

젊은 기획자들이 말하는 한국출판의 과제와 가능성

정보화 사회에 걸맞는 발상의 전환 필요...

시장흐름 정확히 읽는 혜안과 기획력 요구돼

박철준 | 쓰인돌 기획실장 · 사회

장은수 | 황금가지 편집장

조영희 | 푸른숲 기획실 차장

디지털 시대를 맞이해 출판의 정체성이 흔들리고 있다. 인터넷으로 대표되는 신매체의 도전이 그 어느 때보다 거센 탓이다. 이같은 위기를 극복하기 위해서는 다른 매체들이 모방할 수 없는 독창적인 상상력이 필요하다. 이에 젊은 기획자들을 한자리에 모시고 우리 출판의 현안과제와 디지털 시대 기획자들의 역할은 무엇인지 심도 있게 논의했다.

박철준 —— 지난 90년대 한국출판은 다른 어느 시기보다 기획력이 더욱 강화됐습니다. 한국출판의 과제와 가능성을 논의하기 위해 먼저 지금까지 한국출판이 변화해온 모습과 발전상을 짚어봤으면 합니다. 90년대 이후의 변화는 양적으로 책의 종수가 늘었다는 점과 기획이 다양해졌다는 점으로 요약할 수 있습니다. 80년대도 출판기획은 있었지만, 90년대 들어 출판기획이 더욱 다양해졌습니다.

출판기획의 다양화와 시장의 확대

조영희 —— 90년대는 거대담론이 사라지면서 개인의 잠재적인 욕구가 수면 위로 떠오른 시기였습니다. 독자들의 다양한 욕구를 출판물에 반영하고, 그 욕구를 충족시킬 수 있는 필자를 개발하다 보니 기획이 풍성해지고 다양해진 것이 사실입니다.

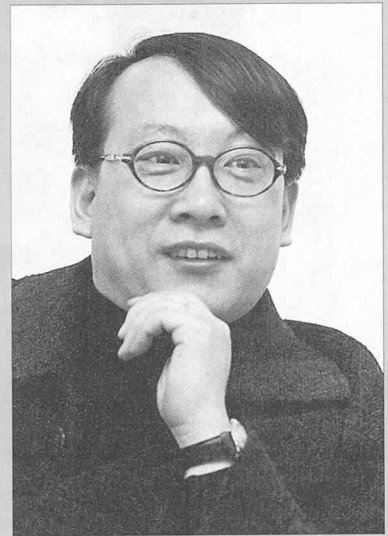
장은수 —— 무엇보다 직업적 출판인이 늘었다는 것이 눈에 띄는 현상입니다. 80년대에는 작가나 평론가들이 출판사의 주간이나 편집부장을 맡는 것이 일반적이었지만, 90년대 이후에는 지식산업의 차원에서 출판을 현실적인 직장이나 직업으로 생각하는 전문가들이 생겨났습니다.

이것은 과거에는 문인이나 교수같은 직업적 문필가들이 주로 원고를 썼지만, 90년대 이후에는 주부·마니아·여행가 등 다양한 사람들이 필자로 등장한 것과도 관련이 있습니다.

박철준 —— 출판이 점점 다양해지다 보니 출판산업의 '파이'도 커진 것 같습니다. 과거와 비교할 수 없을 정도로 다종의 책이 나와 있고, 그 중에 밀리언셀러도 많이 탄생했습니다. 그리고 주로 청소년층을 공략한 판타지 문학처럼 새로운 시장을 개척하는 데도 성공했습니다.

장은수 —— 판타지 소설의 붐은 청소년들 사이에서 확산되고 있던 판타지 담론을 어떻게 책의 형태로 소화할 것인가 고민한 결과라고 할 수 있습니다. 새로운 독자를 확보하려는 과감한 시도였지요. 여행이나 컴퓨터가 처음 출판의 대상으로 떠올랐던 것과 같은 맥락입니다.

박철준 —— 90년대 이후 출판시장의 특징 가운데 하나로 실용서의 강세를 들 수 있습니다. 한국뿐 아니라 일본 시장에서도 실용서는 반포물이 낮다고 합니다. <컴퓨터 무작정 따라하기> 시리즈는 작년에도 호조를 보였고, <영어공부 절대로 하지 마라>는 올해 80만부 판매를 예상하고 있다고 합니다.



