

[진흥원 라이브]

# ‘책 생태계 데이터 협력’, 이렇게 시작하자

정책연구통계센터

2019.05



한국출판문화산업진흥원이 주최하는 1회 열린 포럼이 지난 5월 24일 서울 합정동 북카페 ‘디어라이프’에서 열렸습니다. 이날 행사에서는 ‘책 생태계의 데이터 협력’을 주제로 다양한 전문가 9명의 발표와 토론이 이어졌습니다. 주요 내용을 지상 중계합니다. 이해를 돕기 위해 축약과 편집을 거쳤습니다.

**사회:** 요즘 사방에서 데이터에 관해 많이들 이야기합니다. 하지만 그게 정확히 무슨 뜻인지, 더구나 책을 둘러싼 생태계에는 어떤 의미가 있는지 궁금해 하는 분들이 많은 것 같습니다. 그래서 책 생태계 안팎에서 이 문제에 대해 잘 아시는 분들을 모셨습니다. 1부는 데이터 전반에 대해 개괄적인 설명을 해주시는 분들의 발표가 있겠고요, 2부에는 책 생태계에 좀 더 초점을 맞춘 발표가 있는 후에 토론 시간을 갖도록 하겠습니다.

## <1부> 데이터의 가치



김옥기 상무 ‘데이터 생태계와 데이터 과학’

국내에서는 2012년부터 정부에서 데이터 얘기를 많이 했습니다. 그 후 7, 8년이 지났는데 여전히 표면적인 것만 많이 알지, 그 밑의 깊은 사정은 모르는 것 같아 그와 관련한 얘기를 해보겠습니다. 제가 1997년부터 미국에서 데이터 분야 일을 했는데, 2000년대 초쯤 상황이 지금 한국이 데이터 활용하는 거랑 비슷한 것 같습니다.

요즘 4차 산업 이야기를 많이 하는데 데이터 연결과 관계가 있습니다. 글로벌 금융위기 이후 독일과 미국이 이전 경제를 밟고 올라섰다고 하는데, 데이터를 가장 잘 활용하는 나라가 미국과 독일입니다. 반면, 일본은 데이터 활용이 우리랑 거의 비슷하거나 못합니다. 오늘 발표를 위해 미국 상황이 어떤가 보니까, 결국 소비자는 거기에 그대로 있어요. 다만 채널이 바뀌고, 자료를 제공하는 방법이 바뀌었습니다.

4차 산업 혁명은 단순히 데이터를 보관하는 게 아니라 전통산업을 건드리는 데 있습니다. 전통산업이란 금융, 제조, 농업, 의료 같은 분야를 말합니다. 4차 산업 얘기를 하면서 데이터를 활용해야 된다는데 왜 실질적으로 느끼지 못하는가. 고민해 봐야 할 필요가 있습니다.

첫째, 우리에게 어떤 데이터가 있는지를 몰라요. 데이터가 중요하다고 얘기하면서, 그리고 그 데이터를 어떻게 끄집어내 써야 될지 모르는 상황입니다. 기업이나 공공기관에서도 마찬가지입니다. 이게 데이터 활용에서 엄청난 병목이 되는 거예요. 왜냐면 데이터를 활용하려면 정리하고 분석해야 되는데, 데이터가 통합이 안 돼 있고 정리가 안 돼 있기 때문에 여기에 시간을 많이 씁니다.

지금 한국의 실정이 본인 기업에 어떤 데이터가 있고, 어디에 있는지, 누가 소비하고 있는지 이런 것들도 모르고 있는 상황입니다. 이게 가장 큰 문제예요. 그리고 이것들을 어떻게 통합해야 되느냐는 것입니다. 이 문제를 해결하지 않으면 다음 단계로 넘어가지 않는데, 대한민국 대부분이 이렇습니다.

여기에는 비전이 있느냐, 데이터 활용에 전략이 있느냐, 고객 경험이 있느냐, 현장 프로세스 정보 기술이 있느냐 등 5단계가 있는데, 한국은 지금 3단계에서 4단계로 넘어가는 과정이에요. 모든 기업들이 자기네 부서끼리는 잘 하려고 하지만 전 기업적으로는 통합이 안 된 상황이 3단계예요. 각 영역별 채널의 효율성은 있지만 전사적으로 안 돼 있는 상황입니다. 과거에 이걸 인지하지 못하고 그냥 넘어간 게 가장 큰 실책이었다고 생각합니다.

4단계로 넘어가면 기업의 내부 데이터들이 다 정리가 됩니다. 그 다음 더 중요한 것은 외부 데이터를 가져와야만 빅데이터가 됩니다. 2012년 우리 미디어들이 빅데이터라고 얘기하면서 주로 소셜 빅데이터를 빅데이터라고 많이 썼습니다. 그것도 빅데이터이긴 하지만, 기업 내부 데이터를 더 많이 활용하고, 그 위에 소셜 데이터라든가 외부 데이터를 붙여야 됩니다.

지금 오신 분들은 대부분 데이터 생태계에서 수집자예요. 미디어 아니면 출판 부분. 데이터를 수집하면 이걸 가져다가 수집하고 가공해서 넘기는 브로커 능력이 있어야 합니다. 근데 국내에는 이 데이터 브로커 영역이 없어요. 이 영역은 쉽게 설명하면 신용정보회사 같은 곳입니다. 은행에서 데이터를 수집하면 신용정보회사에 넘기고 신용정보데이터를 가공해서 다시 넘기지요.

이런 시스템이 되는 게 데이터 생태계인데, 국내에는 이게 신용, 금융 쪽에만 발전돼 있고 다른 쪽에는 거의 안 돼 있어요. 그래서 지금 정부에서 5백억을 써서 빅데이터 플랫폼 구축 사업을 하려는 겁니다. 각 영역별로. 이 생태계를 마련하는데 중간 브로커 영역이 없기 때문에 정부에서 예산을 투입해서 하는 작업이 이번 사업입니다.

개인이나 사물이 데이터를 만들어내면 그걸 수집하는 영역에서 수집하고, 그걸 중앙에 내보냅니다. 브로커들이 가공을 하고 다시 마케팅이나 미디어를 활용해서 넘어가는 것이 생태계입니다. 이것이 아직 마련되지 않았기 때문에 오늘 어떻게 협력할지 모인 걸로 생각합니다.

데이터를 보면 개인, 기업, 정부 데이터가 있고요, 공개된 것과 되지 않은 것이 있습니다. 또 정형 데이터가 있고, 비정형 데이터가 있는데, 여러분이 생산하는 것은 대부분 비정형 데이터입니다. 기업에서 내는 데이터들이 정형 데이터인데, 이걸 활용해서 비정형 데이터를 어떻게 고객이나 구독자에게 넘길까 하는 것이 과제입니다.

북 리뷰를 한다든가, 블로그를 한다든가, 비디오를 만든다든가, 이게 다 빅데이터거든요. 고객들이 원하는 것을 분석하는 건데, 내부 데이터와 외부 데이터를 수집해서 하는 거죠. 여기에 많은 기술들이 필요한데, 데이터를 어떻게 정리할 건지, 어떻게 퍼블리싱할 건지, 어떻게 활용할 건지, 분석하고 관리할 건지, 이런 영역이 데이터 사이언스 영역입니다.

미국은 정부에도 데이터 사이언티스트가 있습니다. 데이터를 활용하기 위해서는 데이터를 수집, 가공하고, 데이터와 콘텐츠를 연결해야 합니다. 또 채널이 고객과 맞물려 연결돼야 하는데 이 부분이 사실 가장 어려운 거예요. 이런 연결 부분들이 반드시 있어야 하는데 이걸 고민하면 과거의 시행착오를 줄일 수 있을 거라고 생각합니다.

**박현영 소장 (다음소프트 생활변화관측소) ‘빅데이터로 라이프스타일을 읽다’**



박현영 소장 '빅데이터로 라이프스타일을 읽다'

제가 하고 있는 일은 아까 비정형 데이터라고 말씀하신, 텍스트 데이터를 분석하는 것입니다. 그 데이터를 바라보는 관점의 변화에 따라 회사에서 하는 일도 변했습니다. 예전에는 주목 대상이 위험한 이슈들이 터지는 것이었습니다. 가능하면 조기에 그것을 발견하고 빨리 내리는 거였지요. 어떤 회장님 관련 이슈나 제품 이슈 같은 것들을 조기에 발견하려는 메타 모델을 가지고 접근했습니다.

지금은 그런 사고방식이 없는 건 아니지만, 거의 불가능하죠. 이슈라는 것이 기계가 아는 순간, 모든 사람이 알게 되니까요. 그 다음에 생각했던 것은 제품에 대한 반응이 있습니다. 브랜드에 대한 평판 말이죠. 그걸 모아서 평판 리포트 같은 것을 썼습니다. 그리고 2010년 이후부터는 소셜미디어를 광고 집행 매체라고 생각해서, 어떤 광고가 얼마나 많이 퍼지는지, 사람들이 얼마나 퍼 나르는지 이런 것들을 관찰하는 도구로 소셜 빅데이터를 바라봤습니다.

지금은 어떨까요? 바로 사람들 사는 얘기입니다. 요즘 가장 많은 얘기되는 것 중 하나는 여행이고, 단어로 얘기하면 커피입니다. 그래서 저희는 데이터 사이언티스트를 자처하기보다 라이프 스타일 리서치를 한다고 생각합니다. 그래서 생활변화관측소라는 것을 만들고, 거기에서 종이 잡지 같은 것도 내고 있습니다. 천 개의 질문에서 도출된 7개의 인사이트라고 해서 굉장히 많은 데이터들을 돌리고 있습니다. 실제로는 천 개 이상의 데이터들이 돌아가고 있습니다.

한 가지만 보시겠습니다. 예를 들어 '코인노래방'입니다. 코인노래방이 이만큼이나 뚝어오, 라고 알려주는 것은 기계입니다. 데이터죠. 그러나 그것을 선택하고 여기에 의미를 부여하는 것은 아직은 사람입니다. 소셜 미디어에서 이렇게 8배씩 상승한다는 것은 흔한 일이 아닙니다. 왜 상승했을까? 그 의미는 뭘까. 이런 것들을 생각하게 되지요. 그래서 일반적인 노래방과 코인노래방의 차이를 분석했습니다. 코인노래방에는 없는데 노래방에만 있는 연관어는 회식입니다. 회식과 술자리와 모임은 노래방에서는 가능하지만 코인노래방에서는 불가능하죠.

코인 노래방은 '불편한 사회성'이라는 부분을 제거한 것입니다. 이런 여러 데이터를 합쳐 보면 아, 사회가 원하는 것이 불편한 사회성을 제거하는 것이구나, 나만의 즐거움을 찾는구나, 기존의 회식하는 사람들과는 관계 맺기 싫고 새로운 관계를 찾아 나서겠어, 이런 식의 새로운 시대상 같은

것들이 발견되는 거지요. 이게 빅데이터가 있기 때문에 가능할까요? 꼭 그렇지는 않을 것 같습니다. 요즘 잘 나가는 책 제목들만 봐도, 사람들이 내 할 말을 하겠어, 이런 책들이 아우성치고 있지요. 다만 그것을 데이터를 통해서 다시 한 번 본다는 것입니다.

또 한 사례를 보신다면 ‘여유’입니다. 여유가 이 시대의 감성이라고 봅니다. 여유란 무엇인가. 연관 데이터들을 보면, 열심히 준비해서 찾고, 먹고, 찍고, 다녀오고 돌아다니는 겁니다. 감성적이고, 기본적으로 즐기는 추억이구요, 장면으로 얘기한다면 혼자 여행 가서 주말 저녁에 카페에서 책 하나 두고 커피 마시면, 그게 여유를 나타내는 거지요. 전형적인 사진으로 보시겠습니다. 이국적인 바다를 바라보며, 혼자 있고요, 반쯤 누워 있고요, 그리고 페디큐어 발랐다, 라는 것을 보여주고 있고요.

이 안에 뜨는 것이 다 있습니다. 유명 맥주가 있고요. 나는 이런 사람이야, 나는 여유 있게 부장님이 뭐라고 하거나 그런 거에 연연하지 않고, 혼자 훌쩍 떠나서 바닷가에서 한 2박 3일쯤 드러누워서 아무것도 안 할 수 있는 그런 사람이야, 라는 걸 보여주고 싶은 거죠. 이 사람의 삶이 364일 구질 구질했을지라도 단 하루라도 보여주고 싶은 삶은 내가 여유 있다는 것입니다.

이 속에 『자존감 수업』이라는 제목의 책이 보입니다. 이 시대가 보여주고 싶은 여유를 증명하는 도구로 사용된 거지요. 여기서도 읽고 있지는 않죠. 커버를 보여줄 뿐입니다. 이 책이 2018년 10월 1일자로 120쇄를 찍었더라고요. 이 책의 역할이 아주 분명하죠. 나는 젊은 여성이면서 나 자신을 소중하게 여기는 사람이야. 자존감 수업을 읽고 있으면 내 자존감을 건드리지 마, 라는 그런 방증의 도구가 되는 거지요.

이렇게 반쯤 드러누워 있는 현상은 계속 되고 있는데요, 이 장면은 부산의 옥외 카페입니다. 요즘 호텔에 가는 것이 굉장히 트렌드한 일이 되었죠. 여기서도 반쯤 누워 있습니다. 이런 데이터들을 계속 보고 있으면, 아 한국 사회가 일하는 사람을 가치 있게 보던 사회에서, 그러니까 잘 나가는 광고 모델이 슈트 입고 아주 열심히 일하는 사람을 보여주던 그런 시대에서, 그 다음 90년대에는 잘 노는 사람을 인정하던 시대에서, 이제는 잘 쉬는 사람, 자기만의 시간을 갖는데 그 도구들을 잘 갖추고 있는 사람, 그런 것을 소위 간지로 여기는 사회로 가고 있구나, 라는 것들을 느낄 수 있습니다.

그래서 제가 말씀 드리고 싶은 것은 데이터로 시대의 가치관 변화 같은 것들을 알 수 있다는 것입니다. 그런 목적성이 없다면 이 데이터를 볼 필요도 없고 사실은 보이지도 않습니다. 그래서 저희는 아, 우리 어떤 고민이 있는데 같이 좀 풀어 보아요, 라는 사람이 있으면 같이 가서 회의를 하지만, 이렇게 데이터가 있는데 아무거나 좀 해 볼까요, 이러면 안 됩니다. 그렇게 해서는 아무것도 할 수가 없기 때문이죠.

또 다른 예시를 하나만 더 보여드리겠습니다. 어떤 회사의 실제 사례입니다. 이 회사에서 작은 세탁기를 개발했습니다. 보통 세탁기는 10에서 15킬로그램 하는데 이 세탁기만 3킬로짜리였습니다. 이름이 아가사랑 세탁기였는데 대표이사가 누가 이름 이렇게 지었냐고 야단쳤습니다. 2013년의 일인데요, 이 조그만 세탁기는 싱글한테 팔아야 되는데 왜 이름을 이 따위로 지어 가지고, 싱글한테 못 팔잖아, 이름 바꿔! 그래서 작명 프로젝트를 시작했습니다. 그래서 사람들의 빨래 습관을 조사했지요. 싱글은 어떻게 빨래를 할까? 봤더니 싱글은 극단적으로 일요일에 몰아서 빨래를 하고 있습니다. 그러니 조그마한 세탁기를 살 필요가 없는 거였지요.

그래서 대표이사한테 “그 세탁기가 싱글에게는 맞지 않습니다.” 라고 했을 때 내가 하는 말을 감히! 라고 하셨을까요? 아니요. 60대의 대표이사는 “그래, 내가 신이냐? 데이터를 가지고 나를 반박해” 라고 말했습니다. 다행히도 그 세탁기는 싱글한테 팔기보다 오히려 아가 전용 세탁기라고 이름을 바꾸고, 베이비 코스까지 만들어 중국 시장에도 진출하고 더 좋은 결과를 얻었습니다.

제가 드리고 싶은 말씀은 두 가지입니다. 하나는 사적인 경험과 공적인 합의를 이루는 과정에서 데이터의 역할 같은 것이고요, 두 번째는 권위적 의사결정에서 데이터의 역할에 대한 이야기입니다. 그러니까 세탁기 부서에서도 족히 몇십 명은 근무하고 있는데 싱글 생활을 겪지 않은 사람이 있었을까요? 그리고 싱글들이 그렇게 빨래하고 있다는 것을 몰랐을까요? 대개는 그건 내 생각이지, 라는 사적인 경험의 영역에 머물러 있게 마련입니다.

또 데이터를 가지고 얘기할 경우에는 공적인 합의를 도출하기 쉽습니다. 회사의 대표가 적절한 의사결정을 했다면 다행이지만 그렇지 않았을 때 그 분의 권위에 대해 아니라고 말할 수 있는 어떤 합리적 의사결정의 근간이 되는 것이 데이터가 아닌가 합니다. 이제 데이터라고 하는 것에 대한 두려움을 좀 없애야 되지 않는가, 장기적으로는 데이터가 인공지능이 돼서 모든 사람을 다 포착하고 사람의 의사결정을 대신할 수도 있겠지만, 아직은 그런 시대는 오지 않았습니다. 그 전에 우리는 데이터를 가지고 더 합리적인 의사결정을 하는 사람을 만들 수 있지 않을까, 제가 생각한 데이터의 역할은 여기까지입니다.

## 김병희 부대표 (ST유니타스, 전 예스24 사업본부장) ‘인터넷 서점은 어떤 데이터를 가지고 있나?’



김병희 부대표 ‘인터넷 서점은 어떤 데이터를 가지고 있나?’

한국에서 인터넷 서점 서비스가 20년을 넘었는데, 인터넷 서점이 연간 매출로 보면 50%를 넘어섰고, 모바일 서비스로도 50% 이상의 매출을 올리고 있는 것은 확실해 보입니다. 인터넷 서점이 오프라인 매장하고 구분이 되는 가장 중요한 특징이 이런 구매 경험 혹은 데이터가 전부 저장된다는 겁니다. 제가 이번에 추산해 보니까 그동안 인터넷 서점이 20년 동안 처리한 주문이 한국에서는 5억 건 정도 될 것 같습니다.

이런 것들은 전부 다 로그(log)로 남아 있어서, 이를테면 2002년 월드컵 한국-폴란드전 때 책을 사신 분이 몇 분인지 찾아 볼 수도 있습니다. 28명입니다. 그 두 시간 동안, 도대체 이 시간에 누가 책을 살까 싶어가지고 그때 찾아 봤거든요. 놀랍게도 28명이 다 한국인이어서, 이 분들은 왜 축구를 보다가 책을 샀을까, 뭐 이런 생각을 좀 해본 적이 있습니다.

인터넷 서점에 이렇게 많은 데이터들이 있는데, 이런 데이터들의 시작은 상품 정보입니다. 근데 상품 정보에 대해서 인터넷 서점들이 갖는 생각은 우선 생각하시는 것보다 좀 공용화하기가 힘들다는 겁니다. 잡지하고 일부 특수한 도서들을 제외하고는 연간 3만 5천여 점이 인터넷 서점에 등록되는데, 그런 소비 정보 외에도 부록이나 세트 그리고 몇 가지 프로모션을 위한 정보들이 있기 때문에 전체 인터넷 서점에 등록되는 정보는 6만 내지 7만 정도 일 것 같습니다. 한 주에 1300점 정도.

여러 데이터 영역별로 입력 작업을 하는데 도서명이라든지 시리즈 분류만 놓고 보더라도 서점별로 차이가 굉장히 큼니다. 아마 인터넷 서점마다

분류법이 다를 겁니다. 그리고 메타 정보 중에서 분류 정보만 해도 서점별로 개성이 드러나는 경우가 생각하시는 것보다는 굉장히 많을 겁니다. 대표적인 예로 인물 분야를 뽑는데요, 예전에 체 게바라 평전 같은 베스트셀러가 있을 때, 인물분야는 상당히 중요한 분야였습니다. 근데 지금은 서른 개 가까운 분야 중에서 인물이 소리 소문 없이 사라진 상태입니다.

인터넷 서점 회원 숫자는 전체 2500만 명 정도일 걸로 생각하는데요, 실제 구매 경험이 있는 사람들은 1500만 명 정도로 추산하는 게 맞을 것 같습니다. 재미있는 건 구매 건수가 가장 높은 상위 10% 정도 회원들이 40% 정도를 차지하고 있습니다. 서점 쪽에서 보면 상당히 회귀 유저들이 많은 구매를 하는 겁니다. 요즘 들어서는 연령이 높아지고 있는 게 가장 큰 고민입니다. 이전에는 30대 후반 여성을 모델로 잡았다면 지금은 40대를 넘어서는 상황입니다.

하루 회원 가입 숫자는 2천명입니다. 2천 명씩 3백일 정도 가입하면 60만 명이거든요. 연간 출생자 수와 거의 비슷하다는 걸 아실 수 있을 겁니다. 이렇게 상품하고 회원 정보가 모이면 판매 정보가 당연히 일어나는데요. 판매 정보는 상품과 상품과의 관계, 회원과 회원과의 관계 그리고 제일 재미있는 건 분류와 분류와의 관계 등등 몇 가지 관계 데이터를 만들고 들여다 볼 수 있습니다.

지금 인터넷 서점들은 전부 다 추천 서비스를 통해서, 특히 회원과 회원과의 관계를 기반으로 추천을 드리죠. 당신 같은 회원을 이전에도 몇 명 봤는데, 아마 당신 같으면 이런 책을 읽고 싫어할 것 같아, 라고 얘기를 드리는 경우가 있고요, 더 나아가 e북이 서비스되면서 이제는 책과 책 사이의 상관관계, 당신이 이 책을 읽었다면 이 책도 흥미로워할 거라는 식의 추천도 가능한 단계에 이르렀습니다.

제가 신입사원들 면접 볼 때 이런저런 얘기하는데, 회사 서버에 불이 나면 독자 리뷰가 들어 있는 서버를 들고 나와야 되지 않을까, 이런 얘기를 몇 번 한 적이 있습니다. 왜냐하면 상품 정보라든지 회원 정보는 좀 다를 수 있어도 돈이 들 뿐이지 복구가 가능하지만, 회원 정보는 도무지 복구할 수가 없고, 대단히 큰 문제가 생기기 때문이지요. 현재 15,000건 정도가 인터넷 서점의 독자 리뷰로 등록되는 것 같습니다.

이런 독자 리뷰들은 세대적인 차이랄까, 제가 느끼기에 점점 이미지 동영상화하는 과정을 겪고 있습니다. 이것은 1월에 출시한 커넥츠라는 모바일 앱인데, 사실 지금 제가 있는 회사가 회원 중 20대가 50% 정도 되는 좀 이상한 회사예요. 여기서 커뮤니티 서비스 앱을 출시했고, 그 카테고리 중에 독서클럽이라는 게 있습니다. 전적으로 오프라인 모임 없이 모바일하고 pc에서 이루어지고 있는 북클럽입니다.

## 박영률 대표 (커뮤니케이션북스) ‘출판 산업의 데이터 니즈’



박영률 대표 '출판 산업의 데이터 니즈'

앞에서 말씀하신 분들이 거의 똑같이 강조하신 문장이 데이터의 목표가 필요하다, 목적이 필요하다는 것 같습니다. 출판계가 데이터를 놓고 목표를 생각한다면 무엇이 돼야 될까 생각해 봤는데요, 올 봄에 꽤 믿을 만한 보고서를 하나 보게 됐습니다. 거기 보니까 지난 5년간 우리나라 성인 독서율이 72%대에서 69%대로 떨어졌다는 데이터가 있었습니다. 한 3% 정도 떨어졌는데요, OECD 15개 나라를 대상으로 조사한 결과에 따르면 한 나라에서 성인 독서율이 1% 올라가면 GDP는 0.2% 정도 올라간다고 합니다.

2017년 기준으로 우리나라 성인 독서율이 1% 올라가게 되면 GDP가 3조5천억 원 정도 더 많아지게 됩니다. 3조5천억이면 연봉 3500만 원 정도를 받을 수 있는 일자리가 10만개 정도 만들어지는 셈입니다. 그걸 보며 든 생각은 당분간 독서율이 80%가 될 때까지 우리 출판계는 독서율을 향상시키는 데 목표를 뒀어야겠구나, 그런 생각을 해 봤습니다.

그럼 어떻게 올릴 거냐. 요즘 책이 안 팔려서 출판사들이 고생한다는 이야기를 많이 합니다. 하지만 데이터는 그렇게 말하고 있지 않습니다. 지난 10년간 해외도 마찬가지로 국내도 시장이 크게 작아지지 않았습니다. 더 커지지 않았을 뿐이지 시장이 작아지지도 않았어요. 출판사의 살림살이를 봐도 치킨집이나 피자집같이 1년 하다가 문 닫는 출판사는 별로 없습니다. 어쨌든 신나게 책이 많이 안 나가는 게 좀 불만이지 수익이 너무 떨어져서 문을 닫아야겠다는 그런 출판사는 찾아보기 쉽지 않습니다.

데이터가 말하는 것은 출판이 지난 한 20년 동안 미디어 환경의 급격한 변화 때문에 성장이 주춤해진 상태로 잠복기에 있다고 말하는 게 맞는 것 같습니다. 작년 데이터들을 보면 영국이나 미국에서는 종이출판 시장이 1% 정도씩 커지고 있습니다. 전자책 시장은 한동안 높은 성장률을 보이다가 이제 조정기에 들어간 것 같고, 오디오북 시장은 지난 5년 동안 20% 이상씩 계속 성장 중입니다. 중국은 오디오북 시장이 한 30%씩 계속 성장 중입니다. 이렇게 보면 출판이 앞으로 계속 어려워질 거라든지 지금이 단군 이래 최대 불황이라든지 하는 항간의 이야기들은 반데이터적이다, 이렇게 말씀드릴 수 있겠습니다.

목표는 제가 말씀 드렸죠. 우리 성인 독서율을 높여야 된다고. 그러기 위해서는 서점의 협조가 절실히 요구된다고 말씀드리고 싶습니다. 앞으로 독자들을 이렇게 나눠봐야 될 것 같아요. 책을 읽는 사람과 안 읽는 사람. 책을 읽는 사람들은 어떤 특성이 있는지 그걸 파악해 봐야 될 것 같습니다. 그걸 가장 쉽고 경제적이고 또 비교적 정확하게 판단할 수 있는 방법은, 상당히 많은 독자들이 책을 사는 인터넷 서점의 데이터를 통해서 확인이 가능하다고 생각합니다.



지금 인터넷 서점이 출판사에 제공하는 데이터 수준은 대단히 낮습니다. 책이 몇 권 팔렸다, 남녀 비율이 이렇다, 나이가 어떻다, 이 정도를 얘기해 주시는데 그런 것 말고, 가령 새롭게 회원이 된 사람들, 그런 사람들이 주로 인터넷 서점에서 확인하려고 하는 단어들, 이런 것들을 좀 제공해주시면 좋을 것 같아요. 두 번째는 책을 부지런히 사다가 어느 시점부터 책을 안 사기 시작한 사람들, 독서계에서 빠져나간 사람들. 그 사람들이 빠져나가기 전에 상당 기간 동안 주로 궁금해 했던 것들. 이런 것들을 출판계에 알려주시면 출판계는 아, 어떤 사람들이 독서계로 들어오고 나가는지 식별할 수 있게 됩니다.

이건 독서 경험이 있는 사람들 이야기이구요. 두 번째는 서점을 중심으로 모아볼 수 있는 데이터들의 특징과 서점 밖에서 일반적으로 특정 항목에서 발생하는 단어들을 비교해 보면, 책을 많이 읽는 사람들 마음과 읽지 않는 사람들의 마음을 비교해 볼 수 있습니다. 이런 데이터를 비교해보면 우리가 전략을 세울 수 있습니다. 책과 연결되도록 하기 위해서는 그 사람에게 어떤 방법으로 언제 어떻게 접근할 수 있는지 길을 찾을 수 있게 됩니다.

현실적으로 얘기하면, 출판사들에게 데이터만 던져줘가지고는 할 수 있는 게 별로 없고요, 아까 말씀하신 것처럼 데이터 브로커 분들이 수고를 좀 해주시면 저희가 움직일 수 있는 수준의 정보를 얻을 수 있게 됩니다. 서점이 협조를 해주시고, 그 다음에 SNS를 운영하거나 그 데이터를 분석하는 연구소들이 협조해주시면 좋겠습니다. 독서계에 있는 사람이 빠져나가지 않게 하려면 우리가 무엇을 해줘야 하고, 안 읽는 사람들이 독서계로 들어오게 하려면 무엇을 보여줘야 하는가, 다시 말하면 우리가 어떤 책을 만들어야 하는가, 어떤 채널로 어떤 메시지를 어떻게 전달하면 되는가에 대한 길을 찾을 수 있을 것 같습니다.

출판사 혼자서는 할 수 없는 일이고 책을 통해서 같이 살아가는 서점, 그 다음 미디어 업체들, 그 다음 우리 진흥원, 다 같이 힘을 합쳐 이 일을 한다면 조만간 성인 독서율을 우리가 1년에 1%씩 올려서 GDP도 출판계가 3조5천억씩 더 만들고, 일자리도 10만개씩 더 만들어내는 즐거운 뉴스를 접하게 되지 않을까 생각합니다.

## <2부> 책 생태계 데이터 현황과 협력

이중호 대표 (한국출판콘텐츠) ‘책의 발견과 데이터’



이중호 대표 '책의 발견과 데이터'

저는 지금을 책의 과잉공급시대라고 봅니다. 너무 많은 책이 나오다 보니, 무슨 책을 읽어야 될지 독자들 선택의 폭이 너무 넓은 상황입니다. 출판 시장은 항상 불황이라고 하지만 매년 20만종 이상의 신간이 나오고 있습니다. 여기서 내 책을 발견하기란 쉬운 일이 아닙니다. 그래서 우리가 책을 어디서 발견하느냐, 독자들 천명을 대상으로 조사한 적이 있습니다. 지인 추천 다음으로 오프라인 서점에서의 발견, 포털, 온라인서점을 통한 발견 순이었습니다.

그 다음으로 데이터 기반의 발견이 있습니다. 예전엔 서점이나 도서관 서가를 둘러보다 우연히 좋은 책을 발견해서 사기도 했는데, 우리나라는 온라인을 통한 구매 점유율이 세계에서 제일 높습니다. 정가제가 있는 독일이나 프랑스는 20%가 안 되고, 정가제가 없는 미국도 45%인데, 우리는 정가제가 있는데도 60%가 넘었어요. 그런 점에서 저는 정가제가 실패했다고 보는데요.

아마존은 정가제가 없으니 할인도 하지만 다른 여러 가지 마케팅 전략을 하는데 우리나라도 많이 따라가고 있죠. 아마존의 데이터에 의하면, 하루만 파격 할인을 했는데 그날 매출이 뿔 것은 물론이고 한 달이 지나도 효과가 있더라는 거죠. 그러니까 할인 이벤트가 책의 발견에 상당한 역할을 했다는 거죠. 그날 산 사람들이 입소문을 내주고 하니까.

데이터를 통한 발견은 또 뭐가 있을까. 전통적으로 우리가 제일 많이 이용하는 게 베스트셀러 아닙니까. 전자책도 전자책 베스트셀러를 뒤지는 게 아니라 종이책 베스트셀러 목록을 보고 전자책에 있냐? 하고 가서 구매하는 분이 많습니다. 근데 우리 경우 엉뚱한 책들이 추천되기도 합니다. 주제 글 같은 데이터가 디테일하지 않아서지요. 외국 기준으로 보면 중분류 수준밖에 안되고, 또 유통사마다 다 틀려요. 표준이 없다 보니까, 그리고 키워드를 트렌디하게 만들지 못하고 있다 보니까 그래요. 해외 경우 트렌드에 따라 계속 업데이트되거든요.

아마존만 해도 책의 분류가 굉장히 디테일하기 때문에 추천도 우리보다 섬세합니다. 또 메타데이터가 중요합니다. 흔히 우리가 말하는 서지 정보입니다. 상품 정보, 저자 소개, 서평, 목차 같은 걸 말합니다. 이게 풍부하고 깊고 다양할수록 책 판매가 많이 되는데 이 데이터를 해외에서는 가지고 있어요. 우리는 이런 메타데이터에 대해 전혀 고민을 안 하고 있습니다. 이제 종이책의 60%, 전자책은 거의 100% 온라인으로 거래되고 있는데, 온라인은 실물을 보지 않고 아까처럼 우연한 발견으로 하는 게 아니라 결국 상품정보로 하는 건데, 우리는 메타데이터가 표준화되어 있지 않은 상황입니다.

그래서 이제 우리도 이런 것들을 좀 하자고 해서 출판유통통합시스템 구축 사업을 진행하고 있습니다. 유통사들과 예전에도 협의를 해왔는데 이번엔 좀 잘 됐으면 좋겠고요. 다행히 한 4년 전에 국제 표준이 나왔습니다. 여기에 한국적 특성까지 반영해서 통합유통시스템이 개발될 예정입니다.

다.

## 최성구 기획팀장 (출판유통진흥원) ‘고품질 메타데이터 공유로 더 많은 책을 판다’



최성구 기획팀장 ‘고품질 메타데이터 공유로 더 많은 책을 판다’

온라인서점 쪽에서는 메타데이터 프로젝트에 대해 항상 회의적인 입장이었습니다. 저는 앞으로는 더 잘 될 거라는 입장에서 설명을 좀 해보려고 합니다. 메타데이터는 데이터를 설명하는 데이터라고 할 수 있습니다. 도서 데이터의 중요성은 서점에서 사고파는 과정보다, 도서관에서 장서를 구비하고 목록을 관리하는 데서 시작됐다고 할 수 있습니다.

아까 첫 발표 때 강사님이 일본과 우리나라는 데이터 활용률이 좀 떨어진다고 말씀하셨잖아요. 출판에 있어서도 서구에 비해 많이 낮습니다. 우리는 출판사가 신간을 배분해서 서점에 책이 깔리면 그걸 위탁 판매하는 방식입니다. 독일이나 미국 같은 곳은 서점이 도서 목록을 보고 주문을 해요. 현매라고 하는 겁니다. 일본이나 우리나라는 그동안 신간 배분에 의한 위탁거래 방식이 주된 유통 구조였기 때문에, 메타데이터의 중요성이 상대적으로 좀 떨어졌던 것 같아요.

최근에는 관심이 높아진 것 같습니다. 요즘은 쓰레기 정보가 검색된다고 할 정도로 출판사들도 온라인상의 도서검색에 관심을 많이 갖고 있습니다. 이제는 메타데이터의 품질이 증시되는 추세입니다. 국제 표준인 옹닉스의 경우 항목이 400개까지 됩니다. 항목이 많을수록 프로모션이 되고 발견이 돼서 책 판매율이 높아진다는 연구 결과도 있습니다.

이건 작년에 독일의 책 도매상에 갔을 때 찍은 사진인데, 회의실에 이런 판넬이 있었어요. 이게 뭐냐면 늙은 소도 우유를 준다는 겁니다. 일종의 POD(주문 출판)를 말하는 건데, 넓은 창고에 잠자고 있는 책들을 다 디지털라이징(Digital Rising) 하고 데이터화해서 서점으로부터 발견이 되게 만들고 주문이 들어오면 3시간 내에 책을 제작해서 출고시키는 게 목표라는 겁니다. 대신 거대한 물류 창고는 없애는 거지요. 디지털화한 걸 가지고 전자책으로도 팔고 POD 서비스를 이용해서 종이책으로도 파는 거지요. 결국 늙은 소란 출판사의 백리스트(Backlist)들입니다. 디지털 사회에서 품절시킬 수도 있지만 재발견이 돼서 다른 수익을 갖다 줄 수도 있다, 캐시 카우 역할을 할 수도 있다는 뜻에서 그런 그림을 그린 겁니다.

이제 국내 얘기를 드리자면, 저희 출판유통진흥원에서 출판 데이터 작업을 하는데 보도자료가 옵니다. 이걸 보면 출판사들이 책을 홍보할 때 보도

자료를 대부분 이메일로 보냅니다. 굉장히 비효율적인 구조예요. 예스24도 그렇고 교보문고도 그렇고, 여기에 있는 모든 분들이 열 명 이상의 데이터 입력팀을 가지고 한글 파일을 열어서 복사와 붙여넣기를 하고 있는 상황이에요.

아까 출판유통통합시스템에 대해 말씀해주셨는데 저는 이렇게 생각하고 싶어요. 지금 신간 판매가 계속 떨어지는 상황에서 외국처럼 판매 중심의 유통 구조를 가져가려면 데이터가 중요하고, 그 데이터를 출판사가 좀 주도해야 한다고 봅니다. 이제 메타데이터도 이빨 빠진 데이터가 아니라 책을 설명할 수 있는 고품질의 데이터를 출판사에서 입력해야 하고, 책이 출간되기 하루 전에 배포하거나, 책이 나온 후에 보도자료 뿌리고 보내주는 게 아니라 그전에 실질적으로 확장된 데이터를 넣어서 보낸다는 겁니다.

그런 데이터를 어디다 입력하면 돼요? 출판사들은 이런 말 하실 수 있잖아요. 그래서 지금 만들고 있는 게 유통통합시스템입니다. 어떤 메타데이터 허브 역할을 할 수 있는 사이트라고 생각합니다. 여기에 충실히 입력만 하면 도서관이나 서점이나 여러 곳의 홍보용으로 활용될 수 있을 겁니다. 그런 식으로 고품질의 메타데이터가 유통되면 큐레이션을 통한 현매거래가 자리를 잡을 수 있기 때문에 출판사업에서 메타데이터는 상당히 중요하고 그건 출판사가 분명히 주도해야 한다, 이렇게 말씀드리고 싶습니다.

### 이용훈 사무총장 (한국도서관협회) ‘도서관 데이터 현황과 과제’



이용훈 사무총장 ‘도서관 데이터 현황과 과제’

책 생태계는 기본적으로 저자와 독자, 그 사이에 책을 만드는 출판이 있고, 그것을 유통하는 서점과 공적 유통을 담당하는 도서관 그 다섯 개 정도가 유기적인 관계 속에 유지 되지 않을까 생각합니다. 그런 점에서 서로가 경쟁자가 아니고 같이 엮여서 살아야 하는 협력자가 돼야 하지 않을까 합니다.

도서관에서 이용자들이 도서 목록을 검색하시다 보면 책이 없는 경우가 꽤 많습니다. 그럴 땐 희망 도서라는 걸 신청하기도 합니다. 하지만 곧바로 보고 싶으면 어떻게 하죠? 그 검색 정보가 바로 서점으로 가면 안될까요? 요즘 병원에서 약을 처방받으면 바로 근처 약국에 이미 처방전이 와 있습니다. 도서관도 그렇게 할 수 없을까요? 네, 쉽지 않을 것 같습니다. 왜냐하면 도서관은 공적 영역에 속하기 때문에 상업적 영역의 지원이 쉽지 않습니다. 그걸 얼마나 할 수 있을까. 요즘 도서관의 데이터를 가지고 그런 고민을 하고 있습니다.

도서관의 데이터를 잠시 설명 드리면, 한 다섯 가지 정도 데이터들을 만들고 있는 것 같습니다. 앞에서 이야기한 메타데이터입니다. 그 다음에 도서관 안에서 그것들이 활용하면서 만들어지는 데이터들이 있습니다. 가장 대표적인 게 대출 데이터 같은 겁니다. 그 위에 이용자 데이터 같은 것들을 만들고 있습니다. 그 다음에 도서관도 기관이니까 경영 데이터가 있습니다. 몇 명이 오는지, 예산을 얼마나 쓰는지, 자료구입은 어떻게 하는지, 이런 것들에 대한 데이터가 생산되고 있죠.

그 다음에 주로 지자체 같은 곳에서 나오는 행정정보들이 있습니다. 도서관 숫자가 몇 개인지, 누가 만들어서 어떻게 운영하는지, 심지어 평가도 하고, 컨설팅도 합니다. 그래서 굉장히 많은 정보들이 생산되고 있습니다. 그 다음에 도서관계 전체를 연구하는 연구자들이 있고요, 연구자들이 굉장히 많은 연구 논문과 자료들을 만들고 있습니다. 이때도 대부분 설문조사도 하고 많은 것들을 조사합니다.

오늘 이 자리에서 말씀드릴 제일 중요한 건 서지데이터일 것 같습니다. 도서관의 경우 굉장히 많이 발전 되어 있긴 합니다. 거의 모든 것이 표준화 되어 있고, 전국의 거의 모든 도서관들의 데이터가 통합돼 있습니다. 서지정보 유통지원 시스템이라는 것입니다. 그 다음 활용에 있어서는 도서관 정보나루라고 해서 대출 데이터들을 통합 관리합니다. 그 데이터를 모아서 전국적인 분석도 하고 연령 분석도 합니다. 국가 도서관 통계시스템도 따로 있어서 우리나라 도서관 통계들을 제공합니다.

그런데 거의 대부분은 서지 데이터 중심으로 이루어지고 있습니다. 반면에 사회적 활용도 측면에서 보면 아직도 미흡한 부분이 많습니다. 일부 서지 데이터만 활용되고 있습니다. 그래서 네이버에서 보시면 국립중앙도서관에서 제공하는 이런 데이터들을 오픈해 봤기 때문에 검색하시면 보실 수 있습니다. 데이터 생산의 주체가 굉장히 다양하데 이들 간의 협업은 아직 정확하게 되고 있진 않습니다. 그래서 아마 출판 데이터 시스템이 만들어진다면 그 과정에서 굉장히 깊은 협업이 필요하겠다는 생각이 듭니다.

근데 좀 문제가 있는 게 뭐냐면 도서관들이 요즘 많이 변했습니다. 옛날엔 책만 읽는 공간이었다면 지금은 시민 개개인의 구체적인 질문에 답해주는 정도로 업무가 넓어졌습니다. 가장 어려운 점은 도서관이 개인정보를 확보하기가 굉장히 어렵습니다. 대출 데이터는 가능한데 그 나머지 정보는, 도서관 출입부터 서가에서 꺼내 보는 책들에 대한 정보, 이런 것들은 구할 수 있는 방법이 거의 없습니다. 사실 그런 것들이 좀 있어야 독자 정보 출판이나 서점의 정보들과 연결이 돼서 좀 더 개개인의 폭넓은 독서 생활 같은 것을 지원할 수 있는 데이터 협력이 이루어질 텐데, 앞으로 함께 고민할 필요가 있을 것 같습니다.

요컨대 데이터의 중요성에 대해 인식은 하고 있고 많은 데이터들을 만들고 있는데 여전히 이것들을 체계적이고 종합적이고 전문적으로 지속적으로 구축하고 활용할 수 있는 방안들을 만들어 나갈 수 있는 그런 기구나 전문 인력이 부족합니다. 이 부분에 관심을 갖고 조직을 만들고 인재를 양성하는 것들이 꼭 필요하지 않을까 싶습니다. 또 도서관에서 개인정보와 활동 정보를 좀 더 자유롭게 활용할 수 있도록 하는 그런 제도적 개선도 중요한 과제가 아닐까 싶습니다.

## 남성호 팀장 (교보문고 구매팀) ‘서점 판매 데이터와 공유 사례’



남성호 팀장 '서점 판매 데이터와 공유 사례'

처음 발표자가 말씀하신 데이터 기반 수준으로 보자면, 저희 회사는 지금 3단계에서 4단계로 가는 과정인 것 같아요. 데이터를 내부적으로 통합하는 작업을 지금 별도로 외부업체랑 결합해서 진행하는 수준입니다. 저도 사실은 데이터 전문가라기보다는 데이터를 가지고 어떻게 활용할 것인가에 대해 현장에서 고민하는 사람입니다.

