creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

디자인학석사 학위논문

독서경험 확장을 위한
북 콘텐츠 시각화 방안에 대한 연구

- 파라텍스트를 중심으로 -

2014 년 2 월

서울대학교 대학원

디자인학부 시각디자인전공

손 영 은

국 문 초 록

인류의 문명이 발달하는 데 있어 책은 유용한 지적 가치를 담은 사물, 그 이상의 존재였다. 책은 교육의 바탕을 이루고, 사람들에게 영감을 주는 지적통로 역할을 해왔다. 인쇄술이 발달하기 이전에는 특정 계층만이 소유할 수 있었으나, 점차 대량생산이 가능해지면서 책은 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 소비품이 되었다. 과거 지식의 그릇으로서 책이 담고 있는 콘텐츠와 가치가 중요성을 띠었다면, 소비사회에서는 책이 가진 내용적 의미는 물론 책이라는 물성과 그것이 놓인 맥락이 상품적 가치를 결정하는 데 중요한 조건이 되고 있다.

장 보드리야르 Jean Baudrillard 가 〈소비의 사회〉에서 지적한 것처럼 현대의 소비자들은 결코 사물 그 자체를 소비하지 않는다[1]. 사람들은 물건이 가진 1 차적인 목적이나 기능을 넘어 그것이 담고 있는 기호나 이미지가 매력적인 상품에 돈을 지불한다. 소비사회로 접어들수록 책 역시 소비가치와 상품성이라는 기준으로부터 자유로울 수 없는 상황을 맞이하게 되었다. 책에 담긴 내용과 그것을 전달하기 위해 주변에 곁가지로 존재하는 무수한 요소들; 책의 디자인과 출판사의 브랜드적 가치, 출판 마케팅 등이 복합적으로 얽혀 책이라는 상품의 가치를 만들어낸다고 볼 수 있다. 기업에서 자사의 브랜드 가치를 위해 라이브러리 컨셉을 적극적으로 도입하고, 다양한 브랜드를 취사선택(select)하여 판매하는 패션 편집매장이나 리테일 숍에 책이 등장하는 상황은 서점이라는 전통적인 공간과는 분명 다른 차원에서 책이 소비되고 있음을 잘 보여준다.

책을 둘러싼 환경이 다각화될수록 이는 독자들의 전반적인 독서 경험에 영향을 미친다. 똑같은 책을 읽거나 사더라도 그것을 어디에서 만나고, 어떤 과정을

[1] 장 보드리야르 지음, 〈소비의 사회〉, 문예출판사, 180p.

통해 읽고 사게 되는지는 독자들에게 책을 둘러싼 다양한 이야기거리를 제공해준다. 저자가 생산한 텍스트(text) 이외의 모든 것을 일컫는 파라텍스트(paratext)는 주로 책이라는 매체 안에서 기능한다. 제목이나 저자, 서평, 그리고 비언어적 형태인 판형이나 레이아웃 등을 포함한 북디자인이 그것이다. 독서 활동이라는 측면에서 파라텍스트를 해석한다면, 이는 텍스트보다 앞서 경험되는 과정이며 독자와 책이 만나는 통로 역할을 한다. 그러므로 책을 둘러싼 소비사회의 다층적인 변화는 파라텍스트가 점차적으로 책이라는 매체를 넘어 연장되고 있다고 볼 수 있다.

본 논문에서는 소비사회에서 책을 둘러싼 맥락이 다양화되고 있는 현실을 바탕으로 독자들의 독서 경험을 확장시킬 수 있는 방안에 대한 연구를 진행한다. 이를 위해 책 한 권에 담겨있는 시각언어가 거쳐온 발전과정을 파라텍스트적인 관점에서 살펴보고, 현재 책이 진열되고 판매되는 공간을 소비이론을 통해 분석한다. 나아가 독서 경험의 확장을 위해 북디자인이 어떤 역할을 할 수 있는지에 대한 작품연구를 진행한다. 텍스트라는 날 것의 상태에 시각적인 심상을 더해 책이라는 매체로 완결시키는 북디자인은 그 텍스트를 읽게 되는 독자들의 독서 경험에 영향을 끼친다. 종이책에서 느껴지는 감동이나 감정이 무형으로 끝나는 것이 아니라, 그것을 시각적으로 유형화하는 작업을 통해 풍부한 독서 체험의 가능성을 실험해본다. 책이라는 매체에 국한하지 않고 콘텐츠를 시각화하는 과정은 파라텍스트가 한 단계 확장된 개념으로 이해할 수 있으며, 이는 책과 독자와의 커뮤니케이션에 있어 의미를 가질 수 있다.

주요어 : 파라텍스트, 소비사회, 오브젝트, 책의 상품화, 독서 경험, 확장
학번 : 2012 - 21217

목 차

제 1 장 서론 9

1.1. 연구의 배경 10

1.2. 연구의 내용과 목적 12

제 2 장 배경이론 14

2.1. 기호를 소비하는 사회 15

2.2. 사물의 누적과 교양화 19

2.3. 소비의 사물, 책 22

제 3 장 책과 파라텍스트의 이해 23

3.1. 책의 탄생과 표지의 역사 24

3.2. 북디자인에서 파라텍스트(paratext)가 갖는 의미 27

제 4 장 상품으로서 책의 역사적인 변천 31

4.1. 광고 기능을 획득한 표지 디자인 (20 세기) 32

4.2. 북디자인의 진화; 마케팅과의 결합 40

4.3. 출판사의 프로모션에 대한 이해 44

4.4. 이미지 소비와 결합되는 오브젝트로서의 책 (21 세기, 현재) 45

제 5 장 사례분석 및 북디자인 선행연구 56

5.1. 사례분석 57

5.2. 단편 문학 작품의 북디자인 62

5.3. 컨텐츠를 모티프로 활용한 패턴북 64

5.4. 판매를 목적으로 하는 시리즈 표지 디자인 67

제 6 장 최종작품연구 69

6.1. 독서경험의 확장가능성 70

6.2. 작업 대상의 선정 74

6.3. 콘텐츠의 시각화 78

6.4. 시각 모티프가 활용된 공간; 연장된 파라텍스트 100

제 7 장 결론 107

참고문헌 110

Abstract 112

그 림 목 차

그림 1 바바라 크루거 Barbara Kruger, 〈I shop therefore I am〉, 1987 18
그림 2 아케스토리데스의 작품으로 후정되는 퀼릭 조각 속 두루마리 24
그림 3 파피루스 25
그림 4 나그하마디에서 출토된 가죽 장정된 파피루스
코덱스의 모습 (1945) 25
그림 5 Commonplace Book (독일, 1517 – 1519) 가죽표지 26
그림 6 소설 〈이름 없는 가족〉의 양장본 형태의 표지 (1889) 26
그림 7 〈Loser Takes All〉의 첫번째 에디션의 종이덮게와 하드커버
표지 (1955) 27
그림 8 텍스트와 파라텍스트의 개념 28
그림 9 독자와 텍스트를 연결하는 파라텍스트 29
그림 10 펭귄 출판사를 대표하는 로고 이미지 33
그림 11 펭귄북스가 출간한 다양한 페이퍼백 출판물으로 34
그림 12 광고면으로 활용된 펭귄 책의 뒷표지 – 〈기독교와 세계
질서(1940)〉, 〈스포츠 어드벤쳐(1943)〉,
〈판사를 위한 꽃다발(1944)〉 35
그림 13 마버 그리드가 도입된 후의 펭귄북 디자인 (1961) 36
그림 14 펭귄 현대 시인선 (1962) 37
그림 15 〈닥터 인 클로버(1966)〉, 〈추락(1966)〉, 〈결혼의 축복에
젖은 여자들(1967)〉 38
그림 16 그리드를 없앤 데이빗 펠햄의 디자인. 윗부분 공간을 제외한
나머지 모든 것을 디자이너와 일러스트레이터에게 일임. 39
그림 17 위대한 사상 시리즈의 일부 40
그림 18 북디자인의 일부로 자리잡은 띠지 42

그림 19 세이카이샤 신서의 커버와 띠지 디자인 43
그림 20 무라카미 하루키 소설 출간 일에 진행된 선착순 이벤트 44
그림 21 자신들의 정치적 성향을 브랜딩에 반영하는 아메리칸 어패럴 46
그림 22 BUTT Magazine 표지를 모아놓은 라이브러리 이미지
(http://www.buttmagazine.com/library) 48
그림 23 (왼쪽부터) 〈The Little Black Jacket〉과 〈On The Road〉 49
그림 24 〈On The Road〉의 제작과정을 보여주는 도큐멘트 사진 50
그림 25 Paper Passion 향수와 책 형태를 가진 패키지 51
그림 26 가회동에 위치한 현대카드 디자인 라이브러리 52
그림 27 다양한 디자인 서적이 오브젝트처럼 진열되어 있다. 53
그림 28 책들이 전시작품처럼 진열되어 있는 애슐린 부티크 54
그림 29 꼬르소꼬모 내에 위치한 북샵의 모습 56
그림 30 Taschen 의 런던매장 모습 58
그림 31 Taschen 의 파리매장 모습 59
그림 32 문화공간 1984 는 까페와 편집숍이 결합된 형태이다 60
그림 33 1984 내부의 모습과 판매되고 있는 상품 61
그림 34 Poe 시리즈 단편 에디션 디자인 (130x192mm) 62
그림 35 〈어셔가의 몰락〉 63
그림 36 〈모르가의 살인사건〉 64
그림 37 〈황금벌레〉 65
그림 38 〈색깔없는 시대〉 패턴북 표지 66
그림 39 패턴 디자인의 일부 67
그림 40 2500Q 표지 디자인 (190 x 260 mm) 68
그림 41 독서 활동은 파라텍스트를 통해 텍스트를 만나는 과정이다. 70
그림 42 파라텍스트의 확장을 통한 독서경험의 증대 71
그림 43 알랭드 보통의 〈A week at the airport〉 72
그림 44 문학의 종류와 해석의 가능성 74

그림 45 마크 해던의 장편소설 〈The Curious Incident of the dog in the Night-time〉 76
그림 46 그래픽 모티프를 특정 공간에 대입 100

제 1 장 서론

1.1. 연구의 배경

책은 활자의 대중화와 인쇄술의 발달에 힘입어 일상생활 어디에나 존재하는, 누구나가 쉽게 소유할 수 있는 소비품이 되었다. 현재 책이 가지고 있는 가치는 인류 문명의 역사와 함께 지식의 담지자 역할을 해 온 책의 내용적 가치와 소장하는 상품으로서 디자인이 만들어낸 미적 가치가 오랜 시간성 속에서 함께 빚어낸 결과라고 볼 수 있다. 책을 현대 소비사회의 맥락으로 좀 더 깊숙이 가져와서 본다면, 그것은 지식을 담고 전달하는 매체에서 그치는 것이 아니라 복합적인 의미과정을 거쳐 사람들에게 소비되고 향유되는 존재이다. 기업들이 적극적으로 라이브러리 컨셉을 표방하여 자신들의 브랜드적 가치를 전달하고, 호텔 로비나 쇼핑공간 등 서점을 벗어난 다양한 공간에서 진열되어 있는 책들은 이러한 상황을 잘 보여주는 예이다. 책은 단순히 읽히기 위해서만 만들어지는 편집물이 아니라 그 자체로 상품적인 메세지를 가지고 사람들에게 전달된다.

> 정가표시 방식이 표지로 옮겨 왔다는 것은 우리의 책에 대한 태도가 '책=내용'이라는 엄숙주의로부터 벗어나기 시작하고 있다는 것에 대한 상징이라고 보아도 좋을 것이다. 한마디로 말해 '책=상품'이라는 데 대한 떳떳한 주장이라고도 할 수 있지 않을까.[2]

소비사회에서 책이 하나의 상품으로 기능하고 있다는 사실은 사람들이 책을 통해 책이 가지고 있는 가치도 하나의 이미지로 소유하고 싶어함을 알 수 있다. 소비성이 짙어질수록 사회의 구성원들은 물건의 내면보다는 그 이면에 존재하는, 소비를 통해 갖게되는 기호적인 가치에 더 관심을 가지고, 상품을 구입함으로써 그 이미지를 함께 가져온다고 여긴다.

[2] 정병규 지음, 〈정병규의 북디자인〉, 생각의 바다, 1995, 48 쪽, 인용.

책이라는 사물 뒤에 어떤 이야기와 이미지가 존재하는지, 그리고 그것이 사회에서 어떻게 유통되고 소비되는지의 맥락은 복잡하고 복합적이다. 목적과 기능을 가지고 만들어진 사물이 디자인 과정을 거치고, 광고를 통해 사람들에게 어필할 수 있는 매력(glamour)이 시각적 또는 언어적인 형태로 재생산된다. 사물을 둘러싸고 생겨난 이미지에는 한 개인의 욕망과 사회의 자본 논리가 얽혀있다고 볼 수 있다. 현대의 소비자들은 한 권의 책을 구매하는 것으로 책에 담긴 컨텐츠와 그 책이 놓여있는 상황, 책의 디자인이 암시하고 표현하는 어떤 이미지, 책을 구입하여 자신의 집에 들여놓았을 때의 모습 등 책에 얽혀있는 복합적인 메세지를 읽어낸다. 일련의 상품성과 그 안에 담긴 이미지를 언어로 보았을 때, 이 언어는 책을 팔아야 하는 사람들에게 전달되어 사람들이 보다 많은 책을 갖고 싶어하도록 정교하게 만들어진다. 다시 말해 책이라는 상품에 담긴 언어는 계속 공고해지고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 책이 이미 강한 상품성을 띤 자본주의 시대의 사물을 작용한다는 전제 하에 이 상품성이 발달해오면서 책을 둘러싼 시각언어가 어떻게 소비상황과 조응해 왔는지 분석한다. 텍스트를 책으로 만들어내는 과정 자체를 북디자인의 범주로 파악하였을 때, 그것이 어떻게 독자들에게 영향을 끼칠 수 있는지 연구한다. 이를 위해 책을 만나고 구입할 수 있는 공간의 경계가 모호해져가고 있는 현대적인 환경을 주목하여 살펴본다. 서점은 물론 옷을 파는 패션매장이나 까페, 인테리어 소품점, 심지어 푸드마켓에서도 우리는 어디에서나 쉽게 책을 보고 살 수 있다. 전 분야에 걸친 방대한 양의 정보를 담고 있는 책은 어느 소비환경이든 그 맥락에 맞춰 유통될 수 있다. 그리고 그 매장을 찾는 소비자 소비자들로 하여금 책과 그것을 둘러싼 환경이 좀 더 특별하게 느껴지도록 만든다. 이러한 현상은 자본주의의 소비성과 사람들의 소유에 대한 욕구를 잘 보여줄 수 있는 흥미로운 사례라고 생각된다.

1.2. 연구의 내용과 목적

자본주의에서 물건의 본질은 그것이 가지고 있는 본래적 속성과 그 물건을 감싸고 있는 컨텍스트(context)[3]가 상호작용하는 데서 생산된다. 본 논문은 책이라는 물건이 하나의 오브젝트, 또는 상품으로 기능할 때 디자인이 어떤 역할을 담당했으며, 책을 둘러싼 주변에 존재하는 이야기가 책의 소비에 어떤 영향을 끼치는지를 분석해 볼 것이다. 책이 갖는 현대의 상품성에 대한 분석은 크게 세가지 방향으로 진행된다. 우선, 소비사회의 특징을 분석하고 사람들이 물건을 둘러싼 기호에 대해 어떤 욕망을 가지고 있는지 알아본다. 이는 정보와 지식을 전달하는 책이라는 매체에 북디자인과 마케팅이 적극적으로 개입되고 있는 현실을 설명할 수 있는 근거가 될 것이다. 그리고 북디자인이 책을 상품화하는 데 기능하고 있는 면을 파라텍스트의 관점에서 살펴 볼 것이다. 또한 책이라는 상품의 가치가 예술적인 완벽성과 결합되었을 때 어떤 시너지를 내고 상품적 가치를 갖는지 몇 가지 사례를 통해 분석해 본다.

두 번째로는 책이 어떤 역사적인 변천과정을 겪으면서 상품으로 발달해왔는지 알아본다. 북디자인, 특히 표지 디자인이 갖는 광고적인 측면을 사례를 통해 조사하고, 북디자인이 책의 상품화에 끼친 영향을 파악한다. 책을 하나의 상품으로 포장하고, 사람들에게 광고하는 효과를 높이기 위해 북디자인이 어떤 시각 언어와 문화를 생산해 왔는지 알아볼 것이다. 그리고 자본주의 시대 속에서 북디자인이 마케팅과 결합되면서 어떻게 진화하였는지, 북디자인의 요소별로 살펴본다. 또한 이미지를 소비하는 사회에서 책은 어떤 맥락을 담고

[3] 컨텍스트는 우리말로 '문맥', '맥락', '연관관계'를 뜻한다. 텍스트와 연관되는 모든 주변 상황을 말한다. 네이버 문학비평용어사전 참고. http://terms.naver.com

팔리고 있는지, 과거와는 다른 관점에서 책을 판매하는 환경적인 사례들을 중심으로 그 맥락을 짚어본다.

이론적인 연구를 통해 다양한 요인들의 독자들이 책과 소통하는 과정에 개입되어 있다는 사실을 분석하고, 이를 근거로 독자들의 독서 경험에 북디자인이 어떻게 관여할 수 있는지 작품연구를 진행한다. 이는 자본주의의 배경에서 책을 하나의 상품으로 간주하였을 때, 텍스트를 감싸는 파라텍스트의 정수인 북디자인이 어떤 의미를 가지고 책에 작용하게 될지에 대한 실험적인 연구가 될 것이다.

본 논문은 책이 이미 강한 상징을 갖는 자본주의 시대의 사물이 되었다고 전제하고, 그 현실을 분석 재정립하여 책과 독자 사이의 소통을 도울 수 있는 시각화를 제안하는 것을 목적으로 한다. 책의 형태와 그것이 담고 있는 이미지는 계속해서 진화하고 있고, 시장은 이를 빠르게 포착하여 그에 맞는 브랜딩과 마케팅을 제시하고 있다. 소비와 소유를 통해 자신의 정체성을 보여주는 현대의 소비사회에서 책과 독자들이 맺는 관계는 계속 진화하고 있다. 그렇다면 북디자인은 앞으로 어떻게 책의 가치를 시각적으로 드러내고 독자들과 책이 맺는 관계에 영향을 끼칠 수 있을까?

1) 상품에 담긴 기호와 이미지를 소비하는 소비사회에 대한 특징을 정리하여, 이런 맥락에서 책은 어떤 가치를 가지고 있는지 이론적인 측면을 정리·분석한다.
2) 파라텍스트로서 북디자인의 요소를 살펴본다. 책의 탄생과 표지의 역사 변천과정을 통해 파라텍스트로서의 북디자인이 어떻게 광고적인 역할을 수행하고 있는지 알아본다. 그리고 책들이 팔리는 환경을 분석하여, 현대인이 책과 맺는 관계의 다양성을 살펴본다.
3) 분석한 사례를 토대로 책과 독자들의 관계 맺기에 시각작업이 어떻게 영향을 끼칠 수 있을지, 책의 컨텐츠를 바탕으로 작업연구를 진행한다.

제 2 장 배경이론

2.1. 기호를 소비하는 사회

우리는 사물의 시대를 살아가고 있다. 오늘날 우리는 사물에 의해 둘러싸여 있으며, 소비와 풍부함이라는 가치가 자연스럽게 삶의 흐름에 들어와 있다. 도처에 보이는 사물들과 그 안에 담긴 수많은 메시지, 그리고 그것을 우리에게 전달해주는 광고나 매스미디어는 우리가 소비사회를 살고 있다는 것을 보여주는 자명한 사실이다. 근대 소비혁명이 일어난 이후 이미 일찍이 '소비[4]'라는 활동은 사회생활 속 하나의 구조적인 특색으로 정착되었다. 끝없이 많은 상품들이 쏟아져 나오고, 이것이 구입되고 이용되는 과정에는 우리의 소비 욕구를 자극하는 이야기들이 담겨져있다. 사물은 소비자들의 욕구를 자극하여 갖고 싶은 '환경'이나 어떤 '분위기'를 전달한다. 사물이 누적되고 소비과정이 진화할수록 사물은 단순한 생산물의 총합 그 이상의 의미를 가지게 되었다.

> 우리의 물질문화는 우리의 원시적 욕망들을 억압하기보다는 오히려 한껏 받아주는 데 더 관심이 많은 것 같다. 우리와 소유물의 관계는 결코 간단명료하지 않다. 그것은 영악함과 순진함의 복잡한 혼합이다.-데얀 수직[5]

데얀 수직의 말처럼 우리와 소유물의 관계에는 많은 것들이 개입되어 있다. 단순한 필요가치를 넘어 소유물에는 우리의 욕망과 취향, 일상생활의 표현이라는 요구가 담겨있으며, 나아가 그것은 사회의 문화, 지적인 지위 등을 나타내는 도구로 기능한다. 소비문화가 발전할수록 사람들은 물건의

[4] "소비"란 여기서는 소비재와 서비스가 만들어지고, 구입되고 이용되는 과정을 가리킨다. 이러한 정의는 전통적인 견해를 확대하고 있다. 그것은 구매행위에 대한 전통적인 강조에다가, 구매에 선행해야 하는 제품개발(product development)및 구매 뒤에 일어나야 하는 제품이용(product use)을 더하는 것이다. 나아가 소비혁명은 취향, 선호, 구매습관에서의 변화는 물론 문화와 밀접한 관련을 맺고 일어나는 현상을 가리킨다. - 그랜트 매크래켄 Grant McCracken, 〈문화와 소비 Culture and Consumption〉(이상률 역, 문예출판사, 1996), 29 쪽.

[5] 데얀 수직 지음, 〈사물의 언어〉, 14 쪽, 인용.

본질보다는 그것을 통해 얻을 수 있는 무형의 이미지나 기호에 관심을 기울인다. 때문에 현대사회에서 물건에 담긴 시각적이고 언어적인 장치들은 점점 정교해지고 있으며, 그것과 사람들이 맺는 관계 역시 간단하지 않다. 무엇을 소비하고, 무엇을 소유하는가? 이것은 소비사회에서 중요한 기제로 작용한다.

> 엄밀하게 말하면 사물의 본질이나 사물의 의미작용이 더 이상 이미지보다 특별히 우월하지 않다. – 장 보드리야르[6]

프랑스를 대표하는 철학가이자 사회 이론가인 장 보드리야르 Jean Baudrillard 는 일찍부터 소비사회 이론을 제시하며 물건의 기능보다 기호에 대한 소비가 증가해 갈 것이라 지적하였다. 그는 소비의 논리는 기호의 조작으로 정의되며, 사물은 객관적인 목적성과 기능을 상실하고 여러 가지 사물의 좀 더 폭넓은 조합의 한 항목이 된다고 주장하였다.[7] 사물을 생산한다는 것은 곧 기호 가치를 생산하는 행위이고, 소비하는 것 역시 그 사물의 물질적 유용성이 아닌 기호 가치를 소비한다는 의미로 이해된다.[8] 여기서의 기호는 상품이 생산되고 소비되는 과정에서 생겨나는, 상품 본연이 가진 목적을 달성하는 것 보다는 그것을 소유함으로써 사람들이 가지고 향유할 수 있는 어떤 무형의 이미지 또는 가치 정도로 볼 수 있다. 그것은 물건을 소유함으로써 가지고 싶은, 가질 수 있을 것 같은 이미지를 의미하며, 대부분의 경우 물건 자체와의, 또는 광고와의 커뮤니케이션을 통해 느껴지는 인상이 크게 영향을 미친다.

기업은 상품을 파는 데 있어 그것이 소비자들에게 어떤 기호적인 만족감을 줄 수 있을지를 끊임없이 고민하고, 상품가치를 높이는 브랜딩에 투자를 한다.

[6] 장 보드리야르 지음, 〈소비의 사회〉, 181 쪽, 인용.
[7] 장 보드리야르 지음, 〈소비의 사회〉, 180-181 쪽, 참고.
[8] 이정혜 외 9 인 지음, 〈열두 줄의 20 세기 디자인사〉, 디자인하우스, 2004, 195 쪽, 인용.

