

Retro style 을 적용한 자동차 Interface design 에 관한 연구 - 자동차 인테리어를 중심으로 -

1, 2

wangsw@netian.com¹ dyon@kut.ac.kr²

A Study on Interface design of Automobile Applied the Retro Style - Focusing on Automobile Interior -

Seon Wook Wang¹, Dong Yeon Lee²
Dept. of Industrial Design Engineering, KUT

가 가

가

가

Keyword : Retro style, Interface design, Interior, Automobile, Postmodernism

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대는 사회, 경제가 구조적으로 더욱 복잡해지는 변화의 시대이다. 그 변화의 폭이 각 분야별로 더욱 확대되어감에 따라 혼란의 시대로 변화될 우려마저 가지고 있다. 이러한 혼란의 시대를 불러오는 원인 중에는 급속도로 변화가는 정세와 더불어 쉴 새 없이 쏟아져 나오는 신기술도 한 몫을 하고 있는데, 신기술을 접하는 소비자들의 욕구를 충족하기 위해서 다양한 방향의 인터페이스 설계가 필요하게 되었다.

과거 20 세기말에 신세기의 기대감으로 유행처럼 번져나갔던 사이버틱(cyberitic)한 디자인은 그 한계에 부딪히면서 소비자들의 관심에서 점점 멀어져 갔고 새로운 인터페이스 방식을 시도하였던 디자인도 기존의 인터페이스에 강한 매력을 느끼고 있었던 사용자들에게는 일종의 호기심으로밖에 다가오지 않았다.

이러한 현상은 과거의 디자인 스타일을 현대적 언어로 재창조하는 레트로(Retro)라는 단어에 집중하게 하였고, 절충주의적 표현방식을 추구하는 포스트 모더니즘(Postmodernism)의 연장으로 인하여 친근한 마음을 전달할 수 있게 변화하게 되었다.

그러나 이는 스타일(Style)이라는 점에만 치중을 한 나머지 의류나, 시각디자인에만 ‘레트로’라는 단어가 설득력이 있었고, 사용성 측면에서는 그 단어에 대한 설득력을 갖추기보다는 아날로그(Analog) 방식으로 밖에 인식이 되지 않고 있다.

본 연구에서는 Retro 스타일이 갖고 있는 디자인적 의미를 분석하고, 인간과 기계의 효과적인 상호작용을 추구할 수 있는 인터페이스가 레트로적으로 얼마만큼의 효율의 줄 수 있는지 분석하고자 한다.

분석과정은 현대인에게 이미 필수품으로 인식되고 있는 자동차를 중심으로 하였고, 특히 안전성을 최우선으로 해야 하는 내부 인테리어(Interior)를 기준으로 하고자 한다.

2. 본론

2-1. Retro 의 개념과 특징

거꾸로 보기(Looking backward) 라는 의미를 내포하고 있는 Retro 디자인은 역사적 모티브(Motive)를 재인용하고 이를 현대적으로 절충하여(Eclecticism) 사용한다는 점에서 다원주의 룰(Pluralism)을 표방하는 포스트모더니즘과 관련이 깊은데 과거에 대한 향수에 소구함으로서 까다로운 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있다는 장점을 갖는다.¹

특히 의상이나 시각디자인(Visual Design) 쪽에 나타나있는 Retro적 성향은 특별한 검증 없이도 소비자의 감성에 대한 검증 자체가 용이하다. 그러나 이런 성향을 사용성 측면으로 고려하기 시작하면 정확한 검증이 필요하게 되고 결과에 따라서 디자인이 변하게 되는 요인이 될 수도 있다.

자동차에서는 Retro 라는 단어보다 Old 나 Classic 이란 단어가 더욱 대중화되어 불린다.

파리에 위치한 오토모빌-베테랑(Automobil-Veteranen) 세계 연맹에서는 올드타이머 (Old-Timer)를 다음과 같이 정의 하고 있다.

