



필자는 아무나 할 수 있다?

진부한 담론의 전문가보다 아마추어의 참신한 글과 생각이 돋보여 『스타라생』 부추기는 상업주의의 금물

독자들이 변했다. 얌전히 앉아 책을 읽는 역할만은 성에 차지 않는단다. 단순히 읽기만 해선 재미가 없다는 듯 “나도 책 한 권 써봐?”라고 의사를 내비친다. 입시교육에 매달려 지내던 소년, 소녀들은 소설을 쓴다(《그놈은 멋있었다》). 온갖 스트레스를 끌어안고 살던 회사원들은 인문학을 향한 꿈을 이제라도 펼쳐본다(《이순신의 두 얼굴》). 중년들은 한데 모여 행복한 50대를 보내기 위한 선언문을 쓰며 인생을 논한다(《50현장》) 우리네 곁에 있는 동생, 형, 언니, 삼촌, 아버지, 어머니들이 글쓰기 삼매경에 빠져 있다. 바야흐로 ‘대중필자 시대’란 말이 어색하지 않은 때다. 비단 실용서에만 해당되는 얘기가 아니다. 소설, 에세이 그리고 인문서까지 아마추어 필진들이 손을 뻗는 영역은 무한대로 확장되고 있다.

● 대중필자 홍수… ‘인간공통의 실존의지의 또 다른 표현’

연예계 신인가수나 신인배우들의 데뷔 경로는 뻔하다. 첫째는 연예기획사에서 실시하는 오디션에 지원서를 제출하는 것. 무엇보다도 본인의 적극적인 의지로 시작되는 일이다. 둘째는 ‘길거리 캐스팅’이다. 이는 특정 인물의 적극적인 개입 보단 기획사측의 적극성이 앞서는 경우다. 일단 어떤 인물의 특별한 미모나 재능을 발견한 기획사측이 제안을 하면서 본격적인 데뷔 준비가 시작된다.

출판계의 신선한 작가군. 아마추어들이 필진이 되는 경로도 이와 크게 다르지 않다. 가장 일반적인 유형이 투고형 필진이다. 이들은 연예기획사에 오디션 신청서를 제출하는 것처럼 적극적으로 자신의 원고를 내민다. 둘째는 기획편집자에게 섭외전화를 받는 경우다. 저자 자체의 캐릭터가 유난히 눈에 띄는 경우, 저자의 글쓰기 실력이 탁월하거나 자료를 다양하게 확보한 필자의 경우 러브콜을 받을 가능성이 크다.

성공회대 김의규 교수(디지털 콘텐츠학부)는 글을 쓰겠다고 적극적으로 나서는 사람들의 심리를 일종의 ‘실존의지’로 설명한다. 글쓰기란 곧 자기 존재에 대한 인식인데 이를 스스로 해보려고 하는 것은 자기 존재의 확인, 표현의지나 다름없다는 것이다. 이런 심리는 복잡하고 빠르게 돌아가는 사회에 대한 반동으로도 읽힌다. 글쓰기라는 것이 한 순간에 이루어지는 작업이 아니라 느리게 사유하고 뭔가를 깊게 곱씹는 과정에서 생산되는 결과물이기 때문이다.

