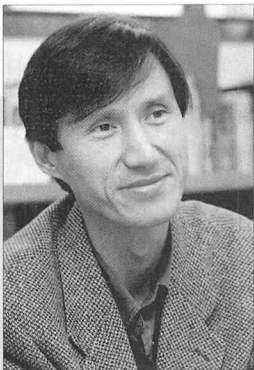


## 출판은 인터넷이 발견한 신대륙의 맹주

한철희 | 들베개 대표



인터넷 혁명의 소용돌이 속에서 출판산업의 장래는 대체로 우울한 그림으로 그려지고 있다. 그러나 “미디어의 발달이 대체의 역사가 아니라 확장과 보강의 역사였다”는 점을 상기한다면 성급하게 비관할 일은 아니며, 출판의 고유한 매체적 기능과 역할은 인터넷

시대에도 변함없이 중요한 부분으로 남아 있을 것이다. 또한 인터넷 시대가 콘텐츠의 중요성이 커지는 시대라는 점을 감안할 때 콘텐츠산업의 원조인 출판은 새로운 영토를 확장하며 발전할 가능성이 높다. 따라서 우리의 대응은 기본적으로 인터넷 시대에 걸맞게 출판의 고유한 매체적 기능과 역할을 ‘창신(創新)하며, 이를 토대로 콘텐츠산업으로의 새로운 발전 가능성을 추구하는 방향에서 모색해야 한다.

인터넷 시대는 콘텐츠 확보를 위한 전쟁의 시대다. 누가 얼마나 많은 양질의 콘텐츠를 확보하고 있느냐가 승패를 가르는 관건이 된다. 이와 관련해 출판은 일단 유리한 위치를 선점하고 있다. 인류의 오랜 역사 속에서 지식과 정보를 창출하고 유통시키며 저장하고 전승하는 기능을 담당해온 출판이야말로 콘텐츠산업의 기반을 이루기 때문이다. 출판이 보유한 풍부한 콘텐츠는 디지털 기술과 결합될 때 새로운 부가가치를 낼 수 있는 무한한 광맥을 내장하고 있다. 인터넷 시대는 이런 광맥을 찾아내 디지털 콘텐츠로 전환시킴으로써 새로운 부가가치를 획득할 수 있는 기회를 제공해 준다. 물론 그 전제는 가치 있는 콘텐츠로서의 출판이다. 이런 점에서 콘텐츠 가치가 큰 출판은 인터넷 시대에 더욱 빛을 발할 것이다.

한 걸음 더 나아가 출판의 내용과 형식의 근본적인 변화를 상정해볼 수 있다. 이제까지의 출판이 하나의 콘텐츠를 종이책의 형태로만 한정해 사고하며 기획·편집해 왔다면, 앞으로의 출판은 동일한 콘텐츠라 하더라도 그것을 여러 가지 다양한 형태로 변환할 수 있는 가능성을 염두에 두고, 좀더 적극적이고 종합적으로 콘텐츠를 기획·편집해야 한다. 한 매체에 고착된 시각의 협애함을 벗어나 다양한 형태의 매체를 중형무진으로 넘나드는 열린 시각을 확보해야 한다. 이런 출판만이 인터넷이라는 무한한 가능성의 신대륙에서 새로운 영토를 분양받을 자격을 얻게 될 것이다.●

## 새로운 종이문화의 르네상스 맞이할 호기

박정모 | 해지원 대표



인터넷을 이용한 전자상거래의 가파른 상승 곡선, 제품의 용도나 특성에 관계없이 공급자와 수요자가 인터넷에서 만나 이루는 인터넷 가상사회, 정보에 대한 접근이 무차별적으로 쉬워지면서 고객이 공급자를 선택하는 ‘역시장’의 탄생.

이런 인터넷 시대의 속도와 창의성, 나눔의 문화는 콘텐츠 산업으로서 출판기획을 재편하고 새로운 방식의 이벤트와 정보제공, 다양한 방식의 프로모션을 요구하고 있다. 이제 출판은 변화를 모색해야 할 시기다. 문자는 영상으로, 종이책은 전자책으로, 인쇄문화는 PC문화로, 도서문화는 인터넷으로, 독자는 네티즌으로... 그러나 인터넷이 과연 종이책을 사라지게 할 것인가. 혹자는 10년 이내에 전자책이 출판시장을 반분할 것이라고 예견하고 혹자는 3년 정도면 가능하다고 말한다.