"역사성이 인정되는 차량으로 기계적인 구동방식에 의해서 작동되어야 하며, 20 년 전 이전에 생산되었거나, 제작되고 또는 역사적인 가치를 지닌 원형 그대로 복원 되어진 차량을 올드타이머 (Old-Timer) 라 하며, 이 차량들을 소유한 개인이나 단체는 FIVA 에서 인정한 세계각국의 인증 단체의 인증서(일례, 독일의 DEUVET-차량인증서)를 받아야 그 가치를 인정받는다"

FIVA (FEDERATION INTERNATIONALE OF VEHICULES ANCIENS) 의 대략적인 분류에 의하면 역사성을 가진 클래식 자동차는 6 개의 서로 다른 카테고리 나뉘어 진다. 이 분류 방법은 오늘날 모든 공식, 비공식적인 올드 타이머 모임에서 차량들의 클래스 (Class)를 나누는 기준이 되고 있다.

그러나 올드타이머와 Retro를 같은 개념으로 보기에는 조금 무리가 따른다. 이유인 즉, Retro가 역사적 모티브를 재 인용하는 것과는 달리 올드타이머는 재 인용이 아닌 옛날 디자인 자체이기 때문이다. 따라서 Retro란 단어를 적용하기 위한 우선적인 단계로서 포스트모더니즘(Postmodernism) 자체로서가 아닌 과거의 대한 향수를 소구할 수 있는 디자인이 필요하다.

Antique od. Anceter	1904.12.31	이전생산	
Veteran	1905.01.01	부터	1918.12.31
Vintage	1919.01.01	부터	1930.12.31
Post-Vintage	1931.01.01	부터	1945.12.31
Post 1945	1946.01.01	부터	1960.12.31
Post 1960	1961.01.01	부터	1970.12.31
매해 1월1일 부터 최소 20년 이상된 차량.			

[그림 1] 클래식 차량 분류 기준

2-2. 포스트모더니즘과 디자인

포스트모더니즘(Postmodernism) 은 그 어원이 분명치 않으나 이 말을 처음 사용한 사람은 아놀드 토인비(Arnold Toynbee)로 1947 년 그의 저서<역사에 대한 연구(A Study of History)>에서

¹ Retro (), 1999

포스트모더니즘을 1875년 이후 나타나기 시작한 서구문명의 후퇴와 중산층 부르주아의 몰락, 그리고 합리적 세계관의 토대 상실의 의미로 표현하였다.²

특히 포스트모더니즘은 고급문화와 저급문화를 구분하지 않는 대중적인 특성을 강조했는데, 특히 그 시대의 역사적 사건의 영향을 많이 받으면서 발전해 나갔다. 그런 측면으로 해석을 해서 그런지 포스트모더니즘은 모방의 문화라고도 인식이 되어오고 있다.

이처럼 시대상을 잘 반영했던 포스트모더니즘은 70년대 들어오면서 개인주의적 성향이 강한 문화로 변화하기 시작하였다.

이러한 포스트모더니즘은 디자인에 많은 영향을 주었는데 특히 그 중의 하나로 과거의 양식을 인용하고 절충하여 기묘한 형태로 재창조하는 Retro 디자인의 탄생을 들 수 있다.

Retro 디자인은 특히 유럽의 풍토적 디자인이나 (Vernacular Design) 제 1차 대전과 2차 대전 중 성행하였던 상업주의적 모티브를 전용하여 현대적 시각으로 재창조 하는 것을 의미한다.³

2-3. Retro Trend 경향

최근 전세계에 ‘Retro’ 경향이 강하게 불고 있다. 작은 액세서리부터 ‘Retro’ 라는 말이 잘 어울리지 않을 것 같은 첨단제품에서도 이런 현상이 두드러진다.

고전 영화에 나오는 상품들이 다시 상륙하는가 하면 음반, 식품, 의류, 게임, 캐릭터 산업 등 문화 시장 전반에 걸쳐 아날로그적 정서를 동경하는 현상이 일고 있다. ‘Retro’ 현상이 사회를 지배하는 새로운 코드로 떠오르고 있으며, 아날로그적인 여유와 디지털의 편리함을 동시에 추구하는 이른바 '아나디지족(族)'의 출현과 함께 사회 전반에 확산되고 있다.

아날로그적인 감성을 만족시킬 수 있는 디지털이 정보화의 궁극적 목적인 것처럼,

이미 SF 영화에선 미래상을 실감나게 표현하는 Anadigi 방식으로 스타워즈, 브래이드 러너, 제 5 원소, 매트릭스 등에서 광택 섬유의 기술적 느낌과 천연 섬유의 인간적 질감의 대비에서 잘 보여주고 있으며 미래의 디지털 세상에 아날로그적인 문화를 표현하기 위해 극단적인 ethnic 스타일이 필수적으로 전개되고 있다.

