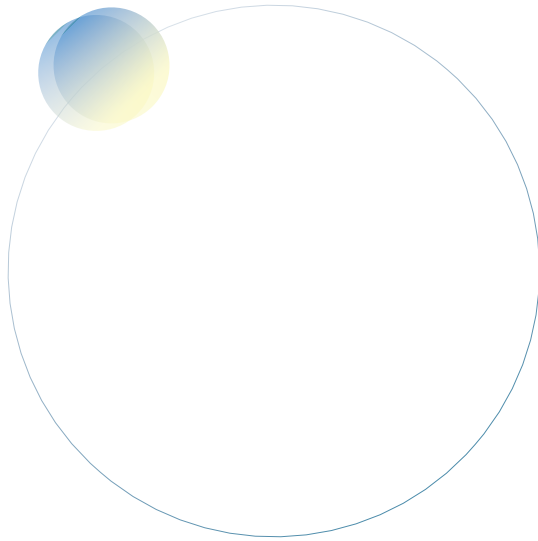


실무자의
디자인 리터러시 (Literacy)
: 시민사회를 위한 디자인 교양서



실무자의 디자인 리터러시 (Literacy)

: 시민사회를 위한 디자인 교양서

박우영 지음

그림작가입니다. 일러스트와 시각디자인을 하고 있습니다.

그림과 디자인으로 전달되는 시각언어가 무척 재미있습니다.

spongetree@gmail.com

[facebook.com/oooyung](https://www.facebook.com/oooyung)

[oooyung.tumblr.com](https://www.tumblr.com/oooyung)

의미를 만들어가는 활동의 한 권에
의미를 시각화해가는 일도 중요해졌습니다.
제가 그림을 그리고 탐구하면서 알게 된
미적인 지식들을 이곳에 적어보았습니다.
조금이나마 보탬이 되면 좋겠습니다.

2019년 11월 우영

A. 시작하며 Intro	1. 디자인이 필요한 순간	9
	2. 활동과 분리되지 않는 시각언어를 찾아	12
B. 실무자와의 대화 Interview	디자인 어떻게 하고 계신가요?	16
	송구스러운 디자인 의뢰	21
	소통의 늪, 수정요청	30
	서로 화목한 디자인이 되려면	38
C. 사진 Photography	1. 대표사진을 골라보면	48
	2. 사진과 텍스트	49
	3. 결정적 장면을 고른다	52
	4. 사진의 주어를 굵직하게	54
D. 그리드 Grid	1. 심플 simple, 모던 modern	63
	2. 투명한 안내선	68
	3. 삼등분 기본 그리드 (3X3 GRID)	72
	4. 정보를 구성하는 디자인과 그리드	75
E. 타이포그래피 Typography	1. 글자를 다루는 감각	83
	2. 제목글자와 본문글자	86
	3. 글꼴로 달라지는 문장의 소리	93
	4. 글꼴 구매해서 쓰고 있나요?	95

	5. 글꼴의 선순환 시장	98
	6. 내가 쓴 한글 폰트	101
	7. 좋은 문서디자인	120
	8. 자간<어간<행간	122
F. 디자이너와 대화 Interview	디자인 어떻게 하고 계신가요?	130
	디자인 의뢰가 이루어지기까지	133
	소통의 늪, 수정요청	142
G. 색과 그림 Colour illustration	1. 조화로운 색상환	149
	2. 점점 쉬워지는 색 조합	152
	3. 원색과 채도	154
	4. 명도의 대비	158
	5. 무채색에 익숙해지기	160
	6. 한 가지색을 정하기	162
	7. 흰색은 단순한 여백의 미가 아니다	168
	8. 그림 언어 : 일러스트레이션	171
	9. 심플한 그림 문자 : 픽토그램	176
	10. 상징이 되는 그림	178
	11. 고유한 일러스트를 찾아서	181
H. 마무리하며 OUTRO	오늘의 미의식	

시작하며

INTRO



디자인이 필요한 순간

{ 장면 A }

몇 년 사이 홍보채널이 SNS로 옮겨지면서 이미지는 더 중요해졌다. 사진, 영상, 디자인물이 활동을 드러내는 최전선에 위치하고, 페이스북 ‘뉴스피드(새소식)’가 활동을 증명하는 측정단위가 되어버리기도 한다. SNS에 노출되는 이미지를 두고 각자의 고민이 늘어간다. 하지만 이미지는 현실을 왜곡하거나 분리하기 위한 자본주의의 언어으로 진화되어 왔다. 무엇이 진짜인지 구분하기 어렵게 만드는 이미지들이 많은 왜곡을 낳는다. 대출을 종용하는 귀여운 ‘무 대리’와 300명 넘는 목숨을 앗아간 옥시 살균제의 ‘하마’는, 선전하는 상품의 해악을 책임지지 않는다. 무수히 버려지는 플라스틱 쓰레기의 원인은 디자인이다. 음료수에 색소 한 방울만 달리 넣고 패키지 디자인을 다르게 바꾸는 것만으로 기업은 소비자에게 그 상품을 ‘다른 것’으로 인지시키고, 필요 이상의 소비를 종용한다.

이렇게 현실과 분리된 마케팅, 디자인 언어를 시민사회는 뒤늦게 답습하는 중이다. 활동가들은 ‘세련되지 못했다’라는 콤플렉스와 함께 자본주의의 왜곡된 언어를 그대로 받아들인다. ‘실무자 역량 강화’라는 명목으로 열리는 교육들에 가면, 의외하는 측이나 수강하는 측이나 당장 써먹을 수 있는 무료 디자인 소스나 사이트를 알고 싶어 하는 눈치다. 그런 교육을 듣고 돌아간 활동가들이 진행하는 지역 행사에는 현수막과 포스트잇이 난무한다. 할머니들과 만나는 탁자에 포스트잇을 펼쳐놓는 마을토론회는 과연 적절한가. 사람들과 만나는 장면에 대한 상상, 정서를 만들어 낼 고민이 구체적이지 않은 경우, 사람을 압도하는 현수막만 형식적으로 나붙는다. 막 출력한 듯 번드르한 현수막과 멍하게 돌아가는 빔프로젝터가, 사람이 만나는 장면의 전부가 되어 버렸을 때 삭막함을 느낀다.

{ 장면 B }

전문가를 섭외해서 ‘외주’를 맡기는 일도 쉽지 않다. ‘말’로 기획 의도를 설명하는 쪽이나, 그 ‘말’을 알아듣고 디자인을 해내야 하는 쪽이나 갑갑한 건 마찬가지다. 양쪽 다 매번 어떻게 해야 ‘좋은 것’인지는 아리송하지만, 뭐가 ‘아닌지’는 늘 선명하다. ‘느낌적인 느낌’으로 힘들게 소통해도, 가장 큰 비극은 최종 선택이 권한 있는 누군가의 판단(대체로 취향)으로 결정될 때이다.

대체로 홍보 업무나 디자인 의뢰는 연차가 낮은 실무자에게 맡겨진다. 최근 서울시 예산으로 혁신 활동가, 마을로 활동가 등 1년 미만

계약직 실무 활동직이 늘었고, 홍보나 SNS 관리가 이들의 주 업무가 된다. 단발적 실무라 여겨지기 때문이다. 하지만 연차가 낮은 실무자들과 이야기를 나눠보면, 전체 기획의 맥락을 잘 이해하지 못하고, 현장에 대한 구체적인 상을 그리지 못하고 의뢰하는 경우가 많다. 특히 예산 중심으로 ‘웹 이미지는 △만 원, 포스터는 △만 원, 현수막 △만 원’ 식으로 분절된 사고를 하는 경우도 많다. 정작 실무자에게 결정 권한이 없고 디자이너가 너무 ‘넘사벽’ 같아서 말을 걸기도 어렵다. 알고 보면 디자인 툴에서 더블클릭해서 수정하면 별일 아닌 경우도 있다. 하지만 권한이 없고 디자인 과정을 잘 모르니 괜히 메일만 길게 쓰게 된다. 실무자의 소통 비용을 생각해도 이런 방식은 비효율적이다.

디자인 업계에서도 전문가들의 작업을 모아서 하나의 결과물로 만드는 매니징 역할이 중요해지고 있다. 하지만 예산이 적은 시민사회의 디자인 의뢰는 일련의 과정이 다 축약된다. 실무자는 의뢰인이면서 디자인 매니저 역할을 해야 하는 위치다. 디자이너에게 섬세하게 의뢰하고, 디자인 결과물을 해석할 수 있는 눈도 있어야 한다. 의뢰하는 시작과 시안을 받고 피드백 하는 과정까지 디테일하게 언급해야 하나의 결과물로 수렴될 수 있다. 그런 중요한 역할이 너무 거칠게 진행되고 있다. 의뢰를 시작할 때는 기획서 하나 보낸 뒤 “알아서 해 주세요”라며 방임하고, 결과물이 나온 후에야 본격적으로 수정을 시작한다. 엉성한 기획, 적은 예산의, 거친 수정이 질 낮은 디자인 노동을 양산하는 중이며, ‘좋은 일’ 한다는 이 영역에서 반복된다.

활동과 분리되지 않는 시각언어를 찾아

연구자는 대학에서 광고와 마케팅을 전공했다. 사회생활을 비영리단체에서 시작하였지만, 또 시간이 흘러 지금은 그림을 그리고 디자인하는 일을 하고 있다. 실무자로 일했던 경험과 그림작가로 일하고 있는 지금 덕분에, 의뢰하는 측과 의뢰받는 측 양쪽의 곤란함도 알게 되었다. 서로 ‘느낌적인 느낌’으로 대화하는 어려움을 좁히고자 <실무자의 디자인>이란 수업도 기획하게 되었다. ‘시민교육’을 담당했던 경험과, ‘이미지’에 집중하는 지금의 관심이 절묘하게 섞이는 시간이다. 매번 디자인 수업에서 쌓아오던 생각들이 <서울시NPO지원센터> 연구지원을 계기로 이렇게 정리되었다.

이 책의 첫 번째 목적은 디자인 언어의 친절한 안내이다. 디자인은 ‘느낌’을 시각화 해내는 언어다. 시각적인 판단은 ‘느낌’으로 쌓여 마치 직관처럼 응축되어 있다. “왜 그렇죠?”라고 물어보면 “이게 좋아서요”라고 답하게 되는 이유이다. 하지만 디자인을 두고 계속해서 타인과 대화하려면 추상적인 느낌을 구체적으로 말할 수 있어야 한다. 낱장의 이미지를 읽고 해석하는 언어가 필요하다. 과거에는 글을 읽고 쓸 수 있는 능력을 리터러시(Literacy)라 지칭했다면, 지금은 이미지 리터러시, 디자인 리터러시처럼, 시각 언어를

해석하고 쓰는 능력이 요구된다. 글보다 함축된 이미지를 선호하는 흐름에서 소통을 위해 필요한 언어가 되었다.

디자인은 일반인이 이해하기 어려운 언어를 사용한다. 그리드(Grid), 타이포그래피(Typography) 등 서양의 지식을 외래어 그대로 사용하는 관성이 있다. 포토그래피, 타이포그래피, 일러스트레이션, 컬러리스트 등 각 직업군이 있을 정도로 전문화된 영역이다. 한국에서 학문적 전문성은 서양의 기준을 얼마나 빨리 흡수하고 소개하나에 있기도 하다. 외래어를 그대로 쓰며 만든 전문성이 폼은 나지만 어떤 의미를 가리키는지 직관적이지 않다. 마치 외워야 하는 공식처럼 어려운 말이 된다. 우리 정서와 거리감이 있다 보니 여러 세대에게 친절하게 쓸 수 있는 말은 아니다. 이 책을 쓰면서도 쉬운 단어를 골라 사용하려 하지만 여전히 아쉬운 지점이다. 그럼에도 사진, 글, 그림, 색, 배치가 어떤 지혜로 고려되는지, 각각의 시각적인 낱말이 어떻게 하나로 합쳐서 문장이 되는지, 하나의 새로운 언어, 시각언어로 안내하려 하였다.

시각언어를 알아가는 과정은 인류에 쌓인 지혜와 닿아있다. 이미지는 종이만큼 얇은 평면위로 압축되어 있다. 미술의 역사에는 이 얇지만 무한한 깊이를 담아내는 평면을 두고 노력한 세월이 있다. 사진을 해석하는 힘, 색을 이해하는 일, 인쇄술에 담긴 활자의 아름다움, 무수한 이미지들이 사상(ism)과 함께 누적되어있다. 미적인 지혜를 이해하는 과정은 삶을 풍요롭게 하는 교양적인 측면이 있다. 인터넷 덕분에 동굴벽화, 고흐의 해바라기, 팝아트 등이

모든 이미지를 모니터에서 쉽게 볼 수 있다. 엄연히 그 시대의 생각과 사상이 반영된 이미지였지만, 지금은 인용되기 좋은 레퍼런스로 취급된다. 이런 저런 레퍼런스가 적당히 배합한 디자인의 복제를 계속 보고 있을 뿐이다. 새롭게 유행하는 스타일은 과거의 미적 자산을 빌려서 응용하는 경우가 더 많다. 우리 시대에 정말 새롭게 만든 양식은 ‘아직’ 이다. 스타일에 속지 않아야 할 이유이다.

두 번째 목적은 서로가 무례하지 않게 대화하기 위함이다. 디자인은 주문의 수정과 번복을 당연하게 생각한다. 얇은 종이 위나 모니터 위에서 보기 때문에 물리적인 실감이 없어서일까. 변형이 늘 용이하다고 생각하기에 수정요청에 거침이 없다. 실무자와 면밀히 대화하고 진행하여도, 그 대화를 함께 하지 않은 구성원들은 너무도 쉽게 각자의 의견을 덧붙인다. 식당에서 주문한 요리가 나왔을 때, 생각했던 것과 다르거나 맛이 떨어져도 우리는 대체로 수용하며 먹는다. 위생상의 문제가 아니라면 다시 해달라고 요청하지 않는다. 주문이 들어감과 동시에 주방에서 어떤 노동이 펼쳐지는지 가늠하기 때문이다. 주방장의 노동을 물리적으로 돌이키면 곤란하다는 것을 안다. 마음에 들지 않으면 그 식당에 다시 오지 않을 뿐이다.

이에 비해 평면을 채우기 위한 디자인 노동은 잘 모른다. 어려운 용어와 예술가의 냄새에 의지해서 전문성을 가져 온 디자인의 권위 때문이기도 하다. 그래서 의뢰과정에서 갈등이 잦다. “작가님이 알아서 해 주세요”라며 너그럽게 진행된 초기 대화는,

기어코 결과물이 나온 이후 수정할 때가 돼서야 “이렇게 다시 해주세요”로 변화한다. 이 갈등이 반복되는 이유는 구조적이라 생각하였다. 특히 서울시의 자원이 시민사회에 유입되면서, 공공 프로젝트와 연관한 디자인이 양적으로 증가했다. 하지만 낮게 책정된 ‘서울시 기준’이라는 말만 되풀이 한다. 소통을 맡은 실무자와 작업을 맡은 디자이너 누구에게도 결정권이 없는 채, 서로의 곤란함만 반복된다. 디자인이 창작되기 위해서 의뢰인은 사전에 어떤 정보를 주어야 하는지, 디자이너는 의뢰인과 어떻게 대화해야 하는지 실무자와 디자이너 각각 인터뷰를 통해 들어보았다.

현실 속에 존재하는 활동과 기획을 디자이너가 시각적으로 구현한다. 여기에 시민사회만의 디자인 양식과 문화가 등장하기를 기대하고 있다. 디자인을 가상으로 존재하게 하는 건 자본주의의 언어이다. 내가 바라는 건 현실과 분리되지 않는 디자인, 현실이 반영된 상징으로서의 디자인이다. 이미지의 권위에 주눅 들지 않고, 활동의 고유한 아름다움을 주고받을 수 있는 우리의 디자인은 무엇일까. 시각언어의 이해를 전제로 그런 대화를 더 나누고 싶은 바람이 있다. 추상적인 느낌을 타인에게 고스란히 전한다는 건 아마 불가능한 일인지도 모른다. 하지만 두루뭉술한 단어보다 더 느낌에 근접한 단어를 골라내는 힘을 함께 키워 가면 좋겠다. 이 영역에도 고유한 이미지의 문법과 문화가 생겨서 활동을 더 잘 쏘아 올리는 아름다움으로 이어지길 기대하며.

디자인 어떻게 하고 있나요?

서울의 지역구 단위에서 진행되던 활동은 '서울시 마을공동체사업' 자원이 유입되면서 더 활발해졌다. 민간의 풀뿌리 단체들과 새로운 주체들이 만나면서 지역 단위의 행사나 기획의 양도 증가하였다. 일이 많아지는 만큼 실무자나 '마을로 활동가' 등 서울시의 인건비를 토대로 다양한 활동에 진입하는 경우도 생겼다. 주로 마을단위 협의체처럼 규모는 작지만 여러 주체가 만나고 의사결정이 진행되는 활동에서 어떻게 디자인 작업이 결정되는지, 최나현 님의 경험을 들어보았다.

2013년 서울시 혁신파크가 생기면서 시민사회의 다양한 활동을 지원하는 세 기관이 생겼다. '서울시 청년허브', '서울시 사회적경제지원센터', '서울시 마을공동체종합지원센터'. 청년, 마을, 사회적경제 세 가지 카테고리에는 이제 '시민사회 혹은 비영리'라는 말로 다 포괄하기 어려울 만큼 다양한 활동이 벌어지고 있다. 지원기관의 형태도 다양해지면서 공공영역의 활동을 하나의 직업으로 여기고 활동을 시작하는 경우도 많아졌다. 이재은 님은 기관의 실무자로서 디자인을 어떻게 경험했는지 듣기 위해 초대했다. 두 분 모두 '실무자의 디자인' 수업을 수강하였다.

실무자 1 최나현 : 성북구에서 마을 일을 하며 활동을 시작하였다. 본업인 연극 기획과 병행하던 일이 제법 연차가 늘면서 '성북시민 협력플랫폼'에서 실무자로 일하였다.

실무자 2 이재은 : '서울시청년허브'와 '비전화공방서울'에서 실무자로 일하였다. 시민을 모아서 연결하는 네트워크 사업과 홍보 담당자로 일한 경력이 있다.

나현 저는 2014년부터 마을 활동 관련 일을 시작했어요. 시작하게 된 계기도 마을 활동기록의 교정 교열과 편집을 맡으면서였어요. 그 인연으로 마을잡지 제작부터 플랫폼 사업까지 하게 되었네요. 디자인의 필요성은 질문할 필요가 없을 정도로. 사업을 하면 당연히 이미지가 있어야 했어요. 디자인은 기획 다음에 고민하는 첫 번째 일인 것 같아요. 기획을 알리는데 유효한 이미지를 위해 웹 홍보물과 현수막은 기본이었죠. 마을 사업은 지역 중심이어서, 동네 분들이 가장 많이 볼 수 있는 현수막이 중요하고요. 활동가들은 웹 홍보물을 SNS 계정에 홍보하는 두 가지 일이 기본이에요. 공연처럼 포스터 1,000장씩 벽에 붙이지는 않지만, 행사 당일엔 현장에 붙여야 하죠. 현수막, 포스터, 웹 홍보물을 디자인 하는 건 기본이고, 어떤 형태로 만들 것인지 논의해요. 카드 뉴스가 유행하니 카드 뉴스도 만들 건지, 포스터 사이즈는 A3로 할 건지 정도가 세부 논의사항이죠.

Q) 디자인을 누구에게 의뢰할 것인지에 관한 기준도 내부에서 논의하나요?

나현 홍보 예산이 책정되어 있는 경우에는 외부 디자이너에게 의뢰하지만, 예산이 없으면 내부에서 소화해야 하죠. 회의 도중에

시선이 한 곳으로 쏠리면 그 사람이 “제가 해보겠습니다”라고
수긍해서 결정되죠. 혹은 사업 담당자가 알아서 해결하는 방식이고요.
대체로 예산 규모에 맞추어 각 사업 담당자가 본인 몫으로 안고
진행했던 것 같네요. 그래도 예산 구성을 할 수 있는 사업은 나름의
디자인 기준을 세웠어요. 웹 홍보물 경우는 건당 20만 원으로,
부가세포함 22만원, 수정은 단 2회, 디자이너와 소통 채널은 한 명.
이런 식으로 동료와 나름의 기준을 만들었죠. 대체로 예산이 많지
않으니 실무자가 아는 지인이나 친한 디자이너에게 부탁하는데요.
기준이 있어야 의가 상하지 않아요. 특히 지역 네트워크 사업은
기획단이 꾸려지는데, 한 사람 한 사람 디자인 수정 요구를 듣다 보면
의뢰한 저도 마음이 상하더라고요. 구두로 의뢰하더라도 제작비 20만
원에 수정 2회라는 걸 명시하죠. 필요한 경우는 한 건 제작할 때도
계약서를 쓰기도 했죠.

재은 서울시 기준으로 홍보물 예산이 정해져 있어요. 예를 들어 한
건당 10만 원이 책정되어 있는데, 이 돈으로 좋은 디자인을 의뢰하기
어렵죠. 청년허브가 시작되는 2013년도에 일을 시작했는데요.
기관의 브랜드를 같이 고민하는 게 어려우면서도 저한테는 중요한
질문이었어요. 청년허브는 사회적으로 어떤 역할을 할 거고, 어떤
대상으로 어떤 사업을 할 것인지 질문을 나누면서 사업 설계를
했죠. 청년허브 로고가 생기고 홍보담당자도 있기 때문에 기준이
잡혀갔어요. 청년허브는 30명 정도 되는 규모에 사업팀과 홍보팀이
나뉘져 있었어요. 디자인을 홍보 담당자와 논의하고 팀장과
논의하면서 이 사업의 취지를 검증하게 되죠. 공적 사업이기 때문에

내용이 명확하게 정해져 있고, 표현도 정갈해야 해서 기준이 보였죠. 하지만 실무자가 자신 사업의 고유성을 표현하고 싶은 문장이, 홍보 담당자가 기관 차원에서 보는 관점에 따라 편집되는 경우는 아쉽죠. 보는 시점이 다르다고 생각했어요.

나현 씨는 속한 팀은 작은 규모에도 불구하고 디자인 작업 내부 가이드를 세우고 일했다는 사실에 놀랐다. 서울시 자원을 사용하는 경우 디자인 한 건당 10만 원이다. 이 예산만으로 디자인 의뢰를 하기는 어렵다. 웹 포스터와 현수막을 함께 의뢰하는 방식으로 일감을 몰아서 예산을 키우는 등, 운영의 묘를 발휘해야만 외주를 맡길 수 있다. 작업 전에 ‘20만 원에 수정 2회’를 명시하거나, 계약서를 쓰는 가이드가 현실적이었다.

송구스러운 의뢰

Q) 디자이너와 소통하는 건 어렵지 않나요?

나현 처음 외주를 맡길 때 너무 어색했어요. 지원 사업을 받아서 하는 활동가는 자원을 주는 기관과 ‘갑을’ 관계가 형성되는데요. 거기서 또 ‘전전세’를 주는 식으로, 넉넉하지 못 한 여건을 제공한다는 미안함이 생겨요. 디자인이 소통의 결과물이어야 하는데 그럴 수가 없죠. 제가 기획하는 연극에서는 디자이너를 초기 기획 단계에 결합시켜서 함께 회의해요. 외부자가 아니라 ‘크루’ 같은 구성원으로 초대하죠. 반대로 시민사회에서는 너무나 짧은 기간에 완성된 작업을 요구하면서 예산은 적으니, 의뢰하는 제가 계속 미안한 기분이 들더라고요.

아는 인맥 안에서 의뢰할 때는 어렵지 않지만, 다 바빠서 안 된다고 하면 소개를 받아야 하잖아요. 이쪽 영역을 모르더라도 그림 잘 그리는 사람보다 텍스트 이해력이 있는 디자이너가 좋았어요. 기획서나 맥락을 글로 보내도 잘 소화하지 못하는 디자이너와 협업은 굉장히 고통스러웠어요. 서로 요구하는 바를 확인한다고 했지만, 소통이 안 되고 언어가 달랐어요. 하지만 조건 자체가 이미 미안한 거죠. 서로 작업하기 전에 한번은 만나서 얘기하는 등, 스킨십이 있으면 훨씬 더 작업이 좋은데요. 사업내용이 행사 일주일 전에 확정되고, 이틀 만에 홍보물을 만들어야 하는 상황에서 서로 만족도가 높을 수 없죠. 시일이 촉박한 의뢰 일수록 돈을 더 많이 줘야 한다고 생각해요. 제작 기간이

짧아도 퀄리티를 요구하잖아요. 그러니 돈을 더 줘야 하는데 전혀 그렇지 못하죠. 하루에 20만 원이면 당연히 나온다고 말씀하는 분들도 있어요. 그럴 때는 제가 디자이너의 입장을 대변하는데, 모호한 언어가 오가는 경우가 많죠. 외주를 맡길 때는 내부자들과 디자이너 사이에서 소통하는 일이 가장 어려워요.

Q) 하다보면 디자이너와 소통이 익숙해지기도 하나요?

나현 디자이너는 의뢰가 쌓이다 보면 알음알음 인력풀이 생겨요. 정보가 중요한 정갈한 디자인은 A에게, 좀 더 젊은 층의 감성적인 표현은 B에게, 여러 연령대의 주민 대상으로 할 때는 일러스트 실력이 좋은 C에게 맡긴다는 식으로, 나름 경험이 쌓이면서 의뢰도 구분할 수 있게 되었어요. 물론 적은 예산을 양해해주는 디자이너들이죠. 사정을 얘기하면 10만 원에도 하겠죠. 한 번 이상 작업하면서 관계가 쌓였기 때문이에요.

재은 너무 고정된 디자이너와 진행해도 재미없더라고요. 적은 예산이어도 다양한 디자이너와 호흡을 맞춰볼 수 있으면 이후에 좋더라고요. 그러다보면 구체적으로 설명하지 않아도 의도를 잘 파악해주는 사람을 만나게 되고요. 한 번 이상은 합을 맞춰볼 수 있으면 서로 상황을 이해하게 지속적인 의뢰로 이어지더라고요.

나현 한 번은 토론회 디자인 전체를 맡긴 적이 있어요. 그때 처음으로 ‘콘셉트 개발비’를 책정해봤어요. 그랬더니 퀄리티가

다르더라고요. 포스터 하나만이 아니라 리플렛, 현수막, 봉투 등등 디자인이 필요한 모든 세부 제작물을 함께 만드는 브랜딩이죠. 구분하여 책정하면 소액이지만 전체 컨셉을 개발하는 비용을 30만원~50만원 책정했어요. 전체 디자인 작업물을 통으로 맡기니까 예산 규모도 커지고, 디자이너도 만족도가 높았고 진행도 수월했어요. 기획 초반부터 디자인 콘셉트가 잡히니까, 자료집과 결과보고서도 잘 나왔어요. 정말 걱정할 게 없었어요. 디자인으로 연출할 수 있는 세부적인 아이디어도 제시해주니까요. 너무 좋더라고요. 사실은 매번 그렇게 일하고 싶었어요. 여건상 그렇게 되진 않았죠.

반대로 예산이 적어서 송구한 요청일 때가 있어요. 돈이 적으면 미안하니까 수정 요청도 미적지근해지는 거죠. 전체적인 콘셉트가 마음에 들지 않을 때도 말하기 어려워요. 내부의 피드백을 전하기도 어렵고요. 그래서 처음 시안은 두 가지로 받고, 수정도 2번만 하는 아주 최소한의 가이드를 만들었던 거죠. 그럼에도 어려운 건 디자이너와 말이 안 통할 때예요. 기획에서 강조한 문장이나 반드시 써야했던 단어를 표시하고 넘겨도, 디자인에 반영되지 않을 때도 있고요. 아마 지면의 한계로 다섯 글자가 적당한데, 제가 더 길게 드린 거겠죠. 그럼 다섯 글자로 줄여줄 수 있는지, 소통하면서 작업을 진행하면 수월했을 텐데 그렇게는 안됐어요. 괜히 미안하고 어떻게 말해야 할지 모르는 상태로 마음만 벅벅벅벅하면서 마무리된 경험도 있어요.

실무자가 알음알음 꾸준히 찾게 되는 디자이너는, 편안한 경우다.
예산 상황에 비해 의뢰하기 민망한 의뢰를 받아줄 수 있는 사람이다.

하지만 친분만으로 의뢰가 유지되는 것은 아니다. 의뢰자가 전달하는 텍스트와 기획의 맥락도 잘 헤아리는 디자이너의 작업이 상호 만족스러운 결과물로 이어졌다. 알음알음이라고 표현되는 거래에 포함되는 건 상황에 대한 이해, 텍스트의 이해 이 두 가지를 기반으로 덜 미안해하며 소통할 수 있는 디자이너가 아닐까.

사공이 많아서 마음처럼 안되는 디자인

재은 나현 씨 표현대로 송구스러웠던 의뢰는 청년정책네트워크(이하 청정넷) 사업이었어요. 청정넷은 정책도 만들어야하고, 참여자도 모아야하고, 캠프와 주간행사는 물론 그 외에 진행되는 세부사업도 많아요. 사람을 모으는 행사 포스터는 ‘이를 악물고’ 제작해야 하거든요. 어떻게 하면 사람이 오게 할 수 있을까. 청년 대상이니 기성 정치의 냄새보다 감성적이어야 해요. 물론 내용은 어쨌거나 정치적이고, 공적인 정보지만 다르게 녹여내는 게 담당자로서 어려웠어요.

그럴 땐 상사가 어떤 스타일을 좋아하는지가 판단의 기준이 되죠. 상사가 귀엽고 아기자기한 걸 좋아하면, 무조건 상사가 추천해준

디자이너랑 작업하는 게 가장 편해요. 그 과정에서 디자이너와 상사가 직접 소통하면 좋겠는데, 제가 그사이에 끼는 거죠. 수정 요청을 10번 넘게 한 적이 있어요. 디자인의 결정권 없이 중간에서 일을 하게 되면, 담당자와 디자이너의 불행한 관계가 시작 돼요. 수정 요청 할 때마다 디자이너랑 상사 욕을 하면서 일을 해야 했죠.

네트워크 사업은 주체가 많다보니 같은 사업에서 진행하는 행사도 포스터가 다 달라지기도 해요. 이게 같은 행사인지 모르는 불상사가 생기죠. 저는 2014년도부터 2016년까지 담당했는데, 사업 타이틀만 똑같지 포스터가 다 달랐어요. 저는 손글씨로 기획했는데, 다른 담당자가 맡으면 또 달라지고, 결국 포스터 디자인을 하나의 결로 만들지 못했어요. 그런 상황에서도 사람은 계속 모아야 하니까, 포스터도 계속 만들어야 하죠. 전체를 모아놓고 보면 이게 같은 사업이라는 걸 모를 정도예요. 누가 최종 디자인을 결정하고 진행하느냐에 따라, 결정권자가 어떤 분위기와 취향에 꽂혀있느냐에 따라 디자인이 너무 달라져요. 그러면 균형있고 일관성 있는 모객도 안 됐던 걸로 기억해요.

