



\* 기획 및 분석: 이 순영(트렌드 전문가)

## <상반기 헤도네® 동향 분석>

# 컨버전스 어트랙팅 Convergence Attracting



## INTRO

본 미니 프로젝트 ‘컨버전스 어트랙팅’(Convergence attracting)은 2009년 해외 디자인 동향을 집중적으로 분석, 상반기 동안 소비감성과 사회문화 가치의 변화에 의해 끊임없이 진화하며 다양한 소셜 이슈와 컨셉을 쏟아낸 글로벌 디자인과 인스피레이션의 현주소를 분석, 2009년 한 해 상반기 동안 집중되었던 헤도네 큐브® 감성이 어떤 것인지를 제시하기 위한 목적을 둔다.

상반기가 지나갈 때쯤 각 산업분야별 디자이너들이 트렌드 전문가들에게 흔히 물어보는 질문은, 너무도 많고 다양한 트렌드 콘텐츠들 속에서 혼돈이 온다는 것과, 그렇다면 하반기에 이와 같은 트렌드가 계속 지속될 것인지 아니면 또 다른 트렌드가 떠오를 것인지에 대한 것이다.

트렌드는 사이클(cycle)이라는 것이 존재한다. 보통 1년을 기준으로 상반기와 하반기로 나누어 보게 되는데 이러한 상/하반기 트렌드는 그 전 해인 1년 전에 분석이 들어가 예측 트렌드(forecasting trend)로 제안되는 전문성을 어필하게 된다. 그러나 최근 트렌드 전문가들은 이러한 트렌드 예측 사이클을 좀더 좁히고 세분화하고 있는 실정이다. 이러한 이유는, 보통 너무도 빠른 표면양상을 보이는 소비시장과 경기불안으로 인해 점차 예측불가능해지는 소비사회를 인식하는 기업들의 리얼 피드백에 의한 요청에 답을 주기 위해서이다. 그러나, 트렌드 전문시점에서 현동향을 바라볼 때 예측시점과 분석시점은 오히려 동일하다. 단, 좀더 세분화된 시장을 도출하기 위해 빠르게 지나가는 트렌드 콘텐츠 도출시점을 재점검하고 무엇이 다시 돌아올 것인지, 무엇에 약간의 변화가 부가될 것인지 그 시점과 이유를 판명하고 제시하는 중간과정이 트렌드 전문시점에서 더욱 중요해 진다고 볼 수 있다.

본 미니 프로젝트 ‘Convergence Attracting’은 말 그대로 현 시점에서 집중되는 흥미로운 발상과 매력적이고 주목을 끄는 디자인 양상을 재점검하고 이를 상반기 예측 트렌드 시점에서 하반기까지 재부각될 수 있는 장기적인 콘텐츠로 제시하기 위함이다.

푸드와 리빙, 장식 오브제와 기능, 전통양식과 기술의 조합 등 다양한 컨버전스 동향과 이를 통한 헤도네 소비사회의 감성을 제시한다.

# Convergence Attracting

## I. 가스트로노미 & 디자인 **Gastronomy & Design**

1. 딜리셔스 디자인 **delicious design**
2. 푸드-라이프를 위한 포스트 모던 가스트로노미  
**Post-modern gastronomy for food-life**
3. **Omnivorous or Guerrilla ?** (잡식성 or 게릴라)





# Convergence Attracting

## I. 가스트로노미 & 디자인 Gastronomy & Design



<사진-1>Rosette  
이미지출처: Maison&Objet@press doc.



<사진-2>Digestion  
이미지출처: Maison&Objet@press doc.

### 1. 딜리셔스 디자인 (Delicious Design)

#### 'Poetic, humor and tasty'

'맛깔스러운 디자인, 맛을 디자인하다...' 등 다양한 수식어가 붙는 '딜리셔스 디자인'(delicious design)은 '코스메토-푸드'(Cosmeto-food)의 발단이 시초가 된다. 코스메토-푸드란, 말 그대로 미용과 음식을 함께 하는 라이프 애티튜드와 유형을 통해 제품시장이 성장하는 것을 말한다. 그 대표적인 제품시장이 바로 미네럴 워터 시장이다. 유럽은 이미 오래 전부터 미네럴 워터 시장이 남달랐다. 피부를 케어해주는 성분이 다량으로 들어간 코스메토 워터, 마시면 살이 빠지는 다이어트 워터, 칼슘을 보강해주는 스포츠 워터, 아기를 위한 베이비 워터 등, 제품의 맛과 색깔을 떠나 기능과 성분을 세분화하는 미네럴 워터 시장이 확산되고 있었다. 그러나 이들이 최근 심혈을 기울이는 것은 물에도 디자인이 있다는 것. 바로 코스메토-푸드에서 딜리셔스 디자인으로 진화되는 시점이 드러나고 있는 부분이다. 2000년 밀레니엄에는 해외 유명 디자이너라면 한번쯤은 미네럴 워터 디자인을 선보일 정도로 지구가 생산해 내는 가장 중요한 원천 '물'에 대한 디자인적 접근이 확산되었다. 특히,코스메토-푸드는 웰빙(well-being) 붐이 일면서 좀더 세분화되는 제품시점으로 부각되었으며 최근 로하스와 베스트빙(best-being)에 대한 니즈가 생활전반 유형을 변화시키면서 미네럴 워터시장 뿐만 아니라 좀더 스마트하고 어트랙티브한 디자인 요소가 산업전반 제품에 요구되고 있는 실정이다.



# HEDONE® 미니 프로젝트 - 'Convergence Attracting'

## I. 가스트로노미 & 디자인 Gastronomy&Design

애비앙과 볼빅 다음으로 프랑스의 대표적인 미네랄 워터 브랜드인 콘트렉스(Contrex)는 1857년 단 20000개의 미네랄 워터를 생산하는 데서 출발, 2005년 시점엔 200만 개의 미네랄 워터를 생산하고 있다고 밝히고 있다. 증가한 것은 그들의 생수 생산량 뿐만 아니라 시장의 증가, 라이프 스타일의 증가 등을 들고 있다. 딜리셔스 디자인의 특징은 달콤하고 감미로운 맛이 아닌 휴먼 가치를 중시하는 '서정적 심미성'과 '유머러스', 그리고 누구나 즐길 수 있는 '맛'에서 출발한다.

이와 같이 미용과 푸드, 디자인으로 발전과 진화를 거듭하고 있는 Delicious Design의 컨버전스 양상은 2009년 상반기 전세계 리빙 분야가 주목했던 '맛'과 '스타일'을 겸비한 맛있는 디자인으로 이슈가 된다.



Contrex, 다이어트 워터/ Contrex©

### 사진설명

사진-1, 사진-2> 1854년 최초 미네랄 워터 병들

사진-3> 1854년 콘트렉스(Contrex) 미네랄 워터 공장

사진-4> 1982년 Contrex 광고/ 일러스트 Villemont©

사진-5> 1977년 Contrex 광고/ 일러스트 Villemont©

이미지출처: ©Contrex



<사진-1>



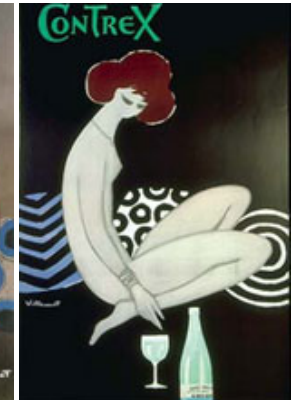
<사진-2>



<사진-3>



<사진-4>



<사진-5>



> 디자이너 포커스 :

**앤 샬롯 블랑쇼(Anne-Charlotte Blanchot)/ 델핀 휴게(Delphine Huguet)**

앤 샬롯 블랑쇼(Anne-Charlotte Blanchot)와 델핀 휴게(Delphine Huguet), 이 둘 중 누구라도 패션, 섬유, 그래픽 또는 멀티미디어 중 자신의 전문분야에 더욱 깊이 있게 매진할 수도 있었다. 그러나 이 두 디자이너는 패션, 그래픽, 섬유, 멀티미디어 디자인 요소를 모두 혼합하여 표현하기를 원했고, 공통 관심사인 요리를 매개로 서로 협력하며 작업하는 방식을 택했다. 이러한 계기로 2007년 그들의 스튜디오 에블리션(Studio Ebullition)에서 맛도 스타일도 모두 겸비한 '맛있는 디자인<delicious design>'이 탄생하게 되었다. 그들의 푸드 디자인<food design>은 드라마틱 <dramatic> 하며 엔터테인먼트 <entertaining>, 달리셔스<delicious>한 퍼포먼스 아트(행위예술: performance art)와도 같다는 평을 받는다.

앤 샬롯 블랑쇼(Anne-Charlotte Blanchot)과 델핀 휴게(Delphine Huguet)의 작업은 패스츰리 제빵사나 쇼콜라티에(chocolatier) 들이 다양한 재료와 소재를 이용하여 디저트와 초콜릿을 만들어내는 작업과 비슷하다. 체리를 이용한 달콤한 루비, 조각 초콜릿, 설탕으로 만든 나뭇잎 등은 시적인 낭만과 유머를 통해 미각을 자극한다. 음식이라기 보다는 액세서리 소품으로 보여지는 크리에이티브와 에스테틱(aesthetic)한 디자인 속에서 푸드 리뉴얼<Food renewal> 방식과 풍부한 표현력을 엿볼 수 있다.

