

출판 경기가 어렵다고들 합니다. 그렇지만 남다른 소명의식으로 무장해 자신만의 '꿈'을 펼쳐보려는 출판인들은 끝없이 도전장을 내밀고 있습니다. <출판저널>은 출판에 대한 꿈과 희망을 버리지 않고 출사표를 내민 새내기 출판인들의 목소리를 담으며 우리 출판문화의 또 다른 가능성을 찾아보려 합니다. (편집자 주)

# 새내기 출판사들의 출사표!

## 스마트비즈니스

한결같은 정성과 설렘으로 꿈을 일궈



경제·경영서가 범람한다. 특히 웬만한 자기계발 분야의 책은 대형서점의 서가에서 하루를 버티기 힘들 정도로 넘쳐나고 있다. 독자들의 심리를 자극하고 구매 욕구를 불러일으키는 책을 만들기 어려운 요즘, '스마트비즈니스'라는 출판사

명을 달고 출간된 10권의 책들은 다행히 독자들의 외면을 받지 않았다. 2권을 제외한 8권의 책이 재판과 3쇄, 4쇄를 기록했다. 옷이나 액세서리를 구매할 때처럼 책을 고를 때에도 출판사 인지도를 내심 고려하는 독자들이 있다는 것을 감안하면 '선전'했다는 증거다.

스마트비즈니스 이종록 대표(사진)는 "현대인에게 '더 많은 선택과 여유로움을 줄 수 있는' 경제경영, 자기계발서를 만들자는 것이 출판사 모토"라고 그들만의 출판목표를 밝혔다.

"스마트라는 뜻은 맵시, 솜씨, 영리함, 세련됨을 모두 가진 단어죠. 이 좋은 것들이 비즈니스와 결합되어 스마트하게 삶을 꾸려서 모든 독자들이 풍요로움을 누리길 바라는 마음을 담고 있습니다"

그래서 전쟁터 같은 출판계에 뛰어들었지만 슬럼프나 경영난을 느낄 새가 없다. 현재 스마트비즈니스는 3주에 한 권꼴로 신간을 출고시키고 있다. 6월에 사무실을 이전하면서 식구들도 네 명에서 좀 더 늘어날 예정이다.

이 대표는 숨을 고를 틈도 없이 잇달아 책을 펴내

며 의욕을 불태우고 있다. 그는 편집자 선배와 함께 '청년정신'이라는 이름으로 8년 간 출판사를 공동 운영한 이력이 있다. 출판계의 단맛 쓴맛을 경험했고, 그래서 더욱 타성에 젖지 않으려 애쓰고 있다.

"여름방학 시즌인 7~8월부터는 매달 2권씩 신간이 소개될 것 같습니다. 저희 출판사가 10년을 열심히 책을 만들면 약 200종 안팎이겠지요. 10년 후 다시 현재를 되돌아봐도 자궁할 수 있는 책들을 만들기 위해 노력할 겁니다." 그런 의지가 조금씩 드러나는 걸까. 스마트비즈니스의 책 《최고의 협상》은 외교통상부 외무관 기본과정 협상학 교재로 채택되기도 했다. 또 지난해 말 펴낸 《최고의 선물》은 '성공과 변화의 씨앗을 찾아보는 새로운 시도의 책'으로 입소문이나 독자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다. "선택의 폭이 넓으면 독자들도, 출판사 식구들도 풍요롭다"는 이 대표는 신간을 세상에 내놓을수록 더 많이 고민할 준비가 되어 있다.

취재\_ 송보경 기자

## 정보와사람

정보와사람이 커뮤니케이션하는 책에 전남  
꾸준한 국내 저자 개발로 독자들이 기억하는 출판사 모색



"사람들은 정보 속에서 살아가면서 정보를 통하여 더 나은 미래를 창조하길 원합니다. 그런데 출판사는 사람들이 그토록 소중히 여기는 정보를 가공하고 재창출해서 필요한 독자들에게 제공하는 사업입니다. 그런 점에서 출판사의 사회적 책임은 막중하다고 생각해요."

올해 4월 《디지털 영상콘텐츠 기획론》과 《개벽과 상생의 문화지대 새만금문화권》을 선보인 ‘정보와 사람’의 고재구 사장(사진)과 김영권 편집장에게 출판사 이름을 ‘정보와사람’으로 정하게 된 연유를 묻자 돌아온 우문현답(愚問賢答)이다. 세상의 모든 출판사들이 추구해야 할 궁극적 원리를 ‘정보’와 ‘사람’이라는 두 단어 속에 함축한 고 사장과 김 편집장의 안목이 돋보이는 대목이다. 고재구 사장은 “출판의 사회적 책임이란 실상 독자들이 필요로 하는 정보를 전하는 것”이라고 했다.

정보와사람이 지금까지 선보인 책은 모두 국내 저자들의 책이다. 《디지털 영상콘텐츠 기획론》은 문화콘텐츠를 창작·가공하여 영상 작품화하는 작업에 대한 이론서로, 인문학적 뼈대와 공학적 요소를 통합한 국내 최초의 게임·애니메이션 입문서이다.

