

# 한글과 도시: 문자로 그려지는 도시

심지영\*

## 【 차 례 】

- I. 서론
- II. 본론
  - 1. 문자, 한글 그리고 도시
  - 2. 도시의 기입표면과 한글
  - 3. 도시와 한글 타이포그래피
- III. 결론

## 국문초록

본 연구는 한글이 도시에서 어떻게 살고 있는지에 대한 질문을 바탕으로, 한글이 국내의 도시 이미지와 도시 환경을 만드는 데에 어떤 역할을 하고 있는지 살펴보고자 한다.

이를 위해, 크리스탕의 문자기호학적 테제라 할 수 있는 ‘면에 대한 생각 *pensée de l'écran*’을 기반으로 문자 자체의 의미와 형태를 논하기 전에 문자가 쓰이는 면을 분석하면서 도시 문자의 매체에 대해 고찰한다. 아울러 풍타닐이 강조했던 ‘기입표면’의 개념을 중심으로 도시를 이루는 요소들이 기입을 위한 표면이 될 수 있는 조건들을 분석하였다. 한편, 안상수의 한글타이포그래피에 대한 연구를 바탕으로 한글의 이미지적 고향을 보여주는 사례를 분석하면서, 여백과 기호가 이루는 조화가 가독성과 조형성에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하였으며, 마지막으로 타이포그래피가 담고 있는 코노테이션을 밝히며 서울의 사례를 중심으로 도시 타이포그래피의 의미에 대해 분석하였다.

결론적으로 한글은 넓은 기입표면을 가질수록 가능성이 커지며, 설명적 담화를 최

---

\* 서울대학교

소화할수록 조형성을 획득할 수 있음을 알 수 있다. 또한 적절한 타이포그래피가 바탕면과 조화를 이룰수록 한글 타이포그래피가 도시 환경을 위해 긍정적인 역할을 할 수 있음을 알 수 있다.

열쇠어 : 도시 환경, 한글, 면에 대한 생각, 기입표면, 타이포그래피

## I. 서론

국내의 많은 지방자치단체들이 도시 브랜딩을 위해 브랜드와 슬로건을 만들고 있으나, 기억에 남는 국내 도시브랜드를 쉽게 떠올리기는 어렵다. 이런 점을 볼 때, 도시 브랜딩의 측면에서 지방자치단체들이 새로운 브랜드를 만드는 것은 크게 효과가 없는 듯이 보인다. 브랜딩은 소비자들의 머리에서 시작해서 감정적으로 느끼는 것이다. 소비자들은 특정 브랜드에 신뢰감, 충성도, 편안함 등의 감정을 느끼며, 그런 감정들을 갖게 하는 긍정적인 경험들을 통해 그 브랜드에 가치와 이미지를 부여하게 된다.<sup>1)</sup> 도시의 경우도, 진정한 경험을 제공하고 관계를 발전시켜 나가는 과정과 관계의 구축을 통해 브랜딩이 가능하다. 즉, 도시 브랜딩의 문제와 관련한 질문의 답은 도시가 제공하는 경험과 도시와 구성원(혹은 방문객)의 관계에서 찾아야 한다.

따라서 한글과 도시를 주제로 하는 본 연구가 다루고자 하는 것은 국내 주요 도시들의 브랜드 즉 BI(Brand Identity)를 보기 위함이 아니다. 오히려 도시의 체험에서 한글이 어떻게 경험되는지 혹은 도시를 구성하는 문자로서 한글이 어떻게 도시를 그리고 있는지에 주목하여 도시에서 한글의 존재 모습을 살펴보고자 한다. 이를 위해서 우리의 연구는, ‘문자’에 대한 이론과 한글의 이미지적 가능성에 대해 언급하고 있는 연구들로부터 시작하여, 도시와 문자에 관한 기호학적 연구들을 참고하고자 한다.

---

1) 김문기, 『디자인 기획과 전략』, 커뮤니케이션북스, 2014. 이 저서의 <브랜딩>부분 참고.

우선 문자 연구를 위한 이론적 배경으로서, 데리다의 영향을 받은 크리스텐의 논의를 살펴볼 것이며, 표음문자로 만들어졌지만 한문의 표의 문자적 이미지의 고향을 여전히 기억하고 있는 한글의 고유한 특징에 대해서 안상수의 연구를 바탕으로 논의해 볼 것이다. 한편, 도시와 문자를 연관시켜 연구했던 아라비안(Arabyan)의 프랑스의 도시 리모주의 연구 사례 및 구베이아(Gouveia)의 문자와 도시환경에 대한 연구를 고찰하면서, 우리 연구에 유용한 도시 문자의 유형별 분류방식을 도출해 볼 것이다. 이를 통해, 한글이 도시 환경과 도시 브랜딩을 위해 활용될 수 있는 가능성을 알아보고자 한다.

