

자동차에 있어서 USER CENTERED DESIGN에 관한 연구

- 감성 가치를 중심으로 -

A Study on User-Centered Vehicle Designs

- Focusing on the Emotional Values -

이명기 (Myung-Ki, Lee)

세종대학교 예체능대학 디자인학과

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구내용 및 방법

2. User Centered Design의 이해

- 2-1. 사용자와 감성가치
- 2-2. 감성 Communication과 자동차스타일
- 2-3. 사용자중심의 환경·의식의 변화
- 2-4. 디자인 가치의 변화

3. 감성요소의 디자인 적용사례

- 3-1. 제품 및 기타 디자인의 적용사례

4. 자동차 Styling과 감성

- 4-1. 자동차 디자인의 적용사례
- 4-2. 감성요소의 적용 방향

5. 결론

참고문헌

(要約)

21세기 지식정보화 시대를 살고있는 지금 Digital 시대가 심화되어감에 따라 기존 시장형태와 사회구조에 큰 변화가 가시화되고 있다. 소비시장의 특징은 힘의 균형이 기업에서 소비자로의 이동이다. 생활수준의 향상에 따른 소비자의 욕구가 다양해지면서 인간의 경험과 감성, 가치에 기반을 둔 다양한 상품들이 히트상품의 양 축을 이루고 있다. 상품의 규격화된 기

능과 서비스로는 더 이상 소비자를 사로잡기 어렵다. 소비자가 원하는 것은 감동적인 경험을 제공하는 상품이나 서비스라는 사실에 주목해야 한다. 미래의 상품은 이성이 아니라 소비자의 감성에 호소해야한다. 이제 소비자는 상품자체가 아니라 상품에 담겨있는 스타일과 경험과 이야기를 구매한다. 즉 구매결정의 관건은 감성 가치의 만족인 것이다.

산업디자인의 발전으로 다양해진 사용자의 감성은 사용자들의 새로운 취향을 대변해줄 수 있는 새로운 디자인의 개발이 요구되어지고있다. 사용자중심의 가치관으로의 전환은 자동차에 대한 의식의 변화로 가격, 기능의 물리적 관점에서 개인적 감성과 개성중심으로 변화하여 기능적 형태의 디자인에서 새로운 감성가치를 추구하는 디자인 개념으로 연구되어야한다.

변화의 시대를 맞이하여 디자이너가 주체적이고 합리적인 변화의 방향을 제시해야 할 시점이다.

(Abstract)

The existing market patterns and social structures have been changed according to the trends of digital and informational society of the 21st century. The characteristics of the consumption market is that the balance of power moves from enterprises to consumers. As consumers' demands are diversified according to life quality enhancement, many products are based on main aspects of human experiences, emotions and values. Standardized functions and services of products cannot capture consumers to a great extent any more. A notable aspect is that consumers want products or services that can offer movable experiences. Future products must appeal to emotion, not to reason of consumers. Now consumers purchase styles, experiences and stories contained in products, not products themselves. That is, the key to decision to purchase products is the satisfaction of emotional values.

Users' emotions diversified due to the development of industrial designs demand the development of new designs that can represent new trends of users. User-centered values imply the change of people's purchasing trends. This indicates that there is a need to change physical aspects such as price or functions into individual emotions and characters. In addition, studies are required on design concepts to pursue new emotional values, apart from functional type designs.

It is time for designers to suggest initiative and rational directions for this changing era.

(Keyword)

User-centered design, Emotional values, initiative and rational directions

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

최근 산업기술이 비약적으로 발달함에 따라 현대 소비자들은 물질적 풍요와 함께 자신의 취향과 기호에 맞는 소비 제품을 매우 다양하게 선호하게 되었다. 이러한 사회변화의 구조하에서 고객의 Need에 부합할 수 있는 다양한 기능의 디자인 제품이 개발되고 있다. 산업사회의 기술혁명은 자동화를 바탕으로 한 대량생산 방식에서 점차 품질을 중요시하는 질적(Quality)인 시대로, 이제는 제품의 가격이나 기능성에 국한하지 않고 고객의 개별성, 심미성을 만족시키는 이른바 다양성을 추구하는 디자인의 시대를 살고 있다. 이제는 한 나라에만 국한되지 않는 전 세계시장에서의 치열한 판매경쟁에서 주도권을 갖는 제품경쟁력의 관건은 소비자의 다양한 기호에 맞는 유니크하고 심미성 있는 디자인을 추구하는 것이다. 따라서 이제는 새로운 소비자들의 감각을 자극하고 정서적 만족감을 제공하는 제품을 디자인하는 이른바 “감성의 시대”가 도래하였다. 그것은 제품의 생산성, 신뢰성, 기능성을 추구하던 스타일에서 점차 쾌적성, 편리성, 다양성을 적용하고, 물질적 충족으로부터 마음의 풍요로움을 부가하는 사용자 중심 디자인(User Centered Design)으로 변화하고 있는 것이다.

현대 국가경제의 근간을 이루고 있는 자동차 산업은 시대적 상황에 따라 70년대 초반까지는 소유자체의 의미의 중요성에서 80년대로부터 점차 대중적 보급과 동시에 특정 고급차의 차별화 및 특수목적의 자동차를 소유하는 것이 특징이었으며 90년대에는 소유자의 가치관, 생활양식의 표현수단으로 변화되어왔다. 최근 새로운 세기를 시작하는 21세기의 자동차의 경향은 과시의 대상에서 탈피하여 보다 풍요로운 삶의 라이프 스타일에 조화될 수 있는 자신만의 개성을 표현하고, IT를 기반으로 하는 사용자중심의 디자인이 각광받고 있다. 과거 100여 년 역사를 통하여 자동차는 단순히 운송과 이동의 기본개념에서 벗어나 이제는 인간의 삶의 질이 풍요로워짐에 따라 점차 다양해지고 까다로워지는 소비자 감성을 만족시키는 자동차가 요구되고 있다. 이러한 고객의 가치관에 부합될 수 있는 감성을 고려한 제품의 연구는 그 중요도에 있어서 제조사의 생존을 가늠하는 핵심적 디자인 Factor가 되고있는 실정이다.

본 연구는 상기한 바와 같이 21세기 제품개발의 핵심적 연구대상인 감성을 적용하는 디자인의 중요성을 인식하고 자동차 사용자중심의 디자인을 감성가치의 관점에서 연구하여 우리나라의 자동차 디자인의 국제경쟁력 있는 제품개발 연구에 기초자료로의 활용을 목적으로 하였다.

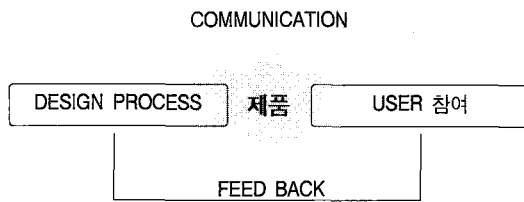
1-2. 연구내용 및 방법

본 연구는 그동안 자동차 디자인이 단순히 이성적 기능위주의 기술일변도의 형태적 조형스타일의 세련미 추구를 근간으로 이루어졌음을 파악하고 21세기 제품디자인의 화두인 사용자중심디자인의 큰 범위 중에서 확대된 개념의 내용보다는 스타일링 개념의 감성가치를 중심으로 조사 연구하고자 하였다. 연구는 우선 User Centered Design에 대한 이해를 시작으로 제품디자인에 다양하게 적용된 감성요소의 사례와 최근 해외 유명 모터쇼의 컨셉카를 비롯한 양산자동차에서의 적용사례를

감성요소의 성격별로 조사 분석하였다. 마지막으로 다양한 소비자조를 근간으로 소비자 NEEDS 변화에 대한 디자인 감성가치 실현방향을 연구하였다.

