

# 옥외간판디자인에서 캘리그래피 활성화 방안

## -인천시 계양구 중심으로-

### Revitalization Plan of Calligraphy in Outdoor Store Sign Design

#### -Focus on the District of Gyeyang at Incheon-

김정희

경인여자대학 디자인학부

Jung-Hee Kim(kim0372@kic.ac.kr)

#### 요약

감성마케팅의 시대라 불리는 요즘 현대인들에게 감성을 불러일으킬 수 있는 독립된 서체인 캘리그래피는 광고, 북디자인, 영화타이틀, 포스터, 패키지, BI, 패션에 이르기까지 다양한 분야에 활용되어지고 있다. 이에 인천시 계양구를 중심으로 캘리그래피를 사용한 옥외간판 100곳을 선정하여 업종별 캘리그래피 사용현황 및 활용실태와 표현도구별 분류, 색상 사용분석을 통해 캘리그래피가 옥외간판에서 활성화 될 수 있는 개선방안을 연구하였다. 그 결과 요식업종 뿐만 아니라 금융권이나 기업체 등 다양한 업종에서의 시도가 요구되어지며, 고비용으로 전문가에게 의뢰해 제작되어진 프랜차이즈의 브랜드 로고타입에서만 아니라 영세 개인상점에서도 저비용으로 질 높은 캘리그래피 제작을 위해 지역사회를 중심으로 다양한 캘리그래피 교육프로그램 개발이 필요하겠다. 또한 세계화의 흐름 속에서 한글의 아름다움을 알리고 우리만의 독특한 거리 문화 창조를 위해 다양한 도구와 질감 표현들이 요구되어지며, 앞으로 옥외간판에서의 캘리그래피에 대한 연구들이 활성화 되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 캘리그래피 | 디자인 | 옥외간판 |

#### Abstract

In the current so-called age of emotion marketing, the independent form of handwriting of calligraphy is being revitalized in various fields such as advertising, book designs, film titles, posters, packages, BI, and even fashion. Thus centered on Gyeyang-gu at the city of Incheon, 100 outdoors signs that used calligraphy were chosen and we researched a reform plan that could revitalize calligraphy in outdoor signs by classifying them according to current conditions of the use of calligraphy, actual conditions of practical use, expression tools, and analyzing the use of colors. The result was trial requests not only from the formalities industry, but also the financial sector, public corporations, and several other businesses, but in order to provide not only for franchise brand logotypes manufactured by expensive experts, but also provide production of high-quality calligraphy for low costs for small private enterprises, the development of a diverse calligraphy education program, centered on the regional society, will be needed. In the midst of globalization, in order to advertise the beauty of Korean alphabet and to create our own unique street culture, a variety of tools and tactile expressions are demanded, in the future the research on the calligraphy of outdoor signs must be revitalized.

■ keyword : | Calligraphy | Design | Outdoor Store Sign |

## I. 서론

### 1. 연구배경

옥외간판은 도시의 시각 환경조성에 아주 큰 영향을 미치고 있으며 정보전달매체로서의 기능 뿐 만 아니라 도시전체의 이미지 구성에까지 중요한 역할을 하고 있다. 1920년대말 최초로 내은사인이 등장한 이래 지금까지 '간판'은 해당매장을 알리기 위한 1순위 수단이었다. 도시의 환경이 그 나라 문화수준의 단면을 보여주는 이 시점에서 무조건 크게 많이 튀게 달자는 식의 마인드로 어마어마한 시각 노이즈를 만들어낸다면 이는 분명 심각한 시각공해를 초래할 것이며 정서적으로도 혼란을 야기하게 될 것이다. 최근에 이러한 심각성을 깨달아 대도시중심으로 도시환경 개선사업들이 벌어지고 있으며 서울 강남을 중심으로 이미 옥외간판 재정비사업들이 시행되어 예전에 비해 많이 달라진 모습들을 볼 수 있다. 하지만 아직까지 초보단계이며 서울 전 지역에서부터 광역시, 대도시, 소도시 순으로 도심 곳곳에 홍수를 이루고 있는 옥외간판들의 재정비는 계속되어져야 한다. 본 연구에서는 옥외간판에 사용되어진 서체 중 캘리그래피를 중심으로 연구해 보고자한다. 옥외간판에서 캘리그래피는 어쩌면 가장 전통적인 표현방법이라고 볼 수 있다. 지금과 같이 도구나 기술의 발전이 있기 전의 초기의 옥외간판 형태는 돌이나 나무 등의 소재에 손으로 글씨를 적어 사용하였고 우리나라에서도 60년대까지만 하더라도 손으로 직접 쓴 글씨를 상점 입구에 부착하여 사용하였다. 그 이후 인쇄술의 발달과 컴퓨터 시스템 도입이 활발해지면서 기계적이고 인위적인 느낌의 활자에 밀려 거의 사라지는 듯하였으나, 감성마케팅 시대라 불리는 요즘 자연주의 디자인과 북고풍 정서의 부활로 새롭게 각광받고 있다. 컴퓨터에 의한 글꼴의 사용으로 디지털화 되어 있는 현대인들에게 감성을 불러일으킬 수 있는 독립된 서체인 캘리그래피는 인간적이고 감성적인 표현을 하는데 유용하게 사용되고 있으며, 앞으로 다양한 분야에서 발전될 하나의 디자인 요소로서 그 활용도는 무궁무진 하다 하겠다.

