

서체의 보급 과정과 디자인 상품으로서의 수명 주기에 관한 연구
- 굴림체의 역사와 현황을 중심으로 -

A Study on a Propagation and Lifecycle of
Typefaces as a Design Product
- Focused on History and Status of Gulim-Chae -

주저자

한 석 환 Han, Seok-hwan

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 | Design Management, IDAS, Hongik University
seokhwanhan@icloud.com

공동저자

김 보 연 Kim, Bo-yeun

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수 | Prof. of Digital Media Design, IDAS, Hongik University
byk2109@gmail.com

투고일	2017.11.16	심사일	2018.01.14	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2017년 한국연구재단의 BK21 플러스 사업(미래 선도형 국제적 융복합 디자인 인재 양성)의 지원을 받아 수행된 연구임
The work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2017-Fostering
Global Convergence Design Frontier for the Future Leadership in 'Brain Korea 21 Plus')

목 차

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

2. 이론적 배경

2.1. 서체 라이선스의 복잡성

2.2. 사용자의 특수성

3. 서체의 수명 주기

3.1. 연구대상선정

3.2. 굴림체의 수명주기

3.2.1. 도입기

3.2.2. 성장기

3.2.3. 성숙기

3.2.4. 쇠퇴기

4. 결론 및 연구의 한계점

참고문헌

Keyword

타이포그래피, 서체, 브랜드

Typography, Fonts, Brand

Abstract

Fonts are digitized into a file and recognized as a intellectual property by the revision of the design protection act in 2005. Fonts are passed on to the users and are developed into design products. In this study, we have developed a model of font usage system as a design product based on Ahn Se Yoon's brand value system model. Based on the usage system model of the typeface, the lifecycle as a design product of the typeface was defined and analyzed as four different phases (introduction, growth, maturity, and decline.) In this study, To investigate the lifecycle of fonts, we selected the Gulim-chae which is most widely used as digital font files in Korea and are now in decline phase. Through this study, We hope that it will be useful for developing fonts, licensing system, and establishing brand strategies.

논문요약

서체는 폰트라는 파일로 디지털화 되고, 2005년 디자인보호법 개정으로 지적 재산으로 인정받으면서 사람들에게 디자인 상품으로 인정받고 있다. 서체는 사용자들에게 전달되면서 디자인상품으로 발전과정을 거치게 된다. 본 연구는 지적재산으로 인정받은 서체가 디자인상품으로서 가치가 있다고 판단하여 안세운의 브랜드가치체계 모델을 바탕으로 디자인 상품으로서의 서체 사용체계에 대한 모델을 만들었다. 서체의 사용체계 모델을 바탕으로 서체의 디자인 상품으로서의 수명주기를 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 정의하고 분석하였다. 본 연구의 연구 대상으로 국내에서 디지털 폰트 파일로 가장 널리 사용되고 지금은 쇠퇴기를 맞이하고 있는 굴림체를 선정하여 서체의 수명주기를 알아보고 굴림체에 대한 사용자 (디자이너, 디자이너가 아닌 사용자)의 인식에 대해서 알아보았다. 본 연구를 통해 향후 서체 개발, 라이선스 시스템 구축, 서체 브랜드 전략 수립에 있어 도움이 될 것으로 기대한다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

서체란 글자의 모양¹⁾을 말하는 것으로 원초적인 문자가 탄생한 이래로 지금까지 다양한 모습으로 발전해왔다. 당대의 기술과 사회·문화적 환경에 영향을 받아 특정 서체 부류가 유행하기도 하였으며 사용자의 시대적 요구에 따라 새로운 서체가 개발되기도 하였다. 한글 서체 또한 훈민정음이 창제된 후 목판 인쇄용 서체부터 지금의 많은 디지털 서체 개발에 이르기까지 많은 과정을 거쳤다. 특히 한글 서체의 기본형은 최정호 선생이 1955년에 최초의 한글글꼴인 동아출판사체를 제작하며 처음 만들어졌으며²⁾ 한글 서체가 디지털화되어 폰트가 되는데 큰 기틀을 마련하였다. 2000년대 들어 모바일기기가 대중화되면서 사용자의 개성과 감정을 표현할 수 있는 다양한 종류의 한글 서체가 개발되어, 그 종류와 사용성이 높아졌으며 2005년에는 디자인보호법 개정을 통하여 폰트파일이 지적 재산으로 인정받았다. 최근에는 CI/BI 디자인 영역에서 전용서체 개발을 통해 브랜드 이미지와 가치를 높이는 데에도 서체가 널리 사용되어 디자인상품으로서의 역할을 하고 있다.

Helvetica나 Futura같이 처음 만들어진 지 오랜 시간이 지났는데도 사용자들에게 널리 사랑을 받고 있는 서체가 있는가하면 Comic Sans처럼 특정 서체 사용을 지양하고자하는 디자인 운동이 부는 서체도 있다.³⁾⁴⁾ 일본의 나루체를 토대로 최정호 선생이 원도를 디자인한 한글 서체인 굴림체는 일본 서체의 영향을 받아 사용하면 안된다는 의견⁵⁾과 더불어 시각커뮤니케이션 디자인에 있어 디자인이 안 된(Default)상태로 여겨져 인쇄물, 옥외광고, 모바일매체 등에 있어 굴림체의 사

용은 디자이너가 디자인하지 않은 디자인, 혹은 디자이너의 실수로 여겨지고 있다. 2008년 서울특별시 디자인 서울 프로젝트를 시작하며 서울시를 상징하기 위해 기획, 제작하고 배포한 서울서체는 누구나 무료로 다운로드 받을 수 있고 영상매체, 인쇄매체, 모바일매체 등 영리적 목적까지 포함하여 자유롭게 사용 가능했기 때문에 널리 대중화시킬 수 있었다. 그러나 체계적인 사용 매뉴얼 없이 완전히 무료로 보급한 탓에 타 지방자치단체나 외국 지방자치단체, 더 나아가 불법 광고물에도 사용이 되어 제작된 목적과 다르게 잘못된 방향으로 사용되고 있다는 지적을 받고 있다.⁶⁾