## II. 본론

### 1. 문자, 한글 그리고 도시

대표적인 표음문자인 알파벳 문화권에서 문자는 무엇보다도 ‘말의 재현’이며 말의 반영물일 수밖에 없었다. 데리다는 『그라마톨로지』에서 서구 문명의 로고스중심주의를 비판하면서 문자의 물질적, 형태적 가치의 회복을 주장했고, 문자가 말의 재현이라는 관념 때문에 문자의 형상이 ‘의미를 띠기’ 위해 구조적으로 분할을 당할 수밖에 없었음을 지적했다.<sup>2)</sup> 같은 맥락에서, 안느-마리 크리스텐은 한자와 같은 표의문자나 표음문자인 알파벳을 불문하고 모든 문자는 이미지에서 비롯되었고, 그 효용성의 문제보다 이미지로서의 특성이 앞선다고 주장한 바 있다. 또한, 서양의 로고스중심주의적 전통으로 인해, 텍스트 혹은 형상의 물리적 공간이 보이지 않는 것처럼 무시하는 사고를 낳게 되었음을 비판하면서, 문자의 내용과 형상 이전에 문자를 쓸 수 있는 배경, 즉 면(스크린)이 앞서 존재한다는 것을 잊어서는 안 된다고 주장하였다.<sup>3)</sup> ‘면(스크린)에

2) 자크 데리다, 『그라마톨로지』, 김성도 역, 민음사, 2010.

대한 생각'은 크리스탱의 시각 기호학의 대표적인 개념으로서, 중요한 것은 개별적이고 독립적인 기호들이 지시하는 내용이 아니라 제한된 장 안에 놓여있는 기호들이 맺고 있는 관계와 그 관계를 맺도록 허락하는 바탕과 매체라는 것이다. 즉, 시각적 기호 안에 무엇이 그려져 있는가에 해당하는 이미지의 형태와 내용을 해독하기에 급급하여 어떤 매체(support)에 어떻게 그려졌는가에 해당하는 바탕을 보지 못하고 있음을 지적하였으며, 중요한 것은 객관적인 외적 논리를 이용하여 기호를 해독하는 것이 아니라, 그 기호를 바라보는 관찰자의 해석임을 강조하면서 이미지적 사고를 바탕으로 하는 문자 기호학의 가능성을 열어보였다.

같은 맥락에서 자크 폰타닐은 쓰기/문자는 하나의 '물질'에 의미를 기입하는 실천이라고 정의하여, 쓰기의 행위와 양립하는 공간적 자질로서 '기입표면'의 개념을 제시한다.<sup>4)</sup> 그는 수메르인들의 이야기를 통해 문자와 매체는 동시에 만들어진 것임을 주장하면서, 크리스탱의 '면'의 개념을 기입표면으로 확장시켰다. 그에 따르면, 매체는 '텍스트 구성과 분리 불가능한 의미 구성의 한 요소'로서, '매체는 의미를 산출'하며, '흔적으로 하여금 기호와 텍스트의 지위에 이르게 한다'고 주장한다. 두 이론가의 문자 기호학은 이미지적 사고를 바탕으로 강조하고 있다는 점에서 공통적이며, 표음문자 알파벳이 기능주의적인 측면에서만 고려되어 왔던 것에 대한 반대급부로 문자와 쓰기를 가능케 하는 매체와 면의 중요성을 강조하고 있다는 점에서 맥을 같이 한다.

한글의 경우, 알파벳과 같은 표음문자라는 점에서 한국인들에게 문자와 소리를 연결시키는 것은 익숙한 일이 되었다. 인터넷과 모바일에서 학생들을 중심으로 유행하고 있는 초성(자음)만을 사용하는 문자(예. '보

3) Anne-Marie Christin, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995, pp.17-18.

4) Jacques Fontanille, "Du support matériel au support formel", *L'écriture entre support et surface*, textes réunis et présentés par Marc Arabyan et Isabelle Klock-Fontanille, L'Harmattan, 2005, pp.183-200.

고 싶다'를 'ㄱㅏㅓㅓ'로 사용)도 소리를 재현하는 한글의 특성이 이용된 사례라 할 수 있다. 이와 같은 특징으로 인해, 한글에 대한 논의에서도 종종 표음문자인 알파벳 문화권의 언어/문자 관계에 대한 이론들이 쉽게 인용되는 점을 보게 된다. 그러나 한글은 한자문화권 속에서 태어난 글자로서, 알파벳과는 달리 한자(표의문자)의 이미지적 속성을 여전히 갖고 있다는 점을 주지할 필요가 있다. 안상수에 따르면, 한글은 소리글자임에도 불구하고 한자처럼 글자 자체의 주술적 가치를 갖고 있고, 붓을 이용한 서예의 문화가 있으며 한자와 같이 네모 안에 글자를 조합하는 방식 등 이미지적 속성을 간직하고 있다.

