

전환기 대학출판의 위상과 진로

2천년대의 대학출판을 위한 제언 열가지

이광래

장원대 교수 · 출판부장

지금까지 대학출판은 일반인의 교양을 돕는 교양도서보다는 학문발전에 직접 기여할 수 있는 연구서와 대학교육에 필요한 교재 등 '기능도서'의 출판에 그 본연의 임무가 있었다. 대학출판이 상업주의와 타협해오지 않은 것도 대학출판이 이러한 기능도서 출판의 성역으로 보이지 않게 보호받아왔기 때문이다. 기능도서 가운데서도 연구서보다는 교재출판에 크게 의존해 왔는데, 이는 보호가 가져다준 역기능이 아닐 수 없다.

그러나 이제 사정은 달라졌다. 대학출판부의 재정수입을 도맡아왔던 교양교재가 시대상황의 도전을 받음으로써 대학출판부들은 위기를 맞게 되었고, 또한 당황하고 있다. 대학출판부는 이제 더이상 교양교재의 자동판매기가 아니다. 이제야말로 근본적인 시각의 전환이 요구되는 시점이 아닐 수 없다. 기능도서 가운데서도 수준높은 연구서의 출판에 오히려 주력함으로써 성장기에 접어들며 처음 맞게 된 대학출판의 시련을 극복하려는 의지와 대안이 필요한 시점이다.

다음에 열거된 몇가지 문제들은 바로 이러한 시점에서 던져본 필자의 소박한 제언들이다.

1) 개성은 대학출판이 살아남는 무기이다; 자기 색깔을 가진 책을 출판해야 한다는 것은 대학출판에만 국한된 문제가 아니지만, 이 문제에 관한 한 이제까지 대학출판은 대단히 소홀히 해왔다. 일반출판사에 비해 대학출판 전체에 대해 강하고 좋은 이미지를 갖게 한다는 것은 대학출판의 신뢰도를 높이는 중요한 일로서, 이는 개성에 맞는 우수한 필자를 주변에서 쉽게 찾을 수 있다는 점에서 대학출판이 일반출판사보다 훨씬 좋은 여건이라 할 수 있다. 특히 대학출판부마다의 독특한 개성이 필요한데, 가령 A대학 출판부 하면 과학도서, B대학 하면 국학도서가 연상되는 식이다. 분야별 이미지가 아니라도 좋다. '이화문고'를 연상시키는 이대출판부나, 일본 法政대출판국을 연상시키는 '유니베르시타스총서' 같은 개성적 이미지는 대학출판에서 매우 중요하다.

2) 교양교재에 대한 인식의 전환이 필요하다; 교양교재는 각 대학의 교육용이라는 소극적 기능에서 벗어나야 한다. 텍스트의 권위는 교양교재에도 절실하다. 미국의 Prentice-Hall에서 나온 철학교재시리즈는 범세계적 교과서

그동안 안이하게 교재출판에만

매달려 왔던 대학출판이

위기를 맞아 당황하고 있다.

대학출판부는 이제 더이상

교양교재의 자동판매기가 아니다.

이제야말로 체질개선을 위한 근본적

시각의 혁신이 요구되는 시점이다.

시대상황의 변화로 맞게 된 시련을

극복하려는 대안이 필요한 때이다.

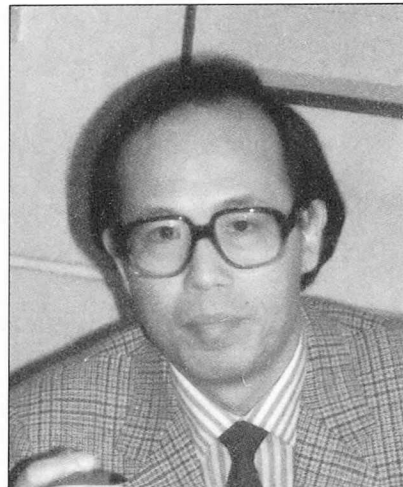
의 권위를 지니며 사무엘슨의 경제학교재도 경전 읽히듯 했다. 국내에서도 이기백의 「한국사신론」이나 조순의 「경제원론」의 위력을 예로 들 수 있다.

교양교재는 각 대학의 교내문제와 불가피하고 미묘하게 연관되는 계약 때문에 한계상황을 맞고 있는데, 이를 극복하기 위해선 전국적이거나 지역별 연합교재 출판, 혹은 과목별 분담출판도 고려해볼 만하다. 그러나 이 경우에도 중요한 것은 높은 수준과 권위로 시간·공간적 범위를 확대해야 한다는 점이다.

3) 출판여건 성숙에 동참해야 한다; 80년대 후반 들어 연간 총 발행부수 1억6천부에, 시장규모 또한 거의 1조원에 이를 만큼 급속하게 진행되는 출판규모의 팽창을 대학출판은 지금까지 거의 외면하거나 무관심해왔다. 그 외면과 무관심은 연간 2억에 달하는 독자를 외면했다는 이야기도 된다. 대학출판도 이제 2억의 독서인구에 눈여겨 하며 이를 성장의 잠재력으로 적극 활용해야 한다.

