CMF

Color Material Finish

<메종앤오브제 파리 FW 2024> 및 <파리 디자인 위크>에서 찾은 CMF 동향

kidp 한국디자인진흥원 CMF HOW'S cmf.designdb.com

Contents

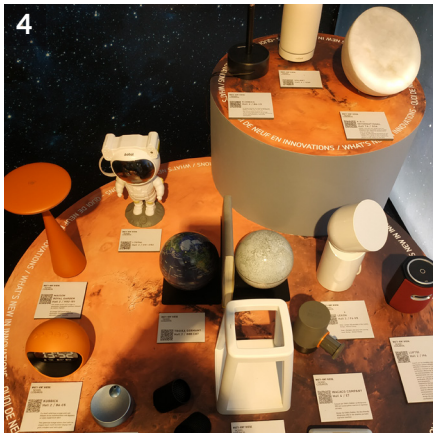
「혁신, 창의성, 환경적 책임의 교차점」 03

❶ **감각적인 미래주의** Sensory Futurism 04
❷ **이상화된 레트로** Idealized Retro 07
❸ **소재 = 뉴 럭셔리** Material is the New Luxury 10
❹ **의식적인 폐기물** Conscious Waste Material 13

Maison&Objet Paris 16

「혁신, 창의성, 환경적 책임의 교차점」

올해로 30주년을 맞은 메종앤오브제(Maison&Objet)는 매 시즌 전문가와 함께 사회를 변화시키는 신호를 분석하고 통찰력을 반영한 트렌드 키워드를 발표해왔습니다. 9월의 트렌드 키워드는 '테라 코스모스(Terra Cosmos)'로 낙관적인 미래를 향한 탐험을 지속하되, 책임 의식을 갖고 선한 창조와 실천을 역설했습니다. 메종앤오브제와 오랜 시간 호흡을 맞춰 온 트렌드 전문가 엘리자베스 르리슈(Elizabeth Leriche)는 이번 테마에 대해 "별, 달, 태양의 빛을 오롯이 받으며 느끼는 황홀한 감정을 연상해 보세요"라며, 투명과 불투명, 중력과 무중력, 작은 것과 엄청 큰 것, 하늘과 땅처럼 대조적 이미지를 활용해 볼 것을 제안했습니다.
사실 은하계, 우주, 대자연에서 영감을 받고 이질적인 요소 간의 관계에서 균형을 찾아가는 상호성에 관한 디자인은 꾸준히 존재해 왔으며, 과거 메종앤오브제에서는 소우주(Microcosmes) 같은 키워드를 제시하며 빛을 찾기 위해 어둠으로 뛰어들거나 보이지 않는 세상과 연결하는 초현실주의적 모티프로 미지의 세계에 대한 호기심을 투영하곤 했습니다. 첨단 기술의 발전 덕에 인간의 상상력을 해방하는 AI가 일상화된 요즘, 환상의 일부가 현실이 되고, 전에 없던 미학이 일상에 침투하며, 사람들은 한층 몰입적이고 감각적인 경험을 할 준비가 되어 있습니다.



1-4. 테라 코스모스 이미지를 연출한 왓츠 뉴 부스. ©유승주

[메종앤오브제가 최근 1,090명의 데코, 디자인, 라이프스타일 업계 전문가를 대상으로 한 설문 조사에 따르면, 응답자의 68%가 AI의 개념을 명확히 이해하고 있으며, 34%는 ChatGPT를 포함한 AI를 이미 비즈니스에 통합했고, 84%는 AI가 미래에 필수적인 작업 도구라고 답변했습니다.]

