

슈퍼노멀의 계보를 잇는 평범한 디자인

인더스트리얼 퍼실리티



욕실 라디오(Bath Radio)

클라이언트: 무지

왼쪽은 샴푸 통, 오른쪽은 라디오다. 마치 처음부터 세트로 나온 상품처럼 보인다. 샤워하면서 이용할 수 있도록 방수 기능이 있는 것은 물론이다. 위에 있는 다이얼로 전원과 볼륨을 쉽게 조절할 수 있으며, AM, FM과 주파수를 조절할 수 있는 다이얼과 배터리 부분은 제품 바닥에 붙어 있다.

인더스트리얼 퍼실리티(Industrial Facility)는 2002년 샘 헥트(Sam Hecht)와 킴 콜린(Kim Colin)이 함께 설립한 영국 디자인 스튜디오다. 당시 IDEO의 디자인 책임자였던 샘 헥트와 런던 파이돈 출판사의 에디터였던 킴 콜린은 런던 디자인 뮤지엄에서 열린 <찰스 앤드 레이 임스Charles & Ray Eames>전에서 우연히 처음 만났다. 이전까지 일면식도 없었던 이들은 어쩌다 스튜디오를 같이 시작하게 됐을까? 이전까지 두 사람이 걸어온 길은 전혀 달랐지만, 관심사는 서로 통했다. 샘 헥트는 킴 콜린을 연결시킨 키워드는 바로 ‘제품과 공간’. 샘 헥트는 제품과 제품을 둘러싼 환경의 관계에 관심이 많았고, 반대로 킴 콜린은 환경과 그 안에 있는 제품의 관계에 관심이 많았다. 우연한 만남 이후 이들은 종종 산업 디자인과 공간이 서로 동떨어져 있다는 사실을 개탄하며, 디자이너 중 누군가는 팔기 위한 선반 위의 제품이 아니라 공간을 위한 제품에 대해서도 생각해볼 도덕적 의무가 있다고 생각했다. 스튜디오를 설립할 당시 샘 헥트는 물건을 생산하고 파는 방식이 변하면서 달라지는 가치의 인식에 대해 주목했다. 괜찮은 토스터를 10파운드에 사고 나서, 잘 만든 빵을 사는 데 5파운드나 들다니. 그는 언젠가 빵이 토스터보다 가치 있는 순간이 올 거라고 생각했고, ‘토스터보다 가치 있는 빵’ 같은 제품을 만들겠다고 다짐하며 IDEO를 뛰쳐나와 작은 스튜디오를 열었다. 이것이 인더스트리얼 퍼실리티가 설립된 배경이다.

“물건이란 그것이 놓여 있는 방보다 중요한 것이 아니다”라는 샘 헥트의 말은 인더스트리얼 퍼실리티의 디자인 철학을 잘 설명한다. 키보드에 붙어 있는 키패드를 그대로 떼어놓은 것 같은 계산기, 샴푸 통과 똑같이 생긴 욕실 라디오, 네모난 수화기에 동그란 버튼만 있는 전화기, 뚜껑을 닫고 나면 반듯한 네모가 되는 외장 하드까지, 사실 이들이 디자인한 제품이 한눈에 반할 정도로 매력적이진 않다. 인더스트리얼 퍼실리티의 디자인은 너무나 상식적이다. 오히려 기능을 중심으로 만든, 그래서 전혀 디자인하지 않은 것처럼 보이는 공업용 시설이 아름답게 느껴지는 것처럼 말이다. 하지만 이들이 디자인한 손목시계는 보석이나

인더스트리얼 퍼실리티

2002년 IDEO의 디자인 책임자였던 샘 헥트와 런던 파이돈 출판사의 에디터였던 킴 콜린이 설립한 영국 디자인 스튜디오다. RCA에서 산업 디자인을 전공한 샘 헥트는 데이비드 치퍼필드 건축 사무소, 미국과 영국의 디자인 스튜디오를 거쳤다. 킴 콜린은 미국에서 예술사와 건축을 공부하고 건축 컨설팅 회사에서 일한 경험이 있다. 제품과 공간의 관계에 대해

