

레터 헤드 (Letter head) 의 매력

1. 참신한 서비스

浦安의 쉐라톤 호텔에 투숙했을 때 있었던 일이다. 안내된 객실은 40m²쯤 된다고 생각될 만큼 넓었고 발코니에서는 東京만의 야경을 한눈에 볼 수있었다. 탁자위에는 총지배인의 인사말을 덧붙친 포도주와 과일등 빈틈 없는 서비스가 준비돼 있었다. 옆방에서 떠들고 있던 아들이 편지지를 들고 들어왔다. 그리고는 「이것 어머니 것 아냐?」라고 한다. 「호텔에 비치되어 있는 편지지이므로 누가 사용하더라도 무방하단다」라고 대답했다. 「그런데 여기에 어머니의 이름이 적혀 있어요」라고 하기에 보았더니 편지지의 왼쪽 위편에 R. KANISE 라는 은색글씨가 인쇄되어 있지 않은가 외국의 리조트호텔에서는 장소에 따라 이러한 서비스가 있다는 이야기를 들은 일이 있지만 일본의 호텔에서 이 같은 일을 당하기는 너무도 뜻밖이라서 어지간히 참신한 서비스가 아닌가하고 생각했다.

2. 레터헤드의 매력

원래 레터헤드(편지지머릿부분의 인쇄

문자)란 공적인 서신의 경우에 사용되는 것으로 개인적으로는 대단히 지위가 높든가 유명하든가 본인이 특별히 관심이 있는 경우 이외에는 좀처럼 사용되지 않는다. 그것은 회사나 대학 공공기관등의 주소라든가 이름을 인쇄함으로써 발신인을 명확히 표시하려는 것이 그목적인 듯싶다. 그러므로 발신인이 누구인지를 쉽게 알수 있는 사신에는 별로 필요하지 않다. 그렇기 때문에 이 레터헤드서비스가 손님으로 하여금 귀빈 취급을 받는듯한 기분을 갖게 하는데 충분한 효과를 발휘함은 물론이다. 개인의 이름이 인쇄된 편지지는 이름을 인쇄해 넣은 원고용지와 비슷하다.

고명한 작가가 된것 같은 또는 자기를 소중하게 대접해 주는 것같은 착각에 빠지게 한다. 편지지에 인쇄된 겨우 몇자 몇줄이 그렇듯 정신적 영향을 미친다는 것을 생각하면 기껏해야 레터헤드라지만 거기에는 무엇인가 사람을 매료하는 보이지 않는 마력이 있음을 알수 있다.

레터헤드의 발달은 역사적으로 소급해서 규명해 본적은 아직 없으나 그것은 거의다 미국이나 유럽등의 가로쓰는 문자문화에 의해 유지되어 왔다 한다. 원래는 주

로 업무용 서신에서 이용되었다 한다. 그러나 타자기의 보급에 의하여 자필로 하는 편지의 맛이 많이 없어진 것을 계기로 발신인의 개성을 조금이라도 나타내려고 개인의 서신에도 레터헤드가 쓰여지게 된 것 같다. 즉, 편지라는 초개성적 존재가 타자기에 의해 무개성적 존재로 변해버린 것이 원인이 되어 거꾸로 레터헤드가 개성표현의 하나로서 중요시되게끔 되었다는 것이다.

그렇기 때문에 외국으로부터 오는 편지에는 공사불문하고 그럴듯한 레터헤드가 많이 있다. 떠벌이지 않아도 곧 눈에 띈다 할까, 발신인의 자기주장이 편지에도 표현되고 있다 할까, 묘하게 존재감을 느끼게 한다 할수 있다.

작년에 내가 공부했던 미국의 미시간대학 대학원 경영학과의 제임스·테일교수는 학교의 교장을 압인한 것의 아랫쪽에 조그맣게 직함과 이름, 전화번호를 인쇄한 편지지를 애용하고 있었고 저널리즘 펠로우 프로그램의 관리자 찰스·아이젠드러프도 역시 같은 모양으로 자기 이름을 인쇄해 넣은 것을 사용하고 있었다. 이와 같은 인쇄가 있는가 없는가에 따라 한장의 편지지의 품격이 달라지니 묘한 일이다. 한편 ELI(English Language Institute)의 모레교수의 경우처럼 ELI의 회색 문양 밑에 주소를 한줄 넣은 단순한 편지지를 즐겨 쓰고 있는 경우도 있다.

