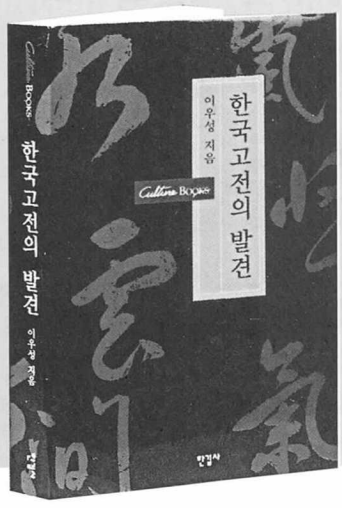
시대 변화에 맞춘 새로운 '포장술'

한길사의 〈한길그레이트북스〉 〈컬처북스〉의 예

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장



우리 사회도 이미 가정의 모든 기기에 컴퓨터 기술이 활용되고 있다. 이처럼 우리 주변의 도처에 컴퓨터 기술이 이용돼 생활이 편리해지는 것을 일컬어 '유비쿼터스(ubiquitous) 컴퓨팅'이라고 한다. 유비쿼터스란 '어디에나 있다'는 의미. 21세기에는 인터넷 접속 기능이 있는 모든 기기를 통해 인터넷상으로 각종 서비스와 정보를 교환할 수 있기 때문에 21세기의 환경은 결국 '유비쿼터스 인터넷'으로 자리잡을 전망이다.

이때 유저(user)는 인터넷이란 존재 자체를 의식할 필요가 없다. 단지 편리한 인터넷 환경을 즐기기만 할 뿐이지 누가 공급해 주는가에 관심을 두지 않는다. 유저가 관심을 기울이는 것은 넷 너머에 있는 서비스일 뿐이다. 그 어떤 누구라도 (anyone), 언제 (anytime), 어디서나 (anywhere), 어떤 기기(any medium)를 통해서라도 모든 콘텐츠(any contents)를 쉽게 이용하기만 하면 그만인 것이다.

코분샤의 〈지혜의 숲〉 시리즈

이제 출판사도 모든 콘텐츠를 디지털 환경에 맞게 생산해야 한다. 콘텐츠를 독점적으로 소유하면서 어떤 한 방식으로만 공급하려 해서는 살아남을 수 없다. 바로 'any'의 파도를 주도할 수 있어야만 살아남을 수 있다. 그렇더라도 최근 출판계에 몰아닥친 e-북 열풍은 이해하기 어렵다. 디지털화의 방향, 결제방식, 저작권, 유통방식 등 필수적인 사항들마저 논의되지 않은 채, 정보통신업체들의 위험한 시도에 쉽게 말려드는 듯한 모습을 보이고 있다. 그들이 과연 PC뷰어형이든 단말기형이든 자신들이 소유한 콘텐츠의 시장성만이라도 확인했는지 의구심이 들 정도다. 시장성을 검증하지도 않고 사분오열해 경쟁적으로 뛰어들고 있는 현실을 볼 때 2~3년 안에 수익을 올리기는커녕 과연 노하우라도 축적할 수 있을지 의심스럽다.

지금 우리는 각 출판사가 소유한 콘텐츠를 활용해 과거와는 다른 개념으로 포장을 바꿔 새로운 시장을 개척해야만 한다. 일본의 코분샤(光文社)가 그 적절한 답을 제시한다. 이 출판사는 올해 6월 8일부터 〈지혜의 숲〉 문고 시리즈를 출간하기로 했다. 이 시리즈는 연애 에세이, 여행, 식도락, 취미, 과학, 사회와 정치 등 다양한 분야에서 총 150종을 발간한 〈논픽션&에세이〉를 발전적으로 해체해 새롭게 펴내는 코분샤의 야심작.

〈지혜의 숲〉은 독자들의 사색을 돕고, 지혜를 주는 장소라는 의미다. 물론, 독자들은 자신들에게 맞는 숲만 즐겨 찾을 것이다. 그런 컨셉에 맞추기 위해 이 시리즈는, 지적 호기심이 강하고 사회의 움직임에 민감한 사람들을 위한 〈배움의 숲〉(논픽션, 실용 등), 자신의 내면을 직시하고 싶다고 마음속으로 원하는 사람들을 위한 〈마음의 숲〉(심리학, 에세이 등), 일뿐만 아니라 생활도 충실히 해 인생을 즐기고 싶어하는 사람들을 위한 〈놀이의 숲〉(여행, 취미, 식도락 등)으로 테마를 다시 나눴다.

한길사가 〈오늘의 사상신서〉를 발전적으로 해체해 새로운 컨셉의 시리즈로 나눠 출간하는 것도 이와 같은 맥락이다. 70년대 후반 출간되기 시작해 80년대 인문서로서는 최고의 영광을 누렸던 〈오늘의 사상신서〉는 당시의 독자들에게 그들이 살아가고 있는 사회를 거시적인 관점에서 분석해 올바른 방향성을 설정하는 데 크게 기여했다. 그러나 모두 173종이 출간된 이 시리즈는 거대담론에 대한 관심이 사라지고 일상성이 주목받기 시작하면서 대부분의 책이 시장성을 잃었다.

수익성 키우려는 노력의 일환

이에 한길사는 〈오늘의 사상신서〉 시리즈를 중단하고, 동서양의 고전을 새롭게 번역한 책들을 모은 〈한길그레이트북스〉와 인간의 본질을 근원적으로 탐구하는 인류학, 타문화와의 관계를 통해 문화적 차이를 발견하는 데 도움이 되는 문화학 등으로 대상을 한정한 〈컬처북스〉, 예술서 시리즈인 〈한길아트북 21〉 등 새로운 시리즈를 펴내기 시작했다. 각각의 시리즈에는 신간뿐만 아니라 〈오늘의 사상신서〉나 자사에서 단행본으로 출간했던 책 중에서도 이 분야에 맞는 책들을 새롭게 포장해 포함시켰다. 《문화의 수수께끼》《음식문화의 수수께끼》《식인과 제왕》 등 마빈 해리스의 책은 '마빈 해리스의 3부작'이란 이름으로 따로 묶었다. 《한국고전의 발견》(이우성)은 지난 95년에 호화양장본으로 출간했던 것을 증보해 〈컬처북스〉에 포함시켰다.

이런 시도들은 자기가 꼭 필요로 하는 정보를 쉽게 찾으려는, 궁극적으로 1대1의 맞춤형 정보를 원하는 독자들의 욕구에 부합하면서 한권의 책으로 수익성을 창출하는 것과 같은 '단발승부'의 한계를 돌파해 수익성을 키우려는 적극적인 노력의 일환이다. 탁월한 기획은 기획자의 기획력과 오랜 인맥에서 창출된다는 것을 염두에 둔다면 이런 시리즈의 가치가 얼마나 큰지는 미뤄 짐작할 수 있을 것이다. 수익성이 확실하게 검증되지 않은 엉뚱한 곳에서 방황하기보다는 자신들이 보유한 콘텐츠를 활용해 가능성이 확실한 시리즈 하나를 기획하는 것이 바로 안정적 성장으로 가는 지름길 하나를 확보하는 일이 아니겠는가?●