> 콘텐츠 포커스: 지구를 표현한 파이 **Broken Planet**

브로큰 플래닛 'Broken Planet'은 지구를 표현한 완성된 파이를 망치로 부수어 돌이킬 수 없는 순간적 행동이 지구를 파괴하는 과정을 표현하고 있으며, 위트와 함께 심오한 의미가 담겨있다



<용어설명>

쇼콜라티에(chocolatier) : 초콜릿을 만들고 초콜릿을 이용하여 예술작품을 만드는 사람

Keyword

**에스테틱(aesthetics)**

(예술적)미의, 심미적인 감각, 특정 시대 또는 장소의 미적 가치관

**맛있는 디자인 <delicious design>**

디자인의 가치를 미각에 비유하여, '맛있는 음식'과 아름다운 시각적 표현이 더해져 미각을 자극시키는 푸드 디자인을 말한다.

**푸드 리뉴얼<Food renewal>**

리뉴얼이란, 새로 갱신하거나 새롭게 하기라는 뜻으로, 푸드 리뉴얼이란, 푸드(food)에 새로운 개념을 더하여 가치를 향상시킨다는 의미의 표현.

<사진-1>Broken Planet  
이미지출처: Maison&Objet@press doc.

## 2. 푸드-라이프를 위한 포스트 모던 가스트로노미(Post-Modern Gastronomy)

기존 요리와 미식분야의 독단적인 정설과 공식적인 정의와는 거리가 먼, 바로 제3의 문화 거리에서 발견되는 노마드 푸드 라이프(Nomad food life)의 새롭고 신기한 것, 즐거운 미식과 나만을 위한 특별한 맛과 요리가 부각된다. 먹는 즐거움과 시각적 즐거움을 동시에 추구하는 포스트-모던 가스트로노미는 이미, 2009년 상반기 메종&오브제에서 <New Gurillas Gourmandes>에서도 소개한 적이 있는 컨버전스 리빙 경향에 속하는 소셜 이슈이다. 음식문화를 동반하는 라이프 스타일의 새로운 정의 푸드-라이프(food-life)는 요리에 있어서의 미식이라는 기본 정설이 아닌, 칼라와 새로운 형태, 미스틱한 전설, 특정 장소, 로컬 문화 등이 어필하는 대중의 새로운 소비문화와 방식에서 출발한 일시적으로 집중되는 사회문화 소비 부류로 분리된다. 예를 들어, 베제털은 이제 맛과 건강 보다 시각적이고 심미적인 차원의 스타일을 좀 더 중요시 여기게 되며 특히, 베제털 요리는 라이프 스타일을 반영하는 푸드-라이프 가스트로노미(food-life gastronomy)가 되고 있는 실정이다.



### 사진설명

사진-5> Maison et Objet가 여는 트레이드 쇼 Food design event, Paris des Chef의 파리 스테이지

사진-6> 알렉산드레 가우시어(Alexandre Gauthier)의 조개구이와 후추 클레멘타인(Clementine : 소형 오렌지)

사진-7> 셰프 알렉산드레 가우시어  
김이 나는 조개 구이 위에 미니어처 종(실버 커버)을 올려, 열고 덮을때 울리도록 설정하여 '소리가 나는 음식'을 연출한다.

사진-8> 덴마크 출신의 셰프 토어스텐 슈미트(Thorsten Schmidt)의 아이스크림. 에릭 벵쿠에(Eric Benqué)의 'urgundy'(오크 디쉬)에, 그의 출신 지역에서 공수해 온 오크 나무와 나무를 깎은 대패를 곁들여 장식한다.

이미지 출처: Maison&Objet©press doc.



<사진-6>



<사진-7>





Maison&Objet©

### 3. Omnivorous or Guerrilla ? (잡식성 or 게릴라)

맛있는 것만을 즐기는 식도락(미식가)과 침이 고일 정도의 식욕, 매혹적인 맛... 이 모든 것을 잠시 몇 분만이라도 잊고 만약 위와 같은 요리가 디자인이 된다면...?

<만약 기호(취향)가 디자인이라면 디자이너는 흰색 종이에 연필선과 그의 손놀림의 흔적을 통해 의자를 그려 넣을 것이며 이 의자는 비로소 일상생활 속 평범한 오브제가 된다. 만약 기호(취향)가 건축이라면 건축가는 구조를 정할 것이며 형태와 모던하고 멋진 균형을 통해 건물을 완성할 것이다. 만약, 기호가 사진이라면, 사진작가는 그의 사진에 들어갈 주제를 선택할 것이고 사진 속 원근법과 시선이 머물 자리를 정하고 이를 찍어 순간을 포착할 것이다...>

다가올 시대에는 새로운 차원의 요리와 음식을 동반한 다양한 산업문화가 펼쳐진다. 감각적이고 매혹적인 형태와 형상, 새로운 텍스처, 마치 우리가 음식을 준비할 때처럼 갖은 재료와 양념을 준비하고 어떤 식기도구와 방식으로 요리를 할 것인지에 따라 맛과 향이 결정되듯이... 우리에게 디자인은 바로 끊임없이 창조해 내고 만들어내는 게릴라 성 퍼포먼스와 같다. 이것저것 마구 섞는 자핑(zapping)은 이제 우리에게 너무도 흔한 스타일링이 되고 있다. 소비자들은 이제 새로운 맛을 감상할 준비가 되어 있다. 21세기는 심플하지만 가상현실적인 환타지함과 어딘지 모르게 혼돈스럽지만 명료하고 명백한 복합적인 양상이 절충된 새로운 맛과 향, 텍스처, 형상에 의해 매혹적이고 감각적인 디자인이 도출된다.

#### > '요리는 아름다운 룩을 가지며, 동시에 먹음직스러움을 갖는다'

요리계의 투스타 셰프 티에리 막스(Thierry Marx)는 최근 분자요리와 같이 음식의 질감과 조직, 요리과정을 과학적으로 분석해 새로운 맛과 질감을 개발하는 복합적이고 실험적인 창의성을 통해 각광받고 있다. Paris des chefs는 메종오브제가 올해 처음으로 소개하는 새로운 전시로 잡식성, 즉, 디자이너, 건축가, 영상전문가 등이 함께 하는 자리를 통해 자유롭게 대담하는 워크숍 행사로 진행되었다. 최초로 선보이는 요리와 디자인 분야의 접목은 상당히 새롭고 시도적이라는 부분에서 주목, 요리가 우리의 일상과 생활문화 속에서 왜 중요한지를 제시하는 자리가 되었으며 또한 디자인 분야의 창조적인 시도와 함께 좀 더 진화되고, 개발되며, 상상할 수 있는 자유로운 범주로 소개된다.



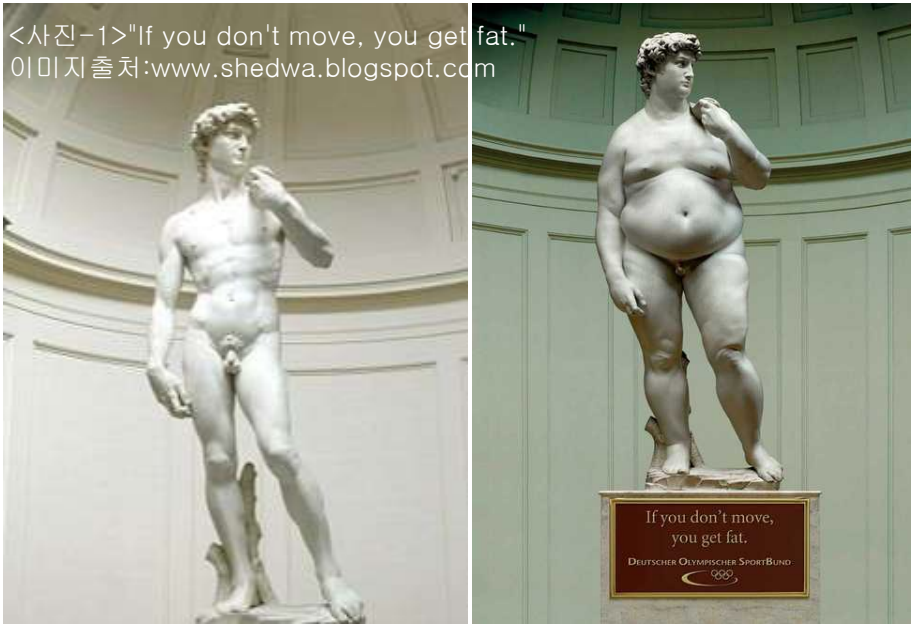
# Convergence Attracting

## II. 컨버전스 어트랙팅 소시오컬처 **SocioCulture®**

1. If you don't move, you get fat!
2. 뉴로 마케팅 **neuro-marketing**
3. 친환경 클럽 '와트' **Sustainable Dance club, Club Watt**
4. 문화공간으로 거듭나는 큐비틀 디자인
5. 소비자의 욕구충족 'MC café'
6. 네오테니 **Neoteny**



<사진-1>"If you don't move, you get fat."  
 이미지 출처:www.shedwa.blogspot.com



### 1. If you don't move, you get fat!

다비드상이 재창조 되었다. 로마시대 아름다운 남성으로 누구든지 알고 있는 다비드가 만약 현대사회에 살았다면 어떤 모습을 하고 있을지에 대한 상상을 통해 유머러스하게 재연되었다. 독일의 올림픽 스포츠 연맹의 한 광고로 "If you don't move, you get fat"이라는 캠페인에 대한 광고의 일환으로, 뚱뚱해진 다비드상의 사진을 만든 것이다. 이 광고는 시간과 공간의 제약을 받지 않는 인터넷에 기재된 사진으로 다른 설명이 첨부되지 않고 사진만을 통해 많은 광고효과를 보고 있다. 이는 웹의 장점인 시간과 장소, 지역성을 가장 잘 활용한 것과 동시에 특별한 문구를 통한 언어의 제약을 피하고 비주얼의 느낌만을 정확하게 살린 결과이다. 웰빙과 이에 따른 에코푸드와 운동을 통한 자기관리 등에 대한 관심이 커지면서 이 유머러스한 비주얼은 사람에게 다시 건강과 운동의 중요성을 상기시킨다.