박철준

“90년대 이후 우리 출판계는 양적으로 책의 종수가 늘었고 기획이 다양해졌습니다. 물론 80년대에도 출판기획이 있었지만, 특히 90년대 들어 출판기획이 더욱 강화됐습니다.”

조영희 —— IMF 영향이 컸다고 봅니다. 사람들이 IMF를 겪으면서 좀더 현실적이고 경제적으로 변한 것이 출판시장에 반영된 것이죠.

장은수 —— 운전면허 시험문제집이나 학습참고서까지 실용서로 본다면, 역사적으로 실용서는 항상 베스트셀러였습니다. 지금 이런 종류의 책이 주목받는 것은 지식의 개념이 확대되면서 종래의 단행본 출판영역이 넓어진 데에 그 이유가 있습니다.

박철준 —— 90년대 후반부터 마니아 시장을 타깃으로 하는 출판이 늘었다는 것도 두드러진 특징입니다. 만화·영화 등 각 장르마다 마니아층이 형성됐습니다.

조영희 —— 다품종 소량생산으로 가는 사회 전반적인 추세가 출판에 반영된 결과입니다. 출판의 다양화를 보여주는 한 측면이지요.

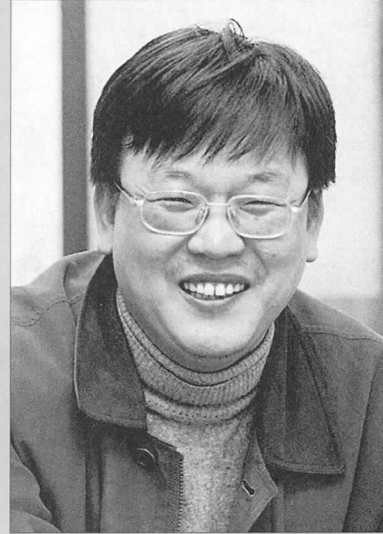
도매상 연쇄부도 사태의 교훈

박철준 —— 90년대 이후 출판산업이 많이 발전하기는 했지만, 성장하다 보면 문제점도 노출되게 마련입니다. 특히, IMF 사태로 일어났던 출판사와 도매업체의 연쇄부도를 잊어서는 안 되겠지요.

“출판산업 전체의 ‘파이’는 커졌지만, 단위생산당 소비량은 줄었습니다. 희소가치가 있는 고품질의 책으로 마니아 집단을 공략할 필요가 있습니다. 독자의 욕구에 맞는 책을 기획출판해 손익분기점을 넘어서도록 노력해야 합니다.”



조영희



장은수

“이미지 중심 시대에 종이책을 내는 출판사가 어떻게 생존할 것인가를 고민해야 할 시점입니다. 책에 대한 생각을 종이책에 한정하지 말고, 출판산업 다각화의 측면에서 접근할 필요가 있습니다. 예컨대 소설과 영화를 동시에 기획출판하는 방법이 있습니다.”

장은수 —— IMF 당시 밀어내기식 총관체제를 도입해 대량으로 책을 내면서 결국 출판사가 도산하는 사례가 많이 있었지요.

조영희 —— 과대광고와 반품의 폐해는 많은 선례가 있었습니다. 우리가 여전히 경계해야 할 문제들입니다.

장은수 —— 기획자는 책도 잘 만들어야겠지만, 책의 최종적인 판매결과를 예측할 수 있는 능력이 있어야 합니다. 사실, 출판산업은 종이 사용부터 필름출력, 인쇄, 제판 등의 과정에서 폐기물을 배출하는 전형적인 공해 산업입니다. 기획자의 판매 예측력은 재고반품의 측면에서나 환경오염의 측면에서 필요합니다.

박철준 —— 그런데 아직도 도서 반품률은 30~40%를 넘어서고 있습니다. 출판계가 좀더 반성하고 개선해야 할 부분입니다.

장은수 —— 40%에 이르는 일본의 반품률과 우리의 상황을 동일하게 취급하는 경우가 있지만, 일본의 유통구조는 우리와 다릅니다. 일본은 도서 재판매 시장에서 반품도서가 상당부분 소화되지만, 우리는 서점에서 반품이 들어오면 폐기처분되지요. 도서정가제를 유지하는 것도 중요하지만, 이제부터라도 다양한 마케팅을 구사할 수 있는 방안을 마련해야 합니다. 우리 출판은 너무 단선적인 유통라인에 의존하고 있는 것이 문제입니다.