본 연구에서는 이처럼 서체의 보급과정에서 나타나는 다양한 현상과 사용자의 인식을 단순히 디자이너의 창작물 분석에만 그치지 않고 디자이너가 아닌 사용자까지 포함한 모든 영역에서의 서체의 사용에 대해서 분석하였으며 이러한 현상을 서체의 디자인상품으로서의 수명주기로 설명하고자 한다. 본 연구를 위하여 디지털화되어 폰트 형식으로 가장 대중화된 굴림체를 연구 대상으로 선정하였다. 굴림체는 한양정보통신에서 제작하여 Windows에 기본 서체로 탑재되어 사용자들에게 널리 퍼지게 되었으며 Windows XP에서 맑은 고딕을 발표하기 전까지 많은 사용자들이 이용하였고, 지금까지도 많이 사용하고 있다. 굴림체의 역사와 현재의 사용행태를 분석하여 서체의 보급과정과 서체의 수명주기에 대해 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

서체는 2005년 디자인 보호법 개정을 통하여 디지털화된 파일인 폰트가 지적 재산으로 인정받고 있다. 지적 재산으로 인정받았다는 것은 서체가 다른 상품처럼 교환가치에 따라 구입되어 사용되는 상품화가 되었음을 의미한다.⁷⁾ 디자인 상품으로 인정받은 서체(폰트)의 수명주기에 대한 분석을 하기 위해서는 서체와 사용자간의 관계, 즉 서체의 사용체계에 대한 이해가 필요하다. 서체의 *사용체계란 브랜드 가치체계에서의 사용 주체인 사용자와 실체인 서체 간의 관계성을 설명할 수 있는 체계로 서체를 선택하기 위한 사용자의 동기와 욕구, 서체의 사용에 대한 관계를 파악할 수 있기 때문에 중요하다.*⁸⁾ 이러한 사용체계는 디자인상품

1) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=261498&cid=42635&categoryId=42635> .1998.08.20

2) 노은유.(2014.3).최정호(1916~1988).한국디자인진흥원 디자인칼럼

3) <http://www.comicsanscriminal.com> 처럼 Comic Sans의 사용은 범죄와 같으며 강한 어조로 비판하는 디자인 프로젝트가 있기도 하다.

4) <https://www.theverge.com/2012/7/4/3136652/cern-scientists-comic-sans-higgs-boson>

유럽입자물리연구소(CERN)의 핵입자 관련 발표 시에 Comic Sans의 사용이 적절 했는지에 대한 문제제기를 한 기사

5) 석금호(2011.07) 한글서체 “굴림체의 진실” ..나루체 <http://onlin4kim.net/xe/20263>

6) <http://www.typographyseoul.com/news/detail/612>, 2014.03.27

7) 백옥인.(2013.2).디지털 데이터 정보 지식.커뮤니케이션북스

8) 안세윤.(2012.2).디자인학 연구,Vol.25,No.1,13-23.

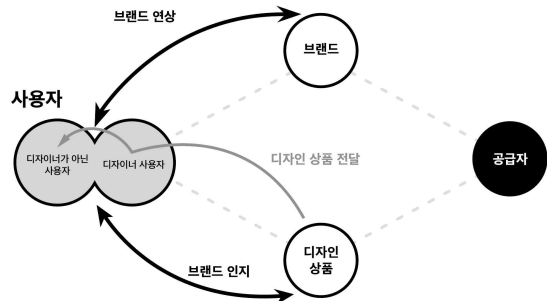
전달과정, 다시 말해 서체의 보급과정이 포함되는 구조이다. 서체는 서체 도안자체가 저작권으로 보호되는 것이 아니라 폰트 파일인 디지털 형식으로 사용자에게 전해진다. 또한 전달된 서체는 디자이너의 가공을 거쳐 다양한 2차 창작물을 만들어 더 많은 사용자에게 전달된다. 폰트 파일은 사용 목적과 이용 권한에 따라서 다양한 라이선스가 존재한다. 라이선스의 종류로는 크게 유료와 무료로 나뉘어지며 세부적으로는 개인적인 목적은 사용 가능하나 상업적 목적 사용불가, 폰트의 2차 수정 금지, 상업적 및 임의 수정 모두 허가 등으로 나눌 수 있다. 또한 웹폰트로 변환이 가능한지의 여부에 따라서도 서체의 사용성이 크게 달라진다.

