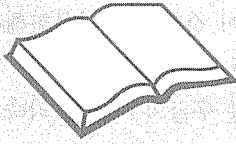


◎ 도서관이 알아야 할 출판과 책 이야기 ◎



# “임프린트”와 편집의 세계



최성일\*

올해 읽은 책 중에서 뜻밖의 수확을 꼽으라면, 단연 『시골의사의 아름다운 동행』(리더스북)을 첫손에 들겠다. 한데 이 책은 필자 지인의 독후감을 듣지 않았다면, 안 읽었을 책이다. 사실, 그저 그러려니 하면서 집어든 책이 읽을수록 착착 감겨 오더라는 지인의 소감을, 처음에는 반신반의했다. 평소 마음을 따뜻하게 해주는 휴먼 스토리에 시큰둥한 나로서는 당연한 반응이기도 했다. 그러나 이 책은 달랐다.

나는 시골의사 박경철이 들려준 이야기에 큰 감동을 받았다. 내가 느낀 가슴 먹먹한 감동을 좀더 많은 분들과 나누기 위해 한 달에 한 번 쓰는 어느 신문의 독서 칼럼에다 이 책을 다루기도 했다. 이를 계기로 『시골의사의 아름다운 동행』 두 번째 이야기의 추천사를 쓰게 되었는데, 이 책 속편의 뒤표지를 장식한 내 추천의 변은 이렇다.

“시골의사가 들려주는 두 번째 이야기는 전편의 감동을 훌쩍 뛰어넘으면서 병원이 인생과 사회의 축소판임을 다시금 입증한다.

이번에도 그는 나를 울리고 웃긴다. 시골의사의 손끝을 따라 감정의 널을 타면서도 기분이 나쁘지 않은 건 감정의 깊이가 더 짙어져서다. 시골의사의 자기 반성과 생명에 대한 성찰이 예의 빛나서다. 이 책에 담긴 28편의 회노애락은 하나같이 뛰어난 단편 소설에 필적한다. 나는 제목이 암시하는 주인공의 죽음을 잠시 잊을 만큼 첫 이야기 속으로 빠져들었다.”

## 마음에 관한 책을 다시 보다

또한, 나는 ‘마음 다스리기’ 류 서적에는 별반 관심이 없고, 어찌다 읽은 책에서도 감응을 그다지 못 받는다. 그러니까 미국의 정신과 의사 고든 리빙스턴의 『너무 일찍 나이 들어버린 너무 늦게 깨달아버린』(노혜숙 옮김, 리더스북)은 예외에 속하는 셈이다. 아들 둘을 비슷한 시기에 잃은 지은이의 순탄치 않은 인생 역정이 독자의 마음을 무겁게 하면서도 색다른 감동을 선사한다.

장남은 스스로 목숨을 끊은 데다가 막내아들은 백혈병으로 앓았다. 아들에게 골수를 기증했지만, 골수이식수술은 실패로 끝났다. 그러

\* 출판평론가, robli@greechal.com

니 어찌 슬한 나날을 슬픔을 벗삼아 지내지 않을 수 있으랴! 한편, 33세 때는 자신이 입양아였음을 알게 된다. 또 우울증을 앓던 여자가 병원에 입원하기로 한 날, 권총 자살을 하기도 했다. 이 사건을 계기로 그는 자신이 품고 있던 오만한 생각, 바로 “절망한 사람의 생명을 통제할 수 있다고 믿었던 환상”을 깨뜨린다. 모진 풍상을 겪었던 그의 말투는 의외로 담담하다. 그래서 설득력이 있는지 몰라도.

“우리가 원하는 생산적인 변화는 어느 한순간에 일어나지 않고 긴 시간에 걸쳐 서서히 일어납니다. 그러나 이는 뭔가 똑딱 이루어내기를 바라는 우리 사회에서는 그다지 설득력을 갖지 못하는 진실입니다. 원하는 목표를 달성하기 위해 인내심과 의지를 발휘하는 사람은 아주 소수에 불과합니다.”

그런데 이 책은 최근 대형 출판사를 중심으로 확산 중인 새로운 출판 조류와 관련이 있다.

그건 바로 ‘임프린트(imprint)’ 출판이다. 이 책의 저작권 표시란을 보면, 원서를 펴낸 Marlowe&Company가 Avalon Publishing Group의 임프린트(an imprint of)라고 돼 있다. 번역서를 출간한 ‘리더스북’ 역시 ‘웅진씽크빅’의 임프린트다.

