

디지털 퍼니처

Digit all Furniture

오준식

디지털 퍼니처

오 준 식*

Digit all Furniture

Joon-Sik Oh

목 차

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. 서론 | 6. 기계와의 조화 |
| 2. 성장하는 라이프스타일 디자인산업 | 7. 전원에 연결된 가구 |
| 3. 변화의 예측 | 8. Digit all furniture 상용화 |
| 4. 라디오에서 디지털 영상으로 | 9. 결론 |
| 5. 기계의 범람 | 10. 참고문헌 |

ABSTRACT

Designers in Korea have stuck to development of furniture which has high reliance of foreign national resources. They made mistake that they didn't try to make inroads into the world market. They have kept production system of labor intensive method till 1990. They imitated foreign manufactures to win in domestic economy. It became the complete lack of exploitation experience and brought stagnation of design which couldn't defeat. Now Korea is making progressive impression in territory of an electron and information in a foreign market. A new progress of furniture design which was developed centering around a digital suggest a new appearance that will lead a future with modernization in a space of residence. This sis a new starting point which was most completed by anyone. If we will prepare without delay we can take part in a world market with competitive power.

* 계원조형예술대학 실내건축디자인과 Dept. of Interior Architecture Design, Kaywon School of Art & Design, Kyungkido, 437-712. Korea

1. 서 론

가구디자인 산업은 더 이상 독립된 범위로 인식되어서는 발전시킬 수 없는 전 세계적인 사회적 경제적 환경의 변화를 맞이하고 있다.

인류의 새로운 욕구에 답하는 끊임없는 디자인 개발은 전통적 분류방식을 벗어난 새로운 소비제품의 출현을 가능하게 하였으며 그러한 신 소비제품은 생산 방식에 있어서 기존의 목 가구, 금속가구 등의 재료중심의 분류 방식 외의 새로운 산업 환경과 소비시장을 탄생시키고 있다.

매우 빠른 세계적 환경변화에도 불구하고 한국의 가구 디자인산업은 아직 ‘한국적 디자인의 발견’이라는 기본과제를 넘어서지 못한 디자인계와 경쟁력을 확보하지 못하고 2급 산업의 한계를 넘어서지 못하는 산업계가 동등한 비중의 문제점을 나누어 가지고 있는 상황이다.

20세기를 지나며 건축, 인테리어, 가구 등 라이프스타일 디자인 산업은 유럽의 디자인 강국들과 아시아의 일본을 통하여 각 국가의 역사성과 시대성을 담아내는 강한 경제력의 1급 문화산업이 될 수 있다는 것을 증명해냈다.

급변하는 20세기 한국의 성장 과정에서 우리는 큰 부가가치가 있는 중요한 산업분야를 놓쳐가고 있다.

한국 경제는 가구디자인을 포함한 라이프스타일 디자인 산업의 경제적 중요도를 간과하여서는 안 되며 동시에 라이프스타일 디자인 산업의 발전내용을 새로운 가치관으로 파악하여야 한다.

이에 본 연구에서는 세계시장에서 가구디자인과 라이프스타일 디자인산업의 수많은 새로운 흐름 중 전자제품과 순수가구의 분야가 통합되어가며 새롭게 출현하고 있는 가전가구분야 Digital Furniture를 통하여 기술과 삶, 디

자인의 변화를 분석하고 동시에 우리에게 남아있는 새로운 발전기회에 대하여 논하고자 한다.

이는 그동안 끊임없이 제외되어온 한국 가구디자인산업의 새로운 발전모델을 찾는 노력에 가능성을 명확히 하고 또 기여할 수 있으리라 기대한다.

2. 성장하는 라이프스타일 디자인산업

사람들은 모든 분야에서 누가 최고인가를 항상 궁금해 한다. 그중 부자, 더욱이 세계화 시대의 최고부자라는 항목은 동경과 호기심의 대상이다. 그 자리를 가장 오래 지키며 세계 최고의 경제적 영향력과 부를 상징하는 인물이 바로 마이크로 소프트 (Micro Soft) 사의 빌 게이츠회장이다. 정보화 시대를 통과하는 인류문명의 변화, 그러한 시대적 변화에 따른 빠른 신기술의 세계적인 영향력과 경제적 창출효과를 고려하면 게이츠 회장이 최고의 자리를 유지하는 것은 자연스러운 일이다.

그런데 얼마 전 세계최고 갑부의 순위에 변화가 생겼다. 워낙 변화가 없던 내용이었기에 게이츠 회장이 2위로 자리를 바꾼 것 보다는 누가 그 자리를 대신하였는지가 관심을 끄는 사항이었다. 최첨단 기술의 기업수장을 대신한 이는 전혀 첨단 제품의 생산하지도 않으며, 시대적인 정보기술을 이끄는 영향력도 없는 스웨덴의 가구생산과 유통업체 이케아 IKEA의 창업자 잉그바르 캄프라드 (Ingvar Kamprad)였다.

이러한 결과는 많은 이들에게 분명 의외로 받아들여진다. 마이크로 소프트와 상반된 이미지가 의외로 받아들여지게 하고, 이케아에게 시대를 이끄는 첨단의 이미지가 외적으로 부재하기 때문에 그러하기도 하다.

그렇지만 캄프라드 회장은 1위가 되었고 그 위치를 지키는 기간이 오래지속 되지 못하다

라도, 오랜 기간 높은 순위에 머무를 것이다.

빠른 속도를 내는 변화는 사람들에게 더 많은 시선을 뺏기게 하는 것이 사실이다.

