

거대 플랫폼에 대응하는 출판계의 전략과 변화

성대훈(HB Entertainment 신사업본부 본부장)

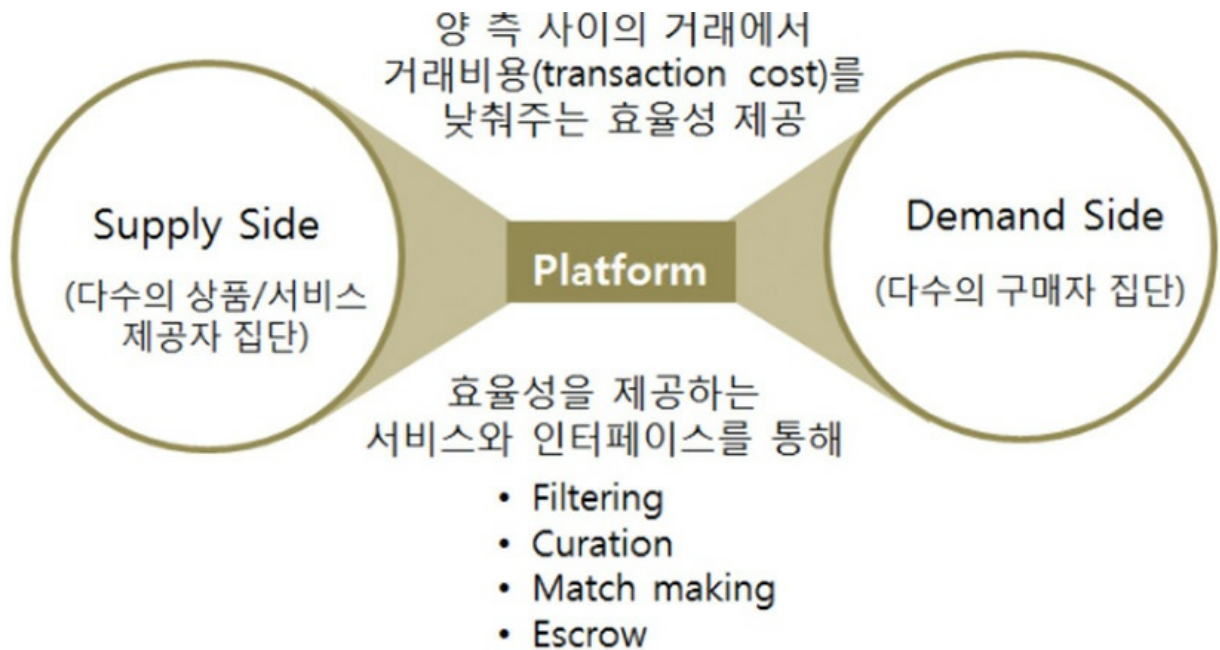
2018. 10.

1. 플랫폼이 가져온 변화와 플랫폼의 특성

디지털 기술의 발전과 통신기술의 향상은 전통적인 미디어 산업들의 제작방식과 콘텐츠 유통방식에 많은 변화를 가져왔다. 이제는 누구나 저가의 제작 장비들과 클라우드 기반의 제작환경을 제공하는 플랫폼을 이용하면 창작자가 될 수 있고, 이러한 디지털 플랫폼은 창작자들에게 콘텐츠 유통과 마케팅을 위한 새로운 기회를 제공하고 있다. 이러한 변화들로 새로운 형태의 플랫폼 비즈니스 모델이 등장하게 되었다.

플랫폼이란 단어는 본래 ‘기차를 타고 내리는 물리적인 공간, 또는 강사, 지휘자, 선수 등이 사용하는 무대나 강단’을 뜻하기도 하며 ‘특정 장치나 시스템 등을 구성하는 기초가 되는 틀’을 지칭하는 용어로도 사용된다. 플랫폼을 기반으로 하는 비즈니스는 사업자가 직접 제품 또는 서비스를 제공하는 것이 아니라 제품이나 서비스를 제공하는 생산자 그룹과 이를 필요로 하는 사용자 그룹을 연결하는 것이다.

플랫폼은 기존에 존재하던 비효율적인 거래 구조를 개선하는 것에서 가치가 발생한다. 공급자와 구매자가 가지고 있던 귀찮고 힘들었던 부분을 발견해서, 편하게 이용할 수 있는 환경을 제공해준다. 이러한 플랫폼은 공급자와 구매자 사이에서 여러 기능을 수행하게 된다(<그림 1> 참조). 즉, 내가 원하는 조건을 찾아주고(Filtering), 다수의 대안을 편집해서 제안하고(Curation), 구매자와 공급자의 거래가 가능한 구조를 제공하고(Match-making), 금전 거래의 불확실성을 제거해주는(Escrow) 등의 서비스를 종합해서 제공되는 인터페이스(interface)라고 정의할 수 있다.



<그림 1> 유통 트렌드로 공부하는 MBA(출처 : <http://sputniksong.tistory.com/59>)

플랫폼에서는 구매자와 공급자가 얻는 편의성이 클수록 더 많은 참여자가 모이는 네트워크 효과와 플랫폼만 사용하고자 하는 애착도가 증가하는 선순환 효과가 일어난다. 결국 이러한 과정을 통해 가장 큰 네트워크 효과¹⁾와 애착도를 만들어 낸 플랫폼이 승자가 되어 모든 것을 갖는(Winner takes it all) 환경을 선점하게 된다. 이러한 이유로 다수의 플랫폼이 적자를 무릅쓰고 출혈경쟁을 하면서까지 1위 사업자가 되기 위하여 노력하는 것이다. 이러한 플랫폼들은 서비스와는 차별되는 다섯 가지 특성이 있다.

첫째, 사용자와 사용자 그룹과 그룹을 연결하는 기능이 있다. 이때 플랫폼은 두 그룹을 연결에 필요한 장터와 시스템, 결제, 클라우드 기반의 저작환경과 같은 시스템 등의 인프라를 제공하는 점에서 서비스와는 차이가 있다.

둘째, 각 그룹이 개별적으로 처리할 경우 시간과 비용이 많이 드는 기능을 제공하여, 이용자가 개별적으로 처리할 때보다는 비용을 감소시켜 주는 비용 감소 기능이 있다.

셋째, 플랫폼은 브랜드를 통해 신뢰를 강화하는 기능이 있다. 플랫폼의 브랜드가 이용자에게 일정 수준의 서비스 질을 보장하여 안정감과 신뢰를 제공한다.

넷째, 플랫폼은 바이러스처럼 입소문이 퍼진다는 의미의 바이럴 효과에 의해 참가 그룹 간 신뢰의 분위기를 형성하고 정보의 상호교류가 일어나 플랫폼에 대한 ‘애착’을 형성한다. 플랫폼은 커뮤니티 형성에 의한 네트워크 효과를 통해 이용자를 급속도로 확장하는 기능이 있다.

다섯째, 빛의 반사 방향을 바꾸는 프리즘처럼 언뜻 보면 직접적인 상호작용이 일어나지 않을 것 같은 두 개 이상의 그룹을 서로 연결해 주는 삼각프리즘 효과를 통해 제3의 그룹을 연결해 사용자나 그룹 간 연결을 촉진하는 기능이 있다.²⁾

이러한 서비스와 구분되는 플랫폼만의 특성을 통해 플랫폼들은 다양한 정보들을 축적하고 가공하여 상품개발이나 고객 마케팅 활동에 이용하고 있으며 고객들의 콘텐츠 이용 형태를 직접 파악하고 데이터 분석에 기반한 의사결정을 한다. 나아가 고객과 관련된 고객데이터를 광범위하게 수집하고 가공하여, AI³⁾ 기술 등과 정교한 추천 시스템 등을 활용하여 고객별 맞춤형 서비스 등을 제공하기도 한다.

이를 통해 고객 충성도를 높이는 전략을 구사할 수 있을 뿐만 아니라 콘텐츠 유통에서도 시장의 주도권을 확대해가고 있다. 데이터와 플랫폼을 활용해 자신들만의 콘텐츠를 직접 제작하는 방식으로 시장에서의 지배력을 키워나가고 있다. 이처럼 거대 플랫폼 사업자들은 거대한 고객행동 데이터 분석정보를 활용한 콘텐츠 제작에까지 참여하여 기존 미디어 사업자들의 고유사업 영역까지도 위협하고 있다.

2. 출판계, 거대 플랫폼사들에 어떻게 대응할 것인가?

기존 콘텐츠의 제작사인 영화사나 출판사 등은 고객과의 접점이 약해질수록 고객과 관련된 중요한 데이터 수집을 플랫폼에 의지할 수밖에 없게 된다. 결국 전략적으로 중요한 정보를 경쟁사들에 의지하여 얻을 수밖에 없을 뿐만 아니라 대형 플랫폼사들이 원하는 서비스 형태나 콘텐츠 제작 방식으로 전환을 강요받을 수밖에 없는 상황이 된다.



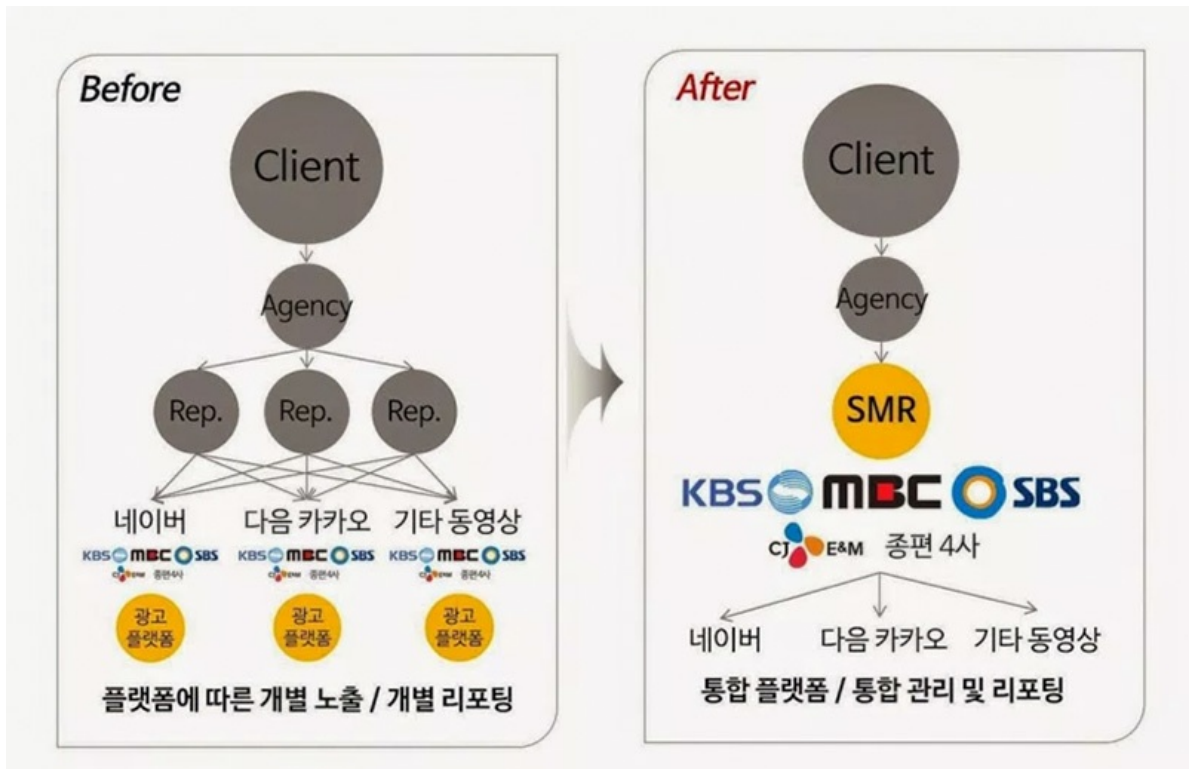
<그림 2> 넷플릭스의 추천 알고리즘 (출처: <http://growthmedia.ca/blog/artificial-intelligence-in-marketing/>)

이러한 상황들을 인지한 해외 출판사들은 직접 온라인을 통한 콘텐츠 판매나 마케팅에 적극적으로 나서고 있으며, 기존의 오프라인 유통 채널이 사라지고 있는 상황에서 서점에 지나치게 의존하지 않고 독자들과 직접 소통 할 수 있는 채널을 유지하면서 고객 정보를 확보하려는 전략을 구사하고 있다. 이러한 정보 확보를 위해 영·미권의 중대형 출판사는 대부분 자체 D2C⁴⁾ 사이트를 구축하고 있으며, 소형 출판사의 경우는 출판사의 직접 판매를 지원하는 회사들이 D2C 서비스 플랫폼을 이용하고 있다.

영·미권의 중대형 출판사들의 이러한 행동들은 결국 독자정보 수집을 통한 콘텐츠 개발의 활용과 마케팅 활동에 고객 피드백을 콘텐츠 개발에 적극 반영하고 지속적인 마케팅과 브랜딩을 통해 새로운 비즈니스 모델 개발 등을 통해 출판사의 매출 및 수익을 증대를 가져오려는 중대한 노력으로 평가된다. 그러나 국내 대형 출판사들의 규모가 영미권의 출판사들과 비교하여 영세할 뿐만 아니라 도서정가제라는 특수성으로 인하여 기존 대형 플랫폼 사업자보다 차별화되는 서비스를 제공하는 것은 힘들 것으로 생각된다.

이러한 상황에서 국내 지상파 사업자들이 플랫폼의 대응 전략을 소개하고 벤치마킹하는 것은 효과적이라고 생각된다. 이들의 전략을 소개하며 출판에 어떻게 적용하여 대응할 수 있는지 제시해보고자 한다.

국내 지상파 방송사업자인 SBS와 MBC를 중심으로 온라인광고 미디어렙사인 스마트 미디어렙(Smart Media Representative 이하 SMR)을 설립하고 대형 영상플랫폼 사업자인 유튜브에 대응하기 시작하였다. 방송사들은 SMR에 자사 방송 클립의 유통 권한을 위임하여 SMR에 힘을 실어주었다. SMR은 이러한 콘텐츠연합체의 힘을 기반으로 압도적 방송 플랫폼인 유튜브를 포기하는 매우 중대한 의사결정을 했다.



<그림 3> SMR 등장으로 인한 온라인 동영상 광고 집행 변화(출처: <http://www.ideabrewhouse.com/?p=41>)

대형 플랫폼사에게 빼앗긴 주도권을 되찾기 위해 직접적인 매출 감소까지 포기하면서까지 1위 사업자인 유튜브와의 관계를 끊고 국내 OTT⁵⁾ 사업자인 네이버TV, 카카오TV, 곰TV를 통해서만 자신들의 방송클립을 제공하기 시작하였다.

이러한 결정으로 SMR은 6:4의 수익배분 구조를 9:1의 수익배분구조로 변경하였을 뿐만 아니라, SMR과 계약한 플랫폼사들은 영상시청을 위한 공간만 제공하고 방송사들이 직접 영상을 관리하고 사업을 운영하는 구조로 전환했다. 또한 플랫폼사들이 방송사들에게 수수료는

제공했던 방식에서 콘텐츠사가 플랫폼사에게 수수료를 제공하는 방식으로 바꾸면서 방송사들의 주도권과 수익성 또한 개선되었다.

무엇보다 중요한 것은 방송 영상 파일과 관련한 메타 데이터를 수집하고 이를 플랫폼에 실시간으로 전송하는 시스템인 PIP(Platform in Platform), 시청자들의 방송패턴을 분석할 수 있는 통계분석 시스템, 그리고 클립 소비증대를 위한 정교한 추천관리 시스템을 통해 콘텐츠 큐레이션과 타겟팅 광고가 가능하게 되었다.⁶⁾

SMR 사례의 시사점은 콘텐츠 제공을 연합한 플랫폼 때문에 사용자가 시청할 수 있는 다양한 콘텐츠를 통합적으로 제공할 수 있고, 콘텐츠 관리 권한을 주도적으로 확보하여 ‘사용자의 데이터’를 직접 관리하고 분석할 수 있으며, 이를 바탕으로 ‘추천’과 ‘큐레이션 서비스’를 제공할 수 있다는 점이다.

이러한 사례처럼 출판계도 기존의 대형콘텐츠 플랫폼사와의 협상에서 이미 확보된 대형 콘텐츠플랫폼을 통해 콘텐츠를 통합적으로 제공하여 오히려 콘텐츠 관리 권한을 확보하는 방향의 협상들을 통해 방대한 이용자 정보를 확보해야 하며 이를 통해 확보된 고객정보나 가공된 정보 등을 통해 다양한 서비스 모델이나 상품으로 가공이 필요할 것으로 보인다.

현재 국내 출판계는 플랫폼사들로부터 어떠한 이용자들에 관한 정보도 제공받지 못하고 있다. 단순히 판매정보와 재고정보 등만을 제공하고 있을 뿐이다. 출판사는 이용자들의 데이터를 확보하지 못하면 단순 정보제공자 또는 콘텐츠 제공자로서의 역할만을 제한적으로 수행하게 될 것이다.

3. 콘텐츠를 기반으로 한 수평적 서비스 확장이 필요하다

출판은 정보재(information goods)의 특성인 다른 제품군들보다 품질과 사용성에 차이를 주기 쉽고 한계 비용이 거의 들지 않는다는 정보재의 특성으로 다양한 형태의 서비스나 상품으로의 전환이 가능하다. 이러한 특징으로 출판 콘텐츠는 수평적 서비스 확장이 용이하다는 장점이 있다. 동일한 콘텐츠를 다양한 서비스 방식을 통해 다양한 채널과 이용자에게 접근할 수 있다는 뜻이기도 하다. 이러한 특성과 콘텐츠 보호기술이 발전으로 다양한 콘텐츠 판매방식이 적용가능하다.

최근 이러한 특성을 반영하여 스트리밍 방식의 월정액 모델이 콘텐츠 업계에 화두가 되고 있다. 음원, 영상에서 불기 시작한 스트리밍 방식이 출판계에도 불기 시작하였다. 국내에서 가장 처음 선을 보인 교보문고의 SAM 모델의 경우 새로운 시도에도 불구하고 제한적 권수 제한과 완성도가 높지 못한 디바이스 결합모델로 매우 좋은 성적을 내지는 못하고 있다. 그러나 스트리밍 방식으로 무제한 서비스로 디지털 도서를 제공하고 있는 ‘밀리의 서재’는 월정액 모델을 통해 새로운 콘텐츠 이용모델을 제시하고 있다. 국내 대표 전자책 플랫폼인 리디북스도 ‘리디 셀렉트’ 서비스를 론칭하였으며 예스24는 ‘예스24 북클럽’ 베타 서비스를 통해 월정액 전자책 정기 구독 서비스의 오픈할 예정이다.



<그림 4> 밀리의 서재(출처: <https://www.youtube.com/watch?v=aj-F4FTI86w>)

이처럼 대형 플랫폼 사업자들이 월정액 도서 대여 서비스에 진출하는 것은 이용자들의 콘텐츠의 이용 형태가 변하고 있다는 것을 의미한다. 한 번 값을 지불하고 소유권을 주장하는 다운로드 방식과는 다르게 월정액 도서 대여 서비스는 일정기간 동안 저렴한 가격에 원하는 책을 열람할 수 있는 기회를 제공하는데 강점을 두기 때문이다.

플랫폼사들은 서비스 이용의 편의성에 축적된 고객 데이터베이스 분석을 통한 다양한 맞춤형 서비스를 제공하기 위하여 큐레이션 기능을 강화하고 있다. 또한 장기간 축적된 데이터베이스를 활용하여 새로운 비즈니스 모델을 발굴하고 고객과의 접점에서의 활동들을 강화하고 있다.

4. 새로운 기술과 협업을 어떻게 할 것인가?

4차 산업혁명 시대의 기술의 발전은 상상을 초월하고 있다. IOT, AI 기술, 스마트 CAR, BIO, 스마트헬스, 등 모든 사업 영역에서 기술과 산업의 결합을 시도하고 있다. 이때 필요한 원천자료는 대량으로 축적되고 정제된 관련 데이터베이스를 필요로 하게 될뿐만 아니라 콘텐츠의 수요 또한 급격하게 늘어날 것으로 예측된다.

일례로 인공지능과 IOT 기술과 결합한 플랫폼의 장에서 출판콘텐츠를 활용한 오디오북의 수요가 급격하게 증가할 것으로 보인다. 또한 자율주행이 본격화되는 2019년 이후에는 이동 중 콘텐츠 이용이 활성화될 뿐만 아니라 모빌리티 환경에 적합한 콘텐츠 유형의 개발과 서비스가 주를 이루게 될 것이며, 의료 공학 등에서도 AR, VR 등을 활용한 학습자료들도 이러한 기술들과의 결합을 통해 새로운 형태의 서비스가 될 수 있을 것이다.

이를 위해서는 출판 콘텐츠 자체가 OSMU(One Source Multi Use) 및 MSMU(Multi Source Multu Use)할 수 있도록 출판 콘텐츠의 기획과 제작 및 가공이 절실히 필요해 보이며 장기적 관점에서 콘텐츠 본질의 가치 확장을 위해 더욱 많은 실험과 노력이 필요해 보인다. 2018 프랑크푸르트 국제 도서전(Frankfurter Buchmesse)에 소개된 그림책 스트리밍 북 플랫폼 서비스, 아이윙(IWING)⁷⁾의 경우 음악 스트리밍 서비

스처럼, 그림책을 스트리밍으로 즐긴다는 독특한 아이디어로 2014년 서비스를 시작한 이후 120개국의 이용자를 사로잡았다.

출판계에서 걱정하는 기존 종이책 시장과의 시장 대체 효과보다는 오히려 시장 확대를 가져올 것으로 예측된다. 출판계는 이렇듯 다양한 형태의 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 제공할 수 있는 준비가 되어 있어야 하며 기존 출판물의 형태에만 몰입되지 말고 출판의 본질인 메시지 전달에 최적화된 형태의 방법론을 찾아야 할 것으로 보인다.



<그림 5> 아이빙 동화책 서비스 화면(출처 : <http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=1309014>)

만약 여기에 VIKI⁸⁾나 Flitto⁹⁾와 같은 번역 플랫폼과의 협업을 통해 언어적 장벽을 허무는 플랫폼으로 확장한다면, 이는 전 세계의 모든 그림책이 새로운 미디어 형태로 유통되는 거대한 플랫폼으로 성장할 것으로 예상된다. 잘 만들어진 콘텐츠를 각 나라의 공유 플랫폼을 이용하여 접근한다면 다양한 플랫폼은 출판에 있어 새로운 기회의 장이 될 것이다.

5. 새로운 미래를 준비하려면

그동안의 출판은 형태에 집중했던 것으로 보인다. 그러나 이러한 매체의 형태보다는 출판 본질적 가치인 메시지 전달에 어떻게 집중할 것인가에 대한 고민으로 시작되어야 한다. 이제 출판은 종이책이나 전자책이나의 구분이 무의미하다는 생각이다. 왜냐하면 모든 미디어의 디지털화와 콘텐츠간의 융합을 단순히 유통기술의 관점으로만 보면 출판 콘텐츠의 장르 또는 엔터테인먼트의 유형이 갖는 비즈니스의

차이와 특징을 간과하게 되기 때문이다.

출판 콘텐츠에 있어서도 출판 분야별 콘텐츠의 특성에 차이가 있기 때문에 이를 패키징하거나 배포하는 전략이 달라져야 한다. 또한 콘텐츠 분야에 따라 그것을 이용하는 이용자의 패턴이 다르기 때문에 새로운 기술들과의 콘텐츠와의 최적화된 조합들을 찾아내야 한다. 이미 장르소설과 코믹의 분야는 스토리를 기반으로 하고 있는 웹소설과 웹툰은 프리미엄(Freemium)¹⁰⁾ 전략 등을 통해 이용자의 확대와 IP(Intellectual property, 지식재산권) 시장으로 확대하여 새로운 기회를 만들고 있다.

또한 삼성출판사의 자회사인 스마트스터디는 기존 아동분야 출판 콘텐츠를 기반을 활용한 OSMU 전략을 통해 아동출판의 새로운 방향을 제시하고 있다. 스마트스터디는 유아동 콘텐츠인 ‘핑크퐁’을 글로벌 미디어사업자들에게 IP(지식재산권)를 수출하였을 뿐만 아니라, 기존 콘텐츠에 다양한 기술적 요소들을 가미하여 스마트 미디어 환경에서 이용할 수 있는 최적화된 콘텐츠를 개발하여 공급하고 있다. 이처럼 다양한 출판분야에서 콘텐츠 카테고리별 특화된 차별화 전략 등을 통해 콘텐츠 자체의 특성에 맞는 최적화된 응용 분야와의 융합을 통해 새로운 기회를 창출해야 된다는 것이다.



<그림 6> 스마트스터디 핑크퐁 상어가족(출처 : <https://platum.kr/archives/92559>)

현재 다양한 형태의 플랫폼들이 속속들이 등장하고 있다. 그러나 아직까지 국내에서는 출판을 대표할만한 플랫폼이라고 이야기할 만한 플랫폼이 없는 것이 사실이다. 출판계가 꿈꿔왔던 출판 산업의 수직적 통합과 수평적 다각화가 가능한 출판계가 주도하는 플랫폼을 구축하는 것보다는 현실적으로 출판 분야별 콘텐츠의 특성에 적합한 최적화된 플랫폼들과 융합 가능한 기술들을 발굴하고 출판콘텐츠가 해당 플랫폼과 기술들에서 잘 녹여져 융합되고 이용자들에게 이용될 수 있는 새로운 콘텐츠 패키징 전략과 배포 전략의 발굴이 절실히 보인다.

이러한 유연성을 확보하기 위해서는 출판에서 다양한 마케팅 정책과 서비스의 다양성을 인정하고 산업을 활성화하며, 관련 업계와의 협력을 통해 새로운 기술들과 새로운 서비스들을 원활하게 시도하고 발전시킬 수 있도록 출판계의 현명한 선택이 필요할 것으로 보인다.

-
- 1) 네트워크 효과란 어떤 재화의 수요자가 늘어나면 그 재화의 객관적 가치, 즉 재화 이용자들이 느끼는 가치도 더불어 변하게 되는 효과를 의미한다(출처 : 네이버지식백과).
 - 2) 성대훈(2018), 『스토리플랫폼』, 서울, 미디어랩, 78~82쪽 참고
 - 3) AI란 (Artificial Intelligence)의 약자로서 컴퓨터에서 인간과 같이 사고하고 생각하고 학습하고 판단하는 논리적인 방식을 사용하는 인간 지능을 본뜬 고급 컴퓨터 프로그램을 말한다. 즉 컴퓨터가 인간과 같이 행동하는 것이다(출처 : 지형 공간정보체계 용어사전).
 - 4) D2C(Direct-To-Consumer) : 제조업체가 가격 경쟁력을 높이기 위해 유통 단계를 제거하고 온라인몰 등에서 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식(출처 : 네이버백과사전)
 - 5) OTT(Over The Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 일컫는다. OTT는 전파나 케이블이 아닌 범용 인터넷망(Public internet)으로 영상 콘텐츠를 제공한다. ‘Top’은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하지만, 넓게는 셋톱박스가 있고 없음을 떠나 인터넷 기반의 동영상 서비스 모두를 포괄하는 의미로 쓰인다(출처 : 네이버지식백과).
 - 6) 마이클 스미스, 라홀 텔랑(2018), 『플랫폼이 콘텐츠다』, 서울, 이콘. 245-246쪽.
 - 7) 아이윙은 전 세계의 그림책을 엄마, 아빠 그리고 아이들 목소리로 녹음하여 스트리밍 북으로 만들고 공유하는 개념의 그림책 플랫폼이다.
 - 8) ViKi는 동영상 콘텐츠에 다국어 자막 번역을 넣어 스트리밍으로 제공하는 플랫폼이다. 2007년 공식 서비스를 시작한 이후, 전 세계의 사용자들이 국내 지상파방송 3사와 BBC · NBC 유니버설 · 후지TV 등의 영상 콘텐츠의 자막을 150여개 국가의 언어로 번역하고 있다(출처 : 위키백과).
 - 9) 집단지성을 활용한 번역 비즈니스 모델을 제시하고 있다.
 - 10) 프리(free)와 프리미엄(premium)의 합성어로 기본 서비스는 무료로 이용할 수 있도록 하고, 부가 서비스나 고급 서비스는 유료화하는 가격 전략을 말한다(출처 : 네이버지식백과).
-

플랫폼에서 찾는 콘텐츠 산업의 발전 동학(dynamics), 그리고 출판 비즈니스의 미래를 위한 소고

유진희(한국엠씨엔협회 사무국장)

2018. 10.

* 본고에서 다루고 있는 ‘책’은 특별한 언급이 없는 경우 ‘종이책’을 지칭하며, ‘종이’라는 물리적 성질, 즉 만질 수 있는(tangible) ‘디바이스’로서의 ‘플랫폼’ 관점에서 접근하였다.

‘뉴미디어 플랫폼’으로서 ‘책’이 몰고 왔던 파괴적 혁신

ICT/IT 기반의 뉴미디어 플랫폼들이 대세가 된 현대 사회에서 가장 울드하게 여겨지는 플랫폼은 단연코 ‘책’일 것이다. 디지털 시대에 영향력이 감소한 매체가 책만 있는 것은 아니지만, ‘책’이 전달하는 이미지 자체가 디지털을 대표하는 ‘파괴적 혁신(disruptive innovation)’이나 ‘기술중심주의(technocentrism)’와는 관련이 없어 보여서 그런지, 다른 미디어에 비해 책에서 느껴지는 분위기는 디지털 문명과는 유독 거리감이 먼 감이 있다.

하지만 역사를 거슬러 가보면, ‘책’은 본래 등장부터 지금의 모바일 플랫폼에 버금가는, 혹은 어쩌면 그보다 더 혁신적이고 진보적인 ‘뉴미디어 플랫폼’이었다. 1450년경 구텐베르크에 의해 ‘인쇄술’이라는 혁명적 기술이 도입된 이후, ‘책’은 다양한 콘텐츠를 담아내며 유럽과 전 세계의 문명을 급진적으로 발전시켰다. ‘책’의 확산은 루터의 종교개혁을 비롯하여 학문적, 문화적 유산을 꽃피웠던 르네상스 문화 운동을 이끌었고, 수천 년간 이어져 온 인류의 계급체제를 무너뜨리고 민주주의 평등사회를 여는 프랑스 시민혁명이 발생하는 계기를 제공했다. 구텐베르크가 인쇄술을 발명한 때(1450년경)로부터 프랑스 혁명(1789년)까지는 불과 300여 년밖에 걸리지 않았으나, 그 기간 동안 유럽 시민들의 의식 개혁과 비전의 향유, 그리고 실질적인 체제변혁이 모두 이루어진 것이다. 그것도 단일 국가만의 변화가 아닌, 유럽 대륙 전체의 개혁, 나아가 국제사회의 가치관과 인류의 문화, 역사의 흐름이 완전히 바뀔 정도로 말이다.

오늘날 우리가 알고 있는 ‘책’은 인쇄술 이후 확립된 개념이다. 출판에서 ‘대량생산’이 가능해진 것은 인터넷의 무한복제 기능에 버금가는 충격적 사건이었다. 제조업의 대량생산이 이루어진 영국의 산업혁명보다도 무려 3백 년이나 앞섰던 때였다. 그러나 15세기의 대중은 당시로서는 매우 첨단 기술이 도입된 ‘책’을 열정적으로 받아들였고, 덕분에 ‘종이책’은 한동안 인류 역사상 가장 혁신적이고 빠르게 소비된 ‘뉴미디어’ 플랫폼으로 군림했다.



<그림 1> 구텐베르크의 인쇄술 발명 사건



<그림 2> 책 이미지

양피지에 콘텐츠를 담던 시절에도 ‘책’이라는 개념이 존재했는지는 명확하지 않다. 하지만 가격은 물론이고, 분량과 무게, 원자재 확보 등 여러 제약으로 인해, 긴 분량의 콘텐츠를 담을 수 있는 플랫폼이 없었던 것만은 분명하다. 인터넷이 발명되기 전까지는 일종의 “분량=기술력”의 공식이 성립하고 있었기 때문이다. (이는 지금도 일부는 어느 정도 적용되는 사실이기도 하다)

중국에서 종이 발명된 것이 기원전이었음에도 책이 대중화되지 못했던 것은 필사로 제작되느라 책 자체가 극히 소량이고 비쌌던 탓이었다. 계급사회 체제에서 돈과 권력이 없었던 대중들은 평생 책을 보지도 못하고 죽는 경우가 허다했고, 그럴수록 지배 계급은 책을 독점하여 권력 유지를 위한 ‘통제 도구’로 활용하는 것에 더욱 능숙하고 담대해질 수 있었다.

본래 플랫폼은 ‘다양한 집단 간’의 가치 교환이 일어난다는 정의를 담고 있다. 이 정의에 따르면, 인쇄술이 발명되기 전에는 로마 시대 노천극장 또는 거리의 장터 등 소수의 한정된 오프라인 공간이 여러 계층의 사람들이 교류하는 플랫폼의 전부였을 것이다. 따라서 오늘날의 개념처럼 각 지역 구석구석까지 침투하는 ‘대중문화 콘텐츠’ 및 ‘미디어로서의 플랫폼’의 개념은 인쇄술 이후 책이 확산되면서 본격적으로 형성되기 시작했다.

플랫폼으로서의 ‘책’은 다양한 산업의 발전을 가져왔다. 표지부터 내지, 일러스트, 폰트, 편집 등 디자인 산업이 엄청나게 발전하였으며, 콘텐츠 IP(지적재산권) 비즈니스 모델, 작가 육성 교육 등도 ‘책’이라는 플랫폼 산업이 발전하면서 동반 성장했다. 또한 학술 연구 영역, 저

저작권, 도서관, 데이터베이스, 검색체계 및 정보관리, 콘텐츠의 검색·유통·보호 등 책과 관련된 부가산업들은 오늘날 4차 산업혁명을 이끄는 핵심 분야이자 거대한 산업으로 성장하였다.

