

# Calligraphy가 수용자의 시각적 인식에 미치는 영향

The Influence of Calligraphy to the Customer's Visual Cognition

**주저자 : 윤재성**

전남대학교 시각정보디자인학과 부교수

**Yun, Jae-Sung**

Chonnam National University Professor

**공동저자 : 김철우**

전남대학교 미술학과 부교수

**Kim, Chul-Woo**

Chonnam National University Professor

## 1. 서론

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 캘리그래피의 개념
- 2.2. 캘리그래피의 활용

## 3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 조사대상 및 기간
- 3.2. 조사내용

## 4. 실증분석

- 4.1. 표본의 일반적 특성
- 4.2. 분석 및 결과

## 5. 결론 및 제언

## 참고문헌

## 논문요약

캘리그래피의 문자와 언어는 인류에게 친근감 있고 역동적이면서도 부드러운 문화를 과생시키고 아름다운 조형성을 근간으로 광고와 상품가치의 부가가치를 증대시키고 있다.

한글은 자음과 모음으로 이루어진 문자로 서예를 비롯하여 아날로그 시대와 디지털 시대에서 상품디자인, 인쇄광고매체, 영상광고매체 TV드라마 타이틀, 포스터 디자인, 책표지 디자인 3D 영화, 애니메이션, 영화 등 다양한 분야에서 광범위하게 사용되고 있다.

캘리그래피는 디지털 문화가 가지고 있는 정교하고 직선적이며 기하학적이고 획일적인 구도의 디자인과 구별되는 진취적인 느낌과 음악의 선율과 같은 신비함과 속도감 및 긴장감을 느끼게 하고 있다.

캘리그래피는 감성에 대한 호소력이 있으며, 상품 구매의사에 직접적인 영향을 미치는 중요한 디자인 요소로 자리하고 있다.

본 논문에서는 캘리그래피의 조형적 측면에서 수용자의 시각적 인식에 관하여 연구하였다.

특히, 여성, 남성별, 10대, 20대, 30대 이상을 캘리그래피의 적용사례를 인쇄광고매체, 영상광고매체, 상품디자인(패키지디자인), 기업이미지 및 상표이미지(CI, BI)에서의 성별, 세대별 선호도에 대하여 분석을 토대로 캘리그래피의 시각적 인식에 대한 영향 평가와 바람직한 디자인 방향을 모색하였다.

향후 캘리그래피가 상품 및 디자인 적용시의 문제점을 보완하여 지속적인 연구와 노력이 병행되어야 할 것이다.

주제어 : 캘리그래피, 시각적 인식, 조형성,

## Abstract

Calligraphy has a sense of friendliness with the human beings, and active and soft culture is derived from it. It increases the advertisement and added value of goods based on the beautiful aesthetic value.

Hangeul, Korean Alphabet, consisted of consonants and vowels are used wildly in various fields such as in the design of goods, print media, title of TV drama, poster design, design of book cover, 3D movie, animation, and film with the calligraphy in the analog and digital era.

The Calligraphy has the initiative feeling, mystery as like the melody of music, speed, and suspense that are distinguished from the delicate, straight, geometrical, and standardized structure of the digital culture.

The Calligraphy has the appealing to the sensitivity, and it occupies an important position as the component of design that can influence directly to the purchasing intention for the goods.

In this study, the customer's Visual cognition was researched in the aesthetic side of calligraphy.

Especially, the influence appraisal for the Visual cognition of calligraphy and proper design were found based on the analysis for the preference by sex (male, female), and generation (10s, 20s, and 30s or more) in the print media, picture, design for goods (package design), and company image and brand image that

were examples applied the calligraphy.

When the Calligraphy is applied to the goods and design in the future, the drawback shall be compensated, and the continuous study and effort are needed.

**Key word**

**Calligraphy, Visual Cognition, Aesthetic Value**

## 1 서론

Georges Jean(1995)은 “인류최초의 문자기록은 B.C 4000년말 정도로 추정하는 우르크(Uruk)대신전(大新殿)단지에서 출토된 진흙판으로 농축산물의 수확량을 갈대(Stylus-침필)로 기록한 것이 있다.” 라고 주장했다. (문자의 역사, Georges Jean, 이종일 역, 시공사, 1995, p.13.)

