

다음 세기를 위해 남겨 놓은 지적 장식

디지털 시대에 새로이 다가오는 책의 친밀성

송성재 | 호서대 산업디자인학과 교수

문명의 전환기에 모든 가치는 흔들린다.

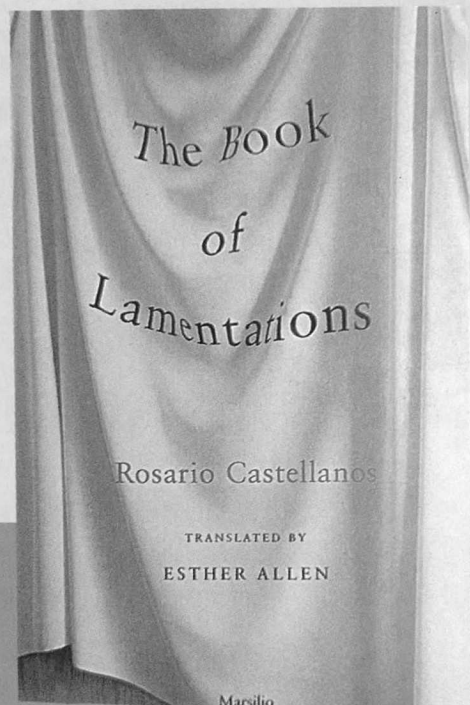
하지만 책을 둘러싼 환경에서 우리는

출판의 종말이 아니라 다음 세기를 위해

새로운 과제를 구축하는 자세를

생각해야 한다.

The Book of Lamentations.
단순하지만 주제가 잘 암시된 일러스트와
거기에 조화를 이루는 타이틀로
디자인된 소설 표지다.



얼마 전 북디자인 전시회에 가본 적이 있다. 홀에는 1880년대 이후 현재까지 우리나라 단행본들이 진열돼 있었다. 그런데 책들이 모두 유리 속에 놓여 있어 전혀 만지거나 들춰볼 수 없었다. 말하자면 표지의 디자인을 원거리에서 보여주는 것이었다. 내용은 차치하고 두가지의 물음, '이것이 북디자인인가'와 '왜 책이 격리돼 있어야 하는가'를 묻게 한 전시였다.

선정성에 물들어가는 대중서 표지

표지 혹은 장정을 영어로는 북커버(북자켓)라고 한다. 말 그대로 커버, 엄밀하게 말해서 책이 아니라 뜻이다. 책의 쪽수도 표지를 빼고 시작되듯 표지는 패키지와 광고의 목적을 수행하는 별도의 부분이다. 북커버 디자인이 시각디자인의 한 영역으로 중요한 위치를 차지한다는 사실은 부인할 수 없지만 우리나라 출판시장에서 표지의 역할은 지나치게 강조되고 있다.

표지에 과도한 정성을 들이는 이유가 디자인과 미적 가치에 대한 인식을 가지고 있기 때문이라면 얼마나 좋을까. 애석하게도 그런 것 같지는 않다. 독자들의 눈과 손을 만나는 최전방위에 표지가 있고, 잘하면 그것이 돈을 벌어들인다고 믿기 때문인 듯하다. 다수의 독자가 서점에서 눈에 띄

는 책을 집어 들고 내용과는 별무상관으로, 마치 팬시상품을 사듯 즉흥적으로 구입하며, 출판사들은 그러한 행태에 적잖게 의존하고 있다는 것이다. 베스트셀러 생산이 출판사들의 하나같은 목표가 돼 있음을 반증한다.

이런 분위기는 심지어 전문서적들까지도 표지로 매출을 늘릴 수 있다는, 아니 늘려야 한다는 강박관념 속에 빠져들게 한다. 극단적으로 표현한다면, 요즘 우리나라 대중서적의 표지 디자인은 서점에서 한번 시선을 끄는 순간을 위해 만들어지는 일회적(ephemeral) 존재라는 이유로 선정성에 물들어가는 경향이 짙다. 더욱 많은 표지들이 내용과 상관없는 돌출행동을 하고 장르의 벽을 허무는(?) 모험을 감행한다.

시장통에 놓여 있는 돼지머리처럼 도발적이거나 리어카에 쌓여 있는 액세서리처럼 현란하거나, 또는 모호하기 이를 데 없는 타이포그래피로 권위를 가장한다. 계획된 정보와 개인적 필요에 따라 이뤄지는, 생산과 디자인의 교감은 우리 서점가의 보이지 않는 구석에서나 읽을 수 있는 미미한 풍경에 불과하다.

