creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

디자인학 석사학위논문

문학적 가치 확장을 위한 북 콘텐츠 활용 방안에 대한 연구

– 시(詩)의 함축적 특성을 활용한
일상 오브젝트를 중심으로

2015 년 8 월

서울대학교 대학원
디자인학부 시각디자인전공

김 은 지

국문초록

현대 소비사회에서 소비자들은 단순한 기능이나 사물을 획득하기 위해서 소비하는 것이 아니라 사물이 가진 다양한 컨텍스트(context) 속에서 가치를 찾기 위해 소비한다. 이처럼 우리가 살고 있는 사회는 넘쳐나는 사물의 가치를 높이기 위해 사물에 미적인 것과 기능적인 것을 더하여 다른 사물과의 차별화에 대한 중요성을 강조하는 흐름을 보인다. 인류 문명의 발달과 인간의 많은 지적 활동의 역사를 담고 있는 책 또한 시대의 변화와 소비문화의 변화에 따라 소비의 사물로서 갖는 소비가치와 상품성이 필요하게 되었다.

책은 소수 계층만이 소유하던 시대를 지나 기술이 발달하면서 대량생산되었고 많은 이들에게 보급될 수 있었다. 이러한 시기를 거쳐 책은 현대사회의 삶 속에서 익숙한 사물로 인식되기 시작하였고 현대 사회에 이르러 하나의 소비상품이 되었다. 나날이 변해가는 소비사회의 문화와 가치에 의해 책이라는 물성은 과거의 역할과 기능과는 다르게 소비되고 있다. 소비사회로 접어들수록, 상품이 풍성해지고 소비가 일반화되었다. 이러한 변화 가운데 소비자들은 소비 욕구를 자극하는 사물 자체의 본질뿐만 아니라 그것이 담고 있는 시각적 이미지나 기호에도 관심을 가지게 되었다. 책 역시 글자를 통한 의미 전달만의 본연의 기능뿐 아니라 다양한 방면에서 문화와 가치를 지닌 상품으로서의 가치가 필요하다.

뿐만 아니라, 사회 구조의 급격한 변화와 미디어의 발달로 사람들은 무한한 정보를 책이 아닌 다른 매체에서 손쉽게 습득할 수 있게 되었고, 지식전달이라는 책의 본연의 기능을 인터넷과 같은 다양한 매체에 넘겨주게 되었다. 책 또한 시대가 변하면서 전차책으로 형태가 변하기도 하고, 형태에 구애받지 않고 웹상에 텍스트로 존재하기도 한다. 책의 형태적 영역은 확대되는 반면, 책의 기능적인 역할은 현저히

줄어 들면서 책 역시 점차 디지털화되는 시대가 된 것이다. 이에 따라 새로운 북 콘텐츠들은 가상 현실에서 느낄 수 없는 책의 아날로그 감성과 책을 통한 촉각적인 경험을 바탕으로 지식전달이라는 전통적인 책의 의미를 넘어서 다른 디지털 매체와 차별화를 가질 수 있는 가치를 만들어내는 일이 중요하다.

이제 소비자는 자신의 요구에 맞게 기회비용을 고려하고 자신이 원하는 상품을 쉽게 구매할 수 있다. 따라서 소비자와 사물의 유기적인 커뮤니케이션이 중요하다. 책 역시 독자와의 커뮤니케이션이 중요할 것이고, 기존의 일방적인 정보를 전달하는 방식이 아닌 독자와의 경험과 참여가 접목되어 양방향으로 교류가 이어져야 할 것이다.

이를 위해 본 연구는 현대 소비사회의 맥락에서, 독자와 책의 유대관계가 지속적으로 친밀하게 공존할 수 있는 방안과 가치 있는 상품으로서 책이 갖게 될 역할과 의미를 시각적 접근을 통해 연구한다. 또한 책이라는 매체가 가지게 될 미래의 모습과 독자들이 접하게 될 책의 형상, 그리고 책이 가지고 있는 고유한 아날로그 감성이 발전하는 미디어 매체에서 생존할 방안에 대해 연구한다. 평면에만 머물러야했던 북 콘텐츠를 책이라는 물리적 매체에 국한하지 않고 책의 연장선에서 일상생활과 만나 흥미롭고 유기적인 형태가 될 수 있도록 접근한다. 이를 통해 책에 대한 관심뿐만 아니라 문학적 가치가 확장될 수 있길 기대한다.

주요어 소비의 사회, 소비문화, 책, 책의 상품성, 북 콘텐츠, 문학적 가치
학 번 2013-21212

목 차

국문초록 **1**

목차 **3**

그림목록 **5**

표목록 **8**

제 1 장 서론 **9**

1.1. 연구배경 10

1.2. 연구목적 11

제 2 장 배경 이론 **13**

2.1. 소비의 사회 14

2.1.1. 상품의 기호 가치 14

2.1.2. 기호 가치를 위한 마케팅의 진화 16

2.2. 현대사회의 책 21

2.2.1. 소비상품, 책 21

2.2.2. 미디어의 변화 22

제 3 장 책의 역사 **24**

3.1. 책의 근원 25

3.2. 인쇄술과 출판의 발전 28

제 4 장 책의 상품적 가치 **30**

4.1. 북디자인 31

4.2. 북디자인과 마케팅의 결합 35

4.2.1. 표지 디자인의 기능 35

4.2.2. 띠지의 진화 37

4.2.3. 독자와의 소통, 이색 마케팅 39

4.3. 오브젝트로서의 책의 변화 42
4.3.1. 책이라는 매체를 이용한 스토리 마케팅 42
4.3.2. 공간을 활용하여 책을 예술적 상품으로 표현 48
4.3.3. 북 콘텐츠의 확장과 응용 52

제 5 장 선행연구 56

5.1. 서울대 기념품 디자인 57
5.2. 경북종가문장을 활용한 명품화사업 60
5.3. 국립중앙도서관 기념품 디자인 개발 64

제 6 장 최종 작품 연구 67

6.1. 연구 대상 선정 68
6.1.1. 시각화 대상 연구 72
6.1.2. 시각화 표현 연구 73
6.2. 콘텐츠의 시각화 (그래픽 모티프 개발) 75
6.2.1. 시어(詩語)의 일상적 해석 75
6.2.2. 타이포그래피, 운율의 활용 77
6.2.3. 문학적 그래픽 요소 79
6.3. 시와 일상의 오브젝트 (오브젝트 대상 선정) 87
6.4. 콘텐츠 어플리케이션 연구 87

제 7 장 결론 95

참고문헌 101

Abstract 104

그림목록

그림 1. <나는 쇼핑한다, 고로 나는 존재한다(I shop therefore I am>1987 14

그림 2. 매일유업의 카레 '고베식당' 19

그림 3. 고베식당의 다양한 마케팅 20

그림 4. 새롭게 등장하고 있는 다양한 종류의 전자책(e-book) 23

그림 5. 파피루스(papyrus) 26

그림 6. 코덱스 중 가장 유명한 문서중 하나인 나그함마디 문서 27

그림 7. Ways of seeing , 1883 년대 세계 최초의 문고판, 펭귄출판사 도서 29

그림 8. 얀 치홀트의 레이아웃 실험, 1948 32

그림 9. 펭귄북스가 초창기에 발간했던 문고판 33

그림 10. 펭귄북스의 다양한 북디자인 34

그림 11. 디자이너 피터 맨델선(Peter Mendelsund)이 작업한 프란츠 카프카 에디션 시리즈 36

그림 12. 빈티지(Vintage) 출판사와 노마 바(Noma Bar)의 무라카미 하루키 책 리디자인 36

그림 13. 아이들의 눈높이에 맞게 재치있는 띠지를 입힌 그림책, <곰돌이 팬티> 37

그림 14. '제안들' 총서 북 디자인 38

그림 15. '라스트 런어웨이' 책 40

그림 16. '라스트 런어웨이'의 책 홍보 41

그림 17. 2012 년 발간한 BMW 아트 가이드북 43

그림 18. 미쉐린 가이드(Michelin Guide) 44

그림 19. 미쉐린 가이드(Michelin Guide) 45

그림 20. 2013 년 발간한 루이비통의 시티 가이트(City guide) 46

그림 21. 2014 년 발간한 루이비통의 시티 가이트(City guide) 47

그림 22. 독특한 방법의 책 전시, 애술린(Assouline) 내부 48

그림 23. 책들과 상품이 함께 전시되어 있는 애술린(Assouline) 49

그림 24. 타셴(Tashen) 파리점 50

그림 25.타셴(Tashen) 내부 모습 51

그림 **26.** 모노클**(Monocle)** 잡지 **52**

그림 **27.** 모노클 숍**(Monocle shop)**에서 파는 다양한 상품들 **53**

그림 **28.** 홍대에 위치한 땡스북스**(thanksbooks)** 내부 모습 **54**

그림 **29.** 전시하는 책과 관련된 상품 전시하 **55**

그림 **30.** 그래픽모티프를 활용하여 제작한 종이홀더 **57**

그림 **31.** 그래픽모티프를 활용하여 제작한 캔버스백 **58**

그림 **32.** 서울대의 새로운 브랜드 아이덴티티를 적용한 의류 **59**

그림 **33.** 스케치 작업 **60**

그림 **34.** 종가들의 문장을 활용한 시각화 작업 **61**

그림 **35.** 종가들의 문장을 활용한 시각화 작업 **62**

그림 **36.** 종가 포럼 전시 **63**

그림 **37.** 기존의 로고를 응용한 패턴 스케치 **64**

그림 **38.** 패턴 적용 **65**

그림 **39.** 패턴 적용 **66**

그림 **40.** 출판사 **<**창비**>** 시집 시리즈 **73**

그림 **41.** 출판사 **<**민음사**>** 시집 시리즈 **74**

그림 **42.** 출판사 **<**문학과지성사**>** 시집 시리즈 **74**

그림 **43.** 출판사 **<**문학동네**>** 시인선 **74**

그림 **44.** '떠나야 해요'라는 문구에서 여행이라는 단어, 여행과 연관된 오브젝트 연상 **76**

그림 **45.** '보고 싶어하는 마음'의 문구에서 그리움을 연상, 편지나 엽서류 선정 **76**

그림 **46.** 서체만 활용하여 시의 운율을 나타내기 위한 작업 스케치 **78**

그림 **47.** '테두리 장식'을 이용한 동,서양의 과거 표지 디자인 **79**

그림 **48.** 오늘날 '테두리 장식' **80**

그림 **49.** '테두리 장식'을 그래픽 모티프를 삼은 다양한 그래픽 작업 스케치 **81**

그림 **50.** '테두리 장식'을 그래픽 모티프를 삼은 다양한 그래픽 작업 스케치 **82**

그림 **51.** 과거의 시집에서 씌였던 그래픽적 표현 참고 **83**

그림 **52.** 책의 옆면 **84**

그림 **53.** 다양한 필기류 **84**

그림 **54.** 다양한 문학적 요소를 활용한 작업 스케치 **85**

그림 55. 다양한 문학적 요소를 활용한 작업 스케치 86
그림 56. 노트 88
그림 57. 달력 88
그림 58. 와인 라벨 89
그림 59. 연필 89
그림 60. 초콜릿 90
그림 61. 성냥박스 91
그림 62. 크리넥스 케이스 92
그림 63. Tea bag 92
그림 64. 종이컵 93
그림 65. 찻잔받침 94
그림 66. 최종 작업 96
그림 67. 최종 작업 전시 설치, 달력 97
그림 68. 최종 작업 전시 설치, 와인과 초콜릿 98
그림 69. 최종 작업 전시 설치, 크리넥스와 성냥 99
그림 70. 최종 작업 전시 설치, 종이컵과 tea bag, 찻잔받침 99
그림 71. 최종 작업 전시 설치, 연필과 노트 100
그림 72. 최종 작업 전시 설치 모습 100

표목록

표 1. IMC 통합마케팅 18

표 2. 문학의 종류 68

표 3. 왼쪽) 2014 년 알라딘 베스트셀러 목록, 오른쪽) 2014 년 교보문고 베스트셀러 목록 70

표 4. 위) 2013 년 교보문고 베스트셀러 목록, 아래) 2013 년 인터파크 베스트셀러 목록 71

표 5. 시의 종류 72

표 6. 콘텐츠를 접목시킬 3 가지 오브젝트 종류 87

제 1 장 서론

1.1. 연구배경

19 세기에 들어와 기계와 기술이 발달하면서 발생한 대량생산과 기능주의는 생산품의 차별화와 상업성, 그리고 상품가치를 높이기 위해 상품에 미적인 것과 기능적인 것을 더하였다. 그 시점으로부터 인류는 소비물자와 상품으로 둘러싸인 소비의 사회에 접어든다. 사람들은 사물의 풍성함과 소비가 일반화된 사회 속에 살아가며, 소비욕구를 자극하는 상품 자체의 본질뿐만 아니라 그것이 담고 있는 시각적 이미지나 기호에도 관심을 가지게 되었다.

소비사회로 진입하면서 소비문화의 변화에 따라 책과 우리의 관계 또한 변화하고 있다. 오래 전 책의 대량인쇄와 보급이 가능하지 않았던 때, 책의 가치는 상당히 높았고, 부와 권력을 가진 성직자, 귀족, 왕족들만이 책을 소유할 수 있었다. 그러나 인쇄술이 기계화되면서 소수계층에서만 누려 왔던 지식은 일반 대중들에게까지 널리 보급되었다. 종이와 인쇄술의 발달, 제본의 발전으로 가능해진 대량생산으로 책을 가까이 접할 수 있게 된 대중들은 책의 존재가치를 부상시켜왔고, 책을 만들고 보관하는 데에도 노력을 기울였다. 이러한 역사 속에 책은 오늘날까지 유용성, 다목적성 그리고 지속성을 갖춰 인류에게 친근한 문화 자원이자 지식과 정보의 수단으로서 그 역할을 꾸준히 유지하고 있지만, 변해가는 소비사회의 문화와 가치에 의해 소비상품이 되어버린 책은 과거의 역할과 기능과는 다르게 소비되고 있다.

또한 디지털 기술이 만들어 내고 있는 새로운 매체들이 많아지면서 정보의 생산과 전달의 중심에 있던 책의 기능적인 영역은 점점 좁아지고 있다. 20 세기 후반부터 미디어의 혁명이 시작되고 인터넷이 대중화되면서 사람들은 책이 아닌 다른 매체에서도 필요한 정보들을 쉽고 편리하게 습득할 수 있게 되었다. 유명한 예언인 '활자적 인간'은 사라지고 '전자적 인간'이 득세할 것이라는 '맥루언의 책의 종말론'이 거론되고 있는 이 시점에서 책의 기능을 정보를 습득하는 것으로만 본다면 책의 미래는 암담할 수밖에 없다.

1.2. 연구목적

책은 시대의 변화에 따라 변하고 있다. 소비 활동이 현대 사회생활의 하나의 문화로 자리 잡으면서, 책 역시 소비사회의 문화와 가치에 따라 정보 전달이라는 본연의 기능을 벗어나 소비가치와 상품성의 영향을 받게 되었다. 시대가 변하면서 소비자(독자)는 새로운 감성을 필요로 하게 되었고 책에 기대하는 요구 또한 달라졌다. 아무리 절실한 내용을 담고 있는 출판물이라 할지라도 새로운 감성에 맞지 않으면 살아남기 어려워졌다. 아날로그 정보는 디지털에 의해서 새로운 형태와 새로운 사유방법을 찾아야 한다. 책이라는 매체는 더 이상 대량생산과 대량광고로 인한 대량판매는 기대하기 어렵다. 출판 시장의 불황은 책 판매를 둔화시켰으며, 책의 생산 또한 소비자들의 다양한 기호에 의한 '다품종 소량생산'이 되어가고 있다.

그러나 프랑스의 지식인 자크 아탈리(Jacques Attali)가 "읽기의 편안함, 한 장씩 뒤적거릴 수 있다는 점, 종이의 밝기와 질 때문에 오랫동안 책을 대적할 만한 것은 없을 것"(21 세기 사전 중)이라고 말한 것처럼, 책만이 가지고 있는 고유한 특색은 변하지 않는다. 책이 가진 고유한 성격에 독자와의 지속적인 상호작용이 더해져 유대관계를 강화한다면 책을 통해 인간이 추구하는 본질은 변하지 않을 것이다. 오히려 인터넷을 통한 사이버 공간에서의 정보 습득이 늘어날수록 종이책의 절실함이 더욱 부각될 가능성도 많다.

상품에 둘러싸인 소비사회를 살아가는 소비자들은 사물의 본질이나 그것의 기능 못지않게 의식 있는 가치를 소비하기 원한다. 자본주의 사회의 독자들은 일상적인 사물에 개인적인 의미를 부여하고 싶어하고, 희소성을 발견하고 싶어한다. 책이라는 물리적인 매체에 국한하지 않고 그들이 소장하고 싶을 만한 가치를 시각적 콘텐츠와 결합하여 직접 경험할 수 있게 한다면, 하루가 다르게 변화하는 소비사회에서 책은 오랜 시간 동안 의미 있는 하나의 오브젝트, 또는 가치 있는 상품으로서 자리매김을 할 수 있다고 생각한다.

현대 소비사회에서 소비자들은 단순한 기능이나 사물을 획득하기 위해서 소비하는 것이 아니라 사물이 가진 다양한 컨텍스트(context)[1] 속에서 소비가치를 찾기 위해 소비한다. 본 논문에서는 현대 소비사회의 맥락에서, 독자와 책의 유대관계가 지속적으로 친밀하게 공존할 수 있는 방안과 가치 있는 상품으로서 책이 갖게 될 역할과 의미를 시각적 접근을 통해 연구한다. 또한 책의 기능적인 역할이 현저히 줄어든 지금, 책 안에 내포된 정서적 가치에 비중을 두고, 독서행위가 끝나더라도 책과의 관계 형성을 유지하고 양방향의 소통이 원활이 이루어질 수 있는 방안에 대해 생각해 본다.

[1] 시공간을 포함하여 커뮤니케이션과 관련된 일련의 사회, 문화, 자연적 모든 상황과 환경을 일컫는다, Organicmedialab.com 참고

제 2 장 배경 이론

2.1. 소비의 사회

2.1.1. 상품의 기호 가치

오늘날 우리 사회는 다양한 제품들과 소비 물자로 둘러싸여 있다. 미국의 개념미술가이자 사진작가인 바바라 크루거(Barbara Kruger)가 〈나는 쇼핑한다, 고로 나는 존재한다(I shop therefore I am) 1987〉 라는 작품을 통해 현대 사회의 소비현상에 대해 표현할만큼, 소비로 인해 자신의 정체성을 찾으려하는 현대 사회는 소비사회가 되어가고 있다. 모든 것을 상품으로 만드는 소비사회의 특성에 따라 우리의 많은 가치들조차 상품의 형태로 존재한다.

그림 1. 바바라 크루거(Barbara Kruger) 〈나는 쇼핑한다, 고로 나는 존재한다(I shop therefore I am〉1987

제품이 다양해지고 소비가 일반화 된 것은 이미 오래 전 이야기이고, 소비자들은 단순히 제품의 기능이나 필요성 때문에 물건을 사는 것이 아니라 제품이 담고 있는 시각적 이미지나 기호에도 영향을 받아 물건을 구매한다. 따라서 상품은 상품 본연의 기능에 충실한 것을 떠나 소비자의 욕구를 자극시킬 필요가 있다. 소비사회의 소비자들은 상품을 소유하면서 기호적 만족감을 얻는다.

