

# \*\*\*제품군을 형성하고 있는 의자디자인의 특성에 관한 연구

- 모더니즘부터 현대까지 나타난 북유럽의 의자디자인을 중심으로 -

## A Study on the Characteristics of Chair Design with a Concept of Ranges

- Focused on Scandinavian Chair Design from Modern to Contemporary -

김진우\* / Kim, Jinwoo

이한나\*\* / Lee, Hanna

### Abstract

Chair design in recent international furniture exhibitions showed that chair products were varied with several elements in simple and basic shapes. Likewise, the project supposedly referred to a group that could be classified as a design with a concept of ranges, and if the design were aimed at mass production, those group concept could be even stronger in the fields of design. Based on many modern and contemporary examples of mass-produced chairs from three Scandinavian countries namely Denmark, Sweden, and Finland, this study was aimed at discovering new points of view, characteristics, and chair design concerning dominant products. The six companies and three artists were selected as this research's samples. The companies have to have more than four kinds of ranges, and they were Fritz Hansen, Blå Station, Källemo, Lammhults, Artek, and Vivero. We have chosen the 3 artists such as Hans J. Wegner, Bruno Mathsson, and Alvar Aalto who have repeatedly used their own motives to reflect their national identities in various works. The method of the research was the analysis of the current situations of chair designs' ranges.

The results of the analysis on the product group for each of the six selected companies show the following variables: 1)Formative characteristics 2)Structural characteristics 3)Emotional characteristics. The artists' groups have symbolically expressed personal identities, and consequently, national identities. Finally, the variation in the simple elements of chair design made the identification of product groups ultimately easier, as the expressions and applications of their identities were used within the scope of mass products in various designs.

키워드 : 제품군, 의자디자인, 북유럽 3국

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

최근 국제 가구디자인 박람회를 통해 나타나고 있는 의자 디자인의 특징을 살펴보면 단순한 기본 형태에 일정한 변수를 적용하여 변형된 제품들이 일련의 군(君)을 형성하고 있는 것을 볼 수 있다. 지난 2000년에 카펠리니(Cappellini)사에 의해 양산된 제스퍼 모리슨(Jasper Morrison)의 테이트(Tate), 1990년

대에 켈라모(Källemo)에 의해 양산된 보리스벌린(Boris Berlin)의 푸마(Puma) 시리즈가 이와 같은 경향을 보여주는 대표적인 의자들으로써 단순한 기술을 이용한 단순한 형태의 특징을 따른 대신 색상, 사이즈, 기능이 다양하게 변형된 의자디자인으로 제품군을 형성하고 있다. 이렇듯 개념상 집합체로 명시될 수 있는 프로젝트를 제품군 개념이 적용된 디자인이라 분류할 수 있으며<sup>1)2)</sup> 이러한 개념이 적용된 의자 디자인의 출현은 가구를 비



<그림 1> 제스퍼 모리슨의 테이트 의자

\* 정희원, 건국대학교 실내디자인학과 전임강사

\*\* 정희원, 홍익대학교 대학원 공간디자인전공 박사과정

\*\*\* 본 논문은 2004학년도 건국대학교 신입교수연구비지원에 의한 것임

1)1946년 설립된 이탈리아의 가구회사. [www.cappellini.it](http://www.cappellini.it)

2)Christine Colin, The Origin of Ranges, Industries francaises de l'Ameublement, p.158

못한 디자인사에서 자주 나타나고 있다. 가구디자인사에 있어서 그 사례의 출현은 1930년대에 디자인 된 알바르 아알토(Alvar Aalto)<sup>3)</sup>의 모델 60, 69, 1950년대에 디자인 된 아르네 야콥슨(Arne Jacobsen)의 안트 의자(Ant chair)와 시리즈 7(series 7) 등 모더니즘 디자인이 태동하였던 시기로 거슬러 올라간다.

양산을 전제로 디자인하는 의자의 경우 독립된 1개의 개체보다는 군(君)의 개념으로 디자인되는 것이 보다 경쟁력을 가질 수 있다. 제품군의 개념을 적용하여 의자 디자인을 개발하는 것은 궁극적으로는 동일한 개념의 아이디어를 지속적, 연속적으로 상품화 할 수 있다는 장점과 함께 급변하는 트렌드에 대한 감각을 잃지 않으면서도 일관적인 이미지로 국제시장에 대처할 수 있는 방법이기도 하다.

본 연구는 제품군을 형성하고 있는 의자디자인이라는 새로운 시각으로 의자디자인을 조명하고 고찰하여 이를 바탕으로 북유럽 의자디자인의 배경과 현황을 파악하고 특성을 도출하는데 연구의 목적이 있다. 제품군을 형성하고 있는 의자디자인은 최근 화두가 되고 있는 맞춤형 디자인 개념에 적합하여 소비자의 요구에 감각적으로 대처할 수 있으므로 이에 관한 보다 심도 있는 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 본 논문은 이를 위한 기초 자료로 활용되고자 하는데 연구의 의의를 가진다.

## 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 작품의 개념<sup>4)</sup>으로 디자인된 의자는 연구의 범위에서 제외하였으며 양산을 전제로 기획, 제작, 판매된 의자만을 그 대상으로 하였다. 지역적으로는 북유럽의 3국 즉, 덴마크, 스웨덴, 핀랜드의 가구회사에서 현재까지 양산되고 있는 의자를 중심으로, 시대적으로는 1930년대 알바르 아알토의 의자로부터 현대까지의 사례를 중심으로 연구하였다.

