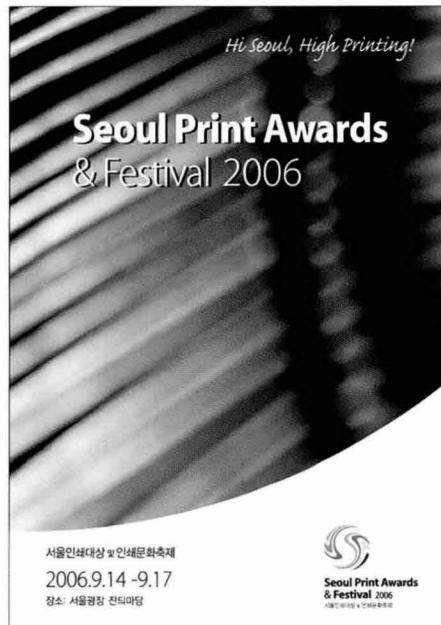
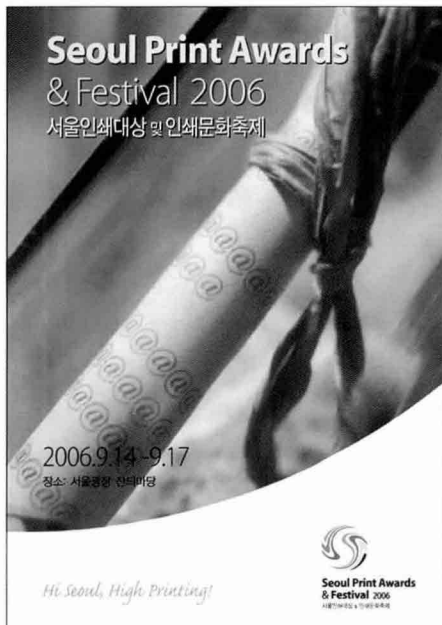


# 첫걸음 인쇄관련 공모전 품질향상 기회로 삼아야

국내 첫 인쇄관련 공모전이 개최된다.  
(재)서울인쇄센터에서 주관하는  
'서울인쇄대상' 이 바로 그것.  
'서울인쇄대상' 이 첫 행사임에도 불구하고  
많은 인쇄인들의 관심을 모으고 있는  
이유는 아무래도 최근 가격경쟁만으로  
치달고 있는 인쇄산업의 현실에 신선한  
충격과 함께 변화의 바람을 불어줄 것으로  
기대되기 때문이다. 그러나 첫 행사이기  
때문에 기대에 부족한 면도 많다. 그러나  
'서울인쇄대상' 은 국내 인쇄관련 공모전의  
문을 열었다는데 그 의미를 찾아야 할  
것이다. 이에 본지에서는 인쇄관련  
공모전들이 더욱 발전하기 위한 방법은  
무엇인지 살펴봤다. <편집자주>



공모전을 풀이하면 널리 공모하여 모집한다는 의미이다. 비슷한 말로 콘테스트라는 것이 있는데, 이는 용모, 기능, 실력 따위를 겨루기 위해서 열리는 대회를 일컫는다. 모두 서로 경쟁을 통해 우열을 가리는 행사라는 점에서 공통점을 가지고, 또 비슷한 의미로 사용된다.

공모전의 장점이라고 한다면 참가자들 모두가 자신에게 적극 투자를 하게 된다는 점이다. 스스로를 발전시키게 되고, 그런 과정에서 얻은 값진 성과를 참가자들과 나누게 된다. 자연스럽게 축제의 장이 마련되는 것이다. 이런 이유 때문에 각종 업계에서 업계의 지속적인 관심과 발전을 유도하기 위해 다양한 공모전을 준비, 시행하고 있다. 그러나 안타깝게도 대부분 1회를 넘기지 못하고 사라지고 마는 것이 현실이다. 이는 새롭게 공모전 개최를 준비하는 이들에게 열의만으로는 성공할 수 없다는 것을 보여주고 있다.

그렇다면 이제 처음 시작한 공모전을 자리 잡게 하고, 발전시키기 위해서는 어떤 노력들이 필요할까. 무엇보다도 실패한 공모전에서 교훈을 얻고, 성공한 공모전을 본받을 필요가 있지 않을까.

