

기제품과 사상체질과의 연계성에 관한 연구

A study on Relationship between Ki products and four-shape-constitution

김경희, 문제호

세명대학교 산업디자인학과

최명식, 김진수

경희대학교 대학원 산업디자인과

Kyung-Hee Kim, Jae-Ho Moon

Dept. of Industrial Design, SeMyung University

MyoungSik Choi, Jin-Soo Kim

Dept. of Industrial Design, KyungHee University

• Key words:

1. 서론

현대 산업사회에서 인간의 생활은 점점 편리해지고 건강하기를 추구한다. 편리한 생활에는 제품의 기능 발달이 일익을 담당하였다. 따라서 제품에서 복합적인 기능의 통합과 고기능화가 이루어지면서 제품에 대한 소비자의 선택은 기능, 형태, 재료 외에 여러 가지의 요소가 추가되고 있다. 아울러 제품을 새롭게 개발함에 있어서 개발자나 생산자가 고려하고 디자인하여야 할 사항은 복잡화, 다양화, 고기능화 또는 단순화가 필요한 실정이다. 이러한 사안들을 고려하여 제품개발을 할 때, 세계화되어 가는 현실에 있어서 대중성이 필요한 반면, 특화된 상품의 개발에 대한 고객의 요구도 필요하다. 특화된 지역성, 그 국가만이 갖는 특성, 그리고 제품 자체의 디자인 특이성 등의 요소를 포함해야 한다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 전통적인 관점에서의 제품생산에서 나타나는 생산 및 개발요소를 가미할 수 있는 것을 찾으려 하므로 전통적 관점과 현대에서 연결될 수 있는 매체로 기를 선정하였다. 이는 현대에서 건강하게 살 수 있는 소재이며 현대인들이 자주 사용하며 물질적 성향보다 정신적 성향이 나타나기 때문이다. 따라서 이를 인간의 체질 별에 따른 선호도를 설문조사하고 분석하는 것을 연구 방법으로 한다. 인간의 체질에 나타난 기(Energy) 제품에 대한 반응을 분석 연구하여 그 적용을 추구한다.

2. 기의 의미

먼저 기에 대한 의미를 동양이나 서양적 이론들을 조사하여 보면 다음과 같다. 1991년에 발간된 한국민족 대사전¹⁾에서는 기는 원래는 구름, 가상을 뜻하며, 인간의 생명, 역시 기의 흐름이었다고 하였다. 기는 신체의 피의 순환과 연결되며 글을 쓰는 문기(文氣), 글씨를 쓰는 서기(書氣)로도 나누었으며 한국의 대표적 학자로서 서경덕, 이항, 이이, 정약용 등을 들 수 있다.

영어사전²⁾에서는 기를 에너지(energy)³⁾로 물리적인 것으로 표

1) 한국정신문화원. 한국민족 대백과사전 권4. 1991

2) NEW BEST 한영사전. 은광사. 1996

3) 에너지의 성질 : 어떤 특정한 상태 변화에서 증가하는 계의 에너지는 계의 처음상태와 최종상태에만 의존하며 이들 상태를 연결하는 경로에는 무관하다. 모든 변화에서 에너지는 보존된다.

$\Delta E = Q - W$ (ΔE : 계의 에너지, Q : 주위에서 생긴 변화량, W : work)

계: 계의 성질은 감각으로써 알아내거나 또는 어떤 실험적 방법으로 감지될 수 있는 물리적인 성질을 말한다.

G.W.Castellan, 장세현, 고광호, 안운선, 박형석, 최동식, 공역, 물리화학, 탐구당. 1974. p98

현되고 생명, 정신(spirits, vitality) 등으로도 표현된다.

한의학사전⁴⁾에서는 기(氣)란 동방의 고대 및 중세 철학에서 세계의 물질적 시원을 표시한 개념, 즉 기를 세계의 시원으로 간주하고 기의 운동으로 인간(人)과 하늘(天), 땅(地), 그 밖의 모든 사물의 발생, 발전, 소멸 과정을 설명하였다. 또한, 생명과 생체의 활동을 유지하는데서 중요한 역할을 하는 물질이라고 본 한의학적인 개념을 정의하였다. 천지인(天地人)을 제품과 연결시키면 다음과 같은 도표로 나타낼 수 있다.

