

# 실전경험으로 출판이론을 세운다

기획·편집·마케팅·유통론 등 현장감 살린 이론서들 꾸준

출판현장의 경험을 책으로 묶어내는 출판인이 많다. 출판의 양적 팽창이나 질적 전화에도 불구하고 변변한 출판전문서를 갖지 못했던 출판계에 반가운 소식이다. 현장 경험을 밑거름으로 출판의 과학화를 추구하는 이런 책들은 출판 실무자들에게는 문제해결의 실마리를, 일반 독자들에게는 출판현장의 흥미진진함을 전해준다.

## 현장에서 맞닥뜨린 문제 해결하고자

출판 유명협자의 책 출간은 80년대 출판문화의 성장과 밀접한 관계가 있다. 도제식으로 배운 단편적인 지식이 현장에서 맞닥뜨리는 문제의 해결책이 되지 못한다는 인식이 출간으로 이어진 것. 이 시기에 나온 책이 《출판의 이론과 실제》(김성재, 일지사), 《한국출판문화사대요》(안춘근, 청림출판), 《인쇄커뮤니케이션 입문》(오경호, 범우사) 등이다. 출판의 기본부터 인쇄, 경영까지 총론을 더듬은 이 책들은 80년대 급증한 출판학과의 교재로도 요긴하게 쓰였다.

소극적인 '원고 고르기'에서 '원고 만들기'로 옮겨간 출판흐름은 《출판기획론》(오경호, 복지문화사), 《출판의 진실》(청림출판) 등 출판기획의 중요성을 강조한 책에서 드러난다. 특히 스탠리 언윈의 고전 《출판의 진실(The Truth of Publishing)》을 그대로 제목으로 사용한 안춘근씨의 책은 "출판의 시작은 (언윈이 말한) 원고의 도착이 아니라 기획"이라는 화두를 출판계에 던졌다.

대한출판문화협회에서 25년간 일하면서 출판정책을 고민했던 경험을 담은 《출판상황론》(이두영, 청한), 유통과 판매에 관심을 보인 《출판물유통론》(윤형두, 범우사)은 출판문화 전반에서 부분별로 관심을 넓힌 저작이다. 범우사 대표인 윤형두씨의 《출판물유통론》은 도서유통의 중요성과 구조적 모순에 대한 실태파악이라는 실증적인 면을 강조했다.

이후 출판의 변화를 실감케 한 것은 출판디자인 서적의 등장이다. "보기 좋은 편집디자인은 책 속의 아름다움으로 이끄는 다리"



출판인들의 현장경험을 이론화한 책들이 여러권 선보였다.

라는 게 출판계 공통의 인식이었던 것. 미술·디자인 전문지의 기자와 편집장을 거쳐 문학사상사 편집 및 미술담당 이사를 맡았던 손의식씨는 《편집디자인과 출판제작》(창미)을, 삼중당·서문당·삼성출판사에서 경험을 쌓은 오경호 교수(광주대)는 《출판편집레이아웃 강의》(정동출판사) 등을 내놓았다.

현재 한국소비자보호원의 출판과장으로 20년간 출판계에서 잔뼈가 굵은 금창연씨는 《출판레이아웃》(독자와함께)을 출간, 연필·자·트레이싱 페이퍼 등 레이아웃에 필요한 도구부터 문자·사진·그림의 레이아웃, 인쇄 원고 지정요령, 종이와 제본과정까지 기본이론과 응용방법을 알기 쉽게 풀어썼다. 또 최근에는 출판인접분야의 저자들이 저작권과 전자출판 등의 실무서를 펴내 관심을 모으기도 했다.

## 미래출판의 전망 모색하기도

출판인들의 저작은 최근 새로운 국면을 맞은 듯하다. 미래출판의 원칙이 될만한 새로운 시각의 출판총론이나 변화의 격랑을 온몸으로 부딪쳐 얻은 결과물을 책으로 엮는 작업이 한창이다. 총론으로 가장 눈에 띄는 성과는 《현대출판론》. 세계에서 펴내는 '미디어박스' 시리즈의 첫 권으로 본격적인 산학협동의 성과물이다.

