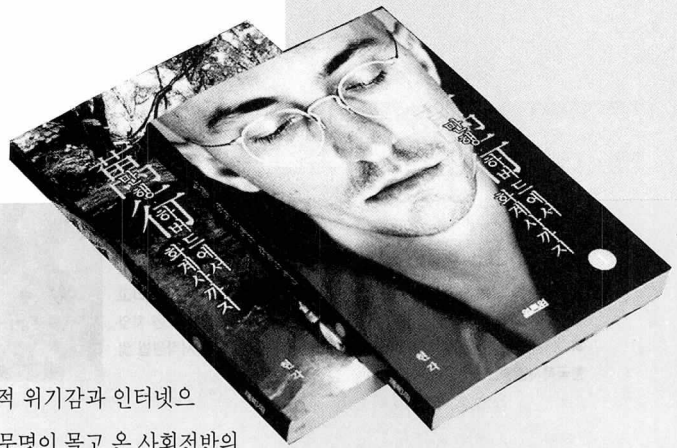


“차별적 이미지를 극대화하라”

《만행》의 예

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장



레지스 드브레는 《이미지의 삶과 죽음》(시각과 언어)에서 인류가 매체를 어떻게 발전시켜왔는지 세 단계로 나눠 설명한다. 인류는 문자의 발명에서 인쇄술의 발명에 이르는 로고스페르(글쓰기 시대), 인쇄술에서 컬러 텔레비전이 등장할 때까지의 그라포스페르(인쇄술 시대), 영상기기의 시각에 따른 시기인 비데오스페르(시청각 시대)의 시대를 지나왔다는 것이다.

그는 세 시기(매체계)를 이미지의 특성에 따라 다음과 같이 구분한다. 이상적 인간집단(또는 정치적 발생물)은 단일(도시 국가, 제국, 왕국, 절대주의)/전체(극단, 민족, 정부, 민족주의와 전체주의)/개인(인구, 사회, 세계, 개인주의와 아노미), 기준이 되는 세대는 선조/성인/젊은이(또는 청소년), 매혹의 패러다임은 신화(신비, 도그마, 서사시)/이성(유토피아, 시스템, 프로그램)/영상(정서와 환상)으로 구분된다.

또 정당성의 준거는 신성한 것(신성하므로 그래야 한다)/이상적인 것(진실이므로 그래야 한다)/효율적인 것(잘 되니까 그래야 한다), 개인의 지위는 (명령해야 할)신민/(설득해야 할)시민/(유혹해야 할)소비자, 동일시의 대상은 성자/영웅/스타, 상징적 권위의 근원은 보이지 않는 것(기원) 또는 증명할 수 없는 것/읽을 수 있는 것(근거, 원리) 또는 논리적 진리/볼 수 있는 것(사건) 또는 그럴 듯한 것, 경배 대상은 성스러운 것(나는 당신을 수호한다)/아름다운 것(나는 당신이 좋다)/새로운 것(나는 당신에게 놀란다) 등으로 구분된다.

영웅적 우상에서 친근한 스타로

지난 몇 년간 우리 출판은 인쇄술시대에서 시청각 시대로 이행해왔다. 이런 이행은 IMF라는 환

란이 가져다준 심정적 위기감과 인터넷으로 대표되는 디지털 문명이 몰고 온 사회전반의 질적인 변화에 의해 가속화됐다. 이에 따라 출판 환경은 불과 몇 년 전과 비교해 확연히 다른 모습을 띠고 있으며 독자의 의식도 혁명적으로 전환됐다.

우리 출판이 이런 변화에 발맞춰가려면 책 만들기가 새로워져야 한다. 표지, 제목, 본문 편집과 디자인, 네트세대의 감성에 맞는 글쓰기 등 모두가 바뀌어야 한다. 내가 《출판저널》 지난해 송년호에서 언급한 것처럼 마케팅 패러다임은 이제 ‘포장’(package)으로 바뀌었다. 하지만 아직도 많은 책들이 과거의 관성에 따라 기계적으로 만들어지고 있다. 따라서 마케터는 변화된 현실에서 살아가는 개인의 감성을 정확하게 읽을 수 있어야 한다. 그런 안목을 가진 사람은 성철스님과 원성스님의 차이를 읽을 수 있다. ‘장좌불와(長坐不臥) 10년’ 전설의 성철스님이 인쇄술 시대의 ‘영웅’이라면 원성스님은 시청각 시대의 ‘스타’라 할 수 있다. 성철스님이 보통사람은 오를 수 없는 저 높은 곳에 있는 신비한 고승의 모습이라면, 어머니 손에 이끌려 운명적으로 산문에 들었던 원성스님은 보통 사람이 지니는 인간적 흥결을 적당히 내비침으로써 오히려 대중에게 친밀감을 느끼게 해준다.

이미 지난 시대에는 세계를 바꿔놓을 정도의 영웅이 대중의 우상으로 떠받들어졌지만 오늘날에는 평범한 사람처럼 고뇌하며 능동적으로 자기변화를 이끌어내는 사람들이 ‘친근한 우상’(스타)으로서 대중의 호응을 받는다. 원성스님의 《풍경》(이레)은 이런 시대적 분위기에 절묘하게 맞아떨어지는 이미지를 창출해 45만부 이상 판매됐다.

대중은 이미지를 상표처럼 인식해

우리는 나아가 원성, 법정, 현각스님의 차이도 정확하게 짚어낼 수 있어야 한다. 동심의 캐릭터에 어울리는 원성스님과 달리 강원도 산골에서 무소유의 삶을 실천하는 담백한 이미지의 법정스님이 대중을 편안하게 위로하는 사람이라면, 미국 최고의 엘리트코스를 밟다가 내면의 목소리를 좇아 이국의 땅에서 구도의 삶을 살고 있는 현각스님은 변화하는 현실에 어쩔 줄 몰라하는 대중에게 정신적 고민과 위안을 동시에 안겨주는 인물이다. 이들은 모두 대중에게 스타처럼 호기심의 대상이자 대중의 마음속에 뿌리를 틀고 있는 ‘또다른 자아’의 모습으로 비친다. 대중은 이 스님들의 ‘차별적 이미지’를 마치 상표처럼 인식한다.

물론 대중이 이들에게 동일한 이미지를 갖는 것은 아니다. 가령 《만행》(열림원)을 읽은 독자들 중에도 현각스님을 바라보는 시각이 각기 다르다. 10대는 ‘멋있는 스타’로, 20대는 미국 사회를 이해하는 매개체로, 30대는 함께 고민을 나눌 수 있는 친구로, 40대 이상은 불교의 가르침을 잘 이행하는 사람으로 인식한다.

열림원은 현각스님의 깊이 있는 관념과 독특한 이력이 잘 정돈된 원고의 배열과 편집, 자료 사진과 사진작가가 새로 찍은 작품사진의 적절한 배치 등으로 현각스님의 이미지를 극대화했다. 이 책에 실린 19장의 흑백 작품사진은 《풍경》의 컬러 그림과는 명백하게 차이가 나며 개별 ‘상표’의 이미지를 극대화시킨다. 바로 이런 차이를 만들어내는 능력이 책의 시장성을 키울 수 있다. 《만행》은 현재 40만부가 넘게 팔렸다. ●