20세기 이후 소비자 감성의 변화는 디지털산업과 테크놀로지에 의한 치밀한 문화 마케팅 프로세스가 대체를 이루고 있다. 자연주의를 기반으로 고전적이며 아날로그 산업사회에서의 특징인 캘리그래피가 디자인 전반에서 강력한 커뮤니케이션을 토대로 광범위하게 마케팅 전략의 아이덴티티 요소로 사용되고 있다.

캘리그래피는 자연스러운 형태라 할지라도 작가의 성향, 조형미, 느낌이 다르며, 이미지의 특성에 따라 자신만의 독특한 개성을 표현할 수 있다.

또한, 인쇄광고매체와 영상광고매체에서 브랜드 차별화에 커다란 역할을 담당하고 있으며, 상품의 이미지 전달효과를 공간에서의 자유스러운 표현과 속도감과 동적표현은 메스미디어를 기반으로 한 영상세대에게 각광을 받고 있다.

캘리그래피는 브랜드디자인 개발을 위한 감성소구의 요소로서 기업과 상표이미지에 적극적으로 적용되는 양상을 보이고 있다. 캘리그래피는 내.외형적인 조형성 및 신선함과 차별화된 실용적인 신비감이 포함되어 있다.

본 연구는 캘리그래피의 유연한 곡선적 형태와 무채색조의 은은한 동양의 이미지에 대한 매력적인 소구력과 다양한 표현에 대하여 성별, 세대별 선호도를 설문조사하여 수용자들의 인식과 분석결과를 바탕으로 디자인 적용에 활용하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 캘리그래피(Calligraphy)의 개념

Mechel Beaumont(1993) 는 “캘리그래피의 어원은 ‘Kallos(Beauty)+Graphy’이다. 캘리그래피(영국), Calligraphie(프랑스), Kalligraphie(독일)는 “아름답게 쓰다”.라는 뜻으로 아름다운 필적, 서법, 능서를 의미한다.” 라고 주장했다.

강신혁의 논문(2002)에서는 “일반적으로 학자들은 전통적 캘리그래피를 크게 세 곳에서 발생했다고 본다. 그 하나는 중국과 한국 일본을 포함한 한자문화권이며 둘째는 기하학적이고 독특한 글자의 조형성

을 지닌 아라비아 문화권, 그리고 로만 글자와 범람, 기독교 문화에 바탕을 둔 서양 문화권이다.” 라고 주장했다.

최미진의 논문(1999)에서는 “동양에서의 캘리그래피, 즉, 서예는 동양미술의 발전에 큰 획을 그었으며, 한자 역시 동양문명의 정체성 형성에 커다란 역할을 하였다. 문자의 발생은 표기의 필요성을 확인시켰으며, 이것은 미학적 감각과 함께 개발됨에 따라 자연스럽게 서예가 형성되기 시작한 것이다” 라고 주장했다.

박충경의 논문(2002)에서는 “특히, 한글은 한자를 대상으로 시작되었다. 한자 자체가 표음문자가 아닌 성형문자의 원형을 그대로 지녀왔고, 붓, 먹, 종이를 통하여 나타나는 글씨 그 자체가 조형적인 요소를 함유하고 있다.” 라고 주장했다.

서양의 캘리그래피는 Georges Jean(1995)이 “인간이 언어를 사용하고 기록하게 된 이후부터 그 기원을 찾을 수 있다. 고대 알타미라 동굴의 벽화와 같은 그림에서 볼 수 있듯이 기호, 그림, 글자들은 매우 회화적이고 그림문자들은 추상화된 회화나 문자로 진화되어 가는 과정에 있어서 하나의 생각이나 관념을 나타내는 기호로 존재하게 되었다.”라고 주장 하였다.

캘리그래피의 특성과 분류는 [표 1]과 같이 조형적 특성(형태와 여백, 배열, 비례, 대비), 표현적 특성(주목성, 상징성, 조형성, 표현의 적합성), 표현방법에 의한분류(장식적 캘리그래피, 가독성 캘리그래피, 조화성 캘리그래피), 도구적 특성에 의한 분류(침필과 진흙판, 갈대펜과 파피루스, 꽃과 돌, 깃촉펜과 양피지, 종지와 붓)와 같다.