연구의 범위는 가구회사와 작가 등 두 가지 기준에 의한 분류의 유형으로 제한하였다. 가구회사별 분석 대상의 선정기준은 다음과 같다. 3국의 가구공업협동조합<sup>5)</sup>에 해당하는 공식 웹사이트에 링크된 190개 회사(덴마크 70개 회사, 스웨덴 66개 회사, 그리고 핀랜드 54개 회사)와 스칸디나비아 디자인 웹사이트(www.scandinaviandesign.com)에 링크된 가구디자인 관련 30개 회사의 제품 카탈로그와 인터넷 사이트를 통해 현재 생산 및 판매되고 있는 의자들의 현황을 파악한 후 이 중에서 최소한

4개 이상의 의자 제품군을 보유하고 있는 업체를 선정하였다. 단, 본 논문의 목적인 제품군을 형성하고 있는 의자 디자인의 특성 파악을 위한 대상으로 부적합 하다고 판단되는 회사들은 분석 대상에서 제외하였으며, 제외 기준은 다음과 같다. 첫째, 제품군을 형성하고는 있으나 색상이나 사이즈 등만을 변수로 두어 의자의 제품군이 지나치게 획일화 된 경우, 둘째 주거용 거실가구 또는 주방가구만을 주로 생산하는 등 범위가 제한된 경우, 셋째 단품 위주의 의자들을 생산하여 충분한 제품군 사양을 형성하지 못하는 경우, 넷째 의자디자인 마감재만을 생산하는 업체의 경우 등이다. 이와 같은 기준에 의해 선정된 업체는 덴마크의 프리츠 한센(Fritz Hansen), 스웨덴의 블로 스타손(Blå Station), 켈라모(Källemo), 람홀츠(Lammhults), 핀랜드의 아르텍(Artex)<sup>6)</sup>, 비베로(Vivero)이며, 각 업체별로 하나의 제품군만을 추출하여 의자디자인의 현황을 분석하였다.

작가별 제품군 분석을 위한 분석의 대상 선정의 기준으로는 북유럽 3국의 국적을 가진 디자이너로서 3국의 가구회사에서 양산 혹은 판매되는 제품을 보유하고 있으며 작가의 독특한 모티브를 최소한 5개 이상의 제품에서 반복적으로 사용하고 있는 덴마크의 5인(아르네 야콥슨, 보리스 벌린, 피터 로렌젠(Peter H. Lorenzen), 나나 디첼(Nana Ditzel), 한스 뷔너(Hans J. Wegner)), 스웨덴의 3인(보르게 린다우(Börge Lindau), 요한네스 포르손(Johannes Foerson), 브르노 마트손(Bruno Mathsson)), 그리고 핀랜드의 2인(알바르 아알토, 위르요 휘헤르헤이모(Yrjö Wihnerheimo))를 선정하였다. 이 중에서 회사별 제품군의 사례와 중복되지 않으면서 사례로 선택한 3개국을 대표할 수 있는 가구디자이너를 각각 1명씩 선정하였다. 선정된 작가는 덴마크의 한스 뷔너, 스웨덴의 브르노 마트손, 핀랜드의 알바르 아알토이다.

연구의 방법으로는 2장에서 회사별, 작가별 제품군의 용어적 정의와 분류의 유형을 파악하고, 3장에서는 제품군을 형성하고 있는 북유럽 의자디자인의 배경과 현황을 사례별로 분석하였으며 4장에서는 분석된 현황을 토대로 하여, 회사별 제품군은 조형적, 구조적, 감성적 측면에서, 작가별 제품군은 상징적 측면에서 각각의 특성을 도출하였다. 본 연구에서 사용되는 대명사(인명, 회사명 등)의 한글표기는 북유럽 각 나라의 현지 발음 체계를 기준으로 하며, 주한 대사관 또는 문화원과의 전화 인터뷰를 통하여 발음을 확인하였다.

## 2. 제품군의 용어적 정의와 분류의 유형

6)아르텍은 알바르 아알토 가구를 기획 및 판매하는 회사이며 그의 가구의 대부분은 오토 코르호넨(Otto Korhonen)의 회사인 코르호넨 사(Korhonen Oy)에서 양산되었다. 그 외에도 알바르 아알토의 가구는 아르텍의 관리 하에 독일, 스위스, 미국, 스웨덴의 가구회사에서도 양산된 바 있다.

3)국내의 학술지와 문헌 등에서는 보편적으로 알바르 아알토로 통용되고 있다.

4)일반적으로 양산을 목적으로 디자인 된 의자가 아닌 단일제품 혹은 소량제작만을 목적으로 디자인 된 의자를 말하며 제품이라기보다는 작품으로서의 가치를 가진다. 이러한 개념으로 디자인 된 의자는 기능성, 양산성 보다는 조형성, 예술성 등에 가치를 둔다.

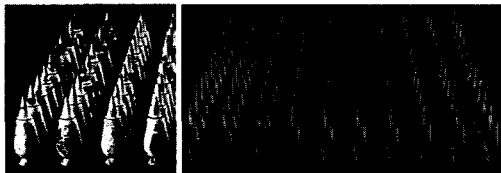
5)덴마크:Association of Danish Furniture Industries (www.danishfurniture.dk)스웨덴:Swedish Furniture Industries (www.mobelindustrin.se) 핀랜드:Association of Finish Furniture and Joinery Industries(www.puusepanteollisuus.fi)

## 2.1. 용어적 정의

모든 집단사회는 필연적으로 인간 구성원뿐만 아니라 물체 및 자연적 존재를 그들의 외형 또는 영양상태, 농업, 산업, 생산, 및 소비 등의 관점에서 분류한다. 제품군이란 사실 자연사에서 사용되는 주요부분, 중간단계 및 종속부분을 지칭하는 광범위한 구분체계의 일부이다.<sup>7)</sup>

쁘띠 호베르(Petit Robert)사전<sup>8)</sup>에 의하면 “현존하는 모든 중 혹은 계층의 연속물”이라고 정의하고 있으며 1939년 이전에는 제품군의 의미를 수직적인 의미 즉, 고가(高價) 혹은 저가(低價) 또는 상품(上品) 혹은 하품(下品) 등의 개념으로 사용하였음을 알 수 있다. 물론 오늘날에도 이러한 수직적인 의미의 제품군이 존재하며<sup>9)</sup> 이러한 제품군은 종종 어떠한 계기에 의해 그 위치가 변화하기도 한다.<sup>10)</sup>

분류법에 가장 큰 관심을 보인 현대 디자이너들 중의 하나인 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini)는 100% make-up vase<sup>11)</sup>를 통하여 복잡한 개념과 넓은 범위의 제품군을 제안하였다. 쉽게 확인할 수 있는 특징, 기능, 형식, 기술에 의해 개발된 하나의 프로젝트(꽃병)를 시발점으로 다수의 코디네이터들에 의해 우연히 생성된 변수에 따라 다양한 제품을 기하급수적으로 만들어 내었으며 이는 비록 한 사람의 작가에 의해 창조된 제품은 아니라 하더라도 멘디니에 의해 의도적으로 기획되어 탄생한 하나의 거대한 제품군이라고 볼 수 있다<그림 2>.