그야말로 레터헤드의 행태는 매우 다양하여 개성의 표현이라 할수 있다. 레터헤드라고 할 수 있으려면 편지지의 머릿부분 한곳에 발신인의 주소·이름·직함등을 모두 인쇄해야만 되는 것은 아니다. 업무

용인 경우는 한부위에 모두 모아 놓은 것이 많은데 개인용은 이름만 있는 것도 있고 이름과 직함을 윗부분에 인쇄하고 주소는 맨 밑에 조그맣게 써둔 것도 있다. 특별히 정해진 규칙같은 것은 없다. 일본에서 말하는 「편지의 타부」와 같은 발상은 없는 것이다. 미국이나 유럽은 개인주의 경향이 강한 만큼 레터헤드의 형태에도 자유 즉, 개인의 자유가 인정되고 있다. 이러한 작은 것에도 일본과의 사고방식의 차이가 나타남은 흥미롭다. 「알기 쉽다」라는 한 가지 점만을 나타내고 있으면 되는 것이다. 다음은 개개의 미학에 맡긴다. 이는 개인의 서신에 특히 강하게 나타나고 있다.

몇가지 예로서 세계의 문호, 예술가의 레터헤드에서 보기로 한다. 미국의 소설가 헨리·밀러의 카드 레터헤드는 왼쪽 윗부분에 Henry miller 라고 이름과 당시의 주소가 인쇄되어 있을 뿐인데 언뜻 보아 잘 안보일만큼 작다. 스페인의 화가 호안·미로의 편지지는 오른쪽 윗부분에 손·아브림·가라마울·마요르카도 팔마라고 주소만 단순하게 인쇄되어 있다. 또한, 프랑스를 대표하고 있다고 할만한 디자이너 피에르·가르댕의 연하장은 왼쪽 윗부분에 ‘피에르 가르댕’이라는 문양이 있고 카드의 맨 밑에 파리의 주소와 전화번호가 적당한 간격으로 인쇄되어 있다. 그리고 독일의 문학자 토마스·만의 편지지는 왼쪽 윗부분에 이름, 오른쪽 윗부분에 두줄로 주소가 인쇄되어 있다. 이들은 어느 것이나 단순하면서 세심한 형태로 구성되어 개인의 미학이 일관되어 있어 흥미롭다. 주역인 본문을 다치지 않게 안배하

며 그러면서도 훌륭히 보조역으로서의 존재를 과시할 수 있는 묘한 힘을 갖고 있는 것이 레터헤드이다. 일본에서는 옛부터 「글은 인격이다」라고 흔히들 말하지만 구미에 있어서는 그야말로 「레터헤드는 인격이다」인 것이다.

3. 레터헤드의 앞날

그런데 이 외국에서 발생하고 성장한 레터헤드가 일본에서 정착할 가능성이 있을 것인가 「업무용서신 에서는 이미 이용되고 있지않은가?」라고 말한다면 과연 그렇다. 그러나 일본의 업무용 서신에 사용되고 있는 레터헤드는 기능성만 중시하는 무개성적인것 뿐 미학적인 것은 거의 없다. 평범주의인 나라답게 두드러지지않게 발신인만 정확하게 전달되면 족하다는 경향이 강한 때문인가 레터헤드가 지니는 마력이 충분히 살려진 것은 거의 눈에 띄지 않는다.

그래서 여기에서는 구태여 개인서신에 있어서의 레터헤드의 앞날에 대해 생각해 보기로 한다. 일본의 편지문화는 오랜동안 손으로 쓰는 것으로 발전해 왔다. 붓을 끌고 종이를 음미하여 때로는 문자사이에 그림을 그려 넣음으로써 개성을 표현하는 방법을 몸에 익힌 사람들에 의하여 존속되어 왔다고 해도 크게 잘못이 없을 것이다. 그러한 문화속에, 인쇄된 레터헤드가 차지하고 들어갈 사이가 과연 있을 것인가. 나의 친구들은 아직도 변함없이 자필의 편지를 보내주고 있고 인쇄된 연하장에는 누구나 반드시 자필로 한마디씩의 정다운 말을 써 넣는다. 두루말이 편지

의 첫머리에 계절의 그림을 그려넣어 붓으로 편지를 쓰는 것이 상례로 되어 있던 것이 그리 오래전의 얘기가 아니다. 그리고 나는 아무리 악필 악문일지라도 자필로 쓰는 것만이 개성의 표현에 연결되며 참다운 마음이 전달된다고 굳게 믿고 있다. 전화의 존재가 사람들로부터 편지 쓰는 기회를 빼앗았다고들 말하지만 아무리 전화가 발달하더라도 편지로 쓰는 것이 말하기 쉽다는 것은 아직도 얼마든지 많이 있을 것이다. 생각하는 마음과 그때마다의 감정이 거울에 비추어지듯이 보이는 자필로 쓴 편지의 매력을 버릴수 없다. 그런것을 곰곰히 생각하고 있으면 레터헤드 활약의 기회는 없지않을 것으로 여겨진다.