이에 맞추어 상품을 홍보해야 하는 광고 역시 소비자들의 욕구를 자극하기 위해 계속 진화해가고 있다. 광고는 그 자체가 하나의 언어로서 남을 사로잡는 매력(glamour)을 제조해내는 과정으로 볼 수 있다.[9] 광고는 사물의 기호 가치를 창조하고 확산시켜서 그것이 끊임없이 재생산되도록 한다.[10] 그리고 일상적으로 소비의 언어에 노출되어 있는 현대인들 역시 자신의 소비활동에 물건의 필요성을 넘어 어떤 기호적인 의미를 부여하고 있다고 볼 수 있다.

이렇듯 소비사회가 가지는 사물에 대한 시각과 소유에 대한 의미는 사물의 사회적 지위를 변화시키고, 사물이 그 자신의 모습을 표현하는 역사의 전개에 영향을 끼친다. 기호를 내포한 사물이 누적되면서 사물은 단순한 생산물 이상의 의미를 가지게 되며, 그 이미지는 시간이 지날수록 서로에게 영향을 끼치며 더욱 풍부해진다. 사물의 객관적인 기능보다 그것이 소비되기 위해 가져야 하는 이미지의 중요성이 커질수록, 사람들은 그것을 포장하고 파는 과정에 어떤 이미지를 부여해줄지에 대해 고민하게 되었다. 그리고 그것을 사는 사람들은 사물을 통해 자신이 얻고 싶은 혹은 얻을 수 있는 분위기나 기호에 관심을 가지기 시작하며, 사물의 소유하는 과정을 자신의 정체성을 표현하는 것으로 대입하기도 한다.

[9] 존 버거 John Berger, 〈다른 방식으로 보기 Ways of Seeing〉(최민 역, 열화당, 2012), 153 쪽.
[10] 이정혜 외 9 인, 〈열두 줄의 20 세기 디자인사〉(디자인하우스, 2004), 199 쪽.

그림 1 바바라 크루거 Barbara Kruger, 〈I shop therefore I am〉, 1987

바바라 크루거 Barbara Kruger 의 포토몽타주 작업인 〈나는 쇼핑한다, 고로 존재한다 I shop therefore I am(1987)〉는 소비사회의 단면을 잘 보여준다. 그녀는 이미지와 텍스트의 강력한 결합을 통해 소비에 자신의 정체성을 투영하는 현대인의 심리를 표현하였다. 여기서 '쇼핑한다 shop'은 쇼핑이라는 행위 자체는 물론 그것을 통해서 획득하게 되는 기호의 집합을 가리킨다고 볼 수 있다. 현대의 소비자들은 쇼핑을 통해 자신의 정체성을 드러내고, 상품에 자신을 투영한다.[11]

[11] "자아는 소비를 통해서 세워지고 소비가 자아를 표현한다."(캠벨 Campbell 1987:288)

2.2. 사물의 누적과 교양화

소비사회의 사람들은 기호 가치를 소비한다. 이는 사물을 '필요'가 아닌 문화적 '기호'로 인식하고 있음을 의미한다. 사물에 자연적으로 부과된 기능보다 문화적으로 해석된 의미작용이 더 활발해 지는 것이다. 이처럼 소비문화가 발달하고 그것이 사회 깊숙이 자리잡을수록 그것에는 문화[12]가 깊이 개입되어 있다. 소비와 문화는 상호의존적인 관계를 맺는데, 그 이유는 소비를 통해 라이프스타일(lifestyle)을 만들어내고 자신에 대한 관념을 소비를 통해 구성한다고 믿기 때문이다. 소비는 현대 사회를 구성하는 문화의 일부분으로 자리하고 있으며, 그것은 문화를 표현하는 주요한 수단이 되기도 한다. 그리고 그것을 만들어내는 디자인이나 광고, 제품개발 기술 역시 문화적인 작업의 일환으로 이해할 수 있으며, 다양한 문화와 소비 간의 상호작용을 통해 현실 사회의 의미가 생겨나고 있다.

> 소비재가 없다면, 현대의 선진사회는 그들의 문화의 재생산, 표현 및 조작의 주요 수단을 잃어버릴 것이다. 이 재화들을 만들어내는 디자인, 제품개발, 광고 및 유행의 세계 자체가 우리 문화우주의 중요한 저자이다. …소비재의 의미와 또한 소비과정에 의해 완성되는 의미창조는 우리가 현재 살고 있는 현실의 발판의 중요한 부분이다.[13]

이를 볼 때 소비 행위는 문화적인 고려에 영향을 받으며, 소비재를 만들어내는 디자인과 생산 시스템 역시 문화적인 작업의 일부로 이해할 수 있을 것이다.

[12] "문화"는 우리가 우리의 세계를 해석하고 구성하는 관념과 활동을 의미한다. -그랜트 매크래켄, 〈문화와 소비〉(이상률 역, 문예출판사, 1996), 13 쪽.
[13] 그랜트 매크래켄, 〈문화와 소비〉(이상률 역, 문예출판사, 1996), 14 쪽.

풍부함의 기본적인 형태; 파노플리(panoplie)와 컬렉션(collection)

상점에 들어섰을 때 모아진 비슷한 사물은 그 자체로 소비자들의 눈에 단일 범주로 파악되고, 풍부한 상품의 집합으로 다가간다. 사물 간의 관계나 모아짐 자체가 소비자들에게 사물의 아우라를 가지게 되는 것이다. 쇼윈도나 광고, 기업에서 모여져서 전달되는 사물들은 단순한 사물들의 모임이 아닌, 소비자들에게 보다 복합적인 동기부여나 욕구를 자극하고, 서로에게는 보다 복잡한 초사물(super-object)임을 뜻하고 있다. 이러한 관점에서 그 사물들의 모아짐은 일련의 의미하는 것(signifiants)으로의 지위를 갖는다.[14]

드럭스토어; 분위기의 게임, 교양화

'책'을 이용한 기호가 등장하고, 서점의 맥락이 다양화되는 현상은 〈소비의 사회〉에 등장하는 '드럭스토어'의 개념으로 설명될 수 있다. 드럭스토어(le drugstore)는 소비활동의 종합이라고 볼 수 있는데, 그 이유는 그 안에 상품은 종류별로 진열되어 있지 않고, 다양한 사물이 한데 모이면서 기호의 혼합(l'amalgame des signes)이 발생하고 새로운 의미가 재생산 되기 때문이다. 문화센터에서 문화가 하나의 기호로 통용되는 것처럼 이 곳에서는 상품의 교양화가 진행되고 있는 것이다.

> "물품을 파는 것만이 우리의 관심사가 아닙니다. 우리는 물품에 약간의 회백질(matière grise 두뇌, 지능)을 첨가하여 팔고자 합니다……4 층 건물, 바, 댄스 홀, 그리고 몇개의 매장, 잡화류, 레코드, 문고판, 지적인 책-어느 것도 조금씩 갖추어놓습니다 …손님에게 진실로 '무언가'를 제공하고 싶은 것입니다…빠짐없이 모은 레코드와 책에서는 우리사회를 일깨우는 위대한 사조(思潮)를 찾아볼 수 있고,…따라서 무언가를 더 지닌, 아마도 약간의 지성과 약간의 인간적 따뜻함을 지닌, 새로운 스타일의 드럭스토어가 되겠지요."[15]

[14] 장 보드리야르 지음, 〈소비의 사회〉, 18 쪽.

[15] 장 보드리야르 지음, 〈소비의 사회〉, 20-21 쪽.

드럭 스토어는 다양한 상품을 한데 모아놓고 진열해둠으로써 소비 자체의 활동에 섬세한 '분위기'를 전달하게 된다. 이것은 소비 활동이 문화의 일반이고, 그곳에 진열된 상품 자체 역시 교양화된 집단이며 예술과 여가가 동시에 이루어지는 분위기를 만들어낸다. 이는 다시 상품으로서의 지위에 영향을 끼치게 된다. 소비라는 활동의 전반이 드럭스토어에서 '분위기'라는 기본개념을 바탕으로 체계적으로 결합되어 있는 것이다. 이는 현대 사회에서 책이 매장 어디에서나 판매되고 있고, 책과 함께 모여있는 다른 사물에게까지도 문화적인 분위기를 전달하고 있음을 설명하는 근거가 된다. 책 역시 사물로써 교양화된, 분위기를 만들어내는 도구로 사용되기도 하는 것이다.

2.3. 소비의 사물, 책

소비사회에서 책은 어떤 사물적 지위와 이미지를 가지고 있을까? 책은 유구한 역사를 바탕으로 발달해왔고, 책과 출판을 둘러싼 이야기 안에는 언제나 그 시대의 사회, 정치, 경제 그리고 문화가 존재한다.

> 책이 귀하고 값비쌌던 시절, 많은 이들은 계몽 혹은 지적 자유를 얻기 위한 중요한 원천으로서 책을 경배했다. 물론 순수하게 일상에서의 탈출과 오락을 위해 문학을 즐긴 이들도 있었다. 새로운 것에 탐닉하는 풍조 속에서 현대 선진국의 독자들은 책을 쉽게 폐기하고 대체할 수 있는 소비 상품으로 여기곤 한다.[16]

그리고 이처럼 현재의 책은 소비사회의 문화와 가치에 영향을 받는, 상품으로서의 지위를 획득하였으며 상품가치를 높이기 위한 다양한 장치들; 디자인과 홍보전략 등에 영향을 받고 있다. 책의 내용과 관계 없이 책이 자신의 물성을 통해, 소비자에게 그 책을 사보고 싶은 충동, 또는 책에 함축된 이미지를 갖고 싶다는 마음이 들게 한다면 그것은 소비사회 안의 사물로 작용한다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 기호를 생산해내는 커뮤니케이션의 의미를 시각적인 언어를 통해 해석해 볼 여지가 있다. 사람들에게 책을 사고 싶은, 소유하고 싶은 욕구를 만들기 위해 시각적으로 어떤 언어들이 사용되고 있는지, 그리고 생산된 시각언어를 통해 소비사회에서 책이 팔리는 맥락을 이해할 수 있을 것이다.

[16] 마틴 라이언스 지음, 〈책, 그 살아 있는 역사〉, 2011, 북이십일 21 세기북스, 12 쪽, 인용.

제 3 장 책과 파라텍스트의 이해

3.1. 책의 탄생과 표지의 역사

오늘날의 책의 형태와 북디자인을 이해하기 위해서는 먼저 책이 어떤 과정을 통해 지금의 형태를 가지고 있는지에 대한 배경지식이 필요하다. 먼저, 종이의 근원이 되는 형태는 기원전 3000 년쯤 이집트에서 상형문자를 발명하고 파피루스 위에 글을 쓴 것에서 찾을 수 있다. 파피루스는 기록을 다시 꺼내볼 수 있는 두루말이(scroll)의 형태로 이루어졌는데, 값이 비싸고 질기지 않아 단면만 사용이 가능하였다.[17] 때문에 적당한 필기 소재로 보기에는 어려움이 있었는데, 1 세기 이후부터 양피지(parchment)의 출현으로 인해 필기술이 크게 발전하였다. 양피지는 내구성이 뛰어나 접거나 이어 붙이기 편리했으며 쓴 글을 지우고 다시 쓰는 것도 가능했다.

그림 2 아케스토리데스의 작품으로 추정되는 퀼릭 조각 속 두루마리

[17] 조르주 장 지음, 〈문자의 역사〉, 시공사, 1995, 80p, 참고.

양피지가 등장하면서 기존의 두루마리 형태였던 책은 꿰맨책으로 서서히 바뀌게 되었다. 이 후 2~3 세기를 전후해 발명된 코덱스는 책의 역사에 있어 혁명적인 역할을 한다. 기독교 세계에서 유래한 코덱스는 책의 형태를 두루마리 혹은 볼루멘에서 낱장을 느슨하게 한데 묶은 제본 형태도 바꾸어놓았다. 코덱스는 펼쳐서 읽는 긴 두루마리 대신, 넘길 수 있는 책장으로 구성되었다.[18]

그림 3 파피루스

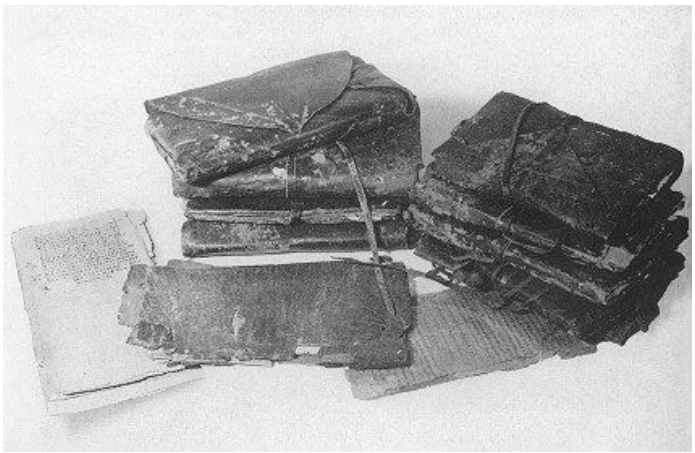


그림 4 나그하마디에서 출토된 가죽 장정된 파피루스 코덱스의 모습(1945)

[18] 마틴 라이언스 지음, 〈책, 그 살아 있는 역사〉, 북이십일 21 세기북스, 2011, 8p, 인용.

책은 중세시대에 비로소 가죽 커버를 씌우는 제본방식을 갖게 되었고, 르네상스 시대에 표제지가 분리되었다. 그리고 산업혁명기에 들어서야 대중들은 제본과 장정을 하지 않고도 바로 완성된 책을 구매할 수 있었다. 이 후 15 세기 중엽 구텐베르크가 인쇄술을 발명한 이후 책의 대량 생산과 보급이 가능해지면서 책의 역사는 비약적으로 발전하게 되며, 이 때 비로소 가죽 커버를 씌우는 제본방식을 갖게 되었다.

그림 6 Commonplace Book (독일, 1517-1519) 가죽표지

그림 5 소설 〈이름 없는 가족〉의 양장본 형태의 표지(1889)

르네상스 시대에 표제지가 분리되었으며 산업혁명기에 와서야 대중들은 별도의 비용을 들여 제본과 장정을 하지 않고 바로 완성된 책을 구매할 수 있었다. 이후 오늘날과 같이책에 하드커버와 종이덮게(dust jacket)을 씌우고 인쇄하는 방식은 1930 년대 시장의 반응을 통해 지속적으로 발전해온 형태라 볼 수 있다. [19]

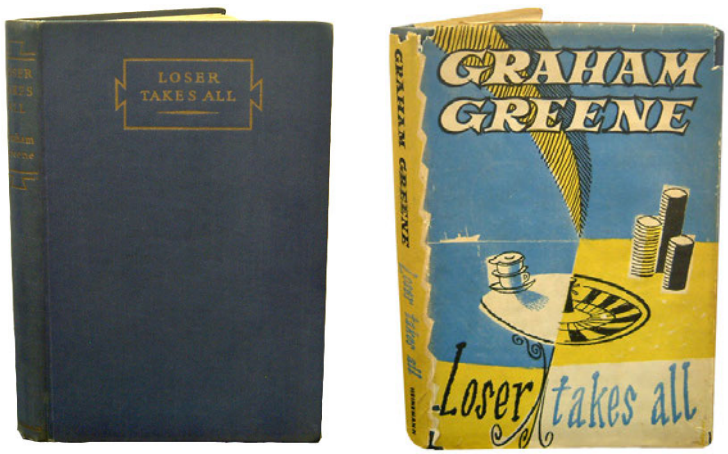
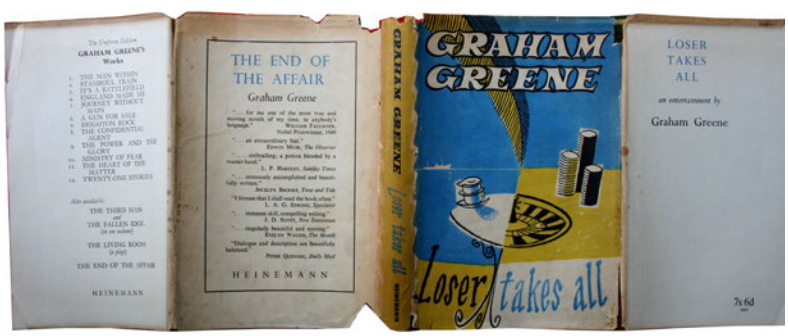


그림 7 〈Loser Takes All〉의 첫번째 에디션의 종이덮게와 하드커버 표지 (1955)



[19] 이병학, 〈표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구 – 16 세기 아라베스크 문양을 중심으로〉, 38p, 참고.

3.2. 북디자인에서 파라텍스트(paratext)가 갖는 의미

> 파라텍스트란 책의 안과 밖 모두에 존재하는 장치와 규칙으로, 책과 저자, 출판인 그리고 독자 사이를 이어주는 복합적인 매개체이다: 제목, 서문, 제명, 그리고 출판인의 서평은 책의 사적이고 공적인 역사의 부분들이다.[20]

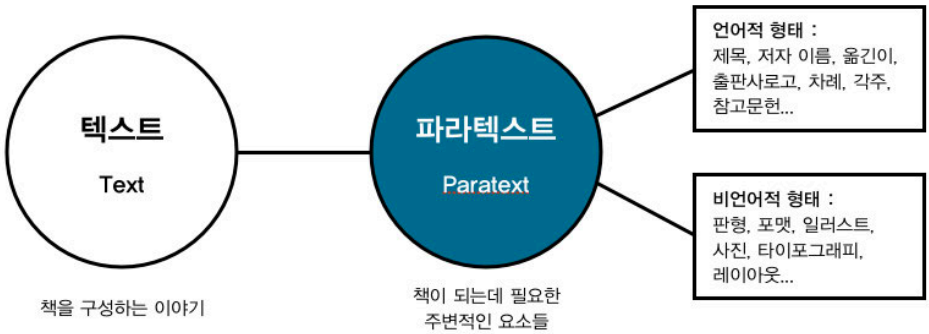


그림 8 텍스트와 파라텍스트의 개념

책을 고르고 읽고 경험하는 전반적인 과정에는 책에 담긴 이야기 외에도 많은 요소들이 복합적으로 개입된다. 책을 구성하는 이야기를 텍스트라고 한다면, 이야기가 모여 책이 되는데 필요한 주변적인 요소들은 파라텍스트라고 볼 수 있다. 이것은 이야기 자체에는 포함되지 않지만, 이야기를 읽는데 영향을 주는 모든 것들을 뜻한다고 볼 수 있다. 프랑스 문학 비평가 제라르 즈네프 Gérard Genette 에 의하면 책은 텍스트와 파라텍스트가 더해져서 완성되는데, 이 때 파라텍스트는 '텍스트의 맥락을 결정지으면서 책이 완성되는 필수적 요소들'을 의미한다.[21] 파라텍스트는 페리텍스트와 에피텍스트의 두 범주로 나뉜다. 이 중 페리텍스트는 책에 수록되어 있는 파라텍스트의 부분으로 일반적으로 파라텍스트를 대표하며, 타이포그래피, 종이 선택, 표지, 판형과 같은 출판 상의

[20] Gerard Genette, 〈Paratests: Thresholds of interpretation〉
[21] Gerard Genette, 〈Paratests: Thresholds of interpretation〉

부분과, 저자명, 제목, 요약본(please-insert), 헌정사, 제명(epigraph), 서문, 간제목(intertitle), 주석 등으로 구성된다. 이러한 페리텍스트는 독자와 책 사이의 시각 커뮤니케이션에 많은 영향을 끼치며, 북디자인의 관점에서도 중요성을 갖는 개념이라고 볼 수 있다.

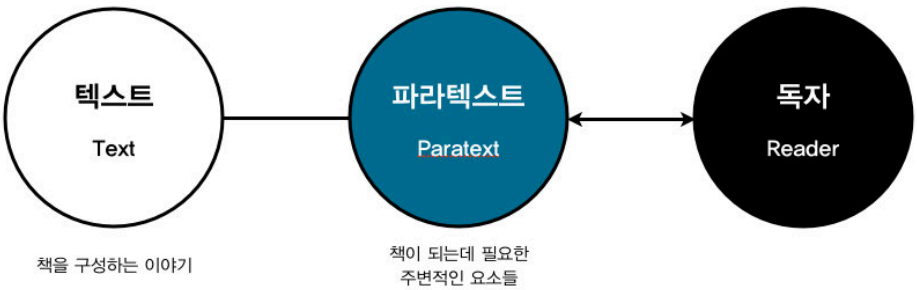


그림 9 독자와 텍스트를 연결하는 파라텍스트

일본의 상점에 가면, 하나의 물건을 팔 때에도 그것의 속포장부터 겉포장까지 몇 겹으로 감싸는 경우를 자주 볼 수 있다. 작은 양갱을 얇은 유포지로 감싸고, 그것을 작은 상자에 담아 다시 종이로 감싼다. 그리고 그것을 얇은 몇겹의 끈으로 묶어 상품의 tag 를 함께 달고, 이것을 다시 봉투에 담아 준다. 이것을 책에 대입하여 본다면, 포장 속에 담긴 하나의 양갱은 저자가 생산해 낸 텍스트이고, 이것을 몇겹으로 감싼 포장이 바로 파라텍스트가 된다. 책을 포장하는 시각언어를 구성하는 북디자인은 파라텍스트에서 매우 중요한 위치를 차지한다. 똑같은 양갱 맛이라고 하더라도, 이렇게 겹겹이 쌓인 파라텍스트는 소비의 경험, 양갱을 먹는 경험의 층위에 영향을 끼친다.[22]

책의 물성과 상품성에 대한 관심이 높아질수록, 책의 곁가지로 존재하는 포장의 요소들도 중요성을 갖는다. 그리고 포장의 요소 자체가 책의 상품성을 높이는

[22] 오진경 외 3 인, 〈타이포그래피 워크샵 09〉, 2013, 홍디자인, 133 쪽, 참고.

여부에 영향을 끼칠 수도 있다. 같은 내용의 텍스트를 읽더라도 책의 판형과 포맷, 글의 시작에 있어 접하는 표지의 디자인과 넘기는 종이의 질감 등의 책을 둘러싼 컨텍스트(context)적인 요소에 따라 독자들의 책에 대한 경험은 완전히 달라질 수 있다. 이 모든 경험의 요소를 엮는 북디자인이 바로 파라텍스트의 핵심이라고 볼 수 있으며, 북디자인은 파라텍스트가 독자들에게 시각적으로 전달되는 데 중요한 커뮤니케이션을 담당하게 된다.

제 4 장 상품으로서 책의 역사적인 변천

4.1. 광고 기능을 획득한 표지 디자인 (20 세기)

19 세기 출판업자들이 제본과 인쇄를 동시에 하면서 책 표지에 대한 개념이 생겨나게 되었다. 디자인이라는 수단이 제품의 상업성을 높이는 데 효과적이라는 인식이 퍼지면서 책의 상품가치를 높이는 북디자인에 대한 관심이 높아졌고, 더불어 독자들에게 책의 매력을 전달하는 표지 디자인에 대한 중요성이 인지되기 시작했다. 시장에서 유통되는 책은 그 표지가 상품 선전 포스터와 비슷한 역할을 하여 책을 광고하는 기능을 담당한다. 물론 표지는 책의 일부로서 본문을 잘 반영하고, 책의 분위기를 잘 품어내서 책과 통합적인 성격을 지니도록 해야한다. 그러나 무엇보다도 표지를 비롯한 북디자인은 책이 시장에서 매력적인 가치를 지닌 상품으로 보일 수 있도록 역할을 해야 했다.

펭귄북의 아이덴티티와 광고기능을 수행한 표지 디자인

1935 년도 Allen Lane 과 V.K. Krishna Menon 에 의해 설립된 펭귄 출판사는 책의 상품성을 높이기 위해 북디자인, 특히 표지의 그래픽이 어떤 역할을 수행하였는지 보여준다. 그들은 펭귄 심볼을 이용한 브랜드 아이덴티티를 사용하여 소비자들에게 친숙하게 다가가면서도 자신들이 기억에 잘 남을 수 있도록 하는 브랜딩 전략을 사용하였다. 펭귄 페이퍼백의 표지에 등장하는 상표는 대중의 시선에 들어온 후 빠르게 기억될 수 있도록 압축적이고 간결한 단 하나의 상징물-펭귄-이 되었다.[23] 또한 펭귄 출판사는 로고는 물론 책 표지에서도 아이코닉한 자신들만의 표지 디자인을 만들어 오면서 업계를 선도했다. 표지 공간을 3 개의 수평선으로 명확하게 구분한 문고판의 디자인은 단순하면서도 강렬한 인상을 남겼으며, 이 표지는 책 판매에 매우 중요한 역할을 담당했다. 명쾌한 표지 디자인으로 당시 독자들의 시선을 빼앗았고,

[23] 이병학, 〈표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구-16 세기 아라베스크 문양을 중심으로-〉, 146p, 인용.

