

# 자동차디자인의 미래 트렌드 예측에 관한 연구

## Forecasting Study for the Future Automotive Design Trend

**이명기 (Myung-Ki, Lee)**  
세종대학교 예체능대학 디자인학과

이 논문은 2000년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.(KRF-2000-003-100051)

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구내용 및 방법

## 2. 트렌드와 디자인가치

- 2-1. 트렌드의 개념 배경
- 2-2. 디자인 가치의 변화

## 3. 사용자환경과 의식의 변화

- 3-1. 21세기 패러다임
- 3-2. 생활양상의 변화

## 4. 자동차 디자인의 변천사

- 4-1. 시대별 자동차 디자인의 변화
- 4-2. 지역별 자동차 디자인의 변화
  - 4-2-1. 미국
  - 4-2-2. 유럽
  - 4-2-3. 일본

## 5. 최근의 자동차 디자인 현상

- 5-1. 해외 모터쇼 경향
- 5-2. 자동차디자인의 새로운 경향
  - 5-2-1. 텔레매틱스 기술의 접목
  - 5-2-2. 물리적 기능에 따른 다양한 Layout 시도
  - 5-2-3. 환경 친화 디자인

## 6. 향후 자동차 디자인 트렌드 전망

- 6-1. 기술적 측면
  - 6-1-1. ITS(Intelligent Transportation System)
  - 6-1-2. 친환경 자동차
- 6-2. 조형 스타일 측면
- 6-3. User Interface Design 측면

## 7. 결론

### 참고문헌

### (要約)

디자인의 변천사는 시대적 상황이나 사회적 유행에 따라 시시각각으로 다양하게 변화되어 왔다. 디자인의 가치 또한 다양한 방법으로 판단되고 인정되어 새로운 트렌드의 출현과 발전을 거듭해 왔다. 실용적 생활을 위한 다양한 디자인적 조형의 추구는 보다 풍요로운 삶과 여유를 가져다주었으며, 자동차의 조형 디자인 추구는 과학기술의 눈부신 성장과 발전에 따라,

이제는 과거 그 어느 때 보다는 디자인에 대한 기대와 중요성이 확대되어 요구되어지고 있다. 그것은 기술적, 기능적 측면의 고도화 단계에 있는 최근의 '기술적 평준화' 상황에 있어서 세계시장의 승부는 소비자의 니즈(Needs)에 부합하는 차별화 디자인으로 귀결되기 때문이다.

본 연구는 자동차디자인에 있어서 근 미래 디자인 트렌드를 예측함으로써 향후 자동차 디자인의 경쟁력 확보를 위한 방향으로 고찰하였다. 연구는 우선 디자인 트렌드의 변화에 의한 시대별 디자인 가치변화의 흐름과 21세기 사회변화의 양상과 그에 따른 소비자 가치관의 변화를 분석하였고, 시대별, 지역별로 자동차와 제품디자인의 트렌드를 비교 연구하였으며 미래 디자인 예측은 미국, 유럽, 일본 등 자동차 선진국의 최근 나타내고 있는 자동차 디자인 현상을 여러 측면에서 조사, 분석하여 정리하였다.

### (abstract)

Design history has changed in varying degrees depending on the times and social trends. The value of design has also been recognized and evaluated using diverse methods and this continuously stimulates the advent of new trends and development in design. Over the past few years we have sought diverse formative design methods geared towards utilitarianism and have come to enjoy a more affluent life and leisure time. As for automotive design pursuits, brilliant development and growth in science and technologies have now placed high hopes and expectations on the significance of design more than in any other time. This is because under current trends where technically and functionally advanced technologies are equalized, our success in the international markets depends on how we can differentiate designs to meet consumers' needs.

In this research, we sought to forecast modern and future trends in automotive design, and thus secure competitiveness in automotive design. We first analyzed the movement of design value in respective times following changes in design trends (one aspect of social change in the 21st century), and consequent changes in consumers' values. We further compared and researched design trends for automobiles and products by time and region, through surveys, analysis and collation of automotive design phenomena from various aspects recently occurring in advanced countries such as the U.S.A., European nations and Japan.

### (Keyword)

Future Design Trends, Value of Design, New Paradigm

## 1. 서론

### 1-1. 연구배경 및 목적

100여 년 전부터 시작된 인류 최대의 문명의 이기라고 할 수 있는 자동차의 출현과 발전사는 인류 문명의 역사와 같은 흐름으로 대변되고 충분히 그 가치를 인정받고 있다. 초기의 단순한 운송수단으로서의 기능적인 역할에서 출발하여 점차 소비자의 감성과 개성을 중시하여 발전, 변화한 자동차 디자인은 그 역사만큼이나 다양한 모델이 출현하고 쇠퇴하였다.

자동차 디자인은 다른 제품 디자인과 같이 사회 문화적 특성을 반영하는 시대 이미지를 창출하며 발달해왔고, 때로는 개인의 창조적 조형 의지에 의하여, 때로는 지역사회의 상징적 자존심을 대변하면서 다양한 조형적 이미지를 전개해 왔다. 70년대 두 차례의 Oil shock 이후 전 세계적인 Energy에 대한 관심이 증대되면서 보다 효율적인 경제성 중심의 자동차 디자인이 시작되었고, 90년대 이후 첨단 디지털 기술력의 활발한 적용으로 인하여 고효율, 고성능의 자동차가 만들어졌으며, 이제는 전 세계 각 Maker간의 기술력의 차이가 극소화, 평균화되는 양상으로까지 나타나고 있다. 최근에 나타나고 있는 자동차의 개념은 사회 현상의 변화와 삶의 질의 향상에 따라 보다 여유 있고 다양한 용도로의 디자인이 요구되고 있다. 즉 과거의 승용차 위주의 단순한 기능성 위주의 생활 패턴이 보다 인간의 감수성을 중시하는 디자인으로 다양하고 자유롭게 변화되고 또한 시도되고 있다. 그러나 전 세계 자동차 생산 5위 국으로 양적인 성장을 지속해온 우리나라는 그 외형적인 발전에 비해 세계 자동차 시장을 리드할 수 있는 제품을 찾아 볼 수 없는 실정이고, 또한 다양성에서도 매우 부족한 가운데 있다. 즉 선진 자동차 시장의 변화하는 추세에 앞서 적극적으로 능동적으로 대처하지 못한 것이 현실이다. 20세기 말의 디지털 임팩트는 19세기말에 일어난 변화 속도에 비해 헤아릴 수 없는 엄청난 유·무형적 효력을 발휘하고 있다. 중요한 것은 이 변화 속에서 인간의 인식과 삶의 변화이고 그 가운데 발생하는 기회들이다. 과거의 기술력과는 또 다른 새로운 차원의 무한한 가능성을 제시하고 있다.

본 연구의 목적은 최근에 변화하고 있는 디지털 정보사회의 제 환경과 인간의 가치전환에 기초한 미래 자동차 디자인의 흐름을 예측, 분석하여 향후 디자인 개발에 있어서 효과적으로 적용될 수 있는 연구로 제시하고자 한다.