### 공모전 통해 인쇄품질에 대한 인식 제고

인쇄업계에 공모전이 필요한 이유는 무엇일까. 대답은 간단하다. 인쇄의 구조적인 모순을 깨기 위해서다. 국내 인쇄

업계는 불행히도 품질을 가늠할 수 있는 척도나 기준이 충분히 갖춰져 있지 못하다.

그렇기 때문에 새로운 작업을 할 때 비교의 대상으로 인쇄의 수준을 이야기하지 못하고, 결국 눈에 보이는 가격을 이야기 할 수밖에 없다. 이는 다시 인쇄업계 내의 전체적인 인쇄품질의 저하로 이어지는 악순환 구조를 가질 수밖에 없는 이유이기도 하다. 이런 구조적인 모순을 깰 수 있는 방법은 인쇄품질에 대한 인식을 높이는 일일 것이다. 그 방법의 하나가 바로 인쇄관련 공모전이다.

이런 인쇄관련 공모전의 필요성은 오랫동안 인쇄업계 내에서 제기되어왔다. 그러나 언제 어떻게 개최를 할 것인가에 대해 의견이 모아지지 않아 개최가 지금까지 미뤄져왔다. 인쇄공모전이라면 인쇄업계 전체가 참여하는 큰 행사여야 하는데, 그럴만한 자리가 많지 않았다는 것도 이유 중의 하나였다. 이번에 (재)서울인쇄센터에서는 '서울인쇄문화축제'를 준비하면서 '서울인쇄대상'을 개최하기로 했다. 서울광장에서 모든 사람들이 모이는 축제기간 동안 국내 인쇄품질의 수준을 공모 수상작을 통해 알린다는 생각이었다. 비록 서울특별시 특화사업으로 선정된 서울의 인쇄를 알리기 위한 것으로 다소 한정된 의미를 가지고 있지만, 이를 계기로 물고기가 트이듯이 인쇄관련 공모전들이 속속 등장하게 된다면 그것만으로 행사 개최에 높은 점수를 줄 수 있을 것 같다.

## 경쟁으로 신기술 개발 자극

공모전은 업계에 새로운 바람을 불어넣으며, 더욱 발전할 수 있는 계기를 마련한다.

업체들은 공모전에 참가하면서 서로 경쟁하게 되고, 더욱 새로운 방법들을 개발하고 소개한다. 그러면서 자연스럽게 인쇄품질의 중요성을 알리게 되고, 업체내의 장인정신을 일깨우게 된다. 그렇게 서로 경쟁하면서 나름대로의 전문성을 가지게 되면 세계적인 경쟁력도 얻을 수 있다. 이처럼 공모전은 세계인들의 이목을 집중시키고, 국내 인쇄품질을 알릴 수 있는 기회가 된다. 공모전의 기대효과는 이런 선순환에 있다. 이는 인쇄산업의 발전은 물론이고, 국내 수출 중대에도 상당히 기여할 수 있다.

또한 공모전을 통해서 일반인들 사이에서 인쇄에 대한 관심을 유도하게 된다면, 서로에 대한 인쇄지능이 향상되어 좋은 품질의 인쇄와 그렇지 못한 인쇄를 구분할 수 있게 된다. 단순히 가격이 싸고, 비싸다는 수준의 관점을 버리게 되는 것이다.

그렇게 되면, 자본력만으로 인쇄업계에 진출해서 영역을 확장해 이익을 올리겠다는 자격미달의 업체들을 자연스럽게 통제하게 되며, 함께 인쇄에 대한 인식을 새롭게 할 수 있는 효과도 있다.

### 응모부문 · 심사기준 설정이 관건

그러나 이는 공모전이 성공하고, 어느 정도 자리를 잡았을 때의 이야기이다. 그렇지 못한다면 아무 소용이 없다.

공모전이 어느 정도 자리를 잡기 위해서는 기반이 제대로 갖춰져야 하는데, 국내 실정상 충분하지 못하다. 대부분이 영세성을 벗

어나지 못하고, 또한 인쇄물의 종류가 너무 다양하기 때문이다. 이는 인쇄업의 특징이기도 하다.

