

한국디자인DNA 심화연구

한국 자동차디자인의 현황과 조형요소

심화연구자 차 중 민(홍익대학교 산업미술대학원 제품운송디자인 전임교수)

CONTENTS

제1부 서론

- 1장. 연구 배경
- 2장. 연구 목적
- 3장. 연구 방법
- 4장. 연구 내용

제2부 한국 자동차디자인의 현황

- 1장. 한국 자동차디자인의 발전단계
 1. 포니 (PONY 1975 : 현대자동차)
 2. 스쿠프 (SCOUPE 1990 : 현대자동차)
 3. 엘란트라 (ELANTRA 1990 : 현대자동차)
 4. 그랜저XG (GRANDEUR 1998 : 현대자동차)
 5. 쏘렌토(SORENTO 2002 : 기아자동차)
- 2장. 한국 자동차디자인의 글로벌화
 1. 싼타페(SANTA FE 2000 : 현대자동차)
 2. i-30 (i-30 2007 : 현대자동차)
 3. 쏘렌토-R (SORENTO-R 2009 : 기아자동차)
 4. YF 쏘나타 (YF-SONATA 2009 : 현대자동차)
 5. 스포티지-R 과 K-5 (SPORTAGE-R & K-5 2010 : 기아자동차)

제3부 자동차디자인에 영향을 미치는 외부요인

- 1장. 엔지니어링과 디자인
 1. 패키지 드로잉 (PACKAGE DRAWING)
 2. 헤드램프 (HEAD LAMP)
- 2장. 자동차 안전법규와 디자인
 1. 리어 콤비네이션 램프 (REAR COMBINATION LAMP)
 2. 유럽의 보행자보호 규정(PEDESTRIAN PROTECTION REGULATION IN EUROPE)

3장. 사용자의 편의성

1. 인테리어 레이아웃의 변화

제4부 한국 자동차디자인의 조형요소

1장. 한국의 이미지

1. 융합 (FUSION)
2. 인간 중심 (HUMAN CENTRIC)
3. 인간과 자연의 조화 (HARMONY)

2장. 한국인에게 잠재되어 있는 조형의식

1. 한국의 선과 면
2. 한국의 조형

3장. 한국 자동차디자인에 반영된 디자인 테마

제5부 한국 자동차 대표디자인 선정 및 결론

1장. 선정 차종

1. 현대 ELANTRA (1990년~1995년 생산)
2. 현대 GENESIS (2008년~현재)
3. 현대 YF SONATA (2009년~현재)

2장. 결론

제 1부 서 론

1장. 연구 배경

2010년 한 해 동안에 한국자동차 글로벌 생산 댓 수가 약 680만대(국내생산 약 420만대, 해외생산 약 260만대: 2010 추정치)를 넘어섰다. 이러한 추세 성장 요인들로는 국내 소비심리의 개선과 꾸준한 신차 출시로 판매 성장을 이룬 것과 동시에, 미국의 경기 회복에 따른 자동차 수요 증가와 동유럽, 중동 등 신흥 시장의 성장 그리고 유럽, 중국, 인도 등 거대 시장에 현지화 된 전략 차종 투입 등으로 분석된다.

그러나 이러한 외부적, 환경적 요인들만으로는 한국자동차의 약진의 모든 것이 설명될 수 없다. 이러한 요인들은 해외 경쟁 메이커들도 같이 누릴 수 있는 조건이기 때문이다. 물론 최대의 경쟁 상대라고 할 수 있는 일본메이커가 지속적인 엔고로 인하여 가격 경쟁력이 약화된 부분이나 도요타의 품질 문제로 인한 일본 전체 자동차에 대한 소비자 신뢰도의 하락이 일부분 한국자동차의 성장을 견인한 부분으로 인정된다고 하더라도 한국자동차가 가지고 있는 매력이 없다면 이러한 성장을 물리적으로 설명할 방법이 없을 것이다. 그 한편으로 우리는 외부적 요인인 세계경제의 불황이 아직 안정화 되어 있지 않은 상황과 이 불황이 언제든지 악화될 수 있으며, 실제 유럽 몇몇 국가의 금융위기 발생 가능성은 아직도 거론되고 있는 현실, 그리고 미국의 빅 3¹⁾ 나 일본 도요타 (TOYOTA) 등 해외자동차 업체들이 서서히 경쟁력과 체력을 회복하고 있는 상황모두를 고려해야 한다. 이러한 상황에서 한국자동차의 지속적인 발전과 성장을 위해선 한국자동차의 브랜드 가치 제고를 기반으로 질적 성장 단계를 극복하여 안정된 성숙단계로 가야 한다. 이러한 문제를 해결하는 방법은 누구나 알듯이 한국자동차 제품 자체가 매력적이어야 하고 그 매력이 정성적 매력이든 정량적 매력이든 간에 소비자가 기꺼이 자신의 경제적 재화를 지불하는데 주저하지 말도록 만들어야 한다는 데 있다.

그렇다면 소비자는 과연 어떤 자동차에서 어떠한 매력을 느끼고 구매를 하는 것인지 살펴 볼 필요가 있다. 지금까지의 여러 조사 자료를 보면, 첫 번째로 가격경쟁력이 우선한다. 한국자동차의 가격경쟁력은 탁월하다. 이것은 원가절감을 위한 회사의 자체적인 노력에 더하여 국제적으로는 환율의 문제에도 상당히 기인하는 부분이기 때문에 특히 원화절상의 경우에는 경쟁력이 약화되는 것은 물론이고 중국 등 새로운 경쟁상대가 급진적으로 부상할 경우 이 가격경쟁력이라는 부분이 영원히 매력적으로 보일 순 없을 것이다. 두 번째는 품질적인 면에 대해서 거론할 수 있다. 한국자동차는 소형차 엑셀로 미국 시장에서 최악의 품질로 참패를 당한 경험이 있다. 이 경험을 바탕으로 90년대 후반부

1) 빅 3 (Big 3): 미국 3대 자동차 회사인 GM, Ford, Chrysler

2010. 12 월 국내 자동차산업 동향

(단위 : 대, 십억불, %)

구 분	2009				2010				증 감 률		
	연 간	12월	1~12월	비중	12월	1~12월	비중	전월비	전 년 동월비	전 년 동기비	
생 산	3,512,926	370,631	3,512,926	100.0	397,158	4,271,741	100.0	2.1	7.2	21.6	
판 매	3,542,862	382,536	3,542,862	100.9	306,360	4,236,912	99.2	1.0	3.6	19.6	
- 내 수	1,394,000	157,129	1,394,000	39.7	137,410	1,465,430	34.3	3.6	-12.5	5.1	
- 수 출	2,148,862	225,407	2,148,862	61.2	258,950	2,771,482	64.9	-0.4	14.9	29.0	
수출액	25.41	2.73	25.41	-	3.40	35.40	-	0.8	24.5	30.3	

주: 수출액은 지식경제부 자동차수출액 추정치(완성차)

2010. 11 월 업체별·국별 해외생산 현황

(단위 : 대, %)

업체	생산지	'09			'10			증감률	
		11월	1~11월	비중	11월	1~11월	비중	전 년 동월비	전 년 동기비
현대	인도	55,053	501,912	29.5	43,389	544,639	23.1	-21.2	8.5
	중국	56,207	513,057	30.1	67,727	633,075	26.8	20.5	23.4
	미국	19,688	185,811	10.9	26,100	281,786	11.9	32.6	51.7
	터키	4,600	44,526	2.6	6,400	70,202	3.0	39.1	57.7
	체코	14,304	105,672	6.2	21,222	185,277	7.8	48.4	75.3
	소 계	149,852	1,350,978	79.3	164,838	1,714,979	72.7	10.0	26.9
기아	중국	28,076	209,716	12.3	33,033	302,960	12.8	17.7	44.5
	슬로바키아	15,800	136,391	8.0	22,040	207,500	8.8	39.5	52.1
	미국	6,703	6,703	0.4	21,423	134,802	5.7	-	-
	소 계	50,579	352,810	20.7	76,496	645,262	27.3	51.2	82.9
총 계		200,431	1,703,788	100.0	241,334	2,360,241	100.0	20.4	38.5

표(1/2) 한국자동차의 2010년 글로벌 생산 현황 [출처: 한국자동차공업협회]

터 품질향상에 전사적인 노력을 기울인 결과 일본차와 비등한 품질수준을 갖추게 되었다. 그러나 매년 새로운 기술을 도입함으로써 IT화 되어가는 자동차의 기술적 진화에 따라 품질관리에 조금이라도 방심을 하게 되면 도요타의 전철을 밟게 될 수 있기에 지속적으로 상당한 자원과 비용을 지불해야 한다. 세 번째는 연비로, 한국자동차는 해외 유수의 메이커와 비교할 때 특별히 우수한 연비를 제공하지 못 하지만 소비자가 수긍할 정도의 적당한 기준은 맞추고 있다는 점, 그리고 화석연료를 사용하는 내연기관의 경우, 한국 현대자동차의 타우 엔진이 세계 10대 엔진으로 선정되고 경쟁회사에 수출하고 있다는 점 등이 매력일 수 있다. 하지만 향후 하이브리드나 전기차 등 그린에너지 차량과는 연비경쟁에서 비교할 수준이 안 되므로 이 역시 지속적인 매력이 되지 못한다. 이러한 점들을 토대로 보았을 때, 소비자가 자동차를 구매할 시 고려하는 항목 중 가격, 품질, 연비, 보험료, 할부조건 등의 정량적 구매요건은 경제상황

이나 마케팅 전략, 그리고 자동차 관련 정책의 변화에 따라 언제든지 소비자의 마음을 움직일 수 있어 이러한 여러 조건만으로 제품을 구매한다고 하기에는 설득력이 부족하다. 그러므로 본 연구는 소비자의 구매요건 중 정성적인 부분인 한국자동차의 디자인과 브랜드 이미지에 대한 제품의 매력에 초점을 맞춰 살펴 볼 필요가 있다.

2장. 연구 목적

본 연구는 한국 자동차가 가지고 있는 정성적인 매력인 디자인과 브랜드 이미지 중 한국 자동차의 디자인이 가지고 있는 디자인적 요소와 조형철학적 부분을 탐색하고 몇 개의 사례를 선정하여 한국 자동차에서 실현된 한국의 이미지와 한국적 조형을 자세한 설명과 그림 자료를 통해 분석함으로써 1)과연 한국 자동차디자인은 어떻게 발전해왔고 지금 어느 정도의 위치에 있으며 발전의 계기를 부여한 자동차는 어떠한 차종인지 그리고 2)이미 글로벌화된 자동차 디자인의 경향으로 볼 때 한국적인 요소가 어떻게 조형으로 실현되어야 세계 시장에서 지속적 성장을 이룰 수 있는지에 대한 연구를 목적으로 한다.

3장. 연구 방법

본 연구의 방법은 한국자동차 메이커 중 대표적 메이커인 현대자동차의 디자인 사례를 중심으로 분석하고 기타 국내외 메이커의 디자인은 비교 사례로 이용한다. 쓰이는 자료로는 국내자동차의 내부 보고서, 한국 자동차 공업협회, 한국 자동차 산업 연구소, 세미나 발표, 기타 등의 내용을 참조한다.

본 연구에서의 디자인에 관한 전문적 기술내용은 본 연구자²⁾의 장기간에 걸친 현장 디자인수행으로 인한 양산차 디자인 경험, 디자인 경향 관련 연구, 소비자 조사 분석, 창의적 조형연구 등을 바탕으로 하되 가능한 한 객관적 관점에서 체계적으로 정리하고자 한다.

2) 본 연구자: 1980년부터 2007년까지 현대자동차에 근무, 현대자동차 디자인연구소장을 역임하였다. 스쿠프, 엘란트라, 엑센트, 아반테, 아토즈, 그랜저 XG, 아반테 XD, 쏘렌토 등을 디자인하였으며 뉴 산타페, 아반테 HD, i-30, 제네시스, 뉴 에쿠스 등의 디자인을 디렉팅하였다.

4장. 연구 내용

본 연구의 내용은 크게 자동차디자인에 대한 이해를 기술한 부분과 자동차디자인의 조형요소 분석에 관한 부분으로 대별된다.

자동차디자인을 이해하기 위한 부분은 한국 자동차디자인이 어떻게 태동되고 지금까지 흘러왔는지에 대해 자세하게 언급하고 한국 자동차디자인의 발전되는 계기가 된 자동차를 선정 분류하여 그 디자인의 특징을 살펴보는 발전단계와 자동차디자인의 글로벌화는 어디까지 왔는가를 살펴보는 ‘자동차 디자인의 현황’ , 자동차디자인을 수행하는데 있어서 디자이너를 고심하게 만드는 자동차관련 법규, 기술적 요인 그리고 사용자의 요구나 편의성을 수용하는 등의 ‘디자인에 영향을 미치는 외부 요인’ 으로 구성되어 있다.

다른 한 편인 자동차디자인 조형 요소 분석 부분에서는 본격적으로 한국적 디자인 요소를 탐색하기 위해 한국인의 잠재적 미의식을 알아보고 우리 주변에서 볼 수 있는 한국적인 선과 면에는 어떤 것이 있으며 이러한 미적 요소가 자동차조형에 어떻게 반영 되었는지 연구하는 ‘한국 자동차디자인의 조형 요소’와 마지막으로 이러한 기준에 맞는 한국 대표자동차는 어떤 것이 있는가를 선정함을 끝으로 연구내용을 진행한다.

■
제 2부

한국 자동차디자인의 현황

1장. 한국 자동차디자인의 발전단계

한국 자동차디자인을 논하기 전에 먼저 한국 자동차디자인의 범위를 설정하고자 한다. 본 연구자는 한국 자동차디자인의 범위를 현대자동차에서 이탈(ITAL)디자인에 용역을 주어 탄생시킨 국내 최초의 고유모델인 포니를 기원으로 할 것인지, 아니면 한국인 디자이너가 디자인한 포니 이후의 모델을 최초의 한국 자동차디자인으로 할 것인지에 대해 고심하였으나, 앞의 연구 방법에서도 언급한 것처럼 본 연구는 현대자동차의 디자인 사례를 중심으로 진행하고 디자인 변화의 계기가 되는 주요 모델만을 언급하고자 하기에 외국인이 관여한 한국자동차 고유모델을 포함하여 기술한다.