### 1-2. 연구내용 및 방법

본 연구는 우선 디자인의 가치 변화를 시대별 개념에 의거 분석하고 사용자 환경의 변화에 따른 근 미래사회·환경의 변화를 조망하였으며, 자동차 디자인의 변천사를 시대별로 조사 분석하여 Style의 흐름을 시대적 상황이나 환경, 사회 요소의 변화 등과 연계하여 연구하였다. 시대별 연구와 병행하여 제품디자인의 트렌드 변화 과정을 상관관계에서 비교 분석하고 디자인 가치변화를 사례를 들어 규명하였으며, 각 시대별, 지역별 트렌드의 특성을 분석하여 유형적인 변화의 흐름을 파악하고자 하였다. 이동하는 Vehicle로서의 산업디자인 상품이라고 할 수 있는 자동차 디자인의 독특한 디자인적 특성은 지역별, 국가별 조형적 의식과 가치관, 기술력에 따라 매우 차별화된 디자인이 존재한다고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 자동

차 디자인 트렌드 연구방법에 있어서 자동차 제조 및 디자인의 선진국인 미국, 유럽, 일본의 최근 자동차 기술 및 경향을 바탕으로 연구하고자 하였으며, 최근의 제품 디자인의 현상을 파악하고 자동차 디자인과 상호 연계성 있는 상관관계로 규명하고자 하였다. 그리하여 과거의 변화추세와 상황의 배경이 전혀 다르다고 볼 수 있는 21세기 디지털 사회에 적용 가능한 디자인을 근미래 디자인 개념으로 연구제안 하였다.

## 2. 트렌드와 디자인 가치

### 2-1. 트렌드의 개념 배경

트렌드의 일반적인 의미는 '시대풍조' 또는 어떤 유행의 '양식' 등으로 가장 많이 사용되는 용어로 볼 수 있다. 그러한 용어적 의미의 근간에는 이슈(issue)나 여론 등이 어떤 특정 방향으로 향하는 동향, 조류, 흐름, 추세라는 보다 함축적이고도 다양한 시각의 뜻이 포함되어 있다고 할 수 있다. 기술이나 소비, 생활양식을 비롯한 사회·문화적 제반현상은 날로 변화하고 있다. 인간의 욕구와 가치추구는 이러한 환경의 영향과 더불어 변화하며, 디자인은 이와 같은 인간의 변화욕구와 제 환경을 배경으로 인간에게 보다 새로운 감성적·물적 환경을 제시한다. 디자인은 창작자 특유의 의지나 사고, 미의식, 행위 등 주관적 역량의 결과물로 보이지만, 총체적 의미로는 디자이너가 존재하는 사회나 경제, 정치, 문화적 요소의 환경적 영향과 밀접한 관계성을 갖고 있다고 할 수 있다.

제품디자인과 관련된 트렌드의 현상은 선진디자인의 동향을 의미하기도 하며 이와 대별되는 소비 트렌드는 한 시대의 주류가 되고 있는 소비자의 소비동향에 대한 안정된 흐름 등을 의미한다고 볼 수 있다. 자동차와 같이 제품개발 주기가 2-3년이 되는 제품의 개발은 소비자의 소비 트렌드에 의존하기보다는 선진디자인 제품환경 및 디자인요소의 변화 경향으로 판단할 수도 있다. 자동차 디자인의 트렌드는 조형 스타일 특성의 변화 예측 자체보다는 폭 넓은 의미의 디자인 개념 관점에서 보면, 디자이너 측면에서 디자인 가치 변화에 영향을 주는 관련 기술이나 환경적 요소를 함께 검토함으로써 실질적 의미의 미래 디자인 흐름을 예측 할 수 있다고 판단된다.

### 2-2. 디자인 가치의 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 재화의 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 특화하며 기능 이외의 복합적 부가가치(서비스의 질과 심미적 가치와 같은 탈 물질적 가치)의 추가에 의한 차별화를 목표로 한 디자인으로 변해왔다고 할 수 있다. 이러한 디자인 가치형성의 장기적 흐름은 현재 소비자의 참여 및 셀프 디자인 통로를 가능하게 만들고 있는 인터넷과 같은 양방향적 뉴미디어의 등장으로 더욱 가속화하고 있다.

[표 1] 디자인 가치 장기변화의 유형

<b>Anybody</b> (Mass) 3M (Major, Member, Machine)	<b>Somebody</b> (De-mass, Personal Identity) New 3M (Minor, Me, Mate)
Standard, 중류지향	탈(뉴)Standard, 탈중류지향
보급률수요 (집중화, 구심력)	선택률수요 (분산화, 원심력)
절대적이미지	상대적이미지
체제-반체제	이합집산
전통적 생활 확충형	혁신적 생활연출형
단품소비(개별상품중심)	Scene소비(Lifestyle Image중심)
보수적 기정중심형	캐주얼화 (Light, Mild, Free, Flexible)
규율성 (자기억제, 사회적통념, 보통 사람, 평균타입, 자기소외적)	신감각 (고급, 고감도, 지식, 오락, 자유시감)

### 3. 사용자환경과 의식의 변화

#### 3-1. 21세기 패러다임

##### 소비 지향 사회로의 이동

- 양적 확대에서 질적 충실로
- 서비스사회의 진전

##### 새로운 라이프스타일 출현

- 국제화 진전
- 유연한 가족관 대두
- 여성파워 증대
- 시간개념의 변화
- 사회성예의 배려

##### 세대구성의 변화

- 실버층 대두
- 신중년세대 등장
- 베이비붐세대의 加齡化
- 풍요세대 출현(신세대, 뉴키즈)

##### 생활관의 변화

- 신생활관의 출현
- 직장·가정 모랄의 변화

생활의 풍요  
(Riches)

3 R

정신적 성숙  
(Ripeness)

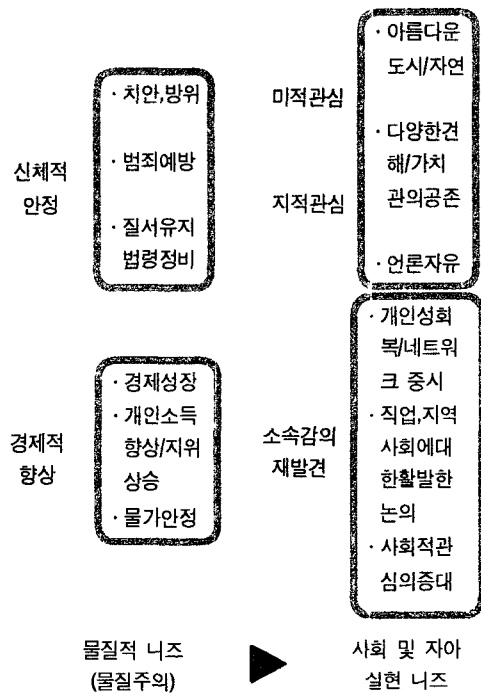
시간적 여유  
(Rest)

[그림 1] 21세기 생활 패러다임기조, 트렌드21, 신한경제연구소

오늘날 우리의 생활은 상이하고 다양한 복수의 가치들 속에서 혼란스런 선택과 판단을 반복해야 하는 어려운 처지에 놓여있다. 이러한 상황은 우리에게 새로운 사고나 관점, 실험을 요구하고 있다. 즉 기존의 사고나 관점 등으로는 오늘날 전개되고

있는 변화의 흐름을 파악할 수 없게 된 것이다. 정보화 사회, 세계화 시대, 지식 사회, 소비자 주권시대, 디지털 시대 등 현 21세기는 매우 다양한 용어들로 특징지어진다. 이러한 용어들로 특징지어지는 21세기의 소비자와 소비자들을 둘러싼 시장 환경은 엄청난 변화들을 겪고 있다. 토마스 쿤(Thomas Kuhn)의 「패러다임 시프트(Paradime Shift)」라는 용어가 뜻하는 바와 같이 최근에는 다양한 분야에서 가치관, 시대관심, 행동양식 등이 예측하기 어려운 매우 다른 양상으로 전환되고 변화되고 있는 것이다. 생활수준의 향상과 경계의 서비스화로 인한 경제 변화와 함께 인구구조의 변화, 고학력화, 여성의 사회 진출, 생활 시간대의 변화, 정보화, 국제화, 정치적 변화 등의 시대 환경 변화에 나타나는 21세기의 사회 문화적인 특징은 한마디로 '신인간형의 탄생' 또는 '새로운 인간화'를 예고하고 있다. 즉 세련된 감수성, 개성탐구, 자아실현과 같은 지적 만족을 추구하는 「라이프 디자이너(Life Designer)」로서의 생활자세가 강조되고 있다. 물질적으로 안정되고 양적인 소비 생활을 목표로 하던 데서 이제는 삶의 질, 개성적 라이프 스타일, 정신적·문화적 만족과 같은 새로운 목표에 관심이 쏠리게 된 것이다.