### 2. 연구목적

캘리그래피는 이미 우리생활 곳곳의 다양한 매체에 활용되어지고 있다. 광고, 복디자인, 영화타이틀, 포스터, 패키지, BI, 패션에까지 캘리그래피가 사용되어지고 있고 그 동안 영어에 밀려 외면 받던 한글이 캘리그래피를 통해 옥외간판에서도 사랑을 받고 있으며 그 사용은 점점 늘어가는 추세에 있다. 도시환경개선과 간판에 대한 관심이 급증하고 있음에도 포스터, 패키지, CF 광고에서의 캘리그래피에 대한 연구는 있으나 옥외간판에서의 캘리그래피 활용에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 인천시 계양구를 중심으로 캘리그래피를 사용한 옥외간판 100 곳을 선정하여 업종별 캘리그래피 사용현황 및 활용실태와 표현도구별 분류, 색상 사용분석을 통해 문제점들을 모색하고 개선방안을 마련하여 향후 인천의 옥외광고사업에 캘리그래피가 활성화 될 수 있기를 기대한다.

### 3. 연구방법 및 범위

본 연구의 범위는 2005년 2월 “산업디자인의 육성 및 지원조례” 공포 후 간판이 아름다운 거리조성 사업을 비롯하여 아름다운 옥외광고문화 정착을 위하여 다양한 옥외광고 사업들이 펼쳐지고는 있으나 타 지역에 비해 아직까지 미비한 실정에 있는 인천시 계양구를 조사 대상으로 하였다. 젊은층들의 유동인구가 많은 대학가(경인여자대학, 경인교대)주변과 다양한 업종들이 밀집되어있는 대단지 주거지역인 계산신도시 내의 변화가를 중심으로 선정하였다. 또한 본 연구에서는 옥외간판 중 가장 보편적으로 사용되고 있는 가로형 간판으로 연구범위를 제한하였다. 연구방법으로는 옥외간판과 캘리그래피에 관한 디자인 전문서적 및 학위논문 등의 문헌연구를 통한 이론적 고찰과 옥외간판에서의 캘리그래피 활용현황 및 실태분석을 연구방법으로 채택하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 캘리그래피(Calligraphy)