2. User Centered Design의 이해

사용자중심의 디자인 개념은 감성적 욕구에 부합하는 제품을 선택하려는 사용자의 자주의식과 소비형태를 디자인프로세스 상에서 기업과 디자이너를 통해 이를 충족시키려는 작용을 돕게 하려는 것으로 사용자와 제품간에 만족되는 커뮤니케이션이 이루어지는 사용자 중심의 디자인 가치를 달성시키고자하는 것이다.



[그림 1] USER CENTERED DESIGN의 개념도

2-1. 사용자와 감성가치

‘감성’이란 개념은 다양한 시각에서 정의가 가능하고, 또한 포괄적인 의미를 갖기 때문에 구체적으로 한정지어 정의하기가 어렵다. 이러한 속성으로 인해 디자인에 있어서 감성의 본질을 명확히 정의하기는 어렵기도 하다. 이러한 감성적 특성은 근본적으로 디자인이 갖는 블랙박스적 속성과 유사성을 가지며, 디자인 행위 자체가 안고있는 주요한 특성이기도 하다. 사전적 정의를 살펴보면, ‘감각, 지각에 의하여 불러 일으켜져 그것에 지배되는 심적 체험적 전체, 또는 인상을 받아들이는 힘’이라고 정의 되어있다. 또는 ‘외계의 대상에 의하여 감각, 지각, 표상을 얻는 능력’이라고 정의되어있다. 이러한 정의는 일반적으로 철학분야에서 논하는 감성의 정의와 유사한 개념으로 심리적인 힘을 의미한다. 이성이나 지성과는 대비적으로 쓰이는 감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각과 지각으로부터 인간의 내부에서 야기되는 고도의 심리적인 체험을 말한다.

사용자중심의 디자인에 있어서 사용자의 다원화된 욕구의 충족을 위한 디자인 개발의 감성가치는 제품자체가 가지고 있는 본질적 기능성·합리성·사용성·경제성 등의 가치를 기본으로 한 새로운 차원의 고부가가치를 배가함으로써 소비자의 제품평가에 핵심적 연관을 가질 수 있다고 할 수 있다. 이러한 감성요소의 구조는 자연적·물리적·경제적·사회 문화적 환경요소와 가치관·신념·개성·지각·학습·사고 등의 심리적 요소의 영향으로 형성된 사용자 자신의 심미성·기능성·상징성 등의 감성기준에서 표현되는 디자인과 연관된 감성으로 나타나며 그것은 구매행위로 직접적 커뮤니케이션 관계를 형성한다.

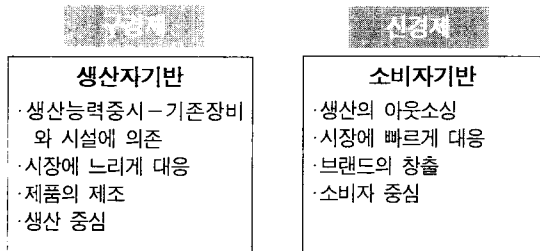
2-2. 감성 Communication과 자동차스타일

신문이나 잡지의 기사나 일상적인 대화에서의 감성은 ‘한마디로 표현하는 것은 매우 어렵지만, 무엇인가 마음에 호소하는 것’이라 할 수 있다. 이것은 감성의 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있다. 그것은 욕구나 감정, 정서 등을 담은 감성정보

를 주고받음으로써 Communication이 이루어지는 것이다. 감성의 커뮤니케이션 수단은 정치화상이나 동화상 등의 눈을 통한 이미지나 음향, 문장이나 시 등 글로 표현되는 문자 등 실로 매우 폭이 넓고 다양하다고 할 수 있다. 그 중 얼굴 표정, 몸짓, 생활환경의 공간지각, 후각, 촉각, 미각 등 인간의 신체로 만들어내는 감성정보는 비언어적 커뮤니케이션으로 이러한 요소는 여러 요인에 따라 서로 다른 메시지를 전달하게 된다. 이것은 인간 상호간의 커뮤니케이션뿐만 아니라 인간과 대상물간의 감성 커뮤니케이션에서도 같은 양상으로 나타나게 되어 제품개발에 있어서도 디자인을 통한 소비자와의 감성 커뮤니케이션을 창출하여 또 다른 가치의 즐거움과 만족을 주게 된다. 사용자의 제품에 대한 이미지나 느낌 등의 감성은 인체의 감각기관에 의하여 감지된 외부의 자극에 대하여 인체가 느끼는 복합감정이라 할 수 있다. 사회의 변화와 기술 발전의 다양한 변화과정을 거친 자동차는 이제는 본래의 이동수단의 기계적 개념에서 점차 사용자의 개성과 생활스타일 등을 대변하는 생활소품으로 인식된다. 따라서 기계적 의미의 하드웨어의 구성에서 보다 차원 높은 제품가치를 느낄 수 있는 소프트웨어적인 측면의 디자인을 지향하여 새롭고 색다른 이미지의 개성을 포함하는 차별화된 감성 커뮤니케이션 스타일을 추구하여 자연스럽게 삶의 구성 요소로 조화될 수 있도록 하여야 한다.

2-3. 사용자중심의 환경·의식의 변화

현재 세계는 기계중심의 산업경제시스템에서 소비자가 주도되는 소비자권력 경제시스템으로 이동되었다. 이러한 현상을 미국의 <뉴욕타임스>에서는 다음과 같이 기술하고 있다. "지난 50년간 경제의 기초는 생산에서 소비로 전환되었으며, 합리성의 영역에서 욕구의 영역으로, 즉 객관적인 영역에서 주관적이고 심리화적인 영역으로 이끌려 왔다."¹⁾



[그림 2] 경제흐름의 변화

덴마크의 미래학자인 로프젠센(Rolf Jensen)은 그의 저서 <Dream Society>에서 10만년의 인류사를 통하여 사회유형의 변화를 다음과 같이 구분하였는데 1만년 전에 시작된 농업사회, 1750년경 영국을 중심으로 나타난 산업혁명을 근간으로 하는 산업(노동자)사회, 1960년대부터 시작된 정보사회로 규정하였다. 현재 우리가 살고있는 정보사회는 첫째, 하드웨어(Hardware), 둘째, 소프트웨어(Software), 세 번째는 내용(Contents) 순으로 그 흐름의 변화를 예측하였고, 그 이후 사회는 즐거움을 목적으로 하는 지적이고 감각적인 일들이 시장화할 것이라 보고 미래상품이나 제품에 있어서 이성적·물리적인 것보다는 감성적인 요소를 통하여 감동시키는 감성적 가치기반을 갖는 사회를 예견하고 있다.

1) Hebert Muschamp, "Seductive Objects with a Sly Sting," New York Times, 2 July 1999.