#### 3-2. 생활양상의 변화



[그림 2] 생활관의 변화, 트렌드21, 신한경제연구소

디지털 기술의 발달은 우리 삶의 일상생활에까지 커다란 영향을 끼치고 있다. 「비트의 도시(City of Bits)」의 저자 윌리엄 미첼(William J. Mitchell)은 “미래도시에서는 경제, 사회, 정치, 문화 행위의 상당수가 사이버 스페이스 속으로 옮겨가고 인간의 삶의 방식은 전자, 정보, 지식 중심으로 바뀔것”이라고 단언하고 있다. 실제로 우리의 모든 삶에 있어서 다양한 분야로 확산되고 있다. 산업사회의 경제구조를 송두리째 바꾸어버리는 혁신적인 기폭제 역할을 하고 있다. 온라인쇼핑, 인터넷

은행, 인터넷방송처럼 가상공간에서 벌어지는 경제행위는 종래의 유통과 판매, 물류, 서비스, 마케팅 등 모든 영역에 파괴적인 바람을 일으키고 있다. NGO, 사이버민주주의 등의 정치적 현상의 출현과 가정에서의 홈 네트워킹 시스템의 적용으로 인한 주택생활도 정보가전에 의한 e-life 스타일로 변모하고 있고 net-주부, 원격화상을 통한 디지털 기술이 음악, 쇼핑, 의료, 교통 등 여러 분야로 확산되고 있다.

#### 4. 자동차 디자인의 변천사

##### 4-1. 시대별 자동차 디자인의 변화

자동차 스타일은 자동차가 발명된 19세기 말부터 최근에 이르기까지 사회·문화적 특성을 반영하는 매우 다양한 스타일로 변화되어왔다. 초기의 말없는 마차의 단순한 형태에서 1886년 독일의 칼 벤츠가 최초 내연기관 자동차<그림3>를 발명한 이후, 1908년 미국의 헨리 포드가 최초로 생산성을 고려한 기능 위주의 스타일이 등장하였다. 그러나 자동차가 본격적인 디자인의 대상으로서의 중요성을 인식하게된 시기는 1930년을 기점으로 시작된다. 1930년에는 미국의 대공황을 계기로 하나의 독립된 상품으로서의 위치를 지니게되었고, 그 시대부터 모델 체인지(Change) 개념이 서서히 정착되기 시작했던 것이다. 또한 프레스 가공 기법이 도입되기 시작하면서 서서히 바디(Body)스타일에 조형성을 주게되어 이른바 '유선형' 디자인이 유행하기 시작하였다. 물론 오늘날의 공력학적인 개념은 아니었고 다분히 스타일 위주의 조형성 추구였다고 할 수 있다. 이렇게 1930년대 이후의 자동차 스타일은 최근 유행하는 복고풍 자동차 스타일에 직·간접적으로 많은 영향을 끼치게 된다. 1934년 크라이슬러는 최초의 유선형 모델인 '에어플로우 우'<그림4>를 발표하여 큰 변혁을 일으켰으며, 당시 유럽에서는 대중화의 새로운 장을 연 폴크스바겐의 '비틀(Beetle)' <그림5>과 시트로엥의 '2CV' <그림6>가 탄생하였다. 2차 세계대전 이후, 1949년의 49년형 포드 '98BA' <그림7>는 오늘날 스타일의 근원적 원형이라고 할 수 있는 두 가지 측면이 시도되었는데, 매끈한 측면을 지닌 '플러시 사이드(Flush Side)' 바디 디자인과 최초로 엔진, 객석, 트렁크의 세 부위를 분리시킨 개념의 3 volume 차(3 Box)를 디자인하였다. 1) 1950-1960년대는 전 세계가 긴 불황에서 벗어나 평화와 번영을 구가하는 시대로 돌입하여 자동차 산업에 있어서도 최대의 발전기로 이른바 '자동차의 바로크 시대' 라고 칭한다. 따라서 자동차 스타일에서도 가장 화려하고 다양한 디자인이 시도되었다. 이 시대의 대표적인 스타일적 특성은 다음과 같이 몇 가지로 요약 될 수 있는 바, Wrap Around Window, Tail Fin, Bumper Grille, Sweep Side Trim, Jet Style Rear Lamp, Air Scoop 등이 그것이다. 이러한 스타일은 대부분 번쩍이는 크롬 재질로 마감 처리하여 디럭스한 디자인 느낌이 들도록 처리된 것도 특징적인 현상이었다. 이처럼 과열되고 과장된 모델 체인지 현상은 상업사회의 우발적 모순이자 본질의 망각으로 지적되었고, 디자인 본연의 책임과 가치를 새롭게 반성하는 계기를 갖게 되었다. 1955년 프랑스의 합리주의 정신에서 탄생한 시트로엥의 'DS19' <그림8>모델은 이러한 미국의 초점

1) 서병기, "프로덕트 디자인에 있어서 스타일 변천에 관한 고찰", 51p, 52p, 1981

없는 디자인에 신선한 자극제가 되었는데, '역신'이라는 별명의 이 스타일은 획기적인 신기술 시스템의 적용과 더불어 움직이는 조형물과 같이 가식이 없고 꾸밈없는 순수한 디자인을 추구하여 1970년 후속모델 'SM' <그림9>모델이 발표 될 때까지 독보적 가치를 유지하였다. 50년대 말에는 일본이 세계 자동차 산업으로 진입하는 시기로, 스타일에 있어서 구미의 디자인을 복제하는 수준으로 자동차 개발을 추진하였다. 1970년대에 들어 자동차 디자인은 커다란 변화를 맞게되는데 1,2차에 걸친 오일쇼크에 따른 배기가스, 연료소비 그리고 강화된 자동차 안전규격 등으로 보다 컴팩트하고 경제적인 차의 디자인이 시작되었다.

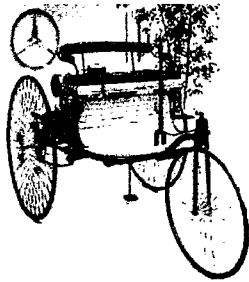
[표 2] 자동차디자인과 제품디자인의 트렌드 변천 개념도

제품디자인의 일반적style	년대	자동차 디자인의 변화		
Art nouveau	과도장식	1900	여명기	단순 마차형
	실용성추구 古拙的장식	1910	정착기	대량생산,프레스금형으로 디자인의 다양화,바디칼라 변화시도
		1920		
Step form	hard edge cubic형	1930	상자형	closed body형 (hard cover)
Stream form	stream line	1940	유선형	'에어플로우' '비틀' 'DC - 3'
Taper form	taper	1950	3Box(1)	3volume태동, 포드 '98BA'
Sheer form	크롬, spin, sharp edge	1960	3Box(2)	랩어라운드 원도우/ tail- fin / 체트기식 미등
		1970	3Box(3)	외관의 단순화, 컴팩트화, 다양화
Sculpture form	세련미 조각적 형태	1970	사다리형 (hard edge)	경제적에너지 절약형디자인, 월드카
Facet form	극도의 단순화	1980		
Semi Geometric form	green design ware design	1990	라운드형 (multi-oval)	retro design, 다목적(MPV) 자동차의 출현
Bio Organic form	인간친화형태 flexible product user interface	2000	뉴 에지형 (new edge)	retro design 하이브리드자동차, 크로스오버

