

bob

KOSSMANN, DEJONG / RICHARDSON SADEKI / SPONGE KITCHEN BAR / ETHER IN A CUP OF COFFEE / PINK OR YELLOW / AHN YOON HEE / SISI KIM / SET & STAGE_PLAY YI / bob COLLECTION_STAND UP STAND!



International Magazine of Space Design
bob026

CONTENTS

016

058

094

BATHHOUSE

126

>> **KOSSMANN. DEJONG**

Café-restaurant de Bazar_024

De Verdieping van Nederland_030

Digital Depot_036

Het Dolhuys_040

Wonder Rooms_046

Plan the Impossible_052

>> **RICHARDSON SADEKI**

Bath House_064

Boone's Residence_074

Skinklinic_082

Bliss 57_088

Furniture Design_092

>> **bob projects**

Sponge Kitchen Bar_Rodam A.I_096

Ether in a Cup of Coffee_XYZ design_108

Pink or Yellow_Plan it_116

>> **bob coordination Ahn Yoon Hee**

>> **bob collection Stand up STAND!**

Via_146

Kartell_148

Moroso_152

Cappellini_154

Tecno_158

Dinning Table and Chair_Hongik University_160

Form follows Material

_Kaywon School of Art and Design_162

144

166

>> **bob border**

Art & Space_SiSi Kim_134

Set & Stage_Play Yi_Kwon Yong Man_140

Subject_Graphic Architecture, a New Communication Structure
for Space Design_Kim Joong Keun & Cho June Bae_166

New product & Group_170



skinclinic

R
S
K

SKINCLINIC

RICHARDSON SADEKI

Clarissa Richardson, Heider Sadeki : Richardson Sadeki, located in New York City's Tribeca area was founded in 1998 by Clarissa Richardson and Heider Sadeki. The group is built on a diverse mix of cultural and creative talents tackling spectrum of design projects from architecture/interiors to product and packaging. Best recognized for their hospitality design, Richardson Sadeki's work has been published widely in the US and internationally, and they have been selected as winner for many awards including the Golden Key Award by Interior Design Magazine.



Richardson Sadeki is a design company that provides architectural, graphic, packaging and web design for companies seeking integrated concept development and a unique end user experience. By offering the full array



BATHHOUSE

of services necessary to create a company's visual image, Richardson Sadeki provides a holistic approach to brand building, ensuring that a cohesive "personality" infuses every element. To this end, they undertake unique and challenging projects that combine every aspect of design in the creation of a visual identity. The studio's current projects cover a wide range of industries - hotels, restaurants, spas, consumer goods, beauty, art and medicine. Following is an interview with Heidar Sadeki.

I would like to start with beginning of "Richardson Sadeki" as a firm. How did you meet and what was the momentum that actually initiated the group?

Clarissa and I met at graduate school for Architecture at Princeton University. She was working on a conceptual hotel for viewing alien ships and I was working on a conceptual mobile hotel for visiting post-war landscapes, so I guess there was some synergy there.

What were the primary directions and design principles that you shared together from the beginning until now?

There is a school of thought that searches within Architectural history and discipline for Architectural ideas and there is another school of thought that takes a cross-disciplinary approach for new ideas. We feel that we have always worked much closer to the second school of thought. We believe that pop culture provides the most interesting and provocative references for Architectural ideas. We are always pro pop culture and snobbish towards architectural discourse

리처드슨 사데키는 일관적인 아이디어의 개발과 소비자들에게 독특한 경험을 제공하고자 하는 기업들에게 건축에서부터 그래픽, 상품 포장, 웹 디자인까지 제공하는 디자인 회사이다. 기업의 시각적 이미지를 만드는 과정에서 필요한 다양한 서비스를 제공함으로써 리처드슨 사데키는 브랜드를 만들어 가는 과정을 일체화시키고 모든 요소들에 '개성' 이 살아날 수 있도록 한다. 지금까지 시각적인 정체성을 만들기 위해 가능한 모든 디자인을 복합적으로 사용하도록 하는 독특하고 쉽지 않은 프로젝트들에 도전해 왔다. 스튜디오의 현재 프로젝트들은 호텔, 레스토랑, 스파, 소비상품, 미용품, 미술, 의약품 등 다양한 영역을 포함한다. 다음은 헤이더 사데키와의 인터뷰이다.

