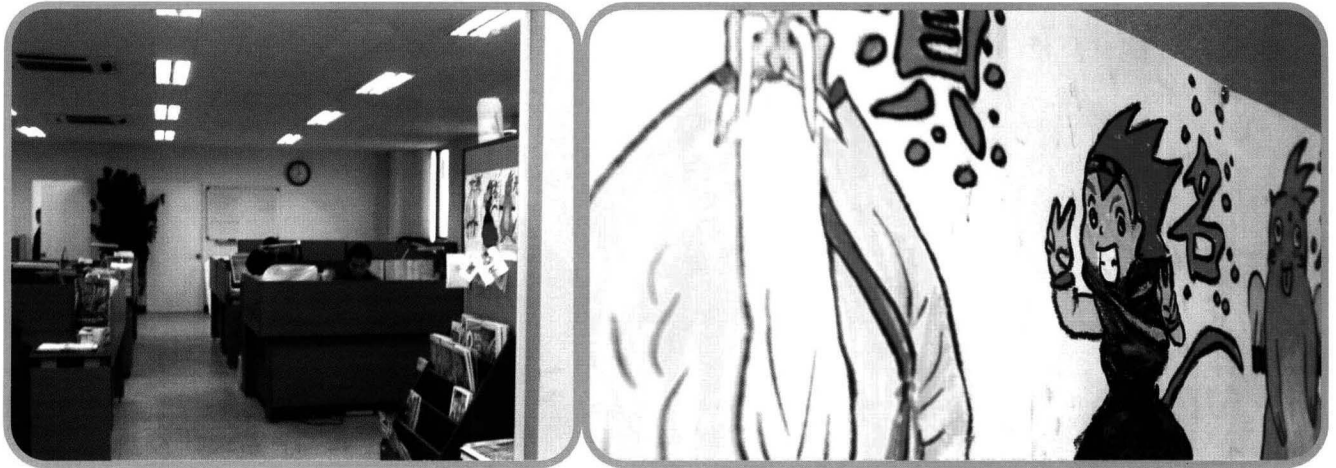


마법으로 배우는 한자, '즐거운 학습' 을 말하는 출판 콘텐츠 컴퍼니 한자교육 고민 날려버린 천자문 마법 강속구



파주출판단지 에 위치한 아울북 사무실.

교육출판 브랜드 '아울북' 의 <마법 천자문>으로 돌풍

세상이 온통 어둠에 휩싸여 있다. 적막이 감도는 가운데 바람 사이로 손 하나가 나타난다. '하늘 천' 자를 쓴 손은 흠이 덮인 곳에 '땅 지' 를, 우뚝 솟아 오른 큰 바위에 '사람 인' 자를 쓴다. 바위 사이에서 태어난 말쑥꾸러기 손오공에게 어느 날 한자마법의 고수 보리도사가 공격을 시도한다. '바람 풍' 을 이용한 마법공격이다. 보리도사가 마음 속에 '풍' 자 이미지를 그린 뒤 '바람 풍!' 이라고 소리치면 진짜 바람이 인다. 콧기름과 손수건, 비둘기만 마법에 동원되는 건 아니다. 그 어렵다는 한자를 마법의 주문으로 활용했으니 결코 평범한 마법 판타지 책도, 평범한 천자문 책도 아니다.

'아울북', 교육출판계 대표 브랜드로 도약

2004년 어린이 출판계의 '사건' 은 이 책, <마법 천자문>의 돌풍이었다. 지난 2003년 말 동시에 출간된 1.2권은 발간 1년 만에 200만 부 판매기록을 남겼다. 교양학습만화의 저력을 유감없이 보여준 것이다. 천자문 마법이 어린이 출판계에 강속구를 날린 이후 어린이책의 실구매자인 부모님들은 진원지인 '아울북' 을 예사롭게 보지 않는 분위기다.