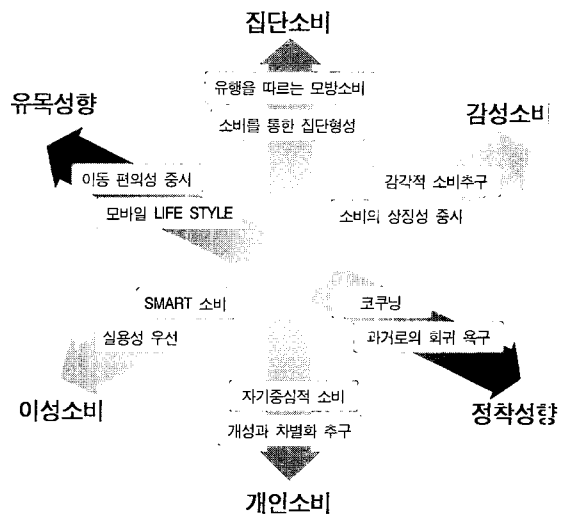
21세기의 초반부를 지나는 현 사회는 단지 지난10년을 회고하여 비교해 보아도 부(富)와 여가시간의 증대의 보편화로 소비자는 물질적 상품에 있어서 '소유'의 의미에서 '감성만족'의 이유로 구매를 결정하는 행위가 증대되고있으며, 소비자대게 스스로 다가가는 제품개발의 다양한 사례가 나타나고있다.

농업사회	산업사회	정보사회	Emotional Society
- 1만년전	- 1750년경	- 1960년대	- 상징분석
- 흙, 들판, 가축	산업혁명	- 자료, 정보,	- 그림, 신화,
- 무변화	- 석탄, 석유,	지식	전설, 이야기
- 경험	철강	- 자동화, 기술	- 감성가치
	- 물질	발전	- 감성마켓
	- 황의 시작	- 물질의 풍요	

[그림 3] 사회유형의 변화와 중요가치

2-4. 디자인가치의 변화

과거 20세기 초 산업 고도 성장기로부터 현재까지 디자인 가치의 장기적 변화 흐름을 파악하면 크게 대체가능성(Fungible)과 개인화 니즈(Customization) 그리고 부가가치 수준(Value level)의 세 가지 요소에 근거하여 질적 발전 경로를 걸어왔음을 알 수 있다. 초기 대중소비사회 단계에서는 대부분의 개화의 대체가 가능하였고, 소비자의 개별 니즈(needs)에 특화되지 않은 저부가가치의 차별화가 없는 디자인이 주류를 이루었고, 점차 산업 성장으로 인한 성숙기에는 다른 것으로의 대체가 불가능하고 소비자의 개별 니즈에 특화되며 기능 이외의 복합적 부가가치(서비스의 질과 심미적 가치와 같은 탈 물질적 가치)의 추가에 의한 차별화를 목표로 한 디자인으로 변해왔다고 할 수 있다. 이러한 20세기 산업사회에서는 생산자중심에서 판매자중심으로 변화는 되었으나 공급자중심으로 문제를 인식하고 해결점을 모색하였던 시기였다. 그러나 21세기의 지식정보화사회에서는 점차 디자인이 산업생산품의 핵심가치로 인정받으며 '양면가치가 공존(Ambivalence)'하는 소비시장의 양상에서 다양한 취향과 행태로 나타나고있는 소비자를 중심으로 하는 '소비중심 디자인'으로 변화되고 있다.



[그림 4] 양면가치가 공존하는 소비시장

3. 감성요소의 디자인 적용사례

3-1. 제품 및 기타 디자인의 적용사례

과거에는 주로 기능을 위주로 하여 디자인이 주도되었던 통신 기기, 컴퓨터 및 전자제품, 가구, 건축물 등을 중심으로 최근 디자인 감성요소가 차지하는 비중이 급격히 증가 추세에 있다. 제품 디자인에 있어서 가장 대표적인 휴대폰의 경우 도금 케이스, 다양한 컬러, 소재 등을 혁신적으로 적용하여 제품의 이미지를 기능을 떠난 패션명품 악세사리로 격상시키고 있다. 애니콜은 한국의 휴대폰 사용자들의 문자메시지, 벨소리 화음을 중시한다는 점에 착안한 소프트웨어를 개발하여 전용 입력 방식인 '천·지·인' 및 전문직종사자를 위한 초소형화(輕薄知小), N세대를 위한 컬러 액정화면, 메탈릭 스타일의 외관으로 테크노스타일의 미래지향적 이미지를 적용하였고 특수플라스틱 소재를 적용한 버튼, 목에 걸 수 있는 기능 등 소비자 사용편의에 관한 극도로 세련된 감각의 독창성과 차별화를 바탕으로 한 고유한 한국적 감성요소를 하이테크 스타일로 적용하여 세계적 브랜드로의 가치를 극대화하였다.

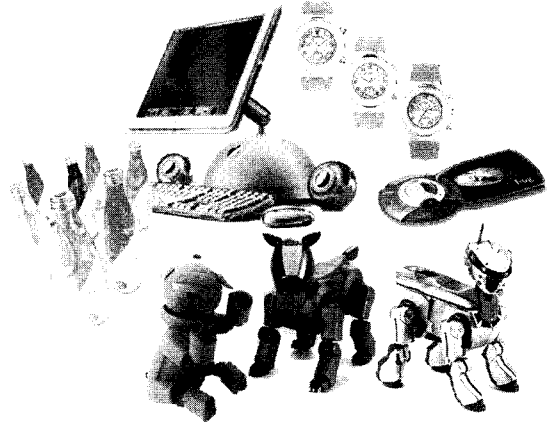


[그림 5] 삼성 '애니콜'과 로지텍사의 다양한 디지털제품

스위스 루이빌 디자인 연구센터를 중심으로 IT 디지털 산업제품에 있어서 사용자 관점에서 섬세한 인터페이스 디자인을 추구하는 로지텍(Logitech)사는 디지털제품과 소비자의 접점(인터페이스)을 연구대상으로 하여 그들이 추구하는 소위 '번역 서비스(Translation Service)'—모든 제품이 최종사용자에게 특정가치를 더해 주며 로지텍의 아이디어나 사용자의 욕구를 상점의 선반에 진열하는 실제상품으로 번역하는 것—컨셉으로서 철저하게 사용자의 필요와 감성을 반영한 디자인 전략으로 로지텍 마니아를 형성할 정도로 고유 아이덴티티를 구축하고 있다. 세계적인 인테리어디자이너인 Mariette Himes Gomez는 "나는 나의 애플컴퓨터를 사용보다는 보기 좋아서 구입하였다."라고 고백했듯이 애플사의 새로운 감각의 'power mac G4 Qube', Apple Laptop을 비롯한 Total 컴퓨터시스템의 리더 디자인은 마이너스 적자기업을 플러스로 회생시킨 대표적 사례로 손꼽힌다. 전원스위치는 열감지화하여 스치기만 해도 시동이 이루어지고 전체 모든 하드웨어시스템을 통일성 있게 투명한(Nude Design)스타일로 새로운 감성이미지를 창조하여 컴퓨터 보조기기를 비롯한 문구류, 생활용품에 이르기까지 광범위한 투명스타일의 유행을 주도하였다.

새로운 감성요소를 극대화한 제품으로 소니사에서 개발한 애완견 로봇'AIBO'를 볼 수 있다. 세계최초로 4족 보행 자율시스템의 엔터테인먼트 로봇으로 인공지능을 적용하여 로봇자신

만의 감정이나 본능을 가지고 사람과 정서적 교류에 무한한 가능성을 추구한 탁월한 디자인 제품으로 평가되고 있다.



