

‘서체’ 언제까지 ...

공급자와 사용자 상생의 길 모색 절실

서체는 문자 표현의 한 방식이다.

중국 황제 시대에 사관 창힐이 새와 나무의 가지 등을 본떠서 문자를 만든 것이 시초라고 전해지고 있다. 현재 세계에서 문자를 보유하고 이를 활용하고 있는 나라는 전 세계 56여개국. 고대 파피루스라는 종이의 개발과 함께 문자의 보급이 동시에 진행돼 오면서 서체는 한 나라의 문화를 상징하는 힘의 원천이자 시각적인 의사 전달을 가능하게 하는 매개체 역할을 자임해 왔다.

국내에서는 윤서·한컴·신명·산돌체 등 서체 3천여 종이 인터넷의 보급이라는 날개를 타고 화면·출력용 전산물의 실질적인 표현 방식으로 쓰이고 있다. 또한 단순한 정보 전달뿐만 아니라 시각적인 아름다움을 강조하는 현대 사회의 고유 브랜드로 자리를 잡게 됐다. 현재 대다수 현대

인들이 이용하고 있는 휴대용 단말기에서도 손 글씨 등 다양한 내서체를 흔히 접할 수 있다.

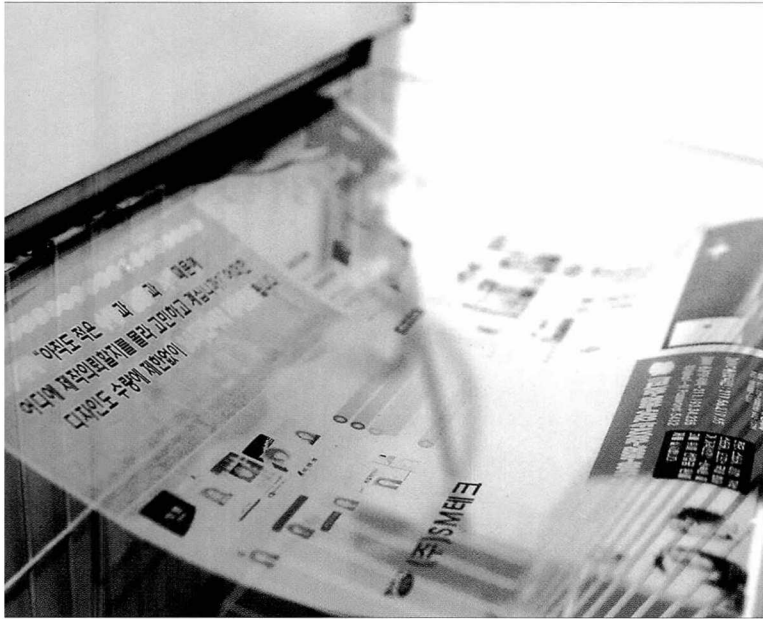
즉 서체는 이제 단순히 종이 등 오프라인에 의해 전달되는 의미 전달 수단인 아니라 웹 상을 비롯한 어떠한 콘텐츠에서도 쓰임이 가능한 다각화된 매체로 등장하게 된 것이다. 시대적

인 변화가 곧 또 다른 의미의 표현 방식을 이끌어낸 것이다.

디지털 시대와 인쇄 환경

21세기를 대변하는 표현 중에서 흔히 주변에서 쉽게 접할 수 있는 단어는 첨단 IT 산업과 인터넷이다. 그만큼 일상적으로 사용하는 모든 콘텐츠 곳곳에 깔려 있다는 것을 의미한다. 이와 함께 출력과 연결된 인쇄 시장도 시장 규모를 파악하기 힘들 정도의 빠른 적응력을 선보이며 진행돼 왔다. 특히 인터넷이라는 인류의 획기적인 전환점을 바탕으로 인쇄는 정치·경제·사회 등 모든 분야에서 ‘Visual’이라는 양념 역할을 하고 있다. 또한 이를 바탕으로 인쇄는 Prepress에서 Press, Postpress로 이어지는 일련의 과정을 세분화시키며 국가의 근간 산업으로 성장해 왔다. 이러한 구조는 국내를 예로 들면 자모식자기를 개발한 많은 인쇄인들의 노력이 없이는 불가능했다. 전문가들은 이 같은 인쇄산업이 향후 사양산업으로 전락할 것이라는 예상보다는 틈새 시장을 통한 또 다른 모습의 인쇄, 즉 인식의 전환점을 기반으로 진화해 갈 것이라는 데 더 많은 무게 중심을 두고 있다. 문제는 그 모양이나 변형돼 가는 과정이 어떤 경로를 거치느냐 하는데 있다.





