자동차 사용의 정체성 표출 수단으로서의 드레스업 튜닝에 대한 고찰

A Study on Dress-up Turning as Means of Expressing Automobile Drivers' Self- Identity

이호승(Ho-seung, Lee)

경기대학교 디자인공예학부

1. 서론

2. 자동차문화의 성숙화와 튜닝

2-1. 사용자 욕구의 다양화와 드레스업 현상

2-2. 커스터마이징 비즈니스

3. 드레스업 튜닝 및 사례연구

3-1. 차량 부위별 드레스업 용품류의 종류

① 전면부

② 측면 및 후면부

③ 인테리어

3-2. 드레스업 사례

4. 결론

참고문헌 / Web Sites

(要約)

자동차에 대한 사용자의 욕구 다양화와 개성화가 '차량 꾸미기'로 표출되는 현상이 심화되고, 그에 따른 디자인 측면의 질적 저하와 성능과 기능 측면에서의 안정성에 우려가 발생되고 있다. 한국에 있어서의 튜닝은 관련 법규 및 전문업의 미비상태와 무절제한 튜닝으로 인해 전체적인 조형성과 기능적인 측면이 무시된 덧대기식 작업이라는 지적과 함께 사회적 문제까지 비화되고 있는 현실이다. 본 연구에서는 커스터마이징을 도입하여 드레스업 용품과 다양한 튜닝부품을 개발하여 고객만족에 접근하고 있는 해외 양산차 메이커와 전문 튜너(tuner)들을 중심으로 튜닝 사례와 드레스업 용품류를 차량의 부위별로 고찰해 보았다.

향후 자동차 스타일링의 방향설정에 있어서의 과제는 일반 소비자의 의식이 개인의 특성이 강조된 코디네이션에 대한 개념추구가 더욱 심화될 것이며, 라이프 스타일에 보다 밀착된 형태로의 소비자 니즈의 세련화는 한층 진전될 것이다. 그 동안 국내 자동차시장의 소비자는 제품디자인을 생산자 중심에서 제시된 틀 안에서 수용하여 왔으나, 생산구조, 사회구조, 산업형태의 변화와 그에 따른 디자인 행위 그리고 디자인 가치의 변화를 초래할 것이다. 그에 따라 메이커와 디자이너는 이러한 환경 구조의 전환을 인지하고 또 다른 가능성을 모색하는 관계로써 상품 이면에 내재한 사회 문화적 의미, 즉 기호의 생산과 소비에 대해 진지하게 성찰할 필요가 있으리라 사료된다.

(Abstract)

As automobile drivers' desires become ever diversified with the spreading phenomenon of 'characteristic automobile decorations', it is feared that the design quality may be deteriorated, while the safety be retarded in terms of performance and function. In Korea, the 'Dress-up tuning' becomes the source of the social criticism because of lack of relevant codes and professional tuning services, while automobile drivers are excessively having their automobiles overdressed ignoring the overall aesthetic aspect and functions.

Under such a circumstance, this study was aimed at reviewing the practices and dress-up accessories by each automobile part of those foreign automobile makers and professional tuners who have introduced the concept of 'customizing' and developed dress-up accessories and various tuning parts only to satisfy their customers' tuning needs.

It is anticipated that automobile styling would tend more to pursue a 'coordination' featuring ordinary consumers' individualistic senses, while customers' needs reflecting their life styles be more refined. Meanwhile, Korean automobile consumers have accommodated the product designs presented within the producers' frameworks, but they are expected to pursue the design values varying according to changing structures of production, society and industry as well as the resultant design activities. In all, makers and designers are requested to be aware of such changing environment structures and thereby, explore other alternatives, or reflect seriously on the socio-cultural implications inherent in the products, namely on the production and consumption of people's favorites.

(Key Words)

Dress-up Tuning, Customize, Body Modification

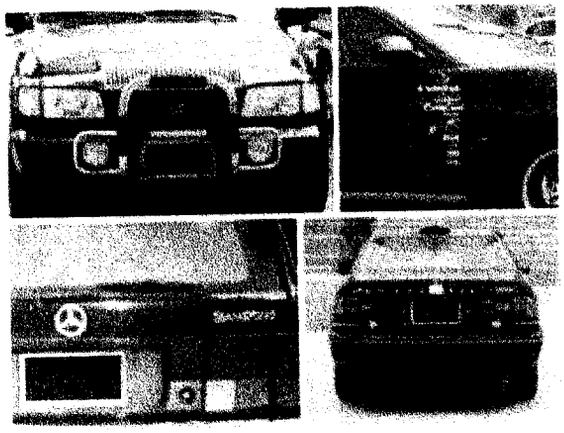
1. 서론

수많은 자동차 모델이 개발기간을 경쟁적으로 단축시키며 등장하는 오늘날의 자동차 시장은 세계적으로 자동차 수요정체라는 어려움과 국내에서도 IMF체제 하에 약 50%에 이르는 내수 침체일로에 처해 있다. 이를 계기로 각국의 양산차 메이커들은 규모의 이익과 경비절감을 위해 국적을 초월한 구조조정을 통하여 경쟁력을 확보하고 상대적인 적은 투자로 효율적으로 부가가치를 높여주는 디자인개발의 필요성을 더욱 인식하게 되었다. 더욱이 다종 다양의 외국산 자동차가 국내에 유입되되면서 자동차는 이동수단으로서의 내구소비재라는 인식과 함께 마치 거주공간에 홈인테리어를 도입하는 것과 유사한 개념으로 자동차를 소유한 사람이라면 튜닝(tuning)이나 드레스업(dress-up)에 대해 자연스레 관심을 갖는 시대가 도래하였다. 작게는 승차자의 편의를 도모한 소품류와 차량의 가시부분에 대한 장착물을 시작으로 크게는 차량의 주행능력과 기본 성능 향상을 목적으로 하는 하드튜닝이 점차 활성화되고 있다. 이와 같은 개인의 다양한 욕구와 개성화의 추구는 자동차문화가 성숙기에 접어들었음을 나타내는 것현상이기도하다. 본 연구는 차량의 가시부위(可視部位)에 있어서 스타일링 제고를 위한 드레스업 튜닝(dress-up tuning)을 중심으로 자동차에 대한 사용자의 욕구 다양화와 개성화가 '차량 꾸미기'로 표출되는 현상이 심화되고 그에 따라 점차 확대 보급되고 있는 각종 차량 장착물과 기업과 전문 튜너(tuner)들의 양산차(production car)에 대한 튜닝 사례를 고찰해 보았다. 그에 대한 접근 방법으로 자동차에 있어서 주로 내·외부의 가시부위에 대한 기능성 부품을 포함한 드레스업 부품의 장착을 통한 완성형의 드레스업 모델과 부품, 그리고 해외 튜너들의 커스터마이즈(customize) 사례를 통해 향후의 방향모색을 검진해 보았다. 거시적으로는 이를 계기로 메이커가 제시한 베이스 모델의 디자인 방향성을 보존하면서 고객 욕구의 다양화, 유동화, 고도화에 대해 보다 유연하게 대응할 수 있도록 반영되어진 드레스업 용품 개발을 위한 기반을 형성하는 한편, 디자인 정보 발신 측면에서의 제작자와 그에 대한 수용측면의 사용자 사이에 상호 공감을 전재로 한 정보교류의 장을 모색할 수 있는 성숙일보된 자동차 문화를 정착시키기 위함을 목적으로 한다.

