

출판사마다 '심볼마크 만들기' 유행

100여 출판사들, 참신한 심볼로 '이미지 업' 시도

요즘 각 출판사들마다 심볼마크의 참신한 변화로 '이미지 업'을 시도하려는 움직임이 일고 있다. 작년 봄 계몽사가 산뜻하게 심볼마크를 바꾼데 이어 얼마전에는 범우사와 삼성출판사가 각각 새로운 심볼마크를 탄생시켜 한계 단 끌어올린 출판의지를 다짐했다. 외국의 경우, 미국 펭귄북스사의 '펭귄'과 일본 이와나미(岩波)서점의 '씨뿌리는 농부' 등이 널리 알려졌지만, 우리나라도 심볼마크로 독자들에게 강한 이미지를 심어주려는 출판사들의 의욕이 부쩍 늘어가는 추세다.

동·식물 등 다양한 소재로 개성표현

현재 우리나라에서 심볼마크를 사용하는 출판사는 얼핏 서점에 나온 책들만 훑어봐도 백여군데가 넘는다. 심볼마크에 빈번히 등장하는 소재 가운데 하나가 동물을 응용한 디자인. 범우사(대표尹炯斗)도 23년 동안 사용해 온 심볼마크가 독수리다. 하늘로 비상하는 독수리 모양이었는데, 최근 사육 이전을 계기로 바꾼 심볼 마크 역시 독수리와 책을 결합한 도안이다. '빅터디자인하우스'의 정석원씨가 디자인한 것으로, 독자들에게는 '사르비아문고'를 시작으로 곧 선보일 예정이다. 주로 역사학 관계도서를 출판해온 지식산업사(대표金京熙)는 우리 민족의 상징적 수호동물인 호랑이를 74년부터 줄곧 심볼마크로 사용했는데, 민화에 자주 등장하는 까치호랑이를 그대로 박았다. 인문사회과학도서를 펴내는 한빛(대표 박오규)은 백조가 심볼마크. 1980년 신서기획 때 김형운 편집회사에서 만들었는데, "당시 혼란스런 사회가 백조의 상징처럼 평화와 진리로 이끌어지길 바라는 마음"을 담았다. 또 고고학·인류학의 책을 출판하는 평단문화사(대표李聖基)의 심볼마크인 수탉은 "인류문화의 새벽을 열겠다"는 뜻을 암시한다.

한편 푸르름과 생명을 연상시키는 '나무'도 출판사 심볼마크로 선호되는 편이다. 대표적인 경우로 계몽사(대표金春植)는 작년 5월 창립 40주년을 맞아 "내일을 이끌어갈 어린이들의 문화교육에 이바지한다"는 경영이념을 '푸른 나무'로 상징화, 이미지 변신을 꾀했다. 도안은 안그라픽스에서 맡았다. 또 금성출판사(회장金洛駿) 역시 '책나무'를 심볼로 가꾸고 있는 경우다. 어린이들이 "책나무에서 공급되는 산소, 즉 지식을 들이마시며 바르게 자라도록 하겠다"는 의지를 함축한다. 역사물 중심으로

책을 펴내는 대원사(대표 차민도)도 이번에 '생명의 나무' 심볼마크를 새롭게 만들었는데, 신단수나 나무심자가처럼 인간에게 책이 일종의 '생명의 나무'라는 뜻으로 해석된다.

나무는 아니지만 푸르름을 상징하는 '보리'를 심볼로 가진 곳으로 사회과학도서를 펴내는 청년사(대표 정성현)가 있다. 전통적인 농민과 민중을 상징하고 청년의 푸른 기개를 뜻한다는

심볼마크에 보이는 출판사들의 의욕이 점차 각별해지는 추세다. 세련된 디자인으로 이미지 변신을 꾀하는가 하면, 새로운 출판사들은 심볼마크로 개성표현을 시도하고 있다. 기하학적 도형 등 디자인도 다채롭거나 그것이 품은 의미와 내력 또한 깊고 다양하다.

점에서 보리를 심볼로 정했는데, 작고한 화가 오윤이 10년전 디자인했다.

동식물을 소재로 한 경우와 달리, 인간을 등장시킨 심볼마크도 적지 않다. 전예원(대표梁柱鳳)은 '지팡이를 들고 달려가는 사나이'라는 제목의 심볼마크를 지녔다. 고대 동굴벽화에 최초로 등장한 인간의 모습인데, 남아프리카 위트크렌스프리트 동굴벽화에서 딴 것이라 한다. 숲속을 헤쳐가는 이 사나이는 "민중과 함께 역사를 뛰어넘어 나란히 달려가려는" 의지를 전해주고 있다. 화가 석란희씨가 디자인한 것으로 1977년부터 사용돼 일반독자에게도 꽤 익숙한 편. 어린이도서 출판사인 대교문화(대표姜榮中)는 아기 안은 어머니의 모습을 마음·心·자로 시각화하여 "화목한 가정의 중심이 어머니"임을 나타낸다.

