

# 전통시장 서체 중심의 디스플레이 연구 및 전용서체 개발

## A Study on the Display and Exclusive Font Development in Traditional Markets

김초아\*, 장윤정\*\*, 김용철\*  
한밭대학교 시각디자인학과\*, 서울과학기술대학교\*\*

Cho-Ah Kim(skcm37@hanbat.ac.kr)\*, Yun-Jeong Jang(inseong33@naver.com)\*\*,  
Yong-Chul Kim(kimyc@hanbat.ac.kr)\*

### 요약

전통시장은 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 단순히 상품의 거래의 공간이 아닌 문화공간, 지역 경제, 커뮤니티 등 우리 삶의 중심에 있어 왔다. 그러나 시설의 노후화 등으로 대형마트, 백화점등에 소비자를 지속적으로 빼앗기고 있는 실정이다. 내부 시설을 포함 디스플레이에 대한 인식이 낮아 겉모습에 비해 개발이 매우 저조한 실정이며 특히 제품명, 가격표, 원산지 등을 표기한 표지판은 시장 내 들어서면 가장 먼저 눈에 띄어도 불구하고 개선이 되어 있지 않은 실정이며 이러한 전통시장 서체에 대한 개선이 필요한 실정이다. 전통시장 내 사용되는 서체를 조사 분석을 진행해 차후에 더 나아가 전통시장만의 전용 서체를 만들어 시장 서체의 통일성을 갖추고 차별화 된 아이덴티티를 구축하여 전통시장 전용 서체를 개발하고자 한다.

■ 중심어 : | 전통시장 | 서체 | 디스플레이 |

### Abstract

Traditional market is a place filled with traditional culture and sentiments of the local population, so this is not just a commodity trading places that has been at the centre of our life, including culture and the local economy and the people of the community. However, many consumers still ongoing by the facilities that aging is deprived to the department stores and hyper-marts. Also, low awareness of the displayer, including the internal facilities, is very reality is bad development compared to the appearance, in particular product names, price tags and one mark of origin, such as signs, despite Upon entering the market first leaps to the eye are not improved the situation as it is necessary for the improvement of typography for traditional market. Therefore, examine the fonts used in the traditional markets, proceed to further analysis in the future by building a dedicated font made of only the traditional market it has a distinctive identity and unity of the market typography to present the guidelines of the market font.

■ keyword : | Traditional Market | Font | Display |

## 1. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

전통시장은 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 단순히 상품의 거래 뿐 아니라 오락, 사고, 정보교환 등 다양한 문화공간으로서의 기능을 담고 있다. 뿐만 아니라 오랫동안 우리나라의 도·소매유통을 담당한 유통형태로 지역 경제와 커뮤니티를 넘어 우리 삶의 중심에 있어 왔다[1].

그러나 시설 노후화와 미비한 편의 시설 등으로 인해 점차 현대화, 대형화 되어 가고 있는 유통환경의 변화에 능동적인 대처를 못한 결과 대형마트(SSM (Super Super Market, 기업형 슈퍼마켓), 백화점에 소비자를 지속적으로 빼앗기게 되면서 침체기를 겪게 되었다. 이에 정부는 2004년 <재래시장 육성을 위한 재래시장 육성을 위한 특별법>[2]을 제정하고, 2006년 10월 <전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법>[3]을 개정하여 전통시장 활성화 사업을 계속 진행해 오고 있다. 이러한 정책적인 지원과 시설의 현대화로 겉모습은 전보다 눈에 띄게 좋아졌지만 상대적으로 시설을 포함한 디스플레이나 전통시장만의 시각적 디자인의 개발은 매우 저조하며 상인들의 관심과 이해 또한 부족한 실정이다.

그 중에서도 제품명, 가격표, 원산지 등을 표기한 표지판은 시장 내 들어서면 가장 먼저 눈에 띄는 디자인임에도 불구하고 상인들이 임의로 여러 대상에 표기하다 보니 시장 내에 서체의 통일성이 떨어질 뿐만 아니라 가독성과 정보전달에도 불편함이 발생한다. 시장을 방문하는 소비자들의 혼란을 가중시키는 전통시장의 표지판은 편리함을 추구하는 현대 소비자들이 전통시장을 사용하지 않는 하나의 큰 요인이다. 따라서 본 연구는 전통시장 내 사용되는 서체의 크기, 형태, 색상 등을 자세히 조사 및 분석한 후 전용서체를 만들어 상인들에게 가이드 라인을 제시하고 이를 사용함으로써 디자인적 통일성을 갖추고 전통시장의 옛스러움과 정겨움을 담은 차별화된 아이덴티티를 구축하여 상인 뿐 아니라 소비자의 만족감을 높이고, 나아가 전통시장을 활성화 시키는데 도움이 되고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

