

즉시와 항상적인 관점에서의 U-북디자인 가치 연구

A Study on the Value of U-Book Design in the Immediate and Ultimate Viewpoints.

김남형

계원조형예술대학

Kim Nam-Hyoung

Kaywon School of Art and Design

요약

현재 출판계는 'U-출판', 라틴어로는 '유비쿼터스(Ubiquitous)출판' 시대를 맞이하였다. 책의 개념이 전통적인 종이책(paper media book) 개념에서, e-북 개념을 넘어 U-북 개념으로 발전하고 있다. 그러나 시대에 따라 매체에 따라 책의 개념이 바뀌어도 변하는 디자인적 가치와 변하지 않은 디자인적인 가치가 있다. 이러한 관점을 즉시(the immediate)와 항상적(the ultimate)가치라고 할 수 있다. 즉시(the immediate)는 시대정신을 표현하는 현시대의 가치를 의미하고, 항상적인 가치는 디자인을 전달하는 매체의 차이에도 불구하고 시대를 초월하여 변하지 않는 것을 의미한다. 본 연구에서는 2005년부터 시작된 U-북 개념의 디자인을 즉시와 항상적인 가치의 관점에서 연구하고자 한다.

Abstract

Today, the publishing world goes to meet 'U-Publishing' which means the time of 'Ubiquitous Publishing' in the Latin language. The concept of book evolves into the concept of U-Book beyond the concept of e-book from the concept of paper media book of the past. Although the concept of book changes according to the times and media, there are design values which is changing and which isn't changing. We can regard these points of views as the immediate and the ultimate value. The immediate value means the values of the present time which explains the spirit of the time, and the ultimate value means what will not change beyond the time in spite of the difference of media which delivers design. This paper deals with the design of U-book concept which has been appear since 2005 from the standpoint of the immediate and the ultimate value.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

책의 개념이 전통적인 종이책(paper media book) 개념에서, e-북 개념을 넘어 U-북 개념으로 발전하고 있다. 그러나 시대에 따라 매체에 따라 책의 개념이 바뀌어도 변하는 디자인적 가치와 변하지 않은 디자인적인 가치가 있다.

현재 종이의 발견, 독일 구텐베르크의 금속활자 발견에 전례만 한 책 역사의 패러다임 전환이 이루어지고 있다. 역사적으로 함께 해왔던 콘텐츠와 미디어가 분리되기 시작한 것이다. 콘텐츠와 미디어의 분리는 언제, 어디서나, 어느 단말기에서나 구현 가능한 '유비쿼터스 서비스'를 실현하는 기반이 되고 있다. 현재 종이책의 대안으로 거론되던 전자책(e북)이 휴대폰이나 PDA를 통해 제공되는 모바일북(m북)을 거쳐 복합단말기로 보는 유비쿼터스북(u북)으로 진화할 전망이다. 출판사는 콘텐츠 프로바이더로 전환되고, 저자의 개념이 창조자·전문가보다 전달자·직업인으로 바뀌면서 보통사람들이 저자로 등장

하며, 자비출판 및 출판의 세계화가 가속화할 것으로 보인다. 이러한 책의 패러다임(paradigm)이 급변하는 환경에서 본 연구는 즉시(the immediate)와 항상적(the ultimate)라는 관점에서 U-북(Ubiquitous Book)의 디자인적인 가치를 분석하여 이제 시작단계인 U-북디자인 발전에 도움을 주고자 하는데 본 연구의 필요성이 있다 하겠다.

2. 연구 방법과 범위

본 논문에서는 U-북을 중심으로 즉시(the immediate)와 항상적(the ultimate)라는 관점에서 U-북(Ubiquitous Book)의 디자인적인 가치를 분석하기 위하여 기존에 출판된 비종이책 관련 서적과 논문을 조사하는 문헌 조사법을 기본으로 하였다. 또한 출판과 인쇄 관련 학회에서 발표나 발제된 내용, 토론 내용과 웹상에서 서비스되는 뉴스를 참고하여 이들 내용을 토대로 종합하여 분석하는 방법을 선택하였다.

