

출판시장 2018년 결산과 2019년 전망

백원근, 남성호, 박옥균, 이중호, 최준란

2019. 01.

2018년 12월 어느 추운 날, 광화문에 있는 서점 '북바이북'에서 2018년도 출판시장을 돌아보고 2019년을 전망해보는 좌담회가 열렸다. '아쉬움' 그리고 '희망'과 '기대'의 목소리를 담아보았다.

백원근(책과사회연구소 대표) 이하 사회
남성호(교보문고 부장)
박옥균(리더스 가이드 대표)
이중호(한국출판콘텐츠 대표)
최준란(길벗출판사 편집부 부장)



왼쪽부터 백원근, 남성호, 박옥균, 이중호, 최준란

사회 : 2018년 출판산업 지표들을 보면 종이책 출판 출하량(생산)이 지난해보다 다소 개선되는 등 시장 여건이 미세하게 나아진 것처럼 보이지만 체감할 수준은 아닌 것 같습니다. 감성 에세이와 실용서(취미, 요리, 건강 등)의 약진이 돋보입니다. 전자책 분야는 인기 베스트셀러가 전자책으로 발행되며 성장세를 이어갔습니다. 교보문고 자료를 보니 판매 권수가 전년 대비 27.7% 증가한 것으로 나타났습니다. 인터넷 서점은 지난해에 이어 뚜렷하게 지속적인 성장세를 나타낸 가운데 오프라인 서점은 침체가 계속된 것으로 보입니다. 한국출판문화산업진흥원에서 발행하는 웹진 <출판N>에서는 출판산업 현장에서 활약 중인 여러분을 모시고 2018년을 진단하면서 2019년을 전망하는 자리를 마련했습니다. 바쁘신 가운데 시간 내주셔서 감사합니다. 먼저 2018년 출판 트렌드부터 살펴보겠습니다. 오랜 기간 출판 트렌드 연구를 해오신 박옥균 대표님께서 분석해주시겠습니까.

“나도 그래!” 공감 나누는 그림 에세이 붐

박옥균 : 종합 베스트셀러 1위는 『곰돌이 푸, 행복한 일은 매일 있어』였습니다. 상위권 책들에 감성적인 그림 에세이들이 대거 포진했습니다. 세계나 사회에 대한 관심이 아니라 ‘나’에 대한 개인주의적 감성 에세이가 많이 발행되고 주목받았는데요. 이런 다른 해와는 트렌드가 달라진 점을 보여줍니다. 무엇보다 공동체로부터 보호받지 못하는 개인이 전면에 부상했습니다. 퇴사, 혼밥, 혼술, 혼거 등 개인의 생존, 개인적 삶의 방식에 대한 관심이 커진 것입니다. 개인 심리를 다룬 그림 에세이가 인기였죠. 전 같으면 터부시될 법한 개인의 삶을 있는 그대로 노출하는 방식의 책이 오히려 공감대를 넓히며 젊은 층에 읽혔습니다. 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』가 대표적입니다. 『미움받을 용기』와 같은 아들러 심리학의 붐 이후 감성 에세이와 처세서가 강세를 보이고 있습니다.

또 다른 주목할 트렌드 중 하나는 개인 취미 관련서도 하반기에 강세를 보였다는 점입니다. 이를테면 초보자용 낚시 책이 많이 팔렸습니다. 컬러링, 드로잉, 미술 실기, 음악, 가드닝 등의 책도 그런 흐름을 탔습니다. 1인 가구 증가의 영향으로 보이지만, 요리책의 경우도 혼밥 장르에서 단순히 레시피만 제시하는 것이 아니라 그 책만의 개성이 묻어나는 책이 인기였습니다. 전에는 ‘등산’이라고 하면 함께 하는 여가 활동이자 공동의 취미 활동이었습디만, 이제는 등산도 혼자 합니다. 낚시, 드로잉까지 나홀로족을 위한 가이드북 출판이 본격화된 느낌입니다.

‘노년’도 확실히 뜨는 주제입니다. 베이비부머들이 자신의 삶을 다룬 에세이, 90세 할머니의 일기책 같은 것들입니다. 중년 이후의 삶, 노년의 삶에 대한 관심은 앞으로도 계속 높아질 것으로 보입니다.

남성호 : 우리는 2018년 출판시장이 중대한 변화의 조짐을 보여줬다고 봅니다. 감성 에세이라고 하셨지만, 예측하지 못했던 이런 책들이 시장을 장악한 것은 보기 드문 현상이라고 봐야 합니다. 어려운 현실을 살면서 위로받거나 위로하거나 하는 에세이들이 대세를 이뤘는데, 그래서 교보문고에서는 판매 트렌드를 정리하는 키워드로 ‘토닥토닥’을 꼽았습니다. 위로와 공감의 표현입니다. 20년 전(IMF 위

환 위기)에는 김정현의 『아버지』로 대표되는 아버지 세대의 대량 실업, 10년 전에는 『엄마를 부탁해』로 상징되는 어머니가 있었다면, 이제 가족이 아닌 '내'가 중심이 되었습니다. 기존과는 다른 유행의 이런 트렌드가 내년 이후에도 이어질지 주목해야 할 것입니다.

박옥균 : 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』만이 아니라, 지금의 책 소비 트렌드는 내용으로 보면 매우 가벼운 책들 위주라는 점이 눈에 띄는 부분입니다. 가벼운 내용에 그림이 들어가는데, 그림이 우선 어필하는 거죠. “너도 그래? 나도 그래!” 하는 즉각적 공감의 감성 에세이들은, 고립되고 외로운 세대의 자화상을 드러낸 거라고 봅니다. 힘든 현실을 공감하며 이겨내려는 거죠.

사회 : 그림 에세이들의 성공에는 소셜미디어(SNS)의 영향력이 컸다고 봅니다만, 실제 판매 비율은 어떤가요?

남성호 : 교보문고는 지난 3년 사이 20여 개의 점포를 새로 열었습니다만, 판매 경로별 점유율에서 모바일 구매의 비중이 상당히 높아진 점이 특징입니다. 전체 매출 비중으로 보면 약 55 대 45로 오프라인 매장의 비중이 다소 높지만, 온라인(인터넷) 경로에서는 절반 이상이 모바일 구매였습니다. 최근 들어 30~40대가 서점의 주요 독자층으로 부상했지만, 20~30대는 모바일 독자가 중심입니다. 독자들의 도서 구매 시간을 보아도 점심이나 퇴근 이후에 물리는 경향이 있습니다.

사회 : 종이책도 이제 모바일로 홍보하고 모바일로 판매하는 경향이 자리 잡은 셈이네요.

최준란 : 출판사 역시 모바일 중심으로 마케팅을 추진하는 경향이 뚜렷해지고 있습니다. 스마트폰의 위력이지요.

이중호 : 전자책에서도 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』는 일원화 계약을 통해서 재미를 봤습니다. 애초에 텀블벅(Tumblbug : 창작자를 위한 크라우드 펀딩 플랫폼)에서 시작해서 출간 전 선구매가 2천만 원 일어났고 그 사람들 중심으로 바이럴 마케팅이 이루어진 게 주효했다고 봅니다. 제목도 강하게 다가왔고요. 그 책의 댓글을 보면 20~30대들의 공감이 많은 편인데, 남성들의 비난 글도 적지 않았습니다. 공감하기 어렵다는 거지요. 또 리디북스의 ‘리디 셀렉트’ 등 전자책 월정액 무제한 이용 서비스가 본격화된 것도 주목할 만한 변화였다고 봅니다. 여러 논란이 있지만, 출판사들이 당장의 어려움을 타개하기 위해 1년간 선매절 형태의 계약에 대해 호응도가 높은 편입니다.

사회 : 그럼 전자책 이야기를 좀 더 구체적으로 해보지요. 상당히 선전했다는 소식이 들리고 있습니다만.

전자책 높은 성장세 이어가

이중호 : 2018년 11월 말까지의 우리 회사 통계를 살펴봐도더니 전년 동기 대비 약 30% 정도의 매출 신장이 있었으며, 최근 3년간(2016~2018년) 연평균 35% 성장하고 있습니다. 전자책의 성장세가 뚜렷합니다. 아마도 리디북스, 예스24, 알라딘, 교보문고 모두 전년 대비 25~30% 이상씩 성장했을 겁니다. 2018년의 특징적인 일 중 하나는, 그동안 큰소리를 쳤던 네이버가 일반 전자책을 포기하다시피 한 것입니다. 매출이 급감했죠. 네이버는 웹툰과 웹소설에만 집중합니다. 그래서 단행본 전자책은 온-오프라인 서점이 주도하는 상황입니다. 선두 업체인 리디북스는 2017년에 665억 원, 2018년에 800~850억 원의 매출이 예상됩니다. 하지만 일반 분야와 장르문학 비중이 3 대 7 정도입니다. 세계적으로 보아도 리디북스 같은 독립 전자서점이 성공한 사례가 거의 없습니다.

사회 : 월정액 구독 서비스 경쟁도 이슈였지요?

이중호 : 출판사들의 전자책 매출이 상당히 늘면서 전자책에 대한 관심도 커지고 ‘종이책, 전자책 동시 제작(출판)’도 확산되었습니다. 한 작은 출판사는 2년 전만 해도 연 2천만 원 정도 하던 전자책 매출이 (PDF 파일이었음에도) 금년에 1억 3천만 원까지 증가하여 반색할 정도입니다. 10억 원 이상의 매출액이 전자책에서 나오는 단행본 출판사도 많이 등장했습니다.

하반기 이유는 월정액 구독 서비스가 경쟁적으로 확산된 것이지요. 리디 셀렉트에 이어 11월부터 예스24가 북클럽 서비스를 시작하며 경쟁이 가속화되는 양상입니다. 미국의 경우 킨들 언리미티드(Kindle Unlimited) 서비스를 하면서 백 리스트(구간)나 자가 출판 콘텐츠를 중심으로 운영하면서 대형 출판사들이 베스트셀러는 무제한 읽기 목록에서 제외하는데, 우리나라는 오히려 신간이나 베스트셀러를 독점 서비스하는 등 서비스 양상이 상당히 다릅니다. 최근 리디북스는 셀렉트 무제한 서비스 회원 모집으로 10만 명 이상의 회원(유·무료 회원 포함)을 모집한 것으로 추정됩니다.

사회 : 전자책에 대한 관심은 갈수록 더욱 높아질 것으로 보입니다. 이제 화제를 바꿔보겠습니다. 2018년 판매 관련 지표들을 보면, 각종 실용서 분야 시장이 확장되는 양상임을 알 수 있습니다. 책이 안 팔린다고 하지만, 실생활에서 당장 필요한 책의 수요는 증가한다는 것을 보여주는데요. 이 분야의 강자 중 한 곳이 길벗출판사입니다. 동향을 좀 소개해주시지요.

약진하는 ‘1인칭’ 실용서 시장 “책 제목에 다 담아라”

최준란 : 실용서 매출이 매년 증가세를 보이고 있습니다. 여기서도 ‘나’를 중심으로 한 트렌드입니다. 문학을 뺀 나머지 장르가 모두 실용서화되고 있다고 해도 크게 틀리지 않을 듯합니다. 인문서나 경제경

영서도 실용 코드가 강화되면서 실용화 바람이 거셉니다. 올 연초에 회자되었던 비트코인을 시작으로 주식 투자, 부동산 관련서도 붐입니다.

이중호 : 요즘에는 서울도서관 전자책 구독 서비스에도 실용서들이 자주 올라갑니다.

최준란 : 네. 전통적인 실용서 분야인 여행이나 어학뿐 아니라 다른 분야에서도 나타나는데 '나'를 중심으로 한 1인칭 코드와 연관된 현상으로 봐야 할 것 같습니다. 『나는 하루 1시간 주식투자로 연봉 번다』 처럼 1인칭의 긴 제목의 책이 인기를 모았습니다. 에세이만이 아니라 실용서에도 '나'를 내세운 겁니다. 인문서에서도 『내가 누군지도 모른 채 마흔이 되었다』 같은 책이 2만 부 정도 나갔습니다. 이른바 마흔 키워드와 함께 1인칭이 잘 반영된 책이라고 할 수 있지요. 이런 경향은 '소확행'(작지만 확실하게 실현 가능한 행복을 추구하는 성향) 트렌드의 반영입니다. 2019년에도 '나나랜드'(자신이 주인공인 세상에서 살고자 하는 나홀로족들이 꿈꾸는 세상)의 흐름이 강화되어, 이를테면 인테리어나 취미 책도 '자기만의 방' 개념으로 차별화되면서 장기 트렌드가 될 것 같습니다. 이는 1인 가구가 증가하는 것을 반영한 혼합, 혼술만이 아니라 '혼자만의 인테리어' 이런 식으로 변용된다는 것이죠. 그래서 실용서 시장에서는 '책 제목에 다 담으라'는 말이 있을 정도예요. 제목이 구어체이고 직설적이며, 좀 길어도 상관없습니다. 최근에 나온 육아서 가운데 『엄마 말투부터 바꾸셔야겠습니다만』도 좋은 예입니다.

이런 분위기는 저자와 독자가 일대 일의 관계를 맺는 현상과 연결되어 있다고 봅니다. 팟캐스트, 소셜미디어(SNS)는 책의 홍보수단일 뿐만 아니라 저자를 발굴하는 통로이기도 합니다. 2018년 상반기를 강타한 『무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법』은 다음(Daum)의 브런치에서 유했던 글이고, 하반기에 놀라운 판매를 보인 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』는 텀블벅에서 발굴한 사례지요.

사회 : SNS가 출판 콘텐츠의 홍보나 판매 경로만이 아니라 필자를 발굴하는 통로로서의 기능도 커지고 있다는 말씀이네요.

최준란 : 네, 그렇습니다. 대표적인 사례로 최근 들어 유튜브에 관심이 많아졌습니다. 처음에는 『유튜브로 돈벌기』라는 책처럼 유튜브가 직접 알려주는 성공 사례에 관심이 있었습니다. 점차 유튜브를 통해 거시적으로 보면서 해외 사례 중심의 『유튜브 레블루션』 책이 여러 시장에 나왔는데 꽤 많이 나갔습니다. 앞으로는 유튜브 관련서에 크게 주목할 때입니다. 한 가지 추가하면, 여행서의 경우는 라이프 스타일 변화에 민감한 분야입니다. 이를테면 여행서 분야에서는 배낭여행이 많은 일본, 베트남 등의 책이 많이 나갔지만, 올해는 전년도에 비해 감소세를 보였습니다. '마이리얼트립(my real trip)' 같은 개인 취향 맞춤형 자유여행 플랫폼 서비스가 여행서의 역할을 대신하기 때문으로 보입니다.

박옥균 : 여행서 분야는 확실히 단순 여행 가이드류에서 벗어나 테마형 맛집이나 지방도시 여행, 작가 기행, 거주 여행 등 여행의 방식이 개인화되면서 달라지는 현상의 영향을 받을 수밖에 없습니다. 유튜브와 같은 1인 미디어, 1인 가구, 1인 기업, 1인 창업 등 '나홀로' 콘텐츠의 증가는 여행서에도 반영되고 있습니다. 유튜브를 재테크 수단으로 활용하고자 하는 젊은 층이 증가한 것으로 보입니다. 그다음으로 페미니즘의 중년층 확산 현상도 꼽을 수 있습니다. 결혼, 부부 관계, 시댁 관계를 다룬 책들이 중심인데요. 『머느리 사표』나 별거 부부, 이혼 문제 등을 다룹니다. 중년 이후의 '세컨드 라이프'를 다룬 실용서들은 앞으로 수요가 커질 전망입니다. 실버, 노후, 죽음 관련서만 전문으로 펴내는 출판사까지 등장했습니다. 개인, 가족, 죽음의 문제에 천착하는 경향은 강화될 것입니다.

남성호 : 여행서의 경우 주요 고객층이 20~30대에서 40~50대층으로 급속하게 이동하고 있는 것을 주목해야 합니다. 출판시장도 좋고 있습니다. 말씀하신 것처럼 가정 분야 도서의 경우에는 여성/사회에 해당하는 책들의 출간과 판매가 활발한 편이요.

사회 : 페미니즘 관련서를 포함해 정치 민주화 이후 부각되는 것이 생활 민주주의 확산에 대한 독자들의 호응입니다. 갑질과 차별 문제 등에 대한 거센 사회적 저항이 개인의 생각과 생활의 자유를 요구하는 콘텐츠들로 나오고 있다고 해석할 수 있을 것 같습니다.

다음으로는 오디오북 이야기를 해볼까요? 갈수록 오디오북 출판이 유력한 수익 모델의 하나로 주목받고 있습니다. 2017년부터 네이버에서 오디오클럽 서비스를 시작한 것도 관심을 모았지요.

오디오북 시장, 왜 지체되나?

이중호 : 현재는 국내 오디오북 시장에서 명확한 판매 유통 채널이 확보되지 않은 상황입니다. 오디오북 분야에서 가장 큰 업체인 오디오엔도 현재 B2C(개인 구매자) 매출은 별로 없습니다. 구글도 국내에서 오디오북 판매 사업을 하고 있지만 오디오엔, 창비, 커뮤니케이션북스 등 콘텐츠 공급자가 제한적인 상태입니다. 네이버는 오디오엔을 인수하고 인플루엔셜 등 출판사에도 투자한 것으로 알려져 있습니다. 그렇지만 오디오북을 오디오클럽 플랫폼의 한 부분으로만 여기고 있지 책이라는 관점에서 오디오북 출판과 시장 활성화에 지속적인 투자를 할지는 좀 더 두고 봐야 할 것 같습니다. 전자책 시장 초기에 네이버는 전자출판과 시장 활성화에 지속적인 투자를 할 것처럼 시작했으나 현재는 전자책 매출이 급감하고, 전자책 스토어는 형식적으로 유지하고 있습니다.

개인적인 의견으로 국내 오디오북 출판에 있어서 성우 중심의 제작 방식으로는 한 편당 700~800만 원을 들여야 하는데, 아직 유통 채널도 명확하지 않은 상황에서 이 모델로는 제작비 부담으로 출판사의 적극적인 참여를 이끌어낼 수 없을 것 같습니다. 따라서 성우급이 아닌 연기자 지망생이나 성우 지망생 등 아마추어 내레이터를 발굴해서 출판사나 저자에게 연결해주는 새로운 생태계를 만들어낸 영미권 제작 방식을 고려할 필요가 있습니다.

박옥균 : 멀티미디어 책이 나오면서 콘텐츠 유형이 다양해졌습니다. 음성 인식 기술이 발달하면서 음성을 어질 단위로 녹음하면 자동으로 전체 텍스트를 읽어주는 오디오클럽 결합 기술도 적극 고려할 때입니다.

이중호 : 하지만 음성합성 방식의 녹음은 독자(청자)에게 전달되는 감성이 완전히 달라요. 책에 따라 다르겠지만 역시 사람이 직접 녹음하는 것이 감성 전달력이 높다고 봅니다. 다만 내레이터를 이용하면서도 비용을 최소화하는 제작 방식을 만들어내는 것이 중요하다고 봅니다. 요즘의 20~30대는 멀티태스킹을 원합니다. 40~50대는 휴식 시간에 듣고자 합니다. 60대 이상은 노안으로 글자가 잘 안 보이므로 오디오북에 대한 수요는 있다고 봅니다.

