



우리생활 곳곳에 들어와있는 장자의 양행

「동양고전철학」, 「현대광고」 강의페어링

응용화학생명공학과 3학년 201221108 안지현, 홍성기 교수님 지도

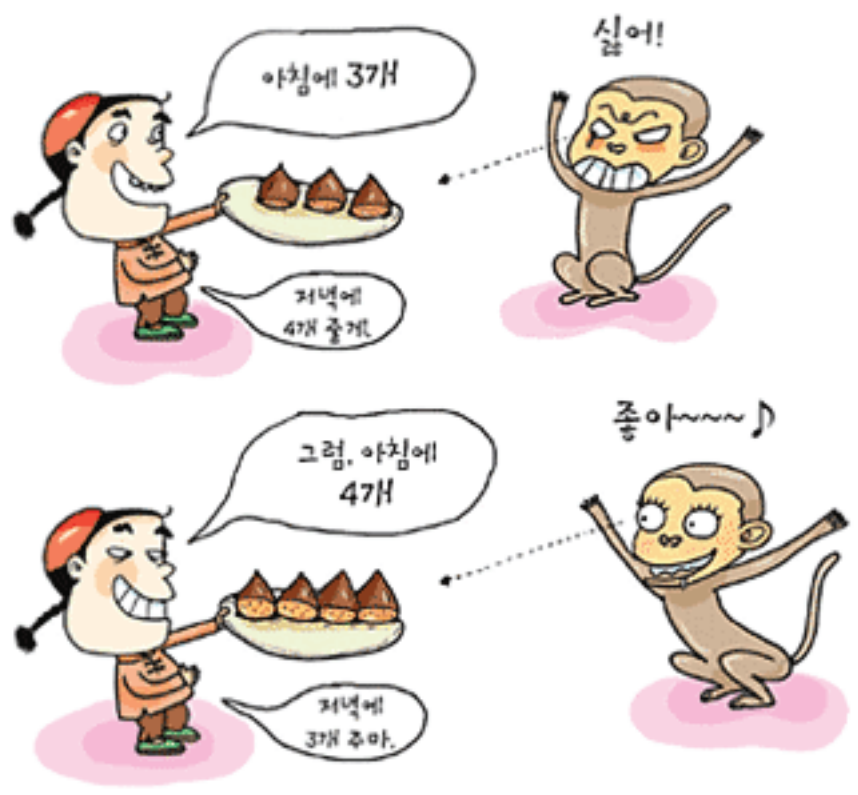
목적

동양고전철학의 내용 중 장자의 양행(兩行)과 현대광고를 결합하여 그 의미를 성찰한다.
이것을 바탕으로 실생활에 적용하여 양행을 실천할 수 있다.

‘동양고전철학’에서의 강의페어링

장자의 양행(兩行)

양행: 세상의 모든 합은 같다. 어떻게 나누든 그 합은 같지만 사람들이 깨닫고 있지 못하고 있을 뿐이다.



ex. 조삼모사

하루에 모두 7개의 먹이를 준다는 본질은 달라진 것이 없지만, 원숭이들은 그 말에 따라 기뻐하거나 분노하였다.

‘현대광고’에서의 강의페어링

2015년 2월 공개된 구찌(Gucci)의 아이코닉 액세서리 광고 캠페인

광고계 종사자 인터뷰 중

“사람이 그냥 사람이 아니고, 글자가 그냥 글자가 아니어서 가능하다.”



강의페어링 융합 사례

명품브랜드 구찌 지면광고에서 찾은 ‘양행’

연예인과 명품브랜드에 대한 기존의 편견 덕분에 인식될 수 있었던 광고이다.

다른 사람을 모델로, 글자 하나만 순서를 바꿔 ‘GCUCI’로 해놓는다면 아무도 구찌 광고라고 생각하지 않을 것이다.

가방은 가방일 뿐 그 이상 그 이하도 아니며 ‘구찌’라고 쓰든 ‘구씨’라고 쓰든 가방의 본질은 변하지 않는다.

사람들이 가방의 본질을 보지 못하고 상표와 연예인의 겉만 보고 열광하는 것은 양행을 깨닫지 못한 의미로 해석된다.

강의페어링 적용 가능 사례

대학생활 - 전공공부, 관심분야, 아르바이트, 대외활동, 창업?
〉 양행으로 볼 때 4년이란 시간의 합은 같지만
저마다의 가치관과 우선순위에 따라 삶을 계획하고 실행

시간에 따라 다르게 보이는 클로드 모네의 ‘루앙 대성당’ 그림
〉 모네는 같은 성당을 시간에 따라 다르게 그렸고 본질적으로 같은
‘성당’이라는 건물이 다르게 표현

로또

로또의 가치는 화려함 vs 초라함?
〉 본질은 하나의 종이일 뿐이며 사람들은 제각각 자신의
가치에 따라 그것을 평가

대학생활

양행의
실생활
적용사례

오페라의
유령

영화 오페라의 유령 (The Phantom of the Opera, 2004)에서
유령이 마스크를 쓴 이유
〉 외모로만 그를 판단한 사람들 때문
유령이라는 남자의 본질을 보지 못해 그는 사회로부터 외면당했다
‘유령’이라는 단어 또한 그를 극장 속 어두운 존재로 생각한 사람
들이 붙여준 것

모네
‘루앙 대성당’

결론

본질은 우리 삶을 사는 데 있어 매우 중요하다.

사물의 본질에 대해 알고, 어떠한 편견 없이 바라본다면 그 합이 같다는 것을 알 수 있을 것이다. 바라보는 대상은 그 자체로 존재하며, 사람들의 가치판단에 따라 그 의미가 대상 위에 입혀질 뿐이다.

장자의 양행을 실생활에 적용하면 다른 사람의 의견을 쉽게 받아들일 수 있고, 물욕도 없어진다. 본질이 무엇인지 생각하면 삭막한 사회에서 보다 행복하게, 서로 경쟁하지 않으며 살 수 있을 것이다.