II. 본 론

1. U-북의 개념 및 특징

1.1 U-북의 개념

U-북(Ubiquitous Book)의 개념을 알아보기 전에 유비쿼터스(Ubiquitous)의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

물이나 공기처럼 시공을 초월해 '언제 어디에나 존재한다'는 뜻의 라틴어(語)로, 사용자가 컴퓨터나 네트워크를 의식하지 않고 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 말한다. 1988년 미국의 사무용 복사기 제조회사인 제록스의 와이저(Mark Weiser)가 '유비쿼터스 컴퓨팅'이라는 용어를 사용하면서 처음으로 등장하였다.

컴퓨터에 어떠한 기능을 추가하는 것이 아니라 자동차·냉장고·안경·시계·스테레오장비 등과 같이 어떤 기기나 사물에 컴퓨터를 집어넣어 커뮤니케이션이 가능하도록 해 주는 정보기술(IT) 환경 또는 정보기술 패러다임을 뜻한다. 이러한 정보기술 패러다임에 맞추어 책에도 적용하게 이르게 되었다. U-북(Ubiquitous Book)이란 복합단말기용 콘텐츠뿐 아니라 기존의 종이책, 디스크책, 컴퓨터 모니터로 보는 화면책을 전부 포함하는 개념¹⁾이다. 또한 전자책 전문 기업인 (주)북토피아의 말하는 'U-북'이란 웹사이트에서 구매한 모든 전자책을 유선과 모바일에서 통합 관리하는 서비스를 말한다.²⁾ 국내 전자책 대표업체인 북토피아와 SK텔레콤이 2005년 10월19일 독일에서 개막된 '2005 프랑크푸르트 도서전'에서 선보이고 세계 최초로 상용화한 U-북 서비스는 단 한 번의 구매로 PC, PDA, 휴대폰 등에서 동일한 전자책을 볼 수 있다.³⁾ 'U-북' 서비스는 하나의 책을 온라인과 오프라인에서 통합 관리한 방식이다. '언제 어디서나' 책을 볼 수 있는 이른바 유비쿼터스 환경이 조성된 것이며, 이를 'U-북'이라 부르고 있다. 손바닥 크기만한 단말기만 있으면 된다. 기존의 전자책의 제약 극복하여 언제, 어디서나 단말기의 제약 없이 전자책을 읽을 수 있도록 하는 출판물 개념이 U-북인 것이다.

1.2 U-북의 특징

U-북 서비스의 특징은 하나의 책 콘텐츠를 종이책은 물론 PC, 개인휴대단말기(PDA), 그리고 휴대전화를 통해 같은 책을 읽을 수 있다. 예컨대 북토피아의 'U-북' 회원에 등록해서 U-북을 구입 후 반쯤 읽다가 외국 출장을 가는 경우 해외 현지에서 모바일을 통해 동일한 책을 계속해서 읽을 수 있게 된다. 즉 유비쿼터스의 개념처럼 시공을 초월해 언제(anytime) 어디서(anywhere)나 어느 기기나(any device)네트워크에 접

속하여 책 서비스를 이용할 수 있는 것이 U-북의 특징이라고 할 수 있다.

2. U-북의 산업현황

2006년 국내 U-북 시장 규모가 1천400억원대에 이를 것으로 전망됐다. 사단법인 한국전자책전소사업(EBK)이 최근 발간한 협회지 eBook Today 3호에 따르면 올해 국내 전자책 시장이 지난해의 550억원보다 220% 확대된 1천400억원대를 기록할 것으로 추산됐다. EBK는 또 국내 전자책 시장이 2007년에 3천억원대로 더 확대될 것으로 예상했다. EBK는 전자책 시장의 성장 배경으로 (1)유비쿼터스 전자책 서비스(U-Book 서비스)의 빠른 보급 (2)대형 온·오프라인 서점의 전자책 시장 진출 (3)세계적 기업들의 전자책 참여 선언 등을 꼽았다. EBK는 이 가운데 U-Book 서비스가 시장 확대에 견인차 역할을 할 것으로 기대했다. U-Book 서비스가 위성DMB(이동멀티미디어방송), 지상파DMB, PMP(휴대용 멀티미디어 플레이어) 등의 확산과 휴대인터넷 상용화에 힘입어 전자책 이용자를 크게 증가시킬 것으로 관측됐다. 최영찬 EBK 회장은 "지난해 20만종이었던 전자책 콘텐츠가 올해 34만종에 이어 내년에는 40만종까지 늘어날 예정"이라며 "U-북 서비스로 전자책 열람 환경이 개선되고 대기업이 시장에 참여하면서 전자책을 접할 기회가 대폭 늘고 시장이 급성장할 것"이라고 기대했다.

