

국내의 자동차 디자인 발전과정의 체계화와
자동차 박물관의 필요성에 관한 연구

A study on the systematic approach of the Korean automotive design developing
and the necessity of an automotive museum

구 상 (Koo, Sang)

대구가톨릭대학교 자동차디자인전공

1. 서론

- 1.1 연구의 목적
- 1.2 연구의 내용 및 방법

2. 자동차산업의 고찰

- 2.1 한국 자동차산업의 발달
- 2.2 자동차산업의 경제 파급 효과
- 2.3 한국 자동차산업의 사회적 영향

3. 한국의 자동차 디자인의 발전

- 3.1 고유모델 디자인 개발 개념의 고찰
- 3.2 고유모델 차량의 개발 고찰
- 3.3 고유디자인 개발의 장애요인

4. 자동차 박물관의 필요성 고찰

- 4.1 디자인 역사자료의 확보
- 4.2 해외 자동차 박물관의 현황
- 4.3 국내의 자동차 박물관의 현황
- 4.4 향후의 전망

5. 결론

참고문헌

(要約)

한국의 자동차산업은 1980년대와 1990년대 초까지 고도 성장기를 거치면서 자동차메이커의 수가 일곱 개에까지 이르는 등 급격한 양적 팽창을 하였으나, 1990년대 후반 이후에 밀려온 자동차산업에서의 전 세계적인 구조조정의 영향으로 규모의 경제를 실현하면서 내실을 기하기 위하여 인수와 합병 등의 방법을 통하여 변화되기에 이르렀다.

산업규모의 양적인 팽창에 치우쳤던 과거의 발전 방향에 비추어 볼 때, 단순한 기계제품, 또는 산업제품 이라기보다는 문화적 인식과 조형적 접근이 요구되는 자동차라는 독특한 공업 제품은 그를 뒷받침 할만한 한국 사회의 전반적인 자동차에 대한 문화적 이해가 상대적으로 적었다. 이것은 자동차 산업을 수출 중심의 경제 발전을 위한 도구로써 인식한데서 기인한 한계로 볼 수 있다.

오랜 역사와 글지의 규모를 가진 자동차 선진국의 예에서 살펴보면 자동차는 단순한 기계제품이나 상품으로써가 아니라, 문화적 배경을 가지는 생활 도구로써의 접근이 요구되며, 그러한 인식을 통해서 세계시장에서 독자성을 가질 수 있는 품질과 디자인의 개발이 가능하다.

글로벌 경쟁 체제에 들어간 21세기 한국의 자동차디자인과 산업의 당면과제는 외국상품의 모방적인 개발 방식에서 탈피하여 한국 사회만의 문화적 특성을 정립시켜 대중적 인식 확대를 통한 독자성의 확보이며, 이를 위한 사회의 간접부분으로써 박물관의 역할이 더욱 중요하다.

(Abstract)

The Korea's automotive industry has been changed since 1990's for the global reform of the automotive industry even though the rapid growth of domestic market from the late 1980's to early 1990's

The cultural understanding for an automobile in the Korea society has been relatively lacked by the political reason, which focused on the economic growth through the industrialization. This works as a limit which caused by the point of view which is concentrated into the automotive industry as an economy developing tool.

As much as being observed in the advanced nations which have the long history and huge scale of the automotive industry, an automobile is not only a single product, but also a way of life which has a cultural background.

It is possible to develop a competitive quality and design with an understanding the cultural background. And the most important thing to the Korean automotive industry is a uniqueness with the cultural character which is gained by the cultural understanding of automobile as in the public.

Therefore the contribution of infrastructure of Korean automotive industry and culture would become more important in the future.

(Keyword)

자동차디자인, 자동차산업, 사회적 영향, 자동차 박물관

I 서론

1990년대 후반에 전세계적으로 불어닥친 자동차산업의 구조 조정과 메이커간의 인수·합병으로 국내·외의 자동차산업을 둘러싼 환경은 하루가 다르게 변화하고 있으며, 그 변화의 물결은 21세기가 도래한 현재에도 멈추지 않고 크고 작은 변화가 지속되고 있다. 오늘날 한국의 자동차산업은 연간 100억 달러 규모의 수출상품으로써 반도체와 더불어 가장 대표적인 수출 산업이 되고 있으며, 향후에도 자동차의 수출은 지속적으로 증가하게 될 것으로 예측되고 있다.

이러한 한국의 자동차산업은 외국과의 경쟁력을 갖추기 위한 '규모의 경제'를 위하여 정책적 뒷받침에 의한 급속한 발전의 결과이다. 그렇기 때문에 내실 있는 사회적 문화적 기반 위에서 이루어진 것으로 보기 어려운 측면을 가지고 있으며, 그에 따라 차량의 디자인과 상품성에서 고유성과 차별성의 부족이 나타나고 있고, 이를 보완하기 위한 국제시장에서의 저가적 경쟁 마케팅에 의해 무역분쟁의 소지도 안고 있다.

최근의 전반적인 자동차산업의 동향은 한정된 시장을 놓고 전세계 메이커들 간의 경쟁이 더욱 첨예화되고 있으며, 그로 인하여 메이커들 간의 기술적 평준화가 이루어지고 있어서 기구의 특성을 중시하는 하드웨어(hardware)적 경쟁보다는, 고객이나 시장의 특성에 어필하는 소프트웨어(software)적인 부문에 의한 경쟁이 더욱 두드러지고 있다.

이와 아울러서 전체의 시장 규모는 증가하면서도 오히려 국적을 초월한 메이커들 간의 합병과 통합으로 메이커의 절대 숫자는 감소하고 있으며, 이러한 결과로 자동차의 국적이나 제조 국가의 문화적 특성보다는 각각의 브랜드가 가진 특성을 더욱 전문화시키고 부각시켜야 하는 상황으로 변화되고 있음이 주목된다.

