

디자인 수다 02

글자체의 외모와 목소리

글. 남우주 그래픽 디자이너

상점이 즐비하게 이어진 산책로를 걸어 가는 중이었다. 거칠게 ‘폐업’이라고 적혀있는 포스터가 건물 뒷벽에 붙어있었다. ‘폐업’이라는 크고 강한 글씨가 눈을 사로잡았다. 캘리그래피*를 스캔해서 벡터 이미지*로 바꾼 뒤 포스터로 만든 것 같았다. 포스터에는 옆 동네 작은 백화점이 폐업으로 OO 일까지 대폭 세일을 한다는 내용이였다. ‘사장님이 망했어요, 공장에 불났어요’ 등 다양한 폐업 전단을 종종 거리에서 본 적이 있지만, 메시지나 디자인만 보더라도 실제 폐업이 아니라, 이월 상품 정리를 위한 마케팅이라는 사실을 단번에 알 수 있었다. 그런데 이 폐업 포스터는 흰 바탕에 어떠한 브랜드 로고도 없이 위치와 일시만 포스터 밑단에 작게 적혀있고, 검정의 커다란 서체 하나가 포스터 안에서 묵직한 느낌으로 폐업을 외치고 있었다.

* 캘리그래피는 사람이 직접 쓴 붓글씨체이다. 좁은 의미로는 서예이고, 넓은 의미로는 사람이 직접 쓴 필체를 말한다.

* 벡터(Vector) 이미지는 확대해도 깨지지 않는 이미지.

그런데 만약 ‘폐업’을 럭셔리한 글자체로 바꾸면 어떨까? 내용은 같지만 느낌이 완전히 달라진다. 마치 고급 세단을 끌고 와서는 “해봤는데, 잘 안되더라고요. 망했죠. 뭐. 그러니까 시간 되시면 둘러보고 가세요.”라고 천연덕스럽게 말하는 사람처럼 느껴질 것이다. 으스스한 글자체로 ‘폐업’을 쓴다면 공포 영화 포스터로 착각할 수도 있다. 귀여운 글자체는 어떨까? 아마 집안이 망했는지도 모르고 철없이 뛰어노는 아이가 의미도 모르고 “폐업!”이라고 내뱉는 느낌이 든다. 이렇게 내용과 목적에 맞으면서도 취향에 딱 맞는 폰트*를 찾는다는 건 여간 어려운 일이 아니다. 심지어 지금도 셀 수 없이 많은 폰트가 만들어지고 있어서, 디자이너와 클라이언트의 행복한(?) 시름은 깊어간다. 자주 쓰는 폰트가 있다 해도 새로운 느낌을 주기 위해서 디자이너는 다양한 글자체를 찾아다닌다. 글자체를 고르고 이리저리 배치해보면, 재미있게도 글자체에는 그 형태와는 별개로 다른 무언가가 있다고 생각하게 된다.

* 폰트는 같은 디자인의 글자, 숫자, 수학 기호 등을 포괄하는 개념이다. 타입 페이스(typeface)는 활자의 시각적 요소만을 지칭한다.

폰트, 타입 페이스, 서체, 캘리그래피, 글꼴 등등 다양한 용어가 있지만, 이 글에서는 타입 페이스의 한글 번역인 ‘글자체’를 주로 사용한다.

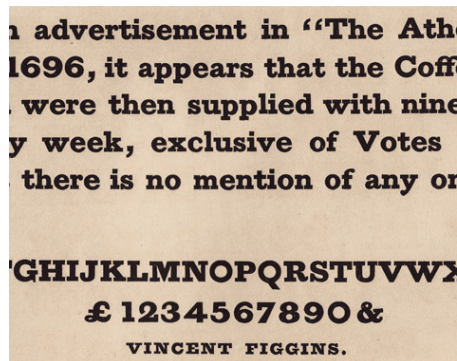


다양한 폐업 글자체 / 남우주

“저 사람은 참, 필체가 좋더라.” 어릴 적 이런 말을 동네 어른들의 한담에서 들었던 기억이 있다. 칸에 맞춰 연필로 또박또박 손글씨를 쓰던 시절이었다. 글씨가 빼뫼뫼하면, 속마음이 빼뫼뫼어서 그렇다느니, “너는 소심해서 그렇게 글씨가 작구나.” 하고 글씨와 관련된 온갖 심리 분석이 난무했다. 미사여구가 아무리 뛰어난 손편지를 받더라도 글씨가 엉망이면 감동이 절반으로 확 줄었다. 손글씨는 메시지의 진정성과 보이지 않는 사람의 마음을 짐작게 했다. 그게 실제와 다르더라도 그 믿음은 쉽게 사라지지 않았다. 그것은 오래도록 살아남아 상품의 첫인상을 만들어내는 데도 일정 정도의 역할을 했다. 같은 성분의 비누라도, 상품명에 조잡한 것보다는 글자체가 디자인과 어울리는 상품을 고르게 된다. ‘웬지 이 비누가 더 좋을 것 같아’ 하면서. 그렇게 상품과 글자체는 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었다.