나현 주로 네트워크 사업이 이런 것 같아요. 사공이 많은 지역 협의체 같은 경우는 여러 가지 사업을 하다 보니, 핵심 역할을 하는 단체가 바뀌거든요. 행사를 할 때마다 협의체나 기획단이 새로 꾸려지다보니, 디자인 결정하는 사람이 달라져요. 그러면 같은 사업인데도 디자인 예산이 다르고 디자이너도 달라지죠. 어떤 건 단체 실무자가 그냥 하기도 하고.

우영 브랜딩이라고 해야 할까요. 그 구체적인 상이 없는 상태로 공동 사업이 진행되다보니 디자인이 그때그때 진행되는 거죠? 매달 사람을 모아야 하는 상황은 동일하고.

나현 기획 회의 과정에서 디자인도 논의했으면 좋겠다고 매번 생각해요. 하지만 디자인은 기획이 끝나야 결정할 수 있으니, 기획회의를 마칠 때 “다 결정됐으니까 홍보는 누가 할 거야?” 이렇게 미루듯이 진행되는 거죠. ‘망고보드’ 바람이 한참 불었을 때 각 기관 실무자들이 직접 디자인 많이 하셨죠. 방법만 알면 센스 좋은 분은 잘 만드니까. ‘망고보드’의 레퍼런스를 그대로 활용하는 분들도 많아요. 그러면 홍보물이 비슷비슷한데 제목만 바뀌게 되죠. 고민되는 지점이에요. 나름대로 디자인 톤을 맞춰가려고 하는데, 유지하기 힘든 상황인 거죠. 파워포인트로 작업하는 경우엔 퀄리티가 낮은 결과가 나오기도 하는데, 그걸로 홍보하려면 마음이 아프죠.

Q) 퀄리티가 낮은 디자인으로 홍보할 때, 실무자의 심리적인 불안족 뿐 아니라 실제 사업 수행 결과에도 영향이 있나요?

나현 모객이 위주인 행사는 정말 홍보에 영향을 많이 받죠. 그럴 땐 붙일 수 있는 모든 예산을 주섬주섬 모아서 디자인에 힘을 싣죠.

재은 디자인도 중요한데 홍보 문구가 중요한 것 같아요.

나현 그래서 기획과 디자인이 같이 가야 한다고 생각해요. 저는 기가 막힌 카피라고 생각했는데 글자 수가 안 맞아. 나는 이걸 꼭 넣고 싶는데 디자이너는 안 된대. 한 글자가 많다거나 그런 것들도 메일로 오가면서 며칠이 걸려요. 만약 디자이너가 회의에 참석하면 자연스럽게

의견도 내고, 중간에서 실무자가 설득하는 것보다 디자이너 의견을 직접 반영할 수 있겠죠.

우영 그러려면 기획 회의비를 책정해야 하지 않을까요?

나현 회의비 지금은 할 수 있는데, 스케줄이 안 맞아요.

재은 그리고 모든 회의에 다 참여하게 하면 디자이너가 혼란스러운 경우도 많은 것 같아요.

나현 매번은 아니어도 핵심회의 있잖아요. 큰 기획이 결정되는 자리에서 직접 들으면 제일 좋은데. 기획단이 생각할 때도 디자인이 만족스럽고 잘 빠졌다고 판단하면, 실제 현장에서 말을 많이 들어요. “누구랑 작업했냐, 예산은 얼마냐, 어느 정도 비용이면 이런 퀄리티를 낼 수 있냐.” 일단 실무자들에게 반응이 엄청 많아요. 어르신 대상으로 하는 행사라면 잘 보여야 해요. 청년 대상으로는 재은 씨가 말한 것처럼, 카피부터 디자인까지 좀 더 다각화된 ‘고퀄’ 디자인이 요구되죠.

재은 여기에 접속했을 때 뭘 얻을 수 있는지가 시각적으로 딱 보여야 해요. 감성이나 경험을 얻을 수 있거나, 관계나 돈, 스펙이 되거나, 선명하게 보여야죠. 딱 드러나는 디자인이랑 문구가 중요해요.

우영 그런 건 정보이지, 디자인의 영역은 아니잖아요? 이 사람이 왔을 때 뭘 얻을 수 있는지 정보로 판단되지 않나요?

재은 그렇긴 한데, 처음에 시선을 가는 주목도가 중요하죠. 디자인은 그 정보를 읽게 하기 위해 눈길을 끄는 일종의 진입로고요.

우영 이 악물고 사람 모아야 할 때는, 공신력을 판단하는

기준일까요? 이 행사, 이 정보가 얼마나 신뢰할만한 곳인지 판단할 때, 디자인 완성도가 영향을 미칠까요?

나현 저는 그렇다고 생각해요. 젊은 친구들은 특히 홍보물의 퀄리티를 보더라고요. 주관 단체가 어디인지, 그리고 홍보물의 퀄리티를 보는 게 공신력을 판단하는 큰 부분이라 생각해요. 여기에 반응하고 참여했을 때 내 욕구를 채울 수 있는지 등, 판단하는데 중요한 기준이 되죠.

재은) 서울시 로고가 중요한 것 같아요.

나현) 스펙 때문인 것 같아요. 포트폴리오에 한 줄 추가할 수 있어야 하니까, 주최 기관을 묻기도 하더라고요. 대학생, 청년층은 이 사업의 주최가 어디인가, 어느 정도 규모의 사업인가, 구체적으로 물어요. 우리는 그런 걸 물을 줄 몰랐는데. 그리고 정보도 굉장히 잘 알아요. 다양한 지원 사업이 있다는 것도 잘 알죠.

디자인은 정보의 공신력, 기획의 공신력에 영향을 준다. 이미지의 권위를 실무자와 기획단위가 체감하고 있기 때문에 디자인에 열의를 보인다. 하지만 이미지 전략이 부재한 상태로 파편적으로 접근하기 때문에, 단편적인 포스터가 등장했다 사라질 뿐이다. 큰 방향에서 단체나 기획의 균일한 정서를 만들어내는 대화가 필요하다. 그것이 소위 브랜드(Brand)가 된다.

소통의 늪, 수정요청

우영 가장 소통이 첨여한 부분은 수정 과정이라고 생각해요. 실무자가 소통 채널이 되지만, 디자인을 바라보는 내부 사람들, 이해관계자, 결재권자, 홍보 책임자가 있죠. 실무자가 디자이너와 내부 관계자들 사이에서 겪은 수정 요청의 어려움을 얘기해주시겠어요.

재은 손 느낌이 나는 디자인이 필요해서 소개 받았는데요. 이전에 하셨던 레퍼런스도 받아보고 괜찮아서, 디자인 제안서와 샘플이미지도 함께 보냈죠. 하지만 본인이 하고 싶은 작업을 해서 보내신 거예요. 결과물을 받고 이걸 어떻게 수정을 해달라고 말할지 담당자로서 고민이었죠. 시안을 사전에 확인하지 않은 게 저의 가장 큰 불찰이었어요. 디자이너가 할 수 있는 역량이라는 게 있잖아요. 그 선에서 어떻게 최선을 끌어낼 것인가, 차선이라도 끌어낼 것인가. 그 부분이 어려웠던 것 같아요. 결국 차악 정도로 타협해서 마무리했어요. 계속 수정할 수는 없으니까요.

나현 의뢰할 때 디자이너의 스타일을 파악한다고 했는데도 잘 안 될 때가 있죠. 제가 놓친 부분이 있고. 그래도 정말 아닌 것 같을 때는 어렵더라고요.

재은 저희가 쓰는 용어나 사업명이 어려우니까 포스터에 일러스트를 많이 썼어요. 일러스트로 디자인의 분위기를 드러내는데요. 손 작업자 장터를 일러스트로 그려달라고 지인의 친구에게 부탁했죠. 그런데 아이들 책에 들어갈 만한 삽화를 보내준 거예요. 그분 인스타그램도 미리 봤기 때문에 다른 품의 그림들도 그리는 걸 확인했거든요. 그런데 이 작업은 아니다 싶어서, 그림 비용을 지불하고 다른 사람을 급하게 찾기도 했어요.

나현 그런 문제가 생길 땐 고민을 엄청 많이 해요. 기획이 영성해서 홍보물 발주할 때 빈틈이 많은 경우도 있잖아요. 딱히 뭘 파고 들어가야 하는지 모를 때, 담당자도 잘 모르는 거죠. “알아서 해 주세요”하는 경우도 사실 있거든요. 문제가 생기면 처음에 보낸 발주서나 기획서를 살펴보게 되요.

재은 디자이너의 성향이 ‘자기 작업을 중시하는 사람’인 경우엔 소통하기가 어려워요. 자기 그림을 열심히 그리는 분에게 의뢰하는 경우에 저희 사업에 대한 이해가 전혀 없다 보니 엉뚱한 그림이 나오는 경우도 있죠. 그저 자신의 작업물을 가져왔을 때는 정말 당황스러워요.

나현 제안할 때는 우리가 건넨 기획서 외에 우리 단체 페이스북이라도 한번만 찾아봐주면 좋겠는데. 그런 부분을 디자이너에게 더 친절하게 보여줬어야 하는데 내가 놓친 건가 싶은 생각도 들죠. 다른 활동가는 “예술가와는 작업 못 하겠다”는 경우도

있어요. 확실히 자신의 색깔을 가진 분이 좋을 때도 있지만 소통하기 어려울 때도 있어요.

우영 디자이너인데도 그런 경우가 있나요?

나현 저도 그분이 디자이너인지 아티스트인지 명확하지 않을 때가 있는 거죠. 디자인 작업을 했다고 듣고, 당연히 디자이너라고 생각하고 미팅했는데 그분에게 아티스트의 자아가 강한 거죠. 하필 나의 의뢰에 예술혼을 발휘한 게 보여요. 대충도 안 해요. 엄청 열심히 해주셨는데, 뭔가 기획과 안 맞는 때! 정말 고통스러워요. 본인도 외주 작업에 맞춰보려고 애쓰고 여러 번 다시 수정했는데, 너무 고통스럽다고 해요. 서로 너무 힘들어요.

우영 그 사람의 레퍼런스를 찾아보고 의뢰했는데도, 하필 내 의뢰에서 예술혼을 불어넣었을 때. 아무리 생각해도 그 결과물은 아닌 것 같은 순간을 마주하면, 피할 수 없는 거죠.

나현 친분이 있는 사람이 예술가의 자아를 발휘하면, 아예 찾아가서 같이 작업해요. 옆에 앉아서 같이 얘기하면서 작업하는 게 제일 빠르더라고요. 그 친구도 더 편해요. 실무자야 기획안이 친숙할 수 있지만, 디자이너한테는 텍스트가 어려울 수 있거든요. 손으로 그려서 보여주면 디자이너도 쉽게 이해하고, 저도 모니터를 보면서 “이렇게 해달라”고 요청하는 게 쉬울 때도 있어요. 글은 어떻게든 정제하게 되잖아요. 사업 언어가 다르면 몸으로 부딪히려고 해요.

끝나면 아무도 돌아보지 않는 디자인

Q) 디자인의 중요성에 대해서 인지한다면, 그 사업이 끝나고 회고하거나, 다음에는 이렇게 하자는 얘기가 있나요?

나현 칭찬 많이 받은 작업은 평가회의 할 때 너무 좋았고 잘했다는 평가가 많이 나와요. 일상적으로 하는 사업들은 그냥 지나가고요. 그리고 ‘이 정도만 해도 됐어’라는 평가 기준이 실무자마다 다르고요. 저는 좀 더 수정하면 좋겠는데 다른 분은 괜찮다고 하면 그냥 진행되기도 하고요. 디자인이 후속논의 안건에 오르는 경우는, 결과적으로 흥행이 잘 되었을 때예요. 모객이 잘 안 되었을 때는 기획에서 원인을 찾기 때문에, 홍보물보다 기획을 평가하는 쪽으로 대화가 집중되죠.

재은 말하기 전에는 모두가 홍보와 디자인만 하는 것처럼 말하지만, 끝나면 아무도 얘기 안하죠. 반대로 사업단 규모가 작은 곳은 자기 담당이 아니어서 관심이 없기도 하고요.

우영 다음에 이 디자이너랑 해보자는 얘기도 전혀 없는 거네요?

재은 없었어요, 제 기억에는.

나현 디자이너들이 힘들겠다는 생각을 한 적 있어요. 의뢰인이 ‘내 마음을 맞춰봐’ 하는 식이잖아요. 발주서를 준다고 해도. ‘색깔 위주’,

‘따뜻한 감성’으로 해달라는 정도죠.

우영 의뢰할 때는 예산이 적고 기획이 두루뭉술해서, 작업 맡기는 게 미안하다고 하잖아요. 그런데도 디자이너와 이해관계가 성립되는 이유는, 이걸 잘 하면 다음 작업도 계속 해나갈 수 있는 파트너가 될 수 있다는 기대 때문이거든요. 신입 디자이너나 처음 외주를 받은 사람은 그럴 수밖에 없어요. 예산이 적고 일정도 무리가 있지만, 앞으로 좋은 관계가 형성되길 바라는 마음인 거죠. 의뢰하면서 적은 예산 때문인지, 다음에도 하자는 등의 뉘앙스를 풍기기도 하고요. 하지만 의뢰 이후에 내부에서 아무 논의가 없다는 건, 매번 같은 과정을 반복한다는 거죠. 매번 필요해졌을 때, 누구 없어? 다음번에는 새로운 사람?

나현 연속해서 하는 가장 중요한 기준은 마감이었어요. 디자인은 시간을 두고 하면 할수록 더 좋아지겠지만, 서로에게 시간이 무한정인 게 아니잖아요. 적은 예산으로 작업을 의뢰할 때는 일정을 스스로 생각해요. 이 일은 사흘 이상 걸리면 안 되겠다. 저 친구에게 손해겠다. 그런 얘기를 해요. 작업 시간은 사흘밖에 못 주지만 사흘 치만큼 해줘라.

우영 좋은 클라이언트였네요, 사흘 치의 퀄리티를 인지하고 있는 거잖아요.

나현 수정까지 사흘이어야 한다고 생각해요. 서로에게 다른 일도 있잖아요. 그런데도 기한이 지키지 않았을 때, “오늘까지 된다”고

해서 기다렸는데 결과물을 못 받는 경우가 있죠. 잠수를 타기도 하고, 상습적으로 기한을 못 지키는 경우도 있더라고요. 그러면 기한이 중요한 작업은 그분에게 의뢰하지 않아요. 시일이 여유로울 때 같이 해요. 약속을 지키는 사람이 중요했어요. 연속적으로 작업을 맡길 때 ‘적어도 이 사람은 납품일자가 정확하다’라는 게 중요하죠.

우영 디자인이 내부에서 회자 될 만큼 좋은 경우가 아니라면, 그 외엔 마감 기한에 납품을 잘 하는지가 기준으로 작용한다는 거네요.

나현 서로 합의한 기한과 약속을 지키는 거죠. 상대는 마감 약속을 지키고 나는 입금 날짜를 지키고. 납품과 입금 날짜를 서로 잘 지켜야죠.

디자인 언어를 배우는 건

Q) ‘실무자의 디자인’ 수업을 듣고 난 이후 디자이너에게 의뢰할 때나 홍보 관련된 실무를 할 때 도움이 됐나요?

나현 저는 디자이너와 소통해야 할 때 그들이 쓰는 전문 용어를 잘 몰랐어요. 어떻게 역할설정해야 할지 몰랐기 때문에 어려웠죠. 내가 의뢰하는 고객으로 관계 설정이 되어도, 처음엔 내가 부탁해야 하는 것 같고, 상대도 어디까지 요구를 들어줘야 할지 모르는 애매한 관계였어요. 결정권자가 디자인을 보고 “전체 색감이 마음에

안 든다”고 하는 경우가 있잖아요. 그럴 땐 디자이너가 몇 가지 시안을 보내줘도 한번 마음에 안 들면 계속 안 맞잖아요. 그러니 디자이너가 어떤 색인지 넘버를 정확히 알려 달래요. 그렇다고 제가 결정권자에게 “어떤 색을 원하세요?”라고 컬러 넘버를 물어볼 수 없잖아요. 이렇듯 가운데서 소통을 전달하는 것도 어려웠지만, 제가 잘 모르니까 ‘예쁘게. 파스텔 톤으로. 부드럽게. 읽는 분 피곤하지 않은 느낌’이라고 애매한 언어를 썼어요. 그땐 정확하게 콕 짚으면 시건방진 느낌을 줄 것 같았어요. ‘감히 내가, 전문가에게 폰트를 언급하고 색을 언급해도 될까.’ 반드시 수정해야 하는 것도 미안해서 말을 잘 못할 때도 있었어요. 지금은 저자세가 아닌, 같은 동료 입장으로 의견을 교환할 수 있게 되었어요. 서로 의견을 제안하고 듣는 게 유연해졌죠.

우영 마음에는 안 드는데 언어가 불명확하다보니 대화가 잘 안 되었던 거죠?

나현 수정사항 등 요구를 전달해야 하는데 마음 상하게 하고 싶지 않고, 어떻게 전달해야 할지 잘 모르겠더라고요. “이 폰트 이상하지 않아요?” 이것도 건방지고 “그림체는 이게 아닌데”라고 말하기에도 미안하고.

재은 ‘실무자의 디자인’을 듣고 저는 좋았는데, 저랑 같이 작업하는 디자이너가 좋았을지는 모르겠어요. 그 수업이 저에게 준 영향은 포스터를 제작한다고 했을 때, 어떤 이미지를 쓰면 좋을지 한

번 더 고민 하는 거예요. 레퍼런스를 찾아서 구체적으로 의뢰하거나 사진이 들어가는 홍보물이라면 어떤 사진이 적합한지 등, 이미지를 고르는 눈이 발달한 것 같아요. 수정 과정에서 세부적으로 정확해진 거예요. 예전 같으면 말을 안 하고 넘어가거나, 나도 잘 모르겠으니까 “약간 지저분해 보이는데 무엇 때문일까요?” 라는 식으로 얘기했다면 지금은 “고딕 말고 명조가 좋겠고. 글씨 크기를 10포인트로 해달라”고 요청하게 됐어요. 담당자의 구체적인 요청이 디자이너의 자율성을 침해할 수도 있다고 생각해요. 하지만 ‘작은 변화가 굉장히 큰 차이를 나타낸다’는 걸 아는 건 굉장히 좋은 경험치죠.

시각물은 세밀한 조정들이 누적되어 하나의 작업으로 완성된다. 디테일을 읽어낼 언어가 없을 때는 인상을 이야기할 수밖에 없다. 예전에는 “칙칙하지 않아요?” 식으로 인상과 느낌만 말했다면, 시각 언어를 알고 난 이후는 칙칙함의 원인을 읽어낼 수 있게 되는 것이다. 하지만 선무당이 사람 잡는다고 담당자가 조금 안다는 투로 지적하게 되면 디자이너가 무례하게 느낄 수 있다.

서로 화목한 디자이너 되려면

나현 디자인은 정보 전달 측면도 중요하지만, 결국 누군가의 마음을 당기게 만드는 일이죠. ‘모객’이라고 표현하기도 했지만, 결국 사람들이 모이도록 해야 하니까요. 보통 예술 영역은 혼자 일을 하잖아요. 소통 능력에 따라서 디테일한 차이가 나는데, 현실적인 제약 때문에 의뢰인과 디자이너가 각자 컴퓨터 앞에서 따로 일하는 상황이어서, 서로 잘 통하지 않는다는 느낌을 받기도 해요. 실은 양쪽 모두 사람들과 소통이 원활해야 하는 직종임에도 말이죠.

우영 예술가랑 작업하기 어렵다는 말은, “나는 이것만 해”라는 사람과 대화하기 어렵다는 뜻 아닐까요. 세밀한 부분도 대화의 여지가 있어야 하는데, 어떤 사람들은 너무 외골수 같아서 세부적으로 진입할 틈이 안 보이는 거죠. 디자이너 혹은 예술가라고 목에 힘주는 것보다, 좀 더 틈을 열어둬야 서로 소통할 수 있을 것 같아요.

나현 두 가지 같아요. 이 직종에 고착된 프로세스가 바쁘고, 그래서 그 사람의 성향이나 작업 스타일을 파악할 시간이 없죠. 결과물만으로 상대를 독해를 해야 하고, 상대도 제 텍스트만 보고 구현해야 하는 좋지 않는 상황이죠. 그렇다보니 개인적인 정보나 그 사람의 취향, 작업 성향, 일하는 스타일을 파악할 수 없어서 소통도

어려운 거죠. 어렵지만 약간의 여유를 갖고 조금 더 이야기해볼 수 있는 여지가 있으면 좋겠어요. 디자이너에게 다양한 표현력이 있다면, 그가 새로운 시도를 할 수 있는 시간적 구조적 여유가 있어야죠.

우영 결국 단발적 관계로 만나는 건 소모적일 수밖에 없는 것 같아요. 짧은 시간 동안 맥락을 납득시켜야 하고, 의뢰하는 사람도 뭔지 모를 미지를 채워야 하는데요. 저는 ‘비전화공방’과 같이 작업하면서 힌트를 얻었어요. 적은 예산이라도 1년 동안 예측되는 디자인 건을 모아서 계약 했어요. 서로 소통의 시행착오를 완충할 수 있으려면, 적어도 반년에서 1년 정도 호흡을 맞춰야 상대가 ‘아’ 하면, ‘어’ 할 수 있는 거죠. 어떤 의뢰나 맥락이든 단번에 알아차리고 해낼 수 있다고 힘주는 것이 전문성이라며 서로가 오해하죠. 어차피 예산이 풍족한 게 아니라면 서로가 시행착오를 감내할 수 있는 물리적인 기간이 확보되어야 하지 않을까 싶어요.

나현 엄마하고 언어를 맞추는 데도 시간이 한참 걸리죠. 디자인 작업에 여유가 너무 없어요. 사전 미팅으로 하루만, 한 번만 만나 봐도 좋을 텐데. 시간이 참 없어요.

재은 저는 이 일에 대한 애정을 같이 나눌 수 있는 디자이너면 좋겠어요. 우리가 하는 건 사회적인 일이잖아요. 공적인 일이죠. “그래 이렇게 되면 좋겠다” 라며 같이 시너지를 주고받는 사람이 좋아요. 그럴 수 있는 구조를 어떻게 만들 지가 관건이죠. 실무할 때 점점 디자인의 어려움을 느껴요. 정말 다 디자인이에요.

어떤 사진을 고를지 어떻게 배치할지, 일상적인 기록을 어떻게 시각화해서 페이스북에 올릴지. 디자인은 홍보와 함께 얘기해야 해요. 로고를 어떻게 만들까. 명함은, 홈페이지는 어떻게 만들어야 할까. 디자인 작업을 어떻게 아카이빙할 수 있나. 매체는 계속 바뀐다고 생각하거든요. 페이스북이 2013년~2014년도부터 활성화됐지만, 지금도 그런지. 지금 유행하는 매체는 무엇인지. 예를 들어 유튜브라면, 디자인이 영상 등으로 어떻게 입체화되어야 하는지. 공적인 일을 하다보면 이 시대가 요구하는 것이 무엇인지 감지하는 것이 중요하더라고요. 어떻게 시각화할 때 메시지를 효과적으로 전달 것인지가 숙제예요. 우리의 활동과 디자인이 어떻게 시대와 만날 수 있는가. 매체에 대한 고민과 시대적인 고민을 함께 할 수 있는 사람과 일하고 싶어요.

나현 결국 대화할 수 있는 사람과 일하고 싶다는 거죠? 우리가 하는 활동에 대해, 홈페이지든 페이스북이든 한번이라도 더 찾아봐주는 사람. 동료로서 바라는 점이겠어요. 맥락을 알면 다양한 장르를 이야기할 수 있으니까요. 일하기 전에 그런 대화를 나눌 여유가 있으면 좋겠네요. 실무자는 기획자이기도 하지만 참여자일 때도 있잖아요. 다른 실무자들이 “저 작업 얼마에 했냐?” 고만 물어보면 기분이 좋지 않아요. 사실 그렇게 질문하는 모습에서 내가 보이기도 하고요. 나도 다른 사람 작업을 ‘얼마짜리지?’라고만 생각하지 않았을까. ‘그냥 디자인이 좋으면 좋다고 칭찬해주지 저런 걸 물어보나’ 싶을 때도 있죠. 디자인이 만들어지기까지의 기준, 문화, 수위 등이 더 얘기되면 좋겠어요.

사회적 영역은 시민을 초대하거나 함께 해보자고 제안하는 영역이다. 지자체의 자원이 시민사회에 유입되면서, 초대하고 제안하는 단위들이 다양해졌다. 이전에는 그런 자리만 있어도 서로 반가웠다면, 이제는 사람이 얼마나 오는지 ‘흥행’이 중요해졌다. ‘사람을 어떻게 모아야 할까’라는 고민이 ‘미디어에 이미지를 어떻게 띄우나’로 왜곡되어 질문된다. 젊은 실무자는 인스타그램이나 독립서점 등을 통해 ‘힙하다’는 이미지에 더 많이 노출된다. 그것이 레퍼런스로 주어지면서 “이런 걸 해주세요”라는 의뢰로 이어진다. 우리가 활동하는 영역에서 적합한 디자인의 문화, 수위, 기준에 관한 이야기가 부재하다.

예산을 전제로 이야기해야 한다. 막상 의뢰를 받고 예산을 물어보면 “서울시 기준”이라며 대화가 흐려진다. 그 기준이 당연한 가이드가 되는 관료적인 흐름을 보면 무력함을 느낀다. 예산의 현실과 세련된 결과물을 바라는 간극에서, 나현 씨 팀이 스스로 세운 디자인 가이드가 그나마 힌트가 된다.

이미지는 기획과 분리되어 존재할 수 없다. 활동의 맥락context을 충분히 대화하고 더듬어서 대변할 수 있는 시각적인 상징을 만드는 과정이 디자인이다. 글을 읽고 상대의 맥락을 헤아릴 수 있는 디자이너의 노력도 필요하다. 디자이너가 해석해서 내놓은 상징에 대해 의뢰인은 수용할 수 있어야 한다.

단발적인 의뢰가 아니라 긴 호흡으로 만나자. 서로의 활동을 들여다보고 시각화할 수 있는 파트너로 만날 수 있다면 서로가 더 화목하지 않을까.

교양으로
배워보는
디자인

디자인은 크게 사진, 글, 그림, 색을 혼합하여 배치하는 과정이다. 디자인의 재료로서 각 요소들은 메인 재료로 쓰이기도 하고, 보조 양념처럼 쓰일 때도 있다. 기획과 콘셉트에 따라 사진이 중심일 때가 있고, 타이포그래피가 중심이 되기도 한다. 개별 영역이 전문적인 직군을 이루고 있는 만큼, 일반인이 해독하기 어려운 용어가 사용되는 경우가 많다. 서양에서 체계화된 전문 용어를 외래어 그대로 사용하면 전문성과 권위를 확보할 순 있겠지만, 일반인이 접근하기 어려워진다. 과거로부터 쌓인 활자 인쇄의 아름다움, 색채론을 정립하는 이론은 교양적인 측면에서도 필요한 지혜이다. 다음 장에서는 사진, 글, 그림, 색 각각의 레이어가 어떤 시각적 판단들로 이루어지는지 정리해 보았다. 이 책에서는 '정보와 정서' 크게 두가지 기준으로 디자인을 소개한다.

디자인이 정보전달에 충실한가?

정보를 어떤 정서로 전달하는가?

사진

사진은 문장이다. 사진 안에 담긴 내용을 읽어보자. 사진을 시각적인 정보로 인식하면, 글과 배치했을 때 서로 조화를 이루는지 판단할 수 있다. 사진 속 핵심 문장을 드러내기 위한 편집을 소개한다.

그리드 grid

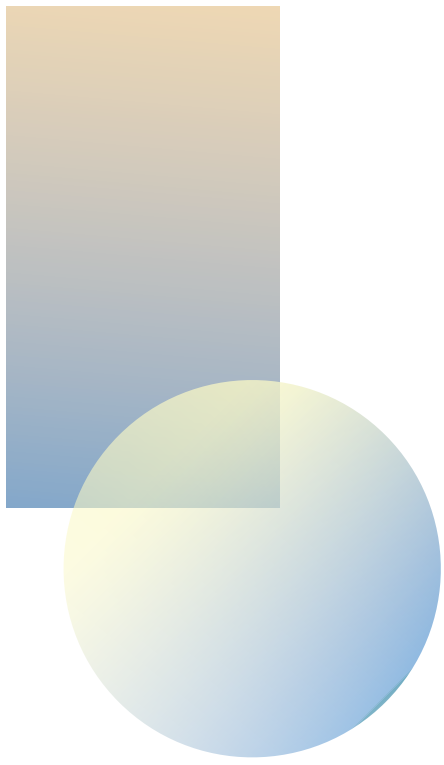
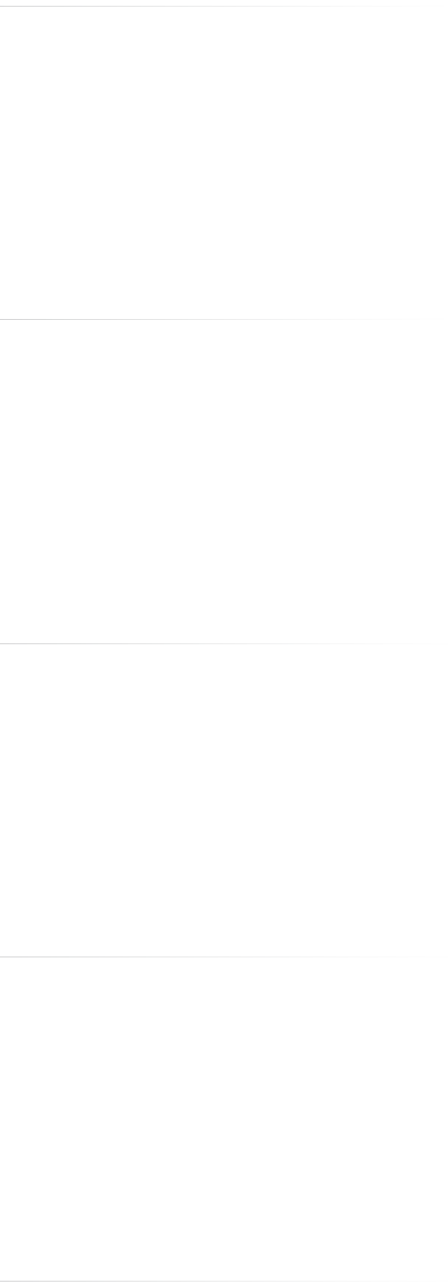
디자인은 모더니즘(Modernism)이라는 네모로 구축된 질서다. 네모의 질서 안에서 시각적인 정보를 수납하는 틀을 그리드라고 할 수 있다. 심플한 디자인을 추구하는 기준으로 그리드를 소개한다.