### 2. 뉴로 마케팅 Neuro Marketing

뉴로 마케팅의 단적인 예는 감성 마케팅이다. 감성 마케팅은 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각을 이용한 마케팅 전략을 말하는데 이러한 방식을 통해 소비자가 느끼는 감성을 측정하여 제품개발에 적용시키고, 디자인을 개선, 제품 진열방식이나 광고 효과를 높이는데 적용한다. 이는 소비자와 직접적으로 접촉하여 리서치하는 것이 아닌 행동 패턴이나 시점의 변화, 광고 효과를 간접적으로 뇌파를 통해 측정함으로써 제품 이미지 전달 효과와 인식방식을 극대화 한다.





> 디자인 개선:

소비자가 제품의 디자인 가치를 가장 높이 평가하는 부분의 분석이 중요하다. 컬러, 소재를 포함하여 소비자가 느끼는 디자인, 집중하여 보는 포인트, 시점의 이동에 따른 제품의 평가를 분석하는 것이 핵심 사항이다. 현재의 트렌드에 맞는 컬러와 소재의 색 선택과 포인트 컬러나 포인트 디자인 배치가 가장 중요한 부분이다. 핵심사항으로는 디자이너의 의도와는 별도로 \*STP를 통한 소비자 마켓을 정하는 기본적인 사항. 타겟으로 정한 소비자의 라이프 스타일을 정확하게 분석하고 이를 바탕으로 디자인의 종합적인 분석과 개선을 하는 것이 뉴로 마케팅의 중점 전략이다.

3. 친환경 클럽 '와트' Watt



<사진-1>클럽 'WATT'  
이미지출처: www. Domusweb.it

클럽은 모든 것이 낭비되는 공간이다. 조명과 소리는 에너지 절약과는 관계없이 계속적으로 흘러나온다. 하지만 네덜란드의 클럽 와트(WATT)는 그러한 낭비가 없는 공간이다. 이곳에서는 그 에너지를 포함한 어떤 것도 낭비되지 않는다. 클럽에서는 사람들의 움직임을 전기 에너지로 변환시키는 기술을 적용하여 필요한 전력의 30%를 생산한다. 스테이지 아래 동작감지와 충격에너지를 흡수해서, 전기에너지로 변환하는 장치를 설치, 전기에너지를 생산한다. 옥상에는 수조탱크가 있어서 빗물을 모은다. 이렇게 모아진 물은 화장실에서 사용한다. 이 물의 양은 클럽에서 사용하는 물의 50%를 차지한다. 바 또한 LED조명을 이용하고 재생소재로 만들어진 테이블을 사용한다. 이렇게 절약되는 총 에너지의 비용은 클럽 운영비의 30%를 절감시켜 준다. 이에 주변의 다른 클럽들 또한 이런 시설을 갖추고 운영하기를 원한다.

#### 4. 문화공간으로 거듭나는 큐비틀 디자인



<사진-1>클럽 'WATT'  
 이미지출처: www. Domusweb.it

공중 화장실의 리노베이션은 2002년 월드컵 개최를 기점으로 공동 개최하는 일본 시설과의 비교적 측면 아래, 화장실 문화 수준을 높이자는 시민 운동이 펼쳐지며 활성화 되었다. 화장실은 관념상 일상의 사각지대이기에 관리 상태나 분위기에서 국가, 기업 등의 문화, 수준 등이 반영되므로, 공간을 대표하는 얼굴로써 하나의 홍보 마케팅 수단의 역할을 수행한다. 당시, 관계 전문가들로 구성된 심포지엄이 열리는가 하면, <아름다운 화장실 콘테스트>가 실시되기도 하였다. 화장실은 이제 단순히 생리적 문제를 해결하는 기능만을 갖춘 시설이 아닌 위생적이며 문화를 누릴 수 있는 공간으로 거듭나고 있다. 이러한 변화에 따라 이제 화장실을 하나의 건축적 개념으로서 이해하고 인테리어의 한 분야로

인식하여, 소비자들은 소재, 컬러, 패턴 그리고 부드러운 조도와 바닥재 등의 다양한 변화를 요구하고 있다. 이제 화장실은 문화 예술 공간으로 변화하고 있으며, 그 중 연출 주요 요소 중 하나로서 큐비클 디자인이 주목 받는다. 현재 큐비클 시장은 700~1,000억대의 시장을 형성하기에 이르렀으며, 가격대도 점차 낮아지게 되면서 백화점이나 공항, 공공 시설 외 많은 상업공간 등에도 적용도가 높아지고 있다. 이에 따른 앞으로의 전망이 기대된다.

##### > HDC 현대큐비클, 화장실 문화를 선도한다

현대큐비클은 화장실을 하나의 건축으로 이해하는 디자인 접근 방식을 이용한다. 화장실도 건축적으로 독특함이 내재되어 있어야 하며, 특성이 반영되어 있어야 한다는 것이 그들의 철학이다. 건축의 이미지는 그것이 어디에 존재하든 하나의 작품으로 완성되지 않으면, 살아있는 건물로서의 의미를 가질 수 없다. 그래서 건축은 사람들이 있기에 지어지는 것이 아닌, 그곳에 건축이 있기에 사람들이 모이는 곳이라는 개념이다.



사회 환경의 변화, 거기에 따른 생활 양식의 다양화 및 생활 수준의 향상에서 오는 마음의 여유와 문화적 욕구에 따라 화장실 공간에서 요구되는 행위의 확대와 다양성이 요구되며, 평온함, 쾌적성, 여유, 휴식, 활력을 창출할 수 있는 공간으로서의 역할이 확대되고 있다. 미적 요소를 가미한 큐비클이 주목받으면서 현재 시공이 점차 늘고 있으며, 직접 디자인을 개발하는 소비자 주문 생산이 가능하다고 한다. 이에 따라 앞으로의 시장 전망도 밝을 것으로 예상된다. 현대큐비클은 새로운 디자인을 시도하고, 완벽한 시공을 추구하며, 최적의 설계지원으로 사용자가 편리하게 사용할 수 있는 공중화장실 디자인을 선도하는 기업으로, 다양한 디자인과 패턴, 컬러의 개발로 기존 제품들과 차별화된 독특한 제품들을 구현한다. 그들은 사용자가 기분 좋게 사용할 수 있는 화장실 공간을 위하여 다양한 디자인, 편리한 설계, 그리고 문화적 요소를 가미하여 새로운 화장실 문화를 제안하고자 한다.



<사진-2>클럽 'WATT'  
이미지출처: [www. Domusweb.it](http://www.Domusweb.it)



### 5. 소비심리 분석, 'Mc café'

맥도날드가 자신들의 이미지를 탈피하기 위해 노력하고 있다. 기존의 저마진과 소비지니스, 유통 비즈니스 라는 이미지에서 탈피하고 있다. 이는 맥도날드가 패스트푸드의 시장에서 더 이상의 성장 가능성을 보기 어렵고, 장점인 빠른 서비스와 전 세계적 매장의 활용을 할 수 있는 새로운 형태의 사업을 추진하기 때문이다. 맥도날드는 'Mc Café <맥카페>라는 커피전문점을 오픈하여 호주에서는 스타벅스를 능가하는 시장을 확립하였고 현재는 미국지역에 진출을 시도하고 있다. 이들의 미국지역에서의 마케팅 전략 경쟁이 주목된다. 이들은 스타벅스보다 저렴한 가격의 커피를 기존의 맥도날드와는 다른 분위기의 맥카페라는 편안한 공간에서 같은 품질의 커피를 제공함으로써 현재 사회적 이슈가 되고 있는 스타벅스의 위기와 대조적으로 급속한 성장세를 보인다.

#### > 소비자 심리의 분석

맥카페는 '마케팅의 중심이 제품보다 소비자에 있다'라는 본질을 충실히 이행한 사례이다. 소비자의 만족이 마케팅의 핵심으로 대량생산, 대량소비 체제가 지양되면서 기존의 맥도날드와는 반대의 이미지를 가지는 맥카페를 통해 소비자





마케팅을 실시하고 있다. 이는 소비자들이 더 이상의 저렴한 빠르고 서비스만이 아닌 편안한 공간과 높은 품질의 서비스를 제공하는 장소를 중요시 여기는 사회적 트렌드를 잘 반영한 결과로, 정크푸드라고 불리는 맥도날드는 그와는 대립되는 퀄리티와 서비스를 제공하는 맥카페를 통해 새로운 시장에 진출하여 성장하고 있다.

> 더 이상의 대량생산 대량소비는 없다.

맥도날드의 서비스 전략인 빠른 서비스를 통한 매장내의 빠른 회전율은 맥카페에서는 찾아볼 수 없다. 소비자들의 니즈 <Needs>는 편안히 쉴 수 있는 공간, 다양한 분위기가 연출되는 공간 등으로 함축되고 있기 때문이다. 맥카페는 다양한 분위기가 연출되고 그 안에서 편안함을 느낄 수 있는 공간을 연출하고 있으며, 맥도날드의 빠른 서비스를 바탕으로 그들의 장점을 최대한 부각시키고 있다. 현재의 소비자들이 원하는 편안하고 빠른 서비스뿐만 아니라 또 하나의 장점인 다른 커피전문점보다 저렴한 가격을 제시 하고 있다는 것이 이들의 가장 큰 특징이다.