이처럼 플랫폼의 성공 여부는 그것이 산업에 미치는 영향력의 범위와 강도에 의해 결정된다. 책은 ‘저렴한 가격’으로 ‘정보의 대중화’를 구현시켰다는 점에서 혁명적(revolutionary)이었다. 또한 누구나 휴대 가능하다(portable)는 점, 각자 선택한(my-own) 정보·콘텐츠를 볼 수 있다는 점에서, 책은 중세시대 버전의 ‘이동성 개인 미디어’였고 파괴적 혁신을 가져온 최초의 ‘뉴미디어’ 플랫폼이었다.

미디어 환경 변화와 이용자들의 미디어 소비 변화

1) “보는 음악” 시장을 개척한 MTV

1980년대는 전 세계가 유례없는 경기 호황을 맞던 시기였다. 경제발전은 언제나 그렇듯 미디어와 콘텐츠의 발전을 이끈다. 게다가 때마침 출시된 컬러TV로 인해 비주얼 요소가 중요해지기 시작했는데, 이는 감각적인 것을 선호하는 젊은 세대들에게 특히 영향을 미치고 있었다.

이러한 흐름을 감지한 MTV는 1981년 8월 1일, 음악에 영상을 입힌 ‘뮤직비디오’ 전문 채널을 만들었다. 지금은 마이클 잭슨, 듀란듀란 등 전설적인 빌보드 스타들을 배출한 세계 최대의 음악 채널로 유명하지만, 개국 당시 MTV는 가입자가 고작 몇천 명에 불과할 정도로 볼품 없는 작은 PP(Program Provider, TV 채널)에 불과했다.

그렇다면 이보다 훨씬 큰 규모의 PP들이 많이 있는 세계 최대의 방송시장 미국에서 특별히 MTV 개국이 관심을 끈 것은 무슨 이유 때문이었을까?

MTV 개국의 의의는 ‘음악 콘텐츠’도 영상 플랫폼인 ‘TV’에 적합한 장르가 될 수 있다는 것을 보여주었다는 점, 다시 말해 콘텐츠의 새로운 표현방식을 추구했다는 점에서 찾을 수 있다. 1970년대만 해도 음악은 TV가 아닌 ‘라디오’가 메인 플랫폼이 되어야 한다는 인식이 지배적이었기 때문이다.

지금은 뮤직비디오가 음원 프로모션의 필수 요소가 되었지만, 당시에는 ‘뮤직비디오’라는 개념이 극히 생소했기 때문에 MTV의 이러한 시도는 완전히 새로운 모험이었다. 실제로 MTV의 개국 당시 채널 ID는 루이 암스트롱이 아폴로에서 내려 달에서 걷고 있는 유명한 장면을 모티브로 한 것으로, 이는 한동안 MTV의 브랜드 이미지로 작용하기도 했다(Wikipedia).



<그림 3> 아폴로13호의 달 착륙 장면을 모티브로 한 MTV의 개국기념 채널ID 화면

MTV가 개국 첫 뮤직비디오로 선택한 것은 ‘버글스(The Buggles)’의 <비디오가 라디오 스타를 죽였다네!(Video Kill the Radio Star!)>였다(Wikipedia). 개국 40년이 다 되어가는 2018년 현재, 뮤직비디오 시장이 얼마나 커졌는지를 확인해보면, MTV의 버글스 뮤직비디오 방송이 얼마나 탁월한 선곡이었는데는 반박의 여지가 없다. 이제 세계 음반시장은 뮤직비디오를 배제하지 않는다. 음악과 영상의 조화가 얼마든지 가능하다는 것을, MTV가 보여준 덕분이다.



<그림 4> MTV가 개국기념으로 처음 방송한 ‘버글스’의 <비디오가 라디오 스타를 죽였다네> 뮤직비디오의 한 장면

MTV의 개국은 전 세계 대중음악계에 아이돌 산업, 뮤직비디오 산업, VJ산업, 비디오 포맷/음악방송 관련 각종 어워즈 산업 등 새로운 콘텐츠 시장을 만들어냈다. 스타 굿즈(Goods), 팬 미팅 등 파생 시장 규모를 합치면 MTV 채널 개국은 미디어 환경 변화에 콘텐츠 산업이 어떻게 대처해야 하는가를 보여준 교과서적인 사례라고 할 수 있다.

기존 오디오 시장도 MTV의 수혜를 입었다. 개국 2개월이 되기도 전에 지역 레코드점들이 MTV에서 방영된 ‘뮤직비디오 수록 음반들’을 팔기 시작한 것이다. 이는 새로운 콘텐츠(음반)를 확보하게 되었다는 점에서, MTV, 광고주, 제작사 및 음반사(유통채널) 모두에게 좋은 신호였다. 또한 뮤직비디오 문화에 적극적이었던 영국 출신 가수들이 MTV에 대거 출연하는 등, 미국 팝음악계가 보다 풍성한 인재풀을 구축하게 된 계기이기도 했다(Wikipedia). 결국 MTV는 기존 오디오 중심의 음악 시장을 대체한 것이 아니라 ‘비디오 음악 산업’이라는 새로운 시장을 개척하였으며, 이를 통해 세계 음악 시장의 파이를 키우는데 공헌했다.

MTV 시도에 절대적 지지를 보낸 이들은 1020 세대였다. MTV 개국 당시 기준으로 볼 때, 12세부터 24세까지의 세대 중 무려 50% 이상이 하루 평균 30분에서 2시간씩 매일 MTV를 시청하는 ‘열혈’ 시청자였다(Wikipedia). 요즘처럼 온디맨드(on-demand, 맞춤형/주문형) 형식으로 원하는 시간대에 보던 시대가 아니었다는 점을 기억하자. TV가 정해주는 시간에 맞춰, 거실의 TV 앞에 매일 앉아서 해당 채널을 본다는 것은 플랫폼 충성도가 매우 높았다는 것을 의미한다. 미디어 트렌드 변화를 이끄는 핵심층의 신뢰와 지지는 MTV가 글로벌 방송채널로서 성장할 수 있는 독보적 경쟁력이자 원동력으로 작용했다. MTV가 음악 콘텐츠에 대한 기존 관념을 고수한 채 이용자들이 원하는 변화의 바람을 읽지 못했다면 나타나지 않았을 현상이었다.

<듀란듀란>, <뉴키즈 온 더 블록> 등 1980년대 미국 아이돌 산업이 거대 시장으로 성장하게 된 데에는 음악 콘텐츠를 ‘듣는 산업’에서 ‘보는 산업’으로 패러다임 전환을 시도했던 MTV의 실험이 성공한 덕분이었다. 패러다임의 전환은 콘텐츠뿐 아니라 플랫폼의 전환으로도 시작될 수 있다는 걸 증명해 준 사례다. 새로운 가능성을 열어두는 유연한 사고의 중요성, 이것이 바로 우리가 MTV를 통해 얻게 되는 교훈이다.

2) ‘1인 미디어 시대’를 만든 공신, 유튜브, 아이폰, 그리고 MCN

1981년만큼이나, 2007년 역시 미디어 업계에서는 매우 의미 있는 해였다. 2006년 구글에 인수된 유튜브가 영상 앞에 광고가 붙는 ‘애드센스(AdSense)’를 시작한 것이 2007년이었기 때문이다(Youtube Official Blog, 2007). ‘유튜브 파트너 프로그램(You Partner Program)’이라고도 알려진 이 서비스는 오늘날 유튜브가 방송, 통신 등 모든 미디어를 통틀어 가장 강력한 영향력을 갖게 만든 ‘핵심 비즈니스 모델(Business model: BM)’이자 유튜브의 ‘정체성(identity)’이며, 무료 서비스를 채택하는 모든 동영상 플랫폼들이 공식처럼 채택하는 BM이기도 하다.

1981년의 MTV가 ‘콘텐츠 장르’에 대한 인식의 한계에 도전한 것이라면, 2007년의 유튜브가 시도한 것은 ‘광고’에 대한 이용자 태도의 변화였다. ‘동영상=무료’라는 인식이 당연하게 퍼져있던 그 당시 상황에서, 이용자들이 동영상을 보기 위해 선택할 수 있는 것은 3가지 정도였다. ‘돈’을 지불하거나, 불법 사이트에서 몰래 보거나, 매우 퀄리티가 낮은 무료 영상을 보고 견디는 것이었다.

그런데 유튜브는 이용자들에게 ‘무료’로, ‘좋은 콘텐츠 골라서(심지어 그 콘텐츠를 ‘평가’할 수도 있다)’, ‘떳떳하게’ 볼 수 있게 해주는 새

로운 옵션을 제안했다. 그것이 광고였다. 전통적으로 광고에 대해 부정적인 입장을 갖고 있던 이용자들에게, 광고 시청을 ‘콘텐츠를 공짜로 볼 수 있는 쿠폰 획득 방법’, ‘15초밖에 안 되는 부담 없는 조건’, ‘최고의 지출 절약 방식’ 등의 긍정적인 이미지로 치환시키고자 한 것이다.

유튜브는 광고시청과 ‘콘텐츠 지불의사(Willing To Pay: WTP)’를 놓고 이용자들이 어떤 선택을 할지를 충분히 고민한 게 분명하다. 애드센스의 이용자 반응이 좋자, 유튜브는 3년 뒤인 2010년 5초 후 광고스킵을 할 수 있는 ‘트루뷰 비디오 광고(True View Video Ad)’ 기능을 도입하여 이용자 편의를 극대화했다(Youtube Official Blog).



<그림 5> 유튜브 파트너스 프로그램 ‘애드센스’

지금도 광고는 이용자들의 저항이 매우 높아, 대중에게 노출(exposure)과 도달(reach)하는 과정이 쉽지 않다. 그러나 유튜브의 이러한 시도는 글로벌 미디어 산업의 판도를 완전히 바꾸는 결과를 낳았다. 그토록 광고를 싫어했던 이용자들이 광고를 적극적으로 보기 시작한 것이다. 덕분에 창작자들의 수입은 늘어나게 되었고 광고주들 또한 난생처음 자신들 광고를 적극적으로 시청하는 대중을 만나 흥분했다. 현재 유튜브가 자타공인 최고의 플랫폼으로 자리매김 한 데에는 근본적으로 동영상에 광고를 비즈니스 모델로 연결시킨 ‘패러다임의 전환’이 있었다는 것에 이견을 대기는 어렵다. ‘애드센스’는 우리의 인식 속에 광고에 대한 긍정적 이미지를 전달했다는 점에서 21세기 콘텐츠 산업의 강력한 파괴적 혁신 모델을 제시한다.

‘아이폰’도 유튜브에 못지 않은 혁신적 변화를 가져왔다. 유튜브가 애드센스를 선보이던 2007년, 통신 디바이스 시장에서는 애플의 ‘아이폰’이 발표되었다. 하지만 아이폰의 등장을 주목했던 사람은 많지 않았다. ‘돌고 다니는 인터넷’이라는 콘셉트는 공허한 외침으로 들렸고 기존의 2G 폰에 비해 터무니없이 비싼 가격 때문에, 많은 업계 전문가들이 아이폰의 몰락을 예상했다. 하지만 스마트폰은 콘텐츠 소비자 자신을 표현하려는 젊은이들의 욕망을 충족시키는데 최적화된 맞춤형 미디어였으며, 이후 전 세계의 이동통신 시장은 모바일 중심의 스마트폰으로 완전히 대체되었다. 오죽하면 스마트폰 보느라 모두의 고개가 숙여져 있다는 의미로 “스티브 잡스가 인류의 자세를 구부정하게 만들었다”는 말이 회자될 정도였으니 말이다.



<그림 6> '아이폰3'를 발표하는 애플의 전 CEO '스티브 잡스'

경쟁 시장에서 후발주자가 단기간에 시장을 완전히 대체하는 것은 어떠한 산업군에서도 쉽게 보기 힘든 현상이다. 아이폰의 등장은 그만큼 충격적이었고 혁신적이었다. 세대를 막론하고 모두가 새로운 플랫폼에 열광했으며, 스마트폰에 최적화된 다양한 서비스와 콘텐츠들이 하루에도 수천만 개씩 쏟아져 나왔다. 그리고 지금 이 순간에도 세계 곳곳에서는 분야를 막론하고 스마트폰 플랫폼을 활용한 새로운 실험들이 끊임없이 진행 중에 있다.

모바일 시대 들어서 나타나는 특징은 IT 기술을 접목한 패러다임의 전환이 너무도 빈번하다는 것이다. 그 변화의 중심에는 항상 '이용자'가 있다. 과거 콘텐츠 산업의 주체가 자본력을 가진 '기업'이었던 것과 달리, 이제는 '개인의 노동'만으로 콘텐츠의 창작과 유통이 가능한 시대가 되었다. 심지어 그것으로 돈도 벌고, 나를 위한 '팬'들을 만들기도 한다. 1인이 만든 영상들(UCC)이 산업의 단계인 'MCN(Multi-Channel Network, 멀티채널 네트워크)'으로 발전한 것은 바로 콘텐츠 창작자를 향한 '팬덤'의 문화가 형성되었기 때문에 가능했다.



<그림 7> 전세계 팬들이 몰린 비드콘 2018 현장

2018년 현재, 우리가 경험 중인 모바일 미디어 환경은 창작-소비-유통-수익-공유-소통-구매 등 콘텐츠의 모든 소비 과정들이 유기적으로 연결되어 있을 뿐만 아니라, 시간이 지날수록 그 시너지가 더 커진다는 점에서 매력적이다. 영상 창작자들은 시간이 흐를수록 콘텐츠 누적 수가 증가하므로 더 많은 광고수입을 얻게 되며, 이용자들은 놓쳤거나 다시 보고 싶었던 영상을 볼 수 있게 돼서 만족감이 더 높아진다. 그 과정에서 콘텐츠의 영향력과 시장이 성장하는 것은 물론이다.

대중의 움직임을 확인한 방송사들도 몇 년 전부터 모바일 플랫폼과 콘텐츠를 적극적으로 연구하거나 협업을 고려하기 시작했다. 이용자들의 역할이 절대적인 콘텐츠 시장에서, 그들이 만든 1인 창작물이 체계적으로 기획된 방송사의 영상보다 높은 팬덤을 확보하는 현상은 실제 방송시장의 원리나 어떠한 학문적 연구결과로도 설명되지 않는다.

이런 점에서 MCN은 21세기의 가장 큰 ‘콘텐츠 혁신 산업’이다. 미디어 산업의 주체로 부상한 1인들(대중)이 유튜브, 스마트폰, 동영상, 이 세 요소를 적극적으로 활용한 덕분에, 현재 글로벌 영상 콘텐츠 시장의 판도는 완전히 바뀌었다. 15세기 책이 미쳤던 엄청난 파급력이 오늘날의 방식으로 구현된 것이다.

출판계의 착각과 이용자(독자)들의 외면

1) 책 읽기가 싫은 사회, 그 이유는?

2017년 문화체육관광부가 발표한 <국민 독서실태 조사> 결과에 따르면, 우리나라 성인들의 연간 독서율('1년'간 '일반도서'를 '1권 이상' 읽은 사람의 비율)은 종이책이 59.9%, 종이책과 전자책을 합쳐도 62.3%로, 각각 이전 조사보다(2015) 5.4%, 5.1%가 감소했다(백원근 외, 2017).

그런데 이 수치를 자세히 살펴보자. 성인의 연간 독서율 60%라는 숫자는 1년 간 책을 1권만 읽은 사람들 비중이 얼마인지를 알려주지는 않는다. 읽은 책의 장르와 내용도 깊은 사유가 요구되는 책인지, 말초적 재미만을 제공하는 책인지는 알 수 없다.

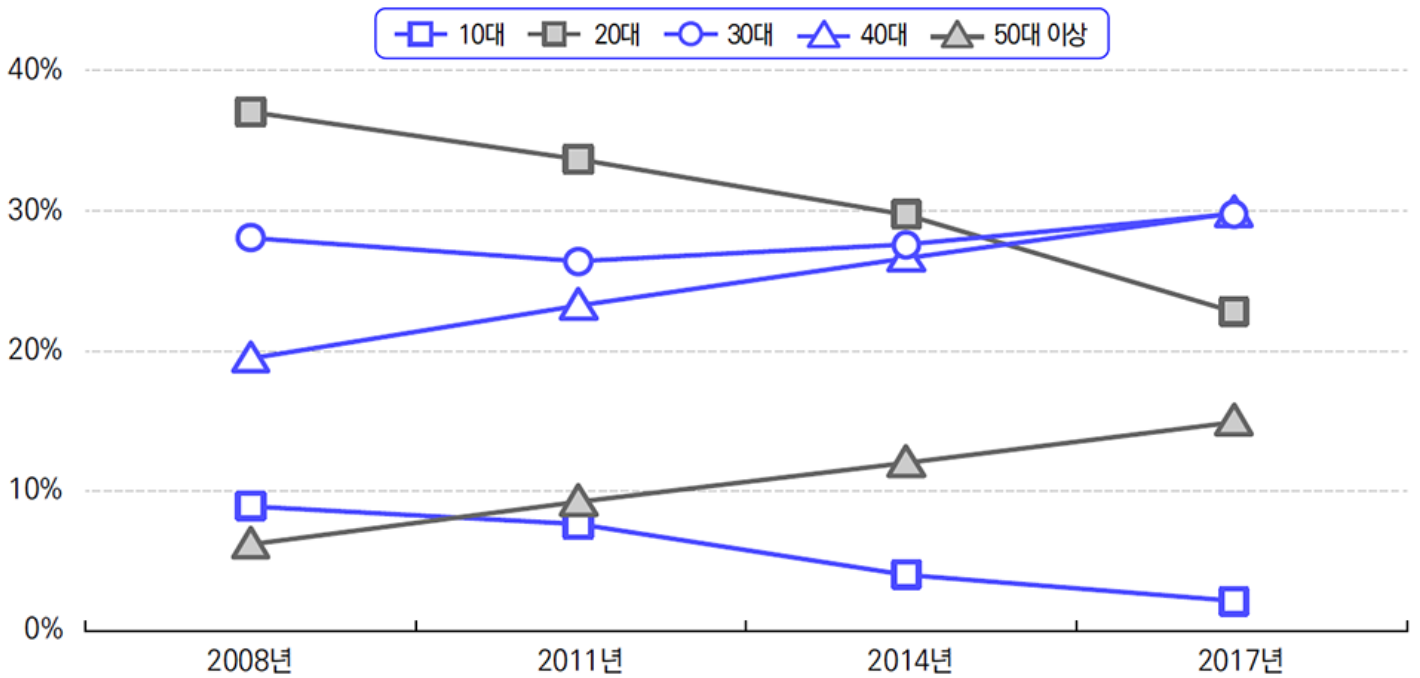
책 읽는 문화가 제대로 정착되지 않은 우리 사회에서, 60%가 모두 실질적인 연간 독서율일 것이라고 보기는 솔직히 어렵다. 국민 독서실태 조사임에도 매년 조사되지 못하고 2년마다 조사되는 것만 봐도 우리 사회에서 '책 읽는 행위'의 문화가 어떤지는 짐작할 수 있다.

본 조사에서 명확히 알 수 있는 것은 비독서율(1년 동안 단 1권의 책을 읽지 않은 사람들 비율)이 40% 가까이 된다는 부분(종이책 비독자, 40.1%)이다. 우리나라 성인들은 본인의 독서량이 부족하다고 생각하면서도(59.6%), 정작 전년보다 독서시간이 늘어난 사람들은 고작 7.6%인 반면, 독서시간이 줄어든 사람들은 29.2%였다.

게다가 상대적으로 독서율이 높은 10대층이 성인이 되어서도 높은 독서율을 유지할 거라고 기대하긴 어렵다. 현재 우리나라 10대 청소년들의 연간 독서율은 90%에 육박하지만, 이는 입시위주의 독특한 국내 학습문화에 기인한다는 것을 추론하기란 어렵지 않다.

안타깝게도 현재의 우리 사회 분위기를 볼 때, 학생들의 연간 독서율이 90% 이상이라도 성인이 되면 바로 50% 밑으로 급감할 것은 거의 확실해 보인다. 실제로 학생들은 '책 읽기가 싫고 습관이 들지 않았다'(21.1%), '스마트폰 이용, 인터넷 게임'(18.5%)을 독서 장애요인으로 꼽았다. 결국 90%의 학생 열독률은 변화하고 있는 미디어 환경을 교육계와 출판계가 전혀 반영하지 못하고 있는데 따른 일시적 결과에 지나지 않는 셈이다.

실제로 한국콘텐츠진흥원의 <2018년 콘텐츠산업 전망> 보고서에 따르면, 지난 10년간 우리나라의 미래 독서세대인 10대와 20대의 독자 점유율의 감소 추이는 매우 심각하다. 연령별 도서구입 비중에서 2008년에도 가장 많이 책을 샀던 20대는 2014년부터 점유율이 낮아지더니 2018년에는 20%대로 떨어졌고, 2008년 구매 점유율이 10%대에 머물렀던 10대층은 2018년에는 0%대 수준으로 내려왔다.



<그림 8> 교보문고 연령대별 도서구입 비중 추이 (출처 : 2018 콘텐츠산업 전망, 한국콘텐츠진흥원, 17쪽)

아무리 경제력이 없는 세대라고 변론하고 싶어도, 수치가 0% 가깝게 나왔다는 것은 ‘책’이 10대들에게 거의 어떠한 가치도 제공하지 못하고 있다는 의미이기 때문에 충격적일 수밖에 없다. 사실 이들 세대는 충분히 가치가 있다고 생각하면 필요한 용돈을 벌어서라도 그것을 구매하는 세대이며, 게임, 웹툰, 영화, 웹소설, 1인 방송 아이템, 음악 스트리밍과 동영상 월정액권 등 콘텐츠 소비에도 매우 적극적이다. 그런 이들의 구매목록에 ‘책’이 없다는 것은 아쉬운 일이다.

현재 상태라면 이러한 현상은 지금의 10대인 Z세대(1995년 이후 출생한 세대)와 2000년대 이후에 태어난 ‘모모세대’(More Mobile)로 갈수록 더 심화될 것이다. 이런데도 과거와 같은 의무적인 독서교육으로 국민 독서율이 증진되리라고 기대할 수 있을까?

2) 출판의 디지털은 이펙(e-pub)인가?

그러나 더 중요한 것은 ‘생산자’의 마인드 변화다. 현재 사회 전반에는, 출판업계가 이용자의 독서행태를 고려하기 보다는, 그들 자신(출판계)이 정의하는 프레임 속에서만 책을 인정한다는 시각, 즉 독자의 필요를 파악하려는 소통의 자세가 결여되어 있다는 인식이 형성되어 있다. 이미 대중들은 포털 플랫폼을 통해 이동 시간 중에 장르소설을 읽고, 일반인들이 자신들의 전문지식을 ‘브런치’나 ‘블로그’, ‘스팀잇’ 등 소셜 플랫폼에 올려서 고유한 ‘미디어’ 영역으로 발전시키고 있는데 말이다.

유튜브 애드센스 덕분에 영상 크리에이터들이 자신의 영상으로 수익을 얻을 수 있게 되었듯이, 이제는 재능있는 작가 지망생들이 소셜 플랫폼을 통해 독자들과 직접 ‘소통’하면서 정식 작가로 데뷔하는 것이 가능해졌다. 자본이 없으면 크라우드 펀딩(crowdfunding) 사이트를 통해 직접 후원금을 모집하고, 평소에 꾸준히 콘텐츠로 소통함으로써 자신들을 지지하는 ‘팬’을 확보해간다. 경우에 따라서는 ‘책’이라는 형태를 건너뛰고, 영화, 드라마, 뮤지컬 등 다른 장르의 콘텐츠 제작으로 이어지기도 한다.

위의 사례들은 ‘디지털’로 통칭되는 내용들의 지극히 일부일 뿐이다. ‘디지털’은 ‘혁신’의 측면에서 볼 때, 중세시대 인쇄술이 내포했던 ‘사회변화의 가치’와도 상통한다. 단순히 ‘전자책=디지털’로 규정하고, 코딩, 이펙, 앱북 개발, 멀티미디어 제작 등에 집중하면서 디지털 시대에 대응하고 있다고 생각한다면, 디지털을 단지 IT 기술로만 인식하고 있는 것이다.

이용자들은 창작, 소통, 출간이 이루어지는 모든 과정에서 스스로 주도하여 새로운 프레임을 짠다. 무엇보다 사람들은 이제 들고 다니던 ‘예쁜 디자인의 종이 제본’ 모양에 구애받지 않는다. 출판사가 보기 좋게 편집해서 버전별로 선보이는 이펙(e-pub) 형식을 선호하는 것도 아니다.

출판 비즈니스가 현재 어려운 게임을 하는 것이 단순히 독서 인구가 부족한 때문일까? 이용자들이 책을 읽지 않는다면, ‘퍼블리’(Publy) 같은 이용자 중심의 유료 서비스 플랫폼이나 ‘브런치’(Brunch) 같은 작가 중심 플랫폼들의 성공사례가 나올 수 없었을 것이다. 그런 점에서 디지털 생태계의 속성과 이용자들의 특성을 잘 이해한다면, 독자들이 돌아올 가능성은 여전히 열려 있다.

다시 처음으로!

‘혁신 DNA’의 회복과 이용자 중심의 정책 실현이라면 우리의 인식 속에 자리하고 있는 ‘책’에 미래는 과연 무엇일까? 구텐베르크 시대에 가장 디지털화된(digitalized) 플랫폼이었을 ‘책’은 21세기 현재 가장 아날로그적인(analogue) 매체라고 여겨지지만, 그래서 오히려 특수하고 대체 불가능한 매력을 인정받을 수 있다. ‘가상’의 세계가 현실의 세계를 대체하는 대다수의 플랫폼 속에서, 현실에 ‘실재’하고 물리적 ‘경험’ 제공이 가능한 몇 안 되는 소수의 플랫폼들은 차별화된 임팩트를 전달할 수 있다는 점 때문에 갈수록 프리미엄의 가치를 갖게 될 것이다.

이런 이유로 데이비드 색스는 그의 저서인 <아날로그의 반격>에서 ‘종이’가 갖는 혁신성이 ‘디지털’보다 어떤 점에서 더 강력할 수 있음을 강조하기도 하였다(D.Sax, 2016; 박상현·이승연(역), 2017). 물리적 접촉에서 오는 ‘경험’은 독자의 ‘몰입’(engagement)을 극대화 시키므로, 작가와 독자 간에 더 공고한 관계가 유지될 수 있기 때문이다. 그래서 최고의 디지털은 최고의 아날로그와 같다.

하지만 여기서 중요한 것은 ‘물리적 경험과 몰입의 제공’이지, ‘종이책의 위대함’이 아니다. ‘책’이라는 것을 ‘종이’라는 형태 또는 포맷으로 규정하기보다, 플랫폼의 일종으로 생각한다면 혁신은 좀 더 수월해진다. 대중의 종이책에 대한 수요는 분명 줄었다. 그러나 오프라인 공간에서 무언가를 직접 ‘경험’하고자 하는 열망은 가상 플랫폼이 대세가 된 디지털 시대에 더 강해졌다.

디지털 미디어 시대가 되면서 플랫폼 간의 탈경계 현상은 가속화되고 있다. 따라서 21세기 콘텐츠 산업은 플랫폼 간의 ‘융합’과 ‘해체’가 수시로 일어나는 미디어 환경에 맞게 유연한 플랫폼 전략을 취하는 것이 필수적이다. ‘책’의 개념을 종이책과 전자책 바깥의 ‘더 넓은 범주’까지 포함해서 생각해야 한다는 뜻이다.

우리가 인식하는 제본 형태의 종이 모양은 기껏해야 600~700년 정도의, 비교적 짧은 역사를 지녔다. 하지만 20세기 ‘온라인’이라는 가상

생태계가 현실 세계를 잠식하는 초특급 혁신을 가져왔던 것 이상으로, 구텐베르크의 인쇄술을 통해 탄생한 ‘종이책’은 몇 천 년간 폐쇄되었던 정보를 개방시키며 인류 역사를 한 단계 진보시켰다. 구텐베르크의 인쇄술은 당시의 ‘디지털’ 기술이었고, 그때의 ‘책’은 디지털의 혁신성을 기반으로 한 뉴미디어 플랫폼이었다. 어쩌면 가장 혁신적인(innovative) 플랫폼 DNA는 이미 출판계에 내재되어 있을지도 모르는 일이다.

모든 플랫폼은 그 자체로 진화한다. 이는 그 플랫폼에 사람들이 의미를 부여하기 때문이다. 플랫폼의 새로운 정체성은 사람들이 플랫폼에 모여 소통하는 과정에서 형성되며, 그 과정에서 사회발전을 위한 결합이 이루어진다.

1인들이 중요해진 시대답게, 현대의 플랫폼은 개인들의 네트워킹을 연결해주는 것이 최우선 가치가 되었다. 과거의 플랫폼은 대중을 집합시키는 공간이었지만, 21세기의 플랫폼은 자유로운 ‘개인들’을 매개해주는 공간으로서의 역할이 더 크다(윤지영, 2016). 때문에 플랫폼이 스스로 ‘오가닉’(organic)하게 성장·발전하지 못한다는 것은 해당 플랫폼을 활용하는 산업계가 혁신을 위한 노력을 게을리 했다는 부분에서 자유로울 수 없음을 의미한다.

따라서 21세기 플랫폼 비즈니스를 위해서는 ‘개인’의 역량이 돋보이는 방향으로 전략을 집중해야 한다. 전달하는 정보 또한 다양각색, 천차만별이 될 것이다. 기존 ‘책’이라는 플랫폼에서 담을 수 있던 단일 메시지의 목적함과 비교하는 것은 금물이다. MTV, 유튜브, 아이폰의 사례처럼, 기존 콘텐츠와는 “아예 다른 시장을 개척한다”는 생각으로 자신들의 플랫폼에 맞는 콘텐츠와 서비스를 개발하는 시도가 필요하다. 글로벌 미디어 시장은 ‘파괴적 혁신’을 시도했던 기업들이 선도해 왔다.

현재, 출판계의 진짜 문제는 국민 독서인구의 감소가 아니라, ‘혁신’을 원하는 이용자들의 기대를 출판계가 충족해주지 못하고 있는 것에서 찾아야 한다. 하루에도 수백 편 이상이 쏟아지는 웹소설이나 웹툰들을 저급한 영역으로 치부하거나, 출판 외의 콘텐츠 영역은 물론, 제조, 브랜드 등 다양한 산업분야와의 교류가 부진했다. 활발한 협업과 치열한 경쟁, 다양한 마케팅과 프로모션 전략을 시도하여 ‘고고한 출판’의 이미지를 탈피하는 것이 필요하다. 현재 출판계는 전자책이 있긴 하지만 비즈니스 플랫폼을 ‘종이’라는 영역에만 한정하는 듯한 인상이 강하다. 인정하지 않는 그 영역들을 이용자들이 더 선호하고 있는데도 말이다.

출판계가 21세기 플랫폼 전쟁시대에 살아남으려면, 구텐베르크 시대의 정신으로 돌아가 혁신 DNA를 되살리는 것이 핵심이다. ‘인쇄술’의 발명은 스마트폰에 버금가는, 혁신적이고 강력한 ‘책’이라는 플랫폼을 탄생시키며 인류사 전체를 완전히 바꾸어 놓았다. 21세기의 혁신도 플랫폼 비즈니스에서 나오고 있다. 콘텐츠 산업같은 비즈니스 영역은 물론이고, IT 기술력에 따른 국가경쟁력, 제도보완 등 국가 정책 기초를 변화시키는 것도 플랫폼 비즈니스의 역할이다.

따라서 출판계는 책을 ‘플랫폼의 관점에서 재정의’하고, 출판 입장에서 ‘디지털 혁신’과 ‘확장성’ 및 ‘사회적 영향력 회복 방안’에 대해 깊이 고민해야 한다. 미디어를 구분하는 가장 흔한 표현인 ‘뉴미디어’와 ‘올드미디어’에서, ‘뉴’(new)라는 말에는 ‘올드(old) 미디어’에 없는 장점이 내포되어 있을 거라는 기대심리가 담겨있다. 그중 가장 큰 기대가 ‘혁신’에 대한 기대다.

디지털 환경에서는 어떤 형태의 혁신이라도 시도해 볼 수 있다. 이는 MCN 콘텐츠도, 웹툰도, 웹드라마도, 그 어떤 것도 책이 될 수 있다는 뜻이다. 아예 ‘책’을 대체하는 다른 단어가 나올 수도 있다. 새로운 시장은 새로운 플랫폼이 만든다.

플랫폼의 역할은 콘텐츠의 A부터 Z까지 모든 것을 주도하고 싶은 디지털 시대의 이용자 욕구를 지원하고, 그들의 수요를 파악하여 비즈니스 정책에 바로 반영해주는 것이다. 21세기 출판 산업의 미래를 위한 ‘발전 동학’(dynamics)은 여기에 달려 있다.

참고문헌

- . 김영석(2017), <디지털시대의 미디어와 사회>. 경기도 파주 : 나남.
 - . 네이버 지식백과(n.d.), <플랫폼>. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275870&cid=42238&categoryId=51182>
 - . 백원근·이기재·남춘호·이용훈·박몽구·김종명·임덕성(2017), <2017년 국민 독서실태 조사>, (재)한국출판연구소, 문화체육관광부
 - . 윤지영(2016), <오가닉 미디어: 연결이 지배하는 세상>. 서울 : 오가닉미디어랩.
 - . 한국콘텐츠진흥원(2018), <2018 콘텐츠산업 전망 : 2017년 결산 및 2018년 이슈 분석>. 한국콘텐츠진흥원.
 - . D. Sax(2016), The Revenge of Analog. 박상현·이승연(역)(2017), <아날로그의 반격>. 서울 : 어크로스.
 - . P. Simon(2011), The Age of the Platform : How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business. Henderson, Nevada : Motion Publishing.
 - . P. Farhi(2010.12.2.), TrueView Video Ads give viewers choice and control over ads. Youtube Official Blog,<https://youtube.googleblog.com/2010/12/trueview-video-ads-give-viewers-choice.html>
 - . The YouTube Team(2007.10.8.), YouTube Content Partners + Video Units. Youtube Official Blog,<https://youtube.googleblog.com/2007/10/youtube-content-partners-video-units.html>
 - . Wikipedia(n.d), MTV. <https://en.wikipedia.org/wiki/MTV>
-

국내 콘텐츠 플랫폼의 현황과 전망

류영호(교보문고 콘텐츠사업단 차장)

2018. 10.

