

산업디자인에 있어서 불교사상의 수용에 관한 연구
A Study on the Acceptance of Buddhist Idea in Industrial Design

박규현(Kyu-Hyeun Park)

대구대학교 조형예술대학 산업디자인전공

이 논문은 2002학년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의한 것임

1. 서론

- 1-1. 이론도입의 배경
- 1-2. 연구의 목적과 필요성
- 1-3. 연구의 범위

2. 산업디자인과 불교사상

- 2-1. 제품의 “존재(存在/Being)”와 “소유(所有/Possession)”
- 2-2. 제품디자인의 불교론적 반야관(般若觀)
- 2-3. 제품과 오온(五蘊)
- 2-4. 제품과 무안이비설신의(無眼耳鼻舌身意)

3. 디자인에 있어서의 현대과학의 역할과 체계

4. 결론

참고문헌

(要約)

최근 불교에 대한 관심이 서양사회로부터 높아져가고 있다. 특히 지성인들로부터 불교에 대한 관심이 높아지고 있다면 이는 미래의 서양사회를 변화시킬 동인이 아닐 수 없다. 사실 그 동안 서양이 종교적으로 기독교를 바탕으로 물질문명의 추구에 관심을 가져왔던 동안 동양은 불교를 바탕으로 정신문화의 추구에 관심을 가져왔다. 그렇지만 깨어있는 서양인들이 그들에게 물질적 부를 안겨준 과학적 추구방법과 합리성에 회의감을 느끼기 시작함은 무엇을 의미하는가? 그것은 서양의 전통적 기독교화에 바탕한 그들의 사상에 한계를 느끼기 시작했거나 아니면 적어도 동양사상에 대한 흥미를 보이기 시작했음을 의미한다. 특히 산업디자인을 엄격한 합리성을 바탕으로

한 응용과학의 한 분야로서 기술과 생산에 기초한 적극적 기업문화의 한 형태로 볼 때 당연히 불교문화보다는 기독교문화에 그 근간을 두고있음이 마땅했을 것이다. 그럼에도 불구하고 오늘날 일부 서양지성들의 기독교로부터 이탈은 그들의 과학적, 합리적 사상에 근거한 물질문명의 추구가 인간의 근원적 행복추구에 큰 도움이 되지 못했음을 뜻한다고 볼 수 있다. 대신 물질추구로부터 비롯된 그들의 정신적 병리문제가 불교로부터 매우 과학적으로 해결됨에 큰 대료를 느꼈을 것이다. 그것은 개인간의 극심한 경쟁을 통한 서양사상의 적극적 물질추구가 오히려 정신적 불행만 조장함에 비하여 물질적 욕망을 잠재우면서 오히려 편안하고 즐거운 생활로 이끌어 가는 불교는 분명 매력 그 자체였으리라 생각한다. 그렇다면 물질문명의 수단과 방법을 위한 매개체인 ‘디자인’을 동양의 불교사상적 측면에서 고찰해볼 필요가 있게 된다.

Abstract

Recently, the West's interest on Buddhism has been uprising. If the interest on Buddhism is especially from Western intellectuals, it will surely be the motive to change the future of Western society. Actually, while the West has been interested in the material civilization on the basis of Christianity, the East has been pursuing after the spiritual culture on the basis of Buddhism. However, what does it mean that many of civilized westerners have come to dislike the manner of scientific pursuit and strict rationality which made them wealthy materially? It means that they have felt their ideologies which is based on the Christian culture, has met an end or at least they have started to get interested in the Eastern ideology, 'Buddhism'. Particularly, if we agree that industrial design is a field of basis on the stringent rationality, and is a field of applied science on the basis of technology and production, it surely must have rather been influenced by Christian culture than Buddhism. But regardless of material richness by Christian culture, some Western intellectuals' secession from christianity means that their pursuit of material civilization coesn't help much in chasing after human original happiness. Instead, they are charmed by the fact that their mental illness problem, which is the result of the incessant pursuit of materialism, can be solved more 'scientifically' rather by Buddhism than Christianity. Compared with the westerners' spiritual unhappiness by the strong pursuit of material, Buddhism lowers their passion for material and help to lead their lives happily with least pursuit of materialism. In this sense, I insist that we need to study 'Design' from a viewpoint of Buddhist idea.

Keyword: Buddhism

- Least pursuit of material
- Ecological preservation

1. 서론

1-1. 이론도입의 배경

제품디자인에서 종교와의 학제적 고찰이 과연 필요할까? 특히 불교는 선(禪)사상과 공(空)사상을 종지(宗旨)로 받들고 있는 이상 그것이 과연 제품디자인과 무슨 연관을 지을 수 있을 것인가? 공(空)은 마음의 욕망을 버려라 하는 것이고, 디자인은 인간이 제품을 통해 욕망을 채우려는 것이 아닌가? 본질적으로 상반된 이러한 내용을 왜 논제로 삼아야만 될까? 여기에 대한 질문부터 본고에 대한 이론도입의 배경으로 나와야 할 것 같다. 왜냐하면 디자인은 '계획', '의도', 또는 특별한 '목적(Purpose)'¹⁾에서 이루어지는 결과이므로 기술(既述)한 바와 같은 불교의 선(禪)사상과 공(空)사상과는 전혀 연관지을 수 없는 내용으로 여겨지기 때문이다. 오히려 공(空)이란 '계획'과 '의도'와 '마음의 목적'을 텅 비우게 해 두어야 할 성질의 것이므로 그것은 디자인의 성립이유와 정면으로 대치되는 내용이 된다. 그렇다면 이러한 정면으로 대치되는 내용을 왜 서로 연관시켜 불가능한 문제를 일으키려하는 것인가? 바로 여기에 본고를 다루고자 하는 문제의 핵심이 있다고 보여진다. 지금 우리가 살고있는 지구행성은 모두가 다 위기에 처해있다고 해도 과언이 아니다. 핵전쟁, 환경과괴, 생태계의 교란, 무질서, 폭력, 이기주의, 가족과 조직의 붕괴 등등 사실 오늘날 무엇 하나 위기에 처해있지 않은 것을 찾기가 오히려 어려운 실정이다. 그렇다면 이러한 위기는 어디에서 연유하고 있을까? 여러 가지 이유가 있겠지만 관찰한 바에 의하면 그것은 끊임 없는 인간의 욕망과 자기현시, 그리고 타인에 대한 차별의식<분별심>에서 비롯되었다고 할 수 있다. 21세기의 디자인은 바로 이러한 욕망과 자기현시, 그리고 타인에 대한 차별의식의 배제와 함께 우주상생의 섭리를 체득해야 함에 있어야 한다고 본다. 그것은 지금까지 현대디자인의 텍스트적 교조논리인 <디자인에 의한 욕구충족>, <차별화를 통한 개성과 자아실현의 추구>에 정면으로 대치하면서 오히려 보편적 인간윤리에 바탕한 대중성의 회복에 논의의 초점을 되돌리면서 지금까지의 디자인관에 변증법적 사고체계를 도입해보아야 한다. 이것은 작게는 기존의 디자인계가 처한 현실문제에 대한 필요한 성찰일 것이며, 크게는 21세기의 모든 학문의 영역들이 지구생존 전략을 위해 기울이는 통합된 노력의 한 부분일 것이며, 특히 지금까지의 디자인관에 대한 기존의 인식의 틀을 수정·보완함으로써 21세기에 적절한 새로운 디자인관의 확립과 그 시도에 대한 대안이라고 할 수 있을 것이다.

1-2. 연구의 목적과 필요성

그렇다면 21세기 벽두에 인류가 찾아야 할 디자인의 화두(話頭)는 무엇이여야 할까? 그것은 오늘날 자꾸만 다극성의 양상으로 치닫고있는 잘못된 디자인에 대한 절제라고 할 수 있다. 다극성(多極性/Multi-polarity)이란 무엇인가? 그것은 인류의 보편적 삶에 대립과 분열을 조장하고 서로 저마다의 강한 개성만을 주장하는 사회적 현상으로 20세기에 이르러 문명의 갑작스런 발달로 생긴 병폐의 한 모습이라고 할 수 있다. 그러

한 다극성의 편향적 양상에 현대 산업디자인은 일조하면서 종종 '개성(個性)과 자아(自我)의 추구'라든가 혹은 '다양성(多樣性/Multifariousness)의 추구'라는 말로 우리를 설득하면서 이 사회를 더욱 분열시켜놓았다. 사실 개성과 자아의 추구나 다양성의 추구 자체가 곧 사회의 분열을 의미하지는 않는다. 오히려 그것들은 문화의 풍성함을 안겨주는 사회의 활력소일 것이다. 서로 다른 사회환경과 삶의 이해방식에 따라 다양성은 풍성한 문화의 거름이 된다. 그럼에도 불구하고 그것들이 사회를 이토록 분열시키는 동인(動因)이 된 것은 개성과 자아가 주는 다양성에 대한 '철학의 빈곤' 때문으로 여겨진다. 사람들이 다양성이 갖는 문화의 풍성함을 찾지 못하고 다양성의 실체를 왜곡하고 진실과 거리가 먼 부정적인 의미만을 찾을 때 다양성(多樣性)은 다극성(多極性)으로 변질하게 된다. 다극성이란 무엇인가? 그것은 다양성과는 전혀 동떨어진 의미를 갖는다. 다양성은 서로의 삶의 방식과 생활내용에 풍요로움을 제공하는 긍정적 요소이지만 다극성은 인류생활을 분열시키고 혼란을 부채질하는 부정적 요소이다. 다양성은 인류의 자유의지를 다채롭게 부여할 수 있는 요소로서 통일(統-)에 바탕을 두지만 다극성은 그러한 자유의지를 꺾어버리는 위험한 요소로서 분열(分裂)에 바탕을 두고있다. 그렇다면 다극성은 왜 생기는 것일까? 그리고 현대산업디자인은 다양성을 가장한 채 왜 자꾸만 다극성의 모습으로 혼란을 초래하는 것일까? 그것은 태초에 순수했던 인류의 의식들이 문명화, 세련화(洗練化/Sophistication)를 거듭하면서 날로 검소(儉素)와 단순(單純)과 질박(質朴)의 의식으로부터 멀어져 사치·방종과 복잡, 혼돈으로 치달아 왔던 때문이다. 각양각색이란 말도 실제로는 개인의 취향에 따른 진정한 자기모습의 확립이라기보다는 자기에게 적절한 형태의 가치부여를 하지 못하고 제각각 무질서와 혼돈으로 치달아버린 왜곡된 자기모습을 말하는 것이 되었다. 즉 검소함에서 사치·방종으로, 단순함에서 복잡으로, 질서에서 혼돈으로 인류는 계속해서 이런 부정적인 결과들로 문명을 이끌어왔고 현대산업디자인도 여기에 일조해 왔음을 부정할 수 없다. 그리고 더욱 끔찍한 것은 이러한 다극화에서 비롯된 사회적 병리현상의 원인을 고치려하기 보다는 오히려 이것을 다양화의 모습으로 포장한 채 더욱 더 부정적으로 부추켜 왔다는 점이다. 사실 다양성이란 산업생산에서 물건<제품>의 모양이 다양해졌다는 것을 의미한다고 할 지 모르겠지만 다극성이란 그 대신 사람들의 마음<心>이 여러 갈래<多極>로 분열되었음을 뜻한다. 즉 물질이 풍부해졌음에도 사람들의 마음은 황폐해졌음을 뜻한다. 이윤이 발생되지 않은 곳에 기업은 원칙적으로 존재해야 할 이유가 없으므로 특별히 상도(商道)를 우선시하는 극히 적은 수의 기업을 제외하고는 대부분의 기업들은 사람들의 풍요로운 문화생활을 위한 다양성에 이바지한다고 하기보다는 이윤추구의 목적으로 생산제품을 팔기 위한 다극화에 이바지했다고 하는 편이 옳았다. 때로 허위선전과 과대광고, 과대포장과 부정직한 재료를 쓴 제품으로 우리의 삶의 질을 피폐케 하면서. 그리고 거기에 종사하는 디자이너들도 '다품종 소량생산 디자인'이니, '자아실현을 위한 디자인'이니, '세계화로 인한 기업의 탈규제화 진출 디자인'이니 하는 개체마다의 분열을 조장하는 캐치프레이즈(Catch phrase)를 양산해 내면서. 실제로 마케팅의 소비자 포지셔닝(Positioning)을 최초로 대중화시킨 인물인 잭 트라우트(Jack Trout)는 <차

1) '개인이나 단체의 입장에서 견지되는 특별한 목적, 혹은 '목적'을 위해 수단을 도모하는 마음의 계획(a mental project or scheme in which means to an end are laid down)' - Webster's Third New International Dictionary, 1996.

