

중국의 선(禪)사상으로 본 무인양품디자인의 특성에 관한 연구

판엔니¹, 송만용^{2*}

¹동서대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정, ²동서대학교 디자인학부 교수

Research on MUJI's Design Features from Chinese Zen Thought

Yan-Ni Fan¹, Man-Yong Song^{2*}

¹Ph. D. Course, Design Major, Dongseo University

²Professor, Division of Design, Dongseo University

요약 4차 산업혁명시대에 진입하면서 디자인은 초연결사회의 다매체간의 융합으로 진행되고 있다. 특히 전통문화와 브랜드의 디자인 이념과의 융합은 디자인 영역에서 큰 화제로 다뤄지고 있다. 이러한 지점에서 중국의 선사상과 디자인이 융합된 무인양품의 디자인은 매우 주목할 만하다. 중국의 선(禪)사상은 노자와 장자의 사상을 흡수하여, “무상(無相)의 모습, 무주(無住)의 근본, 무념(無念)의 중지”를 목적으로 삼아 유가철학과 도가철학, 그리고 미학이 공존하는 독특한 사상 체계를 형성하였다. 그렇다면 전통문화로서 선사상은 무인양품의 디자인 속에서 어떤 모습으로 나타나고 있는가? 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발해 중국 선사상이 반영된 무인양품의 디자인 특징을 살펴보았다. 그 결과, 중국의 선사상을 지닌 무인양품의 디자인 특징은 미니멀리즘 조형, 단일적 색채, 생태적 소재, 인간성 체험의 네 가지로 귀결됨을 확인할 수 있었다.

주제어 : 중국의 선(禪)사상, 무인양품, 디자인, 특성, 바우하우스

Abstract In the era of the fourth industrial revolution, design has developed into a fusion of diversified culture and media. The integration of traditional culture and brand design concepts has become a hot research topic. Chinese Zen thought integrates the thoughts of Laozi and Zhuangzi, and takes “Wu Xiang as the appearance, Wu Nian as the foundation, Wu Zhu as the purpose” as the main purpose to construct a unique Zen thought system that integrates Taoism, Confucian philosophy and aesthetics. From this point of view, the MUJI design that combines Chinese Zen thought and design has attracted much attention. As a traditional culture, how is Chinese Zen Thought reflected in the design of MUJI? Starting from the awareness of this question, this study takes the daily necessities of MUJI as an example to investigate the design features of MUJI that reflect Chinese Zen thought. The conclusion shows that the design features of MUJI with Chinese Zen thoughts are showed in four ways—minimalist style, unitary color, ecological material, and humanized experience.

Key Words : Chinese Zen thought, MUJI, Design, Features, Bauhaus

*Corresponding Author : Man-Yong Song(maya051@hanmail.net)

Received September 16, 2020
Accepted November 20, 2020

Revised October 26, 2020
Published November 28, 2020

1. 서론

1.1 연구배경과 연구목적

4차 산업혁명시대는 ‘초연결’사회로 문화와 매체간의 ‘융합’을 촉진시키는 시대정신을 갖고 있다. 디자인 역시 다원화된 문화와 매체의 융합으로 발전하고 있다. 이러한 디자인의 변화로 인하여 매체적 만족감의 고취와 함께 사람들의 심미적 만족도가 높여주고 있다. 그 중에서도 최근 디자인에 나타난 문화적 함의, 특히 전통문화와 디자인의 융합은 패션, 디지털, 인터랙션 등 다양한 영역에서 증가하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 곧 브랜드에 전통문화를 계승하고 발전하는 디자인 이념이 매우 중요하게 다뤄지고 있음을 알려주고 있다. 그리하여 현대 디자인은 상품의 기능성을 중시하던 기존의 모습에서 벗어나 브랜드 이념과 전통문화를 융합하는 모습으로 진화하고 있는 특징을 보여주고 있다.

이런 관점에서 중국적 전통문화이면서도 글로벌적 소통성을 갖고 있는, 다시말해 동아시아적 선(禪)사상을 결합한 무인양품 디자인을 주목하고자 한다. 왜냐하면 무인양품의 디자인은 기능성뿐만 아니라 일본의 전통문화적 특징, 즉 선사상에 기반한 디자인적 특징을 갖고 있기 때문이다. 그래서 John Maeda의 『은형의 미학』[1]에서는 “무인양품의 디자인은 선사상 속의 ‘무(無)’를 나타내고 있다. 이는 매우 깊으면서도 복잡한 의미의 ‘유(有)’와도 같다.”고 평가하였다. 그러므로 일본의 대형 디자인 브랜드인 “무인양품은 대표적인 중국의 선사상과 상품 디자인이 결합된 성공사례 브랜드이다. 그렇다면 전통문화로써 선사상은 무인양품 디자인에 어떻게 나타나고 있는가? 다시말해 전통문화의 인문학적 사상이 현대 디자인에서 어떻게 접목되고 있는가에 대한 고찰이다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발한다.

오늘날 무인양품에 관한 주요 선행연구를 보면, 대부분 마케팅적 관점이 많으며 디자인적 관점에서는 조형이나 색채의 특징을 분석하는데 머물고 있다. 최근에 <미니멀리즘 조형의 동양 선(禪)사상적 해석>과 <선사상 미의식 현대 디자인에게 미치는 영향—MUJI를 중심으로>의 연구에서 선사상과 무지디자인과의 연관성에 관한 연구가 있지만, 본 소고의 문제의식이었던 전통문화로서 선사상이 어떻게 디자인으로 융합되어 나왔는지에 대한 연구는 부족함을 알 수 있다. 특히 선사상이 갖고 있는 생태학적 관점과 인간성 체험에 관한 연구는 없는 실정이다.

그리하여 본 연구는 무인양품의 상품을 사례로 들어 중국의 선사상이 반영된 무인양품 디자인의 특징을 고찰

고자 함을 목적으로 한다.

1.2 연구방법과 연구범위

이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 연구 범위로 무인양품 디자인에서 생활용품 부분을 중심으로 살펴보고자 한다. 왜냐하면 무인양품은 1980년에 설립되어 지금까지 점진적으로 발전하여 오늘날 가장 큰 Life style store로서 자연스러우면서 소박함을 내세운 실용적인 일상용품을 판매해 전 세계 소비자들의 사랑을 받고 있기 때문이다. 또한 디자인적 관점에서 우리의 주목을 끌고 있는 무인양품은 다나가 잇코, 하라 켄야, 나오토 후카사와 등 디자이너의 발전을 거쳐 제품 디자인 이념과 선사상을 결합시켜 자연미와 소박미를 제창하고 있기 때문이다.