오디오북의 성장 배경에는 팟캐스트의 영향이 큼니다. 듣는 문화에 익숙해지고 있는 것이지요. 아마존 오더블(Audible)에서 아직까지는 월 정액제(월 1권) 서비스를 하고 있지만, 북유류처럼 앞으로 오디오북은 언제 어디서나 접속해서 듣는 무제한 구독 서비스 방식으로 갈 것으로 예측됩니다.

남성호 : 오디오북은 시장이 크지 않습니다. 이제 시작입니다. 성장 가능성은 상당히 있다고 봅니다.

사회 : 그럼 마지막으로 2019년에 거는 기대나 전망 등에 대해 들려주시지요.

새해 출판시장 전망과 기대

남성호 : 2018년은 에세이가 도서 분야의 베스트셀러를 이끈 해였습니다. 에세이는 최근 3년간 두 자릿수 이상의 신장세를 지속적으로 보이고 있습니다. 그런데 이 에세이가 '문학'으로 통칭해서 같이 신장했다고 말하기에는 망설여집니다. 소설은 『82년생 김지영』이 여러 화제를 만들며 발행 2년 만에 100만 부를 돌파했지만, 전반적으로 보면 몇몇 지명도 있는 작가들과 해외 작가들 외에는 정체 상태를 벗어나지 못하고 있습니다. 2019년에도 이런 흐름이 이어질 가능성이 높습니다. 하반기쯤에 깊이 있는 생각과 철학적 사고를 바탕으로 한 인문서나 교양도서에서 새로운 이슈를 만들며 시장을 선도하는 도서가 베스트셀러 상위권의 분위기를 바꾸지 않을까 조심스럽게 예상합니다.

상위권 도서로의 매출 쏠림 현상도 이어질 것으로 보입니다. 그런 가운데 전혀 예상하지 못했던 예외적인 출판사나 저자들이 두각을 나타내는 현상이 커진 것처럼, 앞으로의 출판시장 예측은 점점 더 어려워질 듯합니다. 무엇보다 인구 감소 및 인구구조의 변화, 1인 가구의 급속한 증가(3가구 중 1가구의 비율) 등이 기본적인 영향을 미칠 것으로 봅니다.

여성 구매자 중심 시장에 대한 쏠림 현상은 더욱 커질 것으로 보입니다. '리커버북'이나 '굿즈' 상품 등 디자인이 새로운 영역을 차지하며 비중을 늘려가는 것도 주목할 만한데요. 이제는 책을 읽기 위해서만이 아니라 소장하기 위해 디자인이 마음에 드는 책을 구입하는 여성 구매층이 증가하고 있습니다. 전체 판매량에서 성별 구매 비중은 여성과 남성이 6대 4 정도지만, 베스트셀러 도서는 여성과 남성의 비율이 7대 3인 경우가 적지 않습니다. 이런 변화의 흐름을 출판시장에서 잘 활용하여 시장 확대의 자료로 활용했으면 합니다.

사회 : 교보문고에서도 앞으로 글로벌 영업을 강화한다는 이야기를 들었습니다만, 실현 가능성이 있는지요? 일본 기노쿠니야 서점은 해외 매장만 30개 이상인데요.

남성호 : 우선은 일본 기노쿠니야 서점과 제휴하여 일본 매장에 우리나라 책을 소개하는 공간을 확보하는 일부터 진행하고 있습니다. 해외 서점에 바로 진출하기에는 어려움이 있지만 그 나라를 대표하는 대형 서점들과 제휴하여 시장을 확대하려고 합니다. 일본, 중국, 베트남 등 주요 아시아 국가의 대형 서점들과의 협업을 진행 중입니다.

이중호 : 해외 온라인 도서 매출 비중을 살펴보면 정가제가 없는 영국은 43%이고, 미국은 46%로 나타나지만 정가제를 지키는 독일은 18%, 프랑스는 20% 수준입니다. 이에 비해 우리는 형식적인 정가제가 있지만 온라인 시장 비중이 50% 이상입니다. 각종 꼼수가 나오지 않도록 제도적인 개선 노력이 따라야 하겠습니까.

최준란 : 근래에 보면 어느 날 갑자기 뜨는 책들이 많아졌습니다. 기존의 대형 출판사들이 주도하던 시장과는 달라졌습니다. 1인 출판, 독립 출판 등에 많은 기회가 주어지는 듯 보이지만, 사실은 저자와 생산자, 소비자를 잇는 네트워크 플랫폼 시장이 숙성되고 있다는 점에 주목해야 합니다. 시장 기회를 함께 만들어갔으면 합니다.

이중호 : 펄컨, 사이먼앤슈스터 등 외국 출판사들은 자가 출판 플랫폼을 직접 만들어 환경 변화에 대응하고 있지요. 국내 출판사들도 적극적으로 독자 개발한 플랫폼 구축에 나설 때입니다. 그리고 크라우드 펀딩 퍼블리싱은 영국의 '언바운드(Unbound)'에서 크게 성공하며 확산되었습니다. 그 회사 대표의 이야기를 들을 기회가 있었는데, 마니아층 대상 사업이라는 분명한 포지셔닝이 있었습니다. 저자가 플랫폼에 출판 계획서와 프로필을 올리면 평가를 거쳐 펀딩에 들어갈 프로젝트가 선정되는데, 저자의 네트워크(SNS 활동)가 평가 시 중요한 요소라고 합니다.

박옥균 : 이른바 게이 소셜이라 할 『여름 스피드』 같은 책이 뜨고 있습니다. 뿐만 아니라 페미니즘, 유교, 성적 소수자, 가정생활의 새로운 모색, BL(보이즈 러브)에 이르기까지 다양한 시장이 성장 중입니다. 특히 성 소수자 시장의 성장을 꼽을 수 있습니다. 이런 출판시장과 독자 관심사의 흐름을 잘 파악해서 대응하는 것이 중요하겠습니다. '읽고 고민하자'는 책은 안 팔리고 '읽고 만족하면 끝'인 책들만 팔린다는 말도 있습니다. 이런 현상들이 개선되길 바라면서, 한국형 SF와 스릴러가 성장할 것이라는 예견도 나오는 점에 주목했으면 합니다.

사회 : 이상으로 네 분의 현장 전문가 선생님들을 모시고 2018년 출판시장의 흐름과 동향을 군더더기 없는 '엑기스' 위주로 살펴보았습니다. 정부 차원에서는 2019년에 <출판 미래 비전 2030>을 발표하며 새로운 산업 발전 전략을 업계와 추진할 예정이고, 새로운 <독서진흥 5개년 계획>도 시행됩니다. '2018 책의 해'의 열정을 이어갔으면 합니다. 출판시장의 역동적인 움직임이 커지는 2019년의 시작을 기대하면서, 이상으로 신년 좌담회를 마치겠습니다. 감사합니다.



지역 문화 분권, 지역 출판이 답이다

신중현(한국지역 출판연대 회장, 도서출판 학이사 대표)

2019. 01.

학이사는 대구에 있다. 식구 여섯 명의 작은 출판사다. 지역에서 전국을 영업권으로 하기에는 모든 게 수월치 않다. 대구에는 출판사가 많지 않다. 그것도 영업 출판사가 아직은 몇 곳 되지 않아 함께할 수 있는 일을 기획하는 것이 쉽지 않다. 그러니 사람들이 가지는 인식도 다른 업종과 차별 없는, 오직 영리를 목적으로 하는 하나의 사업체로 볼 뿐이다. 이런 현상은 어느 지역이나 사정이 비슷할 것이다. 차라리 대구가 다른 지역에 비해 좋은 출판환경일 수도 있다. 한국출판문화산업진흥원이 위탁 운영하는 대구출판산업지원센터가 있기 때문이다. 그래도 쉽지 않다. 하물며 다른 지역은 말해 무엇 하겠는가.

지역 출판의 소중한 특징은 자신이 살고 있는 지역의 고유한 문화를 기록해서 보존하는 일을 한다는 데 있다. 지역의 콘텐츠가 산업화로 인해 사라지는 것을 후손에게 전해주는 일, 그 중요한 일을 하는 곳이 지역 출판사다. 세계 대부분 나라의 문화가 수도권에 집중된 것이 사실이다. 우리나라도 예외일 수 없다. 특히 우리나라의 출판 분야는 수도권 집중이 더욱 심각하다. 그래서 나라의 모든 출판 정책이 수도권 중심으로 집중된다. 산업의 수치로만 보면 당연한 결과라고 할지 모른다. 서울과 파주 일원의 출판사를 제외하면 지역 출판사가 차지하는 비율은 전체의 15%, 출판물의 발행종수로 따지면 훨씬 더 미약한 전체의 5%에 그친다고 한다. 그러니 많은 출판사가 출판 인력의 부족과 유통 및 홍보의 어려움으로 위축되고 사멸의 수순을 밟는다.

이런 통계를 경제적인 측면으로만 본다면 당연히 수도권 중심의 정책이 맞을 것이다. 하지만 지역 출판이 지니는 순기능을 경제적 수치로만 환산할 수 있을까? 지역의 문화를 기록하고 남기는 일, 이 일을 지역 출판사가 아니면 누가 해낼 수 있겠는가? 이것은 절대 시장 논리라는 단순한 잣대로 판단할 수 없는 일이고, 해서도 안 되는 일이다. 흔히들 이제는 지방화시대라고 말한다. 그렇다. 지방 없는 수도가 존재할 수 있겠는가? 수도권의 문화만으로 역사가 되겠는가? 지역 문화를 기록하고, 그 기록으로 지역민과 더불어 후손을 교육하고 즐길 수 있다면 얼마나 소중한 가치 있는 일인가? 그래서 “지역의 좋은 출판사가 하나 있는 것은 그 지역에 좋은 대학이나 언론사가 있는 것과 같다”고 하지 않는가? 그 역할을 할 수 있는 곳이 지역 출판사이고, 그 결과물이 지역 출판물이다.

어떻게 하면 이 소중한 지역 출판물을 생산하는 지역 출판사가 자긍심을 가지고 신나게 일할 수 있을까? 결론은 하나다. 출판사 스스로의 노력에 중앙정부나 지방자치단체의 지원이 더해져야 한다. 그래야만 지역민들이 지역 문화의 바다에서 즐겁게 어울려 놀 수 있고, 경제적으로 지역 사회에 더불어 이바지할 수 있는 것이다. 그렇다면 지역 문화의 중심에서 있는 지역 출판사를 활성화하기 위해 중앙정부나 지자체는 어떤 역할을 해야만 할까? 무엇보다 교육이 우선되어야 한다. 알아야 면장을 한다고 했다. 안타까운 것은 지역에서는 출판 교육을 받을 곳이 없다는 것이다. 대구·경북 지역을 예로 들면 대학에 출판 관련 학과가 한 곳도 없다. 큰 출판사도 없어 전문 인력의 유동도 없다. 출판진흥원에서 전국으로 찾아가는 교육을 실시해야 할 이유가 여기에 있다.

대구는 그나마 다른 지역에 비하면 다행이다. 대구출판산업지원센터에서 진흥원 위탁으로 1년 동안 전, 후반기에 걸쳐 교육이 실시되기 때문이다. 이 교육에 참가하는 이들을 보면 얼마나 교육이 시급한지 알 수 있다. 부산과 울산은 비롯해 멀리서 새벽차를 타고 교육을 받으러 온다. 무엇 때문이겠는가? 이런 기회를 놓치면 교육을 받을 기회가 없기 때문이다. 우선 각 지역의 거점 도시를 지정해서 찾아가는 출판교육을 시행해야 한다. 대구출판산업지원센터가 대구와 경북의 교육 거점이라고 한다면, 부산이나 울산에서 경남 지역의 교육을, 광주를 중심으로 전남 지역을, 전북은 진흥원 본원이 있는 전주에서, 충청권은 대전이나 충주, 강원권은 원주나 춘천 등을 거점으로 찾아가는 출판교육이 이루어져야 한다. 제주 역시 마찬가지다.

여기에 덧붙여 지역 출판사들이 가려워하는 부분을 긁어주는, 찾아가는 출판 컨설팅이 필요하다. 일 년에 한두 차례만이라도 좋다. 지역 출판사들이 전문가에게 컨설팅을 받을 수 있는 기회를 제공하시라. 대부분의 지역 출판사들은 소수의 인원으로 모든 일을 처리한다. 한 사람이 기획자와 편집자, 마케터의 역할을 모두 겸하기도 한다. 그래서 서울에서 이루어지는 교육을 받으러 가려면 먼 거리만큼이나 힘든 요인이 된다. 이런 연후에 지역 출판물이 해외라는 넓은 시장에까지 선보일 수 있는 발판을 마련하는 것이다.

지역은 세계 어디든 있다. 그래서 지역의 출판물은 세계 어딜 가도 통할 수 있는 것이다. 여기에 더 욕심을 낸다면 출판교육을 위해 지역 출판사 종사자들에게 지역 출판 선진국으로의 해외 연수가 필요하다. 해외에서 지역 출판사들은 어떤 방법으로 활로를 모색하는지 직접 보고 배운다면 우리 지역에서도 나름의 길을 찾을 수 있을 것이다.

또 하나 중요한 것은 모든 출판의 정책 지원에서 지역 출판사를 위한 쿼터제가 시행되어야 한다는 점이다. 무엇이든 자본의 논리로만 시행해서는 곤란하다. 거대한 출판사는 더 비대해지고, 지역 출판사처럼 모든 게 열악한 출판사는 더 힘들어진다. 우수 콘텐츠나 우수 도서 선정에서도 지역 출판사에 일정 부분의 기회를 제공해야 한다. 이것은 편애가 아니다. 모든 국민의 선호를 대상으로 우수 콘텐츠를 선정하고 지원한다면, 지역의 콘텐츠는 누가 정리하고 누가 보존할 수 있겠는가? 이는 지역 출판사를 배려하는 동시에, 우리 모두에게 평소 쉽게 접할 수 없던 지역의 콘텐츠를 향유할 수 있는 좋은 기회를 제공하는 것이다.

시골에서 농사지은 밥을 먹지 않는다면, 도회지에 사는 사람들은 무엇을 먹고 살아가겠는가? 먹거리는 이미 오래전에 로컬의 시대로 들어섰다. 이제 문화도 마찬가지로 로컬이 중요한 시기다. 이를 위해서는 독서대전 등 대규모의 정부지원 책 행사에서 출판사 선정을 규모나 매출로만 따질 게 아니라, 일정 부분을 할애해 지역 출판물을 선보이고 누릴 수 있게 해야 한다. 올해 김해에서 열린 독서대전에서도 마찬가지다. 1차 50개 출판사 선정에는 지역 출판사가 한 곳도 없었다. 추가 3개 업체를 선정하는 지역 출판사와 1인 출판사 선정에 겨우 학이사가 선정되어 지역 출판사가 참가했다는 구색을 갖추었다. 독서대전 참가를 원하는 출판사가 있다면 한두 곳이라도 분명히 그 지역 출판사에 기회를 주어야 했다. 그래야만 지역민들은 자신이 사는 지역 출판사에 관심을 보이고, 개최지에서도 보람을 얻을 수 있을 것이다.



사진 1 _ 제1회 한국지역도서전(2017, 제주)



우리나라에는 지역 출판사들이 스스로 활로를 개척하기 위해 모인 한국지역출판연대가 있다. 많은 지역 출판인들이 한뜻으로 모인 단체다. 그래서 2017년 봄에 제주에서 ‘제1회 한국지역도서전’을, 올해에는 수원에서 ‘제2회 한국지역도서전’을 개최했다. 물론 지자체의 많은 도움이 있었지만 우리들의 열정이 만들어낸 결과물이다. 회원사는 전국에 흩어져 있다. 제주에서 강원도 춘천까지, 전국의 도시나 산골에서 지역 출판사의 역할을 묵묵히 하고 있는 사람들이다. 그 열정은 실로 뜨거웠다. 제주 지역 도서전을 계기로 전국에서 처음으로 제주특별자치도에서 출판진흥조례가 제정되었다. 이 얼마나 크고 반가운 일인가. 올해 수원 도서전에서는 그 열기가 더 대단했다. 수많은 수원 시민들이 보여준, 서점에서 쉽게 접할 수 없던 전국의 지역 책에 대한 뜨거운 반응은 참으로 고맙고 또 고맙았다. 거기서 우리는 기운을 얻어 내년엔 전북 고창에서 열릴 지역 도서전을 또 준비한다.

이제는 전국에서 수없이 많은 도서전이 열린다. 다 똑같은 도서전이 아니라, 이렇게 특색 있는 도서전은 세계 어디에서도 쉽게 접할 수 없을 것이다. 이 독특한 지역 도서전이 대한민국에서 열리고 있다는 사실이 얼마나 자랑스러운가. 그 일을 우리 지역 출판사들이 해내고 있는 것이다. 이 거창한 일을 경제적인 논리로만 평가할 수 있을까? 한국지역도서전은 대한민국의 출판물 대변하는 수도권 중심의 사고로는 풀 수 없는 가치가 있다. 이런 자생의 노력을 이제는 지자체와 마찬가지로 정부기관에서 도와줘야 한다. 작은 단체라고 할지라도 법인으로 등록하는 등 그들이 활동할 수 있게 손을 잡아주고, 격려해주어야 한다.

그리고 각 지역에서는 우선 그 지역에서 생성된 기록물이나 출판물을 담당하며 함께 고민할 수 있는 도서관이나 행정기관의 담당자를 출판이나 독서 전문가로 배치해야 한다. 그래서 출판사, 도서관, 작가, 독자가 지역에서 어울려 책과 함께 놀 수 있는 터전을 만들어주어야 한다. 이런 분위기가 되면 독서 인구는 덩달아 늘어난다. 내 이웃에 있는 작가를 지역의 서점에서 만나고, 내 고장에서 출간되는 책을 매개로 자주 만나 이야기를 나눈다면 책은 당연히 개인의 삶 속에 자리 잡을 것이다.

이런 신나는 일을 하려면 출판사에 꼭 필요한 것이 있다. 출판사를 경영할 수 있는 재정이다. 그 해결 방법은 지역의 책을 지역민들이 언제든지 만날 수 있도록 도서관과 서점에 비치하는 것이다. 그것을 입법화한다면 쉽게 해결할 수 있다. 지역에서 애써 만든 책이, 지역 문화의 정수인 콘텐츠를 독자에게, 그것도 지역 독자에게조차 전달되지 못한다면 무슨 소용이겠는가? 지역 도서관에서는 전체 도서 구입 예산에서 지역 책 구매에 일정 부분을 할애해주고, 지역 서점에서 지역 책을 구매하는 독자에게는 독서 인센티브를 주는 등 서점과 함께 살아갈 수 있는 방안을 연구해야 한다. 지역 도서관과 서점이 지역민에게 끼치는 문화적 영향 또한 절대적이다. 우리가 사는 지역에서 서점이 사라져서 책의 실물을 보고 만지는 기쁨이 없어진다면, 상상만으로도 일상은 딱딱해진다. 그렇다. 지역에서 작가와 출판사, 서점, 도서관, 독자가 어울려 제각기 역할을 충실히 할 때 비로소 지역사회와 삶이 풍요롭게 되지 않겠는가.

책의 해는 지나갔지만 2019년을 맞으며 꿈꾼다. 원하면 전국 여러 지역에서 출판교육을 받을 기회가 생기고, 지역 출판사와 지역 서점의 상생 방안이 마련되고, 지역의 소재를 기반으로 한 우수 콘텐츠를 선정하고, 지역 출판물 유통센터와 공동마케팅을 할 수 있는 기구가 생겨서 맘껏 일할 수 있기를.