"북21의 브랜드 중 하나죠. 경제경영브랜드 21세기북스, 아동브랜드 을파소, 인문브랜드 이끌리오와 달궁, 그리고 교육출판브랜드로 아울북이 있습니다. 자회사나 계열사는 아니고 북21의 독립브랜드입니다. 북21로 모이지만 각 브랜드마다 책임이사도 다르고 개별 운영 시스템을 구축한 상태죠."

아울북의 김진철 이사에 따르면 북21은 1990년 출범 후 기반을 다진 끝에 98년부터 주식회사로 체제를 전환하면서 사업을 확장시켰다. 하긴 대표 브랜드인 21세기북스의 행보가 그렇듯이, 아울북의 저력 또한 막강하다. 21세기북스는 이미 《설득의 심리학》, 《칭찬은 고래도 춤추게 한다》라는 책들로 잇단 자기계발서 신화를 이룩한 국내 경제경영서적의 대표 브랜드다. 아울북 역시 그런 21세기북스의 전력에 못지않은 브랜드 파워를 구축 중이다.

'아울북' 의 '아울' 은 '미네르바의 올빼미' 를 의미한다. 올빼미가 지혜 또는 철학을





아울북 브랜드를 독자들에게 알려준 히트작
《마법천자문》 시리즈.

상징하듯 경영진은 '아울북'을 통해 현시대에 적합한 교육도서를 출간하겠다는 욕심을 품었다. 물론 '천자문'이라는 동양적 코드를 첫 책에 등장시킨 게 언뜻 서구적 이미지의 브랜드명과 어울리지 않을 법도 하다.

“실제로 브랜드와 안 맞는 것 같아 고민도 했죠. 그런데 아울이란 단어를 ‘아우르다’는 의미로 이해하는 독자들이 많더라구요. 그래서 교육과 관련된 모든 것들을 아우르다는 의미를 담고 있는 것 같아 오히려 좋았습니다. 어감이 예뻐서 교육이란 단어가 갖는 고리타분하고 경직된 이미지를 버릴 수 있다는 장점도 있고요.”

톡톡 튀는 기획력으로 나온 첫 책, 《마법 천자문》

아울북의 기업 이념은 ‘즐거운 학습’이라는 슬로건에 함축돼 있다. 말 그대로 학습 효과가 뛰어나면서도 펼칠수록 재밌는 책을 출간하는 게 목표다.

“늘면서 공부하는 책 있잖습니까. 그런 책을 내보려고 무척 고민을 했습니다. 감사하게도 《마법 천자문》의 경우는 저희 바람 그 이상을 채워준 대표적인 사례였죠.”

김 이사는 신진 브랜드임에도 불구하고 자신 있게 ‘효자상품’을 소개할 수 있어 기쁘다고 말한다. 이미 이 책은 한국간행물윤리위원회 청소년 권장도서, 다음·예스24 공동진행 ‘올해의 책 우수도서’, ‘소년한국 2004 우수 어린이 도서’로 선정되면서 가치를 인정받았다.

많은 사람들은 《마법 천자문》의 성공 요인을 톡톡 튀는 기획력, 즉 발상 자체에 있다고 말한다. 사범대 출신인 데다 본래 교육 관련 콘텐츠에 관심이 많았던 김 이사는 이같은 기획이 매우 일상적인 데서 나왔다고 밝힌다. 곧 학교에 들어갈 자녀들에게 어떤 책을 사줄까 고민하던 중 유독 한자학습 분야가 눈에 들어왔다. 주제를 한자로 결정한 후엔, 학습이 아닌 놀이모드로 전환해 보자는 의견들을 수렴했다. 이를 구체화하고 준비하는 데 약 1년 6개월이 소요됐다. 이 과정에서 획기적인 학습방법을 도입했다는 인정을 받아 ‘2003년 3차 문화산업진흥기금 지원 사업 대상도서’로 선정되는 행운도 얻었다.