> 소비의 논리는 기호의 조작으로 정의된다. 창조의 상징적 가치도, 상징적인 내면적 연관도 그곳에는 없다. 소비의 논리 전체가 외면성에 존재하고 있는 것이다. 사물은 객관적인 목적성과 기능을 상실하고 여러가지 사물의 좀더 폭넓은 조합의 한 항목이 된다.[2]

상품의 기능보다 기호에 대한 소비 욕구가 증가하고, 소비의 논리는 기호의 조작으로 정의된다는 장 보드리야르(Jean Baudrillard)의 말처럼, 소비사회의 소비자들은 제품의 기호 가치를 소비하길 원한다. 즉, 제품이 가진 객관적 기능보다는 그것을 소유했을 때 얻을 수 있는 가치를 소비한다고 할 수 있다. 이는 상품을 생산한다는 것이 기호 가치를 생산하는 것이고, 상품을 소비하는 것 역시 물질적 유용성이 아닌 기호 가치를 소비한다는 의미로 이해된다.[3] 여기서 말하는 기호는 상품이 생산되고 소비되는 과정에서 상품을 소유하여 갖게 되는 만족감에 대한 가치 부여 정도로 볼 수 있다.

제품의 상품가치를 높여주고 소비자들의 소비 욕구를 자극하는 데에는 시각적인 요소도 중요한 기능을 한다. 제품의 본질이나 제품이 전달하는 의미는 더 이상 이미지보다 특별히 우월하지 않다.[4] 단순히 상품을 포장해 주는 것만으로도 소유하는 소비자들에게 상품의 기호 가치를 창조해 줄 수 있다. 이 뿐 아니라 상품 자체의

---

[2] 〈소비의 사회〉 장 보드리야르, 163p
[3] 〈열두 줄의 20 세기 디자인사〉, 이정혜 외 9 인, 2004, 195p 참고
[4] 〈소비의 사회〉 장 보드리야르, 164p

상품적 가치와 그것이 가지는 고유 소유성의 의미는 상품의 사회적 지위를 변화시킨다. 즉, 기호를 내포한 상품은 단순한 생산품 이상의 의미를 가지게 된다.[5]

2.1.2 기호 가치를 위한 마케팅의 진화

매스미디어는 광고나 홍보 수단으로 사용되어 일상생활에서 접하는 제품들에 다양한 메시지들과 기호가치를 담아 우리에게 전달해 주고 소비자들에게 많은 영향을 미친다. 상품에 둘러싸인 소비사회에서 소비자들은 상품의 본질이나 그것의 기능과 같은 단편적인 가치를 소비하는 차원을 넘어서 의식 있는 가치를 소비하기 원한다. 이 때문에 소비자들의 구매 욕구와 기호적 만족감을 주기 위해 기업들은 상품 가치를 높이는데 투자를 하고, 매스미디어를 효과적으로 활용한다. 광고 또한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 진화하고 있다.

마케팅(marketing)[6]은 제품들의 상품가치를 높여주고, 소비자에게 최대의 만족을 주며 제품의 생산목적을 가장 효율적으로 달성시키기 위한 활동이다. 마케팅은 소비가 넘쳐나는 자본주의 시대에서 중요한 역할을 한다. 기존에는 제품을 만들고 시장에 유통시켜 잘 파는 것이 목적이었다. 그러나 이제는 소비자가 자신의 기회비용을 고려해 구매를 선택하고 상품과 유기적인 커뮤니케이션을 선호하므로, 소비자의 구매로 연결될 수 있는 자극이 중요하다.

이러한 흐름에 맞추어 마케팅의 기법도 다양해지고 있다. 오랫동안 마케팅은 대부분 기본적인 상품 광고 영역에서 시도되었지만, 생산되는 제품의 종류가 나날이 늘어나면서 단적인 상품 홍보는 소비자들을 만족시키지 못했다. 최근 들어 상품 및 브랜드의 가치를 장기적으로 지속시키고, 제품에 소비자의 이목을 끌 수 있는 가치를

---

[5] 〈독서경험 확장을 위한 북 컨텐츠 시각화 방안에 대한 연구〉, 손영은, 17p 참고
[6] 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는 데 관련된 모든 체계적 경영활동, 네이버 지식백과

부여하기 위해 다양한 매체와 새로운 기법을 마케팅에 접목시키는 추세이다.

늘어나는 상품들로 경쟁이 심화된 소비 사회에서 홍보를 위해 광고물을 제작하고 매체 대행을 담당하는 전통적인 광고 업무 수행에만 더 이상 머물 수 없게 되었기 때문에 마케팅 또한 소비문화에 변화에 따른 소비자들을 겨냥한 전략을 펼치기 시작했다.

IMC 통합 마케팅 커뮤니케이션

상품의 메시지를 전달하기 위해서 한 가지 이상의 수단을 사용하는 것이 아니라 여러 가지 수단을 결합하여 사용하는 'IMC 통합 마케팅 커뮤니케이션(Intergrated Communication Marketing)'은 개별적으로 실시해온 모든 마케팅의 기획 활동을 통합시켜야 할 필요성에 의해 확산되었다. 이는 광고, 홍보, 판촉, 구매, 커뮤니케이션 등 광고의 부분적으로 보던 것을 전체적으로 보기 위한 새로운 방법으로 브랜드의 상품과 소비자의 커뮤니케이션이 중심이 된다.

소비자들이 수동적으로 제품을 받아들이기보다 자신의 삶에 맞는 가치를 찾고 상품의 기능 이상으로 상품에 의미를 부여하기 시작하면서, 흔히 매스미디어라 불리는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 광고 중심에서 벗어난 다양한 마케팅 커뮤니케이션이 필요하게 된 것이다. 다시 말해, 이전까지의 광고 활동만을 위주로 한 마케팅은 소비자와의 접촉에는 한계가 있었다. 그래서 광고 이외의 다양한 커뮤니케이션 수단을 통하여 소비자와의 접촉점을 만들고 소통하려 시도한다. IMC 통합 마케팅 커뮤니케이션은 전략적 시너지 효과를 내기 위해 여러 가지 채널로 효과적인 전달 도구를 사용하여 전달하고자 하는 메시지를 일관성 있게 전달하는 것이다.

IMC 는 소비자와 브랜드나 기업과의 모든 접점을 메시지 전달 채널로 생각해, 타겟의 구매행동에 직접 영향을 주는 것을 목적으로 한다. … 소비자로부터 출발하여 온갖 수단을 구사하여 설득력있는 커뮤니케이션을 실천하는 프로세스이다. – Don E. Schullz [7]

제품의 기능뿐만 아니라 보고, 듣고, 느끼는 것에 따라 구매 여부를 결정하는 소비문화의 변화에 따라, 소비자들로부터 반응을 끌어내고, 마케터와 소비자들과의 양방향 커뮤니케이션을 기초로 삼고 이행하는 통합 마케팅 커뮤니케이션은 현대사회의 소비문화 맥락에서 소비자와 생산품의 친밀한 관계를 형성해주는 도구가 되고 있다.

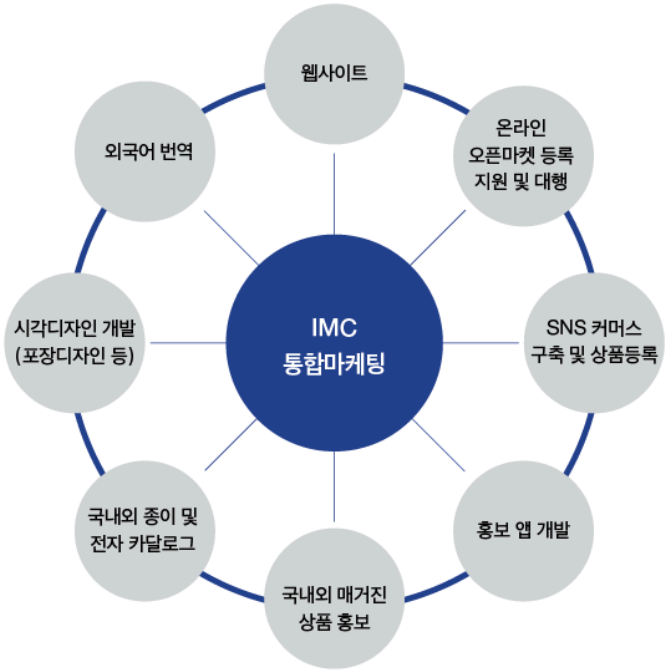


표 1. IMC 통합마케팅

[7] 〈Integrated Marketing Communications〉, Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993), NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group.

매일유업의 고베식당

기발한 아이디어로 상품의 차별화를 만들어낸 IMC 통합 마케팅 커뮤니케이션의 사례로 매일유업의 '고베식당'이라는 카레 제품을 들 수 있다. 이 제품은 일본의 효고현 고베 시에 실존하는 일본 대표의 정통 카레 기업의 MCC 고베식당에서 이름을 따왔다. 새로 개발한 냉동카레의 론칭을 위해 IMC 통합 마케팅이 요구되었고, 매일유업은 일본 카레의 본고장 고베에서 80 년 동안 카레를 만든 장인의 손맛이 녹아있다는 이야기를 담아 티저영상, 지하철 스크린 도어, 버스 쉘터, 버스랩핑 등 호기심을 자극하는 마케팅 진행으로 소비자의 궁금증을 유발시켜 브랜드 인지도를 높이는 전략을 세웠다. 또한 브랜드의 이름을 알리기 위해서 가상의 식당이 마치 실제로 점포를 여는 것처럼 설정해 기자들을 영화관에 초청해 광고 예고편을 상영했으며, 신사동 가로수길에 팝업 스토어를 열고 게릴라 퍼포먼스 등을 벌여 소비자들이 직접 맛을 체험할 수 있도록 하였다.

그림 2. 매일유업의 카레 '고베식당'

그림 3. 고베식당의 다양한 마케팅

2.2. 현대사회의 책

책은 정서와 지식을 쌓아갈 수 있고, 인간이 기록하고 소장하고 싶어 하는 열망에 의해 만들어진 사물이다. 인류의 사상, 문화, 행동, 경제 등 인간의 많은 지적 활동의 시대성을 담고 있으며 현대사회의 삶 속에서 익숙한 사물이 되어버린 책은 다양한 일상, 사람들과 항상 함께하는 존재가 되었다.

과거에 정보를 담는 유일한 그릇이었던 책은, 오늘날 사물이 넘쳐나는 자본주의 시대에서 흔히 볼 수 있는 보편적인 사물로 인식되고 이제는 책보다 훨씬 많은 정보량을 손쉽게 접할 수 있는 디지털 시대가 되면서, 이러한 시대의 문화와 변화에 따라 책 또한 함께 변화하고 있다.

2.2.1. 소비상품, 책

과거부터 현재에 이르기까지 책은 여전히 일상생활에서 인류에게 다양한 측면에서 정보를 전달하는 기능과 역할을 하고 있으며 우리의 삶과 다양한 방식으로 관계를 맺어 오고 있다. 하지만 책의 대량생산으로 인해 소수층만이 소유할 수 있었던 시대처럼 책이 더이상 신성하게 여겨지지 않게 되면서, 현대사회의 삶 속에서 익숙한 사물로 인식되기 시작하였고 현대 사회에 이르러 책은 하나의 소비상품이 되었다.

> 책이 귀하고 값비쌌던 시절, 많은 이들은 계몽 혹은 지적 자유를 얻기 위한 중요한 원천으로서 책을 경배했다. … 새로운 것에 탐닉하는 풍조속에서 현대 선진국의 독자들은 책을 쉽게 폐기하고 대체할 수 있는 소비상품으로 여기곤 한다.[8]

나날이 변해가는 소비사회의 문화와 가치에 의해 책이라는 물성은 과거의 역할과

---

[8] 〈책, 그 살아 있는 역사〉 마틴 라이언스 , 2011, 12p

기능과는 다르게 소비되고 있다. 기록과 정보 전달의 본래의 의미는 남아있지만 시대가 변화하면서 책은 오히려 내용적 가치보다 상품적 가치를 띄게 된다. 소비사회로 접어들수록, 책은 다양한 방면에서 문화와 가치의 영향을 받는 상품으로서의 지위 획득이 필요하게 되었고 현대 사회의 책은 소비의 사물로서 갖는 상품적 가치를 배제할 수 없게 되었다.

2.2.2. 미디어의 변화

정보를 숫자와 문자만으로 교환하고 전달했던 아날로그 시대가 가고 숫자와 문자는 물론, 영상과 소리라는 새로운 매개체를 이용해서 정보를 공유하는 '디지털 시대'가 되었다. 정보의 가공이 쉬워지고 매체간의 통합이 가능하여 손쉬운 정보 습득이 가능해진 오늘날, 디지털 기기의 발달로 인해 새로운 미디어 매체들이 다양한 변화를 하고 있다.

책 또한 마찬가지다. 수천 년 이상 인류의 모든 기록을 담아온 책의 주된 기능은 정보를 전달하는 일이었다. 하지만 오늘날 새로운 매체들의 급격한 발전으로 인해 책의 역할 뿐만 아니라 형태도 서서히 변화하고 있으며, 지식 획득의 목적 외에도 책의 실효성은 다방면으로 넓어지고 있다. 책은 정보 전달이라는 절대적인 기능을 다양한 매체에 넘겨주게 되었고, 책이라는 매체 역시 점차 디지털화 되어가는 시대가 되었다.

'전자책'은 디지털과 유무선 통신을 기반으로, 문자나 화상과 같은 정보를 전자 매체에 기록하여 서적처럼 이용할 수 있는 디지털 도서를 총칭한다.[9] '전자책'은 미디어의 변화와 인터넷의 대중화에 이어 복잡해진 사상과 정보를 영구히 저장하고 전달할 수 있다. '전자책'은 텍스트 기반의 콘텐츠에 다양한 멀티미디어 요소를

[9] 〈두산백과〉 네이버 지식백과

구현하는 기술을 가짐으로써 종이책의 물리적 한계를 뛰어넘는, 책의 미래를 대신해 줄 수 있다는 새로운 매개체로 거듭났다.

이처럼 전자책(e-book)이 등장하면서 태블릿같은 휴대용 전자기기 하나로 여러 권의 책을 얼마든지 읽을 수 있는 세상이 되었다. 그리고 미디어 자체의 특성으로 인해, 책장을 넘기는 촉각적 독서 경험대신 텍스트를 일방적으로 바라보는 새로운 형태의 독서시대가 열렸다. 그러나 앞에서 언급했던 자크 아탈리의 말처럼 서점에 가서 책을 둘러보며 읽고, 보고, 찾고, 만지고, 느끼고, 함께 호흡할 수 있는 아날로그적 감성을 가진 책의 장점[10]은 결코 디지털이 대체 할 수 없을 것이다. 그러므로 빠르게 발전하는 미디어 매체에서 책이 가지고 있는 고유한 아날로그 감성이 생존할 방법에 대해 항상 염두에 두어야 할 것이다.

그림 4. 새롭게 등장하고 있는 다양한 종류의 전자책(e-book)

[10] 〈e-북이 아니라 e-컨텐츠다〉 한기호, 2000, 203p 참고

제 3 장 책의 역사

3.1. 책의 근원

책은 글이나 그림을 통해 다른 사람에게 전달하려는 인간의 본성을 근원으로 등장하였다. 이러한 인간의 본성이 담긴 책은 문자의 역사, 커뮤니케이션의 역사, 그리고 문명의 역사와 같은 맥락으로 연결된다.

책은 각 나라의 독특한 문화와 종교의 영향을 받았기 때문에 환경과 시대에 따라 다르게 발전할 수밖에 없었다. 그러나 책을 구성하고 있는 요소들은 책의 역사라는 같은 맥락 안에서 서로 영향을 주고받으며 발전했다. 인류는 수천 년 이상을 인내와 끈기로 책을 탄생시키는 역사를 만들어 냈고, 역사상 인류가 만들어낸 기술 중 최고의 유용성, 다목적성, 그리고 지속성을 갖춘 것의 하나로 책을 들 수 있다.[11]

> 책이란 어떤 글이나 그림의 정보를 담아서 기록하고 게제하는 매체이며, 시간과 공간을 초월하여 전달, 소통, 전시, 운송되는 기능을 가진 매체로 그 개념을 확대할 수 있다. … 종이와 활자의 발명 및 인쇄 기술의 발전으로 책은 대량 생산, 대량 보급의 단계를 거치며 공간적 제약에서 벗어나 전 인류의 문화적 공감대를 형성하는 데 막대한 공헌을 하였다. 그리고 오늘날까지 인류의 가장 친근한 문화 자원이자, 지식과 정보의 보고로서 그 역활을 다해 오고 있다.[12]

책이라는 물성을 알기 전에 책과 밀접한 관계를 가진 종이의 근원부터 알 필요가 있다. 종이의 근원으로 볼 수 있는 파피루스(papyrus)는 이집트에서 파피루스 풀줄기의 섬유로 만든 가장 초기 형태의 종이이다. 기원전 2500 년경 이집트 파피루스에 상형문자를 기록하면서 파피루스는 페이퍼의 어원이 되었다. 파피루스는 원하는 크기로 자를 수 있었으며, 필요한 경우 여러 장을 이어 붙여 긴 두루마리(scroll)

---

[11] 〈책, 그 살아있는 역사〉 마틴 라이언스, 2011, 7p 참고
[12] 〈북아트, 아트만들기 〉 이명숙, 18p

형태로 보관할 수 있었다. 이집트가 파피루스의 수출을 금지하면서 이에 대항하기 위한 수단으로, 1 세기 이후 양피지(parchment)[13]가 등장하였다. 내구성이 뛰어나 접거나 이어 접기가 편리했던 양피지는 초기의 종이에 비해 견고하고 장기간 보존할 수 있었으며 표면이 부드럽고 유연해 양면에 쓴 글을 지우고 다시 쓰는 것이 가능했다. 이 양피지들은 바느질로 묶어 파피루스 두루마리 보다 더 읽기 쉬운 '책'의 형태에 근접하게 되었다.