그러나 나는 그렇게 생각하지 않는다. 어떻게 전자책이 응혼한 역사 속의 인간군상을 그린 《토지》《장길산》《임궏정》《태백산맥》《혼불》 읽는 맛을 대신할 것이며 고급교양서가 보여주는 인문과 예술의 정지한 교직을 대신할 것인가?

앞으로 출판에서 인터넷을 통한 다양한 기획·홍보활동이 강화되리라 본다. 아직은 국내의 많은 출판사들이 이런 추세에 걸맞는 체형을 갖추지 못했지만 출판은 이제 서비스업이라는 인식이 확산돼야 한다.

그만큼 책을 통해 다양한 이벤트와 연출을 시도하고 상품을 개발할 때 타 산업과의 공동 마케팅을 시도하며 출판사의 체질을 변화시켜 독자와의 끊임없는 커뮤니케이션을 모색해야 한다. 그러기 위해 출판인은 두 가지 싸움을 지속적으로 벌여 나가야 한다. 그 하나는 편견에 사로잡힌 자기 자신이며, 또 하나는 바로 이기적일 수밖에 없는 우리의 독자들이다.

다시 말해 좀더 세분화된 마케팅 전략과 기획의 고급화, 각 출판사별 특성에 맞는 도서의 전문화가 패러다임 변화에 따른 출판인들의 대응이 아닐까. 이는 곧 인터넷 시대가 종이문화의 종말을 고하는 것이 아니라 새로운 종이문화의 르네상스를 준비하며 문명의 이기인 인터넷을 새로운 출판혁신의 도구로 활용하자는 뜻이다.●

## “출판의 부가가치 높여주는 새로운 시장으로 활용해야”

최태경 | (주)두산동아 대표



인터넷 시대에 정보와 지식을 종이책에 담아 파는 출판형태는 줄어들 게 뻔하다. 산업으로서 출판의 매력은 상당히 잃겠지만, 프린터의 발전과 보급으로 종이매체는 개인적 차원에서 더욱 활용될 것이고 종이매체는 여전히 중요한 기록수단으로 남을 것이다. 이제 남은 문제는 출판의 새로운 진로모

색이고, 그 길을 찾는 일은 온전히 우리 출판인들의 몫이다.

나는 출판산업이 인터넷 시대에 더욱 진가를 발휘하리라고 생각한다. 인쇄매체를 이용하거나, 컴퓨터 혹은 전자책을 활용하는 것은 어차피 독자가 선택할 영역이다. 그러나 지식과 정보를 생산해내는 출판의 본질은 변할 수 없다. 따라서 인터넷 시대에 출판사는 오히려 물리적 공간과 시간적 제약 없이 독자를 확보할 수 있는 이점을 얻게 된다. 아울러 그동안 우리 출판계가 그토록 극복하려고 애쓰던 유통구조 개선이라는 과제를 풀 수 있는 좋은 계기가 될 것이다.

우리는 인터넷이 몰고 올 변화를 두려워해서도 안되지만 무시해서도 안된다. 나는 인터넷의 촉박을 가장 많이 누릴 분야 중의 하나가 출판이라 생각한다. 최근 인터넷 벤처기업이 우후죽순처럼 생기고 있지만 조만간 내부적인 정지작업이 이뤄질 것이다. 벤처기업은 이용자들의 요구를 충족시킬 수 있을 만큼 다양한 콘텐츠를 보유하지 못하기 때문에 콘텐츠를 확보하고 있는 출판사들의 도움이 갈수록 필요할 것이다. 따라서 향후 얼마동안 인터넷 기업과 출판사는 서로 보완하면서 발전할 것이나, 일정 시간이 지나면 콘텐츠의 활용가치는 더욱 급증할 것이다.