이는 사람들에게 펭귄 출판사를 각인시키는데 다시 한번 중요한 역할을 한 것이다.

이처럼 출판사가 아이덴티티를 만들고 북디자인에 다양한 시도와 발전을 거듭하는 이유는 독자들에게 어필(appeal)할 수 있는 책의 상품가치를 만들어 내야 하기 때문이다. 이처럼 디자인은 설립 초기에 회사에 정체성을 부여하는 역할을 담당했고, 이후 치열한 경쟁 속에서 회사를 살려내는 핵심적 역할을 담당[24]하게 된다. 책의 유려한 표지 디자인과 만족감을 주는 북디자인, 담겨진 컨텐츠와 이 모든 것을 안목있게 생산해내는 출판사의 이미지가 더해지면서 책의 상품가치는 상승하고, 다시 출판사와 그 출판사가 만드는 책이라는 상품의 가치를 제고시키는 순환고리를 만들어낸다.

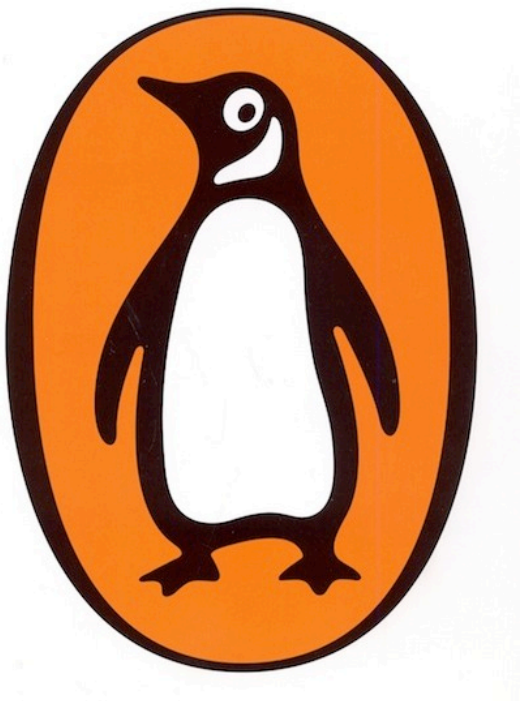


그림 10 펭귄 출판사를 대표하는 로고 이미지

[24] 필 베인스, 〈펭귄 북디자인〉, 2010, 북노마드, 224p, 인용.

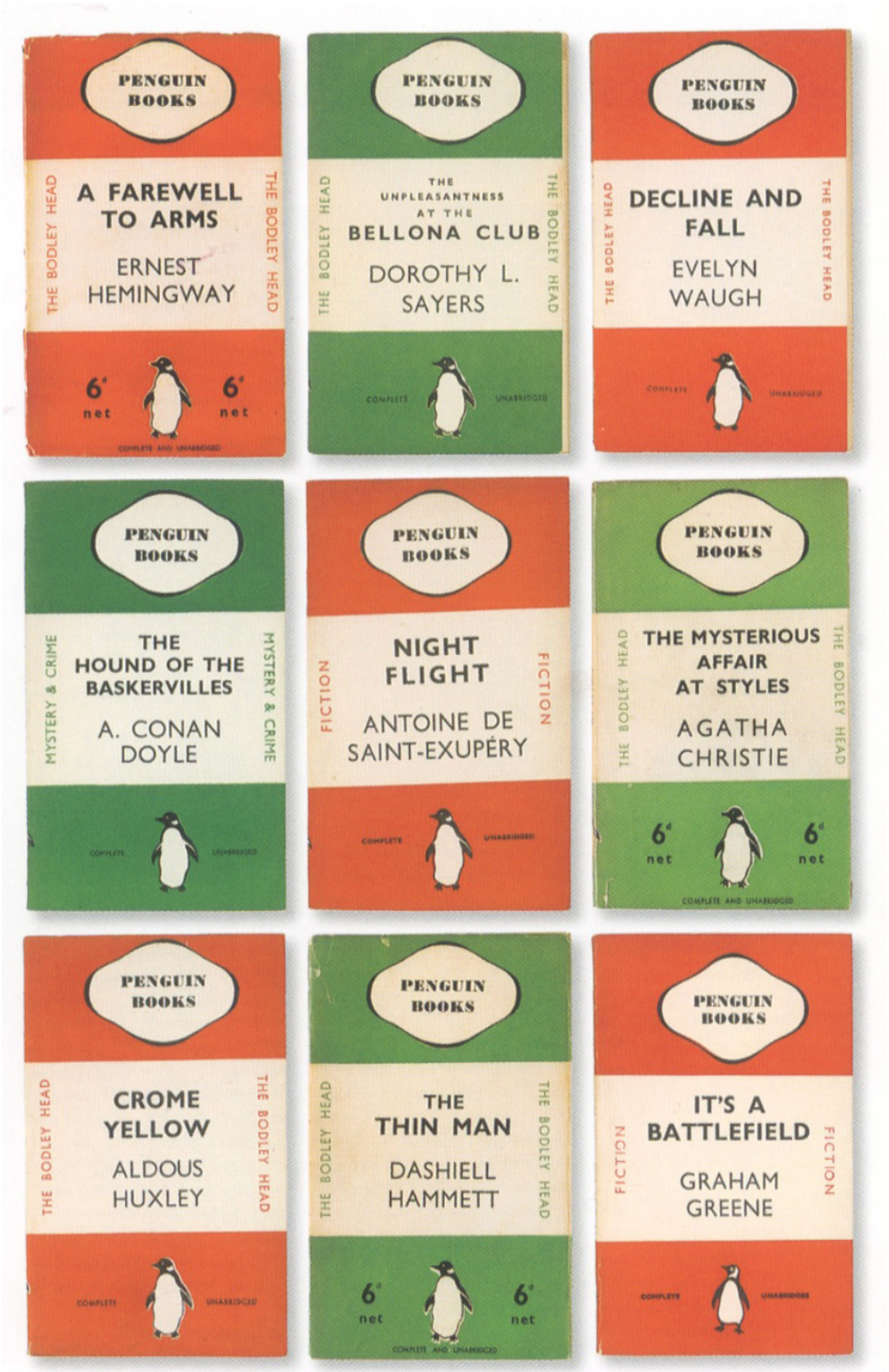


그림 11 펭귄북스가 출간한 다양한 페이퍼백 출판물으로
특유의 표지 색 분류 체계를 가지고 있다.
(녹색은 범죄 소설, 주황색은 현대 소설을 의미)

펭귄 책의 표지는 내용을 담아내는 단순한 기능을 넘어 작품성과 상업성을 동시에 지향하는 전략으로 자리매김한다. 표지를 포함한 북디자인에 대한 관심이 출판사의 이미지와 가치를 좌우할 수 있으며, 마케팅에 있어서 가장 기본적이고 중요한 도구로 작용함을 깨달았기 때문이다. 아래의 그림은 책 표지가 실제로 광고 지면처럼 사용되었던 예를 보여주는데, 책의 뒤표지에 자신들의 다른 책을 광고하거나, 책과 전혀 상관없는 상업광고를 실으며 책 가격을 유지하는 통로로 사용하였다.[25] 이러한 광고 방식은 오래 유지되지는 않았지만, 책 표지가 가지는 광고성을 단적으로 보여주는 사례라고 볼 수 있다.

그림 12 광고면으로 활용된 펭귄 책의 뒷표지 - 〈기독교와 세계 질서(1940)〉, 〈스포츠 어드벤쳐(1943)〉, 〈판사를 위한 꽃다발(1944)〉

1960 년대에 들어서면서 펭귄의 표지는 시장에서 직접적으로 반응을 얻을 수 있는 방향으로 개발되었으며, 펭귄은 전통적인 정체성에서 변화를 꾀하면서 사람들의 시선을 끌기 위한 방향으로 눈을 돌린다. 이를 위해 본격적으로 아트 디렉션을 개입하면서 표지 디자인의 개혁에 나선다. 이러한 시도는 표지 자체를 상품으로 이해하고 그것을 차별화하여 책의 판매를 높이려는 것으로 이해된다.

[25] 위의 책, 32-33p, 참고.

펭귄의 북디자인은 마버 그리드의 도입으로 독자들에게 일관된 펭귄만의 이미지를 강렬하게 전달하면서 자신들의 정체성을 단단하게 하였다. 필요한 정보들을 경제적으로 정확한 위치에 배치하여 통일감을 주었고, 그 아래쪽에 디자이너들이 이미지를 자유롭게 사용하면서 책 표지 공간을 자유롭게 활용하기 시작하였다. 이는 통일과 변주 원리를 잘 보여주는 사례로 펭귄의 마버 그리드의 활용을 통해 자신들의 정체성을 명확히 하고, 다른 한편으로는 북디자인의 수준을 한 껏 끌어올리는 효과를 얻게 되었다.

그림 13 마버 그리드가 도입된 후의 펭귄북 디자인 (1961)

그림 14 펭귄 현대 시인선 (1962)

새로운 표지(효과와 효율성)

기본적으로 타이포그래피는 일관된 톤을 유지하되 제목의 길이에 따른 적절한 변화를 줘야 할 것이다… 표지의 이미지, 즉 드로잉과 콜라주, 사진 등은 책의 내용을 짐작할 수 있는 힌트를 제공할 것이다… 명쾌하고 단순하게 사용된 이미지는 책을 쉽게 기억하는 데 도움을 줄 것이고 여러 책들이 판매대에 한꺼번에 뒤섞여 있을 때 그 효과는 극대화될 것이다.[26]

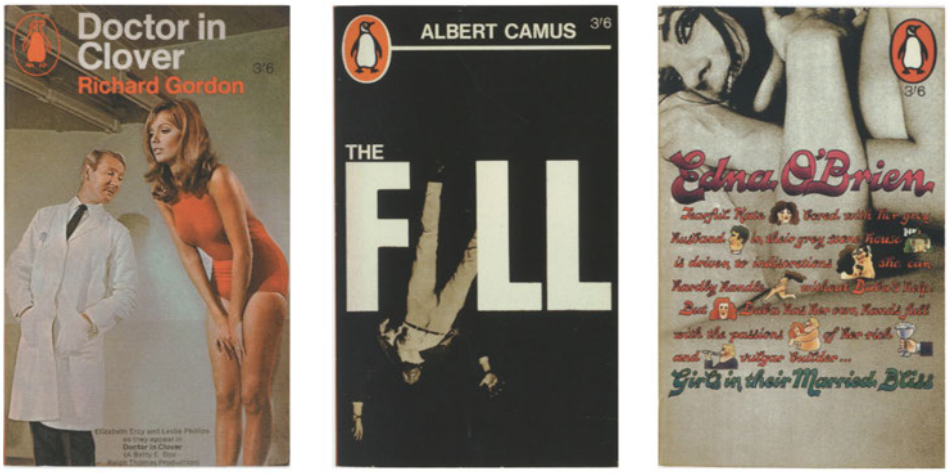
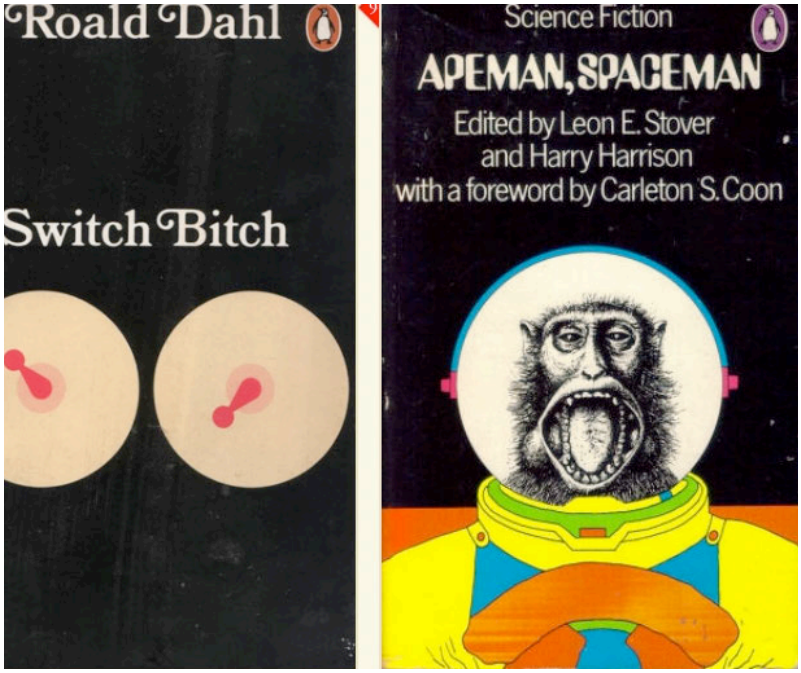


그림 15 <닥터 인 클로버(1966)>, <추락(1966)>, <결혼의 축복에 젖은 여자들(1967)>

위 그림은 앨런 올드리지가 아트 디렉터를 맞은 책 표지로 실제 서점에서 포스터로 기능했던 사례이다. 이는 실제로 실제로 서점에서 좋은 위치를 차지하여 소비자들에게 매력적으로 보이려는 시도에서 이루어진 펭귄의 표지 디자인이다. 펭귄이 가지고 있던 전통적인 이미지보다는 각각의 책 내용에 집중하여 다양성을 보일 수 있도록 디자인했다. 다채로운 이미지와 사진을 적절히 사용하여 표지가 포스터처럼 기능하도록 했는데, 이는 실제로 표지가 가지고 있는 상업성을 고려하여 고안된 디자인이었다.

[26] 위의 책, 98p, 인용, '마버 그리드'를 제안한 디자이너 로멕 마버가 펭귄 디자인에 대해 제출한 보고서에 담긴 제안 내용 중 일부.



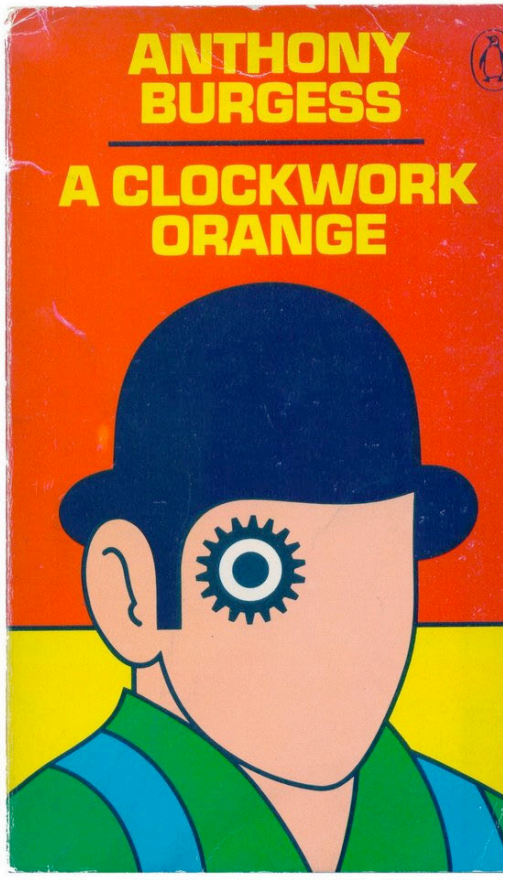


그림 16 그리드를 없앤 데이빗 펠햄의 디자인.
윗부분 공간을 제외한 나머지 모든 것을
디자이너와 일러스트레이터에게 일임.

이후에도 펭귄은 계속해서 다양한 실험과 시도를 통해 자신들의 북디자인을 진화시켰다. 때로는 자유로운 레이아웃을 통해 파격적인 디자인을 선보이기도 하였으며, 디자이너와 일러스트레이터가 자신들의 역량을 펼칠 수 있는 과감한 그리드를 도입하기도 하였다. 펭귄은 초기에 세 부분으로 나누어진 문고판 레이아웃으로 자신들의 색깔을 명확히 대중에게 알렸다면, 이후 자유롭고 예술성이 높은 북디자인을 통해 수준 높은 북디자인 자체를 자신들의 브랜드 이미지로 갖게 되었다고 볼 수 있다.

17 위대한 사상 시리즈의 일부.
지 컬러가 절제되어 사용되었으며,
독자층을 공략하기 위해 판형을 작게하고,
쪽이 넘지 않도록 디자인 되었다.

4.2. 북디자인의 진화; 마케팅과의 결합

출판업자들은 책이 내용만으로는 승부하기 어려운 상품이 되어버린 것에 동의하고 북디자인에 열을 올리게 되었다. 시장에서의 북디자인은 순수예술이라기 보다는 책의 상품적 매력을 높이기 위한 상업예술로서의 성격을 띤다. 시장의 반응을 보다 더 잘 얻을 수 있는 쪽으로 북디자인이 발전하고 있으며, 다양한 출판 마케팅이 북디자인과 결합하게 되었다. 이러한 상황에서 북디자이너는 서점의 판매대에 진열되는 상황을 고려하여 독자에게 책을 새롭게 전달할 수 있는 방안을 생각해보아야 한다. 디자인하는 책이 어떤 종류의 책들과 함께 진열되고 독자들에게 보여지는지, 책을 홍보하는 수단과 어떻게 어우러질지에 대한 이해가 필요하다. 누가 어떤 장소에서 책을 읽을지, 왜 그 책이 출간되었고 어떤식으로 독자들에게 책의 매력을 전달할지에 대해서 염두해 두어야 한다.

띠지의 등장

띠지는 책의 표지 일부를 한번 더 둘러싼 광고지로 표지에 넣기에는 애매한 광고 문구들이 들어가 소비자의 눈길을 끄는 역할을 한다. 서점에서 책을 보고 만지는 소비자와 직접적으로 소통하는 광고매체로 볼 수 있으며, 국내에서는 90 년대 초 일본의 띠지광고를 김영사에서 도입한 이후로 꾸준히 쓰이고 있는 출판사의 마케팅 전략 중 하나이다. 띠지는 전체적 미를 추구하는 디자인의 일부로서 당당하게 영역을 넓혀가고 있으며, 실제로 독자가 띠지의 문구를 보는 순간 이 책을 꼭 사야 하겠구나 하는 마음이 들도록 유도하는 것이 중요하다.[27]

[27] 한기호 지음, 〈책은 진화한다〉, 2008, 한국출판마케팅연구소, 103p, 참고.

띠지 카피는 내용은 확인하지 않아도 팔릴 만한 것이어야 한다. 이 점이 핵심이다. 내용을 나열하는 것은 아무래도 효과가 적고 쓸데없이 길어지기 쉽다. 전략적으로 TV 등 매스컴에서 점점 책이 언급되게 해 두고 'TV 에서 대단한 화제!' '모두가 눈물 흘린 한권' 이라는 내용의 띠지를 붙이는 방법도 있다.[28]

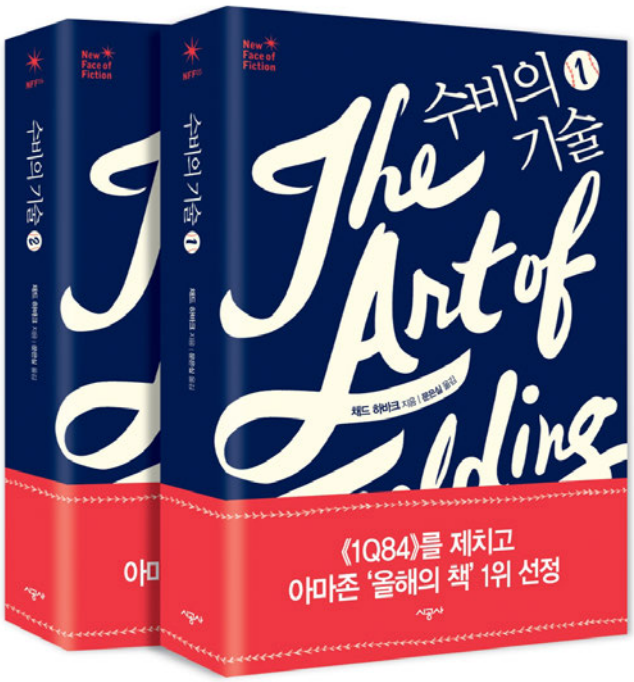


그림 18 북디자인의 일부로 자리잡은 띠지

[28] 이카리 하루오, 〈이 책은 100 만부 팔린다〉의 '띠지가 당신을 미소 짓게 하는가?'라는 글을 2 차 인용함.

아래의 그림은 도쿄의 그래픽 디자이너인 요시오카 히데노리가 디자인한 세이카이샤 신서로 젊은이에게 스스로 미래를 열어 갈 수 있는 지적'무기'를 제공한다는 목적으로 발행되는 총서이다.[29] 북디자인은 표지의 요소는 최소화되어, 간결한 타이포그래피로만 이루어져 있으며, 이와 조응하는 띠지는 활동적이고 경쾌한 타이포그래피가 사용되어 소비자들의 시선을 사로잡으며 필요에 따라 만화나 사진이 삽입되기도 한다. 책의 표지가 상품을 광고하는 데 주요한 공간이기는 하지만, 그것은 책 내용과도 조화를 이루어야 하기 때문에 과도한 상업적 정보는 주로 띠지에 등장한다. 세이카이샤 신서의 경우에는 같은 총서에서 다양하게 제시될 수 있는 띠지의 디자인과 그것이 책 표지와 어떻게 어우러지는 지를 잘 보여준다.

그림 19 세이카이샤 신서의 커버와 띠지 디자인

[29] 일본 〈세이카이샤 신서〉의 책 표지와 띠지 디자인, 출처: 2013 타이포잔치. http://typojanchi.org/2013/kr/duality_kr/#contents

4.3. 출판사의 프로모션에 대한 이해

출판사들 간에 판매 경쟁이 치열해지면서 책을 홍보하고 판매하는 방식이 다양화하고 있다. 그 방식은 명품 책을 만들기 위해 북디자인에 치중하기도 하고, 유명 해외 작가의 판권을 사서 사인회를 통해 이벤트 행사를 열고, 책을 사면 경품을 주기도 한다. 이렇듯 출판사의 프로모션이 강화되는 현상은 책의 내용보다는 광고가 될 만한 요소, 팔릴 수 있는 지점이 무엇인가에 대한 고민에 더 집중되어 있다.

그림 20 무라카미 하루키 소설 출간 일에 진행된 선착순 이벤트

한 예로 국내에 무라카미 하루키의 신작 '색채가 없는 다자카 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해'가 국내 출간 되던 날 선착순 이벤트 행사가 있었다. 이는 서점이 원래 여는 시간보다 두시간 반이나 늦은 정오부터 책을 팔며 연출했다는 지적과 함께 무리한 마케팅이라는 지적을 받기도 했다. 이 외에도 책을 사면 영화표 경품에 참여할 수 있는 기회를 주거나 반액 할인을 하는 출판 마케팅은 책이 이미 마케팅이 크게 개입되는 상품이라는 것을 보여준다.

4.4. 이미지 소비와 결합되는 오브젝트로서의 책 (21 세기, 현재)

> 콘텍스트가 있어야만 비로소 컨셉트가 사는 것이다. 메시지가 고객 마음속에 정착될 가능성을 높이기 위해서는 콘텍스트가 이를 뒷받침할 수 있도록 해야 한다. 고객이 갖는 콘텍스트와 어디서 어떻게 연결되는가를 생각하고 설계된 메시지여야 한다는 것이다. 아무리 예리한 컨셉트라 하더라도 그것만으로는 고객에게 전달되는 메시지가 될 수는 없는 것이다. [30]

현대의 소비자들은 물건의 구매하는 행위에 단순한 상품 자체의 필요성을 넘어 자신들의 취향과 라이프 스타일의 반영이라는 이미지를 투영하고 있다. 이 때문에 판매자들도 상품 자체의 목적성 보다는 그것을 담고 포장하는 컨텍스트에 집중하고, 그것을 어떻게 전달하여 고객들에게 풍부한 경험을 줄지에 대해 고민을 한다. 똑같은 상품이라도 그것이 놓여진 장소나 맥락, 제공받을 수 있는 브랜드 경험에 따라 소비과정의 질은 전혀 달라질 수 있다. 왜 기업들이 자신들의 브랜드 스토리 담은 책을 출간하는 브랜딩 전략을 펼치고, 판매와 직접적으로 연관이 되지 않더라도 매장에 책을 들여놓을까? 이는 분명 책이 판매될 때 책이 가지고 있는 이미지가 강하게 유통되고 있으며, 진열되는 오브젝트로서 책이 기능하고 있다고 볼 수 있다. 여기서 소비되는 책의 물성은 과거의 책과는 다르다고 볼 수 있다.

