

BAUHAUS의 타이포그래피 연구
A Study on the Typography of BAUHAUS

하상오 (Ha, Sang Oh)

동아대학교 산업디자인과

목차

1. 머릿말
2. 현대타이포그래피의 근원
 - 2.1. 근대타이포그래피의 변천
 - 2.2. 현대타이포그래피의 근원
3. 현대타이포그래피의 시도와 바우하우스
 - 3.1. 현대타이포그래피의 시도
 - 3.2. 바우하우스 타이포그래피의 형성
4. 바우하우스의 타이포그래피 실험
 - 4.1. 타이포포토(Typophoto)의 개발 - László Moholy-Nagy
 - 4.2. 광고 타이포그래피의 실현 - Herbert Bayer
 - 4.3. 전시, 공간 타이포그래피의 시도 - Joost Schmidt
5. 맺는말

Key words

인쇄공방, 뉴타이포그래피, Typophoto, Herbert Bayer

국문초록

바우하우스에 있어서 타이포그래피의 다양한 실험은 인쇄공방을 중심으로 전개되었으며 바이마르 후기에 이르러서 이 공방의 책임자가 된 모홀리-나기는 기능주의적 사고방식으로부터 접근하여 먼저 활자의 개량을 요구하고 이를 바탕으로 바우하우스 통일문자의 제작과 아울러 사진기술을 이용한 영상과 문자를 결합시켜 새로운 형태의 타이포그래피인 타이포포토를 개발하였다.

또한 모홀리-나기의 이념을 이어받아 합목적적인 조형을 목표로 한 헤르베르트 바이어는 심리학과 생리학의 제반법칙에 기초를 둔 다양한 광고제작물을 실현하여 현대 정보광고의 토대를 마련했으며, 바이어의 뒤를 계승한 요스트 슈미트는 기능성에 입각한 레터링, 타이포그래피 교육과 실천에 주력하는 한편 전시 계획에 따른 타이포그래피의 효율적 공간구성으로 디스플레이 디자인 영역을 새롭게 개척했다.

이와 같이 바우하우스 작가들에 의해 시도된 일련의 타이포그래피 실험은 동일한 시대, 같은 지도자에 의해 계승되었음에도 불구하고 전통과 인습에 얽매이지 않는 창조정신과 다가오는 시대를 예견하는 뛰어난 통찰력, 역동적인 대응방식을 통하여 현대 시각커뮤니케이션의 나아갈 방향을 제시해 주고 있다.

Abstract

For Bauhaus, the various typography experiments developed around the printing workshops, and it was only in the later Weimar Period that L. Moholy-Nagy, who came to be in charge of the printing workshops, approached it from the functional way of thinking and demanded print type reforms. Using this as the basis, a new form of typograph called "typophoto" was developed by combining images and characters together using photography techniques and Bauhaus Unification Character production.

Harbert Bayer, striving at molds based on the ideologies of L. Moholy-Nagy, prepared the framework for modern informational advertisements by producing a variety of advertisements based on several law of psychology and physiology. Bayer's successor, Joost Schmidt focused on lettering based on functionalism and typographic training and practice, while pioneering in the new area of display design with efficient usage of space for exhibitions and displays.

Thus, despite being carried down by the same leader in the same era, the series of typographic experiments undertaken by the artists Bauhaus present guidelines to the direction modern visual communication must take through creativity and insight into the upcoming future that is not contained within the boundaries of traditions and customs.

1. 머릿말

문자의 발명으로 인하여 인류는 시간과 공간을 초월하여 지식과 정보를 저장하고, 재생하고, 기록할 수 있게 되었으며, 더우기 타이포그래피 인쇄술의 발명은 문자 커뮤니케이션의 경제적인 대량생산을 가능케 함으로써 문자가 대중들의 보편적이고도 유용한 의사전달 수단으로 정착하는데 결정적 역할을 수행하게 되었다.

구텐베르그가 금속활자를 발명한 이래 500년 이상에 걸쳐서 다양한 활자서체가 디자인되어졌으며 각 시대마다 특징있는 양식이 태어났다.

특히 19세기말부터 금세기 전반에 걸쳐 활자조판의 기계화에 대응하기 위한 고전적 서체의 복각(復刻)과 신서체의 제작, 다다(Dada)와 구성주의로 대표되어지는 20세기의 예술사조에 병행하는 산세리프체의 대두는 현대타이포그래피의 방향을 제시하는 시금석이 되었다.

또한 당시의 전위예술가들은 문자 및 타이포그래피가 구체적이고 표현적인 시각형태가 될 수 있다는 미래주의적 개념에 입각하여 활자의 동적이고 비선적(非線的)인 구성 그리고 점, 선, 면을 비롯한 기하학적인 형태의 시각기호를 커뮤니케이션 수단으로 적극 사용함과 아울러 사진, 몽타주, 콜라주 등 다양한 표현기법을 타이포그래피에 도입하여 인쇄지면에 새로운 활력을 불어 넣었다.

특히 이러한 시대적 배경을 바탕으로 탄생한 바우하우스는 새로운 타이포그래피 운동의 형식과 원리를 이해하고 나아가 예견되는 디자인의 제반문제에 능동적으로 적용, 확대시켜 나가고자 하였다.

따라서 본 연구는 당시 바우하우스 작가들에 의해 시도되었던 혁신적인 타이포그래피 실험을 재조명함으로써 현대타이포그래피가 나아갈 새로운 방향을 모색하는데 그 의의가 있다.

2. 현대타이포그래피의 근원

2-1. 근대타이포그래피의 변천

1789년 프랑스혁명을 전환기로 하여 유럽사회의 근본적인 변혁은 귀족계급의 몰락과 더불어 농민에 의한 대중사회의 실현을 보게 되었고 종래부터 사용하고 있던 올드페이스(Old face)가 쇠퇴하면서 이를 대신할 새로운 서체가 요구되었다.

이와같은 사회현상을 배경으로 1784년 프랑스의 디도(F. Ambrose Didot)에 의해 모던페이스(Modern face), 1787년 이탈리아에서는 보드니(G. Bodoni)에 의해 신각서체가 최초로 개발됨으로써 이들 서체는 혁명전후의 새로운 사회분위기에 편승하여 발표 이래 커다란 인기를 모으게 되었다. 더우기 유럽 각국에서는 이를 모방한 활자체를 대량으로 보급하게 되어 1840년경에는 올드페이스 계통의 서체는 인쇄물로부터 거의 모습을 감추고 모던페이스의 전성기가 도래하게 되었다.

