



## Abstract

### 1.

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

### 2. 캘리그래피에 대한 이론적 고찰

- 2-1. 캘리그래피의 개념적 정의
- 2-2. 캘리그래피의 도구적 특성에 의한 차이
- 2-3. 캘리그래피의 발달과정
- 2-4. 캘리그래피의 표현적 특성

### 3. 캘리그래피 한글 브랜드 로고타입의 분석

- 3-1. 브랜드의 특성
- 3-2. 브랜드 로고타입의 개념적 정의
- 3-3. 로고타입 제작의 필요 요건

### 4. 캘리그래피 한글 브랜드 로고타입의 문제점 및 개선방안

- 4-1. 문제점 분석
- 4-2. 개선 방안
- 4-3. 개발 시안 (결과물)

### 5. 결론

삶의 형식과 내용이 달라지면 과거의 문화는 변화를 강요받게된다. 한자문화의 시대가 지나가고 시지각의 시대가 도래한지 요즘, 자연히 붓과 먹을 이용한 서예는 옛날 선비들의 멋으로만 치부되어가고 있다. 하지만 달라진 환경에 맞춰 서예를 현대적으로 표현하는 캘리그래피는 최근 커뮤니케이션디자인분야에서 내용을 함축하여 전달하는 강한 이미지의 문자 언어 사용이 대두되고 있다.

이와같이 디자인에 손맛을 부여해 손으로 직접 그리고 만들면서 느끼는 인간의 다양한 감정을 표현할수 있다는 것이 캘리그래피의 가장 큰 장점이다.

이러한 맥락에서 국내 한글 캘리그래피 브랜드 로고

타입의 그 실태를 살펴보고 문제점을 지적하고 개선 방안으로 새로운 개발 모델을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

## Abstract

The more different the contents and style of lives, the more past cultures could get forced to be changed. The era of the chinese character culture has passed away and then that of perception has been presented recently. Basically, that is why calligraphy which uses writing brushes and ink-stick could have been kept in mind as a kind of old-fashioned stylish activities which were for Korean scholars for years. However according to the environment of difference, calligraphy has been changed and shown it head to use character language which has a strong image to transmit an implication of contents in a communication design part recently.

The most and biggest merit which calligraphy has is that many people can make something by himself with hands and feel versatile human emotion well-expressed directly.

With this interconnections, what the purpose of this study is to examine the actual condition of Kreaan Calligraphy brand logo type in Korea and then indicate possible problems and finally present the new model.

## 1.

### 1-1.

삶의 형식과 내용이 달라지면 과거의 문화는 변화를 강요받게된다. 한자문화의 시대가 지나가고 시지각의 시대가 도래한지 요즘, 자연히 붓과 먹을 이용한 서예는 옛날 선비들의 멋으로만 치부되어가고 있다. 하지만 달라진 환경에 맞춰 서예를 현대적으로 표현하는<sup>1)</sup> 캘리그래피는 최근 커뮤니케이션디자인분야에서 내용을 함축하여 전달하는 강한 이미지의 문자 언어 사용이 대두되고 있다. 서구의 획일적이고 기하학적인 디자인이 가지고 있는 특징들과 우리들의 눈에 낮익어 있는 전자출판의 글자체가 아니라 불완전한 모습이 어떤 틀에서 벗어나는 자연스러움을 주는 캘리그래피는 기존 전자출판의 폰트에서 찾아 볼수 없는 독특함을 강조하고 차별화 할수 있는 특징을 잘 사용하고 있는데 그것이 바로 캘리그래피라는 독자적인 장르의 적용이다.<sup>2)</sup>

이와같이 디자인에 손맛을 부여해 손으로 직접 그리고 만들면서 느끼는 인간의 다양한 감정을 표현할수 있다는 것이 캘리그래피의 가장 큰 장점이다.

이에 본 논문은 최근의 국내 캘리그래피 한글브랜드 로고타입의 그 실태를 살펴보고 문제점을 지적하고 개선방안으로 새로운 개발 모델을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

### 1-2. 연구범위 및 방법

본 논문의 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입 디자인에 관한 연구에 대한 주제를 연구하는데 있어서 연구목적을 명확히 하고자 한다.

현재 브랜드 로고타입 디자인을 만들어내는 일선 산업의 디자인 현장에서 가장 많이 활용되어지고 있는 식품류, 주류, 전통차류, 양조류 출판물 제호 등 상품 브랜드 로고타입에 활용된 한글 캘리그래피의 그 실태를 살펴보고 문제점을 지적하고 기법과 재료의 활용을 통한 캘리그래피 브랜드 로고타입 개발 가능성에 대한 개선방안으로 새로운 개발 모델을 제시하고

자 한다.

## 2. 캘리그래피에 대한 이론적 고찰

### 2-1. 캘리그래피의 개념정의

캘리그래피란 손으로 쓴 글씨, 즉 육필문자를 조형적으로 아름답게 묘사하는 기술, 서예로 번역하기도 하지만 캘리그래피스트들은 펜 또는 붓에 의해 장식화된 글씨를 캘리그래피라고 규정한다.

기계를 이용해 기호나 상징을 그리는 레터링과 달리 캘리그래피는 직접 손으로 쓰는 모든 글자의 디자인 작업을 포괄하다.