2. 자동차문화의 성숙화와 튜닝

2-1. 사용자 욕구의 다양화와 드레스업 현상

자동차에 있어서 드레스업이란 차량 내, 외부의 가시성 부위에 대한 조형적 측면에서 운전자가 자신의 취향에 맞는 차를 원하거나 드라이빙의 묘미를 향상시키기 위한 수단으로 주로 스타일링적 요소를 가미한 것으로 정의될 수 있으나, 모양을 개선하기 위해 장착물을 부착할 때에는 자동차의 주행성능이 향상되거나 공기저항 감소 등과 같은 기능개선이 병행되어야 진정한 의미를 찾을 수 있다. 이러한 드레스업 용품 가운데에는 기능성 부품도 일부 포함하는데 기능성 부품이란, 주로 현가장치(suspension)와 브레이크 등의 구동계통(powertrain)과 스태빌라이저(stabilizer), 롤바(roll bar) 등과 같은 강성확보를 위한 것, 그리고 엔진 튜닝에 관계된 부품, 머플러(muffler) 등이 기능성 부품이라고 할 수 있다. 이 가운데 엔진 룸(engine room)과 같이 운전 시에는 폐쇄된 부위의 부품이나, 후드(hood)를 열게 되면 보이는 가시성 부품은 넓은 의미에서는 드레스업 부품에 포함시킬 수 있다. 특히 모터 스포츠를 위한 드레스업의 경우, 기능성 부품은 필수불가결한 것이다. 그 예로서 디스크 브레이크 캘리퍼(disc brake caliper)를 붉은 색으로 처리하여 휠 스포크(wheel spoke) 사이로 눈에 띄게 강조한 포르쉐(Porsche)와 같이 기능 부품의 가미를 통해 한 차원 높은 드레스업이 될 수 있다.



[그림 2-1] 국내 자동차 문화의 일면

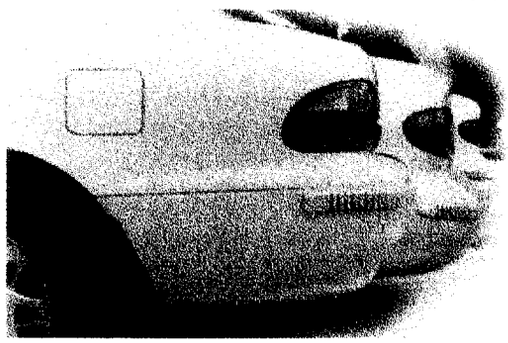
[그림 2-1]은 국내 도로에서 쉽게 접할 수 있는 단편적인 드레스업 사례로서 사용자들은 자동차의 표면에 유명 다국적 기업이나 랠리(rally) 스폰서의 그래픽 장식(decal), 고급 수입차의 엠블렘 또는 권위적인 금속성의 장착물 등을 이용하여 스톡카(stock car)의 본래 이미지가 무색할 정도로 자동차에 대한 기호(taste)의 다양성을 표현하고 있다. 이러한 현상은 대부분 전체 차종 가운데 비교적 중소형급의 국산차를 이용하는 젊은 사용자층에 집중되는 경향이다.[1)]

이와 유사한 하부문화(subculture)의 현상은 자동차이외의 여타 제품분야(예를 들어 최근에 이동통신관련 기기류의 경우)에 있어서도 곧잘 확인될 수 있으나, 그 배경에는 디자인적 제 요인을 넘어선 상품에 대한 소유자 자신들의 정체성(self-identity)을 표출하려는 의지와 자동차라는 서구문물의 흡수·정착과정에서 발생된 공동화(空洞化)가 주된 원인으로 내재되어 있음이다.

자동차의 경우, 발명된지 100 여년의 역사를 지닌 20세기 인류의 교통혁명을 일으킨 기계산업의 집약체라고 하나, 한국에

1) 제일제당 마케팅 연구소에서는 1996년에 실시한 전국소비자조사(ACR)를 토대로 한국인의 라이프 스타일을 6가지(서구지향적 자아추구형, 규범중시 현실불만형, 미래지향적 갈등형, 전통지향적 현실순응형, 감각지향적 자유분방형, 안정지향적 현실향유형)로 분류 제시하였다. 그림 1에서의 사용자 유형의 경우 이 가운데에서는 서구지향적 자아추구형과 감각지향적 자유분방형에 근접 하다고 볼 수 있으며, 이들의 개인적·사회적 관심사의 공통된 특징으로는 외모나 외형적인 미의 감각을 매우 중시하며, 패션과 유행에 민감하게 반응하고, 서구적인 음식문화와 생활양식에 대한 동경과 수용성이 높다는 점이다. 연령별로는 10대와 20대에서 가장 두드러지며, 특히 미혼집단의 비율이 높은 편이다.