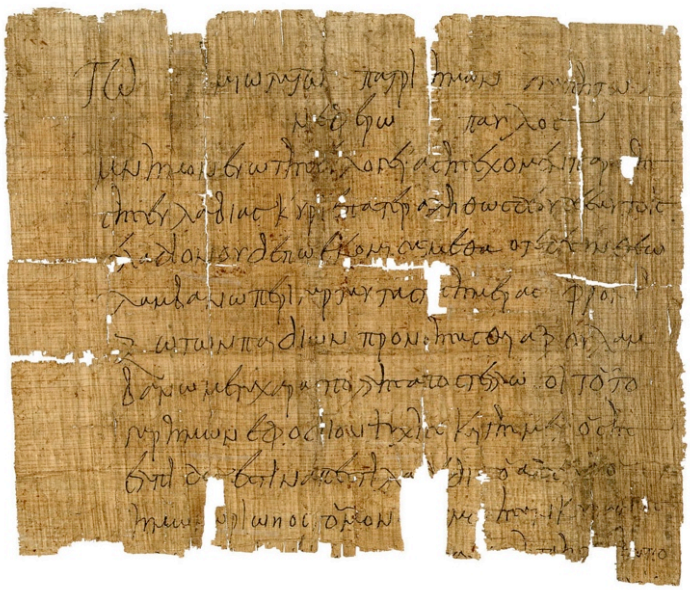


그림 5. 파피루스(papyrus)

파피루스의 두루마리 형식과 양피지에 이어 기원후 초기 등장한 코덱스(codex)는 책의 역사에 있어 중대하고 혁명적이었다. 최초의 책 형태라고 일컫는 코덱스는 두루마리의 형태에서 '사각형의 페이지들을 묶은 형태'로 발전하였고, 초기 기독교인들이 최초로 도입하여 4 세기 후부터는 널리 사용되었다. 이것은 오늘날의 책의 모습과 가장 흡사하다고 할 수 있다. 두루마리 형태에서 묶음 형태로 발전하면서

[13] 소, 양, 새끼염소의 가죽으로 만든 서사재료, 네이버 지식백과

흔히 페이지라고 하는 쪽수가 등장하고, 장의 묶음이 생겨났으며, 목차가 파생되고 일러두기 형태가 생겨나기 시작했다.[14] 이런 코덱스는 손이 많이 가는 필사본[15] 작업을 거쳐 생산되었다. 그러나 한정된 기록매체와 수작업으로 이루어지던 필사본 방식으로는 많은 수요를 감당하기 어려웠기 때문에 종이와 인쇄술이 발전하게 되었고 책의 2 차 혁신이 일어났다.

그림 6. 코덱스 중 가장 유명한 문서중 하나인 나그함마디 문서

[14] 〈책 사용법〉 정은숙, 2010, 183p
[15] 인쇄에 의하지 않고 손으로 글을 써서 만든 책, 네이버 지식백과

3.2. 인쇄술과 출판의 발전

책에 대한 수요가 늘어나고, 책의 제작과 보급이 본격화 되면서 대량생산의 필요성이 대두되었다. 책의 대량생산은 인쇄술의 발전을 불러왔다. 15 세기 중엽, 종이의 제작 기술 발달과 독일의 인쇄업자 요하네스 구텐베르크(Johannes Gutenberg)의 활판인쇄(letter press) 발명으로 인해 책의 대량생산이 가능해졌고 정보와 지식의 보급과 전파가 가능하게 되었다. 인쇄분야에서는 19 세기까지도 인쇄술 발명 초창기부터 사용해온 목재 수동 인쇄기를 계속 사용[16] 하고 있었지만, 도시와 상업 지역의 번성과 지식인의 증가로 인해 서적 시장은 나날이 증가했다.

다량의 인쇄물 수요를 충족하기 위해 인쇄술은 점점 기계화되었고 효율적으로 발전하게 되었다. 활판 인쇄술은 독일 마인츠에서부터 세계적으로 번져나갔으며, 인쇄술, 종이의 발달과 함께 제본 기술 또한 발전하였다. 출판물의 양과 종류가 점점 늘어났으며, 교육의 발달로 출판시장도 확대되었다. 이로 인해 17 세기 유럽에서는 수천 개 인쇄소의 가동과 책의 유통으로 인해 출판물이 대중들에게 본격적으로 전파되었다.

책의 대량생산이 이루어지면서 소수 층이 누려 왔던 지식 또한 일반 대중들에게 널리 보급되었다. 이를 계기로 책은 귀족들만 소유하는 희소가치를 지닌 예술품이 아니라 지식을 전달하는 하나의 수단으로 자리 잡았다. 이 시기, 대중들의 쉬운 접근을 위해 소수 귀족들이 소유했던 귀금속 장식으로 만들어진 책 커버나 무거운 하드커버의 양장본을 대신하여 일반 책보다 저렴하고 간편하게 휴대할 수 있도록 종이커버를 이용한 최초의 '문고판'이란 형태의 책이 등장했다. 값싸고 서민적인 책을 펴낸 출판사의 시초는 1838 년 조지 팔머(George Palmer)와 존 윌리(John Wiley)가 뉴욕에

[16] 〈책, 그 살아있는 역사〉 마틴 라이언스, 2011, 132p

세운 펭귄출판사이다.[17] 손쉬운 접근성과 대중적인 가격의 문고판으로 인해 책은 인류에게 정보와 지식전달에 절대적인 역할을 하는 도구가 되었다.

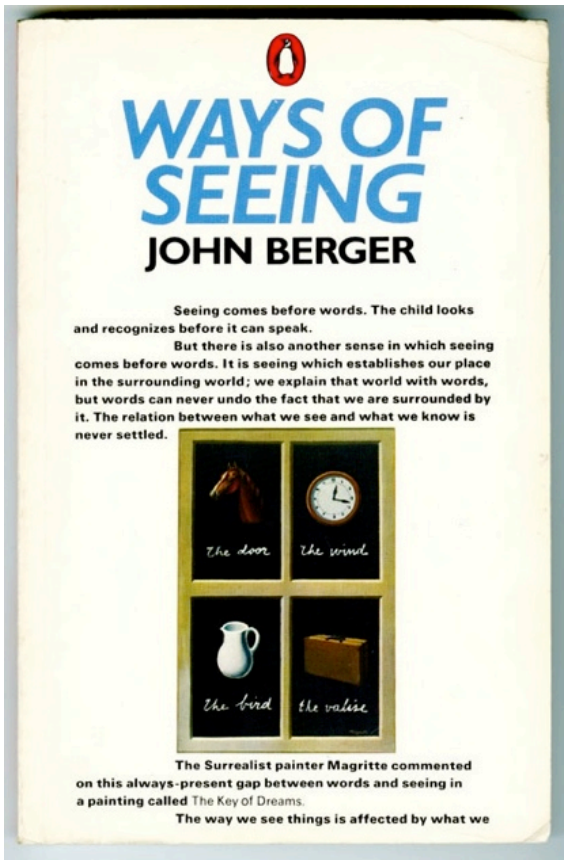


그림 7. Ways of seeing , 1883 년대 세계 최초의 문고판, 펭귄출판사 도서

[17] 〈아름다운 책 만들기〉 김나래, 2003, 12p

제 4 장 책의 상품적 가치

4.1. 북디자인

기계와 기술이 발달하던 19 세기에 등장한 대량생산과 기능주의는 산업 기술에 예술을 더하는 디자인(design)[18] 이라는 새로운 개념을 도입하였다. 제품을 대량으로 생산하기만 하던 시대에서 더 나아가, 사람들은 생산품에 미적인 것과 기능적인 것을 더하고자 하는 욕구가 생겼다. 결국 제품의 상업성과 상품가치를 높이기 위해 디자인이라는 개념을 접목시켰다. 종이와 인쇄술의 발달, 제본의 발전으로 대량생산이 가능해지면서 책을 가까이 접할 수 있게 된 대중들은 책 역시 이와 같은 디자인의 개념을 접목할 수 있는 생산품으로 인식하기 시작했다.

펭귄북스

영국 문화의 일부이자 디자인 역사의 중요한 부분을 차지하게 된 펭귄북스(penguin books)는 1935 년 알렌 레인(Allen Lane)이 당대 작가들의 작품을 디자인과 양질의 내용까지 모두 갖춘 값싼 문고본으로 발간하면서부터 시작되었다. 독자들의 관심을 끌기 위해, 책의 상품성과 인지도를 높이기 위해 펭귄북스는 그들만의 브랜딩 전략을 내세웠다. 3 개의 수평선으로 명확하게 분할된 표지 공간과, 장르를 상징하는 색 – 일반 소설은 오렌지색, 추리소설은 녹색, 전기문학은 어두운 푸른색, 여행과 모험소설은 선홍색, 그리고 희곡은 빨간색으로 제작했고 단순하지만 강렬한 인상을 주는 디자인을 접목시켰다.[19] 또한 브랜드 인지도를 높이기 위해 '펭귄' 로고를 제작하였다. 이렇게 만들어진 책 표지들은 독자들의 이목을 끄는데 성공하였고, 회사의 정체성을 만들어 주었으며 책 판매에도 중요한 역할을 해주었다.

---

[18] 주어진 목적을 조형적으로 실체화 하는 것, 디자인은 주어진 어떤 목적을 달성하기 위하여 여러 조형요소 가운데서 의도적으로 선택하여 그것을 합리적으로 구성하여 유기적인 통일을 얻기 위한 창조활동이며, 그 결과의 실체가 곧 디자인이다, 네이버 지식 백과

[19] 〈펭귄 북디자인〉 필 베인스 , 2010, 13p 참고

펭귄북스의 표지는 표지 디자인이 책의 상품성을 높이기 위해 어떻게 작용했는지 잘 보여준다. 출판사를 브랜딩하여 정체성을 부여한 펭귄북스만의 새로운 북디자인은 그들만의 독특한 상품적 가치를 만들어냈고, 독자들의 구매 욕구 또한 충분히 자극시켜 주었다. 펭귄북스의 책은 매력적인 표지 디자인으로 브랜드를 선명하게 부각시켜 지금까지도 고유의 디자인을 유지하며 값싼 양질의 문고판을 보급하고 있다.

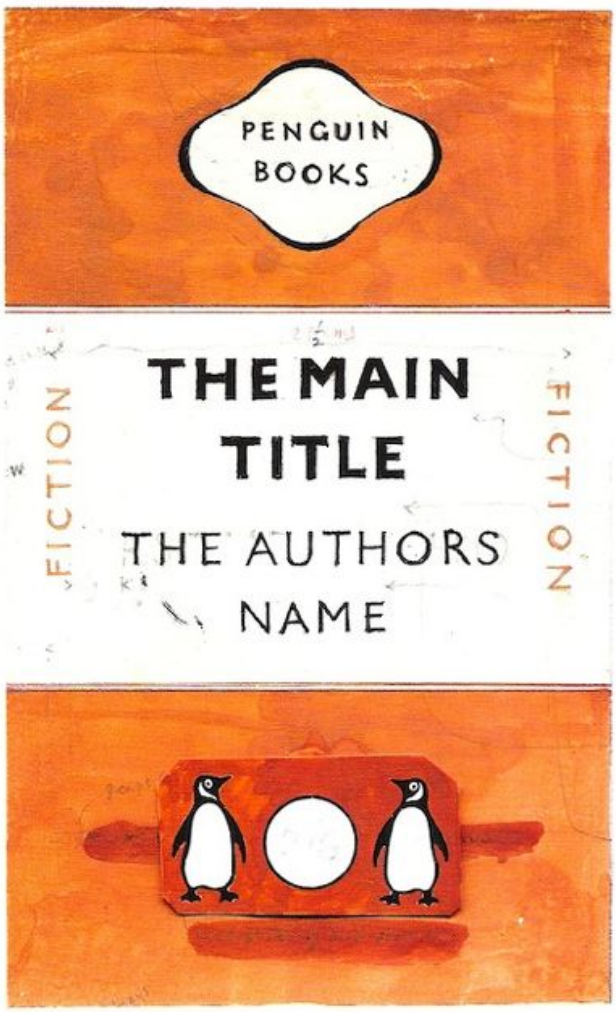


그림 8. 얀 치홀트의 레이아웃 실험, 1948

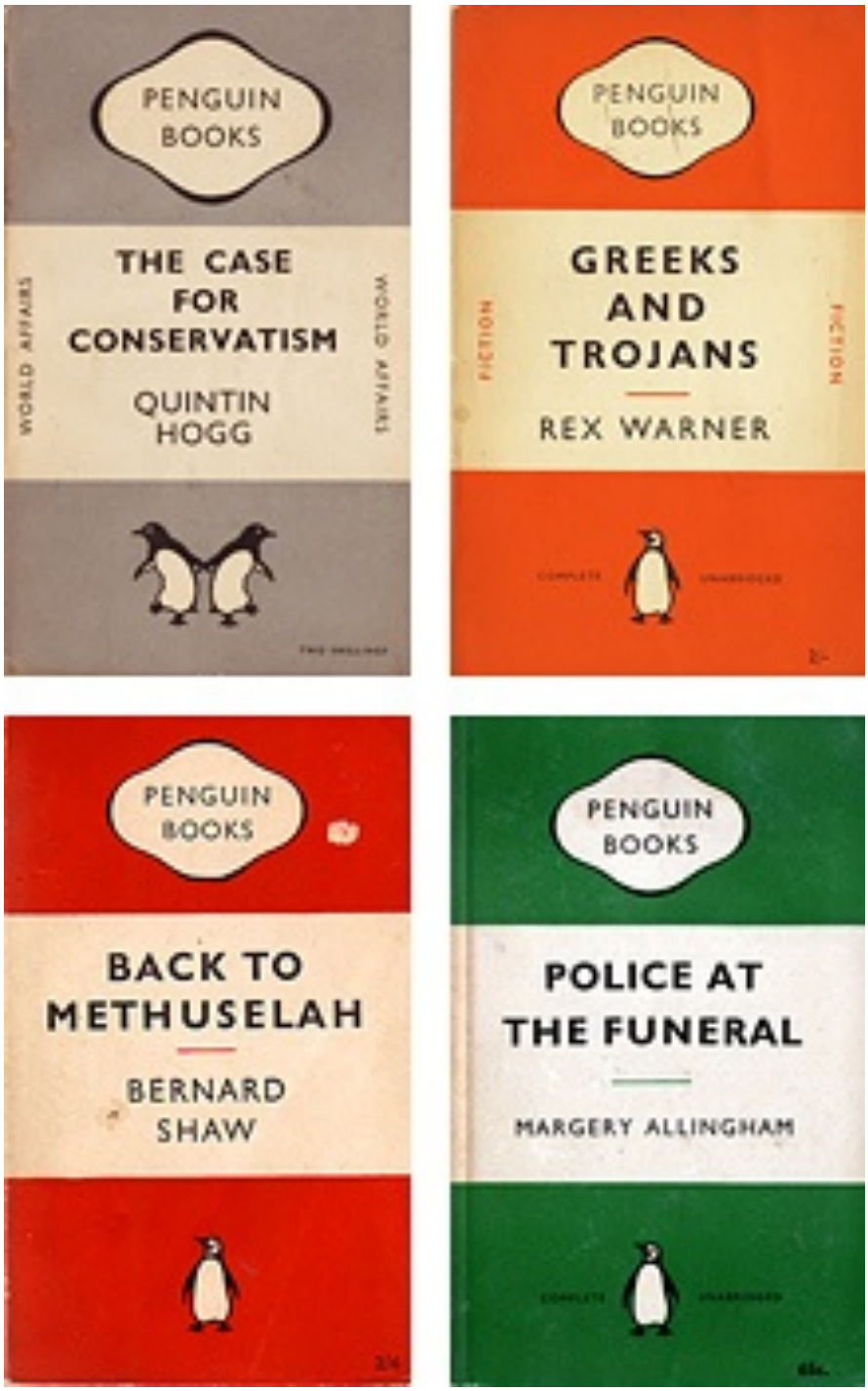


그림 9. 펭귄북스가 초창기에 발간했던 문고판

그림 10. 펭귄북스의 다양한 북디자인

4.2. 북디자인과 마케팅의 결합

1990 년 후반부터 수요가 늘어난 책의 상품가치를 위한 북디자인도 눈에 띄게 발전해 왔다. 책의 상품적 가치를 높이기 위해 출판사들이 북디자인에 많은 노력을 기울이기 시작했고, 더불어 다양한 출판 마케팅도 발전했다. 소비문화의 변화에 따라 브랜딩 전략의 홍보 마케팅의 수단이 다양하게 변하고 있듯이, '책'이라는 상품의 소비를 촉진하기 위한 방법 또한 다양해지고 있다. 책에 표현되는 디자인을 통한 광고 기능, 즉 책의 홍보 효과와 출판사의 정체성, 그리고 독자와의 커뮤니케이션이 다양한 방면으로 발전되고 있다.

4.2.1. 표지 디자인의 기능

무언가를 처음 볼 때 그것에 대한 이미지를 결정하는 데 걸리는 시간은 단 5 초에 불과하다고 한다. 그만큼 첫인상이라는 것은 참 중요하다. 장소를 불문하고 책을 만날 때 가지게 되는 첫인상은 단연 표지에서 온다고 할 수 있다. 넘쳐나는 책들의 치열한 마케팅 시장에서 소비자의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있는 대표적인 요소는 바로 표지 디자인이다.

독자들의 입장에서는 같은 책이라도 출판사의 디자인에 따라 구매하는 기준이 달라지기 때문에, 책 표지는 소비자에게 판매촉진을 위한 수단이기도 하다. 또 한편으론 책 표지를 통해 출판사의 정체성을 만들어내 독자에게 각인시킬 수도 있다. 표지는 책을 홍보하는 마케팅 수단에 있어서 가장 기본적이고 효과적인 도구가 될 수 있기 때문에 책 표지의 디자인은 책의 내용을 잘 담아내고 전체적인 성격을 잘 나타낼 수 있도록 표현된다.

그림 11. 디자이너 피터 맨델선(Peter Mendelsund)이 작업한 프란츠 카프카 에디션 시리즈

그림 12. 빈티지(Vintage) 출판사는 영국 일러스트레이터 노마 바(Noma Bar)와 함께
일본 작가 무라카미 하루키의 책 커버를 리디자인 하여 독자들로부터 좋은 반응을 얻었다.

4.2.2. 띠지의 진화

서점에서 책을 고르는 독자와 직접 대면하는 광고는 띠지[20]이다. 1990 년 후반, 출판사들은 비용이 많이 드는 광고를 대신할 홍보 수단으로 띠지를 사용하였다. 책 표지 자체에 광고 문구를 넣어보기도 했지만, 책의 품격에 맞지 않는다는 결론으로 다른 대안이 필요했고, 띠지는 그 시점부터 독자들을 유혹하기 위한 책의 단적인 마케팅 수단으로 자리잡았다. 띠지는 한 눈에 독자의 구매 욕구를 자극하고 띠지의 카피는 내용을 확인하지 않아도 팔릴 만한 것이어야 한다.[21]

… 앞에서 말했듯이 띠지에는 책의 내용을 설명하는 문구가 들어가기도 하지만, 실제로 독자가 띠지의 문구를 보는 순간 이 책을 꼭 사야 하겠구나 하는 마음이 들게 하는것이 좋다.[22]

그림 13. 아이들의 눈높이에 맞게 재치있는 띠지를 입힌 그림책, 〈곰돌이 팬티〉

---

[20] 책의 표지 위에 그 2 분의 1 이나 4 분의 1 정도 높이로 종이를 두른 것. 흔히 책띠라고 하는데, 그 위에는 해당서적의 광고 문구 등이 인쇄되어 있다. 사전류에서 흔히 볼 수 있다, 매스컴대사전, 한국언론진흥재단

[21] 〈이 책은 100 만부 팔린다〉의 띠지가 당신을 미소 짓게 하는가?, 이카리 하루오 인용

[22] 〈책은 진화한다〉, 한기호, 103p

이제는 띠지가 없으면 초라해 보여서 잘 안 팔린다는 말이 나올 정도로, 띠지는 독자들의 눈길을 끄는 목적 외에도 표지 디자인과 어우러질 수 있는 또 하나의 디자인적 요소가 되었다.

