

# 經營學的 商品學的 發達에 관하여(Ⅱ)

— 文獻史的 商品學史의 立場에서 —

韓 義 泳

<p>.....《目  <b>第 1 章 現代商品學 以前의 發達(商品學前史)</b>          1. 商品學의 前史의 意義          2. 商品學의 文獻史의 前史            1) 아라비아의 萌芽의 古典時代            2) 이탈리아의 先驅의 文獻時代  <b>第 2 章 現代商品學의 發達과 展望(現代商品學史)</b>          1. 經營學의 商品學으로서의 發達            1) 商業經營學으로서의 商品學時代</p>	<p>.....次).....          〈以上 前號 掲載分〉          2) 經營經濟學으로서의 商品學時代          2. 其他潮流로서의 發達            1) 自然科學의 商品學으로서의 發達            2) 綜合科學의 商品學으로서의 發達          3. 現代商品學의 現況과 展望            1) 獨·塊商品學研究의 動向과 課題            2) 商品學研究에 있어서의 國際協力과 그 方向</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 〈前號에서 繼續〉

#### 2) 經營經濟學으로서의 商品學時代

(1) 웨퍼(E. Schäfer), 코지올(E. Kosiol), 헬라우워(J. Hellauer) 등과 그들의 『論文』 로이크스(J.M. Leuchs)의 『商業體系』(1804年)를 끝으로 그 후 約 100年間의 空白期를 거쳐, 商品學을 包括하는 商業學이 다시 復興된 것은 20世紀初에 들어서면서부터이다. 물론 자이펠트(R. Seyffert)가 1898年을 基點으로 해서 그의 文獻史的 經營學史上 第 4 期(敍述的 商業技術의 再建時代: 1838~1910)로 시대구분하는 것은 그 해에 世界最初의 商科大學이 라이프찌히(Leipzig)와 뷔인(Wien)에 설치된 때여서 그러하지만, 文獻史的으로 보다 더 중요한 연대는 오히려 1903年이라 할 수 있다. 왜냐하면 商業教育의 재건과 그 확대를 위해 설치(1895年)된 「獨逸商業教育協會」(Deutsche Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen)가 독립된 科學으로서의 商業經營學의 體系化에 관한 懸賞論文을 公募했을 때 (1902年) 그 當選論文인 고펜베르히(L. Gombert)의 『商業經營學과 個別經濟學』<sup>(75)</sup>이 출판된

筆者: 서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學 教授

(75) L. Gombert, *Handelsbetriebslehre und Einzelwirtschaftslehre*, Leipzig, 1903( 고펜베르히는 러시아系 스위스人 學者로서 같은 스위스人 學者인 셰어(J.F. Schär)와 더불어 오늘날의 독일 經營經濟學의 성립·발전을 위한 「重要한 先驅者로서」 간주되고 있다. 따라서 스위스人 學者들의 독일 經營經濟學에의 貢獻度는 매우 크다고 할 만하다).

해가 바로 1903年이었기 때문이다.

이 때 고펜베르히는 처음으로 國民經濟學(Volkswirtschaftslehre)에 對應하는 個別經濟學(Einzelwirtschaftslehre)을 앞세워 商業經營學을 個別經濟學의 部分原理로 간주한 것이다. 따라서 19세기의 技術的 進步의 渦中에서 商業經營活動과 함께 工業經營活動도 증대됨에 따라 이른바 手工業商業(Handwerkshandel)이 工場商業(Fabrikhandel) 등으로 別稱된 工業經營分野의 학문(오늘의 工業經營學)도 個別經濟學의 部分原理로 포함시켜 『個別經濟學은 바로 이러한 商業經營이나 工業經營이라는 個別經濟(Einzelwirtschaft)를 연구하며, 또 그러한 個別經濟의 活動過程을 고찰하는 학문』<sup>(76)</sup>이라고 갈파한 것이다.

결국 고펜베르히는 商業經營이나 工業經營과 같은 個別經濟의 발생(상태)을 고찰해서, 그러한 個別經濟의 合理的 組織과 종합적인 管理를 도출하는 것을 個別經濟學의 과제로 삼았으며, 단순한 商業經營學(Handelsbetriebslehre)이나 工業經營學(Industriebetriebslehre)을 초월한 個別經濟學(오늘날의 經營經濟學)의 연구를 주장한 것이다. 그러기 위해서는 個別經濟學의 중심은 計算制度(특히 會計學)에 있다고 보고, 다만 計算制度는 결코 단순한 計算技術의 補助手段이 아니라 近代經營의 決定的 組織手段이며, 個別經濟의 因果研究의 가장 중요한 수단이라는 견해도 표명한 것이다. 그 이후의 독일學者の 대부분이 計算制度, 즉 오늘의 會計學에 그들의 흥미를 집중시키기 시작했었다는 사실은 바로 고펜베르히의 貢獻 때문이다. 어쨌든 고펜베르히의 文獻 이후로 個別經濟學(Einzelwirtschaftslehre)이라는 斯學의 前身の 名稱 이외에도 私經濟學(Privatwirtschaftslehre), 經濟的 經營學(wirtschaftliche Betriebslehre), 經營科學(Betriebswissenschaft) 등 허다한 명칭이 등장하였으며, 『마침내 1918年 이후 經營經濟學(Betriebswirtschaftslehre)이라는 學名으로 統一化』<sup>(77)</sup>되기에 이르렀다.

결국 고펜베르히의 『商業經營學과 個別經濟學』을 始發點으로 해서 이제까지의 商業(經營)學을 초월한, 工業(經營)學까지도 包括한 오늘의 經營(經濟)學이 비로소 形成되기에 이르렀다고 할 수 있는 것이다. 따라서 商業經營學의 一領域이었던 지난날의 商品學도 응당 約 100年間의 空白期를 거치면서 자연히 經營經濟學의 部分領域으로 흡수되었어야 論理的이다. 다시 말해서 經營經濟學이라는 새로운 學問의 發展과 함께 20世紀初의 商品學은 그러한 經營經濟學의 一分科學으로서 적어도 名目上만이라도 「經營學的 商品學」으로 발돋움하게 되는 契機가 되었어야 했을 것이다.

그런데 사실은 차라리 그 正反對나 다름이 없었다. 즉 루더비치(K.G. Ludovici)時代에서

(76) C. Gomberg, a.a.O., S. 11.

(77) R. Seyffert, a.a.O., S. 46.

로이크스(J.M. Leuchs)時代로 계승되어 왔으며, 멀리 17世紀부터 商業學의 發達과 더불어 그 部分領域으로서 꾸준히 發展되어 온 商品學이 20世紀初의 經營經濟學時代에 접어들면서부터는 오히려 거의 모든 經營經濟的인 文獻에서 그 뚜렷한 모습을 찾아내기조차 힘들었다. 사실 그 어떤 部分領域을 包括하는 하나의 學問 자체가 크게 發達하게 된다면 그 部分領域 역시 크게 發達해야 옳았었다.

그럼에도 전혀 그렇지 못했다는 것은 무엇보다도 約 100年間의 空白期間이 그 部分領域으로서의 商品學에 관한 文獻史的인 研究에 결정적인 致命打를 입혔다는에서 그 原因이 찾아져야 할 것이다. 그러지 않아도 자이펠트(R. Seyffert)가 일부터 그의 經營學史의 時代區分에서 1910/12년부터를 「第 5 期」로 손꼽고, 이 時期를 각별히 「經營經濟學의 體系化와 擴大時期」라고 일컬을만큼 고펜베르히(L. Gombert)의 研究業績을 계기로 해서 商科大學이 창립된 후 거의 10年 후에 새로운 角度에 입각한 經營經濟學에 관한 體系的인 著述들이 19世紀의 沈滯期를 벗어나 잇따라 출판되었는데도, 그 部分領域으로서의 商品學에 關聯된 文獻만은 거의 그 자취를 찾아 볼 수 없었다. 이를테면 1910년부터 1912년의 불과 2年 사이에 출판된 經營經濟學關係의 大作이나 主要論文만도 다음과 같으며, 자이펠트의 말을 빌릴 것도 없이 1910/12年代야말로 『統一의인 觀點에서 전체의 經營의(個別經濟的)인 問題意識을 提高시킨 經營經濟學的 勞作』<sup>(78)</sup>으로 가득찬 時代였을 뿐만 아니라, 이 무렵이 마치 「現代經營經濟學의 開花期」라 호칭될 만도 했었는데도 유독 그 部分領域으로서의 商品學的인 業績만은 그 그림자조차 찾기 힘들었다.<sup>(79)</sup>

- 헬라우어(J. Hellauer), 『世界商業의 體系』(System der Welthandelslehre), Berlin, 1910.
- 셰어(J.F. Schär), 『一般商業經營學』(Allgemeine Handelsbetriebslehre), Leipzig, 1911.
- 바이어만·셰니쯔(M. Weyermann & H. Schönitz), 『科學的 私經濟學的 基礎와 體系』(Grundlegung und Systematik einer wissenschaftlichen Privatwirtschaftslehre), Karlsruhe, 1912.
- 니클리쉬(H. Nicklisch), 『商業과 工業의 私經濟學으로서의 一般商人經營學』(Allgemeine kaufmännische Betriebslehre als Privatwirtschaftslehre des Handels und Industrie), Leipzig, 1912.
- 슈말렌바하(E. Schmalenbach), 『技術論으로서의 私經濟學』(Die Privatwirtschaftslehre als Kunstlehre), ZfHF., 1912.

(78) R. Seyffert, a.a.O., S. 46.

(79) 다만 뚜렷한 文獻史的 業績으로는 이어지지 못했다 하더라도, 이른바 經營學的 商品學을 위한 大學水準에서의 최초의 教育上 貢獻과, 後述되는 것과 같은 여러 編의 論文을 통한 斯學發展을 위한 그 나름대로의 努力은 벌써 30年代에 들어서면서 當代의 여러 經營者들에 의해 기록되어 왔었다는 사실은看過해서는 아니 된다.

그러나 이 모든 것은 어디까지나 이른바 「經營學의 商品學」의 경우에 한해서이지, 결코 그 이외의 商品學潮流까지 包含하게 된다는 意味는 아니다. 오히려 經營學의 商品學 以外의 潮流는 그 文獻史的 業績에 있어서나 學術的 研究에 있어 그 어느 때보다도 더 活潑했었다고까지 할 만하다. 이를테면 소위 技術學(Technologie)의 創始者인 베크만(J. Beckmann)<sup>(80)</sup> 이래의 技術論的인 潮流의 商品學은 물론, 이른바 材料學(Rohstoffkunde)의 元祖인 뷔스너(J.V. Wiesner)<sup>(81)</sup>를 先頭로 한 오스트리아學派(österreichische Schule)<sup>(82)</sup>와 그들의 自然科學的 商品學, 심지어 商品學의 綜合科學(Sammelwissenschaft)化를 주장함에 앞장섰던 페셸(V. Pöschl)<sup>(83)</sup>流의 集合科學的 商品學 등에 있어서의 文獻史的 研究와 그 業績은 모든 면에서 찬란했었다. 이러한 사실은 무엇보다도 產業革命이후 널리 대두하게 된 生産爲主·技術爲主라는 思考方式에 의해 商品學研究의 重點이 商業經營學的 方向에서보다도 工業經營學的 내지 技術論的, 더 나아가서는 社會科學的 方向에서보다도 自然科學的 方向으로 옮겨가는 추세 때문이었던 것과 밀접한 關係를 맺고 있는 것은 물론이다.

그러나 이러한 「經營學의 商品學의 不在現象」은 20世紀의 初葉을 넘기면서부터는 더 이상 계속되지 못했다. 언제부터인가 이러한 不在現象에 눈을 돌리게 된 當代的 經營學者들이 30年代에서 40年代에 걸쳐가면서부터 조금씩 不滿을 吐露하기 시작하게 되는 것이다. 우선 當代的 젊은 學者이자 곧 그 構成領域으로서의 商業經營學의 代表的인 旗手였던 쉐퍼(E. Schäfer)가 『商品學의 새 課題』<sup>(84)</sup>라는 論文에서 『언제부터인가 商品學은 줄곧 自然科學的·技術論的인 觀點에서만 研究되고 있으며, 단순한 “Kunde”로서만 取扱되어 오기가 일쑤였다』고 처음으로 駁論을 열기 시작한다.

쉐퍼는 이어서 『그러한 (在來式인) 材料學的 觀點(Stoffgesichtspunkt)이나 製造學的 觀點(Herstellungsgesichtspunkt)에서의 商品學 이외에도 오늘날과 같은 經營經濟學의 開花時代에 있어서는 특히 (經營經濟學徒를 위해서도) 보다 目的論(Zweckkunde)的이며 應用論(Verwendungskunde)的인 性格의 商品學이 必要하지 않겠는가』<sup>(85)</sup> 라고 自問함을 잊지 않는다. 그도 그럴 것이 쉐퍼는 그 당시 라이프찌히(Leipzig)商科大學의 經營經濟學教授였으므로 經營經濟學의 領域科學으로서의 商品學, 다시 말해서 「經營經濟的 商品學」(betriebswirtschaftliche Warenlehre)<sup>(86)</sup>의 教育上 必要性, 아울러 루더비치에서 로이크스에 이르기까지의 往

(80), (81), (82), (83) 後述參照.

(84) E. Schäfer, "Neue Aufgabe der Warenlehre," *Der praktische Betriebswirt*, 21. Jahrgang, Nr. 1, Januar 1941.

(85) E. Schäfer, a.a.O., S. 168.

(86) 여기서 「經營經濟的 商品學」이란 바로 「經營經濟學的 商品學」과도 같은 뜻이며, 그것은 또 현대적인 表現을 빌릴 때 곧 「經營學的 商品學」의 意味이기도 하다.

年の商業經營學的商品學の復興을 간절히 喝望하는 마음에서 뼈저리게 느끼지 않을 수 없었던 것이다. 그러면서 그는 다음과 같은 세가지 觀點을 強調하면서, 이를 앞으로의 새로운 商品學, 곧 經營學的商品學의 탄생에 즈음하여 갖추어야 할 課題로 삼게 하고 있다.<sup>(87)</sup>

1. 商品學의 研究에 있어서는 앞으로 商品의 製造的(技術的) 側面에서뿐만 아니라 商品의 販賣的인 側面과 아울러 商品의 消費的인 側面에서도 共通的인 關心이 傾注되어야 할 것이며,
2. 따라서 經營體에 있어서(im Betrieb)와 市場에 있어서(im Markt)의 生産經濟的이며 販賣經濟的인 側面이 주로 問題가 되어야 할 것이며,
3. 결국 이 모든 것은 商品이 모든 「文化的인 側面」(Kulturseite)에서 觀察되어야 함을 뜻한다.

이 때 쾨퍼가 말하는 「文化的인 側面」이란 現代와 같은 文明社會에서 商品이 生産되어 流通(販賣)되며, 그리고 消費되는, 商品의 生成(Beginn)과 終末(Ende)에 관한 全過程을 뜻하게 되는 것도 물론이다. 바로 이는 이제부터의 商品學이란 生産經濟·流通經濟·消費經濟라는 個別經濟學的(經營學的)인 觀點에서 把握되어야 한다는 意味와도 같은 것이다. 이렇게 볼 때 쾨퍼의 이 論文은 오늘날의 經營學的商品學의 태동을 위한 최초의 主張이라고도 할 만하다.

그런데 이러한 쾨퍼의 主張은 그 후 많은 經營學者들의 共感을 불러 일으키게 된다. 이를테면 쾨퍼와 함께 역시 當代의 젊은 著名經營學者의 한 사람이었던 코지올(E. Kosiol)은 쾨퍼의 主張에 同調하면서 經營學的商品學에 관한 보다 具體的인 方向을 提示하기까지 이른다. 우선 그는 그의 『經營經濟的 商品學』(副題: 商品學의 새로운 發展을 위하여)<sup>(88)</sup>이라는 論文에서 商品은 어디까지나 『經營的 出現形態(wirtschaftliche Erscheinung)』이며, 經營의 去來對象(Verkehrsobjekt der Betriebe)이며, 또 經營間 販賣過程의 對象(Gegenstand des zwischenbetrieblichen Umsatzprozesses)이기 때문에 무엇보다도 『經營經濟的인 側面에서의 商品學 研究가 앞세워져야 한다』<sup>(89)</sup>고 強調한다. 그러면서 그는 독일大學에서는 처음일 것이라 생각된다면서 『이미 1932年の 여름學期와 1934/35年の 겨울學期에 쾨른(Köln)大學에서 「經營經濟的 商品學」(betriebswirtschaftliche Warenlehre)을 講義했었다』<sup>(90)</sup>고 덧붙인다.

(87) E. Schäfer, a.a.O., S. 173.

(88) E. Kosiol, "Betriebswirtschaftliche", *Der praktische Betriebswirt*, 22 Jahrgang, Nr. 1, Januar 1942.

(89) E. Kosiol, a.a.O., S. 214.

(90) E. Kosiol, a.a.O., S. 214(그러면서 1935年 이후 어찌서 그러한 「經營經濟的 商品學의 講座가 계속 開設되지 않았는가에 대해서는 한마디의 言及도 없다.)

이 때 코지올은 그가 맡았었던 經營經濟의 商品學의 講座(Vorlesung)와 練習(Übung)時間에 대략 다음과 같은 目次 밑에서 講議했었다고 述懷하고 있다.

〈表 5〉 코지올(E.Kosiol)의 經營經濟의 商品學

- I. 商品學의 基礎(Grundlagen der Warenlehre)
  1. 商品의 概念과 意義(Begriff und Bedeutung der Ware)
  2. 商業物品과 商品選定(Handelsware und Sortenbildung)
  3. 經營經濟의 商品學의 諸問題(Problemkreis der betriebswirtschaftlichen Warenlehre)
- II. 商品分類의 體系(Systematik der Warengruppen)
  1. 材料別 形成에 따른 化學의 分類(Die chemische Gliederung nach der stofflichen Zusammensetzung)
  2. 經濟循環에 따른 發生的 分類(Die genetische Gliederung nach dem wirtschaftlichen Kreislauf)
  3. 用途에 따른 目的論의 分類(Die teleologische Gliederung nach dem Verwendungszweck)
  4. 독일 關稅率表에 따른 統計의 分類(Die statistische Gliederung nach dem Deutschen Zolltarif)
- III. 商品產出과 生産(Herkommen und Herstellung der Waren)
  1. 原料商品의 地理學의 分布(Die geographische Verbreitung der Rohwaren)
  2. 技術生産品의 諸段階(Die Stufenfolge der Produktion)
- IV. 商品의 品質(Die Qualität der Waren)
  1. 物의 品質(Die dingliche Qualität)
  2. 經濟의 品質概念(Qualitätsbegriffe der Wirtschaft)
  3. 品質과 經營(Qualität und Betrieb)
  4. 品質特性과 決定要因(Qualitätsmerkmale und ihre Bestimmungsgründe)
  5. 品質商品과 經濟發展(Qualitätsware und Wirtschaftsentwicklung)
- V. 有標商品(Der Markenartikel als Ware)
  1. 有標商品의 出現要因(Entstehungsgründe des Markenartikels)
  2. 有標商品의 本質의 特性(Wesensmerkmale des Markenartikels)
  3. 有標商品의 追加의 特性(Zusätzliche Eigenarten des Markenartikels)
  4. 有標商品의 意義(Bedeutung des Markenartikels)
- VI. 商品鑑定의 方法(Methoden der Warenprüfung)
  1. 鑑定方法의 一般論(Allgemeine Methodik der Prüfverfahren)
  2. 商品鑑定의 實際의 事例(Praktische Beispiele zur Warenprüfung)
- VII. 商業에 있어서의 商品種類과 部門形成(Warenkreis und Branchenbildung im Handel)
  1. 部門概念(Der Branchenbegriff)
  2. 部門分類의 原則(Grundprinzipien der Branchengliederung)
  3. 部門形成의 要因(Ursachen der Branchenbildung)
- VIII. 商品貯藏과 商品管理(Warenlagerung und Warenpflege)
  1. 倉庫設備(Die Lagerungseinrichtungen)
  2. 조심스러운 商品形成(Die pflegliche Warenbehandlung)
  3. 倉庫回轉率과 商品品質(Lagerungsumschlag und Warenqualität)
- IX. 商品變遷과 流行(Warenwandlung und Modebildung)
  1. 流行의 本質과 意義(Wesen und Bedeutung der Mode)
  2. 流行의 原因과 影響(Ursachen und Einflüsse der Modebildung)
  3. 流行創出과 準備過程(Modeschöpfung und Verbreitungsprozeß)
  4. 流行과 商品危險(Mode und Warenrisiko)
- X. 商品規格을 통한 統一化(Vereinheitlichung durch Warennormung)
  1. 規格의 本質과 目的(Wesen und Zweck der Normung)

- 2. 規格努力의 目標와 作用(Ziele und Wirkungen der Normungsbestrebungen)
- 3. 規格의 阻害要因과 限界(Hemmungen und Grenzen der Normung)
- XI. 商品危險과 商業機能(Warenrisiko und Handelsfunktion)
  - 1. 經濟去來의 危險要因으로서의 商品(Die Ware als Risikofaktor des Wirtschaftsverkehrs)
  - 2. 商品의 個別的 危險(Die Einzelrisiken der Ware)
  - 3. 危險費用과 價格形成(Risikokosten und Preisbildung)
- XII. 商品經濟의 交替過程(Umschichtungsvorgänge der Warenwirtschaft)
  - 1. 商品代替의 本質과 作用(Wesen und Wirkungen der Warensubstitution)
  - 2. 代用商品과 交換材料(Ersatzwaren und Austauschstoffe)
  - 3. 模造와 偽造(Nachahmungen und Fälschungen)

資料 : E. Kosiol, "Betriebswirtschaftliche Warenlehre", *Der praktische Betriebswirt*, Deutscher Betriebswirte-Verlag, Berlin, Nr. 1, Januar 1942, SS. 214~215.

대충 위와 같은 目次를 提示하면서 코지올은 從來의 독일商品學이 傳統的으로 그렇듯이 「모든 移動的인 物的財貨」(alle bewegliche Sachgüter)를 역시 그의 商品概念(Warenbegriff)으로 못박고 있다. 또 그는 그의 先驅者들이 그랬듯이 商品學을 어디까지나 「經營學의 部分領域」(als Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre)으로써 간주하며, 이는 루더비치(K.G. Ludovici)와 로이크스(J.M. Leuchs)이래로 변함없는 자기의 見解라고 덧붙이기도 한다. 아울러 그는 商品分類의 問題야말로 매우 중요하다고 力說하면서 經營學의 商品學의 立場에서 商品分類는 應當 「使用目的(用途)에 따른 分類」가 가장 바람직하다고 강조한다.<sup>(91)</sup>

그러면서 코지올은 말을 이어 『이 모든 것은 결국 經營學의 商品學에 관한 학술적인 研究가 아직도 그 初步段階에 있다』<sup>(92)</sup>는 證據라고 前提, 『특히 經營經濟的인 觀點에서 品質問題가 體系的으로 研究되어야 할 것』<sup>(93)</sup>이라고도 주장한다. 그런데 商品의 品質問題는 끝내는 商品의 鑑定問題와 직결되게 마련인데, 『그러나 이제까지의 商品鑑定은 주로 自然科學的인 觀點, 이를테면 物理的이거나 化學的, 또는 生理的이거나 顯微鏡的인 觀點에서만 行해져 왔었다』<sup>(94)</sup>고 批判하면서, 『經營經濟的인 觀點에서의 商品鑑定이란 소위 「아마추어의인 方法」(Laienmethode)에 依한, 이를테면 流通業에 從事하는 모든 商人이나 家庭主婦까지도 손쉽게 行할 수 있는 성격의 것이어야 한다』<sup>(95)</sup>고 강조한다. 요컨대 코지올은 쉐퍼(E. Schäfer)의 경우와 마찬가지로 經營學의 商品學의 重要性을 力說하여 마지 않는 것이다.