1.1 연구의 목적

본 연구에서는 이와 같이 점차로 각 차량 메이커의 브랜드가 가지는 특성의 역할이 증가하는 경향에 따라, 향후의 자동차에서 더욱 중요한 비중을 가지게 될 것으로 보이는 자동차 디자인에 초점을 맞추어서 그의 전문화를 위한 배경으로써의 조건을 살펴보고자 한다.

디자인 분야의 전문화를 위해서는 한국의 자동차 디자인 분야 자체의 발전이 중요하겠지만, 지금까지 한국의 자동차가 오늘날까지 변화되고 발전되어 온 과정의 체계적인 정리가 선행되어야 할 것으로 판단된다. 그러한 체계적 정리를 통하여 고유한 아이덴티티(Identity)와 특성을 정립 할 수 있기 때문이다.

메이커나 국적에 의한 아이덴티티의 성립은 각 메이커나 국가가 시대별로 개발하였던 차량들이 가진 공통적인 특성에 의하여 만들어지게 되는 것이 일반적인 것이라고 할 수 있으므로, 이를 위해서는 과거의 기록들에 대한 체계화가 그 출발점이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 외국의 자동차박물관의 사례를 고찰해 보고, 향후의 한국 자동차디자인 분야의 전문화를 위한 국내에서의 자동차 박물관의 필요성에 대해 고찰해 보고자 한다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 먼저 국내 자동차산업의 발달 과정을 살펴보고 이어서 고유모델 차량의 개발 이력을 살펴보고자 한다. 한편 이러한 과정 속에서 디자인의 체계화나 아이덴티티 정립에서의 문제점들을 살펴보고, 그 과정에서 과거의 기록에 의한 자료나 사료의 역할의 중요성과 사회적 인프라로써 그의 제공을 위한 현재의 환경과 뒷받침 가능성을 살펴보고자 한다.

그를 위하여 현재 국내·외에서 자동차 박물관의 역할을 하는 on-line과 off-line의 매체들을 살펴보고, 향후 이들 매체들의 발전 방향에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 자동차 산업의 고찰

2.1 한국 자동차 산업의 발달

주지하는 바와 같이 한국의 자동차 산업은 1960년대 이후 정부의 경제개발 계획에 따라 근대화와 경제개발이라는 목표 아래, 중화학공업 육성정책의 틀 속에서 오래 동안 외국산 자동차의 수입 금지라는 보호를 받으며 국내시장에서의 배타적인 특권을 바탕으로 발전해 왔다. 이러한 정부 주도의 보호 정책으로 한국의 자동차 메이커는 1950년대부터 기아산업, 아시아자동차, 현대자동차, 신진자동차, 하동환 자동차 등 다수의 업체들이 생겨나 외국으로부터의 기술도입 방법을 통해 단 시간 내에 제품 구색의 구비와 시장규모 구축을 꾀하였다. 그러나 그것은 사실상 외국의 기술제휴 메이커들의 대리전(代理戰) 양상으로써, 실제로 국내 메이커들 간의 경쟁의 이면에는 외국의 메이커들이 자리잡고 있는 것이었다.

한편 1962년의 5·16군사 혁명으로 집권한 군사정권의 자동차 산업에 대한 인식은 그 이면의 문화나 기술적 배경에 대한 이해가 부족하여, 단지 만들어서 내놓으면 되는 기계제품이라는 인식 정도에 머물렀으며, 장기적인 발전을 위한 정책도 입안되지 못하여, 짧은 시간 내에 차량을 개발하라는 지시가 내려져 메이커들의 외국 기술 도입을 부추기게 되었던 것이다. 이러한 외부 의존적 정책은 1970년대의 수출 드라이브에 오히려 발목을 잡게되는 현상을 초래하였고, 이에 따라 정부에서는 메이커들에게 고유모델의 개발을 지시하게 되었다.

아직까지 개발도상국이었던 한국은 1975년에 현대자동차에 의해서 고유모델 「포니」를 개발하여 수출상품으로 내놓게 되었고, 이로써 한국은 고유모델을 가진 세계에서 여섯 번째의 국가가 되었던 것이다.

최초의 고유모델 「포니」의 차체 디자인은 이탈리아의 자동차 디자이너 조르제토 지우자오(Giorgetto Giugiaro 1938~)에 의해 이루어 졌고, 엔진과 변속기는 외국의 기술제휴 메이커로부터 부품과 도면을 들여오는 방법으로 개발되었다.



그림 1. 한국 최초의 고유모델 「포니」, 1975
이렇게 해서 개발된 「포니」는 개발 도상국인 한국이 세계

1) 조동성, 주우진, 한국의 자동차 산업, 서울대학교 출판부, 1998. 9. p. 201

시장에 내놓은 첫 번째 고유모델이었다는 데에 의미가 크게 있지만, 사실상 이 시기의 한국의 사회와 기술이 자동차를 독자적으로 개발할 만큼의 내적 성숙이 이루어지지 못한 상태에서 외부의 기술적 요인들을 단지 정책적으로 결합시켜서 내놓은 '전략적 상품'이었다는 한계를 가지고 있었다.

「포니」를 개발할 당시의 우리 나라에는 자동차의 디자인이라는 것에 대해 사회전반은 물론 기업의 경영자들 역시 인식이 없었을 뿐만 아니라, 디자인을 단지 제품의 표면을 장식하기 위한 수단으로밖에 생각하지 않았던 것이다. 그에 따라 외국의 인지도 있는 디자이너를 우리의 문화와 의식에 대한 검증이나 여과의 과정이 없이, 단지 디자인 용역비를 지불하고 그의 능력을 이용하고자 했던 것이다.