무료	개인적 사용 허가	상업적 사용 가능 서체 수정 가능	웹 사용 가능
유료	개인적 사용 불가		웹 사용 불가

[Fig. 1] 폰트 라이선스 종류

서체의 사용체계에 영향을 미치는 것은 위와 같은 복잡한 구조의 라이선스 뿐만 아니라 사용자의 특수성이라는 요건도 존재한다. 본 연구에서 말하는 사용자의 특수성은 서체를 사용하는 사용자간의 사용 목적이 다름을 의미한다. 서체의 경우 서체를 사용하여 디자인 창작물을 제작하는 디자이너에게는 서체를 사용할 때 직접 구입 혹은 정식적인 라이선스를 얻어 사용하는 과정을 거치게 되며 서체라는 디자인 상품전달이 디자이너 사용자에게 직접적으로 일어나게 된다. 이러한 디자이너 사용자의 경우 서체의 사용 목적이 디자인 창작물 제작으로 정해진다. 그러나 디자이너가 아닌 사용자의 경우 서체의 사용 목적은 서체를 상품으로서 인지하지 못한 상태로 일반적인 서류 작업 등을 하기 위한 것으로 한정된다. 또한 디자이너가 아닌 사용자는 직접적인 경로로 서체를 사용하지 않고 디자이너가 서체로 디자인한 2차 창작물을 디자인 상품으로 이용하게 된다. 이러한 사용체계에 따른 서체의 보급과정과 수명주기를 알아보기 위하여 본 연구에서는 안세운(2011)의 브랜드 가치체계 구성 연구에 있는 브랜드가치체계의 사용체계 모델을 바탕으로 디자인 상품으로서의 서체의 사용체계에 대한 모델을 만들었다. “사용체계는 브랜드 연상(Brand Association)과 브랜드 인지(Brand Recognition)를 포함하는 체계로, 주체인 사용자가 실제인 디자인 상품을 사용하기까지의 과정을 결정한다는 점에서 중요하다.” 본 연구에서 이러한 서체의 사용체계는 사용자가 서체를 구매하여 서체를 이용하는 과정과 공급자가 제작한 서체를 디자이너가 디자인하여 만든 2차 결과물을 받아보는 과정 모두를 포함하게 된다. 이는 서체라는 디자인상품 자체가 디자

인 결과물 제작에 있어 목적 그 자체 혹은 수단으로 모두 사용될 수 있기 때문이다.



[Fig. 2] 브랜드 가치 체계에 기반한 폰트 사용 체계

[Fig.2]는 앞서 언급한 안세운(2011)의 연구에서 사용체계의 모델을 응용하여 서체의 사용체계 모델을 제작한 것이다. 위의 모델을 제작하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1-디자이너 사용자의 경우 디자이너가 아닌 사용자보다 서체의 보급 과정에 대한 이해도가 높을 것이다.
- 가설 2- 디자이너 사용자의 경우 서체의 브랜드 연상, 브랜드 인지 과정에 대한 가치작용이 디자이너가 아닌 사용자 보다 더 활발히 일어날 것이다.
- 가설 3- 디자이너가 아닌 사용자의 경우 서체를 디자인 창작에 직접 이용하지 않더라도 가치작용의 ‘인지’를 이해하고 서체의 중요성에 대한 인식이 높을 것이다.

위의 가설을 검증하기 위하여 디자인 상품 제작을 위하여 이용하는 사용자(디자이너)와 서체를 디자인 상품으로서 인지하지 못한 상태로 사용하는 디자이너가 아닌 사용자에게 다음과 같은 설문조사를 진행하였다. 20~30대 디자인 전공자 40명, 비전공자 33명, 총 73명을 대상으로 서체의 사용 방법에 대해서 조사한 결과, 디자인에 있어서 서체의 중요성을 느낀다고 응답한 비율은 모든 응답자의 69.9%로에 달했다. 그러나 실제로 서체를 유료 혹은 합법적인 방법으로 구매하거나 이용하는 비율은 전체 응답자의 42.5%였으며 디자이너가 아닌 사용자는 63.5%, 디자인 전공자 중에서 서체를 합법적인 방법으로 이용하지 않는 경우는 25%였다. 위와 같은 결과는 서체는 사용체계에 있어 가치작용 중 하나인 인지 작용인 브랜드 연상(Brand Association)은 디자이너와 디자이너가 아닌 사용자 모두에게 효과적으로 일어나고 있으나, 사용자가 직접 구매하고 소비하는 경험인 브랜드 인지(Brand

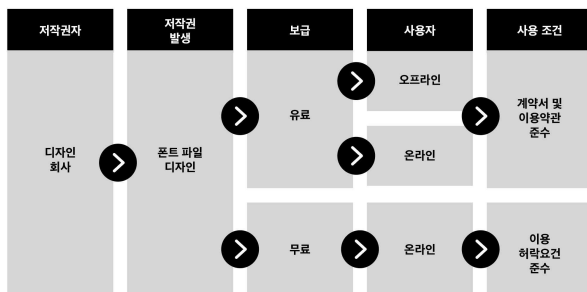
Recognition)는 디자이너가 아닌 사용자에게 잘 일어나지 않고 있음을 뜻한다. 이와 같은 서체의 사용체계의 성향에 대한 해석은 다음과 같다.

디자이너 사용자의 경우 디자이너가 아닌 사용자보다 디자인 상품과 브랜드 자체에 더 가까운 위치에 있다. 따라서 디자이너가 아닌 사용자에 비하여 브랜드 인지와 브랜드 연상이 더 잘 일어날 수 있다. 그러나 디자이너가 아닌 사용자의 경우 서체를 이용한 디자인 창작물을 2차적으로 받게 되거나 서류 작업과 같은 디자인과 상관없는 업무를 통하여 서체를 사용하게 되므로 디자이너 사용자보다 상대적으로 브랜드 인지와 브랜드 연상이 적게 일어난다.

그러나 위의 설문조사만으로는 서체의 사용체계 모델에서 각 가치 작용 간의 정량적인 결과 도출이 어려웠으며 디자인 전공자 중에서도 25%라는 적지 않은 비율의 사용자가 서체를 적합하지 못한 경로를 이용하여 사용하는 이유를 설명할 수 없었다. 이러한 현상들을 설명하기 위하여 다음과 같은 예에서 서체와 사용자 간의 관계를 알아보려고 한다.

