

논문접수일 : 2014.09.20

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

로고타입 모티프의 타이포그래픽 패턴 연구

Research on the typographic pattern of logotype motif

박 수 진

이화여자대학교 조형예술대학 시각디자인전공 교수

Park soo-jin

Ewha Womans University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 아이덴티티 디자인
- 2.2. 타이포그래피

3. 패턴

- 3.1. 패턴의 특징과 구조화 방식
- 3.2. 타이포그래픽 패턴

4. 로고타입 모티프의 타이포그래픽 패턴

- 4.1. 변형 없는 로고타입 모티프
- 4.2. 삭제
- 4.3. 해체/재조합
- 4.4. 치환

5. 결론

참고문헌

논문요약

아이덴티티 디자인에서 로고타입은 아이덴티티 구축에 핵심적 역할을 하는 시각 요소로 고도의 산업화와 매체 변화에 따라 가변성, 확장성, 적응성이 요구되는 추세이다. 본 연구는 시각 아이덴티티를 강화하고 유연하게 확장시키는 방법으로 로고타입을 활용한 타이포그래픽 패턴에 주목한다. 패턴은 크기와 공간의 제약에서 비교적 자유로워 다양한 매체에 적용이 쉬우며 반복적 표현을 통해 아이덴티티의 심상을 구축하기에 유리한 특징이 있다.

따라서 본고에서는 브랜드 아이덴티티에서 로고타입 모티프를 사용한 타이포그래픽 패턴의 의미와 역할을 밝히고 최근 사례를 유형별로 분석하고자 하였다. 그 결과 로고타입 모티프의 패턴은 확장, 삭제, 해체, 치환 등으로 구분할 수 있었으며 문자의 언어적/시각적 속성이 유형별로 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 아이덴티티 디자인에 있어 타이포그래픽 패턴이 가변성, 확장성, 적응성에 효과적인 역할을 하고 있음을 밝히고 글자를 재료로 한 표현 방법의 폭을 넓히는 방법으로서의 가능성을 제시하고자 하였다.

주제어

아이덴티티 디자인, 타이포그래피, 패턴

Abstract

In identity design, logotype is a visual element that plays a key role in identity construction, and there is a tendency that requires variability, scalability and adaptability with the advancement of industrialization and changes in media. This study is focused on typographic pattern utilizing logotype as a way to enhance visual identity and expand it flexibly. Since the pattern is relatively free from restrictions of size and space, it is easy to apply to a variety of media and advantageous to construct an image of identity through repetitive representation.

In this regard, this study sought to identify the meaning of typographic patterns using logotype motif in brand identity and analyze recent practices by type. The results found that the patterns of logotype motif can be classified in extension, deletion, dismantlement and replacement, and verbal/visual properties of a character vary depending on the type. This study demonstrated that in identity design, typographic pattern serves an effective role in variability, scalability and adaptability, and attempted to present its potential as a method to broaden the width of the representation using a character as a material.

Keyword

Identity Design, Typography, Pattern

1. 서론

브랜드 아이덴티티(brand identity)는 비전, 미션, 개성, 포지셔닝 등의 의미요소와 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건과 같은 표현요소가 유기적으로 결합되어 브랜드 가치, 성향, 이미지, 연상 등 소비자들이 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각이다. 특히 브랜드 아이덴티티는 로고, 심벌, 캐릭터, 패키지와 같은 시각적 이미지를 통해 쉽게 각인되므로 시각 아이덴티티는 필수적인 요소이며 이중 브랜드 로고는 소비자들과의 커뮤니케이션에서 가장 빈번히 사용된다는 점에서 핵심적 역할을 수행한다.

전통적으로 브랜드 로고는 인식과 기억에 용이한 단순하고 정제된 표현이 선호되었으나 고도의 산업화와 급격한 기술 및 매체의 변화로 플렉서블 아이덴티티(Flexible Identity)와 같이 다양한 표현과 변용이 가능한 표현이 지속적으로 등장하고 있으며 방법 역시 다양화되고 있다. 즉 과거에는 강력한 시각적 인상 획득을 위한 조형적 단순함이 로고 표현의 지향점이었다면 현재에는 유연한 표현력과 확장성이 중시되는 추세이다. 로고를 다양한 어플리케이션에 적용하는 방식을 계획하는 것 또한 로고 디자인 자체만큼이나 중요하게 다루어지고 있는데 그중 패턴의 활용은 어플리케이션에 일관성을 부여하면서 시각적인 변화와 즐거움을 줄 수 있다는 측면에서 효과적인 방법이 될 수 있다. 또한 문자를 모티프로 한 타이포그래픽 패턴은 문자의 언어적 속성과 시각적인 속성을 동시에 가지고 있어 용도나 상황에 따라 읽을 수 있는 형태 혹은 문자성이 제거된 감각적 체험에 집중할 수 있는 형태로도 디자인되어 다층적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다는 점에서 여타 이미지를 사용한 패턴과 구별된다.