여느 학습 만화도서가 학습 자체를 위한 만화를 담아 지루하게 읽히는 반면 《마법 천자문》은 손오공의 모험 플롯으로 처음부터 끝까지 일관한다. 웅만한 이야기책 못지않은 박진감을 주면서 학습 효과까지 제공하는 것이다. 아이들은 한자를 꼭 외워야 할 단어로 여기지 않는다. 한자는 손오공이 대마왕과 맞서 싸우기 위해 꼭 필요한 책략 중 하나이기 때문이다. 한자는 책 한 권당 20자씩 소개돼 있다. 생각보다 많지 않은 양이다. 사실 초반에는 부모들의 전화가 쇄도했다. 왜 20자밖에 안 되냐는 항의였다.

“기획 당시 다양한 한자학습서를 가지고 조사를 해봤어요. 아이들은 한 권의 도서를 읽을 때 20자 정도의 한자를 가장 잘 기억하고, 흥미도 잃지 않는다는 결과가 나왔지요. 어른들의 욕심만으로 감당하기 힘든 많은 정보를 주게 되면 아이들은 오히려 지치게 됩니다.”

‘아울북’ 브랜드의 약진을 도왔던 숨은 공로자들은 책에 대한 갖가지 충고와 격려를 아끼지 않았던 독자들이었다. 실제 책을 읽는 아이들, 그리고 실구매자인 부모들이 그들이다. 아울북은 이들의 반응과 참여를 적극 유도, 활용했다. 특히 어린이 독자들을 저자



“홈페이지에 자신이 생각한 한자 마법 아이디어를 응모하면 저희는 이를 검토해 채택을 합니다. 그리고 다음 권 책에 이 아이디어를 반영하고 학생 이름도 나오게 해주지요. 예상했던 것보다 참여도가 무척 높습니다. 자신들이 저자로 참여한다는 데서 흥미를 많이 느끼는 것 같습니다.”

« 아울북의 김진철 이사

로 참여케 하는 ‘프로슈머 개념’을 적극 도입한 점은 신선한 발상으로 손꼽힌다.

“홈페이지에 자신이 생각한 한자 마법 아이디어를 응모하면 저희는 이를 검토해 채택을 합니다. 그리고 다음 권 책에 이 아이디어를 반영하고 학생 이름도 나오게 해주지요. 예상했던 것보다 참여도가 무척 높습니다. 자신들이 저자로 참여한다는 데서 흥미를 많이 느끼는 것 같습니다.”

또한 여기저기 입소문을 내준 부모님들도 든든한 지원군이었다. 물론 초반부터 좋은 평가를 받았던 건 아니다. 초반엔 “아이가 사달라고 조르는데 일단 만화니까 꾸지람부터 했었다”는 의견도 많이 들려왔다. 그렇지만 책을 펼쳐본 부모들은 부록으로 제공되는 한자카드를 갖고 아이와 함께 놀 정도라며 빨리 다음 편이 나오길 기대한다는 전화를 걸어 온다. 서사성을 담보한 만화책 못지않은 학습서를 완성하기 위해 톨플레잉(역할 연기)까지 했던 출판사 직원들은 이렇게 부모님들의 호응이 있을 때 더 큰 보람을 느낀다.

“만화라고 우습게 봐선 안 됩니다. 스토리도 탄탄해야 하고 캐릭터도 뚜렷해야 하지요. 만화에 나오는 인물 역할 가운데 자기에게 배당된 대본을 읽어보면서 ‘나 여기서 왜 안 나와?’, ‘내 표정이 왜 이렇지?’ 등의 의문을 가져보는 과정을 반드시 거쳤습니다.”

출판 콘텐츠 컴퍼니, 시장 꿰뚫는 전략으로 차별화

김 이사는 첫 책부터 안정적인 행보를 보여준 아울북의 비결은 시장을 정확히 꿰뚫는 전술에 있다고 말한다. 하긴 북21 자체가 여타 출판사들과 차별화된 시스템을 지향한





〈마법천자문〉시리즈 만들기에 여념이 없는
아울북 편집부.