있어서는 근대적 공장 체제에 의한 산업 탄생이 이루어진 1962년 이 후 새나라자동차[2]가 닛산자동차의 블루버드(Bluebird)를 KD(knock down)방식으로 도입하여 조립 생산한 것이 일반 승용차 생산의 시효라고 볼 수 있다. 그러나 일반 대중들의 현실 생활 속에서 자동차가 이동을 위한 도구로서 보급되어진 것은 몇 차례의 자동차 산업 구조조정을 거치며, 1975년에 고유모델인 포니(Pony)의 개발이 성공함으로써 단순 조립 단계에서 비로소 생산단계로 발돋움한 시기부터라고 볼 수 있다.[3] 이러한 관점에서 한국의 자동차 역사를 구미 주요국과 단순 비교해 볼 때 반세기에도 못 미치는 짧은 역사 안에서 양적 위주의 성장을 거듭하며 오늘날과 같은 세계적인 자동차 생산국에 이르게 되는 성장 배경을 지니고 있음을 알 수 있다. 그러나 1886년 독일에서 휘발유 엔진 자동차가 발명되어진 이후 소득수준과 기술수준의 향상과 함께 유럽과 미국을 중심으로 보급이 점차 확대되어 대중화(motorization)가 형성된 배경에는 우리가 경험하지 못한 다양한 요인과 수요자의 욕구에 의해 침체와 진전을 거듭하며 단계적으로 성숙되어 온 점은 간과할 수 없는 사실이다.[4] 이렇듯 자동차 역사가 짧고 관련 문화의 부재로부터의 회복에는 일반 소비자에게 있어서의 의식향상과 함께 사회적, 문화적 요구에 대한 양산차 메이커의 자발적이며 점진적인 노력이 요구된다.



[그림 2-2] 범퍼 본래의 기능을 되새겨 보게 하는 것.

이동물체인 자동차 차체로부터 가장 돌출된 범퍼는 그 본래의 기능이 완충역할인 탓에 흠집이 생기기 쉽다. 특히 대도시와 같이 비좁은 도로와 밀집된 차량흐름 여건 속에서는 더욱 그러하지만, 보디컬러와 일체화된 말끔한 형태는 차체면(body skin)으로서의 개념이 강하여 한국에서는 특히 이러한 용품이 인기가 있다.

한국에 있어서 소비자가 자동차 드레스업에 대해 일반적으로 인식되기 시작한 것은 자동차 보급이 급속히 높아지던 '80년대 초를 기점으로 이른바 '카인테리어 숍'이라는 경정비업체에서 자동차 인테리어용 액세서리와 일부 엑스테리어 용품을 중심으로 '차량 꾸미기'가 시작되었다고 추정할 수 있다. 이후 '90년대에 들어 관련 부문에 있어서 전문 직능을 갖춘 인력이 배출되어지며, 자동차디자인 용역사와 튜닝전문 군소업체 사이에서 용품개발이 이루어지고 있다. 그러나 현재 한국에 있어서 튜닝에 대해서는 제도상 명확한 규정이나 관할 부서가 없다. 즉 생산지로부터 출고한 상태의 차에 대해 외부에서 장착한 것은 엄밀히 말해서 모두 불법인 셈이다. 단지 어느 정도까지는 묵인될 수 있고, 타인에게 민폐를 끼치는 부분에 대해서는 법적 제재가 가해진다는 정도로 알려져 있을 뿐이다. 그런 이유로 도로 상에서 색조유리(tinted glass)의 농도, 오프로더(off-roader)의 안개등(fog lamp), 머플러(muffler)의 배기음, 기타 장착물 등으로 인한 문제로 왕왕 단속되어 규제 받는 현상을 목격할 수 있다. 한국에 있어서 튜닝을 통한 차량의 기본 성능과 안정성 향상 추구의 한편으로는 차량개조(body modification)가 관련 법규의 미비 상태에서 이루어지고 있는 까닭에 대부분 불법 개조 또는 불법 장착물로 인식되는 경향에 처해 있다. 그러한 일면에는 실제 무절제한 튜닝으로 인해 전체적인 조형성과 기능적인 측면이 무시된 덧대기식 작업이라는 지적과 함께 사회적 문제까지 비화되고 있으며, 이에 대한 사용자의 건전한 의식 정립과 합리적인 제도적 장치의 보완이 요구되는 현실이다.

차량개조를 위해서는 구청이나 자동차 검사소에 가서 구조 변경 신청을 하고, 승인이 날 경우 1급 정비소에 가서 변경 작업을 해야 한다. 하지만 1급 정비소에서는 튜닝을 다루지 않기 때문에 개조를 위해서는 튜닝 업체를 찾을 수밖에 없다. 이로 인해 일부에 있어서 공증되지 않은 소규모 업장에서 사용자의 요구에 따라 무절제한 튜닝이 이루어지는 결과가 초래되기도 한다.

가솔린 자동차의 탄생지인 독일의 경우는 기본적으로 안전에 문제만 없으면 법적으로 위반되지 않는다. 대규모 튜닝의 경우 정부인증 기관에서 메이커로서 인정을 받을 수 있으며 이들 메이커(튜너)들은 완성차 메이커로부터 엔진이나 부품 등을 의뢰 받아 공급해주는 공생관계를 유지하고 있다.[5] 일본에 있어서도 지금과 같이 튜닝이 자동차 문화의 한 영역으로서 자리잡기 이전에는 불법으로 여겨지던 시기가 있었다. 한때 젊은이들을 중심으로 한 불법개조에 의해 대형 사고가 빈번해지자 운수성(運輸省)의 단속이 심화되고 이에 따라 존폐의 기로를 맞게 된 영세 튜닝용품 제조업체들이 한자리에 모여 합법적으로 차 검사에도 통과할 수 있는 고품질의 튜닝용품을 만들기로 뜻을 모았다. 이렇게 해서 우수하고도 안전한 규격품들이 나오게 되자 튜닝에 대한 사회 인식도 달라지기 시작해 이제 튜닝은 자연스러운 자동차 문화의 하나로 자리 잡게 된 것이다.

2-2. 커스터마이징 비즈니스(customizing business)

일반적으로 시장에서 경쟁의 강도는 수요와 공급에 달려 있다. 대체로 산업의 공급능력이 시장의 전체 수요를 능가하면 당연히 경쟁이 더 치열해진다. 많은 경우에 제품이 성숙기에 접어들면 이러한 공급과잉의 문제에 부딪치는데 이는 성숙기에는 시장의 전체 수요는 정체되어 있는데 이미 많은 경쟁사

2) 1962. 1. 29. 닛산자동차와 기술제휴로 설립, 이후 '65년 신진자동차에 인수됨. (1995 자동차산업, 현대자동차, p.136)

3) 한국의 자동차산업이 고유모델 개발 단계로 진입하게 된 것은 정부의 1973년 장기 자동차공업 진흥계획에 이은 1974년 장기 자동차공업 진흥정책이 모태가 되었으며, 이를 계기로 자동차산업을 수입 대체산업 개념에서 수출산업으로 전환되는 원동력이 되었다.