따라서 본 연구는 시각 아이덴티티를 강화하고 유연하게 확장시키는 방법으로써의 로고타입 모티프의 타이포그래픽 패턴(typosraphic pattern)을 대상으로 의미와 조형성을 고찰하고 구체적인 사례 분석을 통해 모티프를 추출하는 다양한 방법론을 제시하는 것을 목표로 한다. 분석 대상은 특정 분야에 한정되지 않고 연구 주제인 타이포그래픽 패턴의 활용을 잘 보여줄 수 있는 사례들로 선정하였다. 연구 방법은 질적 연구 중 사례 연구 방법을 통해 개념을 정리하고 분석을 통한 특성 도출과 방법론을 제시하는 과정으로 진행된다.

구체적으로 2장에서는 이론적 배경인 아이덴티티 디자인과 타이포그래피를 살펴보고 3장에서 패턴의 조형방식과 활용, 타이포그래픽 패턴을 다룬다. 4장에

서는 로고타입 모티프가 추출된 방식을 삭제, 해체, 치환 등의 유형으로 나누어 조형적 특징과 역할을 분석한다.

2. 이론적 배경

2.1. 아이덴티티 디자인

시각커뮤니케이션 요소로는 로고, 색채, 타이포그래피, 이미지, 패턴, 질감 등이 있으며 이중 아이덴티티 구축에 강력한 역할을 하는 것으로 로고를 들 수 있다. 로고는 사람들이 특정 기업이나 브랜드를 떠올릴 때 그리는 구체적인 이미지로, 심벌과 구분하여 브랜드 네임을 표현한 것을 지칭하기도 하고 기호와 문자를 사용하여 브랜드를 대표하는 그래픽으로 표현한 것, 즉 심벌과 로고타입 모두를 일컫는 명칭으로 사용되기도 한다.

다수의 로고들이 구체적인 이미지나 단순화한 형상 혹은 원형과 사각형과 같은 기본 도형을 심벌로 사용하고 있으나 본 연구에서는 타이포그래피를 활용한 아이덴티티 디자인과 이를 패턴으로 확장하는 사례를 다루므로 별도의 이미지나 심벌 없이 글자 이미지를 기반으로 한 아이덴티티에 제한하여 분석한다. 따라서 연구 대상은 레터마크와 워드마크를 포함한 상위개념인 로고타입이며 『타이포그래피 사전』은 아래와 같이 각각의 의미를 정의하고 있다[그림 1].

- 로고타입(Logo Type): 관독성을 유지하면서도 특정 기업이나 제품의 상징성이 드러나도록 디자인한 글자 조합.

- 워드마크(Word Mark), 로고마크(Logo Mark): 심벌을 따로 두지 않고 심벌 역할까지 하는 로고타입. 글자의 형태로써 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 표현하는 방식으로, 코카콜라사와 아이비엠사의 로고타입이 대표적이다. 보통 한 단어로 마크를 구성한다.

- 레터마크(Letter Mark): 같은 글자를 반복하거나 한 글자만으로 만든 로고타입.

(한국타이포그래피학회, 2012, p180)



[그림 1] 워드마크(왼쪽)와 레터마크(오른쪽)의 예

로고타입이 적용될 수 있는 항목으로는 서식, 명함, 사무용품, 패키지, 유니폼에서 표지판, 공간디자인, 영상, 온라인 매체 등 광범위하다.

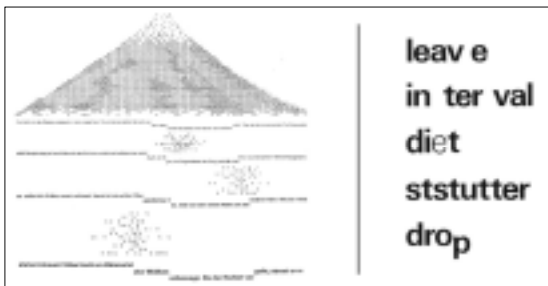
2.2. 타이포그래피

타이포그래피(typography)는 “글자 형태를 다루거나 글자를 사용하여 디자인하는 기술과 그 표현”(타이포그래피학회, 2012, p.471)을 일컫는 용어로 과거에는 활자(type)를 기록하는 방법(graphy), 즉 활판인쇄술을 뜻하였으나 매체의 발달로 개념이 점차 확장되어 오늘날의 타이포그래피는 글자 디자인, 레터링, 캘리그래피, 레이아웃, 가독성 등의 글자에 대한 조형적 표현을 포괄하는 개념이 되었다.

글자를 재료로 한 타이포그래피는 필연적으로 언어적이면서 동시에 시각적인 속성을 가지고 있다.

- 글자는 그 자체로 의미를 담고 있는 기호적 성격의 형태이다.

- 글자가 담고 있는 내용을 언어적/시각적 상호연상을 사용하여 시각적으로 표현함으로써 의미를 강화, 확장시킬 수 있으며 이때 의미를 구체적인 형태를 통해 직접적으로 드러내는 방식과 글자체나 크기, 배치 등을 통해 간접적으로 전달하는 방식으로 나누어 볼 수 있다. 전자의 예로 칼리그램(calligramme)¹⁾을 들 수 있으며 직유적인 방법, 후자를 은유적인 방법으로 말하기도 한다[그림 2].