3. 기와 제품의 연계성

[표 1] 천지인과 산업제품의 연결

천지인	천	지	인
측면적 형	철(凸)	요(凹)	평평함
형	○	□	△
산업	기계	재료	노동력

기를 나타내는 것을 인간의 생활과 연결시킨다면 산업 구조에서, 기계, 재료, 노동력으로 연관지어지는 것으로 보았다. 이러한 기에 관하여 장자는 “기가 천지사이에 가득 찬 것이고, 천지의 만물은 모두 하나의 기라고 인식하였다. 기는 물질세계의 최초상태이고 인간은 이런 상태에서 발전되었다고 본다. 또 형체는 기에서 말미암아 생기고 생은 형체로 말미암아 드러나니 기는 생명의 물질적인 기초이고 인간의 생사나 만물의 유무가 모두 기가 변화한 결과이며 기의 변화가 조화를 잃으면 인체를 불구로 만들 수가 있다”고 하였다.⁵⁾

동양적 의미에서는 이미 물질은 모두 기에 의한 것이라고 하였다. 그렇다면 서양적 의미에서도 에너지의 의미로써 성질을 갖는다. 이런 변화성에 에너지를 갖는다. 즉 변화란 매개체가 있다는 것이다. 그 매개체가 시각적 언어로 보았을 때는 눈이 될 수 있고 공간적 의미에서는 접촉성에 그 의미를 볼 수 있다. 따라서 제품에 대한 접촉성은 사람마다 차이가 있다고 본다. 일반적으로 우리는 어떤 제품을 볼 때, ‘기가 막히게 멋있다’, ‘기차게 좋다’ 이러한 단어를 사용한다. 이러한 단어의 사용은 우리에게 기(氣)가 근접하게 있지만 각인을 못하고 있다

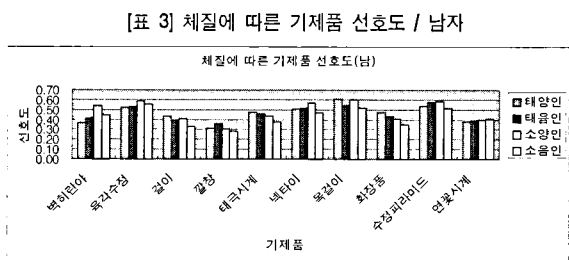
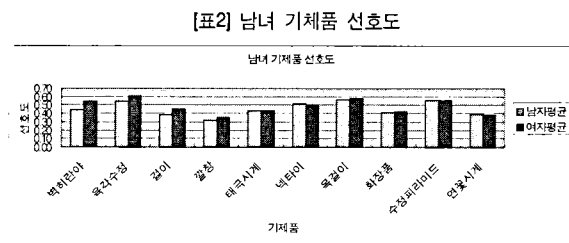
4) 동의학사전 편찬위원회, 신동의학사전. 동방의학사. 2001

5) 리우샤오간(劉笑敢)著, 최진석 역, 장자철학, 조합공동체나무, 1990, p. 126-128

는 것일 뿐이다. 전통적 관점으로도 여러 문양과 오방색 등을 제품, 건축물 등에 사용함으로써 복(福), 부귀, 금목수화토(金木水火土), 벽사(辟邪)의 기운 등을 구하였다는 점이다. 과거의 제품들이 전통적이거나 공동품 같아 현대적 디자인과는 연결성이 적어 보인다. 그렇다면 왜 이러한 것들이 그동안 부각되지 않았는다고 의문을 가질 수 있다. 이는 한국인이 그동안 마치 전통적문화가 없는 듯이 서구문화 지향적으로 무한질주하지 않았나 생각해 본다. 반면, 서구에서는 젠이나 동양문화로써 접근을 시도하면서 우리는 우리의 문화에 관심을 표면화하기 시작하였다고 본다. 서구에서 웰빙문화의 개념이라면 한의학적 접근으로 이어지고 있다. 한의학적, 동양적 문화의 제품으로 여러 가지가 출시되고 있다. 이는 기를 응용한 제품들도 출시되고 있다. 따라서 현대 디자인의 새로운 요소로써 기를 선택케 하는 것은 동양적 의미로 분석되었던 것들을 돌아보게 한다. 현대에서 건강한 삶은 웰빙이기도 하고 일상적인 것으로 접근할 수 있다고 며 물질적 성향보다 정신적 성향이 나타나기 때문이다.