중세 서양에서 전성기에 이르렀으나 르네상스 이후 회화 표현에서 완전히 자취를 감추었다가 20세기부터 그 역동적 표현력이 다시 주목받기 시작했다.<sup>3)</sup> 육필의 멋이나 품격의 고고함을 목표로 하는것은 동양의 서도와 비슷한것으로서 특히 중국에서 고도로 발달하여 하나의 독립된 장르를 형성하고 있으며 지금까지도 '일상적인 생각을 글로 옮기는 행위'가 아닌 심오한 정신과 감성의 조화를 표출하는 하나의 예술로서 주목받고 있다. 캘리그래피는 한 필, 평필, 모필, G-PEN, MAGIC-PEN등의 필기구 특성과 이에 적절한 각종 용지류와의 성질을 조화시켜 손으로 직접 제작하는 것으로서 특별한 도구 없이 필기구만으로 용지류에 직접 다양한 기법의 형태로 표현한 것을 그대로 직접 사용하거나 경우에 따라 약간 수정 보완하여 사용한다. [그림1]

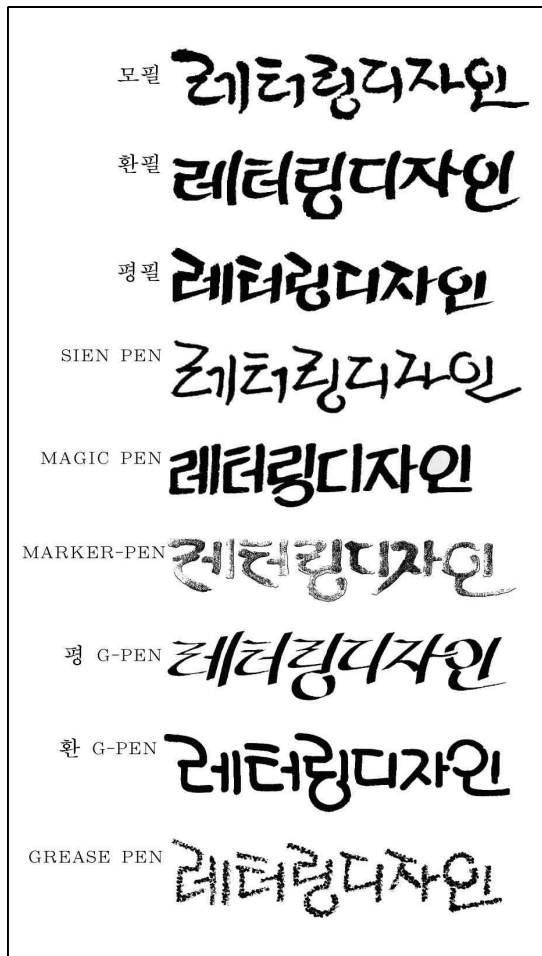
캘리그래피의 뜻을 흔히들 우리 식으로 해석해서 서예 또는 붓글씨체라고 하지만 일반 서예와는 전혀 성격이 다른 의미를 지니고 있다. 서예는 문방사우(文房四友) 즉, 붓, 종이, 먹, 베틀의 기본도구를 이용하여 서예본래의 순수한 필법을 바탕으로 작가 개인의 주관적인 독창성에 그 주관을 두는데 반해 캘리그래피는 객관적이고 상업성이 다분히 내포된 시각적인 요소와 시대적 감각등 결과에 대한 적응성과 이미지효과를 요구하는 큰 차이점이 있다.<sup>4)</sup>

1) Design db Vol. 186, 2003, p.39

2) : 동양적 캘리그래피 기법의 특성과 활용에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제54호 Vol.16, No 4, p.165

3) 웹사이트 : (네이트닷컴뉴스) 손글씨의 미학 캘리그래피의 세계, 2004. 6. 24

4) 오병운, 캘리그래피 주)정환 1992, p.8



[ 1] 사용도구별 효과

## 2.2. 도구적 특성에 의한 차이

사용되는 도구는 각 문화권마다 조금씩 다르다. 기계가 아닌 단순한 도구를 사용하여 돌이나 벽에 그리거나 새긴 글자부터 우리가 보통 서예라고 부르는 작품까지, 그리고 2차원적 평면에 덧붙이거나 깎아냄으로써 글자의 형태를 남기는 모든 작품을 포괄하는 캘리그래피는 다양한 도구를 사용해 제작함이 가능하다. 필기구 하나만 살펴봐도 그 종류와 용도가 너무 다양하다. 재료는 바로 그림을 있게 해주는 실질적인 도구이다. 재료의 고유한 성질에 따라 기법이 형성되며 표현하고자 하는 내용과 관계에서 양식이 생겨났다. 동양과 서양의 글씨문화를 비교해보면 아래 표와 같다. [표 1] 참조

서양의 캘리그래피는 펜이라는 도구를 중심으로 발

전되었고 동양의 서예는 붓을 통해 역사적인 발전을 거듭하였다. 펜이라도 작가의 개성에 따라 다른 형태의 캘리그래피가 나올수 있고 붓이라도 형태와 굵기, 물의농도에 따라 천차만별의 캘리그래피를 표현할 수 있다. 캘리그래피적 표현들은 대부분 모필에 의한 자유로운 추상형태들이다. 붓이라는 동양권의 전통적인 필기구는 흔적의 유연함, 힘의 강약이나 이동속도에 따라 글씨체가 달라지기도 한다. 붓에 의한 질감은 여러 가지 재질에 의해 좀더 미묘한 질감을 얻어낼 수 있는데 가장 보편적인 것이 화선지의 먹 번짐이나 글씨의 굵고 가늘음 같은 강약에 의해 형태를 얻어내는 방법이고 고르지 않은 지면을 통해 형태를 얻어내기도 하며 물의 농도에 의해 부드럽고 거칠음을 표현 할 수 있다. 그 느낌은 날카롭거나 정제된 느낌보다는 소박하거나 강한 인상을 남긴다.