[그림 2] 직유적인 글자 표현의 예인 브루노 페폴리의 칼리그램(왼쪽)과 은유적인 글자 표현(오른쪽)²⁾

은유적인 표현이란 메시지를 그래픽적으로 명확한 기호를 통하여 표현하는 것이 아니다. 이야기를 할 때 직접 말로 전달하는 커뮤니케이션 방법도 있지만 얼굴 표정과 몸짓, 또는 다양한 물건, 향기, 형태가 가지고 있는 의미를 통해서 나타낼 수 있는 방법이 있는데, 이것은 일종의 심볼로지(Symbology)라고 이야기할 수 있다. (중략)

여러 모양의 얼굴이나 여러 톤의 소리와 같이 각각의 글자체도 각기 독특한 분위기와 의미를

1) 기욤 아폴리네르가 타이포그래피로써 시, 회화, 음악을 결합해서 만들고자 한 입체시 유형. 한국타이포그래피학회 (2012) p.459

2) 출처 : Frutiger, A., (2004, 2007), p.186
Carter, R., Day, B. & Meggs, P. (2002, 2005), p.77

전달한다. 글자체가 적절히 선택되고 사용되었을 때, 그 특성을 명확하고 강하게 보일 수 있고, 그 메시지도 따라 강력해질 수 있다.

(김지현, 1997, p.73)

의미의 왜곡과 방해 없이 기능적인 전달에 초점을 맞춘 기능적 타이포그래피를 벗어나 타이포그래픽 커뮤니케이션을 통해 의미와 형태가 강화될 수 있다는 것에 주목하여 이를 적극적으로 활용하게 된 것은, 20세기 초 이탈리아의 시인 필리포 마리네티(Filippo Marinetti)의 선언문으로 시작된 미래주의(Futurism)와 다다이즘(Dadaism), 데스틸(De Stijl), 구성주의(Constructivism)의 영향을 받으면서이다. 타이포그래피는 표현적인 커뮤니케이션의 한 형태로 읽히는 동시에 보여지고 느껴지는 것이다.

- 글자는 의미를 배제한 형태, 즉 시각적인 속성만으로 작동하기도 한다. 낯선 나라의 글자인 경우 의미를 알 수 없더라도 조형적 측면에서 감상할 수 있는 것이 대표적인 예이다. 이러한 문자의 시각적 속성을 활용하여 의미전달을 위한 언어적 기능을 배제하고 글자 고유의 형태를 활용하기도 한다.

아이덴티티 디자인 영역에서 타이포그래피는 로고 타입, 전용서체, 여러 매체에 글자를 다루는(적용하는) 방식에 이르기까지 폭넓게 관여하고 있다. 브랜드가 담고 있는 상징은 언어적 요소와 비언어적 요소로 구축되기 때문에 문자적 정보 전달과 시각적 전달이 가능한 로고타입을 포함한 타이포그래피는 강력한 역할을 수행한다. 또한 타이포그래피로 이루어진 브랜드 아이덴티티는 일차적으로 언어적 기능을 수행함으로써 의미전달력에 기인하여 기억에 오래 남을 수 있으며 언어적/시각적 상호연상을 효과적으로 활용한다면 더욱 강력할 수 있다. 대표적인 예를 허브 루발린(Herbert Luballin)의 작업에서 찾을 수 있는데 [그림 3]의 마더 앤 차일드(Mother & Child) 제호에서 O의 속 공간을 이용한 표현과 패밀리스(Families)의 I와 L의 변형을 통한 가족의 시각화는 문자의 의미를 강화시키고 강한 인상을 남긴다.



[그림 3] 허브 루발린의 마더 앤 차일드와 패밀리 제호 디자인³⁾

나아가 그림과 단어의 구분이 모호한 경계를 만들

3) 출처 : Carter, R., Day, B. & Meggs, P. (2002, 2005), p.79

수 있으며 조형성을 극대화할 경우 문자성이 사라진 시각적 요소로 작동한다.

3. 패턴

3.1. 패턴의 특징과 구조화 방식

패턴(pattern)은 “형의 반복이나 형의 결합, 그리고 구성에서 한 번 이상 나타나는 형태를 의미하며”(Wallschlaeger, C., Basic-Snyder, C. 1992/1998, 411p) 형, 크기, 색, 명도, 질감, 방향, 위치 등의 시각 요소가 하나 혹은 그 이상 특정한 규칙에 따라 결합, 반복되어 만들어진다. 패턴은 자연에서도 흔히 발견되는 형태로 고대부터 벽화, 도기 등에 나타난 친숙한 표현양식이다. 반복이 주는 리듬감, 주목성, 장식성의 효과로 인해 의류, 직물, 공간, 포장에 활용되어 왔으며 매체의 발달과 함께 적용범위 역시 폭넓게 확장되고 있다.

패턴은 이를 이루는 도형 단위인 모티프(motif)와 이들이 조형된 방식으로 나누어 볼 수 있다. 모티프는 사진, 일러스트레이션, 기하학적 도형 등 다양하나 본고에서는 문자 모티프를 다룬다. 패턴의 조형 방식은 우시우스 왕(Wucius Wong)의 이론(유지상, 2006)을 바탕으로 정리된 김경주, 김수정의 연구(2013)를 인용하였다[표 1].

