

의자를 디자인하는 이유

김진우

(계원조형예술대학 실내건축디자인학과)

필자는 실내 디자이너로서 지난 5년간 다수의 상업공간을 설계 시공하면서 실내 공간을 구성하는 가장 중요한 요소 중의 하나인 의자를 선택하는 과정을 통해 국내 의자 디자인의 특성 중 몇 가지 흥미로운 사실을 발견할 수 있었다. 즉, 대다수의 의자들이 필요이상의 많은 재료를 사용하였으며 크고 무거웠다는 것이다. 형태의 특징은 차치해 두고라도 그러한 의자들은 상업공간이 충족시켜주어야 할 평당 매출액의 기본 수치를 맞추어 주기에 적합하지 못했다. 더군다나 이미 실내 디자인의 경향은 급속도로 미니멀해지고 있었기 때문에 보기에도 무겁고 부담스러운 디자인의 의자는 설계한 실내 공간에 어울리지 않은 것들이 많았다.

우리 나라처럼 국토의 면적이 좁고 인구밀도가 높으며 자원이 풍부하지 않은 나라에서 나타나는 이러한 의자 디자인의 특징은 우려와 함께 그 이유에 대한 궁금증을 유발시켰다. 물론 이러한 특징은 비단 의자 디자인 분야에서만 나타나는 것이 아니라는 것을 길거리를 활보하는 대형 자동차에서도 알 수 있으며 자동차의 국토 점유율이 미국 다음으로 넓다는 웃지 못할 통계자료를 보아도 알 수 있기는 하다.

가구 업계가 아직도 불황을 겪고 있다는 얘기를 심심지 않게 들을 수 있고 가구 디자인 관련 학과의 학생들이 졸업 후 그들의 미래에 대한 불안감을 토로 해올 때마다 안타까움을 감출 수 없다. 실내 디자이너가 찾는 의자와 가구 디자이너가 만드는 의자사이의 갭을 속 시원하게 뚫어줄 커뮤니케이션의 필요성을 절실히 느끼게 된다.

돈과 시간과 재료와 노력을 투자한 자신의 의자 디자인을 그저 전시장에서 전시하는 것으로 만족하는 것이 아닌 이상 의자는 언제나 그 의자가 사용되는 공간과 사용자에 대한 철저한 이해와 분석이 디자인의 전(前)단계에서 선행되어야 한다.

의자의 기능에는 여러 가지가 있을 수 있다. 즉, 지위와 신분을 나타내는 도구로서의 기능, 휴식이나 작업을 효율적으로 하기 위해 앉기 위한 기능, 그리고 하나의 작품으로서 감상하고 소장하기 위한 조형물과도 같은 기능이다. 이 중에서 필자는 앉기 위한 기능을 가진 의자를 중심으로 그 요구조건을 살펴보고자 한다. 가능한 한 많은 공간을 위해 선택되고, 가능한 한 많은 사람들을 위해 사용되는 의자 디자인을 위한 고민과 개발이 현재 우리에게 가장 시급한 과제가 아닌가 하는 생각 때문이다.

지난 3년간 홍익대학교 목조형 가구 학과 3학년에 개설되어 있는 가구와 공간계획수업 시간을 통하여 학생들에게 옥외공간의 스트리트 퍼니처(street furniture)를 중심으로 그 사용 빈도수에 대한 조사를 실시하였다. 학생들은 이 조사를 통하여 사람들이 많이 모이고 머무르고 앉는 의자의 조건이 의자의 형태나 재료에 의해 결정되는 것이 아니라는 것을 밝혀냈다. 즉, 그 의자가 놓여있는 위치, 그 위치에 의해 확보되는 전망, 그리고 눈앞에 펼쳐지는 전망의 종류와 질 등이 그것이다.¹⁾ 전망의 종류에는 한가롭게 거리를 활보하는 행인의 모습에서부터,

