

제품디자인과 기(氣)의 연결성에 관한 연구

A Study on the Connection Between Products Design and Ki

김경희

세명대학교 산업디자인학과

Kim, Kyung-Hee

Dept. of Industrial Design, SeMyung University

• Key words: Products, Ki, Spirits

1. 서론

인간이 인간을 대할 때, 또는 생명체와 생명체 사이에 흐르는 활력을 지닌 흐름을 기(氣)라고 할 수 있으며 제품의 디자인에도 일종의 기와 같은 요소가 필요하다고 할 수 있다. 그렇다면 인간이 만든 무생물인 제품에도 기가 어떻게 영향을 끼치는가, 또는 디자인에 있어서 기의 요소를 적용하는 것이 바람직한가를 고찰하는 것이 논문의 주제이다.

본 연구에서는 기존의 전통적인 제품에 대한 해석을 참조하고 문헌조사를 통해 기에 대한 이론을 고찰하며, 기존의 제품들이 내재하고 있는 기의 의미를 조사하고자 한다. 예를 들어, 우리 선조들의 삶을 운택하게 하여 온 전통 제품은 형태, 문양, 색채, 재질 등의 요소를 기와 접목하여 디자인하였다고 전제함과 아울러 그러한 형식을 문헌 조사를 통하여 논증하고자 한다. 인간이 제품으로부터 만족하게 되는 감성적, 감각적 반응을 조사하며 그러한 제품에서 나타나는 기의 흐름을 파악하고자 한다.

2. 기의 의미

1991년에 발간된 한국민족 대사전¹⁾에서는 기는 원래는 구름, 기상을 뜻하며, 인간의 생명 역시 기의 흐름이었다고 하였다. 기는 신체의 피의 순환과 연결되며, 글을 쓰는 문기(文氣), 글씨를 쓰는 서기(書氣)로도 나뉜다.

영어사전에서는 기를 에너지(energy)로 물리적인 것으로 표현되고 생명, 정신(spirits, vitality) 등으로도 표현된다. 한의학 사전²⁾에서는 기관 동방의 고대 및 중세 철학에서 세계의 물질적 시원을 표시한 개념, 즉 기를 세계의 시원으로 간주하고, 기의 운동으로 인간과 하늘, 땅, 그 밖의 모든 사물의 발생, 발전, 소멸 과정을 설명하였다.

3. 기의 구분

인간과 자연은 밀접하게 연관되어 있으므로, 우리 조상들은 땅에서 나는 모든 재료로 만든 제품들을 소홀히 하지 않았다. 그들은 물질이 흔하든지 흔치 않든지 간에 절제의 미덕으로 제품을 소유하였으며, 땅에 해를 입히면 그 주변지역은 막대한 재해를 입는다고 믿어 왔다. 이러한 것은 막연히 지기(地氣)를 건드려 해를 입었다는 추정보다는 산을 구성하는 기본 요소인 흙(土:土), 물(수:水), 바람(풍:風), 햇빛(광:光) 등의 흐름을 무너뜨려 토목학적 시각에서 산의 기본이 무너진 것이라고 추정되는 것이 사실이다. 현대에서도 인간에 의한 환경 파괴로 산(山)과 천(川)이 파괴가 되고 재해를 입는다고 볼 수

있다. 또한 음양의 기로 구분되는 음기와 양기는 소음, 태음, 소양, 태양에서 태극으로 이어진다. 음은 지기를 상징하며, 성질은 수기(水氣)이다. 내부를 지키며 양의 활동이 지나치지 않도록 통제한다. 음기는 정적, 고요, 물의 차가운 성격이다. 인간은 음기가 많으면 소극적이고 신체는 차갑게 된다. 양은 하늘을 상징하며, 성질은 화기가 있다. 양기는 외적이며 내부에서 외부로 표현하는 것을 말하며, 활동적이고, 불처럼 뜨겁고 신체는 따뜻하게 된다. 양의 성질을 가진 남성과 음의 기운을 가진 여성으로 표현하고 결국 음양의 조화란 인간의 성적 만족을 의미하기도 한다.

4. 제품에서 음양의 기운

전통적으로 인식되는 음기와 양기의 관념은 남녀의 성기이며, 성기의 모양과 유사한 것들을 제품으로 표현하였다. 예를 들어 보면 다음과 같다.

① 문짝에 식칼이나 짚신 한쪽을 걸어 두면 역병이 들어오지 못한다. (경남지방) 식칼, 짚신은 양기를 표현 ② 황해도 지방에선 절구 속에도 우물물 두 바가지를 넣고 세 번 절굿공이로 찼고 그 물을 마신다. 여기서 절구는 음을 나타내고 절굿공이는 양을 나타낸다. 절구, 절굿공이, 바가지 ③ 돌부처나 양성 음성과 유사하게 생긴 암석이나 나뭇가지 등도 신앙이 되고 있다. ④ 서울은 출산했을 때의 금줄은 남자아이에게는 숫과 고추, 여자아이에게는 숫과 솔잎을 달았다. 고추는 남자의 양기를 나타내고 숫은 귀신을 제압하는 힘이 있다.