[30] 아쿠츠 사토시, 이시다 시게루 지음, 〈콘텍스트 브랜딩〉, 2003, 나남출판, 158p, 인용.

BUTT magazine 을 판매하는 American Apparel

그림 21 자신들의 정치적 성향을 브랜딩에 반영하는 아메리칸 어패럴

아메리칸 어패럴은 전 제품을 미국에서 생산하는 캐쥬얼 의류 브랜드로 젊은이들의 문화와 패션을 지지하고, 자신들의 정치적 성향을 브랜딩에 담는다. 선정적이고 자극적인 광고와 그들이 사용하는 시각문화는 아메리칸 어패럴의 정체성을 만들며, 특별한 로고없는 그들의 옷에도 이야기를 부여한다. 아메리칸 어패럴은 자유와 표현의 권리에 대한 강한 지지를 표현하고, 게이를 찬성하는 그들의 견해를 'Legalize Gay(게이를 합법화한다)'라는 문구에 담아 티셔츠로 생산해 팔기도 한다. 그리고 이에 더 나아가 아메리칸 어패럴은 게이 잡지인 'BUTT Magazine'을 자신들의 상점에서 팔기 시작한다.

> 우리의 많은 종업원과 고객은 자신들을 게이, 레즈비언, 양성애자나 트랜스젠더로 규정하고 있으며, 우리는 게이의 권리 보호를 지지하는 우리의 의견을 강경하게 밝힌다… 몇몇 사람들이 우리가 게이의 문화 출판물인 BUTT Magazine 을 가져오는 것을 멈추어 달라고 할 때, 우리는 그것을 거절했으며 오늘까지도 계속 우리의 상점에 들여놓고 있다. [31]

[31] http://www.americanapparel.net/aboutus/political/legalizegay/

'BUTT Magazine'은 2001 년 Gert Jonkers 와 Jop van Bennekom 에 의해 네덜란드에서 발행되기 시작했으며, 다양한 분야에서 활동하고 있는 게이들의 사진, 인터뷰, 아트웍, 라이프 스타일 등을 싣고 있다.[32] 이 잡지가 가지는 상징성이 매우 크기는 하지만, 잡지라는 매체가 브랜드 스토리에 이용되는 현상에도 주목할 필요가 있다. 출판업계에서는 아메리칸 어패럴이 메인스트림에 반하는 게이잡지를 드러내놓고 지지하는 것이 오히려 매우 영리한 비즈니스적인 움직임이었으며, 이것이 아메리칸 어패럴에도 도움이 되는 전략이었다고 판단하다. 자신들, 브랜드가 추구하는 성향을 책, 잡지라는 매체가 가지고 있는 이미지를 이용하여 사람들에게 세련되면서도 강렬하게 전달했기 때문이다. 이 잡지의 표지에서 드러나는 강렬한 이미지는 아메리칸 어패럴의 시각 아이덴티티와 잘 맞는 것은 물론, 이것을 상점에 들여놓음으로써 아메리칸 어패럴을 찾는 소비자들에게 자신들의 브랜드가 자유롭고 진보적인 색깔을 가지고 있다는 것을 보여준다. 이처럼 특정 브랜드 상점에 등장하는 책은 팔리기 위한 목적도 있지만, 브랜딩에 사용되어 소비자들에게 기업이 의도한 이미지를 전달하는데 이용되기도 한다.

[32] http://en.wikipedia.org/wiki/Butt_(magazine)

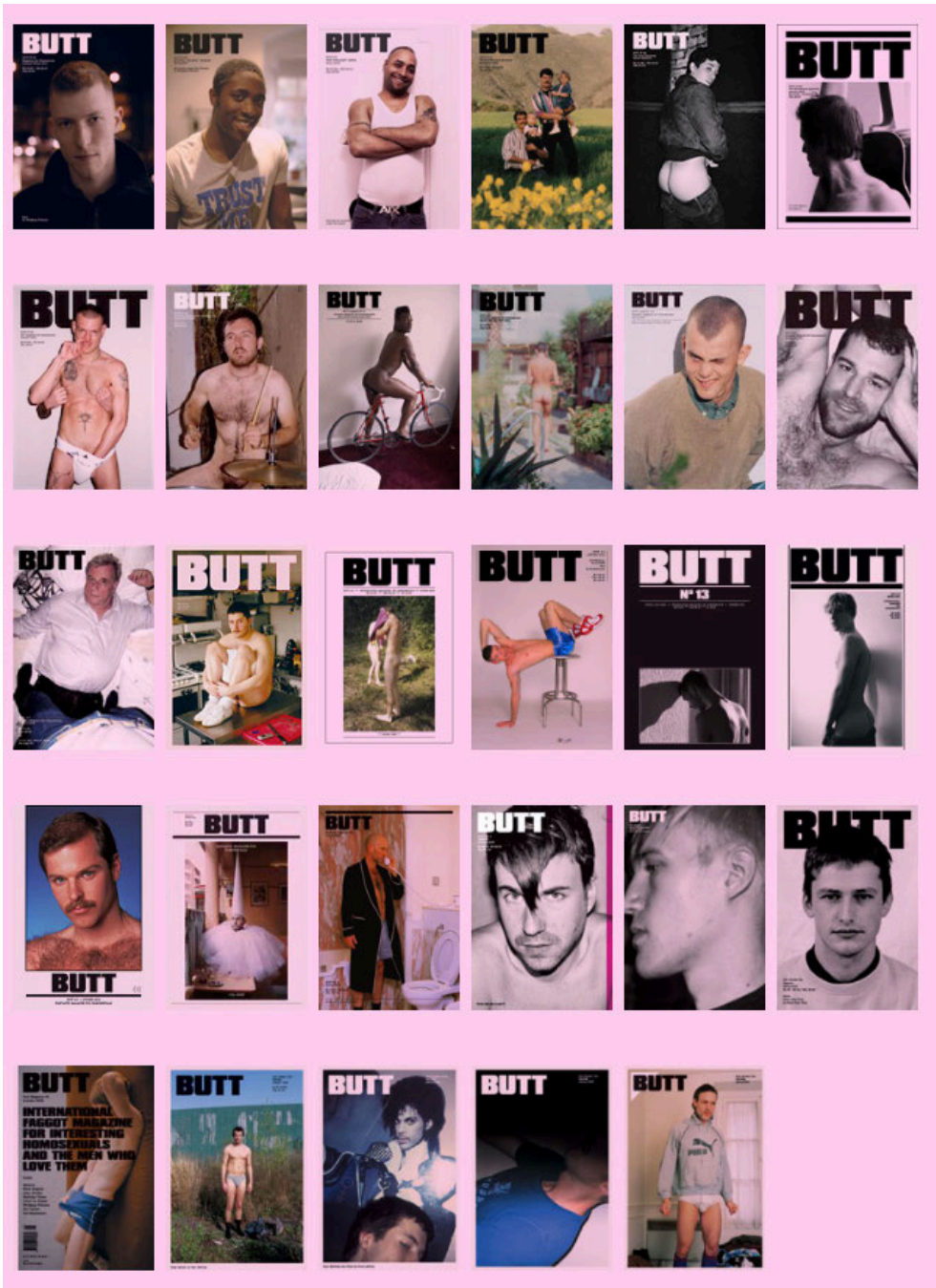


그림 22 BUTT Magazine 표지를 모아놓은 라이브러리 이미지
(http://www.buttmagazine.com/library)

예술적 가치로 상품성이 높아지는 책

문명의 발달과 함께 해 온 책에 담긴 아날로그적 가치는 디지털 기술이 발전하면서 사라지기도 하지만, 때로는 예술성과 결부되면서 시너지효과를 낳기도 한다. 책이 가진 전통성, 역사성이 예술과 만나는 경우 현대사회에서는 더 큰 가치를 지닌 사물이 되는 것이다. 독일의 출판인 게르하르트 슈타이틀 Gerhard Steidl 의 작업은 이러한 가치를 잘 보여준다. 그는 책과 종이에 예술적 가치를 담아 꾸준히 아트북을 만들고 있으며, 패션이나 사진, 문학 분야의 전문가들, 상업브랜드와의 협업을 통해 종이 책의 존재 가치와 아름다움에 대해 표현하고 있다.

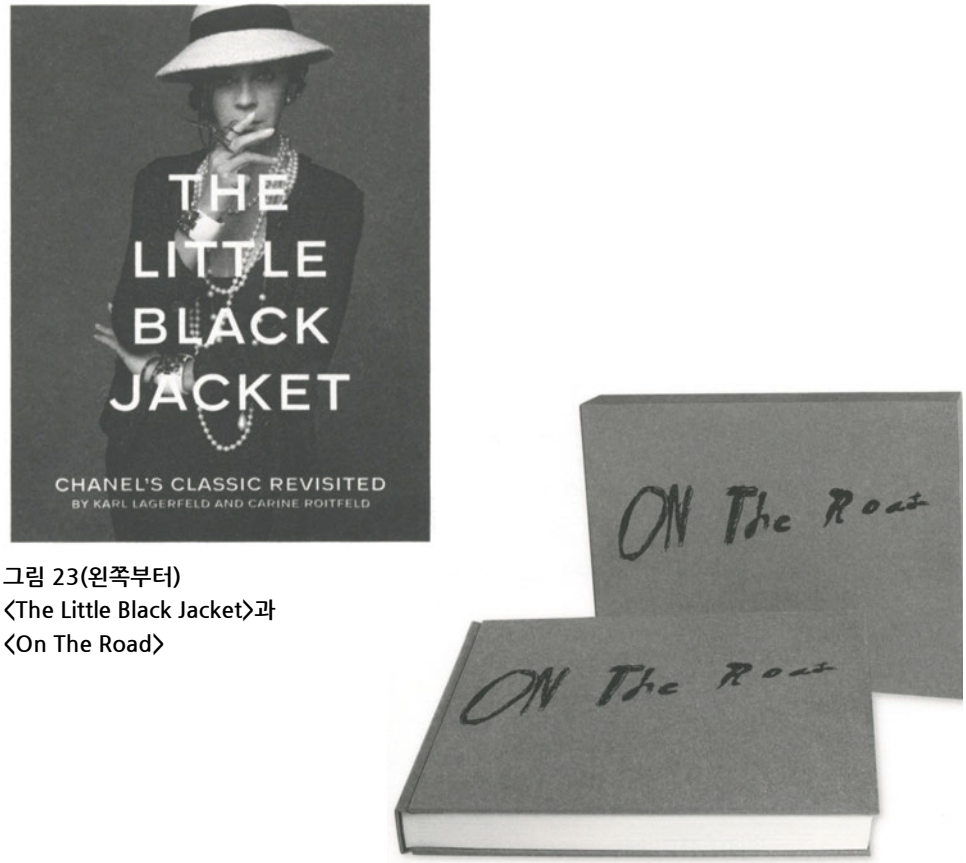


그림 23(왼쪽부터)
〈The Little Black Jacket〉과
〈On The Road〉

그는 칼 라거펠트와의 협업을 통해 'The Little Black Jacket'이라는 책을 만들어 샤넬의 아이콘인 작은 검정 자켓을 재해석해 보여주었으며 이는 2012 년 독일에서 가장 아름다운 책으로 선정되기도 한다. 또한 잭 케루악의 소설 온더로드를 모티브 삼아 에드 루쉐와 작업한 '온더로드(On the road)는 300 권 한정판으로 가격이 천만원을 호가하기도 한다.

또한 슈타이틀은 작업과정을 담은 과정이나 스토리를 적극적으로 기록하고 전달한다. 이러한 도큐먼트 자료를 통해 슈타이틀의 책과 종이가 가진 장인정신의 스토리가 대중들에게 알려지게 되며, 다른 책들과는 차별된 예술적 가치를 갖게 된다.

그림 24 <On The Road>의 제작과정을 보여주는 도큐멘트 사진

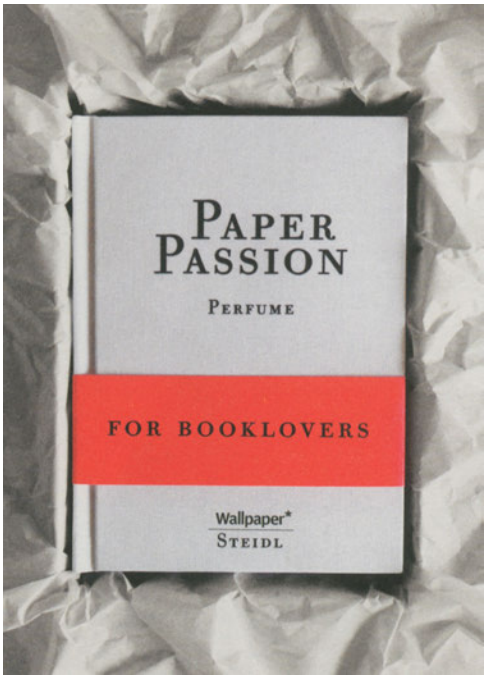


그림 25 Paper Passion 향수와
책 형태를 가진 패키지

Paper Passion 은 제향사 게자 쉔 Geza Schoen 이 디자인한 갓 인쇄된 책의 잉크 냄새향을 담은 책으로, 칼 라커펠트가 포장 디자인에 참여하였다. 이 책은 언뜻 보기에는 아름다운 책 같지만, 책장을 넘겨보면 평범한 책이 아님을 알 수 있다. 책 속에는 활자 대신 향수가 들어있고, 여기서 책은 이야기를 담으면서도 향수 자체를 품은 포장 역할을 동시에 하고 있다. 이것은 향수라는 제품에 대한 이야기를 담고 있으면서도, 그것을 감쌀 수 있는 물리적인 형태로 작용하는 책으로, 이 자체가 하나의 파라텍스트로 작용한다고 볼 수 있다.

라이브러리 컨셉의 등장

요즘에는 기업이 직접 라이브러리를 짓고 고객에게 브랜드의 가치가 담긴 공간을 제공하거나, 매장 안에 나름대로의 기준으로 책을 선별해서 판매하는 코너를 만드는 사례들이 늘고 있다. 굳이 서점이라는 공간에 가지 않더라도 사람들은 책을 볼 수 있는 다양한 접점을 갖게 되었다. 이러한 공간은 브랜드적 가치와 책이 갖는 문화적 이미지가 더해지면서 세련되고 교양화된 공간으로 승격하게 된다. 라이브러리 컨셉의 핵심은 기업이 자신들의 브랜드가 문화를 창출하고 있다는 이미지를 전달하기 위한 것으로, 그 중심에는 책이라는 매체가 자리하고 있다.

그림 26 가회동에 위치한 현대카드 디자인 라이브러리

그림 27 다양한 디자인 서적이 오브젝트처럼 진열되어 있다.

현대카드는 가회동에 현대카드 디자인 라이브러리를 만들었다. 아날로그의 감성이 묻어나는 가회동을 선택하여 도서관을 짓고, 각 디자인 분야별 관련 서적과 희귀본 컬렉션을 전시하며 디자인 라이브러리의 컨셉을 명확히 하였다. 이 공간은 현대카드 고객을 대상으로 개방되는데, 디자인 전문 라이브러리로 컨셉을 잡은 것은 현대카드가 자신들의 브랜드에 문화를 지향하는 이미지를 담으려는 것과 관련이 깊다. 전통적인 공간의 선택과 디자인 서적이 가지고 있는 이미지를 '현대스러움'이라고 말하며, 자신들의 브랜드 철학 스토리를 풍부하게 하는 것이다. 이는 책이 가지고 있는 이미지를 이용하여 자신들의 브랜드를 한층 업그레이드 시키려는 전략이라고 볼 수 있다.

패션 라이브러리, 애술린 부티크

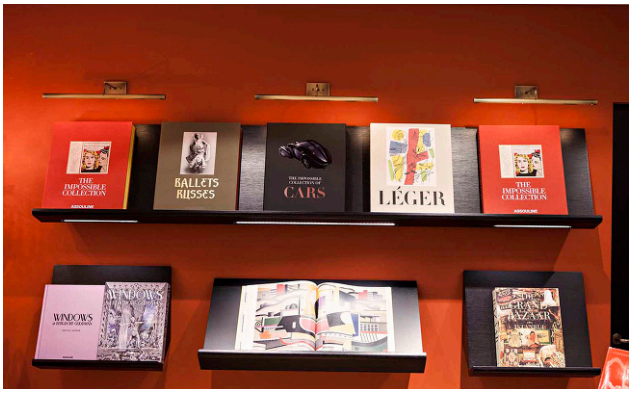


그림 28 책들이 전시작품처럼
진열되어 있는 애슐린 부티크.

갤러리아에 들어온 프랑스 명품 서적 브랜드 애술린(ASSOULINE)은 세계 3 대 아트북 출판사로 꼽히며, 세계적인 럭셔리 브랜들의 비주얼이 담긴 브랜드 북을 제작하는 것으로 유명하다. 샤넬, 루이비통, 디올, 까르띠에 등 명품 브랜드들이 애술린과 함께 책과 광고를 제작하고, 유명한 아티스트들의 아트북 역시 제작되고 있다. 갤러리아의 애술린은 패션 라이브러리 형식을 갖춘 부티크, 복합문화공간으로 운영된다. 부티크 안에 진열된 책은 각종 문화서적들 중심이며 판매의 목적도 있지만, 전시와 감상 위주로 디스플레이 되어 있는 애술린이라는 공간 자체에 고품격 문화공간이라는 이미지를 만들어준다.[33]

라이프스타일 컨셉 스토어, 10 꼬르소꼬모의 북샵

패션 편집스토어와 까페, 라이프스타일 제품을 셀렉(select)하여 운영하는 10 꼬르소꼬모는 국내외에서 각광받는 디자이너, 아티스트, 주목받는 국내 신진 작가의 서적 위주로 매장 내에서 북샵을 운영한다. 북샵 매장 안에 까페에서는 와인과 요리와 관련된 책을 판매하기도 한다. 서적종류는 주로 패션디자인, 건축, 인테리어, 그래픽디자인, 현대미술과 10 꼬르소꼬모의 전반적 디자인을 담당하는 아티스트 크리스 루스 작품집 등으로 구성되어있다.[34] 이렇듯 라이프 스타일 편집샵에서 매장 안에 따로 북샵을 운영하는 까닭은 각 분야의 서적을 진열해서 판매하는 목적을 물론, 자신들의 공간을 복합문화공간으로 소비자들에게 인식시킬 수 있기 때문이다.

[33] http://blogdegalleria.tistory.com

[34] Ceci, '서점, 패션을 입다. 문화복합공간으로의 변화'3

그림 29 꼬르소꼬모내에 위치한 북샵의 모습

제 5 장 사례분석 및 북디자인 선행연구

5.1. 사례분석

Taschen

독일의 아트북 전문 출판사인 Taschen 은 미술, 사진, 디자인, 건축, 실내장식 분야의 책을 저렴하게 펴내는 것으로 유명하며, 세계의 다양한 도시에 위치한 자신들의 매장을 통해 프린트물이 가진 매력을 적극적으로 전달한다. 모던한 분위기의 런던 매장은 책의 디스플레이나 매장의 분위기를 통해 단순한 서점 이상의 느낌을 만들어낸다. 파리의 매장은 서점에서 일어나는 상황이 하나의 그림처럼 전달 될 수 있도록 액자의 프레임을 인테리어에 활용하였다. 이러한 노력은 단순히 책이라는 상품을 판매하는 목적을 넘어, 독자들이 그것을 만나고 느끼는 경험 자체에도 디자이너가 개입한 것으로 볼 수 있으며, 이러한 공간이 독서의 경험을 다른 층위로 이끈다는 점에서 책에서 나온 파라텍스트의 일부로 볼 수 있다.

그림 30 Taschen 의 런던매장 모습

그림 31 Taschen 의 빠리매장 모습

그림 32 문화공간 1984 는 까페와 편집숍이 결합된 형태이다.

문화공간 1984

조지 오웰의 〈1984〉에서 영향을 받아 만들어진 출판사 1984 는 다목적 문화를 교류하는 문화공간 1984 를 만들었다. 출판 브랜드인 1984 는 출간 도서는 물론 관련된 상품이나 브랜드를 독자들이 직접 체험할 수 있도록 편집샵과 까페와 연계된 문화공간을 운영한다. 책에 대한 독자의 경험을 넓히기 위해 독자들이 컨텐츠를 보고, 듣고, 느끼고, 즐길 수 있도록 구성되어 있다. 크게는 예술, 음악, 패션, 라이프를 기반으로 문화적 소통의 장을 열고 있으며, 책을 새로운 컨텐츠로 재생산하기 위한 적극적인 노력을 펼치고 있다. 이는 단순히 책을 통한 독서를 통한 1 차적 경험에서 머무는 것이 아니라, 그 무형의 감정과 기억을 유형의 상품과 연계하여 보다 풍부한 경험을 전달하고 있음을 알 수 있다. 독자들은 1984 라는 공간에서 책의 컨텐츠는 물론, 그것을 직접 만질 수 있는 사물을 통해 좀 더 가까이 다가가게 된다. 책에 담긴 컨텐츠를 공간과 사물로 풍부하게 풀어진 일체는 파라텍스트가 현실화되었다고 볼 수 있고, 이는 독자들에게 다층적인 독서 경험을 전달한다.

그림 33 1984 내부의 모습과 판매되고 있는 상품

5.2. 단편 문학 작품의 북디자인

그림 34 Poe 시리즈 단편 에디션 디자인 (130x192mm)

에드거 앨런 포의 단편선에서 3 편(어셔가의 몰락, 모르그가의 살인사건, 황금벌레)을 뽑아 시리즈로 북디자인 작업을 하였다. 각 시리즈별로 그래픽 모티브와 컬러를 정하여, 소설의 주된 심상을 시각적으로 전달하려고 했다.

어셔가의 몰락은 음습하고 칙칙한, 그러나 환상적인 집의 분위기를 망점을 이용하여 표현하였으며, 몰락되어 가는 어셔가의 이미지를 제목의 타이포그래피에 담았다. 모르그가의 살인사건 같은 경우에는 굴뚝재와 오랑우탄이라는 소설 속 소재를 주요 모티브로 선택하여 사건이 전개되고 있는 정황을 추상적인 선의 느낌으로 표현했다. 세번째 황금벌레는 숲 속 나뭇가지 끝에 걸린 해골을 찾아 암호를 해독하는 내용을 기본으로 비밀스러운 숲의 이미지와 해골의 느낌을 형상화했다.

이는 소설의 텍스트에서 느껴지는 심상을 북디자인 하는 컨셉으로 활용하여 그것이 파라텍스트에 표현될 수 있도록 의도하였다. 특히 시리즈임을 감안하여 세 종류의 표지에서 소설의 제목을 타이포그래피에 형상적으로 표현하여 개별성을 부여하였다.