[그림 6] 감성가치 지향의 제품

소니(Sony)를 성공시킨 파트너이자 34년의 역사를 자랑하는 프로그디자인(Frog Design)사는 1960년대 후반, 프로그 창립자인 하르트무트 에스링저(Hartmut Esslinger)의 "형태는 감성을 따른다."는 디자인 철학을 모토로 출발하여 클라이언트에게는 상업적 성공을 주고, 사용자에게는 감정의 반향을 불러일으키는 상품디자인을 창조하였다. 프로그사가 최근에 개발한 마이크로소프트 윈도우 XP용 디지털미디어플레이어는 미디어플레이어가 마치 물리적으로 존재하는 실제제품인 것처럼 접근하는 방식과 결이 있는 알루미늄 질감, 풍부하고 부드러운 컬러, 입체적인 조명을 적용하여 사용자의 강력한 정서적 반응을 유발하는 디지털경험을 구현함으로써 보다 구체적이고 감성적인 디지털 제품으로 디자인하였다. 디지털시대의 신 귀족층으로 불리는 보브스(부르조아+보헤미안)족은 롤렉스와 같은 보편적 명품이 아닌 소비자의 취향에 따라 다양한 컬러를 적용한 플라스틱 밴드에 다이아몬드 장식을 한 초고가(超高價) '테크노마린' 스타일의 명품 손목시계를 선호하여 그들만의 색다른 젊은 감성을 표현하고 있다. 탄산음료수 패키지디자인에 있어서 캐나다의 음료업체 클리어리캐나다인사(Clearly Canadian)는 소비자가 청량감을 느끼는 맛, 즐기는 기분을 유도하는 밝고 명쾌한 감성적인 컬러, 현대의 동시대적(Contemporary)감수성을 표현한 추상적이고 미니멀한 그래픽패턴이미지 디자인을 적용함으로써 음료의 새로운 맛에 부합하는 디자인을 성공적으로 조화 시켰다. 건축디자인에 있어서 외관의 조형 스타일이 사람의 감성을 색다른 감동으로 유도하는 다양한 시도가 지역을 초월하여 활발하게 이루어지고 있다.



[그림 7] 스페인 구겐하임 미술관

스페인 빌바오의 구겐하임 미술관은 실내의 모든 부분이 자연스런 선과 면들로 이루어지고 사람을 향해(Navigate)하도록 움직임을 자극하여 새로운 공간경험을 하게 한다. 티타늄소재의 둥글둥글한 유선형 외벽은 자유자재로 벌린 꽃잎 형상의 조형이미지로 아침햇살부터 저녁노을까지 햇빛의 변화를 통하여 갖가지 색채를 발하여 역동성 미학의 인간의 감성을 살아 있게 해준다.

4. 자동차 Styling과 감성

4.1. 자동차디자인의 적용 사례

4-1-1. Retro Design을 통한 신개념의 감성추구

지난1930년대 이후부터 50년대 이전에 유행했던 양식이나 스타일 등 옛것에 대한 복합적인 추억의 향수(Nostalgia)와 인간의 감성을 불러일으키는 회귀적 디자인 현상은 레트로 디자인의 대표적인 자동차로 구형 비틀을 현대적으로 해석한 폭스바겐의 New Beetle과 50년대 미국 히피족의 상징으로 여겨질 만큼 큰 인기를 누렸던 'Microbus', 1950년대 252대만 생산되어 자동차 수집가들 사이에서 인기가 높은 오픈 스포츠카 507의 이미지를 이어받은 BMW Z8등 다분히 복고풍에 대한 단순의미의 가치보다는 중년세대에게는 향수를 주고 신세대에게는 새로운(New Look), 신선한 감(Feeling)으로 현대적 조형스타일의 새로운 감성 트렌드로 인식되어 최근 자동차 트렌드를 이어가는 큰 축으로 성장하고 있으며 지속적인 디자인 개발을 추구하여 자동차디자인에 있어서 풍부한 '이야기'를 내포하는 정서적 감성가치를 부여하고있다.

4-1-2. 복합기능의 다목적자동차

라이프 스타일이 다양해지면서 소비자들은 하나의 기능만으로는 만족하지 못하고 있다. 그러나 기능별로 여러 대의 차를 구입할 수 없는 현실이기 때문에 어느 한 가지 기능에 편중되어 차를 선택할 수밖에 없는 실정이었다. 1999년 디트로이트 모터쇼부터 본격화 된 복합기능의 컨셉카 디자인이 활발하게 시도되어오면서 21세기로 들어선 지금 여러 기능을 포함한 크로스오버의 형태와 기능의 자동차가 다양한 양산모델로 나타나고 있다.

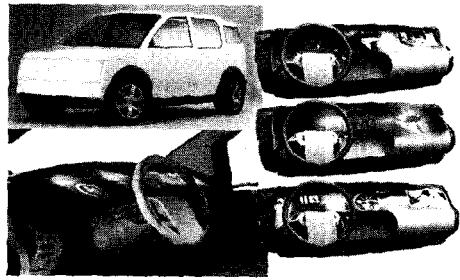


[그림 8] 최근의 대표적 LUXURY CROSSOVER VEHICLE인 VOLVO CX90, PORSCHE CAYENNE, TOYOTA RX330

4-1-3. IT(Intelligent Technology)를 적용한 사용자 감응형 디자인

자동차 개발에 있어서 무선통신, 인터넷 등 텔레매틱스 시스템을 적용한 정보 지능형 기술의 인프라 구축을 통한 자동차와 인터넷을 연결한 새로운 라이프스타일의 전형을 제시한 모델인 포드(Ford) 컨셉카 '24.7' 및 '021C'는 21세기 자동차의

감성적 특성을 잘 제시하는 대표적인 사례로 볼 수 있다



[그림 9] FORD 컨셉카 24.7의 지능형 IP SYSTEM

최소한의 시간을 최대한 활용할 수 있도록 IT(Intelligent Technology)를 통합시킨 자동차로 미국인이 하루에 차에서 소비하는 시간이 평균 80분이라는 조사결과를 바탕으로 자동차와 사용자간의 관계를 정의한다. 24.7이라는 車名의 표현의 값이 하루24시간과 일주일의 어떠한 시간과 장소에서도 사용자가 원하는 정보를 운영할 수 있도록 첨단 무선정보 통신시스템을 적용하여 디자인하였다. 음성인식으로 상호작용하면서 모든 정보가 이미지로 투영되는 IP(Instrument Panel)는 전화 통화 및 일상의 정보를 취득하고, 전자메일의 송수신을 할 수 있다. 이러한 새로운 개념의 자동차는 다양한 종류의 시나리오를 기반으로 개발되었다. 이러한 시나리오에 기반한 디자인(Scenario-based Design)은 기능적인 디자인에 앞서서, 시로운 기술을 이용하는 라이프스타일을 우선적으로 고려한다는 점에서 통합적, 감성적 디자인의 중요한 방법론으로 대두되고 있다.

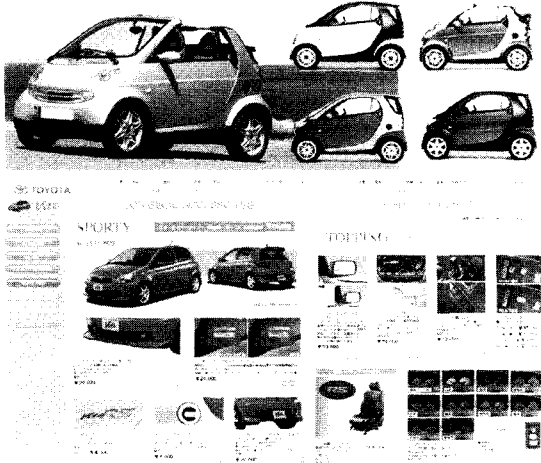
4-1-4. 다양한 Grade의 Option Parts 구성

일본에서는 '비츠(Bitz)'라는 차로 유럽에서는 '야리스(Yar s)', 미국에서는 '에코(Echo)'라는 이름으로 판매하고 있는 Toyota 소형자동차 '비츠(vitz)'는 디자인과 컬러 등 매우 다양한 옵션을 소비자가 자기개성대로 주문할 수 있도록 하여 일본 소비문화를 주도하는 '단카이2세'들을 중심으로 폭발적 인기를 누리고있다.