먼 미래에 대한 인간의 상상력은 디지털의 빠른 발전으로 인해 이미 현실화 되고 있고 기계가 유기체에 가하는 스트레스는 과거에 대한 애정을 낳게 하였다.

우선 캐릭터 산업이 대표적이다. 월마트나 K 마트 등 미국 대형 할인점에서는 바비인형, 헬로키티, 세서미스트리트, 스누피 등 몇 십 년 전부터 전통적으로 인기를 끄는 캐릭터 관련 제품 매출이 크게 늘고 있다. 올해 뉴욕에서 열린 '장난감 박람회 2004'에서도 곰 인형이나 양배추 인형 등이 다시 등장해 큰 인기를 모았다.

게임 업체인 닌텐도 사는 6월 7일 북미시장에 20여년 전 출시됐던 8개 게임을 한데 모은 ‘닌텐도 오락 시스템(Nintendo Entertainment System: NES)’을 단돈 20달러에 출시했다. 여기에는 1980년대를 풍미했던 팩맨(Pac-Man), 제비우스(Xevious) 등이 포함돼 있다. 순전히 80년대 10대 초반이었던 고객군이 현재 게임 시장에서 이들이 거대한 구매세력을 형성하고 있기 때문이다.

최근에는 디즈니까지 이 전쟁에 가세했다. 자회사인 부에나비스타를 통해 82년 영화가 나온 직후 게임으로 만들어졌던 트론(Tron)을 살려낸 것은 물론 한국인에게도 낯익은 스타스키와 허치를 영화에 이어 게임으로 만든 것이다.

IT 산업을 대표하는 단말기 시장에도 복고의 영향은 거세다. 외국의 신상품들은 이미 작년 말부터 복고 디자인을 선보였고 한국에서도 이달 말 휴대폰 신제품 출시를 앞두고 있는 중견업체 터보테크가 야심 차게 준비한 신제품은 요즘 것과 판이하게 다르다. 10여년 전 이동통신시장 초창기 유행하던 막대 모양의 바(bar) 타입이기 때문이다.

² Charles Jencks, Post Modernism, (), 1992

³ Philip B. Meggs, A History of Graphic Design, (Van Nostrand Reinhold), 1993

그런가 하면 50 여 년 전으로 회귀한 상품도 선보였다.

이미 고인이 된 오드리 햅번 과 그레고리 펙이 출연한 53 년 영화 <로마의 휴일>에서 두 사람은 양증맞게 생긴 스쿠터를 타고 로마의 콜로세움을 한 바퀴 돈다.

이 영화로 유명해져 40~50 여 년 전에 북미사람들의 사랑을 한몸에 받았던 스쿠터 ‘ 라베스파’ (La Vespas)가 최근 북미에 다시 상륙, 마니아들을 설레게 하고 있다. ‘ 베스파’ 라는 브랜드가 하나의 프리미엄급 지위를 갖게 되면서 심지어는 의류나 액세서리에 ‘ 베스파’ 라는 이름을 붙일 정도였다.

Adidas 는 게임기 업체나 스쿠터 회사보다 더 절박한 심정으로 ‘ 복고 마케팅’ 을 꺼내 들었다.

Adidas 미국법인은 올해 5,000 만 달러의 예산을 투입, 대대적인 광고공세를 펼친다는 전략을 세우고 실행에 들어갔다. 삼색선을 다시 강조하는 광고를 제작하는 한편 84 년 공식 스폰서를 맡았던 미국 로스앤젤레스 올림픽 때 출시했던 러닝화 ‘ 샷(Shot)’ 을 다시 시장에 내놓았다.

패션은 이미 Retro 상품이 진열대를 점령했다. 대부분의 브랜드는 Retro 를 분위기로 테마를 전개하였고 패션 광고 역시 Retro 영화와 예술을 배경으로 하여 분위기를 설정하고 있어 극화된 Retro 스타일을 강조하고 있다.

Dsquared 는 말론 브랜드의 ‘ 디와일드윈’ 을 주제로 하였고 Morgan 은 James Dean 의 자이언트를 테마로 하였다. Burberry 는 디아워스의 버지니아 울프를 소재로 하였으며 Yves Saint Laurent 은 왕가위 감독의 화양연가에서 영감을 얻어 카탈로그에 연출하였다.