한편 19세기초 영국도 산업혁명과 더불어 중산계급이 생겨났으며 이들 중산층에 의하여 출판시장의 확대가 이루어졌다. 아울러 이 시대는 인쇄기술도 비약적으로 발전하였으며 서적이 대량으로 출판되고 유통될 수 있었다. 따라서 당시의 인쇄물 제조업자들은 지금까지의 서체양식 사용상의 편리와 판매증진을 목적으로 전환할 필요성을 느끼게 되었고 그에 따라 전통적인 서체는 자연스럽게 소멸의 길을 걷게 되었다.

이러한 상공업의 새로운 활동에 의해서 타이포그래피의 문제는 서적 출판으로부터 상업을 위한 인쇄로 옮겨가게 되었고 이제까지는 예상하지 못했던 새로운 분야가 개척되기 시작하였다. 계산서, 카탈로그, 레터헤드, 광고전단, 메뉴, 라벨, 입장권 등이 양적으로 증가하여 인쇄의 압도적인 위치를 차지했다.

또한 산업혁명은 타이포그래피 측면에 있어서도 다양한 양식의 범람을 가져왔는데 이는 기계에 의해 대량생산되는 상품들의 판매촉진을 위해 사람들의 시선을 끌기위한 방법으로 다종다양한 서체가 만들어지게 되었기 때문이다. 이와 같이 활발해진 광고활동의 요구에 대응하기 위해 개발된 최초의 서체는 1806년에 등장한 이집션(Egyptian)이며, 주로 간판문자에 널리 사용되었으나 인쇄물에도 자주 채용되었다. 그 후 1832년 이 서체를 원형으로 하여 개발된 것이 산세리프체로서 그로테스크(Grotesque)라고 불리기도 했으며, 영국과 미국에서는 고딕체(Gothic Style)라고도 하였다. 주) 그 후 산세리프체는 산업혁명이 가져다 준 상업적인 서체로 인식되어 호평을 받지 못했으나, 20세기초 존스톤(Edward Johnston)에 의해 문자형태가 개선되어 종래의 뛰어난 고전적 알파벳 수준에까지 이르게 됨으로써, 이 서체는 현대적 기능미를 갖춘 전형적인 서체로서 간판을 비롯한 디스플레이용, 포스터활자, 서적용 인쇄활자에 이르기까지 그 사용범위를 확대해 나갔다.

2-2. 현대타이포그래피의 근원

현대타이포그래피의 근원은 20세기 회화와 시, 건축에 있어서의 혁신과 더불어 시작되었다. 사진술, 인쇄술의 혁신, 새로운 복제기술 나아가 사회체제의 변혁과 새로운 철학적 경향에 의해서 그래픽아트, 시, 타이포그래피 등의 구분이 점차 사라져 갔다. 이에 따라 타이포그래피는 이제까지의 언어적, 선(線)적 이미지를 쇄신하여 먼저 시각에 호소하는데 가장 큰 주안점을 두게 되었다.

현대타이포그래피의 개화는 1909년 마리네티(F. Marinetti)가 피가로(Figaro)지를 통하여 미래파선언을 주창한 것으로부터 비롯되어 1920년대 초기에 정점에 달했다고 볼 수 있으며, 완전한 혁신은 아니지만 20년대 후반은 종래의 여러가지 측면들이 강력하게 진전되어 갔던 시기라고 할 수 있다.

주1) 白石 和也, 文字の歴史とデザイン, 九州大學出版部, 1994, P21

현대타이포그래피의 전체적인 경향은 개인 혹은 특정 단체에 의한 돌연한 발명이라기 보다는 19세기에 생겨난 새로운 수요와 기획에의 반응으로 부터 생겨난 것이다. 주2)

일종의 혁명으로 일컬어 질 수 있는 20세기초 타이포그래피의 혁신은 종래의 전통을 상실한 산업시대를 배경으로 해서 탄생하였으며, 화가와 작가, 시인, 건축가를 비롯한 인쇄분야의 문외한들이 그 사업 가운데서 활약하는 것에 힘입어 이룩되었다는 것에 주목할 필요가 있다. 그들이 인쇄에 열중하게 된 이유는 타이포그래피가 사고와 정보를 전달하는 가장 강력한 수단임을 분명하게 인식하고 있었기 때문이며, 현대사회의 현실과 동떨어진 일종의 장식예술이라는 과거의 고정관념에서 벗어날 수 있었기 때문이다.

미래파 작가들은 현상유지와 과거의 끊임없는 중압감에서 탈피하여 적극적으로 근대문명의 도입에 노력함으로써 기계에 의한 조형미를 인식할 수 있었다. 그들은 2차원의 한계를 극복하고 착시적 효과에 집착하지 않는 「혁명과 운동」을 표현하고자 하였다. 따라서 그들이 사용한 열렬하고 선동적인 선전의 기술은 프랑스, 스위스, 독일의 다다(Dada) 작가들과 러시아의 구성주의, 주3) 네덜란드의 데 스틸(De stijl)을 중심으로 유럽 전역에 서서히 파급되어 모든 사람들에게 알려지게 되었다. 이러한 전위적인 예술운동은 각기 다른 나라에서 일어났기 때문에 서로의 목적도 다르고 때로는 모순점도 있었지만, 어떠한 형태로든 현대타이포그래피의 형성에 있어서 언어와 이미지의 융합을 위해 의미있는 공헌을 하였다.

특히 이들 현대타이포그래피 운동의 주도적 역할을 한 것은 1921년경 독일 사회민주공화국으로 유입된 엘 리시츠키(EI Lissitzky), 테오 반 도스브르그(Theo van Doesburg), 페브스너(Nikolaus Pevsner), 모홀라-나기(László Moholy-nagy) 등 젊은 작가들이었다. 이는 당시의 독일이 제1차 세계대전과 러시아 혁명의 여파로 인하여 「知的인 옹광로」의 역할을 담당하게 되어, 동방과 서방으로부터 예술과 디자인에 관한 모든 새로운 사고가 유입되고 있었기 때문이며 이 가운데서도 바우하우스는 현대 타이포그래피의 실천의 장으로 뿐만 아니라 새로운 실험의 출발점이기도 하였다.

