

자동차디자인에 있어 이미지유입 연구

A Study on the Metaphor of Vehicle Design

김성곤

홍익대학교 산업디자인학과

Seongghohn Kim

Department of Industrial Design
College of Fine Arts
Hong-ik University

Keywords: Metaphor, Zerobase, Vehicle Design, Identity, Image

1 자동차디자인에서 이미지

자동차의 역사는 이제 한세기를 막 넘었지만 인류에 많은 영향을 미치고 있다. 자동차는 모든 산업에 엄청난 파급효과를 주는 중요한 산업이다. 그러나 자동차는 세계적으로 몇몇의 나라에서만 생산되고 디자인 되어지고 있다. 각국에서 진행되고 있는 구조조정에도 생존하려는 이유가 여기에 있다. 세계의 많은 자동차회사들이 앞으로 몇 년 안에 합병되거나 축소돼 몇개의 자동차회사로 재구성되면서 자동차시장의 판도가 변화될것이다. 그리고 그에 따른 많은 고통을 느낄것이다. 그것은 단지 우리나라만이 느끼고 있는 고통만은 아닐것이다. 세계적으로 구조 합병의 바람에 살아나도 남아 있는 자동차회사에 자동차디자인의 흐름을 주도하기 위한 치열한 경쟁. 그안에서의 자동차디자인의 독자적 아이덴티티(Identity)를 찾기 위한 끊임없는 노력을 할것이다.

자동차디자인의 가장 큰 과제의 하나는 여러 자동차회사가 흡수, 합병되면서 합병전 각각의 자동차가 가지고 있는 아이덴티티(Identity)를 어떻게 조화, 발전시키느냐가 디자이너가 해결해야 할 문제이다. 그리고 자동차 회사는 각기 다른 아이덴티티(Identity)를 추구하면서 신시장의 개척, 시장의 변화등 디자인의 새로운 방향으로의 모색에 많은 노력을 경주하고 있고 그러한 현상은 심화될 것이다.

자동차는 초기에는 디자인이나 스타일링 보다는 기능성을 중시했다. 형태 또한 마차와 흡사했고 디자인 역시 그곳에서 부터 시작했다. 그러한 형태가 발전해서 현재의 각각의 자동차사의 이미지를 만들어 형성시켰다. 그것은 단지 디자인 능력뿐만이 아닌 복합적인 요소에 의해 만들어 졌다. 도로의 발달, 기술의 발달, 전자기술, 소비자의 욕구, 오일쇼크등 많은 복합적인 요소에 의해 각각의 자동차와 자동차의 이미지를 만들어 냈다. 그러나 현재는 여러층의 소비자로부터 많은 개성을 요구하기에 이에 자동차사는 많은 노력을 필요로 하고 있다. 즉 각각의 자동차사는 자기만의 자동차디자인의 특성을 가지려 노력하고 있다. Metaphor(은유)는 자동차의 이미지를 결정할 디자인의 한 방법이다. 특히 한국의 자동차사가 가지고 있는 문제점이 독자적인 아이덴티티(Identity)의 부족으로 자동차디자인에 많은 어려움이 있다. 이러한 자동차이미지 부족을 타개하려는 여러 방법중의 한 방법이다.

2 Metaphor(은유)의 방법과 제로베이스(Zerobase)

자동차를 디자인할때 영감을 얻는 여러방법중의 하나가 Metaphor(은유)이고 많이 사용하는 디자인 방법중의 하나이다. Metaphor(은유)는 자동차디자인 할시에 영감을 자동차의 형태에 주입시키며 상징화 시는 방법을 말한다. Metaphor(은유)의 방법을 디자인에 응용할때 시작

을 제로베이스(Zerobase)시작하느냐 아니면 다른방법을 이용하느냐로 나뉜다. 그때 신중해야 할것은 모방(Copy)과는 분명히 구분 되어야 한다.

각기다른나라의 문화(Culture)중의 하나인 조각품, 회화등의 예술품이나 건축물, 혹은 스피드(Speed)의 상징인 동물등에서 형태를 Metaphor(은유)의 대상물¹⁾로 사용한다. 그러나 Metaphor(은유)는 자동차디자인에서만 국한되어 사용되지는 않고 여러분야에서 응용되기도 한다. 제품디자인의 예를 들어 이태리의 알레시(Alessi)²⁾사, 독일의 도자기회사인 로젠탈(Rosenthal)의 여러제품등이 Metaphor(은유)디자인을 이용하여 디자인된 제품로 유명하다.

