

“출판시장을 읽는 감각 키워야”

출판현장 교육에 맹점... 구체적 사례 분석의 교육 필요

이중한

서울신문 논설위원·출판평론가

11개의 전문대학 4년제대학의 출판학 및 인접학과 교육커리큘럼 자료를 점검했다. 이 교과목들을 통해 가능한 한 출판학의 효용과 희망을 발견하기 위해서 여러번 천천히 읽었다. 그리고 나는 결국 그 느낌을 사실대로 여기에 쓴다는 일이 마땅치 않다고 생각했다. 나도 여러 학기 신방과에서 출판·잡지론 강의를 해본 바 있으므로 왜 우리의 출판학과 교육이 이론도 실습도 아니면서, 더욱이 출판현장에 어떤 도움도 줄 수 없는가를 그 나름대로 알고 있기 때문이다.

그러나 특정대학을 지칭해서가 아니라 전반적으로 가지고 있는 기본문제들 몇가지는 언급하는 것이 도움이 될 지 모른다는 생각이 들었다.

현장교육 태무

그 첫째는 출판현장에 대한 교육이 아직도 태무하다는 맹점이다. 출판에 이해하는 일은 현장에서 일어나고 있는 출판물의 생산에서 시작되어야 한다. 그러나 ‘...학개론’ 강의는 수없이 많아도 구체적 출판물의 분석과목은 거의 찾아보기 어렵다는 것은 교육의 출발점이 잘못된 것이다. 자주 하지는 않았으나 강의를 할 때가 있는데, 이때 학생들에게 주는 리포트제목은 ‘실패했으나 중요한 출판물, 베스트셀러가 되었으나 별로 중요하지 않았던 출판물의 사례를 논하라’ 같은 것이었다. 출판전문학과라면 출판물사례의 집중분석, 종합분석 같은 것을 훈련시키는 일이 필요하다. 이것이 ‘출판기획론’이라는 상당히 막연한 추상론보다는 실질적으로 도움이 될 것이다.

둘째는 현재 출판이 어떤 매체보다도 급격한 변화의 중심에 있다는 점이 반영되지 않았다는 것이다. 구텐베르크의 인쇄술 발명 이후 출판은 5백여년간 환상적인 왕국을 이끌어왔다. 이 위대한 왕국의 권위는 그래서 여전히 계속될 것으로 보이니까 한다. 그러나 그 많은 부분의 위력을 이제는 새 매체와 나누어 쓸 수밖에 없게 되었다. 그렇다면 아카데미즘은 오늘의 변화 속에 컴퓨터를 가르치거나 멀티미디어의 초보적 입문을 교육하는 것으로 부족하다. 출판에 무슨 일이 일어나고 있는가. 출판산업의 전망과 탈출구와 재창조의 가능성은 무엇인가.

출판과에서 무엇을

연습해야 하는가.

한마디로 출판의 ‘영감’을

배워야 한다.

그리고 출판학 커리큘럼은

출판시장의 현장으로 나가서

성공이든 실패든

구체적인 사례를 분석하고

익히는 것으로

짜여져야 할 것이다.

출판물 자체만이 아니라 유통의 혁명이 출판에 요구하는 변신은 무엇인가. 이런 워크샵 프로그램이 중요한 강좌로 설정되어야 할 것이다. 하지만 그 증거를 커리큘럼들에서 찾아내기란 매우 어렵다.

세계적으로 유명한 미국 하버드나 스탠퍼드 경영 대학원 교육과정을 자세히 보면 매우 탁월한 아이디어들을 찾을 수 있다. 한 예를 들자면 기업에 실패하고 문을 닫은 회사 사장들이 교수로 초빙되고 있다는 것이다. 그리고 무엇보다 실패했는가의 경험을 학생들과 함께 분석하고 토론한다. 이즈음 이 실패학은 물론 디지털이 만들어내는 정보화사회 변화에 집중돼 있다.

교정보기, 조판하기 과목이 사라지고 있는 것은 다행으로 보인다. 그러나 전자출판만을 독립과목으로 하려는 시도는, 변화의 혁명 속에서 아직도 출판을 변화와 관계없는 매체로 파악하는 인식에 불과하다. 전자출판은 새로운 독립적 출판으로 출현하고 있는 것이 아니라 디지털시스템과 그 네트워크 형성에서 아주 작은 하나의 부분적 시도에 불과한 것이다.