인쇄에 대해 크게 나열하면 기획·편집·출력·제판·인쇄·코팅·합지·툽스·접착·출고 등으로 구분할 수 있다. 발전 변수가 수많은 과정에 숨어 있다는 것을 의미한다. 특히 기획, 편집, 인쇄에서 결정적인 키워드를 제공하는 서체는 인쇄 시장의 첫 관문을 의미함과 동시에 이정표까지 제시해 줘야 하는 막중한 의무를 지니고 있다.

현재 국내에는 대략 3천여 종의 서체가 각 인쇄 공정의 곳곳에 포진돼 있으며 이를 사용하는 실무자나 그래픽 전산 툴 담당자 역시 서체의 양·질적 성장세를 공유하며 동일한 행보를 걷고 있다.

서체 회사와 출력소의 현주소

하지만 이러한 인쇄 시장의 전반적인 발자취를 거슬러 올라갔을 때 지나온 흐름이 그렇게 순항만을 거듭해 온 것은 아니다. 바로 서체 회사와 출력소들 간에 간헐적으로 불거져 나온 '서체 사용료 왜 이렇게 비싼가'라는 시장 경제의 비용논리에 봉착한 것이다. 대다수 출력소 관계자들은 기획에서 출고까지, 전체 인쇄시장의 흐름에서 비취 개발비용이나 국내에 보급돼 있는 130여대의 CTP 등 국내 장비 규모를 대입했을 때 사용료에 대한 가격이 만만치 않다고 주장한다. 즉 출력 장비 구입 후 5년만 경과하면 장비 가격에 맞먹는 '배보다 배꼽이 더 크다'라는 결과론을 제시하고 있다. 이는 '서체 사용료가 너무 과다하게 책정되고 있지 않나'라는 문제 제기로 이어지고 있다.

구체적인 예로 출력소의 입장을 요약해 보면 서체를 번들 제품으로 구입해 사용해도 꼭 필요한 본문용 서체만 인

용을 하게 되는데 굳이 사용 빈도가 떨어지는 서체를 끼워 팔아야만 하는 영업 방법과 일부 서체회사의 A/S 비용(20~30만원)이 만만치 않다는 사후관리에 대한 불만이 주류를 이루고 있다. 또한 해상도 1200dpi를 기준으로 출력용을 제한한다는 것에 대해 영세 출력소들의 빈축을 사온 것도 사실이다.

이에 대해 서체 회사들은 사용료가 비싸다는 말에 동의하지 않고 있다. 한마디로 일축하는 분위기다. 바로 개발자의 무형 자산으로 봐야 한다는 것이다. 저작권을 바탕으로 일정한 기간을 설정해 사용권을 제공한다는 의미로 봐야 한다는 것이다. 즉 납품부터 사후관리까지 들어가는 고정 비용뿐만 아니라 하나의 서체를 개발해 완성하는 데 따르는 기획 비용이 포함돼 있다는 설명이다. 이런 맥락에서 볼 때 서체 회사들과 출력소들 간의 현주소는 일정한 거리에서 서로를 원망하는 사이로 수년째 이어져 오고 있다. 이렇게 서체 회사와 출력소들간의 괴리가 좀처럼 좁혀지지 않고 있는 가운데 PDF라는 새로운 복병이 해상도(1200dpi)라는 결정적인 키워드를 극복하며 등장했다. 솔루션을 이용해 서체를 패키지에 묶어 판매하는 전략으로 승부수를 띄웠다. 1997년 한국어도비시스템즈의 등장을 계기로 형성된 국내 PDF 시장은 수많은 클러스터를 구축하며 기획, 편집으로 이어지는 전산 툴의 기술적인 발전을 연일 이어가고 있다. 이와 함께 M-Layout, ez PDF 등의 제품군들이 속속 시장 진입에 성공했다. 즉 서체 회사들과 출력소들이 대립각을 세우고 있을 때 기획, 편집에서의 가장 중요한 기술적인 취약점을 파악하고 분석했다는 것을 의미한다.