돔(Dome)이 있는 건축물의 이미지를 에스프레소(Espresso) 주전자에 유입시킨 알도로시(Aldo Rossi) 디자인의 알레시(Alessi)사의 에스프레소(Espresso)용 주전자.

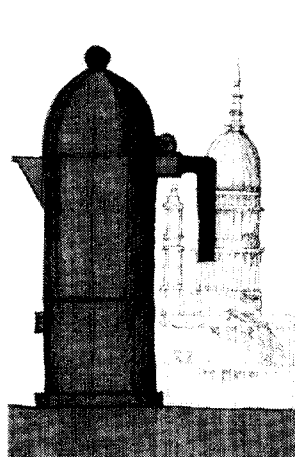


그림 1
성당의 건축물에서 형태를 Metaphor(은유)한 스케치모습

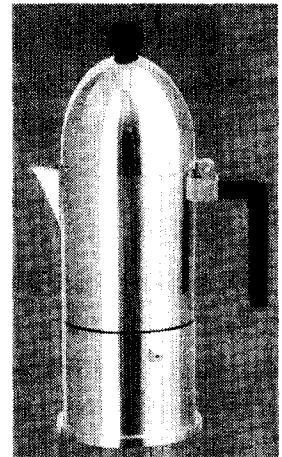


그림 2
양산된 알레시(Alessi)의 에스프레소(Espresso)용 커피주전자.

Metaphor(은유)의 시작을 제로 베이스(Zerobase)에서 시작하느냐 아니면 다른방법으로 시작하느냐로 나뉜다. 과거에 생산된 모델의 조형이나 현재 디자인된 조형등, 양산화된 곳에서 이미지 유입의 시작이 아니라 처음부터 다른 조형을 이용하여 Metaphor(은유)로 디자인하는 새로운 방법을 경제용어를 빌려 제로베이스(Zerobase)라 한다.

2-1 은유(Metaphor)를 제로베이스(Zerobase)에서 시작한 예

자동차의 역사가 유럽이나 미국보다 상대적으로 짧은 후발 자동차사

은유(Metaphor)

자동차 디자인에서 많이 사용하는 디자인 이미지 유입의 방법이다. 은유(metaphor)의 장점으로는 이미지의 통일등으로 이미지의 손상을 피할수 있다. 그리고 모방의 시비도 줄일수 있는 디자인방법중의 하나이다.

제로베이스(Zerobase)

경제 용어로 예산 편성시 모든 항목을 제로(Zero)에서 검토하여 예산을 정하는 방법을 디자인에 적용시킨다.

업국인 한국과 일본의 경우는 자동차의 이미지를 Metaphor(은유)를 이용한 제로베이스(Zerobase)에서 부터 시작됐다. 유럽의 자동차의 경우 많은 부분 과거에 생산됐던 자동차를 다시 Metaphor(은유)하여 디자인하는 경우가 많이 있다. 그러나 후발 자동차 산업국의 하나인 한국의 자동차사의 경우 자동차의 역사나 양산된 모델도 아직은 많지 않아 일부의 경우 유럽이나 미국의 자동차의 이미지를 유입하는 경우가 있지만 이때는 모방(Copy)이라는 시비에 말할 경우도 있다. 이런 이미지의 손상등을 피하기 위해서는 디자인을 제로베이스(Zerobase)에서 부터 시작하는 것이 좋다.

일본 마즈다(Mazda)사의 대표적인 2인승 로드스터(Roadster) 스포츠형 자동차인 미아타(Miata 혹은 MX-5)의 자동차디자인은 일본의 전통 탈³에서 형태를 은유하여 디자인한 자동차로 유명하다. 1989년 처음 로드스터(Roadster)를 디자인할 당시 일본 디자이너와 미국 디자이너가 공동작업으로 미국디자인연구소인 MANA (Mazda North America's Design Team)에서 디자인 되었다. 마즈다(Mazda)사의 미아타(Miata)⁴는 일본 고유의 조형성과 이미지를 가진 대표되는 자동차중의 하나가 되었다. 그후 1998년 새로이 디자인된 미아타(Miata)⁵는 1989년에 디자인된 자동차를 가지고 다시 디자인 되었다. 서서히 마즈다(Mazda)사의 미아타(Miata)는 로드스터(Roadster)의 역사를 만들어 가고 있다.



