

예술과 인문의 만남, 행복한 꿈이 자라는 집



예담의 책을 만드는 사람들. 왼쪽부터 정차임 편집장, 장윤정, 이원숙, 김미영, 김정숙, 오유미, 임성연, 김은주, 최혜진 씨.

예담 발음할수록 예쁜 이름이다. 예담에서 만들어내는 책 역시 그 이름만큼이나 예쁘다. 서점에 진열된 예담의 책들을 보면 자연스럽게 눈길이 머물고 이어 손길까지 미친다. 예담의 책에는 독자의 시선을 잡아당기는 고유하면서도 분명한 매력이 있다. 그렇다고 예담의 책이 외양만 번듯하다고 오해하면 곤란하다. 예담의 이름을 달고 나오는 책에는 유익하고 재미있는 정보가 가득하다. 출판계에서 예담을 주목하는 것은 그 때문이다.

출판사 이름 '예담'은 藝와 談을 쓴다. 예술에 이야기를 결합한다는 의미를 지닌다. 즉, 예술적인 품격과 인문적인 깊이를 함께 모색하고 지향한다는 출판사의 의지가 회사 이름 속에 완곡하게 담겨 있는 것이다.

예담이 어떤 출판사인지 궁금한 독자들은 최근 예담에서 펴낸 책 중 《GREAT ARTISTS》, 《한번만 읽으면 끝나는 중국어》, 그리고 《그림으로 읽는 중국문학 오천년》을 봐주기 바란다. 이 세 권의 책에는 현재 예담출판사의 성격과 지향점, 그리고 이상이 가장 잘 드러나 있다. 예술과 인문, 중국에 대한 일정한 관심이 표명되어 있으니 말이다. 그렇다면 예담에는 어떤 사람들이 모여 있을까?

〈사회평론〉에서 기획이사로 활동하던 김태영 사장(40)이 '예담'이라는 이름으로 출판사 등록을 하고 여의도에 사무

실을 낸 게 1999년 1월의 일이다. 그는 원래 대학에서 조선해양공학을 전공한 공학도. 그런데 그가 어느 날 갑자기 출판사를, 그것도 예술과 인문서 전문의 출판사를 하겠다고 나섰다.

“저는 대학에서 이른바 ‘운동권’이었어요. 학창 시절 저의 철학적 기반을 만들어준 많은 양서들을 접하면서 출판의 사회적 역할과 기능에 대해서 진지하게 고민하게 됐습니다. 그러다가 〈사회평론〉에 기획이사로 참여할 기회를 가지면서 비로소 출판의 가능성에 눈을 뜨게 됐죠.”

처음에 여섯 명의 직원으로 시작했지만 4년 남짓한 사이 직원 18명의 중견 출판사로 내실 있게 성장했다. 현재 사무실 위치는 마포구 도화동. 지하철 5호선 마포역에서 5분 거리다. 4년 동안 두 군데의 사무실을 거치는 동안 출간된 책은 자매 브랜드인 예담차이나의 책까지 합쳐 70종이 넘는다. 출판사의 좌장으로서 김 사장은 자신의 이상을 어떻게 설정해 놓고 있을까? “개인적으로 출판이라는 아이템이 산업적으로 충분히 가능하다는 걸 보여주고 싶습니다. 그리고 출판계가 안고 있는 고질적인 병폐들, 이를테면 전근대적이고 비효율적인 측면들을 모범적으로 극복하는 사례를 예담이 보여주고 싶어요. 매사 합리적이고 유연하게 회사를 이끌어나가려고 노력하고 있습니다.”

출판사 등록 후 예담이 첫 번째로 선보인 책은 《똥 속

이달부터 시작하는 <출판사 탐방>은 출판에 대한 확고한 원칙과 기준을 세우고 양서 출판에 진력하고 있는 출판사들을 발굴해 소개하고 그들을 격려하는 의미에서 만들어진 코너다. 그 첫 번째로 최근 예술과 중국어학 분야에서 주목받는 책을 내고 있는 예담출판사를 찾아가 그곳에서 일하는 사람들의 이야기를 들어보았다.



에서 과일을 줍다》라는 제목의 책이다. 이 책은 스님이 쓴 에세이로 기획력이 돋보였지만 시장에서 그다지 성공을 거두지는 못했다. 초판 4천 부 정도를 소화했으니 출판사의 야심찬 데뷔작치고는 평범한 실적을 올린 셈이다. 이후 예담은 예술과 인문에 대한 자신들의 관심을 표명하기 위한 원고를 찾기 위해 동분서주했다. 두 번째로 낸 《반 고흐, 영혼의 편지》는 그런 면에서 예담의 존재와 그들의 정체성을 알린 첫 번째 책으로 꼽힐 만하다.