### 2. 연구의 방법 및 범위

최근 전통시장 활성화를 위해 정부의 정책적 지원과 시설 현대화 사업으로 인해 외부시설의 현대화는 적극 개발 되었으나 전통시장만의 아이덴티티 디자인 개발은 미비하다 보니 이와 관련된 선행연구가 거의 없고 상인들의 관심과 이해 또한 부족한 실정이다. 이렇다 보니 가격표, 표지판의 서체에 대한 관심은 현저히 부족하다. 아이덴티티 디자인은 치열한 시장 환경 속에서 대상의 가치, 이념, 특성 등을 시각적으로 상징화, 시스템화 함으로써 기업과 제품의 아이덴티티를 명확히 구축하고 대외적으로 기업의 철학과 제품의 특징을 종합적으로 전달하여 브랜드 파워를 만드는 것이다. 아이덴티티 디자인에는 여러 영역이 있는데 전용 서체는 조직의 커뮤니케이션 활동에 필요한 여러 가지 문자정보를 일관된 스타일로 표현하기 위해 기업에서 특별히 디자인하여 사용하는 서체를 의미한다. 이러한 전용 서체는 대중들에게 통일 된 이미지를 제공하고 기업의 역사와 비전을 지속적으로 노출시키는 역할을 주목적으로 한다. 또한 전용서체는 기업의 아이덴티티를 서체에 녹여 고유의 목소리를 전달하는 마케팅의 일환으로 활용된다[4]. 따라서 본 연구에서는 전통시장의 서체개발을 위한 관련 자료를 수집하기 위하여 대전의 사람들이 가장 많이 찾고 구매하는 중앙시장, 문창시장, 인동시장을 중심으로 상인들이 사용하고 있는 제품명, 가격표, 원산지 등을 표기한 표지판을 직접 조사하고 서체 관련 전문가의 자문을 구하여 분석하였다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

표 1. 연구방법

연구방법	
1	서체의 크기
2	서체의 형태
3	서체에 사용되는 색상
4	서체의 강조방법
5	서체를 나타낸 소재

이렇게 조사한 서체를 다섯 가지 주제로 분류 및 분석하여 통계를 낸 뒤 그 결과를 토대로 전통시장만의

아이덴티티를 부여하고, 가독성이 용이한 서체를 개발 후 설문을 통해 전통시장 내 전용서체의 가능성을 확인하고자 한다. 또한 전용서체의 사용 및 표기방법에 대한 가이드 라인을 제시하여 시각적 통일성을 유지하도록 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 전통시장의 개념과 기능

중소기업청의 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조[5] 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2015.11.20. 개정)에 따르면 “전통시장”이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로서 가. 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳 일 것, 나. 「유통산업발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공장소의 범위에 해당하는 점포수가 전체 점포수의 2분의 1 미만일 것, 다. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것의 요건을 모두 충족한다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 “시장·군수·구청장”이라 한다)이 인정하는 곳으로 정의내리고 있다. 전통시장의 기능은 크게 경제적 기능과 사회적 기능으로 나눌 수 있다. 먼저 경제적 기능을 살펴보면 시민들에게 구매의 기회를 상인들에게는 판매의 기회를 제공한다. 뿐만 아니라 저렴한 가격과 신선한 물건을 구매할 수 있고 그 지역의 특산품을 쉽게 접할 수 있어 지역경제 활성화에도 도움이 되므로 중·저소득층에게는 특히 더 필요한 존재라고 할 수 있다. 사회적 기능을 살펴보면 예로부터 전통시장은 만남의 장이라 할 수 있을 정도로 지역민들 간의 교류의 장소였다. 전통시장은 각 지역마다 존재하고 있음으로써 각 지역민의 오픈스페이스이며 단순한 상품 구매장소가 아닌 정보와 친목을 나눌 수 있는 사회적 공간으로서의 의미가 있다[6].

### 2. 서체의 개념

서체(font), 즉 글자체의 사전적 의미를 찾아보면 폰트란 본래 인쇄 관계의 용어이며, 동일 사이즈, 동일 서체로 디자인된 한 조의 활자 세트를 의미하는 것이지만, 정보 처리 분야에서는 인쇄에 있어서 활자와 CRT 디스플레이 상에서 자체, 서체, 폰트라고 번역되는 경우가 많다. 활자에서는 고딕체, 명조체, 교과서체 등이 있으며 문장의 느낌과 책의 종류에 따라서 분리하여 사용된다. 또 CRT 디스플레이 상에서는 각 문자(character)는 도트를 모아 표현함으로써 구성된다. 이 도트의 빛나는 부분, 빛나지 않은 부분의 조합을 바꿈으로써 자체를 변경할 수 있다. 일반 표준적인 단말기(terminal)의 도트의 포인트 수는 세로 8도트, 가로 8도트로 되어 있으므로 각 문자마다 특징이 있으며, 보기 쉽도록 되어 있다. 또한 프린터 등에서의 자체는 인쇄된 것을 광학 문자 인식 등에 이용하기 쉽도록 각 문자는 각각 특징을 갖는다고 정의되어 있다[7].

