

## 한글 서체 산업의 발전

송성재 호서대학교 시각디자인학과 교수

한글날 즈음에 보도되는 관련 기사들 중에는 한글 표기와 함께 우리 말 바로 쓰기에 대한 내용이 섞이는 경우가 적지 않다. 말과 글, 혹은 말과 글자의 혼동에서 오는 풍경이다. 같은 의미를 담은 언어지만 글자에 초점을 맞추자면 말은 잠시 접어들 필요가 있다. 그리고 그 글자에서 다시 한 번 표기를 위한 규칙과 구분하여 모양을 다루는 영역, 그중에서도 제자의 원리나 필법보다 형태와 스타일에 관련된 부분이 디자인의 대상이라고 할 수 있다. 여기에도 전제되어야 하는 것이 있다. 독특한 모양이나 장식적인 것을 디자인이라고 바라보는 일반적인 시선의 교정이다.

글자 디자인은 언어와 소통에 기여하는 것을 기본으로 한다. 국내 유명 디자이너가 붓으로 쓴 한글 무늬를 활용해 해외 패션쇼에서 좋은 평을 받았다는 뉴스가 화제가 된 적이 있다. 많은 이들이 이것을 한글 디자인으로 오해한다. 옷에 쓰인 한글은 의미 전달보다 단순한 무늬에 지나지 않는다. 외국인들은 물론 이를 취재한 한국의 기자 누구도 글자의 내용이나 옷과 글의 연관성에 관심을 두지 않았다. 이후 여러 가지 일상 제품에서 한글을 활용한 것을 종종 접할 수 있게 되었지만 정작 한

글을 디자인하는 사람들, 한글로 디자인을 하는 사람들의 일과는 그리 연관이 크지 않다고 해야 할 것이다.

글자는 배운 필순에 따라 붓 혹은 연필 등 전통적인 필기도구를 이용해 손으로 쓰면 된다. 인쇄가 등장하면서 글자를 대량으로 복제할 수 있게 되었다. 가지런히 문장을 조합해 많은 양의 글을 인쇄하려면 먼저 정리된 글자의 모양을 정하고 그려야 한다. 이것을 단단한 재료에 새겨 넣고 반복해서 다시 사용할 수 있게 한 것을 활자라고 한다. 활자를 만들고 인쇄하는 과정은 복잡하고 비용이 많이 든다. 개인이 글자를 쉽게 쓰도록 고안된 기계가 타자기다. 자판을 누르면 돌음으로 새겨진 여러 개의 금속 막대가 번갈아 종이에 모양을 만든다.

요즘은 컴퓨터 안에 많은 글자 모양이 데이터 형식으로 담겨 있어서 취향이나 목적에 맞는 것을 찾아 문서를 작성할 수 있다. 매번 다르게 쓰는 손 글씨와 달리 미리 만들어진 글자를 서체라고 한다. 이전에는 활자라는 표현이 더 익숙했다. ‘오늘따라 유난히 책의 활자가 크게 보였다.’ 이 같은 문학가들의 표현이 그리 이상하게 느껴지지 않았다. 활자는 글자를 인쇄하기 위해 만든 금속 막대를 일컫는 것이니 책 속에 활자가 있을 수 없다.

컴퓨터의 등장으로 서체라는 표현이 일반화되었다. 원하는 문장은 물론 숫자, 기호 등을 다 작성할 수 있어야 하는 만큼 서체 한 종류를 만드는 일이란 복잡하고 방대하다. 글자는 말을 시각화한 부호이고 의미를 담은 약속된 기호다. 그 의미를 보다 분명히 하고 경우에 맞추기 위해 다양한 서체들이 만들어진다. 서체를 다루는 전문적인 영역을 타이포그래피라고 한다. 이 글에서는 글자의 형태와 의미, 그에 대한 이해와 활용을 토대로 한글 타이포그래피의 산업화 과정을 파악하고자 한다.

## 1. 서체 디자인 회사의 등장

‘한글’은 우리말을 옮겨 적는 기호다. 정확한 필법을 지킨다면 글자의 모양은 더 이상 논란의 대상이 되지 않을 것이다. 어떤 이들은 어법에 대응하는 맞춤법에만 관심을 기울인다. 하지만 글자의 형태에 대한 문제는 세종대왕이 한글을 만들면서부터 시작되었다. ‘어떤 모양으로 쓸 것인가’가 그것이다. 이는 매체와 글자 문화가 다양해지고 있는 현대에 더 중요한 영역이 되고 있다. 글자는 굵을 수도 가늘 수도 있다. 뜻은 차이가 없지만 보는 느낌은 다르다. 눈으로 식별하는 데도 차이가 있다. 한자 ‘讀’(독)은, 쓰인 글자가 무엇인지 알아본다는 것과 글의 내용을 파악한다는 이중적 의미를 담고 있는데, 한글도 ‘글자’로서의 ‘한글’과 ‘글’로서의 ‘한글’로, 맥락에 따라 다른 의미가 된다.