그림 14. '제안들' 총서 북 디자인

'읽고 싶은 책' 보다는 '사고 싶은 책'을 제안하는 워크룸 프레스는 작품 콘텐츠만으로 살아 남지 못하는 오늘날의 도서 시장에서 각기 다른 색의 단색 색지 커버와, 책등의 금박으로 새긴 작가명과 작품명 그리고 글자 크기만 조금씩 달리하여 책에 둘른 흰색 띠지를 이용하여 '제안들' 총서를 제작했다.[23] 타이포그래피만 이용한 간결한 책

[23] 〈2014 KDA, 제안들 총서 북 디자인〉, 월간 디자인, mdesign.designhouse.co.kr 참고

표지와 광고기능을 배제한 책의 띠지 등 기존에 볼 수 없던 시도로 인해 출판사와 책의 강력한 정체성을 구축하고 상품적 가치를 높이는데도 성공했다. 이는 표지 디자인과 띠지가 적합한 조화를 이루어 책을 하나의 소비상품으로 가치를 만들어 내는데 중요한 요소로 작용했다고 볼 수 있다.

> … 출판 시장의 경쟁이 점점 치열해면서 광고 홍보의 수단과 동시에 책의 전체적 미를 추구하는 디자인의 일부로서 당당하게 영역을 넓혀가고 있다.[24]

띠지는 표지와는 다르게 다양한 형식으로 표현될 수 있고, 책의 정보 또한 간략히 제공할 수 있다는 사실 때문에 출판사나 북 마케터에게 좋은 홍보 효과의 기대를 만들어낸다.

4.2.3. 독자와의 소통, 이색 마케팅

출판업계에서도 서점에서의 한정적인 광고나 온라인 홍보, 또는 책의 표지나 띠지를 이용한 광고 차원을 넘어 독자와의 직접적인 소통을 위한 이색 마케팅이 속속 등장하고 있다. 출판업계는 독자들의 독서욕을 자극하기 위하여 '저자와의 만남'이나, '저자의 출판 사인회' 같은 기존 방식과는 달리 독자의 참여와 독자와의 상호작용을 중요시하는 마케팅 전략을 내세우기도 한다. 드라마에서 남녀 주인공들이 책을 읽으며 책을 광고하는 이른바 PPL 마케팅(product placement)[25]이 화제가 되기도 하고, 책이 배경이 된 현장을 저자와 함께 둘러보는 이벤트를 선보이며 독자와의 관계 형성을 위한 마케팅을 선보이기도 한다.

---

[24] 〈책은 진화한다〉, 한기호, 103p

[25] 영화나 드라마 속에 소품으로 등장하는 상품을 일컫는 것으로 브랜드명이 보이는 상품뿐만 아니라 이미지, 명칭 등을 노출시켜 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략이다, 경제용어사전

트레이시 슈발리에의 '라스트 런어웨이'

출판사 아르테에서 출간한 '라스트 런어웨이'는 독자들과의 소통을 위한 이색 마케팅을 시도했다. 1850 년대 미국을 배경으로 퀘이커 교도들과 도망 다니는 노예들의 이야기로 험난한 세상 풍파와 맞서 자신의 길을 찾아가는 한 젊은 여성의 여정을 담고 있는 소설이다. 여 주인공 '아너'가 미국 퀘이커 교도의 옷을 입은 모습과 유사하게 변장하여, 책 속 주인공이 직접 길거리에 나서 홍보에 나서는 전략으로 시행한 것이다. 이를 접한 독자들은 기존에 보지 못했던 마케팅 전략이라며 신선하다는 점에서 호의적인 반응을 보였다.

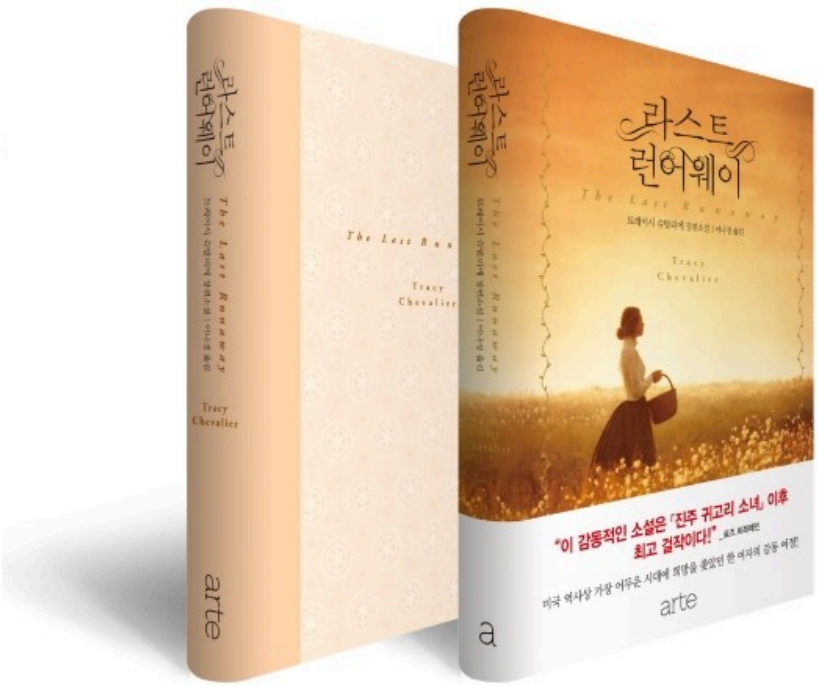


그림 15. '라스트 런어웨이' 책

그림 16. ‘라스트 런어웨이’의 여 주인공의 교도의 옷을 입고 5 호선 광화문역, 홍대 주차장 거리, 광화문 세종문화회관 앞 광장 일대에 출현하여 책 홍보를 하였다.

4.3. 오브젝트로서의 책의 변화

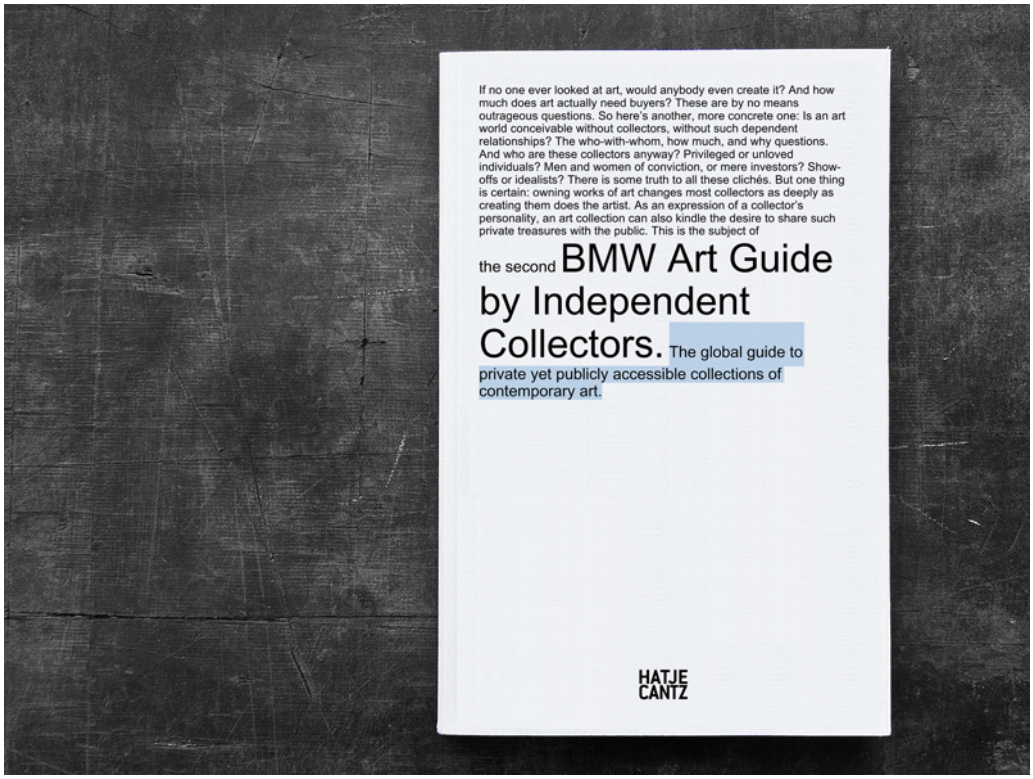
책의 상업성을 위해 시작한 북디자인의 광고 기능과 여러 마케팅 결합은, 오늘날 소비사회에서 책을 오브젝트로서의 기능을 할 수 있도록 상품적인 가치를 만들어내는데 발판이 되었다. 판매 매출에 직접적으로 연관이 되지 않더라도 기업의 홍보나 특정 브랜딩 마케팅을 위해 책이라는 상품을 하나의 오브젝트로 가정하여 이용하는 사례가 늘어나고 있다. 이는 오늘날의 책이 본연의 기능을 넘어 브랜딩 전략의 상품으로서의 가치를 가질 뿐 아니라 오브젝트로서의 기능을 하고, 과거와는 다르게 소비되고 있는 것을 볼 수 있다.

4.3.1. 책이라는 매체를 이용한 스토리 마케팅

브랜드의 역사를 담고 고유한 차별화를 위한 홍보 수단으로 책을 이용한 마케팅은 영상이나 미디어를 이용한 마케팅보다 반응은 더디지만 책이라는 매체가 훨씬 더 친근하고 오래간다는 장점을 이용했다. 시간이 오래 걸리고 비용이 많이 들더라도 브랜드의 인지도를 끌어올리기 위해서 다양한 마케팅을 시도하는 기업들은 책이라는 매체를 아날로그적 홍보 방식을 이용한 하나의 수단으로 생각한다. 이는 책이라는 매체를 고급화하여 상품적 가치를 높여주고, 하나의 오브젝트로서 활용하는 사례이다.

BMW, 아트 가이드북(BMW Art Guide by Independent Collectors)

문화적인 투자에 적극적인 BMW 그룹은, 2012 년 독일 온라인 현대미술 플랫폼인 ‘인디펜던트 컬렉터스(Independent Collectors)’와 공동으로, 평소에 일반인들에게 잘 알려지지 않았지만 미술사적으로 높은 가치를 인정받는 전 세계 개인 소장 예술 작품에 대한 방대한 수준의 정보를 제공하는 간행물을 제작했다. 2014 년 9 월에는 218 점의 컬렉션 정보가 담긴 새로운 에디션을 발간하였다.



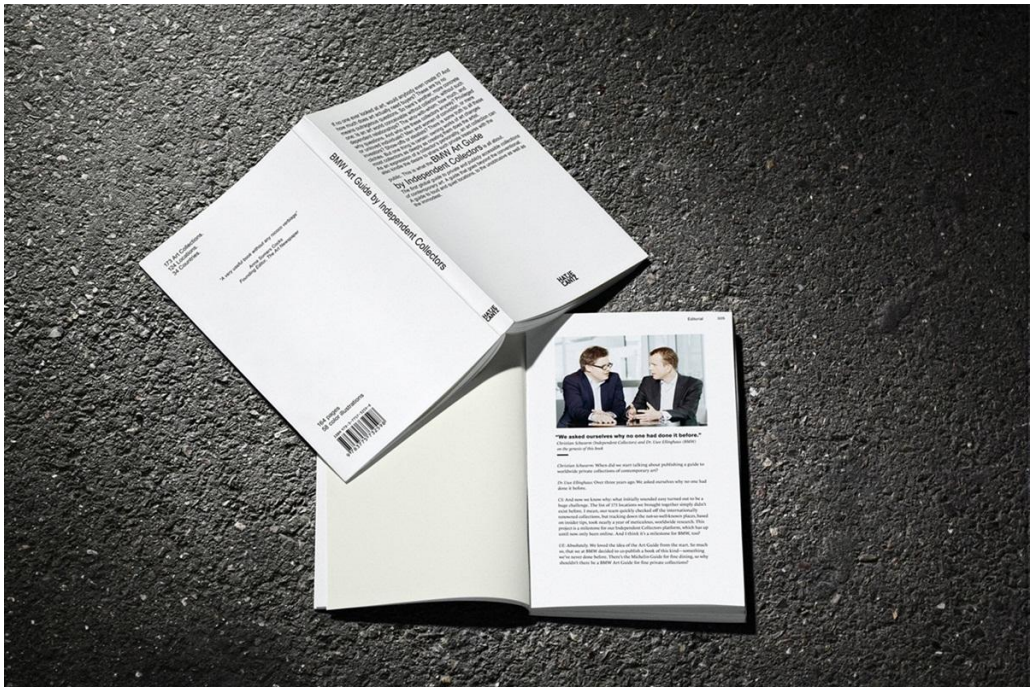


그림 17. 2012 년 발간한 BMW 아트 가이드북

미쉐린 타이어사의 미쉐린 가이드(Michelin Guide)

프랑스의 타이어 회사 '미쉐린 타이어사'에서 자동차 운전자들이 필요한 각종 여행정보를 담아 발간하기 시작한 미쉐린 가이드는, 현재 세계적으로 인정받는 레스토랑 평가 잡지인 '레드 가이드(Red Guide)'라는 별칭으로 불리기도 한다. 인터넷과 정보 공유가 편리하지 않았던 1900 년대에 미쉐린 가이드는 대중들에게 인기가 많았고, 세계적으로도 좋은 평가를 받아 1922 년부터 이 책을 유상으로 팔기 시작했다. 맛의 지표이자 대표적인 식당 지침서로 유명한 '레드 가이드'는 1926 년에 음식이 맛있다고 소문난 호텔에 별을 붙이게 되면서 시초가 되었다.

그림 18. 미쉐린 가이드(Michelin Guide)

그림 19. 미쉐린 가이드(Michelin Guide)

루이비통 시티 가이드(Louis Vuitton City Guide)

루이비통은 '트렁크'라 불리는 직사각형 여행 가방을 처음 개발해 판매했고, 루이비통의 시그니쳐 제품으로 자리잡은 트렁크는 오늘날까지 부를 상징하는 대표적인 소품으로 알려져있다. 이 트렁크 가방은 여행에서부터 시작되었기에 루이비통은 다양한 여행책자를 제작한다. 루이비통에서 제작하는 '시티 가이드'는 1998 년부터 매년 새로운 디자인과 다른 형식으로 다양한 도시와 고유의 특색을 소개해온 단행본을 발간하는데, 보통 여행책에서 찾을 수 없는 현지인들이 소개하는 여행지나, 영화감독 '크래르 드니'가 추천하는 파리의 책방, 지하철역 옆에 있는 철문점 등 여행객들의 입장에서 흥미로울수 있는 소재들에 대한 정보들이 담겨있다.

그림 20. 2013 년 발간한 루이비통의 시티 가이트(City guide)

그림 21. 2014 년 발간한 루이비통의 시티 가이트(City guide)

4.3.2. 공간을 활용하여 책을 예술적 상품으로 표현

판매라는 목적보다는 책을 새로운 문화 매체로 접할 수 있도록 책을 전시하고 감상할 수 있는 문화 공간들이 많이 생기고 있다. 독자들에게 책이라는 매체를 '읽는다'라는 본연의 형태에서 상품성을 지닌 '소장품'의 오브젝트로서 각인시켜 줄 수 있는 책을 위한 공간들이다. 시각적, 미각적 만족감을 더해 고객들의 지적 호기심을 충족시켜주는 이 공간에서 책은 하나의 오브젝트로서 간주되고, 그 공간에서 만날 수 있는 희소적 가치를 책이라는 매체를 통해 표현하여 독자들이 책에 대한 흥미를 조금 더 가질 수 있도록 만들어주고 있다.

고품격 문화 공간, 애술린(ASSOULINE)

명품 서적 브랜드라 불리우는 애술린(ASSOULINE)은 샤넬, 루이비통, 까르띠에, 고야드 등 세계적인 명품 브랜드의 브랜드 이미지를 소개하는 브랜드 북 제작과 광고작업을 하는 프랑스 크리에이티브 그룹으로 독일의 타셴, 영국의 파이돈 프레스와 함께 세계 3 대 아트북 출판사로 꼽힌다. 패션, 문화, 예술 관련 서적과 럭셔리 브랜드의 쇼핑을 고품격 문화로서 함께 접목시켰다는 것에 의미를 둔 이 곳은 새로운 컨셉의 '패션 라이브러리' 문화공간으로, 서적 판매를 위주로 한 '북갤러리'와 복합 문화 공간 형태를 갖춘 '부티크' 매장으로 구분되어 있다.

그림 22. 독특한 방법의 책 전시, 애술린(Assouline) 내부

그림 23. 책들과 상품이 함께 전시되어 있는 애술린(Assouline)

예술 서적 전문, 타셴(Tashen)

독일의 예술 서적 전문 출판사인 타셴(Tashen)은 건축, 미술, 사진, 영화등 '타셴'에서 발간하는 책을 판매하는 서점이다. 예술 거장들의 작품집과 패션, 디자인, 라이프스타일 등 다양한 부류의 책들을 타셴만의 감각을 살려 출판한 책들은 다른 예술 서적들에 비해 비교적 저가로 판매하고, 같은 책도 크고 묵직한 책에서부터 작고 얇은 책까지 다양하게 제작하고 있어 대중적인 서점으로 주목받고 있다. 아름답고 희소성있는 예술 서적들을 서점이 아닌 마치 갤러리나 미술관에서 책을 보듯이, 책을 위한 공간뿐만 아니라 독자가 책을 만나는 공간이라는 점을 생각한 인테리어 또한 타셴은 독자에게 책을 경험하는 공간까지 중요한 요소로 작용할 수 있다는 점을 보여주고 있다.

그림 24. 타셴(Tashen) 파리점

그림 25.타셴(Tashen) 내부 모습

4.3.3. 북 콘텐츠의 확장과 응용

책의 콘텐츠에 충실하고 효과적으로 시각화하여 독자들과 책이 소통할 수 있는 문화 공간들이 속속 등장하고 있다. 북 콘텐츠를 유형화하여 만든 유기적인 형태로서 독자 혹은 소비자들과 책의 유대관계가 지속적으로 공존할 수 있는 공간이다.

모노클 숍(Monocle shop)

2007 년 런칭한 모노클(Monocle)은 세계적인 사건, 비지니스, 문화, 디자인에 이르는 전반적인 내용을 담은 잡지이다. 디자인과 시사를 엮은 콘텐츠로 다른 잡지들과의 차별화를 둔 모노클은 잡지뿐만 아니라 웹과 방송 소매사업을 보유한 '프리미엄 미디어 브랜드'로 자사를 규정하고, 브랜드 관리를 위해 전 세계 4 개의 도시에서 잡지의 연장선에 있는 아이템들을 판매하는 셀렉트 숍, 모노클 숍을 운영하고 있다. 모노클 숍에는 모노클만의 디자인으로 이루어진 상품이나, 잡지에서 소개되었던 다양한 상품들을 판매하고 있다.

그림 26. 모노클(Monocle) 잡지

그림 27. 모노클 숍(Monocle shop)에서 파는 다양한 상품들

큐레이션 서점, 땡스북스

동네서점의 롤모델을 지향하는 땡스북스는 책의 콘텐츠에 충실하고, 콘텐츠가 가지고 있는 요소들을 효과적으로 시각화하여 독자들이 책과 소통할 수 있는 공간이다. 책을 판매하는것에만 그치지 않고 책을 구성하는 모든 요소를 조화롭게 만들고자 하는 이 서점은, 독자들이 책이라는 매체를 조금 더 친밀하게 대할 수 있고 서점이라는 공간에서 책과의 밀접한 관계를 맺기위한 다양한 전시 및 이벤트들도 진행하고있다. 편안한 공간에서 만나는 책은 독자들과의 소통을 원할하게 해준다는 것을 보여주고 있다. 소개되었던 책의 콘텐츠를 이용하여 서점 안 벽면에 작은 전시를 열어 책과 독자들이 한 발 더 가까이에서 소통할 수 있게 해주고, 때로는 콘텐츠를 이용한 상품들을 진열하여 책의 마케팅 효과까지도 만들어 내고 있다.