메르세데스 벤츠와 스위스의 스위치가 합작한 회사 MCC(Micro Compact Car Smart GmbH)에서 만든 차 스마트(Smart)는 미래지향적인 혁신적인 디자인과 강한 개성, 차별화된 이미지로 독특한 아이덴티티를 구성하고 있어 개성파나 실속파에게 강하게 어필하고 있다. 특히 소비자가 좋아하는 스타일로 쉽게 칼라조합을 가능하게 하고(도장이 필요 없이 차체(Body)의 재료칼라(Ready made)로 칼라 선택 가능), 파트별

2) 제2차 세계대전후 일본의 1947~49년 사이에 태어난 세대를 흔히 '단카이(團塊, 덩어리) 세대'라고 부른다. 710만여 명에 달하는 베이비붐 세대로 사회에 나가서는 능력주의, 전문직 중심주의의 싹을 틔웠다. 포크세대(당시의 세대들이 포크송을 즐겨들었기 때문), 60년대에 등장했던 젊은이 문화의 우상인 비틀즈 세대, 60년대말 학원문쟁이 많이 일어나는데 이 때에 문쟁의 핵심으로 전공투세대라고도 한다. 이 세대는 이전에는 없었던 젊은이 문화의 특징인 "젊은이의 고유성 부각"으로 특징지어진다. 서구의 외래문화의 영향으로 장발, 진(청바지), 포키송, 그룹사운드를 좋아하고 언더그라운드 활동을 함. 30대 전후 세대인 '단카이 2세'들은 유행과 무관하게 그들의 냉정한 감각으로 주위의 시선에 아랑곳하지 않고 스스로의 주장을 제품구매에 반영하는 특징을 보임

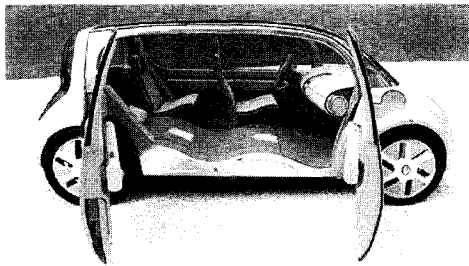
칼라 조합에 따라 다양한 콤비네이션이 가능한 인테리어는 과격적이고 컬러풀한 디자인을 적용하고 있다. 소형 자동차로 가볍게 즐길 수 있으면서도 Customization이 손쉽게 가능하다는 점이 주목된다.



[그림 10] MB의 소형 CITY CAR 'SMART'의 다양한 사양구성과 인터넷을 통한 비츠(Vitz)의 Option 구성

4-1-5. 실내 거주성 확대를 고려한 새로운 Package 적용

'자연과 차 그리고 차와 사람 사이의 조화' 라는 주제로 원박스 디자인을 내세워 효율적인 인테리어 공간디자인을 제시한 르노(Renault)의 원박스 컨셉카 엘립스(Ellipse)는 B필러 없이 리어도어(Rear Door)에 독특한 힌지(Hinge)시스템을 적용하여 좌우 어느 쪽으로든 열 수 있게 했다. 인테리어 디자인에서 굴곡형 웨이브 스타일 바닥과 접이식 '지능형 시트'는 쿠션과 등받이는 물론 헤드레스트까지 바닥 곡면을 따라 정확하게 맞물려 Folding되며 시트를 모두 접으면 편안한 휴식공간으로 만들어진다. 또한 얇은 필러와 큰 곡면의 Windshield Glass 및 Glass roof 처리로 인테리어 개방감을 극대화하여 내·외부의 단일 공간 개념의 새로운 감성을 만족시켜준다.



[그림 11] Renault Ellipse의 사용기능에 따른 다양한 실내 Space Layout Study 컨셉모델

4-1-6. Color & Graphic을 통한 시각적 감성의 다양화

시트로엥의 컨셉카 오스모스(Osmose)는 사용자친화적(User Friendly Vehicle)인 'Colorful and Harmonious' 스타일링 컨셉의 독특한 디자인으로 운전자와 보행자의 관계를 고려한 One Box Tall boy 개념의 자동차로 형태와 Package, 컬러를 과격적으로 재구성(New Architecture)한 새로운 이미지의 자동차를 제안하고 있다. 여유 있는 실내공간 확보와 승차차의 편리함을 배려하였고, 바디 익스테리어는 Red와 Blue의 고풍

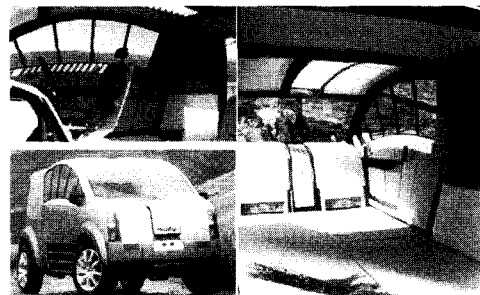
도 컬러를 적용하였고 밝은 Tone의 Green과 Brown 컬러를 적용한 인테리어는 자연미에 Focus가 맞추어져있다. '풀잎형상'이 프린트되어있는 반투명재질의 Roof Glass에서 투과되는 빛은 실내에 자연스런 무늬를 만들어주는 효과를 보인다. '反자동차(Non - Automotive)'의 시각에서 접근해 만들어진 이색적인 컨셉트카로서 자동차 외부의 경쾌함과 실내의 우아한 컬러적용으로 도시이미지의 새로운 감성의 라이프스타일을 제시하고있다.



[그림 12] "Rouge Ventoux" and "Noir"라고 불리는 투톤 컬러를 적용한 Bugatti Veyron, 세계적으로 'Art Car 경연 대회'의 단골 모델인 New Beetle, 시트로엥 Osmose의 경쾌한 컬러디자인

4-1-7. 새로운 감성이미지로의 컨셉카 — Metaphor

이수즈(Isuzu) MPV 자동차 '젠(Z·E·N)'의 디자인은 일본고유의 전통적 요소(Traditional Design Elements)를 모티브로 하였다. 따라서 그 의미를 Neo Japanism, Free spaces, Minimalism, Poetry 등 다양하게 평가한다. 익스테리어는 산업건축물과 일본 문화를 모티브로 하였고 사이드 그래픽과 슬라이딩 윈도우는 일본 부채를 근간으로 하는 스타일이다. 인테리어는 일본식 방인 '다다미'를 컨셉으로 공간효율성과 정결함을 추구하였다. 한번에 Rear Seat를 접어서 바닥에 내릴 수 있고 Front Seat도 접어서 IP 위에 놓을 수 있다. 이렇게 하면 일본식 茶室 정도 크기의 공간이 나온다. 한쪽은 다다미, 다른 쪽의 내구재료를 쓴 매트는 바닥을 방 모드 또는 운반 모드로 전제를 덮을 수 있다.



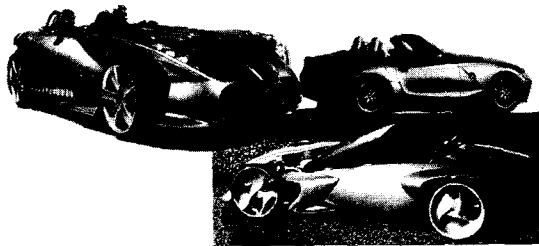
[그림 13] 일본전통적 요소인 건축과 부채, 다다미를 모티브로 색다른 차원의 감성을 자동차에 표현하였다.

