

원시 유교사상과 현대 PR철학

박 기 철(경성대학교 광고홍보학과 교수)

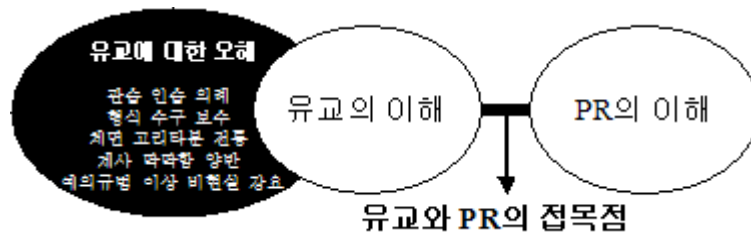
→ 起. 왜 이 논문을 쓰게 되었나?

일반인에게 유교가 무엇이나고 하면, 대개 관습, 인습, 의례, 형식, 수구, 보수, 체면, 고리타분, 전통, 제사, 딱딱함, 양반, 예의규범, 이상, 비현실, 강요 등과 같은 단어를 중심으로 말한다. 쉬운 예로 공자와 맹자를 연구하는 어느 유교학자는 어떤 제사 장소에서 조상님께 제사 지내는 올바른 의례에 대해 한 말씀 부탁 받았다고 한다. 유교를 전통적 제사 의례 형식 등으로 보는 것이다. 또 기독교 신앙의 관점에서 볼 때 유교는 조상님을 믿는 불온한 미신으로 평가받는다. 그래서 요즘 시대에 공자왈. 맹자왈의 유교적 사고방식은 고리타분한 것이라고 생각할 수 있다. ‘공자님 말씀’이라는 표현은 그런 비하적 의미를 가득 담고 있다. 공자님 말씀에 대한 올바른 이해 없이 원시 유교 사상은 현대 사회와 전혀 관련없는 헛된 이상으로만 생각되고 있는 것이다. 그래서 어떤 사람은 ‘공자가 죽어야 우리가 산다’는 도발적 제목의 책을 내기도 하여 큰 주목을 끌기도 하였다. 즉 공자의 도덕은 사람을 위한 도덕이 아닌 정치의 도덕이었고 기득권자를 위한 도덕임을 비판하며, 또한 유교는 상층계급이 하층계급을 지배하기 위한 통치 이념에 불과한 것이라고 주장이다(김경일, 1999). 그래서 현대는 그러한 고리타분한 유교사상보다 유목민족이었던 오랑캐의 정신을 이어받는 것이 좋다는 주장이다(김경일, 2001). 그렇게 공자의 원시 유교사상은 극단적으로 비난받고 폄훼되기도 하며, 조선 중기 이후 망국적 사색당파를 일으켰다는 소리도 듣는다. 특히 사소한 상복 문제가지고 예송논쟁과 같은 쓸데없는 정치싸움의 원인이 되었다고도 한다.

하지만 원시 유교사상을 제대로 살펴보면 우리는 유교에 대해 너무나도 잘못된 오해, 편견, 통념, 착각을 가지고 있음을 깨닫게 된다. 따지고 보면 유교는 의례적 형식보다 인간적 도리를 중시하는, 또 이상적이 아니라 오히려 지극히 현실적인 사상이었다. 그리고 그 현실적 사상은 현대 PR과 커다란 관련이 있을 수 있다. 그래서 본 논문은 논어에 나타난 원시 유교사상을 살펴면서, 아울러 현대 PR의 흐름을 살펴보고 난 후, 원시 유교 사상이 현대 PR철학과 어떠한 관련이 있는지 탐색하여 보고자 한다. 본 논문은 실증을 위한 객관적 분석이 아니라 제안을 위한 주관적 해석을 바탕으로 생생한 이야기를 하고자 한다. 그렇게 하여 이 시대에 있어서 PR의 본질적 의미가 무엇인지 기승전결의 이야기

흐름으로 반추하며 체감하는 사고의 장을 가지려고 한다. 즉 다음 <그림 1>과 같이 유교에 대한 오해에서 벗어나 원시 유교 사상을 올바르게 이해하며, 그러한 이해를 바탕으로 현대 PR 철학과의 관련성 모색을 시도하고자 한다. 물론 공자님 말씀을 기록한 논어가 공자의 사후에 제자들의 기억에 의해 지어졌기에 공자의 인간적 면모에 대해 미화되어질 수 있는 가능성도 충분히 있다. 그러므로 원시 유교사상은 공자라는 한명의 분명한 인간이라기보다 공자님 말씀이라는 생생한 문헌이라고 이해하는 편이 적합할 것이다.

<그림 1> 본 논문의 문제제기 및 연구목적



↑ 承. 원시 유교사상은 무엇인가?

이미 고전 상식이 되어버린 ‘ 제3의 물결’ 이 있다(Toffler, 1980). 첫 번째 물결은 몇천년 전에 그냥 나무에 달린 열매나 들판의 짐승을 잡아먹는 수렵과 채집에서 탈피하여, 가축을 기르고 씨뿌린 곡식을 먹게 된 유목과 농업의 물결이다. 두 번째 물결은 몇백년 전에 손으로 물건을 만드는 가내수공업 형태에서 탈피하여 동력과 기계를 사용하여 대량생산 체제를 일궈낸 산업의 물결이다. 세 번째 물결은 몇십년 전에 아날로그 형태로 이루어진 정보사용에서 탈피하여 컴퓨터와 인터넷으로 디지털 정보를 사용하게 된 정보의 물결이다. 정말로 우리 인류에게 이러한 세 개의 물결이 가장 크고 힘있는 물결이었을까? 이것보다 훨씬 더 근본적인 3개의 물결이 있었다. 첫 번째 물결은 수만년 전에 있었던 불의 물결이다. 이 불의 물결이라는 근본적 물결로 말미암아 나중에 산업혁명이라는 파생적 물결을 가져오게 되었다. 두 번째 물결은 약 6천여년 전에 있었던 문자의 물결이다. 이 문자의 물결로 말미암아 나중에 인쇄기와 컴퓨터, 인터넷의 정보혁명이라는 파생적 물결을 가져오게 되었다. 세 번째 물결은 2,500여년 전에 새로운 각성이 나타났었던 철학의 물결이다. 여기서 철학이란 ‘ 밝을 皙’ 이라는 한자 뜻 그대로 우리 인류의 생각이 밝아졌다는 뜻이다. 이때 사상의 백화제방(百花齊放)이 여기저기서

시작되었다. 이 철학의 물결로 말미암아 우리 인류는 정신적 측면에서 새로운 시각으로 세상을 바라보게 되었다.

그런데 이 세 번째 물결이 지금으로부터 2,500~2,600여년전 동서양에 걸쳐 비슷한 시기에 일어났다고 하는 사실은 신기. 신비하다. 우선 서양에서는 2,500여년 전 그리스에서 소크라테스가 고정관념을 깨는 생각으로 젊은이들을 교화하며 다녔다. 그런 소크라테스의 활동은 기존 권위에 대한 도전으로 받아들여져 결국 그는 독배를 마시고 죽는다. 하지만 그가 가진 생각은 플라톤의 이상주의 철학과 아리스토텔레스의 현실주의 과학으로 발전된다. 동양과 서양 사이의 중양(中洋)인 인도에서는 2,600여년 전 석가모니가 궁전에서 가출하여 보리수 나무 밑에서 세상만물은 모두 연기(緣起)되어 있다는 큰 깨달음을 얻어 부처가 된다. 그 후 부처의 가르침이 제자들에게 기록되어 불교라는 종교 사상을 형성하고, 소승불교와 대승불교로 나뉘어 전파된다. 동양에서는 바로 2,500여년 전 중국에서 공자가 있었다. 그는 인간이 살면서 무엇이 중요하며 어떻게 살아나가야 하는지 제자들에게 새로운 각성을 주었다. 그가 말한 것들은 후계자에게 전달되어 동양문화의 핵심이 되는 원시 유교 사상을 형성한다. 또한 공자와 비슷한 시기에 살았던 노자의 생각은 장자 등의 후계자들에게 전수되어 유교와 달리 민중들 철학인 도교 사상을 형성한다.

원시 동양철학의 두 개 축인 유교와 도교에서 이상적 허학이었던 것은 공자와 맹자의 유교사상이 아니라 노자와 장자의 도교사상 쪽이다. 무위자연(無爲自然)을 말하는 노자. 장자가 공자. 맹자에 대해 그냥 자연스레 두면 될 것을 인(仁)이니 의(義)이니 하면서 쓸데없이 세상을 다스려 보겠다고 품잡는 하찮은 쪼다라고 비난한다면, 인의정치(仁義政治)를 말하는 공자와 맹자는 노자와 장자에 대해 이 아픈 현실을 내버려 두고 무위니 자연이니 하면서 헛소리나 하면서 떠도는 은둔주의자라고 비난한다. 그만큼 공맹사상인 유교와 노장철학인 도교는 하늘과 땅 만큼의 차이가 있다. 유교가 지극히 현실적이라면, 도교는 지극히 초월적이다. 이 두 가지의 전혀 다른 사상 모두 현대사회에 있어서 서로 다른 관점에서 매우 의미 있는 시사점을 주며 음미할 가치가 있다.

