선배가 후배에게

출판은 만능엔터테이너를 원합니다

저는 서일대학 출판미디어과를 졸업하고 좋은글출판사 영업부에서 5년째 근무하고 있습니다. 저 역시 부족한 점이 많지만 그동안의 경험을 통해서 출판과 관련된 충고들을 후배들에게 해주고 싶은데 출판계로의 진출에 꿈을 갖고 있는 후배들에게 의미있는 이야기들이 되었으면 좋겠습니다.

5년 동안 출판사 영업부에서 근무했으니 영업과 관련된 이야기부터 해드리겠습니다. 현재의 출판사 영업은 단순히 책을 들고 판매하러 다니는 것에서 벗어나 홍보와 마케팅 개념이 포함된 업무입니다. 가끔 영업을 단순한 일로 여기시는 분들을 만나게 되는데 출판사 영업이란 출판기획부터 제작, 편집, 영업 등 모든 분야를 속속들이 알아야 하며, 다른 분야 이상으로 꾸준한 공부가 필요합니다. 영업은 기본적으로 자기 출판사의 책을 판매하는 행위고, 마케팅은 독자들에게 필요한 책을 파악하여, 기획하고 손익계산을 해서 홍보를 하는 것입니다. 이 두 가지를 충족하기 위해서는 먼저 서점관리, 거래처관리가 기초가 됩니다.

하지만 영업만이 출판의 전부는 아닙니다. 충분한 시장조사를 통한 기획과 창조적인 편집이 따라줘야 하거든요. 그런 점에서 이번에는 편집자, 기획자의 업무에 대한 이야기를 해보겠습니다. 사실 1990년대 초부터는 편집자가 주가 되었다면, 2000년대는 기획자가 중심이 되는 세상입니다. 독자의 입맛이 무엇인가를 재빨리 파악하는 마케팅이 책을 판매하는 데 가장 중요한 일이란 의미입니다. 편집은 '책이나 신문, 영화필름이나 녹음테이프 따위를 펴내거나 만들기 위하여 일정한 기획 아래 정보를 수집, 정리하고 구성함. 또는 그 작업이나 기술' 이라는 의미를 갖습니다. 사전적 의미에서는 편집이 꽤나 고도의 지적 작업의 보고처럼 느껴지지만, 초보 편집인의 실생활은 그야말로 '막일' 에 가깝다고 볼 수 있죠. 뭔가 새로운 아이템을 끊임없이 요구하는 편집장에게 들들 볶여야 하고, 저자와 끝도 없는 줄다리기를 해야 할 뿐만 아니라, 가끔 거의 광란에 가깝게 흘려 쓴 저자들의 글을 읽고 정리해야만 합니다. 그러나 여기서 끝나는 것이 아닙니다. 인쇄소나 제본소와 입씨름을 하고 또 해야 겨우 제대로 된 책을 기대할 수 있게 되거든요. 그러면 그렇게 힘들고 고된 편집을 누가 하느냐고 묻고 싶은 사람이 있을 것입니다. 그 고도의 작업 끝에 맛볼 수 있는 편집자, 기획자로서의 성취감이 그 이유가 되겠죠. 사실 책이 출판되기까지의 무수한 공정에 다 관여하는 게 편집이지만 그 중에서 가장 핵심이 되고 중요한 것은 역시 '기획' 이라고 봅니다. 기획이야말로 출판사 흥망성쇠의 키워드라고 할 수 있거든요. 그러면 기획을 할 수 있기 위해서는 어떤 노력과 과정을 거쳐야만 할까요? 이는 예술가들이 어느 경지에 이르기 위해 걷는 길과 크게 다르지 않다고 생각하면 될 것 같습니다. 예술인처럼 유명하거나 위대한 작품을 모작하다가 어느 순간에 자신만의 색깔을 찾아가는 과정이 편집인에게도 필요하다고 봅니다. 그래서 저는 후배들에게 좋은 작품을 읽고, 비평하고, 재창조해 보는 일련의 작업 속에서 자신의 편집 스타일을 찾아갈 수 있을 거라고 충고하고 싶습니다. 편집자 역시 영업자와 같이 늘 새로운 것을 익히고 그것을 내것으로 만들려는 공부를 게을리 하지 말아야 합니다. 물론 여기에 왕도는 없습니다.

지금까지 영업자와 편집자의 업무에 대해 이야기를 했습니다. 저는 편집자 영업자로 일하려는 모든 후배들에게 인지도가 높은 출판사, 자신과 맞는 방향의 출판사에 대해 공부하고 그 출판사의 고객 타깃과 출판 방향을 익혀보라고 권하고 싶습니다. 그것이 출판사에 취업할 수 있는 첫 번째 조건입니다. 그래서 서점에서 책을 볼 때도 편집방향이나 제작, 영업방향이 무엇인가를 눈여겨보고 자신이 원하는 출판사에 적극적으로 기획안을 내보는 것도 좋은 경험이 되리라 생각합니다. 출판은 영업과 편집 그 밖의 여러 분야가 함께 잘 이루어져야 성공할 수 있는 분야입니다. 그렇기 때문에 자신의 분야에만 머물러 있지 말고 자신의 능력을 끊임없이 키워나가고 출판 업무 전반에 대한 지식을 넓혀나가기를 바랍니다.

서일대학 출판미디어과 98학번 윤영수(2000년 졸업생)