3. 현대타이포그래피의 시도와 바우하우스

3-1. 현대타이포그래피의 시도

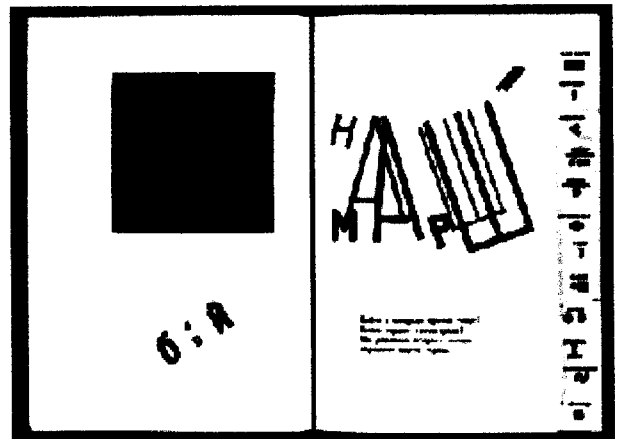
19세기 인쇄업계의 대부분은 넓은 인습의 틀에 갇혀서 기계의 메카니즘을 외면하고 있었으므로 사회에서 일어나고 있는 기본적인 변혁과 인쇄내용의 본질을 적절히 인식하지 못하고 있었다. 따라서 그들이 배출한 대부분의 인쇄물은 진부하거나 아니면 목적으로부터 동떨어진 것이었다. 따라서 미래파 작가들이 자신들의 생각을 인쇄에 주입시키려고 적극적으로 신기술을 채용한 것은 이러한 상황에의 반발에서 비롯된 것이다.

공업화와 대량생산에 따라 광고를 통해 수요가 촉발되고 새로운 수요도 생겨났다. 활자는 점차 커지고 획이 두꺼운 글자가 요구되면서 서체양식은 한층 풍부하고 화려해졌지만, 인쇄업자는 서적의 디자인에 있어서 종래의 레이아웃에 연연하고 있었으므로 이러한 새로운 글자의 사용은 좀체로 이루어지지 못하고 있었다.

그러나 구성주의와 데 스틸 작가들은 감정이 풍부하면서 적절하고도 새로운 문자의 배열로서 지면 상호간에 유기적인 역할이 가능토록 실현함으로써 인쇄지면을 통하여 문자를 시각화하는데 성공했다. 또한 색채도 부수적인 장식수단으로 사용된 것이 아니라 없어서는 안될 기본적인 디자인요소로서 사용해야 함을 명백히 하였다.

리시츠키와 슈비터즈(Kurt Schwitters), 도스브르그, 츠바르트(Piet Zwart)의 작품에는 흑과 백의 강한 인상의 배분과 색채의 교묘한 디자인에 의해서 생생한 타이포그래피의 활력을 느낄 수 있게 하였다. 그들은 인쇄소의 활자상자로부터 목활자나 금속활자를 선택하는데 세심한 주의를 기울였으며, 자신이 원하는 활자의 틀이 없는 경우에는 금속패선과 테두리장식, 그 외 식자실에서 아무렇게나 버려진 재료들을 골라서 긴요하게 사용했다. (사진)

이에따라 타이포그래피는 단순히 단어에 형태를 부여하는 기술로서



(사진1) 엘 리시츠키, 마야코프스키의 <소리를 위하여>에 나오는 페이지들(1923년)

의 범주를 벗어나 문자는 그림이 되어 풍부하고 무한한 표현의 존재를 자각하기 시작했으며, 오늘날과 같은 타이포그래피의 구성, 형태, 색채, 서체 등 비언어적 표현이 단어의 의미와 결합되어 커뮤니케이션의 전달력과 표현력을 높이는 계기를 마련하였다.

한편, 1952년 이후 헤르베르트 바이어(Herbert Bayer)는 바우하우스에서, 안 치홀트(Jan Tschichold)는 뮌헨의 미술학교에서 각각 산세리프의 사용을 강력히 추진하고 기하학적 구성에 적합한 알파벳을 디자인 하

주2) 白石 和也, 같은 책, P30

주3) 1922년 알렉세이 간(Aleksei Gan; 1893~1942)이 저술한 구성주의(Konstruktivism)라는 소책자의 발간과 더불어 공식화되었으며, 구조(Tectonics)와 조직(Texture), 구성(Construction)의 3가지 원리를 핵심요소로 하고 있다.

었다. 그들의 산세리프는 바우하우스 실험의 중심이 된 「기능미」의 개념을 반영하고 시각적으로 미묘한 웨이트(Weight)의 대비(Contrast)에 의한 변화를 도입하였다. 특히 1928년에는 안 치홀트에 의해 현대 타이포그래피의 시도와 레터링의 텍스트로 불리는 뉴 타이포그래피(Die Neue Typographie)^{주4)}가 출판되었다. 그는 이 저서를 통해 타이포그래피의 새로운 관념들을 강력한 어조로 옹호하였다. 그는 퇴행적인 활자체 및 활자배열에 혐멸을 느끼고 이를 깨끗이 청산하여 영혼과 삶, 그리고 당대의 시각적 감각을 표현하는 새로운 타이포그래피를 찾아내려고 노력했으며 목표는 가장 간단한 수단에 의한 명료한 디자인이었다. (사진2)

für den neuen menschen existiert nur
das gleichgewicht zwischen natur und
geist. in jedem zeitpunkt der
entwicklung waren die variationspo-
nen des alten >noir< aber es war
nicht >das< noir, wir dürfen nicht
vergessen das wir an einer wende der
kultur stehen am ende des alten
die färdur folgt sich hier absolut
und >entkültik< (mondrian)

(사진2) 안 치홀트, 표음타입의 싱글 알파벳 (1929년)

3-2 바우하우스 타이포그래피의 형성

바우하우스의 타이포그래피는 인쇄공방을 중심으로 전개되었다. 바이마르 바우하우스의 인쇄공방은 형태마이스터인 파이닝거(Lyonel Feininger)에 의해 운영되고 있었으나, 본래 예술작품의 인쇄만을 위해 설치된 것이었기에 주문에 쫓겨 교육활동이 제대로 이루어지지 못하고 있었다. 더구나 이들 작업은 바이마르 미술학교의 시설을 빌려서 행하고 있었기 때문에 그래픽과 타이포그래피 교육은 목표에 도달하기에 미흡한 것이었다.