본 논문은 이러한 근본적인 제3의 물결인 철학의 물결 중에서 동양에서 불었던 원시 유교사상에 대해 이해하고자 한다. 과연 원시 유교 사상의 중심인 공자님 말씀이 무엇인지 이해하고 나서, 그러한 공자님 말씀이 어떻게 전수되며, 우리에게 수용되었는지 살피고자 한다.

원시 유교사상의 이해

공자는 춘추시대의 어지러운 사회를 바로 잡으려고 천하를 주유하면서 인과 예를

설하였으나 뜻대로 되지 않아 고향에 돌아와 육경(詩. 書. 禮. 樂. 易. 春秋)을 제자에게 가르쳤다. 공자님 말씀을 담고 있는 논어의 해설 문헌들을 보면, 공자는 사람의 길을 연 최초의 성인이다(배병삼, 2005). 사람의 도리를 말함으로서 현대인에게 삶의 지침이 된다고 한다(湯仁榮, 2006). 또한 21세기에 그 가치를 새롭게 인정받아야 한다고 강하게 주장한다(공석하, 2007). ‘공자가 죽어야 나라가 산다’는 책에서의 도발적 주장에 대해 거꾸로 공자가 살아야 나라가 산다고 말한다(최병철, 1999). 또 인간관계론의 보고라고도 한다(신영복, 2004). 뭐가 그리 대단하기에 이 시대에 하찮게 보기 쉬운 공자님 말씀을 그리 높이 평가하는가? 이 질문의 궁극적 해답은 제자들이 공자님 말씀을 기록한 논어에서 찾을 수 있다. 논어를 읽으면, 왜 우리가 공자님 말씀을 ‘공자님 말씀’이라고 비하하며 말했는지 되돌아 보게 된다. 그렇다면 원시 유교 사상의 핵심인 공자님 말씀이란 무엇인가? 위에서 언급한 논어 해설 관련 참고문헌에 나타난 내용을 바탕으로 직접적인 인용보다 본 연구자의 주관적 해석을 가미하여 다음과 같이 3가지로 간추려 정리할 수 있다.

▶ 순리적 사상

유교를 뜻하는 영어는 'Confucian'이다. 이 영어 단어는 혼란을 뜻하는 'confusing' 과 같은 어원을 쓴다. 이는 결국 유교가 혼란스럽다는 뜻이다. 과연 유교 사상이 혼란스러운가? 유교 사상이 혼란스럽다고 하는 것은 그것이 하나의 고정된 기존의 절대적이고 지배적인 통념에서 벗어나게 하는 면이 있어서라고 해석된다. 가령 한자 사전에 의하면, 유교에서의 유(儒)란 사람 인(人)을 부수로 하여 은덕을 베풀다는 뜻의 需로 이루어져, 은덕을 베푸는 사람이다. 그렇다면 그들은 매우 무골호인풍의 너그러운 사람들이라고 생각할 수 있다. 하지만 우리의 생각에 혼란스럽게도 공자가 가장 싫어하는 사람은 바로 그러한 부류의 사람들이었다. 공자는 그러한 사람들을 향원(鄉原, 鄉愿)이라고 부르며 증오하였다.子曰 鄉原德之賊也! 즉 향원이란 어느 마을에서 모두들 사람이 좋다고 칭찬받지만 그는 오히려 덕을 도적질하는 사람이라는 뜻이다. 겉으로는 성실하고 청렴결백하며 옳고 바른 사람이라고 여겨지지만, 속은 자기욕심에 가득 찬 사이비 선비가 바로 향원이라는 뜻이다. 공자는 향원이 아니라 하늘의 순리적인 도와 통하려는 건달(乾達)이었다.

이처럼 논어에는 우리의 통념을 깨워주는 혼란한 말씀들이 가득하다. 또 다른 예이다. 어떤 아버지가 양을 훔친 일에 대해 아들이 사실대로 증언하였다면 그것은 정직한 것이다. 하지만 공자의 생각은 우리의 생각에 혼란스럽게도 이와 달랐다. 자식은 아버지를 위하여 사실을 숨길 수 있으며, 그 가운데 정직함이 있다고 하였다. 자식이 아버지의 도적질한 잘못을 숨겨주는 데서 정직함이 살아 있다는 것은, 부자유친(父子有親)이라는 정신을 말한 것으로 숨겨서 바르게 일깨워 주는 것이 진정한 정직이며, 그것이 바로 진정한 효라는

것이다. 그것이 바로 공자가 생각하는 진정한 예(禮)의 정신이었다.

공자는 하나의 개념을 제자들에게 가르치면서 하나의 절대적 모범답안을 말하는 식이 아니라 한명한명 제자 개인에 맞도록 유연하게 순리적으로 이야기하였다. 공자에게는 하나의 정답이 없었다. 공자의 중심 사상인 인(仁)에 대해 이야기하는 데 있어서도 상황에 따라 그의 답변은 달랐다. 그렇게 하여 공자는 많은 제자들의 특성을 억누르지 않고 오히려 개성을 살려주며 알맞게 교육하였던 것이다. 결국 공자가 말한 인이란 고착되고, 객관화된 것, 움직이지 않는 진리가 아니라 넓혀가는 것, 변하는 것, 창조하는 것이다. 생각하는 이의 창조성에 따라 얼마든지 바뀔 수 있는 것이다. 그러한 이유로 공자의 어리석음에 대해 한결같이 비난하였던 장자도 마지막에 와서는 공자가 나이 60이 되기까지 60번이나 생각을 바꾸어 자기와 대립되는 것을 없애고 천하를 평정했다며, 장자 자신은 공자에 미칠 수 없다며 탄식하였다. 공자가 나이 60세에 이르렀다는 이순(耳順)이란 어떤 이야기를 들어도 귀에 모두 다 순리적으로 들린다는 경지이다. 그만큼 공자는 형식을 고집하는 고리타분한 딱딱한 사람이 아니라 순리적으로 유연한 사고를 지녔음이 논어 곳곳에 살아 넘친다.

▶ 인간적 사상

공자가 살던 때는 진시왕에 의해 진나라로 통일이 이루어지기 전의 춘추시대로 창칼에 의한 무력적 힘이 지배하는 혼란살벌한 세상이었다. 그래서 원시 유교 사상을 진시왕 진나라의 이전 선진(先秦) 사상이라고 한다. 공자는 힘에 의한 패권적 지배에서 인에 의한 왕도적 정치를 설파하며 여러 나라를 돌아다녔다(列國周遊). 하지만 그 당시 힘의 지배가 절대적 도그마인 상황에서 공자가 설파한 왕도주의는 패권주의에 물려 한마디로 이상적인 공자님 말씀에 그치고 말았다.

그렇다면 공자님 말씀은 현실과 동떨어진 이상이란 말인가? 길게 보면 그 당시 열국의 왕들이 가진 무력적 생각이 오히려 이상이라고 할 수 있다. 그러한 폭력에 의한 지배는 언제 어디서건 잠시 존재할 뿐이지 결코 지속적으로 오래 가는 법이 없기 때문이다. 공자의 위대한 점은 무력이 정치의 전모로 이해되던 당시 정치가들에게 좋은 정치란 무력이 아니라 언어로 형성되는 신뢰의 힘에 기초한다는 사실을 일깨우려 했다는 점이다. 즉 공자는 정치사상 발전사에 있어서 무력의 힘에 의해 주도되었던 정치 세계를 말과 약속이 실천되는 인간 세계로 전환시킨 최초의 사상가였다. 즉 칼부림에 의한 지배가 아니라 말부림에 의한 정치를 꿈꾸었던 것이다. 그러한 공자의 이상은 그 당시에는 실현되지 못했지만 지금 21세기의 현대에 와서 현실적으로 더욱 인정받고 있다.

이러한 공자의 인에 의한 왕도 정치사상은 서(恕) 개념을 통해 이해할 수 있다. 제자인 자공이 공자에게 물었다. 평생동안 꼭 지켜야 할 글자가 있습니까? 공자가 대답했다. 그것은 바로 ‘서’라고 하면서 이렇게 정의했다. “자신이 하기 싫은 일을 남에게

강요하지 말라!” 즉 자신의 처지를 미루어 다른 사람의 입장을 헤아리는 것이 바로 서이다. 서는 사람과 사람 사이의 관계를 처리하는 중요한 원칙으로 상대방을 배려하는 마음이다. 공자의 핵심 사상인 인으로 가는 행동강령이 바로 서인 셈이다. 상대방의 입장에서 생각하고 행동하면 곧 나와 남 사이에 소통이 이루어지고 그렇지 못할 커뮤니케이션 부재의 경우에 원망이 생긴다는 것이다. 공자가 꿈꾼 세계는 말의 소통이 살아 있는 곳이었다. 그러한 소통을 이루려면 상대방의 관점에서 생각하는 배려가 있어야 한다는 뜻이다. 그것이 없다면 관계가 망가지며, 관계가 뒤죽박죽 엉켜버린 야만이 된다는 뜻이다.