❶ 감각적인 미래주의 | Sensory Futurism

경제 위기, 전쟁, 전염병 등 세상이 불안정할 때마다 사람들은 밝은 미래를 향한 낙관론을 펼쳤습니다. 지난 20년간 메종앤오브제는 침체된 분위기를 치유하자는 의미의 해독제(Antidotes)부터 에너제틱하고 극대화된 감각을 쫓는 강렬함(Intensity) 같은 키워드를 내놓았으며, 세계 금융 위기가 닥쳤던 2008년 전후로 메탈릭 소재와 컬러로 대표되는 퓨처리즘이 한동안 유행하기도 했습니다. 몇해 전 팬데믹 직후 '색이 형태를 지배한다'라고 할 만큼 화려하고 유쾌해진 스타일이 대세지만, 과장된 요소로 내제된 욕망을 표출하거나, 의도한 거친 질감, 도발적인 모양, 무한 반복되는 패턴처럼 혼돈의 자극을 유도하는 것이 아닌, 기술 기반의 기발한 스토리텔링과 개인의 비전이 뒷받침된 가운데, 소재의 촉각화, 예상치 못한 색의 만남, 디지털 컬러와 소재, 예술·건축·디자인 간의 교차점을 찾는 경향이 더욱 두드러집니다. 가상과 현실, 우주와 지상의 경계 어딘가에 있는 듯한 묘한 경험은 새로운 감각을 다시 연결합니다. 현장에서 만난 비엔나의 신진 디자인 스튜디오 스하인(Sheyn)은 재활용 가능한 옥수수 기반의 복합 재료에 3D 프린팅 기술로 형태와 색상이 모두 입체적인 화병을 완성했습니다.

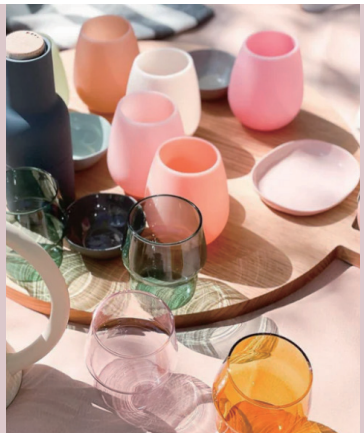
1. 미래주의적 미학을 반영한 공간. ©유승주
2. 가스파르 플뢰리 뒤지(Gaspard Fleury-Dugy)의 텍스타일 오브제. ©Gaspard Fleury-Dugy
3. 스하인 스튜디오의 3D 프린팅 화병. ©Sellerie Studio
4. 스튜디오 노스콰(Studio Nosqua)와 브에마누(Ben&Manu)의 조명. ©Empreintes Paris

5

6

7

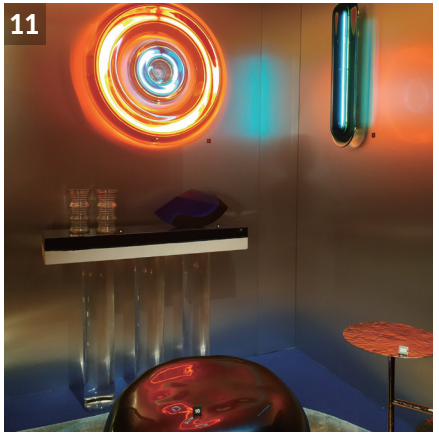
8



깨질 염려가 없는 호주의 실리콘 식기 브랜드 포터 그린(Porter Green)은 달콤한 색을 입은 플라스틱 대체 재료로 공간은 물론 사용자의 기분도 밝게 해줍니다. 벨기에의 수공예 유리 브랜드 헨리 딘(Henry Dean)은 커스터마이징이 가능한 컬렉터블즈(Collectibles) 화병 컬렉션으로 개인화 욕구를 충족시킵니다.

5. 파이앙스리 조르쥬(Faïencerie Georges)의 접시. ©Empreintes Paris
6. 포터 그린의 부스. ©Porter Green
7. 헨리 딘의 컬렉터블즈 화병 시리즈. ©Henry Dean
8. 포터 그린의 실리콘 컵. ©Porter Green

1960년대 우주 개발 시대의 무브먼트가 남긴 유산은 유기적인 형태, 팝 컬러가 반영된 사물로 재해석되는데, 이탈리아의 조명 브랜드 페로루체(Ferroluce)는 남미의 활기찬 이미지에서 영감을 받은 알록달록한 유광 세라믹 조명을 발표했습니다. 독일 코지올(Koziol)의 슈퍼글라스(Superglas)는 100% 재활용 가능하고 기존 유리보다 4배 뛰어난 단열성을 갖춘 하이테크 플라스틱의 글라스웨어로 물질의 촉각성을 특히 강조했습니다.