다만 이때 그는 오늘날의 商品은 「經濟社會에 있어서의 必然的인 出現結果」이기 때문에 商品學 역시 經營經濟的(經營學的)으로 研究되어야 함이 당연하다는 論理를 앞세운다. 따라서 그러한 商品學은 應當 經營學의 分科學으로 存立되어야 한다는 것이다. 또 그래야 商

(91) 이때 코지올은 그 보기로 페셸(V. Pöschl)의 區分例를 들고 있다. (V. Pöschl, *Warenkunde*, Bd I, 2, Aufl., 1924, S. 26).

(92), (93), (94), (95) E. Kosiol, a.a.O., S. 217.

品學이 글자 그대로 經營學의 商品學의 重要性을 강조하는 쉐퍼(E. Schäfer)와 코지올(E. Kosiol)이외에도 그들의 主張에 同調하며, 역시 그 必要性을 同感하는 當代의 著名한 經營經濟學의 어떤 老大家도 있게 된다. 바로 그는 자이펠트(R. Seyffert)가 區分하는 1610/12 年代의 『經營經濟學의 體系化와 擴大時期(第 5 期)』를 장식하는 代表的인 經營學者의 한 사람으로서, 『世界貿易論의 體系』(System der Welthandelslehre, 1910)라는 名著로 有名한 헬라우어(J. Hellauer)이다. 그는 쉐퍼와 코지올의 論文이 掲載된 그 똑같은 學術誌(Der praktische Betriebswirt)에 『經營學의 商品學의 問題에 관하여』<sup>(96)</sup>라는 題目으로 『쉐퍼, 그리고 나서 코지올과 같은 「젊은 代表的인 經營學者들」(die jungen Vertreter der Betriebswirtschaftslehre)이 經營學의 商品學에 관해 至大한 關心을 기울였다는 사실은 매우 반가운 일』<sup>(97)</sup>이라고 追稿하고 있다.

대략 이상과 같이 經營學의 商品學의 重要性을 강조하는 쉐퍼(E. Schäfer)와 코지올(E. Kosiol)이외에도 그들의 主張에 同調하며, 역시 그 必要性을 同感하는 當代의 著名한 經營經濟學의 어떤 老大家도 있게 된다. 바로 그는 자이펠트(R. Seyffert)가 區分하는 1610/12 年代의 『經營經濟學의 體系化와 擴大時期(第 5 期)』를 장식하는 代表的인 經營學者의 한 사람으로서, 『世界貿易論의 體系』(System der Welthandelslehre, 1910)라는 名著로 有名한 헬라우어(J. Hellauer)이다. 그는 쉐퍼와 코지올의 論文이 掲載된 그 똑같은 學術誌(Der praktische Betriebswirt)에 『經營學의 商品學의 問題에 관하여』<sup>(96)</sup>라는 題目으로 『쉐퍼, 그리고 나서 코지올과 같은 「젊은 代表的인 經營學者들」(die jungen Vertreter der Betriebswirtschaftslehre)이 經營學의 商品學에 관해 至大한 關心을 기울였다는 사실은 매우 반가운 일』<sup>(97)</sup>이라고 追稿하고 있다.

그는 『그러나 商品學이 그동안(19世紀의 空白期이후에도) 自然科學의이며 技術論의인 觀點 말고도 經營經濟의인 立場에서 研究된 바는 있다』<sup>(98)</sup>고 덧붙인다. 이를테면 존돌퍼(Sonnendorfer)는 벌써 오래전부터 維인商科大學(Wiener Handelsakademie)에서 『國際貿易論』(internationale Handelskunde)이라는 이름의 講座 밑에서 세계무역의 主要商品에 관해 講議해 온 바 있으며, 그때의 講義案이 그 死後에 오텔(K. Ottel)에 의해 『世界貿易의 技術』(Technik des Welthandels)이라는 書名으로 出版된 바 있다고까지 附言한다. 다만 그 책은 무슨 이유 때문인지 널리 알려지지는 못했었다고 서운해 한다.<sup>(99)</sup>

그러면서 그는 『그외에도 내 자신 維인(Wien)에서 1939年이래 出刊 「特殊世界貿易論」(spezielle Welthandelslehre)이라는 講座를 가졌었는데, 그 가운데서 역시 商品學에 관한 講義를 했었다』<sup>(100)</sup>고 追加함을 잊지 않는다. 이 때 자기는 주로 商品을 主體로 한 商業技術(Technik des Handels)에 관한 講義를 했었는데, 그것은 이를테면 商品選定(Sortenbildung), 마아킹(Markierung), 品質特性(Qualitätsmerkmal), 價格決定(Preisanzstellung), 定期去來(Terminhandel)등의 것이었다고 述懐한다. 그러나 헬라우어가 담당했었다는 講義는 오늘날의 表現을 빌린다면 실은 진정한 意味에서의 「商品學講義」가 아니라 말하자면 商業經營學의 一部로서의, 단순한 意味에서의 「商品講義」에 不過했었다는 느낌이 들 정도의 것이

(96) J. Hellauer, "Zur Frage einer betriebswirtschaftlichen Warenlehre," *Der praktische Betriebswirt*, Nr. 1, Januar 1942.

(97), (98), (99), (100) J. Hellauer, a.a.O., S. 282.



있다고 할 만하다.

그는 나아가서 『흔히 商品學은 一般商品學(allgemeine betriebswirtschaftliche Warenlehre)과 特殊商品學(spezielle betriebswirtschaftliche Warenlehre)으로 區分되기가 例事이지만, 엄밀한 意味에서 이제껏 特殊商品學만이 있었을뿐 一般商品學은 전혀 不在했었다』<sup>(101)</sup>고 喝破한다. 그리고나서 『차라리 經營學教育의 立場에서는 特殊商品學(商品學各論)에 보다는도 一般商品學(商品學總論)에 보다 큰 關心이 주어져야 할 것』<sup>(102)</sup>이라고도 主張한다. 또 그는 『비록 經營學的 商品學이라 하더라도 그 基礎에서 전혀 自然科學的·技術論的인 觀點을 度外視할 수는 없다』<sup>(103)</sup>고 덧붙이며, 『만약 그러한 觀點을 度外視한다면 이를테면 商品生産(Herstellung der Ware), 品質(Qualität) 또는 商品鑑定(Warenprüfung)과 같은 여러 項目이 商品學的의 領域에서 빠져나가야 할 危險이 있기 때문』<sup>(104)</sup>이라 添言하기도 한다.

이 모든 것은 결국 기껏해야 2페이지에도 미치지 않는 짧막한 論文의 骨子일 뿐이며, 또 순수한 의미에서는 비록 오늘날과 같은 經營學的 商品學的의 立場에서가 아니었다 하더라도, 헬라우어가 던진 이러한 同調論은 그 후 戰前의 40年代에서 戰後의 60年代에 걸쳐 飛躍의 으로 發達하게 된 經營學的 商品學에 加一層의 刺戟劑가 된 것은 물론이다. 더구나 헬라우어 자신이 바로 그 당시의 經營學的의 老大家이자, 商業經營學的의 第一人者였었기에 더욱 그러하다. 하긴 헬라우어 이전에 이미 그 重要性을 強調했던 當代의 젊은 經營學者이자 역시 商業經營學的의 젊은 旗手였던 웨퍼와 코지올의 論文이 經營學的의 商品學的의 發達에 보다 큰 起爆的인 役割을 담당했었던 것은 물론이다.

그런데 이러한 經營學的의 商品學的의 發達에 이바지한 웨퍼(E. Schäfer), 코지올(E. Kosiol) 그리고 헬라우어(J. Hellauer)의 貢獻은 다만 그들의 한결같이 짧은 論文<sup>(105)</sup>에 의해서만 빛어질뿐 결코 그들 자신의 文獻史的 業績에 의해서 비롯된 것은 아니다. 따라서 文獻史的 商品學史의 觀點에서는 다만 그들은 어디까지나 經營學的의 商品學的의 대두와 그 發達을 위한 先驅者的 役割을 담당했었을 따름이지, 現代商品學史에 직접 커다란 影響을 끼친 文獻史的 業績者들은 아니다. 이렇게 볼 때 現代經營經濟學(Betriebswirtschaftslehre)의 成立以後 第2次 世界大戰前까지의 期間은 다만 商品學復興에의 刺戟만이 있었을 뿐, 이렇다 할 文獻史的 業績도 없던 時期로 간주할 수 밖에는 없다.

결국 經營學的의 商品學에 관한 최초의 文獻史的 業績이 出現하게 되는 것은 第2次 世界

(101), (102), (103), (104) J. Hellauer, a.a.O., S. 282.

(105) 이를테면 웨퍼(E. Schäfer)의 論文은 7페이지며, 코지올(E. Kosiol)의 그것은 5페이지뿐이다. 더구나 헬라우어(J. Hellauer)는 고작 2페이지일 따름이다.

大戰以後이며, 또 그것은 60年代以後의 쾰른(Köln)大學을 中心으로 한 이른바 쾰른學派(Kölner Schule)들에서 비롯된다. 그 代表者가 바로 後述하게 될 쿠젤니크(A. Kutzelnigg)이다. 그는 戰後 工業經營學의 구텐벨히(E. Gutenberg)와 함께 독일經營學의 雙璧이라고 일컬어저은 商業經營學의 大家였던 자이펠트(R. Seyffert)의 적극적인 支援에 힘입어 그 자신과 그의 『經濟的 商品學』이 크게 脚光을 받기에 이르게 된 것이다.

## (2) 『쿠젤니크』(A. Kutzelnigg)와 그의 『經濟的 商品學』

19世紀 全般에 걸쳤던 오랜 「經營學의 空白期」 이후 겨우 今世紀의 40年代初에 접어들고 서야 쉐퍼(E. Schäfer), 코지올(E. Kosiol) 그리고 헬라우어(J. Hellauer) 등 주로 商業經營學者들이 그들의 論文을 통해 經營學의 商品學의 必須的인 擡頭를 強調하였으나, 때마침 일어난 第2次 世界大戰의 소용돌이는 결국 斯學을 如前히 그 不毛地帶로 남겨 둔채 商品學不在時代는 戰後 60年代의 初盤까지 한동안 계속되어 나간다. 그러나 50年代初에 쾰른(Köln) 大學校의 著名한 經營學史家이자 商業經營學者인 자이펠트(R. Seyffert)가 그의 『商業經濟學』<sup>(106)</sup>속에서 다시금 經營學의 商品學의 重要性을 力說함과 아울러, 또 실제로 그 자신이 직접 商品學研究所의 開設을 위한 努力을 앞세움으로써 斯學은 戰後 60年代 初盤부터 마침내 그 새로운 章을 열기 시작한다.

우선 자이펠트는 그의 著述가운데서 『우리의 經濟科學(Wirtschaftswissenschaft)은 아직도 經濟對象으로서의 商品에 관한 固有의 學問을 發展시키지는 못하였다. 일찌기 로이크스(J. M. Leuchs)가 自然科學的 商品學(naturwissenschaftliche Warenkunde)과 經濟的 商品學(wirtschaftliche Warenlehre)를 엄연히 區別해 놓았는데도 결국 그러하지는 못하였다』<sup>(107)</sup>고 前提하면서 이른바 經濟的 商品學擡頭의 必須性을 強調하게 된다. 여기서 그가 表現하는 經濟的 商品學(wirtschaftliche Warenlehre)이란 물론 經營學的(經營經濟學的) 商品學의 뜻인 것은 두말할 나위도 없다. 그런데 자이펠트는 같은 쾰른大學校의 구텐벨히(E. Gutenberg)와 더불어 戰後 독일經營學界의 雙頭馬車로 일컬어질 정도로 名聲이 드높은 存在였었기에, 이러한 그의 強調는 곧 經營學界 全體의 意思를 代辯하는 것이나 마찬가지였다.

더구나 工業經營學의 泰斗인 구텐벨히와는 對照的으로 商業經營學의 巨頭로 알려진 자이펠트의 力著 『商業經濟學』은 이윽고 그의 『經營經濟學의 概念, 課題 및 그 發展』<sup>(108)</sup>이라는 經營學史의 力作과 함께 當代의 「베스트·셀러」가 되기도 한다. 그러한 文獻의 成果와 學

(106) R. Seyffert, *Wirtschaftslehre des Handels*, Westdeutscher Verlag, Köln u. Opladen, 1, Aufl. 1951.

(107) R. Seyffert, a.a.O., S.77.

(108) R. Seyffert, *über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre*, a.a.O.

界에서의 많은 同調에 힘입어 그 자신 經營學的 商品學的 擡頭를 위해 모진 努力을 앞세우기 시작한다. 결국 그러한 努力의 具顯으로서 1961년에 쾰른大學校안에 이른바 「經濟的 商品學研究所」(Institut für wirtschaftliche Warenlehre)가 史上 처음으로 開設되는 結果를 낳게 된다.

이러한 商品學研究所의 開設과 함께 戰後 최초의 商品學講義가 시작되며, 이때부터 經營學的 商品學이 비로소 그 첫 모습을 드러내기에 이르는 것이다. 따라서 戰後 1961年이라는 年代는 한마디로 表現해서 經營學的 商品學的 誕生의 해라 할 수 있으며, 그 직접적인 誕生의 代父는 누가 뭐라든 자이펠트 그 자신이다. 물론 戰前에 「쉐퍼」나 「코지울」 또는 「헬라우어」 등이 그 必要性을 強調한 바 있었으나, 이 경우는 그 모두가 한낱 입으로만의 強調로 끝났을 뿐, 자이펠트처럼 그 實現을 위한 積極적인 努力을 앞세우지는 않았었다.

그러나 자이펠트가 막상 「經濟的 商品學研究所」를 開設하고 나서 보니 이 研究所를 맡을 만한 適任者(商品學者)가 아무도 없었다. 그도 그럴 것이 史上 처음으로 생겨난 經營學的 商品學이기 때문에 그러한 潮流의 商品學을 專攻하는 學者가 있을 까닭이 없었다. 그저 名目上만이라면 자이펠트 자신이 맡을 수도 있었으나, 그 자신 商業學者이되 商品學者는 아니며, 또 사실 商業關係의 研究所로는 世界的인 規模와 名聲을 떨치던 쾰른大學校 商業研究所(Institut für Handelsforschung)의 所長이기도 했었기에 따로 商品學研究所를 맡을만한 適任者를 초빙해야 할 必要性이 간절했었다.

商品學研究所의 初代所長도 문제이려니와, 쾰른大學校에서 商品學講義를 맡게 할 專攻學者도 문제였었다. 결국 所長겸 商品學教授의 嚴選이란 迂餘曲折끝에 간신히 초빙되어 온 것이 바로 쿠젤니크(A. Kutzelnigg)이다. 다만 그 자신이 엄밀한 意味에서 社會科學的인 潮流의 商品學者가 아니라 애당초 自然科學的 商品學的 한 潮流에 속했었던 商品學者였었다는데서 훗날 後述되는 것처럼 그런대로의 問題가 빚어지기도 한다.

그러나 쿠젤니크는 이미 事前에 자이펠트로부터 그 초빙條件으로 「되도록」 經濟的 商品學쪽으로 보다 가까히해 줄 것을 要請받은 것임이 틀림없다. 왜냐하면 그는 원래 多年間 化工業界에 從事해 온 工學徒(工學博士)였었고, 또 실제로 初期의 著書가 自然科學的 商品學에 관한 것이었음에도<sup>(109)</sup> 經濟的 商品學的 初代所長으로 就任한 이후로는 그의 講義에서나 그 후의 著書에서 언제나 그 나름대로의 「經濟的 商品學」이 앞장세워져 왔기 때문이다. 그렇지 않아도 그 자신 自然科學的 商品學的 巨頭인 뷔스너(J. Wiesner)의 門下生들인 하사

(109) 이를테면 「A. Kutzelnigg · K. Hassak · E. Beutel, *Warenkunde*, I. II., Sammlung Göschen, Bd. 222 u. 223, Berlin, 1958~1959」이 그 한 예라 할 수 있다.

크(K. Hassak)나 보이텔(E. Beutel)과 함께 이른바 오스트리아學派(österreichische Schule)에 속했었던 탓으로도 더욱 크러하다.

어쨌든 쿠젤니크가 1961년에 쾰른大學校의 「經濟的 商品學研究所」의 初代所長으로 就任하는 일과 함께 同校에서 처음으로 經濟經營學的 商品學的 講義가 시작되기에 이른다. 이때부터 이 商品學講義는 쾰른大學校 經濟社會學部에서 주로 經營學科와 經濟學科의 選擇科目으로 開設되면서 斯學의 研究活動도 대략 1970年代初盤까지 活潑하게 계속되어 나간다. 이를테면 1963년부터 1974년까지의 사이에만도 商品學關係의 博士學位論文이 總 22編이나 通過되었었다는 사실<sup>(110)</sup>로 미루어 보아도 쾰른大學校에서의 商品學研究活動이 얼마나 진지하고도 심오했었는가를 알 만하다.

1969년에 發刊된 『經濟와 技術에 있어서의 商品』이라는 쿠젤니크教授의 第65回誕生紀念論文集<sup>(111)</sup>에 의하면 쾰른大學校에서의 商品學關係의 開設講義는 同研究所의 主管下에 대략 다음과 같은 規模와 內容의 것으로 集約되고 있다. 따라서 이는 同校에서 商品學을 履修하기 위한 最少限의 受講科目을 뜻하고 있는 것은 물론이다.

〈表 6〉 經濟的 商品學 履修를 위한 必須科目(쾰른大學校)

1. 講義(Vorlesung)

- 1) 一般商品學(allgemeine Warenlehre): 4學期, 每週 2時間  
理論的인 基礎知識; 특히 商品學關係의 諸概念, 慾望과 그 決定手段의 分析, 生産過程分析, 商品機能分析, 品質分析, 商品化의 諸問題, 規格 등.
- 2) 特殊商品學(besondere Warenlehre): 4學期, 每週 2時間  
理論的인 基礎知識의 應用; 특히 食料商品 및 에너지商品, 衣料商品 등에의 應用.

2. 세미나(Seminar)·練習(Übung)

- 1) 副세미나(Proseminar): 每 겨울學期, 每週 1時間. 經濟的 商品學의 基礎的 概念과 方法論의 討議.
- 2) 主세미나(Hauptseminar): 1學期, 每週 2時間. 大學卒業論文(Diplomarbeit)에 관한 發表와 討議, 그 質疑應答.
- 3) 商品學練習(Übung zur Warenlehre): 1學期, 每週 1時間. 講義時間에 있었던 問題의 質疑應答.

註) 이 이외에도 實驗(Laboratoriumsübung)이나 産業視察(Betriebsbesichtigung) 등이 있으며, 특히 每學期, 隔週 2時間씩의 博士課程세미나(Doktorandenseminar)는 博士學位取得을 위한 必須履修科目이 되고 있다.

資料; Die Ware in Wirtschaft und Technik, Festschrift zum 65. Geburtstag von A. Kutzelnigg, a.a.O., SS. 249~251.

그런데 자이펠트는 쿠젤니크의 이 65回誕生紀念論文集에 각별히 序文을 쓰면서, 그가 經濟的 商品學研究所의 運營과 擴張, 講義計劃의 展開, 學術內容의 整備 등에 관한 그의 努力을 크게 致賀하며, 특히 그의 두 권의 文獻의 業績은 비로소 經濟的 商品學으로 하여금

(110) Forum Ware, a.a.O., 1977, Nr. 1~2, S.82.

(111) Die Ware in Wirtschaft und Technik, Festschrift zum 65. Geburtstag von A. Kutzelnigg, herausgegeben Von U. Koppelman, Herue/Berin, 1969.

本軌道에 들어서게 하는 決定的인 要因을 提供하였다고 높이 評價하고 있다.<sup>(112)</sup> 그 두권의 業績이란 그가 初代所長으로 就任한 지 1년도 못된 1962년에 出刊된 『經濟的 商品學의 모델 케이스로서의 담배』<sup>(113)</sup>와 1965년의 『商品카테고리의 諸概念』<sup>(114)</sup>을 뜻하지만, 사실 오늘날의 經營學的 商品學時代는 바로 쿠젤니크의 이 文獻들에 의해 開幕되었다고 할 만하다. 특히 前者의 文獻은 1962年初에 그가 行한 開講紀念講演의 內容을 整理·出刊한 것으로서, 자이펠트의 말을 빌릴 때 『經濟的 商品學의 本質을 概念的으로는 페쉴(V. Pöschl)보다도 더 깊이 있게 特徵지었으며, 斯學의 더 한층의 研究를 위한 基盤을 마련하여 주었다』<sup>(115)</sup>는 점에서도 經營學的 商品學史上 찬란히 빛나는 文獻史的 業績이기도 하다.

이 책은 그 題目대로 담배를 모델로 한 經濟的 商品學이지만, 실은 便宜上 담배의 事例가 들어 있을 뿐, 그 內容은 全的으로 一般商品學(allgemeine Warenlehre)의인 것으로 一貫되고 있다는 데에 그 나름대로 特色이 있게 된다. 이를테면 그가 提示한, 담배에 관한 商品學的인 體系는 그대로 모든 商品을 망라한 「一般商品學」의 體系로 이어지고 있으며, 그 자신 總括하는 意味에서도 機會있을 때마다 一般商品學的인 體系와 理論을 展開시키고 있다. 말하자면 쿠젤니크는 自著에서 담배라는 特殊商品學上的 事例를 빌면서 一般商品學에 관한 理論을 展開하고 있다고 할 수 있다.

一例로 이른바 經濟的 商品學의 學問的 體系를 提示함에 있어, 담배를 그 모델·케이스로 한 特殊商品學(商品學各論)上的 體系를 展開시키면서도, 이와 함께 一般商品學(商品學總論)上的 體系도 곁들여 例示하고 있는 것과 같다. 바로 다음의 表들이 그 例로서, 담배를 모델·케이스로 한 特殊商品學上的 體系의 構想과 一般商品學上的 그것은 각기 거의 相似하다. 다만 一般商品學에 있어서의 體系가 對照的으로 보다 상세할 뿐, 이 두개의 表는 本質的인 意味에서나 그 形式에 있어서도 대체로 비슷하다.

〈表 7〉 담배를 모델로 한 特殊商品學上的 體系

- 
1. 總說과 商品카테고리(Allgemeines und Warenkategorien)
    - 1·1 經濟的 商品學의 目的과 課題(Zweck und Aufgaben der Wirtschaftlichen Warenlehre)
    - 1·2 經濟的 商品學의 構想(Konzeption der Wirtschaftlichen Warenlehre)
    - 1·3 商品카테고리, 商品種類, 商品分類(Warenkategorien, Warenarten, Warenklassifikation)
  2. 商品에 依해서 充足되는 欲求(Bedürfnisse, die durch Waren befriedigt werden)
  3. 自然科學的·技術的 考察(Naturwissenschaftlich-technische Betrachtungen)
    - 3·1 形態와 形狀(Form und Gestalt)
- 

(112) *Die Ware in Wirtschaft und Technik*, a.a.O., Gleitwort von R. Seyffert, S. II.

(113) A. Kutzelnigg, *Die Zigarette als Modellfall der wirtschaftlichen Warenlehre*, a.a.O., 1962.

(114) A. Kutzelnigg, *Terminologie der Warenkategorien*, Franz Nowack Verlag, Frankfurt, 1965.

(115) *Die Ware in Wirtschaft und Technik*, a.a.O., S. II.