4) 이호승, 초기 자동차 스타일의 형성기에 대한 고찰, 한국디자인학회 논문집, vol.11, no.1, 1998, p.7

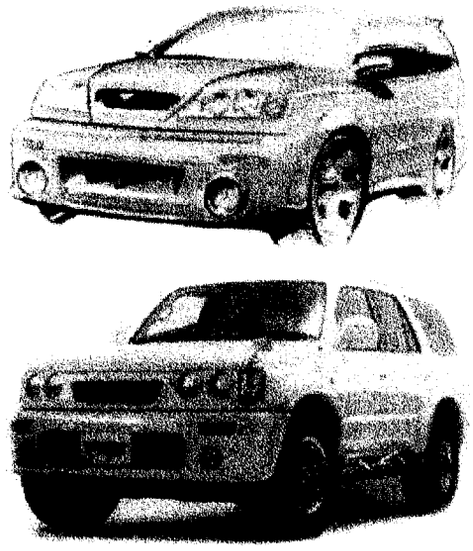
5) 외국의 튜닝실정, AUTO, 1998, 5, p.146

들이 시장에 들어와 있어 전체 생산량이 전체 판매량을 넘어서는 때가 태반이기 때문이다.[6] 현재 한국의 자동차산업도 이러한 상황에 있으며 그 외에도 많은 제품이 성숙기에 도달해 있다. 이와 같은 배경에서 메이커는 자사제품을 경쟁제품과의 차별화를 추구하게 되었으며, 고객만족경영(CSM:customer satisfaction management)[7] 이라는 개념이 중요시 고려되고 있다. 커스터마이징(customizing) 비즈니스는 본디 고객의 요구사항을 상품개발에 반영하여 보다 적극적으로 고객에 접근하여 고객 만족도를 높이려는 경영전략에서 비롯되었다.

특히 자동차산업의 선진국가에 비해 상대적으로 개발 생산성이 낮고 시장에서의 수요정체기에 들어선 한국으로서는 디자인적 요소가 강한 드레스업 용품의 개발을 통해 한 차종에 대한 베리에이션의 다양화를 꾀할 수 있으므로 궁극적으로는 자사제품의 경쟁력을 유지하며고객만족도 향상과도 연결될 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다. 그 일 예로써 일본의 자동차업계 가운데 일반 소비자를 대상으로는 최초로 커스터마이징 비즈니스를 도입한 도요타자동차의 경우에는 1997년에 도요타 테크노크래프트와 공동 출자하여 독립법인 도요타 모델리스타(Toyota Modellista International Co.)를 설립하였다. 기존의 계열사에서 해오던 특장차의 개조와 스포츠 튜닝, 주문자 의뢰에 의해 신체장애자나 고령자를 위한 개조업무 외에 드레스업 튜닝을 전문으로 하는 커스터마이징 비즈니스로서 양산차에 대해 불만족감을 느끼고 있는 20%의 소비자 요망에 개별선택(personal choice) 부여라는 개념으로 고객이 직접 선택하는데 상품의 가치를 두고 있다.[8]

[그림 2-3] 도요타 모델리스타 도오쿄의 전시장.

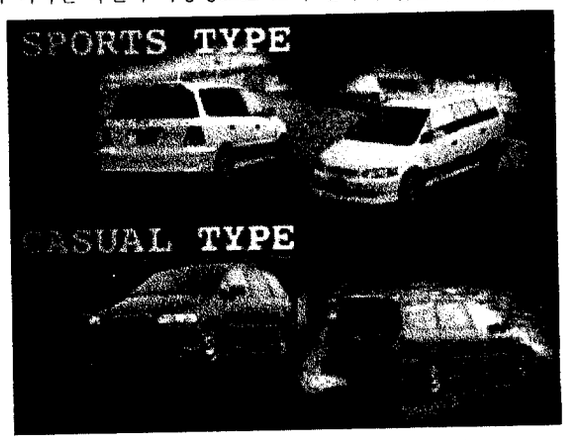
모델리스타에서는 시트커버(seat cover), 실내 트림(interior trim)류의 교환과 보디패널의 재도장(repainting), 그래픽 시공 및 양산차에 있어서 코스트 여건 상 적용 불가능했던 특수도료의 도장이 가능하다. 특히 전시장 내의 컴퓨터와 인터넷의 홈페이지[9]를 통해 고객이 원하는 모델에 대한 시뮬레이션이 가능하도록 배려되어 있다. 이와는 별도로 도요타의 RV(Recreational Vehicle) 전문판매점 RVex에서는 독자적인 기획으로서 자사의 RV차량을 대상으로 하는 커스터마이징도 운용되고 있다.



[그림 2-4] 모델리스타의 커스터마이징 모델, PX1.
하이럭스 서프(Hilux Surf)를 베이스로 오버펜더(over fender)를 차체와 일체화 시킨 특징과 렌즈, 그릴, 안개등, 사이드 스텝 등이 드레스업 되었다. (위) 제안 스케치, (아래) 완성된 튜닝모델.

이처럼 유연한 대 고객창구의 설치는 전통적인 개발조직에서 처럼 기능별로 분리되어 고객과 직접 접촉하는 유통부서 외에 대부분의 연구개발부서의 전문가들이 연구소·공장 등지에서 머물며 간접정보에 의존하는 것에서 탈피하여 기술적인 면과 함께 고객이 얻는 효용성과 고객차원의 문제를 해결하는데 직접 도움이 되기 때문에 그 효과는 지대한 것이 될 수 있다.

그 외에 혼다의 경우에는 계열사 혼다 액세스(Honda Access Co.)가 계열사 제품에 대해 주로 RV와 스포티한 중소형차급을 중심으로 드레스업 용품과 다양한 튜닝부품 개발을 전담하여 디자인 측면의 다양성으로 고객 만족에 접근하고 있다.



[그림 2-5] 혼다 오디세이(Odyssey)의 액세서리.
오디세이의 경우에는 스포츠 타입과 캐주얼 타입으로 구분하여 각기 사용자의 취향에 따른 코디네이트가 가능하도록 다양한 드레스업 용품이 제공되고 있다.