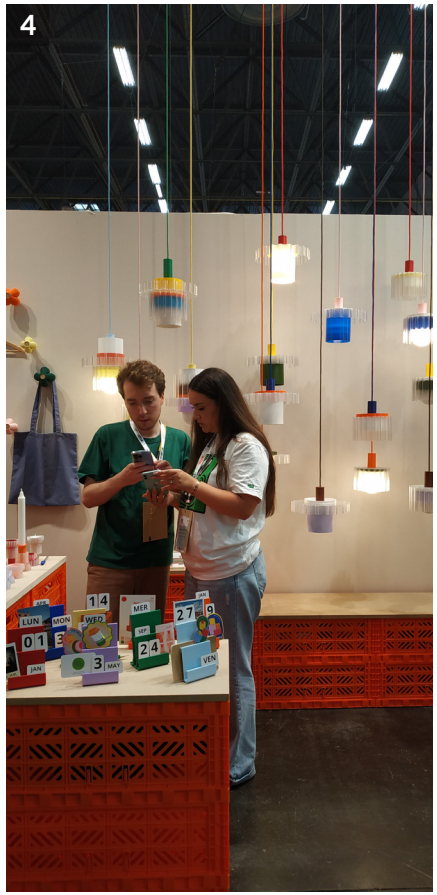
9. 페로루체의 부스. ©Ferroluce
10. 코지올의 슈퍼글라스 중 클럽 버킷. ©Koziol
11. 드라가앤아우엘의 조명이 빛나는 트렌드 관. ©유승주

❷ 이상화된 레트로 | Idealized Retro

지속되는 레트로 붐은 새로운 레트로를 뜻하는 뉴트로, 빈티지 레트로, 미래 지향적인 레트로 퓨처리즘 등으로 세분화되어 진화 중입니다. 번창했던 1960~70년대에서 착안한 양식은 좀 더 엄선되고 절제된 모습으로 과거의 미학을 하이라이트 합니다. 지나간 시간에 대한 향수를 반영해 즉각적으로 심신의 아늑함을 느낄 수 있도록 캐주얼한 스타일링이 선호되며, 오버사이즈로 루즈해진 패션만큼이나 공간도 편안함을 추구합니다. 이전 시대의 디자인을 단순히 재현하는 개념이 아닌, 그 시절의 본질과 미학을 추출해 현대적인 렌즈로 바라본 개성적 표현이 중요합니다. 부드러운 벨벳과 부클레의 텍스처, 브라운에서 오렌지 톤의 차분하면서도 경쾌한 무드, 이상적이고 원형적인 세계를 상징하는 타원형과 기하학적 모양, 다소 무게감 있고 투박해 보이는 실루엣이 특징입니다.

1. BHV 마레(BHV Marais)의 아이코닉 세븐티즈(Iconic Seventies) 전시
2. 펄포(Pulpo)의 조명이 빛나는 메종앤오브제 라운지 내부. ©Pulpo
3. 메이드 인 포르투갈 내추럴리(Made in Portugal Naturally)의 전시 현장. ©Made in Portugal Naturally

여기, 레트로 디자인, 3D 프린팅 기술, 재활용 플라스틱이라는 소재까지 한 마디로 '요즘 디자인'을 대변하는 프랑스의 라이프스타일 브랜드 워렌앤래티티아(Warren&Laetitia)의 젊은 듀오는 "1970~80년대를 경험해 보지는 못했지만 모든 세대가 그렇듯 (조)부모의 집이나 빈티지 숍에서 찾을 수 있는 물건을 통해 살아보지 못한 시대를 이상화하는 것 같습니다"라며, "3D 프린팅은 물체에 미적 감각을 부여하고 생산을 제어하기 쉬운 방법입니다"라고 설명했습니다.



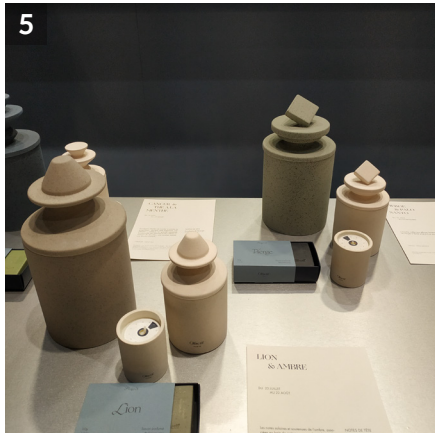
4. 워렌앤래티티아의 부스. ©유승주
5. 워렌앤래티티아의 Gigi XL 조명. ©Warren&Laetitia
6. 목수이자 디자이너 세니모(Senimo)의 작품. ©Senimo