더 나아가 공자는 인이 무엇인지 뽕뽕하게 묻는 애제자 안희에게 이렇게 말했다. 克己復禮爲仁! 여기서 己란 아집, 독선, 예고, 자기중심, 이기심이다. 그것을 극복하고 예를 회복하면 바로 인이 된다는 것이다. 여기서 예란 다양성, 관계성, 혹은 사이로 난 길이라고 해석된다. 즉 자신이 실체라는 생각을 넘어 관계라는 각성에 이르면 인이 된다고 뜻이다. 단 하루라도 자신이 실체가 아니라 관계라는 진리를 깨닫기만 하면 온 세상이 본래부터 사랑이 충만한 것임을 환히 알게 된다는 것이다. 결국 인은 세상이 관계로 이루어졌다는 사실이다. 인이라는 진리는 개체로, 덩어리로, 상자 속의 무언가로 존재하는 것이 아니라 너와 나 사이, 그 관계 속에 존재한다는 뜻이다. 이처럼 공자의 인간적 관계 사상은 매우 분명하였다. 논어 속의 공자는 이러한 관계사상에 따라 해학과 활기가 넘치는 유머 있는 인간이었다.

▶ 충실의 사상

유교를 헛된 이상이라고 말하지만 논어에 나타난 공자님 말씀에는 헛된 것이 전혀 없다. 사람이란 겉은 번드르하게 꾸미기보다 속을 알차게 가꿔야 한다는 것이다. 외면적 허상을 배격하는 공자의 충실적 사고는 논어 곳곳에 생생하게 배어 있다. 사치하면 공손하지 못하고, 검소하면 고루해지지만, 거만한 것보다는 차라리 고루한 편이 낫다고 하면서, 공자는 외적인 화려함이 아니라 내적인 소박함의 미덕을 강조했다.

이처럼 내적인 충실함의 대표 제자가 바로 안희였기에 공자는 안희를 끔찍이도 사랑하였다. 안희는 소박하면서도 학문적 실체가 충실했기 때문이다. 공자의 안희에 대한 사랑은 다음과 같은 생생한 표현에서 알 수 있다.□어질도다, 안희여. 한 소쿠리의 밥과 한 표주박의 물로 누추한 곳에 거처하며 산다면, 다른 사람은 그 근심을 견디어내지 못하거늘 안희는 즐거움을 잃지 않는구나. 어질도다 안희여(賢哉回也 一簞食一瓢飲在陋巷人不堪其憂 回也不改其樂 賢哉回也)□이처럼 공자의 사상에는 안빈낙도의 의식이 녹아 있다. 그가 가치를 둔 것은 소인(小人)과 같은 부자의 화려한 삶이 아니라 가난하더라도 마음이 부유한 군자(君子)로서의 충실한 삶이었다.

공자는 허례허식을 고지식하게 쫓는 사람이 아니었다. 공자가 뜻하는 예는 형식적인 예가

아니라 인간이 할 도리를 제대로 하는 예였다. 가령 장례에서의 예란 제사의 형식이 아니라 인간적으로 진정 슬퍼함이 중요하다는 뜻이다. 내용적인 도리는 형식적인 예절보다 중요하다는 뜻이다. 공자는 헛된 이상이 아니라 현실에 기초한 충실한 삶의 태도를 제자들에게 이야기했다. 물론 공자는 말년에 주역(周易)을 공부하기도 하였지만, 제자들에게 알쏭달쏭한 주역의 어려운 내용을 억지로 말하지 않았다. 단지 삶의 충실한 자세에 대해 말할 뿐이었다. 정직한 삶을 살라! 전진만 알고 후퇴를 모르는 사마귀가 되지 말라! 스스로 반성의 시간을 가져라! 부득이한 경우가 아니면 남의 일에 관여하지 말라! 신용을 잃으면 모든 것을 잃는다! 남의 성공에 기뻐할 줄 아는 사람이 되라! 다른 사람의 호의를 잊지 말라! 지나간 일에 얽매이지 마라! 함부로 자신을 과시하지 말라! 지난 날의 원한은 깡그리 잊어라! 나태함에 빠지지 말라! 너그럽고 여유있는 마음을 품어라! 즐거움을 멀리서만 찾지 말라! 겸손의 미덕을 가져라! 포기할 줄도 알아라! 꾸준히 노력해라! 만족할 줄 아는 사람은 늘 즐겁다! 성공보다 효를 실천하는 사람이 되라! 재앙은 입에서부터 온다! 등등의 공자님 말씀은 전혀 형이상학적인 사변이 아니라 인간이 이승에서 어떻게 살아야 할지에 대한 지극히 현실적인 메시지였다. 허상을 쫓기보다 현실에 충실히 살라는 생생한 삶의 이야기였다.

원시 유교사상의 흐름

지금까지 유연의 사상, 관계의 사상, 충실의 사상인 공자님 말씀은 제자들을 통해 직접 전달되었으며, 시간이라는 세대를 뛰어 넘어, 공간이라는 지역을 뛰어 넘어 오래도록 폭넓게 전파되었다. 그러한 전달과 전파의 경유를 이야기하고자 한다.

▶ 직접 연결되어지는 전달

공자가 가장 총애했던 제자는 안회였지만, 그는 공자보다 먼저 죽게 되어 공자의 마음을 찢어지도록 아프게 하였다. 공자가 73세에 세상을 떠난 후, 제자들은 대부분 다른 나라로 가서 도를 전하기도 하고, 벼슬을 하였다. 손자병법으로 알려진 손자도 잠시 공자의 제자였지만 전혀 다른 길을 간다. 하지만 증자라는 제자는 그대로 남아 공자의 학문을 연구하며 교육하였다. 이렇게 하여 증자가 처음 원문을 썼다고 추정되는 책이 대학(大學)이다. 원래 대학은 육경 중의 하나인 예기(禮記)의 42편으로 31편인 중용과 함께 단순한 사회제도나 예의 범절을 다룬 것에 비해 특별한 내용과 깊이를 담고 있어 다른 편에 비해 주목을 받았다. 대학은 자기 수양을 완성하고 사회 질서를 성취하는 과정으로 격물치지(格物致知). 수신제가 치국 평천하와 같은 유교의 이론적 윤곽을 제시하였다.

공자의 손자였던 자사는 증자의 제자로 중용을 처음 쓴 것으로 알려졌다. 中이란 어느 한쪽으로 치우치지 않는다는 것, 庸이란 평상을 뜻한다. 즉 치우치거나 기대지 않고 지나침이나 모자람도 없는 평상의 이치가 중용이다. 중용의 모든 논의의 출발점은 하늘과 사람의 관계이다. 대학과 중용은 불가분의 관계에 있다. 중용이 하늘의 도에 근거하여 이를 본받고 인간의 도를 설파한 본체론이라면, 대학은 이를 개인과 사회를 통해 실현하는 구체적인 수양과정과 방법을 밝힌 방법론이기 때문이다(홍승직, 2005).

자사의 제자였던 맹자는 공자보다 100여년 이후의 인물로 공자로부터 직접 사사받은 제자는 아니었지만, 다소 이론적, 사변적, 철학적이었던 공자의 직계제자인 증자나 공자의 손자인 자사에 비해 현실적이었던 공자님 말씀의 충실한 수제자였다. 그래서 성현인 공자 이외에 안희, 증자, 자사, 맹자를 4哲이라 부르지만 유독 맹자에 대해서는 공자와 버금간다고 하여 아성(亞聖)이라 부른다. 그래서 원시유교 사상을 공자와 맹자의 공맹(孔孟) 사상이라고 한다. 맹자는 공자의 인(仁) 사상을 의(義) 사상으로 더욱 발전시켰다. 그러한 맹자의 사상을 알 수 있는 것이 그의 제자들이 맹자와 더불어 같이 쓴 맹자이다. 맹자는 공자가 살았던 춘추시대보다 더 야만적 약육강식이 펼쳐진 전국시대의 인물이다. 맹자의 해설 문헌들을 보면 그 시대 고뇌하였던 맹자의 면모가 생생하게 전해진다. 맹자는 인본적이고 평화적인 문명사회를 만들기 위하여 무력주의와 군사주의에 저항하여 조화적 공존, 공존적 관계 만이 근본적 대안임을 설파하였다(안외순, 2002). 맹자의 사상은 의리 사상, 성선설, 왕도주의로 대표되며, 지금 이 시대에 와서도 우리 인간이 어떻게 살아야 할지 깊은 통찰을 주며 그 가치를 인정받고 있다(羅烈文, 2005).

맹자의 후배였던 순자는 맹자와는 다른 관점에서 원시 유교 흐름의 당당한 한 편에 있다. 맹자의 성선설과 대비되어 순자의 성악설로 간단히 암기되고 있는 순자의 사상은 다소 이상적이었던 맹자에 비해 전국시대의 암울한 상황에 현실적으로 맞는 것이었다. 즉 순리적인 덕치(德治)보다 인위적인 예치(禮治)를 추구하는 것이 순자의 사상이다. 즉 순자의 사상은 유가(儒家)의 실천 도덕을 바탕으로 하지만, 강력한 예치주의(禮治主義)를 취한다. 그러한 차원에서 순자의 사상은 인간을 공동체 안에서의 존재로 규정하고, 인간 궁극의 실천목적을 윤리적 질서체 이념에 둔다. 그 질서는 법가(法家)적이다. 이리하여 객관적 질서 규범에 의한 실천적 합리론이 형성되었던 것이다.

