

출판계여, 경기 불황의 바로미터 오명을 벗어라

출판 불황을 이겨내기 위한 몇 가지 방법들

글_이권우 도서평론가

주변에서 들리는 게 아우성뿐이다. 어렵다고 하고 힘들다고 하는 소리뿐이다. 지금 우리가 놓여 있는 상황이 어느 정도 괴로우냐 하면, IMF 때보다 더 못살겠다. 정말 심각한 모양이다. 자라 보고 놀란 가슴 솥뚜껑 보고 놀란다고 했지만, 인구에 회자하는 말을 들어보면, IMF가 솥뚜껑이고 자라는 오늘이라는 말이 된다. 전 국민을 공포에 사로잡히게 했던 IMF보다 어렵다면, 오늘 우리의 상황은 최악의 지경에 이르렀다는 말이다. 다시 명예퇴직 바람이 불고, 사오정이니 오륙도니 하는 민심을 흥흥하게 하는 말이 돈다. 정을 붙일 데도 희망이 뿌리 내릴 데도 없는 양 이야기된다. 나라 전체가 힘든편 출판이라고 예외일 리 없다. 만나는 사람마다 죽겠다고 하소연한다. 작은 출판사는 작은 출판사대로 큰 출판사는 큰 출판사대로 온몸으로 불황이라는 폭풍우를 맞이하는 형세다.

그렇다면, 사람들이 전혀 책을 읽지 않고 있느냐 하면, 그건 또 아니다. 전체 매출이 뚝 떨어졌을 뿐, 여전히 베스트셀러는 나온다. 외려 불황이 기회라고 보는 사람들도 많다. 출판계 속설에 따르면, 불황 때 창업하면 성공할 확률이 높다고 한다. 이런 말이 왜 생겨났을까 생각해 보았더니, 불황기에는 독자들의 구매 패턴이 급격하게 바뀌는데, 덩치가 큰 출판사의 경우 이를 기획에 적극 반영하기가 어려운 구조적 한계가 있을 터이다. 그

러나 이제 갓 출발한 출판사의 경우 젊은 감각과 패기를 무기로 시장 동향을 정확하게 읽어내고, 이를 책에 적극 반영할 확률이 높아서일 것이라는 게 개인적인 판단이다. 이 속설의 정확성을 입증하는 자료도 최근에 발표되었다. 한 신문에 따르면, 올 들어 10월까지 1,500개에 가까운 출판사가 신규 거래업체로 등록했다고 한다. 물론 신생 출판사를 편집자 출신만이 차린 것은 아니리라. 명예퇴직을 해 목돈을 거머쥔 사람이 전도가 유망하다 싶어 출판계에 투자하는 경우도 짐작할 수 있다. 전직의 경우도 마찬가지다. 어쨌든 신생 출판사의 증가는 출판계가 불황의 덫에 걸렸다는 것을 알리는 바로미터 역할을 하고 있다.

불황 속 호황의 패턴들

불황기의 독서 풍속도가 달라진다는 것은 널리 알려진 사실이다. 태평성세를 구가하던 시기와 앞날을 기약할 수 없는 시기에 읽은 책이 다를 것은 불을 보듯 뻔한 일이다. 최근에 한 대형 서점은 IMF 시기의 베스트셀러와 올해의 베스트셀러를 비교한 자료를 내놓아 관심을 끌었다. 이 자료에 따르면, 두 시기의 베스트셀러 경향은 상당히 유사하다고 한다. 경제가 어려울수록 희망의

메시지를 담은 따뜻한 이야기와 실용적인 경제서가 강세를 보인다는 것이다. 어찌 보면, 굳이 많이 팔린 책들의 내용을 분석해야 알 수 있는 내용이 아니다. 그만큼 예상이 가능한, 당연한 이야기라는 말이다. 분석의 대상이 된 두 시기는 “경기 불황과 그에 따른 감원 열풍, 실업, 소모적인 정쟁으로 인한 정치 혐오, 팍팍한 사회 분위기 등에서” 닳은꼴인 것으로 분석됐다. 이것은 결국 사회적 안정망의 붕괴를 뜻한다. 한 개인이 자신의 삶을 스스로 책임져야 하는, 백척간두에 선 꼴이다. 이런 때 읽는 책은 무엇이겠는가. 번잡하게 귀납적인 사고를 하지 않더라도, 연역적인 추리가 가능하다는 말이다.

