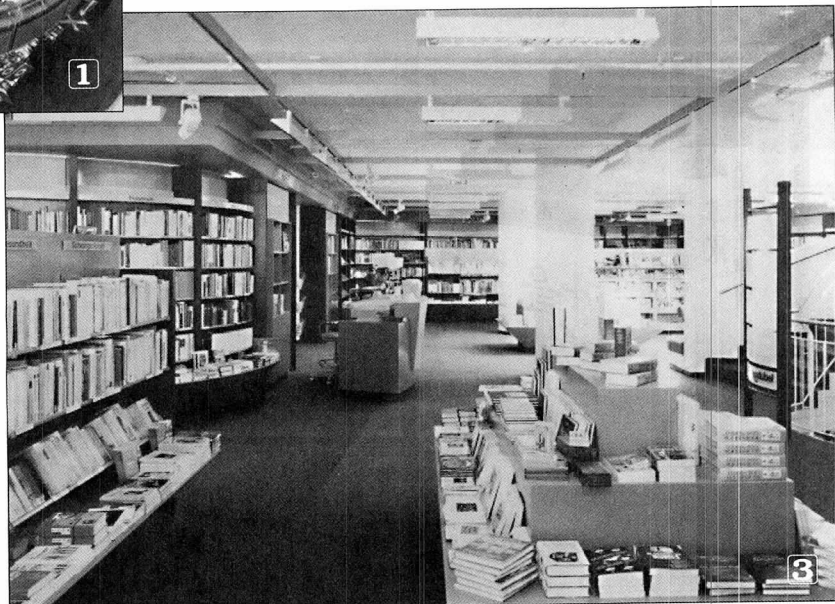
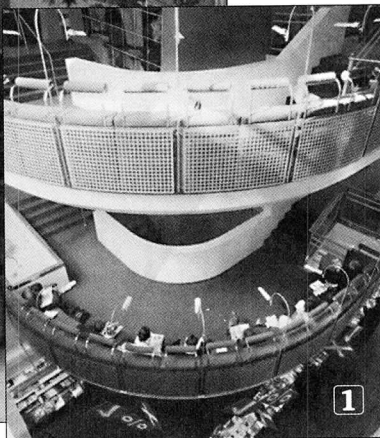


서점문턱 없는 여유로운 문화공간

독일 베를린의 후겐두벨 서점

박진희

베를린 공과대 학생 · 과학기술사



1 이 서점은 단지 책을 파는 장소가 아니라 잠깐 쉬어가는 안락한 문화공간의 역할로 독자에게 다가간다.

2 옛 서베를린 타우엔찌엔 거리에 있는 4층 건물의 후겐두벨 서점 입구와 1893년 당시의 서점 모습.

3 넓찍한 진열공간으로 공간을 분배한 후겐두벨서점은 전국 16개 지점망을 갖추고 있다.

책들이 답답할 만큼 빼곡이 꽂혀 있는 서울의 서점에서 한두 시간 책을 고르다보면 누구든지 편하게 앉아서 책을 볼 수 없다는 생각이 들게 마련이다. 서울의 명동쯤 되는 옛 서베를린 타우엔찌엔 거리에 있는 후겐두벨(Hugendubel) 서점이 바로 이런 고객들의 희망을 충족시켜주는 서점이다.

다른 서점과는 달리 이 서점만이 가지고 있는 특징은 어쩌면 인간의 가장 단순한 욕구를 충족시키는 데 있다. 우선 현대적인 인테리어가 고객에게 시각적으로 안락하고 편안한 장소에 있다는 느낌을 준다. 사람들이 음식을 고를 때 그 무엇보다도 색깔에서 많은 영향을 받는다는 사실에서 보듯이 시각적인 안락함은 고객으로 하여금 여유가 있으면 언제든 다시오고 싶다는 생각이 들게 한다.

넓찍하고 균형잡힌 공간분배, 원색이기는 하지만 강한 느낌을 주지 않게끔 명도를 적절히 조절할 색배합과 적지 않은 예산을 들였음직한 조명시설 등은 금방 잘 드러나지는 않지만 실제로는 큰 차이를 느끼게 한다.