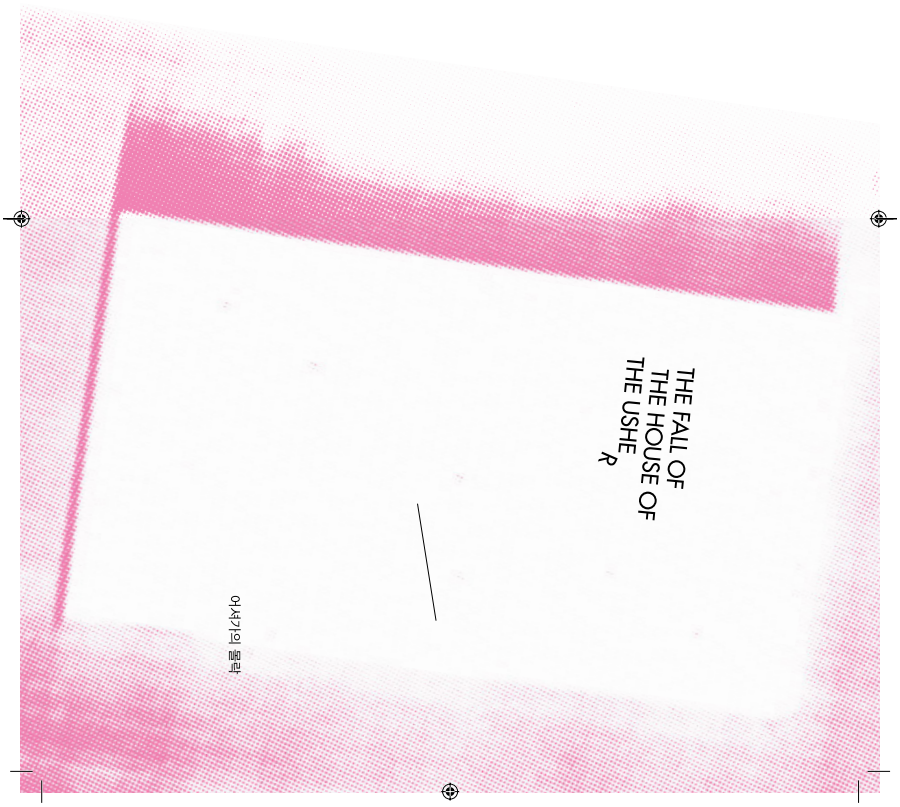


그림 35 〈어셔가의 몰락〉

"이 문장이 과거에 '우리온Urion'으로 표기된 오리온을 가리킨다는 말을 내가 자네에게 한 적이 있었어. 또 나는 신랄함이 깃든 이 설명을 자네가 잊었을 리 없다고 생각했네. 그러니까 자네는 오리온이라는 관념과 샹틸리라는 관념을 틀림없이 연합할 것이었어. 실제로 자네가 그 관념들을 연합했다는 사실은 자네의 입술에 스쳐간 미소의 특징을 보고 알았네. 자네는 그 가련한 구두장이가 제물로 바쳐지는 장면을 생각했지. 내가 보니, 그때까지 고개를 숙이고 걷던 자네가 몸을 똑바로 곧추세우더군. 그때 나는 자네가 샹틸리의 왜소한 몸집을 생각한다고 확신했네. 그 순간에 나는 아까 했던 것처럼, 그는 – 샹틸리 말일세 – 아주 작은 친구여서 '바리에테 극장'에서라면 더 잘 할 수 있을 텐데, 라는 말로 자네의 명상에 끼어든 것일세."

이 일이 있은 지 얼마 지나지 않아 우리는 〈법정 신문〉 석간을 훑어보다가 다음과 같은 기사에 주목했다.

"이례적인 살인사건. – 오늘 새벽 3시경, 생 로슈 구역 주민들은 잇따른 끔찍한 비명소리에 잠을

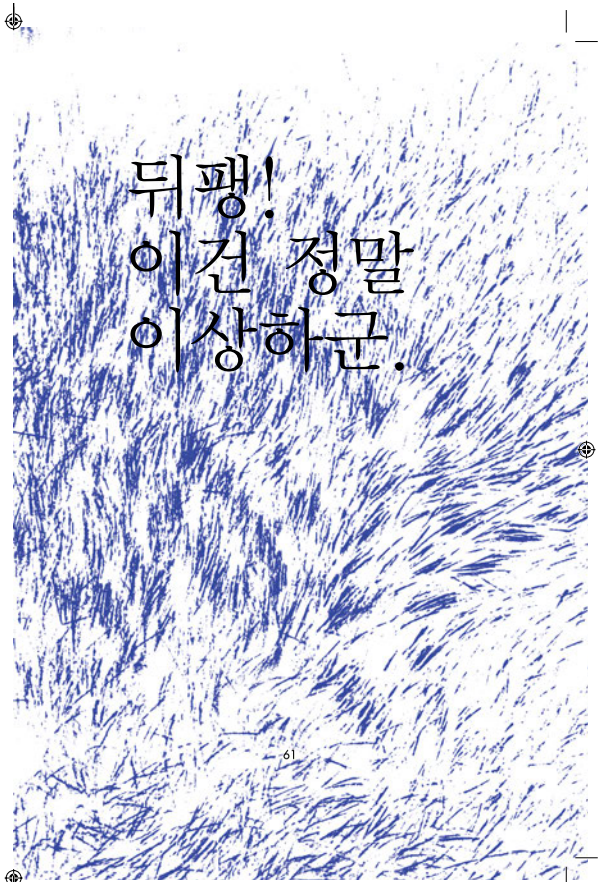


그림 36 〈모르그가의 살인 사건〉

행동은 극단적으로 완고했고, 이동 중에 그의 입술 사이로 빠져나오는 유일한 말은 "그 지독한 벌레"였다. 나는 침침한 등 두 개를 맡았고, 레그런드는 그 풍뎅이를 지니는 것으로 만족했다. 그는 채찍 끈 한 가닥에 녀석을 매달아 마술사처럼 앞뒤로 흔들며 걸었다. 그 동작은 내 친구가 미쳤다는 확실한 증거였다. 나는 그 동작을 보면서 눈물을 감추기 어려웠다. 하지만 적어도 지금은, 다시 말해 성공 가능성이 있는 더 강력한 처방을 쓸 수 있을 때까지는, 그의 환상에 동조하는 게 최선이라고 생각했다. 이동 중에 나는 그에게서 탐험의 목적에 대하여 들으려고 애썼지만 헛수고였다. 이미 나를 끼어들이는 데 성공한 그는 사소한 이야기조차 하고 싶지 않은 듯했다. 나의 모든 질문에 대하여 그가 내리신 대답은 "곧 알게 돼"였다.

우리는 섬의 끝에 놓인 물길을 조각배로 건넜고, 육지 쪽 해안의 고원에 올라 북서쪽으로 전진했다. 사람의 발자국이라곤 전혀 없는 몹시 황량하고 외딴 지역이었다. 레그런드가 앞장서서 진로를 결정했다. 그는 이따금씩 특징적인 지형을 살피기

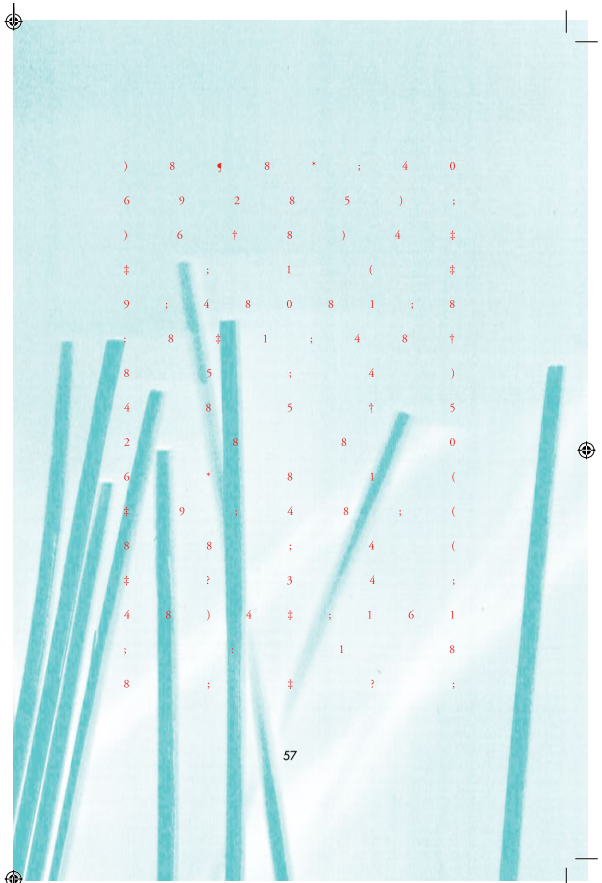


그림 37 〈황금벌레〉

5.3. 컨텐츠를 모티프로 활용한 패턴북

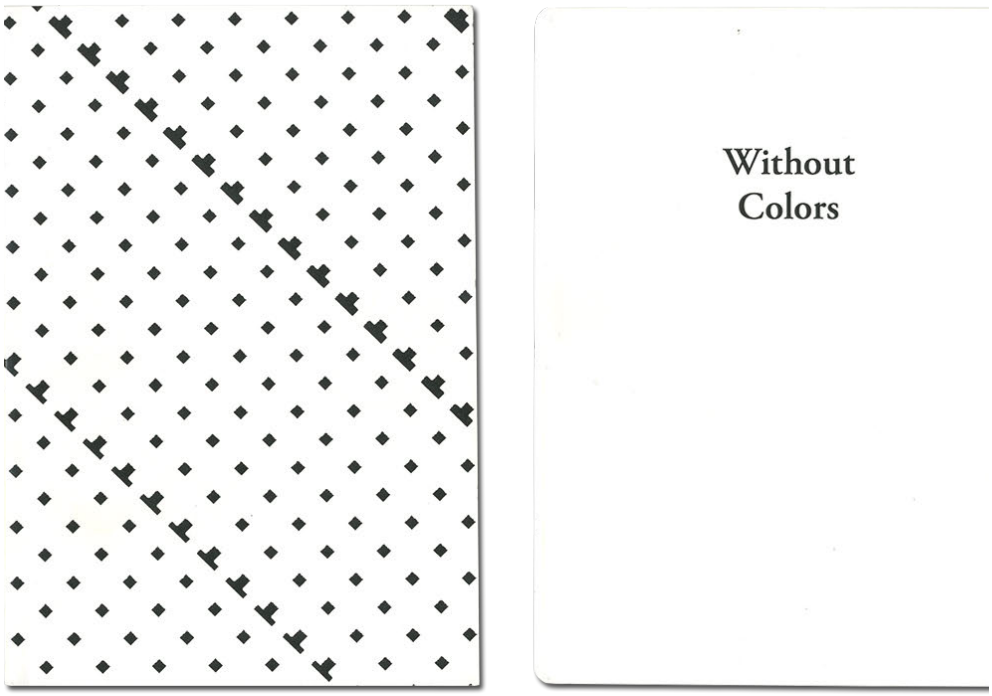
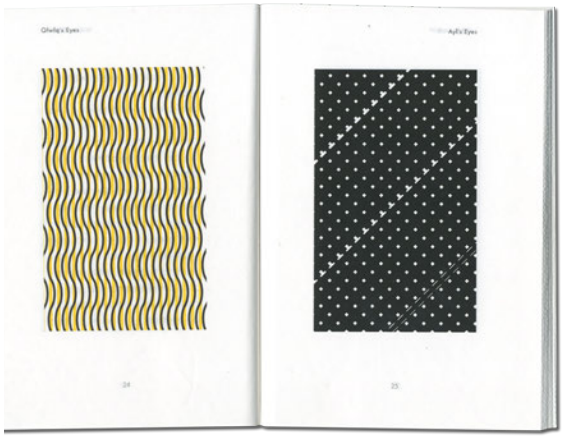
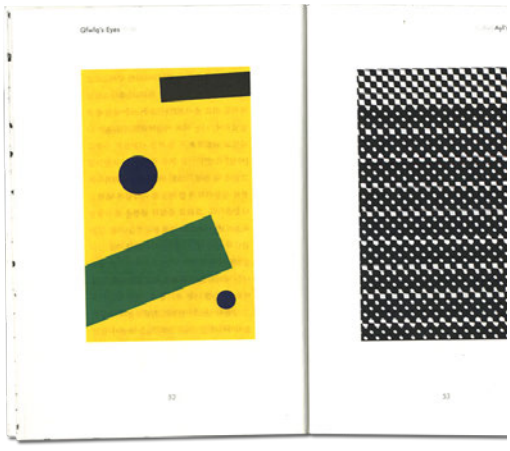


그림 38 〈색깔없는 시대〉 패턴북 표지

이탈로 칼비노 Italo Calvino 의 소설인 〈우주만화 Le Cosmicomics〉는 25 개의 단편의 묶음으로 되어있으며, 과학적이고 기하학적인 이야기를 환상적인 문체로 다루고 있다. 이탈로 칼비노는 현실의 다양한 의미를 포착해 문학적으로 형상화하는 것으로 유명하다. 〈우주만화〉 중 하나의 단편인 '색깔없는 시대'로 패턴북을 작업하였다. 이탈로 칼비노는 머릿 속에 떠오르는 이미지들을 이야기로 전개하였고, 이것을 재료로 다시 시각적 이미지로 전환하는 작업을 진행하였다. 색깔에 매료된 주인공인 '크프우프크 Qfwfq'와 흑백을 완벽한 아름다움으로 받아들이는 '아일 Ayl'이라는 두 캐릭터가 같은 것을 보아도 다르게 받아들이는 것에서 모티프를 얻어 다양한 패턴으로 디자인한 작업이다.





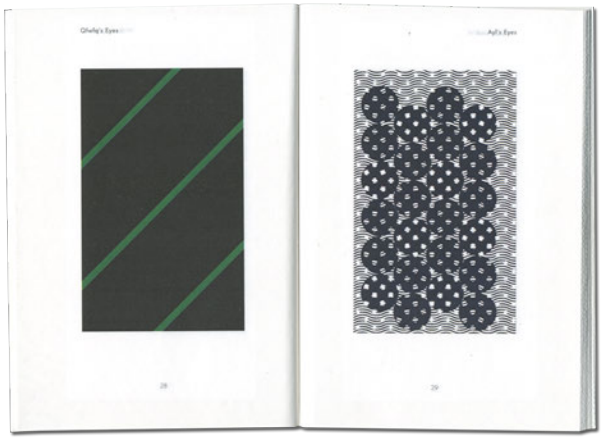


그림 39 패턴 디자인의 일

5.4. 판매를 목적으로 하는 시리즈 표지 디자인

그림 40 2500Q 표지 디자인 (190 x 260 mm)

타이포그래피를 이용하여 세 가지 시리즈의 표지 디자인을 하였다. 중학생을 대상으로 한 영어 문법책으로 ‘Grammar 2500Q’의 타입페이스와 부호, 컬러를 다양하게 사용하였다. 시리즈별로 통일감이 있으면서 단계별로 시각적인 차이를 주는 것에 초점을 맞추었다. 상품의 표지로서 소비자들의 시선을 끌 수 있도록 표지의 전면에 타이포그래피를 이용한 그래픽을 크게 위치시켰고, 컬러를 이용하여 단계별로 차이를 느낄 수 있도록 하였다. 기존에 같이 매대에 놓여지는 문법책들이 대부분 어두운 컬러와 정형화된 타이포그래피를 사용하는 것을 발견하고, 그것과 차별되어 소비자들의 눈에 잘 띌 수 있도록 의도하였다.

제 6 장 최종작품연구

6.1. 독서경험의 확장가능성

책을 읽는 활동인 독서(reading)를 통해 독자는 책과 관계를 맺게 된다. 독서의 경험은 실제 텍스트를 접하기에 앞서 다양한 주변요인들에 의해 촉발되는 과정이라고 볼 수 있다.[35] 독서는 책을 마주하는 공간에서부터 시작되며, 책을 고르고 만지고, 훑어보면서 책이라는 물건과 교감을 하게 된다. 책에 사용된 종이질감이나 책의 무게, 레이아웃이나 서체 등의 디자인 요소들과 책을 읽는 환경 등 순간의 다양한 요소들이 모여 '독서활동'이라는 경험을 만들어낸다. 그리고 이것은 실제로 텍스트를 읽고 흡수하는 과정으로 이어지며, 독자는 이 때 텍스트와 행간 사이에서 읽기와 쉼을 반복하면서 독서의 세계로 나아간다.

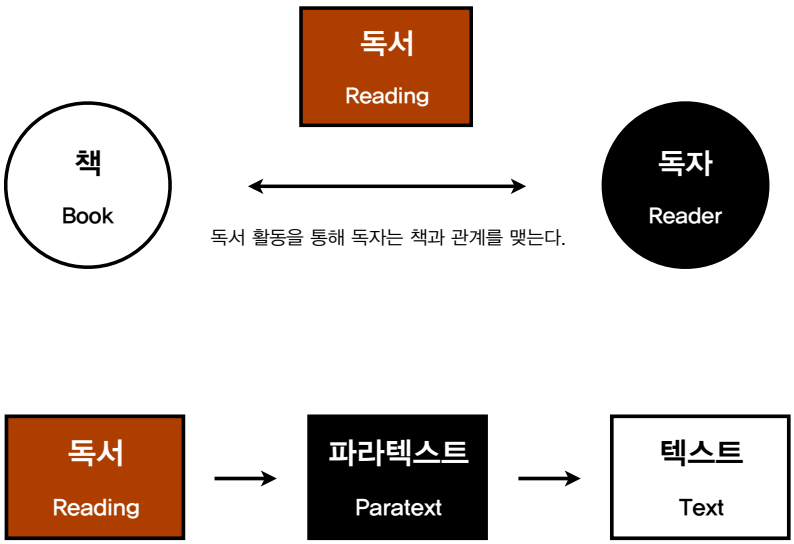


그림 41 독서 활동은 파라텍스트를 통해 텍스트를 만나는 과정이다.

[35] 〈북디자인의 새로운 관점으로서 파라텍스트성(paratextuality)에 대하여〉, 오진경, 학위논문(석사), 홍익대학교, 2010, 120-121 쪽, 참고.

이야기를 읽거나, 책장의 빈 공간을 느끼고 책장을 넘기는 찰나에도 독자와 책 사이에는 다양한 방식으로 관계맺기가 형성되며, 이는 다시 독서 활동에 영향을 끼친다. 여기에서 독자들은 텍스트보다 먼저 시각적인 영역을 관할하는 북디자인을 보고, 느끼게 된다. 이를 볼 때 저자가 쓴 날 것의 텍스트에 심상을 더해 책이라는 매체로 완결짓는 북디자인은 사람들의 독서 경험에 개입한다고 볼 수 있다. 북디자인의 작업은 저자와 독자 사이를 연결해주는 다리 역할을 하며, 보다 알맞은 목소리와 톤으로 이야기를 전해주는 역할을 한다. 그러므로 독자와 책을 연결해주는 통로로서 북디자인은 책에 대한 이해를 원활히 하고, 그 과정을 확장시키는 방식으로 제시될 필요가 있다.

그림 42 파라텍스트의 확장을 통한 독서경험의 증대

텍스트와 파라텍스트의 관계에서 텍스트 외에 책을 구성하는 모든 요소가 파라텍스트가 되고, 이것이 독자와 책의 소통관계에서 중요한 역할을 한다. 저자의 텍스트에 담겨있는 생각이나 내용을 외연화하는 작업은 통해 독자들이 책을 만나는 방식을 풍부하게 할 수 있다. 책은 물론 그 안의 콘텐츠까지 외연화할 수 있는 오브젝트로 해석하여 텍스트를 직접 느끼고 체험할 수 있게 하는 것이다. 독서 경험의 확장은 책의 컨텐츠를 통해 느끼는 무형의 감정과 생각들을 보다 유형화하고, 직접 느끼고 만질 수 있게 하는 경험으로 환원시켜볼 수 있다. 텍스트를 책이라는 매체를 통해 시각화하는 북디자인은 파라텍스트의 요소에서 핵심적인 역할을 하며, 파라텍스트가 독서 경험에

중요한 영향을 미친다는 점에서 북디자인의 영역은 보다 넓게 형성될 수 있다. 즉, 독서라는 활동을 풍부하게 하는 북디자인은 단순히 본문을 조용히 뒷받침하는 전달 수단에 그치지 않고, 텍스트라는 재료를 통해 스스로 독자에게 이야기를 말하는 방식이 될 수 있다. 이는 저자의 글을 재료로 하여 그 속에 숨어있는 심상을 보다 적극적으로 꺼내 시각적으로 독자들에게 책의 이미지를 전달하는 것을 뜻한다.

공간을 통해 텍스트가 확장된 사례

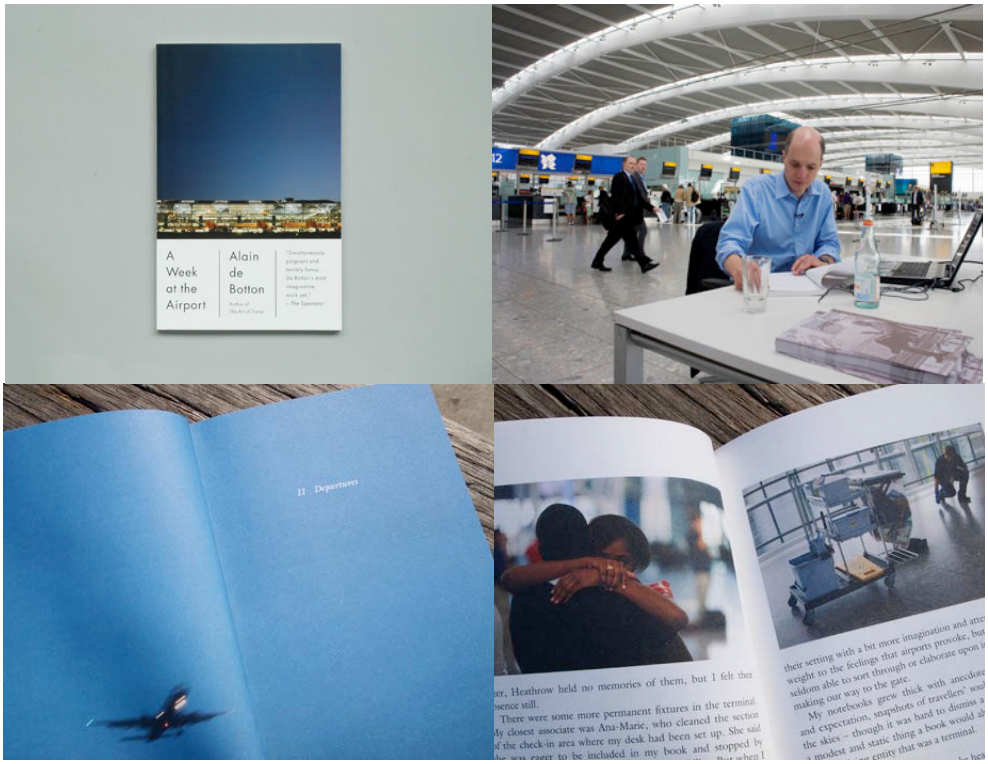


그림 43 알랭드 보통의 〈A week at the airport〉

알랭드 보통의 A week at the airport(공항에서 일주일을)는 런던 히드로공항의 터미널 5 의 소유주가 작가에게 직접 제의한 에세이 프로젝트이다. 대합실에 책상을 놓아주고, 작가가 일주일 동안 공항을 자유롭게 다닐 수 있는 free pass 를 주어 공항의 일상에 대한 기록을 담아내줄 것을 부탁하였다. 작가가 직접 자신의 시선으로 바라본 공항의 모습을 요약해서 쓰고, 공항에 온

사람들의 삶의 연상해서 쓰거나 그모습을 사진에 담아내면서 사회 일상에 대한 기록을 책으로 만들었다. 특정 공간에 대한 기록을 저자에게 직접 제의하는 것으로 텍스트가 확장되었으며, 이것은 시각화 작업을 하는 북디자이너에게도 적용될 수 있는 사례이다.