▶ 시대를 뛰어 넘은 전달

공자와 맹자가 활동하던 춘추전국시대가 진시황에 의해 진나라로 통일되자 진시황은 자신의 정치에 대해 불만을 표시했던 유학자들을 생매장하고 각종 서적을 불태워 버린다. 이것이 분서갱유 사건인데, 이때 당시 존재해 오던 각종 유교의 서적들이 사라져 버림으로 해서 유교의 맥이 위기를 맞는다. 진나라를 뒤이어 등장한 한나라 시기에 오면,

그 유학을 복원하고자 많은 유학자들이 자신이 기억하는 경전과 각종 서적의 내용을 바탕으로 다시 유학 경전들을 만들어 내는데, 저마다의 기억이 달라서 과연 그 책이나, 그 내용들이 원래의 모습과 같냐 틀리냐를 놓고, 서로 연구와 논쟁을 펼치게 된다. 이것이 바로 훈고학(訓詁學)이다.

이후 한나라가 무너지고, 삼국지에 등장하는 각종 혼란한 시기를 겪게 되고, 다시 수나라, 당나라로 통합되면서 유교보다는 점차 불교와 도교에 빠져들게 된다. 이러한 경향은 유교를 공부하는 유학자들에게 커다란 갈등이었다. 유학자들은 그동안 배우고 익히던 자신들의 학문에 의구심을 나타내기 시작하였다. 현실적인 유교는 불교나 도교처럼 사람은 어떻게 태어나고 죽은 뒤에 어떻게 되는지, 또한 세상의 만물이 어떻게 생성되는지 등등 철학과 관련된 부분들은 설명할 길이 없었다는 것이다. 그래서 유교는 철학에 대한 열등감과 강박관념이 생기게 된다. 이에 송나라에 와서 주희라고 하는 걸출한 사상가가 나타난다. 공자. 맹자와 같은 반열의 주자라는 극존칭으로 불리는 주희는 우주가 형이상학적인 이(理)와 형이하학적인 기(氣)로 구성되어 있다고 보았다. 주자는 논어. 대학. 중용. 맹자 등 사서에 대한 뜻과 그 이치를 해설한 사서집주와 함께, 관혼상제에 대한 주자가례를 편찬하였다. 이처럼 주자는 기존의 원시 유교 사상에 철학적 체계를 가미하여 새로운 유교를 정립하였다하여, 이를 신유학이라 하는데, 이것이 바로 그의 이름을 딴 주자학, 또는 성리학이다.

송나라의 주자에 의해 원시 유교사상에서 벗어나 노불(老佛)사상처럼 철학적이고 형이상학적인 이론 체계를 가지게 된 유교는 명나라의 왕양명에 의해 새로운 전환을 맞이한다. 즉 기존의 주자학이 너무 철학적이므로 사변적이므로 보다 현실에 가깝게 하자라는 것이다. 그러한 유교의 흐름을 양명학이라 하는데, 주자학보다 현실적인 실천의 지행합일을 강조하는 유교이다. 그러한 차이는 대학에 나오는 격물치지(格物致知)를 이해하는 것에서 분명히 알 수 있다. 주자는 격(格)을 이른다[至]는 뜻으로 해석하여 모든 사물의 이치(理致)를 끝까지 파고 들어가면 앎에 이른다(致知)고 하였지만, 왕양명은 사람의 참다운 양지(良知)를 얻기 위해서는 사람의 마음을 어둡게 하는 물욕(物欲)을 물리쳐야 한다고 주장하여, 격을 물리친다는 뜻으로 풀이하였다. 즉 주자의 격물치지가 지식 위주인 것에 반해, 왕양명은 도덕적 실천을 중시하고 있다. 하지만 양명학은 주자학의 위세에 가려 크게 성장하지 못하였다. 그러다가 만주족이 지배한 청나라로 와서 정통 유교 이념이 아닌 유교와 관련된 문자와 문장 만을 실용적으로 따지게 되는데 이것이 고증학이다. 가령 그저 옛 문장과, 그간 전해져 내려오는 각종 서적이 분서갱유 이후 다시 썩여진 것인데, 이것이 진짜냐 가짜냐를 실속있게 평가하며, 어떻게 했을 때 실생활에 유익한지 따지는 학문이 고증학이다.

▶ 지역을 뛰어 넘은 전달

공자와 맹자의 원시 유교사상은 처음부터 우리나라에 전하여지지 못하였다. 유교보다 먼저 삼국시대 때부터 유입된 사상은 불교로 고려 때 가장 큰 변성을 이룬다. 하지만 고려 말에 송나라 주자학의 영향을 받아 주자학을 연구하던 학자들이 있었는데 그 대표적인 인물이 정몽주와 정도전 등이다. 정도전은 이성계의 조선 건국과 동시에 조선을 유교사회로 만드는 체제와 기틀을 다지게 된다. 하지만 이성계의 조선 건국을 반대하여 죽임을 당했던 정몽주의 학풍을 이은 향촌에서 주자학을 연구하여 조선 중기 이후 조선 사회에 거친 바람을 물고오는 사림(士林) 세력으로 이어졌다. 특히 길재는 의리학(義理學)의 학통을 세웠고, 그 학통은 김숙자, 김종직, 김굉필 그리고 조광조로 이어지면서 기묘사화, 을사사화 등의 희생을 겪었으나 유학의 의리정신은 면면히 계승되었다. 그러나 성리학이 전성기를 맞이한 것은 16세기에 들어서였으며, 송대의 성리학이 이 땅에 전래된 지 300년 가까이 되어서였다. 즉, 이때 한국 유학의 쌍벽인 퇴계 이황과 율곡 이이가 등장하게 된다. 그렇게 하여 주희의 주자학을 더욱 깊게 발전시켜 명실상부한 성리학으로 발전시킨다. 퇴계는 이와 기를 엄격히 구별하여 그 혼동을 용납하지 않았다(理氣二元論). 그는 태극, 또는 이로 표현되는 것을 다름 아닌 인간의 선한 본성의 궁극적 근원으로 보아 사단칠정론(四端七情論)을 제안했다. 퇴계의 이같은 성리학은, 일본으로 전해져 일본 유학에 큰 영향을 끼쳤다. 퇴계보다 35년 후에 태어난 이율곡도 퇴계와 마찬가지로 정통 성리학과의 입장을 견지하였다. 그러나 그는 단순히 성리학만을 고수한 것이 아니라 불교와 노장철학을 위시한 여러 학설과 양명학 등 여러 학파의 사상도 깊이 연구하였다. 특히 율곡은 퇴계의 이기이원론과 달리 이기일원론을 주장하였다. 즉 이상(理)과 현실(氣)은 별도가 아니라 한가지이니 조선의 현실을 이상세계로 만들기 위해서 학문의 발달 뿐만이 아니라 부국강병이라는 노력을 가미한다면 백성들이 편안한 이상세계가 될 수 있다고 주장하였다. 이처럼 율곡은 유학의 기본정신에 투철하였으며, 이를 철학적으로 전개하였을 뿐만 아니라 실제적인 현실문제에까지 연결시켰던 것이다. 특히 율곡의 성리학은 인간성의 문제를 매우 높은 철학적 수준에서 규명하였을 뿐만 아니라, 그것이 공허한 관념을 벗어나 역사적, 사회적인 현실과 연관을 가지고 영향을 주었으며, 후세에 실학사상으로 전개되는 하나의 계기를 만들었다고 할 수 있다. 이러한 업적으로 퇴계와 율곡은 모두 명예롭게도 대한민국 원화 화폐의 인물로 등장하게 되는 것이다.

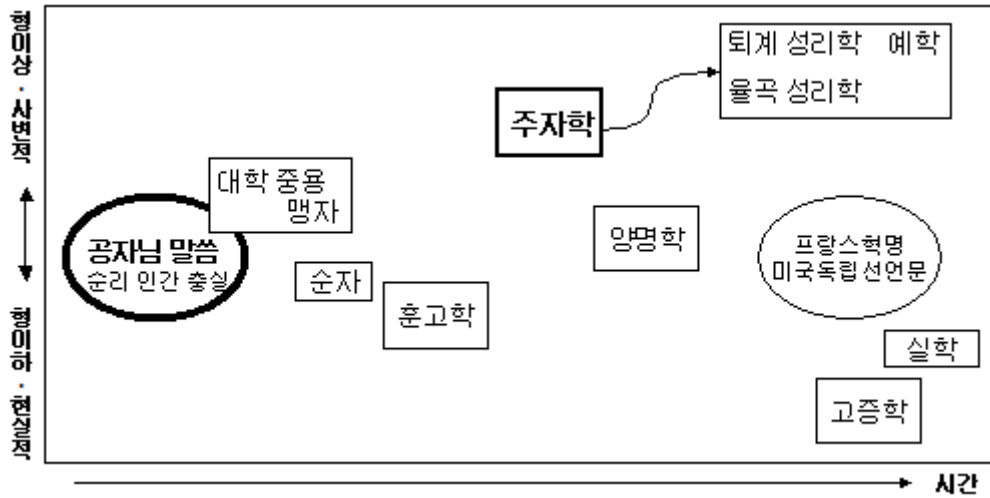
하지만 퇴계와 율곡 이후 조선 후기에 와서 조선의 신료들은 사색당파를 이룬다. 기호학파인 율곡의 강릉이 고향이라 율곡의 후예들은 동인이라 일컬어지고, 영남학파인 퇴계는 상대적으로 서쪽 사람인지라 퇴계의 후예들은 서인이라 일컬어지며, 동인은 남인과 북인, 서인은 노론과 소론으로 갈라져 치열한 정치 싸움을 벌이게 되었다. 임진왜란 때의 선조로부터 정조의 죽음 때까지 뺏고 빼앗기는 죽고 죽이는 혼탁한 당쟁의

