

독서·마케팅연구·밀어붙이기
 길벗이 뭐고 출판학이 뭐고 영업을 뭐고



길벗 영접부 김태영 차장

출판학과 출신들이 가장 활발하게 움직이는 분야는 영업이다. 출판에 대해 체계적 교육을 받지 않은 기존 영업자들에 비해 출판학과 출신들은 나름대로의 비전을 가지고 출판을 보다 전문적인 영역으로 끌어올리고 있다.

길벗출판사 김태영 영업부 차장(37·신구대학교 출판미디어학과 92학번)은 이러한 출판학과 출신 영업자 중에 대표적인 사람이다. 특히 그가 이끄는 '신출영(신구대 출신 영업자의 모임, p21.com.ne.kr)' 모임은 매달 실무자들을 초청해 그들의 노하우를 듣는 등 출판영업의 새로운 가능성을 타진하고 있다.

"일본과 달리 우리나라 출판시장은 경쟁이 매우 치열합니다. 경기가 안 좋은 상황이 이어지기는 했지만 시장 자체는 꾸준히 커가고 있구요. 이제 영업도 기존 방식으로는 한계가 있습니다. 어린이면 어린이, 육아면 육아, 마케팅과 기획력을 갖춘 각 분야의 전문인력을 필요로 하고 있습니다."

김 차장의 전문분야는 어학이다. 졸업 후 잠시 기획 일을 하다가 외국어 전문서적 영업을 시작한 김 차장은 흥익미디어를 거쳐 올 1월 길벗으로 자리를 옮겼다. 최근에 그가 영업을 맡은 책으로 《Try Again - 중학교 교과서로 다시 시작하는 영어》를 들 수 있다.

"영업자에게 책은 '날개' 와 같습니다. 날개에 대한 믿음만 있으면 어디든지 날아갈 수 있죠. 《Try Again》도 그런 경우인데, 이 책은 장기전이라기보다 단기전으로 가야겠다는 판단이 들었습니다. 그래서 서점을 다니

며 '이 책은 무조건 된다'며 책을 밀어 넣고 온라인에 이벤트행사를 하는 등 적극적인 공세를 펼쳤습니다."

이 책은 벌써 2만 부의 판매를 기록했다. 현재 기획 중인 《101문장 영문법》(현재 《영문법을 끝내는 마법의 101문장》이라는 이름으로 출간됐다)도 그렇다. 영업부 쪽에서 직접 저자 인지도, 영문법 관련 시장조사 등을 조사해 필요한 사항을 요구했다. 판매와 직결되는 표지 시안부터 테이프와 기타 부록 등 구성은 어떻게 할 것인가 제안하게 된 것이다.

"과거에는 영업부가 편집부에 종속되는 개념이었습니다. 하지만 실제로 독자들의 정서를 더 잘 아는 곳은 편집부가 아니라 판매현장에 있는 영업부입니다."

하지만 아직까지는 이러한 역할이 편집부에서 영업부로 넘어가는 과정이다보니 마찰이 생기기도 한다. 김 차장은 이럴 때 '나를 설득하라'고 요구한다. 때론 서로의 주장이 감정적 대립까지 가기도 하지만 이 역시 과정이다. 결국 시장에서의 결과가 옳고 그름을 판단해 줄 것이라고 믿고 있다.

"처음 영업에 들어와서는 실망하는 후배들이 많습니다. 한동안은 창고에서 책만 나르라고 하니 받아들이기 쉽지 않죠. 하지만 전 이렇게 이야기 합니다. 네가 지금 본 게 다가 아니라구요. 모든 것에 과정이 있듯 이 역시 한 과정입니다. 정말 자신이 이루고 싶은 것이 있다면 어떤 어려움도 전혀 문제될 것이 없습니다."

영업자를 꿈꾸는 출판학과 후배들에게 그가 요구하는 것은 세 가지다. 우선 영업자이기에 앞서 한 명의 독자로서 책을 많이 읽어야 한다는 것이다. 그래야 독자들이 무엇을 요구하는지 파악할 수가 있다. 둘째는 마케팅 측면에서 남보다 앞서 트렌드를 분석하고 예측할 수 있는 능력이다. 신문을 스크랩하는 등 나름대로의 노력과 노하우가 필요하다. 그리고 세 번째는 얼굴이 두꺼워야 한다는 것이다. 특히 규모가 작은 출판사일수록 더욱 그렇다. 서점에 가서 요구할 것은 요구할 수 있는 당당함이 필요하다.

물론 김 차장이 말하는 이 세 가지가 새로운 것은 아니다. 하지만 그는 어떤 영업을 하든 그 기본이 잘 되어 있다면 성공할 수 있을 것이라고 믿고 있다. 영업이나 마케팅은 하려고만 하면 무궁무진하기 때문이다. 그를 통해 출판학과가 어떤 인재를 양성해야 하는가를 확인할 수 있다. **이민**

취재 신동섭 기자·사진 박신우 기자

편집 디자인 회사 디자인포브의 수석 디자이너 박상호 씨(32)는 늦깎이로 학교에 입학했다. 출판관련 전공을 하기 전에 디자인 회사에서 근무를 했으니 출판현장의 실무를 먼저 배운 셈이다.

“고등학교를 졸업하고 곧장 군대에 갔다왔습니다. 형이 디자인 분야 일을 했는데 형 제의로 경영분야의 잡지 편집디자인을 시작했죠. 회사에 먼저 들어간 이유는 현장에서 일을 먼저 배워보자는 생각이 컸기 때문입니다.”