2002년 제네바모터쇼에서 크로스컨트리(XC) 시리즈의 다양성을 보여주고 있는 볼보 ACC2 모델은 겨울 레저라는 한정된 영역을 목표로 스웨덴 유카스야르비(Jukkasjarvi)에 위치한 얼음 호텔에서 모티브를 얻었다. 인테리어디자인을 얼음굴 속에 들어온 듯 Light Gray 계열의 차갑고 매끄러운 느낌과, 이와 대조적으로 Brown 컬러의 가죽소재의 Door Trim, Seat를 조화시켰다. Seat는 스웨덴 전통의 나무의자와 레이싱 버킷(Racing Bucket) Seat 디자인을 접목했다. 돌출부 없는(Clean Surface) 스위치 처리 및 센터 터널에 배치된 3개의 얼음덩어

리 모양(Ice cube Style)의 팝업식 수납 공간에는 Orange색 선 글라스와 음료용 온도조절기 그리고 MP3 & DVD 플레이어를 배치하였다.

4-1-8. Art Sculpture개념의 조형스타일

최근 스포츠카를 비롯한 하이퍼카 고성능 자동차디자인에 있어서 순수미술의 조소작품과 같은 오브제(Object)느낌의 대담한 조형스타일의 시도가 매우 활발하게 나타나고 있다. MB의 F400 Carving은 직선과 둥근 볼륨, 에지(Edge) 등을 자유롭게 조화시킨 대표적인 케이스로 현대적 감각의 조형을 적용, 벤츠의 아이덴티티 스타일을 풀어다가 매우 도전적이고 공격적인 형상이미지로 이 컨셉의 젊고 대담함을 강조하고 있다. 아우디(Audi)도 아카데미하고 컴퍼스로 그은 듯한 수리적인 스타일로 힘, 간결함, 에너지, 스포티함의 감성들을 강조하였고, 소형 스포츠 로드스터 붐의 핵심에 자리잡았던 Z3를 대체하는 모델인 Bmw Z4 로드스터는 파격적인 강한 에지와 곡선이 어우러진 근육질의 차체 스타일로 視角(Visual Angle)에 따라 다양한 느낌의 컬러와 명암을 보여줌으로서 소위 '이동하는 예술작품'으로의 사용자와 바라보는자가 아름다움을 즐기는 감성을 동시에 만족시키고 있다.



[그림 14] MB F400 CARVING, BMW Z4 ROADSTER 및 컨셉 학생작품 'OUTLAND'의 SCULPTURE 조형

4.2. 감성요소의 적용 방향

베스트상품은 대개 고객에게 기대이상의 가치를 제공해 폭발적인 수요를 창출하고 높은 이윤을 보장하는 제품을 말한다. 소비자 욕구가 주기적으로 또는 수시로 변화하더라도 첨단기술, 신기능을 근간으로 하는 감성 가치를 갖는 제품들이 최근 다양한 측면에서 베스트 상품으로 주목되고 인정받고 있음을 알 수 있다. 그것은 새로운 느낌과 개성을 느낄 수 있는 디자인을 고려한 제품은 상품의 고유기능을 능가하는 부가가치 면에서 소비자의 마음을 움직이는 강점을 지니고 있기 때문이다.

자동차 또한 소비자의 인식의 변화로 인하여 소비자의 가치기준은 가격이나 기능 등의 물리적 요인보다도 개인의 감성과 개성중심으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 변화는 자동차가 성숙기 제품으로 기술적 수준이 균일화·평준화 되어가고, 모델의 다양화로 소비자의 선택의 폭이 넓어져가고 있어 자동차의 감성에 대한 만족도에 따라 자동차 선택의 기준이 되기 때문이다. 이러한 무형가치 인식의 질적 변화, 개성화 경향, 합리성 추구는 새로운 사용자 중심개념의 자동차디자인(또는 스타일링)을 추구해야하는 당위성으로 귀결된다고 볼 수 있다. 따라서 [표1]과 같이 최근의 자동차소비자의 Needs를 상징적 가치, Enjoy를 위한 쾌락, 개성의 표현과 과거의 유

행에 대한 향수, IT발전으로 인한 디지털시대 라이프스타일의 변화, 제품의 소유에서 사용가치로의 변화 등으로 구분 요약 정리하고 관계성을 규정하여 감성가치 실현 방향을 사용자 맞춤형 디자인, 정보화기술(Intelligent Technology)을 통한 ITS(Intelligent Transport System)구현 디자인, 휴먼터치형 디자인, 크로스오버 디자인, 고급지향(High Quality)의 Luxury 디자인, 조형스타일 디자인 등의 유형으로 분류하여 제시하여 보았다.

[표 1] 소비자 NEEDS 변화에 대한 디자인 감성가치 실현방향

needs	개념	감성가치실현POINT
상징가치	제품을 통해 자신을 표현, communication 도구	SELF SATISFACTION 차별화를 통해 선택의 폭을 넓힘
쾌락원리	차를 통해 느끼는 만족감, 드라이빙, 쾌적감	USER FRIENDLY 운전의 즐거움, 쾌적한 실내환경, 촉감, 질감
개성지향	자신만의 자동차, 자신의 용도에 적합	MULTI PURPOSE 다양한 용도만족, 사용성 극대화
과거지향	과거에 대한 향수, Story	HUMAN TOUCH 휴머니즘, 다감각적 욕구
유목적향	디지털 Nomad 族	RETRO-DESIGN ITS 구현 모바일커머스, 텔레매틱스
사용가치 중시	소유보다는 사용만족도 중시, 스마트 소비	SOPHISTICATION 넓은 실내공간, 안락한 시트, 편리한공간, Luxury
거주가능 중시	주택의 연장, 편안함 추구	

4-2-1. 사용자 맞춤형 디자인

전국민적 히트상품이 줄어들고 세분화된 소비층을 대상으로 하는 히트 상품이 요구되고 있다.

집단소비 속에서도 차별화된 방식의 개성표현과 유행을 따르면서도 자신만의 개성을 연출하고자하는 감성은 소비문화를 주도하는 20~30대 신세대를 비롯한 중년층이나 노년층에서도 점차 확산되고 있어 '나만의 상품'에 대한 능동적 욕구가 확산되고 있고, 이러한 소비자 needs의 주체는 이른바 싱글族³⁾ 및 개인의 기호를 우선으로 성취감과 자기만족을 중시하는 자기중심적 소비의 주체인 마니아(mania)를 중심으로 이루어지고 있다. 과거에는 특정부류의 소비자나 전문가가 마니아로 활동했던 반면, 최근 들어서는 광범위한 분야에서 마니아 수준의 아마추어가 활동하고 있다. 자동차에 있어서 튜닝마니아(Tuning)⁴⁾의 확산은 점차 선진국의 사례와 같이 자신의 차를 스스로 조립하여 제작하는 모듈카, 키트-카(kit-car)로 확대가능성을 시사하고 있다. 한편으로는 여성의 사회참여가 늘어나고 구매력 증대와 라이프스타일의 변화로 90년대 중반 이후부

3) 결혼을 보류하고 자기중심의 소비를 즐기는 30-40대 전문직으로 수입의 60-70%를 자기개발에 투자하고 패션, 여행, 레저활동이 왕성한 소비층

4) 자동차를 자신의 의도와 취향에 맞도록 부분 개조하는 것을 취미로 하는 사람을 일컫음. 튜닝(Tuning, 조율)은 상품의 구조, 성능, 디자인 등을 자신에 맞게 바꾸는 것을 의미하며 상품에 사람을 맞추는 것이 아니라 사람이 주체가 되어 상품을 개조함. 튜닝매니아들의 소비가 휴대폰, PC 및 자동차 등으로 확산되면서 튜닝 전문업체, 카테고리 킬러 등이 등장.

