

타이포그래픽 아이덴티티를 위한 글자꼴 ‘아리따’ Typeface Design ‘Arita’ for Typographic Identity

안상수

홍익대학교 디자인학부

이용제

활자공간

한재준

서울여자대학교 시각디자인 전공

Ahn Sang-Soo

School of Design, Hongik University

Lee Yong-Je

type-space

Han Jae-joon

Visual communication Design, Seoul women's University

keywords : hangul typeface design, typography, typographic identity/ 한글 글자꼴 디자인, 타이포그래피, 타이포그래픽 아이덴티티

(요약)

‘아리따’ 글꼴 개발은 기업의 타이포그래픽 아이덴티티를 구축하는 방법과 그 결과를 제시한 프로젝트로써, 아모레퍼시픽의 차원 높은 기업문화를 실현하기 위해서 타이포그래픽 아이덴티티 전략을 수립하고 일차적으로 전용 활자꼴 ‘아리따’를 개발했다. 해당기업의 핵심가치인 ‘나눔과 모심’을 추구하기 위하여 타이포그래픽 기능을 최대한 전개할 수 있는 본문용 활자꼴에 초점을 맞추었다. 아모레퍼시픽의 타이포그래픽 아이덴티티 구축을 위해서는 기업에 대한 이해와 활자꼴의 새로운 방향을 제시할 수 있는 경험과 연구 성과, 결과물의 활용성과 객관성을 확보할 수 있는 감수능력, 그리고 완성도 있는 활자꼴 제작 능력이 필요하다. 따라서 ‘아리따’ 글꼴 개발은 홍익대학교 메타디자인연구소의 전반적인 주도 하에, 서울여자대학교 조형연구소, 활자꼴 디자인 전문회사 활자공간, 디자인회사 안그래픽스가 각각의 역할을 지원하는 협력체제로 진행하였다. ‘아리따’ 글꼴은 기본 굵기 ‘아리따M’과 기본 굵기보다 약간 굵은 ‘아리따SB’가 있으며, ‘아리따’ 글꼴은 윈도우즈 운영체제에서 사용할 트루타입(TTF)과 매킨토시 운영체제에서 사용할 오픈타입(OTF)을 제작했다.

(Summary)

The development of the typeface ‘Arita’ presents a method and its following results for a corporate typographic identity. Amore pacific established a strategy for a typographic identity as for their high quality corporate culture and as a first step for it was to develop their corporate typeface ‘Arita’. The typeface ‘Arita’ which pursues sharing and accompanying was developed to be used in the body text to enhance the function of the typography. What was needed to develop this typeface for Amore pacific was first, understanding of the corporation, and second, vision to present new direction for a typeface and its appropriate supervision, and third, ability in designing. Therefore, under the leading of Hong-ik University’s meta design research institute, the typeface ‘Arita’ was created by in collaboration with Seoul women’s university’s modeling research institute and the typeface design specialty company, type space and the design company, Ahn-graphics. There are two kinds of

weight in ‘Arita’ typeface, one is normal ‘AritaM’ and the other is semibold ‘AritaSB’. ‘Arita’ is produced into TrueTypeFont(TTF) for Windows Operating System and OpenTypeFont(OTF) for Macintosh Operating System.

관련 용어

1) 글자꼴

우리가 볼 수 있는 모든 글자의 생김새를 말한다. 고대의 돌기둥에 새겨진 글자, 낙서나 편지 등의 일상적인 손 글씨와 서예 글씨, 특정한 상품이나 기업의 이미지를 반영한 이름글자(logotype), 신문이나 책, 잡지나 광고, 이동전화기 등에서 활용되는 모든 글자의 모양새가 포함된다.

2) 활자꼴

활자체라고도 하며, 글자꼴보다 더 제한된 개념이다. 인쇄 또는 글자정보의 조직적인 소통을 위하여 글자의 모양을 일정한 양식으로 만든 활자의 모양새를 말한다. 활자꼴은 보통의 글자꼴과는 달리 글자 한 벌(KSX 1001에서 정의한 2,350자 또는 현대 국어에서 정의한 11,172자)로 구성되어 있고, 숫자나 특수 기호 등을 포함한다.