뉴미디어의 등장은 콘텐츠 유통 방식에 영향을 미치면서 산업의 성장과 혁신을 이끌고 있다. 텍스트를 중심으로 성장한 콘텐츠 생태계는 오디오와 비디오로 확장되고 있으며, 다양한 플랫폼들이 채널 간 경계를 넘나들고 있다. 흔히 '플랫폼이 고속도로라면 콘텐츠는 그 위를 달리는 차량'에 비유한다. 이제 고속도로 환경은 거의 완벽하게 구축되어 있다. 정보통신기술(ICT)의 발전과 함께 플랫폼의 개념은 공간의 제약 없이 교류하며 새로운 가치를 창출하는 의미로 확장되었다. 온·오프라인 외에도 전용 애플리케이션을 통해서 전문적인 플랫폼과 연결되어 다양한 시너지 효과를 창출하고 있다.

새로운 유통 플랫폼의 등장과 시장의 수요는 콘텐츠의 기획·제작·투자 방식의 변화를 촉발시키고 있다. '플랫폼의 전쟁'이라고 불리는 시대에 사업의 성공은 결국 콘텐츠의 경쟁력에 달려 있다. 이를 위해 독자의 라이프스타일에 집중적으로 파고들어야 하고, 신뢰와 팬덤(Fandom) 현상을 만드는 콘텐츠 전략이 필수적이다. 직접적인 플랫폼이 될 수 없다면 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 만들고 가치를 높이는 전략 활용이 필요하다. 그러면, 최근 국내 콘텐츠 플랫폼의 주요 현황을 텍스트 포맷을 중심으로 오디오와 비디오까지 확장해서 살펴보고, 시사점과 전망을 간추려 본다.

1. 텍스트(Text) 콘텐츠 플랫폼의 주요 현황

최근 종이책 중심의 콘텐츠 생산자에서 종합 콘텐츠 플랫폼으로 변화를 꾀하는 출판사가 많아지고 있다. 저스툰(Justoon) 플랫폼을 서비스하는 위즈덤하우스미디어그룹은 NHN엔터테인먼트로부터 코미코(Comico)의 한국 서비스를 함께 운영한다. 저스툰의 색깔 있는 콘텐츠 기획력과 코미코가 보유하고 있는 막강한 글로벌 네트워크가 결합하는 모델이다. 저스툰은 코미코와의 통합으로 웹 콘텐츠 플랫폼 최초로 유튜브 스타일의 개인화 큐레이션 홈 서비스를 도입할 예정이다. 박민규, 정용준 등 기성 소설가들의 웹 연재도 진행하면서 정통 소설 독자들을 유입하고 있다. 이를 통해 소구력이 높은 콘텐츠를 적극적으로 생산하고 직접 유통하는 플랫폼으로 강화되는 모습이다.



웹툰 | 만화 | 소설 | 이벤트

📈 급상승 소설 7 맛깔나게 만들어드... ▾

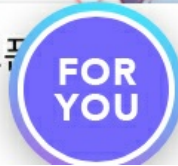
인기! 웹툰



19 어차피 인간은 다...
장미

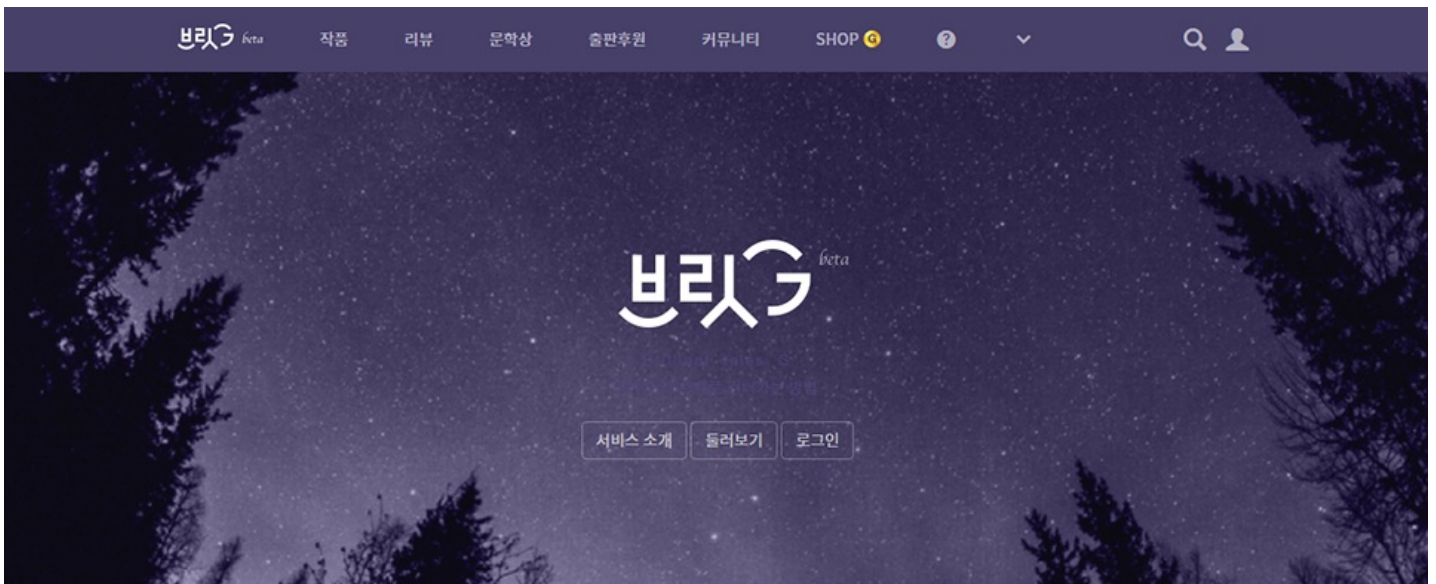


면사포를 쓰고...
스트



<그림 1> 저스툰 홈페이지 화면 (출처: <https://www.justoon.co.kr>)

황금가지의 온라인 소설 플랫폼 브릿G(BritG)는 판타지 소설 <드래곤 라자>로 유명한 이영도 작가가 10년 만에 새 장편소설 <오버 더 초이스>를 연재하면서 주목을 끌고 있다. 이는 소설에 대한 시장의 인식이 웹소설의 형태로 이동하고 있음을 단적으로 보여준다. 삼성출판사는 교육 콘텐츠 전문 회사인 스마트스터디를 통해 종합 콘텐츠 플랫폼 회사로 확장하고 있다. 스마트스터디는 유아동 교육, 게임, 애니메이션 등의 온·오프라인 콘텐츠를 제작 및 유통하는 글로벌 콘텐츠 기업이다. 모바일 기반의 콘텐츠 기획력, 기술력, 서비스 실행력을 바탕으로 교육과 게임 분야에서 각광받고 있다.



★ 편집자의 선택

기괴하고 이상한 이야기 - 4. MISSING CAT
 작가: 미어 | 장르: 호러

우리 포포가 어떻게 생겼더라? 잃어버린 고양이를 둘러싼 기묘...

산 아래 홀로 있는 집에서 여섯 살 딸을 키우는 예술가 부부가 고양이 포포를 잃어버린다. 가족은 잃어버린 고양이를 찾는 포스터를 만드는데, 사실 기묘하게도 그들에게는 고양이 사진이 한 장도 없다. 그런데 딸이 그린 고양이 그림은 고양이가 아니라 고양이의 탈을 쓴 로봇...

지난 편집자의 선택 → | 지난 편집장의 시선 →

종합 베스트

1. 피어플리겐의 급화
신서호 | 판타지 | 읽음#5, 구독1847, ...
2. 오버 더 초이스
3. 천명기
4. 언제나 밤인 세계
5. 세상은 이렇게 끝난다

<그림 2> 브릿G 홈페이지 화면 (출처: <https://britg.kr>)

전통적인 종이책과 전자책 이외에 텍스트 콘텐츠 시장에서 비약적인 성장을 하고 있는 웹 콘텐츠도 주목해야 한다. 스낵컬처(Snack Culture)로 불리는 웹소설과 웹툰이 대표적인 콘텐츠로 국내 양대 포털사인 카카오와 네이버가 시장을 양분하고 있다. 조아라와 문피아, 미스터블루, 교보문고 특소다 등 전문 웹 콘텐츠 플랫폼도 활발하게 운영되고 있다. 최근 웹 콘텐츠 플랫폼은 단순히 소설과 만화 형식의 유통에 한정되지 않고, OSMU(One Source Multi Use) 기반의 스토리노믹스(Storynomics) 생태계를 만들어가고 있다.

그동안 스토리 기반 사업 확장은 특정 장르에서만 추진되어 많은 한계를 보였다. 하지만, 최근 멀티 장르화가 진행되면서 영화·드라마·뮤지컬·게임 등 관련 제작자들에게 안정적인 수익성 확보를 실현하고 있다. 따라서, 국내·외 각종 콘텐츠 사업자들은 독점적이거나 양질의 IP(Intellectual Property, 지식재산권)를 확보하기 위해 투자를 강화하고 있다.

최근 네이버는 기존의 네이버북스를 개편한 시리즈(Series)를 통해 웹툰, 웹소설, 장르소설, 만화를 통합해서 유료로 판매할 예정이다. 독립 운영체제로 분사한 네이버웹툰은 스튜디오N을 설립해서 웹툰의 영상화를 위한 신사업을 추진하고 있다. 한편, 카카오의 자회사인 카카오페이지는 유명 웹소설 <김비서가 왜 그럴까>가 드라마로 인기리에 방영되었고, 드라마 제작사인 메가몬스터를 인수하여 수익성 높은 영상 콘텐츠 개발에 주력하고 있다. 양사의 경쟁적인 콘텐츠 사업 추진으로 국내 유료 콘텐츠 시장의 활성화와 웹 콘텐츠의 영상사업이 본격적으로 추진될 전망이다.

그리고, 국내 지식정보 콘텐츠 플랫폼의 약진이 두드러지고 있다. 퍼블리(Publy)는 특정 분야에 전문성이 있는 저자가 기획 취재를 통해 전담 에디터와 함께 디지털 리포트를 완성하고 프로젝트 펀딩 독자들에게 제공한다. 인기 콘텐츠를 출판사 미래엔과 함께 종이책으로 다시 제작해서 판매할 목적으로 '북 바이 퍼블리'를 만들었다. 유료 퍼블리 멤버십을 통해 매주 새로운 기획 콘텐츠를 발행하고 기존 리포트

를 무제한 서브스크립션(Subscription) 모델로 서비스하고 있다.

북저널리즘(Book Journalism)을 표방하며 문고판 형태의 종이책 출간과 디지털 콘텐츠를 제공하는 쓰리체어스, 중앙일보에서 만든 지식 콘텐츠 플랫폼 폴인(fol:in), 맞춤형 도서 큐레이션 플랫폼 비블리 스토아(Bibly Stoa)도 텍스트 중심 플랫폼의 새로운 가능성을 제시하고 있다.

2. 오디오(Audio) 콘텐츠 플랫폼의 주요 현황

최근 해외 출판 시장에서 오디오북(Audio book)이 전자책 성장세를 추월하면서 오디오 콘텐츠에 대한 관심이 뜨겁다. 굿이리더(GoodEReader)닷컴에 따르면, 세계 오디오북 시장은 2013년 20억 달러에서 2016년 35억 달러로 연평균 20.5% 성장한 것으로 발표했다. 시장조사기관 에디슨리서치(Edison Research)에 따르면, 팟캐스트(Podcast) 서비스 월 이용자 수는 2017년 기준 5억 명에 이른다. 최근 스마트 홈 서비스를 위한 인공지능(AI) 스피커가 출시되면서 오디오북과 팟캐스트 콘텐츠가 많이 활용되고 있다. 이러한 환경으로 인해 오디오 콘텐츠 투자와 사업 확장을 통해 플랫폼을 선점하려는 기업들이 늘어나고 있다.

네이버는 베타 형태로 운영하는 오디오클립(Audioclip)을 통해 유료 오디오북 서비스를 개시했다. <82년생 김지영>, <살인자의 기억법> 등 인기 서적 30종을 작가, 연예인, 성우 등 목소리를 활용해서 제작했다. 국내 최대 팟캐스트 플랫폼 팟빵도 오디오북 플랫폼 경쟁에 뛰어들었다. MAU(Monthly Active User) 80만 명에 달하는 사용자 기반을 활용해 유료 오디오북 시장 개척을 선언했다. 오디오북 오픈 플랫폼 서비스를 통해 원어민 성우가 동화 20편을 녹음한 <어린이를 위한 그림형제 영어동화>를 비롯해 다양한 형태와 주제의 오디오북 콘텐츠 판매를 시작한다. 기존의 인문 사회, 역사, 과학, 어학, 엔터테인먼트 등 다양한 카테고리의 30여개 오디오북도 제공된다.

개인방송 플랫폼 아프리카TV는 오디오 창작자 육성에 본격 나섰다. 오디오자키(AJ) 모집을 시작했으며, 오디오 방송 앱 팟프리카를 출시했다. NHN엔터테인먼트의 팟캐스트 앱 팟티는 다양한 업체들과의 협력을 통해 콘텐츠 확보에 나서고 있다. 구글은 앱마켓 구글 플레이 스토어를 통해 국내 오디오북 서비스를 시작했다. 인공지능 비서인 <구글 어시스턴트>와도 연동할 계획이다. 인플루엔셜 출판사도 오디오북 플랫폼 윌라(Welaaa)를 오픈하면서 자사의 베스트셀러와 동영상 강의 1,000여 개를 제공하고 있다.

3. 비디오(Video) 콘텐츠 플랫폼의 주요 현황

국내 주요 정보통신기술(ICT) 기업들이 비디오(동영상) 콘텐츠 플랫폼을 구축하는데 투자를 확대하고 있다. 우선, 구글의 유튜브(Youtube)는 비디오 콘텐츠 플랫폼을 주도하는 있다. 최근 '10~20대들은 검색을 유튜브로 한다'는 이야기가 있을 정도로 검색의 패러다임도 변화시키고 있다. 유튜브 콘텐츠의 특징은 다양성에 있다. 각종 전문 채널에서 제작하는 영상이 대부분이지만, 1인 미디어 제작 영상도 유튜브를 기반으로 성장했다. 최근에는 이용자들이 직접 영상을 제작해 소통하기도 한다. 마치 과거 블로그 등 플랫폼을 이용해 이용자들이 직접 콘텐츠를 만들어 소통하는 것과 비슷하다.

유튜브에 이어 넷플릭스(Netflix)와 아마존(Amazon), 국내에서는 네이버, 카카오가 비디오 콘텐츠 확충에 집중 투자하고 있다. 네이버의 동영상 주력 콘텐츠는 국내의 경우, 오리지널 콘텐츠 제작과 방송사 콘텐츠를 수급해 VOD(Video On Demand)와 라이브로 서비스하는 네이버TV가 있다. 해외는 셀러브리티가 직접 출연해 팬과 소통하는 라이브 플랫폼, 브이라이브가 주력 서비스다. 카카오는 기존의 무료 영상 기반의 카카오TV와 유료 영상 기반의 카카오페이지를 통해서 자사의 각종 콘텐츠를 적극 활용하고 있다. 카카오는 인기 있는 크리에이터들의 유입과 게임 콘텐츠를 비롯해 스포츠 중계에도 주력할 예정이다.

CJ ENM은 기존 영화나 드라마 제작에 매진하면서 다이어티비를 통해 1인 창작자들의 영상 제작을 지원하고 있다. 1인 방송플랫폼 아프리카TV도 방송진행자(BJ)들이 참여하는 다양한 MCN(Multi Channel Network) 프로그램을 제작하고 있다. 대다수 비디오 콘텐츠 플랫폼은 오리지널 콘텐츠 확보를 위해 자체 제작 스튜디오를 마련하고, 인기 있는 창작자들을 적극적으로 영입하고 있다. 이들은 해당 분야의 인플루언서(Influencer)로 상품과 콘텐츠의 마케터 역할을 충분히 소화해내고 있다.

최근 지식정보 콘텐츠에 대한 수요가 높아지면서 출판계에 등장한 북튜버(BookTuber)가 인기를 끌고 있다. 많은 신간이 출간되면서 발생하는 발견성의 고민을 덜어주는 콘텐츠로 등장한 북튜버는 영상 세대 독자들에게 통하고 있다. 하나의 주제에 맞춰 책을 선정하거나 운영자의 취향에 맞춰 큐레이팅한 책을 간결하게 핵심을 짚어낸다. 북튜버 구독자는 영상에 소개된 책을 구입하거나 댓글로 적극적인 반응을 보인다.

국내에는 ‘책읽찌라’, ‘겨울서점’, ‘다이애나의 책장’ 등 전문 북튜버가 독자와 출판사에서 높은 인기를 얻고 있다. 우선, 책읽찌라의 유튜브와 페이스북 고정 독자는 6만 명이 넘고, 동영상은 400개가 넘는다. 겨울서점은 섹션을 두고 책의 명문장을 읽어주거나, 택배로 받은 책 꾸러미의 언박싱(Unboxing) 중계도 한다. 다이애나의 책장 운영자는 직접 얼굴을 드러내지 않고 책과 목소리로 높은 현장감을 자랑한다. 유튜브와 페이스북, 트위터 외에 온라인 서점도 북튜버의 콘텐츠 플랫폼이 되고 있다. 인터넷교보문고는 북튜버 전문 코너를 운영 중이고, 커넥츠북은 '책 추천 LIVE' 방송과 '특별한 서점 코너'에 유명 북튜버가 입점하면서 다양한 북큐레이션 채널을 운영하고 있다.

4. 콘텐츠 플랫폼의 성공 요소와 전망

디지털 기술의 발전과 미디어 채널이 확장되면서 사람들은 연결된 모든 미디어를 자유롭게 활용할 수 있게 되었다. 출판 산업 생태계도 예외는 아니다. 전문가의 영역이었던 출판 기획과 제작·유통도 일반인들이 보다 쉽게 접근할 수 있다. 상업적인 출간을 목적으로 하는 작가들은 기성 출판사를 통하지 않고, 저렴한 비용으로 종이책과 전자책 출간할 수 있다. 물론, 출판의 형태를 가지고 있지만 콘텐츠의 수준과 상업적 성공 여부는 기성 출판과 직접 비교하기 어려운 점도 있다.

그러나 개인이 직접 출판할 수 있는 프로세스는 미디어의 생성과 변화를 적극적으로 수용하는 출판 모델로 자리 잡은 상황이다. 종이책에서 전자책으로 출판 콘텐츠 포맷이 확장되고 출판 기회를 제공하는 서비스가 다양해지면서 작가들의 선택지도 넓어지고 있다. 오디오와 비디오 콘텐츠 모두 1인 창작 시대가 일반화되면서 텍스트 중심의 출판 산업에도 영향을 미치고 있다. 이제 플랫폼은 기술 발전과 소셜 네트워크(Social Network) 효과로 콘텐츠의 생산부터 소비까지 ‘최소 비용·최대 효과’를 실현하고 있다.

따라서, 콘텐츠 시장을 주도하는 플랫폼은 생산자와 소비자를 효과적으로 연결시키고, 양질의 콘텐츠를 적시에 맞게 제공하는 힘을 갖춰야 한다. 이를 위해 콘텐츠 플랫폼은 멤버십 기반의 서브스크립션 서비스를 주력하고 있다. 기간별로 일정 회비를 내면 무제한으로 해당

플랫폼의 모든 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있어서 소비자들의 선호도가 높다. 오디오와 비디오에 비해 상대적으로 늦었지만, 최근 텍스트 콘텐츠 시장에도 서브스크립션 서비스가 확산되고 있다.

전자책 서비스 플랫폼을 중심으로 서브스크립션 서비스를 본격적으로 추진하고 있다. 우선, 교보문고의 샘은 선택형 모델과 무제한 모델을 혼합한 서비스를 운영하고 있다. 최근 밀리의 서재, 리디북스의 리디셀렉트, 예스24의 북클럽이 전자책 독자들에게 선보였다. 이미 아마존의 킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)가 해외에서 많은 인기를 얻고 있으며, 국내에서는 전자책 장기 대여를 금지의 대안으로 서브스크립션 서비스가 급속하게 추진되고 있다.

판매 모델에서 서브스크립션이 콘텐츠 플랫폼 성공의 핵심 요인이라면, 이용자의 실질적인 콘텐츠 사용을 이끄는 것은 큐레이션 역량에 달려 있다. 콘텐츠의 공급량이 아무리 늘어나도 개별 이용자의 취향에 맞는 콘텐츠를 적시에 제공해야 한다. 만족도가 높은 큐레이션은 콘텐츠의 이용을 확대시키고, 플랫폼 내 체류 시간을 늘리는 역할을 한다. 서브스크립션과 큐레이션(Curation)의 유기적인 결합은 콘텐츠 플랫폼의 성공을 좌우하는 핵심 키워드다.

4차 산업혁명의 시대에 플랫폼 사업자들은 시·공간의 경계를 넘나들며 치열한 기술 혁신과 콘텐츠 개발에 투자하고 있다. 인공지능과 블록체인(BlockChain) 등 신기술이 콘텐츠 제작과 플랫폼에 빠르게 접목되고 있다. 특히, 스마트 디바이스와 모바일 네트워크의 발전으로 콘텐츠를 이용하는 사람들의 패턴을 제대로 읽어야 한다. 이는 온전한 비즈니스로 생존하고 성장하는데 필수 과제다. 미래를 속단할 수 없지만, 출판계는 핵심 콘텐츠 생산자이자 플랫폼을 주도하는 생태계의 중심이 되도록 만반의 준비가 필요한 시기에 있다.

출판 관련 해외 플랫폼 동향과 전망

이중호(한국출판콘텐츠 대표)

2018. 10.

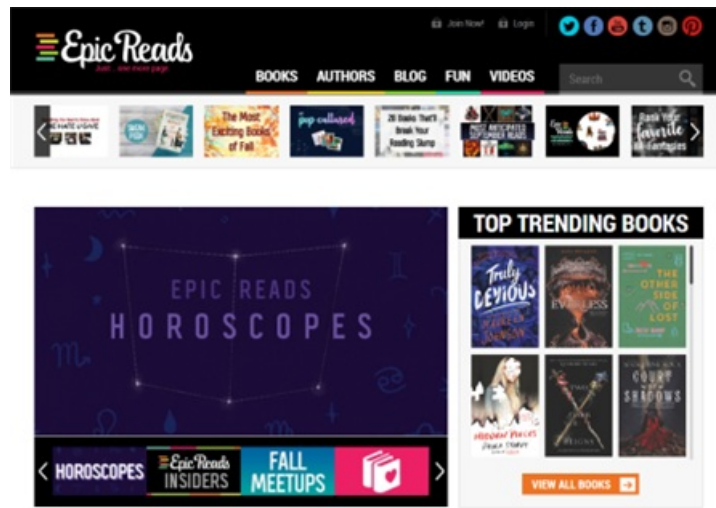
출판 생태계에서 플랫폼은 저자, 출판사, 독자, 서점 등이 상호 연결되고 소통할 수 있는 접점으로 볼 수 있다. 글로벌 출판시장에서 전통적인 오프라인 기반의 출판 비즈니스 환경이 어려워지면서 온라인 비즈니스 모델에 대한 고민 속에서 출판과 관련한 다양한 플랫폼이 생겼지만, 거대 기술 기업들이 운영하는 플랫폼을 제외하고 성공한 사례는 많지 않은 것이 현실이다.

따라서 웹진에서는 출판 관련 해외 플랫폼 중에 최근 글로벌 출판시장에서 주요 이슈가 되고 있는 도서의 발견성과 추천, 전자책 구독모델, 클라우드 펀딩 출판, 오디오북 분야에서 지속적으로 성장하고 있는 해외 플랫폼을 소개하고자 한다.

1. 에픽리즈(Epic Reads) : 청소년 도서 추천 플랫폼

글로벌 출판시장에서 청소년(Young Adult) 분야가 급성장함에 따라 2012년 하퍼콜린스 출판사는 청소년을 대상으로 도서발견성 강화와 추천을 위한 온라인 소셜 플랫폼을 오픈했다. 특이할만한 점은 사실상 업계 처음으로 출판사 중화적 콘셉트로 특정 출판사에 한정하지 않고 그야말로 청소년 분야 도서의 허브 역할을 하고 있다.

2015년 프랑크푸르트 도서전에서 하퍼콜린스가 발표한 자료에 따르면 에픽리즈는 미국뿐 아니라 전 세계 225개 국가의 청소년들이 회원 가입하여 활발하게 자신이 좋아하는 책에 대한 정보를 공유하고 추천하고 구매로 이어지는 플랫폼으로 지속 성장하고 있으며 매월 사이트 방문자가 280만 명 정도에 이른다고 한다.



<그림 1> 하퍼콜린스(HP) 청소년 도서 추천 플랫폼 에픽리즈

청소년 온라인 커뮤니티인 만큼 청소년의 소셜활동이나 모바일 라이프스타일에 맞춰 서비스를 지속적으로 업그레이드하고 있으며 작가와 대화, 주기적인 무료 전자책 증정 행사, 퀴즈, 신간 소개, 북리뷰 등 모든 행사와 서비스들이 청소년의 눈높이에 맞춰 다양하게 진행되고 있다. 특히 청소년 세대는 유튜브 등 동영상에 많은 시간을 보내기 때문에 다양한 팟캐스트 프로그램을 개발하여 인기 프로그램으로 자리 잡아가고 있다.

소셜 세대인 만큼 책의 내용이나 삽화, 대화 등 모든 커뮤니티 활동이 청소년이 선호하는 다양한 소셜미디어에서도 바로 이용할 수 있도록 연결되어 있으며, ‘북모지’라는 이름으로 전용 이모티콘도 개발하여 배포하고 있다. 여기에 페이스북이 지원하는 메시지 기능을 활용하여 챗봇 서비스를 제공하여 일대일 맞춤형 도서추천 서비스도 제공한다.

온라인 커뮤니티라고 해서 온라인 활동만 하는 것은 아니다. 미국 대형 슈퍼마켓 체인인 타깃(Target)과 제휴하여 매장에 에픽리즈 섹션을 신설했는데 물론 하퍼콜린스 책만 코너에 전시하지 않고 하퍼콜린스와 경쟁 작품도 함께 전시, 판매하여 경쟁이 아닌 협업과 상생으로 성장하자라는 새로운 풍조를 낳기도 했다.

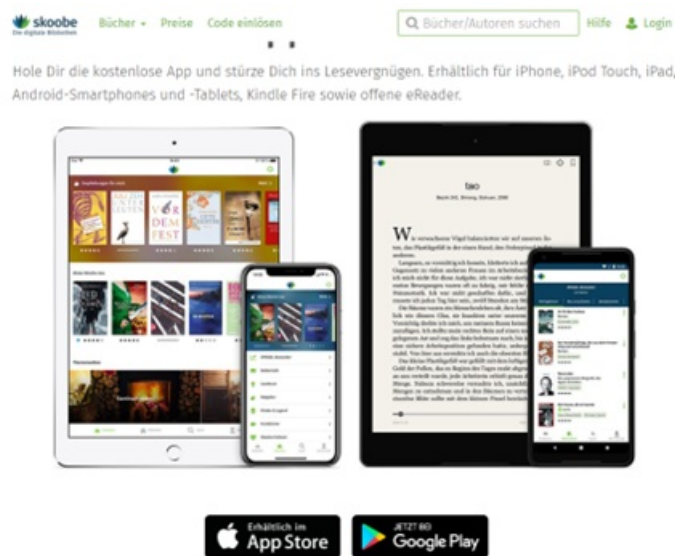
하퍼콜린스의 중립적 커뮤니티 전략은 단기적 관점으로 보면 경쟁사를 도와 손해가 될 것 같지만 범출판사적인 콘셉트로 여러 취향을 가진 독자들을 한자리에 모을 수 있었고 이를 통해 다양한 취향을 섭렵한 시장 통합적인 정보 습득과 이해가 가능했다고 한다. 2016년 와튼스쿨에서 출간한 디지털 전환에 성공한 기업들의 사례 보고서(Becoming Digital : Strategies for Business and Personal Transformation)를 보면, 경쟁 출판사들까지 함께 성장할 수 있도록 겨안은 도서추천 플랫폼, 에픽리즈를 하퍼콜린스의 고객 중심 서비스의 대표적인 성공 사례로 소개했다.

하퍼콜린스는 에픽리즈의 동영상 서비스를 강화하기 위해 유튜브 채널에 ‘북스튜디오16’을 오픈했다. 공유가 일상화된 청소년들에게 특히 동영상은 훌륭한 공유 소재이며 최대 2분 길이의 동영상에 작품을 가장 잘 부각시킬 수 있는 마케팅 포인트를 찾아 다양하게 구성한다고 한다. 또한 제작된 동영상은 단순히 커뮤니티 내에서만 활용하는 것이 아니라 아마존 같은 온라인 서점에도 활용하고 각종 미디어나 미디어 클립이 가능한 곳은 어디라도 공유할 수 있도록 했다.

국내에도 독서 붐과 책의 발견성 향상을 위해 시간과 공간에 제한된 오프라인 중심의 독서운동이나 커뮤니티와 차별화된 저자, 독자, 출판사, 서평가 등 참여자 모두가 실시간으로 온라인에서 책에 대한 다양한 정보(신간정보, 서평, 등)를 공유하고 추천할 수 있으며 구매로 연결할 수 있는 소셜 독서 커뮤니티 플랫폼이 많이 생겨야 한다. 하지만 도서추천 플랫폼은 그 자체로 수익모델 창출이 쉽지 않기 때문에 민간에서 관련 플랫폼 사업을 추진할 때 일부 지원하거나 캐나다 저자의 도서를 홍보하고 발견성을 높이기 위해 비영리로 운영되는 ‘49th Shelf’ 플랫폼(<https://49thshelf.com>)처럼 정부가 직접 개발비와 운영비를 지원하는 것도 검토할 필요가 있다.

2. 스쿠비 (Skoobe) : 독일 전자책 구독서비스 플랫폼

전 세계적으로 대다수의 전자책 구독모델은 아마존을 포함한 기존 대기업이나 기술 스타트업들에 의해 주도적으로 시작됐다. 반면 독일을 기반으로 2012년 오픈한 스쿠비는 독일의 양대 미디어 출판그룹인 베텔스만(펭귄랜덤하우스)과 홀쯔브링크(맥밀란)가 합작(Joint Venture)하여 시작한 플랫폼으로 전 세계의 관심을 집중시켰으며 2012년 서비스 시작 이후 지속 성장하여 현재는 성공적인 사업 안정화 단계로 들어서고 있다.



<그림 2> 독일 출판그룹 Joint Venture 전자책 구독서비스 플랫폼

출판사가 기반인 스쿠비도 다른 구독서비스처럼 독자층을 넓히고 디지털 시대의 새로운 플랫폼에 진입하려면 스마트폰이나 태블릿 이용자의 마음을 살만한 서비스 제공이 수반돼야 했는데 이것을 충족시키는 새로운 사업모델로 음악이나 비디오 산업을 벤치마킹한 무제한 구독서비스다(넷플릭스형 서비스 모델 표방).

미국에서 출발한 구독모델은 출판사들이 참여를 꺼리는 분위기가 우세했지만 독일의 경우는 출판사들의 관심이 높아 처음 1만 종으로 시작한 스쿠비는 2018년 1월 현재 20만 종(독일어 포함 8개 언어권 약 4,800개 출판사 출간 도서 서비스)을 서비스 중이다. 아마존의 킨들언리미티드(KU)가 독일에 진출해 있지만 주로 독립저자들의 콘텐츠가 주를 이루는 KU 플랫폼과 달리 스쿠비는 펄컨랜덤하우스, 맥밀란 등 메이저 출판사들의 타이틀 덕분에 다른 구독서비스에 비해 강세를 나타내고 있다.

스쿠비는 안드로이드, iOS 등에서 구동되는 앱 기반 플랫폼으로 가격모델에 따라 오프라인에서도 이용할 수 있다. 다만, 오프라인 이용이 가능하더라도 다운로드를 허용하는 것은 아니며 단말기의 캐시에 저장되어 일정 기간 불러오는 방식이므로 별도의 DRM(디지털저작권관리)이 필요 없다.

스쿠비는 한 언론과의 인터뷰에서 스쿠비 이용 고객 성향에 대해 언급했는데 처음 무제한 구독서비스를 시작할 당시에는 독자들은 주로 로맨스 등 장르 중심으로 서비스를 이용했다고 한다. 하지만 서비스 시작 3년을 넘기면서 독서성향의 변화가 생겼으며 점차 논픽션과 가이드북에 대한 이용률이 상승하고 있다고 한다. 콘텐츠 제공자인 출판사 입장에서 보면 스쿠비는 구간(backlist)에 대한 새로운 수익창출의 기회를 제공하고 있으며 신인 작가 홍보의 기회를 제공하고 있다. 이용자들은 빅 타이틀이 없더라도 대체적으로 이용에 만족을 느끼고 있으며 특히 스쿠비의 추천도서에 대해 이용자 80% 이상이 매우 만족하고 있다는 답변을 했다.

구독 모델과 판매 모델의 차이점에 대해 스쿠비에서 조사한 바에 따르면 무제한 구독서비스로 이용하는 콘텐츠의 2/3는 구매를 해야 한다고 하면 굳이 그 책을 읽지 않을 것이라고 답변했다. 또한 구독자 중 25%는 구독을 통해 미처 인지하지 못했던 좋은 책을 발견하고 그 책을 소장하기 위해 종이책이나 전자책을 별도로 구매한 적이 있다고 답변했다.