왜 지역 출판인가, 지역 출판은 지금 어디에 있는가

김정명(신구대학교 미디어콘텐츠과 교수)

2019. 01.

최근 2~3년 사이에 ‘지역’에 대한 관심이 모아지고 있다. 인구 감소와 소자고령화(小子高齡化, 아이 출산율은 낮아지고 노인 인구가 늘어나는 현상)로 인한 지방 소멸론이 대두되며, 지방분권 시대를 맞이해 ‘지역’이 키워드가 되어 출판계에서도 지역 출판에 대해 고민하기 시작했다. 지금까지 중앙을 중심으로 출판시장이 형성되었고, 더불어 발전을 도모하였다. 또한 출판시장의 침체와 독서율 감소 등도 전체적인 출판시장, 즉 중앙을 중심으로 대응 방안을 논의했지만 이제는 지역의 출판생태계를 생각할 시점이다.

지역 출판에 대해 사람들이 관심을 갖게 된 것은 ‘한국지역출판연대(약칭, 한지연)¹⁾’의 결성부터라고 생각한다. 한지연은 2013년, ‘전국 지역문화잡지연대’에서부터 전국 각 지역에서 활동하고 있는 출판잡지인들이 모여 네트워크를 결성하며 시작되었다. 또한 학계에서는 2014년 한국출판학회 산하 ‘지역출판연구회’가 생기면서 지역 출판에 대해 본격적으로 논의하게 되었다. 각 지역에 흩어져 있는 지역 출판인들이 그들의 네트워크 필요성을 느껴 결성을 하고, 이제는 전국의 지역 출판에 대한 관심과 지역 문화를 살리기 위해 노력하고 있다. 이러한 노력은 2017년 제주도에서 제1회 제주지역도서전을, 2018년 제2회 수원지역도서전을 개최하여 많은 사람들에게 지역 출판물에 관심을 갖는 계기를 만들어주었다. 지역 도서전의 개최와 함께 천인독자상²⁾ 시상도 지역 출판의 중요성을 더욱 강조한 것이라 할 수 있다.



사진 1 _ 2018 제2회 수원한국지역도서전

왜 지금 지역 출판을 말하는가?

그러면 왜 지금, 출판의 침체기에 ‘지역 출판’의 중요성에 대해서 이야기하는가. 그 이유는 몇 가지로 살펴볼 수 있다. 먼저, 지방분권의 시대로 접어들면서 ‘지역’에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있는 것이다. 우리나라 지방자치도 이제 23년이 지났다. 문재인 정부가 들어서면서 지방분권에 대해 더욱 힘을 기울이며 지방정부라는 명확한 용어로 제시하고 있다. 지역의 중요성은 정치적인 면에서만뿐만 아니라 출판 문화산업에서도 지역에 대한 관심이 높아질 수밖에 없다. 부길만 교수는 2017년 3월 28일 서울 한국프레스센터에서 열린 ‘제4차 산업혁명과 지역 혁신’ 공개 포럼에서 미국, 일본, 독일, 스위스 등 국민소득이 3만 달러를 넘는 선진국들은 지방 분권을 하는 공통점을 갖고 있다는 지적이 나왔다고 했다. 한국이 2005년 이래 10년 이상 1인당 국민소득 2만 달러대를 극복하지 못하는 중요한 원인의 하나를 지역 발전이 이루어지지 못한 데에서 찾고 있으며, 이처럼 지역 문제는 지역사회의 이슈를 넘어서 현대 문명의 새로운 질서 구축 및 국가 경쟁력 강화와 직결되는 시대가 되었다고 주장했다.

둘째는 문화의 다양성과 지역 문화를 위해서는 지역 출판이 살아 있어야 한다는 것이다. 지역 출판은 지역 문화를 발신하는 중요한 매개 수단이다. 지역 문화를 기록하고 전승, 전파하는 것이 지역 출판의 역할 중 하나다. 지역에 출판생태계가 없는 지역이 있다면 그곳은 지역 문화가 없는, 또는 머지않아 없어질 곳이 되고 말 것이다. 지역 출판은 지역의 이야기를 담고 기록을 담당한다. 2017년 제1회 제주지역도서전에서 천인독자상을 수상한 책은 지역 작가가 쓴 『남강오백리 물길여행』(피플파워)이었다. 지역이 아니면 나올 수 없는 콘텐츠이

며, “지역 작가와 지역 출판사가 제대로 만난 사례”라며 “지역의 삶과 문화를 기록하는 지역 출판의 진면목을 보여준 책”이라는 평가를 받았다. 2018년 제2회 수원지역도서전의 천인독자상은 『들꽃, 공단에 피다』(한티재)가 선정되었는데, 지역의 노동문제와 노동자의 현장 이야기를 기록한 책이다. 이처럼 지역 출판생태계가 아니면 관심을 갖지 않을 이야기를 지역 출판인이 관심을 갖고 깊이 연구하고 추구해 가는 내용을 담아 출판한다. 지역 출판생태계가 아니면 할 수 없는 것이다. 문화 다양성의 보루가 지역 출판이라고 할 수 있으며, 지역 출판의 발전은 우리나라 출판문화의 다양성을 꽃피울 수 있는 것이다. 지역 출판은 문화의 바탕이 되며 모든 지역의 삶과 문화의 중심을 세우는 것이다. 지역 출판은 꼭 남겨야 할 이야기를 기록해두는 것이 그 역할이기도 하다. 그래서 최낙진 교수(2018)는 지역 출판사들을 ‘지역 문화 지킴이’라고 칭하였다.

셋째, 지역을 살리려면 지역 출판이 중요하다. 소자고령화로 인한 ‘지방 소멸’의 문제에서 지역이 더욱 적극적으로 나설 수밖에 없다. 지역 문화의 부재는 지방 소멸을 가져온다. 지역에서 풍부한 문화적 자산을 바탕으로 일상이 영위될 때 전국이 건강하고 균형 있게 발전할 수 있다. 해외에서는 이미 ‘책’을 통해 지역 살리기를 실시하고 있다. 지역이 정보의 발신지가 되어야 한다고 주장하며 지역민이 지역 출판을 활성화하기 위해 노력해온 해외 사례는 이미 30년 전부터 있었다.

마지막으로, 지역의 문제는 지역사회의 문제만이 아니라 국가경쟁력과 직결되기 때문이다. UN에서 채택한 지역사회 발전 개념을 보면 정부와 지역주민의 노력이 지역사회의 경제적·사회적·문화적 조건을 개선하며 나아가 국가의 발전으로 이어진다. 따라서 지역 출판의 문제는 우리나라 출판시장의 경쟁력과 직결된다고 할 수 있다. 2017년 제주지역도서전에서 부길만 교수는 수도권에 국한된 상태에서 발전이 가로막혀 있는 한국 출판산업을 지역출판의 활성화를 통하여 확장시켜야 하기 때문에 지역출판이 발전해야 한다고 했으며 지역출판을 통해 세계화를 이룰 수 있다고 했다. 지역 출판은 지역 문화 및 지역 독서와 긴밀하게 연결되며, 지역 출판의 발전은 곧 국가의 문화 발전과 연결되기 때문이다.



사진 2 _ 2018 제2회 수원한국지역도서전

출판시장의 열쇠, 지역 출판

이완수 교수(2013)는 지역 출판은 지역 문화 발전에 핵심적인 요체라 했다. 그러나 지역의 문화 발전뿐 아니라 국가의 문화 발전에 핵심적인 요체라 할 수 있다. 문화를 살리려면 출판문화를 살려야 할 것이며, 그 기초가 되는 단위가 지역 출판생태계가 되는 것이다. 또한 지역이 발전하기 위해서는 출판생산자의 활성화가 중요하다. 단지 지역 문화의 다양화와 지역 출판문화만을 살리기 위해 지역 출판이 중요한 것은 아니다. 지역 출판이 살아나야 전체 출판시장이 살아날 수 있는 것이다. 따라서 우리나라 출판시장을 활성화하려면 더욱 적극적으로 지역 출판문화를 육성하도록 노력하지 않으면 안 된다. 몸의 한 군데만 아파도 몸 전체에 문제가 생긴다. 출판도 마찬가지다. 지역 출판이 움직이지 않는다면 국가 전체의 출판시장에 문제가 생기게 마련이다.

혹자는 독자들이 받아들이는 콘텐츠를 만들라고 한다. 지역 출판도 독자들이 좋아하는 콘텐츠를 만든다면 경쟁력이 있을 것이라고 하지만, 지역 출판사가 모두 상업적인 것만 생산한다면 지역에서 꼭 살아남아야 할 이유가 사라질 수도 있다. 그렇게 되면 지역 문화와 출판은 무너지게 되고, 이것은 곧 우리나라 문화와 출판시장이 무너지는 것으로 이어질 것이다. 우리 몸이 건강하다는 것은 우리 몸의 세포 하나 하나가 건강하다는 의미고, 지역이 건강하다는 것은 우리나라의 지역 세포 하나하나가 건강하다는 뜻과 마찬가지라고 생각한다. 즉 지역

의 출판생태계가 건강해야 우리나라 출판생태계가 건강할 수 있는 것이다.

“한국의 문화는 모든 분야에 걸쳐 서울에 집중되고, 서울 중심의 대규모 자본과 시장에 의해 좌우되고 있습니다. 문화가 오로지 산업의 영역 안에서 치열한 시장 경쟁을 벌일수록 전국 곳곳에서 지역의 삶과 문화를 애써 발굴하고 기록해온 출판물과 정기간행물은 설 자리를 잃어가고 있습니다. 지역 출판과 지역 문화 잡지의 위기는 한국 문화의 다양성에 심각한 위협이 되고 있습니다. 한국의 전통과 민속, 공동체적 가치와 생태 환경적 삶의 방식 등을 담아내고 계승하는 원천적 힘이 저마다 발 딛고 살아가는 지역에 있기 때문입니다. 모든 지역의 출판과 문화 잡지들이 건강하게 생존할 수 있어야 당대의 한국을 빠짐없이 기록하는 귀중한 역사가 되고 후손에게 물려줄 방대한 유산이 되기 때문입니다.(이하 생략)” (2017 제주지역도서전 제주 선언문 중에서)

“인류가 존재하는 마지막 순간까지 기록은 결코 멈춰서는 안 되는 우리 모두의 의무입니다. ‘기록’은 어떤 사람, 어떤 공간에도 차별적이어서는 안 됩니다. 모든 삶과 모든 공간은 기록할 만한 충분한 가치를 갖기 때문입니다. 우리 모두는 지역에서 다양한 문화콘텐츠가 지닌 가치와 의미를 해석하고 기록하며, 출판이라는 방식으로 세상과 공유하고 있습니다.(이하 생략)” (2018 수원지역도서전 수원 선언문 중에서)

-
- 1) ‘한국지역출판연대’는 2013년 ‘전국지역문화잡지연대’에서 2015년 ‘한국지역출판문화잡지연대’로 명칭을 변경하고, 2018년 현재의 명칭으로 변경했다.
 - 2) 천인(千人)독자상은 지역 도서전에서 우수 지역 출판물을 선정하는 상으로, 원래 명칭은 ‘대한민국지역출판대상’이다. 천인독자상은 ‘1천 명의 독자가 상금을 모아 좋은 지역 출판물을 격려하는 상’이라는 의미다.

참고문헌

- 김정명(2018), ‘지역 커뮤니티와 책 문화생태계 연구’, 『출판학연구』 제84호
- 부길만(2017), ‘지역 출판과 지역 도서전의 출판학적 의미’, 제1회 제주지역도서전 콘퍼런스
- 이완수(2013), ‘지역 출판의 현실과 희망 - 생산자 영역을 중심으로’, 한국출판학회 제27회 정기학술대회 자료집
- 최낙진(2018), ‘지역 책, 지역 도서전의 사회문화적 의미’, 제2회 수원지역도서전 콘퍼런스

작은 가게를 담아내는 큰 출판사 <브로드컬리>에 관한 짧은 보고서

최지훈(<브로드컬리> photographer)

2019. 01.

어떤 공간에 관한 개인적 경험이 그 지역에 대한 기억과 이미지로 남는 경우가 많다. 마음 편한 카페, 소박한 밥집, 작고 예쁜 서점, 맛있는 베이커리까지. 소비의 취향으로 자연스럽게 이어지는 가게에서의 경험은 우리의 라이프 스타일이 되고, 최근의 동향은 시내 중심가에서 골목 상권으로, 대형 프랜차이즈에서 로컬숍으로 그 트렌드가 옮겨가는 추세다. 이에 따라 출판을 비롯한 많은 미디어에서 연일 로컬샵을 조명하고 다양한 이미지와 정보를 제공한다. 하지만 넘쳐나는 정보의 대부분이 맛집 소개, 이른바 ‘힙’스러운 것들에 대한 팬시한 접근으로 주를 이루다 보니 정작 로컬숍들이 직면한 실제적인 문제들에 대해서는 어느 매체도 제대로 다루지 않는 경우가 허다하다.



여기 로컬숍들의 현실을 세세하게 담아낸 잡지가 하나 있다. 잡지 <브로드컬리(Broadcally)>는 로컬숍 연구 잡지로 독립적인 관점에서 자영업 공간을 연구하는 인터뷰지다. 3년 동안 로컬 베이커리, 동네 서점, 제주도로 이주한 자영업자들의 가게를 테마로 한 책을 네 권 냈고, 현재는 퇴사자들의 가게를 주제로 다음 호를 발행 준비 중이다. 전직 증권사 기업 분석가에서 현재 잡지 편집장으로 살아가고 있는 조퇴계 씨를 만나 <브로드컬리>의 이야기를 들어보았다.

<브로드컬리>는 어떻게 시작했나요?

저는 증권사에서 사업을 잘하고 있는 회사를 분석해서 적당한 자금을 조달하고 투자하는 일을 했습니다. 많은 사람에게 좋은 사업을 하는 회사의 다양한 상품과 서비스 정보를 제공하면 사회적으로도 개인적으로도 그리고 금전적으로도 보상이 있는 일이 될 것이라 생각했고, 거기서 재미와 보람을 느꼈죠. 그 당시 제가 회사를 분석하는 일 못지않게 좋아하는 일이 있었습니다. 바로 매력 있는 로컬숍들을 찾아가는 것이었어요. 가게 사장님들의 과거 직업이나 가게를 운영하면서 특별히 신경 쓰는 것들 혹은 덜 신경 쓰는 것들에 대해 조금씩 알아가는 과정이 즐거웠고, 그곳에 친구들을 데려가 제가 알아낸 이야기를 들려주는 것도 정말 재미있었습니다.

그러던 가운데 합정동(당시 퇴계 씨[브로드컬리 편집자]의 집) 주변 단골 카페 두세 군데가 연달아 문을 닫게 되었습니다. 제가 좋아하던 공간들이 사라지는 게 정말 안타까웠어요. 동시에 큰 회사를 분석하는 일을 할 수 있는 사람은 많지만 작은 가게를 분석하는 일을 하는 사람은 드물 거라는 생각이 들더군요. 그래서 결국 퇴사를 하기로 결심했습니다. 작은 가게에 관한 보고서 형식의 무언가를 만들어서 책의 형태로 돈을 받고 팔 수 있다면 어떨까? 소비자들에게는 좋은 정보를 제공하고 운영자들에게는 가게를 알릴 수 있는 기회가 생기지 않을까? 이런 고민과 아이디어에서 잡지 형태의 보고서 <브로드컬리>가 시작되었습니다.

<브로드컬리>는 어떻게 취재하나요?

본격적인 취재는 인터뷰 후보의 목록을 정하는 것에서 시작합니다. 최근 호인 제주도 편을 예로 들자면, 다른 매체들의 경우엔 이미 제주도에서 유명한 가게들을 제주에 정통한 분들을 통해 추천 받겠죠. 아마도 인터뷰 콘셉트에 제일 잘 맞는 곳부터 톱다운 방식으로 섭외할 거라고 예상됩니다. 하지만 <브로드컬리>의 경우, 책의 주제인 “원했던 삶의 방식을 일궜는가”라는 질문을 던졌을 때 그 질문에 대해 좀 더 의미 있는 답을 줄 수 있는 인터뷰이를 찾아야 하기 때문에 여타의 매체들과 같은 방식을 취할 수 없습니다. 결국 인지도와 상관없이 일단 찾아가야 하고, 또 어디를 가야 한다는 기준이 없기 때문에 무조건 많이 가 보는 수밖에 없습니다. 제주도 편 경우 초기 인터뷰 후보 목록만 200군데가 넘었고 방문한 건 120군데 정도였지만 실제로 인터뷰에 들어간 가게는 일곱 군데였습니다. 한 번 방문한 것으로는 알 수가 없었기 때문에 열 배수 이상의 가게를 두세 번씩 방문했죠. 물리적인 에너지가 많이 소요되는 방식이라 새로 취재를 시작할 때마다 선뜻 첫발이 내딛어지지 않기도 합니다. 시작하면 정말 힘들다는 걸 몸이 알고 있기 때문이지요.

가게를 선정하는 기준이 따로 있나요?

종종 받는 질문인데 사실상 대답하기가 무척 어렵습니다. 추상적으로라도 답하자면 ‘가게가 수단인 공간보다 그 자체로 목적인 공간’이라고 말할 수 있을 것 같습니다. 저마다 성격이 다른 공간을 하나의 기준으로 판단하기란 정말 어려운 일입니다. 가게에 찾아갈 때마다 그 공간에 맞는 또 다른 기준이 새롭게 생겨나니까요. 책을 네 권이 아니라 사십 권, 사백 권 냈으면 뭔가 관통하는 게 있을지도 모르겠습니다

만 지금으로선 그 기준에 대해 말하기가 모호합니다. 그래서 하는 말이 ‘수단이 아니라 목적’입니다. 제게는 공간 자체가 목적인 곳이 재미있어 보이고 취재하고 싶어집니다. 결국 취재했을 때 재미있는 이야기를 많이 들을 수 있기도 하고요.

창간호 때 <토미스 베이커리>라는 빵집을 섭외하고 싶었습니다. 빵집의 주인장이 프랜차이즈와 로컬 베이커리의 갈등이 대두되던 시기에 알게 된 한국어에 능통한 일본인 셰프였기 때문입니다. 일본 베이커리 업계의 사정도 궁금했구요. 하지만 주인장은 “이미 인터뷰는 많이 했다. 특별히 필요하지 않다. 괜찮다”면서 거둬 거절했어요. 저는 사장님의 그런 태도가 좋았습니다. (물론 작은 잡지이긴 합니다만) 홍보를 통해 제품을 하나라도 더 팔자는 입장이 아니라 그런 거 없이도 충분히 잘하고 있고 잘할 수 있다는 자부심이 느껴졌어요. 유사한 경우로 제주도 카페 <그곳>도 기억납니다. 매체의 소개로 찾아오는 외지 사람들보다 단골들을 위한 공간을 만들고 싶어 하는 사장님이었습니다. SNS에서 제주도에서 가볼 만한 곳으로 선정되어도 굳이 연락해서 게시 글을 내려달라고 하신다더라고요. 기사를 보고 찾아오는 외지 사람들 때문에 단골들이 불편을 겪을까봐서요. 외지인의 돈이든 단골의 돈이든 다 똑같은 돈인데 그런 연유로 인터뷰를 거절한다는 게 놀라웠습니다. 가게를 그저 수단인 공간으로 삼지 않는다는 게 느껴졌어요.

