

# 디지털 시대 출판, 편집자의 몫

콘텐츠, 독립된 상품 인식... 독자층 명백히 해야  
새 출판문화 창조 '개척자적 인식', 창의적 편집자 정신도  
지식 확대·축적, 정보 가공·확산 기본 명제 변함없어

글\_이창경(신구대학 출판미디어과 교수)



e-book 출판시장 확대 가능성이 점차 높아지고 있는 가운데, 수요기반 창출이 e-book 업계의 중요 사안으로 대두되고 있다. 기술 중심의 인프라 구축 단계를 거쳐 양질의 콘텐츠 확보가 시장 활성화의 근간을 이룬다고 볼 때, 콘텐츠를 생산하고 포장하는 편집자의 역할은 그만큼 강조되고 있다. 곧 콘텐츠의 가치에 따라 전자출판

산업의 성패가 좌우될 수 있기 때문이다. e-book 산업 발전의 중심에는 편집자가 놓여 있다고 할 수 있다.

## 진화적 공존으로 위치한다

디지털시대의 편집자는 종이책과 e-book이 진화적 공존의 관계임을 재인식할 필요가 있다. e-book이 종이책의 장점을 능가할 수는 없기 때문에 종이책이 e-book으로 대체될 수는 없다. 종이책을 모방하는 차원을 벗어나 e-book의 장점을 최대한 활용하여 지식과 정보를 상품화하는 새로운 발상의 전환이 필요하다. 즉 종이책을 기반으로 한 e-book 영역의 다각화가 필요한 것이다.

종이책과 e-book을 지식전달 매체라는 동일선상에서 놓고 보아서는 안 된다. 독자층이 다르고, 이용 방법도 다르다. 필요로 하는 내용에도 차이가 있다. 맥루한은 콘텐츠가 메시지라고 보았던 기존의 인식에서 벗어나 매체가 곧 메시지임을 강조하였다. 콘텐츠가 정보와 지식을 제공하기는 하지만, 이보다 앞서 매체가 콘텐츠로서의 자격을 결정한다고 보았기 때문이다. 이렇듯 매체가 콘텐츠보다 우선이라고 본 것은 매체의 특성에 적합한 콘텐츠

가 선행되어야 한다는 것으로 이해된다.

고도의 지식 정보를 축적하고 전달한다는 점에서 종이책이 수행해 온 역할을 e-book이 대체 수행할 수는 없다. 종이책이 수천 년 동안 내용을 축적해오는 가운데, 편집 체제를 발전시켜 왔듯 e-book 콘텐츠 개발과 영역 개척에 편집자의 역할이 더욱 강조되는 것이다.

## 수용의 양식도 변한다

종이책과 e-book은 의사소통이라는 1차적 목표는 동일할 수 있으나, 독자의 접근 방식은 전혀 다르다. 종이책은 충분한 시간을 갖고 내용을 천천히 음미하면서 읽기에 적합하지만 e-book은 내용을 검색하고 재배열할 수 있는 장점을 갖고 있다. e-book이 결코 종이책으로 대체될 수 없는 이유도 여기에 있다. 종이책과 e-book은 상호 보완하는 가운데 독자를 확장시켜 가는 출판상품으로 존재하게 된다.

포스터Poster는 정보양식의 발전단계를 구어적 정보양식, 문자적 정보양식, 전자적 정보양식 등 세 단계로 구분했다. 이에 따라 수용자의 태도도 달라진다. 의사소통의 관계에서 수용자의 특징을 보면, 문자적 정보양식단계의 수용자는 합리적 자율성을 중심축으로 주어진 기능을 담당하는 수행자로 위치하지만, 전자적 정보양식의 단계에서는 능동적인 노마드적 위치를 갖는다고 보았다. 제2미디어시대의 미디어 이용자는 특정 수요자 집단으로 고정되지 않고, 끊임없이 탈중심화하고 분산되어 자유롭게 이동하는 특성을 지니게 된다. 이에 따라 독서의 패러다임도 획기적으

로 바뀌게 된다. 수용자의 위치가 다른 만큼, 콘텐츠의 내용과 형식도 달라질 수밖에 없다.

e-book과 종이책의 공존시대를 맞고 있는 디지털출판환경에서 편집자의 덕목은 더욱 강조되고 역할 또한 확대된다. 사용자의 성향과 매체 속성을 정확하게 파악하고, 이를 기획에 효과적으로 도입할 수 있는 전문 능력을 필요로 한다.

#### 디지털시대의 편집자에게는 어떤 덕목이 요구되고 있는가.

첫째, 콘텐츠를 독립된 상품으로 인식하는 발상의 전환이 필요하다. 도서의 영역을 확장시켜 하나의 독립된 상품으로 인식해야 한다. 곧 e-book은 책이되 접근이 용이하고 쉽게 유통될 수 있는 책이다. 전자매체가 종이매체를 대체하는 것이 아니라 새로운 매체로서 독립된 콘텐츠를 제공한다는 데 초점을 두어야 할 것이다. 또한 개별 상품이기 때문에 당연히 소유의 개념을 가질 수 있도록 가치를 부여할 수 있는 편집자의 창조적 역할이 수반되어야 한다. 종이책이 깊이 있는 사고와 품위 있는 정보로 인류에 공헌해 왔듯 e-book은 편리성이 강화된 미적 체계로 독자에게 접근할 수 있어야 한다.