2.1. 서체 라이선스의 복잡성

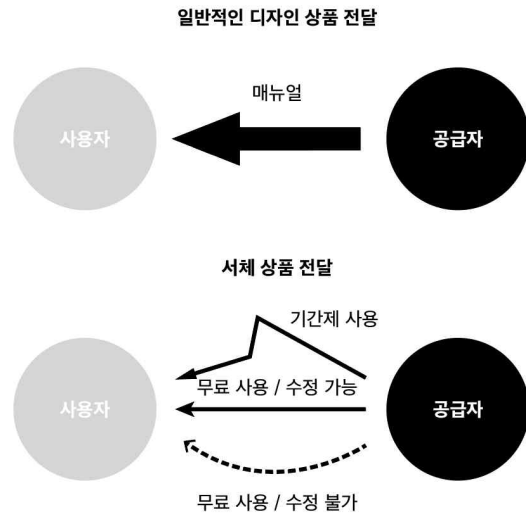
서체 자체는 디자인 보호법으로 보호받지 못하고 디지털화된 서체의 디자인 파일인 폰트가 디자인 보호법으로 보호받는다. 이러한 디지털 파일을 사용자에게 보급하기 위해서는 [Fig.3]과 같은 보급 과정을 가진다.⁹⁾



[Fig. 3] 서체의 보급 과정

서체는 위와 같이 사용자에게 보급이 된 후에도 각각의 라이선스에는 개인적 목적 사용 허가, 영리적 목적 사용 금지, 2차 수정 금지 등 서체마다 다르게 이용조건이 붙기 때문에 실제로 서체를 사용할 때에는 고려해야 할 사항들이 많다. 이러한 복잡한 조건은 [Fig.2]에서 브랜드 인지(Brand Recognition)에 있어서 사용자에게 큰 혼란을 주기 때문에 원래의 디자인 상품의 제작 의도와 다르게 사용되거나 적절하지 못한 경로로 보급되는 경우가 잦다.¹⁰⁾ 또한 디자이너가 아닌 사용자의 경우에는 유료폰트 구입의 중요성 자체에

대하여 인지하지 못하거나 저작권 의식이 낮은 경우가 많다. 다시 말해 사용자가 서체를 사용하는 것은 쉬운 일이나, 이것을 디자인 공급자가 의도한 디자인 상품 전달 방법으로 이동하는 것은 쉽지 않은 과정임을 의미한다.



[Fig. 4] 디자인 상품 전달 (일반적인 디자인 상품 / 서체)

[Fig.4]의 일반적인 디자인 상품과 서체의 사용자 전달 과정을 비교해 보았을 때, 일반적인 디자인상품의 경우 사용목적과 방법이 상품 설명을 통해 사용자에게 전달되기 때문에 디자인 상품 전달에 있어 한가지의 경로를 통해 전달되기 때문에 혼란을 야기하지 않는다. 반면에 서체의 경우 기간제 사용, 2차 사용 가능 여부 등 디자인 상품 전달이 서체 하나하나마다 각기 다른 방식으로 사용자에게 접근하기 때문에 브랜드 인지에 있어 또 다른 혼란을 야기한다.

2.2. 사용자의 특수성

서체의 사용자는 서체를 직접 사용하는 디자이너와 그것을 인지하는 디자이너가 아닌 사용자로 나누어지며 이 둘의 성향은 명확히 다르다. 디자이너와 디자이너가 아닌 사용자에게 서체는 다양한 매체로 바로 전달되기 때문에 그에 따른 서체의 중요도 인식 같은 브랜드 연상(Brand Association)과정은 쉽게 일어날 수 있다. 그러나 많은 사용자가 위의 설문조사의 결과와 같이 디자인에 있어서 일상생활에서 서체의 중요함을 인지한다고 하더라도 서체를 이용하여 디자인 창작물을 만드는 사용자는 디자이너 사용자로 한정되고 그것을 디자인적인 가치가 높게 사용하는 지의 여부는 디자이너의 역량에 의하여 크게 좌우된다.¹¹⁾ 즉 서체가 디자인상품으로서 디자인적 가치를 가지고 사용자에게 전

9) <http://yoon-talk.tistory.com/44>

10) <http://www.ancnews.kr/news/articleView.html?idxno=4523>

11) 권혁인, 이재화. (2014.2). 디자인학 연구, Vol.27, No.1, 219-236

달이 되려면 디자이너 사용자가 2차 가공하는 과정을 거칠 수 밖에 없기 때문에 직접 디자인 상품이 전달되는 브랜드 인지과정이 모호해진다. 또한 실제로 디지털화된 폰트파일을 구매하고 소비하는 경험은 서체를 다룰 줄 아는 디자이너에게 한정된다. 그러므로 전체 사용자 중 실제로 서체 디자인회사에서 제작한 폰트파일 자체를 디자인 상품으로 소비하는 비율이 매우 적기 때문에 서체의 브랜드 인지과정이 활발하지 않다.

본 연구는 위의 모델에 대한 분석을 통하여 서체가 일반적인 디자인 상품들과 다른 특수한 사용체계를 가지면서 브랜드 가치체계를 형성함을 알 수 있었고 이러한 서체의 사용체계에서 나타나는 서체의 디자인 상품으로서의 수명 주기에 관한 연구를 다음과 같이 진행하였다.

3. 서체의 수명주기

3.1 연구대상 선정

본 연구에서 서체의 수명에 관한 연구를 진행하기 위하여 굴림체를 연구대상으로 선정하였다. 굴림체를 연구대상으로 선정한 이유는 디지털 시대가 되면서 많은 서체들 중 디지털파일인 폰트로 오랫동안 널리 대중들에게 보급된 서체이기 때문에 서체의 사용체계를 통하여 나타나는 디자인 상품 수명의 4가지 단계인 도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기¹²⁾를 관찰하기에 용이할 것으로 판단했기 때문이다.

3.2 굴림체의 수명주기

2000년대 웹폰트와 모바일 폰트가 등장하면서 다양한 서체가 대중들에게 보급되었다. 이러한 서체들은 디자인과 사용성에 따라 고유한 타이포그래픽 아이덴티티(Typographic Identity)¹³⁾를 가지게 되었으며 이러한 서체는 사람들에게 보급되면서 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 4가지 단계의 수명을 가지며 서체의 종류와 성향에 따라 각 단계가 지속되는 기간이 다르다. 굴림체는 위의 네 가지 과정을 거치며 현재 쇠퇴기를 맞이하고 있다고 판단했으며 다음의 연구 과정을 통하여 자세히 설명하고자 한다.