1. 포니 (PONY 1975 : 현대자동차)

현대자동차는 설립 이후 포드(FORD)의 몇몇 구형모델인 코티나(CORTINA, 1968), 포드20엠(20M, 1969), 그라나다(GRANADA, 1978) 등을 생산하여 국내에 판매하였으나, 자동차산업을 국가 전략산업으로 육성하려는 정부의 의지와 포드와의 관계가 원만하지 못한 현대자동차 경영층의 국산자동차의 수출 의욕이 합쳐져 소형차의 고유모델 생산으로 귀결됨에 따라 여러 해외메이커와 기술적 제휴를 모색하였다. 그러나 접촉했던 모든 외국회사의 거절로 인해 현대자동차는 미쓰비시(MITSUBISHI) 자동차의 엔진을 염두에 두고, 당시 폭스바겐의 1세대 골프(GOLF, 1974) 디자인으로 명성을 떨치던 이탈디자인의 주지아로(Giugiaro)³⁾에게 디자인, 설계, 프로토(Proto)까지 개발 과정의 전 부분을 의뢰하여 '포니'(사진1)를 생산하게 된다.

주지아로는 현대자동차 경영진과 일부 엔지니어들에게 포니의 디자인 안을 몇 가지 제시하였는데, 그들이 선택한 포니의 모델은 정통적인 유럽형 해치백(Hatchback)⁴⁾ 모델에서 벗어난 것이었다. 그 이유는 자동차디자인에 대한 경향이나 지식이 일천하여 단지 '보기 좋은 것'을 선택한 결과로 보는데, 이러한 단순한 조건이 한국인의 취향과 절묘하게 맞아 국내판매의 큰 성공을 가져오고 나아가서 현대자동차뿐만 아니라 한국 자동차산업을 순조롭게 발전시키는 계기가 되었다.

3) 주지아로(Giugiaro): 이탈(ITAL)디자인의 설립자로, 폭스바겐 골프1세대 디자인으로 명성을 떨쳤으며, 현대자동차의 포니, 대우자동차의 마티즈 등을 디자인하는 등 한국자동차디자인에 큰 영향을 끼쳤다.

4) 해치백(Hatchback): 객실과 트렁크의 구분이 없으며 트렁크에 문을 단 승용차.

그렇다면 '포니' 디자인의 특징은 무엇인가?

(1) 포니는 패스트백(Fastback)⁵⁾ 이다. 일반적인 5도어 해치백의 자동차는 화물공간을 여유롭게 이용할 수 있는 실용성을 중시하기에 테일게이트가 수직에 가깝게 구성되어 있지만 포니는 그런 장점을 포기함으로써 '날렵한' 스타일의 디자인을 구현할 수 있었다.

(2) 포니는 진정한 해치백 자동차가 아니다. 해치백이란 자동차의 뒷부분을 열어 승객석과 화물칸이 같은 공간을 이용할 수 있도록 완전히 개방하는 테일게이트(Tailgate)가 있는 자동차를 말하며 또한 큰 화물의 운송에 편의를 제공하는 스타일이다.



사진(1) 한국 최초의 고유모델인 소형승용차 포니

포니는 일부 해치백의 스타일을 가지고 있지만 리어글라스(Rear Glass)와 트렁크(Trunk) 공간을 완전히 분리하여 승객공간과 짐칸을 독립적으로 배치했다. 한국은 사회구조의 특성상 가전제품이나 가구 등의 큰 화물은 판매자가 직접 고객이 원하는 장소까지 대부분 무료로 운반해 주었기 때문에 개인의 승용차에는 큰 화물공간을 필요로 하지 않았다. 더불어 승객 및 운전자들은 짐을 싣고 내리는 순간의 소음이나 차거나 더운 공기의 유입을 싫어한다는 점에서도 지극히 한국적이라고 할 수 있다.

따라서 포니는 유럽정통의 스타일과는 개념이 다른 한국형 4도어 해치백 자동차라고 할 수 있다.

2. 스쿠프 (SCOUPE 1990 : 현대자동차)

5) 패스트백(Fastback): 자동차 뒤쪽의 지붕에서 끝까지 경사가 완만하게 되어 있는 자동차 차체 외형의 한 종류

포니 이후 현대자동차는 설계기술과 생산기술에서 괄목할만한 발전을 이루었지만 디자인능력은 부분적인 제품디자인 수준을 벗어나지 못했다. 따라서 현대는 주지아로에게 계속적으로 용역을 주어 포니의 다음 세대인 포니2(PONY2, 1982), 중형차 스텔라(STELLAR, 1983), 엑셀(EXCEL, 1985), 쏘나타(SONATA, 1988)를 순차적으로 생산했다.

차량개발의 설계부문에서 어느 정도의 자체기술을 확보한 현대는 디자인의 중요성을 실감하고 디자인 육성정책을 세워 1980년부터 디자인인력을 확충하고 그 중 우수인원을 선별하여 영국 왕립 예술대학원(RCA: Royal College of Art)에 유학을 보내 정통적인 자동차디자인을 습득하게 하는 한편, 디자인조직을 독립적으로 운영하게 하는 등 실질적인 디자인 육성책을 시행하였다. 그 결과 외국인디자이너의 관여 없이 오직 한국인 자동차디자이너의 손으로 만든 스쿠프를 생산하게 된다.

현대에는 차종의 다변화와 회사의 진취적인 이미지를 고려한 '스포티 룩킹 카'(Sporty Looking Car)의 개발 계획에 따라 디자인을 주지아로에게 의뢰하여 최종모델을 평가한 후 현대디자인팀에게 다시 디자인하도록 했다. 회사는 5년 정도 투자한 In-House Design⁶⁾의 능력을 시험하고자 하는 의도와 더불어 2개의 모델을 가지고 최종적인 선택을 하는 것이 유리하다고 생각한 것 같다. 회사의 지시에 따라 현대디자인팀은 Full Model을 디자인할 수 있는 최초의 기회를 가질 수 있었고 결과적으로 최종평가에서 선정되어 소형 2+2 쿠페 '스쿠프'를 탄생시킨다.



사진(2) 현대디자인팀이 디자인한 2+2쿠페형 스쿠프

6) In-House Design: 회사에 소속된 디자인 조직

현대가 디자인한 스쿠프의 특징은 다음과 같다.

- (1) 패키지(Package)가 허용하는 최소한의 높이로 차체를 낮추어 안정성과 날렵한 자세를 유지.
- (2) 사이드글라스부의 C-Pillar를 감추어 시선의 흐름을 끊지 않음으로써 속도감을 지속.
- (3) 휠아치(Wheel Arch) 상단부에 사이드블리스터(Side-Blister)를 채용하여 공기의 흐름을 연상하게 하고 일반승용차와의 차별화를 실현하였다.

이러한 디자인은 당시로서는 획기적인 부분이 많았고 일반승용차와 확연한 차별을 둠으로써 당시 경영층의 의도에 적합한 것으로 평가됨과 동시에, 이후 현대의 모든 자동차디자인이 쥘리아로의 디자인으로부터 독립하는 결정적인 계기가 되었다.

3. 엘란트라 (ELANTRA 1990 : 현대자동차)

스쿠프에서 자신감을 얻은 현대디자인팀은 준중형승용차의 디자인에 착수했다. 이 무렵 회사는 차종의 중요성을 인식하여 쥘리아로와 현대디자인팀 둘 다에게 동시에 프로젝트를 진행하도록 하였다. 한편, 그 당시에 국내경쟁사인 대우자동차는 이미 지엠의 유럽 계열사인 독일 오펔(OPEL)자동차의 히트 차종인 카데트(KADETT)를 르망(LE MANS, 1986)이라는 차명으로 국내 준중형 시장에 들여놓아 판매하고 있었다. 현대는 준중형 승용시장이 향후 국내 승용차시장에서 가장 커질 것으로 예측하고 경쟁사의 디자인을 넘어서는 완성도를 요구했다. 그 결과 현대디자인팀은 쥘리아로의 디자인과 르망이라는 2개의 모델과 경쟁을 해야 하는 상태에 놓이게 되었다.

현대디자인팀은 세계자동차의 디자인경향을 적용하되 한국인의 특성을 파악하여 디자인요소로 활용하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

- (1) 롱 후드/숏 데크(Long Hood/Short Deck)의 사이드 프로파일(Side Profile)⁷⁾의 실현
- (2) 한국적인 우아한 곡선 및 볼륨(Volume)의 활용.
- (3) 강인한 느낌의 프론트 헤드램프(Front Head Lamp) 와 단정한 리어 램프(Rear Lamp) 등.

전체적으로 부드러움 속의 강인함을 테마로 진행을 하였다. 그 결과 최종 평

7) 사이드 프로파일(Side Profile): 자동차의 옆모습 전체를 한 눈에 알아볼 수 있는 외곽 라인. 프로파일을 보면 어떤 종류의 자동차인지를 알 수 있다.

가에서 낙점을 받음으로써, 향후 모든 프로젝트는 In House Design으로 진행하게 되었다.



사진(3) 한국적 요소로 디자인된 준중형승용차 엘란트라

엘란트라는 2년 후에 나온 기아자동차의 세피아(SEPHIA, 1992)와의 경쟁에서도 디자인적 우위를 바탕으로 국내 전 차종 판매 1위를 지속적으로 유지하였다. 이로써 현대자동차는 타 경쟁 업체에 비해 우위에 서게 되어 지속적인 발전을 할 수 있는 결과를 가져왔다.

4. 그랜저 XG (GRANDEUR 1998 : 현대자동차)

엘란트라 이후 현대디자인은 발전을 거듭하며 미쓰비시 자동차와의 디자인 합작으로 뉴 그랜저(NEW GRANDEUR, 1992)를 생산하고 쏘나타2(SONATA2, 1993), 엑센트(ACCENT, 1994), 엘란트라 후속모델로서 곡선을 극대화하여 조형적인 부분이 돋보이는 아반테(AVANTE, 1995), 쏘나타3(SONATA3)등을 생산하였다. 그 외 현대의 미국디자인스튜디오에서 출품한 컨셉카(Concept Car) HCD-2 (Hyundai California Design-2)의 디자인 요소를 이용한 티뷰론(TIBURON, 1996), 톨 보이(Tall Boy) 개념의 초 소형차 아토즈(ATOZ, 1997)⁸⁾, 그리고 쏘나타의 신 모델인 EF 쏘나타(EF SONATA, 1998)를 생산하면서 현대디자인은 질적으로나 양적으로나 괄목할만한 발전을

8) 아토즈(ATOZ, 1997): 아토즈는 미니급 크기의 실내 거주성이 뛰어난 자동차로초기엔 시장의 호응을 받았으나, 대우자동차가 주지아로의 마티즈(MATIZ, 1998)를 판매하자 곧 국내 소비자의 외면을 받았다. 이 사례는 한국인의 제품에 대한 구매 취향이 실용적 요소 보다는 미적 요소에 더 끌린다는 것을 보여준다. 그러나 아토즈는 우월한 거주성 때문에 인도시장에서 현대자동차의 구 세주 역할을 하는 성공한 모델이 된다.

이룬다.

한편, 현대자동차는 쏘나타급과 그랜저급의 고객을 흡수하는데 성공하였으나 자동차시장이 확대될수록 고객도 세분화 되어간다는 것을 파악하고 쏘나타와 그랜저 사이에 새로운 모델을 투입하기로 결정한다. 그러나 그 당시 현대는 또 다른 새로운 모델을 구상하고 있었는데, 바로 그랜저를 대체할 수 있는 국내 최고급승용차를 개발하는 것이었다. 새롭게 개발될 그랜저는 기존의 그랜저보다 다운사이징(Downsizing)하여 새로운 최고급승용차와의 간섭을 피하려 하였고, 디자인방향도 기존의 고객 보다는 보다 젊은 층의 고객을 흡수하기 위한 디자인이 요구되었다. 쉽게 말하자면 오너 드라이버(Owner Driver)를 위한 고급 준대형 승용차를 만들자는 것이었다.

디자인팀은 진취적인 감각의 형태와 고급스런 이미지를 만족하는 승용차를 구상하였는데,

- (1) 전체적인 면 처리를 심플(Simple)하게 구성하고 프레임(Frame)이 없는 사이드글라스(Side Glass)로 눈에 거슬리는 부분이 없는 클린 바디(Clean Body)를 구현하고
- (2) 사이드 캐릭터 라인(Side Character Line)을 프런트 팬더 라인(Front Fender Line)과 같은 위치로 연결하여 새로운 바디 구성을 실현 하였으며
- (3) 프런트 헤드램프와 리어램프가 후드와 트렁크리드 일부를 침범하여 상단에 위치하도록 한 레이아웃에 변화를 줌으로써 전반적으로 새로운 이미지를 느끼도록 디자인하였다.

이러한 디자인의 그랜저 XG는 그랜저가 아닌 전혀 새로운 자동차였고 국내 시장에서 큰 반향을 일으켜 대형급 승용차 판매 1위를 지속적으로 유지했다.



사진(4) 국내 준대형승용차 시장에 선풍을 일으킨 그랜저XG

쏘나타-그랜저로 구성된 제품라인을 쏘나타-그랜저XG-에쿠스로 구성된 제품 라인으로의 확대를 계획한 현대는 미쓰비시와 개발비 절감 차원에서 초기부터 공동 개발한 최고급 대형 승용차인 에쿠스(EQQUS, 1999)를 판매하여 국내 최고급 시장을 석권하고, 그 뒤를 이어 소형차 베르나(VERNA, 1999), 아반테 후속이자 새로운 개념의 모델인 아반테 XD(AVANTE XD, 2000)를 계속 판매하여 소/중/대형 전체 시장에서 잘 짜인 상품 라인업으로 국내시장 점유율을 높여갔다.