그림 28. 홍대에 위치한 땡스북스(thanksbooks) 내부 모습

그림 29. 전시하는 책과 관련된 상품을 같이 전시하거나 책이 만들어지는 과정에대해 보여준다.

제 5 장 선행연구

5.1. 서울대 기념품 디자인

(공동작업/권지연, 김은지, 손영은, 임선아, 조동철, 조은지, 한지연)

서울대학교의 학문적인 가치를 담은 디자인 모티프를 개발하고 이를 각 기념품마다 매체의 특성에 맞게 적용하는 디자인 작업을 진행하였다. 브랜드 아이덴티티의 일괄적인 적용이 아니라 여러 계층의 소비자와 쓰이는 상황을 생각하여 다양한 그래픽모티프(관악산, 책, SNU, 십자수, 방안지 등) 를 개발하였다.

그림 30. 그래픽모티프를 활용하여 제작한 종이홀더

그림 31. 그래픽모티프를 활용하여 제작한 캔버스백

그림 32. 서울대의 새로운 브랜드 아이덴티티를 적용한 의류

5.2. 경북종가문장을 활용한 명품화사업

(공동작업/김은지,조형석,조동철,이민경)

경상북도 종가의 문화와 사상에 걸맞는 시각화를 통해 종가문화의 새로운 패러다임을 구축하는 것을 목표로 한 경북종가 문장, 인장 디자인 연구사업의 취지를 이어 전통적인 가치를 계승하는 디자인을 통하여 종가의 홍보효과를 제고하고, 디자인을 적용할 매체를 연구, 제안하여 종가문화상품 개발과 지역경제 활성화에 기초를 다지기 위한 시각화 작업을 하였다.

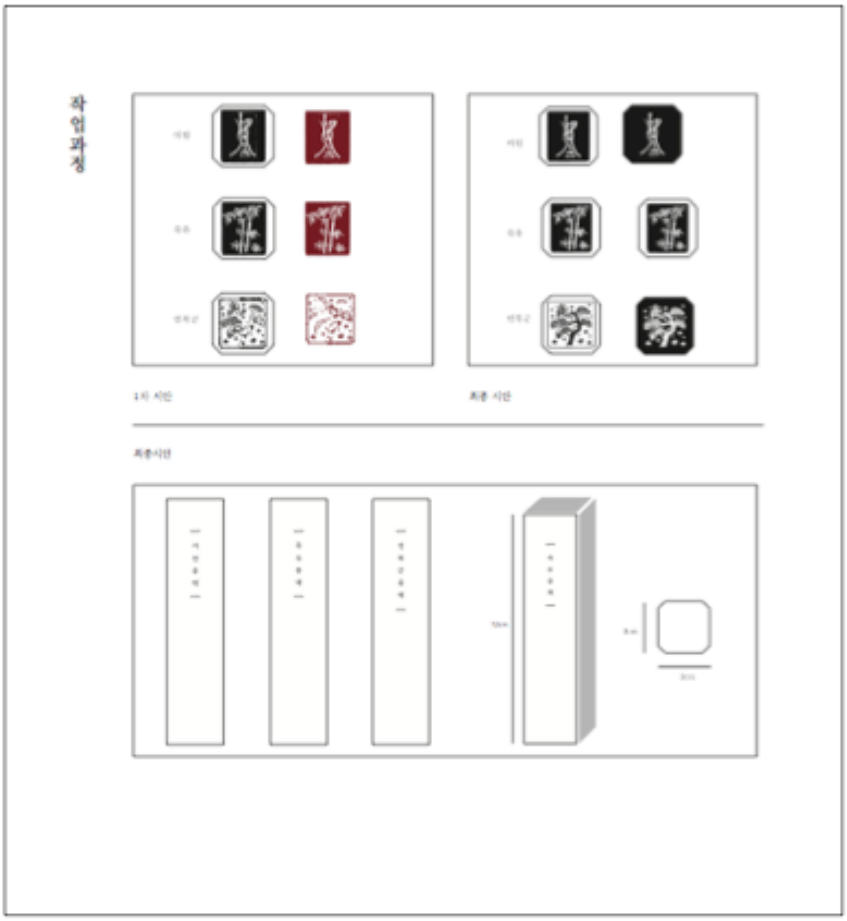


그림 33. 스케치 작업

그림 34. 종가들의 문장을 활용하여 적합한 상품 선정 후 그에 맞는 시각화 작업을 상품에 적용

그림 35. 종가늘의 분상늘 왈용하여 석합한 상품 선성 우 ㅗ에 맞는 시삭화 삭업늘 상품에 석용

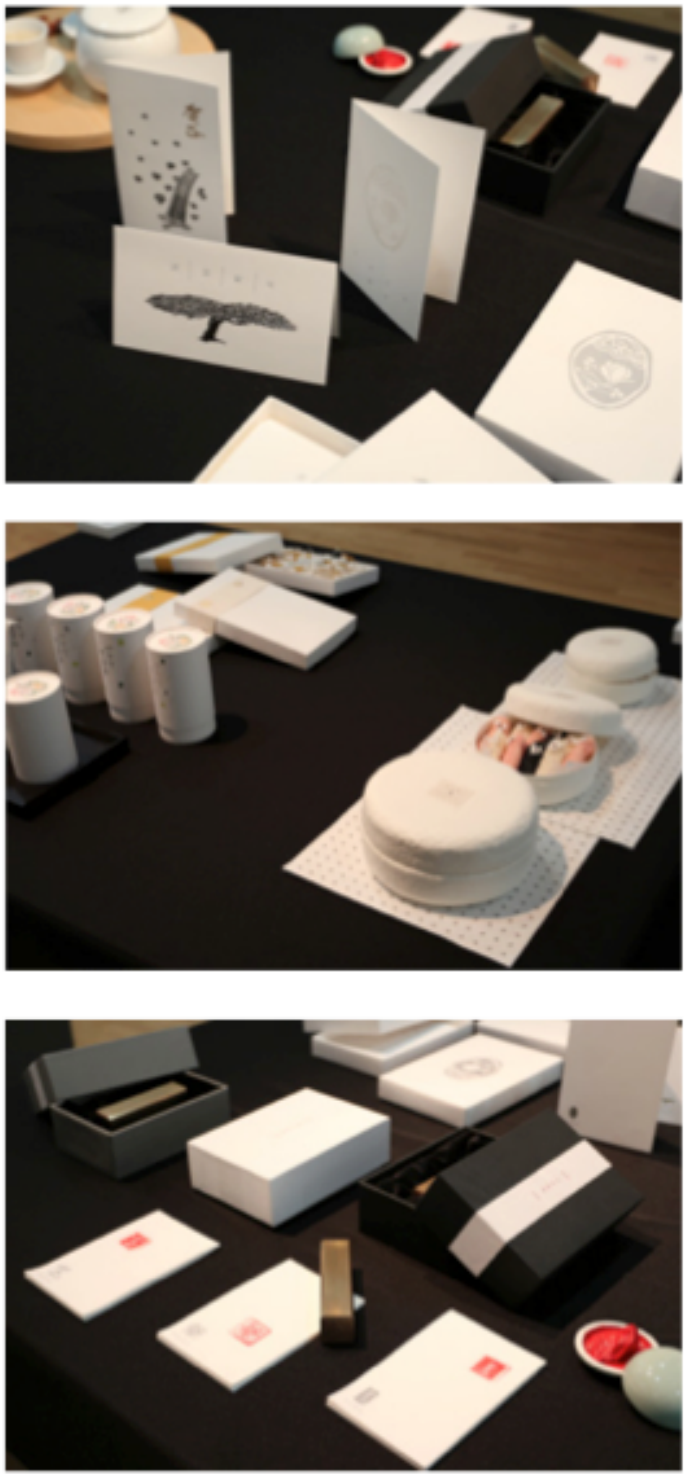


그림 36. 종가 포럼 전시

5.3. 국립중앙도서관 기념품 디자인 개발

(공동작업/김은지,문해원,조동철,조은지)

창조적 지식문화강국을 선도하는 대표 도서관의 위상에 걸맞는 기념품 개발을 위한 디자인 개발로써, 확장되는 관련기관과 다양한 대내외 행사 및 방문객 응대시 기관의 정체성을 드러내줄 수 있는 디자인을 적합한 상품에 맞추어 시각화 하는 작업을 했다. 도서관의 기본 로고와 아이덴티티 요소들을 다양한 방법으로 해체, 재조합하여 패턴 디자인 시도 후에 적절한 상품들에 디자인을 적용해 상품적 가치를 높여주고자 한다.

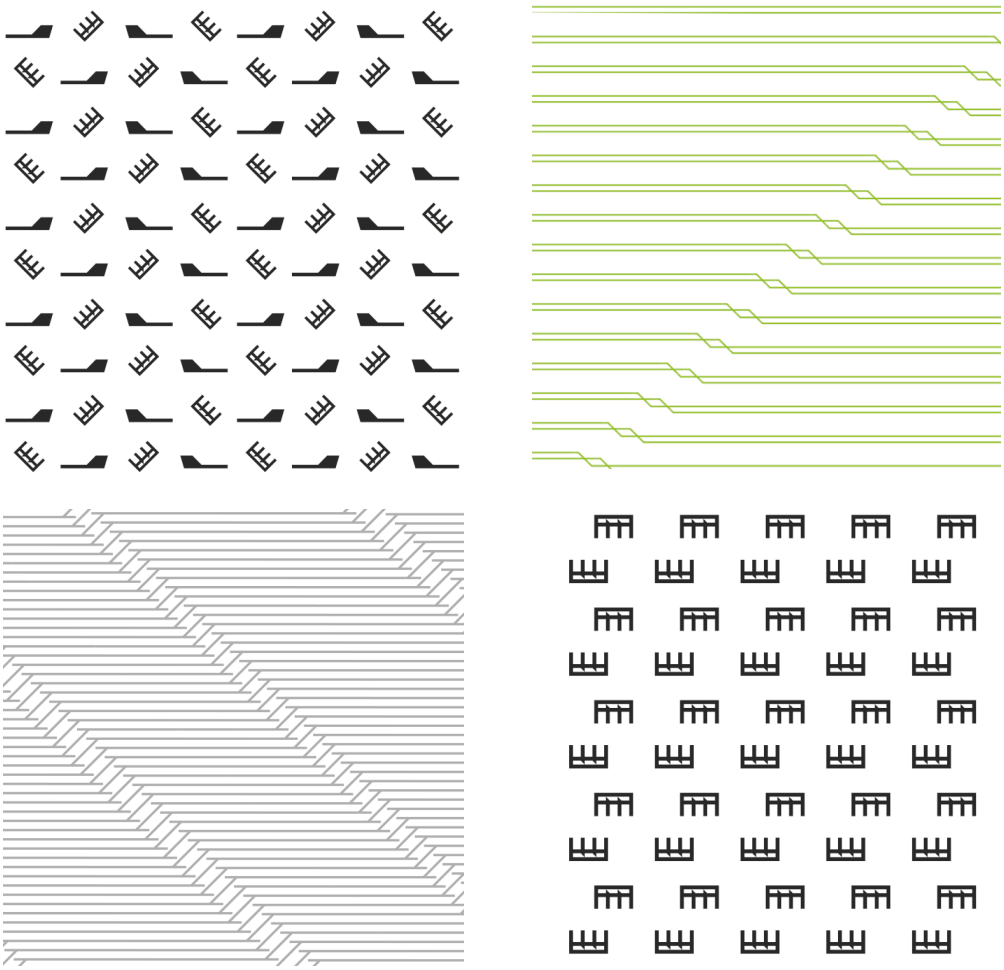
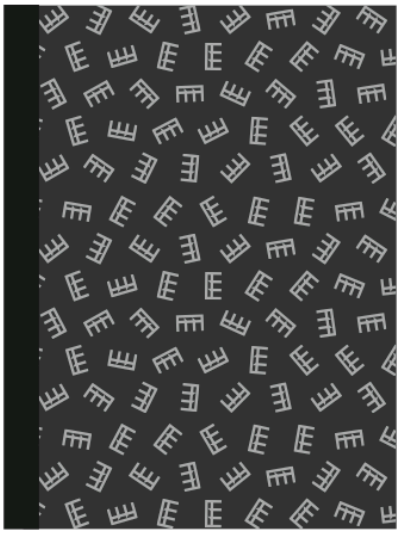


그림 37. 기존의 로고를 응용한 패턴 스케치

그림 38. 패턴 적용



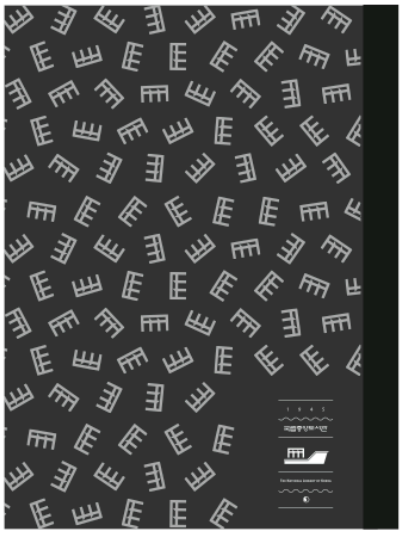


그림 39. 패턴 적용

제 6 장 최종 작품 연구

연구자는 앞의 선행연구에서 볼 수 있듯이, 특정한 기관이나 매체가 상품의 가치를 높이기 위해 사용한 마케팅 전략을 바탕으로 다양한 방면에서 새로운 시각적 표현 연구를 진행하였다. 이를 통해, 평면에만 머물러야 했던 북 컨텐츠를 유형화하여 독서행위가 끝나더라도 책의 연장선으로 독자들이 근접한 일상생활에서 경험하고 사용할 수 있도록 시각적으로 접근하여 표현하는 방안을 생각한다. 또한 소비문화의 변화와 출판시장의 불황으로 인해 소외되고 있는 책의 문학적 가치 확장을 위한 방안에 대해 연구한다.

6.1. 연구 대상 선정

책이라는 매체는 그 안에서 또 다양한 장르로 나눌 수 있다. 그 중 대표 장르인 문학은 사상이나 감정을 언어로 표현한 예술, 또는 그런 작품을 일컫는 말로 시, 소설, 희곡,

문학	시	자신의 정신생활이나 자연, 사회의 여러 현상에서 느낀 감동 및 생각을 운율을 지닌 간결한 언어로 나타낸 문학 형태
	소설	사실 또는 작가의 상상력에 바탕을 두고 허구적으로 이야기를 꾸며 나간 산문체의 문학 양식.
	수필	일정한 형식을 따르지 않고 인생이나 자연 또는 일상생활에서의 느낌이나 체험을 생각나는 대로 쓴 산문 형식의 글.
	평론	문예 작품의 구조 및 가치, 작가의 창작 방법, 세계관 따위를 일정한 기준에 따라 검토하고 판단하는 일.
	희곡	등장인물들의 행동이나 대화를 기본 수단으로 하여 표현하는 예술 작품. 공연을 목적으로 하는 연극의 대본.

표 2. 문학의 종류

수필, 평론 등을 말한다.[26] 문학은 저자가 내용을 일방적으로 전달해주는 것이 아니라, 저자와 독자와의 소통이 가능하고 저자의 의도를 독자들이 본인의 입장에서 자유롭게 해석하고 이해 할 수 있는 가능성이 열려있는 장르이다.

특히 본 연구에서는 영상 매체로 담아낼 수 없는 감성적 운율과 압축된 언어로 상상을 유발시킬 수 있는 시(詩)[27] 장르의 문학을 활용하고자 한다. 압축률이 매우 높고 상징화법이 상당히 깊어 문학의 엔진 역할[28]을 한다고 하는 시는, 빠르게 변화하는 현대 사회에서 독자에게 풍부한 상상력과 정서적 안정을 줄 수 있어 좋은 쉼터가 될 수 있을 것이라는 견해이다. 하지만 출판시장이 어려워지면서 다른 장르에 비해 시를 읽거나 시집을 구매하는 행위는 유독 줄어든 것이 현실이다. 출판 산업의 불황이라는 근본적인 원인뿐만 아니라, 미디어 매체의 변화와 영상문화의 발전은 현대인의 삶에서 한편의 시를 읽고 교감할 수 있는 시간적 여유를 상실하게 만들었다.

> 소설에 비하면 시 부문 책 판매율을 상당히 미약하다. 책 판매율은 대외비여서 비공개 대상이지만, 시집 판매율은 소설에 비해 저조한 것이 현실이다. … 시가 메말랐다는 것은 감성이 메마른 것이고, 그것은 문명의 방향이 삭막한 사막을 거도 있다는 증거일 수도 있다.[29]

1980 년대처럼 시의 시대라고 불리며 시가 스테디셀러나 베스트셀러 순위의 상위권을 지키던 시기도 있었지만 요즘 시집은 독자들에게 잊혀져 가고 있다. 간혹 현대 문화의 변화에 따른 자극적이고 풍자적인 짧은 시집들이 출간되면서 한시적으로 시집에 대한 관심이 일어나고 있지만, 문학적으로서 좋은 평가를 받는

---

[26] 네이버 국어사전
[27] 자신의 정신생활이나 자연, 사회의 여러 현상에서 느낀 감동 및 생각을 운율을 지닌 간결한 언어로 나타낸 문학 형태, 네이버 지식 백과
[28] 〈조정래 정글만리 베스트셀러 1 위 꾸준히 상승세〉 기사, 미디어펜
[29] 〈조정래 정글만리 베스트셀러 1 위 꾸준히 상승세〉 기사, 미디어펜

시집은 다른 문학 장르에 비해 여전히 큰 주목을 받지 못하고 있다. 다음 데이터를 보면 알 수 있듯이, 최근 2 년간 베스트셀러 목록에서 시집은 찾아보기 어렵다. 베스트셀러 순위를 선정할 때, 시는 에세이와 분류를 같이 하게 되는데, 간혹 시/에세이가 목록에 올라있지만 그것은 대부분 에세이 장르의 영역이거나, 짧은 문구들로 엮인 글귀의 모음이다.