사실 무인양품 디자인의 근간이라고 할 수 있는 선사상은 오랜 시간에 걸쳐 동아시아에서 발전해온 사상이다. 즉, 유불도 삼교가 융합되어 천 년간의 집약을 통해 이루어진 정신적 문화산물로, 매우 높은 심미적 가치, 정신적 가치, 문화적 가치를 갖고 있는 사상이다. 더욱이 중국 선사상은 송나라의 선승 수묵화(禪僧水墨畵)가 일본으로 건너가 독특한 와비(侘び)와 사비(寂び) 미학으로 발전되어 오늘날 일본적인 사상적 배경을 이르게 되었다. 그래서 스즈키 다이세츠(鈴木大拙)는 “선은 일본의 성격을 만들었을 뿐 아니라, 일본의 성격을 나타내고 있다”[1].고 말하고 있다.

이런 점에 대하여 하라 켄야는 『디자인의 디자인』에서 “공(空)을 매개로 교환한 이미지 정보는 모든 예술 형식이 지니고 있는 특징이다. 전통적인 일본 문화는 선사상 속의 ‘공(空)’의 이념을 토대로 수 백년간 이어져 지금까지 전해졌다. 무인양품의 생활용품, 디자인, 소재, 제작 모두 이 이념을 관철해 사람들의 더욱 깊은 차원을 자극한다[3].”

그렇기 때문에 본 연구는 무인양품의 디자인을 디자인에 나타난 선사상의 표현적 특징을 분석하고자 한다. 그리하여 우선 선행연구의 문헌조사를 통해 선사상의 개념과 역사를 파악하고, 이를 통해 선행연구의 한계점을 도출한다. 둘째, 중국의 선사상이 일본의 전통 미학에게 미친 영향을 분석하고 디자인에서 나타난 선사상의 전승과 혁신에 주목한다. 셋째, 선사상을 통해 무인양품의 4가지 특징인 “미니멀리즘 조형, 단일적 색채, 생태적 재질, 인간성 체험”을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경과 주요 개념

2.1 선행연구

본 연구의 목적은 중국의 선사상을 통해 무인양품의 디자인 특징을 살펴보는 것이다. 그러나 단순히 선사상을 기준으로 무인양품 상품의 외형과 색채의 특징을 분석하는 것이 아니라, 디자인에 나타난 선사상에 중점을 두고 이를 토대로 무인양품의 소재와 체험에서 나타나는 디자인 특징을 분석하고자 한다. 본 연구의 목적과 관련이 있는 선행연구는 다음 Table 1과 같다.

Table 1. Main related research

Main related research		
Researcher publish time	topic	main content
Y. Z. Hwang & Y. J. H & D. B. Kim. (2017)	A Study of Thought of Seon on Brand Identity System of MUJI	After deriving the brand characteristics of MUJI and finding a practical connection between MUJI and the prehistoric image of the East, the characteristics of MUJI and the prehistoric image of the East were compared and analyzed.
Kim Yoon (2015)	The Japanese aesthetic consciousness on MUJI - Focused on 'Wabi' and 'Sabi'	A study on the aesthetic consciousness of 'wabi (わび)' and 'sabi (さび)' in 'MUJI'. Wabi represents the beauty of moderation and incompleteness, and Sabi represents the beauty of anti-artificial and unplanned beauty.
K. H. Jung (2017)	A Study on the Characteristics of Japanese Design-Focusing on MUJI Design	In this study, we study the changes in Japanese design and related industries before and after the bubble economy, focusing on furniture and household goods among design related products, and compare them with the present of design related to Korea's industry, and discover practical examples that can be referenced in the future direction.
Zhang Bingyi (2016)	Aesthetic Analysis of Japanese Prehistoric Awards for MUJI Design	The ideology of MUJI design viewed through the aesthetic sense of Japanese prehistoric thought.
SASAKIHIKA (2013)	Effect on the traditional colors of Japan gave Japanese aesthetic study - focusing on the 'Wabi', and 'Sabi'	A Study on Traditional Japanese Colors Influenced by Wabi, Sabi, and Aesthetic Consciousness.
Liu Wei (2017)	Reflected in the Design of Zen Culture in Japan : as the example of MUJI	Using MUJI as an example, interpreting Japanese design from the perspective of Zen.

Z. Hwang & D. R. Chang & D. B. Kim (2018)	A Study of Thought of Seon on Minimalism	Through this study, it was confirmed that the prehistoric image of the East can be presented as a new theoretical basis for the interpretation of Western minimalism.
Yan Can (2014)	Prehistoric Aesthetic Consciousness Influence on Contemporary Design- Focusing on MUJI	Focusing on Japan's most representative design, MUJI, the study explored the role of design ideology in prehistory and the influence of line aesthetics on contemporary design.

이상의 선행연구를 통해 <무인양품 브랜드 아이덴티티 시스템에 대한 동양의 선(禪)사상적 해석>은 선사상의 각도에서 무인양품의 브랜드 디자인 이념을 연구하였고, <일본디자인의 특성에 관한 연구—무지디자인을 중심으로>는 일본의 전통미학의 각도에서 무인양품의 외관 조형과 색채를 분석하고 있음을 알 수 있다.

그러나 실질적으로 일본의 전통미학과 중국의 선사상은 일맥상통하다. 선사상의 이념은 무인양품의 외관 조형과 색채에서 나타날 뿐만 아니라 상품의 소재와 사용자의 체험에서도 표현된다. 현재까지 이뤄진 연구는 선사상으로 무인양품의 디자인 특징을 아직 전면적으로 파악하지 못하고 있음을 알 수 있다.

그렇기 때문에 본 연구는 무인양품의 생활문화 상품을 사례로 들어 중국의 선사상이 활용된 무인양품 디자인의 특징을 고찰하고자 한다.

2.2 중국과 일본 선사상의 전개

선(禪)은 범문(梵文) dhyāna의 발음을 가져와 번역한 용어로, 약칭으로 '선나(禪那)'라 불리기도 한다. 역사적으로 선종은 인도 불교에서 시작되었다. 인도의 승려인 보리달마는 위진남북조(魏晉南北朝) 시기의 양무제(梁武帝) 보통 8년(527년)에 바다를 건너 중국을 방문했다. 달마의 선교는 인도의 선불교 사상이 중국에 처음으로 유입된 지표로 받아들여지기 때문에 보리달마는 선종의 선조라고도 불린다. 그러나 이 시기의 선사상은 여전히 '일종의 과도기의 선'이었다. 인도의 선과 중국의 선이 섞인 선사상은 혜능과 같은 사람을 만나 비로소 중국의 선사상의 이론적 기틀을 마련할 수 있었다.

중국의 선사상은 오랜 시간동안 발전하며 여러 왕조를 거쳐 수 많은 갈래로 나뉘게 되었다. 신수(神秀)가 개창한 북종선과 혜능대사(慧能大師)가 개창한 남종선(南宗禪)은 당시 가장 큰 영향을 미친 유파로, 이중에서도 혜능의 남종선이 가장 대표적이다. 남종선은 인도 불교를 비판적

으로 흡수하여, 불교의 정수와 중국의 문화전통을 융합하여 최종적으로 농후한 중국 현지의 특색있는 선사상이 형성되었다.