별화 할 것인가? 아니면 죽을 것인가?(Differentiate or Die)>의 서문에서 “차별화 하라. 또 다시 차별화 하라”²⁾고 계속해서 차별화를 외치고 있다. 새로운 브랜드 창출을 위한 차별화되지 않은 아이디어는 기업의 생명을 단축시키기 때문에 중단 없는 마케팅 전쟁을 하지 않을 수 없다는 것이다. 그래서 여기에 문제가 발생하게 되었다. 인류가 과연 차별화된 다극화(多極化) 속에서 이러한 모든 문명의 이기fulness을 향유하면서 정신적으로 행복한가란 질문이다. 결코 그렇지가 않아 왔다. 실제로 풍부한 물질에도 불구하고 인류는 불행하기만 하여왔다. 정신질환자는 증가하였고, 강력범죄자는 늘어났으며, 디자인에 의해 문명의 이기fulness의 혜택을 누리는 나라일수록 자살사수는 증가하였다. 곧 디자인에 의해 상품을 많이 생산하는 나라일수록 원료확보로 인한 자연환경은 심하게 파괴되었고 생태계는 더욱 피폐해졌다. 왜 그렇게 되어야만 할까? 이제 오늘날의 물건을 만드는 현대산업디자인은 여기에 해답을 해주어야 할 때이다. 흠(Hume)은 “우리가 어떤 대상으로부터 고통(苦痛)과 쾌락(快樂)을 받아들일 때 그 결과로 고통으로부터는 혐오(嫌惡)를, 쾌락으로부터는 편애(偏愛)를 가지게 된다.”³⁾고 하였다. 극도의 심리적 양극현상인 혐오와 편애는 사람들의 마음을 분열시키고 있다. 그리고 그것은 다양성에 이바지하기보다는 다극성에 이바지하였다. 역사적으로 보아 혐오도 없고 편애도 없는 중도(中道)의 사상은 물질문명이 발달한 나라에서보다는 오히려 정신문화가 발달한 나라에서 더 드러났다. 아니면 아예 물질문명의 혜택을 모르고 순수하게 격리된 오지 사람에게서든지. 실제로 산업디자인의 혜택을 모르는 아프리카 오지 사람들이 산업디자인의 혜택을 누리는 문명인보다 디자인이 뭔지를 모르고 더 편안한 삶을 산다면 우리는 그들에게 역지로 산업디자인을 인식시킬 것이 아니라 그대로 산업디자인을 알지 못하게 그들의 삶의 순수성을 지켜주어야 한다. 문명에 맞을 들이게 함으로서 그들에게 고통(苦痛)과 쾌락(快樂)의 양극성을 알려줄 필요가 있을까? 말하자면 산업디자인으로 인한 문명의 폐해로부터 그들을 오염시키지 말아야 하는 것이 아닐까? 그래서 산업디자인을 추구하는 물질적 야만인(?)보다는 산업디자인을 모르는 정신적 문명인(?)이 미래의 삶에 더욱 값진 것이라는 역설은 단지 역설만으로 해석해서는 안될 것이다. 즉 모어 디자인(More Design)을 추구하면서도 늘 불만족인 사람들보다는 레스 디자인(Less Design)을 추구하면서도 늘 만족하는 사람들이 앞으로는 더욱 깨어있는 문명인으로 대접받아야 할 것이란 점이다. 이미 소비는 미덕이 아니다. 과거 20세기 초 미국의 경제공황의 해결방식으로 실업자를 해소하기 위하여 유효수요를 증대시킴으로서 - 소비를 미덕화 시킴으로서- 공급을 담당할 노동자를 될수록 많이 구제하자는 목표아래 케인즈(Keynes)와 같은 경제학자가 그러한 소비이론을 주창했지만 그러나 그때는 지금처럼 인구의 증가도 많지 않았고, 부존자원의 고갈에 대한 걱정도 크지 않았다. 그렇지만 지금은 사정이 다르다. 선진국이든 후발 개도국이든 적절한 소비는 이루어져야겠지만 라이프사이클을 의도적으로 빠르게 하는 기업들의 갖가지 계획은 최대한 소비를

끌어들여 그로 인한 부존자원의 고갈로 지구문명의 단축단 제촉하고 있을 뿐이다. 다시 한 번 강조해가할 생태계의 파괴, 밀립의 훼손, 오존의 감소, 대기오염의 발생, 자동화 설비와 실업률의 증가, 빈부격차의 가속화, 세계화로 인한 다극적 기업의 무차별 침투, 생각해보면 그 결과로 인한 지구종말을 앞당기는 일반 인류의 목전에서 지금 벌어지고 있는 것이다. 그래서 다가온 21세기의 소비는 소비창출주의 논리를 반박하는 신(新)소비이론이어야 함을 강조하지 않을 수 없다. 왜냐하면 이코노미(Economy)가 에콜로지(Ecology)를 파괴할 수는 없는 것이며, 눈앞의 욕망<이코노미>이 먼 인류의 행복<에콜로지>을 앗아갈 수는 없는 것이기 때문이다 이것은 불교사상의 절제생활에 바탕하지 않더라도 누구나 다 동감하는 부분이다. 여기에 그러한 반성의 빛이 보이는 한 모습이 있다. 사노 히로시(Hiroshi Sano)는 디자이너가 지켜야 할 6가지 마수에 “환경코스트를 생각하며 ‘과분하다’는 말을 키워드로 삼고, 낡은 컨셉트에서도 새로운 가치를 발견하라.”⁴⁾고 한 요구는 라이프사이클을 되도록 빠르게 하지말고 생활양식을 지속 가능하게 함으로서 21세기에 지탱해나가야 할 새로운 가치관의 확립이라고 볼 수 있다. 산업디자인은 대중들의 삶의 틈을 비집고 들어가 조금씩 또 조금씩 그들의 삶의 내용을 변질시키며 주도하다가 마침내 그들의 삶의 모습전체에 변화를 몰고 오는 급변작용을 멈추어야 한다. 산업디자인의 혜택을 모르는 아프리카 오지 사람들이 산업디자인의 혜택을 누리는 문명인보다 디자인이 뭔지를 모르고도 더 편안한 삶을 산다면 그들의 행복만족지수는 분명히 문명인의 그것보다 앞서있음에 틀림없다. 그렇다면 누가 더 행복할까? 해답은 이미 내려져 있는 것이 아닐까? 그 동안 선진국들의 산업디자인전략은 뻔히 속이 보였다. 처음 문화침투로 시작한 그들의 전략은 그 다음 경제침투로 이어졌고 최종목적은 영토침투였음이 역사적 사실이였다. 그것이 거센 민족적 독립운동에 부딪쳐 방대한 영토의 관리가 불가능하게 되자 다시 ‘세계화’란 것을 발명(?)하여 국가주의를 몰아내게 함으로서 그들은 국익을 도모할 수 있게 되었다. 그리고 그러한 침투는 상당한 부분은 산업디자인에 의해서 가능하게 되었다. 여기서 산업디자인은 선진국들의 후진국 공략을 위한 수단과 도구의 하나였음 또한 부정할 수 없는 사실이다. 그것은 졸렬한 국수주의자가 궤변의식을 가지고 말하는 자기변명이 아니다. 산업디자인의 원래 목적은 무엇인가? 특히 제품디자인의 원래 목적은 ‘행복한 삶의 추구를 위한 물건의 제작’ 그 자체에 있는 것이 아닐까? 이 단순한 진리에서 벗어나 그것이 생산-교환-분배-소비의 과정에서 남의 삶을 침해하고 행복을 앗아간다면 제품디자인의 진정한 목적은 아닐 것이다. 특히 “세계화의 덫(Die Globalisierungsfalle)”⁵⁾에 걸린 후진국은 늘 고통과 싸울 수밖에 없을 것이다.

여기서 우리는 다시 한번 다양화(多様化)와 다극화(多極化)를 구분해야 한다. 인류는 다극화로서는 절대로 행복해질 수 없다. 다극화는 왜 생기는 것일까? 물론 여러 가지 이유가 있

2) Jack Trout and Steve Rivkin, *Differentiate or Die*, Deonan Publishing Co. 2000. P.5.

3) Hector-Neri Castaneda, *Action Knowledge and Reality*, The Bobbs-Merrill Company, Inc., 1975. P.8.

4) Sano Hiroshi, *Design and the Lifestyle for Sustainable development of 21st Century* (현동희 외 역, 21세기의 디자인, 태학원, 1998, P.257.)

5) Hans-Peter Martin · Harald Schumann, *Die Globalisierungsfalle*, Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg. 1996.

을 것이지만 그 중 가장 큰 원인의 하나는 경제적인 부의 편중과 편중된 부에 대한 인간의 불만에서 비롯된다고 볼 수 있다. 부의 편중현상을 줄일 수 있다면 다국화는 줄어들 것이고 삶은 즐거움과 다양화로 돌아설 것이다. 적어도 경제적 가치를 우선으로 하는 한에 있어서. 원시시절 인류는 검소하고 단순하고 자연의 질서에 따르므로서 행복하기만 하였다. 그렇지만 그 동안 인류는 생활의 편의를 위해 갖가지 문명의 이기물(利器物)들을 만들어 사용하는 동안 원래의 제작목적을 벗어나 자꾸만 과도한 장식, 사치, 방종, 과소비, 혼란에 빠져들어 불행해지기 시작하였다. 초기에 선진국일수록 그러했고, 자의든 타의든 그러한 선진국을 부러워하여 따라간 후진국들도 그러했다. 그렇다면 이러한 인류의 병리현상은 어떻게 치유되어야 할 것인가? 다시 모든 문명을 반납하고 원시시대로 돌아가야만 할 것인가? 그렇지만 이미 그럴 수는 없다. 여기에 동의하는 사람은 아무도 없을 것이기 때문이다. 이미 현대문명의 편의에 물든 인간의 혼수(薰習)된 오감(五感)들이 문명의 혜택으로부터 그것의 포기를 절대로 수용하지 않을 것이기 때문이다. 문명의 혜택과 타성에 젖어든 대로 젖어든 현대인들에게 그것은 불가능하다. 심리학자들이 이 문제를 풀 수 있을까? 그들도 불가능하다. 심리학자들은 기껏해야 카운슬링만 할 수 있을 뿐이다. 프로이트(Freud)조차도 다른 정신분석학자로부터 카운슬링을 받아야할 만큼 심각한 정신적 분열현상을 갖고 있었음이 이미 알려진 사실이고 보면 이 세상에 아무도 이 다국성의 병폐현상을 치유할 수는 없다. 그렇다면 누가 이 일을 할 수 있을 것인가? 여기에 드디어 필자는 본고의 주제인 불교론적 사고의 수용을 제안하고자 한다. 사실 디자인을 종교와 양립시켜 설명하기는 매우 어렵다고 생각된다. 디자인의 발생배경은 종교와 하등의 관계가 없기 때문이기도 하지만 그보다 더 자칫 종교라는 이름으로 디자인의 본질을 왜곡하고 디자인의 존재이유를 부정하는 것으로 보여진다면 그것은 또 다른 문제의 발생을 면할 수 없기 때문이다. 그렇지만 종교는 과학과 배치되는 것이 아니라 최근 들어 화해를 모색하는 경향이고, 영국의 이론 물리학자이며 성공회의 안수 신학자인 존 폴킹혼(John Polkinghorne)이 그의 저서 <물리세계에 하느님은 활동하는가?>에서 두 부분은 실제로 다르지 않고 하나임을 증명하고있음을 볼 때 디자인도 응용과학의 한 부분으로서 종교와 무관할 수 없음을 생각해야 할 것이다. 그렇다면 기독교와 마찬가지로 불교로서도 디자인과 무관하지 않음은 마찬가지일 것이다. 특히 불교사상 가운데 공(空) 사상의 수용은 현대디자인이 안고있는 문제의 어려움을 다소라도 진정시켜줄 수 있는 대안으로 떠오를 수 있으리라 여겨지며 해법으로 작용할 수 있으리라 여겨진다. 디자인이 인간의 감성만족의 부추김을 꾀해왔음이 분명하다면 그러한 감성의 혼수(薰