이밖에 동양적 캘리그래피에서는 말, 쥐, 족제비, 노루, 개, 고양이의 털도 사용하며 대를 잘게 쪼개어 만든 죽필竹筆, 칫뿌리로 만든 붓 등 사용하는 종류가 다양하다.<sup>5)</sup>

붓	펜
사용공간의 부자유	사용공간의 자유성
방향전환의 자유로움	방향전환의 부자연성
속도감에 의한 표현 다양	속도감에 의한 표현 제한
사용성의 제한	사용의 용이성
감성 표현력 풍부	풍부한 감성표현의 부족
다양한 선의 표현 가능	선의 표현 제한
자연적 유연성	기계적 경직성

[표1] 도구적 특성의 차이

## 2.3. 캘리그래피의 발달과정

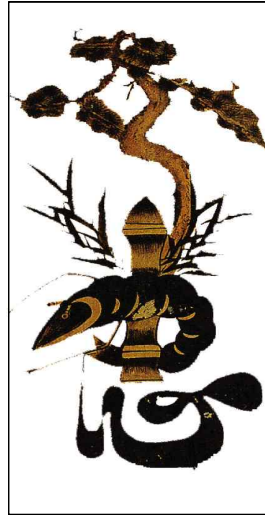
역사를 거슬러 올라가 보면 문자와 예술과의 결합은 새로운 일이 아니라는 사실을 알게 될 것이다. 동양 문화에 있어서 캘리그래피는 전통적으로 대단히 존중되어 오던 예술형태의 하나로서 기예와 전통이 서려 있다. 캘리그래피라는 말은 비록 그 아름다움이 상당부분 보는 사람의 눈이나 개인적인 취향에 달린

5) 김병옥 : 동양적 캘리그래피 기법의 특성과 활용에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제54호 Vol.16, No 4, p.167

것이 긴 해도 깨끗함과 엄격함을 가진 것으로부터 자유로움과 추상성을 가진 것에 이르기까지 오늘날에 예술의 다양한 형태가 존재하듯 캘리그래피도 마찬가지이다. 현대의 영문 캘리그래피는 그 형태에 있어서 대부분 로마와 초기 기독교 전통에 그 뿌리를 두고 있다. 로마제국 시대에 표준 알파벳이 개발되어 유럽의 정복 지에 전해졌으며 이어서 기독교의 전파에 의해 발전되었다. 동양에서는 중국에서 종이 사용되기 시작하면서 붓과 먹이 발달되어 글자를 쓰는 것이 더욱 간편해 지면서부터 여러 가지 서체의 붓글씨가 나타나기 시작했다. 예서체는 종지와 붓의 영향을 받아 글자체가 둔하고 무거운 느낌을 주지만 글자의 이용도가 높아짐에 따라 획의 생략이나 붓의 필체가 더해져서 오늘날 쓰이는 한자의 평자체인 해서가 되었다. 또 이를 빨리 쓰면서 행서, 더 빨리 써서 획이 축소된 초서 등이 생겨나게 되었다. 한글은 이러한 붓의 영향을 받으면서 한문 쓰는 법에서 응용되어 발달되어 오다가 명(明)나라 전기에 등장한 인쇄전용체를 토대로 개발된 최초의 독자적 활자체가 쓰이기 시작했으며 기하학적 형태로 개발된 한글의 창제 이후에도 붓의 영향으로 다듬어져서 지금의 활자체에 이르게 되었다.<sup>6)</sup>

우리 나라의 경우 캘리그래피컬한 소재를 사용해서 제작된 작품으로는 문자도와 백수 백복도, 전각이 대표적이라 할 수 있다. 전각이 조형적으로 섬세하고 틀이 짜여 있다면, 문자를 가장 중요한 조형 요소로서 인식하고 그려나간 문자도는 이와는 좀 다른 형식을 취하고 있는 것으로서 자유롭고 힘차게 동적이라 할 수 있다. 이는 칼과 붓끝에서 표출되는 맛이 다르기 때문이다.[그림2,3,4,5] 문자도는 우리나라의 ‘겨레 그림’ 만이 갖는 일종의 문자 그림으로서 글자를 회화적으로 처리하여 글자를 반 그림, 반 글자로 표현한 것이다.<sup>7)</sup> 문자도는 물론 동양 권의 문자와 서구의 중세기 북부 이탈리아를 중심으로한 서체들은 거의 손글씨인 캘리그래피라고 할 수 있다. 이 캘리그래피는 사용도구에 따라 동양과 서양의 차이점이 나타나는데 동양에서는 붓으로 글씨를 쓰는 것이 보편화된 반면 서구에서는 붓 대신에 펜으로 글씨를 쓰는 것이 일반적이었다.

따라서 글씨의 특징도 서로 달라 부드럽고 의외성이 있는 동양의 글씨와는 다르게 서양의 글씨는 날카롭고 도식적인 것이 특징이다. 이 같은 캘리그래피 기



[그림 2] 충자 문자도  
조선시대 작자미상



[그림 3] 鳳龍자 혁필화  
팔산(八山) 홍지성



[ 4] 최정순 작



[그림 5] 18세기 후반제작,  
대표적 문자도인 효자도

술이 상업적인 트레이드 마크로서 뿐만 아니라 일종의 예술 형태로서 다시 등장하게 되었고 오늘날의 캘리그래피가 가진 흥미 진진한 면은 그것을 통해 이루어지는 스타일과 매체의 광범위한 다양성에 있으며 캘리그래피와 기하학적인 인쇄 문자들이 적절하게 혼용되어 있는 디자인도 점점 많아지고 있다.

#### 2-4. 표현기법적 특성

동양적 캘리그래피는 점과 선·획의 태세, 장단, 필압의 강약, 경중, 운필의 지속과 먹의 농담, 문자 상호

6) Michael Beaumont, TYPOGRAPHY and COLOR 1990, p.14  
7) 월간디자인, 문자도와 허브루발린, 1992. 11, p.114

간의 비례 균형이 혼연일체가 되어 미묘한 조형미가 이루어진다. 동양적 캘리그래피는 다음과 같은 특징이 있다.