그러나 이러한 방법의 디자인 개발에서의 긍정적 측면도 있었다. 일반적으로 한 대의 고유모델 승용차를 개발하기 위해서는 거기에 소요되는 막대한 비용뿐만 아니라, 유·무형의 기술적 측면들이라고 할 수 있는 소위 노하우(knowhow)가 요구되는데, 이것은 기계부품의 칫수와 같이 물리적으로 계측하거나 나타낼 수 있는 것들이 아니라, 스타일링(styling)을 다듬거나 형태를 개발하는 작업과 같이 추상적이고 도면화 할 수 없는 일들이 상당한 비중을 가지고 있다.

따라서 국내 메이커가 외주의 형태로 진행했던 고유모델 개발은 국내 메이커의 디자이너와 엔지니어들에게 단순한 기술 제휴에 의한 개발시 상대 메이커에게서 받는 도면이나 문서로는 얻을 수 없는 「경험」이라는 무형적인 자산을 얻을 수 있는 귀중한 기회를 제공하여, 전반적인 차량 제조기술 수준 향상에 기여하였던 것도 사실이다.

이러한 고유모델의 개발에 따른 산업 현장에서의 성과는 관련된 부품 메이커와 산업에도 파급되어 자동차와 직·간접적으로 관련된 산업의 활동을 고무시켰으며, 당연히 자동차의 보급도 활성화되기에 이르렀다.

2.2 자동차산업의 경제 파급 효과

우리 나라의 자동차 수요 증가를 살펴보면, 1985년 이후 급격히 증가세를 보이고 있는데, 증가세가 가속되기 시작했던 1988년 올림픽 당시만 하더라도 전국의 자동차 등록대수는 약 2백만 대 정도였으나, 2000년에는 무려 1천 1백만 대를 넘어 서고 있다.

산업적인 측면에서 보더라도 1999년도의 우리 나라의 연간 자동차 생산량은 총 280만대로, 미국, 일본, 독일, 프랑스에 이어 세계 5위의 수준이며 2000년도의 자동차 수출량은 104만대로서, 우리 나라의 대표적 수출상품 중 하나가 되었다.

국가	미국	일본	독일	프랑스	스페인
생산량	1300만대	1000만대	600만대	300만대	260만대

표1. 주요 국가의 연간 자동차 생산량, 1999년

한편 자동차는 2만여 개의 부품이 조립되어 생산되는 종합 상품으로 여기에 관련된 재료와 부품의 종류 및 수에 있어서 관련 분야는 여타의 산업과는 비교가 되지 않을 정도로 광범위하다. 1997년의 자동차 산업 총 매출액은 44조원이며, 관련된 산업의 종업원 수는 167만 명으로, 총 취업인구의 7%를

점하고 있다. 이것은 미국, 일본 등과 같이 자동차의 보급대수가 많고 관련 산업의 규모가 큰 국가의 총 취업인구의 12~13%가 자동차산업과 관련된 업종에 종사하고 있는 것으로 조사되고 있는 것과 같은 현상으로, 자동차산업의 경제 파급효과가 크다는 것을 알 수 있다.

관련된 산업을 살펴보면 자동차를 직접 생산하는 것과 관련 산업에는 철강·금속, 전기·전자, 유리, 고무, 기계설비, 금형 등의 산업들이 포함된다 할 것이다. 그 다음으로는 판매정비부문 관련산업을 들 수 있는데, 여기에는 중고 자동차 판매, 부품판매, 용품판매, 정비, 세차 등의 업종이 포함되는 것이다. 그리고 이용부문 관련 산업을 들 수 있는 바, 이에는 여객, 화물수송, 렌트, 리스, 건설, 주차 유통, 레저 등의 산업이 포함된다 할 수 있다. 그 밖에도 자동차 연관 산업에는 정유, 운할유, 주유소, 보험, 금융, 광고, 운전교습 등과 같은 간접적인 활동들도 포함된다 할 수 있는 것이다.

이와 같이 자동차 산업은 단순히 제조업에만 관련되어 있는 산업이 아니고 유통, 레저, 금융과 같은 3차 산업과도 밀접한 관련을 가지는 산업으로서, 국민 경제 전반에 커다란 영향을 미친다.2)

2.3 한국 자동차 산업의 사회적 영향

자동차는 공업적인 방법에 의하여 공장에서 대량생산되는 상품이라고 규정지을 수 있지만, 일반적인 제품들과 달리 그것이 사용되는 동안 직·간접으로 많은 환경적 요인들과 관련을 맺으며, 이에 의한 영향력의 범위는 매우 넓다.

일반적인 가전 제품이나 사무용 제품 등은 그것을 사용하는 소수의 사람들이나, 그 제품이 설치된 공간 내에서 일정한 범위에만 국한되어 영향력을 미치게 된다. 그러나 자동차는 그의 소유자나 운전자 또는 탑승객 등 직접적인 소비자·이용자 이외에도 자동차가 도로를 통하여 이동하게 되는 경우에 그에 의한 다양한 형태의 영향력과 그 범위는 급격히 확대된다. 또한 대중성을 가지고 사용될 경우 직접적인 소비자·이용자의 대상범위 또한 일반 제품의 사용자에게 비하여 엄청나게 확대된다는 특징을 가지고 있다.

이러한 이유 등에 의하여 자동차는 대중교통수단의 공공성뿐만 아니라, 개별적으로 소유하게 되는 형태의 승용차 역시 그것이 운행되는 동안에 주변의 환경에 미치는 영향력에 의하여 공공성과 사회성을 가지게 된다. 이러한 자동차의 형태나 기능, 목적 등을 막론하고 공통적으로 가지게 되는 자동차만의 제품으로써의 특성은 그것을 둘러싸고 있는 수많은 환경적 요인과의 관계를 만들어 내고 있으며, 이 관계는 나아가 사회 전체의 현상에 변화를 일으키는 원인으로 작용하고, 이 변화는 다시 차량의 형태와 구조, 기능 등에 변화를 가져오는 원인으로 작용하게되는 순환적 관계를 가지게 되는 것이 일반적이다.