셋째로 출판학과 졸업생들의 현실 적응력이 문제다. 학생들이 어디에 가서 자신이 배운 것을 어떻게 사용하게 될 것인가를 전제로 할 때 학과생들의 일부나마 실제 훈련을 하도록 해줄 필요가 있다. 이렇게 해야 출판학과와 효용이나 가치도 물론 상승한다.

그렇다면 현재 잘 팔리고 있는 베스트셀



이론과 실습을 얼마나 조화시키느냐가 과제로 지적되고 있다. 사진은 김포전문대 전자출판 전자출판과 DTP 실습장면.

리의 목록 같은 것으로만 교육해서는 성공의 가능성은 없다. 왜냐하면 그들이 현장에 나가 책을 만들어야 할 때는 이미 그 베스트셀러들은 장사가 끝난 것이기 때문이다. 하긴 우리 출판시장에서는 20년을 계속하는 소재도 있긴 하다. 그래도 불로장생 아이템으로 보였던 수필류마저 이제는 시들해지고 있는 것을 보면 베스트셀러야말로 가장 변화에 민감하고, 언제나 새로운 창조 대상이라는 것을 알 것이다.

때문에 출판도 출판상상력키우기 훈련을 해야 한다. 이렇게 하려면, 우리 출판목록으로는 불가능하다. 세계출판목록 읽기를 해야 하는데 책제목으로만 읽어서는 무엇인지 알 수가 없다. 따라서 실제적으로 출판현장에 가고자 하는 학생일수록 읽기 시장의 경향과 취향, 그리고 이미지들에 대한 학습을 받아야 한다. 이들에게 언뜻 디자인의 줄거기, 편집의 글자크기 정하기 같은 것을 가르치는 것이 현실교육처럼 느껴질 모르지만 이런 일들은 3,4일만 배워도 충분하다.

출판의 ‘영감’을 배워야

한마디로 무엇을 연습해야 하는가. 출판의 영감(靈感)을 배워야 한다. 알다시피 출판의 기획과 그 성패는 지금 거의 다 출판사 사장의 독점적 권리로 성립돼 있다. 이것이 사원들에게 왜 나누어지지 않는다는 반론은 있을 수 있다. 그래도 역시 발행인이 가장 우수하다는 것은 여러 경험으로 증명된다. 발행인의 우수성은 무엇인가. 출판의 감각,

즉 출판의 영감이다. 물론 ‘출판감각론’이란 과목은 성립시킬 수 없을는지 모른다. 이런 제목의 책 한권마저 아직은 쓰여지지 않았기 때문이다. 그러나 스탠리 언윈의 저서만 해도 이론보다 감각을 말한다.

오늘의 모든 대학교과과정이 고교교육 비슷하게 되어가고 있는 것을 우린 알고 있다. 텍스트를 한권 정하고 목차를 외우고 개론의 개설부분인 앞부분에서 몇개의 전문 터미놀로지를 배우면 한 학기가 빠르게 지나간다. 그리고 곧잘 이 증명서로 취직한다.

그러나 한국의 취직시장도 이제는 바뀌고 있다. 아마도 출판사는 그 선두에 있을 것이다. 다수의 인원이 한곳에 모여 생산하는 시스템은 빠르게 버릴수록 유리하다는 것도 이해하기 시작했다. 직업전선에서도 개별적인 작업들이 독립적으로 진행되고 통신으로만 연결되는 새로운 네트워크 구조를 가지게 될 것이다. 이 구조에서 창조적인 한 부분으로 어떤 일을 하게 될 것인지 교육에서도 생각해야 한다. 아니, 생각할 일이 아니라 행동화해야 할 책임이 교육에 있다.

과감하게 교과서 읽기를 벗어나야 할 것이다. 교과서 읽기는 학생에게 의무를 부과해 읽었는지 아닌지만 확인하면 될 것이다.

그리고 출판학 커리큘럼은 출판시장의 현장으로 나가서 성공이든 실패든 구체적 사례를 분석하고 익히는 것으로 짜여져야 할 것이다. 그렇게 해도 출판계에 잘 종사할 수 있을지는 여전히 개개인의 감각과 영감의 능력에 달려 있다. ❖