국내에서도 최근 리디북스(셀렉트), 예스24(북클럽), 밀리의서재 등이 전자책 구독서비스를 시작했으나 수십만 종의 전자책을 서비스하는 해외 플랫폼과 달리 약 2,000~5,000종으로 서비스를 시작했다. 아직까지 국내 출판사나 저자는 구독서비스에 대한 우려가 크지만 최근 넷플릭스, 유튜브(Red) 등 글로벌 기업들이 국내에 진출하여 구독서비스로 성공한 사례를 보면서 우리도 이제 단순히 출판 생태계 내에서 상호 경쟁의 관점에서 시장을 바라볼 것이 아니라 미래 디지털 콘텐츠 소비의 주요 장이 될 스마트폰이나 태블릿 내 플랫폼에서 게임이나 음악, 영상 콘텐츠와 경쟁해야 함에 주목해야 한다. 다른 경쟁 미디어 산업처럼 전자책이나 오디오북을 구독서비스를 하지 않는다면 디지털 독서 인구는 점차 줄어들어 출판시장 자체가 줄어들 수도 있다.

3. 언바운드(Unbound) : 클라우드 펀딩 출판 플랫폼

영국의 언바운드는 저자인 댄 키에란, 존 미친슨(전 워터스톤즈의 마케팅 디렉터), 저스틴 폴라드(다수의 장편 영화와 BBC의 TV 시리즈 역사 컨설턴트)에 의해 2011년에 공동 설립된 클라우드 펀딩 출판사로 설립된 이후에는 Cambridge Angels, DFJ Esprit, Forward Investment Partners 등으로부터 투자를 받았다. 베스트셀러를 만드는 것은 모든 주요 출판사의 주된 관심사다. 따

라서 유명인의 회고록, TV 드라마 및 장르가 주요 서점의 홍보와 판매를 독점하는 이유이기도 하다. 하지만 해당 카테고리에 속하지 않는 도서에 대해서는 어떻게 할 것인가?

언바운드의 CEO인 댄 키에란은 “출판사들로부터 정직한 대답은 거의 들을 수 없었으며, 전통적인 출판 프로세스는 독자가 작가의 집필과정에 참여해 아이디어를 제공하거나 작가와 독자 간의 긴밀한 관계를 구축하는 데 도움이 되지 않았다”고 말한다. 언바운드 플랫폼은 바로 이것을 개선하기 위해 개발되었다고 말한다.

언바운드는 저자가 직접 온라인 플랫폼을 통해 책 출간 아이디어를 제안할 수 있으며, 승인되면 언바운드 독자 커뮤니티에 후원(선주문) 요청을 게시한다. 언바운드는 책을 제작하고 판매할 예산을 세우며 일정 기간 동안 출간을 위한 후원(펀딩) 캠페인을 진행한다. 이후 캠페인에 충분한 독자가 참여하고 목표 금액에 도달하면 책으로 출판된다.

펀딩에 성공한 프로젝트는 언바운드 편집팀(일반적인 출판사와 동일)에 의해 편집 등의 과정을 거쳐 종이책으로 제작되어 유통된다. 일반적인 크라우드 펀딩 플랫폼은 후원금 모금 역할만 하지만 언바운드는 직접 출판사 역할까지 하는 셈이다. ‘18년 6월 기준 언바운드를 이용하고 있는 회원은 191개국에서 가입한 170,537명이며, 이 중 20% 이상은 최소 1개 이상의 프로젝트를 후원하고 있다. 366개 프로젝트 후원금 모집 총액은 약 6백만 파운드(약 90억 원)를 기록하고 있다.

언바운드의 비즈니스 모델은 소셜 미디어, 이벤트, 협상을 포함하여 프로젝트를 홍보할 수 있는 자체 네트워크를 갖춘 저자에게 가장 적합하다. 70%의 후원금 목표액에 도달할 때까지 작가는 스스로 플랫폼에서 제공하는 프로세스와 툴을 활용하여 적극적으로 홍보해야 하는데, 이러한 활동은 모두 저자의 몫이다. 사실상 목표 금액의 70%에 도달하기까지는 언바운드의 개입이나 지원이 거의 없다는 것을 명심해야 한다. 물론 프로젝트 후원금이 70%에 도달하면 언바운드도 발행인으로서 후원금이 100%에 도달할 수 있도록 프로젝트를 홍보하고 마케팅에도 적극적으로 참여한다.

최근 후원 프로젝트 성공 사례를 소개하면 유명 유튜브 게이머의 회고록 『Fuck Yeah, Video Games』의 경우 2018년 6월 5일 프로젝트를 시작하여 후원금 모금 시작 15분 만에 100% 목표를 달성했으며(언바운드 설립 이후 최단 시간 목표 달성), 2주도 되지 않아 약 5,924명, 1,237% 후원금이 모금되었다. 이처럼 이곳의 프로젝트는 마니아층을 확보한 저자나 콘텐츠일수록 성공률이 높다.

또한 언바운드는 2017년부터 사업구조를 변경하여 서비스 다각화를 시도하고 있다. 최근 오디오북 시장의 성장과 팟캐스트 인기를 반영하여 ‘17년 4월부터 오디오북 및 팟캐스트 제작을 위한 크라우드 펀딩 프로젝트를 시작했다. 또한 언바운드는 멤버십 기반의 독서클럽 사업을 시작하여 연회비(영국 거주자 £25 비영국 거주자 £99)를 내면 월 1종 무료 전자책 증정, 크라우드 펀딩을 통해 구매한 종이책 등의 운송료 무료, 다양한 굿즈 제공, 회원 전용 오프라인 이벤트 참석권, 출간 예정 도서 미리보기, 시즌 특별 할인 등 회원에게 다양한 혜택을 제공하고 있다.

크라우드 펀딩 출판의 전망을 살펴보면, 최근 각 나라에서 다양한 서비스 모델이 지속적으로 등장하고 있으며, 국내에서도 퍼블리(Publy), 텀블벅(Tumblbug) 등이 크라우드 펀딩 플랫폼 기반의 출판 모델로 관심을 끌고 있다. 특히 퍼블리의 경우는 약 110여 개의 프로젝트를 추진하여 90개 이상이 펀딩에 성공했으며 텀블벅의 크라우드 펀딩을 통해 최근 베스트셀러 1위를 기록했

던 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』가 출간됐다.

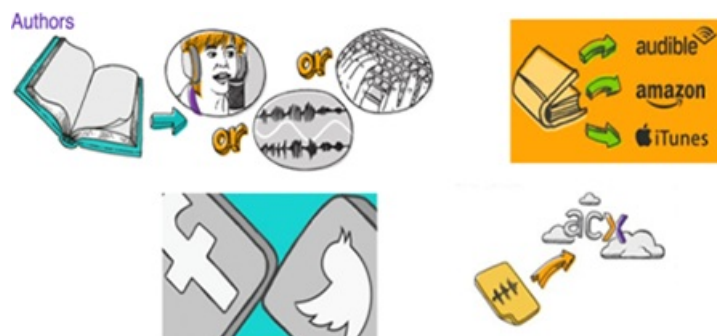
이처럼 출간하기 전에 예약판매를 통해 후원을 받을 수 있는 클라우드 펀딩 출판은 갈수록 어려워지고 있는 출판 환경 속에서 경제적 리스크를 최소화하면서 마니아 독자층을 확보할 수 있는 비즈니스 모델로서 지속적으로 발전해 나갈 것으로 전망된다.

4. 오더블 ACX : 오디오북 제작 마켓플레이스 플랫폼

최근 글로벌 디지털 출판시장에서 오디오북이 가장 빠르게 성장하는 분야로 인공지능, 음성인식 기술 발달과 함께 미래 출판물의 핵심 형태 중 하나가 될 것으로 전망하고 있다. 미국 오디오출판협회(APA)에 따르면, 2016년 말 기준 글로벌 오디오북 시장 규모는 약 35억 달러(약 4조) 규모로 추정하고 있으며, 오디오북 시장에 관련 스타트업들의 러시(Rush)가 이어지고 오디오북을 취급하는 온라인 스토어가 늘고 있다. 특히 세계 최대 오디오북 유통 플랫폼인 오더블은 2008년 아마존에 인수되면서 2016년 기준 325,000종 이상의 오디오북을 글로벌 시장에 유통시키고 있다.

오더블은 글로벌 오디오북 시장을 주도하고 있지만 종이책이나 전자책에 비해 오디오북 콘텐츠가 절대적으로 부족한 상황에서 출판사, 독립저자 등 저작권자가 쉽게 오디오북 시장으로 진입할 수 있도록 지원하고 동시에 저비용, 고품질의 오디오북을 제작할 수 있는 혁신적인 오디오북 생태계를 마련하기 위해 2011년 오디오북 출판 마켓플레이스인 ACX(Audiobook Creation Exchange)를 오픈했다.

ACX는 저작권자, 낭독자(내레이터), 오디오북 프로듀서 등이 ACX 플랫폼에 프로필을 등록하고 상호 조건에 맞는 당사자를 연결시키고, 제작된 오디오북은 오더블을 통해 유통시키는 구조로 되어 있다. 오디오북 시장 성장과 함께 중요하게 떠오른 직업 중 하나가 낭독자(내레이터)이며 오더블은 낭독자가 직접 오디오북을 제작할 수 있는 다양한 기술적 팁을 제공하는가 하면 전문 낭독자 양성을 위한 교육 프로그램도 운영하고 있다.



<그림 4> 오더블의 오디오북 제작 마켓플레이스 ACX

제작부터 유통-판매-정산까지 원스톱 시스템으로 처리되기 때문에 당사자끼리 직접 만나 협상할 필요가 없으며, 표준 계약서, 오디오북 제작 가이드 등 제작 과정 전반에 필요한 모든 정보가 상세하게 제공된다. 특히 전자책과 달리 오디오북은 음질뿐만 아니라 오더블이 제공하는 엄격한 제작 가이드를 준수해야 하기 때문에 셀프출판의 성격을 띠지만 전자책과 달리 품질 저하의 위험성은 낮은 편이다.

제작비 지불 방식을 2가지 옵션 중 선택할 수 있게 하는데 첫 번째는 일시불로 지불하는 방식이고 두 번째 방식은 제작비 선지급 없이 저작권자와 제작자(주로 낭독자가 제작자가 됨)가 50:50으로 수익을 공유하는 방식이다. 2018년 9월 16일 기준 ACX를 통해 제작되어 유통되는 오디오북은 약 125,400종이며, 현재 오디오션이 진행되고 있는 종수는 약 2,000종에 이른다.

국내에서는 오디오북의 높은 제작비, 유통채널의 부족 등이 시장 확대에 장애 요인으로 존재하고 있다. 따라서 오더블의 ACX 같은 오디오북 제작 생태계 활성화를 위해 내레이터와 출판사 혹은 저자를 연결시켜 저비용/고효율의 오디오북 출판을 가능하도록 지원하는 ‘오디오북 제작 오픈 플랫폼’ 구축이 필요하다.

향후 국내에서도 오디오북은 인공지능 음성비서를 통해 내레이션을 들으면서 운전, 조깅, 가사 등 멀티태스킹이 가능하게 함으로써 게임, 음악, 영상 등 다른 미디어 상품과 출판 콘텐츠가 경쟁할 수 있는 교두보 역할을 하게 될 것으로 전망된다.

빅북은 그저 ‘모델’이 아니다.

노경실(작가)

2018. 10.

1

“위기는 기회다.”라는 말이 있다. 경기침체는 물론 출생감소에 따른 어린이 독자의 급격한 감소. 스마트폰과 다양한 IT 매체로 인한 종이책에 대한 외면현상, 게다가 도서정가제의 부정적 영향(긍정적인 부분은 거의 드러나지 못한 채)까지 더해져 지금 출판계는 공포스러운 정도로 싸늘한 기운이 감돌고 있다. 물론 몇 년 전까지만 해도 출판시장이 이 정도로 어렵지는 않았다. 특히 어린이책 시장은 90년대부터 즐거운 노래를 불렀던 기억(?)이 난다. 하지만 풍요로운 만큼 그 내리막길의 가파름은 더 빠르고, 멈출 것 같지 않을 낭떠러지처럼 느껴질 정도이다.

위기라는 말조차 이제는 익숙해져 버렸다고나 할까. 그러나 어린이들의 목소리와 뿔박질 소리가 멈추지 않는 이상 어린이책들도 주저앉을 수는 없는 법. 이런 위기 상황 속에서 몇몇 출판사들은 새로운 비즈니스 모델이라 할 수 있는 ‘빅북’의 문을 열었다.

먼저 그 문을 통과한 곳은 한림출판사이다. 해외그림책 중 5권을 빅북으로 제작 판매하기 시작했다. 그 뒤 다른 출판사들도 천천히 빅북 제작에 발을 들여놓고 2017년에는 그림책 전문 출판사 4곳(고래벳속, 노란돼지, 반달, 책고래)에서 함께 빅북을 시작했다. 그 밖에도 몇몇 출판사가 빅북 대열에 동참하고 있다. 그러나 아직 대부분의 어린이책 출판사들이 빅북이란 문 앞에서 서성이고 있는 상황이다. 그런데 판매결과나 경제적 효과는 어떠한지 무척 궁금해하는 사람들이 많은 것 같은데, 이것은 나중에 얘기하기로 하자.

2

우선 빅북이란 무엇이기에 출판사들이 쉽사리 시작하지 못하는 것일까? 라는 점부터 생각해보자. 미국이나 일본 등 해외에서는 이미 자리 잡은 빅북은 겉모양만 생각한다면 기존 책과 큰 차별성은 없어 보인다. 우선 기존의 책보다 150~200% 크게 제작된다. 이렇게 큰 몸집의 책은 우리나라에도 이미 있었다. 다만 스티커북이나 색칠하기, 숨은그림찾기, 그리고 공룡 관련 책등 일종의 워크북이나 놀이책 분야로 한정되어 있었다. 그래서 책보다는 학습이나 놀잇감 같은 이미지가 강하다.



<그림 1> 빅북으로 수업하는 모습 (출처 : 구글)

하지만 요즘 출판되는 빅북은 놀이책이나 워크북이 아닌 읽기 책들이다. 즉, 문학 분야의 책들이 다수이다. 기존의 글과 그림 모두 뛰어난 그림책(현재로서는 그림책에 한정되어 있다.)이 빅북으로 재탄생되고 있다. 아이 몸집만큼이나 커다란 책이다 보니 한 장 한 장의 두께가 만만찮다. 그래서 아이 혼자 책을 보기에는 버겁다. 책 한 장을 넘길 때마다 일어서서 두 손으로 넘겨야 한다. 친구들과 함께 읽거나 옆에 어른들이 있어야 편리하게(?) 책을 넘기며 즐길 수 있다. 이 점이 의미가 있다고 생각한다. 책을 읽기 위해 몸을 움직인다는 것은 집중력이 떨어지는 아이들을 오히려 책 속으로 더 가까이 이끌고 가는 매력이 있기 때문이다. 그리고 책은 혼자서 조용히 읽어야 한다는 고정관념을 완전히 깨뜨리게 되기 때문이다.

빅북은 이런 외적 효과 외에 텍스트와 그림에 대한 새로운 경험을 제공해주는 즐거운 경험을 제공해준다. 방바닥이나 커다란 책상 위에 빅북을 펼치는 순간, 아이들은 탄성을 쏟아낸다. 가령 ‘거울왕국’이라는 책을 상상해보자. 기존의 그림책 사이즈인 30~40센티미터 내외의 책 안에서 보고 느낀 거울왕국의 모습들, 등장인물들의 움직임을 아이들은 가슴과 머릿속에 기억하고 있다.

그런데 빅북을 통해 다시 보는 거울왕국은 아이들의 시야에는 마치 온통 눈 덮인 산과 얼음궁전의 현장 속에 자신이 밟을 디딘 것 같은 착각이 들 정도로 강렬한 느낌을 받는다. 또, 어린아이가 동네 골목길을 누비며 다니는 그림책이라면 아이는 자신이 어느 낯선 동네를 뛰어다니는 듯한 착각을 하게 된다.

이런 경험은 멀찌감치 앉아서 텔레비전 화면을 통해 보는 애니메이션이나 두 눈을 부릅뜨고 지켜보는 스마트폰 안의 세상과는 확연히 다르다. 어떤 아이는 책을 읽고 보다가 자기도 모르는 사이에 두 발로 걸어서 책 속으로 들어가려고도 한다. 그러다 보니 텍스트가 주려는 메시지가 더 깊은 울림이 되어 아이들의 마음을 뒤흔들게 된다. 이러한 신선한 경험은 어린아이에게만 그치지 않는다. 부모는 물론 실버 세대들도 마찬가지이다.

노안이나 다양한 문맹이기의 제품들로 시력이 현저하게 약해진 어른들도 빅북(특히 그림책)을 통한 책읽기는 새로운 즐거움이다. 더구나 손자들을 돌보는 어르신들에게 빅북은 아이와 함께 즐길 수 있는 놀잇감이자, 교육 도구로 삼을 수도 있다. 이뿐만이 아니다. 주위에 자녀와 함께 빅북을 경험한 부모들의 체험(?)담을 들으면 ‘나 자신이 유년시절로 돌아간 듯한 기분이었다.’ ‘그 동안은 아이에게 일방적으로 책을 읽어주느라 힘들었는데 함께 놀이하듯 즐거웠다.’ ‘책을 통해 아이와 함께 여행하는 느낌이 었다.’ 등등 긍정적인 반응이 대부분이었다. 또, 아이들을 지도하는 교사들 역시 ‘책(텍스트)에 대한 아이들의 집중력이 훨씬 늘었다.’ ‘책을 읽고 나서 이야기를 나누는 시간에 참여도가 증가하였다.’ ‘지도 교사로서 의무감보다 아이들과 함께 하는 즐거움이 더 커졌다.’고 말했다. 현재 빅북 출판물 가장 활발하게 하는 한림출판사 관계자의 말을 들어보아도 이러한 긍정적 효과는 기대 이상으로 크다.

3

자, 이렇게 좋은 빅북이라면 모든 출판사가 판매실적과 함께 공익을 위해 빅북을 가열차게 출판해야 하지 않을까? 그래서 ‘책을 점점 멀리하는 아이들을 책친구로 만들어야 한다, 부진한 출판시장을 활성화하는 역할로 삼아야 한다, 세대의 벽을 넘어서서 유아부터 구순 어르신들이 함께 읽고 즐길 수 있는 신개념의 책 출판으로 시장도 살리고 국민독서도 증진해야 한다, 책이 이제는 엄숙하고 고상한 유물이 아니라 놀이동무나 장난감, 사랑하는 인형처럼 친근하게 여겨지도록 도와줘야 한다’라며 빅북 시장을 키워야 하지 않을까?

이렇게 의미가 좋고, 독후 경험도 훌륭한데 어찌 된 일인지 빅북 시장이 아직은 너무도 조용하다. 그래서 빅북을 시도했던 출판사 관계자들과 전화통화를 해보았다. 대형출판사는 제외했다. 왜냐하면 그들은 당장의 이익은 크지 않지만 버틸 수 있는 여력

이 있고, 자체적인 홍보능력만으로도 힘들지만 빅북 라인을 지속해갈 수 있기 때문이다. 내가 통화한 출판사들은 대부분 1인 출판사이거나 1~2명의 직원으로 운영되는 소규모이다. 이러한 출판사들의 이야기는 거의 비슷 고충을 담고 있었다.

‘가장 큰 문제는 제작비이지요.’ 기존 책의 몇 배가 들어가는 제작비와 힘든 공정과정으로 제작일수도 늘어나며 책의 특성상 비닐 포장을 해야 하니 아직 빅북 시장이 활발하지 않은 상태에서 큰 모험일 수밖에 없는 것이다. 모험도 이러저러한 자원이 있어야 지속할 수 있는 것인데 작은 출판사들은 빅북 한 권이 이익을 낼 수 있는 시간까지 버티기에는 여간 어려운 것이 아니다. 게다가 홍보와 판매방법에도 한계가 있다.

인터넷서점에서의 판매가 어려우며, 오프라인 매장에서도 책 한 권이 차지하는 자리에 비해 판매가 낮으므로 독자들의 눈앞에 진열하는 시간이 극히 짧거나 거의 없기도 하다. 물론 학습목표를 담고 있거나 유행과 시류를 타는 빅북은 오프라인 매장에서도 버젓이 한 자리를 차지하고는 있다. 그러나 오롯이 문학성을 담보한 빅북은 제 한 몸 앓을 자리조차 얻기 힘든 실정이다. 그래서 교육지책으로 아이들의 독서를 지도하는 교사들이나 도서관을 통해 책을 홍보한다.

안타깝게도 1인 출판사들은 이것마저 힘들다 절대인력 부족 때문이다. 혼자서 편집, 홍보 영업 등등을 다 담당하려니 발품과 시간을 들여 도서관을 찾아다니며 빅북을 알리기에는 한계가 있다. 결국 최후의 선택은 당분간 빅북 제작을 미루거나 포기하는 것이다. 분명 빅북은 새로운 출판 비즈니스 모델로 자리 잡으리라 판단하지만 ‘그때’가 아직은 언제쯤이 될지 알 수 없으니 말이다.

4

이렇게 빅북의 현실적인 상황이 어려운데도 놀라울 정도로 꾸준하게 빅북을 출간하며 전국의 도서관에 알리는 출판사들이 몇몇 있다. 그 중 대표적인 그림책 출판사인 한림은 빅북뿐만 아니라 미니북과 트윈링 빅북(기존책과 더불어 이 3종의 책을 모두 출간함. 즉 같은 제목의 4종류의 책이 나오는 것이다.)을 출간하는 시도를 하고 있다. 그래서 독자는 다양한 선택을 할 수 있다.

예를 들어 ‘도깨비를 빨아버린 우리 엄마(사토 와키코 글·그림)’은 1991년에 출간되어 이제 거의 30여 년이 되는 책이다. 그만큼 어린이들의 독서 취향이나 그림을 보는 방법, 책에 대한 인식이 바뀐 만큼 빅북과 미니북, 트윈링북 3종류의 책을 출간하였다. 그래서 예전 독자들과의 마음을 다시 이끌고, 새로운 독자들과의 시선을 모으는 것이다. 이러한 다양한 옷을 갈아입은 책들은 특히 도서관이나 학교 도서관 등에서 독후활동에 좋은 효과를 보이고 있다. 지도 교사들은 한결같이 아이들의 텍스트에 대한 집중도가 늘어남을 이야기한다. 그리고 아이들은 지겨운 책읽기가 아닌 즐거운 여행같은 책읽기, 내가 주인공이 된 듯한 책읽기의 경험을 말해준다.

빅북, 그렇다면 우리는 멈추지 말고 계속 진행하거나 아직 시작하지 않은 곳은 결단을 내려야 하느냐는 고민에 빠지게 된다. 빅북은 분명 새롭게 진출할 수 있는 비즈니스 모델이다. 세대를 아우르는 책, 공감도가 큰 책, 놀이와 체험을 제공해주는 책, 텍스트와 그림의 여운이 기존 책보다 길게 남는 책, 독후활동에 큰 효과를 보여주는 책, 책에 대한 고정관념을 바꾸어주며 즐길 수 있는 콘텐츠가 되어주는 책 등등.... 장점과 미덕은 충분하다. 그러나 빅북, 말 그대로 그 물적, 시간, 과정의 투자 역시 크다. 그러기에 선택은 출판사 몫이요, 라고만 말하기에는 잔인하다. 정부 차원에서 출판시장을 살리는 의도를 넘어서서 점점 책을 멀리하는 아이들을 위한 독서안내 방법의 하나로 지원과 응원을 해주어야 한다고 생각한다. ‘출판 비즈니스 모델’ 이것은 무대 위의 멋진 모델처럼 그저 바라보고 즐기라는 것이 아니니까!

학교도서관 강화는 출판 산업에도 ‘긍정적’

송현경(내일신문 기자)

2018. 10.



<그림 1> 모든 학교 도서관에 사서교사·사서 1명 이상 의무배치 (연합뉴스)

지난 8월 20일 오전, 기분 좋은 소식을 하나 들었다. 이날 문재인 대통령 주재로 열린 국무회의에서 모든 학교도서관에 사서교사나 사서를 1명 이상 의무적으로 뒤편 하다는 학교도서관진흥법 시행령 개정안이 통과됐다는 소식이었다. ‘학교도서관의 강화’를 인력과 예산 배정을 통해 실질적으로 추진하겠다는 문재인 정부의 결단으로 우리나라의 미래를 이끌어 나갈 학생들은 양질의 독서교육과 정보활용교육이라는 2마리 토끼를 잡게 된 것이다.

이는 좀 더 영역을 넓히면 책 생태계에 함께 속한 출판계에도 성장의 계기가 될 수 있으리라 본다. 단기적으로는 축소되고 있는 아동·청소년 출판 시장에 영향을 줄 수 있을 것이다. 도서관이 지닌 ‘좋은 책을 선별하는 능력’이 강화될 테니까. 장기적으로는 미래의 독서 인구가 확장되는 계기가 될 수도 있겠다. 어릴 때 책 읽는 경험, 그리고 도서관을 방문한 경험은 어른으로 성장한 이후에도 책을 손에 잡게 하고 서점에 들르게 하리라 생각한다.

이처럼 긍정적인 영향이 기대되는 학교도서관진흥법 시행령 개정은, 그러나 도서관계가 쉽게 얻은 결실은 아니었다. 학교도서관

관의 중요성을 일찍이 이해하고 중요성이 사회적으로 인정받을 수 있도록 여러 사람들이 적극적으로 노력한 덕에 얻은 결과였다.

1. 모든 학교도서관에 사서교사·사서가 근무하게 돼

“학교도서관에 사서교사나 사서가 없는 곳이 많다”고 하면 일반 시민들은 깜짝 놀란다. “도서관에 사서가 없다고요?” “그게 합법이라고요?”라고 되묻는다. 그런데 놀랍게도 이는 최근까지도 합법이었다. 지난 2017년 말 ‘학교도서관에 전담인력을 의무배치해야 한다’는 취지의 학교도서관진흥법 개정안이 통과되기 전까지는 말이다. 실제로 한선교 의원이 2017년 교육부로부터 제출받은 ‘학교도서관 전담인력 현황’에 따르면 전체 초중고 1만 1,972개교 중 99.6%의 학교에 학교도서관이 설치돼 있지만 사서교사가 근무하는 학교도서관은 겨우 6.7%에 불과하다. 사서가 근무하는 학교는 30.9%이다. 사서교사와 사서의 수를 합한다고 해도 전체 초중고등학교 도서관에 근무하는 이들은 4,436명으로 전체 학교 수의 37.6%밖에 안 된다.

전담인력이 없는 학교도서관은 부실하게 운영될 수밖에 없다. 한 의원이 같은 해 교육부로부터 제출받은 ‘학교도서관 운영 시간 및 지원인력 현황’에 따르면 학교 정규시간인 8시간보다 적게 학교도서관을 운영하는 곳이 4,119개로 전체 학교의 약 35%에 달했다. 전담인력이 없거나 부족한 대다수의 학교들은 도서관 담당교사, 학부모, 학생 등 20만 1,388명의 도움을 받아 학교도서관을 운영하고 있었다. 이는 전담인력의 약 45배에 달하는 인원이다.

이는 학교도서관진흥법 때문이었다. 개정 이전 학교도서관진흥법 제12조 제2항에는 ‘학교도서관에는 사서교사·실기교사나 사서를 둘 수 있다’고 돼 있다. ‘둘 수 있다’는 임의규정에 각 학교들은 도서관만 만들고 인력은 배치하지 않은 것이지요. 때문에 학교도서관 사서교사와 사서들, 그리고 ‘학생들에게 양질의 학교도서관이 필요하다’고 생각하는 뜻 있는 이들에게는 학교도서관진흥법을 개정하는 것이 오랜 숙원이었다. 지난 3월에는 온라인 청와대 국민청원 및 제안 게시판에 ‘모든 학교에 사서교사 배치를 의무화해 주세요’라는 청원이 올라오기도 했었다. 그리고 이들의 오랜 노력 끝에 2017년 말 비로소 ‘학교도서관에는 사서교사·실기교사나 사서를 둔다’고 법이 개정되기에 이르렀다.

그런데 법이 개정된 이후에도 시행령이 개정돼야 하는 문제가 남아 있었다. 법 개정 이전 시행령에는 학생 1,500명당 사서교사 등을 둘 수 있게 돼 있었다. ‘학교에 두는 사서교사·실기교사나 사서의 총정원은 학생 1,500명마다 1명을 기준으로 산정한다’는 규정이었다. 그리고 법 개정 이후 교육부가 입법예고한 시행령에는 학생 1,000명당 사서교사 등을 둘 수 있게 돼 있었다. “1,500명이 1,000명으로 바뀌는 정도의 변화라면, 도대체 법은 왜 개정했느냐”고 도서관계는 거세게 반발했다. 그리고 결국 사서교사 등의 정원을 학교당 1명 이상으로 규정한 시행령이 탄생한 것이다.

물론, 시행령에서 총정원에 대해 ‘국립의 각급 학교에 두는 공무원의 정원에 관한 규정’과 ‘지방교육행정기관 및 국립의 각급 학교에 두는 국가공무원의 정원에 관한 규정’을 따르도록 한 탓에 실질적으로 학교도서관 수만큼 사서교사 등을 제대로 확충할 수 있는지에 대해서는 논란이 일고 있기도 하다. 실제로 사서교사 등을 확대 배치하기 위해서는 시행령이 현실에서 어떻게

구현되는지 지속적으로 살필 필요가 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 학교도서관진흥법 개정과 이에 따른 시행령 개정은, 학교도서관을 강화하는 하나의 계기가 될 것임은 틀림없어 보인다.

2. 학교도서관에서 독서·정보활용교육을

이렇게 강화된 학교도서관에서 학생들은 양질의 독서교육과 정보활용교육을 받을 수 있다. 저는 2017년 ‘책 읽는 학교를 만나다’ 시리즈를 5회에 걸쳐 진행한 적이 있었다. 사서교사가 재직하고 있는 서울 영신고등학교에서는 ‘123 독서운동’ ‘매일 그대와 토크(talk talk)’ ‘휴먼북 라이브러리’ ‘NIE 사실’ 등 다양한 독서교육, 정보활용교육을 진행하고 있었다. 학생들은 원하는 프로그램에 참여하면서 스스로 책을 골라 읽고, 토론하고 글을 썼다. 사서교사는 학생들의 눈높이에 맞춰 다양한 자료를 제공하며 학생들을 지도했다. 그 학교에 다니는 학생들이 받았던 교육은 전국의 모든 학생들이 받아야 했지만, 법령의 미비로, 사회의 무관심으로 받지 못하고 있던 교육이었다.

현직 사서교사인 조수진 한국사서협회 이사는 학교도서관진흥법 개정이 가져올 장점으로 독서교육은 물론, 미래 사회에 대비할 수 있는 정보활용교육을 꼽았다. 조 이사는 이렇게 말했다. “학교도서관에 사서교사 등이 의무배치가 되면 학생들이 양질의 독서교육을 받을 기회가 늘어날 것이다. 또 학교 수업도 이들이 지원할 것이기 때문에 단지 교과서만 배우지 않고 책을 기반으로 하는, 깊이 있는 수업이 늘어날 것이고 이는 학생들이 정보활용능력을 기르는 데 도움이 될 것이다.”

실제로 요즘 학교에서는 ‘프로젝트 학습’을 한다. 하나의 주제 안에서 학생들이 모둠을 만들어 함께 자료를 찾고 토론하고 보고서를 써서 제출하는 수업이다. 이를 위해 교과 교사가 사서교사나 사서와 미리 협의하면 사서교사나 사서는 각 학년별, 교과별 학생들의 눈높이에 맞는 양질의 책과 자료들을 미리 구입, 선별해 학생들에게 제공할 수 있다. 사서교사나 사서와의 협력 없이 교과 교사가 프로젝트 학습을 진행하는 데에는 한계가 있다. 조 이사는 이렇게 말한다. “학생들에게 이렇게 정보를 찾는 방법을 가르치지 않으면 학생들은 네이버 등 인터넷을 검색하는 것만 정보습득의 전부라고 생각할 것이다. 어릴 때 정보를 어떻게 찾는지 많이 다루면 성장해서도 정보를 잘 찾을 수 있게 된다. 정보가 다른 무엇보다 중요해지고 정보 격차가 문제시되는 가운데 이는 미래 사회에서 삶의 질을 결정할 수 있다.”



<그림 2> 영신고등학교 늘새롬도서관 전경

3. 출판사와 학교도서관, ‘협력’해야

학교도서관의 전향적인 인력 배치 정책은 공공도서관 등 다른 유형의 도서관 인력 정책에도 긍정적인 영향을 줄 것이다. 현재 공공도서관의 인력 배치 문제는 심각하다. 2017년 6월 ‘공공도서관 인력 배치기준 개선방안 연구’에 따르면 공공도서관 사서들은 도서관법 사서배치 기준을 적용할 때 충원율이 18.2%에 불과하다.

그런데도 2017년에 문화체육관광부는 최소 배치 기준 3명에 연면적과 장서 수에 따라 사서 수를 늘리는 현행법에서 최소 배치 기준 3명만 남기는 등의 ‘공공도서관 사서배치 개선안’을 발표해 현장 사서들의 반발을 샀다. 학교도서관 인력 배치를 의무화하는 결정은 이와 같은 공공도서관 인력 배치 정책에도 긍정적인 영향을 주기를 바라본다.

나아가 학교도서관의 강화는 출판계에도 긍정적인 영향을 줄 것이다. 우선, 시장이 축소되고 있는 어린이 청소년 출판에 긍정적인 영향을 줄 것으로 본다. 대한출판문화협회의 한국출판연감에 따르면 2011년 9,456종을 발행하던 아동 분야의 경우, 2016년 7,217종을 발행하는 데 그쳤다. 분야별 발행부수도 상당히 줄었다. 2011년 기준 아동 분야 평균 발행 부수는 3,950부인데 2016년에는 2,681종에 불과하다. 물론, 같은 기간 출판산업은 전반적으로 축소됐다. 2011년 전 분야의 평균 발행부수는 2,488부인데 2016년에는 1,457부에 불과하다. 이런 가운데 강화된 학교도서관은 ‘좋은 책을 선정하고 구매하는 능력’을 발휘할 수 있을 것이다. 학교도서관의 사서교사와 사서들의 전문성은 ‘좋은 자료를 선별하는 능력’에 있기 때문이다.