이후 그는 자동차 관련 잡지부터 다양한 분야의 잡지편집 디자인에 참여했다. 그렇지만 ‘실무경험’만 갖고는 부족하다는 생각이 들었고 디자인을 모두 포괄하는 시각디자인보다는 출판편집과 관련된 특화분야를 공부하고 싶은 욕심이 생겼다. 그가 1998년 계원예술대학의 전자출판과(현재는 출판미디어학과로 학과명 변경)에 입학한 이유는 이 때문이었다.

“음식을 만들 때 주먹구구식보다는 이론적인 걸 알면 훨씬 수월하잖아요. 어떤 음식에는 향신료가 몇 큰 술 들어가야 맛있다는 걸 알면 제대로 된 음식을 만들 수 있는 것처럼 말이죠. 이처럼 실무를 위한 체계적인 이론공부를 해보고 싶었습니다.”

그는 매킨토시 컴퓨터 사용법을 배우러 학교에 입학한 것이 아니라고 말한다. 조각법은 이미 실무에서 충분히 익혔던 것이었고 그가 학교에서 배우고 싶었던 것은 출판디자인의 전반부터 디테일한 부분 그리고 타이포그래피의 종류와 그 적절한 쓰임에 관련된 것이었다. 다행히 그는 계원예술대학에서 이것들을 배울 수 있었다고 말한다. 물론 어려움도 적지 않았다. 다른 2년제 학과에 비해 디자인관련 학과라는 데서 학비가 많이 들었고, 늦깎이로 들어간 부담도 있었다.

“지금은 상황이 많이 좋아졌지만 당시에는 이론도 가르치고 실무적인 측면에서도 보다 구체적인 것들을 가르쳤으면 했죠. 요즘 대기업 관련 뉴스를 보면 인턴사원을 뽑는 대신 경력사원을 많이 뽑잖아요. 인턴은 쓸만 해지면 다른 곳으로 가기 때문이죠. 그래서인지 출판관련 학교에서 이미 인턴을 뛰어넘는 특화된 실무를 배우고 나왔으면 하는 생각이 들더군요. 특정개념의 정의보다는 실질적인 것들에 대한 고민을 학교 측에서도 해줬으면 합니다.”

그는 ‘편집 디자이너’라는 직업을 이상적으로만 생각하는 학생들이 많다고 지적한다. 그래서 디자이너는

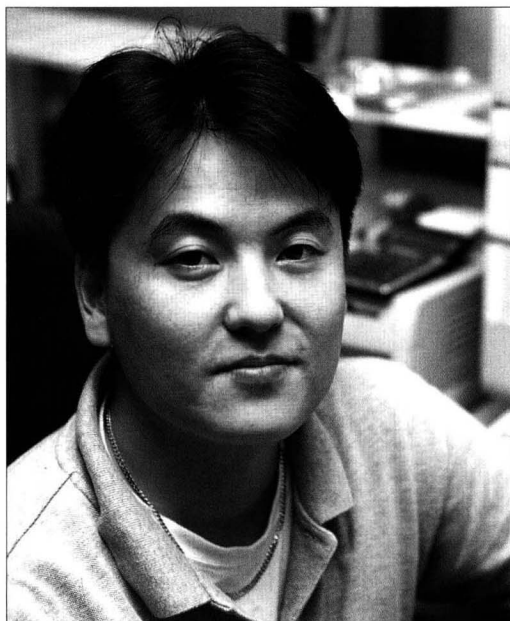
사회적 인식도 좋고, 대우도 좋을 것이라는 생각만 갖고 이 직업을 동경해서는 안 된다는 충고를 덧붙인다. 그는 편집 디자인은 ‘백지 위에 텍스트와 이미지를 놓고 새로운 창조를 하는 노가다’라고 말할 수 있을 만큼 쉽지 않은 작업이라고 말한다.

“능력이 되면 몸값을 부르기보다는 자신이 일하고 싶은 회사의 성향을 분명히 알았으면 합니다. 내가 그 회사에 어떤 기여를 할 수 있고, 나는 어떤 것들을 배워갈 수 있는지를 고민했으면 좋겠어요. 보수보다는 저 회사에서 작은 것 한 가지라도 배워가야겠다는 꿈을 꿨으면 좋겠습니다.”

그는 “편집 디자이너는 독자들이 텍스트를 얼마나 편하게 읽을 수 있는지 ‘가독성’을 염두에 두어야 한다”고 충고한다. 이를 위해서는 각 서체가 어떤 느낌을 주고, 어떤 지면에 가장 어울리는지, 가독성은 있는지를 보는 ‘밝은 눈’을 키워야 한다. 물론 ‘밝은 눈’은 ‘편집이 잘된 가독성 있는 좋은 책’을 봐야 키울 수 있다. 그는 후배들이 단순한 기술습득보다는 자신에게 내재된 편집 감각들을 끌어내려는 노력들을 많이 하기를 권하면서 현장의 이야기들을 전했다.

“며칠 전에 요리관련 잡지 <에센>(essen)을 마감했습니다. 편집 디자이너는 일의 특성상 야근도 많이 하는데 그래도 잘 나온 책을 보면 무엇보다 뿌듯하죠. 저는 후배들이 이 일을 너무 쉽게 생각하지 말고 독자들이 공감하는 좋은 책을 만들어보고 싶다는 확신과 꿈을 갖고 이 일에 도전하길 바랍니다.” **▶▶**

취재 김청연 기자·사진 박신우 기자



디자이너는 창조자,
편안한 책읽기 위한
이미지의 디자이너 참여한다