5. 쏘렌토 (SORENTO 2002 : 기아자동차)

기아자동차는 초기 한국자동차산업에 매우 큰 역할을 한 회사다. 일본 마즈다의 파밀리아의 모델을 기초로 소형차 브리사(BRISA, 1974)를 생산하면서 부품의 국산화율을 60~80% 이상을 달성할 정도로 국산화에 적극적이었다. 브리사로 소형시장에서 큰 인기를 끌던 기아차는 현대의 포니에 타격을 받음과 더불어, 1981년 정부의 중화학 공업정책으로 인해 승용차를 더 이상 생산하지 못하고 상용차 생산 회사가 되어 회사의 존폐가 염려스러울 정도에까지 이르렀다. 하지만 그 위기는 1톤 트럭인 봉고(BONGO, 1981)가 생산됨으로써 극적으로 극복되었고, 1986년에는 다시 승용차를 생산하게 되었다. 그 때, 마즈다 파밀리아의 한국형모델인 프라이드(PRIDE, 1986)를 생산하였는데 그 크기나 경제성 그리고 산뜻한 디자인이 한국실정에 맞는 소형 해치백의 자동차였기 때문에 시장에서 큰 인기를 누리 사람들로 하여금 기아차의 발전을 기대하게 했다. 그러나 이후 현대차와 차종이 겹치게 생산된 모델들은 시장경쟁에서 열세였고 또한 제품개발을 해외에 의존하는 정책으로 인하여, 국내 기술개발역량을 축적하지 못한 결과가 제품의 질 저하로 연결된 것이 부진한 판매율을 낳게 되었다. 결국, 새로운 제품들을 성공시키지 못하여 1990년 초부터 경영악화를 이기지 못 한 기아차는 마침내 1998년 현대자동차에 인수됨으로써 새로운 전환점을 맞이하게 된다.

기아차를 인수한 현대차는 여러 부문에 현대차의 인원을 투입하여 기아차 재건에 힘을 기울였는데, 그 중에는 현대디자인 인력도 포함이 되어 함께 기아디자인의 현황과 문제점을 파악하였다.

현대디자인팀은 우선 기술부문의 영향을 받고 있는 디자인팀의 독립적 운영을 확보하고 디자인프로세스를 보다 선진적으로 변화시키는 한편, 기존 디자인에 대한 개선안을 최단시간에 완료하여 시장에서의 자리를 어느 정도 회복하면서 당시 국내외 시장에 인기가 높았던 새로운 중형SUV를 생산하기로 계획

했다.

중형SUV는 실질적으로 새로운 기아자동차가 선보인 최초의 모델이었기에 향후 기아자동차의 디자인 방향을 예측할 수 있도록 해주는 중요한 모델이었다. 중형SUV의 국내시장은 현대가 이미 싼타페(SANTA FE, 1990)를 생산하고 있었기에 현대와의 디자인적인 차별화를 분명히 두면서도 새로운 기아만의 조형이미지가 필요했다.

싼타페의 디자인요소를 분석한 기아디자인팀에서는 면과 면의 구분이 확실하게 눈으로 구분되는 '직선화 된 조형'을 현대와의 디자인적 차별화 요소로 규정하고 유럽의 정통적인 비례와 승용차디자인 경향에 따른 디테일을 조형이미지로

- (1) 승용차의 라인과 안정감을 주는 프로파일 구현으로 세련미를 추구하고
- (2) C-Pillar를 강하게 하여 구조의 안정감을 주어 여타 SUV와의 차별화를 느끼게 하였으며
- (3) 월 아치를 선명하게 돌출시켜 강인함을 표현하여

승용감각을 가진 강인한 중형SUV, 쏘렌토(SORENTO, 2002)를 생산하여 호평을 받았다.



사진(5) 기아자동차의 새로운 디자인방향을 제시한 쏘렌토

쏘렌토는 단지 기아자동차의 새로운 이미지의 SUV가 아니라, 이후 기아자동차의 디자인조형의 방향을 결정하는데 있어 큰 영향을 주는 모델이 된다.

2장. 한국 자동차디자인의 글로벌화

현대를 위시한 한국의 자동차회사들은 국내에서의 경쟁심화와 포화상태에 이른 시장성으로 볼 때 해외시장에서의 성공만이 지속적인 성장을 이룰 수 있고, 더 나아가 기업의 생존에까지 영향이 미친다는 것을 사업초기부터 생각해 왔다. 그리고 그들은 그 목표를 이루기 위해 세계에서 가장 큰 시장인 미국시장에서의 성공적인 판매를 위해 여러 가지 전략을 시행하고 있었다.

한국의 자동차회사들은 미국, 유럽, 일본 등지에 크고 작은 디자인스튜디오를 운영하였는데, 주로 해당 대륙에서 개최하는 유명 모터쇼에 출품할 컨셉카 디자인 및 제작을 주 업무로 하게 하였다. 현대의 경우도 마찬가지로 미국 캘리포니아에 소규모의 인원이 운용하는 디자인스튜디오를 가지고 있었는데 그들 또한 매년 북미 모터쇼에 HCD 시리즈를 발표하며 호평을 받아왔다. 그 중 HCD-2 (1993)는 티뷰론(TIBURON, 1996)의 디자인에 영향을 미쳤고, 이후 HCD-4(1999)는 양산차 싼타페로 탄생하여 현대디자인의 실질적인 글로벌화의 산물이 되었다.

1. 싼타페 (SANTA FE 2000 : 현대자동차)

한국자동차가 일본차와 미국의 빅3가 버티고 있는 승용시장에서 우위의 시장 점유율을 확보하기 위해서는 많은 시간과 천문학적 비용이 투자되어야 한다는 점 이외에도 한국승용차의 대명사였던 엑셀의 품질 문제로 인해 인식된 저급이미지를 개선하기에 앞서 새로운 전략이 필요했다.

현대자동차는 미국에서의 성공을 위해 미국시장 중 가장 큰 시장인 소형트럭 (Truck : Pick-up 과 SUV)시장을 확보하지 못하고서는 시장점유율이나 이미지개선이 매우 어렵다는 것을 인식하고 새로운 중형SUV로 미국시장을 공략하고자 하는 계획을 세웠다. 그 당시 현대디자인팀은 SUV라는 생소한 모델에 대해 축적된 경험이 없었기 때문에 미국 디자인스튜디오에서 프로젝트를 진행하도록 하였다. 미국 디자인스튜디오의 디자이너들은 북미 모터쇼에 발표한 HCD 시리즈 1,2,3 등의 컨셉카를 제작한 경험이 있었고 그 또한 호평을 받은 바 있었기에 새로운 중형 SUV의 디자인에도 지금까지 추구했던 디자인조형을 그대로 적용하였다. 그들은 양산차 디자인경험이 없었으므로 컨셉카를 디자인 하듯 하였고 약 2년에 걸친 디자인 결과물은 매우 획기적이었다. 최종모델을 한국으로 이송한 후 한국의 현대디자인팀에서 엔지니어와 함께 가능한 한 본래의 디자인을 훼손하지 않도록 유의하면서 양산 가능한 모델로 재정리하였고,

싼타페는 한국 자동차디자인분야에 여러 가지 전기를 마련하였는데, 이것이 중요한 이유는 그 중 현대의 디자인 전략이 글로벌화된 디자인으로 발전해야 한다는 현대경영층의 자각이 향후 현대디자인에 큰 영향을 끼치는 계기가 되었기 때문이다. 미국에서 디자인한 싼타페의 모델을 본 한국 평가단 중에는 그 디자인조형의 대해 우려를 한 사람도 많았고 더 나아가 판매 측에서도 부정적인 사람도 많았으나, 그러한 우려를 무릅쓰고 생산 판매한 결과는 예상외의 히트였다. 이러한 예상외의 결과는 현대자동차 경영진들에게 '미국 현지에서 디자인한 자동차가 미국시장에 적합한 디자인'이라는 생각을 심었고, 이러한 생각은 실천으로 옮겨져 미국에 대대적인 투자로 이어지게 되었다. 그 투자로 인하여 새롭게 설립된 '현대 캘리포니아 디자인연구소'는 현지의 미국인디자이너를 대폭 채용하여 디자인의 글로벌화에 나서게 되며 이후 독일 프랑크푸르트에 '현대 유럽 디자인연구소'도 설립하는 계기가 되어 한국 '남양 디자인연구소'와 더불어 글로벌 디자인의 삼각 축을 형성하였다.



사진(6) 현대자동차의 글로벌화를 앞당긴 싼타페

한편, 현대디자인팀은 싼타페의 디자인에서 다음과 같은 교훈을 얻었다.

- (1) 미국시장과 같이 넓은 시장에서는 다른 자동차와 비슷한 디자인으로는 성공하기 어렵다.
- (2) 미래지향적인 양산차 디자인은 컨셉카 디자인처럼 자유로운 발상에서 시작되어야 한다.
- (3) 지속적인 조형연구가 새로운 조형을 창출한다는 것이다.

싼타페는 지금까지 보지 못했던 조형이미지로 판매에 성공한 자동차이상의 의미를 갖는 자동차이다. 싼타페는 현대자동차가 가지고 있던 자동차디자인의 개념을 바꾸어 놓았고, 글로벌화를 앞당겨 결과적으로 현대자동차의 브랜드 이

미지를 급속도로 향상 및 발전시키는 역할을 한 최초의 글로벌 모델이기도 하다.

2. i-30 (i-30 2007 : 현대자동차)

현대가 국내시장과 미국시장 위주의 디자인정책으로 미국시장에서의 성과가 가시적으로 나타나 시장 점유율을 점점 높여가고 있을 때, 유럽시장에서의 성과는 완만하였다. 유럽인의 취향은 미국인과는 달리 매우 정통적인 디자인을 바탕으로 선과 면의 조화를 매우 중요하게 생각하는 데 있었다. 게다가 그 정통적인 조화마저도 각 나라마다 표현하는 방법이 달라 각 나라를 대표하는 메이커의 디자인은 한눈에도 서로를 구분할 수 있어야 하는 디자인 아이덴티티(Design Identity)를 표현해야 성공할 수 있는 매우 어려운 시장이었다.



사진(7) 현대자동차 최초의 유럽전용차 i-30

이런 시장에서 나름의 디자인 정체성을 표현할 수 없는 자동차는 유럽인의 관심에 떨어질 수 밖에 없는 것이 현실이었다. 현대는 이러한 유럽시장에서의 판

매 축진을 위해 유럽전용차종을 계획하고 디자인팀에 유럽인을 위한 디자인을 주문하였다. 디자인 아이덴티티는 현대디자인 팀에서도 필요성을 인식하고 있던 차였기에 유럽전용차종 프로젝트는 절호의 기회였다.

현대디자인팀은 아이덴티티를 표현하는데 있어서 프론트 마스크의 그릴형상에 최우선적인 목표를 두고 유럽자동차와 차별화 되면서도 경향을 벗어나지 않는 레이아웃을 설정하였는데, 그것이 바로 라디에이터 그릴(Radiator Grille)과 범퍼의 에어 인테이크 홀(Air Intake Hole)을 한 묶음으로 하여 라디에이터 그릴의 면적을 작게 그리고 범퍼의 홀은 크게 하는 기존의 비례와 역전되는 비례였다. 이러한 비례는 유럽용자동차인 i-10, i-20에 순차적으로 적용되었고 현대만의 아이덴티티로 유럽의 호평을 얻었다. i-30의 경우 스페인 '카 오브 더 이어'(Car of the Year)를 위시하여 몇몇 국가에서 수상하게 되었으며, 인도시장과 유럽시장에 대응한 i-10의 경우로는 인도사상 처음으로 한 해에 인도에서 수여하는 5개상을 전부 휩쓰는 쾌거를 이루었다.

현대 아이-시리즈의 중요성은 유럽용 자동차디자인에 적용한 새로운 프론트의 이미지가 단지 유럽용 자동차에서 그친 것이 아니라, 이 새로운 비례가 점 점 발전을 거듭하여 지금의 '헥사고날 그릴'(Hexagonal Grille)이라는 컨셉으로 정리되어 이후 현대의 여러 차종에 적용됨으로써 현대만의 디자인 아이덴티티로 자리를 잡아 가고 있다는 데 그 의의가 있다.



사진(8) 현대자동차의 유럽형 모델인 i-10(좌)과 i-20(우)

3. 쏘렌토-R (SORENTO-R 2009 : 기아자동차)

한국 자동차디자인의 또 다른 한 축인 기아자동차는 쏘렌토 이후로도 왕성한 디자인 활동으로 인해 유럽디자인이 참여한 준중형 승용차 세라토 (CERATO, 2003), 소형SUV인 스포티지(SPORTAGE, 2004), 소형승용차 프

라이드(PRIDE, 2005), 중형승용차 로체(LOTGE, 2005) 등을 생산 판매하였으나, 디자인책임자의 잦은 변경으로 기아자동차의 디자인방향이 지속적이지 못하였기 때문에 기아만의 디자인을 창출하지 못했다. 단지, 기아 유럽디자인센터에서 디자인한 준중형승용차인 씨드(CEE'D, 2006)가 유럽시장에서 호평을 받았고, 기아 미국디자인센터에서 디자인한 쏘울(SOUL, 2008)이 독특한 컨셉으로 시장의 주목을 받았을 뿐이었다.

기아만의 독특한 디자인이 절실하게 된 기아경영층은 2006년에 독일디자이너인 피터 슈라이어(Peter Schreyer)⁹⁾를 기아디자인 책임자로 채용하였는데, 그는 '직선의 단순화'를 기아디자인의 조형언어로 선언하고 이후 그 조형언어를 기아차의 디자인에 적용하였다. '직선의 단순화'는 소비자가 자동차를 볼 때 선과 면의 구분이 시각적으로 확연하게 돋보이기 때문에 제대로 된 비례만 가지고 있다면 쉽게 호감을 이끌어낼 수 있는 장점이 있었다. 게다가, 기아의 히트차종인 1세대 쏘렌토의 디자인 방향과도 일치하는 부분이 있어서 이 '직선의 단순화'는 기아의 이미지를 지속시키는 긍정적인 디자인방향이라고 생각된다.

새로운 디자인책임자의 디자인철학을 바탕으로 기아디자인은 새로운 시도를 하기에 앞서 그들은 기아만의 디자인정체성, 즉 아이덴티티의 정립이라는 큰 난관 앞에 부딪치게 된다. 전체적인 조형이 이미 직선화로 방향이 잡혔기 때문에 그것에 걸맞은 프린트이미지도 직선을 위주로 구상한 결과, 기아자동차는 과감하게 라디에이터 그릴과 헤드램프(Head Lamp)를 연결하는 방법을 선택했다. 이러한 레이아웃은 오래된 디자인요소이지만, 그 당시의 많은 차들은 그릴과 램프를 분리하는 레이아웃을 사용하고 있었기 때문에 기아자동차의 시도는 오히려 신선한 요소로 작용했다.