習)된 오온(五蘊)으로 인해 고통받아왔던 인간은 이제 그것으로부터 좀더 자유로워지고 싶은 이유를 찾아야 할 것이다. 즉 감성의 오온이 좀더 자유로워지거나 아니면 공(空)해질 수 있는 불교적 반야관(般若觀)의 허용으로 지금까지의 물질세계에 지나치게 깊이 빠져온 대중들에게 탈물질적 휴양을 안겨주리라 생각된다. 즉 지금까지의 물질적으로 체계화된 디자인관(科學思想)에 오온개공의 반야관(宗教)을 제시함으로써 우리의 현대문명이 안고있는 고질적 문제를 누그러뜨려 보고자 함이다. 인류는 지난 세기와 금세기에 이르러 문명의 극대화 추구라는 명목아래 디자인의 황금기를 이루어왔다. 그것은 불교의 “반야관(般若觀)”에서 보면 모두가 오온(五蘊)의 육구충족에서 비롯되었음을 알 수 있다. 다시 말해 디자인은 실용적 목적으로 꼭 필요(必要/Needs)에 의해 수요가 창출된 것이 아니라, 쾌락을 위한 오온(五蘊)의 충족을 부추기는 수단으로 전략한 부분이 많았음을 시인하지 않을 수 없다. 기업은 그것으로 돈벌이를 하여왔고, 많은 노동자들은 그로 인해 일자리를 잃지 않게 되었으며, 여유있는 소비자들은 날마다 달라지고 세련되어 가는 디자인에 경탄한 나머지 너나 없이 그것들을 사 쓰기에 바빴다. 경제학에서는 유효수요의 증가원리도 나왔다. 자본주의 경제학의 기반이 되는 데 충분하였다. 소비는 미덕이었고, 그러기를 수 십 년, 이제는 기업들의 원료확보쟁탈로 지구의 부존자원은 점점 고갈되어져 갔고, 지구온난화 속에 먹여 살려야 할 인구는 늘어나지만 하는데 여전히 기업들은 디자이너들을 채용하여 지구환경의 “보존(保存)”보다는 오히려 “개발(開發)”에만 급급하여 왔으므로, 한정된 지구는 이제 머지않아 더 이상 과잉인구를 살아 버티게 할 힘마저 잃어버릴 지경이 되었다. 여기에 산업디자인이 가세하였다. 지구 종말을 부추키는 공범으로서 불요불급한 산업디자인이 그 선도적 역할을 해왔다면 필자의 지나친 해석일까? 언제까지 디자이너들이 생산과 판매를 위한 개발논리에만 빠져 헤매야 할 것인가? 이 부분에 있어 아직 세계는 그럴듯한 디자인의 윤리 강령마저 내놓지 못한 형편이다. 최근 다른 분야에서는 각종 세계적인 라운드(Round)들이 형성되어 활발히 지구를 걱정하는 모임이 개최되어 실제로 실천할 수 있는 해결책을 제시하고 그것을 지키도록 법제화하여 왔음에도 불구하고 디자인부분에서는 아직 그렇지가 못했다. 생산과정에 환경기준을 적용하지 않은 기업이나 나라의 제품에 무역제재를 하자는 것이 고작인 수준이다. 실제로 환경문제의 실천을 능동적으로 실천 수범 하는 국가나 단체를 찾아보기 힘들어 현실이다. 오히려 선진국들은 초자유주의(超自由主義) 사상아래 자국의 다국적 기업의 활동에 부계를 실어주며 개발도상국들에 대한 착취의 고삐를 늦추지 않는다. 산업디자인은 이미 “자기 얼굴 알리기”로, 제품디자인은 “자기 물건 팔기”로 돌입해버렸음에도 아직 아무도 여기에 문제가 있음을 들고 나오는 자는 없다. 한가지, 그렇게 하자고 말은 할 수 있을 것이다. 그러나 그것은 실천하지는 않았다. 특히 세계화를 부르짖는 선진국은 자기들이 불리해지기까지는 디자인윤리를 거론할 덕목 있는 군

6) John Polkinghorne, *Belief in God in an Age of Science*, (이정배 역, 과학시대의 신론, 동명사, 1998, P.63.)

그는 “하느님은 세계의 물리과정과 상호작용하지 않고서는 영혼과 상호 작용할 수 없다. 그것은 우리 인간들은 모두가 체현된 존재들이기 때문에 인간본성에 대한 심신상관적(心身相關的 /Psychosomatic) 관점에서 그렇게 해석될 수밖에 없다.”고 하였다. 즉 그는 과학과 신학의 평등에 대해 지론을 펴면서 과학적 연구와 신학적 연구는 평행하다고 했다.

7) 반야(般若)는 범어(梵語)로 'Prajñā'이며 지혜(智慧)를 뜻함. 특히 대승불교에 있어서 모든 법(法)의 진실상을 아는 지혜. 실상(實相)과 진여(眞如)를 달관하는 지혜. 여실지(如實智)를 말함. (이희승, 국어대사전, 민중서림, 1994.)

자국들이 아니었다. 이런 나라에게 세계적 디자인라운드를 제창해보는 것은 소용없는 일인지도 모른다. 디자인라운드는 곧 개발의 반대를 의미하며 개발의 반대는 곧 그들의 다국적 기업의 진출에 쐐기를 박는 것이므로 그들의 심기에 불편을 더해 줄뿐이다. 여기에 해야 할 또 다른 말은 지금까지의 논리는 주로 선진국에 책임의 타격을 맞추고 있는 것 같지만 후발 개도국에도 책임을 묻지 말자는 것이 아니다. 선진국의 문화와 사고, 생활방식을 무조건 따라가려는 후발 개도국의 의식에도 문제는 많았다. 지금 이 순간도 인간의 오온충족(五蘊充足)을 위하여 아마존의 삼림은 황폐해져가고 있다. 21세기는 어느 한 분야의 독단적 행보로 이루어지는 헤게모니의 쟁취시대가 아니다. 21세기는 모든 분야가 서로 협조하여 상생(相生)해야 할 시기이며 특히 과학은 응용(應用)과 분석(分析)일변도 보다는 종합(綜合)의 의미를 되새기며 그것이 인류 전체에 어떤 이익이 되는지를 여실히 따져보아야 할 시기이다. 여기에 그러한 과학의 미래를 염려하여 종교가 역할을 할 수 있다면 그것은 인류의 이익된 삶에 기여하는 방향으로 작용될 것이며 따라서 불교적 반야관(般若觀)이 디자인에 수용되어질 수 있는 당위성을 발견할 수 있게 될 것이다. 실제로 경영학의 경우 경영의 지혜를 부처님의 말씀에서 배움으로서 “붓다 경영 10계”⁸⁾를 내어놓은 유펜화 교수의 상생경영(相生經營)의 원리는 불교가 학제적으로 원용되고 있음을 잘 나타내고 있는 예이다.

1-3. 연구의 범위

필자가 생각하고 있는 위와 같은 이론도입의 배경은 근대 산업화 이후 기업들의 과도경쟁과 기업확장과정에서 발생한 문제에 근거한다고 볼 수 있다. 근대 기업들이 제조산업을 통하여 오늘날의 물질문명에 기여한 공로를 부인할 수 없지만 그럼에도 불구하고 과도한 그들의 경쟁이 순기능만큼이나 많은 역기능을 빚어냄으로서 마침내 지구생존을 위협하는 염려의 수준에 이르게되었다면 이는 다시 한번 기업의 역할과 기능에 대한 되돌아봄이 필요하다고 생각된다. 기업활동으로 인한 원료확보와 개발이 가져오는 자연환경의 파괴, 수질과 대기의 오염확산, 다국적 기업의 세계화로 인한 빈부차이의 가속화, 판매전략의 공격적 광고로 인한 인간정서의 황폐화, 전문문화의 퇴락과 가치관의 상실 등은 과도한 현대기업경쟁의 구도에

서 빚어진 폐해의 결과들이기 때문이다. 지구환경보전의 문제에 있어서도 선진국들은 상품가격 및 생산과정에 환경기준을 적용해야한다며 각 나라 -특히 후발개도국- 의 무분별한 주관적 자원개발은 유보해야 한다고 하는 주장에 맞서서 후진국에서는 이를 두고 “선진국들이 현 국제경제질서를 주도적으로 유지하면서 제한된 지구의 환경용량과 자원을 계속 지배하려는 전략”⁹⁾으로 오늘날의 남·북문제<후진국과 선진국간의 대결문제>의 대치현상이고 보면 어느 쪽이 옳고 그름을 떠나 이것은 모두 기본적으로 개체<조직 혹은 국가단위>들이 지닌 자기욕망의 과도추구에 기인된 문제라고 생각된다. 실제로 미국의 알프레드 크로스비(Alfred Crosby)와 같은 양식 있는 선진국 학자는 “생태제국주의(Ecological Imperialism)”¹⁰⁾란 신조어를 내놓으면서 과거 선진국을 지향한 유럽의 팽창이 신세계에 대한 ‘생물학적 정복’을 의미한다는 견해로 선진국의 관성을 촉구하기도 하였다. 그렇다고 후진국에서는 이 문제로부터 자유로울 수 있을까? 후진국의 주권국가라고 해서 이웃나라나 지구환경 전체에 미칠 영향은 생각 않고 자기나라에만 유익한 자연환경개발을 마음대로 해도 되는가의 문제는 선진국의 텃세만큼이나 위험한 일이다. 이러한 당면한 문제들의 발생근원을 면밀히 살펴보면 그것은 모두 개체나 조직의 과도한 욕망에서 비롯됨을 알 수 있다. 그렇다면 현 시점에서 여기에 요구되는 해답은 무엇이어야 할까? 질문에 앞서서 그것은 어떤 해답이든 우리의 공존공생을 위하여 필요한 것이어야 한다는 점이다. 공존공생<生存>은 모든 문제에 있어 인류가 추구하는 최종의 해답이 되어야 하며 그렇다면 디자인도 여기에 예외일 수는 없을 것이다. 그러기 위하여 우리는 다음과 같은 디자인 가치의 본질을 지적한 리차드 누트라(Recherd Neutra)의 고전적 견해에 다시 다가가 보는 것이 중요하다. 즉 “디자인은 인텔리 계층을 위한 사치품이나 상거래의 활성화를 위한 윤택을 역할하기보다는 먼저 인류의 생존을 위해 기여해야 하는 것이 훨씬 중요하다”¹¹⁾고, 기업과 기업활동은 오늘날 현대인의 경제생활에 없어서는 아니 될 중요한 수단이다. 그것의 가치는 필요·충분하다. 그러나 그것만큼 생태의 보존도 간과해서는 아니 될 중요한 문제이다. 기업활동이 인간생활의 편의를 위한 방법(方法)이라면 생태보존은 인간이 지켜야 할 최후의 보루이며 목적(目的)이다. 만일 방법<기업활동>이 목적<생태>을 위협한다면 그것은 개선되어야만 하며 그런 의미에서 기업의 과잉생산활동과 공격적 마케팅이 빚은 다극성의 발생과 생산된 물건에 대한 개인의 과다욕구는 이 시점에서 한번쯤 반성해볼 기회를 가져야 한다고 생각된다. 본고가 이러한 생존을 위협하는 문제들을 종교적 입장에서 접근하고자 시도함은 그래도 개인과 기업의 욕망을 누그러뜨리는 작용으로 종교의 역할에 기대를 해 볼 수 있기 때문이다.

2. 제품디자인과 불교사상

2-1. 제품의 “존재(存在/Being)”와 “소유(所有/Possession)”

“사람들은 스스로 마음에 들고 좋은 경계가 다가올 때는 고

8) 동아일보, 2002, 05, 17일자 B1면.

참고문헌 < 유펜화, 부처에게서 배우는 경영의 지혜, 한원, 1997 >

다음은 소개된 붓다 경영 10계이다. 1.남을 이롭게 함으로서 스스로 이롭게 하라.(自利利他)/철저한 고객만족 경영. 2.변하지 않는 것은 없다.(諸行無常)/변화경영. 과거 성공경험의 포로가 되지 말라. 3.밖에서 진리를 찾지 말라/기업의 문제와 해결책은 직원들이 가장 잘 알고 있다. 4.이것이 있으므로 저것이 있다(緣起法)/고객, 직원,협력업체 모두의 이익추구. 환경 경영. 5.모든 것은 마음이 짓는다.(一切唯心造)/강한 기업문화를 갖는 기업이 최고의 성과를 낸다. 6.모두가 부처가 될 수 있다(一切眾生 悉有佛性)/직원들의 능력과 가능성에 대한 끝없는 신뢰. 7.실천하지 않는 사람은 참된 수행자의 반열에 들 수 없다/경영혁신의 요체는 실천. 8.홀로 고요한 곳에서 곱씹히 생각하라/경영자는 자신의 책임 하에 결단을 내려야 한다. 9.간절할 원(願)을 세우고 증진하라/강력하고 명료한 기업 비전. 10.눈에 보이는 형상에 집착하지 마라.(凡所有相 皆是虛妄)/무형자산을 중요하게 여겨라.

