

“남북문제 불교계 앞장 서주길”

손학규 민주당대표, 조계종 자승 스님 예방... “불교문화 세계화 관심” 주문

조계종 총무원장 자승 스님은 10월 14일 대표 취임 인사차 조계종 총무원을 찾은 손학규 민주당 대표에게 “국가브랜드 제고 차원에서 템플스테이, 사찰음식과 같은 한국불교문화의 세계화에 관심을 가져달라”고 주문했다.

이에 대해 “중단 숙원 사업 해결해 나가는데 힘을 보태겠다”고 답한 손학규 민주당 대표는 “사회가 발전하며 불교의 역할이 점점 커지고 있다. 사회적 약자 보호, 갈등 치유 또 남북 화해나 평화 정착 등의 문제에서 정치계가 못하는 부분에 불교계가 앞장서 달라”고 말했다.

관악산 연주암 주지와 경기도지사로 인연이 있었던 자승 스님과 손학규 민주당 대표는 덕담으로 인사를 건넸다.

자승 스님은 “한국 불교를 세계화하는 것은 국가브랜드를 높이고 일”이라며 “템플스테이 사찰음식으로 한국문화를 알리고 각 종교가 가지고 있는 교리를 존중해 서로 화합하는데



당대표 취임 후 조계종 총무원을 첫 예방한 손학규 민주당 대표를 자승 스님이 반갑게 맞고 있다.

한국불교가 앞장서겠다. 민주당도 세계종교지도자포럼, 사찰음식 세계화에 관심과 지원을 아끼지 말아 달라”고 말했다.

자승 스님은 “손 대표와는 8년 전 경기도지사 후보 시절부터 인연이 있다. 당시 약속했던 불교 관련 공약도

꿈같이 살고 새로이 필요한 것을 적극 추진해 달라”고 말했다.

이날 예방 자리에서는 9월 정국 회에서 통과된 자연공원에 관한 논의가 이어졌다.

함께 자리한 교육부장관 현승 스님은 “종교 재산에 보존과 활용의 문제, 자

연·환경을 보존하는 것이 자연공원법 개정에 대한 주요 요구사항이었다”며 “이번 개정안은 역사·문화 활용 측면에서 일부 성과가 있지만 자연 환경 보호에는 아직 미흡하다고 생각한다”고 말했다.

원담 스님도 “정부 주도로 정해진 입장료 문제에서 아직 미흡한 부분이 많다. 지난 43년간 불교계가 정부로부터 재산권 행사에 피해를 받은 만큼 지속적인 관심이 필요하다”고 말했다.

손 대표는 “어려운 일이 있을 때마다 절 신세를 많이 졌다”며 “2006년 100일 민심대장정 당시 현승 스님이 허락해 주셔서 해인사를 찾아 중간 정리를 한 적이 있다. 또 나라당 탈당 할 때도 낙산사 찾아서 마음의 안정을 찾았다”고 말했다.

손 대표는 “불교문화가 사회에 퍼져 자기 자신을 돌아보는 삶을 일상화 하고 그로인해 우리 문화가 한 단계 높아졌으면 한다”고 말했다.

노덕현 기자 dhavala@buddhapia.com

조기용의 사찰경제학 ③

사찰도 마케팅이 필요하다

마케팅은 흔히 저질의 판매 수단이나 광고 수단으로 일반인들에게 오해되고 있기 때문에 비영리 조직의 종사자는 ‘마케팅’이란 무조건 고개를 절레절레 흔드는 반응을 보이고는 한다. 상황이 이렇게 되면, ‘사찰도 마케팅이 필요하다’고 하면 쉽게 수긍하지 못하는 사람들이 많다. 이들 대부분은 이윤을 추구하는 기업에서나 행하는 마케팅 활동을 사찰 같은 종교 조직에 적용하는 것에 대해 좋지 않게 생각하기 때문이다. 일견 ‘사찰 마케팅’이란 용어가 모순되는 단어의 조합으로 보일 수도 있다. 이는 마케팅의 개념을 기업에만 적용되는 영리 추구 행위의 일종으로 오인하는 데서 비롯된 것이다.