출처: 김용모(2007),패키지디자인에 적용된 캘리그래피가 감성마케팅에 미치는 영향에 관한연구, 광주대학교 석사논문. p.31-35 연구자가 재정리

구분	내용	
조형적 특성	형태와 여백	글자가 보이지 않는 여백과 결합
	배열	날자, 단어, 행, 굵기, 크기의 변화, 자간, 행간 등을 이용하여 가독성 증대
	비례	시각적 계급구조를 토대로 각 요소와의 상대적 차이
	대비	긴밀한 역동성을 창조하여 극명성을 극대화
표현적	주목성	화면에서 요소를 강조하거나 돋보이게 하는 것
	상징성	제품(상품)에 대한 이미지나 기억력을

특성		독창적으로 표현
	조형성	시각적 형태를 명확하게 표현
	표현의 적합성	감성적인 차별화로 정서적 가치 표현
표현방법	장식적 캘리그래피	단어나 문자를 유기적인 곡선을 사용하여 표현
	가독성 캘리그래피	속도감과 자유로운 표현으로 신뢰감을 부여
	조화성 캘리그래피	장식성 캘리그래피와 가독성 캘리그래피를 조화롭게 결합하여 표현
도구적 특성	침필과 진흙판	진흙판에 갈대 침필을 고대 메소포타미아인이 사용
	갈대펜과 파피루스	이집트에서 글자를 돌에 새기거나 파피루스 종지와 갈대펜을 사용
	꽃과 돌	돌에 납작한 붓으로 글자를 쓰고 정과 망치 끝로 로마시대에 사용
	깃촉펜과 양피지	가는 획과 굵은 획의 차이가 많고 가독성이 우수
	종지와 붓	붓의 흔적과 유연함, 힘의 강약 자유스러움이 특징

[표 1]캘리그래피의 특성과 분류

## 2.2. 캘리그래피의 활용

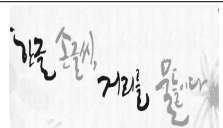

캘리그래피는 아날로그 시대에서는 서예의 대표적인 표현으로 인식되었고, 글씨를 쓰는 도구는 손으로 붓이나 기타 재료를 이용하였기 때문에 시대적 환경요인이 지배적이었다.

그러나 디지털 시대는 아날로그의 한계를 벗어나 새로운 문명의 도구를 활용하여 시각적, 촉각적 표현을 기반으로 인간의 감성에 호소하며 브랜드 표현 전략에서 많은 비중을 차지하는 형태로 변모하였다.

캘리그래피의 활용은 인간의 감성을 자극시키며, 정서적, 친밀감과 역동성을 바탕으로 상품의 이미지를 함축시키고 있다.

캘리그래피의 분류(언어별),[표 2]와 같이 독창적인 표현으로 확장되고 있으며, 국내 상품에 적용되고 있는 캘리그래피의 적용사례(브랜드 별),[표 3]는 이 시대의 디지털 상에서의 또 다른 캘리그래피의 영향이 폭 넓게 적용되고 있음을 보여주고 있다.

출처: 네이버 블로그, 까페

한글 캘리그래피	
한문 캘리그래피	

영어 캘리그래피	
일본 캘리그래피	
아랍 캘리그래피	

[표 2] 캘리그래피의 분류(언어별)

출처 : 네이버 블로그, 까페

광고 (인쇄광고 매체)	
광고 (영상광고 매체)	
상품 (패키지디 자인)	
기업,상품 이미지 (CI,BI)	

[표 3]캘리그래피의 적용사례(브랜드 별)

## 2 실증분석

### 2.1 표본의 조사대상 및 특성

본 연구의 조사대상은 국내에 거주하는 자를 대상으로 설문에 관한 사전 정보를 정확하게 설명한 후 설문지를 작성하게 하였다.

설문항 작성은 윤인희(2007)<sup>1)</sup>, 김용모(2007)<sup>2)</sup>, 박진희(2004)<sup>3)</sup>, 강신혁(2002)<sup>4)</sup>의 연구를 근거로 작성하였다.

1)윤인희(2007), 영상광고매체에 활용된 캘리그래피의 표현과 조형적 특징에 관한 연구, 덕성여자대학교 석사논문.

2)김용모(2007),패키지디자인에 적용된 캘리그래피가 감성마케팅에 미치는 영향에 관한연구, 광주대학교 석사논문.