전담인력이 없는 학교도서관에서는, 담당교사가 교과 수업 및 행정업무를 진행하면서 학교도서관의 책들을 구매한다. 해당 교사가 학교도서관에 대한 충분한 이해를 갖고 있지 않거나 이해가 있더라도 업무량이 과하다면 그 교사가 하루에도 수십 종씩 쏟아지는 어린이 청소년 대상 책들을 꼼꼼히 비교하며 학교와 학생들의 특징에 맞게 양질의 책을 구매하기란 쉽지 않을 것이다. 그렇지만 전담인력이 배치되면 얘기는 달라진다. 사서교사와 사서들의 가장 중요한 업무는 수서, 즉 책을 구매하는 것이기 때문이다.

사서교사와 사서들이 한 학교도서관마다 배치되면 장기 계획을 갖고 교과연계 도서에서부터 문학, 사회과학, 자연과학, 역사, 예술, 진로 등 다양한 분야의 책들을 구입할 수 있을 것이다. 해당 지역의 학생들을 위해 특정 주제의 책을 구입할 수도 있다. 사서교사와 사서들은 전문성을 살려 보다 양질의 책을 구매하려고 할 것이고 자연스럽게 양질의 책을 펴내는 출판사에 힘이 실릴 것이다. 어린이 청소년 출판사 입장에서는 양질의 책을 1만여 개가 넘는 학교도서관에 보급할 기회인 셈이다.

특히, 중고등학교 도서관의 경우, 어린이 청소년 서적 외 성인을 대상으로 집필된 도서들도 구매한다는 점을 고려하면, 상당히 파급력 있는 역할을 학교도서관들이 할 수 있는 셈이다. 이와 관련, 조 이사는 “책이 엄청나게 쏟아지는 가운데 수서 목록을 만들고 양질의 책을 골라내는 역할을 학교도서관이 할 수 있다”고 말한다. 백원근 책과사회연구소 대표는 “출판 환경의 일부로서의 도서관의 기능이 있다”면서 “좋은 책을 보급할 수 있는 바람직한 기회다”고 말했다.

이 과정에서 어린이 청소년 출판사들이 보다 적극적인 역할을 해야 한다는 주장도 제기된다. 학교도서관마다 사서교사와 사서들이 배치돼 처음 일을 하는 시기에 출판사들이 보다 관심을 갖고 이들과 협력해야 한다는 주장이다. 예컨대 현재 사계절출판사, 한림출판사 등은 공공도서관과 다양한 협력 프로그램을 함께하고 있다. ‘출판과 도서관, 상생이 답이다’ 시리즈 취재 당시 한림출판사는 “콘텐츠를 지닌 출판사가 먼저 도서관에 손을 내밀어야 도서관이 활성화되고 독서 생태계가 강화된다”는 신념을 갖고 있었다. 한림출판사는 ‘작가와의 만남’ ‘책놀이’ ‘전시 프로그램’ ‘독후 활동’ 등의 프로그램을 도서관을 위해 개발, 지원한다. 다만 공공도서관과는 적극적으로 협력하는 출판사라 할지라도 아직 학교도서관과는 활발하게 협력하지 않았던 것이 사실이다.

이와 같은 협력은 학교도서관과도 가능해야 한다. 다만 이를 위해서는 출판사와 학교도서관이 긴밀히 협의하며 학교도서관에 특화된 콘텐츠를 함께 개발해야 할 것이다. 이를 위해 각 출판사들은 학교 교과와 수업 과정과 연계된 책은 물론, 학생들의 눈높이에 맞는 다양한 책을 기반으로 더욱 교육에 집중한 각종 프로그램을 제공해야 할 것이다.

지금까지 눈에 띄는 학교도서관과 출판사의 협력 프로그램은 ‘도서관과 출판사를 잇겠다’는 기치를 내걸고 출판한 열린 독서 문화 플랫폼 ‘책씨앗’(www.bookseed.kr)을 들 수 있다.



<그림 3> 책씨앗 로고와 배너

학교도서관은 여러 콘텐츠 중 해당 학교에 맞는 프로그램을 골라 활용할 수 있다. 책씨앗에는 국내 유수의 출판사들이 함께하고 있다. 출판사는 자연스럽게 책에 대해 홍보를 하고 학교도서관들은 필요로 했던 각종 콘텐츠를 이용하는 셈이다.

박찬수 문예출판사 부사장은 출판사들이 행동할 때라고 제안한다. “이제는 출판사들이 적극적으로 나서야 한다. 학교에서는 제대로 된 콘텐츠 없이 진행했던 독서 프로그램들도 많이 있을 것이다. 학교와 학생들에게 맞는, 보다 교육적 요소가 갖춰진 프로그램들이 학교에서 진행될 수 있도록 각종 콘텐츠를 개발해 지원해야 한다. 대한출판문화협회든 한국출판인회의든 주체가 누가 됐든 나서서 교육부와 머리를 맞대야 한다.”

4. 독서 인구 확대로 책 생태계 ‘성장’

학교도서관의 강화는 미래의 독서 인구를 확대한다는 점에서 보다 큰 틀에서 책 생태계를 성장시키는 데도 기여한다. 국민독서실태조사에 따르면 2017년 성인 독서율은 59.9%로 60%가 채 되지 않았다. 성인 10명 중 4명은 1년에 책을 1권도 읽지 않는다는 수치이다. 도서관 이용률은 이보다 더욱 낮은 수준이다. 성인 도서관 이용률은 22.2%에 머문다. 성인 10명 중 2명이 1년에 1번 이상 도서관을 방문한다는 의미이다.

이 조사에서 독서율은 독서환경 조성 여부에 따라 큰 폭으로 차이가 났다. 우선, 공공도서관 이용자와 비이용자의 독서율은 큰 차이를 보였다. 성인 공공도서관 이용자의 독서율은 92.9%였던 반면 성인 비이용자는 50.5%에 그친 것이다. 또 직장 내 도서관이 있는 등 독서환경이 갖춰진 이들의 독서율은 82.0%, 그렇지 않은 이들의 독서율은 52.8%로 나타났다. 이와 같은 결과는 학생들에게도 동일하게 나타났다. 아침독서를 하는 학생들의 독서율은 96.0%, 그렇지 않은 학생들의 독서율은 88.6%였다. 이에 근거해 국민독서실태조사 발표 당시, 문화체육관광부는 독서율을 높이기 위해 독서환경을 조성하는 데 집중하겠다고 밝힌 바 있다. 사서교사와 사서 의무배치로 상징되는 학교도서관의 강화는 학교 내 독서환경을 조성하는 데 역할을 할 수 있다.

앞서 평균 발행 부수를 통해서도 확인할 수 있듯, 출판산업은 축소되는 경향을 보이고 있다. 여기에는 다양한 이유가 있겠지만 결국 원인은 ‘독자의 축소’로 귀결된다. 책을 읽는 사람이 갈수록 줄고 있다는 얘기다. 스마트폰의 보급에 다양해진 취미 생활, 문화 활동 등으로 인해 책을 손에 잡는 사람들의 수는 줄어들고 있다. 때문에 출판산업을 활성화하는 근본적인 해결책은 독자를 만드는 데 있다.

그렇다면 독자는 어떻게 만들어질까? 어린 시절부터 독서환경이 잘 조성된 곳에서 생활하면서 자연스럽게 책을 만나야 할 것이다. 학교에서 수업할 때 단지 교과서를 읽는 게 아니라 다양한 책을 찾아보고 궁금증을 해결했던 학생들은 어른이 되면 책을 찾아 읽으며 정보를 찾고 문제를 해결할 것이다. 또 독서가 다른 무엇보다도 가까운 취미 생활이 돼 혼자 읽고, 다른 사람들과 함께 읽고, 토론을 즐기게 될 것이다. 이렇게 책을 사랑하는 독자들은 우리 사회를 이끌어갈 성숙한 민주 시민으로 성장할 것이

다.

이런 미래의 독자들은 결국, 도서관에서 책을 대출하고 서점에서 필요한 책을 사서 읽는 구매자가 돼 출판산업이 양적으로, 또 질적으로 성장하는 데 긍정적인 영향을 줄 것이다. 출판산업이 성장하기까지 비록 더딜지는 모르지만 근본적인 해결책이라고 생각한다. ‘책 읽는 학교를 만나다’ 시리즈를 취재할 때, 한 사서교사는 자신이 학교도서관에 공을 들이는 이유를 이렇게 말했다.

“이 동네 학생들은 그렇게 잘 살지도, 공부를 잘 하지도 않는다. 이 학생들 중에는 여러 여건상 대학에 진학하지 못할 학생들도 많다. 그렇기 때문에 나는 그 학생들이 더 학교도서관을 이용했으면 좋겠다. 그런 학생들이 학교도서관에서 도서관에 대한 좋은 경험을 갖고 나중에 사회에 나가서는 공공도서관을 이용했으면 좋겠다. 그렇게 책을 좋아하는 어른으로 성장했으면 좋겠다.”

이런 사서교사와 사서로부터 가르침을 받은 학생들이라면 책을 사랑하는 독자로 성장할 수 있을 것이다. 학교도서관 사서교사와 사서들로부터 일상적으로 독서교육과 정보활용교육을 받은 학생들은 좋은 책을 알아보는 건강한 독자로 성장할 것이다. 그리고 이는 출판산업에 긍정적인 영향을 주는 것은 물론, 장기적으로 우리 사회의 일상에서의 민주주의, 성숙한 시민의식 형성에도 기여할 것이다. 학교도서관 사서교사와 사서들로부터 일상적으로 교육을 받을 어린이, 청소년들이 가꿔나갈 우리 사회의 미래를 기대한다.

가을 책 축제

최현미(문화일보 문화부 부장)

2018. 10.

습관적으로 가을은 독서의 계절이라고 하지만, 실제로 그렇지 않다. 우리의 생활이 비교적 단순해 계절이 오가는 자연 현상에 영향을 많이 받던 시절엔 그랬다. 도저히 집중이 불가능한 무더운 여름이 가고, 하늘은 높아지고, 공기는 투명해지고, 어디선가 시원한 바람이 불어 오면, 이전 좀 정신 차리고 (구태의연한 표현이지만) ‘마음의 양식’을 쌓아보겠노라며 책을 펼쳤었다. 하지만 요즘 시대, 책을 펴게 하는 것은 자연의 변화가 아니라 여유와 시간이다. 모든 설문 조사에서 사람들이 책을 읽지 못하는 가장 큰 이유로 꼽히는 것이 바로 ‘시간이 없고 바빠서’이다.

상황이 이렇다 보니 가을에는 오랜 관습과 달리 오히려 책 읽기가 더 어렵다. 학생들은 새 학기를 시작하고, 그 중요한 9월 모의고사가 치러지고, 직장인들이라면 휴가를 끝내고 돌아와 이제 좀 본격적으로 일을 시작해야 할 시간이니, 책을 펴들 여유가 없다. 그러니 개인에게 ‘반짝 여유’가 주어지는 여름휴가 시즌이 책을 가장 많이 읽는 시간이 된 지도 꽤 오래됐다. 사람들이 점점 더 책을 안 읽는다고 하지만, 푹 푹 찌는 여름에도 휴가철엔 책 판매량이 오르는 것을 보면, 책에 대한 사람들의 애정은 객관적인 통계수치보다 더 희망적인지도 모른다. 바쁜 한국인들의 일상이 조금만 더 여유를 찾는다면 책 읽기의 풍경도 조금 달라지지 않을까 생각하게 된다.

이 모든 이유로 가을은 이제 독서의 계절은 아니지만 그 대신 책 축제의 계절이다. 현실과 다르게 9월이 독서의 달이라는 생각이 아직은 남아있는 데다, 야외 활동을 하기에 좋은 시간까지 겹쳐 9월은 최고의 책 축제 시즌이 됐다. 이즈음이면 맥주도 야외 테라스에서 마셔야 제맛이듯, 책도 탁 트인 공간에서의 야외 독서가 꽤 어울리는 시간이다.

문화체육관광부 자료에 따르면, 올해 9월 한 달 동안만 지방자치단체, 도서관, 학교 등에서 책, 독서의 달과 관련해 여는 행사는 무려 7,755건이라고 한다. 1년 365일로 계산하면, 매일 20건 이상의 행사가 전국에선가 열리고 있는 셈이다. 특히 올해는 정부가 마련한 ‘2018 책의 해’이어서 책 축제가 더 많다. 전반적으로 책에 대한 엄격한 시선을 거두고, 더욱 자유롭게 즐겁고 재미있게 읽어야 한다고 생각하게 되면서 책과 관련된 좋은 경험을 하고 즐거운 체험을 하는 책 축제도 점점 더 늘어나고 있다.

정부 차원의 행사부터 시, 도, 군, 구 단위까지 책 축제가 열리고, 전국에 1,000개가 넘는 공공도서관에서는 규모의 차이가 있을 뿐 대부분 책 축제, 책 행사가 열렸다. 여러 축제 중에서도 규모가 비교적 전국 규모이고, 시간이 거듭되면서 나름의 역사와 성과가 쌓인 축제를 중심으로 가을 책 축제를 정리해보겠다.

1) 2018 대한민국 독서대전

가을 책 축제의 문을 연 곳은 8월 31일에 시작해 9월 2일까지 3일간 이뤄진 '2018 대한민국 독서대전'이다. 대한민국 독서대전은 문체부가 2014년부터 지자체 한 곳을 지정해, 예산을 지원해 열리는 대규모 책 축제이다. 2014년 군포를 시작으로, 인천, 강릉, 전주를 거쳐, 올해는 경상남도 김해에서 열렸다. 한국출판문화산업진흥원과 김해시가 주관해 마련됐다.

행사 중 비가 내려, 장소를 옮겨 진행되기도 했으나 출판사 60여 곳, 출판·독서·도서관 단체 40여 곳 등 100여 곳의 단체가 참여했다. 특히 2018 책의 해를 계기로 함께 읽는 책 문화를 활성화하기 위해 '#함께읽을래?'를 주제로 선정했다. ▲그림책 30년사를 정리한 특별전시, 작가와 함께하는 낭독 프로그램, 가야 문화유적지로 떠나는 문학여행 등 12개의 전시·낭독 프로그램, ▲ 독서동아리와 도서관이 진행하는 학술·토론 프로그램 6개, ▲ 공연·강연·행사 24개 등, 총 60여 개의 다채로운 프로그램들이 벌어졌다.

수동적인 책 읽기에서 벗어나 13명의 국내 유명작가와 책을 사이에 둔 대화를 나눌 수 있는 '도란도란 독서대화', 소설 원작이 있는 영화를 원작 작가와 함께 감상하고 자유롭게 토론하는 '작가랑 영화방' 그리고 '문학 속 음악 콘서트', '김이곤의 시 콘서트', '동시가 살아있는 인문학 콘서트' 등 작품 속 음악을 즐길 수 있는 프로그램도 마련됐다.

무엇보다 대한민국 독서대전이 갖는 의미는 '프로그램과 노하우의 확산'으로 볼 수 있다. 지방자치의 시대지만, 문화는 여전히 서울 중심인 현실에서 매년 지자체 한 곳을 정해, 전국적 규모의 책 축제를 벌일 수 있도록 해줌으로써, 대규모 책 축제의 모델을 배우고, 경험할 기회를 제공하는 것이다. 따라서 대한민국 독서대전의 성공은 그해 행사가 얼마나 잘 열렸는가가 아니라 그 도시, 그 지역에서 다음 해, 또 그다음 해 책 축제를 지속해서 만들어갈 수 있느냐에 달려 있다.

실제로, 올해 김해까지 다섯 번의 대한민국 독서대전이 열렸지만, 어떤 곳은 일회성으로 끝난 곳이 있는가 하면, 독서대전을 계기로 자체적인 책 축제를 이어가고 있는 곳도 있다. 대표적인 도시가 2014년과 2017년 '대한민국 독서대전'을 개최했던 군포시와 전주시이다. 군포와 전주시는 올해 '군포 독서대전'(9월 8~9일)과 '전주 독서대전'(9월 14~16일)을 열었다.

예를 들어 전주의 경우, 지난해 문화체육관광부 주최로 열린 '제4회 대한민국 독서대전'이 호평을 받아 올해 예산 대부분을 시비로 충당했다. 지역 출판·서점·문화·교육계 등이 추진협의체 실무기획단에 참여해 만들어갔다. 전국 행사에서 전국의 출판·서점계가 모였다면, 올해엔 지역경제 활성화를 위해 지역 업체를 절반이 넘는 18곳이나 참여시켰다. 조선 4대 사고 중 임진왜란 중에도 보존한 전주사고, 조선왕조실록의 역사성과 한글 고전소설 등 완판본의 출판 역사를 지닌 전주의 특성을 살려 '기록과 기억'을 주제로 정했고, 한옥마을에 있는 한벽문화관, 완판본문화관, 전주향교에서 각각 책나눔 공간, 책문화 공간, 책 읽는 공간을 마련해 행사를 벌였다. 전국적 규모의 책 축제가 규모는 크지만 그 내용이 비슷비슷한 데 비해, 해를 거듭하면서 훨씬 지역의 스토리를 부각했다는 점에서 의미가 있다.

한편 책 축제가 정착돼, 지속할 수 있으려면 지자체장 혹은 지자체의 책 축제를 만들어가는 담당자가 얼마나, 책에, 책 축제에, 독서에 관심이 있느냐에 달려 있다. 책 축제 또한 모든 것이 사람에게 달려 있다는 불변의 진리를 보여준다. 어떻게 사람에게 좌우되지 않고, 안정적인 시스템을 마련할 수 있느냐는 숙제를 안긴다.

2) 서울 북 페스티벌

서울광장에서는 서울시 최대 규모 책 축제인 ‘2018 서울 북 페스티벌(Seoul Book Festival)’이 9월 8일, 9일 양일간 열렸다. 서울시가 주최하고, 서울도서관이 주관하는 서울 북 페스티벌은 도서관 중심으로 열리는 가장 큰 책 축제이다. 그런 만큼 2008년 시작할 당시에는 책 판매 중심 행사였으나, 시간이 갈수록 서울광장 전체를 하나의 거대한 시민의 도서관으로 만드는 콘셉트로 바뀌어나가고 있다. 특히 올해는 서울도서관뿐 아니라 25개 자치구 공공도서관이 기획 단계부터 함께 만들어갔다는 점에서 의미가 있다. 25개 자치구 공공도서관의 독서 진흥 담당 사서로 추진실무위원회를 구성해, 이들이 다양한 프로그램을 마련했다. 매년 도서관 책 십진분류를 따라가며 주제를 정하는데, 올해는 700번(언어), 800번(문학)의 해이다. 주최 측은 서울 엠보팅(시민 온라인 모바일 설문조사)을 통해 700번과 800번의 주제를 구체적으로 ‘말과 글’로 정했다. 광장에서 독서를 즐기는 체험을 통해 ‘읽고, 쓰고, 듣고, 말하는’ 일상적 행위가 우리 삶에 어떤 의미가 있는지 새롭게 되짚어 보자는 취지이다.

도서관이 주관하는 책 축제인 만큼 상징적 프로그램이라면 ‘축제도서관’이다. 서울시 25개 자치구 공공도서관 사서들이 직접 엄선한 책으로 야외 ‘축제도서관’을 마련해, 시민들이 자유롭게 열람하는 것은 물론 대출과 당일 반납도 가능토록 했다. ‘쓰기 무대’에서는 작가와의 대담, 북 콘서트 등을 통해 좋은 글을 쓰는 방법을 알아봤고, ‘읽기 무대’는 낭독의 매력을 보여주는 다양한 낭독 무대로 만들어졌다. ‘듣기 존’에서는 말과 글을 주제로 랩, 판소리, 마임 등 다채로운 공연이 이어졌다. ‘말하기 존’에서는 함께 말하고, 쓰고, 읽고 만드는 복합 체험공간을 조성해 시 쓰기 체험 ‘시 필사’, 훈민정음 언해본 인쇄 체험 ‘한글의 탄생’, ‘나만의 독서연필 만들기’ 등 참여형 프로그램을 상설 운영했다.

이 중 가장 인기 있는 프로그램은 ‘달빛독서’였다. 제목 그대로, 어둠 밤, 달빛 아래, 램프를 켜고 책을 읽는 시간이다. 사이사이 한쪽에서 공연도 하고, 낭독도 이뤄졌다. 아무리 디지털 시대라지만, 어쩌면 디지털 시대에기에 사람들은 여전히 조용한 저녁, 어둠 속에서 불을 밝히고, 이런저런 필요 없는 물질적 정신적 소음을 차단하고, 책을 읽는, 그런 시간을 일상의 로망이 됐음을 보여준다. 물론 책 읽는 시간이 한차례 체험하는 일회성으로 소비되지만, 이 한 번의 시간, 혹은 그 시간에 읽은 한 권의 책이 그 사람과 그 이전과 다르게 바꿔 놓을 수도 있다. 그게 바로 책의 힘이다.

3) 파주 북소리 축제

파주 북소리 축제도, 한국의 대표적인 책 축제이다. 경기도 파주시와 출판도시 문화재단이 공동주최한다. 파주하면, 한국의 주요 출판사들이 모여 있는 출판단지가 있는 곳이다. 공식 행사 이외에, 출판단지에 입주한 출판사들이 개별적으로 마련하는 아기자기한 행사들이 많은 것으로 유명하다.

올해는 파주시 출판도시에서 평화를 주제로 열렸다. ‘통일의 중심도시 파주에서 평화의 소리를 울린다’는 의미의 타악기 개막공연과 행렬, 동시대의 평화문학 이야기, 평화문학포럼, 남북 주민의 삶을 다룬 영화를 상영하는 평화 영화제, 한 조각의 평화 전시회 등이다. 책·사진·영상을 매개로 북한의 과거와 현재, 남북평화의 염원을 표현한 작품 등을 소개하는 전시도 준비됐다. 축제의 간판 프로그램인 ‘작가와의 만남’, ‘낭독공연’에는 김경집, 김애란, 김연수, 김용택, 김중혁, 김탁환, 김현, 박준, 서민, 손아람, 손원평, 은희경, 전성태, 정석주, 천명관 작가가 참여했다. 유명 출판사의 사육을 둘러보고 강연을 들을 수 있는 ‘우리 집에 놀러 오세요’ 프로그램에는 한길사, 사계절, 문학동네, 태학사, 군자출판사가 함께 했다.

4) 독립서점들의 북 페스티벌

광주의 ‘오늘산책’(today.buy.book)은 전국 규모의 축제가 아니고, 일정한 역사를 쌓은 축제는 아니다. 하지만 책 축제계의 신인으로, 새 등장인물이 그렇듯 여러 면에서 상당히 주목할 책 축제이다. 무엇보다 이 축제의 의미는 자발성이다. 광주의 독립서점들이 함께 모여 2016년부터 마련한 축제이기 때문이다. 광주·전남·전북의 독립서점, 독립출판 작가·제작자가 참여하는 북마켓, 책을 주제로 한 전시, 음악 공연, 강연 프로그램들이 마련된다. 광주를 기반으로 출판-서점-독자를 연결하고 책을 중심으로 하는 다양한 기획을 도모하기 위해 광주의 독립서점 5곳(파종모듬, 라이트라이프, 공백, 연지책방, 책과생활)이 모여 설립한 비영리단체 오늘산책(대표 양지애)이 주관한다.



<그림 2> 라이프러리 제주 보도용 사진_낮(책의 해 조직위원회)



<그림 3> 라이프러리 제주 보도용 사진_밤(책의 해 조직위원회)

5) 그리고 책의 해

올해는 책의 해로, 일 년 내내 다양한 책 축제가 전국 곳곳에서 열리고 있다. 그중에서도 라이프러리는 선물세트처럼, 책 관련된 여러 행사가 한 세트처럼, 매우 집약적으로 진행되는 책 축제이다. ‘라이프러리(Lifrary)’는 삶(Life)과 도서관(Library)의 합성어로 책이 있다면 일상의 곳곳이 거대한 도서관이라는 의미를 담고 있다. 책의 해 조직위원회와 문체부가 주최하고, 네이버, 네이버 문화재단이 후원하는 행사로 시민들이 생활 속에서 책을 더 쉽게 만날 수 있도록 하기 위한 ‘독서 문화 공간’이다.

독서의 달에 라이프러리는 제주 협재해수욕장을 찾았다. 구체적으로 살펴보면 ‘라이프러리 휴게존’은 라이프러리 공간에 마련된 다양한 책들을 빌려 자유롭게 독서할 수 있는 공간으로 라이프러리 서고에서는 4,000여 권의 다양하고 유익한 책들을 마음껏 볼 수 있다. 이와 함께 북그라운드에는 어린이들이 책과 자연스럽게 친숙해지도록 마련한 ‘책 소재의 놀이 공간’이고, 라이프러리 공간에 설치되는 이동식 스튜디오인 ‘오픈 스튜디오’에서는 책과 관련된 주제의 팟캐스트 방송이 라이브로 진행됐다. 스타의 취향이 반영된 ‘북 리스트&책장’인 셀레브리티의 책장과 미니 콘서트, 플리마켓 등도 열렸다. 책과 맥주의 만남을 내걸고, 동네책방 플리마켓, 캣왕성 유랑책방 책 구입자에게는 시원한 맥주가 제공되기도 했다. 캣왕성 유랑책방은 다섯 마리 우주고양이가 지구를 떠돌며 소개하는 ‘캣왕성 금서 목록’ 300권이 깜찍한 트럭을 타고 찾아가는 이동 북 트럭이다.

곳곳에서 열린 책 축제는 모든 축제가 그렇듯, 독자들, 시민들의 참여로 완성된다. 그 완성의 결말은 독자들이 축제 시간 동안 무엇인가를 얻어가, 그것이 자기 일상 속에서 작은 힘을 발휘하고, 바쁜 일상 속에서도 다시 책을 펼칠 수 있게 할 때 해피 엔딩이 된다. 한국의 책 축제가 더욱 내실 있으면서, 지속적으로 성장해 가기를 바란다.

출판계 캐릭터 열풍 분석

김기홍 (경성대학교 글로컬문화학부 교수)

2018. 10.

‘캐릭터 열풍’이 출판계의 트렌드 키워드로 떠올랐다. 2016년 『빨강머리 앤이 하는 말』(아르테), 이듬해 『보노보노처럼 살다니 다행이야』(놀), 올해 『곰돌이 푸, 행복한 일은 매일 있어』(알에이치코리아)와 같은 책들이 베스트셀러에 오른 것을 두고 생긴 말이다. ‘빨강머리 앤’과 ‘보노보노’는 일시적 유행을 지나 꾸준히 사랑을 받고 있으며, ‘곰돌이 푸’는 2018년 9월 현재 베스트셀러 5~10위권에서 선전하고 있다.

유사한 기획 도서 출판이 꼬리를 물며 선명한 트렌드를 형성했다. 기사 제목으로도 ‘멘토 캐릭터 열풍’이 쉽게 검색된다. 캐릭터에 대한 사랑과 관심이 소셜미디어를 통해 증폭되는 선순환 구조도 목격된다. 인스타그램에서 관련 해시태그 게시물은 수십만을 헤아린다. 성인 독자의 캐릭터 사랑은 새삼스러운 일이 아니어서, 이 현상은 말 그대로 ‘돌고 도는’ 비주기적 순환 유행이라 할 수 있다. 가령, 2000년대 초중반 『파페포포 메모리즈』(홍익출판사), 『스노우캣』(미메시스) 등 캐릭터를 앞세워 크게 성공한 사례가 있다. 웹툰형 블로거였던 작가들이 인터넷에서 인기를 끈 캐릭터를 에세이톤 형식의 책에 담아 백만 단위 판매고를 기록했다.

캐릭터는 분명 출판계의 매력적인 아이템이다. 한마디로 독자들은 캐릭터를 좋아한다. 항구적인 잠재수요를 가정해 볼 수 있다. 그렇다고 캐릭터 주도형 책이 늘 트렌드를 창출하는 것은 아니다. 출판사의 관심사는 집단 심리에 내재된 캐릭터에 대한 잠재수요가 어떤 원인에 의해 실제 시장에서 트렌드를 형성하는가의 문제일 것이다. ‘캐릭터’, ‘올로’, ‘여성’, ‘추억’의 네 가지 키워드로 최근의 캐릭터 열풍 원인에 대해 알아보자.



<그림 1> 출판계 캐릭터 열풍 베스트셀러

1. 캐릭터

캐릭터는 힘이 세다. 독특한 생김새로 우리의 이목을 잡아끌어 웃게 만든다. 거부할 수 없는 마성의 매력으로 지갑을 열게 한다. 한국의 캐릭터 시장 규모는 한 해 12조 원 가까이 되며, 증가 추세에 있다. 최근에는 이모티콘 등 메신저 캐릭터가 크게 성장하고 있다. 라인, 카카오 등 대형 서비스들이 ‘프렌즈’ 시리즈의 캐릭터로 온·오프라인을 넘나들며 크게 성공했다. CJ E&M의 ‘파파독’, SK브로드밴드의 ‘옥수수’ 등 대기업들도 공을 들이고 있다. 네트워크 외부효과로 특정 서비스 캐릭터 사용 인구가 폭발적으로 증가하면서, ‘국민 귀요미’들이 우리 일상의 소통을 매개하고 있다. 유년층, 청년층은 물론, 십 년 전만 해도 유지하다고 이모티콘을 쓰지 않았을 장년층도 친밀한 애정 표현이나 단독방의 의례적 감정표현을 캐릭터로 대신한다. 요람에서 무덤까지 캐릭터들은 우리의 “프렌즈”가 되었다.

굳이 벤야민과 매클루언을 언급하지 않더라도, 미디어 환경의 변화는 우리의 의식구조와 문화를 바꿔 놓는다. 개인 간 소통에서 이미지 의존도가 높아지는 커뮤니케이션 환경은 캐릭터를 받아들이는 우리의 인식과 자세에 변화를 가져온다. 출판계 캐릭터 열풍은 이와 같은 거시적인 환경 변화, 독자들의 의식 변화와 무관치 않다. 게다가 캐릭터 산업의 바이블 콘셉트는 하나의 자산을 다양하게 활용해 수익을 극대화하는 원소스멀티유스(One Source Multi Use)다. 캐릭터가 인기를 끌면 애니메이션, 영화, 만화, 게임, 공연, 테마파크, 어디로든 확장할 수 있다. 소설이나 에세이도 그중 하나다.

최근 인기를 끈 도서의 캐릭터들은 모두 유명 만화와 애니메이션의 주인공들이다. 특히 곰돌이 푸는 디즈니의 영향력으로 전 세계에서 60여 년간 사랑받아 왔고, 할리우드 명예의 거리 바닥의 별에 이름을 새긴 몇 안 되는 창작 캐릭터 중 하나다. 그러나 최근의 현상을 ‘캐릭터 열풍’이라는 단어로 수렴해 일괄적용하기에는 우리가 따른다. 캐릭터에 대한 애정이 열풍의 원인인지 따져봐야 한다. 자세히 들여다보면 책들의 성격이 제각각이라는 점도 ‘캐릭터 열풍’으로 책이 많이 팔린 것인지 고개를 가웃거리게 만든다.

2. 율로

시대의 특수한 상황을 초월하여 수십 년간 잘 팔리는 스테디셀러도 있다. 그러나 특정 도서를 집단적으로 구매하는 현상은 텍스트 바깥 세계, 즉 사회·경제·정치·문화적인 영향에 의해 결정된다. 최소한 반은 그렇다. 출판사들도 이를 잘 알기 때문에 시간의 총질에 내구성을 갖춘 ‘방탄 스테디셀러’에 대한 욕망을 뒤로하고, ‘이 시대의 요구’를 반영한 책들을 기획한다.

지금의 출판 트렌드를 좌우하는 시대의 요구는 ‘세속적 희망’과 ‘피안의 위로’라는 대칭구조로 설명할 수 있다. 한국사회의 우울증은 만성 고질병으로 발전했다. 양극화는 해소되기는커녕 가속이 붙고 있다. 멀쩡하게 취직하고 열심히 벌고 모아도 집 한 채 사기 힘들다. 그런데 이런 걱정을 할 필요가 없어지고 있다. 학력별, 직종별, 회사 규모 별 임금 격차는 계속 벌어지고 있다. 취업 자체가 힘들어서 청년실업률과 취업포기자 지표가 동시에 상승 중이다. 아르바이트 자리는 너무 귀해진 데다, 주휴 수당 지급 회피를 위한 ‘시간 쪼개기’로 팍팍해졌다. 이 와중에 부동산 가격 상승은 여전해서, 일 년 만에 수억 원씩 오른 아파트도 있다. 이 정도 되면 돈을 모아 집을 사겠다는 쓸모없는 걱정은 안 해도 된다. 어차피 포기니까.

아니다. 포기하지 않는 불굴의 젊은이들이 서점에 물리고 있다. 이들은 『서울이 아니어도 오를 곳은 오른다』(알에이치코리아)는 것을 믿고, 『오를 지역만 짚어주는 부동산 투자 전략』(위즈덤하우스)을 마스터해 누구도 손을 잡아주지 않는 비정한 자본주의 사회에서 잘살아 보겠다는 세속적 희망의 돌파구를 만들어 보려 한다. 고용, 급여, 연금이 모두 불안한 시대, 부동산이나 주식과 같은 비급여 소득에 의한 안정된 인생의 보장은 모든 이의 꿈이다. 부동산으로 돈 벌던 시절은 오래전 끝났다는 말을 순진하게 믿고 있던 젊은이들이 각성했다. 2018년은 중장년층이 주로 소비하던 부동산 관련 서적에 젊은이들이 본격적으로 손을 대기 시작한 기념비적인 해다.

사회경제적 양극화에 대한 서점가의 반응도 양극화되고 있다. 물질적 재화 취득 비법 책들과 함께 영혼에 생채기가 나지 않게 단단히 간수하는 방법들도 소개되고 있다. ‘힐링’, ‘소확행’, ‘워라벨’과 같은 트렌드들이다. 모두 ‘우리네 인생, 단 한 번뿐인 것을’을 의미하는 ‘율로(You Only Live Once)’에 담을 수 있겠다. 현실도 피와는 계가 다르다. 중·고등학교 때, 하고 싶은 건 뭐든 대학만 들어가면 다 할 수 있으니 유예하라는 말을 믿었던 순진한 아이들이 성인이 되어 ‘멘붕’을 겪고서

되찾은 자기보호 본능과 같은 것이다. 장래는 어차피 밝지 않다. 부모를 원망하고 사회 탓을 해 봐야 회한만 쌓일 뿐이다. 먹고 살기 위해 일은 하되, 스트레스 때문에 앞에 걸려 죽지는 말자는 거다. 출판시장의 스테디 트렌드다.