Paul & joe 는 러브 스토리를 재현하여 순수와 감동의 시대를 회상하게 한다.

Anachronic 풍의 alexander mcqueen 은 이번 컬렉션에서 ‘ 왕의 춤’ 과 흡사한 메이크업을 보여준다. 아르데코 미술과 팝 아트도 등장하며 Dolce & gabbana 처럼 사진작가 Helmut Newton 의 세계를 묘사하고 있기도 하다.

이러한 움직임은 디지털 시대를 살아가는 현대인이 느끼는 단순한 공허함에서 오는 것만은 아닐 것이다.

porno chic는 일시적으로는 베이비붐 세대의 코카콜라 향수를 달래 주었지만 21 세기에 특별히 이렇다 할 예술적 이슈나 모델을 만들지 못함에서 생긴 문화적 공백을 채우려는 Originality에 대한 재해석이며 적용인 것이다.⁴

2-4. 인간과 자동차의 상호작용

문명이 발생하고 발전해 나가는 동안 이루어 온 인류의 업적에 비하면 자동차가 가지고 있는 백여 년이란 짧은 비중은 너무나도 초라해 보일 수 있다. 그러나 그러한 짧은 역사를 가진 자동차가 인류에 끼친 영향은 이루 말할 수 없을 정도로 크다고 할 수 있다.

그만큼 자동차의 발명과 발전은 인류의 커다란 산물임과 동시에 수많은 엔지니어(Engineer)들과 디자이너(Designer) 의 숙제라 할 수 있다.

이렇게 자동차가 스타일과 인간공학적 요소에서 발전을 거듭하면서도 날로 변해가는 인간의 체형으로 인하여 인간과 기계의 인터랙션 (Interaction) 에 문제가 발생하는 경우가 종종 있다. 이러한 문제는 곧바로 사고로 이어지기 때문에 무엇보다도 자동차와 인간의 상호작용은 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 인간이 자동차에 탑승해서 주행을 마칠 때까지 행동변화 등을 한가지도 놓치지 않고 공학적인 측면으로 접근을 해야만 상호작용의 미숙으로 인한 사고를 예방할 수 있을 것이다.

다음은 인간이 자동차를 이용하면서 일어날수 있는 상황에 관한 내용이다. 상황은 비상시와 평상시로 분류하였다.

⁴ Anadigi Retro Trend, (), , 1992

인간의 자동차 이용(비상시)

운전 중 휴대폰 사용이 금지되면서 Hand-free 사용이 생활화되고 있다. 손으로 마이크를 잡는 사람 한쪽 귀를 막는 사람 등 여러 형태를 보이고 있다. 클락슨의 사용, 비상등 조작은 비상시에 무의식 중에 사용한다. 그러나 요즘은 화풍이 대응 또는 불법정차 대신으로 사용하는 사람도 많다. 영화를 통하여 트렁크 탈출에 관심이 많아졌다. 점점 탈출장치가 있는 자동차가 늘고 있다. Bonnet 고정이 지지대에서 압력을 이용하여 고정하는 방식으로 바뀌고 있다. 안전성에도 긍정적이다. 음주시의 운전이 위험하다고 느끼는 사람이 대다수일 것이다. 음주시에는 공감각, 평행능력, 대처능력 등이 모두 떨어진다. 다른 차를 운전할 때는 시트 조작을 먼저 하여 가장 편한 상태를 유지해야 한다. 차량에서의 흡연시 한 손이 다른 일을 하게 되어 기어 변속이나 방향등, 와이퍼등을 사용할 때 불편함을 준다.

인간의 자동차 이용(정상시)

일반적으로 사람들은 운전석 문을 연 후 후방을 보지 않은 채 탑승한다. 문을 닫고 시동을 건 후 안전벨트를 맨다. 기어를 변속하고 사이드를 내리는 사람도 있고 사이드를 내린 후 기어를 변속하는 두 종류의 사람이 있다. 주행시 룸미러로 주로 뒤를 관찰하는 경우가 있고 백미러로 관찰하는 경우가 있다. 남자나 숙련된 운전자는 주로 한 손으로 운전을 하고 초보자나 여성운전자는 주로 두 손을 이용한다. 비가 많이 오지 않을 때는 주로 와이퍼를 수동으로 조작한다. 고속도로 주행시에는 주로 한 손으로 음식을 먹거나 흡연을 하는 등 다른 일을 하는 경우가 많다. 전방에 차가 없으면 다양한 곳에 시선을 두는 편이다. 급커브시에는 자연스럽게 반대방향으로 몸을 틀어 균형을 유지한다. 차량이 탄성이 좋을시에는 커다란 관성의 변화가 없다. 주차시에도 룸미러와 백미러를 보는 사람이 나뉘어져 있다. 주행을 마치고 경사가 없는 곳이면 사이드를 잠그지 않는 사람도 있다. 시동을 끌 때 문을 열고 끄는 사람과 시동을 끄고 여는 사람이 있다.