- 2.2 原材料의 特性(Stoffliche Eigenschaften)
- 3.3 產出과 製造(Gewinnung und Fertigung)
- 4. 商品客體로서의 담배(Zigarette als Handelsgegenstand)
  - 4.1 產出과 製造에 있어서의 經濟的 觀點(Wirtschaftliche Gesichtspunkte bei der Gewinnung)
  - 4.2 包裝, 貯藏, 流通(Verpackung, Lagerung und Distribution)
  - 4.3 競爭市場에 있어서의 담배(Die Zigarette im Wettbewerb)
  - 4.4 담배의 使用價値(Gebrauchswert der Zigarette)
  - 4.5 缺陷品廢棄物(Ausschuß und Abfälle)
- 5. 담배의 鑑定(Prüfung der Zigaretten)
- 6. 國家的 및 國家間規制(Staatliche und zwischenstaatlich Regelungen)
  - 6.1 分類(Klassifikation)
  - 6.2 課稅와 專賣(Besteuerung und Monopol)
  - 6.3 消費者保護(Schutz des Verbrauchers)
  - 6.4 商品管理(Bewirtschaftung)
- 7. 發展動向(Entwicklungstendenzen)

資料 : A. Kutzelnigg, *Die Zigarette als Modellfall der wirtschaftlichen Warenlehre*, a.a.O., S. 5.

〈表 8〉 經濟的 商品學으로서의 一般商品學上的 體系

- 1. 總說, 카테고리 및 分類(Allgemeines, Kategorien und Klassifikation)
- 2. 商品에 依해서 充足되는 欲求(Bedürfnisse, die durch Waren befriedigt werden)
- 3. 自然生産物 및 技術生産品으로서의 商品〈自然科學的·技術的考察〉(Waren als Naturprodukte und technische Erzeugnisse <Naturwissenschaftlich-technische Betrachtungen>)
  - 3.1 形態와 形狀(Form und Gestalt)
    - 3.11 集合形態(Aggregatzustand)
    - 3.12 商品幾何學(Warengometrie)
      - 3.121 支配的인 次元, 一次元·二次元·三次元商品(Vorherrschende Dimensionen, ein-, zwei-, dreidimensionale Waren)
      - 3.122 크기, 모양, 構造(Abmessungen, Formate, Körperbezogenheit)
      - 3.123 商品表面(Warenoberfläche)
    - 3.13 單一 및 複合商品, 一般的인 形態原理(Einfache und zusammengesetzte Waren, Allgemeine Formprinzipien)
  - 3.2 原材料의 特性(Stoffliche Eigenschaften)
    - 3.21 機械的 特性(Mechanische Eigenschaften)
    - 3.22 熱的 特性(Thermische Eigenschaften)
    - 3.23 色(Farbe)
    - 3.24 냄새와 맛(Geruch und Geschmack)
    - 3.25 其他의 物理的 特性(Sonstige physikalische Eigenschaften)
    - 3.26 表面特性(Oberflächeneigenschaften)
    - 3.27 化學的 作用(Chemisches Verhalten)
  - 3.3 產出과 製造(Gewinnung und Fertigung)
    - 3.31 自然生産物(Naturprodukte)
    - 3.32 技術生産品(Erzeugnisse)
- 4. 商業의 客體로서의 商品(Die Ware als Handelsgegenstände)
  - 4.1 產出과 製造에 있어서의 經濟的 觀點(Wirtschaftliche Gesichtspunkte bei der Gewinnung und Fertigung)

- 4.11 合理的인 製造 및 產出(Rationelle Fertigung und Gewinnung)
  - 4.111 原材料의인 視點과 仕入問題(Stoffliche Gesichtspunkte und Einkaufsfragen)
  - 4.112 生産의 觀點(Verfahrenmäßige Gesichtspunkte)
  - 4.113 規格과 形式(Normung und Typung)
- 4.12 機能充足上的 留意點(Bedachtnahme auf die Funktionserfüllung)
  - 4.121 事故와 健康上에 대한 保護(Schutz vor Unfällen und Gesundheitsschädigungen)
  - 4.122 作業安全과 차질없는 機能(Betriebssicherheit und störungsfreie Funktion)
  - 4.123 氣候의 影響에 대한 安定性(Beständigkeit gegen Klimaeinflüsse)
    - 4.123.1 表面保護(Oberflächenschutz)
    - 4.123.2 保存(Konservierung)
  - 4.124 美的 形狀, 모오드(Formschöne Gestaltung, Mode)
- 4.2 包裝, 貯藏, 流通(Verpackung, Lagerung und Distribution)
- 4.3 競爭市場에 있어서의 商品(Die Waren im Wettbewerb)
  - 4.31 品質, 偽交(Qualität, Verfälschung)
  - 4.32 無標商品(Anonyme Waren)
  - 4.33 有標商品(Markenartikel)
    - 4.331 商標와 品種(Marken und Sorten)
    - 4.332 名稱(Namen)
    - 4.333 包裝(Aufmachung)
    - 4.334 廣告(Werbung)
- 4.4 使用에 있어서의 商品(Die Waren im Gebrauch)
  - 4.41 使用說明, 保證(Gebrauchsanweisungen, Garantie)
  - 4.42 商品의 손질(Warenpflege)
  - 4.43 價値低下와 價値上昇(Wertminderung und Werterhöhung)
- 4.5 缺陷商品(Nicht Vollwertige Waren)
- 5. 商品檢査(Warenuntersuchung)
- 6. 國家的 및 國家間的 規制(Staatliche und zwischenstaatliche Regelungen)
  - 6.1 國家의 制度分類(Klassifikationen des Staates)
  - 6.2 課稅, 專賣(Besteuerung, Monopol)
  - 6.3 消費者保護(Schutz des Verbrauchers)
    - 6.31 健康上的 危害로부터의 保護(Schutz vor gesundheitlich Schäden)
    - 6.32 經濟的 損害로부터의 保護(Schutz vor wirtschaftlichen Schäden)
  - 6.4 商品管理(Warenbewirtschaftung)
  - 6.5 國家間的 規制(Zwischenstaatliche Regelungen)
- 7. 發展動向(Entwicklungstendenzen)

註) 쿠젤니크는 以上을 一般商品學(allgemeine Waren)의 體系로 提示하고, 特殊商品學(besondere Warenlehre)의 그것은 가장 重要한 代表商品을 이리한 一般商品學의 體系上 原則에 따라서 取扱된다고 덧붙이고 있다.

資料: A. Kutzelnigg, *Die Zigarette als Modellfall der wirtschaftlicher Warenlehre*, a.a.O.

文獻史的 商品學史上 매우 重要한 意義를 던져 주는 것은 이상의 表에서도 짐작될 수 있듯이 그것이 이른바 經濟的 商品學(따라서 經營學的 商品學)에 있어서의 學問的 體系에 관한 첫 構想이라는 점이다. 자이펠트 자신도 斯學의 體系化를 위한 쿠젤니크의 學問的 努力을 높이 評價해 온 바도 있지만, 모든 面에서 되도록 「經營學的 商品學의 體系」임을 强

調하는 듯한 努力이 到處에서 우리 나오고 있어 興味롭다. 이를테면 體系의 거의 對반이 強調하듯 「商業의 客體로서의 商品」(die Waren als Handelsgegenstände)으로서 構成되 게 한 部分이라든지, 「商品으로 因해 充足되는 人間의 慾求」(die Bedürfnisse, die durch Waren befriedigt werden)에 관한 消費者的 接近 등은 바로 經營學的 商品學에 있어서의 典型的인 特徵의 代辯이나 다름이 없다.

특히 消費者的 觀點의 導入말고도 「人間의 慾求와 商品과 그 關係」라는 相關關係를 가지 고 商品研究上의 새로운 하나의 길잡이로 삼게 한 대목은 쿠젤니크商品學의 歷卷이 되고 있다. 그는 여기서 담배라는 商品을 예로 들어, 『人間의 慾求(Bedürfnis)라는 것은 그 充足 자체의 問題以上으로 商品의 궁극적인 使用目的과 實質的인 機能作用에 관해서도 判別的으 로 알아 두어야 한다』<sup>(116)</sup>고 前提하고, 이러한 商品의 使用目的(Zweck)과 機能作用(Funk tionsweise)을 가령 用役(Dienst)이라 한다면 商品研究은 모름지기 商品에 의해 充足되는 慾求와, 그 商品의 用役과의 關係를 究明하는 일부터 다져져야 한다고 주장하고 있다. 그 러면서 그 一例로서 담배를 모델·케이스로 한 다음과 같은 圖表는 이제까지의 어떠한 潮 流의 商品學도 試圖한 바 없는 쿠젤니크 商品學의 精髓라 할 만하다.

〈圖 4〉 商品을 둘러싼 慾求와 用役의 關係

慾 求 ←		商 品	→ 用 役	
充 足 狀 態	不 足 感		使 用 目 的	機 能 作 用
鎮 靜	緊 張	담 배	喫 煙	니코틴·添加劑·煙 氣 등의 吸引 神經系統에의 作用
解 放 感	困 惑			
安 靜	焦 躁			
잇 음	空 腹 感	담 배 갑	保 護	保存·濕氣로부터의 保護
耐 久 性	乾燥로 因한 담 배맛의 變質			
品質에 대한 安心	品質에 대한  걱정	필 터	包 裝	視覺的 效果
「걱정없는 喫煙」	健康에의  걱정			
清 潔	집안의 不潔	재 떨 이	담 배 젓 받 이	젓받이 機能

資料 : A. Kutzelnigg, Die Zigarette als Modellfall der wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S. 27.

그러나 쿠젤니크가 그의 『經濟的 商品學의 모델·케이스로서의 담배』속에서 構想·提示한 斯學의 體系(〈表 7〉 및 〈表 8〉 參照)에서도 알 수 있듯이 經營學的 觀點에 앞서 여전히 自然科學的 觀點에서의 把握도 뚜렷해지고 있다는 것이 特記할 만하다. 우선 商品을 「商業의

(116) A. Kutzelnigg, a.a.O., S. 26.



客體」 이전에 自然生産物(Naturprodukte)이나 技術生産品(technische Erzeugnisse)으로서 「自然科學的·技術的인 觀點」(naturwissenschaftlich-technische Betrachtung)을 크게 앞세우고 있다는 점이 역시 어딘가 순수한 經營學的 商品과는 다른 局面이라 할 수 있다. 말하자면 자이펠트의 애당초의 構想과는 달리 쿠젤니크의 經濟的 商品學이라는 것은 어쩌면 意識的으로라도 自然科學的 觀點과 經營學的 觀點의 兩面에서 認識시키고자 한 것과 같은 느낌을 갖게 한다고도 할 수 있다.

이는 마치 現代商品學潮流에 있어서의 自然科學的 商品學과 社會科學的 商品學의 混合型과도 같다고 할 만하다. 그러지 않아도 쿠젤니크 자신이 商品學의 本質을 다음과 같이 定義함으로써(고딕部分 參照) 그러한 느낌을 더욱 짙게 하고 있다.

『經濟的 商品學은 自然科學的인 기반 밑에서, 그러나 經濟的 觀點, 특히 消費者의 立場에서 商品으로써 慾求充足하게 되는 自然生産物(Naturprodukte)과 技術生産品(technische Erzeugnisse)을 다룬다.』(117)

사실 쿠젤니크는 그 자신 自然科學에 造詣가 깊은 工學博士이기도 하지만, 實際로 그의 講義나 세미나는 經營學的이라기 보다는 技術的·自然科學的인 觀點이 더 앞세워지는 일이 잦았다. 명색이 經濟的 商品學이며, 또 大學에서는 商經系만의 選擇科目인데도 이처럼 自然科學的이며 技術的인 「어프로우치」가 앞세워질 때 일찌기 傳統적으로 그랬던 것처럼 商經系學徒나 商經系研究者의 興味를 자연히 잃게 하는 것은 물론이었다. 바로 그러한 觀點에서 늘 不滿을 느꼈었고, 또 그의 밑에서 오랜 助手生活끝에 學位過程을 마치자, 1972년에 停年退職한 쿠젤니크의 뒤를 이어 經濟的 商品學研究所의 2代所長으로 就任한 코펠만(U. Koppelman)은 後述하게 되는 것처럼 그의 業績에서나 講義·세미나 등 모든 方向에서 애써 自然科學的 觀點에서의 脫出을 試圖하다 못해 차라리 마케팅論的 商品學 쪽으로 치닫게 되었을 정도이다. (118)

결국 쿠젤니크가 자이펠트에 의해 60年初에 最初로 쾰른大學校에서 經濟的 商品學研究所의 初代所長으로서, 그리고 직접 經濟的 商品學의 講義와 세미나를 主宰함과 아울러, 文獻史的 商品學史上 이렇듯 찬란히 빛나는 業績을 남겨 놓았음에도, 80年代初에 이르러 쾰른大學校에서 그가 主導했었던 經濟的 商品學은 그 研究所 자체뿐만 아니라 講義나 세미나 등 一切에서 完全히 그 자취를 감추기에 이르는 것이다. 따라서 現代的인 意味에서의 經營學的 商品學 자체는 쿠젤니크流의 經濟的 商品學의 消滅과 함께 적어도 現時點에서는 그 모습을

(117) A. Kutzelnigg, a.a.O., S.9.

(118) 此項 後述 『3. 現代商品學의 現況과 展望 1) 獨塊商品學研究의 動向과 課題』 參照.

찾을 길이 전혀 없게 된 것이다. 물론 이에는 後述하게 되는 것과 같이<sup>(119)</sup> 여러가지 附隨的인 原因도 있기는 하되, 그 첫 要因은 역시 商經系의 領域科學이면서도 구태여 自然科學의 내지 技術論의 觀點을 앞세운 데에서 派生되었다고 할 수 밖에는 없다.

## 2. 其他潮流로서의 發達

商品學史的인 觀點에서 商品學을 그 역사적인 發展段階에 따라 區分할 때 대체로 社會科學의 商品學과 自然科學의 商品學으로 大別할 수 있다면 現代商品學의 主流는 물론 社會科學의 商品學, 따라서 經營學의 商品學에 놓여지게 된다는 것은 이미 敘述되었던 대로이다. 그러나 客觀的인 觀點에서의 商品學史가 云云되어야 한다면 그러한 社會科學의 商品學의 역사와 함께 반드시 自然科學의 商品學의 역사에도 言及이 있어야 論理的이다. 더구나 自然科學의 商品學은 文獻史的으로는 비록 그 源流로서의 始作이 社會科學의 商品學의 그것과는 거의 1世紀의 遲延差가 있다 하더라도 20世紀初盤까지의 그 學問的 發展相안은 차라리 보다 括目的이었다고 할 만하다.

그런데 어떠한 潮流의 商品學에 따라서는 이러한 兩大別에 속하지 않는 性格의 것도 있게 되어 있다. 이를테면 그 典型이 바로 自然科學의 商品學과 社會科學의 商品學의 混合型이라 할 수 있다. 또 商品學의 여러가지 潮流를 이러한 兩大別 以外에도 좀 더 細分化하기 위해 이미 敘述되었던 대로 가령 ① 經營學의 商品學 ② 敘述論의 商品學 ③ 技術論의 商品學 ④ 經濟學의 商品學 ⑤ 마케팅論의 商品學 ⑥ 混合型 商品學 등 6가지 類型으로 區分한다고 할 때 이러한 區分에 속할 수 없는 潮流의 商品學도 언제부터인가 登場하게 되는 추세에 놓여 있다.

그 代表例란 무엇보다도 歷史的인 商品學潮流의 이러한 多岐化現象에 厭症을 느낀 나머지 애써 이른바 商品學의 境界科學(interdisciplinary science)化를 앞세움으로써 새로운 活路를 찾고자 하는 潮流가 바로 그것이다. 이름지어 綜合科學의 商品學이라고도 할 수 있는 이러한 商品學潮流는 80年代에 들어서면서 뚜렷해지기 시작한 商品學不在時代의 出現에 즈음하여, 차라리 그 復活策이나 打開策으로 곧장 提案되는 일조차 흔해진 潮流의 하나라 할 만하다. 따라서 이제까지 詳述되어 온 社會科學의 商品學(經營學의 商品學)以外的 潮流에 관해 그 文獻史的 發達史가 言及되어야 할 경우 무엇보다도 전통적인 自然科學의 商品學의 潮流와 함께 앞으로 脚光을 받게 될지도 모를 綜合科學의 商品學의 潮流에 관한 대목도 결코 除外되어서는 안될 것이다.

### 1) 自然科學의 商品學으로서의 發達

商品의 認識對象(Erkenntnisobjekt)으로서 社會科學的(따라서 經營學的) 以外的 側面이 把握되는 一切의 潮流를 自然科學의 商品學(naturwissenschaftliche Warenkunde)이라 한다면 그러한 潮流의 核心은 무엇보다도 技術論의 商品學으로 集約되게 마련이다. 다시 말해서 이는 自然科學의 手法이 구사되는 모든 商品學類型의 俗稱이라고도 할 수 있을 정도로 自然科學의 商品學潮流의 典型을 意味한다. 즉 商品을 「商業의 客體」로 보기 이전에 단순히 物質 그 자체거나 物質의 結集體로 보고, 品質을 重視하는 바탕위에서 商品의 基本的 特性, 構造의 特質, 成分의 要因 등이 自然科學의 原理와 方法에 따라 鑑定的으로 驅使됨과 아울러, 주로 그러한 品質을 지닌 「物質」의 生成의 技術面이 追求되는 潮流가 自然科學의 商品學

(119) 此項 後述 『3. 現代商品學의 現況과 展望』 參照.

이라 할 만하다.

이 때 이러한 潮流가 엄밀하게는 이른바 材料學的 내지 鑑定論的 또는 品質論的 商品學과 狹義의 技術論的 商品學으로 區分되기도 한다. 어찌되든 商品學史의 史적으로 볼 때 차라리 그러한 潮流의 商品學이 마치 傳統的인 독일 商品學의 骨格인양 믿는 오늘의 論者도 많다. 또 사실 순수한 商品學史의 觀點에서는(따라서 文獻史가 아닌 觀點에서는) 도리어 自然科學的 商品學이 그 원래의 學問의 原型이었다고 할 만큼 그 역사도 오래다. 바로 이러한 사실 때문에 오늘날에도 自然科學的 潮流를 追求하는 商品學者가 意外에도 많다는 理由가 있게 되어 있는지도 모른다.

이러하면 이러한 自然科學的 商品學과는 對照的인, 그러면서도 現代商品學의 主流를 이루고 있는 社會科學的 商品學(따라서 經營學的 商品學)의 文獻史의 始發點은 사바리(J. Savary)의 『完全한 商人』이 出版된 1675년이라는 것이 一般論인데도, 순수한 自然科學的 商品學史는 그보다도 훨씬 以前으로 소급해 올라간다. 즉 自然科學的 商品學이 學問으로서 擡頭된 始點은 1549년에 이탈리아人 醫師인 보나페데(F. Buonafede)가 파드아(Padua)大學에서 生藥學을 開講함에서 비롯된다고 일컬어진다. 이러한 사실은 戰前에 엘드만(O.L. Erdmann)과 케니히(C.R. König)가 그들의 自然科學的 商品學의 力著인 『一般商品學要綱』에서 『近代的인 技術의 增進이라는 것은 學者가 自己의 知識이나 能力을 社會 전체를 위해서 提供할 때 이룩되게 마련인데, 보나페데(F. Buonafede)가 1549年 이후 파드아大學에서 주로 藥學商品群(Pharmazeutisch Warengruppe)을 講義하면서 그 研究를 적극 권장한 사실이 곧 그 典型』<sup>(120)</sup>이라고 한데서 뚜렷해지고 있다.

더 나아가서 戰後 이른바 오스트리아學派(österreichische Schule)의 正統을 계승한 그룬스타이들(E. Grünsteidl)도 그의 有名한 『商品學에서 商品經濟學으로』라는 論文에서 『1553년에 「보나페데」가 파드아大學에서 生藥學(Drogenkunde der Pharmakognosie)을 開講하였으나 이것이야말로 (自然科學的) 商品學(Warenkunde)의 一部門이라고 간주된다』고 지적하고 있다.<sup>(121)</sup> 때문에 오늘날의 自然科學的 商品學의 原流는 「生藥」을 中心으로 한 商品學, 따라서 生藥的 商品學에서 비롯된다고 보게 되는 것이다. 그렇지 않아도 16世紀에서 17世紀의 兩世紀는 이른바 「西洋本草時代」(age of herbals)라고 일컬어질 정도로 藥用植物의 栽培와 그 研究가 매우 활발했을 때였으므로<sup>(122)</sup>, 生藥에 관한 商品學的 研究 자체도 또한 매우 활

(120) O.L. Erdmann & C.R. König, *Grundriß der allgemeinen Warenkunde unter Berücksichtigung der Technologie und Mikroskopie*, 1 Bd., Leipzig, 1921, S. 1.

(121) E. Grünsteidl, *Von der Warenkunde zur Warenwirtschaftslehre*, Der Markt, 1966, Wien, S. 90.

(122) 吉田富義, 商品學, 既揭書, p. 84.

받지 않을 수 밖에 없었을 것이다.

그러나 「보나헤데」가 파드아大學에서 藥學商品群의 研究를 권장하였거나, 商品學의 一部門으로서의 生藥學을 開講했었다는 사실은 어디까지나 事實의 敘述이나 指摘일 뿐, 그것이 實際로 어떠한 資料나 史料에 따른 것인지는 그 文獻의 根據에 있어 전혀 뚜렷하지는 않다. 다시 말해서 이를 뒷받침할 만한 아무런 文獻的인 史實의 確認없이 商品學史上的의 하나의 史實이 되기는 어렵다. 더구나 現代商品學史는 되도록 文獻史的인 觀點에서 다루어지기가 一般의 일바에야 文獻的인 業績에 依하지 않는 (語原的인 究明만으로는 不足한) 史實은 되도록 除外될 수 밖에 없다.

그럴때 自然科學의 商品學의 文獻史的인 始發點(原流)이자 그 核心이라 할 수 있는 것은 이러한 潮流의 兩大代表者로 손꼽히는 베크만(J. Beckmann)과 그의 『技術論的인 商品學』, 그리고 뷔스너(J. Wiesner)와 그의 『材料學的인 商品學』에서 찾아지게 마련이다. 따라서 베크만을 基準로 삼을 때 그것은 「보나헤데」이후 거의 200年後의 일을 뜻하게 된다. 이렇게 볼 때 文獻史的인 面에서의 原流는 차라리 社會科學的(經營學的)인 商品學 쪽이 보다 長久하다고 할 만하다.

(1) 베크만(J. Beckmann)과 그의 『技術論的인 商品學』

원래 게팅겐(Göttingen)大學校에서 經濟學(官房學)을 講義했었던 베크만(J. Beckmann)은 1777년에 『技術學入門』<sup>(123)</sup>이라는 自然科學書를 出版함으로써 一躍有名해지기에 이른다. 그도 그럴 것이 본시 그가 經濟學者로 出發했음에도 그 本質이 自然科學者이며, 더 나아가서는 應用自然科學的인 研究者이기도 하였었다는 사실은 둘째치더라도, 史上 처음으로 技術學(Technologie)이라는 學名의 呼稱 자체와 그 概念을 創出해 내어, 이후 「技術學의 아버지」라고 불려 오고 있기 때문이다. 또 사실 베크만의 이 『技術學入門』에서 自然科學的인 商品學에의 文獻史的인 跳躍이 이어지기도 하기에 더욱 그러하다.

