

“책을 평가하는 눈”

한권의 책이 탄생하기까지

책의 평가라는 문제와 관련하여, 독자로서는 한권의 책이 상품(商品)으로 만들어지는 과정을 알아두는 편이 좋다고 나는 생각한다. 책의 기획·제작·유통에 대한 기본적 지식이 없으면 평가에 오류를 범하기 쉽기 때문이다.

책은 그것을 선택한 독자에게는 정신적인 재산이며 마음의 양식이지만, 서점에 진열되기까지의 단계는 상품이다. 단순한 상품이 아니라 문화적 상품이랄까, 지적 상품이랄까, 역시 경제성의 문제를 빼고서는 그 본질을 논하기 어렵다. 이것은 냉엄한 사실이다.

예컨대 나의 경우, 독선적인 저서를 펴낼 생각은 없으므로 항상 독자의 반향에 대해 유의하고 있다. 그래서 출판사에 보내오는 독자의 소리를 늘 참고하고 있는데, 그중에는 상품으로서의 책의 제약성(制約性)에 대해 기본적인 인식이 결여돼 있는 것은 아닌가 여겨지는 의견도 있어서 생산적인 대화로 발전하기 어려움을 느끼게 된다. 작은 출판사에서 내놓은 책에 대해 큰 출판사를 대하는 것과 같은 가혹한 요구를 해오는 독자 등은 그런 예이다. 이같은 경우, 나뿐만 아니라 대부분의 저자는 자신의 노고가 보상받지 못했다는 기분을 품기 쉬운 것이다.

일률적으로 말할 수는 없지만, 대략 10대 말기의 독자의 의견은 준엄하다. 조금만 마음에 들지 않으면 전적으로 부정적인 의견을 보내온다. 그것은 그것대로 좋지만, 약간 감정적이어서 저자측으로서는 사정을 설명할 기력도 잃게 되어 결과적으로 일방통행이 되고만는 것이다. 그러나 20~30대의 독자가 되면 의견에 ‘원만함’이 나타난다. 이는 저자의 입장, 지위 혹은 출판사의 사정에 어느 정도 통하게 되기 때문일 것이다. 그것은 일반적으로 ‘출판’이라는 것의 실태를 어느 정도 이해하게 되기 때문이다.

편집자와 저자의 관계

대부분의 독자는 책에는 관심을 가지면서도 ‘출판’ 내지 ‘출판물’에는 관심을 갖지 않는다. 그러나 오늘날 안정된 성가(聲價)를 획득하고 있는 명작 중에도 간혹 당시에는 ‘출판’으로서 실패로 끝난 것, 여러가지 어려움을 극복하고 간신히 햇빛을 본 것, 팔리지 않아서 사장됐다가 몇십년 뒤에 부활한 것...등 실로 가지각색의 케이스가 있다. 이런 사실에 대해 안다는 것은 책 평가의 상대성을 아는 일이기

“나는 서점에서 평범하나

양심적인 책을 발견하면 그 책이

이렇게 서가에 진열되기까지의

경과를 상상하고 어서 知(知)를

만났으면 하고 바라게 된다.

그러나 거품과 같은 유행에

편승한 책이 버젓이

서점공간을 차지하고 있는 것을

보게 되면 안타까운 생각을

금할 수 없다.”

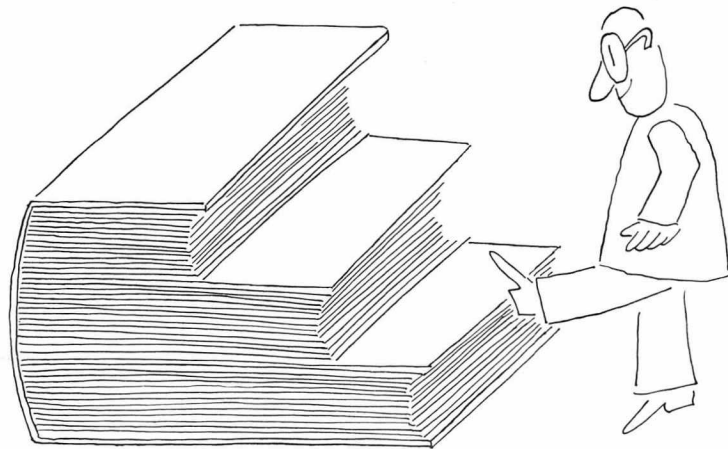
도 하다. 현대의 책을 평가하는 데 있어서도 신중을 기하게 되는 것이다.