<그림 2> 알렉산드로 멘디니의 100% make up vase

## 2.2. 제품군의 분류

본 연구에서는 제품군을 크게 회사별, 작가별로 분류하였다.

7)Christine Colin, ibid, p.156

8)프랑스 Robert 출판사에서 나온 사전 중 대표적인 베스트셀러

9)론란(Terrence Conran)이 창립한 두 개의 브랜드 Habitat와 Ikea는 가구 및 인테리어 용품을 판매하는 회사라는 점에서는 동일하지만 제품군을 형성하고 있는 제품의 수준에도 수직적으로 많은 차이가 있다. Ikea는 저렴한 가격대의 제품을 판매하는 회사이고 Habitat는 고가의 제품을 판매하는 회사인데 이러한 사실은 그들의 카탈로그 디자인 및 이미지 마케팅전략에서부터 현격한 차이를 보인다.

10)원래는 농부나 노동자들이 타던 2CV 폭스바겐의 경우 1980년대에 수 상부인인 마담 Fabius가 2CV를 타고 Matington궁으로 들어가는 모습이 대중에게 공개된 이후 상류층에게 어필하여 상위 제품군으로 수직 이동하였다.

11)알렉산드로 멘디니는 100% make-up vase의 모델을 만든 후에 100명의 크리에이터들(디자이너, 아티스트, 건축가, 예술가, 패션 디자이너 등)에게 꽃병의 장식을 의뢰하였다. 100개의 꽃병은 동일한 형태를 가지고 있지만 100개의 다른 장식적 요소를 가진 제품군으로 탄생하였다. 이후 100개의 꽃병들은 다시 100개씩 복제되어 10,000개의 꽃병 제품군을 이루었다.

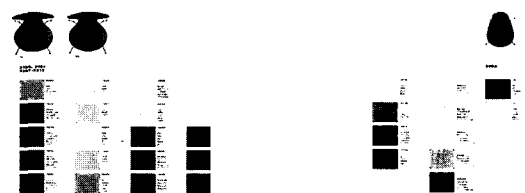
오늘날 성공한 디자인 회사들은 신제품을 개발할 때마다 시대를 앞서가는 첨단 디자인 탄생을 위해 많은 노력을 하고 있지만 동시에 그들이 그동안 지니고 있던 고유의 이미지를 유지하고자 하는 노력을 겸하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 이미지가 높다고 평가되는 회사들의 경우 이러한 현상이 두드러지게 나타나는데 신제품이 혁신적이며 동시에 전통적이어야 한다는 신념을 가지고 있다.

작가별로도 이러한 현상은 동일하게 나타난다. 디자이너 개인도 회사처럼 브랜드 가치를 지니게 된 오늘날, 특정 디자이너의 신제품속에서 과거의 제품에서 나타났던 이미지 혹은 모티프가 반복적으로 표출되고 이를 통해 일관된 이미지를 유지하려는 의도를 어렵지 않게 발견할 수 있다.

### (1) 회사별 제품군

단일한 이미지로 형성된 제품군을 통해 독자적인 브랜드 가치를 형성하고 있는 회사별 제품군의 사례로는 1872년 창립된 덴마크의 프리츠 한센(Fritz Hansen)<sup>12)</sup>에서 양산된 엔트 의자와 시리즈 7을 들 수 있다. 이들은 단순한 형태를 유지하는 대신 색상 혹은 마감재의 변화를 통해 다양한 제품군을 형성하고 있다. 1951년과 1955년에 디자인 된 엔트 의자와 시리즈 7을 통해 프리츠 한센은 시간과 공간을 초월한 기능적이고 미니멀한 가구디자인을 양산하는 회사로 자리매김하였다.

두 모델 개발의 초창기에는 베스트 셀러였던 목재 마감과 화이트, 블랙, 블루, 레드 색상 마감의 제품군만을 고집하였으나 1980년대 중반 프리츠 한센의 마케팅 이사인 톨벤 홀름 닐슨(Torben Holme Nielsen)이 혁신적인 새로운 색상을 폭넓게 추가하면서 가장 다양한 제품군을 형성하고 있는 의자디자인 중의 하나가 되었다<그림 3>.



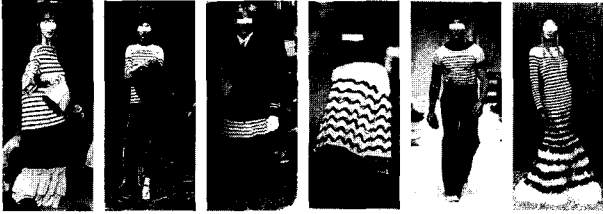
<그림 3> 색상과 마감재의 다양성으로 제품군을 형성하고 있는 시리즈 7 의자

### (2) 작가별 제품군

하나의 장식적 모티프를 가지고 색상, 재료 등 단순한 변수를 이용하여 독자적인 제품군을 형성하고 있는 작가별 제품군의 사례로는 디자이너 장 폴 고티에르(Jean Paul Gautier)가 있다. 그는 트렌드에 가장 민감하다고 할 수 있는 패션디자이너

12)1872년 의자의 다리나 아연 프레임 등의 부품을 양산하는 납공업체로 시작하여, 1915년 덴마크 최초의 곡목성형기법을 이용한 의자를 양산하기 시작하였다. 20세기 중반부터 유명한 건축가나 디자이너와 함께 제품개발에 주력하기 시작하였고, 1934년 아스 야콥슨과 의자 개발에 협력하여 마침내 1952년 엔트 의자를 통해 성형합판을 이용하여 좌판과 등받이가 일체형인 의자 양산에 성공한다.