글자체의 탄생

글자체가 본격적으로 발명되고 유통되는 시기는 산업혁명과 맞물려 있다. 영국의 산업혁명으로 인류 문명은 전례 없는 변화를 겪는다. 대량 생산으로 상품이 폭발적으로 증가하고, 경쟁이 치열해지자 많은 제품이 지면 광고로 몰려들었다. 독자의 눈길을 사로잡기 위한 다양한 글자체의 등장은 자연스러웠다. 당시 대표적인 활자 제작자로는 윌리엄 캐슬론(W. Caslon) 4세, 로버트 손, 빈센트 피긴스가 있다. 이들은 보기 좋은 활자를 만들려고 서로 경쟁하며 앞다투어 새로운 글꼴을 발표한다. 캐슬론 4세는 지금은 익숙하지만, 당시에는 낯설었던 산세리프(sans serif)체



빈센트 피긴스의 앤티크체 / natashaward11.wordpress.com

도 당시 대중들에게 큰 호응을 받지 못한다. 그때는 이 글자체가 하도 이상하게 보여 독일어인 ‘그로테스크체’라는 이름을 갖기도 했다. 반면에 빈센트 피긴스(Vincent Figgins)가 개발한 세리프체의 일종인 앤티크(Antiques)는 혁신적인 서체로 평가받는다. 이렇게 글자체 경쟁으로 제품 포장 디자인뿐만 아니라 신문, 책, 포스터 등 각종 정보물이 다양한 글자체로 쏟아져 나왔다.

글꼴의 경쟁뿐만 아니라, 인쇄술 전반의 혁신도 이루어진다. 1796년, 알로이스 제네펠더가 물과 기름이 섞이지 않는 원리를 이용한 석판화 인쇄기를 발명한다. 일일이 목판에 글자체를 새겨넣는 지난한 과정 없이 석판에 유성 재료로 그리기만 하면 쉽게 복제할 수 있었으니, 효율성과 생산성에서 목판 인쇄와 비교할 수도 없었다. 1837년에는 다색 석판 인쇄가 시작됐다. 이제 인쇄물은 밋밋한 단색에서 벗어나 본격적으로 화려한 색채의 세계로 발돋움한다. 포스터와 잡지, 엽서에서 이제는 글자뿐만 아니라 다양한 이미지도 함께 인쇄되었다. 이 밖에도 사진 기술의 발명과 자동 조판기 등 다양한 기술의 발전으로 활자의 전성시대가 도래했지만, 그렇다고 모두가 행복한 것은 아니었다.

대량 생산의 혜택을 만끽하는 소비자와 자본가들에게는 좋은 시절이지만 기계로 인해 일자리를 뺏긴 사람들은 생존의 문제에 내몰렸다. 이들은 자신의 권리를 찾기 위해 거리로 나선다. 예술가들도 합세했다. 그들은 인간성의 상실을 불러온 기계화와 저품질 대량 생산을 비판했다. 그렇게 시작된 게 미술공예 운동이었다. 그들은 자신의 공예와 대량 생산물과의 차별화를 꾀했다. 저품질의 획일화된 제품이 아닌, 섬세하고 인간의 창의력과 노력이 들어간, 완성도 높은 수공예를 만들어냈다.

미술공예 운동은 파리 아르누보의 열풍에 불을 지핀다. 아르누보는 ‘새로운 미술’이라는 뜻으로 순수미술과 응용미술을 합치려는 시도의 문화 운동이었다. 아르누보의 대표적 예술가로는 알폰스 무하가 있다. 알폰스 무하는 여성적인 형태를 강조하기 위해 꽃과 여성의 머리카락을 장식적으로 표현하고, 흐르는

를 최초로 개발한 활자 제작자로 알려져 있다. 세리프는 로마자의 가로나 세로획에 빼침이 있는 글자인데, 산세리프체는 프랑스로 “세리프(빼침)가 없다”는 말이다. 캐슬론 4세가 굵기가 일정한 그리스어를 보고 착안했는데, 아쉽게



윌리엄 모리스의 패턴 디자인 / unsplash.com



듯한 곡선미에 어울리는 따뜻한 글자체를 자신의 포스터에 배치했다. 이렇게 한쪽에서는 대량 생산에 걸맞은 딱딱한 글자체가, 예술계에서는 인간적인 느낌을 강조한 방식의 자유로운 글자체가 각자의 영역을 전개해 나갔다. 시대의 요구에 따라 글자체는 빠르게 탄생하고 변해갔다. 제1차 세계 대전이 발발하자, 전쟁 포스터가 공공 커뮤니케이션의 중요한 수단이 되었다. 수많은 전쟁 포스터에는 장식적인 서체보다 명료하고도 호소력 있는 글자체가 대세였다.