이상과 같이 조선에서는 금줄은 첫째, 병미를 없애고 둘째, 성스러운 지역을 표시하고 셋째, 출산에 부정의 침입을 막는다는 세 가지 의미로 사용된다. 또한 이러한 의미로 장독에 처두는 금줄도 있다. ③ 숫과 짚은 현대 과학으로 그 정확히는 성분이 증명되었다.

음양의 기는 인간의 성과 관련되었으며 인간의 성기 형태와 비슷한 물질로써 그 의미를 찾고 있다. 이는 인간의 형태, 특히 여성의 생식기 형태를 닮은 것을 음기라고 하는데 결국 이러한 의미로 보아서는 기 자체도 인간의 삶을 충족시켜 줄 수 있는 만족 요인의 하나일 것이다. 그러한 소재의 제품을 소유하는 것으로 간접적 기의 소유이기 때문이다.

전통적으로 운기를 가진 제품을 소유하거나 복의 기운을 주는 동물의 형태를 가진 제품은 소유자에게 운기를 준다고 하였다. 그렇다면 우리의 선인들은 이미 기제품을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이러한 사례는 서양 문화에서도 찾아 볼 수 있는데 교회를 근간으로 만든 알레시 사의 제품도 있다. 그것은

1) 한국민족 대백과사전 권4, 한국정신문화원, 1991
2) 동의학사전 편찬위원회, 신동의학사전, 동방의학사, 2001

3) 村山智順, 조선의 귀신, 노성환 역, 민음사, p471-483, 491-492, 1990

‘교회의 형태를 갖는’ 또는 ‘교회의 기운’, ‘정신을 소유’ 함으로써 문화적 특질과 철학적인 신념과 연결이 되는 것이다.

5. 제품과 기의 연계성

인간이 추구하는 바는 여러 가지가 있을 것이며, 이는 현실의 기복 욕구만은 아닐 것이지만 인간은 누구나 행복, 부귀를 추구하려 한다. 이는 수많은 학문에서의 진리와 종교가 물질로부터의 자유와 부, 명예, 권력이 아닌 빈한함의 미학을 주장하였음에도 불구하고, 인간은 ‘물질’을 통한 ‘가진 자의 여유로운 행복’을 꿈꾼다고 볼 수 있다. 이것을 역으로 생각한다면 인간은 물질에서 자유롭지 않다는 것, 가난한 것에 대해 초월하지 못하는 것으로 추정할 수 있다. 따라서 물질에 대한 인간의 욕구가 너무 컸기 때문에, 반향적인 논리가 펼쳐진 것이다. 한국이나 아시아 학자들의 사상은 인간의 인격을 완성하는데 중요한 역할을 하였으나 경제, 물질적인 풍요를 누리는데는 역할이 적었다. 반면 교회를 기본으로 하는 서양의 사상은 새로운 개척, 발전을 위한 경제의 연속이라고 볼 수 있다. 대체적으로 물질문명은 인간에게 얼마만큼 행복을 주고 있을 까라는 질문에 물질적 풍요나 힘의 강력함만이 행복의 조건은 아니라고 동·서양의 현자들은 주장한다. 그런데 제품을 소유하는 재물 ‘복(福)’에 대해서 동양적 사고로써 추론하면, ‘논어’에는 부귀(富貴)는 하늘에 달려 있다고 하였다.⁴⁾ 복이 있으면 귀(貴)도 같이 존재한다고 하였으며 빈천(貧賤)도 가난과 천함이 함께 존재한다고 여겼다. 인간은 태어날 때부터 타고 난 운기(運氣)가 다르다고 생각한다. 같은 날, 같은 시간, 같은 장소에서 태어난 사람이라도 부의 축적이 많은 곳에서 태어난 사람과 적은 곳에서 태어난 사람의 제품의 소유 정도는 다를 것이다. 제품을 많이 소유한 사람이 객관적 개념으로써 행복감을 많이 느낀다면 제품의 소유로 인한 물질적 풍요는 역으로 인간의 운기도 좌우하는 요인이 될 것이다. 우선적으로 부의 축적이 많은 곳에서 태어난 이는 부귀 외에 지식의 축적에도 영향을 미칠 수도 있다. 또한 현대사회에선 지식과 정보의 축적 없이는 풍요를 기대할 수 없다. 이렇게 풍요를 기대할 수 없는 사회라면 태어날 때 운기가 가득한 사람과 운기가 적은 사람의 양극화가 심하게 되는 사태로 될 것이다. 물론 물질을 많이 소유하였다고 적게 소유한 사람보다 행복하거나 고귀하다고 할 수는 없다. 하지만 제품의 소유가 주는 즐거움이 인간존재의 행·불행을 받쳐줄 수 있다는 것이다. 즉 인간의 행운과 불운에 운기가 작용한다고 본다. 소비자가 운기를 타고 나서 제품을 소유할 수 있는 능력이 많은 경우와 마찬가지로, 제품의 고유한 특성을 파악하는 능력을 가진 소비자는 객관적 측면에서 ‘행복’을 누릴 수 있다고 본다.