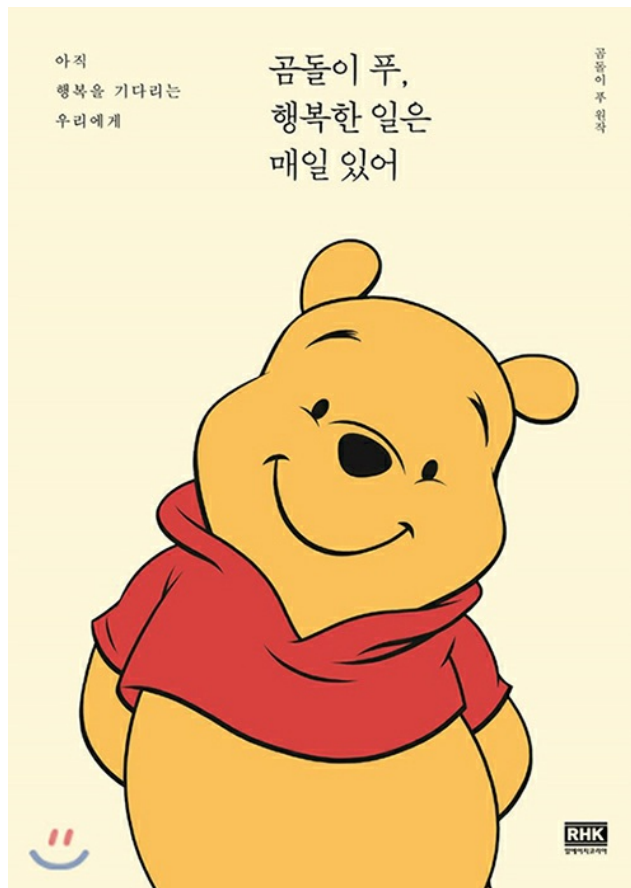
논의되고 있는 세 권의 책은 모두 이 트렌드가 만든 베스트셀러다. ‘빨강머리 앤’은 풀리는 일이 없어 엉망이 되어버렸던 시절, 저자가 자기 위로를 통해 동기부여하는 노하우를 담고 있다. ‘보노보노’는 저자가 후속 에세이집을 통해 대어놓고 웅변하듯, 『아무것도 안 해도 아무렇지 않구나』(늘)에 관한 책이다. ‘곰돌이 푸’는 행복의 기준이 사회적으로 결정되어 하향식(top-down)으로 하달되는 것이 아니라, DIY(Do It Yourself) 방식으로 스스로 창조할 수 있다는 ‘소확행’ 실천의 인식론을 담고 있다.

올로 테마의 책은 이미 다양하게 출간되었는데, 이번에는 캐릭터 주도형 기획으로 성공했다. 올로와 캐릭터는 궁합이 잘 맞는 조합이다. 성인 여성의 귀여운 캐릭터 사랑은 한국과 중화권 등 동아시아에서 도드라진 현상이다. 특히 일본인들의 ‘카와이(可愛い; 귀여운) 캐릭터’ 사랑은 세계적으로 유명하다. 관련 심리학 연구도 심심찮게 수행되었다. “귀여운 캐릭터를 보면 기분이 좋아지고 힘이 나요”와 같은 말이 단순한 기분이 아니라 생물학적 사실임을 입증하고자 하는 시도다.

버지니아 대학의 서먼 교수팀은 「귀여운 이미지를 보면 주의 행동력이 증가된다(Viewing Cute Images Increases Behavioral Carefulness)」라는 연구를 통해, 귀여운 동물의 이미지를 본 피실험자들이 사나운 동물 이미지를 본 피실험자 군에 비해 더욱 섬세한 미세운동 역량을 보여주었다고 보고했다. 히로시마 대학교의 히로시 니토노 교수팀도 「귀여움의 힘(The Power of Kawaii)」 연구에서 같은 결론을 얻었다. 이러한 행동심리학 연구는 귀엽다는 느낌이 작고 나약한 아이를 돌보려고 하는 인간의 종 보존 능력과 관련 있음을 보여준다. 짐승들은 주로 자신보다 작은 상대를 표적으로 삼는다. 성체들이 같은 종의 어린 짐승을 죽이는 일은 야생에서 흔하다. 나보다 약하고 작은 상대를 공격해 성공률을 높이는 것은 야수적인 목적합리성의 실천이라 볼 수 있다. 사회·정치·경제적 권력을 바탕으로 ‘갑질’과 추상같은 꾸지람이 난무하는 우리 사회의 한 단면이기도 하다.

인간은 다른 본성도 가지고 있다. 심지어 남의 자식이라도, 어린 것들이 위기에 처하면 몸을 던져 보호하기도 한다. 종을 보존해온 위대한 방식이다. 귀여움은 인간을 위대하게 만드는 심리적 질료다. 독자들은 귀여운 캐릭터에게 수동적으로 위로를 구하지 않는다. 부양본능의 대리 충족을 통해 스스로 에너지를 만드는 창조활동을 하는 것이다. 사회가 야수와 같은 상태에 빠질수록 귀여운 것들을 돌보고자 하는 인간의 본능은 더욱 강해진다.

여기에 캐릭터가 가진 색채도 한 몫을 차지한다. 샌더(C.G. Sander) 교수는 유명한 색채심리학 연구에서 따뜻한 색 계열이 우울함을 덜어주며, 특히 노란색은 분석적인 이성(reason)보다는 통찰(perception)의 색으로서, 마음을 자극하고 활성화시킨다고 주장했다. 곰돌이 푸와 같은 캐릭터다.



<그림 2> 『곰돌이 푸, 행복한 일은 매일 있어』 (알에이치코리아)

앨런 밀른(Alan Alexander Milne)이 저자이지만, 『곰돌이 푸, 행복한 일은 매일 있어』는 원작과 아무런 관련이 없다. 디즈니 애니메이션에서 캐릭터만 빌려왔다. 결말을 궁금하게 만드는 선형적 내러티브는 전혀 없다. 긍정적으로 열심히 살면 행복이 가까이 있다는 것을 알게 된다는 식의 문구들이 난색 계열의 둥그스름한 곰돌이 그림과 편안하게 어우러져 있을 뿐이다. 글은 아이를 달래고 조언하는 경어체다. 곰돌이 캐릭터는 독자들에게 글의 내용을 숙지하라고 강요하지 않는다. 오히려 자신에게 그 내용을 알려달라고 말하는 듯하다. 율로 트렌드를 캐릭터에 담아보자는 출판사의 전략이 시장에서 통했다.

3. 여성

지금의 캐릭터 열풍은 성인 여성이 주도하는 트렌드다. 열풍을 주도하는 서적들은 외국작품을 한국의 여성 작가가 재해석한 경우가 많다. 그중 ‘보노보노’는, 저자가 의도하지는 않았지만, 원작 자체가 성인 여성 취향의 율로적 특성이 있다.



<그림 3> 『보노보노처럼 살다니 다행이야』 (늘)

1980년대 중반 이가라시 미키오(いがらしみきお)의 네 컷 만화에서 첫선을 보인 보노보노는 해달을 귀엽게 의인화한 캐릭터다. 일본에서도 드물게 통련한 사례다. 그러나 포켓몬이나 헬로키티 같은 캐릭터와는 결이 많이 다르다. 일본과 한국에서만 사랑받은 독특한 케이스다. 앞서 언급한 색채심리학적으로 보아도, 차가운 색 계열의 보노보노는 따사롭게 보듬어주는 매력이 없다. 이 캐릭터는 지금의 한국 사회와 오버랩되는 일본의 장기불황기 성인 여성들에게 위로의 아이콘이 되어 살아남았다. 보노보노가 인기를 끌기 시작한 것은 1980년대 말에서 1990년대 초반으로, 경제 버블시기와 정확하게 겹친다.

환율 조정, 경기부양책 등으로 주식시장은 과열되었고, ‘도쿄 23개 구를 팔면 미국을 살 수 있다’는 농담이 계산식과 함께 나돌 만큼 부동산 가격이 폭등했다. 시중에 돈이 엄청나게 풀려 과소비를 부추겼다. 세계 최대 나이트클럽들이 밤새 영업이 되었고, 중심가 술집의 여성도우미에게 팁으로 자동차와 아파트를 사주며 부를 과시하는 것이 유행되기도 했다. 욕망이 거품처럼 부풀어 올라 재화의 가치에 대한 감을 상실할 지경이었다. 그러다가 급격한 금리 인상과 과도한 규제 등 여러 요인이 겹치며 버블이 붕괴되었다. 빚을 내어 주식과 부동산에 투자했던 많은 이들이 길거리에 나앉게 되었다. 사회는 큰 혼란에 빠졌다. 양극화가 심화되었다. 강한 자만 살아남고, 살아남기 위해 강한 자에게 잘 보여야 하는 사회 분위기가 조성되었다.

“버블 안에 있으면 누구나 손해를 보지 않고 이익을 보는 것처럼 보인다. 그러나 버블이 한번 발생하면 경제적으로 엄청난 대가를 치러야 한다.” 일본 경제백서의 문구다. 엄청난 대가는 전 국민이 치러야 했지만, 여성들이 치러야 할 대가는 더욱 혹독했다. 일부를 제외하고 대다수 여성은 놀이문화 정도로 버블경제를 즐겼을 뿐이다. 그 시기에도 취업, 급여, 복지의 평등성 개선이나 재산형성과 같은 구체적 혜택을 본 것은 아니다.

버블붕괴에 의한 경제적 어려움은 여성들에게 노동을 강요했다. 직장에서 맞닥뜨린 일본 사회는 여전히 치열한 경쟁과 관료주의, 성차별, 학력차별, 과도한 노동, 갑질, 가부장적 규율과 상명하복 문화에 찌든 곳이었다. 물질만능주의와 외모지상주의는 더욱 노골화되었다. 근심은 빗처럼 쌓이고 위로는 수익만큼 부족했다. 여성들은 정신적 만성피로에 시달렸다. 매일 버랑 끝에 서서 뛰어내리지 말아야 할 이유를 생각해 내야만 하는 절박한 상황에 내몰려도, 온 세상은 나 몰라라 했다.

보노보노가 이들의 눈에 들었다. 해달인 보노보노는 기본적으로 아등바등 헤엄치지 않고 ‘둥둥 떠다니는’ 캐릭터다. ‘딱! 딱!’ 조개나 깨어 먹고 사니 태평하게 보인다. 그런데 보노보노는 걱정을 사서하는 성격이다. 하지 않아도 될 걱정에 시름이 많은 주인공은 화를 내거나 감정표현 하는 것에 능숙하지 못하다. 착하고 어려서 상처를 쉽게 받는다. 엄마를 일찍 여의어서, 어린 것은 엄마의 위로를 대신할 것을 찾거나, 혹은 엄마 같은 위로를 스스로 창조해야 한다. 자기 치유가 일상

의 최대 과제다. 쓸데없는 걱정에 어쩔 줄 몰라 바들바들 떨지만, 위안거리를 기가 막히게 찾아내어 금방 다시 행복해진다.

이야기는 정적이고, 캐릭터의 생김새는 단순하며, 정성스레 그린 애니메이션과 달리 원작만화는 러프 스케치에 가깝다. 동작도 작고 느리다. 배경도 자세히 그리지 않고 생략한다. 보노보노의 성격이나 만화원작의 스토리 전개는 똑같이 여유 있고, 단순하고, 느리고, 어딘가 어리숙한 데다, 주류에서 벗어나 있다는 의미에서 엉뚱하다. 이런 ‘슬로우 라이프, 스몰 이모션’은 야수 같은 사회에서 정신줄을 놓지 않고 살아가기 위해 애쓰던 많은 성인 여성들로부터 깊은 공감을 샀다.

등장 캐릭터들은 경쟁사회와 버블경제에서 살아남지 못한 낙오자들, 사회적 약자, 루저들인 것처럼 보인다. 그러나 이들은 철학의 바닷가에서 달관하는 법을 익혀가는 ‘행복 도사’들이다. 작가는 잠언이나 경구 비슷한 대사들로 인생을 관조한다. 기존의 관념들을 비틀고 새롭게 보는 시각을 제시한다. “살아있는 한 곤란하게 되어 있어. 살아있는 한 무조건 곤란해. 곤란하지 않게 사는 방법 따윈 결코 없어. 그리고 곤란한 일은 결국 끝나게 돼 있어. 어때? 이제 좀 안심하고 곤란해 할 수 있겠지?”

이런 보노보노의 특징이 현재의 한국 사회 여성들에게도 어필했다. 『보노보노처럼 살다니 다행이야』의 저자가 캐릭터에 새삼스레 끌린 것도 “우리는 모두 보노보노같은 사람들”이기 때문이다. “대단한 꿈 없이도 묵묵히 하루하루를 사는 사람들, 큰 재미보다는 편안함을 선호하는 사람들. 어렸을 적 기대에는 못 미치는 삶을 살고 있지만 그렇다고 좌절하기만 하지는 않는 사람들... 우리는 다 그런 사람들 아닌가.” 장기불황기 일본의 성인 여성들에게서 꾸준히 사랑받은 캐릭터의 느리고 피안적인 매력이 율로의 시대, 한국 여성들에게도 사랑받고 있다.

4. 추억

캐릭터 열풍을 주도하는 저서는 모두 오래된 작품이 원작이다. 어린 시절의 추억을 소환하는 익숙한 작품들이다. 과거 ‘파페포포’, ‘스노우 캣’과 달리, 성인 여성 독자가 주도하는 지금의 율로 캐릭터 에세이 시장에서 새로운 캐릭터는 성공하기 힘든 것 같다. 배경과 스토리를 잘 알고, 유년 시절 독서에 얽힌 추억들이 책장을 넘기는 감촉 속에서 되살아나는 옛날 캐릭터들이 느리고 편안한 매력으로 시장을 장악했다. 일련의 “아날로그의 반격” 현상의 연장선에서 살펴볼 수도 있겠다.



<그림 4> 『빨강머리 앤이 하는 말』 (아르토)

빨강머리 앤은 소설의 등장인물이지만 보노보노와 같은 캐릭터와 동일하게 취급할 수는 없다. 그러나 『빨강머리 앤이 하는 말』의 앤은 유명 연출가 다카하타 이사오의 TV 시리즈 작품에 등장한 애니메이션 캐릭터다. TV 장면 캡처들이 책에 한 가득 실려 있다. 앤은 의인화된 콤플렉스이자 ‘행복해지기 선수’다. 책은 긍정의 힘이 발휘되는 장면을 통해 위로와 세태비판을 아우르는 에세이 테마로 옮겨가며 글을 전개한다. 작가는 빨강머리 앤을 박제된 옛날 텔레비전에서 꺼내 되살

려놓았고, 독자들은 자신들의 추억, 혹은 저자의 추억을 통한 대리추억 속의 앤에게 열렬히 반응하고 있다.

저자는 인간관계, 직장, 작가의 꿈 등 전반적인 삶에서 실패하고 무기력에 빠진 시기, 이 50부작 애니메이션을 대사를 적으며 곱씹어 보았고, 접었던 소설가의 꿈을 다시 펼치게 된 계기가 되었다고 쓰고 있다. 책은 자기위로와 동기부여에 관한 것이고, 이 시대의 여성 독자들이 원하던 것이었다.

흥미롭게도 <빨강머리 앤> 역시 일본의 힘든 시기 애환을 담은 작품이다. 이사오는 1970년대 <알프스 소녀 하이디>, <엄마 찾아 삼만리> 등 한국에도 반복 소개되었던 세계명작동화 TV 시리즈를 연출했다. 작품은 다분히 전후 일본이 바라보는 서구의 모습이었다. 미야자키 하야오와의 친분을 통해 더욱 강화된 이사오의 세계관은 전후 일본의 멜랑콜리를 탈아입구(脱亜入歐)적이면서도 반계몽적인 로망에 담은 것이었다. 가난과 결핍에 시달리던 일본을 유럽에 투사했다. 종전 30년이 지나고 선진국에 재진입한 일본이었지만, <은하철도 999>와 같은 작품에서 보듯, 전쟁 트라우마를 벗어나지 못한 우울한 상태였다.

이사오의 <빨강머리 앤>은 따라서 전 사회적인 ‘외상후 스트레스 장애’를 극복하기 위한 정신적 몸부림을 담고 있다. 메시지는 분명하다. 불행은 극복의 대상이고, 행복은 노력해서 쟁취해야만 하는 것이다. 행복은 결코 공짜가 아니다. 늘 참고 노력해야 한다. 투정은 용납되지 않는다. 어린아이라고 예외는 없다.

다카하타 이사오의 앤은 보통의 ‘소녀’가 아니다. 무한한 긍정의 힘으로 무장한 행복 전사다. 지금의 10대들이 동일시할 수 있는 캐릭터가 아니다. 완전히 방전되어, 충전이 아니라 마음의 발전소를 새로 지어야만 했던 시기, 한 여성작가가 불현듯 어릴 적 보았던 <빨강머리 앤>을 떠올린 것은 결코 우연이 아닐 것이다. 올로 트렌드의 주체인 한국의 여성들이 이처럼 ‘썸’ 캐릭터를 추억 속에서 기꺼이 소환한 것은, 그만큼 현실이 고달프고 그들의 에너지가 방전상태에 가깝다는 것을 방증하는 것 아닐까. 책 속에 길이 있나니, 이런 시기 출판계 캐릭터 ‘열풍’은 영혼의 터빈을 돌려 삶의 에너지를 만드는 사회적 생산 활동이 되고 있다.

제25회 베이징국제도서전 참관기

김택규(송실대학교 중어중문과 겸임교수)

2018. 10.

1

올해 3월, 중국 출판계에는 ‘빅 뉴스’가 있었다. 중국의 행정부에 해당하는 국무원 산하 국가신문출판광전총국의 구조가 개편되어 신문출판 부서와 영화 부서가 중국 공산당 선전부 산하로 이관되었다. 이로써 국가신문출판광전총국은 국가광전총국으로, 신문출판 부서와 영화 부서는 각기 신문출판총서와 영화국으로 이름이 바뀌었다. 이 구조 개편은 심대한 의미를 갖고 있다. 본래 국가신문출판광전총국은 중국의 언론, 출판, 방송, 영화, 뉴미디어에 대한 총체적인 검열과 감시를 담당하는 공룡 기관이었다. 그런데 그 소관 업무에서 언론, 출판과 영화만 따로 떼어, 본래 상급 기관이었던 국무원을 넘어 국가 권력의 핵심인 공산당의 직접 관리 체제 아래에 편입시킨 것이다.

이 ‘사건’에 관해 올 봄, 한국을 방문한 중국의 출판인들과 잠깐 담소를 나눌 기회가 있었다. 그때 필자는 농담조로 이렇게 말했다. “이것은 중국 공산당이 출판계와 더 밀접한 관계를 유지하기 위한 조치로군요.” 중국 출판인들은 모두 웃었다. 그중 한 명은 감탄하며 “김 선생님은 우리 사정을 아주 잘 아시는군요”라고 말하기도 했다. 나는 단지 ‘관(官)’의 언어로 그 구조 개편의 공식적인 의미를 말했을 뿐이다. 하지만 내가 생각하는 ‘내적인’ 의미를 그들에게 밝힐 수는 없었고 아마 그들도 공공연히 그것을 이야기할 수는 없을 것이다. 현재 시진핑 체제는 나날이 언론통제 정책을 강화하고 있는데 올해 언론, 출판 부서와 영화 부서의 공산당 선전부 편입은 바로 그런 추세에 일환인 것이다.

올해 필자는 8월 22일~26일, 베이징에서 열린 베이징국제도서전을 참관하면서 위에서 언급한 중국의 언론정책의 추세에 따른 변화도 눈으로 확인해보고 싶었다. 그런데 전시장에 도착하기도 전에 필자는 그 변화를 거리에서, 지하철역에서 체감했다. 2년 만에 온 베이징은 꽤나 더 ‘감시사회’화 되어 있었다. 필자가 숙소를 중심가에 정했기 때문인지 몰라도 과거에 비해 공안들이 훨씬 더 많이 눈에 띄었고 지하철역마다 설치된 검색대의 보안요원들도 눈빛이 더 날카로워졌다. 형식적인 검색은 전혀 없었다.

지하철 환승 통로에서 공안들이 임의로 남자들을 불러 세워 신분증 검사를 할 때는 솔직히 조금 놀랐다. 예전에는 보지 못한 광경이었다. 최근 소수민족의 소요나 국제적인 정치 행사가 없는 것을 감안하면 아마도 일상적으로 이뤄지는 불심검문인 듯했다. 전시장 출입구에서도 마찬가지로 엄격한 검색이 이뤄졌다. 유인검색대를 통과하고 나서도 또 ID카드나 입장권으로 게이트를 통과해야 했다. 이런 식으로 필자는 베이징에 체류하는 4박 5일 간 50여 차례 넘게 ‘검색 대상’이 된 듯하다. 짧은 일정이어서 별 문제는 아니었지만 한 달 이상 있었다

면 아마 신경증에 걸렸을 듯하다. 작년 11월 상하이국제도서전 참관을 위해 방문한 상하이에 비해 검문검색의 강도가 몇 배는 더 심했다.

2

현실에서의 검문검색 강화는 출판 영역에서는 ISBN(국제표준도서번호) 관리 강화로 표출된 듯하다. 전시회에서 만난 H출판사의 대표는 “최근 당국이 ISBN을 잘 안 줍니다. 심사가 까다로워졌어요.”라고 내게 고충을 토로했다. 그 이유가 뭐냐고 내가 묻자, “쓰레기 책을 줄이려는 것이죠. ISBN을 마구 지급하니 출판사들이 아무 책이나 막 내서 그러는 거 아닙니까?”라고 답했다. 전통적으로 중국 당국은 ISBN을 무기 삼아 570여 개의 출판사(중국의 출판사는 모두 국가 소유이다)와 1,000여 개의 민영출판기업을 통제해왔다. 책을 내려면 반드시 ISBN이 필요한데 중국 당국은 연도, 분기별로 출판사가 제출하는 도서 출간 계획을 심사해 필요한 수량의 ISBN을 지급한다. 그리고 다수의 출판사들은 확보한 ISBN 중 일부만 자신들의 책을 내는 데 사용하고 나머지는 민영출판기업에 나눠주고 ‘관리비’를 받는다. 출판사는 민영출판기업이 내는 책을 위해 자신들의 ISBN과 출판사 이름만 주는 것이 아니라 출간 전 원고를 검사하고 정부 당국의 검열 절차까지 대행해주므로 이른바 ‘관리비’라 부르는 것이다.

H출판사 대표가 정부 당국의 ISBN 관리 강화의 목적이 ‘쓰레기 책을 줄이려는 것’이라고 말한 것은 한편으로는 맞고 한편으로는 틀리다. 출판사로부터 ISBN을 ‘구입하는’ 일부 영세 민영출판기업들이 영리를 목적으로 한 ‘쓰레기 책’, 즉 염가의 외국문학 전집이나 저자가 불분명한 편집서들을 양산하면서 전체적인 도서의 질을 크게 낮춘 것은 확실하다. 하지만 ISBN 관리 강화는 곧 민영출판기업에 ISBN을 공급하는 출판사로 하여금 민영출판기업이 출판하는 도서를 더 엄격하게 관리하게 만드는 효과도 있다. 정부 당국이 특정 기준에 부합하는 도서에 대해서만 ISBN을 지급하면 출판사는 자신들의 ISBN 구입 고객인 민영출판기업에 대해서도 그 특정 기준에 맞는 책만 기획하도록 압력을 넣을 것이기 때문이다. 그렇다면 그 특정 기준은 무엇일까? 그것은 역시 사회주의 중국의 이데올로기에 근거한 정치적, 역사적, 문화적 기준일 것이다.

과연 전시장에서 만난 한 민영출판기업 대표는 “정부의 출판정책이 민영출판기업이 점점 더 책을 내기 힘들어지는 쪽으로 변하고 있어요”라고 말했다. 구체적으로 무엇이 그렇게 힘들어졌는지는 밝히지 않았지만, 정부 당국이 ISBN 수량을 통제하고 줄이면 민영출판기업이 출판사로부터 ISBN을 확보하는 금액이 오를 수밖에 없고, 여기에 검열 강화로 기획까지 크게 제한을 받고 있으니 책 내기가 쉬울 턱이 없다. 그 대표는 한국출판사 부스를 돌며 한국 로맨스 소설과 판타지 소설의 소개 자료를 잔뜩 모아 가져갔다. 중국의 현실 사정과는 무관한, 외국의 장르문학을 번역해 출판하는 것이 차라리 속편하다고 생각하는 듯했다.

중국 정부 당국의 심해진 검열 상황에 대해서는 얼마 전 다른 민영출판기업의 ‘분투기’를 제삼자를 통해 전해들은 바 있다. 그 기업은 중국의 작고한 유명 만화가이자 수필가인 펑쯔카이(豐子愷)의 전기를 내려고 원고를 검열 당국에 제출했다고 한다. 펑쯔카이는 중국의 국민 만화가로서 오랫동안 수많은 저서가 출판되었고 현재도 널리 읽히고 있다. 그런데 무슨 문제 때문인지 통고도 없이 몇 달간 원고가 계류되는 바람에 출판 허가를 받아내려고 온갖 경로로 노력을 기울였다고 한다. 그뿐만 아니라 중국의 국민 SNS인 위챗의 기업 마케팅 공간 ‘공중계정’에 신간 관련 포스팅을 올리곤 하는데 역시 무단으로 포스팅이 내려지는 일이 비일비재하다고 했다.

사실 중국 검열 당국의 공식적인 검열 기준은 구체적이지 않다. 반헌법적이거나 국가와 민족 단결에 위해가 되는 내용, 사이비 종교와 미신을 선양하고 사회질서를 교란하는 내용, 외설과 폭력을 선양하고 공중도덕에 위해가 되는 내용, 기타 법률과 행정 법규와 규정이 금지하는 내용은 출판물에 담겨서는 안 된다는 식으로 관련 조례에 두루뭉술한 기준이 나와 있을 뿐이다. 이런 상태에서 그때그때 임의적으로 검열이 가해지니 출판 관계자들로서는 검열 당국의 동향에 귀를 기울인 채 갈수록 더 엄격하게 자기검열을 할 수밖에 없다. 이런 상태에

서 창의적인 출판 콘텐츠를 생산하는 것은 대단히 어려운 일일 것이다.

3

하지만 올해도 베이징국제도서전의 엄청난 규모는 나를 어리둥절하게 했다. W1~3, E1~3, 이렇게 여섯 구역으로 나누어진 베이징국제도서전의 전시 면적은 총 9만 7,700제곱미터로서 전년대비 5.3% 증가했다. 국내외 2,500여 개 출판 기구가 참여했으며 참여 국가 및 지역은 93개, 전시 도서는 30여 만 종으로서 올해의 주빈국은 흥미롭게도 모로코였다. 중국의 아프리카 중시 정책은 도서전까지 영향을 주었다.

참가한 국내외 출판 기구의 숫자만 해도 서울국제도서전의 여덟 배에 가까웠고 전시 면적도 그 정도 차이가 나 보였다. 올해 25회째를 맞는 이 베이징국제도서전은 중국 정부의 전폭적인 투자에 힘입어 이미 아시아권 최고의 도서전으로 발돋움했다. 현장 저작권 상담이 이뤄지는 E3 구역의 저작권센터도 규모가 어마어마해서 아직까지는 ‘국내도서전’ 성격이 짙은 서울국제도서전에 비해 국제적인 성격이 훨씬 강해보였다. 하지만 베이징국제도서전을 통해 중국 정부가 추구하는 목표는 매년 한결같다. 그것은 ‘중국 문화의 세계화’이다. 중국 정부의 해외출판지원 프로젝트를 통해 세계 각국의 언어로 출판된 중국 도서들이 전용 부스뿐만 아니라 각 중국출판사 부스에서 가장 눈에 띄는 자리를 차지하고 있었다. 매년 중국은 해외 출판사에 중국도서 출판지원금으로 700억 원에 달하는 돈을 송금하고 있다고 한다. 그렇게 해서 출판되는 중국 도서는 대부분 중국의 전통 문화와 역사를 알리고 중국 사회주의 체제를 선전하는 것들이어서 베스트셀러가 되기는 어렵지만 어쨌든 각국 지식인들이 중국에 관한 지식에 좀 더 가까이 접근할 수 있는 통로 역할을 해주고 있다.

사실 필자 역시 최근 몇 년간 중국 정부의 해외출판지원금에 의존해 한국에서 중국 현대소설들을 소개, 출판해오고 있다. 한국에 꼭 소개될 필요가 있는 젊은 중국 작가들의 순문학 소설을 발굴한 뒤 해당 작품을 출판한 중국 출판사에 연락해 해외출판지원금을 신청, 획득하고 그 돈을 한국 출판사에 송금하게 한다. 현재 이런 방식이 아니면 한국에서 다양한 중국 현대소설을 출판할 방도가 거의 없다. 아직 한국 독자들은 중국 현대소설을 낯설어하고 크게 매력을 못 느끼기 때문이다.

매년 한국에서 출판되는 중국 도서는 4~500종에 달하지만 그중 이런 경로로 출판되는 도서가 20퍼센트 이상일 것이라고 본다. 이런 현상에는 당연히 장단점이 존재한다. 장점은 시장 원리에만 의지해서는 출판할 수 없는 중국의 양서를 출판할 수 있는 것이고, 단점은 우리의 객관적인 평가 기준이 아니라 중국의 정치적이거나 국수주의적인 선별 기준에 따라 선택된 지식이 인위적으로 국내에 도입될 위험이 있다는 것이다. 하지만 이런 단점은 해당 도서가 주로 학술서나 선전 책자이고 대부분 기획출판 방식으로 소량 출판되어 널리 유통되지도 독자들의 호응을 얻지도 못하기 때문에 아직까지는 크게 부각되지 않고 있다.

베이징국제도서전의 여섯 구역 중 가장 화려하고 사람들이 가장 많이 몰린 곳은 인민문학출판사, 삼련서점, 중화서국, 상무인서관, 베이징시월문예출판사, 중신출판사 등 비교적 실력 있는 중국 대형출판사들의 부스가 몰려 있는 W1, W2 구역이었다. 이들은 교과서 출판에 치중하는 다른 국유출판사들과는 달리 자체 기획한 단행본 도서가 많아서 저작권을 수입하려는 해외 바이어들의 발걸음이 잦았다.

특히 올해의 백미는 중신출판사였다. 교과서 출판권이 없어 오로지 단행본 출판으로 승부해야 하는 중신출판사는, 공항 서점 체인을 운영하는 경험을 살려 ‘서점형 부스’를 차렸다. 그런데 놀랍게도 자체 출간 도서만으로 서점 공간을 빼곡하게 채웠고 경제경영, 자기계발, 국내외 인물 전기, 아동 그림책 등 출간 분야도 다양해서 도서전 기간 내내 사람들의 발길이 끊이지 않았다. 필자도 그들의 부스에서 책을 4

권이냐 샀다. 모두 수필과 소설이었으며 그중 3권은 2018년 루쉰문학상 수상작이었다. 한 출판사의 책들 중 한 해에 루쉰문학상 수상작이 3권이나 나온 것은 보기 드문 일이다.

그러나 올해 다른 출판사들의 책은 무척 실망스러웠다. 본래 인문서가 강한 삼려서점, 중화서국, 상무인서관의 부스를 몇 번이나 드나들었지만 눈에 띄는 양서가 없었고 인민문학출판사와 작가출판사가 미는 대표 작가들의 명단은 작년과 거의 비슷했다. 상하이, 난징, 광둥, 후난 등 지방 출판그룹의 부스를 돌 때도 계속 고개를 가웃했다. 내 전문 분야가 문학, 인문 파트에 한정되어 있어 확인하기는 힘들지만 어쨌든 예년에 비해 새로운 작가, 신선한 기획이 드물었다. 각 부스의 저작권 담당자들 중 상당수는 수출 실적을 못 올려 한숨을 쉬고 있었다. 도서전의 규모가 매년 커지고 중국 출판업의 매출도 수치상으로는 매년 성장하고 있는데 도대체 어떻게 된 일일까?

4

공식 통계에 의하면 중국 도서소매시장 성장률은 2013년부터 2017년까지 평균 13.46%나 성장했다고 한다. 올해는 9.7%로 둔화될 것으로 예상되기는 하지만 국민소비력 증대와 온라인서점의 급속한 성장 그리고 아동도서 판매 증가로 인해 이런 성장세는 한동안 이어질 것으로 추산된다고 한다.

필자 개인적으로는 당당왕, 징둥상청, 아마존차이나로 대표되는 중국 온라인서점업계의 발전이 인상적이다. 2012년 경 온라인 판매의 비중은 중국 전체 도서소매시장 규모의 20%에도 미치지 못했는데 2018년 현재는 58.6%에 이르렀다고 한다. 그리고 2018년 중국 전체 도서소매시장의 예상 규모는 880억 위안(한화 약 14조 3,809억 원)으로 한국의 4배에 이를 것으로 보인다. 이런 수치는 사실 허점이 많다. 현장에서 만난 중국 출판인들은 하나같이 “종이책의 시대는 끝났다!”라고 말하며 판매부수가 줄었다고 푸념을 늘어놓는데 중국 출판업은 어떻게 매년 높은 성장률을 기록할 수 있을까? 우선은 늘 부풀려지는 통계수치 때문이 아닐까 추측한다.