리처드슨 사데키 가 회사로써 어떻게 시작했으며, 두 사람은 어떻게 만났고 지금의 디자인 그룹을 형성하게 된 결정적인 계기가 있었다면?

클라리사와 나는 프린스턴 건축학교 대학원에서 만났다. 그녀는 우주선을 관람하기 위한 가상의 호텔을 작업하고 있었고, 나는 전쟁이 벌어졌던 장소들을 관람하는 이동식 호텔 아이디어에 관한 작업을 하고 있었는데 그 당시 서로에게 영향을 주게 되었던 것 같다.

처음부터 지금까지 같이 공유했던 우선적인 목표나 디자인 원칙은 무엇이었나?

아이디어를 위해 건축 역사나 원리 내에서 사고하는 사람들이 있다면, 또 다른 부류는 새로운 아이디어를 위해 다른 분야와의 접목을 시도하는 사람들이 있는 것 같다. 우리는 언제나 후자였다고 생각한다. 우리는 '팝 문화' 가 건축에 있어 가장 도발적이고 재미있는 아이디어를 제시해 준다고 믿는다. 항상 선도적인 팝 문화를 추구하며 건축적 담론들을 즐긴다

리처드슨 사데키 : 뉴욕 시의 트라이베카 지역에 자리 잡은 리처드슨 사데키는 1998년 클라리사 리처드슨과 헤이더 사데키가 설립했다. 이들은 문화와 분야가 다양한 구성원들로 이루어져 있으며, 건축 / 인테리어에서부터 제품 및 포장 디자인에 이르기까지 다양한 디자인 프로젝트를 소화해 낸다. 호텔 디자인으로 가장 널리 알려진 리처드슨 사데키의 작업은 지면을 통해 미국과 전 세계에 소개되었으며, (Interior Design Magazine)지의 골든 키 어워드를 비롯하여 수많은 상을 받았다.

Interviewer & Correspondent : Won Chung Yeon, Editor : Moon Geun Yi

As far as your design language and elements are concerned, one cannot go past your designs without noticing the rigid purity of lines and geometric forms. Do you relate yourself with any architectural movements



BATHHOUSE

such as 'minimalism'?

Minimalism defines the articulation of our work rather than the sole of our work. For example, the Bathhouse Spa has references baroque, as unlikely as it might sound, but the articulation of that reference is quite minimal. I would define the nature of that project as post-modern baroque.

You have worked on a lot of interdisciplinary projects ranging from product design to architecture. What is your design process?

We set up an abstract concept carefully translated to a vocabulary within the discipline we are working in and remain observant of both concept and vocabulary throughout. The abstract concept behind Bathhouse was monad. Monad, a baroque term, is a universe that opens up only to itself and within itself. Monad, as a philosophical concept, tends toward haptic spaces and as such, the space defines itself not only through visual means but also tactile elements. The overall space does not present itself in a grand gesture, rather in a series of interwoven spaces, as not to allow the visual display to overwhelm tactile cognition. The interwoven spaces have different characteristics that examine haptic space in different states. The "fast spaces" have stone floor with more elaborate perspectives and views into neighboring spaces, while the "slow spaces" have giving poured rubber floors and sounds without visible sources and visual elements are quiet and limited. This approach moved us towards construction of a space experience that is rather cinematic. The resulting vocabulary is one that shies away from rhetorical articulations and limits itself to simple lines and forms, limited material palette and repetition of vocabulary elements as reference.

당신의 디자인 언어나 요소들에 있어서 곧 바론 선들과 기하학적인 형태를 택할 수 없다. 당신 자신을 미니멀리즘과 같은 특정 건축 사조와 관련이 있다고 생각 하는가?

미니멀리즘은 우리의 근본적 비탕이리기 보다는 실제 표현된 작업을 설명해 준다. 예를 들어 <베스 하우스>의 경우 보기와 달리 바로크 시대를 참고했지만 실질적인 작업의 결과물은 상당히 말하자면 미니멀했다. 나는 그 프로젝트를 '포스트 모던 바로크' 스타일로 해석하고 싶다.

그 동안 제품디자인에서 건축까지 다양한 영역의 프로젝트를 작업했는데 디자인 과정은 어떻게 진행되는가?