3.2.1 도입기

“디자인 상품 런칭 초기에 해당하는 도입기에는 사용자가 서체에 대한 지식이 제한적이고 그들의 선호가

충분히 형성되어 있지 않다.”¹⁴⁾ 굴림체는 최정호 선생이 1970년대 일본의 나루체를 근간으로 한글서체에 응용하여 디자인한 서체이다. “굴림체의 기틀이 된 나루체는 1962년 이탈리아에서 개발된 영자 유로스타일(Eurostyle)체의 영향을 강하게 받은 서체로서 일본에서는 개발과 동시에 폭발적인 인기를 끌었다.”¹⁵⁾



[Fig. 5] 일본에서 나루체 사용의 예시

또한 나루체는 인기 뿐만 아니라 시인성과 가독성 또한 인정받은 훌륭한 서체였다.¹⁶⁾ 이처럼 굴림체는 처음 디자인되고 사용자들에게 다가간 도입기 그 당시에는 사용자들의 니즈를 파악하고 트렌드를 따른 혁신적인 서체였다.

3.2.2 성장기

굴림체가 개발된 후 성장할 수 있게 된 것은 서체에서 디지털 파일인 폰트로 변환되고 Windows 3.1에 보급되었기 때문이다. 그 후 굴림체는 Windows 95에 기본 서체로 사용되어 Windows 사용자가 대부분인 우리나라에서 가장 널리 쓰인 운영체제인 Windows XP까지 기본 서체로 10여년간 널리 쓰였다. 굴림체가 Windows 디지털 환경에 기본서체로 선정된 이유는 비트맵 데이터가 임베딩되어 거친 환경의 화면에서 잘 읽힌다는 큰 장점이 있었기 때문이다.¹⁷⁾



[Fig. 6] Windows XP에 사용된 굴림체

굴림체가 기본 서체로 선정되었을 당시에는 디지털 서체 개발이 활발하게 진행되었을 때가 아니었기 때문에 사용자가 굴림체 외의 다른 서체를 고르기가 쉽지 않았으며 디자이너가 아닌 사용자의 경우 그들이 인지하는 디지털 서체는 굴림체로 극히 한정될 수 밖에 없었다. 서체의 성장기를 맞이하게 된 이유는 이러한 기술

14) 김은영, 이진렬. (2005.8). 디자인학 연구, Vol.18, No.3, 139-148

15) 김진평. (2001). 한글의 글자 표현. 미진사

16) 김영준. (2011). 제목용 서체로써 굴림체의 가치 재발견 및 개발. 국민대학교 디자인대학원 시각디자인전공 석사학위논문

17) 노규성. (2012.7). 디지털융복합연구, Vol.10, No.6, 61-69

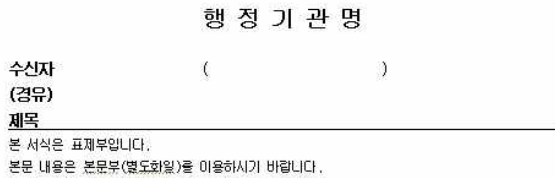
12) 김은영, 이진렬. (2005.8). 디자인학 연구, Vol.18, No.3, 139-148

13) 안상수, 이용제, 한재준. (2006.11). 디자인학 연구, Vol.19, No.6, 33

적이고 환경적인 요건이 크다 할 수 있다.

3.2.3 성숙기

Windows 국내 사용자가 많아지고 개인용 PC가 널리 보급되면서 굴림체는 대중화 되었고, 이러한 굴림체의 사용이 폭발적으로 증가하게 된 계기는 워드프로세서 '한컴오피스'의 개발에 있다.¹⁸⁾ 1996년 한컴오피스가 등장한 이래로 한컴오피스는 공문서를 작업하는 공공 기관에서 기본 프로그램으로 사용되었다.



[Fig. 7] 공문서에 사용된 굴림체

당시 한컴오피스의 기본서체 역시 굴림체였기 때문에 모든 관공서의 문서는 굴림체로 제작되었으며 현재까지 굴림체로 제작되고 있다. 이러한 과정을 거치면서 굴림체는 디자인 전문가들에게 한글의 조형미를 파괴하고, 인위적으로 답답한 느낌을 준다는 비판을 받았다. 일부 디자이너들은 한컴오피스 측에 기본 글꼴을 변경해달라는 요청도 하였으나 한컴오피스 측에서는 이미 많은 관공서의 문서들이 굴림체로 제작되어 있는 상황에서 기본서체를 변경하게 될 경우 문서 수정과 열람에 있어 큰 혼란을 불러올 수 있을 것이라는 우려에 거절하였다.¹⁹⁾ 디자이너 사용자들의 불만에도 불구하고 사용자 전체에 있어서 굴림체는 널리 퍼지게 되었고, 문서 뿐만 아니라 간판, 판촉물 등 다양한 디자인 상품 분야에 사용되었다.

3.2.4 쇠퇴기

2001년 Windows XP 이후, 마이크로소프트에서는 개인용 컴퓨터가 널리 보급되고, 정보의 양이 많아짐에 따라 컴퓨터 화면을 통한 작업이 많이 이루어질 것으로 예상해 온스크린(On-Screen)폰트 개발을 시작하였다. 그에 따라 마이크로소프트에서는 산돌커뮤니케이션과 함께 힌팅기술을 적용한 맑은 고딕을 배포하였고 Windows XP의 다음 버전인 Windows Vista의 기본서체로 지정하였다. 맑은 고딕의 기본서체로의 선정은 사용자들에게 오랫동안 각인되었던 굴림체와 차별하는 새로운 시대의 도래였으며 이 때부터 모바일기가 대중화되면서 사용자들의 개성을 표현할 수 있는 다양한 모바일 서체가 개발되었다.