다. 경영진은 편집 자체도 중요하지만 콘텐츠 기획력과 시장을 보는 안목을 출판의 핵심으로 손꼽는다. 출판을 하나의 산업으로, 책을 상품으로 바라보는 것이다. 목표 가치가 이렇지 않다면 편집자에게 콘텐츠 플래너 그리고 시장 마케터의 능력이 요구될 수밖에 없다. 애초부터 교정, 교열, 편집 디자인 등 기본적인 편집 역할을 외주업체측에 넘긴 이유도 여기 있다. 이는 콘텐츠 컴퍼니형 출판사업을 지향하는 경영진의 경영이념이 반영된 것이다.

“물론 콘텐츠 기획개발 서비스·판매회사로 거듭난다 했을 때 ‘그 상품이 굳이 책일 필요가 있나’ 라는 질문이 나올 수도 있겠지요. 출판의 순수성을 해치는 건 아니냐는 반문도 나올 수 있고요.”

그러나 김 이사는 책도 경쟁력 있는 상품이 될 수 있어야 한다고 강조한다. 특히 한류문화의 주력 상품으로 책을 내세운다는 전략도 같은 맥락이다. 여기엔 ‘국내시장은 포화 상태까지 왔기 때문에 더 이상 국내싸움만을 하고 있을 순 없다’는 시각도 포함돼 있다. 또한 출판분야의 경쟁도 경쟁이지만 책 이외 분야의 콘텐츠 기획개발까지 확장할 계획이다.

현재 아울북에서 교육학습 도서 기획에 관여하는 직원은 계약직을 포함 약 18명. 김 이사는 일반 회사에 다닌다는 마음으론 절대 일할 수 없다고 설명한다. 출판기획에 정면도전을 할 수 있는 의지와 완성도에 최대한 힘을 쏟는 장인정신이 있어야만 하는 업무들이 주어지기 때문이다. 출간 이후의 마케터 역할까지 주어지는 이유로 인센티브 시스템이 잘 구축돼 있다는 것도 아울북의 특징 중 하나다.

‘즐거운 학습’ … 교육출판문화의 새 지평 추구

“대신 정글의 법칙도 있지요. 말씀드렸듯이 저희에게 가장 필요한 건 마케터입니다. 기획자, 마케터가 하나의 사업팀이 돼 있고 그들이 판매 결과까지도 책임지는 구조이죠.”

일반 단행본 저자만큼이나 특정 기획물에 대해 애정을 가질 수밖에 없는 직원들과 회사측은 생각지 못한 부분에서 서운함을 느끼기도 한다. 콘텐츠 기업이 불가피하게 맞닥뜨리게 되는 저작권 문제가 언급될 때다.

“단순히 아이디어만 내놓는 게 아니거든요. 책의 90퍼센트 이상을 저희측에서 만듭니다. 그러나 지금 저작권법은 마지막 단계에서 ‘연필로 쓴 사람’이 모든 열쇠를 쥐게 돼 있어요. 그래서 저희 같은 콘텐츠 기업은 발전하기가 힘들지요. 만들어 놓고도 분쟁에 휘말리는 일이 다반사입니다.”

숙제는 끝없이 많다. 시리즈가 연달아 성공했다고 해서 방심은 못한다. 이 여세를 20권 완간 때까지 몰고 가야 한다는 부담도 있다. 그저 1등만 하면 되는 줄 알았지만 끝까지 이 자리를 지키는 일도 쉽지 않다는 걸 깨닫는 요즘이다. 게다가 영어, 과학, 애니메이션 등 다른 분야의 학습물 기획이란 숙제도 주어진 상태. 그래도 일단 가장 큰 숙제를 해결했으니 아울북의 2005년 한 해 시작은 그다지 무겁진 않은 셈이다. 한석봉처럼 천자문을 읽으며 한자를 익히던 아이들에게 마법으로 한자와 놀 기회를 선사한 만큼 이미 ‘즐거운 학습서 만들기’라는 큰 숙제는 덜었기 때문이다. **특** 취재 | 김청연기자 · 사진 | 박신우기자