6. 네오테니 Neoteny

네오테니는 태도나 사상, 행동 자체가 젊은 성향을 나타내는 'Juvenilization'과 동일한 의미를 갖는다. 단, 생물학적 의미를 떠나 최근 네오테니가 트렌드 키워드로 부각되는 이유는 40대 후반과 50대 후반 베이비 부머들의 진화된 애티튜드를 주목하기 위해서이다. 이들은 젊은이들 이상의 호기심과 열정을 나타내며 사회적 권위와 재력까지 겸비한 프리미엄 소비계층으로 간파된다. 힙합을 선호하고 스포츠카를 타며 전자제품 구입에 있어 심미성과 기능성을 타진하는 이들은 새로운 테크놀로지 기술이 접목된



이른바 '신상'에 대한 두려움이 없다. 기존 40~50대 세대들이 갖던 고정관념이 없으며 젊은 세대 이상의 매니아적인 취향과 어쩌면 오타쿠와 같은 특이한 취향과 기호가 두드러진다. 젊어 보이고 싶어하는 그들의 강한 욕구는 거의 모든 구매욕구에 나타나 젊음을 유지할 수 있는 모든 제품에 투자를 아끼지 않는다. 이는 40대 후반과 50대 중반 남녀 모두에게 나타나는 특성을 갖는다. 이러한 추세는 세계적인 젊어지고자 하는 Anti-age consumer들에게 동일하게 나타나는 현상으로 국내에도 루비족, 하하족, 와인족, 나우족 등 다양한 유형 분류가 나타나고 있다.

문화생활을 즐기면서 건강을 관리하고, 단순히 나이가 먹는다는 소극적 인식에서 벗어나 삶의 한 단계로의 진입이라는 긍정적인 재해석을 통해 적극적으로 노화에 대처하는 모습을 보이는 사람들을 하하족 (Happy Aging Healthy & Attractive), 신선하고(Refresh), 평범치 않으며(Uncommon), 아름답고(Beautiful), 젊어 보이는(Young) 40, 50대 여성 루비족(Refresh, Uncommon, Beautiful, Young), 사회적, 개인적으로 성숙한 어른'을 말하는 와인족(Well Integrated New Elder)...등

> 하하족 (Happy Aging Healthy & Attractive)

중년 이후의 삶이 길어지면서 그것을 즐기자는 삶의 태도를 가진 사람들이 증가하고 있다. 이들은 문화생활을 즐기면서 건강을 관리하고 단순히 나이가 먹는다는 소극적 인식에서 벗어나 삶의 한 단계로의 진입이라는 긍정적인 재해석을 통해 적극적으로 노화에 대처하는 모습을 보이는 사람들을 하하족 (Happy Aging Healthy & Attractive)라고 부른다. 이들은 억지로 노화를 막는 것이 아닌 자신들의 나이에 맞는 생활을 통해 그것을 더욱 즐기는 사람들로 특히 중년남성을 지칭한다. 이들을 공략하기 위한 전략으로 관심분야인 낚시, 골프 등의 인터넷 쇼핑몰 카테고리의 글씨를 키우는 등 레드오션 속에서의 블루오션이 생겨난다.

> 루비족 (Refresh, Uncommon, Beautiful, Young)

신선하고(Refresh), 평범치 않으며(Uncommon), 아름답고(Beautiful), 젊어 보이는(Young) 40, 50대 여성을 말한다. 과거의 여성상과는 달리 자신의 젊음을 유지하기 위해 체형관리와 피부관리, 패션 등에 적극적으로 투자를 한다.

> 와인족 (Well Integrated New Elder)

Well Integrated New Elder의 약자로 '사회적, 개인적으로 성숙한 어른'을 말한다. 이들은 45~65세 연령층의 사람들로 풍부한 경험을 통해 자신의 삶을 가꾸고 투자한다.

> 나우족, 노무족 (New Old Women)

나우족(New Old Women)은 젊음을 유지하고 경제력까지 갖춰 주요 소비층으로 떠오른 40~50대 여성을 지칭하는 신조어. 노(NOMU)족이란 더 이상 아저씨가 아니라, 'No More Uncle'이라는 의미로 나이와 상관없이 자유로운 사고와 생활을 추구하는 40, 50대를 말한다.



# Convergence Attracting

## III. 컨버전스 리빙 Convergence Living

1. “사람들이 구매한 상품은 소유하고 사용하는 가운데 기쁨을 찾을 수 있어야 한다”
2. 전통과 기술을 결합하여 최고의 퀄리티를 추구하는 독자적 스타일의 패브릭
3. **Art of Living: fashion, design, gastronomy**
4. 자연을 아끼고, 즐기기 위한 아웃도어 가구
5. 럭셔리 & 엘레강스가 교차하는 홈-패션 리빙'(home-fashion living)
6. 오피스를 위한 기능성과 감각적 스타일
7. 핫이슈, ‘호텔 디자인(Hotel design)’



## 1. “사람들이 구매한 상품은 소유하고 사용하는 가운데 기쁨을 찾을 수 있어야 한다”

-Edward Barber & Jay Osgerby <에드워드 바버 & 지에 오스거비>-

런던의 왕립예술대학에서 건축을 전공한 에드워드 바버와 제이 오스거비<Edward Barber & Jay Osgerby>는 흰색 판지를 이용해 가구를 만들기 시작했다. 실제로 초창기 작업은 모두 판지로 제작한 모형에서 출발하여 그 경험을 토대로 합판이나 얇은 재료로 작업을 하였다.

그래서 초창기의 작품들은 알루미늄 철판으로 된 것이 많다. 대부분 2D 작업을 하였고 얇은 재료를 접어서 제작하는 것이 대부분이어서 아직 그런 흔적이 남아있다. 다양한 공정과 재료를 이용, \*몰딩이나 \*다이캐스팅 방식의 프로젝트도 진행하고 그와 동시에 거장이나 숙련된 장인과 함께 협업도 한다. (@Edward Barber and Jay Osgerby. 곤 샘과의 인터뷰 인용)

첫 번째로 맡은 공동 프로젝트는 Loop Table이다. 믿을 수 없을 정도로 심플한 커피 테이블로, 자작나무를 사용하여 만들었으며, 이것은 영국의 Isokon Plus사에서 만들어졌고, 이후에 이탈리아의 Cappellini사에서도 선보여졌다. 계속하여 Cappellini 와 Isokon Plus에서 디자인 작업을 한 그들은 가장 잘 알려진 Portsmouth Bench를 만들어냈다. Edward Barber 와 Jay Osgerby는 영국 남부 Hampshire주의 항구인 Portsmouth에 위치한 세인트 토마스 대성당의 새로운 벤치 디자인을 의뢰 받았을 때 전통적인 소재인 떡갈나무를 사용하여 영국식 성당 가구를 재현해냈다. 그러나 떡갈나무는 화려하고 아름답게 표현될 순 있지만 너무 무거운 소재였기 때문에 작품을 옮기기에는 힘든 면이 있었다. Barber Osgerby는 이러한 문제점을 기술로 보완하였다. 가구에 사용되는 나무 안쪽을 비우고 가느다란 형태로 제작함으로써 해결했으며 또한 내구성을 떨어뜨리지 않는 점도 잊지 않았다. 포츠머스의 벤치는 Barber Osgerby의 전형적인 성격을 드러내면서, 수수하면서도 기품 있는 형태를 지닌다. 그들은 "사람들이 구매한 상품은 소유하고 사용하는 데에서 기쁨을 찾을 수 있어야 한다"라고 말한다. 그 후에도 믿음의 갈 만한 많은 제품을 선보여, 2001년에는 Universal Design Studio에서 건축과 인테리어 디자인 프로젝트를 포함해 여러 약국, 런던 서부의 레스토랑과 Stella McCartney의 패션 상점 등을 설계하고 디자인하는 다양한 활동하였다.



<사진-1>



<사진-2>



<사진-3>



<사진-4>



<사진-5>



<사진-6>



<사진-7>



<사진-8>



<사진-9>



<사진-10>

<사진 설명>

1. 램프, 플로스 2008, 2009도쿄 디자인 위크  
Barber & Osgerby
2. '제로 인 (Zero-In)' 로우테이블, 이스태블리시드 &  
선즈 2005
3. '델타(Delta)', 사이드 테이블, 이스태블리시드 & 선즈,  
2008
4. '병(Bottle)', 탁자, 카펠리니, 2007
5. '판톤(Pantine)' 의자, 이소콘 플러스, 2005\_ 48가지  
색상으로 총 96개 의자가 제작 생산되었다.
6. '전선위의 참새(Birds on a Wire)', 코트걸이,  
마지스 2007
7. '델라웨어 파빌리온 (De la Warr Pavilion), 의자,  
이스태블리시드 & 선즈, 2006
8. 사출형 방식으로 제작한 옷걸이, 2000
9. '입세이(Ipsei)' 페트병, 제조 및 판매 :  
코카콜라 2004
10. '글러브(Glove)' 안락의자, 스웨데서  
(Swedese), 2007

이미지 출처: www.maison-objet.com



## 2. '전통과 기술을 결합하여 최고의 퀄리티를 추구하는 독자적 스타일의 패브릭'

가와시마 셀콘은 일본의 패브릭 브랜드로, 1843년에 일본 전통 기모노용 패브릭 브랜드 가와시마 텍스타일<Kawashima textile>로 출발한다. 동양 문화가 서양인들의 많은 관심 속에서 활발히 교역되던 당시 높은 퀄리티 대비 낮은 가격대의 한국산 원자재를 수입하여 오리엔탈 스타일의 패브릭 완제품을 생산, 세계 각국의 고급 시장을 공략했다. 이후 1888년부터 전문적으로 인테리어 패브릭 제품을 생산했으며, 2006년 셀콘과의 합병을 거쳐 현재 가와시마 셀콘이란 이름으로 글로벌 브랜드의 입지를 굳혔다.

