

출판계가 불황의 늪에 빠졌다. 한때 활황이던 어린이

책시장의 침체를 비롯해 분야를 막론하고 전체적으로

책이 팔리지 않고 있다. 하지만 이 같은 불황의 늪을

슬기롭게 건너고 있는 책들도 있다. 출판담당 기자로

일하면서 다년간 출판동네를 들여다본 한국경제신문

문화부 고두현 차장은 불황 속에서도 독자들에게 사랑

받는 책들을 꼽고 그 원인을 분석하면서 불황을 이기

는 지혜와 대안을 모색한다.

# 『무엇을』과 『어떻게』를 고민하면서

# 불황의 늪을 건너는 책들

고두현 | 한국경제 문화부 차장



출판관계자들을 만나보면 요즘 외환위기 때보다 더 힘들다고 난리다. 그런데 출판계에서 '어렵다', '힘들다'는 말은 더 이상 새롭지 않다. 죽겠다며 찡그리고 있는 모습보다는 어떻게 해야 할지 고민하는 모습이 훨씬 보기 좋다. 아무리 불황이라지만 그래도 늘 사랑받는 책들은 있지 않은가.

그동안 스테디셀러를 분석한 자료들은 많이 나왔으니 오늘은 '불황을 이기는 책들'이라는 관점에서 한번 생각해보자. 아니, 범위를 좁혀서 '무엇을'과 '어떻게'에 관한 얘기를 해보자.

우리는 책 읽는 과정 자체를 즐기고 종이의 질감을 어루만지면서 행복해 한다. 그 속에서 삶의 위안을 얻고 마음의 여유를 찾기도 한다. 이런 덕목을 갖춘 책들은 경기의 부침에 상관없이 늘 일정한 영역을 확보하고 있다.

문제는 경기가 나쁠 때다. 모두들 심리적으로 위축돼 있기 때문에 책을 고를 때도 독서의 즐거움보다는 독서의 효용성에 더 주목하게 된다. '무엇을' 읽을 것인가 하는 문제는 여전히 중요하지만, 이런 불황에서 살아남으려면 '어떻게' 해야 하는가 하는 문제가 더 시급한 것이다.

출판시장이라는 관점에서 볼 때, 불황을 이긴 책들은 바로 이 '어떻게'라는 질문에 대답을 제공하는 책이다. 이는 동양사상에서 말하는 '도道'와 '술術'의 조화라는 관점과 상통한다. 명분이나 원리원칙도 중요하지만 시대적 요구에 따른 변화와 적응의 방법도 중요하기 때문이다.

사회학적으로도 불황이 깊어질수록 '어떻게'의 효용가치는 더 커진다고 한다. <월스트리트저널>이나 <파이낸셜타임스> 등 세계적인 경제신문들의 성공요인이 바로 이 '어떻게'라는 화두를 잘 살린 것이었다는 점을 주목할 필요가 있다.

이들의 3대 화두는 아주 실질적이면서 단순한 것이었

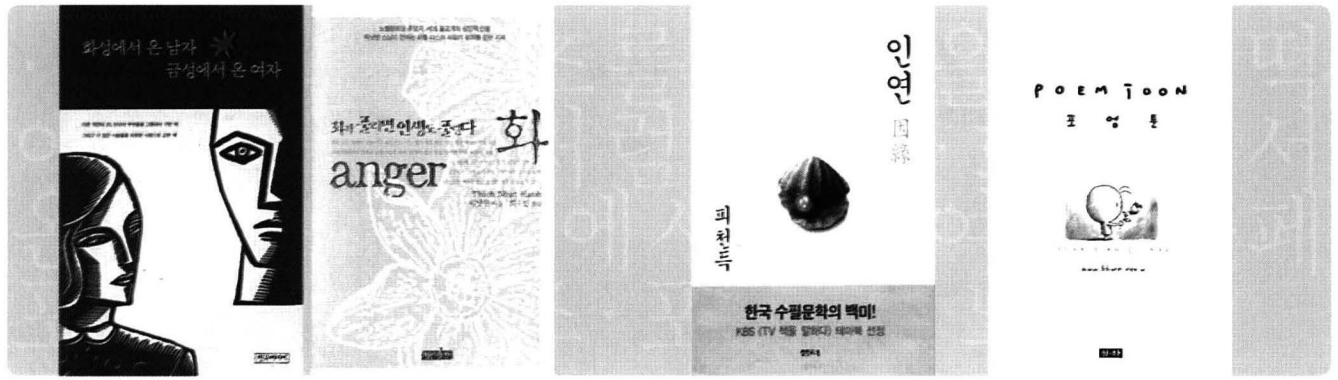
다. 즉, 어떻게 벌 것인가(How to invest, 적중 투자), 어떻게 쓸 것인가(How to spend, 효율 소비), 어떻게 누릴 것인가(How to enjoy, 여가 선용) 하는 질문에 현실적인 방법을 제공했다.

신문과 출판의 매체 특성은 다소 다르지만, 독자들에게 다가가는 방법은 같다. 출판에서도 이 세 가지 요소를 잘 활용하면 불황을 이기는 책이 될 수 있다.