(정보출처: 알라딘 홈페이지)

순위	책 제목	작가
1	만능 양념장 레시피	이현주 외
2	창문 넘어 도망친 100세 노인	요나스 요나손
3	나미야 잡화점의 기적	히가시노 게이고
4	총, 균, 쇠	재레드 다이아몬드
5	비밀의 정원	조해너 배스포드
6	에드워드 툴레인의 신기한 여행	케이트 디카밀로
7	내가 사랑한 유럽 TOP10	정여울
8	여자 없는 남자들	무라카미 하루키
9	나의 한국현대사	유시민
10	상처받지 않을 권리	강신주
11	강신주의 감정수업	강신주
12	예감은 틀리지 않는다	줄리언 반스
13	나는 까칠하게 살기로 했다	양창순
14	장하준의 경제학 강의	장하준
15	정글만리1,2,3	조정래
16	Me before you	모모 조예스
17	21세기 자본	토마 피케티
18	잘못은 우리 별에 있어	존 그린
19	1만 시간의 법칙	이상훈
20	처음 읽는 서양 철학사	안광복

(정보 출처: 교보문고 홈페이지)

순위	책 제목	작가
1	창문 넘어 도망친 100세 노인	요나스 요나손
2	Me Before You	조조 모예스
3	어떤 하루	신준모
4	내가 사랑한 유럽 TOP10	정여울
5	강신주의 감정수업	강신주
6	에드워드 툴레인의 신기한 여행	케이트 디카밀로
7	여자없는 남자들	무라카미 하루키
8	나미야 잡화점의 기적	히가시노 게이고
9	1cm+	김은주
10	정글만리	조정래
11	멈추면 비로소 보이는 것들	혜민 스님
12	장하준의 경제학 강의	장하준
13	겨울 왕국 무비 스토리북	예림아이편집부
14	꾸뻬씨의 행복여행	프랑수와 를로르
15	비밀의 정원	조해너 배스포드
16	인생수업	법륜
17	너는 나에게 상처를 줄 수 없다	베르벨 바르데르키
18	그래도 사랑	정현주
19	유엔 미래보고서 2040	박영숙
20	1cm 첫번째 이야기	김은주
21	미생: 아직 살아있지 못한 자	윤태호
22	내일	기욤 뮈소
23	여덟 단어	박용현
24	총, 균, 쇠	재레드 다이아몬드
25	임신 출산 육아 대백과	삼성출판사
26	나의 한국현대사	유시민
27	다윗과 골리앗	말콤 글래드웰
28	잡담이 능력이다	사이토 다카시
29	나는 까칠하게 살기로 했다	양창순
30	세계 최고의 인재들은 왜 기본에 집중할까	도쓰카 다카마사
31	제 3인류	베르나르 베르베르

표 3. 왼쪽) 2014 년 알라딘 베스트셀러 목록, 오른쪽) 2014 년 교보문고 베스트셀러 목록

2013년 교보문고 종합 베스트셀러 1~20위

순위	도서명	저자	출판사	분야
1	멈추면 비로소 보이는 것들	혜민스님	쌤앤파커스	에세이
2	꾸뻬씨의 행복여행	프랑수아 를로르	오래된미래	소설
3	색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해	무라카미 하루키	민음사	소설
4	정글만리 1권	조정래	해냄출판사	소설
5	나미야 잡화점의 기적	히가시노 게이고	현대문학	소설
6	김미경의 드림 온	김미경	쌤앤파커스	자기계발
7	적을 만들지 않는 대화법	샘 혼	갈매나무	자기계발
8	습관의 힘	찰스 두히그	갤리온	자기계발
9	해커스 토익 보카	David Cho	해커스어학연구소	토익토플
10	나는 죽을 때까지 재미있게 살고 싶다	이근후	갤리온	에세이
11	해커스 토익 리딩	David Cho	해커스어학연구소	토익토플
12	나는 다만 조금 느릴 뿐이다	강세형	쌤앤파커스	에세이
13	인생수업	법륜스님	휴	종교
14	일 센티 플러스(1cm+)	김은주	허밍버드	에세이
15	달에게 들려주고 싶은 이야기	신경숙	문학동네	소설
16	천 번을 흔들려야 어른이 된다	김난도	오우아	에세이
17	언니의 독설	김미경	21세기북스	자기계발
18	빅 픽쳐	더글라스 케네디	밝은세상	소설
19	28	정유정	은행나무	소설
20	어떻게 살 것인가	유시민	아포리아	인문

2013년 인터파크 베스트셀러 목록

순위	분류	도서명	출판사	작가
1	소설	색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해	민음사	무라카미 하루키
2	소설	정글만리 1	해냄출판사	조정래
3	종교/역학	인생 수업	휴(休)	법륜
4	자기계발	김미경의 드림 온 Dream on	쌤앤파커스	김미경
5	소설	나미야 잡화점의 기적	현대문학	히가시노 게이고
6	시/에세이	나는 다만, 조금 느릴 뿐이다	쌤앤파커스	강세형
7	소설	달에게 들려주고 싶은 이야기	문학동네	신경숙
8	소설	28	은행나무	정유정
9	소설	고구려 5	새움	김진명
10	인문	어떻게 살 것인가	아포리아	유시민
11	예술/대중문화	L's Bravo Viewtiful	플럼언터테인먼트	L 엘
12	소설	7년 후	밝은세상	기욤 뮈소
13	소설	인페르노	문학수첩	댄 브라운
14	인문	죽음이란 무엇인가	엘도라도	셸리 케이건
15	경제경영	답을 내는 조직	쌤앤파커스	김성호
16	소설	제3인류 1	열린책들	베르나르 베르베르
17	인문	여덟 단어	북하우스	박웅현
18	소설	높고 푸른 사다리	한겨레출판	공지영
19	시/에세이	1cm+ 일 센티 플러스	허밍버드	김은주
20	시/에세이	마법의 순간	자음과 모음	파울로 코엘료

표 4. 위) 2013 년 교보문고 베스트셀러 목록, 아래) 2013 년 인터파크 베스트셀러 목록

6.1.1. 시각화 대상 연구

시(詩)는 형식과 운율, 내용, 시를 쓴 목적 등에 따라 여러 가지 종류로 나눌 수 있다. 시의 내용에 따라 개인의 내적 감정을 토로하는 것으로 현대시의 주류를 이루고 있는 서정시(敍情詩), 민족, 국가의 역사나 영웅의 사건을 소설적으로 기술하는 서사시(敍事詩), 연극의 형식을 사용한 희곡에 해당하는 극시(劇詩)의 세 가지로 구별하고, 시의 형식에 따라 산문의 형식을 취하여 시적인 내용을 행(行)의 구별 없이 줄글로 표현한 산문시(散文詩)와 정해진 규칙에 따라 시어를 구성하는 정형시(定型詩), 형식적인 규칙에서 벗어난 자유시(自由詩)로 구별한다.[30]

시의 내용에 따라	서정시	개인의 생각이나 느낌을 표현한 시
	서사시	역사적 사실이나 신, 영웅의 이야기를 쓴 시
	극시	연극의 형식을 사용하여 쓴 시
시의 형식에 따라	자유시	정해진 형식에서 벗어나 자유롭게 쓴 시
	정형시	시조와 같이 형식이 정해져 있는 시
	산문시	시적인 내용을 연과 행의 구별이 없는 줄글로 표현한 시

표 5. 시의 종류

본 연구의 시각화 작업 대상에서 시의 내용과 형식에 크게 얽매이지는 않았지만, 오늘날의 현대시는 서정시와 자유시가 대부분이기 때문에 독자들과의 친근한 유대관계를 위하여 현대시의 영역에서 큰 부분을 차지하고 시의 본령이 있는 서정시와, 오늘날 형식적인 규칙에 구애 받지 않고 자유분방한 시상을 개성 있게 표현하는 시작들이 늘어나고 있는 것을 반영한 자유시를 중심으로 작업 대상으로 선정하였다.

[30] 네이버 백과사전 참고

독자 혹은 소비자의 흥미와 시에 대한 관심 유발을 위해서 딱딱하고 규칙적인 어조로 구성된 시보다, 작가가 본인의 생각이나 느낌을 자유롭게 표현하고 독자들에게 풍풍한 상상력을 유발해 낼 수 있는 서정시와 자유시를 활용하는 것이 더 의미 있다고 판단하였다. 또한 현대 사회를 반영한 짧고 간결한 문구를 모은 시집보다는, 문학성 있고 서정적인 본연의 특성을 가진 시의 콘텐츠를 활용함으로써 시가 가진 고유의 문학적 가치가 확장되기를 기대한다.

6.1.2. 시각화 표현 연구

독자들이 자유롭게 상상하고 해석할 수 있는 시(詩)의 문학적 특성상, 대부분의 시집에는 특정한 다수의 이미지나 상상력을 방해할 수 있는 요소들(화려하거나 복잡한 색이나 장식, 패턴 등)이 최소화 되어있다. 저자가 생산해낸 텍스트 외에 그래픽적 표현은 시집에서 다소 배제되어 있는 것이다. 아래 그림 40,41,42,43 은 시집 시리즈를 출판하는 한국의 대표적인 출판사이다. 그림을 보면 알 수 있듯이, 과한 그래픽의 사용 보다는 한 가지의 색이나 서체만으로 시의 문학적 특성을 나타내주고 있다.

그림 40. 출판사 〈창비〉 시집 시리즈

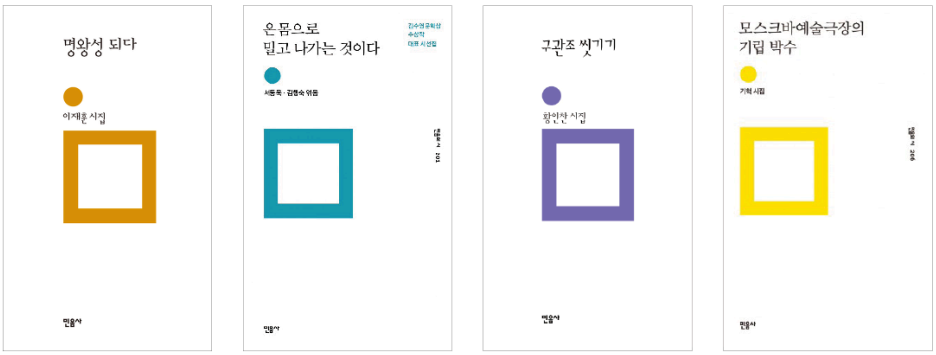


그림 41. 출판사 〈민음사〉 시집 시리즈

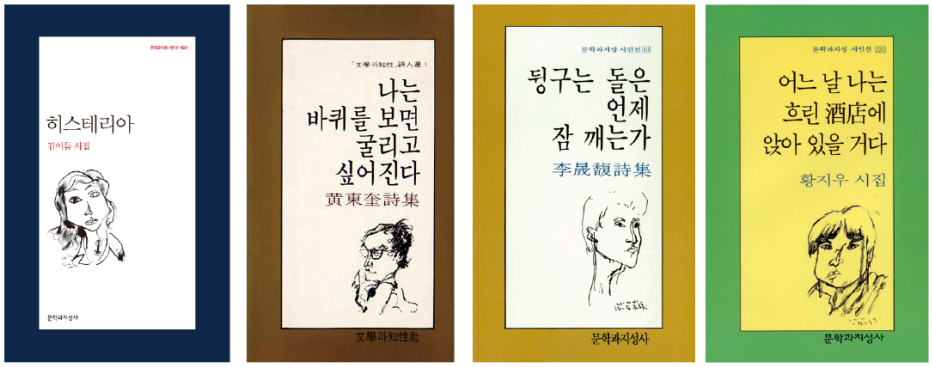


그림 42. 출판사 〈문학과지성사〉 시집 시리즈

그림 43. 출판사 〈문학동네〉 시인선

연구자는 시의 문학의 특성을 살리기 위해, 최소한의 그래픽을 시의 콘텐츠에 접목시켜 시각화하고자 한다. 책이라는 형태적인 면의 카테고리를 그래픽 모티프의 소재로 응용하고, 책의 형상이나 문학적인 요소(글 또는 글과 관련된 그래픽적 표현)에서 영감을 얻어 텍스트의 의미 전달과 독자들의 상상력에 방해하지 않을 정도의 간결하고 서정적인 표현 방법을 위한 시각화 연구를 진행한다. 시 각각의 그래픽 모티프를 개발하여 개별적으로 적용시키기보다는, 각기 다른 콘텐츠를 시라는 문학의 연결고리로 엮어 비슷한 톤의 그래픽 모티프를 다양하게 접목시키고, 미니멀한 시각적 표현과 최소한의 색을 이용하여 표현한다.

6.2. 콘텐츠의 시각화 (그래픽 모티프 개발)

6.2.1. 시어(詩 語)의 일상적 해석

시에 쓰인 언어를 시어(詩 語)라고 부른다. 시에 담겨있는 단어의 의미를 해석한 후에 이와 관련된 오브젝트를 선정하여 시각화된 콘텐츠와 접목시키고자 한다. 이는 시의 전체적인 구조를 형성하는 시어에 쓰인 감정적이고 상징적인 의미 또는 구체적인 형상을 나타내는 단어, 혹은 문장을 해석한 후 콘텐츠를 찾아내고 시각화하는 작업이다.

그림 44. '떠나야 해요'라는 문구에서 여행이라는 단어를 생각하고, 여행과 연관된 오브젝트를 연상하여 콘텐츠를 만들어낸다.

그림 45. '보고 싶어하는 마음'의 문구에서 그리움을 연상시키고, 그리움을 표현할 수 있는 편지나 엽서류를 선정하여 콘텐츠를 접목시켜 시각화한다.

6.2.2. 타이포그래피, 운율의 활용

운율이란 언어표현에서 나타나는 리듬 전반을 두루 일컫는 개념으로, 언어의 리듬에 한정된다.[31] 운율은 시어에서 많이 나타나는데, 시에서 느껴지는 말의 가락이나 리듬을 시의 운율이라 말한다. 시의 운율을 형성하는 요소에는 같은 낱말의 반복, 글자 수의 반복, 문장 구조의 반복, 같은 위치의 같은 소리 반복, 같은 음보의 반복, 의성어·의태어 사용 등이 있으며, 시적 인상을 더욱 깊게 할 수 있도록 해주는 규칙적 형식과 반복성이 기준이 된다. 연구자는 시의 운율에서 지켜져야 하는 규칙성과 반복성의 요소보다는 '운율'이라는 말의 의미에 더 집중하여, 시의 내면에서 흐르는 운율을 은근히 느낄 수 있도록 리듬감을 표현할 수 있는 그래픽 모티프 연구를 진행한다.

[31] 한국민족문화대백과 참고

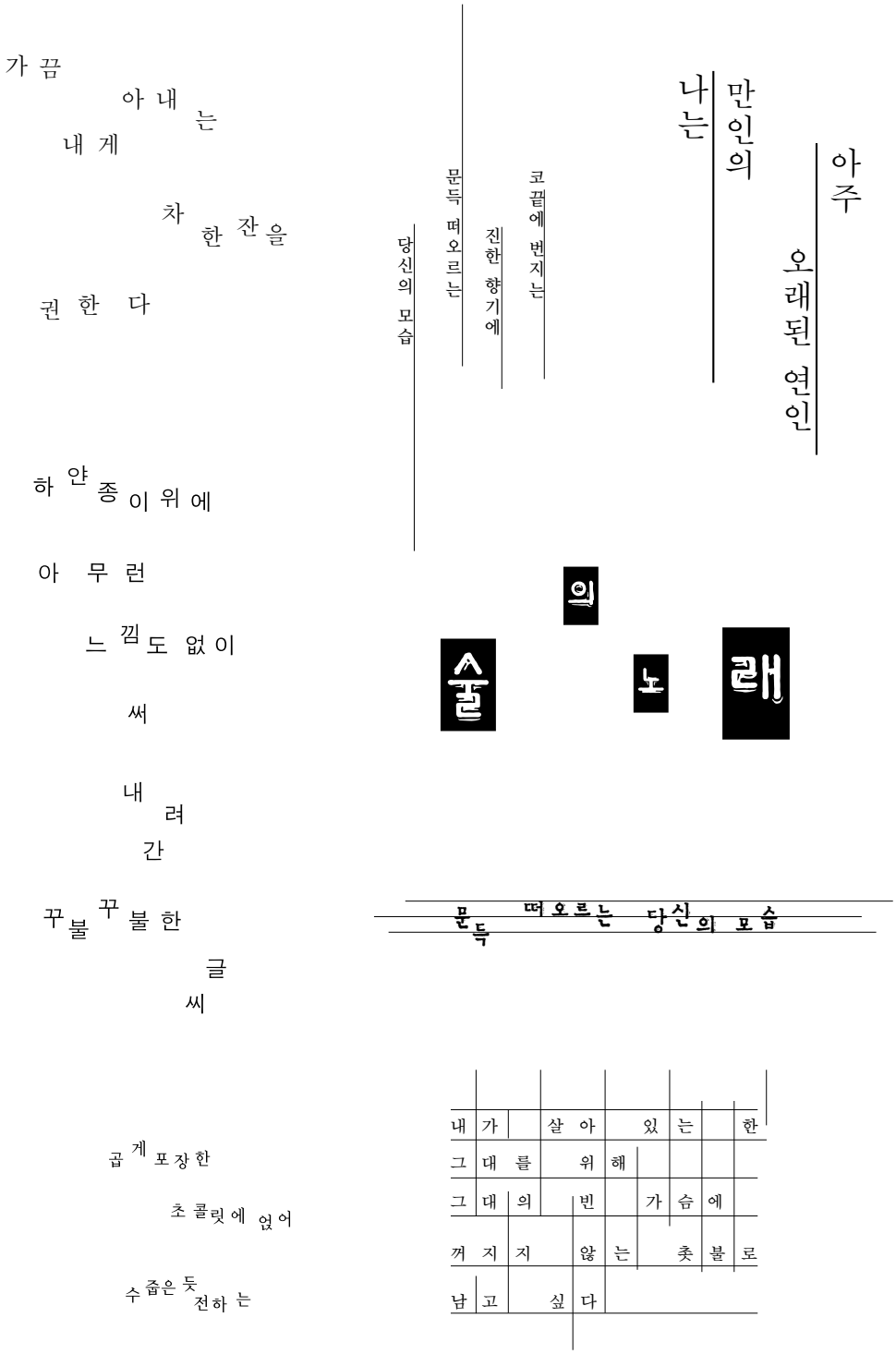


그림 46. 서체만 활용하여 시의 운율을 나타내기 위한 작업 스케치

6.2.3. 문학적 그래픽 요소

책 표지의 테두리 장식

책의 표지는 독자와 책이 만나는 최초의 시각적 접점이다. 테두리 장식은 고대에서 현대에 이르기까지 책 표지에서 많이 찾아 볼 수 있어 책의 출판 시기와 지역을 파악할 수 있는 근거가 되고 출판사의 정체성을 부각시키는 역할을 한다. 꽃무늬 활자와 목판 장식 등 곡선적 특성을 이용하여 화려하게 시작하여 모던하고 단순한 괘선으로 표현[32]되는 테두리 장식은, 초기부터 현재까지 책 표지 디자인에 다양하게 응용되어 쓰이는 대표적인 그래픽 모티프라 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 테두리 장식의 형태를 차용하여 시각적으로 고전스러움과 문학적 느낌을 살릴 수 있는 그래픽 작업을 한다.