이후 예담은 박원순 변호사의 《NGO 시민의 힘이 세상을 바꾼다》, 진순신의 《시와 사진으로 보는 중국기행》 등을 출간한다. 이 두 책은 각각 정치사회와 인문과학의 베스트셀러에 올라 출판사의 인지도를 높이는 데 기여한다. 이후 펴낸 《베토벤, 불멸의 편지》, 《폴 고갱, 슬픈 열대》 등은 세련된 편집과 탄탄한 구성으로 언론의 호평을 받게 된다.

예담의 편집팀을 이끌고 있는 정차임 편집장(37)은 예술에 대한 예담의 일관된 관심과 노력이 첫 결실을 본 책으로 《웬디 수녀의 유럽미술 산책》을 꼽는다. 이 책은 독자들의 호평을 받으며 비교적 고가(16,500원)임에도 불구하고 현재까지 3만 권이 넘게 팔려나갔다. 하지만 예담의 책 중에서 가장 많이 팔린 책은 따로 있다. 지난해 6월 출간된 《색의 유혹》이 바로 그것이다. 이 책은 별다른 광고나 마케팅 전략 없이 8만 권 정도 팔렸다. 그것은 예상을 깨는 결과였다. “《색의 유혹》이 많이 팔린 것은 그 책이 나오던 시기가 디자인, 비주얼, 색감 등에 대한 사람들의 관심이 최고조에 올라 있던 시기였기 때문이 아닌가 싶어요. 독자들의 욕구와 출판사의 아이টে이 잘 맞아떨어진 거죠. 그리고 책이 나오고 월드컵 열풍이 불어닥쳤는데, 붉은 악마로 상징되는 색의 물결이 전국을 뒤덮었거든요. 그 덕도 본 것 같아요. 참 운이 좋았죠.”

출판 경력 10년차인, 차분한 이미지의 정 편집장은 현업사에서 근무하다가 예담으로 자리를 옮긴 지 2년째다. 그

가 말하는 예담의 장점은 무엇일까? “신생출판사라서 처음엔 여러 가지 어설픈 점도 많았어요. 무엇보다 조직의 지원을 기대하기가 힘들었죠. 하지만 오히려 신생출판사의 발전 가능성, 그리고 제 자신이 생각할 수 있는 출판을 역동적으로 실행해 볼 수 있다는 기대감이 더 커서 자리를 옮기기로 결심했죠. 사장님이나 직원들과 많은 대화를 통해 의사를 조율하면서 소신을 갖고 일하고 있습니다.”

그가 내비치는 의욕처럼 예담의 책들에는 공을 들인 흔적이 역력하다. 무엇보다, 교정 교열을 꼼꼼히 보고 편집 디자인에도 신경을 많이 쓴다. 정 편집장은 책을 만들 때 책을 읽을 사람을 항상 먼저 생각한다 말한다. 그러면 교정 교열이나 편집 디자인에 저절로 정성이 들어갈 수밖에 없다는 것이다. 예담은 그 이름이 뜻하고 있는 것처럼 ‘예술의 대중화’를 목표로 하고 있다. 예술이 지식인이나 배운 사람 같은 소수에게만 향유되는 것이 아니라 못 배우고 가난한 사람까지 접하고 공감할 수 있게 하기 위해서다.

현재 예담의 팀 구성은 예담팀, 예담차이나팀, 마케팅팀, 경영지원팀으로 꾸며져 있다. ‘예담차이나’는 중국의 경제규모가 커짐에 따라 갈수록 주목 받고 있는 중국 시장을 내다보고 프랜차이즈를 선점하기 위해 만든 브랜드다.

타산지석이라는 말이 있는 것처럼 정 편집장은 승산이나 궁리의 책들을 보면서 여러 가지 모티프를 얻는다고 말한다. 그가 조심스럽게 밝히는 올해 매출 목표는 35억 원 정도다. 한달 평균 출간 종수는 3, 4종. 조만간 ‘예술의 유혹’이라는 총서를 선보일 예정인데 현재는 편집팀원 모두가 그 1차분 세 권의 막바지 작업에 매달리고 있다.

정차임 편집장은 앞으로의 계획으로 예술 분야의 국내 필자를 개발하기 위해 노력을 기울이겠다는 의지를 밝힌다. 그리고 비소설과 인문서 쪽에도 더 많은 관심을 기울인단다. 조용하지만 당당한 예담의 행보를 주목할 일이다. **▶▶**

취재 김도연 기자 | 사진 박신우 기자