그런데 이러한 상황은 제3의 필기용기구인 문서편집기의 출현에 의하여 변화되고 있다. 타자기의 보급이 레터헤드의 발달에 기여한 것처럼 문서편집기의 보급이 언젠가는 레터헤드의 사용을 활발하게할 날이 머지않아 오지 않을까.

요즈음 문서편집기에 의한 편지에 대해 반대하는 사람이 많다. 최근에 시행한 「생활인과 테크놀로지」라는 조사에서도 「당신은 편지를 자필로 쓰는가? 또는 문서편집기를 이용하는가?」라는 물음에 대해 「자필로 쓴다」라고 대답한 사람이 압도적이었다. 그 주요한 이유로서는 「문서편집기에 의한 편지는 차갑게 느껴진다」 「자필로 쓴 편이 따뜻하게 전달되며 감정이입이 가능하다」 「정다운 문장일지라도 문서편집기에 의해 쓴 편지는 애정도 친숙함도 반감돼 버린다」등 심정적인 것들을 말하고 있다. 그런가 하면 「연애편지를 문서편집기로 써보냈더니, 퇴자를 맞았다」라

고 어처구니 없게 문서편집기편지의 실패담을 말하는 젊은이도 있었다.

그러나 지금은 문서편집기편지를 반대하는 사람이 많더라도 문서편집기 세대가 성장했을 무렵에는 연애편지조차도 문서편집기로 쓰는 것이 보편화되어 상식적인 것으로 되어 버릴지 모른다. 또한 대중매체들의 프로그램의 주제로 빈번하게 채택되고 있는 「고령화사회」가 진전되면 음성반응 문서편집기 등이 붓이나 만년필을 대체하는 고풍자용필기도구로 되어버릴 것이다. 그렇게 되면 일본에서도 레터헤드의 미학이 본격적으로 거론될 날이 오는 것이 아닐까.

디자인관계자나 일부의 유행을 따르는 사람들은 차치하고 일반의 사람들 예를 들면 지방도시에 사는 나의 어머니 등이 자기표현의 하나로서 레터헤드를 인식하기에는 아직도 많은 시간이 소요 될듯하다. 미국에서는 어느 거리 동네에도 레터헤드라든가 주소를 인쇄해주는 전문점이 있고 10불이하로 간단히 될 수 있는데 일본에서는 일류백화점이나 문방구점에 특별주문해야만 한다. 그러므로 필연적으로 가격도 비싸질 수밖에 없다.

연전에 레터헤드란 것의 아름다움에 매료되었던 무렵 레터헤드가 들어 있는 편지와 편지봉투를 몇번 주문한 일이 있었다. 그러나, 그것들의 거의 모두가 결혼축하나 사무소 개업등에 대한 특별한 용도로 했던 것이지 내자신의 용도로는 아직 한번도 없다. 솔직히 말해 낭비하는 것 같아서 망서렸던 것이다.

시내에 나아가면 지금도 때때로 금색문자로 이름을 새겨 넣은 편지와 편지봉투를 갖고 싶어 백화점의 문방구점에 가 본다. 그리고 레터헤드의 견본들 앞에서 「고딕 문자를 사체로 한것도 제법 좋구나」라든가 「약간 장식스러운 웨딩·텍스트문자도 좋을까」등등으로 생각만 해보고는 돌아오는 것이다. 그리고 「쉐라톤 호텔에서 받은 은색문자 넣은 편지와 편지봉투를 갖고 있는걸」하고 나자신을 달래보기도 한다. 내자신이 고안한 레터헤드를 넣은 편지나 편지봉투가 나의 문갑에 들어가는 것은 언제쯤 일까?

(가니세레이꼬 하꾸호오도오

생활종합연구소 주임연구원)

(우정 1987. 7)