조영희 —— 다양한 유통라인을 구축한다는 점에서 요즘 생겨나고 있는 인터넷 서점들은 그 나름대로 의미가 있습니다.

장은수 —— 중요한 것은 구체적이고 과학적인 기획과 마케팅 환경을 만드는 일입니다. 어떤 책은 잘 팔리고, 어떤 책은 판매가 부진한 이유를 점검하고, 마케팅 전략을 수립하기 힘든 유통환경을 개선하는 것이 시급한 과제입니다.

조영희 —— 출판산업 전체의 ‘파이’는 커졌지만, 단위생산당 소비량은 줄었습니다. 희소가치가 있는 고품질의 책으로 소수의 마니아 집단을 공략할 필요가 있습니다. 때로는 지식의 가치와 투자된 비용에 따라 고가 전략을 취하는 것도 방법이지요. 독자의 욕구에 맞는 책을 기획출판해 손익분기점을 넘어서도록 노력해야지요.

박철준 —— 출판산업은 영상매체를 비롯한 여러 매체와 경쟁해야 하는 상황을 맞이했습니다. 출판기획자들의 역할이 더욱 중요해지는 것이지요.

장은수 —— 이미지 중심의 시대에 종이책을 내는 출판사가 어떻게 생존할 것인가를 고민해야 할 시점입니다. 책에 대한 생각을 종이책에 한정하지 말고, 출판산업 다각화의 측면에서 접근할 필요가 있습니다. 예컨대 일본의 가도카와 출판사는 영화사를 설립해, 소설과 영화를 동시에 기획하는 토탈마케팅을 도입한 바 있습니다. 자본력이 문제이지는 않지만, 자본이 부족하면 영화사와 제휴를 하는 방법도 있습니다.

영상매체와의 제휴도 고려할만 해

박철준 —— 결국은 자본이 문제입니다. 영상산업에 비해 자본력이 부족한 출판산업이 현실적으로 이들과 전략적 제휴가 가능한지 여부를 좀더 구체적으로 생각해봐야 합니다.

장은수 —— 출판이 영상매체와 교류한 경험이 없어 미숙한 것은 사실입니다. 하지만 전혀 불가능한 일은 아닙니다. 장기적으로 영상매체와 어떻게 관계를 맺는가가 중요하지요. 기획편집자의 기본적인 업무는 사람을 만나는 것입니다. 영화감독이나 영화기획자들과 관계를 맺어나가야 합니다. 기획 시작단계부터 그들과 생각을 나눌 수 있는 네트워크를 만들어야 합니다. 서로의 교류에 대해 영화쪽에서는 적극적인데, 출판쪽에서 소극적인 것 같습니다. 예컨대 영화인들은 영화사사회에 출판편집자를 초대하는데, 출판인들은 출판기념회에 영화감독이나 TV드라마 제작자를 초대하지 않습니다. 의견교환과 대화의 장을 적극적으로 만들어간다면, 제휴의 가능성은 충분합니다.

박철준 —— 전략적 제휴도 중요하지만 먼저 기획자들이 마인드를 바꿔야 합니다. 기획단계부터 CD롬이나 게임, 캐릭터 상품 등 파생상품을 만들어내는 기획마인드가 절실합니다.

조영희 —— 이런 매일수룩 출판 본연의 가치가 무엇인지 고민해볼 필요가 있습니다. 사람들이 영상과 이미지 매체에 투여하는 시간이 많아진



우리 출판계의 현안과제와 기획출판의 가능성에 대해 논의하고 있는 참석자들

것은 사실입니다만, 지금은 바야흐로 정보화 사회입니다. 사람들의 정보 욕구에 충실한 고급 정보를 얼마나 효율적으로 담아내는가가 출판 산업의 생존을 가능하는 잣대가 될 것입니다.

출판 고유의 콘텐츠 개발해야

장은수 —— 최근 정보매체들이 점점 늘어나면서 책의 정체성을 고민할 시점이 됐습니다. 독자에게 책의 가치를 증명해야 하는 과제를 떠안게 된 것이지요. 이는 출판이 인터넷과 경쟁하는 상황이 발생하면서 일어난 현상입니다.

박철준 —— 동감입니다. 인터넷과의 싸움에 치중하다보니 너무 많은 것을 잃지 않았나 싶습니다. 지금은 인터넷을 이용하는 것에 급급하지만, 곧 콘텐츠 싸움에 돌입할 겁니다. 출판 고유의 콘텐츠를 살리려면 인문학의 비중을 더 강화해야 합니다.