추상적인 개념을 설정하고 작업하는 대상에 따라 언어화 시키는 작업을 하는데 모든 디자인 과정에서 개념과 선정된 언어들에 충실하고자 한다. <베스 하우스>의 컨셉은 '모나드'였다. 바로크에서 유래한 모나드 라는 말은 자신 안에서 자신을 향해서만 열리는 우주를 일컫는다. 철학적인 의미에서 모나드는 촉각적인 공간, 즉, 시각적 도구뿐만 아니라 촉각에 의존하는 요소들로 공간을 정의한다. 전체적인 공간은 촉각이 시각적 장치들에 압도당하지 않도록, 거대함으로 자신을 표현하기 보다는 작은 공간들의 얽힘으로 이루어진다. 얽혀 있는 공간들은 촉각적인 공간의 다양한 상태를 시험하듯 서로 다른 특성들을 가진다. 석재가 바닥 마감재로 사용된 '빠른 공간'은 주변의 공간들과 정교한 각도로 디자인된 반면, '느린 공간'은 고무가 바닥 마감재로 사용되고 시각적인 요소를 없이 소리로 표현된 조용하고 닫힌 공간이다. 이러한 접근은 우리에게 영화적인 공간 경험을 만들도록 유도한다. 결과적으로 이 프로젝트의 언어는 현란한 장식을 피하고 긴밀한 선과 형태, 절제된 자체, 반복적으로 같은 언어적 요소들을 사용하는 것이었다.

The visual identity and branding project requires an objective understanding of the client company and its operation. Do you have any special process for this? How do you make up a team for such projects? Does the



DUMBO RESIDENCE


team-based process always produce better results?

Companies requesting us to design visual identity and branding projects usually provide us with the primary and objective data collected either by themselves or by other consultative bodies. What we research for our design is in fact supplementary. About half of the team members for such projects comes from the background of architecture and/or interior design, and the other half studied design in MBA courses. I believe working in a team is always advantageous, because we can prevent the design processes from the possibility of isolation.

Is there any materials you prefer for your project? And when reading the space, at which point of the design process you select the materials? How do you maintain the balance between the detail, the overall composition and the intended circumstances?

We always prefer to express through the contrast between synthetic and natural materials. We decide the guidelines for the design language and material selection before we think about a space. We establish an architectural language that is also solid for detail to maintain the consistency of project.

How is your design process influenced by the recent development of digital media? And what is the influence of working in New York on your sensitivity?

Our work is concerned more with three-dimensional spaces than bi-dimensional ones, and we perceive the space more as movie producers than as architects. Such a process may be a direct result of the development of the various three-dimensional modelling softwares. And New York is a city with many elements of stimulation. People are sharp and their expectation is high, which makes us to experiment with new design all the time. We are currently finishing up a hotel project. 

비주얼 아이덴티티나 브랜딩은 각 회사들의 실제와 운영 상황에 대한 객관적인 이해가 기본적으로 요구되기 마련이다. 이를 위한 어떤 특별한 프로세스가 있는가? 또한 이를 움직이기 위한 팀 구성은 어떻게 이루어 지는가? 이러한 과정에서 팀작업이 반드시 유리한가?

비주얼 아이덴티티나 브랜딩을 의뢰하는 회사는 일반적으로 그들 자신 또는 그들의 자문을 통해 객관적인 일차적 자료를 제공한다. 우리가 디자인을 위해 하는 조사는 사실 부수적이다. 이를 위한 팀 구성은 절반 정도는 건축 및 인테리어 디자인을 전공했고, 나머지는 MBA에서 디자인을 전공했다. 그리고 이러한 일들의 협동작업은 디자인 과정이 고립될 수 있는 가능성을 방지할 수 있다는 차원에서 반드시 유리하다고 생각한다.

프로젝트를 진행하는데 특별히 선호하는 지재가 있는가? 그리고 디자인 과정에서 공간을 읽을 때 어떤 시점에서 재료를 선정하는가? 세부적인 디테일과 전체적인 구성, 계획적인 상황들에 대한 균형을 어떻게 조정하는가?

우리는 항상 합성 재료와 자연 재료의 대조를 통한 표현을 즐겨 사용한다. 공간을 생각하기 전에 어휘와 재료선정의 방향을 먼저 결정한다. 디테일 또한 확실한 건축적 언어를 설정함으로써 프로젝트의 일관성을 유지하는 방향으로 진행된다.