하지만 빠른 속도 없이 지속성을 가진 산업 중에도 큰 경제적 가치를 발휘하는 분야가 많고, 그중 하나가 가구와 인테리어를 포함한 라이프스타일 디자인산업이다.

캄프라드와 이케아(IKEA)는 이 느린 거북이가 결승점에 도착한 모습을 보여준 주인공이다.

서로 다른 이미지를 가진 기업의 대표로서 빌 게이츠 회장과 잉그바르 캄프라드 회장을 비교하는 시각을 바꾸면 두 기업의 공통점이 발견된다.

두 기업은 모두 전 세계를 상대할 수 있는 새로운 가치의 대중화에 성공하였고 동시에 대중화에 기여하였다.

마이크로 소프트 사의 윈도우 시스템은 사람들에게 정보와 기술로의 접근을 매우 용이하게 전환시켜 주었다.

이케아의 경우 1950년대 중반부터 적용된 새로운 가구 제작 방법과 판매방식은 새롭고 혁신적인 방법이었으며, 조립하기 전 단계의 가구를 납작하게 포장하여 소비자에게 판매한 플랫 패키지(Flat package)는 운송, 인건비, 물류저장 등 모든 단계의 비용을 절감시켜 저렴한 소비자 가격을 이루어냈다.

이는 이케아 성공의 핵심적인 중요 요소 중 하나이며, 부피가 큰 가구와 같은 산업이 관리 방식과 유통의 변화를 통하여 넓은 시장에 효율적으로 판매될 수 있는 상품으로의 전환이 가능하다는 새로운 공식을 제시한 획기적인 사건이었다.

이케아의 이러한 Low price flat package design furniture 는 기업에게는 역시 경제적 성공과 함께 보다 많은 이에게 합리적인 디자인의 사용을 저렴한 가격에 가능하게 한 사회적 기여를 하였다.

이케아가 기여한 디자인 대중화의 시작은 디자인의 양적 보급과 함께 질적 발전을 위한 중요한 초석이 되었다.

성장은 우리에게 주택보급율과 같은 기본적인 필요요소 공급의 양적증가와 함께 “삶의 질에 대한 관심”이라는 감성적인 부분의 대중적인 관심을 이끌어낸다. 이러한 관심이 인테리어 산업의 양적, 질적 발전의 중요한 기초가 되었다.

3. 변화의 예측

성공한 기업이 순위에서 나란히 보게 되는 IT 기업가와 가구제작 기업가의 모습이 인류가 기다리는 미래사회의 모습에서 삶의 방식 변화를 가장 강하게 이끌어낼 분야가 무엇인지를 대변하고 있다. 그리고 그 안에서 전 세계를 상대할 수 있는 새로운 가치를 찾아야 한다.



<그림1> 이케아 와 마이크로 소프트 사의 C.I.

우리를 편리하게 하여주는 기술이 기계적으로 느껴지지 않고 조화롭고, 편안하고 부드러운 우리가정의 모습으로 받아들여질 수 있게 표현될 때에 그곳에 진정한 발전과 진보의 모습이 있다. 결국 우리가 다양한 광고에서 행복을 미래로 자주 표현하는 그런 모습이다.

이것과 상반된 모습들이 영화를 통하여 사람들이 염려하는 모습으로 표현된다.

영화 매트릭스(Matrix)의 후반부 장면과 스피버그감독의 에이 아이 A.I. (Artificial Intelligent)는 이런 인간의 환상과 함께하는 우려를 담고 있다.

21세기.

시대의 변화는 과거의 경험과 미래의 예측을 병행하여 새로운 가능성의 창조를 가능하게 한다.

20세기 이케아는 과거의 스웨덴 목재가구 제조기술을 새로운 큰 시장과 새로운 가격, 새로운 시민 주거문화로 가능하도록 하며 20세기의 미래를 개척하였다.

20세기의 이러한 훌륭한 경험의 지식들은 그 위에 다시 한번 새로운 미래를 개척할 수 있는 큰 가능성을 열어주고 있으며, 그 시작을 알리는 여러 디자인적 시도가 세계의 곳곳에서 강하게 제시되고 있다.

세계적으로 이루어지는 그러한 시도 중 한국이라는 국가가 현재 소유하고 있는 경제적, 지적, 문화적 자산을 통하여 활용될 수 있는 매우 높은 가능성이 존재한다는 것이 중요하다.

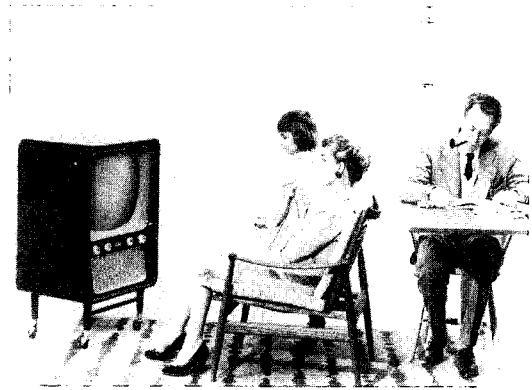
첫째로 그 가능성은 기술 중심으로 펼쳐지고 있는 한국의 디지털 가전산업이 세계 소비자호의 급격한 취향 변화에 대처할 수 있는 감성시장으로의 준비를 동시에 가능하게 할 것이다.