상식적으로 이해가 안 가는 일인데 공식적으로 노출되는 중국 출판사들의 매출은 실제 판매가, 즉 서점 공급가가 아니라 ‘정가’를 기준으로 매겨지는 경우가 태반이다. 그렇다고 중국 출판사들의 공급가가 우리에게 비해 높은 편도 아니다. 최대 오프라인 서점체인인 국영 신화서점은 우리와 마찬가지로 위탁판매제를 택하고 있으며 공급가 기준도 우리와 비슷하다. 게다가 아직 정리되지 않은 온라인서점들의 과당경쟁으로 인해 온라인서점의 할인율은 놀라울 정도로 크다. 도서정가제가 아직 실시되지 않는 상태에서 신간 할인율이 50%가 넘는 일도 허다하다. 여기에 매년 발표되는 전국민독서율 통계를 보더라도 종이책 시장의 성장을 뒷받침하는 증거는 찾아볼 수 없다. 우리와 마찬가지로 중국인도 온라인 콘텐츠에 시선을 빼앗기는 시간이 점점 더 늘어나고 있다.

그렇다면 아무리 통계수치를 부풀려도 연 10% 이상의 성장률을 기록하기 힘들 텐데 그것이 가능한 이유는 무엇일까? 해답은 정부 주도의 인위적인 공공출판사업에서 찾아야 한다. 급격한 도시화에 부응하는 대대적인 도서관 증설, 농촌과 기타 궁벽한 지역에 대한 마을 도서관 보급 그리고 일선 초, 중, 고 학교의 학급문고 지원을 뜻한다. 중국 출판업에서 이런 도서 수요는 이른바 ‘정부 시장’이며 여러 출판사들이 중앙과 지방 정부가 실시하는 입찰에 응해 많은 규모의 책을 공급하고 있다. 14억 인구를 보유한 ‘사회주의 국가’ 중국은 아직까지 ‘민간 시장’보다 ‘정부 시장’의 규모가 크다. 연간 총 발행 부수의 80~85%가 교과서와 교재라는 것도 감안할 필요가 있다.

사드 문제로 ‘푸대접’을 받았던 작년과 달리 올해 한국 출판사와 콘텐츠 업체의 부스에는 중국 바이어들의 방문이 잦았다. E1구역에서 국내 출판사 및 저작권 에이전시 23개사가 부스를 열었고 따로 전자출판관도 운영되었다. 실제로 얼마나 성과가 있었는지는 잘 모르겠지만 한국의 만화, 웹툰 업체들이 총 600만 달러 규모의 수출 상담을 진행했다고 언론에 보도되기도 했다. 중국은 웹툰 산업이 유료화된 지가 2년이 갓 넘었다. 콘텐츠의 증가가 독자 수의 폭발적인 증가를 따라잡지 못해 해외 콘텐츠의 조달이 필요한 시점이어서 양질의 한국 웹툰을 많이 수입하려 할 것이다.

하지만 일단 시장의 수요가 충족되고 중국 내 웹툰 작가가 늘어나면 상황은 바뀔 것이다. 중국 정부의 자국 시장 보호 조치도 강화될 것이다. 물론 한국 웹툰 업계에 ‘킬러 콘텐츠’가 계속 등장한다면 그런 장애 따위는 걱정할 필요가 없다. 하지만 웹툰이든 웹소설이든 한국 업계의 비즈니스 모델이 너무 한정적이거나 이미 한계에 부딪친 듯해 우려가 된다.

현장에 있던 국내 에이전시 분들의 귀뜸에 따르면 ‘한한령’이 조만간 풀리려는지 이번 베이징국제도서전에서 한국 도서 저작권의 수출 상담도 활발히 이뤄졌고 2년간 중지되었던 한국 번역서의 중국 출간도 조만간 재개될 것 같다고 한다. 중국 측 통계자료에 의하면 2008~2012년 상반기까지 한국 도서 저작권은 중국에 5,578종이 수출되었고 2012년 상반기에만 1,316종이 수출되었으며 2013년 중국이 수입한 해외 도서저작권 경로 중 한국은 미국, 영국, 일본에 이어 4위를 차지했다. 아마 한한령으로 인해 한국 출판계만큼 중국 출판계도 꽤나 어려움을 겪었을 것이다. 중국 도서에서 외서 비중이 30%를 상회하는데 한국 도서 저작권 수입이 전면 중지되었으니 콘텐츠 수급에 문제가 없었을 리 만무한 것이다.

베이징국제도서전 참관을 마무리하면서 필자는 여러 가지 생각이 한꺼번에 밀려들어 마음이 착잡했다. 중국은 우리에게 경제적 중요성 뿐만 아니라 문화적 중요성도 심대한 이웃나라이다. 오랜 교류와 문화적 유사성으로 인해 어쩌면 일본보다도 더 문화적 상호의존도가 높아질 것이라고 본다. 하지만 현실적으로는 중국과 한국의 국내외적인 정치, 사회, 외교적 변수로 인해 늘 문화 교류가 뜻하지 않은 장벽에 부딪치곤 한다. 그래도 창의적이기는 하되 국내 시장이 협소한 한국 콘텐츠 업계와, 창의성을 발휘하기 어려운 환경이지만 거대한 시장 잠재력을 가진 중국 콘텐츠 업계가 함께 경쟁과 협력을 진행해나가야 하는 것은 필연이자 당위이다. 필자는 이 점을 이번에 베이징국제도서관을 참관하며 재확인했다.



<그림 1> 베이징도서전 전시장 전경



<그림 2> 베이징도서전 세미나 사진

‘과학 책방 같다’ 이명현 대표 인터뷰

조은희 (서점 탐험가)

2018. 10.

‘갈다 콘텐츠 그룹’의 첫 번째 프로젝트 ‘과학 책방 같다’ 이름도 콘셉트도 특별한 ‘과학 책방 같다’가 올해 5월 말에 문을 열었다. 2016년이 끝나갈 무렵 어떤 신문 기사에서 과학 책방 같다는 준비하고 있다는 기사를 봤는데 1년 6개월 가까이 지나고서야 문을 열었다. 그만큼 고민도 많이 하고 준비도 많이 했다는 증거다. 책방 이름인 ‘갈다’는 갈릴레이의 ‘갈’과 다윈의 ‘다’를 합친 말로서 서울대 장대익 교수의 아이디어였다.

‘과학 책방 같다’는 이명현 대표의 아버님인 이근후 이화여대 명예교수의 집을 개조해서 만들었다. 예전에 이명현 대표도 10년 정도 살았던 집이기도 하다. 이근후 교수가 이사 가고 비폭력문화센터가 사용했는데, 이 비폭력문화센터가 다른 곳으로 옮겨가고 공간이 비게 되자 이근후 교수가 공간을 쓰라고 내어주어 과학 책방으로 탄생하게 되었다. 과학 책방 같다고 찾아가 이명현 대표와 인터뷰를 했다.



<그림 > 이명현 대표



<그림 2> 과학책방 갈다 1층 전경

Q. 과학 책방 갈다가 문을 연 지 백일이 지났다. 백일 동안의 결산은?

어떤 사람들이 올지 몰라서 의외로 어려운 것 같다. 과학책을 많이 읽고 좋아하는 사람들은 와서 볼 책이 없다고 한다. 이미 과학책을 많이 갖고 있기 때문이다. 반대로 건물과 서점을 둘러보러 호기심으로 오는 사람들에게는 여전히 문턱이 높다. 책만 보러 오는 게 아니라 독서 모임과 강좌도 참여하러 오기 때문에 기존에 과학책을 좋아하는 분들이 비중이 크기는 하지만 어떻게 맞춰야 될까 딜레마가 생겼다.

Q. 강좌 운영은 어떤지?

강좌 운영에도 딜레마가 있다. 강좌도 편차가 있다. 책에 따라 편차가 있지만 비교적 독서 모임은 잘 된다. 책을 함께 읽기는 잘 된다. 특히 <코스모스> 읽기는 모객이 잘 되었다. 저자가 하는 강연도 잘 된다. 하지만 과학의 기본에 대한 강좌는 모객이 잘 안 된다. 과학의 문턱을 넘는 법 등 시리즈 강연을 해보려 했는데 모객이 안 되었다. 몇 달 지나니까 패턴이 생겼다. 기본적인 과학 강의는 앞으로 개설하기 어려울 것 같다. 독서 모임, 책 읽기 쪽으로 방향을 더 모아가려고 한다.

Q. 아버님이 사셨던 집에서 책방을 시작하게 된 이유는?

아버님이 공간을 쓰라고 하셔서 갈다 프로젝트를 추진하게 되었다. 서점을 하겠다고 계획을 해서 건물을 매입한 것이 아니다. 다들 생각은 갖고 있더라도 각자의 일이 있어서 추진하기 어려운데 공간이 생기는 바람에 갈다 서점을 준비하게 되었다. 공간이 비게 되었는데 뜻있게 사용이 되니까 아버님도 좋아하신다.

Q. 서점에 책이 많지 않은데 큐레이션의 기준이 무엇인지?

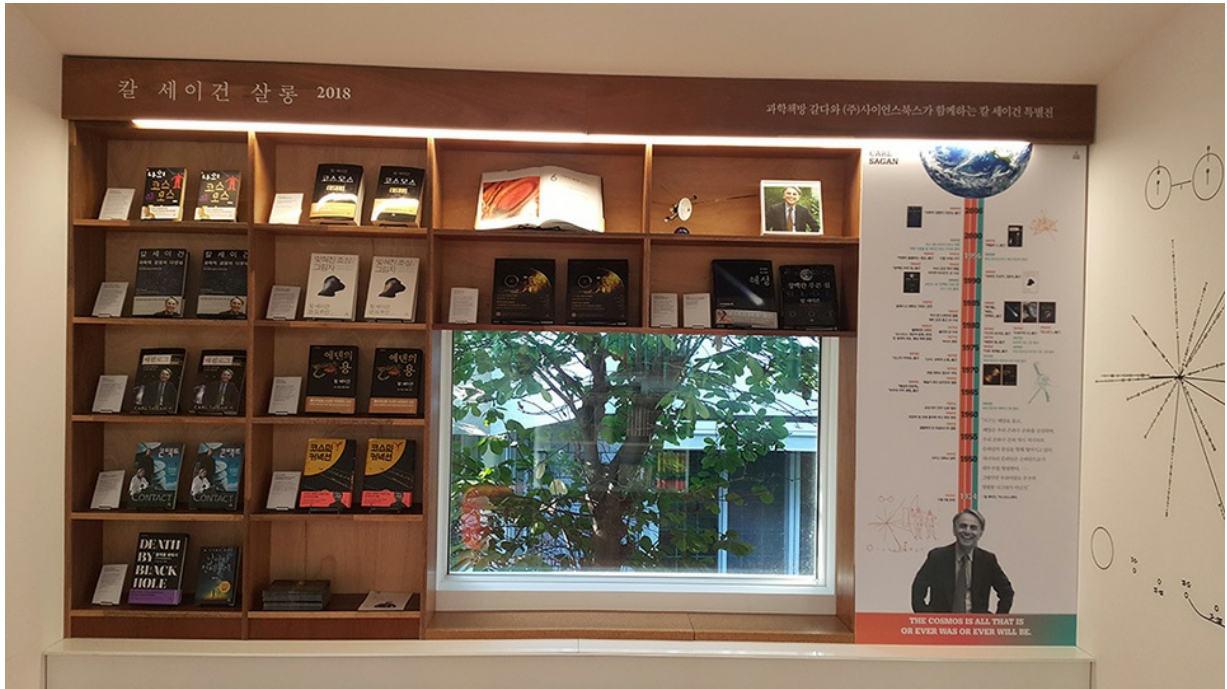
처음에 큐레이션 할 때 모든 책을 다 갖추려고 하지 않았다. 분야별로 하지 않고 두 가지 점에 중점을 두었다. 해외 저자 책보다는 저자를 만날 수 있는 국내 저자 책 중심으로 구비했다. 또 한 작가의 것을 집중 모아보려고 했다. 고전적인 책보다는 가독성 있는 책들을 모았다. 여성, SF, 페미니즘을 강조한 코너도 두었다. 초기 큐레이션 이후 매니저들의 관점에서 확장하고 있다. 책방 대표는 기초 교양적인 책으로 소개하고 매니저들의 관점을 반영해서 젊은 층들의 시각에서 잘 읽히

는 책으로 넓히고 메이커나 블록체인으로도 확장하려 한다. 10월과 11월에는 블록체인 문화사 강좌를 연다. 작가 중심으로 큐레이션을 계속할 것이다. 사람 중심으로 가려 한다.





<그림 3> 책 낱장으로 만들어진 방명록



<그림 4> 칼 세이건 살롱

Q. 입구에 이명현 대표의 책을 집중적으로 진열해놓고 있다. 책의 내지를 뜯어서 벽에 붙여 놓기도 하고 책갈피로도 활용하고 있는 것이 재미있는데?

새 책을 내는 저자들을 한 달 정도씩 집중적으로 소개하려는 코너다. 책을 뜯어서 벽에 붙여 놓는 것은 매니저의 아이디어였다. 거기에 서점에 온 사람들이 사인 펜으로 방명록을 써놓을 수 있다. 저자와 가깝게 느끼도록 했다.

Q. 매니저도 두 명이나 있고 고정적인 비용이 많이 나갈 텐데 운영비 충당은 어떻게 할 건지?

공간도 크고 매니저들도 있어서 기본적인 비용이 많이 들어간다. 중형 규모의 서점들이 운영되기 힘들다. 책이 잘 안 팔린다. 더구나 문학에 비해 과학은 10분의 1이다. 과학책은 한정된다. 새로운 과학책 독자를 끌어들이기가 어렵다. 책 팔고 강좌 하는, 서점의 고유한 운영 방식으로는 운영비를 충당하기가 어렵다. 110명의 주주 중에 과학자들이 대부분이다. 콘텐츠를 생산할 수 있는 사람들이다. 궁극적으로는 과학 콘텐츠 생산과 유통을 지향한다. 콘텐츠 기획, 생산, 유통으로 유지해가는 회사가 될 것이다. 주식회사이지만 대외적으로는 같다 콘텐츠 그룹으로 이야기하고 있다.

출판은 직접 안 하고 출판사와 함께 큰 기획물을 만들어 갈 것이다. 출판사가 저자 섭외, 행정 등의 문제로 하지 못했던 시리즈물을 할 수 있다. 저자 섭외와 기간이 문제였는데 같다는 이것을 해결할 수 있다. 그다음은 작가 매니지먼트다. 도서관 등에서 저자를 초청할 때도 다양한 저자와 연결해 주는 역할을 할 수 있다. 콘

텐츠를 생산하고 퍼뜨리면서 돈을 벌고 서점의 운영비를 메우려 한다. 서점에서 손해를 보더라도 콘텐츠 기획과 작가 매니지먼트로 충당할 것이다.

Q. 과학 하는 분들이 예능 프로그램에 출연하는 것에 대한 생각은? 그분들 책과 그분들이 얘기하는 책만 팔린다는 비판도 있다.

균형의 문제라고 생각한다. 과학도 문화다. 조금 더 세속화되어야 한다. 문턱을 낮추기 위해서라도 일반인들의 언어로 얘기해야 한다. 예능에 나가는 게 지금은 문제가 될 정도가 아니다. 과학을 일반인들이 문화로 받아들이게 하려면 어떠한 언어로도 얘기할 수 있어야 한다. 예능의 언어로도 아이들의 언어로도 얘기해야 한다. 예능에 대한 적절한 비판은 좋지만 선악의 구도로 이야기해서는 안 된다.

Q. 어린이 책이 일부 진열되어 있다. 학생들을 위한 프로그램도 있는지?

여름 방학 때 초등학교 고학년부터 중학생, 고등학생을 위한 프로그램을 열었는데 모객이 안 되어 폐강되었다. 더운 탓도 있고 준비가 덜 된 탓도 있겠지만 교육 커리큘럼에 가까운 강좌는 모객이 잘 안 되었다. 지금은 성인 중심으로 되어 있다. 학생들 대상의 교육적인 성격이 강한 프로그램 운영은 서점의 일은 아닌 것 같다.

Q. 앞으로 어떤 점을 보완해 나갈 건지?

서점을 만들기로 하고 도쿄에 다녀왔다. 삼사 년 전에 나왔던 도쿄 서점을 소개한 책에 나온 서점을 방문했는데 그중의 반이 문을 닫아서 충격이었다. 우리도 책방이 많이 생기지만 많이 없어지는 것 같다. 갈다는 처음부터 책방 자체만 하려는 생각은 없었다. 책에 빛을 지고 살아온 사람들이고 오프라인 공간의 필요도 있어서 ‘갈다 콘텐츠 그룹’의 첫 번째 프로젝트로 과학 책방 갈다를 열었다. 두 번째 프로젝트는 출판사와의 기획물 진행이다. 세 번째 프로젝트는 저자 매니지먼트이다.

서점이니까 책 중심으로 가려고 한다. 책과 작가 중심으로 집중하려고 한다. 가을부터 북클럽도 운영할 계획이다. 아주 많이 나가는 것은 아니지만 굿즈도 의외로 나간다. 그러나 책과 굿즈를 함께 사지는 않는다. 굿즈 사는 사람은 굿즈만 산다. 책을 사는 사람은 책만 산다. 어떤 분들이 오는지 모니터링을 하고 있다. 추석 지나고 주주총회를 한다. 방향 수정을 할 것이다. 수정된 방향으로 연말까지 운영해보고 연말에 다시 또 방향을 잡을 것이다. 지속 가능하게 방향을 잡으려 한다.

‘갈다 콘텐츠 그룹’의 첫 번째 프로젝트인 과학 책방 갈다. 서점의 지속 가능한 모델을 만들어내면서 과학의 문턱을 낮추고 과학을 문화로 만들어 낼 수 있으리라 기대가 된다.

‘책읽기’에서 ‘이야기읽기’로 원센텐스 이가희 대표 인터뷰

김정명(신구대학교 미디어콘텐츠과 교수)

2018. 10.

지금은 1인미디어 전성시대이다. 다양한 장르에서 1인미디어가 늘어나고 있으며, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어도 이제는 출판마케팅의 수단으로 중요한 역할을 하고 있다. 책시장은 소셜미디어에 영향을 많이 받고 있으며, 그 중 하나가 유튜브이다. 소셜미디어에서 자신만의 영역을 구축하고 있는 미디어스타트업의 이가희 대표를 만났다.



<그림 1> 책읽찌라 이가희 대표

1. '책'과의 인연

이가희 대표는 창업을 하기 전에 온라인마케팅을 했었으며, B2C 서비스를 하기 위해 앱 제작을 위해 창업을 했고, '원센텐스'(One Sentence)라는 앱을 개발했다. 이때까지도 '책'과의 인연은 없었다. 원센텐스라는 앱서비스를 제공할 때는 개인의 정보에 관심이 많았다. 기업에서는 다양한 프로그램으로 데이터베이스 관리를 하는데 개인의 데이터베이스는 제대로 관리되고 있지 않다고 생각했다.

원센텐스는 책뿐만 아니라, 영화, 드라마, 음악가사, 대사 등 좋아하는 컬렉션을 만들 수 있는 서비스로, 가계부 등 재무정보와 여행정보 등 다양한 정보를 정리할 수 있는 서비스였다. 그러던 것이 책 문장을 저장하기 위해 사람들이 모였고, 자연스럽게 책이 중심이 되어서 책 시장을 이해하게 되어, '책'과 가깝게 인연을 맺게 되었다. 지금의 원센텐스는 책 속의 한 줄을 쉽게 저장하는 서비스로 현재도 제공하고 있다.

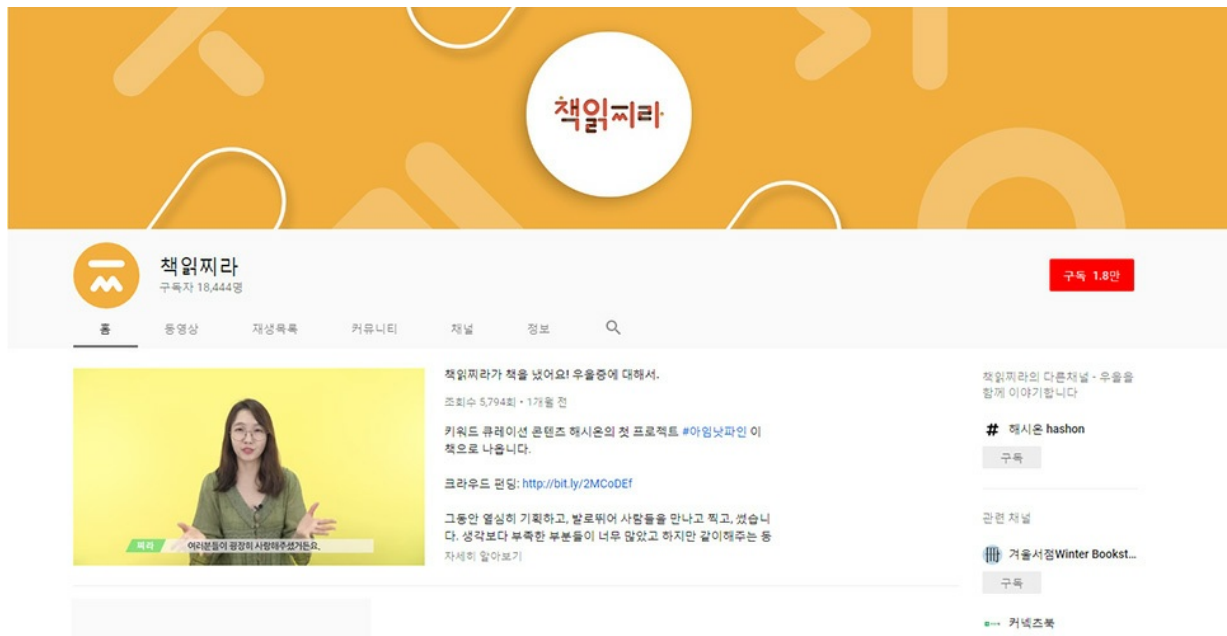
2. 우연한 방송의 시작, 고객이 있는 곳으로

페이스북에서 라이브 방송을 한국에서 처음으로 제공한 2016년 4월부터 원센텐스를 홍보하기 위해서 콘텐츠 일을 하기 시작했다. 우연히 취미를 겸해 앱개발자들이 모두 돌아간 후 밤 10시 30분에 책 읽어주는 라이브 방송을 했는데, 그동안 앱으로 모았던 유저보다 더 많은 유저가 한 번에 모이는 등 뜻밖에 높은 반향을 가져왔다.

이런 반향으로 2017년 1월부터 '책읽찌라' 시즌3의 방송을 시작했다. 그 전의 시즌1, 2는 6개월을 매일 1주일 5번씩 123회 방송을 하고 총 65권을 소개했다. 시즌2에서는 작가소개 인터뷰 등 다양한 도전을 했다. 그러나 페이스북에는 사람들이 오래 머물지 않았다. 트랙픽은 많이 나오지만 지나가다가 잠시 듣는 사람들이 중심이고, 결속력은 없었다. 그래서 페이스북에 제일 잘 맞는 포맷인 공유하기 좋은 3분 길이의 콘텐츠 영상을 만들기 시작했다.

시즌3의 3분 영상을 하기로 한 것이 지금의 '책읽찌라' 책소개 영상이다. 시즌3로 '책읽찌라'의 책소개 영상이 시작되었다. '찌라'는 이가희 대표의 중국어 이름에서 비롯되었다. 이가희 대표의 중국어 이름 '찌아시'를 '찌라'라고 부르면서 '책을 읽는 찌라'에서 '책읽찌라'로 불리게 되었다.

이가희 대표는 자신은 1인미디어가 아니라 콘텐츠미디어 회사로 미디어스타트업이라고 한다. 이가희 대표가 생각하는 미디어콘텐츠회사는 콘텐츠로 시장의 문제를 해결하기 위해서 접근하는 것이며, 1인미디어는 시장의 문제나 독자의 문제, 출판사의 문제 등을 해결하겠다는 것이 아니라 자신의 표현이 중심이다. 이렇듯 콘텐츠와 시장에 접근하는 방식이나 표현방식이 다르다. 따라서 자신을 북튜버나 1인 크리에이터라고 부르는 것보다 미디어스타트업을 하는 사람으로 불러달라고 한다.



<그림 2> 책읽찌라 유튜브 화면

3. 찌라가 읽어주는 ‘책’

‘책읽찌라’에 소개되는 책 중에 자기계발, 문헌은 영향을 받는 편이지만 경제경영, 실용 등의 시장은 크지 않다. 하나의 책은 하나의 영상으로 제작을 하며, 시리즈만 여러 영상으로 제작하고 있다. 이러한 책소개 영상은 클릭률이 중요하다. 발문이나 표지에 따라서 클릭률이 많이 달라지기 때문에 영상 전체가 아닌 독자들과의 반응을 보면서 발문이나 표지 등으로 클릭률을 올리는 시도를 많이 한다.

영상을 제작할 책의 선택은 내부적인 기준을 두고 있다. 책소개 선택의 기준은 내부적인 기준을 세워두고 그에 맞춰서 질문해본다. 책읽찌라의 타겟은 24~34세가 50%로 직장인이 대다수이다. 그들이 친구들에게 추천할 책인지, 돈을 주고 사 볼 책인지, 주제가 그들의 관심사와 부합하는지 등의 7가지 질문을 한다. 이러한 내부 질문에 통과한 의뢰를 받은 책이나 내부에서 선정한 책 소개 영상을 제작해 플랫폼에 올린다. 모두 ‘책읽찌라’ 타겟이 중심이다. 그 사람들을 사로잡을 수 있는가가 가장 중요하다.

3분 영상의 책소개에서 이제는 다른 채널로 확장하고 있다. 이가희 대표도 처음에는 자신의 플랫폼이 있어야 한다고 했지만 고객이 오지 않았고, 그래서 영상을 만들어 고객이 있는 곳으로 나갔다고 한다. 고객이 찾아오지 않는다면 스스로 고객이 있는 곳으로 찾아가야 한다. 그래서 이가희 대표는 고객들에게 더 많이 다가가려고 한다. 고객을 직접 가지고 있지 않다면 앞으로 더 나아갈 수 없는 것을 알고, 고객과의 관계의 힘을 알기 때문이다.



4. 키워드로 이야기 발굴하기

사람들의 책임기는 어떻게 변화될 것인가. 지식콘텐츠가 어떻게 읽힐까. 책에서 다음으로는 어디로 넘어갈까라는 생각을 하면 이가희 대표는 이제는 ‘책임기’가 아니라 ‘이야기 읽기’로 발전해 갈 것이라고 한다. 책을 찾고 읽기 위해서는 사람들에게 키워드가 더욱 중요해질 것이라 말한다.

‘책’이라는 굴레에서 책임기에 집중하는 것이 아니라 이야기를 읽고 전달하는 것에 고민해야 할 시점이다. 그래서 변화되는 책임기에 대응하기 위해 책소개 동영상에서 ‘해시온’이라는 브랜드를 런칭해서 키워드를 찾고, 이야기를 발굴하는 콘텐츠로 확장해 나가고 있다.

책을 더 읽히자, 사계 하자는 어렵지만 키워드로 이야기를 읽게 해야겠다는 것이 이가희 대표가 하려는 ‘해시온’의 방향성이다. ‘책임찌라’의 책소개에서 멈추지 않고 오리지널 콘텐츠를 만들어 나가는 것으로 고객과 관계 맺기로 확장하는 것이다. 그리고 궁극적으로는 넷플릭스에 유통할 수 있는 콘텐츠 수준을 만드는 것이 바람이다.

이가희 대표는 말한다. 기존 출판시장이 책 밖으로 나와서 할 수 있는 것이 많다고. 출판사는 오리지널 콘텐츠를 가지고 있는 것이 장점이기때 좀 더 과감하게 다른 것까지 소비시킬 수 있도록 생각의 확장을 하기 바란다고 조심스럽게 말한다.

시장을 확장하기 위해서는 고객과 관계를 잘 맺는 것, 즉 관계가 중요하다. 이렇게 이가희 대표는 ‘책임찌라’의 팬들과 더 깊은 관계를 맺기 위해 또다시 새로운 닳을 올리고 더 넓은 콘텐츠의 바다로 나아가려 한다.



출판인 전병석, 우리 곁을 떠나다

박종만(까지 대표)

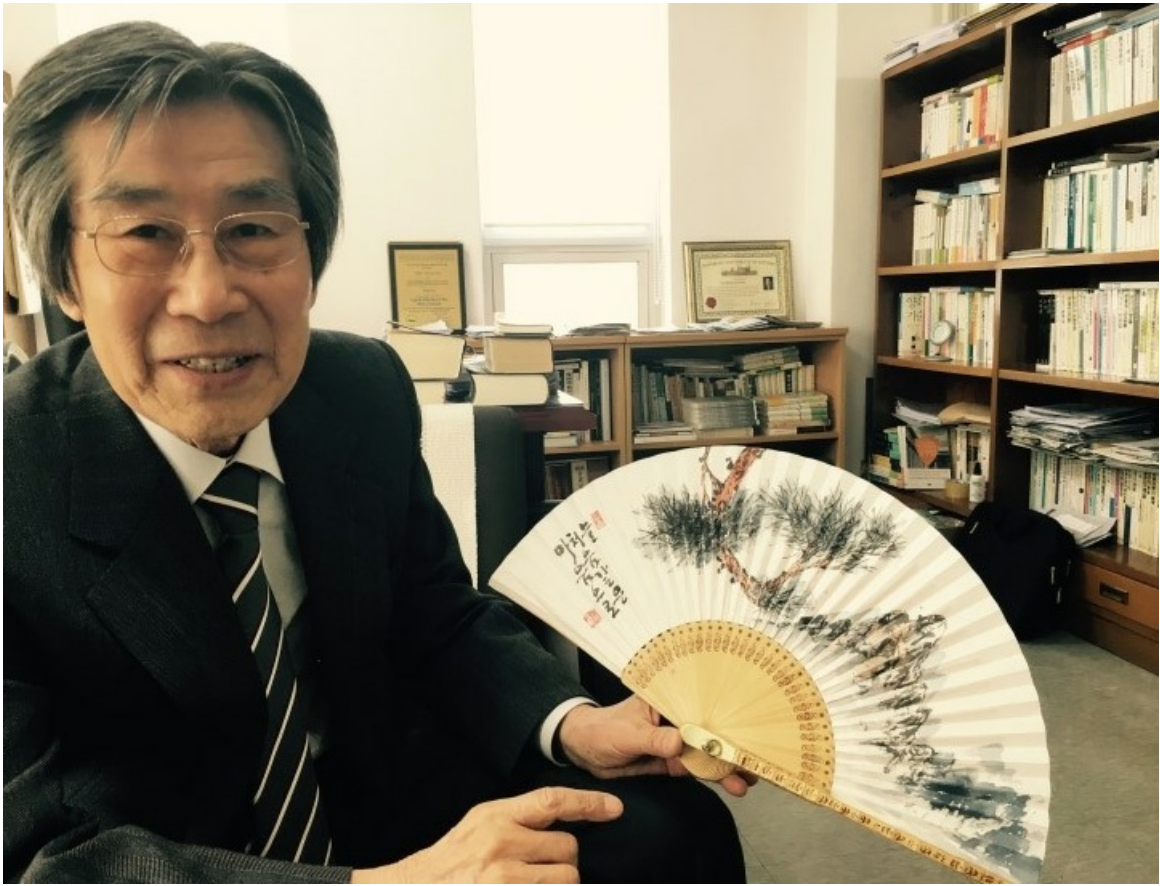
2018. 10.

출판계의 “선비” 전병석(田炳哲) 문예출판사 회장이 피안의 먼 여행을 떠난 지도 달포가 훨씬 넘었다. 나는 고인의 부음을 그의 아들의 떨리는 목소리를 통해서 전화로 접하고는 한순간 망연자실했다. 게다가 이미 장례식도 치렀다는 것이었다. 고인의 유언을 받들어 바깥에 일체 알리지 않고 가족장으로 모셨다는 것이었다. 병원에서 중병의 투병 생활을 하고 있던 고인을 마지막으로 뵈는 것은 석 달 전쯤이었다. 그래도 그렇게 황망하게 가시다니.....

내가 고인을 만난 것은 1980년대 말이었다. 어언 그 교유는 30여 년을 넘는 긴 세월이 되었다. 고인은 사생활에서도, 출판사 경영에서도, 공적인 사회생활에서도 언제나 한결같았다. 시비곡직을 꼭 가려야 할 것 같은 때조차도 양보하고 다투지 않았다. 나는 그의 이런 태도와 풍모를 “정명(正名)”이라는 『논어(論語)』의 한 구절에 의탁하여 표현하고 싶다.

“정명”은 사회적 “이름(名)”과 그것의 실체가 일치하는 것을 뜻한다. 곧 왕은 왕다워야 하고 아버지는 아버지다워야 하고 공직자는 공직자다워야 한다는 것이다. 자기 직책에 부여된 책임과 의무와 권리를 세상의 기대에 응하여 행사해야 한다는 것이다. 나는 여기에서 나아가서 부모님이 주신 개인 자신의 “이름(姓名)”에도 정명이 세워져야 한다고 생각한다. 사회적 정명이 기존 체계 위에서 세워지는 것이라면, 개인적 정명은 개인 스스로가 성장하면서 만들어가야 한다는 것이 서로의 차이점일 것이다. 그의 이름(名과 姓名)이 바로 그를 표상하는 것이다. 그것은 정체성(正體性)을 의미한다.

출판인 전병석은 개인적인 관계에서도, 집안에서도, 출판사 경영에서도, 공적인 사회생활에서도 전병석이라는 이름, 곧 후배와 친구와 선배로서, 지아비와 아버지로서, 문예출판사의 주인이라는 출판인으로서 “정명”의 정체성을 뚜렷이 실현했다. 한마디로 출판인 전병석은 그의 이름만으로써도 당당하고 상징적인 인물이었다.