6.2. 작업 대상의 선정

●	≈	“	三
시	소설	희곡	수필
감흥이나 사상 따위를 함축적이고 운율적인 언어로 표현	사실 또는 작가의 상상력에 바탕을 두고 허구적으로 이야기를 꾸며 나간 산문체	등장인물들의 행동이나 대화를 기본 수단으로 하여 표현하는 예술 작품	일상생활에서의 느낌이나 체험을 생각나는 대로 쓴 산문 형식의 글

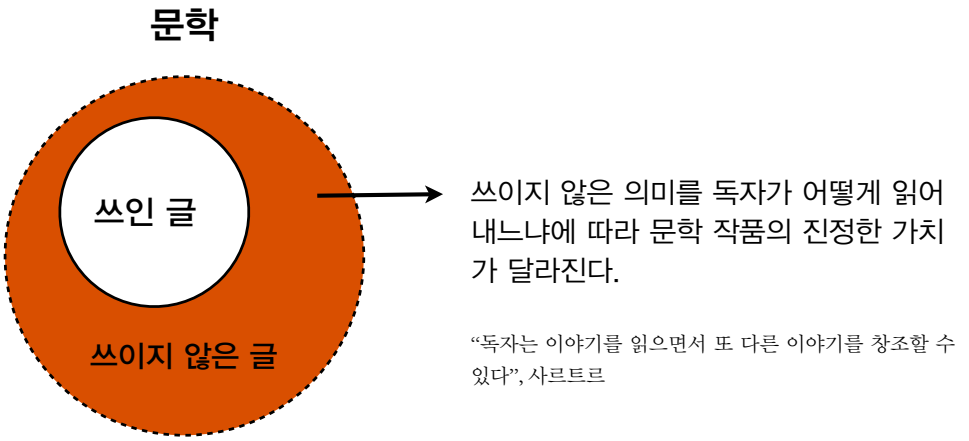


그림 44 문학의 종류와 해석의 가능성

문학은 해석의 가능성이 열려있다는 점에서 저자와 독자 간의 소통이 자유롭게 촉발될 수 있는 장르이다. 문학은 단순히 저자가 독자에게 내용과 가치를 일방적으로 주는 것이 아니라, 저자와 독자의 소통을 통해 그 의미가 커질 수 있다. 때문에 독자는 저자가 쓴 글을 통해 이야기를 받아들이고 쓰이지 않은 부분을 스스로 상상하면서 자신의 독서 영역을 확장시킬 수 있다. 저자가 글로 옮기지 못한, 표현하지 못한 내용을 독자는 행간을 통해 읽어낼 수 있으며, 그 지점이 상상력을 자극하는 부분이되기도 한다.

문학은 사상이나 감정을 언어로 표현한 예술영역을 뜻하며 대표적으로 시, 소설, 희곡, 수필이 문학의 4 대 장르를 구성하고 있다. 시는 압축된 언어로, 소설은 상상력을 자극하는 이야기로 독자에게 말을 걸며, 희곡은 대화를 통해, 수필은 담담한 서술체로 일상의 이야기를 털어 놓는 식이다. 이번 연구에서는 문학의 4 대 장르 중 함축성과 서술성이 시와 수필의 중간에 있는 소설을 연구대상으로 선정하였다. 소설을 통해 독자들의 상상력을 자극하고 해석할 수 있는 여지를 풍부하게 하기 위해 소설의 내용을 바탕으로 한 시각적인 읽을거리를 제공하는 것을 목표로 한다. 소설의 콘텐츠를 시각적으로 해석하여 독자들의 독서 경험이 한 단계 더 나아갈 수 있도록 한다. 이는 독자 스스로가 문학 작품의 가치를 느끼고 체험하며, 자기 스스로 누적할 수 있도록 한다. 이러한 시각적인 읽기와 콘텐츠의 유형화는 실제의 현실 공간 안에서 저자의 텍스트를 해석하고 체험해 볼 수 있다는 의미를 가질 수 있다.

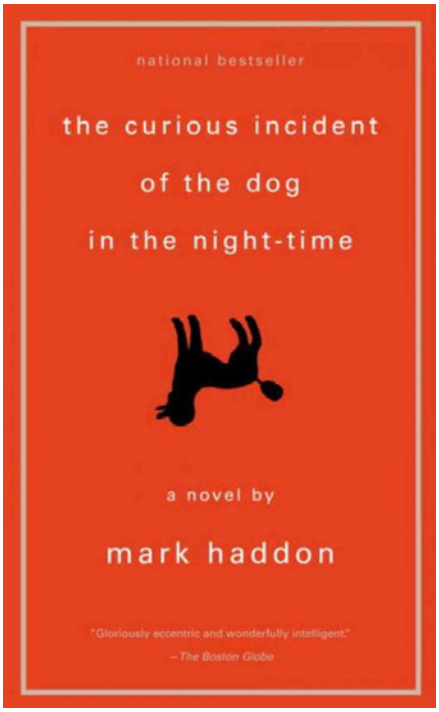


그림 45 마크 해던의 장편소설 〈The Curious Incident of the dog in the Night-time〉

작업의 대상이 되는 소설은 영국의 현대 소설 작가인 마크 해던 Mark Haddon 의 장편 소설인 The Curious Incident of the Dog in the Night-Time(한밤 중 개에게 일어난 의문의 사건, 2004)을 선정하였다. 이 소설은 2003 년 출간되었으며, 작가는 이 소설을 통해 2004 년 영국 최고의 문학상인 '휘트브래드 대상'을 포함하여 17 개의 문학상을 수상하였다. 마크 해던은 깊이가 있으면서도 무겁지 않은 문체로 일상적인 생활과 삶의 이야기를 다루는 것으로 유명하다. 이 소설은 액자 소설로 구성되어있으며, 자폐증의 일종인 야스퍼거 증후군을 앓고 있는 주인공 크리스토퍼가 성장해가는 과정을 그렸다. 15 살 소년인 크리스토퍼는 옆집의 강아지가 죽은 의문의 사건을 추리해가는 과정을 통해 자신의 증후군을 조금씩 극복해 나가는데, 작가는 개가 살해된 장면을 재미있고 더 생생하게 묘사하기 위해 거꾸로 단조롭고 무덤덤한 목소리의 야스퍼거 증후군 소년을 떠올리게 되었다고 한다. 이 증후군을 가진

사람들은 보통사람과 비슷한 지적 능력을 가지고 있으나 특정한 분야에 과도한 집착을 보이며, 사교적인 사회관계를 맺는 능력이 떨어지는 증상을 보인다. 이 소설이 현대 질병을 다루고 있어 우리 주변에서도 일어날 수 있는 상황을 다루고 있다는 점과, 자기만의 세상이 분명한 소년의 목소리가 시각적으로 재해석될 여지가 크다는 점에서 작업대상으로 적절하다고 판단하였다.
자기만의 세상이 분명한 크리스토퍼는 보통 사람들과는 조금 다른 시각으로 사물을 관찰하고 세계를 이해하는데, 작가는 1 인칭 주인공 시점을 통해 소년에게 보이는 세상의 모습을 독자들에게 전해준다. 각각의 사건마다 크리스토퍼가 어떻게 느끼고 받아들이는지가 소년의 목소리를 통해 흥미롭게 전개되어가는 소설이다.

6.3. 콘텐츠의 시각화

컨텐츠를 활용한 그래픽 모티프의 개발

소설의 주인공인 크리스토퍼는 사물을 판단하고 기억하는 자신만의 기준을 가지고 있고, 그에 따라 행동하기를 좋아하는 인물이다. 무엇이든 순서를 가지고 정렬하는 것을 좋아하고, 사물을 관찰한 결과에 나름대로의 의미부여를 해서 따르기를 즐긴다. 모든 것을 정확한 수치나 목록으로 이해해야 마음이 편안해 지는 크리스토퍼는 자신에게 당황스러운 상황에 처할 때 마다 나름의 방식으로 대응하면서 점점 성숙해져간다. 정확성과 질서, 패턴을 좋아하는 크리스토퍼의 이야기를 현실 속에서 경험하게 된다면 어떨지에 대한 것을 작업연구를 통해 살펴본다. 소설에 드러난 크리스토퍼라는 인물에 대한 컨텐츠를 작업의 단서로 삼고 그것을 확장시켜 독자들의 독서 경험에 자극을 줄 수 있는 방향으로 진행한다.

3.
My name is Christopher John Francis Boone. I know all the countries of the world and their capital cities and every prime number up to 7,057.

내 이름은 크리스토퍼 존 프란시스 분이다. 나는 세계의 모든 나라들과 그 나라들의 수도들을 알고 있고, 7507까지의 모든 소수를 기억하고 있다.

11.
"How old are you?" he asked.
I replied, "I am 15 years and 3 months and 2 days."

"너 몇살이냐?"
"태어난지 15년 3개월하고 2일 됐어요."

19.
Chapters in books are usually given the cardinal numbers 1, 2, 3, 4, 5, 6 and so on. But I have decided to give my chapters prime numbers 2, 3, 5, 7, 11, 13 and so on because I like prime numbers... Prime numbers are what is left when you have taken all the patterns away. I think prime numbers are like life. They are very logical but you could never work out the rules, even if you spent all your time thinking about them.

책을 나누는 장은 자연수로, 그러니까 1,2,3,4,5,6…… 이런 순서로 나간다. 그러나 나는 이 책의 장들을 소수인 2,3,5,7,11,13 등으로 붙여 나갈 것이다. 왜냐하면 나는 소수를 좋아하니까. 소수는 모든 규칙들을 지우고 났을 때 남는 수다. 나는 소수가 인생과 같다고 생각한다. 소수들은 매우 논리적이지만, 당신이 한평생 생각하더라도 소수가 만들어지는 규칙은 결코 알아 낼 수 없다.

23.
I said that I needed to keep my watch on because I needed to know exactly what time it was.

나는 시계를 계속 차고 있어야 몇 시인지 정확히 알 수 있다고 말했다.

167.
I tried doubling 2's again, but I couldn't get past 2^{15}, which was 32768.

나는 마음을 진정시키기 위해서 머릿속으로 2의 제곱들을 계산하기 시작했다. 나는 2의 15제곱인 33,554,432까지 계산했다.

179.

질서와 패턴이 있는 뭔가가 머릿속에 자리 잡으면 나는 그 지시에 순서대로 따르기만 하면 되기 때문이다.

211.

"It's 451c Chapter Road, London NW2 5NG. And sometimes you can write it *451c Chapter Road, Willesden, London NW2 5NG.*"

"그곳은 런던 NW2 5NG 챕터 거리 451c이에요. 그리고 어떨 땐 런던 NW2 5NG 윌스든 챕터 거리 451c라고 쓰기도 하죠."

149.

My book was approximately 25cm x 35cm x 1cm so it couldn't be hidden in a very small place…
Then I detected in the utility room.
Then I detected in the dining room.
Then I detected in the living room.
…

Which meant that the only room left to detect in was Father's bedroom… The other box was an old cardboard box that is called a shirt box because people used to buy shirts in them. And when I opened the shirt box I saw my book was inside it.

잃어버린 자신의 소설책을 아빠의 셔츠 상자 속에서 발견함.

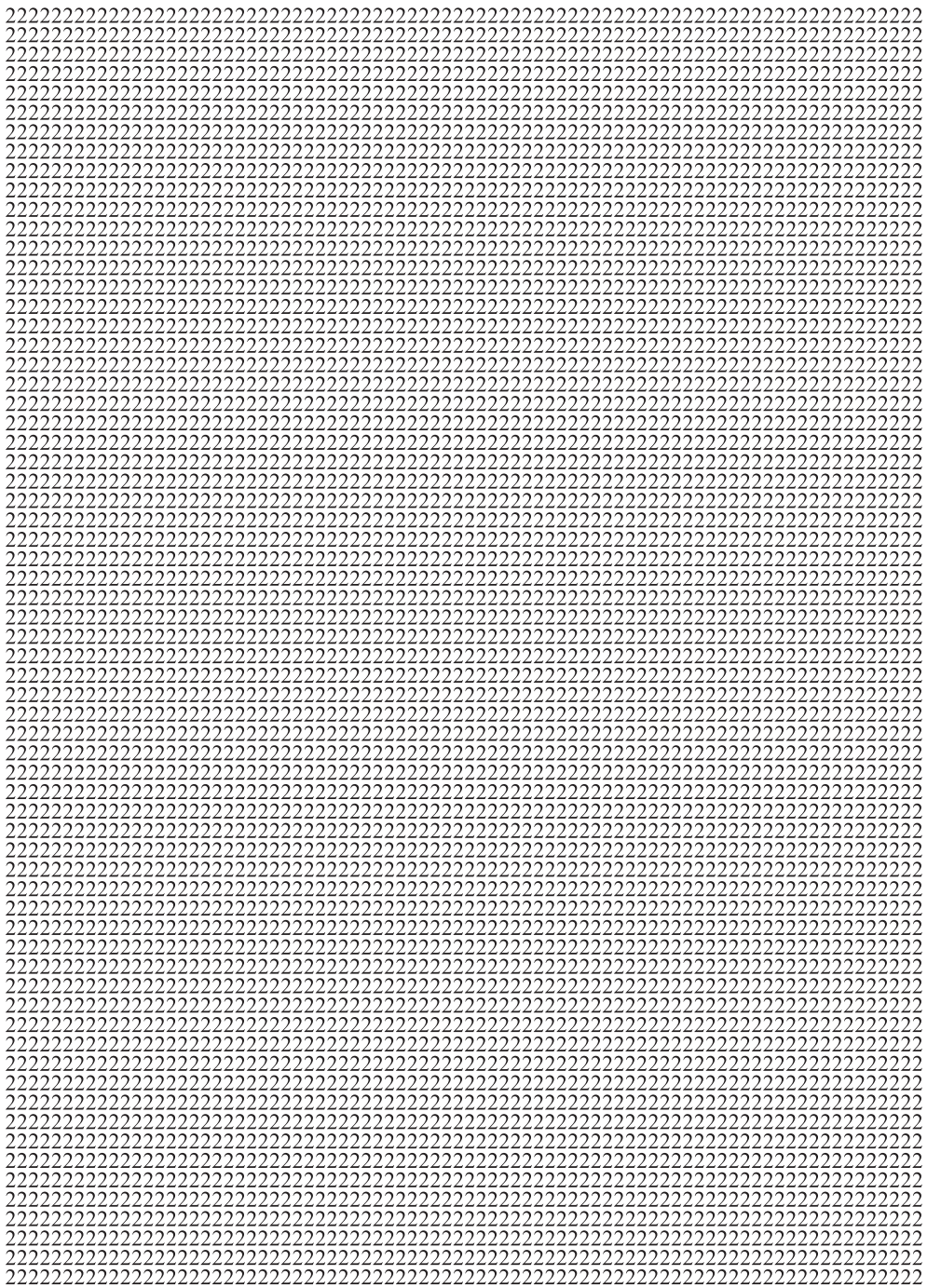
소설에서 주인공의 캐릭터를 잘 보여줄 수 있는 특징적인 부분을 인용하여, 이것을 시각화의 실마리로 설정하였다. 이 소설은 소설 속에 소설이 등장하는 액자구성을 취하고 있어, 소년은 자신이 추리해가는 과정을 소설로 만든다. 이 과정에서 소년은 자신의 취향과 성향을 반영한다. 무엇이든 숫자나 리스트,

정해진 규칙으로 표현하거나 소설의 장 번호를 자신이 좋아하는 소수로 표현하는 점이 그렇다. 또한 마음의 평온함을 찾기 위해 머릿속으로 숫자계산을 끊임없이 하고, 어떤 장소에 가더라도 그것을 수치적인 단위로 받아들인다.

Graphic Motif 와 Visualization

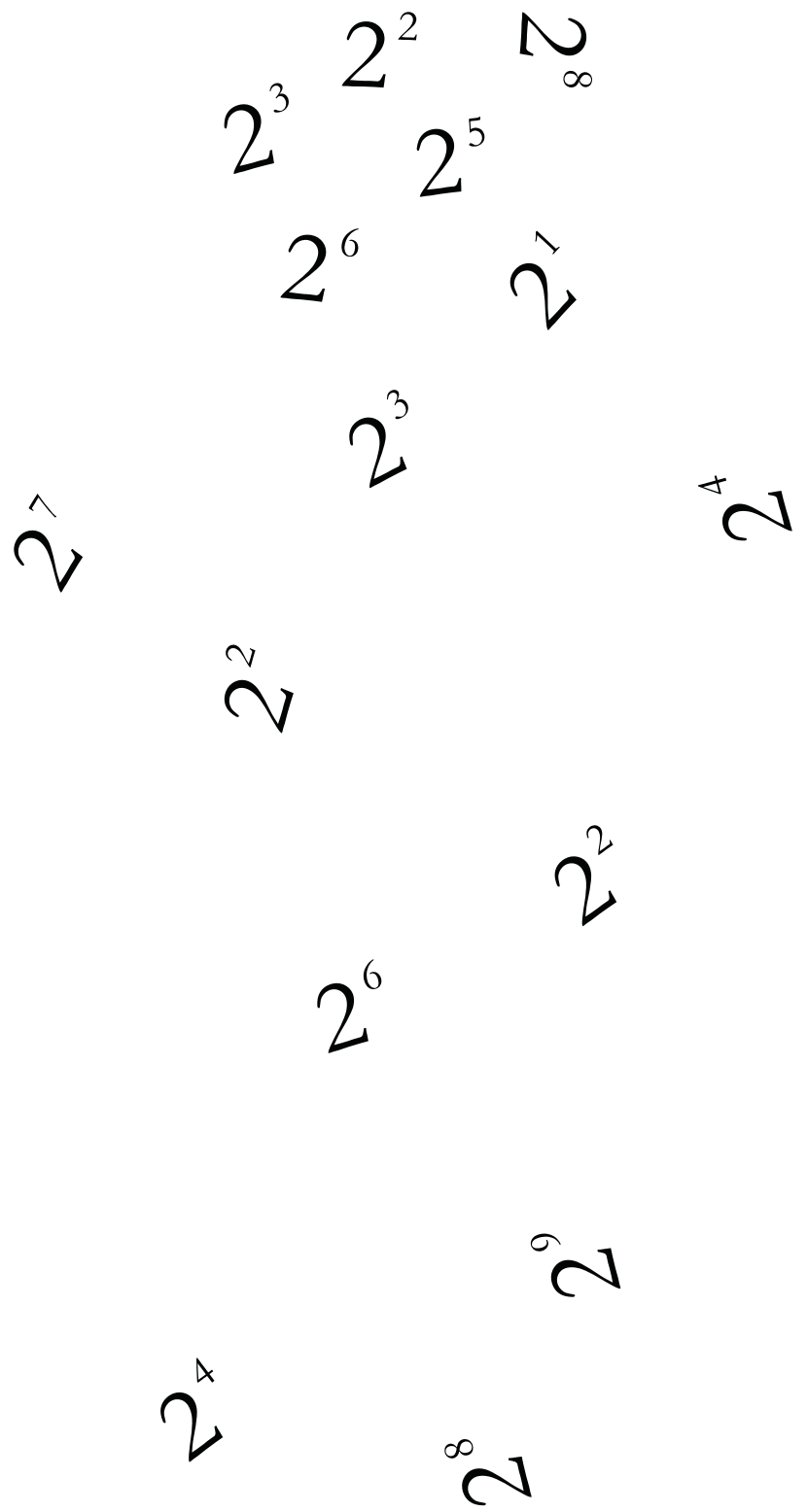
소설에 등장하는 단서를 토대로 크리스토퍼라는 인물의 세계를 표현할 수 있는 그래픽 모티프를 개발한다. 모티프는 크게 **1 숫자를 이용한 그래픽, 2 규칙과 질서를 활용한 패턴, 3 그래픽 모티프가 개입한 오브젝트와 패턴, 4 추리과정을 그래픽으로 재해석한** 네 가지 방향으로 분류가 가능하다.

1 숫자를 이용한 그래픽



2
4
8
16
32
64
128
512
1,024
2,048
8,192
16,384
32,768
65,536
131,072
162,144
524,288
1,048,576
2,097,152
4,194,304
8,388,608
16,777,216
33,554,432
...

Doubling 2's

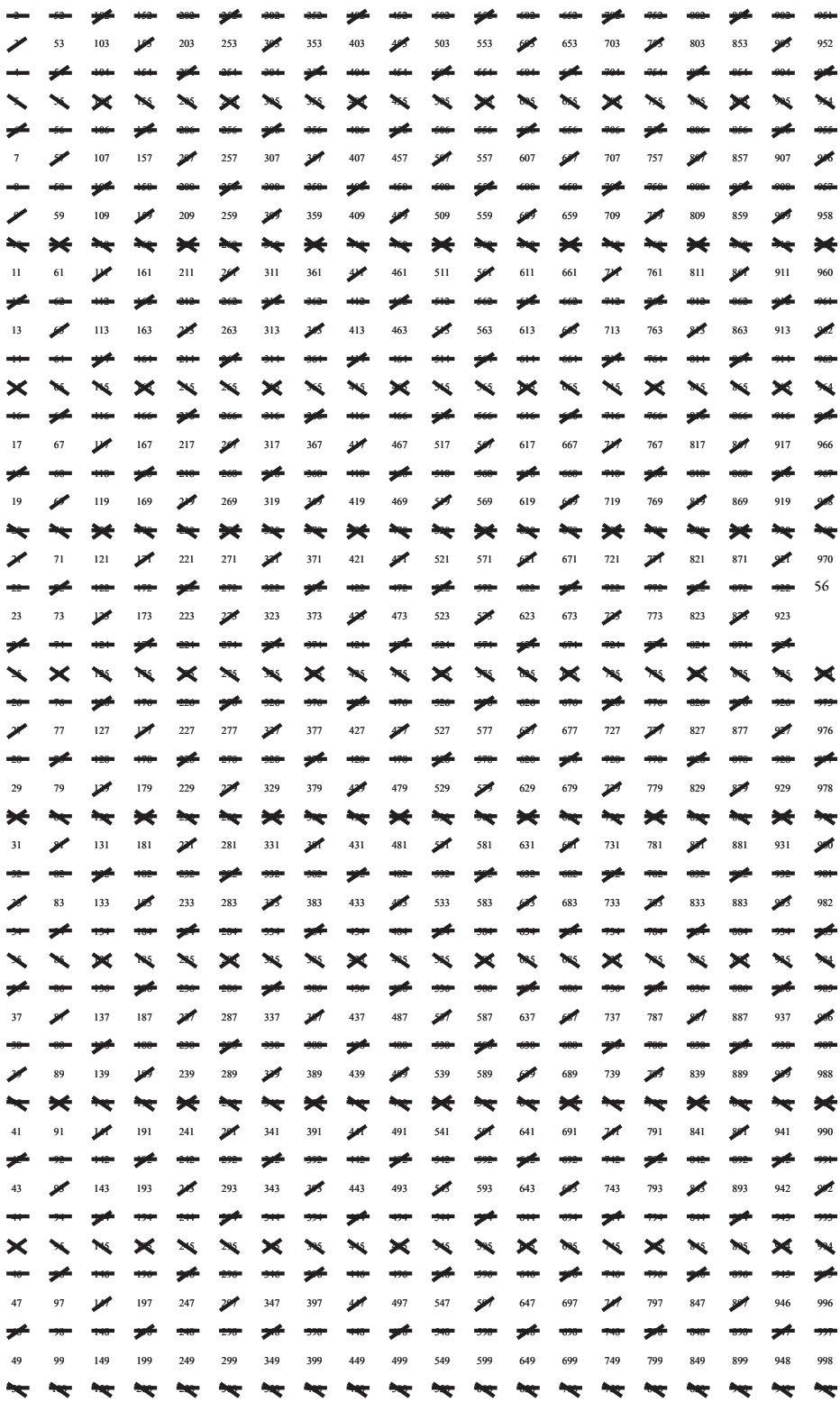

2^{2}
2^{8}
2^{3}
2^{5}
2^{6}
2^{1}
2^{3}
2^{7}
2^{4}
2^{2}
2^{2}
2^{6}
2^{9}
2^{4}
2^{8}

