

책을 만들고, 권하며 퍼뜨리는 직업들

편집·기획, 디자이너, 북마스터, 출판영업 등

각급 학교 졸업을 앞둔 시점이다. 한편에선 '청년실업'이 회자되며 사회 구성원 모두에게 근심거리를 안겨주고 있다. 이럴 때일수록 "일의 가치와 개성, 비전이 가장 뚜렷한 직업군 중 하나가 출판 관련 직종"이라며 출판계 취업을 적극 권하는 전문가들도 적지 않다.

많은 사람들이 책을 읽을 때 정작 책을 '업'으로 삼은 사람들에게 대해선 주목하지 않는다. 한 권의 책이 나오기까지, 그리고 독자의 손에 안겨 정신세계의 피가 되고 살이 되기까지 이들 '책으로 사는 사람들'의 정성과 수고가 뒤따르기 마련이다.

어떤 직업이건 명과 암이 있기 마련. 그러나 "자신의 의지와 잠재된 역량, 그리고 명료한 확신이 뒷받침된다면 해볼 만한 일"이란 평가에 많은 이들이 동의하고 있다. 한편으론 출판계 일각에서 요즘 '사람을 못 구해 큰 일'이라며 인력난을 호소하는 경우도 적지 않다. 편집자를 필두로 '쓸 만한 사람'을 구하는 일이 결코 쉽지 않다는 게 출판 관계자들의 하소연이다. 인력수급을 책으로 한 노동시장의 불균형은 출판시장도 예외가 아닌 셈이다.

취업 지망생으로서 자신의 직업적 목표가치를 분명히 하되, '맞춤취업'을 위한 전략 또한 필요하다는 지적이다. 책과 관련된 일 역시 그같은 '맞춤'의 대상으로 삼을 만하다. 책과 더불어 사는 직업. 그들은 어떤 일을 할까. 출판사를 비롯한 출판 지망생들을 위해 대중에게 비교적 인지도가 높은 직종을 중심으로 소개, 그들 직업에 관한 이해를 돕고자 한다.

편집장 또는 주간(기획자)

편집자의 임무를 좀 더 세분하면 기획과 편집으로 다시 나뉜다. 편집자가 두 업무를 겸할 수도 있으나, 많은 경우 주간이나 편집장 등 데스크가 기획업무를 맡는 게 보통이다. 이 경우 편집자와는 별도로 굳이 기획자로 분류하기도 한다.

책임자로서 기획자는 최소 10여 년 이상 편집자 경력을 쌓은 사람으로서, 출판계의 꽃으로 불린다. 많은 경우 이들에 의해 책이 구상되고 탄생된다.

계원조형예술대 이기성 교수는 《출판개론》에서 기획자의 업무를

- 기획의 검토와 결정
- 기획의 진행과 마무리(초고에서 탈고까지)
- 편집회의 및 디자인회의, 마케팅회의 주제 등으로 크게 구분했다. 기획자는 우선 시장조사와 필자 미팅, 아이디어 제출을 비롯해 제안용 기획안이나 집필 제안, 원고소견서 작성, 내부 토론용 기획안 작성과 브리핑(내부 제안과 토론, 결정), 기획안 작성, 기획결정 기준안 마련, 필자 섭외, 기획회의 운영 등을 총괄한다.

원고 계약과 기획일정표 마련, 초고 검토 및 개고 소견서, 초고에 대한 모니터, 기획 마무리 등도 그의 일이다. 특히 회의의 통해 판형과 장정 등 책의 사양과 편집방향, 컨셉트를 결정하고 제작 견적을 뽑고 보도자료 작성과 홍보·광고 등 마케팅 계획도 입안한다.

김성재의 《출판현장의 이모저모》에 따르면 기획 내지 편집자는

- 무명의 저자를 찾아내는 발굴자이자 평가자,
- 저자의 원고 준비과정에 함께 참여하는 조력자 내지 조언자,
- 원고를 읽어보고 출간 여부를 결정하거나 비평가의 입장에서 평가하는 최초 독자 등의 역할을 한다.

편집자

노동부 산하 중앙고용정보원의 직업 분류에선 이를 출판편집디자인으로 부르기도 한다. 그러나 이는 세분화된 출판 관련 업무를 간과한 표현이란 지적이다.

