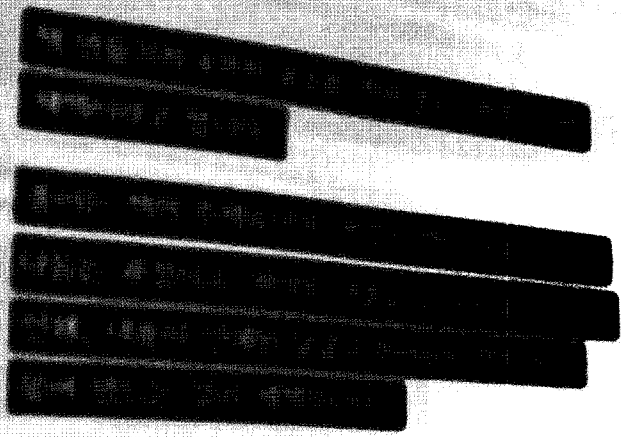


북바인딩

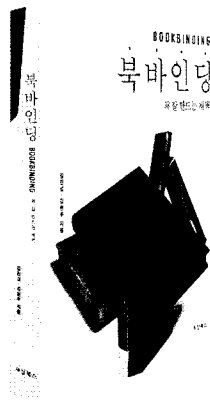
책 잘 만드는 제책



책을 잘 만드는 제책의 기술 한눈에 두성박스

책 만들기의 4대 요소는 종이 편집 인쇄 제책으로 나눌 수 있다. 종이는 책의 주재료이며, 편집은 책의 내용을 만들고 다듬는 과정이고, 완성된 내용을 종이에 옮기는 것이 인쇄, 인쇄된 낱낱의 종이들을 책의 꼴로 만드는 것이 제책이다. 즉, 잘 만들어진 한 권의 책이 독자들에게 가기전의 마지막 단계가 바로 제책이다. 독자들의 눈높이가 높아질수록 제책기술은 다양한 형태와 기법으로 발전하고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 최근 두성박스에서는 '북바인딩 책 잘 만드는 제책'을 출간하고, 두성페이퍼갤러리에서는 지난 5월 6일부터 30일까지 제책의 여러 가지 방식들을 실물로 볼 수 있는 전시회를 개최했다. 이에 본지에서는 '북바인딩, 책 잘 만드는 제책' 중 제책의 다양성에 대한 부분을 요약 정리한다.

지은이 김진섭·김현우
출판사 두성박스
본문인쇄 4도
판형 200×260mm



독자에 대한 또 하나의 배려, 가름끈

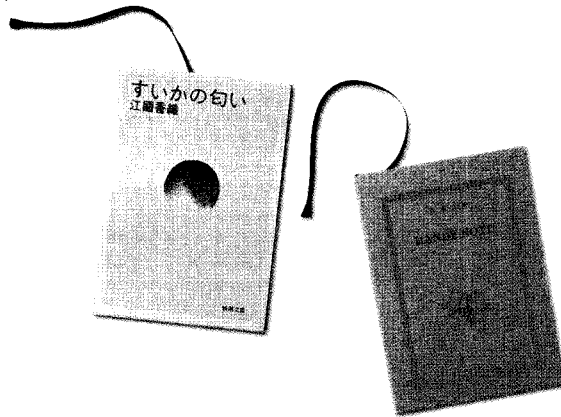
책 부속물의 하나로, 읽던 곳 등을 다음에 찾아보기 편하게 책갈피에 끼울 수 있게 만든 끈을 가름끈이라 한다. 영어로는 북마크라고 하며, 일본에서는 시오리라고 하는데 리본이라는 의미가 있다. 제작공정에서 등균함할 때 붙인다. 두꺼운 책에는 이러한 가름끈을 두 개 이상 넣기도 한다.

양장제책에서는 꼭 들어가는 장식품이며 1960-70년대까지만 해도 고급 문고판에까지 사용될 정도로 독자에 대한 배려가 돋보이는 장식품이었다.