최근 디지털 미디어의 발전이 당신의 디자인 과정에 어떤 영향을 미쳤는가? 그리고 뉴욕에서의 작업이 당신들의 감성에 어떤 영향을 주는가?

우리의 작업은 2차원적 공간보다는 3차원적 공간을 위주로 진행이 되며 건축보다는 영화 제작자처럼 공간을 인식한다. 이러한 과정은 다양한 삼차원 모델링 소프트웨어 개발의 직접적인 결과라 할 수 있다. 그리고 뉴욕은 주변에 항상 자극적 요소들이 많은 도시이다. 사람들의 특성이 날카롭고 많은 것을 요구하기 때문에 언제나 새로운 디자인을 하도록 도전하게 만든다. 지금은 호텔디자인을 마무리하고 있는 중이다.

BATHHOUSE > spa > Las Vegas

Richardson Sadeki 01

Creative Directors : Clarissa Richardson, Heidar Sadeki

Design Directors : Guillermo Garita (architecture), Alex Grossman (identity)

Junior Designers : Vanessa Ah Chuen, Damian Webster, Luis Diego Quiros,
Natalie Cheng (architecture), Mauricio Carey (identity)

Architect : Klai Juba Architects, Las Vegas, Dan Juba (Principal)

General contractor : Mandalay Bay Development

Consultants engineering : Lochsa Engineering, Las Vegas

Lighting : Patdo lighting studio, New York

Merchandising : CP Strategy, New York

Client : Mandalay Resort Development

Location : Las Vegas, Nevada, USA

Build area : 1,300.65 m²

START AND LAUNCH DATE : Feb. 2003 - March 2004

PHOTOGRAPHER : Andrew Bordwin Studio, Inc.

Correspondent : Won Chung Yeon

Editor : Moon Geun Yi

The concept of Richardson Sadeki's Bathhouse draws from the traditional Roman spa experience - baths and communal services - in a very private manner. A meditative space anchored by very public experiences - plunge pools, soaking tubs, steam and sauna rooms, open rainfalls, Bathhouse reveals itself in small moments, creating the feeling of privacy in a very open environment. The energy of Las Vegas disappears and a contemplative space appears, quiet and tranquil, in which guests can find balance in the midst of this fabled desert. The Bathhouse is about privacy and secrecy amidst an open landscape of water in all forms - rainfall, pools, steam. This glass and stone hideaway houses several treatment rooms and lounges designed to offer guests a multitude of the latest in treatments and products. The house lines - Infuse, Immerse and Submerge - are designed to offer guests the opportunity to re-create their own experiences, whether they have 10 minutes (Infuse), one hour (Immerse) or three hours (Submerge). Text by Richardson Sadeki

리처드슨 사데키의 <베스 하우스>의 컨셉은 전통적인 로마 목욕시설이 제공했던 경험-목욕과 공공의 서비스를 보다 사적인 공간으로 해석한 것이다. 욕탕, 스팀 룸, 사우나 실, 인조비 등 공공의 경험을 통한 명상적인 공간으로 <베스 하우스>는 개방된 환경과 동시에 은밀한 느낌을 준다. 전설적인 사막 한 가운데서 라스베거스의 에너지는 사라지고 고객들은 조용하고 평온한 사색적인 공간을 통해 심신의 균형을 찾는다. <베스 하우스>는 열려 있는 다양한 물의 공간-강우, 탕, 증기-안에서의 은밀함과 비밀스러움을 위한 곳이다. 유리외 돌로 이루어진 이 휴식처는 고객들에게 최신의 상품들과 서비스를 제공하는 여러 개의 관리실과 라운지들도 포함한다. 이 관리실들은 주입, 담금, 가라앉음의 아이디어로 고객들이 10분(주입) 이던 한 시간(담금), 또는 3시간(가라앉음)의 시간이 있건 자신만의 경험을 만들 수 있는 기회를 제공하도록 디자인되었다. 글 : 리처드슨 사데키