반복 (Repetition)	형상/크기/색채/질감/방향/공간의 반복 : 즉각적인 조화감을 형성		
	형상의 반복	크기의 반복	색채의 반복
	질감의 반복	방향의 반복	공간의 반복
	구조 (Structure)	비례/방향/슬라이딩/반사/조합/세분화 구조 : 질서를 부여하고 요소간의 관계를 정리	
비례의 변화		방향의 변화	슬라이딩 구조
반사 구조		조합 구조	세분화 구조

유사 (Similarity)	형태/형상의 유사 : 일정한 규칙감을 통해 통일성을 유지
점층 (Gradation)	평면/공간/형상적 점층 : 단계적 규칙을 통해 절정에 이르는 진행감을 형성하며 평면, 공간, 형상의 점층으로 구성된다.
변칙 (Anomaly)	불규칙성 및 이탈 : 패턴이 처리된 면에 목적성이 있는 변칙을 부여하여 주의를 끌거나 긴장을 부여
질감 (Texture)	장식적/ 자생적/기계적 질감 : 대상 표면의 시각/촉각적인 특징을 부여
집중 (Concentration)	양적/방향성의 집중 : 극적인 긴장감과 밀도를 형성
공간 (Space)	양각/음각의 공간 : 중첩과 농도변화를 통한 공간감 형성

[표 1] 패턴의 조형 방식

이중 반복, 유사, 점층은 가장 빈번하게 사용되는 방식으로 볼 수 있다. 반복은 개별적인 시각 요소가 한 번 이상 사용될 때 발생하며 시각적인 연속성과 중복에 의한 강조, 강화를 만들어낸다. 반복의 시각 요소들은 형, 크기, 위치, 방향, 질감 등이 있으며 이들을 조합하는 방식을 달리하여 다양한 결과를 얻을 수 있는 한편 단조롭게 느껴질 수 있는 단점이 있다. 유사, 점층, 변칙의 적용은 패턴에 긴장감과 시각적 다양성을 부여하는 방법이 될 수 있다.

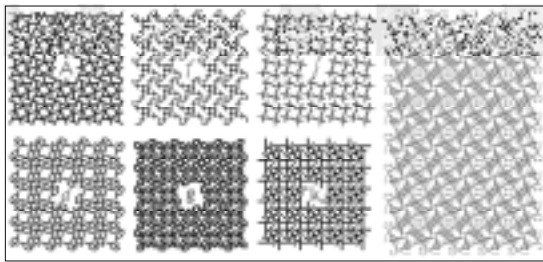
패턴은 크기, 공간적 제약을 덜 받기 때문에 다양한 매체에 고루 적용하기 쉬운 장점이 있으며 반복적 표현을 통해 아이덴티티의 심상을 구축시키기에 유리한 특징이 있어 시각 아이덴티티 확립에 부수적 수단으로 빈번히 활용된다. 이때 패턴은 로고와의 연관성을 고려하여 형태적 특성을 반영하여 만들어지거나 별개의 이미지로 제작되어 전체적인 시각 아이덴티티에 다양성, 확장성, 적응성을 높이는 역할을 한다. 로고가 심벌형인 경우 이미지로서의 활용이 용이하므로 패턴으로 제작되는 경우가 빈번하며 크기, 방향, 색상의 변화를 통해 역동적으로 구성하기도 한다. 추상적인 심벌이 단독적으로 사용될 때는 특정 기업과의 연결이 쉽지 않다는 단점이 있으며 이를 해소하기 위해서는 브랜드 네임과 브랜드 상징이 반복적으로 노출되어야 한다.

3.3. 타이포그래픽 패턴

패턴을 이루는 대부분의 모티프는 기하학적 이미지나 식물, 꽃으로 대표되는 자연의 이미지가 차지하고 있으나 문자를 사용한 패턴 또한 사용된다. 문자 모티프의 패턴인 경우 문자의 언어적 역할보다는 조형적 특징을 극대화하는 방법에 가깝다.

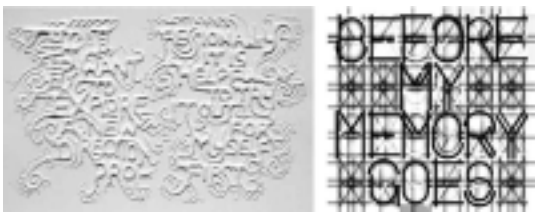
대표적인 타이포그래픽 패턴 작업으로 에미그레

(Emigre)의 주자나 리코(Zuzana Ricko)가 발표한 힉노피디어(Hypnopædia)를 들 수 있다[그림 4]. 이 작업은 에미그레 폰트들의 낱글자를 회전시켜 140개의 패턴을 만든 것으로 기본 패턴들을 재조합하여 새로운 패턴을 만드는 것 또한 가능하다. 힉노피디어는 로만 알파벳의 언어적 속성이 아닌 개별의 형태에 집중하여 독립적인 조형으로써의 가치를 생각해 볼 수 있는 시도로 평가받았다.



[그림 4] 힉노피디어⁴⁾

마리안 벤티즈(Marian Bentjes)는 실험적인 타이포그래피 작업을 보여주는 디자이너로 다양한 재료를 사용하여 문자 기반의 패턴작업을 발표하고 있다. 마리안 벤티즈의 타이포그래피 패턴은 일견 장식적인 그림 혹은 문양처럼 보이지만 패턴을 이루는 모티프가 문자임을 뒤에 깨닫게 되고 메시지를 전달받는다 [그림 5].