기획자나 편집자는 독자들에게 '무엇을' 제공할 것 인지를 두고 고민한다. 하지만 독자들은 그 '무엇'보다 늘 한 발 앞서 간다. 자신의 생각과 삶을 바꾸고 더 나은 미래를 위해 '어떻게' 해야 하는지를 알고 싶어 한다. '무엇을 줄 것인가'와 '어떻게 해야 할까'의 차이는 한 뿌리에서 나온 두 개의 가지다. 그러나 엄밀히 보면 그 예각의 차이는 매우 크다. 공급자 위주에서 수요자 위주로 생각을 바꾸는 것. 그 변화의 경계선에 불황을 이기는 책들이 놓여 있다.

서점을 한 바퀴 돌면서 우리 시대의 책방 풍경을 찬찬히 살펴보자. 지난해 가을에 나온 틱 낫한 스님의 《화》(명진출판)와 출간된 지 30년이 다 되어가는 범정 스님의 《무소유》(범우사)가 나란히 잘 팔리는 이유는 무엇인가. 불황기에는 모두들 마음이 불안해진다. 이런 책들은 혼탁한 세상을 건너는 방법을 제시한다. 마음의 평화와 여유를 얻는 길, 그 단순한 것 같으면서도 쉽지 않은 삶의 휴식처에 도달하려면 어떻게 해야 하는가를 알려준다.

미치 앨봄의 《모리와 함께 한 화요일》(세종서적)과 최근 출간된 앤디 앤드루스의 《폰더 씨의 위대한 하루》(세종서적)도 인생의 의미를 어떻게 받아들이고 어떤 길을 걸어가야 할지 보여주는 책이다. 구리 료헤이의 《우동 한 그릇》(청조사), 피천득의 수필집 《인연》(샘터)을 읽으면서도 우리는 그런 길을 발견한다.



먹고 살기가 힘들어지면 따뜻한 영혼과 따뜻한 밥이 다 그리워진다. 마음의 여유와 실질적인 생존 수단이 모두 절실한 것이다. 어떻게 해야 하는가.

한상복의 《한국의 부자들》(위즈덤하우스)과 로버트 기요사키의 《부자 아빠 가난한 아빠》(황금가지)류는 모두 돈에 관한 생각을 어떻게 바꿔야 하는지를 알려준다. '돈'이나 '부자'라는 단어를 노골적으로 입에 올리지 않던 우리나라 사람들이 어떻게 이런 책에 몰두하는 것일까. 그 동인은 '그래, 나를 이렇게 바꿔보자'라는 자기변혁의 공감대였다.

스티븐 코비의 《성공하는 사람들의 7가지 습관》(김영사)과 스펜서 존슨의 《누가 내 치즈를 옮겼을까》(진명출판사), 해리 폴의 《펼떡이는 물고기처럼》(한언), 켄 블랜차드의 《경호》(21세기북스)...

이들 책의 최대 강점은 '무엇을 해라'의 단계를 넘어 '어떻게 해라'는 방법을 담고 있다는 것이다. 여기에서 당장 행동으로 옮겨야 할 '자기 변화를 위한 실천 프로그램'을 함께 제시했다. 많은 출판기획자나 편집자들이 이미 분석했듯이 '단순한 변화 정보나 콘텐츠만을 제공하는 게 아니라 실제로 몇 주 단위의 실천 프로그램까지를 제시한 것'이 성공요인이었다.

이들 책이 기업이나 조직 내의 관계에 비중을 둔 것이라면, 개인간의 관계에 비중을 둔 책도 많다. 그 중 가장 평범하면서도 비범한 관계가 남녀관계가 아닐까. 그런 점에서 남녀간의 갈등을 극복하고 상생의 관계로 안내하는 존 그레이의 《화성에서 온 남자 금성에서 온 여자》(친구미디어)가 룡런하는 것은 주목할 만하다. 일차적으로는 우리 사회에 잠복해 있던 '관계의 서투름'을 치유하는 수요가 크게 작용했을 것이다. 그런데 이 책은 외환위기 때와 최근의 불황 속에서 더 눈에 띄었다. 왜 그럴까. 살

기가 광박해질수록 짜증이 늘고 부부 사이도 삐걱거리게 되는데, 그 갈등의 터널을 어떻게 빠져나갈까 하는 출구를 보여주었기 때문이다.

최근 각광받고 있는 만화에세이들은 어떤가. 심승현의 《파페포포 메모리즈》(홍익출판사)나 정현재의 《포엠툰》(청하) 등은 독자들의 '교감의 방식'이 어떤지를 잘 보여주는 사례다.

마지막으로 뜨인돌 출판사의 《노빈손 시리즈》에 주목할 필요가 있다. 이 시리즈는 처음부터 '어떻게'라는 화두를 기획에 접목시킨 성공사례다. 청소년들이 원하는 것을 세밀하게 분석하고 그것을 어떻게 즐기도록 도와줄 것인지를 기획단계에서부터 배려한 것. 만화가 이우일이 그린 노빈손 캐릭터는 어린이들의 인기 속에 만화, 게임, 캐릭터, 애니메이션 등으로 영역을 넓혀가고 있다. 출판사는 방학 때마다 '노빈손 과학캠프'를 상설화해서 일종의 프로그램 판매를 병행하고 있다. 이 시리즈가 100만 부 이상 팔리면서 수출까지 되고 있는 것을 보면 불황을 뚫고 새로운 수요를 창출하는 방법이 무엇인지를 새삼 확인할 수 있다. ☞