BATHHOUSE





Stair main view through people



Private tub hall



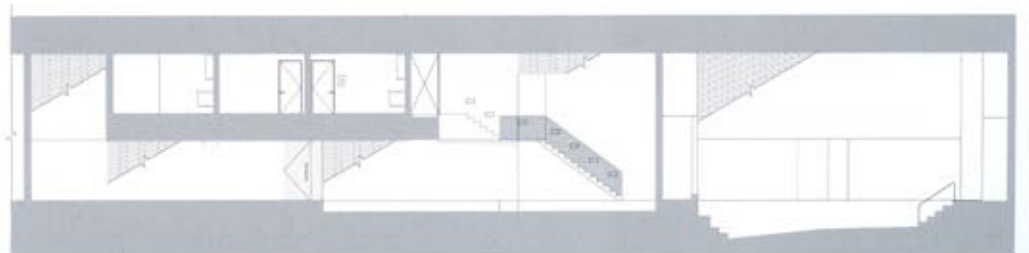
Steam pool



Middle lounge



Lobby to elevator hall



ELEVATION



2ND FLOOR PLAN



MEZZANINE FLOOR PLAN



Women's dressing



Treatment lounge

BLISS 57 > Spa > New york

Richardson Sadeki | 04

Creative Directors : Clarissa Richardson, Heidar Sadeki

General contractor : ibeam LLC

Location : Newyork, NYC, USA

Build area : 3,716㎡

Photographer : Andrew Bordwin Studio, Inc.

Correspondent : Won Chung Yeon

Editor : Moon Geun Yi

Bliss approached Richardson Sadeki to create a space that would suit their uptown clientele. The resulting progenitor of the contemporary spa experience can be found in the LVMH tower in midtown Manhattan. Richardson and Sadeki have worked to develop an intelligent spatial language that can be adapted to different contexts and budgets. Its major elements include a dynamic approach to spatial planning, tectonic clarity, and a fresh, inventive take on the use of materials and finishes. The spa is organized on a hinge, as the entrance forms a main column and all other areas fan out from this position. The space couples a minimal and tapered design with soft textures. Using sensual materials such as suede, feathers between glass, and Tibetan lamb, Bliss 57 has a calm and inviting atmosphere. The interior architecture for this location has served as the signature design for Bliss' growing spa enterprise. Text by Richardson Sadeki

블리스 측은 뉴욕 업타운 부유층 고객들에게 적합한 공간을 디자인하기 위해 리처드슨 사데키를 선택하였다. 현대적 스파 시설의 원조라고 할 수 있는 이 시설은 뉴욕 미드 타운의 LVMH(Moët Hennessy Louis Vuitton) 타워 안에 위치한다. 리처드슨 사데키는 다양한 환경과 예산에도 적용 가능한 지능적인 공간 언어를 개발 하였다. 주요 디자인 요소들로는 다이나믹한 공간 배열, 명쾌한 텍토닉, 지재와 마감의 신산하고 창의적인 사용을 포함한다. 스파는 중심 기둥 역할을 하는 출입구를 중심으로 모든 공간들이 배열되도록 하였으며 각각의 공간들은 미니멀 한 디자인과 부드러운 텍스처로 작아지는 듯한 느낌을 준다. 유리 사이의 새우, 깃털과 티베트 산 양털과 같은 귀능적인 재료들을 사용함으로써 Bliss 57에 차분하고 친근한 환경을 조성하였다. 이 지점의 인테리어 디자인은 스파 산업으로 성장하는 블리스를 상징적인 디자인으로 그 역할을 하고 있다. 글 : 리처드슨 사데키



Information and checkin desk



General view of retail



Bathroom

- 1 ENTRANCE
- 2 LOUNGE
- 3 COUNTER
- 4 TREATMENT ROOM
- 5 BATH ROOM



0 1 2
FLOOR PLAN



Lounge sofa

BOONE'S RESIDENCE > Residence > New York

Richardson Sadeki | 02

Creative Directors : Clarissa Richardson, Heidar Sadeki

Client : Anonymous

Location : New York, NY, USA

Build area : 464 m²

Start and launch date : Feb. 2003 - March 2004

Photographer : Andrew Bordwin Studio, Inc.