우리나라에서는 가름끈의 종류가 크게 인견과 리본 테이프로 나누어진다. 인견은 가장 많이 사용되는 가름끈으로 좋은 가름끈일수록 얇은 실을 사용해 촉감이 부드럽고 두께가 얇게 짜여 있다. 리본 테이프는 최근 사용이 늘었다. 다양한 무늬와 색상, 글씨 삽입까지 가능해 아동도서와 디자인관련분야의 책에는 서서히 리본 테이프로 변화하는 추세다.

반면 프랑스에서는 울의 짜임방식에 따라 트라쎌와 에코쎌로 나누며, 트라쎌는 오래 사용하다보면 끝의 울 간격이 조금씩 벌어지지만 에코쎌는 절단면의 처리가 깔끔하여 울이 잘 풀리지 않는다.

가름끈의 넓이는 3mm에서 15mm까지 다양하며 10mm이상부터는 재질이 인견이 아닌 리본으로 사용된다. 보통 3, 5, 8mm가 가장 많이 이용된다. 길이는 가름끈을 책등에 부착 후 책의 대각선 끝에서 재단하면 된다. 가름끈의 색상은 표지의 색상에 따라 결정되는데 표지가 적색이면 핏천이나 가름끈 모두 같은 색인 적색으로 통일하는 것이 정석이다. 하지만 커버가 단순한 경우는 강렬한 색을 선택하여 장식적인 효과를 내기도 한다.



같은 제목, 다른 제책

서점에 나가 출간된 책들을 가만히 살펴보면 매우 흥미로운 사실을 하나 발견할 수가 있다. 그것은 다름 아닌 같은 제목, 같은 내용의 책이 일정한 시차를 두고 재출간 되는 현상이다.

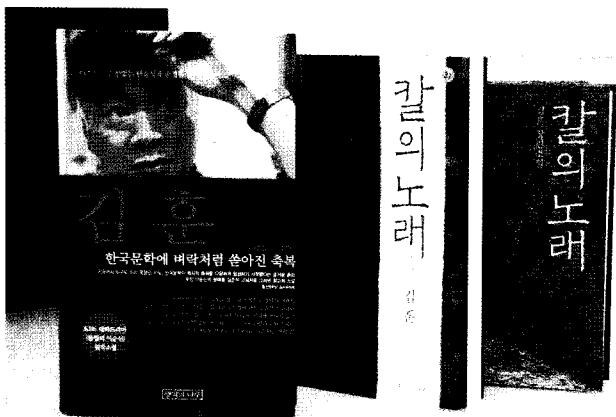
한권의 책이 출판되어 서점에서 독자와 만나기까지는 여러 단계에 걸쳐 실로 많은 사람들의 노력이 배어 있다. 처음 저자

의 피땀 어린 집필과정과 수많은 기획회의를 거치고 시장조사까지 마치면 책으로서의 모양을 갖추기 위한 본격적인 작업에 들어간다. 편집과 교정 교열, 디자인 작업 등 오랜 시간 내적인 원고의 완성도에 공을 들이고 나면 여러 가지 제작 공정을 거쳐 비로소 한권의 책으로 완성된다. 하지만 이런 과정을 거친 책들이 모두 독자의 사랑을 받는 것은 아니다. 오히려 대다수의 책은 자신의 존재감마저 알리지 못한 채 서점의 먼지속으로 허무하게 묻히고 만다. 애초에 기획단계에서부터 방향을 잘못 잡았다든지, 또는 시장의 흐름을 잘못 짚거나 제책의 형태에 문제가 있든지, 그 원인이야 어쨌든 간에 출판사로서는 참으로 안타까운 일이 아닐 수 없다. 이럴 경우 일정시간이 지난 후 책은 새로운 모습으로 변신을 시도하며 다시 한 번 독자들의 선택을 받아 보고 싶은 욕망이 있다. 또 그런가 하면 단시일 내에 많은 부수가 팔려나가 개정판을 내야 할 때가 있다. 이때 역시 책은 새로운 모습으로 자신을 한 단계 업그레이드시켜 더 많은 사랑을 받고자 한다.