《개벽과 상생의 문화지대 새만금문화권》은 5명의 인문학자들을 내세워 새만금 지역에 살아 숨쉬는 우리나라의 위대한 사상문화를 발굴·정리하고 있다. 곧 선보일 책은 조선시대 역성혁명을 도모했던 서산 대사 이야기로, 《서산, 조선을 뒤엎으려 하다》이다.

정보와사람이 번역서의 유혹을 뿌리치고 출판사 창립 초창기부터 국내 저자들의 책을 기획한 이유는 단순하다. 국내 출판계의 어려움은 새로운 저자 발굴의 실패에서 기인한다고 생각하기 때문이다. 그러나 최근 국내 저자들이 생산해 낸 콘텐츠의 질이 매우 우수해졌을 뿐 아니라 그것을 이용 저렴한 콘텐츠 개발비로 양질의 책을 만들 수 있다는 가능성이 높아졌기 때문이다. 김영권 편집장은 “단순하게 비용의 문제만 고려한 것이 아니라 인문학 서적들을 독자들에게 어떻게 전달할 것인가 하는 방법론적 가능성을 이 문제에서 찾았다고 보는 것이 좋다”고 말했다.

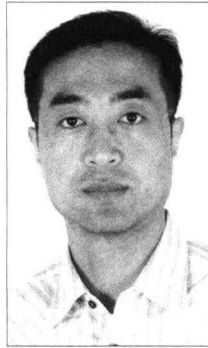
정보와사람은 앞으로도 인문 분야 도서를 꾸준히 발간할 생각이다. 고재구 사장은 “고기 잡는 방법도 가르쳐야 하고, 낚싯대에 관한 정보도 줘야 하지만 우선 고기 잡는 일의 철학을 이야기하려고 한다”면서 “사람들의 삶이 그리고 우리 사회가 바른 지향을 가지고 나아갈 수 있는 정보를 담은 책들을 꾸준히 출간하고 싶다”고 말했다.

김영권 편집장은 “두 사람이 기획과 편집, 마케팅 등 모든 일을 담당하기 때문에 어려움도 많지만 6개

월 후, 1년 후에 독자들이 찾아주는 출판사를 만들어 보고 싶다”는 소망을 드러냈다. 취재 \_ 장동석 기자

## 펼

책을 통해 남과 북의 주름살 펴고 싶어



출판사 ‘펼’은 한 번 들으면 절대로 잊지 못할 독특한 이름이 눈길을 끈다.

“‘펼’은 책을 펴내다는 뜻입니다. 책뿐만 아니라 ‘남과 북의 주름살을 펴다’는 뜻도 담고 있죠. 또한 ‘허리를 펴다’와 ‘구부러진 것을 펴다’는 뜻도

있습니다.” 펼의 김성균 대표(사진)는 책을 통해 “세상의 주름지고 구부러진 것들을 펴고 싶다”고 이야기했다. 평소 통일에 관한 일을 하고 싶어서 방법을 고민하다가 북에서 나온 책을 보게 되었는데, 읽다 보니 유익한 내용이 많았다고 한다.

그래서 본인이 직접 책을 내보자라고 결심하고 출판사를 창업해 북에서 나온 책을 남쪽에 소개하는 일에 본격적으로 뛰어들었다. 김 대표는 대학교 재학 중에 학교 신문을 만든 것 말고는 창업 전에 직접적으로 출판계에서 일한 경험은 없다. 다만, 출판을 하겠다고 마음먹은 후 경험을 배우고 실력을 쌓기 위해 sbi(서울북인스티튜트)에서 편집자 입문과정(약 3개월)을 수료했다.

펼은 2006년 2월 말에 첫 책으로 《우리 민족 장수비결》이란 책을 발간하였다. 이 책은 북쪽의 저자와 공식적으로 계약을 체결하고 남쪽에서 출간한 책이다.

김 대표는, “과거에는 북쪽 책을 남쪽에 소개하면서 정상적인 과정을 밟지 않은 경우가 많았다”며, “저작권문제를 먼저 풀어야 한다”는 생각에 공식 통로를 알아보았다고 한다.

“남북경제문화협력재단(경문협)이 북쪽에서 공식 통로로 지정되어 있다는 사실을 확인하고 그쪽을 통해 저작권 문제를 풀어 나갔습니다. 그 과정에서 어려움이 많았으나 서로간의 믿음으로 저작권 체결을 하게 되었습니다.”

《우리 민족 장수비결》은 의학 박사, 교수를 포함

한 19명의 저자가 800여 권의 책을 집대성한 책으로, 남쪽에서 쉽게 볼 수 없는 내용들이 담겨 있다.

예를 들면 “식전에 과일을 먹어야 건강하고 암도 예방할 수 있다. 방안에 화분을 두면 건강에 해롭다. 다만, 선인장은 괜찮다. 잎사귀를 손에 쥐고 있으면 건강해 진다는 잎사귀요법. 살구나 살구씨를 먹으면 암을 예방하고 치료도 할 수 있다”는 내용 등이 흥미를 유발한다.