터 여성고객을 겨냥한 맞춤상품이 점차 증가하고 있다. 냉장고, 세탁기등 가사용 제품에서부터 남성이 주 고객인 상품에 이르기까지 여성고객의 비중이 커지면서 여성맞춤제품을 비롯한 상품의 여성화, 유니섹스(Unisex)화 등 세분화된 감성을 고루 충족시키는 보다 진문화된 디자인이 요구되는 것이다.

이에대한 제조업체 측면의 디자인은 aftermarket 시장에 우선하여 소비자 취향예측을 통한 다양한 needs에 부응하는 적극적 개념의 다양한 차종과 사양(Grades), Option Parts를 개발하여 사용자의 마인드를 읽고 감성을 충족시킬 수 있는 디자인을 제시해야 한다. 그러한 디자인 방향은 상품의 본질적 가치 위에 감각적, 심리적 요소를 결합하는 감성적 즐거움이 감동의 요인이 될 수 있도록 하고, 맞춤서비스를 통해 고객과 장기적인 신뢰관계를 유지하도록 디자인되어야 한다.

4-2-2. 정보화기술의 접목을 통한 고감성 디자인

이동전화나 인터넷 사용의 보편화로 소비자가 접할 수 있는 정보의 양이 늘어나고 질적으로도 풍부해짐에 따라 지적능력이 상승되고 개인 또는 집단 간에 Community를 형성하여 다양한 정보 교환이 실시간으로 용이하게 이루어지고 있다. 이러한 현상은 최근 다양한 Network을 기반으로 하는 모바일(Mobile) 기기를 일상적으로 사용하여 편의성, 신속성을 추구하는 이른바 '유희적 성향'의 확산으로 언제 어디서든 실시간 정보 처리가 가능한 이동컴퓨팅(Mobile computing)의 시대로 나타나고 있다. PC를 중심으로 하는 E-commerce에서 휴대폰, PDA, 텔레매틱스(Telematics)⁵⁾, 정보가전시스템이 연계된 M-commerce로 변모함으로 21세기형 유목민인 디지털 노마드족(Nomad)⁶⁾이 향후 소비트렌드를 주도할 것으로 예상됨에 따라 자동차에 있어서도 차량 자체의 감지기능에 첨단 도로교통시스템과 GPS를 포함한 네비게이션(Navigation)시스템을 포함하는 ITS(Intelligent Transportation System: 지능형 교통시스템)를 적용한 모바일 오피스 개념의 자동차가 개발되고 있다. 그러나 향후 디자인 연구방향은 사용자 감성에 부응하는 독자적인 체계로 적용하여야한다. 사용자 측면에 있어서 첨단 기술을 접목한 제품의 구입이 첨단기능보다는 심리적 안정 및 위로욕구의 경우가 많음을 고려할 때 적용방법에 있어서 기술적 우월성에 더하여 정서적 교감이 가능한 고감성 인터페이스를 적용하는 자동차 디자인을 추구하여 할 것이다. 따라서 사용자에게 감성적이고 편안한 느낌을 제공하기 위해서 순수천연소재와 조화를 이루고 기능은 내부로 감추며 조작방법의 변화를 통한 안락한 내부환경으로의 변화를 모색하여야한다.

4-2-3. 휴먼터치형 디자인

하이테크 상품일수록 사용자에게는 보다 정서적이고 심리적인 needs를 충족시켜주는, 이른바 '휴머니즘'과 '부드러움'을 함께

제공하는 휴먼터치형 상품으로 감성적인 자극을 통해 제품을 인식시켜야한다. 감성적인 측면은 시각적 요소를 포함하여 청각, 미각적 언어로 표현되는 컬러, 섬세한 터치의 조명효과, 촉각적 인터페이스 등과 같은 다감각적 감성으로의 접근이 요구된다. 제품의 가장 성공적 인터페이스는 그 표현이 얼마나 다양한 종류의 감성적 요소를 합리적으로 조화시켜 담고 있는가와 관련이 깊다. 자동차에 있어서도 이러한 컨셉에 따라 Sports, City, Comport 등 상황에 따른 Mode가 다감각적으로 변화되는 디자인이 요구되고있어 조건에 따라 엔진음과 실내 분위기 등 빛과 소리, 실내 배치물들의 변화를 통해서 사용자의 감성을 다감각적으로 자극, 충족시켜 줌으로써 자동차의 가치를 한 차원 높이는 휴먼터치형 디자인이 제시되어야 한다.

4-2-4. 크로스오버 디자인

최근의 자동차 트렌드를 얘기할 때 꼭 등장하는 주제가 '크로스오버'이다. '서로 교차하다', '혼합하다'의 뜻을 지닌 크로스오버(crossover)는 승용차, RV, 트럭, 스포츠카 등 장르가 다른 차들의 특성들을 한데 묶어 새롭게 만들어내는 퓨전카로도 불리는 크로스오버카들이 요즘 급격히 늘어나는 추세로 컨셉트카에서 양산차까지 다양한 형태로 나오고 있다.

이에 대한 욕구는 서로 다른 영역의 차에 대한 부분적 동경을 증명하는 것 뿐 아니라, 자동차의 영역을 새롭게 정의하려는 데 의의가 있고, 사용자 욕구와 기능성, 거주성 등의 개선을 위한 디자인적 개념이 크게 작용한다. SUV(Sports Utility Vehicle), MPV(Multi Purpose Vehicle), MAV(Multi Activity Vehicle), SAV(Sports Activity Vehicle), CV(Combination Vehicle) 등의 여러 가지 컨셉이 제시되고 있는 바, 향후 디자인 방향은 다양화되는 사용자의 욕구와 기능에 따른 사용자 중심의 인간 순수 본능의 만족과 다양한 감성을 충족시킬 수 있는 교차적 요소를 조화롭게 접목시켜야 할 것이다.

4-2-5. LUXURY 디자인

최근의 국내소비트렌드의 대표적 현상은 고급지향으로 나타나고 있다. 고급주택의 선호와 패션 및 액세서리, 가전, 자동차 수입명품 시장이 매년 50%씩 증가하고있으며 2000cc급 이상 고급수입차의 점유율은 9%대로 점차 증가일로에 있다.

제품의 구매에 있어서 소비자들의 가격이 아닌 가치(Value)위주의 소비성향이 두드러지면서 명품브랜드나 고가품 구입을 부정적으로 인식하지 않게 됨으로 수요층이 중산층, 젊은층 등 다양한 계층으로 확대되어 구매력이 부족한 계층도 명품책, 인터넷 공동구매, 신용카드결제 등을 통해 귀족적 소비에 대한 욕구를 충족시키고 있다. 최고 소득층인 럭셔리 마이노리티(Luxury minority)는 고급화된 소비를 통해 다른 사람과 차별하려는 욕구가 강하여 대중화 명품과는 차별화된 유니크한 브랜드를 선호하고 있다. 고급이라는 개념은 고급문화를 갖는 국적과 밀접하게 인식되고 인정되었다. 그러나 최근에는 그 지역의 정치와 사회의 중심이 귀족계급으로부터 돈을 가진 시민계층으로 옮겨오면서, 각각 자신의 국가전통과 국민성에 따른 고급이라고 하는 세계를 연출하기도하며 다른 지역의 고급문화에 관심이 확대되고 있다. 이러한 변화양상은 자동차에 있어서 고급브랜드가 미국, 일본, 유럽의 일부 메이커 위주로

5) 텔레매틱스(Telematics)는 통신(Telecommunication)과 정보과학(Informatics)을 합친 신조어로서 이미지와 영상, 비디오와 음성 등의 디지털정보를 유무선 네트워크에 연결시켜 다중미디어 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 하부구조 및 서비스를 통칭한다.