이지만 10년이 넘는 기간 동안 자신의 트레이드마크가 되어버린 줄무늬 모티브를 반복적으로 사용함으로써 독자적인 브랜드 이미지를 명확히 하고 있으며 이를 통해 자신만의 제품군을 형성하고 있다<그림 4>.



<그림 4> 장 폴 고티에르의 컬렉션에서 반복적으로 나타나는 줄무늬 모티브. 좌로부터 1986년, 1990년, 1997년, 1998년, 1999년, 2000년 뷔레타 뷔르테의 모습

### 3. 제품군을 형성하고 있는 의자디자인의 배경과 현황

#### 3.1. 제품군을 형성하고 있는 북유럽 의자 디자인의 배경

중부 유럽의 나라들이 디자인 역사의 중심 국가로써 부흥기를 형성하였던 시기에 여러 가지 불리한 조건들로 인해 변두리 국가에 머물렀던 북유럽의 덴마크, 스웨덴, 핀란드 3국은 제2차 세계대전 이후 대규모 박람회를 통해 자국의 디자인을 적극적으로 홍보함으로써 북유럽디자인의 전통을 확립하는데 성공하였다. 제품군을 형성하고 있는 의자디자인에 영향을 미친 북유럽 디자인의 배경은 다음과 같다.

##### (1) 민주주의적 전통

북유럽 디자인은 출발부터 민주주의적 전통에 깊이 뿌리박고 있었다.<sup>13)</sup> 모든 사람이 동등한 권리를 가져야 함을 중요하게 생각하였으며 진보된 사회보장제도의 영향으로 전 국민이 상향 평준화된 생활환경을 누리고 있다. 이러한 배경은 평범한 중산층 가정의 주거공간 안에서 사용되는 모든 일상용품 하나 하나가 질적으로 우수하고 조형적으로 아름다워야 한다는 생각으로 발전하게 된다. 동시에, 유명한 디자이너의 의자라 하더라도 조형적으로 지나치게 독특한 디자인보다는 10년을 한결같이 사용하여도 질리지 않는 소박한 디자인을 선호하게 되었다. 이러한 배경 때문에 북유럽 의자디자인의 형태적 특성은 허식 없는 간결미로 통칭되는 단순하고 절제된 형태로 귀결될 수 있었으며 이는 북유럽의 의자디자인이 제품군을 형성하는데 용이한 배경이 되었다.

##### (2) 실용주의적 접근

북유럽의 대학에서 실시되는 의자디자인 교육은 의자를 어떻게 사용할 것인가에 대한 실용적인 접근에서부터 시작된다.

13)세스틴 비크만, 전통에서 미래를 여는 스칸디나비아 디자인의 신경향, 월간 디자인 통권 245호, p81

북유럽에서는 의자를 접을 수 있고 포갤 수 있고 때론 2개 이상의 의자를 연결함으로써 다양한 공간에서 가변적으로 사용할 수 있어야 한다는 것이 의자가 얼마나 아름다운가 하는 것 보다 훨씬 먼저 고려되어야 할 사항이다.

자연에 대한 사랑을 근본적인 이념으로 공유하고 있는 북유럽인들은 넓은 집을 갖기 보다는 창밖으로 더 큰 자연을 담고 싶어 하는 경향이 있어 일반적으로 좁고 아늑한 주택공간을 소유하고 있다. 이러한 공간에서 지리적 조건 때문에 길고 어두운 겨울을 지내야 하는 그들에게 이웃과 친구들을 초대하여 즐기는 긴 저녁식사는 매우 중요한 의미를 가진다. 그러므로 이때 거실에 놓인 식탁은 때로는 4인용으로 때로는 8인용으로 변화하여야 하며 필요한 의자의 숫자 역시 4개에서 8개로 가변적일 수밖에 없다. 이러한 상황에 적절히 대처할 수 있는 가변성을 갖춘 실용적인 디자인이 북유럽 의자디자인의 조건이 될 수밖에 없었고 이는 곧 제품군을 형성하는 다양한 변수로 작용하게 되는 것이다.

##### (3) 개인주의적 성향

인구가 적고 계층 간의 권력거리가 짧은<sup>14)</sup> 북유럽인들은 생활의 권리 및 자아실현을 가장 중요한 목표로 둔다. 이러한 경향은 의자를 선택하는데 있어서도 잘 나타나는데 디자인, 색상, 마감재, 다리의 형태 등 모든 요소를 소비자 자신이 선택할 수 있기를 바란다. 제품군을 형성하고 있는 의자의 경우 구조, 기능, 마감재의 다양성이 존재하기 때문에 소비자는 단순한 형태의 의자를 구입하는 대신 다양한 변수를 선택할 수 있는 기회를 갖게 되는 것이다. 실제로 동일한 형태의 의자라 하더라도 마감재에 따라 공간에서 차별화된 분위기를 연출할 수 있기 때문에 소비자는 몇 가지 변형을 개입시킴으로써 비록 양산된 제품을 구입하면서도 실질적으로는 자신만을 위한 주문형 맞춤 가구를 갖게 되는 것이다. 이렇듯 북유럽인들의 개인주의적 성향은 다양한 변수를 가진 의자 디자인의 개발을 가능하게 하였다.

### 3.2. 회사별 제품군

각 회사별 제품군의 비교는 다음과 같다<표 1>.

#### (1) 프리츠 한센(Fritz Hansen)

아느 야콥슨의 시리즈 7은 다양한 색상의 변수를 준 것만으로도 전 세계의 고전적, 현대적 공간에 두루 적용되고 있다. 팔걸이를 부착하여 다목적용 의자로 사용할 수 있도록 하였으며, 캐스터를 부착하여 사무용 의자로 응용할 수 있도록 하였다.