박영률 대표님께서 말씀하신 대로, 그런 구체적인 데이터에 대한 의뢰랄까 필요성이 계속 느껴져서 저희한테 전달이 되면 저희는 어떻게든 자료를 공개해서 출판시장의 파이가 커져야 저희도 같이 산다는 것에 100% 공감합니다. 근데 데이터를 어떻게 뽑느냐가 사실 큰 고민입니다. 저희가 전통적으로 하고 있는 베스트셀러 발표, 인구 통계학적 필요에 의한 트렌드 발표를 한다고 계속 하고 있고, 지난달에는 출판협회에서 요청해서 서점에서 보내는 트렌드 자료를 만든 적이 있는데 정기적인 것은 아닙니다. 사실은 인터넷이든 모바일이든 서점이든 어디에서나 항상 볼 수 있는 자료로 가야 하는데, 구체적인 답을 찾지 못하겠어요.

왜냐하면 이 데이터가 진짜 유효한 데이터가 맞는지 의문이 들기 때문입니다. 저희 구매부서의 경우는 책을 발주하고 마케팅 하는 데에 관여를 하는데, 얼마나 팔릴지 예측을 많이 해야 돼요. 그러려면 책을 많이 알아야 하는데, 과거에 데이터 중심으로만 예측을 하다 보니 지금 얘기하는 트렌드한 것들은 많이 부족한 편입니다. 그런 니즈가 상당히 많이 있는데 현재 공유가 많이 되지 않고 있는 상황에서, 출판시장을 같이 좀 고민했으면 좋겠다는 생각에서 사례를 가지고 말씀을 드리겠습니다.

오늘 이 자리는 “우리 이런 것 했다”가 중요한 게 아니라 앞으로 뭐 할 거지? 어떻게 할 거지? 얼마큼 빨리 할 거지가 주제일 것 같은데, 책 생태계에 있는 분들이 당연히 협력해서 준비해야겠지만, 저는 이거라도 먼저 해보자라는 게 빨리 나왔으면 좋겠어요. 저희도 협력사 네트워크를 인터넷 모바일 통해서 좀 활용을 하고 있는데, 일단은 협력체가 메이저 출판사가 대부분입니다. 가장 기본적인 건 발주 정보라던가 반품 거래처 정보, 신간 정도, 이런 서지 정보를 미리 출판사에서 입력하게 합니다.

저희도 입력 직원이 10명 이상 있긴 한데, 출판사에서 입력해준 게 제일 정확해요. 데이터를 미리 알아서 판매를 예정할 수 있고 또 독자하고 만날 수 있는 구조로 만들어놨는데 활용률이 그렇게 높지 않습니다. 50~60%까지 올리는 게 목표인데 지금 평균 30~40% 활용을 하시고, 나머지 30%는 그냥 메일로 보도자료하고 서지 정보를 보내시거나, 아니면 정보도 없이 책만 보내시는 경우도 있어요. 그러면 책만 가지고 저희가 정보를 입력해야 돼요.

그 세 가지 버전으로 지금 상품 정보를 활용하는데, 가장 정확하고 빠르게 접근할 수 있는 건 협력사 네트워크를 활용한 방식입니다. 주요 내용만 잠깐 소개드리면, 주요 정보라던가 담당자 수정하면, 도서정보, 품질 상태 등등. 신간 등록도 여기서 할 수 있고요, 발주 정보, 판매거래 정보도 볼

수 있습니다.

두 번째는 자료 활용을 어떻게 하고 있는지 잠깐 말씀드리겠습니다. 외부 공유자 사례는 가장 전통적으로 판매정보예요. 우선 판매 데이터는 매주, 인터넷은 실시간, 매일, 매월, 상반기, 1년간 데이터를 보고, 우리 담당자가 전체 흐름을 분석해서 1년 정도 또는 1년에 두 번 정도 올리고 있어요.

아까 김병희 부대표께서 서점이 늘어간다고 했잖아요. 실제로 데이터를 분석해보면 주 독자층이 20대는 거의 많이 줄어들고 있고 교보도 40대가 주 고객입니다. 그럼 20대는 어디로 갔지. 20대는 사실 다른 채널로 바뀌고 있는 거라던가, 아니면 웹툰 쪽 이렇게 변환을 하고 있는데, 그것에 대비한 여러 장치들을 걸러고 노력은 하고 있습니다. 또 하나는 몇 가지 키워드를 드리면 남성보다는 여성 중심으로 바뀌고 있어요. 한 20년 사이에 거의 6대 4 구조가 7대 3으로 바뀌었습니다.

그 다음은 채널이 전통적인 오프라인에서 온라인, 모바일로 바뀌고 있습니다. 이런 자료를 가지고 같이 논의해줬으면 좋겠어요. 이런 책들은 왜 잘 나가는 거야? 누가 사는 거야? 이런 것들은 서점이 가지고 있는 데이터를 가지고 말씀을 드리고 있고요. 저희 경우는 오프라인이 강세이긴 하지만 온라인과 모바일 채널도 다 활용하고 있고, 또 하나는 B2B 채널도 하고 있는데 채널별로 특성들이 달라요. 그래서 분석을 할 땐 따로 했다가 나중에 통합해서 발표합니다. 전반적으로 책을 살 때 복합서비스를 활용하는 층들이 많이 늘어나고 있습니다. 딱 한 매체만 쓰는 게 아니라 온라인을 쓰던 오프라인을 쓰던 가격이 유리하거나 아니면 빠르게 받을 수 있거나 하는 방법들을 찾고 있습니다.

이건 빅데이터 활용해서 전문 업체랑 저희가 ‘픽스’라는 큐레이션 서비스를 진행하고 있습니다. 고객 성향 분석에 고객과의 커뮤니케이션 데이터를 토대로 개인 추천 서비스를 진행하고 있습니다. 나를 위해 맞춤형 소울 메이트 종합 추천 이런 형식으로 진행을 하고 있습니다. 아마 올해 저희가 또 저번부터 얘기한 것은 흩어져 있는 회사 내 여러 데이터들을 취합해서 통합적으로 활용할 수 있는 방안을 계속 고민을 하고 있어요.

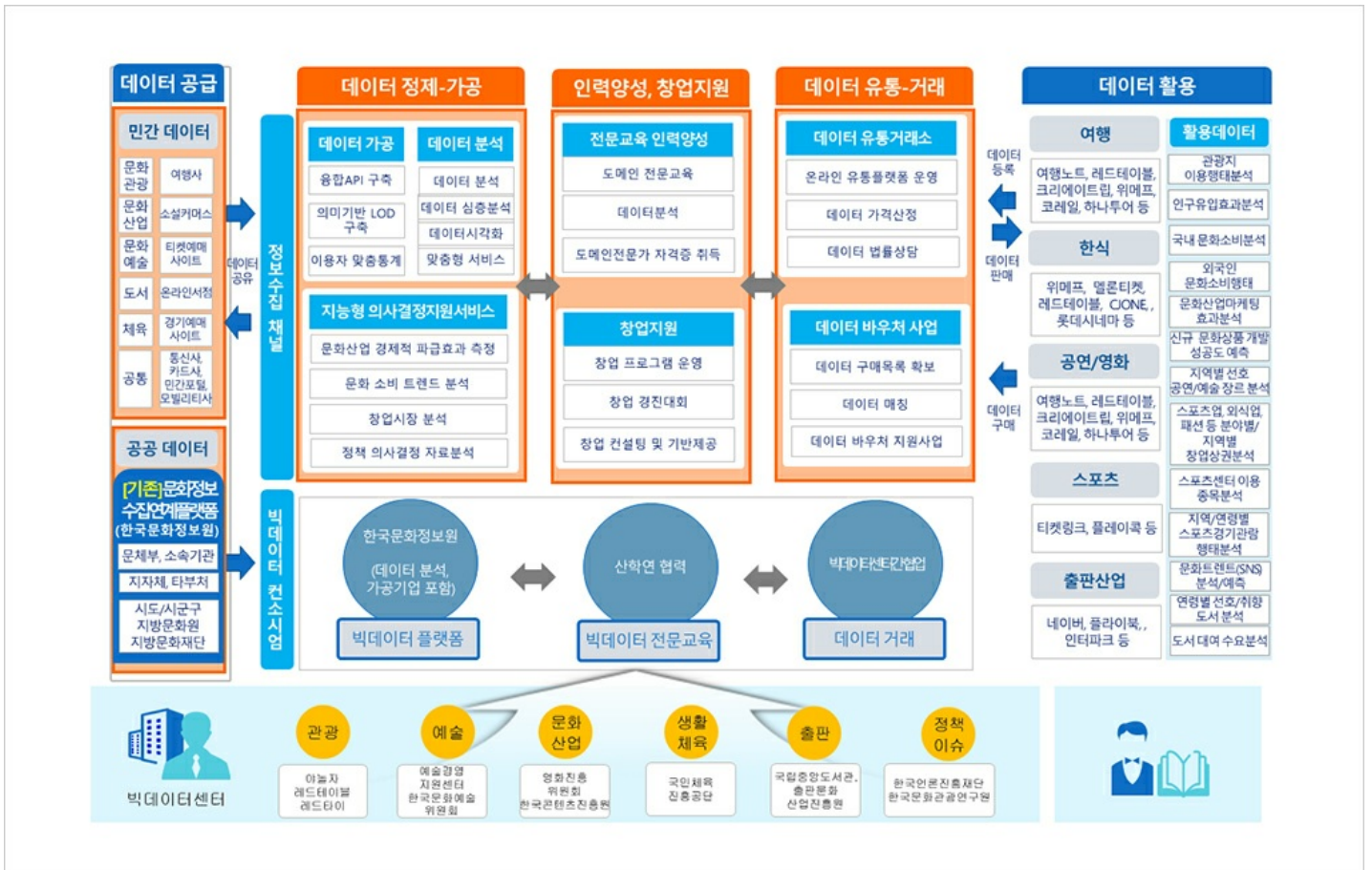
저도 구매팀에 있는데 이런 정보를 데이터하면 이 부서와 합의해야 하고 저 부서 가야 하고, 이 부서에서는 맞는 걸 여기서 또 검증해야 하고 그래서 너무 복잡하고 시간이 걸립니다. 이게 어느 정도 자동화가 돼야 되거든요. 그 기반 구축에 투자를 하고 진행할 예정인데, 아마 내년부터는 좀 더 빠르게 분석한 좋은 데이터들을 가지고 공유할 수 있을 거라고 봅니다. 오늘 이후로 여러 데이터를 어떻게 공유하고 활용할 것인가에 대해서는 서로 공감을 해나가면서 같이 진행할 수 있으면 좋겠습니다. 감사합니다.

**김종업 부원장 (한국문화정보원) ‘책 생태계를 위한 문화 빅데이터의 활용’**



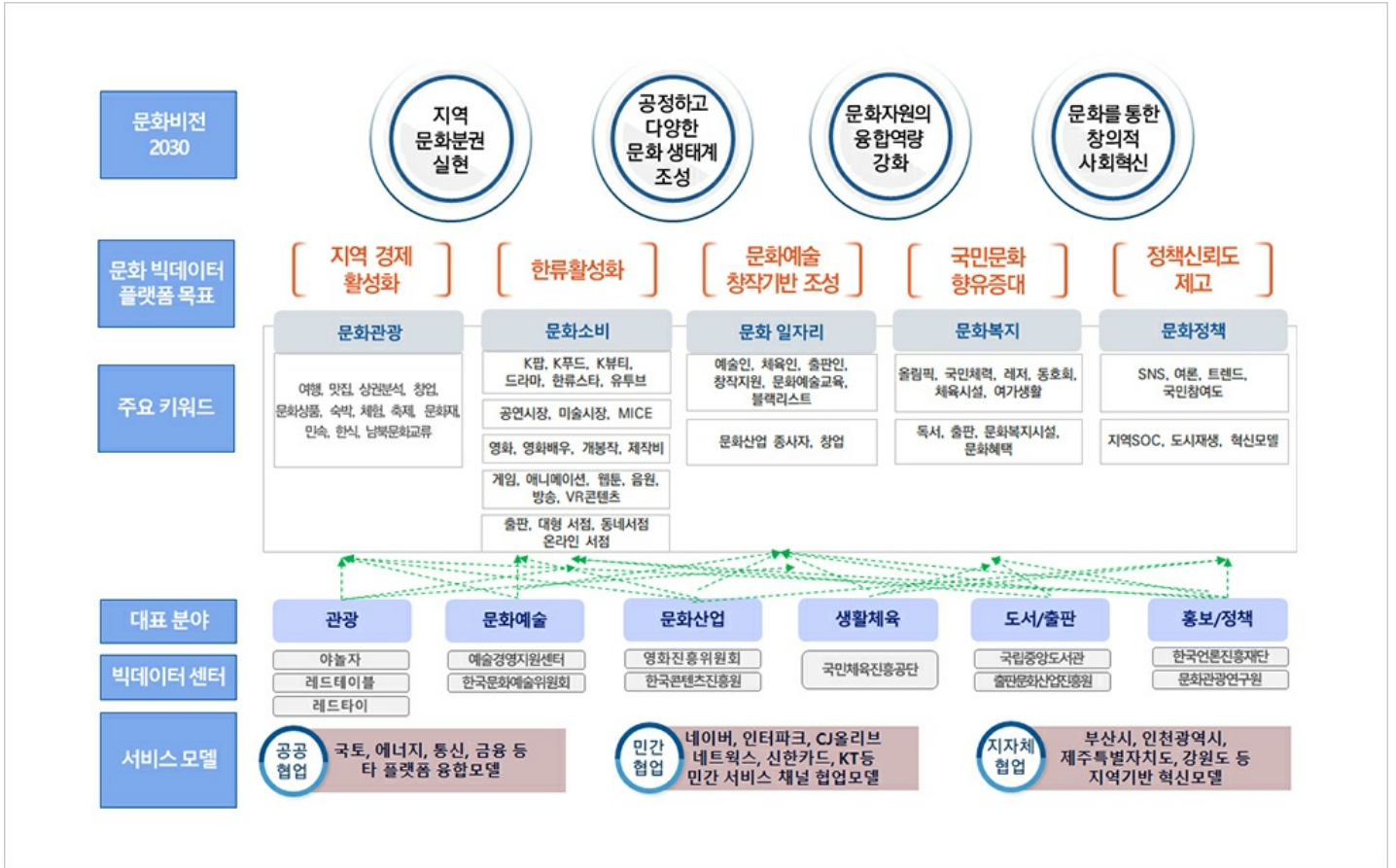
김종업 부원장 ‘책 생태계를 위한 문화 빅데이터의 활용’

문화 빅데이터 플랫폼에 대해 말씀드리겠습니다. 문화 관련 데이터들은 참 많습니다. 그런데 대부분의 통계 데이터는 월 단위 혹은 분기, 반기, 연 단위로 나옵니다. 문체부의 정책 관련 데이터들은 대부분 2-3년 전 것일 거예요. 요즘 세상이 얼마나 빨리 바뀌는데, 우리는 5년 전 데이터를 가지고 정책을 하는 게 지금까지의 형태였습니다. 그래서 아마 과거 전통부에서 이제는 좀 바꾸려고 한 것 같은데요, 여기 보시면 데이터를 개방하고, 다양한 걸 가지고 융합을 하는 겁니다. 요즘 드라마도 시청자 의견을 수용해서 내용 전개가 바뀌기도 하지요. 출판도 소비자의 의견을 빠르게 파악할 필요가 있습니다. 그래서 이 빅데이터 플랫폼 사업이 필요하고요. 이런 소비 성향들을 분석할 수 있는 기반 구축에 동참할 수 있는 분들을 따로 초청해서 의견을 모으는 자리를 꼭 한번 마련하도록 하겠습니다.



문화분야 빅데이터 플랫폼 사업 개념도(예시)





문화분야 빅데이터 플랫폼 데이터 개념도(예시)

<종합 토론>



제1회 열린 포럼

**질문:** 유통통합시스템 구축 중인 것하고, 서점 차원에서 출판사로부터 데이터 받아서 구축해서 서비스를 하고 있잖아요. 이 둘 사이의 관계는 어떻게 앞으로는 어떻게 전망하시는지, 필요한 점은 무엇인지 설명해주시겠습니까?

**이중호 대표:** 어려운 질문인데요. 그 유통통합시스템이라는 게 크게는 메타데이터를 서로 공유하는 거고요. 제가 봤을 땐 교보나 예스24, 이런 대형 서점은 시스템 자체가 잘 되어 있기 때문에, 뭐 정보 제공의 의지의 문제지 시스템의 문제는 아닌 것 같습니다. 그래서 어떤 정보를 얼마나 주실지 그건 정책적으로 모여서 이제 의논을 해야 될 것 같고요. 다만 이제는 그래도 그 SCM을 통해서 대부분 대형서점으로 들어가서 재고가 얼마 있고 얼마 판매됐고 하는 걸 보시잖아요. 근데 소형 서점들이 전체 한 30~40% 됩니다. 소형 서점들은 웹 기반으로 서비스되는 게 아니어서, 포스 시스템이라든가, 서점은 시스템을 만들었어요. 그걸 공개하기 힘들다고 그러시는 분들이 있어서 그런 것들을 협의해 나가는 게 중요한 상황입니다.

**남성호 팀장:** 저희한테 공식적으로 이 데이터를 이렇게 쓰자라고 본격적으로 논의된 단계는 아닙니다. 공감은 다 형성이 되어 있는데, 이게 어디에 어떻게 쓰여지는 거고 어디에 제출하느냐, 제공해주느냐에 따라서 이게 투명하고 공적인 기능으로 확대될지 여부가 달렸다고 봅니다. 서점도 자료를 제공할수록 전체 출판시장이 좋아진다는 점에는 공감대가 어느 정도 형성돼 있는데, 그 다음 진도가 지금 안 나와 있는 상태죠. 교보 같은 곳은 예스24나 알라딘과는 다르게 인터넷뿐만 아니라 전국 41개 점포가 있고 포스 데이터가 기반이어서, 기본적으로는 다 열려있다고 보시면 될 것 같습니다.

**질문:** 다음소프트 생활 변화관측소 박현영 소장님께 질문 드리고 싶은데요. 출판 관련해서 데이터 분석 사례로 유의미한 사례가 말씀해 주실 만한 게 있으신지 궁금합니다.

**박현영 소장:** 책 관련 된 부분은 상당히 흥미롭게 많이 분석이 되고 있는데, 지금 말씀하신 내용과는 상당히 먼 것 같아요. 저희가 다른 쪽하고 할 때 공통적으로 계속해서 들어오는 주제가 있거든요. 그중 하나가 공간입니다. 이제 기업에선 온라인이 아니라 거꾸로 오프라인에서 어떻게 내 브랜드를 경험하게 할 것인가라는 고민을 굉장히 많이 하고 있거든요. 그래서 사람들이 좋아하는 소위 핫한 공간이 어디야, 이런 소리를 굉장히 많이 합니다. 그때마다 나오는 것이 문화하고 콘텐츠예요.

그리고 뜨고 있는 것이 뭐냐 하면 서점입니다. 근데 오늘은 그런 얘기를 거의 안 하시는 것 같아요. 그러니까 책이라는 것이 가지고 있는 것 중 하나가 공간성, 그러니까 서점과 관련된 공간성이고 다른 하나는 콘텐츠인 것 같아요. 그 중에서도 책이 어떻게 전시되어 있느냐, 큐레이팅되어 있는 공간에 대한 관심이 굉장히 많습니다. 그래서 저는 제가 하고 싶었던 질문 중 하나가 뭐냐 하면 사람들에게 발견성을 높여준다, 취향에 맞춘다라는 것은 그 독자가 어느 정도의 취향이 있다는 상태에서 가능한 것이 아닌가라는 생각이 드는 거예요.

오히려 사람들에게는 추천이라는 것이 어떤 믿을 만한 사람이 나타나고, 그 사람을 통한 추천이라는 것이 더 필요한 시점이 아닌가 싶은 거죠. 어떤 사람의 개인적 취향이 새로운 발견성을 가질 정도가 아닐 때는 ‘당신의 취향에 맞춰줄게요.’라는 서비스보다는 당신이 좋아할 만한 앞서가는 사람의 추천이 나올 수 있다는 거죠. 그런 점에서 오히려 굉장히 다양한 방식의 큐레이팅 서점, 이런 부분들이 데이터적인 관점과 정확히 맞는지는 모르겠습니다만, 아까 성인독자의 독서율을 높인다, 학습을 시킨다는 차원에서는 더 의미 있는 것 아닌가 생각합니다. 요새 사람들은 이렇게 문화적인 향기를 뽐뽐 뽐기는 예쁜 서점, 문화적인 콘텐츠의 향기가 많이 나는 서점, 그런 것에 깊이 관심을 갖고 있는 것으로 분석되고 있습니다.

**질문:** 책 생태계 주체별로 데이터에 대한 수요와 기대가 조금씩 다를 것 같습니다. 협력이라고 하면 사실 외국 같은 데서는 상당 부분 유료 서비스화해서 거래되기도 하고, 아까 문화정보원 쪽에서 얘기하셨듯이 정부가 예산으로 해야 하는 요소도 있는 것 같고요. 영화통합전산망에 이어 5월 달부터 공연도 그렇게 의무화되는 것 같은데요, 어떤 법제화를 통한 방법도 있는 것 같습니다. 그리고 주체별로 주고받는 것이 있어야 하는데 내가 갖고 있는 모든 정보를 다 달라면 안 주죠. 이게 굉장히 어렵습니다. 좀 실행력 있는 방안이 있어야 한다는 겁니다. 그런 논의가 있었으면 합니다.

**김옥기 상무:** 제가 미국에 있을 때 액심이라는 데이터 브로커 회사에 있었어요. 이 데이터 브로커 회사는 지금 각각의 데이터들을 연결을 해야 하는데, 그냥 달라고 하면 안 주거든요. 그래서 중간에 데이터브로커 회사가 있어서 이 데이터를 가져다가 가공을 해서 비용을 투자를 하고 또 사올 때 그 비용을 지불 한 다음에 가공한 다음에 그 가공비용을 넣어서 데이터를 또 재판매합니다.

국내에선 이 브로커 시장이 아직 안 된 상태이기 때문에, 정부에서 올해 예산을 투입을 해서 인위적으로 작업을 하려는 겁니다. 이 빅데이터 플랫폼 사업이 어느 정도 안정적으로 된다면, 사실 올해 시작을 하긴 하지만 내년이나 후년 정도에 안정화된다면 데이터 생태계가 생기겠죠. 책 관련 데이터 생태계를 마련하기 위해서는 이런 데이터 유통시스템, 비용을 주고받고 하는 과정이 되어야 하는데 이게 어느 정도 자리 잡으려면 시간이 필요합니다.

이게 닭이 먼저냐 계란이 먼저냐의 문제일 수도 있는데, 기본적으로 데이터를 활용하려면 플랫폼이 있어야 하고, 데이터를 담는 그릇이 있으면 거기다 데이터를 집어넣어야 하고, 데이터를 집어넣고 난 다음에는 그걸 다시 가져다 쓸 수 있는 데이터 서비스가 있어야 하고, 그 다음에는 그걸 활용할 수 있는 활용 서비스가 있어야 합니다.

근데 지금 제가 오늘 앉아서 들어본 느낌은 아직도 이 단계 단계가 기본 단계에 있는 거예요. 아까 교보에서 데이터 활용하는 것과 지금 준비하고 계시는 것도 사실은 기본적으로 외부에서 들어와서 데이터를 잘 활용하려면 내부에 플랫폼이 있어야 하고 플랫폼의 데이터를 다 모은 후에 그 다음 분석가들이 들어오는데, 실질적으로 내부에 분석가가 있어야 되고요, 외부에서도 지금 이 데이터를 활용하기 위해서는 개발자들이 들어와서 데이터를 볼 수 있는 시스템을 개발해줘야 하는데 이게 안 된 상황인 것 같습니다. 오늘 이런 콘퍼런스를 한 것도 그런 이유에서일 거예요. 그러니 여러분이 갖고 있는 데이터가 뭔지 확인하고, 이걸 어떻게 모을까, 그리고 어떤 데이터가 필요한가를 보고 외부로 연결하는 순서로 진행되어야 하지 않을까 생각합니다.

**이중호 대표:** 메타데이터를 우리가 아무리 입력하라고 해도 안 해요. 그래서 독일 같은 경우는 정가 고지 시스템이 법적으로 뒷받침돼 있어요. 지금 우리는 문제가 뭐냐 하면 전자책 같은 경우 똑같은 책인데도 교보에 나와 있는 정가와 리디북스 정가가 달라요. 종이책은 그나마 표지에 인쇄도 되어 있는데 전자책은 가변적이거든요. 우리도 출판사들 스스로 넣어달라고 해봐야 안 될 것 같고, 이번에 도서정가제 연구해서 내년에 아마 개정안이 들어갈 텐데, 우리 출판문화산업진흥법 안에 그런 것들이 좀 들어갔으면 좋겠습니다.

**최성구 팀장:** 유통통합시스템 얘기를 좀 드리면, 일단 전산시스템인데 출판사가 가지고 있는 생산 데이터라던가, 유통사가 준 데이터, 도서관이 가지고 있는 데이터의 연계필요성에 대한 인식은 상당히 높아지고 있다고 봅니다. 그래서 상당히 긍정적인 시기라고 생각하고 타이밍이 대단히 좋다고 생각합니다. 다음에는 법제도 문제도 있고 협의체 같은 문제도 있긴 합니다. 우리나라는 다른 나라에 없는 출판산업진흥기구도 있잖아요.

이런 생태계의 주체들이 허심탄회하게 모여서 정말 주고받을 수 있는 데이터 생태계가 만들어졌으면 합니다. 우리 출판산업 시장이 지난 10여년간 정체되어 있고 소매점유통만 달라진 거거든요. 어떻게 보면 좀 퇴보라고도 할 수 있습니다. 그래서 앞으로 박 대표님 말씀하신 것처럼 그런 데이터 분석의 목적이 그런 도서를 프로모션하고 그 다음에 독서시장을 키워서 결국은 국민들의 독서율을 높이는 방향으로 가기 위한 체계를 고민하고 있다는 걸 말씀드리고 싶습니다.

**박영률 대표:** 오늘 발제 내용 중에 제가 최근에 깊이 공감하고 있고 또 우리 출판이 새로운 사업의 기회를 가질 수 있지 않을까 해서 몇 년 동안 생각해오던 문제가 있는데, 아까 우리 박현영 소장님이 빅데이터 분석하시면서 발견한 팩트라고 말씀을 해주셔서 거기에 대해 잠깐 말씀을 좀 드리고 싶습니다. 공간에 대해 관심을 갖거나 기회를 모색하는 분들이 자꾸 서점과 책, 콘텐츠, 이것과 연관해서 여러 가지 질문도 하고 솔루션도 구한다는 말씀을 하셨습니다.

아까 이중호 대표님이 보여주신 사진인가요? 아난티코브 부산? 거기 가면 책방이 있습니다. 이터널 저니라고. 부산에도 하나 있고 또 남해 힐튼에도 가면 있습니다. 제가 지금까지 가본 곳 중에서는 상당히 수준이 있고 무엇보다도 중요한 건 그 서점이 지금 한국에서 독서하는 사람들이 원하는 바가 어딘지 가장 가깝게 접근해 있는 게 아닌가 생각이 들어요.

첫 번째 특징은 책이 많지 않습니다. 많을 필요가 없습니다. 이제는 다 데이터로 올라가 있기 때문에 찾으면 되죠. 옛날 교보서점은 책이 제일 많아서 뛰어난 서점이었지만 지금은 책이 제일 많아서 뛰어난 서점이 될 순 없죠. 그곳에 가면 책이 읽고 싶어지고 기대하지 못했던 어떤 책을 만나게 될 때 가장 훌륭한 서점이 될 수 있을 것 같습니다.

이런 팩트를 보며 요즘 느끼는 게, 아 그동안 정보지식 미디어 환경이 굉장히 많이 바뀌어서 한 20년 전만해도 사람들이 책에서 얻으려고 하는 것들, 또 책에서 얻었던 것들이 지금은 다른 매체로 많이 넘어가 있다는 겁니다. 이제 사람들이 책에서 기대하는 것은 옛날 책에서 얻었던 1차 정보나 1차적인 지식, 1차적인 이야기만은 아니다. 이제 책에서 기대하는 것은 이야기를 자기 것으로 흡수하고 정보를 자기가 받아들여서 자기 정보로 전환하고 책에 있는 지식을 가지고 자신이 깨달음을 얻는 시간을 확보하려고 하는 그런 니즈가 아닌가 하는 생각이 들고요.

그러자면 책하고 시간만 있어선 안 되고, 책과 함께할 수밖에 없는 혹은 책과 단둘이 있고 싶은 공간이 필요한 겁니다. 근데 그 공간이 비어 있는 게 아니고, 책과 함께 있고 싶어 하는 어떤 색깔, 어떤 소리, 어떤 냄새, 어떤 촉감, 이런 걸 요구해요. 그런 조건들이 갖춰지면 1차 지식이나 1차 정보가 아니고 그것이 소화되어 자기 것으로 넘어가는, 다시 말해서 지식이 지혜의 수준으로 넘어가는 그런 독서의 시간들이 만들어지게 될 것 같아요. 지금 독자들이 정말로 원하는 것은 그런 수준의 공간들이고, 그런 수준의 공간들은 앞으로 서점이나 도서관이 당연히 그렇게 먼저 되어야 하고, 두 번째는 지금 우리가 생각하고 있는 서점과 도서관이 아닌 전혀 다른 그런 공간들이 그런 식으로 다시 태어나게 될 것 같은 생각이 듭니다.

그렇게 되면 책의 모습도 상당히 달라져야 하고 또 책을 권하는 혹은 추천하는 방식도 대단히 달라져야 한다. 이게 AI로 되느냐, 전 AI가 상당히 중요한 1차적인 추천은 할 수 있다고 생각합니다. 그런데 AI가 어떻게 우연성을 책임지지는? 이걸 좀 다른 문제 같아요. 그래서 AI 도움도 받으면서 우리 출판인들이 어떻게 사람들이 AI가 제공해 줄 수 없는 것, 다시 말해 비논리적인 것, 비선형적인 것, 정말 우연한 것들에 대한 제안을 할 수 있을까, 그걸 할 수 있으면 아마 출판은 새로운 단계로 전개될 것 같습니다.



# 찾아가는 말레이시아 도서전 체험기

이화정(거북북스 편집장)

2019.05

작년 11월 출판계에 첫 걸음을 내디딘 느린 거북으로서는 기분 좋은 출발이었다. 1년도 안 된 신생 출판사가 번듯한 중견 출판사들과 나란히 해외 도서전에 참가할 수도 있다니.

행운의 주인공이 된 우리 거북북스(Turtle Books)는 아이들을 위한 미술 교육 자료와 책을 주로 내는 출판사다. 30년간 미술 교육에 종사하며 배우고 느낀 점을 잘 정리해 국내 시장은 물론 세계 교육 시장에도 진출할 꿈을 갖고 시작했다. 여러 길을 모색하던 중 한국출판문화산업진흥원(이하 진흥원)의 찾아가는 도서전 사업을 알게 되었고 올해 4월 말레이시아 도서전 지원 출판사로 선정됐다.

사실 처음 이 지원 사업에 도전할 때만 해도 우리가 선정 될 거라고는 예상하지 못했다. 신생 출판사이기도 하고 해외에 진출해 본 적도 없었기 때문이다. 하지만 진흥원에서는 출판사 규모나 이름과는 상관없이, 각 나라의 시장과 잘 맞는 콘텐츠가 있는 출판사를 우선 지원한다고 했다. 더구나 올해 방문 국가인 말레이시아는 현재 아동 교육에 관한 콘텐츠에 매우 관심이 많다고 했다. 덕분에 거북북스도 이름만 들으면 알 수 있는 중견 회사들과 함께 도서전에 참가할 수 있었다.

참가에만 그친 게 아니라 구체적인 사업 성과까지 올렸다. 쿠알라룸푸르 현지 출판사와 라이선스 수출 형태로 가계약을 맺은 것이다. 지금은 후속 협의를 이어가는 중이다. 쿠알라룸푸르에 있는 세이폴 국제학교에서도 완제품 주문을 요청받았다.



사진1. 세이폴 국제학교 방문 (미리 개인적으로 접촉해 방문)

심사 결과가 발표되던 날, 참가사 명단에서 우리 회사 이름을 발견했을 때에는 너무나 놀라웠고 가슴까지 두근두근했다. 다른 한편으로는 한 번도 해보지 않은 일을 해야 한다는 생각에 긴장과 걱정이 몰려왔다. 출발하기 전 준비부터 현장에 필요한 물품까지 챙겨야 하는 것은 물론, 현장 미팅은 또 어떻게 해야 하는지, 수십 가지 고민이 한꺼번에 밀려들었다.

하지만 걱정은 오래 가지 않았다. 찾아가는 도서전은 일반적인 국제 도서전과 달리 모든 일정이 1대1 비즈 매칭으로 이루어졌다. 우리가 만날 업체의 명단과 미팅 시간을 말레이시아에 도착하기 전에 모두 진흥원에서 미리 정해주었기 때문에 일반 도서전처럼 현장에서 불특정 다수의 업체를 기다리고 있지 않아도 됐다. 그래서 여느 도서전처럼 규모가 크고 화려하진 않다. 서울 국제도서전이나 프랑크푸르트도서전에 비하면 ‘아담한 도서전’이라고 생각하면 된다.



사진2-1. 1대1 비즈매칭 (현지 출판사의 테이블 방문)



사진2-2. 1대1 비즈매칭 (현지 출판사의 테이블 방문)

두 명 정도 앉을 수 있는 작은 책상과 10권의 책을 알차게 전시할 수 있는 개별 부스가 주어진다. 외관을 꾸미는 홍보 방식이 굳이 필요하지 않기 때문에 추가적인 비용이 들지 않아 오히려 내실 있는 결과를 기대할 수 있다.

또한 내가 만날 업체가 어떤 곳인지 미리 알 수 있기 때문에 우리에게 배당된 통역사들과 미리 미팅 내용에 대한 협의가 가능했다. 그래서 단순히 우리가 하는 말을 전달하는 데에 그치지 않고, 미리 전달 내용을 의논해 브리핑 형식으로 진행할 수 있어서 30분 단위의 짧은 미팅 시간도 효과적으로 이용할 수 있었다. (통역사는 각 업체마다 한 명씩 전담으로 배정되며 전시회 시작 전부터 끝날 때까지 함께한다.)





도서전이 열리는 사흘간 우리는 말레이시아, 인도네시아, 중국, 영국 등 다양한 나라의 업체를 만났다. 쿠알라룸푸르는 여러 나라의 사람과 언어와 문화가 공존하는 곳이었다. 그들이 원하는 콘텐츠의 종류와 형태도 매우 다양했다. 그중에서 그들이 우리나라에 집중적으로 관심을 보이는 분야는 유아, 아동 그리고 교육이었다. 그들도 우리나라의 유아교육 콘텐츠가 말레이시아에 비해 다양하게 개발되어 있다는 사실을 알고 있었고, 발달된 교육 시장에 대한 관심도 높았다. 물론 이미 그 방면의 선진국들로부터 다양한 책과 교육용 콘텐츠를 수입하고 있기는 하지만, 학교에서 쓰이는 교과서와 동화책의 수요 비중이 높았다.

모든 현지 출판사가 주목한 점은 우리나라의 인쇄 기술이었다. 단 한 군데의 업체도 빼놓지 않고 우리 출판사의 종이 품질에 대해 언급했다. (우리는 220g의 스케치북형 미술 교재를 선보였다.) 물론 우리와의 물가 차이 때문에 고품질의 서적을 말레이시아 시장에 맞게 책정하기란 쉽지 않다. 우리 책의 가격만 해도 말레이시아에서는 비교적 비싼 편이기 때문에 현지의 작은 출판사들은 주로 라이선스 계약 위주로 접근해 왔다.

그러나 대형 출판사나 에이전시, 국제 학교 같은 기관에서는 완제품 수입에 대해서도 호의적이었다. 이미 쿠알라룸푸르의 대형 서점에서는 영국과 미국의 서적을 수입해 높은 가격으로 팔고 있었다. 한국의 미술 교육 관련 워크북이나 교육용 서적은 품질이 매우 높기 때문에 현지 말레이시아 서적보다는 다소 가격이 높더라도 경쟁력이 있다는 평가를 들 수 있었다.

또한 19세 이하 청소년 인구가 한국보다 많고 영어를 주 언어로 사용하는 국제 학교 수가 많기 때문에 이미 선진화된 한국형 영어, 유아, 아동교육 관련 서적이 진출한다면 좋은 결과를 기대 할만하다. 다만 말레이시아는 계층 간 격차가 큰 나라이기 때문에 소비자 타깃을 좁게 설정하고 콘텐츠별로 수출의 방향을 다르게 정해야 한다고 생각했다.

이번 말레이시아 찾아가는 도서전은 한국에서 주최한 행사가 아니라, 쿠알라룸푸르 무역&저작권센터에서 주관하고 우리나라가 게스트로 참여한 행사였다. 부지런한 한국인에 비해 마냥 느긋한 성향의 말레이시아 사람들의 업무 방식에 아쉬움을 표하는 목소리도 있었다.

하지만 처음 이런 행사를 참여하게 된 출판사로서는 매우 만족스럽고 뜻 깊은 기회였다. 만약 단 한 번의 기회로 빛나는 성과를 얻을 것이라는 기대를 안고 참여했다면 아쉬움이 남았을 수도 있다. 하지만 이런 이벤트를 계기로 출판 수출산업의 또 다른 활로를 모색하고 새로운 시장을 공부하는 기회라고 생각했기에 개인적으로는 얻은 것이 많았던 도전이었다.



사진4. 현지 스태프들과 한 컷

이번 도전을 시작으로 우리 거북복스는 올 여름 베트남의 찾아가는 도서전에도 참여할 예정이다. 이제 본격적으로 동남아 시장에 첫 발을 내디딘 만큼 앞으로는 좀 더 현지 시장에 맞는 구체적인 계획을 가지고 다녀올 생각이다. 첫 도전의 설렘이 머지않은 미래에 풍성한 열매의 기쁨으로 이어지기를 소망하면서 7월의 도전도 기대해 본다.

# 북엑스포 아메리카 & 북콘 참관기

김신연(마녀주식회사 대표)

2019.05

## 올해는 뉴욕... 저작권페어까지 함께 열려

북엑스포의 정식 명칭은 북엑스포 아메리카 및 북콘(BookExpoAmerica&BookCon)이다. 출판 관련 전시 교류전인 북엑스포와 일반인 관객을 위한 팬 이벤트가 중심이 되는 북콘이 함께 개최되는데, 매년 세계 80여 개 국가에서 1000여 개 이상의 출판사 및 도서관, 작가 등 출판 관계자들이 참여한다. 올해는 출판 저작권을 다루는 에이전시와 관계자들이 모이는 뉴욕 저작권 페어(New York Rights Fair)도 한 곳에서 열려 관심이 더 컸다.

올해 개최지는 뉴욕에 있는 제이콥 제이비츠 컨벤션 센터(Jacob Javits Convention Center). 마치 우리 코엑스 전시장을 연상시켰다. 커다란 로비 공간에서부터 벌써 북엑스포에 출품된 다양한 작품들을 광고하는 요란한 패널들로 가득했다. 한국출판문화산업진흥원의 지원을 받아 마련된 올해 한국 전자출판관에는 마녀주식회사, 엔씨소프트, 한솔수북, 북이오, 스마트한 등 5개 업체가 입점했다.

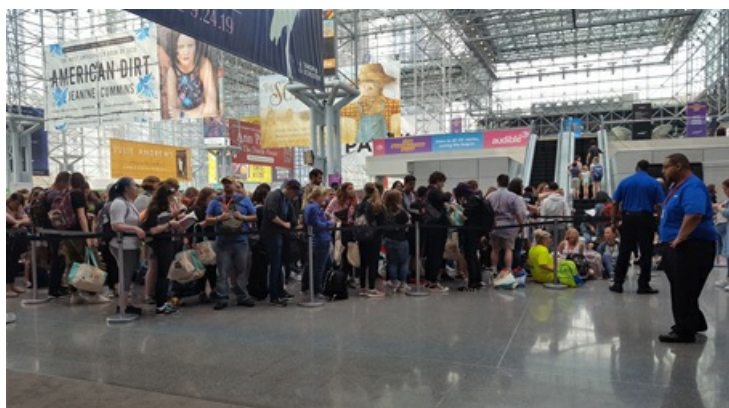


그림1. 입장을 기다리는 일반인 관객들

5월 29일부터 31일까지가 북엑스포 기간이었다. 개막식은 정오로 잡혀 있었다. 주로 출판 관계자들을 위한 행사여서 한산할 거라는 예상과 달리, 개막 한 시간도 더 전부터 입장을 기다리는 일반인 관객들로 장사진을 이루고 있었다. 알고 보니 첫날부터 각 출판사 부스별로 무료 책 증정, 작가 팬 사인회 같은 다양한 이벤트들이 준비돼 있었다. 각종 부대행사와 관련 부스들도 눈에 띄었다.

대만 출판협회는 내년에 있을 대만 국제도서전을 사전 홍보하는 부스를 마련하고 활동에 열심이었다. 오전 시간에는 도서출판 저작권 관계자들의 스피드 데이팅, 아동도서 관계자들의 조찬 등이 있었다. 음식은 케이터링으로 해결했다.

그중에서도 눈길을 끌었던 것은 도서관 관계자들의 쉼터(Librarian's Base). 도서관 사서 및 교사 자격으로 입장한 관계자들을 위해 가장 좋은 자리에다 미팅용 테이블, 쉼터, 간단한 먹을거리까지 장만해 출판 관계자들의 부러움을 샀다.

### 독립출판 약진... 오디오북 두드러져

역시나 우리에게도 익숙한 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House)나 반스앤노블(Barnes&Noble) 같은 큰 출판사와 서점들이 좋은 자리에 화려한 부스를 마련하고는 신작 발표와 유명 작가 팬 사인회 등을 주도했지만, 이번 북엑스포에서 특히 주목할 만한 부분은 독립출판이었다. 여러 독립출판사들이 모여 만든 독립출판연합(IPG)부스가 입구 가장 좋은 자리에 가장 큰 공간을 차지하고 있을 정도였다.

또한 따로 마련된 독립출판존에는 인그람(ingram), 룰루닷컴(lulu.com)등 독립출판 서비스들이 자사의 산하 레이블이나 작가들을 동반해 다양한 체험행사를 벌이고 있었다. 전통 출판사 중 하나인 베이커앤테일러(Baker&Tailor)도 독립출판 서비스를 앞세워 대대적인 홍보를 하고 있었다.

무엇보다 인상적인 점은 이들 독립출판부스에서 열리는 작가 팬 사인회에 길게 줄지어 선 독자들이었다. 독립출판으로 책을 내도 이런 대규모의 팬 사인회가 가능할 정도로 스타작가들이 다양하게 배출된다는 의미일 것이다. 작가들 역시 적극적으로 자기 작품의 해외 수출입에 대해 논의하는 모습이 보였다.

전자출판 서비스의 다양화도 눈에 띄는 부분이었다. 인그람이나 룰루닷컴 같은 독립출판 서비스들은 기본적으로 전자책과 종이책 서비스를 함께 제공하고 있었다. 아마존은 자사의 임프린트 레이블에 대한 유통계약을 논의하는 미팅 부스만 운영하고 있었다.

전자책 유통 플랫폼 오버드라이브 역시 독립출판존에 부스를 마련하고 홍보를 전개하고 있었는데 전자책, 오디오북, 웹툰 등 콘텐츠의 종류는 물론 언어도 가리지 않고 서비스한다는 점을 강조했다. 전자책 서비스 중에서는 특히 오디오북을 서비스하는 업체들이 무료 전자책 등 다양한 판촉 활동에 열성이었다. 오디오북 시장의 급성장을 실감할 수 있는 부분이었다.

