

문자의 역할에 대하여

About the Role of Type

읽을 수 있는 문자, 읽을 수 없는 문자,
볼 수 있는 문자, 볼 수 없는 문자

신재호는 대학교 2학년 때 휴학을 하고 디자인 에이전시에서 4년 동안 일했으며, 지금은 종로구에서 신재재호호라는 상호로 개인 스튜디오를 운영 중이다. 디자인 에이전시에서의 경험을 바탕으로 클라이언트를 상대하며 브랜드 아이덴티티와 패키지를 주로하는 업무를 하고 있으며 상업과 예술의 경계를 무너지게 하고 싶음에 지속적으로 타이포그래피와 그래픽을 활용한 본인만의 색을 투입하려고 노력하고 있다.

과거부터 문자의 역할은 의사 전달을 위한 매개체의 역할로 존재했다. 하지만 과거에도 문자의 역할은 읽기 위함의 기능보다 보기 위함의 기능에 충실한 문자도 존재해왔다. 현대에 이르러 문자는 의사소통을 위한 수단만이 아니라 조형물, 감정, 소리 등의 역할을 하기도 한다.

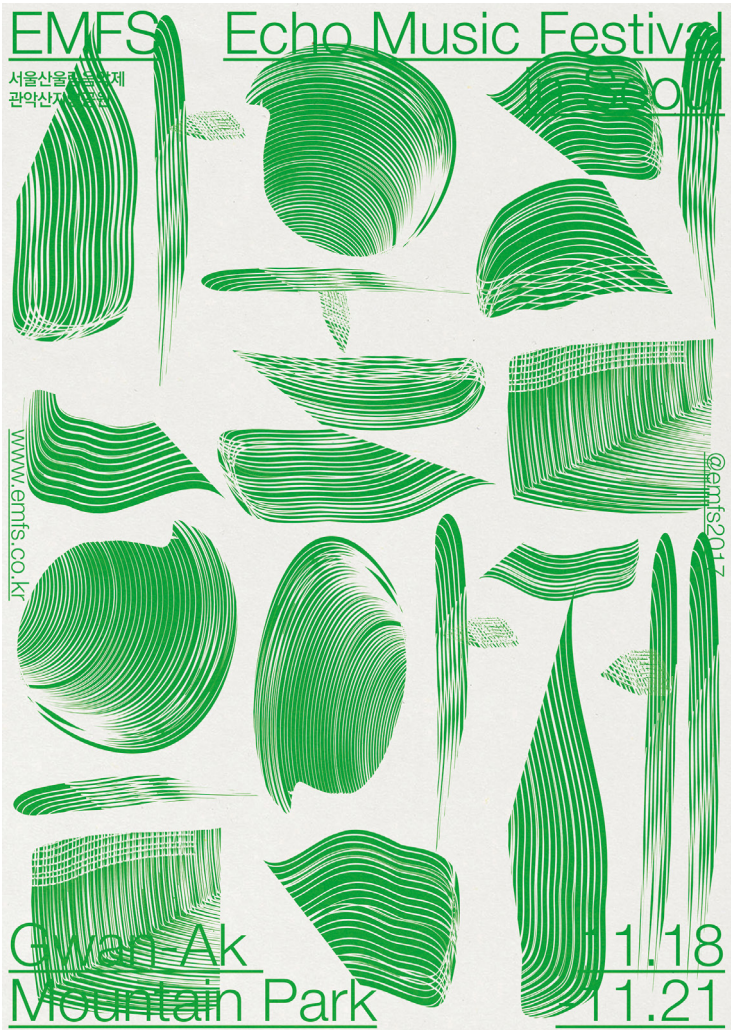
나는 문자에 다양한 역할을 맡기고, 보고 읽는 이에 따라서 다양한 해석과 오류가 발생하는 것에 흥미를 느껴왔고, 이러한 생각을 나와 클라이언트와의 협상과 재협상 과정을 반복하며 지속적으로 전시작업이나 상업활동에 투입하려고 노력하고 있다.

