

# 스테디셀러를 위한 ‘어리석음’ 이 필요한 때

## 출판사의 중장기 구상과 그 꾸준한 실천이 있어야

글\_표정훈 출판 평론가

**산**업 전반을 주도적으로 부흥시킬 수 있는 제품을 킬러 상품이라고 한다. 출판에도 시장을 주도하는 킬러 상품이 부각될 때가 있었다. 이를테면 밀리언셀러가 하나 터지면 전체 도서 시장이 덩달아 호황을 누릴 때가 있었다. 밀리언셀러의 개념, 내용, 제목 등을 흉내 낸 따라 하기 식 책들이 속속 등장하기도 하고, 그런 책 가운데 일부는 밀리언까지는 아니지만 베스트셀러가 되기도 했다.

‘소리 없는 킬러’, 스테디셀러

그러나 21세기에 들어와 우리나라 도서 시장에서 킬러 상품을 찾아보기 힘들다. (특정 책 하나가 아니라 킬러 상품군으로 범위를 넓혀 봐도 그런 상품군을 찾기 힘들다.) ‘홈쇼핑 킬러 상품 도서’가 새롭게 생겨났을지는 몰라도, 전체 도서 시장을 주도하는 킬러 상품의 시대는 가버렸다고 하는 편이 좋지 않을까 한다. 일단 긍정적으로 보면 독서 수요의 양상이 그만큼 다양화, 세분화된 셈이다.

이렇게 요란하고 시끌벅적한 킬러 상품 도서가 사라진 시대에 ‘소리 없는 킬러’ 구실을 하는 것이 바로 스테디셀러다. 그런데 그 스테디셀러라는 건, 의도적으로 스테디셀러를 기획하고 만들어낸다는 게 사실상 힘들다는 특징을 지닌다. 예컨대 도서 출시 초기에 마케팅 물량 공세를 대규모로 펼쳐본다 한들, 스테디셀러가 되면 그런 초기 비용을 회수하지도 못할 가능성이 크다. 마케팅 측면에서 가장 바람직한 건 출시 초기에 베스트셀러 순위에 올라 오랜 기간 머무르다가 스테디셀러가 되어 매년 쇠를 거듭하는 경우라 하겠지만, 그건 진인사대천명(盡人事待天命) 차원에 속하는 문제다.

스테디셀러는 처음부터 기획한다고 될 것도 아니고 마케팅 비용과 역량을 투입한다고 만들 수 있는 것도 아니라면, 도대체 무엇이 관건이란 말인가? 첫째, 스테디셀러는 출판사의 중장기 구상과 깊은 관련이 있다. 출판사도 4~5년 정도의 중기 구상, 10년 정도의 장기 구상, 그리고 가능하다면 20년 이상의 초장기 구상까지도 세울 필요가 있다. 단, 출판사의 구상은 연 매출액 몇 백억에 몇 층까지 사옥을 짓는다는 식이어서는 곤란하다. 그런 구상은 자칫하면 불공정한 방법을 동원해도 좋다는 식의 태도를 낳을 수 있기 때문이다.

어떤 분야에서 어떤 성격의 책을 연간 몇 종을 펴낸다는, 일종의 중장기 출간 도서 구상일 수도 있다. 장기적으로 꾸준히 역량을 투입해야 하는 시리즈물 기획일 수도 있다. 아직 우리 도서 시장에서 시장성이 검증되지 않은 틈새 분야 여럿을 집중적으로 파고들어 새로운 시장을 창출하겠다는 구상일 수도 있다. 그 구체적인 내용은 각 출판사의 처지에 따라 다르겠지만, 중장기 구상을 분명하게 설정해놓으면, 경영 환경이나 시류 변화에 일희일비하지 않게 될 가능성이 크다.

물론 한 치 앞을 내다보기도 힘들게 급변하는 상황 속에서 10년 구상이 무슨 소용이냐는 질문도 가능하지만, 바로 그렇기 때문에 중장기 구상이 중요하다. 한 치 앞을 내다보기도 힘든 상황에서 중장기 구상마저 없다면, 그런 출판사 앞에 기다리고 있는 것은 항해가 아닌 표류이기 때문이다. 근시안적인 단발성 기획만으로 승부를 보려는 태도에서 스테디셀러가 나오기는 힘들다. 요약하자면 스테디셀러는 출판사가 중장기 구상을 세우고 그 구상을 꾸준히 실천해 나가는 과정에서 얻어지는 결과다.