이런 경향은 다른 문화매체에서도 확인된다. 드라마 〈대장금〉의 놀라운 성공에는 역경을 헤치고 최고의 자리에 오른다는, 희망이라는 열쇠말이 숨어 있다. 가족 드라마가 인기를 끄는 것도 혈연적 유대에 기초한 강한 결속력에 대한 열망이 작용하고 있다. 해체하고 붕괴되는 상황에서 마지막 기댈 언덕은 가족 또는 가정이라는 무의식이 작동하고 있는 셈이다. 영화에서 사극이 유행하는 것은 일종의 복고다. 좋았던 시절에 대한 강한 향수가 사람들을 과거로 이끈다. 현실에서 상처받은 사람들이 과거로 퇴행하고 있는 것이다. 10대들이 주 소비자층이라 단언하기는 힘들지만, 음반시장에도 지각변동은 나타나고 있다는 분석도 있다. 대체로 불황기에는 평소 기승을 부리던 댄스곡이 물러나고, 그 자리를 발라드가 차지한다는 것이다. 이런 분석을 보면, 정말 문화는 대중에 대한 위안의 역할을 톡톡히 하고 있다. 그것은 한마디로 말하면, 죽지 말고 살아남으라는 메시지를 전해 주는 것이리라. 아무리 어렵더라도 포기하지 말고 다음 기회를 노려보라는 메시지 또한 담고 있는 격이다.

불황기의 베스트셀러 분석은 출판계에는 일종의 나침반 역할을 한다. 기왕이면 그런 유의 책을 내는 것이 대박을 터뜨릴 가능성이 높기 때문이다. 출판도 하나의 산

업이라는 점을 감안하면, 이는 당연하다. 그리고 누군가의 분석이 있기 전에 동물적 감각을 발휘해 이미 이런 유의 책을 양산하고 있기도 하다. 서점가에 나가면, 위안과 자기계발의 책은 이미 넘쳐난다. 출판의 다양성이라는 점에서 염려가 될 정도다. 좀더 근본적이고 대안적인 책이 나오지 않는 것은 아니나, 활황기에 비해서는 많이 줄어든 것이 사실이다. 그렇다고, 비유하자면, 고기떼가 있는 곳으로 어선들이 달려드는 것을 나무랄 수는 없는 노릇이다. 출판이라는 것이 독자들을 이끄는 면이 있지만, 거꾸로 독자들이 출판의 경향을 만들어내기도 하기 때문이다. 지금이 불황이라면 더욱이 할말은 없다. 생존이 화두이지 않던가. 책을 내는 경향만 바뀌는 게 아니다. 책을 팔기 위한 전략도 바꾸어야 한다. 내수 시장의 침체로 큰 타격을 입고 있는 할인점들의 마케팅 전략은 눈물겹기도 하고, 귀엽기도 하다. 소비자들의 지갑을 열기 위해 출중한 아이디어를 내놓고 있다. 경기가 어려울 적에 소비자들의 심리가 복고화된다는 것을 간과한 최근의 전략은 칭찬할 만하다. 그것이 10년 전 가격이든 20년 전 가격이든 좋았던 시절에 대한 향수를 시장 논리로 치환하는 솜씨가 혀를 내두르게 한다. 이에 비해 불황기 출판계의 마케팅 전략을 초라하다. 고작 인터넷 서점 중심의 할인판매가 주류를 이루고 있다. 독서시장의 파이를 키우겠다는 단합된 의지도 보이지 않고, 이를 적극적으로 현실화한 아이디어도 없다. 그저 각개약진만 하고 있을 뿐이다.

영화를 통해 본 출판 불황의 원인

출판과 영화는 경기 불황을 알리는 문화지표 역할을 하고 있다. 독서시장이 크게 위축되고 있다는 사실은 곧바로 경기가 불황국면에 접어들었다는 것을 뜻한다. 이에 반해 영화는 오히려 강세를 여전히 유지하거나 회복