결과는 왕당파와 남인이었던 정약용을 귀양 보내게 하며 세도정치로 이어진 강력한 신권과 노론의 압승이었다. 이러한 싸움의 정점에 있었던 인물은 노론의 송시열이었다(이덕일, 2000). 이런 정치싸움의 하나로 1차 예송논쟁이 있는데, 효종이 죽자 효종의 계모인 자의대비는 1년 상복을 입어야 하는지, 3년 상복을 입어야 하는지에 논쟁을 하는 데 있어서 그들이 하늘처럼 떠받들다시피한 텍스트는 주자학의 태두였던 주자였다. 결국 그들은 원시 유교 사상이 아니라 주자학에서 따지는 예학을 자신들의 경전으로 삼아 이를 바탕으로 죽고 죽이는 치열한 정치싸움을 했던 것이다. 결국 이 시대에 우리가 주로 알고 있는 유교는 2,500년전 유연한 사고로 관계성과 충실함을 추구했던 공자와 맹자의 원시 유교사상이라기보다는 1,000여년 전 중국 송나라 때 주희가 정립한 주자학과 이에 기반하여 조선 중기에 율곡 이이와 퇴계 이황과 같은 사람이 우주의 근본이 理니 氣니 하면서 형이상학적으로 발전시킨 형이상학적 성리학과 조선 후기에 당파 싸움의 소재로 삼아 의례적 형식 절차를 지키려고 따졌던 예학이나 예교에 가깝다. 오히려 원시 유교사상과 가까운 것은 조선 후기 예학으로 치달았던 형이상학적 유교가 아니라 실학 사상이었다고 판단된다. 즉 17세기 후반부터는 알맹이 없이 서로 헐뜯는 학설로 전락한 이기심성론과 예론의 사변적 대립을 지양하고 원시유교의 근본정신에 입각, 경세치용. 이용후생. 실사구시 등을 부르짖는 실학사상이 대두하여 박제가. 정약용 등이 영. 정조시대를 전후로 활동하였다. 그러나 19세기에 접어들면서 세도정치가 시작되어 실학파의 활동이 부진해지자 다시 예론. 예교. 예학으로서의 성리학이 세력을 만회하였다.

동양에서 주자 이후로 이루어진 극단적으로 치닫게 된 유교의 형이상학화와 비교하여 볼 때, 서양에서는 공자의 원시 유교사상을 순리적으로 수용하였다. 1669년 프랑스 선교사에 의하여 논어가 본격적으로 번역 소개된 이후, 프랑스에서는 ‘공자학회’가 결성되기까지 하였으며, 논어에 나오는 생생한 원시 유교 사상은 프랑스에서 인간의 정신을 고양시키는 데 기여하였으며, 자유. 평등. 박애라고 하는 프랑스 혁명에 영향을 끼쳤으며, 또한 미국 3대 대통령 이전에 주프랑스 공사시절에 공자학회 회원이었던 제퍼슨(Thomas Jefferson), 그리고 프랭클린(Frankrin Benjamin)은 미국의 독립선언문을 작성하였는데, 이것도 공자의 원시유교 사상을 바탕으로 한 것이라 추정된다(공석하, 2007).

지금까지 원시 유교사상이 어떻게 전달 및 전파되었는지에 대한 이야기는 다음 <그림 2>와 같이 요약하며 정리할 수 있다.

<그림 2> 원시 유교 사상의 전달 및 전파



← 轉. 현대 PR 철학은 무엇인가?

본 논문은 기승전결의 이야기 흐름을 가지며 전개되고 있다. PR에 대한 논문을 쓰면서 원시 유교사상을 다루게 된 이유를 기점으로(起), 원시 유교 사상에 어떻게 전개되었는지를 이야기하였다면(承), 이제부터는 논의를 전환시켜(轉) 유교에 대한 이야기는 마치고 현대 PR 철학에 대한 이야기를 하고자 한다. 그렇게 하여 원시 유교 사상과 현대 PR 철학의 접목점을 발견하며 이야기를 맺고자 한다(結).

PR의 역사적 흐름

PR의 기원은 무엇일까? 역사적으로 이러한 PR의 역사를 따지는 것은 흥미롭지만 아직 마땅한 기록이 있지 못하다. 하지만 분명한 사실은 PR이 신석기 시대에 인간이 부싯돌과 사냥한 고기의 뒷다리를 맞바꿀 때부터 시작되었다고 보는 생각이다. 즉 PR 활동은 인류의 역사와 함께 한다는 것이다. 하지만 김덕만(2007)에 의하면, PR이라는 용어는 1882년 변호사 도만 이튼이 예일대 졸업식 축사에서 처음 사용되었다고 한다. 그리고 1900년대초 활발한 PR 활동이 일어난다. 하지만 그 시작은 그리 PR답지 못했다. 지금도 그러한 일이 있을 수 있지만 기업에 고용된 언론계 출신 인사들은 상대방에 대한 주문 들춰내기 등 대체로 기만과 선전에 의한 언론홍보에 치열하였다.

이때 마치 공자가 살았던 춘추시대의 살벌한 시기에 공자와 같은 인물이 나타나는 데, 그가 리(Ivy Lee)이다. 리의 생각은 그 시대에 맞지 않게 건전하였다. 1921년 PR의 선구자로 불리는 리는 콜럼비아 대학교의 저널리즘 스쿨에서 열린 모임에서 진실을

말하라!, 공중은 알아야 한다! 모든 일은 공개적으로 행한다! 등 당대에서는 상식을 초월하는 놀라운 발언을 하였다. 그리고 언론과 공중에게 알려야 할 필요가 있다고 생각되는 정보를 즉각적이고 정확하게 제공하려고 노력했다. 그 목적을 위해 PR은 정보전달을 위한 활동 수행에 주의를 기울이게 되었다. 결국 고객들에게 신뢰를 주는 것이 PR에 있어서 중요한 역할을 차지하는 것을 깨달은 리는 이러한 신뢰를 바탕으로 하는 PR 활동을 통해 종래의 은폐적인 관행과는 달리 취재 기자들에게 현장을 공개하고 사실을 진실되게 알리면서 궁지에 몰린 기업을 살려 내었다. 물론 그에 대한 비판적 시각도 있지만, 리는 오늘날 PR의 기술이나 원칙을 정립한 PR의 아버지로 평가받고 있다.

리와 함께 PR의 아버지라고 일컬어지는 인물은 버네이즈(Edward Bernays)이다. 버네이즈는 정치적인 담론을 형성하고, 다양한 사회 이슈의 방향과 트렌드를 이끄는 활동으로 PR을 정의하고 있다. 하지만 타이(Tye, 2004)는 버네이즈에 대해 쓴 인물전 제목을 ‘Father of Spin’ 이라고 하면서 버네이즈를 PR의 아버지가 아니라 선동적 정보 조작의 아버지라고 비판하면서도 PR에 대한 그의 열정과 공로를 인정하였다.

이처럼 본격적인 PR 활동은 미국이 전혀 새롭고 파란에 가득찬 1900년대 초기부터 일어났는데 그 과정을 단계별로 구분하면 다음과 같다(Cutlip and Center, 1964). 1990~1917년은 추문 들춰내기 식의 언론홍보 시대이다. 1917~1919년은 1차대전 때로 열광적인 애국심을 불러 일으키고 전쟁공채를 팔고 후생사업을 위한 모금을 하는데 있어서 조직적인 선전활동을 하던 시대이다. 1919~1933년은 전시에 배운 원칙과 실제가 제품을 파는데 활용하는 시기이다. 1933~1945년은 대공황과 2차대전이 PR의 기술을 향상시킨 시기이다. 그리고 1945년과 1960년대는 PR이 차지하는 개념이 원숙해지고 PR의 영향력이 확대되는 시기이다.