14)박인석, 불보와 산타크로스, 월간 디자인 통권 245호, p.45에서 재인용. 원서는 G. 홈스테드 저, 세계문화와 조직, 차체호, 나은영 역, 학지사. 박인석은 홈스테드가 국가 간의 문화차이를 구분하는 몇 가지 기준을 제안하고 있는데 그것은 권력거리, 개인주의 대 집합주의, 남성성 대 여성성, 불확실성 회피경향 등이며 권력거리가 짧다는 것은 권력을 가진 자가 특권을 누리는 것을 당연히 하거나 어느 정도 인정하는 정서가 아닌 모든 사람이 동등한 권리를 지녀야 한다는 것을 당연히 하는 것을 의미한다고 인용하고 있다.

<표 1> 회사별 제품군(사이즈 단위 mm)

회사명	작가	기본형	제품군의 변수					재료	색상		
			형태 및 기능								
Fritz Hansen	Ame Jacobson						기타 액세서리	maple, cherry, ash, beech wood	natural, dark natural, red, tan, black-brown, dark green, dark blue, black fabric 또는 leather 가능		
		3107	3207	3117	3217	3137					
			팔걸이	캐스터	팔걸이, 캐스터	고정식 다리	라이딩 테이블			연결장치	
		1955	1955								
시리즈 7은 사이즈의 변수를 적용하지 않음											
BlåStation	Borge Lndau							다리; 스테인레스 스틸, 등받이; birch veneer, leather, 팔걸이; 가죽 wrap 가능	좌판 테두리; layered glued birch 좌판 중앙; birch, leather, upholstered		
		B8L	B8LA	B8M, B8L		GR					
			팔걸이	등받이의 높이 및 패턴, 색상						벤치	
		정면 536 측면 675 높이 1195(445)	정면 535 측면 675 높이 1195(445)	정면 510 측면 620 높이 925(445)	정면 510 측면 620 높이 925(445)	정면 510 측면 620 높이 925(445)	정면 510 측면 620 높이 925(445)			정면 510 측면 620 높이 925(445)	
		1986	1986	1986		1994					
Källemo	Komplot Design							birch steel frame fabric leather	natural, stained color		
		Puma	팔걸이	낮은 등받이	고정식 다리	스톨, 발걸이	벤치				
		정면 450 측면 520 높이 820	정면 540 측면 520 높이 820(450)	정면 500 측면 480 높이 600	정면 450 측면 520 높이 various	정면 480 측면 500 높이 various	정면 1700 측면 500 높이 820(450)				
		1986	1986	1986		1994					
Lamnhult	Johannes Foerson & Peter Hct-Lorenzen								frame: steel tubing upholstery: fabric 또는 leather	various	
		Atlas	Armchair	XL(easy chair)	chair glide	armchair glide	chair castor	armchair castor			
		정면 480 측면 600 높이 870(450)	정면 570 측면 600 높이 870(450)	정면 640 측면 650 높이 700(390)	정면 580 측면 580 높이 880(460)	정면 580 측면 580 높이 880(460)	정면 580 측면 580 높이 880(460)	정면 580 측면 580 높이 880(460)			
		1998	2002	2002							
Artek	Alvar Aalto									birch fabric leather laminate plywood	linoleum, laminate, upholstery; stained in white, black fabric 또는 leather(기본 색상 및 특별 주문 가능)
		60	E60	NE60	64	65	K65	N65	66		
		다리 3개	다리 4개	어린이용	부엌용 스톨 받침이	낮은 등받이	부엌용 높은 의자, 받침이	어린이용	높은 등받이		
		정면 380 측면 380 높이 440	정면 380 측면 380 높이 440	정면 380 측면 380 높이 320, 340, 380	정면 520 측면 520 높이 650	정면 350 측면 400 높이 660 (440)	정면 380 측면 400 높이 700(600)	정면 350 측면 380 높이 600(320, 340, 380)	정면 390 측면 420 높이 780(440)		
		1932-1933			1933-1935						
Vivero	Yrjo Winthermo							felt, leather, steel sheet, steel	white, medium 또는 dark grey, black, brown, green * 벤치의 정면은 동상 좌판의 길이 긴 쪽을 정면으로 인식하지만, 해당 사례의 경우는 다른 모델들과의 연관성에 의해 짧은 쪽을 정면으로 설정한다.		
		Viller-1b	Viller-1C	Viller-1CH, Viller-1BH	Viller-easy	Viller-1CB1110	Viller-Ø370B				
			등받이 패턴, 색상, 좌판의 높이	받침이 부착 혹은 미부착, 좌판 높이	팔걸이, 좌판경사, 등받이 형태	등받이 부착 혹은 미부착, 좌판 길이	좌판의 모양				
		정면 430 측면 370 높이 450	정면 440 측면 410 높이 795(450) 515(310), 575(370)	정면 440 측면 430 높이 1020(680)	정면 560 측면 660 높이 780(430)	정면 440 측면 1180 높이 795(450)	정면 370 측면 370 높이 450				

높이 비교시의 숫자는 등받이가 있는 경우, 등받이까지의 높이이며, ( )안의 숫자는 좌판까지의 높이이다. 스톨의 경우는 좌판까지의 높이를 표시하였다. 측면 또는 정면의 비교시 숫자는 등받이가 있는 경우 등받이를 포함한 높이이다.

고정식 다리를 변수로 적용하여 공공시설에 적용할 수 있게 하였고, 액세서리인 라이팅 테이블(writing table), 연결도구(linkable device) 등을 부착하여 교육시설에도 적용할 수 있도록 하였다. 50년이 넘는 기간 동안 변함없는 디자인을 생산한 것처럼 보이지만 실제로는 다양한 변수의 적용으로 탁월한 제품군을 형성하고 있는 대표적인 사례라고 할 수 있다.