폰트란 완벽히 서로 같은 타이포그래피 속성을 갖고 있는 낱자, 기호, 숫자 등을 포함한 한 벌의 군으로 모든 구성요소들은 시각적으로 서로 동일한 체계 속에서 구조적 동질성을 갖으며, 이들은 획의 굵기는 물론 형태의 시각적 조화가 동일하며, 또한 내부를 구성하는 밝은(ground)과 어두움(figure)의 분포 역시 균일하다[8].

### 3. 서체의 특성

#### 3.1 서체의 크기

서체의 크기는 어느 요소를 강조하거나 또는 그 반대의 경우에 사용된다. 큰 요소에 비해 작은 요소는 늘 수 좁은 듯 속삭이고 작은 요소에 비해 큰 요소들은 완강하며 강직하다. 서체의 측정단위는 일반적으로 포인트(point)를 사용하는데 서체의 크기나 행간을 측정하는데 사용되며, 28.35포인트가 1cm이다[8].

#### 3.2 서체의 형태

서체의 형태는 글자의 높이와 폭의 비례에 따라 장체와 평체로 구분된다. 장체는 높이가 길고 폭이 짧은 서체이고, 이와 반대로 평체는 높이가 낮고 폭이 넓은 서

체이다. 또한 형태적 특징을 결정하는 다른 변수로는 세리프(serif; 명조체) 세리프(serif): 획의 말단 부분에 달린 작은 돌기부분을 말한다.

와 산세리프(san serif; 고딕체, 이 말은 영문으로 without serif, 즉 세리프가 없다는 의미)가 있다. 세리프 계열에서 필기체를 대표하는 스크립트(script)체는 규범적이면서도 비규범적이고, 임의적인 느낌의 특징을 가지고 있다.

### 3.3 서체의 색상

디자인에서의 색은 눈으로 지각되는 명도, 채도, 색상을 말한다. 그러나 서체에서의 색의 역할은 이보다 제한적이다. 서체의 크기 및 중량 그리고 다양한 간격과 여백 등을 통해 무한대의 회색 단계를 나타낼 수 있다. 또한 검정색은 밝은 적색과 잘 어울리고 가장 두드러지며 효과적인 배색으로 인정받고 있다. 적색은 가장 두드러진 색상이므로 적은 양이 사용될지라도 넓은 면적의 검정색과 대등하게 보인다[8].

### 3.4 서체의 강조방법

지면에서 내용의 중요한 정도를 차등화 시키기 위해 서체의 크기, 색 대비, 공간 등에 대한 다양한 강조방법이 사용된다. 이들은 보는 이로 하여금 메시지의 핵심을 인식하는데 큰 도움을 주며 지면에 동적 리듬을 제공한다. 그러나 흐름을 방해할 정도의 지나친 강조는 오히려 전체를 훼손시킬 수 있다[8].

## III. 연구 내용

### 1. 분석방법

전통시장 서체의 현황을 알아보기 위하여 대전 지역 내의 중앙시장, 문창시장, 인동시장 세 시장을 선정하여 조사하였다. 조사 대상은 다양한 품목에 사용되는 서체의 분석을 위하여 판매 품목이 다양한 종합시장을 위주로 선정하였고 중앙시장 45개, 문창시장 39개, 인동시장 10개로 총 94개의 서체를 조사하였으며 [그림 1]과 같이 자료 수집을 위해 직접 자를 사용해 크기를 재고 시

장 내 가격표를 촬영하는 등의 현장조사를 통해 자료를 수집하였다.

자료수집의 결과 전통시장 서체의 현황을 조사한 결과 몇 가지의 특징에 대해 알 수 있었으며 이는 크게 크기, 형태, 색상, 강조, 소재 5가지의 주제로 분류 할 수 있었다. 전통시장에 보편화 된 크기와 형태, 서체를 강조하는 방법, 서체를 쓸 때 사용되는 재료 및 이름표의 재질 등 소재에 대한 분석을 통해 전통시장의 서체 현황에 대한 분석을 진행하였다.