베크만은 그의 著書에서 自然生産物(Naturalien)을 加工하는 技術(Kunst)을 製造(Handwerk)라 하고, 이 製造의 知識을 가리키는 科學을 技術學(Technologie)이라 한다고 規定하였다.<sup>(124)</sup> 이를테면 商品의 製造에 있어 從來 마이스터(Meister)의 指示나 要領대로만 일을 하는 대신, 자기 자신이 올바른 原理와 信賴할 만한 經驗에서 手段을 찾아내도록, 加工에 있어서의 全現象을 說明함과 아울러, 實際로 有用한 系統的인 配列가운데서 基礎的인 指針을 주게 되는 것이 곧 技術學이라 하였다. 商品學을 應用自然科學(angewandte Naturwissen-

(123) J. Beckmann, *Anleitung zur Technologie oder zur Kenntnis der Handwerke, Fabriken und Manufakturen*, Göttingen, 1777.

(124) J. Beckmann, *Anleitung zur Technologie*, a.a.O., 2. Aufl. (Nachdruck, Leipzig, 1970, S. 3).

schaft)으로 規定하는 피이취(M. Pietsch)가 후일 지적하는 것처럼 베크만의 技術學은 『그 敎科體系가 차차 整備되어 간에 따라 독일의 技術的인 産業發達에 크게 이바지하는 原動力이 되어간다.』<sup>(125)</sup> 그렇지 않아도 베크만의 技術學은 그후 바그너(R. von Wagner)와 칼마쉬(K. Karlmarsch)라는 두 사람의 훌륭한 後繼者에 의해 착실히 계승되어, 더욱 發展的으로 體系化되어 나감으로써 많은 大學에서의 一般敎養科目이자 技術系大學이나 各種技術學校에 있어서의 必須科目으로 登場하기에 이르게 된다.

그러나 技術學이란 결국 「加工技術을 가르치는 科學」이기 때문에 技術學의 對象은 주로 工業에 있어서의 原材料가 되게 마련이다. 여기서 베크만은 피이취의 말대로 『工業에 利用되는 原材料에 관한 보다 正確한 研究가 必須的인 수밖에 없다』<sup>(126)</sup>고 느끼고, 또 그것은 原材料에 대한 商品學的인 研究를 뜻할 수 밖에 없음으로써 『그러한 確信에서부터 技術學과 科學的인 關聯을 갖는 商品學을 提唱한 者』<sup>(127)</sup>가 되기에 이르는 것이다. 바로 그러한 確信에서 거의 7年의 多年間에 걸쳐 著述·出版된 것이 自然科學的인 商品學의 文獻史的인 原流이자 곧 다름 아닌 技術論的인 商品學으로서의 『商品學序說』<sup>(128)</sup>이다.

그러나 베크만의 『商品學序說』에 있어 特記되어야 할 것은 일찌기 商業經營學의 一分科學으로서의 商品學을 強調했었던 루더비치(K.G. Ludovici)나 로이크스(J.M. Leuchs)가 商品學 자체를 學問的으로 體系化하여 一般商品學(商品學 總論)과 特殊商品學(商品學 各論)으로 大別했었던 것과는 달리 베크만의 그것은 단순히 個別商品에 관한 各論書, 따라서 特殊商品學에 관한 것 뿐이었다는 사실이다. 비록 그 자신이 大學에서 商品學講座의 開設을 담당하면서 單獨의 商品學書를 刊行했었다는 사실은 높이 評價된다고 하더라도, 經營學的인 商品學의 경우와는 달리 별로 學問的으로 體系化되거나 科學化되지 못하였다는 것은 自然科學的인 商品學의 原流로서의 文獻史的인 業績치고는 대단히 미약했다고 할 수 밖에 없다. 더구나 現代商品學의 潮流를 兩大別해서 比較學史的으로 본다면 더욱 그러하다. 그러기에 베크만이라면 商品學者로서라기 보다도 經濟學者, 또는 차라리 技術學의 創始者로서의 自然科學者로서 더 著名하다고 할 만하다.

이렇듯 베크만의 『商品學序說』은 다만 個別商品에 관한 各論的인 商品學으로서, 그나마 各個商品의 配列에 있어서도 아무런 體系도 없는, 매우 敘述論的인 성격의 것일 뿐, 이를테면 다음의 表와 같은 「綿花」商品으로부터 시작해서 順次的인 番號順으로 敘述되어 나가는 手

(125) M. Pietsch, *Methodik des Warenkundlich=technologischen Unterrichts*, Leipzig, 1924, S. 2.

(126) M. Pietsch, a.a.O., S. 1.

(127) M. Pietsch, a.a.O., SS. 2-3.

(128) J. Beckmann, *Vorbereitung zur Warenkunde, oder zur Kenntnis der Vornehmster ausländischen Waren*, 2. Bd., Göttingen, 1793~1800.

법이 구사되고 있다. 各個商品에 관한 記述部分도 項目마다 크게 差異(이름테면 5페이지에서 67페이지까지의 差異)가 있으며, 일부러 그가 序文에서 『自然의 體系에 依한 配列』(die Ordnung nach dem Natursystem)이나 「알파벳에 依한 配列」(die Ordnung nach dem Alphabet)과 같은 辭典式 配列에는 興味가 없었다<sup>(129)</sup>고 明言하고 있듯이, 그의 『商品學序說』은 글자 그대로 어디까지나 단지 「序說」일 따름이다. 그러기에 그의 冊名이 正確하게는 『商品學에의 「準備」(Vorbereitung)』라고 번역되어야 할 만큼, 구태여 그 어떤 完全性에 拘애됨이 없이, 지금까지 배우고 가르친 것을 順次的으로 想起하면서 그대로 써내려간 식의 敘述의 商品學의 各論書라 할 수 있다.

〈表 9〉 베크만의 『商品學序說』의 概略

第 1 卷

- 第 1 章 1. 綿花(Baumwolle) 2. 자라皮(Schildkröftenschale) 등 8種의 個別商品  
 第 2 章 9. 고무(Gummi), 10. 나포리黃(Neapelgellb) 등 5種의 個別商品  
 第 3 章 17. 象牙(Erffenbein), 18. 寶貝(Kauris) 등 5種의 個別商品  
 第 4 章 24. 외가리의 깃(Reiherfedern), 25. 낙타의 털(Kamelhaar) 등 2種의 個別商品

第 2 卷

- 第 1 章 28. 타피오카(Sagu, Sago), 29. 海綿(Schwamm) 등 5種의 個別商品  
 第 2 章 35. 인디고(Indig), 36. 眞珠貝(Perlenmutter) 등 17種의 個別商品  
 計 42種의 個別商品

資料: J. Beckmann, *Vorbereitung zur Warenkunde*, 2. Bd, Göttingen 1793~1800.

베크만은 대체로 위의 表와 같은 內容의 各個商品을 一種의 無體系定義에 立脚해서 주로 技術學的 觀點에서 各個商品의 產地, 製法, 鑑定, 市場, 物量, 價格, 用途, 代用 등에 대해 그 때마다 많은 引用文獻을 例示하면서 간결하게 百科辭典式으로 記述하고 있다. 따라서 商品學史家들은 베크만商品學을 自然科學의 商品學의 範疇속에 묶고, 各別히 技術論的 商品學이라 呼稱한다. 그도 그럴 것이 『商品學序說』에서 引用된 文獻의 大部分은 自然學, 植物學, 動物學, 地學, 航海學, 旅行記, 技術學(自著), 文獻學, 物理學, 化學, 統計學 등 주로 自然科學分野에서 由來하는 것이 많으며, 또 그는 그 자신의 科學性(Wissenschaftlichkeit)의 根據를 애써 生藥學이나 博物學과 같은 自然科學에서 찾았을 것이 틀림없기에 더욱 그러하다.

그런데 베크만이 『商品學序說』에서 記述하고 있는 各個商品은 그 副題(zur Kenntnis des vornehmsten ausländischen Waren)에서도 알 수 있듯이 주로 外國商品(輸入商品)에 관한 것이지만, 그 記述된 各個商品을 자세히 살펴 볼 때 그 當時의 貿易額에 있어서나 去來量에

(129) J. Beckmann, *Vorbereitung zur Warenkunde*, a.a.O., Bd 1, Vorrede IX.

있어서 그 比重이 比較的 컸었던 主要輸入商品에 대해 모두 網羅한 것은 아니다. 當時 독일에서 있어서의 輸入商品 가운데서 重要的 位置를 차지하던 羊毛, 설탕, 담배, 茶類, 코피 등의 많은 商品이 除外되고 있다는 점에서 그 無體系성이 露呈되고 있으며, 그나마 體系化되지 못한 百科辭典式的 商品知識誌에 不過하다는 느낌이다. 바로 이러한 점에서 自然科學의 商品學의 潮流와는 對照적으로 社會科學의 商品學의 潮流에서는 베크만이라면 다만 技術學의 貢勞者로서 有名視될 뿐, 商品學者로서의 베크만뿐만 아니라 그의 『商品學序說』에 관해서는 전혀 言及조차 없는 경우가 태반인 理由가 있게 된다.

(2) 뷔스너(J. von Wiesner)와 그의 『技術學의 商品學』

베크만(J. Beckmann)의 技術學(Technologie)은 그 후 피이취(M. Pietsch)의 말마따나 『독일의 技術의인 産業發達에 크게 이바지』<sup>(130)</sup>하며, 『大學에서의 必須의인 教科目』<sup>(131)</sup>이 되며, 더구나 『칼말쉬(K. Karmarsch)와 바그너(R. von Wagner)라는 훌륭한 後繼者에 의해 더한층 學問의인 發展』<sup>(132)</sup>을 거듭해 나갔음에도, 『같은 베크만의 業績이면서도 技術學의 경우와는 달리 그의 技術論의 商品學은 19世紀後半에 들어서기까지도 겨우 그 餘命을 이어 나갈 뿐』<sup>(133)</sup>이었던 것이다. 이는 베크만의 『商品學序說』이 앞서서와 같이 오직 各個商品의 無體系的인 記述만을 알세웠던 結果로 技術學에서의 경우처럼 斯學의 뚜렷한 體系性이나 科學性을 나타낼 수도 없을 뿐, 實際에 있어서도 大學의 教科對象에서 除外되는 悲運을 겪었기 때문이다. 그러나 베크만의 『商品學序說』이후 거의 100年後의 19世紀後半에 들어서면서 技術學의 卓著한 追從者였던 뷔스너(J. von Wiesner)의 잇따른 業績에 의해 베크만流의 技術論의 商品學은 다시 그 復興期를 맞게 되며, 비로소 自然科學의 商品學의 潮流는 이때부터 本格的으로 開花하기 시작한다.

뷔스너는 원래 오스트리아의 뷔인(Wien)大學校의 植物解剖學과 植物生理學의 教授로서, 일찌기 자기 자신의 命名으로 된 「工業顯微鏡學」(technische Mikroskopie)이라는 독자적인 學問을 創始하여, 1860년대부터 顯微鏡에 의한 研究를 本格化시키면서, 그 成果를 『工業顯微鏡學入門』<sup>(134)</sup>이라는 著書도 出刊, 그 이후부터 차차 自然科學의 商品學者로서의 位置를 굳히기 시작한다. 그런데 이 著書에는 많은 有機材料 내지 無機材料에 대한 顯微鏡의인 觀察이 記載되고 있으며, 특히 섬유에 관해서는 모든 구과과産이 다루어지고 있는 등 그 記載範圍가 넓어, 베크만의 限定된 非體系的인 各個商品의 記述보다도 훨씬 더 體系的이며 廣範하다. 그러기에 『뷔스너의 「工業顯微鏡學」』이야말로 商品學(自然科學의 商品學)의 가장 重要的 기

(131), (132), (133) M. Pietsch, *Methodik des Warenkundlich=technologisch Unterrichts*, a.a.O., SS. 1~2.

(134) J. von Wiesner, *Einleitung in die technische Mikroskopie*, Wien, 1867.

등이 되어 가며, 오늘날의 原材料鑑定學의 밑거름이 되었다』<sup>(135)</sup>고 할 정도로 베크만에 이은 自然科學의 商品學 潮流의 두번째 原流로 간주되기도 한다.

그러나 이 『工業顯微鏡學入門』보다도 그 후 1873년에 出刊된 『植物界原材料』<sup>(136)</sup>라는 業績이야말로 뷔스너의 劃期的인 勞作으로 손꼽을 만하다. 왜냐하면 이 勞作이 바로 技術論의 商品學과 함께 自然科學의 商品學의 2大潮流로 아로 새겨지는 이른바 材料學의 商品學의 文獻史的 始發點으로 特記되기가 일반적이기 때문이다. 또 사실 이 業績을 契機로 해서 뷔스너를 그 元祖로 받드는 이른바 오스트리아學派(österreichische Schule)가 派生되어 나가기에 더욱 그러하다.

바로 다음의 表는 『植物界原材料』의 構成內容이지만, 뷔스너는 우선 그 序文에서 『技術的으로 利用되는 植物性原材料는 아직 體系的이거나 科學的으로 究明된 바는 없다』<sup>(137)</sup>고 못하고, 이처럼 『商品學에서 工業에 使用되는 重要한 植物性原材料를 그 鑑定을 顧慮해서 科學的으로 研究되는 것이 최초의 일일 것』<sup>(138)</sup>이라고 덧붙이고 있다. 그리고 나서 『商品學은 정말 필요한 學問分野이지만, 그것이 이제까지 沈滯의 늪에서 헤어나지 못한 것은 그 非科學性과 淺薄性 때문』<sup>(139)</sup>이며, 『따라서 自然科學的 研究의 方法에 의한 體系的인 著作만이 그 唯一한 脫出口가 된다』<sup>(140)</sup>고 前提한다. 이는 商品學의 學問的 沈滯를 救出하기 위해서는 오직 「自然科學的 方法」만이 그 最善의 處方이라는 식의 強調나 다름이 없다.

아래의 表에서도 어느 정도 짐작할 수 있듯이 뷔스너의 『植物界原材料』는 植物性的인 原材料에 대해서 物理的인 特質과 化學的인 特質, 解剖學的인 觀察 내지 顯微鏡的인 觀察, 또 그것이 技術的인 또는 工業的으로 利用된 製品的인 概要 등을 詳述한 것으로서, 初版에서 第3版에 이르기까지 거의 40餘年에 걸쳐 出版된 材料學의 商品學의 바이블의인 存在라 할 만하다. 특히 그의 『工業顯微鏡學入門』이라는 著述에서도 想起될 수 있듯이 뷔스너는 顯微鏡的인 方法(mikroskopische Methode)을 重視해서, 이 方法에 따라 고무類, 樹脂 또는 其他의 植物들의 組織狀態가 보다 잘 觀察되어, 商品體의 特徵把握에 決定的인 重要性을 주게 된다고 強調하고 있다. 물론 應用植物學에서의 顯微鏡의 利用은 이미 1850年代에 섭유分野에서 라이세크(Reisek)나 샤후트(Schacht)등에 의해 試圖되고 있었으나<sup>(141)</sup>, 이들 先驅者의 뒤를 이어받아 그 위에 工業分野에서의 顯微鏡의 利用法까지 이처럼 體系化시켜, 工業顯微鏡學으로가

(135) O.L. Erdmann & C.R. König, *Grundriß der allgemeinen Warenkunde unter Berücksichtigung der Technologie und Mikroskopie*, Leipzig, Bd. 1, 1921, S. 1.

(136) J. von Wiesner, *die Rohstoffe des Pflanzenreiches*, Leipzig, 1973.

(137), (138) J. von Wiesner, *die Rohstoffe des Pflanzenreiches*, a.a.O., Vorwort.

(139), (140) J. von Wiesner, a.a.O., S. 3 (Einleitung)

(141) 吉田富義, 商品學, 前掲書, S. 115.



〈表 10〉 뷔스너의 『植物界原材料』의 構成 內容

序 論(Einleitung)	
第 1 章 고무類(Gumiarten):	物理的 特性, 化學的 特性, 植物에 있어서의 고무의 由來, 고무의 產出, 고무類의 種의 觀察.
第 2 章 樹脂(Harze):	物理的·博物學的 特性, 化學的 特性, 樹脂와 香油의 產出, 產業用樹脂와 香油의 種의 觀察.
第 3 章 彈性고무群(Kautschukgruppe):	彈性고무體를 提供하는 產物의 概要, 彈性고무를 包含하는 乳液, 彈性고무體의 種의 觀察.
第 4 章 阿片(Opium)	
第 5 章 알로에(Aloë)	
第 6 章 阿仙藥群(Catechungruppe)	
第 7 章 植物性油脂(Pflanzenfette):	油脂를 提供하는 產物의 概要, 植物性油脂의 種의 觀察.
第 8 章 植物性蠟(Vegetabilisches Wachs):	蠟을 提供하는 植物의 概要, 自然의 產出과 植物性蠟의 由來, 植物性蠟의 化學的 合成, 物理的 特性, 顯微鏡的 特性, 植物性蠟의 種類.
第 9 章 樟腦(Campher)	
第 10 章 澱粉(Stärke):	澱粉의 產出, 澱粉의 特質, 澱粉의 製造와 用途, 商用澱粉의 種의 觀察.
第 11 章 纖維(Fasern):	纖維의 物理的 特質, 纖維의 化學的 特質, 纖維의 解剖學的 構造, 纖維의 識別特徵, 纖維植物의 概要, 植物性纖維의 種의 觀察.
第 12 章 樹皮(Rinden):	樹皮의 外觀的 識別特徵, 樹皮의 內部構造, 樹皮가 技術的으로 利用된 製品의 比較, 產業用樹皮의 種의 觀察.
第 13 章 木材(Holz):	木材(種)의 識別特徵, 木材가 產業的으로 利用된 製品의 概要, 木材(種)의 種의 觀察.
第 14 章 地下植物部分(Unterirdische Pflanzentheile):	地下植物部分이 技術的으로 利用된 製品의 概要, 產業用地下植物部分의 種의 觀察.
第 15 章 藥草(Blätter und Kräuter):	產業用의 藥草의 概要, 同種의 觀察.
第 16 章 花草部分(Blüthen und Blüthentheile):	花草가 技術的으로 利用된 製品의 概要, 產業用의 花草部分의 種의 觀察.
第 17 章 種實(Samen):	種實이 技術的으로 利用된 製品의 概要, 產業用種實의 種의 觀察.
第 18 章 果實(Früchte):	果實이 技術的으로 利用된 製品의 概要, 產業用果實의 種의 觀察.
第 19 章 沒食子(Gallen)	
第 20 章 葉狀植物(Langerpflanzen)	

資料: J. von Wiesner, *Die Rohstoffe des Pflanzenreiches*, Leipzig, 1873. (Inhaltsverzeichnis)

지 發展시킨 것은 어디까지나 뷔스너 자신이다.

결국 뷔스너의 材料學的 商品學은 한마디로 表現해서 베크만의 技術論的 商品學을 批判的으로 繼承하면서 發展시켜 왔다고 할 수 있으며, 商品學과 技術學을 항상 "Warenkunde und Technologie"라는 식으로 두개의 領域으로 結付시켜서 考察하고 있다는 데에 그 나름대로의 特色이 있게 된다. 바로 이러한 思考方式은 오늘날의 오스트리아學派에도 그대로 踏承되며, 後述하게 될 오스트리아商品學會(Österreichische Gesellschaft für Warenkunde und Technologie=ÖGWT)나 國際商品學會(Internationale Gesellschaft für Warenkunde und Technologie=IGWT)의 오늘날의 名稱에서도 여전히 그 面貌를 엿볼 수 있게 하고 있

다. (142) 따라서 뷔스너는 商品學(Warenkunde)과 技術學(Technologie)의 雙方과의 關聯에 있어서 自己의 原材料學(Stoffkunde)을 根據있게 하며, 그 研究方法으로서는 物理學, 化學, 顯微鏡學, 특히 植物學에서와 같은 自然科學의 方法을 앞세운 것이다.

뷔스너는 말한다. 『自然科學의 研究方法을 適用해서 工業의 商品分野를 철저히 다루었고, 當時 이미 生藥의 商品學(pharmazeutisch Warenkunde)이 차지했던 높이에까지 斯學의 水準을 끌어 올린 것은 베크만(J. Beckmann)이며, 그 모든 것은 그의 卓越한 技術學 때문이다.』(143) 그러면서도 베크만의 記述은 주로 「文獻의 引用」에 의한 것으로서, 전혀 直接的인 觀察이 缺如되며, 動物이나 植物 또는 礦物을 아무런 體系도 없이 記述한 것에 지나지 않는다고 批判함도 잊지 않는다.

어쨌든 뷔인(Wien)의 뷔스너(J. von Wiesner) 밑에는 그 후 많은 門下生들이 모여 들어, 이윽고 商品學史上 최초의 學派라고 할 수 있는, 주로 自然科學의 商品學的 潮流를 좇는 오스트리아學派(österreichische Schule)가 생겨나기에 이른다. 이를테면 헤넬(F.R. von Höhnel), 피러(J. Möller), 마이어(A. Meyer), 하사크(K. Hassack), 피이취(M. Pietsch) 등이 그 初期의 代表的인 存在들이라 할 만하다. 특히 피이취(M. Pietsch)는 20世紀初葉에 있어서의 뷔스너 研究者로서 유명하다.

이처럼 技術學과 商品學과의 密接不可分の 關係라는 觀點에 서게 된 뷔스너의 材料學的 商品學은 때마침 産業革命에 의해 重化學工業이 飛躍적으로 擴大되고 있던 독일이나 오스트리아에 있어서의 매우 친근한 感을 주는 學問이기도 하였다. 사실 實際問題로서 그러한 渦中에서는 技術學的인 知識이 缺如된 商品學 자체가 하나도 魅力的일 수는 없었을 것이다. 때문에 16世紀末에서 20世紀初에 걸쳐 독일과 오지리에서 생겨난 「自然科學的·技術論的」商品學은 드디어 뷔스너의 『植物界原材料』의 出現에 의해 그러한 潮流로서 固定되며 오늘에 이르게 되는 것이다.

결국 베크만으로부터 뷔스너로 이어져 온 自然科學的·技術論的 潮流는 대충 다음과 같은 特徵을 지닌 性格의 商品學으로 集約될 수도 있을 것 같다.

1. 自然科學的 商品學은 특히 産業革命에 의한 工業의 急激한 發展에 呼應하는 渦中에서 成長되어 온 學問이기 때문에 技術論的인 樣態와, 그 研究方法으로서 自然科學的인 方法이 앞세워질 수 밖에 없었다.

(142) 뷔스너의 傳統을 계승하는 오스트리아學派가 壓到的인 오스트리아學會(ÖGWT)나 國際商品學會(IGWT)의 名稱뿐만 아니라, 별로 오스트리아學派의 影響이 없는 것으로 믿어지는 독일商品學會(Deutsche Gesellschaft für Warenkunde und Technologie=DGWT)의 名稱에서까지 그 面貌가 엿보인다는데서 後述하게 되는 것과 같은 學會內의 갈등이 빚어지게 된다.

(143) J. von Wiesner, a.a.O., S. 16.

2. 따라서 各商品에 관한 叙述(特殊商品學=商品學各論)은 보다 綜合的·體系的으로 展開되어, 一般商品學(商品學總論)의 內容은 相對的(對照的)으로 貧弱해질 수 밖에 없었다.
3. 一般商品學은 社會科學的 觀點에 의한 理論的 展開에 의해서 비로소 體系化되거나 一般化되는데, 各商品에 관한 自然科學的·技術論的인 「商品知識의 叙述」만으로는 斯學이 學問으로서 構築될 基盤은 없다.