### “임프린트”의 확산

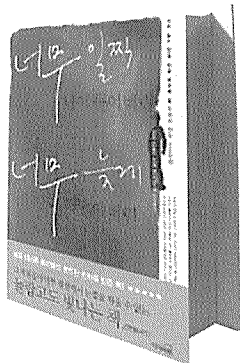
임프린트는 사전적으로 발행자·인쇄인 주소·성명 따위를 기입한 간기(刊記)를 뜻하나,

출판 현상으로서의 개념 정립이 아직 덜 된 상태다. 어떤 이는 ‘기업 내부의 1인 출판’으로 보기도 하고, 또 어떤 이는 ‘브랜드’ 또는 ‘하나의 브랜드별 단위’라 새기기도 한다. 여기서는 ‘다양한 출판 경로’ 정도로 잠정 정의하자. 그렇다고 임프린트가 ‘분사’나 ‘자회사’를 의미하진 않는다. 임프린트는 “사업적 파트너십과 독립적인 사업자 대 사업자의 계약 관계를 본질로 한다.”

임프린트 출판은 ‘따로 또 같이’의 측면이 좀더 유연한 것 같다. 또한 브랜드의 숫자가 많다. 임프린트 출판의 대표 격인 ‘랜덤하우스중앙’과 ‘(주)위즈덤하우스’에는 이런 점이 여실하다. 랜덤하우스중앙은 내부에 6개의 임프린트가 있고, 임프린트 전 단계의 외주사가 셋 있다. 랜덤하우스중앙의 내부 임프린트 가운데 ‘북박스’(만화·판타지), ‘두엔비컨텐츠’(외국어), ‘키즈랜덤’(어린이) 등은 독자 브랜드를 사

용하고, ‘RHJ’, ‘드림하우스’, ‘울프’ 등은 랜덤하우스중앙을 공동 브랜드로 사용한다. ‘리쑈’(청소년), ‘작은박물관’(아동실용), ‘소통’(실용) 등은 외부 임프린트다.

‘예담’, ‘위즈덤하우스’, ‘예담프렌즈’, ‘예담차이나’, ‘명술’, ‘열한번째행성’, ‘하이파이브’, ‘지중해’ 등의 브랜드를 보유한 (주)위즈덤하우스는 “브랜드는 공유될 뿐 소속되지 않는다는 것을 원칙”으로 한다. ‘웅진지식하우스’와 ‘웅진주니어’는 웅진씽크빅의 내부 임프린트이고, ‘리더스북’과 ‘노블마인’은 외부



◎ 도서관이 알아야 할 출판과 책 이야기 ◎

임프린트라고 할 수 있다. '리더스북'과 '노블마인'은 외부 편집인 체제로 가동 중이다.

**편집자의 정년은 마흔**

임프린트 출판의 활성화는 지난해부터 가속화한 출판 양극화 현상의 반영으로 볼 수 있다.

올해 단행본 출판 시장은, 지난 7월 한달 순매출 44억원을 올린 랜덤하우스중앙을 필두로 (주)위즈덤하우스와 웅진씽크빅의 임프린트를 도입한 3개 출판사가 주도하는 형편이다. 또한 편집자의 불안한 입지가 임프린트의 도입 배경으로 작용한다. 이와 관련 임프린트를 일종의 '소사장 제도'로 보는 시각에선, 임프린트 체제를 움직이는 동력이 되는 대형 출판사들의 편집자 모시기를 편집자들의 1인출판 붐과 맞물려 짚어 보기도 한다.

그럼, 우리 나라 출판 편집자들이 처한 상황이 도대체 어떻길래 서둘러 '나 홀로 독립'을 하거나 대형 출판사의 영입 제의를 쉽게 뿌리치지 못하는 것일까? 우리 편집자의 정년은 마흔 정도다. 불혹의 나이에 다다른 편집자는 출판사 안팎의 용퇴 압박(?)에 시달린다. 좀 나가봤으면 하는 출판사 내부의 시선은 말할 것도 없고, 바깥에서마저 이런 말을 듣는다. '너, 아직도 그 출판사 다녀?'

편집자로 일하는 동안에도 고용 상태가 꽤 불안정한 편이다. 무엇보다 이동이 잦아서다. 수년간 출판사를 그만둔 이가 전체 직원 1천명 가운데 한 자리 숫자에 불과하고, 이마저 모두 정년퇴임이었다는 일본 고단샤(講談社)의 사례는 그저 남의 나라 얘기일 뿐이다. 우리의

경우, 한 출판사에서의 평균 근속 기간은 1년이 될까말까 하다. 따라서 노익장을 과시하는 편집자를 찾아보기 어려운 것은 우리 출판 풍토가 낳은 독특한 현상인 것이다.