타이포 그래피 typo graphy

화려하고 변형이 다양한 제목 형 타이포그래피와, 정갈하고 가독성 좋게 다듬는 본문 형 타이포그래피가 있다. 둘을 구분하여 사용할 수 있는 글자 사용이 필요하다. 글꼴(font) 추천 및 올바른 구입과 사용도 소개한다.

색, 그림

색과 그림은 추상적인 소재이다. 사람의 느낌과 정서를 좌우하며, 디자인의 비유와 상징으로 사용된다. 조화를 이룰 수 있는 색 사용과 그림으로 표현하는 디자인 예시를 소개한다.



사진



사진은 현실을 가장 사실적으로 담는 매체다. 과거엔 화가를 고용하여 구현하던 그림 기록이 사진기가 등장하면서부터 사진으로 대체되었다. 말이나 글로 그 상황을 묘사하는 것은 해석이 개입할 수 있으므로 객관성이 떨어질 수 있다. 때문에 어떤 사건의 직접적인 증거로 사진을 사용한다. 상황이 벌어지면 스마트 폰으로 ‘증거’를 확보하기 바쁘며, 차량 앞에 카메라를 설치하여 유사 시 자신의 진실을 대변해주길 바란다. 카메라는 무척이나 편리해졌고 어디에나 존재하게 됐다. 이제는 촬영에 의의를 두는 대신, 사진 내용이 무엇을 의미하는지 의식하지 않고 사용한다. 실무자가 단체 소개용 슬라이드를 만들어야 하거나, 보도자료 때문에 사진을 선별하여 보낼 때, SNS에 사진을 올릴 때, 사진의 내용을 얼마나 해석하고 있을까. 그러한 해석 없이 전송되고 사용되는 사진들은 의사전달 불명확하게 만들고, 그저 지면을 채우는 디자인 요소로 사용되기 쉽다.

사진의 아름다움에 현혹되면 안 된다.

단지 아름답다고 해서 그 사진을 유용한 것으로 여기고

실제로 유용한 다른 사진들 사이에

그 사진을 배치해서는 안 된다. 그것은 기만이다.

1. 대표 사진을 골라보면

사진기는 현장을 가장 잘 기록하고 담아내는 매체가 되었다. 시민 단체에서는 실무자나 혹은 회원들이 촬영한 사진부터 전문가에게 의뢰하여 촬영한 사진 등, 사진 품질의 스펙트럼이 다양하다. 디자인 수업에서 가장 처음 요청하는 사항은 ‘단체와 활동을 대표하는 사진 10장 골라오기’다. 이때부터 휴대전화와 자신의 컴퓨터에 담긴 사진을 찾아보기 시작하며, 다른 동료에게도 흠어져 있을 사진을 메신저로 보내달라거나, 단체의 블로그, SNS, 온라인 커뮤니티 등에 올라있는 사진을 닥닥 긁어모으게 된다.

필름 사진 시절에는 사진을 앨범에 차곡차곡 모으면서 한 번씩은 정리하는 습관이 있었다. 하지만 디지털 사진이 등장하면서 사진기의 폴더 채로 백업하면 다행일까, 사진을 촬영하긴 해도 갈무리해서 정리하지 않게 되었다. 촬영 양이 대폭 증가한 만큼 정리할 엄두가 안 나기도 하고, 딱히 정리하지 않아도 언제든지 꺼내볼 수 있다고 여기기 때문이다. 하지만 디지털 자료는 접속이 쉬운 만큼 4년 주기로 20~30%가 유실 된다. 랜섬웨어 같은 바이러스 공격을 받으면 한 번에 모든 자료를 날리기도 한다.

일정한 주기로 사진을 갈무리 해 놓을 필요가 있다. 막상 해보면 생각보다 시간이 필요한 작업이다. 급한 디자인을 앞두고 사진 고르는데 시간이 지나가면 초조해진다. 주기적으로 사진을 갈무리 해두고, 20~30장 가량의 대표 사진을 골라놓자. 사진 자료를 요구하는 상황에서 대응하기도 쉽고, 당장 내일 외부에 발표가 있더라도 제대로 정리해 둔 사진만 있으면 좋은 발표 자료가 된다.

2. 사진과 텍스트



△ 명량마주꾼

위의 사진에서 무엇이 읽히는가. 오래 된 빌라, 공터, 할머니 세분, 젊은 남성1, 여성2, 자전거, 테이블 등을 읽을 수 있다. 이런 낱말들이 얽혀서 한 장의 이미지가 전해오는 내용을 해석하게 된다. 사진에서 읽히는 내용이 무엇인지 판단하려면 문장으로 적어보면 된다. 디자인은 글과 이미지를 결합하여 새로운 시각물로 만드는 과정이다. 이때 편집자가 고른 사진이 어떤 정보를 포함하고 있는지에 따라 디자인의 내용이 달라진다. 사진에 제목을 달아보면 사진의 해석이 더 명확해지며, 제목을 사진 옆에 배치해보면 두 가지 경우를 볼 수 있다.

첫째, 제목이 사진을 더 명료하게 보여준다.

사진에 읽히는 정보를 독자가 더 확실하게 이해하도록 초점을 분명하게 해주는 역할을 한다. 제목에 다 포함되지 않는 시각적 정보들을 사진이 더 풍성하게 보여준다. 글이 전하지 못하는 내용을 사진이 보여주고, 사진만으로는 모호한 해석을 글이 구체화해주는 상호보완적인 역할을 하게 된다.

둘째, 제목과 사진이 다른 내용을 말한다.

글과 사진이 각자 다른 내용으로 존재하면서 독특한 해석을 만들어낸다. 이 차이가 재미나 의외성을 만들어내기도 한다. 하지만 사진과 제목의 거리가 멀어져 독자를 납득시키기 어려운 수사에 그칠 수도 있다.

글과 이미지가 함께 배치되었을 때 어떤 뉘앙스를 전하고 있는지를 파악하는 것이 중요하다. 이때 편집자가 해석한 텍스트와 사진이 상호보완 효과가 있는지, 의도적으로 아예 다른 내용을 말하는지를 판단해 볼 수 있다. 하지만 이런 판단이 가능하려면 일차적으로 사진에서 무엇을 말하고 있는지를 해석할 수 있어야 한다. 단지 아름다워서 모호함을 유발하는 사진을 사용하면 어떠한 비유와 해석에도 닿지 못하는 결과물이 된다. 디자인에서 사진의 일차적인 판단 기준은 전하고자 하는 내용과 콘셉트를 선명하게 하는지, **사진이 ‘정보의 명확성’에 기여하는 지를 따져보는 것이다.** 이 해석이 선행된 후에 사진을 장식적, 상징적, 인상적으로 사용할지 판단하면 덜 헛갈린다. 디자인은 매번 새로움을 표현하려는 예술의 유혹을 받기

만, 상위 기준은 '정보 전달'이다. 글과 사진이 명확한 상관관계를 구성하는가. 이 점이 실무자나 디자이너 혹은 이해관계자 모두에게 선명한 판단 기준이 되어야 한다. 사진을 최초로 고르고 판단하는 사람은 사진이 글의 맥락을 분명하게 전하고 있는지, 보조적 혹은 보완적으로 추가적인 정보를 형성하고 있는지, 때로는 글보다 더 적극적으로 정보를 설명하고 있는지를 기준으로 읽어야 한다.

2015 명당마주관 전시회

명랑한 노후
보험설계사도 딱히 잘 모르는 노후 이야기

전시기간 : 11월18일(수)-11월28일(토)
운영시간 : 오후2시-오후 8시 (입장기준)
전시장소 : 마포구 망원동 438-9 부흥연립 2층

위 사진은 활동내용을 전시하는 포스터로 활용되었다. 제목과 사진이 표현하는 인상을 두고 구성원들과 고민한 결과였다.

3. 결정적 장면을 고른다

영화 예고편이나 ‘출발 비디오 여행’을 보면 웬지 영화를 본 것 같은 기분이 든다. 결말의 스포일러를 빼면 가장 중요한 사건과 결정적 장면이 소개되었기 때문이다. 사진을 선택할 때도 이런 ‘결정적 장면’을 고르는 것이 중요하다. 결정적 사진 한 장만으로 그 현장의 모습을 유추하게 만드는 힘과 정보를 담을 수 있다. 꼭 전체 공간이나 구성원들이 한 화면에 다 담겨야만 결정적 장면이 되는 것이 아니다. 그런 사진은 오히려 정보가 너무 많아서 무엇을 읽어내야 할지 어려워진다. 특히 여러 인물의 등만 찍힌 워크숍 사진이나 강의실 사진 등은 정보가 읽히지 않는다.

얼굴이 나오지 않더라도 책상 위에서 몰입하고 있는 손의 표정이 더 많은 것을 말해주기도 한다. 활동 현장은 늘 사람이 등장하고, 사람들이 만나서 무언가를 하고 있다. **결정적 장면은 바로 이 행위가 구체적이고 선명하게 읽히는 사진이다.** 서로 대화에 몰입해 있는 얼굴이 마주 본채로 서있거나, 손으로 뭔가를 쓰고 있거나, 만지고 있거나, 아이가 궁금해서 쳐다보고 있거나, 무언가를 열심히 설명하고 있는 사람 등 행동이 전달하는 바가 명확할수록 좋다. 좋은 예시로 행사 스케치 영상을 찬찬히 뜯어보면 알 수 있다. 현장 전체를 조망하듯 훑고 나서, 사람들이 만나서 행동하는 부분 부분을 장면으로 열거한다, 그리고 그곳에 배치된 여러 물건, 때로는 음식들도 촬영되며, 집중하고 있는 개인의 얼굴이나 필기하는 손도 등장한다. 마지막에서야 단체 사진처럼 손 흔드는 샷으로 마무리 된다. 이 장면들을 하나씩 떼어서 사용했을 때 혹은 이런 이미지가 문장과 만나서 디자인 되었을 때, 무엇이 결정적인 장면인지 판단하는 연습이 된다.



사람들이 만나서 대화하는
장면과 손의 행동만 포착해도,
현장의 분위기와 정보가
분명하게 읽힌다.



4. 사진의 주어를 굵직하게 (Core를 Bold하게)

전문가가 촬영한 사진이라면 결정적 장면을 고르기 수월하다. 하지만 현장에서는 광고나 잡지에서 사용하는 것처럼, 매끈한 배경 안에서 모델이 명확한 포즈를 취하고 있는 스튜디오 사진은 없다. 시민단체에서는 촬영된 사진들을 확보하기 급급한 경우가 더 많고, 아마추어가 스마트폰으로 촬영한 사진 중에 필요한 이미지를 선택해야 하는 게 우리의 현실이다. 이러한 토대에서 사진을 사용하려면 자르는(Clipping) 편집에 익숙해져야 한다.

일반적으로 사진은 마치 촬영된 원본 그대로 사용해야 한다는 인식이 있다. 일반인에게 편집은 사진을 키웠다 줄였다하는 정도에 머무는 경우가 많고, 사진을 자르는 데는 익숙하지 않다. 사진은 애초에 현실을 카메라로 오려낸 단면일 뿐이다. 프레임을 선택하고 셔터를 누르는 작업에 예술성을 부여하는 영역이라면 ‘자르는 편집’이 논쟁적일 수 있지만, 편집 과정에서 사진을 자를 수 있다. 전문 사진사들도 촬영 후 후가공 과정에서 필요에 따라 ‘자르는 편집’을 한다. 사진이 디지털로 변환된 이후 편집이 유연해진 만큼, 인쇄되는 매체의 특성에 따라 재편집한 사진이 오히려 가독성이 높다. 만약 사진 촬영자가 자르는 편집에 민감하다면, 편집자는 어떤 맥락을 돋보이게 하기 위해 사진을 자르는지 설명할 수 있어야 설득이 가능하다.

사람들이 모여 있는
강의/행사사진은
화면에 넓게 분포하여
편집시 촛점을
맞추기 어렵다.



말하는 자와 청중이
모여있는 부분 위주로
나머지를 잘라내어
더 집중된 구도로
편집하였다.



비전화공방서울 >



시민들이 편하게 자리한 현장을 촬영하면,
화면안에 인물이 들성들성 존재한다.



함께 대화하고 있거나 행동에 몰입하고 있는 사람을 중심으로 화면을 정리하여 워크숍의 분위기와 제목이 전하는 정보를 더 명확히 하였다.

◁ 비전화공방서울



더 과감하게 자를 수록 강조 하고 싶은 부분이 클로즈업 되어 구도가 선명해진다.

◁ 성북시민협력플랫폼

사진 자르기는 마치 양파나 생선 식재료를 조리기에 적합하도록 다듬고 가공하는 과정과 비슷하다. 조리에 필요한 부분만 남기고 다른 부분은 정리한다는 생각으로 칼을 대는 것이다. 일반인이 촬영한 사진일수록 피사체와 애매한 거리에서 촬영하다보니, 담으려는 피사체 외에 다른 정보들이 담기기 마련이다. 특히 줌 기능이 없는 스마트폰을 통해 촬영한 사진은 애매한 사진이 되기 쉽다.

사진 자르는 과정을 통해, 혼재된 정보 속에서 사용하고자 하는 주제어 및 핵심(Core)을 찾아갈 수 있다. 사진에 제목을 붙이려면 주어를 선별해야 하듯, 사진 자체의 핵심적인 부분에 시선을 집중시키기 위해 잘라내는 것이다. 핵심을 중심으로 주변을 잘라낼수록, 핵심이 확대(Zoom-in)되면서 '결정적 장면'이 만들어진다. 문장에서 주제어(Core)를 진하고 굵직하게(Bold)하게 드러내는 것이다. 잘 다듬은 사진과 텍스트를 화면에 배치하는 과정으로도, 가장 심플하고 모던한 디자인이 시작될 수 있다.

사진은 문장이다.

주어, 핵심(core)을 찾아서 편집한다.

사진을 분명하게(Bold) 사용한다.

지면에서 분명한 존재감을 가진다.

텍스트와 상호적으로 연결되는가.

글자-이미지는 상호보완적인 다른 언어이다.



마르쉐 채소시장
@ 성수

www.marshetv.com
11 @ marshetv.com

2019. 9. 7. 토요일
10:00 ~ 14:00
서울 성동구 성수이로
14길 14, 성수연방

☞ 농부시장 마르쉐, 마르쉐연구소, JT, 성수연방

사진과 텍스트의 배치만으로
심플하고 명료한 콘셉트의
포스터가 된다.

- ◁ 출처) 마르쉐
- ▽ 출처) 숨도

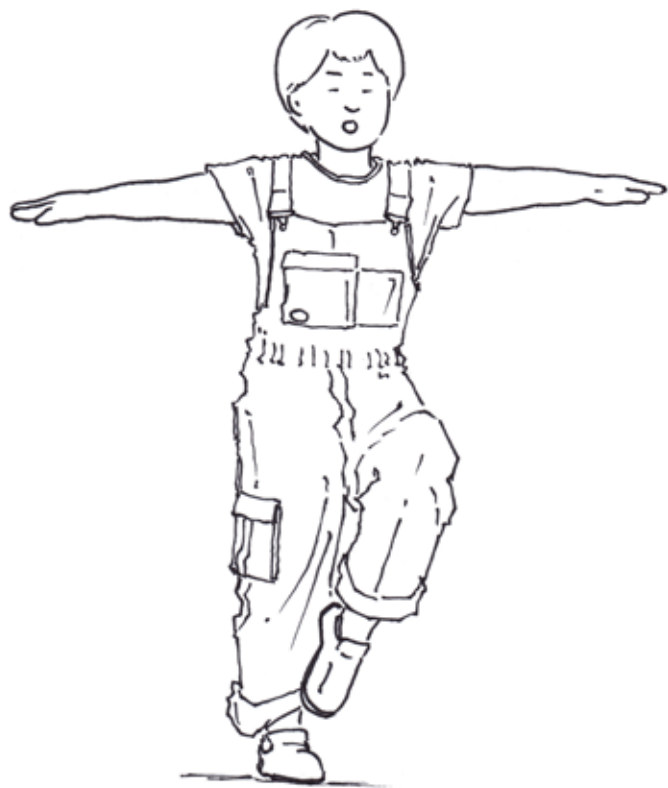


단체 사진과 셀카는 무엇을 전달하는가

활동을 대표하는 사진을 골라달라고 요청하였을때, 가장 많이 하는 착각은 현수막을 들고 촬영된 사진 뽑는 경우다. 결혼식 기념사진이나 국가대표 선수처럼 참여한 구성원이 나란히 늘어선 사진은 현장의 마무리 의식처럼 촬영된다. 보고서에선 유용하게 사용했을지 몰라도 이런 사진은 아무런 정보도 전달하지 못한다. 그 상황에 없었던 사람이 보기엔 모르는 얼굴만 우르르 모여 있는 사진일 뿐이다. 현수막의 행사명과 날짜만이 유일한 정보다.

셀카와 인증 샷도 마찬가지 이다. SNS에 타인의 셀카, 단체 셀카를 자주 접하다보니 거부감 없이 사용된다. 현장과 함께 자신을 담고 싶다는 마음에 촬영하는 경우가 많다. 즐거운 순간을 기록하는 유희이자, 캐주얼한 기념사진으로 여겨진다. 단체 사진과 셀카는 촬영 순간을 함께한 사람들에게는 추억을 환기할 단서가 될 것이다. 하지만 그 순간과 현장에서 분리되어 있는 사람에게는 어떠한 정보와 정서를 전달할 수 있을까. ‘즐거워 보이는 낯선 타인들’ 외에 읽어낼 수 있는 정보가 없다. 디자인에 편집될 사진을 고를 때에 첫 번째로 생각할 것은 ‘정보’다. 우리의 상황을 전혀 모르는 제3자를 염두하며, 맥락에서 분리된 독자에게도 읽힐만한 정보가 있는지를 기준으로 사진을 선택해야 한다.

그리디



오늘의 미적기준

심플 simple, 모던 modern

도시에 사는 성인이 하루 동안 노출되는 광고의 수는 약 1300 건이라고 한다. 모든 정보를 일일이 다 인지한다면 멘탈이 버텨내지 못하기 때문에, 우리의 인지 시스템은 스스로 감당할 수 있는 범위 안에서 정보를 차단한다. 일상의 도처에 자리하고 있는 광고에는 시각 디자인이 동반된다. 전광판부터 잡지와 책, 웹 사이트, 모바일 페이지, 브로슈어, 포스터 등 이제까지 자신이 봤던 수많은 디자인 중에 좋은 디자인을 떠올려 보자. 내친 김에 안 좋았던 디자인도 떠올려 보자.(정말 떠올려 보세요.) 만약 내일 발표를 위해 슬라이드를 디자인해야 한다면 어떤 콘셉트로 구현하고 싶은가. 디자인 수업에서 이 질문을 던지면, 다들 팔짱을 낀 평론가의 태도로 그간의 경험을 이야기 한다.

그중 공통적으로 꼽는 좋은 디자인은 잘 정돈된 글과 이미지, 시원한 여백, 통일감 있는 배치, 간결함, 쾌적함을 말한다. 반대의 경우는 뻣뻣한 글, 정돈되지 않은 어지러움, 잘 읽히지 않는 배

치, 혼란 등이다. 이 대화를 함축하면 오늘날 추구하는 ‘좋은 디자인’의 방향은 ‘심플 Simple’에 근접하다고 할 수 있다. 혹은 그런 느낌을 ‘모던 Modern’이라고도 한다. 정확히 ‘모던’이 무엇인지 말로 설명하기 어렵지만, 잘 정돈된 호텔에 체크인했을 때 느끼는 쾌적함, 규모가 큰 갤러리의 넓고 하얗고 벽에 정갈하게 걸린 그림들, 책으로 둘러싸인 서점이 풍기는 아우라와 새 책을 받아들었을 때 단단한 느낌, 거친 콘크리트와 통유리로 마감된 카페에 들어선 느낌 등 도시 곳곳에 스며들어 있는 정서다. 이 느낌을 구현하는 양식을 모더니즘Modernism이라 하며, 근대에 시작되어 오늘까지 우리 생활에 지배적인 영향을 주고 있다.

영어로 미니멀리즘, 모더니즘으로 표현되는 느낌을 열거하면 간결함 simple, 텅 빈 empty, 최소화 minimal, 정돈됨 arrange 등의 단어에 가깝다. 동양에서는 일본이 이 느낌을 가장 잘 구현한 사례로 꼽힌다. 안도 타다오의 건축물이나, 디자이너 하라 켄야의 무인양품MUJI 브랜드는 세계적인 사랑을 받고 있다. 하라 켄야는 저서 *〈내일의 디자인〉에서 언제부터 심플함이 우리 사회에 자리 잡았는지 언급하고 있다. 왕이나 종교의 권위를 나타내기 위해 미적 기술이 쓰이던 시기에는, ‘장식성’이 우선이었다. 부유한 의뢰인들은 더 치밀하고 복잡하며 정교한 문양을 통해 권위와 힘을 드러내고자 했다. 숙련된 장인들이 권력에 고용되어 체제를 대표하는 작업들을 만들었다. 관광지나 박물관에 보존된 과거의 유적들을 보면 혀가 내둘러진다. 자원과 인력을 웬만큼 동원하지 않고서는 오늘날 도저히 구현할 수 없는 밀도와 장식이기 때문이다. 외부 세계

에 위엄을 보여주기 위한 용도로 제작되어 실용성과는 거리가 있었다. 하지만 권력의 시대가 끝나고 인간이 자유를 추구하는 민주적인 근대 시민사회로 세계가 재편되었다. 이와 더불어 과학의 발달로 합리적인 사고가 보편화됐다. 권력을 유지하기 위해 자원이거나 인간을 구속하기보다, 만인을 위한 사고와 이를 지탱하는 대량 생산이 가능해진 것이다. 장식성을 배제한 합리적인 사고가 제품 생산, 건축, 디자인, 미술 등으로 번져나가면서 근대의 사상이자 형식인 모더니즘이 형성되었다. 이때 형성된 양식이 여전히 우리가 살아가는 도시의 근간이자 규칙으로 작동하고 있다.

경제가 발전하고 대량 생산으로 균일하게 찍어낸 공산품에 갑갑함을 느끼는 시기도 있었다. 견고하게 자리 잡은 모던함을 해체하려는 시도가 있었고, 그것을 ‘포스트 모더니즘 Post Modernism’이라 불렀다. 하지만 이 시도는 하나의 시대가 공감할 만큼의 새로운 사상이나 형식 즉 ‘주의 ism’라고 이름 붙일만한 체계를 형성하지 못했다. 미술사의 새로운 양식은 늘 사회 전체가 새로운 단계로 진입하려는 동력과 함께했다. 과학 기술과 자본주의로 무한정 성장할 것 같던 세계는, 곧 불황과 저성장 단계로 접어들면서 새로운 동력은 좀처럼 기대하기가 어려워졌다. 사회 전체의 살림이 팍팍해지니 경쟁은 심화되고 광고는 더 노골적이고 기민하게 일상에 침투하고 있다. 각자의 콘텐츠나 비즈니스만이 두드러지길 바라는 욕망 안에서 주변과 조화나 질서의 미덕은 사라졌다.

간판이 어지럽게 나붙은 상가 건물과, 온통 광고 전광판으로 뒤덮



인 지하철 역사가 우리의 풍경이 되었다. 사람들은 매일 1300개의 시각적인 정보에 시달리기 시작하면서, 혼란보다는 다시 간결함 simple, 텅 빈 empty, 심플 simple을 편안하게 느끼게 됐다. 방의 모든 사물을 치우고 갤러리처럼 만드는 극단적인 ‘미니멀리즘 minimalism’을 추구하기도 한다. 모던함이 오늘의 세련됨으로 자리 잡은 이유는 이러한 배경과 맞물려있다. 혼란과 급격한 시대적 변화에 피로함을 호소하는 사람들이 단순한 세계로 도피하고 싶은 반작용이다. 하지만 새로운 양식을 탄생시킨 것이 아니라, 근대에 형성된 모더니즘을 새롭게 인지하고 있을 뿐이다. 즉 오늘날 첨단 의 세련됨은 여전히 근대의 양식과 자장 안에 머물고 있다.

다시 디자인에 관한 우리의 입장으로 돌아오자. 내가 하는 활동이나 우리 단체의 기획을 잘 알리고 싶은 상황이 반복된다. 일반적인 비즈니스와 다르지만, 우리 역시 시민들에게 우리 활동이

더 많이 알려지고 우리의 기획이 흥행하기를 바란다. 서울시에서 시작된 청년, 마을, 시니어, 사회적 경제를 화두로 중앙 기관이 탄생했고, 이런 기관이 주목하는 바에 따라 시민에게 뿌려지는 자원의 양과 방식도 다양해졌다. 새로운 주체, 프로젝트, 단체들이 양적으로 증가하면서, 그들이 기획하여 발신하는 행사, 프로그램, 메시지도 많아졌다. 발신의 양이 많아지니 일일이 맥락을 파악하고 반응하기보다는 눈에 들어오는 이미지에 따라 판단하게 되는 양상이다.

타 단체와 차별화된 ‘이미지’를 디자인해야 한다는 압박이 비영리, 시민사회 영역에서도 강해졌다. 연간 예산에 디자인 비용, 사진 및 영상 촬영비의 비중도 높아지고 있다. 비영리, 시민사회에서도 각자의 행사 포스터가 뒤섞인 게시판과 벽면이, 마치 아케이드 상가의 어지러운 간판 풍경처럼 구현되는 상황이다. 당장 어떤 콘셉트의 디자인을 제작할 것인가. 초기의 질문으로 돌아가면, 심플하고 모던하게 디자인 하고 싶다는 생각이 지금 상황에 유효해진다. 처음엔 세련된 스타일 때문에 선택했겠지만, 오늘날처럼 정보과다의 시대엔 전하고자 하는 정보를 잘 정돈하는 것만으로도 충분히 좋은 디자인이 된다. 유별나서 눈을 혼란스럽게 하지 않을 뿐 아니라, 적어도 주변과 조화 정도는 이를 수 있지 않을까.



심플하고 모던하게 느끼는 디자인 이면에는 투명한 직선이 존재한다. 인간이 직선을 사용하기 시작하면서 자연에 없는 미적 양식이 탄생했다. 직선을 교차하여 직각을 형성하였고, 반듯한 네모를 만들었다. 네모는 근대 양식 중 거의 모든 곳에 사용되는 기준이다. 일정한 공간 안에 많은 것을 누적하고 정리할 수 있는 형태이기도 하다. 삼각형, 오각형, 원도 아닌 네모를 선택한 배경에는 자원을 가장 효율적으로 관리하려는 근대의 합리적 사고가 담겨있다. 우리는 이제 의식하지 못할 정도로 네모가 공기처럼 당연한 세상에 살고 있다. 아침에 일어나 보는 창문, 휴대폰 액정 및 TV, 집과 건물, 책상, 바닥과 천장 타일, 유리창, 자동차, 지하철, 빌딩, 지금 당신이 읽고 있는 이 글이 프린트 된 종이까지 모든 것은 네모 안에 담겨 있다.

세상은 큰 네모로 구성되어 있고, 그 안에 작은 네모들이 자리 잡기 위한 안내선이 그어져있다. 직선이 교차하여 만들어낸 격자 안내선을 ‘그리드 Grid’ 라고 한다. 모든 디자인에 이 선이 존재하지만 사용자에게 보이지 않는다. 눈에 베틀을 균일하고 많이 심기 위해 실로 기준을 잡고 모를 다 심으면 실을 걷어내는 것과 같은 이치다. 기계로 모내기 하는 지금도, 모판은 네모이며 논 모양도 한층 네모에 가까워졌다. 같은 공간과 같은 자원으로 최대한 많은 생산물을 창출하려는 합리적이고 효율적인 시대. 여기에 시각적인 아름다움을 고민한 결과가 모더니즘 디자인이다.

대표적인 예시가 책이다. 성경을 더 이상 손으로 필사하지 않고, 활자로 대량 인쇄하기 시작하면서 ‘북 디자인 Book Design’이 발달했다. 글자의 짜임부터 내지와 표지를 고민하고, 낱장의 종이 여러 장 겹쳐지고, 다시 견고한 벽돌 같이 제본되는 북 디자인은 모더니즘 디자인의 정수다. 한정된 종이 위에 글자를 얼마나 합리적으로 수납할 것인지, 글자와 이미지는 어떻게 배치해야 잘 읽히는지를 연구해 온 고민이 책에 쌓여있다. 웹과 모바일처럼 새로운 미디어가 등장해도 시각 디자인의 근본은 모두 책의 지혜에 기대고 있다.

보이지 않는 선은 우리의 생활에도 존재한다. 수건이나 티셔츠를 같은 넓이로 개어 수납하여 각을 맞추거나, 문장의 들여쓰기를 같은 위치로 맞추고 싶은 경우, 당신은 보이지 않는 선을 의식하고 있는 것이다. 그리드를 조금 더 쉽게 이야기하면 문서에서 사용하는 표와 같다. 복잡하게 나열되는 정보를 가로세로로 구획된 표에 기입하여, 한눈에 찾아볼 수 있도록 정리한다. 한정된 지면에

데이터의 수납과 가독성을 가장 효과적으로 구현한 방식이다. 여기서 표의 수직선을 투명하게 처리하면, 그 안에 담긴 정보가 더 잘 읽힌다. 기준이 된 선이 뒤로 투명하게 물러서면서, 원래 읽혀야 하는 정보가 더 또렷하게 보이는 것이다. 그리드는 이 원리를 화면 전체에 적용하여 크게 가로와 세로로 등분한, 디자인의 수납과 정돈에 도움을 주는 ‘안내선 Guide Line’이다.





안드레아스 거스키
andreas gursky
[99 cents]

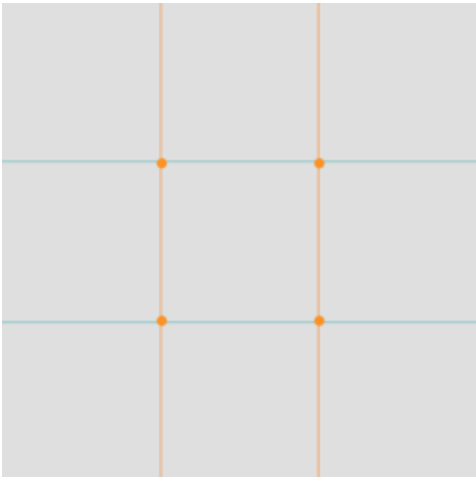
독일 사진작가로 산업화
되어버린 오늘날의 풍경을
주로 촬영한다. 균일한
그리드로 배열 된 건축물,
공장 등이 그의 피사체이다.