인쇄공방에서의 작업은 마침내 바이마르 후기에 들어서면서 모홀리-나기의 주창 아래 판화인쇄로부터 기계인쇄로 바뀌어 갔으며 뎃사우에서는 이 방향이 한층 진전되어 활판인쇄술과 선전미술이 중심이 되고 판화작품의 인쇄는 거의 행해지지 않게 되었다. 더구나 인쇄작업 그 자체는 뎃사우에 있어서 이 공방의 주요 관심대상이 되지 못하였으므로 실제 그곳에서 인쇄되어진 것은 극히 소량의 서한지와 취지서에 불과하였다.

주4) 勝見 勝, 現代デザイン理論のエッセンス, 東京:ペリカン社, 1980, PP123~147

더우기 바우하우스 전람회 개최로부터 그 다음해인 1924년 봄학기에 걸쳐 바우하우스는 역사상 가장 활발한 창작활동이 전개되었으며, 이제까지 시도하지 않았던 조형분야에 대한 탐구심도 강화되어 건축위원회의 결성에 이어 그 밖에도 몇가지 주목할 만한 시도가 나타났다.

그 첫번째가 출판인쇄에 기반을 둔 그래픽디자인의 연구였다. 이미 바우하우스에서는 인쇄공방이 설치되어 있었고 여기서는 주로 석판과 목판의 판화인쇄가 성행하고 있었으나, 이들 수공업적 인쇄와는 별도로 현대의 인쇄술에 대한 관심이 높아져서 소위 타이포그래피와 에디토리얼디자인을 중심으로 하는 다양한 시도가 행해지게 되었다. 그러나 이들은 당시의 바우하우스 교육 커리큘럼에서 정식 교과목으로는 인정되지 못했을 뿐만 아니라, 인쇄설비 또한 갖추어지지 못한 상태에서 완전히 개인적인 실험범위를 벗어나지 못하고 있었지만 이러한 약조조건에도 불구하고 주목할 만한 성과를 올렸다.

이는 학교를 선전할 목적으로 제작된 광고와 바우하우스 각 공방에서 생산된 제품의 판매증진을 위한 광고를 통하여, —말하자면 타이포그래피란 새롭고 효과적인 커뮤니케이션을 모색하는 과정의 「광고」라는 형태에서 자연스럽게 그 중요성이 인식되어지게 되었다. 그러므로 광고 전략에 도입된 타이포그래피는 단순히 시선을 끄는 것만으로 시종일관하는 것이 아니라 정보제공형(informative style)의 선전활동에 응하여 활자와 타입페이스(Type face)는 폭넓게 일반에게 침투하게 된 것이다.

이러한 바우하우스 타이포그래피의 실질적인 추진자가 된 것은 모홀리-나기이다. 그의 예술적인 전개의 결과로서 「새로운 타이포그래피」를 전개시켰으며 나아가 문자와 조판을 기계에 의해 복제하는 소재로서 납활자에 의한 조판과 사진제판기술을 이용한 「타이포포토(Typophoto)」를 개발함으로써 미래지향적 정보표현매체의 확장을 기도하였다. 이러한 그의 실험적 정신은 헤르베르트 바이어, 요스트 슈미트(Joost Schmidt)에 의해 계승되었다.

4. 바우하우스의 타이포그래피 실험

4-1. 타이포포토(Typophoto)의 개발 - László Moholy-Nagy

바우하우스의 타이포그래피는 인쇄공방을 중심으로 전개되고 있었으며, 모홀리-나기는 인쇄공방과 직접적인 관련은 없었지만 바우하우스 타이포그래피가 나아가야 할 이념적, 사상적 기본방향을 확립함으로써 그 후 뎃사우 바우하우스에서 헤르베르트 바이어에 의해 전개된 다양한 타이포그래피의 실용화 작업에 근원적인 영향을 미쳤다.

그는 바우하우스 출판물의 타이들을 비롯하여 보다 발전된 대중매체를 개발하는데 주력했으며, 이러한 노력의 결실로 1923년 바우하우스 전람회 이후, 바우하우스 관계의 출판물, 포스터 등은 거의 모두가 모홀리-나기에 의해 이루어지게 되었고 이 가운데서도 1925년 부터 간행

된 「바우하우스 총서(Bauhausbücher)」^{주5)}는 포지(Positive) 및 네가(Negative)의 산세리프체로 구성된 명쾌한 타이포그래피와 적, 청, 흑색이 주축이 된 선명한 색상대비, 수직과 수평의 강력한 직선과 이들의 교차로 형성된 독특한 레이아웃으로 현대 책표지디자인 역사에 새로운 자평을 여는 계기가 되었다.(사진3)

바우하우스에서 전개된 일련의 타이포그래피 개발 가운데서 특히 대중들의 관심을 끈 것은 모홀리-나기의 대담한 「바우하우스 통일서체」의 실험이다. 여기에 사용된 통일문자는 크기에서 뿐만 아니라 형태적으로는 고대 필사본의 아름다움으로부터 그 영향을 받아 기능성과 가독성을 갖도록 하는데 그 원칙을 두고 있었으나, 무엇보다도 활자의 배열이 가져다 주는 동적이고 중심 이탈적인 아름다움에 이끌린 미학적 시도였을 것으로 추정되고 있다.^{주6)}

특히 그는 활자 그 자체를 읽기 쉬우면서도 재료와 시간을 절약하기 위한 목적으로 대문자를 폐지하고 소문자만으로 통일하여 사용할 것을 주장하였으며, 이것은 그후 바우하우스의 모든 인쇄물에 적용되어 바우하우스만의 독특한 성격을 형성하는데 커다란 기여를 하게 되었다. 하지만 이 서체는 가독성이 결여되어 바우하우스 이외의 사람들에게 큰 호응을 얻지 못하게 됨으로써 결과적으로 하나의 실험에 그치고 말았다.

