

한글글꼴에 대한 한국인과 중국인의 감성분석 Sensitivity Analysis on Korean Fonts Between Korean and Chinese

윤형건*†

Hyung-Kun Yoon*†

상해교통대학 공업디자인학과*

Department of Industrial Design, Shanghai Jiaotong University*

Abstract

The purpose of this research is to provide objective information about Korean and Chinese's sensitivity and preference among various Korean fonts, and offer guidelines for using it. Firstly, to analyze Korean fonts in objective way, We compared about image of Korean fonts to Chinese who feel unfamiliar with Korean letter, and proved how different from Korean's opinion. Secondly, one compared preference in particular fonts between Korean and Chinese. Through the factor analysis, the results are as follows. First, Korean and Chinese feel the same about the two groups of factors. There are differences in the rank, but the majority of fonts are included in the same group. It can be concluded that both Korean and Chinese has similar sensitivity about Korean fonts. Second, while Korean and Chinese decides preference on the familiarity, Chinese who are not familiar with Korean letters, have tendency to prefer calligraphic font which they have been using in the Chinese letter.

Keywords : Koreanfont, Familiarity, Sensitivity Analysis, Chinese

요약

본 연구는 디자인 요소로 한글을 사용하려 할 때 다양한 한글글꼴에 대한 감성과 선호도에 대한 객관적 정보 제공하여 한글글꼴 사용에 있어서의 방향 제시를 돕고자 하는 목표를 가지고 있다. 연구의 세부 목표는. 첫째, 한글글꼴의 조형 요소를 좀 더 객관적으로 분석하기 위해서 한글을 전혀 모르는 중국인을 대상으로 한글글꼴에 대한 감성 차이가 한국인하고 어느 정도 차이가 있는지 분석하였다. 둘째, 글꼴에 대하여 한국인과 중국인들의 선호 비선호를 비교 분석 하였다.

첫 번째 목표를 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 한국인과 중국인이 모두 2가지 대표요인으로 [친숙성], [soft]가 추출되었으며 양국 모두 제 1요인과 제2요인의 소속요인 모두가 순위의 차이는 있었지만 대다수가 공통적으로 가지고 있어 한국인과 중국인들이 한글글꼴에 대하여 서로 비슷한 감성을 가지고 있음을 알 수 있다.

두 번째 한글글꼴 선호도 분석을 실시한 결과, 한국인 및 중국인의 선호도를 결정하는 가장 큰 요인은 친숙성이라고 볼 수 있고, 한글을 전혀 모르는 중국인들 또한 중국문화에 애용하여 왔던 붓글씨적인 서체를 선호하는 경향이 있었다.

주제어 : 한글글꼴, 친숙성, 감성분석, 중국인

† 교신저자 : 윤형건 (상해교통대학 공업디자인학과)

E-mail : yoon.asiadesign@hotmail.com

TEL : +86-21-620-2404

1. 서론

한글은 정보를 전달하는 매개체로서 우리의 일상생활에 빈번하게 사용되고 있다. 이미 책과 신문 등의 매체에는 한글만을 사용한 지 오래되어, 이제는 많은 사람들이 한글과 한문이 같이 사용하는 문장을 낮설게 생각할 정도가 되었다. 한글은 우리말이기 때문에 우리에게 가장 친숙하고, 빠르게 의미를 전달 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 그 창제 원리가 과학적이고 디자인의 요소가 단순하면서도, 각 자음과 모음이 조합된 글자가 매우 아름답다는 미적 장점도 가지고 있다.

최근 들어 우리나라에서는 다양한 한글글꼴들이 개발되고 있고, 웹 상에서 자신의 정체성을 글꼴을 통해 표현하는 등 한글글꼴의 이미지는 더욱 중요하게 부각하고 있다.

