

출판인력양성하는 것이 출판학과의 역할
 오케스트라 지휘자 같은

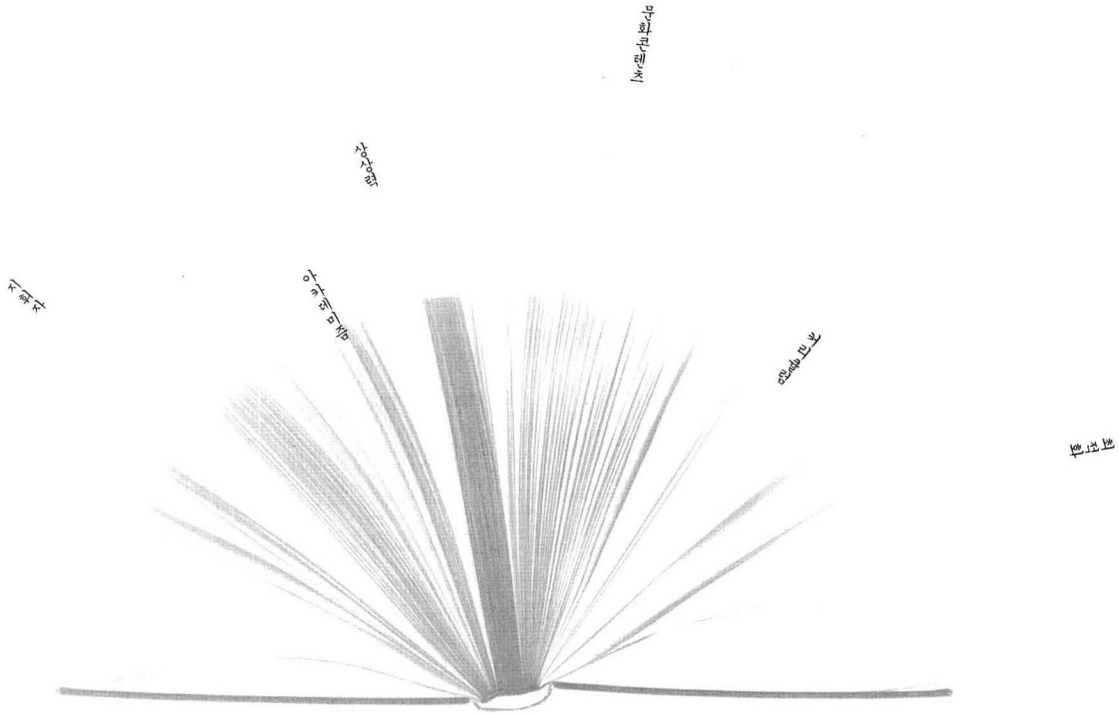
출판은 고도의 지적산업이다. 또한 한 나라의 정신적 집적물을 양대화하는 그릇 역할을 하고 있다. 근본적으로는 여기서 출판학과의 커리큘럼과 학제를 거시적으로 다시 들여다보아야 한다는 문제가 발생한다. 세속의 유속보다 느린 것이 아카데미즘의 속성이기는 하지만 출판의 경우 지적 생산물을 신속하고 정확하게 담아내는 한편 독자의 독서욕구를 유발하는 유통상품이어야 한다. 그래서 무엇보다 크게 요구되는 것이 민첩성과 기획성이다. 이런 기능을 수행하는 사람은 당연히 사람이고, 1차적으로는 이 기능을 담당할 전문가를 양성하는 곳이 대학이다. 하지만 각 대학의 출판학과는 현재 너무 빨리, 너무 많은 것을 가르치는 것 아니냐는 의구심을 제기할 수밖에 없다.

출판산업은 먼저 창조적인 데서 출발한다. 창조적이면서 진지한 아이디어에 콘텐츠의 옷을 입힘으로써 지식 문화의 한 장으로 편입되는 것이 책인 것이다. 중요한 요소는 책이 단일한 집적물이라는 데 있다. 책은 그 크기 면에서 웬만해서는 A4(210×297센티미터) 규격 이상으로 벗어나지 않고, 두께 면에서 특별한 일이 없는 한 500쪽을 넘지 않는다. 하지만 문자화되고 디지털화된 콘텐츠 내용은 경우에 따라 세계사의 변화를 불러오기도 한다. 출판의 임팩트 효과가 그만큼 강해야 하는가 이런 점에서도 확인된다.