비극적인 제1차 세계 대전이 끝난 뒤, 순수미술과 산업디자인을 융합해서 가

르치는 바우하우스 미술학교가 설립된다. 바우하우스의 교수였던 헤르베르트 바이어는 원과 직선의 단순한 형태로 만들어진 유니버설체를 개발한다. 유니버설체의 미적 요소와 효율성의 영향을 받아 현재까지도 인기 있는 푸트라(Futura) 폰트가 만들어졌다. 그리고 마침내 컴퓨터의 탄생으로 디지털 타입(Digital Type) 글자체는 폭발적으로 다양해진다.



헤르베르트 바이어의 유니버설체 / wharferj.files.wordpress.com



알폰스 무하 포스터, Bières de la Meuse, 1897 / www.dailyartmagazine.com



영국 제1차 세계 대전 포스터, Women of Britain say 'Go!', 1914 / www.bl.uk



영국 제1차 세계 대전 포스터, Your Maxim Buy War Bonds, 1918 / movieposters.ha.com



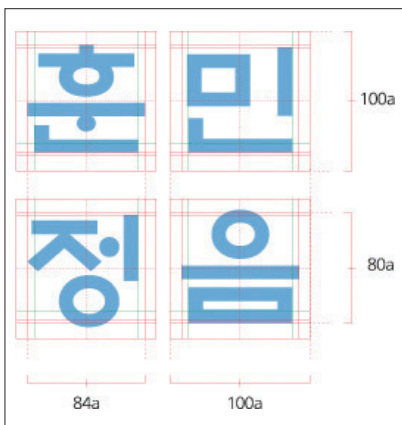
폴 레너의 푸트라체 / en.wikipedia.org/wiki/Futura



최정호 선생님의 식자 원도 _ 파주신문 '파주에서'
/ www.atpaju.com



서울서체(서울남산체, 서울한강체)
/ www.seoul.go.kr/seoul/font.do



EBS 훈민정음체 / about.ebs.co.kr

한글 글자체

우리나라의 경우, 최정호 선생님이 해방 이후에 만든 돌음체와 바탕체가 대표적인 글자체이다. 인터넷과 휴대전화의 본격적으로 등장하기 전까지 리포트를 쓰면서 자주 만났던 글자체였으며, 아직도 관공서나 기관에서 많이 쓰고 있다. 돌음체는 ‘크게 보이고, 돋보이게 한다’라는 의미처럼 주목성이 높아 공공시설의 지시 문구 등으로 자주 사용된다. 반면에 책의 본문에서는 여전히 붓글씨 모양을 딴 바탕체를 많이 쓴다.

한글 글자체의 본격적인 성장은 2000년대 중반 이후 커뮤니티와 블로그의 활성화로 촉발되었다. 사람들은 웹에서 쓴 글로 자신의 개성을 드러내고 싶어 했다. 개인의 느낌과 감수성을 전달하려는 요구에 발맞춰 수많은 웹 폰트가 등장한다. 돌음체와 바탕체를 웹에 맞게 개선하기도 하고, 한글의 아름다움에 주목한 많은 폰트 디자이너들이 상업용 폰트를 만들었다. 이제는 홈페이지, 쇼핑물, 간판, 광고 전단, 패키지만 보더라도 개성 넘치는 글자체가 넘쳐난다는 사실을 알 수 있다. 기업과 지자체도 차별화된 브랜드를 홍보하기 위해 고유의 글자체를 만들기도 한다. 한옥의 전통적 아름다움을 표현한 서울시의 서울 서체와 훈민정음해례본을 기본으로 현대적으로 해석한 EBS의 훈민정음체가 대표적이다. 이렇듯 글자체의 다양성은 상품이든, 개인이든 차이의 욕망과 맞닿아 있다.

글자체의 외모와 목소리

글자체는 시대적 배경과 차이의 욕망 속에서 자연스럽게 만들어졌고 앞으로도 계속 변해갈 것이다. 알 수 없는 사람의 품성과 필체를 연결 짓던 믿음처럼 상품의 가치와 글자체를 연결하려는 믿음은 여전히 굳건하다. 이제 글자체는 옷을 코디하듯 상품의 이미지를 연출하는데 필수적인 요소가 됐다. 흥미롭게도

다양한 글자체는 그 자체로 알 수 없는 효과를 낳는다. 대상과 장소에 따라 사람의 표정과 감정이 변하는 것처럼 글자체도 어떤 글씨체와 어울리느냐에 따라, 어떤 내용을 담느냐에 따라 무게감과 인상이 달라진다. 그것은 아마도 각각의 글자체가 자기만의 외모뿐만 아니라 목소리를 가지고 있어 서일 것이다.



'These are letters' 레터링 / 남주우