6) 노마드(Nomad)族은 이전의 집시족이나 몽고의 유목민과 같이 자유로운 유목민 생활을 즐기던 인간유형을 지칭하는데, 최근에는 IT의 발달에 따라 정보통신기기로 무장하고서 시간과 공간을 넘나드는 첨단 노마드족들이 활발하게 활동하고 있음

치우친 경향에서 점차 소형차 및 특수자동차를 제조하는 메이커들도 고급자동차 시장으로 진입하고 있어 보다 증가 일로에 있는 고급수요에 능동적으로 참여하여야 한다. 그것은 기존 브랜드의 Luxury 가치와는 현격히 차별화 되는 감성가치를 추구하고 새로운 차원의 감각적 디자인을 부가하여 색다른 문화의 고부가가치를 창출할 수 있도록 하여야 한다.

4-2-6. 조형 스타일

소비자들이 성별과 연령을 초월하여 가격, 기능, 품질 등 기본적인 제품속성 외에 이미지와 美的 특성의 조형적 측면을 중시하는 소비생활의 감성화가 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 조형스타일개념의 제품선택 경향은 최근 삶의 질의 향상에 따른 문화 및 예술에 대한 다양한 체험, 경험을 통한 국제적 안목의 심기안의 발달과 디자인에 대한 새로운 인식 등으로 나타난다. 고정관념을 뛰어넘는 새로운 감각의 이미지를 색다른 조형으로 창출하는 새로운 경험은 N세대, Y세대의 저연령층은 브랜드에 대한 이미지와 상징성을 통해 자신의 정체성을 표현하고 있다. 최근 이슈가 되고있는 하이브리드카의 개발로 그린컨셉(Green Concept)을 지향하는 환경친화 디자인은 엔진시스템의 획기적 변화로 자동차 스타일의 개념이 혁명적으로 바뀔 수 있는 가능성이 예견되어 새로운 패키지에 의한 정서적 안정감과 조형적 아름다움을 느낄 수 있는 디자인으로의 방향전환 할 수 있는 모델이 연구되어야 한다.

5. 결론

고도의 이성사회와 더불어 다가오는 감성사회에서, 기능과 구별된 독자적인 가치척도로서 제품존재의 매력을 발산하고 소유욕을 일으킴으로써 응답하는 사회, 양식에 있어서 과거와 미래간의 대화가 인정되고 은유(Metaphor)의 향수를 누리는 이른바 개성화의 문제가 야기된다. 시시각각 변화하는 디자인의 트렌드와 가치는 대중적이고 통속적인 개성화에도 관용적인 창조로 진화(Evolutionary)해야 할 것이다. 인간환경은 기능주의 관점인 Man-Machine Interface로부터 인간이 생활하고 환경에 적응하는 방법으로서의 User Interface의 문제, 즉 새로운 사용패턴과 개성창조의 기획으로서 라이프스타일의 변화에 능동적인 디자인 가치를 추구하여야 한다. 최근 소비자의 제품에 대한 의식의 변화로 자동차를 선택하는 기준이 가격, 기능 등의 물리적 가치의 요인보다 개인의 감성을 충족시키는 개성과 감성가치를 보다 중시하는 구조로 변화되고 있다.

1903년 고종의 御車 도입이후 올해로 100년의 자동차 역사를 갖는 우리나라는 지난 76년 포니 택시가 예좌도로로 처음 수출된 이후 86년 엑셀(Excel), 르망(Leman)의 미국 수출을 시작으로 95년 세계 5대 생산국으로 부상하였고 지난해 현대자동차는 일본의 혼다자동차를 제치고 차량 판매대수면에서 자동차 판매 세계 7위를 달성했으며, 올해에는 14월간 우리나라 수출 1위 품목으로 부상하는 발전을 이루었다. 그러나 아직도 세계자동차시장에서 특별하게 필적할 만한 히트상품은 나타나지 않고 있다. 물론 우리나라 디자인의 본격적인 발전이 80년대 경제성장기에 이르러 디자인의 중요성을 인식하면서 시작되어 질적인 성장에는 매우 짧은 기간이긴 하다. 하지만 디자인의 개인적인 능력과 자질이 뛰어난 해외의 유명디자인

너들이 인정함은 우리나라 디자인의 발전가능성을 시사하고 있다. 최근 우리나라 자동차 제조기술이 해외에서 인정받은 높은 수준의 기술력으로 성장하였다. IT를 기반으로 하는 산업 또한 세계적 수준의 실력과 노하우를 겸비하고 있다. 21세기를 선도할 수 있는 자동차의 미래형은 연구의 내용에서 지적했듯이 IT를 근간으로 소비자의 감각적 기호의 욕구에 부응하는 다양한 감성가치를 만족시키는 디자인이라 할 수 있다. 기술적 노하우가 평준화되고 있는 세계자동차시장에서 이러한 감성가치를 향한 발빠른 중요성 인식과 디자인적용은 세계시장을 리드할 수 있는 관건이라 할 수 있다. 산업디자인의 경쟁력은 국가 경쟁력의 바로미터이기 때문이다.

참고문헌

- 롤프엔셀 著/서정환 譯 : 드림소사이터, 한국능률협회, 2002
- 크리스티네 지베르스·니콜라우스 슈피더 著/ 장혜경 譯 : 디자인, 해냄, 2002
- 마크오베 著/브랜드엔컴퍼니·이상민 譯 : 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002
- 마이클 J. 울프 著/이기문 譯 : 오락의 경제, 리치북스, 2002
- 전국경제인연합회 : 산업디자인에 관한 7업단 공동연구, 2001
- 삼성경제연구소 : CEO Information, 2002-200305
- 삼성경제연구소 : 연구보고서, 2002, 2003-05
- 한국자동차공업협회 : 자동차공학회지 : 2000-2003
- 한국 산업디자인 협회 : "미래디자인 가치예측 및 활용기술 개발"(산업자원부 기반기술 결과보고서), 1998
- 전남대학교자동차연구소 : 자동차연구, 200C-12
- Penny Sparke : A Century of Car Design, Barrons, 2002
- Michael Lamm, Dave Hollis : A Century of Automotive Style, Lamm-Morada Publishing, 1996
- Carlo Ludovico Russo : Car Design 2000, Gestione Spazi Pubblicitari, 2000
- Charlotte & Peter Fiell: Industrial Design A-Z, Taschen, 2000
- Architectural Digest, 2003-05
- Osami Suzuki : Car Styling, (株) 三栄書房, 1996,11-, 2003,05
- Fulvio Cinti : Auto & Design, 100 - 139호
- Design, 2003-05,
- Design Report, 1999,07
- DesignNET, 2003 -01, -04, -05
- International Design, 2002-05
- Http://www.autonews.com
- Http://www.auto.com
- Http://www.autoshow21.com
- Http://www.carsdesignnews.com
- Http://www.seri.org/
- Http://www.kama.or.kr
- Http://www.carmily.org
- Http://www.carlife.net
- Http://www.conceptcar.co.uk
- Http://www.auto114.com
- Http://www.korealink.co.kr/collect/shin:an/summer1/9.h.m