사진(9) 로체의 초기모델(좌)과
기아의 Niro 적용된 페이스리프트 모델 로체 이노베이션(우)

이렇게 정립된 디자인방향과 기아 아이덴티티를 적용한 첫 번째 자동차는 공

9) 피터 슈라이어(Peter Schreyer, 1953~): 독일 출신의 디자이너로 아우디, 폭스바겐을 거쳐 2006년 8월 기아자동차 디자인담당 총괄 부사장으로 부임

교롭게도 새로운 중형SUV인 쏘렌토-R 이었다. 쏘렌토-R은 유럽자동차의 가장 큰 장점인 면 컨트롤을 훌륭하게 적용시킨 디자인으로 면의 형성 이유가 뚜렷하며 그 면이 어디에서 시작하여 어느 부분과 만나고 어디에서 끝나는지가 매우 명확하게 정리되어있는 디자인이다. 이러한 면 컨트롤은 이후의 기아 디자인에 있어 더 발전된 형태로 나타나게 되며 그와 더불어 기아디자인이 크게 성장하는 계기가 된다.



사진(10) 기아의 새로운 디자인철학으로 디자인한 쏘렌토-R

4. YF 쏘나타 (YF-SONATA 2009 : 현대자동차)

현대디자인은 내부적으로는 기아디자인과 차별화를 이루고 외부적으로는 세계 각지의 소비자 취향에 맞는 디자인을 해야 하는 과제를 안고 있었다. 현대는 조형적 부분에서 이전 쏘나타에서 시도한 유기적인 곡선을 사용하여 '직선의 단순화'를 디자인방향으로 잡은 기아차와 차별화를 꾀함과 동시에 해외디자인을 적극적으로 활용함으로써 각 지역의 소비자요구에 대응하였다. 처음부터 쏘나타 디자인은 미국취향의 디자인이었고 또한 현대는 미국시장을 매우 중요하게 생각하고 있었기 때문에 유기적인 곡선이라는 디자인요소가 내부적으로는 문제가 되지 않았다.

현대디자인은 2004년부터 현대디자인 아이덴티티를 구축하기 위해 여러 가지 사례와 자료를 축적하였고 국내외 디자이너와 수 차례 협의를 거치면서 점점 그 범위를 좁혀나갔으며 현대자동차의 중장기 계획에 의한 프로젝트 개발을 순서대로 적용했다. 그리하여 현대디자인 아이덴티티는 유럽형 모델인 i-시리즈에서 처음 시도되어 최종적으로 YF 쏘나타에서 체계적인 방향으로 제시되었다. 또한 현대는 YF 쏘나타의 디자인이 진행되는 것과 별개로 디자인팀에

서 구현하고자 하는 디자인 모델을 언어로 표현하는 작업을 하였다. 디자인 조형언어는 디자인경향과 현대디자인팀이 구현하고자 하는 디자인요소와 결합된 것으로 유연한 흐름의 바디 디자인과 스포티한 프로파일 그리고 캐릭터가 부여된 램프와 같은 트림파트 등을 통합적으로 표현하는 '플루이딕 스컬프처(Fluidic Sculpture)'¹⁰⁾로 결정하였다.



사진(11) 현대의 조형언어를 적용한 구체적 이미지

'플루이딕 스컬프처'라는 조형언어를 개발한 현대디자인팀은 그것을 새로운 쏘나타에 처음으로 적용하였는데, 문제는 미국의 승용차 시장이었다. 미국에서의 쏘나타급 시장은 미국승용차 시장에서 가장 큰 시장인데다가 각 메이저 회사들이 모두 뛰어들어 시장이었기에 경쟁이 가장 치열했다. 그러므로 이 시장에서 성공을 거둔다는 것은 회사의 이미지 상승은 물론, 현대디자인팀에서는 지금까지 연구해 왔던 현대의 디자인 아이덴티티를 쉬운 방법으로 널리 알릴 수 있는 좋은 계기가 된다는 것을 의미하기 때문에 제품의 출시 전부터 '플루이딕 스컬프처'라는 조형언어를 일반에 공개하여 소비자의 관심을 끄는데 성공하였다.



사진(12) 플루이딕 스컬프처를 최초로 구현한 YF 쏘나타

10) 플루이딕 스컬프처(Fluidic Sculpture): 자연에서 영감을 얻어 유연한 역동성을 강조한 현대만의 새로운 디자인 조형철학'

YF 쏘나타는 국내시장에 출시하자마자 디자인적으로 많은 논란의 중심이 되었다. 소비자들은 전체적으로 날렵하고 스포티한 프로파일은 선호했으나 프론트 디자인요소나 사이드 바디의 과장된 조형에 대해서는 그러지 못했다. 그러나 디자인의 호 불호를 논하기 이전에 쏘나타의 디자인이 왜 과격할 정도로 변화하였는가를 생각해 봐야 한다.

- (1) 디자인책임자가 바뀌면 당연히 디자인철학이 바뀌고 또 그것은 제품디자인에 반영된다.
- (2) 현대의 디자인이 수많은 경쟁차와의 차별화를 위해선 이슈가 될만한 조형을 제시해야 하고 그 조형은 주목을 받아야 한다.
- (3) YF 쏘나타는 미국시장이 목표였으므로 미국소비자의 성향을 반영하기 위해 미국 디자인센터에서 디자인을 주도했다.
- (4) 기아디자인과의 차별화를 한 눈에 알 수 있을 정도로 현대만의 아이덴티티가 명확해야 한다.

이상과 같이 볼 때, 시각의 차이는 있을 수 있지만 현대디자인의 의도는 현실적으로 성공하고 있는 과정으로 보여진다.

현대디자인팀이 조형언어를 완성하고 디자인 조형으로 구체적인 결과물을 제시하는 그 과정은 매우 훌륭하며, 수많은 경험으로 미루어 보아 초기 조형에서 나타난 장단점은 이후 모델에서 점점 개선되는 방향으로 발전하고 있기에 YF 쏘나타의 과감한 조형은 한국 디자인에서의 글로벌화에 한걸음 더 가까이 간 시도로 보여진다.

5. 스포티자-R 과 K-5 (SPORTAGE-R & K-5 2010 : 기아자동차)

쏘렌토-R을 구현함으로써 '직선의 단순화'란 디자인철학으로 조형과 프론트 레이아웃을 구성하고, 그 후 준대형승용차인 K-7(2009)에서 세련미를 더한 디자인으로 호평을 받아 국내 준대형승용차 시장에서 처음으로 현대의 그랜저를 앞서는 판매를 기록함으로써 인하여 기아디자인이 주목 받기 시작했다.

그러나 자세히 보면 K-7의 프론트 레이아웃은 기아디자인이 몇 년에 걸쳐 꾸준히 제안하던 '직선의 단순화'에서 벗어난 것을 알 수 있다. 쉽게 말해, 기존의 레이아웃과는 다르게 그릴과 램프 사이가 붙어있지 않고, 램프에 곡선이 사용된 것이다. K-7의 디자인이 내부에서 결정되기까지 많은 수정이 있었는데, 준대형승용차에 정말 '단순'한 구성이 맞지 않았던 것인지 아니면 준대형급 이상의 차종에서는 조금 변형된 철학이 적용된 것인지는 이후 알 수 있을 것

이다. 그 이유가 어찌되었건 기아는 K-7의 성공을 뒤로하고 걸출한 디자인인 스포티지-R 과 K-5를 생산했는데 이 두 모델은 기아조형인 '직선의 단순화'가 어떤 감각을 불러 올 수 있는지를 가장 성공적으로 보여주었다.

기아의 '직선의 단순화'란 앞서 설명했던 것과 같이 소비자가 디자인을 보았을 때, 한눈에 그 디자인을 쉽게 이해할 수 있도록 선과 면의 구분을 분명히 하고 명확하게 한다는 것으로, 단순하게 직선으로 모든 것을 구성한다는 뜻이 아니라는 것을 알 수 있을 것이다.



사진(13) 기아의 디자인철학을 가장 잘 구현한 스포티지-R

그렇다면 K-5의 디자인이 K-7이전의 디자인과 다른 감각을 느끼게 하는 요소가 무엇인지 살펴보자.

- (1) 사이드 바디는 선의 사용을 절제하여 최소한의 선으로 구성하였다.
- (2) 롱 캐빈(Long Cabin)과 하이 앤 숏 데크의 프로파일로 스포티한 감각을 최상으로 끌어올렸다. 숏 데크의 구현은 리어 글라스의 급격하게 기울어진 각도에 기인한다.
- (3) 헤드램프의 각도를 올림으로써 강한 임팩트를 느끼게 하였다.
- (4) 가장 중요한 변화이자 완성도를 높인 요소는 차체 전 부분에 볼륨(Volume)감을 극대화시킨 것이다.



사진(14) 기아 K-5와 K-7의 비교.
중요한 프론트디자인의 레이아웃이 차별화되어 있다.

스포티지-R은 기아 미국디자인센터에서, K-5는 기아 유럽디자인센터에서 디자인하였다. 그럼에도 불구하고 두 모델의 디자인요소가 동일하다는 것은 기아 디자인철학이 기아자동차의 국내외 디자이너에게 충분히 인식되고 있으며, 구체적인 조형으로 실현할 수 있을 정도로 이해되고 있다는 것을 볼 수 있어 기아디자인의 글로벌화는 매우 진척되어 있다는 것을 알 수 있다.



사진(15) 기아자동차 K-5 PLAN VIEW에서 보여지는 풍부한 VOLUME감.

■
제 3부

자동차 디자인에 영향을 미치는 외부요인

전 세계에서 매년 모터쇼(Motor Show)가 열리고 모터쇼에 출품된 각 자동차메이커의 컨셉카를 보면서 일반적으로 많은 사람들이 미래지향적이고 획기적인 디자인에 열광하면서 그러한 디자인의 자동차가 생산될 것으로 기대한다. 그러나 막상 같은 이름의 자동차가 생산되어 공개되는 순간 대부분이 실망감을 감추지 못한다. 날아갈 듯한 자세와 화려하고 고급스러운 램프, 말만하면 달린다는 첨단 IT기기의 덩어리로 보이던 인테리어는 어디로 사라진 걸까?

한 국가에서 자동차산업이 중요한 이유는 제조/금융/판매/서비스 등 거의 모든 산업이 자동차산업과 연관되어 있기 때문이다. 이 말은 국가의 전 산업이 성장하면 자동차산업 또한 함께 성장한다는 말과 같다. 그렇기에 하나의 산업이 다른 산업과 균형 발전을 이루지 못하면 자동차산업도 순조로운 발전을 이루지 못한다. 한 예로, 미국의 금융위기가 미국 자동차산업을 붕괴시켰고 자동차산업의 붕괴가 전 산업을 힘들게 하였다는 것을 들 수 있다.

자동차디자인에도 이러한 산업구조의 영향이 직접적으로 미치기 때문에 디자이너의 순수한 창의적 아이디어의 산물인 컨셉카는 그대로 양산화 될 수 없다. 그런데도 컨셉카가 필요한 이유는 컨셉카에서 나타난 창의적 조형이나 기술적인 편의성이 사용자인 인간의 욕구를 충족시켜주는 요소임이 분명하기 때문에 그것을 실현하려는 노력을 촉구할 수 있고 이러한 노력의 결실은 자동차의 품질과 상품성의 향상은 물론 자동차가 인간의 편리한 동반자로 점점 가까이 가게 만들어 궁극적으로는 소비자의 행복을 추구하는 결과를 만들 수 있기 때문이다.

그렇다면 실제 현장에서 일어나고 있는 자동차디자인 과정에서 어떠한 요인들이 디자인에 영향을 미치는지 주요 요인들을 살펴보기로 하자.

1장. 엔지니어링과 디자인

자동차는 기계다 라고 말하면 모두 수긍할 것이다. 반면, 자동차는 디자인이다 라고 말하면 대부분의 사람들은 그것이 무슨 말이고 물을 것이다. 자동차는 분명 기계이고 디자인은 그 기계를 인간과 완벽하게 조화를 이루게 해 주는 가교의 역할이라고 할 수 있다. 따라서 자동차디자인은 자동차를 구성하고 있는 여러 기계적인 요소에 구속 받을 수 밖에 없는 태생적 한계를 가지고 있다. 이 한계를 극복하는 길은 디자인과 엔지니어링 간의 이해와 협력을 바탕으로 제품을 개발하는 것이다. 오래 전의 사례이지만 일본회사 닛산(NISSAN)처

럼 디자인을 지배하는 구조로 제품을 개발하였다가 디자인 문제로 판매부진을 겪고 결국 프랑스 르노(RENAUT)에 의해 매각된 후 르노의 디자인 우선 정책에 힘입어 희생한 것은 기술과 디자인의 관계에 따라 한 회사의 흥망이 좌우되는 극명한 사례라고 보여진다.