마찬가지로 영 브랜드 AMCA 오발(AMCA Oval)은 1970년대 우주 시대 미학을 지향하며
패션과 가구 디자인을 넘나드는 진보적인 프로젝트를 선보입니다. 알루미늄으로 만든 오로라
©(Aurora©) 가구 시리즈의 반복적인 형태는 순환성과 공통체를 상징합니다. 형제
디자이너가 운영하는 로슈앤프레르(Roche&Frères) 스튜디오의 아레스(Arès) 암체어는
가죽과 브러시드 스테인리스 스틸로 강함과 부드러움 사이 균형미를 보여줍니다.

7. AMCA 오발의 파티션. ©AMCA Oval
8. 아틀리에 조너선 코헨(Atelier Jonathan Cohen)의 거울 오브제. ©Atelier Jonathan Cohen
9. 로슈앤프레르 스튜디오의 암체어. ©Roche&Frères Studio
10. 씨씨 타피스(cc-tapis)의 크리스 크로스(Criss Cross) 컬렉션. ©Thierry Depagne
11. 조르제티(Giorgetti)의 조명. ©Simona Pesarini

❸ 소재 = 뉴 럭셔리 | Material is the New Luxury

물질성의 탐구는 제품의 품질과도 직결되기에 창작가와 브랜드가 고민해야 할 필수 디자인 요소입니다. 어수선하고 불안한 시대에는 태곳적 휴식처를 갈망하는 심리와 더불어 내추럴한 요소를 채용한 원초적인 미를 추구하며, 기본으로 돌아가라는 벡투베이식(Back to basic)의 영향으로 기본적인 혹은 원시적인 것에 집중하게 됩니다. 열린 마음으로 날것 그대로의 자연스러움을 받아들이고, 어딘가 불완전해 보이는 모습은 오히려 인간다우며 기계와의 차별성을 의미합니다. 소재 그 자체로서의 존재감을 드러내는 것도 좋습니다. 최근, 컬러풀한 레진을 사용해 호평받으며 세계를 누비는 드라가앤아우렐의 조명은 메종앤오브제의 트렌드관이라고 볼 수 있는 왓츠 뉴(What's New) 코너에 전시되어 있었습니다. 레진이나 유리처럼 투명한 순수함에 대한 감각을 불러일으키는 미네랄성(Minerality), 알루미늄, 크롬, 스테인리스 스틸과 같은 금속성 소재를 활용한 촉각의 시각화, 콘크리트와 브루탈리즘 건축 특유의 거친 미감은 제품 디자인에서도 독특한 매력을 전하고 있습니다.



1. 101 코펜하겐의 부스. ©유승주
2. 101 코펜하겐의 크롬 소재 카미(Kami) 화병. ©101 Copenhagen
3. 유기적인 형태의 가구와 오브제로 채운 트렌드 관. ©유승주
4. 프라마(Frama)의 러그. ©Frama
5. 프랑스 캔들 브랜드 올팍티프(Olfactif). ©유승주
6. 세락스(Serax)의 부스. ©유승주

차분하고 내추럴한 물성을 강조한 스웨덴의 야콥스달스(Jakobsdals)는 폐종이, 석회 가루 등 천연 소재의 핸드메이드 오브제를 소개했고, 대니시 감성을 전하는 101 코펜하겐(101 Copenhagen)은 자연의 불완전함에서 아름다움을 찾는 와비사비 정신을 계승합니다. 올해 메종앤오브제의 라이징 탤런트 어워드는 북유럽 디자이너에 포커싱 했는데, 한국에 비해 상대적으로 디자인, 공예, 예술의 경계에 대해 포괄적인 개념을 지닌 북유럽의 신세대는 장인 정신을 기반한 컬렉터블 디자인이라는 독창적 언어를 써 내려갑니다. 그중에서도 노르웨이에서 온 알리 샤 갈레포스(Ali Sha Gallefoss)는 재료가 스스로를 표현하는 샌드캐스티드(Sandcasted) 테이블을, 핀란드의 안트레이 하르티케이넨(Antrei Hartikeinen)은 CNC 로봇으로 봄 햇살에 얼음이 녹는 순간을 포착한 멜트(Melt) 꽃병을 전시했는데, 모두 자연을 포착해 내는 탁월한 안목을 보여주었습니다. 공예관 초입에서 만난 칠레 출신의 세라미스트 디타 코시오(Dita Cossio)는 패션 업계에서의 경력을 바탕으로 수제 가죽 퀼트를 도자기의 주조 틀로 활용하는 고유한 제조 기술로 유일무이한 오브제를 만들었고 전통적인 도자기의 경계를 확장했습니다.

