

도서정보와 독자의 권리

책 편집은 A+, 도서정보는 F

책은 지상 최대의 '종의 다양성'을 가진 문화상품이다. 연간 제작되는 한국영화가 100여 편에 머물고 있지만, 국내에서 발행되는 신간만 해도 6만 종이 넘는다. 그 대신 500부 정도밖에 인쇄하지 않는 책도 수도룩하다. 전형적인 다품종 소량 생산 방식이다.

또한 책은 세상의 모든 상품 가운데 유일하게 공익적 관점에서 소비가 권장되고, 그 이용과 보존을 위한 특별한 성소(聖所=도서관)를 도처에 두며, 부가가치세 면제와 재판 매가격유지 제도(도서정가제)를 예외적으로 인정하여 자본주의적 무한경쟁에서 빗겨나 있다. 책이 공공재임을 보여주는 사회적 합의의 소산이다.

이와 같이 인류의 경험과 상상력을 온전히 언어·문자로 담아내는 기록매체인 책은 정신문화의 공유, 창조, 전승을 위해 불가결한 원천적 도구이다. 이 도구는 세상의 모든 것과 연결되고, 모든 것의 정수와 지혜를 함축하며, 종횡무진 인간의 모든 관심사에 값하는 무한 용량의 콘텐츠 저수지다.



백 원근

한국출판연구소 책임연구원
bookclub21@korea.com

그런데 오늘날 인류문화의 수렵(출판)과 확산(독서)에 의한 사회적 복리 증진은 얼마나 실현되고 있을까? 셀 수 없이 많은 책이 쏟아져 나오고 독서환경도 점차 개선되고 있으니, 이제 독자들이 독서욕에 불타는 일만 남은 것일까? 끊임없이 출판의 확대재생산이 이뤄지고 있지만 특정 내용의 책을 보다 쉽게 찾아내고, 국민 누구나가 좋은 책과 향시적으로 만나게 하는 방법은 없는 것일까?

가독성과 상품 가치를 높이기 위해 꼼꼼하고 미려하게 '독자를 위해 편집된' 한 권 한 권의 책과 달리, 낱권의 책들이 모인 도서정보는 '독자의 접근성을 위해 편집되지 않은 채' 여러 형태의 자료로 파편화되어 산재한다. 낱권의 책이 지닌 정연한 하나의 작은 세계(코스모스)가 구조화되어 시너지 효과를 거두지 못하고 무질서한 책의 우주(카오스)에서 독자는 미로에 빠져 있다. 이것이 오늘날 도서정보, 또는 독자가 직면한 독서권의 현주소이다.

한국인의 도서정보원은 베스트셀러 순위?

저자, 출판사, 서점, 도서관, 독자 등 독서 생태계의 구성원 모두는 “좋은 책과의 우연한 만남”이 “언제나 좋은 책과 만날 수 있는 도서정보 인프라 구축”으로 진화하기를 바란다. 좋은 책 정보가 빈약하기 때문이다.

〈2006년 국민 독서실태 조사〉에 따르면, 우리나라 성인이 책을 선택할 때 참조하는 정보원(복수응답)은 문학도서를 기준으로 ‘서점에서 직접 책을 살펴보고’ (24.0%)가 단일 항목으로는 가장 높다. 하지만 이를 유형별로 재분류해보면 ‘각종 대중매체’ (30.9%) > ‘각종 화제/추천’ (25.4%) > ‘서점에서 직접 책을 살펴보고’ (24.0%) > ‘책을 읽지 않음’ (20.0%) 등으로 나타나며, 책을 직접 살펴보거나 읽지 않는 사람을 제외한(56%를 100%로 환산할 경우) 실질적인 정보원 비율을 보면 ‘대중매체’ (55.2%)와 이의 영향을 받는 ‘주위 사람의 추천’ (15.2%), ‘베스트셀러 목록’ (11.8%)이 핵심임을 알 수 있다.

초·중·고등학생들은 대중매체보다는 주변(친구·선생님)가족의 추천, 베스트셀러 목록, 추천도서 목록을 주요한 정보원으로 삼고 있다. 학생층의 경우 인터넷 의존도가 다른 매체보다 큰 점도 특징적이다.

이상과 같이 한국인의 도서정보원은 주로 신문의 책 소개를 정점으로 하는 대중

대중매체는 여가시간 이용에서 독서와 길항관계에 놓여 있다.
대중매체는 독서의 장애요인임과 동시에
가장 큰 독서의 촉매제이자 정보원이기 때문이다.

매체 → 베스트셀러 목록, 구전광고로 확장되는 구조를 가지고 있으며, 각종 추천 도서 목록 역시 직간접적으로 이의 영향권 안에 놓인 것으로 추찰된다.