둘째, 독자에 대한 이해가 더욱 강조된다. 탈문자시대의 독자는 읽은 것으로부터 더 이상 의미를 찾아내려 하는 것이 아니라, 바로 읽혀진 것에 즉각적인 의미를 부여하게 된다. 독자의 반응이 신속하게 나타나기 때문에 독자를 중심축에 놓고 독자층을 명백히 할 필요가 있다. 세분화된 독자의 뜻을 반영하지 못하는 e-book은 기술적으로는 성공할 수 있으나, 시장성에 있어서는 실패하게 된다. 디지털시대 독자의 욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 핵심 요소를 분명 담고 있어야 한다.

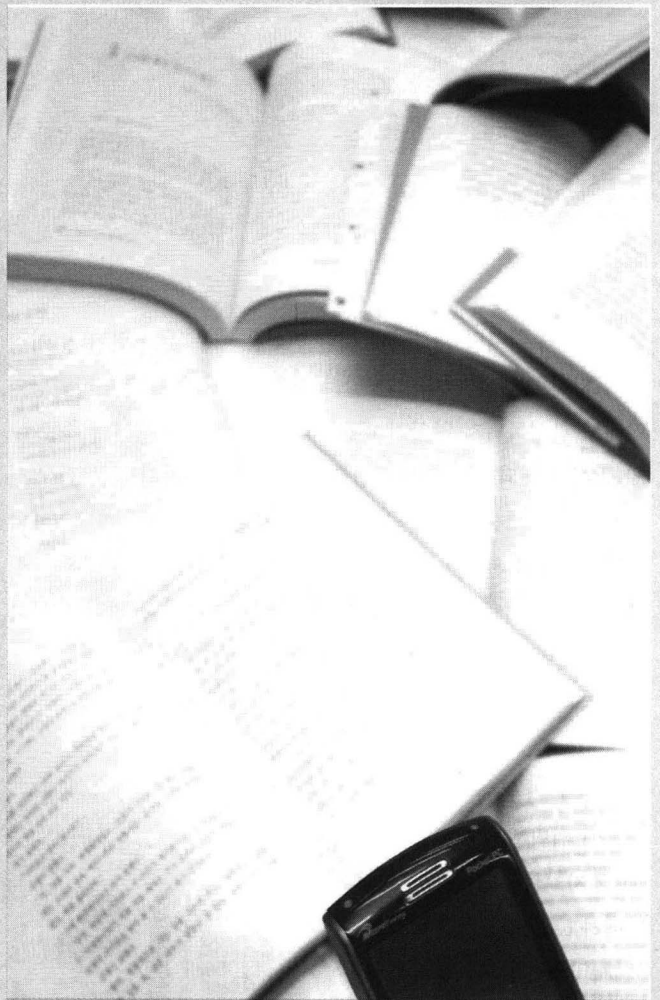
기획단계부터 독자는 기존의 독자층인가, 새로운 독자층인가를 분명히 하고 차별화된 편집이 이루어져야 한다. 디지털시대의 편집자는 어떻게 하면 빠르고 편리하게 독자가 원하는 콘텐츠를 제공할 것인가를 고민해야 하지만, 이와 함께 질적인 문제도 함께 고려해야 한다.

셋째, 새로운 출판문화를 창조해간다는 개척자적 인식이 필요하다. 실제적 수요를 정확히 읽고 능동적으로 대응해 갈만큼 아직 e-book 환경이 자리 잡지 못하고 있다. 그러나 독자는 종이책을 읽을 때와 e-book을 읽을 때 어떻게 다른지 충분히 경험하고 있다. 새로운 매체에 적합하도록 정보를 선택, 분석, 평가하여 재생산·재창출하는 창의적 능력이 편집자에게는 요구되고 있다. 테크놀로지가 발달하더라도 그 기술을 운용하는 주체는 바로 사람이다. 디지털 환경에 효율적으로 적응할 수 있는 적응력과 창의력이 편집자에게는 필요하다. 곧 새로운 문화 창조능력을 갖추어야 한다.

넷째, 책이 갖는 기본 방향을 잃지 말아야 한다. 종이책 출판의 기본은 지적 충족에 있다. 새로운 독자층을 책의 영역으로 이끌어 정착시켜가기 위해서는 지적 소비 욕구에 맞는 콘텐츠 개

발에 집중적인 노력이 필요하다. 디지털 환경에서도 창의적 편집자 정신은 종이책 편집자 정신을 기반으로 한다. 책이라는 속성은 결국 같기 때문이다. 이것이 확장되고 활용될 때, 그동안 종이책이 그래왔던 것처럼 인류에 공헌하는 첨단 매체로 e-book이 자리 잡게 될 것이다.

e-book 산업 발전의 중심에 편집자가 놓여있다. 편집자가 어떠한 콘텐츠를 세상에 내놓느냐에 따라 시장의 활성화도 가능하기 때문이다. 디지털시대의 편집자 역할은 새로운 데서 찾아지지 않는다. 지식의 확대와 축적, 정보의 가공과 확산이라는 기본 명제에는 변함이 없기 때문이다. 그동안 종이책이 인류에 공헌해 왔던 것처럼 e-book의 확고한 미래를 열어갈 수 있는 핵심인자는 바로 편집자다. **한**



● 이 글을 쓴 이창경은 신구대학 출판미디어과 교수로 재직중이며 한양대학교 대학원 국문과를 문학박사로 졸업했다. 한국출판학회 이사, 출판문화학회 이사, 한국콘텐츠출판학회 부회장, 사단법인 아시아민족조형학회 회장을 역임하고 있다.