국내 인쇄 시장은 디지털을 추구하는 시장이 이미 형성돼 가고 있던 시기에 기획, 편집의 주축이 되는 구성원들은 아날로그에 머물러 있었다는 뜻이다. PDF는 제품의 안정성에 대한 신뢰도에 대한 과제가 남아 있어 시장 점유율 면에서 확고한 위치 선점을 하기에는 제약이 따르지만 이미 대체로 기울고 있다. '보수적인 시장이 어떻게 반응하고 적응하느냐'라는 개방의 폭과 넓이만이 과제로 남아 있다. 즉 출판·인쇄의 커다란 시장이 PDF라는 하나의 테두리로 다시 묶이게 된 것이다.

국내 서체 시장

이 같은 전반적인 상황에 비취 국내 시장을 봤을 때 서체 단독으로 온라인을 활용한 전산 툴 시장에 뛰어들 수는 없었다. 이를 뒷받침할 만한 기술력이 따라잡다는 뜻이다. 즉 1993년, 어도비의 PS(Post script)를 기반으로 Apple·MS사의 TT(True Type)를 거쳐 어도비·MS사

가 공동으로 개발한 OTF(Open True type Font)라는 거대한 S/W시장의 계보를 바탕으로 성장해 온 것이다. 이처럼 컴퓨터와 인터넷 보급에 대한 상용화 작업이 마무리되고 하나의 획기적인 응용 산업으로 제 모습을 갖추기 시작한 10년전부터 이미 서체는 그 시대 조류에 편승하고 있었다. 이에 발맞춰 소프트매직을 필두로 윤디자인·산돌·한양정보통신 등이 서체 시장에 발을 들여놓기 시작했다. 현재 국내에 시판중이거나 보급된 서체 수는 어림잡아도 3천여종을 훌쩍 뛰어넘고 있으며 서체 개발부를 비롯, 마케팅 부서에 종사하는 인력은 1천여명을 넘는다. 이를 확대해 본문용 서체 등을 운용하는 디자이너 수까지 포함한다면 그 수는 가히 기하급수적으로 늘어난다.

하지만 양적인 성장세에 비해 질적 향상은 더디게 진행돼 온 것이 사실이다. 과거에는 그만큼 개발한 서체에 대해 수요가 존재했다는 것을 의미한다. 이에 대한 구조조정이 필요함을 전문가들은 역설하고 있다. 공급에 비해 수요가 현저히 떨어진다는 진단에서 나온 결과다. 즉 소량 다품종 시대를 맞고 있는 출판·인쇄 시장에서 출력소들이 예전만큼의 서체를 수용할 수 있느냐라는 물음을 던진 것이다.

이같은 상황은 바로 지각 변동으로 이어지고 있다. 올 한해 국내 메이저급의 서체 회사들은 대부분 전산 툴과 관련된 과를 보유한 대학들과 산학협정을 맺고 고딕·명조체 등에 의존해 편협하게 진행돼 온 개발 시스템의 다각화를 모색하고 있다. '서체의 힘은 독창성에 의한 가치척도의 향상에서 나온다'라는 새로운 개념을 소화하고 있는 것이다. 하지만 이 같은 전환 시점외에도 서체의 향방을 좌우할 굵직한 변수는 여전히 남아 있다. 최근 한국화상정보제판공업협동조합(이하 화상제판조합)은 국내 굴지의 출력소 관계자들을 대상으로 서체 가격에 대한 적절성 여부를

놓고 대응 방안을 자체적으로 추진했다. 이를 보는 전문가들은 비교 대상이 없는 서체 사용료에 대한 논의 방안은 무의미하다는 의견을 내놓고 있다. 또한 이런 변수 외에도 지난해 제기돼 올 해 작업 진행이 마무리되는 산돌과 삼성과의 OEM 폰트 계약을 바라보는 업계의 반응도 그리 호의적이지 않다. 일각에서는 단기적인 영업 전략을 노리는 편협한 시각이라고 내다보는 서체 회사도 있다.

