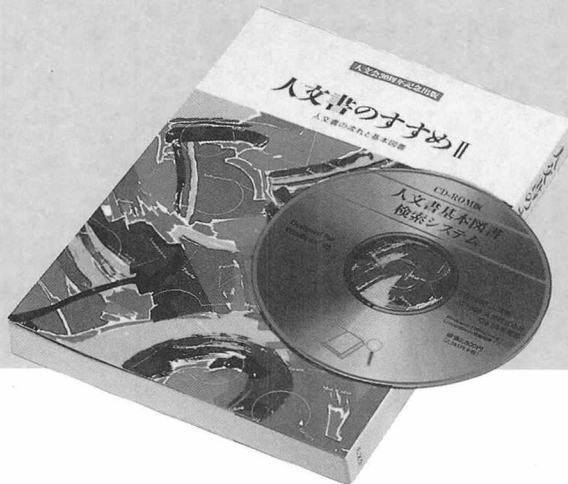


인문서 출판 불황을 극복하는 일본식 해법

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원

시장논리에 약한 인문서의 입지가 좁아지고 있는 것은 일본의 경우도 우리와 비슷하다. 하지만, 일본의 출판계가 우리와 다른 것은 구체적인 방법론으로 불황을 이겨나가고 있다는 것이다. 인문학의 대중화를 위해 일본 출판계가 벌이고 있는 것은 일종의 '양동작전'. 편집에서는 에세이적 글쓰기와 판형의 다양화, 고전의 재번역이 이뤄지고, 영업에서는 서점의 인문서가 활성화를 위해 다양한 이벤트를 펼치고 있다.



인문서의 서점 판매 활성화를 위해 <인문회>에서 보급하는 도서목록.

일본 출판계는 지난 '88년 이래 도서 판매부수의 장기적 정체 속에서 정가 인상과 발행종수 증가로 출판시장 규모를 유지해 왔다. 그러나 그마저도 지난 3년간 이어진 출판시장 축소를 겪으며 심각한 불황의 늪에서 헤어나지 못하고 있다. 또한 '99년의 도서 판매량 7억 9186만부는 1980년대 초반 수준으로 후퇴한 것을 의미한다. 이로 인해 전후 몇 차례의 경기 침체 속에서도 다른 산업분야에 비해 유난히 경기불황에 강하다고 해서 생겨난 '불황에 강한 출판'이라는 말은 자취를 감췄고, 그 대신에 '소수 메가셀러와 다수 제로셀러로의 양극화 현상'이라는 표현이 출판계의 분위기를 응변하고 있다. 전에는 찾아보기 어렵던 출판사들의 도산 소식도 업계지의 고정메뉴로 자리잡았고, 일본 최대의 도매상 닛판(日販)의 위기설까지 나돌아, 이제 출판계 불황은 멈추기 어렵다는 전망까지 나오고 있다. 몇년 전부터 출판계 일각에서 조심스럽게 제기된 구조적인 출판불황론이 사실로 드러나고 있는 것이다.

일본 출판의 장기불황과 인문서 퇴조

다른 한편에서 불황의 구조는 '신간서 시장의 불황'으로 정리되기도 한다. 한국의 도서대여점에 비견되는 일본의 신형 고서점[新古書店]은 중대형 신간서점 못지 않은 매장과 편의시설을 갖추고 전국적으로 1천여 곳을 웃도는 점포가 성업중이다. 가장 큰 업체인 '북오프'는 500개 가까운 체인점을 두고 있으며, 2005년에는 자사 체인점만 1천개를 목표로 하고 증시 상장을 준비할 정도다. 이곳에서는 현책을 팔고 새책을 현책값에 살 수 있어 이미 독자들의 생활 속에 자리잡았다. 그래서 그들은 거리의 도서관을 자임하지만, 신간서점에게는 최대의 골칫거리가 되고 있다. 한 조사에 따르면 작년도 서적·문구 소매점 분야의 매출 순위에서 '북오프'는 12위(130억엔)를 기록했지만, 경상이익률 1위(8.2%), 연간 신설 점포수 1위(115개) 등 괄목할 만한 성장세가 계속되고 있다. 신형 고서점의 연간 총매출액은 신간서점 환산액으로 우리 돈 1조 5천억원에 상당하

는 엄청난 규모다.