혜능이 창립한 남종선은 인도의 불교사상에 비판적인 자세를 갖고, 불교와 중국의 문화전통을 융합시켰는데, 이중에도 도가의 노장사상이 중요한 역할을 했다. 인도 선학의 정주를 도가와 유가(특히 맹자)의 심성론 사상에 적용해 도가철학과 유가철학이 합쳐진 미학적 특징을 지닌 사상이 형성되어 앞서 두 종교와는 다른 독특한 선학 사상체계가 만들어졌다. 혜능대사의 정혜일체(定慧一體) 사상은 중국의 선과 인도의 선을 구분하여 중국 선사상의 이론적 기틀을 다졌다. 그렇기 때문에 문난(文瀾)의 『중국통사』에 “선종은 천축국의 외투를 입고 있는 위진 현학으로, 겉모습은 석가이나 실질은 노장이다. 선종 사상은 위진 현학의 재현이거나, 적어도 현학의 매우 깊은 영향을 받았다.”고 서술하고 있다.

남종선의 ‘선’은 새로운 의미를 담고 있다. 『단경·정혜품(定慧品)』에 따르면 “선 지식은, 우리 이 법문에서 정혜를 근본으로 삼고 대중을 미혹에 빠뜨리지 않는다. 언정혜별과 정혜일체는 두 가지가 아니다. 정(定)은 혜(慧)의 체(體)요, 혜(慧)는 정(定)의 용(用)이니, 혜의 상태에서는 정이 혜에 있고, 정(定)의 상태에서는 혜가 정에 있다. 지식이 이와 같은 의미를 지니니 바로 정혜등(定慧等)의 학문이다[41].” 이 때 “정혜등(定慧等)”이 남종선에 ‘선’이라는 특수한 함의를 부여했다. 남종선이 보기에 ‘선’은 단순한 수행방식이 아니다. 선은 수행과 동시에 득도이다. 즉 정(定)이자 혜(慧)이다. 남종선이 강조한 “정혜등(定慧等)”의 학문은 “무상(無相)의 모습, 무주(無住)의 근본, 무념(無念)의 종지”를 목표로 삼는다.

이후 송(宋)나라 시기에 접어들어 선종사상은 오가칠종(五家七宗)의 구조로 변화하게 되었다. 오가(五家)란 양종(仰宗), 임제종(臨濟宗), 조동종(曹洞宗), 법안종(法眼宗), 운문종(云門宗)으로 나뉘고, 임제종(臨濟宗)은 다시 황룡파(黃龍派)와 양기파(楊岐派)로 나뉘어 오가칠종(五家七宗)이라 불린다. 선종사상이 계속해서 발전하고 전파되면서 그 영향 범위 역시 나날이 넓어졌다. 특히 선사상은 일본에 유입된 이후 일본의 전통사상에 매우 깊은 영향을 미쳤다.

일본에 유입된 선종의 문파는 이가삼종(兩家三宗)인데, 바로 임제종(臨濟宗)의 황룡(黃龍), 양기(楊岐), 조동종(曹洞宗), 그리고 황벽종(黃檗宗)이 그것이다. 이 3대 종파는 일본 선종의 기둥이라고도 할 수 있다. 임제종과 비교했을 때 조동종은 다소 늦게 일본에 전파되었는데,

일반적으로 승려 현도원(玄道元)을 일본 조동종의 창시자라 부른다. 이후 중국과 일본 간의 흥법 활동은 나날이 빈번해졌다. 일본 승려가 중국으로 건너와 선을 배우고, 또 중국의 선사가 일본으로 건너가 불법을 전파하는 것이 일종의 풍습이 되어 일본에서도 갈수록 많은 사람들이 선종에 관심을 갖고 인정하게 되었다.

수백 년의 시간을 걸쳐 발전해온 선은 이미 일본 문화와 생활 곳곳에 스며들었다고 할 수 있다. 스즈키 다이세츠(鈴木大拙)의 『선과 일본문화』에 따르면, “선종 이외의 불교 유파가 일본 문화에 미친 영향은 거의 종교생활의 방면에만 한정되어 있다. 오직 선종만이 여기서 벗어나 더욱 깊은 의미를 지니고 있다. 선은 일본 국민의 문화생활의 모든 차원에 깊게 자리하고 있다[5].”

그런데 주의해야할 점은, 선종은 일본에 전파되는 과정 속에서 일본의 현지문화와 서로 융합하며 ‘와비(侘)’와 ‘사비(寂)’ 등과 같은 심미적인 특징을 지니게 되었다는 사실이다. 이러한 심미적 특징은 일본 선종만의 독특한 정신적·미학적 함의가 되었다. 와비(侘)의 본래 의미는 세속에서 떠나 선림(禪林) 속의 고독에서 산다는 의미이고, 사비(寂)는 본래 ‘추움’, ‘빈곤함’, ‘시듦’의 의미를 지닌다. 와비사비(Wabi-sabi)는 원만한 아름다움이 아니라 잠깐의 아름다움, 불안정한 아름다움을 지향한다. 무구(無求)한 수수한 아름다움, 심지어 매우 규칙적인 아름다움을 선호한다. 일본의 디자인은 ‘자연, 조용함, 침잠함, 소박함’의 선종사상을 바탕으로 삼는다. 따라서 선종의 본래 정신 역시 일본의 예술과 디자인 속에 녹아들게 되면서, 일본만의 독특한 디자인 스타일을 형성해 일본의 디자인을 허명하면서도 깊은 의미가 있고, 또 고요하면서도 안정되고, 편안하면서도 간략하게 만들어주었다. 무인양품의 상품 디자인, 미야케 잇세이(三宅一生)의 의상 디자인, 안도 타다오(安藤忠雄)의 건축 디자인은 모두 ‘조용함’과 ‘공허함’과 같은 선학의 운치로 가득차 있다고 볼 수 있다.

2.3 디자인에서 나타난 중국 선사상과 바우하우스 “LESS IS MORE”

중국의 선사상은 하나의 선종철학으로만 존재하지 않는다. 선의 전파는 일본 등 아시아에만 머물러있지 않고 19세기 말에는 일본에서 먼 미국, 독일, 프랑스, 영국 등과 같은 서양 국가로까지 이어졌다. 선종이 서양 사회에 유입된 것은 동서양 문화의 융합이자 동양문화가 서양문화의 영역에서 성공적으로 이론 ‘자기 표현’이다. 특히 선

사상은 현대 디자인의 모티브가 되어 디자인 이념과 전통문화의 융합을 위한 새로운 사고방식과 이론적 근거를 마련해주었다.