구체적으로 독자들이 ‘도서 구입시 고려하는 도서 관련 정보’가 무엇인지를 묻은 결과를 보면, 성인의 대다수는 대중매체의 책 소개와 베스트셀러 순위, 광고에 의존하는 도식이 드러난다. 도서 입수 경로에서 성인은 구입(37.3%) > 대출/대여(32.2%) > 기타의 비중이며, 학생은 대출/대여(49.5%) > 구입(32.1%) > 기타(18.3%) 순인데, 구입이 아닌 도서관 대출과 도서대여점 대여에서도 이러한 영향력이 고스란히 발휘되는 것으로 보인다.

이로 인해 상업적 베스트셀러 목록과 대중매체가 제시하는 제한적인 도서정보만이 독자에게 전달되는 ‘도서정보 양극화’(출판시장 양극화와 매우 닮은꼴로) 현상이 발생한다. 실제로 대중매체에 노출되거나 베스트셀러 목록에 오르는 책이 극소수이고, 각종 추천도서 목록이 이의 보완 기능을 하고는 있지만 기관구매자(학교, 도서관 등) 이외의 일반 독자들에게 미치는 영향력에는 한계가 있다. 우리 사회에서 공공도서관의 기능이 그런 것처럼, 대단히 적극적인 독자가 아니라면 좋은 책 정보는 ‘머나먼 당신’이다. 책 정보 입수에서도 사교육식 처방밖에는 없다.

한편, 대중매체는 여가시간 이용에서 독서와 길항관계에 놓여 있다. 대중매체는 독서의 장애요인임과 동시에 가장 큰 독서의 촉매제이자 정보원이기 때문이다. “어떤 책을 읽을지 모르겠다”는 응답 비율이 독서시간 확보의 어려움이나 독서 습관화 미흡과 함께 학생층에서 상당히 높게 나타난 사실은 미디어 리터러시 및 독서교육의 필요성, 독서정보의 빈약성을 동시에 제기한다. 따라서 그 대안 역시 하드웨어 측면의 도서관 증설 및 장서 확충과 더불어 ‘대중매체의 도서정보 제공 확대’로 귀결되는 것이다. 그렇다고 해서 좋은 책에 대한 정보 제공을 대중매체에 의탁하기는 어렵다. 미디어는 정보 소통의 창구일 뿐이다.

누구나가 책에 접근할 권리를 구현하기 위해서는
책과 도서관 등의 물리적 요소 못지않게 좋은 책에 대한 정보를
사회적으로 공유하고 체계적으로 재생산하는 분업과 협업 구조가 정립되어야 한다.

좋은 책 정보 제공을 위한 과제

‘독서권’은 지식정보사회에서 국민의 책 읽을 권리가 생존권적 기본권으로서 보장되어야 함을 강조하는 개념이다. 개인이 처한 환경이나 여건과 무관하게 누구나가 책에 접근할 권리를 구현하기 위해서는 책과 도서관 등의 물리적 요소 못지않게 좋은 책에 대한 정보를 사회적으로 공유하고 체계적으로 재생산하는 분업과 협업 구조가 정립되어야 한다. 책 읽는 사회풍토 조성을 위한 ‘도서정보 강국’ 로드맵 수립이 ‘지식강국’ 실현의 선결 조건이다. 무엇을 어떻게 해야 할까?

첫째, 책 정보의 망라성과 다양성, 시스템화가 확보되어야 한다. 우선 문화관광부에서 발표한 <출판지식산업 육성방안>(2007.4.4)에서 제시한 ‘한국출판지식정보센터’ (가칭) 또는 ‘한국도서정보센터’에서 각종 도서정보의 DB(대국민 원스톱 독서정보 시스템)를 구축하여 제공하는 방안이 여기에 해당한다. 원스톱 독서정보 시스템은 서평 DB와 도서 소개 정보 DB는 물론, 독자 대상별·상황별 독서정보, 각종 추천 도서 목록, 문학상 및 각종 수상도서 목록, 베스트셀러 정보 등을 망라해 국민들이 원하는 책과 책 정보를 가장 정확하고, 빠르고, 손쉽게 입수해서 볼 수 있는 시스템을 구축하자는 구상이다.

이외에도 공공도서관(한국도서관협회 또는 국립중앙도서관) 중심의 망라적 도서정보 체계화, 각급 기관·단체의 유관 추천도서 선정·발표 권장, 포털사이트 등에서 시행 중인 도서 본문검색 서비스의 전면적 확대 방안 등이 필요하다. 특히 공공도서관에서 유용한 도서정보를 제공하는 것은 국민의 독서권 보장을 위한 매우 시급하고도 중요한 책무이며, 디지털 기반의 지식정보사회에서 도서관의 미래를 좌우할 도서관 서비스의 핵심이다.