또한 도서관 이용자가 급증하면서 신간 구매력이 저하되고 있다. 그나마 인문서의 주요 시장이던 공공도서관 역시 대출률이 낮은 인문서의 구입비중이 줄어들어 문제가 되고 있다. 말하자면 장기간의 경제침체 속에서 독자들의 책에 대한 저가 지향성이 출판시장의 판도를 흔들고 있는 것이다. 이런 일본 출판의 극심한 불황 국면에서 인문서 역시 예외일 수 없다. 예를 들어 '97년 대비 '99년 역사·지리 분야 매출이 15% 감소하는 등 전반적인 침체를 보이고 있으며, 인문서 출판사들의 불황 체감도는 골이 깊은 실정이다. 한 출판사의 영업부장은 인문서·전문서 시장이 비참할 지경이라고 토로할 정도다(靑弓社の野崎保志, 부장).

이런 인문서 침체에 대해 한국 출판에도 밝은 출판평론가 다테노 아키라(館野哲)씨는 "한국과 마찬가지로 일본도 인문서는 침체 일로"라며, 그 이유로 △소수수화에 따른 평균정가의 지속적 상승 △마크시즘 관련 도서의 퇴조(거대담론의 퇴장) △대학생수의 감소 △젊은 독자층의 독서시간과 도서구입비가 정보통신(인터넷, 휴대전화 등)으로 대체되는 경향 등을 지목한다. 잘 팔리는 책들은 역시 화제에 오르내리는 베스트셀러류와 취업준비 등을 위한 실용서라는 것이다. 대학 구내서점 관계자들은 요즘 대학생들은 교과서나 어학사전조차 사지 않는 경우가 많다고 한다(《인문회뉴스》1999, 9).

독자환경의 변화에 따라 시장논리에 약한 인문서의 입지가 갈수록 좁아지고 있는 것은 우리만의 사정은 아닌 듯하다.

인문서의 부흥을 위한 일본 출판계의 전략

일본의 주요 인문서 출판사들의 모임인 인문회(人文會)는 1968년 창립됐다. 현재 출판사 대표 또는 영업부장급의 22개 출판사 멤버가 매월 정례모임을 통해 우수한 인문과학서의 보급·판매를 적극적으로 추진하기 위한 연구와 사업을 진행하고 있다. 《인문회 뉴스》라는 기관지를 연 3회

발행하고, 인문서 판촉을 위해 주로 서점들에 공급하는 《인문서의 권유》라는 도서목록을 책자, CD-롬, 디스크 형태로 배포하는 등 나름의 노력을 기울이고 있다. 또한 전국적인 특약서점 제도를 통한 인문서의 상설 전시 판매촉진 및 서점인 연수회 개최, 비특약서점을 상대로 한 인문서 세트 판매 및 격월간 단위의 그룹 방문, 전국 주요서점에서의 인문서 북페어 연중 실시 등 인문회의 다양한 활동은 인문서 출판의 건재를 위한 업계 차원의 철저한 시장 활성화 대책을 보여준다. 이런 활동의 핵심은 서점의 인문서 서가를 활성화시키는 데 초점이 맞춰져 있다.

그러나 인문회의 후쿠다 하루유키(福田晴行) 대표간사는 “5년 전 같으면 초판 3천부 정도의 발행부수가 현재는 2천부 정도로 줄어들 만큼 침체상태며, 1천부 또는 5백부 발행하는 책들도 적지 않다”고 전한다. 그는 인문서 출판의 부진 이유를 △전통적으로 인문서의 주요 독자층이었던 대학생들의 독서량·구매량 저하 △주독자층의 고령화 △경제 침체로 인한 도서관 및 연구단체의 인문서 구입비 감소 등을 든다. 인문서의 특성상 전문성과 노후가 있는 고령의 편집자가 편집실무를 맡아 고령의 주독자층을 상대로 해 고가의 책을 소부수 발행하고 있는 체제라는 것이다. 꼼꼼히 검토한 후 구매하게 되는 인문서의 성격상, 활성화된 인터넷서점 판매에서도 인문서의 부진은 여전히 이에 대한 대책 강구가 필요하다는 점과 편집자들의 젊은 감각이 앞으로의 과제라고 진단한다.