6) 유필화 외 2인, 현대 마케팅론, 박영사, 1998, p.147
7) 시장점유율 확대나 원가절감이라는 근시안적 경영목표에서 벗어나 고객의 만족을 궁극적 경영목표로 삼고 시장변화에 흔들리지 않는 안정적 수익기반을 장기적 지속적으로 확보해나가려는 경영방식. (1997년판 현대시사 용어사전, 동아일보사)
8) Car Styling, 1997, 11, pp.78-79
9) http://www.modellista.co.jp

3. 드레스업 튜닝 및 사례연구

3-1. 차량 부위별 드레스업 용품류의 종류

본 연구에서의 주요 소재가 되는 스타일링 향상을 위한 차량 개조 및 공력부품(aerodynamic parts)과 같은 기능성 드레스업 용품개발을 적극적으로 전개하는 주요국의 양산차 메이커를 보면 계열 협력사가 양산모델에 대한 개조 및 특별 사양차를 개발하는 형태와, 계열 협력사 외에 특정 메이커의 차종만을 전문으로 하는 전통적인 코치워커(coach worker)가 존재하여 부품별 최적의 파트너쉽(partnership)을 구성, 양산차에서 맛볼 수 없는 개성과 완결미를 부여하는 특징이 있다. 특히 자동차 생산·보급율 및 관련 용품시장이 고루 활성화된 독일과 미국, 일본 등의 자동차 선진국가에 있어서는 출고 상태의 현행모델(current model)에 대한 조형적인 개성미와 기능성이 검토된 용품 개발이 이루어지고 있어 사용자의 다양한 욕구가 적용된 개성 있는 모델들을 쉽게 접할 수 있다.

[표 3-1] 일본 양산차 메이커의 차량개조 및 특장차 관련 계열 협력사의 구성 예

양산차 메이커	계열협력사
도요타	Totota Modellista International Co. TRD(Toyota Racing Development)
닛산	Autech Japan Co.
혼다	Honda Access Co.
미쯔비시	Mitsubishi Techni Co. Works K(kit manufacturer)

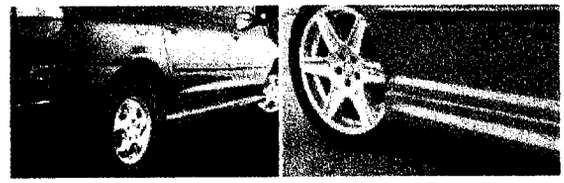
[표 3-2] 해외의 튜너와 대표적인 취급 브랜드의 예

튜너	취급 브랜드
AMG(계열사), Brabus, Lorinser Sports Service, Carlsson, Koeing Specials	메르체데스 벤츠
Bavarian Auto Sports, AC Schnitzer, Hartge, MK Motor Sports, Alpina, Hamann, Racing Dynamics, Bellof	BMW
ABT, SMS, Oettinger, C/A Sports, Autotest Design, Avantgarde	VW / Audi
Irmscher, Air Design, Dee-Bern, G-Square, Steinmetz, Laufen	OPEL
Air Warker, BTC Body Kit, G-Square, JE Design, Laufen, Valira, VIP, VST	VOLVO

본 항에서는 최근 드레스업 관련 활성화 되어 있는 유럽과 그의 영향을 띤 일본에서의 트랜드를 중심으로 차량의 부위별 주요 드레스업 용품을 제시한다.

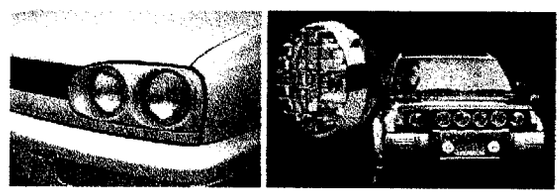
① 전면부

차량 전면부의 메이크업(face make-up)에 있어서 주요 대상이 되는 부위는 헤드램프와 라디에이터 그릴 그리고 범퍼와 그에 부속되는 프론트 에어 스포일러(air spoiler)를 대표적으로 꼽을 수 있다. 특히 헤드램프는 폭스바겐(VW)의 골프 시리즈(Golf Ⅲ, Ⅳ)와 폴로(Polo), 샤란(Sharan) 그리고 오펠(Opel)의 아스트라(Astra)와 비타(Vita) 등에 있어서도 원형의 4점등식(點燈式) 램프가 확대 장착되고 있다. 그 외에 헤드램프에 있어서 아이라인 가니쉬(eyeline garnish), 헤드램프 커버(cover)를 이용한 메이크업이 가능하다.



[그림 3-1] VW 골프의 4점등식 헤드램프와 안개등.
램프 전문 생산업체의 기성품 외에 일부 전문 튜너로 부터도 킷트가 제공되고 있으며 개인의 주문에 따른 자작품(original custom)도 볼 수 있다. 그러나 자작품의 경우에 있어서는 관계 법령(法令)이나 차검사 등에 저촉 여부를 고려해야 되며, 특히 광축(光軸)조정, 전압, 발열량 등에 주의해야 한다.
(좌) VW Golf, (우) Cibie SC Oscar.

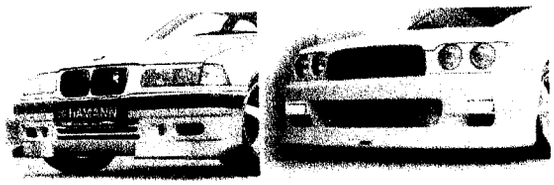
라디에이터 그릴은 헤드램프와 함께 차량의 얼굴 이미지를 결정하는 조형적 측면에서 매우 큰 영향을 지닌 부위이나, 공기 흡입구(air intake hall)를 통한 엔진냉각 효율성 측면에서 대단히 민감한 부분이므로 디자인적 제한을 받는 경우가 빈번히 발생되어 진다. 따라서 대부분의 메이크업에 있어서는 기본 형태를 유지한 채 단순 개조가 이루어지나 만일 디자인적 요인으로 인한 라디에이터 그릴 흡입면적의 불가피한 감소가 발생할 때에는 그림 6에서와 같이 범퍼·스포일러를 이용한 흡입면적의 확대를 이용할 수도 있다. 그리고 랠리카나 스포츠카에 있어서 엔진 계통의 성능향상을 위한 파워업(power-up)이 발생될 때에도 범퍼를 이용한 흡입면적의 확보를 보편적으로 고려할 수 있다.



[그림 3-2] 공기 흡입구를 설치한 범퍼·스포일러.
(좌) Hamann의 BMW M3, (우) Illusion의 닛산 Cedric.