북디자인은 진열대 위에서 분 바르고 주인을 기다리는 표지나 장정이 전부 아니다. 출판 커뮤니케이션에서 내용을 효과적으로 전달하고

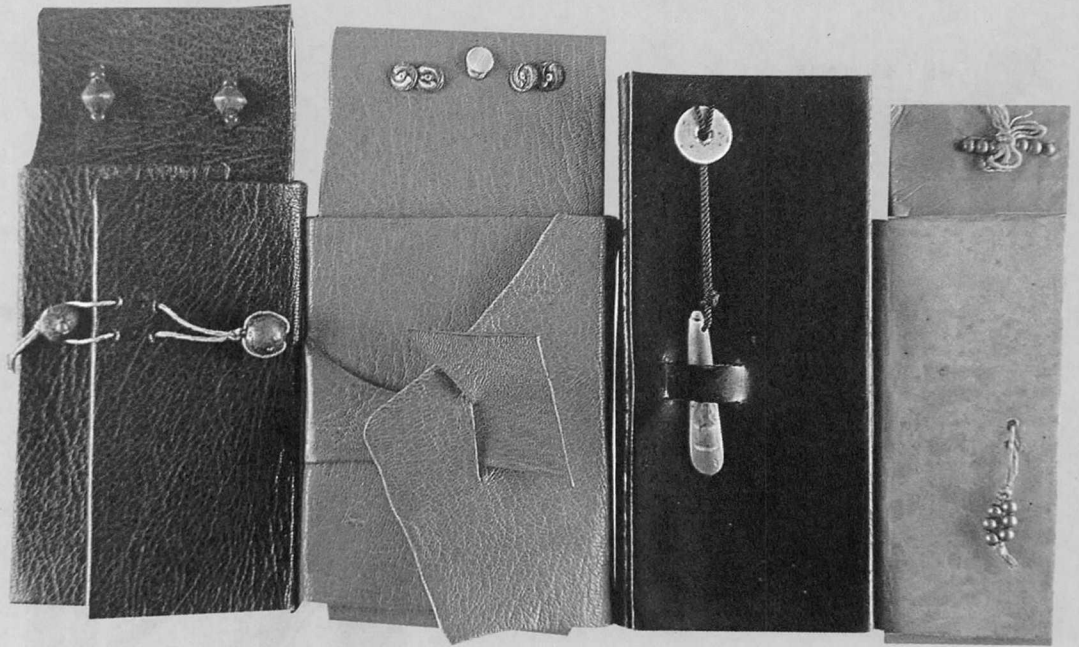
보다 깊은 안목과 해석을 통해 텍스트가 갖지 못하는 심미적, 시각적 친밀감을 전달하는 것은 '대상으로서의 책'이 가진 특징이며, 쪽배열·인쇄·사진·일러스트레이션·제본 등 객관적미를 통해서 이룩된 예술적 총체이기도 하다. 손 안에서 이뤄지는 물리적 교감, 시각과 감촉을 통해 얻게 되는 사상과 지혜의 그릇으로서, 책의 지위는 새로운 기술과 소통구조로부터 구분되는 많은 미덕을 지니고 있다.

대상으로서의 책

기호성·음성성과 모호하게, 하지만 밀접하게 결합된 디자인은 예술적 가치를 확장하는 데 기여해야 한다. 이것은 책을 만드는 요소들 사이의 관계를 이해하는 것으로부터 나오는 작업이다. 게다가 새로운 디지털 기술과 함께 시작된 소통방식의 변화는 책에 대한 재정의라는 무게의 상당 부분까지 디자인에 안겨주고 있다.

컴퓨터 기술과 인터넷이 산업을 변화시키고 아마존이라는 인터넷 서점이 오늘날 가장 인기 있는 웹사이트 중의 하나가 됐지만 그것이 예전의 종이 꾸러미(package)와 묶음(binding)책의 퇴화를 의미하는 것은 아니다. 커뮤니케이션이 점점 디지털로 이행하면서 오히려 물리적 창작

북바인더들이 고전적인 제본형식을 현대적으로 응용해 만든 가죽장정이다. 소정의 가치가 중요했던 과거의 책이 지금도 유효함을 말해준다.



물은 유리한 점을 갖는다. “물리적 책은 이미 낡은 것이라고 사람들은 생각하지만 그것은 오히려 반대다”라고 미국 펜타그램 디자인사의 마이클 비어루트는 말한다.