책이 발간되자 방송, 신문, 월간지, 인터넷 등 40여 개의 언론 매체에서 크게 다루어 주는 등 언론에서 큰 관심을 보여주었다고 한다.

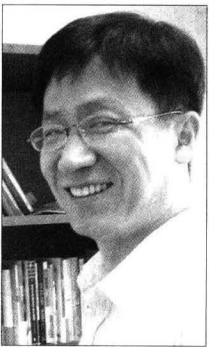
“1년에 걸친 원고 작업, 세련된 디자인, 북쪽의 언어를 정리한 책갈피 등 정성이 많이 들어간 책”이라는 호평을 받았다.

김 대표는 “출판을 통하여 통일에 기여하고 싶다”고 했다. “사상적인 내용과 경제력의 차이로 북의 책을 남쪽에 소개하는 것은 매우 힘이 듭니다. 그럼에도 좋은 의도를 가지고 열심히 일하다 보면 알아주는 독자도 생길 것이라고 믿습니다. 저와 독자의 믿음이 통일된 세상을 앞당길 것입니다.”

취재\_김지희 기자

## 열린박물관

출판은 사회 곳곳 탐색하는 ‘슈퍼 엔진’  
에듀-컬처 실현할 고급 교양물 출간 목표



“미래의 경쟁력과 문화가 있는 곳.”

열린박물관이 내건 슬로건이다. ‘미래의 경쟁력’은 풍부한 교양과 균형감에 있다는 권무혁 대표(사진)의 소신이 바탕이 됐다. ‘세계의 역사와 문화를 한눈에 볼 수 있는 박물관’

처럼 미래를 열린 마음으로 준비하는 데 필요한 콘텐츠를 독자들에게 공급하겠다는 생각이다.

특히 ‘에듀-컬처’ 개념을 대중화한다는 계획이다. 몸으로 체험하고 즐기면서 창조적으로 다양한 문화 콘텐츠를 독자들이 경험할 수 있는 고급교양물을 출간하겠다는 것이다.

열린박물관의 구성원은 권 대표를 포함해 7명이다. 1인 출판이라는 최근 출판창업 트렌드에 비해 큰

규모다. 특히 주목할 점은 6명 모두 기획편집 인력이라는 것이다. 영업은 1년 간 복새통에 일임했다. 그만큼 기획력과 편집력에 대한 자신감과 기대가 크다.

“개인별로 사업계획을 가지고 개인이 편집장이 되는 팀 체계입니다. 물론 부분적으로 선배가 후배를 지원하는 면이 많지만, 개인이 기획에서 마케팅을 책임지는 시스템인 셈이죠.”

박 대표의 창업에 대한 자신감은 북21에서 나왔다. 박 대표가 을파소 본부장일 당시 《열두 살에 부자가 된 키라》가 을파소의 첫 책으로 공전의 히트를 기록했다. 북21의 브랜드 다각화 과정에서 ‘컬처라인’이라는 문화브랜드를 런칭했고, 이끌리오에서도 상당 기간 책임자 역할을 했다.

“너무나 바쁘고 정신없이 뛰어다녔던 시간들이었습니다. 북21이 30배 정도의 성장을 하는 걸 직접 경험하면서 출판 마케팅에 대한 다양한 시각을 배우게 되었습니다.” 그렇다고 이런 직업인으로서의 성공이 열린박물관을 시작하게 된 배경의 전부는 아니다.

권 대표는 1994년 21세기북스에 입사한 후 1년 남짓한 시간을 보내다가 덜컥 출판사를 창업한 적이 있다. 결국 3년을 못 버티고 98년 보문당 등 도매상들의 연쇄 부도 여파로 손을 든 채 99년 겨울 다시 북21에 재입사했다.

다행히 ‘컴백’한 권 대표는 앞서 말했듯이 3개의 브랜드 책임자로서, 신규 사업을 고민하는 출판기획자로서 행복한 시간을 보냈다.

“사실은 기획자라는 관점보다는 출판사업가라는 생각을 늘 하고 있었고, 북21이라는 출판사의 마인드이기도 했습니다. 결국엔 10년 전 창업의 경험이 지금의 저를 이끈 ‘콘텐츠’였던 셈입니다.”

열린박물관의 장점은 특정 분야보다는 핵심 키워드와 비즈니스 도메인을 중심으로 한 사업 아이템을 선정에 있다. 또 전략적으로는 독자들에게 핵심 감정을 전달할 수 있도록 철저하게 마케팅 프로세스를 관리할 수 있는 조직을 지향한다는 것이다. 비록 신생 출판사지만 사업의 다각화와 신규 아이템 및 사업을 항상적으로 모색하고 있다.

열린박물관의 꿈은 솔직하고 원대하다. 우선 여러 사람들이 사고(?)를 쳐서 출판계와 독자를 이롭게 하고, 3년 후쯤 열린박물관 식구들의 연봉과 열정 그리고 경쟁력이 업계 최고가 되게 하는 것이다. 취재\_신동섭 기자