문자의 역할에 대한 고민과 작업들

문자의 역할에 대해 고민하던 시기인 2015년부터 2017년까지의 대학교 과제였던 가상의 산악음악 페스티벌 포스터 작업에서는 나무의 나이테를 음파에 영감 받아 작업했다. [그림 1]

이 당시 처음으로 문자를 분해하거나 재조합한 것으로 기억한다. 마찬가지로 대학교 과제였던 가상의 재즈 페스티벌 포스터 작업에서도 명조의 대비를 극단적으로 나누고 공간을 넓혀 어둠속에서 빛나는 별빛을 이미지화하여 표현하였다. [그림 2]

직전 작업에서 문자의 기본 베이스를 많이 파괴하였다면 이 작업에서는 문자의 기본 베이스는 지키면서 특징을 담으려고 노력했다.



[그림 1]

2018년에 참여한 전시 오픈 리센트 그래픽 디자인 2018의 공식 포스터를 디자인 했다. 18일간 열리는 이 전시에서 6종의 포스터가 3일씩 타이머의 기능을 하는데, 포스터는 시간이 지남에 따라 사라지며 이는 전시 기간의 소진을 일정한 간격, 즉 1-3 일, 4-6일, 7-9일, 10-12일, 13-15일, 16-18일 순으로 나타내어 전시 운영자와 관객 모두에게 유용한 정보를 제공한다.

포스터 디자인에는 전시의 정체성, 참여 작가, 시간, 최근의 사건 등이 참조점으로 작용했고 최대한 많은 타이포그래피의 표현 방식에 신경 썼다.



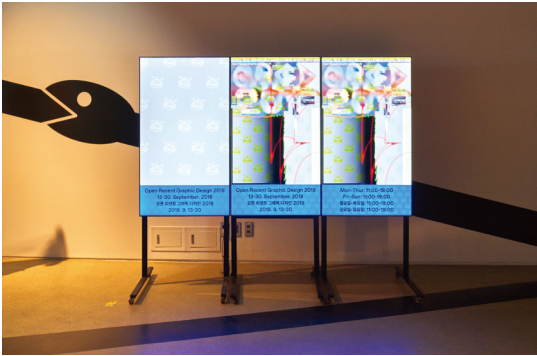
[그림 2]

[그림 1]
가상의 산악음악 페스티벌 포스터, 2017

[그림 2]
가상의 산악음악 페스티벌 포스터, 2017

2019 타이포잔치 다면체 섹션에 참여한 작업 ‘다[소]면[통]체’ ‘P[c]O[o]L[m]Y[m]H[u]E[n]D[i]R[c]O[a]N[t]S[e]’는 과거부터 문자가 분해되고 조합되는 과정을 거치면서 현대의 문자는 의사소통에 국한되지 않고 조형물 역할을 하는 독립적인 다면체라는 생각을 현대의 ‘구글 라이브 번역기’라는 인공지능 시스템을 이용해 의사 전달 매체로서의 문자와 다면체로서의 문자의 경계에 대해 고민해보았다. [그림 3]

호텔 수선화의 아이덴티티 디자인에서는 수선화의 한글 자음을 활용한 심볼을 제작하여 다양한 매체에 적용할 수 있는 확장성을 가진 아이덴티티 시스템을 개발하였다. [그림 4], [그림 5]



[그림 3]





[그림 3]
 '다[소]면[통]체'
 'P[c]O[o]L[m]Y[m]H[u]E[n]D[i]R[c]O[a]N[t]S[e]'

[그림 4]
 호텔 수선화 포스터

[그림 5]
 호텔 수선화 아이덴티티 시스템

[그림 4]

[그림 5]





[그림 6]



[그림 7]

이븐프라임이라는 기업의 공상과학(Sc-Fi) 컨셉을 하고 있는 K-Beauty 화장품을 위한 아이덴티티 시스템, 전용서체, 패키징, 기타 굿즈 디자인 진행하였다. [그림 7]

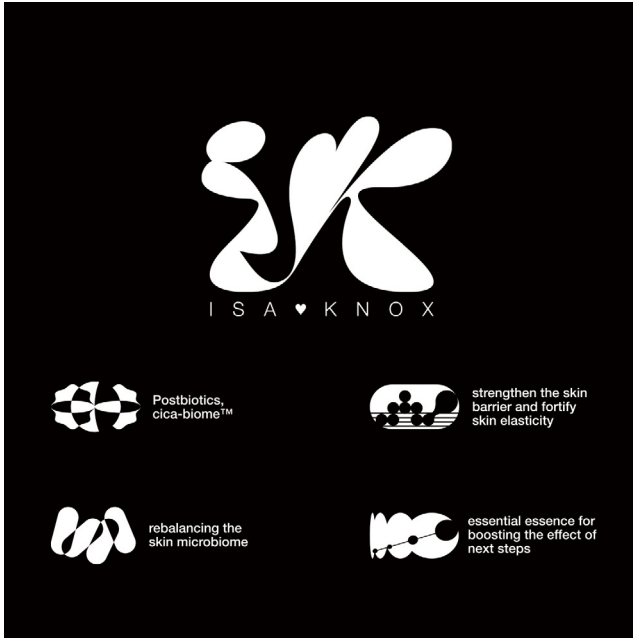
클라이언트는 종교적이며 미래지향적인 아이덴티티 시스템을 요구하였고, 나는 우주선과 반도체, 빛에 영감을 받은 아이덴티티 시스템을 개발하였다.