평균 몇 가지 정도의 질문을 하나요?

호마다 다르지만 100~150가지 정도 준비해 갑니다. 그리고 질문 한 번으로 끝내기보다는 질문에 대한 답을 듣고 난 다음 논리적으로 총돌하는 답이 있는지를 파악하고 그 지점에 대해 한 번 더 물으려고 합니다. 논리적인 답을 했더라도 그 뒤에 숨어 있는 맥락이 다를 수 있기 때문입니다. 그러다 보면 실제로 나누게 되는 질문과 답은 200가지에서 많으면 300가지까지 됩니다. 시간으로 따지면 기본 다섯 시간이 상이고 가장 길게 했던 곳은 3호 서점 편에 나왔던 <사적인 서점>으로 두 번에 나눠 열 시간 정도 했던 것 같습니다.



서점은 2호와 3호로 나눠서 진행했는데, 이유가 있나요?

서점에 관한 이슈를 다뤘을 당시 인터넷 서점과 소규모 서점의 갈등이 한창 부각되었고 소규모 서점이 폭발적으로 늘어난 시기여서 언론의 조명을 많이 받았습니다. 심도 있게 서점에 관한 내용을 다뤄보자 싶어 첫 번째 책을 기획하고 취재하는 과정에서 저도 인지하지 못했던 스스로의 편견을 발견했습니다. ‘오로지 책으로만 승부하는 서점이 진정한 서점이 아닌가. 커피나 술, 심리 상담, 디자인 외주 등 책 이외의 다른 서비스를 병행하는 서점들은 진지하게 서점으로서의 생존을 고민하는 공간은 아니지 않나’ 하는 생각들이었습니다. 저희 거처 서점들 중에도 분명히 커피나 술 판매를 병행하는 서점들이 있었고, 운영하는 분들과 이야기를 나눴을 때 그렇게 서점을 유지하는 데에 분명한 이유와 목적이 있다는 걸 알고 있었는데도 취재 과정에서 자연스럽게 그런 서점들을 배제했더라고요. 2호를 다시 읽으면서 책 이외의 서비스를 병행하는 서점들에 대한 편견을 강화하는 정보들이 인지되었고 많이 부끄러웠습니다. 오해가 생기지 않게 하기 위해 빠르게 기획을 해서 3호를 만들었던 겁니다.

책을 만들고 나서 생각의 변화가 있나요?

있죠. 제 삶에 만족의 기준은 ‘원하는 일을 하면서 살고 있는가’였습니다. 이전에는 그게 전부라고 생각했던 것 같아요. 하지만 책을 만들고 난 후 생각이 좀 바뀌었습니다. 다양한 분들과 이야기를 나누면 나눌수록 하고 싶은 일을 하면서 사는 일은 사람이 만족스러운 삶을 사는 여러 가지 방법 중 하나라는 생각이 듭니다. ‘금전적으로 여유가 있는가’, ‘가족이나 연인과 많은 시간을 보내고 있는가’, 그리고 예전에는 제가 중요하게 생각하지 않았던 ‘취미 생활을 얼마나 즐길 수 있는가’ 등의 여부가 저마다의 삶의 만족에 다양하게 작용하는 것 같습니다. 다양한 삶이 존재하는 만큼 다양한 기준이 있다는 걸 이해하게 되었달까요.

3년 동안 책을 만들면서 취재한 가게들 가운데 더 이상 영업을 하지 않는 가게들이 생겨났습니다. 건물주의 횡포 같은 타의적인 이유도 있었고, 출산이나 이사 같은 자의적인 경우도 있었죠. 예전 같았으면 소비자로서 좋아하던 가게가 사라져서 마냥 안타깝기만 했을 텐데, 지금은 그 가게의 내밀한 사정을 알게 된 한 사람으로서 안타깝기도 하고 감탄을 하기도 하고 그 결정에 응원을 보낼 수도 있게 되었습니다. 어떤 사건을 바라보는 감정이 다양해졌다고 말할 수 있을 것 같아요. 그래서 언젠가는 문을 닫은 가게들의 이야기만 모아서 책을 내보려고도 생각합니다. 실제로 가게를 닫는 과정에서 생기는 절차나 감정들이 공유된다면 이제 시작하려는 사람들에게 여러모로 현실적인 도움이 될 것 같아요. 가게를 하는 것이 행복의 나라로 가는 게 아닌 것처럼 가게를 닫는 것 또한 불행의 구렁텅이로 빠지는 것 역시 아니므로 가게를 닫은 이후에 어떤 삶이 있는지에 대해서 말해주는 이슈가 존재한다면 나름대로 굉장히 의미 있는 책이 될 것 같습니다.

잡지를 만드는 조퇴계 씨는 (네 번째 책의 주제인) 원하는 삶의 방식을 얻었나요?

일단은 그렇다고 말할 수 있을 것 같습니다. 어느 정도의 성과는 낸 것 같아요. 여기서 어느 정도의 성과라 함은 제 기준에서 하고 싶은 일을 해서 먹고살 수 있는가의 문제였는데 풍족하다고 할 수는 없어도 유지가 되고는 있으니까요. 하지만 여기서 만족을 말하기는 어려운 것 같습니다. 지금에 이르니 더 잘하고 싶고, 원했던 삶의 방식을 통해서 더 큰 목표를 새롭게 세우고 싶어집니다. 그게 저를 긴장하게 하고 움직이게 만드는 것 같아요. 삶이라는 게 하나를 메운다고 해서 온전해지지는 않으니까요.

마음 편한 카페, 소박한 밥집, 작고 예쁜 서점, 맛있는 베이커리까지. 우리의 기억 속에 남아 있는 로컬숍들은 다양한 기호 아래 저마다 의미 있는 형용사를 달고 있다. 다양한 삶의 모습이 존재하는 만큼 다양한 콘셉트와 이야기를 지닌 가게들이 거리마다 골목마다 숨어 있다. 그런데 이를 소개하고 보여주는 방식은 어쩐지 너무 쉽고 빠르고 일률적이기만 하다. <브로드컬리>는 좀 더 냉정하고 현실적인 시선으로 로컬숍들을 기록하는 데 애를 쓰고 있었다. 물론 대상을 심도 있게 다루는 것은 중요하다. 하지만 개인적으로는 다양한 콘텐츠를 다양한 방식으로 다루려 했다는 점이 이 작은 잡지가 3년이 지난 지금까지 사라지지 않고 입소문을 내고 있는 이유일 것이라는 생각이 든다.

여럿이 함께 걸어가면 길이 됩니다

이재필(협동조합서점, 복합문화서점 마샘 대표)

2019. 01.

2017년 7월 15일 창립총회를 거쳐 2개월 만인 9월 9일, 인천 소래포구역 앞에 오픈한 복합문화서점 마샘은 가치와 철학을 공유하는 여러 사람이 뜻과 의지 그리고 돈을 모아서 협동조합으로 운영하는 곳입니다. 마샘은 마중물 문화광장 샘, 마르지 않는 지혜의 샘, 마법의 샘, 마중물의 샘(선생님) 등의 의미로 불리기를 바라는 마음으로 지은 이름입니다. 또 마샘은 2009년에 창립된 자발적인 시민들의 모임으로 학습, 교육, 정책 제안 등을 해오던 시민교육과 사회정책을 위한 사단법인 마중물(이하 마중물)이 주축이 되어 협동조합으로 문화광장을 제안하였다는 뜻을 담아 만든 이름입니다.



사진 1 _ 복합문화서점 마샘

마중물의 책 읽기, 세상 읽기

사단법인 마중물은 2018년 올해 상반기까지 18번째의 세미나를 운영하였습니다. 마중물 세미나는 학기제로 운영해왔고, 참가비 없이 누구나 참여할 수 있습니다. 한 학기 동안 격주 토요일 오후에 여덟 번에 걸쳐 정해진 주제를 놓고 책을 읽고 두 시간에 걸쳐 발제와 토론을 하고 또 두 시간의 정리 강의를 들은 후 뒤풀이를 통해 나눔의 시간을 갖습니다. 마중물 세미나에서 책은 내가 사는 세상에 대한 이야기를 위한 매개체입니다. 마중물 세미나에서는 책에 담긴 지식을 분석하고 이해하는 것보다 참가자의 이야기를 듣고 말하는 것을 우선으로 합니다. 책의 텍스트 자체에 구애받지 않으며, 책을 읽어오지 않아도 세미나에 참여하는데 아무런 제한을 두지 않습니다. 세미나 참가자들이 일상에서 깨달은 삶의 통찰이 담긴 지식은 살아 숨 쉬는 역동성이 있습니다. 마중물 세미나에서 책은 그 안의 주장이나 내용을 계기로 생각을 촉발하는 훌륭한 도구 중 하나일 뿐이고, 책을 매개로 나와 우리 그리고 이웃에 대해서 이야기 하며 함께 지식을 정리해갑니다.

전문가와 시민이 함께 어우러져서 공부하지만 ‘전도’가 아니라 ‘전파’가 되도록, ‘소유’가 아니라 ‘소통’이 되도록 노력하는 마중물의 세미나 정신은 차이가 편안하게 드러나는 풍성한 공론장을 만드는 것을 목표로 해왔습니다. ‘내가 생각한다’라는 독단에서 벗어나서 ‘우리가 생각한다’는 공동 사유를 발전시켜왔던 마중물의 정신으로 마샘이라는 문화광장을 협동조합으로 만든 것입니다. 마샘은 상품의 공동구매를 통한 이익 실현이 목적인 소비자 협동조합이라기보다 책을 매개로 표현되는 다양한 문화와 공간의 경험을 소비하는 문화소비자 협동조합입니다. 그리고 문화를 단순히 소비하는 것이 아니라 스스로의 것으로 소화할 수 있을 때, 문화생산자 협동조합으로도 갈 수 있다는 꿈을 함께 꾸고 있습니다.



사진 2_ ‘북레터 상상상’ 진행 모습

이상이 일상이 되도록 함께 읽고 상상하라 <북레터 상상상>

지난 9년 동안 마중물 세미나에 한 번이라도 참석한 사람들은 각자의 공간에서 자발적으로 모여서 책을 읽으며 세상 문제를 토론하는 독서 모임을 만들거나 참여했습니다. 그렇게 마중물과 연결되는 전국의 독서 모임이 50개가 넘습니다. 책을 친구 삼아 세상을 깊게 읽고, 나와 내 이웃들이 살아가는 공동체에 대한 정치를 고민하는 ‘학습 동아리 민주주의’의 또 다른 형태인 ‘함께 읽기’에 대한 고민으로부터 <북레터 상상상>이 출발하였습니다. 마중물에게 책은 나와 나를 둘러싼 공동체에 대해 질문하고, 성찰하고, 더 나은 삶과 세상에 대해 상상하는 매개입니다. 좋은 질문은 근본적인 성찰과 상상을 이끌기 때문에 특히 중요합니다. 쉽고 짧으면서도 깊은 울림과 여운이 있는 질문을 던지는 책으로 추천하여 ‘함께 읽기’를 통해 함께 꿈꾸며, 같이 대화하면서 이상을 현실로 만들어가려는 시도가 <북레터 상상상>입니다.

마שמ 추천도서 연간 정기구독 서비스 <북레터 상상상>은 “이상이 일상이 되도록 함께 읽고 상상하라! 책을 매개로 토론하는 동료들과 함께 떠나는 즐거운 소풍 길에 복합문화서점 마שמ이 함께합니다”를 표방하며, 2018년 2월 첫 서비스를 시작하였습니다. 구체적으로는 한 달에 한 권, 이웃과 공동체를 생각하는 책으로 추천하여 일 년 동안 보내며, 출간 2개월 이내의 신간으로 선정하여 매달 10일 내에 북 리뷰가 들어 있는 북레터와 함께 보내고 있습니다. 북 리뷰가 들어 있는 북레터는 협동조합 마중물 문화광장의 이사인 한국방송통신대학교 사회복지학과 학과장 유범상 교수가 집필하고 있습니다.

북 리뷰에는 책 소개와 해설뿐 아니라 함께 읽으면 좋은 책, 영화, 영상 등도 담고 있고, 독서 동아리의 토론 주제에 대한 제안도 있습니다. 책을 읽은 다음 달 첫째 주 목요일에는 마שמ <목요 광장, 책 읽기> 시간에 책을 매개로 세상에 대해 여럿이 함께 토론하고 있으며, 매월 마שמ 추천도서를 가지고 3인 이상이 모여서 토론을 계획하면, 독서 동아리 형성과 운영을 지원하는 마중물 선생님을 파견하기도 합니다.

일 년에 두 번(3월과 9월), 북페스티벌을 통하여 <북레터 상상상> 추천도서로 토론하는 전국의 독서 모임 동료들이 함께 모이는 시간도 계획하고 있습니다. <북레터 상상상>이 선정하는 책은 나와 나를 둘러싼 세상을 비판적으로 둘러보면서도 지적인 자극을 주는 책으로 하고 있습니다. 여기에서 지적인 자극은 고급 정보나 깊은 교양이라기보다 본질에 대한 통찰과 더 친화적인 것을 의미합니다. <북레터 상상상>의 첫 선정도서가 김동식 작가의 『세상에서 가장 약한 요괴』였다 것은 지난 9년 동안 지속되어온 마중물의 세미나가 추구하던 책 읽기 정신이 반영된 우연이 낳은 필연적인 결과였습니다.

살아오면서 읽은 책이 세 권도 되지 않았다는 주물 노동자 출신 김동식 작가가 삶의 현장에서 몸으로 체득한 인간 세상에 대한 통찰이 담긴 단편집은 책을 매개로 세상에 대해서 함께 이야기하고 나누는 <북레터 상상상>의 첫 책으로서 안성맞춤이었습니다. 지식과 현상이 만나 형성되는 ‘실천 지혜’를 추구하는 마중물의 책 읽기는 삶의 현장에서 단련되면서 얻어진 자기 이야기가 있는 사람들이 터득한 지혜를 서로 나누는 책 읽기이기 때문입니다. <북레터 상상상>은 함께하는 학습 동아리에 항상 책을 매개로 한 세상에 대한 본질적인 질문을 던집니다. 그리고 공유하면 좋을 책과 영화 등을 소개하면서 학습 동아리를 운영할 수 있는 마중물이 되려고 합니다.



사진 3 _ ‘동시 시음회’ 진행 모습

시와 음악이 흐르는 밤 ‘시음회(詩音會)’, 지역 문화 네트워크의 축이 되다

마샘의 대표적인 문화예술 행사로는 ‘시음회’를 꼽습니다. 시를 매개로 해서 낭송과 음악 연주 그리고 그림 전시까지 복합적으로 구성하는 행사로서 조합원과 지역 주민 그리고 전문 문화예술인이 함께 참여하여 만들어가는 행사입니다. 현재까지 세 차례 진행이 되었으며(윤동주의 「별 헤는 밤」, 박인환의 「목마와 숙녀」 그리고 공감 0416 세월호 시음회에 이어서 지역의 어린이들과 동시 시음회)습니다. 마샘 시음회는 기획 시집과 함께 진열, 판매하기도 하고, ‘시집 + 입장권’의 묶음 형태로 판매한 수익금을 지역사회에 환원하거나 소외 계층에 기부하고 있습니다. 시음회를 통하여 지역 공동체 구성원들이 만들어가는 경험과 이야기를 공유하며, 나눔과 소통이라는 책의 정신을 나누고 있습니다.

마샘 서포터즈 특독, ‘동화책 읽어주기’로 마법의 샘을 만들다

단순 모니터 역할로 시작되었던 마샘 서포터즈가 마샘의 주요 고객층인 어린이들과 함께하는 ‘동화책 읽어주기’를 매주 토요일 오후에 두 차례에 걸쳐 진행하면서 마법과도 같은 일이 벌어지고 있습니다. 처음에는 자기 자녀를 데리고 왔던 지역 주민이

자기도 책을 읽어주는 봉사를 하겠다고 나서면서 이제는 동화책 읽어주기 동화 마법사 선생님들이 늘어나 각자가 한 달에 한 번 책 읽어주기 봉사를 하고 있습니다. 그리고 동화책 읽어주기뿐만 아니라 동화책 서가 꾸미기, 독후 활동 프로그램 진행하기, 동화책 행사 매대 꾸미기, 동화 인형극 등을 마샘 서포터즈 특특 선생님들이 직접 나서서 하고 있습니다. 마샘 서포터즈 특특은 지역 주민들이 만들어가는 마을 공동체의 모범이 되고 있습니다.



사진 4 _ 플리마켓 진행 모습

지역 생활문화예술의 거점으로서의 역할을 하다

매주 주말에 열리는 플리마켓을 통해 지역의 생활문화예술인들과 소통하고 나누는 장을 만들어가고 있습니다. 지역의 경력 단절 여성들이 참여하는 그마켓과 공방 작가들이 참여하는 소래길 공방마켓이 열리는 주말에는 문화 체험을 하려는 어린이들로 붐빉니다. 평일에는 마샘의 세미나실에서 생활문화예술 체험 교실을 열고 있습니다. 플리마켓에 참여한 작품들 가운데 일부는 마샘의 판매 공간에서 상시적으로 진열, 판매되기도 합니다. 또한 생활문화예술 교양 강좌의 수강생들이 마샘 갤러리 미래에서 작품 전시회를 열고, 작품 판매 수익금을 지역의 소외 계층에 기부하고 있습니다. 그리고 수강생들이 동아리를 만들어 지역 사회에 기여하는 활동을 논의하고 있습니다.

지역 네트워크 서점으로 지속 가능한 서점을 꿈꾸다

현재 마샘은 지역 공동체의 문화 거점 역할을 하고 있으며, 마샘을 통해 사람이 있는 문화를 체험한 지역 주민들이 마을의 공동 과제를 함께 논의하는 공론의 장까지 열어가기를 꿈꿉니다. 마샘은 마을의 자부심으로 우뚝 서고 있습니다. 책을 매개로 소통과 나눔의 철학을 공유하는 협동조합서점 마샘은 지역 네트워크의 거점으로서 지속 가능한 공간으로의 실험을 이어가고 있습니다.

‘100개의 좋은 책(100 gute Buecher)’ 캠페인

홍순철(BC에이전시 대표, 북칼럼니스트)

2019. 01.



사진 1 _ ‘100개의 좋은 책(100 gute Buecher/100 German Must-Reads)’ 캠페인 브로슈어

독일 국영방송 ‘도이체 벨레(Deutsche Welle)’는 2018년 프랑크푸르트 도서전 시즌을 맞이해 ‘100개의 좋은 책(100 gute Buecher/100 German Must-Reads)’ 캠페인을 소개하면서 이미 영어로 번역된 100개의 독일 문학 작품 리스트를 발표했다. ‘100개의 좋은 책’ 캠페인은 전 세계 독자들에게 독일 문학의 우수성을 홍보하고, 책으로부터 멀어지는 독일의 젊은 독자들에게도 문학 읽기의 재미를 환기시켜주자는 취지로 시작했다. ‘100개의 좋은 책’에는 괴테나 실러와 같은 고전 문학 작품들은 제외됐고, 20세기와 21세기 발표된 문학 작품들 가운데 영어로 번역된 작품들만 선정됐다.