3) 서체

서체(書體) 또는 글씨체란, 글씨를 써 놓은 모양새를 말한다. 서체를 활자화 하거나 활자체를 서체화 한다는 표현은 가능하겠으나, 전문적인 의사소통 과정에서는 서체와 활자체의 용어가 엄격히 구분되어야 할 것이다.

1. 배경

최근 도시와 기업, 소비자들의 개성이 강조되면서 새로운 개념의 아이덴티티 표현 도구가 필요해졌다. 이에 따라 아모레퍼시픽은 세계 기업으로 도약하기 위한 기업 문화의 형성을 위한 새로운 전략으로 다양한 브랜드를 아우를 수 있는 문화적-감성적 기업 아이덴티티를 구축할 미디어를 필요로 하게 되었다. 이러한 필요에 따라 타이포그래픽 아이덴티티 전략을 수립했으며 일차적 실행으로 전용 활자꼴을 개발하였다. 아모레퍼시픽 고유의 ‘눈에 보이는 목소리’를 만들고자 함이며 그 ‘시각적인 말씨’에 품격을 더하려는 의도이다. 유일성을 갖춘 시각적인 말씨와 어법에 대한 질서 확립은 기업 내부의 시각소통 체계에 효율성을 더할 뿐만 아니라 대 고객과 대 사회적인 소통에서도 일관성을 유지하기에 효과적이며 장기적으로는

기업의 문화적 상징성 확보에 유용하다.

타이포그래픽 아이덴티티를 통한 기업의 문화적 상징성 확보는 고객들에게 제공하고 있는 각종 브랜드의 이미지를 단순한 상품 이상의 고품격의 가치로 끌어 올리는 데에 기여할 수 있다. 이와 같이 활자꼴을 기업의 경영전략 차원에서 활용한 예는 선진 외국에서는 이미 일반화 되었을 정도로 많은 기업들이 도입하여 활용하고 있으며, 국내에서도 1970년대에 기업이미지 통일화 계획이 도입되면서부터 제목글자꼴에 한정된 부분적인 시도가 있었고, 2000년대에 이후부터는 적극적으로 접근하는 움직임을 보이고 있다.

1.1 기업 전용 활자꼴 개발 사례

기업의 아이덴티티 차원에서 개발한 고유 활자꼴들은 대부분 해당 기업의 이미지나 비전을 포괄적으로 반영하고 있다. 또한 보통 자기 회사만을 위해 사용함을 목적으로 제작되며 상업적으로 이용되는 경우는 없다. 점점 더 다양한 활자꼴 가족 또는 묶음을 활용하고 있고, 이러한 고유 활자꼴들은 매우 세세한 면까지 정교하게 다듬어진 시각적 표현을 형성하는 주요 역할을 해나가고 있다.

1.1.1. 국외 사례

독일의 전기회사 시멘스(Siemens)는 파리에 거주하며 활동하는 타이포그래퍼 Hans-Jürg Hunziker에게 의뢰하여 정교한 시멘스 패밀리체를 개발(2001-2002)하였다. 국제적 기업인 시멘스는 전 세계적인 유통을 위해 미리 각 언어들이 지닌 특수 글자들을 개발하며 서체를 여러 언어로 확장하여 자신들의 사업영역 전반에서 활용할 수 있었다. 시멘스는 호환 가능한 3 종류의 폰트패밀리가 있으며, 텍스트와 디스플레이 분야 전체에 활용할 수 있는 수많은 페이스들도 갖추고 있다.

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNopQR
STUVWXYZ
0123456789•\$%&(.,:;#?)

[그림 1] 시멘스의 전용서체 3 가지 중 1가지 예
그 밖에 영국 신문 '더 타임즈(The Times)'가 새로운 신문용 본문 서체의 개발을 의뢰하여 디자인한 스탠리 모리슨(Stanley Morison)의 타임즈 로만(Times Roman)의 경우가 있고, 또한 쿠르트 바이데만(K. Weidemann)이 디자인한 메르세데스-벤츠사의 서체 메르세데스(Mercedes)가 있으며, 일본의 화장품회사 시세이도사의 경우 프루티거(A. Frutiger)에게 의뢰해 개발한 영문 활자꼴을 해외 수출 상품(international line)을 위한 제품에 적극적으로 활용한 예들이 있다.