Correspondent : Won Chung Yeon

Editor : Moon Geun Yi

The project was located in a neoclassical residential building built back in 1833. Due to severe deterioration the unit had to be stripped to its bones for a modern streamlined space. Richardson Sadeki's design for Boone's residence catered to the clients' personal schedules, their emphasis on a place of privacy and retreat, as opposed to socializing and entertaining. The bed room was kept small giving the bathroom-fitted with a glass wall to integrate it in to the living space. Another focus was on the client's beloved wiener dogs for which low-lying furniture and soft surfaces and textures were integrated to accommodate them. Less focus was placed on complicated detailing or costly materials and more attention was given to spatial achievement. Bearing in mind the client's profession as a performer, Richardson Sadeki created a large and sumptuous steam-room with two oversized lilac tubs and a bench. Text by Richardson Sadeki

프로젝트는 1833년에 지어진 고전적인 주거 건물 안에 위치하고 있었고 심한 손상으로 인해 간결하고 모던한 공간을 위해서는 골조를 제외한 모든 요소를 철거 해야 했다. 리처드슨 사데키의 (Boone's residence)는 시교와 오락보다는 사적이고 휴식을 위한 공간을 원했던 고객들의 요구와 그들의 스케줄을 감안한 해서 디자인되었다. 침실은 작게 디자인하면서 욕실을 생활 공간으로 동화 시키기 위해 유리 벽이 설치 되었다. 또 한가지 주안점이 있었다면 집주인이 애지중지하는 애완견이었는데, 이들을 위해 가구들은 낮게 디자인하고 부드러운 표면, 마감재 등이 사용되었다. 주택은 복잡한 디테일이나 값비싼 자재의 사용에 집중하기 보다는 공간적인 해결책들을 찾고자 했다. 언기(지라는 고객의 직업을 고려하여 리처드슨 사데키는 크고 화려한 스팀 룸에 두 개의 자주 빛 욕조와 벤치를 디자인 했다. 글 : 리처드슨 사데키

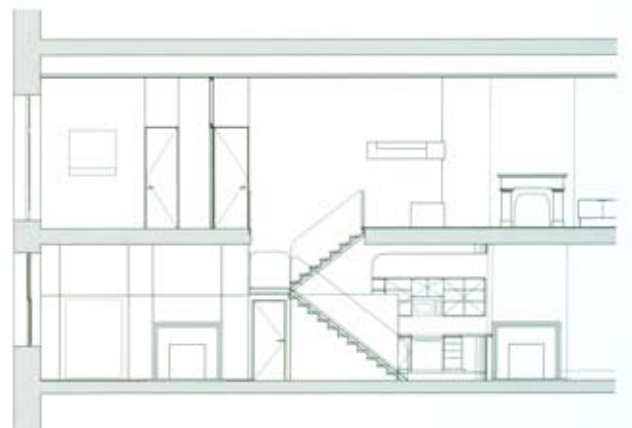




Main living room



Fire place



SECTION



Bookshelves



Bathroom



Table chair select



Maxonadler



View from Upstairs

- 1 BEDROOM
- 2 DRESS ROOM
- 3 BATH ROOM
- 4 LIVING ROOM



FLOOR PLAN



Colonnades terrace

SKINKLINIC > Clinic > New York

Richardson Sadeki | 03

Creative Directors : Clarissa Richardson, Heidar Sadeki

Design Directors : John Szabo (architecture), Jen Wink (graphics)

Junior Designers : Ximena Orozco, Yuri Saniko, Oliver Pelle, Cecilia Kuriyama

General contractor : Cayley Barrett

Construction manger : Dawn McDaniel

Consultants : Cosentini & Associates (Mechanical Engineering),

Robert Silman Engineers (Structural Engineering)

Client : Skinklinic

Location : New York, NY, USA

Completed : May 2001

Build area : 7,432 m²

Photographer : Dan Bibb

Correspondent : Won Chung Yeon

Editor : Moon Geun Yi

The challenge of Skinklinic was to fuse the luxury of a spa with the science of skincare. Three guiding conceptual elements served as the cornerstone to design development. First, Skinklinic attempts to be the icon of the brand. This is achieved via an iconic architecture that allows it to be influenced and interrupted by other visual elements forming the identity such as the graphic design, the products and packaging and the advertising. The second element focused on the contrast of fast and slow speeds. The client wanted an indulgent space, the kind of space a person would want to spend hours, but they also wanted services to be about results and efficiency. The final element was the idea of designing within a vocabulary dominated by transparency and translucency. Richardson Sadeki extended this central design grammar to the graphics and packaging for Skinklinic. The packaging utilizes boxes with opaque materials and hard edges, coupled with beautiful, rectangular, translucent bags that could be sealed on the sides. Text by Richardson Sadeki