그림 1. 전통시장내 현장조사

자료수집의 결과 전통시장 서체의 현황을 조사한 결과 몇 가지의 특징에 대해 알 수 있었으며 이는 크게 크기, 형태, 색상, 강조, 소재 5가지의 주제로 분류 할 수 있었다. 전통시장에 보편화 된 크기와 형태, 서체를 강조하는 방법, 서체를 쓸 때 사용되는 재료 및 이름표의 재질 등 소재에 대한 분석을 통해 전통시장의 서체 현황에 대한 분석을 진행하였다.

### 2. 크기에 대한 현황

시장에 보편적으로 쓰이는 글씨의 사이즈 조사를 위해 전통시장의 서체 총 94개를 조사한 결과 서체의 최대 높이는 12cm(340.16pt)로 3(85.04pt) ~ 6(170.08pt)cm 사이의 비율이 43개(40.42%)로 가장 높았다. 그 외에 6(170.08pt) ~ 9(255.12pt)cm 30개(28.2%) 1(28.35pt) ~ 3(85.04 pt)cm 12개 (12.28%) 9(255.12pt) ~ 12(340.16pt)cm 9개(8.46%)로 조사되었으며 가장 높은 비율을 차지한 3~6cm의 크기를 0.5cm단위로 세분화 하여 재분석하였으며 4.5(127.56pt) ~ 5(141.73pt)cm와 5.5(155.91pt) ~ 6(170.08pt)cm가 각 9개로 가장 높은 비율을 차지하였고 4~4.5cm가 2개로 현저히 낮은 것을 제외한 나머지 크기들은 비슷한 비율을 차지하였고 이를 [그림 2]와 같이 도표화 하였다.

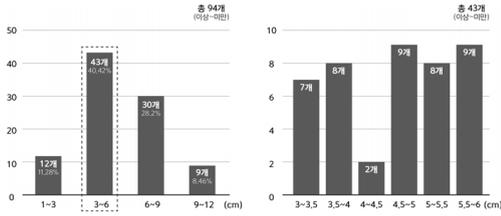


그림 2. 서체 크기에 따른 분류

### 3. 형태에 대한 현황

전통시장의 서체는 상인들이 직접 쓰기 때문에 일정한 형태가 없고 쓰이는 내용 및 배치도 자유롭고 정돈되지 않은 것이 가장 큰 특징이다. 일정한 형태가 없고 전체적인 통일감을 어지럽히고 있지만 오랜 시간동안 굳어진 방법이니만큼 상인이 직접 쓰는 방법이 가장 시장에 어울리고 시장 특유의 느낌을 가지고 있었다. 전통시장 서체의 분석을 위해 장체, 평체, 중간 과 산세리프, 세리프, 스크립의 형태로 전통시장 서체를 분류하였다. 서체의 폭과 높이의 비율이 1:1인 서체를 중간으로 1:1.2 ~ 1:2의 비율의 서체를 장체, 1.2:1 ~ 2:1의 서체를 평체로 임의의 기준을 세워 분류하였다. 전통시장의 서체 총 94개를 조사한 결과 [그림 3]과 같이 장체 48개, 중간 19개, 평체 27개로 장체의 비율이 가장 높았다. 또한 산세리프 9개, 세리프 8개, 스크립 77개로 스크립과 같은 상인이 직접 쓴 특유의 글씨체로 쓰인 서체가 시장에서 가장 많이 보이는 것으로 조사되었다.

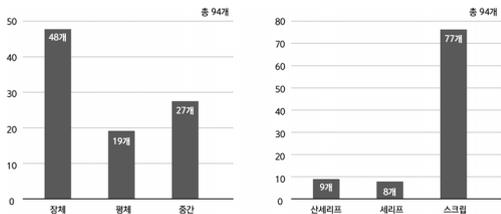


그림 3. 서체 형태에 따른 분류

[그림 3]의 도표를 세분화 하여 [그림 4]와 같이 분석한 결과 스크립의 장체에 해당되는 서체가 시장에 가장 많이 보여 지는 것으로 나타났다. 스크립의 중간이 25개, 스크립의 평체는 19개로 장체, 평체, 중간 모두 스크립의 개수가 가장 높았으며 산세리프의 경우 장체 8개,

평체 0개, 중간 1개로 장체의 비율이 가장 높았으며 세리프의 경우도 장체 7개, 평체 0개, 중간 1개로 장체의 비율이 가장 높았다.