#### 1.1 캘리그래피의 개념적 정의

캘리그래피는 그리스어로 Kallos는 ‘아름답다’는 뜻이며 graphy는 ‘필적’, ‘서풍’, ‘서법’을 뜻해 아름다운 필

적을 의미한다. 사적적 의미로는 '아름답게 쓰다'라는 뜻으로 손으로 쓴 육필서체를 의미한다. 동양에서는 서예를 의미하는데, 원래는 붓이나 펜을 이용해서 종이나 천에 글씨를 쓰는 것으로서, 비석 등의 글씨도 캘리그래피에 포함된다. 특히 중국에서 고도로 발달하여 독립된 장르를 형성하고 있으며, 이슬람권에서도 중요시되고 있다[1]. 오늘날 캘리그래피가 전통서예와 다른 점은 어떠한 규칙이나 도(道)를 따르기 보다는 디자인적인 기능이 최대로 표출된 디자인 의도와 컨셉에 맞는 글자와 이미지를 필요로 한다는 점이다. 또한 서예는 문방사우, 즉 붓, 종이, 먹, 베틀의 기본 도구를 이용하여 서예 본래의 순수한 필법을 바탕으로 작가 개인의 주관적인 독창성에 그 주안을 둔다면 캘리그래피는 상업성이 다분히 내포된 시각적인 요소와 시대적 감각 등의 객관적인 결과에 대한 적응성과 이미지 효과를 요구한다는 큰 차이점이 있다[2]. 캘리그래피는 컴퓨터에서 사용되어지는 기존의 문자에서는 전혀 찾아볼 수 없는 비정형 레터링 문자이다. 펜, 붓 또는 새로운 도구를 사용하여 프리핸드로 즉흥적으로 쓴 문자로 조형적으로 아름답게 표현한 손으로 쓴 문자체이다. 단순히 의사소통을 위한 커뮤니케이션 수단이 아닌 시각적인 하나의 예술과 감성적 요소로서의 우연성과 독창성을 중시 여기며 손맛을 살려 다양한 감정과 사상을 표현할 수 있다는 특징으로 디지로그(Digilog)시대\*에 새로운 디자인 영역으로 부각되고 있다. 캘리그래피는 전달의 기능 이외에 이미지를 보여주는 글자로 세상에 단 하나뿐인 손글씨로 조형에 있어 비재현성과 일회성을 특징으로 하고, 어떤 일정의 형이나 규칙을 갖지 않고 작가의 감정에 의존해 매우 다양하게 그 형이 표현되고 있다[3]. 그러나 지나치게 예술적 감각만을 살리는 감성적인 형태라든가 서예적 기법으로만 규정된 틀을 고집한다면 상업적 가치를 상실할 수도 있다.

## 1.2 도구에 따른 캘리그래피

캘리그래피에서 다양한 도구의 사용은 표현에 많은 영향을 미치며, 개성 있고 독창적인 글자스타일을 만들

\* 디지털과 아날로그의 합성어로 디지털과 자연과 인간관계를 대표하는 아날로그의 결합을 가리키는 말. 차가운 디지털에 따스한 감성을 입힌 시대를 일컫는 말.

기 위해서는 질감, 형태 등에 여러 가지 변화를 줄 수 있어야 한다. 이처럼 글자꼴은 글자를 쓰는 도구의 영향을 직·간접적으로 받게 되는데 각 문화권마다 사용하는 도구들이 조금씩 다르다. 서양의 캘리그래피는 펜이라는 도구를 중심으로 발전되었는데 서양의 펜은 그 딱딱함이 활자에 영향을 그대로 미쳐 인공적 정연함이 느껴진다. 동양의 서예는 붓을 통한 발전으로 흔적의 유연함, 힘의 강약과 표현이 자유롭고 선의 굵기와 붓에 의한 속도감 표현이 가능하다. 또한 붓의 종류에 따른 선의 표현도 다양하여 펜보다 풍부한 감정표현에 적합하며 인간적이고 감성적이다. 그러나 비록 같은 도구를 사용하더라도 작가의 개성에 따라, 문화적 환경에 따라 다른 형태의 캘리그래피가 나올 수 있다. 최근에는 작품의 주제에 따라 더욱더 다양한 도구와 재료를 사용한다. 영화 [연인]의 한자는 김종건\*\*씨의 작업으로 대나무 붓을 이용하여 끝 획이 거칠게 갈라져 보이며, 영화 [죽거나 혹은 나쁘거나]에서는 글자의 딱딱함을 표현하기 위해 캘리그래피스트 김혜진씨는 젓가락을 부러뜨려 사용하였다[4]. 이처럼 캘리그래피에서는 붓만 사용하는 것이 아니라 면봉, 풀뿌리에서부터 깃털펜, 플러스펜, 4B 연필에 이르기까지 무엇이든 활용가능하다. 최근에는 디지털화로 컴퓨터를 이용해 손으로 표현하기 어려운 복잡하게 구성된 서체의 표현이 가능하고 사용 목적에 맞게 변형하거나 재조합 또는 여러 이미지들과 합성하는 등 더 쉽고 편리하게 캘리그래피의 이미지를 새롭게 표현한다.