〈스킨 클리닉〉에서 어려운 점은 스파의 호화로움을 피부관리라는 과학과 접목시키는 일이었다. 디자인을 해 나가는 동안 자칫으로 삼은 세 가지 개념적 요소가 주춧돌 역할을 해 주었다. 첫째, 〈스킨 클리닉〉은 브랜드의 아이콘이 되려 한다. 이 목표는 아이콘적 건축을 통해 달성했는데, 이는 그래픽 디자인, 제품, 포장 및 광고 등과 같이 아이덴티티를 이루는 여러 시각적 요소에 의해 영향을 받고 방해받을 수도 있다. 두 번째 요소는 빠름과 느림이라는 속도의 대비에 초점을 맞추었다. 건축주는 탐닉적 공간, 즉 몇 시간이고 자내고 싶어 하는 공간을 원했다. 그러나 한편으로 결과와 효율을 보여주는 서비스가 되기를 원하기도 했다. 마지막 요소는 투명 및 반투명이 주를 이루는 언어 내에서 디자인한다는 개념이었다. 리처드슨 사데키는 이러한 골자의 디자인 문법을 스킨클리닉을 위한 그래픽과 포장으로 확장시켰다. 포장은 불투명한 재질과 선명한 윤곽을 지닌 상자를 활용했으며, 여기에 봉인이 가능한 아름다운 장방형의 반투명 봉투를 가미했다. 글 : 리처드슨 사데키