그러나 한국에서의 자동차 산업에 대한 인식은 전술한 바와 같이 단지 '제품을 생산하는 공업'이라는 것에서 크게 진전되지 않아 왔으며, 다른 상품들과는 달리 자동차가 사회와 경제, 그리고 문화적인 측면에서 가지는 영향에 대한 대중들의 인식 역시 거의 전무(全無)한 상태였다. 이러한 인식의 결핍은 자동

2) 앞의 책. p.3

차에서 본래의 기능보다는 외형이나 크기에 의한 과시적 요소에 치중하는 소비패턴을 낳았으며, 이것은 나아가 자동차의 이용에서 안전이나 신뢰성보다는 스타일이나 이미지를 중시하고, 모범적인 운전습관보다는 과속과 편법을 우선 하는 성향이 표면화되어 전반적인 교통사고율과 그에 따른 사상자의 수를 높이는데 직·간접으로 작용하게 되었다.

1999년도의 우리 나라의 교통사고 사망자는 9,353명, 부상자는 무려 40만 명에 이르고 있고, 자동차 1만대 당 사망자수는 1999년을 기준으로 8.7명에 이르고 있어, OECD(경제개발기구) 회원국들 중에서 최고 수치에 이르고 있다. 물론 이러한 산술적인 비교가 절대적인 것은 아니라고 할 수 있다. 실제로 미국은 전체인구가 약 2억 4천만 명이며, 등록된 차량대수가 2억대 이상이면서, 연간 사망자는 4만 명이다. 그러나 이것은 절대 수치만으로 보았을 때 적다고 할 수는 없는 것이다.

국가 (OECD회원국)	한국	미국	일본	영국
1만대당 사망자수	8.7명	2명	1.4명	1.3명

표2. 1999년 OECD회원국 교통사고 사망자수

한편 한국과 일본을 살펴보다라도 양국의 전체 사망자가 모두 1만 명 수준이라는 것을 보면, 이 수치들은 단순히 차량의 많고 적음에 의한 것이라기보다는 각 국가의 지형이나 정신문화, 교통 환경 등에 의해 좌우되는 것이라고 생각할 수 있는 문제이다.

III. 한국의 자동차 디자인의 발전

3.1 고유 모델의 개발 개념

국내의 자동차 산업 초기에 메이커들의 차량 개발 방법은 외국의 기술제휴 메이커로부터 부품을 들여와 조립하는 개념이었으나, 1973년에 발표된 정부의 「중화학공업화 정책선언」으로 자동차 산업의 발달 계기가 마련되고, 고유모델의 개발에 대한 정책이 마련되었다. 이에 따라 현대자동차와 기아, 아시아, 신진자동차등이 고유모델 개발계획서를 정부에 제출하였고, 1975년 한국최초의 고유모델 「포니」가 현대자동차에 의하여 개발되었다.³⁾

현대자동차는 이탈리아의 자동차디자이너 조르제토 지우아로(Giorgeto Giugiaro)의 이탈리아디자인(ITAL DESIGN)사와 100만 불의 용역비로 디자인 용역 계약을 체결하여 포니의 내·외장 디자인을 개발하였다.⁴⁾

이것은 자동차메이커가 차체 스타일링을 외부에 의뢰하여 개발한 것이지만, 그 차량의 일체의 권리를 개발메이커가 가지므로, 비록 독자적인 기술력으로 개발된 것은 아니더라도, 외국의 메이커가 가지지 않은 「고유모델」이다.

이러한 경우와 같이 기술력의 주체와 개발자가 같지 않은 경우에도 개발자가 최종개발 차량의 생산 및 판매의 권리를 가지므로 고유모델이라고 구분 지으며, 기술주체와 개발주체가 일치할 경우를 「독자모델」이라고 구분 짓는 것이 일반적

이다. 이러한 기술주체와 개발주체의 구분, 그리고 각각의 기여 비중에 따른 개발유형을 살펴보면 다음의 표3과 같이 구분하여 볼 수 있다.

여기에서는 각 개발 단계별로 자체 수행 여부에 따라 개발 유형이 나뉜다. 이들 중에서 초기 개발계획에서 최종적인 판매에까지 메이커 자체의 기획력과 기술력으로 개발된 경우를 순수한 독자모델로 구분하고, 단순히 부품을 도입하여 조립 생산하는 경우에는 KD(Knock Down)생산모델이라고 구분하고, 기술 조달 경로나 기술 원천이 누구냐에 따라 이들 사이에는 여러 유형의 단계가 있다.

개발 계획	마케팅 계획	설계자	생산 기술	디자인 개발	생산	판매	차량개발 유형	
자체	자체	자체	자체	자체	자체	자체	독자 모델	고유 모델
자체	자체	외부 또는 자체	외부 또는 자체	외부 또는 자체	자체	자체	개발 모델	
외부 또는 자체	외부 또는 자체	외부	자체	외부	자체	자체	라이센스 모델	도입 모델
외부 또는 자체	외부 또는 자체	외부	외부	외부 또는 자체	자체	자체	KD 생산	

표3. 차량 개발 유형⁵⁾

3.2 고유모델 차량의 개발 고찰

우리 나라에서 처음 제작된 차량에 대해서는 6·25사변 이후 미군이 남겨두고 간 차량의 차대(車臺)에 재생 강판으로 만든 「시발(始發)」 자동차가 최초인 것으로 알려지고 있다. 이 차는 거의 수공업적인 방법으로 제작되었으며, 체계적인 설계와 디자인 작업은 선행되지 않았다.