[그림 5] 마리안 벤티즈의 타이포그래피 패턴 작업⁵⁾

살펴본 두 가지 예에서도 알 수 있듯이 타이포그래피 패턴은 문자의 언어적 속성과 시각적인 속성을 동시에 가지고 있으며 용도나 상황에 따라 특정 속성을 극대화시킬 수 있다는 것을 알 수 있다. 로고타입을 활용한 패턴의 경우 언어적 속성(브랜드 네임, 슬로건 등)을 활용할 수도, 반대로 문자성을 제거하고 시각적 속성을 활용하여 감각적 체험에 집중할 수도 있다.

4. 로고타입 모티프의 타이포그래피 패턴

앞서 언급한 바와 같이 패턴은 이를 이루는 도형 단위인 모티프와 이들이 조형된 방식으로 나누어 볼

수 있다. 본고에서는 어떤 방식으로 결합하는가의 문제 보다는 로고타입 즉, 문자 형태에서 어떤 방식으로 패턴 모티프가 추출되었는가를 분석하는 것을 목적으로 로고적용, 삭제, 생략, 해체, 치환으로 나누어 브랜드의 특정 영역 제한 없이 적합한 사례 중심으로 분석하고자 한다.

4.1. 변형 없는 로고타입 모티프

4.1.1. 유닛(Unit)

건축회사 유닛의 로고타입은 마이클 존슨(Michael Johnson)이 설립한 존슨 뱅크스(Johnson Banks)가 디자인을 맡아 '유닛'라는 사명이 가진 의미와 건축회사의 특징을 반영하여 단순하고 두꺼운 형태의 글자를 정방형의 모듈 안에 배열하였다[표 2].

로고타입	모티프 추출
패턴 구성	

[표 2] 유닛의 로고타입과 패턴 구성

유닛의 로고타입으로 만들어진 패턴은 무한대로 회귀할 수 있게 만들어졌으며 광고 캠페인, 서식, 헤드라인 서체 등에 적용된다. 패턴 적용 시에는 로고타입을 변형 없이 사용하나 반복, 대비, 점층, 변칙의 방법으로 시각적인 변화를 이끌어내고 있다[그림 6].



[그림 6] 유닛의 패턴이 적용된 어플리케이션⁶⁾

4.1.2. 플로우 페스티벌(Flow Festival)

핀란드 헬싱키에서 열리는 음악 축제 플로우 페스티벌의 아이덴티티는 헬싱키 소재의 디자인 스튜디오인 츠토(Tsto)가 디자인했다. 플로우의 시각적 정체성은 축제에 모인 군중과 음악의 리듬 표현에서 출발하였으며 2011년을 시작으로 4년 연속으로 사용되었다.

4) 출처 : <http://www.emigre.com>

5) 출처 : <http://bantjes.com>

6) 출처 : <http://johnsonbanks.co.uk>

축제 아이덴티티의 핵심적 시각언어로 타이포그래피를 사용하고 있으며 전용서체를 개발하여 로고타입과 보조 텍스트에 적극적으로 사용함으로써 시각적 통일감을 유지한 채 역동적이고 흥미로운 이미지를 만든다[표 3].

로고타입	모티프 추출
FLOW	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678901234567890 !@#\$%^&*()_+,-.~:;{} '"/>
패턴 구성	

[표 3] 플로우 페스티벌의 로고타입과 패턴 구성

반복적인 글자 이미지들은 자연스럽게 패턴을 만들고 있으며 텍스트와 함께 사진, 산투 무스토넨(Santtu Mustonen)의 일러스트레이션을 자유롭게 구성하여 다양한 질감을 만들고 있다. 또 타이포그래픽 패턴을 웹사이트, 무빙타이포그래피, 포스터, 사이니지 등의 제반 어플리케이션에 적용하여 일관된 아이덴티티를 유지하고 있으며 문자 이미지의 활용으로 음악 페스티벌의 흥겨운 분위기를 연출하는 데 성공하고 있다[그림 7].



[그림 7] 홍보물과 공간그래픽에 적용된 플로우 페스티벌의 타이포그래픽 패턴

4.2. 삭제

삭제는 단순화의 방법으로 흔히 사용되는 방법으

로 시각적 진술에 필수적인 구성요소만 남기는 것을 말한다. 크로핑(cropping) 또한 일반적인 삭제의 방법으로 전체 이미지의 일부를 가림으로써 유동적이고 다양한 결과물을 얻을 수 있는 장점이 있다.

4.2.1. 롯폰기 힐즈(Roppongi Hills)

도쿄에 위치한 복합문화공간인 롯폰기 힐즈 아이덴티티 작업은 조나단 반브룩(Jonathan Barnbrook)이 맡아 2003년 발표되었다.