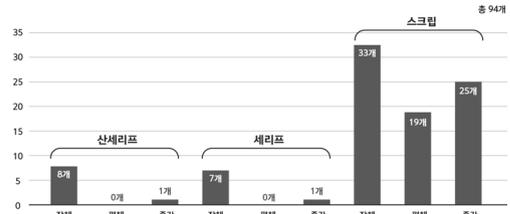


그림 4. 서체 형태 세분화 분류



그림 5. 산세리프의 사례



그림 6. 세리프의 사례



그림 7. 스크립의 사례

### 4. 색상에 대한 현황

결과 총 94개의 서체 중 86개의 단색, 8개의 복수색 사용현황을 알 수 있었다. 크게 검정, 빨강, 파랑등의 원색을 사용하였으며 검은색은 94개중 총 84개로 그중 단색 79개, 복수색 5개로 표현되었고 빨강색은 94개중 10개로 단색 2개, 복수색 8개, 파랑색은 8개로 단색 5개, 복수색 3개로 표현되었다.

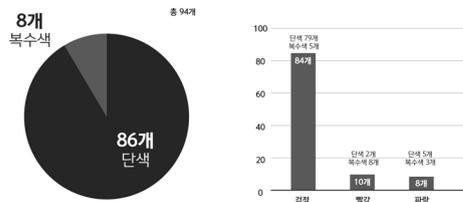


그림 8. 서체 색상에 따른 분류



그림 9. 단색 및 복수색 사용 사례

### 5. 강조에 대한 현황

앞서 말한 바와 같이 94개의 전통시장 서체들의 조사한 결과 37개 정도에 서체를 강조하는 요소를 적용했음을 알 수 있었으며 그 요소는 크게 크기에 의한 강조, 디자인요소에 의한 강조, 색 대비에 의한 강조로 나눌 수 있었다. 그중 크기에 의한 강조가 16개 디자인요소에 의한 강조가 6개, 색 대비에 의한 강조가 21개로 색 대비에 의한 강조를 가장 많이 볼 수 있었으며 [그림 10]과 같이 이를 도표화 하였다.

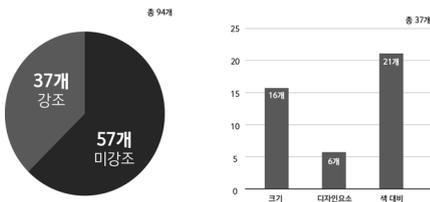


그림 10. 서체 강조에 따른 분류

[그림 11]과 같이 크기에 의한 강조의 경우 품목, 판매단위보다도 가격 부분에 강조를 하는 경우가 대부분을 차지하였다. 또한 가격에 대한 숫자 표기 시 앞자리만 크게 강조하는 것은 가격을 전부 기재 하지 않아도 가격에 대한 정보를 한 눈에 알 수 있기 때문이며 시장의 서체에 드러나는 특징 중 하나라고 볼 수 있다. 또한 상품의 이름보다는 가격과 판매 개수를 강조하는 등의 모습이 보이며 이는 굳이 상품의 이름을 적지 않아도 상품 자체가 이름표의 역할을 하고 있음을 알 수 있게 한다.



그림 11. 크기에 의한 강조 사례

[그림 12]는 강조하고자 하는 부분에 동그라미 혹은 밑줄 등의 디자인요소를 적용하고 이러한 강조를 적용할 경우 색 대비에 의한 강조와 동시에 쓰이는 경우가 많다.



그림 12. 디자인요소 및 색 대비에 의한 강조 사례

### 6. 소재에 대한 현황

시장의 서체에 대한 크기, 형태, 강조에 등의 서체 현황에 대한 조사와 함께 서체가 적용될 매체와 시장의 서체가 쓰이는 도구에 대한 파악이 필요하다는 판단 하에 소재에 대한 조사를 진행하였다. [그림 13]과 같이 전통시장에서는 주로 원색계열의 유성매직을 주로 사용하며 서체를 크게 기재 하더라도 종이재질의 경우 바닥에 두거나 재질 자체가 더러울 경우 글씨가 눈에 띄지 않는 모습을 보인다. 또한 [그림 13]과 같이 수산물을 판매하는 상점은 물에 닿을 경우가 많고와 같은 판매하는 품목 등에 대한 소재의 고려가 필요하다.



그림 13. 서체가 쓰인 소재에 따른 분류 a.

몇몇 전통시장의 경우 시장 측에서 배포되는 원산지 표시판을 사용하는 경우가 많았다. [그림 14]와 같이 대부분 플라스틱 재질로 기재 되어야할 내용과 함께 꽂아지는 형태로 많이 배포되고 있으며 매번 배포 시 상인들의 의견을 반영하여 디자인과 사이즈, 기재 내용이 달라지는 경우가 많다고 한다. 하지만 대부분의 상점이 이러한 원산지표시판을 사용하는 경우가 드물며 이는 [그림 14]의 첫 번째 사진과 같이 크기에 대한 요인이 크게 작용하고 있다. 반면 세 번째 그림과 같이 잡곡류 등 개별 크기가 작은 상품들은 원산지표시판의 작은 글씨도 어울리며 자루에 담긴 곡물에 꽂혀져 안정적인 모습을 보이는 등의 사례도 볼 수 있다.