관심이 많았던 이들은 제품을 공간의 맥락에서 생각해야 한다고 말한다. 독특한 형태나 눈에 띄는 컬러 없이도 본연의 기능에 충실한 디자인을 선보인다. 무지, 허먼 밀러, 이세이 미야케, 이스타블리시드 & 선스 등 다양한 브랜드와 함께 일해왔으며, 자신들의 디자인 제품을 구매할 수 있는 온라인 숍 리테일 퍼실리티(www.retailfacility.co.uk)도 운영한다. www.industrialfacility.co.uk

가죽 같은 고가의 소재를 사용한 것도 아닌데 50만 원을 호가하니, 대체 어떤 이유에서 비싼 건지 의문을 가질 만도 하다. 겉만 보는 것이 아니라 찬찬히 내부까지 들여다본다면 이들의 디자인이 왜 전형적인 고급 제품이 아님에도 이런 가격표를 당당히 붙일 수 있는지 알 수 있을지도 모르겠다.

인더스트리얼 퍼실리티는 무지(Muji), 허먼 밀러(Herman Miller), 엡손(Epson), 이세이 미야케(Issey Miyake), 이스타블리시드 & 선스(Established & Sons) 등 국적도 분야도 다양한 브랜드와 함께 일해왔다. 특히 무지와는 인연은 각별하다. 유럽 크리에이티브 고문으로 디자인에 참여한 제품만 해도 50개가 넘는다. 규모가 작은 스튜디오임에도 인더스트리얼 퍼실리티는 2008년 런던 디자인 뮤지엄에서 <몇몇의 최근 프로젝트Some Recent Projects>라는 이름으로 단독 전시를 열 정도로 많은 프로젝트를 진행했다. 그런데 런던에 스튜디오를 두고도 해외 브랜드와 더 많은 일을 해왔기에 이들의 제품을 영국에서 만나기는 쉽지 않다. 대신 브랜드와 관계없이 탄생한 제품을 인더스트리얼 퍼실리티의 디자인으로 구입할 수 있는 온라인 숍 ‘리테일 퍼실리티(Retail Facility)’를 운영한다.

영국을 대표하는 디자이너 재스퍼 모리슨과 함께 ‘슈퍼노멀(Supernormal)’에 대해 말한 일본 디자이너 후카사와 나오토는 “슈퍼노멀은 아름다움을 디자인하기보다는 편안해 보이고 기억에 남을 일상적 요소를 디자인하는 데 관심을 둔다. ‘화려하거나’ 혹은 ‘시선을 사로잡는’ 그런 것이 절대 아니다”라고 말했다. 그의 말대로라면 인더스트리얼 퍼실리티의 디자인도 ‘슈퍼노멀’이라고 할 만하다. 번역하면 우리말로 ‘산업 시설’이라는, 최대한 따분한 이름을 고르던 중 나왔다는 스튜디오 이름까지도 말이다. 올해로 스튜디오를 설립한 지 10주년을 맞은 이들은 현재 사무용 시스템 가구와 의료 기기 같은 장기 프로젝트를 진행하는 와중에 이번 런던 디자인 페스티벌 기간 동안 열릴 팝업 전시를 준비 중이다.

글: 김영우 기자, 이해영, 인터뷰: 이해영

1 라이트 플러그(Lite Plug)
클라이언트: IDEA 인터내셔널
 플러그에 연결되어 배터리를 충전하는 동안 어두울 때만 자동으로 불이 켜진다. 충전 상태를 쉽게 알 수 있는 동시에 조명 역할까지 한다.

3 펜타곤(Pentagon)
클라이언트: 엘리펀트 앤드 코랄 (Elephant And Coral)
 오각형을 콘셉트로 한 펜. 두 경을 어느 쪽에 끼우더라도 똑같은 형태가 특징이다.