<그림 1> 故 전병석 회장

고인이 한국 출판과 문화에 남긴 족적은 뚜렷하다. 그가 1960년에 고려대학교 정경대학 경제학과를 졸업하고 선택했던 첫 직장은 이름 있는 큰 회사가 아니라 작은 출판사였다. 그가 출판사에서 일하게 된 것은 그가 일제 말기와 조국의 해방과 건국 그리고 한국 전쟁의 격동 속에서 제대로 된 일반도서는 물론이고 변변한 교과서조차 없었던 환경에서 교육을 받았기 때문이었다. 첫 직장인 한 출판사를 사직하고 자신의 사업으로서의 출판업을 시작한 것은 1966년 그의 나이 29세 때였다. 남의 밑에서 “국수”를 만들 수 있었던 능력이라면, 혼자 힘만으로써도 “수제비” 정도는 곧장 거뜬히 만들 수 있다는 기개와 소신이 있었던 것이다. 고인은 그의 출판 영역을 우선 출판업의 꽃이자 시장의 주도적인 상품인 문학으로 선택했다. 그의 이러한 성공법은 사업적으로도 큰 성공을 거두었을 뿐만 아니라 이 나라의 문학과 문화 발전에도 크게 기여하게 되었다. 그가 상재한 『데미안』, 『갈매기의 꿈』, 『어린 왕자』, 『러브 스토리』 등은 출중한 베스트셀러, 나아가서 스테디셀러가 되었으며, 수많은 청춘남녀의 마음과 정신의 빛이 되어 기본 교양 도서가 되었다.

경제적인 토대를 만든 그는 “출판의 꽃”인 문학에 머물지 않고 출판 목록을 확장하여 “출판의 뿌리”인 학술 서적 출판도 지향하게 되었다. 그의 노력은 『한국의 불상』, 『한국 도자사 연구』, 『한국의 전통 건축』, 『조선시대 회화사론』, 『한국미술사』 등을 통해서 결실을 맺었다. 문학 쪽이 번역 위주의 단기 작업이었다면, 학술 쪽은 출판 계약에서 상재까지 5~6년이 걸리는 각고의 작업이었다. 이 역시 일정한 성공을 거두어 한국 학술서적 출판의 주춧돌을 놓은 데에 자기 몫을 할 수 있었다, “책에 대한 배고픔” 속에서 시작된 고인의 출판 인생 60여 년은 출판인 정명의 이정표였고 당대 출판인의 한 모범이 되었다. 나의 출판 인생 40여 년도 고인과의 30여 년 소통의 은혜를 누리며 나름대로 보람 있는 출판을 영위할 수 있는 지혜를 얻기도 했다.

이 글을 쓰는 동트는 초추의 새벽의 빛을 바라보며, 나는 고인이 진력한 지혜와 성심과 노고가 더욱 아름답고 튼튼한 한국 문화와 출판의 미래를 담보하는 데에 한 역할을 했다고 믿는다. 그가 평생에 그린 마음과 정신의 지도는 수많은 학교들과 집들의 서가에서 내일도 고이 간직되어 있을 것이다.

이게 정말 요시타케 신스케일까?

이명석(문화비평가)

2018. 10.

일본의 그림책 작가 요시타케 신스케가 심상찮은 바람을 불러일으키고 있다. 단순한 선으로 아이들의 발랄한 머릿속을 그려낸 책으로 한 일 서점가에 놀라운 반향을 만들어내고 있다. 2013년 『이게 정말 사과일까』로 데뷔한 지 이제 5년. 그 사이에 모에(MOE) 그림책 대상의 1위를 세 차례, 2위를 한 차례 차지했고, 산케이 아동출판문화상 미술상 등을 수상 목록에 추가하고 있다. 2017년에는 『벗지 말걸 그랬어』로 볼로냐 라가치상을 수상해 세계 시장에서도 본격적인 주목을 받게 되었다. 2018년 6월에 나온 최근작 『오줌이 좀 새었어요』는 일본 발매 1주일 만에 판매고 10만 부를 돌파했다. 한국에서도 그의 모든 작품이 속속들이 번역되어 나오고 있고, 어린이책 시장에서 가장 중요한 이름이 되고 있다.

요시타케를 먼저 알린 것은 40세의 늦깎이 데뷔작 『이게 정말 사과일까』를 비롯해 『이게 정말 나일까』, 『이게 정말 천국일까』로 이어지는 발상 시리즈다. 독자들은 사과라는 과일이 만들어내는 온갖 상상에 동참하고, 로봇에게 자신을 입력하기 위해 스스로를 탐색하고, 할아버지의 노트를 통해 죽음에 대해 생각한다. 『이유가 있어요』, 『불만이 있어요』, 『심심해 심심해』 등의 유머 그림책 시리즈는 더욱 폭넓은 독자를 만들어냈다. 특히 『벗지 말걸 그랬어』는 웃이 걸려 벗지도 입지도 못하는 주인공을 통해 넌센스의 극치를 보여주었다. 이 작품은 트위터 등 SNS를 통해 어른 독자들에게도 특별한 반응을 일으켰다. 최근에는 다양한 매체에 연재한 작품들을 묶어낸 『있으려나 서점』, 『아빠가 되었습니다만』 등을 연이어 내놓으며 독자층을 넓히고 있다.

한국에서도 요시타케는 또렷한 브랜드가 되고 있다. 그의 유명 작품은 물론, 무명 시절 작품이나 협업 작품들까지 속속 번역되어 나오고 있다. 일러스트 에세이집 『줍아서 두근두근』, 『결국 못하고 끝난 일』에 이어 원래 자비로 만들었다가 2003년 정식 출간되었던 스케치집 『게다가 뚜껑이 없어』까지 번역되었다. 그가 일러스트레이터로 협업한 『아이라서 어른이라서』, <레츠> 시리즈 등도 재발견되고 있고, 후지에 준의 <착각 탐정단> 시리즈는 요시타케의 이름을 전면에 내세워 홍보하고 있다. 만화가, 일러스트레이터, 에세이스트로 한국 내에 큰 브랜드가 된 마스다 미리의 뒤를 잇고 있다고 해도 과언이 아니다.



<그림 1> 요시타케 신스케 책 모음

“우리 아이도 이래.” 부모가 서점에서 아이들이 볼 그림책을 고르며 이런 말을 한다면, 출판사와 저자는 흡족한 미소를 지을 것이다. 요시타케의 그림책은 여기에 이런 말까지 더하게 한다. “맞아. 나도 어릴 때 그랬지.” 그의 히트작들은 ‘어른을 말려들게 하는 그림책’ 붐을 이루며 새로운 장르를 형성할 기세다. 아이는 물론 어른 독자까지 곧바로 팬으로 만들어 버리는 힘은 어디에서 나오는 걸까?

요시타케는 어린 시절 운동이나 사람 사귀기에 소질이 없는 소극적인 아이였다고 한다. 그러다 고등학교 때 미술부 활동을 하며 영화에 나오는 공룡, UFO 같은 소품을 만드는 직업을 꿈꾼다. 이어 미술 대학에 들어가긴 했지만 데생 시간에 곧바로 교수에게 숨씨가 없다고 야단을 맞았고, 입체 작품 같은 걸 만들면서 시간을 보냈다. 졸업 후 게임회사에 취직했는데 스트레스를 풀려고 작은 스케치 노트에 사람들의 모습을 그리기 시작했다. 이것이 그의 특징적인 관찰력과 유머 감각을 만들어낸 원천이 된다. 그 스케치를 모아 자비 출판으로 일러스트집을 냈고, 광고 회사의 소품 인형을 만들며 출판 일러스트레이터 생활을 병행했다. 그러다 편집자로부터 이런 제안을 받는다. “직접 그림책을 만들어보는 건 어때요?” 처음엔 주저했다고 한다. 하지만 “당신이 아니면 할 수 없는 표현을 그림책에서 보여 줄 수 있을 것”이라는 말에 설득당한다.

요시타케는 도쿄 인근 작은 마을, 어린 시절 부모와 살았던 집에서 부인, 아들 둘과 함께 살아가고 있다. 그는 초등학교 저학년의 행동, 심리, 습관 등에 관심이 많다고 한다. 일본의 육아매체 <마마픽스>와의 인터뷰에 따르면, 그는 10세 이전까지를 ‘마음대로 바보여도 좋은 시간’으로 여긴다. 첫 책을 만들 때 큰아들이 그 나이보다 가까이에서 관찰할 수 있었다고 한다. 그 시절의 아이가 가진 바보 같은 천연덕과

제멋대로의 상상력은 그의 작품에서 가장 중요한 역할을 한다. 그리고 이 바보 같은 모습이 처음 아이를 키우는 부모들을 안심시키는 요소가 된다. 내 아이만 저런 건 아니구나.

그런데 자세히 들여다보면 그의 세계는 뜻밖에 논리적이고 공학적이다. 그는 『이게 정말 나일까』에서 아이가 스스로를 기계라고 생각하는 상상을 그리고, <월간 MOE> 2017년 4월호에서는 자신의 몸을 로봇에 비유해서 해부도를 그리고 있다. 해부도 아래에는 ‘의지 결정의 프로세스’ 같은 걸 그려놓고 있어, 그의 사고방식을 엿볼 수 있다. 그는 데뷔작인 『이게 정말 사과일까』를 만들면서 자신이 좋아하는 모든 요소를 넣어보려 했다고 한다. 그런데 그 방식은 사과를 중심으로 모든 방향으로 걸가지를 뻗어보는 것이다. 그래서 사과를 관찰하며 크기가 달라지면 어떨까, 용도가 달라지면 어떨까, 색이 달라지면 어떨까, 같은 식으로 생각을 펼쳐간다. 그런데 전개는 논리적이지만 디테일은 일상적이다 못해 꼬질꼬질하다고 여겨질 정도다. 작가가 오랫동안 스케치북에 그려온 사람들의 특이한 행동들이 그 디테일을 만들어낸다.

2018년 4월 <MOE 40주년 기념 5인전>에 참여한 대표 그림책 작가 중에서 요시타케는 유일한 남성 작가였다. 그는 초기작 때는 남자 아이의 세계만 그린다는 지적을 받아, 자신도 남자이고 키우는 아이들도 남자 아이라 그렇다고 변명하기도 했다. 이후에는 여자 아이와 엄마가 주인공으로 등장하는 『뭘든 될 수 있어』, 딸이 아빠에게 불만을 말하는 『불만이 있어요』를 내놓고 있기는 하다. 하지만 그가 그림책 작가의 세계에서는 오히려 희소해진 남성 작가의 입장에서 남자 아이의 머릿속을 그려낼 수 있다는 게 핸디캡이 아니라 장점이 될 수도 있다고 본다. 파격적 발상도 그의 가치를 더하게 한다. 『이게 정말 천국일까』에서는 죽은 할아버지가 천국을 상상해서 써놓은 노트를 통해 아이들에게 ‘죽음’에 대해 생각하게 한다. 전반적으로 밝고 유머러스한 설정이지만 아주 섬뜩한 장면도 나온다. 패밀리 레스토랑에서 웃고 떠드는 사람들 사이에서 할아버지가 혼자 앉아 손을 모으고 있다. “할아버지는 어쩌면 죽는 게 무지무지 슬프고, 엄청 무서웠는지도 몰라요.” 그 외로움, 두려움을 천국에 대한 상상으로 지워버리려 한 것이다. 그런데 작가의 큰 아이는 “지옥의 편이 재미있네”라고 말했다고 한다. 아이 속에 있는 의외의 요소를 저자가 무의식적으로 찾아낸 것이다.

책장을 넘기는 아이들은 “어쩌면 이런 생각까지 했을까?” 감탄하면서도, 자신들도 자주 그런 공상을 하고 있음을 깨닫는다. 그들 어깨 넘어 책을 보던 어른들도 자신이 어린 시절 엉뚱한 생각에 빠졌던 때를 떠올린다. 그런 상상은 주로 어떨 때 이루어지나? 『심심해 심심해』와 같은 상황이다. 아이가 방바닥에 혼자 퐁퐁퐁퐁하는데 TV도 게임기도 친구도 없을 때다. 요시타케의 책들은 그런 혼자 있는 아이의 마음을 담은 게 많다. 『이게 정말 나일까』의 속표지를 보면 아이가 방과 후에 책가방을 풀다 말고 방바닥에 널브러져 천정을 보는 모습이 나온다. 학교 다니기도 힘들고, 돌아와서 숙제하기도 힘겹다. 이렇게 삶에 지친 상태에서 탈출의 상상력이 기어 나온다.

독자들은 피식피식 웃으면서 어떤 안도감을 느낀다. 대충 이렇게 엉뚱하게 생각하고 살아도 괜찮겠네. 웃을 벅지도 입지도 못하는 상태로 지내는 방법도 있네. 요시타케는 인터뷰에서 말한다. “보통 아이가 열심히 노력해서 끝내 문제를 해결했다는 내용을 바랍니다. 하지만 저 인생은 비틀거리거나 절망할 수도 있다는 걸 말하고 싶습니다.” 그의 세계는 이 시대의 아이와 어른들이 공유하는 어떤 심리적 상태를 반영한다. 대체로 무기력하지만 그래도 매일매일을 긍정하는 방법을 찾으려 한다. 뭔가 좀 이상해 보여도 야단치지 말고 자신을 이해해주길 바란다.

『이유가 있어요』에서 엄마가 아이에게 코 후비고 다리 떠는 등 엉뚱한 버릇을 버리라고 하자, 아이는 이런저런 창의적인 핑계를 대다가 엄마에게 말한다. “그런데요. 어른들은 ‘자기도 모르게 그만’ 해버리는 일 없어요?” “글썸 있겠지? 엄마는 모르겠는데.” 엄마는 그 순간 생각에 잠기며 머리를 손가락으로 끈다. 다들 똑같은 거다.

오늘날 더욱 정교하고 화려해지는 그림책들의 분위기와는 달리, 요시타케는 느슨한 만화체에 가까운 그림체를 보여준다. 기호적인 표정 묘사, 대사와 지문, 만화적 칸 나눔도 자주 나온다. 어떻게 보면 방만한 그림체로 일상을 표현하는 생화 웹툰과도 통하는 점이 많다. 하지만 그렇다고 유머를 담은 어린이 그림책의 정체성을 크게 어긋나는 것도 아니다. 다만 압도적인 그림 실력이나 섬세하게 감정을 움직이는

스토리텔링과는 다른 방식으로 허허실실하며 독자들을 무장해제 시킨다. 세심하게 보지 않으면 찾을 수 없는 깨알 같은 디테일을 발견하는 재미도 크다.

요시타케는 어른과 아이, 만화와 그림책, 이과적 꼼꼼함과 문과적 방만함의 경계선에서 줄타기를 하고 있다. 본진은 어린이 그림책이지만 어른들의 세계도 쉽게 넘어선다. 자신이 누구인지 남에게 알리기를 어려워하는 어른, 생각도 못한 버릇을 가진 어른, 숨어 있기 좋아하지만 재미있는 이야기를 남과 나누고 싶어 하는 어른... 불완전한 어른들에게 요시타케는 말한다. 우리 모두 자기 안의 아이를 숨기지 않아도 되지 않을까요?

다음엔 뭐가 있으려나 요시타케? 그는 아이들이 중학교에 들어가면 주인공의 세대를 바꿔볼 계획이라고 한다. 다양한 연령층, 독자층에 따라서 표현 방법을 달리해볼 생각도 한다. 본격적으로 어른들을 위한 동화도 만들어볼 생각도 있다. 그런데 죽음처럼 무거운 걸 다루었으니, 그다음엔 '시시한 것'도 다루고 싶단다. 그렇게 확장되는 세계에 대한 독자들의 기대는 당분간 이어질 것으로 보인다.



<그림 2> 도서 표지 「벗지말걸 그랬어」 일본 원서 もうぬげない



<그림 3> 도서표지 「뭘든 될 수 있어」 일본 원서 なつみはなんにでもなれる



<그림 4> 도서표지 「아빠가 되었습니다만,」 일본 원서 ヨチヨチ父

왜 저렴한 문고본이 없나요?

조성웅(유유출판사 대표)

2018. 10.

문고본이 뭔지 사전을 찾아보았다. “문고 형식으로 간행한 책.” 핵심이 되는 단어 ‘문고’의 뜻을 다시 찾았다. “출판물의 한 형식. 대중에게 널리 보급될 수 있도록 값이 싸고 가지고 다니기 편하게 부문별, 내용별 등 일정한 체계를 따라 자그마하게 만든다.”

문고본의 정의에 ‘값이 싸다’는 말이 들어 있다. 그러니까 독자들은 문고본이 싸지 않으면 안 된다는 생각을 기본적으로 가지게 되었을 것이다. 이 글은 ‘왜 저렴한 문고본이 없나요?’라는 질문에 대한 한 소규모 출판업자의 비딱한(?) 답변이다.

현재 시중에 유통되는 문고를 찾아보았다. 시리즈 명으로 ‘문고’라 붙인 책들은 빼고 사전의 정의에 명실상부한 책들로. 먼저 떠오르는 건 책세상문고. 우리시대, 고전세계, 세계문학의 세 가지로 나뉘어 출간되고 있다. 가격도 4,900원부터 10,000원 내외로 저렴하고 300종 가까이 나왔다. 역사, 실용 등 다양한 주제를 다루는 살림지식총서는 500종을 훌쩍 넘겼고, 가격은 3,300원으로 시작해서 현재는 4,800원이다.

프랑스 갈리마르 출판사의 데쿠메르 시리즈를 번역한 시공디스커버리 총서도 최근까지 140종을 넘어섰고, 7,000~8,000원대의 가격을 유지하고 있다. 질 좋은 화보를 보는 맛이 좋고. 최근에 눈에 띄는 문고는 민음사의 쓴살문고. 현재 40종가량 나와 있는데, 안정적인 콘텐츠와 감각적인 디자인이 장점이다. 가격은 5,800원부터 9,800원대까지.

교양서를 만드는 나의 눈에 댄 문고본을 떠오르는 대로 적어 본 것이지만 문고본을 내는 출판사가 그리 많지는 않고 대개는 자본력과 브랜드를 가진 큰 출판사다. 그럴 수밖에 없는 이유가 있다. 규모의 경제다. 수요가 많은 상품일수록 저렴한 가격을 매기기 좋다는 사실은 누구나 안다.

나 같은 교양서 편집자(겸 작은 출판사 대표)에게 문고본은 ‘로망’이다. 다양한 주제와 알찬 내용을 담은 책을 저렴한 가격으로 만들어서 독자들에게 공급할 수 있다면 그보다 더 좋은 일은 없을 것이다. 그러나 출판도 엄연히 장사다. 아무리 값싸고 좋은 책을 만들어도 그 책이 팔리지 않으면 출판사는 지속할 수 없다.

문고본의 출간과 유지를 위한 기본 조건은 손익분기를 넘기는 꾸준한 판매다. 문고본 출판을 문화 선진국의 척도처럼 이야기하는 이유는 다양하고 풍부한 콘텐츠를 제공하는 저자들이 있어야 알찬 문고본이 나올 수 있고, 그 문고본을 사서 꾸준히 읽어주는 독자들이 있어야 이런 작업이 가능하기 때문이다.



<그림 1> 땅콩문고

작은 출판사 유유도 문고를 낸다. 하나의 주제를 정해 독자가 세상을 배우고 이해하는 데 도움을 주고자 기획한 땅콩문고다. 씨앗이면서 열매인 땅콩 같은 알찬 콘텐츠를 만들어보겠다고 붙인 이름이다.

『책 먹는 법』, 『어린이책 읽는 법』, 『서평 쓰는 법』, 『어린이책 읽는 법』, 『동화 쓰는 법』, 『번역가 되는 법』 등 쓰기와 읽기를 중심으로 한 책들을 내 왔다. 200쪽 내외의 얇은 책이지만 가격은 만 원으로 정했다. 문고본의 정의를 기억하는 독자라면 비싸다고 느낄 법도 하다. 허나 원자재와 제작비는 갈수록 올라가고, 책을 꾸준히 읽는 독자의 수는 점차 줄어드는 상황에서 출판사를 유지하려면 ‘비싼’ 가격을 붙이지 않을 수 없었다.

책을 매개로 하는 생태계가 건강하게 유지되려면 책을 만드는 데 들어가는 노고와 비용도 감안해야 하고, 이 책을 읽을 독자가 얼마나 되는지도 꼼꼼히 따져봐야 한다. 이런 작업을 거친 후라야 책이라는 상품에 적절한 가격을 매길 수 있다. 내용이 다양하고 알차면서도 저렴한 책을 읽고 싶은가? 그렇다면 답은 하나뿐이다. 당신이 책을 사고 꾸준히 읽으면 된다.

왜 책은 무거운가요?

박흥기(사계절출판사 차장)

2018. 10.

위 주제와 같은 질문은 갑자기 나온 것은 아니고요, 오래전부터 궁금해하시는 분들이 있었습니다. 2017년 통계를 빌리자면 1년에 약 6만 종의 신간이 출간되고 있습니다. 하루에 약 165종의 신간이 서점에서 독자를 기다리고 있습니다. 이처럼 만들어지는 수많은 책은 종이로 만들어지고 있습니다.

종이의 주원료는 나무이지요, 일단 나무의 무게를 생각해 보면 책도 무거울 것으로 생각될 것입니다. 그런데 “외국의 책은 가볍게 만들어지는데 왜! 우리나라에서 나오는 책은 무거운가요?” 라고 질문을 하신다면 먼저 종이의 차이를 알아야 합니다.

모든 종이가 그렇지는 않지만 외국의 종이 중 벌크지는 고지(재생지)의 함량이 높고, 우리나라에서 생산되는 종이는 펄프(나무)의 함량이 높습니다. 그러다 보니 우리나라의 100g 백상지의 두께는 약 113 μ m(미크론)이며, 외국의 벌크지의 경우는 75g 종이의 두께가 약 110 μ m(미크론) 정도 나오게 됩니다. 그러니 외국책의 경우는 75g 종이로 우리나라 100g 백상지 두께와 비슷하게 나오게 되니, 가벼운 책을 만들 수 있는 것입니다.

각 종이의 무게를 비교하자면 백상지 국전 1연(500장)의 무게는 약 30kg이며, 75g 벌크지 국전 1연(500장)의 무게는 약 22.4kg입니다. 예를 들어 약 320페이지의 신국판형 단행본을 만들게 된다면 국전으로 10장의 종이가 필요하게 됩니다. 그렇다면 백상지로 만든 책은 600g이고, 벌크지로 만든 책은 448g입니다. 약 150g 정도 차이가 발생하는데요. 페이지가 많아질수록 무게의 차이도 더 날 것입니다.

그럼 또 “왜! 그 종이를 사용하지 않나요?”라고 질문하신다면, 책을 만들 때 가장 중요한 재료는 종이지만 그 위에 인쇄라는 공정을 거치게 됩니다. 아무리 좋은 인쇄기계와 잉크가 있다고 하더라도 종이가 그 잉크를 받아들일 능력이 되지 않는다면, 좋은 품질의 인쇄물은 나올 수 없습니다.

좋은 품질의 인쇄물을 얻기 위해서는 종이의 평활도, 백색도, 불투명도, 표면강도 등 인쇄적성에 맞는 종이가 가져야 할 성질이 있습니다. 4도 컬러 인쇄를 할 때 종이 한 장 위에 4가지 색(파랑+빨강+노랑+검정)이 중첩되면서 컬러 인쇄가 진행됩니다. 이렇

때 인쇄 적성에 맞는 종이를 선택해서 인쇄해야 화가 또는 그림을 그린 작가의 의도대로 색상이 재현되는 것입니다.

종이가 좋다, 나쁘다로 구분하는 것은 맞지 않는다고 생각합니다. 책을 만들 때 그 책의 특성에 따라 인쇄적성이 그에 맞는 종이를 선택한다면 그것이 그 책에 가장 좋은 종이가 되는 것입니다. 책의 무게를 결정하는 것에는 책의 판형(크기), 분량(페이지), 제본방식(양장제본 또는 무선제본), 용지 등 여러 가지의 구성요소가 있습니다. 책을 만드는 사람들은 책을 기획하는 단계에서 이러한 모든 구성요소를 고민하고, 논의하는 과정을 거쳐 책으로 완성되는 것입니다.

이 모든 것을 종합해서 주관적인 답변으로 책이 무겁다고 하는 질문에 관해서는 책이 약간 무거워질 수도 있지만, 독자들께 작가가 전달하고 싶은 색상을 가장 가깝게 표현하고, 책을 읽을 때 눈이 편하여지도록 하기 위한 최적의 맞춤이라고 생각합니다.

마지막으로 책을 만들 때 가장 필요한 종이의 주재료는 나무입니다. 책 한 권을 만들기 위해서 나무 한 그루가 사라지고 있습니다. 책을 아끼고 사랑하는 것이 자연을 보호하는 작지만 커다란 실천입니다.

방탄소년단이 SNS에 책을 올리면 정말 판매에 도움이 되나요?

유민우(위즈덤하우스 본부장)

2018. 10.



<그림 1> 유튜브 이미지



<그림 2> James R. Doty 트위터 이미지

당연히 대박이겠죠. 방탄소년단이 ‘특정 도서’를 통해 자신이 음악활동을 하는데 영감을 주었거나 슬럼프에 빠졌을 때 도움이 되었다는 식의 이야기로 자신의 계정에 진솔한 경험과 느낌을 올렸다면 많은 사람들이 그 경험을 알고 싶어서라도 판매에 큰 도움이 될 수 있을 겁니다. 실례로 방탄소년단의 경우 『닥터도티의 삶을 바꾸는 마술가게』란 책이 있는데 방탄 3집의 모티브가 되었다는 소식이 알려지면서 알라딘 1위를 찍었다고 합니다.

그러나 이렇게 쉽게 대박이라는 답변을 내고 싶지만, 냉정하게 말하면 연예인이나 아이돌이 자신의 SNS계정에 책을 올려서 큰 도움이 되는 경우는 많지 않아 보입니다. 단순히 어떤 책을 읽었는데 좋더라 하는 단순노출은 큰 영향력이 없다고 봅니다. 그저 소수의 팬들에게 회자되는 정도의 영향력은 있을지 몰라도 아직은 출판계 전체에 큰 영향력은 많지 않습니다.

다만, 앞서 말한 방탄소년단의 사례처럼 나에게 어떤 영향을 끼쳤는지, 어떤 상황에서 어떤 도움을 주었는지 하는 스토리나 맥락이 있다면 반응이나 영향력 측면에서 볼 때 훨씬 큰 힘이 될 수도 있을 것 같습니다.

최근 출판계에서도 연예인 또는 아이돌이 자신의 SNS 계정에 책을 올려주기를 바라거나 여러 가지 방법을 동원해서라도 노출될 수 있도록 비용까지 들이는 경우가 종종 있습니다. 그러나 여기서 조금 더 고려해야 하는 것이 있습니다. 그것은 우리나라 스마트폰 사용자에게 대한 사용경험과 콘텐츠 소비성향 측면을 참고하면 좋을 것 같습니다.

우리나라에는 거의 5,000만 대 이상의 스마트폰이 보급되어 있고 거의 모든 사람이 스마트폰을 통해 뉴스와 영상물, SNS 소식을 접하고 있습니다. 어느 통계에 따르면 우리나라 사람들이 ‘일주일 동안 뉴스 이용 경험’이 있는 매체를 조사해보니 소셜 미디어를 포함한 디지털 이용이 84%로 가장 높았다고 합니다.

그러나 텔레비전이나 네이버, 다음 같은 검색서비스에서 뉴스를 소비하는 쪽이 소셜미디어를 이용하는 경우보다 높게 나타난다고 합니다. 아직은 많은 스마트폰 사용자들이 검색서비스를 통해 자신에게 필요한 정보를 검색해서 보는 경우가 많은 것 같

습니다.

작년 기준 10~20대들이 소셜미디어, 특히 페이스북, 인스타그램에서 1주일 평균 사용하는 시간은 70시간이 넘는다고 합니다. 그중 인스타그램 비중이 큰 폭으로 늘어나고 유튜브 같은 동영상으로 정보를 접하는 경우는 급격히 증가하고 있는 추세입니다.

따라서 소셜미디어 노출 전략도 세대마다 달라야 하고 흐름상 텍스트에서 이미지로 이미지에서 동영상으로 옮겨가는 추세입니다. 페이스북 역시 동영상 콘텐츠를 뉴스피드 최상단에 배치하는 전략을 취하고 있습니다. 유튜브 제국이라는 이름까지 등장할 정도로 동영상 콘텐츠는 폭발적입니다.

이렇게 많은 콘텐츠를 소비하다 보니 자칫 광고성으로 보이는 콘텐츠에 대해서는 스킵하는 경향이 많고 그렇기 때문에 책에 대한 정보 역시 단순히 SNS에 올린다고 해서 자신에게 꼭 필요한 정보와 경험이 아니면 바로 스킵하게 되는 경우가 많은 것 같습니다. 피로감이 높기 때문인 이유도 있겠죠.

미디어를 앞서는 것은 ‘메시지’라는 말이 있습니다. 미디어의 시대는 가고 다양해진 채널과 플랫폼의 시대가 왔고 이 시기에는 어떤 유형의 콘텐츠냐에 따라 어떤 메시지를 만들 것인가가 중요하다고 합니다. 이때 메시지는 바로 사람의 마음을 움직일 만한 내용이 되겠죠. 사실 출판사 입장에서는 유명 연예인을 통해 SNS에 책을 노출시키는 방법이 딱히 많지 않습니다. 따라서 어떤 메시지를 통해 사람들을 움직이게 할 것인가에 조금 더 시간과 투자를 하고 다양한 콘텐츠를 제작해보는 경험과 시도를 해보는 것이 좋지 않을까 싶습니다.

세상 끝의 하드보일드 술집에서 - 영화 프로듀서가 출판 에게

김정영(영화 프로듀서)

2018. 10.

최근에 일본의 지역영화제를 다녀온 후 도쿄에 들러 세노 고타의 『작업실 탐닉』이란 책에서 보았던 코미디언 나이토 진이 차린 도쿄의 바를 찾아갔다. 그곳은 회원제라고 일본 프로듀서가 이야기했지만, 기어코 신주쿠 골든가로 들어서서 바의 문을 여니 역시 12개의 의자만 놓인 아주 작은 바였다.

개빈 라이얼의 소설 『심야 플러스 원』(Midnight Plus One)을 너무나 좋아했던 난 문 앞에 서성이며 있으니 동행한 일본 여배우가 들어가서 우리 일행에 대해 설명을 해주었고 그러니 문 앞에 앉아 계셨던 백발의 할아버지 둘이 나가셔서 겨우 자리가 났다. 들어선 그곳은 온갖 추리소설이 비치되어 있고 각종 독립영화제 포스터와 함께 작가들이 키팅한 위스키들이 늘어서 있었다. 난 눈이 동그랄게 되어 환호성을 지르니 주인이 한국에도 심야 플러스원이 번역되었나 해서 당연히 번역되었다고 이야기해주었다. 그러니까 그분이 그 책을 말하며 오신 분은 처음이라며 『심야 플러스 원』의 알코올 중독 주인공이 마시는 술을 만들어 주었다. 주인공 케인이 마시던 화이트 버건디를 들이키고 약간 용기를 내어 물어봤다. 사사키 조도 오냐고 하니 사사키 조가 키팅한 위스키를 또 따라 주는 게 아닌가? 이런 황재가....

이 술집을 알게 된 것은 10여 년 전에 『작업실 탐닉』이란 괴짜 책에서다. 그 책엔 이런 글이 있었다. “책을 많이 읽자! 커피 한잔만 참으면 문고본을 살 수 있고, 밥 한 끼만 거르면 단행본을 살 수 있다. 책 살 돈이 없는 친구한테 내가 가진 책을 빌려주면 되고, 어차피 읽는 거 읽은 게 아깝지 않게 내용이 좋은 책은 친구들끼리 서로 추천하면 얼마나 좋은가. 좋은 책을 읽고 감동했으면 독자로서 그 책을 써준 작가에게 감사하는 마음을 표하는 상이라도 주는 게 어떤가?” 이러며 코미디언 나이토 진은 ‘일본 모험소설협회’를 만들어 초기회장이 되었고 이 ‘심야 플러스 원’이란 술집의 매상은 모험소설협회 자금으로 충당되었다. 그리고 전국의 500여 명의 회원이 모여 미스터리 또는 하드보일드에 대해 토론하는 자리를 만든 것이다.

자리가 없어 서서라도 책에 대해 토론한다고 책에 쓰여 있다. 가보니 도호 영화사 직원, 자동차전문 광고감독, 자전거광, 게스트 하우스 주인 등등 다양한 추리소설의 팬들이 모여 있었다. 또한 계속 문을 열고 들어오려는 사람들도 뭔가 덕후의 냄새를 피우는 올드보이들이었다. 그들이 모여 아무렇지 않게 책 속의 권총과 총기를 이야기하고 아무렇지 않게 귀신과 요괴의 그림을 감탄하며 보고 벽에 붙은 고전영화 포스터를 봐도 어제 본 듯하게 떠드는 희한한 세상 끝의 바... 신묘한 바....



<그림 1> 『작업실 탐닉』 (kyobobook.co.kr 제공)

해마다 한국영화는 약 300여 편을 극장에서 만나게 된다. 그중 원작소설이 바탕이거나 웹툰이 바탕인 영화들이 많이 만들어지고 아마도 점점 더 비중이 높아지리라 예상된다. 영화의 사이즈가 커지듯이 검증된 베스트셀러로 영화를 만들길 원하는 것은 투자자들의 생리다. 하지만 업계의 가장 짜릿한 것은 아무도 모르는 소설이나 만화원작으로 걸작이 만들어졌을 때의 짜릿함이 아닐까 한다. 그래서 “취향”이 중요하다. 난 취향은 길러진다고 생각된다. 그리고 그 취향이 깊어지고 나누어질 때 기쁨은 배가 된다.

세노 갓파의 책에선 다양한 직업을 가진 사람들의 작업실을 들여다보며 그들의 취향과 무슨 책을 보는지 잘 나와 있고 나도 결국은 그 작업실의 단면도를 보다가 올해 드디어 신주쿠로 찾아간 거 아닌가. 이렇게 출판이 취향의 다양함을 잘 찾아내어 나이토 진이 쓴 책 두 권 『읽지 않고 죽을 건가』와 『읽지 않으면 두 번 죽는다』 같은 괴상한 제목의 책들도 좀 출판해주고 개빈 라이얼의 다른 작품들도 물론이고 국내 작가의 많은 미스터리 모험소설들을 발굴하여 세상에 내어 주길 간절한 마음으로 바란다. 혹시 아는가? 나와 내 친구들도 ‘심야 플러스 원’ 서울지부를 만들지도... 당신들과 함께 말이다.