## 2. 옥외간판

### 2.1 옥외간판의 정의

옥외간판이란 개인 또는 단체가 자기가 보유하고 있는 건물이나 토지 혹은 임대한 장소에 자기의 성명, 상호, 상품 등을 쓰거나 판류를 부착하여 알리는 수단으로 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 옥상간판, 지주 이용간판 등을 들 수 있다. 간판이란 중국에서 유래된 것으로 판(板)에 써서 보인다는 뜻에서 비롯된 말로 '보이는 판(板)'이란 뜻으로 전통적 자기광고물이라 할 수 있는 것이다. 또한 점포에 부착되어 그 영업 내용을 나

\*\* 필묵 대표

타내는 것으로 시각을 통하여 정보를 전달하는 것이며, 불특정 다수인을 대상으로 한정된 공간 내에서 장기적으로 설치하여 지속적인 효과를 추구하는 것이므로 소비적 목적을 달성하기 위해 소비자의 시선을 멈추게 하고, 짧은 시간에 명확하게 그리고 쉽게 그 내용을 이해할 수 있도록 단순하고 암시적인 처리가 되도록 하여야 한다. 옥외간판은 로고, 서체, 심벌, 캐릭터, 크기, 컬러 등과 같은 비주얼 구성요소를 중심으로 조형적이며, 장식적인 효과를 나타내는 구조물로서 주변 환경을 고려한 크기와 형식이 제대로 적용되어 혼잡현상을 줄이게 된다면, 상업적 정보전달의 기능 이외에도 도시 아이덴티티(City Identity)와 도시 이미지(City Image) 전체의 질을 높이고, 효과적 마케팅 커뮤니케이션에 도움이 될 수 있을 것이다.

### III. 활용현황분석에 따른 문제점과 개선방안

#### 1. 옥외간판에서의 캘리그래피 활용현황 분석

옥외간판디자인에서 서체는 주요 구성요소 중 하나이다. 단순히 의사전달 기능만이 아닌 점포 이미지와 개성을 직간접적으로 나타내는 기능까지 그 역할은 매우 중요하다. 최근에 옥외간판에서 캘리그래피의 사용이 급증하고 있는 추세이다. 이에 인천시 계양구를 중심으로 캘리그래피를 사용한 옥외간판 100점을 선정하여 그 현황 및 실태를 조사하였다. 먼저 업종별로 분류를 하였고 캘리그래피의 사용 유형을 조사하였다. 또한 개인상점 VS 프랜차이즈로 구분하여 캘리그래피 사용현황을 조사하고 프랜차이즈 중에서 브랜드 독자적으로 개발된 캘리그래피를 사용한 경우와 표현도구 및 색채사용 현황을 조사하였다.

표 1. 업종별 분류

업종별	간판 수	비율(100)
음식점	82	82%
주점	9	9%
미용실	3	3%
의류점	2	2%
간판 제작업체	1	1%
당구장	1	1%
문구점	1	1%
사진관	1	1%
합 계	100	100%

표 2. 사용유형별 분류

사용 유형	간판 수	비율(100%)
캘리그래피만 사용	0	0%
캘리그래피+일반서체	100	100%
캘리그래피+그림	41	41%
캘리그래피+캘리일리스트	17	17%

표 3. 요식업 중 프랜차이즈 VS 개인업소

상점 유형	간판 수	비율(100%)
프랜차이즈	53	58%
개인업소	38	42%
합 계	91	100%

표 4. 프랜차이즈 중 브랜드 독자개발 캘리그래피 서체 사용 현황

사용 유무	간판 수	비율(100%)
독자개발서체사용	49	92%
사용하지 않음	4	8%
합 계	53	100%

표 5. 요식업 중 도구별 분류

도구별	간판 수	비율(100%)
붓을 사용한 경우	75	82%
펜을 사용한 경우	9	10%
기타 도구 사용	7	8%
합 계	91	100%

표 6. 색채사용 현황(단색 VS 혼색)

단색 VS 혼색	간판 수	비율(100%)
단색 사용	60	60%
2가지 색 사용	37	37%
2가지 색 이상 사용	3	3%
합 계	100	100%

표 7. 색상별 분류

단색 VS 혼색	간판 수	비율(100)
빨 강	19	19%
파 랑	1	1%
노 랑	5	5%
검 정	48	48%
흰 색	20	20%
기 타	7	7%
합 계	100	100%

## 2. 문제점

### 2.1 업종별 분류에서 나타난 문제점

옥외 가로형 간판의 업종별 캘리그래피 사용 간판수를 조사한 결과 음식점이 82%, 주점이 9%, 미용실 3%, 의류 및 기타 6%로 음식점과 주점을 합하면 거의 90%가 넘어 음식점계에서의 두드러진 사용을 알 수 있었다. 그에 반해 병원, 약국, 금융, 보험, 은행 등 비교적 논리적이고 이성적, 합리적 판단을 요하는 금융권이나 기업체에서의 캘리그래피를 사용한 간판은 흔하지 않았다.