 skinklinic



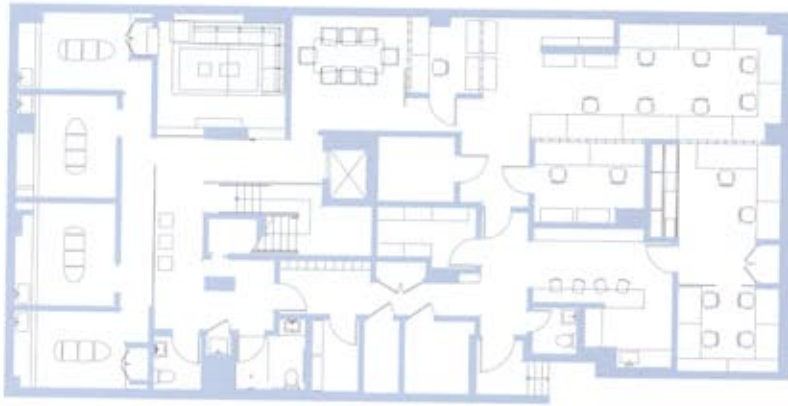
skinklinic

Exterior view





Make-up room



1ST FLOOR PLAN



BASEMENT FLOOR PLAN





BLISSWORLD HEADQUARTERS



BLISSWORLD HEADQUARTERS

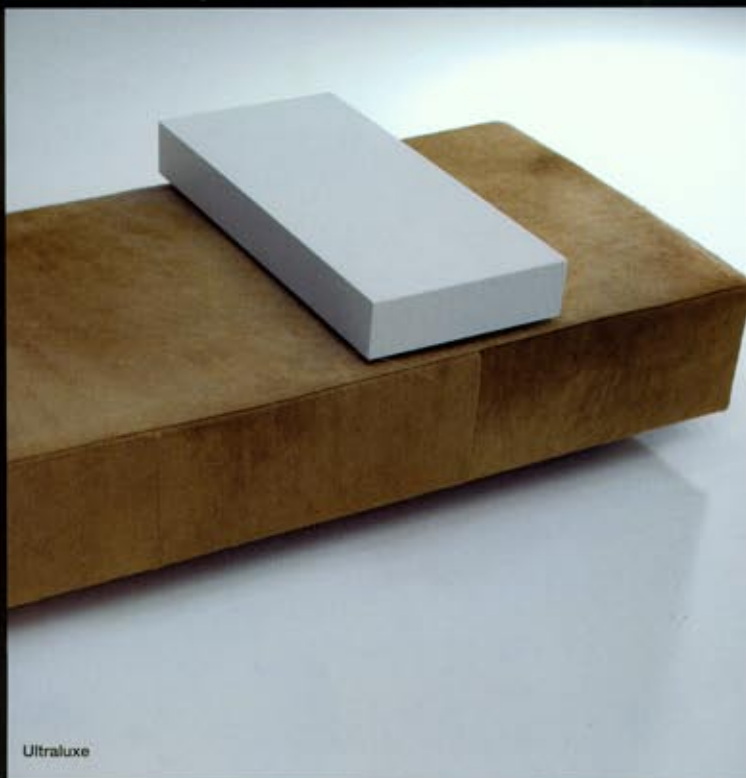
FURNITURE DESIGN

THE LOUNGE COLLECTION+ THE OSERIES

Design : Richardson Sadeki



Lounge hero



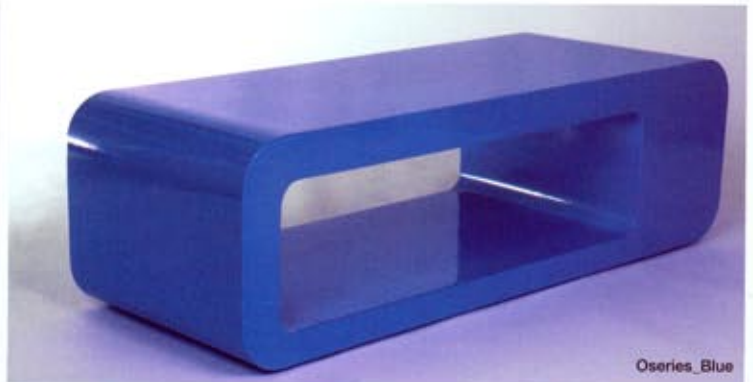
Ultraluxe



Copy



Oseries_Olive



Oseries_Blue



Oseries_Pink

The Oseries, was designed and patented by Richardson Sadeki in May 2000. The series consists of 3 tables, the lounge (Os.01.), the high-side (Os.02.) and the low-side (Os.03.). Raised off the floor on 5/8" rubber bumpers, the tables are finished with high-gloss polyester lacquer and are currently available in 6 colors: Lime, Vanilla, Sorbet, Turquoise, Hot-Pink and Tangerine. The Lounge Collection was designed 2000. Lusty overseas daybeds, calming coffee tables... all designed in a minimalist aesthetic to soothe the ever-conflicted urban mind. Simple in color (vanilla, pearl, dune, natural), yet extravagant to the touch (ultrasuede, ponyhair, high polish laquer, mongolian lamb), Richardson Sadeki's lounge collection reflects the inner ease that we all seek. Piece it together to create an in-home "lounging zone" or take it apart to add a fresh twist to an existing room. The durable fabrics and luxurious detailing create a mood of sensuous calm within the everyday chaos, that is, after all life. Text by Richardson Sadeki

《Oseries》는 2000년 리처드슨 사데키가 디자인하고 특허를 얻었다. 이 시리즈는 세 개의 테이블, 라운지 (Os.01), 하이사이드(Os.02), 로우사이드(Os.03)로 구성된다. 약 16cm 높이의 고무 받침을 받쳐 바닥 으로부터 띄운 테이블은 고풍택 폴리에스터 래커로 마감되었으며 현재 라임, 바닐라, 셔벗, 청록, 핫핑크, 탄제린 등 6가지 색상이 출시된다. 《Lounge Collection》은 2000에 디자인됐다. 튼튼한 침대 겸 소파, 차분한 커피테이블…… 모두 미니멀리스트 미학으로 디자인돼 갈등으로 늘 번민하는 도시인의 마음을 달래 준다. 단순한 색상(바닐라, 뿔, 모래, 천연)이면서도 호화로운 촉감(울트라스웨이드, 말총, 고풍택 래커, 몽골리안 램)을 지닌 리처드슨 사데키의 라운지 컬렉션은 우리 모두가 추구하는 내면의 편안함을 반영하고 있다. 이들을 조합하여 집안에 넉넉거리는 구역을 만들거나, 분해하여 방 안에 새로운 변화를 줄 수 있다. 튼튼한 천과 호화로운 디테일을 갖추어 일상의 혼돈, 즉 인생 안에서 차분한 감각의 분위기를 연출한다.

글 : 리처드슨 사데키