

‘발견된 오브제’에서 찾는 새로운 가능성

《보이지 않는 뿌리》의 예

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

《임격정》(홍명희, 사계절)이나 《토지》(박경리, 숲), 《혼불》(최명희, 한길사) 같은 대작들을 컴퓨터의 액정화면으로 읽는 것이 가능할까? 무수한 인물이 등장하고, 단 한 문장만으로도 천 갈래만 갈래로 생각하게 만드는 우리말의 보고로 간주되는 이 작품들을 문학사에서 정리한 것이나 컴퓨터 화면을 통해 대강의 줄거리와 등장인물에 대한 정보를 파악하는 것만으로는 ‘읽었다’고 할 수 없을 것이다.

뛰어난 문학작품은 처음부터 끝까지 음미하며 읽어내야만 제맛을 느낄 수 있는 법이다. 또 같은 문학작품을 여러번 읽는 경우에도 읽을 때의 나이, 기분, 주변 분위기 등에 따라 느낌이 달라지게 마련이다. 이런 유형의 독서는 인간을 사유하게 만드는 철학서와 같은 인문서에서도 정도의 차이가 있지만 같을 것이다.

‘읽기’와 ‘검색’의 차이

그러나 마케팅 관련서와 같은 사회과학 도서는 어떤가? 가령 마케팅 서적을 이미 수백권 읽은 사람이 새로 나온 마케팅 서적을 읽는다고 가정해보자. 그 사람은 새로운 책을 펼쳐서 자기가 몰랐던 정보나 새로운 참고문헌만을 읽어내갈 것이다. 이같은 방식으로는 마음만 먹으면 하루에도 수십권을 가볍게 읽을 수 있다. 이런 류의 책을 구태여 종이책으로 읽을 필요는 없을 것이다. 읽어나가면서 필요한 정보만 남기고 불필요한 정보는 과감하게 삭제해버리는 방식은 컴퓨터의 액정화면으로 보는 것이 오히려 유리하다. 하지만 이것은 명백한 의미에서 ‘읽는’ 것이 아니다. 이것은 자기가 필요한 정보를 단지 ‘검색’하는 것에 불과하다.

박영사/B5/520면/27,000원

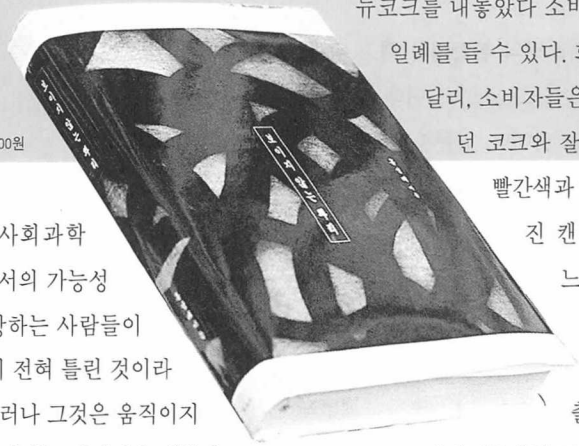
그런 의미에서 사회과학 서적은 종이책으로서의 가능성이 사라졌다고 주장하는 사람들이 있다. 이같은 주장이 전혀 틀린 것이라고 할 수는 없다. 그러나 그것은 움직이지 않는 아날로그와 움직이는 디지털을 이분법적으로 바라본 시각일 뿐이다. 그렇게 바라보면 이미 아날로그는 수명을 다했다고 봐야 한다. 그런 안목을 지닌 사람은 종이책의 앞날이 캄캄하기만 하기 때문에 종이책은 이미 끝났다고 동네방네 떠들고 다닌다.

하지만 우리에게 필요한 것은 움직이는 것(動)과 움직이지 않는 것(靜) 말고도 움직이면서 안 움직이는 것(動靜)도 있다는 것을 새롭게 인식하는 다분법적인 사유다. 이것은 움직임을 가둬 놓는 잠재대를 발견해내는 좀더 진전된 사유다. 이것은 스피드하게 돌아가는 잘 정리된 영화화면을 정지화면 상태로 연속해서 보여주는 것과 같은 방식이다. 문제는 이질적인 문화를 바라보는 우리의 시각이다. 두 문화가 대립적이면 두 문화간의 차이에서 새로운 가치를 발견해내야 한다.

생산자(저자)와 독자를 이분법적으로 바라보는 것이 아니라 둘 사이에 존재하는 책이라는 ‘구체적인 사물’을 새롭게 주목해야 한다. 이때 비로소 사회과학서적에서도 종이책의 새로운 가능성을 찾아낼 수 있다. 그런 의미에서 지난해 출간된 《보이지 않는 뿌리》(홍성태, 박영사)는 우리에게 많은 시사점을 준다.

이 책은 소비자의 행동에 작은 변화를 유도해

전체 시장의 구도를 변화시킬 수 있다는 ‘전술적 사고’로 각종 마케팅 핵심이론들을 정선해 제시한다. 국내외에서 엄선된 사례와 2백50장이 넘는 관련 사진을 통해 각 이론을 실증한다. 책 읽기에 익숙하지 않은 사람들은 페이지마다 실려 있는 사진과 사진설명만 읽어도 내용을 짐작할 수 있는 것은 물론, 그 이상의 것을 상상할 수 있다. 가령 코카콜라 회사가 맛을 개선한 신제품 뉴코크를 내놓았다 소비자의 반발을 산 일례를 들 수 있다. 회사측의 예상과 달리, 소비자들은 어려서부터 먹던 코크와 잘록한 병, 그리고



빨간색과 하얀색이 어우러진 캔에 강한 향수를 느끼고 있었다. 결국 코카콜라사는 신제품 출시 79일만에 옛 맛의 ‘클래식 코크’를 부활했다.

이 책은 바로 이 일련의 과정을 두 개의 캔을 비교한 사진과 사진설명만으로도 충분히 전달한다(112쪽). 독자는 이 쪽만을 보더라도 소비자가 맛보다 제품의 이미지를 소비하려 든다는 사실을 강렬하게 인식하게 된다.

종이책만의 장점 살려내야

이런 책은 마케팅을 공부하는 학생이나 일선 기업의 실무자, 일반인까지도 책상 위에 올려놓고 아무 때나 이리저리 펼쳐보며 읽고 보고 찾고 만지고 느낄 수 있다. 이처럼 책에 이미 ‘발견된 오브제’ (found object)를 적절하게 제시해 종이책의 새로운 가능성은 재발견하는 것은 하나의 흐름으로 자리잡았다. 독자들은 이런 책을 일회용으로 읽고 버리지 않을 것이며, 컴퓨터의 액정화면으로는 결코 느낄 수 없는 감동을 담고 있다. 따라서 우리에게는 이런 가능성의 무수한 영역을 찾아 나서는 실천력이 필요하지, 정보상업주의자들이 말하는 ‘종이책의 종말’이라는 어설픈 위협에 말려들 하등의 이유가 없다.●