그렇다면 편집은 어떤 일이고, 편집자는 무엇인가? 근자에 편집자 관련서가 여러 권 나와 이에 대한 이해를 돕는데, 편집의 개념은 약간 오래된 책을 참고하기로 하자. 서수옥 편저 『편집·인쇄 용어와 해설』(범우사, 1983)은 편집을 이렇게 설명한다. "자료나 원고를 모아 일정한 방침 아래 체제를 구상·결정하고, 원고의 정리·지정과, 교정·인쇄·제본 등 여러 가지 과정을 거치어, 서적·잡지·신문 등을 만드는 것을 말한다." 또한 "다만 책자를 만들어내는 데 그치는 것이 아니라, 출판 그 자체를 어깨에 메는 광범한 활동"이라고 덧붙였다.

**편집은 어떤 일인가**

출판 활동 전반을 포괄하는 편집은 크게 세 부분으로 나눌 수 있다. 기획과 편집, 그리고 디자인이 그것이다. 하위 개념으로서의 편집은 교정·교열을 포함한 본문 편집을 말한다. 그런데 편집 기획과 본문 편집은 서로 다른 영역이면서도 실제로는 구분을 잘 안 하는데 비해, 본문 편집과 편집 디자인은 하나의 영역이지만 각기 다른 숙련도를 요구한다. 이러한 측면은 편집 관련서에서도 나타나, 본문 레이아웃 같은 편집의 기술적 요소는 편집 디자인 책에서 다룬다. 교정·교열 지침서는 국어학 서적으로 분류할 수 있다. 최근 1, 2년 사이 선보인 편집자들이 쓴 책은 편집 기

획자를 위한 참고서의 성격이 짙다.

와시오 켄야의 『편집이란 어떤 일인가』(김성민 옮김, 한국출판마케팅연구소, 2005)는 출판 편집자가 하는 일을 구체적으로 밝힌 책이다. 여기에는 지은이의 35년에 걸친 편집 실무 경험이 바탕이 되었는데, 와시오 켄야는 1969년 고단샤에 들어가 《주간 겐다이(週間現代)》 편집부를 거쳐 ‘고단샤 현대신서’ 편집장과 홍보지 《책(本)》의 편집장을 지냈다.

“편집이란 무엇인가? 다짜고짜 물으면 설명할 길이 없다”는 것이 와시오 켄야의 생각이다. 편집 일이 그리 간단치만은 않아서다. “뭐라 한마디로 표현하기 참 힘들다. 체험해보지 않으면 모른다는 말밖에 달리 할 말이 없다.” 더구나 일본에서도 “출판은 불안정한 직종이다.” 급여수준도 격차가 있다. 경영 기반이 안정된 일부 대형 출판사와 열악한 조건에서 그러저럭 꾸려나가는 대부분의 중소규모 출판사를 한 줄에 놓고 보기 어렵다는 얘기가 있다.

또한, 통틀어 편집자라 일컫지만 하는 일이 천차만별인 점도 편집을 쉽게 정의하기 어렵게 한다는 것이다. 예컨대 같은 편집자라도 사전 편집자와 여성지 편집자의 업무는 영 딴판이다. “전자는 긴 시간을 들여야(10년 단위도 드물지 않다) 하는 사무직이다. 평범하기 이룰데 없는 업무다. 주간지는 그야말로 날마다 쫓긴다. 일주일이 끝나기 무섭게 다음 취재를 해야 한다. 어떤 의미에서 허무한 면도 없지

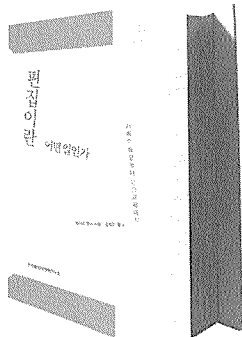
않다.” 발행 부수를 감안할 때 코믹 잡지와 학술서의 편집은 천양지차이고, 문예와 패션지는 아예 편집 작업의 접근 방식부터 다르다.

기획에는 제한이 없고, 하면 안 되는 것도 없다(“책이라는 형태를 띠고 독자들이 사서 읽어주기만 하면 뭐든 괜찮다.”)고 보는 와시오 켄야는 삼각형 기획 발상법을 제안한다. 이 ‘기획의 삼각형’의 세 꼭지점은 가치(임팩트), 판매 부수(채산성), 실현성이다. 기획안이 의미가 있느냐 없느냐 여부는 판단의 첫째 기준이 된다. 그렇다고 문화적 가치나 학술적 가치만을 존중해선 곤란하다. 논픽션도 나름의 가치를 지닌다. 시의성도 따져야 한다.