(2) 블로 스타숀(Blå Station)<sup>15)</sup>

브리에 린다오(Börge Lindau)가 디자인한 BL시리즈와 BM, 그리고 GR은 기본형에 형태, 색상, 패턴 등의 변수를 적용하여 형성된 제품군이다. 기본형이 되는 B8L은 좌판이 회전되며 휴게공간을 비롯한 공공장소에 주로 사용된다. 등받이 높이가 낮게 변화된 것은 B8M, 기본형보다 등받이의 높이를 높게 한 B8LA가 있으며, 1995년에는 벤치 타입인 GR로 확대 생산되고 있다. 이 모델은 특히 등받이와 좌판 중앙의 디자인 변화로 다양한 제품군을 이루고 있다.

(3) 켈라모(Källemo)<sup>16)</sup>

푸마는 콤플랏 디자인(Komplot Design)의 디자이너 보리스 벌린과 연계하여 개발한 디자인으로 기본형 출시 후, 팔걸이, 다리의 모양과 좌판 높이의 변화를 주어 바 스툴(bar stool)로 사용할 수 있도록 하였고, 등받이의 높이 변화로 공공장소 등에서의 스툴로 사용할 수 있도록 하였다. 변수가 적용된 각각의 제품에 개별적인 모델명은 부여하지 않았다.

(4) 람홀츠(Lammhults)<sup>17)</sup>

람홀츠의 제품은 다리의 형태, 좌판의 사이즈(너비; 높이), 마감재의 변수로 이루어진 다양한 제품군을 형성하고 있다. 분석대상이 된 아틀라스(Atlas)의 경우는 사무용 의자로서 다리의 형태 변화로는 캐스터 또는 글라이드(glide)가 달린 것과 달리지 않은 것이 있으며, 좌판 사이즈의 변화로는 너비에 있어서 480mm(Atlas)와 640mm(XL), 좌판의 높이에 있어서는 390mm(XL), 450mm(Atlas), 460mm(chair glide) 등의 변수로 제품군을 형성하고 있다. 이 중 XL은 이지 체어(easy chair)로 사용할 수 있다. 마감재에 있어서도 다양한 색상의 패브릭과 가죽으로 변수를 주고 있다.

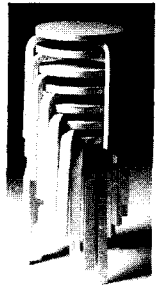
(5) 아르텍(Artek)<sup>18)</sup>

15)1986년, 브리에 린다오(Börge Lindau)에 의해 남부 스웨덴의 오웬스(Ahus) 지방에 설립된 가구회사로서 단순, 간결하면서도 편안함을 우선으로 하는 디자인 컨셉으로 다양한 종류의 의자, 스툴, 테이블 등을 생산하고 있다.

16)1960년 후반 예술가적 안목을 지닌 스벤 룬드(Sven Lundh)와 경영 마인드를 지닌 그의 부인에 의해 스웨덴의 작은 마을 베르나모(Värnamo)에 설립되었다. 설립 초기 켈라모의 가구는 언론의 대단한 관심을 집중시켰으나 지나치게 실험적인 나머지 상업적으로는 그다지 성공하지 못하였다. 그러나 1981년 요나스 볼린(Jonas Bohlin)의 콘크리트 의자의 양산을 계기로 세계적인 가구 회사로 도약하였다.

17)1965년에 디자이너들이 모여서 시작한 가구회사로 가장 현대적인 스칸디나비아의 가구생산을 목적으로 기능적이고 우아하면서도 경제적이고 생태학적인 가구를 디자인하고 있다.

모델 60은 알바르 아알토의 디자인으로 1932년부터 1935년까지 비슷한 시기에 개발, 생산된 제품군으로 현재까지 전 세계적으로 판매되고 있다. 본 연구의 사례로 선택된 모델의 기본형은 다리 3개의 단순한 스툴이다. 여기에 변수가 적용된 모델은 같은 크기와 재료를 사용하였지만 다리가 4개인 E60이 있으며, 크기와 등받이 높이의 변수를 적용시킨 64, 65, 66 시리즈는 이것보다는 약간 복잡하다. 부엌용



<그림 6> 모델 60

의자인 K 시리즈 중 64는 스툴로서 기본형인 60에 좌판의 높이 변화를 준 것이고, K65는 낮은 등받이가 있는 부엌용 의자로서 좌판의 높이도 기본형보다 높다. 반면 65는 다용도의 의자로서 스툴 60과 높이는 같지만, 등받이의 높이를 변수로 갖고 있다. 각 시리즈마다 좌판의 높이가 320mm, 340mm, 360mm 세 종류로 어린이용이 함께 생산되며 N이라는 모델명으로 구분하고 있다. 66은 좌판의 높이는 변하지 않으나 높은 등받이를 지닌 다목적용 의자이다. 등받이가 없는 스툴의 경우 전 모델이 쌓을 수 있다는 공통점을 갖고 있으며, 좌판과 다리 등받이에 사용된 재료의 변수는 거의 모든 모델에 동일하게 적용된다.

(6) 비베로(Vivero)<sup>19)</sup>

University of Art and Design, Helsinki(UIAH) 가구디자인학과 교수이며 비베로의 책임 디자이너인 위르요 휘헤르레이모가 디자인한 빌터(vilter)의 제품군은 기본형인 사각형의 스툴에 다양한 패턴과 그림의 등받이를 부착시키거나 다리의 높이와 좌판의 크기를 변화 시켜 어린이에서부터 성인까지 사용할 수 있는 제품군을 형성하고 있다. 철재 프레임과 좌판에도 다양한 재료로 변화를 주고 있다. 좌판의 길이만을 변화시켜 벤치로 활용한 디자인을 포함하여 모든 사이즈에서 등받이를 부착하거나 등받이가 없는 모델이 있어 선택의 폭이 넓다.