노동부가 분류한 출판편집디자인은 정규교육 12년~14년 이하(전문대졸 이하)를 수료한 사람으로 자격을 정하고 있으나, 실제로는 그보다 높은 지적 수준과 교양을 요하는 직업이다.

편집 단계에서 편집자는 지적 조직자와 지적 디자이너, 두 가지 일을 한다.(안춘근, 《잡지출판론》) 우선 지적 조직자로서 독자가 관심을 갖는 문제를 클로즈업, 기획한 원고

를 독자들이 잘 이해할 수 있도록 조직적으로 꾸미는 일을 한다. 또한 지적 디자이너로서 독자들의 관심거리인 지적 자료들을 기획 내용에 맞게 그림을 그리듯이 구도에 맞춰 배열하는 작업을 한다.

또 김성재의 《출판현장 이모저모》에서 나열한 •맞춤법, 띄어쓰기, 문장부호 달기, 외래어 표기 등 잘못된 표현을 고치는 '미화원' 이자 '수리공' •레이아웃과 북디자인을 멋지게 해내는 미적 세련자 역할 등은 모두 편집자의 역할인 셈이다.

편집자는 또 기획회의에서 결정된 기획서를 토대로 상세 편집진행표를 작성하고, 저자 및 원고를 확보하며, 원고 독촉 및 수발에 나선다. 또 원고검토 및 윤문, 편집 레이아웃 등도 맡아 한다.

출판 디자이너 혹은 북디자이너

적지 않은 경우 편집자의 업무 영역이 이를 포괄하곤 한다. 그러나 세분화된 개념으로 보면 분명 별개의 직역으로서 존재하는 게 출판디자이너다.

이기성의 《출판개론》에 따르면 디자이너는 편집의 상태와 요구사항을 관리, 편집과 관련한 글, 그림, 사진 등을 맡아 처리한다. 또 타입세팅, 인쇄, 제본 등 물리적인 제작과정과 상위의 유동적인 지적 자료들을 서로 연결하는 역할을 한다.

다시 말해 출판인과 인쇄 제작자를 연결하는 중요한 다리 역할을 한다는 것이다. 출판 디자이너는 그래서 출판 과정과 제작공정을 누구보다 잘 이해하고, 문화적 소양과 해석 능력을 갖추어야 한다. 이는 일러스트레이션, 타이포그래픽, 판형, 인쇄, 제판에 이르기까지 토털 커뮤니케이터가 돼야 한다는 것이다.

출판 디자이너는 우선 책의 출판을 위해 글과 관련 자료들을 데이터화한다. 그리고 일러스트레이션과 글, 사진 등에 대한 디자인을 연구하고, 컨셉트 회의에 참석하는 등 디자인계획을 수립한다. 본문의 타이포그래피와 일반 일러스트레이션을 계획한 후 레이아웃, 마킹, 마스터 페이지를 제작한다. 다음으로 이미지를 삽입하고, 교정지를 출력하며, 수정 후 인쇄를 지시하고 감리한다.

그래픽 디자이너

출판디자인의 일부인 편집디자인과 별도로 그래픽 디자인이 있다. 이는 시각디자인의 일종으로 협의의 출판디자인의 하위 개념으로 분류할 수 있다. 그래픽 디자이너는 본문 글자(텍스트)보다는 그림을 위주로 생각한다는 점이다.

흔히 상업디자인의 개념과도 가까운 그래픽 디자이너의 역할은 소량 인쇄물이나 팸플릿, 카탈로그, 포스터 등에 치중하며, 사진과 그림 처리를 함께 하는 게 특징이다.





북마스터는 최근 서점가의 '꽃'으로 불리며 새롭게 각광받고 있는 유망 직종이다.

대형서점에서 책에 대한 지식과 일정한 전문성을 갖춘 직원에게 북마스터란 직위를 부여, 자부심과 근무의욕을 고취시키고 있다.

일러스트레이터

그림이나 문양을 도안하고 제작하는 게 일러스트레이터의 소임이다. 노동부 중앙정보고용원 직업 분류 및 소개에 따르면 일러스트레이터는 광고 홍보물 작업의 경우 대상에 대하여 스타일이나 주제를 연구하고, 관련시장의 추세 및 고객의 기호 등을 조사하기도 한다.