“한글은 동아시아 한자문화권 속에서 태어났다. 우리의 글자문화는 서양 글자 문화와는 엄연히 다른 전통이 있었다. 동양에서 글자란 영물이자 주술이었으며, 존엄과 신비 그리고 제의가 함유된 경외의 대상이었다. 동양에서는 글씨 그 자체의 엄연한 가치를 인정하는 문화적 전통이 있었던 것이다. 이러한 글자관 세계 속에서 완벽한 소리글자로서 한글은 태어났다. (...) 그러나 한글의 특성은 뜻글자로서의 한자적 배경과 사뭇 다르며 독특하다. 한글은 소리글자임에도 불구하고 한자적 이미지의 고향을 강하게 지니고 있다. 이것은 라틴 알파벳이 그 진화의 오랜 여정 속에서 이미지의 고향을 잃어버린 것과 대조되는 부분이며, 소리글자로서의 한글이 이미지의 속성을 함께 가지고 있는 것은 한글의 특성이라 할 수 있다.”<sup>5)</sup>

즉, 한글은 매우 기능적인 표음문자임에도 시각적인 측면에서 그림처럼 작용하는 문화적 전통이 늘 존재해왔다는 것이다. 한글이 단순히 읽는 텍스트가 아닌 보는 텍스트로서, 즉 조형적인 가능성을 내재하고 있음을 주장하고 있다.

크리스탱과 풍타닐의 문자 기호학과 한글에 대한 안상수의 연구는 모

5) 안상수, 「한글 타이포그래피의 정체성에 관한 연구」, 『디자인학연구』 제34집, 2000.2, 104쪽.

두, 도시에서 한글의 존재 양상과 활용 가능성을 논의하기 위한 우리의 연구에서 한글이라는 문자가 이미지적으로 접근되어야 함을 시사한다. 즉, 도시에서 사용되는 한글을 살펴봄에 있어서도 한글 자체의 형태와 의미에만 주목하지 않고, 그것이 기입되는 면과, 면과 기호가 이루는 조화, 기호의 가독성에서 나아가 조형적 가능성까지 연구해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다.

이런 점에서, 프랑스의 한 도시 리모주의 사례를 분석한 아라비안의 도시 문자에 대한 연구는 매체(면)에 비중을 두어 분석하고 있다는 점에서 그 연구 방법을 살펴볼 필요가 있다<sup>6)</sup>. 그는 리모주시 전체가 문자/쓰기가 실천되는 하나의 면으로 상정하여, 기입표면/매체에 따라 다음과 같이 도시에서 사용되는 문자의 종류를 분류하였다.

1. 전시된 문자 : 비문, 기념비에 새겨진 문자
2. 개인 혹은 법인의 직업을 나타내는 금속판(의사, 변호사 등 자유전문직 혹은 기업명)
3. 신호/표지판 : 교통표지판, 도로 교통에 관련된 신호
4. 고정된 간판
5. 도시의 가구 (정류장, 가판대, 휴지통, 지도 안내판 등)
6. 고정 광고판 : 상설광고와 비상설광고를 모두 포함하는 광고전광판(정류장)
7. 움직이는 게시물/차량 게시물 : 차량광고
8. 움직이는 요소 : 쇼 윈도우를 구성하는 보조 광고/입간판
9. 현수막, 임시 안내문(‘업종 변경’, ‘폐업’ 등의 안내문)
10. 낱장 인쇄물/전단지 광고
11. 불법적, 침입적인 문자 : 그래피티, 태그 등 불법적인 성격의 문자들

---

6) Marc Arabyan, "Limoges, ville écrite", *L'écriture entre support et surface*, L'Harmattan, 2005, pp. 89-108.

매체를 구별하여 문자를 다루는 연구 방식은, 문자의 서체 자체를 중심으로 하는 구베이아의 도시 환경을 구성하는 타이포그래피 연구와는 대조적이다.<sup>7)</sup> 전자가 ‘면’을 논하는 것과 달리 후자는 기호 자체의 용도와 의미에 대해 분석하며, 브라질의 한 도시를 하나의 상징으로 간주하여 도시를 ‘읽어내기’ 위해 문자의 용도에 따라 아래와 같이 타이포그래피를 구분한다.

1. 건축적 타이포그래피(Architectonic typography): 건물명과 번지 등 건축 시기에 새겨진 향속적으로 기입된 문자
2. 명예적 타이포그래피(Honorary typography): 공공 기념물에 새겨져 영웅적 인물이나 사건을 표시하는 문자
3. 기념적 타이포그래피(Memorial typography): 교회나 묘지의 비석 등에 새겨진 장례와 관련된 문자
4. 공식 기록적 타이포그래피(Registered typography): 맨홀에 새겨진 오물 처리 서비스 회사 의 이름과 전화번호처럼 공기업 혹은 민간기업의 거래 관련 정보를 기입한 문자
5. 예술적 타이포그래피(Artistic typography): 건물 등을 장식하기 위해 주문되어 예술적으로 제작된 문자와 숫자 등
6. 규범적 타이포그래피(Normative typography): 도시 교통상황 안내, 도로 교통 표지판 등
7. 상업적 타이포그래피(Commercial typography): 건물이 만들어진 후에 붙여진 간판 등 상점에 붙는 문자
8. 우연적 타이포그래피(Accidental typography): 그래피티, 태그 등 비공식적 비합법적인 예상치 못한 문자

두 연구는 각각 ‘문자가 기입되는 공간으로서의 도시’와 ‘해독해야 할 상징으로서의 도시’를 상정하고 분석한다는 점에서 차이를 보이며, 문자

---

7) Anna Gouveia, "Letters and cities: reading the urban environment with the help of perceptions theories", *Visual communication*, vol.8(3), 2009, pp. 339-348.