### 3.3. 작가별 제품군

작가별로도 제품군을 찾아볼 수 있다. 작가별 제품군의 경우, 중국 의자의 조형적 특징과 자국의 수공예적 전통을 결합시킨 한스 뷔너, 가족과 국가의 전통으로부터 형성된 휴머니즘을 근간으로 한 인간공학적 디자인을 작가 고유의 정체성으로 발전시킨 브르노 마트손, 그리고 민족적 낭만주의와 핀란드 고

18)알바르 아알토가 1935년 아내 Aino와 Maire Gullichsen, Nils-Gustav Hahl과 함께 설립한 가구회사로서 1930년 대 그가 디자인한 대표적인 가구들을 판매하고 있다. 아르텍의 가구들은 핀란드의 자작나무만을 원재료로 고집하고 있으며 모던하고 국제적인 디자인으로 알바르 아알토의 명성을 이어가고 있다.

19)1980년 핀란드 헬싱키에 설립된 회사로 다양한 분야와 문화, 업무에 속한 고객의 요구를 충족시키기 위해 상품뿐만 아니라 기능적인 해결, 고객의 이미지와 지식을 표현하기 위한 디자인으로 마케팅하고 있다.

유의 자연 환경으로부터 영향을 받은 유기적 조형성을 의자 디자인에 접목시킨 알바르 아알토 등 3인의 의자디자인을 연구하였다<표 2>.

<표 2> 작가별 제품군

작가	Hans J. Wegner	Bruno Mathsson	Alvar Aalto
모티프			
	The Chinese Chair	Grasshopper	armchair 41 "Paimio"
	1944	1931	1931-1932
	cherry, leather	wood, leather, fabric	birch
	pp66	Mi472	armchair 42
	1945	1933	1931-1932
	wood	birch, beech, fabric	birch
	pp501	MiQ36	Lounge chair 43
제품군	1949	1936-1936	1936-1937
	wood	laminated beech, linen	birch, linen, leather
	pp503 The Chair	Mi427	armchair 406
	1950	1942	1938-1939
	wood, fabric, leather	beech, fabric, leather, sheepskin	birch, linen, leather
	PP201 armchair	Mi477A	Armchair 45
	1969	1944	1946-1947
	ash, beech, oak, woven cord seat	birch, beech, fabric	birch, linen, leather
정체성	수공예적 전통	인간공학적 디자인	유기적 조형성

한스 뷔너는 중국의 전통 의자디자인의 형태에서 영감을 받아 의자를 디자인하였고 작품의 이름도 중국의자라 칭하였다. 그는 그의 가구에서 장인정신의 섬세함이 묻어나기를 원했으며 이러한 그의 욕망으로 인하여 1970년대부터 현재까지 세계최고의 수공예 기술을 자랑하는 덴마크의 가구회사 피피 뵈블러

(PP Møbler)<sup>20)</sup>와 인연을 맺어 중국의자를 양산하고 있다. 덴마크인들이 역사적으로 보유하고 있는 완벽하고 정교한 은세공 기술로 인해 자연스럽게 형성된 수공예적 전통에 단순하고 절제된 형태로 변화된 중국전통의자의 조형적 특징을 결합시킨 의자를 25년 동안 꾸준히 개발함으로써 작가별 제품군을 형성하고 있다.

브르노 마트손은 여러 대 목수 일을 해오던 장인의 아들로 스웨덴에서 태어나 나무의 특성과 물성을 파악하는데 익숙하였다. 마트손은 편안한 의자만이 예술품으로서의 가치를 가진다고 정의하고 사용자에게 안락감을 주는 인간공학적인 디자인을 추구하였으며 이것은 바로 스웨덴 모더니즘의 특징이기도 하다.<sup>21)</sup> 스웨덴 디자인의 전통은 심미성보다는 편안함과 안락함을 추구하는 인본주의적 경향을 보이고 있으며 이는 1930년대 브르노 마트손의 의자디자인의 조형을 통해 작가의 정체성으로 표출되고 있는 것이다.

알바르 아알토는 핀랜드의 독특한 자연환경과 지리적 특성을 이해하고 이를 디자인의 요소로 승화시켜 자연과의 심오한 연결을 추구했으며 오늘날 핀랜드와 북유럽의 디자인 정신을 세계에 알린 위대한 예술가로 추앙받고 있다. 또한 국가의 적극적인 디자인 육성산업과 맞물려 작가 개인의 정체성으로 이루어진 제품군이 국가의 정체성으로 확대된 중요한 사례라 할 수 있다. 핀랜드를 대변하는 디자인 정체성에는 북유럽 특유의 자연환경으로부터 영감을 받은 유기적 조형성이 있는데 아알토 꽃병 스케치에서 보이는 핀랜드 호수의 유기적인 이미지는 그의 의자 디자인을 통해 끊임없이 나타나는 모티브로써 그가 형성하고 있는 제품군의 요소가 되고 있다.

#### 4. 제품군을 형성하고 있는 북유럽 의자 디자인의 특성

##### 4.1. 제품군 개념이 적용된 북유럽 의자 디자인의 특성

덴마크의 프리츠 한센, 스웨덴의 블로 스타손, 켈라모, 람홀츠, 핀랜드의 아르텍, 비베로 등 6개 업체에서 생산 또는 판매되고 있는 제품을 분석한 회사별 제품군과 덴마크의 한스 뷔너, 스웨덴의 브르노 마트손, 핀랜드의 알바르 아알토 등 3인에 의해 디자인된 의자를 통한 작가별 제품군을 조사하여 그 현장을 파악하였으며 그 결과 제품군 개념이 적용된 북유럽 의자 디자인의 특성을 조형적, 구조적, 감성적 측면으로 다음과 같이 분석하였다<표 3>.