1.1.2. 국내 사례

국내의 경우는 1970년대 초반 CI 개념이 외국에서 도입되면서부터 2000년대 초반까지는 기업아이덴티티 차원의 제목용 중심의 부분적인 전용활자체 개발이 시도되었다. 그러나 한정된

대표글자(500-1000자)를 개발한 후 나머지 글자꼴은 필요에 따라서 복제하여 사용하는 소극적인 수준이었다. 2000년대 이후에 들어서 방송국 등에서 고객서비스 차원의 뉴스 자막용 전용 활자꼴을 개발하거나 디지털 매체의 성격에 맞는 적용성 우선 개념의 기업 또는 브랜드를 위한 활자꼴들이 개발되어 왔으나, 본격적인 폰트의 개념을 가지고 아이덴티티 차원으로 접근한 예는 극히 드물다. 경영전략 차원에서 본문용으로 확대하여 적극적으로 접근한 경우는 아직 없다고 할 수 있으며, 최근 삼성전자가 이러한 시도를 진행 중인 것으로 알려져 있으나 결과물은 아직 공개되지 않은 상황이다. 그 밖에 윤디자인연구소는 연세대학교 전용 서체인 연세제목체, 연세소제목체, 연세로고체를 개발했으며 산돌글자은행은 현대카드의 유앤다이체를 개발한 사례가 있다.

또한 본문용 차원의 활자꼴 개발의 시도가 없었던 것은 아니나, 교과서체나 사전류 중심의 편찬을 바탕으로 하는 출판사나 활자꼴을 핵심 재료로 하는 신문사 등으로 그 범위가 제한되며, 이것은 또한 적극적인 개념의 경영전략으로써의 타이포그래픽 아이덴티티라고 하기에는 그 성격상 차이가 있으므로 논외로 해야 할 것이다.

2. 아모레퍼시픽 TI를 위한 글꼴 디자인

'아리따' 글꼴은 고객과 아모레퍼시픽이 만나는 정보 커뮤니케이션 접점에 적용할 수 있는 체험 마케팅의 새로운 미디어로서 아모레퍼시픽의 문화기업 이미지를 강화하고 다른 회사와 차별 되는 문화 마케팅 도구의 기본 요소이다. 또한 '나눔과 모심'의 가치를 가지며 차원 높은 기업 문화의 실현 기회를 창출하여 CI 영역의 새로운 장을 여는 광역 저변 확보의 새로운 문화 이미지 아이덴티티로서 TI(Typographic Identity) 확립의 기반이 된다. '아리따'는 시각 이미지 통합의 바탕이 되는 글꼴로 아모레퍼시픽의 다양한 브랜드를 아우르며 일관된 기업 이미지를 창출하기 위해 쓰일 것이며 새로운 한글꼴을 개발하여 사회에 환원함으로써 한글 문화 발전 및 국가 문화 자산 구축에 기여하며 나아가 고객들이 아름다운 아모레퍼시픽 글꼴, '아리따'를 자연스럽게 사용하면서 아모레퍼시픽 기업 문화를 공유하도록 하는 데에 의의를 둔다.

2.1. '아리따' 글꼴 개발 방향

아모레퍼시픽 TI를 위한 글꼴 개발을 위해 다음의 세 가지 디자인 컨셉을 설정했다.

1. 아모레퍼시픽의 경영전략이 반영된 활자꼴. 인류의 아름다움과 건강에 기여함을 추구하는 기업이념과 글로벌을 지향하는 기업의 비전에 따라 전용 활자꼴은 기존 활자꼴의 미감에서 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 한글꼴의 시원성(始原性)이 반영된 현대적 형태를 추구한다. 이는 곧 기존 활자꼴의 단순한 외형 답습이나 변형 또는 부분을 개선하는 소극적이고 외형적인 접근이 아니라, 한글꼴 본래의 창제철학을 존중하고 발전시키려는 적극적인 개념의 접근이다. 글자꼴의 형태는 근거를 가지되 특별한 낯설음을 담고자 하며, 이를 통해 창의적 문화를 선도하려는 기업 철학을 반영하여 유일함의 가치를 드러낸다.