● 유명인 ‘변주형’ 반복출판 비해 순수한 열정과 의욕

실제 출판계는 독자들의 욕구를 수렴하고 새로운 작가군을 등장시키는 등용문으로서 ‘문학상’이나 ‘투고형 원고’를 받는 다양한 채널을 마련해 놓았다. 사이언스북스에서 출간된 《딱정벌레 왕국의 여행자》는 투고된 원고를 통해 필자와 편집자가 만난 좋은 예다. 저자인 한영식 씨는 매우 평범한 회사원이다. 물론 딱정벌레만 10년 넘게 채집하고 연구한 딱정벌레 마니아라는 점이 특이하긴 하다. 편집부 노의성 씨는 애초 ‘도감을 만들고 싶다’고 민음사 논픽션상에 응모했던 한씨의 원고를 보고 다른 기획을 생각해 냈다. 한씨에게 도감보다 더 어울릴 것 같은 기획 아이템을 발견한 것이다. 출판사 입장에선 이렇듯 투고된 원고들을 적극적으로 활용한다. 편집자들은 아마추어 필진들과 일하는 것을 꺼리지 않는다. 대부분의 아마추어 필진들은 적극적으로 순수한 열정을 갖고 있어서 즐겁게 책을 만들 수 있다는 것이다. 사실 마니아 독자들의 경우엔 유명 전문가가 자신의 이름만 믿고 ‘또 내고 또 내는’ 식의 변주형 책들을 비판하는 이들도 많다. 돈 벌어보자는 속셈으로 비슷한 애길 또 담아낸 책들을 내는 전문가들보다 차라리 아마추어 필진들의 참신한 글과 생각이 낫다고 평가하는 독자들도 많아지는 추세다.

그러나 아마추어 필진들의 순수한 열정만 믿다가 낭패를 보는 경우도 있다. 캐릭터는 톡톡 튀고 시장성도 분명히 있는 인물인데 필력이 담보되지 않은 필진과 일하는 경우 편집자는 고충을 겪는다. 실제로 모 출판사 편집자는 유명대학 대학생의 책을 준비하면서 대필 수준의 부담까지 안고 일을 진행했다고 고백한다.

● 베테랑 출판 편집인, 대중필자 포괄한 ‘인력풀’ 운용

출판사 관계자들은 저자 자체만으로 인지도 확보가 어렵다는 점을 아마추어 필진의 난점으로 지적한다. 그럼에도 불구하고, 역발상의 신선한 필진임을 적극 드러내는 홍보 전략을 구사하면 의외의 성과를 거둘 수 있다는 의견도 있다. 반면 기획형 원고는 기획편집자의 뜻밖 크 없이는 불가능한 작업이다. 지금껏 국내 출판계에 소개된 아마추어 필진들의 책 가운데 성

공했다 싶은 책들은 대체로 기획집단을 통해 섭외된 경우가 많다. 기획사 책아책아에서 근무하다 최근 더난출판으로 직장을 옮긴 최보윤 씨는 책아책아 시절 벡서스에서 출간된 《비상》, 중앙M&B의 《아범아, 어머마 니들이 내 맘을 알아?》 등의 책을 기획편집했다. 이 중 《아범아, 어머마 니들이 내 맘을 알아?》는 사회복지 중에서도 노인복지를 하는 평범한 인물들이 필진으로 참여한 책. 최 씨는 본래 노년전문가를 섭외하려 했다가 콘텐츠에 맞는 대중필자를 소개받았다.

전문 기획편집자들은 자신만의 인력풀을 확보해 놓는 일이 몸에 밴 사람들이다. 이들은 자투리 정보라도 정보를 놓치는 일이 없다. 신문 스크랩은 물론이요, 틈새를 살펴 보게 해주는 인터넷 정보, 블로그, 미니홈피 검색 등을 생활화한다. 때론 인력풀을 확보해 놓은 기획자들끼리 명단을 공유하며 시리즈를 준비하는 경우도 있다.

한편으로 무턱대고 필자 섭외에 나서는 것보단 보다 구체적인 모형을 떠올려 놓고 섭외에 들어가는 경우도 적지 않다. 《2000원으로 밥상차리기》를 기획 편집한 김선숙 씨는 디시인사이드에서 자신의 아이템과 딱 맞는 '나물'이란 필자를 섭외했다. 이 책은 아빠가 100엔짜리 밥상을 아이에게 매일매일 차려준다는 내용의 일본만화로부터 착상된 기획이다. 만화를 즐겨 읽던 김씨는 우리나라에도 이와 유사한 밥상이야기가 나오면 재미있겠다는 생각으로 책에 맞는 필자상을 그려봤다. 독신남자이면서 백수이고, 평범한 인물이어야 한다. 구체안에 들어맞는 필자 섭외를 시도한 후 잡은 인물이 바로 '나물'이다. 다른 요리책에서라면 단점이랄 수밖에 없는, 백수라는 직업도, 남자라는 점도, 요리를 배워본 적이 없다는 것도 이 기획에서는 모두 장점으로 포섭된 캐릭터였다.