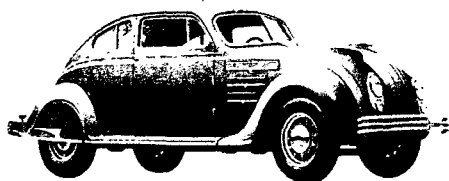
따라서 그동안 대형차 위주의 미국의 자동차 디자인이 합리적 스타일로 변모하기 시작하여 에지(Edge) 스타일의 슬림(Slim)한 디자인이 새로운 트렌드로 나타나기 시작하였고, 특히 이

시기는 일본이 연료 절약형 소형 자동차를 개발, 미국 시장을 공략하였고 이에 자극 받은 미국은 소형차 개발 의지를 표명, 전 세계 시장 석권을 위한 이른바 '월드카' 개발을 착수하였다. 80년대부터는 미국 및 유럽국가가 주도하였던 자동차 개발 선진국에 일본이 추가되어 세계 자동차시장에서의 새로운 양상을 보이기 시작하였다. 스타일에 있어서 공력학 개념의 에어로스타일링이 주도되었고, 바디 스타일은 부드럽고 유연한 형태로 디자인되어 70년대의 딱딱한 이미지에서 보다 조형적 유연함을 갖게되었다.

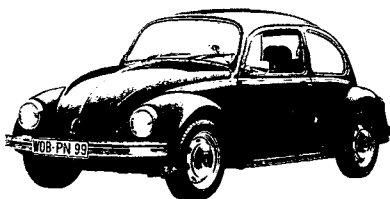
90년대에 들어 전 세계적으로 전기, 전자를 비롯한 IT 기술력의 비약적 성장에 힘입어, 자동차 스타일은 과거에 시도하지 못했던 컨셉카 개념의 디자인을 실제 양산차에 적용하였고, 바디스타일에 있어서는 디자이너의 의지가 많이 반영된 자유곡면을 이루는 근육질과 같은 유기체적 형상이 자유롭고 광범위하게 적용되었다. 90년대 중반부터는 전반적인 자동차 디자인의 트렌드가 샤프(Sharp)한 에지라인과 풍만한 곡면이 조화된 스타일로 변화되었고, 1996년 포드의 링컨 '센티넬(Sentinel)'<그림10>을 비롯한 더욱 날카로운 스타일의 뉴 에지(New-edge)디자인이 전 세계적 디자인 트렌드로 자리잡기 시작하였다. 또 다른 측면에서의 변화 양상으로는 과거 50-60년대의 화려했던 유행스타일이 복고풍<그림11>의 이미지로 재생산 및 재재용 되어 최근 스타일의 대표적 트렌드로 자리 잡고 있다.



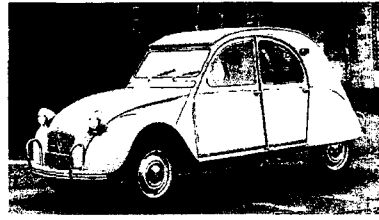
[그림 3] 칼 벤츠의 최초내연기관 자동차



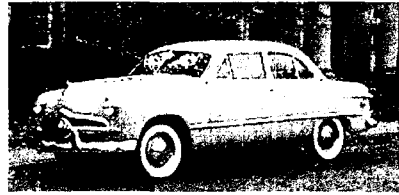
[그림 4] 크라이슬러 'Airflow'



[그림 5] 폴크스바겐의 'Beetle'



[그림 6] 시트로엥 '2CV'



[그림 7] 포드 1949년형



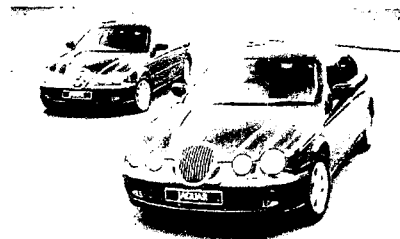
[그림 8] 시트로엥 'DS19' (1955)



[그림 9] 시트로엥 'SM' (1970)



[그림 10] 포드 링컨 '센티넬' (New-Edge 디자인)



[그림 11] 새규어 'S TYPE' (복고 디자인)

## 4.2. 지역별 자동차 디자인의 변화

### 4-2-1. 미국

사회적요인		스타일 트렌드
아르데코, 이데올로기, 2차 세계대전, 경제안정	40년대	Box형, 직선위주, (대형화)
경제적, 군사적 강대국 소비경제 활성화	50년대	흐름, 날개, 과시적, (Jet機스타일)
안정기, Great America	60년대	낮고 길고 넓은 비례, (3 Box형)
베트남전, 사회적분위기 1,2차 Oil Shock	60년대 후반 ~70년대	소형화 디자인 (showcar의 침체기)
경제성 추구	70년대 후반	일본자동차 강세 (연비 절약형)
경기회복기	80년대	Aero Dynamic (유기적 형태)
경제발전, 최대의호황기 Y세대 Postmodernism 출현	80년대 후반 ~90년대	Retro 이미지 RV, SUV차량 (복고풍디자인)
전기, 전자 및 정보통신 기술의 발달, 환경법안	90년대 후반 이후	round형, New edge 스타일 (복합기능형)

### 4-2-2. 유럽

사회적 요인		스타일 트렌드
2차 세계대전으로 인한 산업복구, 전시체제에서 평화체제로, 지형협소 경제의 어려움,	40년대	소형차, 유선형, 30년대 후반 스타일의 연장
복구원료, 소비패턴의 다양화, 자동차 경주에 의한 기술축적, Autoban영향으로 고성능화	50년대	부분적개량의 스타일 (소폭변경) 풍만한 유선형, 장식이배제된 순수조형, 실용성 강조
안정기, 기술성숙, 신뢰성향상 실용성/ 고속화향상 국가,지역별 특성부각 Sedan과 Sports car 구분	60년대	단순화, 소형화, 정돈된 완만한 곡면, 간결한 선과 면, Box형/유기적 형태 공존

1,2차 Oil Shock 공력학 개념 관심 이탈리아의 Carozzeria 대두	70년대	기하학적 면과 Sharp한 모서리 처리, 썬기형 스타일
유럽경제 부흥기 기술적 know-how 가시화	80년대	소형차의 대중화로 실용성과 효율성 증대, 고유아이덴티티구축
유럽경제 의 안정기 Postmodernism EC통합 공해,환경,에너지문제 부각 소비자 취향의 다변화	90년대 이후	소·중형차량의 크기 변화 절제된 Simple한 스타일 Retro 디자인과 예지 스타일의 등장과 확대

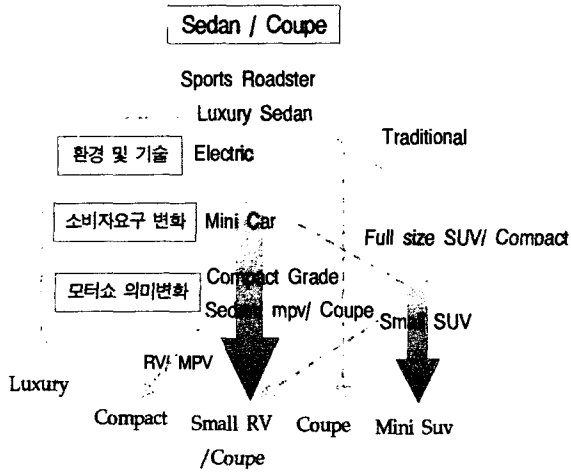
### 4-2-2. 일본

사회 환경적 요인		스타일 트렌드
2차 세계대전의 패배 산업시설 복구 고도성장기	20~60년대	미국과 유럽의 스타일 모방기
경제회복 및 안정기 1,2차 Oil Shock 소형차 전성시대 상업주의	70년대	Box형, Sharp한 모서리에서 Flat한 면처리, press 금형발달 외관 quality향상
전자 Technology 의 왕국, 경제 호황기 수출확대	80년대	모방적, 특징, 개성 부족, 보편적 스타일
경기 침체기 postmodernism 출현 공해, 환경, 연료 문제 부각	90년대이후	디자인의 과도기적 현상 (다양성 추구), round 스타일 부각, retro스타일부각, RV 차량증가