- 1) 먼저 글자는 쓰는 것으로써 예술이 성립된다.
- 2) 점과 선의 구성과 비례, 균형에 따라 공간미가 이루어진다.
- 3) 필순과 운필의 시간의 흐름에 따른 시간성이 존재한다.
- 4) 필순에 따른 운필의 강약 등으로 율동미가 전개된다.
- 5) 자연의 구체적인 사물을 그리는 것이 아니라 글자라는 추상적인 것을 소재로 하기 때문에 비기하학적 추상형태로 나타난다.
- 6) 비재현성과 일회성을 주된 특성으로 하고 형의 자체가 작가의 개인주의적인 경향을 띤다.

붓과 더불어 동양적 캘리그래피 재료인 먹은 옛날부터 오체를 겸하였다고 하며 검정색이지만 농담, 윤갈, 선염, 비백 등이 운필에 따라 여러 색을 사용하는 것과 같은 영묘한 결과를 낳는다.<sup>8)</sup>

### 3. 한글 브랜드 로고타입의 분석

#### 3-1. 특성

브랜드는 기업의 이름과 마찬가지로, 그 제품의 성격을 잘 표현할 수 있는 독특한 이미지를 바탕으로 만들어진다. 그래서, 브랜드에서 제품 생산자의 가족 이름이라든가 그 제품이 만들어지는 지역 이름이 그대로 쓰이는 경우도 많다. 브랜드는 처음부터 세계적인 브랜드로 등장하기 보다는, 우선 좁은 지역에서 시작하여 점차 세계적인 브랜드로 발전하는 과정을 거친다. 세계적인 브랜드가 되기 위해서는 제품의 질은 물론 가격, 디자인, 신뢰성 등 많은 요소들을 충족시켜야 한다. 그 중에서도 특히 중요한 점은 고객에게 어떻게 보여지고 어떻게 인식되고 있는가이다. 브랜드는 우선 가격과 기능을 중요시하지만, 이것은 어디까지나 제품과 연관된 1차적 개념에 불과하다. 2

차적 개념은 추상적 개념으로서, 브랜드의 이미지와 서비스가얼마만큼 소비자를 정신적으로 만족시키느냐가 그 핵심 요소이다. 오늘날 많은 소비자들은 제품에 빨리 싫증을 내고 새로운 제품을 선호하는 경향이 많다. 그러나 이미 세계적으로 잘 알려진 유명 브랜드의 제품은 비싼 가격이지만 별 불만없이 지불하고 있으며, 또 그 제품을 오래 간직하고 싶어 한다. 이러한 애착은 제품의 기능보다는 브랜드의 이미지에서 오는 것이다. 그러므로, 소비자가 이미 일반적인 제품으로 생각하고 있다 하더라도 브랜드 전략을 첨부하면, 제품이 차별화되어 더 많은 호응을 얻게될 뿐만 아니라 브랜드의 품격을 높이면서 아울러 제품의 생명력도 더 길어진다. 브랜드의 역할은 경제가 허용하는 범위 안에서 고도의 질과 아름다움과 서비스로 소비자에게 최고의 만족을 제공하는 것이라 할 수 있다. 이러한 역할을 제대로 하는 브랜드는 경쟁 시장에서 강한 힘을 갖게 되고 판매에도 활력을 불어넣는다.<sup>9)</sup>

- 1) 합법적인 소유권을 가져야 한다.
- 2) 이미지 관리를 철저히 해야 한다.
- 3) 디자인이 차별화되어야 한다.
- 4) 신뢰감을 주어야 한다.
- 5) 국경없는 유통망을 구축해야 한다.
- 6) 고객 및 제품 관리를 철저히 해야 한다.
- 7) 유행에 민감히 반응해야 한다.

#### 3-2. 브랜드 로고타입(LogoType)의 개념적 정의

로고타입이란 말은 어떤 통합된 말을 문자에 의해 나타낼 때 사용하는 문자서체를 일정한 것으로 읽힐 수 있도록 관독성을 갖고 개성적으로 디자인된 것으로서 단순하고 읽고 쓰는 것만이 아닌 그것을 인상 지우는 시각적이 강하지 않으면 안되는 것이다.<sup>10)</sup> 일반적으로 로고타입은 회사명 또는 유사한 성격을 갖는 브랜드 로고타입이 있다. 기업의 호칭으로서 사명(社命)은 언어에 의해 기업체를 심볼화한 것인데 반해 브랜드 로고타입은 상품의 호칭으로서 상품의 속성으로부터 생겨난 일반적인 문자와는 달리 일정의

8) , 캘리그래피 주)정환 1992, p.9

9) 경노훈·윤미희 지음, 디자인 문화와 생활(예경), p.126~127  
10) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남신서, 1991, p.22