삼등분 기본 그리드

3X3 GRID

사진 편집하던 상황으로 돌아가 보자. 사진을 자르고 나서 흰 화면에 배치하려고 할 때, 다소 막막함을 느끼게 된다. 흰색 화면 어디에도 사진을 배치할 수 있지만, 아무 단서나 제약도 없이 열린 자유 앞에서 초보 디자이너는 막막해진다. 왼쪽 구석, 가운데, 오른쪽, 이리저리 사진을 옮겨 봐도, 만족스러운 안정감을 찾기 어렵다. 제목과 본문 텍스트도 자리해야 하고, 도형이 추가되면 배치의 변수는 무수히 많아져서 멀미가 난다. 안내선은 망망대해 같은 흰 화면에 띄워진 부표처럼 배치를 도와준다.

가장 쉽게 사용할 수 있는 그리드 설정은 3X3이다. 화면 전체 길이를 가로 3등분, 세로 3등분하면 9칸의 네모가 담긴 격자 안내선이 생긴다. 하얗고 크게 느껴진 화면 위에 그어진 9개의 칸이



배치의 막막함을 덜어준다. 파워포인트 MS-PPT나 일러스트레이터 Adobe-Illustrator 등 디자인 프로그램은 안내선 기능이 친절하다. 마우스로 배치하려는 요소를 선에 가져가면 자석처럼 딸깍 달라붙도록 인도해준다. 초반 설정은 사용자가 등분하려는 칸만큼 나눗셈을 해야 한다. 자동으로 그리드를 계산하는 프로그램은 인디자인 Adobe-Indesign 이다. 책 편집에서 통일된 그리드가 그만큼 중요하기 때문이다.

삼등분 그리드는 카메라에서 보았을 것이다. 카메라의 뷰파인더나 스마트폰의 사진 촬영 어플에 3X3 그리드가 설정되어 있다. 사진 촬영 시 이 선이 교차하는 가운데 네모의 꼭지점이자 중심점이 ‘힘점 power point’이다. 피사체를 위치시켰을 때 화면 안에서 힘이 실리는 구간이다. 사진 편집에도 이 원리가 동일하게 적용된다. 사진을 모니터 가득 채우고 3X3 그리드를 설정하면, 사진 내부에서 핵심core을 발견하고 강조 bold하는데 효과적이다. 한 장을 디자인할 때 그리드는 화면 어디에 힘이 실리는지, 여백과 가독성을 판단하는데 도움이 된다.

여러 장을 편집 할 때는 첫 장부터 마지막 장까지 통일감 있는 디자인을 만드는 기준이 된다. 실무자에게는 PT 슬라이드가 가까운 예이다. PT를 디자인 할 때 초반 2~3장에 비해 끝까지 동일한 퀄리티로 완성하기란 쉽지 않다. 각 장을 예쁘게 만드는 것보다, 끝까지 시각적인 통일감을 유지하는 점이 더 중요하다. 여러 장이 평면으로 넘어가는 슬라이드는 책과 동일한 구조이다. 책의 각 문장이 매번 다르게 디자인 되어있다면 글에 집중하기 어려워질 것이다. 우리가 형태에 시선을 빼앗기지 않고, 문장과 내용이 물 흐르듯



3X3 그리드

읽히게끔 책의 디자인은 독자가 의식하지 못하리만큼 내밀하게 정돈되어 있다. 슬라이드가 발표자의 시각적 취향에 따라 들쭉날쭉 바뀌면 디자인이 내용을 압도하거나 맥락을 흐리게 된다.

여러 장이 생긴다는 것은 단순히 페이지의 양이 늘어가는 것이 아니다. 앞 장에 봤던 내용과 다음 장에 등장하는 내용 안에 시각적인 일관성이 없다면, 독자의 눈은 혼란스러워진다. 껍적함을 잃어버린 시선은 금세 피로해지며 내용에 집중하기 어렵다. 발표자가 말로 전하는 분량과 슬라이드로 전하는 시각 언어의 총합을 고려해야 한다. 글자가 많은 슬라이드가 읽히지 않는 이유이다. 슬라이드가 시각적으로 정제되며, 각 페이지가 일관성을 띄고 있지 않다면 혼란을 유발한다. 그리드는 디자이너의 즉흥적 판단을 자제시키는 장치이기도 하다.



4X3 그리드

PT 슬라이드도 기본 그리드로 구획하고 디자인하면, 각 장을 다르게 디자인하면서도 통일감을 유지할 수 있다.

정보를 구성하는 디자인과 그리드

책을 만들 때 원고나 콘텐츠를 늘어놓고 목차를 쓰게 된다. 목차는 독자가 책의 구조가 어떻게 흘러갈 것인지를 한눈에 볼 수 있도록 안내한다. 목차 구성에서 고민하는 것은 정보의 위계다. 정보가 가, 나, 다, 라 순서로 나열되는 건 백과사전뿐이다. 그 외의 모든 책은 구조를 짜야한다. 낱장이 순서대로 넘어가는 책의 선형구조를 전제로, 맥락을 어떻게 형성하는 것이 자연스러울지 고민해야 한다. 책의 표지부터 카테고리 소재목과 순서를 짜는 과정은 정보가 구조화되는 과정이다. 직접 표시되지는 않지만 책에는 보이지 않는 위계도가 짜여있는 듯하다.

작가가 설정한 위계와 구조가 독자에게도 읽히게끔 페이지와 순서가 정해진다. 하지만 내용을 읽기 전에 직관적으로 그 위계가 느껴지도록 시각적인 표현이 동반된다. 표지를 가장 눈에 띄게, 제목을 가장 크게, 본문의 소재목은 작지만 굵게 표기하는 이유는

시각적인 위계 구분을 위해서이다. 여행의 이정표처럼 독자가 부디 안내되는 정보의 구조를 잘 헤아려 주길 바라는 연출이다. 시각적인 안내를 고민하는 과정이 디자인과 함께 이루어진다.

그리드는 구조적인 정보를 시각화하는 과정에서 고민된다. 문서에서 흔히 말하는 ‘단’ 혹은 ‘칼럼 column’ 개념과도 연결된다. 칼럼이란 유럽 신전을 떠받치는 기둥을 뜻하는 말이었다. 잡지나 브로슈어를 보면, 문장 길이가 좁고 길게 쌓여서 마치 긴 직사각형 기둥처럼 보인다. 한 페이지에 몇 단으로 결정하는 것에 따라 구성에 많은 영향을 준다. 단으로 구획하면서 큰 수직선이 생긴다. 여기에 필요에 따라 가로와 세로 안내선을 추가하면서, 디자인의 기초 토대인 그리드가 만들어진다. 페이지 전체 크기부터 글과 그림이 놓이는 세부적인 열개가 짜여진다. 마치 집의 도면을 그리듯이, 전체 땅 크기에서 방을 구획하고, 방 내부에서는 가구배치를 고민하듯, 전체에서 세부로 진입하는 시각적인 설계이다. 우리가 보는 소설책은 1단, 잡지나 브로슈어는 필요에 따라 단을 구분한다.

인터뷰 글처럼 원고 분량은 많은데 지면이 한정되어 있으면, 단을 늘려서 더 많은 글을 수납할 수 있다. 원고나 이미지의 전체 분량을 효율적으로 배치하기 위해 구획하는 것이다. 글과 이미지 모두 네모난 블록처럼 고려되며, 이를 모듈이라 부른다. 디자인 소프트웨어에서 글은 ‘글 상자’로 이미지는 ‘사진 상자’로 불리는 이유이다. 결국 큰 네모 안에서 작은 네모들을 이리저리 배치할 때, 기준이 되는 그리드에서 움직이는 것이다.

디자인은 정보를 전달하기 위한 수납 체계를 아름답게 만들어가는 기술이다. 사진이 글자보다 돋보이기 때문에 위에 사용할지, 그래

Traveler Tips

Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.

It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.



Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.



Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.

Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.



지면을 단과 그리드로 설계하지만, 안내선에 갖출 필요는 없다. 경계를 유연하게 넘나들며 시선이 자연스럽게 흘러갈 수 있는 디자인이 되도록 응용할 수 있다.

Traveler Tips

Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.

It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.



Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.



Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.

Luggage space is often the most important when packing. It's not just about how much you can fit, but also how easy it is to access. Consider the layout of your suitcase, and how you'll be using it. For example, a suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for short trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips. A suitcase with a large main compartment and a smaller front pocket is ideal for long trips.



도 이번에는 핵심문장을 더 잘 읽히게 하려고 크기를 키울지, 글꼴을 변형할지의 판단이 디자인의 연속이다. 한 페이지 안에서의 미시적인 판단부터 다시 여러 페이지가 묶인 상태에서 보이는 큰 인상까지를 계속해서 확인한다. 지루해 보이지 않으려고 대비와 효과를 많이 줬다가, 혼란스러워 보여서 다시 덜어내는 등의 판단이 반복된다. 사람에 따라 안정적인 것이 심심하다 느낄 수도 있고, 화려한 것이 혼란스럽다 느낄 수 있다. 그 상대적인 판단에서 디자인의 기준을 잡는 건 어려운 일이다.

그럼에도 시각적인 통일감과 질서를 부여하기 위한 역할은 디자인 고유의 역할이다. 개인 아트웍크는 디자이너의 역량과 취향에 맞게 ‘변화’에 중점을 두어도 상관없지만, 공적인 정보들을 가공해야 하는 시민사회 영역의 디자인은 ‘정중함’이 필요하다. 대안으로 혹은 활동의 결과로 보고되는 글들이 시각적인 정중함을 가져야 한다. 이 시각적 판단은 디자이너 혼자만의 판단 뿐 아니라 정보를 기획한 글쓴이나 의뢰인들과 대화하며 결정해야 한다. 그리드는 정보의 처음과 끝을 관통하는 구조이자 토대이다.

검색하면 워낙 많은 그리드의 사용과 예시가 있지만, 그리드는 디자이너가 그 기획과 맥락에 맞게 설정한 선이다. 상황에 따라 달라지기 때문에 특정 사례만 보는 것으로 참조하기가 어렵다. 개빈 엠브로즈와 폴 해리스의 저서 <그리드>에는 지면 위에서 시각적인 판단을 할 때 고려되는 여백이나 힘의 균형이나 대칭 등이 그리드 설정과 함께 잘 정리되어 있다. 그리드를 이해할 수 있는 글과 이미지 예시의 균형이 잘 잡혀있어 디자인 리터러시를 높이려는 실무자들에게 이 책을 추천한다.



그리드는 모든 작업의 정돈감과 일관성, 효율성을 가져온다. 수많은 사용법이 가능하며 디자이너마다 자기 식대로 적합한 해법을 찾을 수 있다. 그러나 그리드를 사용하는 방법은 배워야만 한다. 그것은 연습이 필요한 기술이다.

GRIDS(그리드)

개빈 앰브로즈, 폴 해리스 / 안그래픽스

"디자인에서는 텍스트와 이미지 사이의 역동적 관계와 명확한 정보 위계를 만들기 위해 내용에 숨 쉴 공간이 필요하다. 그리드를 사용하면 큰 타이포그래피와 상세한 정보의 균형을 절묘하게 유지할 수 있다. 그리드는 디자인에 정보를 담는 논리적 체계를 가져오며, 모든 혼란 요소를 제거하고 주의를 끌어 독자가 따라갈 체계적 흐름을 만든다고 믿는다. 항상 명확한 정보의 위계, 사용의 용이성, 내비게이션을 얻으려고 노력한다. 디자인에 내재하고 찾으려 하면 눈에 보이지만 말하자면 건물이 세워지는 구조적 토대에 가까운 것이다." <그리드> 58p.

타이포그라피



초등학생 때 발표 전날 친구 집에 전지와 매직을 사서 모였다. 전과와 교과서 글을 정리하였고, 그 중 핵심적인 문장을 골라서 전지에 적었다. 전지를 착착 접었다 펴면 접힌 자국이 선으로 그어졌고, 거기에 맞추어 매직펜으로 글씨를 썼다. 어른 손가락만한 크기로 큼직하게 꼭꼭 눌러썼던 기억이 난다. 이것이 나의 첫 번째 타이포그래피가 아니었을까. 줄을 맞추고 글자 크기를 크고 굵게 썼던 이유, 교실 뒤 친구들에게도 내용이 읽히게 하려는 가독성 때문이었다. 종이 전체에 배를 깔고 누워 쓰고, 거실에 들고 나와 잘 보이는지 친구들과 확인하던 최종 검증까지, 편집과 인쇄의 종합이다. 종이 크기와 안에 담기는 글자의 상관 관계를 직관적으로 판단할 수 있었다. 중학교에 올라가면서 전지 대신 컴퓨터와 큰 모니터가 들어섰다. 전지와 매직펜 대신 컴퓨터로 글자를 쓰면 수정도 쉬웠고, 글자 크기와 모양도 클릭 한번으로 바뀌었다.

지금은 컴퓨터부터 스마트폰까지 글을 읽고 쓰는 환경이 변하고 있다. 입력과 수정 그리고 저장과 열람에 종이도 필요 없어

졌다. 행정문서의 전자화나 전자책이 등장하는 등 사회 전체적으로 종이 출력을 줄이자는 분위기다. 종이 인쇄와 멀어지면서 텍스트를 다루는 감각도 모니터와 액정을 기준으로 익숙해져간다. 종이가 쌓였을 때의 무게와 정보 검색, 그리고 보관을 고려하면 전자화가 편리한 측면이 있다. 하지만 입력하고 편집하는 과정에서 종이와 멀어지며 생기는 현상이 있다. 문서 소프트웨어의 초기값을 그대로 따르다 보니, 우리도 모르는 사이에 종이의 크기에 맞게 디자인을 편집하는 감각이 사라지고 있다. 모니터에서의 10pt는 화면 크기 조절에 따라 실감이 달라진다. 출력하기 전까지 사실상 가상의 감각으로 글자를 입력한다. 그러다 보니 A4 한 장에 내용이 넘치거나 모자라면 자의적으로 줄 간격을 줄이는 것에 익숙하다. 글이 읽히는 가독성보다, 글이 거기에 얹혀 있으면 된다고 여긴다.

12월이 지나고 새해가 되면, 각 단체별 보고서가 쏟아진다. 그중 표지는 화려하지만 본문이 엉망인 결과물도 많다. 의뢰인과 디자이너 상호간에 글의 내용과 가독성을 중심으로 판단하지 않기 때문이다. 서로 글 내용에 관심을 두지 않으면, 글을 화면상에 존재하는 회색 대상으로 여기기 쉽다. 본문을 보면 이 디자인이 텍스트 내용을 잘 읽고 한 것인지, 글자로 구현되는 스타일만 추구한 것인지 구별할 수 있다. 서로가 즉각적으로 구별되는 차별성에 관심을 두기 때문이다. 독립출판물이나 잡지처럼 개성 강한 인쇄물이 사랑받으면서, 단체 보고서도 그런 트렌드에 부합하려는 흐름이 있다. 기존의 공공 인쇄물이 풍기는 ‘관’스러운 냄새에서 탈피하고 싶은 영향도 있다.

대중의 호기심을 자극하는 시도는 좋지만, 글자를 다루는

가독성도 함께 동반되어야 한다. 독자에게 글이 쾌적하게 읽히고, 내용이 큰 단락에서 문장으로 진입되는지, 문장을 읽어나갈 때 문체가 없는지 세심하게 살펴야 한다. 이 영역의 책자는 공적예산이나 시민의 모금으로 이루어진 공적 기록이기 때문이다. 활동의 시작과 과정 그리고 회고의 문장이 다음 사람에게 스타일보다 자료로서 읽혀야 한다. 표지의 화려함보다 본문의 정중함이 더 중요한 이유이다.

제목 글자와
본문 글자



크고 과감한 제목글자

∴ 디자이너 김기조



정돈이 중요한 본문글자

∴ 책 - 마이크로 타이포그래피

타이포그래피 TYPOGRAPHY란 단어에는 ‘글자TYPO’ + ‘그래피GRAPHY’가 합쳐져 있다. 글자를 그래픽의 형태로 자유롭게 변형하는 것이 연상되지만, 두 가지 경우로 나뉜다. 활자를 크고 과감하게 사용하는 ‘제목 글자’와, 책의 본문처럼 글이 잘 읽히도록 정돈하는 ‘본문 글자’이다. 표지나 제목은 눈에 띄게 하는 ‘주목성’이 중요하며, 본문은 독자가 쾌적하게 정보를 읽어가는 ‘가독성’이 중요하다. 통념적으로는 디자인에서 ‘주목성’을 중요하게 생각하지만, 텍스트의 ‘가독성’을 얼마나 짜임새 있게 하느냐로 완성된다. 소설책 본문에 무슨 디자인이 있냐고 생각하겠지만, 활자 디자인부터 문장간의 간격까지 치열한 디자인의 세계가 숨어있다. 본문이 영성하면 아무리 화려해도 아마추어가 만든 듯한 인상을 풍기고, 무엇보다 ‘정중하다’는 느낌에서 멀어진다.

제목이나 표지를 위한 타이포그래피(이하 제목 글자)는 사실상 제약이 없는 영역이다. 활자를 키우면 그 자체로 도형처럼 보인다. 한글과 영어를 ‘ㅎ’이나 ‘H’의 활자 하나만 크게 사용하면, 의미가 사라진 독특한 형태가 눈에 들어온다. 마땅한 사진이나 일러스트가 없는 경우, 이처럼 활자의 변형만으로 디자인이 창조된다. 도형과 색 그리고 활자의 구조 등을 활용하여 디자인했던 스위스 타이포그래피 Swiss Typography와 러시아 구성주의 포스터를 검색하면 가독성이 뛰어나고 아름다운 훌륭한 레퍼런스들을 볼 수 있다. 글자를 그려서 사용하는 레터링 Lettering이나 캘리그래피 calligraphy까지 디자이너의 역량에 따라 다양한 변주가 이루어진다.



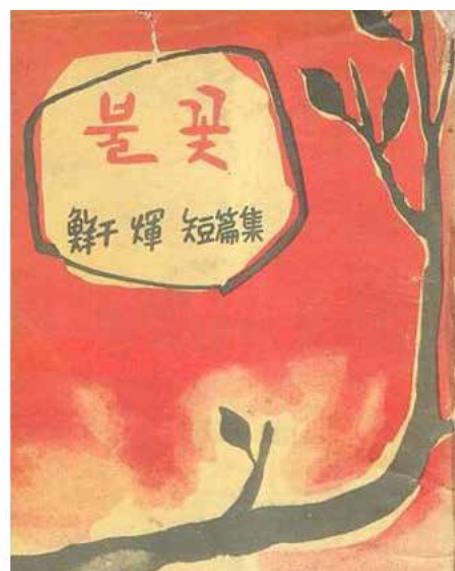
스위스 타이포그래피 포스터 알파벳이나 숫자등 글자와 색만을 활용하여, 텍스트의 메시지와 주목성을 적극적으로 디자인하였다.
 ∴ 디자이너 Mike Joyce



러시아 구성주의 포스터 Constructivism Design
예술의 민중화화 체제 선전의 용도가 만나 생긴
사회주의 디자인 예시. 활자의 변주와 색상 대비가
강렬하면서도 조화를 이룬다.

글자를 그림의 일부처럼 인지하고 사용한 흔적들은, 한국의 근현대문학에서도 발견할 수 있다. 국립현대미술관과 국립중앙박물관에서는 최근들어 일제강점기과 6.25로 단절되어 잘 알려지지 않았던 근대의 잊혀진 화가들을 발굴하여 소개하고 있다. 한국의 전통과 시대정신을 표현하려했던 그들은 문학 작품의 표지를 디자인 하기도 하였다. 작업들은 글자와 그림의 경계가 따로 느껴지지 않을만큼, 활자도 이미지의 요소로 생각하여 활용하였다. 오른편의 자료에서 붉은색 표지의 <동요동시집 종달새>는 식민치하의 저항적 동시이며, <사슬이 풀린뒤>는 독립혁명가 오기영의 실제이야기를 다룬 작품이다. 광복 이후의 비평을 모은 <뿌르조아의 인간상>이나 역사적 갈등을 극복하는 주인공을 담은 <불꽃>등 그 외에도 많은 작품들이 있다.

각 작품들은 한국 근현대사의 비극을 각자의 방식으로 마주하였고, 이를 표지에 잘 드러내기 위한 방식을 글자와 색으로 고민하였다. 명조와 고딕 중 글자의 형태가 나타내는 느낌을 고민하였고, 글자의 색과 크기를 통해 무게감을 표현하였다. 별다른 그래픽 기술이 없었기 때문이지만 글자 하나부터 삽화까지 손으로 그려내었기 때문에 톤이 자연스러운 디자인이 되었다. 한국적 정서가 풍기는 디자인을 고민했던 1940년대의 작업들은 시대가 지난 지금 또 다른 자극을 전해준다.



출처) www.designdb.com
 <근대문학의 북 디자인, 보이지 않는 것을 담아내다>

실무자에게도 제목글자의 사용은 대체로 문서 표지나 PT 슬라이드를 디자인 할 때 이루어진다. 글자를 크게하여 화면에서 존재감을 키우고해서, 주어진 폰트안에서 여러가지 선택을 고민하게 될 것이다. 같은 문장인데도 서체에 따라 친근하고 귀여운 글자부터, 정갈하거나 탄탄하고 강렬한 느낌까지 달라질 수 있다. 글자를 응용한 창의적 사용이 기대되는 지점이다. 반대로 본문 글자에서는 디자인에 누적 되고 합의된 일종의 규칙이 있다. 활자를 하나씩 찾아서 인쇄하던 때부터 인류에게 쌓인 지혜이다. 인간의 시선이 움직이는 조건과 종이 위에 글자를 수납하는 기술 사이에서 가장 쾌적한 방식의 읽기를 연구해 온 분야이다. 몇 가지만 엄두하면 일반 문서에서도 시각적으로 쾌적한 편집에 도움을 받을 수 있다.

이처럼 타이포그래피에는 제목과 본문 두 가지 용도의 디자인 세계가 존재한다. 그리고 타이포그래피를 구현하는 바탕에는 우리가 글꼴, 폰트 Font, 서체라고 부르는 활자 디자인도 있다. 무료 폰트가 쉽게 공유되는 사회적 인식 때문에, 왜곡된 문화로 자리 잡힌 영역이다. 비영리처럼 예산이 적은 분야는, 저작권보다는 적당히 쓸 수 있는 글꼴을 선호해왔다. 하지만 그 글꼴이 어떤 느낌을 구현 하고 있는지, 가독성이 현격히 떨어지는 데에도 사용하면 디자인 퀄리티에 영향을 준다. 내 활동을 홍보하거나, 결과물로 인쇄하는 모든 과정에서 서체 하나 때문에 ‘격’이 좌우되기도 한다.

요다는
녹차를
좋아해

요다는
녹차를
좋아해

요다는
녹차를
좋아해

글꼴로 달라지는 문장의 소리

글자의 생김새를 뜻하는 글꼴은 글의 첫인상을 좌우한다. 글꼴을 바꾸는 것만으로 동일한 내용인데도 다른 느낌, 마치 목소리가 다른 사람이 읽어주는 느낌을 받는다. 글꼴이 달라지면서 어떤 뉘앙스와 맛, 소리로 느껴지는지 살펴봐야 한다. 몇 년 전에는 ‘파도소리체’나 ‘목욕탕체’가 유행이었다. 굵직하고 재미있어 보이는 글자체는 청년활동의 발표 슬라이드나 포스터에 많이 사용되었다. 하지만 개성이 강해보이는 글자는 유행을 타는 만큼, 유행이 지나면서 바로 구식이 되었다. SNS에서의 단발적 이미지나, 청소년 및 청년 등 젊은 대중과 만나는 자리에서는 괜찮을 수 있으나, 다양한 세대에게 노출되는 경우는 다소 가벼워보일 우려도 있다. 특히 단체 소개 슬라이드나, 자료집 등 장기적으로 사용되는 경우는 장식성이 강하고 유행하는 글꼴은 피하는 것이 좋다.

활판 인쇄술이 시작되고 발전한 배경은 성서 인쇄였다. 손으로 필사하던 것과 다른 느낌이 드는 인쇄로 넘어오면서, 나름의 위신이나 품격을 갖추기 위한 서체 연구가 이루어졌다. 역사에서 글자는 정치나 종교 등, 힘과 밀접한 관계였다. 역사를 기록하는 언

어에서부터, 민중에게 지식을 보급하는 글과 함께 인쇄도 변화해 왔다. 글의 내용을 신중히 담아내야 하는 운명을 띄고, 활자 인쇄와 타이포그래피가 발전해 온 것이다.

이제는 일반인도 쉽게 다루고 있는 글꼴은 크게 명조체와 고딕체로 분류된다. 획에 부리가 있는지, 없는지의 구분이다. 동양과 서양 각각 붓과 펜으로 글자를 쓰면서 생기는 부리를 양식처럼 사용하였다. 부리를 강조하던 글자는 명조, 서양에서는 세리프 serif체이다. 근대로 넘어오면서 권위나 양식을 해체하고자 했고, 그 정신이 글자로 발현된 것이 산세리프 san-serif체였다. 지금은 흔히 사용하는 고딕체이다. 산세리프의 대표 폰트는 헬베티카 Helvetica이며, 서양의 유명한 기업 브랜드부터 공공 디자인 등 곳곳에 이 서체가 사용되었다. 디자인 업계에서는 ‘쓸 게 없으면 헬베티카를 쓰라’고 할 정도였다. 지금도 여러 서체가 디자인되고 있지만 큰 분류에서는 명조의 고딕을 얼마나 변형하느냐 정도의 변화 안에 있다. 명조는 책이나 인쇄물에서 가독성이 좋고, 고딕은 모바일처럼 웹 환경에서 가독성이 좋다고 알려져 있다.



산돌명조
RIX명조B
Times New Roman
Georgia



윤고딕 330
RIX고딕L
Helvetica
Din



Yoon사춘기
산돌비상봉
Savage LCT
Knewave

글꼴 구입해서 쓰고 있나요?

지난 2008년 네이버가 ‘나눔글꼴’을 무료로 보급하면서부터 여러 기업이 홍보 차원에서 글꼴(*폰트 font)을 제작해 무료로 배포하고 있다. 기업과 지자체가 활자 디자인 회사에 외주를 맡겨 만드는 만큼 완성도도 좋은 편이다. 그 이전까지 사용자들은 윈도우가 기본 제공하는 굴림체와 맑은고딕, 돋움체 정도를 쓰는 수준이었다. 굴림체는 일본 윈도우에 사용된 서체를 그대로 한글에 적용시킨 글꼴이었다. 한국에는 마땅한 한글 서체가 없었고, 2007년에서야 문제를 느낀 이가 맑은고딕을 개발하여 윈도우 오피스에 적용 시켰다. 그 회사가 지금의 산돌커뮤니케이션이다. 산돌커뮤니케이션의 산돌명조, 산돌고딕, 윤디자인에서 만든 윤명조, 윤고딕, 직지소프트의 SM신명조 등 우리가 익히 알고 있는 한글서체가 등장하기 시작했다.

‘가’부터 ‘갸’까지 타자를 치면 복잡한 받침도 자동으로 완성된다. 글꼴 제작은 몇 개의 샘플만 입력하면 컴퓨터가 자동 완성 시킨다고 여길 수도 있다. 하지만 글꼴 하나를 완성하기까지 모든 활자를 사람이 그려서 입력하는 고된 노력이 숨어 있다. 글꼴이 완성되는 과정을 알게 된 건 ‘이용제 활자디자이너’의 이야기를 듣고 나서다. 한글은 64개의 날자를 조합하여 11,172개의 글자로 응용된다. 이 글자를 종이에 하나하나 섬세하게 그리고, 스캔하여 컴퓨터에서 사용할 수 있도록 완성시키는 사람이 활자디자이너다. 한글은 받침이 많아 조합과 형태가 복잡하지만, 균일한 사이즈로 네모 안에 균형을 이루어 사용된다. 활자디자이너가 일일이 모든 글자의

*영어로는 폰트(font)이며, 한국에서는 글꼴, 서체, 활자로 혼용해 사용하고 있다.



1세대 글꼴 디자이너 최정호
 ∴ <한국인> 1986년 10월호

균형을 손보는 노동 덕분이다. 하나의 글꼴이 완성되기까지 평균 10개월 정도를 꼬박 그리고 수정하는 작업이 필요하다.

인건비와 유통되는 과정의 사업성을 염두하면서, 기업이나 관공소에 판매하는 기준으로 글꼴 가격이 책정된다. 일반 개인이 구입하기에는 턱 없이 비쌌다. 개인이나 소규모 단체들은 알음알음 비공식적인 경로로 글꼴을 사용하게 되었다. 그리고 폰트 불법 사용을 단속하는 에이전시들이 등장하였다. 이들은 인터넷에 떠도는 디자인을 뒤져서 불법 사용된 폰트 저작권에 대해 묻는다. 고소하여 200만 원 가까운 벌금을 물리겠다고 하다가, 100만 원 가량의 폰트패키지를 구입하면 면죄해주겠다는 방식으로 영업을 했다. 비영리, 시민단체, 공공기관의 결과물도 폰트 불법 사용 감시를 명목으로 샅샅이 뒤진다. 몇 년이 지난 포스터도, 서울시 산하 게시판에서 찾아내어 저작권을 묻는 연락이 오기도 한다.

이런 현실이지만 디자이너가 사용한 폰트가 저작권 위반인지 의뢰인은 잘 모른다. 의뢰 디자이너가 ‘알아서’ 사용해줄 것을 기대할 뿐이다. 사실 폰트 비용을 누가 부담 하는지 논의하는 경우는 없다. 저작권을 지킨 ‘안전하고 무료’인 선택지 안에서 ‘적당한’ 디자인을 하게 된다.

기업에서 개발한 폰트는 자사의 브랜딩을 위해서 만들었기 때문에, 그 기업이 추구하는 콘셉트와 맥락이 담겨있다. 지자체는 모호한 성격의 폰트들이 많다. 이런 배경에서 탄생한 폰트를 비영리나 공공 영역에 그대로 사용했을 때, 무난한 선택은 가능하지만 실제 구현하고자 하는 목적에 매번 부합하는지 질문해볼 일이다.