선사상에 따르면 만물은 모두 공허하며, '무상(無相)의 모습, 무주(無主)의 근본, 무념(無念)의 중지'의 수행방식과 '자성정정(自性淸淨)'이라는 인생관이 필요하다. 『탄경(坛经)』에 따르면 이러한 '무상'과 '무주'란 외물적 현상에 집착하지 않고 복잡함과 번잡함에서 벗어나 본질을 추구하는 것이다[6]. 또한 이 사상은 서양의 미니멀리즘 디자인 이념과도 상응한다. 서양의 미니멀리즘은 디자인을 줄여 색과 형태의 관계로만 표현해야 하며, 최소한의 색깔과 매우 적은 형상으로 디자인을 해야 함을 주장한다. 즉 기능에 불필요한 모든 것들을 없애야 한다는 것이다.

디터 램스(Dieter Rams)는 독일 Braun사(社)의 총괄 디자이너이자, 현대 미니멀리즘 디자인의 대표주자이다. 그는 바우하우스의 디자인의 영향을 크게 받았을 뿐 아니라, 독일 바우하우스 학교의 3대 교장인 Ludwig Mies Van der Rohe이 지향한 'Less is more(적은 것이 많은 것이다)'의 이념을 토대로 'less, but better'의 디자인 이념을 강조하였다[7]. Dieter Rams의 미니멀리즘 디자인 이념은 APPLE과 MUJI의 상품 디자인뿐 아니라 나아가 전 세계의 공업 디자인에도 매우 중요한 영향을 미쳤다. APPLE의 총괄 디자인 디렉터인 Jonathan Ive와 MUJI의 디자인 고문 후카사와 나오토 역시 공개적으로 Dieter Rams에 대한 경외심을 표출하였고, 본인 역시도 Dieter Rams의 영향을 받아 성장하였다. MUJI의 상품 디자인 고문인 후카사와 나오토는 2018년 상영된 기록영화 <Rams>에서 'Dieter Rams는 최초의 공업 디자이너이자 최후의 공업 디자이너이다'라 밝히기도 했다.

일본의 유명한 정원 디자이너이자 선승이자 생활미학자인 Shunmyō Masuno는 자신의 저서 『선과 미니멀리즘 생활 예술』을 통해 선사상의 '무념(無念) 무상(無相), 무주(無住)', 그리고 '자성정정(自性淸淨)'의 이념 역시 미니멀리즘이 추구하는 고요함과 간략함과 맞닿아있다는 점을 부정할 수 없다고 강조했다[8].

이렇게 선사상과 미니멀리즘이 연관된다면 선사상을 근간으로 표현하는 무인양품의 디자인은 바우하우스의 디자인과 연결될 수 있다. MUJI의 공식 사이트에 띄워진 'WHAT IS MUJI'의 문구는 MUJI의 디자인 원칙인 "공정의 점점, 소재의 선택, 포장의 간략화"를 바로 보여준다. 이 모습은 바우하우스가 강조한 "기능에 따른 형식,

원재료에 충실, 적은 것이 곧 많은 것"의 이념과도 상통한다. 더욱이 선사상의 '무즉시유(無即是有)'는 물질적인 '적음'을 통해 정신적인 '많음'을 구한다는 것을 의미하며 자연에 대한 인간의 존중을 나타내고 있다. 독일의 바우하우스의 3대 교장인 Ludwig Mies Van der Rohe는 '적은 것이 많은 것이다(Less is more)'라는 디자인 이념을 내세웠다. 기능적인 만족을 충족시킨 것을 바탕으로 최대한의 간결함을 추구해야 한다는 것이다. 이것이 바로 미니멀리즘 스타일의 기원이다. 선사상에서 말한 '무즉시유'의 공허 이념이던, 복잡한 디자인 속에서 인간의 시각과 혼합되어 만들어진 '적은 것이 많은 것이다'의 미니멀리즘 스타일이던 모두 인류의 회귀를 지향하는 본성과 정신세계의 지혜를 추구하는 의미를 담고 있다.

선사상의 수행법인 '무념'이란 '모든 것을 비움'을 의미한다. 이는 세상 모든 사물의 본질은 '비워있으며(空)', 생명을 사랑해야 인간과 자연이 공생할 수 있는 초월의 경지에 나아갈 수 있음을 강조한다. '무념'의 선사상은 디자인 영역에 융합되면서, 현대 디자인을 위해 인본사상과 자연을 근본으로 삼는 사상이란 새로운 해석의 지평을 열어주었다. 특히 '자연에서 취하고, 자연에서 사용한다'는 말은 바로 자연을 근본으로 삼는 것으로, 이렇게 사물 본연의 아름다움을 추구하는 선사상과 Victor Papanek의 녹색 생태화 디자인은 상통한다고 할 수 있다. 현대 사회와 과학기술이 발달함에 따라 환경보호에 대한 인식 또한 강해지게 되었다. 미국의 디자인 이론가 파파넵(Victor Papanek)은 1960년대에 '녹색'이란 개념을 제시했다. 그는 자신의 저서 『진실된 세계를 위한 디자인』(Design for the Real World)을 통해, 디자인은 제한된 지구의 자원을 사용하는 것을 진지하게 고민해야하며, 지구 환경을 보호해야만 한다고 주장했다. 전 세계적으로 이어진 '녹색 소비'의 흐름은 인간과 환경의 조화로운 발전, 생태계 파괴 등 문제에 대한 반성을 다룬다. 환경 디자인, 상품 디자인 영역에서도 환경보호와 녹색 디자인의 이념이 도입되어 디자이너들은 디자인과 환경이 조화롭게 어우러지는 지속발전을 위해 힘쓸 막대한 책임을 갖고 있다.

또한 선사상인 '무념'은 인본사상을 담고 있는데, 이 사상은 인간적인 디자인과 맞닿는다. 일본의 디자이너 다나가 잇코우는 『디자인의 각성』을 통해 디자인과 관련된 3가지 중요한 평가 기준을 제시했는데 '환경의 재생', '소비-사용-버림의 문명 기현상', '인성의 재생'이 그것이다. 그가 제시한 디자인 가치는 시대와 함께 발맞추어 변화해야 한다는 것이다. 디자인은 인간의 요구를 만족시켜

일상생활 속의 문제들을 해결해 주어야할 뿐 아니라 사회적 요구도 만족시켜야하기에 반드시 사회적 자원, 환경, 상호간의 이해를 포함한 문제들을 고려해야만 한다. 뛰어난 디자인을 통해 인간과 상품, 인간과 환경, 인간과 자연 간의 서로 조화로운 관계를 형성해 사람들이 상품을 사용함과 동시에 다시금 디자인의 가치를 바라보고 이해하도록 해야 한다. 또한 녹색 디자인을 ‘인성화’ 디자인을 실현하기 위한 최종 목표로 삼아야 한다. 이는 Donald Arthur Norman의 저서 『The Design of Everyday Things』에서 다룬 “디자인은 우선 인본사상이 나타나야 한다”는 관점과도 상응한다. 선사상은 본질적으로 인간과 자연의 조화로운 공생을 추구하는 생명미학이다. 스즈키 다이세츠 역시 “선은 본질적으로 인간의 생명 본성을 통찰하는 예술이다”[9]고 주장하였다. 즉 생태 환경과 인성화 디자인을 고려한 상품의 디자인 이념이 바로 선사상과 부합한다는 것이다.