1 8 27 64 125
216 343 512 729
1000 1331 1728
2197 2744 3375
4096 4913…etc

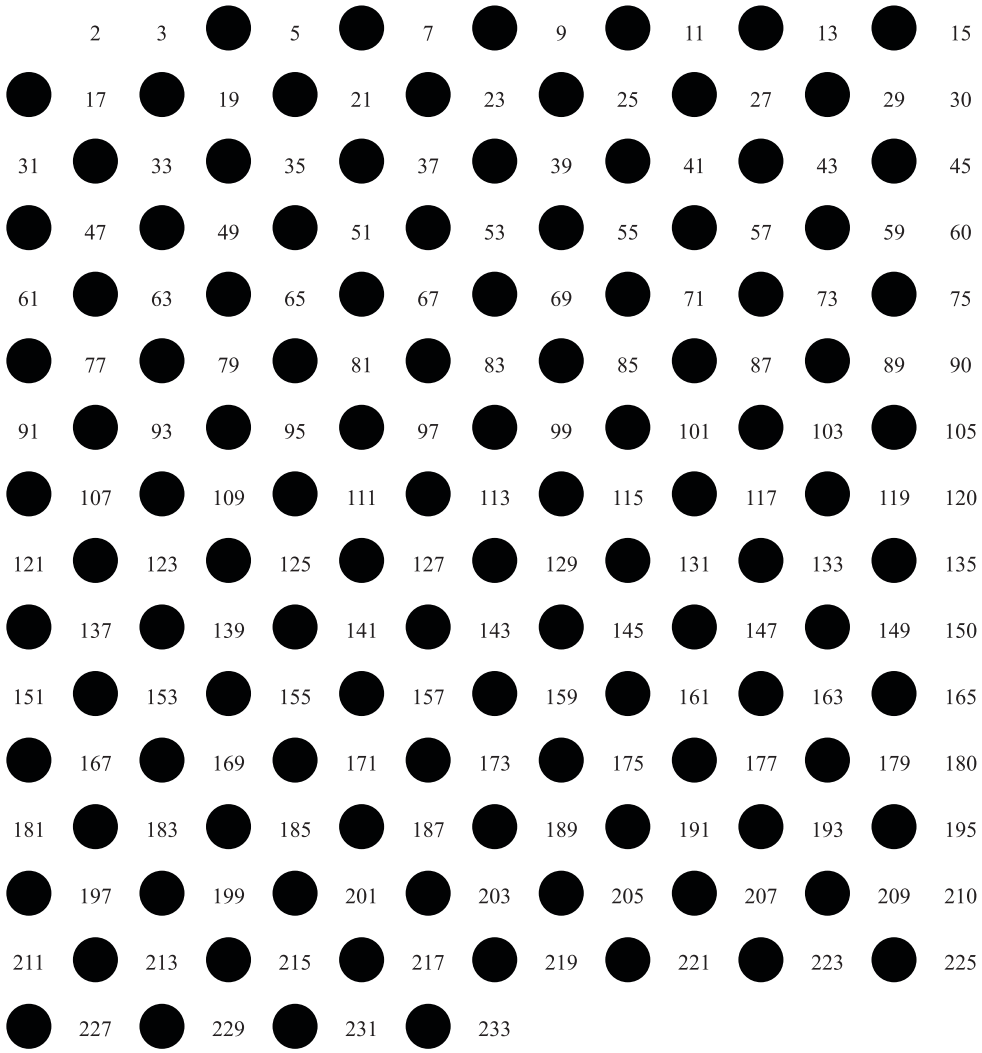
2 규칙과 질서를 활용한 패턴

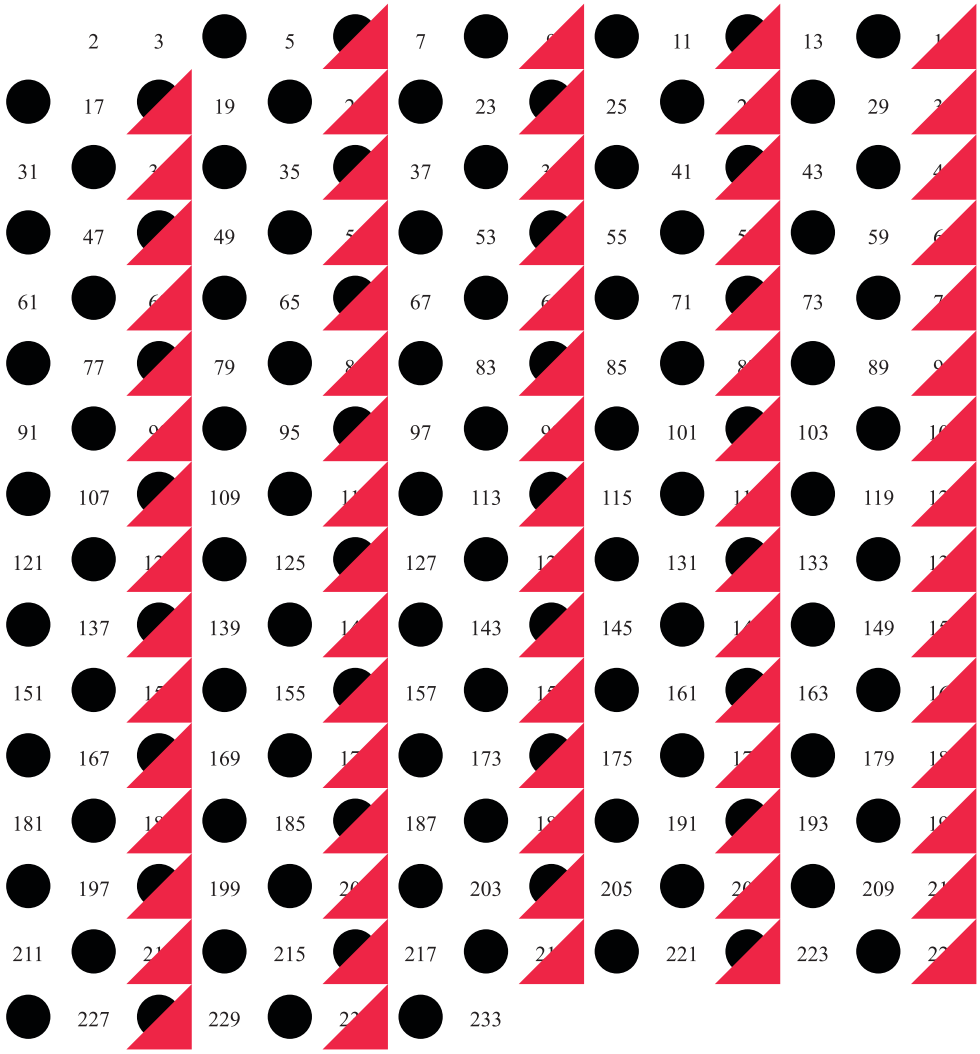
1	51	101	151	201	251	301	351	401	451	501	551	601	651	701	751	801	851	901	950
2	52	102	152	202	252	302	352	402	452	502	552	602	652	702	752	802	852	902	951
3	53	103	153	203	253	303	353	403	453	503	553	603	653	703	753	803	853	903	952
4	54	104	154	204	254	304	354	404	454	504	554	604	654	704	754	804	854	904	953
5	55	105	155	205	255	305	355	405	455	505	555	605	655	705	755	805	855	905	954
6	56	106	156	206	256	306	356	406	456	506	556	606	656	706	756	806	856	906	955
7	57	107	157	207	257	307	357	407	457	507	557	607	657	707	757	807	857	907	956
8	58	108	158	208	258	308	358	408	458	508	558	608	658	708	758	808	858	908	957
9	59	109	159	209	259	309	359	409	459	509	559	609	659	709	759	809	859	909	958
10	60	110	160	210	260	310	360	410	460	510	560	610	660	710	760	810	860	910	959
11	61	111	161	211	261	311	361	411	461	511	561	611	661	711	761	811	861	911	960
12	62	112	162	212	262	312	362	412	462	512	562	612	662	712	762	812	862	912	961
13	63	113	163	213	263	313	363	413	463	513	563	613	663	713	763	813	863	913	962
14	64	114	164	214	264	314	364	414	464	514	564	614	664	714	764	814	864	914	963
15	65	115	165	215	265	315	365	415	465	515	565	615	665	715	765	815	865	915	964
16	66	116	166	216	266	316	366	416	466	516	566	616	666	716	766	816	866	916	965
17	67	117	167	217	267	317	367	417	467	517	567	617	667	717	767	817	867	917	966
18	68	118	168	218	268	318	368	418	468	518	568	618	668	718	768	818	868	918	967
19	69	119	169	219	269	319	369	419	469	519	569	619	669	719	769	819	869	919	968
20	70	120	170	220	270	320	370	420	470	520	570	620	670	720	770	820	870	920	969
21	71	121	171	221	271	321	371	421	471	521	571	621	671	721	771	821	871	921	970
22	72	122	172	222	272	322	372	422	472	522	572	622	672	722	772	822	872	922	54
23	73	123	173	223	273	323	373	423	473	523	573	623	673	723	773	823	873	923	
24	74	124	174	224	274	324	374	424	474	524	574	624	674	724	774	824	874	924	
25	75	125	175	225	275	325	375	425	475	525	575	625	675	725	775	825	875	925	974
26	76	126	176	226	276	326	376	426	476	526	576	626	676	726	776	826	876	926	975
27	77	127	177	227	277	327	377	427	477	527	577	627	677	727	777	827	877	927	976
28	78	128	178	228	278	328	378	428	478	528	578	628	678	728	778	828	878	928	977
29	79	129	179	229	279	329	379	429	479	529	579	629	679	729	779	829	879	929	978
30	80	130	180	230	280	330	380	430	480	530	580	630	680	730	780	830	880	930	979
31	81	131	181	231	281	331	381	431	481	531	581	631	681	731	781	831	881	931	980
32	82	132	182	232	282	332	382	432	482	532	582	632	682	732	782	832	882	932	981
33	83	133	183	233	283	333	383	433	483	533	583	633	683	733	783	833	883	933	982
34	84	134	184	234	284	334	384	434	484	534	584	634	684	734	784	834	884	934	983
35	85	135	185	235	285	335	385	435	485	535	585	635	685	735	785	835	885	935	984
36	86	136	186	236	286	336	386	436	486	536	586	636	686	736	786	836	886	936	985
37	87	137	187	237	287	337	387	437	487	537	587	637	687	737	787	837	887	937	986
38	88	138	188	238	288	338	388	438	488	538	588	638	688	738	788	838	888	938	987
39	89	139	189	239	289	339	389	439	489	539	589	639	689	739	789	839	889	939	988
40	90	140	190	240	290	340	390	440	490	540	590	640	690	740	790	840	890	940	989
41	91	141	191	241	291	341	391	441	491	541	591	641	691	741	791	841	891	941	990
42	92	142	192	242	292	342	392	442	492	542	592	642	692	742	792	842	892	942	991
43	93	143	193	243	293	343	393	443	493	543	593	643	693	743	793	843	893	942	992
44	94	144	194	244	294	344	394	444	494	544	594	644	694	744	794	844	894	943	993
45	95	145	195	245	295	345	395	445	495	545	595	645	695	745	795	845	895	944	994
46	96	146	196	246	296	346	396	446	496	546	596	646	696	746	796	846	896	945	995
47	97	147	197	247	297	347	397	447	497	547	597	647	697	747	797	847	897	946	996
48	98	148	198	248	298	348	398	448	498	548	598	648	698	748	798	848	898	947	997
49	99	149	199	249	299	349	399	449	499	549	599	649	699	749	799	849	899	948	998
50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	800	850	900	949	999

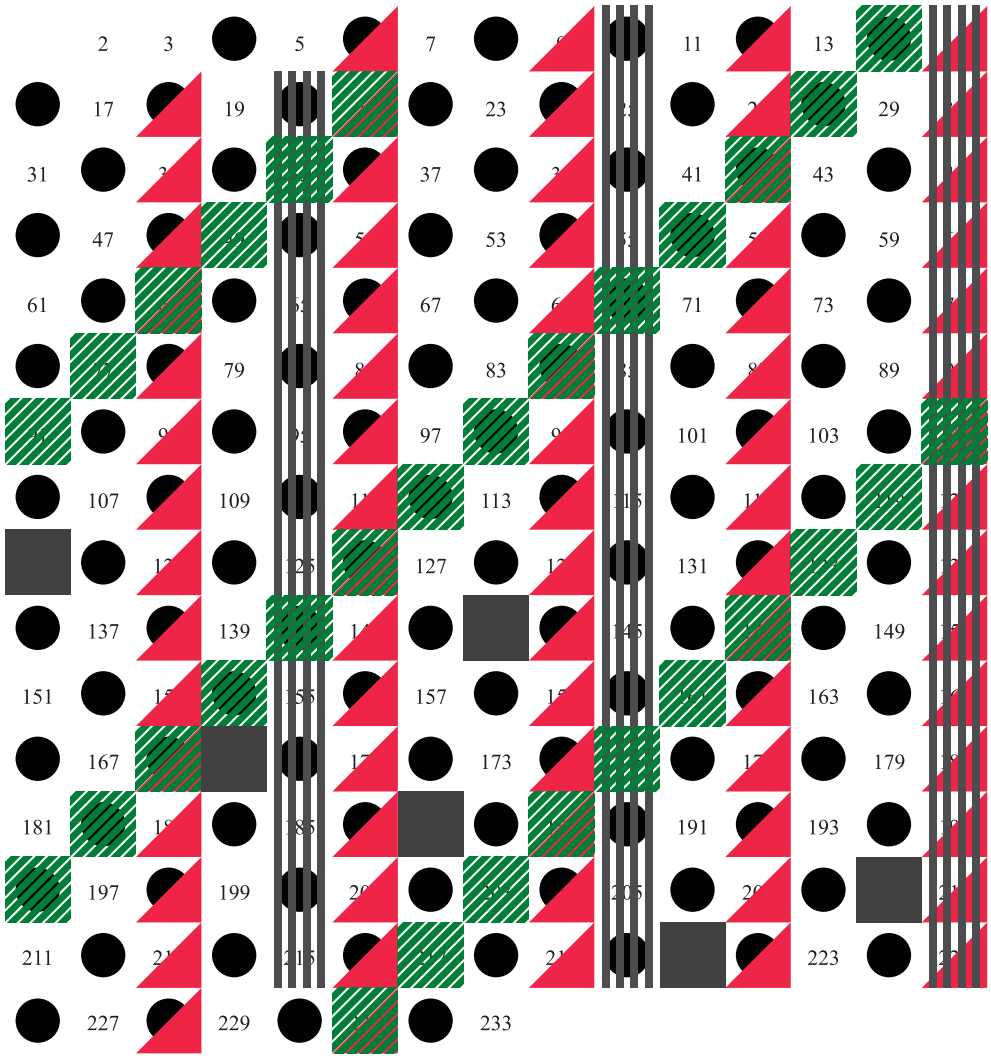
3	53	103	153	203	253	303	353	403	453	503	553	603	653	703	753	803	853	903	951
4	54	104	154	204	254	304	354	404	454	504	554	604	654	704	754	804	854	904	952
5	55	105	155	205	255	305	355	405	455	505	555	605	655	705	755	805	855	905	954
6	56	106	156	206	256	306	356	406	456	506	556	606	656	706	756	806	856	906	956
7	57	107	157	207	257	307	357	407	457	507	557	607	657	707	757	807	857	907	958
8	58	108	158	208	258	308	358	408	458	508	558	608	658	708	758	808	858	908	958
9	59	109	159	209	259	309	359	409	459	509	559	609	659	709	759	809	859	909	958
10	60	110	160	210	260	310	360	410	460	510	560	610	660	710	760	810	860	910	960
11	61	111	161	211	261	311	361	411	461	511	561	611	661	711	761	811	861	911	960
12	62	112	162	212	262	312	362	412	462	512	562	612	662	712	762	812	862	912	961
13	63	113	163	213	263	313	363	413	463	513	563	613	663	713	763	813	863	913	962
14	64	114	164	214	264	314	364	414	464	514	564	614	664	714	764	814	864	914	963
15	65	115	165	215	265	315	365	415	465	515	565	615	665	715	765	815	865	915	964
16	66	116	166	216	266	316	366	416	466	516	566	616	666	716	766	816	866	916	964
17	67	117	167	217	267	317	367	417	467	517	567	617	667	717	767	817	867	917	966
18	68	118	168	218	268	318	368	418	468	518	568	618	668	718	768	818	868	918	967
19	69	119	169	219	269	319	369	419	469	519	569	619	669	719	769	819	869	919	968
20	70	120	170	220	270	320	370	420	470	520	570	620	670	720	770	820	870	920	969
21	71	121	171	221	271	321	371	421	471	521	571	621	671	721	771	821	871	921	970
22	72	122	172	222	272	322	372	422	472	522	572	622	672	722	772	822	872	922	55
23	73	123	173	223	273	323	373	423	473	523	573	623	673	723	773	823	873	923	
24	74	124	174	224	274	324	374	424	474	524	574	624	674	724	774	824	874	924	
25	75	125	175	225	275	325	375	425	475	525	575	625	675	725	775	825	875	925	974
26	76	126	176	226	276	326	376	426	476	526	576	626	676	726	776	826	876	926	975
27	77	127	177	227	277	327	377	427	477	527	577	627	677	727	777	827	877	927	976
28	78	128	178	228	278	328	378	428	478	528	578	628	678	728	778	828	878	928	977
29	79	129	179	229	279	329	379	429	479	529	579	629	679	729	779	829	879	929	978
30	80	130	180	230	280	330	380	430	480	530	580	630	680	730	780	830	880	930	979
31	81	131	181	231	281	331	381	431	481	531	581	631	681	731	781	831	881	931	980
32	82	132	182	232	282	332	382	432	482	532	582	632	682	732	782	832	882	932	981
33	83	133	183	233	283	333	383	433	483	533	583	633	683	733	783	833	883	933	982
34	84	134	184	234	284	334	384	434	484	534	584	634	684	734	784	834	884	934	983
35	85	135	185	235	285	335	385	435	485	535	585	635	685	735	785	835	885	935	984
36	86	136	186	236	286	336	386	436	486	536	586	636	686	736	786	836	886	936	985
37	87	137	187	237	287	337	387	437	487	537	587	637	687	737	787	837	887	937	986
38	88	138	188	238	288	338	388	438	488	538	588	638	688	738	788	838	888	938	987
39	89	139	189	239	289	339	389	439	489	539	589	639	689	739	789	839	889	939	988
40	90	140	190	240	290	340	390	440	490	540	590	640	690	740	790	840	890	940	989
41	91	141	191	241	291	341	391	441	491	541	591	641	691	741	791	841	891	941	990
42	92	142	192	242	292	342	392	442	492	542	592	642	692	742	792	842	892	942	991
43	93	143	193	243	293	343	393	443	493	543	593	643	693	743	793	843	893	942	992
44	94	144	194	244	294	344	394	444	494	544	594	644	694	744	794	844	894	944	993
45	95	145	195	245	295	345	395	445	495	545	595	645	695	745	795	845	895	945	994
46	96	146	196	246	296	346	396	446	496	546	596	646	696	746	796	846	896	946	995
47	97	147	197	247	297	347	397	447	497	547	597	647	697	747	797	847	897	946	996
48	98	148	198	248	298	348	398	448	498	548	598	648	698	748	798	848	898	948	997
49	99	149	199	249	299	349	399	449	499	549	599	649	699	749	799	849	899	948	998
50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	800	850	900	950	999

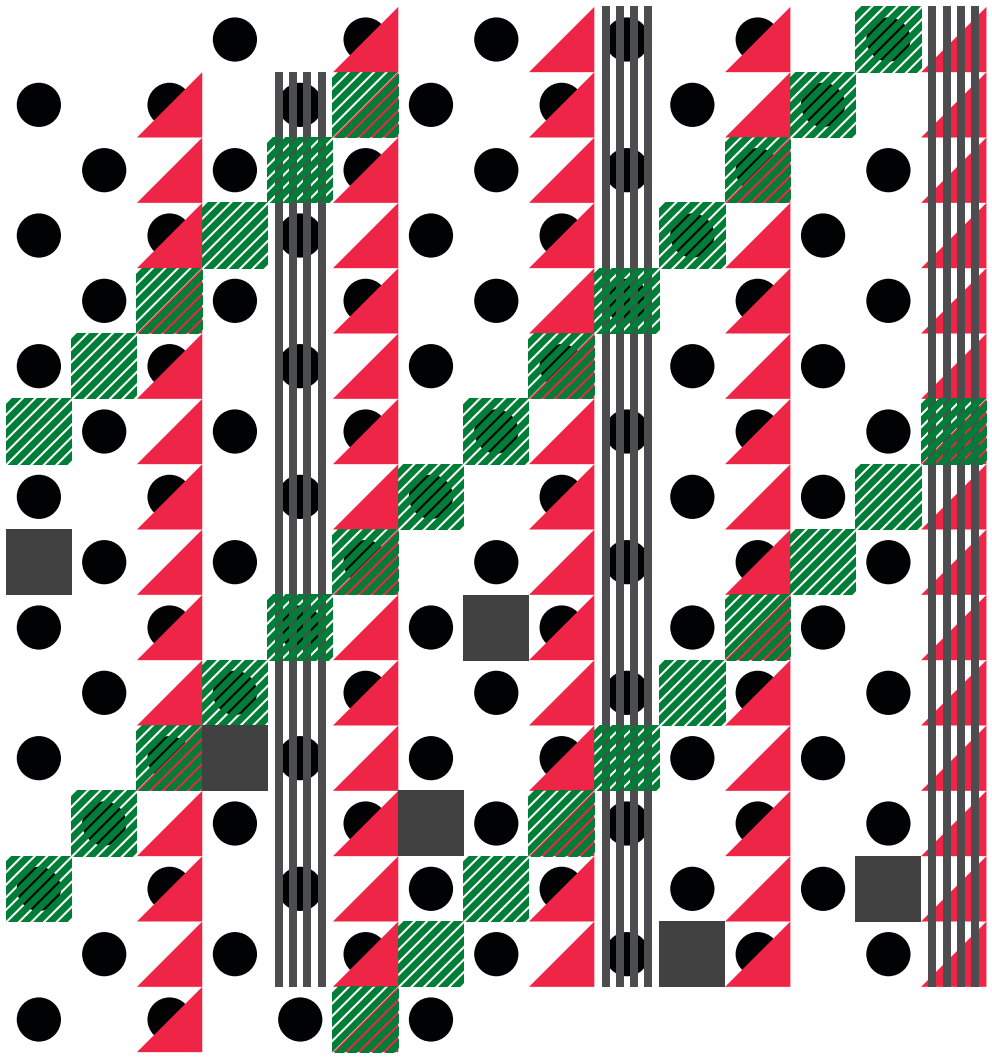


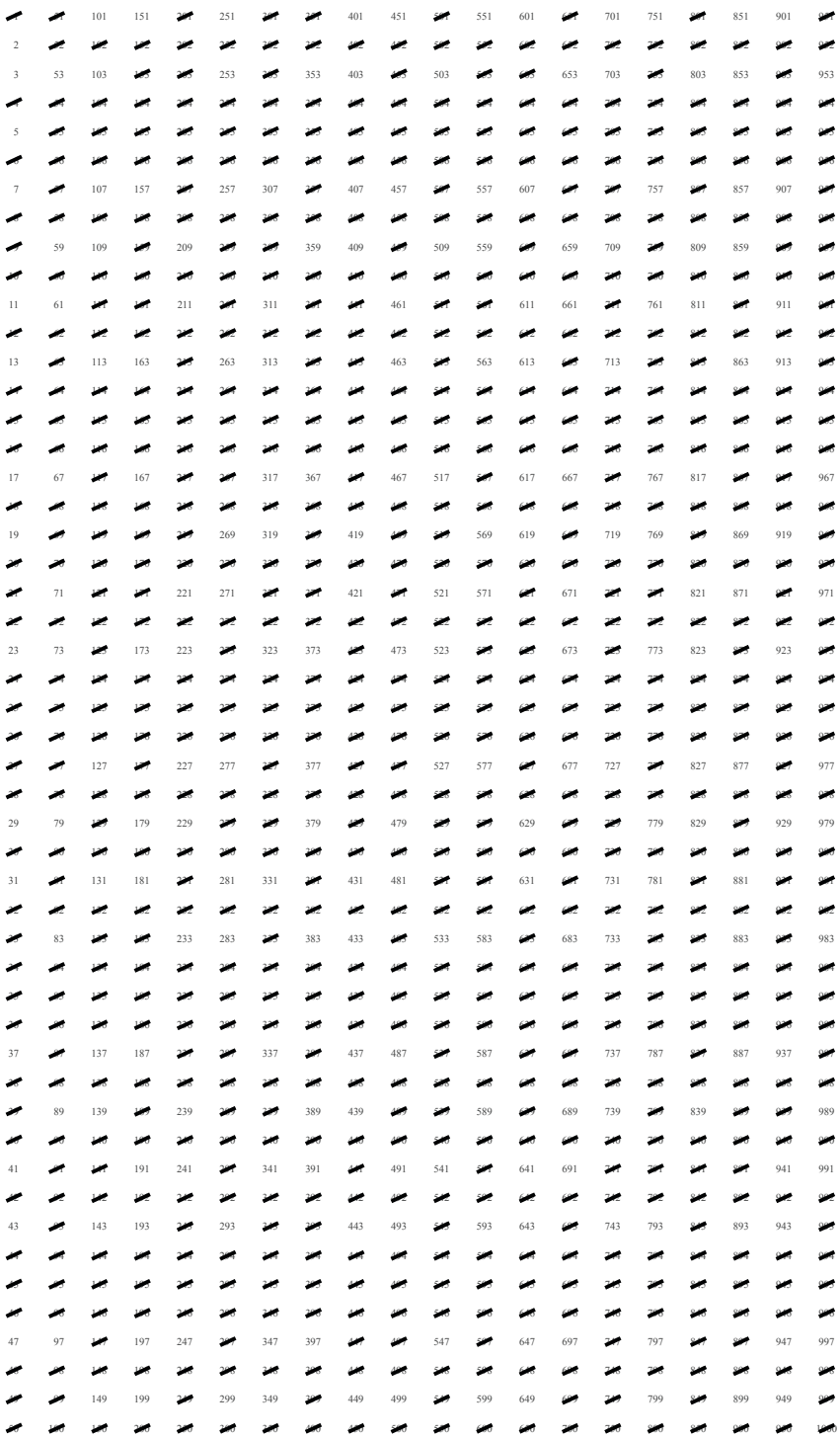
57


2 3 5 7 9 11 13 15
17 19 21 23 25 27 29 30
31 33 35 37 39 41 43 45
47 49 51 53 55 57 59 60
61 63 65 67 69 71 73 75
77 79 81 83 85 87 89 90
91 93 95 97 99 101 103 105
107 109 111 113 115 117 119 120
121 123 125 127 129 131 133 135
137 139 141 143 145 147 149 150
151 153 155 157 159 161 163 165
167 169 171 173 175 177 179 180
181 183 185 187 189 191 193 195
197 199 201 203 205 207 209 210
211 213 215 217 219 221 223 225
227 229 231 233