## 2) 綜合科學的 商品學으로서의 發達

現代商品學的 世流가 오늘날 비록 社會科學的 商品學, 따라서 經營學的 商品學에 두어지가 일반적이라 하더라도, 商品學 그 자체의 潮流는 어디까지나 自然科學的 商品學과 함께 2大潮流로 大別되기가 보통이라는 점에 관해서는 이미 叙述한 대로이다. 그러나 여기서 크게 指摘되어야 할 것은 같은 商品學이면서도 이 兩大潮流사이에서는 文獻史的으로 보아서도 서로 無視되거나 거의 輕視되는 傾向이 짙다는 사실이다. 다시 말해서 經營學的 商品學的 潮流는 自然科學的 商品學潮流를 거의 輕視하는 한편, 自然科學的 商品學은 經營學的 商品學을 전혀 無視했었다는 사실이다.

가령 自然科學的 商品學이 云云되어야 할 때 그 前面에는 반드시 「보나페데(Buonafede)—베크만(Beckmann)—뷔스너(Wiesner)」로 이어지는 系譜圖가 앞세워지게 마련이다. 이때 그 系譜圖上에 있어서는 보통 베크만과 뷔스너만이 크게 浮刻되며 보나페데는 그 延長線上에서 겨우 想起될 정도이지만, 어쨌든 이러한 系譜圖를 앞세우는 自然科學的 商品學的 潮流는 17世紀부터 胎動하기 시작한 사바리(J. Savary)이후의 經營學的 商品學的 潮流를 全的으로 無視하고 있었다고 할 만하다. 왜냐하면 어느 누구도 經營學的 商品學的 潮流에 관해서는 그 文獻的 業績上 一言半句도 없었기 때문이다. 또 반대로 經營學的 商品學的 潮流는 비록 베크만의 技術學이나 技術論的 商品學을 學論은 하되, 그 評價는 相對的으로 낮았고, 뷔스너의 材料學的 商品學은 이를 아예 學問으로서의 商品學과는 거리가 먼 存在로서만 看做했었다.

이러한, 같은 商品學이면서도 서로 등을 돌린 것과 같은 非融合的인 狀況은 보다 客觀的인 觀點을 택하는 識者들에게는 자칫 厭症을 불러 일으키는 要因이 되게 마련이지만, 바로 그러한 傾向이 1920年代頃부터 차차 自然科學的 商品學 쪽에서부터 나타나기 시작한다. 즉 兩大潮流가 지나는 제각기의 缺陷을 補正하기 위해서는 兩大潮流에 있어서의 제각기의 研究方法과 學問分野가 包括되어야 한다고 判斷, 學問으로서의 商品學은 綜合科學(interdisciplinary science)化하는 데서 비로소 찾아져야 한다고 強調하는 一連의 商品學者들이 나오게 되는 것이다. 그들은 비록 兩大潮流뿐만 아니라 그외에도 動員可能한 여러가지 學問

領域을 綜合, 이른바 集合科學(Sammelwissenschaft)化함으로써 더욱 壯大한 科學的 商品學으로 誕生시켜 나갈 수 있다고도 主張한다. 그러한 商品學者들 가운데에서는 특히 이른바 『集合科學論的 商品學』의 提唱者로서의 戰前의 페실(V. Pöschl)과, 이른바 『商品經濟學』의 主唱者로서의 戰後의 그룬스타이들(E. Grünsteidl)을 學論할 수가 있으며, 또 그들이 애당초 自然科學的 商品學의 潮流를 闡는 商品學者들이긴 하되, 商品學의 綜合科學化를 처음으로 提唱 또는 主唱하였었다는 점에서 特記될 만하다.

(1) 페실(V. Pöschl)과 그의 『集合科學的 商品學』

페실(V. Pöschl)은 베크만(J. Beckmann)의 技術學(Technologie)의 影響을 받으면서도, 뷔스너(J. von Wiesner)의 오스트리아學派(österreichische Schule)에 속하기도 하는 독일의 正統的인 商品學者로서, 1912년부터 1933년까지 오랫동안 만하임商科大學(Handelshochschule Mannheim)의 教授를 지냈었다. 그의 功勞의 하나로서 크게 評價되는 것이 바로 독일最初의 商品學研究所(Institute für Warenkunde)를 設立, 그 所長으로 在職하면서 남겨 놓은 業績들이다.

1933년에 불행하게도 만하임商科大學은 하이델베르히(Herdelberg)大學校에 吸收·合併됨으로써 大學뿐만 아니라 그의 商品學研究所 자체도 解散되는 悲運을 겪게 된다. 페실은 이때 敎職에서 떠나 있다가 戰後 1946년에 다시 만하임商科大學이 復校措置되면서도 다시 그곳으로는 돌아가지 않았고, 1947년에 프랑크푸르트(Frankfurt)大學校로 옮겼다가 그곳에서 1949년에 그 一生을 마치게 된다.

그가 創設했던 商品學研究所는 戰後 만하임商科大學이 綜合大學校(Universität Mannheim)로 昇格되면서, 그 이름도 「物理的·化學的 技術學研究所」(Institut für physikalische und chemische Technologie)로 크게 變貌하면서 오늘에 이르게 된다. 따라서 만하임商科大學에서 독일최초로 그 햇빛을 본 商品學研究所는 페실의 退職과 함께 그 자취를 영원히 감추어 버렸다고 할 수 있다.

이렇든 페실이 商品學研究所의 創立과 함께 만하임商科大學에서 이룩해 놓은 業績은 크다. 이를테면 商品學研究所에 商品展示室과 參考資料保存室의 設置는 물론, 商品學圖書室과 商品實驗室까지도 폭넓게 運營하였었다. 특히 研究所의 運營과 함께 商品學關係의 教科目을 새로 整備하여 講義와 세미나를 통한 大學에서의 商品學教育에 全力을 기울였었다. 一例로 1916/17년에 刊行된 만하임商科大學의 學事年報(Jahresbericht)에 의하면 「商品學세미나」(warenkundliches Seminar)와 「商品學演習」(Übung für Warenkunde), 그리고 「商品學關係 産業視察」(warenkundlich-technologische Ausflüge) 등의 教育프로그램 이외에 商品學關係의 講義(每週 2時間)만도 대략 다음의 表와 같았다.

이 表에 나타난 講義內容에서도 알 수 있듯이, 당시 만하임商科大學에서의 商品學講義는 多分히 뷔스너 以來의 自然科學的 商品學을 代辯하여 주는 性格의 것이었다고 할 수 있다. 그러면서도 베크만流의 技術學의 影響도 크게 받아, 이를테면 마일(Mayr)에 의한 一般機械

〈表 11〉 商品學關係의 講義要目(만하임商科大學)

1. 基礎講義(Grundlegende und einführende Vorlesungen)
  - Pöschl: 商品學入門(Einführung in die Warenkunde)
  - Cantzler: (商品學入門으로서의) 化學概論(Grundzüge der Chemie als Einführung in die Warenkunde)
  - Pöschl: (一般原材科學으로서의) 藥物學概論(Grundzüge der Drogenkunde als allg. Rohwarenkunde)
  - Mayr: 一般機械學入門(Einführung in die allgemeine Maschinenlehre),
  - Pöschl: 有機物의 化學과 技術學(Chemie und Technologie organischer Stoff)
2. 本講義(Hauptvorlesungen)
  - Pöschl: 商品學; 鐵工業(Warenkunde; Eisenindustrie)
  - Pöschl: 食料商品學(Nahrungsmittelkunde)
3. 特殊講義(Spezialvorlesungen)
  - Pöschl: 代用品의 一般商品學(allgemeine Warenkunde der Ersatzmittel)

資料: Jahresbericht, Studienjahr 1916/17, Handels-Hochschule Mannheim, Mannheim, 1917, SS. 85-86.

學入門(Einführung in die allgemeine Maschinenlehre)은 『매우 중요한 講義로서, 모든 商品經濟(Warenwirtschaft)란 결국은 「機械에 의한 技術」(die Technik der Maschinen)에 크게 依存하기 때문에 基礎講義로서 必須的』<sup>(144)</sup>이라 못박고 있을 정도이다. 그렇지 않아도 페실은 벌써 29歲의 若冠으로 技術論的이자 自然科學的 觀點에서의 『一般商品學』<sup>(145)</sup>을 1912년에 出版하면서, 이를 토대로 하여 그 2年後(1914年)에 만하임商科大學에 역시 技術論的이자 自然科學的 性格의 商品學研究所를 設立하고 있다.

그러나 1920年代에 들어서면서부터 페실의 自然科學的 志向의 思考方式에 차차 變化가 생기기 시작한다. 즉 그것은 1924년에 處女作인 『一般商品學』을 크게 改訂, 2卷으로 된 『商品學』<sup>(146)</sup>으로 가다듬었을 때부터 시작하게 된다. 다시 말해서 그는 이 새로운 著述에서 이제까지의 自然科學的 接近一邊倒의 思考方式에서 떠나, 처음으로 商品學을 여러가지 分科科學(Teilwissenschaft)을 包含한 이른바 集合科學(Sammelwissenschaft)으로서 體系化하고자 試圖하게 되는 것이다.

우선 페실은 商品을 어디까지나 「自然과 經濟의 有機的인 關聯」에 있어서 把握하고자 한다. 그런데 自然이란 人間生活과 密接한 關係가 있기 때문에, 그러한 有機的인 關聯은 「生活과 經濟와의 關聯」을 뜻하기도 한다. 따라서 生活과 經濟와의 有關係에 있는 商品에 관한 學問, 즉 商品學은 마땅히 「生活과 經濟에 있어서의 實踐과의 密接한 關聯(協力關係)」

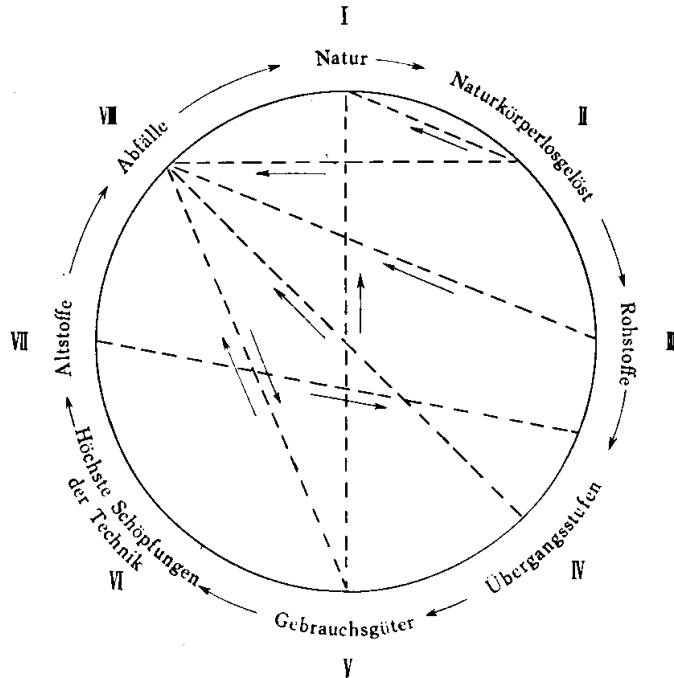
(144) Jahresbericht, Handelshochschule Mannheim, 1916/17, S. 86.

(145) V. Pöschl, *allgemeine Warenkunde*, Stuttgart, 1912.

(146) V. Pöschl, *Warenkunde*, 2 Bd., Stuttgart, 1924.

이 있는 여러가지 分科科學과의 協力下에서 體系化되어야 한다는 것이 페일의 主張이다. 이것이 바로 페일의 集合科學論이며, 이로부터 商品學은 그 후 境界科學化(中間科學化, 綜合科學化)에의 길을 차차 더듬기 시작하는 契機가 되는 것이다.

〈圖 5〉 페일의 「自然과 經濟에 있어서의 物質의 循環圖」



- 註: I 은 自然(Natur)으로서, 곧 自然과 結合하고 있는 모든 自然體  
 例: 鑛床中の 鑛石과 岩石, 自然狀態의 植物 및 動物
- II 은 自然과의 結合이 풀린 自然體(Naturkörperlosgelöst)  
 例: 粉碎한 鑛石과 岩石, 栽培狀態에 있는 植物 및 動物
- III 은 實際的 用途가 明示되어 있는 自然體와 그 一部로서의 原材料(Rohstoffe)  
 例: 各種原料과 材料
- IV 는 原材料와 製品과의 中間過渡의 段階(Übergangsstufen)  
 例: 粗穀으로써의 쌀·7分搗·白米등의 諸工程에 있어서의 7分搗쌀
- V 는 人間의 欲求充足對象으로서의 消費商品(Gebrauchsgüter)  
 例: 道具, 炊事用具, 服地, 衣類 등
- VI 은 高度技術의 所産物으로서의 製品(Höchste Schöpfungen der Technik)  
 例: 自動車, 飛行機, 各種電子製品 등
- VII 은 耐用製品의 摩耗에 의해 생긴 中古品(Altstoffe)  
 例: 中古衣料처럼 다시 他人의 使用對象이 되든지, 古鐵처럼 다시 새로운 加工을 위해 處分된다.
- VIII 은 廢棄物(Abfälle)  
 例: 다시 自然으로 되돌아가야 할 使用不能의 廢棄物
- 資料: V. Pöschl, *Prinzipien natürlicher Ordnung in Technik und Wirtschaft. Eine Einführung in die Wirtschaftswissenschaft, insbesondere in die Technologie und Warenkunde*, Stuttgart 1947, S. 58.

바로 앞의 그림은 페실의 이러한 集合科學論의 基礎概念이 되는 「自然과 經濟에 있어서의 物質의 循環圖」(Kreislauf der Stoffe in Natur und Wirtschaft)<sup>(147)</sup>로서, 物質(Stoffe)이라는 商品(Waren)을 自然科學的인 視覺에서뿐만 아니라 經濟的(社會科學的)인 觀點에서도 새롭게 認識하게 되었다는 데에서 그 意義를 찾아 볼 수 있어 興味롭다.

위와 같은 循環圖에서 대략의 商品은 I에서 VIII까지의 順路를 거치게 마련이지만, 때에 따라서는 點線의 經路를 거치는 商品의 경우도 많다고 圖示되고 있다. 이를테면 亞麻栽培(II)의 경우 생기는 쓸모없는 「亞麻의 줄기」는 직접 廢棄物(VIII)化하게 되지만, 石炭(III)의 경우는 그 燃燒에 의해서 自然(I)으로 향해 개스를 放出하며, 재(IV)도 생겨난다. 또 大部分의 廢棄物(VIII)은 燃料(V)로서 사용되며, 그것은 다시 炭水化合物로서 自然(I)에 돌아 가게 되어 있는 것과 같다. 이처럼 『비록 페실이 오늘날과 같은 環境保全이나 資源問題의 深刻性까지는 豫想하지 못했다 하더라도, 거의 半世紀나 前에 벌써 이만한 視野를 가지고, 그것을 自己의 商品學理論의 出發點으로 삼은 것』<sup>(148)</sup>만은 높이 評價될 만하다.

그런데 이러한 「自然과 經濟에 있어서의 物質의 循環圖」의인 觀點에 뒷받침되어 쓰여진 文獻史的 業績이 바로 全2卷으로 된 『商品學』(Warenkunde)이며, 그 構成內容을 대략 간추리면 다음의 <表 12>와 같다.

페실은 이 著述에서 우선 『商品이란 營利目的을 위한, 交換對象을 意味하는 移轉可能한 販賣物』<sup>(149)</sup>이라 規定짓고, 그 典型으로서 앞에서 列舉한 循環圖에서의 (II)에서 (VII)까지의 段階에 놓인 모든 物件(Dinge)이 곧 商品일 수 있다고 덧붙인다. 그는 이러한 循環圖에 立脚한 넓은 商品觀을 바탕으로 해서 商品學 자체의 定義에 관해서도 『商品學은 論理的이며 體系的으로 配列·記述됨으로써 商品을 把握하게 되는 知識』<sup>(150)</sup>이라는 식으로 廣義로 規定하기도 한다. 그렇다면 이처럼 論理的이며 體系的으로 配列·記述하기 위해서는 도대체 어떻게 해야 할 것인가?

이에 대해 페실은 이제부터의 商品學이 하나의 雄大한 集合科學(Sammelwissenschaft)으로 탈바꿈함으로써 비로소 그것이 可能해진다고 생각한다. 다시 말해서 앞으로의 商品學은 여러가지 領域의 分科科學(Teilwissenschaft)을 動員한 바탕 위에서 全體를 하나의 融合科學으로

(147) 원래 이 「循環圖」는 페실의 『商品學』(1924年版)에서는 「經濟에 있어서의 物質循環과 發展」(Kreislauf und Entwicklung der Stoffe der Wirtschaft)으로 表現되어, 그 그림도 若干 다른 것이 있으나, 그 후의 第3作인 1947年の 「技術과 經濟에 있어 自然法則의 原理」(Prinzipien natürlicher Ordnung in Technik und Wirtschaft)에서 이 그림처럼 修正되고 있다.

(148) 吉田富義, 商品學, 前掲書, p. 141.

(149) V. Pöschl, *Warenkunde*, a.a.O., Bd. I, S. 4.

(150) V. Pöschl, *Warenkunde*, a.a.O., Bd. I, S. 5.

〈表 12〉『페실商品學』의 構成

緒論(Einleitung)	SS. 1~14
A. 自然, 經濟 및 商品(Natur, Wirtschaft und Ware)	
1. 自然과 經濟에 있어서의 物質의 循環(Der Kreislauf der Stoffe in Natur und Wirtschaft)	
2. 經濟의 本質(Das Wesen der Wirtschaft)	
3. 商品의 概念(Der Begriff Ware)	
B. 商品學의 範圍 및 內容(Umfang und Inhalt der Warenkunde)	
I. 商品學概念의 定義(Bestimmung des Begriffes Warenkunde)	
II. 商品學의 分科와 使命(Teilgebiete und Aufgaben der Warenkunde)	
1. 分科科學(Die Teilwissenschaft)	
2. 商品의 鑑定(Die Prüfung der Waren)	
3. 諸分科의 商品學에의 總括(Die Zusammenfassung der Teilgebiete zur Warenkunde)	
第1編 一般商品學(Allgemeine Warenkunde)	SS. 15~150
第1章 分類方法과 商品群의 構成法(Die Einteilungsweisen und die Arten der Bildung der Warengruppen)	
I. 總說(Allgemeines)	
II. 알파벳配列(Die alphabetische Anordnung)	
III. 幾何學的·形態學的 分類法(Die geometrischen und morphologischen Einteilungsweisen)	
IV. 博物學的·形態學的 區分(Die naturgeschichtlichen und morphologischen Scheidungen)	
V. 商品의 物質的 區分(Die stoffliche Scheidung der Waren)	
VI. 商品의 發展史的(發生史的) 區分(Die entwicklungsgeschichtliche <genetische> Scheidung der Waren)	
VII. 商品의 用途의(目的論的) 區分(Die verwendungsmäßige <teleologische> Scheidung der Waren)	
VIII. 經濟에 있어서의 商品의 區分(Die Scheidung der Waren in der Wirtschaft)	
第2章 使用目的에 따라 構成된 가장 重要한 商品群과 物質에 대한 重要한 基本的 特性(Die wichtigsten nach dem Verwendungszweck gebildeten Warengruppen und die hierfür bedeutsamen grundlegenden Eigentümlichkeiten der Stoffe)	
第3章 物質과 使用目的과의 關係(Die Beziehungen zwischen Stoff und Verwendungszweck)	
A. 物質論的 體系와 目的論的 體系와의 比較(Vergleich des stofflichen Systems mit dem teleologischen)	
B. 有機粗原料商品 및 그 生物學的 意義(Die organischen Rohwaren und ihre biologische Bedeutung)	
第2編 個別商品學(Besondere Warenkunde, nach dem stofflichen System dargestellt)	SS. 151-605

資料 : V. Pöschl, *Warenkunde*, Bd. I, Stuttgart, 1924.

로 再構成해야 한다는 見解를 앞세우는 것이다. 그러면서 集合科學으로서의 商品學을 위한 그러한 여러가지 分科科學으로서는 가령 다음의 〈表 13〉과 같은 分野들이 생각될 수도 있다고 덧붙이는 것이다.

페실은 이 表에서와 같은 이른바 集合科學의 商品學의 分科科學들을 羅列하면서, 『그러한 分科科學은——그것은 서로 重複되긴 해도——서로가 體系的이며 論理的으로 配列되며, 그리고 最大限으로 融合될 경우에 한해서만 集合科學으로서의 商品學이 제대로 構成될 수 있을 것』<sup>(151)</sup>이라고 前提한다. 그러면서도 그러한 商品學의 研究方法로서는 內容의



〈表 13〉 페실의 分科科學의 構成

I. 分科科學(Die Teilwissenschaften)

- (1) 言語學과 語原學(Linguistik und Etymologie)
- (2) 形態學(Morphologie)
- (3) 原材料學(Stoffkunde)—그 分科로서의 物理學(Physik), 化學(Chemie), 顯微鏡學(Mikroskopie)
- (4) 生理學(Physiologie)
- (5) 博物學(Naturgeschichte)—그 分科로서의 動物學(Tierkunde oder Zoologie), 植物學(Pflanzenkunde oder Botanik), 鑛物學(Mineralkunde, Mineralogie), 岩石學(Gesteinskunde oder Petrographie), 地質學(Geologie oder Erdgeschichte), 細菌學(Bakteriologie)
- (6) 商品發展史(Die Entwicklungsgeschichte der Waren) 및 技術學(Technologie)
- (7) 交通技術(Verkehrstechnik)
- (8) 商品地理學(Die Geographie der Waren)—그 分科로서의 經濟地理學(Wirtschaftsgeographie), 商業地理學과 交通地理學(Handels- und Verkehrsgeographie)
- (9) 商品史(Die Geschichte der Waren)—一般文化史(allgemeinen Kulturgeschichte)의 主要領域이 됨.
- (10) 商業學(Handelskunde)
- (11) 商品目的論(Die Teleologie der Waren)
- (12) 民族學(Ethnologie)
- (13) 心理學(Psychologie)
- (14) 統計學(Statistik)

II. 商品鑑定(Die Prüfung der Waren)

- a. 形態學的 鑑定(die morphologische Prüfung)
- b. 材料的 鑑定(die stoffliche Prüfung)—物理的(physikalische), 化學的(chemische), 顯微鏡學的(mikroskopische)
- c. 技術學的 鑑定(die technologische Prüfung)
- d. 目的論的(또는 生理學的) 鑑定 등(die teleologische <auch physiologische> Prüfung usw.)

資料 : V. Pöschl, *Warenkunde*, Bd. I, Stuttgart, 1924, SS. 6-12.

로라도 自然科學의 指標가 그래도 제일 먼저 앞세워져야 할 것이라고 強調함도 잊지 않는다. 결국 페실은 『商品學은 그 範圍가 너무도 廣大하기 때문에 諸分科學의 育성과 融合을 통해서, 또 生活에 있어서의 實踐과 經濟에 있어서의 實踐과의 協調下에서 教育目的 및 研究對象으로서 論究되어야 할 것』<sup>(152)</sup>으로 보게 되는 것이다.

이렇게해서 商品學史上 처음으로 페실에 의해 商品學의 이른바 集合科學的 傾向, 따라서 商品學에 있어서의 境界科學의 어프로우치(interdisciplinary approach)가 비로소 云云되기 시작하는 것이다.