가 지시하는 내용에 따라 용도를 구분한 브라질 도시의 연구에 비해 매체를 중심으로 분류한 리모주의 사례에서 더 세분화된 분류를 볼 수 있다. 또한, 연구자는 각 매체별로 문자가 기입되는 양상이 어떻게 달라지는지 보여주어, 문자를 이미지적으로 접근하고 있음을 알 수 있다. 우리의 연구는 이와 같은 매체적 접근에 좀 더 비중을 두어, 도시라는 기입 표면에 한글이 존재하는 양상을 살펴보도록 하겠다.

## 2. 도시의 기입표면과 한글

### (1) 고층건물과 기입표면의 가능성

한글의 도시 존재 양상은 아라비아의 매체적 분류와 크게 다르지 않다. 다만, 문화적 차이로 인해 국내 도시에서 1번에 해당하는 ‘전시된 문자’를 보는 것이 쉽지 않다. 한글을 공적으로 사용하기 시작한 역사가 상대적으로 짧아 대부분의 문화재에 새겨진 문자는 한자가 많으며, 유럽의 도시에 비해 한국은 도시 내에서 유적이나 묘지를 보는 것이 쉽지 않기 때문이다. 마찬가지로 2번의 경우, 의사와 변호사의 이름과 전화번호를 건물 입구에 금속판으로 표시하여 이와 같은 현판을 매우 흔하게 볼 수 있는 프랑스와는 달리, 국내에서는 거의 사용되지 않는다. 이 같은 문화적 차이를 제외하면, 대부분의 분류가 한국 도시의 경우와 일치한다.

분류상의 일치에도 불구하고, 한국의 대도시들이 프랑스 리모주의 사례와 큰 차이를 보이는 것은 고층건물을 중심으로 하는 도시 상권 형성으로 인해 나타나는 현상들이다. 즉, 파리나 리모주와 같은 도시의 경우, 상점의 간판 등의 문자는 1층 혹은 2층 높이까지만 기입/전시된다면,<sup>8)</sup> 한국의 경우 건물의 최상층까지 간판과 현수막이 붙어 있어 상대적으로 문자의 기입표면이 훨씬 더 확장된 것으로 느껴진다. 고층 건물의 최상층까지 붙어있는 간판은 보행자의 시선을 벗어난 곳에 위치한 것으로,

---

8) Marc Arabyan, op. cit., p.93.



국내 대도시들의 문자가 보행자 중심이라기보다는 차량 이동자를 중심으로 구상되는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.



[그림 1] 리모주의 시내



[그림 2] 수원 시내 간판 사례

지대가 높은 서울과 국내 대도시에서 흔히 볼 수 있는 광경으로서, 고층 건물을 뒤덮는 간판들은 오늘날 한국 사회의 모습을 드러내는 사회학적 기호로서 작용한다. 그러나 도시브랜딩에 있어서는 늘 도시의 미관을 해치는 문제적인 요소로서 여겨졌으며, 지방자치단체의 주도하에 간판 정비사업이 진행되어 왔다. 그러나 과연 정비사업으로 획일화된 간판이 더 아름다운 것이며 도시 환경을 위해 긍정적인지는 논쟁의 여지가 있다. 특히 건물 고층에 간판을 규제하고 획일적인 서체의 간판을 1층 높이에만 부착하도록 했던 부산시의 정비사업은, 고층에서 영업하는 사람들에게 큰 불이익을 초래할 수밖에 없었던 잘못된 시정이었음에 틀림없다.<sup>9)</sup>

9) 일요신문, <지자체 간판정비사업에 울고 웃는 소상공인 왜?>, 김미영 기자, 2010년 8월 30일자 기사. [http://ilyo.co.kr/?ac=article\\_view&entry\\_id=38872](http://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=38872)



[그림 3] 부산 중구 광복로 간판정비사업 전과 후

그럼에도 불구하고, 건물 전체를 뒤덮는 간판들은 기호의 과잉으로 인해 결국 수신자의 기억 속에 어떤 것에 대해서도 특별히 정보를 남기지 못하게 되며, 경쟁적 과잉을 부추겨 시각적 공해를 초래한다는 것도 사실이다. 그러나 다른 측면으로는, 한국 도시가 갖고 있는 특징으로서의 고층건물은 넓은 기입표면이 줄 수 있는 다른 가능성을 갖고 있다. 뉴욕의 디지털 사이니지가 뉴욕을 생각하면 떠오르는 특징이 될 수 있듯이, 고층건물을 채우는 간판은 한국적 도시의 야경을 만들어내고, 넓은 면이 줄 수 있는 가능성의 장이 될 수 있다. 서울 스퀘어의 미디어 파사드의 사례는 건물 전체가 균일한 기입표면으로 작용하는 사례로, 한글이 도시 환경 디자인 및 공공예술의 영역에 편입될 수 있는 가능성이 확장되고 있음을 볼 수 있다.