4. 기제품과 체질과의 연관관계

우선 전통적으로 사람에 대한 체질을 분류하는 방법론⁶⁾이 있으므로 사상체질을 구분한 후에 체질에 따라 제품에 반응하는 선호도를 보았다. 사상체질에 따른 기제품⁷⁾의 선호도는 다음과 같다.



6) 간단하게 측정하는 사상체질감별법을 응용하였다. 117명에게 설문조사, 이들을 태양인, 태음인, 소양인, 소음인 등의 체질로 구분하고(남자 74명, 여자 49명 중에 태양인 12명, 10명, 태음인 24명, 13명, 소양인 19명, 11명 소음인 19명, 15명) 시중에 판매되는 기제품 10가지를 제시한 후에 선택케 하였다.

7) 대체적으로 '기제품'은 생산자의 의미에 따라 정해진 가가 있는 제품들이다. 벽에 거는 히란야(육각형, 별의 형태), 육각수정 목걸이, 복숭아씨로 만든 도실핸드폰걸이, 원적외선 기 신발깔창, 태극 문양제품, 히란야벽타이, 히란야목걸이, 가가 있는 한방화장품, 수정피라미드, 연꽃 시계 등의 소품으로 제한된 제품이지만 인간의 체질과의 연결성을 측정하기 위하여 선택하였으므로 다소 주관적 요소가 있다.

[표4] 체질에 따른 기제품 선호도 / 여자

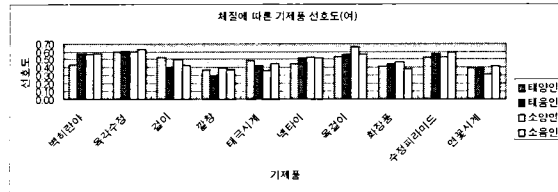


표2에 따르면 전체적으로 기제품으로 히란야목걸이를 선호도가 높은 것으로 나타났다. 표3에 따르면 목걸이에서는 태음인의 남자는 선호도가 낮고 반면 소양인 남성, 여성에게서는 그 선호도가 높다. 전체적으로 원적외선기를 방출하는 신발깔창은 선호도가 적다. 반면 태양인은 남녀 모두 태극문양제품에 대해 선호도가 높았다. 여기서 기제품의 선호도는 기능, 문양 보다는 재질의 특성을 가진 수정 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

5. 결론

제품디자인에서 기를 연계시키는 것은 제품의 단순성을 강조시키는 요소가 될 것이다. 왜냐하면 현대인들이 의외로 다기능 제품에 부담을 가지는 소비자들이 많다는 것에서 그 이유를 추론할 수 있다. 우리 주위에는 많은 사람들이, 특히 중·장년층이 멀티 기능을 가진 휴대폰을 소유하였음에도 소식을 전하고 받는 정도의 초기 통신기기의 수준의 제품으로 사용하고 있다. 이는 통신기기에서 뿐 아니라, 세탁기, DVD 등의 다른 가전제품에서도 같은 양상이 있음은 명백한 사실이다. 따라서 제품에 기라는 개념을 연계시키면 다소 기능의 후퇴로 보일 수도 있지만, 실질적 에너지를 제품소유자에게 줄 것이라고 추론한다. 또한 제품디자인에는 새로운 소재의 재질이 필요하며 이에 기의 재질을 가진 재료로써 제품디자인에 연결하면 제품에서 기를 충만하게 느낄 수 있다고 본다. 앞서 기를 가진 재질로 수정의 선호도를 보면 새로운 제품이 창출될 수 있는 여건형성이 필요충분조건이 되고 있다고 본다. 또한 기는 소비자가 제품디자인에 대한 반응에서 보다 호감을 가질 수 있다고 보기 때문이다. 따라서 기는 현대 소비자의 제품 선호도에서 제품에 대한 반응을 보다 감각적인 요소로 이끌 수 있다고 본다.

참고문헌

- 동의학사전 편찬위원회, 신동의학사전. 동방의학사. 2001
- 한국정신문화원. 한국민족 대백과사전 권4. 1991
- G.W.Castellan, 장세현, 고광호, 안운선, 박형석, 최동식, 공역, 물리화학, 탐구당. 1974.
- 리우샤오간(劉笑敢)著, 최진석 역, 장자철학, 조합공동체나무, 1990,
- <http://skyun.xyinlove.co.kr/contents/fusionun/medicine>