둘째로 그 가능성은 가구와 인테리어 산업 분야에 현재 변화중인 세계 환경을 기회삼아 그동안 라이프스타일 디자인 산업에 낙후된 면을 뒤로하고 모두에게 열려있는 미개척의 새로운 국제적 경쟁 선상에 함께할 수 있는 훌륭한 기회를 제공할 것이다.

4. 라디오에서 디지털 영상으로

산업혁명이후 기술을 통한 대중적 방송문화의 시작은 라디오 이다. 이후 라디오는 TV의 출현과 함께 그 역할을 크게 양보하였다.

칼러 이미지 방송은 TV의 역할을 다시 한번 더욱 확대시키고, CNN, MTV 등의 등장까지 정보전달의 세분화 과정을 통하여 절대적인 우위의 정보전달력을 주도 하였다.



<그림 2> 1958년의 TV가 있는 거실 이미지
Bang & Oulfsen 의 광고 기록사진.

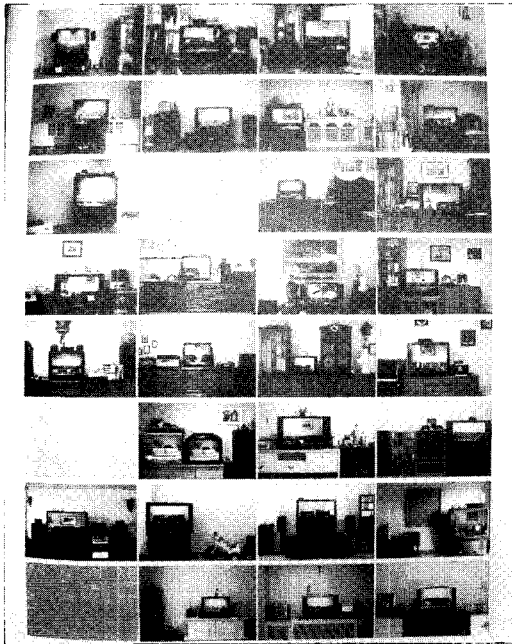
TV의 출현이 라디오를 쇠퇴시키리라 예상하던 시기가 있었지만, 라디오는 TV와 차별되는 또 다른 길을 찾아내는 데에 성공하였고, 인터넷의 발전은 TV의 힘을 줄이기보다는 시청자와 방송국이 빠른 시간 안에 서로의 의사를 전달하는 방법을 제공하여 TV를 일방적인 정보의 전달에서 상호 교류의 창구로 더욱 발전시키는 데에 기여하고 있다.

TV의 또 하나의 중요한 기능은 주거공간 내의 여가생활과 관련된다.

1990년대 이후 비디오(Video)에서 DVD로의 전환의 속도는 매우 빠르게 진행되었고, 이런 기술의 발전은 고품질 즉 고화질의 영상물을 집에서도 즐길 수 있게 함으로서 홈시어터 (Home theatre) 라고 하는 새로운 단어를 우리에게 익숙한 표현으로 정착시키게 된다.

집에서 보는 영화는 우리가 일상에서 생각하는 자연스러운, 특별함이 없는 이미 익숙해진 모습이다. 그러나 이 현상은 주거 디자인, 특히 가구디자인에 있어서 많은 변화를 이끌어낸다.

TV를 통하여 우리가 누릴 수 있는 즐거움과 여가가 많아질수록 TV는 주거공간의 주요한 자리로 이동을 계속하였고, 그 영향력이 많은 나라일수록 이러한 모습은 매우 심해진다.



<그림 3> TV land 정정화
 한국인의 삶과 미래주택 (연세대학교 출판부)
 P 39. 작가는 사진작업을 통하여 한국중산층
 거실의 중앙에 TV가 차지하고 있는 모습을
 주목한다. 사진들의 TV는 거실의 풍경을 주
 도하고 있다.

정정화 교수의 사진작업 TV land 속에는
 주거공간에서 우리의 삶이 사물의 체계에 의
 하여 점령당한 모습을 여과 없이 비판적인 시
 각과 함께 보여준다.

그것은 우리가 TV를 통하여 누리고픈 즐
 거움이 많아지고 그에 따른 질적 욕구가 많아
 질수록 동시에 증가하는 넘쳐나는 전자 집기
 의 범람과 홍수를 확인시켜준다.

5. 기계의 범람

TV, Audio, Video, DVD player, 이런 것들
 은 그에 따른 부수적인 집기의 증가까지 더하
 며, 기계 이외에 넘쳐나는 전선과 연결 케이
 블 등 우리환경에 어지럽게 늘어나는 피할 수
 없는 시각적 공해를 계속해서 창조해내고 있
 다.

현대생활은 전자제품의 증가로 그것들을 편
 리하게 사용하게 할 수 있는 새로운 기능성가
 구의 출현을 필요로 하게 하였다.

이러한 기능성 가구들은 먼저 전자기계들의
 최적화된 사용이 중요하였던 사무공간에서 중
 요한 초기 연구와 발전이 이루어졌으며, 매우
 빠른 기계의 변화속도 만큼이나 기능가구 또
 한 지체 없는 반응속도로 개발되어왔다.

사무공간에서 시작된 이러한 노력에서 확인
 된 특징은 기계에 지배당하고 싶지 않은 사
 람들의 욕망이었다.

기계가 범람하기 시작하던 시기에 사람들은
 사무실과 같지 않은 사무실을 원하였고, 집에
 서 할 수 있는 일에 대하여 꿈을 꾸기도 하였
 다. 이후 다시 사무실을 집과 같이 느낄 수
 있게 여러 가지 기존의 편견을 파괴하는 디자
 인을 하게 된다. 이 모든 노력은 물론 기계를
 통하여 개선되기 보다는 기계를 둘러싸는 가
 구를 통하여 제시되던 해답들이었다. 1980년
 대에 활발한 연구는 1990년대에 이르러서 매
 우 다양하고 놀라운 결과들이 나타났다.