## 배움과 교류, 비즈니스의 기회

이번 북엑스포 행사 기간에는 출판콘텐츠 저작권을 다루는 저작권페어도 같은 장소에서 열려 함께 돌아볼 수 있었다. 우리 회사는 이번에 주력 콘텐츠의 해외 수출 가능성을 타진해 보는 것이 목적이어서 29일부터 사흘간 열리는 무대 행사를 다 참관하기로 했다.



그림2. 저작권페어가 열리는 스테이지

저작권페어의 오프닝 세션은 리즈 위더스푼이 창립한 헬로 선샤인(Hello Sunshine)이 장식했다. 주제는 해외 저작권 수출입에 관련된 에이전시와 그 사례 소개였다. 북미에서 베스트셀러가 된 『채식주의자』 등 한국 작품 이야기도 많이 나왔다. 여성, 소수자 중심의 서사 등 최근 출판 트렌드에 대해서도 알 수 있는 기회였다.

둘째 날인 31일은 최근 출판계 초미의 관심사인 영화, 드라마 등의 영상화가 테마였다. 북 투 스크린(Book to Screen) 세션에서는 넷플릭스, 아마존 스트리밍 서비스 및 할리우드 영화의 원작이 된 많은 사례들과 에이전트 찾는 법, 영상화 계약 시 주의점 등 많은 것을 배울 수 있었다.

셋째 날은 출판계 이슈에 대한 세션들이 줄을 이었다. 『트와일라잇』, 『해리포터』 시리즈 등으로 대표되는 일명 미들 그레이드(middle grade), 즉 청소년 대상의 출판시장을 비롯해, 북디자인과 북아트에 대한 세션, 브렉시트가 영국과의 출판 비즈니스에 미칠 영향 등 다양한 이슈에 대해 생각해 볼 수 있는 기회였다.

평소에 보기 힘든 출판계의 대형 에이전시들의 강연과 문답도 인상적이었지만, 세션이 끝난 후 이들과 직접 대화를 할 수 있어서 좋았다. 자유로운 분위기에서 서로 명함을 교환하고 서로 필요한 부분을 논의하느라 세션 사이의 쉬는 시간에도 자리를 뜨

지 않는 분위기였다.

## 한류 인기 실감... 한국관에도 청소년 관심



그림3. ‘형이 왜 여기서 나와?’ 북엑스포 셋째 날 메인스테이지에서 강연 중인 존 시나의 모습

주 무대에서는 유명 저자들의 강연, 팬 사인회, 출판업계 이슈에 대한 토론 등 다양한 행사가 이어졌다. 이곳에서 가장 화제가 된 세션은 미국의 인기 프로레슬러이면서 작가인 존 시나(John Cena)의 저자 강연이었다.

WWE 선수이자 배우인 그는 미국 어린이와 청소년들 사이에 영향력이 큰 셀럽으로 유명하다. 이번에는 자신이 직접 쓴 동화책 엘보우 그리스(Elbow Grease)의 저자로 무대에 선 것이다. 아이들이 보는 콘텐츠가 인생에 얼마나 큰 영향을 미치는지 차분히 이야기하는 지적인 모습이 사각의 링에서나 스크린에서 볼 때와는 딴 판이었다.

북콘이 시작된 토요일에는 일반인 관객 비중이 훨씬 높아진 것을 체감할 수 있었다. 가족 단위 관람객이 많았다. 코스프레 분장을 했거나, 자신이 고른 책에 코를 박고 걸어가며 읽는 아이들 모습도 많이 보였다. 한국전자출판관을 찾는 독자들도 한층 다양해졌다. 한류 영향 덕분에 우리 부스에 찾아와 친근함을 표하는 어린 독자들이 많았다.

## 마치며

닷새간의 일정은 출판업계 동향을 알 수 있는 소중한 기회였다. 사업에서도 소소한 성과들이 있었다. 이곳에서 만난 관계자들과 곧 있을 서울국제도서전에서 다시 만날 약속을 잡기도 했다. 베이징 국제 도서전에 비하면 규모는 조금 작았지만, 북엑스포만의 자유로운 분위기가 두드러졌다. 특히 뉴욕 저작권페어를 통해 출판 에이전시와 저작권 수출, IP콘텐츠 활용 등에 대한 평소 궁금증이 상당 부분 해소되었다. 혹시 내년에도 기회가 된다면 올해 성과를 바탕으로 결실을 맺어보고 싶은 욕심이 든다.

---

# 종이책보다 출판콘텐츠 활용 잠재력 높게 본다

김보경(출판사 지와인 대표)

2019.05

## <2019 출판계 이슈와 전망> 설문조사



출판계에 종사하는 사람들은 지금 출판계를 어떻게 보고 있을까. 어떤 문제를 중요하게 생각하고 있으며, 해법과 전망에 대해서는 어떤 의견을 갖고 있을까. <출판N>이 이런 궁금증을 풀어보기 위해 업계 종사자들을 대상으로 다층 설문조사를 실시했다. 마침 올해 6월 한국출판학회 50주년을 맞아 학회 회원 등 연구자를 비롯해 출판인과 서점인 등 3개 그룹을 대상으로 출판산업의 주요 이슈와 전망에 관한 공통 질문과 그룹별 질문을 제시했다. 조사는 모바일 설문 방식으로 진행됐다.

전체 응답자 수는 379명으로, 출판인 154명, 서점인 143명, 연구자 82명이었다. 전체 종사자들에 비하면 응답자의 절대수치가 많다고는 할 수 없지

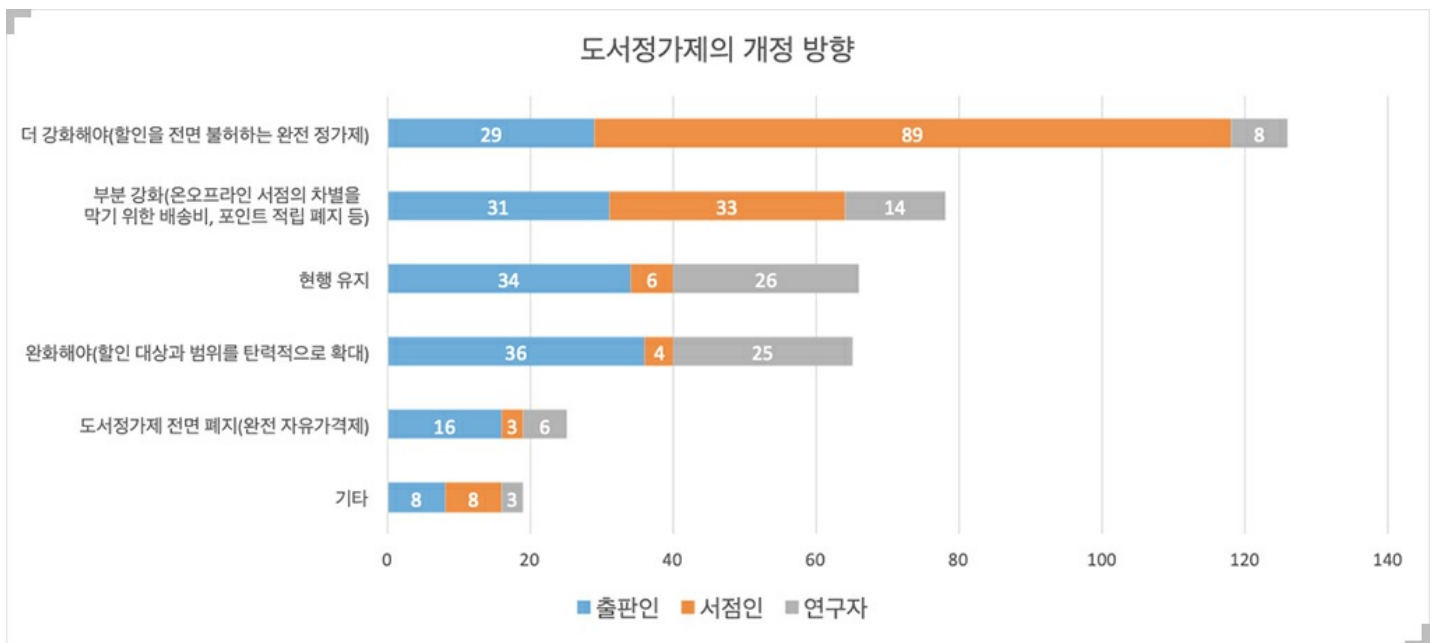


만, 산업 전반의 이해도가 높은 이들이 많이 포함되어 있었다는 점, 그리고 답변들이 일정한 경향성을 드러냈다는 점에서 의미가 있는 설문조사였다고 하겠다.

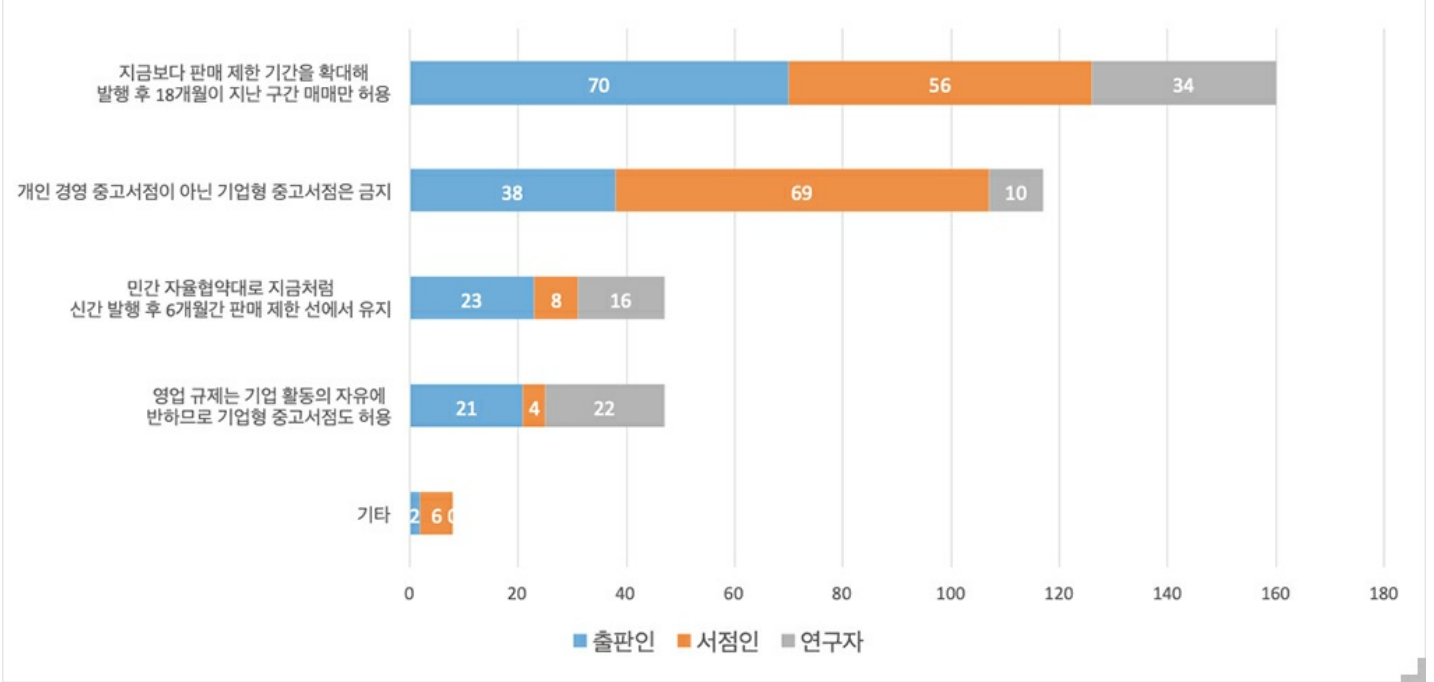
이번 조사의 설문 문항에서는 도서정가제와 기업형 중고서점, 불법 복제 근절, 전자책 월정액 대여 서비스 경쟁 등과 같은 예민한 이슈에서부터 유통체계 개선, 독서 진흥정책 개발 등과 같은 업계의 근간이 되는 문제까지 다양하게 다루었다. 답변을 통해 출판계의 어른이라고 생각했던 경향이 그대로 확인된 부분도 있고, 예상에서 벗어난 의견들도 있었다. 또한 사이사이에 오늘날 출판이 과연 독자들에게 유의미한 역할을 하고 있는가에 대한 근원적인 고민이 표출되기도 했다. 모든 일의 뒤에는 사람의 생각이 있다. 2019년 출판인들은 어떤 생각을 하고 있을까. 설문조사 결과에서 주목할 부분들을 살펴보도록 한다.

## 도서정가제 강화, 기업형 중고서점 규제

출판계가 걱정하는 최대 파도는 독서 인구의 감소였다. 어떻게 하면 좋은 책을 만들고 잘 파느냐는 고민 이전에, 책을 읽는 사람이 줄고 있다는 근본적인 사태에 대한 우려가 가장 컸다. 출판계의 가장 시급한 현안을 묻는 질문에 가장 많은 응답자들이 ‘독서 인구의 감소’(64.6%)를 1순위에 꼽았다. 최근 출판계가 출판뿐만 아니라 독서 진흥에도 관심을 쏟아야 한다는 목소리와도 맥이 통한다. 그 뒤로 ‘불안정한 도서정가제’(45.4%)와 ‘기업형 중고서점의 확산’(35.6%)이 시급한 현안으로 꼽혔다. 이 중 도서정가제와 기업형 중고서점, 이 두 현안은 구체적인 법제 변화나 정책 대응과 연결된다는 점에서 주목된다. 상대적으로 출판인은 기업형 중고서점의 폐해를, 서점인들은 도서정가제에 더 강조점을 두었다. 해당 현안과 관련되어 직접적인 이해관계가 어디에서 발생하고 있는지를 알 수 있는 대목이다.

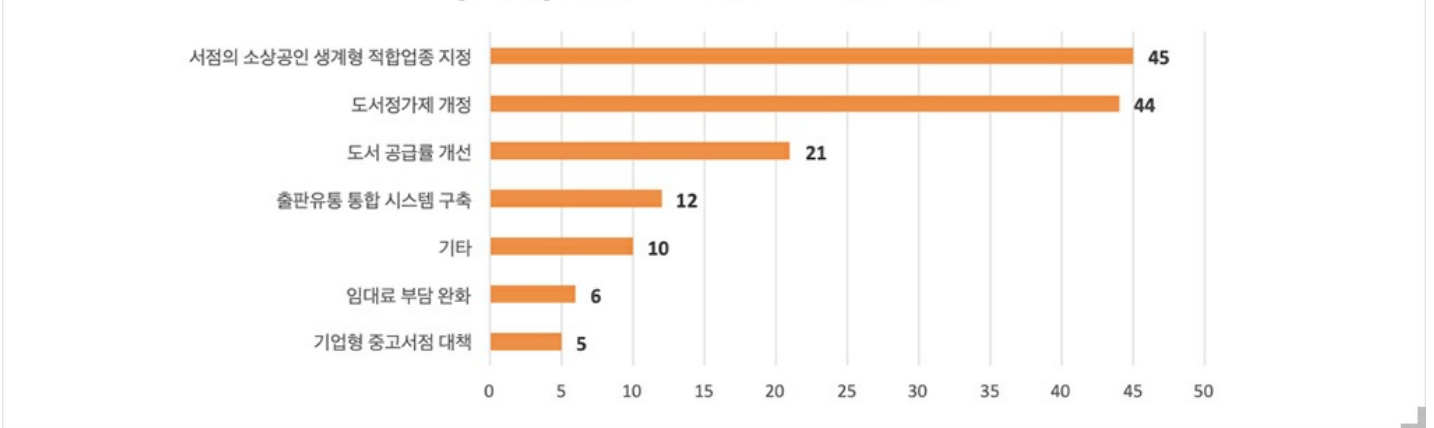


### 기업형 중고서점의 확산에 대한 찬반 의견



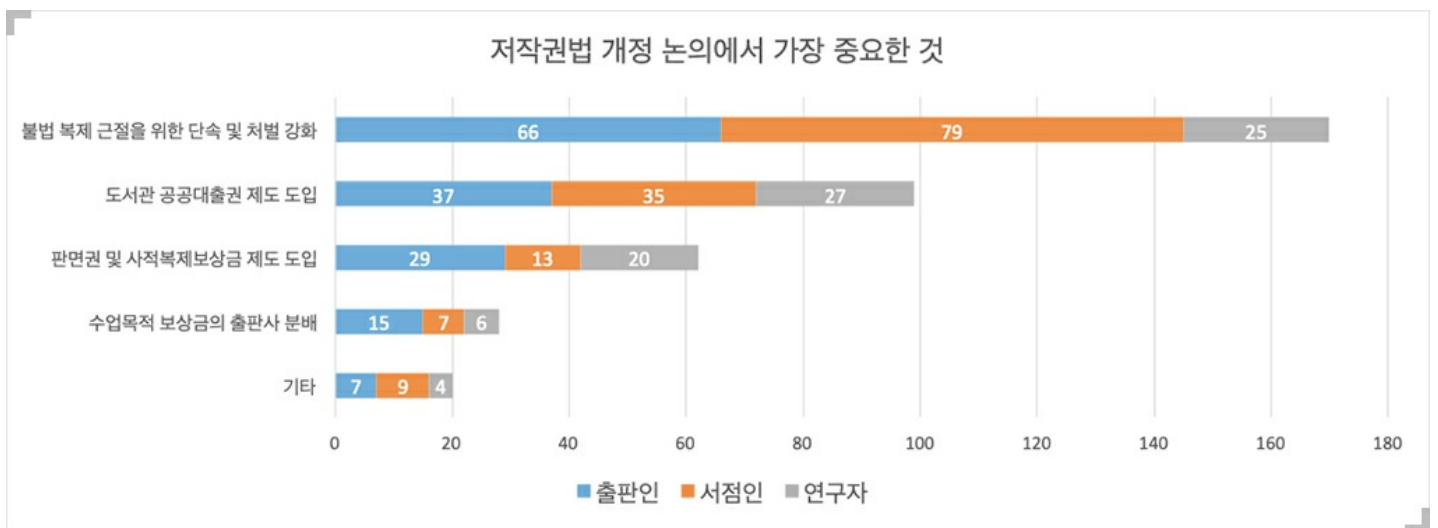
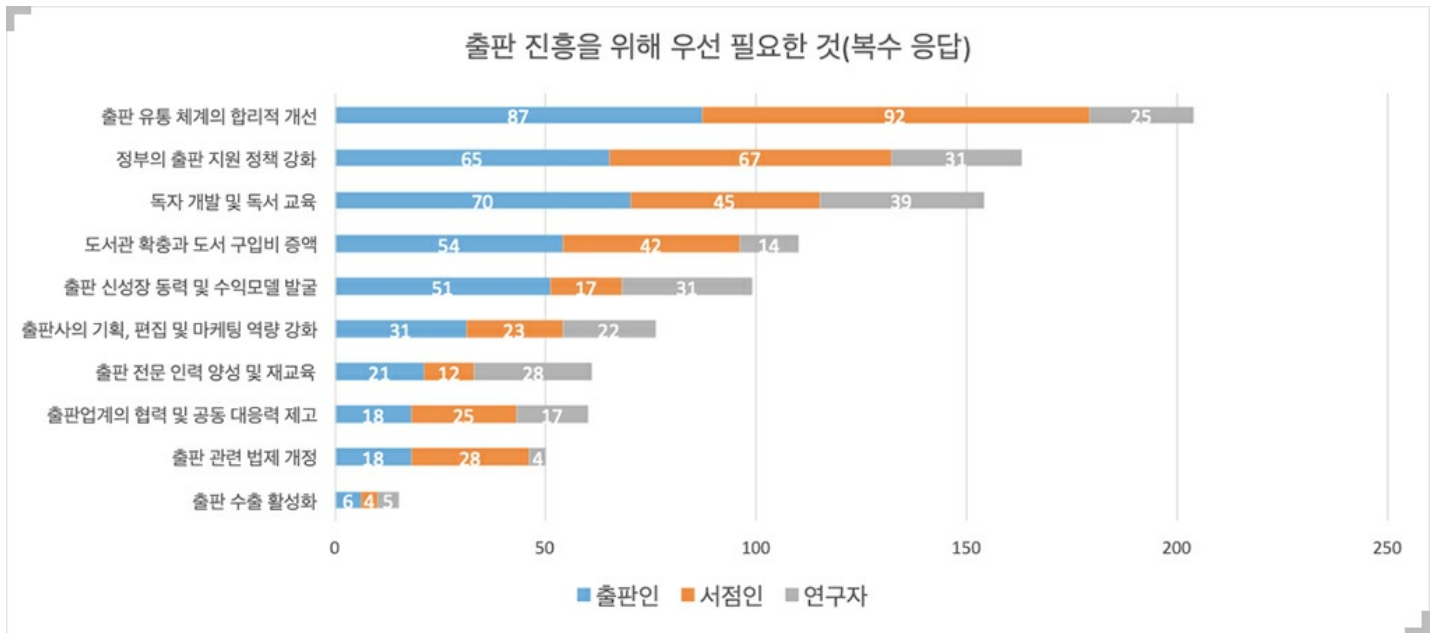
도서정가제의 경우 대체로 더 강화해야 한다는 의견이 높게 나왔으나, 강조의 정도는 서점인>출판인>연구자 순으로 나타났다. 현행 도서정가제 아래에서 온라인 서점에서 10% 할인과 경품과 마일리지 적립, 무료배송이 있다면, 동네 서점에서 책을 구입할 이유가 없다는 것은 일관되게 제기되고 있는 주장이다. 서점 경험이 줄어들면, 독서문화가 확산되는 데 걸림돌이 된다는 것도 꾸준히 이야기되고 있다. 최근 지역마다 작은 동네 서점들이 계속 생겨나고 있기에 도서정가제 완전 시행에 대한 요구는 지속될 것으로 보인다. 또한 서점인들은 도서정가제와 함께 소상공인 생계형 적합업종 지정에 대한 요구가 높았는데, 이는 서점들의 생존 자체가 법 제도에 크게 의존하고 있는 현실을 보여준다.

### [서점인] 서점인으로서 현재 최대 관심사는?



반면 상대적으로 연구자 집단에서는 도서정가제 강화에 대한 의견이 약한 편이었는데, 이에 대해 여러 추측이 가능하겠지만, 제품의 가격 자체를 고정할 때 수요를 일으킬 수 있는 요인이 통제되는 측면이 있다는 고전적인 의견이 여전히 반영된 것으로 보인다. 기업형 중고서점 문제에 대해서는 서점인보다 출판인들이 더 민감해하고 있는 것으로 나타났다. 신간을 동시에 판매하는 온라인 서점이 기업형 중고서점 사업을 주도하고, 이 사업의 규모가 점점 커지면서 출판계 내부의 갈등도 계속 커져 왔다. 그러나 아직은 온건한 규제만 정도에 의견이 몰린다는 것은, 이 현안에 구체적으로 어떻게 대응해야 할지에 대한 출판계에 일정한 의견이 형성되어 있지는 않다는 것을 보여준다.

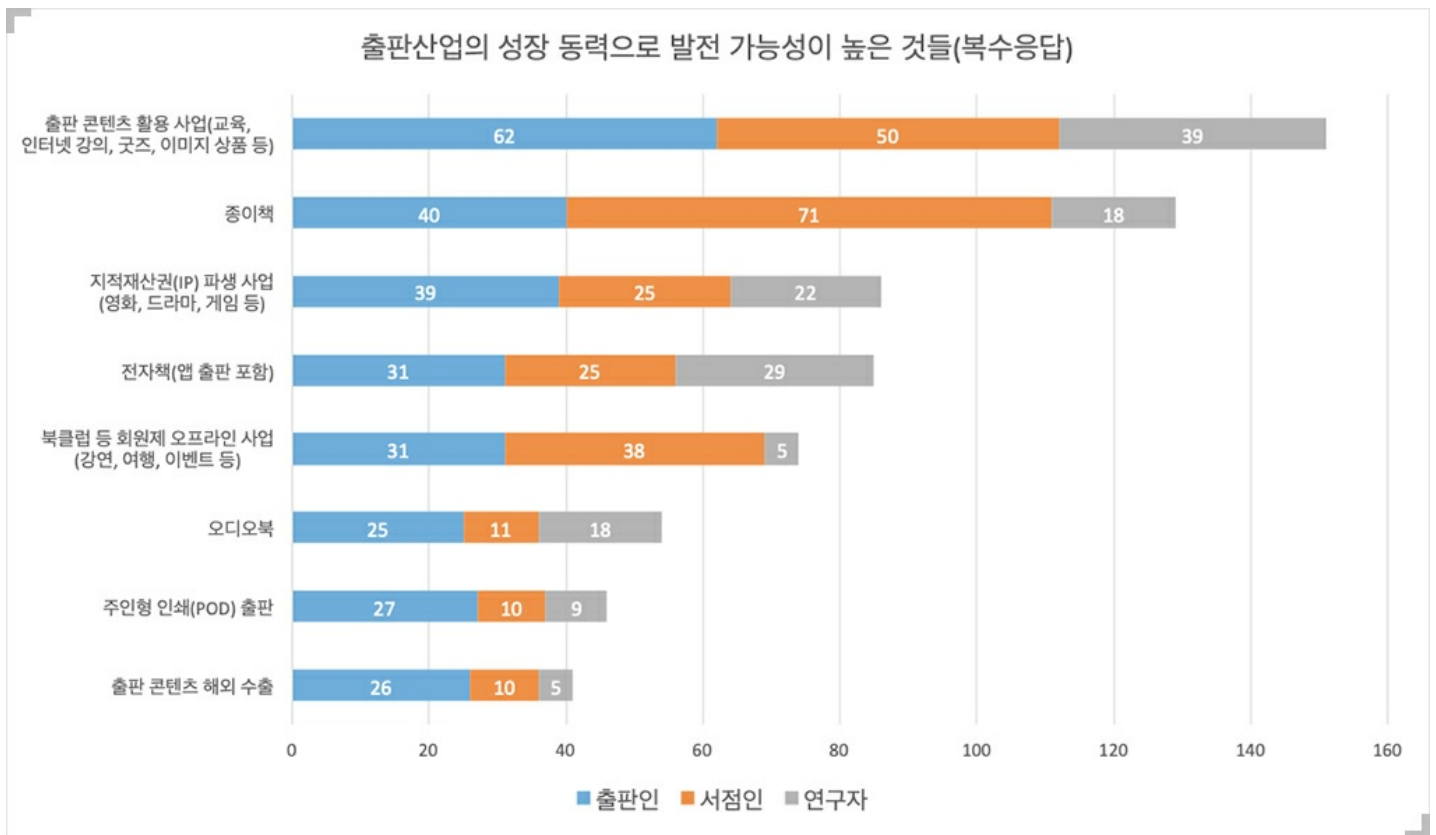
그 외에 다른 질문들을 통해 보이는 출판계의 현안으로, 고질적인 '유통체계의 개선'과 함께 '불법 복제 행위에 대한 단속과 처벌', '공공대출권 도입을 필두로 한 판면권 및 사적복제보상금제'와 같이 저작권법 개정과 관련된 문제들도 중요하게 거론되고 있다는 점도 눈여겨볼 부분이다.



## 출판콘텐츠 잠재력 알지만 투자 한계

이번 조사에서 '출판산업의 성장 동력으로 발전 가능성이 가장 높은 것'을 묻는 질문에 '종이책'(34.0%)보다 '출판콘텐츠 활용 사업'(39.8%)이 더 높게 나왔다는 점은 주목할 만하다. '지적재산권 파생 사업'(22.7%) 답변까지 합치면, 이제는 출판을 특정 매체나 형식에 구애받지 않는 무형의 콘텐츠로 보고 잠재 가치를 확장하는 데 관심을 돌리는 출판인들이 늘고 있는 것으로 해석된다. 출판산업이 단순히 '책'을 만들고 판매하는 산업이 아니라, 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통하는 산업으로까지 나아가야 한다는 의견은 이미 몇 년 전부터 제기돼 왔다. 이런 전향적 움직임은 이제 두

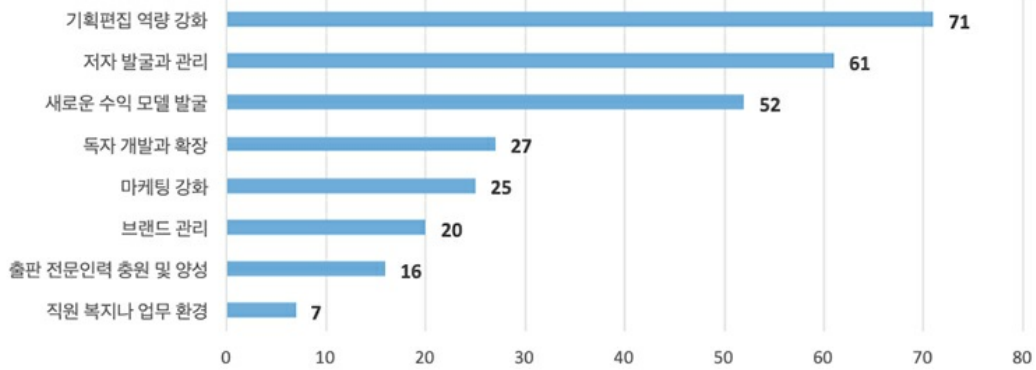
갈래로 향하고 있는 것으로 보인다. 하나는 유료 콘텐츠 사업으로서 출판이 갖고 있는 지적재산권을 보호하고 행사하는 행위에 적극성을 띠게 되었다는 점이고, 또 하나는 전자책, 오디오북과 같은 상품 다변화만이 아니라, 교육, 인터넷 강의 등 출판 콘텐츠를 활용한 사업에 대한 시도가 꾸준히 진행되고 있다는 점이다.



이번 설문조사에서도 종이책 판매가 주요 사업인 서점은 제외하더라도, 다른 집단에서는 출판이 도서 사업만이 아니라 ‘출판 콘텐츠를 활용한 사업’으로 나아가야 한다는 의견이 지배적이었다. 특히 장기적인 관점이 강한 연구자들에게서 출판 콘텐츠 활용 사업에 대한 요구가 가장 높았다. “향후 연구자들이 보다 관심을 가져야 할 연구 분야가 무엇이라고 보느냐?”는 질문에 연구자들이 ‘출판 경영과 비즈니스 연구’를 가장 우선으로 뽑았다는 점도 이와 관련이 있어 보인다.

그러나 기대와 현실은 여전히 차이를 보이고 있다. 종이책 시장이 줄고 있고, 독서 인구가 감소하고 있는 와중에 기존 출판인들이 출판 콘텐츠 활용 사업에 자원을 집중하고 투자하기는 쉽지 않아 보인다. 출판인들은 현재 독서 인구가 감소하고 있는 데에 대한 위기의식이 크기에 1)출판 유통 체계의 합리적 개선 2)독자 개발 및 독서 교육 3)정부의 출판 지원 정책 강화 등을 우선적으로 요구하는 경향을 보였다.

### [출판인] 귀사가 가장 역점을 두는 것은?



## 독서 인구 감소는 ‘넘사벽’인가

디지털 시대, 동영상의 시대, 독서 인구의 감소라는 위기에 대처하기 위해 모든 집단들이 학교> 가정> 정부 순으로 독서 교육이 강화되어야 한다고 의견을 모았다. 그러나 이제까지 독서 교육의 중요성이 강조되지 않았던 적은 없다. 생각해 보면 동시대를 사는 어른들을 비롯, 사회 전반이 이미 책을 읽지 않는데, 아이들에게만 독서의 중요성을 강조한다고 하여 독서 문화가 재생산될 수 있을지도 의문이다. 서술형 답변 중 “독서 정책은 단지 책과 출판만 강조하지 말고, 문화 전반의 차원에서 개발되어야 한다.”는 제안도 이와 같은 고민에서 나온 것으로 보인다. 독서 인구의 감소에 대한 이유를 내부에서 찾으려는 노력도 보인다. 특히 서점인들이 꼽은 문제 중에 ‘후진적 출판 마케팅의 개선’, ‘수준 높은 출판물의 생산 필요’, ‘중복 도서의 출간 자제’와 같은 답변들을 보면, 과연 오늘의 위기가 외부에서 주어지기만 한 것이었느냐는 반성의 목소리도 들어 있다.

위기가 닥치면 자기만의 존재 이유를 찾으려고 노력하게 된다. 텍스트의 중요성, 독서라는 행위가 주는 순기능에 대한 강조가 서술형 답안에서 많이 등장했다. 그러나 ‘책보다 더 재미있는 읽기와 보기가 많다’라는 많은 답변에서 보듯이 출판계 전반이 자기를 긍정하고 있지만은 않았다. 도리어 현실을 냉정하게 인식하고 있었다. 설문조사에서 출판인들에게 한 “귀사가 가장 역점에 두고 있는 일이 무엇인가?”라고 묻는 질문에 ‘기획, 편집 역량의 강화’와 ‘저자 발굴과 관리’라는 답변이 가장 높았던 것은, 결국 출판의 본질은 양질의 콘텐츠를 생산하는 것이라는 점을 알고 있기 때문이며, 동시에 출판이 위기인 것은 좋은 콘텐츠가 없기 때문이라는 인식도 함께 하고 있다고 볼 수 있다.

좋은데 좋아 보이지 않는 것인지, 좋다고 말하지만 사실은 좋지 않은 것인지. 그 사이에서 답을 찾아야 하는 수밖에 없다. 다른 어떤 것보다 ‘이게 더 재미있다’, ‘이게 더 유용하다’를 증명해내는 것이 결국 출판이 해내야 하는 일이라는 것을, 출판계 종사자들은 알고 있었다.

### 김보경(출판사 지와인 대표)

출판인. 현 지와인 대표. 전 웅진지식하우스 대표, 인플루엔셜 출판사업 본부장으로 일했다.



# 독자 가꾸기에 나서자

백원근(책과사회연구소 대표)

2019.05

[국내 첫 ‘독자-비독자 비교 연구’ 정밀 분석]



## 2명 중 1명만 책을 읽는 시대

한국인의 읽기 습관이 추락하고 있다. 통계청의 <사회조사> 결과를 보면, 만 13세 이상의 독서율은 2013년 62.4%에서 2017년 54.9%로 하락했다. 문화체육관광부의 <국민 독서실태 조사>에서는 만 19세 이상 성인 독서율이 2013년 71.4%에서 2017년 59.9%로 떨어졌다. 이들 통계를 단순화하

면, 이제 한국인 2명 중 1명은 읽는 사람이고 다른 1명은 읽지 않는 사람이다. 이는 단지 개인의 취향이나 여가 활용 방식의 변화만을 뜻하지 않는다. 지식과 상상력, 미래 경쟁력의 위기라고 고쳐 말할 수 있다. 출판의 측면에서 보면 산업의 근간이 흔들리는 근본적인 재앙이다. 책은 출판과 독서의 양쪽 바퀴로 굴러가는 미디어이기 때문이다. 독자가 줄어들면 출판의 대지도 그만큼 사라진다. ‘독자 개발’은 출판계 절체절명의 과제로 부상했다.

## 처음 시도한 독자-비독자 비교 연구

지난해 정부는 25년 만에 다시 ‘책의 해’ 간판을 내걸었다. 독서 진흥과 출판 수요 창출을 위해 문화체육관광부와 한국출판문화산업진흥원, 민간 단체들이 합심해 추진 체계를 만들고, <함께 읽는 2018 책의 해> 사업 중 하나로 ‘독자 개발 연구 — 읽는 사람, 읽지 않는 사람’ 조사를 실시했다. 전국의 만 10세 이상 1200명을 대상으로 한 설문조사였다. 이와 별도로 독서 유무와 연령대에 따라 60명을 10개 그룹으로 나눠 심층 면접하는 포커스 그룹 인터뷰(FGI)도 병행했다. ‘독서’의 범위는 <국민 독서실태 조사>와 마찬가지로 교과서, 학습참고서, 수험서, 잡지, 만화(웹툰)를 제외한 일반도서(종이책, 전자책, 웹소설 포함)로 정했다.

이번 조사의 가장 큰 특징은 응답자를 ‘애독자’(1주일에 1회 이상 책을 읽는 독자)와 ‘비독자’(지난 1년간 전혀 책을 읽지 않은 사람), 그 중간의 ‘간헐적 독자’(1개월에 1회~1년에 1회 책을 읽은 사람)로 구분해 애독자 확대와 비독자 축소 방안을 모색한 점이다. 즉 독자 유형에 따라 독서 관련 인식과 행동, 그 배경과 원인을 규명해 보고자 했다. 또한 ‘생애 독서 그래프’ 개념을 고안하여 한국인의 독서 실태가 일생에 걸쳐 어떤 변화를 보이는지 살폈다. 독자와 비독자를 대비시켜 조사한 국내 최초의 연구 성과이기도 하다.

## 주 1회 이상 책 읽는 독자는 10명 중 2명

조사 결과, 한국인 10명 중 2명(19.2%)은 적어도 1주일에 1회 이상 책을 읽는 애독자, 6명(57.8%)은 드물게라도 책을 읽는 간헐적 독자, 나머지 2명(23%)은 전혀 읽지 않는 비독자였다. 지난 1년간의 독서 여부와 독서 빈도를 기준으로 한 구분이다. 만약 독서 빈도에서 ‘한 달에 한 번’(17.3%) 읽는 사람까지만 포함시키고 ‘몇 달에 한 번’(25.1%)이나 ‘1년에 한 번’(15.4%) 정도 읽는 사람을 제외하여 ‘월평균 독서율’을 계산하면 36.5%가 된다. 3명 중 1명꼴이다. 참고로, 일본의 경우 만 16세 이상 일본인의 월평균 서적 독서율이 45%, 잡지 열독률이 46%로 한국인에 비해 높은 편이다(마이니치신문, <독서여론조사>, 2018.10.26.).

1주일에 1회 이상 책을 읽는 애독자의 비율만 보면 초등학교의 91.6%, 중학생의 64.0%, 고등학교의 28.0%, 20대의 22.3%, 30대의 16.8%, 40대의 13.2%, 50대의 14.9%, 60대 이상의 10.7%로 나타났다. 초등학교 때는 대다수가 책을 자주 읽다가 나이가 많아질수록 점차 책에서 멀어지는 현상이 뚜렷하다.

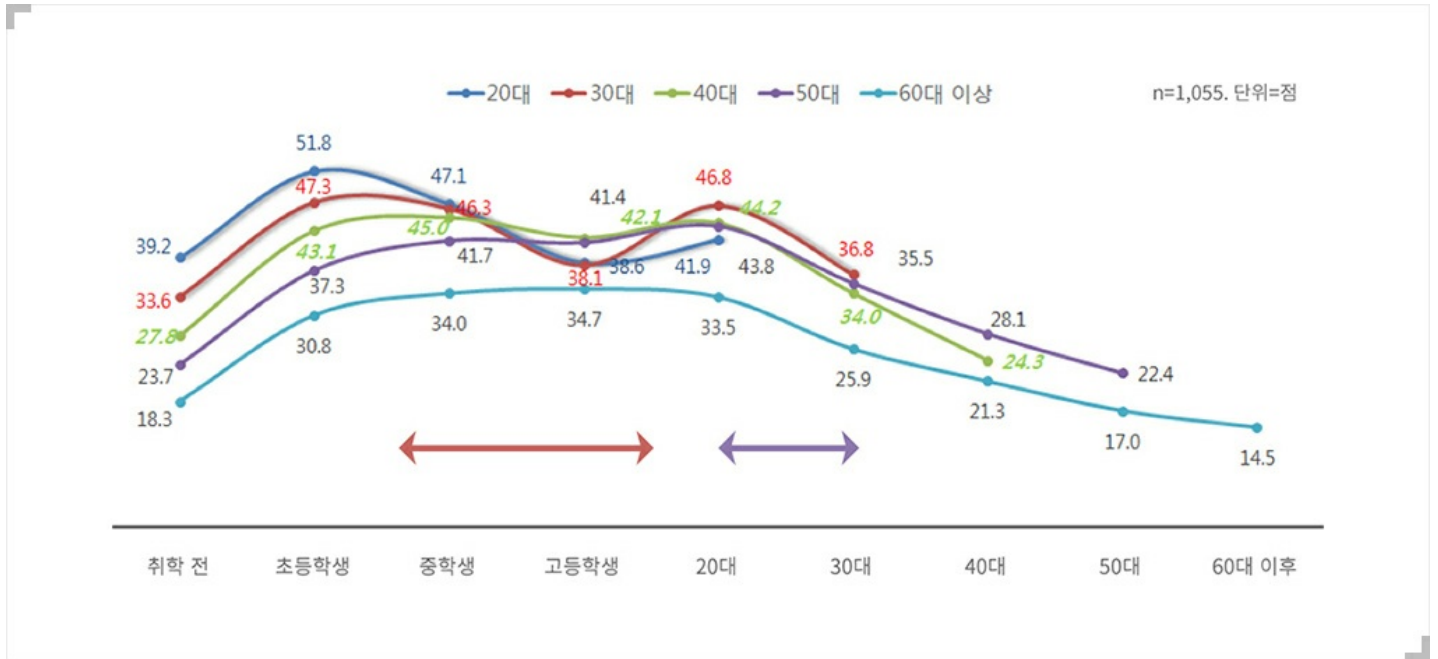
## 어릴 때 독서 습관이 평생 좌우

이는 응답자 스스로 지나온 삶을 돌아보며 각 시기마다의 책에 대한 관심과 흥미 정도를 100점 만점 수치로 평가한 ‘생애 독서 그래프’에서도 마찬가지였다(<그림 1> 참조). 취학 전의 독서 관심도는 조기교육의 영향 때문에 젊은 세대일수록 높아졌고, 초등학교 때 가장 높던 독서 관심도가 점차 하락하는 식의 추이를 나타냈다. 60대 이상 세대에서는 고등학교 때(34.7점) 독서에 대한 관심이 가장 높아졌다가 하락한 반면, 20~30대의 경우 초등학교 때 독서 관심도가 정점을 찍은 후 대학 입시 준비 기간인 중고등학교 때 대폭 하락하고, 20대 이후 약간 상승하다가 직장 생활을 시작하

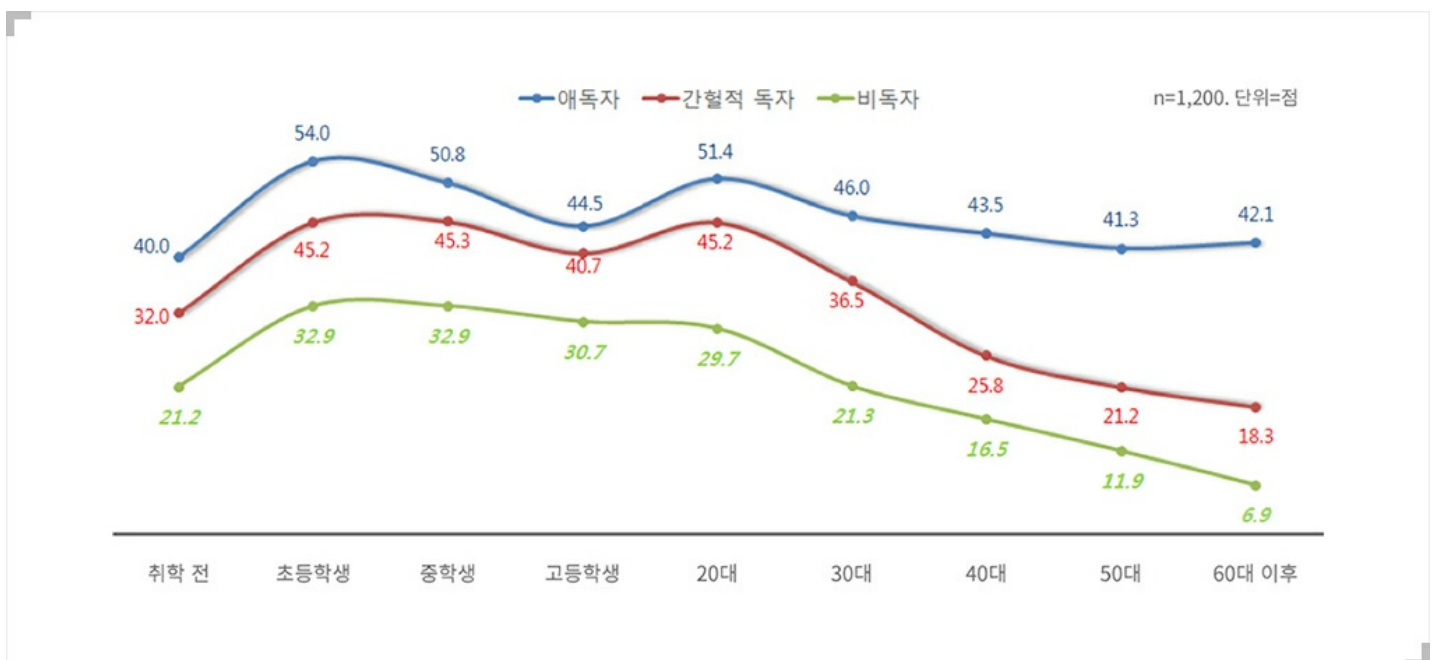


면서 다시 지속적으로 하락하는 추세를 보였다.