그것은 어쨌든, 여기서 한권의 책이 세상에 탄생하기까지에 보통 어떤 절차를 거치는가를 알아둬야 할 것이다. 이를 한정된 매수 속에서 요약하기란 어렵지만 문제가 많은 부분을 중점적으로 적어본다.

먼저 기획단계이다. 어떤 출판사는 일정한 출판이념이나 전문분야를 갖고 있으므로, 그 선을 따라서 기획을 생각한다. 그 전제로서 사회의 동향을 잘 지켜보아야 자사(自社)의 컬러와 능력에 알맞은 기획을 세울 수 있다. 어느 출판사든 거기에 알맞은 영업력과 경영력의 문제가 있으므로, 이같은 요소도 고려해서 한권의 책의 내용, 상품성, 출판시기, 판매전략 등을 협의한다.

책을 내려면 원고가 필요하다. 원고를 쓰는 것은 저자이다. 이 원고를 입수하는 데는 두 가지 루트가 있다. 첫째는 이미 완성된 것이든 미완성의 것이든 저자측에서 기획을 가지고 오는 경우이다. 또 하나는 반대로 출판사측에서 가장 적당한 저자에게 원고를 의뢰하는 경우이다.

이 두번째의 경우, 저자측에게는 하청 일이 되는데 까딱 잘못하면 내발성(內發性)이 부족한 것이 될지도 모른다. 마침 의뢰받은 것과 같은 것을 쓰고 싶었다는 타이밍이 맞을 때도 있지만, 저자에게는 저자의 생각이 있으므로 반드시 출판사의 의도와 일치하지 않는 경우가 많다. 이를 잘 일치시켜 나가는 것이 편집자의 수완이다. 노련한 저자라면 의뢰받은 테마를 자기 스타일로 요리해서 최초의 기획의도와는 약간 어긋나는 방향으로 끌고 가버리



는 경우도 있지만, 대부분은 편집자의 당초의 목표에 따라 고쳐쓰거나 리라이트하게 되는 예도 흔히 볼 수 있다. 결과적으로 어느쪽이 좋은 책이 될 것인가는 일률적으로 말할 수는 없으나 출판이라는 것의 어려운 대목이다.

기획출판은 본질적으로는 저자와 편집자의 ‘합작’으므로 양자의 호흡이 맞지 않으면 성공하기 어렵다. 편집자측의 시점(視點)에서 보면 어떻게 저자의 내발적인 의욕을 이끌어 내어 능력 이상의 일을 시키느냐가 포인트가 되며, 저자측으로서는 여러가지 조건 혹은 제약 속에서 어떻게 자신의 페이스를 관철하고 재능을 발휘하여 하나의 업적으로 만들어내느냐가 주요한 관심사가 된다.

定價 산출의 어려움

원고를 획득한 단계에서 드디어 책만들기에 들어가게 되는데, 그 전제로서 빠뜨릴 수 없는 것이 코스트나 정가의 산출과 출판 스케줄의 설정이다.

코스트란 상세히 설명하자면 한이 없지만, 요컨대 그 책을 만들기 위한 경비로서 용지·인쇄·제본 등의 직접경비와 편집·인건비 등의 간접경비를 의미한다. 여기서 출판사로서 필요한 이익과 선전비·유통 코스트(도매점이나 서점의 마진) 등을 가산한 것이 정가가 된다.

한마디로 말해버리면 간단하지만, 이 계산(프라이싱 포뮬러)은 실로 복잡하다. 극히 개념적으로 말하면 총코스트를 발행부수로 나눈 금액이 정가가 되는 셈인데, 이 부수와 정가의 책정이 대단히 어려운 것이다.

한권의 책은 그 내용의 우열(優劣)은 물론

이거니와 테마의 성격이나 저자의 인기, 지명도, 그밖에 여러가지 조건에 의해 판매부수가 결정된다. 수십만부나 팔리는 책이 있는가 하면 극히 한정된 독자층을 대상으로 수백부 단위로밖에 팔리지 않는 책도 있다. 도대체 몇부나 팔릴 수 있는가는 과거의 경험이나 그 책의 출판시점의 정세, 나아가서는 출판사의 영업력 등을 고려해 넣어 신중하게 산출한다. 많은 부수를 인쇄하면 정가가 싸질 것은 당연하므로 독자가 사기 수월해지지만, 그렇다고 독자는 비싸고 싼 것만으로 책을 선택하는 것은 아니다. 너무 많이 찍어내서 팔리지 않으면 책은 서점에서 반품(返品)이 되어 되돌아오므로 출판사의 손실이 된다.