3)박진희(2004), 캘리그래피의 조형성을 활용한 감성이미지의 시각표현연구, 이화대학교 석사논문.

4)강신혁(2002),국내영화타이틀 로고타입의 캘리그래피에 관한 연구, 경희대학교 석사논문

1차 설문조사 기간은 2010년 4월 20일부터 5월 3일 까지 조사하였다. 내용적 타당성은 캘리그래피 적용에 따른 디자인의 조형성과 수용자의 시각적 인식 및 상품 선호도에 대하여 검토하였다.

본 사례의 타당도를 검토하기 위하여 20명중 16명 이상(80% 이상의 일치도)의 동의를 통하여 확정되었다. 검토자는 디자인 관련교수 5명 디자인제작 실무자 8명 관련전공자 7명으로 구성하여 인터뷰 및 설문조사를 실시하였다.

2차 설문조사 기간은 2010년 5월 10일부터 5월 21일까지 실시하였다.

설문항의 구성은 일반 사항 4문항, 디자인의 조형성 및 인식에 관한 사항 16문항, 캘리그래피 적용 사례별 각 4문항을 광고(인쇄광고매체), 광고(영상광고매체), 상품디자인(패키지디자인), 기업이미지 및 상표이미지(CI, BI)에서의 성별, 세대별 선호도 16문항으로 총 36문항으로 구성되었다.

설문통계 프로그램은 SPSS 15.0을 사용하였다.

설문조사를 통해 설문에 응답한 표본은 성별, 연령별, 학력별로 분석해 보면 [표 3] 와 같이 나타낼 수 있다.

연구대상의 인원은 전체 201명 이었으며, 여성이 101명이었고 남성이 100명이었다. 내용은 [표 3]과 같다.

연령분포는 10대, 20대, 30대 이상으로 분류 하였다. 10대가 68명 20대가 69명 30대 이상이 64명이었다.

학력은 중·고등학생이 76명 대학생이 74명 대학(원) 졸업이 51명 이었다.

직업은 학생이 135명 사무직11명 전문직이 14명 주부가 22명 자영업 6명 기타 11명이었다.

구분		N	%
성별	여성	101	50.2
	남성	100	49.8
	계	201	100
연령별	10대	68	33.8
	20대	69	34.3
	30대 이상	64	31.8
	계	201	100
학력별	중·고등학생	76	37.8
	대학생	74	36.8

	대학원 졸업	51	25.4
	계	201	100
직업별	학생	135	67.2
	사무직	11	5.5
	전문직	14	7.0
	주부	22	10.9
	자영업	6	3.0
	기타	11	5.5
	계	201	100

[표 4] 표본의 일반적 사항

### 3.2. 분석 및 결과

캘리그래피의 매력적인 느낌에 대한 선호도는 동적인 느낌이 42.8%로 가장 많았으며, 굵기의 변화 19.9%, 속도감에 의한 표현이 16.9%, 정적인 느낌 14.4%, 방향성 4.0%, 기타 2.0%로 나타났다.

캘리그래피 자체의 선호도 분석은 매우 그렇다. 그렇다, 보통이다. 그렇지 않다. 매우 그렇지 않다. 로 구분하여 5점 리커트 척도를 기준으로 조사하였으며, 본 논문에서는 보통이다 이상을 긍정적으로 평가하여 표기하였다.

캘리그래피 자체의 선호도[표 5]의 분석에서는 197명, 98.5%로 선호도가 매우 높은 것으로 조사되었으며, 이는 기하적이고 정교한 디자인과 함께 캘리그래피의 활용비중이 높다는 것을 알 수 있다. 캘리그래피를 선호한다면 감성에 영향을 주는가에 대한 조사에서도 195명, 97%로 매우 높게 조사되었다.

이는 캘리그래피가 타이포그래피 영역에서 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

구분	여성		남성		계	
	N	%	N	%	N	%
캘리그래피 자체의 선호도(긍정)	99	98.1	98	99	197	98.5
감성영향(긍정)	98	97	97	97	195	97

[표 5] 캘리그래피 자체의 선호도

캘리그래피의 조형성이 가장 조화로운 문자에 대한 선호도[표 6]에서는 한글 125명, 62.2%로 가장 높게 나타났으며, 한문 47명, 23.4%로 조사되었다. 이러한 결과는 설문자의 대상자가 한국인으로 구성되

었기 때문이며, 추후 연구에서는 국가별로 균등한 대상자의 비율이 필요하리라 본다.