그림 14. 서체가 쓰인 소재에 따른 분류 b.

전통시장의 서체에 관하여 자료 수집을 하고 분석해 본 결과 높이는 3~6cm사이의 비율이 가장 높고 일정한 형태 보다는 상인들이 직접 쓰는 특유의 글씨체로 장체의 스크립체 형태가 가장 많은 비율을 차지하고 상인들이 주로 서체를 기재할 때 매직을 사용하다보니 색상에도 검은색, 빨강색, 파랑색으로 한정적이었으며 그중에서도 검은색을 가장 많이 사용하였다. 또한 가격이나 개수를 강조할 때는 색의 대비, 디자인 요소, 다양한 크기변화를 이용하여 표기하는 특징을 찾아낼 수 있었다. 이러한 결과에 근거해 전통시장의 서체개발의 방향성에 대해 제안하면 다음과 같다.

첫째, 상인들이 직접 쓴 글씨로 시장의 서체 사이즈와 형태 등이 제각각으로 강조 및 표기되어있다. 여러 상점들이 몰려있는 전통시장의 특징을 고려했을 때 서체의 통일성이 우선적으로 필요하다.

둘째, 상인들이 직접 표기하다보니 자유로운 형태의 스크립체가 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 이것이 시각적으로 정돈된 미감과 서체의 통일성을 해치는 가장 큰 요인으로 판단된다. 정돈된 형태로 가독성이 뛰어난 산세리프의 형태로 서체 제작 방향을 설정하는 것이 도움이 될 것으로 보인다.

셋째, 전통시장 내 서체가 쓰이는 도구 중 종이재질에 유성매직을 가장 많이 사용하고 있다. 매직으로 쓰인 서체의 형태와 느낌을 전통시장 서체 디자인 아이덴티티를 구축하는데 적용한다.

이와 같은 결과를 바탕으로 전통시장만의 서체를 개발한다면 상인들이 표기하기도 쉽고 전통시장을 찾는 소비자들의 만족도를 높이는 데 긍정적인 역할을 할 것으로 사료된다.

#### IV. 전통시장 서체 개발

##### 1. 전통시장 서체 샘플 선정

전통시장만의 적절하고 독특한 아이덴티티를 표현할 수 있는 전용서체를 개발을 위해서 시장에서 직접 사용되는 서체 샘플의 수집을 가장 먼저 진행하였으며 대전 지역 내 중앙시장 45개, 문창시장 39개, 인동시장 10개로 총 94개의 서체를 품목에 상관없이 무작위로 수집하였다. 수집된 서체 중 심미성, 독창성, 디자인적 완성도를 기준으로 하여 몇몇의 디자이너들이 협의를 거쳐 샘플을 선정하였다. 다양한 시장의 서체 중 납작한 매직으로 반듯하게 쓴 듯한 손글씨 형태의 샘플이 시각적 집중도가 높고 굵은 서체의 무게감을 가지고 있기 때문에 안정감을 느낄 수 있었다. 따라서 시장 전용 서체를 개발하는 데에 적합하다고 협의 되어 [그림 15]와 같이 샘플을 선정하였다.



그림 15. 전통시장 서체 샘플

##### 2. 전통시장 서체 샘플 분석

선정된 전통시장 서체에 대해 디자이너 간의 협의를 거친 결과 아홉가지 정도의 서체 샘플 특징을 도출할 수 있었다. 이러한 특징을 기반으로 전통시장 전용 서체 개발을 진행 할 예정이다.

###### 2.1 자음이 강조 됨

자음과 모음의 폭이 동일하게 쓰여지며 모음의 가로줄기와 세로줄기에 비슷한 높이로 자음이 쓰여 지는 등 자음이 강조되어 서체에 무게감이 느껴진다.

###### 2.2 서체의 여백이 적음

선정된 서체의 경우 서체의 획이 굵고 자음과 모음, 서체와 서체 사이의 간격이 좁아 서체의 여백이 적고 그로인해 서체 자체에 무게감이 느껴진다.

###### 2.3 서체의 획이 굵어 주목성이 높음

시장은 주로 매직을 사용하여 가격표, 원산지 표기 등을 기재 하는 것이 일반적이다. 그중 납작한 매직을

사용하여 굵은 부분으로만 동일하게 쓰여진 글씨가 서체 샘플로 선정되었으며 이는 획이 굵어 서체의 주목성이 높아 시선을 끌기 때문이다. 복잡한 시장 환경 속에서 주목성이 전통시장 전용서체의 개발에 있어 주목성은 중요한 요인으로 적용 될 것으로 보인다.