프론트 스포일러는 범퍼와 함께 일체화되어 교환되는 범퍼 스포일러와 기존의 범퍼는 그대로 이용한 채 하부에 장착되는 언더 스포일러(under spoiler) 그리고 스포일러에 부가 장착되는 립스포일러(lipped spoiler) 등으로 구분할 수 있다. 프론트 스포일러에는 차체를 지면으로 누르는(down force) 효과 외에도 라디에이터와 브레이크 디스크(brake disk)의 냉각효과를 고려한 디자인으로 구성 되어 있다. 특히 냉각효과를 추구한 것은 그릴(grille)이나 흡입구가 설치되어 있으며 차체에 안개등이 없을 경우에도 범퍼에 장착이 가능하는 등 디자인적 요

소가 풍부하다. 보디컬러와 일체화하는 것이 일반적이나 립스포일러, 그릴의 네트(net) 등은 역으로 시각적 차별화하는 방법도 이용될 수 있다.



[그림 3-5] 프론트 스포일러.
프론트 스포일러는 그 구조 상 차고(road clearance)를 낮춘 차에 있어서는 경사진 도로나 돌기물에 대한 파손에 주의를 요한다. 참고로 일본의 관련 법규에 있어서는 공력부품(aero parts)의 장착은 지면과 9cm의 확보를 요구하고 있으나, 우리나라의 도로사정을 감안할 경우에는 다소 무리가 예상된다.
또한 프론트 스포일러에 안개등과 같은 보조등을 삽입할 때에는 역시 광축조정이 가능해야 하며 고속 주행중에 불빛의 흔들림 현상이 없어야 한다.
(좌) Autotest Design의 VW Sharan, (우) Oettinger의 Audi A3.

② 측면 및 후면부

차량의 측면부에서는 휠(wheel)과 사이드 스커트(side skirt), 도어 미러(door mirror) 등이 주요 드레스업 대상이 된다. 특히 휠은 양산차의 스틸 휠(steel wheel)을 교체하기 위해 타이어와 함께 드레스업의 첫 단계라고 할 정도로 보편화되어 있다고 할 수 있다. 알로이 휠(alloy wheel)의 재질은 알루미늄이 일반적이나 근래에는 마그네슘(Mg)을 사용한 고급품이 있으며, 알로이 휠의 가장 큰 매리트는 차체 중량의 감소라고 할 수 있다. 매니어 사이에서는 2인치업(inch-up)이 최근의 주류이나 현가장치(suspension)와 같은 기능부품의 교환과 안전성이 고려되질 않은 과도한 인치업과 규정 사이즈를 초과한 광폭 타이어의 장착은 바람직하지 못하다.

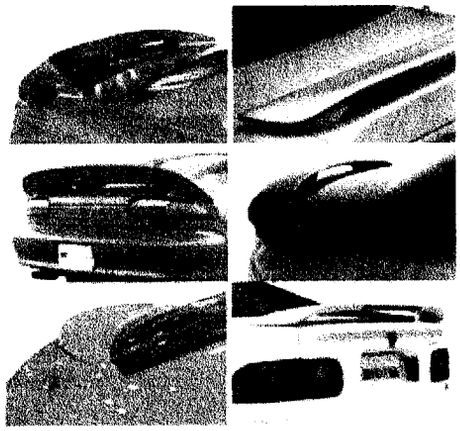
사이드 스커트는 다른 표현으로 사이드 스탭(side step)이라고도 하며 비교적 형태가 단순하고 긴 부품이기 때문에 전·후륜의 펜더 아치(fender arch)에 정확히 장착하는 것이 가능하다. 장착 시에는 도어와의 틈새에 유의해야 하며 가장 더러워지기 쉬운 부분이므로 매트 블랙(mat black)과 같은 처리가 바람직하다.

[그림 3-4] 사이드 스커트.
사이드 스커트는 차량 측면에 있어서의 기능성 공력부품으로서 도어 하단부위의 보디패널을 움푹 파이게 디자인하여 횡풍에 대한 주행 안정성을 향상시키는 역할을 한다. (좌) Autotest Design의 VW Sharan, (우) Avantgarde-Prestige의 VW Golf Ⅳ.

그 밖에 도어 미러는 차체에서 돌출되어진 까닭에 공기저항에 큰 문제가 되는 부품인 점을 고려하여 차체와 일체화하여 공기의 흐름을 자연스럽게 유도하려는 공력학적 형태가 요구되어 진다. 후면부에 있어서는 리어 스포일러(rear spoiler)와 리어 윙(rear wing) 그리고 머플러(muffler) 등을 주요 대상으로 꼽을 수 있다.

리어 스포일러는 리어 언더 스포일러(rear under spoiler)라고도 하며 프론트에 비교해서 비교적 주목도가 낮으나, 공력 부품으로서 차체의 전·후면에 동시에 고려되는 것이 보통이다.

리어 윙은 과거에 슈퍼카(super car)와 같은 고성능 스포츠카에 장착된 거대함 때문에 후방 시계(rear visibility angle)에 장애가 되는 존재이기도 하였으나 근래에는 소형차에도 많이 장착되며 윙 가운데에는 하이 마운트 스톱램프(high mount stop lamp)가 부가된 것이 메이커의 순정품으로 장착되는 등 이미지가 많이 바뀌었다. 또한 각종 카 레이스와 모터 스포츠에 있어서 필수적인 드레스업 소재이다.



[그림 3-5] 다양한 형태의 리어 윙

머플러는 기능성 부품으로서 대구경(大口徑)의 싱글 형태와 듀얼 머플러가 주류를 이루고 있으며 배기관의 단면은 전통적인 원형부터 각진 형태, 그리고 상하 배열과 컷팅 각도에 따른 디자인적 요소가 풍부하다. 그러나 스포츠 타입의 소음기에 있어서는 중저음의 강한 배기음이 모터 스포츠의 묘미를 더해주는 한편으론 일반 도로 주행 시에는 규정 수치 이상의 소음이 규제 대상이 될 수 있음에 유의해야 한다.

③ 인테리어

차량 인테리어는 거주공간의 개념이 확대되어 전 차종에 있어서 점차 편의성을 중요시 되는 추세에 있다. 인테리어 드레스업의 주요 대상으로는 운전대(steering wheel)와 시프트 노브(shift knob) 등의 교체로부터 우드 그레인(wood grain), 카펫트, 버킷시트(bucket seat) 및 시트커버 그리고 헤드 라이닝(head lining)같은 내장 트림류와 오디오, 항법(航法) 시스템 등과 같은 전장(電裝) 관련 용품에 이르기 까지 그 종류와 범위는 다양하다. 특히 운전대의 경우에는 최근 표준으로 에어백(air bag)이 장착된 차가 많으므로 교환에 앞서서 안전성에 대한 가치를 충분히 고려해야할 것이다. 시프트 노브는 자동(AT)과 수동(MT)에 따라 다소 다르나 기본적으로는 조작성이 좋은 것을 선택해야 하며, 우드, 알루미늄, 피혁 등 다양한 재료와 주변의 인테리어와 조화를 고려를 요한다.