이렇게 중국의 선사상은 천년 이상의 발전을 거듭해오면서, ‘무상, 무주, 무념’사상은 단순히 하나의 선종철학으로만 존재하지 않는다. 그 핵심 사상은 천천히 현대 디자인 영역에 유입되면서 현대 디자인의 해석을 위한 새로운 지평을 열어주었다. 또한 사람들의 심미적 방식과 생활 사상에도 매우 깊은 영향을 미쳤다. 중국 선사상 중 ‘무상, 무주’의 사상은 서양의 미니멀리즘인 ‘LESS IS MORE’의 디자인 사상과 마찬가지로 물질적인 ‘적음’을 통해 정신적인 ‘많음’을 추구한다. 이러한 모습은 제품 조형의 간략함과 색채의 단일성에서 드러난다. 선사상의 수행법인 ‘무념’은 모든 것을 비운다는 의미로, 인간과 자연의 조화로운 통일을 강조한다. 즉 인본사상과 자연이 근본이라는 선사상은 생태적 디자인과 인간적 디자인 사상 모두에 녹아들어 있다. 무인양품의 디자인 이념은 첫 디자인 총괄 디렉터 다나카 이코우가 제시한 것으로, 이후 하라 켄야와 나오토 후카사와 등의 디자이너를 거치며 발전했다. 이 브랜드의 디자인 이념은 ‘간단함’에서 ‘공(空)’으로 발전하면서 점진적으로 일상화 디자인으로 변해갔다. ‘무인(無印)’은 어떤 브랜드 로고를 붙이지 않음을 의미하고 ‘양품(良品)’은 상품의 품질 보증을 의미한다. 즉 무인양품이란 ‘로고가 없는 좋은 상품’을 의미한다. 무인양품은 자연스럽고 소박한 아름다움, 단순하면서 간략한 생활방식과 선사상의 ‘무상’, ‘무주’, ‘무념’의 개념을 융합했다. 따라서 무인양품의 디자인 특징은 선사상으로 해석할 수 있다. 즉, 조형의 미니멀리즘, 색채의 단일성, 재질의 생태화, 인간성 체험에서 선사상은 뚜렷하게 나타난다.

3. 중국의 선사상에서 본 무인양품의 디자인 특징

3.1 미니멀리즘 조형

스즈키 다이세츠(鈴木大拙)에 따르면 “불완전한 형식과 결합있는 사실은 모두 정신을 더욱 잘 나타낼 수 있다. 너무 완벽한 형식은 쉽게 사람들의 시선을 외형에만 머무르게 하여 내부의 본질을 간과하도록 만들기 때문이다[10].” 반드시 화려한 외면만이 뛰어난 디자인은 아니다. 정교하고 간략한 세심한 디자인은 사용자에게 더욱 많은 편리와 아름다움을 전해줄 수 있다. 무인양품의 디자인은 ‘끝까지 쓸 수 있게’라는 이념을 현실화했다. 그렇다면 장식이 없는 물품은 어떻게 아름다움을 나타낼 수 있을까?

선사상에서 다뤄지는 ‘무상의 모습(無相爲體)’의 ‘상(相)’은 외모, 외관을 의미하며, ‘체(體)’는 개체에 내재된 실질이 나타난 모습이다. 따라서 ‘무상의 모습(無相爲體)’은 사물의 내재적 차원이 표면적 차원보다 더욱 중요함을 의미한다. 다시 말해 물질적인 ‘적음’으로 정신적인 ‘많음’이 부각될 수 있다는 것이다. 이는 대표적인 미니멀리즘 디자이너 Dieter Rams가 강조한 ‘LESS BUT BETTER’, 특히 Mies Van der Rohe의 ‘LESS IS MORE’ 디자인 이념과 상통한다. 이러한 ‘적은 것이 곧 많은 것’의 이념은 MUJI 디자인에서도 자주 보여 지는데, 그 예가 바로 다음 Fig. 1과 같다. 예컨대 일본의 유명 디자이너 후카사와 나오토가 디자인한 벽걸이식 CD 플레이어의 외관을 보면, 전체적으로 단정하고 매끄럽다. 상단에는 최소한의 버튼만 설치해두었다. 그러나 버튼의 수가 적다고해서 상품의 기능성을 떨어뜨렸다고 할 수 없다. 상품은 다양한 기능뿐 아니라 편리한 조작감을 소비자들에게 제공해주고 있다. MUJI의 벽걸이식 CD 플레이어 디자인은 마치 벽걸이 선풍기와도 비슷하다. 선풍기 아래 달린 전원용 줄을 잡아당기면 내장된 CD가 마치 선풍기처럼 돌게 된다. 사람의 두뇌에 선풍기를 사용한 적이 있는 경험과 기억이 남아있기 때문에, 해당 제품에서 바람이 나오는 것과 같은 착각을 느끼며 시청각이란 이중적 체험을 경험하게 된다. MUJI의 벽걸이식 CD 플레이어는 해당 제품의 디자이너가 불필요한 외관 장식을 없애고 미니멀한 조형을 통해 CD플레이어의 기능성을 부각시켜 사용자의 감각을 자극하고 상품의 기능성을 높인 사례라 할 수 있다. 경건함의 이미지를 지닌 순백색과, 매끄러운 질감은 본질을 드러내는 깨끗함과 단

아함의 특성을 내포하고 있으며 미니멀한 라인과 세밀한 디테일은 선승 수묵화(禪僧水墨畫)를 떠올리게 한다. 선방의 종소리처럼 불어오는 음악에 마음을 가라앉힐 수 있다. 이는 조용한 것을 따르며 내면의 정신에 무게를 두어 마음에서 마음으로 옮겨지는 본성의 진리를 전하고 있다.



Fig. 1. Wall-mounted CD player

예컨대 Fig. 2의 수납함은 여러 개의 수납 케이스를 조합해서 만든 것이다. 다양한 크기의 수납함의 길이와 높이를 섬세하게 디자인하여, 설령 다른 높이와 너비의 수납함이어도 함께 조합할 수 있다. 반투명의 소재를 이용해 소비자가 내부의 물건을 쉽게 확인할 수 있도록 하였으며, 또 외관을 흰색으로 통일하여 시원하고 깨끗한 느낌을 부여했다. 이 모든 기능의 실현은 간단한 조형에서부터 시작한 것이다. 사각형, 직선만 사용하고 다른 일체의 장식을 사용하지 않은 것이다. 일부 시각적으로 두드러진 선은 기능성을 위해 고안된 것이다. 비록 더 이상 간단하게 만들 수는 없어도, 그 배후에는 철저히 고려한 사고가 기저에 깔려있다. 기능성뿐 아니라 시각적인 즐거움을 강조한 것이다. 무인양품 수납함의 조형은 간결하고 명쾌하다. 직선, 정사각형 또는 간단한 기하 형태를 많이 사용하곤 한다. 전체적으로 큰 면적의 평면 위에 모든 불필요한 디테일을 제거한다. 조형은 이성적인 '비율, 정확함, 우아함'이 가득한 간략함을 담고 있을 뿐 아니라, 기능적으로도 매우 뛰어난 디자인을 자랑하고 있다. 이러한 모습은 디자인 이념의 차원에서 선사상의 '무상(無相)의 모습'과도 상통한다. 상품 외관의 '적음'을 통해 상품의 기능을 '많게' 만든 것이다.



