

‘리더’와 ‘유저’에 대한 몇가지 오해

김광식 | 책세상 주간



“세분화된 독자들의 취향은 우리에게서 오히려 깊이 있는 기획을 요구하고 있다. 더 깊이 있는 글과 그에 걸맞은 편집, 제작을 통해 독자들에게 다가가는 것이 정도가 아닐까.”

최근 “리더(reader)에서 유저(user)로”라는 구호성 명제가 많은 출판 기획자들에게 설득력 있는 기획방침인 것처럼 받아들여지고 있다. 이런 현상의 이면에는 물론 나름대로 의미 있는 이유와 근거가 있다. 거칠게 그 근거를 요약하자면, 대략 다음의 세 가지 정도로 정리될 수 있을 것이다.

반성적 사유보다 정리된 정보 원하는 독자들

첫째, 독자들의 독서성향이 변해가고 있다. 전통적 의미의 독서행위가 주는 반성적 사유와 정서적 만족(정확든 아니든) 대신 독자들은 활용 가능한 정리된 정보를 원하고 있다. 이런 현상은 IMF 이후 어려워진 경제 상황이 회복 기미를 보이지 않음에 따라 점점 더 심화될 것이다. 즉, 꼭 필요한 소비 이외에는 지출을 억제하려는 경향이 독서시장에도 그대로 반영되고 있다. 이런 현상은 기획자들에게는 오히려 하나의 기회로 작용할 수 있다. 과외에

의존하던 아이들을 책으로 끌어들이 수 있으며, 인문적 교양 역시 참고서 형식의 요약된 정보로 대체될 수 있다는 발상이 설득력 있게 기획자들을 압박하고 있다. 또 젊은 세대들은 이미 책을 유저 마인드로 받아들이는 경향이 있으며, 이런 경향에 기획자들은 적극적으로 대처해야 한다.

둘째, 유저 마인드로 변한 독자들은 생산성과 효율성, 즉 경제성을 가장 중요한 덕목으로 받아들여지게 됐다. 따라서 가장 저렴하고 편리한 방식으로 책을 구할 수 있는 인터넷 서점이나 할인 마트 등의 경로를 찾게 됐다. 수많은 책과 독자들에게 둘러싸인, 그래서 모종의 정서적 만족감과 지적 욕구를 불러일으키는 물리적 공간으로서 전통적 의미의 서점은 이제 큰 의미가 없는 복고 취향에 불과하다. 이런 의미에서 기획자들은 새로운 독자 마인드와 유통 경로에 적합한 책을 생산해야 한다. 최근 출판계에서 논의되고 있는 시장 세분화 현상에 대한 대응은 주로 위의 두 가지에 초점을 맞추고 있는 듯하다.

세번째 논거는 유저 마인드를 주장하는 상당수의 기획자들이 실제로 영향력 있는 출판사의 데스크급 이상이고, 또 그 출판사들이 우리 시장에서는 받아들이기 어려운 놀라운 판매부수를 기록한 책들을 출간하고 있다는 사실이다. 게다가 그 출판사들이 기술적으로 출판의 방향을 바꿔가고 있으며 그런 전환을 통해 상당한 상업적 성과를 거두고 있다는 엄연한 현실이야말로 가장 강력한 근거가 아닐까.

끊임없이 시장과 싸워야 하는 출판 기획자들(기획자를 괴롭히고 좌절시키는 가장 강력한 적은 당연히 시장, 다시 말해 판매량이다)이 요즘처럼 전망이 불투명한 시장 상황에서 무엇인가 명료하고 확실해 보이는 가이드 라

인에 의지하고 싶은 것은 어쩌면 너무나 당연한 일일 것이다. 그러나 다시 한번 생각해보자.

좀더 깊이 있는 기획과 편집, 제작 요구돼

유저 마인드와 다변화된 유통경로로 규정된 시장 세분화 현상이 과연 설득력 있는 진단일까? 공급자 중심의 시장에서 소비자 중심의 시장으로 변화하는 것은 출판뿐만 아니라 모든 분야에서 공통적으로 나타나고 있는 현상이다. 출판은 인터넷과 여행 등을 통해 훨씬 더 세련되고 고급화된 감각과 판단력을 갖춘 독자들의 욕구를 수용해야 한다. 어려워진 경제 상황이나 인터넷 이용자의 급증 등이 독자를 리더에서 유저로 변화시켰다는 근거는 어디에도 없다.

세분화된 독자들의 취향은 우리에게서 오히려 깊이 있는 기획을 요구하고 있다. 그것은 책만이 줄 수 있는 정서적 완결성과 비판적 사고 능력을 아직까지 다른 어느 매체도 제공하지 못하기 때문이다. 좀더 성숙해진 사고 환경을 가진 독자들이 과거와 같은 조잡한 편집과 단편적 지식에 근거한 영성환 원고 따위로 만족할 수 있다고 기대하는 것이야말로 위험하기 짝이 없는 발상이다. 오히려 더 깊이 있는 글과 그에 걸맞은 편집, 제작을 통해 독자에게 다가가는 것이 정도가 아닐까. 파이를 키우기 위해 무슨 짓이든 허용된다는 발상이나 독자의 입맛에 맞추기 위해서라면 어떤 식으로 책을 만들어도 상관없다는 대중추수주의의 발상 사이에 무슨 차이가 있을까.

어떤 책은 많이 팔리고 또 어떤 책은 적게 팔린다. 이것은 현실이다. 모든 기획자가 자신이 만든 책이 잘 팔리기를 꿈꾸는 것은 당연하다. 그러나 독자의 삶을 변화시키는 책이 항상 많이 팔리는 책은 아니지 않겠는가. 우리의 현실은 아직 그리고 앞으로도 상당 기간은 좀더 읽고 생각할 것을 요구하고 있다. ■

김광식 주간은 서강대 철학과를 졸업하고 서광사에서 출판일을 시작했다. 1990년대 초반부터 지금까지 책세상에서 기획을 맡고 있다. <위대한 작가> <밀리터리 클래식> <책세상문고 우리시대> 등을 기획했다.