[그림 4] 뉴욕, 디지털 사이니지 [그림 5] 강남역 거리의 야경 [그림 6] 서울스퀘어 '미디어 캔버스'

이처럼 도시를 이루는 여러 공간에서 디지털을 이용한 ‘면’(미디어 파사드, 미디어 글래스, 미디어 터널 등)의 사용이 가능해지면서, 한글의 조형적이고 미적인 가능성은 더욱 확장될 수 있다. 즉, 면을 더 넓게 사용할 수 있다는 점을 장점으로 살려 기술을 접목시킴으로써 도시 환경을 개선시키고 도시 문자의 가치를 높일 수 있을 것이다.

## (2) 공공성을 위한 특별한 기입표면들의 사례

고층빌딩의 사례와 아울러, 한국적 현실이 반영되어 있는 특별한 기입표면의 사례로서 공공 서비스디자인을 목적으로 문자가 계단과 다리의 난간에 이용된 사례와 한글의 자모가 조형적이고 미적이면서도 공공적 목적을 위해 사용된 예를 들어볼 수 있다.

고시생들의 흡연구역이었던 한 골목의 계단에는 늘 담배꽂초와 담배연기로 가득했고, 이로 인해 인근 주민들의 고통이 끊이지 않았다고 한다. 자치단체는 이 지역의 문제를 개선하기 위해, 고시생들에게 힘을 주는 메시지를 손글씨의 서체로 계단에 기입했으며, 계단 양 끝에는 간이 책상을 마련하여 이 구역을 야외 독서실과 같은 곳으로 변신시켰다. 마찬가지로, 한강에 투신자살하는 사람들이 많이 온다는 마포대교 난간에는 자살하려는 사람들에게 새로운 힘을 주는 메시지를 기입하고 밤에도 볼 수 있도록 라이팅 패널로 처리해 자살을 예방함으로써 도시의 공공적인 영역에서 문자가 큰 힘을 발휘할 수 있음을 보여준다. 실제로 이로 인해 자살률은 줄었는지, 고시촌에 흡연으로 인한 갈등이 더 이상 없는지는 확인할 수 없지만, 도시를 이루는 모든 공간이 기입표면이 될 수 있으며, 문자가 기입되기 전과 후의 공간은 다른 의미를 갖게 된다.



[그림 7] 고시촌 골목의 한글



[그림 8] 마포대교 '생명의 다리' 문구



[그림 9] 광화문 횡단보도 점자블럭

마찬가지로 광화문의 세종대왕 동상 부근의 횡단보도에는 한글의 자모가 새겨져 있는 시각장애인용 점자블럭을 발견할 수 있다. 이 블럭의 한글 자모는 순수하게 조형적인 장식성을 띠고 있으며 자모의 형태도 다양한 방향으로 기입되어 있어, 지시적 의미를 만들어내지는 않는다. 그러나 점자블럭을 장식하기에 한글의 자모가 충분히 미적이라는 점을 느낄 수 있으며, 전혀 예상하지 못한 공간이 한글의 기입표면으로 사용될 때, 도시 환경에 미치는 한글의 영향력이 증가될 수 있음을 알 수 있다.

### 3. 도시와 한글 타이포그래피

#### (1) 서울 브랜딩의 사례 : 서울 서체

국내의 경우 사설안내표지판을 시설주가 직접 설치해 관리하고 있으며, 광범위한 허가 대상과 저렴한 도로 점용료로 인해 무절제하게 설치되었다. 이와 같은 안내판들은 안내의 목적을 넘어 광고의 역할을 하며, 간판과 마찬가지로 다양한 타이포그래피가 사용되고 있다. 사실 한글 타이포그래피와 관련해서는 지나치게 다양한 서체가 사용되고 있기 때문에, 오히려 의미를 갖는 서체를 찾기 어려운 것이 사실이다. 도시브랜딩과 관련해서 가장 특별한 서체는 서울서체로서 국내에서 지방자치단체가 도시 이미지를 위해 서체를 만든 사례로는 가장 대표적인 최초의 사례라 할 수 있다.

서울서체는 ‘디자인 시티 서울’을 시정의 슬로건으로 삼았던 전 오세훈 시장 시기에 개발되었으며, 홈페이지는 서울을 대표하는 서체를 개발한 배경에 대해 “서울의 공공시각매체 및 공공시설물, 공공공간의 통일된 이미지”가 글씨체를 만들게 된 목표임을 밝히고 있다. 서울서체는 다른 도시에는 존재하지 않는 서울만의 서체이므로 서울과 다른 도시들을 구분하여 주고 동시에 그 구분된 고유의 이미지는 공공장소에 서울서체가 쓰임으로써 도시 전체에 환류된다.