이러한 흐름에서 1970년대 이후부터 PR 활동의 중요성이 더욱 절실히 인식되었으며, 많은 PR 전문 회사들이 생기게 되었다. 그리고 1980년대에 들어서 PR은 학문적으로 자리를 잡게 된다. 이때 등장하는 학자가 그루닉(James Grunig)이다. 2차대전 당시 정부의 참전 캠페인의 설득력 제고방안을 연구하던 호브랜드(Carl I. Hovland)가 전쟁 이후에 예일대에서 태도변화를 위한 설득 커뮤니케이션 연구를 지속적으로 하여 호브랜드 학파를 이루었듯이, 그루닉학파(Grunig School)를 형성한 그루닉은 PR 연구에 있어서 아직도 가장 많이 인용되는 PR 학자이다. 그루닉이 제안한 PR 4 모형(Grunig and Hunt, 1984)은 현대 PR의 전이론(ground theory)이 되었으며, 이를 기반으로 우수이론(Grunig etc., 1992), 상황이론 등 다양한 현대 PR이론들이 나오게 되었다. 이러한 PR 이론에 있어서 가장 중요한 핵심은 어떻게 하면 조직과 공중이 균형을 이룰까 하는 문제이다. PR 4 모형에서처럼 가장 이상적인 쌍방향균형과 달리, 상황이론에서는 조직과 공중 간에 처한 어떠한 우연한 상황에 따라 때로는 조직의 이익을 더 중요하게 취할 수도 있고

때로는 공중의 이익을 더 중요하게 취할 수도 있는 것처럼 조직과 공중 간의 균형점은 달라질 수 있다고 보는 것이다.

하지만 이러한 기능적 관점의 PR 이론에 이어, 1990년대 말부터는 히스(R. L. Heath) 및 토스(E. R. Toth)와 같은 PR 학자에 의하여 수사학적 관점, 그리고 비판적 관점의 PR 이론들이 나오게 되었으며, 문화이론, 포스트모더니즘, 페미니즘의 관점에서 현대 PR 이론은 다양화되어 가고 있다(김영옥, 2003). 또한 보다 실리적인 목적을 달성하기 위한 마케팅 PR(MPR) 개념이 1991년부터 제기되기 시작했으며, 현재 비즈니스 업계 및 PR 학계에 있어서 MPR이라는 용어는 일상적으로 많이 사용되고 있다. 특히 미국마케팅협회가 2004년에 PR에서 쓰이는 이해관계자(stakeholder)라는 단어를 사용하여 마케팅을 정의하며, 최근에는 마케팅의 구루인 코틀러(Philip Kotler)가 현대 PR에서 가장 중요하게 부각되고 있는 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 책을 간행하는 것으로 보아 마케팅과 PR의 정통적 구분이 해체되는 기미까지 보이고 있다. 이러한 경향에 대해 정통 PR학자들은 상업적인 마케팅이 순수한 PR의 영역에 침입해 들어온다고 하여(marketing encroachment), 곱지않은 시선을 보일 수도 있다.

PR에 대한 2가지 정의(원론적 정의와 확대된 정의)

대개 습관적으로 홍보라고 불리우는 PR은 널리 알리는(널리 弘 알릴 報) 일이 아니라 PR(Public Relations)이라는 영어 단어 그대로 공중관계이다. 그 정의가 500개나 수집될 정도로 지금까지 여러 사람들에 의해 다양한 의미로 해석되어지고 있다. 이에 본 연구자가 PR에 대해 원론적 정의를 하자면 다음과 같다.

PR은 조직이 공중과 호의적 관계를 맺으려는 전반적인 커뮤니케이션 활동이다. 이 정의에서 키워드는 공중, 관계, 그리고 전반이다. 첫 번째, PR은 불특정 다수인 대중(mass)이 아니라 군중(crowd)처럼 물리적으로 한 장소에 모여있지는 않지만 비슷한 관심과 이해관계를 가진 사람들의 모임인 공중(public)을 대상으로 한다. 두 번째, PR은 단지 인식상에 있어서 호의적 태도(goodwill)을 형성하려는 게 아니라 현실상에 있어서 호의적 관계를 형성하려는 활동이다. 세 번째, PR은 커뮤니케이션의 한 부분이 아니라 전반적인 커뮤니케이션 활동이다. 즉 PR이란 광고학개론이나 마케팅원론에서 설명되듯이, 마케팅 4P 믹스 요인 중의 하나인 프로모션 안에 광고나 SP와 같이 있는 일개 부분적 언론홍보 수단인 퍼블리시티용 PR(Press Release)이 아니라 공중관계 활동인 PR(Public Relations)을 위해 조직이 전반적으로 하는 커뮤니케이션 활동 그 자체이다. PR은 촉진 수단의 하나에 불과한 부분적인 수단이 아니라 4P를 믹스하는 마케팅 활동보다 훨씬 커다란 전반적 경영 활동이다. 경영을 4가지 M(man, money, manufacture, market)의

믹스라고 할 때, Man을 관리하는 인적자원관리란 PR의 관점에서 볼 때 내부직원이라는 공중과의 관계활동이며, Money를 관리하는 재무관리란 PR의 관점에서 볼 때 투자자 사회라는 공중과의 관계활동이며, Manufacture를 관리하는 생산관리란 PR의 관점에서 볼 때 협력업체라는 공중과의 관계활동이며, Market을 관리하는 마케팅이란 PR의 관점에서 볼 때 소비자라는 공중과의 관계활동인 셈이다.

PR이 홍보와 다른 개념임을 명확하게 구분한 이종화(2001)에 의하면, PR은 퍼블리시티인 홍보로부터 출발했지만 대중매체를 통해 널리 알리는 홍보와는 근본적으로 다르다. 홍보가 설득과 선전 기법을 바탕으로 파이프에 담아 보내는 수돗물과 같이 정보의 일방적 흐름을 강조하는 일방적으로 계획된 커뮤니케이션이라면, PR은 정보의 쌍방 흐름에 초점을 맞추는 의사소통 시스템이며, 다양한 공중과의 지속적 관계를 맺기 위한 전반적 경영활동이다. PR의 핵심 개념은 관계(relations)이다. 그래서 그루닉 스쿨이 PR의 목적으로 말했던 균형이라는 개념보다 관계라는 개념은 가장 근본적인 PR의 목적이 된다. 그래서 최윤희(2001)가 밝힌 것처럼 PR에서 관계성 관리가 중요함은 마땅하다. 결국 PR에서 관계란 새로운 패러다임이 아니라 본질적 패러다임이라고 할 수 있다.

이러한 관점에서 PR은 호의적 태도를 형성하려는 뜻의 ‘love me’ 라기보다 호의적 관계를 형성하려는 뜻의 ‘marry me’ 라고 해야 더 적합하다(박기철, 2005). 조직이 공중과 호의적 관계를 맺으려면 조직은 공중으로부터 이익을 얻으려고만 하기보다 먼저 실질적 가치를 주어야 하며(박기철 2006a), 단지 공중과의 관계 만이 아니라 생태와의 관계를 고려해야 지속가능성 차원의 PR을 할 수 있으며(박기철 2006b), 그렇게 했을 때 좋은 입소문을 인위적으로 내려고 해서 나는 것이 아니라 좋은 입소문이 결과적으로 나게 되는 것이다(박기철 2006c).이렇듯 가치, 지속가능성, 입소문이라는 개념을 엮어서 PR에 대한 확대적 정의를 새롭게 내린다면 다음과 같다. **PR이란 충실한 가치를 주어 공중과 호의적 관계를 맺고 더 거시적으로 생태와 지속가능한 관계를 맺어 순리적으로 좋은 입소문이 나는 전반적 경영활동이다.** 이러한 PR을 하려면 언론관계, 투자자관계, 내부직원관계, 지역사회관계, 정부관계, 네티즌관계, 고객관계, 협력업체관계 등의 공중별 PR과 쟁점관리, 위기관리, 공공문제관리, 평판관리, 생태관리 등의 상황별 PR을 통합적으로 충실히 해야 한다.

현대 PR철학의 이해

지금까지 이야기한 PR의 역사적 흐름, 그리고 PR에 대한 원론적 정의와 확대된 정의를 바탕으로 현대 PR 철학의 핵심이 무엇인지 밝히려고 한다.

▶ 유연의 철학

PR은 홍보와 같은 뜻에서 우리를 널리 알리는 활동이라고 할 수 있다. 또 피할 것은 피하고 알릴 것은 알리는 활동이라고 위트있게 대답할 수 있다. 현재까지의 PR이란 바로 그렇게 조직의 이익을 위한 활동이었다. 조직과 공중간의 균형을 실현하는 것이 PR이라고 현학적으로 대답하더라도 PR이 궁극적으로 조직의 이익을 위한 활동임을 부정할 수 없다. 그렇게 PR을 조직의 기능적 효과 차원에서 파악하는 것이 다반사였다. 이때 논의될 수 있는 것은 PR 활동을 어떻게 잘 할 수 있는가이다. 그렇게 해서 어떻게 우리의 이미지를 좋게 만들고 우리에게 유리한 좋은 여론을 형성하는가가 정통 PR의 주목적이었다.

하지만 현대 PR은 조직의 이익을 위해서만 존재하지 않는다. 무조건 조직의 이익을 추구하는 것이 아니라 조직의 이익이 무엇인지에 대해 되물어보는 것이 현대 PR이다. 이는 선을 어떻게 추구할 것인지에 대한 방법론적 윤리에서 탈피하여 도대체 선이란 무엇인지 되물어보는 존재론적 윤리의 입장을 취했던 니체(Friedrich W. Nietzsche)적 사유와 같은 맥락이다. 그렇게 하여 니체는 선과 악에 대한 기존의 도그마를 해체하였다. 그렇게 하여 니체는 19세기 말엽에 포스트모더니즘의 대문을 과감히 열어 재켰다.