이와같이 다양한 타이포그래피 실험에 의해 형성된 그의 타이포그래피 사상은 「현대타이포그래피의 목적, 실천, 비판(바우하우스 특집호, 1926년)」을 통해 명백히 밝히고 있듯이 "현대 인쇄조형은 최근의 인쇄



(사진3) 몽드리안의 「새로운 조형」 책표지 (1925년)

주5) 그로피우스(Walter Gropius)와 모홀리-나기의 공동편집으로 원헌의 아르베르트 랑겐(Albert Langen)출판사에 의해 1925년부터 간행되었으며, 최초에는 40여권이 기획되었으나 1930년 까지 합병호를 포함하여 14권의 출판에 그쳤다. 클레, 칸딘스키, 모홀리-나기 등 바우하우스 교수외에도 반도스브르그, 몽드리앙, 르 꼬르뷔제를 위시한 국제적 명성을 지닌 예술가들에 의해 집필되었으며 조형에 따른 예술적, 과학적, 기술적 제반문제를 통하여 조형영역의 문제설정과 연구방법, 그 근원을 규명한 현대조형론의 기념비적 출판물이다.

주6) 利光 功, 『バウハウス-歴史と理念』, 美術出版社, 1970, P11.

기계에 부합하여 명료, 간결, 정밀성이 요구되어야 한다. 타이포그래피는 시각적인 모든 작용에 기초한 것으로 각 시대는 그 독자적 시각형성과 거기에 응하는 독특한 타이포그래피를 가지고 있다."고 피력하고 있다.^{주7)}

그러나 이러한 그의 주장에도 불구하고 그 당시까지 계속되고 있었던 전통적 타이포그래피 관념은 문자를 중심으로 한 직선적 의사전달체계에 머물고 있었으므로 단지 전달의 내용과 받아들이는 인간사이의 중개역할에 지나지 않고 있었다. 이에 즈음하여 그는 타이포그래피와 더불어 전달의 내용을 시각적으로 파악 가능한 매체로서 사진이 이용된다면 그것은 삽화와 마찬가지로 단어와 병행하거나 부가하여, 혹은 단어를 대신하는 사진원본(Foto text)의 형식을 통하여 제시됨으로써, 그 객관성에 대하여 어떠한 개별적 해석도 허용되지 않는 정확한 표현과 전달이 가능 할 것을 확신하여 타이포그래피와 사진, 나아가 광학적 기술을 응용한 타이포그래피 즉 타이포포토(Typophoto)를 개발하게 되었다.

그에 의하면 "타이포그래피란 인쇄에 의하여 형태지어진 전달수단이며, 사진은 광학적으로 파악할 수 있는 시각적 표현이다. 따라서 타이포포토는 시각적으로 가장 엄밀하게 표현되어진 전달이다."라고 타이포포토의 의의를 밝히고 있다.^{주8)} (사진4, 5)

나아가 타이포포토는 시각적-연상적-개념적-종합적인 연속성을 지향하고 있을 뿐 아니라 시각적으로 유용한 형태를 지닌 명확한 커뮤니케이션 수단으로써 현대 시각문화의 새로운 장을 개척하는데 선구적 역할을 담당하게 되었다.

4-2. 광고타이포그래피의 실현 - Herbert Bayer

모홀리-나기의 뒤를 이어 1925년부터 28년에 걸쳐서 인쇄광고공방(Die Druck und Reklame werkstatt)의 지도를 담당한 헤르베르트 바이어는 타이포그래피 개발에 즈음하여 조형적인 측면에 있어서는 데 스틸과 모홀리-나기로부터 많은 영향을 받았지만 이를 보다 심도깊은 커뮤니케이션 형식으로 발전시키기 위해 체계적이고 제한된 점방식을 취했다. 그는 항상 통일과 조화를 목적으로 거의 모든 타이포그래피 작업에 단일한 타입페이스를 사용함과 동시에, 텍스트의 제각기 다른 지면에는 이미지의 일관성을 유지하기 위해 조금씩 다른 웨이트와 제한된 색깔을 사용함으로써 막대한 양의 정보를 포함한 각각의 페이지들이 정보의 유기적 관련성과 중요도에 따라 시각적으로 정리되는 효과를 가져오게 했다. 그 가운데서도 특히 중요한 정보는 사각형박스 내부에 위치하게 하거나 색깔의 블럭(Color Block)위에 인쇄하여 시각유인

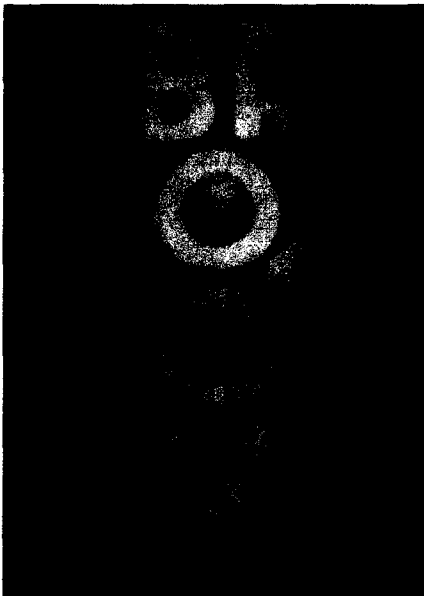
주7) Hans. M. Wingler, BAUHAUS, 東京: 造型社, 1969, P171

주8) L. Moholy-Nagy, BAUHAUS BÜCHER 8, P32

주9) Anna Rowland, Bauhaus Source Book, Van Nostrand Reinhold, Newyork, 1990, P125



(사진4)
미국의 공기주입식
타이어 광고



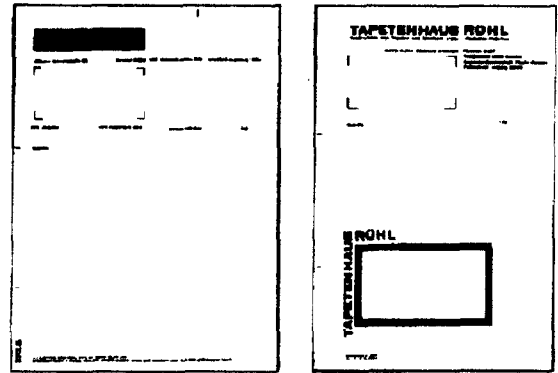
(사진5)
잡지「BROOM」의
타이어 페이지

효과를 높이게끔 계획하였다. 주9)