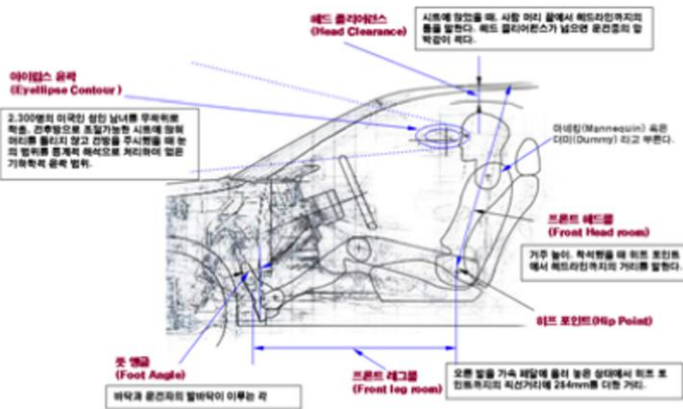
1. 패키지 드로잉 (PACKAGE DRAWING)



사진(16) 자동차의 기본 구성

자동차는 크게 세 개의 방(Room)으로 구성되어 있다. 엔진룸(Engine Room)과 패신저룸(Passenger Room) 그리고 러기지룸(Luggage Room) 등이고 이 세 개의 방을 엔지니어링적으로 구성해놓은 종합적인 기초도면을 패키지 드로잉이라 부른다. 패키지 드로잉을 보면 엔진룸에 엔진 등 파워트레인 이 다른 부품들과 어떻게 구성되어있고 배치되어있는지 보여주고, 패신저룸에는 운전자와 승객이 어떤 자세로 앉아있으며 운전자의 시야는 어떻게 확보되는지 등을, 마지막으로 러기지룸은 어느 정도의 공간을 가지고 있는지 등을 나타낸다. 또한 전체적으로는 차량의 크기를 길이/높이/폭 등으로 구분하여 밀리미터(/mm)

Int. Hard Point



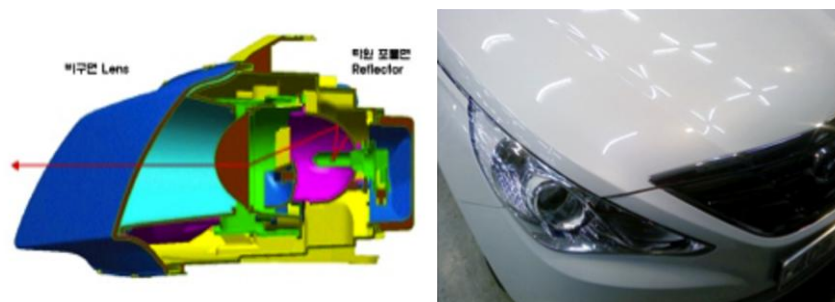
사진(17) 운전석 부위의 패키지 드로잉. 조건이 많고 복잡하다.

단위로 정해놓았다.

이러한 조건이 컨셉카를 디자인할 때는 제공되지 않아 디자이너의 아이디어만으로 컨셉카를 구상할 수 있지만, 양산차를 디자인할 때에는 주어진 조건을 지키면서 아이디어를 구상해야 하기에 디자인적인 범위는 매우 한정적이 될 수 밖에 없다. 디자이너는 그 범위 안에서 경쟁차와의 차별화를 전제로 날렵하거나 안정된 프로파일을 구상하고 주요선의 위치 및 비례를 조정하여 램프와 같은 트림파트에 캐릭터를 부여하는 것이다.

2. 헤드램프 (HEAD LAMP)

헤드램프는 엔지니어와 디자이너가 최후까지 다투는 아이템이다. 최근의 추세를 보면 자동차의 앞면에서 좌우로 배치되는 램프가 점점 더 엔진룸을 파고드는 경향을 보인다. 이미 패키지에서 엔진룸이 정해져 있고 그곳에 허용된 램프의 범위는 엔지니어링 측에서 볼 때 전혀 문제를 발생시키지 않는, 검증된 범위를 제시한 것이기에 최근의 경향에 맞춘 디자인이 엔지니어링 조건을 충족시킬 수 없는 것은 당연하다. 헤드램프는 디자인이미지에 큰 영향을 주는 아이탬이라 디자인 측에서도 쉽게 양보할 수 없지만 램프의 열로 인하여 렌즈가 타거나 녹아버릴 가능성이 있기 때문에 결국 타협을 시도하여 디자인의도와는 상관없이 열을 견딜 수 있을 정도의 공간을 확보하기 위해 램프를 돌출시키는 편법을 시도하게 된다. 최근의 자동차를 볼 때 램프가 돌출 된 것이 많은 것은 이러한 연유에 기인하여 디자인 된 것들이기 때문이다. 그런데 이러한 램프가 오히려 다이내믹하다는 평가를 받고 있으니 디자인에서 우연성도 가끔은 필요하다.



사진(18) 헤드램프 설계조건(좌)과 점점 뒤로 커져가는 헤드램프(우)

2장. 자동차 안전법규와 디자인

디자인과 관련된 법규는 안전에 관한 것이 주를 이룬다. 자동차 안전법규는 각 나라마다 관련법규를 제정 시행하고 있지만 자동차 시장이 글로벌화 되어 있어서 주로 유럽법규나 미국법규에 준하는 경우가 많다. 한국자동차의 경우는 하나의 차종을 두 가지 법규에 모두 맞춘 방법으로 개발할 수 없어 유럽과 미국 등 전 세계의 모든 법규를 충족하는 제품을 만들기 때문에 그만큼 디자인 범위에서 더 제약을 받을 수 밖에 없다. 안전에 관한 많은 법규 중에서 디자인에 크게 영향을 주는 중요한 몇 가지를 알아보자.

1. 리어 콤비네이션 램프 (REAR COMBINATION LAMP)

자동차의 익스테리어는 지난 30년 동안 끊임없이 변화해 왔고 그 변화는 한눈에 봐도 격세지감을 느낄 수 있을 정도인데 유독 리어 램프는 30년 동안 변해 오지 않았다고 하면 믿지 못할 것이다.



사진(19) 쏘나타-3(좌:1996)와 렉서스 GS300(우:1999)
세월이 흘러도 램프의 배열은 변화가 없다.



사진(20) 메르세데스 C-Class(2010)도 사진(19)과 램프배열이 같다.

리어 램프의 정확한 명칭은 리어 콤비네이션 램프(Rear Combination Lamp)이다. 콤비네이션이라는 용어가 붙은 것은 몇 개의 램프가 모여 하나의 램프로 결합되어 있다는 뜻인데 이 램프들의 종류에는 야간에 차량의 크기를 식별할 수 있는 테일 & 스탑 램프(Tail & Stop Lamp), 브레이크를 밟으면 정지표시를 해 주는 스탑 램프(Stop Lamp), 차량의 후진을 알려주는 백업 램프(Back-up Lamp), 좌우 진행방향 과 비상 상황을 알려주는 턴 시그널 램프(Turn Signal Lamp), 야간주차 시 상대차량의 불빛을 반사하여 존재를 알려주는 리플렉스 리플렉터(Reflex Reflector), 국가에 따라 규제의 차이가 있지만 일반화되어 있는 리어 포그 램프(Rear Fog Lamp), 방향전환 시 옆에 접근한 차량이 알 수 있도록 신호를 보내는 리어 사이드 리피터(Rear Side Repeater: 유럽) 또는 리어 사이드 마커(Rear Side Marker: 미국) 등 6~7개의 용도가 다른 램프가 있다.



사진(21) 리어 콤비네이션 램프 관련 법규 설명서 중 일부.

이러한 각기 다른 기능을 하는 램프가 하나의 통합된 램프로 구성되면서 제각각의 디자인이 나온다면 뒤따르는 운전자의 혼란을 야기하여 사고를 초래할 수 있으므로 안전법규로 강제하여 각 램프의 위치를 정해줌으로써 그 혼란을 방지하는 데 이 리어 콤비네이션 램프의 목적이 있다. 또한 이 안전법규에서는 자동차 전체적인 면에서 유일하게 컬러도 규제하고 있는데 테일, 스탑, 포그, 리플렉터, 리피터 또는 마커 등은 레드(Red)컬러를 사용하게 하고 턴 시그널은 엠버(Amber)¹¹⁾컬러(미국은 레드도 가능), 백업은 투명렌즈를 사용토록 하였다.

이러한 규제는 모든 자동차의 리어 램프구성을 3~4가지 정도로 동일하게 만들어 디자인하는 동일한 구성을 피하기 위해 포그 램프나 백업 램프 등을 별도로 분리하는 시도도 많이 하였다. 그러나 최근에는 LED를 사용하는 빈도가 높아짐으로써 레이아웃의 변화가 다양하게 시도되고 있지만 이것도 역시 규제를 받기는 마찬가지여서 획기적인 디자인을 기대하기는 어렵다.

11) 엠버(Amber)컬러: 호박색, 또는 황갈색

2. 유럽의 보행자보호 규정

(PEDESTRIAN PROTECTION REGULATION IN EUROPE)

2003년 제정된 유럽의 보행자보호 규정은 2010년까지 자동차와 충돌로 인한 보행자의 사망률을 절반으로 줄이자는 취지에서 제정되었다. 이 규정은 자동차 내부의 승객을 보호하는 것에서 진일보한 자동차 외부의 보행자까지 고려하는 것으로 그 목적은 도로의 보행자가 차량과 충돌하였을 때 범퍼(Bumper)에 닿는 무릎과 허벅지, 후드(Hood)에 닿는 허벅지와 머리 그리고 앞 유리에 닿는 성인의 머리 등의 상해치를 최소화 하는데 있다.



사진(22) 닛산 스카이라인의 시험 장면

이와 같은 5개 항목에 대해 Euro NCAP¹²⁾에서는 실험치를 정해두고 2010년 9월 1일부터 모든 자동차가 기술조항을 준수하지 않으면 EU형식승인 또는 회원국 형식승인을 받을 수 없고, 2015년 내 기술조항에 응하지 않는 모든 신규 자동차는 형식승인, 등록, 판매, 운행을 거절해야 한다고 명시하고 있다. 다시 말해 유럽에 자동차를 팔려면 5개의 테스트 요건을 필수적으로 준수해야 판매가 허가된다는 것이다.

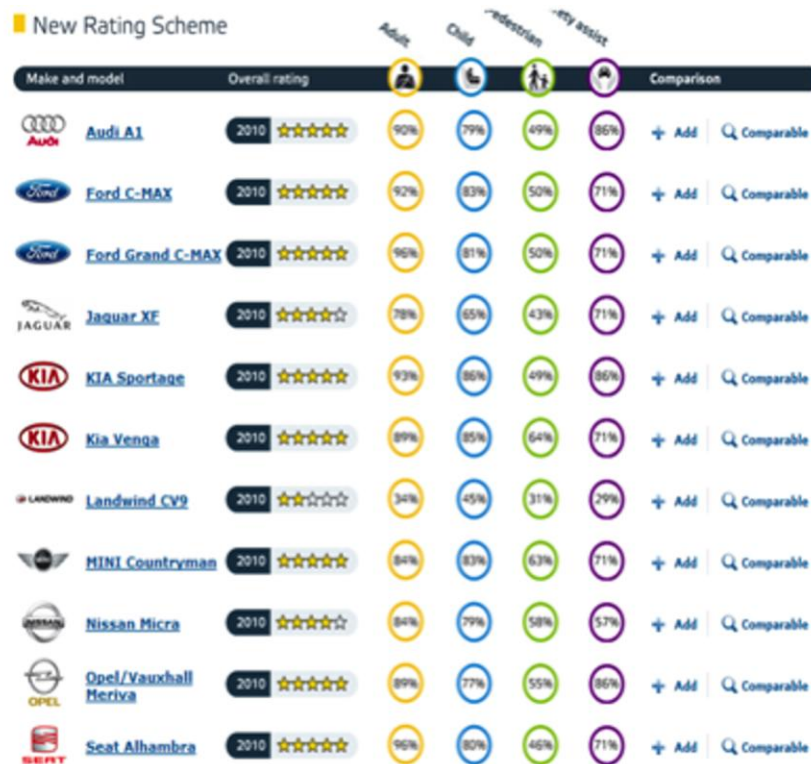
이 규정은 3.5톤 이하의 모든 승용차(Passenger Cars)와 상용차(Light Van)의 앞면 구조 디자인이 적용 대상이기 때문에 자동차 디자이너들은 이 규정이 자동차 프런트디자인에 어떠한 영향을 미치는지 검토하고 어떤 조형으로 대응해야 하는지 연구하였다. 그 해결책으로는 프런트 범퍼의 돌출을 최소화 하거나 바디 스킨과 동일한 면으로 돌출되는 부분이 없이 매끈하게 하여 무릎과 허벅지의 골절을 완화하고 후드의 높이를 높여서 엔진과의 거리를 두어 보행자의 머리가 후드에 충돌하더라도 후드 패널이 쿠션의 역할을 할 수 있도록 하였다. 그리고 프런트에서 후드로 연결되는 모서리부분에는 큰 커브를 주어

12) Euro NCAP(The European New Car Assessment Programme): 유럽 신차 평가 프로그램

부드러운 면을 구성함으로써 허벅지부분의 충돌에 대비하였다. 이러한 조형을 쉽게 말하면 공을 45도로 잘라 그 중 반을 가지고 윗부분은 후드로, 앞부분은 프런트로 사용한다고 생각하면 어떤 조형인지 이해가 될 것이다.

이러한 디자인적 아이디어는 전 세계의 자동차 디자이너가 거의 동일하게 생각하는 것이기 때문에 유럽시장에 판매하는 차량의 프런트부위는 동일한 조형을 가진다. 그러므로 각 메이커별 디자인의 차별화는 프런트를 구성하는 요소, 즉 그릴과 램프 그리고 범퍼 홀의 레이아웃이나 그래픽의 차이로만 나타날 것이다.

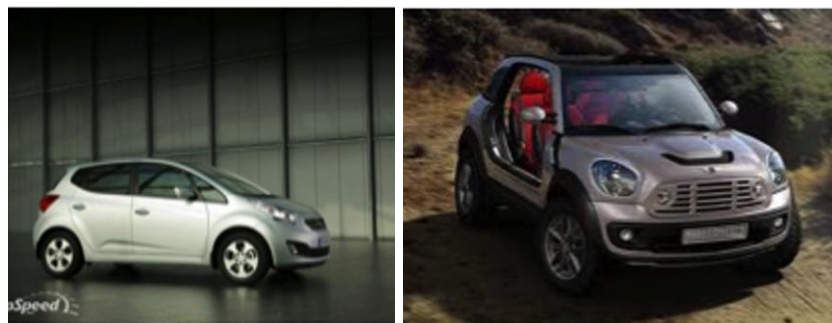
Euro NCAP에서는 매년 자동차의 안전에 대해 실험하고 그 결과에 따라 각 항목에 점수를 주고 최종적으로는 별표로써 차량의 안전도를 발표한다.