5 쓰레기통과 화장실 브러시 (Waste bin and Toilet Brush)
클라이언트: 무지
 화장실에서 꼭 필요한 두 가지 제품을 함께 디자인했다. 보기엔 단순해 보이지만, 화장실 브러시(왼쪽)는 꺼내고 나서도 받침대가 넘어지지 않도록 무게 중심을 아래쪽에 두었고, 쓰레기통(오른쪽)은 안에 비닐을 끼워 쓸 수 있는 통을 따로 두어 쓰레기를 깨끗하게 처리할 수 있도록 했다.

6 세계 무지 시계(World Muji Watch)
클라이언트: 무지
 유리 자체에 숫자를 새긴 시계. 정확한 수치를 보여주는 스틸자에 새겨진 것과 똑같은 숫자 폰트를 적용해 잘 보이도록 했다.

7 외장 하드 드라이브(Hard Drive)
클라이언트: 라시(LaCie)
 USB 케이블을 본체 안에 넣어 두 경을 닫았을 때는 완벽히 네모난 상자가 되도록 디자인했다.

8 알람 시계(Bell Clock)
클라이언트: IDEA 인터내셔널
 시계 뒤에 커다란 알람 벨이 있는, 가장 아날로그적인 형태의 알람 시계다. 세 가지 컬러가 있는데 컬러마다 벨 소리가 다른 것이 특징. 벨강은 화재 경보음, 크롬은 자전거 벨, 검정은 도어벨 소리가 난다. 스누즈 기능을 갖췄으며, 숫자는 LED로 표시된다.

9 커피 메이커(Coffee Maker)
클라이언트: 무지
 완벽한 원통 형태로 디자인했다. 코너에 두어도 사용하기에 불편함이 없다.

10 브란카(Branca)
클라이언트: 마티아치(Mattiazzi)
 나뭇가지를 모티브로 한 의자. 뒤쪽 다리에서 등받이, 팔걸이, 시트와 연결되는 부분이 나뭇가지처럼 매끄럽게 이어진다.

11 피크닉(Picnic)
클라이언트: 허먼 밀러
 간단한 구조물 위에 쿠션을 올려 소파를 완성했다. 인더스트리얼 퍼실리티의 가장 최근 작.



두 번째 전화기(Second Telephone)

클라이언트: 무지

전기도 필요 없는 유선 전화기다. 형태도 작동 방식도 단순하다. 수화기 아래에 음수철이 든 버튼을 장착해 수화기를 들면 작동하고, 내려놓으면 끊긴다.



투 타이머(Two Timer)

클라이언트: 이스태블리시드 앤 선즈 (Established And Sons)

4개의 시곗바늘이 하나의 시계 판을 공유하지만, 두 가지 시간 정보를 읽기에 전혀 무리가 없다.



10 키 계산기(10 Key Calculator)
클라이언트: IDEA 인터내셔널
 컴퓨터 자판이 그대로 계산기 자판이 됐다. **USB**를 연결하면 노트북 키패드로도 사용할 수 있다.



왼쪽이 샘 헥트, 오른쪽이 킴 콜린.

Interview 샘 헥트 인터스트리얼 퍼실리티 공동 대표

“새로운 걸 만드는 건 쉽지만, 자연스러운 디자인을 하는 것은 아주 어려운 일이다.”

디자이너의 어린 시절이 남다른 것 같은데, 처음에 어떻게 디자인에 관심을 가지게 됐는지 궁금하다. 아버지가 토스터나 라디오 같은 가전제품을 팔았다. 30년 전이니 품질이 좋지 않았을 때다. 손님들이 반쯤만 제품이 참고에 쌓였는데, 아버지가 용돈을 주면서 한번 고쳐보라고 하셨다. 당시에도 고장 난 제품을 열면 내부에 전선 같은 부품까지도 신경 써서 정리해놓은 것도 있었는데, 그런 제품을 들여다보면서 물건이 왜 고장 나는지에 대해 알게 됐다. 시계, 라디오, 토스터 등 다양한 제품을 고치면서 물건에 관심을 갖기 시작했다. **RCA 산업 디자인과를 졸업한 후, 미국과 일본 디자인 스튜디오에서 일하다 다시 영국으로**