경영 환경, 시류 변화에 일희일비하지 않을  
중장기 구상 설정해야

의미 있는 수요에 부응할 줄 아는 출판사의 판단력 필요  
둘째, 절판이나 새로운 쇠를 찍느냐 하는 고민의 문제다.



하나의 예를 들어보자. 철학자이자 시인 박이문의 《예술철학》은 문학과지성사에서 1984년에 처음 출간됐다. 그리고 2006년 12월에 개정판이 나왔다.

개정판은 초판의 오자를 바로잡고 어휘와 문장을 다듬었으며 한자를 한글로 바꾸었고 저자의 새로운 논문을 추가한 책이다. 초판이 20여 년 동안 20쇄가 나갔으니 한 해에 한 쇠 꼴로 나간 셈이다.

이 사례를 드는 까닭은, 이른바 시장성 측면에서 유망하지 못하다고 판단한 책을 금방 절판시키는 경우를 너무나 자주 보아왔기 때문이다. 모르긴 해도 박이문의 《예술철학》이 한 해에 1만 부, 아니 5천 부 이상 나가는 책은 아니었을지 싶다. 1쇄라고는 해도 2천 부 안쪽이 아니었을까 추측해 본다. 그렇다면 출판사로서는 고민이 될 것이다. 독자들의 요구와 수요가 꾸준하기는 하지만, 그 수요라는 게 출판사 입장에서 만족할 만한 수준인가, 하는 고민이 시작되는 것이다.

수요의 덩치가 크지 않더라도 《예술철학》에 대한 수요는 '의미 있는' 수요라고 할 수 있다. 그런 의미 있는 수요에 부응할 줄 아는 출판사의 판단력, 요컨대 수요와 매출의 급전적 규모만 고려하는 게 아니라 우리 사회의 지식 문화 일반에 기여할 수 있는 책인지 여부를 고려하는 판단력이 필요하다.

이를 일러 책의 가치에 대한 판단이라 할 수 있을 것이다. 그런 판단력 덕분에 《예술철학》은 쇠를 거듭할 수 있었으니, 스테디셀러는 독자와 출판사가 함께 만드는 것이라 하겠다.

덧붙이자면 이것은 출판사와 저자 혹은 번역자 사이의 의사소통과 신뢰의 문제이기도 하다.

스테디셀러는 그런 의사소통이 활발하게 이루어지고 상호 신뢰가 쌓일 때 비로소 가능하다는 것이다. 스테디셀러를 많이 보유하고 있는 출판사라면, 일단 그 출판사의 의사소통

능력과 신뢰성에 높은 점수를 주어도 될 것이다.

한국의 출판업계를 거스르는 반(反)시대적 흐름으로

셋째, 보다 넓고 높은 차원에서 보면, 스테디셀러는 날로 부박(浮薄)해져 가는 우리 문화의 지층을 두텁고 기름지게 하는 밑거름이다. 당장의 시류와 유행에 휩쓸려 가볍게 읽고 버리는 이른바 경박단소(輕薄短小)형 도서가 최근 우리 도서 시장의 큰 흐름이라고 볼 때, 스테디셀러는 그런 흐름을 거스르는 반(反)시대적 흐름이라고 할 수 있다. 그런 반시대적 흐름, 다시 말해서 역류(逆流)야말로 가치 있는 문화의 잔여(residue)를 만들어 내 우리 문화를 기름지게 한다.

아버지와 자식, 나아가 손녀손자까지 대를 이어 읽을 수 있는 '3대 스테디셀러'가 많은 사회와 그렇지 못한 사회를 떠올려 보라. 3대 스테디셀러가 많다는 건 문화가 단절되지 않고 자연스럽게 전수되면서 새로운 문화를 창출할 수 있는 바탕이 튼튼하다는 걸 뜻한다. 출판인이라면 지금 자신이 기획하거나 만들고 있는 책을 놓고 한 번 찬찬히 생각해보기 바란다. 나의 자식, 나의 손녀손자에게도 권할 수 있는 책인가? 나의 자식, 나의 손녀손자가 기꺼이 읽고 재미를 느끼며 배울 수 있는 책인가? 바로 지금 여기의 시장 상황에만 급급한 게 아니라 보다 먼 미래 세대의 독자까지 염두에 두는 '어리석음.' 그런 어리석음이 결코 어리석음이 아니라는 걸 보여주는 사례가 바로 스테디셀러다.