정가의 책정도 일반독자 대상의 교양서나 문학서는 대강 얼마 이상이 되면 팔리지 않는다는 ‘가이드라인’이 있다. 이 라인을 현재 가령 7, 8백엔에서 1천엔까지라고 가정하면 정가를 그 선으로 억제하기 위해서는 부수를 늘리지 않으면 안된다. 그러나 앞서 말한 바와 같이 무턱대고 부수를 많이 찍는다고 해서 팔리는 것은 아니므로, 이를테면 장정(裝幀)을 간소하게 하거나 페이지 수를 줄이는 등 코스트를 다운시키는 공리를 해야 한다. 이는 매우 성가신 일인데, 실사 코스트다운을 하더라도 책으로서의 품위와 매력을 유지하도록 해야 한다는 점이 가장 어렵다.

최근에는 책만들기의 코스트가 비정상적으로 등귀하고 있다. 정가 속에서 원가가 차지하는 비율(원가율이라고 한다)이 50%를 넘고 있다. 정상적인 상태에서는 30%선이어야 하는 것이다. 더구나 정가는 멋대로 올릴 수는 없으므로 출판사의 이익을 삭감하게 된다. 거

출판물 목록에 문제점 많다

이충섭

경북대 교수·독문학

책제목이 판권지와 다른 경우, 통일되지 않은 판형 표기방식 등 문제점이 많다. 정보의 홍수시대에 잘 정리된 서지목록은 그 자체로 훌륭한 가치를 지닌다.

독문학관계 목록을 두 권 출간한 적이 있고 그 작업을 계속하고 있는 탓(?)으로 어느덧 독문학계에서 아마추어 수준이나마 서지를 비교적 잘 아는 사람으로 통하고 있다.

이런 작업을 하자면 일단 각종 목록을 이용하지 않을 수 없게 된다. 목록을 대할 때마다 그것을 만든 이름없는 작성자의 노고에 큰 고마움을 느끼게 된다. 그러나 한편으로는 각 목록의 모순과 불충분함 때문에 많은 어려움과 불만을 느끼게 된다.

우선 같은 책의 필자, 편자, 역자 이름 뒤에 ‘著’ ‘編著’ ‘譯’을 붙여 놓은 경우도 있고, ‘지음’ ‘엮음’ ‘옮김’을 붙여놓기도 한 경우를 들 수 있다. 서점이나 도서관에 가서 확인해보면 80년대 이후의 책일수록 대개 ‘지음’ ‘엮음’ ‘옮김’이라고 써놓은 것을 볼 수 있다. 이름 뒤에 ‘著’ ‘編著’ ‘譯’을 쓰든 ‘지음’ ‘엮음’ ‘옮김’을 쓰든 뜻이야 같지만 책에 쓰인 그대로 목록을 작성하는 것이 옳다고 생각한다. 사소한 문제 같지만 그것이 언어변천사 연구의 한 자료도 될 수 있기 때문이다. 아울러 이름을 한자로 썼으면 한자로, 한글로 썼으면 한글로 목록을 작성하는 것이 옳다고 생각한다. 이것 역시 한글전용과 국한문 혼용에 대한 실증적 자료가 될 수 있기 때문이다.

다음으로 같은 책 제목도 목록에 따라서는 다른 경우가 더러 있는 것을 볼 수 있다. 겹장 제목은 작은 제목과 큰 제목으로 된 경우가 제법 많은데, 작은 제목에 괄호를 치고 다음에 큰 제목을 같은 크기로 기록한 목록도 있고, 그냥 작은 제목 큰 제목을 한 줄로 같은 크기로 늘어놓은 목록도 있고, 아니면 큰 제목만 써놓은 목록도 있다. 겹장에 작은 제목 큰 제목이 있을 때 판권지의 제목 표기가 겹장과 똑같이 되어 있지 않은 경우엔 목록작성이 더욱 혼란에 빠지는 것 같다. 이러한 혼란을 피하기 위해서는 겹장과 판권지의 제목 표기를 똑같이 하고, 목록에도 작은 제목은 활자크기를 작게, 큰 제목은 크게 하는