글꼴의 선순환 시장

마켓히웃 markethiut.com

2013년 이용제 디자이너는 텀블벅 사이트에 ‘바람체’ 제작 프로젝트를 업로드 하였다. 글꼴 제작 환경은 열악하고, 사용자는 여전히 무료폰트를 얻으려 하고, 에이전시들은 소비자를 겁박하는 영업이 반복되는, 왜곡된 문화를 바꿔보려는 시도였다. 그는 활자디자이너가 1년간 글꼴을 그릴 수 있는 인건비와 운영비에 필요한 2천 만 원을 목표액으로 삼았고, 자신이 그려나갈 ‘바람체’ 작업계획을 세세하게 게시하였다.

“바람.체는 KS코드 기준의 한글 2,350자와 알파벳 숫자 약물 등 1,000여 자를 그릴 계획입니다. 평균적으로 매일 15자씩 8개월을 그려야 하며, 하루 4시간 정도 작업을 해야 합니다.바람.체 프로젝트가 판매자와 사용자 사이의 악순환 고리를 끊고, 선순환 구조로 바꾸는 시도입니다.”



펀딩은 목표금액을 113%넘겨 달성되었고, 그가 펀딩과 제작과정에서 소통하고자 주고받은 게시글은 183개가 남았다. 제작비가 마련되고 유통이 시작된 바람체는 현재 비상업적 용도로는 16,500원, 상업적 용도 사용료는 49,500원 등 사용자의 필요에 따라 합리적인 가격으로 이용하도록 유통되고 있다. 바람체 이후 ‘마켓희웃’ 사이트를 개설하여, 자신 외에도 활자디자이너들이 자신의 폰트를 게시하는 플랫폼으로 만들어가고 있다. 그가 소개해준 이 사이트를 알게 된 이후, 나는 매년 2~3개의 폰트를 구입하여 사용 중이다. 5만원에서 10만 원 사이의 예산이면 마음에 드는 폰트 한 종을 구입할 수 있다. 폰트에 따라 구입 후 3년간 사용, 평생 사용 등 저작권 소유 방식은 다르다

산돌이나 윤디자인 등 폰트회사에서도 음원처럼 폰트를 스트리밍해주는 서비스를 시작하였다. 마찬가지로 사용목적에 따라 월1만원부터 월4만원까지 요금 설정이 다양하다. 회사에 소속된 여러 가지 폰트를 사용할 수 있다는 장점이 있지만, 결제가 해제되는 순간 폰트 사용이 불가능한 단점이 있다. 내 경우에는 많은 양보다, 한 가지 마음에 드는 것을 사서 원할 때 사용하는 쪽이 더 좋다. 그럼에도



산돌 폰트스트리밍 서비스 산돌구름

도 상호 합법적이고 합리적인 시장이 형성되고 있다는 변화가 반갑다. 사용자의 상황에 맞게 가격을 지불하며 위촉되지 않게 사용할 수 있고, 활자디자이너는 정당한 대가를 받으며 창작을 지속할 수 있는 작은 토대가 마련되었다. 마켓희웅은 ‘한글타이포그라피학교’도 운영하면서, 한글 디자인을 배우려는 사람들이 모여들고 있다. 긴 호흡으로 활자를 연구하는 신진디자이너들이 모여, 2018년부터 새로운 폰트의 편딩도 이뤄졌다. 산유화, 달슬, 갈맷빛, 이랑, 구보씨, 버들 등의 제작계획을 소개하고 제작비를 편딩 받았다. 나도 두 개를 편딩하여 최종완성을 즐겁게 기다리는 중이다.

이용제 디자이너는 ‘활자 디자인’계의 활동가 같았다. 자신이 몸담고 있는 업계를 우리는 종종 “이 바닥”이라 말한다. 각자가 진입한 세계와 신scene은 처음엔 설레었지만, 이내 씩씩한 경험들을 목도하고 처음에 품은 순수가 좌절되기도 한다. 이후 그 바닥에 대한 적당한 자조와 냉소를 품고 배회하거나 떠나는 경우들이 많다. 이용제 디자이너는 안타까운 악순환의 두터운 고리 안에서, 새로운 사례를 만들어내고 그 고민을 플랫폼으로 확장했다. 이제는 신진 디자이너들이 안착할 수 있는 문화를 피워내고 있다. 애정하는 장르를 혼자 잘하는 방식보다, 마음을 내어 터를 닦아내는 모습을 보면서 좋았다. 무엇보다 마켓희웅의 폰트들은 아름답다. 한글이 자신의 존재만으로도 충분히 아름다울 수 있음을 보게 된다. 별도의 기교나 디자인 조합이 필요 없을 정도로, 홀로 지면을 채우는 존재감이 충분해 보인다. 다음 장에서는 마켓희웅을 포함하여 실무자가 사용할만한 글꼴을 소개하고자 한다.

내가 쓴 한글 폰트



2017 내가쓴한글폰트 / 활자공간

인터넷에 ‘무료 사용폰트 모음 OO’의 글이 심심치 않게 보인다. 링크를 타고 들어가 이것저것 쇼핑하듯이 다운받아 설치하게 된다. 또 새롭게 나온 못 보던 글꼴이 보이면 소유하고 싶은 마음이 앞서기 쉽다. 그렇게 설치한 글꼴은 편집 프로그램에서 길게 나열되지만, 너무 많아진 선택지 앞에서 막상 무엇을 사용해야 하는지 난감해진다. 디자인 수업에서 단골 질문도 “어떤 폰트를 사용느냐”는 것이다. 아마 디자이너들도 서로에게 궁금한 질문일 것이다. 동시대에 사용되는 폰트는 무엇일지 디자이너들에게 질문한 책이 나왔다. 현재 사용되는 한글폰트를 리서치한 책자 <내가 쓴 한글 폰트-활자공간>이다. (이 역시 이용제 디자이너의 기획이다.)

이 장에서는 연구자가 주로 사용하는 몇 가지 폰트를 소개하려고 한다. 소개하는 폰트의 기준은 첫째로 짜임새가 좋은 폰트인가, 둘째로 적당한 가격인가 하는 점이다. 가로쓰기나 세로쓰기로 변환하였을 때 별도의 조절 없어도 안정적인 사용이 가능한 서체를 말한다. 다음 장에서 말하겠지만 본문글자는 글자 간격, 단어 간격, 줄 간격 등의 수치를 조절하며 사용하게 된다. 하지만 이는 훈련된 디자이너가 아니면 정교한 조절이 어렵다. 더불어 세로쓰기도 다시 사용되는 경우가 있어서 가로쓰기와 세로쓰기에서 범용적인 활용이 가능할수록 좋다.

새로 개발되는 한글서체는 근대화시기에 사용된 세로쓰기 방식이나 훈민정음 본래의 형태들을 많이 연구한 결과물이다. 한글 전통적인 아름다움과 현대적인 사용에 대한 고민이 녹아있다. 사용자가 별도의 조절을 하지 않더라도 안정적인 활자가 짜임새가 좋은 폰트이다. 거기에 적절한 비용을 지불하는 선순환이 필요하다. 기업과 지자체에서 배급하는 무료서체는 이미 인터넷에 충분히 많이 소개되고 있어서 여기에서는 크게 언급하지 않았다. 대신 개인적인 사용기로 그치지 않도록 <내가 쓴 한글폰트>에 수록된 내용들도 함께 요약하여 인용하였다.

“청월은 1797년에 간행된 『오륜행실도』의 한글 활자를 참조해 구조를 현대화한 세로쓰기용 본문 글꼴이다. 옛 활자로부터 반영한 요소들로 인해 예스러운 분위기가 담겨져 있고, 정방형의 몸집과 큼직한 받침 등에서 특유의 조형미가 나타난다.”

한글의 예전 세로쓰기를 연구하여 제작한 폰트이다. 명조계열이 다소 비슷하다고 느껴진다면, 청월은 획이 투박하면서 힘이 느껴진다. 한국의 근대적인 정취를 가장 잘 구현한 서체라고 생각한다. 제목형 타이포처럼 큰 크기로 사용하면 문학적인 느낌과 힘을 느낄 수 있다. 글자간격이 넓기 때문에 가로쓰기로 사용할 때는 별도의 조절이 필요하거나 짧은 문장으로 끊어 쓰는 게 좋다. 가로쓰기가 보완된 후속 계열이 나오길 기다리는 폰트이다.

∴ 디자인 채희준 heejoon1989@naver.com

구입 <http://markethiut.com> , 가격 66,000원



『아닙니다. 더 이상은 말하고 싶지 않습니다.
당신이나 나, 우리 모두 저 아이에게
소홀했던 점이 적지 않을 거예요.

그렇게 생각하진 않으세요?』

마을 위로 드넓은 푸른 하늘이
한가로이 펼쳐져 있었다.

골짜기에는 강물이 반짝이며 흐르고 있었다.

жат나무가 우거진 산들은 그리움에

가득 찬 듯이 부드럽고 질푸른 분위기를

자아내며 즐지어 늘어서 있었다.

폰트를
그리는
사람들이
모여
만든
폰트
잡지



∴ 청월체 사용예시 - 활자잡지 모임꼴

디자이너 사용기

심우진) 무겁지 않지만 힘이 있고 조잡하지 않지만 다양한 표정이 있다. 특유의 '다듬어낸 투박함'이 매력적이다. 매끄럽고 정연하고 비슷 비슷한 것을 선호하는 요즘을 뚫고 나온 소중한 작업이다.

방정인) 하나하나 잘 새겨진 듯, 세밀한 형태감을 가졌다. 그 때문에 짧은 단어도 존재감이 두드러지고 완결된 인상을 준다.

채병록) 가장 한국적인 폰트 중 하나라고 생각한다. 특히 한국의 시절에 적용해 보면 그 어떤 폰트보다도 좋은 균형감을 가진 폰트이다. 폰트만으로 그 조형성을 나타내는 완성도가 우수하다.

정인자

푸른 — 달빛
기쁜 — 밤

“정인자는 9포인트 내외의 작은 글자에 최적화된 본문용 글자입니다. 명조체를 작게 썼을 때 자칫 눈을 시리게 만들 수 있는 부리의 날카로움과 가는 줄기를 보완하였고, 여유로운 속공간으로 조판면이 고른 회색도를 보이도록 하여 읽기 편합니다. 또한 명조의 장점인 부드러운 곡선에, 고딕의 장점인 고른 획 굵기와 수직수평 구조가 엮여 큰 글자의 제목용 서체로도 적합합니다.”

구입 후 만족감이 가장 높고 현재 1순위로 사용하는 폰트이다. (이 글의 폰트도 정인자체이다.) 명조계열의 글자로 최근 세로쓰기가 다시 주목받으면서, 한글의 세로사용이 가능한 활자들을 구입하는 편이다. 하지만 세로쓰기에 적합하면 가로쓰기에서 아쉬운 경우가 있었다. 정인자체는 세로쓰기 가로쓰기 모두 안정적이다. 글자를 키워쓰는 제목형과 줄여쓰는 본문형 타이포그래피에서도 완성도가 좋다. 전체적으로 ‘정갈하다’, ‘문학적이다’는 인상을 주기 때문에, 사진의 제목으로 조합하였을 때 느낌이 좋았다.

∴ 디자인 안삼렬 ahn310@hotmail.com

구입 <http://markethiut.com> , 가격 110,000원

고운란잎표 모꽃

언젠가 나는
평생 모은
그림자 조각들을
반죽해서 커다란
단어 하나를 만들리.
기쁨과 슬픔 사이의
빈 공간에
딱 들어맞는 단어
하나를.

우리 시골에선 싱아도
달개비만큼이나 흔한 풀이었다.
산기슭이나 길가 아무데나 있었다.

살금살금한 청호박 갖는 뉘네는 그리 겨우 많은 게
아니었지만, 간수를 칠 때마다 부엌부엌 영기던 두루솥의
구수한 내용이며, 옛답을 애꿎히 채내고 조청으로 솔잎 찜
받았는지 질도를 달착지게 풍기던 옛 고는 뉘네만한 다시
한 번 실컷 맛보고 싶은 책장에 떠들썩 추억이었다.

그런데 이따금 눈에 띄던 뉘네 편들은 평범한 일상의
방향을 소개할 뿐이고 향수적인 색채로 장식도 없었다.
달고도 짭짤 퍼우린 향취가 흩날릴 향취
정호박처럼 이 호박들이 구수함으로 온갖 맛으로,
구수하고 싱아 푸르디디로 새겨 조청처럼 달콤한, 이따금
편안한 향취를 풍출할 수 있을지 모르겠다. 뉘네
정호박에서 어떤 새겨 향취가든 호박에서 온 향취가
풍미처럼 농익은 조청향이라든가 조청, 뉘네 새겨를
풍미처럼 조청향으로 하고 있다.

평범한 이따금 새겨서들은 평범한 일상의 향취를
소개할 뿐이다. 그러나 그로 향취를 풍출할 때
고운란잎처럼 정호박처럼 온갖 맛으로 구수하고
이따금 달고도 짭짤 퍼우린 향취가 흩날릴 향취
정호박처럼 이 호박들이 구수함으로 온갖 맛으로,
구수하고 싱아 푸르디디로 새겨 조청처럼 달콤한, 이따금
편안한 향취를 풍출할 수 있을지 모르겠다. 뉘네
정호박에서 어떤 새겨 향취가든 호박에서 온 향취가
풍미처럼 농익은 조청향이라든가 조청, 뉘네 새겨를
풍미처럼 조청향으로 하고 있다.

이따금, 구수한 향취를 풍출할 때
고운란잎처럼 정호박처럼 온갖 맛으로 구수하고
이따금 달고도 짭짤 퍼우린 향취가 흩날릴 향취
정호박처럼 이 호박들이 구수함으로 온갖 맛으로,
구수하고 싱아 푸르디디로 새겨 조청처럼 달콤한, 이따금
편안한 향취를 풍출할 수 있을지 모르겠다. 뉘네
정호박에서 어떤 새겨 향취가든 호박에서 온 향취가
풍미처럼 농익은 조청향이라든가 조청, 뉘네 새겨를
풍미처럼 조청향으로 하고 있다.

이따금, 구수한 향취를 풍출할 때
고운란잎처럼 정호박처럼 온갖 맛으로 구수하고
이따금 달고도 짭짤 퍼우린 향취가 흩날릴 향취
정호박처럼 이 호박들이 구수함으로 온갖 맛으로,
구수하고 싱아 푸르디디로 새겨 조청처럼 달콤한, 이따금
편안한 향취를 풍출할 수 있을지 모르겠다. 뉘네
정호박에서 어떤 새겨 향취가든 호박에서 온 향취가
풍미처럼 농익은 조청향이라든가 조청, 뉘네 새겨를
풍미처럼 조청향으로 하고 있다.

나의 친애하는 단어들에게*



비전화제작자 3기 모집

모집대상	만19세
활동기간	2019년
모집일정	2019.8
지원방법	비전화
모집비용	*03,000
관련문의	noptk

비전화공방과의 디자인 작업을 장기적으로 진행하면서,
균일한 정서를 유지하기 위해 정인자체를 주로 사용하였다.
일본에서 출발한 컨텐츠라는 점을
문학적인 느낌으로 전달하는데에 적합하였다.



바라하는 삶을 위한 삶을
 되게 만들고
 자원기술훈육원력

18세~만39세 이하의 청년 12명
 2018년 4월~2019년 3월(12개월)
 02.26(화) - 03.25(월) 18:00까지
 후원: 공공방서울 홈페이지 (noplug.kr)
 신청: 02-6365-6838 / **03.20(수) 18:30
 noplugseoul@gmail.com / 02-6365-6838

비전화공방서울 **I-SEOUL U**

비전화공방서울 2기 제작자 모집



바라는 삶을 살아내는 힘

후지무라야스유키 선생님과 1년동안
 함께하는 제작인증과정
 전기와 화학물질을 적게 쓰며 자립하는 삶을
 스스로 만들 비전화제작자를 모집합니다.

- 모집대상** 만18세~만39세 이하의 청년 12명
- 활동기간** 2018년 4월~2019년 3월(12개월)
- 모집일정** 2018.03.02(금) - 03.30(금) 18:00까지
- 지원방법** 지원신청서 작성 후 이메일제출
- 모집설명회** *03.14(수) 18:00 / **03.21(수) 14:00
- 관린문의** noplugseoul@gmail.com
noplug.kr / 02-6365-6838

*모집설명회 장소는 추후 공지하겠습니다.

비전화공방서울

디자이너 사용기

김은지) 바탕(명조)계열의 폰트이면서 장식적인 느낌이나 획의 굵기에 차이가 없어 담백하면서도 단정한 내용을 전달할 때 적합하다고 생각했다. 폰트가 갖고 있는 이미지성이 있어서 편집물의 성격을 나타내기에 적합했다.

그 외)

∴ 소박하며 정중한 이미지의 디자인 영역에 확대성을 제시해주었다.

∴ 본문 폰트이면서도 제목용으로 사용해도 손색이 없다. 글자 무게가 무겁지는 않지만, 짧은 문장에도 ‘정인자’ 특유의 획과 구조가 눈길을 잡아준다. 인쇄물과 전시그래픽에서 본 폰트를 사용했을 때 제목으로서 주목을 끄는 역할과 함께, 본문의 가독성도 채워주는 것이 장점이라 여겨진다.

∴ ‘정인자’는 정갈함 그 자체이다. 한글 못지않게 로마자(영문), 숫자 와도 잘 어울리며, 문장부호 디자인의 크기와 균형감이 안정적이다.



"긴 문장에 적합한 본문용 글꼴로 2014년 완성된 아리따 부리는 현대적인 여성의 단아하고 지적인 멋스러움을 담고 있습니다. 국내 최초로 머리카락같이 가는 헤어라인 서체를 개발해 기업 글꼴의 새로운 흐름을 제시한 점을 높게 평가 받고 있습니다."



"품격 있는 말씨를 사회와 나누기 위해 2005년 처음으로 시도한 본문용 글꼴입니다. 기존의 직선적이고 딱딱한 느낌의 돌움체에서 부드러운 곡선이 돋보이는 새로운 표정의 글꼴을 제시했습니다."

∴ 소개사이트 - 아모레퍼시픽 www.apgroup.com
제작사 AG 타이포그래피연구소 / 무료

아모레퍼시픽그룹은

고양이 일상에서 지속가능한
라이프 스타일을 실천하도록 돕고,
경제·사회적 공동체를 풍요해 함께 성장하며,
미래 세대를 위한 순환 경제 달성에
기여하는 3가지 자활점을 바탕으로
더 아름다운 세상을 위해 노력하고 있습니다.
우리가 직면한 환경·사회적 문제는
거대한 벽처럼 느껴지지만,
일상에서 크고 작은 도전을 즐기며
변화에 나간다면 충분히 넘어설 수 있습니다.
아모레퍼시픽그룹은
더 나은 내일, 더 아름다운 세상을 향한
즐거움 변화에 앞장서겠습니다.



∴ 아리따부리/돌움은 자사 디자인 물에 범용적으로 사용되고 있다.

본문글자 사용예시는 2018 아모레퍼시픽 연간 보고서를 통해
참고 할 수 있다 .

더 아리따운 세계상을 위하여

함께하는 성장 구현

Inclusive Growth

일자리가 많아지고 좋은 직장을 구할수록 비즈니스 파트너와 경쟁하며, 이삼의 건강과 웰빙 및 경제적 역량 향상에 기여함으로써 포용적 성장을 구현하고자 합니다.



4



당직원과 건강과 복지 향상하여 삶의 질을 모두 높임을 구현한다.

5



파트너와의 성장과 협업을 도와 사회적 책임을 도모한다.

순환 경제 기여

Circular Economy

미래 세대가 누릴 자연과 생태를 보전하기 위하여 온실가스의 배출을 줄이고 2030년도를 목표로 기후 목표를 실현하고자 합니다. 더불어 자원 사용의 효율성을 제고하여 자원이 생산과 소비 단계를 거친 후 버려지지 않고 경제와 순환 과정에 보다 오래 머물 수 있도록 도와 순환경제에 기여하고자 합니다.



7



온실가스 등단위 배출량을 30% 감축한다. 2025년 대비

8



물수와 제품 포장재의 절감, 재활용 및 재이용을 촉진하여 자원 효율성을 높인다.

“더 안전하고 건강한,
모두가 꿈꾸는 일자리로
만들어갑니다.”

중소기업을 향한 편견에 맞서다

“최근 청년들의 구직난이 심각해지고 있지만, 중소기업과는 또 다른 이야기입니다. 중소기업은 여전히 인력이 부족하기 때문이지요. 여러 원인이 있지만, 무엇보다 직업을 도모해야 하는 중소기업의 경우 환경에 잘 적응하는 인력도 한 몫 차지하는 것 같습니다. 기본적인 전문 중소기업의 인재를 육성하는 것은 회사의 유지와 부흥은 당연히 필요하고 생각됩니다. 전문 인력이 있고 인재 양자 이러한 중소기업의 편견에 함께하겠습니다.”

안전 환경 개선 컨설팅을 통해 더 나은 일터로 거듭나다

“2019년 4월부터 3개월간 진행된 ‘아이웨어시트 현대사 지속가능경영 개선 프로그램’은 인건가 상승 분에 따른 컨설팅지원이 중요해지면서 실질적 사업장의 안전 및 환경 분야에 법적 요구 사항의 준수와 진척은 실제 이루어지고 있습니다. 또한 결과 중대한 리스크에 몇 가지 도출되었는데, 전문 컨설팅이 어떻게 문제를 개선할 수 있었는지입니다.”

디자이너 사용기

∴ 형태가 부드럽고 완성도가 높으며 여성스러운 아름다움이 있다. 함께 디자인 된 로마자(영문)와 숫자도 조화롭고, 문장부호도 크기와 공간이 조화롭다.

∴ 특유의 섬세한 표현으로 기존 바탕(명조)체에 비해 산뜻한 인상을 갖고 있다.

∴ 긴 글에도 특징을 유지하며 가독성이 좋아서 제목과 본문에 구분 없이 사용하기에 무난하다.

∴ 열린‘ㄱ’의 모양은 크게 차별되는 개성이지만, 이러한 시도가 ‘ㄱ’에서만 두드러지기에 아쉽다.

본명조
본명조

본명조	ExtraLight	본고딕	Thin
본명조	Light	본고딕	Light
본명조	Regular	본고딕	Demi Light
본명조	Medium	본고딕	Regula
본명조	SemiBold	본고딕	Medium
본명조	Bold	본고딕	Bold
본명조	Black	본고딕	Black

본명조, 본고딕은 구글과 어도비사가 협력하여 개발한 동아시아 서체 프로젝트이다. 한국어, 중국어 간체, 중국어 번체, 일본어 등 4개의 동아시아 언어를 지원하며, 서로 다른 언어들의 다양성을 유지하며 일관성 있는 디자인을 가능하게 하는 7가지 두께를 지원한다. 한중일에 다르게 존재하는 서체를 혼합해서 사용하는 필요성, 웹과 인쇄물을 동시에 디자인하는 경우 양쪽 다 호환되는 폰트의 필요성 때문에 개발되었다. 덕분에 웹과 인쇄물 양쪽에서 모두 균일한 조형감을 보여준다는 평이다. 저작권 문제에서 자유롭고 가독성이 안정적인 명조와 고딕체로 환영받고 있다. 7가지의 다양한 획의 굵기와 무게로 본문과 제목 글꼴로 사용하는데 무리가 없다는 평이다.

∴ 개발, 보급 Adobe, Google - 무료
source.typekit.com/source-han-serif/kr
www.google.com/get/noto



“바람.체는 옛날 책에 쓰인 한글에서 영감을 받았습니다. 우리 옛 책을 보면 한글은 지금보다 크게 쓰였고, 그래서 글꼴의 개성이 잘 나타납니다. 바람.체의 구조는 명조(바탕)체를 따랐고, 점과 획 등의 표현은 궁서체 등 옛 글씨를 따랐습니다. 조금 크게 쓸 목적으로 획을 두껍게 하고 흰 공간(속공간)을 균질하게 디자인했습니다. 폰트 이름을 [바람]으로 정한 이유는 바람은 자연에서 생명을 나르는 역할을 한다고 합니다. 그리고 우리의 소망이 이루어지기 바라는 뜻을 함께 담았습니다.”

힘이 있는 글자가 필요할 때 적합한 폰트이다. 굵은 글자는 개성이나 장식성이 강해서 유행을 타는데, 바람.체는 궁서체등의 옛 글자를 연구하여 디자인되어 전통적인 동시에 현대적이다. 다른 그래픽 요소 없이 글자만으로 지면을 채워야 할 때, 힘과 존재감이 돋보이는 폰트이다.

∴ 디자인 이용제 markethiut@gmail.com

구입 <http://markethiut.com> / 가격 16,500원 (비상업용)



바람체 사용예시

아이유 콘서트
포스터 ▶

성균관대학교
도서관세미나 ▶



디자이너 사용기

∴ 세로쓰기로 사용할 때 균형이 잘 잡혀있다. 한국적인 형태를 띤 폰트이어서 관련 된 콘텐츠에 잘 어울린다.

∴ 제목용으로 크게 사용하였을 때 보기 좋다. 본문용으로 쓰기에는 다소 무겁다.

소개 한 폰트 외에 <안삼렬>, <곧음>, <백야베이직>의 유료서체와, <서울한강체>, <제주명조>등의 무료 서체들도 자주 사용한다. 모조록 폰트를 한 번 구입하여 사용하는 경험으로 이어질 바라며 추천하였다. 그 외 무료서체 중에서도 제목 및 본문 사용에서 평이 안정적인 기준으로 꼽았다. 안정적인 본문폰트로 사용하기 위해서는 윤디자인의 윤고딕, 윤명조시리즈와 직지소프트의 SM 시리즈와, 산돌커뮤니케이션의 산돌시리즈가 좋다. 각 회사별로 월 1만원부터 사용할 수 있는 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. SM 폰트는 소설책 등 우리 생활에서 가장 많이 쓰이는 서체이다. 익숙하게 반복된 서체들은 가독성에 있어서 편안하다고 느끼게 되고, 그 이유로 다시 디자이너에게 선택된다. 세 폰트 회사 중 본인이 편하다고 생각되는 명조, 고딕 서체를 선택하고 정기적으로 사용해보기 바란다.

시민사회, 공적 영역에서 전하는 메시지에는 한국의 현실적 맥락과 시대, 사회구조를 분석한 내용이 담긴다. 그 메시지에 나는 변화가 많고 장식적인 서체보다, 한글 기본 형태에 충실한 글꼴이 더 적합하다고 생각한다. 무엇보다 사용해보면 정말 ‘품위’가 있다. 단체나 활동에서 전하려는 메시지의 ‘격’을 생각하면, 무료서체로 받은 아무런 형태에 의존지 않아야 한다. 폰트는 무료가 아니라 인식의 생길 바라며, 향후 사업비를 설계할 때 홍보비 내역에 ‘폰트구입비’도 함께 고려되면 좋겠다. 좋은 옷이나 신발을 사듯, 일년에 한두 벌씩 아름다운 폰트를 구입하면 값을 톡톡히 할 것이다.

좋은 문서디자인

이 장에서는 몇 가지 본문형 타이포그래피나 일반 문서편집에 도움이 될 사항을 정리하여 안내한다. 우리가 소설책 내부에 어떤 디자인이 있는지 인지하지 못하는 만큼, 이런 본문형 타이포그래피는 소위 ‘투명한 유리잔’에 비유할 수 있다. 유리잔보다 안에 담긴 음료에 궁금해 하듯, 본문 텍스트가 잘 읽히도록 투명하게 디자인해야 한다는 의미다. 지금은 디자이너의 의도가 더 개입되어도 좋다는 주장도 공존하고 있지만, 글의 ‘가독성’을 확보하기 위해서 ‘투명한’ 편집은 여전히 중요하다. 하지만 미세한 변화를 조절하는 만큼, 전공 뿐 아니라 긴 시간을 학습해야 보이는 분야이기도 하다. 당장 일반인이 적용하기 어려운 전문성이 있지만, 그중 교양적으로 알아두면 좋을 내용을 정리한 책을 발견하였다. <좋은 문서디자인 기본 원리 29>이다.

연구과정에서 읽은 다양한 디자인 도서 중 가장 친절하고 체계적인 책이다. 특히 매일 문서를 편집하는 사람들도, ‘편집디자인’을 하고 있다고 생각하면 정말 필요한 지식이다. 신입 실무자나 후배에게 선물하거나, 단체에서 같이 읽으면 좋을 책이다. “좀 더 깔끔하게 편집해줘”라는 말 이면에 숨어있는 디테일들을 실제 문서, 슬라이드를 예시로 안내하고 있다. 여기서는 본문 타이포그래피와 관련한 몇 가지만 소개하며, 꼭 책을 구해서 실무 틈틈이 활용하길 추천한다.

“자네는 왜 허구한 날 이런 문서밖에 못 만드나?”

우리는 필요에 따라 거의 매일같이 문서를 만든다. 사람들 대다수가 문서에 어떤 내용을 담을지 거듭 고심하지만 그것을 어떻게 보여줄지는 크게 고려하지 않는다. 그 결과물은 대개 평범하지만 어딘지 모르게 2% 부족한 문서다. 디자인은 전문 분야인 한편, 일상 영역에도 분명히 존재한다. 우리가 만드는 문서 역시 디자인의 결과물이다. 스스로 문서를 디자인하고 있음을 인식하고, 좀 더 나은 결과물을 위해 애쓸 때 영양과 맛을 동시에 갖춘, 상사를 웃게 하는 문서를 만들 수 있다. - 책 소개 중



좋은 문서디자인 기본원리 29
김은영 / 안그래픽스

자간< 어간< 행간

무료로 받은 글꼴을 사용하였을 때, 어딘가 ‘병병하다’는 느낌을 받은 적이 있을 것이다. 단어 몇 개나 짧은 제목용에는 티가 나지 않지만, 긴 문장이나 본문용으로 사용하게 되면 글자 사이가 병병해진다. 짜임새가 안 좋은 글꼴 일수록 이런 현상이 발생한다. 짜임새가 좋은 서체를 판단할 때는, ‘으으’나 ‘스스로’를 타이핑해보면 알 수 있다. 글자사이에 모음이 닿지 않고 균일하게 띄어지면 좋은 글꼴이라 볼 수 있다. 이렇게 글자사이의 간격은 ‘자간’, 단어 사이에 띄어 쓴 공간은 ‘어간’이다. 그리고 문장과 다음 문장(행) 사이의 간격은 ‘행간’이다.