### > '일본 고유의 동양미를 표현하여 아이덴티티(identity)가 살아있는 패브릭'

또한 '일본 전통미의 세계화'라는 설립초기의 디자인 정신을 근간으로 실내 마감용 패브릭 벽지 등을 전문으로 하는 '인테리어 데코레이션', 가구 및 커튼용 패브릭을 위한 인테리어 패브릭 침구류를 생산하는 홈 패션으로 사업분야를 세분화해 보다 전문성을 갖추고 있다. 일본 고유의 동양미를 표현하여 아이덴티티(identity)가 살아있는 패브릭을 생산하는 가와시마 셀콘은 시대와 국경을 초월하는 명품 브랜드로 자리잡기 위해, 앞으로도 메종&오브제와 같은 세계적인 박람회들 통해 새로운 컬렉션을 발표해 나가겠다는 의지를 밝혔다.



<사진-1>가와시마 셀콘  
이미지출처: www.maison-objet.com



### 3. 자연을 아끼고, 즐기기 위한 아웃도어 가구

프랑스의 페르모브(Fermob)는 야외에서 자연을 즐기기 위한 아웃도어 가구를 제조하는 브랜드이다. 전통적인 기법과 장인정신(craftsmanship), 기술의 융합으로, 고품질 크리에이티브 제품을 생산하여 세계로 수출하고 있다. 아웃도어용으로 특수방수 처리되어 장기간 사용 가능하도록 제작, 중금속을 사용하지 않는 친환경적 도료에 나무는 계획적으로 식림(植林) 된 것을 사용하여 리사이클이 가능하다.

페르모브<Fermob>는, 야외 행사 또는 가든 파티 등의 즐거운 커뮤니케이션을 위한 실외 공간을 연출하는 아웃도어 가구를 디자인한다. 독창적인 가치와 하이 퀄리티, 그리고 매력적이면서 편안한 디자인을 추구한다. 그들은 페르모브의 미션을 두 단어로 표현한다.

페르모브 가구는 자연으로부터 긍정적인 영향을 받고, 가정의 뒷뜰이나 정원에서 소박한 행복을 느끼게 하는 하나의 커뮤니케이션의 매개체가 된다. 이런 라이프 스타일을 동경하는 사람들의 수요가 점차 늘어감에 따라, 페르모브는 혁신적이며 실용적이고 편안한 가구를 지향하며, 다양한 형태와 사이즈를 제작하고 있다. 누군가는 초원을 뛰노는 상상을 할 것이며, 누군가는 아름다운 정원을 가꾸기 위해 실용적이며 독특한 가구를 찾을 것이다. 페르모브는 실외에서 자연과 동화되어 휴식과 여유를 즐기기 위한 편안함을 제공한다.

<사진-1>Up and Down, Paris  
이미지출처: www.fermob.com



Up and Down, Paris  
이미지출처: www.fermob.com



### 3. Art of Living: fashion, design, gastronomy

패션과 디자인, 요리법 이 세가지가 절충된 <아트 오브 리빙>이 부각한다.

아트는 문화적 동향을 포함하는 아비타(리빙)의 진화와 그에 따른 거주자들의 애티튜드를 리딩한다. 특히, 이러한 다양한 형식과 형상의 인스프레이션 단계를 제시하는 각 나라별 산업 페어에서는 리빙과 라이프 애티튜드를 통해 새로운 장르의 전시를 소개하며 디자이너와 바이어들에게 좀 더 창의적이고 실험적인 테마와 함께 매년 새로운 테마를 제시하는데 동분서주한다. 올해 2009년 상반기 전세계 리빙페어에서도 어김없이 다재다능한 디자인 분야의 전문가들을 통해 새로운 리빙장식 디자인 분야 소식을 전하고 있다. 2009년 상반기 리빙 애티튜드는 창의적이고 새로운 아이디어가 장려되는 패션, 디자인, 요리법, 이 세 분야를 통해 Art of Living이라고 하는 생활미술 범주를 재발견한다.

#### >컨버전스 리빙 Convergence living

레스토랑, 샵, 컨셉 스토어, 리조트 이 네 가지 요소가 컨버전스 되는 새로운 리빙 공간을 통해 일상생활 속 무대를 중심으로 펼쳐지는 리빙 인테리어 공간에 있어 가장 중심이 되는 곳으로 주방공간을 주목한다. 유럽 라이프 및 소비자 리서치 기관 Observatoire Cetelem에 의하면 매년 주방공간에 투자하는 가계예산이 10%씩 증가하는 것으로 나타나며, 리빙 공간 활용 및 라이프스타일에 있어서도 리빙 공간의 주방이 중심이 되는 아메리칸 스타일을 재주목하고 있다.

메종 오브제 'home-fashion Cooking' 전시



<PARIS DES CHEFS>  
food+design  
<New «Guérillas Gourmandes»>from Enivrance (hall 3)  
<Cuis'in nature par>by by matali crasset and Frédéric e. Grasser Hermé (hall 7B)  
Super Fin, Art de la table erotique by Philippe Di Meo  
이미지출처:  
www.maison-objet.com



> 주거 공간의 효율적 활용과 커뮤니케이션 공간의 역할이 점차 중요, 릴렉스하고 오가닉한 건강한 리빙 공간의 새로운 시도를 제안한다.

사회적 불안과 경제불황에 따른, 심리적 공황상태는 외부환경 뿐만 아니라 리빙 인테리어 내부공간과 그 기능까지도 변화시키고 있다. 개개인의 공간을 중시하던 불과 2~3년 전 트렌드와는 달리 이제는 주거공간의 경제적 활용과 커뮤니케이션 공간의 역할이 점차 중요해지고 있는 것이다. 그 중에서도 가족이 한 자리에 모여 각자의 취향에 따라 음식을 만들어 먹거나 음료를 마시는 주방공간이 과거 거실과 같은 역할을 대체하면서 좀 더 릴렉스하고 오가닉한 건강한 공간을 창출, 공유할 수 있는 리빙의 중심으로 부각된다.



이미지출처: www.maison-objet.com

> 미식법(요리학)과 홈-패션(home-fashion)의 새로운 중재를 시도, 요리문화와 리빙 트렌드를 믹스한 다양한 컨셉과 시도를 제시한다' 가구 및 장식오브제 디자인 분야의 모든 창조적인 시도를 가능하게 하며 이를 발전시키고 새로운 재능을 가진 디자이너를 발굴하기 위한 일환으로 특히, 미식법(요리학)과 홈-패션(home-fashion)의 새로운 중재를 시도, 요리문화와 리빙 트렌드를 믹스한 다양한 컨셉과 시도를 제시한다.

어떻게 보면, 기존에 사용하던 동일한 아이템인 테이블 오브제라고 하더라도 그 내용물이 좀더 다르고, 이를 세팅하는 스타일이 좀 더 새롭거나 문화적 밸류를 갖는다면 일상속 평범한 오브제들이 좀 더 즐겁고 행복한 축제 무드와 릴렉스한 무드로 변신할 수 있다고 보는 시점이다. 마치, 여름밤 축제와 같은 칼라가 사용된 식기, 이러한 식기와 칼라가 다양하게 매칭된 커튼, 그리고 냅킨... 하모니 칼라의 중요성이 부각되며 새로운 음식문화와 함께 보여지는 소비형태와 새로운 장소, 이에 따른 예측적 차원의 라이프 유형학이 부각된다.

#### 4. 럭셔리 & 엘레강스가 교차하는 홈-패션 리빙'(home-fashion living)

가구 디자이너 또는 인테리어 소품 디자이너뿐만 아니라 다른 분야의 디자이너들이 자신의 범주에서 벗어나 '홈-패션 리빙'(home-fashion living)에 관심을 보이고 있다. 실내 장식 오브제가 아트 오브제와 밀접한 관계를 보이는 가운데, 럭셔리 & 엘레강스가 교차하는 추세를 보인다. 럭셔리 테라피는 유명 패션 디자이너들이 자신의 독창적인 스타일로 디자인한 제품들을 선보인다. 독특한 공간과 다양하고 풍부한 오브제가 넘치는, 11,700m<sup>2</sup> 규모의 센스 인테리어 <scènes d'intérieur>. 전시장은 각 분야의 전문가들로 가득 하며, 우아한 럭셔리 스타일의 아트 오브제와 장식 제품이 전시된다. 자비에르 니콜라 갤러리 (La Galerie Xavier Nicolas) 가, 존 아스풀(John Ashpool), 마틸드 페니코드 (Mathilde Penicaud), 프랑시스 게리에르 (Francis Guerrier) 등의 크리에이터와 디자이너를 소개하고, 라우미에르 갤러리 (La Galerie Lahumire)는 특히, 수려한 디자인의 조명 기구와 함께 컨템퍼러리 오브제, 가구 컬렉션 <라우미에어 디자인>을 발표한다. 장식 예술의 전통을 기반으로 한, 크리스티앙·가보왈 (Kristian Gavaille)이 디자인한 링크(Rinck) 가구의 새로운 컬렉션과 라우치(Rauch)가 제안하는 럭셔리 스타일 가구도 눈길을 끈다.