서예가들에게 글자는 조형적 자유를 발휘하는 기초 자료일 것이다. 쓸 때마다 글자의 본뜻과는 별개로 형태에서 의미가 생긴다. 인쇄 기술이 발명되기 전, 필경사들은 말을 글자로 옮기는 일에 충실했다. 읽기 편하게 쓰는 것이 중요했기 때문에 굳이 여러 가지 형태의 글자 모양을 구사할 이유가 없었다. 인쇄 기술이 발달함에 따라 글자의 형태를 디자인하는 업무를 담당하는 직업이 생겼지만, 글자 크기의 변화를 빼고 여전히 글자의 형태를 다양하게 만들 이유는 없었다. 글자를 빨리 쓸 수 있도록 고안한 기계인 타자기에서 보듯이 쓴다는 것은 수십 년 전 까지도 그냥 쓰는 행위였다.

1980년대 들어 스티브 잡스가 자신이 고안한 개인용 컴퓨터에 다양한 서체를 담으면서 개인이 글자의 모양을 선택할 수 있게 되고, 컴퓨터가 디자이너의 도구가 되면서 서체들이 급속하게 번식하기 시작했다. 현대 서체 중 상당수가 수백 년, 수십 년 전에 만들어진 것이지만 당시는 만

든 사람들이 제각각 다른 지역과 다른 문화 속에서 만든 것으로, 지금처럼 여러 가지 서체를 모아 두고 선택할 수 있는 개념과는 거리가 있다.

붓글씨로 명맥을 이어 오던 한글도 인쇄 시대를 맞아 활자로 만들어지면서 서체 혹은 폰트의 성격을 구축하게 된다. 책과 신문의 본문에 최적화된 활자가 개발되고, 그것을 기본으로 제목용이나 광고용 글자가 만들어졌다. 디지털 폰트로 다듬어지면서 한글은 단순한 ‘글자’에 머무르는 것이 아니라 서체(폰트)라는 새 옷을 입게 된다. 글자의 상업화는 특히 한글에는 고무적인 일이 아닐 수 없다. 한자 쓰기에 바쁜 서예가들에게도 한글은 호감이나 관심의 대상이 아니었다. 일반의 한글 쓰기는 앞에서 언급한 것처럼 필법과 필순을 넘어서지 못한다. 길거리를 뒤덮은 간판과 인쇄물들에 들어 있는 다양한 한글의 모양은 디자인의 산물이다. 디자이너들은 사명감을 갖고 한글 서체를 개발했겠지만 그들이 만든 서체는 곧 돈이 되었기 때문에 글자도 어느 제품처럼 산업의 흐름에 올라탔다.

본문 서체를 만드는 기초적인 발전에 이어, 1980년대에는 서체를 만드는 사업이 태동했다. 개인용 컴퓨터가 수입되면서 영문자 외에 한글 서체도 여러 종류가 필요했기 때문에 이는 자연스러운 일이었다. 1984년 설립된 산돌타이포그래픽스, 1989년 설립된 윤디자인연구소 등이 본문용 한글 활자의 디지털 서체화와 새로운 디스플레이용 서체 개발을 선도했다. 꼭 필요한 서체를 정리하거나 만드는 것으로도 이들 기업의 몫이 벅찰 만큼 한글 서체에 대한 요구는 다양하게 분출되었다. 1980년대와 1990년대는 본문용, 제목용 한글 서체를 개발하고 보급하는 시기였다. 수요는 넘쳤다. 서체 회사들은 신문사, 인쇄소 등에 폰트 꾸러미 상품을 제공하는 일로 수익을 올리면서 빠르게 성장했다. 이후 최근까지 국내에는 서체 회사가 30여 개 설립되어 고유한 서체들을 개발하고 있다.