작성할 내용과 크기를 확인하고, 각종 도안도구를 사용해 그림, 문자 등을 제도 혹은 스케치한다. 도안된 그림 혹은 문자를 내용에 부합되도록 배열·정리하고, 색상을 넣어 견본을 제작한다. 이를 토대로 의뢰자와 협의해 기호, 문양, 도안 등의 완성품을 제작한다.

노동부 산업분류표에선 14~16년 정규교육을 받은 대졸 정도의 학력이 요구된다고 했으며, 2~4년 가량이면 숙련된 인력으로 평가받을 수 있다고 규정한다.

마케터 혹은 출판영업자

최근 들어 더욱 중요성이 커지고 있는 직종이다. 기존 출판학과 출신 인력은 물론, 일반 4년제 대학 졸업자들도 많이 투신하고 있는 추세다.

이는 기획·발간된 책에 대한 마케팅 계획과 현장 영업, 판매관리 업무 등을 포괄한다. 총체적인 마케팅 전략은 기획·편집자가 주도하는 경우가 많지만, 출판영업자 혹은 마케터가 더욱 적극적으로 이를 실행에 옮긴다.

마케터는 기획된 책에 대한 마케팅 조사를 우선으로 한다. 상품의 기본환경을 분석하고, 내용과 출간시기, 화제성, 입소문 요소, 저자의 자질, 책의 판형 및 모양새에 대해 나름의 발언권을 행사한다.

유사도서에 대한 조사와 분석도 주도한다. 이를 위해 시장과 독자를 분석하고, 경쟁상품을 관찰하며, 출간예정인 책이 갖고 있는 강·약점과 외부환경을 고려한 기회비용 등을 규명한다. 계원조형예술대 이기성 교수는 이를

SWOT(strength·weakness·opportunities·threats) 분석으로 명명했다. 마케터는 또 STP(segmenting·targeting·positioning), 즉 시장세분화와 목표시장의 선택, 연령·계층 등을 고려한 마케팅 타겟 등을 통해 독자의 가치유형과 구매동기 등을 설정한다.(이기성의 《출판개론》) 이와 함께 판매예측과 정가 및 초판부수 결정, 판매경로별 거래조건 설정, 유통경로 관리 및 수금 등도 마케터의 임무다.

북마스터

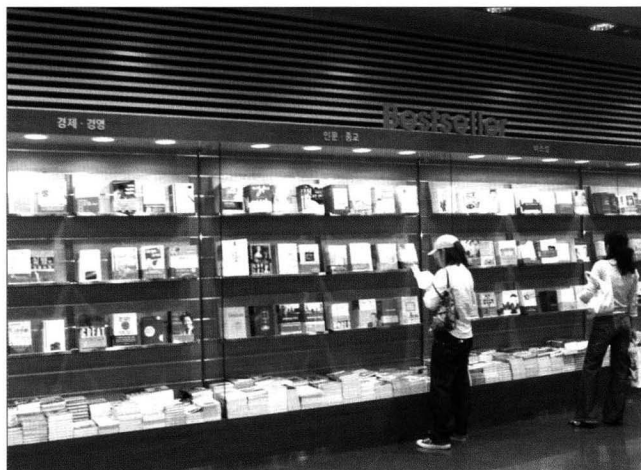
북마스터는 최근 서점가의 '꽃'으로 불리며 새롭게 각광받고 있는 유망 직종이다. 교보문고나 영풍문고 등 대형서점에서 책에 대한 지식과 일정한 전문성을 갖춘 직원에게 북마스터란 직위를 부여, 자부심과 근무의욕을 고취시키고 있다.

이들은 수많은 책들이 꽂혀 있는 서가의 어느 곳에 어떤 책이 꽂혀 있는지 눈을 감고도 짐작할 정도다. 단순히 책을 찾아 주거나 안내하는 데 그치지 않고, 책의 소용과 의미에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객들에게 독서상담과 자문을 행하는 경지에까지 이른 경우도 있다. 서점가에선 이를 두고 북마스터보다 한 단계 위인 '북컨설턴트'로 격상시키기도 한다.