2. 본문용으로 정착할 수 있는 활자꼴. 제품 및 광고물, 사내 보고서 및 서식, 사인류 등을 포함한 회사 전체의 글자 정보 체계 곧, 타이포그래피 아이덴티티에 적합한 성격을 가질 수 있도록 본문용의 성격을 포함하는 가족 활자꼴 체계를 추구한다. 기업의 이미지를 반영하되 장기적으로는 일반인들도 본문용 또는 일상용으로 사용하기에 친밀한 형태를 추구하여 소비자들과 함께 하는 기업의 친밀성을 적극적으로 반영한다. 이는 아모레퍼시픽만의 고유한 목소리를 만들어 일관성 있는 체계로 활용함으로써 궁극적으로는 아모레퍼시픽의 타이포그래피 문화를 창출하여, 그 문화가 대중 소통체계에서 선도적 역할을 함으로써 기업문화의 사회 공유에 기여 한다.

3. 타이포그래피 기능을 극대화한 활자꼴. 기업의 이미지와 상징은 형태와 이미지를 뛰어넘어, 기업과 관련된 여러 제도나 행사 또는 생산 제품의 활용 등에서 체험하는 사용자의 직간접의 경험을 통해서도 형성된다. 그러므로 아모레퍼시픽에서 개발한 활자꼴을 사용하는 동안 깔끔한 이미지와 동시에 사용의 편리성과 눈에 보이지 않는 치밀한 배려의 체계를 체험할 수 있어야 한다. 따라서 '아리따' 글꼴을 사용함에 있어 군손질 없는 기본 값의 글자사이만으로도 아름다운 조판이 가능해야 하며, 글자크기를 작게 하거나 크게 하더라도 각 글자꼴의 농도가 일정하고 글줄의 시각 흐름선이 안정되어 읽기에 편하도록 해야 한다. 또한 디지털 시대의 특성을 고려하여 인쇄매체 활자꼴과 활용체계의 일치성을 극대화하여 이미지 통합을 이끌 수 있어야 하며, 앞서가는 기술을 적용하여 미래지향적인 활자꼴을 추구한다.

2.2. '아리따' 글꼴 이미지 컨셉

아모레 퍼시픽은 '건강하고 친밀한 현대적 이미지' 추구를 목표표함으로 '아리따' 역시 현대적이면서도 여성스러운 이미지를 추구한다. 또한 아모레 퍼시픽에서 많이 사용하는 낱말을 의미성, 형태성, 사용성의 세 가지 분류에 따라 특징을 추출하여 이를 활자꼴 이미지 컨셉으로 사용하고자 한다.

의미성에 따른 분류는 화장품 주력 회사로서 여성이 주 고객층임으로 '여성스러운 아리따움'을, 어리지 않은 여성의 이미지에서 '단아함'을, 국내 동종 업체에 비해 고급 이미지임으로 '높은 품격', 아모레 퍼시픽의 추구하는 내면적 아름다움과 건강한 아름다움임으로 '올바른'이라는 이미지 컨셉을 설정했다. 또한 소비자로부터

신뢰받는 기업 이미지에 따라 '믿을 수 있는'과 마지막으로 글로벌 기업으로 발돋움을 나타내는 '글로벌한'이라는 이미지를 글자꼴에 반영하고자 했다. 이에 따라 개성이 있으면서 지나치게 화려하지 않고 글자에 꾸밈보다는 글자 본연의 기능에 충실한 이미지로 방향을 설정했다. 형태성에 따른 분류는 '현대적인', '차별적인'이라는 단어를 뽑았으며 이에 따라 부리풀 없는 글자꼴 그리고 탈네모꼴과 네모꼴의 중간 형태로 디자인 방향을 설정했다. 마지막으로 사용성에 따른 분류는 가독성,

실용적이라는 컨셉에 따라 아모레 퍼시픽에서 활용도가 높은 자족체계를 세우는 것과 활자를 다룸에 있어 군손질이 없도록 디자인 방향을 설정했다.