이외에도 책의 변신에는 많은 이유가 있다. 처음에는 양장본으로 고급스럽게 출판되었지만 매출이 늘수록 과도한 제작비용으로 오히려 적자폭이 커지면 제작형태의 변화를 고민할 수밖에 없다. 또 변화된 시장 환경으로 판형을 줄인다든지, 새로운 제작기법이나 인쇄상의 변화를 시도한다든지 여러 가지 요인이 있을 수 있다.



보급판에서 소장본까지

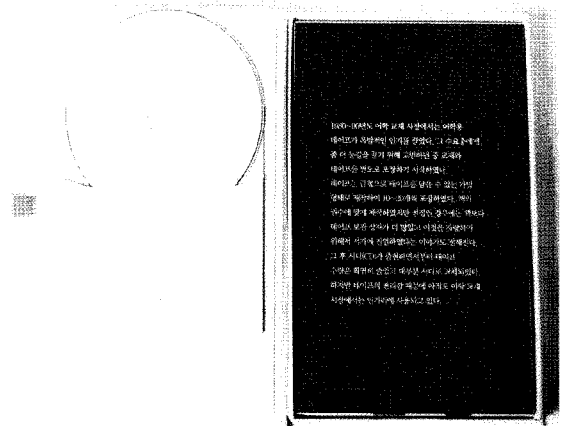


기자 김훈을 일약 베스트셀러 소설가로 만든 책 '칼의 노래'. 2001년 5월 출간되어 그해 동인문학상을 수상했고, 드라마로도 제작되어 전국에 '이순신 열풍'을 불러일으킨 바 있다. 2007년 말 출간 백만부를 돌파했다. 2001년 두 권의 무선책으로 출간되었다. 드라마가 절친리에 방영되면서 한권짜리 양장본으로 출간, 2007년엔 크기와 무게를 줄여 무선과 각양장으로 보급판을 출간했다. 2007년 말 백만부 출간 기념으로 작품집과 자료집 두권을 책상자에 담아 소장을 위한 특별한정판을 제작했다.

어학 책과 찰떡궁합, 테이프와 시디

1890~90년도 어학교재시장에서는 어학용 테이프가 폭발적인 인기를 끌었다. 그 수요층에게 좀 더 눈길을 끌기위해 고민하던 중 교재와 테이프를 별도로 포장하기 시작했다.

테이프는 금형으로 테이프를 담을 수 있는 가방형태로 제작하여 10~20개씩 포장하였다. 책의 권수에 맞게 제작하였지만 전집인 경우에는 책보다 테이프 보관상자가 더 많았고 이것을 자랑하기 위해서 서가에 진열하였다는 이야기도 전해진다. 그 후 시디가 출현하면서부터 테이프 수량은 확연히 줄었고 대부분 시디로 교체되었다. 하지만 테이프의 편리함 때문에 아직도 어학교재시장에서는 인기리에 사용되고 있다.



머리부터 발끝까지 다 드려요, 부록

잡지는 오래전부터 다양한 별책 및 현물부록으로 독자들의 시선을 잡아끌었다. 특히 여성 잡지의 경우 현물부록에 유혹되어 책을 구입할 정도로 강한 구매 욕구를 충동하는 수단으로 부록을 사용한다.

처음 잡지의 부록은 주로 별책 형태였다. 본지에 연재된 소설이나 재미있는 기사를 별도의 단행본으로 엮어서 독자들에게 서비스하였다. 그중에서도 제일 흔한 것을 예로 들면 매년 신년호에 팔려 나오는 가계부를 들 수 있다. 또 '신혼부부의 은밀한 성생활' '확실한 재테크방법 10가지' 등 그때그때 흥미롭고 자극적인 내용을 별책부록으로 만들어서 주 독자층인

가정주부나 미혼여성의 구미를 자극하였다. 그러다가 차츰 현물부록이 늘어나면서 스카프나 화장품, 다이어트용품, 신발, 심지어 여성속옷에 이르기까지 그 품목이 다양하고 기발한 형태로 발전하였다. 이런 현물부록은 대개 협찬물품을 중심으로 이루어졌으나 이제는 제작비의 상당부분을 차지할 정도에 이르기도 한다.