### 2.2 사용 유형별 분류에서 나타난 문제점

옥외가로형 간판에서 캘리그래피 서체만을 유일하게 사용한 경우는 단 1점도 없었으며, 모두 캘리그래피와 일반서체를 함께 사용하였다. 대체로 상호명은 캘리그래피를 사용하였고 기타 상점정보(전화번호, 홈페이지 주소, 메뉴, 업종소개 등)는 굴림, 돋움, 명조체 등의 일반서체를 사용하였는데 캘리그래피와의 부조화로 정보 전달 기능이 떨어진다.



그림 1. 캘리그래피와 부조화를 이룬 일반서체

캘리그래피 서체에 캘리일러스트를 사용한 경우는 17%로 많은 부분을 차지하지 않았으며 일러스트나 그림 등을 사용한 경우는 41%이나 대체로 조잡한 그림들로 옥외간판의 질을 저하시키는 결과를 초래하였다.



그림 2. 방해요소로 작용된 그림 및 일러스트

### 2.3 개인 업소의 조잡한 캘리그래피 사용 문제점

캘리그래피 간판을 사용한 요식업 중 프랜차이즈와 개인 업소로 분류하여 조사한 결과 58%가 프랜차이즈이고 42%가 개인 업소로 조사되었다. 프랜차이즈가 아닌 개인 업소에서의 캘리그래피 사용은 그 서체가 매우 조잡하고 허술하게 디자인되어 있어 간판으로서의 기능과 역할을 제대로 수행하지 못하는 경우가 많았다.



그림 3. 개인 업소의 조잡한 캘리그래피 서체 예

### 2.4 요식업 중 표현도구별 분류에서 나타난 문제점

표현도구별 분류에서 붓을 사용한 경우가 82%, 펜을 사용한 경우가 10%, 기타 도구 사용이 8%로 붓의 의존도가 매우 높게 나타나 다양한 도구의 사용 및 시도가 필요하다.

### 2.5 색채사용 현황 분석에서 나타난 문제점

색채사용 현황분석에서는 캘리그래피 서체를 사용한 상호명만을 중심으로 조사하였고, 기타 정보들은 색채 조사 대상에서 제외하였다. 그 결과 단색을 사용한 경우가 60%로 가장 많았고, 2가지 색상을 사용한 경우가 37%, 2가지 이상의 색을 사용한 경우는 3%에 불과했다. 색상별 분류에서는 흰색 바탕에 검정색 캘리그래피 사용이 48%로 가장 높았고 다음으로 흰색, 빨강색 순으로 나타났다. 단일 색상인 검정색은 다양한 색상들이 혼재되어 있는 주변 환경에서 명시성을 높이고 타 색상들과도 조화를 이루기 쉽지만 상점의 특색을 알리고 독창성을 표현하기에 부족하다.



그림 4. 검정색 캘리그래피 옥외간판

### 3. 개선방안

이상에서 살펴본 바와 같이 캘리그래피 활용현황 분석결과에 따른 문제점의 진단을 통하여 몇 가지의 개선책을 다음과 같이 제시하여 본다.

#### 3.1 업종별 분류에서의 개선방안

앞선 문헌조사에서 언급한 바를 증명하듯이 인간의 정서적이고 감성적인 부분과 관련이 많은 요식업계에서 캘리그래피의 자연스러운 표현이 인간의 감성을 자극하여 친근하고 부담감 없이 상점의 입구에서 소비자를 유인하기에 적합하기 때문에 많이 사용되어지고 있다. 그러나 캘리그래피의 감성적 요소로 인하여 논리적이고 이성적인 업종에서는 사용할 수 없다는 선입견을 가지는 것에는 문제가 있다. 실 예로 국민은행과 하나은행은 타사에서의 캘리그래피는 기업이나 금융권에는 사용하기 어렵다는 선입견을 깨고 자사의 로고타입 일부에 캘리그래피를 접목한 형태의 심볼을 사용하여 차갑고 멀게만 느껴졌던 금융 이미지에 가깝고 친절하며 따뜻한 메시지를 전달하며 동시에 세련된 느낌마저 풍기게 한다.