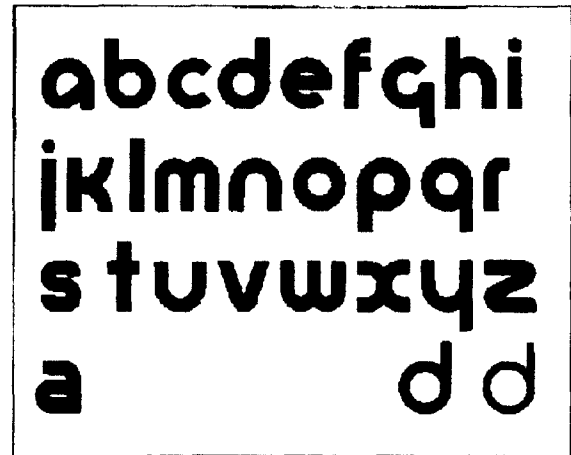
또한 헤르베르트 바이어는 바우하우스에서 교육활동을 시작하기 이전부터 인쇄기술자인 폴스트만의 사고방식(주10)에 공감하여 활자와 종이를 규격화 하는데 몰두했다. 그는 바우하우스의 레터헤드, 영수증 등 각종서식에 사용하는 활자를 통일하고 종이의 규격도 독일 공업규격(DIN:Deutsch Industrie Norm)으로 표준화하여 사용함으로써 경제성과 더불어 바우하우스의 일관된 이미지를 형성하는데 커다란 기여를 하게 되었다. (사진6)

이와 더불어 바이마르 바우하우스 시대에 요제프 알베르스에 의해 시도되었던 기하학적인 서체디자인을 조형적인 근거로부터 접근하여, 그의 만능적 재능이 언어, 기술, 이데올로기적 통일에 대한 강렬한 의지 표현의 결과로 나타나게 됨으로써 유니버설서체(Universal style)의 완성

주10) Hans. M. Wingler, 앞에 든 책 P.548



(사진6) 바우하우스의 레터헤드 (1927년)



(사진7) 헤르베르트 바이어의 유니버설체 알파벳(1925년)

을 보게 되었다. (사진7)

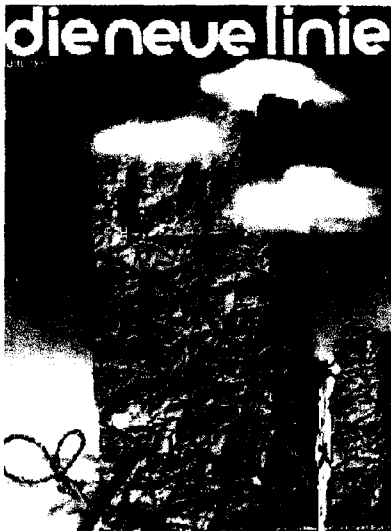
이 서체의 개발은 개인적인 것 보다는 단체를, 나아가 국가를 초월한 공통의 조형언어로 발전시키고자 하는 그의 조형철학에 기인한 것이었지만, 모든 대문자의 폐지를 전제로한 소문자만의 극단적이고 제한적 사용의 주장은 기존서체와의 갈등에서 빚어지는 시간적, 경제적 손실과 더불어 바우하우스 외부의 사람들에게 거부감을 가져다 주는 문화 불체비즘(Bolshevism)의 독단적인 본보기로 비춰지게 되었다. 나아가 헤르베르트 바이어는 새로운 타이포그래피의 형태와 소재를 광고에 있어서 효과 획득이라는 시점으로부터 검증하기 시작했다.

그는 광고의 영역에서 조형커뮤니케이션의 근원적인 문제에 몰입하기 시작하여 1925년경에는 「선전(Advertising)」이라는 새로운 커뮤니케이션 분야의 조직적인 상호관계를 응용하기 시작했으며 이러한 사고에 직접적인 영향을 미친 사람은 오랫동안 광고분야 평론가로 활약하고 있었던 베르트발트 바이덴유러였다. 그는 “광고란 기업과 수요간의 정보의 교통로이다.”라는 명제를 주장했으며, 바이어가 뎃사우 바우하우스 시대에 제작한 초기광고작품 「파구스(Fagus)」이래 조형에 따른 심리학적, 유기적, 선전언어적, 혹은 기술적인 관점을 기본적으로 고려하고

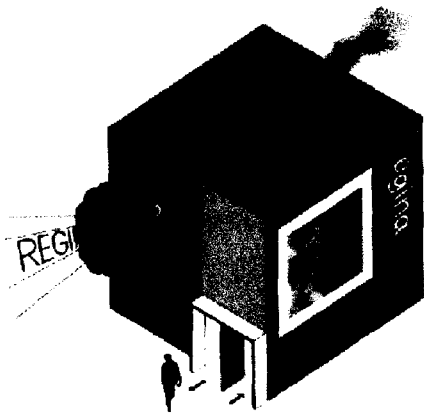
있었다는 점은 이러한 바이덴뮤러의 광고사상과 일맥상통하고 있음을 시사해 주고 있다.주11)

따라서 바이어는 모홀리-나기가 미적, 예술적 조형에 관심을 기울인데 반하여 조형의 배후에 숨어있는 심리적 요인을 중시하여 외형적 형식 가운데는 근원적인 동기와 원인이 나타나지 않으면 안된다는 점을 강조했다. 그는 "합목적적인 선전미술은 우선 첫째로 심리학과 생리학의 모든 법칙에 기초를 두어야 한다. 오늘날 선전미술은 거의 모두가 인간의 감성을 취급하는 문제에 우선권을 두고 있기 때문이다."라고 표명하였고 이에 따라 그의 광고표현에 있어서도 초현실주의 기법이 빈번하게 도입되었다. (사진8)

또한 바이어에 의해 바우하우스 광고를 보다 객관적인 의사소통 방법으로 만들기 위한 노력이 끊임없이 시도되었으며 이에 결정적인 역할을 담당한 것이 사진의 사용이라고 할 수 있다. 사진과 타이포그래피는 <객관화 되어진> 조형수단으로서 광고의 목적을 위하여 이상적으로 조합되어 졌으며, 조형에 의한 연결의 가능성을 확인시켜 주었다. 문자의 조합과 사진제판은 1925년 당시의 독일 광고계에 있어서는 획기적인 것



(사진8)
잡지「노리에리나」의 표지 디자인



(사진9)
복합미디어의 출현을 예고한 레기나(Regina)館의 구상도(1924년)

으로서 일반대중의 주의를 환기시키기에 충분한 것이었다.