## 5. 최근의 자동차 디자인 현상

### 5.1 해외 모터쇼 경향

90년대를 기점으로 자동차디자인의 다양한 변모와 시도는 과거와 비교 할 수 없는 전 세계적 현상으로 나타나고 있다. 특히 기술력의 증대와 더불어 보다 advanced된 컨셉디자인을 곧바로 양산에 적용시키는, 이른바 '디자인 전쟁' 현상으로써 느껴질 정도로 모터쇼를 통한 컨셉카 개발에 대한 치열한 디자인 경쟁이 가속화되고 있다. 90년대 초반에는 강화플라스틱(FRP), 알루미늄 등을 비롯한 신소재를 시험적으로 적용하



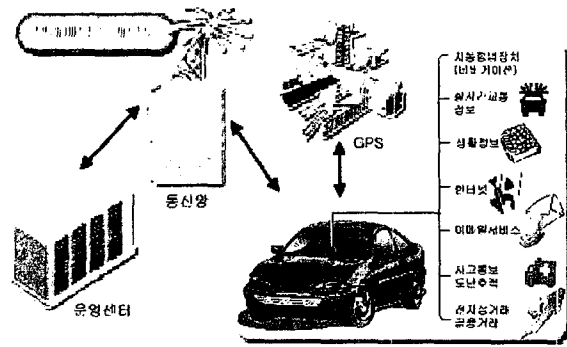
[그림 12] 자동차 모델의 트렌드 변화

는 현상과 환경에 대한 관심(Recycling), 네오 클래식 개념의 레트로(Retro) 디자인이 나타나기 시작했고, 90년대 중반에는 럭셔리 세단, MPV, 하이브리드 차량 등이 주요 이슈로 등장하여 보다 신 기능주의에 입각한 다양하고 개성있는 컨셉카가 시도되었다. 90년대 후반에는 기능적으로 분리된 여러 차종의 통합으로 다목적 자동차(MPV), 소형 RV 카의 확산과 레트로 스타일의 활발한 개발이 지속되었으며 2000년대 초기에는 레트로 디자인 현상이 모던한 조형개념의 디자인과 접목되어, 보다 확대되고 보편화되면서 새로운 디자인 트렌드 현상으로 인식되고 있다. 또한 기능적으로 다양한 개념의 차량이 혼합되어 퓨전적 현상의 크로스오버 카가 나타나고 그러한 현상은 IT기술과 접목되어 소위 'e car'라고 불리는 하이테크놀러지 자동차로 개발되고 있다.

## 5-2 자동차디자인의 새로운 경향

### 5-2-1. 텔레매틱스 기술의 접목

최근 미국, 유럽, 일본 등 세계 자동차업계는 '컴퓨터+이동통신' 자동차로서의 통신(Telecommunication)과 정보과학(Informatics)을 합성한 이른바 '텔레매틱스(Telematics)' 기술 개발을 둘러싸고 치열한 각축전을 벌이고 있다. 과거 자동차 개발의 주요 목표는 주행성, 안전성, 실내에서의 쾌적성 등이었지만 현재는 첨단기술의 접목으로 극대화된 사용의 편리성을 지향하고 있다. ITS(Intelligent Transportation System: 지능형 교통시스템)기술은 차량자체의 감지기능에 첨단 도로교통 정보시스템과 GPS를 포함한 네비게이션의 발달 즉 무선 네트워크를 통해 운전자에게 운전은 물론 생활에 필요한 다양한 정보를 리얼타임(실시간)으로 제공하는 서비스로서 컴퓨터와 이동통신을 조합한 차세대 자동차 기술의 '꽃'으로 인식되며, 그러한 기술은 현재 크게 '도로안내 및 교통정보 서비스', '엔터테인먼트 정보제공' 등으로 나타나고 있다. 현재 텔레매틱스 기술에서 가장 앞선 일본은 네비게이션에 엔터테인먼트·뉴스·정보·보안을 포함한 토털 서비스 기술을 확보하고 있고 미국은 안전·보안 분야에서 세계최강의 기술을 보유하고 있으며, 유럽은 도로교통정보 시스템을 가장 먼저 실용화하는데 성공했다. 2001년 제59회 '프랑크푸르트 모터쇼'에서는 특히 IT기술을 자



[그림 13] 텔레매틱스 개념도, 조선일보 2001, 9, 25

동차에 접목해 디자인한 '인공지능형 자동차'가 대거 선보였으며, 그 기술 수준이 이전보다 한 단계 높게 적용되어 향후 자동차 디자인의 중요한 흐름을 단적으로 보여주고 있다. 국내에서는 SK(주)와 KTF·LG텔레콤 등이 자동차 제조업체와 연계하여 2001년 말을 시작으로 텔레매틱스 시대를 향한 시도를 추진 예정으로 있으나 근본적으로 국가적 차원에서 취합·제공해야 하는 교통인프라의 부족으로 선진국 수준의 ITS 기술의 조기 실현에 어려움이 예상되고 있다.

통신사업자	제휴자동차사	단말기제조사
엔트랙 SK(주)	SK텔레콤 전자자동차모델 적용가능	삼성전자 모빌콤 NOVA텔레스타
현대ATOM	LG텔레콤 현대자동차	현대오일넷
대우드림넷	KTF 대우자동차판매	대우통신

[그림 14] 텔레매틱스 사업 국내업체간 제휴현황, 조선일보 2001, 9, 26

### 5-2-2. 물리적 기능에 따른 다양한 layout 시도

최근의 자동차 디자인은 일정한 차체형식에서 실내스페이스의 비율을 키우는데 그치지 않고 기존의 틀에서 벗어난 새로운 레이아웃의 차량을 선보임으로써 근본적으로 사용자의 활용성을 최대화하는 시도가 다양한 형태로 나타나고 있다. 이러한 현상은 과거에는 컨셉카나 특별한 기능을 가진 자동차에서만 나타났으나, 오늘날에는 양산 모델과 연계된 실제적 개념의 디자인으로 실용성 있게 적용되고 제작되어 초소형차로부터 대형차에 이르기까지 다양한 개념으로 나타나고 있는 바, 스위스 시계메이커와 벤츠의 공동작품인 스마트 및 벤츠의 A-클래스, 2001년 프랑크푸르트 모터쇼에서 선보인 바네오(Vaneo) <그림15> 등은 휠베이스를 최대한 확보하고 구동계를 최외곽으로 구성하여 실내 스페이스를 최대화하며 전폭(O/Width)을 유효스페이스로 활용하고 전고(O/Height)를 높여 헤드클리어런스(H/Clearance)를 극대화시킴으로 기존의 원박스, 투박스, 1.5박스 등의 개념을 벗어나 같은 전장(O/Length)에서 보다 넓고 편안한 실내스페이스를 추구하는 디자인이 적용되었다.

또한 크라이슬러 그랜드체로키나 쌍용의 렉스턴, 볼보의 XC90 <그림16>과 같이 4WD기능을 추가한 온로드(On-Road) 성격이 강한 개념의 SUV(Sporty Utility Vehicle), 르노 세닉, 크



라이슬러 Voyager<그림17>, 기아 카니발등 RV 성격이 강한 다목적 Utility자동차인 MPV(Multi Purpose Vehicle), BMW X5<그림18>, 렉서스 RX300 등 SUV와 승용세단의 중간성격으로 승차감과 Driveability를 강조한 도시형 SUV의 고급형인 SAV(Sports Activity Vehicle)가 있으며, 시보레 노매드<그림 19> 등 RV+미니밴+세단성격인 SUW (Sport Utility Wagon), 미니밴의 넓은 승객석과 트럭의 화물적재칸을 결합한 pick-up truck인 SUT(Sport Utility Truck)등이 다양하게 양산에 적용되고 있으며 이러한 복합기능 성격의 자동차가 서로의 장점을 추구한 이른바 '크로스오버 비클(Crossover Vehicle)'이 보편적 디자인 트렌드로 활발하게 나타나고 있다.