분류	컨셉	낱말 추출	비고
의미성	여성스러운 아리따움	코스메틱 주력 회사로서 여성이 주 고객층	
		단아함	어리지 않은 여성의 이미지
		높은 품격	국내 동종 업체에 비해 고급 브랜드 이미지
		올바른	내면적 아름다움/건강한 아름다움
		믿을 수 있는	소비자에 대한 신뢰성
형태성	현대적	글로벌한	글로벌 기업으로서의 발돋움
		고덕체/민부리 서체	
		탈네모꼴과 네모꼴의 중간 형태의 서체	
사용성	실용적	차별적	아모레 퍼시픽만의 색깔이 묻어나는 형태
		사용되는 범위/가독성/현대성	

[표 1] 아모레 퍼시픽 전용 활자꼴을 위한 이미지 컨셉 낱말 추출

3. 이미지 컨셉의 표현 전략

3.1. 이름 짓기

이름 짓기는 곧 이미지의 범위를 결정하는 기표화의 기준이며 이것은 곧 이미지 컨셉을 확고히 하기 위한 하나의 장치이다. 따라서 이미지 컨셉의 좁혀진 방향에 따라 활자꼴을 스케치함과 동시에 그 이름을 '아리따'로 정하였다. 아리따의 의미와 내력은 「시경(詩經)」 「국풍(國風)」 《주남(周南)》의 첫머리에 표현된 '요조숙녀(窈窕淑女)'에서 떠올랐다. 요조숙녀란, 그윽하고 정숙하며 맑은 여인. 아리따운 아가씨.(요 : 그윽함, 심원(深遠), 유현(幽顯), 고상(高尚)함. / 조(窈) : 정숙함. 한가하고 고요함. / 숙(淑) : 맑을 숙)라는 의미이며, 우리달로는 '아리따운 아가씨'이다.

'아리따'는 말의 뜻은 '마음이나 몸가짐 따위가 맵시 있고 곱다.' 또는 '몸가짐이나 맵시가 사랑스럽고 아름답다.'라는 것을 의미한다. 아모레퍼시픽은 건강한 아름다움 추구하고 있으며 이를 아리따 글꼴에 적용하여 단아하고 아리따운, 지적이고 현대적인 여성의 이미지를 담았다. 곧 아리따움이란 동아시아적 아름다움이고 아모레퍼시픽이 추구하는 아름다움인 것이다.

3.2. 형태 표현의 특징

글자꼴은 새로운 컨셉을 담을수록 기존의 미감과 상충되는 부분이 있다. 따라서 글자꼴 디자인에서 컨셉을 유지하는 동시에 기존 미감을 만족시키기 위해서는 새로움과 기존 미감의 절충점을 찾아야 한다. 이를 위해 다음과 같은 세 가지의 원칙을 정하고 그 범위 내에서 컨셉에 맞추어 표현하였다.

- 1) 손맛을 강조하되, 세부 묘사는 기술적이고 의도적인 표현으로 처리한다.
- 2) 획의 정도는 자연스러움을 따른다.
- 3) 이음줄기 부분의 표현을 최대한 활용한다.

'아리따' 글꼴은 세워진 원칙에 따라 세 가지의 구체적이고 실천적 디자인 지침을 세운다. 첫째 아름다움과 건강을 추구하고 그에 관련된 제품을 생산하는 기업 성격에 맞추어 건강하고 친밀한 이미지를 만들기 위하여 손과 몸의 동세가 반영된 손 글씨의 맛을 최대한 이끌어내었다. 둘째 미래지향적인 현대적 이미지를 반영하기 위하여 깔끔하고 군더더기 없는 간

결함을 지향하였고, 우리의 옛 활자에서 볼 수 있는 근거 있는 형태를 통해 낫설지만 접근이 쉬운 특별한 표정을 반영하였다. 셋째 기능성을 위한 비례 체계화 및 파임 등 글자꼴의 실제적 아름다움을 추구한다. 이는 활용상의 기능성을 높이기 위해서 각 글자마다 너비가 다른 비례너비체계를 글자의 모임꼴 별로 적용함과 동시에 글자 사이의 체계화를 시도하였고, 글자 높이도 체계적인 비례를 적용하였다. 또한 갈래 부분의 뭉침 현상을 없애기 위한 '파임'을 적용하였다.

차하 왜화

[그림 3] 차, 하의 짧은 줄기에 손글씨의 특징을 적용하여 부드러운 느낌을 강조했다.