구분	여성		남성		계	
	N	%	N	%	N	%
한글	57	56.4	68	68	125	62.2
한문	30	29.7	17	17	47	23.4
일본	3	3.0	8	8	11	5.5
영어	10	9.9	6	6	16	8.0
아랍	1	1.0	1	1	2	1.0
계	101	100.0	100	100	201	100

[표 6] 캘리그래피 조형성 조화로운 문자

캘리그래피 표현의 도구별 선호도[표 7]에서는 붓 161명, 80.9%로 가장 높게 나타났으며, 나무 7.5%, 기타로 조사되었다. 이는 글자 표현의 특성상 붓에 의한 표현이 가독성과 밀접한 관계가 있다는 점을 알 수 있다.

또한 [그림1]과 같이 캘리그래피 표현 도구를 활용하여 연구자가 실험작품을 제작하였다



[그림1] 캘리그래피 표현도구(연구자의 실험작품)

구분	여성		남성		계		
	N	%	N	%	N	%	
재료	붓	77	76.2	84	85.7	161	80.9
	풀뿌리	4	4.0	3	3.1	7	3.5
	천	4	4.0	3	3.1	7	3.5
	나무	9	8.9	6	6.1	15	7.5
	기타	7	6.9	2	2.0	9	4.5
	계	101	100	98	100	199	100

[표 7] 캘리그래피 표현의 도구별 선호도

캘리그래피의 조형성 선호도[표 8]에서는 표현특성, 표현느낌, 가독성, 표현형태, 구성으로 조사하였으며 성별차이는 뚜렷하게 나타나지 않았다.

표현특성에서 조형성은 78명, 38.8%로 나타났으며, 주목성 42명, 20.9%로 캘리그래피 자체에 대한 매력적인 요인이 크다고 볼 수 있다. 표현느낌은

구분	여성		남성		계		
	N	%	N	%	N	%	
표현특성	주목성	26	25.7	16	16	42	20.9
	상징성	18	17.8	19	19	37	18.4
	즉흥성	14	13.9	16	16	30	14.9
	조형성	38	37.6	40	40	78	38.8
	적합성	5	5	9	9	14	7.0
	계	101	100	98	100	201	100
표현느낌	부드러움	14	14.9	16	16	30	16.1
	자유로움	45	47.9	40	40	85	45.7
	강직한 느낌	5	5.3	6	6	11	5.9
	역동적	13	13.8	27	27	40	21.5
	귀여운 느낌	12	12.8	3	3	15	8.1
	기타	5	5.3	0	0	5	2.7
	계	101	100	100	100	201	100
가독성	가로방향	57	56.4	68	68	125	62.2
	세로방향	32	31.7	21	21	53	26.4
	사선방향	11	10.9	10	10	21	10.4
	기타	1	1	1	1	2	1.0
	계	101	100	100	100	201	100
표현형태	방향성	2	2.0	6	6	8	4.0
	굵기의 변화	20	19.8	20	20	40	19.9
	속도감	16	15.8	18	18	34	16.9
	동적인 느낌	45	44.6	41	41	86	42.8
	정적인 느낌	16	15.8	13	13	29	14.4
	기타	2	2.0	2	2	4	2.0
	계	101	100	100	100	201	100
구성	글자의 형태	46	45.5	49	49	95	47.3
	글자의 배열	20	19.8	10	10	30	14.9
	글자의 비례	24	23.8	29	29	53	26.4
	글자의 대비	9	8.9	12	12	21	10.4
	기타	2	2.0	0	0	2	1.0
	계	101	100	100	100	201	100

[표 8] 캘리그래피의 조형성 선호도

85명, 45.7%로 나타났으며, 역동적인 느낌, 40명, 21.5%, 부드러운 느낌, 30명, 16.1%로 조사되었으며, 이는 캘리그래피에 대한 수용자들의 감성에 많은 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다.

가독성에서는 125명, 62.2%로 나타났으며, 세로방향, 53명, 26.4%, 사선방향, 21명, 10.4 순으로 조사되

었다. 글자의 가독관계는 방향의 차별화된 표현보다는 보편적인 가독성을 많이 선호하는 것으로 조사되었다.