18) www.linegap.com/12




19) https://brunch.co.kr/@chulwoonglee/26



[Fig. 8] Window Vista에 사용된 맑은고딕

미니홈피와 블로그 붐을 타면서 다양한 서체들이 사용자에게 선보여졌으며 기업전용서체와 가독성과 판독성이 뛰어난 시각커뮤니케이션 디자인에 적절한 한글 서체의 개발도 많이 이루어졌다. 특히 이 당시에 등장한 윤고딕과 윤명조는 디자이너에게 널리 사랑을 받는 서체가 되었다. 서체라는 디자인 상품을 전달받는 사용자 중 대다수를 차지하는 비디자이너 사용자가 서체를 공급받았던 방식인 기본 제공 서체가 바뀌고, 사용자가 선택할 수 있는 다양한 디자인 상품이 나오게 되면서 굴림체에 대한 인식도 서서히 바뀌게 시작했다. 현재 굴림체는 쇠퇴기를 맞이하고 있으며 굴림체의 사용자 인식을 조사하기 위하여 20~30대 디자인 전공자 31명(남성 10명, 여성 21명)과 비전공자 24명(남성 14명, 여성 10명), 총 55명을 대상으로 3일간 굴림체의 사용자 인식에 대하여 다음과 같은 설문조사를 진행하였다.

[Table. 1] 굴림체로 디자인한 포스터를 통한 굴림체의 사용자 인식에 대한 조사

	굴림체로 디자인한 포스터	원본
“Frozen”	 9.1 %	 90.9 %
“300”	 1.8 %	 98.2 %
“Dallas Buyer Club”	 12.7 %	 87.3 %

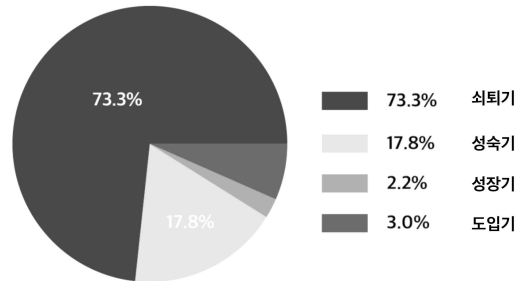
[Table 1] 설문 조사는 한글 제목으로 디자인된 영화

포스터 중 굴림체를 사용한 것과 원본을 대조적으로 보여주며 사용자들이 어떤 디자인이 더 낫다고 느끼는지에 대하여 조사한 것이다. 세 응답지 모두 굴림체가 사용되지 않은 원본을 선호하였다. 여기서 특이한 점은 세 번째 실험군으로 사용되었던 “Dallas Buyers Club”의 포스터였다. 원본의 레터링된 제목 서체 역시 굴림체와 약간 비슷한 형태를 가지고 있었었는데 12.7%의 응답 비율로 굴림체가 더 낫다고 선택했으며 이는 다른 실험군에 비해서 가장 높은 비율이었다. 위와 같은 결과를 통하여 많은 사용자들이 굴림체가 디자인이 덜 되었거나 혹은 잘 되지 않은 것으로 인식하는 편이지만 디자이너가 아닌 사용자들에게는 굴림체의 사용이 적절하지 못하다는 인식은 있어도 큰 대조점이 없을 때에는 차이점을 느끼지 못한다는 것이었다.



[Fig. 9] 일상생활에서의 굴림체 사용에 대한 사용자 인식 조사(1-윤고덕, 서울남산체, 2-지하철체, 3-굴림체)

[Fig.9]는 굴림체를 실생활에서 얼마나 잘 인지하고 있는지 알아보기 위하여 [Table.1]과 같은 응답자들을 바탕으로 진행한 설문 조사 응답지이다. 위의 세가지 응답지 중 디자인이 마음에 들지 않는 안내판을 고르는 것에 대한 질문으로 50.9%의 응답자가 3번인 굴림체를 고르고 마음에 들지 않는다고 답하였다. 이 50.9%의 응답자 중 디자인이 마음에 들지 않는 이유는 ‘눈에 잘 들어오지 않는다.’ ‘아름답지 않다.’ ‘정보력이 부족하다.’ 등을 꼽았다. 그 외에도 1번과 2번의 응답지를 고른 경우에도 위의 이유와 비슷한 이유로 선호하지 않는다고 답하였다. 이러한 조사 결과는 [Table. 1]에서 진행되었던 조사 결과와는 확실히 다르게, 일상 생활에서 굴림체에 대한 사용자들의 인지도는 크게 낮음을 의미한다. 위의 두 가지 조사를 통하여 굴림체의 선호도는 디자이너가 아닌 사용자들에게도 낮음을 알 수 있었지만 비디자이너 사용자들이 굴림체를 쉽게 구분하지 못한다는 것을 알 수 있었다.



[Fig. 10] 굴림체의 수명 주기에 대한 사용자 인식 조사

20~30대 디자이너 21명, 디자인 비전문가 24명 총 45명 사용자를 대상으로 1일 간 조사한 설문조사에서 굴림체로 만들어진 이미지를 보여주고 굴림체가 디자인 상품으로 수명주기가 있다고 한다면 어느 시기에 해당하는지에 대한 질문지에서 73.3%의 사용자가 굴림체를 사용하는 사람들이 줄어들고 다른 서체들을 사용하는 단계인 쇠퇴기를 선택하였다.