[그림 15] MB 'Vaneo'



[그림 16] 볼보 'XC90'



[그림 17] 크라이슬러 'Voyager'



[그림 18] BMW 'X5'

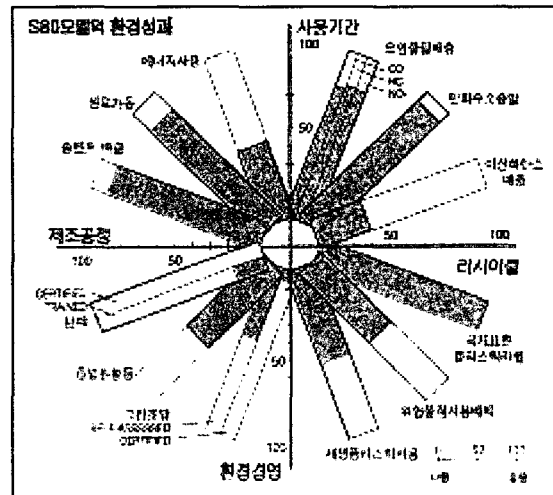


[그림 19] CHEVROLET 'Nomad'

### 5-2-3. 환경 친화 디자인

1970년대 이후 선진국을 중심으로 시작된 지구환경 보전에 대한 전 세계적 환경의 중요성은 그 보전과 관련 각 산업분야에 점차 국제환경규제가 강화되고 있다. 자동차 분야에 있어서는 1996년 GM의 최초 양산형 전기자동차 EV1 시판을 필두로 한 초저연비 및 무공해자동차 개발이 시작되어 연료전지자동차

또는 복합연료를 사용하는 하이브리드 자동차 개발이 활발하게 이루어지고 있다. 한편 자동차 폐기로 인한 오염을 줄이는 리사이클링(Recycling)관련 호환성과 재생을 고려한 다양한 디자인이 이루어지고 있다. 또한 '시장 측면'에서는 환경을 배려한 제품에 대한 소비자의 니즈 확대로 환경을 배려한 제품을 적극적으로 구입하려는 '그린조달'이 다양하게 확대되고 있다. 따라서 이러한 움직임에 대응하여 기업은 자사의 제품이 어떻게 환경에 영향을 미쳤는지에 대한 환경성적 항목을 설정하여 독자적인 라벨을 붙이는 등 제품차별화 전략을 단행하고 있다. 그 대표적인 기업은 스웨덴의 볼보자동차이다. 이미 10여년 전부터 자사 자동차가 원료조달에서 생산, 판매, 사용 그리고 폐기에 이르기까지 배출한 오염물질, 원재료 사용량 및 리사이클 등의 환경경영성과를 독자라벨로 표시하고 있다. 이미 소비자에게 환경친화적인 전략의 하나로 시장에서 경쟁업체 제품과 차별화 되고 있다. 2)



[그림 20] 볼보자동차 환경라벨, 신한리뷰 2000 여름.

## 6. 향후 자동차 디자인 트렌드 전망

### 6-1. 기술적 측면

#### 6-1-1. ITS(Intelligent Transportation System)

2001년 하반기의 프랑크푸르트 모터쇼나 도쿄 모터쇼를 통해 두드러지게 나타나고 있는 자동차 기술 현상은 크게 IT기술에 의한 지능형 자동차의 시도와 고효율 저 연비를 목표로 하는 하이브리드 자동차의 개발이었다.

디지털 기술의 발전에 의해 주도되고 있는 정보혁명은 과거 어느 때보다도 강력하고 빠르게 바꾸어 놓고 있으며 이러한 영향으로 자동차 디자인에 있어서도 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 그러한 디지털 기술은 이른바 '디지털 카'시대를 예고하고 있고 사무실, 가정에 이어 첨단화 대상으로 확고한 위치를 점할 것으로 판단된다. 벤츠 USA 마케팅 담당 부사장인 켄 앤더스 (Ken Enders)는 앞으로 자동차가 가장 유망한 '모바일 e-서비스(mobile e-service)' 플랫폼이 될 것으로 전망

2) 신한리뷰 2000 여름호, 신한경제연구소, p121

하고 '향후 자동차는 첨단 기술이 집약된 달리는 컴퓨터'로서 '텔레매틱스(Telematics)'라는 GPS 자동항법장치가 보편적으로 설치 적용되어 사용자의 위치 및 필요한 모든 서비스를 지원하게 될 것으로 전망하고 있다. 과거 자동차개발기술의 주목표는 주행성, 안전성, 실내에서의 쾌적성 등이었지만, 앞으로는 ITS(Intelligent Transportation System)기술을 근간으로 하는 차량차체 감지기능, 첨단도로교통 정보 시스템, GPS를 포함한 Navigation의 적용으로 완벽한 무인주행을 실현시킬 수 있는 디자인으로 전개될 것으로 전망된다. 또한 인터넷과 무선통신기술로 달리는 인터넷공간으로의 이른바 'e-car'를 실현하여 달리는 차에서 인터넷과 VOD<sup>3)</sup>를 즐기며 교통정보, 운전경로, 뉴스, 증권, 정보검색은 물론 쇼핑과 비즈니스를 실시간으로 이루어 다양한 모바일 라이프스타일을 실현할 것으로 판단된다. 이러한 현상은 자동차 익스테리어(Exterior) 및 인테리어(Interior)디자인에 있어서 보다 획기적 스타일로 변모할 것으로 판단되며, 특히 인테리어 디자인에 있어서는 BMW의 'New 7시리즈'에 적용된 바와 같이 시동, 사이드브레이크, 기어변속을 하나의 버튼으로 해결하여 전반적으로 기능 control 시스템을 단순화하고 익스테리어 스타일과 연계성 있는 이미지의 디자인으로 전개될 것으로 예측되고 있다.

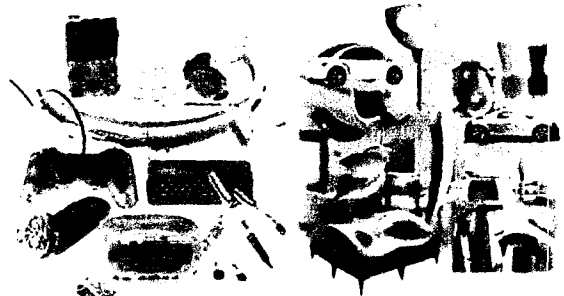
### 6-1-2. 친환경 자동차

디지털 기술을 적용하는 지능형 자동차와 함께 향후 자동차 디자인에 큰 영향을 줄 수 있는 미래형기술은 현재 전 세계적으로 개발에 총력을 기울이고 있는 환경형 자동차로 인식된다. 2001 하반기 도쿄모터쇼에서도 다양한 저공해, 초고연비 자동차가 등장하였는바 양산형 하이브리드카, 연료전지(fuel cell), 수소엔진을 사용하는 저공해 기술 등은 2005년 이후에는 점진적으로 본격적인 실용화 단계로 정착될 것으로 예상된다. 따라서 가솔린을 주종으로 하는 자동차 엔진 탑재로 인한 Package Layout 구성은, 점차 소형화되고 효율적인 엔진의 개발의 적용으로 인하여 그동안 컨셉카 또는 프로토타입으로만 시도되었던 Advanced 레이아웃이 현실적으로 가능하게 된다. 차체비례와 구성방법에 있어 엔진룸을 최소화하고 휠베이스를 최대한 확보하며, 구동계를 외곽으로 위치하여 인테리어 스페이스를 보다 크게 활용하는 New Package 개념의 디자인을 추구할 수 있게 될 것으로 보인다.