위의 상황을 분석하면 인간이 자동차로 주행하면서 많은 행동변화를 가진다는 것을 알 수 있다. 상당수는 주행과 직접적인 관련이 없는 변화지만 인간의 보편적인 변화를 무시한 체 설계한 디자인은 소비자의 외면을 받기 십상이다.

2-5. 자동차에 있어서의 Retro 스타일

역사적으로 유명했던 차량을 리 디자인(Re-Design) 하는 경우가 빈번하다.

Retro 디자인의 최고봉이라 불리는 미쓰오카는 대량생산을 위한 디자인이 아닌 소장가치가 있는 클래식 카(Classic-Car)를 리 디자인(Re-Design) 하여 생산했다.

과거 로맨틱한 자동차스타일을 추구했던 모델에서 영감을 받았다고 할 수 있는 것이다.



[그림 2] Le-Setde(미쓰오카)

Retro 디자인을 고전적인 미국이미지의 현대적인 해석이라고 정의하는 포드社의 메이슨 부사장은 1999년 초 쉐너버드 모델을 발표하면서

“스타일링적인 유산은 과거 화려한 명성을 얻었던 자동차의 정신에서부터 얻을 수 있으며 일반 대중의 가슴속에 그들만의 독특한 이미지를 명료 하게 만든 모델은 극히 일부에 불과하다. 그 대표 적인 차가 바로 ‘쉐너버드’이다.”

라고 Retro디자인의 의미를 설명했다.⁵

국내에서는 (주)쌍용자동차가 1992년 Retro적 성향이 강한 칼리스타(Kallista)를 발표했다.

칼리스타는 영국의 팬더라는 자동차회사 가 82년 버밍햄 모터쇼(Birmingham Motor Show) 에서 선보인 차다.

1980년 팬더(Panther)를 인수한 김영철 사장은 원래 '리머' 였던 이름을 그리스어로 '작고 예쁘다' 라는 뜻의 칼리스타로 바꾸었다. 1988년 팬더를 인수한 (주)쌍용자동차는 91년부터 국내생산을 시작했고, 92년 3월 2.9 모델의 판매를 시작했다.

알루미늄 보디(Aluminium Body)에 직렬 6 기통 2.9l 145 마력 엔진을 얹은 칼리스타는 최고시속 208km. 0->시속 100km 가속 8.45 초의 고성능을 자랑했다. 국내에 스포츠카 시대를 열면서 주목 받았던 칼리스타는 외관에 비해 비싼 차 값과 오픈카에 대한 인식 부족으로 연 20 대 내외의 판매에 머물렀다. 93년 단종되었고 2년간 생산대수는 100 대에 못 미쳤다. 칼리스타는 Retro 적 스타일에 무지하였던 1990년대 초반에

⁵ Auto & Design 108 , 1998

국내에서 출시되어 비록 인기를 얻지는 못하였지만 국내에서 시도한 첫 번째 Retro 자동차라는데에 큰 의의가 있다.



[그림 3] 쌍용 칼리스타

이토록 세계 자동차 시장에서는 Retro 적 디자인을 자동차 고급화 전략으로 내세우는 경우가 점점 확산되어가고 있다. 이는 제품, 시각, 패키지뿐만 아닌 자동차 시장에도 Retro 바람이 불고 있다는 것으로 간주할 수 있다.