1) 덴마크 왕립대학(Royale Academy of Fine Art)의 얀 겐(Jan Gehl) 교수는 그의 저서 "Life between buildings"에서 옥외공간에서 나타나는 인간의 활동 유형을 다음과 같이 분류하였다. 즉, 필수적 활동, 선택적 활동, 사회적 활동이 그것이다. 필수적 활동은 옥외 공간의 질에 상관없이 필수적으로 일어나는 활동, 해야만 하는 활동을 의미하며 선택적 활동은 선택의 여지가 있는 활동 즉, 길을 걷다가 잠시 벤치에 앉아 지나가는 행인을 바라본다거나 햇볕을 쬐는 등 선택의 여지가 있는 활동을 의미한다. 그리고 사회적 활동은 좀더 적극적인 사회활동 즉 길거리에서 음악을 연주하고 있는 악대를 구경한다거나 거리의 선거 유세에 참여한다거나 하는 등의 활동을 의미한다. 필수적인 활동은 어느 도시든지 일어날 수 있지만 선택적 활동과 사회적 활동은 누군가에 의해 세심하게 계획되지 않으면 형성되지 않는다. 도시의 질을 평가할 때 가장 중요한 기준중의 하나는 그 도시가 얼마나 많은 선택적 활동과 사회적 활동을 다양하게 가지고 있는나 하는 문제이다.

집회를 하고 있는 학생들의 무리가 벌이고 있는 행사의 모습 혹은 농구 경기를 하고 있는 학우들의 모습, 그리고 자리다툼을 해야 할만큼 재미있는 가수의 콘서트라든가 음악회 등 종류도 다양하였다. 열악한 디자인의 의자 혹은 본질적으로는 의자로 디자인되지 않은 물건들 중에서도 그 놓인 위치에 따라서 가장 인기 있는(사용 빈도수가 높은) 의자의 역할을 하고 있는 것들이 있는가 하면 반대로 누군가에 의해 아름답게 디자인 된 의자임에도 불구하고 사람들로부터 외면 받는(사용빈도수가 낮은) 의자도 있었다. 결국 의자를 어떻게 디자인하느냐에 앞서 이 의자가 어디에 놓일 것이냐에 대한 고민이 전제되어야 한다는 것을 실감하게 되었다.



사진1.

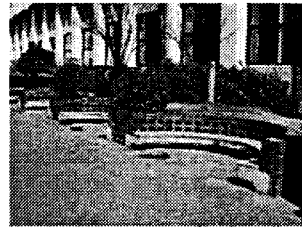


사진 2.

사진 1. 홍익대학교 캠퍼스 내에서 가장 사용 빈도수가 높은 벤치로서 친구들과 담소를 나누기도 하고 지나가는 학생들을 관찰하기도 하며 학생회관 앞에서 행사가 이루어질 때에는 관람석의 기능을 하기도 한다.

사진 2. 학생회관 앞에 놓여있는 벤치이며 사진 1의 벤치에서 불과 30-40m정도 떨어져 있지만 사용 빈도수는 현저히 낮은 벤치이다.

위의 조사와 분석에 대한 결과를 실내 공간을 위한 의자를 디자인함에 있어서도 동일하게 적용해 볼 수 있다. 다만, 실내 공간은 옥외공간에 비해서 그 목적과 용도가 세분화되고 면적과 예산이 제한되어 있으며 특정한 클라이언트의 취향 및 요구조건을 만족시켜야 하는 등 좀더 구체적인 요구 사항이 있을 수 있기에 이에 대한 고려도 함께 이루어져야 한다.

의자가 놓일 공간에 대한 이해가 충분히 이루어졌다는 전제하에 추가적으로 요구되는 실내 공간을 위한 의자 디자인의 요건은 다음과 같다.

디자인하려고 하는 의자의 역할을 구체적으로 이해하는 것이다. 즉, 지금 내가 디자인하는 의자가 공간 안에서 주연(主演)이나, 조연(助演)이나 하는 것이다.

실내 공간 안에는 다양한 가구(의자, 테이블, 책장, 선반 등), 제품(TV, 오디오, 시계, 컴퓨터 등), 소품(꽃병, 쓰레기통 등)등이 동시에 존재한다. 그렇기 때문에 이 요소들은 서로 조화를 이루며 존재해야한다. 한 공간에 놓여있는 많은 요소들이 모두 다 주연을 하겠다고 나선다면 그 공간은 문제가 아닐 수 없다. 주연은 하나로 족하며 나머지 요소들은 우아한 조연으로서의 역할을 충실하게 해 줄 때 그 공간은 사용자에게 편안함과 안락함을 제공해 줄 수 있는 것이다. 잘 디자인 된 공간을 살펴보면 분명히 이러한 공식이 적용되어 있음을 알 수 있다.