부유한 상인 집안인 부덴브르크 가문이 4대에 걸쳐 서서히 몰락해가는 모습을 세밀하게 그린 토마스 만(Thomas Mann)의 1901년 발표작 『부덴브르크 가의 사람들(Buddenbrooks)』로부터 시작해, 1919년 발표되어 전 세계 젊은이들의 심금을 울린 헤르만 헤세(Hermann Hesse)의 대표작 『데미안(Demian)』, 독일의 전후 문학을 대표하는 귄터 그라스(Günther Grass)의 1959년 발표작 『양철북(Die Blechtrommel)』, 자본주의 사회에서 일어나는 대중 언론지의 폭력적인 보도 태도를 비난하면서 황색 저널리즘의 폐해를 적나라하게 그려낸 하인리히 뵐(Heinrich Böll)의 1974년 발표작 『카타리나 블룸의 잃어버린 명예(Die verlorene Ehre der Katharina Blum)』, 전 세계 20여개 언어로 번역된 1983년 발표작 스텐 나돌니(Sten Nadolny)의 『느림의 발견(Die Entdeckung der Langsamkeit)』, 운문 작가 파트리크 쥐스킨트(Patrick Süskind)의 1985년 발표작 『향수(Der Parfum)』, 독일어권 문학 작품으로는 처음으로 ‘뉴욕 타임스 베스트셀러 1위’라는 기록을 세운 베르나르트 슬링크(Bernhard Schlink)의 1995년 발표작 『책 읽어주는 남자(Der Vorleser)』 등, 20세기 대표작들 가운데 64편이 선정됐고, 2000년

이후 발표되어 ‘독일 현대 문학’을 대표하는 작품들 36편도 포함됐다.

21세기 대표작들 가운데는 독일 통일 직후 도시민의 일상을 담백하게 그려낸 스벤 레게너(Sven Regener)의 『레만 씨 이야기(Herr Lehmann)』(2001년), 독일을 대표하는 아동 판타지 작가 코넬리아 폰케(Cornelia Funke)의 『잉크하트(Tintenherz)』(2003년), 독일 스릴러 문학의 전환기적 사건이라는 평가를 받는 프랑크 슈칭(Frank Schätzing)의 『변종(Der Schwarm)』(2004년), 독일 소설의 새로운 바람 다니엘 켈만(Daniel Kehlmann)의 『세계를 재다(Die Vermessung der Welt)』(2005년), 예니 에르펜베크(Jenny Erpenbeck)의 『그곳에 집이 있었을까(Heimsuchung)』(2008년) 등, 다양한 분야에서 전 세계 독자들의 폭넓은 사랑을 받은 독일 문학 작품들이 제법 많았다는 점을 확인할 수 있었다.

→ ‘100개의 좋은 책’ 홈페이지

<https://www.dw.com/100buecher>

‘100개의 좋은 책’ 캠페인은 독일 국영방송 ‘도이체 벨레(Deutsche Welle)’가 주도하고, 프랑크푸르트 도서전(Frankfurter Buchmesse)과 독일출판서적상협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandel) 그리고 독일문화원(Goethe Institut)이 함께 참여했다. 이번 캠페인을 주도하고 있는 ‘도이체 벨레’는 독일의 정치, 경제, 사회, 과학기술, 문화의 우수성을 전 세계에 홍보할 목적으로 만들어진 국영방송사로, 라디오, 텔레비전, 인터넷으로 방송을 하고 있으며, 라디오 국제 방송은 29개의 외국어로 만들어져 세계로 송출되고 있다. 따라서 이번 ‘100개의 좋은 책’ 캠페인은 독일 정부 차원에서 주도하는 문학 홍보 프로그램이라고 이해할 수 있다.

출판 강국 독일 역시 자국의 문학 작품을 전 세계에 홍보하기 위해 다양한 노력을 기울이고, 특히 자국의 문학 작품이 영어로 더 많이 번역되어 전 세계로 확산될 수 있기를 기대한다. 세계 출판시장에서는 여전히 영어가 지배적인 지위를 차지하고 있고, 어떤 문학 작품이 영어로 번역되었다는 것은 국제적인 문학상의 수상 가능성과 더불어 영어 외에 다른 언어로도 번역될 가능성이 높아지는 것을 부인할 수 없다.

문학평론가이면서 1994년부터 도이체 벨레에서 문학 분야를 담당해온 자비네 키젤바흐(Sabine Kieselbach)와 문학 담당 기자이면서 인기 유튜버인 다비트 레비츠(David Levitz)가 ‘100개의 좋은 책’ 캠페인의 주도적인 역할을 하고 있다. 도이체 벨레 홈페이지에는 별도의 창이 마련되어 있고, 그곳에서는 ‘100개의 좋은 책’에 선정된 각 작품에 대한 짧은 동영상 홍보 자료를 열람할 수 있다. 동영상 홍보 자료에는 작가에 대한 소개와 소설 낭독 그리고 해당 작품이 왜 ‘100개의 좋은 책’ 포함되었는지에 대한 설명이 이어진다. 또한 ‘100개의 좋은 책’ 제목을 클릭하면 각 출판사의 홈페이지로 연결되어 작품에 대한 좀 더 자세한 설명을 볼 수 있도록 친절하게 구성해놓았다. 동영상 홍보 자료는 유튜브 등 온라인 플랫폼에도 올라와 있어 공유나 전달도 가능하다.

→ ‘도이체 벨레’ 홈페이지

<https://www.dw.com/de/von-buddenbrooks-bis-hool-hier-erhalten-sie-die-b%C3%BCcher/a-43068465>

독일출판서적상협회가 발표한 『2018년 출판 통계(Buch und Buchhandel in Zahlen 2018)』 자료에 의하면, 지난 5년간 매년 6,000종 이상의 독일 문학 작품 저작권이 해외로 판매되었다. 2013년 6,466건, 2014년 6,443건, 2015년 7,521건, 2016년 7,310건에 이어, 2017년에는 총 7,856종에 대한 저작권 계약이 체결되면서 저작권 수출이 최고조에 달했다. 독일 작품들 가운데 가장 인기가 많은 분야는 역시 아동, 청소년 분야로 총 3,037건의 저작권 거래가 이루어졌고, 문학 분야는 1,294건, 논픽션 분야에서 849건의 저작권 계약이 체결됐다. 이처럼 저작권 수출의 꾸준한 상승세에도 불구하고, 독일어권 작가들과 출판 관계자들은 자국의 문학 작품들이 영미권에 더 많이 수출될 수 있기를 바란다. 독일 문학이 영미권으로 번역되면 문학적 성취도와는 별개로 상업적인 성공도 기대해볼 수 있기 때문이다.

그동안 영미권 독자들을 포함해 전 세계 독자들에게 독일 문학은 지나치게 진지하고 지루하다는 편견이 존재했다. 지난 세기 독일인들의 최대 관심사는 전쟁과 나치, 히틀러, 동독 등이었고, 당연히 문학의 주제도 이 범주 안에서 벗어나지 못했다. 하지만 최근 들어 독일 문학은 빠르게 변화하고 있고, 스릴러, 판타지, 로맨스 등 장르 문학이 커다란 인기를 얻고 있다. 특히 에민 세비 오즈다마르(Emine Sevgi Özdamar), 사샤 스타니치(Saša Stanišić), 알리나 브론스키(Alina Bronsky), 요코 다와다(Yoko Tawada) 등 독일어를 모국어로 사용하지 않는 이민 작가들이 등장하면서, 전통에 갇혀 있지 않은 새로운 문학 세계를 활짝 열어젖혔다.

‘왜 미국과 영국 그리고 호주에 알려진 독일 작가들이 별로 없는 것일까?’라는 단순한 질문에서 시작된 ‘100개의 좋은 책’ 캠페인. 놀랍게도 영국과 미국 출판시장의 번역서 비중은 단 3.5%에 불과하며, 이 수치는 지난 수년간 바뀌지 않고 있다. 영미권의 주요 서점에는 여전히 영어로 글을 쓰는 작가의 책들이 점령하고 있다.

“우리는 영어를 쓰는 사람들도 당연히 읽어야 할 책들을 골랐습니다. 최고의 목록도 아니고 순위도 없습니다. 당신이 이미 알고 있을지도 모르는 작가들이 쓴 훌륭한 책들을 여기에 소개합니다. 독일, 오스트리아, 스위스에서 활동하는 독일어권 작가들의 이야기를 만날 수 있습니다. 이 문학 작품들을 통해 유럽을 새로운 시각으로 바라볼 수 있습니다. 책을 읽으세요. 책 읽는 사람이 오래 산다(People who read live longer!)는 말을 기억하세요!”

도이체 벨레의 문학 담당 기자 다비트 레비츠가 ‘100개 좋은 책’ 캠페인을 소개하는 동영상에 남긴 이야기다.



PW의 에드워드 나우오카를 만나다

이한나(책공장 대표, 세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 겸임교수)

2019. 01.



인터뷰 사진 _ 2018 서점의 날 기념 컨퍼런스(나우오카)

2018년 11월 8일, 광화문 교보문고에서는 <2018 서점의 날 기념 컨퍼런스>가 열렸다. 연사로는 홍익대학교 건축과 유현준 교수, 미국 『퍼블리셔스 위클리(Publishers Weekly)』의 책임 편집자인 에드워드 나우오카(Edward Nawotka, Ed) 그리고 독일 '홀거 에링 미디어(Holger Ehling Media)' 대표인 홀거 에링(Holger Ehling)이었다. 이 글은 그중, Ed의 <도서 판매의 미래는(The Future of Bookselling is?)> 섹션을 정리하고 추가 인터뷰한 내용을 담았다.

그는 “미래를 위해서는 과거를 되돌아봐야 한다”는 말로 강연을 시작했다. 부모님의 가르침으로 어렸을 때부터 도서와 친밀했고, 서점 직원으로 근무한 경험도 있다. 이번 인터뷰에서는 휴스턴이나 뉴욕 같은 큰 도시에서 서점 직원으로 살아가는 데 느꼈던 어려움 등에 대한 이야기를 들려주었다.

#1. 시간제 아르바이트

서점에서 일한다는 것은 임시직이거나 시간제일 가능성이 크다. 뉴욕의 한 서점에서 일을 할 경우 한 시간에 15달러를 받는다. 이 돈으로는, 특히 뉴욕이라는 큰 도시에서는 생활을 유지할 수 없다. 그렇기

때문에 아무리 좋은 직원이라 할지라도 것처럼 생활의 어려움을 겪기에 새로운 직업을 찾아 떠난다. 같은 이유에서 서점 경영자도 좋은 직원을 채용하는 데 어려움을 겪는다. 또한 임대료가 오르면서 서점들이 문을 닫도록 강요를 받고 있다. 얼마 전에도 ‘맥넬리잭슨 북스토어(McNally-Jackson Bookstore)’, 100년 동안 유지한 ‘드라마 북스토어(The Drama Bookstore)’가 새로운 공간을 찾고 있다는 소식이 들렸다.

#2. 아마존닷컴

그 비싼 임대료가 있음에도 맨해튼에 새로운 서점을 문 연 사람은 바로 ‘아마존 북스토어(Amazon Bookstore)’다. 이들 중 하나는 ‘반스앤노블(Barnes & Noble)’ 본사에 가장 가까운 곳에 문을 열었다. 반스앤노블도 경영에 어려움을 겪고 있다. 이미 지난 5년간 네 명의 CEO를 갈아치웠다. 아마존은 빠르게 서점을 열고 있다. 이미 17개의 오프라인 서점을 오픈했으며 앞으로 더 많이 오픈할 것이다.

#3. 큐레이션

아마존 북스토어가 잘하는 것은 책에 관한 선별이다. 매장 벽면에는 사인판이 있다.

“if you like this, you’ll like that” (그림1)

이것은 호기심(그들의 선택을 따라가 보는)을 유발시킬 수 있는 충분한 조건이 된다.



사진 1 _ 아마존 사인판(사진제공: 이한나)

#4. 뉴욕은 도서 판매의 중심지, 출판의 중심지는 아니다

미국에는 총 3,300개의 서점이 있으며 이는 3억 3천만 명이 살고 있는 나라에 충분한 수라고 생각하지 않는다(10만 명당 1개의 서점). 내가 살고 있는 휴스턴은 미국에서 네 번째로 큰 도시인데도 여섯 개의 서점이 있지만 이 중의 반은 매우 작은 서점이다. 우리가 잘 알고 있는(혹은 우리에게 익숙한) 미국의 최대 체인 서점인 ‘반스앤노블’은 ‘앨라배마(Alabama)’, 미국 내 세 번째로 큰 체인 서점인 ‘하프프라이스북스(Half-Price Books)’도 달라스가 중심지이며 미국의 15개의 서점을 보유한 ‘키노쿠니아(Kinokunia) 서점’도 텍사스가 중심지이다.

#5. 독립서점

독립서점은 가장 빠르게 성장하고 있는 부문이다. 미국서점협회는 1,835명의 회원이 2,470개의 서점을 운영하고 있다고 보고했다.

#6. 민첩하고 똑똑하다

어떻게 그 많은 독립서점들이 문을 여는 것일까? 서점들이 똑똑해지고 있다. 많은 서점이 팝업 북스토어를 선택하고 있다. 이는 시장을 테스트할 수 있으며 임대료와 부동산 부분에서도 부담이 덜 가기 때문이다.



사진 2 _ 1975년에 제작된 빈티지 르노에서 리스본 시내를 도는 이동 서점인 'Tell a Story'(사진제공: 이한나)

#7. 소셜

팝업 서점과 모바일 서점이 인기 있는 이유는 소셜 네트워크 때문이다. 소셜은 이들을 홍보할 수 있게 도와주며 팬 층을 확보해준다. 그리고 실질적으로 오프라인 서점(팝업북스토어)으로 유인해 직접 구매를 할 수 있는 '경험'을 제공한다. 그리고 그들에게 커뮤니티를 만들어주고 있다.

#8. 커뮤니티

지역 커뮤니티를 형성하는 데 있어서 서점의 역할은 매우 크다. (솔직하게 말해서) 지적 상품을 판매하는 것이 아닌, 오늘날의 서점은 지역사회의 정서적 교감을 위해 많은 노력을 한다. 휴식을 취하는 장소, 책을 읽거나 글을 쓰는 장소, 아이들의 공간 등 오늘날 커피숍과 유사한 공간으로의 역할을 하고 있다.

#9. 정치적인

서점들은 미국에서 정치의 최전선에 있다. 2017년 도널드 트럼프가 미국 대통령에 당선된 이후 서점은 인증 및 성적 소수자를 위한 피난처로서의 공간을 제공했다. 이처럼 서점은 정치적 문화에 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 재미있게도 도널드 트럼프 대통령 과 관련된 도서가 판매에서 좋은 성과를 내주고 있다.

#10. 문화 백화점

아마존은 판매 손실을 메우기 위해 스트리밍 미디어, 소셜 미디어 및 비디오 게임 등에 의존하고 있다. '반스앤노블'은 고객을 유인할 수 있는 아이템을 선별해 (예를 들어 압력술) 요리책 섹션에 두기도 한다. '키노쿠니아 서점'은 노트, 펜 등 팬시한 물건을 비치한다. 독립서점에서는 문화도서를 활용한 티셔츠가 인기 상품이다. 이처럼 서점은 문화 백화점(담요, 도자기, 펜, 주방용 아이템 등)으로 변신 중이다.

#11. 미래는 알 수 없다

11월 10일부터 16일까지 'Love Your Bookstore'라고 불리는 행사가 열린다. 이는 미국의 큰 행사인 '블랙 프라이데이(Black Friday)'에서 착안된 프로젝트로, 고객을 유치하려고 노력한 결과다. 사실 서점은 안정적이지 않은 사업이다. 앞서 언급했듯이 도서를 판매하는 일은 미국 내에서 생계를 유지하기 어려운 직업이다. 미국서점협회는 도움을 주려고 하지만 서점에 관한 뉴스 아이템을 찾기란 쉽지 않다. 오히려 자금을 마련하기 위한 크라우드 펀딩 혹은 서점 문을 닫는다는 소식을 접하기가 더 쉽다. 하지만 더 많은 사람들에게 도서에 관련된(혹은 서점) 직업을 고려하도록 장려하는 캠페인이 이처럼 다양하게 진행되고 있다. 나 또한 서점 직원으로 시작하여 지금 여러분 앞에서 연설을 하고 있다. 나는 이것 또한 예측할 수 없었다. 나는 낙관적으로 바라본다.

Q. 지역 서점의 역할에 있어서 curated와 community를 강조했다. 이를 위해 무엇을 해야 하는가?

우선 개인적으로는 서점 직원에 대한 교육 그리고 복지 및 안정적 수입을 고려했으면 한다. 단순히 도서의 위치를 알려주는 역할이 아닌 구매자가 원하는 책을 추천해주고 그 도서의 스토리와 관련된 문화적 배경까지 알려줄 수 있는 직원을 뽑아야 하며 그들에게 충분한 월급과 복지가 제공되어야 한다. 쉽게 이야기하자면, 우리가 '파스타'를 먹기 위해 레스토랑을 방문했다고 하자. 점원이 해당 요리와 재료에 관한 풍부한 지식으로 맛에 대한 평가를 해주었을 때 우리는 음식을 선택하기가 좀 더 수월해지고, 그 음식 맛까지 만족스러웠다면 그 레스토랑을 지속적으로 방문하지 않을까?

Q. 그럼, 지역 서점과 지역 도서관의 차이점은 무엇인가?

서점은 새로운 도서를 도서관보다 빨리 보유할 수 있기에, 즉시 얻을 수 있다는 장점이 있다. 도서관은 종종 한두 권만 가지고 있으며, 해당 도서를 읽기 위해서는 대기자 명단에 넣어야 한다. 또한 좋은 서점은 다양한 이야기를 나눌 수 있고, 여러분이 몰랐던 도서도 추천을 받을 수 있다. 사서도 같은 일을 할 수 있지만, 나는 서점들이 도서 판매로 돈을 버는 사업을 하고 있기 때문에, 그들은 더 많은 흥미로운 책들을 권하고 싶어 한다는 것을 발견했다. 서점이 필요하다. 책을 사는 행위 자체가 그 책에 담긴 지식을 소유하고자 하는 욕망의 표현이며, 그것은 다른 종류의 관계이기 때문이다.

Q. 이번이 두 번째 방문인 것으로 안다. 새롭게 발견한 문화 현상들이 있는지?

'2016년 디지털북페어코리아'로 방문했다. 그 당시 나는 디지털 읽기, 앱, AR/VR 개발, 구독 서비스에 대해 많은 대화를 나눴다. 이번에는 서점에 관한 이야기를 나눴고 디지털 스토리텔링에 대한 이야기는 전혀 듣지 못했다. 이번 방문의 주안점은 실제 책을 판매하는 방법에 관한 것이었다. 한국 서점들은 고객들을 휴대전화에 빼앗기는 것에 대해 걱정했는데, 이는 사실인 듯하다. 지하철에서 책을 읽는 사람은 매우 적지만 영상을 보는 사람은 아주 많다는 것을 내 눈으로 확인했다. 그리고 커피는 정말 인기가 많은 것 같다. 아마도 스타벅스와 파리바게트에서 책을 팔기 시작할지도 모르겠다.

애매함은 흥이 아니다 _임상의 의미를 되묻는 책에 대한 단상

김신식(감정사회학 연구자)

2019. 01.