(2) 그룬스타이들(E. Grünsteidl)과 그의 『商品經濟學』

이른바 오스트리아學派(österreichische Schule)가운데의 正統的인 오스트리아商品學者로 自他가 公認하는 그룬스타이들(E. Grünsteidl)은 뷔인國際商科大學(Hochschule für Welthandel

(151), (152) V. Pöschl, *Warenkunde*, a.a.O., S. 12.

in Wien)의 教授로서, 그 一生동안에 總 5卷의 專門著述物과 約 50編以上の 學術論文을 남겨 놓은 精力家이다. 그가 同大學의 「技術學研究所」(technologische Institute)에서 아직 助手(Assistant)生活을 하고 있을 때에 벌써 『商品學演習』<sup>(153)</sup>이라는 책을 펴 낸 것으로 미루어 보아도 얼마나 精力의인 努力家이며, 또 學究的이었던가를 알 수 있다. 이 때 그의 나이는 불과 29歲의 若冠이었었다.

그런데 維인國際商科大學은 近代的인 意味에서의 商品學研究와 商品學教育의 요람지였으며, 바로 自然科學的 潮流를 바탕으로 한 오스트리아學派의 根據地이기도 하다. 同校의 創立 50年史에 의하면<sup>(154)</sup> 그 前身은 1898年에 創立된 輸出學校(Export-Akademie)로서, 그 후 1919年에 維인國際商科大學으로 改稱되기에, 이르지만<sup>(155)</sup>, 輸出學校의 創立과 同時에 벌써 每學期, 適當 3時間적의 商品學講義(Vorlesung aus Warenkunde)가 시작되었다는 것이다. 이는 독일의 만하임商科大學(Handels-Hochschule Mannheim)에서 페찰(V. Pöschl)이 商品學講義를 시작하던 1910年代보다도 훨씬 그 以前의 時點이다. 그 뿐만 아니라 輸出學校時節에 최초의 商品學研究所(Institute für Warenkunde)가 1910年 維인에 創設되기도 한다.

이 商品學研究所는 물론 오스트리아學派의 特徵인 自然科學的 商品學研究의 本據地였으나, 그 후 1924年에 앞서의 「技術學研究所」로 改稱되면서부터 그 自然科學的 色彩는 技術學

〈表 14〉『商品學演習』의 構成

---

序 文(Einleitung)

    化學的·物理的 分野(chemisch-physikalischer Teil)

    I. 無機商品(anorganische Waren)

        A. 金屬과 合金      B. 彫刻品 및 建築石材      C. 유리와 물유리

        D. 燃料과 發光物質    E. 塗 料

    II. 有機商品(organische Waren)

        F. 纖維素와 纖維製品      G. 紙      H. 皮 革      I. 油 脂

        J. 食料品      K. 알 콜

    顯微鏡學的 分野(mikroskopischer Teil)

    I. 一般部門(allgemeiner Teil)

    II. 特殊部門(spezieller Teil)

        A. 衣料纖維    B. 紙      C. 澱粉      D. 穀類      E. 코코아      F. 코피

        G. 코피代用品    H. 茶      I. 香辛料      J. 酵母      K. 絲狀菌

付 錄(Anhang)

    A. 偏光顯微鏡      B. 冷光顯微鏡      C. 顯微鏡用試藥

---

資料 : E. Grünsteidl, *Praktikum der Warenlehre*, Wien, 1931 (Inhaltsverzeichnis)

(153) E. Grünsteidl, *Praktikum der Warenlehre*, Verlag Springer, Wien, 1931.

(154) 50 Jahre Hochschule für Welthandel in Wien, Wien, 1948, SS.1~25.

(155) 維인國際商科大學(Hochschule für Welthandel in Wien)은 戰後에 다시 維인經濟大學校(Wirtschaftsuniversität Wien)로 改稱되어 오늘에 이르게 된다.

的인 濃度를 더해가면서 研究所活動이 그러한 方向에서 本格化되어간다. 이 무렵 技術學研究所의 2代所長인 보이텔(E. Beutel) 밑에서 助手生活을 하면서 펴 낸 책이 바로 그의 『商品學演習』이다. 그 構成은 대략 앞의 表와 같지만, 그 內容으로 보아 그룬스타이들은 이때 까지만 하더라도 여전히 自然科學的인 商品學의 테두리에서 전혀 벗어나지 못했었다는 사실을 알 수가 있다.

그러나 그룬스타이들의 이 『商品學演習』에는 그의 所長으로서의 上典이자, 후에 3年間(1929~1931) 同校의 學長도 지냈다가, 불행히도 1945년에 스스로 목숨을 끊은 보이텔(E. Beutel)이 일부리 序文(Einleitung)을 써 주었다는 점에서 그의 첫 商品學의 業績은 이 著述을 契機로 해서 차차 評價되기 시작하는 것이다. 즉 보이텔은 그 序文에서 『大學에서의 講義나 세미나에서 얻어진 商品知識을 보다 깊이 있게 하기 위해서는 商品實驗室에서의 직접적인 商品鑑定演習이 必須的인데, 이 책은 바로 그러한 實驗教程으로서 안성맞춤이며, 또 이 책은 敎壇에서 쓰여진 것이 아니라 研究所의 實驗室에서 태어났다는 사실이 크게 評價되어야 한다』<sup>(156)</sup>고 칭찬하고 있다.

그룬스타이들은 1933년에 다시 그의 第2作으로 보휘어(W. Bouffier)와 코호(A. Koch)등 3인의 共著로 『內衣商品學』을 펴놓게 된다. 이 業績이 契機가 되어 그 후 1934년에 뷔인國際商科大學에서學位를 받게 되면서 잠시동안(1934~1938) 뷔인商工會議所(Industrie- und Handelskammer Wien)에 몸을 담게 된다. 그리고 나서 1938년부터 第2次大戰直後까지 商業高等學校의 商品學敎師와 南獨人絹會社의 實驗室長을 歷任한다.

그런데 그는 뷔인商工會議所時節에 商品學史上 커다란 業績을 남기게 된다. 즉 최초의 專門的이며 國際的인 性格의 雜誌『商品學』<sup>(157)</sup>을 뷔인商工會議所의 協力 밑에서 編集·發刊하게 되는 것이다. 그 후 第2次大戰의 勃發은 한동안 그를 休眠狀態로 몰아 넣게 된다. 그러나 그가 大戰前에 꾸준히 發表한 商品學關係의 論文만도 總 18編을 헤아리게 되는 것으로 미루어 보아 그의 대단한 學術活動의 面貌가 如實해진다.

이처럼 보이텔(E. Beutel)의 사랑을 받으면서도 技術學研究所의 助手生活 후에 商工會議所를 거쳐 商業高等學校에서 일개 敎師로 지내는 등 表面的·形式的으로는 不遇를 겪던 그룬스타이들에게도 마침내 명실상부한 商品學者로서의 再出發의 날이 오게 된다. 第2次大戰의 終熄이 곧 그것이지만, 1946년에 뷔인國際商科大學의 講師로 초빙되어 商品學講座를 맡게 됨과 동시에, 일개 講師의 몸으로 臨時的이나마 技術學研究所의 運營을 맡게 된다. 바로 이 때 앞서의 「뷔인國際商科大學 50週年紀念論文集」이 發刊되면서, 여기에 게재된 그룬스타이들의 『商品學과 技術學』<sup>(158)</sup>이라는 論文이 商品學史上 커다란 波紋을 던지게 되는 것이다.

(156) E. Grünsteidl, *Praktikum der Warenkunde*, a.a.O., Einleitung.

(157) Internationale Zeitschrift für Gesemtgebiet, "Warenkunde," Emil Haim & Co., unter der Mitwirkung der Industrie- und Handelskammer Wien, 1937, Wien.

(158) E. Grünsteidl, *Warenkunde und Technologie*, in 50 Jahre Hochschule für Welthandel, a.a.O., SS. 119~128.

그룬스타이들은 이 論文에서 우선 『이제까지의 商品學(Warenkunde)은 주로 自然科學의 潮流에 따라 技術學까지 겹치는 條件下에서 그 나름대로의 미약한 存在만을 誇示해 왔으나, 오늘날과 같은 近代의 經濟發展에 對應한 狀況 밑에서는 經濟(Wirtschaft)와 技術(Technik)의 相關關係를 顧慮하지 않을 수 없게 되었다.』<sup>(159)</sup>고 前提한다. 그러면서도 그러한 相關關係의 重要性을 누구보다도 먼저 強調한 사람이 바로 보이텔(E. Beutel)이라고 추켜 올리면서, 例의 『前科學的(vor wissenschaftlich)인 “Warenkunde”에서 科學的(wissenschaftlich)인 “Warenlehre”로』<sup>(160)</sup>, 그리고 『自然科學(Naturwissenschaft)에서 經濟科學(Wirtschaftswissenschaft)로』<sup>(161)</sup>라는 主張을 앞세우는 것이다. 즉 學問(科學)으로서의 商品學은 自然科學과 經濟科學의 兩面에서 把握할 때 비로소 그 確固한 學問的 根據를 찾아 볼 수 있다고 強調하는 것이다.

이 때 그룬스타이들이 말하는 經濟科學(Wirtschaftswissenschaft)이란 經營學보다도 經濟學의 意味가 강한 學問分野를 뜻하는 것이지만, 결국 그가 내세우는 商品學은 自然科學과 經濟學의 混合型, 다시 말해서 自然科學과 社會科學이라는 兩大科學의 境界科學을 意味하는 것이나 다름이 없다. 마치 『商品學이란 社會科學的인 觀點과 自然科學的인 觀點의 두 方向에서 商品을 研究하는 學問』<sup>(162)</sup>이라는 식의 二元論的인 見解와도 같은, 그룬스타이들의 이러한 境界科學論에의 發想根據는 本論文의 冒頭에서나, 또 그 후 機會가 있을 때마다 자주 言及되거나 引用되었던 쉐퍼(E. Schäfer), 코지올(E. Kosiol), 헬라우어(H. Hellauer) 등의 論文에서 緣由되는 것은 물론이다. 또 사실 그룬스타이들은 1940年代의 이들의 論文에서 많은 示唆와 影響을 받게 되며, 가령 그 자신 쉐퍼의 말마따나 商品을 「經濟의 現象」(ein Phänomen der Wirtschaft)<sup>(163)</sup>으로 간주, 經濟現象(Wirtschaftsphänomen)으로서의 商品에 관한 學問인 商品學은 따라서 經濟的인 觀點에서의 把握이 絶對적일 수 밖에 없다고 주장하기도 하는 것이다.

이처럼 1930年代의 自然科學的인 思考方式에서, 1940年代에 들어서면서 차차 社會科學的인 思考方式으로 옮겨 가게 되는 그룬스타이들은 이 『商品學과 技術學』의 論文에서 그 結論으로서 이렇게 提唱하는 것이다.

『斯學의 進歩란 商品을 經濟의 特殊한 現象이라 보는 觀點을 中心에 놓고 經濟環境과의 關聯下에서 把握될 때 이룩된다. 이 때 그 根本에 놓이는 것은 經濟科學의 根源的인 두 개의 量(die beiden Fundamentalgröße der Wirtschaftswissenschaft), 즉 人間(Mensch)과

(159), (160), (161) E. Grünsteidl, *Warenkunde und Technologie*, a.a.O., S. 120.

(162) 石井頼三, 新版 商品學概論, 1971年(新版에의 序文)

(163) E. Schäfer, “Neue Aufgabe der Warenlehre”, a.a.O., S. 19.

空間(Raum)이다. 이러한 두개의分野가 그基礎를 이루면서 새로운學問分野가展開되는데, 바로 그것은 「“Warenkunde”나 “Warenlehre”나」가 아니라 「“Warenkunde와 (그리고) “Warenlehre”」가結合되어서,眞實한科學으로서向上을可能케하는商品經濟學(Warenwirtschaftslehre)인 것이다.』<sup>(164)</sup>

다시 말해서 이제까지의前科學的인 “Warenkunde”(주로 그것은自然科學의潮流의商品學을 말하지만)와,經濟學的인觀點도加味한 “Warenlehre”가結合해서, 올바른意味에서의科學이創造되는데, 이것이 바로商品經濟學이라는 것이다.

이때부터 그룬스타이들流의「商品經濟學」은 오스트리아學派의 새로운代名詞이자 그들의標語(Parole)가 되어 간다. 그러지 않아도 그룬스타이들은 1949년에 뷔인國際商科大學의專任講師가 되며, 1955년에는 드디어正教授로昇格, 1959년에技術學研究所를「技術學 및 商品經濟學研究所」(Institute für Technologie und Warenwirtschaftslehre)로改稱하면서 그初代所長으로就任하기도 한다.(이와同時에 1959년과 1960년의兩년에 걸쳐同大學의學長職을 맡기도 한다.) 이 무렵서부터戰後의 오스트리아學派는 그룬스타이들에 의해自然科學의商品學一邊倒的인潮流에서經濟科學의商品學도加味한페셜(V. Pöschl)의 폭넓은集合科學論的인性格의 것보다는 좀더 폭이 좁아진境界科學的인性格의商品學潮流로탈바꿈하여나가게 되는 것이다.

그룬스타이들은 그 후 1966년의『(自然科學的)商品學으로부터商品經濟學으로』라는論文에서 그의商品經濟學을 다시強調하게 되는機會를 갖게 된다. 즉 그는『“Warenkunde”는 거의 3世紀에 걸친 오랜歷史를 지니고 있으나, 그간의經濟發展은 종래의 Warenkunde로서는 도저히 쫓아가지 못할 만큼 눈부신 것이 되게 하고 있다. 다시 말해서 종래의 것은經濟發展時代에 있어서의大學의教科로서는 그存在理由가 허약해졌음을 의미한다. 따라서 이를 참된科學(Wissenschaft)으로까지發展시키기 위해서는 종래의 “Kunde”에서 “Lehre”로 탈바꿈시켜야 한다』<sup>(165)</sup>고 다시금再強調하게 되는 것이다.

그러나 이 경우錯覺하지 말아야 할 것은 그룬스타이들流의 Warenwirtschaftslehre(商品經濟學)와 앞에 서술된 쾰른(Köln)大學校의 쿠젤니크(A. Kutzelnigg)流의 wirtschaftliche Warenlehre(經濟的의商品學)가 전혀同格이 아니라는 점이다. 즉 前者의「商品經濟學」은 어디까지나商品學的經濟學的接近이며, 後者의「經濟的의商品學」은 어디까지나經營學的接近을 뜻하고 있음을 잊어서는 아니 된다.<sup>(166)</sup>

어쨌든 한마디로 표현해서 Warenkunde를「前科學的」인 것으로, 그리고 Warenlehre를「科學的」인

(164) E. Grünsteidl, *Warenkunde und Technologie*, a.a.O., S. 121.

(165) E. Grünsteidl, *Von der Warenwirtschaftslehre*, Der Markt (1966), Wien, SS. 89-96.

(166) 독일語圈地域에서는經濟學이나經營學을 그學問範疇上 다 같이 하나의經濟科學(Wirtschaftswissenschaft)으로 묶고 있기 때문에 우리에게는經濟學(Wirtschaftslehre)이라거나經濟的(wirtschaftlich)이라는 독일식表現이 오직經濟學(economics)的인 것으로만理解되는 일이 많다. 따라서 이들 兩者의表現은 정확하게는國民經濟學(Volkswirtschaftslehre)이라거나國民經濟的(volkswirtschaftlich)으로, 또는經營經濟學(Betriebswirtschaftslehre)이라거나經營經濟的(betriebswirtschaftlich)이라는 식으로代替되어야 더욱 이해되기 쉬운 것은 물론이다.

것으로 規定함으로써, 「Warenkunde에서 Warenlehre로」, 나아가서 「Warenlehre에서 Warenwirtschaftslehre로」의 科學化(?)를 주장하는, 이러한 그룬스타이들流의 해석 외에도, Warenkunde와 Warenlehre를 다른 角度에서 區別하는 見解들은 많다. 이를테면 역시 오스트리아學派의 일원이자 그룬스타이들의 弟子이기도 한 헬즐(J. Hölzl)의 경우처럼 『Warenkunde는 단순한 編集的·叙述的(kompilatorisch—beschreibend)인 것이며, Warenlehre는 그래도 體系的(systematisierend)인 것』<sup>(167)</sup>으로 못박는 것과 같은 事例도 흔하다. 말하자면 前者는 주로 實用的인 것을 앞세운 百科辭典式的 記述學에 지나지 않을 뿐이며, 後者가 理論과 實際로서의 科學(Wissenschaft)이라는 뜻이기도 하다. 그러면서도 그는 같은 商品學이라도 Warenkunde로서의 商品學은 주로 職業學校나 高等學校에서의 副教科目으로, 그리고 Warenlehre로서의 商品學은 大學에서의 正式教科目으로 採擇되는 일이 많다고 덧붙이기도 한다.<sup>(168)</sup>

이러한 傾向은 비단 오스트리아學派에서뿐만 아니라 독일學派는 물론, 특히 日本學派에서도 흔하다. 그러나 제각기의, 그 나름대로의 表現이야 어떻든, Warenkunde가 일반적으로 自然科學의이며 記述的인 性格의 것임에 비해, Warenlehre가 대체로 社會科學的(특히 經濟科學的)이며 體系的인 성격의 학문이라는 점에 각기의 두드러진 특색이 있게 된다. 이 모든 것은 결국 오늘날의 商品學에 관한 獨語表現上的 學問의 名稱이란 결코 “Warenkunde”가 아니라 “Warenlehre”라야 한다는 것을 의미한다. 더구나 社會科學의 一分科學으로서의 經營學的 商品學的 立場에서는 더욱 그럴 수 밖에 없다.

그룬스타이들은 그 후 1971년에 死亡할 때까지도 계속 「經濟(Wirtschaft)와 技術(Technik)」의 境界科學으로서의 商品經濟學(Warenwirtschaftslehre)을 主唱한다. 때마침 1969년에 世界最初の 國際商品學大會(Wiener internationale Warenkundetagung)가 뷔인에서 열려, 이때에 發表된 論文들을 모아, 그 다음해 1970년에 그의 70回生誕日을 맞아 紀念論文集으로 엮게 된다. 大會때의 슬로건인 「經濟의 世界觀속에서의 商品」(Die Waren in Weltbild der Wirtschaft)을 그대로 그 題目으로 정한 그의 「70回탄생 紀念論文集」<sup>(169)</sup>에서, 그룬스타이들은 역시 그 똑같은 題目의 論文에서 이렇게 力說하고 있다.

『「經濟와 技術」의 產物으로서의 商品, 그것이 바로 商品經濟學의 核心이다. 따라서 商品經濟學은 經濟的인 觀點에서 商品을 把握해야 하지만, 또 技術的인 側面도 重視하지 않을 수 없다. 그것은 技術을 떠난 經濟가 있을 수 없기 때문이며, 技術은 經濟의 存在根據가 되고 있기 때문이다. 그러한 意味에서는 商品은 技術과 經濟라는 環境要因의 函數的 相對的 存在라 할 수 있다. 더 나아가서 商品(Ware)과 人間(Mensch)의 關係, 商品과 經濟空間(Raum)과의 關係, 그리고 商品(Ware)과 商品(Ware)과의 廣範한 相互關係 등의 技術的·社會的 究明을 展開함으로써, 經濟 가운데에 存在하는 商品의 特性和 本質을 把握하게 되는 것이 곧 商品經濟學이다.』<sup>(170)</sup>

### 3. 現代商品學的 現況과 展望

#### 1) 獨·堯商品學研究的 動向과 課題

(167), (168) J. Hölzl, Forum Ware, 4. 1976, No. 1, S. 7.

(169) Die Waren in Weltbild der Wirtschaft, Festschrift für Edmund Grüsteidl zum 70. Geburtstag, 1970, Wien.

(170) Die Waren in Weltbild der Wirtschaft, E. Grünsteidl, a.a.O., SS. 16~17.

(1) 社會科學的(經營學的) 商品學에서 마아케팅論的 商品學

第2次世界大戰後 독일에 있어서 최초로 쾰른(Köln)大學校에서 1961년에 이른바 經濟的 商品學研究所(Institute für wirtschaftlichen Warenlehre)의 設立과 함께, 쉐퍼(E. Schäfer)나 코저올(E. Kosiol), 또는 헬라우워(J. Hellauer)에 의해 일찌기 提唱되던 宿願의 經營學的 商品學이 戰後 독일商業經營學者의 第一人者였던 자이펠트(R. Seyffert)의 努力으로 마침내 쿠젤니크(A. Kutzelnigg) 教授의 主宰 밑에서 本格的으로 講義되며 研究되기 시작했었다는 점에 관해서는 이미 叙述한 대로이다. 그러나 1970年代 後半에 들어서면서부터, 그 동안 本格化된 그러한 經營學的 商品學도 차차 그 그림자가 없어져 가더니, 마침내 1976年の 쿠젤니크의 停年退職과 함께 그 자취를 감추기 시작하는 것이다. 그 理由는 이미 앞에서도 되풀이된 대로 무엇보다도 명색이 經營學的 商品學이며, 또 大學에서는 商經系만의 選擇科目인데도 쿠젤니크에 의해 곧잘 自然科學的인 어프로우치가 앞세워졌기 때문이라 할 수 있다. 그도 그럴것이 그 자신이 원래가 오스트리아인이자, 또 自然科學的 商品學의 元祖인 뷔스너(J. von Wiesner)의 門下生으로서, 自然科學志向의 오스트리아學派(österreichische Schule)의 一員이기도 했었기 때문이다.

사실 經營學的(經濟的) 商品學이라는 이름 밑에서 社會科學的인 면보다도 自然科學的인 면이 더 強調될 때 自然科學徒가 아닌 經濟科學徒들은 의례히 反撥하거나 外面하게 마련이다. 따라서 商品學聽講生은 날이 갈수록 줄어들게 마련이며, 商品學研究의 熱意도 식게 마련이다. 더구나 그러한 影響으로 商品學研究所의 利用도가 줄어들자 그 運營 자체가 점점 如意치 못하는 環境에 놓이게 되는 것도 물론이다.

이러한 理由 이외에도 大學에서의 商品學이라는 科目이 이른바 「義務的인 必須科目」이 아니라 어디까지나 「任意的인 選擇科目」이었다는 데에도 그 커다란 原因이 있게 된다. 經濟科學徒로서 가뜩이나 自然科學的 接近方法을 그다지 탐탁하게 생각치 않고 있는데도 自然科學的 商品知識을 習得해야 한다는 것은 자칫 커다란 抵抗感과 厭症을 불러 일으켜, 그러한 選擇科目은 아예 選擇하지 않게 되는 立場을 造成하게 마련이다.

결국 初期에는 제법 흥청거리던 商品學研究와 그 教育도 이러한 여러가지 理由로 인해 차츰 下降勢를 더듬어 갈 무렵에 쿠젤니크는 1976년에 그만 停年退職을 맞게 된다. 이 때 그 後任者이자 經濟的 商品學研究所의 2代所長으로 就任하게 되는 것이 이른바 마아케팅論的 商品學을 自處하는 코펠만(U. Koppelman)이다. 그는 쿠젤니크의 弟子이지만, 其實 어느 면에서는 쿠젤니크商品學의 繼承者라기보다도 그 批判者라 할 만하다.

우선 코펠만은 研究所의 運營面에 있어서나 講義, 세미나, 혹은 그의 著述 등 모든 면에

있어서 애써 自然科學的 觀點에서의 脫出을 試圖하게 된다. 무엇보다도 먼저 그의 商品學 講義에서는 쿠펠니크流의 自然科學的·技術論的인 接近方法이 자취를 감추게 되며, 반면 순수한 經營學的 觀點이 크게 앞세워진다. 그 가운데에서도 특히 販賣論(Absatzlehre)的인 觀點이 보다 크게 앞세워지기 시작한다.