순서로 조합되어 하나의 블록으로 생각해야 하는 조건이 있다. 1960년대 이후 기업들은 경제 성장과 더불어 이에 수반하는 구조적 변화를 가져왔으며 여러 가지 성격이 다른 제품이 등장하면서부터 유사업종이나 동종 제품간의 판매경쟁 또한 치열해져서 제품과 제품의 차별화를 위해 여러 가지 성격을 지닌 브랜드 로고타입이 필요해졌다. 브랜드 로고타입은 제품의 가치나 매력에 깊게 관련 맺고 있으며 이와 같이 로고타입이 가지는 일반적인 기능은 모든 생활국면에서 관계되는 문제이며 각각 제품이 지닌 이미지 형성에도 중요한 위치를 차지하게 되는 것이다. 이러한 제품 이미지를 결정하는 브랜드 로고타입은 우선 가시적 요소로서 읽기 쉽고 눈에 잘 띄는 가독성, 타제품에서 볼 수 없는 독특한 개성으로서 독자성, 일정한 서체에 따른 문자의 구성적 조형적인 요소에서 제품이미지를 생각하는 상징성, 조형적 미가 요구되는 조형성, 제품 이미지의 통일적 형성을 강조하기 위한 통일성, 그밖에 시대적 감각에 맞는 시대성 등의 요건을 충족시켜야 하는 것이다. 사명(CORPORATE LOGO TYPE)이 기업이념이나 행동을 상징화하고 기호화해 가는 비교적 영구한 것인데 비해 브랜드 로고타입의 생명은 몇 개월 또는 몇 년에 불과한 유한적 수명을 갖는 것이 많다. 즉, 상품과 함께 태어나 소비자의 구매의욕이 떨어지면 쇠퇴해버리는 한계성을 갖고 있고 브랜드가 속해 있는 회사의 신뢰도에 대한 영향으로 선호되기도 하고 배척 당하기도 하는 다분히 주변여건에 의해 크게 좌우되는 것이기도 하다. 로고타입이 인상의 강조 이미지나 의미의 정착을 위해서는 표현의 독창적 개성이 요구된다. 그러나 문자의 본질상 가독성과 적당한 글자와 글자의 거리가 유지되지 않으면 문자로서의 기능이 떨어질 수 있는 것으로 문자의 가독성을 기초로한 성격 부여나 강조가 중요하게 연구되어야 한다.



[ 6 ] 캘리그래피를 활용한 브랜드네이밍 로고타입 사례



### 3-3. 제작의 필요요건

훌륭한 로고타입을 제작하기 위해서는 틀에 박힌 문자보다는 독창적인 문자가 필요하며 문자의 식상함을 배제할 수 있는 방법 연구가 요구된다. 기본 자형을 바탕으로 만들어진 활자만으로는 독창성, 심미성, 가독성, 소구성을 겸비한 문자가 될 수 없다. 이러한 문제점을 해소하기 위한 방법으로 기본자형의 조형성을 재고, 탈피하는 의미가 내포되지만 그 모체가 되는 것은 기본 정체라는 것을 잊어서는 안된다.<sup>11)</sup>

- 1) 유사성에 문제가 없는 차별화된 독창성을 가져야 한다.
- 2) 심리적으로 저항감이 일어나지 않고 연상이 가능한 상징성을 가져야 한다.
- 3) 상품의 얼굴이 된다는 점에서 조형적인 아름다움이 요구되는 조형성을 가져야 한다.
- 4) 어떠한 매체활용에도 모양이 변화되지 않는 적응성을 가져야 한다.
- 5) 통일된 한글, 영문, 색상 제정으로 로고타입 효과를 높여줄 수 있는 통일성을 가져야 한다.
- 6) 불특정 다수의 사람에게 수많은 곳에서 접해야 하기 때문에 가독성에 문제가 없어야 한다.

## 4. 한글브랜드 로고타입의 문제점 및 개선 방안

### 4-1. 문제점 분석

일반적으로 문자는 읽고 보는 것으로만 생각할 뿐 그것의 모양이나 아름다움에 대해서는 관심조차도 없다. 문자는 전달기능 뿐만 아니라 아름다움을 지녀야 한다.<sup>12)</sup> 우리 눈에 익숙한 형태의 글자일수록 쉽게 읽힐 수 있는 반면에 그 글자 나름의 개성은 약화되며, 반대로 강한 개성을 가질수록 우리 눈에 기이하게 보이고 글자 생명인 가독성은 떨어지게 된다. 더욱이 한글은 그 구조가 복잡하고 글자의 줄기수가

글자마다 큰 차이가 있기 때문에 간단한 구조의 영자 알파벳 같은 글자보다 변화를 줄 수 있는 가능성이 상당히 제약을 받고 있고 가독성도 쉽게 떨어진다. 그러므로 한글의 글자표현의 과정에서는 먼저 표현하려는 낱말이 어떤 글자들로 어떻게 배열되었는가를 면밀히 검토하는 것이 중요하다.

다음으로는 이 글자 표현의 용도에 알맞은 여러 가지 글자의 성격을 구성한다. 이 글자 성격의 아이디어 과정에서는 자유로운 발상이 먼저 이루어져야 하겠지만 어떤 성격이 구체화 될 때에는 앞서 면밀히 검토했던 글자 배열의 특징을 반드시 고려해 넣음으로서 최선의 결과를 얻을 수 있다. 글자 표현의 마지막 과정에서 강조하고자 하는 것은 형태(FORM)와 공간형태(COUNTERFORM)의 문제이다. 글자 표현을 하는 사람들은 직접 그려내는 글자의 양화적(POSITIVE)형태에는 매우 익숙하지만 그 형태에 의해 나뉘지는 음화적(NEGATIVE)형태 즉, 공간 형태에 소홀하기 쉽다. 글자 표현이라는 것은 하나의 공간구성이라고 할만큼 공간의 문제는 글자의 형태를 좌우하는 것이다.<sup>13)</sup> 그러나 최근의 국내 캘리그래피 한글브랜드 로고타입의 현실태를 살펴보면 공간구성, 조형성, 가독성이 문제가 되는 캘리그래피를 활용한 브랜드가 지나치게 범람하며 쓰지 않아야 할 상황에서 과욕을 부리는것은 캘리그래피가 그림으로서 예술성을 저해하는 큰 요인 중에하나이다.[그림7] 한글 캘리그래피의 실정은 국외와는 현저한 차이가 있는데 이는 서구에서 문자가 시각적으로 중요한 요소로 인식되기 시작한 것은 모더니즘이 대두되기 시작한 1910년대에 접어들어 미래파와 다다이즘의 확산되면서 부터이며 이후 약 80년 동안 수 없이 많은 작가들이 탄생되고 작품 활동을 하였다. 이중 특히 동양적인 사고방식과 스타일로 작업한 캘리그래피적인 타이포그래피로는 허브루발린을 들 수 있으며 이는 그의 작업방법이나 스타일은 물론 그 결과 물을 통해서도 충분히 느낄 수 있다.