임상을 한자로 풀면 臨(임할 입)에 床(평상 상)을 쓴다. 알다시피 임상은 병을 치료하거나 병의 예방을 연구하고자 실제로 환자를 접하는 행위를 뜻한다. 臨에 다스리다와 통치하다는 뜻이 있음을 감안한다면, 임상은 평상시 의사의 할 일에 비증을 둔 의학용어다. 한데 요즘 임상의 의미를 되묻는 책이 지속적으로 출간되고 있다. 해당 서적은 전문성을 기준 삼은 의사와 환자의 수직적 관계에서 비롯된 처방 대신 수평적 관계에서 이뤄지는 ‘치료적 대화’를 강조한다. 대표적인 예로 우울증을 이야기하는 에세이가 있다. 우울증을 통해 의사와 환자의 관계를 재구성하는 서적을 논하려면 정신분석학이 신경 써온 점을 잠시 챙길 필요가 있다. 물론 오늘날 정신과 의사들이 프로이트나 라캉의 이론을 곧이곧대로 치료에 적용한다고 볼 순 없음을 염두에 두면서.

자크 라캉은 증상을 분석하는 사람(분석가)과 증상을 치료받으러 온 사람(분석주체)의 관계 설정을 중시했던 인물이다. 특히 라캉은 주장한다. 진단 과정에서 분석주체는 분석가가 자신과 같은 평범한 인간임을 발견하려는 신경전을 벌인다고. 분석주체가 신경전에서 이기면 어떤 일이 벌어질까. 라캉의 충실한 해설자였던 브루스 핑크는 분석주체가 자신이 기대하는 이미지를 분석가에게 덧씌운다고 설명한 바 있다. 속된 말로 그때부터 분석가의 페이스는 말리는 것이다.

정신분석에 깊은 관심을 보인 임마르 베리만 감독은 분석가와 분석주체 간의 은근한 실랑이를 자주 재현해왔다. 베리만 감독의 관련작부터 니콜라스 튀그 감독의 <배드 타이밍>(1980), 필 조아누 감독의 <최종분석>(1992), 김인식 감독의 <얼굴 없는 미녀>(2004) 등은 서로 만나는 지점이 있다. 브루스 핑크의 설명에 의하면 심리치료사나 정신분석학자, 심리학자를 그려온 영화들의 특징은 다음과 같다. 분석가는 늘 고독하고 상처받은 존재로 나온다. → 분석가는 분석주체인 환자의 성적 매력에 빠진다. → 분석가는 자신의 힘을 남용해 환자와 연인 사이가 되고 섹스를 한다.

오랜만에 언급한 작품을 다시 봤다. 환자의 심리를 조종하며 사랑을 나누는 뒤 죄책감에 괴로워하는 주인공의 입장을 잘 받아들이지 못했다. 워던 중인 전지현의 『정신과는 후기를 남기지 않는다』(팩토리나인, 2018)에서 우울증 환자인 저자가 정신과 의사 한 명 한 명을 품평하듯 이야기하는 대목이 유독 떠올랐기 때문일까. 8년 넘게 우울증을 치료해온 저자는 마냥 의사의 말에 기대지 않는다. ‘후기’라는 제목이 시사하듯 우울증 환자이면서 의료서비스의 구매자이기도 한 저자는 소비자 정신에 입각해 우울증을 둔감하게 살피는 의사들의 행태를 비판한다. 반대로 통상적인 진료 절차 너머 환자가 처한 형편을 듣고 일상적인 접점을 모색하는 의사에겐 신뢰를 보낸다.

정신과 치료에서 의사와 환자가 생활상 적정한 거리감을 유지해야 한다는 법칙에 갇히지 않는 대화는 김동영·김병수의 『당신이라는 안정제』(달, 2015)가 잘 보여준 바 있다. 서면으로 이뤄진 교신 형태이나, 김동영의 우울증을 치료해온 김병수는 자신의 환자에 관한 정보를 상당량 품은 글을 선보인다. 두 저자는 이 점을 의식하면서도 우울증을 통해 고통이란 무엇이며 삶이란 무엇인지 헤아려보는 의지를 굽히지 않는다.

지난해 많은 주목을 받았던 백세희의 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』(2018, 흔)는 환자가 그려놓은 대화의 틀 안에서 의사의 언어를 인용한 논픽션이라는 점이 인상적이다. 두 쪽 분량이지만 저자의 담담이가 쓴 글을 여러 번 읽으면서 책이 꽤 도발적이라고 생각했다. 담담이는 치료자로서 실수와 아쉬움이 남는다고 했는데, 정신 치료의 역사에서 분석가이자 치료자는 간혹 환자의 실수에서 실마리를 찾아왔다는 점을 착안할 때 나는 이 대목을 정신과의사의 선한 성품을 확인하는 글로 읽지 않았다. 독자 입장에서 환자였던 저자의 역공이 낯은 전개로 보였다(물론 조심스러운 추론이다).

무엇보다 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』 속 환자와 의사의 대화엔 감정의 애매성에서 야기된 우울감·우울증의 애매함을 어떻게 볼지 자세히 나온다. 저자는 우울증의 한 유형인 기분부전장애에 시달려왔는데, 주변인들은 저자가 우울증 환자다운 분명한 표식을 나타내길 바란다. 저자의 주변인만 그런 것이 아니다. 우울증에 대한 사회적 인식이 그렇다. 우울증에 시달려온 사람들의 독립출판물 『아무것도 할 수 있는』(warm gray and blue, 2016)을 보면, 우울증은 실체가 없는 병이며, 정체모를 아픔을 두고 유난을 떠는 사람들의 퍼포먼스이자, 냉소와 자학, 끝없이 추락하는 기분에 관한 변명거리로 취급당한다. 백세희는 우울증에 걸렸다면 선명한 어둠을 유지하라는 주변의 질타에 맞서 자신을 에워싼 애매함을 긍정하는 방향을 택한다. 이를테면 저자에게 ‘그냥’ 우울하다는 것은 속된 말로 팔자 좋은 고백이 아니다. 그냥 우울하기 때문에 저자는 자신을 애매함에 가둬두는 상황과 환경으로 인해 더 괴로워하고, ‘그냥 우울함’의 심각성을 더 과감히 이야기하기로 결심한다. 이를 ‘애매함의 역습’이라 이름 붙인다면, 그녀가 선보이는 애매함의 역습은 우울증과 우울감에 대한 정의를 명확히 규정하는 시도와 결별한다. 백세희는 애매하기 때문에 자유롭고 풍부한, 그러면서도 예민함을 잃지 않으려는 치료적 서사를 치료받는 자의 시선에서 몸소 선보인다.

즉 출판사를 다니며 상대했던 작가들, 인상적인 예술 취향으로 삶을 향유하는 이들에 비해 왜 자신은 애매한 사람인가 스트레스를 받아온 저자는 우울의 애매성을 조망하고자 의사와 대화를 나눈다. 그러고선 그 대화를 자신이 구상한 전개 아래 공유한다. 어쩌면 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』에서 우울증과 우울감에 관한 치료는 대화 내용이 아니라 대화를 에워싼 서사의 짜임새에서 기인한 것인지 모른다.

정리하자면 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』 『당신이라는 안정제』 『정신과는 후기를 남기지 않는다』를 위시한 우울증을 이야기하는 일련의 에세이들은 독자에게 이같이 말을 건네는 듯하다. 임상은 의사만의 전유물이냐고. 국내에도 출간된 의료사회학자 아서 프랭크의 『아픈 몸을 살다』(메이 옮김, 봄날의책, 2017) 『몸의 증언』(최은경 옮김, 갈무리, 2013)에서 보듯 임상엔 환자의 서사와 의사의 서사가 만나 복잡한 의미를 띠는 자리다.

한동안 아니 여전히 ‘어떤 것’으로 치부되면서, 검은 태양에 비유되어온 우울증. 이 양가적이고도 모호한 감정의 상황에 대해 의사도 우울증을 동력으로 삼아온 예술가도 아닌, 평범한 사람들이 자신만의 세심한 서사를 펼치기 시작했다. 자신을 비난한 사람들이 내세운 애매함이라는 삶의 요인이 선물로 돌아옴을 느끼면서. 덕분에 당신과 나도 입을 열 수 있을 것 같다.

애매함은 흥이 아니다.

죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어

백
세
희
에
세
이



“자기가 지금 힘든 줄도 모르고 사는 사람이 많아요.
이유 없는 허전함에 시달리면서.”

101

사진 1 _ 「죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어」 (백세희, 흔출판사)

아픈 몸을 살다

아서 프랭크 | 메이 옮김



사진 2_ 「아픈 몸을 살다」 (아서 프랭크, 봄날의 책)

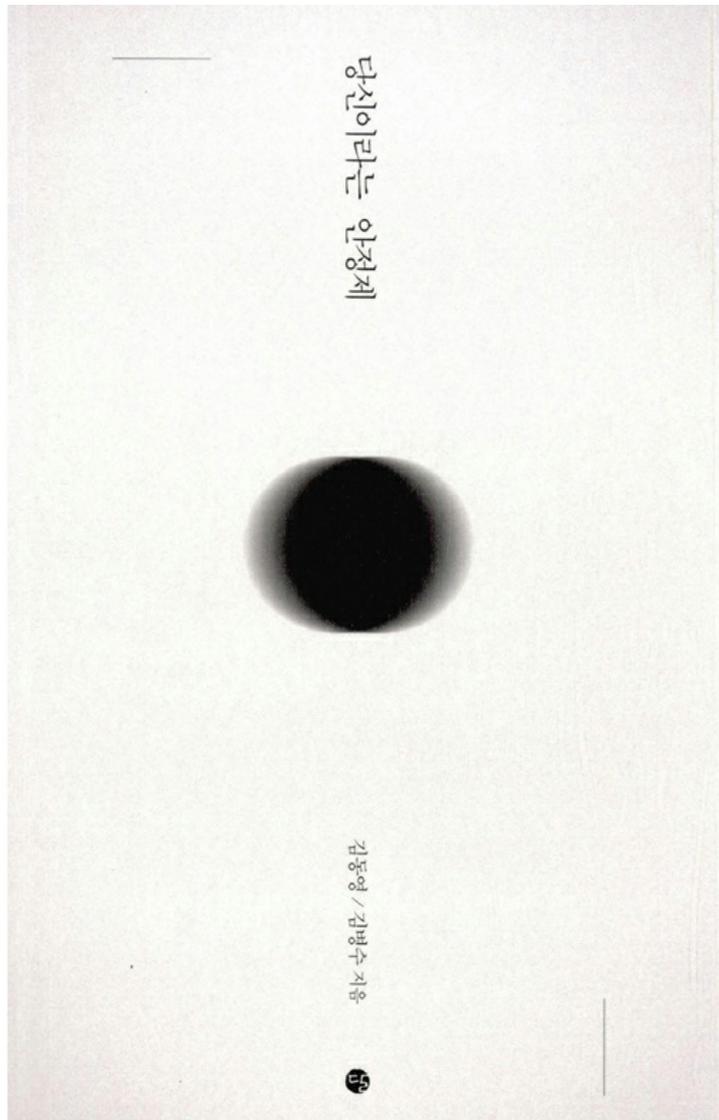


사진 3 _ 「당신이라는 안정제」 (김동영/김병수, 달출판사)

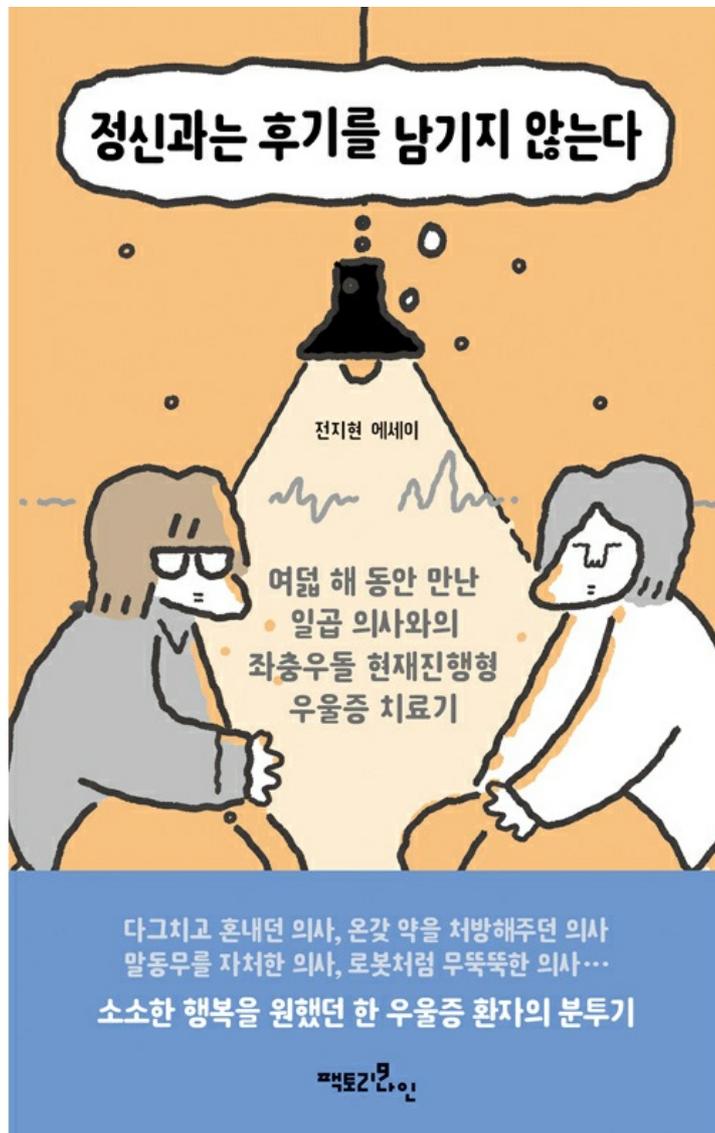


사진 4 _ 「정신과는 후기를 남기지 않는다」 (전지현, 팩토리나인)

타이포그래피 미시학; 어리석음의 가치

심우진(<산돌 한글디자인연구소장>, <도서출판 물고기 대표>)

2019. 01.

‘타이포그래피’ 하면 꼼꼼함이 떠오릅니다. 꼬장꼬장하기도 하구요. 글자 크기 하나 바꾸는데도 애먹는 분들이 계실 거예요. 그게 뭐라고 말이지. 섬세한 차이가 중요하단 말은 하지 않을게요. 디테일의 의미와 가치를 설파하는 역할도 부담스럽습니다. 이제는 다소 식상하기도 하거니와 그런 가치는 견고하게 들어맞은 뼈대와 함께 말해야 비로소 의미가 생기니까요. 그래서 일상에서 찾아보기로 했습니다. 내가 짚고 선 땅에 대한 것도 어찌 보면 미시학일 테니까요.

둘러보면 글자 없이는 살기 힘든 세상입니다. 21세기 디지털 혁명 이후 종이 소비량이 오히려 증가한 것처럼, 디지털 디바이스는 활자 소비를 꾸준히 늘려가고 있습니다. 스마트폰은 분명 전화기인데, 사람들은 음성 통화보다 메시지 전송에 더욱 익숙한 듯합니다. 인쇄물의 긴 글 읽기와 디지털 기기의 짧은 글 주고받기는 커다란 차이가 있지만 우리는 여전히 활자를 왕성하게 소비합니다. 잠시 옆으로 새서 말씀드리자면, 국내 디지털 활자 개발 회사가 크게 흥한 시기가 있었는데 언제일까요? 21세기의 벽두를 풍미했던 싸이월드와 관련이 깊습니다. 미니홈피에 사용하는 비트맵 방식의 웹폰트의 인기가 대단했죠. 오래가지는 않았지만 귀엽고 재미나는 활자 그리고 사서 쓰는 활자를 즐기는 문화가 생겼습니다. 한글 활자사에 커다란 획을 긋는 사건이었죠.

요즘 활발히 나오는 에모지(emoji : 그림문자를 뜻하는 일본어)나 이모티콘도, 메시지를 빠르게 주고받는 맥락에서 싸이월드 웹폰트와 비슷한 즐거움을 줍니다. 새로움과 변화를 좋아하는 디지털 환경에서 활자는 끊임없이 빠르게 변모합니다. 사용자가 활자의 모양을 바꿔가며 쓰는 베리어블 폰트나 다양한 색으로 이루어진 컬러 폰트, 조건에 따라 모양을 바꾸는 오픈타입 피쳐 폰트 등 솔직히 따라가기 벅할 정도입니다.

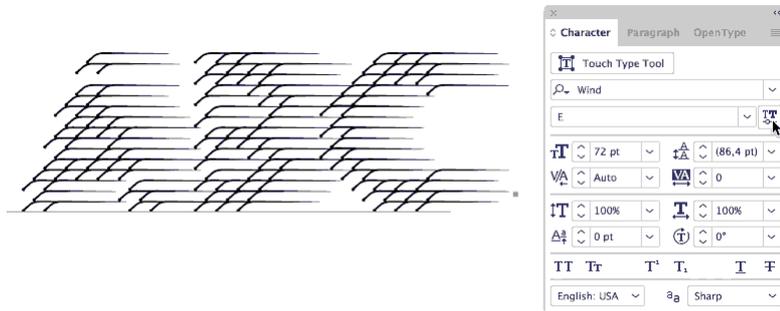


그림 1 _ 네덜란드 활자 개발사 티포텍의 베리어블 폰트 Wind(https://www.typpotheque.com/blog/wind_a_layered_typeface_for_optical_illusions)



그림 2 _ 폰트 제작툴 Glyphs 홈페이지 첫 화면에 나온 컬러 폰트(https://glyphsapp.com)

앞으로도 활자의 생태는 끊임없이 바뀌며 변화무쌍한 모습을 과시하겠지만, 처음부터 하나의 모습이 아니었기에 새로운 흐름으로 보기도 어렵습니다. 오히려 여러 모습으로 공존하는 것이 자연스러운 것이죠. 예를 들어 한자에는 다양한 자형이 있는데, 같은 문자를 다르게 쓴 것을 이체자(異體字)라고 합니다.



그림 3 _ 명조체 한자의 이체자 모습 사례

이렇게 '같지만 다른' 성질은 문자의 본질이에요. 손글씨는 쓸 때마다 모양이 달라지죠. 그렇게 여럿이 오래도록 쓰다 보니 모양이 늘어날 수밖에요. 한글도 마찬가지입니다. 'ㅎ'을 쓰는 방식이 얼마나 많습니까. 'ㅂ'은요. 'ㄹ'도 만만치 않죠. 숫자도 그렇죠. 각자 8이나 9를 써보라고 하면 모양도 필순도 제각기입니다. 아래 이미지를 보면 지읒의 모양이 서로 다르죠? 초성의 지읒을 '꺾은 지읒'이라고 하고 중성의 지읒을 '길래 지읒'이라고 합니다. 굳이 따지자면 길래 지읒을 고전적인 형태, 꺾은 지읒을 개주얼한 형태라고 할 수 있죠.