디지털 시대, 책의 친밀성

미국의 통계에 의하면, 1996년 한 해 미국 출판계의 총 매출액이 190억 달러(약 22조 5천 억원)였으며, 최근 5년 동안 매해 15% 이상의 판매 증가를 기록했다. 멀티미디어의 황제 빌 게이츠는 자신의 책을 출판해 서점을 통해 팔았다. 이 사실이 시사하는 바는 무엇일까. 왜 전통적인 형태의 책은 여전히 힘을 가지고 있으며, 이는 언제까지 지속될 것인지...

어릴 때 처음 책을 손에 잡았던 기억을 떠올려 보려는 영문학자 리타 D. 제이콥스의 말

은 그 답의 일부를 가르쳐 주지도 모른다. “책은 전혀 저항하지 않고, 손 안에서 바삭거리며 넘기는 리듬과 속도에 맞춰 완벽하게 자신에게 지배당한다.” 최근 새로운 형식을 지닌 독특한 책이 급증하고 있다. 팝업이나 움직이는 자기구조를 갖고 있거나 과감한 타이포그래피를 보여주기도 하며 기존의 문학적 도구로서의 책 관념을 벗어던지는 과감한 실험도 감행한다. 미국의 크로니클 프레스 같은 출판사는 ‘선물용 책’ 부서를 두고 독특한 책을 만들기도 하며, 몇몇 출판사는 기존의 단행본을 비롯해, 한정본의 고급스러운 활판인쇄 책과 디지털 책에 이르기까지 새롭게 손을 대기도 한다.

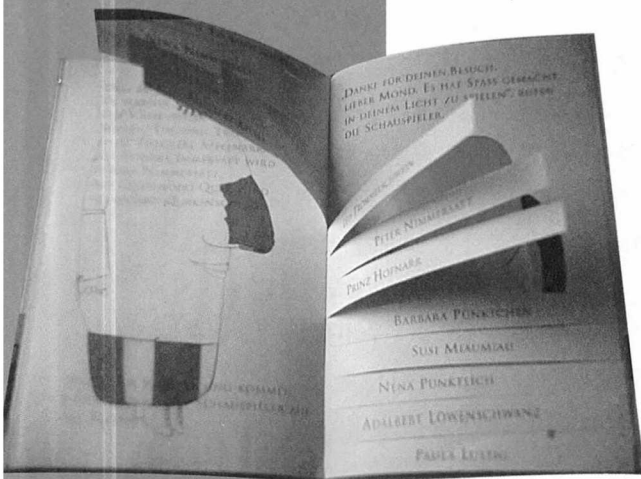
이런 움직임은 책이 전통적으로 갖고 있는 대상적 속성이 여전히 대중의 독서 관습 속에 강하게 살아 있다는 것을 이해하기 때문이다. 개인의 서재에 수백권 이상의 책이 단지 읽기 위해서만 꽂혀 있는 것이라면 그것은 매우 불합리하거나 비효율적이다. 도서관과 서점에서 그때그때 빌려보면 비용이나 공간을 절약할 수 있기 때문이다. 인터넷 하나로 장서의 몇백배 이상을 책상 위에서 해결할 수 있으

더욱 그러하다. 사람들이 의식하지 않고 지나치려 하지만 책은 독서라는 본래의 목적을 넘어 신분의 상징, 지적 장식으로 기능한다. 책은 그만큼 사람들의 문화와 감정 속에서 유별난 뿌리를 내리고 있다.

‘북아트’라는 또하나의 장르는 기록이라는 역사성·문학성을 넘어 어떻게 책이 대상화하고 메시지의 변용을 시도할 수 있는지 보여준다. ‘북아트’는 뿌리가 제법 깊은 미술의 한 장르면서 보다 폭넓은 개념을 수용하고 있다.

다음 세기를 위한 책의 디자인

문명의 전환기에 산업과 가치는 흔들린다. 하지만 책을 둘러싼 환경에서 우리는 출판의 종말이 아니라 다음 세기를 위해 스스로 새로운 과제를 구축하는 자세로 바라봐야 할 것이다. 보다 많은 책들, 깜짝 놀랄 만큼 독특하고 훌륭한 디자인, 더 큰 서점, 가상 서점, 공격적 마케팅, 그리고 디지털 출판 거래 등 일련의 추이는 책을 만들고 파는 모든 상황에서 디자인의 역할이 여전히 필요하다는 것을 말해준다. ●



책의 작가 겸 디자이너인 파코프스카의 어린이를 위한 책의 한 페이지. 한면이 여러 조각으로 나뉘어 본문의 조각은 물론 뒷면과의 사이에서 공간적 유희를 즐기게 한다.