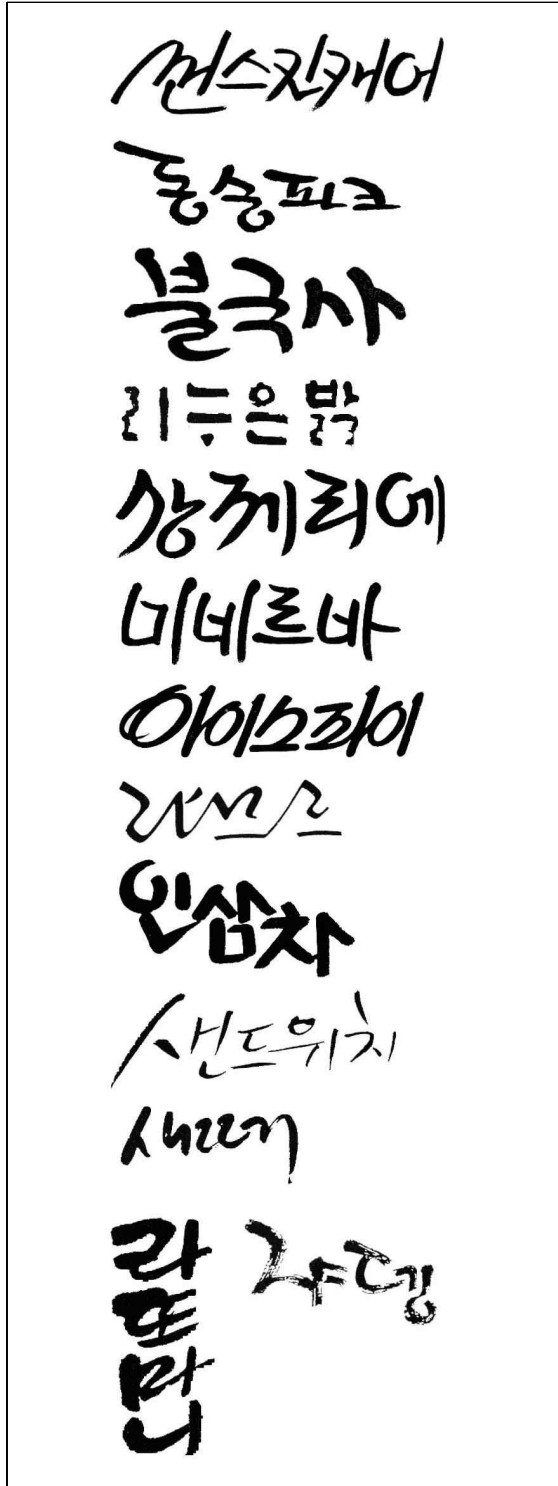
또한 일본의 경우 1964년 결성된 일본 레터링 디자이너 협회를 모체로 개인과 단체를 포함 200여명의 타이포 그래퍼가 활동하고 있으며 실험적인 젊은 그룹

11) , 한글신서체 100, 송정문화사, 1993, p.19

12) 월간디자인, 문자 문화의 디자인, 1989. 10, p.19

13) 안국문화, 로고타입디자인, 1989, p.9





[ 7 ] 공간구성, 조형성, 가독성이 문제가 되는 캘리그래피를 활용한 브랜드네이밍 로고타입 사례

들의 활동도 활발하게 전개되고 있다. 이들중에는 로

고 전문 디자이너, 캘리그래퍼등 개성적인 작업을 보여주고 있는 많은 작가들이 중요한 역할을 담당하고 있다. 이에 반해 최근들어 그 중요성이 부각되고 있는 국내 현실과 비교할 때 많은 차이를 느낄 수 있다. 국내에 있어서 캘리그래퍼가 활성화되지 못한 문제점을 새로운 시각을 가지고 견지해야 할 점을 분류해 보면 다음과 같다.

- 1) 글자표현은 하나의 공간구성이라고 할만큼 공간의 문제는 글자의 형태를 좌우하며 가독성에도 중요한 요소이다. 그러나 국내 캘리그래피 로고타입 사례를 보면 대부분이 공간구성이 고려되지 않고 있어 조형성, 가독성에 문제가 많다.
- 2) 캘리그래피적 표현기법에서 운필의 변화에서 오는 아름다운 율동미와 차별성이 없다.
- 3) 브랜드 로고타입은 불특정 다수의 사람에게 수많은 곳에서 접해야 하기때문에 시각적인 측면을 고려해야하며 조형적으로 가독성과 역동감을 줄수 있어야 하지만 고려되지 않고 있다.
- 4) 비주얼과 조화를 이루어야하고 아름다우면서도 그래픽적인 충격을 줄 수 있도록 개발되어야 하지만 고려되지 않고 있다.
- 5) 캘리그래피에 대한 인식의 부족으로 이는 가장 기본적이면서도 가장 큰 문제로 대두되고 있다. 이것은 특히 디자인과 상업미술(간판 등)간의 경계의 벽이 두꺼운 국내의 보수적인 성향과 이로인한 캘리그래피의 표현양상도 협소한 듯하다.
- 6) 국내 디자인계의 구조적 영세성으로 인해 활성화가 미약하다. 전반적으로 문자 디자인에 대한 가치 인식이 미약하며 그로 인한 지적소유권의 침해 문제로 캘리그래피의 활성화를 저해하는 큰 요인이 되고 있다.
- 7) 국내의 캘리그래피가 90년대부터 활용도가 높아진 데 비해 작품의 스타일이 다양하지 못한 측면을 들 수 있다. 특히 국내 로고타입 전반에 메시지 내용에만 충실한 기능적 관점이 보편화된 경향 자체가 이러한 문제를 부추기고 있다.