2. 즉시(the immediate)와 항상적(the ultimate)관점의 의미

선사시대부터 인간은 그들의 생각(아이디어)이나 관념(컨셉트)을 시각적 형태로 표현하고 지식을 그래픽 형태로 저장하고 정보를 일목요연하게 처리하는 방법들을 꾸준히 탐구해 왔다. 이 같은 필요들은 역사의 과정을 거쳐오는 동안에 서기(scribe)들, 인쇄가들, 아티스트들을 비롯한 다방면의 사람들에게 의하여 충족되어 왔다. 그래픽 디자인은 즉시성과 무상성을 본질로 하고 있다고 필립 B. 맥스는 그래픽디자인의 역사라는 책에서 언급하였다. '그래픽 디자이너(graphic designer)'라는 용어가 처음 사용된 것은 1922년 서적 디자이너였던 윌리엄 애디슨 뉘긴스(William Addison Dwiggins)가 구성적 질서와 시각적 형태를 인쇄 매체로 가져가는 자신의 개인적인 설명하기 위하여 만든 용어이다. 서적 디자이너에 의해 명명된 그래픽디자인의 본질이 즉시성에 있듯이 즉시(the immediate)란 시대정신을 표현하는 현대의 가치를 의미하고 항상적(the ultimate)인 가치는 디자인을 전달하는 매체의 차이에도 불구하고 시대를 초월하여 변하지 않는 것을 의미한다. 2005년에 시작된 U-북이 가지고 있는 디자인적인 가치를 즉시(the immediate)와 항상적(the ultimate)개념으로 분석하는 것은 U-북의 본질을 이해하고 이를 디자인에 적용하는데 유용하다고 할 수 있다.

1) 출판학회 제16회 정기학술대회 발표
2005년 2월 16일 이기성

2) edaily 2005년 10월 19일 프랑크푸르트

3) 서울경제 2006년 2월 27일

3. U-북의 디자인적 가치

3.1 U-북의 즉시적 디자인가치

첫째, 최종 출력 매체를 기준으로 한 출판물의 분류방법에 따르면 출판물에는 종이책, 디스크책, 화면책이 있다. 여기에서 e북은 화면책의 한 종류이고 U-북은 이 세 가지 책을 전부 아우르는 책을 말한다. 즉 다 시점 및 다 매체를 이용하여 표현함으로써 커뮤니케이션을 극대화 한다는 점을 들 수 있다.

둘째, 출판물의 기획이 수 백년 간 종이책에 한정되어 발전하여 오다가, 컴퓨터가 등장함으로 인하여 비종이책에 대한 기획도 탄생하게 되었다. 출판물이되 최종 출력 매체가 종이에 한정되지 않는 기획을 OSMP(One Source Multi Product) 기획이라 한다. 한 가지 원고로 다품종 출판물을 제작하는 것을 OSMP라 한다.⁴⁾ 종이책, 디스크책, 화면책 모두를 동시에 어느 기기(컴퓨터를 사용하는)에서나 볼 수 있도록 출판하는 것을 OSUP(One Source Ubiquitous Product) 출판에 해당한다. OSUP 방법은 U-북의 기획과 디자인에 필요한 방법이다. 이렇듯 기획 단계에서부터 하나의 소스로 모든 미디어를 대상으로 디자인하기 때문에 개발 시간과, 노력, 비용이 절감 되는 디자인의 경제성이라는 원칙에 부합되는 가치를 갖게 된다.

셋째, U-북에 해당하는 각종 디바이스(device)에 해당하는 인터페이스 디자인, 정보디자인이나 폰트 디자인 등 디자이너의 활동 영역이 확장되어 새로운 부가가치를 만들 수 있는 기회가 제공될 수 있다.