[그림 4] 이음 줄기에 손글씨의 느낌을 적용하여 편안하고 생동감이 있도록 했다.

유격슈휠

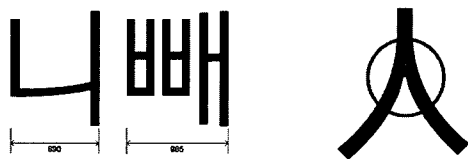
[그림 5] 저, 귀의 짧은 기둥과 ㅠ의 두 세로기둥에 손맛을 표현하는 동시에 글자꼴의 안정감을 높이려고 했다. 특히 '휠'자와 같은 섞임모임꼴 낱글자에서 줄기수가 많은 글자는 속공간이 좁아져 뭉쳐 보이는 것을 막을 수 있다.

로누도트

[그림 6] 나, 드, 트, 르의 가로 줄기 맺음 부분을 치켜 올림으로써 손맛을 강조했다.

가갈

[그림 7] 가의 모양 변화



[그림 8] 낱글자의 세로줄기 수에 따라 가로너비 체계를 적용하였다.

[그림 9] 나, 자, 초의 갈래 부분의 파임

가녀를초다

[그림 10] 낱글자의 가로줄기 수에 따라 비례높이체계를 적용하였다.

4. 디자인 진행 과정

4.1. 수행 절차

아모레퍼시픽의 타이포그래픽 아이덴티티를 구축하기 위해서는 단순히 새로운 활자꼴을 개발하는 것으로 충분하지 않으며, 기업에 대한 이해가 필요하고 활자꼴의 새로운 방향을 제시할 수 있는 비전과 그 비전의 객관성을 확보할 수 있는 감수, 그리고 활자꼴을 그려낼 수 있는 능력이 필요하다. 따라서 이 프로젝트는 홍익대학교 메타디자인연구소의 주도 하에, 서울여자대학교 조형연구소 그리고 활자꼴 디자인을 전문회사인 활자공간, 그리고 디자인회사 안그래픽스가 각각의 역할을 맡고 합의하는 과정을 통해서 '아리따' 글꼴을 개발했다.



4.2. 작업 수행 일정

연도	월	기획	활자꼴 디자인	결과
2004	11	기획 및 자료조사	프로젝트 기획 국내외 사례 조사 활자 연구	선용안으로 결정
	12			
2005	1			
	2	방향설정 및 시안	대표권자 선정 검사 시무 보완 실험	폰트 최종 결정
	3			
	4			
2006	5	활자 디자인	비례너비체제 확립 급자높이체제 확립 급자세미체제 확립	500자 이상
	6			
	7			
	8		라일라 디자인 시작 악플너자인 시작 → 활공과 어울림 실험 사족급자도리 시작	1,000자 이상
2006	9			
	10			
	11			2,350자 이상
	12			
	1			
	2		조합자 시작	11,172자 이상
	3			
4				
5	활자검수 및 수정	조합 테스트 → 사내문서, 매체(책) 적용 문서 편집 프로모그램 적용		
6				
7				
8	홍보 및 프로모션		보도자료 작성 신문, 방송 보도 웹사이트 홍보 활자 브로셔	
9				

5. 디자인 결과

'아리따'는 현대 국어에서 사용 가능한 글자 수로 제시하고 있는 11,172자와 ASCII의 로마자 94자 및 KS코드 기준의 약 1200 여 자를 디자인했다. '아리따' 자족은 보편적인 본문용 활자꼴의 기본 굵기에 해당하는 '아리따M'과 기본 굵기보다 약간 굵은 '아리따SB'를 디자인했다. 또한 '아리따'는 윈도우 운영체제에서 사용하기 위해서 트루타입(TTF)로 제작되었으며, 매킨토시 운영체제에서 사용하기 위해서 오픈타입(OTF)로 제작했다. 그러나 윈도우와 매킨토시 운영체제 모두 지속적인 업그레이드로 인해서 윈도우에서는 '윈도우즈 98' 이상에서 사용 할 수 있으며 매킨토시에서는 Os X 이상에서 사용할 수 있게 제작하였다.

