

# 풍부한 상상력으로 사용가치 담아내야

《로빈슨 크루소 따라잡기》와 《세계사신문》의 예

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

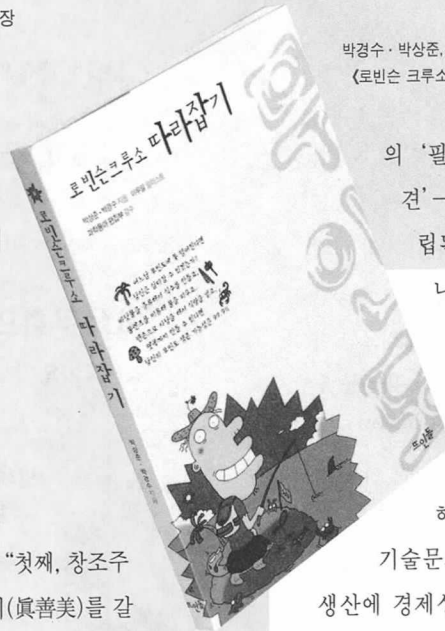
광고로 대중의 욕망을 자극, 충동구매를 유도하는 상품은 위험부담이 큰 반면, 목표독자의 범위를 선명히 해 목적구매를 이끌어내는 책은 상대적으로 안정적인 판매가 이뤄진다.

창조에는 세가지의 유형이 있다. “첫째, 창조주에 의한 우주의 창조, 둘째, 진선미(眞善美)를 갈구하는 인간의 탐구정신에 의한 창조, 셋째, 소비자의 삶에 필요한 제품이나 서비스, 기술의 창조”가 바로 그것이다. 기초과학이나 순수예술 분야에 나타나는 둘째유형의 창조는 “소비자를 의식하지 않는 것이 특징”이지만 출판행위와 같은 셋째유형의 창조는 소비자를 위한 가치를 창출할 수 있어야 한다.

## 가치창출의 네 단계

둘째유형의 창조행위가 궁극적으로 출판물의 형태로 ‘번역’되어 탄생함으로써 그 가치가 증대되는 경우가 없지 않지만 우리는 후자의 두 유형을 구분하지 못하는 오류를 자주 저지르곤 한다. 출판물의 대부분은 소비자(독자)들의 실제 사용 가치를 염두에 둔 실용서라고 할 수 있다. 출판물에 각종 프로모션(주로 광고)으로 대중의 욕망을 자극해 충동구매를 유도하는 상품들은 위험부담이 크지만, 독자들을 여러 계층으로 구분하여 목표독자의 범위를 선명히 해 실제 사용가치를 키운 상품, 즉 목적구매를 이끌어내는 책들은 상대적으로 안정적으로 판매되고 있다.

소비자를 위한 가치의 창출은 “소비자(독자)



박경수·박상준, 《로빈슨 크루소 따라잡기》, 뜨인돌

의 ‘필요나 기호의 발견’→가설 형태로 정립된 소비자의 필요나 기호를 제품 형태로 번역→기획, 설계된 제품이나 서비스를 실제로 생산해 내는 데 필요한 기술문제의 해결→제품

생산에 경제성 원리도 도입해 그것을 좀더 싸게 (되도록 싼 것이 좋지만 책은 합리적인 가격책정이 이뤄져야 한다) 생산해 내는 일”의 네 단계를 거쳐 실현될 수 있다.

수집된 ‘정보’를 해석해서 필요(기호)를 발견한 다음 이를 인간의 지적 작용인 ‘상상력’으로 구체적인 상품화를 이뤄냄으로써 삶을 위해 필요한 가치를 창출해야 한다. 이때 “정보의 발원지는 필요가 존재하는 현장”이다. 필요는 “과거부터 이미 존재해 오고 있는데도 아직 채워지지 못하고 남아 있는 경우와 지금까지 뚜렷이 존재하지 않았으나 변화로 인해 생성되고 있는 필요”(이상 인용은 윤석철, 《프린시피아 매네지먼트》, 경문사. 인용문은 원래의 뜻이 훼손되지 않는 범위에서 다듬었다)로 나뉘 볼 수 있다.

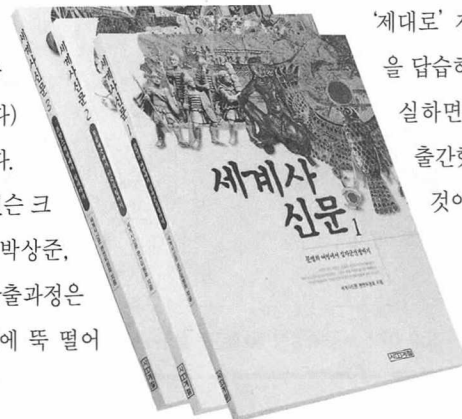
뜨인돌의 《로빈슨 크루소 따라잡기》(박상준, 박경수)의 가치창출과정은 “어느 날 무인도에 뚝 떨어

진다면 당신은 살아갈 수 있겠는가?”란 화두에 맞는, 즉 세기말의 암울한 분위기로 인한 정체성의 혼란과 파편화된 인간관계로 인해 고독감에 빠진 현대인들의 욕구에 맞는 책의 필요를 찾아낸다→인간이 극단적인 상황에 처했을 때의 대처방법을 문명세계의 발전과정에 따라 일목요연하게 정리한다→컬러 일러스트와 함께 짧은 과학상식을 제시해 과학에 싫증을 느끼는 사람들까지도 생활과학을 쉽게 배울 수 있는 필요 상품으로 만든다→책 제작은 중·고생이라는 구체적인 타깃을 목표로 하므로 울컥하지만 7,500원의 정가에 맞게 제작한다는 네 단계로 나뉘 볼 수 있다.

## 새 천년의 전망을 담은 책들

사계절의 《세계사신문》(편집위원회)의 가치창출과정은 세기말을 맞이한 독자들이 지난 역사를 되짚어보고 새 천년의 전망을 얻는 필요에서 찾아낸다→연대순으로 배열된 신문형식을 선택하되 한 시대에 동·서양의 역사를 비교하면서 한 눈에 세계사의 흐름을 제시하는 상품으로 만든다→한 시대의 특정한 사건을 전체 인류사의 맥락 속에서 비춰 보는 ‘타임머신’, 한 지역에서 일어난 의미를 다른 지역 사람의 시각에서 반추해 보는 ‘망원경’ 등 세계사를 입체적으로 이해할 수 있는 다양한 코너를 포함시킨 상품으로 만든다→중학생 이상이면 누구나 쉽게 이해할 수 있는 문체로 서술하고 그림·사진자료, 광고형식으로 꾸민 기사, 만화 등을 포함시켜 흥미롭게 읽어나가도록 하되 12,000원의 정가에 맞춰 제작한다는 네 단계로 나뉘 볼 수 있다.

위의 두 경우는 중·고생을 타깃으로 했지만 실제로는 초등생과 대학생 이상 일반인들까지 독자층이 넓어졌다. 그것은 독자들이 책을 찾게 만드는 구체적인 필요나 기호를 책의 형태로 ‘제대로’ 제시했기 때문이다. 이처럼 관행을 답습하지 않고 독자의 사용가치가 확실하면서도 특성이 도드라지는 책을 출간했을 경우에 수요는 크게 늘어날 것이다. ●



세계사신문편집위원회, 《세계사신문》, 사계절