### 6-2 조형 스타일 측면

자동차스타일에 있어서 조형 이미지는 다양한 디자인 트렌드의 영향을 받고 또는 창조하면서 지속되고 변화하였다. 그러한 조형적 변화의 가장 영향력 있는 관련분야는 주로 제품디자인(Product)의 흐름과 상호 유기적인 관계성을 갖고 변화되어 왔다고 할 수 있다. 최근에 나타나고 있는 제품디자인의 조형 스타일은 과거의 일관성 있는 트렌드와는 다른 매우 다양한 양상으로 나타나고 있다. 단순기능의 극단적 이미지를

표현하는 하이퍼 이미지(Hiper image), 기능과 기능의 결합에 의한 크로스 프로덕트(Cross product), 異種제품과의 혼합형 이미지(예: 가구적 요소를 지닌 멀티미디어) 등으로 나타나고 있고, 이태리의 알레시社의 제품같이 은유적이며 유희적 상상력을 반영한 형태와 반투명 소재들이 새로운 스타일로 인식되고 있고, 형태 이미지에 있어서는 80년대의 solid한 이미지에서 점차 변화하여 자동차 디자인의 영향과 생산, 소재 기술의 발달에 힘입어 유기체적 형상(Bio Organic Form)이 주종을 이루는 다양한 조형 스타일 경향이 나타나고 있다. 그러한 현상은 디지털 사회의 파급 영향으로 인한 과거 전자 가전제품 등이 물리적, 기계적인 기능 중심의 조형으로 디자인되었던 것과 달리 보다 첨단 미래적 가치조형을 표현하는 디지털과 사이버 이미지를 매우 광범위하게 적용하고 있다.

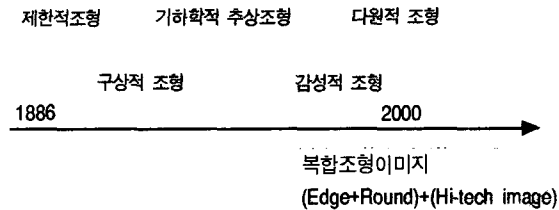


[그림 21] 최근의 제품 조형디자인 이미지

최근에 나타나고 있는 자동차디자인의 조형적 스타일은 제품 디자인에서 적용되고 있는 현상과 그 맥을 같이하고 있다고 보아진다. 특히 디지털 기술을 표현하는 지능형 자동차의 등장과 다양한 기능을 갖는 세분화된 차종으로의 분화는 더욱 개성 있는 스타일의 디자인으로 나타나고 있다. 또한 최근 자동차디자인의 가장 큰 이슈인 크로스오버 개념의 조형적 특징은 기술 발전을 거듭 하면서 과거 소재, 기술면에서 극복하지 못했던 조형과 공법이 가능해 짐에 따라 더욱더 정교한 간결미를 가지고 조형적 진화를 계속하는 것으로 수공업적 완성도와 극소주의적(Minimalism) 경향을 보여 주는 신 기능주의적 경향과 과거 취향에 대한 향수와 양식을 현대적 의미로 재해석하는 것으로 조형의 상징적인 의미를 부활시켜, 현대 디자인이 주는 일상성에서 탈피하려는 경향으로 재활용이 가능한 자연 친화적 소재를 많이 사용하는 복고주의적 경향, 디자인의 표현과 조형을 하나의 기호 전달 체계로 간주하여 그 조형이 주는 상징성과 의미적 암시(Metaphor)를 드러냄으로서 사용자와 의사 소통을 기하고 그 제품이 무엇을 하기 위한 것인지, 어떻게 작동되는지를 시각적 커뮤니케이션을 통해 메시지를 전달하고 이해시키려는 특성을 갖는 기호학적 상징주의의 경향 및 획일성, 표준화로 대변되는 기계미학적 물개성에 반발하여 유희적인 재미와 해학적 요소를 조형에 적용함으로써 조형과 기능에 집착하지 않고, 외형적인 형태와 표현관계만 연결시켜 신선한 자극과 상상적 즐거움을 표현하는 팝아트적 경향 등의 영향으로 나타나고있는 바, 통일적 조형보다는 불균형, 파격, 강조 등 서로 이질적 조형 특성을 적용함으로써 주요 기능부의 조작 및 시인성을 부각시켜 강한 인상과 차별성을 강조한다.<sup>4)</sup> 따라서 향후 자동차 디자인의 조형

3) 'Video On Demand' 의 머릿글자를 딴 것으로 주문형 비디오라고도 한다. 통신망으로 연결된 컴퓨터 또는 텔레비전(TV)을 통해 원하는 프로그램을 언제든지 받아볼 수 있는 영상 서비스.

디자인 변화 현상은 이러한 다원화, 개성화 되는 퓨전(Fusion) 적 성향을 다분히 수용하는 디자인 매커니즘과 소재나 형태적으로 하이테크 이미지를 반영한 미래적 조형이미지를 더욱 강하고 다양하게 반영할 것으로 보이며, 기계적인 매커니즘의 Edge와 Round가 적절히 조화를 이루는 기하학적인 미적 조형에 첨단디지털 제품의 이미지를 반영한 디자인이 주도 할 것으로 예상된다.

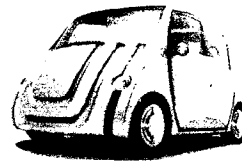


[그림 22] 조형이미지 트렌드 변화와 추이

### 6-3. User Interface Design 측면

1970년대 초반까지 자동차는 제품으로서의 소유물로서 가치를 지녔었고 1980년대는 타인과의 차별이라는 의식의 가치로 변화되어 보다 고급차 및 특정 목적의 자동차를 소유하는 것이 특징이었다. 1990년대부터는 자신의 생활양식 또는 가치관의 표현수단으로서 자동차 소유의 의미가 확대되어, 기술력의 향상과 더불어 사람과 자동차가 잘 조화(Man and Machine in Perfect Harmony)를 이루는 보다 내면적 감성에 만족시킬 수 있는 고급화된 기능을 추구하게 되었다. 또한 위의 글에서 나타나고 있는 것 같이 사용자 중심에 대한 관심이 고조되어 자동차 디자인 개념도 시스템적 접근 방법에서 사용자 개인의 욕구만족을 극대화하기 위한 감성구조에 대한 접근으로 변천하고 있다. 2001년 하반기 도쿄모터쇼에서는 도요타와 소니社가 공동 제작한 컨셉트 카 '포드(POD)'<그림23>는 '친구'라는 주제로 인간처럼 감정을 표현하는 새로운 디자인을 제시하고 있다. 이것은 자동차 자신의 감정을 표현 할 뿐 아니라 운전자의 감정을 파악하고 최적의 운행모드를 스스로 결정하여 수행함으로써 조만간 옵션항목으로 채택예정에 있다고 한다. 이러한 인공지능(AI)기술은 BMW '뉴 7시리즈'<그림24>에도 적용되어 운전자의 안전·편리·커뮤니케이션을 만족시키는 세심한 감성기술을 적용하고 있다. 소비자의 디자인 감성은 소비자의 제품평가에 있어서 감성적 요인과 매우 밀접한 관계를 갖고 있다. 이러한 고부가가치를 추구하는 고도화된 감성제품의 연구는 환경적 요소와 개인의 심리적 요소의 원활한 Communication 관계를 지속시켜 상호 순환관계를 가지는 종합적 소비형태로 나타난다. 자동차에 있어서 감성 공학적 연구는 개별감각기관과의 연관성보다는 각 감각기관으로부터 감성정보가 융합되는 복합감정과 감각적 반응에 대한 기능성, 순간적 상황에 대처 할 수 있는 인지력 등이 인간과 자동차의 감성적 인터페이스라는 의미로 중요성을 찾을 수 있다. 따라서 앞으로 전개될 첨단 디자인의 경쟁은 이러한 사람과 자동차의 복합적 감성구조를 잘 파악하고 적용하는 기술이 그 관건으로 보이며 미래 디자인의 핵심적 트렌드 요소로 중시된다.