9) 아주대학교 출판부, 생태사회과학, 1994, p 348

10) Alfred W. Crosby, Ecological Imperialism, Cambridge University Press, 1986.

11) Recherd Neutra, Survival Through Design, Oxford Universe Press, 1954, p.5.

것에 마음을 빼앗겨 평등심(平等心/Serenity of mind)을 잃어 버리는 경우가 많다.¹²⁾ 다시 말해 ‘마음에 들고’, ‘좋고’, ‘아름다운’ 디자인에 대한 심취로 인하여 과잉소비와 절제를 잃은 향락에 빠져질 수 있다는 경구의 논리이다. 사실 소비에서 즐거움을 찾는 그 자체는 나쁜 것이 아니다. 감성을 가진 생명체의 기관은 아름다운 것을 좋아하고 마음에 들어하도록 프로그래밍 되어있다. 배가 고프면 음식을 찾아 먹어야 하듯이 그와 마찬가지로 우리의 시각도 아름다움을 찾아 즐기려 하는 것은 당연한 일이다. 그러나 문제는 지나침에 있음일 것이다. 적절한 양의 음식을 조절해 먹어야 몸에 이롭듯이 우리의 시각 역시 예외일 수 없이 절제된 미와 균형을 유지하는데서 진실된 아름다움을 추구할 수 있게 된다. 그렇지 않고 지나치게 욕망을 추구할 경우 경계에 무디어지게 되고 평등심을 잃게 된다. 여기서 한 걸음 더 나아가 다음의 말을 인용해본다. 즉 “에고(Ego)가 없는 사람들은 자기 마음을 융(Jung, Carl Gustav)의 말처럼 외향과 내향으로 경계를 나누지 않는다.”¹³⁾ 이 말의 뜻은 다음의 해석을 가능케 한다. 즉 마음을 비워두고 물건<제품>을 소유하고자 하는 욕망을 갖고있지 않은 사람에게서는 마음을 경계 지우는 분별력이 사라져, 즉 선과 악, 새 것<제품>과 낡은 것<제품>, 좋아하는 것과 싫어하는 것 등등의 분별심(分別心/Distinction of mind)이 사라져 그에게는 최소한의 필요이외에는 소비나 향락의 목적을 위한 디자인의 욕구는 발생되지 않는다고. 위의 두 말에서 찾을 수 있는 의미의 핵심은 평등심(平等心)과 분별심(分別心)의 차이라고 생각된다. 사람들이 평등심(平等心)을 가지느냐 분별심(分別心)을 가지느냐에 따라 물건<제품>을 “존재”로 보느냐 “소유”로 보느냐의 차이가 생기게 된다. 즉 평등심은 물건을 순수한 “존재”로 보지만 분별심은 물건을 순수하지 못한 “소유”로 보기 때문이다. 20세기 ‘정보화 시대’의 도래를 <제 3의 물결(The Third Wave)>로 본 토폴러(Alvin Toffler)교수가 <제 4의 물결(The Forth Wave)> - 그가 이러한 제목의 책을 내지는 않았지만- 로 21세기 ‘우주상생(Cosmic mutual Life)의 시대’를 들고 나왔음은 시의(時宜) 적절하였다. 한정된 지구의 부존자원과 거기에 따른 먹여 살려야 할 인구의 증가는 각국이 스스로가 미래를 공동으로 염려하지 않을 수 없다는 공감의식을 불러일으켰고, 이로 인해 이제 더 이상 지구를 각국이 경쟁하는 이해주도의 장으로 두어서는 아니 된다는 범 지구적 차원의 문제의식을 깨닫게 되었던 것이다. 늦었지만 다행한 일이 아닐 수 없다. 사실 양식 있는 사람이라면 이러한 걱정은 누구나 하고 있었다. 전혀 새로운 이슈는 아니다. 이제 어느 국가도, 어느 누구도 지구를 자기의 패권을 위한 “소유(所有/Possession)” 개념화 할 수 없다는 사실을 인정하고있다. 소유는 속성상 분쟁을 야기하고 분쟁은 종말만을 앞당길 뿐이다. 크게는 지구가 우주 속에서 실종되지 않고 별들 사이에서 “존재(存在/Being)”하기 위하여, 작게는 물건<제품>들이 모든 이에게 골고루 “존재(存在/Being)”하기 위하여 21세기 디자인의 가치관은 마음으로부터 ‘분별심(分別心)’의 제거와 그로 인한 ‘평등심(平等心)’에서 나오는 불교론적 반야관(般若觀)의 수

용이라고 할 수 있을 것이다. 그리고 더 나아가다면 대승적(大乘的) 불교 차원의 자비(慈悲)에 의해 모든 지구상의 존재에 대한 생명의 귀중함을 다시 한번 각성하면서 그들에게 과연 오늘의 디자인이 무엇을 지혜롭게 해주어야 하는지를 점검해 보는 일일 것이다.

2-2. 제품디자인의 불교론적 반야관(般若觀)

위와 같이 제품의 ‘존재(存在)’를 위하여 먼저 디자인에 요청되는 것은 불교적 공사상(空思想)의 도입과 그것의 허용일 것이다. 반야경(般若經)¹⁴⁾에 의하면 인간의 “오온(五蘊)”¹⁵⁾은 모두 공(空)한 것이며 공(空)한 것은 다 오온(五蘊)이므로 형태를 갖는 물상(物象)에 집착하지 말아야 함을 설한다. 집착은 소유욕을 불러일으키고 그것이 강하면 강할수록 점점 더 많은 것을 소유하고 싶은 욕망으로 결국 인간은 ‘탐·진·치(貪·瞋·癡)’¹⁶⁾에 빠져들게 된다. 사실 경전은 언제나 너무나 이해하기 쉬운 진리로 우리의 핵심을 찌른다. 하지만 누구나 너무나 이해하기 쉬운 이 진리를 이행하는 것은 그리 쉽지 않았다. 이행하지 못하는 이것이 지금까지의 큰 불행이었다. 불행임을 알아차리고 반성을 하면서도 금방 오온의 유혹에 다시 속수무책이 되고 마는 우리 인간의 속성에 다만 자괴감과 절망만 느낄 뿐이었다. 경전은 원래 그런 것이었다. 그래서 누구나 다 알 수 있는 이 초보적 해석을 사람들은 별 것 아닌 이해(理解)의 차원에서 받아들여왔지 그것을 체험(體驗)의 차원에서 실천하지 못하였다. 이것이 지금까지의 불행이라면 불행이었다. 이것은 모든 종교와 종교인에게 꼭 같이 일어난다. 성소에서 기도할 때의 단 하루, 그 하루도 잠시 뿐 기도의 손을 내리는 순간 인간에게 금방 오온(五蘊)의 유혹이 다시 엄습해 온다. 그 엄습은 점점 더 ‘마음에 드는’, ‘좋은’, ‘아름다운’ 것들에 대한 욕망의 갈구로 이어진다. 빅터 파파네크(Vitor Papanek)의 말처럼 디자인의 목적은 “기능의 복합체(Function Complex)”¹⁷⁾로서 ‘아름다움(Aesthetics)’은 그 여섯 가지 기능 중의 하나임에 도 불구하고 사람들은 그러한 복합기능의 정의와는 달리 항상 디자인은 자기에게 보다 ‘마음에 드는’, ‘좋은’, ‘아름다운’ 감성충족의 대상물이어야 한다는 당연한 요구를 해왔다. 오스트리아계 미국의 경제학자 요세프 슈뎀퍼(Jeseph Schumpeter)의 “창조적 파괴(Creative Destruction)”¹⁸⁾는 체계적 폐기를 전제로 계속해서 새로운 변화와 변천을 요구하는 논리이지만 결국 그것이 단지 인간의 물질적 만족과

12) 九禪, 觀 <존재 그 완성으로 가는 길>, 불성기획, 1999, P.344.

13) Osho Rajneesh, The Upanisads, (신종현 역, 우파니사드, 청하, 1998, P.223.)

14) 대반야심경(大般若心經)의 심수(心髓)를 262자로 간결하게 설한 것. 반야심경(般若經), 반야바라밀다심경(般若波羅蜜多心經) 등의 명칭으로 불려지고 있음.

15) 색(色:형체를 갖는 모든 물체), 수(受:느낌,감각), 상(想:생각,개념구상), 행(行:의지작용), 식(識:순수의식)의 다섯 가지 적취(積聚)로서 무릇 삼라만상의 생성요인으로 해석됨.

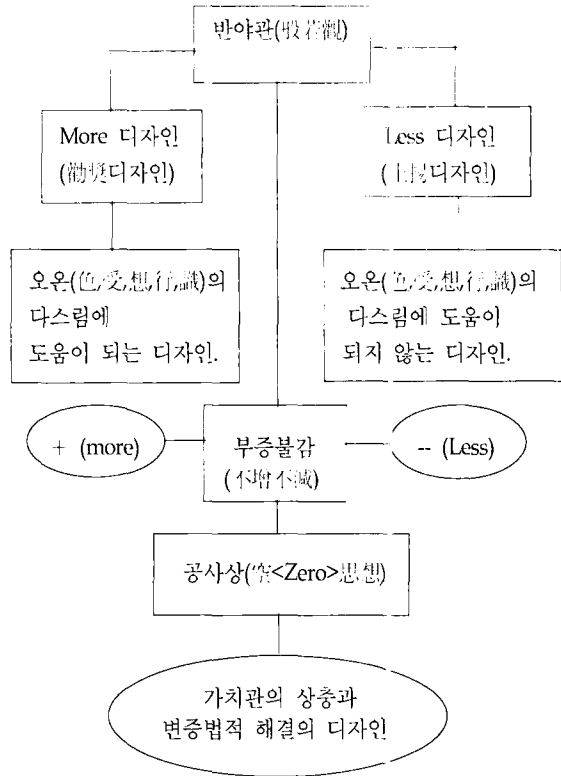
16) 욕심<貪>년 것을 이루지 못하면 인간은 화<瞋>를 내고, 이것은 어리석음<癡>이라는 것.

17) Victor Papanek, Design for the real world, Van Nostrand Reinhold, New York, 1984, P.7.

18) 그에 의하면 “조직이란 기존의 구조와 관습적인 것, 친숙하고 따뜻하게 느껴지는 것 ---- 제품이든 서비스든 제조공정이든, 기술군(技術群)이든, 개인과 사회적 관계든, 또는 조직 그 자체든 간에 ---- 이라면 무엇이든 새로운 창조를 위하여 체계적 폐기를 해야함을 말한다.”

Peter F. Drucker, Peter Drucker on the Profession of Management, (이재규 옮김, 자본주의 이후의 지식경영자, 한국경제신문, 2000, P.189.)