2003년 젊은 프랑스 디자이너들을 통하여
 가장 주목받는 결과를 감상하기에 이른다.

스위스의 비트라(Vitra)는 조인(Joyn)이라고
 명한 로낭 브뤼렉 과 에완 브뤼렉 (Ronan &
 Erwan Bouroullec) 형제의 사무용 가구를 생
 산하였다. 그림(4)

하나의 커다란 테이블이 컨셉 인 이 사무용
 공간은 이용방법과 목적에 따라 부분적으로
 테이블의 용도를 각각 적용하여 모든 소비자
 의 요구가 하나의 테이블위에서 이루어질 수
 있도록 디자인되었다. 일도 하며 옆에서는 점
 심도 먹을 수 있는 그런 일상의 모습이 자연
 스러운 방법으로 가능하게 한다.

그러한 컨셉을 기초로 테이블 자체의 기술
 적 요소와 함께 사용하는 기계적인 요소는 모
 두 시각적으로 최소화 될 수 있도록 많은 노
 려를 기울였다. 마치 커다란 식탁이 어떻게

하면 다기능의 사무용 공간으로 쓰이기에 가능할까 하는 연구를 완성한 느낌을 준다.

우리가 생각하는 보편적인 사무용 가구의 기능적 해결을 보여주는 Metropol 의 경우, 제품의 핵심 컨셉은 넘쳐나는 기계들을 테이블 위에 합리적으로 배치하고 그에 따르는 케이블과 전선들을 테이블 상판 밑 부분의 두 번째 판위에 모두 올려놓아 시각적으로 단정한 공간을 만들 수 있도록 디자인 되었다.

그림(5)

이 디자인은 또한 많은 양의 기계를 접해야 하는 문제를 해결하기 위한, 초기 사무용 가구 디자인의 고민이 무엇이었는지를 잘 보여주고 있으며, 우수한 결과의 예이기도 하다.



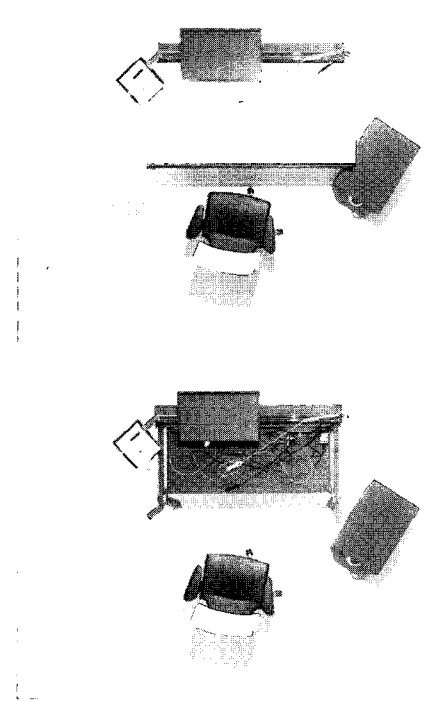
6. 기계와의 조화

이러한 디자인은 오늘날 가구디자인이 하나의 목적에 집중된 기능적 문제를 해결하는데 많은 에너지를 쏟은 20세기 초기의 디자인 방식이나, 지나치게 예술적 표현과 의미에 비중을 두던 1980년대 이후의 가구와는 매우 분명히 다른 선을 긋고 있다. 다양한 집기를 동시에 사용하여야 하는 현실생활에서 발생하는 전체적인 부조화의 문제를 더욱 관심 있게 다루며 궁극적으로는 조화로운 라이프스타일을 제시한다.

가구자체의 디자인적 미학을 다룰 수 있는 시대는 또 그것이 중요하다고 믿을 수 있는 시대는 이미 지나가고 있다. 이제 문제는 실제적으로 우리주변에 무한히 늘어나는 기계집기와 가구가 조화로우 수 있는 새로운 라이프스타일을 찾는 것이 중요하다.

사무용 공간에서 시작된 이러한 기계와 가구의 조화를 위한 여러 연구는 앞서 제시한 가정안의 TV중심의 Image & Sound를 통한 여가 생활의 빠른 발전을 조화롭게 수용하기 위하여 연구지식이 새롭게 재활용되고 있다.

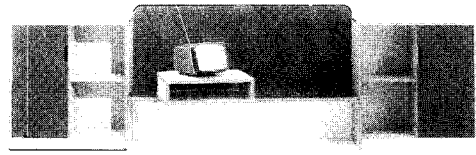
<그림 4> Joyn Design by R & E Bouroullec Produced by Vitra, Swiss 2003



<그림 5> Metropol Design by Mario Bellini Produced by Vitra, Swiss

제스퍼 모리슨이 디자인한 알파베토 시스템은 라미네이트 판넬을 이용한 저가형의 가정용 수납가구이다. 그림 (6)

1995년에 디자인 되었지만 오랜 기간 가정용 가전제품의 받침과 주변기기의 배치문제에 충실히 접근하던 방식을 대변하는 디자인이다.