3.2 U-북의 항상적 디자인가치

폴랜드와 존마에다의 작품 연관성 논문에서 김효정은 아날로그 도구를 활용한 디자인과 디지털 도구를 활용한 디자인 사이에는 공통적 특성이 존재하여, 그것이 시대와 도구를 초월한 디자인의 방법론으로 구축될 수 있음을 확인하였다. 디자인을 전달하는 미디어의 차이에도 불구하고 시대를 초월하는 디자인 가치관과 디자인 방법론이 존재한다고 하였다. 시대 및 도구와 상관없이 항상 적용 가능한 디자인의 방법은 직관적 방법으로서 단순성, 실용성, 음영성, 불완전성, 유희성, 활자성, 반복성, 체계성, 있으며 논리적 방법으로서 활자성, 반복성, 체계성이 있다. 이는 아날로그 도구를 활용한 디자인 시대를 지나고 컴퓨터를 활용한 디지털 디자인 시대를 지나, 향후 Post Digital 시대가 오더라도 항상 적용할 수 있는 디자인의 기본 원리와 특성이 될 수 있는 것이다.⁵⁾ 이는 아날로그

방식의 종이책에서 디스크책, 화면책(e북)디자인을 모두 포함하는 개념인 U-북 디자인에 적용 할 수 있는 항상적인 디자인 가치라고 할 수 있다.

III. 결론

쿠펜베르크가 인쇄기계를 발명하기 이전의 중세에는 수많은 수도사들이 책을 손으로 베끼고 있었고 그 결과 복제된 책이 규모와 종류는 아주 적을 수밖에 없었다. 그러나 복사기와 인쇄기의 발명은 축적과 보급을 가능하게 만들었으며 디지털 미디어에 이어 유비쿼터스 환경은 생산에 까지 영향을 미치게 되었다. 이렇게 생산과 소비구조의 중심에서 미디어의 변화가 이루어지고 있고 이를 통해 새로운 생산과 소비구조와 틀이 만들어 진다. 그리고 그것이 창의력에 미치는 영향과 디자인 과정에도 많은 영향을 미치게 된다. 새로운 디지털 미디어의 가치는 단순히 새로운 기술적 발전을 가치로 두고 그것의 능력 확장을 말하는 것이 아니라 우리 주변의 모든 가치관과 소통의 방식들을 재정립하고 그것이 가지는 영역성과 활동성은 빠르게 진행되고 있다. 이 점은 이제 막 시작된 U-북 디자인의 적용에 예외 일 수 없다. 또한 앞서 연구한 U-북의 항상적 디자인가치와 즉시적 디자인 가치 요소들을 염두에 두고 U-북 디자인에 적용한다면 U-북 디자인 분야에 좋은 길잡이가 될 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 필립 B. 맥스 월간디자인 편집부 옮김, 그래픽디자인의 역사 디자인하우스, 1985.
- [2] 김효정, 폴랜드와 존마에다의 작품 연관성 연구, 홍익대학교 시각디자인과 졸업논문, 2002.
- [3] 김시만, 4차원 디자인과 표현에 관한 연구, 한국기초조형학회 연구논문집 Vol.4. No.1 2003.
- [4] 이기성, 『화면책 ebook의 출판디자인에 관한 기초 연구』, 계원논총, 2003.
- [5] 이기성, 『한국 출판 산업의 전망과 대책에 관한 연구 -Ubiquitous 시대의 OSMP기획과 편집』, 한국출판학회 연구 제44호, 범우사, 2002.
- [6] 이기성, 『전통 출판의 기술적 변모와 OSUP』, 제12회 국제출판학술회의 일본출판학회, 2006.
- [7] 김남형, U-북 디자인 교육을 위한 커리큘럼 편성에 관한 연구 기초조형학회 논문, 2006.
- [8] 대한출판문화협회, 『한국출판연감』, 서울, 1992.
- [9] 박인찬 김선철 최명식, 『유비쿼터스 디바이스 제어를 위한 Gesture 유형의 Natural Interface 개발 접근 방법에 대한 연구』, 기초조형학회, 2005.
- [10] 김인환, 『디자인 미학의 위치와 역할 제안』, 홍익시디신문 제1집, 2006.

4) 한국 출판 산업의 전망과 대책에 관한 연구-Ubiquitous 시대의 OSMP 기획과 편집 이기성 한국출판학회 연구 제44호, pp.305~336(총32쪽), 범우사, 2002.
5) 김효정, 폴랜드와 존마에다의 작품 연관성 연구, 홍익대학교 시각디자인과 졸업논문, pp.97-98, 2002.