우리가 익히 알고 있는 맥킨토시(Charles Rennie Machintosh)의 힐 하우스(Hill House)는 공간에서 주로 주연의 역할을 하는 대표적인 의자이며 토네트사(The Thonet)의 의자들은 수세기에 걸쳐 주연보다 더욱 빛나는 조연역할을 해온 대표적인 의자이다. 하나의 공간 안에 5-6개의 힐하우스가 들어서 있다면 의미가 없고 토네트 의자가 홀로 놓이는 경우를 찾아보기 어렵듯이 이 두 종류의 의자는 처음부터 다른 디자인 컨셉을 가지고 출발하였던 것이다. 즉, 전자는 제품이지만 작품의 가치를 추구하여 고부가가치를 창출하는 의자이며 후자는 가능한 많은 사람의 요구를 충족시켜 이익을 창출하는 의자이다. 주연의 의자를 디자인하기 위해서는

그 의자의 필요성에 호소하기보다는 하나쯤 소장하고 싶은 욕구를 충족시키는 디자인으로 다듬어야 할 것이며 조연의 의자를 디자인하기 위해서는 다양한 장소에 무리 없이 사용될 수 있는 무난한 디자인으로 다듬어야 할 것이다. 더불어 이미 가구 디자인의 선두주자로서 트렌드를 이끌어 나가고 있는 세계의 가구 디자이너와 가구 회사들은 조연의 가구를 디자인함에 있어서도 작품적인 가치를 부여한 금상첨화의 제품으로 세계시장을 누비고 있다.

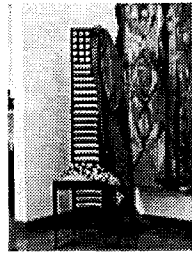


사진3.

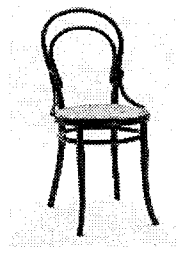


사진 4.

사진 3. 현재 이탈리아의 가구 회사 카시나에 의해 양산되고 있는 힐 하우스는 찰스 래니 맥킨 토시에 의해 1902년에 처음 디자인된 이후 아직도 많은 사람들에게 소장하고 싶은 의자로서 판매되고 있다.

사진 4. 토네트사가 개발 디자인 한 의자들은 20세기 대량생산과 소비문화의 진정한 시작을 알리는 중요한 계기가 되었다. 우리에게 가장 많이 알려져 있는 토네트 모델 No. 214는 이미 1930년대에 그 5,000만 번째 의자가 팔려나간 기록을 가지고 있다. 유럽의 길거리의 카페에서 카메라를 들이대면 No.214가 잡히지 않는 경우가 없다는 말이 실감이 가는 숫자의 판매량이라 할 수 있다.

위에서 설명한 의자의 두 가지 역할을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 두 가구회사를 예로 든다면 아마 덴마크의 가구회사 프리츠 한센(Fritz Hansen)²⁾과 스웨덴의 가구회사 켈라모(Kallemo)³⁾를 들 수 있을 것이다.

프리츠 한센이 양산하고 있는 의자 중 아네 야콥슨(Arne Jacobsen)의 7 체어(모델명 3107)는 1955년 처음 양산을 시작하여 현재 하루에 1,200개, 일년에 200,000개 이상이 팔려나가는 베스트 셀러이다. 이 의자가 이렇게 베스트 셀러가 될 수 있었던 이유는 다음과 같다. 단순하고 간결한 형태의 디자인으로 공간의 종류와 기능에 상관없이 사용이 가능하다는 점, 소비자가 원하는 색상 및 마감으로 주문 양산이 가능하여 연령 대와 취향의 한계를 뛰어넘어 사용이 가능하다는 점, 그리고 팔걸이가 달린 팔걸이형, 다리에 바퀴가 달린 바퀴형 등 더욱 다양한 요구조건을 충족시킬 수 있는 응용 가능성이 있다는 점, 크기가 작고 무게가 가벼워 수출에 용이하다는 점 등이다. 언뜻 보면 외관상 아주 평범해 보이는 이 의자는 독특하고 다양한 문화권의 까다로운 취향을 만족시키며 조국 덴마크로 막대한 외화를 벌어들이고 있는 디자인 명품이다.