이러한 관점에서 현대 PR은 다양성이라는 함의를 유연하게 가진다. 현대 PR이 추구하는 것은 조직의 이익만이 아니라 미학의 관점, 윤리의 관점, 책임의 관점, 분배의 관점, 약자의 관점, 민주주의의 관점, 나눔의 관점, 생태적 관점 등 다양한 비판적 관점을 유연하게 고려한다. 김영옥과 박정윤(2006)은 이러한 포스트모더니즘적 다양성의 관점에서 조직 중심의 기능주의 PR을 극복하고자 푸코와 하버마스의 논의를 바탕으로 PR이 취할 수 있는 다양한 관점을 모색하였다. 이처럼 조직의 이익만이 아니라 해체적 관점에서 다양성을 추구할 수 있는 것은 정통적 사고에서 벗어나 유연한 사고를 가질 때이다. 현대 PR을 한다는 것은 조직과 공중 간의 쌍방향적 균형이라는 이상점을 위하여 기능적 관점의 PR에서 벗어나 비판적 관점의 PR까지 유연하게 모색하여야 한다.

▶ 관계의 철학

아무리 PR이 기존의 기능주의적 관점에서 벗어난다고 하여도 PR의 기본에서는 벗어날 수 없다. 오히려 기능주의적 관점에서 벗어나려면 PR의 기본으로 돌아가야 한다. 그렇다면 PR의 기본이란 무엇인가? 그것은 바로 PR이라는 단어 자체에 있는 관계이다. 관계란 미국마케팅협회가 2004년에 정의한 현대 마케팅의 핵심 키워드이기도 하다. 관계란 무엇인가? 관계는 좁게 보면 둘 사이에 존재하는 것일 수도 있으며, 넓게 보아 전체적인 그물망 속에 존재하는 것일 수도 있다. PR에서 주로 말하는 관계란 좁은 의미에서 조직과 공중 간의 관계이다. 또 넓은 의미에서 본다면 그물망이라는 전반적인 생태 속에서의 조직과 생태간의 관계이다.

조직과 공중 간의 관계는 일시적인 커뮤니케이션이 아니라 지속적인 커뮤니케이션을 통해 만들어 갈 수 있다. 즉 관계는 소통을 통해 만들어져 간다. 관계라는 말 안에는 지속성을 내포하고 있다. 그러므로 관계란 당장 만들 수 있는 것이 아니라 지속적으로 만들어 가는 것이라고 보는 것이 마땅하다. 조직과 생태와의 관계는 우리 조직의 이익 욕구를 자제하는 데서 맺을 수 있다. 무조건 이익과 성장에만 매달린 채 조직과 공중의 관계만 생각한다면 생태와의 관계는 금방 무너지고 만다. 좁은 의미에서 조직과 공중 간의 관계이건, 또 넓은 의미에서 조직과 생태와의 관계이건, 관계란 책임성을 바탕으로 하여 만들어질 수 있다. 만일 이러한 것이 없이 관계를 맺고자 한다면 그것은 생색내기 PR에 그치고 만다. 최근 부각되고 있는 기업의 사회적 책임 활동도 윤리적 책임성 없이 나눔경영을 표방하는 활동을 하는 것이라면, 기존에 공익연계 마케팅인 CRM(Cause Related Marketing)이 그랬던 것처럼 고도의 기만적 PR 활동이 될 것이다. 지속가능경영을 위한 PR도 생태적 책임성 없이 환경경영을 표방하는 것이라면 안하느니만 못한 더욱 뻔뻔한 PR 활동이 될 것이다.

이렇듯 관계라고 하는 것은 지속성과 책임성을 바탕으로 하여 만들어져 가는 것이라고 볼 때, 이러한 지속적, 책임적 관계 활동을 통해 허상적인 이미지가 좋아지기보다 실질적인 평판이 결과적으로 좋게 되는 것이다. 현대 PR은 단지 이미지를 좋게 하고 인지도를 높이려고 하는 게 아니라 입소문과 평판도를 중요하게 생각한다.

▶ 가치의 철학

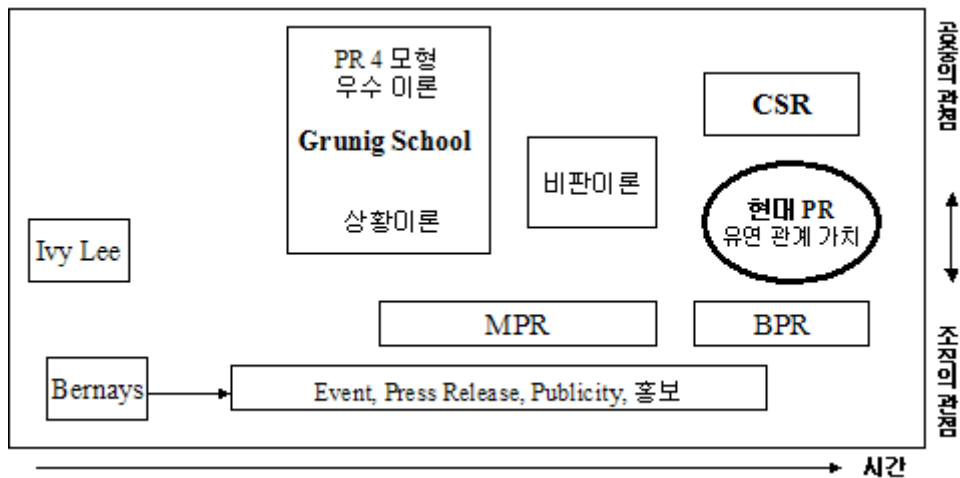
이러한 관계 활동을 하려고 할 때 조직은 무엇을 가지고 있어야 하는가? 그것은 바로 가치이다. 그렇다면 가치란 무엇인가? 기존의 이익, 이미지, 가격과 비교하여 그 의미를 말할 수 있다. 우선 가치란 기존의 이익을 대체하는 말이다. 기존의 정통 PR이 조직의 이익을 위하는 것이었다면, 현대 PR은 조직이 만든 귀한 가치를 공중에게 주는 것이다. 한마디로 이익은 얻으려고 하는 것일 때, 가치란 조직이 가지려고만 있는 게 아니라 주려고 있는 것이다. 가치혁신이란 기업의 가치를 혁신하겠다고 직원단합대회에서 큰 소리로 외치는 구호가 아니라 공중이 생각지도 못할 혁신적 가치를 주자는 것이다. 그렇게 했을 때 블루오션이 될 수 있다는 뜻이다. 또 가치란 또 이미지를 대체하는 말이다. 이미지가 실체적 가치 없이도 만들어질 수 있는 허상이라면, 가치란 바로 실체적 가치 그 자체이다. 그래서 현대 PR이란 이미지 메이킹이 아니라 밸류 빌딩을 하려는 것이다. 이미지는 허상이므로 단순간에 만들어질 수 있지만, 가치란 충실히 쌓아가고 키워가고 만들어 나가는 실체이다. 가치란 또 가격을 대체하는 말이다. 만일 어떤 브랜드를 PR할 경우에 가치있는 브랜드란 더 많은 이익을 얻기 위하여 비싸게 가격을 매긴(price added) 명품이 아니라 싸더라도 가치있는(value added) 제품을 포괄하는 것이다.

이러한 가치를 바탕으로 하는 PR은 실리적 이익을 얻으려는 마케팅 PR(MPR)과 비교하여 브랜딩 PR(BPR)이라고 할 수 있다. 이러한 BPR은 조직이 이익이 얻기보다 공중에게 가치를 주고, 허상적 이미지를 만들기보다 실체적 가치를 만들어가는 활동이라고 볼 수 있다.

미국마케팅협회의 2004년 마케팅의 정의에 있어서 이전에 이야기한 이해관계자(stakeholder), 관계(relationship)와 함께 새롭게 등장한 키워드는 바로 가치(value)이다. 마케팅의 정의로서 PR을 설명하는 것은 그만큼 마케팅과 PR의 구분이 모호하며, 그 의미가 해체되었다는 뜻이다. 현대 마케팅이건 현대 PR이건 가치를 지속적으로 만들어 가며, 가치를 생활자로서의 관련 고객에게 또는 관련 공중에게 주는 활동이 중요하다.

지금까지 현대 PR 철학이 어떻게 흘러 왔으며 그 철학의 핵심이 무엇인지에 대한 이야기는 다음 <그림 3>과 같이 요약하며 정리할 수 있다.

<그림 3> 현대 PR 철학의 흐름 및 핵심



↓ 結. 유교와 PR의 접목점이 있는가?