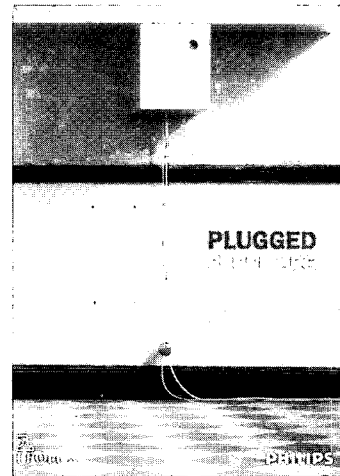


<그림 6> Alfabeto System design by Jasper Morrison Produced by Cappellini, Italy 1995

7. Plugged furniture 전원에 연결된 가구

가장 인상적인 변화는 1997년에 네델란드의 가전기업 필립스와 가구기업 레오룩스 가 함께 제작하여 유럽의 각 가구 디자인 페어에 소개한 Plugged furniture collection / 전원에 연결된 가구 컬렉션 이다. 그림(8)

이 시리즈는 가구를 구입하고 전자제품을 별도로 구입하여 가구위에 배치한 후에 사용하던 그림(6) 참고 기존 가정의 모습을 좀더 근본적인 문제에서부터 디자인을 통하여 해결한 매우 가치 있고 훌륭한 시도였다. 이를 통하여 조화에 대한 디자이너들의 새로운 관심이 더욱 강조된다.

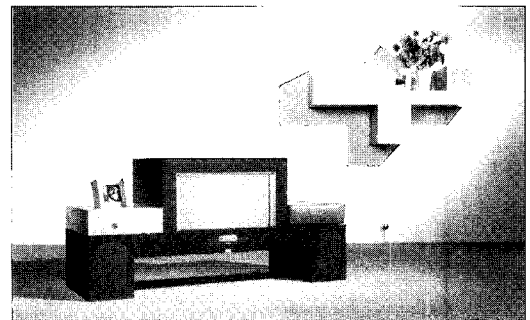


<그림 7> Plugged furniture poster. 1997

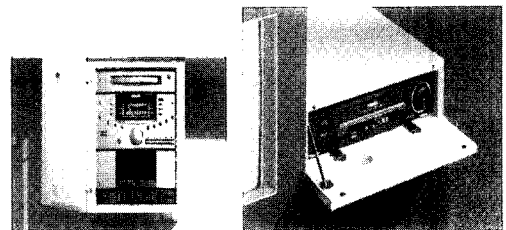
필립스의 초창기 시도는 가구와 전자제품이 일체화 되어 기존의 배치에 비하여 정리되고 다듬어진 실내의 조화를 제안했지만, 기존의 가전제품의 케이스가 플라스틱에서 목재로 바뀌는 단계에 머무르는 미완의 부분이 있었다.

그러나 전체적인 외형의 이미지는 당시 매우 신선하고 훌륭했다.

이는 그림(2) 에서 보여주는 1950년대의 가구처럼 제작되던 초기의 가전제품의 향수를 불러일으키는 부분 또한 내재되어있다.



필립스의 시도는 결과의 완성단계와 상관없이 관련기업, 디자이너, 소비자에게 모두 매우 훌륭한 가능성과 새로운 연구에 대한 기대를 만들었고 이후 더욱 다양한 접근방식의 디자인 형태가 제시되는 기폭제가 되었다.



비슷한 시기 가구처럼 만들어지던 1950년대

<그림 8> Plugged furniture series . Ironie 1997 Produced by Philips & Leolux, Netherlands.

전자제품의 이미지를 재현한 감성적 요소를 담아내려 하는 노력들을 볼 수 있다. 그림 (9) 이 결과들은 오늘날 너무나도 기계적으로 다듬어지고 강조된 모습으로 인하여 우리의 실내에서 나머지 구성요소들과의 조화를 잃어가던 가전제품에 새로운 환기를 시켜준다.

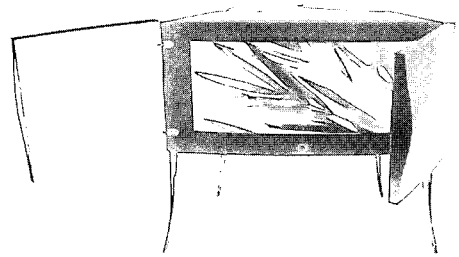
필립스탁이 톰슨을 위하여 디자인한 Lux Lux는 이름처럼 매우 고급스럽고 뛰어나 스타일을 보여준다. 하지만 그에 따르는 수많은 요소들에 대한 대처방식은 제시되지 못한 디자인 이었다. 이 TV는 문을 닫았을 때 목재 마감으로 실내의 예쁜 작은 장의 이미지를 만들고 문은 열린 각도에 따라 기능적으로 음의 방향에 영향을 줄 수 있는 스피커의 기능을 결합하고 있다.

가구와 함께 디자인을 적용한 경우는 아니지만 강한 컨셉과 복합기능의 혼합으로 이미 정제된 디자인을 제공하고 있는 Beovision5는 디자이너가 화랑에서 바닥에 기대져 있는 액자를 보고 아이디어를 착안 하였다. B&O의 모든 기능을 하나의 몸체에 종합하는 기본 컨셉과 거실 벽에 기대어져 있는 그림액자의 모습이 적용된 디자인이 아름답다. 그림 (10)

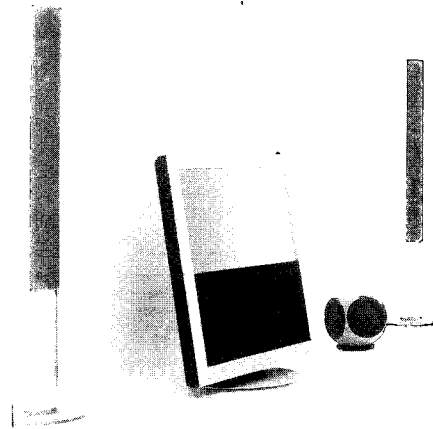
Song easy chair 는 일본인 디자이너 도시유키 키타 (Toshiyuki Kita)가 의자의 내부에 스피커와 진동 장치 등을 설치한 영화감상용, 음악 감상용 의자이다.