## 2. 미니홈피와 웹 폰트

2000년대에 들어서면서 인쇄 매체를 중심으로 한 서체 갈증은 어느 정도 해소되었지만, 활판 시대 서체에서 벗어나 새로운 한글 서체의 개발이 이루어지기 시작했다. 이는 서체 회사들이 미래 활로를 열기 위해 노력을 펼친 결과이기도 하지만, 미디어 환경의 변화 때문이기도 하다. 2000년에 등장한 미니홈피는 한글 서체의 개발 방향을 전혀 다른 양상으로 바꾸었다. 개인에게 제공된 미니홈피는 인터넷 사용자들끼리 긴밀하게 소통하는 네트워크를 구축해 주었다. 미니홈피는 무엇보다 각각의 사생활과 개성이 중시되는 세태를 반영하고 조성했다. 서체는 말투나 억양, 특징을 표현하는 시각적 도구로 인식되면서 젊은 세대를 중심으로 웹 폰트라는 새로운 개인용 글자 만들기가 시도되었다.

2000년대 중반 산돌과 세종 폰트 등을 필두로 여러 서체 회사들이 본격적으로 시장에 나서면서 웹 폰트는 빠르게 인기를 얻었다. 미니홈피에서 음악과 배경 이미지, 스킨, 아이콘 등 많은 신종 디지털 콘텐츠를 구입하던 10~20대의 젊은 사용자들은 별다른 거부감 없이, 폰트라는 새로운 아이템도 취향에 맞게 구입하기 시작했다. 이들에게 글자는 정확하고 빠른 정보 수용의 기능적方便일 뿐 아니라 자기의 개성과 새로움을 표현하는 또 하나의 대상이었다. ‘싸이월드’의 경우 서체 하나를 웹에서 한정된 기간(1개월 정도) 사용하는 대가로 천 원을 받아 한 해 수십억 원 이상의 매출을 올렸다. 웹 폰트는 단순히 수직, 수평의 획이나 그 끝의 세리프<sup>1)</sup>로 구분되는 서체가 아니라 자모의 다양한 비례와 장식적인 표현을 지닌 서체로, 매일 교과서에서 보는 명조와 고딕체를 벗어난다는 해

---

1) 편집자 주: 글자에서 획이 시작하거나 끝나는 부분의 작은 돌기.

방감을 주기도 했다. 유효 기간이 지나고 싫증이 나면 웹 폰트를 쉽게 버리기도 하여, 실제로 오래되거나 인기가 없는 웹 폰트들은 사이트에서 영구히 제거되기도 했다. 그 무렵 언론 매체에서 미니홈피 열기와 그에 따른 경제적 효과에 관심을 보이며 웹 폰트의 파급 효과를 확대시켰다.

글자가 돈이 된다는 관점에서 접근한 것은 서체 회사들도 마찬가지였다. 글자가 가져야 하는 덕목으로는 가독성을 뺄 수 없으며, 개성과 주목성 등이 그 뒤를 따르는 것인데, 짧은 기간에 제작된 많은 웹 폰트는 조형적인 문제와 함께 일시적이고 감각적인 서체를 상품화하면서 젊은 세대는 물론 상당수 일반인들에게도 글자가 싸고 가벼운 팬시 상품이라는 오해를 갖게 했다. 맞춤법이라는 약속뿐 아니라 세련된 글자 형태와 그 익숙함은 사회적 의사소통에서 소홀히 할 수 없는 부분이다. 웹 폰트는 한글의 형태를 지나치게 상업적인 면과 연관해 보고 있는 사회적 분위기를 반영한다.

### 3. 멋글씨(캘리그래피) 혹은 손 글씨

흔히 서체를 본문용과 디스플레이용(제목용)으로 분류한다. 이런 구분 자체가 사실은 서체의 문제점을 드러내는 단면이다. 영문 서체 중 디스플레이용으로 구분되는 것은 주로 모양이 특이해서 본문에서 사용하기 어려운 것들과 본문용 글자체 중에서 획이 굵은 ‘볼드 패밀리’를 통칭한다. 즉, 디스플레이용 글자체와 본문용 글자체의 차이는 굵기나 크기이지 글자의 형태나 기타 장식의 문제가 아니다. 반면 한글 서체에서 ‘디스플레이용’이라는 용어는 조형적으로 불안정하거나 실험적 형태를 가진 것들에 대해 적당히 실용적 가치를 부여하려는 경우가 허다

하다. 즉, 한글 본문용 글자체의 개발이 현실적으로 어려운 상황에서 대부분의 서체 회사나 디자이너들은 주로 디스플레이용 글자체를 개발하고 있는데, 그 이유는 한글의 모아쓰기 방식으로는 글자 하나의 조형적 완성도를 높이는 것이 힘들기 때문이다. 물론 이는 문자로서 한글의 우수성과는 다른, 디자인 차원의 이야기이다.

