

부모와 아이는 대형기획물 속에서 길을 잃곤 한다

생활 속에서 느낀 대형기획물의 문제점 좋은 기획물은 하나씩 모아가는 재미 선사

오혜자_ 청주 초롱이네어린이도서관장

거금 들여 샀지만 '감동거리' 없었다

어린 시절 우리집은 작은 식품가게를 했다. 우리는 항상 훑거나 시들한 채소와 과일과 생선을 먹었다. 반짝이게 닦아놓은 사과 앞을 지나 다니기만 했다. 그때 몰래 하나 가져다가 먹어버렸으면 지금도 이렇게 문득 생각이 나진 않을 것을 그랬다.

아이들에게 허름한 먹거리를 매일 제공하고도 전혀 미안해하지 않던 어머니가 어느 날 집에 계몽사 세계아동문학전집을 들여놓았다. 나무책꽂이가 딸려 왔다. 책이 내뿜는 광채가 어른어른했다. 만화방을 들락거리며 '책이란 만화다'라고 여기며 지극히 만족하고 살다가 이 어린이 전집을 통해 세상으로 나왔다. 이것이 어린이 대형기획 출판의 시장 형성과 관계된 나의 첫 번째 기억이다. 당시의 부모가 어디 아이들의 문학적 감수성을 위하여 허리띠를 졸라매고 대형기획물을 사주었겠는가. 교육만이 살길이라고 생각하는 부모의 마음은 지금도 그리 다르지 않다.

두 번째 어린이 대형기획물과 만난 것은 물론 아이가 태어나고 내가 엄마가 되어서였다. 그때 그림책을 처음 보았다. 세계의 유명한 그림책 작가들의 책으로 구성된 세계그림동화전집을 대책없이 유아용 교구 세트와 함께 할부로 구입을 했다. 책 위를 기어다니는 아이에게 그 그림책을 몇 번이고 읽어주어 아직도 표지를 보면 책 속의 장면들이 생각난다.

그런데 좀더 자세하게 설명하자면 감동적인 이야기나 문장이 떠오르는 것이 아니고 아슬아슬하게 줄을 타는 모습이나 기구 풍선을 타고 산을 넘어가는 생쥐의 모습이 떠오른다. 책을 읽었다기보다 아이와 함께 그림을 보고 놀았다고 하는 편이 맞을 것이다. 그림도 책마다 비슷하고 그다지 가슴 뭉클하지도 않고 안타

깝지도 않은 내용들이었던 것으로 기억한다. 나의 부모처럼 거금을 들여 아이에게 어린 시절의 감동을 물려주고 싶었지만, 아이에게도 나에게도 이 기획물은 자리를 잡지 못하고 잊혀졌다.

현실로 돌아와서, 지금 밖에 나가면 거리에서 쉽게 아동도서할인매장을 만날 수 있다. 크고 작은 현수막에 과학전집 전래동화전집 '70~80퍼센트 할인' 이 나무긴다. 헌책방도 아니고 뽀뽀한 새 책을 그 가격에 팔 수 있다는 것이 이해가 되지 않았다. 내용이 험하고 자극적인 책과도 구별되어 '정상적인 것으로 보이는' 어린이책을 '싼' 가격에 '많이' 살 수 있으니 찾는 이들이 적지 않다. 사실 소비자의 입장에서 '땡처리' 하고 자리를 뜨는 노점도 아닌 정규매장에서, 점포 정리하는 것도 아니면서 지속적으로 할인을 하는 책은 어떤 출판과정을 거치는지, 어떤 유통경로를 거치는지 의심해 보는 것이 마땅하다.

판촉사원이나 소매를 거치지 않는 직거래로 인한 도매가격이라 하여도 일반 서점처럼 많은 매장을 둔다는 것도 상식 밖이다. 하지만 그림책 한 권에 7,000원에서 9,000원 정도의 값을 치르면서 계속 책을 사준다는 것도 절대로 만만한 일이 아니다. 비싼 책은 내용도 좋은 것인지 구별하기도 어렵다. 대형기획물을 들여놓으면서 마음이 뿌듯하지 않다. 부모들은 그야말로 책 속에서 길을 잃었다.

반복 읽기 아닌 이삼십 권 한 번에 읽는 게 문제

아이가 읽을 책은 부모가 사주지만 읽는 사람은 아이들이다. 우리가 아이들 책 속에서 갈피를 잡지 못하고 있는 가장 큰 이유는 어른들의 고민 속에 정작 아이들이 빠져 있기 때문이라고 생각한다.

아이들은 끊임없이 호기심을 갖고 사물을 관찰하면서 그것을 장난감으로 만들기 위해 살아간다. 엄마 곁에 누워서도 낮에 놀다 두고 온 나뭇잎배를 생각하고 아침에 눈뜨자마자 그대로 있는지 보러 달려 나간다.