그림 47. '테두리 장식'을 이용한 동,서양의 과거 표지 디자인

[32] 〈표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구〉, 이병학, 31p 인용 v

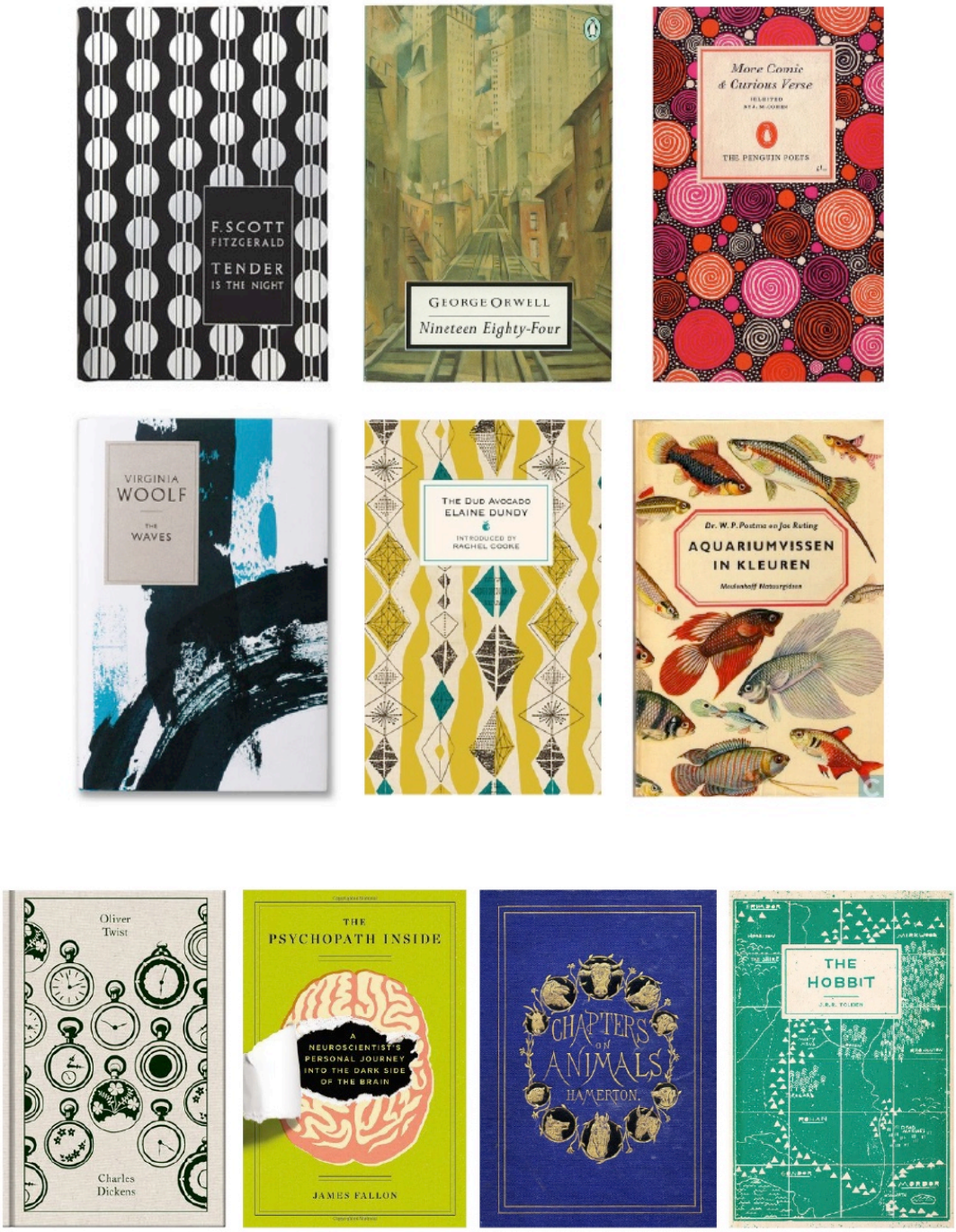


그림 48. 오늘날 '테두리 장식'은 책의 제목 및 저자의 이름 등을 기재할 수 있는 라벨 형태로 활용하거나, 표지 디자인의 장식적 요소로 사용되는 등 다양한 형태로 씌이고 있다.

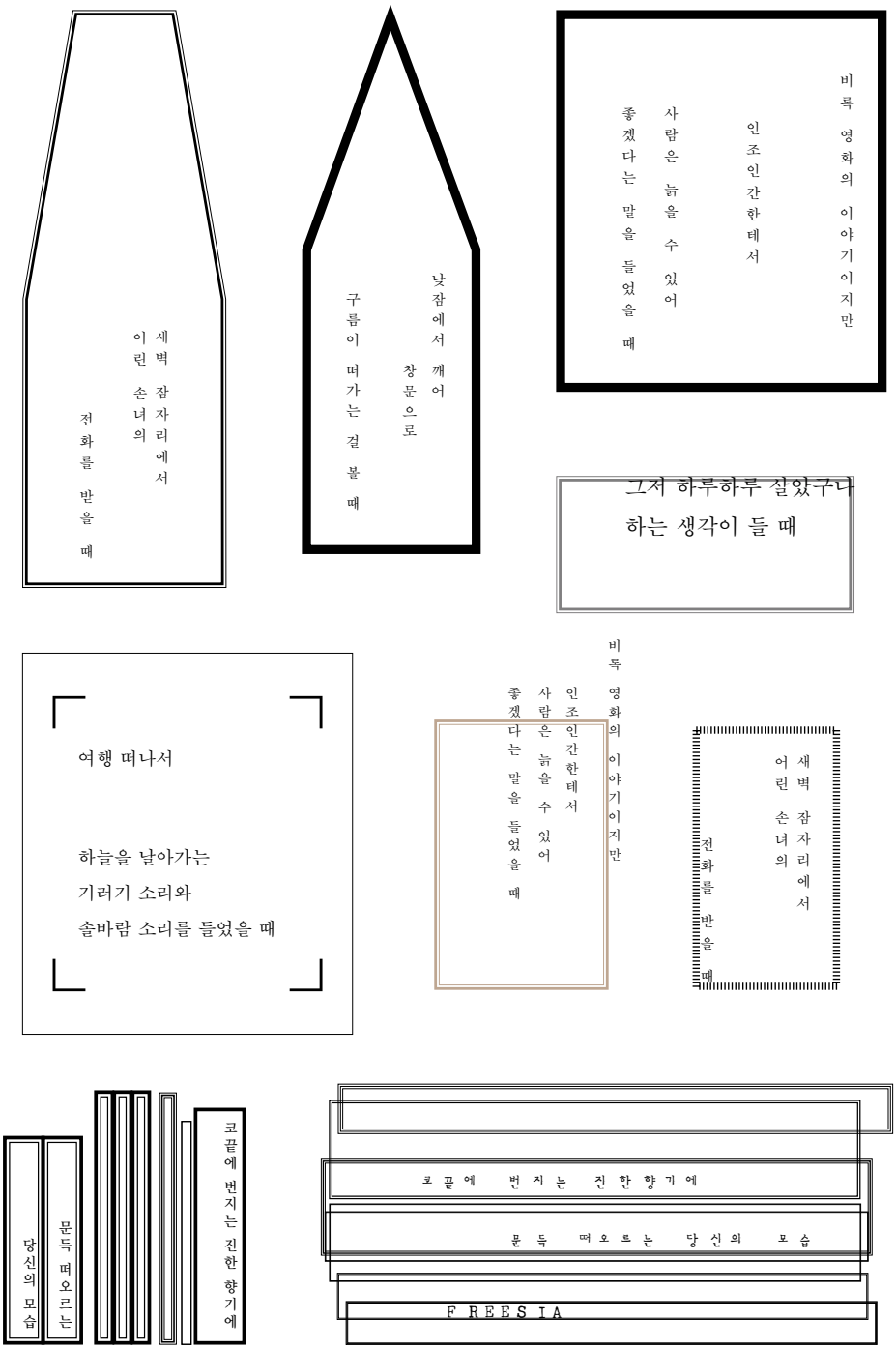


그림 49. '테두리 장식'을 그래픽 모티프를 삼은 다양한 그래픽 작업 스케치

그림 50. '테두리 장식'을 그래픽 모티프를 삼은 다양한 그래픽 작업 스케치

책 또는 글과 관련된 요소

책이라는 물성에 속해있는 다양한 요소들을 이용하고, 시의 내용을 그래픽적으로 시각화하여 문학적 느낌을 표현해본다. 북 디자인에 있어서 표지 디자인 외에도 띠지나 책등을 이용해 독자들의 이목을 끌 수 있듯이, 띠지와 책등의 형태를 차용하여 시각화 한다거나, 책 옆면이 가지고 있는 형상을 그래픽화하여 면이나 선으로 표현해본다. 또한 글을 읽거나 쓰거나 하는 행위에서 비롯한 문학적 요소들을 생각해 볼 수 있는데, 지류에 해당하는 필기류(원고지, 방안지(모눈종이), 줄노트, 무지노트 등)의 고유한 그래픽적 요소들을 이용하여 과하지는 않되 시의 콘텐츠와 함께 어우러질 수 있도록 표현해본다.

그림 51. 과거의 시집에서 씌였던 그래픽적 표현 참고

그림 52. 책의 옆면

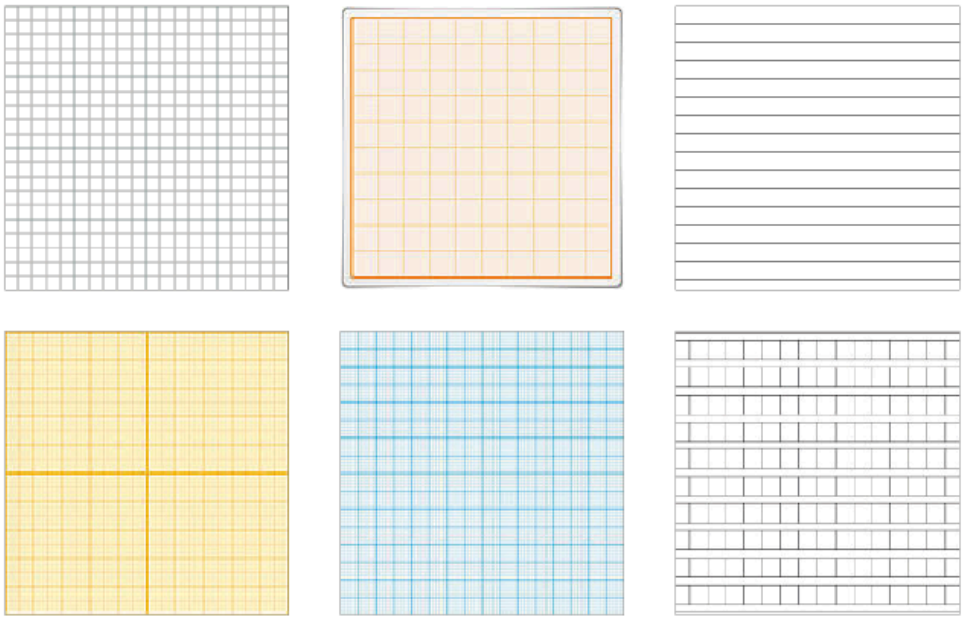
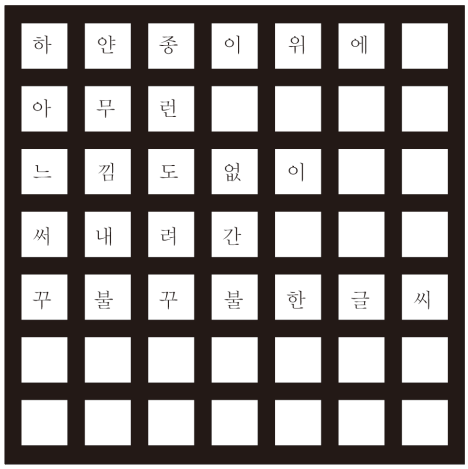
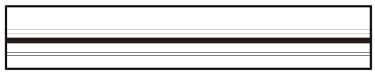
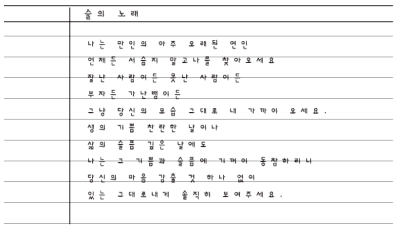
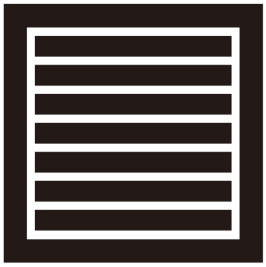


그림 53. 다양한 필기류









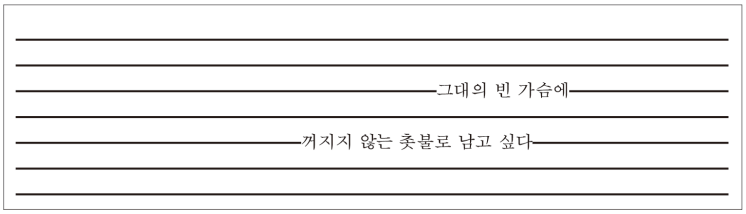
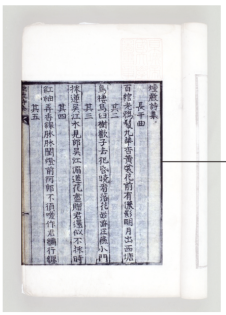


그림 54. 다양한 문학적 요소를 활용한 작업 스케치



코끝에 번지는
진한 향기에
문득 떠오르는
당신의 모습

이 한 몸
세상에서
없어지는
마지막
한순간까지

F R E E S I A

코 끝 에 번 지 는 진 한 향 기 에
문 득 떠 오 르 는 당 신 의 모 습

freesia

코끝에 번지는 진한 향기에
문득 떠오르는 당신의 모습

코끝에 번지는 진한 향기에
문득 떠오르는 당신의 모습

나는 만인의
아주 오래된 연인
언제든 서슴지 말고
나를 찾아오세요

그림 55. 다양한 문학적 요소를 활용한 작업 스케치

6.3. 시와 일상의 오브젝트 (오브젝트 대상 선정)

시(詩)는 사회의 여러 현상이나 생활에서 느낀 생각을 마음속에 떠오르는 대로 자유롭게 언어로 나타낸 문학인만큼 다양한 소재들로 콘텐츠를 만들어 낸다. 그래서 우리의 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 오브젝트나 다수가 느끼는 감정, 상황 등이 시 콘텐츠의 대상이 되어 표현된다. 연구자는 시에서 다루고 있는 소재들 중에 독자 혹은 소비자들이 직접 경험할 수 있고 소통이 가능한 일상의 오브젝트를 선정하고 서로간의 마음을 전달할 수 있고 삶에 있어서 필수품은 아니지만 있으면 풍요로워지는 오브젝트, 그리고 마지막으로 문학 관련 오브젝트들을 선정하여 연구를 진행한다. 선정한 대상들은 문학적 소비를 이끌어 내기 위하여 시가 가지고 있는 콘텐츠와 어울릴 뿐만 아니라, 일상의 오브젝트를 접할 독자나 소비자들에게 최대한 친근하고 쉽게 접할 수 있는 대상들이다.

1.	소비자, 혹은 독자가 직접 경험, 소통 할 수 있는 오브젝트	·····	모든 일상생활에 근접해 있는 사물
2.	삶의 필수품은 아니지만 있으면 풍요로워지는 오브젝트	·····	선물, 마음을 나눌 수 있는 사물
3.	문학 관련 오브젝트	·····	책, 글과 관련된 사물

표 6. 콘텐츠를 접목시킬 3 가지 오브젝트 종류

6.4. 콘텐츠 어플리케이션 연구

콘텐츠를 시각화하는 과정을 통하여 만들어진 그래픽 모티프의 최종 결과물은 연구자가 선정한 오브젝트에 접목시켜 활용된다.

그림 56. 노트

그림 57. 달력

그림 58. 와인 라벨

그림 59. 연필

그림 60. 초콜릿

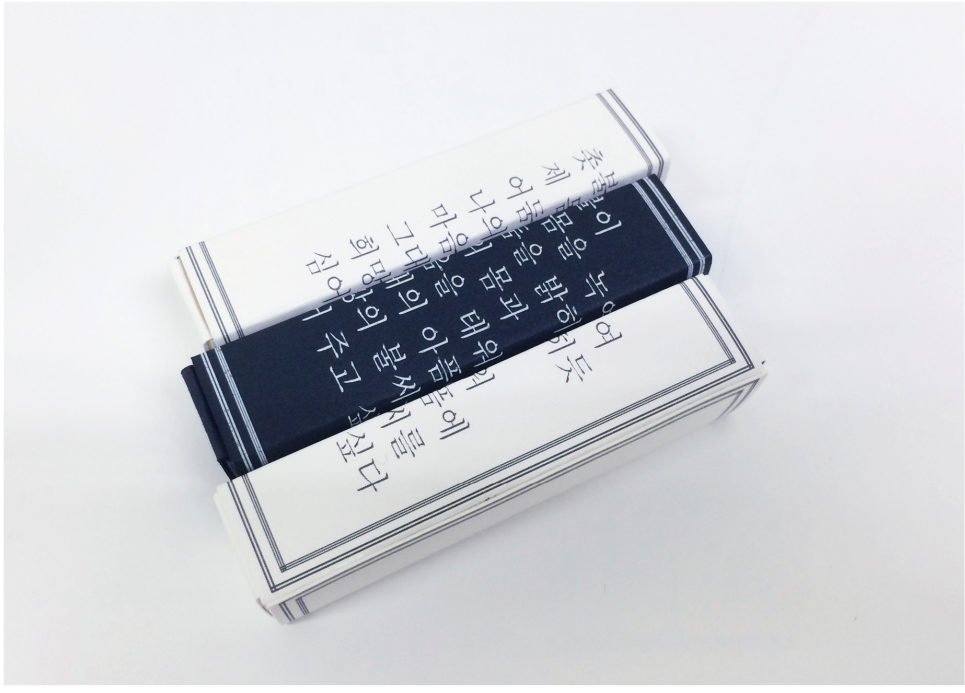


그림 61. 성냥박스

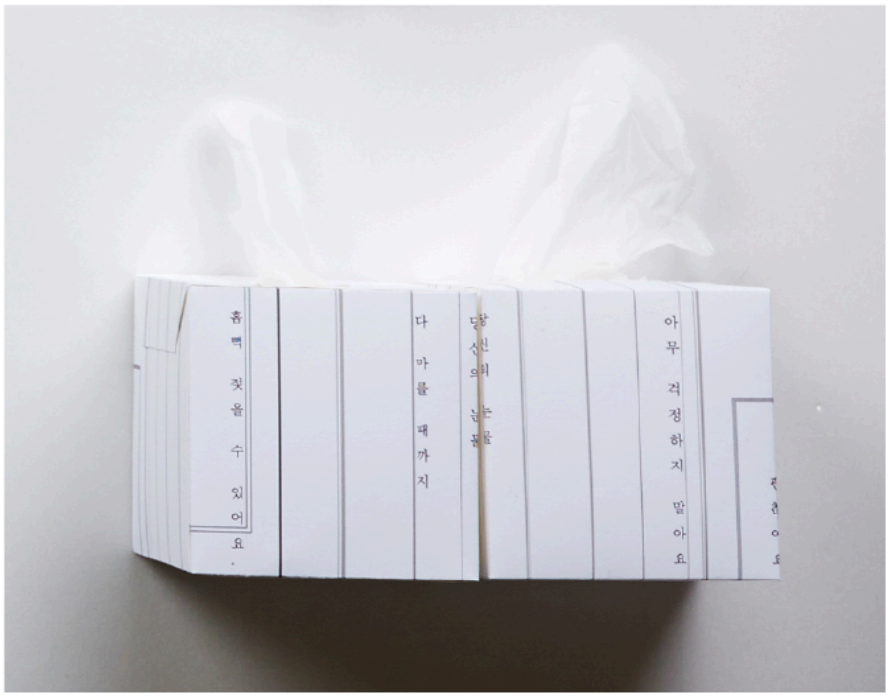


그림 62. 크리넥스 케이스

그림 63. Tea bag

탁하지도
화려하지도 않은
세상의 빛깔과
손바닥 그득히 전해오는
지나치지 않은
찻잔의 온기
가까이 다가가야
말을 수 있는
향기의 아름다움을
생각한다.
어디 한 군데도
모나지 않은
세상살이의 맛을
생각한다.
한 잔의
차를 마시며
지나치지 않음을
생각한다.
지나친 세상의
어지러움을 물어
차 한 잔을 마시며