독자 유형별로 보면 ‘애독자’는 청소년기에 떨어진 독서 관심도가 20대에 다시 높아졌다가 이후 약간씩 하락하지만 대체로 꾸준히 이어지는 경향을 보였다. 반면 ‘간헐적 독자’와 ‘비독자’는 20대 이후 독서 관심도가 급속히 하락하며 애독자와의 격차가 확연히 커졌다(<그림 2> 참조). 이는 어린 시절에 형성된 독서에 대한 애착과 관심 수준이 사실상 평생 동안 이어진다는 것을 보여준다. 취학 전과 초등학교 시기에 가정과 학교에서 책에 대한 관심과 애착을 갖도록 하여 독서 습관을 만드는 일이 얼마나 중요한지 알 수 있다. 또한 중고등학생 시기(대학 입시 준비기)와 취업을 전후한 시기에 발생하는 독서 관심도의 급감, 즉 비독자로의 전환 현상을 줄이는 대책 마련이 필요함을 시사한다.



<그림 1> 연령대별 생애 독서 그래프 (시기별로 책에 대한 관심과 흥미 수준을 100점 만점으로 자가 진단)



<그림 2> 독자 유형별 생애 독서 그래프

## 매일 독서하는 ‘책벌레’는 국민의 2%

조사에서 우리 국민의 한 달 평균 독서량은 1.1권이었다. 그런데 평균의 뒤통을 열어보면 애독자의 한 달 독서량은 3.5권, 간헐적 독자는 0.7권, 비독자 0권으로 형태가 분명해진다. 파레토 법칙(80:20 법칙)과 유사하게 10명 중 2명에 해당하는 애독자들의 독서량이 전체 평균을 대폭 끌어올린 결과다. 또한 ‘매일 읽는다’는 응답의 전체 평균은 5.4%이지만, 여기에 해당하는 애독자 그룹만 보면 27.9%로 비율이 확 높아진다. 이를 통해 전체 국민의 2% 정도가 매일 독서하는 ‘책벌레’라고 추정할 수 있다. 다른 조사 항목들을 보아도 애독자, 간헐적 독자, 비독자 간의 차이는 분명하다. 독서 프로그램 및 모임 참여도는 애독자 그룹이 9.4%로 평균치(3.3%)의 3배 정도다. 과거 대중매체에 소개된 책을 읽어본 경험은 애독자 55.1%, 비독자 4.3%였다.

독서의 범주에서 제외한 웹툰과 만화책 읽기 경험은 어떨까. ‘전혀 안 읽는다’는 비율이 애독자 39.6%, 간헐적 독자 48.0%, 비독자 88.6%로 나타났다. 요컨대 만화라 해도 일반도서와 마찬가지로 읽기 습관이 있는 사람이 주로 읽었다.

## 비독자일수록 TV 의존도 높아

여기서 책을 자주 읽지 않거나 전혀 읽지 않는 간헐적 독자와 비독자의 특성을 살펴볼 필요가 있다. 이들이 선호하는 도서 분야는 실용적인 분야(취미, 건강, 재테크 등)에 대한 관심이 애독자보다 높았고, 책의 선택 과정에서 대중매체나 가족·친구의 추천에 대한 의존도가 높은 편이었다. 특히 정보 습득을 위한 매체 이용에서 텔레비전을 끄는 비율이 비독자 그룹에서 34.5%로 높았고(애독자는 5.3%), 여가활동에서 ‘휴식’의 비중이 비독자 그룹에서 45.1%(애독자는 17.3%)로 매우 높았다. 그리고 비독자들은 독서의 장애 요인으로 ‘독서의 필요성을 느끼지 못해서’(33.1%), ‘독서가 즐거웠던 적이 없어서’(9.5%) 등을 다른 그룹보다 훨씬 높게 꼽았다. 독서를 ‘공부나 숙제 같이 느낀다’는 비율도 56.1%로 독자 유형 가운데 가장 높았다. 개방형 질문의 응답인 ‘독서의 필요성이나 가치를 느낀 경험이 없었다’는 답변도 비독자 그룹에서 32.2%로 매우 높게 나타났다. 애독자가 책에 대해 능동적이고 즐거운 경험을 축적한 사람들이라면 비독자는 그 반대의 경험을 해온 사람들이다.

## 강요된 독서는 책을 멀어지게 한다

독서는 환경이 중요하다. 가정, 학교, 직장, 사회 환경에 의해 독자의 양과 질이 결정된다. 독자가 늘기도 하고 줄기도 하는가 하면, 읽던 사람이 어떤 사정으로 못 읽게 되기도 하고, 안 읽던 사람이 읽게 되기도 한다. 그만큼 독서 생태계는 유동성이 강하다. 실제로 이번 조사에서 애독자 그룹은 가정(장서, 독서 대화, 부모님의 독서 권장과 읽어주기), 학교와 직장(독서 권장, 독서 모임), 사회(집/학교/직장 근처에 도서관과 서점 유무 등)의 독서 환경에 관한 11개 항목 모두에서 긍정적인 응답률이 일관되게 가장 높았다.

과거 부정적인 독서 경험을 했던 시기로는 중고등 학생 때를 꼽는 사람들이 많았다. ‘타의에 의해 강요된 독서’가 오히려 책에서 멀어지게 만든 것이다. 과제 및 시험 연계 독서, 독서에 대한 강요, 재미없는 책을 읽을 때가 그러한 부정적 독서 체험들이다. 체험의 호불호가 축적되어 습관을 만든다. 특히 독서 관련 활동에 따른 영향 정도 평가에서 ‘독후감, 독후 기록 활동’(15.8%)이 스마트폰(31.2%)에 이어서 뚜렷하게 부정적인 영향을 미친 요소로 부각되었다. 영화를 본 후에 영화평을 쓰라고 하는 과제가 주어진다면 처음부터 영화가 재미없을 것이다.

## 독서 운동 아닌 독서 생활화로 가야

성인 비독자의 인구통계적 속성은 저학력, 저소득, 블루칼라, 고연령 등이다. 반대로 학력이 높고, 경제적으로 안정되어 있으며, 책을 볼 시간과 여유가 있는 직업에 종사할수록 책을 읽을 가능성도 높아진다. 하지만 시간과 여건이 주어진다고 해서 독서 인구가 자동으로 늘어나는 것은 아니다. 우리는 주5일 근무제 시행 이후에도 독서율이 지속적으로 하락했다. 결국 어릴 때부터 책 읽기가 즐거운 활동으로 인식될수록 독서가 습관으로 자리 잡을 가능성은 커진다. 성장기 이후에는 독서 친화적인 환경(독서의 계기와 자극)이 지속적으로 조성되는가가 관건이다.

가정에서는 그림책 읽어주기를 비롯해 함께 읽기와 재미있게 책 이야기 나누기, 책 읽는 부모의 모범, 도서관과 서점에 함께 방문하기 등이 필수적이다. 부모의 상호작용과 중재 없이 최신 디지털 기기로 책의 콘텐츠를 접하게 하는 것은 조기교육은 될지언정 독서 습관 형성과는 거리가 멀다. 학교에서는 도서관, 학급문고, 아침 독서 시간, 수업과 연계한 재미있는 책 읽기 등이 필요하다. 아이들의 읽기에 대한 강압감만 키우는 독후감 쓰기는 하루빨리 없애야 한다. 교사의 상호작용과 흥미로운 책 가이드, 중재 역할이 매개되어야 한다. 직장에서는 독서 관련 시설과 프로그램(도서 구입비 지원, 함께 읽는 시간, 비블리오 배틀, 저자 초청 강연, 독서 퀴즈 등)을, 대중매체는 책 소개 지면과 프로그램 편성에 신경을 써야 한다.

이제는 독서 운동이 아니라 독서 생활화 프로그램이 필요하다. 독서 환경의 중요 거점인 각종 도서관에 신간을 채우고, 지역 서점이 확산되도록 프랑스나 독일처럼 명실상부한 도서정가제를 시행해야 한다. 출판계도 좋은 책 만들기를 넘어, 좋은 책이 읽혀질 수 있는 환경 조성에 공동의 노력을 제대로 기울였으면 한다. 독서의 텃밭이 출판의 미래다.

---

### 백원근(책과사회연구소 대표)

책과사회연구소 대표. 한국출판학회 부회장이며 출판평론가이다. 문화체육관광부의 <국민독서실태조사>, <독서진흥연차보고서> 등의 책임연구자를 다년간 역임했다.

# 2019 런던도서전, 환호 속의 아쉬움

이구용(KL매니지먼트 대표)

2019.05



런던 도서전 (이미지 출처: 저자)

올해 런던 도서전은 작년보다 한 달 앞선 3월에 열렸다. 48회째를 맞아 12일부터 사흘간 런던 시내 ‘올림피아 런던(Olympia London)’에서 진행됐다. 해를 거듭할수록 전시장 규모는 물론, 참여하는 국가와 출판사 또한 양적으로 질적으로 상승세를 타는 분위기가 역력하다. 세계 최대 규모 도서전인 독일 프랑크푸르트 도서전을 넘어설 기세다. 미국의 북엑스포 아메리카(BEA)가 지난 20년 가까이 번역 판권과 IP 세일즈 거점 도서전으로서의 기능과 역할이 약화되면서, 상대적으로 런던 도서전이 꾸준히 커져 이제는 프랑크푸르트 도서전에 맞먹는 위상을 갖춰가고 있는 것이다. 각국에서 영화 및 TV 판권 담당자, 출판사 편집자, 저작권 에이전트를 비롯해 다양한 출판 및 문화 전문가들이 이곳을 찾는다.

일본은 처음으로 이번에 특별전시관(pavilion)을 마련해 자국 출판문화 콘텐츠 홍보에 정성을 쏟았고, 중국과 싱가포르의 물론 터키 등도 큰 규모의 전시공간을 마련하고 다양한 출판콘텐츠를 선보였다. 우크라이나도 올해 처음 참가하면서 세계 출판인을 대상으로 자국도서 홍보에 나서는데 모습을 보였다. 2017년도 주빈국이었던 폴란드와 2018년 주빈국이었던 리투아니아, 라트비아, 에스토니아 등 발틱 국가들도 각각 주빈국으로 참여할 때 자리 잡았던 곳에 비슷한 규모의 전시공간을 그대로 마련하고 유명 저자를 필두로 다양한 자국 저자들 책들을 선보이며 세계시장을 공략했다.



런던 도서전 (이미지 출처: 저자)

올해 주빈국은 인도네시아였다. 우선 지금까지 봐온 그 어떤 주빈국과도 차별성 있는 개성 있는 인테리어로 장식한 전시공간이 눈에 띄었다. 글로벌 경쟁력을 갖춘 다양한 분야의 전시 도서들도 많은 이들의 발길을 이끌었다. 근년 독일 프랑크푸르트 도서전에서도 주빈국으로 참여한 바 있는 인도네시아는 동남아국가 중에서 가장 적극적인 홍보 전략을 구사하고 있는 것으로 보인다. 자카르타에서 진행되는 인도네시아 도서전에서의 분위기와는 사뭇 달리 대외적인 글로벌 경쟁력을 갖추고 있다는 인상을 강하게 풍겼다. 동남아 출판시장에서 태국, 베트남과 함께 중심축을 이루고 있는 인도네시아가 세계 무대에서 어떤 실효를 거둘지 주목된다.

이번 런던도서전에서 한국문학에 대한 관심은 계속되었다. 주목할 부분은 새로운 관심 대상으로 떠오른 작가들이 있었다는 점이다. 통상적으로 세계 각국 출판사 저작권 담당자들은 도서전이 열리기 전 일정 기간 자사가 보유한 유력 작가 및 타이틀의 프로모션 마케팅을 적극 펼친다. 이어 도서전 현장에서는 구체적인 작품에 대해 논의하고, 나아가 누군가가 적극적인 관심을 보이면 본격적 조건 협상에 나선다. 이번에도 고무적인 사례들이 많았다.

최은영의 단편소설집 <쇼코의 미소>(문학동네)가 그 중 하나다. 단편소설집이 도서전 현장에서 화제가 되는 것은 분명 이례적 현상이다. 노벨문학상 수상작가인 영국 작가 도리스 레싱이나, 캐나다 작가 엘리스 먼로의 단편소설집만 해도 노벨상을 받기 전까지는 세계 출판시장에서 활발히 거래되지 않았고, 국내에서 또한 판권 판매가 쉽지 않았던 과거 경험을 떠올린다면, 국내 작가의 단편소설집 번역판권에 대한 구매 관심은 세계 무대로 나아가고 있는 한국 문학 및 한국 출판시장에 또 하나의 청신호에 해당하는 것임에 틀림없다. <쇼코의 미소>의 영어 판권이 미국의 펭귄북스(Penguin Books)로 팔린 것이다. 뿐만 아니라 이 단편집은 도서전 기간 중 이탈리아의 하퍼콜린스(HarperCollins Italy)와도 협상 끝에 판권 판매를 성사시켰다. 세계 출판시장에서, 특히 영미유럽시장에서 어느 나라든 단편소설집의 번역판권 거래는 쉽지 않으며 흔치도 않은 게 현실이다. 번역이나 출판 지원이 일정 수준 가시화된 시점에서 판권 계약이 진행되는 경우는 가끔 있지만, 그전에 유력 출판사 편집자가 원고 검토 후 진행되는

에는 흔치 않다. 그래서 이번 도서전에서 영미유럽으로 판권 거래가 성사된 것은 중요한 의미가 있다. 이 소설집은 지금까지 미국과 이탈리아를 비롯해, 일본, 대만, 베트남, 멕시코 등으로도 판권 거래가 성사된 것으로 확인됐다.



런던 도서전 책자 (이미지 출처: 저자)

이번 런던 도서전에서 관심을 모은 또 다른 작가는 손원평이다. 그의 장편소설 <아몬드>(창비)의 번역판권은 영미 유럽 주요 국가를 비롯, 전 세계 12개국으로의 수출을 마쳤다. 미국·프랑스·이탈리아·스페인 등 유럽을 비롯해, 이스라엘, 일본, 중국, 대만, 태국까지 아우르는 고른 진출이다. 신인 작가의 장편소설이 출간 2년 만에 이처럼 10개국이 넘는 국가에 불과 3개월여에 걸친 짧은 기간 중 동시 수출된 것은 매우 이례적인 상황이다. 특히 본격 성인대상 소설이 아닌 '영어덜트(YA) 소설' 분야에서 새로운 존재감을 드러낸 성과로도 평가된다. 영어판권은 영미권 최대 출판그룹 중 하나로, 전 세계 17개국에 지사를 둔 하퍼콜린스(HarperCollins)다. 이 책은 그룹 내 새롭게 출범한 임프린트 하퍼비아(HarperVIA)에 팔렸다. <아몬드>는 감정을 느끼지 못하는 소년의 특별한 성장 이야기를 담은 영어덜트(YA) 소설로서, 2017년 출간된 뒤 2019년 3월말 현재 국내에서만 25만 부 이상 판매된 베스트셀러다. <아몬드>의 영어판권이 미국의 하퍼콜린스로 팔렸다는 소식은 세계적인 유명 출판전문지 퍼블리셔스위클리(PW)가 런던 도서전 기간 중 현장소식을 발 빠르게 담아 데일리리 무료 제작 배포하는 <PW 런던 쇼 데일리>에 게재됐으며, 이 소설을 낼 출판사와 소속 편집자들 대한 소개도 함께 실렸다. 한편 도서전 첫날인 12일 오후 5시에는 하퍼콜린스 부스에 마련된 리셉션 행사에 미국의 <아몬드> 담당 편집자, 이탈리아 담당 편집자, 한국 출판사인 창비의 관계자와 필자를 비롯한 세계 각국에서 온 수많은 관계자들이 발 디딜 틈 없이 자리한 가운데 상호 교류하는 시간을 가졌다. 한국문학을 중심으로 한 한국출판이 2019 런던 도서전 비즈니스 현장에서 당당히 존재감을 드러내는 순간이었다.

최은영과 손원평으로 화제가 된 런던 도서전이 끝난 후 또 다른 작가가 관심 대상의 대열에 가세하고 있다. 바로 올해 이상 문학상 수장작가로 선정된 윤이형 작가다. 도서전 현장에서 소개된 그의 청소년대상 소설 <죽업>(내인생의책)에 대한 검토 피드백이 나오면서 한 달 사이에 태국과 대만으로 판권이 팔렸다. 한편 현장에서 많은 관심을 끌었던 정호승의 <연인>(열림원), 장민혜의 미스터리 스릴러 <곤충>(고즈넉이엔티), 조선희 장편소설 <세 여자>(한겨레출판) 등, 이 외에도 다양한 책들에 대한 관심이 있었고, 그 뒤로도 많은 이들이 현재 각 작품들을 검토하고 있어서 기대가 크다. 이처럼 영미유럽을 포함한 세계 출판시장에서 한국문학과 한국출판에 대한 관심이 커지고 있는데도 정작 가장 유효하며 유력한 도서전 중 하나인 런던 도서전에 한국관은 없었다. 아쉬움이 컸다. 2014년에 주빈국으로 참여했으며, 세계출판시장에서 출판 규모 10위권에 속한 한국출판

이 진지하게 고민해봐야 할 대목이다.

---

#### **이구용(KL매니지먼트 대표)**

한국문학을 비롯한 다양한 분야의 한국출판저작물을 아시아, 미주, 유럽 등 전 세계 출판시장으로 수출해오고 있는 에이전시인 KL매니지먼트 대표이다. 저서로는 <소설파는 남자 / 한국출판마케팅연구소>가 있다.

# 출판유통 어음거래 어떻게 해결할까

최성구(출판유통진흥원 팀장)

2019.05

## 1. 들어가며

약속어음제도의 단계적 폐지는 문재인 정부의 공약이다. 2017년 8월 기획재정부와 중소벤처기업부를 중심으로 관계 부처 합동 ‘약속어음 단계적 폐지 기반 구축을 위한 태스크포스(TF)’까지 꾸렸다. 이 팀에서 ‘①전자어음으로의 일원화 → ②대기업의 중소기업에 대한 어음결제 폐지 → ③약속어음제도 폐지’의 로드맵을 준비 중이다. 어음거래 폐지를 교각살우(矯角殺牛)라고 비판하는 시각도 있다. 하지만 박영선 중소벤처기업부 장관은 최근 어음폐지와 관련해 "유통과 관련한 부처와 협의해 약속어음 폐지 예고 기간을 주고 연락처를 하는 방법이 좋겠다"고 말했다.

금융결제원에 따르면 국내 산업의 약속어음 결제 규모는 매년 급감하는 추세다. 현금결제 확대, 외상매출채권과 기업구매전용 카드 등 어음을 대체할 수 있는 새로운 지급 결제수단이 등장했고, 대기업과 중소기업의 상생발전과 어음대체제도 활성화 정책이 추진되면서 어음결제는 더 축소될 것으로 보인다. 2017년 기준 국내 산업의 어음부도 업체는 494개, 부도금액 3조 4천300억 원, 금액기준 어음부도율은 0.01%로 감소 추이를 보이고 있다. 그럼에도 어음부도는 거래처의 연쇄 피해 때문에 어음거래에서 나타나는 가장 큰 문제점으로 지목된다.

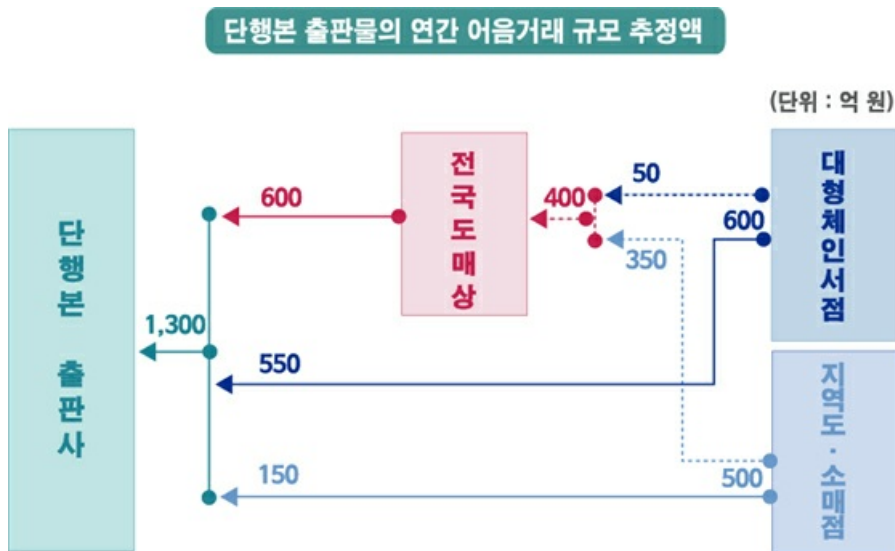
출판계에서도 2017년 1월 출판유통 업계 2위 전국도매상 송인서적의 부도로 불투명한 위탁판매 구조와 불합리한 어음결제 관행에 대한 개선요구가 또 다시 제기되었다. 문체부는 출판문화산업 진흥 5개년 계획(2017~2021년)에서 ‘과도한 어음거래와 불합리한 위탁판매 관행’의 개선 방안을 마련키로 하고, 그 후속으로<출판유통 어음거래 실태 및 개선 방안 연구>를 진행하였다. 여기에 주요 내용을 소개하고자 한다.



## 2. 출판유통 어음거래 실태

### ▶ 연간 단행본 어음거래 규모 1천 3백억 원

출판유통의 전체 어음거래 규모는 다음과 같이 파악했다. 첫째, 설문 조사에 따른 출판사의 연간 매출액 대비 평균 어음 수금 비율을 산정했다. 둘째, 4대 전국도매상과 3대 대형체인서점의 어음거래액 조사 결과를 살펴봤다. 셋째, 지역도·소매점의 어음 발행액을 추정해 상호 검증해 보았다. 그 결과 단행본 출판사와 유통사의 연간 어음거래 규모는 약 1천3백억 원으로 추정된다.



[단행본 출판물의 연간 어음거래 규모 추정액]

① 국내 단행본(일반단행본, 학술·전문서, 아동도서)의 출판사 매출기준은 연간 평균 약 1조 2천억 원으로 보았다. 출판사 설문 결과에 따라 출판사의 어음 수금액 비율을 평균 11%로 보았을 때 어음 수금액은 총 1천3백억 원이다. 출판사의 유통 채널별 연간 어음 수금액 규모는 전국도매상에서 600억 원, 대형체인서점에서 550억 원을 수금하는 것으로 조사되었다. 나머지 150억 원은 지역도·소매점 직거래에서 수금하는 것으로 추정하였다.

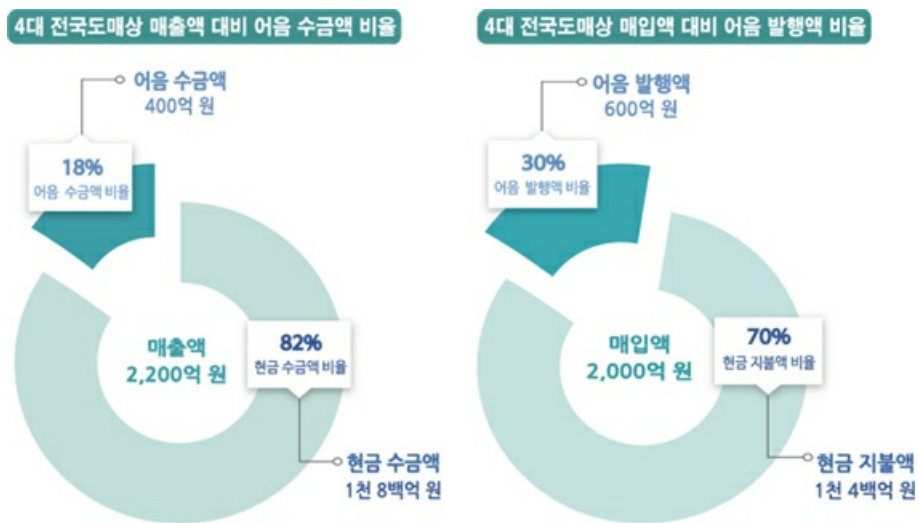
② 전국도매상의 출판사 대상 어음 발행액은 600억 원에 이른다. 서점으로부터 어음 수금액은 400억 원으로 지역도·소매점으로부터 350억 원을 받고, 대형체인서점으로부터 50억을 받는 것으로 조사되었다.

③ 대형체인서점의 어음 발행액은 600억 원이다. 이 중에서 단행본 출판사 직거래에 대한 어음 발행액은 550억 원이며, 4대 전국도매상에 대한 어음 발행액은 약 50억 원으로 조사되었다.

④ 지역도·소매점의 어음 발행액은 500억 원 규모로 추정하였다. 이중 전국도매상이 지역도·소매점으로부터 어음 수금액은 조사 결과 350억 원이었으므로 나머지 150억 원은 출판사 직거래 어음 금액으로 계상하였다.

▶ 4대 전국도매상의 어음 수금액 400억, 어음 발행액 600억

2018년 기준 4대 전국도매상의 연간 매출액은 2천2백억 원이고, 어음 수금액은 4백억 원으로 나타났다. 전국도매상의 매출액 대비 어음 수금액 비율은 13%~20%로 분포돼 있다. 어음 수금 거래처 수는 41개에서 100개 사이며, 어음 수금 상위 거래처의 유형은 지역도·소매점이었다. 어음 수금의 형태 대부분 ‘전자어음’ 또는 ‘은행도어음’으로 조사되었고, ‘문방구어음’ 형태의 자가어음은 없었다. 전국도매상의 출판물 매입액은 약 2천억 원이며, 매입액에 대한 출판사 지급액 중 어음 발행액은 총 6백억 원이었다. 전국도매상의 출판사 지급액 대비 어음 발행액 비율은 14%~50%까지 분포하였고 평균 어음 발행액 비율은 30%이다.

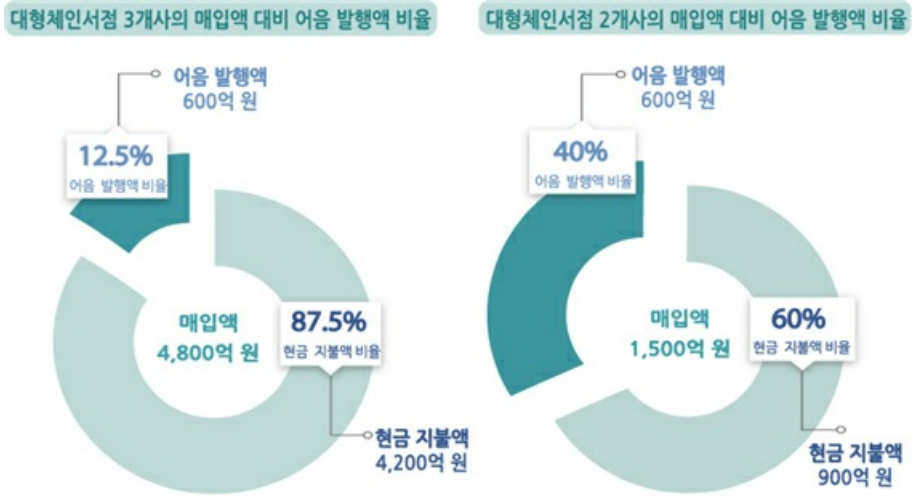


[4대 전국도매상의 연간 어음 수금액과 발행액 비율]

▶ 3대 대형체인서점의 어음 발행액 600억, 2개 사의 어음결제 비율 40%

대형체인서점 3개 사의 일반단행본 매출액은 7천억 원이며, 매입액은 4천8백억 원으로 매입액에 대한 지급 중 어음 발행액은 총 600억 원으로 약 12.5%이다. 어음 발행을 하지 않는 것으로 나타난 대형체인서점 1개 사를 제외하면 나머지 2개 사의 매입액

1천5백억 원 대비 어음결제액은 600억 원으로 어음결제 비율은 약 40%이다.



[대형체인 서점의 매입액 대비 연간 어음 발행액]

### ▶ 어음거래 감소, 은행도어음과 전자어음 발행 확대

국내 산업 일반의 어음거래 동향과 마찬가지로 출판유통 기업 간 어음거래는 은행도어음과 전자어음으로 전환되었다. 문제점으로 지적되었던 소위 문방구어음 형태의 자가어음은 거의 사라졌다. 출판유통 분야의 어음거래 추이가 조사된 적은 없지만, 출판사업체의 매출액 대비 어음 수금액 비중은 지속해서 감소하고 있는 것으로 보인다.

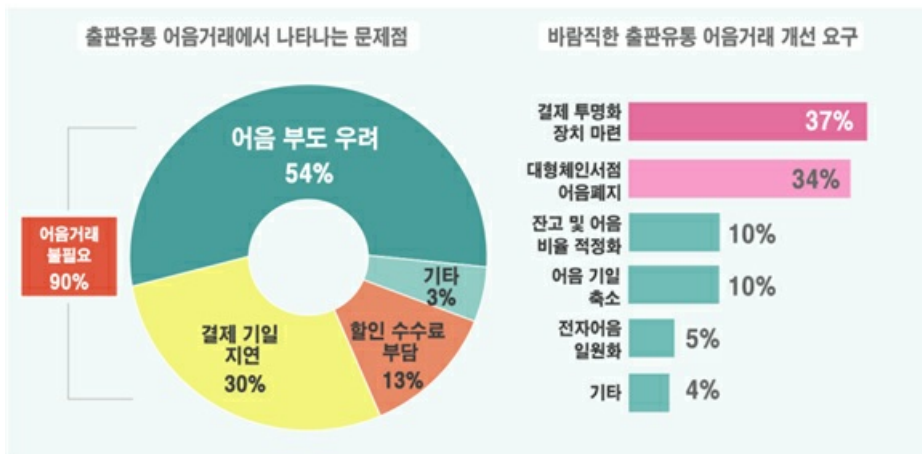
주 요인으로는 첫째, 출판시장 점유율이 증대된 온라인서점의 현매거래, 둘째, 대형체인서점의 위탁판매 도서 판매 현황 전산 공개와 현금결제 추세, 셋째, 신간 배분에 의한 위탁판매 시장의 축소, 넷째, 도매상을 통한 지역서점 거래 비중의 감소 추세, 다섯째, 출판사 직거래 채널과 현매 거래 증가, 여섯째, 유통사 부도 피해 학습효과에 따른 출판사의 어음거래 비중 축소 노력 등으로 분석된다.

## 3. 출판사의 어음거래 개선과 정책 요구 사항

출판사 설문조사 결과는 다음과 같다. 어음거래의 필요 여부에 대해서는 ‘매우 불필요’(73%)와 ‘대체로 불필요’(17%) 응답 의견을 합치면 90%로 대부분의 출판사가 어음거래가 필요 없다고 답했다. 어음거래의 문제점으로는 ‘어음 부도 우려’가 54%로 가장 높게 나타났으며, ‘결제기일 지연’이 30%, ‘할인 수수료 부담’이 13%, ‘기타’가 3%로 나타났다.

어음거래의 바람직한 개선 방안에 대해서는 ‘결제 투명화’가 37%, ‘대형체인서점 어음폐지’가 34%, ‘어음 기일 축소’가 10%, ‘잔고 및 어음 비율 적정화’가 10%, ‘전자어음 일원화’가 5%, ‘기타’가 4%로 나타났다.

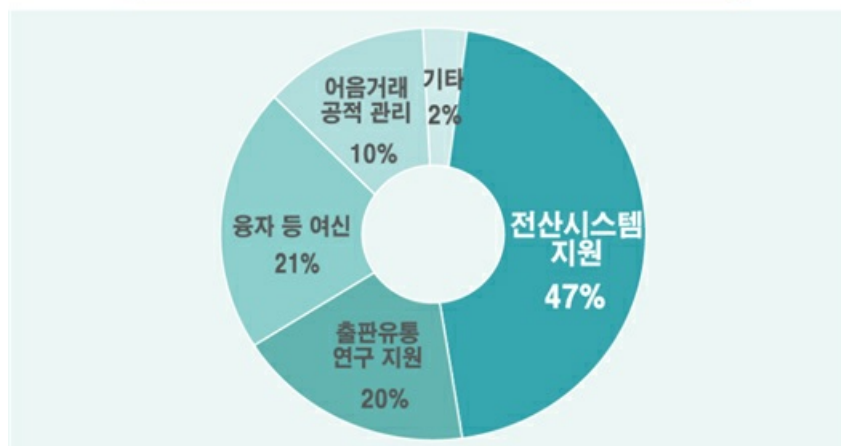
**출판사의 출판유통 어음거래 문제점 인식과 개선 요구사항**



[출판사의 출판유통 어음거래 문제점 인식과 개선 요구사항]

정부의 지원정책을 통한 어음거래의 개선 방안에 대해서는, 투명화를 위한 ‘전산시스템 지원’이 47%, ‘용자 등 여신’이 21%, ‘출판유통 연구 지원’이 20%, ‘어음거래 공적 관리’가 10%, ‘기타’ 의견이 2% 순으로 나타났다.

**어음거래 개선을 위한 정부의 지원 정책 요구 사항**



## 4. 해법 모색

출판유통 어음거래 개선 방안은 다음과 같다. ‘출판유통 선진화를 통한 유통채널의 균형 발전’을 비전으로 하고, ‘어음거래 관행의 단계적 축소’를 목표로 한다. 1단계는 대형체인서점의 어음축소·폐지, 2단계는 전국도매상의 어음축소·폐지, 3단계는 지역도·소매점의 어음축소·폐지다. 목표 달성을 위한 4가지 추진 과제로는 ① 출판유통표준거래계약서 마련, ② 지역서점 도서 판매정보 제공 인프라 구축, ③ 어음거래 팩토링 제도 기반 마련, ④ 출판유통통합시스템 구축 추진 연계가 필요하다.



[출판유통 어음거래 관행의 단계적 축소를 위한 전략 개요도]

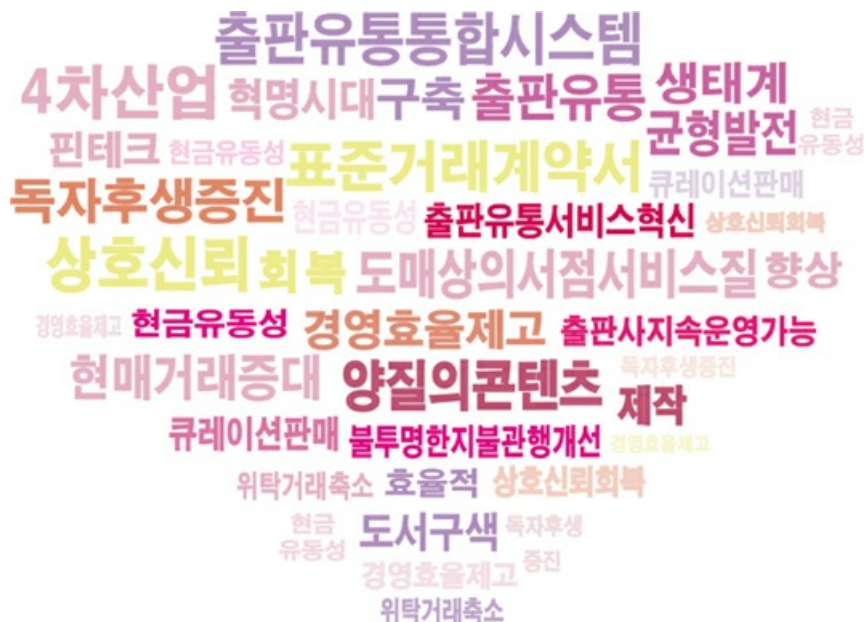
1단계로 대형체인서점 2개 사가 어음 발행액을 축소·폐지 한다면 출판유통 시장의 어음거래액을 절반 가까이 줄일 수 있다. 대형 체인서점의 어음 발행액을 단계별로 축소하기 위해서는 먼저 교보문고의 사례를 살펴볼 필요가 있다. 교보문고는 2014년 11월 도서정가제 강화 시행 이후 출판산업 생태계의 건전성을 확보하기 위해 어음 발행을 중지했다. 교보문고는 어음폐지 결정에 대해 “2016년부터 전량 현금 지급을 결정한 것은 출판사와의 상생 차원에서 결정한 사항이며 결과적으로 출판사의 신뢰도 향상에 도움이 되었다.”고 했다. 나머지 대형 체인서점 2개 사인 영풍문고와 서울문고의 의지가 중요하다. 교보문고와 마찬가지로 출판계 생태계의 투명성과 지속성을 기대한다면 미래지향적 측면에서 단계적으로 어음 발행을 축소해 나가야 한다. 우선 출

판사 결제 금액에서 100만 원 이상은 어음으로 결제하던 것을 상향 조정하고, 어음기간을 현재 평균 45일 최대 60일에서 더욱 단축하는 방안을 만들어 단계적으로 축소해 나가고 결국에는 어음을 폐지하는 방향으로 로드맵을 마련해야 한다.

2단계로 전국도매상의 어음 발행액을 단계별로 축소하기 위해서는 우선 지역도·소매점으로부터 수급하는 어음금액보다 출판사에 발행하는 어음금액이 많은 상태를 개선해야 한다. 그리고, 위탁판매액과 매절 또는 납품액에 대한 정산 방식을 개선해야 한다. 우선 매절 또는 납품액에 대해서는 명확하게 분리하여 현금으로 결제하고 위탁판매의 어음 발행액에 대해서도 단계적으로 축소해야 한다. 출판사 결제 금액에서 100만 원 이상은 어음으로 결제하던 것을 상향 조정하고, 어음 기간을 현재 평균 100일에서 단계적으로 축소시켜야 하며, 일정 기간이 초과하는 경우 발생하는 금융비용을 어음 발행 업체가 부담하도록 해야 한다.

3단계로 지역도·소매점 어음거래의 단계별 축소는 전국도매상의 어음 발행액을 줄이는 효과도 가져올 수 있다. 지역도·소매점의 어음 발행액에 대한 어음 팩토링(factoring) 운영 등을 통한 관리와 여신(與信) 지원을 고려할 수 있다. 공적 성격의 출판유통 어음 팩토링 제도는 어음거래의 단계적 축소·폐지 로드맵 속에서 한시적으로 운영하여야 한다. 출판유통 어음 팩토링 제도 운영으로 쌓이는 데이터의 분석을 통해 어음거래 위험 경고 등 시장 모니터링 기능도 함께 수행 할 수 있다. 지역도·소매점의 어음 발행처 등록과 어음거래 단계적 축소 계획 제출 등을 통해 여신 지원 등 편익 제공과 관리 감독을 병행할 필요가 있다. 이와 함께 지역서점 판매관리시스템의 도서판매 정보의 공개를 위한 전산 인프라 개선 사업 지속 추진하여, 정확한 판매·재고 현황이 거래처에 제공되어야 한다.

출판유통 어음거래의 문제점을 해결하기 위해서는 지역서점 위탁도서의 판매 현황 불투명성 유지와 출판사의 거래 교섭력 차이에서 기인하는 불합리한 지급 구조를 개선해야 한다. 출판유통 선진화 측면에서 본질적인 개선 없다면 어음거래에 대한 비판만 있고 실효적인 대안이 없는 정책적 공백(policy vacuum) 상태에 처할 수 있다. 출판유통 어음거래 실태 분석을 통해 제안하는 출판유통표준거래계약서 마련, 지역서점 도서 판매정보 제공 인프라 구축, 어음거래 팩토링 제도 기반 마련, 출판유통 통합시스템 구축 추진 연계의 검토 추진과 함께 정부의 약속어음 단계적 폐지 로드맵과 어음대체제도 활성화 정책에도 관심을 가질 필요가 있다. 세부적인 사항은 <출판유통 어음거래 실태 및 개선 방안 연구> 보고서에서 확인할 수 있다.



**최성구(출판유통진흥원 팀장)**

(사)출판유통진흥원 기획팀장. 정보기술을 활용한 출판생태계 기반 개선과 새로운 비즈니스 모델 발굴에 관심을 가지고 관련 연구와 프로젝트에 동참하고 있다.

# 개정된 EU 저작권법의 내용과 그 합의

조영선(고려대 법학전문대학원 교수)

2019.05



EU 저작권법 개정안이 지난 3월 유럽의회를 통과했다. 개정안의 공식명칭은 ‘The Directive on Copyright in the Digital Single Market’이다. 엄밀히는 회원국들이 입법에 반영해야 하는 지침(Directive)이지만, 이를 어기는 회원국에게는 제제가 따르므로 사실상 ‘EU 저작권법’이라고 불러도 좋을 것이다. 개정법은 2018년 6월 20일에 완성 초안이 제출되었고 협의와 수정을 거쳐 2019년 3월 26일 유럽의회에서 가결되었다. 개정법이 EU 이사회(Conucil of European Union)의 승인을 얻으면 공식적으로 발효 되는데, 그 경우 EU 회원국은 2년 이내에 국내법 개정을 통해 그 내용을 반영해야 한다.

## 1. 주요 개정내용

개정법의 내용을 그 중요도에 따라 정리해보면 다음과 같다.



## (1) 플랫폼 사업자의 저작권 침해물에 대한 조치의무 강화



개정법 제17조(초안 제13조)에 따르면, 플랫폼 사업자는 저작권자로부터 침해 게시물의 지목이 있으면 신속히 이를 제거하고 장차 게시가 반복되지 않도록 효과적이고 비례적인 조치를 즉각(expeditiously) 취할 의무를 진다. 나아가 영상저작물 콘텐츠의 상당 부분을 대량으로 자동 복제하거나 이용하는 사이트의 운영자는 해당 저작권자의 요청에 따라 그 이용에 상응하는 실시계약을 체결해야 한다. 이 규정에 의하면 플랫폼 사업자는 게시되는 콘텐츠 가운데 저작권 침해물에 대해 업로드 필터링을 해야 하며, 이 의무를 합리적인 정도로 이행하지 않으면 침해책임을 부담한다. 다만 설립 후 3년 미만이거나 연 매출 1000만 유로 미만인 사업자는 대상에서 제외된다. 그 밖에 클라우드 스토리지 서비스, 온라인 오픈마켓, 위키피디아나 오픈소스 소프트웨어처럼 정보의 공유를 주목적으로 하는 비영리 플랫폼들도 예외다. 콘텐츠 측면에서는 인용, 비평, 연구, 패러디, 페스티쉬 등 비영리 목적의 이용은 적용 대상에서 제외된다.