대부분 주문방식을 통한 판매가 일반화되어 있는 독일에서 전문서점이 아닌 이상 정체성을 가지기란 쉬운 일이 아니다. 어느 서점에 가더라도 절판되지 않은 책이라면 주문하기만 하면 구입할 수 있기 때문이다. 따라서 후겐두벨 같은 종합서점의 경우는 매장의 크기나 전시하고 있는 책의 양이 중요한 지표가 되곤 하는데 이것 역시 큰 차이

후겐두벨은 1893년 출발한 105년의 역사를 지닌 서점이다. 독일 전국에서 두번째로 매출규모가 크고, 주요 도시에 16개의 지점을 가진 독일 서점업계의 공룡이다. 균형잡힌 공간분배와 깔끔하고 안락한 인테리어는 후겐두벨서점을 다른 서점과 달리 고객을 배려한다는 인상을 짚게 하는 특징적 요소다.

는 없다.

후겐두벨이 착안한 차별화는 고객들이 이왕이면 너저분하고 침침한 인상을 주는 곳보다 깔끔하게 정리되어 있고 깨끗한 곳에서 책을 사고 싶을 거라는 단순한 사실에서 나온다. 하지만 이런 조그만 차이가 결정적인 결과를 빚어 낸다는 사실을 후겐두벨은 경험으로 발견하였다.

후겐두벨이 가지고 있는 또하나의 특징은 고객들에게 책을 읽을 수 있는 여러 가지 조건을 마련해두었다는 점이다. 우선 서점 안에 편히 앉아서 책을 볼 수 있도록 각 층마다 소파와 조명시설이 갖춰져 있는 책상이 마련돼 있다. 전문가가 아니면 꼭 살 필

요가 없거나 아니면 사기에는 경제적 부담이 되지만 심심풀이로 보기에 적합한 책들, 이를테면 화보집 또는 사진집들을 보기에 이보다 더 좋은 곳이 없을 듯싶다.

언제나 고객이 읽어 볼 수 있도록 책들의 대부분은 먼지방지를 위한 비닐랩으로 포장돼 있지 않은 채 진열돼 있다. 그렇다고 여러 사람의 손때가 묻은 책을 파는 것은 아니다. 고객이 원할 경우 창고에서 랩으로 포장된 책을 가져다준다. 또한 서점 안에 간단한 요기를 할 수 있도록 카페가 마련되어 있는 것 또한 고객을 위한 배려다.

소파에 앉아서 실컷 책을 보다가 제자리에 놓아두기만 하면 그만일 뿐 꼭 책을 사

야 하는 의무는 없다고 세바스티안 블레미엔 후겐두벨 베를린 지점장은 자신 있게 강조한다. 사려고 하는 책을 충분히 살펴본 후에 살 수 있는 여유를 제공한다는 것이 이 서점이 고객에게 다가가는 전략이다. 고객들의 마음에 여유를 심어서 고객들을 다시 찾아 오게끔 하는 후겐두벨서점의 전략은 다음과 같은 경영원칙에도 잘 나타나고 있다.

“가장 중요한 일은 고객들로 하여금 서점 문턱을 넘는 데 주저하는 심리를 없애는 것이다. 고객들은 익숙한 곳에 오듯이 서점에 들어올 수 있어야 하며, 자기 서재에서 책을 꺼내듯이 손쉽게 분류되어 있어야 하고, 또 보고 싶은 책을 꺼내 볼 수 있어야 한다. 서

웹 공간에서 독자와 만나는 대화채널

옥스퍼드·케임브리지 대학출판부의 홈페이지

공병훈 · 디지털 창비 웹마스터

점은 고객들이 책과 관련된 모든 것에 쉽게 다가갈 수 있는 조건을 만들어야 한다.”

독일에서 이 서점은 단지 책을 파는 장소만이 아니라 일반인이 다리가 아프면 잠깐 쉬어갈 수도 있는 여유로운 느낌을 주는 또 하나의 문화공간인 셈이다.

후겐두벨 서점은 1893년 11월 하인리히 칼 구스타프 후겐두벨이 뮌헨에서 작은 책방과 골동품상으로 출발한 서점으로 105년의 역사를 가지고 있다. 가게 기업으로서 지금도 이 서점의 주인은 후겐두벨씨의 자손인 하인리히 후겐두벨이다.