영문 알파벳이나 일본 문자 등은 같은 글자체 안에서 낱글자 하나의 형태가 어떤 경우에도 변형되지 않고 고유한 크기와 비례 값을 유지한다. 따라서 모든 글자들은 정확하게 다른 글자들과 어울리며 어떻게 사용될 것인지 의문의 여지를 남기지 않는다. 간결하고 유려한 글자체에 통일성을 부여할 수 있으며, 정갈한 수학적·공간적 비례를 가진 다양한 서체 개발이 가능하다. 한글은 시각적 무게 중심이 글자의 중앙에서 벗어나거나 좌우 비대칭적으로 조합되어 글자에 통일성과 방향성을 부여하기가 대단히 어렵다. 제대로 만들어진 본문용 글자체가 불과 서너 종류에 지나지 않는 이유이기도 하다.

멋글씨(캘리그래피)의 부상은 이러한 한글의 구조적 문제와 떼어 놓을 수 없다. 최근 우리 사회의 경제적·문화적 성장과 변화에 따라 수준 높은 디자인과 그 핵심 요소의 하나라 할 수 있는 글자체에 대한 양적·질적 요구가 증가하고 있다. 그런데도 서체 회사와 디자이너들은 디스플레이용 글자체와 웹 폰트를 중심으로 명맥을 유지해 온 측면이 있다.

수준 높은 글자체에 대한 요구에 답을 준 것이 이른바 멋글씨다. 전통적인 서예가 문서를 작성하는 것을 예술적인 행위로 발전시켰다면, 멋글씨는 서예의 예술성에 상업적 감각을 담아 실용화한 글자를 말한다. 전통 서예와는 다른 파격이나 새로운 필체로 소비자들의 눈길을 끌면서 멋글씨는 글자가 물건을 홍보하고 판매하는 데 크게 기여할 수 있는 재료라는 것을 알려 주었다. 붓 이외에 다양한 도구를 활용한 손 글

씨로 영역을 열어 두기도 한다.

1990년대 초반, 국내 대학에 신설된 학과에서 공부한 젊은 서예가들의 혁신적 사고에서 시작된 멋글씨는 한글 서체의 조형적 한계와 디자인 수준의 하향화로 인해 새로운 돌파구를 필요로 하던 디자이너들의 요구에 부응하면서 그 수요가 폭발적으로 증가했다. 특히 한국 영화의 중흥기와 맞물려 영화 포스터와 홍보물 디자인에 등장하면서 대중에게 빠르게 익숙해졌고 진부한 서체에 한계를 느끼고 있던 책 디자이너들의 숨통을 틔워 주었다. 고급·저급을 막론하고 제품 이름 등 포장에 쓰이는 글자를 비롯해 기업의 상징(CI), 개별 브랜드의 상징(BI), 방송 프로그램·공연·영화·축제 제목과 간판 등 폭넓은 분야에서 디자이너들이 멋글씨를 활용하면서, 급기야 한국직업연구원이 멋글씨 예술가(캘리그래퍼)를 21세기에 촉망받는 직종으로 선정하기도 했다. ‘필묵’과 ‘술통’이라는 두 필방은 수준 높은 글자를 선보이면서 시장을 열었을 뿐 아니라 강좌를 운영하면서 멋글씨의 보급을 주도했다.

멋글씨는 폰트와 달리 주문자 하나를 위해 단 하나의 글자를 만드는 것이 특징이다. 특정한 용도가 전제되지 않은 글자를 복제하여 대량으로 판매하는 유통 과정도 없다. 물론 폰트로 제작하는 경우는 다르다. 멋글씨는 적게는 한 글자에서 많게는 열 자를 넘지 않는 디스플레이용 글자에 가장 잘 어울리고 내용을 잘 전달할 수 있도록 하는 것이 관건이다. 수공예적이지만 여러 분야에서 각광을 받으며, 기업 상징(CI)과 폰트를 대체하면서 멋글씨 예술가들의 위상이 높아지고 소득이 늘어남에 따라 활동 인구도 빠르게 증가하고 있다. 회사 중심의 서체 회사들과 달리 개인이 이름을 알리면서 자유 활동가(프리랜서)나 작가로 활동하는 것이 매력으로 작용하기도 한다.

