

종이책만이 갖는 새로운 장점 찾아야

'디스커버리 총서'와 《르네상스의 여인들》의 경우

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

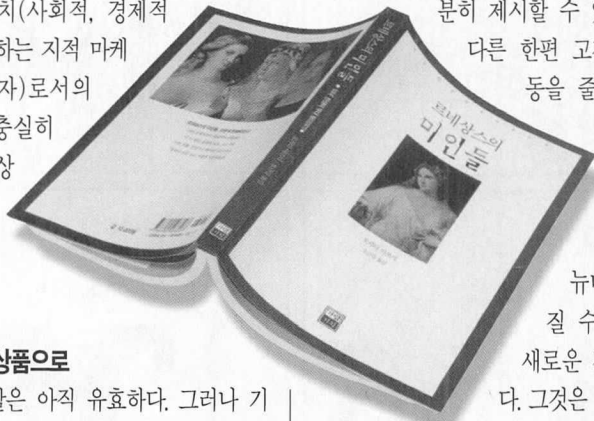
지금까지 출판기획자들은 필자가 쓰고자 하는 욕구 중에서 잠재력과 현실성이 있는 핵심을 찾아내는 발견자의 역할, 과잉정보에 시달리는 대중을 위해 정보를 제대로 가공하여 상품으로 내놓는 정보가공자의 역할, 책의 발간이라는 문화적 행위를 대내외적인 힘으로 조직해내는 조직자로서의 역할, 필자·영업자·독자·유통업자 등 공정별로 차단된 각자의 정보를 적절히 유통해내는 정보전달자로서의 역할, 적합한 상품가공을 통한 상품가치(사회적, 경제적 가치)를 실현하는 지적 마케팅(가공생산자)로서의 역할 등을 충실히 하면 탁월한 상품을 내놓을 수 있다고 여겨왔다.

경쟁력 있는 상품으로

이같은 역할은 아직 유효하다. 그러나 기획자가 책을 단순히 정보의 보관과 전달이라는 측면에서만 접근했을 때 경쟁력 있는 출판상품을 내놓기 어려운 시대가 도래할 것이다. 이미 정보의 보관과 전달의 측면에서 다른 미디어에 비해 현격하게 경쟁력이 떨어지고 있다. 종이에 인쇄하는 인접 미디어인 신문·잡지와 비교하더라도 종이책은 정보의 다양성, 가격(잡지의 정가는 보통 단행본 정가의 절반 수준이다), 시의성(타이핑) 등 여러 면에서 경쟁력이 뒤처진다.

오늘날 자본은 과학기술과 결합하면 이뤄 내지 못할 것이 없을 정도다. 하지만 과학기술의 발달이 항상 인간에게 바람직하게만 작용하지 않으리라는 것을 대중들이 깨닫게 되는 것은 시간문제다. 대중들은 '한 사람의 평생을 지배하는 근본적인 것'으로 돌아오게 될 것이며 그때 책이 인간의 생각을 새롭게 하는 미디어의 역할을 한다면, 즉 인간의 상상력을 무한대로 키워주는 기능을 갖추고만 있으면 책은 단지 살아남는 차원이 아니라 수요가 급속하게 증대되는 매체로 거듭날 수도 있다.

새로운 개념의 책으로 고객(독자)에게, 책을 읽어야 하는 충분한 가치제안(동기부여)



어떤 종이에 어떤 디자인으로 얼마나 잘된 인쇄를 하느냐에 따라 '책맛'이 달라질 뿐만 아니라 책의 시장성도 크게 달라질 수 있다. 책의 물체성에 새삼 주목하고 생생하게 호흡할 수 있는 책을 펴낼 때 다가오는 세기에 책의 수요는 증대될 것이다.

을 할 필요가 있다. 제목이나 표지가 풍겨주는 이미지를 통해 고객에게 가치제안을 함으로써 고객을 유혹하는 것도 내용에서 충분히 제시할 수 있어야 한다. 다른 한편 고객들에게 감동을 줄 수 있어야 한다. 그 감동은 신문이나 잡지, 혹은 뉴미디어가 가질 수 없는 전혀 새로운 것이어야 한다. 그것은 종이책만이 갖는 장점을 다시 새롭게 찾아내는 일이다.

'책맛'이 살아있는 생동감들

이런 면에서 우리는 한 탁월한 기획자가 이미 93년에 제기한 문제에 새삼 주목할 필요가 있다.