7

8

9

10

7. 야콥스달스의 부스. ©Jakobsdals
8. 파리의 갤러리 시노플(SINOPLE)은 천연 소재를 활용한 전시를 열었다. ©Alexandre Onimus
9. 칠레의 세라미스트 디타 코시오는 자신 만의 기법으로 세라믹을 완성한다. ©malibe.studio
10. 단 하나도 똑같은 형태가 없어 유일무이한 가치를 지닌다. ©malibe.studio

마지막으로, 딥티크의 비주얼 머천다이징 스튜디오 책임자이자 엉 레지덩스(En Residence)를 운영하는 알렉상드르 루사드(Alexandre Roussard)는 자신의 첫 번째 가구 컬렉션인 메카니크(Mécanique)로 스타일과 시대를 혼합하고 기능성을 부각시키는 디테일을 보여주었습니다.

11. 엉 레지덩스(En Residence)의 전시. ©Oliver Rimbon Foeller
12. 발레리 오브젝트(Valerie objects)의 부스. ©유승주
13. 알리 샤 갈레포스의 샌드캐스티드 테이블. ©Anne-Emmanuelle Thion
14. 안트레이 하르티케이넨의 작품으로 채운 부스. ©Anne-Emmanuelle Thion

❹ 의식적인 폐기물 | Conscious Waste Material

주요 디자인 이벤트에서 '지속 가능성'이라는 화두는 빼놓을 수는 없습니다. 지난 2007년 메종앤오브제의 트렌드 큐레이터이자 넬리 로디(NellyRodi)의 소비자 트렌드 디렉터인 벵상 그레고와르(Vincent Gregoire)는 '다시 생각하고, 줄이고, 재사용 및 재활용하기(Re-think, Reduce, Re-use, Recycle)'를 언급하며, 환경에 대한 인식 전환을 꾀한 바 있습니다. 당시만 해도 모호한 캠페인처럼 느껴졌던 단어들은 이제 전 세계인이 직면한 최우선 과제가 되었습니다. 친환경 소재를 개발하고 사용하려는 의식적인 움직임은 물론이고 로컬 생산, 주문 후 생산, 소비를 줄이기 위해 잘 만들어진 제품을 오래도록 쓰자는 의미에서 장인 정신까지 그 결을 같이 하고 있습니다. 프랑스의 생활용품 브랜드 렉슨(Lexon)의 제품 책임자 프레데릭 부탱(Frédéric Boutin)은 "디자인과 기술을 결합해 웰빙을 증진하고, 포용성과 다양성의 경계를 넓히는 것도 우리가 추구하는 지속 가능성의 측면에 포함됩니다"라고 말했는데, 2000년대 이후 국내에 열풍처럼 번진 웰빙이라는 개념 역시 지속 가능성과 밀접한 관계를 지닙니다.

1. 마테리오(materiO')의 소재 특별전. ©유승주
2. 프랑스 내 친환경 소재를 모은 코너. ©유승주
3. 천연 바디 케어를 위한 제품. ©유승주

이제 소재와 첨단 기술의 조합은 디자인의 미래와 동의어가 되었습니다. 혁신, 지속 가능성, 사회적 책임을 확장하고자 3년 미만의 신진 인재에 주목하는 무대인 메종앤오브제의 퓨처 온 스테이지(Future On Stage)에서 선정된 숭아이 디자인(Sungai Design)은 인도네시아 발리 강에서 수거한 폐비닐을 옴박(Ombak) 의자로 재탄생시켰으며, 홍콩 디자인 온 스테이지의 LAAB은 학교에서 수거한 페트병을 3D 프린팅 필라멘트로 변환하고 친환경 벽돌로 만들었습니다. 또한, 100% 메이드 인 프랑스, 재활용 소재, 맞춤 제작을 내세운 디자인 스튜디오 폴리메이어(Polimair)는 어망과 섬유 산업에서 나온 폴리아미드 6(PA6)를 재활용한 벨루가(Beluga) 의자를 선보였으며, 이와 같이 폐기물을 귀중한 자원으로 재정의하고 재료의 순환성을 촉진하려는 시도가 두각을 보입니다.