10~30대 세대들은 붓글씨와 거기서 유래한 대부분의 본문용 서체

들을 당연하게 여기지는 않는다. 그들은 바둑판처럼 생긴 공책에 한 자 한 자 글자를 써 넣는 것보다 컴퓨터나 모바일의 자판을 쉽게 두드리고, 이따금 일기장에 자잘하게 모양을 내서 글자를 쓴다. 미니홈피 웹 폰트의 상당수는 그들의 글씨체와 장식 취미를 반영한 것이다. 세로획을 길게 내려 그을 이유가 없다. 붓이 머무는 지점에서 펜을 멈출 이유도 없다. 문자는 시대에 따라 변한다. 변화는 상황에 맞추고, 그 상황은 규범이 아니라 편리함과 습관일 것이다. 연필이나 사인펜으로 끄적거리고 가로로 혹은 방향 없이 써 대는 새로운 세대에게 한글의 전형이 어떤 것이라고 강요할 수 없다. 붓글씨를 기초로 하는 멋글씨도 이젠 또 하나의 전통이나 진부가 되어 가고 있다.

작은 필기도구를 이용한 손 글씨가 새로운 유행으로 부상하면서 더 젊은 세대가 만드는 글자가 나타나고 있다. 뿌리가 없는 글자라고 걱정하는 목소리가 있지만, 세종 이후 수백 년 동안 자기 멋에 따라 글자를 썼던 것이 지금 우리가 사용하는 한글 서체의 뿌리가 된 것처럼, 자잘하고 오글거리는 글자, 때로 염려스럽기까지 한 필순과 표기법이 얼마든지 미래 한글 모양의 뿌리가 될 수 있다. 한글 음소 형태의 전격적인 변화가 뒤따르지 않는 한 손 글씨는 책 표지뿐 아니라 포스터, 상품 브랜드 및 기업의 상징 등에서 기존 인쇄 시스템을 전제로 한 폰트를 대신하여 한글의 외형적 표정을 주도해 나갈 것이다.

#### 4. 기업 전용 서체와 전자책 전용 서체

인쇄 매체용 서체와 웹 폰트 시장의 한계를 느낀 서체 회사들은 최근 기업과 정부 기관 등의 전용 폰트 개발에 노력을 기울이고 있다. 활

판 시대에도 주요 신문사들을 중심으로 전용 서체는 있었지만 자사의 상품인 기사를 위해 반드시 제공해야 하는 도구로서가 아니라 회사의 이미지를 구축하기 위해, 문화적 서비스용으로 서체를 제작하려는 기업과 기관들이 많아지고 있다. 2007년 제작된 삼성전자의 서체가 대표적이다. 삼성전자의 전용 서체는 일반에 잘 알려지지 않았지만 이후 서울시와 아모레퍼시픽의 전용 서체는 다양하게 적용되고 일반에도 무료로 배포되었다. 투자에 비해 높은 인지도와 긍정적인 이미지를 얻을 수 있기 때문에 많은 기업들이 전용 서체를 제작해 활용하고 있다. 최근에는 네이버 등 포털 사업자들이 무료 배포를 목적으로 질 높은 서체를 개발하고 있다. 이는 서체 회사들에게 새로운 사업 기회를 제공하는 장점이 있지만 좋은 서체를 무료로 사용할 수 있다는 인식을 키우기 때문에 장기적으로 좋은 폰트를 개발하는 데 부정적인 영향을 미칠 것이라는 목소리도 들린다.

서체의 도형에 대한 저작권을 전반적으로 인정받지 못하고 있는 현실은 어렵게 한글을 디자인하고 폰트로 개발하는 사람들에게 충분한 보상을 기대하기 어렵게 한다. 저렴한 가격에도 불구하고 만연한 불법 복제로 소비자들마저 서체의 가치를 인정하지 않는 실정이다. 애써 개발한 서체와 그 시장에 대한 평가도 큰 짐이 된다. 폰트든 손 글씨든 깊이 있는 연구와 조형적 수준을 유지하려는 의지와 상호 반성이 지속적으로 뒤따라야 빠르게 뿌리내린 글자 문화의 정체와 퇴보를 막고 새로운 창조와 수익 모델을 찾을 수 있을 것이다. 최근 20여 년간 여름철 꽃처럼 만개한 수많은 한글 서체와 손 글씨들은 또 한 시대를 스스로 개척해 갈 것이다. 전자책으로의 전환을 앞두고 대형 출판사들은 전용 서체 개발을 계획하고 있다. 세종대왕이, 또 스티브 잡스가 글자를 통해 했던 것처럼 새로운 미디어 시대에는 글자를 만드는 사람들의 책임이 지난 어느 때보다도 막중해질 것이다.