이런 점은 사실 20세기까지만 해도 일반적이었다. 그러나 21세기는 출판기획자에게 거의 전인적인 능

력을 요구하고 있다. e-Book의 출현과 세계 모든 지식 기반의 디지털화는 출판의 시장기능에 일대 혁신을 가져왔고, 예측불허의 과학발달과 환경문제, 경직됐던 냉전체제의 와해에 따른 미국 중심의 정치구도는 오케스트라 지휘자 이상의 거시적 안목을 출판기획자에게 요구하고 있는 것이다. 여기에 한국의 특수상황은 출판기획자에게 더욱 탁월한 능력을 요구한다. 한국의 출판사는 1980년 2,088개 사에서 2002년 기준 1만9,135개 사로 늘어났다. 1980년 기준 9배, 1990년 기준으로 치면 4배의 수적 증가를 가져온 것이다. 이는 출판사 등록이 허가제에서 신고제로 전환된 영향이지만 기획력이 뒷받침될 경우 출판의 부가가치가 그만큼 강하다는 것을 인식하고 출판사업에 뛰어드는 사람이 많다는 것을 뜻한다. 콘텐츠의 상품성이 확보되지 못하면 살아남지 못하게 되었고, 이 압력은 고스란히 기획과 영업현장에 있는 직원들에게 전달된다. 결론적으로, 지식-정보-문화의 질이 출판 부가가치의 가치를 결정하므로 이들 요소의 질을 좌우하는 인력 양성 시스템 또한 시대의 변화를 이끌거나, 최적화하는 일이 급선무로 등장한 셈이다.

현재 출판학과가 설치된 대학은 대부분 2년제이고 탐라대학이 4년제로는 거의 유일한 편이다. 취재 결과 최근 수 년 사이 각 대학의 출판학과는 출판산업의 중요성 증가에도 불구하고 다른 학과와 통폐합되거나 폐과된 경우가 많았다. 이는 출판산업 현장에 진출한 졸업생들의 수가 미미한 데서도 문제의 심각성을 드러냈다



고 보아야 한다. 출판학과의 비전이 없어서가 아니라 그 비전을 인식시키고, 인식의 틀을 커리큘럼과 교수진 확충으로 이어나가지 못한 데서 비롯된 것이다. 출판학과의 주요 커리큘럼은 전자출판론 출판학개론 출판기획론 출판디자인 저작권법 출판마케팅 등으로 짜여 있다. 당연한 구도다. 다만, 이들 과목들과 더불어 정치 과학 문학 종교 철학 신화 등이 커리큘럼에 포함되어야 진정한 의미에서 출판학과의 기능을 다할 수 있다. 출판학과란 출판의 기술적 노하우를 가르치는 데 있는 것이 아니라 인문사회적, 과학기술적 상상력을 직조해 문화콘텐츠 기획자를 양성하는 데 더 큰 비중을 두어야 하기 때문이다.

실제로 출판편집기획자와 마케팅 담당자의 수요는 얼마든지 있다고 해도 과언이 아니다. 취업난이 심하다고 해도 출판사 쪽에서는 오히려 구인난을 강조한다. 테크닉에 능한 기획자보다 통찰력 뛰어난 기획자를 원하다 보니 출판사가 애써 키워놓으면 더 많은 보수를 찾아 자리바꾸는 기획자들이 속출하기 때문이다. 이전에는 기획자 출신이 출판사를 창업하면 경영에 어려움을 겪는 경우가 많았지만 최근 반대 상황이 전개되는 것도 출판의 비전을 확인하게 해주는 대목이다. 생각의나무 박광성, 작가정신 박진숙, 궁리 이갑수, 이마고 김미숙, 휴머니스트 김학원, 마음산책 정은숙 대표 등이 출판학과 전공이 아니면서 기획자 출신으로 창업에 성공한 인물이다. 실천문학사 김영현 대표, 현암사 형

난옥 전무, 넥서스 진영희 전무 등도 기획자로서 대표 혹은 경영의 일부를 담당하고 있는 주역들이다. 이들은 모두 3.40대로 기획력과 실천력과 더불어 일정한 모험정신을 공통으로 가지고 있다. 이들은 '컴퓨터를 잘 다루는' 편집기획자가 아니라 출판시장의 흐름을 잘 읽는 편집자였으며, 지금은 세계 출판의 흐름을 꿰뚫는 기획자의 리더로서 각자의 자리를 차지하고 있다. 이들의 위상 역시 출판학과의 어떤 커리큘럼을 보강해야 하는가를 역설적으로 보여준다.

21세기는 다층적 시대이며, 양질의 콘텐츠조차 디자인해야 하는 시대이다. 또한 어느 나라건 출판의 중요성을 강조하는 시대이다. 최근 있는 북경국제도서전을 찾은 일본 출판계 인사들과 주최 당사자인 중국 출판인들이 한국 부스를 가장 눈여겨보더라는 전언은 우리의 지식기반 연출력이 본국도에 올라섰음을 말해 준다. 문제는 기능인으로서의 출판인을 양성하는 것이 아니라 세계질서의 축을 읽을 줄 알고, 미래사회의 대안이 무엇인가를 상상하고 읽을 줄 아는 지혜로운 출판 후학들을 기르는 데 초점을 맞춰야 한다는 것이다. 그런 단계의 첫 걸음으로서 폐과되거나 통폐합된 출판학과들이 어엿한 출판학과의 모습을 되찾기를 바란다. 4년제 대학들이 출판학과를 개설할 것을 적극 권한다. 출판학과의 교과목들을 원점에서부터 재검토하는 것도 한 가지 방법일 것이다. 그래야 오케스트라 지휘자처럼 전체를 꿰뚫고 이끄는 출판인이 나올 수 있다. ■

임동현 기자