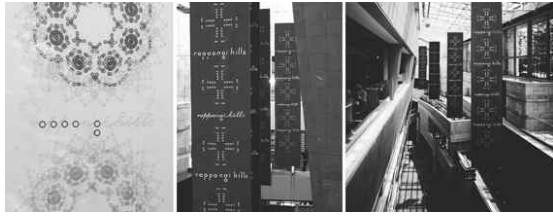
로고타입	모티프 추출
roppongi hills roppongi hills roppongi hills roppongi hills roppongi hills	○○○○ ○
패턴 구성	

[표 4] 롯폰기 힐즈의 로고타입과 패턴 구성

롯데 힐즈 로고는 단일한 로고가 아닌 다양성을 보여줄 수 있는 몇 가지 다른 서체 스타일(2가지의 메인로고와 4가지 서브로고)로 제작되었는데 o, p, g 낱자들에서 반복되는 6개의 원형을 공유하는 특징을 가진다. 이는 롯폰기의 뜻인 6개의 나무를 형상화한 것이기도 하며 특히 g의 이층구조의 원형이 사용됨으로써 여타의 원형을 모티프로 사용한 패턴과는 차별적 성격을 만들어낸다[표 4].

롯데 힐즈의 패턴 모티프는 로고타입에서 문자의 닫힌 속공간을 표현한 원형을 취하면서 문자적 속성이 완전히 제거되었으며 기하학적인 패턴을 만들게 된다. 6개의 원형 모티프는 겹겹의 원형이나 십자 모양 등의 다양한 패턴 응용이 가능하며 기념품 패키지, 배너, 공간 그래픽 등에 적용되어 아이덴티티를 강화하고 다양성을 부여한다[그림 8]. 또한 로고타입의 일부를 모티프로 활용하면서 패턴이 언어적 기능을 수행하지는 못하지만 시각적 연계성이 높아 로고타입과 함께 반복적으로 노출될 경우 연상 효과는 충분히 있을 것으로 판단된다.

7) 출처 : <http://www.tsto.org>

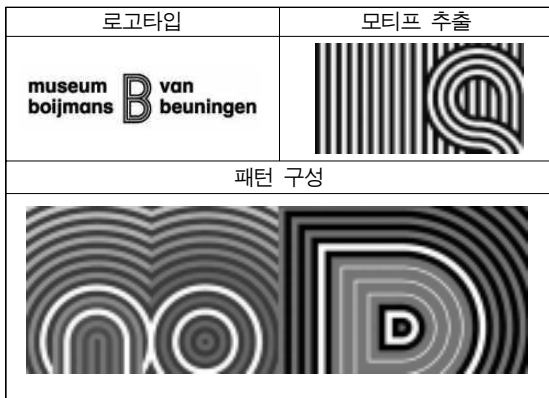


[그림 8] 룩폰기 힐즈 배너에 적용된 패턴⁸⁾

4.2.2. 보이만스 반 뷔닝겐 미술관(Museum Boijmans van Beuningen)

1849년 네덜란드 로테르담에 설립된 미술관으로 현재의 아이덴티티는 네덜란드 디자인 스튜디오 메비스 & 판되르센(Mevis & Van Deursen)의 작업을 바탕으로 2006년 토닉(Thonik) 스튜디오가 리뉴얼한 것이다. 메비스 & 판되르센은 미술관의 두 설립자인 보이만스와 뷔닝겐의 이니셜이 B라는 것에서 발상을 얻어 선으로 이루어진 B와 외곽선을 취한 B, 이 둘을 결합시킨 세 가지 타입페이스를 만들었다. 메비스 & 판되르센의 아이덴티티 작업이 타입페이스에 맞춰진 것이었다면 리뉴얼을 맡은 토닉 스튜디오는 몇 가지 낱글자들을 수정하여 곡선적인 성격을 강화하고 글자들의 쓰임을 보다 이미지로 접근하는 것을 차별화 전략으로 내세웠다.

반복되는 선이라는 타입페이스가 가진 특징을 강조하고 무한히 증폭시켜 글자로 기능할 때도 마치 옵아트와 같은 연출을 보여주고 있으며 글자로부터 곡선과 직선을 연장, 통합함으로써 새로운 형태를 만들어 내기도 한다. 글자들의 배치 또한 변수로 작용하여 다양한 형태의 미로와 같은 이미지들을 만들어 내며 변화에 자유로운 아이덴티티로 사용하는 한편, 반복적인 선을 통한 통합된 시각 아이덴티티를 구축한다.



[표 5] 보이만스 반 뷔닝겐 미술관의 로고타입과 패턴 구성

또한 프린트 매체를 떠나 공간에 적용할 때에는 글자에서 만들어진 패턴을 확대, 크로핑하는 방식으

8) 출처 : <http://www.barnbrook.net>

로 글자로서의 기능이 아닌 반복적인 곡선과 직선의 조형성을 부각시켜 강렬한 이미지로 대중과 소통하는 방식을 취하고 있다[그림 9].