이에 반해서 단행본 부록이 등장한 것은 불과 몇 년전 부터다. 그 이전까지는 단행본에 부록을 끼워 마케팅 한다는 것을 감히 엄두조차 내지 못했다.

하지만 갈수록 시장이 치열해지면서 그 속에서 타출판사의 경쟁 책과 차별화를 꾀하고 시장 선점을 하기 위해서라면 자칫 제살 깎아먹기가 될 수 있는 부록도 마다하지 않게 되었다. 그만큼 시장의 현실이 냉혹하고, 살아남기 위한 적자생존의 몸부림이 출판계에도 코앞에 닥쳐온 것이다.

단행본 부록은 잡지부록만큼 일반화되어있지 않고 또 다양하지도 않다. 주로 본 책과 연관된 물품이거나 책읽기에 필요한 소품들이다. 메모장, 책갈피용 엽서나 카드, 유명 연예들의 대형 포스터, 북나이프 등이었으나 최근 들어 점점 다양해져 가고 있다.

원서와 번역서를 비교하는 재미

물질문명과 인터넷의 발달로 지구촌이 하나가 되면서 모든 정보의 공유가 가능한 시대가 되었다. 이는 달리 말해서 각 나라마다 고유한 역사와 문화가 있지만 공통의 관심사와 이해관계의 폭이 그만큼 크다는 뜻이기도 하다.



참살이, 환경, 건강, 심각한 자원고갈 등 갈수록 모든 문제가 어느 한두 나라의 문제가 아닌 지구 전체의 문제로 인식되고 있다.

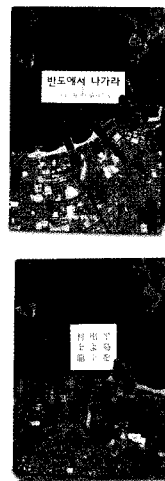
우리나라의 경제규모는 세계 11위권으로 선진국 문턱에 진입해 있다고 한다. 경제 규모가 점점 커지고 이에 따른 교류가 활발해지면서 우리나라 출판시장의 외형도 점점 확대되어 가고 있다. 2008년 5월에는 제 28차 국제출판협회 서울총회가 성황리에 열리기도 했다.

이와 같은 흐름 속에서 전 지구촌이 공통의 관심사를 함께한다는 것은 출판시장을 들여다봐도 금방 알 수 있다. 이는 한 나라의 베스트셀러가 곧 다른 나라에서도 큰 반향을 일으킨다는 점만 봐도 알 수 있는 사실이다. 이제까지 우리나라는 주로 외서를 들여와 국내에서 번역, 출판을 하여 왔다.

하지만 최근에는 국내 저작물도 외국으로 많이 소개되고 있다. 국내 번역물을 살펴보면 문예물의 경우에는 원서의 내용에 충실하게 번역하지만 경제 경영이나 실용서 등 비문예물의 경우에는 제목이나 표지 디자인, 본문삽화, 장정 등이 국내 실정에 맞게 재편집, 제작되기도 한다.



반도에서 나가라



원서의 느낌을 잘 살렸고, 원서에서 기획한 방식을 흐트리지 않고 모두 잘 반영한 작품이다. 원서와 우리 책에서 변화된 디자인은 띠지에서 책 제목을 상, 하권에 연결되게 약간의 변화를 시도하였다. 일본작가가 철저한 고증과 시나리오를 동원하여 쓴 전쟁소설이다. 일본 원서 디자이너가 한글을 사용하여 그래픽적으로 표현한 표지와 띠지가 무척 인상적이다.

책속의 책

어떤 책을 보면 책속의 특정 페이지에 표지를 갖추고 별도로 제작된 또 하나의 책이 부착돼 있는 경우가 있다. 이런 '책속의 책'에는 크게 세 가지가 있다.

먼저 본 책의 책등 속에 묻혀 본 책과 부록이 함께 제작된 형태가 있고, 본 책의 페이지에 부록이 부착돼 있는 형태, 그리고 본책 속에 끼워져 있을 뿐 부록이 별도의 책으로 완전히 분리되는 형태가 그것이다.