오온충족을 위한 필요에서 나온 것이라면 요세프 슈페터는 그렇게 드러커(Peter F. Drucker)교수가 칭찬해야 할 인물은 아닌 것 같다. 지구가 처한 위기를 학제간의 종합이론을 바탕으로 현실인식을 똑바로 하지 못하고 있는 지식의 편견일 뿐이기 때문일 것이다. 종교는 이러한 것들에 대한 반성을 바탕으로 항상 사람들로 하여금 절약과 검소를 요구하여왔고, 쾌락<만족행위>은 죄악시 여겨야 하는 것으로 주입시켜 왔으므로 생활 속에서 디자인에 의해 풍요로움을 추구하는 일반인들이 이를 받아들이는 데에 인간적 한계가 있음 또한 사실이었다. 종교의 속성이란 그렇게 항상 일반인의 속성과 반대되는 작용을 하고있는 것임을 일반인 스스로 모르고 있지는 않음에도 불구하고 그러한 종교적 윤리에 따라 삶을 지키기 어렵다는 그들의 생각이 스스로를 죄악시하여 결국 종교에 귀의하기보다는 오히려 종교를 외면해 버리는 결과를 초래하기도 하였다. 사실 "선한 결과는 악한 수단을 정당화한다고 하는 이론은 오직 선만이 옳다는 생각에서 비롯된 것이기 때문에 잘못이며, 진정 바람직한 것은 선이 아니고 선악의 초월"¹⁹⁾이라고 할 수 있다. 때로 악이 등장함으로써 선의 가치가 돋보였지만 사실 낭비를 악으로 하고 검약주의(儉約主義)를 선으로 하였더라도 근대 경제학에서 수요를 창출하고 실업자를 막기 위하여 <소비자 미덕이다>고 주장한 사실은 반드시 필요할 때는 다소의 소비<낭비>가 악은 아님을 보여주었음 또한 사실이었다. 그래서 선의 증가나 악의 감소도 없고 악의 증가나 선의 감소도 없는 불교적 평등심(平等心)은 그 자체로서 진리라 할 수 있다. 그러나 검약주의 보다는 소비주의가 우세하고 있는 오늘의 현실에서 그것을 진정한 평등이라고 보기 어렵다. 누구나 총체적 검약주의보다는 총체적 소비주의에 치우치고 있음을 우려하고 있다. 이러한 논리의 배경에서 필자가 오직 불교의 반야관(般若觀)에 바탕한 산업디자인을 논하려고 하는 것은 불교야말로 어떤 다른 종교보다도 더 깊이 산업디자인과 관련된 인간의 감성연구에 과학적 변증법(辯證法)을 제공해 주고 그에 따른 본 장의 논리적 해결을 위한 실마리를 주기 때문이다. 그러나 여기서 유의되어야 할 점은 반야관에 의한 공(空) 사상이 디자인에 의한 모든 제품<물질>을 자칫 무(無)로 돌려야 한다는 오해를 빚지는 아니할까 하는 우려이다. 이러한 논의는 우리 모두는 우리가 살고있는 색계(色界)에서는 벗어날 수 없음을 전제로 하고 이야기 될 수 있다. 우리는 색계의 틀에서 살아가도록 운명 지워져 있다. 반야관의 허용을 강조한 것은 색계에 있어서의 물건에 대한 필요한 요구는 인간계의 생명체로서는 매우 당연하지만 그러나 그것이 지나친 욕망으로 변하게 될 때 우리의 지구운명은 결국 '디자인의 과다요구 > 과다 물질의 사용 > 열역학적 엔트로피(Entropy)의 증가 > 지구운명의 단축'이라는 명확한 수순을 매우 쉽게 밟게 되어 있음이라는 사실이다. 그래서 다음과 같은 반야관(般若觀)으로 디자인의 가치관이 상충하는 곳에서 어떻게 우리의 감각이 작용해야 할 것인가를 제시하는 것이 필요하다고 본다.



위의 도식에서 오온(五蘊)과 제품의 설정에 관한 구체적인 설명이 필요하다. 오온(五蘊)의 다스림은 우리를 오늘의 방대한 물질문명의 향유에 반성을 해주게 하는 불교 최고가치의 핵심 내용이다.

“마하반야바라밀다심경(摩訶般若波羅蜜多心經) 관자재보살(觀自在菩薩) 행심반야바라밀다시(行深般若波羅蜜多時) 조견오온개공(照見五蘊皆空) 도일체고역(度一切苦厄) 사리자(舍利子) 색불이공(色不異空) 공불이색(空不異色) 색즉시공(色即是空) 공즉시색(空即是色) 수상행식(受想行識) 역부여시(亦復如是) 사리자(舍利子) 시제법공상(是諸法空相) 불생불멸(不生不滅) 불구부정(不垢不淨) 부증불감(不增不減) 시고(是空) 공중무색(空中無色) 무수상행식(無受想行識) 무안비비결신의(無眼耳鼻舌身意) 무색성향미촉법(無色聲香味觸法) 무안계내지무의식계(無眼界乃至無意識界) -- ”

“여기 큰 지혜의 깨달음으로 인도해주는 경이 있으니, 관자재보살<관세음보살의 다른 이름>이 깊은 지혜 바라밀을 행하고 있을 때 인간의 오온(눈<色> · 귀<聲> · 코<香> · 혀<味> · 몸<觸>)은 모두 텅 비었으며 세상 일체의 고통으로부터 벗어날 수 있음을 보았노라. 사리자여, 삼라관상의 물상이란 텅 빈 것에 다름 아니며 텅 빈 것 역시 또한 물상에 다름 아니니라. 그러니 색은 곧 공이며 공은 곧 색이라 할 수 있느니라. 수(受), 상(想), 행(行), 식(識) 또한 이와 다찬가지이니라. 사리자여, 이와 같이 모든 범이란 텅 빈 공(空)과 같아서 일찍이 태어난 적도 없고 멸해진 적도 없으며, 더럽지도 않고 깨끗하지도 않으며, 늘지도 않고 줄어들지도 않느니라. 이와 같은 까닭에 공의 세계에는 색이 없고 수, 상, 행, 식(受, 想, 行, 識)도 없으며 또한 눈, 귀, 코, 혀, 몸, 의식의 감각기관도 없으며, 감

19) Padma Sambhava, The Tibetan Book of the Great Liberation, (유기전 역, 티벳해탈의 서, 정신세계사, 2000, P.136.)

각기관이 없는 연유로 색깔과 소리와 향기와 맛과 촉감과 범도 없느니라. 마땅히 눈의 경계도 없고 의식의 경계도 없느니라. --- ”

지금으로부터 약 3000여 년 전에 석가모니는 이미 오늘날의 양자물리학을 마스터하고 있었던 것 같다. 물체를 한없이 쪼개어 들어가다 보면 눈에 보였던 물체의 미립자(微粒)는 어느 순간에 눈에 보이지 않는 에너지(Energy) 현상으로 전환함을 아인슈타인(Einstein)은 최근애야 발견하였다. 물체는 곧 미립자에서 에너지로, 다시 에너지에서 미립자로 변환을 거듭하고 있음이 증명되었다. 즉 눈에 보이는 색<色>은 결국 눈에 보이지 않는 공(空)임이 판명되었다. 이러한 현상을 가능하게 하는 변화의 힘은 에너지의 진동률(振動律)에 의하여 가능하며 이러한 에너지의 진동이 인연법(因緣法)과 더불어 곧 모든 삼라만상의 존속을 지탱시켜주는 동인(動因)이었던 것이다. 이 동인의 주체의식을 우리는 다른 말로 진리(眞理)이며, 불성(佛性)이며, 하느님(God)이며, 깨어있는 지고의식(至高意識)이며, 또한 기타 이것들을 나타내는 여러 다른 종교주체의 칭호이기도 하다. 중요한 깨달음은 색(色)만이 곧 공(空)한 것은 아니며 수(受), 상(想), 행(行), 식(識) 또한 역시 공(空)하다는 사실이었다. 그래서 자유자재한 “하느님은 - 에너지(Energy)로서의- 생각의 높은 진동률일 뿐만 아니라, 생각의 가장 낮고 가장 조밀한 진동률의 거친 물질(物質)로 존재”²⁰⁾ 하기도 한다. 그래서 이러한 과학적 사실을 근거로 하여 본다면 사실 부처의식이나 하느님의식은 동일한 것이며, 그것들은 각각의 종교적 목적을 성취하기 위한 다양한 시대적, 지역적, 민족적, 방법적 차이의 표출이었을 뿐 결국 내용의 본질에 있어서 다른 것은 없는 것이다. 그렇다면 여기서 꼭 불교론을 바탕으로 한 공사상(空思想)이 강조되어야 할 이유는 어디에 있어야 할까? 그것은 불교야말로 다른 어떤 종교의 내용보다도 물상<色>을 다루는 과다디자인의 본질적 문제에 해결의 실마리를 줄뿐만 아니라, 디자인의 행위를 일으키는 동인에 강한 도덕성의 문제를 제시함으로써 환경보존과 진화를 주창하는 21세기적 모토에 제품디자인으로서의 풀어야 할 과제와 방향을 비교적 적나라하게 드러내 보일 수 있다고 생각하기 때문이다. 우선 불교적 관점에서의 인간의 욕망의 문제에 접근해보자. 불교는 인간이 물상<色>에 대한 집착을 끊어버림으로서 깨달음으로 한발 다가설 수 있음을 제시한다. 석가모니가 설한 사성제(四聖諦)는 물상<色>에 대한 집착은 고통<苦>을 일으키고, 그러한 고통은 모였다가<集> 흩어지는<滅> 것으로서 그러한 멸하는 데는 방법<道>이 있다고 함을 나타내었다. 즉 이러한 고·집·멸·도(苦·集·滅·道)의 깨달음으로 인하여 인간은 자유로운 존재가 될 수 있다는 것이다. 그렇다면 여기서 이러한 사성제(四聖諦)가 대체 제품디자인과 어떤 관련을 가져야만 하느냐이다. 우선 우리의 통념적 사고 방식으로 제품은 인간생활의 편의를 위해 디자인되어짐으로서 물질의식은 높여주지만 그러한 물질적 풍요가 곧 인간의 행복을 의미함은 아님을 우리는 잘 알고있다. 잘못된 물질적 풍요는 경우에 따라 정신적 빈곤과 황폐를 의미할 수도 있으며 의

외로 많은 사람들이 실제로 물질적 풍요 속에서 더욱 정신적 빈곤과 고통을 안고 살아가고 있음이 오늘날의 현실이다. 이것은 현대인의 큰 불행이다. 정신과 물질의 공존이 평화롭게 이루어 질 수 없음을 곧 경계의 이원성-색계와 무색계에서 고통을 겪는 병화의 부재를 의미하며, 두 경계가 갖는 통합된 가치-적은 물질로 만족한 정신의 삶을 사는 것-의 부재를 의미하며 따라서 그것은 삶에 있어서 고통으로 작용하여왔다. 석가모니는 일찍이 인간의 이러한 심리를 파악하고 만나는 사람들에게 사성제(四聖諦)와 팔정도(八正道)를 가르치기 시작하였다. 특히 에고(Ego)의 덩어리로 뭉쳐지기 쉬운 현대인의 “자아를 위한 디자인(Design for Self-Actualization)”은 더욱더 “마음에 들고”, “많고”, “아름다운” 제품의 추구를 가속화함으로써 그것은 끝날 줄 모르는 만족추구행위의 영원한 캣바퀴에 불과하다. 즉 색(色/物像 혹은 製品)이 가진 “존재”의 본성에서 만족을 찾지 못하면 마음에 들고, 많고, 아름다운 것들을 아무리 “소유”한다고 해도 거기에 절대로 만족해질 수는 없는 것이 우리 인간의 속성이다. 그래서 때로 우리는 새 물건보다 낡고 헌 물건에서 그 물건이 가진 “존재”의 본성을 편안하게 느낄 때가 많다. 그것은 마치 늙은 어머니에게서 모성의 “존재”를 더 풍부히 느낄 수 있는 것과 같다. 이는 아무리 마음에 들고, 많고, 아름다운 것들을 “소유”한다고 해서 거기 푸근한 모성<존재의 본성>을 느낄 수 없음과 같다.

2-3. 제품과 오온(五蘊)

다시 ‘행심반야바라밀다시(行深般若波羅蜜多時) 조건오온개공(照見五蘊皆空) 도일체고액(度一切苦厄)’을 비추어 설명해보자. 반야관의 연마로 오온(五蘊)이 모두 공해진다는 사실을 바탕으로 우리는 다음과 같은 오온(五蘊)의 작용이 물건<제품>을 만드는 디자인과 연관할 수 있음을 알 수 있을 것이다.

- 오온(五蘊)
 - 색<色> --- <제품의 대상>
 - 수(受) --- <제품에 대한 느낌, 감성>
 - 상(想) --- <제품에 대한 생각과 아이디어>
 - 행(行) --- <제품에 대한 행위, 생산행위, 교환행위, 분배행위, 소비행위, 이를 위한 디자인행위>
 - 식(識) --- <제품에 대한 앎과 정보지식>

이것을 다시 반야관(般若觀)과 연결지어 설명하면 다음과 같다.

- 색<色/물상> 반야관(般若觀) --- <제품의 대상으로서>
- ‘형형색색’이라든가 또는 ‘다품종 소량생산’이라든가 하는 용어에서 살펴볼 수 있듯이 우리 주변에서 너무나 많은 물자가 남용됨을 본다. 물론 분배의 불균형으로 인하여 그러한 물자의 혜택을 받지 못하고 있는 지역이나 국가들도 있다. 그것은 진정 글로벌 세계에서 아름답지도 정의롭지도 못한 일이다. 우선 이것은 정치·사회적으로 해결해야할 당면한 세계적 문제로 접어두자. 우선 여기서 본질적으로 다루어야 할 문제는 각 개인이 모두가 각자의 자아(自我)와 욕망실현(實現

20) Steven L. Weinberg, Ramtha, (이상무의 옮김, 람타, 여울목, 2000, P.130.)