돌아왔다. 해외에서 일한 경험이 어떤 영향을 끼쳤나?
 당시 경제 상황이 지금처럼 좋지 않아 외국으로 갈 수밖에 없었다. 미국과 일본에서 일하면서 다른 문화를 경험한 사람들이 어떻게 생각하는지, 그 나라의 물건이 어떻게 만들어지고 팔리는지를 보면서 정말 많이 배웠다. 예를 들어 미국은 모든 것이 시장과 마케팅을 바탕으로 이뤄지는 곳이다. 무엇이든 팔리지 않는 것은 의미가 없다. 그렇기 때문에 미국에서는 절대로 문화적인 의도를 가지고 프로젝트를 진행할 수 없다. 미국 산업에서 탄생한 제품이 삶을 더 편하게 해주긴 하지만 그뿐이었다. 나는 문화가 발달한 곳에서는 매일 어떻게 물건을 사용하고 즐기는지 고려해야 한다고 생각했는데, 미국은 그렇지 않았다. 하지만 유럽은 의미나 문화처럼 미묘한 것까지 고려한다. 일본은 디자인에 대한 관심이 높고, 특히 '다음' 것에 대한 열망이 대단했다. 그래서 새로운 시도를 해보기에는 정말 좋았지만, 오래갈 수 있는 것을 만들기에는 별로였다. 하지만 꼭 그래야 한다는 정답은 없다. 문화에 따라 다른 게 많다는 것을 배운 기회였다. **2명으로 시작한 스튜디오인데 현재는 5명이 함께 일하고 있다. 디자인 과정에서 아이디어를 어떻게 발전시키는지 궁금하다. 특별한 방법이 있나?**
 그냥 자유롭게 얘기하면서 시작한다는 게 솔직한 대답이다. 프로젝트를 진행하는 방식은 매번 다르다. 디자인 프로세스에 따라 디자인이 달라진다고는 생각하지 않는다. 미리 정해진 프로세스는 디자이너를 제한한다. 사무용 가구처럼 영향력이 큰 프로젝트의 경우 공간이나 사람들이 일하는 방식에 대해서 이해하기 위해 리서치를 하기도 한다. 그리고 어떤 부분을 들여다봐야 할지 살펴본다. 작은 제품의 경우에는 정말 빠르게 목업을 만든다. 목업을 만들어보고 나면 우리가 생각하는 방향이 맞는지 아닌지, 빠른 결정을 내릴 수 있다. 디자인은 수학 같은 분야가 아니다. 맞고 틀린 게 없다. 맞는 것 같은 느낌은 있지만 누구도 이게 맞는 디자인이라고 할 수 없다. 어디서든 아이디어를 떠올리고 발전시키려면, 미리 정해진 프로세스나 룰 없이 여유를 줄 필요가 있다. 이게 우리가 일하는 방식이다. **사실 인터스트리얼 퍼실리티의 디자인은 너무 평범해 보여서 왜 좋은지 설명하기가 어렵다. 클라이언트에게 콘셉트의 가치를 어떻게 설명하고 설득하는지 궁금하다.**
 우리는 언제 그만해야 하는지 정확히 알고 있는데, 클라이언트가 더 디자인하길 원할 때가 종종 있다. 싱가포르 회사의 의뢰로 펜타곤 만년필을 디자인할 때 그들은 금으로 된 클립을 더하길 원했다. 하지만 단단한 특성이 있어 글씨가 잘 써는 펜촉이라면 모를까, 금으로 된 클립은 기능적으로 볼 때 전혀 필요하지 않다고 설득했다. 이런 합리적인 근거를 얘기하면서 뭐가 필요하고 불필요한지 명확하게 전달하면 된다. **디자이너가 자신의 의견을 주장해 클라이언트의 생각을 바꾸는 데도 일종의 자신감이 필요할 것**