하지만 마케팅의 개념을 정확히 분석해보면 마케팅이 영리 조직에만 국한되지 않음을 알 수 있다. 세계적 마케팅 컨설턴트인 코틀러(Kotler)는 “마케팅(marketing)이란 선택된 고객층의 욕구(want)와 필요(need)를 이용하여 조직이 고객에 투입할 자원·정책 등 모든 활동을 분석·계획·조직·통제하는 것”이라고 하였다. 이를 다시 한번 간략히 정리하면, ‘양측의 당사자가 교환 과정을 통해 욕구와 필요를 충족시키려는 인간 활동’이라고 정의할 수 있다. 그런데 인간의 욕구와 필요에서 나타나는 교환 활동은 영리, 비영리를 막론하고 필요한 것이다.

일반적으로 이윤을 추구하는 기업에서만 활용되는 개념으로 여겨져 왔던 마케팅이 오늘날에는 비영리 마케팅이라는 개념으로 비영리 조직에서도 유용하게 이용되고 있다. 비영리 마케팅이란 이윤 추구를 목적으로 하지 않는 개인, 집단, 조직들이 상호 간에 욕구와 필요를 충족시킬 수 있도록 상호 교환 관계를 수립해주는 마케팅을 말한다. 비영리 마케팅은 프로모션(promotion, 판매 촉진)이나 광고와 같은 의미를 갖는 말이 아니다. 비영리 마케팅이란 말은, 비영리 조직이 자신들과 관계를 맺고 그 목표를 달성하기 위한 행동을 전개해

지 분석하여 그 원하는 것을 공중에게 최선을 다해 제공해주고, 그 후 그 일이 얼마나 성과가 있었는지를 평가하고, 비영리 조직과 공공기관을 절레절레 흔드는 반응을 보이고는 한다. 상황이 이렇게 되면, ‘사찰도 마케팅이 필요하다’고 하면 쉽게 수긍하지 못하는 사람들이 많다. 이들 대부분은 이윤을 추구하는 기업에서나 행하는 마케팅 활동을 사찰 같은 종교 조직에 적용하는 것에 대해 좋지 않게 생각하기 때문이다. 일견 ‘사찰 마케팅’이란 용어가 모순되는 단어의 조합으로 보일 수도 있다. 이는 마케팅의 개념을 기업에만 적용되는 영리 추구 행위의 일종으로 오인하는 데서 비롯된 것이다.

모든 마케팅은 인간의 욕구를 발견하는 것으로부터 출발한다. 이러한 사실은 종교에서도 예외가 아니며, 사찰도 마케팅을 해야 한다는 근본적인 이유가 된다. 종교단체, 교육단체, 자선단체, 사회단체, 문화단체의 비영리 조직들이 과거에는 마케팅의 개념을 세속적인 것으로 여겨져서 배타시하는 태도를 보여 왔으나, 이제는 신도 또는 고객의 감소 및 정체를 타개

야 한다는 사찰경영의 측면에서는 영리를 추구하는 조직의 운영과 크게 다른 점이 없다. 물론 이러한 견해가 사찰 나아가 불교를 모독하는 듯한 비유라고 생각하는 사람들도 없지 않아 있을 수 있다. 하지만 불교교단과 사찰도 실제로는 사찰경영에 은연 중 마케팅을 적용해왔다는 것을 알아야 한다. 사찰 창건, 신도 확보, 종교적 욕구 충족의 제공, 포교 활동 및 프로그램의 개발, 필요 자원의 조달, 중무행정 등은 사실상 마케팅에 해당되는 활동이기 때문이다.

오늘날 한국불교가 처한 불자 수의 감소와 전근대적 사찰경영 등의 문제에 대해 생각해본다면, 이제는 사찰도 마케팅에 대하여 보다 긍정적으로 받아들일 필요가 있다. 앞서 기다리는 수동적 포교로는 비불자들을 사찰로 이끌기가 점점 더 힘들어지고 있으며, 또한 주먹구구식 운영으로는 기존 불자들의 변화

하는 종교욕구를 충족시켜주기도 점점 더 어려워지고 있다.