그 뒤 몇 개의 메이커에서 외국 메이커의 차량을 들여와 라이선스(licence) 생산하는 방식이 주류를 이루다가 1975년 현대 자동차의 「포니」가 최초의 고유모델로 개발되었으며, 이 이후 다른 메이커들까지도 고유모델 개발의 대열에 서게 되었다.

고유모델 차량의 개발 초기에는 디자인 개발을 모든 메이커들이 외부 디자이너에게 의뢰하는 형태를 가지고 있으나, 지속적인 고유모델 개발에 따른 노하우의 축적으로, 대개는 1990년대 초를 기점으로 하여 독자적인 디자인의 개발이 추진되기 시작하였다. 이러한 고유모델 개발의 시기는 국내 메이커들의 기술발전을 그 특성에 따라 몇 개의 단계별로 나누어서 볼 수 있는데, 기술 도입 단계의 특성상 도입기, 정착기, 발전기, 성숙기 등으로 나누어서 살펴볼 수 있다.

먼저 1975년부터 1985년까지를 도입기로 설정하고, 자체적인 인력에 의해 디자인 개발이 이루어지기 시작한 1985년 이후부터 1992년까지를 발전기, 그리고 1993년부터 1996년까지를 정착기, 1997년부터 현재까지를 성숙기로 나누었다.⁶⁾

이들 고유모델 차량의 고찰은 각 차종별 최초의 발표차량을 기준으로 하였으며, 단순한 연식변경(Model Year)이나 문의

3) 자동차공학회지, 2000년 2월호, 한국자동차공학회, p15

4) 도전 30년 비전 21세기, 현대자동차주식회사, 1998.

5) 구상, 한국의 고유모델 승용차 차체조형개념의 분석, 디자인학연구, 한국디자인학회, 2000. 11. Vol. 8, no. 4. p. 6

6) 구상, 앞의 책, p. 61

개수, 엔진 배기량, 그리고 세부적인 변경에 따른 파생모델 등은 포함시키지 않았다. 이러한 기준에 의한 국내의 고유모델 차종의 수는 1975년 이후 2001년 현재까지 26년 동안 36종에 이르고 있다.

고유모델 개발의 초기라고 할 수 있는 도입기에는 디자인 개발을 외주에 의존하는 비중이 절대적이었으나, 발전기와 정착기에는 독자개발의 비중이 높아진 것을 볼 수 있다. 그러나 성숙기에 오면서 다시 외주의 비중이 높아지는 것을 볼 수 있는데, 이것은 대우자동차의 첫 고유모델 에스페로 이후 2세대 고유모델이라고 할 수 있는 차종들을 개발하면서 역시 외부 디자이너의 도움을 받은 것인데, 이것은 자체의 수행능력부족에 기인한 것이라기보다는 보다 다양한 스타일을 얻기 위한 방법의 하나로써 선택된 결과라고 할 수 있을 것이다.

이것은 최근에 현대자동차에 의해서 개발된 소형 승합 차량인 라비타가 이탈리아의 피닌파리나(Pininfarina)에 의해 디자인되었다는 것으로써도 알 수 있는데, 메이커의 경험 축적에 의한 일정한 틀이나 형식의 스타일에서 벗어나 새로운 방향성을 가지는 결과물을 찾기 위한 방법의 하나라고 볼 수 있을 것이다.

구분	연도	차명	메이커	배기량(cc)	디자인 주체	비고
도입기	1975	포니	현대자동차	1200	이탈디자인	외주
	1982	포니2	현대자동차	1400	이탈디자인	외주
	1983	스텔라	현대자동차	1500	이탈디자인	외주
	1985	엑셀	현대자동차	1500	이탈디자인	외주
정착기	1988	쏘나타	현대자동차	2000	현대자동차	독자
	1990	스쿠프	현대자동차	1500	현대자동차	독자
	1990	뉴엑셀	현대자동차	1500	현대자동차	독자
	1991	에스페로	대우자동차	1500	베르토네	외주
	1991	엘란트라	현대자동차	1500	현대자동차	독자
	1992	세피아	기아자동차	1500	기아자동차	독자
	1992	쏘나티2	현대자동차	2000	현대자동차	독자
발전기	1993	스포티지	기아자동차	2000	기아자동차	독자
	1993	무쏘	쌍용자동차	3000	켄 그린리	외부 디자이너
	1994	프레지오	기아자동차	3000	기아자동차	독자
	1994	이스타나	쌍용자동차	2000	쌍용자동차	독자
	1994	엑센트	현대자동차	1500	현대자동차	독자
	1995	크레도스	기아자동차	2000	기아자동차	독자
	1995	이반테	현대자동차	1500	현대자동차	독자
	1996	티뷰론	현대자동차	2000	현대자동차	독자
	1996	코란도	쌍용자동차	2200	쌍용자동차	독자
	1996	카니발	기아자동차	2500	기아자동차	독자
성숙기	1997	라노스	대우자동차	1500	이탈디자인	외주
	1997	누비라	대우자동차	1600	이데아	외주
	1997	레간자	대우자동차	2000	이탈디자인	외주
	1997	아토스	현대자동차	800	현대자동차	독자
	1998	미티즈	대우자동차	800	이탈디자인	외주
	1998	EF쏘나타	현대자동차	2000	현대자동차	독자
	1998	그랜저XG	현대자동차	3000	현대자동차	독자
	1999	베르니	현대자동차	1500	현대자동차	독자
	1999	카렌스	기아자동차	2000	기아자동차	독자
	1999	에쿠스	현대자동차	4500	현대자동차	공동개발
	1999	매그너스	대우자동차	2000	이탈디자인	외주
	2000	산타페	현대자동차	2700	현대자동차	독자
	2000	트라제	현대자동차	2700	현대자동차	독자
	2000	레조	대우자동차	1500	피닌파리나	외주
	2001	라비타	현대자동차	1500	피닌파리나	외주

표4. 국내의 고유모델 개발이력⁷⁾

3.3 고유 디자인 개발의 장애요인

이러한 현상은 단지 개별 기업 차원에서의 개발 전략에 의한 선택이었다고 단순하게 단정지를 수도 있으나, 다른 한편으로는 새로운 발상이나 조형적 아이디어 구축을 위한 여건(source)의 부재 내지는 결핍에서 오는 현상이라는 것을 부정하기 어려운 측면이 있다. 그러한 원인들로서는 우선 다양하고 체계화된 정보의 부족을 들 수 있다.