5.1. 아리따 글자꼴 열개

5.1.1. 아리따M

[그림 13] '아리따M' 글꼴 열개

5.1.2. 아리따SB

[그림 14] '아리따SB' 글꼴 열개

5.2. 아리따 날글자

5.2.1. 아리따M

가 같 경 교 김 끈 낀
 낮 널 노 는 단 돈 뒤
 디 똑 램 레 를 많 머
 문 박 방 볼 뵤 서 셔
 숲 신 씨 안 약 업 연
 유 이 잘 조 중 짜 참
 첫 켜 테 퍼 포 한 확

[그림 15] '아리따M' 글꼴 날글자 일부

5.2.2. 아리따SB

가 같 경 교 김 끈 낀
 낮 널 노 는 단 돈 뒤
 디 똑 램 레 를 많 머
 문 박 방 볼 뵤 서 셔
 숲 신 씨 안 약 업 연
 유 이 잘 조 중 짜 참
 첫 켜 테 퍼 포 한 확

[그림 16] '아리따SB' 글꼴 날글자 일부

5.3. 아리따 조판 표정

5.3.1. 아리따M

'아리따' 글꼴 개발은 기업의 타이포그래픽 아이덴티티를 구축하는 방법과 그 결과를 제시한 프로젝트로서, 아모레퍼시픽의 차원 높은 기업문화를 실현하기 위해서 타이포그래픽 아이덴티티 전략을 수립하고 일차적으로 전용 활자꼴 '아리따'를 개발했다. '아리따' 글꼴은 나눔과 모심의 가치를 추구하기 때문에 타이포그래피 기능을 극대화할 수 있는 본문용 활자꼴로 개발했다. 아모레퍼시픽의 타이포그래픽 아이덴티티 구축은 기업에 대한 이해와 활자꼴의 새로운 방향을 제시할 수 있는 비전, 그 비전의 객관성을 확보할 수 있는 감수, 그리고 활자꼴을 그려낼 수 있는 능력이 필요하다. 따라서 '아리따' 글꼴은 홍익대학교 메타디자인연구소의 주도 하에, 서울여자대학교 조형연구소 그리고 활자꼴 디자인을 전문회사인 활자공간, 그리고 디자인회사 안그라픽스가 각각의 역할을 맡고 합의하는 과정을 거쳐 개발했다. '아리따' 글꼴은 기본 굵기 '아리따M'과 기본 굵기보다 약간 굵은 '아리따SB'가 있으며, '아리따' 글꼴은 윈도우 운영체제에서 사용할 트루타입(TTF)과 매킨토시 운영체제에서 사용할 오픈타입(OTF)을 제작했다.

[그림 17] '아리따M' 글꼴 조판표정

5.3.2. 아리따SB

'아리따' 글꼴 개발은 기업의 타이포그래픽 아이덴티티를 구축하는 방법과 그 결과를 제시한 프로젝트로서, 아모레퍼시픽의 차원 높은 기업문화를 실현하기 위해서 타이포그래픽 아이덴티티 전략을 수립하고 일차적으로 전용 활자꼴 '아리따'를 개발했다. '아리따' 글꼴은 나눔과 모심의 가치를 추구하기 때문에 타이포그래피 기능을 극대화할 수 있는 본문용 활자꼴로 개발했다. 아모레퍼시픽의 타이포그래픽 아이덴티티 구축은 기업에 대한 이해와 활자꼴의 새로운 방향을 제시할 수 있는 비전, 그 비전의 객관성을 확보할 수 있는 감수, 그리고 활자꼴을 그려낼 수 있는 능력이 필요하다. 따라서 '아리따' 글꼴은 홍익대학교 메타디자인연구소의 주도 하에, 서울여자대학교 조형연구소 그리고 활자꼴 디자인을 전문회사인 활자공간, 그리고 디자인회사 안그라픽스가 각각의 역할을 맡고 합의하는 과정을 거쳐 개발했다. '아리따' 글꼴은 기본 굵기 '아리따M'과 기본 굵기보다 약간 굵은 '아리따SB'가 있으며, '아리따' 글꼴은 윈도우 운영체제에서 사용할 트루타입(TTF)과 매킨토시 운영체제에서 사용할 오픈타입(OTF)을 제작했다.

[그림 18] '아리따SB' 글꼴 조판표정

결론

한글 폰트 디자인은 아직 기술적 제약을 받고 있다. 이는 '아리따'를 개발하는 과정에서도 다음과 같은 문제점을 발견할 수 있었다.