이렇게 되기까지 본인의 끊임없는 노력과 자기계발이 필요하다. 실제로 교보문고 등 대형서점의 일부 북마스터는 아침 일찍 출근, 미리 신간들을 검토하고 중요한 책은 끝까지 독파한다. 일간지와 출판 관련 잡지를 스크랩하는 물론, 웬만한 평론가 못지않은 책에 관한 혜안을 지니게 된다.

독서상담사 또는 독서치료사

아직은 생소한 분야다. 그러나 최근 독서와 책을 도구로 정서적 순



화와 심리 치유를 목적으로 하는 전문가들이 등장하고 있다. 이들은 각기 해박하고 폭넓은 독서지식과 체험을 바탕으로 치유 대상에게 적절한 주제나 내용의 책을 권한다.

김만권심리연구소의 김만권 소장은 “습관이나 심리적 태도를 교정하는 데 책이야말로 가장 유효 적절한 수단”이라고 한 적이 있다. 특히 어린이의 경우 책과 책읽기를 통해 학습 습관은 물론, 기본적인 심성까지도 바꿀 수 있다는 얘기다. 흔히 심리연구소 등을 표방하고 있는 독서 상담사 또는 독서치료사가 이를 위해 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

이는 대학을 갓 졸업한 취업 지망생에게 물론 벅찬 직업이다. 그러나 출판 관련 직종에 근무하면서 지속적인 독서와 심리학적 소양을 쌓다보면 자연스럽게 이 분야 업무와 연결될 수 있다는 게 직업 전문가들의 얘기다.

이는 의학적 치료나 상담과는 달리, 딱히 정신적 질환을 가진 사람을 상대하는 것은 아니다. 좀더 풍요로운 정서와 합당한 인격의 함양을 위한 교사와도 같은 역할을 하는 것이다. 직업 치곤 상당히 매력적인 것이 아닐 수 없다. **☞**

취재 | 신동섭 기자

지금 출판시장은...

2003년도 우리나라 출판시장의 규모는 6조4,463억 원 정도로 추정된다. 학습지 시장을 뺀 단행본 시장의 경우 2002년(2조8,077억 원)에 비해서 12.8%가 감소된 것이다.

특히 출판계는 여러 가지 산적한 문제를 안고 있다. 출판맞인 쇠퇴현상으로 도서정가제가 확고히 자리잡을 것이라는 기대와는 달리 시행 2년째에 접어드는 올해에도 온라인서점들의 지나친 할인경쟁으로 출판업계 전체가 어려움에 처해 있다. 만성적 불황에 어려움이 더해지고 이로 인해 출판사와 서점들이 줄도산하고 있으며 고질적인 유통문제는 해결의 기미를 보이지 않고 도매상들의 어려운 날로 집중되고 있다. 저작권 환경 또한 각종 복제기술의 발달로 인해 더욱 어렵게 되어가고 있다. 또 독자인구나 독서력 또한 디지털환경에 절대시간을 빼앗겨 점차 감소하고 있다.

이러한 가운데 2004년 출판업계의 주된 경향은 • 인문교양서와 문학(시)의 퇴조 • 청소년 및 판타지·인터넷소설의 강세 • 한국 만화와 애니메이션의 강세 지속 • 자기계발·웰빙 관련서 강세 • 여학·실용서 강세 • 우리 저작권 및 출판물의 해외진출 가속화 • 출판자본의 합작 등 글로벌화 가속화 • 다품종 소량생산 등으로 가고 있다.

이에 따라 출판업 종사자들도 변화를 요구받고 있다. 이제 저자의 텍스트만으로 경쟁하는 시대는 지났다. 과거에는 저자의 원고를 책이라는 그릇에 담은 소극적 역할에 그쳤다면 이제는 플래너planner로서 시장을 분석하고 한발 앞서 독자들의 요구를 충족시킬 수 있어야 한다. 또한 단지 국내에서 성공한 책을 외국에 소개하는 게 아니라 제작단계에서부터 국내 시장에서 벗어나 외국의 독자들을 겨냥한 글로벌한 기획력이 요구되기도 한다. 이는 출판 기획뿐만 아니라 영업과 디자인, 제작 등 출판 전 분야에 요구되는 사항이다. <셋>

※ 참고자료 - <한국출판연감> (대한출판문화협회, 2004)

※ 참고자료: 이기성 저서 《출판개론》, 김성재 저서 《출판현장의 이모저모》, 안춘근 저서 《잡지출판론》 등.