것이 바람직하게 보인다. 셋째로 “무슨 신서 ③” 따위의 기획물 표시를 책 왼쪽 위에 표시해 놓는 경우가 많은데, 이것을 표기한 목록은 많지 않고, 표기하더라도 대체로 서지 항목의 맨 끝에 두고 있다. 이것 역시 책의 제목 위에 적혀 있는 점을 감안하여 제목보다 먼저 기록하는 것이 낫지 않을까 하는 생각이 든다.

넷째로 책의 크기가 서점에서 나오는 목록에는 A5, B5따위로 적혀 있는데, 도서관에서 나오는 목록에는 23cm, 25cm 따위로 기록되어 있다. 또 어떤 목록은 A5와 A5신을 구분한 것도 있고, 구분하지 않은 것도 있는데, 어느 것이 맞는지 알 수 없다. 책크기 표기 방식도 통일되었으면 좋겠다.

다섯째로, 쪽수가 목록마다 다른점이다. 이건 무엇보다 책자체의 쪽수 표기에 문제가 있기 때문에 빚어지는 문제로 보인다. 대부분의 책에서 실제 쪽수와 기록되어 있는 쪽수가 다른데, 일단 겹장과 속의 두꺼운 종이를 빼놓고 쪽수 표기를 하는 것이 좋을 것 같다. 그리고 책에 기록된 쪽수와 제외된 쪽수를 구분해서 기록하는 것이 좋을 것이다.

여섯째로, 책의 판권지에는 엄연히 발행연월일이 자세하게 적혀 있는데, 연도만 기재된 목록이 많다는 점이다. 책에 적힌 연월일과 실제 연월일이 반드시 일치하는 것은 아니지만, 연월일을 알면 책들의 발행순서를 아는데 도움이 된다. 서양에서 나오는 책들이야 연도만 적혀 있기 때문에 월일을 쓰고 싶어도 쓸 수가 없다. 그런데 적혀 있는 발행월일을 무시할 필요는 없을 것이다. 그런데 목록에는 오르지 않지만 책에 인쇄연월일은 무엇 때문에 쓰는 지 이해할 수 없다. 인쇄일은 발행일보다 약간 앞서는 정도이고, 먼저 인쇄가 되고 다음에 발행이 되는 일은 당연한 일인데, 뭐가 그렇게 중요하다고 인쇄일을 꼬박꼬박 월일까지 쓰는 지 알 수 없는 일이다.

마지막으로, 거의 대부분 목록이 내용을 기록하고 있지 않은 사실을 지적하고 싶다. 제목만 보고도 내용을 알 수 있는 경우도 많지만, 목차나 내용요약을 실어주면 내용 파악에 더욱 많은 도움이 될 것이다. 정보의 홍수시대에 내용을 알 수 있게 정리된 목록은 그만큼 이용자의 수고를 덜어주는 훌륭한 가치를 지니게 될 것이다.

기서 여러가지 무리가 빚어짐으로써 평범한 양서(良書)를 느긋하게 팔고자 하는 출판사의 경영을 압박하게 되는 것이다. 이 여파는 말할 것도 없이 저자층에도 미치게 된다.

출판 스케줄과 유통의 문제

출판 스케줄의 설정도 여러가지 문제를 안고 있다. 대개의 출판물에는 그것을 간행하기에 적합한 시기가 있다. 알기 쉬운 예를 들면 사전이나 학습참고서류는 3~4월경이 가장 잘 팔리고, 일기책은 봄에 내놓으면 팔리지 않을 것이다. 이같은 계절물 외에 그 시기의 화제를 다룬 일시적인 상품이 있다. 이러한 시기물은 최대한으로 서두르지 않으면 ‘폐물’이 되고 만다.

학술서, 연구서 등은 일견 스케줄이 느슨한 듯하지만 총서(叢書)와 같은 시리즈물에 편입되면 집필자는 일정에 구속을 받는다. 이런 종류의 기획은 정기배본(定期配本)이 원칙이므로 늦어지면 독자에게 폐가 되고 출판사의 신용도 손상된다.