#### 2.4 짧은 기둥과 겹줄기가 짧아 서체의 밀도가 높음

짧은 기둥과 겹줄기가 짧기 때문에 자음과 모음의 간격이 좁고 밀도가 높다. 서체가 밀도가 높아 무게감이 느껴지며 서체 자체의 가독성은 떨어지지만 주목성이 높아진다.

#### 2.5 가로줄기와 기둥의 두께가 동일

선정된 서체 샘플과 같이 납작한 매직을 사용하여 쓴 손글씨의 경우 가장 굵은 부분으로 서체의 모든 획을 쓰기 때문에 굵고 가로줄기와 기둥의 두께가 동일하다.

#### 2.6 가독성은 떨어지지만 친숙함

시장의 서체는 모두 상인들이 직접 손으로 쓴 경우가 대부분이다. 대부분이 손글씨로 이루어진 만큼 정갈하고 규칙이 있는 폰트보다 가독성은 떨어져도 시장 특유의 개성과 친숙함이 잘 드러나 있기 때문에 이러한 손글씨 특유의 특징이 전통시장 전용서체의 개발에 적용되어야 한다.

#### 2.7 흔들거리는 선의 느낌

기계가 아닌 사람의 손으로 직접 쓴 글씨가 주는 곧은 직선의 미감이 아닌 흔들리는 선의 느낌이 그대로 살아있다.

#### 2.8 첫돌기와 맺음의 무게감 차이가 있음

선정된 서체 샘플이 납작한 매직을 활용해 직선적으로 쓴 글씨지만 사람이 직접 손으로 쓴 글씨이니 만큼 완벽하게 동일한 굵기의 직선이 될 수는 없다. 이러한 손글씨 특유의 특징이 전통시장 전용서체 개발에 적용되어야 한다.

### 2.9 세갈래형 지읒 사용

선정된 샘플 서체를 보면 가로줄기의 가운데에서 획이 갈라지는 세갈래형 지읒을 혹은 치읒을 사용하고 있으며 이러한 세갈래형 지읒은 서체에 안정감을 준다.

표 2. 전통시장 서체 샘플 분석 결과

구분	분석내용	적용여부
1	자음의 강조	×
2	서체의 여백 저사용	×
3	굵은 획 사용으로 주목성 높음	×
4	짧은 기둥과 겹줄기로 서체의 밀도 높음	×
5	가로줄기와 기둥의 두께 동일	○
6	가독성보다 친숙함 강조	○
7	흔들거리는 선으로 손글씨 느낌 강조	○
8	첫돌기와 맺음의 무게감 차이 있음	○
9	세갈래형 지읒 사용	○

### 3. 전통시장 서체 개발

선정된 서체 샘플에 대해 분석을 진행하여 대략 아홉가지 정도의 특징을 도출해 내었다. 그중 임의로 다섯 가지의 특징을 전통시장 전용서체의 개발에 적용하였다. [그림 16]과 같이 흔들거리는 선의 느낌을 살려 가독성은 떨어지지만 친숙한 느낌을 살려 전통시장 내에서 흔히 쓰이는 손글씨 특유의 특징을 살리고 세갈래형 지읒을 사용하여 안정감을 더했다. 가로줄기와 기둥의 두께가 동일하고 첫 돌기와 맺음의 무게감 차이를 두어 서체 샘플로 선정하였다. 납작한 매직으로 반듯하게 쓴 듯한 손글씨의 형태를 살리고 이를 컨셉을 기반으로 전통시장 전용서체를 개발하였다.