표현 형태에서는 동적인 느낌, 86명, 42.8%, 굵기의 변화, 40명, 19.9%로 조사되었다. 이는 캘리그래피의 표현이 정적 또는 방향성보다도 활동적이고 진취적인 표현을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

구성에서는 글자의 형태, 95명, 47.3%, 글자의 비례, 53명, 26.3%로 글자의 배열, 30명, 14.9명, 으로 조사되었다. 이는 글자의 구성에서 조화로운 글자를 선호하는 것으로 평가할 수 있다.

또한 [그림 2]와 같이 캘리그래피 구성을 연구자가 실험작품을 제작하였다



[그림 2] 캘리그래피 구성(연구자의 실험작품)

캘리그래피 매체 선호도[표 9]에서는 인쇄광고매체가 138명, 68.7%로 영상광고매체 61명 30.3%에 비하여 높게 조사되었다. 인쇄광고매체가 영상광고매체보가 높게 나타난 이유는 일상에서의 상품(음료수, 과자, 포스터 등)에 캘리그래피 적용 접촉빈도가 높다고 볼 수 있다.

구분	여성		남성		계		
	N	%	N	%	N	%	
매체	인쇄	70	69.3	68	68	138	68.7
	영상	29	28.7	32	32	61	30.3
	기타	2	2.0	0	0	2	1.0
	계	101	100	100	100	201	100

[표 9] 캘리그래피 매체 선호도

캘리그래피 인쇄광고매체 선호도[표 10]에서는 포스터디자인, 73명, 36.5% 책표지 디자인, 64명 32.0% 패키지 디자인, 24명 12.0%, 기업, 상표디자인, 20명, 10.0% 사인디자인, 18명, 9.0% 순으로 조사되었으며, 이는 인쇄광고매체에서 캘리그래피 활용 선호도와 밀접하게 적용되고 있다고 볼 수 있다.

구분		여성		남성		계	
		N	%	N	%	N	%
인쇄광고매체	포스터	43	42.6	30	30.3	73	36.5
	책표지	35	34.7	29	29.3	64	32.0
	패키지	11	10.9	13	13.1	24	12.0
	기업, 상표	7	6.9	13	13.1	20	10.0
	사인	4	4.0	14	14.1	18	9.0
	기타	1	1.0	0	0	1	0.5
	계	101	100	99	100	200	100

[표 10] 캘리그래피 인쇄광고매체 선호도

캘리그래피 영상광고매체 선호도[표 11]에서는 TV 드라마 제목디자인, 117명, 59.1%. 웹사이트 디자인 69명, 34.8%으로 조사되었으며, 이는 인쇄광고매체와 마찬가지로 캘리그래피 활용 선호도가 일상생활과 밀접한 연관성이 있다고 볼 수 있다.

구분		여성		남성		계	
		N	%	N	%	N	%
영상광고매체	웹사이트	34	34.3	35	35.4	69	34.8
	TV드라마 제목	59	59.6	58	58.6	117	59.1
	홍쇼핑	5	5.1	4	4.0	9	4.5
	기타	1	1.0	2	2.0	3	1.5
	계	99	100	99	100	198	100

[표 11] 캘리그래피 영상광고매체 선호도

캘리그래피의 미래지향적인 표현 선호도[표 12]에서는 현대적이고 자유로운 감성적 이미지 61명, 30.3% 독창적인 조형성 57명, 28.4% 흥미와 관심을 유도하는 기법 48명, 23.9% 컨셉 위주의 캘리그래피 24명, 11.9% 가독성과 시인성 강한이미지 11명, 5.5% 순으로 조사되었다. 이는 캘리그래피의 조형성 선호도 조사와 일치하는 것으로 조사되었다.

구분		여성		남성		계	
		N	%	N	%	N	%
표현의 중요성	독창적인 조형성	25	24.8	32	32	57	28.4
	현대적이고 자유로운 감성적 이미지	33	32.7	28	28	61	30.3
	컨셉 위주의 캘리그래피	15	14.9	9	9	24	11.9
	흥미와 관심을 유도하는 기법	23	22.8	25	25	48	23.9
	가독성과 시인성이 강한이미지	5	5.0	6	6	11	5.5
계	101	100	100	100	201	100	

[표 12] 캘리그래피의 미래지향적 표현 선호도

캘리그래피 상품을 본적이 있는가[표 13]에 대하여는 184명, 91.5%로 모든 사람들에게 깊은 관계가 있는 것으로 조사되었다.