제도 도입에 반대하는 진영에서는 플랫폼 사업자가 모든 콘텐츠에 대해 업로드 필터링을 해야 하며, 그 때문에 플랫폼을 이용하는 모든 콘텐츠가 사전검열의 대상이 되었다고 주장하기도 하나, 이는 정확한 지적이 아니다. 앞서 본 대로 플랫폼 사업자의 업로드 필터링은 기본적으로 저작권자에 의해 침해물로 지목된 것에 대해 이루어지며, 패러디, 페스티쉬 등 사적 이용은 침해 면제 사유로 명시되어 있기 때문이다. 논란이 되었던 밈(meme) 작업의 상당수 역시 이에 해당할 것으로 보인다. 다만, 플랫폼 사업자는 가용한 기술적 능력의 범위에서 침해물의 게시를 예방하기 위한 ‘최선의 노력(best effort)’을 해야 하기 때문에(제17조 제4항), 그 과정에서 상당한 업로드 필터링이 수반될 가능성이 있는 것은 사실이다.

## (2) 플랫폼 사업자의 뉴스 공급업자에 대한 이용료 지급의무

개정법 제15조(초안 제11조)에 따르면, 인터넷 플랫폼 사업자들은 뉴스 콘텐츠의 이용 시 뉴스 공급업자(publisher)에게 대가를 지급해야 한다. 이를 두고 마치 플랫폼 사업자가 방문자들을 뉴스 사이트에 링크할 때마다 저작권료를 지급하게 된 것처럼 받아들여 ‘링크세(link-tax)의 도입’이라고 부르는 예가 많지만, 개정법은 하이퍼링크를 적용 대상에서 명백히 제외하고 있기 때문에(제15조 제1항) ‘링크세’는 정확한 표현이 아니다. 아울러, 뉴스에 쓰인 개별 단어나 매우 짧은 문장을 이용하는 것은 허용되는데, 대체로 헤드라인 정도는 이 범주에 있는 것으로 받아들여지고 있다. 결국 인터넷 플랫폼에서 이를 넘는 정도의 뉴스 콘텐츠를 제공하는 경우 뉴스 공급업자들에게 대가를 지불하게 되는 것이다. 권리의 대상이 되는 뉴스는 공개일로부터 2년 이내의 것들에 한한다(제15조 제4항). 콘텐츠의 이용 대가를 지급 받은 공급업자는 그중 저작자의 공헌도에 해당하는 부분을 저작자에게 분배해 주어야 한다(제15조 제4a항). 한편, 2014년 스페인 당국이 뉴스에 대한 링크 시마다 뉴스 공급자에게 이용료를 지급하도록 하자 구글은 스페인에서 뉴스 서비스를 완전히 중단한 바 있다. 그 결과 뉴스 공급자 사이트에 대한 트래픽 감소로 뉴스 공급자들이 오히려 손실을 입은 것으로 알려지고 있다.

### (3) 텍스트 · 데이터 마이닝(TDM)을 위한 저작물 이용의 한계(제3항)

인공지능은 머신러닝과 딥러닝을 위해 데이터를 분석 · 학습하고 그를 기초로 판단 · 예측을 수행한다. ‘텍스트와 데이터 마이닝’(text and data mining: TDM)은 빅데이터에서 의미 있는 특징들을 추출하고 정보를 캐내는 일련의 작업을 말한다. 이는 빅데이터의 활용과 인공지능 개발에 필수적 절차이지만, 대상이 되는 자료들 가운데 저작물도 포함될 수 있어 문제가 된다. 일본, 유럽의 각국과 미국은 이미 저마다 입법과 판례 등을 통해 TDM의 적법성과 허용범위를 규율해 오고 있는데, 개정 저작권법은 유럽에서 허용되는 TDM의 한계를 매우 제한적으로 설정하고 있다. 즉, ‘연구기관’이 행하거나 ‘과학연구의 목적으로’ 행하는 ‘비영리 목적’의 TDM만을 저작권 침해의 예외로 허용하기로 한 것이다.

### (4) 교육목적 디지털 저작물의 이용(제4항)

개정법 제4항은 교육기관 내, 그 감독을 받는 곳 또는 그 교육기관에 소속된 학생이나 구성원만을 대상으로 하는 보안 인터넷 환경에서는 비상업적 · 교육적 목적으로 저작물을 디지털 형태로 이용할 수 있다고 규정한다. 다만 그 저작물이 교육 관련 시장에서 판매를 주목적으로 하고, 교육기관이 해당 저작물의 이용을 위해 적절한 라이선스를 받는 것이 가능하였다면 예외로 한다는 점 및 이용 보상에 관한 내용도 담고 있다.

## 2. 찬반론 및 우리에게 주는 시사점

제15, 17조를 중심으로 하는 이번 개정의 핵심이 플랫폼 사업자들의 수익을 저작권자들에게 합리적으로 재배분하는 데 있는 만큼, 대체로 저작권자 그룹은 개정을 환영한다. 반면, 구글과 유튜브, 트위터, 레딧 등 플랫폼 사업자들이나 게임·영상물 등 기존 저작물 또는 그 2차적 저작물의 업로드로 이익을 얻는 업체들 그리고 밈·리믹스 등 기존 저작물의 변형물을 창출하는 이용자 그룹은 강력히 반대해 왔다. 그 주된 논거를 요약하면, 인터넷 플랫폼 업체가 업로드 필터링을 통해 저작권 침해물을 모두, 정확히 걸러내는 것은 한계가 있기 때문에, 1) 침해 책임을 면하기 위해 필터링 수준을 지나치게 높이거나 라이선스가 가능한 대규모 콘텐츠 저작권자들의 안전한 콘텐츠만을 서비스의 대상으로 할 우려가 있으며, 2) 그 결과 메이저 플랫폼 업체의 이익 모델이 감소함은 물론, 플랫폼에 저작물의 게시와 스트리밍 서비스를 통해 수익을 얻는 주체들의 입지가 급격히 악화되고, 3) 인터넷 콘텐츠의 빈약은 초래함은 물론, 패러디, 리믹스, 밈 등 사적 창작이 제한되어 표현의 자유가 침해될 수 있다는 것 등이다. 아울러, 전 세계 인터넷 이용자의 상당수가 유럽에 몰려 있어 개정법으로 인해 야기되는 위축 효과의 실질적 규모가 크고, 향후 유럽 이외의 나라들이 이번 입법모델을 추종하여 그 여파가 전 세계로 확대될 수 있다는 점도 지적되고 있다.

생각건대, 개정 저작권법은 EU 회원국을 대상으로 하는데다가 각국의 입법에 구체적으로 반영되기까지는 2년이라는 기간이 남아 있다. 또한 규정에 다양한 해석 여지가 있는 부분들이 많으며, 입법 시 각국의 고유한 사정이 고려될 가능성 또한 높아서 당장 그 여파가 우리나라를 포함한 다른 법역에 미칠 것 같지는 않다. 예컨대, 포털에 의한 뉴스 제공만 보더라도 구글과 달리 네이버 등 우리나라의 포털은 대부분 사전 계약을 통해 언론사로부터 뉴스를 공급받아 제공하고 있기 때문에, 뉴스 배열의 편집권이나 노출 순위 등에 대한 갈등에 비하면 저작권 침해나 콘텐츠 이용 대가 지급을 둘러싼 문제는 상대적으로 적은 편이다. 아울러, 개정 저작권법 제15, 17조의 내용 설명이나 파급효과 예측에는 반대그룹의 이해(利害)가 크게 반영되어 있어서 어느 정도의 과장이나 부정확한 정보가 포함될 수 있다는 점도 감안해야 한다. 다만, 구글 등 플랫폼 업체가 개정법에 따라 엄격한 라이선스 정책을 취하고, 라이선서인 콘텐츠 업체들이 유럽뿐 아니라 다른 나라에서의 서비스에 대해서도 같은 조건을 관철한다면, 구글 등이 유럽에서 적용되는 필터링의 기준을 다른 법역에도 적용한다면 반사적으로 그 영향이 우리나라에도 미칠 가능성까지 배제할 수는 없을 것이다.

TDM의 허용과 저작권과의 충돌 문제에 관해서 우리나라는 아직 관련 규정조차 없는 상태이므로, 개정법을 유럽 각국이 어떻게 받아들이는지 면밀히 주시하면서 우리의 향후 입법에 고려하거나 TDM 과정에서 저작권과 마찰이 생기는 사건의 판단 기준으로 참고할 수 있을 것이다.

교육목적 디지털 저작물의 이용(제4항)은 규정에 사용된 용어의 의미나 적용 대상 등에 아직 불명확한 점이 많고 개정 과정에서 다툼도 많았던 만큼, 각국의 입법을 거쳐야 그 모호성이 어느 정도 해소될 것으로 보인다. 다만, 해당 저작물이 교육 관련 시장에서 판매를 주목적으로 하고 교육기관이 해당 저작물의 이용을 위해 적절한 라이선스를 받는 것이 가능한 사정을 예외로 삼고 있는 점은 우리 저작권법 제25조에는 없는 내용이어서 향후 관심 있게 분석해 볼 필요가 있다.



요컨대, 이번 EU 저작권법의 개정이 주는 가장 큰 시사는 저작권 집행의 주된 타겟이 직접침해자로부터 간접침해자로 옮겨가는 일관된 흐름과 그 구체적 모습이다. 사실, 저작권자가 개별 직접침해자 대신 그런 ‘수단이나 기반’을 제공하는 간접침해자를 겨냥한 역사는 오래되었다. 이 점에서, 개정법이 그런 간접침해자의 외연을 ‘인터넷 플랫폼 사업자’로 확장하고 있다는 점을 주목해야 한다. 현행 저작권법 패러다임에 따르면 이른바 ‘ISP’로 분류되는 상당수의 플랫폼 사업자는 오히려 일정한 요건을 준수하면 저작권 침해 책임으로부터 면제되는 ‘보호의 객체’로 취급되어 온 면이 있다(우리 저작권법 제6장 참조). 그러나 인터넷에서 이루어지는 저작권 침해의 양상, 그에 기반한 수익모델, 수익의 귀속 주체와 규모가 달라지고 있으며, 이를 통제할 기술적 수단들 또한 나날이 발전하고 있기 때문에, 공룡처럼 거대해진 인터넷 플랫폼 사업자를 빠르게 책임 추궁의 새로운 대상으로 삼아가고 있는 것이다.

---

#### 조영선(고려대 법학전문대학원 교수)

고려대학교 법학전문대학원 교수이며, 지적재산권법을 연구, 강의하고 있다. 대전지방법원, 특허법원 등의 판사로 근무하였으며 저서로는 <지적재산권법/박영사>, <특허법 2.0/박영사>가 있다. 네덜란드 출판사 Wolters Kluwer의 International Encyclopedia of Law 중 대한민국 지적재산권법 부분을 집필하였다.

# 헌책 보물 창고, 그러나 열쇠가 필요한

이명석(문화비평가)

2019.05



서울책보고

전철 2호선을 타고 강변역을 지나 한강 남쪽으로 넘어가면 잠실나루역이 나온다. 십 년 전의 이름은 성내역이었다. 그 몇 년 전까지 엘리베이터도 없고 연탄을 때던 시영아파트가 자리했던 곳이다. 지금은 초대형 아파트 단지가 들어서 있지만 주변 풍경은 여전히 횡딩그렇하다. 이곳 강변에 지난 3월 27일 거대한 책의 보물 창고가 문을 열었다. 이름하여 ‘서울책보고(이하 책보고)’. 서울시가 옛 암웨이 창고 자리 1465㎡(약 443평)에 책 판매장과 카페, 각종 행사 시설을 갖추어 놓은 복합문화공간이다. 특이하게도 이곳 서가를 채우고 있는 ‘보물’은 ‘헌책’들이다. 규모로만 보면 유례를

찾기 어려울 만큼 거대한 ‘공공 헌책방’이다.



서울책보고

널찍한 창고 대부분은 터널 형태의 서가들이 차지하고 있고, 여기에 10만 권이 넘는 헌책들이 꽂혀 있다. 운영을 책임진 서울도서관이 전국책방협동조합 등을 통해 헌책방들에 입점 의사를 물었고, 청계천의 동아 서점, 신촌의 공씨책방 등 모두 25곳이 들어오게 되었다고 한다. 헌책방에서 가격을 매겨 책을 비치해두면, 책보고 측은 위탁 판매 수수료 10%만 공제하고 수익을 전액준다. 헌책 서가의 반대쪽엔 옛 교과서, 희귀 잡지 등을 모아놓은 특별 전시 코너, 독립 출판물의 상설 전시 서가, 카페와 강연 무대 등이 자리하고 있다.

산뜻한 디자인에 넓이와 쾌적함까지 더한 공간에서 책을 만날 수 있다는 사실은 누구나 환영할 만하다. 출판 관련 문화시설이 많지 않은 강동 지역에서는 새로운 문화 구심이 될 것도 같다. 그런데 출판 관계자와 열정적인 독자들도 몇 가지 의문을 던지고 있다. 왜 헌책일까? 왜 공공 헌책방일까? 왜 이런 일에 서울시가 직접 나섰다?

박원순 서울시장은 개관식에서 “서울책보고는 기존 헌책방들과 함께 오래된 가치에 새로운 가치를 입혀 책이 보물이 되는 복합문화공간”이 되기를 기대한다고 말했다. 청계천을 중심으로 오랫동안 역사를 지켜온 헌책방들이 점점 사라져가고 있다. 그 헌책방들을 접근이 편리한 곳에 모으고, 시민들이 헌책이라는 보물을 발견하는 재미를 느껴보게 하겠다는 것이다.

청계천 주변에는 1960년대부터 노점 형태로 헌책을 파는 상인들의 군락이 형성되었다. 청계천 복개 공사 이후에는 이들이 평화시장 일대로 모여들어 헌책방 거리를 형성했다. 이곳은 주머니가 가벼운 학생과 문인들, 오랜 자료를 찾는 연구자, 혹은 퇴근길에 취미 삼아 헌책을 탐험하는 직장인들의 안식처가 되었다. 대학이 밀집된 신촌 지역에도 1990년대까지 헌책방들이 상당수 존재했다. 하지만 독자들의 경제 상황이 나아지고 온라

인 서점 등을 통해 쉽게 책을 구할 수 있게 되자, 헌책방을 찾는 발길은 급속히 줄어들었다.

서울시와 서울도서관은 그동안 헌책방 문화를 되살리기 위한 시도를 이어왔다. 2013년에는 국내 1세대 헌책방인 공씨 책방을 서울미래유산으로 선정했다. 2015년부터는 청계천 오간수교 아래 산책길에서 '서울 미래유산 청계천 헌책방 거리 책 축제'를 열고 있다. 2018년 마포대교 남단 서울책공원에서 '한강 다리 밑 헌책방 축제'를 열어 헌책방 200여 곳의 책을 전시 판매하기도 했다. 책보고 역시 이런 헌책, 헌책방 육성 정책의 연장선상에 있다고 할 수 있다.

작가, 편집자, 번역자 등 출판인들은 이런 헌책방 문화를 누구보다 아끼는 사람들이다. 틈날 때마다 헌책방을 찾아 숨은 보물을 찾는 이들의 상당수가 출판 관계자들이다. 하지만 '초대형의 공공 헌책방'이 열린다는 소식이 전해지자, 출판계에서는 적지 않은 우려의 목소리가 나왔다. 기업형 중고 서점이 시장의 질서를 흐트러뜨리고 있는데, 서울시가 나서서 대규모의 중고 서적 판매를 시도하는 것은 아닌가?

책보고의 이한수 기획홍보팀장은 이런 우려에 귀를 열어두고 있다고 했다. “계약에 명시된 사항은 아니지만, 헌책방 주인들에게 분명히 제안하고 있습니다. 자신의 헌책방의 이름을 걸고 창고에 쌓여 있는데 정말 빛을 보여주고 싶은 책, 혹은 사람들에게 꼭 읽고 싶은 책을 내놓도록 하고 있습니다. 언제라도 새로운 주인을 만나 새 책이 될 수 있는 무한한 재생력을 지닌 헌책의 공급을 제안하고 있습니다.” 실제 책보고의 서가에 꽂힌 책들 대부분은 10년 이상 지난 구간들이었고, 같은 책이 두 권 이상 꽂혀 있는 경우는 거의 볼 수 없었다.

책보고는 정반대편, 그러니까 이미 기업형 중고서점의 편리함을 맛본 독자들의 불평도 듣고 있다. 책보고의 개장 소식을 듣고 빠르게 방문한 시민들 중에는 SNS에 ‘책을 찾기가 어렵다’는 불평을 올린 이들이 제법 있다. 책보고의 홈페이지 고객센터에도 이와 관련된 문의가 많다. 요약하자면, ‘책을 왜 헌책방별로만 나누어 두었는가? 주제별로 책을 분류한다든지, 최소한 가나다순으로 정리해두면 찾기가 편리하겠다’ 등의 의견이다. 책보고에서 진열, 판매되고 있는 도서는 인터넷을 통해 검색할 수 있다. 하지만 어떤 헌책방 서가에 있다는 것만 알려주기 때문에, 다시 수백 권의 책을 뒤져야 한다.

이에 대해 책보고의 이한수 팀장은 말한다. “신속한 도서 검색 후 찾던 책만 가지고 황급히 떠나는 공간이 아니라, 직접 각 헌책방 서가를 돌며 시간을 들여 책을 찾아야 하는 약간 불편한 서점입니다. 하지만 개성 넘치는 책장들 사이에서 보물 같은 책을 발견하는 즐거움이 있는 공간입니다.” 기업형 중고서점에서는 소비자들이 헌책을 가져와 되파는 것도 가능하지만, 책보고에서는 이런 방식도 배제하고 있다. 어쩌면 이런 ‘의도한 불편함’이 책보고의 정체성을 분명하게 하는 장치가 되는 것 같다.



서울책보고

그럼에도 책보고에서 헌책방 거리를 산책한다는 느낌을 받기는 어렵다. 서가별로 헌책방의 이름과 간단한 소개만 있을 뿐, 개별적인 책방이 주는 아늑한 공간감은 없다. 이런 지적에 대해서는 이한수 팀장은 이렇게 답했다. “특정 서점의 컬러를 드러내는 일은 하지 않으려고 합니다. 가령 ‘이달의 서점’식으로 특정 책방을 마케팅으로 띄운다거나 하는 일도 하지 않으려고 하고요. 전체 헌책방들에게 균등한 기회를 주는 것이 저희의 기획 의도입니다.”

책보고를 찾은 북 칼럼니스트 박사 씨는 본질적인 약점을 지적한다. “원래 헌책방에도 책이 무질서하게 쌓여 있는 건 사실이에요. 하지만 거기엔 책방 주인이 있잖아요. 책방 주인은 손님이 구하는 책을 금세 찾아주고, 어떤 때는 추천해주고, 없으면 구해주기도 해요. 이곳에서는 그런 인간적인 관계를 만날 수가 없네요.”

도쿄의 진보초 거리는 헌책방의 문화적 힘을 말할 때 빠뜨릴 수 없는 장소다. 160개 내외의 헌책방은 저마다 고유한 분야를 다루고, 전문적인 식견을 가진 주인은 오랜 단골들과 유대를 이어간다. 희귀한 절판본이 헌책방에서 발굴된 뒤 복간되어 새로운 독자를 만나고, ‘이와나미 출판사’처럼 헌책방을 토대로 출판 사업을 벌여나가기도 한다. 책보고측에서도 출판인들이 이곳을 많이 찾아, 잊혀진 책을 새롭게 발견하는 기회가 되기를 바란다 고 했다. 그러나 헌책을 발견하고 판단하는 일을 고스란히 독자에게만 맡기고 있다. 흥미로운 책을 발견한 뒤에 ‘이 책이 어떤 의미를 가지고 있는지’, ‘이 작가의 후속편은 없는지’ 물어볼 방법이 없다는 점은 무척이나 아쉽다.

이런 불편함에도 불구하고 책보고를 찾은 만한 매력은 분명히 있다. 책보고의 서가에는 시중의 서점에서는 절대 만나지 못할 수십 년 전의 잡지가 꽂혀 있고, ISBN이 없어 온라인 유통은 불가능한 대본소 만화들도 있다. 때론 헌책방 주인도 가치를 몰라본 희귀본, 초판본, 절판본 등의 보물을 찾아내는 행운을 누릴 수도 있다. 기증도서 전시 코너에 있는 1970년대 <서울대 문리대학보> 같은 비매품 매체들도 헌책방을 탐험하는 재미로 이어



진다. 무엇보다 이런 행운의 책에 붙은 가격이 아주 싸다. 만 원 짜리 한 장으로 추억이 담긴 책 서너 권을 집으로 데려갈 수 있다는 점 때문에, 계산대의 줄은 길게 이어진다. 매장 관계자는 기대보다 판매고가 아주 높다고 자평했다. 독립 출판물만 모아 전시하는 코너도 인기가 높다. 현재는 여러 독립 서점의 추천을 받아 출판물을 구매해 선보이는 도서관의 형태를 띠고 있는데, 구매를 희망하는 시민들도 적지 않기 때문에 앞으로 판매 계획도 있다고 한다.



서울책보고

최근 부산의 보수동, 광주의 계림동, 인천 금곡동 배다리 주변 등 지역에서 헌책방 거리를 보존하며 문화 여행지로 육성하려는 움직임이 이어지고 있다. ‘서울 책보고’는 이런 헌책방 문화를 쉽게 체험할 수 있는 관문 역할을 해줄 것으로 기대된다. 책보고를 통해 헌책을 찾아 읽는 재미를 얻은 독자가 청계천의 헌책방을 직접 가볼 수도 있고, 여행지에서 헌책방을 만나면 예전보다 편하게 들어가볼 수도 있다. 그럼에도 출판 산업이 오랜 불황 속에 허덕이고 있는 지금, 중고 서적의 대량 유통 문제를 편하게만 보기는 어렵다. 책이란 어디든 전시되어 있는 것을 무료로 읽을 수 있고, 언젠가 값싼 중고로 살 수 있다는 사실을 당연시하면 곤란하다. 자칫 서울, 혹은 한국 전체가 거대한 헌책방이 될 수도 있다.

**이명석(문화비평가)**

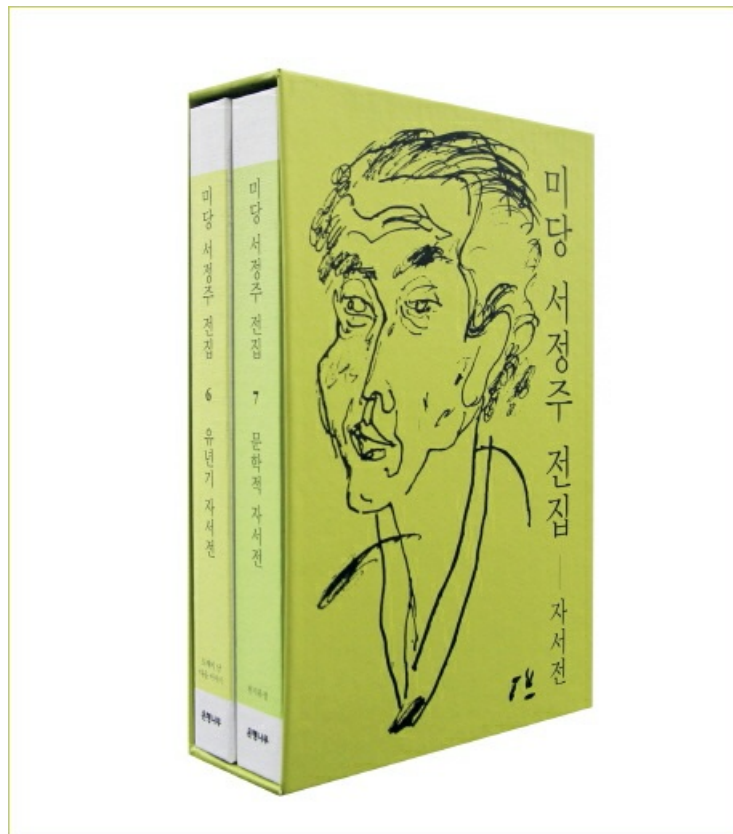
문화비평가. 문학 단행본 편집자, 잡지 기자, 웹진 편집장을 거쳐 전문 저술가로 활동하고 있다. 저서로는 <여행자의 로망백서 / 북하우스>, <모든 요일의 카페 / 효형출판>, <논다는

것 / 너머학교>, <은하철도 999, 너의 별에 데려다줄게 / 파랑북> 등이 있고, 한겨레신문 '삶의 창' 칼럼을 연재 중이다.

# 내 그리움의 일가들

문광훈(충북대학교 독문학 교수)

2019.05



서정주, 『자서전』 (미당 서정주 전집 6-7권), 은행나무, 2016년.

좋은 책은 여러 가지로 회한을 남긴다. 그 회한들 가운데 찬찬히 음미되면서 지나가는 것이 있는가 하면, 어떤 것은 시간이 지나도 사라지지 않는다. 그래서 다시 되돌아오곤 한다. 이렇게 돌아온 회한은 자기에 대해 뭔가 적어달라고, 스스로 어떻게든 기억되어야 한다고 아우성치는 듯하다. 그래서 부득불 쓰지 않을 수 없다. 최근에 읽은 미당(未堂) 서정주(徐廷柱) 선생(1915-2000)의 『자서전』(1977)[1](#)도 그랬다.

또 하나. 이것은 나의 경우인데, 어떤 책을 재미있게 읽었을 때, 그래서 ‘좋다’는 느낌을 가질 때, 그것은 대체로 20-30% 혹은 30-40% 정도의 인상을 남기는 듯하다. 그런데 그 인상이 실제로 어떠했는지를 논평(review)해 보면, 그래서 읽은 것을 다시 읽으며 그 느낌을 자기 식으로 정리해보면, 그 책의 90% 이상이 남는 것 같다. 그만큼 쓴다는 것은, 자신의 감정을 자기언어로 기록해 본다는 것은 예술의 경험에서 결정적이지 않나 여겨진다. ‘결정적’이라는 말을 쓰지 않고는 작품의 어떤 정수(精髓)도 그렇게 경험한 자의 영육 속으로 체현되지 못 한다는 뜻에서다.

미당의 시에 대한 나의 관심은 오래 전부터 있었다. 그에 대한 논평도 더러 해본 적이 있지만, 그의 시는 단편적으로 읽었을 뿐이다. 이번에 『자서전』을 천천히 읽어보니 여러 가지로 착잡한 마음이 들었다. 그것은 다양한 색채와 뉘앙스를 가진 감정이었지만, 이 글에서는 한 가지만 쓰려 한다. 그것은 어떤 그리움의 궤적들이다.

이 그리움의 궤적을 『자서전』에 담긴 거의 모든 얘기들은 보여준다. 두 가지만 꼽아보자. 하나는 어린 시절 그의 집으로 찾아 들던 어느 비구니의 말이고, 다른 하나는 시인의 어머니에 대한 묘사다. 먼저 비구니의 말을 들어보자.

“중노릇은 새로 그 일가친척의 수를 늘리는 일. 수풀 속 나무 꽃들, 기고 나는 새와 짐승, 날아다니는 구름 구름들까지도 새 일가친척을 삼아서 사는 일. 날 좋아하는 사람은 차라리 멀찍이 두고 해허는 희광이를 가까이 하는 일. 눈에 안 보이는 안개 속이나 햇빛 속 공중에서 살다간 목숨들과 사귀어 만나는 일...

지난 일들 두고 생각 생각해 보면, 그래도 거기 제일 살아 나오는 건 시집간 뒷일들 아니라, 머리 뺀 처녀 때 일이야. 새벽 저녁 우물길에서 처녀 때 만나던 얼굴들. 별일도 아닌 일을 두고 주고받던 그때 말들. 아무 딴 속없이 빙그레 서로 웃던 그때 웃음들 - 처녀 때 거기 있던 그런 것들 아니에요? 정색해 보아! 어느 것들이 별 속에 비치는가? 명경 속에 비치듯 별 속에 삼삼하게 비치는가? 그것은 시집살이 아궁지 옆엿일 아니라, 수본(繡本)처럼 접어서 바닥에 바닥에 감추아 두었던 그 처녀 때 일이야...

귀뚜리같이 조바심쳐 쌓는 건 그건 불교에서 말하는 색심(色心)이라는 거고, 인제는 그걸 잘 견디다 보니, 인제는 영 다시 안 만나도 견딜 만한 꼭 동기간마냥으로 되었어. 나보단 한 살이 위였으니, ‘오빠’가 되어버린 셈이지. 거짓말 하나도 아니에요. 바닷물을 조여서 구슬을 망글었다가 이걸 영 안 보이게 멀리멀리하는 것만큼이나 애도 애도 무척은 썼지. 하하하하. 그랬더니 인젠 친형제 간쯤 됐어요. 절 앞마당 사철나무만큼이나 무관한 사이가 맘속에서 되었어요. ‘별이 오늘은 좋으니, 윤이 많이 나는구먼....’ 나는 가끔 생각하면 속으로 말하고 웃지. 그냥 인제는 내 많은 나무 일가들 틈에 한 동기간이 되고 말고 그만이야.”(314)

위 글은 내장사의 어느 비구니가 미당 선생의 집을 찾아와서 그의 어머니 앞에서 녀두리 삼아 내뱉은 말이다. 미당이 소학교 4학년 다닐 때라고 하니, 1925년에서 1926년 사이의 어느 날이었을 것이다. 그 내용은 크게 보아, 두 가지로 보인다.

첫째, 불가(佛家)에 든다는 것, 스님이 된다는 것은 “새로 그 일가친척의 수를 늘리는 일”이라는 것이다. 그래서 “수풀 속 나무 꽃들, 기고 나는 새와 짐승, 날아다니는 구름 구름들까지도 새 일가친척을 삼아서 사는 일”이다. 둘째, 스님이 되기 전이나 된 후나, 결국 이 비구니의 기억에 남은 것은 “시집간 뒷일들 아니라, 머리 뺀 처녀 때 일”이라는 것, 그래서 “새벽 저녁 우물길에서 처녀 때 만나던 얼굴들. 별일도 아닌 일을 두고 주고받던 그때 말들. 아무 딴 속없이 빙그레 서로 웃던 그때 웃음들”이라는 것이다.

이 스님이 하는 말은, 처녀였던 서울 남산골 시절 그녀가 좋아하던 ‘이 도령’이라는 한마을 총각으로 모아진다. 그녀는 무슨 연고로 제물포로 시집갔지만, 거기서 도망쳐 나온 이유도 이 도령 때문인 듯하다. 그 후 머리 깎고 여승으로 될 때에도 그 사람이 그리워 그녀는 울음을 터뜨리면서 가까이 좀 가봤으면 하였다. 하지만 여러 세월이 흘러 “인제는 영 다시 안 만나도 견딜 만한 꼭 동기간마냥으로” 되었다고 그녀는 고백한다. 그러나 그러기까지는 쉽지 않았다. 그것은 마치 “바닷물을 조여서 구슬을 망글었다가 이걸 영 안 보이게 멀리멀리 하는 것만큼이나 애도 애도 무척은 씨”야 할 만큼 참으로 어려운 일이었다. 그러나 이제는 “친형제 간쯤” 되었다고, 그래서 “절 앞마당 사철나무만큼이나 무관한 사이가 맘속에서 되었”다고 무덤덤하게 말한다. 그러면서 이렇게 혼자 중얼거린다. “별이 오늘은 좋으니, 윤이 많이 나는구먼....”.

삶의 희로애락에서 일어나는 감정의 요동은 결국 하나 - 그리움의 일가친척 수를 늘이면서 조금씩 가라앉는다. 사람뿐만 아니라 동물도, 수풀 속의 나무와 풀도 제 일가(一家)로 삼아 사는 일, 그것은 아마도 사랑의 일 - 보이는 것뿐만 아니라 보이지 않는 것도 아끼고 소중히 다루는 일이다. 남에게 쉽사리 드러내기 힘든 그리움의 “수본(繡本)” - “접어서 바닥에 바닥에 감추아 두었던” 수놓는 마음의 형겅조각을 사람은 다들 몇 개씩 가지고 살지 않는가?

이 스님이 말 못할 사연을 이야기로 풀어내었다면, 그 사연을 행동과 생활 속에서 녹여내는 경우도 있을 것이다. 미당 선생의 어머니가 여름날에 하던 모래찜은 이 뒤의 경우에 속할 것이다.

“나는 지금 이제야 생각해본다. 이 분도 이때 그 바닷가 하늘 밑의 눈부시게 더운 모래 속에 파묻혀 앉아서 하루, 이틀, 사흘, 나흘, 날이 가는 동안에는 그만 저 영원에 살지 않을 수 없는 것을 생각하게 된 것이 아닐까. 자기를 아주 없이 하고, 저승과 이승과 자손들이 끝없는 미래의 긴긴 정신이 안 끝나는 강물 속에 뛰어들어서 아주 영생하는 뉘으로만 남아버린 것 아닌가. 그래서 우리나라 재래의 주부들이 사실은 거의 그랬던 것처럼 비로소 정신적으로 우리 집의 새 주인으로 자리를 잡은 것 아닌가.”(341)

미당의 모친이 한여름 띄약벌에 바닷가로 나가 모래찜질을 하게 된 것은 그의 아버지가 소실택을 집으로 끌어들었기 때문이다. 두 달 간이나 자기 집에 들어와 머문 이 소실 때문에 어머니는 지독한 신경통을 앓는다. 어디 신경통뿐이겠는가? 영육이 무너지면서 엄청난 배신과 환멸 속에서 살아야 했을 것이다. 하지만 그녀는 무슨 약을 먹는 대신 여름 햇살 더운 모래 속에 자신의 몸을 파묻는다. 그래서 이것은 ‘육체의 문제’라기보다는 ‘정신의 치료의 문제’였을 것이라고 미당은 회고한다.

그러면서 이렇게 제안한다. “그렇게도 못된 우리 사내들이 내 어머니처럼 두 달이나 계속해서 한번 당하고 난 뒤라고 가정해보자.” 바람난 아내가 못 사내를 집안에 끌어들여 남편 알게 그 짓을 한다면, 그때 남편된 자의 마음이 어떻게 되겠는가를. 위 인용문은 이런 언급 다음에 나온다.

아마도 어머니는 그 더운 모래 속에 파묻혀 여러 날이 가는 동안에 “저 영원에 살지 않을 수 없는 것을 생각하게 된 것이 아닐까. 자기를 아주 없이 하고, 저승과 이승과 자손들이 끝없는 미래의 긴긴 정신이 안 끝나는 강물 속에 뛰어들어서 아주 영생하는 뉘으로만 남아버린 것 아닌가.” 시인은 이렇게 반추한다. 그래서 어머니는 말 못할 고통에도 불구하고 그 고통을 넘어 “우리 집의 새 주인으로 자리를 잡은 것 아닌가.”

이런 어머니의 이미지를 미당은 외할머니의 삶과 잇는다. 먼 바다에 나간 후 다시 돌아오지 않는 남편을 평생 생각하다가 어느 날 문득 집 앞마당으로 해일이 밀려들어올 때면, 이 바닷물 속에 남편의 혼이 들어있을 것이라고, 그래서 외할머니는 아마도 “많이 숨차” 하셨을 것이라고 그는 상상한다. 그래서 이 두 여인 - 외할머니나 어머니는 “그 사는 힘을 아무 것도 안 보이는 하늘 하고 단둘이서 상의해서 만들어 가지고 산 점에서는 서로 많이 닮았다”고 판단한다. 나아가 이것은 어머니나 외할머니에게만 그치는 게 아니라, “여러 천년 동안의 우리 어머니들이 서로 모두 공통으로 지녀온 힘이었고, 이 힘이 크고 질긴 덕으로 우리 사내들도 과히 더럽 타지 않고 어려운 그대로나마 지탱해온 것이다”라고 결론 내린다.(346)

그게 더러움 타지 않고 사람들이 이력저력 살아가는 데는 보이는 보이지 않는 수고가 있다. 자기를 없앤 누군가가 있고, 하늘과 상의하여 살아간 지혜가 있다. 어쩌면 인간의 세계에서 여성이 주인이 되는 것은, 가정뿐만 아니라 이 세상에서 그들이 “새 주인”으로 자리 잡는 것은 자명한 이치인지도 모른다. 아마도 그럴 것이다. 아니, 그렇다고 해야 할 것 같다. 그러나 이러한 당위와 현실은 늘 어긋난다. 현실은 여전히 남성적이고 억압적이며 가부장적이고 권위주의적이기 때문이다. 하지만 가까운 사람은 멀리 두고, 해하는 것들을 가까이 두는 일, 그래서 “눈에 안 보이는 안개 속이나 햇빛 속 공중에서 살다 간 목숨들과 사귀어 만나는 일”은 여전히 삶이 걸어가야 할 미래의 방향이 아닐 수 없다. 그것은 삶의 길이자 시의 길이기도 하다.

젊은 시인은 개울에 어린 구름이나 뿔마루에 고인 고요, 혹은 감나무 그늘을 즐겨 떠올린다. 그러다가 감꽃으로 꽃 염주를 만들어 주던 부안 댁을 생각하기도 하고, “산의 귀”나 “물의 낮”에 대고, 마치 그 비구니처럼, 이렇게 말을 걸기도 한다. “어느 것들이 별 속에 비치는가? 명경 속에 비치듯 별 속에 삼삼하게 비치는가?” 이렇게 말을 거는 것은 새와 꽃과 나무와 구름과 햇볕과 사철나무가 일가이기 때문이다. 아무런 속없이 빙그레 웃던 어린 시절의 얼굴들, 저 영원에 사는 것들... 이런 것 없이 삶이 넓고 깊어지긴 어렵다.

그리하여 시인의 일가는 나의 일가가 된다. 시인이 그리워하는 것들은 인간이면 모두 그리워할 만한, 아니 그리워해야 마땅한 무엇이 된다. 그리움의 일가친척들은 나를 나에게서 우리로 나아가게 하고, 지금 여기로부터 그 너머의 영원을 꿈꾸게 하기 때문이다. 이 영원, 이 기나긴 정신은 모두 현실의 대안(代案)이고 대조물이며 반정립(antithesis)이다. 현실은, 그것이 반립적(反立的) 지양가능성 속에서 성찰될 수 있을 때만, 좀 더 나아질 수 있을 것이다.

---

1) 서정주, 『자서전1, 2』 (미당 서정주 전집 6-7권), 은행나무, 2016년. 인용은 전부 7권 『천지유정 - 문학적 자서전』에서 했고, 이후 본문에 쪽수로만 표기한다.



# '책읽는도시협의회' 신임회장 김승수 전주시장

지승호(작가)

2019.05



'전국책읽는도시협의회 초대 회장' 전주 시장 김승수 (사진촬영: 김원)

전주와 책의 조합은 이제 낯설지 않다. 문화체육관광부는 2017년 5월 전주를 '대한민국 책의 도시'로 선포했다. 그해 9월에는 '2017 대한민국 독서대전'이 전주에서 성공적으로 열렸고, 이후 매년 '전주독서대전'을 개최하고 있다. 물론 절로 되는 일은 아닐 것이다. 그 이면에는 김승수 전주시장의 다양한 노력과 실험이 있었다.

<백년을 살아보니>의 저자 김형석 연세대 명예교수는 "영국, 프랑스, 일본 등이 선진국인 이유는 국민의 80% 이상이 100년에 걸쳐 독서를 한 나라



이기 때문"이라고 했다. 하지만 문화나 정보를 접하는 환경은 하루가 다르게 급격히 달라지고 있다. 90년대 이후 출생한 사람들은 거의 모든 정보를 유튜브나 인스타그램 등으로 받아들이고 있지 않은가. 첫 질문도 그쪽으로 향할 수밖에 없었다. 김승수 전주시장(이하 호칭 생략)에게 독서진 흥정책을 펴는데 가장 걸림돌이 되는 것이 무엇인지 물었다.

“시대의 흐름이죠. 대부분 책을 읽지 않고 관심도 없지요. 전주뿐만이 아니라 세계적으로도 그렇고, 대한민국도 그렇고, 그게 가장 큰 걸림돌인 것 같습니다. 모든 것이 디지털 쪽으로 가 있기 때문이에요.”

김 시장은 ‘전주시는 지속 가능할까?’ ‘전주 시민들은 행복할까?’ 이 두 가지가 전주시의 가장 큰 물음이라면서 “서울보다 부유할 순 없지만, 서울보다 행복한 도시, 전주를 지향한다”고 했다.

“자연, 사람, 책, 이 세 가지가 인간의 감정을 흔들 수 있는 제일 중요한 요소라고 봅니다. 그 중에서도 책이 인간의 감성을 가장 풍부하게 할 수 있는 중요한 요소라고 생각합니다.”

전주는 도서관이 많은 도시로도 유명하다. 큰 공립도서관만 11개, 작은 도서관은 120여 개에 이른다. 하지만 김 시장은 “지금 도서관은 내가 직접 활자를 읽어서 지식을 얻는 일, 시험 공부하는 일, 이 두 가지가 역할의 전부”라며 아쉬움을 표시했다.

“올해 네 곳을 시작해서 11개 도서관을 전부 리모델링하고 있습니다. 전주의 청년 건축가들하고 놀이 전문가들하고, 학부모들이든지 이런 분들을 다 모아서 도서관을 놀이공간으로 바꾸자고 해서 열람실 이런 것을 과감하게 바꿔가는 작업들을 하고 있습니다.”

그는 “우리나라 도서관이 책 빌려주고 반납하고 이런 정책은 전 세계 어느 나라에 뒤지지 않는다”고 했다. “도서관에서 디자인과 공간이 주는 감성이나 감정이 굉장히 중요하다고 생각합니다. 우리에게 건물만 있고, 건축은 없다는 생각이 많이 듭니다. 해외 도서관을 돌아보던 중에 가장 감명을 받았던 데가 스웨덴 말뫼라는 곳인데요. 폐허가 됐던 공업도시가 완전히 생태도시로 바뀌었는데, 거기 시립도서관을 가보고 아주 많은 것을 느꼈습니다. 자연과 어우러져서 독서하기에 최적화된 공간이었습니다.”



'전국책읽는도시협의회 초대 회장' 전주 시장 김승수 (사진촬영: 김원)

우리는 하드웨어 투자에 비해 소프트웨어에는 인색한 것이 사실이다. 그 가치조차 몰라볼 때도 많다. 지금 전주는 영화의 거리가 뜨고 있지만 처음엔 몰랐던 숨은 계기가 있었다. 김 시장은 이곳 건물 높이를 최대 6층으로 제한하고 프랜차이즈 업체는 들어오지 못하게 했다. 그때만 해도 일부 시민들 사이에서는 비난이 쏟아졌다. 그러나 점차 시간이 지나면서, '이런 데가 있었네'하는 반응이 나올 정도로 독특한 공간이 되었다고 한다. 그의 구상은 진행형이다.

“이곳을 독립문화지구로 선언을 하려고 합니다. 다양성이 살아있는 곳이죠. 모든 도시가 공장에서 찍어낸 것처럼 굉장히 획일화되어 있는데요. 거기서 벗어나지 않는 한은 책이라는 것도 획일화에 묻혀 되살아나기 쉽지 않을 것 같아요. 그래서 전주의 도시 공간을 보다 큰 다양성이 있는 공간으로 만들기 위해 도시 재생 사업을 많이 하고 있습니다.”

지금 전주시는 아이들 생태놀이터를 만드는 데에 집중하고 있다.

“아이들의 영혼에서 제일 중요할 때가 영유아기인데요. 인생 전체를 준비하는 시기가 그 시기거든요. 이 시기에 감성을 다루는 영혼의 문이 닫히지 않도록 놀이터를 만들고 있는데요. 생태 놀이터, 도서관 책 놀이터, 예술 놀이터, 이런 겁니다. 아이들이 어렸을 때부터 독서를 할 수 있는 DNA를 심어주는 것이 가장 근본적으로 중요한 일이라고 봅니다.”

그는 시장으로서 가장 자부심을 느끼는 정책으로는 4년 전부터 시행하고 있는 '엄마의 밥상'을 꼽았다. 아침밥을 굽을 수밖에 없는 환경의 아이들에게 365일 매일 아침 도시락을 배달해주는 일이다. 그 중 한 아이가 어느날 시장에게 편지를 보내왔다.