표(3) 2010년 유럽 판매 차량에 대한 실험치 [출처: Euro NCAP]

이 중 녹색으로 표시된 보행자 안전도실험에서 좋은 점수를 받은 기아자동차의 유럽형 소형MPV인 벤가(VENGA, 2010 사진)와 미니 컨츄리맨(MINI COUNTRYMAN 2010: BMW 사진)을 보면 두 차종이 프런트의 면적을 넓게 확보할 수 있는 MPV 와 SUV인 것을 알 수 있다. 이러한 차종은 승용차에 비해 상대적으로 높이가 높고 후드 끝부분에 큰 커브를 구성할 수 있어서 보행자의 안전에 도움이 된다. 이에 반해 상대적으로 성적이 낮은 재규어

XF(JAGUAR XF, 2010 사진)의 프런트형상은 범퍼의 돌출이 없이 스킨면이 부드럽게 구성 되어있음에도 불구하고 프런트의 높이가 낮아 프런트부분 전체가 앞의 두 차종에 비해 돌출되어 보인다. 이 3차종의 경우를 보면 프런트의 높이가 높을수록 실험에서 좋은 점수를 받는다는 걸 알 수 있으며 이 조건은 앞으로 많은 차들에게 좋은 예가 될 것이다. 지금의 시점에서 이 조건을 잘 맞춘 자동차 브랜드는 아우디(AUDI)라고 할 수 있는데 부드럽고 큰 커브로 구성된 프런트 이미지는 현재 좋은 평가를 받고 있는 디자인이다. 그렇다 할지라도 모든 자동차 디자인을 아우디의 프런트처럼 할 수는 없으니 디자이너의 고민은 커질 수 밖에 없다.



사진(23) 기아자동차 벤가(좌)와 BMW의 미니 컨트리맨(우)



사진(24) 재규어 XF(좌) 와 아우디 TT(우)

2012년 생산 예정인 아스톤 마틴(ASTON MARTIN)의 미니급 자동차 'CYGNET'의 프런트 디자인을 보면 유럽 보행자 보호 규정이 자동차디자인에 얼마나 많은 제약을 가하는지 알 수 있을 것이다. 아마도 우리는 2015년도 유럽에서는 재규어XF 같이 날렵한 프런트를 가진 새로운 디자인을 볼 수 없을 지도 모른다.

이처럼 승용차는 보행자 보호 규정의 기술 조항을 디자인만으로 100% 맞추기가 무척 어렵고 해결 또한 난해한 부분이다. 다행히 몇몇 회사는 보행자 에어백을 실험하고 있는 등 엔지니어링 부분에서도 보행자 보호 규정에 대비하여 여러 가지 해결 방안을 모색하고 있으니 다행이라 하겠다.



사진(25) 아스톤 마틴의 미니급 승용차 사이그넷(2012 예정)

3장. 사용자의 편의성

자동차를 운행할 때 내부의 승객들은 많은 행동을 한다. 운전자와 승객은 안전한 운행에 집중해야 하지만 실제 운행에서는 대화를 하고 음악도 듣고 물도 마시고 도로정보를 실시간으로 보는 등 안전한 운행에 방해요소가 여럿 있다. 그래서 자동차에는 컵 홀더(Cup Holder), IT기기를 연결할 수 있는 잭(Jack), 그리고 다양한 수납 공간 등 가능한 편의 장비를 많이 제공할 수 있는 디자인을 해 왔고 현재는 물리적인 아이템뿐만 아니라 실내의 조명이나 감촉 등 실내의 쾌적함까지 생각하는 감성적 디자인에 노력하고 있다. 이러한 것들은 강제된 규정이 아니라 제품의 상품성 향상과 사용자의 편의성을 위한 것이다.



사진(26) 블루조명을 최초 양산 적용한 싼타페

1. 인테리어 레이아웃의 변화

최근 자동차디자인에서 가장 변화가 심한 곳은 인테리어 부분이다. 많은 사람들이 익스테리어 디자인에 시선을 집중하고 있는 동안 인테리어는 사람의 감성을 자극하여 제품의 상품성을 높이는 수준까지 도달했다. 자동차디자이너는 일반적으로 디자인을 할 때 익스테리어 디자인으로 고객을 끌어들이고 인테리어 디자인으로 돈을 지불하게 만든다는 것이 자동차란 상품을 디자인하는 주된 목적이라고 할 수 있다.

자동차 인테리어에 IT기기를 접목시키는 것은 어제 오늘의 일은 아니지만 몇 년 전부터 네비게이션(Navigation)이 보편화되면서 이제는 하나의 모니터에 오디오(Audio), 비디오(Video), 히터와 에어컨 컨트롤(Heater & Air Conditional Control) 등을 함께 포함하는 종합정보 시스템이 크래쉬 패드(Crash Pad)의 한가운데 위치하고 있을 정도로 중요해졌다.

이 종합정보 시스템의 하드웨어인 모니터가 초기에 네비게이션만을 장착하였을 때는 계기판의 높이보다 낮은 곳에 위치하여 운행시 시선을 아래로 내려야 하는 불편함과 시선을 분산시켜 안전에 지장을 초래하였으나 시간이 지남에 따라 종합적인 정보 모니터로서의 역할이 커짐으로써 계기판의 높이까지 올라 오게 되었다. 이제는 모든 자동차들의 인테리어 레이아웃에서 동일하게 적용되어 인테리어 디자인의 차별성을 저해하는 요인이 되고 있다.



사진(27) 모니터의 초기위치 렉서스350(좌)과 현재의 위치 YF 쏘나타(우)
사진(28) BMW 5 투어링. 모니터의 위치가 디자인에 큰 영향을 주고 있다.

■
제 4부

한국 자동차디자인의 조형요소

한국 자동차디자인이 디자인 정체성(Design Identity)을 추구하고 구체적인 제품으로 표현해 내고 있는 이 때, 한국자동차의 브랜드를 강화하기 위해서 '한국적인 디자인'과 연계성을 가지는 것도 중요하지만 무엇을 어떻게 구체적으로 적용할 것인가는 더욱 더 중요한 사안이다.

자동차디자인에 단순히 곡선을 적용하였다고 해서 그 디자인이 한국적인 조형이라 말할 수는 없다. 한국의 전통적인 조형의 한 부분을 따 와서 그것을 적용하였다면, 그 조형이 주는 의미와 그 조형의 한 부분을 차용하는 과정이 한국적인 개념하에서 이루어졌는가의 여부에 따라서 한국적이냐 아니냐를 말할 수 있을 것이다. 즉, 디자인을 하는 과정에서 조형에 담겨진 한 국가의 이미지, 기질, 전통, 철학 등이 반영되고 또한 그 결과물인 제품이 고객과의 커뮤니케이션의 도구로서 활용되었을 때, 그 제품이 누구에게나 쉽게 그 국가의 이미지와 결합되면서 이해하고 수긍할 수 있는 것이라야만 한 국가를 대변하는 조형이 될 수 있는 것이다.

그러나, 자동차산업이 세계시장을 바라보는 글로벌 산업이라고 한다면 한 국가의 조형이미지만으로 상품을 팔 수는 없다. 제품을 팔기 위해서는 팔고자 하는 나라의 문화에 융화되는 부분이 있어야 하고 그 사회에 전반적으로 흐르고 있는 유행에 반해서도 안 된다.

그 말인즉슨, 자동차처럼 한 제품의 라이프 사이클이 존재하고 지속적으로 새로운 유행을 예측하면서 디자인해야 하는 제품을 천년만년 지속될수록 가치를 더해가는 전통 예술품처럼 취급할 수는 없는 노릇이라는 것이다.

따라서, 한국 자동차디자인에서 나타나거나 적용되어야 할 한국적인 조형 이미지는 경쟁국가의 자동차디자인과 차별화되는 디자인의 독창성으로서의 가치를 지닐 수 있을 정도와 한국의 이미지에 부합하는 정도의 범위에서 적용하는 것이 바람직하다.

1장. 한국의 이미지

얼마 전 국내의 한 기업에서 그 기업의 디자인정체성을 확립할 때 한국적인 요소를 결합시키기 위하여 대대적인 조사를 실시한 적이 있다¹³⁾. 그 중에서 국내외의 각 지역별로 여러 계층의 소비자들에게 한국의 이미지에 대한 설문 조사의 결과와 전문가들의 의견을 종합 분석한 것 중 한국의 전통적 조형과 관계되는 부분을 참고하여 정리한다.

13) 현대자동차에서 2006년 K-Factor [Korea's Design DNA] 조사

1. 융합 (FUSION)

융합은 한국사회의 가장 큰 특징이다. 종교만 보더라도 불교, 유교, 기독교, 천주교, 이슬람교 등등이 있고, 심지어는 샤머니즘까지도 한국사회는 별 다른 갈등 없이 수용하고 있다. 이러한 융합은 불교와 기독교가 섞여서 새로운 종교를 나타내는 융합이 아니라 같은 사회를 살아가는 구성원으로서의 존재를 인정하는 공존의 의미를 갖는다. 전 세계에서 일어났던 수많은 전쟁이 종교로 인한 것이라는 점을 고려했을 때, 한국사회의 다종교/다문화 수용성은 실로 대단한 것이다.

이렇게 정신적인 이념의 문제도 갈등 없이 수용하는 태도는 여러 분야에서 과감한 융합으로 나타난다. 서양의 하드웨어(장치, 기술)와 한국의 소프트웨어(스토리텔링)를 가미한 영화나 음악 등은 한류를 일으킬 정도의 강력한 엔터테인먼트 산업이고 일본음식과 서양음식을 한국화하는 요리의 개발, 그리고 IT기기의 통합 등은 현실적으로 일어나고 있는 한국의 강점이다.



사진(29) 융합은 음식문화, 전자산업, 종교 등 다분야에서 나타난다.

2. 인간 중심 (HUMAN CENTRIC)

한국 전통제품의 근간은 인간 중심적인 사고에서 출발한다. 사용자가 필요한 공간과 시점에 맞추어 깔리는 이불이나, 물건의 형태에 맞추어진 포장재가 아닌 사용자의 용도에 따라 포장재가 되기도 하고 목도리가 되기도 하는 다용도의 보자기문화는 물건에 인간이 맞추어지는 것이 아니라 물건이 인간의 의도와 목적, 그리고 용도에 맞게 자유자재로 변형되게 하는 것은 인간중심의 사고에서만 가능하다.

인간중심의 사고는 상대방을 배려하는 마음으로도 나타난다. 그 예로, 음식문화에서 서양처럼 통째로 음식을 주는 것이 아니라 미리 먹기 좋게 잘라줌으로써 상대방의 수고를 덜게 해 주는 젓가락문화, 그리고 장기간 음식을 보관함과 동시에 발효 기능까지 갖추어 음식에게까지도 숨을 쉬게 해주는 옹기문화가 있다. 이러한 예들 또한 인간 중심의 사고에서 비롯된 것이다.



사진(30) 인간중심의 사고로 물건을 다루고 상대에 대한 배려로 이어진다.

3. 인간과 자연의 조화 (HARMONY)

한국인의 미의식에 있어서 가장 영향을 많이 받는 것은 자연과 조화를 이루는 조형이다. 자연 자체의 환경도 그러하지만 자연과 어울려 삶을 살아가는 전통적 방식이야말로 한국인이 진정으로 동경하는 삶이다.



사진(31) 한국의 자연은 혼이 있고 신비로우며 낭만이 있다.

자연 속의 건물은 전체 속의 부분과도 같으므로 항상 균형과 조화를 생각하며 지어져야 하고, 자연 속의 인공물 또한 자연의 일부분으로서 존재해야 한다. 이러한 자연중심적 사고는 사방팔방이 트여져 있는 팔각정이나 앞마당과 뒷마당이 대청마루를 통해 연결되는 한옥의 구조와 같은 건축양식에서 잘 나타난다.



사진(32) 전통적 건축물은 자연의 일부로 존재했다.

이렇게 자연과의 조화 속에서 학습되어진 자연스러운 조형감은 한국인의 미의식으로 발현 되었다. 완만하면서도 긴장감이 넘치는 한국의 자연 환경은 그 자체로 쉽게 인식되어 한국인들은 자연스럽게 모든 면에 걸쳐 한국의 선과 면을 표현할 수 있게 되었고 더 나아가 그것은 한국적 조형으로 나타나게 된다.

2장. 한국인에게 잠재되어 있는 조형의식

자동차디자이너는 자동차의 내/외장 전체를 디자인할 때 무수히 많은 선들을 사용한다. 그 많은 선들을 사용하면서도 그는 직선을 쓸 것인지 곡선을 쓸 것인지, 또 곡선을 쓴다면 어떤 성격의 선을 사용하고 어디에서 시작하며 어떤 선과 연계하여 어디에서 마무리할 것인지 등을 끊임없이 고민하며 가장 최적의 조건을 갖춘 디자인을 하기 위해 무수히 많은 스케치를 한다. 선들의 배치를 비례적으로 적절히 조정하여 확정 지은 후에는, 선과 선을 연결하는 면은 어떠한 면으로 할 것인지에 대해서도 결정하고 그렇게 정해진 선과 면으로 조형을 구성하여 결과물을 도출한다.

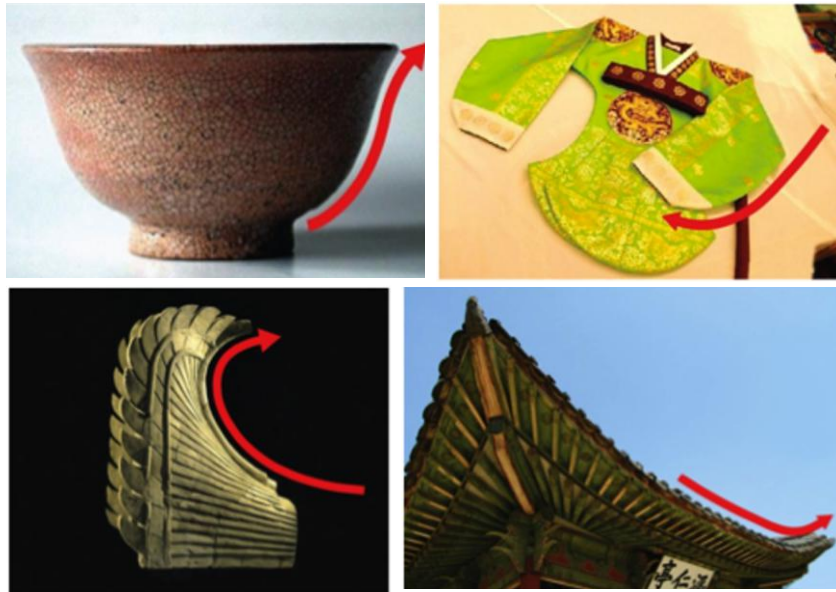
그 결과물인 제품은 내부적으로는 회사나 디자인의 철학에 부합해야 함은 물론 프로젝트 초기에 설정했던 제품이미지와 지향 컨셉을 벗어나지 않아야 하고, 외부적으로는 한국의 이미지와 결합이 잘 되어야 비로소 한국적인 요소가 적용된 디자인이라 할 수 있다.