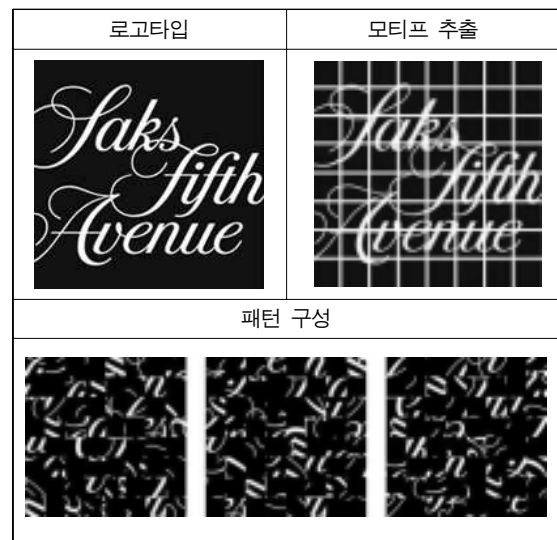


[그림 9] 미술관과 버스 외관에 적용된 패턴⁹⁾

4.3. 해체/재조합

4.3.1. 삭스 피프스 에비뉴(Saks Fifth Avenue)

뉴욕 5번가에 자리한 백화점 '삭스 피프스 에비뉴'는 2004년 사이니지, 광고, 온라인, 패키지에 적용할 시대에 맞는 새로운 로고를 펜타그램(Pentagram)에 의뢰하였다. 마이클 비어루트(Michael Bierut)가 디렉팅을 맡아 2007년 1월에 발표된 아이덴티티는 오랫동안 삭스 피프스 에비뉴의 이미지로 사용된 1973년 톰 카르네세(Tom Carnese)의 레터링을 바탕으로, 현대적인 이미지를 불어넣기 위해 조 피노키아로(Joe Finocchiaro)가 재작업하고 검은색 사각형 위에 배치한 것이다. 로고작업에 이어 어플리케이션 시스템을 디자인하는 것이 백화점 아이덴티티의 중요한 부분이었는데 시각적 통일감을 잃지 않으면서 유연한 적용을 위한 방법으로 로고타입을 64조각으로 분할하여 셀 수 없이 많은 조합이 가능한 경우의 수를 제안한 것이 특징이다[표 6].



[표 6] 삭스 피프스 에비뉴의 로고타입과 패턴 구성

잘려진 개별 타일들 속의 글자 형태는 그 자체로

9) 출처 : www.thonik.nl

조형적 아름다움을 가지고 있으며 크기나 밀도를 자유롭게 연출할 수 있어 이를 의도에 맞게 조합함으로써 더욱 추상적이고 예상하지 못한 그래픽을 만들어 낼 수 있다. 로고타입의 분해하여 만들어진 패턴의 속성상 읽을 수 있는 기능은 사라졌지만 삭스 피프스 에비뉴가 가진 독특한 형태의 레터링을 시각 요소로 사용함으로써 인해서 아이덴티티가 유지되고 독특한 시각적 체험을 제공한다[그림 10].



[그림 10] 삭스 피프스 에비뉴의 패키지 패턴¹⁰⁾

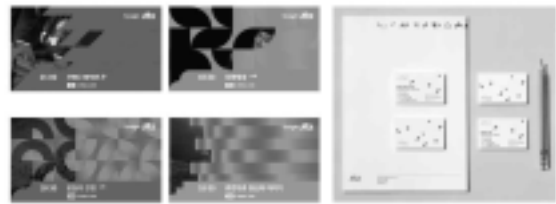
4.3.2. 제이티비씨(JTBC)

2011년 개국한 국내 종합편성채널 제이티비씨의 로고타입은 토털 임팩트가 디자인하고 이후 스튜디오 에프엔티(Studio FnT)가 응용 시스템을 개발하였다. 로고타입의 활용에 있어서 서식류를 포함한 방송 그래픽 어플리케이션 전개에 제한점을 느끼고 유연하고 다양한 표현이 가능한 어플리케이션 시스템 개발이 진행되었다. 스튜디오 에프엔티는 로고타입의 형태에서 4가지 기본 도형을 추출하고 뉴스·시사는 평행사변형과 같이, 형태별 방송 카테고리를 대입하여 프로그램의 성격에 맞는 방송 그래픽 패턴을 제작하였다 [표 7]. JTBC의 방송 그래픽에 활용되는 기하학적 패턴들은 조합, 해체되는 방식에 움직임이 가미되어 다양한 연출이 가능하며 계절감이나 분위기를 표현하기에 유용한 장점을 가지고 있다[그림 11].

로고타입	모티프 추출
패턴 구성	

10) 출처 : <http://www.pentagram.com>

[표 7] JTBC의 로고타입과 패턴 구성



[그림 11] JTBC의 방송 그래픽 패턴과 서식 패턴¹¹⁾

로고타입에서 만들어진 패턴이지만 글자의 일부 형태만 사용함으로써 기하학적인 도형으로 이루어진 패턴으로 인식되는 사례이다.

4.4. 치환

치환의 개념은 하나의 요소를 다른 동등한 가치를 지닌 요소로 대체하는 것을 말한다. 글자에서는 종종 모음이나 자음이 문자가 전달하는 개념과 상응하는 이미지로 치환되어 의미를 강화하는 방식으로 사용되기도 하며 문자와 형태적 유사성을 띠는 것으로 선택되어 가독성을 유지하는 범위에서 유희적 측면을 강화하기도 한다.

4.4.1. Döll

네덜란드 소재의 건축회사 뢰(Döll)의 아이덴티티로 낱글자 중 ö를 이루는 원형과 형태적으로 유사한 여러 추상적인 심벌들을 사용하여 기존의 로고와 함께 사용할 수 있는 다양한 패턴 모티프를 만들었다 [표 8].