‘책을 읽고 싶어요. 헌 책 말고 우리가 읽고 싶은 새 책을 선물해주시면 좋겠습니다.’

그래서 시작된 것이 ‘지혜의 반찬’이다. 시민들의 후원을 받아서 아이들이 읽고 싶은 책을 지역 서점에서 사서 1년에 4권씩 아이들에게 전달해주는 것이다.

“그 아이들은 집이 무척 가난한 아이들인데요. 어느 날 새 책이, 읽은 책이 쌓이고, 또 하나 쌓이고 하면 책을 읽고 싶은 욕구가 굉장히 많아질 거라는 거죠. 그게 아이들에게 굉장히 많은 영향을 줄 거라고 생각합니다.”



‘전국책읽는도시협의회 초대 회장’ 전주 시장 김승수 (사진촬영: 김원)

그는 최근에 흥미롭게 읽은 책으로 찰스 랜드리가 쓴 <크리에이티브 시티 메이킹>이라는 책을 꼽았다. ‘창조적 도시가 어떻게 만들어지는지’에 관한 책인데 그 책을 시정에 적용시키기 위해 다섯 번이나 읽었다고 한다.

“물리적 공간도 도시지만, 그 안에 있는 도시의 기억과 역사와 또 다양한 콘텐츠 그런 것과 더불어 시민들의 상상력, 또 그 상상력을 가지고 뭔가 일을 실행할 수 있는 용기, 이런 것들이 다 합쳐진 총합이 도시죠. 그런 도시를 이해하는 데 가장 큰 도움을 준 책이 이 책입니다.”

김 시장은 도시의 기억과 역사를 되살리고, 다양한 콘텐츠로 채우기 위해 고심하고 있다.

“모든 도시가 겪는 도전인데요. 도시의 스펙트럼이 다양한 중에도 일정 부분 개발해야 되는 것도 있고, 지켜가야 될 것도 있는데, 어떻게 잘 구분하

느냐가 굉장히 중요한 일이지. 어쨌든 도시가 자기다움을 찾아가는 것이 제일 중요한 일입니다.”

그는 도시의 자기다움을 구성하는 세 가지 주 요소로 ‘사람, 생태, 문화’를 꼽았다. 이 원리를 쫓아가다보면 도시는 자기다워지고, 도시별로 자기다움이 늘어나면 대한민국 전체가 다양성으로 채워지는 국가가 될 것이라고 했다.

그는 생태와 예술을 통한 도시 변화의 사례를 들려줬다. “시청 뒤편에 성매매 집결지가 있었거든요. 거기서 도시 재생 사업을 벌이는데 예술인들과 서점이 들어가면서 어마어마한 변화가 일어나고 있어요. 성매매 여성 15명이 사회로 완전히 복귀했습니다. 도시 재생 과정에서 주민들이 모이고, 시청 직원과 전문가들이 가고, 여성들을 위한 조례를 만들고 하면서 놀라운 변화를 낳고 있습니다.”

그런 변화 중에는 책 읽는 문화 확산도 포함된다. 전주는 2017년 9월 <대한민국 독서대전>을 개최한 후 3년째 성공적으로 이끌어가고 있다. 그 비결에 대해 그는 이렇게 말했다.

“기본적으로는 전주라는 도시가 예술가적 DNA가 다분한 도시입니다. 그리고 어떤 도시보다 도서관 직원들이 정말 헌신적으로 일을 하고 있고요. 또 도서관 직원들과 함께하는 민간 거버넌스도 아주 잘되어 있습니다. 도서관과 작가와 지역 아동센터와 사립, 공립 도서관 모임이 권역별로 나누어져 있지요. 권역별로 계속 소통을 하다 보니 그 근간의 힘으로 독서대전을 잘 치러낼 수 있었던 것 같습니다.”



‘전국책읽는도시협의회 초대 회장’ 전주 시장 김승수 (사진촬영: 김원)

전주는 인문학 도시를 표방하고 있기도 하다.

“3년 전부터는 전주를 365일 인문학 강의를 듣는 도시로 만들자고 해서 인문학 365라는 것을 해왔습니다. 굉장히 많은 강연이 있지요. 또 평생 교육원, 평생 학습관도 그 어느 도시보다 잘되고 있습니다. 1년에 한 번씩은 인문주간도 선포합니다. 그런 것들이 인문학 도시로 가는 중요한 자양분이 된다고 생각합니다.”

그의 목소리에 자신감이 묻어났다.

“전주는 이미 조선시대부터 출판을 제일 많이 했던 도시이구요. 완판본이라는 목판도 있었습니다. 한지가 많이 생산되었던 곳이기도 하지요. 조선 왕조실록을 끝까지 지켰던 정통성도 있구요. 여기에 책을 쓰는 작가, 책을 펴내는 출판사, 책을 읽는 독자가 있고, 파는 서점과 빌려주는 도서관, 책 읽는 동아리가 꽤 많이 활성화되어 있습니다. 이것을 우리 전주시가 공동체를 움직이는 하나의 원리로 만들어보자는 생각을 하고 있습니다. 오래된 시립도서관을 책 중심 도시의 거점으로 만들기 위해 문화재생 용역 사업도 준비하고 있습니다.”

그는 2018년 11월부터 제1대 ‘전국 책 읽는 도시협의회’ 회장을 맡고 있다. 책 읽는 도시를 표방하는 30여 개의 자치단체장이 ‘다른 시가 잘하는 것은 본받고, 우리가 부족한 것은 배워서 채워보자’는 취지에서 모였다. 준비 단계를 거쳐 4월 25일 두 번째 정기총회를 치르고 나서 본격적인 활동을 시작하게 될 거라고 했다.

“책 읽는 도시는 도서관 정책만 잘하는 데 그치지 않습니다. 지역 작가들을 어떻게 활동하게 할 것인지, 지역 출판은 어떻게 해야 될 것인지, 책 읽는 동아리들과 책 파는 서점과 책을 빌려주는 도서관 이런 생태계를 어떻게 만들어갈 것인지가, 궁극의 지향점입니다. 지금까지는 늘 파편적이었거든요. 앞으로는 책 중심의 도시 생태계를 만들어가는 데 집중하려고 합니다.”

그가 마지막으로 강조한 단어는 용기였다.

“도시와 세상을 바꾸는 것은 용기라는 생각이 듭니다. 용기가 모든 일의 시작이잖아요. 변화를 가져올 수 있는. 힘들지만 매 상황 상황마다 용기를 가지면 좋지 않을까 하는 생각이 듭니다.”



'전국책읽는도시협의회 초대 회장' 전주 시장 김승수 (사진촬영: 김원)

---

### 지승호(작가)

20년 가까이 인터뷰를 하고 있다. 인터뷰를 통해 먹고 살고자 하지만, 만만치 않다는 것을 점점 더 크게 느끼고 있다. 인터뷰 단행본으로 <신해철의 쾌변독설 / 부엔리브로>, <김어준의 닥치고 정치 / 푸른숲> 등 50여 권의 책을 냈으며, 나름의 인터뷰론을 정리하여 <마음을 움직이는 인터뷰 특강 / 오픈하우스>을 내기도 했다.

# 한국출판인회의 김학원 신임회장 "출판 앱으로 소통 확대할 것"

전병근(정책연구통계센터 센터장)

2019.05

**"출판계가 변화의 흐름에 비껴갈 것인가, 정면으로 마주할 것인가, 이 선택이 10년 후 출판의 미래를 좌우할 것입니다."**

올해로 스물한 살이 된 한국출판인회의. 새로운 조타수가 된 김학원 회장(휴머니스트 대표)의 목소리는 높지 않았지만 분명한 힘이 느껴졌다. '변화의 흐름에 비껴가기'보다 '정면으로 마주하겠다'는 의지가 뚜렷했다. 출판인회의는 국내 단행본 출판사들이 결성한 단체다. 길지 않은 역사 속에서도 고비 때마다 출판계에서 중요한 일을 자처하고 제 목소리를 내왔다는 평을 듣는다. 올초 강남실 회장(사계절 대표)이 이끈 10기 집행부가 임기 2년을 마치고 11기가 새로 출범했다. 그 중심에 선 김학원 회장을 만나 취임 소감과 구상을 들어봤다. 김 회장은 새로운 사업으로 출판 모바일 앱 개발을 통해 출판계 내부의 네트워킹과 함께 외부와의 소통에 적극 나서겠다는 포부를 펼쳐보였다. 디지털 기술에 따른 환경 변화와 함께 새롭게 문화 소비와 생산의 주체로 부상한 젊은 세대에 출판계가 주목해야 한다는 말도 했다. 출판이라는 업의 의미와 보람에 대한 개인적인 소회도 들려줬다. 인터뷰는 지난 4월 24일 휴머니스트 대표 집무실에서 전병근 정책통계연구센터장이 진행했다. 아래 전문을 실는다. 내용의 명료함을 위해 약간의 편집을 거쳤다.

-바쁘실 텐데 시간을 내주셔서 감사드립니다. 이제 취임하신 지 얼마나 되셨지요?

“석 달쯤 됐습니다.”

-마침 연초에 출판인회의 20주년을 기념한 책이 나왔지요. 이해에 큰 도움이 됐습니다. 그간 출판인회의가 걸어온 길을 간략히 정리해주시겠습니까?



한국출판인회의 김학원 회장 (사진촬영: 김원)

“작년에 꼭 20년이 됐습니다. 1998년 11월에 새로운 세기를 앞두고 320여 명의 출판인들이 모여서 '출판인 선언'으로 시작했지요. 이전 '출판인회의' 없는 출판계는 상상할 수가 없을 정도가 됐다고 생각합니다. 상징적인 한두 가지만 말씀드릴까요. 우선 첫 번째는 서울출판예비학교(SBI)를 들 수 있습니다. SBI는 출판인회의의 정체성을 보여주는 상징이라고 할 수 있을 것 같아요. 왜냐하면 출판인회의를 시작할 때 출판 아카데미부터 열었어요. 그게 축적되면서 큰 호응을 얻고 강사진이 꾸려지고 점점 커리큘럼이 확대됐지요. 아카데미 정도가 아니라 출판계의 대표적인 학교가 있어야 한다, 이런 목소리가 나오면서 외국 사례들도 보고 하면서 3차례 이상 몇 년간 기부를 거쳐 SBI 건물을 지었어요. 여기에 출판인회의의 사무실도 차려졌지요. 지금 출판인회의의 건물 80%가 SBI를 위해 지어진 거예요. 지금까지 15년 동안 예비 출판인 800여 명을 양성하였고 재직자 수강생이 만 명이 넘습니다.”

**-출판계에 SBI 출신들이 상당하겠네요.**

“출판사에 근무하는 분들 절반 이상이 SBI 재직자 과정을 들었다고 보면 됩니다. 예비출판인 양성과정은 1년에 한 기수씩 편집자반, 마케터반, 디자인반 지망생을 뽑아서 6개월 교육 과정을 거쳐 취업을 시킵니다. 취업률은 95%에 이릅니다. 고용노동부 지원 업체 중에서 7,8번째 1위예요. 전국의 대학 졸업자들이 지원하는데 지방대에서는 한두 달 전에 와서 시험 준비를 할 정도로 일부이지만 재수, 삼수를 통해 입학하는 경우도 있지요.”

**-입학시험 때문이에요?**



“네. 경쟁률이 편집자반 경우는 매년 7대1, 8대1 정도 됩니다. 예전에 SBI가 없었을 때는 신입을 뽑는 경우가 드물었어요. 경험이 없는 신입을 경력자들이 가르치려면 힘도 들고 오래 걸리거든요. 이제는 6개월 정규 과정을 거치니까 믿고 신입을 뽑지요. 체계적으로 교육받은 신입을 선발할 수 있다는 건 업계에서는 엄청난 변화입니다. 그 졸업생들이 지금은 과장, 팀장, 차장까지 됐어요. 15년이 지났으니까. 그런 과정을 통해 출판계 전체 인력이 상향평준화하는데 SBI가 결정적인 기여를 했다고 볼 수 있습니다. 지금은 단과대 규모의 시설과 강사진, 교육과정과 교재를 가지고 있으니 출판계의 대표적인 교육기관으로 자리 잡은 셈입니다.”

#### - 또 다른 대표적인 성과는 뭐지요?

“도서정가제의 정착을 들 수 있습니다. 3년 전 개정 법률 시행 당시만 해도 정말 다양한 의견들이 있었잖아요. 하지만 3년째 접어들면서 지금은 업계 전반에 할인 경쟁이 사라지고 가격이 아닌 책의 가치를 보고 판단하는 공정한 문화 시장이 형성됐다는 게 중평입니다. 초기에 이견이었던 출판사들도 이제는 도서정가제 이전으로 돌아가는 것에 대해서는 대부분 고개를 젓습니다. 특히 젊은 창업자들은 쌍수를 들고 반기지요. 왜냐면 종수 목록도 없이 처음 시장에 진입하는 입장에서는 기존 출판사들이 20%, 30% 할인하게 되면 가격 경쟁에서 밀릴 수밖에 없으니까요. 도서정가제의 제도화와 안정화에 출판인회의가 결정적 역할을 한 것은 모두가 아는 사실입니다. 이런 성과만 보더라도 출판인회의가 출판 산업과 문화를 위한 건강한 환경 조성에 가장 앞장서왔다고 자부합니다.”

#### - 회원 수나 조직 규모 면에서는 어떤가요?

“올 초에 제가 취임하면서 조사해보니 회원사가 461개 사이고, 전체 종사자는 9천 5백 여 명 정도입니다. 461개 회원사에서 1년간 발행하는 도서 종수는 1만 여 종 됩니다. 출판사당 직원 수는 평균 20명에, 발행 도서는 연평균 21종 정도 됩니다.”

#### - 출판인회의의 정체성이라고 하면 단행본 출판사라는 점을 빼놓을 수 없을 것 같습니다. 처음 출발할 때에 비해 어떤 변화가 있나요?

“단행본 출판의 변화와 발전 과정을 그대로 반영하고 있다고 보면 되겠습니다. 우리나라에서 본격적으로 대중이 책을 읽기 시작한, 대중 서점 문화가 꽃피기 시작한 게 90년대입니다. 자기 돈으로 영화관 가고 서점가고 갤러리 가는 대중문화 자체가 80년대 민주화 과정 이후인 90년대 초부터 본격적으로 생겨났지요. 그전의 서점 문화란 전체 성인 인구의 20% 내외에 불과한 대학생과 학자, 지식인 위주의 문화였어요. 대중적인 단행본 서점 문화는 70~80년대에 시작해서 90년대에 이르러 활짝 열렸죠. 그 열린 공간에서 출판인회의가 만들어졌다고 할 수 있습니다. 시대 흐름의 반영이라고 할 수 있지요. 2000년대 들어오면서는 경제경영서, 실용서, 자기계발서 등이 늘어나면서 단행본 영역이 굉장히 다양해졌어요. 과학이 대중화했고 실용 취미 영역도 확장됐고, 아동서와 청소년 쪽도 확장되면서, 유아에서부터 장년까지 세대별 라인업까지 더해진 거죠. 이번 11기 출판인회의 회장단에 아동 쪽에서 바람의 아이들 최윤정 대표가, 문학에서는 문학과지성사 이광호 대표가, 실용 분야에서는 길벗출판사 이종원 대표가 부회장으로 취임한 것은 이런 변화 흐름을 반영한 것이라고 봅니다. 그만큼 단행본 출판제도, 이를 담아내는 서점도 다양성이 확대되는 방향으로 변화, 성장했다고 볼 수 있습니다.”

#### - 회원 수도 늘고 출판 분야도 다양해졌다고 하셨는데, 회원들 결속력은 어떤가요?

“출판인회의는 상대적으로 공간적인 밀집성과 세대적, 시대적 공감에 바탕을 둔 소통의 힘이 좀 있어요. 단행본 출판사들이 주로 마포, 파주에 몰려 있잖아요. 대표들도 40대 중반에서 60대 중반에 집중돼 있지요. 관계들도 촘촘한 편입니다. 무엇보다 타 업종이나 분야에 비해 경쟁이 덜합니다. 가령, 공지영 팬은 공지영 팬이고, 베르나르 베르베르 팬은 베르베르 팬인 거지, 누가 30%를 가져간다고 해서 다른 누구 뭇이 그만큼 줄어드는 관계가 아니지요. 오히려 어느 작가가 잘하면 전체 시장을 키우는 면이 있습니다. 왜냐면 세계에서 한 가지 상품만 팔고도 번창하는 업종은 딱 두 개밖에 없습니다. 꽃이랑 책이지요. 꽃집에는 꽃만 팔고, 서점에는 책만 팔아요. 그것만 팔아도 되거든요. 다만 그만큼 다양한 꽃과 책을 팔뿐이지요. 다양할수록 손님이 많이 모여듭니다. 그래서 단행본은 서로 모일수록 장사가 잘 돼요. 그러니 기본적으로 단행본은 서로 협력 관계일 수밖에 없습니다. 물론 매대 경쟁을 하거나 저자나 해외 판권을 두고 경쟁하기는 하지만, 본질적으로 제로섬 관계라기보다 상생 관계에 가까워요. 그래서

다른 업종에 비해 소통도 좋은 편이고 의결도 잘 되고 내부 친목 모임들도 아주 많아요.”

**- 출판계 내부도 들여다보면 이른바 소수의 메이저와 다수의 신생사들 간에는 입장 차이가 있을 것도 같은데요, 관계는 어떤가요? 출판인회의 차원에서는 작은 회원사에 대한 지원이나 배려 같은 게 있나요?**

“다른 업계에 비해 진입 장벽이 낮은 곳이 출판이에요. 엄청난 자본력이 드는 것도 아니고, 유통만 해도 출판사 등록해서 책만 내면 일단 다 받아주잖아요. 차별도 덜한 편이지요. 일반 중소기업에서는 상상하기 어렵지요. 다만 이제 단행본 출판업계도 오래 되다 보니 양극화 경향이 나타나지요. 결국 출판은 목록의 축적인데, 만종 목록의 출판사와 10종 목록의 출판사는 일단 서점에서 대우가 다르거든요. 목록을 쌓지 못한 신생 출판사들을 어떻게 도울 것인가 하는 것은 저희도 고민하는 부분입니다. 특히 40대 젊은 사장들의 유입이 최근 5년 사이에 상당히 늘었기 때문에, 이들이 어떻게 하면 서점의 공급률이나 기획의 공정성 측면에서 불이익을 받지 않도록 할지, 유통위원회나 출판유통심의회 같은 기구를 통해 신경을 쓰고 있습니다. 또 이번 11기 집행부에서는 독립출판상생, 독립출판위원회를 따로 준비해, 이들이 어떤 행사를 할 때 공동으로 할 수 있는 쪽으로 기획을 하려고 합니다. 그 다음엔 무엇보다도 7월 초쯤에 출판앱이 출시되면 자연스럽게 회원사들의 대표 네트워크가 만들어져서 이것을 기반으로 다양한 협력 활동이 펼쳐질 것으로 기대합니다. 예컨대 작은 출판사들이 물량 때문에 곤란을 겪는 종이 구매를 공동으로 진행한다거나, 장비나 소프트웨어도 공동으로 해결할 수 있겠지요.”

**- 출판앱을 말씀하셨는데요, 새롭게 구상하고 계신 것들을 소개해주시겠습니까?**

“우선은 기존의 많은 일들을 이어서 잘해 나가는 것이 있겠지요. 11기 집행부의 임기는 2020년까지입니다. 이 점이 매우 중요합니다. 구상의 핵심은 2020년부터 2030년을 내다보며 새롭게 부는 변화의 바람에 대비하는 일들을 하는 겁니다. 새로운 10년의 변화를 맞아 개별 출판사들이 해결하기 어려운 문제를 어떻게 하면 공동으로 대처할 수 있는 환경을 조성하는가? 해답의 첫 걸음은 모바일 기반 마련입니다. 그것은 다시 단행본 출판계의 모든 정보의 유통과 소통을 모바일로 전환하는 업계 내부의 과제와, 단행본 출판 콘텐츠를 모바일 환경으로 모아내는 외부적인 과제로 집약할 수 있습니다. 지난 20년 변화의 핵심은 디지털 환경 변화, 미디어 환경의 변화였습니다. 향후 10년인 2020년에서 2030년까지 변화의 핵심은 두 가지로 집약할 수 있어요. 하나는 모바일로의 집중과 AI 대중화라는 기술 환경의 변화입니다. 다른 하나는 디지털 1세대이자 밀레니엄 세대이며 새로운 문화 취향 세대인 1980년대생과 함께 디지털 네이티브이자 모바일 앱 세대인 1990년대생이 서점 문화를 주도하는 새로운 주체로 등장한다는 점입니다. 단행본 출판계가 이 환경 변화와 주체의 변화 흐름에 비껴갈 것인가, 정면으로 마주할 것인가, 이 선택이 10년 후 출판의 미래를 좌우할 거라고 봅니다. 그래서 1차적으로는 출판계의 모바일 네트워킹을 추진할 계획입니다. 11기 집행부는 출범 초기부터 ‘2020~2030년 모바일과 AI 환경 및 디지털 네이티브 세대를 맞이하는 10년 계획’을 기획하고 1단계 과제로 올 7월 중순쯤 출판계 대표와 종사자들을 위한 출판앱을 선보이려고 지금 힘을 쏟고 있습니다. 40대 출판사 대표들을 중심으로 출판앱 TF팀을 구성해 매주 모이고 있고, 6월에는 시험 과정을 거쳐 7월 중순에는 회원사 대표와 종사자들, 출판 관련 기관이나 단체, 언론사 기자들을 대상으로 공식 발표하고 상용할 수 있게 할 계획입니다.”

**- 야심찬 계획 같습니다. 초기에 가입자를 얼마나 모으느냐가 관건일 텐데요.**

“우선은 출판인회의 461개 회원사 대표와 9천5백 명 종사자의 네트워킹을 목표로 합니다. SBI 과정을 수료한 1만 여 재직자들 역시 이전 데이터로 가입해 활동할 수 있게 됩니다. 이로써 출판계가 홈페이지 시대에서 한 걸음 나아가 모바일앱 시대를 여는 거죠. 출판앱 시대가 열리면 출판정보 혁명의 실상을 절감할 수 있을 겁니다. 우선, 구직의 양상이 달라질 겁니다. 몇 십 명, 몇 백 명 정도의 정보 공유 수준에서 몇 천 명이 실시간으로 구직 정보를 공유하는 변화가 일어날 것이고, 출판 경영과 업무 환경이 개별 출판사에서 다양한 연계와 연대의 영역으로 확장될 겁니다. 출판계의 중요한 인력 풀인 프리랜서 편집자, 디자이너, 번역가, 일러스트레이터 등 관련인들도 이전과는 다른 환경에서 일할 수 있게 됩니다. 구체적인 것은 6, 7월이면 공개될 겁니다.”

**- 출판계를 대상으로 시작하시겠지만 일반 독자를 상대로 한 확장성도 염두에 두신 건가요?**

“일단은 출판사 대표와 종사자들의 연결이 핵심이지만, 출판계의 다양한 정보들이 실시간으로 모바일상에서 모이고 각 주체들이 활용하기 시작하면 새로운 요구와 확장 가능성도 자연스럽게 생겨날 걸로 봅니다. 일반 독자와 출판 콘텐츠가 모바일 IT 기술 환경과 만나는 프로젝트는 별도로 이후에 추진할 계획입니다. 올 9월 경에는 발표할 수 있을 겁니다. 7월에 출판앱이 선보이고 9월에 출판앱의 웹 버전이 선보이면 SBI의 모든 과정을 모바일로 신청할 수 있습니다. 따라서 일반인과의 소통은 SBI의 예비 양성과정 지원자들의 채널로 열리기 시작하지 않을까 전망합니다.”

-출판단체 대표의 입에서 모바일 앱을 통한 플랫폼 구축이라는 말이 나온 것 자체가 신선하게 들립니다. 그만큼 출판계는 IT라든가 기술 혁신 쪽에는 소극적이거나 신중한 편이었지요.

“글쎄요. 저는 일반적으로 봤을 때 출판계가 기본적으로는 IT나 디지털 환경 변화의 큰 흐름에서는 잘 적응해 왔다고 봐요. 일단 쓰는 행위에서부터 제작 환경에 이르기까지 이젠 다 디지털로 바뀌었고. 그 다음 유통도 온라인 서점 등을 통해 네트워크를 했지요. 다만 이제는 제조자가 자신의 주방까지 공개하는 시대인데, 아직 출판계는 내부 주방을 웹상으로 공개하지 않았지요. 이제 출판앱을 통해 출판인들이 도대체 어떤 생각을 하며, 어떤 과정을 통해 책을 만들고, 무엇을 고민하고 어떤 정보와 지식, 경험들을 쌓아가고 있는지도 서로 공유하는 과정에서 자연스럽게 밖으로도 공개할 단계라고 생각합니다. 그렇게 해서 출판계의 빅 데이터가 만들어져야 합니다. 우리가 모바일에서 공개적으로 소통하고 경험과 정보를 축적해가면 일반인들도 출판에 관심이 있는 사람이라면 들어와서 출판의 또 다른 세계를 경험할 수 있는 시대가 금방 도래하겠지요.”

-출판앱은 회원제인 거죠?

“구인구직은 회원 가입을 해야만 할 겁니다. 하지만 기본적으로 모든 정보는 회원 가입과 상관없이 다 열람할 수 있습니다. 모바일상으로 간단한 가입 절차만 거치면 출판계에서 돌아가는 것들을 누구나 볼 수 있게 되는 거죠. 가입은 실명으로 하지만 닉네임으로 활동할 수 있도록 했습니다. 출판계 최초의 모바일 디지털 네트워크가 어떤 결과를 가져올지는 저로서도 예측하기 힘들습니다. 앱 세대인 40대 대표들이 주도하는 만큼 저 역시 이런 흐름에 빨리 적응하면서 그 과정을 즐기고 싶습니다. 어떤 닉네임으로 활동할지 생각 중입니다.”



**-출판 정책과 관련해서는 목표나 추진하시려는 사안이 있나요?**

“지금까지 변화가 기술로 인한 미디어 환경 변화였다면 이제부터 변화의 핵심은 주체의 변화라고 봅니다. 생물학적 변화, 세대의 변화이지요. 이전과 다른 대중문화의 주체가 이미 등장했고, 앞으로도 그럴 겁니다. 지난 10년간 변화를 몰고 온 80년대생, 그리고 이제 새로운 주체로 등장할 90년대생들. 이들이 문화적 변화의 핵심이에요. 2013년에 출간된 <82년생 김지영>의 바로 그 80년대생이 우리 사회 대중문화의 소비 리더로 우뚝 섰잖아요. 영화관, 서점, 공연장, 갤러리는 물론 국내외 거의 모든 여행지에 이들이 존재합니다. 이들에게 삶의 주어는 나예요. 이전 세대는 우리였죠. 사물과 세상을 대하고 인간과 관계를 맺는 방식이 근본적으로 달라졌어요. 이들의 초점은 현재예요. 이전 세대에게 현재란 미래를 위해 준비하고 희생하는 것이었다면 이들은 현재가 삶의 중심이에요. 일상에서 자신의 문화적 취향을 즐깁니다. 고양이하고 살기도 하고 동성 친구와 살기도 합니다. 새로운 30대들인 이들의 새로운 문화적 취향과 라이프스타일은 디지털 환경과 접목되어 생중계되면서 우리 사회 전반을 바꾸고 있습니다. 출판계의 눈으로 볼 때 무엇보다 큰 변화는 이들이 독자에 머물러 있지 않는다는 점입니다. 읽으면서 쓰는, 독자이며 저자인 시대를 열고 있어요. 10년 전과 비교해보면 30대 독자와 저자가 늘었어요. 읽고 쓰는 행위에도 기존 세대와는 다른 변화가 뚜렷합니다. 2020년대에 이르면 90년대생이 30대에 접어들어 80년대생과 합류하면서 이런 변화의 양상은 더 확장될 겁니다. 물론 출판계가 고령화에 대비하는 정책들도 잘 준비해야 합니다. 하지만 디지털 환경의 변화와 함께 불고 있는 문화적 격변의 흐름을 잘 읽고, 새로운 세대, 새로운 IT 환경과 출판 콘텐츠가 어떻게 소통하며 출판 생태계를 새롭게 재구성해갈지 잘 관찰해내는 것이 현재와 미래의 출판을 결정짓는 초점이라고 생각합니다.”

**-잠재력으로 점점 커져갈 새로운 세대에 더 주목해야 한다는 말씀이군요.**

“그렇죠.”

**- 그 연결 고리로 모바일 기반 대응에 적극적일 필요가 있다는 말씀이지요. 자기 변신 과정에서 본래 모습을 잃게 될 위험은 없을까요?**

“책의 외형이나 형상, 이미지에 대한 통념을 우선 버려야 합니다. 송곳의 본질은 송곳의 형상이 아니라 ‘구멍을 뚫는 도구’입니다. 구멍을 뚫는 도구가 송곳밖에 없었던 시기에는 송곳이 더 정교하고 다양한 모양만 갖추면 됐습니다. 마찬가지로 활자 기반의 읽기 중심 미디어가 시장을 주도했던 시절에는 책이 다양한 모습으로만 진화하면 됐어요. 하지만 지금과 다가올 시대에는 읽기의 정교함과 다양함만으로 살아갈 수 없습니다. 읽기가 말하기와 만나고, 쓰기와 만나고, 듣기와 만나고, 보기와 만나고, 그리기와도 만나야 합니다. 이런 시대에는 출판이 ‘송곳’의 외양을 고집할 게 아니라 ‘구멍 뚫는 도구’로 상상하고 변신해야 합니다. 과거에 출판사의 주요 기반은 쓰는 저자와 읽는 독자였습니다. 지금은 전혀 다른 양상으로 변했어요. 말하는 저자, 그리는 저자, 쓰는 독자, 듣는 독자는 물론 읽고 쓰고 말하고 그리는 독자이자 저자까지, 상상할 수 없던 일들이 벌어지고 있어요.”

**-텍스트의 다원적인 확장성을 말씀하시는 거지요.**

“네. 텍스트의 확장성과 연결성으로 사고하면, 우리가 뭘 잃어버릴지를 걱정하는 게 아니라 훨씬 다양한 가능성을 생각할 수 있게 되지요. 전통적인 책의 이미지를 벗어던지고 본질이 무엇인지 생각해보면 거기서 소통성이 나옵니다. 그렇게 보면 10년 후, 20년 후 출판사의 모습도 바뀔 수 있지요. 예전에 e북, 오디오북이라는 말이 있었나요?”

**- 양면이 있는 것 같아요. 가령 저자 강연을 듣거나, 책 소개 유튜브 동영상을 본 후에 재미있었다고 하고는 정작 책을 읽는 독서로는 가지 않는다는 이야기를 하지요.**

“저는 책으로 굳이 가지 않아도 된다고 봐요. 가는 사람도 있고, 안 가는 사람도 있겠죠. 강연 자체가 하나의 책이기 때문에. 예전에는 책을 더 많이 알리기 위해 강연을 했다면, 지금부터는 강연을 하나의 책의 개념으로 봐야 합니다. 어떤 사람은 이진우 교수의 <니체 인생 강의>를 책이 아닌 EBS 인문학 강의로만 듣고도 독서 못지않은 감동을 얻을 수 있지요. 눈으로 읽으나, 귀로 들으나 종착점은 뇌이니깐요. 그런 강의를 출판사에서 기획하고 만들면 되지요.”

-대단히 확장적으로 생각하시는 것 같습니다.

“네, 그렇게 같 경우엔 에디터가 종이책 에디터만이 아니라 강연 에디터가 되지요.”

-실제로 일부 출판사에서는 그런 전향적인 움직임들이 있지요?

“물론입니다. 10년만 지나면 굉장히 다양한 에디터들이 나올 거예요. 얼마 전에 저희 회사의 북미디어팀 과장이 전자책과 팟캐스트 방송을 연결한 새로운 형태의 책을 기획해서 출시했어요. 새로운 개념의 에디터 역할을 한 거지요. 그런데 이런 시도가 처음이라 무슨 책이라 불러야 할지 본인도 고민하더군요. 이런 일이 더 자주 더 다양하게 벌어질 겁니다. 책의 확장성에 따라 에디터의 개념도 달라지고 새로운 에디터들도 등장하겠지요. 제가 팟캐스트를 진행할 줄 누가 알았겠어요.”

-오늘 아침에 본 외신의 기획 기사 주제가 'Editor in chief(편집장)'이더군요. 앞으로 유망한 직종이 편집장이라는 얘긴데, 비단 출판사뿐만 아니라 다양한 업종에서 주요 직무로 주목받고 있다는 이야기였습니다. 상품과 서비스를 막론하고 기업의 스토리텔링 능력이 중요해지면서 그 방면의 능력자가 중요해진다는 얘기도요.

“맞습니다.”

-책이 그런 식으로 다원화하면 할수록 출판계 바깥 분야와의 협업이나 협력이 중요해질 텐데요. 전통적인 파트너로는 서점과 도서관이 있지요. 서점만 해도 온라인 서점이 있고, 이른바 독립서점도 있는데, 이들과의 관계에 대해서는 어떤 구상이 있으신가요?

“저희가 단행본 출판사의 결집체잖아요. 단행본은 99%가 서점을 통해 나갑니다. 특수서점이나 전문서점이 아닌 일반 서점에서 누구나 구입할 수 있는 책이 단행본의 기본 개념이지요. 따라서 단행본 출판계는 서점과는 근본적으로 협력 관계일 수밖에 없어요. 도서관가제만 해도 이런저런 잡음이 있었지만 결국 제도가 안착되면서 서점과 출판사의 상생 기반이 마련됐잖아요. 다만 유통과 제조사 사이의 힘의 불균형이나 공정 질서나 규칙과 관련해서 이해의 차이나 갈등이 있을 수 있습니다. 그런 문제는 필요하면 새로운 자율협약을 만들고, 그 과정을 통해 적극적인 상생의 관계를 모색하는 쪽으로 갈 겁니다. 사실 크게 충돌할 일은 없어요. 도서관의 경우는 도서관 수가 늘어나는 것에 비해 도서구입비나 사서 확충 예산이 너무 부족한 점이 아쉽습니다. 사서가 있어야 균형 있는 독서 환경과 도서관 문화가 만들어질 텐데 여전히 건물 짓고 행사 유치하는데 치중하는 감이 있습니다. 중기적으로는 일본 사례를 참고하면 어떨까 싶어요. 일본의 경우 1980년대까지 도서관을 늘리고 도서목록도 갖추고 사서 인력도 확충하면서 대중적인 지식 인프라에 큰 보탬이 됐어요. 그런데 도서관 문화가 너무 활성화되다 보니 주변 서점들이 사라졌어요. 1990년대에 이르면 소도시 서점들이 사라지고, 이것 때문에 출판생태계가 위협받는 지경에 이르렀지요. 또 일본은 자전거 문화가 발달돼 있다 보니, 다들 자전거를 타고 도서관에 가서 책을 보고 빌려 가는 거예요. 그러다 보니 출판계와 서점계 입장에서는 도서관이 동반자가 아니라 적으로 변한 거죠. 이런 문제 때문에 미국의 일부 주립 도서관에서는 제도적인 보완 장치를 마련했습니다. 예컨대 기본 대여 횟수를 30회라고 하면 그 이상에 대해서 대여료를 적립해서 출판과 저작권료로 돌려주는 제도를 만들어 출판생태계가 공생하는 길을 모색하고 있습니다. 우리도 출판사, 서점, 도서관이 중장기적으로 국가의 지식정보생태계를 활성화하는 쪽으로 가려면 이런 사례들을 연구해서 우리 실정에 맞는 대책과 제도적 장치들을 마련할 필요가 있다고 봅니다. 책이 공공재라는 말에는 동의합니다. 하지만 서점에서 책을 다 읽고 그냥 나가도 뭐라 하는 직원이 없고, 저자나 출판사가 몇 년간 공

들어 쓰고 퍼낸 책을 도서관에서 달랑 두세 권을 구입해서 수백, 수천 명이 무료로 읽는 상황은 문제가 있습니다. 공공성이 저작과 출판의 활성화를 저해한다면 곤란하지요. 지식정보생태계의 원천인 저작과 출판의 환경이 무료 대여문화 때문에 빈곤해진다면 생태계 전체에 쓰나미가 닥칠 수도 있습니다. 그런 점에서 도서관 문화가 중장기적으로도 생태계의 동반 성장에 기여하는 방안들을 마련해야 합니다.”

- 그게 지속가능한 공생 모델이겠지요.

“네. 가령 도서관에서 기본 대여 횟수를 정해 거기까지는 무료로 대여해주되 그 이상은 일정 금액을 저작출판지원기금으로 적립해 저작과 출판의 활성화에 기여 하는 선순환 환경을 조성하는 방안도 좋은 대안이 될 수 있겠지요.”

- 온라인 서점은 또 다른 의미에서 출판사와 관계가 복잡하게 얽혀 있지요. 아까 역학 관계란 말씀도 하셨지만, 이들이 갖고 있는 플랫폼 파워 때문에 출판사들이 어려움을 겪는 부분도 있지요. 최근에 급부상한 회원제 구독(subscription) 방식에 대해서도 출판사들이 우려하는 점이 있는 것으로 압니다만.

“작년 말과 올해 초부터 대두되기 시작한 월정제 문제는 이제 본격적인 논의와 대책이 필요한 시점인 것 같아요. 우선 이게 도서정가제에 맞는 건지부터 논의가 돼야겠지요. 그리고 향후 출판과 지식의 유통생태계에서 이런 방식의 접근이 적정한지, 유효한지에 대해서도 검토가 필요한 것 같습니다. 무엇보다 플랫폼 중심의 관점과 이해에 기초해서 유용한 콘텐츠를 가능한 한 빨리, 많이 모으는 것을 목표로 출판사마다 제안을 달리하거나 조건도 일률적으로 몇 년간 구매한다든지 하는 식으로 파행적인 제안과 거래들이 이뤄지고 있습니다. 출판인회의 차원에서 조만간 실태를 파악해서 대책을 세우려고 합니다.”

- 그 점에서 IT나 기술 혁신은 출판계로서는 양날의 칼 같아요. 적극 대응해야 하는 부분임에 틀림없지만, 어떤 면에서는 기술의 영향력 자체가 확대되는 것에는 경계해야 할 부분이 있다고나 할까요.

“그렇죠. 종래의 정상적 유통 방식이 아니기 때문에 출판계로서는 좀 예의 주시하고 있을 수밖에 없고, 일단은 개별적인 사업 활동들을 막을 순 없겠지만 합당한 질서와 규칙을 만들 필요는 있을 것 같아요.”

- 기술이 빠르게 주도하는 환경 변화가 기존 법제도의 사각지대를 파고드는 형국 같습니다.

“모든 새로운 것들이 그렇죠.”

- 그래서 말씀인데요, 법제도 측면에서 역점이나 관심을 두고 있는 부분이 있습니까?

“우선 도서정가제가 있습니다. 3년 단위로 점검하게 돼 있는 이 제도가 올해 다시 평가할 시점에 이르렀습니다. 그래서 지금까지 상황을 진단하고 지속과 개선 방향을 찾는 것이 중요한 현안입니다. 이제는 안정화 단계에 접어들어 후퇴할 수는 없다는 데 공감대가 폭넓게 자리 잡았다고 봅니다. 출판계뿐 아니라 서점, 저자, 독자들까지도 이제는 어느 정도 공감대가 형성된 것 같아요. 이제는 부족한 부분을 개선해서 전면적으로 자리 잡게 하는 법안이 필요한 시점 아닌가 합니다. 그리고 저작권 문제가 있습니다. 이 문제는 출협(대한출판문화협회)에서도 판면권 요구 같은 형태로 적극적으로 나서고 있잖아요. 저희 역시 출판권자의 권리 보호를 위한 저작권법 개정이 중요한 현안이라고 봅니다. 이 문제는 출판계가 공동으로 추진해야 할 부분이고, 그 다음으로 디자인개발비와 도서제작비에 대한 세액 공제 문제가 있습니다. 조세특례제한법 개정에 관련된 내용인데요, 법 개정에서는 이런 부분들을 중요하게 보고 있습니다.”

- 요즘 일자리가 초미의 관심사입니다. 말씀하신 출판업도 1차적인 용도가 구인구직이라고 하셨는데요, 출판계 사정은 어떤가요? 요즘 젊은 층에서는 출판계보다 다른 콘텐츠, 가령 영화나 드라마, 게임, 방송, 유튜브 쪽을 선호한다고도 합니다. SBI도 운영하시는데 실제로는 어떻습니까?

“아까 SBI 얘기도 했지만, 정말 양질의 신규 인력이 들어오고 있습니다. 매년 경쟁률이 7대 1, 8대 1 정도 됩니다. 지금 30대 초중반의 트렌드와 취향이 출판 직종에 대한 호감도가 높아지는 쪽으로 가고 있어요. 그 이유는 우선, 출판사의 주요 종사자가 편집자, 디자이너, 마케터이잖아요. 출판사를 구성하는 이 세 가지 직종이 모두 문화적인 성격을 가지고 있고 창의성에 기초한 거죠. 그리고 대기업에 비하면 비교적 출퇴근도 자유롭고, 출판사 간 이동이나 이직도 자유롭고, 개인 사정에 따라 휴직이나 재취업도 용이한 편입니다. 또 회사가 마포, 연남동, 망원동 같은 이른바 30대들이 즐겨 찾는 곳에 몰려 있어요. 30대 초중반의 이해와 취향, 문화적 흐름과 출판계나 출판업종의 문화적 특성과 맞아 떨어지는 면이 있어요. 그래서 20대 후반에서 30대 초중반 세대가 출판계의 바뀐 환경에 오히려 빨리 적응하고 성과도 보이면서 출판계의 새로운 문화를 만들어가는 주체로 등장하기 시작했다고 봅니다.”

- 낙관적인 말씀이군요. 출판인회의 20주년 책자에 소개된 회원사 설문조사를 보니, 휴머니스트를 소개하는 문장으로 “5시 반에 칼퇴근한다.”가 적혀 있더군요. 과연 전체 출판업계를 상대로 물어보면 일반 직원들이 ‘우리 정말 좋아’라고 이야기할까요? 노력한 만큼의 보상을 누린다고 생각할지도 궁금합니다.

“물론 휴머니스트 직원들에게 회사 만족도를 조사해도 ‘우리 정말 좋아’라고 답하는 직원은 거의 없을 겁니다. 회사 만족도란 사람마다 때에 따라 대상에 따라 다를 겁니다. 제 말은 풍속도가 달라졌다는 거예요. 출판사와 출판업계의 문화가 10년 전과 달라졌고 5년 전과도 달라졌고 매년 변하고 있다는 겁니다. 출판사에 다니는 사람들 스스로가 변화하고, 바꾸고 있기 때문입니다. 이제는 변화의 주체가 달라졌어요. 대표나 경영관리자가 변화시키는 게 아니라 새로 들어와서 현장의 중심에 진입하고 있는 20대, 30대, 40대들이 자연스럽게 새로운 기업 문화를 만들고 있는 거죠. 그 중심에 30대가 있어요. 여담이지만 출판사에서 책 만드는 과정에서 가장 공들여 결정하는 것 중 하나가 제목입니다. 대표든 주간이든 담당 편집자든 촉각을 세우고 안을 내놓고 치열하게 논의하지요. 저자도 마찬가지고. 그런데 최근 3년 동안에는 휴머니스트에서 낸 300종 가까운 신간 중에 대표인 제가 제목에 개입한 책은 거의 없어요. 촉이 완전히 달라졌으니까요. 예전에는 <대담>, <미학 오디세이>, <살아있는 한국사 교과서>, <박시백의 조선왕조실록>처럼 우리 책은 제목이 분명했거든요. 그때는 제 촉이 유효했어요. 하지만 지금은 <들어줄게요. 당신이 관찰아질 때까지>, <가족도 리콜이 되나요> <우리 집에 화학자가 산다> 이런 식이에요. 제목의 촉이 완전히 바뀌었어요. 말씀하신 ‘다섯시 반 칼퇴근’도 직원이 쓴 겁니다. 실제로 휴머니스트에서 다섯시 반이면 5분 안에 거의 모든 직원이 퇴근합니다. 이 문화도 새로운 세대들이 스스로 만든 겁니다. 위로부터도 아래로부터도 아니고 자연스레.”