이와 함께 學事行政的인 力量도 誇示해서 選擇科目(Wahlfach)으로서의 商品學을 義務選擇科目(Pflichtwahlfach)으로 바꿔 놓는 데에 成功한다.<sup>(171)</sup> 또 모든 면에서 商品(Ware)이라는 傳統的인 名稱을 되도록 製品(Produkt)으로 改稱하기에 앞장서기 시작하기도 한다.<sup>(172)</sup> 바로 이는 독일 經營學分野에도 미국 經營學的 影響이 차차 커져가고 있다는 證據이며, 또 이는 특히 미국식 마아케팅論의 經營學的 商品學分野에의 增大된 影響을 意味하기도 한다. 사실 코펠만 자신도 마아케팅論의 影響을 크게 받게 됨으로써, 드디어 1980년에 그의 經濟的 商品學研究所를 아예 製品마아케팅研究所(Institute für Produktmarketing)<sup>(173)</sup>로 改稱함과 同時에, 一切의 講義나 세미나名稱이 製品마아케팅으로 一括되어 버린다.

이렇듯 「經濟的 商品學」이 「製品마아케팅論」으로 改稱됨으로써 學問의 內容도 이제까지의 生産·販賣·消費라는 3局面의 經營學的인 方向에서 販賣論爲主의 方向으로 轉換하게 되며, 급기야는 마아케팅(marketing)이라는 미국식 概念을 그대로 踏承하는 性格의 것으로 變貌되기에 이른다. 또 사실 코펠만의 이러한 方向轉換이 있게 되자 奇異하게도 聽講學生의 수 효도 늘어나기 시작하며, 研究所의 活動도 차차 活氣를 띄기 시작한다. 더구나 그 후 그가 펴내는 著書마다 그런대로의 베스트·셀러가 되어 가기도 한다.

이 모든 것은 결국 쿠펠니크에 의해 戰後 독일에서 開花된 經營學的 商品學은 眞實한 意味에서의 社會科學的인 性格의 것이 아니라, 여전히 自然科學的인 觀點을 그 基盤에 둔, 말하자면 社會科學과 自然科學의 混合型 같은 性格의 學問이었다고 할 만하며, 따라서 이러한 混合型에 食傷한 經濟科學徒들이 차라리 販賣論的인 性格이 짙은 코펠만의 마아케팅論의 商品學에 興味를 나타냄으로써 독일 商品學은 드디어 그 새로운 局面에 접어들게 된다는 것을 意味하게 된다. 즉 傳統的인 商品學은 그것이 自然科學的인 것이건 社會科學的인 것이건 간에 그러한 潮流의 學問 자체가 그 자취를 감추게 되고, 그 대신 製品마아케팅論이 出現

(171) 選擇科目(Wahlfach)은 글자 그대로 어느 學科에 속하건 그 選擇이 自由로운(따라서 選擇되지 않을 때도 있는) 科目인데 반해 義務選擇科目(Pflichtwahlfach)은 때와 경우에 따라서는 반드시 選擇해야 하는 科目을 뜻한다.

(172) 코펠만(U. Koppelman)은 商品(Ware)과 製品(Produkt)을 同義語라고 간주하고 있다. (Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, herausgegeben von E. Grochla, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1976, S. 1343.)

(173) 正式名稱은 州立인 大學 豫算關係로 形式上 아직 그대로이지만, 적어도 內幕的으로는 이미 그 稱되어 있다.



하기에 이르는 것이다. 다시 말해서 독일의인 商品學이라는 학문 대신에 미국적인 마아케팅論이 차차 그 모습을 드러내기 시작한다고 할 수 있는 것이다.

코펠만은 主張한다. 『이제부터의 經營經濟學的 商品學(betriebswirtschaftliche Warenlehre)은 마땅히 販賣經濟的 商品學(absatzwirtschaftliche Warenlehre)이 되어야 하며, 우리는 그것을 製品마아케팅論(Produktmarketing)이라는 새로운 專門語(Terminus)로 表現한다』<sup>(174)</sup> 그는 이렇게 주장함으로써 現代商品學的 흐름을 『經營學的 商品學→販賣論的 商品學=製品마아케팅』이라는 식으로 理解하고 싶어 하는 것이다. 이 때 그의 製品마아케팅이 곧 이른바 「마아케팅論的 商品學」의 한 類型을 나타내고 있는 것은 물론이다.

결국 쿠켈니크의 後繼者인 코펠만은 經濟的 商品學(wirtschaftliche Warenlehre)을 마치 製品마아케팅(Produktmarketing)論과 같다는 식으로 그의 講義에서나, 그의 研究活動에서나, 또는 그 자신의 著述物에서나 모든 面에서 經濟的 商品學 대신에 이른바 마아케팅論的 商品學을 앞세우는 것이다. 그 典型的인 본보기는 바로 그의 著書인 『製品마아케팅論의 原理』<sup>(175)</sup>로서, 그 序文에 일부러 『이 책은 選擇科目으로서의 經濟的 商品學의 3學期用講義案에서 비롯된다』<sup>(176)</sup>고 뜻을 박고 있을 정도로, 이는 곧 쿠켈니크以來의 經濟的 商品學이 코펠만의 製品마아케팅論에 의해 代替되고 있다는 사실을 立證하고 있는 것이나 마찬가지이다.

그러나 그 內容은 전혀 從來의 經濟的 商品學, 따라서 經營學的 商品學과도 判異하며, 마치 마아케팅論에 있어서의 「商品別 接近」(commodity approach)을 방불케하고 있다. 다시 말해서 코펠만은 이제 순수한 商品學者가 아니라 어디까지나 마아케팅論者인 것처럼 錯覺될 정도로 恒時 商品(Ware)을 한낱 製品(Produkt)視해서 모든 것을 마아케팅論的인 觀點에서만 다루기가 例事이다. 그러지 않아도 그의 70年代初盤의 『包裝形成의 原理』<sup>(177)</sup>에 이은 第2作이 순수한 『마아케팅』<sup>(178)</sup>이며, 그 후 70年代終盤의 『製品마아케팅論의 原理』에 이은 80年代初盤의 最近作도 『製品廣告論』<sup>(179)</sup>이라는 식으로, 그 모든 것이 마아케팅一邊倒的인 基盤에서 由來되고 있다.

이제 그러한 意味에서 다음과 같은 그의 마아케팅論的 商品學의 代表作으로서의 『製品마아케팅論의 原理』의 構成內容을 살펴 보면 그러한 마아케팅一邊倒的인 思考方式이 무엇보

(174) Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S.4344.

(175) U. Koppelman, *Grundlagen des Produktmarketing*, Kohlhammer, Stuttgart, 1978.

(176) U. Koppelman, *Grundlagen des Produktmarketing*, a.a.O., Vorwor, S.6.

(177) U. Koppelman, *Grundlagen der Verpackungsgestaltung*, Herne/Berlin, 1971.

(178) U. Koppelman, *Marketing*, Düsseldorf, 1974.

(179) U. Koppelman, *Produktwerbung*, Kohlhammer, Stuttgart, 1981.

다도 뚜렷해진다. 그는 이 著述의 序文에서 대체로 다음과 같은 네가지 觀點에서의 分析論을 앞세워 그것이 곧 製品마케팅論의 骨子라 強調하고 있다.<sup>(180)</sup>

1. 製品需要分析(Produktanforderungsanalyse)
2. 製品形成分析(Produktgestaltungsanalyse)
3. 製品發賣分析(Produktvermarktungsanalyse)
4. 製品延長分析(Produktanpassungsanalyse)

〈表 16〉『製品마케팅論의 原理』의 構成內容

- 
1. 學問領域의 決定(zur Standortbestimmung)
    - 1.1. 마케팅이란? (Was will Marketing?)
    - 1.2. 負課된 課題의 解決은? (Wie versucht man, die gestellte Aufgabe zu lösen?)
    - 1.3. 解決方法으로서의 製品마케팅(Produktmarketing als ein möglicher Lösungsversuch)
  2. 製品需要分析(Was erwarten wir von einem neuen Angebot?)
    - 2.1. 市場分析(Was will der Markt?)
    - 2.2. 市場壓縮分析(Wodurch werden Marktdaten eingeschränkt?)
  3. 製品形成分析(Womit und wie soll das Produkt die vorgegebenen Leistungen erfüllen?)
    - 3.1. 마케팅 觀點으로서의 製品形成(Produktgestaltung als Marketingaspekt)
    - 3.2. 製品形成의 諸手段(Womit können Produkte gestaltet werden?)
    - 3.3. 最適形成手段(Was interessiert an den Gestaltungsmittel?)
    - 3.4. 各個最適手段分析(Wozu eignen sich die Gestaltungsmittel im einzelnen?)
    - 3.5. 最適手段結合(Wie können wir die Gestaltungsmittel kombinieren?)
    - 3.6. 製品形成統制(Entspricht das geplante Gestaltungsergebnis den fixierten Leistungen?)
    - 3.7. 製品化準備(zur Vorbereitung des Materialisation)
    - 3.8. 製品化促進(Wie können wir Produkthanregungen gewinnen?)
  4. 製品發賣分析(Wie soll das entwickelte Produkt angeboten?)
    - 4.1. 發賣手段分析(Welche Vermarktungsinstrumente stehen zur Verfügung?)
    - 4.2. 發賣手段結合(Wie kann man die Vermarktungsinstrumente produktadäquat kombinieren?)
    - 4.3. 期待供給分析(Entspricht das Gesamfangebot den erwartungen?)
  5. 製品延長分析(Wie können wir den Angebotserfolg verlängern?)
    - 5.1. 製品라이프·사이클(Kann uns das Produktlebenszykluskonzept helfen?)
    - 5.2. 延長可能手段(Mögliche Anpassungsmaßnahmen)
    - 5.3. 製品除去分析(Wann soll das Produkt eliminiert werden?)
  6. 補言(Einige Schlußbemerkung)
- 

資料 : U. Koppelman, *Grundlagen des Produktmarketing*, Kohlhammer, Stuttgart, 1978, Inhaltsverzeichnis, SS. 7-12.

대충 위의 構成內容에서도 알 수 있듯이 코펠만의 製品마케팅論은 어디까지나 製品形成(Produktgestaltung)을 中心으로 한 製品化論이며, 그것은 곧 마케팅에 있어서의 “commodity approach”의 代辯이나 다름이 없다. 다시 말해서 그가 내세우는 商品學은 經營學的 商品學이 아니며, 商品의 마케팅의인 側面, 특히 販賣者的인 立場(Seller's viewpoint)을

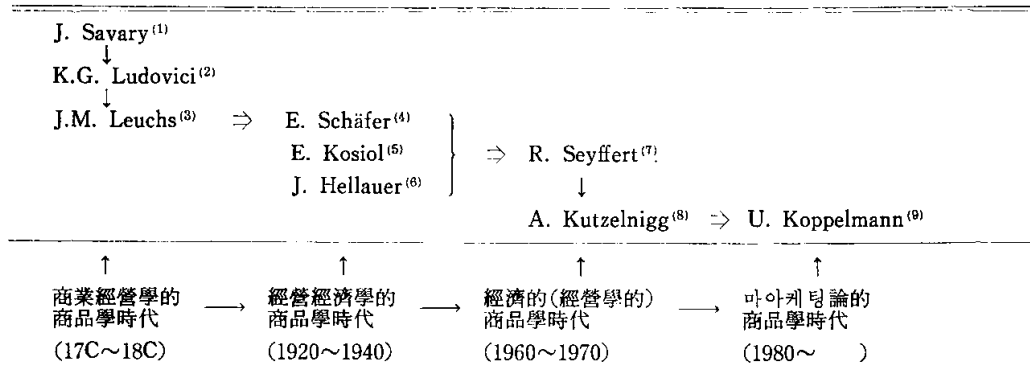
(180) U. Koppelman, *Grundlagen des Produktmarketing*, a.a.O., Vorwort, S. 9.

重視한 마케팅論의 商品學에 불과하다. 아니 商品學 그 자체라기보다 마케팅 그 자체  
 라야 옳다는 느낌이 들 정도로 철저한 마케팅論의 信奉者라 말 할 수 밖에 없다.

이러한 意味에 있어서도 독일에 있어서의 經營學的 商品學은 코펠만에 의해 드디어 마  
 케팅論의 商品學으로 탈바꿈되어 간다고 할 수 있다. 왜냐하면 戰後 독일에서는 처음으로  
 經營學的 商品學이 비록 「經濟的 商品學」이라는 이름 밑에서라도 쿠젤니크에 의해 쾰른大學  
 校에서 開花되기 시작했는데도, 그러한 經濟的 商品學이 코펠만이라는 後繼者에 의해 製品  
 마케팅論이라는 이름의 마케팅論의 商品學으로 變形되었다면, 그것으로서 傳統的인 商  
 品學 자체는 消滅되어 버린 것을 意味하기 때문이다. 이 때 그 傳統的인 商品學이란 물론  
 300年前的 사바리(J. Savary) 이후 루더비치(K.G. Ludovici), 로이크스(J.M. Leuchs)를 거  
 쳤던 商業經營學的 商品學을 뜻하며, 그 후 第2次世界大戰中 쉐퍼(E. Schäfer), 코지올(E.  
 Kosiol), 헬라우어(J. Hellauer)등의 經營經濟學的 商品學的 必要性的 強調과 大戰後의 자  
 이펠트(R. Seyffert)의 努力으로 드디어 쿠젤니크(A. Kutzelnigg)에 의해 비로소 開花되기  
 시작한 經濟的(經營學的) 商品學을 뜻하기도 한다.

이제 독일에 있어서의 이러한 商品學史的인 段階를 圖示해 보면 다음과 같아진다.

〈圖 6〉 독일에 있어서 文獻史的 商品學史的 概要(經營學的 商品學史)



(註) 主要文獻

- ① J. Savary, *La parfait Negociant*, 1675.
- ② K.G. Ludovici, *Kaufmannslexikon*, 1752~1756.
- ③ J.M. Leuchs, *Systems des Handels*, 1804.
- ④ E. Schäfer, *Neue Aufgabe der Warenlehre*, 1941.
- ⑤ E. Kosiol, *Betriebswirtschaftliche Warenlehre*, 1942.
- ⑥ J. Hellauer, *Zur Frage einer betriebswirtschaftliche Warenlehre*, 1942.
- ⑦ R. Seyffert, *Wirtschaftslehre des Handels*.
- ⑧ A. Kutzelnigg, *die Zigarette als Modellfall der wirtschaftliche Warenlehre*, 1962.
- ⑨ U. Koppelman, *Grundlagen des Produktmarketing*, 1978.

결국 위의 그림은 傳統的인 독일 商品學이 1980年代에 들어서면서부터 마야흐로 마  
 케팅論의 商品學時代로 突入하고 있다는 것을 意味한다. 그도 그럴 것이 어떠한 潮流의 商品

學이든 戰後 독일에서 商品學講義가 本格的으로 行해졌으며, 또 商品學研究所가 本格的으로 運營되던 곳은 오직 쾰른大學校 한 곳뿐인데도, 그곳에서 經濟的 商品學 자체가 製品마아케팅論으로 代替되어 버렸기 때문이다. 실사 經營學的 潮流이외의 商品學이라 하더라도 戰後 독일에서는 쾰른大學校의 경우만큼 그러한 商品學講義나 研究所運營이 그렇게 本格化되었던 곳도 없었다. (181)

따라서 독일에서의 商品學은 이제 마아케팅論的 商品學으로 變貌되어 나가며, 어떠한 歷史的이며 變換의인 契機가 닥쳐 오지 않는 限 當분간이라도 그러한 方向에서 맴돌고 있을 것만 같다. 그러나 앞서도 지적되었듯이 製品마아케팅論과 같은 마아케팅論的 商品學은 너무도 實際上的 應用面이 重視됨으로써, 商品學의 本質이나 體系, 즉 商品學 자체의 理論化나 그 體系化가 輕視되는 傾向이 짙다고 할 수 있어, 자칫 學問(Wissenschaft)으로서의 商品學과는 거리가 먼 性格의 것으로 浮刻되기가 쉽다고 할 수 있다. 비록 現代商品學이 現代經營學의 一分科學이라 하더라도, 독일經營學의 경우는 무엇보다도 學理(theoretische Basis)가 그 中心問題를 이루고 있으면서도 미국經營學의 경우는 그러한 學理는 거의 輕視되어, 다만 그 應用的인 實際만이 문제가 되어 왔었기에 더욱 그러하다.

그외에도 미국經營學에 있어서는 「經營 자체의 研究」는 있었어도 「經營學 자체의 연구」는 없었다고 할 만큼, 역시 그 一分科學으로서의 마아케팅論的 商品學에 있어서도 「商品 자체의 연구」는 있어도 「商品學의 연구」, 결국 商品學이라는 학문으로서의 本質的 研究는 거의 없었다고 할 수 있다. 더구나 現代商品學의 學問的 性格이 어디까지나 理論과 實際, 따라서 科學과 技術로서의 兩生的 學問에 있는 以上, 實際나 技術에만 치우친 마아케팅論的 商品學은 現代商品學으로서의 本質에서 크게 離脫되고 있다고 할 수 있다. 때문에 現代商品學이 어디까지나 現代商品學이기 위해서는 現代經營學의 一分科學으로서의 學問的 性格, 곧 어디까지나 經營學的 商品學의 테두리에서 맴돌고 있어야 옳을 것이다.

## (2) 自然科學的(技術論的) 商品學에서 綜合科學的 商品學

第2次世界大戰後 독일에서 開花된 經濟的(經營學的) 商品學이 70年代後半에 들어서면서부터 製品마아케팅(Produktmarketing)論의 出現에 의해 소위 마아케팅論的 商品學으로 變貌되기 시작하는 것과는 對照的으로 원래부터 베크만(J. Beckmann)의 技術學(Technologie)

(181) 다만 코펠만(U. Koppelman)은 60年代 終盤까지만해도 經營學的 商品學이외의 潮流로는 만하임(Mannheim)大學校에서 工業세미나(Industrieseminar)의 테두리 안에서나마 機械的·化學的 技術學에 관한 商品學講座가 있고, 함부르크(Hamburg)大學校에서도 化學實驗을 土臺로한 商品學講座가 때때로 開設되고 있다고 附言하고 있다. (*Die Ware in Wirtschaft und Technik*, Festschrift zum 65. Geburtstag von A. Kutzelnigg, Herne/Berlin, 1969, S. 251).

을 거쳐 뷔스너(J. von Wiesner)의 材料學的 商品學(Stoffkunde) 이후 自然科學的·技術論의 潮流의 商品學 根據地가 된 오스트리아(Österreich)에서는 그 樣相이 전혀 달라진다. 즉, 뷔스너의 門下生들에 의해 계승되는 이른바 오스트리아學派(österreichische Schule)의 本據地인 뷔인國際商科大學(Hochschule für Welthandel in Wien)을 中心으로(엄밀하게는 同校의 技術學·商品經濟學研究所를 中心으로) 80年代에 들어서면서부터 自然科學的(技術論的) 商品學에서 차차 綜合科學的 商品學으로 變貌하기 시작한다. 다시 말해서 페쉴(V. Pöschl)의 集合科學的 商品學의 영향을 받아 技術(Technik)과 經濟(Wirtschaft)의 境界科學으로서의 商品學을 提唱한 그룬스타이들(E. Grünsteidl)의 뒤를 이어 오스트리아學派의 거의가 이른바 綜合科學的(interdisziplinäre) 商品學의 潮流를 향해 치달게 되는 것이다.

이러한 傾向은 뷔인國際商科大學이 지금의 뷔인經濟大學校(Wirtschaftsuniversität Wien)로 改編되면서부터 더욱 길어져 간다. 특히 그 先鋒에는 누구보다도 그룬스타이들의 弟子이자 同校의 技術學·商品經濟學研究所의 2代所長인 헬즐(J. Hölzl)이 서게 된다. 그는 80年代의 오스트리아에서는 오스트리아學派중 唯一無二한 存在로서, 이른바 綜合科學으로서의 商品科學(Warenwissenschaft)을 提唱함으로써 유명하다. 더구나 그는 거의 30年の 傳統을 자랑하는 오스트리아商品學會(österreichische Gesellschaft für Warenkunde und Technologie: ÖGWT)의 會長이며, 또 오랫동안 後述하게 될 國際商品學會(internationale Gesellschaft für Warenkunde und Technologie: IGWT)의 會長職도 역임했던 관계로 더욱 유명하다.

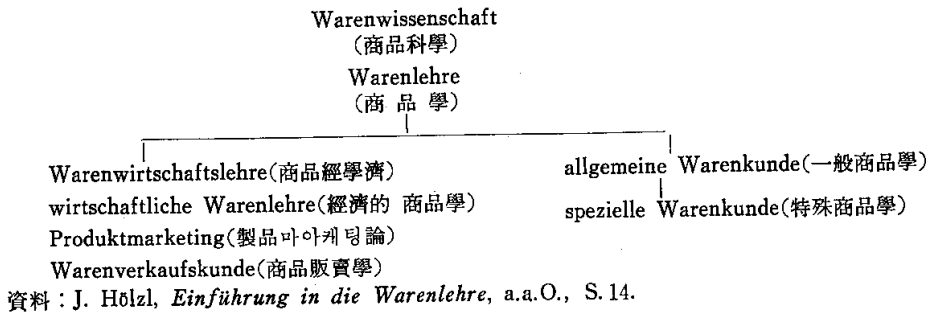
원래 自然科學的(技術論的) 商品學의 旗手였던 헬즐은 그룬스타이들의 商品經濟學과 쿠펠니크의 經濟的 商品學의 영향을 받아, 그 후 「商品科學」을 提唱하면서 오늘에 이르게 된다. 이는 어느 면에서는 쾰른大學校의 코펠만이 마아케팅論的 商品學의 가치를 높이 들고 經濟的 商品學 대신에 그의 製品마아케팅論을 앞세우기 시작하자, 마치 그 反旗라도 되는 양 뷔인經濟大學校의 헬즐이 技術(自然科學)과 經濟社會科學의 混合型이상의 綜合科學으로서 앞세운 것이 그의 商品科學이라 할 만하다.

우선 헬즐은 『商品科學(Warenwissenschaft)이라는 表現은 모든 「商品學」에 관련되는 갖가지 別稱들의 總括概念이자 上位概念(Oberbegriff)』<sup>(182)</sup>이라 못박는다. 그렇지 않아도 그는 그룬스타이들流의 商品經濟學이나 쿠펠니크流의 經濟的 商品學, 하다못해 코펠만流의 製品마아케팅論도 그 概念上 類似한 것으로 把握하고 있다.<sup>(183)</sup> 이를테면 다음과 같은 그림이 헬즐이 말하는 商品科學의 上位概念으로서의 全貌며, 지금의 商品學(Warenlehre)은 바로

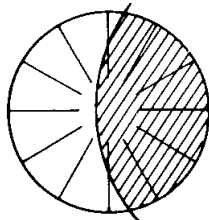
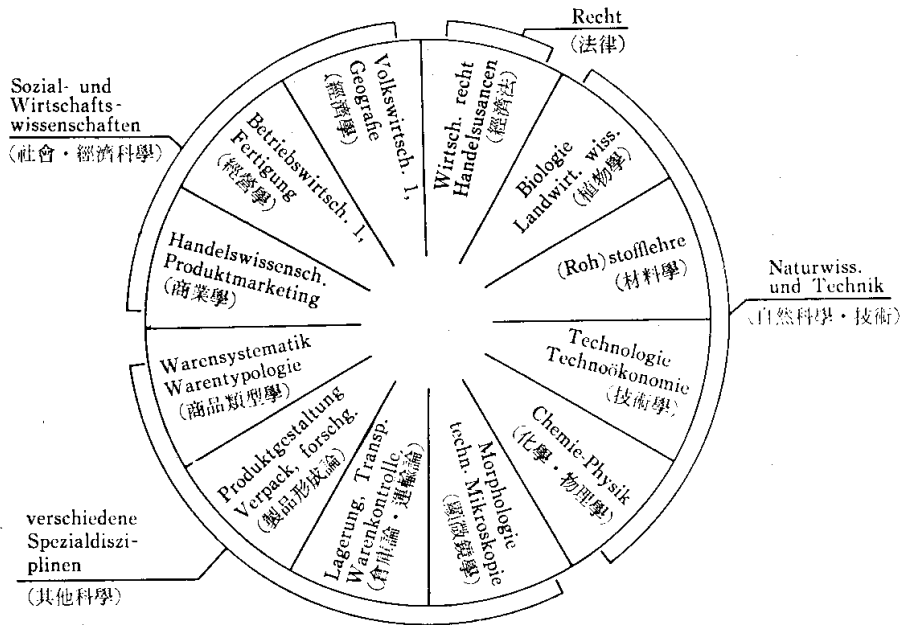
(182) J. Hölzl, *Einführung in die Warenlehre*, Schriftenreihe des Institutes für Technologie und Warenwirtschaftslehre der Wirtschaftsuniversität, Wien, Band 2, 1980, S. 14.