그림 64. 종이컵

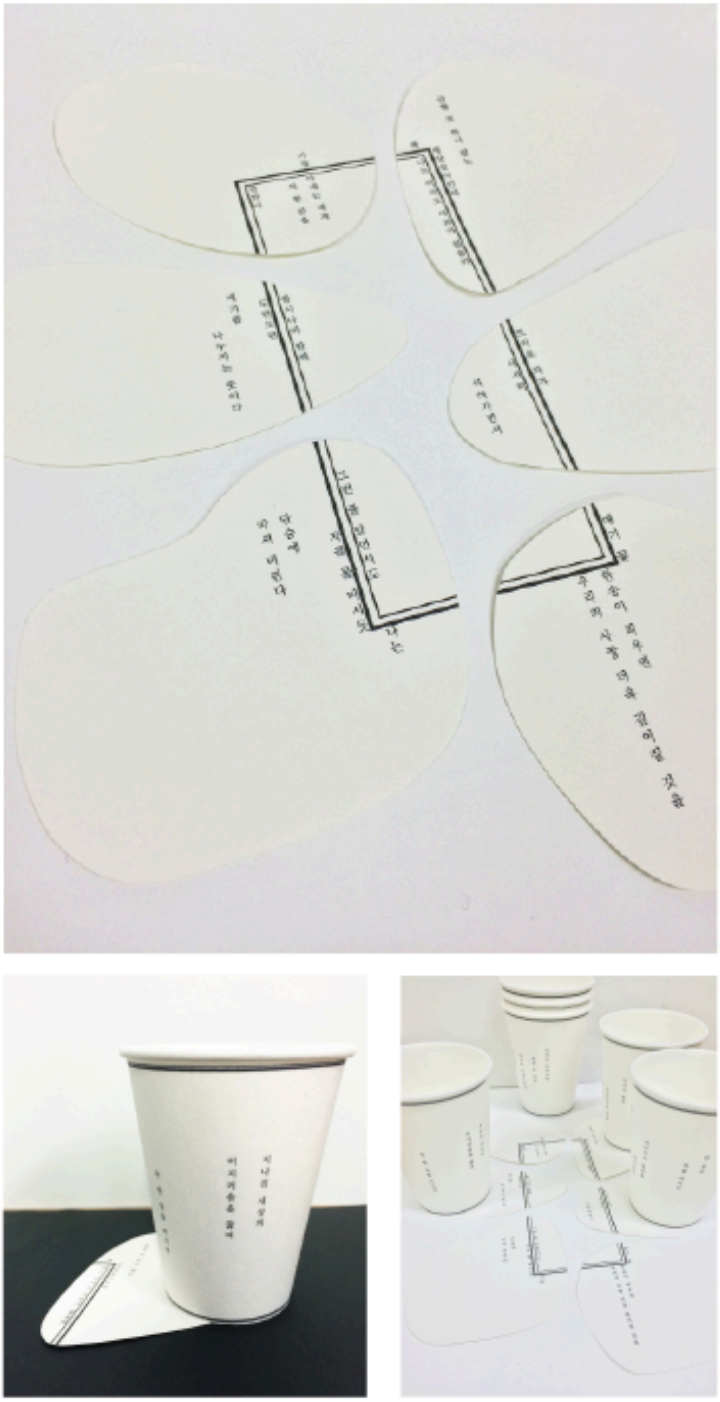


그림 65. 찻잔받침

제 7 장 결론

본 연구는 현대 사회의 소비문화 속에서 책이 가진 상품적 가치에 대해 알아보았다. 현대 사회에서 상품성이 강조될수록, 책이 상품화되고 하나의 오브젝트로서 변해가는 과정은 소비사회에서 책이라는 물성이 갖는 역할과 기능의 의미를 보여준다. 미디어와 인터넷의 끝없는 발달, 그리고 나날이 변해가는 소비사회의 문화와 가치로 의해 변화할 수밖에 없었던 책의 지위를 역사적인 맥락과 시대의 변화를 통해서 분석하였고, 출판 시장의 불황이라는 근본적인 원인에 대응하여 시각적으로 접근하는 방법을 통해 문학적 가치 확장을 위한 방안을 모색하는 것에 목표를 두었다.

연구자는 평면에만 머물러야 했던 무형적인 북 콘텐츠를 책이라는 물리적인 매체에 국한하지 않고 일상생활에 대입해 독자 혹은 소비자들에게 유기적인 형태로서 관계를 유지하도록 하는 시도에 의의를 두었다. 자본주의 사회의 독자들은 일상적인 사물에 개인적인 의미를 부여하고 싶어 하고, 희소성을 발견하고 싶어 한다. 북 콘텐츠를 유형화하는 작업을 통해 소비하는 대상자들의 생활에서 책을 쉽게 접할 수 있게 만든다면 빠르게 변해가는 현대 사회에서 책의 기능과 역할은 사라지지 않을 것이다.

그림 66. 최종 작업

그림 67. 최종 작업 전시 설치, 달력

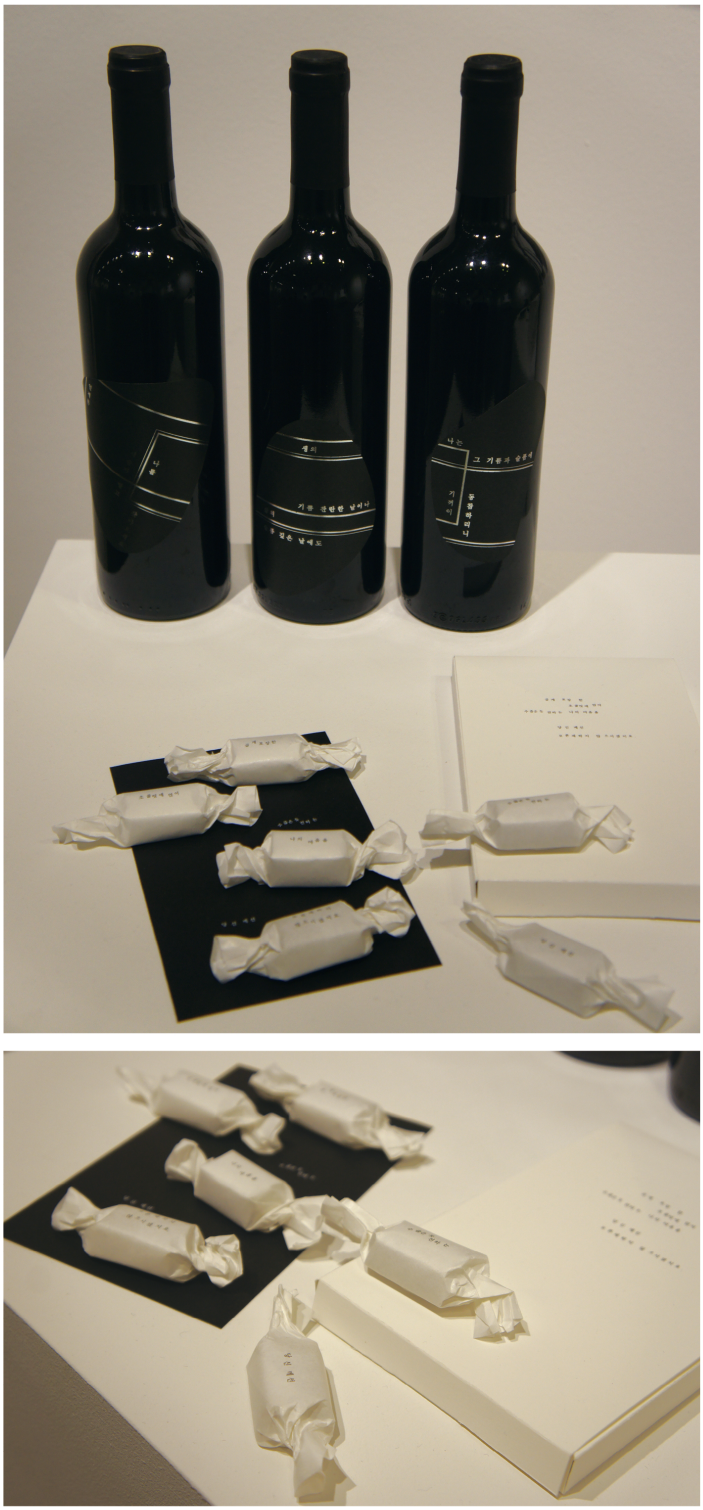


그림 68. 최종 작업 전시 설치, 와인과 초콜릿

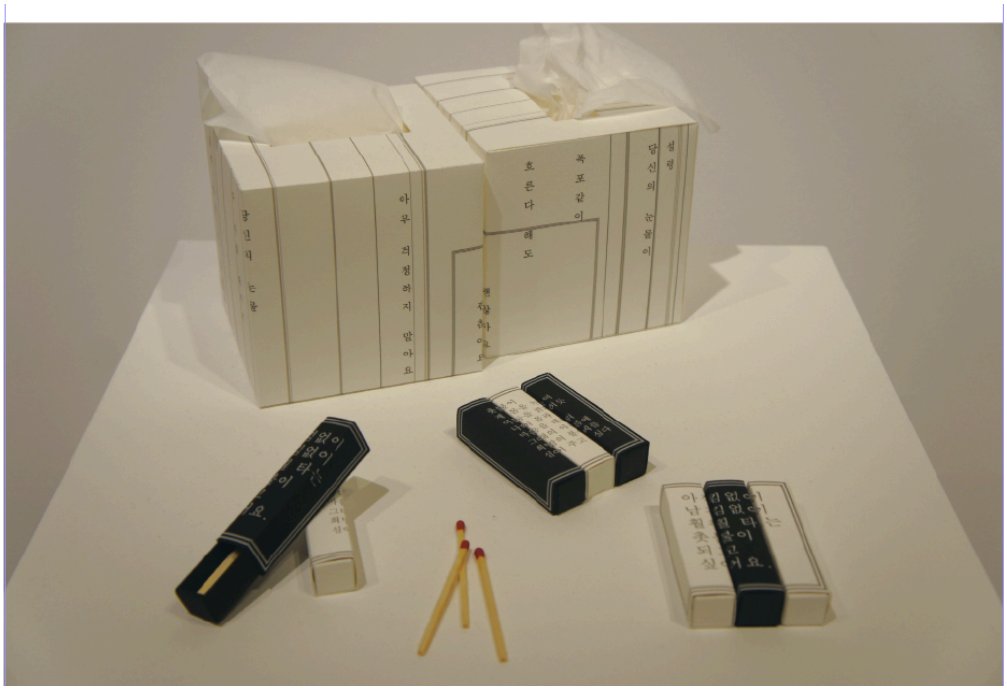


그림 69. 최종 작업 전시 설치, 크리넥스와 성냥

그림 70. 최종 작업 전시 설치, 종이컵과 tea bag, 찻잔받침

그림 71. 최종 작업 전시 설치, 연필과 노트

그림 72. 최종 작업 전시 설치 모습

참 고 문 헌

단행본

〈뉴욕 이야기-고담 핸드북〉, 소피 칼, 폴 오스터 지음, 심은진 옮김 (마음산책)

〈디자인의 디자인〉, 하라 켄야, 민병걸 옮김(안그라픽스)

〈디지로그 시대, 책의 행방 - 정보의 "휘발성"〉 , 한기호 지음(한국출판마케팅연구소)

〈디지털과 종이책의 행복한 만남〉, 한기호 지음(한국출판마케팅연구소)

〈디지털 시대의 책 만들기〉, 한기호 지음(한국출판마케팅연구소)

〈데스크 프로젝트〉, 김종민 지음(스윙밴드)

〈북 디자인 이야기〉, 리차드 헨델 지음, 이재구 옮김(국민출판)

〈북아트, 아트 만들기〉, 이명숙 (601 비상)

〈소비의 사회〉, 장 보드리야르

〈순간을 읊조리다〉, 칠십 명의 시인(세계사)

〈새로운 책의 시대〉, 한기호 지음(한국출판마케팅연구소)

〈아름다운 책 만들기〉, 김나래 지음(북프레스)

〈열두 줄의 20 세기 디자인사〉, 이정혜. 김상규. 강현주(디자인하우스)

〈우리나라 책 이야기〉, 건국대학교 예술대학 산업디자인학과 4 학년 시각디자인전공

〈지금, 한국의 북 디자이너 41 인〉, 프로파간다 발행

〈좌충우돌 펭귄의 북디자인 이야기〉, 폴 버클리 엮음, 박중서 옮김(미메시스)

〈출판이란 무엇인가 : 종이책에서 전자책까지〉, 켈빈 스미스 지음, 한기호 감수, 이재석 옮김 (안그라픽스)

〈책, 그 살아있는 역사 Books: a living history〉 , 마틴 라이언스 지음, 서지원 옮김 (21 세기 북스)

〈책 사용법〉, 정은숙 지음(마음산책)

〈책은 진화한다〉, 한기호 지음(한국출판마케팅연구소)

〈책의 미래〉, 로버트 단턴 지음, 성동규. 고은주. 김승완 옮김(교보문고)

〈펭귄, 북디자인 1935-2005〉, 필 베인스 지음, 김형진 옮김(북노마드)

〈한국인이 가장 사랑하는 명시 100 선〉, 서정윤 엮음(북오션)

〈한국인이 가장 좋아하는 명시 100 선〉, 민예원

〈한국 대표시집 50 권〉, 박덕규. 배우식. 송희복. 이숭원. 이승하(문학세계사)

〈e-북이 아니라 e-콘텐츠다〉, 한기호 지음(한국출판마케팅연구소)

〈Filing〉, 일본 전시 도록

〈How to make a book with Steidl〉, 슈타이들 전시 도록, 대림미술관

〈Redesign, take paper show 2000〉, 일본 21 세기전

논문

문학도서 북커버디자인을 위한 타이포그래피 역할에 관한 연구
-조선대학교 산업디자인학 석사논문, 장미숙 2003

독서경험 확장을 위한 북 콘텐츠 시각화 방안에 대한 연구
- 서울대학교 대학원 디자인학부 시각디자인전공 석사논문, 손영은 2014

북디자인의 새로운 관점으로서 파라텍스트성(paratextuality)에 대하여
- 홍익대학교 대학원 시각디자인과 석사 논문, 오진경 2010

일상의 사물(object)인 책을 표현한 섬유드로잉
- 이화여자대학교 공예학부 석사 논문, 이주연 2013

책 디자인 연구 : 책의 구조 중심
- 국민대학교 시각디자인 석사논문, 이용규 2007

책의 구조적 형태에 의한 디자인 북(design books) 표현 연구
- 이화여자대학교 디자인대학원 정보디자인 전공 석사 논문, 이윤진 2004

표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구
- 서울대학교 대학원 디자인학부 디자인전공 박사학위논문, 이병학 2013

웹사이트

네이버 국어사전, http://krdic.naver.com/

네이버 지식백과, http://terms.naver.com/

문학과 사람들, http://m.feelstory.com/

Organic Media Lab, Organicmedialab.com

매거진 정글, http://magazine.jungle.co.kr

시(詩) 발췌

노트, 〈낙서〉 이제민

달력, 4 월〈4 월의 사랑〉 정연복 / 5 월 〈5 월의 노래〉 신진호 / 6 월〈6 월에 쓰는 편지〉 허후남

7 월〈수채화〉 손월향 / 8 월〈8 월의 소망〉 오광수

성냥박스, 〈촛불〉 정연복 / 〈촛불〉 손선희

연필, 〈연필-메신저〉 윤석환 / 〈연필〉 지창영

와인라벨, 〈술의 노래〉 정연복

종이컵, 〈지나치지 않음에 대하여〉 박상천

차(tea bag), 〈차 마시기 좋을 때〉 함동선

찻잔받침, 〈차 한잔〉 정연복

초콜릿, 〈발렌타인 데이〉 정연복 / 〈발렌타인 데이의 고백〉 정연복

크리넥스 케이스, 〈손수건〉 정연복

Abstract

A Study on utilization of book contents for expanded literary value

– Focusing on everyday objects that utilize the implicit characteristic of poetry

Eunji Kim
Faculty of Design, College of Art
The Graduate School
Seoul National University

Consumers in this modern consumption society consume to discover the consumption value that can be found within the various contexts rather than to simply obtain a function or an object. The society we live in is a society where mass consumption has become a general trend. Moreover, in order to increase the value of overflowing objects, aesthetic and functional aspects are being added onto the objects thereby differentiating it from others. The importance of differentiating objects is being highly emphasized in recent years. Books, which contain mankind's development of civilization and the many intellectual activities of human beings, also require consumption value and marketability as an object for consumption in accordance with the change of time and consumption culture.

Passing the time period when only a minority possessed books, it was later mass-produced with the development of technology and was disseminated to many people. After these times, books started to become recognized as a familiar object in the daily lives of people in the modern society and became a consumption product in this modern society. The properties of books are being consumed in different ways from its role and function of the past due to the fast-changing culture and values. Amidst such changes, not only have consumers become interested in the intrinsic values of

objects which stimulates the desire to consume, but have also began to show interest in the visual images or symbols of objects. In this context, books also have a function to deliver meaning through words but also need to acquire a status as a product, which has culture and value in many different aspects.

Furthermore, due to the fast transformation of social structure and development of media, people started to easily obtain unlimited amounts of information from other media instead of books. And the primary function of books that is to deliver knowledge was now being handed over to other media such as the Internet. In accordance with the change in technology, books now take the form of electronic books and also exist on the web as a text format without being hindered by its original form. While the realm of books in terms of its form is expanding, the functional role of books is being notably reduced thereby leading to a digitalized age of books. As a consequence, new book contents bring together the analogue feeling, which can hardly be felt in virtual reality while transcending the traditional significance of books, which deliver knowledge based on the tangible experience. Thus, in this context, it becomes important to create a new value that can be differentiated from other digital media.

Consumers can consider their own opportunity cost based on their demands, and can easily purchase goods they want to buy. Thus, systemic communication between the consumer and object is important. It is significant that books need to communicate with its readers, and this is why the traditional way of unilateral information delivery should be brought together with the reader's experience and participation thereby creating a bilateral exchange in communication.

For purposes mentioned above, this thesis examines the future images of books, the format of books readers will encounter, and how the analogue emotion distinct to books will survive amidst the development of media channels. In this thesis, book contents are not limited to a physical medium as a book, but aims to approach it as an extension of books by combining it with daily life therefore making it an interesting and systemic form. I hope that this thesis contributes to increasing the general interest in books and expands its literary values.

Key word: consumption society, book, book contents, literary values