세에 들어선다. 영화가 잘되면, 불황기라는 말이다. 독서시장이 불황기에 위축되는 이유는, 경기가 어려우면 제일 먼저 문화비 지출이 삭감된다는 데 기인하고 있다. 이 분석은 타당성이 상당히 높다. 각별히 사교육비 부담이 높은 우리의 가정경제를 생각해 보면, 문화비부터 지출을 억제할 것이라는 것은 충분히 상상할 수 있다. 영화가 불황기에도 잘되는 것은 세계적으로, 역사적으로 검증된 바이다. 할리우드의 황금기는 대공황 직후였고, 일본 영화의 회복은 일본의 잃어버린 10년이 시작된 시기였다. 영화는 기본적으로 판타지를 생명으로 삼고 있다. 현실을 잊고 상상의 공간으로 관객들을 몰아넣는다. 어려울 때일수록 사람들은 현실보다는 판타지를 찾는다. 영화가 잘되는 이유가 여기에 있다는 것이다. 한국 영화도 예외는 아니다. 단군 이래 최악의 불황기에 한국 영화는 잘된다. 잘되어도 너무 잘돼 탈이다. 스크린 쿼터 축소 문제가 불거질 정도니까 말이다.

하지만 이 분석에는 석연치 않은 점이 있다. 책도 판타지를 불러일으키기는 마찬가지다. 더욱이 그것이 문학일 경우에는 그 특징이 더욱 도드라진다. 상상과 위안의 역할을 뺀 문학을 정말 상상이나 할 수 있겠는가. 더욱이 그 많은 책이나 문학작품 가운데 집단 판타지를 자극하는 책이 잘 팔린다면, 출판도 영화처럼 불황기에 상승곡선을 그릴 수도 있다. 그런데도 왜 불황기에 영화는 잘되는데, 책은 안 되는 것일까. 한 신문기사는 책이 안 될 수밖에 없는 이유를 설명해 준다. 기사 내용인즉 이렇다. '담뱃값 인상이 애연가들의 흡연욕구에 어떤 영향을 미치는지 설문조사를 했다. 그러니까 질문은 '담뱃값 인상으로 늘어나는 담배소비 비용은 어떻게 하겠느냐' 하는 것이었는데, 10명 중 5명이 도서 및 음반 구입비, 영화 감상 등 문화생활비와 레저비를 줄여 충당하겠다고 답변했다고 한다. 이미 영화는 지나칠 정도로 잘된다 했으니, 줄일 문화생활비에서 빼도 될 듯하다. 음반 구입의 경우

10대가 차지하는 비율이 높고 이 설문조사가 10대는 제외했을 터이니 역시 빼도 될 듯하다. 남은 것은 도서 구입이다. 이 신문기사의 제목이 "애연가 설문 책값 줄여서 담뱃값 충당"이라고 한 이유가 여기에 있다. 극단적으로 말해, 책은 담배만치도 못하다는 것이다.

왜 이 지경에 이르렀을까. 그리고 이렇게 되도록 출판계는 물론이거니와 우리 사회는 그 동안 무엇을 해왔는가, 라는 의문이 솟아난다. 정말, 이처럼 책을 등한시하고, 책을 읽지 않아도 된다면, 괜찮다. 그러니까 술한 미래학자들이 새로운 세기가 지식사회이며, 지식 자체에서 부가 생성된다고 말해 왔는데, 이 지식과 책읽기가 전혀 관계가 없는 것이라면, 이 문제에 사회가 관심을 기울이지 않아도 된다는 것이다. 그럴 때는 그야말로 출판업자들의 문제일 뿐이다. 한동안 정보화 사회라는 수사로 치장해 왔듯, 컴퓨터 보급하고, 인터넷망 깔면 모든 문제가 해결되고, 잘 나가는 영화산업에 편승하면 지식사회를 만들 수 있고, 경쟁력 있는 노동자를 만들 수 있다고 여긴다면, 이대로 두어도 괜찮다. 다시 한번 강조하거니와, 최근의 현상은 출판사들의 문제일 뿐이다. 사양산업에 사회가 손을 내밀 필요가 없다. 발행인은 서둘러 전업을 하고, 편집자들을 재교육을 통해 다른 산업 분야로 보내면 된다. 그런데 아무리 어렵더라도 출판산업 전반의 붕괴를 알리는 적신호는 보이지 않으니, 시장논리에 맡겨도 될 것이다.