그림 5. 금융권의 캘리그래피 심볼 사용 예

따라서 요식업에서만 두드러지게 나타나는 캘리그래

피 옥외간판의 경향은 바람직하지 않다고 보이며, 병원이나 약국 및 기타 업종에서도 도구와 표현방법을 달리 사용하여 그 업종만이 가지는 목적과 컨셉에 맞게 제작되어진 캘리그래피를 활용한다면 캘리그래피만의 독창성과 조형성을 살려 옥외간판으로서의 기능을 충실히 할 수 있을 것이다. 병원 및 타 업종에서 제작되어진 캘리그래피 로고 및 심볼을 활용하여 옥외간판 디자인을 다음과 같이 제시한다.

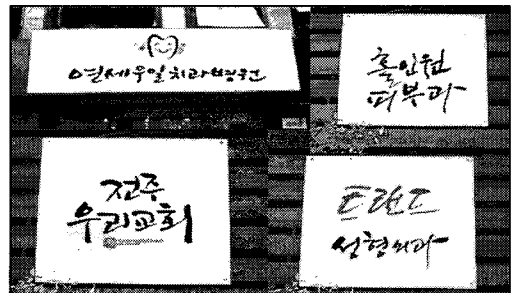


그림 6. 병원 및 타 업종의 캘리그래피 옥외간판(6)

#### 3.2 사용 유형별 분류에서의 개선방안

상호명에 캘리그래피를 사용하여 주목성과 명시성 및 심미성과 조형성을 높이고, 기타 상징정보는 가독성을 높이기 위해 일반서체를 사용한 경우가 많았다. 캘리그래피 서체만을 사용한 경우는 단 1점도 없었는데 업주의 입장에서는 많은 정보를 간판에 담아 소비자에게 알려주기를 원하고 있으나 무분별하게 계획성 없이 사용되어진 서체들은 오히려 고객에게 혼란을 초래하고 캘리그래피 서체와의 조화를 고려하지 않고 사용되어진 일반서체는 가독성을 떨어뜨릴 뿐만 아니라 상호명을 인식하는데 방해요소로 작용된다.

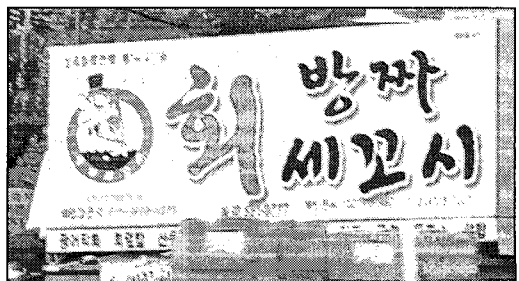


그림 7. 많은 정보를 담고 있으나 가독성이 떨어지는 예

서체 선택 시에는 캘리그래피 서체와의 조화와 각 시각 요소들의 크기, 위치, 적절한 여백 등을 고려하여 디자인되어야 한다. [그림 8]은 여백의 미를 이용하여 일반 서체와의 차별화를 주며 캘리그래피를 사용한 상호명이 크지 않아도 시선을 끌기에 충분하다는 것을 보여준다.

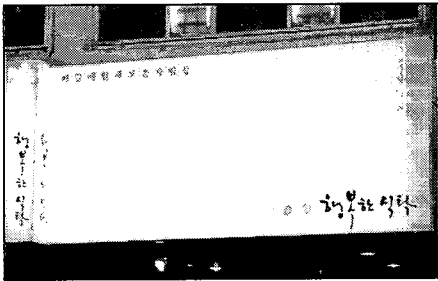


그림 8. 레이아웃이 고려된 옥외간판

[그림 9]는 캘리그래피 서체만을 사용하여 상점의 정보를 표현 것으로 간판 레이아웃의 중요성을 말해주는 사례이다. 캘리그래피 사용 시 가독성이 떨어진다는 염려로 일반서체와 혼용하여 사용하고 있으나 독창적인 레이아웃으로 간결하고 깔끔하게 처리함으로써 주목성과 조형성을 살리면서 동시에 가독성 또한 높일 수 있다.



그림 9. 레이아웃이 고려된 옥외간판

일러스트나 그림 사용 시에는 캘리그래피 상호명과 하나된 디자인으로 어우러져야 하며, 상점의 컨셉을 명확히 이해하고 그에 적합한 이미지 사용이 되어 방해요소나 동떨어진 느낌이 나지 않게 디자인되어야 한다. 그림 자체만으로는 떨어질지라도 상호명과 전체적인 간판 안에서의 조화가 이루어지지 않는다면 사용하지 않는 편이 낫다.