2 3 5 7 11 13
17 19 23 25 29
31 35 37 41 43
47 49 53 55 59
61 65 67 71 73
77 79 83 85 89
91 95 97 101 103
107 109 113 115 119
121 125 127 131 133
137 139 143 145 149
151 155 157 161 163
167 169 173 175 179
181 185 187 191 193
197 199 203 205 209
211 215 217 221 223
227 229 233

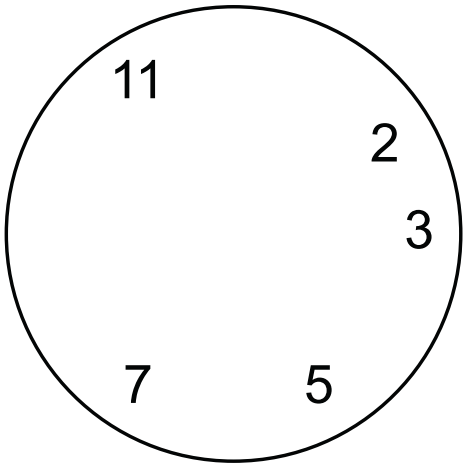

2
3
5
7
11
13
17
19
23
29
31
37
41
43
47
53
59
61
67
71
73
79
83
89
97
101
103
107
109
113
127
131
137
139
149
151
157
163
167
173
179
181
191
193
197
199
205
211
223
227
229
233

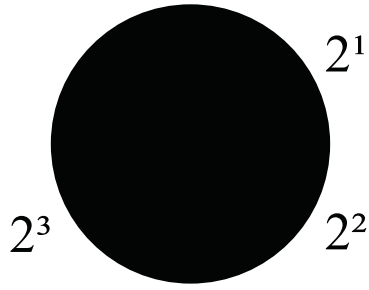


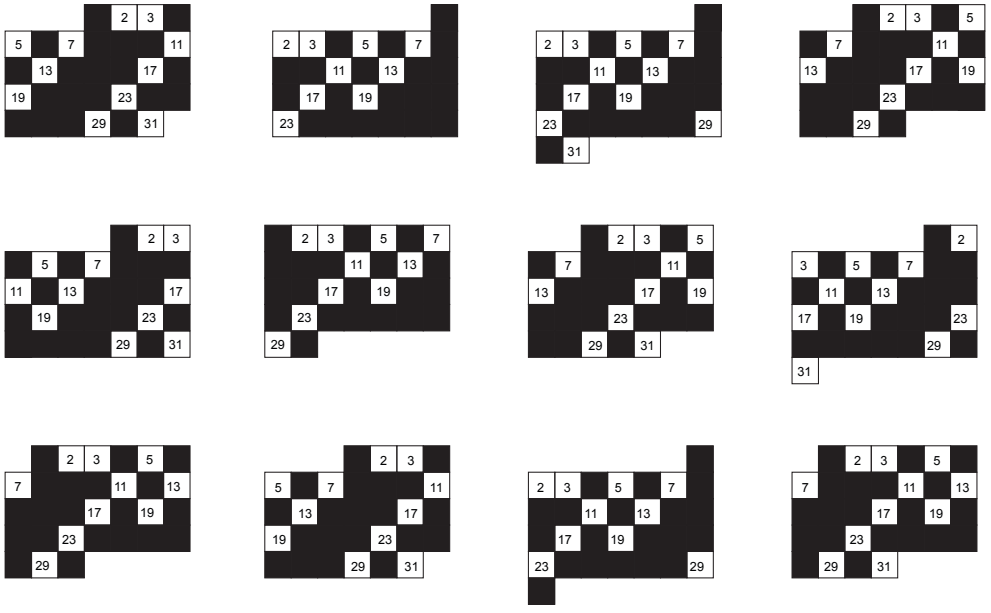


What prime numbers are.

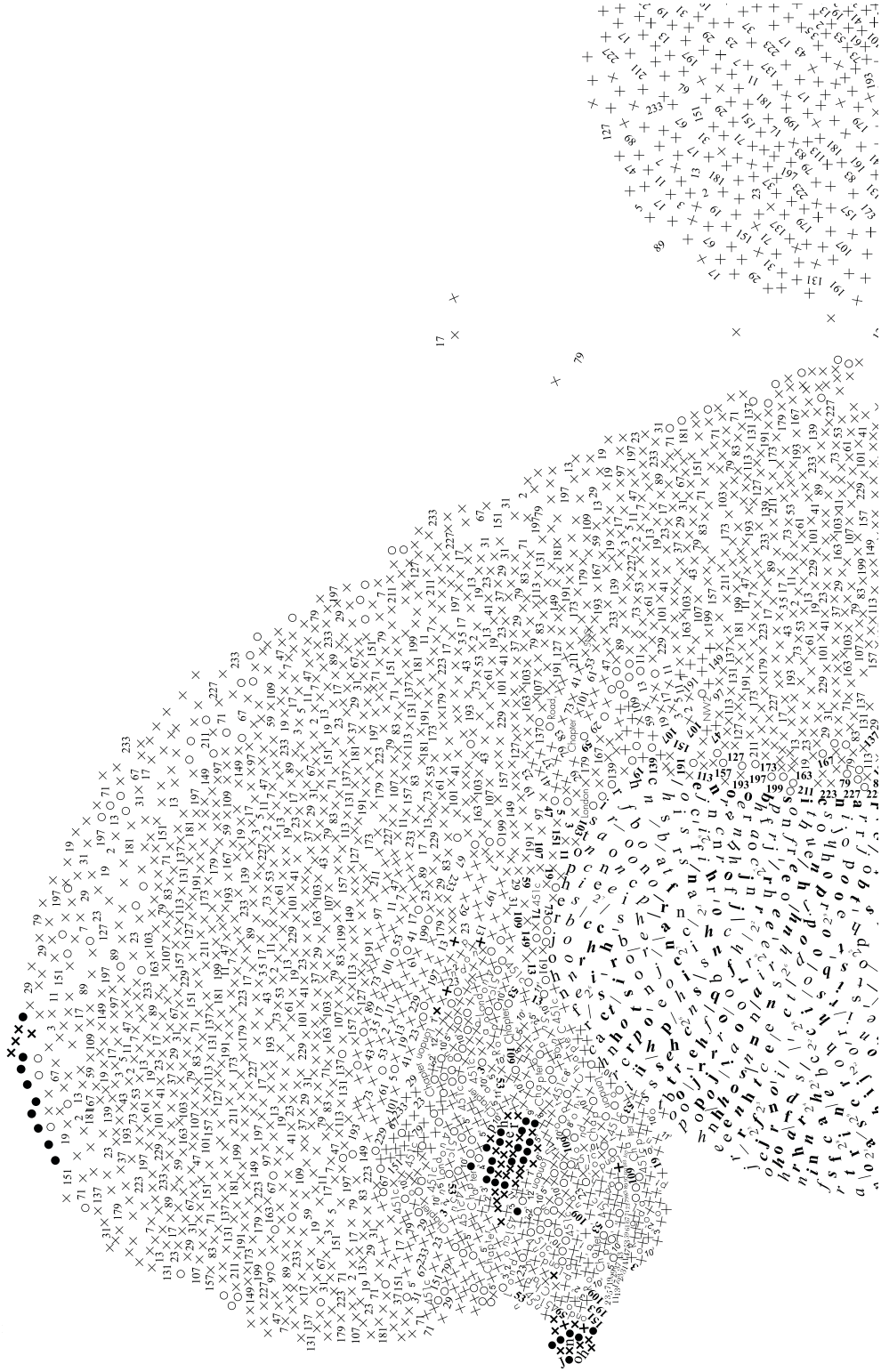
3 그래픽 모티프가 개입한 오브젝트와 패턴







4 추리과정을 그래픽으로 재해석



6.4. 시각 모티프가 활용된 공간; 연장된 파라텍스트

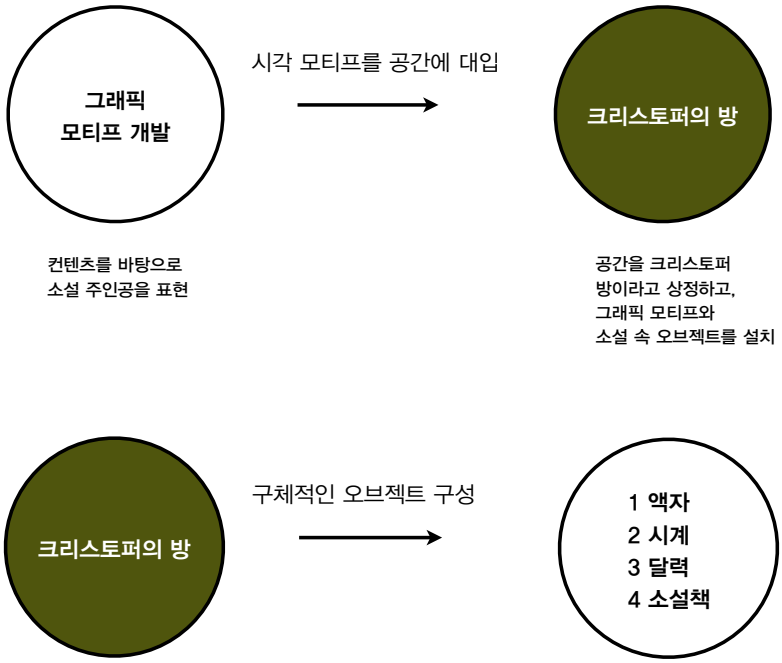
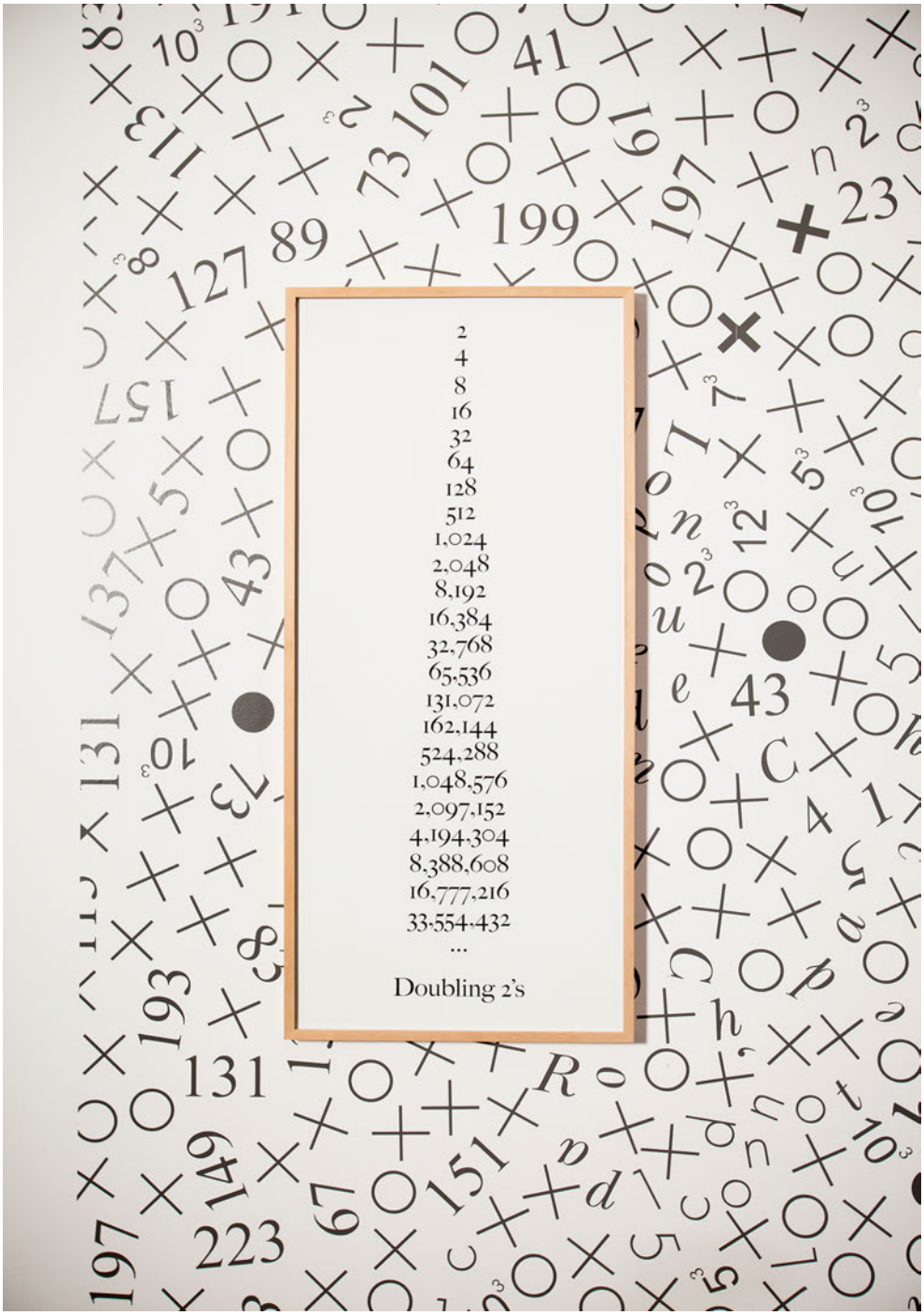


그림 46 그래픽 모티프를 특정 공간에 대입

책의 콘텐츠를 바탕으로 개발한 그래픽 모티프는 소설의 주인공의 캐릭터와 그의 인물이 시각적인 해석 과정을 통해 나온 결과물이라고 볼 수 있다. 북콘텐츠를 기본으로한 그래픽 모티프를 책이라는 형식적 매체에 얽매이지 않고 공간으로, 다른 형태의 그래픽 매체로 전환을 한다. 그래픽 모티프를 가상의 '크리스토퍼의 방'이라는 공간에 대입하는 과정은 매체의 경계를 허물고, 책의 시각화가 무한히 확장될 수 있는 가능성을 보여주는 것이라고 생각한다. 이것은 파라텍스트의 확장이고, 또 독서경험의 연장이다. 방이라는 공간의 설정을 통해 방에 있을 법한 오브젝트를 정하여 그 그래픽을 콘텐츠에서 끌어온다. 액자나 시계, 달력 등 방 안에 있는 실제의 사물에 그래픽 모티프를 대입하여 재해석한다. 크리스토퍼의 방이라면 있었을 법한 사물들의 형태를 콘텐츠를 바탕으로 해석한 그래픽을 통해 구성하는 것이다. 소설 안에 등장하는

크리스토퍼가 쓰는 소설책과 그가 좋아하는 숫자들을 이용한 패턴을 이용하여 방이라는 공간에 크리스토퍼라는 인물의 세계를 직접 확장시키는 작업이다.

1. 액자


2
4
8
16
32
64
128
512
1,024
2,048
8,192
16,384
32,768
65,536
131,072
162,144
524,288
1,048,576
2,097,152
4,194,304
8,388,608
16,777,216
33,554,432
...
Doubling 2's

2 시계

3 달력

4 소설책

Doubling 2s

제 7 장 결론

본 연구는 현대의 소비사회 속에서 책의 상품화가 이루어지면서 과거와는 달리 책에 어떤 기호적인 이미지가 생겨나고 그것이 디자인과 어떤 관련을 맺고 있는지에 대해 알아보았다. 소비사회의 특징을 이해하기 위해 그와 관련된 이론을 살펴보고, 책이라는 매체가 가지고 있는 특성을 텍스트와 파라텍스트의 관점에서 이해하였다. 이를 바탕으로 책에 상품성이 개입되는 과정을 역사적인 맥락에서 분석하였고, 또 환경과 이미지에 영향을 많이 받는 소비적인 오브젝트로서 책을 파악하였다.

소비사회에서 상품성이 강조될 수록 책이 놓여지는 공간과 맥락이 다양화되고 있었다. 이는 넓게는 독자들의 책을 구입하고 경험하는 과정 전체에 영향을 줄 수 있는 변화로도 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비사회에 속에 책이 가지고 있는 역할분석을 통해 독자들이 책과 만나는 경험을 다양화하고 폭넓히는 것에 목표를 두었다. 이를 위해 책이 가지고 있는 컨텐츠를 새로운 경험의 과정으로 재생산할 수 있도록 하는 방안을 작업으로 연결시켰다. 종이책에서 느낄 수 있는 감동이나 감정이 무형으로 끝나는 것이 아니라, 그것을 유형화하는

작업으로 연계하여 풍부한 체험으로 이어질 수 있도록 하는 것이다. 텍스트를 가지고 외연적으로 확장하는 것은 결국에는 파라텍스트의 확장이라는 측면에서 이해가 가능하다. 컨텐츠를 책이라는 물성에 구애받지 않고 시각화, 현실화 하는 과정은 파라텍스트가 한 단계 연장된 개념으로 이해할 수 있으며, 이는 나아가 책과 독자와의 커뮤니케이션에 의미를 가질 수 있다.

참 고 문 헌

『Paratext-Thresholds of interpretation』, Gerard Genette, Cambridge University Press, 1997

『How to Make a Book with Steidl』, Steidl Publishers, 2013

『Bookcover Design in Japan 1910s-40s』, PIE BOOKS, 2005

『소비의 사회』, 장 보드리야르 지음, 이상률 옮김, 문예출판사, 1991

『문화와 소비』, 그랜트 매크래켄, 이상률 역, 문예출판사, 1996

『사물의 언어』, 데얀 수직 지음, 정지인 옮김, 홍시, 2012

『그래픽디자인의 역사』, 필립 B. 멕스 지음, 황인화 옮김, 미진사, 2011

『다른 방식으로 보기 Ways of Seeing』, 존 버거 John Berger, 최민 역, 열화당, 2012

『문자의 역사』, 조르주 장 지음, 이종인 옮김, 시공사, 2008

『그래픽 디자인』, 알랭 베유 지음, 김소라 옮김, 시공사, 2008

『정병규의 북디자인』, 정병규 지음, 생각의 바다, 1995

『텍스트의 즐거움』, 롤랑 바르뜨 지음, 김명복 옮김, 연세대학교 출판부, 1990

『타이포그래피 워크샵 09』 오진경 외 3 인 지음, 홍디자인, 2013

『책과 독서의 문화사-활자 인간의 탄생과 근대의 재발견』, 육영수 지음, 책세상, 2010

『책은 진화한다』, 한기호 지음, 한국출판마케팅연구소, 2008

『파피루스에서 하이퍼텍스트로-텍스트와 읽기의 격변』, 크리스티앙 방당도르프 지음, 박정준 옮김, 연세대학교 대학출판문화원, 2013

『북디자인 이야기』, 리차드 헨델 지음, 이재구 옮김, 국민출판사, 2005

『퍼핀 북디자인』, 필 베인스 지음, 신혜정 옮김, 북노마드, 2011

『좌충우돌 펭귄의 북 디자인 이야기』, 폴 버클리 지음, 박중서 옮김, 미메시스, 2012
『해외서점과 출판』, 신종락 지음, 시간의 물레, 2002
『펭귄 북디자인』, 필 베인스 지음, 김형진 옮김, 북노마드, 2010
『책, 그 살아 있는 역사』, 마틴 라이언스 지음, 서지원 옮김, 북이십일 21 세기북스, 2011
『아름다운 책 이야기』, 이광주 지음, 한길아트, 1998
『열주 줄의 20 세기 디자인사 』, 이정혜 외 9 인 지음, 디자인하우스, 2004
『전집 디자인』, 최성일, 정재완 지음, 북노마드, 2011

〈표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구 : 16 세기 아라베스크 문양을 중심으로〉, 이병학, 학위논문(박사), 서울대학교, 2013
〈북디자인의 새로운 관점으로서 파라텍스트성(paratextuality)에 대하여〉, 오진경, 학위논문(석사), 홍익대학교, 2010

네이버 문학비평용어사전 http://terms.naver.com
타이포잔치 http://typojanchi.org
http://en.wikipedia.org/wiki
http://www.americanapparel.net/aboutus/political/legalizegay/
http://en.wikipedia.org/wiki/Butt_(magazine)
http://blogdegalleria.tistory.com

Abstract

Visualization of Book Contents for Expansion of Reading Experience : Based on the Concept of Paratext

Sohn Youngeun Eun
Faculty of Design, College of FineArt
The Graduate School
Seoul National University

In regard to development and existence of human civilization, a book is much more than a mere object holding intellectual values to be utilized. Books are the foundation of education, and they have been playing the role of a pathway through which people are inspired. Before printing technology was developed, books were the exclusive property of certain classes of people, but they had become easily accessible as mass production became feasible world-wide. In the past, the importance of a book was placed on its contents and literary values; however, in today's consumer society, the importance lies not only in the contents and meanings, but also in the material itself and in the context in which it is published, and those are the key factors to determine a book's commercial values.

As Jean Baudrillard points out in his book "The Consumer Society", consumers of modern times never consume the product itself. People pay for a product whose images or symbols are appealing beyond its primary functions or objectives. As the consumer society emerges, books also have become inevitable of newly emerged standards, such as consumer values and marketability. A book's contents and countless other peripheral aspects that exist to help deliver the contents, such as the book design, name value of the publishing company, and marketing techniques, are intertwined in

a complex manner to create the product value of a book. The library concept which is actively adopted by enterprises in order to elevate brand values, as well as the equipment of books for customers in multi-brand fashion stores or retail shops are the examples of books being consumed in a different manner as they have been in the typical bookstore setting.

As the environment surrounding books becomes diversified, consequently, the overall reading experiences of readers are more and more influenced by it. Different readers can possibly experience their own distinctive narratives around a single identical book depending on where they initially meet the book, and on the stand point through which they decide to purchase and open up the book. The paratext, which refers to everything other than the text created by the author, mostly functions within the book itself, and consists of the title, name of the author, book review, and the book design which includes other physical formats such as book size and layout. Analyzing the paratext in relation to reading activity, it can be established that the paratext is what is experienced before the actual text, and that it plays the role of a pathway through which the readers get to know better about books. Hence the evolution of the consumer society in the book market in various levels indicates that the scope of paratext is going through an extension beyond merely the elements of medium called a 'book'.

The focal point of this research is the study of measures to broaden the reading experiences of readers based on the fact that the contexts around books are being diversified in today's consumer society. To fulfill the main objectives of the study, development processes of visual language are examined from the paratext-viewpoint, and various spaces in which books are currently displayed and sold are analyzed via the consumer theory. Furthermore, the effects of book design on broadening reading experiences are analyzed in reference with a literary work; the book design, which adds visual imageries to the raw material called text in order to complete a book, should influence the reading experiences of readers. With the book design, the emotions and impressions aroused by the book can become visibly tangible, and there is a substantial

possibility that this visualization can enable richer and fuller reading experiences. Visualization of contents, which is incompatible with the traditional notion of the "book" that is composed of words and little images, can be understood as the paratext evolved onto another level, and this can be significant in terms of communication between the book and its readers.

Keywords : Paratext, Consumption Society, Object, Commercialized Books, Reading Experience, Expansion
Student Number : 2012 - 21217