아울러 바이어가 현대타이포그래피에 공헌한 또 하나의 위대한 점은 다가오는 전자정보시대에 타이포그래피의 역할과 기능을 예견하고 그 당시까지 통용되고 있었던 인쇄지면 위주의 제한적인 사용에서 탈피하여, 타이포그래피가 소리(音), 전자, 빛, 영상 등과 결합된 복합미디어(Media Mix)로서의 존재가치와 가능성을 분명히 인식하고 있었다는 데에 있다. 주12) (사진9)

4.3. 전시, 공간 타이포그래피의 시도 - Joost Schmidt

바우하우스의 기초조형 교육은 요하네스 잇텐(Johannes Itten)을 선두로 클레, 칸딘스키와 같은 천재적인 예술가들에 의해 실시되어졌으며 교육내용도 형태, 색채, 비례, 구성등으로 예술전반에 걸친 종합적인 조형능력을 개발하는데 초점을 두고 있었다.

그러나 요제프 알베르스(Josef Albers)를 비롯한 바우하우스 제2세대의 교육자들은 보다 전문적이고 심도깊은 디자인교육에 관심을 기울이기 시작하였고 마침내 1925년 요스트슈미트에 의해 예비교육과정에 레터링 및 타이포그래피가 필수교육과목으로 개설됨에 따라 현대 광고디자인 시대의 개막을 알리게 되었다.

요스트 슈미트는 밋사우 바우하우스에서 조각공방의 지도를 맡고 있었으나, 헤르베르트 바이어가 바우하우스를 떠난 1928년 인쇄공방을 담당하게 되면서부터 본격적으로 타이포그래피, 광고, 디스플레이 등 광고디자인에 관련된 전문교육과 더불어 기업을 위한 산학협동 프로젝트에 주력하기 시작했다.

따라서 그가 행한 교육의 최종목표는 기업과 대중을 연결하는 효과적인 커뮤니케이션 개발과 그 실현에 있었지만 이를 위해서는 체계적인 디자인 전문교육이 전제되어야 함을 깊이 인식하고 있었다.

그는 교육의 제1단계로서 타이포그래피, 카피제작기술, 사진기술 등 다양한 디자인제작 실습을 행하였으며 나아가 제2단계로 광고이론을 비롯한 광고의 자유로운 실험제작과 더불어 참신한 인쇄물과 전시디자인, 통계도표와 설명도 등의 다이어그램을 효과적으로 제작하는 방법을 가르쳤다.주13) 이 가운데서도 레터링 및 타이포그래피 원리에 대한 교육은 바우하우스 일반교육에 있어서 가장 중요한 부분이 되었으며 2학기 예비과정코스에 개설되었다.

그의 타이포그래피 교육은 기능성과 경제성에 우선권을 두고 있었으므로 대문자와 소문자의 알파벳을 제작함에 있어 최소한의 공통된 조형요소로서 통일된 성격을 부여하는데 교육의 중점을 두었다. 이를 위해 먼저 콤팩스와 직각삼각자를 이용하여 원과 직선으로 구성된 각종크기와 웨이트를 지닌 알파벳 제작을 통하여 문자형태와 구조파악을 용이

주11) Magdalena Droste, Bauhaus1919-1933, Benedikt Taschen, Berlin, 1922, P178

주12) Misawa Homes, Bauhaus Collection, (東京:大日本印刷), 1991, P40

주13) Hans. M. Wingler, 앞에 든 책, P548

하게 했으며, 정방형을 기본 모듈로 삼고 공간배치에 따라 여러종류의 직사각형 구조로 변화시키기도 했다. (사진10)

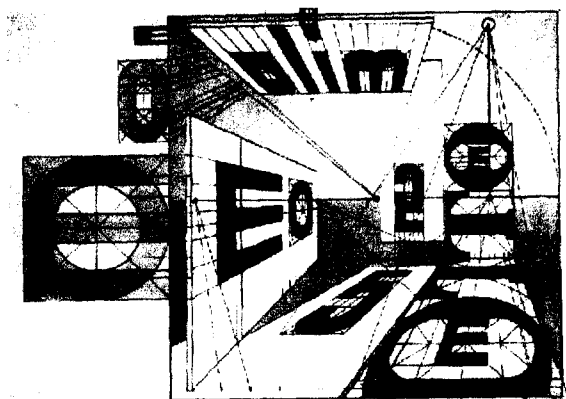
또한 문자의 개별적 조형방법에서 벗어나 동일한 문자인 경우에도 제각기 다른 패턴, 텍스처, 명암, 색상뿐만 아니라 표음기호, 철자법, 표현적, 심리적 영향, 청각적 이미지에 의한 시각심리적 영향 등 문자에 주어지는 환경적요인에 따라 변화하는 문자이미지의 변환에 더 큰 관심을 지니고 있었다.

더우기 그의 작품과 레터링, 타이포그래피 수업에 있어서 이제까지 볼 수 없었던 특징적 요소는 원근투시법에 의한 표현양식이다. (사진11) 따라서 그가 제작한 포스터, 팸플릿에 등장하는 여러가지 소재는 대부분이 평면에서 솟아오르는 듯한 건축물과 물체, 원기둥, 입방체 등이 화면을 주도하고 있었으며, 학생들의 레터링 수업에 있어서도 다양한 알파벳을 투시법에 의해 제작케 함으로써 문자의 기능이 공간속에서 효과적으로 발휘할 수 있도록 하는 훈련이 주어졌다. (사진12)

특히 제1차대전후 독일의 재건과 더불어 전개된 활발한 상업활동에 의해 여러 회사로부터 대규모 주문을 받게 됨에 따라, 새로운 전서패턴



(사진10) 이레네호프만 (Irene Hoffmann)의 타이포그래피 습작(1930년)



(사진11) 레터링과 원근법을 이용한 연습(Eric Mrozek, 1929년)

주14) 利光 功, 바우하우스- 歴史と 理念, 美術出版社, 1970, P16



(사진12) 뉘사우브를 위한 팸플릿 디자인 (1931년)

을 실험할 수 있는 기회가 수없이 주어지게 되었다. 슈미트는 전람회 디자인의 중요성을 인식하고 그 당시까지 형식적으로 행해지고 있었던 전람회와 진열전시회 등에 주력했다. 이에 따라 그는 전시판넬의 크기와 배열, 타이포그래피와 칸막이에 대한 집중적인 연구를 계속하여 이것을 새로운 디자인 영역으로 확립시킨 것이다.