4) 정주현/이근, '자동차디자인의 새로운 트렌드 연구', 2001.



[그림 23] TOYOTA 'Pod'



[그림 24] BMW 'New 7 Series'

## 7. 결론

제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 그의 저서 '소유의 종말'에서 "시장은 네트워크에 자리를 내주며 소유는 접속으로 바뀐다. 더 이상 「소유」는 필요하지 않다. 물건은 빌려쓰고 인간의 체협까지 돈을 주고 사는, 자본주의의 새로운 단계가 시작되었다." 라고 역설하였다. 그는 자동차도 더 이상 상품으로서의 가치가 아니라 서비스의 가치로 변하고 있다고 미래사회의 경제관계 구조에서 극적인 시장변화를 예고하고 있다. 지금 우리는 '변화'를 실감하며 살고 있다. 특히 사회구조의 총체적 변화로 인한 사람의 의식구조, 가치관, 라이프스타일, 소비구조의 변화 등 과거와는 비교할 수 없는 새로운 삶의 구조에서 살고 있고 더 큰 변화를 예견하고 있다. 이제 디자인의 가치는 과거 산업사회의 경제적 관점의 가치에서 21세기 '문화 트렌드'로의 사회변화에 따른 정신적 고부가가치를 지향해야하는 숙제를 가지고 있다. 자동차디자인에 있어서 미래적 트렌드 개념 예측을 한마디로 정확한 정의를 내릴 수는 없을 것이다. 과거와 비교되지 않는 급변하는 사회나 기술의 영향 등으로 인하여 '예측' 그 자체가 순식간에 '과거'로 인식될 수 있음을 느낀다. 다만 본 연구에서는 근 미래 사회와 자동차 선진국 기술 동향을 참고로 연구하고 역사적 흐름에서의 디자인 트렌드를 조사하여, 기술적 요인으로 인한 향후 자동차디자인의 변화를 예측하고자 하며 다음과 같이 요약하고자 한다.

첫째, 연령 구분 없는, 고급문화를 지향하는 고부가가치 자동차(Luxury Car) 선호인구의 증대에 따른 차종별 고품격 차별화 모델 다양화 예상 — 그에 따른 실무디자이너의 실질적 고급문화 체험과 분석에 의한 '고품격 디자인' 연구 필요(과거와 차별화 된 고급문화 트렌드 디자인 연구 시스템 적용)

둘째, 환경에 대한 관심과 수출지역 수입차 환경규제 강화로 환경친화형 고연비, 고효율, 하이브리드 시스템 자동차 개발로 인한 'Green Concept'의 디자인 보편화 예상(조형 요소, 소재 이미지, 익스테리어/인테리어 color 코디네이션의 변화)

셋째, 고효율 하이테크 자동차 기술개발로 인한 인테리어 스페이스의 증대로 새로운 Package Layout이 예상됨에 따라 원박스(One Box)-모노볼륨 스타일의 실내 거주성을 중시하는 디자인이 예상됨

넷째, 자동차 디자인의 조형스타일 트렌드 변화의 흐름이 지역적으로 약간 상이한 경향은 있으나, 대개 시대적 흐름

에 따라 일관성 있게 변화되었다. 향후 디자인의 트렌드는 일관적 스타일보다는 다양한 복합적 조형 스타일로 나타날 것으로 예상됨(소비자 연령별, 개인별 개성화 심화 예상)에 따른 차종별 User Centered Style 추구, Edge+Round+하이테크 이미지 조형의 조화)

다섯째, 문화적 변이현상의 영향과 복합기능의 니즈(needs)에 따른 크로스오버(Crossover)카의 보다 활발한 출현이 예상되나 그 디자인에 있어서 최근의 세계유명 모터쇼에서 선보인 모델들은 종합적 기능성격을 다분히 내포하고 있는 경우가 많음을 알 수 있다. '다양한 기능의 합성' 자체보다는 차량성격에 부합하는 조화 있는 Concept형 디자인이 과제이다.

여섯째, Information+Navigation+Communication 등을 기반으로 하는 ITS 기술 적용의 도래에 따른 인터리어디자인의 획기적 스타일 예상됨.(Mobile System Design의 각축전 예상-Simple한 IP조형이미지+Function Oriented Facia)

일곱째, 사용자 감성가치 추구 극대화를 위한 다각각적 기능을 추구하는 User Interface Design을 적용한 모델이 보편적으로 적용될 것임-다양한 Option Mode를 구성, 차별화된 서비스를 채택 할 수 있도록 디자인하여야 한다.

## 참고문헌

- 문숙재/여윤경 著, 소비자트렌드21세기, 시그마프레스, 2001.
- 신한중합연구소, 트렌드21, 1994.
- 마이클 마자로著 김승욱譯, 트렌드 2005, 경영정신, 2001.
- 제러미 리프킨著 이희재譯, 소유의 종말, 민음사, 2001.
- 신한중합연구소, 신한리뷰, 1999, 2000, 2001.
- 김영한著, 사이버트렌드, 고려원미디어, 1997.
- 정시화著, 산업디자인 150년, 미진사, 1999.
- 한국산업디자인협회, 미래디자인 가치예측 및 활용기술 개발 (산업자원부 기반기술 결과보고서), 1998.
- 서병기, 프로덕트 디자인에 있어서 스타일 변천에 관한 고찰(석사학위 논문, 서울대학교), 1981.
- 스티븐 베일리著 손호철譯, 산업디자인의 역사, 열화당,
- 정주현/이근, 자동차디자인의 새로운 트렌드 연구, 2001.
- 고민호, 자동차스타일 경향으로 나타난 Retro 디자인 연구, (석사학위논문, 홍익대학교), 1999.
- 페니 스파크著 편집부譯, 현대 디자인의 전개, 미진사, 2000.
- 한국산업디자인진흥원, 산업디자인, 안그래픽스, 1999, 11.
- Fulvio, Auto & Design, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001.
- Suzuki, O, Car Styling, San'ei Shobo Publishing Co, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001.
- Design forum, Research보고서, 1999.
- 한국자동차공업협회, 자동차회보, 2000, 2001.
- Ruiz, M著, The History of Automobile, Gallery
- Spake, P著, Design Source Book, Little Brown
- Winkowski, F著, The First Century of The Automobile, 2000.
- Motta, W著, The Art of The Automobile, 1997.
- Hilton H/ Martin B著, A - Z of Cars., 1999.
- Lamm, M著, 100 Years of American Car Design,

- Ludvigsen, K著, People's Car, 1997.
- Barker, R著, Automobile Design, 1992..
- Tron, S著, Industrial Design, ID Magazine, 2000.
- Bladon, S著, Cars, Bloomsbury Books, 1992.
- Marco, R著, The History of the Automobile, Gallery Books, 1990.
- Woodham, J著, Twentieth Century Design, Oxford univ 1997.
- Mcdermott, C著, Design Museum Book of 20th Century Design, O, L, 1998.
- Byars, M著, Innovations in Design & Materials, Whitney Press, 1998.
- IDSA, Innovation, Martin's Press, 1997.
- Morrison, J著, International Design Year Book, Abbeville Press, 1999.
- <http://Auto.com/>
- Lamm, M著, A Century of Automotive Style, Lamm-Morada, 1997.