다채로운 디자인에 내력도 가지가지

출판사 심볼마크에 가장 흔한 모양은 역시 책모양의 도안이다. 고려원(대표金洛天)은 '책읽는 사람'의 모습을 단순화시킨 심볼로 바꾼지 7년째. 원래의 심볼마크는 '용'이었는데 1982년 L.A에 지사를 설치하면서 그곳 사람들이 용을 악마의 상징으로 여긴다고 하여 지금의 모양으로 바꿨다는 이야기가 숨어 있다. 예림당(대표羅春浩)은 어린이도서출판사답게 "어린이방 창가에서 이야기를 들려주는 아기 천사"를 심볼마크로 삼아 어린이들의 친근감



다양하게 선보이는 출판사 심볼마크들.

을 이끈다.

출판사의 이름자를 이용한 형태의 디자인도 여럿이다. 乙酉年(1945)에 탄생한 을유문화사(대표鄭鎮鼎)의 심볼마크는 '乙'자가 교차되는 모양. 당시 洪祐伯화백의 도안으로 만들었는데, "만대의 文風이 도도히 흐른다"는 의미로 풀이된다. 세광음악출판사(대표朴信堧)는 卍와 光 그리고 하프를 조합한 디자인으로 음악전문출판사로서 강한 이미지를 풍긴다. 열음사(대표 김수경)에서 작년 여름부터 사용하는 심볼마크는 영문 머릿글자 y안에 빨간고추를 그려넣은 모양, 월간「한국인」의 디자인 권혁수씨가 만들었는데, '열린마음, 매운소리, 알찬열매'란 캐치프레이즈가 말하듯 y안의 빨간 고추가 인상적이다. 동양학관계서적을 주로 출판하는 통나무(대표 원황철)는 통나무 껍질의 감골문자를 박은 심볼마크가 색다른 느낌을 준다. 현암사(대표趙根台) 역시 한글 머릿글자 흥을 본떠 만든 '꿈을 열어주는 열쇠'의 상징을 1955년부터 줄곧 사용하고 있다.

현대적 감각으로 추상의 의미를 도형화, 세련된 느낌을 주는 심볼마크도 있다. 최근 경영자의 세대교체를 계기로 새 심볼마크와 로고를 탄생시킨 삼성출판사는 대대적인 이미지 통합계획을 세워 부문별 심볼마크의 기본형을 확정했다. 심볼마크에 나란한 원·세모꼴·네모꼴은 우주의 가장 단순한 형태로서 하늘·땅·사람을 뜻하는 동시에 한글의 기본적인 구조모형을 의미하기도 한다. 역사가 오랜 정음사(대표申壽均)는 '풍경'(風景)이 심볼마크인데, 1928년부터 사용된 오랜 내력임에도 느낌은 꽤 현대적이다. 처음에는 태극마크를 구상했으나 일제 아래서는 불가능했으므로, 불교에서 인간뿐만 아니라 축생에까지 자비를 베푼다는 의미의 '풍경'을 심볼마크로 삼아 "이 땅에 사는 모든 것과 함께 잃어버린 우리 문화정신을 되살려 보자"는 뜻을 담았다.

또 사회참여의 입장에서 출판활동을 펴온 실천문학사(대표 이문구)의 심볼마크는 가만 바탕에 하얗게 도드라진 별 하나가 강한 잔상을 남긴다. 선·명상관계 책을 내는 명상(대표이준호)은 "마음의 눈으로 세상을 바라보는 의미"로 문자를 디자인해 박아 모양이 이채롭다.

약간 성격을 달리하여 로고타이프 자체를 독특한 도안으로 심볼화한 경우도 있다. 열린책들(대표 홍지웅)은 로고타이프를 인장처럼 꾸며 심볼마크로 박아 신선한 느낌을 주고, 청하(대표 장석주)는 이름자 사이에 중점을 찍어 독특한 개성을 연출했으며, 사계절(대표 김마리아)은 책모양의 단순한 도안을 로고와 조화시켜 사용하고 있다.

출판에 대한 '성의' 나타내

이처럼 출판사 나름대로 고민해서 마련한 심볼마크가 전부 독자들의 기억 속으로 선뜻 자리하는 것은 아니다. 한 독자는 "심볼마크로 인해 출판사가 기억되는 경우는 거의 드물다. 하지만 심볼마크를 마련한다는 자체가 출판에 성의를 보이는 것 같아 독자로서 기분이 좋다"고 느낌을 말했다.

한편 우리나라 출판사의 심볼마크가 다른 기업의 그것에 비해 대체로 뒤떨어진 수준이라는 지적도 있다. 북디자인 정병규씨는 "의미성을 강조한 나머지 시각적인 완성도가 떨어지고, 책에 사용하기 곤란한 심볼이 무질서하게 사용되기도 한다. 또 너무 '책'을 형상화하려는 데 집착한다거나 심볼과 로고타이프가 전혀 조화되지 않은 경우도 있다"고 말하면서 선부른 심볼사용보다는 책 전체로 분위기를 전달하는 일이 중요하다고 강조했다. 아무튼 출판사들도 이제 더욱 세련된 '심볼마크다듬기'에 세심한 손길을 돌려야 할 일이다.

— 김지원 기자