우리가 잘 아는 몽실이도 엄마 손에 이끌려 야반도주를 하다 말고 담 밑에서 소꿉놀이하던 사금파리들을 챙겨 간다. 온 힘을 다해 놓고 그것을 소중하게 여기는 아이들 마음을 조금이라도 헤아린다면 다량의 책읽기에 관심을 두는 것이 얼마나 의미 없는 일인지 금방 알 수 있다. 아이가 같은 책을 이십 번 삼십 번씩 읽는다고 걱정하지만 어느 아이라도 재미없는 책을 그렇게 읽을 리가 없다. 오히려 이삼십 권의 책을 한 번만 읽고 다시 쳐다보지 않는 아이를 걱정해야 한다. '오, 오' 소리밖에 낼 줄 모르는 두 살배기 아기가 자신이 좋아하는 그림책을 펼쳐두고, 특히 좋아하는 장면에서 매번 흥분하는 모습을 보았다. 책을 처음 만날 때 이런 만남이어야 하지 않을까.

아이마다 자연의 사물마다 각기 고유한 성격이 있는 것처럼 책에도 성격이 드러나는 것이 더 자연스럽다. 공장에서 찍어낸 것과 같은 똑같은 판형에 원본을 축소 내지 확대하거나, 아예 맞춤형으로 그려낸 그림책 전집은 신기할 만큼 기억에 남지 않는다. 어린이도서관을 꾸러오다보니 책의 크기와 색깔이나 그 밖의 느낌들이 한 권 한 권마다 다르기 때문에 제목 글씨가 보이지 않는 곳에서도 쉽게 책을 골라낼 수가 있다.

하지만 대형기획물 속의 책은 제목을 보고도 눈에 들어오지 않아서 몇 번 다시 살펴서 찾게 된다. 아이들이 책과 친하게 지내는 것을 보고 싶으면, '너는 누구냐' 하고 물어보고 싶고 펼쳐보고 싶은 책을 옆에 놓아주는 것이 당연한 일이다. 이렇게 어린이 책에 있어서 대형기획물은 많은 양과 똑같은 걸모습에서부터 아이들이 다가가기 어려운 조건을 갖고 있다. 전집의 내용과 질을 이야기하는 것은 아이들이 책을 펼친 이후에 다룰 문제다.

독자의 손때가 묻어 행복한 기획물이기를

도서관의 책꽂이를 자주 들락날락하는 어린이책 중에 대형기획물이라는 생각이 들지 않는 대형기획물들이 있다. 예를 들어 보리출판사의 '세밀화로 그린 보리 아기 그림책'은 아기와 유아 독자들의 열렬한 사랑을 받고 있는 행복한 책이다. 보림출판사의 '솔거너라 시리즈'도 전집의 형태를 취하고 있는 단행본으로 두꺼운 독자층을 갖고 있다. 동화연구자들이 아끼는 보리의 '겨레아동문학선집'과 한길사의 '그림동화전집'도 상업성보다 독자의 마음을 읽고 다가가는 대형기획물 출판의 새로운 경향이라고 볼 수 있다. 웅진출판의 이원수와 윤석중의 '아동문학전집' 이후 보기 어려웠던 매우 반가운 모습이다.

사계절의 '한국생활사박물관시리즈' 역시 독자의 입장에서 출판사에 격려와 지지를 보낼 만한 어린이책 출판계의 성과다.

이러한 책들의 공통점은 한 권씩 구입하여 충분히 읽어가며 모아갈 수 있다는 것이다. 책에 대한 자신감이 곧 독자의 신뢰로 이어지는 것이다. 시리즈나 대형기획물의 양을 많이 두지 않아 심적 부담도 적다. 출판사들의 고민과 기획력을 엿볼 수 있는 이러한 작업들이 지속적으로 확산되기엔 현실적인 어려움이 많을 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고, 어린이책 출판의 생명력이 출판 단가를 줄이면서 아이들과 부모의 욕구를 일시적으로 왜곡하는 것과는 거리가 멀다는 사실은 분명하다.

부모는 본인이 다 해주지 못하는 정신과 마음의 양식을 우리 아이들이 책을 통해 채울 수 있기를 바란다. 출판된 책에 대해 별다른 의심을 갖지 않고 서점이나 할인매장에서 책을 구입한다. 나아가 교육과정을 따르기 위한 부교재라거나, '연령별·단계별 필독서'라는 포장에 이끌려 눈 딱 감고 목돈을 쓰고 만다. 대부분 책에 대한 이해가 깊지 않은 경우고, 그런 세태 가운데 항상 어린이 대형기획물이 있었다. 결국 그간 단행본에 기울여온 어린이책 출판계의 힘겨운 노력을 알 길이 없던 어른들은 자신도 모르는 사이에 출판시장의 왜곡에 힘을 보태온 셈이다.

우선 조금 늦어 보이더라도 우리 아이들이 한 권의 책을 다 읽고 또 다른 책을 읽고 싶을 때까지 기다릴 수 있는 마음의 여유가 필요하다. 아무리 심혈을 기울여 기획한 책이어도, 삼십 권 오십 권의 책이 쌓여 있고, 그 책을 어서 다 읽기를 바라며 호뭇한 표정으로 지켜보는 부모가 옆에 있는데 과연 기쁘게 책을 읽을 아이가 있거나 할까. 또 싼 가격 대신 보상해야 할 것이 책에 대한 호기심이라면 그만큼 어리석은 일도 없을 것이다. **한길사**