서울남산체  
서울한강체

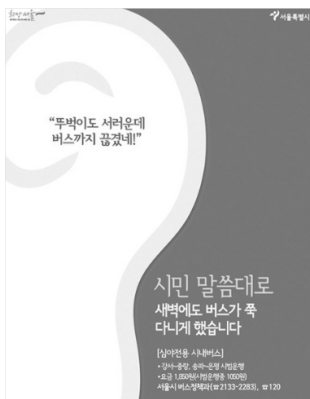
[그림 10] 서울 서체: 서울남산체, 서울한강체

## (2) 보는 텍스트로서의 서울서체 : 서울서체가 활용되는 방식

서울서체의 발명은 서울을 다른 지역과 차별화하는 브랜딩 전략과 함께 현재 서울시에서 진행하고 있는 시정을 홍보하는 것을 목표로 한다. 한국의 정치인식을 고려할 때, 줄글로 시정에 관해 홍보하는 것은 한계가 있으며, 서울 도심과 같이 많은 사람들이 지나다니는 장소의 경우, 시간을 들여 멈춰 서서 글을 읽기가 수월하지 않다.

서울서체를 활용한 시정홍보는 이러한 맥락을 충분히 반영한 방법이다. 정조의 문체반정<sup>10)</sup>에서는 읽는 글이 강조되었고 정치자체가 글에 몰두하는 선비와 식자층의 전유물이었기 때문에 글투를 통한 정치적 영향력 행사가 가능했다. 하지만 오늘날의 정치는 민주주의를 근간으로 하여 다수의 사람들의 표가 중요해지기 때문에 공을 들여서 읽어야 하는 공문의 형식 보다는 다수의 스치는 시선으로도 메시지를 전달할 수 있어야 한다. 즉, 읽는 글에서 보는 글로의 홍보방식 전환이 필요한 것이다.

보는 글은 글씨가 담는 목소리와는 별개로 이미 그 스스로 하나의 기호로 작용한다. 이런 맥락에서 서울서체가 사용되는 사례를 보는 것은 흥미롭다.

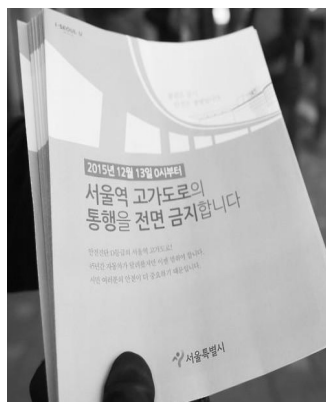


【그림 11】 새벽 운행버스 시정홍보포스터



【그림 12】 서울시 한강사업본부의 안내문

10) 강명관, 「문체와 국가장차: 정조의 문체반정을 둘러싼 사건들」, 『문학과 경계』, 통권 2호, 2001년 8월, 120-142쪽.



[그림 13] 서울역 고가도로 금지 안내문

서울서체는 ‘쓴소리를 하지 않는’ 서체이다. [그림 11]과 [그림 12]의 경우, 서울시의 시정을 홍보하거나 (‘시민 말씀대로 새벽에도 버스가 꼭 다니게 했습니다’) 한강에서의 반려동물과의 산책 에티켓을 ‘기분 좋게’ 안내할 때에는 서울서체를 사용하고 있지만, [그림 13]에서와 같은 전면 통행금지 안내문의 경우, 서울시에서 작성한 안내문임에도 불구하고 내용은 다른 글씨체로 작성되어 있다. 즉, 시민들이 불편을 느끼고 짜증을 낼 법한 안내문, 예를 들어 광화문 앞 교통통제등과 같은 안내문은 서울시에서 만든 안내문임에도 서울서체를 사용하지 않고 있다. 반면에 청년 창업센터 설립과 같은 안내문은 모든 글씨체를 서울서체로 사용하며, 광화문 광장에서 이루어지는 서울시 행사 안내 배너 역시 모두 서울서체로 기입한다. 이렇게 호의적인 차원의 시정에는 서울서체를 사용하며 이 글씨체의 긍정적인 이미지는 강화된다. 노점상 강제철거에 관한 안내문 혹은 보도자료를 서울서체로 작성하지는 않지만 친서민이라고 불리는 정책들은 모두 서울서체로 광고와 안내문이 만들어지는 것이다. 서울서체는 시정이 대중적 인기를 끌 수 있는 장소에만 쓰임으로써 스스로 호의적인 이미지를 보강한다. 또 서울시는 이것을 바탕으로 새로운 글을 써

야할 때 적재적소에 이 글씨체가 사용되는 순환을 거치는 기법을 이용하고 있다. 서울역 고가 공원화 사업과 같은 도시재개발의 경우, 시민사회와의 소통 및 협의과정에서 발생한 문제에도 불구하고 공사현장의 서울서체는 사업을 긍정적으로 인식시키는 문장을 서울서체로 보여주고 있다.('걷고 싶은 서울길, 길이 서울을 말합니다') 이것은 기존에 서울서체가 구축한 이미지를 활용함으로써 재개발 사업자체에 대한 긍정적 이미지를 환기시킨다.