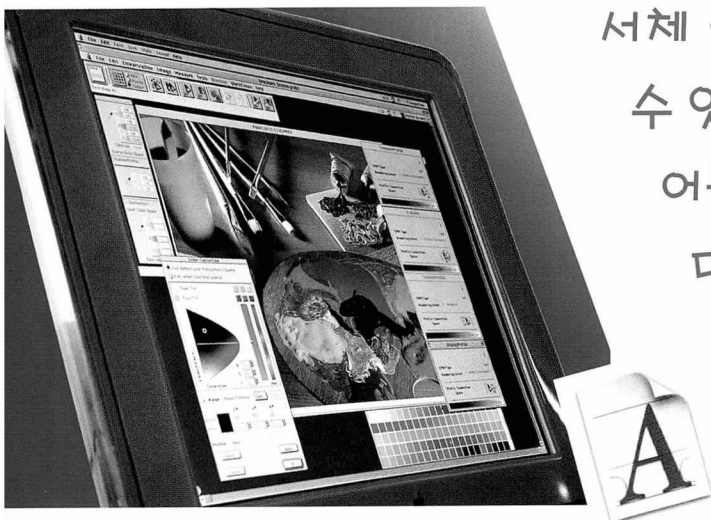
대기업과의 수주 계약관계는 결국 장기적인 안목으로 내다봤을 때 하청 업체로 전락하는 결과를 낳을 수 있다고 예상하기 때문이다. 이와 같은 내외적인 맥을 짚어 봤을 때 분명하게 진단되는 것은 서체 회사들의 입장이 R&D에 의한 자구책 강구 방안으로 넘어 가느냐라는 것과 서체뿐만 아니라 PDF 솔루션을 이용한 통합 시스템을 접목시키느냐라는 두 가지 과제를 안고 있는 것만은 자명하다.

인식 전환이 필요한 시점

결국 이러한 외부 변수들이 존재하지만 서체 회사들과 출력소들간의 공통 분모는 바로 출판·인쇄다. 그 분모를 놓고 어떤 숫자의 분자를 적어 내느냐 하는 수 싸움은 계속되고 있다. 앞서 기술한 바와 같이 분명한 것은 서체 회사들과 출력소들간의 입장이 편협한 인식에서 비롯된다는 것에 있다. 그 인식 전환의 핵심은 바로 '서체 사용료가 왜 비싸냐?'라는 출력소들의 입장과 '기회비용으로 책정된 무형 자산으로 지적 재산권이다'라는 서체 회사들의 의견 조율이 필요하다는 뜻이다. 한마디로 양측이 주장하는 의견의 괴리가 크다.

서체는 결정적으로 문자라는 하나의 식별 코드다. 그리고 출력소는 이 같은 코드를 바탕으로 기업이 존재하는 이유라고 할 수 있는 이윤추구가 목표다. 악어와 악어새의 관계에 비유될 수 있다. 서체의 자리를 채울 수 있는 대체

서체 공급자와 사용자간의 괴리를 좁힐 수 있는 방법은 '서체와 출력은 따로 떼어놓고 볼 수 있는 성질의 것이 아니다'라는 개념이 먼저 정립돼야 한다는데 있다



제란 결코 있을 수 없다. 악어의 치석은 악어새만이 해결해 줄 수 있기 때문이다.

흥기익 직지소프트 영업이사는 이 같은 상호 입장에 대해 “가장 중요한 것은 수요자가 필요로 하는 서체가 무엇인지에 대한 서체 회사들의 개발 의지가 선행돼야 한다”라며 “이와 함께 출력소들은 기술 개발비가 포함된 사용료에 대한 개념이 정립돼야 한다”고 말했다. 아울러 “서체와 출력은 따로 떼어놓고 볼 수 있는 성질의 것이 아니다”라고 부연했다.

결국 서로에게 납득이 될 만한 근거 제시가 이뤄질 때 원만한 Prepress 시장이 형성될 수 있다는 뜻이다. 국내 서체 시장은 1988년 소프트매직이 SM서체를 개발해 시장 진입에 성공한 이후 지난해에는 45벌 86종에 이르는 서체를 개발할 만큼 거대한 시장을 이루며 성장해 왔다. 하지만 작금의 시장 규모에 비해 서체 시장은 단순한 디자인 변형에 의한 업그레이드 제품이 주류를 이룬다는 것이 전문가들의 진단이다. 즉 하나의 서체를 개발하는데만 평균적으로 2년여의 시간이 소요되고 디자이너, 엔지니어, 감수자 등의 개발 인력이 투입되는 작업인 만큼 더 창의적이고 획기적인 고급 브랜드로의 전환이 필요하다고 보고 있다.

앞서 기술했지만 지난 2001년 12월31일 화상제판조합이 공정거래위원회에 서체 회사들이 사용료를 부당하게 청구하고 있다며 소를 제기했지만 결국 서체회사들의 손을 들어준 바 있다. 이는 위원회가 연간 매출 200억 이상의 업체가 시장 점유율을 선점하고 있어야 독과점으로 볼 수 있다는 기준을 제시해 준 것이다. 하지만 이러한 선례를 깨고 최근 화상제판조합은 출력 업체들과의 간담회를 진행, 서체 사용료에 대한 부당성을 논의했다.