그런 특징들 때문에 인쇄관련 공모전을 준비하기 위해서는 무엇보다도 인쇄물의 범위를 한정할 필요가 있다. 이는 책자인쇄물과 포장인쇄물을 같은 기준에 놓고 심사를 할 수 없기 때문이다.

그렇다면 인쇄의 범위를 어떻게 한정지를 수 있을까. 넓은 의미에 인쇄는 '글자, 문자, 사진을 물체 표면 위에 일정한 방법으로 표현하는 방법'이라고 할 수 있다. 그러나 이는 일반적인 의미이고, 좀 더 의미를 한정짓는다면 '인쇄술을 이용해 종이류나, 기타 전달매체에 복제해 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 일'이라고 할 수 있다.

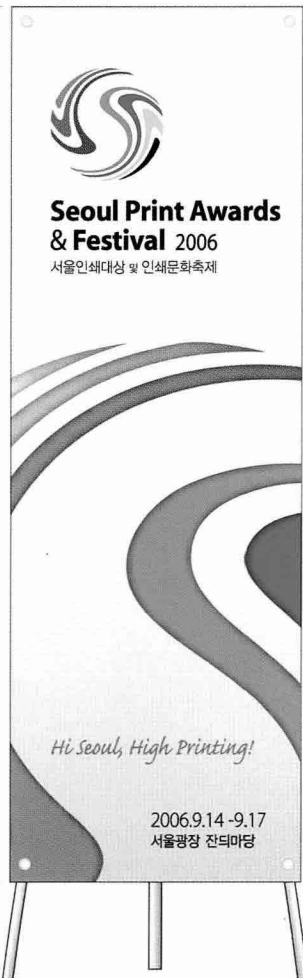
이번에 개최되는 서울인쇄대상도 인쇄를 좁은 의미로 한정해 공모를 받았다. 응모부분은 크게 4가지로 구분되었는데, 또 그 구분마다 출품할 수 있는 인쇄물의 종류를 제한하고 있다. 이는 심사의 일관성을 유지하기 위해서였다. 책자의 경우에는 '일반서적(4도 이상), 잡지, 연감/백과사전, 박엽지 인쇄'로 한정하고 있고, 상업 인쇄물은 '리플렛/카탈로그/브로슈어, 캘린더, 우편엽서/청첩장/카드, 포스터'로, 생활 인쇄물은 '라벨 및 스티커 인쇄, 단색인쇄, 보안인쇄, 기타인쇄'로, 포장인쇄물은 '포장지류(쇼퍼백, 포장지 등), 포장지류 외(연포장류 등)'으로 제한하고 있다.

### 실제 상품화한 제품으로 응모 가능

'서울인쇄대상'의 가장 큰 특징이라고 한다면, 응모작품을 실제로 상품화된 제품으로 제한하고 있다는 것이다. 이는 분명 새로운 인쇄의 가능성보다는 좀 더 현실적인 면에 무게를 둔 것이라고 할 수 있다.

이는 국제적인 광고제의 특징이기도 한데, 대표적인 예로 칸 국제 광고제를 들 수 있다. 칸 국제 광고제에서 출품작품은 실제로 매체에 집행된 광고로 제한한다. 이는 응모를 위한 새로움, 아이디어를 추구한다기 보다는 사람들에게 새로운 광고를 심사하고 소개해 하나의 경향을 정리하는 역할을 하고자 함이다. 이런 의미에서 '서울인쇄대상'이 실제로 인쇄된 인쇄물로 작품응모를 둔 것은 아마도 앞으로 다양한 형태로 발전할 국내 인쇄를 정리하고 알리고자 했던 것 같다.

인쇄된 인쇄물이 중요한 이유는 많다. 가능성과 아이디어





다양한 공모전 사이트들



만으로 승부를 하게 된다면 인쇄사의 역할은 크게 축소될 수밖에 없다. 인쇄사는 머릿속의 생각을 현실로 이끌어 내는 공장이기 때문이다. 사람들의 상상을 끄집어내 다듬어서 내놓는 일. 그것이 인쇄사에서 하는 일이다. 그런데 이런 일들은 어디서나 똑같지가 않다. 인쇄사의 자질에 따라서 품질은 천차만별이 될 수 있다. 이는 인쇄 공모전이 가능한 이유이기도 하다.