4. 결론 및 연구의 한계점

서체는 디자이너와 디자이너가 아닌 사람들로 나누어지는 사용자의 특수성과 복잡한 라이선스 때문에 보통의 디자인상품과는 다른 사용체계를 가지고 그에 따라 앞서 언급한 바와 같은 네가지 단계의 수명 주기를 거친다. 서체의 수명주기에 있어서 디자이너와 디자이너가 아닌 사용자의 행동과 경험은 다르다. 쇠퇴기에서 디자이너가 아닌 사용자들이 느끼는 경험을 이용하여 디자이너 사용자는 굴림체를 디자이너가 디자인하지 않은 척 하는 버내쿨러 디자인(Vernacular Design)의 키치스러운 용도로 사용하기도 한다.²⁰⁾ 이러한 굴림체는 도입기와는 전혀 다른 아이덴티티와 사용성을 가지며 대중들에게 다가가고 있다. 굴림체는 또한 뭔가 어설픈프고 어울리지 않는 성격을 타이포그래픽적으로 표현하는데 사용된다.



[Fig. 11] 어색함을 표현할 때 사용하는 굴림체의 예 (사진출처 : MBC)

20) 류승호, 문찬(2005.8). 디자인학연구, Vol.18, No.3, 199-208

이처럼 쇠퇴기에 접어든 서체는 선호도의 감소와 더불어 다른 용도와 성격을 가지며 새롭게 사용되는 경향을 보인다. 서체의 수명주기에 대한 인지가 중요한 까닭은 서체가 사용성에 따라 고유한 타이포그래픽 아이덴티티를 지니기 때문이다. 이러한 현상은 국내에 국한되는 것이 아니라 해외에서도 굴림체와 비슷한 조건으로 널리 퍼지게 된 “Comic-Sans” 또한 굴림체와 비슷한 쇠퇴기를 거치며 디자이너들 사이에서는 사용을 지양해야 한다는 목소리가 나오고 있고 위의 예시와 같은 다양한 패러디물도 등장하고 있다.²¹⁾

서체의 이러한 수명주기에 대한 명확한 인지가 있으면 수명주기의 각 구간에서 능동적인 디자인 상품 전달을 통하여 제작자의 의도에 맞게 서체 본연의 가치를 유지할 수 있다. 무료로 서체의 2차 저작권까지 모두 사용자에게 허가하는 경우 다수의 사용자를 빨리 확보할 수 있다는 것에 큰 장점이 있으나 서체가 공급자의 의도와 다르게 사용될 확률이 높다.



[Fig. 12] 서울 서체의 잘못된 사용 예시 (사진출처 : 윤디자인)

위의 [Fig.12]의 예와 같이 2008년 서울특별시를 상징하는 아이덴티티를 가지고 디자인된 서울서체는 상업적 용도로도 사용 가능한 완전개방형 라이선스 때문에 개발 목적과 다른 방향으로 사용된다. 서울서체는 현재 이러한 무분별한 용도 뿐만 아니라 다른 지방자치단체나 외국지방자치단체, 더 나아가 불법 광고물에도 사용되어 제작된 목적과 상관없이 잘못 사용되고 있다는 지적을 많이 받고 있다. 이러한 사례는 서체의 수명주기를 고려하지 못하고 능동적인 디자인 상품 전달의 실패라 할 수 있다.

또한 사용자들의 인식 개선도 필요하다. 서체를 구매한다는 것 자체에 대해서 불만을 가지고 있는 사용자들이 많다. 한글이라는 것과 서체의 차이점을 알지 못하여 판매 자체가 한글의 가치를 훼손시킨다는 의견을 가지고 있는 사회적 인식이 있다. 이러한 것은 서체 디자인의 개발과정을 지체시키는 요인이며 무분별한

21) <http://comicsansproject.tumblr.com>

무료라이선스 서체의 시장 진입을 촉진한다.²²⁾ 전문적인 서체 디자이너가 아닌 디자이너가 만든 저품질의 디자인상품이 사용자에게 전달되는 것은 한글 서체 디자인의 브랜드 가치 하락을 의미한다.

위와 같은 상품 전달의 실패를 방지하고 능동적인 디자인 상품전달을 하기 위하여 서체 디자인 회사들은 다양한 방법으로 서체를 공급하고 있다. 예전과는 다르게 인터넷 기술이 발달되어 ‘산돌커뮤니케이션’과 ‘윤디자인’은 폰트를 관리하는 프로그램을 제공하며 월 혹은 연간 이용권으로 폰트를 구매하는 구독 결제 방식을 제공하고 있으며, 이용기간이 끝나면 서체의 사용을 자동으로 할 수 없게 하고 있다. 이러한 방법은 다양한 서체들을 한번에 구입하여 사용하여 각각의 서체마다 다른 상품전달과정을 하나로 통일해주므로 사용자의 편의를 돕고 합법적인 경로로 서체를 이용하는데 도움을 준다.

이러한 국내 사례 외에도 Adobe에서 2009년부터 제공하는 ‘Typekit’이라는 서비스²³⁾는 기존에 있던 다수의 어도비 제품군과 완벽히 동기화되어 서체를 제공한다. Typekit의 가장 큰 장점은 사용자경험을 고려한 인터페이스 디자인과 불필요한 서체 설치 과정을 없애 디자이너가 서체를 사용함에 있어 최적의 환경을 제공해준다는 것에 있다.