그러나 지금까지의 경우와 다른 점은 가전 제품 생산업체와의 연계가 없이 순수 가구 생산 업체 (Saporiti)만의 진행으로 제작되었다는 점이다.

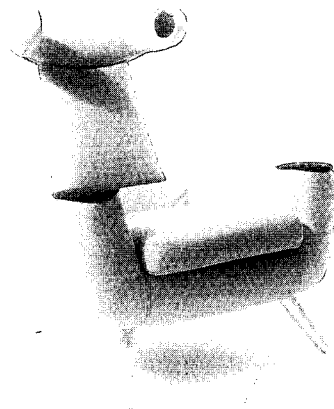
이 부분은 분명 상대적으로 기계적인 부분에 대한 제품의 신뢰도를 격하시키는 작용을 하였다.



<그림 9> Lux Lux TV design by Philippe Starck . Produced by Telefunken. France 1996



<그림 10> Beovision5 . 2003
Produced by Bang & Olufsen. Denmark



<그림 11> Song easy chair design by Toshiyuki Kita Produced by Saporiti Italia . 1997

8. Digit all furniture 의 상용화

1990년대의 기초적인 노력은 2000년 이후 주목할 만한 결실을 보여주며 디자인적인 높은 완성도와 함께 상용화가 빠른 속도로 진행되기에 이르렀다.

앞부분에 제시한대로 디자인은 소비자에게 라이프스타일을 제시하기도 하지만 계속되는 생활환경의 진보가 디자인의 새로운 변화를 이끌어내기도 한다.

현대 사회에서 가전제품과 기기들의 홍수 속에 기계들을 수납하는 가구들이 라이프스타일의 구체적인 개선을 위하여 변하기 시작하였다. 그 모습은 과거의 기대보다 훨씬 구체적인 것들이 될 수 있다는 것을 이제 증명하고 있는 시대이다.

이는 가구산업과 전자제품 산업 양쪽 모두에게 새로운 시장의 개척을 눈앞에 두고 있음을 서로에게 확인시켜주고 있기도 하다.

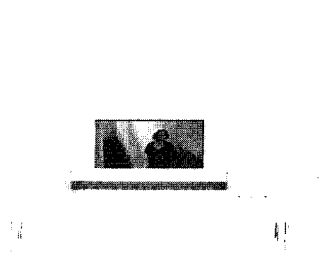
이러한 결과가 긍정적으로 이어지기 위한 필수조건은 경험이 누적된 가정용 전자제품 생산기업과 생활가구의 제작능력을 확보한 가구기업, 가치를 조율할 디자이너 이 3분야의 협력 진행이다.

1990년대부터 일찍이 이 분야에 관심을 기울여온 필립스 (Philips)는 예전의 파트너인 레오룩스 (Leolux) 대신 이태리의 까펠리니 (Cappellini) 사와 새로운 협력을 통하여 더욱 발전되고 패션감각이 넘치는 제품을 상용화하기 시작하였고 일본의 소니 (Sony) 사 또한 이태리의 까시나 (Cassina) 사와 손을 잡고 후발주자로서 1999년에 첫 번째 컨셉을 발표한 이후 매우 빠른 속도로 이들을 추적하고 있는 중이다.

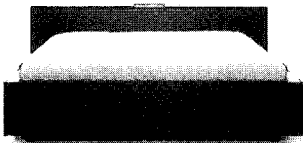
까펠리니와 필립스의 제품 중 가장 눈에 띄는 제안은 그림 (12), (13) 의 TV 장과 프로젝터가 달린 침대이다.

기존의 거실장의 이미지를 사용하면서도 발전된 TV 생산기술을 응용하여 개패식의 디자

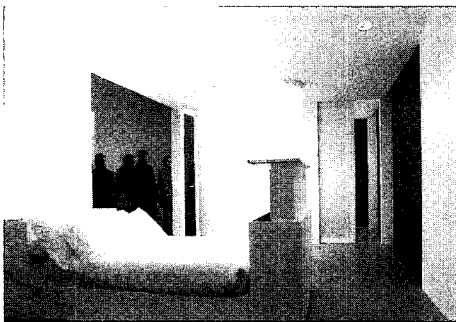
<그림 12> Cappellini & Philips. TV장



<그림 13> Cappellini & Philips. TV장 열린 모습



<그림 14 > Cappellini & Philips 프로젝터가 달린 침대



<그림 15> Richard Meier 의 호텔 Grand Hotel Salone 2002. Milano 침대 하반부에 상하로 이동하는 수납 시스템이 있고 그 내부에 PDP TV 가 설치되어있다.

인을 적용하여 전자제품이라는 기능이 화면이 열리기 전까지는 느껴지지 않는 완벽한 미니멀리즘의 가구형태를 만들었다.

두 번째의 침대 제안은 그림 (14) 수년전 필립스가 전 세계적으로 사용한 그들의 기업 광고를 연상시킨다. 젊은 부부가 침대에 누워 천정에 매달린 PDP TV를 보는 신선한 느낌의 영상을 제시한 바가 있었다.

