

# “디지털 시대에 발견한 책의 새로운 가능성에 주목하자”

탁월한 상상력으로 책 문화의 새 지평 열어야

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

올봄에는 e-북이 곧 세상을 주도할 것 같은 열기로 들끓었다. 당장이라도 e-북이 종이책을 대체할 것 같은 분위기였다. e-북 업체들이 우후죽순 등장했고, 대부분의 출판사는 e-북 업체에 줄을 대지 못해 안달이었다. 작가들도 이런 분위기에 편승해 인세를 50%나 챙겨야겠다고 결의하는 해프닝을 벌이기도 했다.

불과 반년이 지난 지금은 어떤가? e-북의 실체가 구체적으로 드러나면서 그 결과가 참담할 정도로 어둡게 나타나고 있다. 언론에 대대적으로 소개됐던 몇몇 e-북 업체는 투자액에 비하면 정말 어처구니없을 정도의 매출을 기록하고 있다. 상황이 여기에 이르자 이제 출판계에는 e-북에 대한 극단적인 냉소가 넘치고 있다.

## 정보와 의미의 차이 정확히 인식해야

그러나 모든 정보의 디지털화는 그렇게 간단히 사라질, 일시적인 유행이나 추세가 아니다. 이제라도 우리는 정보의 디지털화의 방향, e-북에 대한 구체적인 전망과 예측, 저작권, 유통방법 등을 진지하게 탐색해야 한다. 앞으로 적지 않은 부분이 차차 e-콘텐츠화돼 갈 것이다.

그러면 우리는 왜 정보의 디지털화에 대해 지나치게 착각하게 됐는가? 그것은 '정보'와 '의미'의 차이를 정확하게 인식하지 못했기 때문이다. 캘리포니아 대학의 로버트 N. 벨라 명예교수는 《마음의 습관—미국 개인주의의 항방》에서 테크놀로지의 발전에 따라 전에 없이 엄청난 양의 '정보'를 접할 수 있게 됐지만 좀더 넓은 '의미'에 대해 공헌하고 있다는 증거는 찾아볼 수 없다고 썼다.

일년에 두배씩 늘어난다는 정보는 우리가 무엇인가를 통합적으로 이해해 어떤 '의미'를 찾

아내는 데는 기여하지 못하고 있다. e-북에 대한 과도한 기대는 바로 책을 정보전달 중심으로만 사고했기 때문에 발생한 착각이었다. 적지 않은 사람이 책을 단지 정보를 전달하는 수단으로만 인식해 책은 종이책에서 e-북으로 단순히 발전해 나간다는 직선적 사고에 빠졌던 것이다.

이제 디지털이 등장함에 따라 책은 새로운 유형으로 진전될 것이다. 앞으로 단순히 정보를 전달하는 종이책들은 시장성을 기대하기 어려울 것이다. 하지만 인간에게 스스로 '신체적인 훈련'(득도하려는 것과 같은 개념의 독서라는 행위)을 통해 축적된 정보를 새로운 정보로 재창조하는 능력을 배양시켜 주는 책의 유효성은 커져갈 것이다.

축적된 정보의 신뢰도 평가(취사·선택·편집·가공 등)를 거쳐 정보간의 결합을 통해 변형(transformation)된 새 정보를 만들어내는 능력을 가리키는 '디지털 리터러시'는 경험과 직관이 없는 컴퓨터가 할 수 없는 역량이다. 우리 인간은 이런 역량으로 이미 구어(口語) 시대의 '말'이 인쇄술 시대의 '문자'로 바뀔 때 배제됐던 부분을 새로운 유형의 글쓰기와 그래픽 디자인으로 복원시켜 '새로운 책'의 가능성을 찾아내고 있다. 문자와 이미지를 결합한 이 새로운 책은 촉각에 대한 새로운 주목과 발견이며 컴퓨터가 하지 못하는 것을 인간이 찾아낸 또 다른 가능성의 영역이다.

21세는 폭증하는 이미지마저 문자 없이는 해독할 수 없는 '문자 르네상스'의 시대라 할 수 있다. 또 이성과 합리보다는 감성과 직관이, 남성적 가치보다 여성적 가치가 중요시된다. 지식간의 퓨전(fusion)화가 가속화되고, 중산층이 붕괴함에 따라 가족의 역할은 크게 변하고 있다. 분

절화된 지식이 아닌 통합적 지식을 필요로 하는 시대가 돼 전문가들은 주도권을 상실하고 만능인(완전인)이 세상을 이끌어가고 있다.

## 기획자의 통합적 사고 요구돼

이런 시대에 출판 기획자의 역할도 바뀌고 있다. 1970, 80년대가 기획자가 생산만 잘하면 되는 시대였다면, 90년대는 생산자가 마케팅 능력까지 겸비해야만 했다. 그러나 21세기에는 그뿐 아니라 새로운 능력, 즉 아날로그와 디지털의 차이를 명확하게 인지하고, 영상적 마인드를 갖추며, 메가소프트 전략을 세울 수 있는 능력을 추가할 것을 요구받고 있다.

우리는 이제 통합된 사고를 할 줄 알아야만 한다. 그때 비로소 문자와 이미지의 상생, 물성(物性)과 촉각세계의 발견, 최적 경험과 다중감각양식, 디지털 혁명에 따른 생산과 유통의 혁명에 부응하는 상품을 생산해낼 수 있을 것이다. 이 모든 것을 이뤄내는 촉매제는 물론 기획자의 '탁월한 상상력'일 것이다.

지난 2년간 연재된 이 '마케팅 캠프'는 그런 상상력에 의해 만들어진 구체적인 상품을 제시하며 새 가능성을 찾아가고자 하는 노력의 일환이었다. 그러나 집필자 능력의 일천함으로 그 뜻이 제대로 표현되지 못하고 말았다. 그 동안 부족한 원고를 참고 읽어주신 모든 분들께 머리 숙여 감사드린다.●