



다산북스는 격주에 한 번 기획회의를 실시한다. 아이템 공유에서 출판인의 시대정신까지 논의되는 브레인스토밍 현장이다.

다산북스, '새로운 실용주의로 출판시장 개척'

국내 저자 발굴, '한국적 스토리텔링' 제시
다양한 인센티브·교육 기회 제공
해외시장 개척 위한 공격적 시도 모색

다산 정약용처럼 시대를 깨우는 출판사가 되겠다는 다짐으로 2004년 2월 첫 발을 내디딘 다산북스는 짧은 연륜이지만 경제·경영과 자기계발, 인문 등 다양한 분야에서 이미 50여 권의 책을 출간했다.

다산북스의 모토는 '다산북스를 만나면 책이 즐거워집니다' 이다. "지식을 즐겁고 재미있게 전달하겠다는 다산북스 구성원들의 마음이 담긴 모토"라는 게 김선식 대표의 설명이다. 또한 다산 정약용의 실사구시 정신을 오늘에 맞게 되살려 '새로운 실용주의'를 만들자는 것이 다산북스 사람들의 다짐이기도 하다.

한국적 스토리텔링으로 승부한다

다산북스는 현재 '다산북스' 라는 이름으로 경제·경영, 자기계발서 등을, '다산초당' 이라는 이름으로 깊이 있는 책의 향기를 발산하는 인문서와 문학서 등을 출간한다. 또한 육아와 자녀교육, 실용·취미, 외국어 교육 관련 서적을 출간하는 '팝콘북스' 는 톡톡 튀는 지식의 즐거움을 독자들에게 전달하는 통로다. 현재 어린이 브랜드인 '다산어린이' 도 준비 중이다.

다산북스라는 출판사의 이름을 처음 독자들에게 각인 시킨 책은 《기획 천재가 된 홍대리》다. 많은 사람들이 '기획' 을 소수의 전유물로 생각하던 때 '절대 그렇지 않다'고 강조한 이 책은 '실천 매뉴얼' 은 2만 부 이상 팔리지 않는다는 시장의 속설을 깨고 당시 6만 부나 팔려 화제가 된 바 있다.

김선식 대표는 "우리 일상의 삶 자체가 기획이라고 생각하면 가정주부나 대학생, 영업사원이나 마케터, 서비스맨도 기획을 잘 할 수 있다는 우리의 판단이 독자들에게 잘 전달된 것" 이라고 말했다. 박유찬 홍보팀장은 "저자 하우스 교수와 준비 단계부터 오래 공을 들인 작품이어서 다산북스 사람들에게는 더 애착이 가는 책" 이라고 또다

구도 책의 인기에 한몫을 했다.

《기획 천재가 된 홍대리》는 '한국적 스토리텔링으로 승부한다' 는 다산북스의 목표를 유감없이 드러낸 책이기도 하다. 한국적 정서와 내용을 담은 콘텐츠를 발간하겠다는 다산북스 편집팀의 의지가 저자와 끝없는 논의를 거치게 했고, 자칫 딱딱할 뻔 했던 책이 소설이라는 틀을 입고 독자와 만난 것이다. 다산북스 브랜드팀장 신혜진 씨는 "외국 번역서보다는 한국 저자들의 글이 한국인의 정서와 부합하지 않겠느냐" 면서 "앞으로도 재미있는 스토리텔링을 개발하는 데 주력할 생각" 이라고 독자들의 관심을 촉구했다.

출간 도서 중 80% 이상이 국내 저자

'저자 발굴에 주력할 절박한 이유' 있어

다산북스는 번역서보다는 국내 작가들의 책을 더 많이 출간해 왔다. 지금까지 출간된 책들 중 국내 작가의 비율은 80% 이상. 김선식 대표는 "작은 출판사일수록 저자 발굴에 더 적극적이어야 할 절박한 이유가 있다" 고 말했다. 현재 중소출판사들의 말 못할 고민 중 하나가, 작은 출판사에서 발굴한 저자들이 유명세를 타게 되면 자의든 타의든 대형출판사로 옮겨가는 것이라고 김 대표는 말했다.

때문에 편집자들의 입장에서는 지난(至難)한 작업인 저자 발굴보다는 품을 조금이라도 적게 들이는 번역서를 선호하는 경향이 있다. 그러나 김선식 대표는 단 한 번 같이 작업을 하더라도 기획과 마케팅 등에서 신뢰감을 보여주면 작가들도 쉽사리 떠나지 않을 것이라는 믿음을 가지고 있다고 말했다.

그런 믿음 속에서 탄생한 책이 바로 《마흔으로 산다는 것》과 《조선왕 독살사건》이다. 《마흔으로 산다는 것》은 20대와 30대에만 주목하던 출판가에 중년 이후의 삶을 조명한 첫 책으로 평가받고 있다. 박유찬 홍보팀장은 "인생 후반기에 대한 공감대가 없던 출판가에 새로운 코드를 만들어 낸 책으로, 이후 40대 관련한 책들이 쏟아져 나온 것을 생각하면 나름대로 의미가 깊은 책이다" 라고 말했다. 《마흔으로 산다는 것》은 10만 부 이상 판매고를 올리면서 다산북스에 효자 노릇을 한 책이다.