Fig. 2. MUJI Storage Box

따라서 무인양품의 조형 디자인은 지극히 간단하다. 모든 물건의 외면에서 벗어나야만 비로소 본질을 찾을 수 있는 것이다. 미니멀리즘의 조형 특징은 또한 '무상'이라는 선 사상을 나타내기도 한다.

3.2 단일적 색채

선사상의 '무주(無住)의 근본'은 순수하고 진실된 자신과 소박한 자신을 유지해 순결함과 자연의 심미적 경지를 나타낸다. MUJI의 디자인은 순수한 '흰색'을 통해 선사상의 '무주(無住)의 근본'에 담긴 순수함과 소박함을 완전히 표현하고 있다. 하라 켄야에 따르면 '흰색'은 하나의 색상이 아니라 디자인 이념이다. '흰색'은 일반적인 패션이나 소비의 속성을 지닌 것이 아닌 하나의 개념적인 미학이다[11]. 흰색은 본래 '선의 의미'를 충만히 담은 색이라 할 수 있다. 흰색은 보기에는 아무 것도 없는 듯 하지만 실제로는 모든 것을 포용하며 순수함과 깨끗함을 상징한다. 흰색은 또한 시시각각 변화하기도 하며 또 때로는 변하지 않는다. 이것이 바로 선종 미학의 '공(空)'이다. '무에서 유'를 추구하면서 '형식은 제한이 있지만 뜻은 무궁하다'는 의미를 담고 있다.

우선 무인양품의 상품 색상을 간단히 정리하면 다음 Fig. 3과 같다.



Fig. 3. MUJI's Hue

이상의 분석에 따르면, 전자제품, 가구, 식기, 의상 등은 무인양품의 많은 가전제품과 잡화제품은 대부분 흰색

을 사용하고 있다. 무인양품의 상품은 기본적으로 흰색, 투명색, 반투명색, 또는 천연색을 사용한다. 이렇게 소박한 색상이 무인양품의 단일적이면서 통일된 색채를 만들어내고 있다. 무인양품은 소재의 본래색, 특히 흰색을 대량으로 사용해 일정 수준 시각적인 포화도를 낮춘다. 포와도와 색조를 낮추면 시각적 피로도와 정신적인 압박을 줄일 수 있어, 고요하고 허평한 브랜드 외관을 조성할 수 있다. 이는 선사상의 공적(空寂)과 소박한 미학을 보여주고 있다[12]. 구조의 단순화, 기능의 절제, 불필요한 장식의 절제되고 제거 되어진 형태와 재료의 순수성만을 이용하여 뜻을 나타낸다. 또한 색상에 대한 절제로, 단색으로 나타나고 있다. 이는 '무주(無住)의 근본'의 선사상과 일치한다.

무인양품의 단일 색채는 선사상의 심미적 관념을 고려했을 뿐 아니라, 적당히 조정하여 현대인의 심미적 심리에 부합하도록 만든 것이다. 이러한 색채의 활용은 상품 소재 본연의 색을 유지시킬 수 있을 뿐 아니라, 소비자의 각도에서 시작해 소비자의 시각적 감각도 고려한 것이다. 무인양품의 선택과 조합은 소비자에게 즐거움과 편안함이란 심미적 체험을 안겨준다.

3.3 생태적 재질

미국의 디자인 이론가 파파넵(Victor Papanek)의 『실제 세계를 위한 디자인』(Design for the Real World)에 따르면, 디자인은 제한된 지구 자원을 어떻게 사용할 것인지 진중하게 고려하여 지구의 환경을 보호해야 한다. 전 세계를 휩쓸고 있는 생태적 디자인은 소비자에게 완전히 새로운 생태적 소비관념을 안겨주어 점차 생태 환경을 중시하도록 만들었다. 그러나 실질적으로 생태적 디자인 이념은 새로운 개념이 아니다. 인간과 자연의 공생 사상의 뿌리는 다시 선사상으로 거슬러 올라간다[13].

선사상이 강조하는 '무념'을 위한 수행방법은 '일절개공(一切皆空)', '만법개공(萬法皆空)'은 바로 세상의 모든 사물을 강조하는 것이다. 물질적 사물뿐 아니라 정신적 사물 역시 실질적으로 모두 허황된 가상이다. 세상의 본질은 사실 모두 '공(空)'이다. 모든 사물은 자연의 산물로 결국 자연과 본심으로 회귀한다. 이 '자연'을 근본으로 삼고 이 바로 무인양품의 디자인 이념이다. 무인양품은 시시각각 자사의 환경보호의 이념을 선전한다. 무인양품의 원재료 자연계에서 취한 것으로, 제작하면서 어떠한 화학적 물질을 첨가하지 않는다. 경제가 팽창해 물욕이 팽배한 오늘날, 무인양품의 환경보호를 숭신 수선하는 모습

과, 무인양품의 도전으로 인해 영향을 받은 소비자들 모두 선사상을 기저에 삼은 무인양품의 자연적인 산물이다. 예컨대 Fig. 4는 MUJI AWARD 03 디자인 대회에서 대상을 받은 자품이다. 일본의 이다 유키(Yuki Iida)가 디자인한 '보리 빨대(Wheat Straw)'는 보리의 대를 이용한 것으로 평소 자주 보던 플라스틱 재질과는 다르다. 또한 소재 선택, 끈게 늘리기, 자르기, 고온 소독, 간단한 포장까지 최소한의 처리를 거쳤다. 이러한 처리를 통해 대의 표면처리와 색상 등과 같은 천연적인 특징은 최대한으로 남겨둘 수 있으며, 동시에 기능성을 함께 실현하였다. 상품은 버려진 것을 완전히 분해하여 환경에 위해를 끼치지 않도록 고려했다. 기존의 플라스틱 빨대와 비교했을 때 보리 빨대는 눈에 띄는 꽃무늬 도안이 있지 않아 시각적으로 눈에 띄지는 않는다. 그러나 천연 소재가 사용자들에게 안겨주는 가까움과 즐거움은 플라스틱 빨대로는 구현할 수 없는 것이다. 이러한 상품은 모든 불필요한 장식을 버리고 솔직 담백하게 천연소재를 사용자의 눈앞에 보여줌으로써 선종사상에서 추구하는 인간과 자연의 공생이란 생명미학을 나타낸 것이다. 이로써 소재와 기능이 완벽하게 융합할 수 있었다.