- 아까 말씀하신 세대 변화의 필연적인 결과이군요.

“그냥 라이프스타일이 바뀐 정도가 아니라 문화 자체가 바뀐 거예요. 출판에서 편집의 감각이 대단히 중요한 촉각인데 그게 달라진 거죠.”

- 그런 직원들을 위한 복지나 재교육 같은 사업 계획이나 구상은 있으신가요?

“출판인회의는 SBI를 통해 재직자와 예비자 교육에 필요한 거의 모든 프로그램을 지원해주고 있습니다. 편집자, 디자이너, 마케터는 물론 총무, 회계, 경영까지 모든 과정을 무료로 제공합니다. 다른 업종에 비해 질과 양 모든 면에서 실전 교육 서비스의 환경이 갖추어진 셈입니다.”

- 활용도는 얼마나 되지요?

“높은 편입니다. 연간 누적 수강생이 600여 명이 넘고, 지금까지 수강한 종사자도 1만 명이 넘습니다. 한 출판사에서 절반 가까이 SBI에서 무료 교육을 받은 셈이지요.”



한국출판인회의 김학원 회장 (사진촬영: 김원)

-출판인회의 20주년 기념 책자에 실린 대답에서 ‘우리 사회도 정치에서 문화의 시대로 넘어왔고, 이제 질적 전환의 시대’라고 하셨더군요. 실제로 지식 확산과 대중화에 힘을 많이 쏟아오셨지요. 다른 한편으로는 최근 양상에 대해 여러 매체를 통해 지식 문화가 확산되는 건 좋는데 예능화 경향이 보인다고 하셨지요.

“이제 민주화 이후 세대가 등장했고 우리 사회도 민주주의 2단계로 접어들었잖아요. 이것은 문화적 깊이와 다양성 같은 것들로 뒷받침되어야만 합니다. 정치적 민주주의의 정착만으로는 해결이 안 되지요. 그런 점에서 지금은 정치적 격변기인 듯하지만 실제로는 문화적 격변기라고 보는 게 맞다고 봅니다. 문화의 전환이 이뤄져야 정치든 경제든 외교든 변화의 견실한 흐름이 만들어질 겁니다. 특히 일상에서의 변화가 중요합니다. 그런 면에서 지금 새로운 세대로부터 배울 것이 있다고 봅니다. 80년대생들은 민주화 이후에 태어나서 10대 때 대중문화를 경험한 첫 세대예요. 반면에 60년대인 저만 해도 집 안에서는 가부장문화에서, 집 밖에서는 독재문화의 환경에서 10대와 20대를 살았어요. 저항의 문화도 있지만, 다른 한편으로는 가부장과 독재로부터 배운 내재화된 주도 성향이 있어요. 이전 세대에 비해 열려 있는 듯하지만 주장과 자기 주도성이 강하고 정의를 가르치려는 계몽성이 강하지요. 어떻게 보면 반은 민주, 반은 독재인 셈이죠. 문화적 다양성을 체험했지만 체득하지는 못한 세대예요. 취미와 취향이 다양하지 못해요. 지금 30대는 열린 민주화 시대에 성장했고 10대부터 다양한 대중문화를 접하며 국내는 물론 해외를 넘나들며 직접 보고 만나며 성장했기 때문에, 어떻게 보면 이 세대의 문화가 우리 사회 전반에 어떻게 확장되게 할 건가가 굉장히 중요합니다. 우리 세대만 해도 30대에 회사에서 첫 해외 출장을 간 것이 첫 해외 나들이였어요. 가족과 친척들 모두의 뉴스이자 경사였지요. 저는 문화적 전환기를 맞아 새로운 세대의 변화 양상에 더 귀를 기울이고 이런 흐름이 우리 사회 곳곳의 문화적 변화로 이어질 수 있는 다양한 프로그램들이 만들어져야 한다고 봅니다. 이 과정에서 책은 핵심적인 역할을 할 수 있습니다. 책은 언제나 다양성을 옹호해왔고, 쓰고 만들고 읽는 과정에서 다양한 주체의 개입이 가장 적극적인 매체니까요. 내가 선택하고 읽고 추천하는 과정에서 스스로 삶을 즐길 수 있고 확장해 나갈 수 있는 매체입니다. 요즘 공중파의 채널들을 보면 과연 이 시대의 문화적 변화에 어떤 역할을 하는지 의문이 들지요. 지나치게 예능화 일변도로 가는 것 같아요. 예능화 흐름을 무시하거나 반대하는 건 의미가 없겠죠. 균형을 좀 잡았으면 합니다. 문화는 다양하고 두터워질수록 풍성해집니다. 새로운 주체들은 좀 더 다양하고 두터워지는 방향으로 흐르고 싶어 하는데 공중파를 포함한 기존 방송과 언론의 안테나는 한쪽으로 치우치는 경향이 있습니다. 온통 흥미 위주이지요. 모든 것을 시청률로 판단할 게 아니라 시대 흐름에서 요구되는 최소한의 교양과 문화 프로그램의 지분과 개발은 공적인 차원에서 보장돼야 합니다. 공중파에서 책 프로그



램 하나 없는 나라가 우리나라밖에 없잖아요.”

- 공중파마저 광고 수익을 위한 시청률에 좌우되는 구조가 주 원인일 텐데요. 그것 못지않게, 혹은 그 이상으로 지금은 소셜미디어가 대중을 좌우하는 시대인 것 같습니다.

“소셜미디어는 개인들이 주체가 되어 소통하는 매체이기 때문에, 그건 대중 스스로 판단하도록 더 열어주는 게 좋다고 봅니다. SNS상에서는 그것이 어떤 방향으로 가든지 다양성과 두터움을 만들어 낼 수밖에 없어요. 수많은 주체들이 참여하는 것이기 때문에. 자기 취향과 자기 선택에 따른 것이니까. 그것에 대해서는 규제라든가, 어떤 특정한 방향으로 끌고 가려는 것은 옳지 않다고 봐요. 그냥 있는 그대로 자유롭게 놔둬야 한다고 봅니다. 문제는 공중파입니다. 공중파가 공중의 성격, 즉 공공의 성격과 역할을 포기한다면 공중파가 아니지요.”

- 최근 미국 쪽 논의를 보면 인터넷이나 소셜미디어 플랫폼이 흔히 생각하는 것처럼 중립적인 게 아니라 그 나름의 어떤 알고리즘과 논리를 품고 있고, 이것이 개인의 선택지 자체도 숨겨진 방향으로 유도하거나 강화한다는 지적도 있습니다.

“당연히 그런 면도 있겠죠.”

- 그런 부분이 사실은 책이라는 매체와는 멀어지게 만드는 부분과도 연결되지 않을까요?

“그렇기 때문에 책을 쓰고 만드는 사람들이 모바일상에서도 소통을 시도하는 것이 중요합니다. 출판이 가지고 있는 다양한 콘텐츠들이 다양하게 변신할 필요가 있습니다. 쪼갬 건 쪼개고, 필요하면 글을 말로도 변환하고, 다양하게 연결해서 제공하는 거지요. 출판사는 내러티브 팩토리입니다. 모바일상에서도 결국은 새로운 정보와 지식이 담긴 새로운 내러티브를 원하는 거잖아요. 그것을 모바일상에서도 다양하게 제공해주고, 그 과정에서 자기식대로 해석하고 가공하고 창작해서 즐길 수 있게 하는 거죠. 저작권이라는 걸로 막지만 말고, 다만 거기에 일정한 규칙은 제시해야겠지요. 7월쯤 출판업을 출시한 후 8월쯤에는 브리핑을 할 기회를 만들겠지만, 11기 집행부가 출판업에 이어 모바일 북콘텐츠 페스티벌을 기획하고 있는 이유도 이 때문이에요. 우리가 하드웨어 환경 면에서는 IT 강국인데 소프트웨어 면에서는 취약하잖아요. 소프트웨어의 원천 소스 중 핵심은 출판 콘텐츠에 있어요. 이 방대한 콘텐츠를 어떻게 하면 모바일 환경에서 새롭게 재구성해 새로운 세대들이 자기들이 원하는 방향으로 즐기고 재가공할 수 있게 해줄 것인가가 굉장히 중요합니다.”

- 젊은 세대를 생각하면 학교와 교육도 출판계가 중시해야 할 부분인데요. 오래 관심을 보여 오셨지요. 출판인회의 차원에서 어떤 계획이나 구상이 있으신지요?

“늦은 감이 있지만, 우선 좀 더 새로운 형태의 시민 교육 프로그램으로 유치원부터 초중고까지 독서 과목의 신설을 제안할 수 있겠지요. 우리나라 초등학교 6년 동안 교육의 최종 목표가 뭔지 아세요? 대화 가능한 인간의 양성이예요. 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기를 배워 결국에는 나와 이웃과 세계와 소통하자는 거지요. 이 목표를 좀 더 확장하기 위해서는 읽기, 쓰기, 듣기, 말하기의 통합 교육이 필요한데, 거기에 독서와 토론만 한 게 없다는 게 선진국들의 공통된 연구 결과예요. 유치원부터 고등학교까지 의무 교육 기간 동안 매년 독서 과목을 필수로 정해서 시행하는 방안을 검토해야 하지 않을까 생각합니다. 고등학교의 경우 문과와 이과를 막론하고 통합기초 지식과 교양을 쌓을 수 있는 독서 과목 프로그램을 개발해야 합니다. 출판계와 교육계와 지자체가 협력해서 시범학교도 정하고, 프로그램도 개발하고, 비교 분석을 통해 효과도 검증하고 해서 점진적으로 적용 범위를 넓혀갔으면 해요. 그렇게 해서 고등학교를 졸업하면 말 그대로 ‘대화 가능한 인간’에서, 사회에서 함께 살아갈 수 있는 지혜를 가진 ‘공존 가능한 인간’으로 성장하는데 독서 과목이 기여하도록 하면 좋을 것 같아요. 21세기의 문화적 키워드는 공존이잖아요. 인간들 간에는 물론 자연과도 공존하는 지혜를 가진, 세계와 소통할 수 있는 세계시민의 양성이 필요합니다.”

- 얼마 전에 인구학을 하는 교수 한 분과 이야기하는데, 우리 출판계가 국내 다문화 가정이라든가 외국인 노동자라든가, 탈북민, 조선족 같은 소수

자에 대한 관심이 부족하다고 하더군요.

“그것도 역설적으로 자존감이 약해서 그래요. 자존감은 타인에 대한 배려하고 비례하거든요. 이전 세대는 우리를 강조하다 보니까 그 속에서 내가 실종되고 구체적인 타자가 실종된 거예요. 보편적 자아로서 나의 자존감을 알면 그만큼 타인의 자존감도 중요하다는 것을 알게 되지요. 예전엔 한국인을 강조했다면 지금은 나와 지구인이 하나로 이해되어야 해요. 그 안에 북한 어린이도 있고, 외국인 노동자도 있는 거지요. 어쨌든 그런 쪽의 교육을 위한 연구가 필요할 것 같아요. 그 부분에 대해서는 출판계가 얼마든지 지원할 수 있다고 생각해요.”

-최근에 지자체에서 그런 독서 교육에 관심을 보이는 데가 좀 있죠?

“네, 희망적인 건 그런 부분이 좀 있다는 거죠. 그래서 이제는 교육부하고 잘 안 되면 관심이 있는 지역 교육청이나 지자체 기관하고도 얘기를 해야죠. 예전엔 정부하고 얘기해서 안 되면 끝인데 지금은 그래도 지자체가 있으니 희망이 있어요. 작지만 좋은 사례를 만들면 전파의 힘이 생기겠지요.”



한국출판인회의 김학원 회장 (사진촬영: 김원)

- 긴 시간 무거운 주제로 이야기했는데요, 개인적인 질문 몇 가지를 드리고 싶습니다. 출판인으로 사신 지는 얼마나 되셨지요?

“이제 30년쯤 됐죠.”

**- 후회해 보신 적은 없습니까?**

“후회는 한 번도 해본 적이 없어요. 물론 어려움도 없지 않지만... 해가 갈수록 매력적인 직업이에요. 후배들한테도 얘기하는데, 출판의 장점은 해가 갈수록 빛을 발한다는 거예요. 다루는 저자와 책의 종수가 많아질수록 다양한 이야기를 듣게 되고, 저자의 그 농축된 과정 전체를 읽게 되잖아요. 그저 완성된 책을 보는 게 아니라 완성돼 나가는 과정을 보지요. 그것도 두 가지 텍스트를요. 저자가 만들어 낸 초고가 완성되는 과정과, 그 과정에서 저자의 어떤 변화 과정이랄지, 저작 활동 중의 인간의 변화 말이에요. 그것에 대한 면밀한 청취와 관찰은 또 관찰자를 변화시키거든요. 책을 만들고 보급하는 과정에서 출판인 스스로 변화하고 성장하는 과정을 체험할 수 있는 것이 출판인의 매력 중 하나인 것 같아요. 가장 창의적인 사람의 그런 과정을 사람과 원고를 통해 읽기 때문에 그 과정에서 체험하는 어떤 희열과 자기 변화의 과정이 있어요. 모든 원고가 다 다르잖아요. 똑같은 원고는 하나도 없어요. 영화만 해도 감독으로 치면 1년에 많아야 두 편인데, 책은 한 사람의 편집자가 다루는 게 연간 최소 4, 5종 정도는 되거든요. 제가 5년 동안 100종 정도를 다뤘다면 그 100종의 저작 과정마다 배우는 과정이 있죠. 그 과정은 철저히 1대1의 과정인데, 제가 <편집자란 무엇인가>에서도 썼지만, 3천 가지의 생각이 투입되어야 책이 나오거든요. 그러니 이 직업은 할수록 무르익고, 거기서 나오는 어떤 기쁨들이 있는 거죠. 나이가 들면 물러날 때가 되는 게 아니라 더 높은 경지에 이르지요. 출판인의 직업적인 삶 자체가 평생 학습의 과정입니다.”

**- 지나오고 보니까 출판인에게 적합한 덕목 같은 게 이제는 보이시나요? 이런 사람이 하면 좋겠다는.**

“글쎄요. 여러 가지가 있겠지만 저는 호기심인 것 같아요. 특히 내러티브에 대한 호기심. 저 사람 어떻게 저런 생각을 할 수 있지? 어떻게 이렇게 쓸 수 있지? 그런 궁금증. 같은 책을 읽으면서도 어떤 사람은 나도 이런 글을 써 봐야지, 하는 자극을 받으면 저자로 나서게 되는 반면, 어떻게 이런 책을 쓰고 만들게 됐지? 나도 이런 책을 만들어 보면 어떨까, 하는 자극을 받으면 출판인이 되는 거지요. 저작과 저자에 대한 궁금증, 호기심, 경이로움. 그게 고갈되면 일을 접어야 해요.”

**- 그리고 보면 출판인, 편집자란 직업도 참 독특합니다.**

“아마 지금 편집자들이 한 3년만 파업하면 출판 증수는 3분의 1로 줄어든 거예요. 왜냐하면 책의 세계에서 독자들에게는 적절한 추천이 중요하다면, 저자들에게는 응원과 지원이 중요하거든요. 저자가 앞으로 나아가기 주저하고 힘들어할 때 '이 원고는 선생님밖에 쓸 수 없습니다'라고 독려하는 출판인의 응원이 책의 탄생에 지대한 역할을 합니다. 하나의 완성된 이야기를 시작하고 끝내는 글쓰기 과정은 고도의 집중력과 인내력이 요구되거든요. 막상 현실에서는 쓰지 못하도록, 완성하지 못하도록 하는 일들이 너무나 많이 벌어집니다. 쓰다가도 막히고, 주저하고, 당장 해결해야 할 바쁜 일들이 너무도 많으니 누군가가 곁에서 지원하고 응원해주지 않으면 시작도, 탈고도 쉽지 않은 일이지요.”

**- 좋은 책이 나오면 그저 읽는 독자들은 그런 내막을 잘 모르죠.**

“모르죠. 예컨대 <유럽인 이야기> 3부작을 쓴 주경철 교수만 해 쓰기 전까지는 2년 동안 매주 연재 글을 쓰고, 이걸 다시 책으로 재구성해 3부작을 완성하고, 이걸 바탕으로 다시 1년 반 동안 팟캐스트 방송을 녹음할 거라고는 생각지도 못했을 겁니다. 편집자가 찾아가서 수없이 만나고 이야기 나누고 연재를 제안해서 시작하고, 매주 마감하는 과정을 거치고, 다시 책으로 내고, 그게 끝인 줄 알았는데 이번에는 다시 책 가지고 방송하자고 하고, 그 모든 과정에서 저자만이 낼 수 있는 목소리를 발견하고 담아내는 상호 교감과 호흡의 과정이 있었으니 가능했던 일이지요. 서로에 대한 신뢰를 바탕으로 한 우정과 연대, 뭉클한 응원과 격려를 주고받는 과정에서 나온 결과물입니다. 그러니 출판은 발명이 아니라 발견입니다.”

**- 저자 자신도 미처 몰랐거나 조심스러웠던 부분을 일깨워주는 거군요.**

“저자 자신은 이런 글을 쓰고 싶었는데, 선생님 이리저 말고 편지글로 한번 써보시죠, 하는 거죠. 저자와 이메일을 주고받는 중에 발견한 건데, 실

제로 놀라운 글이 나왔을 때 갖는 보람과 희열. 그건 그 사람에 대한 끊임없는 호기심과 관찰에서만 나오는 거지요. 내가 원하는 방향이 아니라 그 저자의 잠재적인 장점과 매력, 그걸 집어내는 거죠.”

- 거기서도 사람에 대한 관찰이 중요하군요.

“그렇죠. 그렇기 때문에 끊임없이 청취하고 읽고, 그러면서 그 사람만의 어떤 결, 호흡이나 숨결을 파악해야 해요. 그런 흐름이 나중에는 사실상 문체로 표현되지만, 문체로 만들어지기 전에는 아무것도 아닌 어떤 손짓일 수도 있고 그 사람의 어떤 말투일 수도 있고, 호흡일 수도 있거든요.”

- 듣다보니 저자보다 편집자나 출판인이 더 섬세하고 예민해야 될 것 같다는 생각마저 드는군요.

“양쪽 다 예민하죠. 예민의 축이 좀 다르겠죠. 저쪽은 정말 자기만의 고독한 과정을 상대하는 거니까 자신과의 싸움이라면, 이쪽은 자기와의 싸움 이라기보다, 자기와의 싸움을 하는 사람의 어떤 면을 발견하고 포착 해내는 거니까. 관찰을 하지만 개입을 해서는 안되고 지시를 하면 더더욱 안되고, 스스로 할 수 있도록 응원하고 지원해야 합니다. 콩나물을 인터뷰하면 난 물 안 먹었다고 얘기하겠지요. 시루 밑으로 구멍이 나 있으니 물 주는 과정을 알아차릴 틈이 없어요. 그렇게 콩나물에 물 주듯 드러나지 않게 지원해야 해요. 저 물 줍니다, 하고 드러내면 저자의 저작과 창작의 내적 자존감이 훼손될 수 있단 말이죠. 그러니까 보이지 않는 그림자의 역할이라고나 할까요. 그래서 저자의 머리말이나 감사의 말에 이름이 명시되지 않아도 '이 책은 편집자가 아니었으면 나올 수 없었다'라는 한 문장으로 그 모든 힘든 과정을 녹일 수 있는 직업적 멘탈을 가지고 있어야죠.”

- 지금 어떤 책을 쓰게 만들고픈 저자가 있습니까?

“책을 쓰게 만들고픈 저자는 수도 없이 많지요. 2001년 휴머니스트를 창업해 19년 동안 1800여 명의 저자와 1200여 종의 책을 출간했는데, 마음 같아서는 1년에 1000종도 내고 싶어요. 현재 연 100종의 신간을 내는데 지금의 10배 정도를 발행하고 싶습니다.”

- 요즘도 직접 기획을 하세요?

“지금은 시대와 축이 맞는 후배들에게 맡기고, 저는 저자와 읽고 이야기하면서 방송하는 일에 주력하고 있죠. 제가 팟캐스트를 3개 하고 있잖아요. 작가 없이 하는 방송이라 직접 책 읽고 정리하고 진행도 하니까, 읽어야 할 분량이 장난이 아니예요. <박시백의 조선왕조 실록>을 기초로 2년간 했고, 주경철 교수 모시고 <주경철의 유럽인 이야기>도 1년 반을 했고, 지금은 논어 완독을 목표로 한 방송을 하고 있거든요. 네이버에서 ‘논어백독’이라고, 김원중 교수의 <논어>를 교재로 김 교수를 모시고 모두 500회를 계획하고 있는데 350회 정도 했어요. 논어가 총 495편이잖아요. 올 11 월이면 끝나는데 매일 오전 10시에 업데이트합니다. 일요일 아침마다 <논어> 다섯 권의 판본을 놓고 비교해가며 읽으며 방송 준비를 합니다.”

- 아직 한참 더 활약하시겠지만, 30년 출판을 해오시면서 어떤 출판인이라고 자부하시겠습니까? 어떤 출판인으로 남고 싶으신가요?

“그런 건 별로 없습니다. 제 삶의 궤적이 출판이었기 때문에. 지금까지 낸 책을 통해 이미 출판인으로서 저의 삶은 대중화, 사회화되어 왔습니다. 무슨 설명이 필요하겠습니까? 출판인으로서 생을 마감하면 아마도 제가 그간 써왔던 수만 매의 편집일기, 출판일기가 어떤 식으로든 공개될거지요. 그 속에 제가 어떤 출판인인지가 담겨 있을 겁니다.”

- 편집일기를 늘 쓰세요?

“네. 지금 저 책꽂이 위쪽에 꽂혀 있는데, 매년 책 한 권 분량입니다. 그냥 출판일기죠. 저자 만나서 얘기하고, 술 마시고, 책 만들며 쓴 일기들입니다. 썼다기보다 그냥 두들긴 거죠. 30년 동안 자판을 두들기며 기록한 겁니다. 책으로 치면 30권 분량의 일기가 쌓였어요.”

-비망록 같은 겁니까?

“아니, 직원들과 다 돌려보죠. 1년에 천 매 정도 썼으니까, 지금은 거의 3만 매 정도 되겠네요. 뭐 제가 죽으면 밖에도 공개되겠죠. 이미 내부에선 공개했지만.”

-늘 쓰는 습관을 들이셨군요.

“요즘은 단체장을 맡으면서 쓰지 않는 날이 점점 많아지는데, 생각 같아서는 출판일기처럼 단체장 일기도 매일 두들기고 싶어요. 그게 가능하다면 출판계 공익 근무의 질도 좋아질 것 같아요.”

-읽기는 어떠신가요? 최근에 읽은 것 중에 특별히 인상 깊은 책이 있다면?

“업무 외에 개인적으로 관심 있게 보는 책은 요즘 변화하는 환경을 읽는데 필요한 책들입니다. 작년과 올해에 본 책 중에서는 <90년대생이 온다>가 대단히 경이로운 책이었어요. 그 전에 1년 반 정도 80년대생에 대해 공부한 적이 있어요. 지금 내고 있는 ‘자기만의 방’이라는 지식실용 단행본 시리즈가 이들을 주 독자층이자 필자층으로 한 건데, 이 세대를 이해하기 위해 사전에 책을 읽고 조사하고 토론을 했어요. 최근에는 90년대생을 공부하고 있는데 이 책이 굉장히 큰 도움이 됐어요. 저자인 임흥택 선생과 책을 낸 웨일북 출판사에 정말 감사드리고 싶어요.”

-그리고 보면 오늘 하신 말씀 행간에서 그 책의 영향이 느껴집니다.

“저자가 82년생인데 90년대생의 현실을 썼어요. 마침 제 두 아이가 94년생, 96년생인데 책을 읽고 나니 애네들까지 좀 이해가 되더군요. 그전에는 아무리 애써도 아버지의 관점을 벗어던지기가 어려웠어요. 이 책을 읽으면서 자연스럽게 아버지의 관점을 버리게 되었어요. 그러니까 아이들이 훨씬 더 그냥 인간으로 보이더라고요. 그 관점에서 보니 훨씬 더 배울 게 많아요. 저보다 훨씬 더 자기 문제에 대해 고민하고, 부모한테 돈 받는 것도 미안해 하고, 빨리 독립하고 싶어 하고, 저보다 소통력도 훨씬 좋고...”

-오히려 배울 게 있던 말씀이죠.

“하나의 현실이니까. 그런 점에서 아주 놀라웠던 책입니다. 아울러 지금 끊임없이 재발견하는 책은 논어예요. 5개 판본을 비교하면서 보기 시작한 게 1년 반 정도 되거든요. 중국에서도 논어는 툴리코스터를 탔잖아요. 오랫동안 고전이었다가 마오 시대에 적폐의 상징물로 내몰렸다가 시진핑 시대에 다시 복권됐잖아요. 지금 저는 문화적 관점에서 읽고 있어요. 어떻게 2500년 전에 저런 변방의 조그만 동네에서 저런 문화적 다양성들을 이야기할 수 있었는지가 너무 놀라워요. 그런 관점에서 보면 단순히 인간학의 고전이 아니라, 문화적 다양성에 관한 놀라운 지혜들을 얻을 수 있어요. 제자들과의 대화만 보더라도 상대의 개성과 특징을 파악하지 못하면 그런 맞춤형 대화가 불가능해요. 그런 점에서 문화적 다양성을 인간 세계에서 구현할 수 있는 지혜를 주는 훌륭한 텍스트인 것 같아요. 완독하고 나면 그 관점에서 논어를 재구성해볼까 하는 생각도 좀 있어요.”

-사실 어떤 직책을 맡게 되면 그에 따른 업무가 많잖아요. 그러다 보면 책과 멀어지기 십상입니다. 시간도 그렇고 정신적 경황도 없지요. 그런 와중에도 치열하게 독서를 놓지 않는 사람도 있긴 합니다만.

“저는 평범해요. 다만 저의 필요성 때문에 꾸준히 읽는 거죠. 어차피 계속 변하는 환경을 이해하려면, 내가 그 층들을 다 만날 수도 없고, 다행히 모든 것이 책으로 나오니까. 뭔가 궁금하거나 배우고 싶으면 일단 저의 습관은 책을 찾아보는 겁니다. 그러면 반드시 기대 이상으로 알려주거든요. 신기할 정도로. 제가 고민하는 모든 주제에 관해 책이 있어요. 한두 권이 아니라 수십 권이. 그 중에서 골라 읽지요. 다독가는 아닙니다.”

#### - 구글 검색은 안 하시고?

“우선 서점 검색을 제일 많이 하죠. 하루에도 일상적으로 수없이 둘러보며 체크합니다. 신간도 보고, 우리 책도 보면서, 서점을 통해 가장 최신의 것들을 집약해서 접할 수 있잖아요. 그게 너무나 깊고 넓지요. 만약 제가 <90년대생이 온다>를 안 읽고, 90년대생을 알고 들었다면 어땠겠어요. 저자는 이미 수년간 현장에서 조사하고 공부한 것들을 책에 담아냈잖아요. 그걸 저는 4-5시간 만에 섭취한 거죠. 놀라운 일이죠. 세상을 이해하는 가장 빠르고 정확한 길인 것 같아요. 더 놀라운 건 그걸 읽는 과정에서 저 자신이 독자를 넘어 저자가 된다는 거예요. 제게 필요한 것들을 재구성하고 또 떠오르는 생각들을 메모하고 하다보면 그 과정에서 제 것이 되니까.”

#### - 읽기와 쓰기에 시간을 정해놓고 할애하십니까?

“그런 건 없고, 일단 쓰는 건 일상적으로 습관처럼 합니다. 책을 읽으면서도 늘 곁에 노트북을 두고 메모하고 그러니까. 읽기와 쓰기를 그냥 실시간으로 하기 때문에 쓰는 시간, 읽는 시간이 따로 있진 않아요. 요즘 같으면 일요일 오전에는 항상 논어 공부를 한다, 뭐 이런 건 있어요. 그 다음 이때는 역사책을 본다는 정도? 집에서는 침대 옆에 작은 탁자가 있어서 거기엔 주로 전기, 평전을 두지요. 자기 전에는 잠이 잘 오는 걸 봐야 하잖아요. 주로 남의 삶의 이야기, 이런 걸 보다가 자죠. 서재에는 좀 더 무거운 책들. 거실 탁자 옆에는 주로 소설이나 좀 가벼운 것들. 그리고 회사에선 업무와 관련된 것들이 많지요. 변화하는 현실을 파악하거나 다른 출판사에서 나온 눈여겨 볼만한 책들...”

#### - 끝으로 진흥원에 관계된 질문을 드리고 싶습니다. 아시다시피 지난해 블랙리스트 문제로 진통을 겪었고, 지금은 어느 정도 매듭을 짓는 단계에 있긴 합니다. 그동안 경과를 어떻게 보셨고 또 앞으로는 어떤 점에 유의해야 한다고 보시는지요?

“글쎄요. 세부적인 내용보다 큰 틀에서 말씀드리자면, 이제는 좀 더 적극적인 협력 상생, 그런 게 필요하다고 봅니다. 과거 군부독재 시절에는 사유와 상상력과 지식 자체에 대한 견제와 탄압이 있었지만 지금은 그런 것들이 사라졌잖아요. 물론 일부 남아 있지만 그래도 사상과 출판의 자유가 보장되어 있고, 관련 단체와 기관도 이제는 공동의 이해와 방향으로 소통할 수 있는 수준과 환경이 조성되었다고 봅니다. 때문에 좀 더 적극적으로 서로 협력하고 논의해서 출판계 자체를 더 다양하고 깊고 넓게 펼치는데 힘써야 한다고 봅니다. 중요한 건 문화 현장입니다. 진흥원이나 출판단체가 공히 현장 목소리를 더 청취해야 합니다. 자꾸 위로부터 뭔가를 만들 생각보다는 현장에서 나오는 것들을 어떻게 하면 더 풍성하게 해줄 건가를 고민해야 한다고 봅니다. 아직 우리는 문화를 어떻게 다루고 어떻게 지원하고 어떻게 장려하고 독려해야 하는지에 대한 문화진흥의 경험은 좀 취약해요. 지금 정부나 기관, 단체를 이끄는 50대, 60대는 '문화가 없던' 시대에 자랐잖아요. 제가 보기엔 한 10년 정도 지나서 40대들이 행정도 하고 출판단체도 이끌고 하면 확실히 달라질 거예요. 풍속도나 판도가 달라질 텐데, 그전까지는 위로부터의 하향식이 아닌 일종의 '하방(下方)'의 정신이 필요할 것 같아요. 그러니까 다시 현장으로 내려가는 자세들이 좀 필요할 것 같아요. 단체든 기관이든. 물론 아직도 현재의 문화 행정은 어떤 가시적인 성과를 중심으로 할 수밖에 없는 부분도 있어요. 뭔가 눈으로, 수치로 보이는 행사를 기획해야 예산을 편성할 수 있으니 그걸 너무 비난만 해서 안되고, 그 과정을 경과해야죠. 하지만 그런 것조차 가능하면 현장의 목소리들을 더 듣고 좀 더 풍성하게 해줄 수 있는 쪽으로 가야 하고, 그러려면 진흥원과 출판단체와 현장 사이에 이전보다 만나는 횟수가 더 많아져야 하고, 협력의 과정이 더 많아져야 합니다. 사실 출판인회의의 설립 목적이 출판의 자유를 신장하고 출판 문화와 산업을 증진한다는 것에 있어요. 진흥원의 설립 취지와 같아요. 그러니 서로 가시적으로 뭔가를 했다고 내세우기보다는 자주 협력해서 주관하고 후원하고, 공동 주최하고, 그런 과정에서 소통성을 높여나가는 게 필요할 것 같아요. 저희도 이제 진흥원에 이거 하라, 저거 하지 마라, 하기보다 출판 정보나 정책 연구, 우리에게 필요한 것들을 제안해서 이런 걸 좀 연구해달라, 이런 정보 좀 취합해달라고 할 겁니다. 국민 세금 쓰는 건데 이중으로 낭비할 필요는 없잖아요. 서로가 가지고 있는 장점들을 좀 더 적극적으로 소통하고 활용하면 좋을 것 같아요.”

- 진흥원이 좀 더 주력해줬으면 하는 것이 있습니까?

“그 역시 현장 목소리를 더 들었으면 합니다. 그리고 가능하면 출판산업의 진흥을 위해 업계 자체에서 하기 힘든 것들, 가령 지금 정책연구통계센터가 주력하려는 정책 연구나 통계 조사 이런 것 있잖아요. 이런 것들을, 예를 들어 10개를 한다면 그 중 한 2~3개는 단체하고 같이 해서, 지금 필요한 것들을 같이 논의해서 진행했으면 합니다. 출판인회의에서 연구하고 조사하고 싶은 게 상당히 많은데 인력과 예산이 부족해서 못하는 것들이 많아요. 앞으로 이런 것들을 해달라고 제안할 겁니다. 그 과정에서 상생하고 협력하며 신뢰를 쌓는 과정이 필요하겠지요. 그러다보면 이전과는 좀 다른 양상들이 나타나겠죠.”

- 긴 시간 말씀 감사합니다.

---

# 혼자만 잘 살지 않고, 책으로 써줘서 고맙습니다

---

이영미(마녀체력 저자)

2019.05

“하필이면 왜 그리 먼 데서 책을 내셨어요?” <마녀체력>을 낸 뒤로, 사람들이 많이 던지는 질문 중 하나다. 궁금할 수도 있겠다. 책을 처음 내는, 출판계가 생소한 일반 저자라면 몰까. 이래봐도 나는 25년간 이 업계에서 밥을 먹은 베테랑 에디터다. 이름만 대면 알 만한 내로라 하는 큰 회사를 다녔다. 여러 출판사 대표들과 교류할 만큼 발도 넓은 편이다. 그런데 왜 서울에 있는 수많은 출판사가 아니라 통영에 있는 자그마한 ‘남해의봄날’에서 책을 냈을까. 이 질문에 대한 답으로부터, 이 책에 대한 이야기를 시작해볼까 한다.





봄날의책방

### 서울에서도 안 되는 출판을 하겠다고?

한 회사에서 근무했던 후배가 퇴사를 했다. 잡지 쪽에서 이름을 날리던 그는 곧 자기 사업을 시작했다. 작은 사무실에 두 사람이 앉아 일하던 기획사는 몇 년 지나지 않아 직원이 20명 가까이 될 만큼 번창했다. 영민하고 부지런한 일꾼이었으니 당연했다.

그런데 한창 키워 가던 피 같은 회사를 그만둔다는 소식이 들렸다. 안 그래도 저질 체력인데 밤낮을 가리지 않고 일하다 보니 에너지가 완전히 고갈된 것이다. 몸무게가 36킬로그램밖에 나가지 않을 정도로 허약해졌다. 사업이고 돈이고 다 소용없었다. 결국 후배는 바다 근처에서 요양을 하겠다고 아무 연구도 없는 통영까지 내려갔다. 1년쯤 지났을까. 제법 살이 찌고 체력이 붙어 이제 살 만하다는 연락이 왔다.

“여기 맛있는 거 많아요. 놀러오세요!” 난생 처음 머나먼 통영까지 버스를 타고 내려갔다. 이런! 낭중지추라고, 재주를 알아챈 사람들이 있어 후배는 거기서도 이런저런 일을 도모하는 중이었다. 통영의 신선한 수산물과 바닷바람에 그런 효과가 있었다.

얼굴을 보고 온 지 몇 달 후, 갑자기 후배에게서 연락이 왔다. 키히 의논할 일이 있다고 했다. 통영에서 출판사를 하고 싶은데, 전문가인 내 의견을 먼저 듣고 싶다는 거였다. 지금도 생각한다. 후배의 말을 끝까지 다 듣기도 전에 도시락 싸 들고 반대하겠다고 나섰다.

“아서라! 서울에서도 다들 죽어라, 죽어라 하는데, 통영 구석에서 무슨 출판을 하나?”

출판과 관련된 인프라가 거의 없을 뿐 아니라, 문화 전반에 대한 기회가 취약한 불모지라는 선입견이 강했다. 아무리 잡지 쪽에서 실력이 뛰어났다 해도, 출판은 완전히 다른 차원의 사업이다. 출판은 진입 장벽이 낮아 일단 시작하기는 쉽다. 하지만 사명감을 갖고 책을 만들었던 지인들조차 하나둘 업계를 떠나는 것을 목격해왔다. 몸도 약한 후배가 큰 실망 끝에 다시 만신창이가 될 것 같아 겁이 났다. 결과적으로, 선배의 충심 어린 진지한 조언은 철저하게 묵살 당했다. 얼마 지나지 않아 정식으로 첫 책을 냈다며 우편물 하나가 날아왔으니까.

“하이고, 이런 책을 내면서 어떻게 먹고 살겠다고!”

슬쩍 훑어봐도, 의의는 있으나 잘 팔리진 힘든 책이었다. 한편으론 걱정을 담아, 한편으론 내 예언이 틀리길 바라면서 책이 나올 때마다 조심스레 지켜봤다. 한 권, 두 권, 책이 나오는 것도 더디기 그지없었다. 게다가 출판사 옆에 손바닥만 한 책방까지 열었다고? ‘봄날의책방’? 봄날은커녕 한겨울에, 망하는 지름길을 달려 보겠다는 심사가 아닌가.

## 나무가 뿌리를 천천히 내리듯이

그런데 3년 넘게 통영에서 매서운 바닷바람을 견디던 새싹이 꿈지락대며 자라기 시작했다. 무슨 식물인지 몰랐던 나무가 오래된 떡잎을 떨구고, 윤기 흐르는 초록 잎이 하나둘 돋아났다. 이런저런 지면에서 ‘남해의봄날’의 책들이 소개되는 일이 많아졌다. 급기야 지방색을 살려 야무지게 기획한 책으로 출판대상을 받았다. 망하기는커녕, 내는 책마다 독자의 관심을 모으는 색깔 있는 출판사로 성장했다.

이곳에서 운영하는 ‘봄날의책방’은 통영 촌구석인 봉수골을 꼭 들러야 하는 관광지로 바뀌 놓았다. 천생 기획자인 후배는 책방에도 특별한 컨셉이 필요하다는 걸 보여주었다. 쓰러져 가던 폐가를 갈고 다듬어 통영의 예술가인 박경리의 방, 전혁림의 방으로 멋지게 꾸몄다. 예술의 향기가 가득한 책방에서 하룻밤 묵을 수 있다는 발상은 사람들을 어서 오라고 유혹했다. 그러니 여기서 사는 건 단순한 책이 아니라 ‘멋스러운 통영 여행’을 상징하는 추억이자 기념품이었다. 좁아터진 책방에서 잠을 자고 책을 사겠다고, 각지에서 손님들이 몰려들기 시작했다.

그러니 미래를 내다보지 못하는 형편없는 이 선배의 말을 가슴 깊이 새겨들었다면 어쩔 뻔했나. 나는 후배의 앞날을 망치고, 출판계는 뛰어난 출판인 하나를 잃었을 것이다. 그런 부끄러운 과거사를 청산하기 위해, 만약 내가 원고를 쓴다면 꼭 ‘남해의봄날’에서 책을 내겠다고 마음먹었다. 그리고 평창에서 동계 올림픽이 열리던 겨울 내내 800매에 달하는 원고를 쓰고 나서, 슬그머니 후배에게 보내 버렸다.



저자 행사에서 이영미 작가의 모습

## 나이드 평범한 여성의 운동 이야기를 사람들이 좋아할까?

그 원고가 바로 <마녀체력>이라는 책이 되었다. 젊은 것도 아니요, 몸매가 좋지 않은 ‘나이 든 평범한 여성의 운동 이야기’가 과연 대중에게 먹힐까? <마녀체력> 원고를 완성하고도, 이런 주제가 책이 될지 의구심이 앞섰다. 더군다나 내가 해온 철인3종은 프로페셔널 선수나 동호인이 얼마 없는 비인기 종목이다. 그중에서도 내 기록은 꼴찌에 가까웠다. 작은 출판사니, 큰 서점의 매대를 사거나 온라인 광고를 할 마케팅 비용도 없을 터였다. 그동안 많은 책을 만들고 팔아본 경험으로, 이번엔 냉정하게 내가 쓴 책의 운명을 점쳐 보았다.

‘한 3,000부 팔리면, 아니 2쇄만 찍으면 종잇값은 건지려나.’

또 한 번 나는 형편없는 에디터이자 예언가가 되고 말았다. 간신히 손익분기점이나 넘기면 다행이라 여겼는데, <마녀체력>에 기대하지 못한 관심과 사랑이 쏟아졌다. 정말이지 통영의 바닷바람에는 마술 효과라도 있는 것인가. 마침 비슷한 시기에 신간을 출간한 김탁환 선생과 합동 북 콘서트를 갖기로 했다. 하루 만에 100명 신청이 마감된 전혁림 미술관 안에는 난간 옆 계단까지 사람들이 뱅뱅하게 들어찼다.

전국의 동네책방들과 단단한 네트워크를 가진 ‘남해의봄날’은 ‘물 들어올 때 노를 젓기’로 마케팅 전략을 세웠다. 전국에 있는 동네책방을 돌며 독자와 직접 만나는 ‘달려라, 하니’가 아닌 ‘달려라, 영미’를 내건 것이다. 마치 이런 날을 위해 ‘마녀체력’을 키워왔다는 듯이 나는 기쁜 마음으로 그 배에 올라탔다. 중년의 여성이 슈트케이스를 질질 끌고 속초에서 부산까지, 4개월에 걸쳐 25군데 서점을 순례하듯 돌아다녔다.

신흥 종교의 교주라도 된 것 같은 나날이 이어졌다. 경주와 포항을 오가며 세 번 연속 북 토크에 참석한 독자, 대상포진으로 병원에 입원 중인데 몰래 빠져 나온 광주 독자, 책을 읽은 뒤 굳은 결심으로 운동을 시작해서 30킬로그램을 감량했다는 부산 독자... 대한민국에서 엄마로 살면서 내 몸을 돌보지 못한 여성들의 간증이 눈물과 함께 쏟아졌던 시간들이었다.



이영미 작가 강의

## 책으로 하면 듣고, 말로 하면 안 듣고

어느새 1년의 시간이 흘렀지만, 책을 통해 뿌리내린 ‘마녀체력’이라는 종교는 계속해서 입소문을 타고 있다. 에디터에서 저자로 변신한 나는 50군데도 넘는 매체와 인터뷰를 했다. 설사 로또 1등에 당첨되거나 하버드대학에 들어갔다고 해도, 이런 정도의 관심은 받지 못했을 것이다. 책으로 써내고 공감 받은 저자이기에 가능한 일이다. 책을 읽고 난 젊은 여성들이 난생 처음 수영장에 등록하고, 엄마들이 마라톤 대회를 신청했다는 사연들이 쏟아졌다. 나처럼 하루 종일 책상에 앉아 일하는 정신노동자들이 체력의 중요성을 깨닫고 운동을 시작하며 고마움을 표현했다.

“혼자만 잘 살지 않고, 책으로 써줘서 고맙습니다.”

아, 겨우 책 한 권 냈을 뿐인데, 많은 이들을 움직이게 만들었다는 것이 아직도 실감나지 않는다. 이만큼 운동을 전도하는 데 성공했으니, 어쩌면 천국에 갈지도 모른다는 예감마저 들고 있다.