첫째, 조형적 측면으로는 형태의 단순성이 나타났으며, 이는 동일한 제품군 내에서 일어날 수 있는 형태적 변형을 수용하기

20)www.ppdk.com

21)www.bruno-mathsson-int.com

위하여 필수적으로 요구되는 것으로 해석된다. 둘째, 구조적 측면으로는 대인적 접근으로 동일한 제품군 내에서 좌판의 높이를 변화시킴으로써 유아에서 성인에 이르기까지 사용할 수 있게 하였으며, 대물적 접근으로는 탁아소에서 관공서에 이르기까지 공간의 기능에 상관없이 사용할 수 있게 하였다. 즉, 거실에서 부엌, 상업공간에서 주거공간, 주거공간에서 교육공간, 고전적 공간에서 현대적 공간, 실내공간에서 옥외공간으로 공간 적용의 가능성을 대폭 확대할 수 있었다. 셋째, 감성적 측면으로는 재료 및 색채의 다양화를 통해 소비자의 감성적 욕구를 충족할 수 있게 함으로써 양산가구이지만 1:1 주문양산가구의 개념으로 소비자에게 접근할 수 있도록 하였다.

작가별 제품군의 특성으로는 국가의 정체성으로부터 얻어진 모티브의 반복적 사용이 상징적으로 나타났다. 짧게는 10년에서 길게는 25년의 기간 동안 발표된 의자디자인을 통해 작가 고유의 상징적인 모티브를 지속적으로 접목시키고 있었다.

<표 3> 북유럽 의자디자인의 배경과 특성

개인주의적 성향 실용주의적 접근 민주주의적 전통					
제품군	분석요소	회사별 제품군			작가별 제품군
		조형적	구조적		
		단순한 형태	대인	대물	상징적
표현	단순한 형태	구조와 기능의 자유로운 변형	다양한 마감재	다양한 마감재	모티브의 반복적 사용
특징	다양한 변수의 수용	유아에서 성인까지 사용	적용 가능한 공간의 확대	소비자의 개별적 욕구 충족	작가별, 국가적 정체성
유형	원벽한 조형성	좌판 높이의 가변성	팔걸이의 유무, 다리 형태의 다양성, 등받이의 높이와 크기의 가변성	색상과 재료의 다양성	수공예적 전통 인간공학적인 디자인 유기적 조형성

마지막으로, 제품군 변수의 유형을 살펴보면, 마감재의 다양성이 적용된 사례는 분석 대상 전체에서 나타나며(100%), 다음으로 좌판 및 등받이의 높이, 등받이의 크기 등의 변화에 의한 기능의 다양성(83%) 팔걸이의 유무에 의한 구조의 변형(66%), 다리 모양의 변화에 의한 기능의 다양성(50%) 순이다<표 4>.

<표 4> 제품군 변수의 유형

변수	회사
구조의 변형	팔걸이의 유무 프리트츠 한센, 첼라모, 블로 스타존, 비베로
기능의 확대	좌판, 등받이의 높이 아르텍, 블로 스타존, 첼라모, 램홀츠, 비베로 다리의 모양 프리트츠 한센, 첼라모, 램홀츠
마감재의 다양성	재료의 다양성 아르텍, 블로 스타존, 프리트츠 한센, 첼라모, 램홀츠, 비베로 색상의 다양성 아르텍, 블로 스타존, 프리트츠 한센, 첼라모, 램홀츠, 비베로

## 5. 결론

덴마크, 스웨덴, 핀란드 3국의 의자디자인을 집합체로 명시

될 수 있는 제품군의 개념이라는 새로운 시각에 입각하여 그 현황을 파악하고 이를 근거로 한 특성을 연구한 결과는 다음과 같다.

민주주의적 전통, 실용주의적 접근, 개인주의적 성향을 기반으로 하여 제품군을 형성하고 있는 북유럽 의자디자인의 회사별 제품군의 특성을 조형적, 구조적, 감성적 측면에서 살펴보았다. 그 결과, 형태의 단순성, 구조와 기능의 가변성, 마감재의 다양성이 도출되었다. 작가별 제품군의 특성은 수공예적 전통, 인간공학적 디자인, 유기적 조형성이 상징적으로 표현되었으며, 이를 통한 제품군을 형성하고 있다.

결국, 제품군을 형성하고 있는 의자디자인은 의자의 기본형에 단순한 변형을 적용하여 궁극적으로는 동일한 개념의 아이디어를 지속적, 연속적으로 상품화함으로써 일관적인 이미지를 구축하여 국제시장에서 경쟁력을 강화할 수 있는 방법이라고 할 수 있다. 또한 다양한 소비자의 요구를 감각적으로 수용할 수 있는 가능성이 있다는 점에서 점차 1:1 맞춤형 가구를 지향하고 있는 소비시장의 트렌드를 주도하는 방법이 될 수 있다. 그러므로 제품군 개념이라는 새로운 시각으로 의자디자인을 재조명하여 현황을 밝히고 특성을 연구하는 것은 중요한 의미를 지니며, 다양한 디자이너들의 보다 폭넓은 사례를 이용한 연구가 향후 체계적으로 계속된다면 국내 가구디자이너와 업체가 국제시장에서 경쟁력을 갖기 위해 필요한 참고자료로 활용 가능할 것이다.

## 참고문헌

1. Charlotte & Peter Fiell, Scandinavian Design, Taschen, 2002
2. Charlotte & Peter Fiell, 1000 chairs, Taschen, 1997
3. Danish Design Center, Arne Jacobsen
4. Danish Design Center, Hans J. Wegner, 1994
5. Industries francaises de l'Ameublement, Design and Ranges, 2001
6. Michael Trencher, The Alver Aalto Guide, Princeton Architectural Press, 1996
7. Museum of Finish Architecture, Alvar Aalto Furniture, 1984
8. Poul Erik Tojner, Kjeld Vindum, Arne Jacobsen, Danish Design Center, 1994
9. 디자인하우스, 월간 디자인, 통권 245호, 1998
10. www.artek.fi
11. www.blastation.se
12. www.bruno-mathsson-int.com
13. www.capellini.it
14. www.danishfurniture.dk
15. www.fritzshansen.com
16. www.kallemo.se
17. www.komplot.dk
18. www.lammhults.se
19. www.mobelindustrin.se
20. www.puusepanteollisuus.fi
21. www.scandinaviandesign.com
22. www.vivero.fi

<접수 : 2004. 10. 30>