출판사는 경영의 필요상 월간(月間) 발행종수나 매출목표를 정해놓고 있다. 이때문에 출판 스케줄의 엄밀화가 요구된다. 조속히 원고를 확보할 필요가 생긴다. 미국의 대형출판사의 경우는 간행 7개월 전에 원고를 입수할 것을 원칙으로 삼고 있다. 일본에서는 2~4개월 정도가 표준이 아닐까. 그러나 작금에는 인쇄나 제본단계에서 능률이 떨어지는 일이 많아서 스케줄 짜기가 어려워지고 있다. 편집자는 그런 바쁘고 복잡한 스케줄 속에서 책만 들기 플랜이나 본문의 레이아웃, 교정 등의 성가신 작업을 어김없이 처리해나가야 한다. 기일이 촉박해지면 저자와의 협의도 상당히 제약을 받게 되는 것은 어쩔 수 없다.

대충 이렇게 해서 겨우 한권의 책이 완성되면 이번에는 유통이라는 관문이 기다리고 있다. 연간 약2만종의 신간이 나온다. 여기서 6~7천종의 중판이 나온다. 합치면 하루에 70종 가량의 책이 나오는 꼴이다. 이 가운데서 자사의 한권을 어떻게 독자에게 알리고 그것을 필요로 하는 사람들에게 신속히 보급시킬 것인가 하는 것은 지난한 작업에 속한다.

소규모 출판사의 고충

일본의 출판물은 위탁판매제를 택하고 있다. 대부분의 출판물은 도매서점을 통해서 전국 2만3천개 소매서점에 유통되는데, 서점에

서 일정기간에 팔리지 않은 책은 출판사로 반품되는 구조이다. 이밖에 예외로서 서점의 책임하에 매절(일시불로 사들이는 것)하는 책과 문고본처럼 상비위탁(일정기간이 지나도 반품하지 않는 것)제로 취급하는 책도 있으나 대부분의 책은 반품이 가능하다.

일반적으로 채용되는 방법은 되도록 많은 책수를 도매점을 통해 팔릴 듯한 지역의 서점에 배분하고, 점두에서 독자의 눈에 띄기 쉽도록 하는 것이다. 이 동안에 광고를 낸다든가, 신문·잡지의 서평란에 다루어지게 한다든가, 서점순회를 해서 유리하게 취급해주도록 부탁한다든가 하는 갖가지 노력을 한다.

그러나 일반적으로 말하면 극소수의 대형출판사 이외는 광고전선비라고 해봤자 충분히 염출할 수 없는 것이 보통이다. 그밖의 영업력도 여러모로 격차가 지기 십상이다. 따라서 좋은 내용의 책이라도 그에 상응하게 팔리지는 않는다는 사태가 일어난다.

이밖에 여러가지 측면이 있지만 대체로 이상이 한권의 책이 햇빛을 보기까지의 과정이다. 나는 서점에서 평범한, 그러나 양심적인 출판물을 발견하면 그 책이 이렇게 서가에 진열되기까지의 온갖 경과를 상상하고, 반품되기 전에 지기(知己)를 만났으면 하고 바라게 된다. 그리고 거품과 같은 유행에 편승한 출판물이 서점의 공간을 제 세상인 양 버젓이 점령하고 있는 것을 보게 되면 안타까운 생각을 금할 수 없다.

어느 조그만 출판사에서 책을 냈을 때 나는 예상보다도 많은 독자의 반향에 접했는데, 그중에는 ‘너무 비싸다’ ‘입수하기가 힘들었다’ ‘책을 좀더 잘 만들었으면’ 하는 불만의 소리도 있었다. 그러나 이들 의견에 그 조그만 출판사로서는 어쩔 도리가 없음을 이상의 경위를 안 독자는 이해해 주리라고 생각한다.

출판사도 저자도 모두 똑같은 ‘핸디’로 승부를 겨루고 있는 것은 아니다. 불리한 핸디를 짚어낸 채 얼마만큼 충실한 내용의 책을 만들고 있는가, 앞으로의 독자는 그런 면에서 책을 평가하는 눈도 길러야 한다고 생각한다.

◇이 글은 일본의 평론가 기타 준이치로(紀田順一郎)의 「책의 탄생」(1976)을 옮긴 것이다. 일본의 출판계와 비슷한 사정에 있는 우리 출판계를 이해하는데 좋은 참고가 되는 글이다. <편집자>