#### 4.2.

디자인에 손맛을 부여해 손으로 직접 그리고 만들면서 느끼는 인간의 다양한 감정을 표현할 수 있다는

것이 캘리그래피의 가장 큰 장점이다.

그러나 최근의 캘리그래피는 사람 냄새나는 디자인의 한 형태로 관심을 얻고 있지만 그러다보니 문제는 도리어 과유불급상태이다.

최근 캘리그래피가 지나치게 범람하며 쓰지 않아야 할 상황에서도 과욕을 부리는 것은 캘리그래피가 그립으로서의 예술성을 저해하는 큰 요인중에 하나다. 분석결과에 따른 개선방안으로는

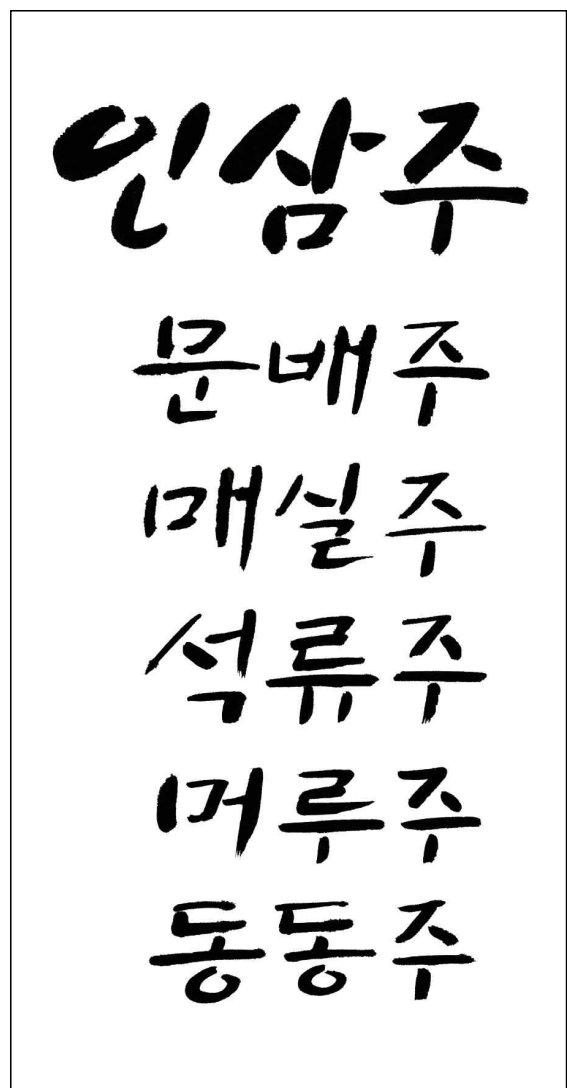
- 1) 나만의 것을 표현할 수 있는 손작업의 감성적이어야 한다.
- 2) 상품브랜드 네이밍 특성에 따라 손글씨의 멋을 살려 비주얼과 이미지를 일치시켜 개발해야 한다.
- 3) 아름다우면서도 그래픽적인 충격을 줄수 있도록 개발해야 한다.
- 4) 포지티브와 네거티브가 서로 좋은 이미지로 연결되도록 한다.
- 5) 쉽게 기억 될수 있도록 한다.
- 6) 브랜드로고타입을 검정과 하양으로 디자인 한후 색으로 활용할 수 있도록 만든다.
- 7) 가독성, 주목성, 조화성, 창조성, 기능성, 심미성 등 시각적인 측면을 고려해야하며, 공간 구성과 조형적으로 역동감을 줄 수 있어야 한다.
- 8) 확대 축소하더라도 같은 이미지가 창출 되도록 한다.
- 9) 감수성을 자극 할 수 있는 컨셉으로 개발되어야 한다.
- 10) 캘리그래피를 활용하여 생활용품 및 시각디자인 전반에 적용시킬수 있도록 연구해야한다.

브랜드는 신뢰와 매력이다. 예전에는 신뢰에 우선을 두었으나 지금은 그것만으로 부족하다는 것을 많이 느낀다. 매력적인 요소가 점차 중요해지고 있다. 그러나 둘중 어느것 하나가 우월하다고 볼 수 없다. 여기서 신뢰는 인지도에 매력은 이미지에 대한것이다. 바로 이중에서 이미지와 매력을 높여주는 역할을 하는것이 디자인이 하는일이다.<sup>14)</sup>

현재 국내에서 사용되고 있는 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입의 문제점을 분석한 결과에 따라 개선방안으로 연구되었던 내용으로 한글캘리그래피 브

랜드 로고타입디자인을 만들어내는 일선산업의 디자인 현장에서 가장 많이 활용되어지고 있는 식품류, 주류, 전통차류, 양조류, 출판물제호 등 중심으로 새로운 개발모델을 제안하고자 한다. 본 논문에서 저자가 제안한 개발사례중 저자가 개발한 브랜드 로고타입 일부와 상업화되지 않은 시안 작품으로 구성되었다.