그러나, 한 번 더 물어보자. 이래도 되는 것인가, 라고. 그렇다면 다시 물어볼 말이 있다. 선진국에서 대대적으로 독서운동을 펼치는 이유는 무엇일까. '보기'가 세를 얻은 시기에 '읽기'를 강조하는 이유는 어디에 있는가 하고 말이다. 더욱이 선진국일수록 도서관 문화가 발전하고, 교육 자체가 책읽기를 이끌고 있는 이유는 무엇인가 되묻지 않을 수 없다. 당연히 출판도 산업의 한 영역이다. 시장논리에 따라 부침을 할 수 있다. 게다가 영상

산업에 밀리고 있다면, 강한 자구책을 마련해야 한다. 그것은 소비자들의 심리를 정확히 읽어내는 기획력과, 시장에 책이 나왔을 적에 이를 팔아낼 수 있는 마케팅 능력을 요구한다. 그러나 우리 출판계는 많은 노력에도 불구하고 이 역량을 극대화하지 못했다. 했더라도 개별 출판사의 약진만 있을 뿐 출판계 공동의 노력은 별로 눈에 띄지 않는다. 그러므로 책을 읽지 않아도 되는 양 여기는 풍속은 출판계에 그 원인이 있다는 것을 부인할 수는 없다. 그럼에도 우리 사회가 마땅히 해야 할 일을 등한시했다는 비난에서 자유로울 수는 없다. 말하자면, 문화적 안정망을 만들어놓지 않았기 때문에 불황의 직격탄을 출판이 맞고 있는 것이다.

읽을 '의무'가 아닌 '권리'의 사회

출판은 자기 생존을 위해서라도 변할 것이다. 지난 10월 열린 『제1회 파주 어린이책 한마당』은 그 변화의 한 신호탄이다. 출판계가 공동으로 작업을 했다는 점에서, 책을 팔기만 하는 마케팅 전략에서 책의 문화를 체험케 하는 전략으로 바뀌었다는 점에서 그렇다. 겉표지만 화려하게 꾸며대던 디자인 개념이 잘 읽히고 잘 보이게 하는 토털 디자인으로 바뀌고 있다는 점도 주목할 만하다. 여전히 팔리는 책에 집중하는 현상이 남아 있지만, 자기 색깔을 뚜렷이 드러내는 작은 출판사들이 조금씩 늘어나고 있는 점도 고무적이다. 극심한 시장논리가 판을 치고 있는데도 고전을 꾸준히 펴내는 출판사가 있다는 사실은 놀랍기만 하다. 이 방향이 더 깊고 더 넓어지지만 한다면, 우리 출판에 희망은 있다. 남은 것은 사회가 화답해주는 것이다. 불황의 파고에 온몸을 맞지 않게 방과제를 쌓아주어야 한다. 그것은 출판이라는 산업을 보호해 책이라는 문화를 지켜내기 위한 장치이다. 도서관을 더 많이 지어야 하고, 그 도서관에 책이 넘쳐나게 해야 한다.



『제1회 파주 어린이책 한마당』은 출판계가 책을 팔기만 하는 마케팅 전략에서 벗어나 책의 문화를 체험케 하는 전략으로 소비자에게 다가갔다는 점에서 주목할 만하다. 사진은 로고와 세미나 장면

교과서나 참고서만으로 공부하는 시대에 종지부를 찍어야 한다. 교과서에 나온 개념이나 원리를 이해하기 위해 더 많은 책을 보도록 교육방식을 바꾸어야 한다. 두루 인정할 만큼 좋은 책이나 시장에서 팔리지 않는 책을 내는 출판사에게 경제적 도움을 줄 수 있는 방안을 세워야 한다. 지식사회에서 책을 읽는 것이 얼마나 중요한지 널리 알려야 한다. 쉽고 재미있는 것을 보는 것으로 그쳐서는 안 되고, 어렵고 까다롭고 힘들더라도 책을 읽어야 하는 이유가 어디에 있는지 이야기해 주어야 한다.

이게 다 누구를 위해서일까. 책을 내는 저자나 출판계만을 위해서일까. 다양한 책을 읽어야 할 권리가 있는 시민을 위해서는 아닐까. 그리고 무한경쟁의 시대, 국가 경쟁력을 높이기 위해서는 아닐까. 왜, 누구를 위해서인가를 정확히 분석할 수 있다면, 무엇을 해야 하는지는 명확해진다. 이제 더 이상 출판의 불황이 경기의 불황을 알리는 바로미터가 되도록 방치해서는 안 될 것이다. ❁