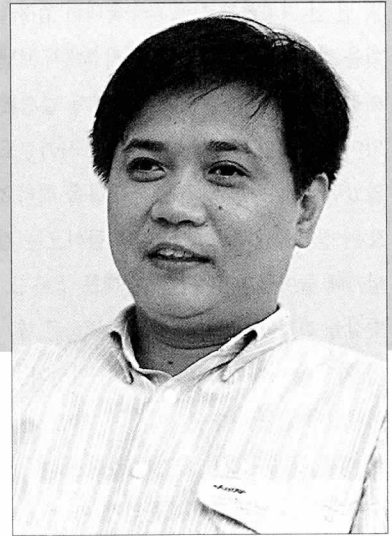


# “기호품으로 인류의 문명사를 읽는다”

도서출판 '지호'의 장인용 대표

담배와 설탕, 그리고 초콜릿과 알코올. 이들 품목은 그동안 우리에게 너무 익숙한 것들이라 이론적 조명을 받지 못한 게 사실이다. 그러나 한 출판인의 노력 덕으로 국내 독자들이 기호품에 담긴 역사성을 새롭게 인식하게 됐다. 도서출판 지호의 장인용 대표가 화제의 주인공. 독특한 기획으로 우리출판의 다양화를 이끄는 장대표를 만나봤다.



장인용씨

도서출판 지호에서 펴낸 책 중에는 서점이 아닌, 다른 상품을 취급하는 곳에 있어야 제격인 것이 많다. 문구점이나 가구점 또는 슈퍼마켓이나 편의점이 그들에게 적합한 거처일 듯 싶다. 이런 현상은 장인용 대표(43)의 독특한 역사인식에서 비롯한다.

## 독특한 역사인식의 산물

“우리가 늘상 접하지만 허투루 봐 넘기는 물건들 속에 인류의 역사가 살아 숨쉬고 있다고 생각합니다. 연필 한자루에서도 기술 문명의 발자취를 느낄 수 있고, 설탕 한 숟가락에도 노동과 자본주의의 역사가 스며 있습니다.”

장대표는 감자·초콜릿·의자·포크 등속에서도 그런 의미가 발견된다고 덧붙인다. 이상 열거한 ‘품목’들은 모두 지호를 통해 출간됐다. 이중 기호품에 속하는 것을 지호의 도서목록은 ‘음식으로 본 인류학’으로 묶었다.

여기에는 우선 《설탕과 권력》(시드니 민츠, 김문호)이 포함된다. 이 책은 사치품인 설탕이 생활필수품으로 변모하는 과정을 그렸다. 목록에서는 ‘깊이 있는 인문서’로 분류됐지만 시드니 민츠의 또 다른 책 《음식의 맛, 자유의 맛》(조병준) 역시 기호품의 세계를 다룬 책이다.

올 상반기에는 《감자이야기》(래리 주커먼, 박영준)와 《신들의 열매, 초콜릿》(소피 도브잔스키 코·마이클 D. 코, 서성철)이 잇따라 나왔다. 《감자이야기》는 지난 4백여년간 감자가 세상을 어떻게 바꿨는지 자질구레한 자료를 토대로 되짚

었다. 《신들의 열매, 초콜릿》 또한 마야의 상형문자에 나타난 기록에서 허시 초콜릿 왕국까지 초콜릿의 역사를 다뤘다. 이 책은 본문을 초콜릿색으로 인쇄했다.

“우리가 이런 책을 많이 내니까 ‘돈까스의 역사’ ‘입술의 역사’ 같은 책도 내자고 합니다. 그런 제의를 무척대고 받아들일 순 없지요. 문화사적으로 의미 있는 소재로 한정한다는 나름의 기준이 있습니다.”

설탕·감자·초콜릿은 등장 초기 사치품으로 여겨졌으나 지금은 생활필수품이 됐다. 그렇지만 서점가에서는 여전히 사치품 대접을 받는다. 지호의 생활 인류학서에 대한 독자들의 반응은 그다지 열렬한 편이 아니다.

“지난 서울국제도서전에서 《신들의 열매, 초콜릿》의 판촉을 위해 초콜릿을 나눠줬습니다. 한데 초콜릿만 달랑 받아 가고, 책은 사지 않더군요.”

## 기호품의 세계 꾸준히 다룰 예정

그래도 기호품의 세계를 꾸준히 다룰 작정이다. 출간일정이 잡혀 있는 것이 두권 있다. 애드슈어드(S.A.M. Adshedd)의 《소금과 문명》(Salt and Civilization)은 중국과 유럽에서 시행된 소금 관련 정책을 통해 소금의 역사에 접근한 책이다. 소금은 화폐의 역할을 맡기도 했던 중요한 물건인 까닭에 소금 정책으로 그 나라의 경제를 파악하는 것이 가능하다.

《담배의 역사》(가제)는 식물학적으로 담배에 접근한 책이다. 담배인삼공사 한국인삼연초연구

원 김정화 실장이 집필중인 이 책은 담배에 관한 선입견을 바로잡는 내용이 많다. 담배 관련 외국 도서를 검토하기도 했지만, 우리나라 얘기가 빠져 있어서 국내 필자를 섭외했다.

얼마 전에는 먹는 것은 아니지만 기호품의 역사를 다룬 해외도서의 저작권 계약도 마쳤다. 헨리 페트로스키의 《서가의 역사》는 책의 형태에 대한 궁금증에서 출발하고 있다. 코덱스 형태의 책은 책장의 모양에 의해 규정됐다는 것이 페트로스키의 논지다.

“인류학은 레비-스트로스나 마빈 헤리스류의 거시적 관점과 음식 같은 사소한 것을 매개로 하는 미시적 관점이 공존합니다. 우리는 원시부족 사회의 현장답사를 위주로 하는 거시적 관점에 익숙합니다. 일상 생활과 밀접한 관련이 있는 미시적 관점이 오히려 낯선 형편이지요.”

장대표는 출판을 통해 일반적으로 사소하게 여기는 일상용품에 담긴 의미를 찾는 일이 즐겁다. 그렇지만 기호품 자체에 매몰되는 현상은 경계한다. 기호품에 대한 호사가적 접근보다는 사람들이 선호한 기호품을 통해 그 시대를 재현하는 것이 더 의미가 있다는 얘기다.

장인용 대표는 음식과 기호품의 역사에 17세기에서 19세기에 이르는 자본주의의 역사가 고스란히 담겨 있다고 거듭 강조했다. - 최성일 기자