지난해 말 출간된 한가람역사문화연구소 이덕일 소장의 《조선왕 독살사건》도 화제의 책이다. 이미 타 출판사에서 출간되었던 책에 새롭게 옷을 입힌 개정판이라는 한계를 극복하고 4월 말 현재 12만 부 이상이 판매되었다. 김선식 대표는 "철저한 컨셉트의 승리" 라고 평가하면서



른 의미를 덧붙였다.

《기획 천재가 된 홍대리》는 실천 매뉴얼이면서도, 자칫 딱딱하기 쉬운 기획서를 읽기 쉽고 재미있는 소설로 만들어 더 눈길을 끈다. 개인의 삶과 업무에서 경쟁력을 향상시킬 수 있는 생생한 사례를 이야기하듯 일깨워주기 때문에 전문성과 기획성을 두루 갖춘 '전문성 있는 기획 인간' 이 되고자 하는 독자들의 감성을 자극한다는 것이 다산북스의 설명이다. 또한 장기불황과 청년실업이라는 악재 속에서 자신을 업그레이드하고자 하는 독자들의 욕



다산북스는 책들이 만들어지는 정갈한 사무실은 지식생산을 위한 최적의 장소이다.



“독자들 입장에서 재미있게 역사를 읽을 수 있는가를 저자와 편집자가 함께 고민해서 만들어낸 책” 이라고 강조한다.

다산북스의 힘의 원천, 기획회의

다양한 교육, 인센티브 제도로 사기 고취

다산북스가 짧은 연륜이지만 독자들이 주목하는 책을 만들어내는 데는 나름의 이유가 있다. 바로 격주에 한 번 열리는 기획회의이다. 기획회의가 열리는 월요일 아침이면, 다산북스의 사무실은 활기가 넘친다. 직원들의 몸을 꼬이게 하는 대표나 임원들의 훈시(?)는 발붙일 틈이 없다. 편집팀과 디자인팀은 물론 홍보, 마케팅, 경영지원팀 등 20여 명의 직원들이 그야말로 ‘브레인스토밍’ 을 하기 때문이다.

유민우 기획마케팅부장은 “기획회의 시간에 단순한 기획 아이템과 시장 흐름만 논의하는 것이 아니라 시대와 독자들과 소통하는 법, 출판인으로서의 사명감이나 정체성, 시대정신은 무엇인가 하는 묵직한 주제들까지 의견을 교환한다” 면서 “독자들과 지식을 공유하자고 만든 회사이니만큼 내부에서 먼저 지식 공유가 이뤄지는 것은 당연한 이치” 라고 강조했다. 팝콘북스 편집팀 김순란 씨는 “자유로운 분위기에서 기획회의를 할 수 있어 좋다” 면

서 “우리 회사의 핵심역량은 대개 기획회의에서 나온다”고 말했다.

다산북스를 지탱하는 또 다른 힘은 교육이다. 초창기 2~3명이 공유했던 시대정신을 새로운 사람들과 어떻게 공유할 것인가를 고민하던 김선식 대표는 전 사원을 대상으로 교육을 실시하기로 했다. 신입사원의 경우는 김 대표와 임원들이 선정한 15권의 책을 수습기간인 3달 동안 읽고 리포트를 제출해야 한다. 일주일에 한 권 이상을 읽고 리포트를 제출해야 하기 때문에 다산북스 신입사원들은 세 달이 어떻게 가는 줄 모른다. 경력직 입사자라고 예외는 없다. 동일하게 세 달에 15권의 책을 읽고 리포트를 제출해야 한다.

팀장들은 1년에 12권의 책을 읽고 리뷰를 인트라넷에 올린다. 다산북스 인트라넷에는 ‘나의 책읽기’ 코너가 있는데, 이 코너는 직원들의 교육을 위한 공간이기도 하지만 지식을 공유하는 창구로써 더 큰 역할을 하고 있다. 팀장들은 이밖에도 회사가 부담하는 3개월의 직무교육을 받게 된다. 임원급은 리더십 훈련과 최근에는 코칭 훈련을 받고 있다. 임원급이라고 책읽기에서 예외일 수는 없다.

다산북스는 인센티브 제도도 활성화되어 있다. 2만 부 이상 판매되는 책의 편집자는 1%의 기획 인센티브를 받는다. 김선식 대표는 “다산북스의 책이 기본적으로 1만 5천 부를 소화하기 때문에 기준을 조금 높이 잡았다”면서 “기획 인센티브를 받는 편집자들이 더 많아지면 좋겠다”고 웃음 짓는다. 월 단위 인센티브 제도와 연말 인센티브 제도 등 다양한 인센티브제도를 활용해 사원들의 일하고자 하는 욕구를 충족시키고 있었다.