그럼에도 일본의 인문서 출판이 그나마 건투하고 있는 것은 인문서 출판계의 대중화 노력의 소산이라 할 수 있다. 쉽고 재미있는 역사 이야기, 에세이식 철학강의, 문고판이나 이보다 약간 판형이 큰 신서(新書)판 또는 정기간행물 형태의 분야별 분책(分冊)백과나 무크지, 때로는 만화 등을 이용한 재미있는 인문서들은 독자 확보를 위한 각고의 독서시장 창출·접근 전략이라 할 수 있다. 또한 문학·역사·철학 관련 고전들의 참신한 현대어 번역도 줄을 잇고 있다. 살아있는 고전을 만들지 않고는 인문학의 ‘위로부터의 화석화’를 막을 수 없기 때문이다. 특히 ‘책의 복권’[書物復權]이라는 공동 복간(復刊) 사업은 일본 인문학 출판계의 이런 자구노력의 일단을 잘 보여준다. '97년부터 실시되고 있는 이 행사는 이와나미서점(岩波書店), 도쿄대학출판회(東京大學出版會) 등 유력 출판사들이 연합해 독자조사 결과 작성된 목록을 토대로 공동으로 복간 및 마케팅을 실시, 독자들의 좋은 반응을 이끌어내고 있다.

이런 인문서 출판업계 차원의 노력과 개별 출판사 단위의 다양한 출판형태를 활용한 독자 접근법은 인문서의 일반적인 비대중성을 독자의 눈으로 ‘편집’하는 것임과 동시에, 일본 인문학의 튼실한 뿌리를 지탱하는 구심력이 되고 있다. 이런 상황에서도 좀더 많은 독자의 손에 인문서가 쥐어지기 위한 냉정한 방향 모색이 절실히 필요하다고 일본의 전문가들은 지적한다.

국내 인문서 출판의 미래

그런데 한국의 상황은 어떠한가. △인문학 관련 학과의 통폐합과 학부제로 인한 인문학 위기론 △급변하는 현실의 변화 속도나 학문적 특성에서 기인하는 포용능력의 문제가 아니라, 현실의 정맥과 인문정신의 동맥을

결합하는 학문적 창의력과 자기정체성의 혼돈 △글쓰기를 포함한 물리적 커뮤니케이션에서 대중적 기반의 미비 등 전반적인 인문학 위상의 해체가 결국 오늘날 우리 인문학 출판의 위기를 가중시키는 커다란 요인이 되고 있다. 출판사의 노력도 낮은 포복과 각계전투에 머물러 있다. 그러나 인문학자들의 존재 위기가 곧 인문학의 위기는 아니며, 인문서 출판의 위기가 인문학의 위기에서만 기인하는 것은 아니다. 단지, 인문서 출판의 위기와 인문학의 위기는 불가분의 관계를 맺고 있을 뿐이다. 따라서 이 지점에서 인문학과 인문서 출판은 각기 다른 형태를 취하되 동일한 전략적 목표를 가져야 한다.

버거운 경제논리의 만연 속에서 정신의 영토를 넓히고 삶의 질을 고양시킬 수 있는 인문서가 현대 출판의 상업주의 전쟁에 속해 있다는 본질을 외면해서는 안되며, 실용학문 전투에서 일어난 인문학의 ‘패배’ 역시 외부에서 주어진 것이 아니다. 구체적이고 경제적인 수요로서 독자 타깃이 있는 인문학의 글쓰기는 대중적 인문서 출판의 바탕이 되며, 또한 인문서 출판사는 독특한 컨셉, 문체, 편집, 디자인, 판형과 가격대, 판촉전략 등 인문정신의 포장기술과 마케팅 혁신에 의해 새로운 약진의 기반을 최소한 마련할 수 있을 것이다.

일본식 인문서 출판의 해법이 우리에게 시사하는 것이나 우리가 채택해야 할 해법은, 인문서 콘텐츠의 유효수요가 될 수 있는 독자의 시각으로 우리의 학문시장과 출판시장을 재점검하는 데서부터 시작될 것이다. 새 술(인문학)도 새 부대(출판)도 없이, 우리는 비인문적인 정보시장의 바다에서 누구에게 무엇을 어떻게 팔 것인가를 고민해야 한다. 이제 인문학과 인문서는 얼마간의 고답주의와 결별하고 그토록 천시해온 ‘장터’로 나가야 한다. 탁상행정을 하는 공무원에 비견되는 것이 바로 인문서 시장의 장터 상황을 무시하는 상당수 인문학자와 출판 주체들이기 때문이다.●