현재 한류의 바람으로 중국뿐만 아니라 다른 아시아 지역에서도 한글이 쓰여져 있는 옷을 입고 다닐 정도로 한글은 점점 국제화가 되어 가고 있는 시점이다. 그러나 이러한 한글 전용의 현 상황과 한글 사용의 장점들에도 불구하고, 우리는 한글을 디자인 요소로 사용에 있어 적극적이지 못한 점이 있다. 이러한 현상에 대한 원인으로 첫째, 의미를 잘 전달하면서 미적 아름다움을 가져야 하는 간판이나 기업의 로고, 제품의 패키지나 상품명 등의 디자인에 한글보다 영어를 사용하는 것이 좋다고 생각하고 있다는 점과 둘째, 디자인 요소로 한글을 사용하려 할 때 각 한글 디자인에 대한 선호도와 감성 효과에 대한 객관적 정보의 부재를 들 수 있다. 따라서 이러한 디자인 현실을 극복하고, 한글을 디자인 요소로 사용하여 우리 디자인의 장점으로 삼을 수 있도록, 한글에 대한 감성 분석 연구가 시급하다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 한글이 세계에 알려지면서 한국인과 중국인을 대상으로 한글글꼴에 대한 감성분석을 실시하여 첫째, 한국인과 중국인들이 한글글꼴을 보고 가지는 주요 감성은 무엇이며, 어떤 기준으로 평가를 하는 지 분석한다. 둘째, 한국인과 중국인들은 어떤 한글글꼴 디자인을 좋아, 싫어하는지 그 선호를 알아보고, 선호, 비선호 하는 한글글꼴의 조형적 특징을 알아본다. 이러한 연구결과를 이용 하여, 한글글꼴을 디자인 할 때와 중국에서 한글글꼴을 디자인 요소로 활용하고자 할 때 방향이 되고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구 목적

기존 연구를 분석해 보면, 연구가 초기 단계이고 그 수도 적은 점을 알 수 있다. 기존 연구의 대부분은 새로운 한글글꼴의 디자인 제안에 관한 것이고(김명담(1982), 백운수(1988), 이기수(1993), 김성학(1995), 김성희(1999), 황수홍(2000)), 그 밖에 한글 디자인의 응용 분야에 관한 연구(성혜현(1987), 황화선(2000), 김정실(2002)), 타이포그래피로서의 한글의 가치에 대한 연구(박미정(1999)), 한글 디자인의 흐름을 정리한 연구(고선(2002)), 한글 디자인의 분류 체계에 대한 연구(홍윤미(2002)), 한글의 가독성에 관한 연구(정우현, 한재준, 정찬섭(1993)) 등이 있다. 한편 한글 디자인의 감성적 효과를 분석하여 한글 사용에 관한 지침을 주고자 하는 연구도 진행되었다(최동찬(2000)). 그러나 이 연구에서는 연구자 임의로 한글의 종류를 나누고, 연구자가 각 분류에 대표된다고 생각되는 글자체를 임의로 하나씩 총 4개만 선택하여 감성 효과를 분석하고 있다. 이는 새로운 한글 디자인을 할 때나, 디자인된 한글을 사용할 때 제한된 정보를 제공하여, 사용자가 한글 디자인을 평가에는 한계가 있었다. 장현정, 윤형건(2003) 연구에서는 첫째, 한국인들이 한글글꼴을 평가할 때 어떤 감성 기준으로 평가를 하는 지 그리고, 둘째, 사람들은 어떤 한글글꼴 디자인을 좋아하는지 그 선호도를 알아보고, 선호하는 한글 디자인의 조형적 특징을 알아보았다, 그 결과 한국인들은 여러 매체를 통하여 인지된 익숙한 글씨체를 선호하는 경향을 보였다. 이에 본 연구에서는 한글글꼴의 조형 요소를 좀더 객관적으로 분석하기 위해서 한국인과 한글을 모르는 중국인을 대상으로 이미지 분석과 선호 분석을 실시하였다.

3. 연구의 방법

본 연구는 한글을 디자인 요소로 사용하기 위해 한글글꼴에 대한 감성 공학적 연구 방법을 적용 하였다. 순수하게 한글의 조형성을 분석하기 위해서 한글을 읽고 쓰지는 못하지만 조형적으로 한글 이라는 것은 아는 중국인과 한국에서 정상적 의무교육을 받은 한국인을 대상으로 비교분석하였다. 그리고, 본 연구 샘플은 1470개 서체에서 굵기, 기울기, 중심선, 웨리프 유무 등을 고려하여 32가지 샘플 선정한 장현정, 윤형