4. 숭아이 디자인의 옴박 의자. ©Anne-Emmanuelle Thion
5. LAAB은 재활용 페트병으로 벽돌을 완성했다. ©Otto Ng
6. 폴리메이어 스튜디오의 벨루가 의자. ©Polimai
7. 벨루가 의자는 폴리아미드 6를 재활용했다. ©Polimairr

한편, 또 다른 의미의 지속 가능성을 실현하는 브랜드로, 대를 잇는 파리의 패션 브랜드 이브 살로몽(Yves Salomon)은 처음으로 가구 영역에 도전하며, 프랑스의 유서 깊은 가구 브랜드 샤포 크레아숑(Chapo Création)과 함께 업사이클링한 텍스타일과 인타르시아 공예 기법으로 한정판 의자를 제작하며 서로 다른 분야의 협업을 통한 지속 가능한 솔루션을 모색해 보았습니다.

[메종앤오브제가 작년 4월, 1,200명 이상의 디자인 및 호스피탈리티 업계 전문가를 대상으로 지속 가능성에 대한 설문 조사에 따르면, 응답자의 80%가 재활용 제품에 대한 고객의 관심이 증가한다는 것을 체감하며, 72%가 업사이클 제품에, 63%가 중고품에 관심을 표현했고, 브랜드의 68%가 재활용 소재로 만든 제품을 이미 판매하고 있다고 합니다.]

8

9

10

11

8. 불필요한 소재를 최소화한 조와(Zowa)의 디자인. ©Zowa
9. 바이오 기반 기술 섬유 브랜드 바이스코(Bysco). ©유승주
10. 이브 살로몽과 샤포 크레아숑이 협업한 업사이클 의자. ©Laora Queyras
11. 파리의 갤러리 로메로 파프로키(Romero Paprocki)는 오래된 사물 전시를 열었다. ©Allison Borgo

Maison&Objet Paris

1994년부터 장식, 디자인 및 라이프스타일 분야의 국제 산업계 척도로서 동시대성을 반영한 브랜드와 제품을 큐레이팅하며 비즈니스를 촉진해 온 파리의 무역 박람회로 매년 2회 진행됩니다. 1월에는 텍스타일과 벽지를 아우르는 파리 데코 오프(Paris Déco Off)와 B2B 타깃의 메종앤오브제 인 더 시티(Maison&Objet In The City), 9월에는 파리 디자인 위크와 함께 진행되어 그 시너지 효과를 더합니다. 박람회장은 파리 샤를 드골 공항에서 접근성이 뛰어난 프랑스의 대표 마이스 시설인 파리 노르 빌팡트(Paris Nord Villepinte)로, 전시 공간만 246,000㎡ 규모에 이르며, 8개의 홀로 구성됩니다. 2016년부터 온라인 마켓 플레이스 MOM(Maison&Objet and More)을 론칭, 옴니 채널로 전 세계인을 실시간 연결하고 있습니다.

2024년 9월 기준 자료

- 총 방문객: 152개국의 53,923명 (단일 방문객 기준: 33,718 (프랑스) + 20,205 (국제))
- 참가 브랜드: 63개국 2,302개 (프랑스 42%, 국제 58%, 신규 브랜드 615개로 전체의 27%)
- 국가별 브랜드: 이탈리아(131개), 벨기에(123), 네덜란드(119), 독일(113), 스페인(90), 영국(83), 덴마크(68), 한국(39)
- 국가별 방문자: 프랑스 제외, 벨기에(2,896명), 이탈리아(1,956), 독일(1,479), 네덜란드(1,398), 영국(1,335), 미국(1,068), 스위스(891), 인도(523)

유승주(프랑스)
lifedesignerjoo@gmail.com / 디자인 전문기자
한국·일본·프랑스 최초 디자인 전문지 포함 국내외 주요 매체 기고

Designed by **이예원**
한국디자인진흥원 청년인턴