전용 서체는 만화나 영화에서 보았던 우주선의 마킹을 모티브로 모듈의 기능을 가지고, 가로획과 세로획의 대비가 심하고 규칙적인 기울기와 라운딩을 가지도록 개발되었다.

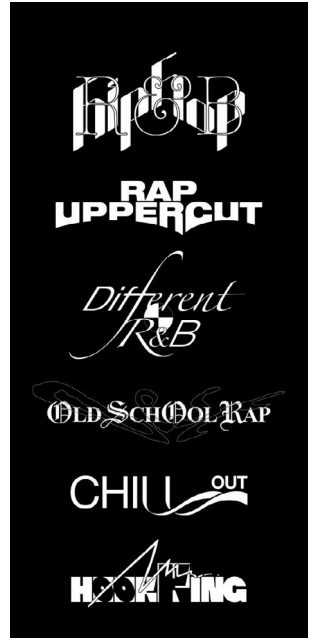
2019년에는 규칙과 반복이라는 컨셉을 유지한 화장품 패키지와 굿즈를 제작하였고, 2020년에는 기존 아이덴티티를 직관적으로 보여줄 수 있는 그래픽을 추가한 패키지를 개발하였다. [그림 6]

[그림 6, 7]

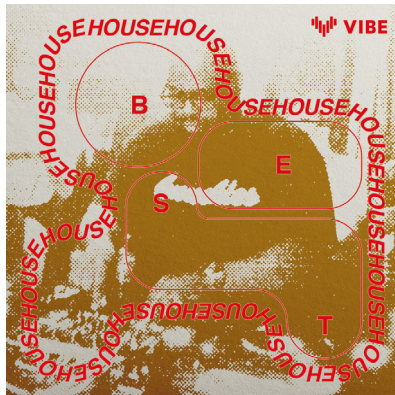
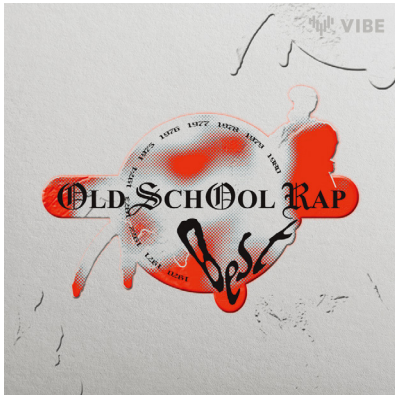
이븐프라임 아이덴티티, 패키지 디자인



[그림 8]




[그림 9]



[그림 10]

LG생활건강의 이자녹스 브랜드를 위한 I LOVE K 라는 문구를 활용한 심볼과 그래픽을 개발하였다. 'i' '하트+K'를 조합하여 공작새의 형상을 모티브로 문자와 이미지의 분해와 조합에 대해 중점으로 고민하며 작업하였다. [그림 8]

음원 스트리밍 및 방송 서비스 VIBE와 NOW의 플레이리스트 커버 아트웍과 방송 아이덴티티 작업을 진행하였다. 매달 추가되는 다양한 장르의 곡을 모아놓은 플레이리스트를 듣고 주로 타이포그래피를 통해 표현해냈다. [그림 9], [그림 10]

다양한 장르의 음악이 결합되는 리스트의 커버에는 서로 다른 서체를 결합한다던가, 특별한 날을 위한 음악이 수록된 리스트에는 해당 이벤트를 인지할 수 있는 형태의 타이포그래피를 표현하며 총 200여종의 플레이리스트 커버 디자인을 진행했다. 

[그림 8]
LG생활건강 이자녹스 브랜드 그래픽

[그림 9]
VIBE, NOW 플레이리스트 레터링

[그림 10]
VIBE, NOW 플레이리스트 커버 아트웍