국내의 자동차 개발 이력은 전술한 바와 같이 이제 26년을 맞고 있어 여타의 자동차 생산 5위권 국가들과 비교할 때 그 산술적인 길이에 있어서 짧고, 또한 그러한 국가들의 자동차 산업이 시간의 흐름 속에서 자생적인 근대화 과정과 함께 발전해 왔던 것에 비하여, 우리 나라의 자동차 산업은 경제 발전이라는 목표 하에 정책이라는 틀 속에서 외부적인 기술 이식과 아울러 정책적인 과보호 조치 속에서 경쟁이 없는 환경 속에서 성장해 왔으므로, 체계적 전략수립이나 시장정책의 설정 등과 같은 기업활동의 요구가 상대적으로 적었으며, 그에 따라 철저한 기록이나 실적에 대한 근거를 남기지 않는 관행이 일반화되었던 것으로 보인다.

이러한 발전 과정에서의 기형적 요소 때문에 오늘날의 우리나라의 자동차 디자인에서 정체성을 정의하기에는 어려운 측면이 존재한다. 그러나 자체의 기술이 자생적으로 생겨난 것이 아니라 외부적인 기술도입에 의해서 시작되었다 하더라도, 그 기술의 발전단계는 오늘날의 디자인 개발에서 역사적인 일관성을 이루는 요인(heritage)이 되는 것은 의심의 여지가 없다.

또한 문헌적인 기록이나 근거와 아울러 중요시되는 것이 각 시대별 또는 차종별로 견본이나 시판차량의 보관이나 보유라고 할 수 있다. 그러나 이 또한 지금까지는 국내의 자동차 메이커들에 의해 이루어지지는 못하여 왔다. 실제로 현재 국내의 각 자동차 메이커에서는 자사의 생산차량의 1호 차, 또는 각 모델의 단종 직전의 최종 생산차량 등과 같이 기록으로써의 가치를 가진 차량을 보관하고 있지 않는 것으로 알려지고 있다.

현재까지 국내에서 시판되었던 국내 메이커가 생산한 승용차들 중에는 1995년도에 발표된 현대자동차의 아반떼 승용차까지의 차종들은 사실상 모두 단종된 상태로써, 지금은 생산되지 않고 있으므로 보관을 위한 차량의 조달이 곤란할 것으로 보인다.

현재 생산되는 차종은 표4를 기준으로 해서 볼 때 18종으로, 전체 모델 수에 비례하여 50%이나, 1996년 이후 5년간의 모델들만이 생산되고 있으므로 시간을 기준으로 하면 불과 19%에 그치고 있다. 이에 따라 역사적인 기록으로써 과거의 시판차종들이 체계적으로 보관·기록되지 못했다는 것이 향후의 국내 자동차 디자인과 산업의 체계적 발전에 앞서 선행되어야 할 해결 과제이다.

IV 자동차 박물관의 필요성 고찰

4.1. 자동차 디자인 역사 자료의 확보

7) 구상, 앞의책, p. 61 참조 및 추가

국내 메이커에 의해서 개발된 고유모델들과 그 동안 국내에서 생산되거나 운행되었던 차종들은 자동차 디자이너들에게 뿐 아니라 한국의 근대사의 한 단면을 구성하는 역사의 증거로서도 가치가 있음은 재론의 여지가 없다. 한 대의 자동차가 가진 스타일은 그것의 장식으로써의 비중 여하에 상관없이 그 차량이 사용되었던 시대의 사용자 대중들이 가지고 있었던 보편적 기준의 가치관을 반영하고 있다는 사실은 이미 자동차라는 제품의 특성에서 논한 바 있다.

따라서 각 시기에 생산되었던 차량의 스타일, 구조, 성능 등은 시간이 흐른 뒤에는 그 시대의 특징을 보여주는 가장 정확한 표본이 되는 것이다. 이러한 속성을 가진 각 시기별 차량들은 현역 디자이너들에게 훌륭한 근거 자료가 되는 것은 물론, 우리나라의 차량 개발의 역사와 기술개발, 조형의식 변화 과정을 순차적인 흐름 속에서 보여 줄 수 있는 훌륭한 사료가 된다. 그러므로 이들 차량들의 확보와 보관이 기초적인 디자인 데이터의 확보를 위한 일차적인 조건이라고 할 수 있다.

그러나 이러한 데이터 확보를 위한 차량의 수집은 자동차라는 제품의 특성상 그것의 보관을 위한 물리적인 공간과 정기적인 유지·보수 작업 이외에도 여기에 소요되는 비용 때문에 개인적인 관심과 투자의 차원에서 이루어지기는 어려운 점이 있다. 또한 단순 수집과 유지 이외에도 이들 차량의 체계적이고 정확한 고증에 의한 복원이나 수리와 그를 위한 부품 수배 등의 작업에 전문적이고 조직화된 인력이 요구되고 있다. 이에 따라 이러한 기능과 역할을 수행할 전문적인 기관의 형태로써 박물관의 역할은 매우 중요하다.