잡지 부록으로 종종 사용되는 이런 '책속의 책'은 두 가지 제작기법(중철, 무선제책)을 이용해 만든다. 이 가운데 세 번째, 완전히 분리되는 책속의 책이 포함된 책을 제작하는 과정을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 부록(책속의 책)을 제작한다. 제작방법은 일반 무선철이나 노치 바인딩 어느 것이나 상관없지만 3면 재단을 하지 않는다는 점에 주의한다. 분리되는 부록은 본책 속에 부록을 감싸고 있는 주머니가 필요하므로 표지를 이중으로 만든다.



이중 표지로 제작된 부록을 본책 정합할 때 해당 위치에 끼워 넣는다. 이 때 주의해야 할 것은 책속의 책이 포함된 본 책은 반드시 노치바인딩으로 제작해야 한다는 점이다. 일반 무선철 방식은 접지대수를 평평하게 갈아내고 풀칠하기 때문에 책등 쪽을 향해 C자 형태의 주머니가 형성되지 않으므로 끼워 넣어진 부록이 따로 분리될 수 없다. 책등을 갈아내지 않고 새김 눈을 넣은 다음 풀로 굳히는 노치 바인딩기법을 사용하면 본책 제작 후 3면 재단을 하면서 접힌 상태로 붙어있던 부록의 표지 접선부가 잘려나간다. 따라서 독자가 본 책을 펼치면 주머니(부록의 이중표지였던 부분)속에 고스란히 끼워져 있는 책속의 책을 따로 꺼낼 수 있는 것이다. 일반적으로 부록의 표지로 쓰이는 용지는 본 책보다 두께가 작은 150~180g/m²가 적당하다.

평면에서 삼차원으로, 팝업 북

팝업 북은 15세기부터 시작되었다. 그 당시에는 신체기관의 기능을 입체적으로 표현한 해부학 서적과 천체의 위치와 움직임을 표현한 천문학 서적에 많이 이용되었다. 종이를 밀고 당길 수 있게 끼우거나 접고 펼 수 있게 덧붙이는 등 여러 가지 기법을 이용해 만들었다.

상자 들여다보기, 종이를 당기면 움직이는 기법, 펼칠 때마다 새로운 무대가 튀어나오게 하는 등 기술은 계속 진전되어 왔다.

이후 19세기 중반부터 다양한 책들이 만들어지기 시작했는데, 성경이야기를 이용한 책, 기차 움직임의 원리를 설명한 과학책, 사람의 신체를 정밀하게 보여주는 인체관련 책, 파이프 오르간 등의 구조를 보여주는 음악관련 책 등 다양한 분야에서 만들어졌다. 어린이 독자를 중심으로 출판되었으며, 일반 어린이들이 아닌 당시 부유층의 자녀들에게 부모가 최고의 선물로 팝업 책을 준비하였다. 물론 이 책은 생산비용이 높고 매우 귀하기 때문에 유럽과 미국의 부유층에서만 소유하는 매우 비싼 사치품이기도 했다.

오늘날까지 팝업 북이 지속적으로 발전할 수 있었던 것은 정교해진 컴퓨터기술(레이저를 이용한 톱스니설)을 이용한 대량생산(복잡한 인쇄판형과 배접기술)과 저렴한 인건비(작업과정에서 필요한 수많은 수작업과 마무리 손끝작업)가 가능했기 때문이다. 즉 기획과 디자인은 유럽 및 선진국에서, 인쇄와 수작업은 아시아(홍콩, 싱가포르, 중국)와 남미권(콜롬비아)에서 작업함으로써 대량생산이 가능했고 제작비와 인건비를 낮출 수 있는 길이 열렸다고 볼 수 있다.

팝업 북은 점점 더 정교하고 다양해지고 있다. 세계적으로 팝업북 기술자는 25명 정도에 불과하다. 한권의 팝업 북을 완성시키기 위해서는 수학, 공학, 디자인, 인쇄, 제작 등 다양한 분야에 대한 이해와 지식이 필요하다. 우리나라에는 아직까지 팝업 북 디자이너가 전무한 상황이다.☞

임남숙기자 sang@print.or.kr