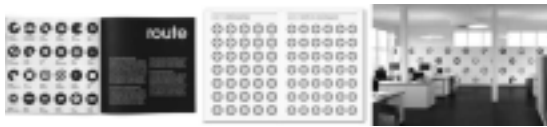
로고타입	모티프 추출
패턴 구성	

[표 8] 헬싱키 푸드 컴퍼니의 로고타입과 패턴 구성

원형의 심벌들은 로고의 타입페이스가 가지는 두 겹고 기하학적인 성격과 위화감 없이 어울릴 수 있도록 디자인되었으며 Döll에서 특징적으로 기억되는 낱

11) 출처 : <http://www.studiofn.com/brand-identity-for-JTBC>

글자 ö와 형태적으로 대응되어 로고를 연상하게 한다. 이들 심벌은 스티커나 디지털 방법을 이용하여 기존 로고타입 위에 덧붙일 수 있는 가변적 장치로 활용될 수 있으며 개별 패턴으로 사용하였을 때 유희적인 성격으로 인해 쉽게 인식되고 기억되는 장점을 가진다. 패턴으로 추출된 모티프들은 로고타입이 가진 문자성은 사라지고 이미지 상징만 남은 채 다른 성격의 시각 커뮤니케이션이 이루어진다[그림 12].



[그림 12] Dö의 패턴이 적용된 인쇄물과 벽면그래픽

5. 결론

본 연구에서는 시각 아이덴티티에 있어 주된 역할을 하는 로고타입을 활용한 타이포그래픽 패턴을 사례분석을 통해 살펴보았다. 타이포그래픽 패턴은 시각 아이덴티티의 가변성, 확장성, 적응성의 측면에서 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 사용될 수 있으며 주목도와 전달력을 높일 수 있는 표현방법이다. 연구의 결과로 타이포그래픽 패턴에 관해 다음과 같은 의미를 도출할 수 있었다.

첫째, 로고타입을 기반으로 만들어진 타이포그래픽 패턴은 브랜드의 시각적 특징을 전달하거나 때로는 언어적, 시각적 특징을 동시에 전달함으로써 브랜드에 대한 호감도와 아이덴티티의 결집력을 높이고 연상 작용을 용이하게 한다.

둘째, 로고타입에서 모티프를 추출하는 방식은 로고타입을 그대로 적용하거나 전용서체를 사용하는 방법에서부터 삭제, 해체/재조합, 치환 등의 방법으로 시도될 수 있으며 이에 따라 타이포그래피의 언어적 속성과 시각적 속성의 활용도 또한 달라진다. 로고타입과 전용서체를 이용한 패턴의 경우 문자의 언어적 속성과 시각적 속성이 모두 활용되어 직접적인 의미전달에 유리한 방식이며 삭제, 해체/재조합의 경우 언어적 속성보다는 시각적 속성이 활용되어 일관성을 유지한 가운데 새로운 표현이 가능한 방법으로 볼 수 있다. 치환의 경우 역시 시각적 속성이 주로 활용되는 방식이나 브랜드의 의미를 담은 상징으로 대체되는 경우 문자를 대신해 메시지를 전달할 수 있는 방식으로 볼 수 있다.

셋째, JTBC와 삭스 피프스 에비뉴의 사례에서처럼 로고타입의 시각적 속성을 유지한 타이포그래픽 패턴 활용은 브랜드가 가진 기존의 이미지를 계속 유지하면서 다양한 매체, 어플리케이션을 위한 적응력을 높

일 수 있는 대안이 될 수 있다.

넷째, 모티프를 만들어내는 방법들을 혼합하여 더욱 다양한 이미지 변화를 꾀할 수 있으며 이를 통해 아이덴티티의 가변성 및 확장성이 강화될 수 있다.

타이포그래픽 패턴은 단일한 상징을 통한 메시지 전달에 머무르지 않고 유기적으로 로고타입과 결합되어 다양하게 변주, 반복되면서 브랜드 아이덴티티를 강화할 수 있으며 조형적으로 새롭고 강렬한 표현을 만들어내는 방법이 될 수 있다. 범람하는 로고타입들 속에서 자신만의 아이덴티티를 드러내는 하나의 방법으로 타이포그래픽 패턴은 효과적인 역할을 하고 있음을 상기의 사례들을 통해 알 수 있었으며 글자를 재료로 한 표현 방법의 폭을 넓히고 아이덴티티 디자인에 더욱 적극적으로 활용하기 위한 지속적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김경주, 김수정 (2013). 아이덴티티 매개체로서의 그래픽 패턴의 역할. 『기초조형학연구』, 14-25.
- 김지현 (1997). 『디자이너를 위한 타입과 타이포그래피』. 서울 : 임프레스
- 한국타이포그래피학회 (2012). 『타이포그래피 사전』. 서울 : 안그래픽스.
- Carter, R., Day, B., & Meggs, P. (2002). *Typographic Design: Form and Communication*. 김성학 역 (2005). 『타이포그래픽 디자인: 형태와 커뮤니케이션』. 서울 : 비즈앤비즈 .
- Frutiger, A. (2004). *Der Mensch und Seine Zeichen*. 정신영 역 (2007). 『인간과 기호』. 서울 : 홍디자인.
- Wallschlaeger, C., Busic-Snyder, C. (1992). *Basic Visual Concepts and Principles*. 원유홍 역 (1998). 『디자인의 개념과 원리』