자동차 스타일에 있어서 Retro 에 대한 디자이너들의 시각은 긍정 또는 부정의 서로 다른 의견으로 나누어져 있는데 부정적 입장을 보면 카로 체리아 베르토네(Bertone) 의 파올로 카카모는 과거보다는 진보적인 미래 개념의 디자인 추구를 외치며, 복고풍은 디자인 철학보다는 마케팅의 결과라고 주장하였다. GM 디자이너인 안네 아센시오는 “복고는 단지 향수에 지나지 않고 미래에 대한 확신과 비전을 주지 않는다.” 라고 주장하고 있다. 이탈리아 디자인(Ital design)의 파브리시오 주지아로는 고전적 주제를 반복하는 것이 반드시 발전이라는 긍정적인 면만 보이는 것이 아니라고 밝히고, 반드시 발전이라는 과정을 거쳐야 한다고 언급했다.

Retro 디자인에 대한 긍정적 해석을 보면 아트센터의 론힐은 최근의 스타일 경향인 ‘뉴 에지(New Edge)’ 디자인 철학도 과거 70 년대 스타일의 재현이라 보고, 포르쉐(Porsche) 의 합라게이는 새로운 디자인을 얻기 위한 하나의 시도로서 어떤 신선한 전환이며, 인테리어에 있어서도 유기적 형태의 추구나 전통적인 장인정신의 계승 등을 긍정적으로 평가하였다. 알파로메오(Alfa

Romeo) 의 안드레아스 자파티나스는 복고는 미래 디자인의 영역을 넓혀줄 것이고, 진보적이고 수준 높은 디자인에 고전적 요소를 결합하여 응용하는 것이라고 언급하였다.⁶

2-6. 자동차 설계와 인간공학

자동차가 처음 등장하고 100 년이 넘는 이 시점에서 끊임없이 발전 해 왔다.

단순히 이동만을 목적으로 삼았던 초기부터 각종 첨단장치를 내장한 최첨단 자동차가 등장하기까지의 모든 것은 인간이 보다 편안해 지기 위하여 노력한 결과이다.

인간공학이란 에르고노믹스(ergonomics) 라고도 한다. 인간의 신체의 운동특성을 살리는 것이 목표이며, 이런 것을 생각하는 것이 인간공학의 역할이다. 생산한다는 것은 주로 기계와 관련 되는데 여기에는 인간도 관여하고 있고, 이러한 인간과 기계와의 관계를 일체(一體)라고 생각하여 인간-기계라고 하고, 인간공학은 이 계(系) 속에서 인간과 기계와의 조화·합리성을 발견해 가는 학문이다. 그러므로 행위자인 인간의 안전성과 편리성을 도모하고 나아가 업무의 효율성을 증대시키는 것이 목적이다. 이러한 인간공학을 자동차의 관점으로 생각해보면 운전자에게 보다 높은 안전성과 편리성 그리고 조작의 용이성을 제공하기 위해 인간공학을 접목시킴으로써 자동차를 이용하는 인간이 저지를 수 있는 사고예방 및 자동차 운용 효율을 극대화 할 수 있도록 연구하는 학문이라 정의 내리고 싶다. 지금도 그래왔듯이 앞으로도 자동차 설계는 인간을 중심으로 진행될 것이고, 그렇게 해야만 기계 중심이 아닌 인간중심의 사회가 유지될 수 있다. 한가지 분명한 사실은 인간공학만을 고려한다면 디자인분야나 제조 분야에서 어려움을 겪을 수도 있다.

그렇다고 해서 인간공학을 간과한다면 여러 가지 위험에 노출될 수도 있을 것이다.

따라서 무엇보다 자동차에는 인간에게 사용이 용이한 검증된 디자인을 적용해야 한다.

⁶ (), 2000



[그림 4] 자동차와 인간공학

2-7. 최근 자동차 인테리어에 나타나 있는 Retro 적 성향

기아에서 출시된 오피러스(Opirus) 를 보면 1900 년대 초반 유행했던 클래식카(Classic-Car) 의 이미지가 연상된다. 마케팅 측면에서도 신사라는 분위기를 강조한 오피러스(Opirus) 는 상위계층만 자동차를 소유했던 20 세기 초 유럽에서처럼 특별한 사람만을 위한 자동차라는 것을 강조하고 싶어서일 것이다.

이처럼 국내 대형차 시장에서는 Retro 적 성향이 강한 느낌의 자동차를 앞다퉈 출시하고 있다. 이러한 성향은 익스테리어(Exterior) 뿐 아니라 인테리어(Interior) 에서도 강하게 나타나는데 차량용 시계도 보기 편한 디지털(Digital) 보다 아날로그를 선호하고 송풍구도 센터페시아 (Center fascia) 와 동떨어지는 원형스타일로 변하고 있다.