[그림 14] 서울역 고가 공원화사업 공사 가림막

이렇듯 서울서체는 하나의 기호로 작용하며 말/목소리의 매개인 동시에 매개 이상으로 스스로 수행성을 가지고 지시하는 바가 존재한다. 서울서체 자체는 기호임이 명백하나 그 기의는 분명하지 않아 '호의적이다' 정도의 말로만 설명할 수 있다. 배려, 공존과 같은 추상적인 개념어들을 디자인 서울의 목표로 세우며 서울서체를 만들었기 때문에 그것이 구성하는 기호를 깨기가 어렵다. 정박이 되지 않는 이미지들, 그리고 '너도 옳고 나도 옳을 수 있지 않느냐' 등의 인식에 기반 한다면 배려, 공존의 영역 안에 포섭되지 못할 것이 없으며, 지역 주민의 동의를 얻지 못한 도시 재개발 사업의 경우도 경쟁력의 이름으로 포장될 수 있다. 서울서체의 기의가 이리저리 바뀔 수 있는 덕에 그것이 만들어 내는 서울 시내의 미묘한 이데올로기의 재생산을 짚어내기가 어려운 것이 사실이며,



이와 같은 의미의 모호성이 한국 도시의 한글 타이포그래피에서도 쉽게 발견할 수 있다.

### (3) 도시 속 한글 타이포그래피의 문제 : 역사적 의미의 부재

서울 서체를 제외하면, 도시에서 특별한 기표로서 작용하는 한글 타이포그래피를 찾아보는 것이 어렵다. 대기업이나 민간의 영역에서 기업의 브랜딩을 위해 자체적으로 타이포그래피를 개발하는 사례는 쉽게 찾아볼 수 있으나, 대중적으로 크게 알려진 몇 가지 경우를 제외하고는 대부분 인지도가 높지는 않은 것이 사실이다. 이미지의 고향을 간직한 한글의 특징으로서, 붓글씨를 이용한 서예의 전통이 도시의 타이포그래피에서도 많은 부분 발견되며, 특히 간판에서 손글씨의 효과를 이용하여 개성과 정체성을 드러내고자 하는 시도를 흔히 볼 수 있다.



[그림 15] 손글씨 서예를 이용한 간판 사례

문제는 이와 같은 상업적 타이포그래피의 수명이 짧아 의미가 만들어 지기에 불충분하고, 대부분의 현수막이나 중소 업체들의 전단광고 등 일상적인 도시의 문자들의 경우 타이포그래피의 의미가 글의 내용과 거의 조화를 이루지 못한다는 점이다. 알파벳의 경우, 활자 인쇄술이 사용될

때부터 오늘날까지도 사용되는, 역사가 긴 서체들이 많지만, 한글 서체는 비교적 역사도 짧고 특히 현대에 개발되는 서체들의 종류가 너무 많고 수명이 짧아 의미를 축적하기에 어려움이 있다.

현재 2년마다 열리는 국제타이포그래피 비엔날레 <타이포잔치><sup>11)</sup>와 같이, 국가 주도의 타이포그래피 전시 행사가 계속되고 있어 향후 이런 문제들이 점차 해결되리라 기대해볼 수 있지만, 도시를 이루는 문자들의 경우 업체들의 간판이나 현수막과 같이 민간 차원의 필요에 의해 기입되는 경우가 더 많다는 점에서 전반적인 인식의 향상이 필요할 것이다.

#### (4) 도시의 한글 : 설명적 담화에서 이미지적 소통으로

특정 문자로 소통이 불가능한 외국인을 위해 국제공항의 안내판은 일반적으로 이미지적 소통을 최대화하고 설명적인 내용을 최소화하기 마련이지만, 인천공항의 안내판은 여전히 한글 표지판이 설명적 담화에서 이미지적 소통으로 나아가지 못했음을 보여준다.

한글이 적절한 픽토그램과 함께 사용되거나 인포그래픽으로 활용될 때, 문자의 이미지도 향상되며 도시에 대한 인상도 좋아질 수 있다. 예를 들어, 공공 시설물이나 지하철과 같은 대중교통 시설에서 출구의 디자인을 통일시키고 ‘출구’라는 문자를 반복적으로 이용한다면, 한국을 방문하는 외국인들이 ‘출구’라는 문자의 모양을 기억하게 될 것이며 도시를 브랜딩하는 하나의 기호로서 작용하게 된다. 도로교통 표지판의 경우도 마찬가지이다. ‘속도를 줄이시오’가 세로로 쓰여진 붉은 표지판은 가독성을 상실하면서 보는 텍스트로서 작용하기는 하지만, 문자가 주는 이미지가 기억에 남지 않게 된다. 과속방지 표지판의 경우, 양천구의 사례와 같이 다양한 도상을 이용하여 디자인 되고 있으나, 이 역시 여러 지역의

---

11) <타이포잔치>에 대한 설명은 다음 사이트를 참고 : <http://koreantypography.org/blog/archives/tag/타이포잔치>

것이 규격화되거나 통일되지 않아 지역별로 다른 양상을 띠면서 결국 어떤 것도 기억에 남지 않게 만든다는 약점이 된다.