인쇄물은 여러 가지 특징이 있다. 이런 내용들이 '서울인쇄대상'의 심사목록에 포함된다. 예를 들면, 인쇄품질에서 얼마만큼의 경제적인 가치를 가지고 있는가, 인쇄가 매체를 통해서 서로간의 커뮤니케이션을 충분히 이끌어내는가, 인쇄가 디자인을 충분히 지원하느냐, 인쇄상의 오류나 하자는 없느냐 등이 있을 수 있다.

### 참가자 수가 성공의 첫번째 조건

처음 열리는 공모전이 업계에서 자리를 잡기는 무척 힘들다. 또한 그것이 대기업의 지원없이 단체에서 준비해 진행하는 행사일 경우에는 더욱 그렇다.

단체나 기관에서 진행하는 공모전의 특징은 상금이 적고, 대신 권위있는 상이 주어지며, 그와 함께 몇 가지 부차적인 혜택이 주어진다. 그러나 그것이 응모하는 사람들에게 얼마만한 메리트가 될 수 있는지에 대해 물어볼 필요가 있다.

또한 몇몇 공모전은 응모비를 받는 경우도 있는데, 이렇

경우에는 응모자의 수가 더욱 줄어드는 것을 감안해야 한다. 누구나 복잡한 과정을 꺼려하기 때문이다. 그래서 복잡한 절차의 공모전은 갈수록 참가자수가 줄어들게 되고, 사람들의 관심에서 사라지게 된다.

보통 이런 공모전은 1회에서 끝나거나 3~4회까지 진행되다가 소리 소문 없이 없어진다. 그리고 그것이 대표적인 공모전일 경우에는 충격과가 꺼서 한동안 관련 공모전이 열리지 못하기도 한다.

반면 국내에 성공한 공모전을 살펴보면, 대부분 상금 규모가 상당하거나, 또는 수상으로 얻는 혜택이 굉장한 경우가 대부분이다. 공모전들은 참가자들이 응모해서 반드시 수상해야겠다는 생각이 들게 자신들을 포장한다. 심사위원들도 업계에 명망 있는 사람들로 구성하고, 상금규모를 키우고, 또 다양한 혜택을 제공한다. 이는 응모자수로 나타나는데, 일반적으로 백여 명이상이 응모를 하면 어느 정도 규모에 올랐다고 평가한다.

이런 공모전들은 참가자의 제한을 거의 두지 않는다. 누구나 마음먹으면 응모할 수 있도록 하고 있는 것이다. 이를 위해 우편, 직접방문, 인터넷 등 다양한 방법들을 사용해 응모자수를 늘리기 위해서 노력하고 있다. 이런 그들의 노력을 보면, 공모전의 성공은 다분히 참가자 수와 비례한다고 할 수 있을 것 같다. 참가자 수를 늘리기 위해서는 어떤 방법들이 있을까.

다시 국제적인 영화제나, 광고제를 살펴보면, 가능성이 있는 국가나 집단을 초청하는 방법을 쓴다. 가까운 예로 열



**Gold (금상)**

Type Of Advertisement: Magazine  
 Category: Cars  
 Title: COACH  
 Advertiser: VOLKSWAGEN  
 Product or Service: VW GOLF R32  
 Entrant Company: DDB DUSSELDORF  
 Country: GERMANY



**Gold (금상)**

Type Of Advertisement: Newspaper and Magazine  
 Category: Entertainment & Leisure  
 Title: HEAD  
 Advertiser: SONY  
 Product or Service: PLAYSTATION2  
 Entrant Company: TBWA/PARIS  
 Country: FRANCE



**Silver (은상)**

Type Of Advertisement: Magazine  
 Category: Household: Other  
 Title: BLISTER  
 Advertiser: ENERGIZER  
 Product or Service: BATTERIES  
 Entrant Company: DDB MEXICO  
 Country: MEXICO

**칸 국제광고제 2006년 수상작품들**

마 전에 프랑크푸르트 도서전의 경우에 우리나라를 주빈국으로 초대했다. 그렇게 함으로써 일반 국민들까지 프랑크푸르트 도서전을 모르는 사람이 없게 만들었다. 한번 이목을 집중하게 되면 다음 행사는 더욱 순조롭게 진행할 수 있다. 물론 이는 전시회이기는 하지만, 하나의 축제와 공모전이라는 점에서 맥락을 같이 한다고 볼 수도 있겠다. 이밖에도 각 지역별로 접수를 대행하거나, 직접 지역을 찾아가는 방식으로 참가자를 모으는 방식을 택하고 있다.