최근 출시된 대우의 젠트라(Gentra) 에서도 Retro 스타일의 디자인을 볼 수 있다. 송풍구나 데쉬보드(Dashboard) 에서의 위와 아래의 배치가 클래식카(Classic-Car) 의 향수를 느끼게 해준다.

그 밖에 매그너스(Magnus) 나 스테이즈맨 (Statesman) 역시 과거 로맨틱한 자동차스타일을 추구했던 향수를 불러일으킨다.



[그림 5] 최근 자동차의 인테리어

3. 결론

3-1. 결론

디자인에서 중요한 것은 외적으로 보이는 심미성만이 아니다. 도구라는 것은 감상을 목적으로 제작된 예술품이 아닌 인류가 사용함을 목적에 두고 그에 맞게 착안된 것이기 때문이다.

인류는 무수히 많은 제품을 개발하였고, 수많은 시행착오를 거치면서 발전해왔다. 이런 발전은 인간을 중심으로 디자인된 것도 있겠지만, 그 시대의 트렌드(Trend) 만을 염두 해 두고 진행해 온 면도 있다. 디자인이 공학적인 면을 접어둔 채 단지 디자인으로만 끝난다면 인류는 더 이상 디자이너에게 자신의 안전을 맡기지 않을 것이다.

디자인은 변하고 있다. 디자인의 목적 중 심미성이 그 시대의 변화에 맞게 발전하는 것은 너무나 당연한 일이다. 그것은 인간만이 느끼는 것이 아닌 시대의 변화 자체가 새로운 방향으로의 패러다임 이행을 추구하고 있는 건지도 모른다.

앞에서 정리한 바와 같이 포스트모더니즘으로서의 Retro 디자인은 모방이 아닌 재창조이다. 또한 Retro Interface 는 단순히 빠른 행동변화만을 추구하지도 않는다.

단지 인간에게 익숙한 Feedback 을 최대한으로 주기 위함이다.

스타일만이 온고지신(溫故知新) 성향을 추구한다면 과거에 수많은 디자이너들이 고민했던 인터페이스를 접어두게 되는 결과를 초래할 수도 있다. 인간은 평생 한 종류의 자동차만을 운전하지 않는다. 즉 급속도로 발전해 나가는 현실 속에서 인간이 무의식 중에 보고 느끼게 되는 것이야말로 성공한 인터페이스인 것이다.

결과적으로 자동차는 새로운 창조란 말보다 인간에게 익숙한 디자인이 되어야 보다 편안하고, 안전하며, 익숙한 주행이 될 것이다.

3-2. 향후 과제

본 연구를 통하여 Retro 의 개념과 특징, 포스트 모더니즘과 디자인, Retro Trend 경향, 인간과 자동차의 상호작용, 자동차에 있어서의 Retro 스타일, 자동차 설계와 인간공학, 최근 자동차 인테리어에 나타나 있는 Retro 적 성향을 알아보았다.

자동차가 가지고 있는 인터페이스 요소는 셀 수 없이 많다. 이 모든 점에 다 Retro 를 적용하는 것이 정답이 될 수는 없다. 본 연구의 목적이 무조건 옛 것을 살리자는 의미가 아닌 결론론 적으로 인간에게 익숙한 환경을 만들자는 것이기 때문이다.

향후 인간이 주행을 하기 위해서는 어떠한 환경이 최적화되어 있는지를 연구하고 만약 현재의 환경이 그렇지 못하다면 어떠한 가이드라인을 제시해야 하는지를 검토하는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

4. 참고문헌

- [1] 패키지디자인에 나타난 Retro 스타일에 관한 연구 (이경선), 1999
- [2] Charles Jencks, Post Modernism, () , 1992
- [3] Philip B, Meggs, A History of Graphic Design, (Van Nostrand Reinhold), 1993
- [4] Auto & Design 108 , 1998
- [5] () , 2000
- [6] Anadigi Retro Trend, () , 1992
- [7] <http://www.magicbong.com>
- [8] <http://100.naver.com>
- [9] <http://www.hyundai-motor.com>
- [10] <http://www.kia.co.kr>
- [11] <http://renaultsamsung.com>
- [12] <http://www.gmdaewoo.co.kr/>
- [13] <http://www.smotor.com/>