시트에 관해서는 장착 시에 시트 벨트의 장력(張力) 기능이 망실될 우려가 있으므로 주의를 요하며 특히 1998년 이후에

출고된 모델 가운데에는 조수석의 에어백 사고 방지용 센서가 있으므로 곤란한 경우가 있다.

이상과 같은 드레스업 관련 부품 가운데 특히 엑스테리어의 경우에는 다소의 필요 장비와 기술을 통하여 자작(自作)을 시도해 볼 수도 있다. 이는 순정부품에 불만족을 느끼거나 원하는 기성품이 없는 경우가 그러하다. 그 한 방법으로서 자작부품과 순정품의 필요 부분만의 유용(carry-over) 방법이 있다. 예를 들어 리어 윙의 경우 자작된 본체와 순정품의 결합체(assembly)를 조합 가공하는 방법이다. 그러나 이러한 유용 부품이 없는 경우에는 독자적인 완성품 제작이 요구된다. 비교적 간단한 용품으로는 컷팅 시트(cutting sheet)를 이용한 그래픽 데칼(decal)이나 플라스틱류를 이용한 엠블렘(emblem) 조각 등이 있겠으나 강화 유리섬유(F.R.P)의 취급이나 도장(塗裝) 작업이 가능하면 스포일러와 도어 미러 등과 같은 큰 부품도 시도해 볼 가치가 있다. 이 작업에서도 역시 가능하면 순정부품을 최대한 활용하는 것이 실패를 방지할 수 있다. 그 예로써 헤드램프의 경우는 순정품에서 형(mold)을 제작하고 가공·유용하면 배선(配線)이나 벌브(bulb)의 교환이 순조로우며 도어 미러의 경우에도 차체와의 완전한 결합은 물론 리모트 컨트롤(remote control)이나 열선(熱線)을 그대로 사용할 수 있게 된다.

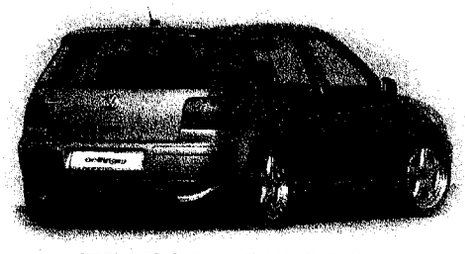
3-2. 드레스업 사례

이하의 항에서는 양산차에 대한 튜너들의 다양한 드레스업 모델 사례와 양산 메이커의 특별 사양차 사례를 제시하며, 이를 통하여 디자인 변화성과 가능성을 검진해 보는데 의미를 두고 있다.

[그림 3-6] Avantgarde의 Audi A3

[그림 3-7] Der-Abt의 Audi A3

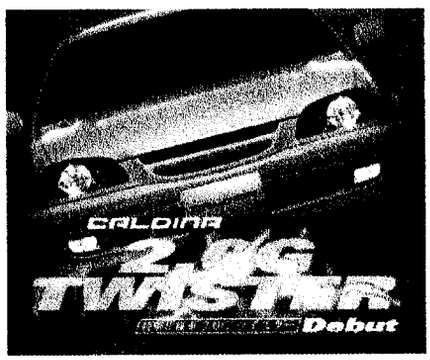
[그림 3-8] Prestige의 VW Golf IV



[그림 3-9] Oettinger의 VW Golf IV

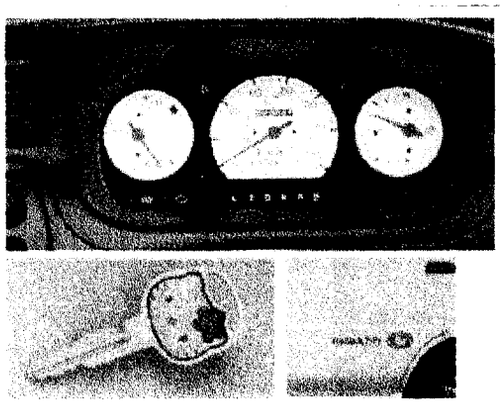
그림 3-6~3-9의 사례들은 각기 Audi A3와 VW Golf IV를 위한 유럽 튜너들의 드레스업 모델이다. 유럽에 있어서 튜너들

의 양산차에 대한 다양한 제안은 표3-2에서와 같이 특정 메이커의 제품 만을 전문적으로 하는 전통성과 함께 아이덴티티가 확립되어 있다.



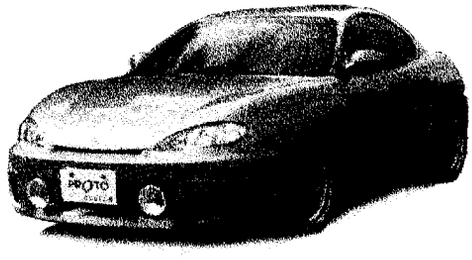
[그림 3-10] 도요타 Caldina 특별사양차 2.0G Twister.

일본의 양산차 메이커들의 특징은 현행모델에 대한 상품성 제고를 도모한 특별사양 품목을 갖춘 드레스업 모델이 주로 중소형급과 RV계열에서 자주 나타난다.



[그림 3-11] 다이하쯔 공업의 경승용차 MIRA, Hello Kitty 버전 인테리어.[10]

기존 모델인 MIRA를 베이스로 젊은 여성을 메인타깃으로 설정한 특별사양차. 팬시용품 업체인 Sanrio의 인기 캐릭터 Kitty를 프론트 엠블렘, 휠 캡, 계기판, 시트커버, 키, 도어패널 등에 도입하여 표적고객(target customers)의 욕구와 필요를 명확히 하였다.



[그림 3-12] 국내 자동차디자인 용역사의 현대 티뷰론 드레스업 튜닝 모델[11]

10) 日經デザイン, 最も高額なキティ商品, 1998, 2, p.15
11) 티뷰론 RTX, AUTO, 1998, 7, p.75

국내 양산모델 가운데에는 볼륨감이 강한 스포츠 이미지의 티뷰론이 국내외 튜닝 메이커들의 리디자인과 성능 개량의 주 대상이 되고 있으며, 그 배경에는 더욱 스포티하고 강인한 모습으로 독자적인 개성을 추구하려는 젊은 고객층을 중심으로 확대되고 있다.