**참가자격조건 확대 고려 필요**

인쇄인이라면 누구나 이번엔 개최되는 '서울인쇄대상' 이 국제적인 대회가 되길 바란다. 그러나 그러기 위해서는 풀어야 할 문제들이 많다. 자격조건을 살펴보면 '주소지가 서울인 개인, 대표자의 주민등록증상 거주지 또는 사업자등록증상 주소지가 서울인 업체'로 한정하고 있는데, 이는 세계적인 대회로 발전하는데 장애물이 될 수 있다. 이런 지역적인 편협함은 자칫 세계 속의 서울축제가 아니라 서울만의 축제로 만들게 될 수도 있다. 물론 지방자치단체의 지원을 받아서 진행하다보면 그런 한계가 있을 수 있으나 세계적인 공모전으로 발전하기 위해서는 응모자격에 대해 다시 한번 생각해 볼 필요가 있는 것 같다.

한 국제대회 국내 사무국 관계자는 '서울인쇄대상' 이 앞으로 국제적인 축제로 거듭나기 위해서는 자격조건을 더욱 완화하고 폭을 넓혀야 한다고 조언한다. 가령 자격조건을

인쇄업체에서 '대한민국 국민 누구나' 로만 바뀌도 해도 응모작의 수는 크게 늘 것이라는 것이다. 물론 다들 수상을 목적으로 하기 때문에 응모수준은 크게 달라지지 않더라는 것이 경험상의 이야기이다.

축제의 목적이 '인쇄'가 모든 사람이 공유해야 할 가치라는 것을 알리게 되는 것이라고 할 때, 인쇄물을 만드는 사람 누구나 응모할 수 있도록 하는 것이 일면 일리가 있다는 뜻이다. 물론 수상의 영광은 의뢰한 개인, 기획사, 출판사, 인쇄사, 후가공업체 등 모두에게 돌아가도록 해야 할 것이다.

그렇게 되려면, 우선 업체가 상을 받는 것이 아니라, 작품이 상을 받는 방식으로 조금은 형태를 바꿔야 한다고 충고한다. 작품이 상을 받게 되면, 인쇄사는 그 작품을 직접 만들어낸 곳으로 자신들을 알릴 수 있고, 저작권을 가진 개인이나 기획사, 출판사들도 함께 자신들을 알리는 기회가 될 수 있기 때문이다.

**칸 국제 광고제도 처음에는 지역행사였다**

우리들에게 잘 알려진 대다수의 국제행사들은 처음부터 그렇게 대규모로 치러진 것은 아니다. 잘 알려진 칸 국제광고제를 보아도 처음에는 지역적인 행사에 불과했다. 심사하는 항목도 영화관에서 상영되는 광고만을 대상으로 했다. 아무도 그곳에서 광고제가 열리는지 알지 못했다. 1회 행사는 적잖이 그들만의 축제였던 것이다. 그렇게 한 마을의 축제로 끝날 수 있었던 행사를 세계적으로 키울 수 있었

“

이번 서울인쇄문화축제의 슬로건은 'Hi Seoul, High Printing' 이다. 즉 고품질 인쇄가 주제가 되는데, 앞으로는 디지털인쇄, RFID, 출판, 옥외광고 등 그 영역을 넓혀가면서 진행할 필요가 있다.

”

던 비결은 무엇일까.