4.2. 외국의 자동차 박물관의 현황

자동차 산업이 사회에 미치는 영향과 그것의 사용으로써 생기는 다양한 현상과 활동들을 통틀어 자동차 문화라고 이야기할 때, 이러한 문화와 자동차 박물관과의 관계는 예술과 미술관의 관계에 비유될 수 있다.

미술관은 다수의 대중들에게 예술작품의 감상 기회를 제공해 줄뿐만 아니라 사회전반의 정신 문화를 고양하는 역할을 한다고 보는데, 이것은 '열린 미술관'이라는 개념을 제창했던 폰투스 훌텐(Pontus Hulten)에 의하면 미술관이 대중들의 접촉에 의한 가장 현대적인 창조요소를 발전시키는 개념으로써, 단지 작품들을 보관하는 장소가 아니라 예술가들과 대중들이 만나고 대중 자신이 창조자가 되는 곳으로써의 개념인 것이다.⁸⁾

이러한 맥락에서 자동차 박물관은 자동차 디자인을 포함하는 자동차와 관련된 사회의 문화에 대하여 이론적 토대와 역사유산의 보존과 발전의 실마리를 제공하는 역할로써 기능을 하고 있는 것을 볼 수 있는데, 우리나라 보다 자동차 산업의 선진국이라고 할 수 있는 미국, 일본, 영국, 독일 등이 그 예이다.

이들 국가들은 모두 자생적으로 발생하거나 자동차 메이커에 의해 메이커의 정통성을 유지하기 위해 건립된 많은 자동차 박물관을 가지고 있는데, 이들 박물관들의 공통점은 자동차가 그것이 사용되는 사회와 문화에 미치는 영향과, 대중을

계몽하는 교육기관으로서 박물관의 공익적 역할에 대한 인식에 의한 것이라고 할 수 있다. 또한 뜻 있는 개인들이 자동차를 수집, 보존하여 전시하는 소규모의 박물관들이 자연스럽게 생겨나게 되었으며, 이것이 확대되거나 또는 자동차 메이커들에 의해 대규모의 박물관이 설립되기도 하였다.

국가	미국	영국	독일	프랑스	이탈리아	일본
자동차 박물관 수	500여 개	150여 개	40여 개	60여 개	30여 개	30여 개

표5. 주요국가의 박물관 수

이러한 외국의 자동차 박물관들은 그 설립과 운영, 또는 기능이나 성격 등에 따라 다음의 세 가지 유형으로 나누어 살펴볼 수 있다.

(1) 공익성 위주의 자동차 박물관

· 영국의 뷰리우(Beaulieu) 국립자동차 박물관

자동차의 발명부터 근대화, 산업화의 역사를 기록하였으며, 자동차를 중심으로 문화의 여러 방면의 내용들로 구성되어 폭넓은 계층들에 대한 문화적 서비스 제공과 공익성을 중점으로 둔 박물관 형태이다.

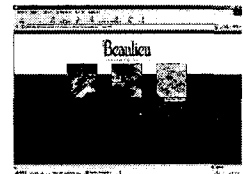


그림2. Beaulieu의 홈페이지

(2) 메이커 홍보형 박물관

· 미국 헨리 포드 뮤지엄

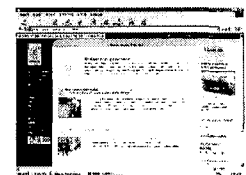
(Henry Ford Museum)

· 벤츠 박물관

(Mercedes Benz Museum)

· 도요타 박물관

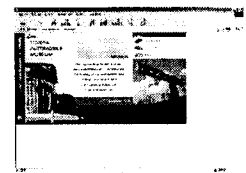
(Toyota Museum) 등



각 메이커의 발전 역사를 중심으로 시기 별 생산 차량과 각종 차종과 연관된 자료들을 소장·전시하고 있다.

그림3. 포드 뮤지엄(위)과 도요타

박물관(아래)의 홈페이지



(3) 개인 설립형 자동차 박물관

· 알프레드 슬론 뮤지엄

(Alfred Sloan Museum)

제너럴모터스(General Motors)의 대량생산체제 구축을 이룩한 경영자 슬론에 관한 역사 자료와 유물을 소장하고 있다.



그림4. 슬론 뮤지엄의 홈페이지

이들 국가 중 서구나 미국에 비해 후발의 자동차 산업 국가라고 할 수 있는 일본 역시 자동차 애호가들이 다수의 자동차 박물관을 개인적으로 건립하여 운영하고 있는 것은 물론, 도요타 등의 자동차 메이커에서도 자사의 차량 뿐 만 아니라 세계적인 자동차들을 수집하여 대규모 시설에 전시하여 자동차에 대한 사회적인 계몽에 기여하고 있다.

8) 니콜라스 세로타(Nicolas Serota), 하계훈 역. 큐레이터의 딜레마, 조형교육, 2000, p. 23

미국	헨리포드 뮤지엄 www.hfmvgv.org	디트로이트
	알프레드 슬론 뮤지엄 www.classicar.com/museum/sloan	
	윌터 크라이슬러 뮤지엄 www.daimlerchrysler.com/museum	
일본	도요타 박물관 www.toyota.co.jp/museum	도요타 市
영국	뉴리우(Beaulieu) 국립 자동차 박물관 www.nationalmotormuseum.com/beaulieuabbey	뉴햄프셔
	독일	

표 6. 해외의 주요 자동차 박물관 및 홈페이지 주소

4.3 국내의 자동차 박물관의 현황

국내에서의 자동차 박물관에 대한 관심은 이제 시작 단계라고 할 수 있다. 우리 나라의 주요 자동차 메이커들 중 현대자동차는 자사의 홍보용 인터넷의 홈페이지 내용 중에 '자동차 산업관' (www.hyundai-motor.com/intro/index) 이라는 이름으로 현대자동차에서 생산 된 차량 중심의 차종 사진 자료를 게시하고 있으며, 기아자동차 역시 자사의 홈페이지에 '자동차 박물관'(www.kia.co.kr/entertainment/index?museum/car1)이라는 제목으로 설립 이후의 생산 차종에 대한 개략적인 자료를 게시하고 있다. 대우자동차는 별도의 박물관이나 자료의 게시는 없이 인터넷의 자사 소개 코너에 회사의 연혁을 소개하는 코너(www.dm.co.kr/dw-motor/main.html)를 만들어서 1965년 11월 신진자동차 설립 이후 지금까지의 발전 내용을 소개하고 있는 정도이다.