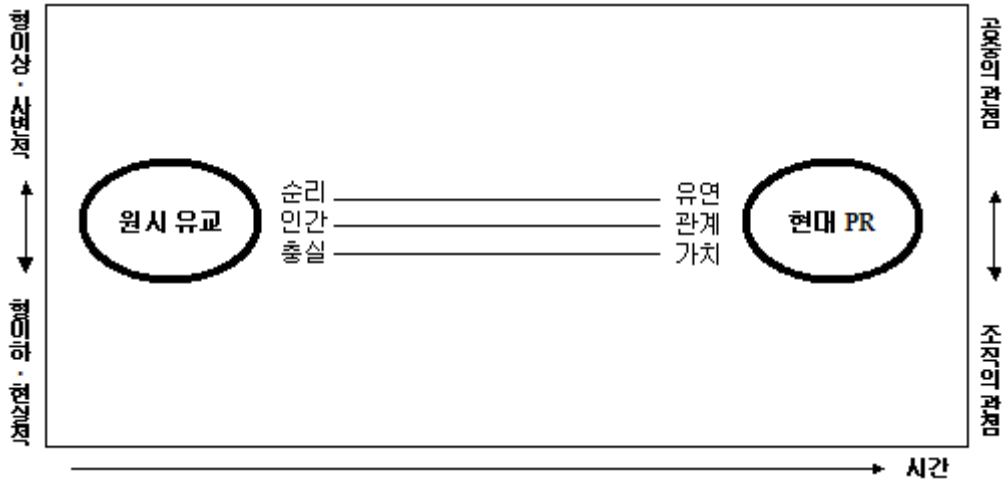
현대 물리학은 고대 동양사상과 커다란 공통점을 보인다고 한다(Capra, 1975). 카프라는 양자역학을 바탕으로 하는 현대물리학이 2,500여년 전 노장사상인 도교와 부처의 깨달음인 불교와 너무나도 유사한 면이 많다고 한다. 마찬가지로 맥락으로 본 논문은 현대 PR이 2,500여년전 원시 유교사상인 공자님 말씀과 흡사한 면이 많다고 보았다. 논어

속의 공자님 말씀을 살펴 보면 원시 유교사상은 순리적이며, 인간적이고, 현실에 충실한 사상이었다. 현대인인 우리가 유교에 대해 생각하는 형식적인 관습이나 의례적인 체면, 고리타분한 전통 등과는 너무나 거리가 먼 모습이었다. 이러한 까닭은 원시 유교 사상이 세월을 흘러 이어져 오면서 철학적 사변적 형이상학적으로 흘러 왔다는 점에서 찾을 수 있다. 물론 원시 유교 사상에 그러한 점이 전혀 없다고는 할 수 없다. 하지만 그러한 철학적 사변적 이상적 형이상학적인 것은 종(從)이며, 주(主)는 실천적. 정치적. 현실적. 형이하학적인 것이었다. 하지만 송나라 주자 때에 와서 주와 종이 바뀌게 되며, 특히 우리나라로 주자학이 유입되면서 극도로 철학적 사변적 이상적 형이상학적인 유교로 치달게 되었던 것이다. 막스주의가 우리나라로 유입되면서 극단적인 김일성주의로 치달았던 것처럼... 결국 그러한 치달음의 끝은 조선 후기에 의례적 형식절차를 따지는 예교. 예학. 예론이었다. 그래서 우리는 공자님 말씀의 원시 유교사상은 완전히 잊혀지게 되고, 그러한 예론적 유교의 모습만 떠올리게 되었던 것이다. 이러한 이유를 밝히느라 본 논문의 앞 부분에서 유교의 흐름을 다소 길게 이야기하게 된 것이다. 이제 현대에 와서 원시 유교사상이 새롭게 인정받아야 마땅하다.

PR도 마찬가지로 흐름을 보인다. 원래 PR이라는 말의 뜻은 공중관계이다. 일찍이 PR이라는 말을 고안한 사람은 PR이 가지는 건강한 모습을 생각하였을 것이다. 이미 PR이라는 말 속에 원천적으로 가지고 있는 관계라는 말은 PR의 의미를 규정짓는다. 즉 조직과 공중 간의 관계이기에 조직의 이익만을 생각하는 것은 아니며 공중과의 관계 속에서 조화적 균형을 추구하는 것이 PR의 원래 의미인 것이다. 한마디로 PR이란 조직과 공중 간의 건강한 관계를 만드는 활동이 주이다. 보도기사화 활동인 홍보는 종이었다. 하지만 PR이 가지고 있는 건강한 모습보다 조직의 이익을 위하여 널리 알리는 홍보로 PR은 20세기 초기부터 변질되어 갔다. 왜 PR이 홍보로 되었는지 이제 홍보의 의미 및 기원에 대해 살펴보는 것도 필요하다. 특히 선동과 비슷한 정보조작의 아버지라고 일컬어지는 버네이즈적인 홍보활동이 아직도 지배적이며 강하다. 오로지 조직의 이익을 위하여 독특하며 기발한 이벤트를 만들고, 그것을 보도기사화하는 홍보가 PR의 주류가 되었던 것이다. 주와 종이 바뀌게 된 것이다. 조직의 마케팅적 이익을 목적으로 하는 MPR은 그러한 치달음의 끝이었다. 아직까지 MPR은 건재하다. 하지만 이제 가치 중심의 BPR(Branding PR)로 전환할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 1980년대에 들어서 조직과 공중간의 균형을 생각하게 되고, 90년대 들어 다양한 관점을 수용하는 PR의 건강한 면모가 다시 드러나게 된다. 버네이즈보다 아이비 리의 건강한 PR 정신이 되살아난 것이다. 그러한 맥락에 따라 비판 이론적 관점의 PR, 그리고 기업의 사회적 책임(CSR) 및 지속가능경영을 추구하는 나눔 경영의 PR이 대두하게 되었다.

이렇게 볼 때 유교와 PR은 그 흐름도 비슷하며, 그 모습도 비슷하다. 그래서 원시 유교사상과 현대 PR 철학은 다음 <그림 4>와 같은 접목점을 가진다.

<그림 4> 원시 유교사상과 현대 PR철학의 접목



지금까지 이야기한 내용의 핵심을 압축하여 요약 정리하면, 원시 유교는 순리·인간·충실의 사상이었다. 또 현대 PR은 유연·관계·가치의 철학을 가지려고 한다. 이제 현대 PR은 공자님 말씀이었던 순리적 인간적 충실한 모습을 제대로 받아들여야 할 때이다. 그래서 순리적 유연성, 인간적 관계성, 충실한 가치에 따른 현대 PR로 거듭나야 할 것이다.

□ 참고문헌

공석하 (2007). 21세기의 공자, 뿌리.
 김경일 (1999). 공자가 죽어야 나라가 산다, 바다출판사.
 김경일 (2001). 나는 오랑캐가 그림다, 바다출판사.
 김영옥 (2003). PR 커뮤니케이션, 이화여대출판부.
 김영옥 박정윤 (2006). PR 커뮤니케이션 비판 이론의 방향성에 대한 논의(푸코와 하버마스를 중심으로 한 전개), 홍보학연구 10(2).
 김덕만 (2007). 21세기 언론홍보기법, 매스컴출판사.
 박기철 (2005). 박교수의 마케팅 특강, 을유문화사.
 ----- (2006 a). 가치 패러다임의 BPR 제안, 한국홍보학회 봄철 학술대회 발표집
 ----- (2006 b). 지속가능한 PR, 한국홍보학회 가을철 학술대회 발표집.
 ----- (2006 c). PR 관점의 입소문 마케팅, 한국광고학회 가을철 학술대회 발표집.
 배병삼 (2005). 논어, 사람의 길을 가다, 사계절.

이덕일 (2000). 송시열과 그들의 나라들, 김영사.

신영복 (2004). 강의, 돌베개.

안외순 (2002). 맹자, 책세상.

최병철 (1999). 공자가 살아야 나라가 산다, 시아출판.

최윤희 (2001). PR의 새로운 패러다임- 관계성의 관리, 커뮤니케이션북스.

홍승직 (2005). 대학. 증용, 고려원북스.

湯仁榮 (2005). 孔子說爲人, 北京讀書堂國際文化發展有限公司, 이은미 역(2006), 공자, 사람 을 말하다, 에버리치홀딩스.

羅烈文 (2005). 孟子說處世, 北京讀書堂國際文化發展有限公司, 고예지 역(2006), 맹자, 처세 를 말하다, 에버리치홀딩스.

Capra, Fritjof (1983). The Tao of Physics(2nd), 이성범. 김용정 역(2004), 현대물리학과 동양사상, 범양사 출판부.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. (1964). Effective Public Relations(3rd), Prentice Hill; 홍사중 역(1979), PR원론, 탐구당.

Grunig, James and Todd Hunt (1984). Managing Public Relations, 박기순·박정순·최윤희 역 (2004), 현대 PR의 이론과 실제, 커뮤니케이션북스.

Grunig, James and Dozier, David M and Ehling, William P. and Grunig, Larissa A. Repper, Fred C. and White, Jon (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates.

Kotler, Philip (2006). Corporate Social Responsibility, 남문희 역(2006), 착한 기업이 성공한다, 리더스북.

Harris, Thomas (1991). The Marketer's Guide to Public Relations, John Wiley & Sons, Inc.

Toffler, Alvin (1980). The Third Waves, 김진욱 역(1992), 제3의 물결, 범우사.

Tye, Larry(2004), The Father of Spin, Kneerim and Williams; 송기인. 김현희. 이종혁 역(2004), 여론을 만든 사람, 에드워드 버네이즈, 커뮤니케이션북스.

hanja.naver.com/hanja.naver?where=brow_hanja&id=8782 (2007. 4. 27)