출판사는 인터넷 기업을 적절히 활용하는 전략을 구사해야 한다. 예컨대 두산동아는 인터넷을 기존 출판물의 부가가치를 높여주는 또다른 시장으로 활용하는 전략을 펴나가고 있다. 곧, 인터넷 기업과의 제휴를 통해 네티즌을 대상으로 자사 출판물의 홍보효과를 극대화하고 각종 콘텐츠를 비롯한 기존 출판물의 2차 판매창구로 활용하고 있다. 이런 전략을 병행하면서 내부적으로 인터넷 시대의 새로운 사업역량을 구축해나갈 계획이다.

많은 출판인이 인터넷의 등장으로 위협을 느끼고 있는 것이 현실이며, 나 또한 출판 경영인의 입장에서 전혀 두려움이 없는 것은 아니다. 그러나 이런 환경 조건이 일회적인 것이 아닐 바에야 우리는 이 위협적 환경요인을 전환의 계기로 삼는 지혜를 찾아야 한다. 나는 출판산업의 상수(常數)는 지식과 정보의 창출능력이라 굳게 믿고, 인재를 키우고 돌보는 일에 힘을 쏟으며 새로운 사업 환경인 인터넷 시대를 헤쳐나갈 것이다.●

## “종이책과 전자책 공존하는 출판문화 만들어야”

이상만 | 정보문화사 대표



미국의 IBM, 제록스, 루슨트 테크놀로지, E-Ink 등의 첨단 기술개발 회사들은 가볍고 접을 수 있으며, 주머니에 넣어 휴대할 수 있는 전자종이를 개발하고 있다. 특히, 루슨트 테크놀로지의, 마음대로 형태를 바꿀 수 있는 트랜지스터와 수백만의 염료 캡슐로 이뤄진 전자잉크 기술이 결합된 전자종이는 1

년 내에 전자책이나 PDA, 노트북 PC, 디지털 기기의 디스플레이 장치로 출시될 예정이어서 주목을 끌고 있다.

미국 최대 출판사 가운데 하나인 랜덤 하우스는 앞으로 2년 안에 자사에서 출간된 도서 가운데 2만종의 책을 전자책 형태로 변환시킬 것이고, 이미 5천여권의 디지털화 작업을 마쳤다고 한다. 미국 텍사스 주립대에서는 시범적으로 비치해 놓은 전자책에 대한 호응이 독서열기로 이어지자 전자책 목록을 6천여권으로 늘릴 계획이라고 한다.

위의 이야기들은 근래 《뉴욕 타임즈》나 《PC 매거진》 같은 외신에서 인터넷과 전자책 동향을 다룬 주요 기사들로, 이들 기사를 훑어보면 21세기에 종이책은 전자책에 밀려버리지 않을까 우려된다.

정보통신 분야의 변화가 인간의 생활 패턴까지 바꿔놓는다고는 하지만 전자책이나 종이책이나 하는 양분화된 판단을 해서는 안되는 것이 출판업의 특성이다. 특히 출판업에 종사하는 출판인들은 시대변화와 인간의 정서적 측면에서 좀더 진지하게 고민해야 한다. 물론 단순히 최근함과 습관, 책장 넘기는 즐거움을 무기로 전자책 보급에 반대논리를 펼치며 생존하자는 것은 아니다.

전자책은 그것만의 고유한 장점을 최대한 발휘해야 하며, 기존의 종이책은 새로운 출판영역과 시장을 창출해야만 한다. 즉 출판이라는 하나의 카테고리에서 여러가지 테마를 형성해 볼거리, 읽을거리, 살아있는 정보를 제공하는 문화공간을 형성할 수 있도록 시장을 키워가야 한다. 결국 변화를 받아들이는 것은 독자의 몫이지만 이런 독자층의 변화를 수용해 좀더 유익하고 편리한 출판문화, 진정한 인간의 문화산업으로 이끄는 것은 출판인의 역할이다.

종이책과 전자책이 함께 공존하는 출판문화를 만들기 위해 좀더 고민하고 독자보다 앞서 노력하는 것이 정보통신 변혁시대에 사는 진정한 출판인의 과제라고 생각한다.●