그림 6 프랑스 르노(Renault)사의 50년전의 모델인 4CV(뒤에 있는 자동차)와 최근1996년 르노(Renault)사의 4CV(앞의 자동차)를 디자인한 'Fiftie'

은유(Metaphor)를 제로베이스(Zerobase)에서 시작하지 않은 예의 사진



그림 3 일본 전통 탈

그림 4 Mazda사의 MX-5 (Miata)1989년형

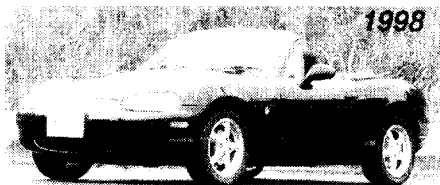


그림 5 Mazda사의 MX-5(Miata)1998년형

은유(Metaphor)를 제로베이스(Zerobase)에서 시작한 예의 사진

2-2 은유(Metaphor)를 제로베이스(Zerobase)에서 출발하지 않은 예

프랑스 자동차회사인 르노(Renault)의 경우 1996년에 'Fiftie'라는 소형자동차를 개발⁶했다. Metaphor(은유)의 출발은 르노(Renault) 4CV출시 반세기를 기념해 1996년에 발표했다. 르노(Renault)사의 50년전의 모델인 4CV를 Metaphor(은유)해서 디자인을 시작했지만 앞에서의 마즈다(Mazda)사 미아타(Miata 혹은 MX-5)의 경우와는 이미 지유입의 시작을 다르게 했다. 르노(Renault)사와 비슷한 유럽 자동차사의 경우는 자동차 역사가 후발업체의 나라보다 길고 많은 자동차의 종류로 Metaphor(은유)의 대상이 폭넓어 모방(Copy)의 시비에 말할 이유가 없다. 자신들의 오랜 과거의 자동차디자인을 Metaphor(은유)해서 디자인 되어진다. 그것이 오히려 독창적인 아이디어라 더욱 돋보이는 자동차디자인이 되고 있다.

3 Metaphor(은유)를 이용한 디자인의 결론

Metaphor(은유)와 제로베이스(Zerobase)를 응용한 방법을 이용한 디자인의 경우에 제로베이스(Zerobase)에서 시작한 예와 제로베이스

(Zerobase)에서 시작하지 않는 예를 들었다. 제로베이스(Zerobase)에서 시작한 경우는 획기적인 디자인이나, 새로운 형태의 시작으로 진보적인 디자인을 이룰수 있어 유럽자동차 역사보다는 상대적으로 짧은 후발자동차업체인 한국이나 일본에서 이용하면 더욱 효과적이다. 새로운 자동차 이미지를 만들수 있고 시장 변화에 따라 자연스럽게 자동차 이미지 변화가 가능하다. 그러나 단점으로는 급진적인 디자인의 변화가 있을 수 있으며 그러한 급진적인 이미지는 자동차회사의 자동차디자인이 통일된 이미지구축에 어려움이 있을수 있다. 각각의 자동차회사가 지니고 있는 자동차디자인의 아이덴티티(Identity)의 통일이 쉽지않으며 자동차회사의 전통의 이미지를 구축하는데 어려움이 있다.

자동차디자인을 Metaphor(은유)의 방법을 제로베이스(Zerobase)에서 시작하지 않고 과거의 자동차 모델을 응용한것은 앞의 방법보다는 진보적이거나 획기적이지 못하지만 전통적으로 내려오는 자동차 디자인의 아이덴티티(Identity)를 유지시킬수 있으며 이미지 통일을 유도 할수 있는 장점이 있다. 특히 유럽의 자동차디자인의 오랜전통을 유지시킬수 있고 오랜 자동차역사를 가지고 있는 자동차회사의 경우 자신이 쌓아온 전통을 유지시킬수 있다. 그러나 획기적인 자동차디자인이 나오기 힘들며 자동차디자인에 많은 변화를 주기 어려운 단점이 있다.

자동차산업의 후발업체인 우리나라의 경우 첫번째 예로들은 Metaphor(은유)를 제로베이스(Zerobase)에서 시작한 예를 많이 사용하고 있고 현재 시판된 모델인 현대 티뷰론(Tiburon)의 경우가 대표적인 예이다. 미국 현대자동차 디자인연구소에서 디자인된 HCD-1의 컨셉모델(Concept Model)을 한국 현대자동차 디자인연구소에서 Metaphor(은유)해 현재의 스포츠쿠페(Sport Coupe)인 티뷰론(Tiburon)으로 디자인 된 좋은 예이다. 그러나 후자의 경우를 잘못 이해할 경우는 모방(Copy)이라는 오해의 소지가 있을수 있어 역사가 짧은 후발업체의 경우는 신중히 적용시켜야 한다. 자동차디자인에 Metaphor(은유)와 제로베이스(Zerobase)의 방법을 적용시켜 보다 나은 자동차 이미지를 구축해나가는데 방법론으로 이용됐으면 한다.