Table 1. Sample of Korean fonts

No.	Font	Example	No.	Font	Example
1	SinChon (신촌)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	2	Kwang Soo M (광수 M)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
3	HaeBa RaGi (해바라기)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	4	EunDi NaRu (은디나루)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
5	ComputerA (컴퓨터 A)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	6	Script (필기체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
7	PaDo (파도체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	8	URin (우린체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
9	HeadlineM (헤드라인 M)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	10	Gungseo B (궁서B)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
11	Sol (솔체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	12	AnSang Su (안상수체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
13	MulBangWool B (물방울B)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	14	KkuReoGi (꾸러기)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
15	EonHae M (언해 M)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	16	NaNumSonGeul (나눔손 글씨펜)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
17	JongIHak (종이학)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	18	GeulKkot (글꽃체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
19	Morris (모리스)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	20	ByeolNan SoNyeon (별난소년)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
21	SeHui (세희체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	22	WooRi (우리체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다
23	YeopSeo (엽서체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다	24	PyeonJi (편지체)	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다

건(2003) 연구의 샘플을 기본으로 현재 사용빈도가 적은 20개를 제외하고 새롭게 사용빈도가 많은 글꼴을 선정하기 위하였다. 그러하기 위해, 윈도우 XP에서 사용하고 있는 한글글꼴 370개에서 기본적으로 굵기는 중간 굵기로, 중심선에 있어 일정한 것과 변화하는 것이 있었는데 일정한 것으로, 기울기가 있고 없음에 있어 기울기가 없는 것들을 선정 대상으로 정 한 후 사용빈도가 비교적 많다고 생각한 글꼴 12개를 선정 추가하여, 장현정, 윤형건(2003)의 연구의 샘플 12와 합하여 총 24종의 샘플을 선정하였다. 그리고, 다차원 척도법(Multi Dimensional Scaling)과 KJ법으로 추출된 18개의 형용사를 통해 감성이미지를 조사하였다. 분석의 방법으로는 통계분석 방법 중의 하나인 요인 분

석을 사용하여, 감성 요인을 추출하였다. 마지막으로 선호된 한글글꼴의 이미지와 디자인 요소를 분석함으로써 한글글꼴을 사용하는데 방향을 제시하였다.

3.1 한글 디자인 샘플 선정

[표 1]은 24종의 대표 샘플을 선정 후 아래의 조건으로 샘플을 제작 하였다.

- 1) 가로 : 525픽셀(약 18.52cm)
- 2) 세로 : 100픽셀
- 3) 테두리 : 없음
- 4) 해상도 : black or white

- 5) 글자 크기 : 36point
- 6) 파일 형식 : jpg
- 7) 파일 크기 : 30kb 이내
- 8) 내용 : 아래의 내용 및 띄어 쓰기, 정렬 유지

“우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다”

Table 2. Evaluation Item of seven scale

Sample	Very	Relatively	A few	Normal	A few	Relatively	Very	
Crude								Exquisite
Messy								Tidy
Insecurity								Stability
Unfamiliar								Familiar
Flippancy								Practical
Hateful								Pretty
Countrified								Polished
Normal								Distinctive
Childish								Mature
Stuffy								Cool
Hard								Soft
Virile								Feminine
Dull								Fresh
Wearisome								Interest
Classic								Futuristic
Austere								Showy
Hate								Like
Do not want to use								Want to use

3.2 형용사 선정

샘플을 평가할 형용사를 선정하기 위해, 한글 관련 논문과 서적에 등장한 형용사 575개를 일차로 수집하였다. 형용사를 수집할 때는 형태의 속성을 직접적으로 표현하는 ‘둥근’, ‘각진’, ‘굵은’, ‘가는’ 등의 단어는 제외하였다. 위와 같이 수집된 575개의 형용사를 KJ법을 통해 그룹으로 축소하였다. 즉, 연구자를 포함한 3인이 각 형용사를 의미상 같은 성질의 것이라 판단되는 것 끼리 묶은 후, 각 그룹을 대표할 수 있다고 생각되는 형용사를 50개 선정하였다.

선정된 50개의 형용사를 다차원척도법을 통해 다시 묶어본 후, 각 그룹을 대표할 수 있는 16개의 어휘를 선정하고, 각각의 반대어 및 부정어라고 생각되는 형

용사와 짝을 지워 설문에 사용하였다. 마지막으로 선호도 분석을 위해 ‘좋아하는’과 ‘사용하고 싶은’의 문항을 추가하여, 조잡한(粗糙)-정교한(精緻), 지저분한(肮臟)-깔끔한(干淨), 불안한(不安)-편안한(舒服), 낯선(眼生)-친근한(親切), 경박한(花哨)-실용적인(實用), 미운(丑)-예쁜(美麗), 촌스러운(粗俗)-세련된(高雅), 평범한(平淡)-독특한(獨特), 아이같은(青春)-어른스러운(成熟), 답답한(沉悶)-시원스러운(清爽), 딱딱한(硬)-부드러운(柔軟), 남성적인(男性的)-여성적인(女性的), 둔탁한(笨拙)-산뜻한(灵巧), 지루한(无聊)-재미있는(有趣), 고전적인(古典的)-미래적인(未來的), 소박한(朴素)-화려한(華麗) 총 18개 짝의 형용사로 평가 형용사를 선정하였다.