4) 출판도 패션이다; 첨단전자산업의 영향과 함께 일어난 도서제작의 혁신은 책을 패션화하면서 디자인에 대한 인식이 제고되게 하였다. '북디자인상'이 제정될 정도로 책의 모양대기가 중요해졌지만, 대학출판의 경우 이러한 대세의 흐름을 제대로 따라가지 못하고 있다. 이름답고 예쁜 책이 눈에 띄는 것은 당연하다. 見物生心이란 점에서도 대학출판은 크게 뒤지고 있다는 것이다. 잘 입히고 제값받는 일이 중요하다.

5) 광고도 신경써야 한다; 대학출판이 가장 소홀히 하거나 뒤진 분야가 바로 판매이다. 그러나 이제는 대학출판물도 앉아서 팔던 시대



는 지났다. 연간 2억권 정도의 도서가 쏟아지는 출판물 가운데서 대학출판물을 독자가 알아서 사주기를 기다린다면 그것은 팔려고 만든 책이 아니다. 출판을 아무리 문화의 매스미디어로 보지 않고 문화적 사명감에서만 생각한다면 하더라도 책이 상품인 한 판매되어야 한다. 그것도 잘 팔리고 많이 팔려야 한다. 그러나 제아무리 좋은 상품이라도 광고 없이 베스트셀러가 되기는 쉽지 않다. 사정은 그 반대일 경우가 많다. 책의 판매 흐름이나 리듬을 파악하는데도 효과적인 수단이 되는 광고에 대학출판이라 해서 더이상 오보관안해선 안될 것이다.

6) 상표를 마련하라; 상표는 상품의 얼굴로 그 상품의 신뢰도를 나타내기도 한다. 우리는 그 유명한 '펍켄북'이나 '펠리칸 클래식'을 먼저 상표로 연상한다. 미국 MIT대 출판부나 영국의 옥스포드대학 출판부의 상표를 연상하기도 어렵지 않다. 책이름보다 선명한 상표가 시선을 먼저 사로잡는 경우가 허다하며, 서가에 꽂힌 책의 경우엔 더욱 그렇다. 독자의 시선이 닿는 순서를 상표가 역전시키는 예는 얼마든지 많다. 상표는 무의식 속에 이미지를 입력시키는 중요한 '미래투자'의 수단이다. 그것은 일종의 세뇌훈련이고 미래약속임을 깨달아야 한다.

7) 전문서점이 필요하다; 대학출판만을 판매하는 전문서점은 대학출판물을 보다 대중화하는 데 역기능을 가질 수도 있으나 반대로 독자를 위한 서비스란 장점을 지닐 수도 있다. 특히 요즘처럼 서점이 대형화, 체인화하는 추세 속에서 마케팅에 열세일 수밖에 없는 대학출판물의 독자적인 유통망을 확보한다는 점에서도 전문서점의 설치는 고려해 볼 만하

다. 대중적 베스트셀러에게 언제나 노른자위를 내주고 판매대의 주변으로만 쫓겨다녀야 하는 대학출판물의 제자리찾기를 위해서도 전문서점 설치는 고려해볼직하다.

8) 대학출판의 국제화가 시급하다; 대학출판의 국제화는 한국학문의 국제화와 직결되는 중요한 문제이다. 한국의 학문연구성과를 국제화하는데 출판보다 빠르고 확실한 지름길은 없기 때문이다. 그런 점에서 한국학문이 세계화하기 위한 역할을 맡아야 하는 것이 대학출판부의 중요한 과제 가운데 하나이다. 외국시장을 겨냥한 상품제작이 필요한가 하면 이를 들고 국제도서전시회에 참가하는 일도 게을리하지 말아야 하며, 외국대학출판부들과의 개별적인 유대관계를 깊이하는 일이나 공동출판에도 관심을 기울여야 할 것이다.

9) 전문가를 육성하라; 대학출판부의 취약점은 전문인력의 부족에 있다. 아무리 조건이 나쁜 대학출판부라 하더라도 출판이 막노동이 아닌 한 고도의 전문성이 요구된다. 또한 전문가라야만 연구하는 자세도 진지하다. 출판은 첨단산업의 발달과 병행하여 발전함에 따라 앞으로는 더욱 고도의 전문성이 요구된다. 기술적인 전문성뿐만 아니라 감각적 전문성이 요구되는 종합예술과도 같은 과정이다. 출판의 매력과 매력의 여기에 있는 것이고, 또한 그 때문에 출판의 위력은 대단하다. 미래의 출판은 전문가의 양성에 과감해야만 살아남을 것이다. 미래의 출판은 상식으로서가 아니고 고도의 전문성으로 판가름 날 것이 확실하기 때문이다.

10) 학술적 이용가치 있는 문헌목록이 필요하다; 매년 출판하고 있는 「綜合圖書目錄」은 그것의 목적과 용도가 애매하다. 대학별 홍보용인지 목록으로서 참고용인지 불분명하기 때문에 이용되기보다는 사장된다. 목록 편집에 관한 연구가 필요하다. 그러나 이보다 중요한 것은 이제까지 대학출판부를 통해 쏟아져 나온 책들이 어떤 것인지를 알고 이용할 수 있는 기초자료집으로서의 목록이 없다는 사실이다. 대학출판물은 연구의 직접적인 성과들이기 때문에 학술적 이용 가치가 매우 높다. 때문에 대학출판부의 문헌목록은 단순한 배열식 자료수집이 아닌 학문연구의 참고적 가치를 지녀야 한다. 예를들면 이제까지 전국의 대학출판부가 펴낸 책들이 총망라된 분야별 문헌목록이 필요하다.