<사진-1>메종오브제 전시구역hall 5B 럭셔리테라피를 테마로 한 센스 인테리어  
 이미지출처: www.maison-objet.com





## 5. contemporary urbanity와 eclectic classicism의 믹스매치

'contemporary urbanity' 와 'eclectic classicism' 가 믹스되어 아드모스페르(Atmosphere)라는 주제. 특히, 건축가 장 필립 뉘엘(Jean Phillippe Nuel)의 영감으로 구성된 무대 장식에 더해져 가치를 더욱 높여준다. 장 필립 뉘엘은 세계적인 고급 호텔의 호텔리어들이 선정한 독창적 스타일을 그대로 소개한다. 새로운 기술력과 독창적인 그의 기법은 가구 장식의 가치를 더욱 높여준다.



### 6. 오피스를 위한 기능성과 감각적 스타일

에스텔<Estel>은 설계자, 기획자 그리고 디자이너로 구성된 체계적인 팀을 구성, 기존에 분석하지 않았던 오피스 가구 분야의 소비라이프를 파악, 이를 통해 가구제작 과정에 접근하는 공정을 통해 소비자의 만족도를 높이고 있다. 이러한 노력을 바탕으로 전문 오피스 가구 분야에서 괄목할 만한 성장을 이루게 되며 80년대 후반 사무용품 분야의 전향을 통한 끊임없는 수출성장을 이끌어간다.

에스텔<Estel>은 실험적이며 혁신적인 아이디어와 기획을 통해 최상의 품질을 바탕으로 독특한 디자인, 독창적 기술 개발을 위해 꾸준한 노력을 한다. 기능성과 감각적인 스타일을 모두 갖춘 에스텔<Estel> 가구는 어느 공간에서나 분위기와 어울리는 다양한 형태와 재료가 결합하여 만들어진다. 에스텔<Estel> 가구와 함께하는 공간 속에서는 세련된 스타일과 편안함을 동시에 느끼게 된다.

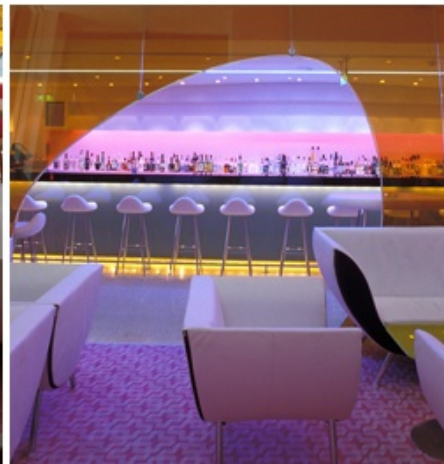


사진-3> 데코<Deko>의 2001년 프로젝트 'Musée du Louvre'  
이미지출처: www.estel.com

사진-1> 데코<Deko>의 2004년 프로젝트 Semiramis Hotel, Athens  
이미지출처: www.estel.com



사진-2> 카렘 라시드 < Karim Rashid>가 디자인한 Kab  
이미지출처: www.estel.com



## 7. 핫이슈, '호텔 디자인(Hotel design)'

1994년, 장 필립 누엘< Jean Phillppe Nuel>은 파리의 예술인들이 사랑하는 지역, 생제르망 데프레<St. Germain des pres>에 최초의 호텔을 디자인하여, 큰 호응을 얻어 호텔·레스토랑 업계에서 주목 받는 존재로 떠오르게 된다.

### > 이국적 정서, 무한한 상상력의 세계를 만나는 곳...

그는 여행자에게 추억과 감동을 주는 호텔을 상상한다. 스토리가 있는 호텔, 그곳에서 이국적 정서를 느끼고 무한한 상상력의 세계를 만나는 곳, 바로 그가 추구하는 호텔 디자인 컨셉이다. L'HOTEL LAVOISIER, LE VICTOIRE OPERA, LA VILLA ST-GERMAIN, L'HOTEL AXIAL BEAUBOURG, L'HOTEL THERESE 등 3성급, 4성급 호텔을 중심으로 그의 디자인이 접목 되고 있다.

### > 파리지엔느 스타일 클래식 무드와 컨템포러리 무드를 접목...

장 필립 누엘의 디자인에는 「파리의 고전적인 스타일과 컨템퍼러리 요소」가 조화롭게 결합되어 있다. 역사적 요소의 단순한 재구성이나 모방이 아닌, 과거에 대한 동경을 가지고, 클래식과 컨템포러리의 밸런스를 추구하며, 부드러우면서 참신하고, 조화로운 분위기를 동시에 제시한다. 이러한 클래식과 컨템포러리의 결합은, 단순한 착상이 아닌 역사적 건축물에서 출발한 클래식한 외관이 제시되며, 단순한 실내 장식이 아닌 건물 전체로부터의 자연스럽고 무리 없는 조형미가 완충되도록 한다.

### > 오늘날 호텔이란, '집'이상의 그 무엇이 있는 또 다른 일상...럭셔리 재해석

오늘날 호텔이란, 기쁨이나 즐거움의 장소로 요구된다. 기분 좋고, 새로운 세계에 대한 놀라움과 호기심, 일상에서 벗어난 약간의 사치와 자신만의 충족을 맛보는 풍요로운 장소, 바로 우리가 요구하는 호텔이다. 호텔이란, '집'이상의 그 무엇이 있어야 한다는 것이 장 필립 누엘의 철학이다. 그에게 호텔이 제공하는 감성이란, 두꺼운 천의 타올을 몇 장이라도 자유롭게 사용하고 잘 때에는 기분을 설레게 하며, 실내의 온도는 기온의 변화에 맞추어 적당히 조정되고, 아침식사로 따뜻한 크로와상을 침대 위에서 즐길 수 있는 것, 바로 단순한 일상 속 행복과 릴렉스에서 출발한다.

### > 또 다른 가치, 명확한 아이덴티티와 퍼스널리티...

L'HOTEL 과 오스카와일드, LE RITZ 와 어네스트·헤밍웨이, LE REGENT BEVERLY WILSHIRE 와 「프리티 우먼」의 줄리아·로버츠등..."이와 같이 마법 같은 매력을 지닌 호텔을 만들어 내는 일은, 단순한 실내 장식이 아닌, 명확한 아이덴티티와 퍼스널리티를 가진 세계를 상상하는 것이다"라고 장 필립 누엘은 말한다.



> 일상속 럭셔리 호텔, '생활 공간' 그리고 '꿈의 장소'

<그는 고급스런 일상 속 '호텔'을 사랑한다. 그곳은 '생활 공간'이며, 바로 '꿈의 장소'이다 : 레스토랑, 바, 그리고 교양 있고 세련된 웰빙 공간, 이 모두가 공존하는 복합적인 공간이다. 그 곳은 우리를 기대하게 하고, 라이프 스타일을 제시한다.>



사진-1> 장 필립 누엘이 디자인한 호텔 레스토랑 이미지  
La Maison Henri Charpentier - Ashiya / Japon  
이미지출처:www.jeanphilippenuel.com



사진-2> 장 필립 누엘이 디자인한 호텔 스파 이미지  
Le Buddha-Bar Spa - Hilton Evian 5  
이미지출처:www.jeanphilippenuel.com

# Convergence Attracting

## III. 컨버전스 어트랙팅 디자인 Convergence attracting design

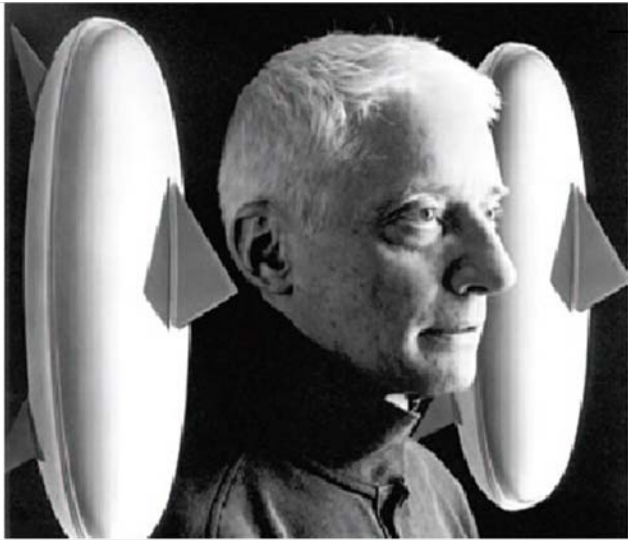
1. 실용적이면서 창의적인 가치, 알레산드로 멘디니 디자인  
**Alessandro Mendini's design**
2. 퍼스널 스타일링 + 네오테니 감성 = 토이풀 테크놀로지  
toyful-technology
3. 가전의 기프트 디자인 **Electronics' gift design**
4. 리사이클 디자인과 철저한 편리성 추구, '라이젠탈 디자인'
5. '좋은 디자인<Good design>이란 추억 속에 존재하며,  
시각적 즐거움을 통하여 그 느낌을 전달한다.'
6. 규정된 한 가지의 스타일이 아닌 다양한 스타일로 승부를  
거는 전통과 기술의 디자인 혁신
7. 서로 다른 재질감 사용을 통한 신선함, 창의적인 디자인과  
어고노믹 절충/ 크리스탈리아 **Kristalia**
8. 유쾌한 감성 접근방식을 통한 젊고 간편한 플라스틱 몰딩  
가구의 고전/ 맥 디자인 **MC Design**





### 1. 실용적이면서 창의적인 가치, 알렉산드로 맨디니 디자인 Alessandro Mendini's design

알렉산드로 맨디니<Alessandro Mendini>는 건축 디자이너이면서 그만의 독창성을 통해 대중들에게 실용적이면서 창의적인 가치를 제공해준다. 현실적인 듯 하지만 환상의 세계를 박아 놓은 듯한 맨디니<Alessandro Mendini>의 디자인은 보고 있는 것만으로도 아름다움을 느낄 수 있다. 반복되는 정사각형과 지붕 위의 뿔은 맨디니<Alessandro Mendini>의 트레이드 마크이다.