그림 4 _ sm신명조의 작

활자가 등장하면서 여러 모양 중 하나를 골라서 표준으로 삼게 된 것은 근래의 일입니다. KS(Korean Industrial Standards), JIS(Japanese Industrial Standards), ISO(International Organization for Standardization) 등이 모두 이런 표준화의 결과죠. 여럿보다 뚜렷한 하나를 선호하는 디지털 환경은 표준화를 가속했고 문자의 다양성은 갈수록 위협받고 있으나, 여전히 문자는 하나의 모양으로 정의하기 어렵습니다. 아래 그림을 보면 한자도 한국(K), 중국(C), 일본(J)의 표준 자형(字型)이 다른 것을 알 수 있습니다. 어쩌면 이러한 다양함은 나만의 것을 갈구하는 인간의 본성에서 나온 것일지도 모르겠습니다. 너무 비슷하면 불편하고 불안하고 불쾌한 심리지요. 물론 서로 같아서 편하고 안심하고 유쾌한 심리도 있습니다만. 그래서 표준과 비표준은 공생할 수밖에 없는 것인지도 모르겠습니다.

CJK Unified Ideographs

6597

K	V	HEX	C	J	K	V
数 K2-377A		6584 支 66.15	皦 皦 皦 皦 皦 G3-4748 HB2-F248 T2-6553 J4-2D67 K2-3824			
鼓 K2-377B		6585 支 66.16	斆 斆 斆 斆 斆 G5-487E H-FCC9 T3-5C41 J14-2D68 K0-7C7A			
敲 敲 K0-4D3B V1-582C		6586 支 66.16	斆 斆 G3-4743 H-8DAC			
		6587 文 67.0	文 文 文 文 文 文 G0-4E44 HB1-A4E5 T1-4546 J0-4A38 K0-597E V1-5830			
整 整 K0-6F5A V1-582D		6588 文 67.3	孛 孛 孛 孛 孛 G5-5077 H-FBC6 T3-2558 J0-555D K2-3825			
敵 敵 K0-6E58 V1-582E		6589 文 67.4	齊 齊 齊 齊 齊 GE-2C44 H-8967 T3-2939 J0-4046 K2-3826			

그림 5 _ 유니코드가 지정한 한중일 한자 자형과 코드

활자는 움직이는 것

다양한 모양을 지녔다는 것은 계속 바뀐다는 것이고, 이것은 일종의 움직임입니다. 활자는 움직입니다. 그래서인지 '活字'라고 쓰지요. 그런데 움직이는 건 활자뿐이 아닙니다. 나도 움직입니다. 정자세로 눈알만 굴리며 읽는 것이 아니라 페이지를 넘기거나 머리를 굴적이거나 밑줄을 긋거나 메모를 하며 읽죠. 신체검사서에서 측정하는 것은 정지시력(停止視力)으로 멈춘 사물을 대상으로 가만히 서서 측정합니다. 그러나 정작 일상에서 무언가를 볼 때는 내가 움직이거나 사물이 움직이거나 아니면 둘 다 움직입니다. 움직임에 대한 시력을 동체시력(動體視力)이라고 합니다. 야구선수나 권투선수는 동체시력이 매우 뛰어나야 하겠죠. 운전을 하거나 게임을 할 때도 마찬가지고요. 타이포그래피도 그렇습니다.

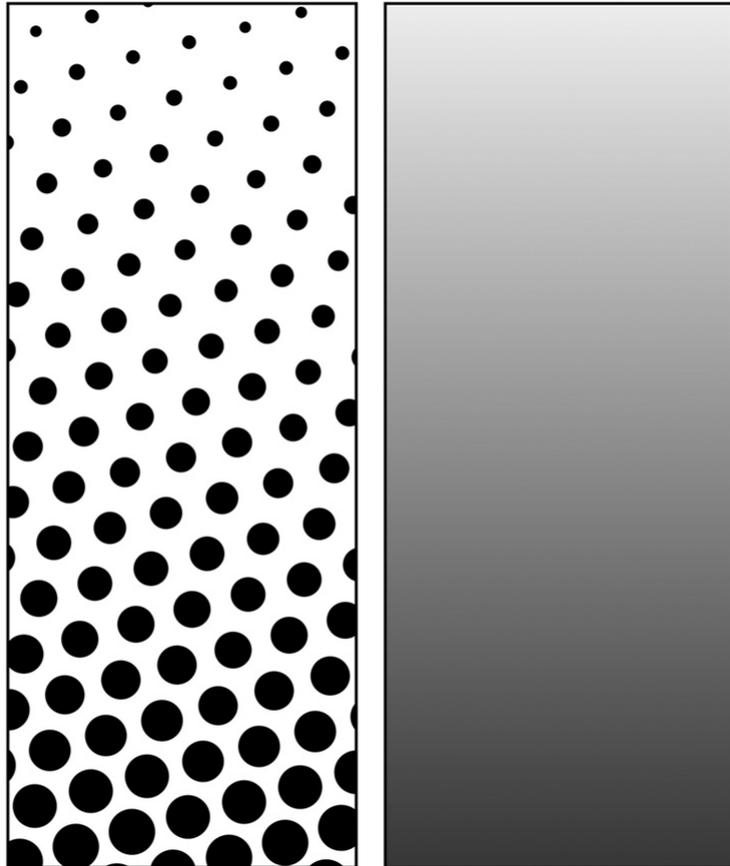
글줄 길이가 달라지면 어떻게 될까요?

같은 활자를 같은 크기와 간격으로 조판해도 글줄 길이가 달라지면 분위기가 크게 바뀝니다. 종이는 그대로인데 텍스트 영역이 바뀌니, 여백이 차지하는 비율까지 바뀌기 때문이지요. 즉 글줄 길이와 좌우 여백은 반비례합니다. 마찬가지로 행간과 상하 여백은 반비례해요. 여백은 공기처럼 또는 빛처럼, 적으면 답답하거나 어둡고 많으면 공허하거나 눈부시죠. 이렇게 수많은 조판 설정은 결국 움직이는 것이

며 우리는 반응합니다. 문제는 서로 다르게 반응하는 것이지요. 누군가는 자간에 민감하고 누군가는 행간에 민감하고, 누군가는 민감했다가 안 민감했다가를 실 새 없이 반복하고요.

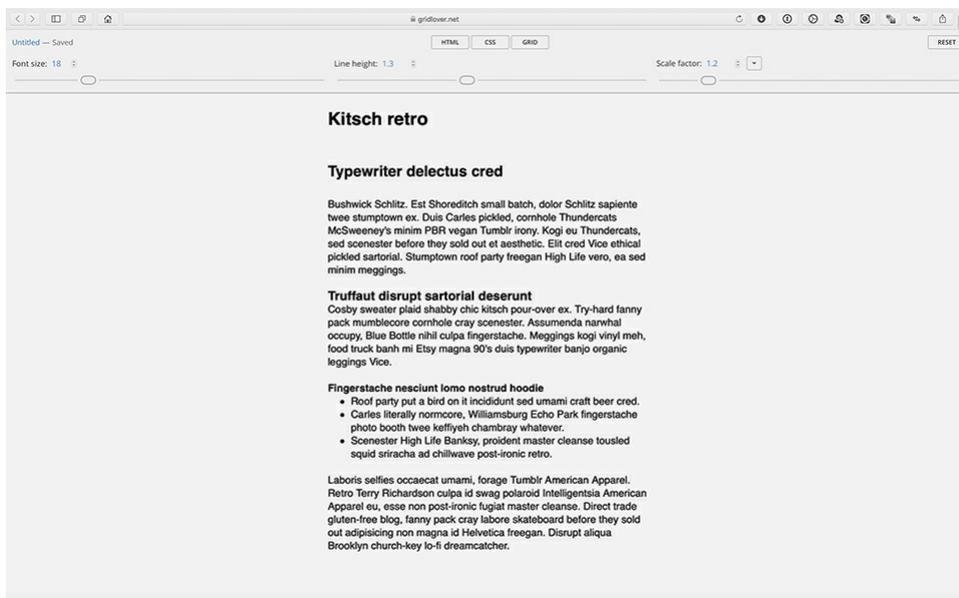
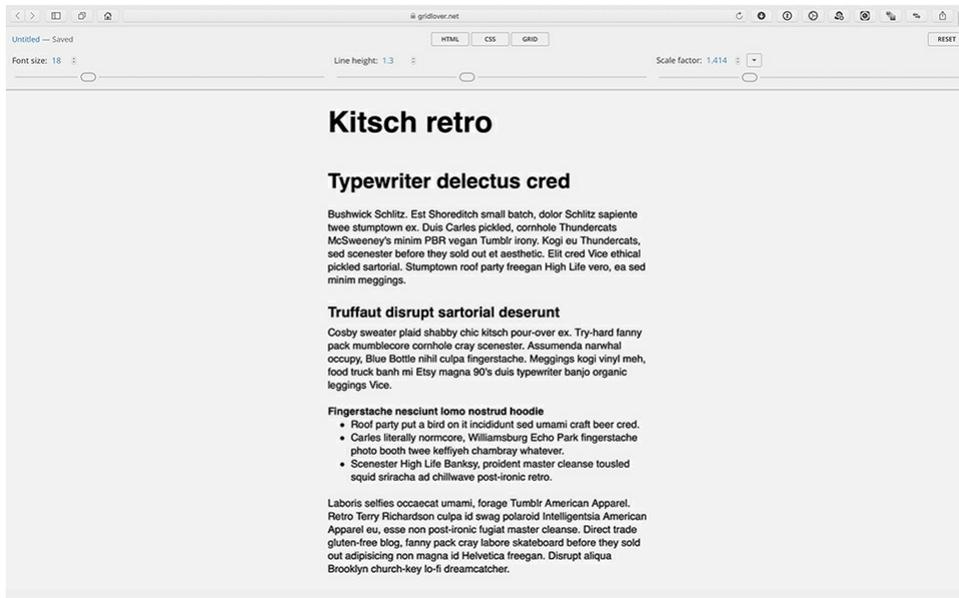
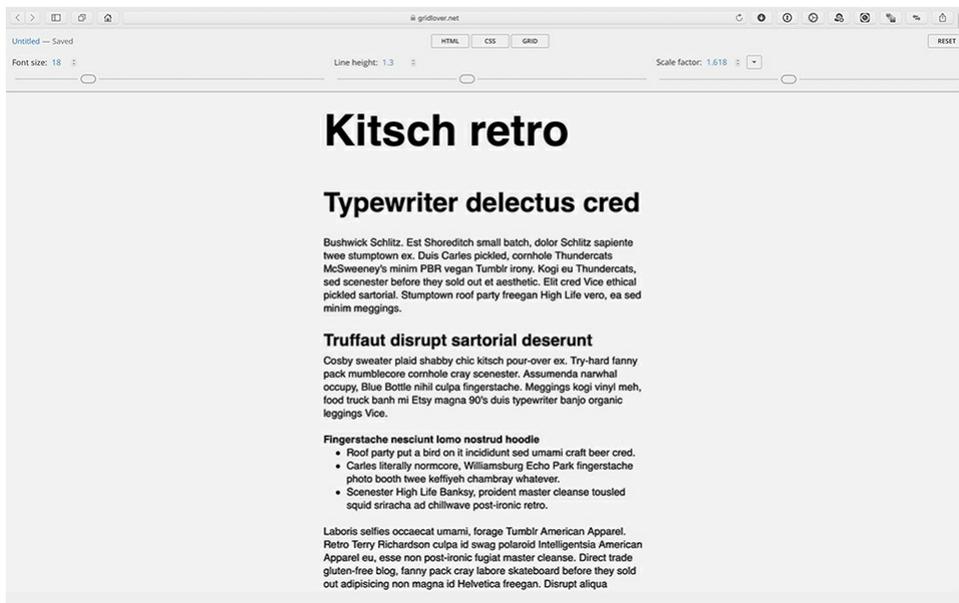
활자의 크기를 바꾸면 어떻게 될까요?

크기가 바뀌었으니 이것도 움직인 거예요. 그러면 모습이 달라집니다. 출판인에게 익숙한 망점(Halftone)을 예로 들어볼게요. 확대해서 보면 흰색 바탕에 까만 동그라미지만 축소해서 보면 까만 동그라미는 사라지고 회색 바탕이 보입니다. 이 원리로 까만 잉크 하나로도 다양한 회색을 표현하게 됩니다. 뽕밭이 바다가 된 것을 상전벽해(桑田碧海)라고 하지요. 까만 동그라미들이 회색 바탕으로 바뀐 것도 못지않습니다.



같은 활자인데도 크기에 따라 모습이 달라지는 이유도 같아요. 크기에 따라 힘도 달라지고 관계도 달라지기 때문입니다. 크기가 커서 힘이 셀 때는 분위기를 빠르게 주도하고, 크기가 작아서 힘이 약할 때는 분위기를 은은하게 지지하죠. 72포인트로 주도할 때와 7포인트로 지지할 때의 모습은 매우 다릅니다. 특정 활자체를 제대로 이해하고 그것의 크기를 자유자재로 바꿀 수 있다는 것은 이러한 변화무쌍한 세계를 정확히 파악하고 있다는 뜻입니다. 한 활자체를 두 가지 크기로 사용할 때는 몇 포인트와 몇 포인트가 좋을까요? 그에 따른 글줄 길이[행장(行長)]과 글줄 사이[행간(行間)]는 어느 정도가 좋을까요? 단순하게 생각하면 한없이 쉬운 일이지만 각 요소 간의 관계를 생각하면 결코 쉽지 않습니다.

뒤집어 생각하면 활자는 크기별로 자아내는 느낌이 다르며, 같은 이유로 크기별로 어울리는 글줄 길이와 글줄 사이도 달라집니다. 따라서 무슨 활자는 몇 포인트 크기에 글줄 사이를 몇 포인트로 주는 것이 가장 좋다는 식의 공식은 큰 의미도 없거니와 항상 좋은 결과를 내지도 않습니다. 결국 디자인이란 움직임에 대한 것인데 움직이지 않고 하던 대로만 하면 계속 좋을 리가 없지요. 항상 같은 디자인만 나오지요. 디자인을 잘 아는 것, 안목이 있는 것, 감각이 좋은 것, 경험이 풍부한 것보다 중요한 것은 만드는 사람들끼리 이상적인 모습을 합의하고 끝까지 잊지 않고 추구하는 것입니다.



(활자 크기, 글줄 사이, 활자 크기 확대 비율의 상호 관계를 보여주는 사이트. 위에서부터 차례로 활자 크기 확대 비율을 1.618, 1.414, 1.2로 바꿔보았습니다. 느낌이 많이 달라지죠. 이렇게 수치를 바꿔가며 모두가 원하는 그 느낌을 찾아내는 것입니다. 그리 어려운 일은 아닙니다만, 각자 원하는 느낌이 다를 때는 이야기가 달라집니다. 가장 힘들 때는 서로의 느낌을 하나의 느낌으로 합의해야 한다는 것조차 모르고 있을 때입니다. 출처 gridlover.net)

볼 때마다 다른 것

어제와 오늘은 다릅니다. 몸이 피로하면 달달한 것이 당기듯 컨디션에 따라 넉넉해 보이기도 하고 답답해 보이기도 합니다. 그러니 공부를 했고 안 했고, 알고 모르고, 안목이 있고 없고의 문제 말고도 따질 것이 많습니다. 그런 것은 디자이너의 솜씨와 교양을 따지는 기준이지만 결과물은 팀의 솜씨와 교양으로 결정되기 때문입니다. 따라서 편하게 한 번에 정하지 말고 여러 번에 걸쳐 확인하고 판단해야 합니다.

본질

디자인은 귀찮고 번거롭기 그지없습니다. 하지만 그것이 이른바 ‘퀄리티’의 본질인데 어찌겠어요. 디자인이 어렵다면 불가능한 방법으로(편한 방법으로) 잘하려고 하기 때문이 아닐까요? 편하면 잘 나오지 않습니다. 편함은 만든 이가 추구하는 것이지 디자인이 추구하는 것은 아니니까요. 쿡후 영화를 보면 오랜 비법을 누군가에게 전수할 때, 그 사람이 얼마나 귀찮고 번거로운 일에 열려 있는지를 봅니다. 곳은 일을 시키며 어떻게 반응하는지를 관찰하죠. 요즘에는 이런 능력을 인성이라고 말하는 것 같습니다. 적절한 단어는 아니라고 생각해요. 왜냐하면 번거로움을 기피하는 사람에게 인성에 문제가 있다고 말하면 모욕감을 느껴 개선에 이르기 어려우니까요. 꼼꼼하지 못하다, 부지런하지 못하다고 말해도 결과는 비슷할 겁니다. 노력에 대한 냉소가 본질을 가리는 현실에서는 정확한 지적이 쉽지 않습니다. 편하게 지적하려는 자제도 문제지요. 귀찮고 번거로운 일의 가치를 냉소하며 빠른 결정을 우선하는 분위기는 디자인을 획일화합니다.

결론

디자인을 ‘오래도록’ 잘하는 사람이나 집단에는 한 가지 특징이 두드러집니다. 우직함이에요. 어리석음 만큼 꾸준하다는 뜻이지요. 영리하고 재주 많은 사람은 잠깐 빛을 보다 말아요. 저는 이런 우직한 사람에게 그래서 무얼 얻느냐고 부동산을 들먹거리며 조롱하는 사람을 보기도 합니다. 어쩌면 오늘날의 디자인은 편하게 잘하려는 어리석음과 불편하게 잘하려는 어리석음의 대결일지도 모르겠습니다.

20세기의 표준화 흐름은 그간의 무방한 전통을 정리하였으나 여전히 변화무쌍한 문자의 본질은 활자의 세계에서도 이어집니다. 21세기의 활자 기술은 다시 문자의 본질을 가속하는 형국입니다. 하나로 간단히 정리하기보다 오히려 이 흐름을 즐기려는 마음이 필요하지 않을까요? 타이포그래피는 이렇다, 활자는 이런 것이라는 공식이 아니라 맥락(이야기)을 타고 그때만의 분위기를 관찰하고 해석하며 즐기는 자세가 중요하지 않을까요? 너무 추상적인 결론이라면 이렇게 말해볼게요. 가독성이 좋다 나쁘다, 자간이 좁다 넓다는 관습적인(오히려 더욱 추상적인) 표현보다 어떻게 하면 더욱 조화를 이룰지에 대해 나름의 어휘로 소통하는 것이지요. 전문가스러운 용어를 쓰려고 하기보다 함께 일하는 사람과의 공통의 어휘를 만들어가는 것이 중요합니다. 지난한 과정을 거쳐야 선명한 소통을 이끄는 콘셉트와 방향성이 드러날 테니까요. 모든 과정이 지난할 필요는 없지만 항상 빠름을 추구하면 오히려 느려지더라고요.

천차만별 인세율이 궁금해요

표정훈(출판평론가)

2019. 01.

저작권을 가진 저자가 책 판매량에 따라 받는 저작물의 이용 대가, 즉 인세(印稅)는 현재 우리나라에서 도서 정가의 10%가 일반적이다. 예를 들어 정가 15,000원에 초판 1쇄 1천 부를 발간하여 모두 판매됐다면 저자는 인세 150만 원을 받는다. 예전엔 발간 부수 기준으로 인세를 지급하기도 했지만 최근엔 실제 판매 부수가 기준이다.