장은수 —— 디지털 시대는 각 개인이 적은 비용으로 간단한 컴퓨터 조작을 통해 자유롭게 출판할 수 있는 시대입니다. 기존의 편집·기획이라는 개념 자체가 총체적인 위기에 놓인 것이지요.

조영희 —— 인터넷이 출판뿐 아니라 기존 시장에 미칠 영향력은 가히 파괴적이지만 아직까지는 내용면에서 부실한 측면이 많습니다. 역사가 짧기 때문이겠지요. 출판기획자의 역할이 결국 정보의 수집과 가공이라면, 그렇게 비판적으로 볼 필요는 없습니다. 종이책과 전자책도 어차피 내용을 담는 그릇, 즉 하드웨어가 달라진 것뿐이지 소프트웨어 자체가 달라지는 것은 아

니니까요.

박철준 —— 이런 매일수록 기획자의 독창적인 상상력이 발휘돼야 합니다. 교육과 오락을 합성한 '에듀테인먼트'라는 개념처럼 이미 존재하던 것이라도 새롭게 재창조한다면 출판산업이 진일보할 수 있는 계기가 될 겁니다.

이제 마지막으로 디지털 시대에 요구되는 편집자의 역할에 대해서 논의해 봤으면 합니다.

전문 기획편집자의 위상확립 절실해

장은수 —— 디지털 시대에 기획편집자의 역할은 더 중요해지고 있습니다. 그런데 우리 출판 현실을 보면 편집자들이 대개 3~4년차가 됐을 때 그만두는 경우가 많습니다. 기획편집자로서 본격적인 활동을 하기 시작할 무렵 다른 분야로 옮기는 것입니다. 이 시기는 그동안 쌓은 경험을 정리하면서 한 단계 올라가기 위한 재교육이 필요할 시기인데, 바로 그것이 충족되지 않기 때문이 아닌가 합니다.

박철준 —— 전문적인 기획편집자의 재생산은 정말 중요한 문제입니다. 한국 출판계의 기획편집자들은 외국에 비해 훨씬 젊은 30대 초반이 대부분입니다. 기획편집자들의 전문성이 부족한 것도 여기서 비롯됩니다.

조영희 —— 출판의 기술적 노하우나 감각이 어느 정도 발달한 시점에서 한계에 부딪힌 것은 사실입니다. 과학적·현대적 경영개념을 도입하는 일부 출판사를 제외하면 인력의 중요성을 인식하는 출판사가 아직은 부족한 형편입니다. 사람

이 아니라 시스템이 일한다고 생각하는 거지요.

장은수 —— 기획편집자들을 안정적으로 생산하기 위한 하나의 방편으로 편집자협회를 구성하는 것도 생각해볼 수 있습니다. 과거의 노조 개념이 아니라 기획편집자들이 상호 정보를 교환하고, 선배가 후배의 재교육을 맡는 단체가 필요한 것이죠. 출협이나 출판인 회의에서도 어떤 대책이 나와야겠지요.

박철준 —— 기획편집자협회의 필요성에 대해서는 동감합니다. 곧 뜻있는 기획편집자들을 중심으로 구체적인 협의가 이뤄졌으면 합니다. 아울러 기획편집자 스스로 자기 위상을 정립해야 합니다.

장은수 —— 출판이 지식산업으로서 경쟁력을 갖추기 위해서 좀더 우수한 기획편집자들이 출판에서 활동할 수 있는 분위기와 시스템 개선이 이뤄졌으면 합니다.

조영희 —— 아날로그 시대에서 디지털 시대로 환경 자체가 달라지면서 겪는 혼돈은 비단 출판에만 적용되는 것은 아닐 것입니다. 소위 '거대한 변환'의 시점에서 도태를 걱정할 것이 아니라 무엇이 어떻게 변할 것인가 예측하고, 변화된 소비자 욕구에 맞는 상품을 개발하는 것이 중요합니다.

박철준 —— 결국 디지털 시대 출판발전의 새로운 전환점을 만들기 위해서는 출판인 모두가 함께 노력해야 한다는 데 의견이 모아지는 듯합니다. 바쁘신데 토론에 참석해주셔서 감사합니다. — 정리·김정은 기자