그가 바우하우스 내의 다른공방의 협력을 얻어서 기획, 시공한 전시회 가운데 주목할 만한 것은 베를린에서의 「가스과 물 전람회」와 브라슬라우에서의 「생활과 작업장 전시」에 있어서 용거제작소 분담부분과 드레스덴에서의 「국제건강전」의 통조림협회 담당부이었다.

「가스과 물 전람회」에서는 약 40m에 이르는 전시물을 계획, 구성하여 주목을 받았으며, 또한 같은 장소에서 행해진 「국제선전미술전」에 바우하우스의 선전디자인 견본이 그대로 전시되었다. 이들 전시에 있어서 슈미트는 문자에 의한 설명은 최대한 줄이고 기업으로부터 제공되어진 재료, 그 자체를 객관적으로 도표화하여 제시함으로써 시각조형적으로 기업이 소비자에게 잘 이해될 수 있도록 의도함으로써 그 이후의 전시방법과 디스플레이를 위한 타이포그래피의 방향설정엔 전형적 모델을 제시하였다. 주14)

5. 맺음말

구텐베르그에 의한 타이포그래피 인쇄술의 발명은 대중에 의한 문자 커뮤니케이션의 실현을 가능케 하였으며, 그 후 근대에 접어들면서 경제적이면서도 효과적인 커뮤니케이션을 추구하는 다양한 타이포그래피가 시도되었다.

이 가운데서도 가장 대표적인 활자체인 산세리프체는 19세기경부터 현대적인 기능미를 바탕으로 다양한 커뮤니케이션 매체에 활용되기 시

작했으며 다다, 데스틸, 구성주의 나아가 바우하우스작가들에 의해 주된 연구와 실험의 대상이 되었다.

더우기 제1차세계대전 후 암울한 시대적 상황하에서 독일은 이러한 전위 예술가들의 주된 활동무대가 되었으며, 이를 배경으로 탄생한 바우하우스는 현대디자인의 모태인 동시에 현대타이포그래피의 새로운 실험과 실천의 장으로 자리잡게 되었다.

바우하우스에 있어서 타이포그래피의 다양한 실험은 인쇄공방을 중심으로 전개되었으며 바이마르 바우하우스 후기에 이르러서 이 공방의 책임자가 된 모홀리-나기는 기능주의적 사고방식으로부터 접근하여, 먼저 활자의 개량을 요구하고 이를 바탕으로 바우하우스 통일문자의 제작과 아울러, 사진기술을 이용하여 영상과 문자의 결합에 의해 커뮤니케이션의 객관성을 확보할 수 있는 새로운 형태의 타이포그래피인 타이포포토를 개발했다.

또한 모홀리-나기의 이념을 이어받아 합목적적인 타이포그래피의 실현을 목표로 한 헤르베르트 바이어는 심리학과 생리학의 제반법칙에 근거한 광고물 제작과 매체의 결합(Media Mix)을 통하여 타이포그래피가 현대정보전달에 있어서 가장 핵심적인 요소로 자리매김 하는데 공헌하였다.

나아가 바이어의 뒤를 계승한 요스트 슈미트는 레터링과 타이포그래피를 정식 교과목으로 채택하여 새로운 디자인 전공분야로 심화시켰으며, 특히 전시계획에 타이포그래피와 다이어그램을 적극적으로 활용함으로써 커뮤니케이션의 극대화와 더불어 다양한 재료로 구성된 효율적 공간배치의 시도를 통해 디스플레이 디자인 영역을 새롭게 개척했다.

이와같이 바우하우스 작가들에 의해 시도된 일련의 타이포그래피 실험은 동일한 시대 같은 지도자에 의해 계승되었음에도 불구하고 전통과 인습에 얽매이지 않는 창조정신과 현대정보사회를 예견한 뛰어난 통찰력, 나아가 문제해결을 위한 역동적 대응방식은 현대타이포그래피가 추구하는 다각적 방향모색에 중요한 단서를 제공해 주고 있다.

참고문헌

- P. B. Meggs, 월간디자인편집부 역, 그래픽디자인의 역사, 월간디자인, 1985.
- 利光 功, 바우하우스-歴史と理念, 美術出版社, 1970.
- 宮脇 理, 디자인教育 ダイナミズム, 建帛社, 1993.
- 武藏野美術大學編, 디자인と知の變革, 武藏野美術大學出版部, 1994.
- 山脇道子, 바우하우스와 茶の湯, 新潮社, 1995.
- 白石 和也, 文字の歴史とデザイン, 九州大學出版部, 1994.
- Frank Whitford, BAUHAUS, Tames and Hudson, 1991.
- —————, THE BAUHAUS, Conran Octopus, 1992.
- Hans M. Wingler, BAUHAUS, 造形社, 1969.
- Herbert Bayer, BAUHAUS 1919-1928, Secker & Warburg, 1975.
- Ides et Calendes, Paul Klee et le Bauhaus, Cosmopress, 1981.

- Kiyoshi Awazu, Bauhaus Collection, 大日本印刷(株), 1991.
- Lindsay and Peter Vergo, KANDINSKY, DA CAPO PRESS, London, 1969.
- L. Moholy Nagy, 利光 功 譯, BAUHAUS BUCHER8, (東京:中央公論美術出版), 1993.
- L. Moholy Nagy, 繪畫,寫眞,映畫, (東京:中央公論美術出版), 1993.
- —————, The NewVision, david社, 1994.
- Magdalena droste, bauhaus, Benedikt taschen出版, 1992.
- Misawa homes, Bauhaus Collection, misawahome研究所, 1991.
- Paul Klee, 造形理論ノート, 美術公論社, 1988.
- —————, 教育スケッチブック, 中央公論美術出版, 1991.
- Peter Itahn, Bauhaus-Heft der Zeitschrift, Kraus, München, 1980.
- Richard Kostelanetz, MOHOLY-NAGY, DA CAPO PRESS, 1991.
- Walter Gropius, 生活空間の創造, 彰國社, 1958.
- Walter Scheidig, bauhaus Weimar, Edition Leipzig, 1966.