내용을 채운 '중앙출판문화원'은 출판인과 출판학자들이 구성한 단체로 약 140명의 회원 가운데 출판계에서는 윤형두(범우사)·강해작(기문당)·이정일(일진사) 대표 등이, 학계에서는 이정춘(중앙대), 이명희(김포전문대), 이동성(대구전문대) 교수 등이 참여했다.

이 책은 출판의 기본개념에서부터 윤리와

법제, 책의 기획과 제작, 출판물의 유형, 세계의 동향 등 출판 전반을 다뤄 입문서로 손색이 없다. 현실로 닦쳐온 정보화시대에 맞춰 출판의 전통적 영역과 변모할 수밖에 없는 영역을 정리해 놓기도 했다. 미래출판에 대비한다는 취지의 '미디어박스'는 앞으로 《출판기획론》, 《출판광고론》, 《출판제작론》, 《전자출판론》 등 출판현장의 경험과 문제의식을 투여한 저작을 펴낼 예정이다.

삼중당 편집부장을 거쳐 서문당 주간 등을 역임하고 현재 계몽사 연구위원으로 재직중인 차무웅씨의 《출판잡지론 강의》(독자와함께)는 출판에 대한 과학적 이론 정립을 표방한 출판잡지개론서다. 인하대와 숭의여전에서 강의한 노트를 묶었는데, 정보화시대의 출판은 다양한 정보욕구를 과학적으로 분석·파악하는데 관심을 기울여야 한다는 논지를 펴낸다. 한창 일하고 있는 젊은 실무자들이 펴낸 《출판기획의 테크닉》(최봉수, 살림), 《출판마케팅 입문》(한기호, 자작나무)은 무엇보다 변화하는 출판현실을 다루고 있어 값지다. 김영사 입사 후 불과 일곱달만에 편집부장에 올랐던 최봉수씨는 자신이 편집장으로 일하면서 듣고 배운 바를 정리했다. 원고의 검토, 출간의 기부 판단, 표지문안과 본문 구성, 홍보와 광고, 초판제작부수, 반품 및 재고처리 등 현장경험이 그대로 살아 있다.

출판영업에서만 만 15년을 근무한 창작과비평사의 한기호 실장은 많은 출판사의 마케팅 전략을 수집해 출판마케팅의 원칙을 제시하는 입문서를 펴냈다. "출판은 독자와의 커뮤니케이션이 가장 중요하다"는 게 이 책의 요지다.

— 이현주 기자

## 저자 만남

# 과학적인 영업전략 체계화

《출판마케팅 입문》 펴낸 창작과비평사 한기호 영업기획실장



한기호 실장.

《소설 동의보감》으로 백만부 베스트셀러 시대를 연 창작과비평사에서 15년 동안 영업책임자로 일해온 한기호 실장(40)이 《출판마케팅 입문》(자작나무)을 펴냈다.

"대중출판 시대라 할 수 있는 90년대에 가장 중요한 것은 독자와의 관계입니다. 마

케팅은 곧 독자와의 커뮤니케이션 방법론이라 할 수 있습니다."

과거의 전통적인 마케팅이 '적정가격을 매긴 좋은 책은 팔린다'는 정도의 막연한 신념이었다면 지금은 타겟 독자를 설정하고, 그들과의 커뮤니케이션 방법을 다양하게 모색하는 과학적인 영업이 필요하다는 것이다.

이 책의 장점은 무엇보다 풍부한 사례, 영업현장에서 만난 수많은 출판사의 마케팅 전략을 꼼꼼하게 분석하고, 그를 바탕으로 출판유통을 이론적으로 체계화했다. 근거로 들 만한 자료가 없어 어려움을 겪었다는 한기호 실장은 이 책의 마케팅 전략을, "인문적인 제목보다 실용적인 제목을 붙여 핵심 독자를 노린다"고 소개한다. <이현주>