완성도가 높은 글꼴을 사용하게 되면, 자각이나 어간을 조절해야 하는 문제가 발생하지 않는다. 영문이나 따옴표 같은 문장 부호를 사용해도, 불규칙하게 벌어지는 경우도 없다. 좋은 글꼴을 사용하면서 실무자가 조절해야 하는 부분은 줄 간격, 행간이다. 행간은 가독성에 영향을 주는 중요한 요소이다. 하지만 이 요소를 잘 인지하지 못하며 임의대로 사용한다. 워드프로세서나 한글 문서편집 프로그램의 기본설정에 익숙해져있기 때문이다. 마이크로소프트(MS)의 워드Word와 구글문서는 한글 사용 환경이 고려되어 있지 않다. 특히 비영리처럼 내부 문서시스템이 없던 곳들은, 대다수 구글을 사용하고 있다. 문서작성과 공유까지 텍스트 편집과 공유가 놀랍도록 편하다. 하지만 외국 소프트웨어가 제공하는 문서 환경은 행간을 오용하도록 하는 결과로 이어진다.

행간 20pt

글자크기 10pt

성격은 시대에 영향을 받아

행간은 글자크기의 두 배

불안도 사회가 요구하는 역할

행간 > 어간보다 넓어야

행간 판단의 기준은 약 글자크기의 두 배이다. 10pt 글자크기라면 약 2배의 18pt~20pt (180%~200%) 행간이 적당하다. 행간은 글자의 가장 꼭대기부터 다음 문장글자의 꼭대기까지의 공간을 말한다. 문장사이에 글자 하나 남짓한 공간이 비어있어야 적절한 본문 행간이라 볼 수 있다. 하지만 MS워드는 기본 설정이 1.5배(15pt) 정도이며, 구글은 사실상 문장 사이가 거의 붙어있는 1.0이 기본이다. 갑갑함을 느끼는 사용자가 메뉴에서 선택하는 설정이 1.5배 정도의 행간이다. 그리고 전체 문서 내용이 한 페이지를 애매하게 넘게 되면, 행간을 줄여서 분량을 맞추기도 한다. 이런 문서편집 습관과 환경이 행간 디자인의 중요성을 의식하지 못하게 한다.

앞서 이야기한대로 본문형 타이포그래피는 합의된 디자인의 기준이 있다. 활자 인쇄부터 누적된 ‘더 잘 읽히는’ 가독성에 대한 지혜이다. 자간과 어간까지 조절하긴 어렵지만 행간은 일상적인 문서 환경에서부터 적용할 수 있다.

자를 들고 책꽂이에 가서 아무 책이나 꺼내보자. 문장 높이가 약 3mm일 것이며, 문장 사이의 행간도 비슷하게 3mm로 확인할 수 있다. 1mm는 약 3pt이기에 3mm는 10pt이다. 가독성이 중요한 10pt 글자크기에서는 20pt의 행간을 사용한다. 물론 이것이 절대적인 공식은 아니다. 문장의 길이에 따라, 글자 크기에 따라 행간 값이 미세하게 변한다. 본문형 글자는 약 8pt~12pt사이에서의 사용을 뜻하며, 이때 행간이 어간(단어사이)보다 더 흰 공간이 넓은지를 보며 판단한다. 제목처럼 글자크기를 12pt보다 크게 사용하게 되면 문자내부가 포함하는 흰 공간도 넓어진다. 글자가 커질수록 내부 여백이 커지는 만큼 행간은 좁혀서 사용해야 하나의 단위로 읽힌다.

글자 10pt

성격은 시대에 영향을 받아 형성되는 것이다.

행간 20pt

불안도 사회가 요구하는 역할에 따른 개인의 반응이다.

성격은 자신들이 아니라 환경이 길러낸 불안을 다루면서

내적인 힘을 발전시키며 형성된다.

글자 18pt

성격은 시대에 영향을 받아 형성되는 것

행간 32pt

불안도 사회가 요구하는 역할에 따른 개

성격은 자신들이 아니라 환경이 길러낸

내적인 힘을 발전시키며 형성된다.

글자 30pt

성격은 시대에 영향을 받

행간 48pt

불안도 사회가 요구하는

성격은 자신들이 아니라

행간은 무조건 글자크기의 두 배는 아니다.

글자 크기에 따라 행간을 줄여줘야

하나의 문장으로 인지된다.

하나의 글꼴가족(Font Family)부터 변화를 시도하자.

문서편집 프로그램의 진하게(Bold), 기울임(Italic) 기능은 임의로 폰트를 변형하는 편집이다. 진하게는 글자를 뺏튀기해서 굵게 보이도록 하는 효과이다. 액정이나 빔 프로젝터처럼 디지털 환경에서 큰 차이는 없겠지만, 인쇄를 염두하는 편집이라면 사용하지 않는 것이 좋다. 편집과정에서 진하게(B), 혹은 기울이(I)는 이유는 정보의 위계를 구분하고 싶기 때문이다. 좋은 글꼴은 굵기에 따라 여러 버전을 제공하고 있다. Light, Medium, Bold로 구분하거나 100, 200, 300...500처럼 굵기에 따라 글꼴을 한벌로 사용하게끔 설계되어 있다. 이를 글꼴가족 Font Family이라고 한다. 한 문서에 글꼴을 여러 가지 사용하여 변화를 표현하기 보다는, 하나의 글꼴가족에서 굵기의 차이로 위계를 표현하는 것이 더 안정적이다. 나눔명조와 나눔고딕, 서울한강과 서울남산체처럼 동일한 디자인 컨셉에서 만들어진 글꼴을 사용하는 것이 본문에서 자연스럽다.

대한체 Regular	봄날 Light	Helvetica Neue 25 Ultra Light	윤고딕710
대한체 Bold	봄날 Medium	Helvetica Neue 35 Thin	윤고딕720
	봄날 Bold	Helvetica Neue 45 Light	윤고딕730
		Helvetica Neue 55 Roman	윤고딕740
		Helvetica Neue 65 Medium	윤고딕750
		Helvetica Neue 75 Bold	윤고딕760
		Helvetica Neue 85 Heavy	윤고딕770
		Helvetica Neue 95 Black	윤고딕780
			윤고딕790
2 단계	3 단계	8 단계	9 단계

∴ 윤디자인 블로그 yoondesign-m.com

찬찬히 읽는 긴 문장에는 9~12 포인트의 명조를 사용한다.

20대부터 40대의 젊은 독자는 8~9pt로 본문을 사용해도 속도감 있는 독서가 가능하다. 10pt보다 더 디자인적으로 짜임새 있게 느껴지기도 한다. 하지만 아직 글자가 많은 것이 부담스러운 청소년이나, 작을 글씨가 잘 안 보이는 50대 이후의 독자층이라면 11~12pt가 적합하다. 명조는 부리 때문에 글자의 실루엣이 다양하여 더 가독성이 높으며, 고딕은 실루엣이 일정하여 같은 크기여도 조금 더 커 보인다. 이 차이는 0.5pt~1pt 정도 미세하게 글자크기와 행간에 영향을 준다.

적당한 글줄길이의 낱말 수는 8~10개이다.

글줄길이가 길어지면 안구가 좌우로 움직이는 폭이 넓어져서 독자가 피로를 느낀다. 한 줄 안에 들어가는 낱말 수로 8~10개가 적당하며, 10pt 기준으로 10~11cm의 길이이다. 인쇄용 디자인에는 종이의 가로길이 2/3을 넘지 않도록 한다. 글줄길이가 길어지면 행간도 기준보다 넓혀 흰 여백을 더 확보하고, 짧아지면 좁혀서 같은 단위의 긴장감을 유지해야 한다.

여기까지가 타이포그래피에 관한 내용이다. 글자는 디자인 사용자에게 중요한 재료이다. 활자디자이너들의 노력으로 다듬어진 재료를 건네받고, 그것을 타이핑하여 문장을 적는다. 글자의 크기와 색 편집이 유연한 점 덕분에 기본재료이지만 연출의 폭이 다양하다. 무료폰트가 많아지면서 사용자의 선택이 늘어난 장점도 있지만, 무턱대고 다운받기보다는 자주 사용하는 폰트를 5~7개 사이로 지정해 선택지를 좁히는 것이 오히려 혼란을 줄일 수 있다. 짜임새가 좋은 글꼴들을 찾아 써보고, 아름다운 글꼴이 더 많아지도록 올바른 가격을 지불하는 문화도 중요하다. 아래에는 북디자이너 정병규님의 수업에서 들었던 타이포그래피 원칙들을 정리해보았다. 모든 디자인 선택은 그 글의 내용이나 맥락에 영향을 받는다. 상황 안에서 시각적으로 판단하는 만큼, 특정 원칙이나 공식으로 정리되기 어려운 면이 있다. 큰 방향에서 엄두하며 디자인 판단이 필요한 순간에 참고하면 좋겠다.

1. 새로운 활자가 나왔다고 바로 쓰지 말자.
특이하다고 특별한 것이 아니다.
2. 제목글자는 이미지다.
형태, 크기, 색상을 조절하여 톤과 소리를 만든다고 생각하자.
3. 제목글자에서 띄어쓰기(어간)는 최대한 줄인다.
제목은 이미지처럼 읽히도록 띄어진 느낌만 나게 해도 된다.
4. 본문글자에서 글꼴의 종류를 여러개 쓰지 말자.
같은 글꼴 (Family) 계열에서 대비를 이루어야 안정감이 있다.
문단의 소재목처럼 위계를 구분짓기 위한 경우에만 변경하자.
5. 본문글자는 생각보다 작게 사용하며, 행간은 넓힌다.
8pt~11pt 사이에서 사용한다. (12pt가 최대)
행간은 글자크기의 2배 정도가 적당하다.
6. 자간이 붙으면 안 된다.
'스스로'를 써보고 모음이 붙는 경우 자간 값을 변경한다.
7. 한글외의 활자('!?#123)는 그것만 따로 확인해야 한다.
기호나 숫자의 설정이 균일하지 않은 글꼴들이 있다.
8. 글줄 길이는 너무 길지 않게 사용한다.
1단으로 편집할 때 종이 윗면의 2/3 ~ 3/4사이에서 설정한다.

디자인 어떻게 하고 있나요?

이틀(전종원)은 ‘OO은 대학’ 활동에서 실무자로 만났다. 서로 청년+마을을 키워드로 서울의 각 자치구에서 활동을 시작할 때였다. 지역에서 기획하는 프로그램과 행사에도 디자인이 필요하였다. 알음알음 디자이너를 찾아서 의뢰하는 상황에서, 예산이 많지 않다보니 결국 직접 디자인을 하는 경우가 생겼다. 나도 이틀도 처음에는 내부 기획 중 소소하게 필요한 디자인을 하였다. 이틀은 성북구 안에서 알음알음 찾는 디자이너가 되었고, 이후 꾸준히 시민사회나 사회적 경제 분야의 디자인 작업을 하고 있다. 이 영역의 디자인 경험을 들어보고자 이틀과 인터뷰를 진행하였다.

디자이너 이틀

사진촬영과 편집디자인을 하는 디자이너. 개인 디자인 스튜디오 ‘가정책방’를 운영하며 디자인 작업을 하고 있다.

hello@gajung.kr | notefolio.net/gajung/136554

디자인은 어떻게 시작하게 되었나요?

이틀 처음에는 사진에 관심이 있었어요. 사진을 유통하기 위해서는 인쇄나 퍼블리싱이 필수이다보니, 자연스럽게 시작하게 되었어요. 사진을 보여주는 방식으로 사진 책을 만들어보고 싶었죠. ‘OO은대학’에서 처음 실무자로 활동하면서 전통시장을 취재하고 기록하는 사업이 있었어요. 최종 결과물을 책자로 디자인하는 일인데요. 그때 제가 취재한 사진이 들어가는 페이지만 부분적으로 디자인을 하게 되었어요. 팀 안에 디자인하는 동료도 있어서, 메인 디자이너가 신입 디자이너에게 일을 조금씩 분배해주는 과정이라고 할까요. 어렵지 않게 디자인 진입이 가능했고, 그렇게 조금씩 시작했던 것 같아요.

이후 본격적으로 디자인을 하게 된 이유는, 사진으로는 아무래도 일이 안 들어왔어요. 디자인의 하부 재료로 인식되기도 하고, 사진만 촬영하기보다 디자인 전체를 요청하는 경우가 더 많거든요. 최종 결과물까지 디자인하는 쪽이 일을 받기에 유리하니, 적극적으로 시도하게 되었어요. 성북구 안에서 마침 디자인 작업 요청이 많아지면서, 자연스럽게 제게도 일이 들어오기 시작했어요. 몇 번 하다 보니 제가 할 수 있는 디자인의 스타일도 찾게 되면서, 본격적인 일이 되었죠.

우영 디자인을 어디서 배웠나요, 혹은 참고했던 자료들이 있나요?

이틀 'OO은대학'에서 디자인을 완전히 처음 접한 것은 아니었고요. 이전에 서울중부여성발전센터에서 진행하는 복디자인 수업을 들었어요. 기초적인 디자인 툴 수업으로 기능을 배웠어요. 직업전문학교랑 다르게 시각디자인수업도 입문 교양으로 있었어요. 그 당시 학습했던 내용을 토대로 겁내지 않고 일을 시작했어요. 의뢰받은 일을 내가 어떤 스타일로 잘 할 수 있을지 인터넷을 보며 연구했죠.

디자인 의뢰가 이루어지기까지

이틀 성북구의 사회적 경제 영역이나 주변 기관들에서 의뢰가 이어졌어요. 포트폴리오를 만들고 본격적인 디자이너 일 시작했다기 보다는, 제 결과물을 보고 알음알음 의뢰가 이어졌죠. 지금 돌이켜 보면, 그 방식이 가진 한계도 보여요. 친분과 신뢰가 형성된 담당자들 덕분에 일을 하다 보니, 그 사람들이 자리를 떠나면 일을 주던 관계도 사라지니까요. 최근에서야 과거 작업물을 포트폴리오로 정리하게 되었어요.

우영 실무자 개인과 소통했을 때의 아쉬움이죠. 디자이너 입장에서는 앞으로 관계를 생각해서 성의를 들이는데, 실무자가 사라지면 그간의

정성이나 맥락이 남지 않는 것이 제일 아쉽더라고요. 관계 덕분에 일이 유연하게 진행되는 장점도 있지만, 담당자가 그만둔 다음에는 그 다음 사람의 취향이나 기호에 많이 좌우되니까요. 이미지가 균일하게 누적되어야 일정한 정서로 쌓여서 결국 브랜드가 되는데, 그런 인식이 많지 않죠. 공을 들여서 디자인을 해도 이어지지 않으면, 아쉬울 때가 있어요. 어떤 의뢰가 작업하기 좋은가요?

이틀 담당자가 기획서 언어를 정돈해서 건네주는 경우가 가장 작업하기 편해요. 이 기획이 어떤 배경과 맥락에서 출발했고, 대상은 누구이고 목적이 무엇인지, 별거 아닌 것 같지만 한 번 더 정리해주는 분이 좋아요. 명확히 설명하지 못하는 의뢰인과 만나는 경우도 많거든요. 그러면 제가 시안을 제시해도 자기 안에 중심이 없다보니까, 맞는지 아닌지 판단이 어렵고 불안해 보이죠. 내부 상사에 물어보아 한다면, 실무자의 취향만 확고해진 피드백을 받아야 하죠. 그런 경우가 가장 수정 요청도 많고 힘들어요. 피드백에 계속 좌지우지 되니까요.

우영 기획서는 글이잖아요. 레퍼런스를 제시하는 경우는 작업하기 어떤가요?

이틀 안 주는 게 좋은 편이에요. 같이 만들어 가는 거니까. 하지만 저에게 시간이 항상 별로 없잖아요. 예산도 적고요. 그렇게 대화를 나눌 수 있는 여지가 적은 의뢰라면, 차라리 원하는 작업물 예시를 주는 게 좋죠. 차안이라면 차안이죠. 원하는 결과 값을 제시하면

근사치를 맞출 수 있으니까요. 온전히 디자이너가 해석해서 작업하는 쪽이 더 좋아요. 기획자는 계속 기획의 언어로 말하고 디자이너는 시각언어로 이것이 기획에 맞는 표현인지 계속 대화를 나눌 수 있으면 좋겠죠.

우영 작업과정에 관해 조금 물어보자면, 이틀 디자인의 특징은 기호나 도형을 비유로 사용하는 점인데요. 기획서 글을 읽고 어떻게 이미지로 비유로 만드나요?

이틀 일단 기획에서 출발하는 건 당연한 거고요. 이번에 했던 은유작가 글쓰기 수업을 예로 들면, 글쓰기 수업이었으니까, 글과 관련한 오브제가 뭐가 있을지, 사람들이 다양한 곳에 글을 쓴다는 점을 생각했어요. 다양한 지면이지만 공책이나 다이어리에 공통적으로 있는 밑줄을 생각했어요. 그리고 기획서에서 읽을 수 있는 상징들을 최대한 꺼내오죠. 은유작가라는 이름 에서 곡선의 뉘앙스도 떠오르고, 바다 속을 떠다니는 물고기처럼 표현해보면 어떨까하고 생각했죠. 은유가 다른 단어로도 작용하니까, 물고기도 글쓰기의 은유가 되겠다는 의미도 되겠다 싶었고요. 의뢰해준 단체의 반응도 다행히 좋았어요.

은유 작가와 함께 <성찰하는 글쓰기>



일시/장소

19. 4. 12 ~ 5.10. 매주 금요일

10:00~12:00

서관동미래도서관 5층 다목적실

모집인원

15명

다가오는 사람들

글쓰기의 최전선

은유
쓰기의
말씀

내용

1회차(4.12)	나는 왜 쓰는가
2회차(4.19)	글 발표 : 가장 힘들었던 사건
3회차(4.26)	글 발표 : 가족, 관계
4회차(5.3)	글 발표 : 치명, 편견
5회차(5.10)	글 발표 : 일, 노동

* 총 5주에 걸쳐 진행되는 연차 강좌로 글서 없이 한 칸의 필기 기구와신 문방具로 주세다.

* 이 강좌는 매우 글쓰기 과정이 있으며, 한 주에라도 글에 발표 및 발표물 통해 진행합니다.

* 수업이 저인임을 기입해주세요

신청 :서관동미래도서관 방문 또는 전화 02-6906-9332



우영 아마도 인문학 수업이어서 비유에 관대했다고 생각할 수 있는데요. 일반 사업은 기획서에 적힌 문장을 붙잡고 시각화했는데, 상대방은 이게 무슨 연관이 있는지 의아해 않나요? 저는 그 지점을 늘 검열하는데요.

이틀 그런 반응 많았어요. 저도 제가 꺼낸 비유들이 왜 등장하였는지, 언어화해서 설명하지 못한 부분도 있어요. “이게 예쁜 것 같아요” 정도로 보내기도 했었죠. 시민들을 만나는 사업이나 전통시장 사업처럼 구체적인 캐릭터가 등장하는 경우는 제가 하는 디자인이 안 맞더라고요. 그런 성격의 사업에서 제가 사용하는 추상적인 상징을 디자인했다는 점은, 지금 돌이켜보니 맞지 않았다고 생각해요. 여러 연령대의 사람들하고 공감할 수 있어야 했는데, 그때는 ‘왜 이걸 몰라주지’라고만 생각했죠. 그런 디자인은 내가 할 수 있는 성격이 아닐 수도 있다고 이제는 생각해요.

우영 의뢰하는 사람도 어떻게 시각화하는 것이 기획에 적합한지 모르는 거죠. 그 모르겠는 백지를 디자이너한테 의뢰하는 거고요. 말은 다 추상적이잖아요. 집을 의뢰해도 바람이 통하는 집이거나, 창으로 구름이 보이면 좋겠다는 등, 인문학적인 말로 의뢰를 하고, 어떤 형태로 구현될지는 의뢰인도 정확히 모르는 상태죠. 그 두루뭉술한 말들을 해석해내서 비유나 상징을 시각화했다면 인정해줘야 한다고 생각해요. 그게 아니라면 작업 전에 “왱자지껄하게 어른들이 등장했으면 좋겠다”는 시각적인 판단이나 정보를 미리 제공해야죠. “알아서 해줘”라며 백지로 건넨 상태라면

수용해줘야죠. 이후 수정의 범위는 정보인거죠. 일시, 장소, 사업을 설명되는 타이포의 수정 정도. 시각화된 메인 이미지나 상징에 대해서는 돌이킬 수 없는 거 아닐까요?

이틀 저도 동의하고요. 만약에 그럴 수 없다면 최소한 그 의도를 물어보고 대화를 하려는 태도는 있어야 할 거 같아요. 가장 큰 문제는 디자인 결과물이 등장한 이후부터, 마음에 안 든다고 그때서야 명확한 예시를 건네는 경우가 있어요. 그때 자기가 내린 답을 확고히 가지고 올 때가 많은데요. 일의 공정상 70% 이상이 진행된 시기인거죠. 그런 때는 이 사람이 나를 전문가로 여기는 게 아니라 '하청을 준다'는 느낌을 받죠. 그럴 때 디자이너로서 회의감이 가장 많이 들어요. 이런 실무자분들과 어떻게 일해갈 수 있을까. 중간 중간 대화를 나눌 수 있는 언어나 시간과 여백을 어떻게 만들어 낼 수 있는가 고민이 되죠.

우영 다른 영역에도 동일하더라고요. 다른 디자이너들도 여러 분야의 의뢰를 작업해보니, 의뢰인은 정말 모르는 상태라는 걸 납득했다고 해요. 일을 3분의 2 이상 진척시킨 상황에서 검열하는 느낌을 받으니까요. 작업 초기에 충분한 대화나, 이 디자이너가 어떤 스타일을 구현할 수 있는지는 판단했으면 좋겠는데요. 그 범위가 괜찮다고 선정하고 의뢰한 거라면, 이 사람의 시각적 해석에 대해서 인정해줘야 한다고, 저는 잠정적으로 결론 내렸어요. 세심한 대화가 작업이 완성된 뒤부터 시작이 되니까, 시기적으로 맞지 않죠. 노동의 과정을 더 안다면 저렇게까지 예의에 어긋나는 의뢰는 덜 하지

않을까 싶어요. 디자인이 쉽게 구현되는 ‘망고보드’같은 서비스도 생기니, 점점 더 쉽게 생각하는 것이 아닌가 싶어요.

이틀 세부적인 의사소통도 중요하지만 더 필요한 건 제안의 한계를 인지하는가 하는 문제예요. 한 번은 마감이 3일 정도로 시급한 의뢰였는데, 시간이 없으니 퀄리티가 높지 않아도 된다는 한계를 제안자가 알고 있었어요. 하지만 시간도 예산도 적은데, 퀄리티는 잘 나오기를 바라는 의뢰인이 더 많죠. 시간과 예산대비 디자인이 어느 정도가 적당한지 조건의 한계를 인지하는 사람은 많지 않았어요. 그걸 인지하기만 해도 마음이 편하죠. 의뢰하는 시간과 자원의 범위를 이해하는 안에서 대화하면 좋겠죠. 대체로 그런 고려는 없고, 어차피 이미지는 이미지다. 어떤 돈이든 시간이든 나오면 되는 것이라는 식으로 대하니 곤란하죠. 디자인과 인쇄는 기획의 가장 끝에 있는 작업이잖아요. 디자인은 유기적인 결과물이예요. 예산, 시간, 소통, 기획자의 언어와 디자이너의 표현까지 이런 것들이 합쳐져서 나오는 결과물이죠. 마치 이것이 단절된 개인의 능력으로만 생각된다고 여겨지는 것 같아요. 결과물이 제대로 안 나오면 ‘너의 능력이 없는 거야’라는 식으로 평가되고요.

우영 디자이너도 맨땅에서 뭔가를 뚝 만들어낼 수 없는 건데요, 전문성의 오류라고 생각할 수 있겠죠. 전문가니까 뭐라도 가져오겠지. 이런 거 비슷하게 만들어오겠지. 험업이고 유기적인 결과물인데 말이죠.

이들 협업을 어떻게 만들어 낼 것인가의 고려가 많이 없고요. 한편으로는 시일을 빠듯하게 의뢰해도 좋게 뽑아내는 디자이너들도 있기는 하죠. 워낙 시장자체가 척박하니까요. 이제 막 졸업하고 뛰어드는 신인들은 그런 의뢰들을 또 무리해서 감당하고요. 시장 자체가 건강하지 않은 거 같아요. 의뢰과정이 건강해질 수 있을까도 생각하지만, 종종 어떻게 빠져나가서 다른 방식으로 먹고 살아야 할지 고민하게 되네요.

이들은 도형이나 형태가 심플한 기호들을 상징으로 사용하였다. 비유나 상징이 추상적일수록 기획서의 언어와 얼마나 부합하는지가 중요하다. 의뢰인이 전하는 텍스트 중에서 핵심으로 여겨지는 문장이나 낱말을 붙잡고, 시각화해내는 과정은 디자이너의 몫이다. 결과물만 보면 간단해 보이지만, 보는 이가 납득할 수 있는 비유와 상징이 되려면 맥락을 깊이 이해하는 시간이 필요하다.





세운리빙랩 페스티벌

오락기 개발 LAB

10.15 - 12.17

세운리빙랩
 세운상가의
 역랑과 외부의
 새로운 흐름이
 만나는
 현장실형실

주최 I·SEOUL·U 주관 metaa
 culture in netor

세운리빙랩 페스티벌

조명 개발 LAB

10.15 - 12.17

세운리빙랩
 세운상가의
 역랑과 외부의
 새로운 흐름이
 만나는
 현장실형실

주최 I·SEOUL·U 주관 metaa
 culture in netor

이틀 저는 개인 관계나 친분으로 일이 시작 되었어요. 디자인은 맥락이 설명되고 기획의 의도와 표현이 맞는지 대화해야하는데, 친분으로 진행되는 거래는 그런 대화가 어색했던 것 같아요. 저도 디자인을 정식으로 배워서 시작한 게 아니라서 의뢰인과 소통하는 방식이나 언어들도 몰랐고요. “이것 예쁘지 않아?” 라고 물으면 “어, 예쁘지 않은데” 식으로 취향의 문제로만 이야기가 계속 부딪혔어요. 지금에서야 그런 부분이 디자인을 계속하기에 좋은 대화법은 아니었다는 생각이 들어요.

우영 어떤 피드백이 대화하기 좋았나요?

이틀 피드백의 마무리가 다른 거 같아요. 물음표로 끝나는 피드백이 있고, 온점과 말줄임표로 끝나는 피드백이 있어요. 물음표는 글자크기가 왜 9포인트인지 묻는 거죠. 그러면 글자크기를 정한 의도를 설명할 수 있어요. 구체적인 질문은 처음 건네받은 기획 의도와 제가 해석한 표현이 독자와 맞는지를 놓고 대화할 수가 있어요. 하지만 단순히 “나 이거 싫어.” 하며 온점으로 끝나는 경우는 좋고 싫음의 느낌만 있는 피드백인거죠. 혹은 “더 키우면 좋을 거 같은데...” 하고 끝을 흐리는 경우는, 의도를 설명해줄 수 있지만 구체적인 대화로 이어지기는 어렵더라고요.

우영 반대로 어려웠던 수정요청이나 피드백은 어떤 경우일까요?

이틀 수정과정에서 의뢰인이 주변 지인들에게 디자인을 보여주고, 각각의 의견을 녹취 풀 듯 고스란히 전해준 적이 있어요. 그걸 하나로 수합해서 수정 방향의 판단이나 피드백 정리를 제대로 안 해준 거죠. 그걸 디자이너가 종합해서 만들라고 하는데, 그러기에는 시간도 예산도 턱없이 부족하죠.

우영 소통하는 실무자와 디자인의 최종 의사결정권자가 다른 경우도 그렇죠. 대화는 실무자와 많이 나누었는데도 상사에게 검토와 피드백이 진행되는 경우는 조마조마 하죠. 디자인 규모나 비용이 크면 모를까, 포스터 한 건이거나, 특정 사업의 결과보고서 한 건 등 단위가 작고 단발적인 의뢰인데도 과정 자체가 동일하게 요구 되죠. 이제는 제게 연락한 분이 어느정도 결정권이 있는지 물어보기도 해요.

이틀 가장 좋은 피드백과 수정의 유형은, 정리된 언어를 가지고 오고, 자기에게 권한이 있고, 피드백을 줄 때 구체적인 질문으로 대화를 할 수 있는 경우예요. 질문을 하는 이유도 자기가 최종결정을 하고, 자신의 이름으로 보낸다는 책임 때문이죠. 위의 의견을 그냥 전달만 하는 경우는 아무래도 명확하지도 않고요.

우영 수정의 단계에서 진통이 많네요. 모든 상황의 결제권한은 가질 수 없겠지만, 수정의 기준에 대해서는 메일을 주는 사람 선에서 정리되지 않고, 구성원의 피드백이 다 녹취록처럼 와버리면 어디에

기준을 맞추어 수정해야 하는 건지 난감하죠. 이런 경험 때문에 거절하는 경우도 있나요?

이틀 그래도 제안이 오면 한번 일해 보는 편이고요. 과정에서 질문으로 대화하지 못하고, 나에게 통보 식으로 이야기하는 경우는 다시 일 안하는 편이에요. 디자이너 입장에서 제안은 사실 시작할 수밖에 없죠.

우영 이 영역에서 디자인 문화나 스타일 무엇일까요. 서로가 이해하는 범위에서 디자인을 만들 수 있는지 좁혀가야 할 텐데요. 요구되는 시각적 결과물은 너무 광범위하죠. 팬시 Fancy한 것부터, 유행하는 부분까지 너무 다양해요. 시민사회 영역은 가치 중심적인 것을 표방한다고 생각해요. 과연 드러내려는 가치와 표면에 내거는 스타일이 맞는지 판단이 얼마나 존재할까요. 적절한 디자인의 수준은 무엇일까. 인터넷의 무수한 스타일에서가 아니라, 기획에 담긴 인문학적인 이해를 기반으로 질문하며 찾아가야 한다고 생각해요.

이틀 초반에 디자인 시작하면서 고민한 점이 있는데요. 예산이 적고 시간이 적은 의뢰가 반복된다고 느꼈어요. 여기서 어떻게 잘 해나갈 것인지 고민했어요. 많은 요소를 삽입하는 건 현실적으로 불가능 하겠다. 상징적인 요소를 반복적으로 등장시키면서, 많은 가공을 거치지 않은 채 만들 수 있을지 고민했어요. 그래서 글자와 도형을 기호처럼 등장 시키는 디자인을 고민하고 발전시켜 왔어요. 이 조건에서 최선이었다고 생각해요. 많이 참고하던 쪽은 일본이나

대만의 시각디자인을 많이 참고했어요. 이미지를 인문학적으로 해석할 수 있는지가, 상징을 등장시키고 활용하는 가장 중요한 포인트인 것 같아요. 그 상징을 꺼냈을 때 설명이 되는지, 독자에게 바로 와 닿는지, 결국 어떤 맥락에서 출발해서 등장했고, 설득력이 있는지를 두고 함께 이야기해야 하죠. 실무자와 디자이너가 기획의 배경을 해석하는 인문학적인 대화를 해야 해요.