1. 한글 폰트를 개발 프로그램의 한계

글자사이를 보다 정밀하게 조절하기 위해서는 라틴 글자를 디자인할 때 사용하는 커닝을 이용할 수 있어야 하는데, 한글폰트의 경우 커닝 기능을 이용할 수 없어 완벽하게 글자사이를 맞출 수 없다는 한계가 있다.

2. 한글을 가지고 디자인하는 응용 프로그램의 문제

'훈글'과 같이 국내에서 만들어진 한글 워드프로세서 프로그램은 비교적 완벽하게 한글을 사용할 수 있으나, 외국에서 라틴글자를 위해 만들어진 대다수의 응용프로그램에서는 한글을 사용하는데 여러 가지 문제점을 드러냈다. 그 예로 '훈글'은 비례 너비를 옵션 기능을 통해 지원하고 있으나, 'MS워드'의 경우 아직 비례 너비 기능을 지원하고 있지 않으며 낱말사이 값 역시 디자인한 대로 표현할 수 없다. 그러나 'MS워드'도 다음 버전에서 비례 너비 기능을 지원할 것이라고 밝히고 있다. 그래픽 관련 프로그램에서는 최근 인쇄, 출판 편집 프로그램으로 주목받고 있는 아도비사의 응용 프로그램 '인디자인'이 가장 한글을 잘 표현하는 것으로 나타났다.

새로운 본문용 활자를 23개월이라는 짧은 시간에 개발하는 것이 가장 큰 어려움이었지만, 기업의 타이포그래픽 아이덴티티를 구축하는 방법과 그 결과를 제시했다는 점이 이 프로젝트의 결과라고 생각한다. 현재 '아리따' 글꼴은 중간 굵기와 약간 굵은 굵기의 활자가 디자인되었을 뿐 타이포그래픽 아이덴티티의 확립에는 미흡한 체계이다. 아모레퍼시픽의 타이포그래픽 아이덴티티를 확립하기 위해서는 자족 체계에 대한 후속 작업이 이어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 박병천, 김진평, 안상수, 한재준. 「통합체계로서의 한글 폰트 개발에 관한 기초연구」. 홍익대학교 산업디자인연구소. 1997.
- 서울여자대학교 조형연구소. 「인터넷용 한글 폰트 개발」. 산업자원부. 1999.
- . 「전자책e-book용 한글 폰트개발 결과 보고서」. 한국전자책컨소시엄EBK. 2002.
- 아모레퍼시픽 월간 사외보 <hangjang>, 2004-2006
- 아모레퍼시픽 이니스프리 격월간 사외보 <garden of innisfree>, 2004-2006
- 아모레퍼시픽 Annual Report 2005, 2006
- 아모레퍼시픽 웹사이트 <http://www.amorepacific.co.kr>
- 안상수. 「글자꼴 개발 방안 I」. 「한글 글자꼴 기초연구-출판연구총서 7」. 한국출판연구소. 1990.
- . 「한글꼴의 미래」. <미래의 한글-오백 마흔 여섯 돌 한글날 기념 학술 대회>. 1992.
- 에밀루더 지음, 안상수 옮김. 「타이포그래피」. 안그라픽스. 2001.
- Martina Fineder, Eva Kraus, Andreas Pawlik. 「postscript」. Hatje Cantz. 2004.
- 이용제, "세로쓰기 전용 한글 본문 활자꼴 제작 사례연구" 기초조형학 연구. Vol.7. No.3. 2006.
- 이용제, "한글 고딕꼴 글자에서 낱글자에 따른 글자사이에 대한 연구" 기초조형학 연구. Vol.7. No.3. 2006.
- 한재준. "정보화 사회에서의 한글 디자인 연구-줄거리용 글자를 중심으로". 「논문집XI」. 대유공업전문대학교. 1989.
- 홍익대학교 미술디자인공학연구소 「한글 활자꼴 보호범위와 유사성 판단기준에 관한 연구」. 특허청. 2003.
- 헬무트 슈미트(Helmut schmid) 인터뷰. 장소: 홍익대학교. 날짜: 2006년 4월 12일.