[Fig. 13] Adobe ‘Typekit’의 사용자 친화적 인터페이스

[Fig.13]과 같이 Typekit에서는 Typekit에서 제공하는 다양한 서체들을 체계적인 분류 체계로 나누어 사용자가 인터페이스에서 원하는 서체의 옵션을 클릭하면 자동으로 추천해주는 서비스를 제공한다. 이 방법은 기존의 서체 보급 과정에 없었던 완전히 새로운 방식으로 사용자의 서체 브랜드 인지 과정에 큰 도움을 준다. Typekit 서비스는 Adobe Creative Cloud 정액 이용권에 모두 포함된 서비스로 서체만 따로 구입하는

22) 이재근.(2017,10).[스몰스토리] “한글인데 왜 돈내?” 한글 서체의 현실.한국경제

23) <https://techcrunch.com/2009/11/11/typekit-launches-hopes-to-save-typography-on-the-web/>

번거로운 과정을 느끼는 디자이너 사용자 타겟을 잘 고려한 서비스이고, 더 나아가 라이선스로 관리하기가 까다로운 웹폰트 역시 클릭 한번으로 동기화되고 웹디자인 툴에서만 이용이 가능하게 하였다.

위와 같은 사용자편의를 고려하고 능동적인 디자인상품전달을 하는 Google Fonts같은 서비스가 2010년부터 등장하기 시작하면서 서체 보급에 있어 위와 같은 방식들이 트렌드로 자리 잡고 있다.

웹폰트의 사용도가 높아지면서 웹 개발 업계에서도 이러한 라이선스와 관련된 중요성을 인식하여 24) 'fontmoa'와 같은 서비스가 오픈 소스로 공개되기도 하였다. 'fontmoa'는 디자이너 사용자가 아는 프로그래밍 업계 사용자들을 위하여 개발된 서비스로 폰트를 웹에서 사용할 때 필요한 기술적인 문제들을 해결하기 위하여 만들어졌다. 이러한 서비스들의 등장은 이제 서체의 라이선스 관리와 브랜드 가치 유지의 중요도가 더 높아졌음을 시사한다.

하지만 이러한 서비스들 역시 2차 사용, 상업적 용도 사용, 임의 수정 가능 여부 등 서체의 사용을 결정짓는 여러 요인들을 공급자에서 통제 가능한 서비스를 제공하고 있지는 않다. 앞으로의 서체 공급 과정에 있어 이러한 서비스를 제공할 수 있게 된다면 공급자 입장에서 더욱 능동적인 서체 디자인 상품 전달이 가능할 것이라 예상된다.

본 연구에서는 처음에 진행하고자했던 서체의 보급과정을 통해 나타나는 많은 현상들에 대하여 너무 광범위한 조사 영역 설정과 디자이너와 디자이너가 아닌 사용자들의 명확하지 못한 분리 때문에 체계적이고 정량적인 조사 결과를 도출하지 못하였다. 굴림체를 바탕으로 다른 모든 서체에 수명주기의 개념을 적용하려는 것은 일반화의 오류가 될 수 있으며 더 많은 서체의 분석을 통하여 객관적인 모델을 만들어야 할 것이다. 또한 가설을 도출하기 위하여 진행했던 설문조사 역시 질문 내용과 모집단 설정에 있어서 객관성과 타당성이 결여된 부분이 있다. 이러한 부족한 점은 이번 연구의 한계점으로 생각하며 앞으로 진행될 연구에 있어서는 더 체계적이고 명확한 실험과 조사가 뒷받침되어야 한다고 생각한다.

기업전용서체도 대중화되며 서체가 브랜드로서의 가치를 확실히 가지는 지금 시대는 새로운 서체 개발 뿐만 아니라 그 서체의 사용체계에 대한 면밀한 분석과 수명주기에 대한 조사를 통하여 능동적인 디자인상품 전달이 중요한 시기이다. 또한 기업, 도시 혹은 국가

를 상징하는 전용서체는 그 단체를 상징하는 중요한 수단이므로 보급과정에 대한 체계적인 시스템 구축과 보급 후 서체의 사용성과 인식에 대한 꾸준한 사용자 인식 조사를 통해 수명주기를 명확히 파악하여 새로운 브랜드 전략을 수립하는 것이 필요하다. 본 연구에서 피력한 서체 수명주기에 대한 정확한 파악을 통하여 새로운 서체 개발과 보급과정에 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

- 노은유.(2014.3).최정호(1916-1988).한국디자인진흥원 디자인칼럼
- <http://www.typographyseoul.com/news/detail/612>, 2014.03.27
- 안세윤.(2012.2). 브랜드 가치체계 구성 연구, *디자인학 연구*, Vol.25, No.1, 13-23.
- <http://yoon-talk.tistory.com/44>
- 권혁인,이재화.(2014.2). 디자이너 역량 요인 도출 및 디자이너-협업자간 중요도 인식 차이 분석, *디자인학 연구*, Vol.27, No.1, 219-236
- 김은영,이진렬.(2005.8). 브랜드 수명주기에 따른 광고디자인 전략에 관한 연구, *디자인학 연구*, Vol.18, No.3, 139-148
- 안상수,이용제,한재준.(2006.11). 타이포그래픽 아이덴티티를 위한 글짜골 '아리따', *디자인학연구*, Vol.19, No.6, 33-38
- 김영준.(2011). 제목용 서체로써 굴림체의 가치 재발견 및 개발.국민대학교 디자인대학원 시각디자인전공 석사학위논문
- 노규성.(2012.7). 국산 패키지SW산업 실태와 육성 방안, *디지털융복합연구*, Vol.10, No.6, 61-69
- www.linegap.com/12
- <https://brunch.co.kr/@chulwoonglee/26>
- 류승호,문찬.(2005.8). 키치와 버내쿨러 개념의 제품디자인 수용을 위한 이해, *디자인학연구*, Vol.18, No.3, 199-208
- <http://comicansproject.tumblr.com>
- 이재근.(2017.10).[스몰스토리] “한글인데 왜 돈내?” 한글 서체의 현실.한국경제
- <https://techcrunch.com/2009/11/11/typekit-launches-hopes-to-save-typography-on-the-web/>
- <http://fontmoa.com>

24) <http://fontmoa.com>

