

글과 그림, 그 배색이 만드는 시각의 잔치

표지 이야기 | 글과 '글'이던 것이 이종주, 비주얼 출판

‘클리면 오라’. 모 이동통신사 광고문구는 ‘클리’에 약한 소비자들의 심리를 파고들었다. 마케팅 시대, 소비자가 가진 취향보다 제품이 가진 외양과 부가적인 것이 구매의 결정적 요인이다. 같은 종류라도 여러 가지의 책이 존재하는 지금에는 책 한 권을 사더라도 갈등을 겪게 마련이다. 이왕이면 보기에 더 좋고 읽기에 더 좋은 책이 만들어지는 이유다.

텍스트와 그림도 이런 맥락 아래 만났다. 주로 작가와 화가의 공동작업이거나 저자가 글과 그림을 함께 담은 경우다. 지난해 2월 출간된 《보시니 참 좋았다》(박완서 글·김점선 그림, 이가서)는 ‘공인된 작가’ 박완서의 동화 8편은 물론, 김점선 화가의 그림도 이야기의 분위기를 잘 살려냈다고 높이 평가받았다. 시인과 소설가, 화가가 함께 만든 《옥색치마 이불 삼아 진달래꽃 베고 누워》(김영남 외, 학교재)도 같은 주제를 각자의 분야로 다루어 자칫 진부해질 수 있는 고향애기를 색다른 감상으로 제공한다.

시의 감상을 관화로 옮기고 관화를 시로 표현해 완성한 《아무도 너의 깊이를 모른다》(이진영 글·류연복 그림, 문학과경계), 소설가 강석경과 화가 김호연의 《강석경의 경주산책》(강석경 글·김호연 그림, 열림원)도 위의 범주에 넣을 수 있다. 이처럼 다른 분야의 저자들이 자신의 분야에서 충실할 때에 뽀뽀한 텍스트로부터 벗어난 독자의 눈은 즐겁다. 그림은 글의 이해를 높이기 위한 또 하나의 텍스트며 책이 독자들에게 시각적으로 제공할 수 있는 일종의 ‘서비스’다.

‘꼬마 니꼴라’를 탄생시킨 장 자끄 상베는 이미 그림과 글로 철학적 메시지를 전하는 것으로 유명해 지난해 6월, 《겹겹의 의도》(열린책들)를 비롯해 한꺼번에 출간된 세 권도 많은 호평을 받았다. 독자들은 설명이 지나친 글보다 대형판형에 시원스레 펼쳐지는 그림에

서 강한 인상을 받는다. 아이완의 《위터보이》(아트북스), 지미의 《지하철》(샘터)에서도 삽화와 함께 간결한 글을 실어 텍스트와 이미지가 만들어내던 기존 형식과는 다른 새로움을 느끼게 한다.

은은한 색감과 고전 서체로 옛 동시를 풀꽃의 삽화와 함께 담은 《너 집 반》(윤석중 글·이영경 그림, 창비)도 원색의 자극적 이미지의 번역물에 길들여진 아이들로 하여금 시 자체에서 나타내지 못한 것을 그림을 통해 받아들여지게 한다. 즉 텍스트가 1차적인 의미를 전달한다고 하면 그림은 그밖의 의미를 담당한다고 할 수 있다.

그림은 다양한 기법으로 텍스트를 대신하는 또 다른 ‘글’이다. 그것은 ‘진짜’ 글에 종속되기도 하고 대등한 관계를 갖기도 하면서 내용과 관련한 이해를 돕는다. 아트북스 정민영 국장은 “1990년대 말부터 이런 경향이 계속돼 왔다”며 “영상매체의 발달로 인한 시각 이미지의 폭주로 읽는 것보다 보는 것에 익숙한 독자들의 입맛에 맞추기 위해 책도 시각적 이미지를 수용할 수밖에 없던 것”이라고 말한다. 호흡이 긴 글에 거부반응을 나타내는 독자, 무엇보다 사회와 독자의 영향을 받아 진화해 온 책은 변화될 수밖에 없었다는 말이다. 이런 변화에 그림이 큰 비중을 차지하게 된 것은 그림이야말로 기법과 장르를 막론하고 가장 무한한 방법으로 표현될 수 있는 이미지이기 때문이다.

온라인 문화가 발달하면서 취미로 그림을 그리던 사람이 네티즌의 지지를 받아 책을 출판하기도 하는 현실이다. 무엇보다 강조되는 것은 텍스트와 그림, 그들의 효율성이다. 어느 것에 비중을 두더라도, 책이 의미하는 내용을 명확하고 충실하게 전달할 때에 독자들의 끌어당기는 책이 만들어진다는 게 출판전문가들의 공통된 견해다. ■

홍이현 기자