캘리그래피로 표현된 상품에 대한 구매에서는 구매경험자가 57.5%로 조사되었다.

캘리그래피로 표현된 상품에 대한 구매의사에서는 응답자 구매를 원하는 것으로 조사되었다.

구분	여성		남성		계	
	N	%	N	%	N	%
경험(긍정)	94	93.1	90	90	184	91.5
구매경험(긍정)	59	59.0	56	44	115	57.5
구매의사(긍정)	100	99	99	99	199	99.1

[표 13] 캘리그래피로 표현된 상품을 본 경험

본 항목에 대한 사항은 상품품목을 3가지로 응답한 결과이다. 캘리그래피로 표현된 상품품목 선호도 [표 14]에서는 패션/스포츠 98명, 17.3%, 음료/주류, 87명, 15.3%, 식품, 64명, 11.3%순으로 조사되었다.



구분	여성		남성		계		
	N	%	N	%	N	%	
상품별	정보통신상품	17	6.0	17	5.9	34	6.0
	전기/전자상품	7	2.5	11	3.8	18	3.1
	자동차	5	1.7	10	3.5	15	2.6
	음료/주류	50	17.8	37	12.9	87	15.3
	제과	23	8.2	27	9.4	50	8.8
	식품	34	12.1	30	10.5	64	11.3
	생활용품	27	9.6	29	10.1	56	9.9
	화장품	24	8.5	29	10.1	53	9.3
	패션/스포츠	48	17.1	50	17.5	98	17.3
	계약/의료	4	1.4	6	2.1	10	1.7
	금융/보험	6	2.1	7	2.4	13	2.3
	기업/건설	15	5.3	12	4.2	27	4.7
	공익	19	6.7	18	6.3	37	6.5
	기타	1	0.3	2	0.7	3	0.5
계	280	100	285	100	565	100	

[표 14] 캘리그래피로 표현된 상품을 본 경험

캘리그래피로 표현된 상품 선호도[표 15] 인쇄, 영상, 패키지, 기업, 상표디자인에서의 세부항목별 영향력과 기억, 호감도, 구매의사와의 관계에서는 전체 빈도가 90%이상으로 높게 조사되었다.

패키지디자인에서는 남성이 기업, 상표디자인에서는 여성이 다소 높게 조사되었다.

구분	여		남		계		
	N	%	N	%	N	%	
인쇄	영향	101	100	100	100	201	100
	기억	94	93	98	98	192	95.5
	호감도	93	32.1	97	97	190	94.5
	구매의사	90	90	93	93	183	91.5
영상	영향	98	97.1	99	99	197	98
	기억	96	95.1	96	96	192	95.5
	호감도	96	95	99	99	195	97
패키지	구매의사	95	94.1	89	90	184	92
	영향	97	96.1	98	98	195	96.9
	기억	96	95	96	96	192	95.6
	호감도	91	90.1	100	100	191	95.1
CI, BI	구매의사	95	94.1	93	93	188	93.5
	영향	98	97	99	99	197	98.1
	기억	95	94	97	97	192	95.6
호감도	100	99	93	94	193	96.5	

구매의사	93	92.1	87	87	180	89.5
------	----	------	----	----	-----	------

[표 15] 캘리그래피로 표현된 상품 선호도(성별)

캘리그래피로 표현된 상품 선호도(세대별)[표 16]에서도 캘리그래피로 표현된 상품 인쇄, 영상, 패키지, 기업, 상표디자인에서의 세부항목별 영향력과 기억, 호감도, 구매의사와의 관계에서는 전체 빈도가 90%이상으로 높게 조사되었다. 특히 20대는 전체항목에서 10대와 30대 이상보다 높게 조사되었다. 이는 캘리그래피에 대한 관심과 사회적 활동영역과도 관계가 깊은 것으로 분석된다.

