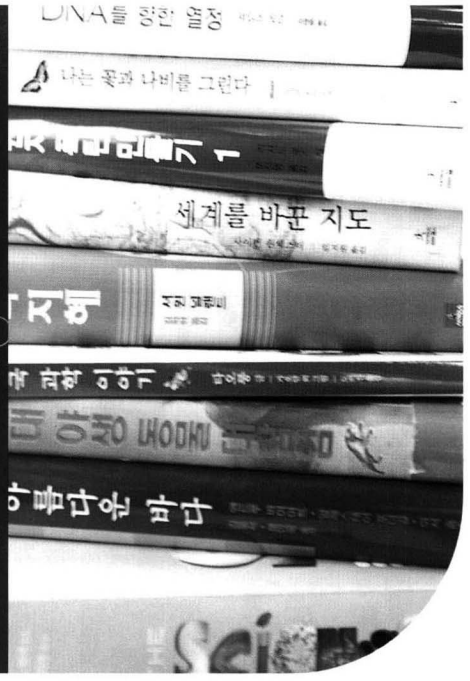
보편적 지식으로 과학 전문성 담보한다



출판 명가名家 민음사의 자회사인 사이언스북스는 그 이름이 가리키듯 과학전문출판을 표방하면서 출범한 브랜드다. 사이언스북스의 지향점은 '인간, 자연, 과학의 본질과 원리를 찾아가는 즐거운 모험!' 이라는 이들의 슬로건 속에 함축적으로 나타나 있다.

사이언스북스는 과학의 대중화라는 기치를 내걸고 1997년 3월 출범했다. 민음사의 다른 계열사인 비룡소가 1994년, 황금가지가 1996년에 출판등록을 한 것에 비하면 가장 늦게 출발한 후발 브랜드인 셈이다. 하지만 대중독자를 위한 과학전문출판이 일천하다시피 했던 한국 출판계에서 그동안 사이언스북스가 일궈낸 성과는 만만치 않다. 양질의 과학교양서를 잇달아 펴내 과학도 훌륭한 교양으로 읽힐 수 있다는 것을 출판계에 입증했다. 사이언스북스의 이름을 달고 나온 많은 책은 여러 매체와 기관에서 선정하는 우수도서에 뽑혔고 출판관련 상도 여러 차례 받았다. 구체적으로는 1999년 《개미제국의 발견》과 2000년 출간한 《한국과학사》가 각각 그해 '과학기술부 인증 우수 과학도서' 로 선정됐고 2001년에는 《프린키피아의 천재》《자연사박물관과 생물다양성》《한국의 귀화식물》 등 세 종이 한꺼번에 문화관광부 선정 우수 학술도서에 뽑히는 기염을 토했다. 그리고 2002년에는 《사회생물학 논쟁》과 《이타적 유전자》가 대한민국학술원 우수 학술도서에 선정되는 영예를 안았다.

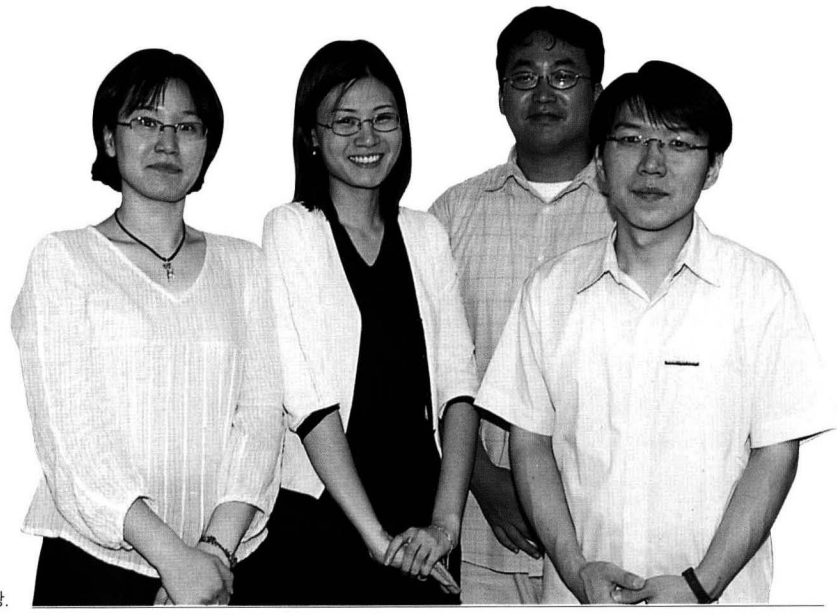
사이언스북스의 모태는 민음사 편집부 내의 '과학팀' 이다. 문학전문 출판사로 1966년 설립된 민음사는 1990년대 들어 과거에 비해 훨씬 다양해진 독자들의 욕구에 부응하기 위해 출간분야를 다각화하고 어린이책과 과학서를 펴내게 된다. 민음사에서 처음 펴낸 과학서는 1993년에 나온 《겨우 존재하는 것들》인데, 실질적으로 이 책이 민음사 과학출판의 시발점인 셈이다. 사이언스북스의 이름으로 처음 나온 책은 1997년의 《도둑맞은 미래》다. 이 책은 합성화학물질이 성비파괴를 일으키고, 생식능력 등을 저하시켜 다음 세대를 위협할 수도 있음을 고발해 전 세계에 '환경호르몬 돌풍' 을 일으키며 주목을 받았다.