중국인 피험자를 위하여 중국어 설문지는 중국 현지인과 함께 가장 한국어와 유사한 형용사를 선정하여 중국어 설문지를 따로 만들었다. 그리고 조사 대상자의 기본 개인 신상에 관한 질문을 추가하여 [표 2]와 같이 Likert 7단 척도로 왼쪽에서 오른쪽으로 1점씩 추가되어 7점까지 점수를 부여하였다.

3.3 조사 대상의 선정

다음과 같이 조사 대상을 선정하였다.

1) 조사 대상

중국 상해에 거주하는 중국인 대학생, 직장인, 남녀 평균 연령 23.5세 60명과 한국인 유학생 남녀 평균 연령 23.1세 60명에게 설문지를 통한 조사를 실시하였다. 총 120개의 설문을 수집, 분석에 사용 하였다.

2) 조사 기간 (두 번 걸쳐 자료를 수집하였다.)

1차 조사 : 2011년 8월 19일~2011년 8월 30일

2차 조사 : 2011년 11월 15일~2011년 11월 25일

3) 조사 방법

피험자 중국인 전원은 전혀 한국어를 배운 적이 없어 한글을 읽지는 못했지만, 여러 매체를 통해 한글이 어떤 모양새를 가지고 있는지는 알고 있어 한글글꼴을 보고는 한글이라고는 알고 있었다.

한국인 피험자는 중국에 온 지 평균 2년 정도의 유학생으로 한국에서 최소 고등학교 교육을 이수한 자로 한글을 전원 잘 알고 있었으며 중국 현지 생활에서도 이메일, 전화로 문자를 주고받을 때에는 한글을

이용하고 있어 외국생활이지만 항상 한글을 접하고 생활하고 있었다. 동일한 한글글꼴 샘플을 한국인과 중국인에게 보여 주어 조사를 실시하였다.

3.4 결과 분석

양국 피험자에게 한글글꼴에 대하여 어떤 이미지를 가지고 있는지를 알아보기 위해, 요인분석을 실시였다. 그리고 제시된 한글글꼴의 선호, 비선호를 알아보기 위해, ‘좋은’과 ‘사용하고 싶은’의 문항 평균값을 내어 어떤 글꼴을 선호, 비선호 하는지 밝혔고, 한국인과 중국인이 선호, 비선호 하는 한글의 조형적 특징을 분석하였다.

Table 3. Factor analysis of Korean

korean	Component		factor 1	factor 2
	1	2		
Insecurity-Stability	.946	.047	Stability	
Unfamiliar-Familiar	.939	.252	Familiar	
Flippancy-Practical	.878	-.073	Practical	
Crude-Exquisite	.803	.271	Exquisite	
Countrified-Polished	.738	.245		
Messy-Tidy	.711	.260		
Stuffy-Cool	.706	-.307		
Hateful-Pretty	.703	.517		
Hard-Soft	-.013	.885		Soft
Virile-Feminine	-.096	.870		Feminine
Classic-Futuristic	-.310	.819		Futuristic
Wearisome-Interest	.259	.815		Interest
Austere-Showy	.378	.792		
Childish-Mature	.453	.704		
Dull-Fresh	.378	.525		
Normal-Distinctive	.175	.507		
Total	8.6	5.0		
% of Variance	54.5	28.8		
Cumulative	54.5	83.3		

ExtractionMethod:PrincipalComponentAnalysis.
 RotationMethod:VarimaxwithKaiserNormalization.
 a.Rotationconvergedin2iterations.