[그림 16] 인천공항 안내판



[그림 17] 네덜란드 스키폴 공항 안내



[그림 18] 양천구 웃는 과속방지 표지판

### Ⅲ. 결론

지금까지 본 연구는 이미지적 사고를 중심으로 하는 문자 기호학의 관점을 빌어 도시에 문자가 기입되도록 하는 기입표면의 측면과, 한글 타이포그래피가 ‘보는 텍스트’로서 갖는 시각적 의미에 중점을 두어 도시의 한글의 존재 양상을 살펴보았다.

한국의 대도시가 갖는 특징을 위주로 분석해 본 바에 따르면, 다음과 같이 세 가지 시사점을 도출할 수 있다. 첫째로, 문자가 기입되는 표면이 확장될수록 한글의 공공성과 예술적/조형적 가능성이 증가할 수 있음을 알 수 있다. 한국 도시들의 고층건물, 넓은 대로 등 넓은 기입표면을 갖고 있어, 한글이 공공서비스 디자인의 영역은 물론 공공예술의 영역에서 사용될 수 있다.

둘째로, 도시의 서체에 역사성을 만들어내고 정체성을 구축할 필요가 있다. 서울서체의 경우, 아직은 모호한 기억을 띠고 있지만 서울의 역사와 함께 도시의 정체성을 대표할 수 있게 될 것이다. 마찬가지로, 민간의

영역에서도 간판과 현수막, 사설 표지판 등을 이용하는 경우 서체를 신중하게 선택할 필요가 있다. 서체는 장기적인 안목에서 도시의 역사성과 정체성을 구축하는 중요한 수단이 될 것이다.

마지막으로, 도시의 한글이 지나치게 설명적인 담화를 자제하고, 이미 지적 소통을 위해 적절한 픽토그램과 인포그래픽을 개발하여 함께 사용할 필요가 있다. 즉, 어떻게 설명하지 않는 글을 쓸 것인지의 문제가 문자 기호를 이미지적으로 인식할 수 있는 가능성을 높이는 방법이 된다.

앞서 언급했듯이 도시를 그리는 문자로서 한글의 역사는 길지 않다. 앞으로 도시 브랜딩과 관련하여 한글에 대한 기호학적 연구가 계속되어야 할 것이며, 이미지적 사고를 기반으로 하는 문자 기호학적 방법론이 후속연구에서 더 깊이있게 연구될 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

강명관, 「문체와 국가장치: 정조의 문체반정을 둘러싼 사건들」, 『문학과경계』, 통권 2호, 2001년 8월, 120-142쪽.

김문기, 『디자인 기획과 전략』, 커뮤니케이션북스, 2014.

안상수, 「한글 타이포그래피의 정체성에 관한 연구」, 『디자인학연구』 제34집, 2000.2, 103-110쪽.

자크 데리다, 『그라마톨로지』, 김성도 역, 민음사, 2010.

ARABYAN, Marc, KLOCK-FONTANILLE, Isabelle et al., *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.

CHRISTIN, Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.

GOUVEIA, Anna Paula Silva et al., "Letters and cities: reading the urban environment with the help of perception theories", in *Visual communication*, vol.8(3), 2009, pp. 339-348.

<인터넷 사이트>

<http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/font.html>

[http://ilyo.co.kr/?ac=article\\_view&entry\\_id=38872](http://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=38872)

<http://koreantypography.org/blog/archives/tag/타이포잔치>

## Hangeul and city : the city drawn with letters

Shim, Ji-Young

This study aims to look into what kind of role Hangeul is playing in establishing city image and urban environment, based on the question how Hangeul is living in the city.

To do this, the study examines the media of city letters, analyzing the screens on which the letters are used, before dealing with the meanings and forms of the letters themselves, on the basis of ‘thought based on the screen’, Christin’s semiotic theme on letters. With this, this study also analyzed the conditions that make the elements constituting the city ‘writing surface’, the concept asserted by Fontanille.

On the other hand, based on Sangsu Ahn’s study on the typography of Hangeul, it deals with the cases that show the home of images of Hangeul and how the harmony of space and signs influences the readability and formativeness.

Lastly, this study analyzes the meanings of city typography focusing on the cases of Seoul, examining the connotations typography contains.

In conclusion, the wider writing surface Hangeul has, the more esthetic potential it has, and the less informative discussion Hangeul uses, the more formativeness it achieves. And also, the more harmonious the proper Hangeul typography is with the foundation space, the more positive role it can play for city environment.

Key words : urban environment, Hangeul, thought based on the screen, writing surface, typography

투고일 : 2016. 11. 25. / 심사일 : 2016. 11. 27. / 심사완료일 : 2016. 12. 10.