/Self-Actualization)을 성취하기 위한 목적아래 소비제품의 대상을 너무 마음에 들고, 좋고, 아름다운 것들만을 추구함으로써 인한 반야관의 결여를 들 수 있다. 그로 인하여 결과적으로 소비의식은 절제를 잃게 되었고, 앞장에서 기술한 바처럼 원료확보를 위한 지구환경의 파괴가 곳곳에서 벌어지고 있음에도 불구하고 진정으로 지구부존자원의 고갈과 함께 지구종말을 걱정하는 디자이너는 찾아보기 어렵다는 사실이다. 사실 있다고 해도 그는 어쩔 수 없이 자기가 속한 조직의 구성원으로서 해야 할 이윤추구의 역할 때문에 그렇게 내몰릴 수밖에 없을 것이다. 그것이 양식있는 디자이너를 안타깝게 한다. 더욱이 일부 몰지각한 집단에서는 그들의 유혹적 디자인이 절제 없이 소비와 향락을 부추키고 사치와 퇴폐의 온상으로 타락화해가고 있음을 자각하지 못한 채 도덕과 윤리의 파괴에 서슴 없이 앞장서고 있음은 볼 때 진정 이들을 위해 만드는 물건이 디자인의 본질적 목적에서 가치있게 이행되고 있는 것인가라는 의구심이 들지 않을 수 없다. 그럼에도 불구하고 오늘날 예고의 충족과 자아실현(Self-Actualization)만을 위한 구실의 디자인이 성행하면서 오직 육근(六根: 眼耳鼻舌身意)의 만족만을 위하고 있음에 우려를 금할 수가 없다. 디자인의 본질은 육근(六根)의 쾌감을 부추기는 것과 본질적으로 상관없는 것이며 그것은 디자인의 진실이 아니다. 그것은 디자인의 존재 가치에서 벗어나 있다. 디자인이 '생존을 위한 디자인(Design for Survival)'에서 '생활을 위한 디자인(Design for Life)'으로, 그리고 나아가 이제는 '자아실현(自我實現)을 위한 디자인(Design for Self-Actualization)'으로 점점 자기중심(自己中心/Egocentricity)의 만족추구현상으로 발전하는 과정에서 사람들은 애초부터 '체(體)와 용(用)'의 구분을 혼돈해왔다. '생존의 필요(必要/Needs)'에 관심을 둔 것<Ecology>은 체(體)라고 한다면 '생활의 편의(便宜)'에 관심을 둔 것<Economy>은 용(用)이다. 인간의 행복한 삶의 목적을 위하여서는 둘 다 디자인의 요소로 필요하다. 그렇지만 언제부터인지 이러한 디자인 본래의 취지와 목적을 벗어난 채 점점 디자인의 결과물을 남에게 돋보이게 하기 위하여서이거나 개인의 예고(Ego)를 충족시킬 목적으로 사용되어져왔음을 부인할 수 없게 되었다. 세계 어느 기업도 양식을 가지고 이 문제의 본질에 접근하고 있지는 않다. 그들은 '돈벌이'가 되는 것 이외에는 관심도 없다. 그들의 모든 광고는 결과적으로 인간의 육근(六根)의 쾌감을 쫓는 것들로 이루어져 있고 이것이 가져온 문제의 발생에 대해서는 조금도 관심이 없다. 디자이너는 오직 기업의 돈벌이 목적에 동원된 인력에 불과하다. 그 뿐인가? 디자이너로 하여금 그의 주장과 아이디어가 최대한으로 반영되어 발신력이 높은 테마를 선택함으로써 "디자이너 상품만들기"²¹⁾를 시도함은 디자이너의 능력을 최대한 우려 내고자하는 경영전략임을 알 수 있다. 한 쪽으로는 디자이너의 자존심을 지켜주고 다른 한 쪽으로는 기업이윤의 극대화를 도모하고자 하는 전략이다. 또 다른 회사가 한발 뒤따라오면 한발 더 전진하는 대항책을 강구하는 이른바 '리포지셔닝(Repositioning)작전'은 시장에서 살아남기 위한 필사적 몸부림이다. 거기에 디자이너가 동원된다.

21) Yasuhiko Sadoyama · Syuhei Mitome · Hiromi Inokuchi, Design Senryakuieinyumon, (정경원의 율김, 디자인전략경영입문, 미진사, 1992, P.124.)

양식있는 디자이너는 작금의 상황에서 다단 속수무책으로 이 모든 것을 위한 그의 작업이 지구 부존자원의 고갈을 앞당기며, 지구생태를 파괴하고 교란하는 원인제공을 하고있음을 느낄 뿐이다. 정말 착잡한 심정으로.

· 수(受) 반야관(般若觀) --- <제품에 대한 느낌, 감성>

최근 "인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 물리적 디자인 요소로 번역해 구체적으로 설계하는 기술"²²⁾이 많이 발달해있다. 그러나 이것은 사람마다 각각 다른 감성의 공학적 구체화의 설계로 소비자 군에 따라 여러 품종의 소량생산 시스템을 유발하게 되는 것이며 이는 결국 생산비용의 증가를 부추켜 비용증가를 떠맡은 실용주의자들에게는 불만을, 다품종생산으로 인한 지구 부존자원의 고갈을 걱정하는 환경론자들에게는 실망만을 가져온다. 지나친 감성의 추구는 또한 사치와 향락으로 몰고 가는 원인이 되므로 "중도(中道)"²³⁾의 적정 선에서 감성추구를 정해야할 것이다. 물건<제품>에 대한 느낌<受>은 과다와 과소를 피하여야 한다. 과다 느낌은 과다 촉(觸)에서 비롯된 것이고 과소 느낌은 과소 촉(觸)에서 비롯된 것임을 알 때 우리는 색의 접촉 그 자체에 대한 "중용(中庸)"²⁴⁾을 이해하게 된다. 그렇다면 중도의 적정 선이란 어느 정도를 말하는 것일까? 이것을 구체적으로 수치화 하여 정하기는 어렵다. 결국 각자의 양식과 판단에 따를 뿐이다. 다만 지구환경을 생각하고, 부존자원을 생각하고, 후대의 영안(寧安)을 생각하고, 물질계의 유한 속에 지구운명을 생각한다면 지금보다는 훨씬 덜한 촉(觸)의 유혹에서 벗어날 수 있을 것으로 보여진다.

· 상(想) 반야관(般若觀) --<제품에 대한 생각, 아이디어>

제품디자인에 관한 여러 가지 생각과 아이디어를 창출한다. 보다 더 마음에 들고, 많고, 아름다운 물건을 만들기 위한 계획에서부터 디자이너의 사고, 아이디어 발상에까지, 그리고 기업주의 측면에서 볼 때는 이윤의 확대목적을 달성하기 위한 여러 가지 기업정책의 발상도 이러한 상(想)에 해당한다. 그러나 이러한 마음에 들고, 많고, 아름다운 것들에 대한 지나친 생각<想>은 역시 바람직한 반야관(般若觀)은 아닐 것이다. 지나친 생각<想>은 욕망을 불러일으키며 욕망은 또 다른 "업(業/Karma)"²⁵⁾을 가져오는 순환을 되풀이하게 된다. 바른 상(想)을 위하여 불교도들은 "팔정도(八正道)"²⁶⁾의 정사유(正思惟)와 정념(正念)을 수행한다. 여기에 팔정도만 지고지나한 구도의 폐체를 현실적인 매카니즘에 기반을 둔 디자인 문제를 비판하

22) 長町三生, 感性工學, 1990

23) 유(有)에도 공(空)에도 치우치지 않는 절다한 진실의 도리. 이는 중용사상(中庸思想)과 상통한다. 즉 이성(理性)에 의하여 욕망을 통제하고 지견(知見)에 의하여 과대(過大)와 과소(過小)의 양극(兩極)의 올바른 중간을 정하는 아리스토텔레스의 덕론의 중심개념.

24) 사단(四端)과 칠정(七情)을 일으키기 이전 상태로서 중용의 최고의 덕목

25) Padma Sambhava, The Tibetan Books of the Dead, (정창영 역, 티벳사자의 서, 시공사, 1994, P.52.) 카르마(Karma)의 법칙으로 알려진 불교의 정신물리학적 진화론은 다윈(Darwin)주의자들의 견해와 비슷하다. 카르마(Karma) 이론은 모든 존재가 그물에 펜 구슬처럼 서로 연결되어 있으며, 생명의 형태를 계속 바꾸어 나가는 원인이 된다.

26) 깨달음으로 인도하는 여덟 가지 바른 길. 즉 정견(正見), 정사유(正思惟), 정어(正語), 정업(正業), 정명(正命), 정정진(正精進), 정념(正念), 정정(正定)의 여덟 가지 정도(正道).

는 수단으로 과연 동원되어야 하느냐의 문제제기가 있을 수 있지만 실제로 보다 확실한 상불이공(想不異空)과 상즉시공(想卽是空)을 위하여서라면, 그리고 본고가 기왕 반야관의 공사상을 바탕으로 다루어지고 있음을 감안해 본다면 이러한 욕망의 상(想)을 누그러뜨리기 위하여 팔정도의 정사유와 정념은 꼭 불교도가 아니더라도 소비자나 기업주, 그리고 디자이너에게 권장할만한 정신수양의 하나가 될 수 있을 것이다. 물론 종교적 교리가 현실적인 문제를 전부 부정하는 일은 없어야겠지만.

· 행(行) 반야관(般若觀) ---<제품에 대한 행위, 생산, 교환, 분배, 소비 과정의 경제행위 및 디자인 행위>

제품에 대한 구체적 경제행위를 해당된다. 생산자로서는 생산행위, 판매자로서는 판매행위, 소비자로서는 소비행위, 디자이너로서는 디자인행위를 하게된다. 그러나 어떠한 행위도 반야관(般若觀)의 입장에서 적절하지 못하면 그 행위는 그릇되게 되어질 수 있다. 과도한 의욕으로 매점매석의 행위가 이루어질 수 있으며, 과도한 디자인 개발행위는 기업의 부담과 함께 잘못될 경우 파산에 이르는 결과를 자초하기 쉽다. 실제로 일부 기업들이 가끔 시장에서 저지르는 생산품의 “계획적 폐용화(計劃的 廢用/Planned Obsolescence)”²⁷⁾는 그만큼 제품을 많이 자주 만들어 팔아야 하므로, 첫째는 자원의 낭비를 초래하고, 둘째는 새 모델 개발에 필요한 개발비가 많이 들어야 하고, 셋째는 제품의 라이프사이클이 짧아짐으로 인해 소비자들의 부담이 증가하는 결과를 가져온다. 이것은 결코 기업의 바람직한 윤리가 아니다. 그리고 최근에는 정치·경제적 사회 문제가 불거지고있기도 하다. 즉 “자본주의 하에서의 연합한 경제엘리트들이 정치엘리트들과 연합하여 기술의 사용을 독점하고 조정해서 일반대중에게 심각한 피해를 주기도 한다.”²⁸⁾ 이렇게 되면 우리의 생활공간은 테크노 독재체제의 영향 하에 들게 되어 이로 인한 타격은 일반인에게 실로 크다. 이것 역시 반야관(般若觀)의 상실을 보여주는 정치·사회적 병폐현상의 한 부분이다.