구분	10대		20대		30대 이상		계		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
인쇄	영향	68	100	69	99.9	64	99.9	201	100
	기억	62	91.2	68	98.6	62	96.9	192	95.5
	호감도	60	88.3	68	98.5	62	96.9	190	94.5
	구매의사	56	82.4	66	95.7	61	96.8	183	91.5
영상	영향	66	97.1	68	98.6	63	98.4	197	98
	기억	62	91.2	67	97	63	98.5	192	95.5
	호감도	64	94.1	69	100	62	96.9	195	97
	구매의사	57	85.1	65	94.1	62	96.9	184	92
패키지	영향	63	92.6	69	100	63	98.5	195	96.9
	기억	62	91.2	67	97	63	98.4	192	95.6
	호감도	61	89.7	69	100	61	95.3	191	95.1
	구매의사	60	88.3	64	92.7	64	100	188	93.5
CI, BI	영향	65	95.5	69	100	63	98.5	197	98.1
	기억	63	92.7	66	95.6	63	98.5	192	95.6
	호감도	62	92.5	67	97.1	64	100	193	96.5
	구매의사	55	80.9	63	91.3	62	96	180	89

[표 16]캘리그래피로 표현된 상품 선호도(세대별)

## 5. 결론 및 제언

본 논문에서는 캘리그래피의 조형적 측면에서 사용자의 시각적 인식에 관하여 설문조사를 실시하였으며 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 캘리그래피는 성별, 세대별 전반에 높은 시각적 인식을 가지고 있다.

성별, 세대별로 조사 분석한 결과, 광고(인쇄광고매체-포스터, 책표지, 패키지 기업, 상표 사인, 영상광고매체-TV드라마 제목디자인, 홈쇼핑, 영화, 애니메이션, 웹사이트), 상품디자인(패키지디자인-브랜드, 신규상품개발), 기업이미지 및 상표이미지(CI, BI)에서 성별, 세대별 선호도에 대한 캘리그래피의 시각적 인식에 대한 영향평가 매우 높았으며, 다양한 신규 상품개발 및 마케팅 전략으로서 중요한 위치를 확보하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 캘리그래피에 대한 각각의 조형성의 선호도의 결과는 언어별 선호도에서는 한글 선호도, 가독성에서는 가로방향, 도구별 선호도에서는 붓, 표현느낌에서는 자유스러운 느낌, 표현 형태에서는 동적인 느낌, 구성에서는 글자의 형태, 매체별 선호도에서는 인쇄광고매체, 인쇄광고매체 중에서 포스터선호, 영상광고매체 중에서는 TV드라마 제목디자인을 선호하였다.

이는 기존 디지털 매체를 통한 타이포그래피 영역에서 캘리그래피는 인간의 감성을 움직이는 요소이며, 흡수하는 강력한 표현수단임을 알 수 있다.

셋째, 캘리그래피의 미래지향적인 표현 선호도에서는 현대적이고 자유스러운 감성이미지와 독창적이고 조형성이 우수한 방향으로 상품에 적용되기를 희망하였다.

본 연구는 국내거주의 한국인을 대상의 표본조사로 이루어져 다양한 언어사용자의 표본조사가 동시에 이루어지지 못하였다. 따라서 다양한 국제 언어 사용자들을 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것이다.

또한 캘리그래피의 활용이 세부 상품과 구체적인 대상을 기준으로 조형성과 브랜드표현을 위한 다각적인 도구와 필법이 지속적으로 이루어지기를 희망한다.

## 참고문헌

- 김용모(2007), "패키지디자인에 적용된 캘리그래피가 감성마케팅에 미치는 영향에 관한연구", 광주대학교 석사논문.
- 김덕순(2001), "BI디자인의 캘리그래피 활용에 관한 연구", 강원대학교 석사논문.
- Georges Jean, 이종일 역(1995), "문자의 역사", 시공사.
- 박진희(2004), "캘리그래피의 조형성을 활용한 감성 이미지의 시각표현연구", 이화대학교 석사 논문.
- 박충경(2002), "실험적 타이포그래피 관점에서 본 캘리그래피에 관한 연구", 시각디자인학 연구 제9호.
- 윤인희(2007), "영상광고매체에 활용된 캘리그래피의 표현과 조형적 특징에 관한 연구", 덕성여자대학교 석사논문.
- 최미진(1999), "캘리그래피가 전통적 시각아이덴티티에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교, 석사논문.
- Martin Raymond, 박정숙 역(2006), "미래의 소비자들", 에코비즈.
- Tom Pearts(2005), "미래를 경영하라", 21 세기북스.