1. 한국의 선과 면

일반적으로 한국인에게 한국의 선이 무엇이냐고 물으면 곡선에 대해 많이들 이야기한다. 도자기의 곡선, 한복의 곡선, 기와의 곡선 등등 한국인들은 직선에 비해 곡선에 대한 인식수준이 더 높고 그만큼 곡선을 보는 눈높이도 높다.

곡선에는 여러 종류가 있지만, 그 중에서도 특히 한국인이 아름답다라고 느끼는 곡선은 기하학적이거나 원호를 연결한 것 같은 곡선이 아니라 조용하고 길게 흐르는 듯 내려오다 어느 지점에서 도달하면 갑자기 방향을 틀어 강하고 짧게 상승하는 선으로 마무리되는 곡선이다.

이런 성격의 곡선은 편안하게 내려오는 곡선의 마무리 부분에서 긴장감을 줌으로써 사람들로 하여금 곡선이 지루해 보이지 않는 듯한 느낌을 준다.



사진(33) 한국의 곡선은 부드러움과 긴장감을 함께 가지고 있다.

또한, 이러한 곡선을 사용한 조형의 제품은 오래도록 소비자의 사랑을 받는다. 반면, 직선에 가까운 곡선을 사용한 조형의 제품은 잠깐의 호응을 받을 수는 있으나 시간이 지나면 소비자들 이 그 제품에 지겨움을 느낄 가능성이 높다.

한 예로, 1990년 대우자동차에서 이탈리아의 베르토네(BERTONE)에게 디자인을 의뢰하여 에스페로(ESPERO, 1990: 대우자동차)를 생산한 사례를 찾을 수 있다. 에스페로는 날렵한 쇠기형 프로파일과 그릴을 없애고 B/C/D PILLAR를 블랙으로 마무리한 심플한 디자인을 통해 판매초기 많은 소비자들에게 어필하였으나 직선에 가까운 선의 구성으로 고객들은 시간이 흐를수록

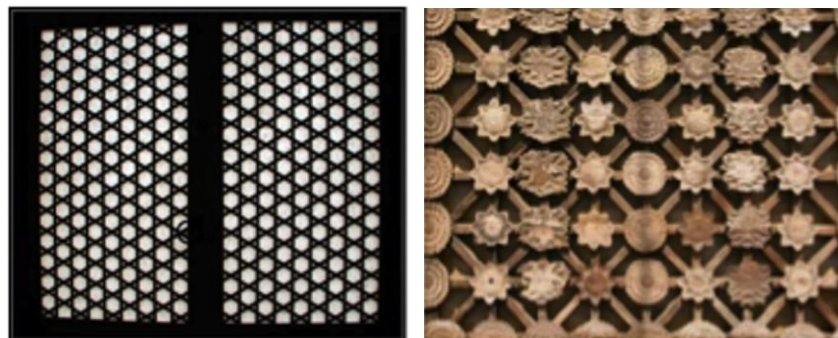
더 이상의 매력을 느끼지 못하게 되었다.



사진(34) 에스페로 대우자동차 1990

한국에서만 찾아볼 수 있는 여러 사물들이나 건축물에서 찾아볼 수 있듯이, 한국인에게 인위적인 요소가 보이는 직선보다 자연스러워 보이는 곡선에 대한 기호는 너무나도 당연한 것이다.

직선의 사용에서도 한국인은 응용을 하였다. 특히, 직선의 대표적인 창호에서 여러 개의 직선을 엮어 전체적으로 나타내는 문양을 곡선에 가깝게 보이도록 한 것을 통해 그 응용력을 알 수 있다. 이것은 전통적인 조형이지만, 한국의 독특한 자연환경의 영향을 오랜 세월 동안 받아 축적된 한국인만의 자산이기도 하다.



사진(35) 직선의 사용에도 부드러움이 깃들여 있다.

이러한 한국의 선은 곧 한국적인 면으로도 이어진다. 면이 선과 선의 연결이라고 보면 곡선과 곡선의 연결은 자연스럽게 풍부한 볼륨을 가지게 된다.

한국인이 느끼는 볼륨은 풍만함이다. 예부터 미인의 척도에 대해 이야기할 땐 '달덩이 같은 얼굴'이라는 옛말을 가장 많이 인용하였고, 또 달덩이는 곧 '복'을 의미했다. 텔런트 중 한국형에 가까운 'S'양은 미국 영화전문 웹사이트인 '인디펜던트 크리틱스'(Independent Critics)가 선정해 발표한 '2010 가장 아름다운

얼굴 100인'에서 18위를 차지해 아시아 배우 중 가장 높은 순위를 차지했다. 한국에서는 날렵한 턱을 갖기 위해 성형이 유행처럼 번지는 이 시점에 외국인의 눈은 동양적인 미에 매력을 느끼는 것이다.



사진(36) 신윤복의 미인도와 일본 우타가와 구니히데의 미인도.(1820)
한국과 일본의 미적 관점의 차이를 알 수 있다.

유명한 신윤복의 '미인도'에 나타난 조선의 미인도 달덩이 같은 얼굴을 하고 있고 치마의 볼륨을 나타낸 자태를 보았을 시에도 감추어진 몸매는 풍만하다는 것을 알아차릴 수 있다.

한국의 선과 면은 부드러운 흐름과 긴장감 그리고 풍부한 볼륨이 주된 흐름으로 나타나고 이것은 그대로 한국적인 조형으로 연결된다.

2. 한국의 조형

한국의 조형은 대체적으로 '무기교 속의 기교', '여백의 미', '소박한 미감' 등이라고 일컬어진다. 여기에는 조선시대의 유교의 영향이 크게 작용하였는데 조선시대 유교에서는 조형에 철학적 의미를 부여하고 숨어있는 뜻에 가치를 부여하였기 때문에 기교나 디테일 등 시각적인 요소를 중요시 하지 않았다. 이러한 전통적 조형은 현대 디자인에 접목시키기가 어려웠고, 그렇기 때문에 한국의 현대 디자인에서 전통적인 조형의 모습을 찾기가 힘든 것이다. 그러나 무기

교, 여백, 소박 등을 디자인적 관점에서 보면 단순, 간결의 의미로 해석할 수 있으며 지금도 디자인의 중요한 컨셉으로 자리 잡고 있다. 한국의 조형이 구체적인 시각적 산물이 아니라면 그 속에 숨어있는 정신을 찾는 것도 한국적인 것이라 볼 수 있다는 것이다.

그렇다면 과연 5천 년 이상의 역사를 가지고 있는 한국의 조형역사가 온전히 '무기교'뿐이었을까? 유교사상이 전 분야를 지배하던 조선시대를 거슬러 올라가 불교사상이 지배하던 삼국시대의 한국의 조형은 어떠하였는지 살펴 볼 필요가 있다.

서양은 신과 기독교의 영향아래 문화와 예술이 발전하였고 또한 그 종교적 표현의 산물로서 셀 수 없이 많은 조형을 만들었다. 한국에서도 불교가 국교로서 융성하던 시기가 분명 있었고, 그 때 한국의 조형은 불교의 영향을 받았기에 그 시대의 신라나 백제의 조형물들은 섬세함과 기교적인 면에서 뛰어남을 자랑한다.



사진(37) 신라와 백제의 장식품의 섬세함은 세계최고의 수준이다.

특히 금세공과 같은 사이즈가 작고 정밀한 제품의 제작기술과 기교는 서양의 그것들과는 한차원 높은 경지를 보여준다. 이러한 제품의 형태나 디자인은 다른 나라에서는 찾아 볼 수 없는 매우 독창적인 것으로 한국인이 가지고 있는 창의력이 매우 우수하다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 한국인의 조형의식에는 두 가지가 모두 담겨있다. 소박함, 간결함, 무기교의 조형의식과 화려함, 섬세함 그리고 기교와 같은 조형의식이 모두 한국인의 미의식이라는 이름아래 함께 공존하고있는 것이다. 중요한 것은 이 두 가지의 조형의식이 서로 상반된 의미를 가지고 있을지라도 그 속에 내포되어 있는 나름의 철학적 맥락과 미학적 목표들은 분명하다는 것이다.

우리 문화는 오랜 세월 동안 불교사상과 유교사상이 서로 얹혀지면서 발전해

왔기 때문에 전통적인 조형엔 많은 개념들이 함께하고 있다. 이러한 한국 문화의 독특함은 이질 문화간의 융합(Fusion)을 거부감 없이 받아들이는 한국의 국가적 특성들 중 하나가 되었다. 따라서 한국인의 조형의식도 이와 같이 어느 하나를 고집하는 것이 아니라 모두를 아우르는 개념으로 발전 및 표현할 수 있어야 하는 것이다.

이러한 한국인의 조형의식은 자동차디자인에서도 나타나는데 현대자동차의 아반테HD(AVANTE HD, 2006)의 내장디자인은 간결하면서도 풍부한 볼륨을 표현한 반면 이후 모델인 아반떼MD(AVANTE MD, 2010)의 내장은 어떤 자동차보다 화려하고 강한 인상을 준다.



사진(38) 아반테HD(좌)와 아반테MD(우)의 내장디자인
간결하고 볼륨 위주의 디자인과 화려하고 그래픽적인 디자인을 보여주고 있다.

같은 급의 자동차에서도 앞서 말한 두가지의 전통적인 조형개념이 잠재되어있는 한국인은 디자인의 개념에 따라 어떠한 조형도 창출해 낼 수 있을 수 있다. 특히 디테일을 처리하는 능력에 있어서 의 그 자질은 외국인 디자이너가 따라 오지 못한다. 현대자동차나 기아자동차의 경우 해외 디자인센터에서 개발한 모델도 최종적으로는 한국인 디자이너가 마무리하는 프로세스를 갖추고 있는 것도 이런 이유가 있기 때문이다.

3장. 한국 자동차디자인에 반영된 디자인 테마

1992년 독일의 자동차회사 BMW는 크리스 뱅글(CHRIS BANGLE)에게 디자인 책임을 맡긴다. 디자인을 브랜드의 핵심정책으로 내세우는 BMW이니만큼 시장확대를 위해서는 디자인혁신이 필요하다고 생각해서다. 뱅글은 BMW의 혁신 브랜드 이미지에 맞는 디자인 모티브로 '플레임 서페이싱'(Flame Surfacing)으로 설정하였다¹⁴⁾. 말하자면 불꽃의 형상을 자동차의 차체에 구현하겠다는

14) BMW의 조형테마인 불꽃의 이미지는 BMW의 전 차종 조형에 적용되었다. 이러한 예를 볼 때,

것이다. 불꽃은 강하고 날카로우며 에너지가 충만한 느낌을 주면서도 BMW의 브랜드 이미지와 절묘하게 맞는 디자인 조형 테마였다.



사진(39) BMW의 디자인 테마인 불꽃과 테마가 적용된 Z4

불꽃은 날카롭고 자유로우며 완만한 곡선과 예측할 수 없는 곡선을 만들고 보는 이로 하여금 강한 인상을 느끼게 하기 때문에 새로운 BMW의 디자인 조형은 다른 자동차와 차별화를 명확히 하면서도 그 차별성을 소비자들이 짧은 시간에 적응할 수 있도록 하였다.

초기에 디자인 조형에 대해 많은 논란이 있었지만 사람들의 눈에 점점 익숙해짐에 따라 BMW는 젊고 혁신적인 회사로 인식되어 판매가 늘어나게 되었다.

이러한 예는 자동차디자인에서 브랜드 철학이 명확해야 하고 그 브랜드 이미지를 일관된 조형 테마와 연결하여 지속적으로 전개해 나가는 것이 얼마나 중요한 것인지 말해준다.

현대자동차 디자인팀도 BMW와 마찬가지로 테마를 적용하여 디자인하는 경우가 여럿 있었다. 현대자동차의 티뷰론(TIBURON, 1996)¹⁵⁾은 상어를 디자인 테마로 적용하였는데, 그 티뷰론의 모태가 된 테마는 바로 현대의 컨셉카 HCD-2였다. HCD-2를 보면 상어의 날렵한 주둥이와 매끈한 몸체를 응용해 날렵한 프런트 노즈(Nose)와 볼륨감 있는 바디로 디자인한 것을 알 수 있다.

이렇게 디자인된 티뷰론은 국내 스포츠카 시장에서 좋은 반응을 얻었고 그 후 디자인된 투스카니(TUSCANI, 2001)에게 자리를 물려준다. 여기에서 우리는

자동차디자인의 조형요소를 광범위하게 찾는 것보다 브랜드의 이미지에 맞는 간단한 테마를 선정하여 조형화시키는 것도 좋은 아이디어라고 생각된다.

15) 티뷰론(TIBURON, 1996): 스페인어로 상어를 뜻함



사진(40) 상어를 테마로 디자인한 티뷰론의 모체인 컨셉카 HCD-2

한국 자동차디자인과 BMW의 디자인 테마가 서로 다른 방식으로 이용된다는 점에서 그 차이를 알 수 있다. BMW의 경우 전 차종을 대상으로 테마를 선정하여 지속적으로 그것을 사용한 반면, 한국 자동차디자인은 오직 한 개의 차종에 테마를 일시적으로 적용한 점에서 그 둘은 확연한 차이를 드러낸다.

상어는 긍정적인 부분의 이미지를 생각할 때 자동차디자인 테마로 선정하기 매우 적합한 동물이다. 매끈하고 부드럽고 날렵하며 강하고 스마트하기까지 하다. 이러한 이미지가 애초에 한국 자동차의 브랜드이미지와 결합이 되었다면 오늘날의 디자인정체성을 찾는 수고를 덜었을지도 모른다.