한편, 국내의 양산차 메이커 가운데에는 기아자동차가 드레스업 용품 개발을 통해 소비자들에게 '나만의 차' 를 꾸밀 수 있다는 인식을 심어 새 모델의 구매가치를 높이는 시너지 효과(synergy effect)를 노리고 일부 사양품목을 애프터마켓용 개별용품으로 판매하는 전략을 수립한 것으로 알려졌다[12]

4. 결론

일반적으로 산지로부터 출고된 상태의 양산형 모델은 엔지니어링 측면에서 최적의 조건이 고려된 스터디와 상품 계획에 근거로 하여 그에 부합된 최선의 스타일링 디자인을 적용한다. 선택되어진 디자인 최종 안은 일반적으로 타깃 마케팅(target marketing)을 전제로 진행되나, 주문제작 방식이 아닌 다음에는 결과물의 만족도에 사용자의 취향에 따른 다소의 차이가 존재하는 것은 불가피한 현상으로 볼 수 있다. 그러나 이와 같은 동질화된 현상으로부터 차별화를 추구하는 일반 소비자의 의식은 자동차뿐만 아니라 타 제품군에 있어서도 다양한 양상을 나타내고 있다. 다품종 소량, 변종 변량 생산을 지나 각 고객들의 특화된 요구사항을 반영할 수 있는 개별사양(맞춤) 생산(personalized production)으로 변화되고 있는 추세와 함께 자동차 산업 역시 이제는 양적인 성장에서 벗어나 품질과 디자인으로 승부하는 질적인 성장으로의 전환을 의미하는 것이다.

그 동안 국내 자동차시장의 소비자는 제품디자인을 생산자 중심에서 제시된 틀 안에서 수용하여 왔으나, 수입선 다변화 정책의 해제와 더불어 점차적으로 소비구조의 변화는 생산구조, 사회구조, 산업형태의 변화와 그에 따른 디자인 행위 그리고 디자인 가치의 변화를 초래할 것이다. 그에 따라 메이커와 디자이너는 이러한 환경 구조의 전환을 인지하고 또 다른 가능성을 모색하는 관계로써 상품 이면에 내재한 사회 문화적 의미, 즉 기호의 생산과 소비에 대해 진지하게 성찰할 필요가 있으리라 사료된다.

다른 한편으로는 사례연구에서 제시된 바와 같은 일본의 주요 자동차 메이커에 있어서 고객만족 경영이 중시
되어 고객 욕구에 과잉 적응하는 현상도 대두되고 있다. 고객만족 경영은 고객이 기대하는 이상의 종합적인 품질, 서비스를 공급하는 것을 목적으로 하지만, 그 결과 고객이 기대하지 않는 것 같은 품종, 품질, 제품 기능 등을 경쟁적으로 과잉 공급하는 경향이 있다. 궁극적으로는 소비자의 기대 분야도 끊임없이 확대되어 가며 그것이 다시 품종 다양화, 기능 다양화에 영향을 미치며 전체적으로는 향후 업계가 추구하려는 균형지향의 린(lean on balance) 시스템[13]과는 동떨어진 비효율적인 체계가 될 우려가 있으므로 고객의 니즈에 대응하면서 최소의 코스트로 실현할 수 있는 구상이 요구된다. 향후 자동차

12) 한경자동차신문, 제185호, 1998, 9, 23, 8면

스타일링의 방향설정에 있어서의 과제는 일반 소비자의 의식이 차량 내·외장을 막론하고 개인의 특성이 강조된 코디네이션에 대한 개념추구가 더욱 심화될 것이며 라이프 스타일에 보다 밀착된 형태로의 소비자 니즈의 세련화는 한층 진전될 것으로 전망된다. 이러한 견지에서 드레스업은 자동차에서 단순한 수송 수단을 넘어선 자기표현 기능을 기대하는 수단이 될 수 있으나, 베이스 모델에 장착된 유용 부품의 교체나 과다한 고가 장비의 선택이 진정한 의미는 될 수 없을 것이다. 불필요한 것을 무계획적으로 덧대기 식이 아닌 차량 전체의 균형미를 고려한 사용자의 컨셉트가 부여 되어야 할 것이다. 구체적으로는 엑스테리어와 인테리어 이미지의 통일, 컬러와 소재의 선택, 시각적 효과를 고려한 용품 선택이 이루어져야 할 것이며, 자동차에 국한되지 않는 일상생활 가운데 센스를 체득하는 것이라 할 수 있다.

참고문헌 / Web Sites

- 이호숭, 초기 자동차 스타일의 형성기에 대한 고찰, 한국디자인학회 논문집, vol.11, no.1, p.7, 1998
- 후지모토·다케이시 공저, 이두환 역, 자동차산업 21세기 시나리오, 21세기북스, pp.251, 357, 1995
- 1995 한국자동차산업, 현대자동차, p.136
- 월간 AUTO, p.146 / 〃 7, p.75, 1998, 5
- 日経デザイン, , 最も高額なキティ商品, , p.15, 1998,2
- Car Styling, pp.78-83, 1997, 11
- 유필화·김용준·한상만, 현대 마케팅론, 박영사, pp.147, 1998
- 한경자동차신문, 제185호, 23, 8면, 1998, 9
- 1997년판 현대시사용어사전, 동아일보사
- http://www.modellista.co.jp
- http://www.autotrimdesign.com
- http://www.autotest.it
- http://www.der-abt.de
- http://wwwavantgarde-prestige.de
- http://www.projektwo.de
- http://www.datasystem.co.jp
- http://www.impactparts.com
- http://www.hamann-motorsports.de
- http://www.oettinger.de
- http://www.toyota.co.jp

13) 후지모토 T.는 '자동차산업 21세기 시나리오' 에서 향후 장기적인 자동차 산업의 시스템을 현재의 성장지향의 린 시스템(lean on growth)으로부터 균형지향적인 린 시스템(lean on balance)으로의 전환을 제안하였다. 그 의미는 국제간의 경쟁·협조·분쟁에 대한 대응력의 불균형을 해소하고 이들에 종합적으로 대처할 수 있는 능력의 구축으로 정리될 수 있다.