스웨덴의 가구 회사 켈라모는 주연을 위한 가구를 양산하고 있는 회사라고 할 수 있다. 이들이 만드는 의자는 다분히 작품으로서의 가치가 있는 것들이다. 켈라모가 회사를 설립하고

2) 1872년 의자 다리나 아연 프레임용 만드는 부품 회사로 시작하여 130년의 역사를 갖고 있는 덴마크의 가구 회사로서 단순하고 절제된 디자인으로 다양한 문화와 특성을 가진 세계 여러 나라의 시장으로 진출하는데 성공하였다. 아네 야콥슨(Arne Jacobsen), 한스 위너(Hans J. Wegner), 폴 켈홀름(Poul Kjaeholm), 비코 마지스트리티(Vico Magistretti) 등 거장 디자이너들의 가구를 양산하고 있다.

3) 1960년 스웨덴의 작은 도시 베르나모에 설립된 이 가구 회사는 독특한 경영 마인드를 가지고 있는 회사이다. 창의적이고 실험적인 가구 디자인의 개발에 투자되는 막대한 예산과 시간을 당연하게 생각하는 이들의 가구는 필요성에 호소하는 디자인이 아닌 하나쯤 소장하고 싶은 욕구에 호소하는 디자인으로서 작품의 가치를 빛내며 매니아들에게 고가에 판매된다.

첫 번째 양산하였던 요나스 볼린(Jonas Bolin)의 콘크리트 의자는 제목에서 알려주듯이 콘크리트로 만들어진 의자이다. 질감은 차가우며 이동하기에 너무나 무겁고 팔걸이 부분의 스틸은 녹이 슬어 만지면 녹이 묻어나기도 한다. 이 의자는 오직 100개만을 양산하였는데 첫 번째 의자는 약 25만원에 판매되었으나 1986년에 팔린 마지막 의자의 가격은 약 2천 8백만원이었다. 첼라모의 디자인은 필요에 의해 판매되는 것이 아니라 소장하고 싶은 가치에 의해 판매되는 대표적인 사례라고 할 수 있다.

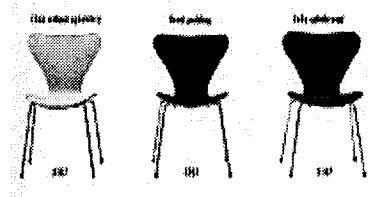


사진3.

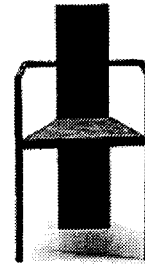


사진 4.

사진 3. 덴마크 가구 회사 프리즈 한센에 의해 양산되고 있는 어느 야콥슨의 7 체어 (모델명 3107)는 현재 전세계적으로 하루에 1,200개 일년에 200,000개 이상이 팔려나가는 베스트셀러가 되었다.

사진 4. 스웨덴의 가구회사 첼라모에 의해 양산되었던 요나스 볼린의 콘크리트 의자는 100개 한정 양산되었는데 1986년 그 마지막 모델은 2천 8백만원이라는 금액에 의해 판매되었다.

우리가 여기서 간과하지 말아야 할 것은 공간에는 주연보다는 조연이 더욱 많이 필요하다는 것이며 조연이 없는 주연은 존재하지 않는다고 할 수도 있다. 우리 주변에는 놓일 공간조차 확보하지 않은 너무 많은 주연들만이 즐비하지 않은지, 주연만을 디자인하고자 하는 디자인이 너가 넘쳐나는 것은 아닌지 생각해 볼일이다.