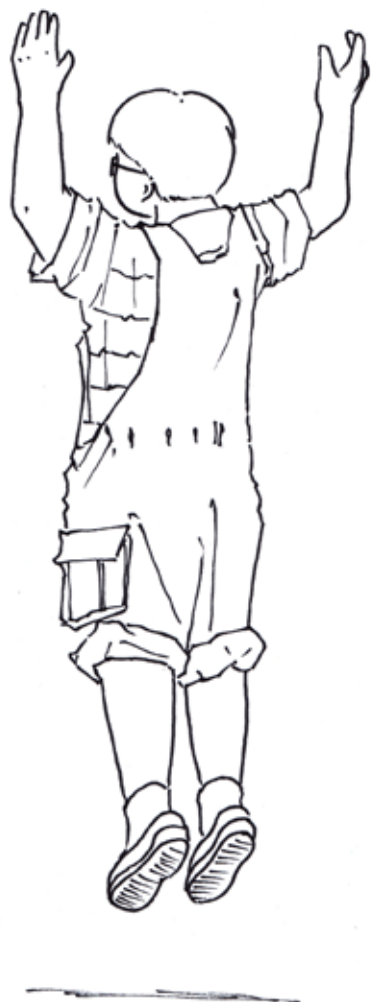
우영 그런 대화를 하려면 실무자가 디자인을 배워야 할까요?

이틀 디자인 경험이 있는 실무자가 너무 확고한 답을 가지고 지시하는 경우는 소통이 더 어렵더라고요. 색 자체는 “보라색이 더 예쁘다”라고 말해버리면 어려운 거죠. <디자이너 사용 설명서>란 책이 도움이 될 수도 있겠네요. 어떻게 대화하는지의 힌트는 얻을 수 있지 않을까 싶어요. <페미니즘 디자인 소셜클럽>이 생겼는데요. 여기서 팟캐스트를 해요. 이 방송에서 디자인 업계의 노동환경은 어땠는지 말하더라고요. 잡지를 만들던 과정에서의 어려움들이나 디자인 업계의 담론을 만들어 보기도 하고요. 일단 방송이 웃기고 재미도 있으니까 디자이너가 어떤 생각을 가지고 있는지 편하게 들을 수 있을 것 같아요.

-

디자인은 디자이너 혼자 해내는 창작물은 아니다. 의뢰인이 건네는 맥락과 예산이 없다면 디자인은 성립되지 않는다. 막상 의뢰 없이 혼자 의지로는 작업이 안 된다는 디자이너들도 있다. 의뢰는 마치 디자인의 전제조건이자, 외부로부터 오는 압력, 충격, 현실, 내용이다. 디자이너의 전문성이란 텍스트로 다가 온 맥락을 시각화하는 과정에 있다. 긴 기획서의 글과 맥락에 빠져들어 허우적거리다 수면 위로 어떤 비유와 기호로 띄워낼 것인가. 그 표상이 납득이 가는 상징과 비유가 되는지는 늘 확신할 수 없다. 애초에 빈칸으로 의뢰가 온 것이니, 디자이너가 띄워낸 시각적인 비유를 일차적으로 용인해주길 바라는 마음이 크다. 혹은 비유와 기획의 간극을 좁혀나갈 수 있는 상호간의 노력이 필요하다. 디자인은 예산, 시간, 소통, 기획자가 뽑아낸 언어를 기반으로 디자이너의 표현력과 결합 된 유기적인 결과물이다. 실무자와 디자이너가 기획의 배경을 해석하는 인문학적인 대화 안에서 서로가 바라는 디자인이 피어날 수 있다.

색。 그림



그림을 그리면서 배운 가장 큰 교양은 ‘색’이다. 미술에는 사람의 심미적인 판단에 영향을 주는 색 이론이 누적되어 있다. 색은 그림을 감상할 때 가장 첫 번째로 다가오는 요소이다. 추상적이지만 직관적으로 그림의 인상을 좌우하는 색은 화가들에게 중요한 연구대상이었다. 하지만 색의 질서를 규명한 사람들은 과학자 아이작 뉴턴, 문화가 요한 볼프강 폰 괴테, 교사 먼셀 그리고 안료를 개발한 이들이다. 뉴턴은 프리즘을 통해 빛 안에 무지개 색이 존재함을 증명하였고, 괴테는 개별 색이 인간의 지각과 심리에 어떤 영향을 주는지 정리하였다. 먼셀은 과학적 이론으로 증명되었지만 인간이 사용하기 위한 기준으로 색상Hue, 명도Value, 채도Chroma로 색을 체계화하였다. 이들은 서로 바통을 이어받듯 색을 분류하고 사용할 수 있도록 체계를 정립해왔다. 여기에 광학기술, 조색기술, 인쇄기술이 진보하면서, 디자이너가 모니터에서 색을 선택하면 인쇄소에서 오차없이 구현해내는 환경이 구축되었다.

미술에 쌓인 색의 지혜는 디자인으로 가치를 뺏어 상업분야에서 중요하게 다뤄진다. 매년 등장하는 ‘올해의 트렌드’안에 ‘올해의 컬러’도 포함된다. 색 전문회사 ‘팬톤 Pantone’은 스무 해 넘게 매년 올해의 컬러를 지정하여 자신들의 전문성을 쌓아왔다. 색만



Past Colors of the Year

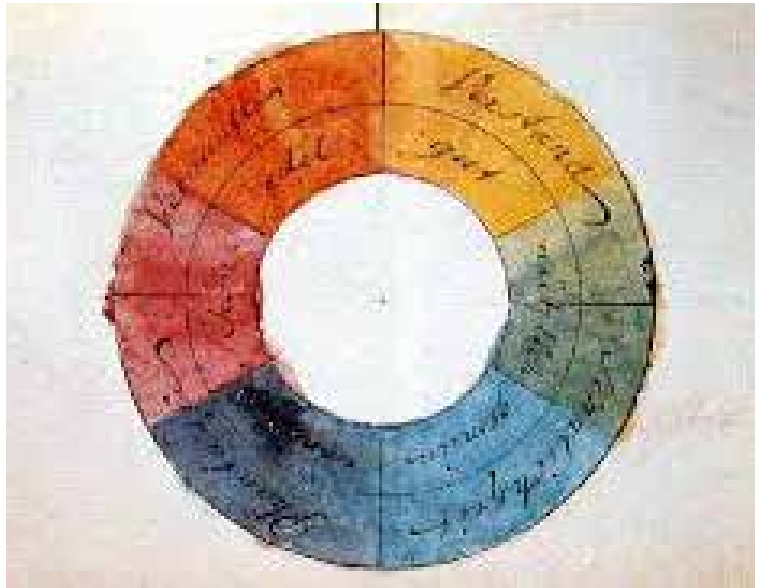


컬러로 전문성을 구축한 팬톤(Pantone)은
매년 올해의 색을 선정한다.

바뀌면 새로운 제품처럼 인식되니, 이처럼 즉각적이고 간단한 마케팅이 없다. 소비자는 똑같은 스펙, 똑같은 형태의 공산품임에도 색을 통해 개성을 부여했다고 인지한다. 팬톤이 색에 이름을 붙이면서 분류해놓는 ‘친절한 지식들’은, 오히려 색을 본질적으로 소비하게 만든다. ‘디자이너가 사용하는 색 조합’처럼 인터넷에 예시들도 많고, 색 조합을 인공지능으로 도와주는 사이트도 생겼다. 그런 레퍼런스를 참조하는 것도 도움이 되지만, 더 근본적으로 색을 이해하는 이해력이 필요하다. 인류의 선배들이 치열하게 고민해서 누적해 온 색의 지혜들은, 색이 날개의 존재가 아니라 빛과 자연의 질서에서 존재했다고 말해주고 있다. 색은 서로 연결되어 있는 것이다.

괴테는 <색채론>을 집필하기 위해 온전히 눈으로 자연을 관찰하였다. 그가 그린 색상환에는 어둠에서 번져 나오는 파랑과, 해에서 번져 나오는 빨강이 있다. 석양이 번지는 시간에 하늘을 올려다보자. 해가 넘어가는 서쪽에서는 빨강, 분홍, 노랑사이에 구현될 수 있는 무수한 색이 펼쳐진다. 그 반대편 동쪽에서는 푸른색 밀도가 촘촘해지면서 남색에 가까운 짙은 파랑이 밀려온다. 밤하늘의 시작을 알리는 남색은 파랑에서 하늘색으로 번지면서, 옅은 흰색으로 서쪽의 붉음과 만난다. 색은 빛에 의해 서로 연결되어 있음을 관찰할 수 있는 아름다운 순간이다.

괴테의 색상환

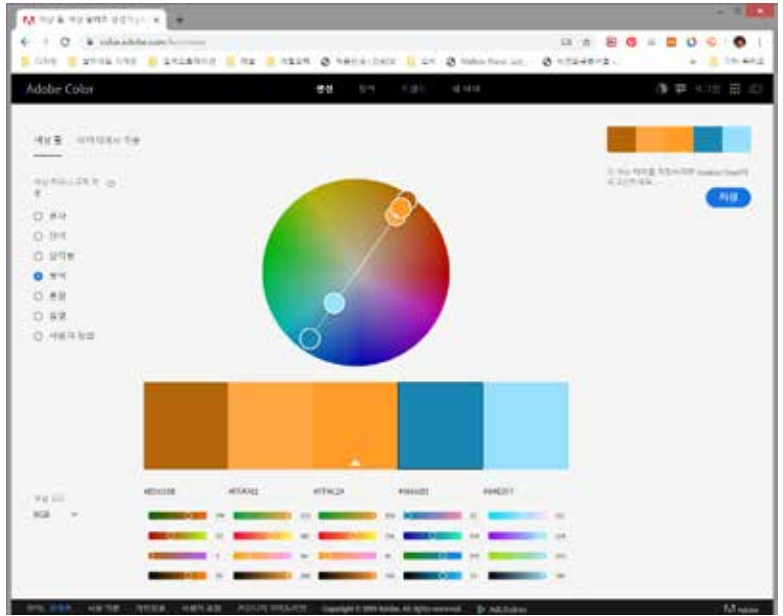


점점 쉬워지는 색조합

색을 빛의 현상으로 관찰하던 시기에서, 안료를 배합해서 구현할 수 있는 기술이 발전하였다. 광학기술, 안료기술이 발전하였지만 색은 일반 대중이 이해하기 어려운 지식이었다. 먼셀이라는 한 교사가 아이들에게 알려주기 쉽도록 색상, 명도, 채도의 세 가지 축으로 색상환을 정리하게 되었다. 그것이 우리가 미술 교과서에서 보았던 먼셀의 20색상환이다. 빨강과 노랑을 섞으면 주황이 나오고, 서로 가까울수록 성격이 비슷하며, 색상환의 반대편으로 멀어지면 보색이라는 것을 배웠다. 하나의 색상계열에서 혼합하는 것을 단색 조합이라 하며, 색상환에서 인접한 거리에서 조합하는 것을 인접색 조합, 삼각을 이루는 거리는 삼각형조합, 반대편은 보색조합 등 색상환을 기준으로 색조합의 유형들을 분류한다. 이 지식과 함께 무수한 색 배합이 가능하며, 지금은 색배합을 자동으로 계산하여 도와주는 사이트도 있다.

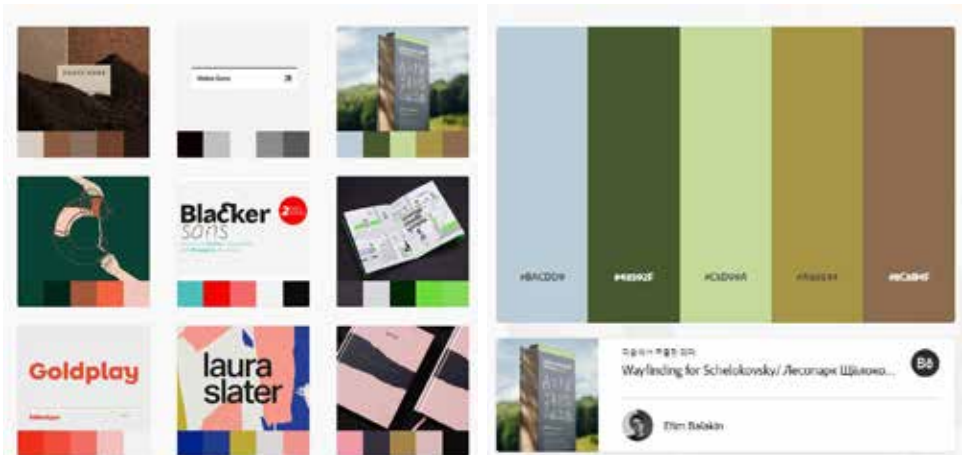


먼셀의 20색상환



△ 색을 정하면 단색, 유사색, 보색조합을 자동으로 계산해서 보여준다.

▽ 마음에 드는 이미지를 선택하면 어떤 색으로 디자인 되었는지 색상코드로 보여준다.

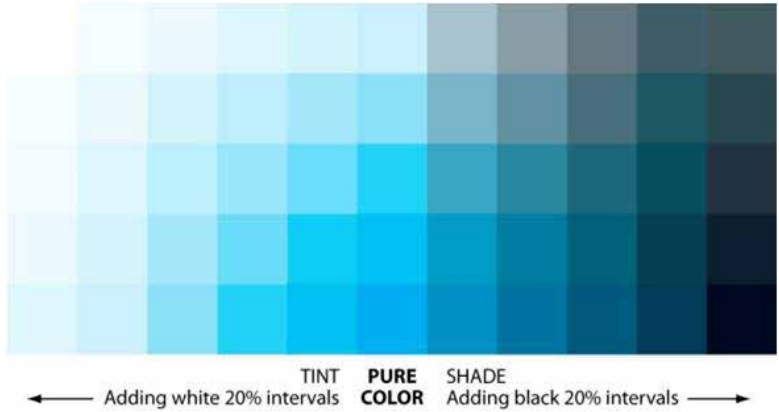


∴ color.adobe.com

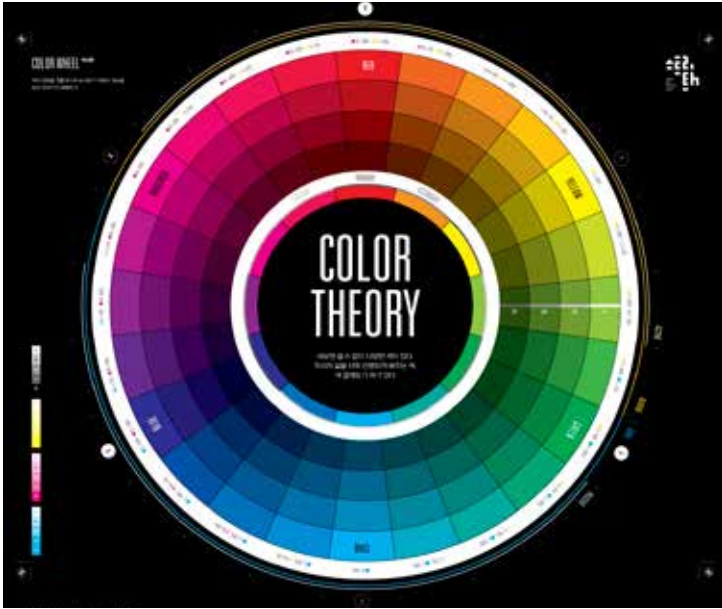
색을 조합하는 경우의 수는 많지만 ‘디자이너가 사용한 색 조합 00’ 처럼 이미 충분한 레퍼런스가 공유되고 있고, 인공지능으로 색이 추천되는 상황이다. 색 조합을 공식처럼 외울 필요도 없이, 클릭 몇 번이면 내가 적용할 수 있는 값이 나온다. 하지만 많은 선택지가 사용자에게 늘 좋은 영향을 주는 건 아니다. 이것도 저것도 좋아 보이는 상황에서 무엇을 기준으로 적용해야 할지 난감해지기도 한다. 많은 선택지의 혼란을 줄이기 위해, 명도와 채도를 이해할 필요가 있다.

원색과 채도

우리가 언어로 말하는 색은 빨강, 노랑, 파랑, 초록, 등 단어로 구분된 ‘원색’이다. 불그스름하다, 푸른 계열의 하늘 등 원색은 아니지만 어떤 정서를 언어화 할 때에도 원색의 단어에서 비켜선 표현을 할 뿐이다. 가장 선명한 원색으로 구분되는 속성을 색상(Hue)라고 한다. 그 다음 색이 가진 밝고 어두운 정도를 명도(Value)라고 하며, 색이 선명한지 탁한지의 정도를 채도(Chroma)라고 한다. 불그스름하다고 표현하는 말 너머에는 ‘붉은데 명도가 밝고 채도는 낮은 어떤 느낌’을 지칭하고 있다. 그걸 색으로 콕 찍어내면 아마도 분홍 언저리일 것이다. 팬톤이 이 분홍 언저리 색을 산호Coral로 지정하며 올해의 컬러로 명명하지만, 빨강 원색에서 명도와 채도가 조절된 색일 뿐 사실 큰 의미가 없다.



위의 중앙 하단에 위치한 원색 혹은 순색 Pure Color은 소위 하늘색이다. 원색은 색의 순도가 가장 높아서 채도가 높다고 표현한다. 여기에 흰색과 검정을 조금씩 섞어서 좌우로 멀어질수록 채도가 낮아진다고 표현한다. 왼쪽은 흰색의 파스텔 톤으로 계속 변주되며, 오른쪽의 푸른 정서를 띤 회색계열로 변주된다. 저 블록 중 하나를 떼어 Cool Gray나 Dark Blue 등 그럴싸한 이름을 붙여 사용하면 그것이 특이한 색처럼 인식되기도 한다. 사실상 하늘색에 뿌리를 두고 있는 친구들이며 채도로 관계 맺어져 있다. 좋아하는 색의 물감을 하나 골라서, 흰색과 검정색을 조금씩 섞어보면 이 과정을 직관적으로 이해할 수 있다. 지금은 컴퓨터로 클릭하며 디지털로 언제든 색을 선택할 수 있어 편리하지만, 색상환이 구현한 색상의 질서와 각 색상 안에서 변주 될 수 있는 관계를 인지하지 못한 채 사용하고 있다.



△ street-h.com/product

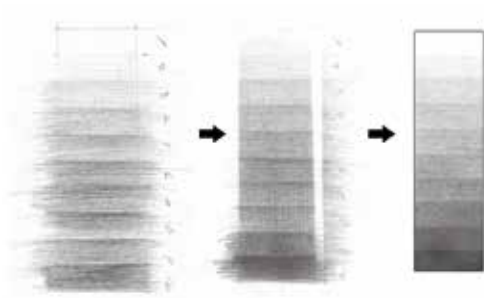
최근 홍대 잡지 스트리트H에서 제작한 색상환에는 채도가 표현되어 있다. 색상환의 가운데가 검정이며 원색에서 검정까지 4단계 채도로 색이 분류되어 있다. 여기에 RGB와 CMYK까지 포함되어 있는데, 디자인을 할 때 반드시 듣게 되는 용어다. RGB는 빛으로 구현되는 색의 질서이고, CMYK는 인쇄상에 구현되는 색의 질서이다. 색은 빛의 반사로 우리 눈에 인지된다. 디자인할 때도 모니터의 빛으로 구현된 색을 보고 선택한다. 하지만 이걸 인쇄소에서 안료로 출력할 때는 값이 달라진다. 빛은 합칠수록 밝아져서 흰색이 되지만, 물감은 섞을수록 어두워져서 검정에 가까워진다. 즉 색이 구현되는 질서가 다르다.



△ 99designs.com

이 오차는 RGB에서 CMYK 설정으로 바꾸면 문제 없도록 기술이 해결해주고 있다. 과거에는 자연에서 눈으로 관찰하던 빨강, 노랑, 초록, 파랑까지가 색상환의 중심이었다. 하지만 기술이 발달하면서 사이안 Cyan, 마젠타 Magenta라는 새로운 원색이 등장하고, 색상환에서 파랑과 보라 분홍계열에서 분류되고 사용할 수 있는 색의 범주가 늘어났다. 앞으로 디지털 상에서 인간이 인지하는 것보다 더 다양한 색이 등장할지도 모를 일이다. 색은 계속해서 분류되어 마치 새롭게 등장한 색으로 홍보될 것이다. 무수히 많아 보이는 개별적인 낱색으로 보면 판단은 계속 혼란스럽다. 이 색은 어느 원색에 파생되어 존재하는지, 채도로 관계 맺고 있는 색의 큰 질서를 이해한다면 조금은 덜 혼란스럽지 않을까.

명도의 대비



◁ 명암10단계
bsc2022.com

처음 그림을 배우러 화실에 가면 연필 데생을 시킨다. 흰색 종이부터 회색 그리고 검정에 가까워지도록 열심히 연필로 선을 그려야 한다. 이 지겨운 과정을 지나는 이유는 명암을 보게 하기 위함이다. 색이 눈에 먼저 다가오지만, 색만 따라 그리면 전체적인 균형이 맞지 않는다. 이색 저색 다 써보지만 그림은 끝내 만족스럽지 못하다. 그림을 감상할 때는 색이 큰 인상으로 다가오지만, 채색에서 색에 속지 않고 균형을 이루려면 색 너머에 존재하는 명도를 이해해야 한다. 연필처럼 색이 배재된 도구로 그려보는 과정은 바로 명도를 읽는 훈련이다.

색에는 밝고 어두운 고유의 명도가 있다. 원색으로 보면 노랑이 밝고 빨강과 파랑은 어둡다. 이건 흰색과 검정을 구분하듯 쉬운 경우이고, 대체로는 채도로 변주된 많은 색들을 조합하며 디자인 하게 된다. 하나의 색에서 조합하는 단색이건, 유사색이건 보색이건 결국 조합하는 상황에서는 조화를 이루어야 한다. 이 조화를 판단하는 기준은 색상이 아니라 명도가 얼마나 대비를 이루고 있는

가를 통해 판단할 수 있다.

노랑과 파랑을 배치하면, 노랑이 밝고 파랑은 어둡기 때문에 색의 거리가 멀어도 배치가 조화롭다. 빨강과 파랑을 배치하면 부딪힌다. 보색이어서라기 보다 명도차가 크지 않기 때문이다. 하지만 파랑에 흰색을 섞어서 채도를 떨어뜨리고 명도가 밝아지면, 다시 빨강과 어울린다. 일반적으로 색을 이야기할 때 '색상 Hue'만 고려하지만, 한 가지 색상에서 명도를 조절하면 다양한 변주가 가능해진다. 색상을 변경해도 만족스럽지 않다면, 명도가 질서를 이루고 있는지를 살펴보며 조화를 찾아갈 수 있다.

아래 이미지에서 왼쪽로고는 흰색을 사용하여 선명하며, 파랑이 어둡고 노랑이 밝기 때문에 가독성도 좋다. 오른쪽 포스터는 빨강과 파랑의 보색대비지만 빨강의 채도를 떨어뜨리면서 명도가 밝아져서 파랑과 균형있는 대비를 이루고 있다. 결국 색상을 결정했다면 한쪽은 밝고 한쪽은 어두워야 서로 공존할 수 있다.



△ 이케아 로고
▷ 청년허브 창문카페 포스터



무채색에 익숙해지기

조화로운 색사용의 시작은 무채색에 익숙해지는 것이다. 앞서 이야기한 연필 데생하는 훈련은, 가장 밝은 흰색부터 검정까지를 10단계로 만드는 것이다. 종이가 흰색이니 그대로 남겨두고, 밝은 회색, 검정색까지 균일하게 10단계로 연결하는 과정은 생각보다 어렵다. 디자인 프로그램에서도 네모 상자에 회색을 입혀 연습해 볼 수 있다. 중요한 건 회색의 진하기가 균일하게 구분되어야 하는 것이다. 이런 구분은 MS와 한글오피스의 편집메뉴에 이미 존재한다. 2007년 이후 버전부터 채도와 명도가 조절된 색상막대를 제공하고 있다. 그 이전버전은 빨강, 파랑, 녹색 원색이 팔레트에 있었지만, 자극적인 것보다 조화로우움을 추구하면서 더 순화된 색을 안내하고 있다.

디자인에서 색이 사용되는 경우는 글자와 도형이 기본이다. 정보의 위계구분의 수단으로, 크기와 색으로 대비를 연출한다. 글자를 굵게(bold) 하는 이유도 더 진한 검정으로 강조하기 위해서



MS-office의 색 편집 팔레트
색상별로 명도막대를 균일하게
설정해 놓았다. 세부 기능에서도
색을 더 조화롭게 사용하도록
안내하고 있다.

이다. 곳곳에 연출한 대비가 부딪히고 혼란을 유발하지 않아야 한다. 처음 한눈에 보았을 때 특정한 인상으로 조화롭게 보여야, 디자이너의 계획대로 시선이 진입할 수 있다. 대비는 독자가 정보를 처리하는 방향을 인도하기 위함이다. 하지만 컴퓨터에서 색을 자유롭게 사용할 수 있게 되면, 더 화려하고 자극적인 선택의 유혹을 받는다. 주목을 끄는 디자인에 색은 절대적이다. 주목에 성공한 이후 짜임새가 공고해 보이는 건 색이 조화를 이루었을 때이다. 색 배합에서 조화를 연습하는 방법은 색의 밝고 어두움, 색이 지닌 명도를 인지하는 것이다. 색이 가진 성격이 눈에 먼저 들어오기 때문에, 색을 명도로 인지하려면 연습이 필요하다. 모두가 연필 데생을 할 수는 없지만, 흰색과 회색, 검정으로 디자인을 시작해보면 무채색에 익숙해질 수 있다. 밝고 어둠의 대비만으로 조화를 찾아나가기 수월하다. 이렇게 구현된 디자인은 흑백 Black&White의 모던한 스타일이 된다. 전체 토대를 무채색으로 구현할 수 있게 되면, 작은 원에 색을 입혀도 눈에 띄는 ‘강조’가 만들어진다.



한 가지 색 Main Colour을 정하기

무채색이 익숙해지면 좋아하는 색상을 하나 선택한다. 주인공처럼 존재감이 큰 색을 주조색이라고 한다. 주조색 하나로 명도와 채도로 구분하여 디자인하는 것이 단일색 조합이다. 여기에 무채색까지 함께 사용하면 선택지는 20가지가 된다. 이것만으로 충분히 디자인이 완성될 수 있으며, 한 가지 색으로만 디자인한 콘셉트를 ‘모노톤 Monotone’이라 부른다. 모노톤을 더 극적으로 살리기 위해서는 사진도 편집해야 한다. MS오피스에서는 사진에 색 필터를 입히는 기능도 제공하기 때문에 편집이 수월하다.

기업이나 재단의 주조색으로 원색과 회색 두 가지 배합만을 사용하기도 한다. 노랑과 회색, 주황과 회색, 민트색과 회색, 이런 조합으로 공적이면서 따뜻한 감성을 유지하기 위해서이다. 주로 로고에 상징으로 반영되는 주조색은, 기관이 발행하는 모든 매체에 사용된다. 명함, 브로슈어, 정기 간행물, 현수막, 홈페이지까지 균일한 색 사용이 반복되면 고유한 인상으로 누적된다. 이것이 브랜드 정체성 Brand Identity이 된다. 반면 담당자와 디자이너가 바뀔 때마다 그들이 좋아하는 색으로 반영되는 경우도 많다. 단체내부의 기준이 없거나, 로고가 있음에도 ‘새로운’ 것을 만들어야 한다는 판단으로 그때그때의 결과물만 생각하여 색을 사용한다. 변화의 판단이 필요할 때도 있지만, 주요한 컬러 정체성을 매번 이탈해서는 시민들에게 고유한 인상을 남기기 어렵다.

주조색으로 구성하는 모노톤이 익숙해지면 바로 이웃에 있는 색상도 추가하여 배색해 본다. 이것을 인접색 조합이라 한다. 빨강에게서 보라, 주황, 분홍, 노랑이 이웃이고, 파랑은 하늘색, 초록, 보라와 인접하다. 혹은 반대편 색들과 조합하면 보색에 가깝다. 무채색에서 주조색, 인접색, 보색까지 선택의 가지 수가 늘어날수록 판단은 다시 복잡해진다. 그래서 조화의 기준을 색상으로 하기보다 밝고 어두운 명도로 판단하는 것이다.

무채색부터 눈이 익숙해져 왔다면 명도의 차이로도 충분히 색의 위계가 형성되고, 드라마틱한 연출도 가능함을 알게 된다. 그리고 색 하나가 별도로 떨어져 존재하지 않고, 명도와 채도의 조절로 탄생한 것임을 인지하게 된다. 그 색의 출처는 어디인지 어떤 원색에서 기인하는지 알게 된다.

“왜 (마음) 아프다고 말하지 못할까?”

마 음 콘 서 트



마을은 왜 아픈 걸까요?
그리고 그 아픔과 고통에서 벗어나는 방법을 찾아 드립니다.
마을콘서트 '마을정보'는 마을에 아픈 이유를 함께 고민하고 스스로 힘을 찾는 대담한 우리.

일시
18.06.29 7:00pm ~

출연
고갑준
(한국경제농리협회 대표, 호남대학교 교수)

장소
지역문화창작공간 둠병

강대호
(경기, 덕성대학교 교수)

마을은 삶을
신아내는
마을 기움니다



비전화제작자
3기 모집

모집분야: 2018년 하반기 지역 청년 인턴
활동기간: 2018년 8월 ~ 2019년 2월(6개월)
모집지역: 전라남도 나주시 - 신안군(8개읍면)
모집대상: 2018년 12월 31일 현재 만 24세 이하
지원방법: 전화(061-280-7171) 또는 이메일
지원기간: 2018년 6월 20일 ~ 7월 10일까지 10:00
지원처: info@pmsn.org | 061-280-7171

지역문화창작공간 둠병

△ 사진에 담긴 색을 활용하여 글자와 도형 색을 조절하면 색배합이 자연스러워진다.

(좌) 지역문화창작공간 둠병 (우) 비전화공방서울

▷ 혹은 사진에 색상필터를 적용하면 모노톤의 디자인 컨셉이 더 명확해진다.

 We are seeking projects with following Principle

- A project physically based in a **local community** and working with residents
- A project **nurturing leadership** in local people
- A project which created a **sustainable business model** without harming the local community



01 상징요소



02 색상채도



WT 함께일하는재단

Main Color

 **WT GRAY**
 Pantone : 401C / 401U
 CMYK : C00 M10 Y20 K70
 RGB : #77 970 850

 **WT YELLOW**
 Pantone : 1170U / 1173U
 CMYK : C00 M00 Y100 K00
 RGB : #F5E6 00 00

Sub Color

 **WT GRAY 70%**
 403C
 C00 M07 Y14 K19
 R130 G121 B108

 **WT GRAY 60%**
 401C
 C00 M04 Y08 K28
 R184 G177 B166

 **WT BLACK**
 PROCESS Black
 C00 M00 Y00 K100
 R00 G00 B00

 **WT GOLD**
 872C
 C10 M33 Y62 K17
 R141 G110 B37

 **WT SILVER**
 877C
 C00 M00 Y00 K40
 R153 G153 B153

공공재단의 로고에는 주황, 노랑 계열의 따뜻한 색을 주조색으로 하며 무채색을 함께 배열하는 경향이 있다. 이 색을 중심으로 단체에서 발행하는 디자인에 통일감을 유지한다.