Fig. 4. MUJI's Wheat Straw

아래의 Table 2에서 분석한 비교를 통해, 생태적 소재를 이용한 무인양품의 디자인 이념은 이성적인 소비관념을 토대로 저탄소의 환경보호와 생태와의 균형 이념, 그리고 '무념'의 선종 사상이 완벽하게 융합되었음을 알 수 있다. 우선 선사상과 인간-자연의 공생 이념을 융합했을 뿐 아니라, 디자이너의 환경적·사회적 책임을 나타내고 있다. 또한 소비자가 무인양품이란 브랜드 이미지를 더욱 쉽게 인지할 수 있도록 만들었다. 이러한 생태적 소재를 활용한 디자인을 통해 소비자는 적극적으로 인류가 지속발전 할 수 있는 방향으로 소비를 하게끔 유도한다. 이러한 점에서 오늘날 디자인 이념의 참신함과 발전을 위한 적극적인 의의가 있음을 알 수 있다.

Table 2. Comparison of Chinese Zen Thought and MUJI's Ecological Material Design Concept

	Zen Thought	MUJI
concept	Wu Nian(無念)	Ecological material
meaning	In all things, there is no concept of controversy, beauty, and weight, and obeys and returns to nature.	Ecological design for environmental protection.
expression	A bio aesthetics in which nature is the basis and humans and nature coexist in harmony.	Raw materials are taken from nature and manufactured without adding any chemicals.

3.4 인간성 체험

중국 선사상의 '무념'은 모든 것을 비워야함을 강조한다. 세상 만물은 미추의 개념이나 시비의 세속관이 존재하지 않고 오직 자연에 순응해야만 한다. 인간과 자연의 공생을 강조하는 선사상은 자연을 근본으로 삼는 사상뿐 아니라 인본사상도 담겨있다. 인본사상이 내포된 선사상으로 현대 디자인을 해석하자면, 사용자의 시각에서 출발해 사용자와 제품 사이의 교류와 대화에 중점을 두어 인간적인 디자인 체험을 경험하도록 만드는 디자인이라 할 수 있다. 오래된 중국의 선사상과 Donald Arthur Norman의 "인본사상 디자인"의 관점은 상통한다. Donald Arthur Norman이 1988년에 출판한 『The Design of Everyday Things』에 따르면, 디자인은 우선 인간을 근본으로 삼아야한다. 디자인을 고려할 때 상품의 실용성이나 기능성뿐만 아니라 인간성을 체험할 수 있는지의 여부를 검토해야한다는 것이다. 이로써 소비자의 심리적인 만족을 충족시켜줄 수 있다. 제품 디자인은 실질적으로 사람을 위해 설계되어야만 비로소 사용자의 체험을 강화할 수 있다.

선사상의 각도에서 무인양품의 또 다른 특징인 인간성 체험을 살펴볼 수 있다. 무인양품은 사용자를 위한 상품을 디자인하는데 주력한다. 나아가 단순한 표면적인 장식용이 아닌 상품이 인간성 체험을 부여할 수 있도록 힘쓴다[14]. 다음 Fig. 5와 같다. 2014년 무인양품에서 내놓은 주방가전 상품을 살펴보면, 우선 무인양품은 냉장고, 전제리인지, 오븐 등 대형 가전을 직각의 형태로 디자인하였고, 전기 밭솔처럼 사람들이 직접적으로 들 수 있는 가전제품은 둥글게 디자인하였다. 사각형태의 가전은 벽에 붙여서 위치시키기 편리해졌고, 둥근 가전제품은 더욱 인체공학적 특징을 지니게 되었다. 그럼에도 제품은 필수적인 기능은 모두 보유하고 있으며 조작성이 간단하기 때문에 사용자와의 거리를 좁혔다. 무인양품의 디자인은 일상생활의 시각에서 출발한 것으로, 제품을 사용하면서

각종 문제가 일어나더라도 쉽게 해결할 수 있도록 힘썼다. 조형, 색채, 소재, 사용자 체형 방면에서도 역시 인간의 생리적·심리적 만족을 충족시켰기 때문에, 제품 곳곳에서 인간성 체험이 보이는 디자인이 나타난다.



Fig. 5. MUJI's home appliance series

무인양품의 많은 디자인에서 인본사상의 선사상이 나타난다. 예컨대 사람들은 일반적으로 대형가구를 살 때 많은 요소를 고려하는데, 특히 거주환경의 변화를 신경 쓴다. 따라서 무인양품은 '큐브 쇼파'라는 신선한 디자인을 내놓아 최대한으로 기능의 다양성과 유연성을 확보했다. 다음 Fig. 6과 같다. 이 쇼파의 특징은 손잡이가 있는 쇼파와 손잡이가 없는 쇼파를 자유롭게 조합할 수 있는데 있다. 각 쇼파는 모두 상이한 크기의 스텝이 포함되어 있기 때문에 손잡이를 원하는 방향으로 꺼낼 수 있다. 또한 좁은 공간에서 넓은 공간으로 옮길 때도 조합방식만 바꾸면 언제든지 이동이 가능하다. 기존의 쇼파는 단일방향으로만 제작되어 여러 명이 사용할 때에는 서로를 바라보며 대화하기 어렵다. MUJI는 이러한 단일형 쇼파를 사람 수에 따라 조합을 새로 배열할 수 있도록 제작해 사람들이 서로 마주본 상태에서 대화를 나눌 수 있도록 만들어 서로간의 거리를 좁혔다. 또 혼자 사용할 때에는 쇼파를 다시 배열해 침대로도 사용할 수 있다. 이러한 사용자의 편의성을 고려한 관점은, 디자인은 디자인자체로 존재하는 것이 아니라 사람을 위해디자인이 존재하며, 디자인은 사람이 다루기 쉬워야한다는 뚜렷한 주장을 나타낸다. 이는 인본사상의 선사상과 일치한다. 따라서 상품 디자인을 개발할 때에도 무인양품은 각 소비자의 생활에 밀접하게 접근하여 다양한 사람들의 요구를 충족시켰다. 이를 통해 인본사상의 선사상, 즉 인간성 체험을 제공할 수 있게 되었다.