둘째, 방송 편성에서 독서정보 프로그램의 비중을 보다 강화함으로써, 지식정보 사회 발전을 위해 필수적인 독서 생태계의 확장과 질적 발전을 도모해야 한다. <2006 국민여가조사>(한국문화관광정책연구원) 결과, 주로 경험하는 여가활동은 'TV 시청·라디오청취'(68%)가 가장 높은 비율을 차지했다. 이처럼 국민의 여가생활에서 절대적인 비중을 차지하는 방송매체의 독서진흥 역할을 강화함으로써 독서환경 개선과 방송의 공공성을 획기적으로 제고시켜야 한다.

문화관광부에서 발표한 <출판지식산업 육성방안>의 '국민의 독서권 보장과 독서환경 조성' 과제의 정책사업 내용에는 '방송의 독서 프로그램 편성 의무제 도입'이 적시되어 있다. 방송사의 방송시간 중 최소 0.5% 이상의 독서 관련 프로그램 의무 편성 제도가 그 골자이다. 이를 위해서는 방송법 시행령(제50조)의 조속한 개정이 요구된다. 방송법 시행령에서 방송 채널의 오락 프로그램 편성 비율을 50% 이하로 제한하는 것과 마찬가지로(네거티브 규정), 독서 관련 프로그램의 최소 편성 비율을 의무화시켜(포지티브 규정) 방송의 공공성을 높여 나가자는 것이다. 1주일에 고작 42분 정도에 불과한 시간이지만, 우선 법제화한 다음 점차 확대해 나가야 한다.

전파의 공공적 가치를 따져볼 때, 독서 관련 방송시간 증대는 평생학습시대에 방송이 의당 견지해야 할 역할이기도 하다. 독서의 중요성과 방송의 사회적 책임을 인식하여 잠재 독자층인 방송 시청자를 책의 독자로 전화(轉化)시키기 위한 노력이 절실히 요청된다. 독서정보를 제공하는 독립된 정규 프로그램의 확대, 일반 프로그램에서 독서정보의 다중 노출 등이 실현될 수 있도록 매스컴 조직의 확고한 의지가 있어야 한다.

셋째, 신문은 속보주의와 특정 분야의 신간에 편중된 책 소개를 지양하고, 섹션화와 함께 기사 주제에 걸맞는 연계(link)화 전략으로 서평 및 책 소개 정보의 열독률과 실효성을 제고시켜야 한다. 이를테면, 과학면에서 블랙홀에 관한 기사를 게재할 경우 참조할 만한 관련서를 제시하여 '뉴스 연계 독서'를 유도하는 방식이다. 이는 모든 대중매체에 공통적으로 적용되는 사항이다. 책이 다양한 공간에 놓여져야 하는 것처럼, 책 정보 역시 세상의 다양한 정보와 연결되어야 한다. 더 나아가 신문 별로 도서정보의 특성화가 이뤄지면 디지털로 통합되는 정보환경에서 도서정보의 다원성 확보에 큰 도움이 될 것이다.

넷째, 디지털 영상세대의 독서 촉진 기제로서 영상매체를 활용하는 방안을 적극적으로 모색해 나가야 한다. 영상매체와 책 사이의 상호 보완관계를 통해 시너지 효과를 창출하고, 영상세대의 독서 동기를 유발하는 한편, 영상매체에서는 제공하기 어려운 책의 매체 특성을 살린 콘텐츠 기획력을 키워 독서 진흥을 꾀해야 한다는 것이다. 매체 간의 관계는 상호 보완적이며, 영상매체나 뉴미디어가 아무리 발전하더라도 책을 대체할 수 없는 부분이 많다는 점이 보다 적극적으로 인식돼야 한다.

특히 디지털 영상사회의 흐름에 대응하여 동영상 도서정보의 이용이 활성화되어야 한다. 그 사례로는 출판 보도자료 전문대행사인 여산통신의 '온북TV'가 제작·송출하는 책 소개 동영상이나 v-메일 마케팅을 들 수 있다. 이러한 영상 도서정보가 인터넷서점과 포털 사이트를 통해 개별 도서마다 제공될 경우 영상세대의 독서 사회화에 상당한 견인력이 될 것이다.

다섯째, 독서정보 전문지 및 출판 전문 저널의 기능이 강화되어야 한다. 베스트셀러 정보는 넘치지만 베스트북에 대한 정보가 제한적인 현실을 타개하기 위해서는 전문성 있는 매체에서 지속적인 판단의 준거와 원천 자료를 풍부하게 제공하는 것이 바람직하다. 