(183) J. Hölzl, *Neue Wege der Warenkunde und Warenlehre*, in "Forum Ware," (1976), Nr. 1, S. 7.

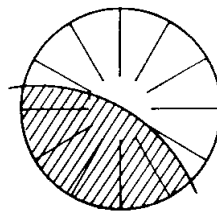
〈圖 7〉 험즐(J. Hölzl)의 商品科學(Warenwissenschaft)



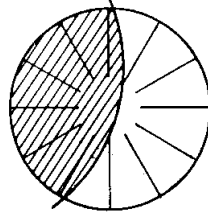
〈圖 8〉 綜合科學으로서의 商品科學 領域



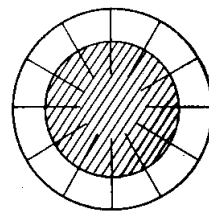
古典的 商品學



一般商品學



經濟的 商品學  
(商品經濟學)



商品科學

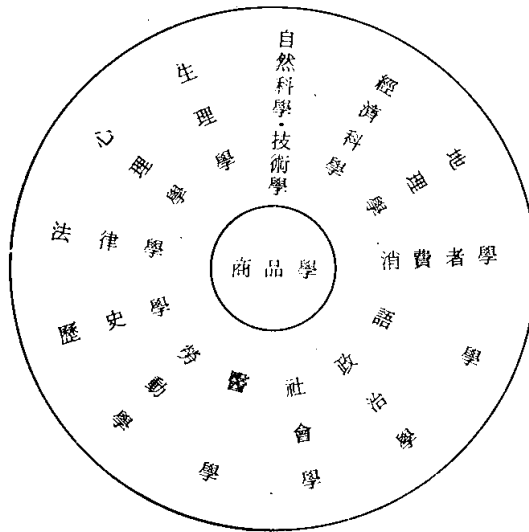
資料：J. Hölzl, *Einführung in die Warenlehre*, Schriftenreihe des Institutes für Technologie und Warenwirtschaftslehre der Wirtschaftsuniversität, Wien, Band 2, 1980, S.13.

그 下位概念으로서, 그러한 下位概念에 商品經濟學이나 經濟的 商品學, 또는 製品마케팅論과 같은 餘他の 概念들이 包括된다고 설명하는 것이다.

헬즐에 의한 때 이러한 上位概念으로서의 商品學은 더 나아가서 中間科學·境界科學·學際科學·諸學協力的 科學 등과 같은 綜合科學이어야 한다고 力說되며, 이제까지의 商品學潮流는 단지 그 一面만을 알았지 그 全貌를 모르고 지내왔다고 주장되는 것이다.<sup>(184)</sup> 그는 그러면서 綜合科學으로서의 商品科學의 位置를 앞의 <圖 8>과 같이 圖示하면서, 『오늘의 商品學은 集中科學(Konzentrationsfach)인 점에 그 특징이 있다』<sup>(185)</sup>고 喝破하기도 하는 것이다.

이러한 헬즐流의 商品科學처럼 오스트리아學派를 중심으로 한 自然科學的 潮流에 있어서는 두말할 나위도 없으며, 그외에도 現代商品學이 綜合科學化해야 한다는 論議는 活潑하다. 특히 後述하게 될 國際商品學會(IGWT)가 80年代에 들어서면서 내건 슬로건(Parole)이라는 것이 商品學의 綜合科學化運動이다. 一例로 다음과 같은 그림도 각각 그러한 슬로건具顯의 典型例라 할 수 있다.

<圖 9> 綜合科學으로서의 商品學(例 ①)



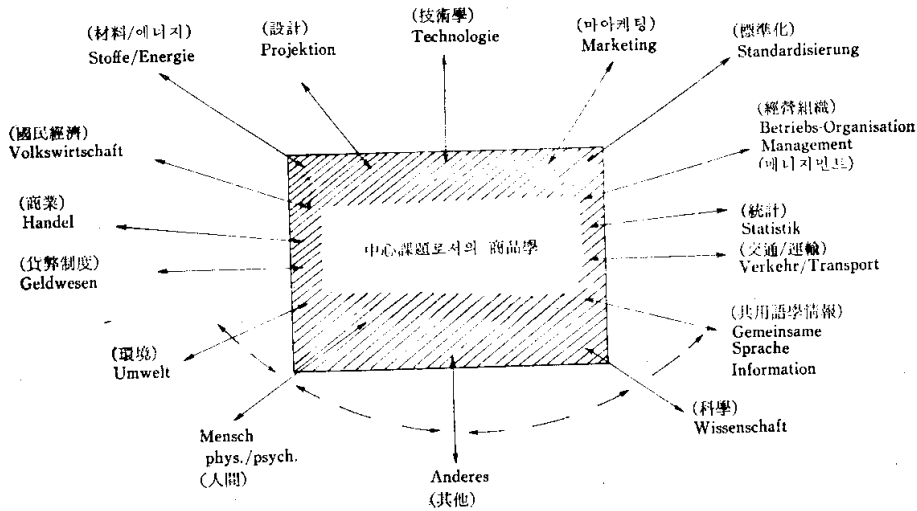
資料 : Forum Ware, 8. 1980, Nr. 2~4, S. 83.

결국 오스트리아에 있어서는 독일의 경우와는 달리 그 文獻史的 商品學의 發達面이 다음의 <圖 11>처럼 特異하다고 할 만하다. 즉 뷔인을 중심으로 한 오스트리아에서는 베크만(J.

(184) J. Hölzl, *Geschichte der Warenkunde in Österreich*, Schriftenreihe des Institutes für Technologie und Waren wirtschaftslehre der Wirtschaftsuniversität, Wien, Band 5, 1982, SS. 59~62.

(185) J. Hölzl, *Einführung in die Warenlehre*, a.a.O., S. 13.

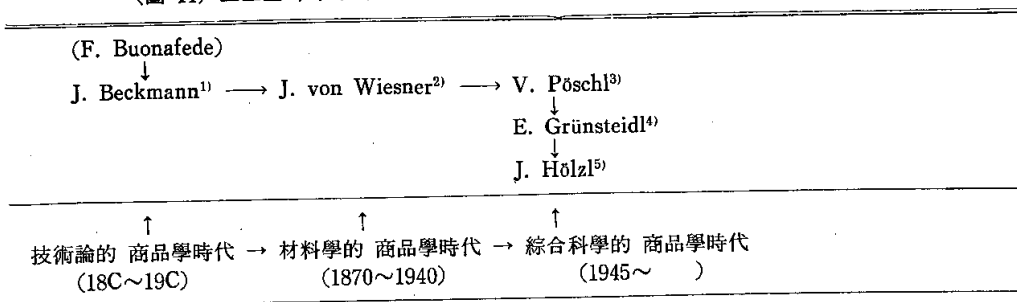
〈圖 10〉 綜合科學으로서의 商品學(例 ②)



資料 : Forum Ware, 8. 1980, Nr. 1, S.9.

Beckmann의 技術學의 영향을 크게 받아, 뷔스너(J. von Wiesner)의 材料學의 商品學이 생겨난 이후, 오랫동안 自然科學의 商品學潮流의 本據地格이 되었다가, 페쉴(V. Pöschl)의 集合科學의 商品學의 刺戟에 의해 戰後 그룬스타이들(E. Grünsteidl)流의 境界科學으로서의 「商品經濟學」을 거치자 그 面貌는 크게 변해 버렸다고 할 수 있다. 다시 말해서 그룬스타이들의 境界科學은 다시 그의 門下生인 헬즐(J. Hölzl)에 의해 보다 廣域한 綜合科學으로서

〈圖 11〉 오스트리아에 있어서 文獻史的 商品學史의 概要(自然科學의 商品學史)



(註) 主要文獻

- 1) J. Beckmann, *Anleitung zur Technologie*, 1777.
- 2) J. von Wiesner, *Die Rohstoffe des Pflanzenreichs*, 1873.
- 3) V. Pöschl, *Prinzipien natürlicher Ordnung in Technik und Wirtschaft*, 1947.
- 4) E. Grünsteidl, *Von der Warenkunde zur Warenwirtschaftslehre*, 1966.
- 5) J. Hölzl, *Einführung in die Warenlehre*, 1980.



의 「商品科學」으로까지 發展되어 오늘에 이르고 있다고 할 만하다.

이렇듯 自然科學의 商品學의 根據地였던 오스트리아에서는 독일에서의 경우처럼 經營學의 (社會科學的) 商品學에서 차차 마케팅論의 商品學으로 變貌하게 되는 發展過程과는 對照的으로(그 反旗의 意味에서인지는 모르나) 차츰 「技術과 經濟」라는 相關關係를 바탕으로 한 綜合科學의 商品學으로 移行하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 商品學이 從來의 自然科學의 商品學의 領域(또는 설사 社會科學的 商品學이라 하더라도)에서 멀리 떠나서 綜合科學化를 志向한다는 데에는 그런대로의 問題가 생겨 난다. 우선 中間科學이나 境界的學, 또는 學際科學이나 諸學協力的 科學이라 일컬어지는 綜合科學은 그 이름대로 隣接科學과의 親近性이 강하기 때문에 그러한 性格의 學問 자체를 이들 隣接科學과 뚜렷하게 區別하기란 어렵다. 더구나 충분히 融合함이 없이, 그저 서로가 「雜居」하는 정도로 그치는 일도 많아진다.

물론 그러한 「雜居」가 바로 綜合科學의 本質일지 모르며, 또 綜合科學인 이상 個個의 구체적인 문제에 따라서 적절히 여러가지 科學的 方法을 相互補完的으로 併用하게 되는 것은 매우 바람직한 일이고, 거기에 그 본래의 意義가 있게 되는지도 모른다. 그러나 그리할 경우 구태여 「商品學」이라는 名稱을 부칠 필요까지는 없으며, 다른 學問의 名稱 밑에서, 또는 다른 學問의 應用으로서만 연구되면 그만이다. 學問에 있어 가장 重要的 것은 그 實質的인 內容이며, 形式的인 名稱은 便宜上의 問題에 불과하기 때문이다.

하긴 商品學이 그러한 綜合科學이 되든, 또는 어떠한 性格의 學問이 되든 상관없으나, 어느 경우든 한가지 分명한 것은 「商品學」이라는 名稱의 學問 밑에서는 반드시 그 어떤 「獨自的인 觀點」을 지녀야 한다는 사실이다. 그렇지 못할 경우 그것은 한낱 「雜學」일 따름이다. 商品學의 獨自的인 觀點을 지닌다는 것은 그것이 綜合科學化가 되는 것을 意味하는 것이 아니라, 구체적으로는 商品이라는 包括的인 對象에서 그 어떤 特殊한 側面(認識對象)을 찾아내는 것을 뜻한다.

이 때 그것이 社會科學的 側面이건 自然科學的 側面이건 상관없는 것이다. 어떤 特定된, 特殊한 側面을 지닌 學問, 그것이 바로 商品學이지, 그 어떤 固有의 側面을 지니지 못한 學問은 雜學일 뿐 결코 商品學은 아닌 것이다. 이제까지의 商品學이 그 어떤 側面이든 確固한 認識(研究)對象을 지녔었기 때문에 그래도 지금까지 그 命脈이라도 이어져 왔었다는 사실은 잊혀지지 말아야 할 것이다.

## 2) 商品學研究에 있어서의 國際協力과 그 向方

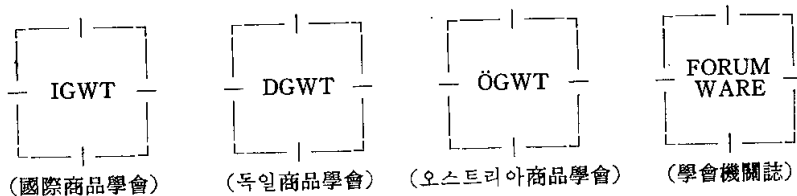
거의 모든 學問分野에서 그러하듯이 약 300년의 전통을 자랑하는 商品學界에 있어서도 國際間的 學術交流와 유대強化를 통한 國際協力的 增進을 目的으로 國際的인 水準에서의

商品學會가 創設되어 있다. 이름지어 「國際商品學會」(internationale Gesellschaft für Warenkunde und Technologie)가 바로 그것으로서, 지난 1976년에 오스트리아의 首都 維인(Wien)에서 처음 發足되었었다. 곧잘 "IGWT"라는 略稱으로 불리우며, 그 機關誌로서는 年 2回 平均의 "Forum Ware"가 刊行되면서 오늘에 이르고 있다.

물론 商品學關係의 國際大會를 통한 國際間的 學術交流는 國際商品學會의 創設이전에도 이미 오래전부터 있어 왔다. 즉 최초의 國際大會가 1962년에 東獨의 라이프찌히(Leipzig)에서 「第1次國際商品學教授會議」(internationale theoretische Konferenz der Hochschullehrer auf dem Gebiete der Warenkunde)가, 그리고 同年에 이탈리아의 바리(Bari)에서 「商品學者會議」(Warenkundler Konferenz)가 열렸던 것이 그 효시라 할 만하다. 이윽고 1969년에 維인에서 「國際商品學大會」(internationale Warenkunde Konferenz)가 열렸었고, 1971년에는 西獨의 쾰른(Köln)에서 「國際商品化심포지움」(internationale Symposium über Warengestaltung)이 盛況裡에 開催되었다. 그리고 1973년에는 이스라엘에서 『第1次 世界商品經濟學大會』(The first Worldconvention on Merchandise Economics and allied Disciplines)가 計劃되었다가 中東戰爭의 발발 때문에 中止되었다.

이러한 一連의 國際大會開催를 契機로해서 차차 國際的인 水準에서의 商品學會의 創立이 論議되어 오다가, 마침내 그것이 具體化되기 시작한 것은 독일에서 최초의 國內商品學會가 創設되면서이다. 즉 1971년에 쾰른大學校에서의 國際商品化심포지움이 契機가 되어 獨逸商品學會(Deutsche Gesellschaft für Warenkunde und Technologie)가 創立되자, 이미 오스트리아에서 유럽 최초로 1958년에 創設되어 活動中이던 오스트리아商品學會(österreichische Gesellschaft für Warenkunde und Technologie)와의 協議下에서 國際商品學會가 비로소 誕生되기에 이른 것이다. 前者는 略稱 "DGWT"로 불리우며, 後者는 "ÖGWT"로 呼稱되면서, 國際商品學會를 中心으로 한 다음과 같은 共同學會심볼(Sigmus)도 만들어지면서 오늘에 이르고 있다.

〈圖 12〉 共同學會심볼



(註) 네모꼴의 심볼은 國際的인 學術交流를 위한 四方八通을 뜻한다.

1983年現在 各國에 있어서의 各 國內商品學會의 加入國數는 독일, 오스트리아, 벨지움, 이

탈리아, 스위스, 폴란드, 이스라엘, 일본, 한국 등 9個國에 達하며, 個人會員國家數로는 핀란드, 프랑스 등 7個國에 이르고 있다. 그 동안 國際商品學會가 主管하여 온 國際商品學大會만도 最近 83년에 이탈리아 바리(Bari)에서 그 4回째가 開催되는 등 定期的인 活躍相이 대단하다. (186) 그 이외에도 不定期的으로 各會員國에서 여러번 分科別 研究大會가 열리기도 했었다.

그런데 初代國際商品學會長으로는 슈리크(H. Schlick) 독일商品學會長이 就任했었으나, 不幸히도 一年後에 死亡함에 따라 그 2代會長으로는 오지리商品學會長인 헬줄(J. Hölzl)교수가 그 職責을 다하고 있다. 이 國際商品學會가 내세우는 目標은 무엇보다도 ① 商品學分野에 있어서의 諸定義, 諸文獻, 教科課程, 商品學者와 商品學 有關團體·研究機關 등 其他에 關한 各種情報의 交換問題 ② 名稱, 特徵, 番號, 記號 등 各種商品體系(Warenordnungssysteme)의 統一問題 ③ 包裝手段, 廢棄物 등에 의한 環境汚染問題 등에 關한 國際協力과 學術交流에 있게 된다. (187) 또 東西兩陣營間的 學術交流가 빈번하기 때문에 그 性格도 中立性을 維持해야 한다는 觀點에서 本部가 中立國인 오지리에 設置되고 있다.

이렇듯 短期間이나마 그동안 國際商品學會가 이룩해 놓은 國際的 業績은 상당한 면에서 括目的이었다. 그러나 80年代에 들어서면서부터 차츰 內部的인 갈등과 不協和가 심각해져 간다. 이를테면 독일商品學會(DGWF)의 副會長이자 國際商品學會(IGWT)의 理事인 케른大學校의 코펠만(U. Koppelnann)을 비롯한, 대부분의 經營學的 商品學潮流의 構成員들이 脫退하게 되는 소동이 벌어진다.

그 理由는 무엇보다도 國際商品學會가 汎世界的이며 中立的인 組織이면서도 여전히 自然科學的·技術論的 色彩를 띄고 있다는 反撥에서이다. 國際商品學會뿐만 아니라 독일商品學會 자체나 오지리商品學會, 또는 거의 모든 各國의 國內商品學會들도 그 例外가 아니었다. 이는 學會名稱의 原語表現에서도 짐작될 일로서 여러차례에 걸쳐 名稱變更의 問題가 學論되었는데도 번번히 多數決로 우물쭈물 넘어가기가 예사였었다.

사실 學會名稱 자체가 正確하게는 「國際商品學 및 技術學會」(Internationale Gesellschaft für Warenkunde und Technologie)로 되어 있으며, 또 「商品學」이라는 表現이 “Warenlehre”가 아닌 “Warenkunde”로 되어 있다는 사실은 學會의 性格이 누가 보아도 自然科學的 내지 技術論的인 潮流의 商品學을 志向하고 있다고 느낄 수 밖에 없도록 되어 있다. 더구나 會長을 비롯한 國際商品學會의 任員陣의 大部分이 원래가 自然科學的·技術論的 潮流의 信奉

(186) 第1回 國際심포지움은 1978년에 오스트리아의 빈인(Wien)에서, 第2회는 1979년에 벨지움의 겐트(Ghent)에서, 第3회는 1981년에 폴란드의 크라카우(KraKów)에서, 그리고 第4회는 이탈리아의 바리(Bari)에서 開催되었었다. 1年마다 열렸던 國際심포지움도 第3回부터는 每2년에 열리게끔 되어 있다.

(187) IGWT gegründet, Forum Ware, 4. 1976, Nr. 2, S. 209.

者들이기도 하다. 특히 東獨이나 폴란드와 같은 社會主義國家들의 國內商品學會는 전혀 商品의 交換價値를 無視한, 全的으로 使用價値만을 앞세우는, 그러한 類의 自然科學的 商品學者만에 의해 構成되어 있어 더욱 그러하다.

비근한 例로 1981년에 東歐圈인 폴란드에서 第3回 國際商品심포지움이 열렸을 때의 일이다. 이 때 東歐圈의 發表者들은 例外없이 商品의 使用價値만을 前提로 한 商品化問題를 다루어, 商品의 交換價値를 보다 앞세우는 西方側 學者들과의 學術討論이 전혀 順調롭게 進行될 수 없었다는 것이다. 때문에 今後 國際商品學大會는 다시는 東歐圈에서 開催될 수 없다는 식의 「무우드」가 西方側會員國間에 부르익게 된 것은 바로 그 좋은 본보기의 하나라 할 만하다.

결국 學會의 性格이 「絕對中立」임을 앞세우는 “IGWT”이면서도 그 名稱에 있어서뿐만 아니라 그 構成員의 대부분이 自然科學的 내지 技術論의 潮流에 속하는 商品學關係者들이라는 사실은 그렇지 않은 潮流의 商品學關係者들에게는 충분한 갈등과 不協和의 理由를 提供하고도 남음이 있었을 것이다. 이를테면 製品마아케팅論을 앞세운 코펠만(U. Koppelman)一派가 國際商品學會에서 불현듯 自退 또는 除名<sup>(188)</sup>되었었다는 사실 하나만 보아도 그 어떤 모순점이 짐작되게끔 되어 있다. 비록 短期間이나마 여러가지 면에서 商品學分野에 있어서의 國際的인 學術交流와 國際協力이 매우 括目的이었다고는 하더라도, 會員間에 이러한 類의 不調和가 계속될 때 그 前途는 그다지 밝지 못한 것이 되어버리게 마련이다.

더구나 第2代 독일商品學會長인 게겔러(O. Gegeler)의 盡力으로 學會機關誌인 “Forum Ware”가 그래도 年 2回の 出版實績을 자랑할 수 있던 것이, 그가 屬하던, “TELEFUNKEN”이라는 商標로 유명하던 AEG會社가 1982년에 쓰러짐으로써 심한 財政難에 봉착하게 되자, 그 후 學會機關誌조차 제대로 出版하지 못하고 있다는 實情이 그러한 不協和에 더욱 박차를 加하게 하는 원인이 되고 있다. 따라서 學會運營의 正常化를 期한다는 의미에서도 80年代의 새로운 슬로건으로서 ① 지금까지 있어 보지도 않았었던 會費制의 導入 ② 中立的인 學會性格의 再闡明 ③ 商品學의 綜合科學化 運動 등이 내세워지고 있다.

그러나 이러한 對策들이 과연 學會活性化를 위한 最善策이 될지는 모르되,

① 독일에서는 이미 어떠한 潮流의 商品學이든 적어도 大學水準에서의 研究나 教育이 全無해졌다는 사실<sup>(189)</sup>,

(188) 코펠만(U. Koppelman) 자신의 말을 빌릴 때 그가 機會있을 때마다 學會名稱의 變更과 學會의 中立性維持를 主張했다고 해서 『그만 除名되었다』는 것으로 되어 있다. 그 反面 學會側에서는 『별다른 理由도 없는 自退』라는 식으로 일버무리고 있다.

(189) 물론 쾰른大學校에서 코펠만(U. Koppelman)이 이른바 마아케팅論의 商品學을 앞세우고 있으나, 그것은 엄밀한 의미에서는 從來의 商品學(Warenlehre)이 아니라 製品마아케팅(Product-marketing)論일 따름이다.

② 交換價値가 아닌, 商品의 使用價値만에 重點을 둔 마르크스流의 東歐圈商品學의 國際商品學會에 대한 영향이 점점 增大되어가고 있다는 사실,

③ 學會運營의 實質的인 當事者들의 대부분이 아직도 自然科學的・技術論的 潮流의 商品學關係者라는 여전한 사실,

등은 결코 「그러한 사실들의 反對的인 事實들」이 어느 정도 隨伴되지 못하는 以上 國際商品學會의 앞날이 반드시 밝은 展望만을 가져 오는 要因은 못될 것이다.