아이디어는 매우 독특한 것이었으나 무게가 매우 무거운 PDP TV 의 단점 상 그러한 이미지는 광고를 통한 상상의 즐거움을 보여주는 것에 불과 하였다. 그러나 그들은 몇 년 후 당시의 상상을 현실의 제품으로 만들어서 소비자들에게 제안하고 있다. 머리받침 위 부분에는 천정으로 향하는 프로젝터가 내장되어 있다. 우리는 누워서 천정에 비춰지는 영화를 감상한다.

이것이 진정한 기술의 아름다운 사용이 아닐까 생각하게 하는 훌륭한 제안이다.

그림 (15) 는 미국의 건축가 리차드 마이어가 (Richard Meier) 호텔관련 컨셉 을 디자인하는 전시에서 보여주는 컨셉 제안이다.

2002년도의 제안으로서는 부족한 듯 한 인상이 있지만 침대 발판을 이용한 구상에 특유의 새로운 아이디어가 돋보인다.

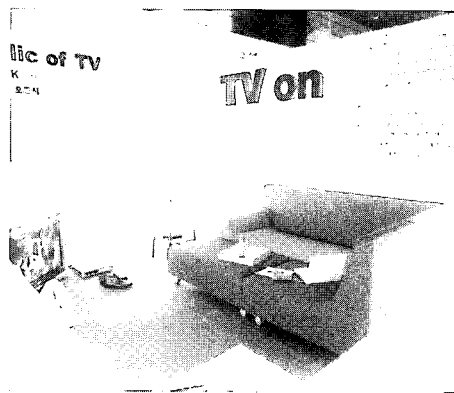
그림 (16) 은 본인이 2003년도에 서울의 리빙 디자인 페어에서 선보인 TV sofa 이다.

한국 산업 구조상 아직 이러한 세계적 변화를 인지하지 못하는 기업들과의 개발 작업 속 에 가구와 기술의 조화까지 계획하는 디자인 구상은 불가능한 것 이었다. 적어도 주어진 방법으로 변화하는 디자인에 대한 메시지부터 전달하고 싶었다.

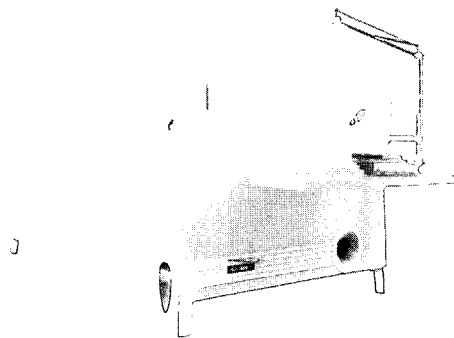
TV 중심의 실내공간의 변화는 사람들에게 거실에서 앉는 자세의 변화부터 만들어준다는 분석에 기초하여 다리를 뻗고 장시간 영화를 즐길 수 있게 하는 데에 초점을 맞추었다.

한국인의 정서상 소파의 단위구성이 커다란 덩어리가 아닌 1인용, 3인용의 단위 기준이어

야 하는 점을 반영하기 위하여 모듈 시스템을 도입하였다.



<그림 16> Republic of TV 전시회
TV sofa design by Joonsik Oh.. 오준식
Produced by Saliem, Korea
2003



<그림17> M.I.S.S Concept



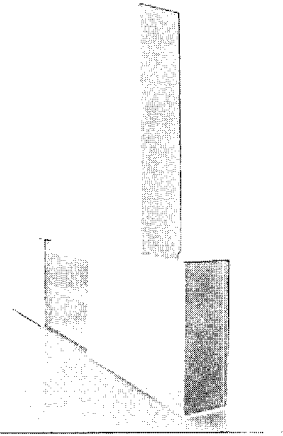
design by Philippe Starck
Produced by Cassina & Sony 1999

그림 (17) 까시나 (Cassina) 와 소니 (Sony)디자이너 필립스타크 (Philippe Starck)이

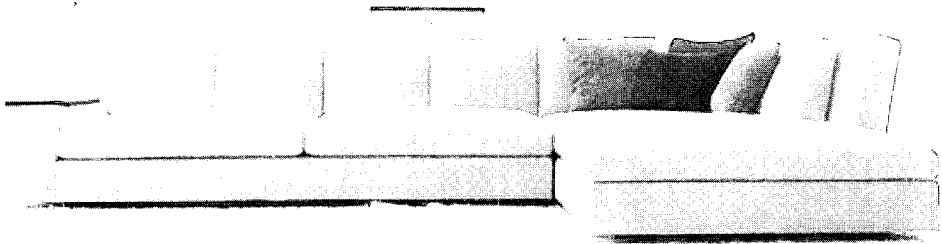
함께 가장 적극적으로 변화를 한곳에 모아본 컨셉 프로젝트 이었다.

소파를 중심으로 프로젝터 DVD Player, Audio system 등을 종합한 소파로서 결국 2004년 밀라노쇼를 통하여 상용화가 준비된 제품들을 소개하게 된다. 프로토타입 준비하던 연구제품의 시기 까지 합친다면 총 5년여의 기간이 소용된 장기 프로젝트였다고 판단할 수 있다. 그림 (18) 그림 (20), (21)

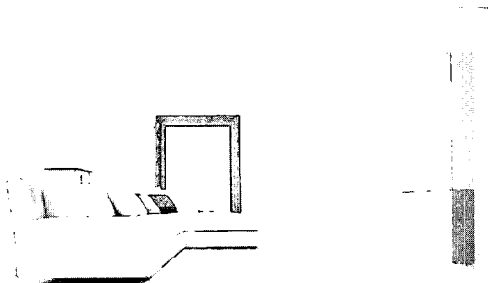
최종 상용화 모델은 푸근한 소파의 이미지를 매우 강조하였으며 등받이에 내장형 프로젝터와 오디오 시스템, 우퍼 그리고 필요에 따라서는 독서 조명까지 설치할 수 있도록 복합적인 체계와 시스템을 완성하였다.