Table 4. Factor analysis of Chinese

chinese	Component		factor 1	factor 2
	1	2		
Unfamiliar-Familiar	.945	-.289	Familiar	
Insecurity-Stability	.933	.229	Stability	
Crude-Exquisite	.891	-.039	Exquisite	
Flippancy-Practical	.865	.312	Practical	
Messy-Tidy	.848	-.078	Tidy	
Countrified-Polishd	.796	.083		
Hateful-Pretty	.751	.389		
Stuffy-Cool	.636	.575		
Virile-Feminine	.236	.884		Feminine
Hard-Soft	.263	.866		Soft
Austere-Showy	.184	.828		Showy
Wearisome-Interst	.420	.808		Interest
Childish-Mature	.285	-.778		
Classic-Futuristic	-.323	.743		
Dull-Fresh	.488	.740		
Normal-Distinctive	-.068	.600		
Total	9.6	4.3		
% of Variance	57.5	26.8		
Cumulative	57.5	84.3		

ExtractionMethod:PrincipalComponentAnalysis.
 RotationMethod:VarimaxwithKaiserNormalization.
 a.Rotationconvergedin2iterations.

4. 결과 및 논의

4.1 한글글꼴에 대한 요인분석 결과

한국인은 응답자 60명의 한글글꼴 샘플에 대한 7점 척도의 평균을 구하였다. 이 결과를 가지고 요인분석을 통해 추출된 제 1요인과, 제 2요인을 이루는 주요 형용사를 순서대로 분석하였다.

[표 3]은 한국인을 대상으로 Varrimax법에 의한 계산 후에 얻어진 회전 결과가 제시되어 있다. 요인 분석의 결과를 보면, 1 이상을 갖는 고유치가 2개 존재하였다. 제 1요인이 전체 샘플을 설명 해 주는 비율은 54.5%, 제 2요인은 28.8%이다. 2가지의 요인의 합계 설명력이 83.3%이기 때문에 전체를 잘 설명 해 준다 할 수 있다. [표 3]에서 보면, 각 요인에 대해 요인 부하량(Factor Loading) 값이 큰 순서로 나열하고, 그 값이 0.8 이상은 의미가 있는 것으로 음영을 주어 알기 쉽게 하였다.

중국인을 대상으로 요인분석 [표 4] 결과를 보면, 1

이상을 갖는 고유치가 2개 존재하며, 제 1요인이 전체 샘플을 설명해 주는 비율은 57.5%, 제 2요인은 26.8%이다. 2가지의 요인의 합계 설명력이 84.3%이기 때문에, 전체를 잘 설명해 준다 할 수 있다.

한국인의 요인분석 결과

- 1요인 : 편안함, 친근함, 실용적인, 정교함, 으로 이를 통합하여 [친숙성]으로 명명하였다.
- 2요인 : 부드러운, 여성적인, 미래적인, 재미있는, 으로 이를 통합하여 [soft]로 명명하였다.

중국인의 요인분석 결과

- 1요인 : 친근함, 편안함, 정교함, 실용적인, 깔끔함, 으로 이를 통합하여 [친숙성]으로 명명하였다.
- 2요인 : 여성적인, 부드러운, 화려함, 재미있는, 으로 이를 통합하여 [soft]로 명명하였다.

두 요인의 소속 요인 모두가 한국인과 중국인에 있어 순위의 차이는 있었지만 대다수 요인을 서로 공통적으로 가지고 있었으며, 요인부하량도 거의 비슷하여 한국인과 중국인들이 한글글꼴에 대하여 서로 비슷한 감성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

4.2 선호도 평가의 결과

[표 5, 6]은 ‘한국인이 선호, 비선호 하는 한글글꼴’ ‘중국인이 선호, 비선호 하는 한글글꼴’로 한글 글꼴의 선호 비선호도를 분별 해 놓았다.

한글글꼴의 선호도를 묻기 위해, ‘좋아하는’과 ‘사용하고 싶은’의 문항 응답 값의 평균을 내어 선호하는 글꼴을 best3와 worst3로 나누어 밝혔다.

[표 5, 6] 평균값이 높은 순서로 선호하는 3개 샘플을 순서대로 나열 하였고, 그 밑으로는 평균값이 낮은 비선호하는 샘플 3개를 순서대로 나열 하였다.

한국인 선호도 평가의 결과 2번, 16번, 21번 샘플로 평가 시 좋아하는 항목의 최고 점수가 7점으로 하였을 때 평균 6점 이상을 받아 매우 선호하는 것으로 알 수 있다. 반면에 19번, 1번, 5번 샘플은 평균 2점대로 선호하지 않는 샘플이라는 것을 알 수 있다.