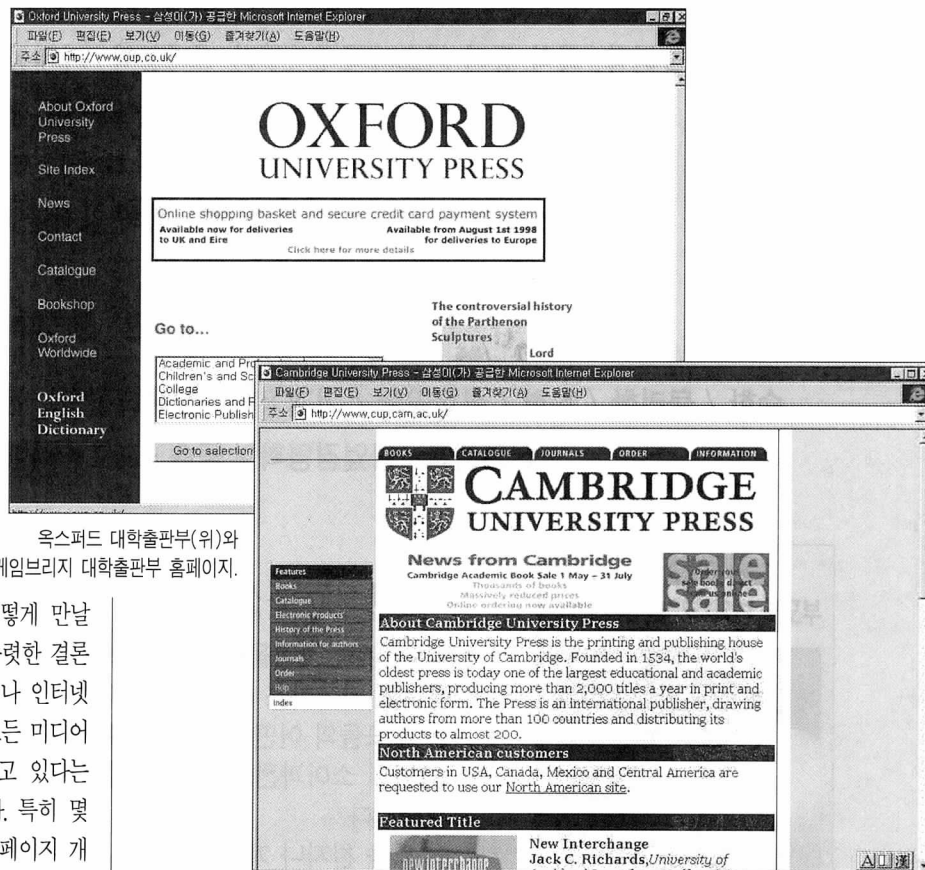
독일 전국에서 두번째로 매출규모가 큰 서점이며 전국 주요 도시에 모두 16개의 지점을 가지고 있는, 말하자면 독일 서점업계의 공룡이라 할 수 있다. 본점은 뮌헨에 있으며 프랑크푸르트와 뉘른베르크, 뷔르츠부르크, 베를린 등 대도시에 지점망을 가지고 있다. 베를린 지점장의 말에 의하면 올 시월에 옛 동베를린 중심지에도 두번째 지점이 생길 것이라 한다.

전국 모든 지점망에서 대략 1200여명의 고용인원이 일년에 벌어들이는 돈은 약 3억 마르크(한화로 환산하면 대략 2400억원 정도). 일간지에 주로 광고를 하는데 《베를린 모르겐포스트》, 《베를리너 차이팅》, 《타게스 슈피겔》 같은 지역신문에 정기적으로 광고를 내보낸다.

베를린 후겐두벨서점은 4500평방미터 매장의 4층 건물에 1층에는 가벼운 지적 욕구를 충족시키는 서적 이를 테면 요리책, 여행 안내서, 만화책과 비디오테이프 그리고 우편엽서 등이 진열되어 있고, 2층에는 통속소설류와 심리 및 보건 및 건강에 관련된 서적들 3층에는 자연과학서적과 컴퓨터 관련서적과 프로그램 등을 4층에는 인문학 서적과 종교관련 서적 등을 진열 판매하고 있다.

좀처럼 찾기 어려운 전문서적은 취급하지 않지만 구입을 원하는 경우 주문을 통해서 할 수 있으며, 우편을 통해서도 구입할 수 있다. 그러나 아직 인터넷을 통한 통신판매는 하지 않고 있다. 신간안내는 분기별로 발행하는 후겐두벨 책자를 통해서 정기적으로 소개되고 있으며 그외에 1년에 한번씩 출판과 관계된 세미나도 개최하고 있다. 곧이어 인터넷 홈페이지도 개설할 예정이다. ♦

옥스퍼드와 케임브리지 대학출판부의 홈페이지는 독자들에게 초점이 맞춰져 있다. 결코 화려하지 않으며 검색기능 이외에는 특별히 기술적인 구현에 신경을 쓰지 않았다. 통과외레처럼 부딪치는 화려한 그래픽 없이 텍스트 중심의 자세한 설명은 또다른 인상적인 경험을 안겨준다.



