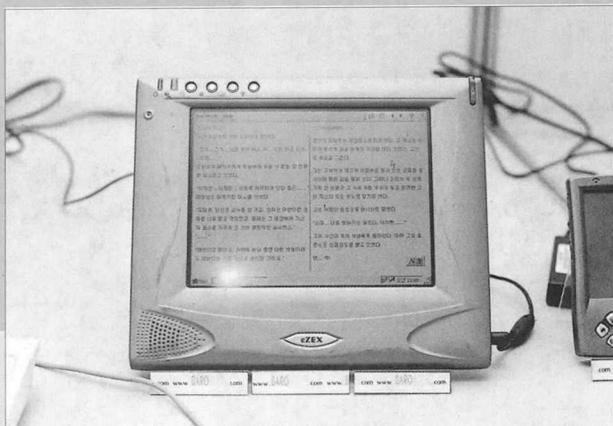


“동시대와 호흡하며 변화하되 기본은 지켜라”

문화상품 기획자로서의 역할 요구돼



전자책의 등장에 따라 출판의 패러다임뿐만 아니라 에디터십까지 변화하고 있다. 이제 편집자들은 디지털 시대에 책임란 무엇인지 물어야 한다. 사진은 최근 선보인 전자책 단말기.

편집자란 무엇인가. 일지사 김성재 대표의 정의는 자못 고전적이다. “저작자와 독자 사이에서 저작물을 창의적으로 정리해 내용에 걸맞은 개성 있는 출판물의 형태로 편집하는 사람.” 그는 이렇게 덧붙인다. “진정한 편집자는 지적이고 비판적인 최초의 독자인 동시에 눈에 보이지 않는 독자의 대표며, 때로는 저자의 일을 도와 저작물의 가치 이상의 새로운 가치를 창출하는 창조자다.”

김대표의 말을 요약하면, 편집자는 ‘독자 이상의 독자’ ‘저자 이상의 저자’다. 이런 정의에 걸맞게 명편집자의 영예를 누린 몇몇 예가 있다. 삭스 커민즈는 유진 오닐과 윌리엄 포크너를 발굴해 “쓸모없는 바위를 푸른 연필로 두들기기만 하면 향기로운 샴페인을 내뿜게 할 수 있는 편집자”란 평을 받았고, 맥스웰 퍼킨즈는 헤밍웨이와 토머스 울프 같은 작가를 세상에 내보냈다.

시대의 변화를 읽는 편집자의 안목

하지만 이제 편집자들의 ‘영광의 시대’는 저물고 있다는 징후가 도처에서 감지된다. 문학평론가 김병익이 우수에 쌓여 증언했듯, 몇 세기 동안 세계의 문화를 주도하던 도서문화가 문자에서 영상으로, 종이책에서 전자책으로, 실물에서 사이버로 전환하고 있다. 거대한 ‘문화이월’의 시대에 편집자들은 끈 떨어진 종이연 신세대.

편집자들은 지금 영상매체와 전자매체의 협공 속에서 문화이월의 시대를 살고 있다. 독자들의 이탈현상이 심화되고 있는 반면, 편집자에게는 문화상품 기획자의 역할까지 요구되는 형국이다. 편집자와 경영자들은 한결같이 동시대와 호흡하는 명민한 감수성과 시대를 앞지르는 문화적 안목을 편집자의 덕목으로 꼽는다.

영상매체의 도전이 독자들의 이탈을 가속화시키고 있다면, 전자매체의 범람은 편집자의 기능 전환을 요구하고 있다. 국내에서는 1980년대 후반 매킨토시의 편집용 소프트웨어가 도입되면서 편집 및 제작공정이 단순화되고 편리해졌다. 반면, 편집자는 기존의 업무 외에 제작과 컴퓨터 운영업무까지 떠안아 일인다역의 기능을 요구받고 있다.

문예출판사의 전병석 대표는 “이제 편집자는 단순기능공보다는 기획단계부터 홍보전략까지 아우르는 종합연출자가 돼야 한다”며, “편집자는 시대의 변화를 읽고 앞서가는 안목이 필요하다”고 강조한다. 참술의 김혜숙 대표는 새로운 시장개척의 임무도 중요하다고 말한다. 예컨대, 현재 출판의 공백으로 남아 있는 N세대를 공략할 전략도 수립할 것을 제안한다.

“편집자들은 현재 문화상품 기획자의 역할까지 요구받고 있다. 책뿐만 아니라 영화나 게임 등을 비롯한 2차 파생상품까지 기획단계에서 고려해야 한다. 책이 디지털 및 영상매체와 경쟁해야 하기 때문이다.” 황금가지 장은수 편집장의 말이다. 이필리오의 박재환 대표는 편집자가 해당분야에서 전문가를 능가하는 안목과 자질을 갖춰야 한다고 강조한다.

편집의 고유 기능은 변하지 않는다

아무리 시대가 급변하더라도 문자의 정신에 혼

을 불어넣는 편집의 고유한 기능은 바뀌지 않을 것이다. 현대실학사의 정해림 대표는 편집자의 개척자 정신을 역설한다. “근대 출판의 역사가 1백년이 지났지만 우리에게 세계에 내놓을 만한 정본조차 없는 형편이다. 디지털 시대를 논하기 전에 단 한편의 책이라도 제대로 만들어 정신사적 자산으로 남기는 문화가 어렵다”고 말한다.

역사비평사의 윤양미 편집장은 디지털 시대에도 편집이 핵심이라고 본다. “편집자들은 디지털 시대에 책임란 무엇인지를 화두 삼아 고민해야 한다”고 말한다. 한길사의 이승우 기획차장은 편집자의 덕목으로 인문학적 상상력을 꼽는다. 출판의 본령은 인간의 삶을 총체적으로 통찰하는 인문학의 정신에서 찾아야 한다는 것이다.

편집자나 경영자들의 말을 종합해보면, 현재 요구되는 에디터십은 ‘동시대와 호흡하며 변화하되 기본은 지켜라’다. 하지만 경영자와 편집자가 서로에게 요구하는 사항은 조금씩 다르다. 경영자는 편집자에게 자기경쟁력을 갖출 것을 요구한다면, 편집자는 경영자에게 개성을 존중하고 능력을 발휘할 ‘명석’을 깔아줄 것을 바란다.

“편집자와 경영자의 코드가 맞으면 가장 행복한 일이다. 하지만 현실은 그렇지 못한 경우가 많다. 편집자와 경영자의 관계가 재정립되지 않은 한 디지털 시대의 편집자 정신은 공허한 구호일 뿐이다”는 한 편집자의 발언은 씩씩하지만 우리의 출판현실을 날카롭게 꼬집고 있다.

— 박천홍 기자