최보윤 씨에 따르면 기획편집자들은 웬만한 연예기획사처럼 필자군 확보에 열을 올린다. 또한 같은 인물을 보더라도 그만의 독특한 개성과 장점을 발견할 수 있는 해안도 갖고 있어야 한다.

● 마니아적 관심사·성취한 인물 등 평범하지 않은 일반인 필자

사실 '아마추어 필자'라 해서 이들을 '일반인'이라 부르긴 뭐하다. 최보윤 씨는 아마추어 필진들은 '노력형 일반인'이거나 '꿈을 이룬' 일반인이라고 설명한다. 즉 우리가 이루고 싶어 하는 걸 이룬 인물이거나 자신만의 독특한 관심사를 두고 그 분야를 끊임없이 공부한 인물들이라는 것이다. 《선배처럼 살아라》를 쓴 지승룡 사장의 경우를 예로 들어보자. 커피숍 하나 차리고 싶다는 바람은 누구나 할 수 있다. 거기까지는 일반인들과 다를 바 없다. 그러나 누구나 희망하는 커피숍 창업을 했다는 것, 그것도 고생 끝에 하게 됐다는 것은 일반인들에게 이색적인 스토리로 다가온다. '나도 할 수 있다'는 기대심리를 충족시켜줄 수 있는 사연이라는 뜻이다.

독자들은 이런 아마추어 필진들의 글에 관심을 갖는다. 창해 편집부 김종필 씨는 《이순신의 두 얼굴》의 경우도 회원이 쓴 역사서라는 점에 주목할 부분이 분명 있다고 전했다. 에세이류의 경우 지승룡 사장의 책처럼 '인간극장' 컨셉트를 적극 활용하는 것이 책 홍보에 효과적인 방법이 되기도 한다.

회사원 김명희 씨는 "경제경영 전문가들이 쓴 책은 이론만 늘어놓는 것 같다"고 말한다. 오히려 김씨에게 흥미와 정보를 준 책은 《나는 남자보다 적금통장이 더 좋다》 같은 책들이었다. 김씨는 특히 내 주변, 혹은 나와 닮은 인물이 2년 10개월 만에 1억 원 돈을 모았다는 데서부터 호기심이 생겼다는 말도 덧붙였다.

● 대중의 글쓰기 욕구와 잠재력 발현이 출판계의 몫

아무나 필자가 되는 건 아니다. 나만의 마니아적 소양을 갖추거나 독특한 인생역정을 보여줘야 필자가 될 수 있다. 또한 한 권 책을 낼 수 있을 만큼의 필력을 담보해야 제대로 된 필자로 거듭날 수 있다.

대부분의 아마추어 필자들은 기획편집자의 색다른 제안에 놀람을 표한다. 그리곤 긍정적인 의사를 드러낸다. "정말요? 나도 쓸 수 있을까요?"라고 되묻는다. 성공회대 김의규 교수는 "그러나 '나도 쓸 수 있을까요?'란 물음에 격려까지 몰라도, '너도 쓸 수 있다'는 식의 부추임은 지나친 상업주의 행태"라며 "그야말로 잠재력 있는 필자를 책 한 권 내 고지는 꽃으로 만들어버릴 위험이 크다"고 지적했다.

"대중들의 글쓰기 문화는 일단 긍정적인 현상입니다. 그러나 출판계에서 이를 상업적 시각으로만 접근해선 안될 것입니다. 쓰고 싶은 욕구를 가진 사람들의 잠재력을 제대로 키워주는 것이 출판계가 해야 할 일 아닐까요?" **김의규**

취재 김청연 기자