같다. 그런 자신감은 어디에서 오나?
 디자인 컨설턴트는 특정 분야에 전문화되어 있지 않다. 모든 프로젝트를 진행할 때, 배우는 과정이 포함된다는 말이다. TV든 의자든 처음에는 우리 앞에 놓이기 전까지의 과정에 대해 아무것도 아는 것이 없다. 우리는 이런 제품이 어떤 기능을 하고, 우리가 이 제품을 디자인할 때 어떻게 제품의 가치를 높일 것인지 호기심을 갖고 제품이 완성되기까지의 과정을 살펴본다. 중요한 것은 전문가라는 인상을 주면 안 된다는 거다. 그렇게 되면 아무것도 배울 수 없고, 제 역할을 할 수도 없다. 디자인 과정에서 타협이라는 것은 제대로 알지 못하고 디자인했을 때 생기는 일이다. 예를 들어 TV를 디자인할 때 앞면에 유리를 쓸 수 있는지 확인하지 않고 디자인했다고 치자. 디자인을 다 하고 나중에 알고 보니 제조상의 문제로 유리를 사용하지 못한다면, 어쩔 수 없이 디자인에 타협을 봐야 한다는 얘기다. 그러니 처음 프로젝트를 시작할 때는 내가 모른다는 것을 인정하고 많은 질문을 해야 한다. 이런 과정을 거치면 디자인 방향에 대한 관점이 명확해진다. 그럼 굳이 나중에 디자인을 타협할 필요가 없다. 우리는 어떤 분야든 상관없이 디자인하는 것에 자신이 있다. 유일한 문제는 우리와 일하는 것을 두려워하지 않는 클라이언트를 찾는 것이다.(웃음) **2008년에 런던 디자인 뮤지엄에서 단독 전시를 했다. 이 전시를 통해 어떤 메시지를 전달하고 싶었나?**
 사실 우리를 되돌아보기 위한 전시였다. 몇 년간 우리가 어떤 프로젝트를 했는지 한곳에 모아놓고 우리가 어디로 가고 있는지 살펴보고, 그것을 많은 사람과 공유하려고 한 것 외에 특별한 목적은 없었다. 반응은 좋았다. 사람들은 런던 동쪽의 작은 스튜디오에서 세계를 상대로 얼마나 많은 일을 해왔는지에 대해 깜짝 놀랐던 것 같다. 우리가 하는 일의 대부분이 영국 시장을 대상으로 하는 일이 아니다 보니 실제로 볼 기회는 별로 없었기 때문이다. 그게 오늘날 영국 디자인의 특징이기도 하다. **최근 의료 기기 프로젝트를 진행하고 있다고 들었다.**
 우리에게 프로젝트를 의뢰한 클라이언트는 제품이 단순할수록 더 아름답고 사용하기 편리하다는 걸 깨달았다고 한다. 우리가 디자인한 제품을 보고 거기에 담긴 생각과 철학을 자신들의 의료 기기에 적용할 수 있는지 문외한 게 시작이었다. 처음엔 우리가 의료 기기 디자인을 할 수 있을까 의문이 들었는데, 하다 보니 충분히 연관 있는 일이었다. 앞으로 몇 년간 진행될 것 같다. 아직은 정확히 알 수 없지만 훨씬 단순하고, 사용하기 편하고, 손으로 잡았을 때 느낌도 좋은 걸 만들고자 한다. 자연스럽게 느껴지면서도 새로운 것을 만들 수 있었으면 좋겠다. 새로운 걸 만드는 건 쉽지만, 자연스럽게 받아들이기 쉬운 것을 디자인하는 것은 아주 어려운 일이다. **앞으로 해보고 싶은 프로젝트가 있다면?**
 자전거. 너무 좋아하고 직원 모두가 자전거를 타는데 아직까지 기회가 없었다.(웃음) **📍**