1부도 팔리지 않으면 인세를 못 받는 걸까? 다행히 선인세(先印稅)가 있다. 선인세를 계약금으로 간주하기도 하지만, 소정의 인세액을 출판계약을 하면서 미리 받는 것이기 때문에 어디까지나 인세의 일부다. 액수는 천차만별이지만 적어도 100만 원 이상이다. 출판사가 운영하는 문학상의 상금도 대부분 선인세 개념이다. 수상작이 책으로 나와 판매되어 받을 인세를 미리 상금으로 받는 것이다. 인세율은 10%가 대부분이지만 저자가 베스트셀러 작가이거나 저명인사일 때 12~15%가 되기도 하고 선인세도 높아진다. ‘판매 보증수표’에 대한 대가를 지불하는 셈이지만 매우 드문 경우다.

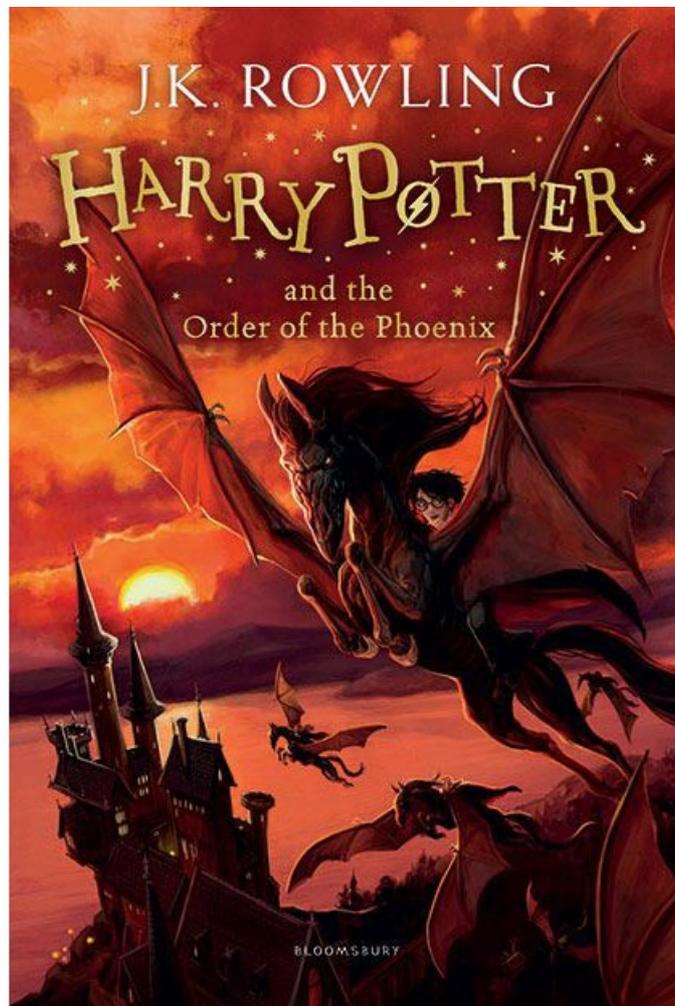


사진 1 _ 해리포터와 불사조의 기사단(Harry Potter and the Order of the Phoenix)

판매 추이에 따라 한 책에 여러 인세율을 적용하기도 한다. 예컨대 1만 부 이상 판매부터는 12% 인세율을 적용하거나 하는 인센티브 개념의 인세율이다. 대필·보조 작가가 참여했거나 제작비가 많이 드는 책에 대해 10% 아래, 예컨대 8%를 적용할 때도 있다. 2003년 조앤 K. 롤링의 『해리포터와 불사조 기사단』 번역서가 국내 발매될 당시 출판사와 서점 업계가 갈등한 적이 있다. 출판사가 무리하게 공급가격을 인상했다는 것이 서점 업계의 주장이었다. 출판사는 원서 판권 소유자 측이 전 세계적으로 저자 인세를 20%로 일을 결정했기 때문에 불가피한 인상 조치라고 주장했다. 이례적으로 대단히 높은 인세율이다.

인세 수입 최상위권 작가들은 누구일까? 우리나라에서는 이문열, 조정래, 김진명 등이 대표적이다. 세계적으로는 영화 및 관련 상품 판권까지 합쳐 1조 원 이상을 번 해리 포터 시리즈의 작가 조앤 K. 롤링이 손꼽힌다. 좋은 뜻으로 기부하는 ‘착한 인세’도 있다. 예컨대 법정 스님의 인세는 형편이 어려운 이들을 돕는 데 쓰였다.

그렇다면 번역 인세율은 어느 정도일까? 번역서는 원고 매수에 따라 한꺼번에 번역료를 지급하는 경우와, 번역 인세를 지급하는 경우가 있다. 번역 인세는 박한 편이다. 외국 저작권자, 즉 저자에게 6~8% 인세가 돌아가기 때문에 번역 인세율은 높아도 5%를 넘기 어려우며 3%인 경우가 드물지 않다.

인세도 상속이 될까? 저작권이 상속됨으로써 거기에서 발행하는 인세 수입을 상속권자가 갖게 된다. 1947년 국사원에서 펴낸 『백범일지』의 발행인·편집자는 김구의 아들 김신 전 공군참모총장이다. 저작권자의 권리는 저작자 생존 기간 및 사후 50년까지 보호되었기 때문에(2013년 7월 1일부터 사후 70년), 1949년에 별세한 김구의 저작물은 1999년까지 저작권을 주장할 수 있었다. 김신은 『백범일지』가 더욱 널리 읽히기 바라는 뜻에서 저작권을 일찍 해제했다.

인세율은 무조건 높을수록 작가에게 좋은 걸까? 꼭 그렇지만은 않다. 15% 인세율로 계약했더라도 초판 1쇄 2천 부가 겨우 판매되고 끝이라면? 반면에 10% 인세율로 계약했지만 1만 부 넘게 판매됐다면? 당연히 후자가 좋다. 요컨대 책 자체의 품질, 출판사의 마케팅 능력 등이 관건이다.

저작권 논란 시, 누구에게 물어보나요?

김기태(세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 교수)

2019. 01.

1957년에 제정된 우리 저작권법은 그 이후 30년 동안 단 한 번도 개정된 적이 없다가 1987년에 와서야 전부 개정되면서 비로소 세상과의 소통을 시작했습니다. 외국 저작물을 보호해주기 시작한 것도 그 무렵이었지요. 2000년대에 들어와서는 디지털 기술이 급속도로 발달하면서 아날로그 중심의 세상이 디지털화를 거쳐 이제 인공지능(AI)이 우리 생활 깊숙한 곳까지 관여하는 이른바 4차 산업혁명 시대를 향해 줄달음질치고 있습니다.



사진 1 _ 저작권[Copyright]

그런데 저작권은 그 태생 자체가 인쇄 기술과의 연관성에 입각한 대량 복제 시대와 맞물려 있는, 지극히 아날로그 미디어 중심의 개념입니다. 저작권을 뜻하는 [copyright]은 곧 ‘복제권’을 뜻하는 말에서 시작되었으니까요. 예전에 책을 복사하면 금방 티

가 나서 복제본임을 알아채는 일이 어렵지 않았던 시절을 떠올리면 쉽게 이해가 됩니다. 하지만 요즘에 유행하는 디지털 복제의 경우 어느 것이 진본이고 어느 것이 복제본인지 알아내기란 쉬운 일이 아닙니다. 그렇다 보니 저작권 문제도 예전처럼 간단하게 해결하기 어려운 시절이 되고 말았지요. 저작권 문제가 생겨 여기저기 검색 사이트를 뒤져보거나 각종 지식을 올려주는 사이트에 질문을 올려보기도 하지만, 아마도 뽀족한 답변을 얻기는 어려웠을 겁니다. (인터넷에서 개인끼리의 응답 형식으로 이루어지는 상담은 잘못된 정보나 법리 해석에 근거를 둔 것이 많으므로 주의가 필요합니다. 경우에 따라서는 법률회사 등의 마케팅 전략에 휘말릴 수도 있으므로 가급적 공신력 있는 기관을 통해 상담을 받는 게 안전합니다.)

현재 우리나라에서 대표적인 저작권 관련 공공기관은 한국저작권위원회입니다. 저작권 관련 주무부처인 문화체육관광부 소속입니다만, 저작권법에 따라 설립된 전문기관으로서 다양한 사업 중에 상담 업무도 있습니다. 바로 저작권 상담센터를 두고 있지요.

■ 한국저작권위원회 저작권 상담센터

(<https://www.copyright.or.kr/business/counsel/index.do>)

1. 유형별 상담사례 서비스

최신 저작권 이슈가 반영된 상담사례들을 유형별로 정리하여 제공하며, 온라인상에서 24시간 언제든지 간편하게 태그(핵심 키워드) 검색을 통해 궁금증을 해결할 수 있음.

2. 전화상담

저작권 법률 및 제도 관련 문의에 대해 법률상담관이 직접 상담 진행

- 저작권 법률 및 제도 상담: 1800-5455
- 조정 신청 관련: 02-2669-0042
- 법정허락 신청 관련: 055-792-0087
- 저작권 등록 서류 보완 관련: 055-792-0264, 0266/02-2669-0024, 0026, 0030, 0048, 0049

3. 서신상담

저작권과 관련된 사안을 법률상담관이 검토하여 서신(공문 등)으로 답변함.

- [우:52852] 경상남도 진주시 충의로 19, 5층 한국저작권위원회 저작권상담팀

4. 내방상담

법률상담관이 직접 대면하여 상담 진행

- 담당부서:

<진주본원> [우:52852] 경상남도 진주시 충의로 19, 1층 종합민원센터

<서울사무소> [우:04323] 서울특별시 용산구 후암로 107, 5층 종합민원센터

- 상담시간: 오전 9:00 ~ 오후 6:00 (점심시간 12:00~1:00)

- 상담예약: 회원가입 후 온라인 신청(예약하면 대기시간 없이 바로 상담 가능)

■ 한국저작권보호원 저작권 보호상담

(<https://www.kcopa.or.kr/lay1/program/S1T83C257/copyright/intro.do>)

■ 한국출판협동조합 저작권 교육 및 상담

(<http://www.koreabook.or.kr>)

매월 1회 홈페이지를 통해 공지 및 접수 신청 진행

그 밖에 한국문예학술저작권협회나 한국출판인회의, 한국잡지협회 등 관련 협회나 단체에서 진행하는 상담도 있으니 참고해서 활용하면 좋겠습니다.

북스테이 운영자가 출판에게

강수희(북스테이 오사랑 대표)

2019. 01.



사진 1 _ 제주 책방 아베고

“책, 계산 좀 해주세요!” 책방에 딸린 작은 방에서 하룻밤 묵은 손님이 체크아웃 전, 고심 끝에 고른 책들을 들고서 주인장을 찾습니다. 과연 어떤 책일까, 주인장은 기대가 됩니다. 미닫이 문 하나를 경계로 책방과 숙소 방이 붙어 있는 북스테이다 보니, 잠옷과 슬리퍼 차림으로 밤새 책방의 책들을 독차지했던 손님이 고르고 고른 책. 어떤 책일까, 궁금하지 않을 수가 없습니다. ‘제주도’라는 지역적 특성상 책방과 북스테이가 위치한 동네는 인기 좋은 관광지입니다. 그래서 무거운 책은 인기가 적습니다. 여기서 ‘무겁다’라는 말은 두 가지 뜻이 있습니다. 물리적인 의미와 심리적인 의미.

여행하는 이들에게 목직한 책은 짐이 되기에 주로 얇고 가벼운 책이 선택을 받곤 합니다. 마찬가지로 마음이 무거운 사람들이 심란한 머릿속을 비우려고 떠나온 여행지에서까지 마음을 더 무겁게 만드는, 혹은 생각이 많아질 ‘무거운’ 책들은 꺼냈다가도 다시 서가에 꽂히게 되는 거죠. 이런 경우도 있습니다. 여행지에서 멋진 한 컷을 위한 소품용으로 책을 활용하시는 분들. 느낌 있는 카페에서 바다와 하늘, 커피 한 잔을 배경으로 찍어서 SNS에 ‘힐링’이라는 해시태그와 올리면 누가 봐도 그럴싸한 멋진 여행이 될 테니까요. 여행의 완성을 위해서라도 예쁜 표지와 현재 여행자의 심경을 담은 제목의 책이 여행지에서 인기 있는 거겠죠. 이유가 어떻든 선택을 받은 책들은 주인을 만났습니다.



사진 2 _ 북스테이 오사랑

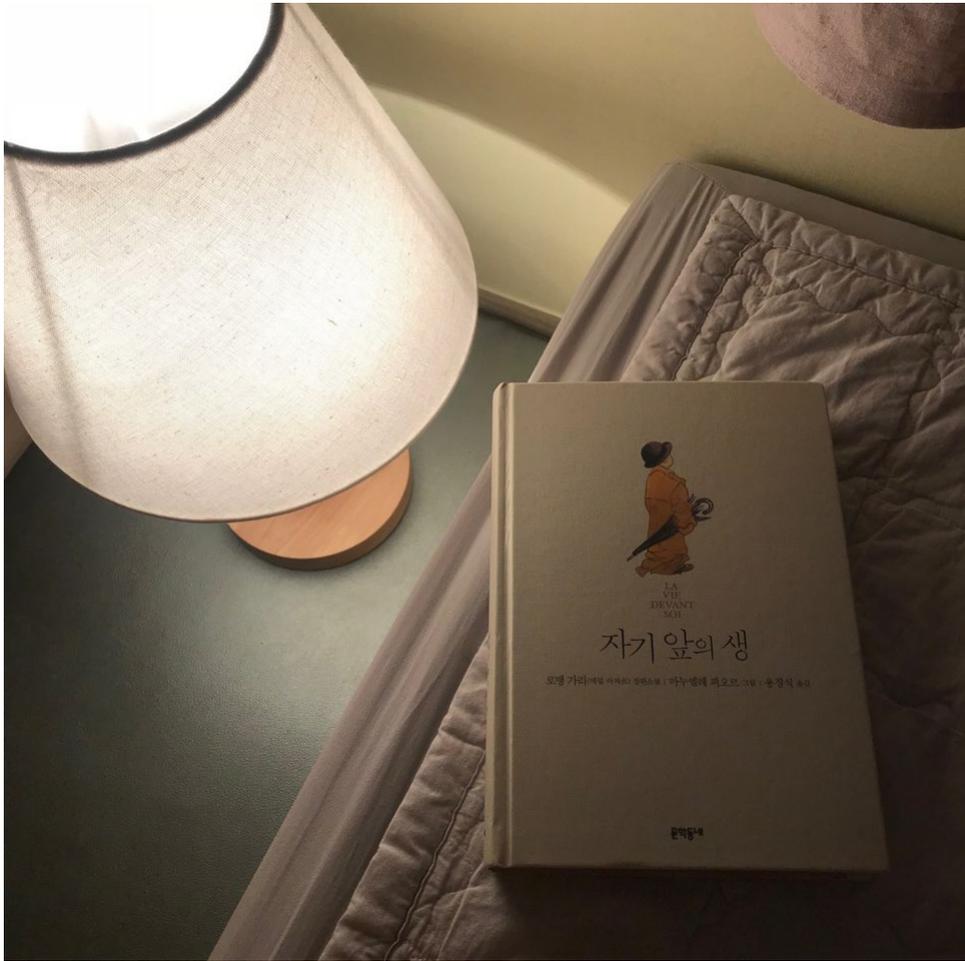


사진 3 _ 북스테이 오사람

북스테이와 책방을 동시에 운영하고 있는 터라 여행자들의 입장이 이해되면서도, 책들의 입장에서 생각해보면 서운한 마음이 들곤 합니다. 물론 이런 서운한 마음을 헤아려주려는 듯, 밤새 읽고 구입하려고 고른 책이 책방 주인의 욕심으로 들여났던, 이른바 ‘안 팔릴 것 같은 책’일 때는 짜릿한 반가움에 손님 얼굴을 한 번 더 기억해두려고 기억 세포를 총동원해봅니다. ‘안 팔릴 것 같은 책’이 서가에 오래 꽂혀 있어 마음이 아프기도 합니다. 다행스러운 건, 북스테이의 투숙객이라면 밤새 책방의 책을 읽을 수 있으니 무거워서 여행지에서 사긴 애매한 책도 밤새 읽고, 맘에 들면 다시 일상으로 돌아가서 그 책을 구입할 수도 있겠죠. 부디 그랬으면 좋겠습니다.

당장의 여행자에게 적합한 책은 아닐지라도, 바닷 마을 책방에 딸린 작은 방에 묵으면서 영업시간이 끝난 책방에 잠옷 차림으로 읽었던 책이라고 기억하면서 말이죠. 그렇게라도 바닷 마을 작은 책방에선 ‘안 팔릴 것 같은 책’이 주인을 만난다면 그보다 뿌듯한 일이 없을 거 같아요. 여행지에서 고른 책은 일상에서 골라 읽은 책과는 사뭇 다른 느낌을 줍니다.

여기서 ‘고른 책’은 꼭 구입한 책이 아닐 수도 있습니다. 서가에 가득한 책들이 뿜어내는 내음 속에서 슬쩍 들춰보려고 집어 들었다가 한눈에 빠져든 그림동화, 여행의 피로 때문에 잠이 쏟아지는 중에도 마지막 궁금해 읽다 결국 잠이 들어 아침에 마저 읽어야 했던 추리소설, 내 일기장을 훑쳐 놓았나 싶을 정도로 공감과 위로를 전해주어 오래간만에 꿀잠을 자게 한 연애 에세이까지. 책과 침대, 흔들리지만 덩그러니 있는 이 아늑한 공간에서 읽은 책들은, 시간이 지나며 어떤 내용이었는지 아마도 기억이 가물가물해질 겁니다. 다시 일상으로 돌아가 잘 살고 있다는 증거겠죠. 참 다행스러운 일입니다. 그리고 어쨌든 그 책의 주인공과 결말은 가물거릴지라도 책의 제목과 표지, 적어도 그 책을 읽었던 공간의 공기는 기억에 남을 겁니다.

그런 책들이 더 많았으면 좋겠단 생각을 합니다. 지금은 흔해 빠진, 너무 익숙해서 쓰기도 민망한 ‘힐링’이 아니라 진짜 충전이 되는 치유의 책들. 고전부터 독립출판물들까지, 각자 다른 이유로 충전이 되었을 테니 장르와 작가의 국적과 나이, 성별 불문! 밤새 통잠을 자고 난 듯 개운한 상태로 만들어줄 그런 책. 그래서 다시 일상으로 돌아가 버틸 힘을 주는 책들 말이죠. 그런 책들로 가득한 책방과 북스테이는 충전기가 될 수 있겠네요. 충전기까지는 아니더라도 충전기 케이블 정도는 되지 않을까요?

책을 아끼는 사람들의 손으로 만들어져, 책을 아끼는 사람들 손에서 읽히는 책들이 책을 사랑하는 사람들의 공간에서 주인을 찾아가는 상상. 북스테이와 동네 작은 책방들이 유행처럼 자고 일어나면 생겨나고, 트렌디한 이들의 핫 플레이스가 되고 있는 요즘, 행복한 충전기가 되는 상상과 현실 속에서 오늘도 고민을 합니다. ‘어떤 책들을 주문해야 할까’ 하는 고민. 여행자들도 좋아하고, 두께에 상관없이 갖고 싶은 책이 무엇일까 하는 고민을 하다가, 결국 주문 도서가 넘쳐버렸습니다. 이것저것 담아 넣은 리스트에서 최종 주문 도서를 걸러냅니다. 밤새 책방의 책들 중 무엇을 살까 골라야 했던 여행자들의 마음을 또 한 번 이해하게 됩니다.