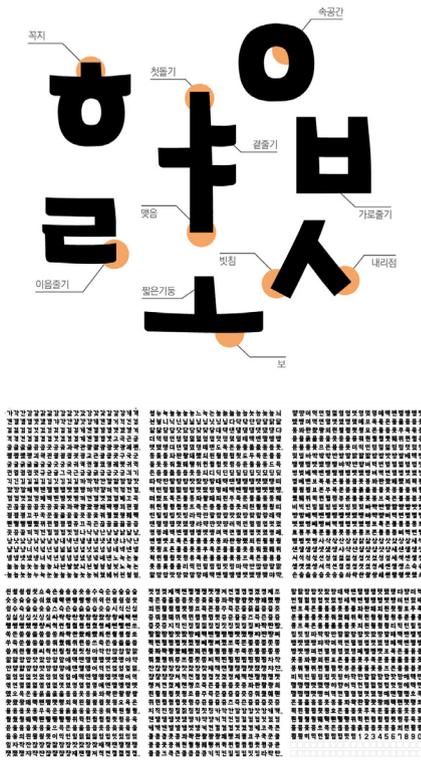


그림 16. 전통시장 서체

시각적인 정돈감과 통일감을 주어 전통시장에 대한 접근성과 편리함을 높여 전통시장을 이용하는 소비자의 만족도를 상승시킬 수 있다. 또한 전통시장의 개성을 시각적으로 보여줄 수 있는 요소가 되어 전통시장의 정체성 확립에도 도움이 될 것으로 보이며 소비자와 상인 간의 소통이 용이해 질 수 있도록 도움을 주고 전통시장만의 브랜드 가치가 상승하고 매출상승으로 이어지는 긍정적인 효과를 가져 올 것으로 기대된다. 그러나 다양한 변수와 개성이 존재하는 전통시장의 환경 특성 상 수작업 중심으로 가격 및 기타 정보를 기재 하는 환경이 조성된 것을 무시할 수는 없다. 아날로그 환경이 아닌 디지털 환경이 조성되어야만 전통 시장 내 적용이 원활할 것으로 보인다. 본 논문은 전통시장의 서체 개발 및 시각적 기대 효과에 대한 연구를 진행하였으며 전통시장 전용 서체는 전통시장의 브랜드 가치 상승과 아이덴티티 확립에 도움이 될 것으로 보이나 전통시장의 환경에 전용 서체를 적용 시킬 방법에 대한 연구 차 후 진행 될 연구에 이를 반영하여 전통시장의 환경에 적용 할 수 있는 방법에 대한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다. 본 논문이 전통시장 환경의 개선에 기여 될 것을 기대해본다.

## V. 결론 및 기대효과

본 연구는 전통시장의 서체에 관하여 자료를 수집하고 분석하여 서체 샘플을 도출 후 샘플 분석을 통해 도출해낸 특징을 기반으로 전통시장 전용 서체를 개발하였다. 첫째, 자음이 강조 됨, 둘째, 서체의 여백이 적음, 셋째, 서체의 획이 굵어 주목성이 높음, 넷째, 짧은 기둥과 겹줄기가 짧아 서체의 밀도가 높음, 다섯째, 가로줄기와 기둥의 두께가 동일, 여섯째, 가독성은 떨어지지만 친숙함, 일곱째, 흔들거리는 선의 느낌, 여덟째, 첫돌기와 맺음의 무게감 차이가 있음, 아홉째, 세갈래형 지읒 사용 등의 총 아홉가지 특징을 도출하였고 그중 다섯가지의 특징을 전통시장 서체 개발에 적용하였다. 그 결과 전통시장만의 옛스러움, 정겨움과 같은 독특한 아이덴티티를 담은 서체를 개발 할 수 있었다. 전통시장의 전용서체가 개발되고 사용된다면 전통시장의 서체에

## 참고 문헌

- [1] 김진우, *재래시장 외부공간의 특성에 관한 연구*, 계명대학교, 석사학위논문, 1995.
- [2] 재래시장육성을 위한 특별법, 2004.12.22. 제정
- [3] 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법, 2006.4.28. 정부개정
- [4] 장혜진, 강현주, “현대카드를 중심으로 본 한국 기업 전용서체 사례 연구,” 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 2017.
- [5] 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법, 2015.11.20. 개정
- [6] 이정수, *재래시장 활성화 방안에 관한 연구*, 부산대학교, 석사학위논문, 2003.
- [7] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=823724>

&cid=42344&categoryId=42344, 2016.08.12.

[8] 원유홍, 서승연 공저, *타이포그래피 천일야화*, 안  
그래픽스, 2004.

### 저자 소개

김 초 아(Cho-Ah Kim)

준회원



- 2012년 3월 ~ 2016년 3월 : 한  
밭대학교 시각디자인학과 학사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 한밭대학  
교 산업대학원 시각디자인학과  
석사과정

<관심분야> : 시각디자인, 디지털 콘텐츠

장 윤 정(Yun-Jeong Jang)

정회원



- 2006년 3월 ~ 2013년 3월 : 우송  
대학교 컴퓨터디자인 학사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 서울과학  
기술대학교 NID융합기술대학원  
IT디자인융합프로그램 석사과정

<관심분야> : IT디자인, 디지털 콘텐츠

김 용 철(Yong-Chul Kim)

정회원



- 2002년 : 호주 모나시대학교  
Bachelor of Visual  
Communication 학사
- 2003년 : 호주 모나시대학교  
Maser of Multimedia Design  
석사
- 2003년 ~ 2006년 : 강원대학교 지식정보디자인혁신  
센터 선임연구원
- 2007년 9월 ~ 현재 : 한밭대학교 시각디자인학과 부  
교수

<관심분야> : 디지털 콘텐츠, 모바일