이들 이외의 국내에서 본격적인 박물관 형태를 갖춘 시설로서는 삼성화재 소속의 삼성교통박물관(www.carmily.org)이 경기도 용인시 에버랜드 근교의 약 1만평 부지에 지상 2층, 연면적 3천 평 규모의 전시장과 어린이들을 위한 교통안전 체험 학습장을 1998년부터 운영하고 있다.

이밖에도 개인이 클래식 카를 소장하고 대여하는 일을 하는 곳으로는 서울시 동대문구 장안동 소재의 금호상사로써 주로 방송이나 영화 촬영용 소품으로 차량을 대여해 주는 일을 하는데, 국내에서 수집된 국산 자동차와 수입 클래식 카 50여종을 소장하고 있는 것으로 알려져 있다.

4.4 향후의 전망

국내의 자동차 박물관이나 자동차 산업의 역사에 대한 자료를 제공하기 위한 기반 시설은 아직까지는 대부분 자동차 메이커들이 자사의 홍보를 위한 온라인(on-line) 상의 가상공간에서 부분적으로 이루어지고 있는 것과, 실질적으로 건립된 박물관은 현재로써는 자동차메이커와 직접적인 관련이 없는 삼성교통박물관 한곳으로 국한되어 있는 실정이다.

삼성교통박물관은 초기에 삼성그룹의 자동차산업 참여와 함께 추진되었던 것으로 알려져 있으며, 현재는 자동차 메이커와의 직접적인 관련이 적어 공익적인 박물관으로써의 역할에 비중을 두고 있다. 따라서 이곳은 한국의 전통적인 운송수단과 아울러 자동차의 발명 이후의 발전역사와 자동차 이외의 운송수단 등 폭넓은 내용을 다루고 있다.

그러나 아직까지 자동차메이커가 설립한 자동차박물관은 전무한 상태로써, 메이커의 전문성을 확보하기 위한 디자인 분

야와 산업분야의 체계적 전문성을 위한 기반이 만들어져 있지 않다. 따라서 보다 다양화 된 관점에서의 자동차산업과 그에 관련된 소프트웨어적 요소로서의 자동차디자인 분야에 대한 역사적 자료의 확보라는 측면에서 자동차박물관의 설립이 이루어져야 할 것이다.

물론 기업 경영의 차원에서 박물관의 운영에 대한 인식이 아직까지는 생산적이지 못한 투자라는 관점이 있는 것도 사실이다. 그러나 국내의 자동차 산업이 구조조정 단계를 거쳐 국제적인 경쟁력을 갖추어 나가는 과정에 있고, 그에 따라 체계적인 연구와 그를 위한 역사적 자료의 확보에 대한 필요성이 절실하며, 우리 나라 자동차 디자인의 독자성에 대한 요구 역시 높아 이에 대한 인식의 전환이 요구된다.

V 결 론

지금까지 자동차라는 제품의 특성에서 기인하여 사회적으로 파급되는 영향과 그것들과 관련된 자동차 선진국들의 자동차 산업의 발전 과정과 경제적 파급효과, 그리고 전문성을 확보하고 유지시켜 나가는 구체적인 방법으로써의 자동차 박물관을 살펴보았다.

여기에서 우리는 자동차를 하나의 공업제품으로써 보다는 사회적 배경을 가지는 하나의 문화적 수단으로써의 접근이 요구된다는 것을 발견 할 수 있었다. 그리고 그러한 인식을 통한 전문화를 통해서 보다 더 한국의 독자성을 가질 수 있는 품질과 디자인의 확보가 가능하다는 결론을 얻게 되었다.

이러한 여건 하에서 한국의 자동차 디자인과 산업의 당면 과제는 한국 사회만의 문화적 특성을 정립시키고 그것의 대중적 인식 확대와 자동차의 개발과 디자인에 종사하는 전문 인력들에게 체계적 지식의 제공을 통한 독자성의 확보이며, 이것을 유지하고 발전시키기 위한 사회 간접 부문으로써의 공익적인 기관으로써, 그리고 전문화 된 관점을 가진 자동차 박물관의 역할과 비중이 증가하게 될 것으로 전망된다.

참고문헌

1. 조 동성, 주 우진, 한국의 자동차 산업, 서울대학교 출판부, 1998
2. 자동차공학회지, 2000년 2월호
3. 도전 30년, 비전 21세기, 현대자동차 주식회사, 1998
4. 구 상, 한국의 고유모델 승용차 차체 조형 개념의 분석, 디자인학 연구, Vol. 13, no. 4. 한국디자인학회, 2000. 11.
5. 니콜라스 세로타(Nicolas Serota), 하 계훈 역, 큐레이터의 딜레마, 조형교육, 2000
6. www.carmily.org
7. www.hfmvgv.org
8. www.classicar.com/museum/sloan
9. www.daimlerchrysler.com/museum
10. www.toyota.co.jp/Museum
11. www.nationalmotormuseum.com/beaulieuabbey
12. www.mercedes-benz.com/e/mbclassic/museum
13. www.hyundai-motor.com
14. www.kia.co.kr
15. www.dm.co.kr