사이언스북스를 이끌고 있는 이는 권기호 과장(32)이다. 그는 수의학과 출신으로 사이언스북스에서 5년째 과학전문 기획편집자로 일해 오고 있다. 이 밖에도 편집기획자 3명 모두가 이공계를 전공한 과학도 출신이다. 노의성 씨는 화학을 전공했고 이은영 씨는 생물학을, 배경은 씨는 생화학을 전공했다. 이들은 연구소나 기업체에 취업할 수도 있지만 편집일이 좋아서 출판사에 지원했다고 밝혔다. 권기호 과장이 밝히는 사이언스북스의 비전은 자못 희망차다.

"우리나라는 기초과학 교육의 토대가 약하고 과학출판의 규모도 작을 뿐더러 과학 필자도 부족하지만, 항상 시대의 흐름에 맞는 과학정신과 정확한 과학지식을 전달하여 '과학의 대중화' 를 올바르게 정착시키고자 합니다. 아울러 많은 필자와 독자가 동참하여 진정한 〈과학 입국〉으로 가는 길을 함께 열 수 있기를 바랍니다."

사이언스북스

사이언스북스를 대중적으로 널리 알린 책은 미국의 천재 물리학자인 리처드 파인만의 《파인만 씨, 농담도 잘하시네》이다. 물리학의 원리를 쉽게 풀어 쓴 대중 과학서인 이 책은 1,2권 합쳐 현재까지 6만 부 가량 팔려나갔고 지금까지도 꾸준한 수요가 이뤄지는 스테디셀러다. 이 밖에도 동물과 인간의 조화를 모색하는 동물행동학자의 에세이 《솔로몬의 반지》와 《이타적 유전자》도 대중들에게 사이언스북스라는 브랜드를 각인시키는 데 일정한 기여를 했다. 권기호 과장은 사이언스북스의 대표작으로 《개미제국의 발



사이언스북스 식구들. 맨 오른쪽이 권기호 과장.

견》《한국과학사》《사이언스 북》《아름다운 바다》 등을 꼽는다. 네 권의 책은 편집의 완성도나 독자의 반응, 언론의 평가 등에서 고루 점수를 받으며 사이언스북스의 위상을 한 단계 높였다는 것이다. 그렇다면 어떤 이들이 사이언스북스의 책들을 사서 보는 것일까? 사이언스북스 마케팅팀은 사이언스북스의 주독자층을 과학에 관심이 있는 2, 30대 대졸 이상 독자들로 보고 있다. 아직은 일반 독자보다는 이공계 출신 독자들이 훨씬 많지만 장기적으로 인문적인 요소가 가미된 책들을 출간해 독자층을 넓힐 복안이다.

사이언스북스의 원고수주는 크게 투고와 자체기획으로 나뉜다. 투고는 주로 과학 마니아인 아마추어 작가나 교직에 있는 전문가들이 수년에 걸쳐 집필한 원고들이 주종을 이룬다. 자체기획은 필자 섭외를 우선으로 하여 2~4회 걸친 수정과 보완을 거쳐 약 2, 3년간에 걸쳐 진행되는 것이 보통이다. 투고든 자체기획이든 출간계약을 하기까지는 최대한의 신중을 기한다는 게 사이언스북스의 원칙인데 이는 과학출판의 경우 정보의 신뢰성을 최우선으로 해야 하기 때문이다.

"저자의 이름이나 약력, 제안서만 보고 계약을 하는 경우는 없습니다. 샘플이나 완성된 원고를 꼭 검토한 다음 출간 여부를 판단하죠. 번역서의 경우도 예외는 아닙니다. 사내에서 각종 검토자료를 바탕으로 원서를 신청하여 1차로 원고검토를 하고 외부 전문가 또는 예정 역자의 검토를 의뢰한 다음 편집을 진행하죠. 저술도 기획안만 보고 계약하는 경우는 없습니다. 반드시 원고를 보고 계약합니다."

사이언스북스의 마케팅 역시 일반 출판사의 마케팅과는 차별화된 전략을 구사한다. 기본 및 예상 수요가 적은 과학서를 출간하기 때문에 공격적인 마케팅을 하기는 현실적으로 어렵고 언론홍보와 지면광고에 의존하는 것이 그것. 그리고 각종 저작상이나 추천도서에 적극 참여해 책의 공신력을 높이는 등 사회적 시사성을 고려해 홍보전략을 짠다.

사이언스북스는 현재 한 달 평균 2종 정도를 출간하고 있다. 연간 25종 내외를 출간하는데 올해에는 전반적인 출판시장의 침체 때문에 종수를 조금 줄여 잡았다고 밝혔다. 매출 목표는 조심스럽게 10억 원 정도로 잡고 있다.

사이언스북스는 매출이나 출간 종수 같은 계량적인 목표 이외에도 과학전문 출판의 기초체력을 키우겠다는 야심찬 계획도 세워놓고 있다. 그러기 위해 먼저 출간종수 증대 및 영역 확대에 주력할 계획이다. 구체적으로는 편집자, 기획자의 전문성을 강화하고 화학이나 기술공학 같은 저개발 영역에서도 다양한 교양서를 기획해 과학출판의 바탕을 넓히겠다는 것이다. 또한 국내 필자 발굴에 힘써서 해외 저작물들과 수적, 질적 보조를 맞추는 노력도 병행할 계획이다.

권기호 과장은 끝으로 훌륭한 과학전문 편집자의 조건을 다음과 같이 말했다.

"전공자일 필요는 없지만 가급적이면 폭넓은 과학적 지식을 갖춘 사람이어야 합니다. 또한 책을 만드는 일이므로 글과 편집에 대한 감각과 열정이 있어야 하고, 과학책일지라도 단순한 과학지식만 전달하는 것이 아니라 인문적 교양이 버무려진 대중서이므로 인문적 소양도 갖추어야 합니다. 결국 전문가specialist가 아닌 '보편적인 지식인generalist' 이어야 합니다."

취재 김도언 기자 · 사진 박신우 기자