중국인 선호도 평가의 결과 6번, 10번, 15번, 샘플을 선호하는 것으로 나타났고, 반면에 5번, 19번, 11번 샘플은 선호하지 않는 샘플이라는 것을 알 수 있다. 선

Table 5. Korean like fonts Best3, dislike fonts worst3

	Like	Want to use	Average
Best.1 Kwang Soo M Sample2	6.4	6.5	6.4
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Best.2 NaNum SonGeul Sample16	6.3	6.4	6.3
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Best.3 SeHui Sample21	6.1	6.3	6.2
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Worst.1 Morris Sample19	2.1	1.8	1.9
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Worst.2 SinChon Sample1	2.2	1.8	2.0
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Worst.3 ComputerA Sample5	2.3	2.2	2.3
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		

Table 6. Chinese like fonts Best3, dislike fonts worst3

	Like	Want to use	Average
Best.1 Script Sample6	5.0	5.3	5.2
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Best.2 Gung Seo B Sample10	5.0	5.1	5.0
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Best.3 Eon Hae M Sample15	4.6	4.9	4.8
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Worst.1 ComputerA Sample5	3.0	3.1	3.1
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Worst.2 Morris Sample19	3.1	2.5	3.0
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		
Worst.3 Sol Sample11	3.5	3.4	3.5
	우리 나라 말이 중국말과 달라 한자와는 서로 잘 통하지 아니한다		

호 점수대를 보면 한국인은 6점대 이상인 반면 중국인들은 5점대이고, 비선호대 평균 점수를 보면 한국인은 2점대이며 중국인은 3점대로 한국인이 중국인 보다 훨씬 평가의 폭이 큰 것을 알 수 있다. 이는 한국인은 한글이 모국어로 항상 사용하여 왔던 것으로 조형상의 특성을 감성으로 받아들이는 폭이 넓다고 생각하며, 중국인은 의미도 모르고 단지 조형적으로 접근하여 감성적으로 받아들이는 폭이 한국인보다는 적어 이와 같은 결과가 나왔다고 생각할 수 있다.

4.3 선호된 샘플의 특징 분석

양국 응답자가 선호하는 샘플을 보면, 어느 정도 조형의 공통점이 있어 조형적 특성을 살펴보면, 한국인이 선호하는 샘플2번 광수체와 샘플16번 나눔손글씨체, 샘플21번 세화체는 모서리가 둥근 편이고, 웨리프가 없으며 펜을 가지고 직접 손으로 쓴 듯한 느낌의 글꼴이다. 광수체, 세화체는 웨리프가 없으며, 모서리가 둥글며, 직접 손으로 쓴 듯한 글꼴로, 각종 매스컴과 만화 그리고, 휴대폰 글꼴로 우리가 자주 접하는 글꼴이었기 때문에 선호가 높았을 것으로 추정할 수 있다.

중국인이 선호하는 샘플10번 궁서체, 샘플15번 언해체는 붓글씨적인 서체이며, 샘플6번 필기체는 펜을 가지고 손으로 쓴 듯한 글꼴이다.

중국인이 좋아하는 글씨체의 공통적 특성은 붓글씨적인 서체와 펜으로 직접 쓴 듯한 서체이다. 중국인이 전통적으로 일상생활에서 즐겨 써왔던 붓글씨의 느낌과 현대에 들어와 펜을 이용하여 자주 사용하여 왔던 서체에 대하여 읽지는 못하지만 친숙하게 느끼고 있고 이것이 높은 선호도와 관련되었다고 추측할 수 있다.

한국인과 중국인이 공통적으로 비선호 샘플은 5번 컴퓨터 A서체, 19번 모리스 서체로 조형적 특징은 사각틀 안에서 정형화 된 딱딱한 느낌이며, 인위적인 장식을 한 듯한 느낌의 글꼴이다.

위의 결과를 종합하여, 한국인과 중국인 모두 선호가 높은 글꼴은 직접 손을 쓴 듯한 느낌이면서 여러 매체에서 노출되어 우리 생활 문화 속에서 많이 접한 느낌의 글꼴로 감성적으로는 친숙성하고 관련이 깊은 것으로 볼 수 있다.