Fig. 6. MUJI's unit sofa

이상의 디자인 사례를 종합한 결과를 하단의 Table 3로 정리할 수 있다. 무인양품의 디자인 이념은 ‘무념’이란 선사상과 융합되었다. 무인양품은 소재의 가장 이상적인 기능과 감성적인 인문학적 관심을 효과적으로 융합하였을 뿐 아니라, 쉽고 간단하면서도 소박한 상품으로 사용자들의 마음을 움직였다. 무인양품의 디자인은 최대한으로 일상 생활의 수요에 부합하도록 설정되었고, 생활용품 개선하면서 다시 재구성하였다. 이로써 사용자의 생활이 더욱 편리하고 편안해졌다. 제품이 사용자의 심리에 부합하기 위해, 무인양품은 또한 사고의 영역을 확장하여 고객이 디자인에 참여하도록 유도하였고 세부적인 생활의 모습을 스승으로 삼았다[15]. 사람들이 이러한 인간성 체험이 가득한 디자인에 매료되었을 때, 무인양품의 전면적으로 인간적인 디자인을 알아차리게 되었다. 세밀하게 일상생활을 보조해주면서도 삶에 소박하면서도 자연스러운 인본사상이란 선사상의 분위기를 전달해준 것이다.

Table 3. Comparison of Chinese Zen Thought and MUJI Humanized Experience Design Concept

	Zen Thought	MUJI
concept	Wu Nian(無念)	Humanity experience
meaning	In all things, there is no concept of controversy, beauty, and weight, and obeys and returns to nature.	Humanity experience that realized human thought.
expression	Human thought, bio aesthetics where humans and nature live in harmony.	The product was designed from the user's perspective, focusing on communication between the product and the user.

4. 결론

4차 산업혁명시대는 ‘초연결’사회로 문화와 매체간의 ‘융합’을 촉진시키는 시대정신을 갖고 있다. 디자인 역시 다원화된 문화와 매체의 융합으로 발전 하고 있다. 그 중에서도 곧 현대 브랜드적 특성에 전통문화를 계승 하고 발전하는 디자인이념이 매우 중요하다. 그리하여 현대 디자인은 상품의 기능성을 중시하던 기존의 모습에서 벗어나 브랜드이념과 전통문화를 융합하는 모습으로 진화 하고 있다. 하지만 오늘날 무인양품에 관한 주요 선행연구를 보면, 대부분 마케팅적관점이 많으며 디자인적 관점에서 조형이나 색채의 특징을 분석하는데 머물고 있다.

본 소고의 문제의식이었던 전통문화로서 선사상이 어떻게 디자인으로 융합되어 나왔는지에 대한연구는 부족함을 알 수 있다. 특히 선사상이 갖고 있는 생태학적 관점과 인간성 체험에 관한 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 무인양품의 디자인을 디자인에 나타난 선사상의 표현적 특징을 분석 하였다. 우선 선행연구의 문헌조사를 통해 선사상의 개념과 역사를 파악하고, 이를 통해 선행연구의 한계점을 도출한다. 둘째, 중국의 선사상이 일본의 전통 미학에게 미친 영향을 분석하고 디자인에서 나타난 선사상의 전승과 혁신에 주목한다. 셋째, 선사상을 통해 무인양품의 4가지 특징인 “미니멀리즘 조형, 단일적 색채, 생태적 재질, 인간성 체험”을 도출하고자 한다.

그러므로 본 연구는 무인양품의 상품을 사례로 전통문화의 인문학적 사상이 현대 디자인에서 어떻게 접목되고 있는 방법을 무인양품을 통하여 실증적으로 고찰 하였던 것이다. 그리하여 본 연구는 연구자를 위해 완전히 새로운 시각에서 선사상과 디자인이 융합된 무인양품의 디자인을 살펴보도록 유도할 바라며, 향후 연구로 더욱 구체적이고 세부적인 연구를 통하여 선사상과 동서양의 융합 디자인을 보완해가고자 한다.

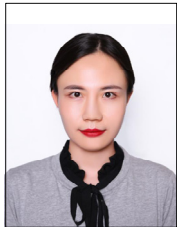
REFERENCES

- [1] D. T. Suzuki. (1940). *Zen and Japanese culture*. Tokyo: Iwanami Bookstore, 17.
- [2] John Maeda.(2009). Invisible aesthetics. *Designing Design*. Ahn Graphics Publishing, 12-13.
- [3] Henya Hara. (2009). *Designing Design*. China: Guangxi Normal University Press, 236.
- [4] *The General Assembly of Legal Buddhism, Edited by the Buddhist Translation Committee*. (2017). Beijing: Religious and Cultural Publishing, 48
- [5] H. Z. Meng & H. B. Xu. (2019). A Study on Formation Factors of Zen Style Design in Japan. *Korean Society of Design Culture*, 177-190. DOI : 10.18208/ksdc.2019.25.4.177
- [6] S. Sprint. (2010). *Tan Jing*. Beijing: Zhonghua Library, 5.
- [7] Y. Z. Hwang, D. R. Chang &D. B. Kim. (2018). A Study of Thought of Seon on Minimalism. *Korean Society of Basic Design & Art*.
- [8] Shunmyō Masuno. (2018). *Zen and Minimalism Living Art*. Beijing Dialogue Bureau.
- [9] K. H. Jung. (2017). A Study on the Characteristics of

- Japanese Design-Focusing on Muji Design. *Journal of Cultural Product & Design*, 59-68.
DOI : 10.18555/kicpd.2017.49.6
- [10] Y. Z. Hwang, Y. J. H & D. B. Kim. (2017). A Study of Thought of Seon on Brand Identity System of MUJI. *Brand Design Studies*, 251-266.
DOI :10.18852/bdak.2017.15.4.251
- [11] M. K .Nam. (2019). A Study on the Muji Case & Re-design Thinking by Hara Kenya. *The Korean Society Of Design Culture*, 115-126.
DOI : 10.18208/ksdc.2019.25.3.115
- [12] SASAKICHIKA. (2013). Effect on the traditional colors of Japan gave Japanese aesthetic study - focusing on the 'Wabi' and 'Sabi'. *Journal of Korean Traditional Costume*, 89-100.
- [13] F. F. Sheng. (2014). MUJI's Green Thinking and Human Design. *China : Design art*.
- [14] I. K. Oh & D. B. Lee. (2013). A Study on UX Design Expressional Characteristics and Consumer Response Focused on Naoto Fukasawa Design Works. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 479-488.
- [15] TAKAO EGAMI.(2014).*Why MUJI Goods Are Not Cheap but Selling Well: The Power of Concepts worth 100 Billion*. Seoul: Hans Media Publishing.

판 엔 니(Yan-Ni Fan)

[정회원]



- 2014년 6월 : Northeast Normal University of China 예술 디자인학 (학사)
- 2017년 6월 : Northeast Normal University of China 디자인 예술학 (석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 동서대학교 일반 대학원 디자인학과 박사과정
- 관심분야 : 디자인, 예술, 문화
- E-Mail : fanfanfan2046@gmail.com

송 만 용(Man-Yong Song)

[정회원]



- 1990년 2월 : 부산대학교 미술학과(문학학사)
- 2004년 8월 : 홍익대학교 미학과(박사 수료)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 디자인학과 교수
- 관심분야 : 디자인이론, 공공디자인
- E-Mail : maya051@hanmail.net