### 4.3. (결과물)



[ 8 ] 시안 / 주류 : 캘리그래피를 활용한 브랜드네이밍 로고타입 사용도구·환필

14) DESIGN Vol. 324, JUNE. 2005, p.80

조미간장

국간장

청국장

부른간장

진간장

살된장

고추장

쌈장

[ 9 ] 시안 / 양조류 : 캘리그래피를 활용한 브랜드이밍 로고타입 사용도구-환필

설록차

인삼차

율무차

녹차

[그림10] 시안 / 전통차류 : 캘리그래피를 활용한 브랜드이밍 로고타입 사용도구-환필

카 그 수

큰 국 수

녹차향국수

잔치국수

비빔국수

[그림11] 시안 / 식품류 : 캘리그래피를 활용한 브랜드이밍 로고타입 사용도구-모필

수정과

쏟기담

쌀막걸리

죽향

웨이브

샤워

바나나

차 <sup>옥</sup> <sup>수</sup> <sup>수</sup> <sup>맛</sup> <sup>김</sup>

[ 12] 시안 / 식품, 제약, 목욕용품, 주류 : 캘리그래피를  
활용한 브랜드이밍 로고타입 사용도구-환필, 모필

문창살

석굴암

꼭한송이

첫마음

샘이  
깊은물

그대행복한가  
그대자유로운가

샘터

연꽃

[그림13] 시안 / 캘리그래피를 활용한 출판물 제호 로고타입  
사용도구-환필, 모필

## 5.

한국적 캘리그래피의 근원은 서예의 선(線)이다. 그것이 꼭 캘리그래피로 표현되지 않더라도 이러한 선을 바탕으로 나온 모든 디자인이 한국적 디자인의 원형이 될 수 있다고 생각한다. 가끔 한국적 디자인은 글씨의 획(劃)에서 비롯되어 전통서예의 격조 있는 선만이 제대로 된 선이며, 올바른 선이라고 캘리그래피를 낮게 평가하는 이들이 있는데 이처럼 디자인에 응용하는 서예를 무조건 비난한다면 21세기 서예는 오로지 고루한 예술로서 그 명맥만 유지하게 될지도 모른다.<sup>15)</sup>

또 캘리그래피를 한때 스티치는 디자인의 유행으로 여겨서도 곤란하다.

우리가 한글을 쓰는 손으로 쓴글씨 즉 육필문자는 우리의 생활이다.

특히 모든것이 표준화되는 디지털 시대에도 나만의 것을 표현할 수 있는 아날로그적 감성은 영원히 사라지지 않을 것이다.

이와같이 캘리그래피가 우리의 생활속에서 늘 같이 할 수 있도록 바르게 사용되어야 할 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입의 부활을 위해서 우리는

- 1) 손글씨가 대량복제 시대에 그 가치가 돋보이도록 노력해야 한다.
- 2) 디지털 글씨에 밀려 사라져가는 손 글씨를 부활시켜야 한다.
- 3) 캘리그래피를 활용하여 생활용품 및 시각디자인 전반에 적용시킬 수 있도록 연구해야 한다.
- 4) 디지털의 표준화 획일화를 극복하고 개성있는 나만의 글씨체 확보로 고유성을 가져야 한다.
- 5) 기업고유의 전용서체로 손글씨 캘리그래피 디자인 개발 도입을 유도해 나가야 한다.
- 6) 상품브랜드 특성에 따라 손글씨의 멋을 살려 비주얼과 이미지를 일치 시켜 개발해야 한다.
- 7) 아름다우면서도 그래픽적인 충격을 줄 수 있도록 개발해야 한다.
- 8) 시각적 측면을 고려하여 글자의 형태를 좌우하는 공간 구성과 조형적으로 역동감을 줄 수 있어야 한다.

9) 디자인에 손맛을 부여해 인간이 다양한 감정을 표현해야 한다.

10) 가독성에 문제가 없어야 하고 확대·축소하더라도 같은 이미지가 창출되도록 해야 한다.

11) C.I, B.I 도입에 캘리그래피 활용을 유도해 나간다.

위와 같이 캘리그래피를 우리의 새로운 예술문화로 정착시킬수 있도록 대대적인 캠페인과 교육을 통해서 바르게 개발하고 사용될수 있도록 우리 함께 노력해야 한다.

본 논문에서 제안한 연구를 바탕으로 향후 기회가 있을때마다 국내 한글 캘리그래피를 활용한 브랜드 로고타입 개발에 대한 연구를 계속하여 생활용품 및 시각디자인 전반에 적용시켜 우리의 새로운 예술문화로 정착시켜 나갈수 있도록 일선 산업 및 디자인 교육 현장에 일익을 담당하고자 한다.

15) Designdb Vol. 186, 2003, p.41

- 1) Design db Vol. 186, 2003, p.39
- 2) 김병옥 : 동양적 캘리그래피 기법의 특성과 활용에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제54호 Vol.16, No 4, p.165
- 3) 웹 사이트 : (네이트닷컴뉴스) 손글씨의 미학 캘리그래피의 세계, 2004. 6. 24
- 4) 오병운, 캘리그래피 주)정한 1992, p.8
- 5) 김병옥 : 동양적 캘리그래피 기법의 특성과 활용에 관한 연구, 디자인학연구 통권 제54호 Vol.16, No 6, p.167
- 6) Michael Beaumont, TYPOGRAPHY and COLOR 1990, p.14
- 7) 월간디자인, 문자도와 허브루발린, 1992. 11, p.114
- 8) 오병운, 캘리그래피 주)정한 1992, p.9
- 9) 경노훈·윤미희 지음, 디자인 문화와 생활(예경), p.126~127
- 10) 이견실, 인쇄매체 광고디자인, 나남신서, 1991, p.22
- 11) 조무광, 한글신서체 100, 송정문화사, 1993, p.19
- 12) 월간디자인, 문자 문화의 디자인, 1989. 10, p.19
- 13) 안국문화, 로고타입디자인, 1989, p.9
- 14) Design Vol. 324, June. 2005, p.80
- 15) Designdb Vol. 186, 2003, p.41