옥스퍼드 대학출판부(위)와 케임브리지 대학출판부 홈페이지.

‘인터넷과 종이책 출판사는 어떻게 만날 것인가’ 하는 문제제기에 대해 뚜렷한 결론을 내리기에 아직 이르다. 그러나 인터넷이 대중화된 지 2년도 채 안돼 모든 미디어들이 인터넷을 중심으로 재편되고 있다는 사실에 누가 무관심할 수 있을까. 특히 몇몇 국내 출판사들이 늦게나마 홈페이지 개설을 준비하고 있다는 것은 매우 의미 있는 일이다.

출판사에서 업무상 인터넷을 사용하는 것이 인터넷과의 가장 초보적인 만남이라면, 좀더 진전된 형태는 출판사 홈페이지에서 찾을 수 있을 것이다. 창작과비평사 홈페이지를 만들면서 제일 먼저 부딪혔던 문제는 ‘무엇을 위해, 어떤 기획으로 홈페이지를 만들 것인가’ 하는 것이었다.

이를 해결하기 위해 출판사 홈페이지에 대한 웹서핑을 하면서 특히 오랜 역사를 지닌 출판사들이 웹상에서 무슨 일을 하고 있는지는 내게 매우 중요한 관심거리였다. 그러던 중에 접한 곳이 옥스퍼드 대학출판부(이하 OUP, <http://www.oup-usa.org/>)와 케임브리지 대학출판부(이하 CUP, <http://www.cup.cam.ac.uk/>)다. 이곳에 가면 종이책을 통해서만 이뤄지던 독자와 출판인들과의 만남이 웹 공간에서 어떻게 변화되는지, 출판인들은 어떠한 활동을 벌이고 있는지 경험할 수 있다.

우선 독자의 입장에서 이 홈페이지들을 관찰해 보자. 책제목은 모르는 독자들을 위

해 OUP는 ‘Search the Catalogue’, CUP는 ‘Basic Search’ 메뉴로 검색 서비스를 하고 있다. 물론 독자들은 책제목이나 작가 이름, ISBN 등 한정된 정보만을 바탕으로 책을 찾을 수 있다.

책을 찾아 들어가면 간단한 서지사항과 더불어 책에 대한 안내의 글을 읽을 수 있다. OUP는 매년 약 3천권, CUP는 약 2천권 정도의 책을 출판하고 있다. 이 책들에 대한 간략한 정보는 도서관 사이트에서도 찾을 수 있겠지만 이들 출판사 홈페이지에서만큼 풍부한 정보를 접하지는 못한다. 게다가 구입을 원하는 독자를 위해 OUP는 ‘Bookshop’, CUP는 ‘Order’ 메뉴로 온라인 상에서 책을 판매한다.

독자들은 책에 대한 정보뿐만 아니라 출판사나 작가, 최신간 소식들을 원할 수도 있다. 또한 출판사에서 펴내는 잡지의 목차나 본문을 온라인 상에서 읽기를 원하기도 한다. 이들 독자의 요구에 대해 ‘작가나 잡지에 대한 정보’(CUP)와 ‘온라인 상의 책 읽기 기능’(OUP) 등의 서비스로 답하고

있다. 결국 출판사 홈페이지의 기획은 독자들에게 초점이 맞추어져 있다. ‘독자와 출판사와의 대화(Communication)’라는 출판에 대한 정의가 맞다면, 인터넷은 출판사와 독자와의 중요한 대화채널로써 등장했다고 볼 수 있다. 도서관, 서점, 사전이나 친절함 안내인의 역할을 하면서 출판사는 독자와 대화하는 것이다.

그럼에도 불구하고 이들 홈페이지는 결코 화려하지 않으며 검색 기능 이외에는 특별히 기술적인 구현에 신경을 쓰지 않았다. 텍스트 중심의 자세한 설명과 마치 학술도서를 보는 듯한 지루함은 좀 지나치다는 느낌이 들 정도이다. 하지만 홈페이지에 들어서면 통과외레처럼 부딪쳐야 하는 화려한 그래픽과 동영상 또는 특별한 기술적 구현에 지친 사용자에게는 이들 대학 출판부 사이트를 방문하는 것이 또 다른 인상적인 경험이 될 수 있을 것이다. ♦