<사진-1>  
알레시 제품인 페이라노Peyrano 초콜렛 박스는 차가워 보이는 금속 소재지만 그의 얼굴 모양을 본떠 디자인 했다는 사실을 알고 나면 달라보인다



<사진-2>



<사진-3>



<사진-4>

기존 형태의 변형이라고 하지만 오히려 더욱 새로운 느낌이다. 새로운 형태를 창조하는 것만큼이나 옛것을 다시 찾는 것도 쉽지 않은 일이지만, 최근 맨디니 디자이너는 현재화시키는 과정이 훨씬 더 흥미롭다고 말한다. 또한 최근 소비자 들의 디자인에 대한 생각은 새로운 것을 창조하는 것보다 기존에 있던 것을 재창조하는 작업이 오히려 더 새롭다고 느낄 때가 많다는 것. 맨디니 디자인은 디자이너 개인이 경험한 기억과 스토리를 디자인에 반영해 많은 사람이 공감할 수 있는 이미지를 만드는 것에서 즐거움을 유발한다는 것이다.

<사진-2> 안나 G. xkstod 15주년을 기념한 7가지 디자인은 한정판으로 출시 될 예정, 이번 전시에 첫선을 보인다.

<사진-3> 2007년 작품 <Bybols Casc Furniture> 기존 디자인을 RE-Design하여 Recreative design의 방향 제시

<사진4> 1978년 작품 <Proust Armchair> 화려한 색채를 통한 두드러지는 점들을 표현함으로써 시각적 효과를 완성시키는 디자인

이미지출처:www.designdesign.it



## 2. 퍼스널 스타일링 + 네오테니 감성 = 토이폴 테크놀로지 toyful-technology



\*토이폴 테크놀로지(toyful-technology)란, 앞서 타이틀에서 제시하는 바와 같이 펄스널 스타일링에 흥미로움과 젊은 마인드가 강하게 어필되는 네오테니 감성이 절충되는 토이 디자인에 실제 기술력이 부가되어 기능을 하는 것을 말한다.

<사진-1>



이미지출처:<http://store.digiblue.com/>

### > 디지털 블루와 레고의 만남 / 사진-1

레고<Lego>는 디지털 블루<Digital Blue>와 제휴를 맺고 레고로 만든 mp3와 디지털 카메라, 라디오를 선보인다. 이제는 단순한 장난감이 아닌 자신의 스타일을 표출할 수 있는 것들이 모든 제품, 상표에서 존재하는 것이다. 특히 주목할 부분은 레고의 컬러이다. 원색적인 컬러를 쓰는 레고에서 블루를 포인트 컬러로 잡은 것이 특징이다. 또한 기존의 레고와는 다른 변화된 컬러들을 제시하고 있다.



<사진-3>



이미지출처:[www.rubikstouchcube.com](http://www.rubikstouchcube.com)

<사진-2>



### > 터치 새로운 발견 / 사진-2

테크노 소스 <Techno Source>에서 새로이 개발한 터치큐브<Touch Cube>, 큐브 측면에 터치 패드를 삽입하여 예전처럼 큐브를 비틀지 않고, 손가락을 갖다 대고 밀기만 하면 된다. 이런 방식은 기술적 부분과 인간의 오감(시각, 청각, 촉각, 후각, 미각) 중 촉각에 관점을 두어 만든 것으로 이제 터치는 모바일, IT 에서 제한되지 않고 다양한 부분에서의 접목을 보여준다.

이미지출처:[www.rubikstouchcube.com](http://www.rubikstouchcube.com)



> 편플라이 스틱(funfly stick)을 통한 공중부양 / 사진-3

공중부양을 현실로 만든 제품이 출시되었다. 유니테크<Unitech>의 편플라이 스틱<FunFly Stick>은 자기장을 이용해 특수 금속을 공중에 띄우는 방식으로 공중부양이 가능한 제품을 선보인다. 자기장이 흐르기 전 물체는 형태를 가지고 있지 않지만 자기장이 흐르고 물체가 공중부양을 하면서 자신의 모습을 보여준다.

3. 가전의 기프트 디자인 Electronics' gift design

경기침체의 영향으로 TV 또는 디지털 카메라 등의 디지털 가전 시장이 침체되고 있는 상황 속에, 급속도로 성장세를 보이는 시장이 있다. 그것은 화상 데이터의 보존, 재생이 가능한 '디지털 포토 프레임(digital photo frame)' 시장이다. 2007년에 3만대의 매출을 보인 디지털 포토 프레임의 판매대수는, 2008년에 들어 8배에 가까운 23만대로 급성장. 2009년에도 그 기세는 계속되고 있다

“디지털 카메라의 사용자는 늘어가지만, 찍은 사진을 실생활에서 즐길 수 있는 방법은 많지 않다.”

-樋口敬一郎 (Higuchi Keiichiro), 소니 프로덕트 디자이너 -



> 디지털 포토 프레임 시장

현재 디지털 포토 프레임 시장의 35%를 소니(sony)가 차지한다. 소니는 2008년 4월에 <S-Frame>시리즈로 본격적으로 디지털 포토 프레임 시장에 뛰어 들었다.

<S-Frame>의 특징은 화상 디바이스의 질을 높이고, 시판되는 모든 메모리 카드에 대응하는 이변성을 갖출 뿐 아니라 사이즈가 큰 화상을 고속으로 처리하는 엔진을 탑재하여, 사진 재생 기능을 특화, 성능을 향상 시키는데 있다. 하지만 상품의 히트 요인은 성능에만 있지 않다.

<S-Frame>의 성공요인은 지금까지의 가전과는 다른 접근 방식으로 잠재적 소비자 집단을 겨냥한 판매 전략에 있다. 그들의 소비패턴과 동향의 분석을 통해 기프트 문화에 대한 마켓의 가능성을 예측, 적용한 것이다..





> **기프트 가치를 추구하는 패키지 디자인**

소니는 개발 단계부터 디지털 포토 프레임을 커뮤니케이션의 시작으로 스스로 구매하여 사용하는 상품이 아닌 기프트로서의 가치를 표출하고 있다.상품 가치를 높이기 위해 히구찌(Higuchi) 프로젝트 디자이너가 주력한 것은 패키지 디자인이다. 먼저 구매 직후의 상태로 기프트 가치가 있는 포장 형태를 추구, 포장 상자를 열면 또 다른 화이트 컬러의 새로운 골판지 포장제가 있으며, 중앙에 'S-Frame' 로고는 엠보싱 처리하여 고급스러운 느낌을 준다.

> **포장은 상품의 보호가 주목적이나, 'S-Frame' 에게는 포장도 상품력의 일부이다.**

연말 또는 기념일의 기프트 구매가 많은 시기에는 리본을 묶은 블루계열(ultra-violet blue)의 주머니로 포장한 아이템을 추가하여 캠페인을 개발하는 등, 적절한 기프트 수요를 충족시킨다. 기프트 가전이라는 새로운 장르를 개척한 'S-Frame' 의 다음 목표는, 셀렉트 샵 등 전자 제품 판매점 이외의 장소에서의 판매이다. 또 하나의 전략은 패키지 디자인의 변화이다. 제품의 기능적인 측면 이외에도 니즈에 맞는 외형, 컬러, 머테리얼 등의 변화로 그들의 수요를 충족시키고 니치(Niche ,marketing) 마케팅을 통한 블루오션의 개발, 확장에 중점을 두는 것이다.

> **판매 전략: 기프트 가전 & 패키지 디자인**

'구매자=사용자'의 경우가 대부분인 가전 시장에, 신개념 아이템의 수요가 확산되고 있다. 그것은 '기프트'라는 커뮤니케이션 계기를 마련하는, 단순한 생활가전 이상의 가치를 제공하는 컨셉추얼 아이템이다. '기프트' 개념을 도입한 소니는, 매장에서 판매에 그치지 않고, 그것이 전달되었을 때 제 3의 고객을 위한 서비스까지 고려하여 '기프트'용 패키지 디자인을 기획, 제공하고 있다.

> **이벤트 패키지 컬러 : ultra-violet blue**

울트라 바이올렛 블루 컬러는 아름답고 선명하면서 신비한 이미지를 준다. “디지털+테크놀로지+기프트” 라는 소비자의 개념을 확장시킨 'S-Frame', 그 패키지 컬러로 마법을 연상시키는 울트라 바이올렛 블루 컬러가 선정되었다.

> **모테나시 문화**

기간 이벤트 패키지는, 판매자가 구매자를 생각하는 마음, 선물을 하는 사람이 받는 사람을 생각하는 마음을 고려하는, 일본의 '모테나시(사람을 대접하는) 문화'가 잘 반영된 상품이라 할 수 있다.

#### 4. 리사이클 디자인과 철저한 편리성 추구, '라이젠탈 디자인'

##### Reisenthel의 헤드 디자이너 카자 허스트(Katja Horst)

KatjaHorst은 10년 넘게 라이젠탈 컬렉션<Reisenthel collection>에서 수석 디자이너로 제품을 개발하고 있으며 명확한 관점을 가진 디자인 형태를 이끌어내고 있다. 제품 개발에 있어 생활의 질을 높이고, 독창적인 동시에 리사이클 가능한 소재를 사용하여 친환경적 제품을 생산하고 있다.