그림 10. 상점 컨셉에 맞는 일러스트 사용

### 3.3 개인 업소의 조잡한 캘리그래피 사용 개선방안

프랜차이즈가 아닌 개인 업소의 경우는 서체가 매우 조잡하고 허술하였으며 이는 제작 비용부담으로 인해 비전문가에게서 캘리그래피가 제작되어진 것임을 알 수 있다. 프랜차이즈의 경우 브랜드의 차별화를 주고 전 매장에 통일적인 이미지를 전달하고자 기존 폰트에는 없는 독특함과 주목성을 나타낼 수 있고 문자표현의 유일성이라는 특징을 지닌 캘리그래피 로고타입을 BI(Brand Identity)로 대부분 사용하고 있었다. 고비용으로 전문가에게 의뢰해 제작되어진 프랜차이즈의 브랜드 로고타입에서만 아니라 개인상점 및 영세업자들에게도 저 비용으로 질 높은 캘리그래피 제작을 위해 지역사회를 중심으로 다양한 캘리그래피 교육프로그램 개발이 필요하리라 보며, 상업적인 목적추구의 장치로 명시성만을 극단적으로 강조하기보다 그 지역의 이미지나 아이덴티티, 주변 사인물들과의 환경적인 조화 등을 고려하여 제작되어야 하겠다.

### 3.4 표현도구의 개선방안

세밀하고 정교한 작업의 캘리그래피 표현에 용이한 펜보다 소박하지만 강한 인상을 남길 수 있고 힘의 강약 조절과 선의 굵기와 표현이 자유로운 붓의 사용이 두드러지게 나타났다. 수많은 점포들 속에서 타 점포와 구별되는 독특한 시각적 특성을 지니기 위해서 서체의 선택은 매우 중요한 조건이 된다. 복잡한 도시환경 속에서 타 요소와 비슷하면 이미지 효과가 반감될 것이며 자신만의 독창적인 간판이 되기 위해서는 다양한 도구의 사용이 요구된다. 나무나 돌 등에 새긴 글자를 활용한다거나 화선지에 먹의 번짐 등의 질감을 이용해 보기

도하고 벽이나 유리 등에 직접 써보기도 하는 등 붓만을 사용할 것이 아니라 조개껍질, 칫솔, 나무젓가락, 고무 등 생활주변에 흔히 접할 수 있는 다양한 도구와 재료의 시도가 필요하겠다. [그림11-15]는 다양한 표현 도구를 사용하여 독창적인 캘리그래피 간판을 디자인한 예이다.



그림 11. 한지를사용한 예

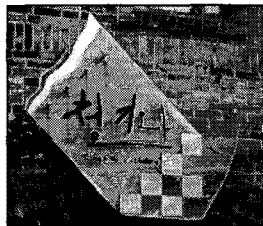


그림 12. 유리를 사용한 예

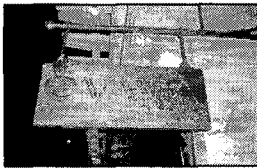


그림 13. 갈바(Galva)류의 금속소재를 사용한 예



그림 14. 나무를 사용한 예



그림 15. 펜글씨 캘리그래피

### 3.5 색채사용 현황에서의 개선방안

다른 디자인에 비해 고려해야하는 요소가 많은 옥외 간판 디자인에서의 성공적인 색채 선택은 쉬운 일이 아니다. 그러므로 가장 편하고 안전하게 접근할 수 있는 무채색 계열의 색을 선호하게 되고, 상점의 컨셉과는 적합하지 않지만 우선 눈에 띄고 보자는 식으로 색상을 선택하는 경우도 있다. 무채색이나 단조로운 단색만을 사용하기보다 주변 환경과의 유기적인 조화를 고려하

면서 보색대비나 명도대비보다 동일색 중 폭넓은 계열의 색상 선택이 필요하다. [그림 16]은 다섯 가지 색상을 사용하였으나 색채조화가 잘 이루어져 각각의 시각 요소들이 통일감 있으면서 지루하지 않고 재미나게 표현되었다.