5. 결론

한글글꼴은 우리 문자정보 표현수단 중 하나로 단순히 소리와 메시지의 정보만을 전달하는 형식이 아니라 메시지의 내용을 적극적으로 구성하고 그 시대의 정신과 커뮤니케이션 환경을 반영하는 문화적인 특성을 갖는다. 글꼴은 그 자체로 감정과 의미 및 분위기를 전달하며 글꼴의 개성은 정보의 메시지와 우리 문화의 다양성을 표현하는 역할을 맡게 된다. 이에 본 논문에서는 한글글꼴을 선정하여 한국인과 중국인이 한글글꼴에 대하여 갖고 있는 감성 이미지를 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 한국인과 중국인이 느끼는 요인으로 2가지 요인으로 추출되었으며 양국 모두 제 1요인 [친숙성]과 제 2요인 [soft]로, 이 두 요인의 소속 요인이 순위의 차이는 있었지만, 대다수가 공통적으로 가지고 있어 한국인과 중국인들이 한글글꼴에 대하여 서로 비슷한 감성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 선호 및 비선호도를 조사하여 보니, 선호의 상위 베스트 3안에는 서로 동일한 글꼴은 없었지만 글꼴의 조형상 특징은 일상생활에 펜이나 붓으로 직접 쓴 듯한 글꼴로 한국인, 중국인 모두 선호하고 있으며, 선호도를 결정하는 가장 큰 감성적 요인은 친숙성이라고 볼 수 있다.

예전 사진 활자시대에는 사각 틀 안에 맞춰 디자인한 디자인이 대다수였는데 이제는 디지털 활자 시대를 맞이하여 자유스러운 개성의 감성을 표출할 수 있는 느낌의 글꼴을 선호하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 선호 비선호 양국의 평균 점수를 보면, 7점을 최고 점수로 하였을 때 한국인은 6점대이며, 중국인은 5점대이고, 비선호 최하위 점수가 1점인데 한국인은 비선호 샘플에 대하여 2점대를 중국인은 3점대의 평가를 하였다. 이는 모국어와 비모국어 대한 감성수용 정도의 차이로 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 연구 결과를 이용하여, 친숙성을 주요 개념으로 중국 시장에 적합한 서체를 디자인 하면, 중국인들에게 좋은 평가를 얻을 수 있을 것이다.

글꼴은 간판, 메뉴판 그리고 인터넷 등 글꼴이 놓여지는 환경과 글꼴 사이에는 유의미한 관계가 형성 될 것으로 생각할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 그런 부분을 고려하지 않은 상태와 피험자를 중국에서 살고 있는 한국인을 대상으로 한 점이 본 연구에서의 제한점으로 사료된다. 앞으로 이러한 제한점을 보완

하는 연구와, 한글의 가독성을 고려한 감성 분석적 연구, 선호하는 한글글꼴의 조형요소를 이용한 제품 디자인이 어떤 감성 효과를 가지는지의 실증적 및 검증적 연구가 계속되어야 할 것이다.

REFERENCES

- Choi, D. C. & Pack, Y. T. (2000). A Study on the Gamsung Engineering Analysis of the Korean Character - Focused on the 24 point Display Type Korean Character- *Korean Society for Emotion & Sensibility*, 13-19.
- Jang, H. J. & Yoon, H. G. (2003). A Study on Estimate Based on Human Sensibility Analysis and Preference about Hangeul characters as Design Factor, *Korean Society for Emotion & Sensibility*, v.6, no.2, 49-58.
- Kim, G. S. (2002). A Study on signboard design of Cafe in Jeonju City—Centering around hangeul Typography —, *YonGuang University press*.
- Kim, D. B. (2011). The Sublime of Philosophy of Hangeul Design for the Time being Invented, *Korean Society of Design Science*, vol.23, no.5.
- Lee, J. M. (2008). A study of quantitative correlation between hangeul font and the emotional expressions, *Korean Society for Emotion & Sensibility*, v.11, no.2, 46-49.
- Sin, Y. J., Hong, J. P., & Yang, J. Y. (2005). A study on the development of preferable font by meaning, *Korean Society for Emotion & Sensibility*, v.8, no.4, 375-384.
- Sin, Y. J. (2009). The study on preference according to visual shape of Hangeul logotype, *Korean Society for Emotion & Sensibility*, v.12, no.2, 193-204.
- Yoon, H. G. & Jeng, M. S. (2002). A Study on the Design of Aromatic Case for Car Based on Human Sensibility Analysis, *Korean Society of Design Science*, v.15, no.2, 206-212.

원고접수 : 2011.10.24

수정접수 : 2011.12.08

게재확정 : 2011.12.16