전통적이고 민속적인 요소들을 가진 제품들은 기의 의미를 부여했고 충만하였다. 현대사회가 월드컵축구를 계기로 티셔츠를 입는 것만으로도 ‘열기’를 받고 감동을 받았던 현상을 상기할 필요가 있다. 이는 21세기로 접어들면서 디지털 시대임에도 불구하고 인간에게 필요한 것은 어떤 형태로서는 보이지 않는 에너지, 기의 필요성을 부각시키는 사항이라고 본다. 이러한 점에서 보면 21C에는 기를 느낄 수 있는 제품이 필요하다. 즉 현대인에게 지난 세기보다 현재의 세기에서 더 기 제

품의 범위가 커짐을 알 수 있다. 이는 제품에서 기의 필요성을 부각시킨다.

그렇다면 다재 다난한 기후의 변화와 사회의 급박한 흐름으로 불안한 이 시대에서 웰빙, 건강 등도 대중문화의 기류일 것이다. 이는 제품과 기를 연결할 수 있는 좋은 재료인 것이다. 이렇듯 현재의 문화적 기류에서는 새로운 소재의 제품이 필요하다. 우선 21세기에 들어 유행하는 제품들은 투명한 제품, 메탈(metal)소재의 제품, 메탈 느낌의 외관 등이다. 앞으로의 제품에서는 환경, 생명의 소재가 한층 더 필요할 것이다. 미래의 기는 대체 용어로서 생체에너지(Bio energy)라고 함이 타당하다는 설문조사 결과가 있다.⁵⁾ 생산기술과 정보통신의 발달, 생명 공학적 의미의 발달은, 오히려 인간으로 하여금 정신적인 위안, 또는 가상세계나 유토피아를 갈망하거나, 제품의 고급화와 동양문화의 신비함의 체험인 선 등을 추구하게 된다. 이러한 면들을 보면, 제품의 생명화를 소비자는 원하는 것은 아닌가 하고 추론해 본다. 따라서 제품에 기를 충족시킬 수 있다면, 제품은 인간의 삶에 활력을 불어 넣을 수 있다고 본다. 이를 위해서 기를 충족시킬 수 있는 제품 디자인이 필요하다. 그러한 예로 에어컨과 난로, 가습기, TV 등을 보면 다음과 같다. 에어컨은 냉기를 주고 난로는 열기를 주고, 공기청정기는 청기(淸氣)를, 가습기는 수기를 준다. 과거에 가습기는 필요 없었다. 한옥의 구조상 창호지 문은 습도를 조절할 수 있기 때문이다. 공기청정도 창문을 열면 해결되지만 현대 사회에서 도시나 건물의 구조상 힘들기 때문에 공기청정기가 필요하게 되었다. 청정한 공기는 인간에게 시원함을 주며 더운 열기에 갇혔다가 에어컨을 사용하면 청정한 기분으로 바뀐다.

6. 결론

제품의 기에 대해 논의는 소비자에게 제품이 제품자체의 기능 외에 무언가의 플러스적 요인을 주려함이다. 즉 제품을 소유함으로써 ‘행복’, ‘감동’, ‘풍요함’을 느낄 수 있게 함이다. 이러한 ‘행복’, ‘감동’, ‘풍요함’은 21세기의 제품에 대한 인간의 가장 큰 소망이 될 것이라고 예측해 본다. 따라서 제품에 담긴 기가 현대 소비자의 제품 선호도에 많은 영향을 미칠 수 있음을 발견할 수 있었다. 그러므로 앞서 언급한 다양한 기의 요소를 담은 제품디자인의 필요성이 점차 증가할 것으로 보인다.

참고문헌

- 論語, 김성중 역, 민족사, 2001
- 한국민족 대백과사전 권4, 한국정신문화원, 1991
- 한국한의학의학회, 기의 의학적 연구, 한국한의학의학회, 2000
- 村山智順, 조선의 귀신, 노성환 역, 민음사, 1990

5) 한국한의학의학회, 기의 의학적 연구, 한국한의학의학회, p357, 2000

4) 論語, 김성중 역, 민족사, p180, 2001