· 식(識) 반야관(般若觀) -----<제품에 대한 인식작용>

“모든 것은 그저 존재할 따름이고, 있음<存在/Being>에 있어서 평등하다. 그러므로 모든 것은 완전한 상태에 있다.”²⁹⁾ 현 것이든 새 것이든, 무거운 것이든 가벼운 것이든, 아름다운 것이든 추한 것이든, 자기 것이든 남의 것이든, 이분법적으로 나타나는 상대적인 이 모든 현상은 그 어떤 것도 존재에 있어서는 완전히 평등함을 의미한다. 식(識) 반야관(般若觀)은 먼저 이러한 존재의 본성들이 완전히 하나로 통합되며 평등하다는 인식에서 출발되어야 할 것이다. 이것은 깨달은 자들에게는 ‘법(法/Dharma)’으로 나타날 것이다. 이 법이 제품디자이너에도 적용되어질 수 있을 것이라고 한다면 이 역시 무리한

종교적 요구일까? 실제로 제품은 그 어떤 것일지라도 존재의 본성(本性)에 있어서 평등하며 모두가 다 완전한 상태에 있다. 새로운 디자인의 것이든 지나간 시대의 것이든, 값싼 것이든 값진 것이든, 모든 물상이 갖는 가치에 있어서는 완전히 평등하다. 그러므로 우리는 현 물건, 현 제품, 낡은 컨셉트의 내용이라고 경멸하며 함부로 다룰 수는 없을 것이다. 우리들의 수(受)작용에 의해 그것이 시간적으로, 감정적으로 매력 있게 보일 뿐이지 그것이 가진 존재의 본성은 매력 있지 않다고 생각되는 것이나 본질적으로 다를 바 없다. 이 말은 색(色)에 대해 평등심을 가지고 대할 때 식(識) 또한 평등심을 가지게 된다는 것이며 그것은 곧 마음에 들고, 많고, 아름다운 것들에 대한 과도한 디자인의 발생을 필요로 하지 않음을 나타낸다고 볼 수 있다. 우리는 이러한 평등심을 자연(自然/Nature)으로부터 배울 수 있다. 자연(自然/Nature)은 ‘스스로 그렇다’함을 의미한다. 인간은 자연으로부터 왔고 자연으로 돌아 갈 것이다. 그러한 자연을 우리는 잘 보호하여야 하며 착취하거나 개발로 인한 훼손을 막아야 한다. 지구상의 모든 물체는 지·수·화·풍(地水火風)으로 와서 지·수·화·풍으로 돌아간다. 지·수·화·풍의 사대(四人)는 자연에 대한 불교적 해석에서만 있는 것은 아니다. 이는 기독교적 창세기 사상에서도 마찬가지이다. 하느님의 창세(創世)의 재료도 지·수·화·풍(地水火風)이었으며 이것은 자연에 대한 상징적 재료의 표현이었다.³⁰⁾ 또한 성경의 하느님은 자신을 스스로 존재하는 ‘자연’이라고 불렀다. 모세가 시나이(Sinai)산에 올라 당신의 존재를 물었을 때 하느님 스스로도 “나는 스스로 존재하는 자이다 (I am who I am)”³¹⁾ 라고 말씀하심으로서 자연(自然/Nature)으로서의 당신의 존재를 드러내셨다. 식(識) 반야관(般若觀)은 이렇게 자연에 바탕을 둔 불교적 해석으로부터 스스로 피조물들과의 조화로움 속에 드러나 있기를 바라는 기독교의 야훼 하느님의 생각에 이르기까지 자연을 바탕으로 존재들 간의 평등과 조화로움의 추구에 있음을 알 수 있다. 현 물건이든 새로운 물건이든, 아름다운 것이든 아름답지 못한 것이든, 낡은 디자인이든 새로운 디자인이든, 그것들이 가진 존재의 본성(本性)에 있어서는 서로가 평등하므로 제품에 대한 우리의 인식작용도 평등심에서 출발한다면 오늘날과 같은 필요이상의 다극화현상은 줄어들 것이 아닐까?

2-4. 제품과 무안이비설신의(無眼耳鼻舌身意)

오온(五蘊)이 공(空)한 까닭에 색불이공(色不異空)이며, 따라서 육근(六根)인 안이비설신의(眼耳鼻舌身意)가 물상<色>, 소리<聲>, 향기<香>, 맛<味>, 감촉<觸>, 법<法>을 여인다는 반야관은 물질세계에 대한 현대인의 믿음을 다음의 해설로 공(空)하게 함을 알 수 있다.

27) 제품을 디자인할 때 일부러 곧 쓸모 없는 구식이 되도록 고안하고 설계하는 것.

*참고문헌: Christopher Lorenz, The Design Dimension, Basil Blackwell Ltd., New York, 1986, P.4.

28) R.Rezazadeh, Technodemocratic Economic Theory, Eternalist Foundation, Platteville, Wisconsin, 1991, P.260.

29) Steven L. Weinberg, Ramtha, (이상무, 송호봉 옮김), 여울목, 2000, P.211.

30) 창세기 1장 1절부터 4절까지 최초로 세상의 창조작업에 관한 이야기가 시작된다. 地(Earth), 水(Water), 火(Light), 風(Wind)의 결합과 분리로 시작된다.

- In the beginning, when God created universe, the earth<땅> was formless and desolate, A wind<바람> from God was moving over the water<물>. Then God commanded, "Let there be light<불>."-

31) Exodus, 1.14 Good News Bible, American Bible Society, New York, 1976, P.68.

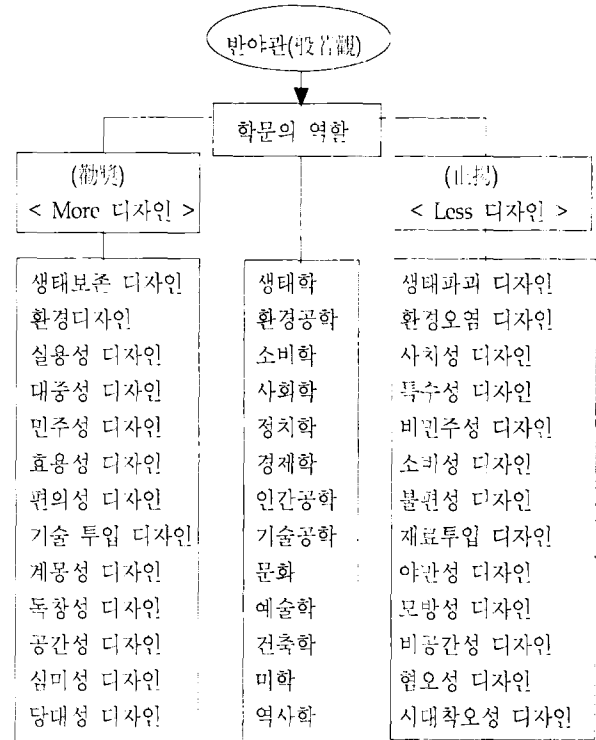
무(無)	해설	무(無)
안(眼)	눈으로 보는 색(色)은 본질이 공(空)하다.	색(色)
이(耳)	귀로 듣는 소리(聲)는 본질이 공(空)하다.	성(聲)
비(鼻)	코로 맡는 냄새(香)는 본질이 공(空)하다.	향(香)
설(舌)	혀로 맡는 맛(味)은 본질이 공(空)하다.	미(味)
신(身)	몸으로 느끼는 감촉(觸)은 본질이 공(空)하다.	촉(觸)
의(意)	의식으로 느끼는 법(法)은 본질이 공(空)하다.	법(法)

그러나 위의 이러한 생각은 종교적 의미에서 관찰된 하나의 진리일 뿐 실제로 현실세계에서 인간에게 그대로 적용되어지는 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고 여기 '적용 불가능한' 인간의 태만에 대한 오쇼(Osho)의 준엄한 꾸짖음이 있다. "각각기관은 하인이고, 주인이 상전인데 반대로 우리는 각각기관이 이끄는 대로 끌려 다닌다. 그러나 각각기관은 스스로 설 수 없는 무력한 존재, 그러나 사람들은 그것들이 이끄는 대로 끌려 다닌다. 눈과 귀와 코를 고용한 이는 누구인가? 주인을 찾으라. 주인공을 찾으라."³²⁾ 각각기관의 지나친 현재적 쾌락 추구로 인하여 우리 인간이 갖는 존재의 본성은 날로 훼손되어왔으므로 이제 색<色>/불건, 제품>에서 쾌락과 지나친 자아 실현을 추구하려는 노력을 줄이고 오온의 본질은 공한 것임을 이해해봄이 어떤지를 제안하고 있는 것과 같은 말이다. 그것이 물상으로서의 가치가 새로운 것이든 구식의 것이든, 값비싼 것이든 값싼 것이든, 자아실현을 해주는 제품이든 그렇지 않은 제품이든 존재의 본성은 꼭 같으므로 오온이 공한 진리에서 다시 보아주기를 말하는 것과 같다고 할 수 있다. 그렇다면 그렇게 되도록 하기 위하여 우리는 종교의 세계에서 과학의 세계로 관심의 대상을 옮겨 고찰하는 것이 더욱 이해에 빠르리라고 생각된다. 종교가 신의 영역이라면 과학은 인간의 영역이므로 오직 인간은 모든 현상을 과학의 영역에서 접근하고 파악하는 것이 더 확실할 것이므로 다음 장에서 제시한 모어 디자인(More design<勸奨디자인>)과 레스 디자인(Less design<止揚디자인>)을 학제적 관계에서 보고 현대과학이 디자인에 어떤 역할을 해야할 것인가를 살펴보았으면 한다.

3. 디자인에 있어서의 현대과학의 역할과 체계

반야관(般若觀)의 디자인을 실행하기 위한 학문의 역할과 체계는 아래 그림과 같이 설명할 수 있다. 즉 불교사상에서 보면 모든 과학과 학문의 영역은 반야관(般若觀)의 실현을 위한 방편임을 말한다고 볼 수 있다. 반야(般若)의 의미가 "모든 법(法)의 진실상을 아는 지혜"³³⁾라고 생각해보는 때 과학과 학문은 그러한 지혜를 위한 모든 법의 근원을 밝혀주는 도구가

될 수 있을 것이다. 반야관(般若觀)에 근거한 모든 과학과 학문은 그림에서처럼 모어 디자인(More design)을 실행하기 위한 권장(勸奨)항목과 레스 디자인(Less design)을 실행하기 위한 지양(止揚)항목으로 뒷받침될 수 있다. 그리고 보다 효과적인 디자인 실행을 위하여 과학의 각 영역들은 학제적으로 통합될 필요가 있다. 다음은 반야관을 중심으로 생태학, 환경공학, 소비학, 사회학, 경제학, 정치학, 인간공학, 기술공학, 문화, 예술, 건축, 미학, 역사학 등의 여러 과학적 분류체계의 관점에서 살펴본 내용이다. 이것을 도식화하면 다음과 같다.



위의 학문의 역할에 관한 도식에서 살펴볼 수 있듯이 어떤 학문의 목적이든 그것은 결국은 인간에게 행복을 안겨주기 위하여 존재하게 된다. 그리고 그 행복은 학문의 실천<깨달음>을 통하여 이루어진다. 생태학적으로 보존성(保身性)을 실천해야 하고, 환경적으로 무공해(無公害)여야 함을 실천해야 하고, 소비학적으로 실용성(實用性)이어야 함을 실천해야 하고, 사회학적으로 대중성(大衆性)을 실천해야 하고, 정치적으로 민주성(民主性)을 실천해야 하고, 경제적으로 효용성(效用性)을 실천해야 하고, 인간공학적으로 편의성(便性)을 실천해야 하고, 문화적으로 계몽성(啓蒙性)을 실천해야 하고, 예술적으로 독창성(獨創性)을 실천해야 하고, 건축학적으로 공간성(空間性)을 실천해야 하고, 미학적으로 심미성(審美性)을 실천해야 하고, 역사학적으로 당대성(當代性)을 실천해야 한다.³⁴⁾ 이렇게 모든 학문의 분야가 집단적 실천을 이룬 대 이것을 두고 우리는 소위 '학문적 실천의 깨달음'이라고 말할 수 있을 것이다. 그리고 그러한 바탕 위에서 인류는 지금보다 나은 삶을 유지할 수 있게 될 것이다. 위에서 여러 학문이 제시되었지만 아직 제시

32) Osho Rajneesh, The Great Secret, (손민규 옮김), 태일, 1999. P.95.

33) 이희승, 국어대사전, 민중서림, 1994, P.1443.

34) 박규현, 제품디자인의 만족요인 형성에 관한 연구, 한양대학교 대학원 학위논문, 1995. P.4.

되지 못한 미래에 생겨나게 될 새로운 학문도 그 학문의 실천을 위하여 존재하게 될 것이다. 디자인에서 과학과 학문을 종합하고 그것을 중요시해야 하는 이유는 해당 학문을 통해 그 학문이 갖고있는 전문적 특성과 그것의 추구목적은 디자인에 활용할 수 있는 때문이다. 그리고 불교의 종지(宗旨)는 그것의 실천<깨달음>을 위하여 돕는다. 그럼에도 불구하고 지금까지 그러한 여러 학문의 전문적 특성과 그것의 추구목적은 그다지 잘 활용되었다고 볼 수 없었다면 앞으로는 그렇게 되어야 할 것이다. 특히 20세기에 들어서서 날로 다극화되어가고 있는 전문분야가 자기분야의 지발적(枝的) 이익추구에만 관심을 가지고 협력과 화합과 상생을 위한 통합의 노력은 미흡했다면 이 부분에서 많은 반성을 해야만 한다. 그래서 인류의 삶의 번영을 위해 각 분야의 조화된 융합을 우리는 과학의 종합화, 혹은 과학의 반아관(反省觀)이라 부를 수 있을 것이다.