또한 현대자동차 디자인팀에서 한국적인 요소도 디자인 테마로 사용하였던 적이 있었는데 그것이 바로 현대자동차의 초기 프로젝트인 엘란트라였다.

엘란트라 디자인팀은 앞에서 언급한 것처럼 디자인의 경험이 적고 노하우도 축적되지 않았던 때라 체계적인 디자인 접근법을 잘 알지 못했다. 그래서 그들은 단순히 익숙한 조형요소인 한국적인 곡선과 볼륨을 테마로 하여 디자인 하였는데, 전체적으로 세계적인 경향에 따라 트렁크 리드를 짧게하여 뒷유리의 기울기를 크게한 프로파일로 스포티감이 나게 하였고, 사이드 바디의 조형과 프론트 디자인의 중요한 아이템인 헤드램프의 레이아웃 등 모든 부분에 걸쳐 한국적인 요소를 사용하였다.



사진(41) 엘란트라의 부드럽고 강한 볼륨과 이천 도자기의 곡선

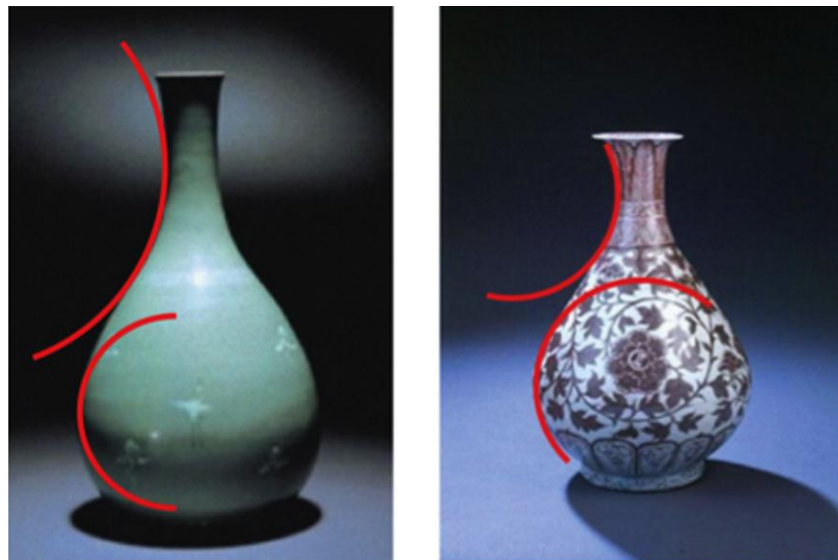
앞서 언급하길, 한국적인 곡선이 존재하고 그 곡선은 부드러움과 강함이 함께 한다고 하였다. 이천의 도자기를 뒤집어서 흐르는 곡선을 보면 부드럽게 흐르다가 마무리 부분에서 긴장감을 주는 곡선으로 변한다. 디자인팀은 이러한 감

각을 자동차의 바디 조형에 차용하여 같은 느낌을 추구하였다. 또한 프런트의 이미지를 결정짓는 헤드램프의 레이아웃 역시 한국적인 곡선이 잘 나타나는 불상눈썹부분의 곡선을 응용하여 디자인에 적용하였는데 이러한 헤드램프의 곡선은 그 당시로서는 전 세계적으로도 흔하지 않고 독특한 디자인이었다.



사진(41) 한국 불상의 눈썹부분 곡선을 헤드램프에 차용하였다.

엘란트라에 반영된 한국적인 면과 선은 분명 다른 나라의 그것과 차별화 되는 요소이자 한 걸음 더 발전된 한국적 조형이다. 엘란트라에 반영된 한국 도자기의 이미지를 중국 도자기와 비교해 보자.



사진(42) 한국의 고려청자(좌)와 중국 명나라 도자기(우)

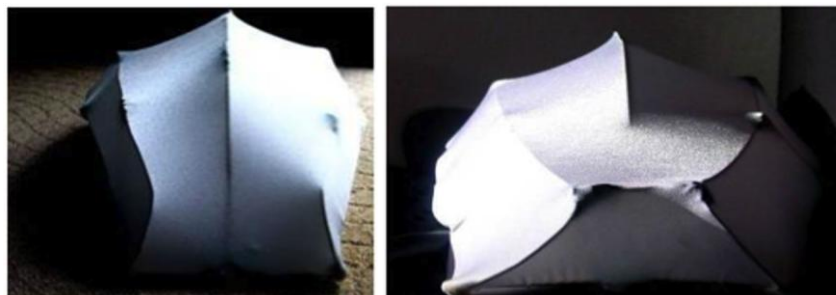
일반적으로 선이나 면을 볼 때 사람들은 비례를 생각하게 된다. 비례라는 것은 한 선이나 면이 인접한 다른 선이나 면이 서로 어떤 관계를 가지고 있는지 선의 길이나 면의 크기로 나누어 놓고 비교해 보는 것이다. 그 비례가 1:1의 느낌으로 같으면 균등해 보이지만 아무런 갈등이 없어, 보는 이가 심심해진다(사진 42의 우측). 즉, 지루해 보이고 곧 싫증이 난다. 반면 서로 다른 비례를 가지면 갈등이 보여, 보는이가 흥미로움을 느낀다(사진42의 좌측). 즉, 항상 긴

장감이 요구되어 쉽게 싫증이 나지 않는다. 앞의 두 사진만 보아도 어느 쪽의 조형이 우수한 지에 대해서는 쉽게 알 수 있을 것이다. 이러한 긴장감이 한국의 조형이 가지고 있는 장점이다.

그렇다면 한국적인 이미지나 조형을 어떻게 자동차디자인에 응용할 수 있는지를 한 가지의 사례로서 간략하게 설명하겠다.



위의 사진들과 같이 한국적인 요소의 이미지 부분을 발췌하여 여러 자료를 분석하고 어떤 조형 이미지나 요소를 사용할 것인지 결정한다. 이 때 중요한 것은 어떤 이미지나 요소가 디자인 컨셉에 걸맞는 것인지를 본 후 결정해야 한다는 것이다.



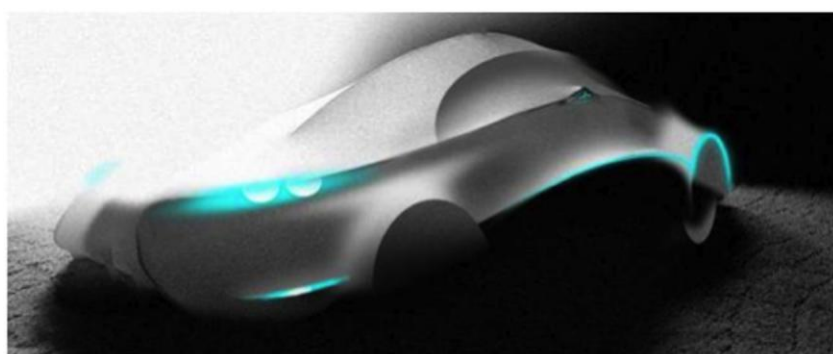
이 자료에서 채택된 한국의 전통적 요소는 고무신과 한옥의 지붕이다. 이렇게 결정된 조형요소의 특징을 디자인 컨셉에 맞게 골격을 구성하고 부드럽고 탄력있는 천을 씌워 자연스런 면이 나오도록 한다. 이러한 프로세스를 거쳐 기초 조형을 만든다.



완료된 기초조형을 여러 각도로 촬영하여 필요한 장면을 찾는다.



컴퓨터의 스케치툴을 사용하여 면을 정리한다.



컴퓨터의 스케치 툴을 사용하여 주요 아이টে를 그려넣고 기초조형을 완료한다. 이렇게 완성된 기초조형은 말 그대로 디자인조형을 발전시키기 위한 기초로서 사용한다. 이러한 기초조형은 여러 개가 나올 수 있다. 그 중, 디자인 컨셉에 맞는 가장 창의적인 기초조형을 선택하여 구체적으로 디테일하게 발전시켜서 최종적인 디자인을 완성한다.

이것은 창의적 조형을 창출하는 여러가지 방법들 중의 하나로, 이러한 방법으로 자동차에 한국적인 조형을 반영한 디자인을 할 수 있다는 것을 보여준다. 중요한 것은 제품의 컨셉이나 브랜드 이미지 그리고 디자인 철학에 부합되는 한국조형 요소를 반영해야 한다는 것이다.

■
제 5부

한국 자동차 대표디자인 선정 및 결론

한국 자동차의 대표디자인은 다음과 같은 기준으로 선정하고자한다.

- 국내외에서 생산 판매하는 한국 자동차메이커의 자동차중 한국 자동차메이커의 고유 모델이면서 한국인 디자이너의 아이디어로 생산된 자동차.
- 국내외에서 생산 판매하는 한국 자동차메이커의 자동차로서 한국의 이미지나 조형을 응용하여 한국적인 선과 면을 디자인의 주요 요소로 활용한 국내 메이커에 소속된 내/외국인 디자이너가 디자인한 자동차.
- 국내외에서 생산 판매하는 한국 자동차메이커의 브랜드 이미지 향상과 한국 자동차디자인의 발전에 기여하였거나, 새로운 방향을 제시한 자동차.

1장. 선정 차종

1. 현대 ELANTRA (1990년~1995년 생산)



선정사유:

- (1) Long Hood, Short Deck의 독특한 Side Profile과 미려한 Body Volume,
- (2) Slim형 R/Grille과 Head Lamp 로 구성된 국내 전 차종 판매 1위의 준 중형 승용차.
- (3) 한국인의 취향과 잠재적 미의식을 반영한 독특한 곡선과 세부 디테일로 각진 조형의 자동차 디자인에서 탈피한 계기가 됨.

2. 현대 GENESIS (2008년~현재)



선정사유:

- (1) Hood에서 부터 Trunk-lid에 이르기까지 흐르는 유연한 곡선의 Profile, Simple한 Body 구성, Sporty한 비례
- (2) 독특한 Lamp Lay-out 구성으로 국내 고급차 시장을 수입차로 부터 보호 하기 위한 현대자동차의 최초 후륜 구동 승용차.
- (3) 미국 진출 초기에 ‘북미 Car Of The Year’ 를 한국 자동차 회사 중 최초로 수상함으로써, 한국자동차의 브랜드 이미지를 한 단계 상승시켜 해외 고급차 시장을 개척하는 계기가 됨.

3. 현대 YF SONATA (2009년~현재)



선정사유:

- (1) 날렵한 Sporty Profile, 과감하고 유기적인 Front, 강렬한 SIDE Character Line, 곳곳에 적용된 유연한 곡선 등
- (2) 'FLUIDIC SCULPTURE' 단 조형 언어를 적용한 최초의 자동차로 이후 현대자동차 디자인의 기본 방향으로 현대 만의 독창적 조형을 완성시켜 가는 계기가 되는 자동차.
- (3) 미국 'Consumer Reports' 표지 모델과 동시에 '가장 우수한 패밀리 세단' 로 선정, 한국적 요소를 미국적 취향에 가장 잘 접목시킨 사례로 평가.

2장. 결론

한국 자동차디자인은 글로벌화에 접어들어 세계 우수메이커의 자동차디자인과 어깨를 나란히 하고 있고 지금부터는 미래의 자동차디자인 경향을 제시할 수 있을 정도의 실력을 갖추어야 한다. 그러기 위해서는 보다 차별화되고 차원 높은 조형의 디자인으로 한국 자동차브랜드의 이미지를 향상시켜야 한다.

한국인은 앞서 살펴 본 바와 같이 오랜 세월동안 수많은 조형을 갈고 닦아 왔으며 그 조형에 철학이나 개념을 부여하기도 하는 등 나름의 조형의식을 구축해 왔다. 그러한 한국인의 조형과 조형의식은 독창적인 것으로 인식되고 있기 때문에 한국의 디자이너는 이러한 한국의 조형을 바탕으로 미래 디자인의 경향을 이끌어 낼 수 있다.

한국의 자동차는 태생적으로 한국의 것이 아니다. 그러나 한국인은 한국의 독특한 장점중의 하나인 융합의 기술을 타고났다. 어떠한 이질적 문화를 접하여도 순식간에 한국의 문화와 섞어서 또 새로운 문화를 창출해 내는 능력을 가지고 있다. 그러므로 한국의 자동차디자인도 지금까지의 조형 능력에 더하여 한국적 조형을 연구하고 응용하면 새로운 조형을 창출할 수가 있다는 것이다.

우리가 앞장에서 본 몇몇 자동차는 한국의 특징적인 요소를 충분히 적용하지 못했다.

한국의 조형특성이 드러나는 자동차를 디자인하려면, 일단 디자이너가 실전에서 많이 한국적인 조형, 한국적인 철학이 있는 디자인을 시도해 보는 것이 우선이다. 혹자는 전통조형에서 이미지를 따온 제품디자인은 1차원적인 디자인 행위이기 때문에 보다 포괄적인 한국의 정신을 디자인하라고 말한다. 옳은 말이고 실제로 그렇게 되어야 한다. 그러나 한국의 정신을 제품디자인의 프로세스를 통해서 실제 양산될 수 있는 제품으로 구현하는 방법을 모르고 찾지도 못했다면 차라리 적절한 한국의 조형이미지를 차용해서 1차원적인 디자인 행

위라도 하게 해야 한다. 그리고 난 후 또 느끼고 배우고하여 다음 기회에 고차원적인 디자인행위를 할 수 있게 만들면 되는 것이다.

디자인은 무수한 경험이고 실천이다. 좋은 아이디어를 위해 그리고 좋은 조형의 창출을 위해 계속적으로 스케치하고 또 해서 '이게 최선인가? 확실한가?'를 자기 자신에게 수백번 묻고 물어야 하는 것이다.

한국의 조형에서 찾을 수 있는 모든 요소들에는 앞에서 살펴 본 바와 같이 한국만의 독특한 선과 면이 분명히 존재한다. 디자이너는 자신만이 찾을 수 있는 한국적 요소들을 발굴하고 연구하여 제품에 창의적으로 구현해낼 수 있도록 하는 노력을 해야만 한국 디자인에서 한국적인 조형을 창출하는 방법이 될 것이다.