그것은 바로 칸광고제 주최 사무국의 힘이었다. 그들은 세계 각지의 새로운 광고들에 관심을 가지며 자료를 수집했다. 그리고 관심 있는 작품을 만든 업체에 대해서 끊임없이 칸으로 초청을 했고, 초청된 그들에게 극빈한 대우를 아끼지 않았다. 이는 곧 각국의 이슈가 되었고, 사람들은 칸에 조금씩 관심을 가지기 시작했다. 물론 그 당시에 관련 공모전이 없었던 것은 아니다. TV매체가 발달하면서 TV CM 페스티벌로 클리오 광고제가 있었다. 이는 세계적인 대회로 사람들에게 잘 알려졌는데, 시간이 지나면서 시대의 변화에 따르지 못해 쇠락하고, 그 자리를 칸광고제가 매우게 되었다. 칸광고제의 또 하나의 비결이 여기에 있다. 시대의 변화에 민감하게 반응했다는 것.

그리해 영화관의 광고만을 대상으로 하던 칸광고제는 차츰 출판부문을 넓혀 필름(TV광고), P&O(옥외광고), Cyber(인터넷), 미디어(매체기획), 다이렉트(DM), 라디오(RADIO), 티타늄(TITANIUM)부분으로 그 영역을 넓혀나갔다. 올해부터는 프로모션 부분까지 신설되어 총 8부문에서 경쟁했다. 여기서 알 수 있듯이 공모전의 성공은 많은 부분 주최 사무국의 적극적인 홍보와 변화에 민첩하게 대응하는데 달려 있다는 것을 알 수 있다.

매년 새로운 가능성 발굴해야

공모전이 새로운 가능성을 열 수 있을 때 업계는 발전한

다. 그러기 위해 공모전은 재정적인 안정과 함께 풍부한 볼거리 준비가 필요하다.

재정적인 안정은 공모전이 자리를 잡고, 다양한 사업을 펼칠 수 있는 토대라고 할 수 있다. 국제적인 행사들도 대부분은 지원을 받는데, 확실히 관련이 있어서 참가한다기 보다는 많은 사람들이 관심을 가지고 모이기 때문이다. 지속적으로 국내기업은 물론, 해외기업들이 인쇄에 관심을 가지고 참여할 수 있도록 해야 한다. 그렇게 재정적인 안정을 얻게 되면, 이곳저곳에 이끌리지 않고, 행사의 뚜렷한 목표를 가질 수 있다.

이밖에도 행사의 원활한 진행을 위해서는 지방자치단체들과 인쇄유관단체들과의 업무협조를 통해 적극적으로 행사를 홍보하고, 참여를 유도할 필요가 있다. 또한 공모전을 비롯한 축제는 다양한 볼거리가 필수이다. 행사장을 찾은 사람들에게 즐거웠다, 또는 뭔가 배울 수 있었다는 느낌을 전해줘야 한다. 그러기 위해서는 매년 하나의 주제를 선택하는 것도 좋은 방법이다.

이번 서울인쇄문화축제의 슬로건은 'Hi Seoul, High Printing' 이다. 즉 고품질 인쇄가 주제가 되는데, 앞으로는 디지털인쇄, RFID, 출판, 옥외광고 등 그 영역을 넓혀가면서 진행할 필요가 있다. 물론 그렇게 되면 그와 관련된 업체들의 지원을 받기도 쉽다.

한편, 공모전에서는 매년 새로운 인쇄의 가능성을 발견하도록 노력해야 하며, 함께 수상작들에 대한 공정한 심사와 날카로운 심사평이 곁들여질 필요가 있다. 그래야만 인쇄인들이 좋은 인쇄에 대한 안목을 기르고, 정보를 공유할 수 있기 때문이다. 물론 그 심사평은 너무 전문적이어서도 안 되고, 일반인들도 나름대로 평가를 내릴 수 있을 만한 기본 지식을 포함한 것이어야 한다.

인쇄를 흔히 인류 역사상 가장 뛰어난 발명품 중에 하나라고 말한다. 우리나라는 세계 최초의 금속활자본인 '직지'의 역사를 가지고 있다. 그러면서도 주변의 인쇄에 대한 오해와 잘못된 인식 때문에 그동안 가치를 충분히 인정받지 못했다. 우리에게 '직지'라는 중심축이 있다는 것은 우리나라가 인쇄와 관련돼 꽤 유리한 입지에 있다는 것을 말해준다. 이를 더욱 확장해 나갈 수 있고, 증폭시키기 위해서는 더욱 많은 수의 '인쇄관련 공모전' 들이 생겨나야 할 필요가 있다.

김정상 기자 sang@print.or.kr