세대공감 포스터 공모전

주최 | 인천광역시 문화재단 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원

공모기간 | 2024. 10. 17. ~ 2024. 10. 31. (토) 오후 6시

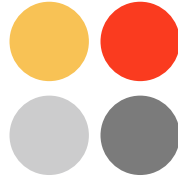
공모대상 | 인천광역시 문화재단 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원

공모분야 | 1. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일
 2. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일
 3. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일

공모대상 | 인천광역시 문화재단 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원

공모분야 | 1. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일
 2. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일
 3. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일

세대공감



세대공감 포스터 공모전

주최 | 인천광역시 문화재단 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원

공모기간 | 2024. 10. 17. ~ 2024. 10. 31. (토) 오후 6시

공모대상 | 인천광역시 문화재단 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원
 - 인천광역시 문화재단 후원

공모분야 | 1. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일
 2. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일
 3. 2024년 10월 17일 ~ 2024년 10월 31일

세대공감

출처) △ 버건장학회 ▽ 인천광역시박물관협의회

INCHEON

20 10.21.
17. Sat

10.30.
Mon

인천문화 예술회관

인천, 박물관의 쇼

인천광역시 박물관 협의회 주관 10월 20일
 인천 시민과 함께 하는 박물관 10년

인천광역시 박물관 협의회 주관 10월 20일
 인천 시민과 함께 하는 박물관 10년

INCHEON

20 10.21.
17. Sat

10.30.
Mon

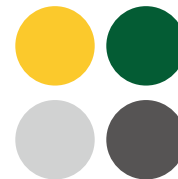
인천문화 예술회관

INCHEON

20 10.21.
17. Sat

10.30.
Mon

인천문화 예술회관



INCHEON

20 10.21.
17. Sat

10.30.
Mon

인천문화 예술회관

인천, 박물관의 쇼

인천광역시 박물관 협의회 주관 10월 20일
 인천 시민과 함께 하는 박물관 10년

INCHEON

20 10.21.
17. Sat

10.30.
Mon

인천문화 예술회관

INCHEON

20 10.21.
17. Sat

10.30.
Mon

인천문화 예술회관



◁ 청주기록관



◁ 사용 된 색

디자인물에서 사용 된 색을 추출하고 비교해보았다. 색상만 볼때는 알 수 없지만 흑백으로 변환해보면 색상의 성격 이전에 밝고 어두운 차이가 뚜렷함을 알 수 있다. 명도 차이가 있어야 색이 조화를 이룬다.

◁ 색의 명도차이

주조색, 인접색, 보색까지 선택의 가지 수가 늘어날수록 판단은 다시 복잡해진다. 조화의 기준을 색상으로 하기보다 밝고 어두운 명도로 판단하는 것이다.

흰색은 단순한 여백의 미가 아니다

흔히 흰색은 여백 정도로 생각한다. 여백은 마치 비어있는 곳, ‘여백의 미’라고 칭하면 무언가 더 넣을 수 있는데 넣지 않는 공간으로 여겨진다. 디자인 수정 과정에서 여백이 있는 곳에, 정보를 더 추가해 달라는 요청받기도 한다. 흰종이가 디자인의 출발점이다 보니, 흰색은 마치 언제든지 필요에 따라 개입할 수 있는 빈칸 정도로 생각하기 쉽다. 하지만 빈곳은 단순한 여백이 아니라 흰색으로 존재하고 있다는 점을 잊으면 안 된다. 색의 균형으로 본다면 흰색은 다른 색이 선명하게 발신하도록 포용해주는 힘이다.

글자가 잘 읽히는 이유도 배경의 흰색 덕분이며, 선으로만 드로잉한 그림도 선 내부가 흰색으로 채워졌다고 볼 수 있다. 단색 디자인에서는(Monotone) 흰색이 배경으로 기능한다면, 여러 색이 함께 쓰일 때는 색이 충돌하지 않도록 완충해주는 역할을 한다. 다시 명도대비의 측면으로 볼 때, 흰색이 가장 밝은 존재로 역할하기 때문에 다른 색이 지닌 명도가 화면 안에서 더 쉽게 용인되는 것이다. 문장과 문단으로 디자인 되어있는 면을 보면 회색으로 보인다. 회색 줄과 회색 면으로 읽히는 화면 요소가 주로 정보를 전달하는 역할을 담당한다면, 그곳으로 시선을 모아주기 위해서 반드시 흰색 혹은 그에 준하는 여백 면이 필요하다. 글자만 가득한 교수님 슬라이드를 안 좋은 디자인으로 꼽는 이유는, 흰 여백이 확보되지 않았기 때문이다. 화면의 균형을 판단할 때 글자와 이미지 외에 흰색 면을 얼마나 시원하게 확보하는가가 중요하다.

정답은 없어 우리의 길은 우리가 만들레다

2019 무중력지대 성취 페스티벌(시행사)
3.25 - 4.11
18시까지 모집

청년시민 발견 >> 단체트랙 >> 대환영!

- 1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민
- 2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)
- 3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수
- 4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

Picturebook Imagination Exhibition

다양한
문화
공간
공간
공간
공간
공간
공간

2019.03.25 - 2019.04.11
18시까지

서울특별시 청년정책팀

1. 지원자격: 만 19세 이상 34세 이하의 대한민국 국민

2. 지원기간: 2019.03.25 ~ 2019.04.11 (18시까지)

3. 지원방법: 온라인(www.seoul.go.kr) 또는 현장 접수

4. 지원처: 서울특별시 청년정책팀

여백의 흰색은 색을 더 돋보이게 하거나,
여러색이 조화를 이루도록 완충하고
수용해주는 역할을 한다.

△ (좌)무중력지대 (우)그림책상상 그림책학교

편집 중인 디자인 화면을 작게 하면
글자와 이미지의 회색분포와
여백의 흰색대비를 볼 수 있다.



-

물감을 사러 화방에 가면 무척 많은 물감이 진열되어있다. 24색, 36색, 48색, 72색의 물감 세트와 160색 색연필 세트도 있다. 카드뮴 레드, 레몬 옐로, 코팔트 블루, 푸르시안 블루 등 더 독특하고 많은 색을 갖추면 더 그림이 잘 그려질 것 같다. 하지만 색사용의 해법은 ‘조화’에 있다. 하나의 화면에 색을 두 가지 이상 사용하는 이상 상호간의 조화가 필요하다. 조화를 판단하는 배색을 하기 위해서, 색을 낱개로 인식하는 것보다 하나의 원처럼 상호 영향을 주는 관계로 이해하는 것이 중요하다. 거기에 색의 밝고 어두운 정도를 말하는 명도, 흰색과 회색이 섞여 탁해지는 정도를 말하는 채도를 덧붙이면, 모든 색이 큰 관계로 이어진다. 이런 이해를 바탕으로 색의 화려함에 현혹되지 않고 조화로운 색 사용을 시작해보자.

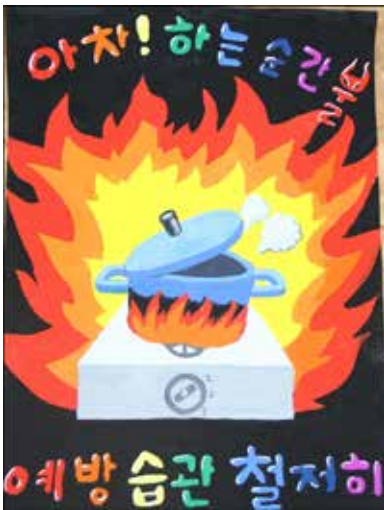
일러스트레이션 Illustration은 한국에서 책이나 신문에 들어가는 ‘삽화’로 인식되었다. 상업 디자인 시장이 커지면서 일러스트레이션은 장식적이고 예쁜 그림을 지칭하는 말로 통용되고 있다. 비슷한 느낌을 나열하자면 예쁘고pretty, 팬시fancy하고, 팝pop하고, 힙hip한 그림을 연상하게 만든다. 구글에 검색해보면 실제 이런 느낌의 그림 모치를 만날 수 있다. 그림이지만 순수 회화에서는 미술의 범주로 인정하지 않았다. 화가 에드워드 호퍼(Edward Hopper)는 불경기에 그림을 팔지 못하고 신문사의 일러스트를 그리던 시절을 우울해했다. 미술계에서 만화와 일러스트를 인정하지 않던 기조와 별개로, 팝아트의 흥행과 대중예술을 무시할 수 없어지면서 만화도 일러스트도 자신의 장르를 다지고 있다. 매년 코엑스에서 열리는 서울일러스트레이션 페어(seoulillustrationfair.co.kr)에는 700여 팀 넘는 작가들이 참여하고, 젊은 층이 열렬히 반응하는 등 흥행을 이어가고 있다.

디자인의 요소로 사용되는 일러스트는 글과 다른 시각언어로 기능한다. 아마 초등학교 미술시간을 떠올려보면, 각자의 일러스트레이션을 만날 수 있는데 바로 ‘불조심 포스터’이다. 학교에서 불조심 표어와 포스터를 공모하면, 학생들이 미술 시간에서 그린 포스터가 내걸렸다. 이때 글자를 손수 그려 넣는 타이포그래피와 주요 이미지로 가운데 그린 그림이 일러스트레이션이다.

‘꺼진 불도 다시보자’라는 표어를 위와 아래에 배치하고, ‘꺼진 불’과 ‘다시 보자’는 말과 상응할만한 그림을 그 사이에 그려 넣는다. 이미 글로 주장하는 메시지가 있음에도 그림이 중앙에 존재한다. 그림은 화면의 주인으로 글자에 담기지 않는 메시지를 전

한다. 불이 난 집에서 울고 있는 아이, 성냥이나 불을 의인화하여 화마처럼 집어 삼키는 위협, 소화기를 강조하거나, 멋진 소방관 요원들을 그리기도 한다. 이 그림들은 모두 ‘꺼진 불도 다시보자’란 문장과 조우하면서 다른 메시지의 층위를 형성한다. 말의 그물에 걸리지 않는, 다른 정보와 정서를 그림이 전하게 된다. 이처럼 시각적인 언어로 기능하는 그림이 일러스트레이션이다.

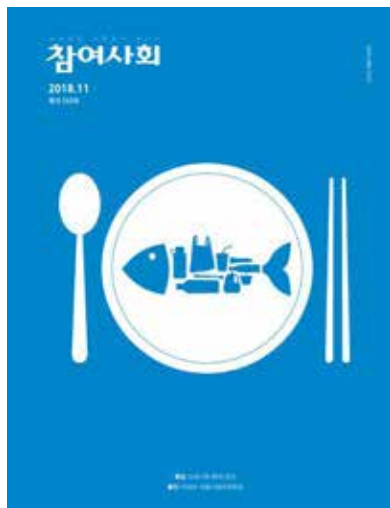
현대의 광고로 생각하면 표어는 카피라이팅이고, 그림은 사진이나 일러스트로 콘셉트에 맞게 사용되고 있다. 제품광고는 제품을 또렷하게 보여줘야 해서 사진을 더 많이 사용한다. 유명인이나 모델이 제품 옆에 서면서 ‘정서’를 표현한다. 비영리 쪽에서는 제품보다는 가치를 홍보하다보니 사진을 사용하는 디자인은 한계가 있다. 보고서나 발표용 슬라이드 등, 사진은 명확한 현장이나 사실을 기록하여 공유하는 디자인에 사용된다. 반면, 새로운 기획과 활동을 홍보



불로 인한 위험이 연상되는 그림을 글자와 배치하여 경각심을 높였다. 실제 불로 전소된 상황의 사진을 사용한다면 비극적이라 외면할 수 있다.

하는 디자인에는 사진을 고르기가 어렵다. 무엇보다 사진 자체가 모던하기 때문에 구현할 수 있는 정서의 폭이 제한적이다.

공적인 메시지는 가치 중심적인 언어이다. 지역, 사람, 관계, 연대, 환경, 인권, 공동체 등 언어화 할 수 있지만 실체가 눈에 보이지 않는다. 언어로 말할 수 있지만 그것이 무엇인지 꺼내어 보여 줄 수 없다. 이런 경우에 우리는 비유와 상징을 쓴다. 명시하기 어렵지만 “대략 이런 것”이라고 함께 유추할 수 있는 보편적인 장치를 찾는 것이다. 그림은 이런 비유와 상징의 요소로 사용하는 우회적인 표현에 적합하다. 하나의 비유와 상징으로 사용되는 그림이 바로 일러스트레이션이다.



플라스틱, 보수 정치이슈 등 복잡한 현안임에도, 보편적으로 읽힐 수 있는 그림으로 형상화 하여 직관적으로 표현하였다.

△ 참여사회

책의 얼굴들

2018.07.12. 목

술도 책구경 강연 | 세번째 얼굴

강연:
편집자 김민정

진행:
사적인서점 대표
정지혜



세번째 얼굴의 강연
술도

3월 화두 | 일상의 서정성 묻고, 답하다

시인 유희경
(위트앤서니얼)



2018.05.17. 목

세번째 얼굴의 강연
술도

자기다움: 일

전 내셔널지오그래픽 여행팀 이사
동인인태에서남³⁰⁰ 사업본부장
박지훈



2018.08.31. 화

문화공간 '숨도'의 강연 포스터

숨도

자기다움: 일

일러스트레이터
최지옥

진행
박은영
(어떻게 살아도 괜찮아)
지리



2018.07.05. 목

문화공간 '숨도'의 강연 포스터

숨도

△ 문화공간 '숨도'의 강연 포스터

강연시리즈 처럼 다소 보편적인 기획에서는 단체 고유의 성격을 드러내기 어렵다. 인물사진을 사용하지 않고 같은 풍의 일러스트를 제작하여 일반적인 강연과 다른 기획임이 시각적으로 느껴지게 하였다.

심플한 그림 문자 : 픽토그램

실무자가 디자인에 쉽게 활용할 수 있는 일러스트로 픽토그램이 있다. 픽토그램(pictogram)은 그림(picture)+전보(telegram)의 합성어로, 언어가 달라도 이해할 수 있는 그림 문자다. 화장실의 남녀 구분, 버스, 지하철과 같은 공공표지판, 그리고 공항에서 자주 볼 수 있다. 언어를 모르는 경우에도 정보를 판단할 수 있게 도와주고, 즉각적으로 판단해야 하는 비상구나 도로 표지판에서 언어로 활용된다. 글자만으로 설명하는 것보다 간단한 그림이 함께 배치되면 더 직관적인 의미 전달이 가능하다. 발표용 슬라이드나 SNS 카드 뉴스 처럼, 간결한 키워드 안에 정보를 함축해야 하는 경우에 유용하다.

픽토그램을 제공하는 사이트들도 많아졌다. 대체로 해외사이트여서 영어단어로 검색해야 하는데, 오히려 이 과정 덕분에 비유를 떠올릴 수 있다. ‘환경’을 생각해서 ‘environment’로 검색하면 결과물이 제한적이고, 환경을 비유할만한 나무나 꽃을 검색해야 다양한 결과물을 볼 수 있다. 보편적인 기호로 어떤 단어가 적합한지 고민해 볼 수 있는 좋은 연습이다. 요즘은 컬러로 구성 된 픽토그램도 많기 때문에, 동일한 색의 픽토그램을 유지하는 것이 일정한 톤을 형성하기에 좋다. 픽토그램은 대체로 배경이 투명하게 처리된 png파일로 제공된다. 배경이 투명하기 때문에 어떤 색상과 함께 배치해도 매끈하게 사용하기 유용한 디자인 재료이다.



픽토그램은 png파일로 그림이 단순하고 배경을 투명하게 저장할 수 있다. 짧은 키워드와 색 도형과 조합하여 디자인하기 유용한 재료이다.



◁ thenounproject.com / Flaticon.com
 픽토그램을 제공하는 대표적인 사이트들이다. 해외사이트라서 검색어를 고민하다보면 비유에 대해 생각하게 된다.



◁ 구글의 오토드로우 (Autodraw.com)
 마우스로 대충 그리면 컴퓨터가 완성된 png 이미지를 보여준다.

상징이 되는 그림

단순한 픽토그램부터 조금 더 복잡한 일러스트까지 점점 검색을 통해 구할 수 있는 서비스들이 생기고 있다. 하지만 비즈니스나 창업 등 영리적인 성격을 염두하고 제작되었기 때문에 모든 기획에 적합하지는 않다. 무엇보다 음식점과 학원에서 만드는 전단지과 같은 일러스트를 공공기관, 비영리단체 홍보물에서 사용하는 것에 대해 생각해 볼 일이다. 늘 정서적 측면을 고려해야 한다.

조금만 과거로 돌아가면 시민사회의 그림에 민중미술이 있었다. 디자인이 지금처럼 발달하지 않던 시기에, 대중을 상대로 알려내야 하는 전단을 제작하기 위해서 판화를 찍었다. 전단지나 신문처럼 1도 검은 먹으로 인쇄하는 매체에 실리는 그림으로 판화가 적합하였다. 세밀한 묘사보다 투박한 검정 먹선으로 그려진 판화는 메시지를 과감하게 전달하였다. 전단지부터 집회의 걸개그림까지 이 양식이 사용되었고, 모여든 민중들에게는 시각적으로 대표되는 상징이 되었다. 아픔과 고통을 우회하지 않고 직시한 그림들이 시민들의 투쟁과 함께 하였다.

가장 대표적인 화가 케테콜비츠의 작품에는, 가난한 농민과 민중들이 봉기부터 세계대전이 사람들에게 드리운 어두운 그늘까지 표현하였다. 어떠한 미화도 없는 그녀의 그림들은 1980년대 한국의 민중미술에도 영향을 주었다. ‘한열이를 살려내라!’는 문구와 최루탄에 맞아 피를 흘리는 두 명의 대학생이 그려진 그림은, 독재에 저항하던 장면을 그대로 직시하고 있다. 그림이 가진 상징성은 때론 사람들을 모아내고 운동의 초점이 되기도 한다. 시대가 변

하면서 지금은 이러한 표현을 다소 ‘무겁게’ 인식할지도 모르겠다. 무겁고 심각한 것보다는 가볍고, 유연하고, 유희적인 이미지를 선호하는 쪽으로 전반적인 미의식이 형성되었다. 혹은 개인의 내적인 우울함 정도가 표현되는 다른 감정선 정도일까. 그 사이의 여러 이야기와 감정이 표현된 결과물을 만나기가 어렵다.

이런 대중의 기호를 의식하여 활동 영역에서도 친화적이고 감각적인 이미지를 사용하고 싶어 한다. 많이 본 것을 익숙하다고 느끼기 때문에, 여러 미디어나 독립 서점에 등장하는 일러스트를 염두에 둘 때도 있다. 대중에게 익숙한 일러스트나 아예 독특한 일러스트가 기획의도와 상관없이 사용된다. 다시 불조심포스터를 떠올려 보면, 주장하는 표어에 담기지 않지만 전하고 싶은 정서를 어떤 일러스트로 표현하고 싶은가. 그것이 나의 활동의 상징이 되어 시민들과 공유될 수 있는가. 새로운 메시지의 초점을 더 명확하고 풍성하게 해석해줄 수 있는가. 이런 질문들과 함께 그곳의 고유한 비유와 상징이 등장해야 한다.



∴ 케테콜비츠 Käthe Schmidt Kollwitz
 가난으로 고통 받는 민중의 삶을 그렸다. 세계대전으로 아들과 손자를 잃으며 전쟁으로 인한 인간의 비극이 작품 중심에 있다.



∴ 최병수
 민주화를 갈망하던 시대, 이한열 열사의 죽음과 이 그림은 현장의 상징으로 사람들과 함께 존재했다.

고유한 일러스트를 찾아서

그림은 수정이 어렵다. 아무리 디지털이 발달해도 일러스트 수정이란 결국 다시 그리는 것에 가깝다. 의뢰는 글이나 말로 이루어지는 데, 텍스트를 이해하고 그림으로 시각화하기까지 많은 에너지가 요구된다. 앞의 인터뷰에서 수정 과정에는 겪는 갈등은 대체로 이미 그려놓은 일러스트 혹은 주요 이미지를 건드리기 때문에 일어난다. 작업 공정에서 이미 메인 이미지가 제작되었다면, 의뢰인이 뒤집지 않기를 바랄뿐이다. 정말 다시 그려야 하기 때문이다. 이런 불상사를 방지하려면 작가가 그려내는 스타일을 파악하고 의뢰해야 하지만, 1차적으로는 시각화해서 내놓은 그림과 비유를 함께 해석해보려는 문화가 필요하다. 무엇보다 의뢰할 때 충분한 대화와 글을 주고받아, 수정과정에 갈등과 오류가 적기를 바란다.

의뢰하는 입장에서는 사실 어떤 결과물이 나올지 모르는 ‘위험’을 감수해야 하고 수정은 까다롭다. 하지만 **시민사회가 사용하는 언어의 특수성을 생각한다면, 시행착오를 겪더라도 일러스트로 그려보는 쪽이 더 유익하다고 본다.** 사회문제가 복잡해진 만큼 대안으로 제시하는 활동의 언어는 접근하기 어렵다. 대안적인 가치를 추구하는 언어에는 많은 내용이 포함되어 있다. 말과 글만으로 주장하다 보면 자칫 당위가 되기도 한다. 더 큰 문제는 사람들이 점점 글을 읽지 않는데서 발생한다.

문제를 드러내는 쪽에는 사진과 영상이 사용된다. 이미지로 현장을 간접적으로 보고 그곳에 감정 이입도 되지만, 점점 감각이 무뎠어지는 부작용도 있다. 계속해서 자극적인 이미지를 사용해야

하는데, 이는 현장에 대한 윤리적인 부분과 부딪힌다. 바다의 쓰레기 문제는 오래전부터 거론되어 왔지만, 거북이의 코에서 빨대를 빼내는 장면이나 알바트로스 사체 안에 플라스틱이 가득한 사진을 보고나서야 사람들이 반응했다. 아마 시간이 지난 이후에는 더 큰 시각적 자극이 있어야 호소가 가능해질 것이다. 운동의 동력을 계속해서 자극에 기대는 것은 한계가 있다. 직접적인 보도 이미지도 필요하지만, 비유와 상징으로 그 문제를 환기할 수도 있어야 한다.

생명다양성 재단에서 2019년에 실행한 캠페인 ‘쓰레기와 동물과 시(이하 쓰동시)’에서는 일러스트가 주요한 상징으로 사용되었다. 빨대가 낀 거북이나 플라스틱의 피해를 받는 생물이 캠페인 전반에 등장한다. 길거리 캠페인부터 영상, 시민들과 함께 시를 쓰는 백일장까지 오프라인과 온라인에서 캠페인 곳곳에 일러스트가 사용되었다. 캠페인 전반에 동물의 피해 사진만을 계속 사용하였다면 이미지의 피로도와 감각의 무더짐이 있었을 것이다. 문제를 미화하거나 왜곡하지 않는 선에서 그림을 비유로 캠페인을 잘 이어나갔다.

그밖에 세월호 집회와 현장에서 사용된 신주옥 작가의 일러스트, 굵직한 투쟁 현장을 위해 판화를 그리는 이윤엽 작가도 있다. 그림 한 장이 현실을 전복할 수는 없다. 그림은 그림일 뿐이다. 하지만 1인 시위를 하거나 집회를 열 때 가시적인 설치물을 고려하지 않을 수 없다. 활동의 세부적인 순간에 이미지는 필요하다. SNS 선전을 보고 현장에 나왔을 때, 어떤 동일한 상징이 계속 쓰이면서 큰 문제를 지속적으로 조명할 수 있는 초점이 되기도 한다. 상징에는 그런 힘이 있다. 활동가와 작가가 내용을 서로 잘 이해하고 끌어

넌 비유라면, 의미 있는 상징이 되어 서로의 활동을 독려하고 모아
내는 힘이 될 것이다.



△ 생명다양성 재단 캠페인
'쓰레기와 동물과 시' 일러스트

세월호 가족들과 함께하는 걸개 그림 그리기

진실을 기억요 안전을 그려요

2014년 10월 11일(토) 오후1시

광화문 농성장

신주옥 작가와 함께합니다

※ 물감이 튀어도 상관없는 옷을 입고 오세요. ^^



△ 신주옥 작가의 세월호 일러스트

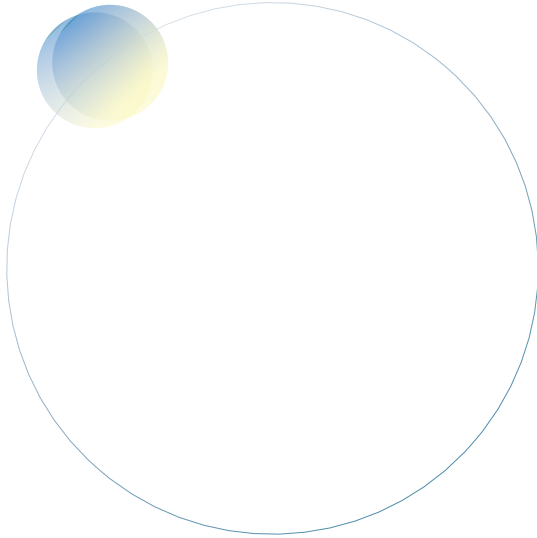
세월호 참사 초기부터 지금까지
사람들이 모이는 장소마다
그의 그림도 함께였다.



△ 이윤엽 작가의 판화

콜트콜텍, 쌍용차농성 등 굵직한 투쟁현장마다 그는 판화를 제작하였다. 선이 굵은 그의 판화는 현장에서 힘이 되어주고 있다.

마무리하며
OUTRO



오늘의 미의식

'실무자의 디자인' 수업에는 늘 중장년과 청년이 골고루 참여한다. 여러 세대가 한 자리에 있는 디자인 수업에서 종종 우리 스스로에게 질문하는 것은, 우리가 공동으로 추구할 수 있는 미적기준에 관해서다. 백화점에 가면 빨강, 노랑, 형광, 원색의 등산복이 있고, 흰색과 회색, 무채색의 유니클로(UNICLO), 무지(MUJI) 같은 디자인이 한 공간에 존재한다. 이것은 각자의 세련됨과 이유로 존재한다. 감자탕집의 빨간색 큰 글자와 영어를 작은 글자로 표기한 카페가 하나의 골목에 존재하는 한국에서, 무엇이 우리의 미적 추구일까? 전자는 자동차로 이동하는 도시에서 눈에 띄어야 하는 '먹고사니즘'이며, 후자는 SNS에서 많이 회자되어야 하는 '먹고사니즘'이다. 이 시대를 함께 향유해서 만들어진 기준은 과연 우리에게 있는지 묻고 싶다.

이런 질문이 이어지면서 오늘의 미의식을 만들어 온 근대화의 시대와 그때 형성된 모더니즘을 탐구하게 되었다. 내가 태어나기 이전부터 존재해서 모든 환경에 공기처럼 부유하는 기준. 책, 사진, 활자, 건축, 미술 전반에 영향을 남기고 현대에 당도한 양식이다. 직선의 도로와 아파트 그리고 스마트 폰까지 너무나 당연하듯 존재하는 이 네모의 양식은, '왜 이런 형태'로 지금까지 유효하게 존재하는지, 왜 이것이 삶의 기준인지, 이 양식의 출처나 문법이 궁금해진다. 대부분의 미적 양식과 질서는 시대와 긴밀하게 영향을 주고받았다. 이미지는 늘 현실의 단면이자 파편으로 존재했다.

시대의 정신이자 양식이며 형태를 반영하는 이미지가 지금 우리에게 어떠한 영향을 주고 있는지 질문하게 한다. 한국의 근대화는 일제와 6.25를 겪고 미국을 통해 흡수되었다. 서구사회의 시선과 기준에 맞추기에 급급했던 과정이 있었다. 그를 통해 폐허에서 기반을 세워 나갔지만, 서양의 인정을 의식하는 콤플렉스도 함께 품고 있다. 서양의 자본과 양식이 미적기준을 좌우하지 않도록 하려면, 우리가 아름답다고 생각하는 것들에 대해서 다시 대화를 시작해야 하지 않을까.

2020년에 진입하는 지금, 한국 사회는 독재자와 싸우는 그늘에서는 벗어났다. 하지만 사회문제가 하나의 원인으로 규정하기 어려울 만큼 세부적이고 복잡한 맥락에 놓여있다. 문제가 하나의 '적'으로 귀결되지 않는 만큼, 그것의 대안과 활동도 다층적이다. 그 복잡함을 헤집고 파생되는 활동과 기획은 각자의 지형에서 움직이고 있다. 시민들에게 문제를 이해시키고 함께 활동하자고 제안하는 발신의 형태도 다양해졌다. 사람들이 소화해야 하는 정보가 전례

없이 많은 만큼, 활동을 건네려고 할 때 더 아름답고 정제된 정보를 전달해야 하는 상황이다.

맥락을 시각화하는 일은 피할 수 없다. 문제는 이미 서양 기준으로 세워진 이미지의 힘이 너무 강해졌고, 시민사회가 스스로의 시각적인 문법을 터득하기도 전에 이미지의 홍수에 휘말리고 있는 상황이다. 사회문제의 맥락을 함축해 나가면서 하나의 표상으로 만들어내는 과정이 우리가 바라는 디자인일 것이다. 하지만 시간에 쫓기고, 해야 할 행사가 많고, 사람은 모아내야 하는 구조가 반복되고, 무엇을 발신했는지 돌아볼 틈이 없다. 그럴수록 적당히 세련되고 적당히 본 듯한 이미지를 찍어내거나, 독특함을 추구하려다 맥락이 읽히지 않는 스타일로 버무려진 디자인을 본다. 젊은 층의 취향이 보편적인 세련에 가깝다고 믿기 때문에, 의사결정 과정에서도 ‘요즘은 이런 게 대세’란 동의를 보인다. 나는 이 지점에서 기획을 반영하는 고유한 표현이 태어날 수 있는 가능성이 유실된다고 생각한다. ‘힙(Hip)’하다는 기준은 어디에서 형성되는 것인지, ‘후지다’, ‘추하다’, ‘옛날 취향’이라 판단하는 감각은 누구의 기준인가. 오늘 ‘좋다’고 생각되는 느낌은 내일에도 유효할 것인가.