"책이 무엇이든 할 수 있다는 생각은 자만이다. 책을 읽지 않으면 죄책감을 느껴야 한다고 주장하는 것 역시 책을 만들고 파는 사람들의 오만이다. 책을 누가 얼마나 읽고 안 읽는다는, 단순히 걸로 드러난 통계적 수치로 우리의 독서문화에 대해 패배감을 주장하는 것도 옳지 않다. 이러한 오류는 뉴미디어 예찬론자들이 책을 경멸하는 오류와도 다르지 않기 때문이다. 기계, 급속성으로만 존재하는 뉴미디어와 구별되는, 책만이 가진 인간다움을 회복해내는 총체적인 책의 존재를 구성하는 특질들을 재확인하는 작업이 중요한 일이다.

책은 인간이 가지고 있는 가장 인간적인 에너지를 필요로 한다. 사람의 손길이 닿는 순간, 활자매체가 생명력을 띠는 책의 매력, 이러한 감, 이러한 맛이 '책맛'이다. 책은 손

의 기능을 회복하는 입장에서 만들어져야 한다. 잉크로 종이 위에 찍힌 활자, 기호(Figure)에만 관심을 한정해서는 안된다. 그 밑에 있는 물체, 종이(Ground)에도 충분히 관심을 두어야 한다."(정병규, <뉴미디어에 대응하는 촉감있는 책>, 《멋을 아는 생활》, 1993년 봄호)

디자인에 웬만큼 관심을 가진 사람이라면 디자인 잡지나 책 속의 도판으로 본 디자인과 실물 디자인에서 느낄 수 있는 생동감의 차이를 누구나 쉽게 경험할 수 있다. 어떤 '종이'에 어떤 디자인으로 얼마나 잘된 인쇄를 하느냐에 따라 '책맛'은 달라질 뿐만 아니라 책의 시장성도 크게 달라질 수 있다. 유효성이 충분한 내용을 종이책에 담아내 책의 물체성에 우리가 새삼 주목하고 생생하게 호흡할 수 있는 책을 펴낼 수 있어야 다가오는 세기에 책의 수요는 증대될 수 있을 것이다.



이러한 성공사례는 국내에서도 이미 90종이 간행된 시공사의 '디스커버리 총서'(원래 프랑스에서는 갈리마르총서로 99년 초까지 368권이 간행됐다)에서 충분히 엿볼 수 있다. '글과 '이미지'가 잘 결합되어 독자들이 지금까지 경험하지 못했던 '새롭고 신선한 언어'를 제공해 지적 욕구를 효과적으

로 자극시켜 새로운 책의 개념을 도입했다는 점에서 이 시리즈는 책의 새로운 가능성을 열어놓았다. 이미 전세계적으로 20개국어로 번역 출판(최소한 44개국 이상에서)되어 2천만부(이 기록도 수년전의 것으로 여겨진다)이상 팔려나갔다.

남부럽지 않은 문화유산을 가지고 있는 우리도 국내 우물에만 빠져 있을 것이 아니라 새로운 개념의 책을 만들어 세계시장으로 뛰쳐나가야 한다. 그것만이 규모가 형편없는 내수시장에서 허덕이는 개별 출판사를 안정적인 성장기업으로 키울 수 있는 길이다.

'발상의 전환'으로 종이책의 가능성 키워

가람기획이 최근 펴낸 《르네상스의 미인들》(오카다 아쓰시)은 어느 정도 '책맛'을 키우는 나름의 노력을 한 것으로 평가받을 만하다. 이 책은 르네상스의 미인들이 "머리 끝에서부터 발끝까지 단편화된 '미'의 세목, 표정과 포즈, 소도구에 의한 연출, 몸짓이나 매너에 이르기까지 '절세의 미인'들은 어떻게 만들어졌는가"를 르네상스 당시의 그림도판을 제시하면서 서술한 책이다.

일본에서 출판된 원래 책의 사진은 모두 흑백이었다. 가람기획은 이 책에 수록된 도판들을 최대한 원색으로 교체했다. 원저자에게 이런 뜻을 전하자 기꺼이 동의하며 슬

라이드를 보내왔다. 그림의 맛이 살아나도록 본문용지는 하이큐메트 100g을 사용했다. 초판 3천부가 모두 팔려야 겨우 제작비를 건지는 셈이지만, 이런 책이 단지 3천부만 팔리라고 생각하는 사람은 없을 것이다. 우선 이같은 간단한 '발상의 전환'만이라도 이뤄 종이책의 가

능성을 키워나가야 할 것이지만, 장치는 기획자들의 참신한 아이디어로 새로운 개념의 책을 만들어내갈 수 있어야 한다. ◆