실현 가능성은 너무 당연해서 그런지 편집자들은 이를 자주 잊곤 한다. “제아무리 멋진 기획이라도 실현하지 못하면 망상으로 끝난다. 망상과 기획은 종이 한 장 차이다. 망상을 실현하면 멋진 기획이 되는 법이다.” 그런데 종이 한 장 차이가 하늘과 땅 사이만큼 먼 경우도 있다. 그리고 아무리 의미 있는 기획도 손익을 무시할 순 없다. 만들어진 책이 일정 부수를 소화하기 힘든 기획은 실현되기 어렵다. “출판사는 문화산업이되 문화사업이 아니라는 걸 명심해야 한다.”

### 편집자는 누구인가

『편집자 분투기』(바다출판사, 2004)는 ‘마음산책’ 정은숙 대표가 들려주는 “인문학적 출판



◎ 도서관이 알아야 할 출판과 책 이야기 ◎

이야기”다. 또한, 어떤 노력에 가까워지고자 하는 한 편집자의 작은 노력의 소산이기도 하다. “상황과 시장의 흐름을 읽고 또 자신의 정체성을 인식하고 마땅히 해야 할 작업에 대한 일정표를 견지하면서 조금씩 온몸을 다해 밀어가는”.

그녀가 시집을 두 권 펴낸 시인이란 걸 아는 사람은 다 알지만, 정은숙은 이 책에서 초지일관 ‘출판편집자’를 자임한다. 그녀에게 편집자는 “글의 생산자인 저자보다 훨씬 더 독자들을 의식하는 사람”이고, “공부하는 사람”이며, “밤까지 쉬지 않고 일을 하고도 늘 일정에 쫓기는 것이 편집자의 운명이다.” 궁극적으로 “편집자는 책을 만들면서 세상의 일부를 만들어가는 사람이다.”

정은숙은 좋은 기획 편집자가 되기 위한 덕목으로 다음 네 가지를 제시한다. 첫째, 세상과 삶의 여러 가지 양태에 왕성한 탐구 정신을 가져야 한다. 세상과 인생에 무관심한 사람은 성공적인 기획을 할 수 없다. 둘째, 지혜로워야 한다. 여기서 지혜는 세상을 살아가는 지혜와는 성격이 다르다. 편집자의 지혜는 남의 머리를 얼마나 잘 빌리는가에 달려 있다. 셋째, 열정적으로 행동해야 한다. 열정은 자신의 무지를 보완하고, 상대방의 동참을 이끌어내는 유일무이한 수단이다. 넷째, 감동 마케팅이 되어야 한다. 덧붙여 질문의 필요성을 강조한다. 그녀가 중요시하는 출판을 보는 독자적인 관점도 질문에서 나온다는 것이다. 다시 말해, 편집자는 세상에 질문을 던지는 사람이다.

스티븐 킹의 『유혹하는 글쓰기』(김영사)를 흥미롭게 읽은 정은숙이, 자신의 출판 경력 20

년을 반추한 ‘분투기’는 스티븐 킹의 창작론 앞머리에 놓인 ‘이력서’에 못지 않다. “단행본 출판에서는 순발력과 기민함이 우선시 되었다면 전집출판에서는 인내력과 끈기, 일관성 등이 더 요청되었다. 물론 두 형태의 출판에서 공통적으로 요구하는 덕목은 성실과 섬세함이었다.” 와시오 켄야 역시 『편집이란 어떤 일인가』에서 “사사로운 나의 역사”를 돌아본다.

『책으로 세상을 편집하다』(한국출판마케팅연구소, 2005)에선 오늘 우리 출판을 이끌고 있는 편집자들의 육성을 들을 수 있다. 출판 전문지 《기획회의》 연재물 ‘기획자 노트 릴레이’를 엮은 이 책에는 편집자 30인의 출판 체험기가 실려 있다. 출판 장르와 이력은 다양해도 편집자 30명은 다음 한 가지 점을 공유한다. 출판을 향한 열정이 하나같이 뜨겁다.

한편, 컨설턴트 아트디렉터 쟈 화이트의 『편집 디자인』(안상수·정병규 옮김, 안그래픽스)은 꾸준히 팔리고 있는 편집 디자이너를 위한 매뉴얼인 듯 싶다. 필자가 갖고 있는 책은 1999년 1월 펴낸 2판 13쇄다. 초판은 1991년 11월에 나왔다. 