그림 16. 색채조화가 잘 이루어진 예

[그림 17]은 녹색의 동일계열 색상을 배경색으로 사용하여 웰빙쌀 전문점으로서의 특색을 잘 나타내고 있다.



그림 17. 상점의 컨셉에 적합한 색채사용

[그림 18]은 명시성과 주목성이 높은 노란색을 주조색으로하며 동일계열의 색상을 사용한 예로 색채조화가 잘 이루어져 있다.



그림 18. 동일계열의 색상 사용

[그림 19]은 런던의 간판으로 무채색이 대부분인 간판들 사이에서 오히려 툭툭 튀는 색상을 사용하여 주목성을 높인 예이다.





그림 19. 튀는 색상을 사용 한 예

색상 선택시에 주변건물, 간판들과의 조화를 고려하면서 상점의 특색을 나타낼 수 있고 독창성 있는 컬러 선택으로 타 간판들과의 차별화를 시킬 수 있도록 한다.

#### IV. 결론

감성마케팅의 시대라 불리는 요즘, 특징 없는 간판은 고객에게 외면당하고 수많은 폰트가 개발되고 있지만, 차별화하기에는 한계가 있는 것이 실정이다. 기존 서체의 획일된 단조로움을 작가의 역량에 따라 무궁무진한 형태로 표현 가능한 캘리그래피가 옥외간판에서도 많이 활용되는 추세이다. 이에 인천시 계양구를 중심으로 캘리그래피를 사용한 옥외간판 100점을 선정하여 그 현황 및 실태를 분석하고 문제점에 따른 개선 방안들을 제시하였다. 옥외간판에 적용하는 서체는 기본적으로 점포 이미지를 효과적으로 표출하는 로고타입 구실을 할 수 있어야 하는데, 캘리그래피는 이러한 측면에서 디자인적으로도 독특하고도 강력한 표현도구임에 틀림이 없다. 캘리그래피가 옥외간판에서 활성화되기 위해서는 요식업종 뿐만 아니라 금융권이나 기업체에서도 회사의 컨셉과 목적에 맞게 제작되어진 캘리그래피를 활용한다면 캘리그래피만의 독창성과 조형성을 살려 옥외간판으로서의 기능을 충실히 할 수 있을 것으로 보인다. 또한 고비용으로 전문가에게 의뢰해 제작되어진 프랜차이즈의 브랜드 로고타입에서만 아니라 개인상점에서도 저비용으로 질 높은 캘리그래피 제작을 위해 지역사회를 중심으로 다양한 캘리그래피 교육프로그램 개발이 필요하리라 보며, 상업적인 목적추구의 장치로 명시성만을 극단적으로 강조하기보다 그 지역의 이미지나 아이덴티티, 주변 사인물들과의 환경적인 조화 등을 고려하여 제작되어져야 할 것이다. 캘리그래피의 표

현 도구 또한 붓만을 사용할 것이 아니라 다양한 소재의 개발로 다양한 질감의 글씨들을 옥외간판에 시도해 봄으로써 그동안 영어에 밀려 외면 받던 한글을 길거리 옥외간판에 다시금 쓰여지고 사랑받게 하여 세계화의 흐름 속에서 한글의 아름다움을 알리고 우리의 색깔이 배어나오는 우리만의 독특한 거리문화를 창조해 나갈 수 있을 것이다.

#### 참고문헌

- [1] 최미진, "캘리그래피가 전통적 시각 아이덴티티에 미치는 영향에 관한연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp.5-6, 1999.
- [2] 캘리그래피, 작성자: 래드지.
- [3] 신순범, 엄기서, "캘리그래피의 특징과 중요성에 대한 조형적 분석에 관한 연구", 한국일러스트학회, p.166, 2005.
- [4] <http://prani.egloos.com/1046434>
- [5] 류승희, 옥외광고디자인전략, 조형사, P20, 1995.
- [6] 캘리그래피 손맛글씨, 럭스캘리.
- [7] 채영미, "캘리그래피를 활용한 브랜드로고타입에 관한 연구", 강원대학교 산업디자인과 석사학위논문, 2008.
- [8] 정영희, "브랜드 아이덴티티에 나타난 로고타입 연구", 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

#### 저자 소개

김정희(Jung-Hee Kim)

정희원



- 1997년 12월 : 퍼듀주립대학교 시각디자인과(석사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 경인여자대학교 디자인학부 교수

<관심분야> : 그래픽디자인, 캘리그래피, 브랜드디자인