이에 불교 교역자들은 시대변화에 민감해야 하며 사찰운영 및 신도와의 관계에서 발생할 수 있는 많은 일들에

마케팅이란 시대변화에 민감해야 하며

사찰운영·신도와의 관계에서 발생하는

많은 일들에 대해 철저히 분석하고

그에 대한 해결책을 마련하는 과정

하고 단체에 필요한 자원조달과 공중에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 접근 방법으로서 조직의 마케팅에 눈을 돌리기 시작했다. 이제 비영리 조직들도 마케팅으로 자신들의 조직을 이용하는 공중의 수를 확대시킬 수 있다고 생각하게 된 것이다. 하지만 사찰의 소임을 가운데는 영리 조직인 기업체와 마찬가지로 비영리 조직인 사찰에서도 마케팅의 개념을 적용할 필요가 있다는 사실을 아직도 인정하지 않는 사람들이 많이 있다. 그 사람들의 관점에서 소비자에게게 상품을 판매하는 데나 이용하는 마케팅 전략을 성스러운 종교조직에 적용한다는 사실 자체가 수용하기 어려운 일인 것이다.

그러나 사찰이 수행과 포교를 근간으로 하는 비영리 조직임에도 불구하고 어떤 목표를 정하고 그 목표를 달성하기 위한 행동을 전개해

대해 철저히 분석하고 그에 대한 해결책을 마련해야 한다. 이러한 과정이 곧 마케팅인 것이다. 이런 점에서 능력 있는 교역자가 되기 위해서는 여러 방면에서 최신의 지식을 받아들이는 것이 중요하다고 믿는 교역자들이 많아졌다는 것은 긍정적이다. 근래에는 상담, 사회복지, 명상 등을 위해서 대학에서 심리학, 사회복지학, 경영학, 행정학 등 인문사회과학을 공부하는 스님들도 많이 증가하고 있다. 최근 동국대 경영전문대학원에서는 ‘사찰경영 전문지도자 과정’을 개설하였는데, 교단의 중진 스님들이 정원을 초과하여 신청할 정도로 좋은 호응을 얻었다.

교역자들이 마케팅 개념을 자신이 소임을 살고 있는 사찰에 적용할 수 있는 방법에 대해 고민하기 시작한 것이다.

동국대 불교문화연구원 연구교수



죽비와 목탁

종책선거와 범승 스님의 출마

“중단 발전의 척도는 투명성과 공익성이다.”는 문구가 눈길을 끈다. 지금 상태로 조계종의 미래는 밝다고 말할 수 없기 때문이다.

범승 스님은 공약집을 통해 총무원장 직선제, 종헌에 종도 권리를 명시해 권익을 향상시키겠다는 등 12개 사업을 추진하겠다고 밝혔다. 그 중 한국불교중앙연구원 설립을 주도하겠다는 항목이 주목된다. “한국불교에 관한 인문·사회과학적 연구 및 관련 사업으로 종단과 한국불교의 방향을 제시합니다. 급변하는 조계종과 한국불교가 무엇을 할 것인지, 부처님의 가르침을 어떻게 구현해 나갈 것인지 연구와 방향을 제시합니다.”

범승 스님의 당선 가능성은 제로에 가깝다. 후자는, 당선 가능성도 없는데 출마하다니 무모한 것 아니야, 하고 힐난할지도 모르겠다. 이에 대해 이런 말을 하고 싶다. 출마해도 당선에 뜻을 두지 않으니 괜찮다.

정성운 부국장

woon1653@hanmail.net



조계종 중앙종회의원 선거가 봄을 앞두고 다가왔다. 화엄회 무량회 보림회 무차회의 선거운동이 겹쳐서도 경합했던 조계종의 권력 교체기다. 이번 선거는 대승이 소의된 상황에서 계파의 집단논리가 작동하면 새로운 흐름의 형성은 거의 불가능에 가까워진다.