<그림18> MISS Cabinet



<그림19> M.I.S.S (Music Image Sofa System)



<그림 20> M.I.S.S(Music Image Sofa System)



<그림 21> M.I.S.S(Music Image Sofa System)
design by Philippe Starck
Produced by Cassina with Sony
2004

9. 결 론

Sony 와 Cassina의 새로운 시장을 개척하는 제품이 밀라노에서 소개되던 2004년 봄에도 한국의 많은 디자인 관련 분야의 전문 인력들은 한국 가구디자인의 미래를 부정적으로 바라본다. 그러나 다시 한번 판단하면 부정적으로 바라볼 이유도 특별히 비판할 필요도 없다. 한국의 가구산업은 아직 단 한번도 진지한 시도를 시작한 적이 없다. 따라서 우리의 능력을 평가받아본 적도 아직은 없다.

이케아 (IKEA)의 캄프라드(Kamprad) 회장이 20세기형 가구산업의 성공을 상징적으로 제시하였듯이 가구를 포함하는 생활환경과 인테리어산업의 부가가치는 이미 매우 크고, 21세기형 발전의 세계적 경제범위는 아직 규모를 예측하기도 힘들다.

단 우리는 그 산업분야의 성장을 바라는 새로운 구상의 방법을 더 이상 과거와 같이 획일적으로 일원화 하여서는 안 된다.

자원이 부족한 국가에서 대외 자원 의존도가 너무 높은 가구의 개발만을 고집하여왔고 성장기의 한국 내수시장만으로 이미 만족하는 크나큰 과오를 범했다. 경쟁에 노출되지 않은 상태에서 해외의 원자재를 수입하여 노동집약형 방식의 생산시스템을 1990년대 까지 유지하였으며 내수시장만을 위한 국내의 경쟁에 지나치게 몰두한 나머지 해외의 제품 먼저 따라하기, 카피하기 등으로 일관하였다. 이러한 국내시장 점유를 위한 카피디자인의 양산 시스템 정착은 오늘날 개발경험의 완전부재로 이어져 스스로 극복하기 힘든 디자인 침체기를 경험하고 있다.

개발경험이 부족한 사회 시스템은 학교 디자인 교육에도 영향을 끼쳐 개발방식 노하우 부족이 다음세대로 대물림되며, 장기적으로 계획하여야 하는 새로운 준비에도 적지 않은 장애요소를 아직 남겨두고 있다.

가구, 인테리어 산업은 국가와 각 문화의 시대기록을 함축적, 시각적으로 대변하는 문화사업과도 같은 특성과 중요성을 가지고 있다. 우리는 그것을 포기할 수 없고, 자원이 없는 한국에게 또 하나의 창작을 통한 부가가치 창출 산업이기 때문에 포기하기엔 아직 너무 이르다. 또한 우리스스로를 진정으로 평가해 볼 수 있었던 진지한 시작이 아직 이루어져보지도 못한 사실이 매우 중요하다.

Digital entertainment를 중심으로 발전되고 개발되어온 1990년대 이후 가구디자인의 새로운 흐름은 전 세계 주거공간의 현대화와 함께 미래를 주도하게 될 새로운 디자인의 기폭제가 될 것이다. 이는 아직 누구도 완성시키지 않은 새로운 분야의 출발점이다.

또한 이 분야는 이케아(IKEA)가 과거에 개발하여 세계를 상대할 수 있었던 대중적 가치처럼 전 세계를 상대할 수 있는 새로운 대중적 가치를 포함하고 있다.

한국은 현재 세계시장에서 전자, 정보 등의 기술력으로 앞서가는 이미지를 확고하게 하고 있다. 지금까지 TV를 중심으로 발전되고 개발되어온 가구디자인의 새로운 변화는 미래 주거공간의 변화를 주도하는 새로운 모습을 암시한다.

아직 세계의 어떤 기업도 완성시키지 못한 새로운 출발점이 되고 있는 미개척 분야에 2번째 경제도약을 꿈꾸는 한국의 Digital 산업과 세계시장의 진입을 목표로 하여야 하는 가구, 인테리어 산업의 공동의 희망이 있다.

또한 낙후된 우리의 디자인 산업의 세계시장 진입을 위하여 이미 경쟁이 불가능한 형태의 디자인 개발 분야에 대한 신속한 판단과 함께 가까운 미래의 흐름을 읽기위한 노력에 최대한의 주의를 기울여야함을 강조한다.

10. 참고문헌

1. 이연숙 한국인의 삶과 주택
연세대학교 출판부 - 2003 Korea
2. Jasper Morrison
Every thing but the walls
Lars Muller Publishers - 2002
3. Lionel Blaisse Temps denses
Editions Teraedre - 2001 France
4. Ronan and Erwan Bouroullec
Phaidon - 2003 New York
5. Philippe Starck S+ARCK
TASCHEN - 2002 Germany
6. www.cassinausa.com
7. www.vitra.com
8. Cappellini & Philips 2003 보도 자료사진