필자는 앞서 의자를 디자인하기 전에 그 의자가 놓일 공간에 대한 이해가 선행되어야 한다고 언급하였다. 하지만 우리가 건축가가 아닌 이상 지어질 특정한 건물을 위해 의자를 디자인한다는 것은 현실적으로 거의 불가능하다. 그렇다면 불특정 다수의 공간을 위해 디자인을 하면서 어떻게 그 공간에 대한 이해를 선행 할 수 있을까? 급변하는 소비자의 요구와 그에 한발 더 앞서가는 각 분야의 디자인 트렌드를 읽어내고 전망할 수 있는 포괄적인 안목을 갖추는 수밖에 없다. 그러기 위해서는 자신의 전문영역을 중심으로 뿌리를 굳건히 함과 동시에 주변의 많은 영역에 대한 관심과 연구가 병행되어야 한다. 즉, “깊이”와 “넓이”를 필요에 따라 순발력 있게 전환할 수 있어야 한다는 것이다. 디자이너에게 있어 흔히 문제점으로 지적되는 “깊이”를 논하기에 앞서 필자는 “넓이”의 문제를 지적하고 싶다. 여기에서 말하는 “넓이”란 수박 겉핥기 식의 넓이를 말하는 것이 아니다. 가구 디자인에 직접적으로 관련된 주변 학문은 물론 디자인에 영향을 미친다고 판단되는 모든 영역을 포괄적으로 종합무진 자유자재로 넘나들 수 있어야 한다는 것이다. 현재 한국의 실내 디자인과 건축의 경향이 어떤 방향으로 진행되고 있는지에 대한 이해와 분석은 물론이고 실내와 건축에 영향을 미치는 패션, 경제, 문화적 특징까지도 가구를 디자인하기 위한 기본 소양으로 갖추고 있어야 하는 것이다. 이러한 이해와 분석을 흔히 “디자인(designing)”이라는 말과 구별하여 “프로그래밍(programming)”이라고 얘기한다. 위대한 건축가 르 꼬르부지에는 디자인은 재능을 필요로 하지만 프로그래밍은 지능을 필요로 한다는 말을 통하여 디자인의 영역을 창의적인 영역과 논

리적인 영역으로 분명히 나누어 놓고 있으며 디자이너에게 필요한 지능의 영역을 강조하고 있는 것이다. 객관적으로 논리를 펼칠 수 있는 튼튼한 지능의 기초 위에 창의력이라는 재능이 겸비될 때 비로소 디자인은 경쟁력을 가질 수 있는 것이다.

디자인이 21세기 경쟁력의 핵심 요소로 등장할 것이라는 것은 이제 애써 증명할 필요가 없을 정도로 세계 도처에서 그 사례가 나타나고 있다. 흔히 21세기를 디지털 시대라고 하여 우리에게도 아날로그 시대 때 이루지 못한 디자인 문화의 전성기를 이룰 수 있는 기회와 가능성이 있으리라 희망한다. 하지만 디지털 혁명과 관련된 시대 전반적인 흐름을 이해하지 못한 채 디지털이 가져다 준 편리함에 감탄하며 수동적으로 이용하는 입장에서 벗어나지 못하는 등 촛불을 전구로 바꾸는 발상의 전환을 이루지 못한다면 앞으로도 계속 “농일 공간이 없는 의자”만을 생산해 내며 막대한 자원과 자연을 파괴하게 될 것임을 명심하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 박인석, 디자인, 세상을 비추는 거울, 디자인 하우스, 2001
2. 김민수, 21세기 한국 디자인의 미래, 추계학술세미나, 실내 디자인 학회, 1999
3. 디자인 문화 실험실, 디자인 문화 비평 01, (주)한그라픽스, 1999
4. Jan Gehl, Life between buildings, Arkitektens Forlag and Jan Gehl, 1996
5. 김진우, 교과과정의 특징에 기초한 덴마크 가구 디자인 교육에 관한 연구, 실내 디자인 학회, 2001
6. 김진우, 아우라는 양산하는 스웨덴의 가구회사 켈라모, 월간 C3 Korea, 2001년 7월
7. 김진우, 덴마크의 가구회사 프리쯔 한센, 월간 C3 Korea, 2001년 6월
8. 김진우, 가구 디자인사의 산 증인, 독일의 토네트 가구, 월간 C3 Korea, 2002년 1월
9. 김진우, 이탈리아의 가구회사, 카시나, 월간 C3 Korea, 2001년 8월
10. www.kallemo.se
11. www.fritzhansen.com