사진-1> Reisenthel Showroom, Gilching/Munchen  
이미지출처: www.reisenthel.com

> 라이젠탈 디자인은 타협을 인정하지 않는 자세이다. “그것은 최고의 디자인과 뛰어난 기능성, 그리고 품질에 자부심을 가지는 것이다.”

라이젠탈(Reisenthel)수석 디자이너 카자 허스트(Katja Horst)는 말한다. “나는 기본적으로 평소 자신이 갖고 싶다고 생각하는 것을 디자인하고 있다. 일상생활에서 불편하다고 생각하는 것을 느끼고 관찰한다. 작은 불편함이나 아쉬움을 기술이나 디자인에 의해서 해결할 수 있는 아이템을 만났을때 나는 새로운 창작 의욕이 솟아난다. 1992년 이후, 제품 분야 및 브랜드 이미지에 대한 중대한 책임을 맡게 되면서, 나는 라이젠

탈<Reisenthel>을 위해 디자인을 하고 있다. 나에게 있어서 제품 디자인의 매력은, 제작 단계에 있어 발생하는 기획 방향성의 결정과 변경을 피할 수 없게 되는 순간 등의 복잡한 문제를 해결해가면서, 보다 좋은 완성품이 나오게 하는 것이다. 이러한 과정을 통해 마침내 심플하고 잘 다듬어진 제품이 탄생한다. 뛰어난 조형에 적절한 소재와 고도의 기능성이 갖춰진 제품은 시장에서 충분한 가치를 인정받는다. 「타협을 인정하지 않는 자세」, 그것은 최고의 디자인과 뛰어난 기능성, 그리고 품질에 자부심을 가지는 것이다.”

5. '좋은 디자인<Good design>이란 추억 속에 존재하며, 시각적 즐거움을 통하여 그 느낌을 전달한다.' -안나 할린<Anna Härlin>-

안나 할린<Anna Härlin>은 독일 뮌헨<Munich> 지방 출신이다. 그녀는 뮌헨 디자인 대학<Munich school of design>에서 커뮤니케이션 디자인<communication design>을 전공했다.

안나 할린<Anna Härlin>은 재료에 따라 페인팅과 디자인을 함께 적용하는 실험적 작업을 선호한다. 자유로운 발상은 거리예술<street art>, 벼룩시장<flea market>, 중고샵<second-hand shop>, 다양한 전시<exhibition> 그리고 종이와 직물<paper and fabric>상점들이 즐비한 베를린<Berlin>에서 아이디어를 얻는다.



안나 할린<Anna Härlin>의 웨딩 디자인 <wedding design>에서 보여지는 청첩장 <invitation>, 봉투 <envelope>, 메뉴 <menu>, 좌석표<place card>와 감사카드<thank you card> 통해 풍부한 창의력<Creativity>을 보여주고 있다.

흔하게 허용되고 있는 커뮤니케이션 <communication>을 거부한 자유로운 표현 방식이 돋보인다. 굿 디자인은 좋은 기억과 함께 우리의 시각을 기쁘게해주는 디자인이다. 종이와 창의적 <Creative> 아이디어, 열정을 결합하여 자유롭고 유쾌한 디자인 즉, 그녀가 말하는 좋은 디자인<Good Design>을 제시한다.



사진-1> 안나 할린의 웨딩 디자인 <wedding design> 이미지출처: [www.annahaerlin.de](http://www.annahaerlin.de)

## 6. 규정된 한 가지의 스타일이 아닌 다양한 스타일로 승부를 거는 전통과 기술의 디자인 혁신

디아만띠니&도메니코니<Diamantini & Domeniconi>는 창의적이며 클래식한 가구 또는 시계 생산을 전문으로 하는 회사로 1965년 설립되었다. 그때 이후로, 주요한 해외 시장은 물론, 이탈리아, 일본과 미국 등에서 정평을 얻었다. 2003년 Domeniconi 계열사에 의해 매수되면서 회사의 이미지와 제품에 결정적인 변화를 맞이하였다. 크리에이티브 디렉터 파스칼 타라베이<Pascal Tarabay>와 젊은 세계적 디자이너들의 오랜 협업 덕분에 디아만띠니&도메니코니<Diamantini & Domeniconi>는 현대적이며 우아한 스타일을 제시하고 있으며 이를 통해 이탈리아의 혁신적인 디자인 전통을 이끈다. 가구 디자인 분야에서의 확고한 입지를 목표로 하고 있다.



사진-1>파스칼 타라베이< Pascal Tarabay> Duchamp카를로< Carlo >와 베네데타 탄보리니< Benedetta Tamborini> Gomitolo(우)

사진-2>파스칼 타라베이< Pascal Tarabay> Basic, 파스칼 타라베이< Pascal Tarabay> Soap(우)

이미지출처: www.diamantinidomeniconi.it

이미지출처: www.diamantinidomeniconi.it

오랜 기술과 노하우를 바탕으로 실험적 디자인부터 전통 클래식 스타일을 재해석한 뉴클래식<New classic> 스타일, 감각과 아이디어가 돋보이는 위트 넘치는 디자인까지 규정된 한 가지의 스타일이 아닌 다양한 스타일을 보여 주며 이탈리아 디자인의 혁신성과 전통의 조화를 이어가고 있다.



### 7. 서로 다른 재질의 사용을 통한 신선함, 창의적인 디자인과 어고노믹 절충/ 크리스탈리아 Kristalia

크리스탈리아<Kristalia>는 1994년 젊은 로컬 사업가의 디자인과 재즈<design and jazz>에 대한 열정이 결합되어 탄생되었다. 초창기에는 패션과 스포츠 용품에서 사용되는 재료를 응용한 혁신적인 프로젝트를 위해 끊임없는 연구와 실험 등 신기술 개발에 아낌없는 투자를 하였다. 1995년 가을, 드디어 크리스탈리아<Kristalia>의 첫 번째 카탈로그가 시장에 소개되었다. 처음 선보인 제품은 소비경제의 중심이며 안정감과 디테일, 너무 고풍적이지 않은 디자인을 선호하는 중년 소비자를 타겟으로 현대 가구 스타일을 지향하였다. 오늘날, 크리스탈리아<Kristalia> 컬렉션은 젊은층의 일상생활에서 반드시 필요한 요소인 배치의 용이함을 고려하여 그 니즈에 맞는 품목을 제안한다.



심플한 디자인과 이지클린<easy clean>이 가능한 폴리우레탄 재질로 디자인과 실용성을 갖춘 제품이다. 등받이 하단부분에 큰 홈을 뚫어 플렉시블<flexible>하면서도 바디핏<body fit>한 웨임으로 모던 디자인 의자가 주는 느낌과 다른 편안하다. 의자를 겹쳐 쌓을 수 있어 공공장소에서도 사용이 용이하며 알루미늄 다리부분과 래커 마감 칼라<lacquered color>와의 매칭이 산뜻함과 독특함을 연출한다.



특수 플라스틱인 절연재 사용하여 두드러지는 커브라인과 인체공학적인 효율<ergonomic feel>을 고려한 스툴 디자인이다. 탄력성이 있어 웨임의 변형을 막으며 열에도 강하다. 크리에이티브한 디자인과 인간공학적인 요소가 기술력에 의해 미니멀<minimal>하면서도 세련된 느낌을 자아낸다.



사진-1>루카 니체토<Luca Nichetto> 디자인의Face 2005  
이미지출처: www.kristalia.it

### 8. 유쾌한 감성 접근방식을 통한 젊고 간편한 플라스틱 몰딩 가구의 고전/ 맥 디자인 MC Design

2000년 마시모 마르티노<Massimo Martino>에 의해 설립된 이후, 맥디자인<Maxdesign>은 새로움과 창의적 에너지가 느껴지는 실내 분위기를 연출해 주는 주문제작 가구를 생산 하고 있다. 이러한 분명한 차별성은 가구시장에서 평범함을 거부하는 소비자들로부터 선호되고 있다. 최고의 기술력, 뛰어난 재능을 가진 디자이너들과의 공동작업을 통한 아이러닉<ironic> 하며 재미난 형태를 기본으로 한 의자 디자인을 통해 신생 가구 회사인 맥디자인 <Maxdesign>은 가구시장에 그 입지를 굳히게 된다.



뛰어난 기술 혁신에 의한 플라스틱 몰딩<molding> 과정을 통해 위 아래로 접을 수 있는 필름재질의 폴리프로필렌 프로플리 <polypropilene properly> 단면 시트로 만들어진 X3 시리즈 의자나 안락의자<an armchair>인 Tototo를 생산했다. 그 외에도 이동성과 유연성을 가진 스톨<stool>과 같은 맥디자인<Maxdesign>은 제품 특유의 유쾌한 감성 접근방식으로 젊고 간편한 가구의 고전으로 정의 되고있다.

> 현재의 문제점을 끊임없이 제시, 재해석  
 맥디자인<Maxdesign>은 현재의 문제점을 끊임없이 제시, 재해석하여 지속적인 개발을 통한 발전을 제안하고 있다. 올해에도 새로운 전략 및 생산 방식을 계획한다. 이는, 규모가 확대된 시장에서 제품의 범위가 다양해지는 현 시장의 동향을 분석하고 각 신제품마다 다른 주제와 기술지원을 목표로 하는 커뮤니케이션 프로젝트<communication project> 방식으로 진행된다.



<사진-1>맥디자인의 의자 이미지출처: www.maxdesign.it



본 미니 프로젝트는 저작권법에 의해 저작이 보호되며 이미지 무단 복제 및 글 복제를 금합니다.

페클레한국공식지사LISOPHE©copyright. All Reserved. 2009