엄밀하게 따지자면 상호 반박할 수 있는 비교 대상이 없는 상황을 놓고 필름·CTP 출력소 등 장비 공급업체들의 입장만이 대변된 것이다. 서체 회사 일각에서는 찬물을 끼얹는 결과라는 반응을 보이고 있다. 이렇게 진행되는 과정을 두고 인식의 전환이 필요한 시점임을 전제로 놓았을 때 효율적인 조율 방안은 무엇일까. 많은 전문가들은 의견 괴리를 좁히지 못하는 점점의 부채를 지적하고 있다.

현재 서체 회사측은 글꼴개발자협의회 등 3개의 조직을 운영하고 있고 출력소도 화상제판조합을 통해 필름·CTP 등 각 기종의 성격에 맞는 자체 협의회가 가동중이다. 하지만 가장 큰 문제점은 협회 차원에서의 입장 차이도 크다는 데 있다.

이는 또 고질적으로 서체 회사들과 출력소들간의 의견 교환에 대한 미숙함으로 이어져 오해가 또 다른 오해를 낳

는다는 악순환을 반복하고 있는 현실이다. 한 전문가는 이에 대해 “기획에서 출력으로 이어지는 일련의 PrePress 과정을 통합적으로 관리, 감독할 수 있는 통합위원회 설립이 필요하다”고 말했다.

서체 시장의 향후 추이

이처럼 서체 회사들과 출력소들간의 기본적인 괴리를 염두에 두고 통합위원회의 설립이라는 하나의 방법론이 제시되고 있다면 이 흐름과 병행해서 기획, 편집이라는 PrePress 시장에 대한 정부의 의지를 읽을 수 있다. 지난해 7월, 문화관광부가 발표한 인쇄출판진흥계획안에 따르면 당시 이창동 전 문광부 장관은 ‘동북아시아 중심국가의 인쇄문화출판산업’이라는 대책을 내놓았다. 여기서 주목해야 할 대목은 추진되고 있는 정부의 시책에서 문화라는 단어가 이제는 상용·보편화돼 가고 있다는 점이다. 이 계획을 살펴보면 오는 2007년까지 국고 1348억원을 포함, 총 6567억원의 재원이 투입될 예정이다. 그 중에서도 올 2004년말까지 한글 서체 1만여자에 대한 개발 지원금이 배정됐다.

그만큼 인쇄문화의 큰 흐름속에 전자출판과 관련된 소스 개발에 열을 올리고 있다는 것을 의미한다. 이는 또한 지속적인 업그레이드 및 관련 소프트웨어 개발 보급에 서체 회사들의 분발을 의미하는 것과 함께 경쟁력을 갖춘 고유한 서체를 개발해야 한다는 정부의 의지가 담긴 것이다. 하지만 이 같은 거시적인 정부의 정책과는 반대로 현재 올해 11월까지 하나의 완성품으로 출시된 한글·로마자의 개발은 각 서체 업체당 평균 50여종에 불과하다. 그만큼 사용 빈도가 적은 서체 개발의 기회비용이 예전만큼 못하다는 것을 의미한다. 가까운 일본의 경우를 보면 ‘소유냐, 사용이냐’라는 개념이 소프트웨어진흥법의 근거 규정을 바탕으로 서체 회사에서 개발한 제품은 지적 재산권으로 인정을 받고 이에 대한 법의 보호를 받는다. 인식 전환이라는 선결 과제가 해결된 뒤 자연스럽게 서체 시장이 형성됐기 때문에 가능한 일이었다. 이를 토대로 모리사와나 사켄 등 일본의 서체 회사들은 B2B(기업대 기업)간의 경쟁뿐만 아니라 다국어 서체 개발을 통한 문화 수출도 활발한 상승 곡선을 그리는 데 일조하고 있다.

내부적으로 자연스럽게 안정을 이룬 서체라는 하나의 카테고리를 통해 질적으로 우수한 문화 산업을 이뤄나가고 있는 것이다. 결과적으로 봤을 때 결국 국내 서체 시장의 바람직한 추이는 서체가 하나의 문화로 인식, 보호돼야 한다는 쪽으로 가닥을 잡아야 한다는 것이다.

〈장흥일 기자〉