4. 결론

“창조란 존재의 구성요소들의 결합이다. 즉 신의 전능한 생각을 통해 존재의 구성요소들이 완전한 존재로 결합되어 가는 것”³⁵⁾이다. 그렇다면 다양한 생명체가 지구 위에서 완전한 존재로 결합되어가기 위하여 서로가 서로를 보살피는 일이 중요하지 않을까? 그러한 다양한 생명체의 통일을 위하여 작제는 극미진찰(極微塵刹)로부터 크게는 우주의 전 영역에 이르기까지 존재계의 서로가 본성에서 하나되는 일이 중요하며 그것이 바로 역조상생에 기여하는 길일 것이다. “일미진중합시방(一微塵中含十方)”³⁶⁾의 화엄사상(華嚴思想)은 그래서 부분은 곧 전체이며, 여기가 곧 우주이며, Alone은 혼자가 아니라 모든 것(All)이 하나(One)된 것이며, 그래서 모든 것들은 존재의 본질에서 하나임을 우리에게 일러주고 있다. 그것은 곧 우주의 축소(縮小)인 동시에 확장(宇宙擴張)으로도 재해석된다. 그런 의미에서 사람들은 지금까지 너무 인간중심주의적 사고와 행동에 집착해온 것은 아닌지 반성해 보아야한다.

인간이 우주의 많은 존재들 중의 한 부분에 불과함에도 불구하고 마치 인간주변의 모든 만물들이 오직 인간을 위해서 존재할 것이라고 생각하는 것은 잘못된 생각이다. 오직 인간의 오온중족에 기여하기 위하여 만물들이 존재한다는 생각은 버려야 할 것이다. 그래서 디자인은 오직 인간의 생존과 생활에 꼭 필요한 부분만을 위하여 기여하는 방편으로 여겨야지 인간의 욕망을 끊임없이 충족시키는 수단으로 생각해서는 곤란할 것이다.

과다 디자인은 물질의 과다사용을 의미하며 이로 인한 열역학적 엔트로피(Entropy)의 증대는 결국 부존자원을 빨리 소진 시킴으로서 지구종말만 앞당기게 되는 것이다.

지금까지의 논리의 전개는 필자와 같은 범부에 의해서 보다는 선지자나 깊이 깨달은 자에 의해 다루어졌더라면 하는 아쉬움이 크다. 깊고 오묘한 불교의 진리를 물건을 만드는 디자인과 연관시키는 작업은 범부의 여기저기서 끌어 모은 지식과 산만한 정보로서는 정련된 논리로 정리되기 어렵다. 그렇지만 다른 한편 생각해보면 꼭 깨달은 사만이 이러한 논리를 전개

해야할 이유는 없다는 생각이 든다. 그리고 물건을 만드는 디자인에서 높은 상태의 영적 깨달음을 논한다는 것은 애초부터 어쩌면 불합리한 일인지도 모른다. 무색계(無色界)의 상태에서 정신적 깨달음을 논한다는 것은 가능하나 어차피 눈에 보이는 디자인의 색계(色界)에 갇혀있는 우리가 그렇게 심오한 종교적 깨달음을 논한다는 것은 무리가 아닐까하는 생각이 든다. 그렇지만 현상은 눈에 보여야 하고, 이 눈에 보이는 현상을 통해서만 디자인은 논의될 수 있으므로 다시 한번 색불이공과 공불이색의 어려움 앞에 당도하고 만다. 그렇지만 지금까지의 그러한 현상적 내용이 우리들 서로에게 다소라도 도움이 된다는 생각이려면, 그리고 그것이 마지막 21세기 지구행성의 존속을 유지시켜주는 핵심으로 작용해야함을 이해하는데 동의한다면 디자인에 관한 한 우리는 이미 집단 깨달음에 이른 것이나 다름없다고 해도 좋다. 문제는 그러한 깨달음의 실천이라고 본다. “현대사회는 ‘시간’과 ‘욕망’의 함수관계에 의해 굴러간다. 끝없는 속도전과 시간의 분절화는 효율성이라는 이름으로 정당화되고, 효율성은 자본증식이라는 욕망을 위해 기여한다.”³⁷⁾ 여기 디자인이 가세하여 물건<제품>의 한계효용을 제한시키며 끊임없는 욕망으로 우리를 계속 몰아가고 있다면 장차 이것은 인류의 큰 어려움이 아닐 수 없다. 위의 이러한 어려움을 벗어나기 위하여 인류는 하루 속히 다음과 같은 빛 가지 의식개혁운동을 해야만 할 것이다.

첫째, 범세계적으로 디자인라운드(Design round)의 결성과 이를 실행에 옮기는 일이다. 다른 분야에서는 오늘날 지구를 걱정하는 각종 세계적 라운드들이 결성되어 활발한 논의와 실행이 이루어지고 있지만 아직 디자인분야에 있어서는 이렇다 할 라운드가 결성되어있지 않다. 국가 지도자들에 의해 디자인 정책들을 범세계적 차원의 라운드로 결성시켜 21세기의 디자인에 대한 새로운 정의를 내어놓는 것이 필요하며 이에 대한 사용자로서의 인류의 소비행태는 어떠해야하는지에 대한 구체적 문제해결도 제시되어야 한다. 디자인은 이제 산업에만 종속된 귀속물이 아니다. 그렇게 될 수가 없다. 그렇게 되지 않기 위하여 디자인은 이제는 생산과 소비의 가교역할을 하는 단순기능에서 벗어나 디자인과 관련된 모든 문제를 해결하는 복합기능을 갖추어야만 한다. 지금까지 논한 것은 오직 그러한 문제해결을 위한 한 부분에 불과할 뿐이다. 아직 논의되지 않은 해결해야할 여러 문제들이 있음에 주목할 필요가 있다. 소비자들도 여기에 예외일 수 없다. 디자인너는 다만 디자인만 할 뿐 결국 디자인의 향유자는 소비자이므로 거기에 소비자가 직접 참여하여 디자인과 관련된 범 지구문제를 함께 걱정하지 않을 수 없다.

둘째, 국가적으로는 거대 기업중심의 편향정책에서 벗어나 투자와 생산, 유통과 소비의 균형있는 운용방식을 피하고 경량화와 실질을 추구함으로써 불필요한 낭비와 손실을 생활 속에서 줄인다. 환경친화정책과 과소비억제정책의 법령을 확실히 세우고 실천하며, 여기에 대한 광고와 대중매체는 공익성을 가지고 연중 내내 범국민적 차원의 의식개혁운동을 일으켜야 한다.

셋째, 사회적으로는 이에 대한 NGO운동의 활성화를 도모하고 시민들의 자발적 참여를 통해 <신소비운동>³⁸⁾에 동참하

35) Ruth Montgomery, The World Before(김수현 옮김, 초록, 1999, PP.104-105.)

36) 한 티끌 속에 온 우주가 포함되어있는 화엄사상(華嚴思想)의 본질.

37) 동아일보 2001. 5. 5, P.B2. 이승환 칼럼.

도록 한다. 이를 위한 각종 분야별 사회교육 프로그램을 개발하여 부단없이 의식을 개혁하도록 한다. 사회교육 프로그램에 '디자인과 신소비운동', '디자인과 환경친화', '디자인과 경제·문화정책', '디자인과 사회심리', '디자인과 예술', '디자인과 종교사상' 등을 마련하여 일반인의 디자인 인식에 새로운 기틀을 마련하도록 한다.

넷째, 종교적으로는 디자인과 여기에 대한 신행일치를 강조해야 한다. "종교는 교조적 가르침이 아니다. 그것은 성장(成長/Growth)이다. 성장이란 스스로 자신을 아는 것, 깨닫는 것이며, 처음으로 실재를 보는 자신의 눈을 갖게 됨을 말한다."³⁹⁾ 그러므로 디자인에 의해 만들어지는 물건에 대한 검소와 절약, 존재계로부터 받은 물건에 대한 감사함과 절제의 미덕, 소유욕의 자제에서 오는 진정한 자아의 회복으로 우리는 본성에 다가갈 수 있다. 이 점에서 오늘날의 개인과 기업, 국가와 국민들 모두는 반성을 해야하지 않을까? 과연 이윤을 내기 위한 기업의 극심한 제품개발경쟁과 개인의 욕망과 자아실현을 높여주는 소비심리가 서로 맞물려 세상은 온통 화택(火宅)안에 갇혀 버리지 않았는가? 지금 우리가 우려하고 있는 여러 가지 상황들, 즉 녹색지대는 줄어들고, 부존자원은 고갈되고, 생태계는 파괴되고, 환경은 오염되고, 인구는 증가하는데, 전쟁의 위협과 더불어 식량위기에까지 엄습해 온다면 다가온 21세기의 준비없는 디자인은 오히려 우리를 어두운 종말의 터널로 몰고 가는 국면이 될 것이다. 다시 한 번 우리는 이점을 우려하며 물건을 만드는 디자인과 그것을 사 쓰는 소비자의 인식에 새로운 방향을 가늠해야 할 것이다. 끝.

참고문헌

- 九禪, 觀 <존재 그 완성으로 가는 길>, 봉성기획, 1999.
- 동아일보, 이승환 칼럼, 2001, 5, 5.
- 박규현, 제품디자인의 만족요인 형성에 관한 연구, 한양대학교 대학원 학위논문, 1995.
- 반야심경(般若心經)
- 아주대학교 출판부, 생태사회과학, 1995.
- 아함경(阿含經).
- 이회승, 국어대사전, 민중서림, 1994.
- 조선일보 편집국, 세계석학들이 내다본 21세기, 2000.
- 화엄경(華嚴經).
- 長町三生, 感性工學, 1990.
- Alfred W. Crosby, Ecological Imperialism, Cambridge Press, 1986.
- Christopher Lorenz, The Design Dimension, Basil Blackwell Ltd., New York, 1986.
- Good News Bible, American Bible Society, New York, 1976.
- Hans-Peter Martin · Harald Schumann, Die

- Globalisierungsfalle, Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 1996.
- Hector-Neri Castaneda, Action Knowledge and Reality, The Bobbs-Merrill Company, Inc., 1975.
- Hiroshi Sano, Design and The Lifestyle for Sustainable Development 21st Century, (현동현 외 옮김, 21세기 디자인, 태학원, 1998.)
- Jack Trout and Steve Rivkin, Differentiate or Die, Deonan Publishing Co. 2000.
- John Polkinghorne, Belief in God in an Age of Science, (이정배 역, 과학시대의 신론, 동명사, 1998.)
- Osho Rajneesh, The Great Secret, (손민규 옮김, 위대한 비밀, 태일, 1999.)
- -----, The Upanisads, (신종현 옮김, 우파니샤드, 정하, 1998.)
- Padma Sambhava, The Tibetan Books of the Dead, (정창영 옮김, 티벳사자의 서, 시공사, 1994.)
- -----, The Tibetan Book of the Great Liberation, (유기천 역, 티벳해탈의 서, 정신세계사, 2000, P.136.)
- Peter F. Drucker, Peter Drucker on the Profession of Management, (이재규 옮김, 자본주의 이후사회의 지식경영자, 한국경제신문, 2000.)
- Recherd Neutra, Survival Through Design, Oxford Universe Press, 1954.
- R.Rezazadeh, Technodemocratic Economic Theory, Eternalist Foundation, Platteville, Wisconsin, 1991.
- Ruth Montgomery, The World Before, (김수현 옮김, 초롱, 1999.)
- Sano Hiroshi, Design and the Lifestyle for Sustainable development of 21st Century (현동희 외 역, 21세기의 디자인, 태학원, 1998.)
- Steven L. Weinberg, Ramtha, (이상구 외 옮김, 랍타, 여울목, 2000.)
- Victor Papanek, Design for the real world, Van Nostrand Reinhold, New York, 1984.
- William Ashworth, The Economy of Nature : Rethinking the connections between Ecology and Economics (유동운 옮김, 자연의 경제, 비봉출판사, 1998.)
- William Morris, Decor and Design, Elizabeth Wilhide, Harry N. Abrams, Inc Publication, New York, 1991
- Yasuhiko Sadoyama · Syuhei Mitome · Hiromi Inokuchi, Design Senryakuokeinyumon, (정경원의 옮김, 디자인전략경영입문, 미진사, 1992.)

38) 여기서 "신소비운동"이라 함은 자본주의의 시장구조가 지배하는 무절제한 소비의식에 대해 지구생태를 생각하는 깨어있는 소비의식으로서의 전환운동이라고 할 수 있다.

39) Osho Rajneesh, op.cit., P.84.