해외시장 겨냥한 다양한 시도 모색

다산북스는 ‘될 책’ 만 고르지 않고 ‘될만한 책’을 만드는 데 주력한다. 올해 초 출간된 《16살, 네 꿈이 평생을 결정한다》는 50개 가까운 출판사에서 문전박대를 당한 책임에도 불구하고, 당당히 6만 부를 넘어서었다. 권유찬 홍보팀장은 “베스트셀러 작가가 아니더라도 아이템이 좋고 원고에서 가능성이 보인다면 출판 기회를 주어야 한다는 것이 회사의 방침”이라며 “책을 보는 안목이 남다른 대표의 결정이 중요한 작용을 했다”고 은근히 김 대표를 자랑했다. 이에 김 대표는 우리 시대 출판가의 속내를 보여주는 듯한 말을 덧붙이기도 했다.

“아무리 높게 잡아도 원(原) 콘텐츠는 20% 정도라고 생각합니다. 나머지 80%는 기존에 알려진 콘텐츠들이죠.



다산북스 김선식 대표

남다른 문제의식과 발상의 전환으로 새로운 실용주의 만든다

다산북스 김선식 대표는 독특한 이력의 소유자다. 대학을 잠시 그만두고 인쇄 실무를 익히고 3년 동안 자신의 표현대로 ‘인쇄노동자’로 일했다. 그 기간 동안 사진제판 등 자격증도 2개나 취득했다. 대학에 돌아와 공부를 마치고 1998년부터 선배가 창업한 출판사 미다스북스에서 영업을 담당했고, 두 번째 직장인 기획출판 거름에서 본격적인 출판기획을 시작했다.

“인쇄 실무와 영업, 기획 등 바닥부터 치근치근 출판실무를 익히다보니 출판사를 열고, 비교적 시행착오를 적게 겪으면서 운영하게 됐어요.”

김선식 대표는 영화를 예로 들면서 다산북스가 추구하는 출판의 방향성을 설명했다. 김 대표는 “개인적으로 저는 홍상수, 김기덕, 박찬욱 류의 영화를 좋아한다”면서 “그러나 《태극기 휘날리며》 《왕의 남자》도 있어야 영화관이 살아날 수 있는 것 아니냐”고 반문했다. 결국 출판에서도 ‘꼭 필요한 책’을 만들려는 집념이 필요하지만, 이를 충족시킬 수 있는 대중적인 책도 만들 수 있어야 진짜 실력있는 출판사로 자리매김할 수 있다는 것이다.

우수한 재원들과 함께 일할 맛 나는 출판사를 만들기 위해서는 결국 독자들에게 읽히는 책을 많이 만들어야 내야 한다. 그래야 출판사가 꼭 만들고 싶은 책도 함께 만들 수 있다는 신념을 김 대표는 가지고 있다. 다산북스 사람들은 이런 생각을 ‘새로운 실용주의’라고 부른다.

아울러 김선식 대표는 출판사를 시작하면서 다짐한 자신과의 세 가지 약속도 철저히 지킬 생각이다. 세 가지 약속이란 바로 ‘사재기 하지 않기’, ‘따라하지 않기’, ‘과대표장하지 않기’이다. 독자들의 감성을 인위적으로 조작하면 출판사와 독자가 함께 죽는다고 김 대표는 생각한다. 따라하지 않기는 아류 출판으로 무임승차하기 보다는 새로운 컨셉트를 개발하는 것이 장기적으로 이득이기 때문이다. 또한 과대표장으로 독자들을 혹세무민하지 않겠다는 의지도 여전하다.

“이제 2년이 조금 지났으니 아직은 시작 단계라고 생각합니다. 그러나 ‘언제부터 삼성이었냐’는 농담도 있듯이 한 걸음씩 기본에 충실하고 남다른 문제의식과 발상의 전환을 이룬다면 곧 제 궤도에 오를 거라고 생각합니다.”

물론 원 콘텐츠를 생산해 내는 것도 중요한 일지만 시장은 결국 나머지 80%를 어떻게 재가공할 것인가, 그리고 시대에 맞는 옷을 얼마나 창의적으로 입혀서 선보이느냐에 따라 판가를 난다는 거죠. 우리 지금까지도 그렇고 앞으로 이 분야에 천착할 생각입니다.”

다산북스는 앞으로 자신들이 발굴, 국내시장에서 보편성을 획득한 저자들의 책들을 해외에 소개할 계획을 가지고 있다. 드라마와 영화 등이 이룬 한류(韓流)를 통해 이미 한국적인 것이 중국이나 일본, 동남아 시장에서 경쟁력 있다는 것이 확인되었고, 다산북스의 책들도 국내시장에서 검증되었기 때문에 충분히 승산이 있다는 것이 다산북스의 생각이다. **한류**

취재_정동석 기자 | 사진_박신우 기자