

기자도 '할 말' 이 많다

김정연 기자

대한출판문화협회 통계에 따르면 그동안 지속적으로 증가하던 아동도서 발행량이 2003년 10월 현재 6.3퍼센트 감소하는 추세를 보였다. 그동안 26퍼센트, 16퍼센트, 43퍼센트로 대폭 증가했던 것을 감안하면 올해 10월까지의 상황은 이례적이다. 그러나 이 통계만으로 아동물 시장의 축소라고 단정짓는 것은 성급하다. 이미 지난해만 해도 43퍼센트나 증가했기 때문이다.

《출판저널》서가에 가장 많이 꽂혀 있던 책 역시 어린이책이었다. 검토해야 할 책은 압도적으로 많지만 선배 기자와 출판계 인사들은 이구동성이다. “짧고 쉬우니 어린이책 검토하는 건 식은 죽 먹기”라는 것이다. 하지만 아니다. 발행량이 상대적으로 적은 분야를 담당하는 기자들과 비교할 때도 그렇고 ‘어린이에게 권할 책을 고른다’는 정신적 압박도 이만저만이 아니다.

고백하자면, 역설적으로, 이런 이유들 때문에 좋은 콘텐츠의 어린이책을 놓치게 되는 경우가 간혹 생긴다. 솔출판사의 《할 말이 많아요》와 계수나무의 《어머니》가 여기에 해당된다. 다행히 뒤늦게 두 권의 가치를 다시 알게 된 것은 출판사 직원을 통해서였다. 아동물 담당인 기자에게 올해 가장 열성적으로 접근(?)해 온 편집자는 솔출판사의 오내영 씨였다. 아동물 전문 출판사는 아니지만 아동물과 청소년물을 내놓았던 솔출판사는 땡땡의 모험, 아랍동화, 청소년물인 《할 말이 많아요》 등을 대표적으로 선보였다. 그러나 이 책은 “상처받은 한 소녀의 내면을 일기형식으로 진솔하게 보여주면서 청소년들과 부모, 청소년과 청소년 사이의 이해통로를 마련한 책”이었음에도 불구하고 기대만큼 주목받지 못했고 기자 역시 이 책을 깊이 검토하지 못하고 지나갔다. 오내영 씨는 《출판저널》사 무실에 찾아와 《할 말이 많아요》에 대해 ‘할 말이 많다’고, 말을 많이 했다. 이쯤되면 말을 들어주지 않을 수 없다. 또, 책을 다시 안 볼 수도 없다. 자신이 만든 책에 대한 자부심과 애정을 무기로 ‘구애’ 하는 데야 다른 방법이 없는 것이다. 특유의 한국적인 어린이책을 출간하는 계수나무 출판사의 경우 위정현 사장은 기획담당 직원과 함께 방문했다. 이미륵의 《어머니》를 홍보하기 위해서였다. 기자는 그제서야 놓치고 지나갔던 《어머니》의 의미를 다시 점검했다.

《할 말이 많아요》는 상처받은 열네 살 소녀가 세상과 대화하는 통로로써 ‘일기’를 쓰고 이로써 마음을 열어가는 과정을 보여주면서 상처입은 아이들이 느끼는 ‘고독’이란 감정을 내밀하게 파고드는 책이다. 《어머니》는 자칫 고루하게 느껴질 수 있는 어머니와 아들의 갈등과 사랑을 안타깝게 그리면서 그 배경에 역사적인 코드들을 숨겨놓은 감동과 학습효과를 동시에 주는 고학년 아동서다. 편집자들이 열성적으로 읽어보라고 권한 이유를 알 것 같다.

기자도 사람이다. 아무리 좋은 책이라도 놓칠 수 있는 변수는 분명히 있다. 일주일 동안 4,50종의 어린이책을 검토하다 보면 어쩔 수 없다고 말한다면 핑계일까. 변명을 하려는 게 아니다. 놓치지 않도록 하는 것, 놓쳤을 때 다시 검토하도록 하는 것, 그것은 홍보다. 책에 대한 정보를 잘 알고 있는 사람이 편집실무자들이기 때문이다. 다시 말해 편집자, 홍보담당자의 전화 한 통이 책을 다시 펼쳐들게 만들 수 있다는 것이다. 이렇게 보면 콘텐츠는 더할 나위 없이 중요한 1라운드고, 홍보는 2라운드다. 문제는 2라운드가 더 중요할 수도 있다는 것이다. 콘텐츠의 차별화 전략은 물론이고 서로 소통의 문을 만드는 것도 전략이다. ‘할 말’ 이 많은 사람들의 말을 기다린다. ☞