이런 상황에서 환경활동을 펼쳐온 범승 스님이 직할교구 종회의원 선거에 출마했다. 특정 계파에 속하지 않은 스님이 홀로 출마한 것은 관심을 끌만한 일이 아니다. 2009 출마자 중의 한 스님이니 그 비중은 200분의 1, 0.5이다. 자연수에도 이르지 못하는 미미함이다. 그럼에도 주목하지 않을 수 없는 이유가 있다. 첫째는 공약집을 내었다는 데 있으며, 둘째는 공약 중 많은 쟁점이 일어났으면 하는 대목이 있기 때문이다.

조계종 중앙종회의원 선거에서 공약집을 배포하는 일은 처음이다. 선거에 출마했으면, 종도들로부터

협을 거듭하며 운영될 때 종단 안팎의 변화에 능동적으로 대응하는 새 흐름을 형성하기 어렵다는 데 있다. 여기에 덧붙여, 대중이 소의된 상황에서 계파의 집단논리가 작동하면 새로운 흐름의 형성은 거의 불가능에 가까워진다.

이런 상황에서 환경활동을 펼쳐온 범승 스님이 직할교구 종회의원 선거에 출마했다. 특정 계파에 속하지 않은 스님이 홀로 출마한 것은 관심을 끌만한 일이 아니다. 2009 출마자 중의 한 스님이니 그 비중은 200분의 1, 0.5이다. 자연수에도 이르지 못하는 미미함이다. 그럼에도 주목하지 않을 수 없는 이유가 있다. 첫째는 공약집을 내었다는 데 있으며, 둘째는 공약 중 많은 쟁점이 일어났으면 하는 대목이 있기 때문이다.

조계종 중앙종회의원 선거에서 공약집을 배포하는 일은 처음이다. 선거에 출마했으면, 종도들로부터

선택받기 위해 이런 저런 일을 할 것이라는 약속을 공식적으로 하는 것이 당연지사인데 여태까지 그러지 않았다. 대의(代議)를 무겁게 여기지 않았던 탓이다. 계파 중심의 선거풍토가 구조화된 것도 원인이다.

선거를 민주주의의 꽃이라고 찬사하는 이유는 논점이 제시되어 후보들이 갑론을박하고 종도들이 한마디씩 보태는 쟁점이 활발하게 일어나기 때문이다. 중앙종회의원 선거에 즈음해 종단 안팎의 현실을 진단하고 미래를 그리는 쟁점이 피어나면 얼마나 좋겠는가. 후보마다 공약집을 내놓을 때 비로소 종책선거로 나아간다. 그래서 범승 스님의 공약집 제출이 반갑고 고맙다.

범승 스님은 A4용지 32쪽 분량의 공약집을 제방의 스님들에게 두루 보낸다고 한다. 범승 스님이 공약집 표지에서 밝힌 “혁신을 두려워하면 조계종의 미래는 없다!”

‘나이 40이 되어도 이렇다 할 것이 없다면 그 사람은 더 이상 볼 것이 없다’ - 『논어』 자한편(子罕篇)

“인생은 짧고 예술은 길다”

근현대 한국불교 명저 ‘58’선



100년 동안 세상에 출판된 불교서적은 무슨 책들이 있을까?

시공을 초월하여 독자의 마음에 길이 남아 있는 책은 드물 것이다.

이 책에 선정된 책은 불멸의 명저도 있고, 베스트 셀러, 논쟁이 되었던 책, 화제의 책, 뛰어난 번역서, 출판역사상 특별해야 할 책 등 소중한 자료들로 구성 되었다.

윤창화 저
신국판 / 양장제본 / 404쪽 / 값 18,000원

圓覺經

완전한 깨달음



이재열 강의
신국판 / 318쪽
값 12,000원

금생에 해야 될 가장 큰일이 있다면 마음을 깨닫는 일이다. 중생들에게 남아있는 시간은 그리 길지 않다.

문수보살 보현보살을 비롯한 열두 보살과 부처님의 대화를 통하여 어떻게 하면 중생들이 허깨비 같은 무명(無明)을 끊고 불성을 드러내어 진실하고 뚜렷한 완전한 깨달음에 들 수 있을 것인지를 밝히고 있다.