마흔 넘어 꾸준히 해온 운동은 내 육체와 정신, 나아가 삶의 모습까지 바꿔 놓았다. 하지만 이 놀라운 경험이 만약 책으로 구현되지 않았다면 어땠을까. 그저 한 개인의 단순한 에피소드로 끝나고 말았을 것이다. 아무리 화려하게 차려입고 방송에 나가 목청껏 떠들어대도, 정치인들의 선거공약처럼 허공을 맴돌았을 것이다. 심지어 늘 옆에서 운동하는 나를 지켜보던 가족과 친구들조차, 책을 읽고 난 뒤부터 괄목 상대하기 시작했다.

10여 년 간 운동을 통해 천천히 변화하는 한 여성의 인생을 지켜보고, 자기 스스로의 삶에 접목해 나가는 것. 이런 과정을 단 2만 원도 안 되는 돈으로, 카페에서도 지하철에서도 가능하게 만드는 것이 바로 책이라는 매체가 가진 힘이다.

그동안 에디터로 일하면서 저자들에게 주문처럼 했던 말들이 헛되지 않았음을 몸소 경험했다. 책을 읽지 않는 세대, 책이 팔리지 않는 시대. 그런데 왜 우리는 여전히 책을 쓰고, 만들 수밖에 없는가. 한 개인의 삶 자체로는 단 한 사람의 마음조차 움직이기 어렵다. 그 삶의 정수가 책을 통해 제대로 구현될 때, 타인에게 영향을 끼치는 사회적 존재로 급등한다. 수천, 수만 명의 몸과 마음을 움직이는 동력을 얻는 것이다. 책에는 그런 기폭제가 될 수 있는 커다란 위력이 담겨 있다.

척박한 환경에서도 좋은 책을 낼 수 있다는 모범을 보여준 ‘남해의봄날’. 빵이나 커피가 아닌 종이책으로 여행객이 붐비는 공간을 만들어 낸 ‘봄날의책방’. 한 평범한 여성 저자를 유튜브 69만 조회 수의 주인공으로 둔갑시킨 <마녀체력>. 이것을 한마디로 즐긴다면 나는 ‘책의 기적’이라고 하겠다. 물론 포도주를 만드는 것만 기적인가. 작은 인연이 책이 되어 수많은 독자들을 움직이게 만든 것도 크나큰 기적이다.

---

## 이영미(마녀체력 저자)

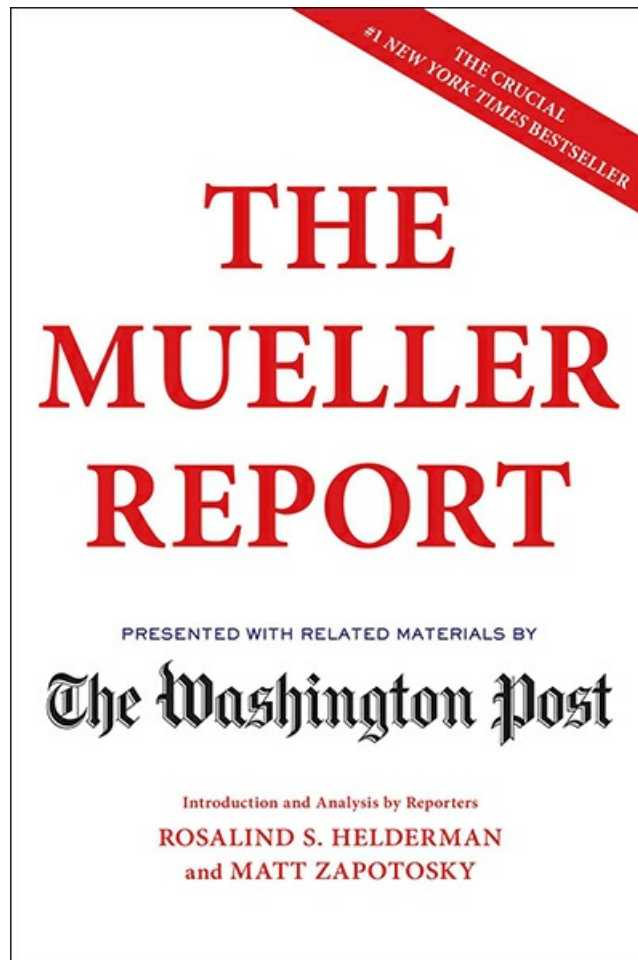
출판 에이전트로 일하며, ‘인생학교’ 교감 선생님이로 강의를 하고, 라디오와 팟캐스트에서 책 소개를 한다. 문학사상사, 디자인하우스, 웅진단행본, 펴권클래식코리아 등에서 100여 권의 책을 만들었다.

# 보고서도 베스트셀러가 된다

이준웅(서울대학교 언론정보학과 교수)

2019.05

정부 보고서로 책을 만들어 판다. 심지어 그 책이 베스트셀러가 되기도 한다. 책을 낸 출판사는 세금으로 작성한 보고서를 원고로 삼았기 때문에 따로 고료는 주지 않아도 된다. 거의 꿈같은 장사 아닌가.



<The Mueller Report> by The Washington Post

지난 3월 미국에서 출간된 <물러 보고서> 이야기다. 저자인 로버트 물러 특별검사는 2016년 대통령선거 과정에서 공화당 후보였던 트럼프 대통령이 러시아 측과 공모하고 수사에 개입한 혐의에 대해 조사한 결과를 윌리엄 바 법무장관에게 제출했다. 보고서를 공개하라는 여론이 고조된 상황에서 바 법무장관은 보고서의 일부를 삭제한 편집본을 공개한 것이다. 보고서는 모두 448쪽에 달했다. 사람들이 읽거나 할까. 웬걸, 미국 헌정사 초유의 대통령 탄핵 사태가 벌어질지 촉각을 세우던 시민들은 앞 다퉈 미 법무부 홈페이지에서 보고서를 내려 받았다. 일부 출판사들은 더욱 재빠르게 움직였다. 보고서를 단행본으로 편집해 종이책으로 출간까지 한 것이다. 이 책은 뉴욕타임스 베스트셀러 집계 논픽션 부문 종합 1위에까지 올랐다.

미국에서 공기관의 보고서가 책으로까지 출간되는 일은 사실 드물지 않다. 1975년 닉슨 정부 시절 불법 도청을 조사했던 워터게이트 보고서, 1998년 클린턴 대통령의 백악관 인턴 성추문을 조사했던 스타 보고서, 그리고 2004년 9.11 테러 사건을 조사한 위원회의 보고서 등이 책으로도 나와 인기를 끌었다. 그밖에 정부나 정부 관련 기관이 직접 보고서를 출판하는 경우는 셀 수 없을 정도다. 정부가 이미 공개한 문서를 토대로 분석을 더하고 종합해서 별도의 책으로 만들어 내는 경우도 적지 않다. 그 비결이 뭘까?

## 문서 작성은 정부의 핵심 업무

첫째, 기록이 곧 정부의 기본 책무라는 인식이 확고하기 때문이다. 중요한 정치적, 사법적, 사회적 사안에 대해 자료를 수집하고 분석해서, 종합적인 제언으로 정리해 보고서를 내는 일이야말로 다른 누가 아닌 정부가 할 일이라는 인식이다. 실제로 행정부 각 부처는 물론 사법부와 입법부까지 나라의 가장 중요한 사안에 대해 끊임없이 자료를 수집해서 검토한다. 수집한 자료를 분석하고 종합한 결과물은 당대 정부 정책에 활용되는 것은 물론 후대 정부의 참조 자료로 남는다. 대표적인 예로 이른바 ‘펜타곤 문서’가 있다. 베트남 전쟁 당시 로버트 맥나마라 국방장관의 지시로 18개월에 걸쳐 작성된 <미국-베트남 관계 : 1945-67>이란 제목의 보고서는 모두 47권에 달한다. 약 3천 쪽의 서술과 이를 뒷받침하는 약 4천 쪽의 부속 문서를 정리했다.

## 정보 투명성의 문화

둘째, 정부가 작성한 문서는 특별한 사정이 없는 한 공개를 원칙으로 삼는다. 사실 정권을 쥔 세력이나 국정을 수행하는 입장에서 정보 공개란 그리 내키지 않는 일이다. 근대 국가는 태생적으로 자료와 통계를 집적하려는 필요와 함께, 그렇게 수집한 자료와 통계를 독점하고 감춰두려는 강력한 동기를 갖는다. 그러나 그에 맞서 현대 민주주의의 원리는 국가의 정보 독점과 기밀 추구의 동기를 억제하려 든다. 그 결과 정부 활동의 공개 범위를 되도록 확대하고, 정부의 ‘설명책임(accountability)’ 수행을 더 적극적으로 요구한다. 설명책임의 수행이란 시민의 질문에 답하고, 문제 제기에 대응하고, 책임 규명 요구에 응답하는 일을 말한다. 이것을 통해 현대 민주정은 자기 활동을 정당화한다. 가령, 모든 정부 관련 사안에 대해 평이한 국어로 작성한 기록물을 남

긴다든지, 작성한 문서의 목록을 만들어 관리한다든지, 정부의 문서 내용과 목록을 열람하고 검색할 수 있는 웹 사이트를 만든다든지, 문서를 읽지 못하는 시민을 위한 대안적 보고 체계를 완비한다든지, 문서 내용에 대한 질문과 제언에 응답하는 창구를 만들어 운영한다든지 하는 일들이 모두 여기에 포함된다.

그런 점에서 좋은 정부란 투명한 정부이기도 하다. 미국 언론학자 마이클 섯슨(Michael Schudson)은 2015년 그의 명저 <알 권리의 등장>에서, 20세기에도 미국 민주정이 지속적으로 갱신할 수 있었던 이유로 ‘투명성 문화’의 확립을 들었다. 20세기 중반 이후 지속적으로 이루어진 입법 정보의 공개성 강화, 강력한 탐사보도의 존재, 정보공개 청구권의 확립 등과 같은 일들이 정부 활동의 투명성과 설명책임을 강화하는 데 기여했다는 분석이다.

## 보고서로 나타나는 국가 역량

셋째, 나는 이것이 특히 우리나라와 대비되는 결정적 이유라고 보는데, 관료의 글쓰기 능력과 공공문의 문체가 관건이다. 이른바 '문명한' 국가란 유려한 문장과 명쾌한 논리를 빚을 수 있는 역량을 갖춘 자들이 관료로 일하는 나라를 뜻한다. 유려한 문장과 논변으로 이루어진 문서를 당대는 물론 후대를 위해 축적해 나가는 나라야말로 문명한 국가다.

굳이 미국에서 살아보지 않아도, 간단한 인터넷 검색만으로도 확인할 수 있는 사실이 있다. 정부와 관변 기구가 작성한 보고서의 문장이 아주 명료하고, 논변은 명쾌하며, 각주와 자료가 충실하다. 보고서의 양 또한 방대하고, 수준이 높다는 것을 감안하면, 이 정도 고품질의 글쓰기 성과를 끊임없이 만들어 내는 문재들이란 도대체 어디에서 어떤 훈련을 받은 자들인지가 궁금할 지경이다. 지금이라도 연방통신위원회의 하급 관료가 초안을 잡았음직한 불만처리 보고서의 문장을 확인해 보자. 혹은 하급 법원의 판사가 단독으로 작성한 판결문의 논변 수준을 검토해 보자. 바로 책으로 엮어서 낸다고 해도 무리가 없을 정도의 문장과 논변을 발견할 수 있다.

물러 특검팀의 수사 보고서가 책으로 나오고 베스트셀러에 오를 수 있었던 가장 큰 요인 또한 무엇보다도 보고서가 일반 독자들까지 읽을 만하게 쓰였기 때문이다. 우선 내용부터가 충실하면서 흥미롭다. 러시아 여론조사 기관인 인터넷 연구대행(Internet Research Agency)의 여론전과 러시아 측의 해킹 공작, 러시아 측의 접촉 제안에 대한 트럼프 캠프 인사들의 대응과 특검 수사에 대한 트럼프 행정부의 대응 등이 상세히 담겨있다.

## 우리나라 개조식 공문서로는 요원

이쯤에서 질문이 나올 수밖에 없다. 우리나라는 어떨까. 내가 보기엔 지금으로선 언감생심이다. 왜 그런가. 나는 오래전부터 우리 정부의 공식 문체로 자리 잡은 ‘개조식 문체’를 지적해왔다. ‘개조식’이란 내용을 길게 풀어서 표현하지 않고 중요하고 핵심적인 요소만 간추려 항목별로 나열하듯이 표현하는 방식을 말한다. ‘-함’, ‘-음’, ‘-임’으로 끝을 맺는 이런 서술 방식은 일제 공문서의 잔재란 말도 있다. 혹시라도 상부나 내부 보고용으로 좋을지 모르겠다. 하지만 이런 식의 문장은 글쓰기가 주장하는 바가 무엇인지, 그 주장은 어떻게 도출한 것인지, 자료의 출처는 어디며, 어떤 검토를 거친 것인지 등에 대해 명료하게 책임지는 쪽이 아니라 책임을 회피하는 쪽에 가깝다. 나아가 출판의 관점에서 봤을 때, 개조식은 문장의 줄렬함이 더욱 문제가 된다. 개조



식으로 작성한 구절에 주어를 찾아 주고, 어미를 붙여 주고, 문장을 이어주는 방식으로 손을 본들 출판물로 내놓을 수 있을까?  
미국에서 베스트셀러로 통런하고 있는 물러 보고서가 국내에서도 번역돼 나올지는 나도 잘 모르겠다. 하지만 제발 일부라도 번역되어 우리나라 공기관들 사이에 보고서 작성의 사례로 널리 읽혔으면 좋겠다.

---

**이준웅(서울대학교 언론정보학과 교수)**

서울대 언론정보학과 교수로 2011년 한길사에서 <말과 권력>을 출판했다. 고대 레토릭과 현대 민주주의 간의 관계에 대해 연구하고 있다.

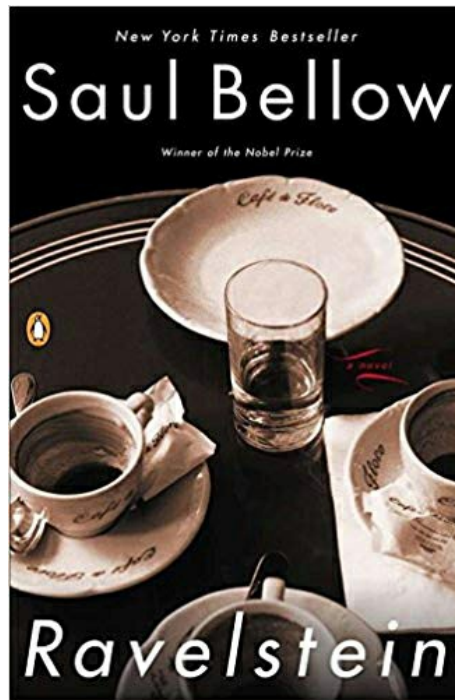
# 솔 벨로 <라벨스타인>의 번역을 권하며

박홍규(영남대 명예 교수)

2019.05

‘영어권 최고 작가’라는 찬양을 듣는 솔 벨로의 작품은 우리말로도 상당수 소개되었다. <허공에 매달린 사나이>(1944), <희생자>(1947), <오기 마치의 모험>(1953), <오늘을 잡아라>(1956), <비의 왕 헨더슨>(1959), <허조그>(1964) 등인데, 그 후 2005년에 죽기 전까지 40여 년간 쓴 작품은 거의 우리말로 소개되지 못해 그의 작품을 좋아하기도 하고, 싫어하기도 하는 나로서는 참으로 이해하기 어려웠다. 유일한 예외가 1976년 그가 노벨문학상을 받은 해에 나온 수상작품 <흙볼트의 선물>인데, 노벨상을 받지 못했다면 그 작품도 번역되지 못했을지 모른다. 그동안 그에 대한 단행본 연구서도 4권이나 나오고 학위논문도 9편이나 나왔는데, 번역은 초기 20년 작품이 중심이고 후반 40년의 작품은 거의 소개되지 못한 것을 기이하다고 보는 내가 도리어 기이한 걸까? 후기 작품들의 문학적 가치가 낮다는 일부의 평가도 있지만, 적어도 만년 작품인 <라벨스타인>을 비롯한 몇 작품은 국내외에서 높이 평가되고 있지 않은가?

여기서 꼭 번역해야 하는가, 라는 문제가 있다. 영문학자를 비롯하여 영어소설을 자유자재로 읽는 사람들에게야 번역이 있건 없건 문제가 없겠지만, 나처럼 외국문학을 주로 번역에 의존하여 읽는 일반 독자에게는, 좋아하는 작가의 작품이 제 때 소개되지 못하는 점에 대해 불만이 크기 마련이다. 특히 서양사상사 전체를 총괄하는 엄청나게 넓고 깊은 시야로 현대 사회를 철저히 비판하는 지성과 양극을 오가는 생기발랄한 문체로 움베르토 에코, 살만 루시디 등을 포함한 무수한 추종자를 낳아 현대 문학의 최고봉이라고 할 수 있는 벨로의 작품이 제대로 소개되지 못한 점에 대해서는 영문학과 출판에 관련된 분들에게 깊은 유감을 갖는다. 그런 유감 때문에 나같이 외국어를 제대로 모르는 일반인이 번역을 수년씩 기다리다가 결국 지쳐서 ‘함부로’ 번역을 하는 경우도 발생하는데(가령 <오리엔탈리즘>은 원저가 나오고 13년을 기다린 뒤에까지 번역되지 않아 어쩔 수 없이 내가 번역한 것이다), 그런 아마추어의 번역을 대단히 엄격한 영어선생처럼 꾸짖지만 말고 제발 제대로 된 번역을 제때에 내주기를 간절히 바라는 마음에서 이 글을 쓴다.



위에서 벨로 작품을 좋아하기도 하고 싫어하기도 한다고 했는데, 그런 것은 다른 작가나 화가나 음악가의 경우에도 마찬가지다. 어떤 예술가의 작품을 처음부터 끝까지 모두 좋아한다는 사람들도 보지만 나는 그렇지 못하다. 나이나 환경에 따라서 기호는 얼마든지 변한다. 나의 경우, 가령 니체나 헤세, 루벤스나 르누아르, 바그너나 비제가 그렇다. 좋았다가 싫었다가 하기 때문에 거의 언제나 내 주위에 두고 있다. 마찬가지로 우리말로 번역되지 않은 벨로의 후기 작품 모두에 관심이 있어서 지난 수 십 년간 미국에 갈 때마다 그 원저를 열심히 사서 모았다. 그러나 내 나이 벌써 67세가 되어 그것들을 언제 읽을 수 있을지 의문이다. 사실 그동안 사놓고 읽지 못한 책들이 외국서적만이 아니라 국내서적도 너무 많다. 지난해 정년 퇴직을 했을 때, 이전 사놓은 책들을 모두 읽겠다고 결심했지만 1년이 지난 지금 읽은 책은 몇 권 되지 않는다. 벨로의 작품들은 그 중 백분의 일도 안 되는 양이지만 나의 독서계획 순서상 최우선이 아니어서 언제 읽어낼지, 아니 과연 읽을 수 있을지도 의문이다. 그래서 어디 여행을 갈 때 들고 가서 조금씩 읽는 책으로 그가 죽기 5년 전에 낸 <라벨스타인>(Ravelstein) 팬권 문고판을 택하여 지난 1년 동안 읽었다. 200쪽이 조금 넘으니 읽기에 크게 부담스럽지는 않았지만, 그 책에 대해 이처럼 글을 한 편 쓴다는 것이 여간 괴롭지 않다. 그의 영어 문장을 충분히 이해하지 못했기 때문이다.

내가 그 책을 선택한 이유 중 하나는 그 책이 <미국 정신의 종말>을 쓴 앨런 블룸의 삶을 다루었고, 특히 네오콘의 아버지라고 불리는 블룸이 평소 동성애자의 인권운동을 비판했음에도 정작 그 자신이 동성애로 인한 에이즈로 죽었으며, 자신이 성해방과 함께 미국 정신의 종말을 초래한 주범으로 비난한 록가수 마이클 잭슨을 보고 환호작약했음이 그 책에서 폭로되었기 때문이다. 그래서 2000년에 그 책이 나왔을 때 배신자니 노벨상 수상 경력의 오염이니 하는 악평들이 신문에 쏟아져 나왔다. 우리말로도 번역된 <미국 정신의 종말>은 한국에서는 그다지 주목받지 못했지만, 미국에서는 출판 직후 10주 연속 베스트셀러 1위를 기록했을 정도로 환영받았고, 저자는 레이건 대통령과 영국 대처 수상의 초청까지 받았을 정도로 유명세를 탔다. 그런 블룸의 제자들은 레이건 정부는 물론 지금까지 미국의 행정부와 언론계는 물론 학계에도 기라성처럼 많아 여전히 그 책은 중요하게 언급되어 왔다. <역사의 종말>을 쓴 프랜시스 후쿠야마나, 지금 세계를 좌지우지하는 미국 대통령의 특별보좌관인 볼턴도 거기에 속한다. 그래서 영미에서는 <라벨스타인>이 엄청난 충격을 던졌으나, 당시 한국에서는 남의 이야기인양 아주 짝막한 관련 기사 하나밖에 볼 수 없었고, 번역도 지금까지 나오지 않았다.

그런데 솔로는 블룸과 막역한 친구로 블룸이 네오콘의 아버지라면 솔로는 어머니라고 할 정도로 동지 관계에 있다고 여겨지기도 했고, <라벨스타인>의 전체 분위기도 블룸에 대한 존경이라고 볼 수도 있을 정도다. 국내에서의 평가도 대체로 그렇다. 흔히 말하는 현대문명으로 인한 인간소외가 벨로의 평생 주제라고 보는 문학연구자들은 그런 주제의 최고 걸작이 그 소설에서 묘사된 주인공이라고 한다. 그러나 벨로 자신은 그 소설을 쓴 이유가 거물 주인공의 실체를 폭로하는 것이 비열한 민주주의의 실체를 까발려 그 위기를 경고하는 것에 해당하기 때문이라고 말했다. 즉 문학연구자들의 일반적인 평가와 작가의 변이 다르다. 그래서 벨로에 대한 연구서를 다시 철저히 읽어보았지만 대체로 소설의 내용을 요약한 수준이고, 벨로 자신의 변을 분석하기커녕 소개한 글조차 보기 어렵다. 왜 그럴까? 왜 문학연구자는 어떤 문학작품을 소개할 때 그 줄거리 내용의 요약 정도에 만족하는 것일까? 어떤 학자의 일생이 그 내용이라면 그 일생의 요약만이 아니라 작가가 그것을 어떻게 바라보았는지를 분석하는 것이 당연한

임무 아닐까? <라벨스타인>에서 작가는 그 주인공을 긍정적으로 보는 것이 아니라 부정적으로 보고 있는 것이 아닐까?

나의 관점이 반드시 옳다고 주장하는 것이 아니다. 나는 어떤 예술작품이라고 해도 그것을 순수하게 예술적이거나 개인적인 관점 외에 사회적인 관점에서 바라볼 필요가 있다고 주장해왔다. 문학 등의 예술 연구자가 아닌 내가 그렇게 주장하는 것이 우리나라에서는 아직 바람직한 것으로 받아들여지지 않는 분위기이지만, 대학에서 <법과 예술>이나 <법문화론> 등을 연구하고 강의한 나로서는 학생들에게 항상 사회적인 관점을 강조해왔다. 수많은 예술작품이 법과 관련된 사회적 사건을 다루고 있고 모든 예술가가 나름의 정치관이나 사회관을 가지고 작품을 쓰는 것이 분명하고 당연한데도 그런 사회적 관점을 무시한다는 것은 이해할 수 없다. 나는 순수예술이나 예술지상주의 또는 인간의 내면성 등을 과도하게 강조하여 사회적 측면을 무시한 탓에 오늘날 문제가 되는 인문학의 위기가 초래된 것이 아닐까 하는 생각도 한다. 만일 그렇다면 인문학이나 예술은 좀 더 적극적으로 사회와 대화할 필요가 있다.

<라벨스타인>을 비롯한 솔 벨로 작품의 사회성을 더욱 강조할 필요가 있는 것은 그가 다룬 인물이 최근 우리가 사는 한반도의 국제정세를 결정하는 미국의 네오콘을 낳은 사람을 비롯하여 이른바 전통적인 서양의 인문학, 특히 철인에 의한 독재정치를 주장한 플라톤이나 권력에의 의지에 불타는 초인을 주장한 니체의 엘리트주의에 근거하는 것이기 때문이기도 하다. 앞에서 말했듯이 <라벨스타인>의 모델인 블룸은 <미국 정신의 종말>에서 1960년대 미국의 성해방과 록뮤직이 백인남성 중심의 미국 정신을 망쳤고, 대신 흑인 등의 유색인종과 여성이 대학을 점령하였다고 비판했다. 그러나 그 자신은 성해방과 록뮤직을 만끽한 모순의 인간이었는데 그것이 모순이어서 문제인 것만이 아니라, 이미 미국은 그런 비판자도 흡수할 정도로 성해방과 록뮤직의 나라가 되었음을 보여준 것이다. 따라서 문제는 성해방과 록뮤직을 무조건 부정할 것이 아니라, 그것들의 긍정적 측면과 부정적 측면을 정확하게 인식하고 흑인과 여성을 포함한 인류 보편의 새로운 문화를 만들어가는 것이어야 한다.

최근 우리 사회에도 1960년대 미국에서와 같은 심각한 사회적 변화가 있다. 이를 어떻게 극복할 것인가? 네오콘식으로 할 것인가? 아니면 다른 선택지가 있는가? <라벨스타인>은 그런 문제의식을 던져준 점에서 최근에 가장 인상 깊게 읽은 책이라고 할 수 있다. 한국만큼 네오콘의 영향을 직접 받는 나라가 또 있을까? 네오콘만큼 한반도의 운명을 좌지우지하는 정치세력이 또 있을까? 그렇다면 네오콘의 어머니인 벨로가 그 아버지인 블룸의 비행을 폭로한 소설은 우리말로 번역될 필요가 있지 않을까? 원저가 나온 지 19년이 지났다. 내가 조금만 젊다면 지금이라도 만사를 제쳐두고 번역에 뛰어들겠지만, 이제는 불가능하여 영어 실력이 뛰어난 수많은 한국의 청년들에게 그 번역을 권하고자 이 글을 쓴다. 특히 영문학자들을 위시한 인문학자들은 네오콘이 지배하는 우리 현실을 직시하고 문학을 비롯하여 인문학을 배경으로 하는 네오콘을 철저히 연구해주기 바라면서 이 글을 쓴다. 그런 현실을 무시하고 우리와는 무관한 구름 잡는 이야기나 하여 ‘인문학의 위기’를 자초하면서, 마치 남의 일인 양 ‘위기’를 개탄해서는 안 된다. 인문학자 스스로 그 위기를 극복해야 한다.



---

## 박홍규(영남대 명예 교수)

노동법을 전공하고 영남대학교에서 가르쳤으며 지금은 그곳 명예교수로 있다. 자유로운 개인이 자치하는 사회를 자연과 조화롭게 만들어가는 세상을 꿈꾸며 글을 쓴다. 그런 자유-자치-자연에 어긋나는 학문과 예술, 특히 제국주의나 오리엔탈리즘, 반민주주의나 엘리트주의를 비판하는 책을 번역하고 집필하여왔다.

# 번역 출판 도약의 발판

박상익(우석대 역사교육과 교수)

2019.05



(Image by Free-Photos from Pixabay)

얼마 전 프랑스 파리의 노트르담 성당 화재로 많은 사람들이 안타까움을 금치 못했다. 그런가 하면 이 화재가 유독 다른 재난에 비해 큰 주목을 받는 것을 못 마땅히 여기는 이들도 있었다. 이들은 서구 중심적 세태를 문제 삼았다. 노트르담 성당이 일부 불탄 것은 그토록 슬퍼하면서 스리랑카 성당이 테러 공격을 받아 백 수십 명이 숨진 것에는 무관심하고, 성당 수리에 기부할 돈은 있어도 빈민 기부에는 인색한 것이 서방세계 시민들의 속내라는 것이었다. 충분히 일리가 있는 지적이다. 하지만 노트르담 성당이 품고 있는 역사적 의미를 이해하면, 이번 화재를 접한 전 세계 많은 이들이 느낀 안타까움을 일부나마 이해할 수 있을 것이다.

노트르담 성당의 건축이 시작된 12세기는 시대구분상 ‘중세’다. 중세는 서로마제국이 멸망한 476년부터 르네상스와 종교개혁이 일어난 1500년경까지 천년을 말한다. 이 시기는 흔히 ‘암흑시대’라 불리기도 했다. 무지와 미신과 야만으로 점철된 시대였다는 뜻이다. 그러나 이런 시각은 1세기 전까지만 해도 유효했지만 지금은 아무도 동의하지 않는다.

암흑이란 말을 무색하게 만든 수많은 놀라운 일들이 12세기에 있었기 때문이다. 무엇보다 로마 가톨릭교회의 교리 대부분이 이 시기에 확정됐다. ‘7성사’와 ‘마리아 경배’가 대표적이다. 특히 마리아 경배는 문화사적으로도 의미가 크다. 12, 13세기에 건립된 대성당들은 대부분 마리아에게 봉헌되었다. ‘노트르담(Notre Dame)’이란 말 자체가 프랑스어로 ‘우리의 귀부인’, 즉 ‘성모 마리아’를 가리킨다. 노트르담 성당은 파리에만 있었던 것이 아니다. 샤프트르, 랭스, 아미앵, 루앙, 랑 등 프랑스 각지에 수많은 고딕 양식의 ‘노트르담’ 성당이 건립되었다. 이 과정에서 유럽의 성당은 기존 로마네스크 양식에서 고딕 양식으로 대거 변모했다. 그 변화의 의미는 켄 폴릿의 장편소설 <대지의 기둥>에도 잘 소개돼 있다. 12세기 영국의 주인공이 파리에 건너가 당시 첨단 건축기술이었던 고딕양식을 배워 고향(웨일즈)에 고딕성당을 건립하는 꿈을 실현한다는 내용이다.

마리아 경배는 건축에만 변화의 바람을 일으킨 것이 아니었다. 문학 장르에도 변화를 가져왔다. ‘서사시’가 ‘로망스(소설)’로 바뀐 것이다. 전쟁터에서의 무훈을 찬양하는 남성적 서사시에서, 애절한 사랑이 묘사된 여성적 로망스로 문학이 변했다. 문학에서 ‘로망스’가 등장한 시기인 12세기 중반 프랑스에서 출현한 건축 양식이 고딕이었던 것이다. 고딕이 로마네스크에 비해 한층 여성적이고 세련되고 우아한 것처럼, ‘로망스’도 ‘서사시’에 비해 비슷한 특징을 보인다. 건축과 문학에서 일어난 이런 변화는 12세기가 어느 시기 못지않게 실험적이고 역동적이었음을 보여주는 증거로 간주된다. 중세를 선불리 암흑시대라 단정 지을 수 없는 이유다.

## 2.

마리아 경배, 고딕 성당, 로망스 등으로 이어지는 격동의 12세기는 또한 ‘번역의 세기’이기도 했다. 번역을 통해 유럽은 미개하고 낙후된 후발 문명에서 선진문명으로 도약할 수 있었다. 움베르토 에코의 소설 <장미의 이름>에는 중세 유럽 수도사들이 아랍어 문서를 라틴어로 번역하는 장면이 나온다. 당시 수도원 사서들에게는 아랍어 해독 능력이 필수였다는 설명도 뒤따른다. 아랍어 문서를 중세 유럽 공용어인 라틴어로 번역했다는 것은 유럽인이 이슬람으로부터 뭔가 배웠음을 뜻한다. “대체 유럽이 아랍으로부터 뭘 배운단 말인가?” 이런 의문이 생길지도 모르겠다. 근대 이후 서양문명이 이슬람을 압도한 탓에 우리 뇌리에는 ‘이슬람은 서양보다 뒤떨어진 문명’이라는 부정적 고정관념이 새겨져 있기 때문이다.

하지만 유럽이 이슬람보다 우월하다는 시각은 ‘최근 수백 년’에 한해 맞는 말이다. 서기 7세기 이후 500년 동안 이슬람은 고대 그리스의 과학·철학을 소화해냄으로써 유럽에 비해 압도적으로 우월한 문명을 건설했다. 이슬람은 그리스 학문을 받아들이는 데 그치지 않고 독창적으로 발전시켰고, ‘야만 상태’의 유럽은 12세기 이후 이슬람 학자들이 소화한 그리스 학문을 받아들임으로써 도약할 수 있었다. 아리스토텔레스가 그 대표적 사례다. 유럽인은 아리스토텔레스의 저작을 ‘그리스어→라틴어’로 직역한 것이 아니라, ‘그리스어→아랍어→라틴어’로 중역(重譯)했다. 아리스토텔레스 사상을 기독교에 융합시킨 토마스 아퀴나스의 스콜라 철학도 그렇게 해서 탄생했다.

<아리스토텔레스의 아이들>의 저자 리처드 루빈스타인은 중세 유럽인에게 이슬람의 학문은 마치 ‘스타 게이트’(행성 간의 우주여행을 할 수 있는 문으로 들어가는 입구)와도 같은 것이었다고 말한다. 미개한 유럽이 선진 이슬람 문명을 스승으로 모시고 열정적으로 배운 결과 새로운 역사 단계

로 진입할 수 있었기 때문이다. 역사가들은 이 시기 유럽의 번영을 ‘12세기의 르네상스’라고 부른다. 그것은 이슬람의 학문적 성취가 없었다면 불가능했다.

유럽이 이슬람에 얼마나 신세를 졌는지는 아랍어를 어원으로 한 수많은 영어단어만 봐도 알 수 있다. 교통(traffic), 관세(tariff), 창고(magazine), 알코올(alcohol), 오렌지(orange), 레몬(lemon), 설탕(sugar), 대수학(algebra), 영(zero), 연금술(alchemy), 알칼리(alkali) 같은 우리에게도 익숙한 영어단어들이 아랍어에서 유래했다.

서로마제국이 멸망(476년)한 뒤 5세기 동안 유럽은 문맹률이 99%를 넘는 미개한 수준에 머물러 있었다. 반면 같은 시기 이슬람 문명은 그리스 지식을 번역해 소화함으로써 유럽을 압도하는 수준에 도달했다. 그 후 12세기에 유럽은 이슬람문명이 소화한 그리스 지식을 받아들여 새로운 문명을 건설한다. 어마어마한 열정으로 수많은 고전들을 라틴어로 번역했고, 그 노력이 축적된 결과 수백 년 후 근대가 열렸다. 이로써 이슬람과 기독교 진영의 우열은 역전되고 만다. 나중 된 자가 먼저 되고 먼저 된 자가 나중 된 셈이다. 번역을 통해 후발 문명이 선진 문명을 추월한 대표 사례다.

### 3.

국내에선 올해 임시정부수립 100주년을 맞아 민족주의 열기가 뜨거운 와중에, 일본에서는 새 연호 ‘레이와(令和)’가 채택됐다. 일본 역사상 최초로 중국 고전이 아닌 일본의 고전을 전거로 한 연호라고 한다. 기사가 뜨자 ‘고유 문자도 없어서 중국 것이나 모방하는 못난 것들’이라는 댓글이 따라붙었다. 한글의 우수성에 대한 자부심과 일본 문자에 대한 경멸이 느껴진다. 그러나 생각해볼 점이 있다.

한글은 세종 치세인 1446년에 공표되었고, 일본의 가나(假名)는 8, 9세기경 처음 등장했다. 한글은 일본 가나보다는 600년 뒤에, 서양어 알파벳보다는 2,200년 뒤에, 당대 최고 언어학자들이 집현전에서 머리를 맞대고 만든 ‘최신형 문자’다. 컴퓨터로 치면 최신형이다. 구형 컴퓨터보다 성능이 뛰어난 것은 당연하다. 당연한 사실을 강조하는 건 진부하다.

문자가 뛰어나면 능력도 우수할까? 일본 교토산업대의 마스카와 도시히데(益川敏英) 교수는 “영어를 못해 물리학을 택했다”고 농담할 만큼 영어와 거리가 먼 인생을 살았다. 70평생 외국에 나가 본 적도 없어서 여권도 없었다. 일본어밖에 할 줄 몰랐던 그가 2008년 노벨물리학상을 받았다. 일본어만으로 세계 최고 수준의 학문적 성취가 가능했음을 뜻한다. 우리에게도 이런 일이 가능할까? 한글만으로는 노벨상은커녕 석사 논문도 쓸 수 없다. 한글은 이를테면 ‘반쪽짜리 언어’이기 때문이다.

카메라로 비유하자면, 우리는 최신형 고급카메라(한글)를 자랑하면서도 제대로 된 사진은 찍을 줄 모르는 꼴내기다. 반면 일본은 낡아빠진 필름카메라(가나)로 멋진 작품을 뽑아내는 노련한 프로사진가다. ‘번역 왕국’ 일본이기에 가능한 일이다. 저들이 자국어만 알고서도 세계 수준의 학문적 성과를 얻어낼 수 있을 만큼, 선진 해외 문화의 수용과 소화에 힘쓰는 동안, 우리는 한글 문자체계의 우수성 자랑만 했지 콘텐츠를 비옥하게 가꾸는 데는 소홀했다. 모국어인 ‘반쪽짜리 언어’로 방치한 것은 세종의 후예로서 낫 뜨거운 일이다.

12세기 유럽과 19세기 일본은 번역을 통해 어마어마한 규모로 자국어 콘텐츠를 축적하고 이를 발판 삼아 문명의 도약을 이룩했다. 그런 점에서 우리는 아직도 우물 안 개구리 차원에서 크게 벗어나지 못한 감이 있다. 한국어만 구사할 수 있어도 노벨상을 탈 수 있게 만들겠노라는 한 차원 높은 궁지와 포부, 그리고 민족이상이 필요하다. ‘반일(反日)’은 쉬우나 ‘극일(克日)’은 어렵다. 발상의 전환이 필요하다. 그 발판이 출판에 있다.



---

### 박상익(우석대 역사교육과 교수)

우석대학교에서 서양사를 강의하고 있으며 인문사회과학대학 학장을 지냈다. 저서로 <번역청을 설립하라 / 유유>, <나의 서양사편력 / 푸른역사>, <밀턴평전 / 푸른역사> 등이 있으며, <언론자유와 경전 아레오파기티카 / 인간사랑>, <영웅승배론 / 한길사>, <새로운 서양문명의 역사 / 소나무> 등을 번역했다. 저서 <번역은 반역인가 / 푸른역사>로 한국출판평론상을 수상했다.

[빅데이터로 읽는 우리 시대 언어]

## 에어팟으로 ‘삶의 질’을 이야기하는 시대

김정구(다음소프트 차장)

2019.05

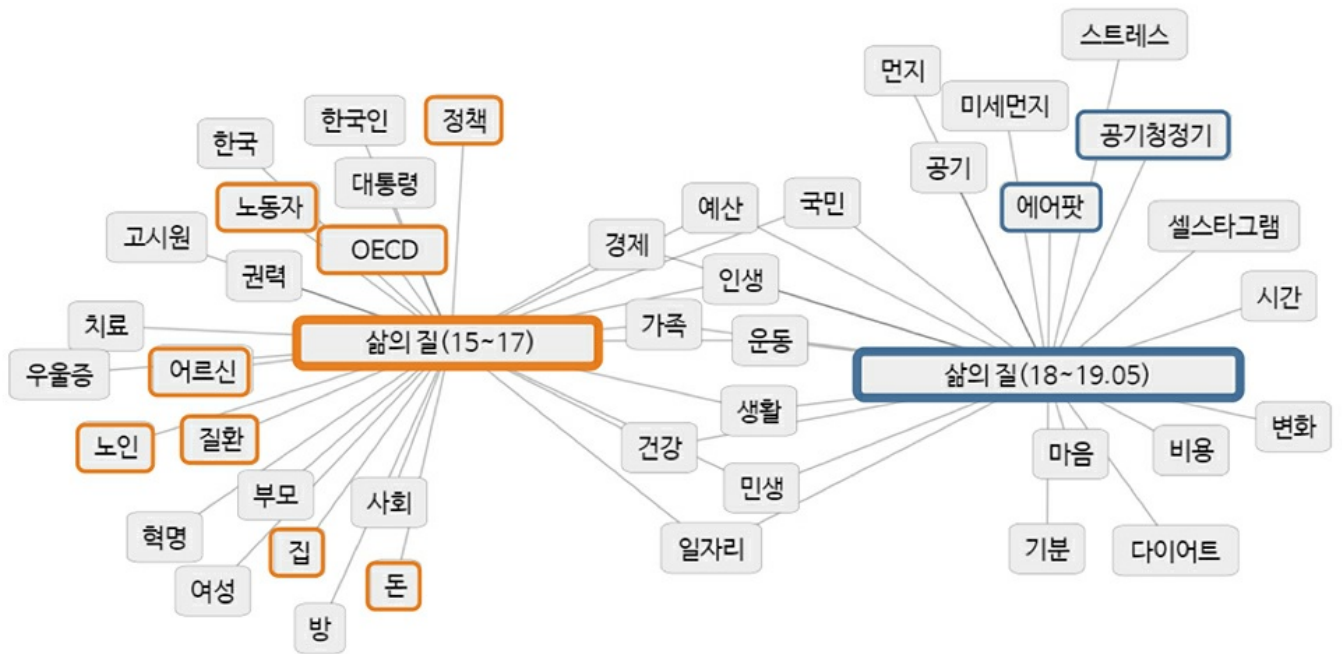
‘삶의 질’이란 말은 다소 무겁게 느껴진다. 그런 단어가 요즘 우리 일상 속으로 들어왔다. 소셜 미디어에서 오가는 걸 보면 그렇다. 2015년 8,900여 건이었던 사용 빈도가 2018년 44,000여 건으로 늘었다. 3년 사이 5배가 넘는 증가치다.

예전 같으면 ‘삶의 질’이란 학술 논문이나 국정 과제 보고서쯤에나 등장할 만한 단어 아닌가. 경제협력개발기구(OECD)는 ‘더 나은 삶의 지수(BLI)’를 발표한 적이 있고, 정부는 ‘국민 삶의 질 지표’ 조사 결과를 내놓곤 했다. 그때 ‘삶의 질’이란 우리 같은 사람에게겐 멀게만 느껴지는 ‘그들만의 언어’였다.

불과 2년 전까지는 소셜 미디어 상에서도 어법에 큰 차이는 없어 보였다. 사람들은 사회를 둘러싼 거대 담론을 이야기할 때 ‘삶의 질’이라는 어휘를 동원하곤 했다. 사용 빈도도 그리 높은 편이 못 됐다. 노동 환경에 대한 문제 제기라든가, 노사 협력이나 정책을 통한 문제 해결 방안에 대한 자신들의 의견을 피력할 때, 혹은 노인 건강 문제에 대한 해법을 이야기할 때 정도에나 동원되는 단어였다. 그러니까 ‘삶의 질’이 거명되는 맥락은 (개인이 아닌 다수의) 국민들이 현재 처해있는 생존과 결부된 거대 담론과 연결된 것이었다.

하지만 작년부터 사람들 사이에 ‘삶의 질’이라는 언어 사용의 빈도는 부쩍 증가하기 시작했고, 종전의 의미와는 다른 뜻에서 해석되고 이야기되기 시작했다. 거대 담론으로서의 ‘삶의 질’을 이야기하기보다, 제품이나 서비스를 통한 자신(개인)의 만족도라는 소소한 일상 담론에서 ‘삶의 질’을 이야기하기 시작한 것이다.

이제 사람들은 더 이상 OECD의 ‘더 나은 삶의 지수’나 정부의 ‘국민 삶의 질 지표’ 따위에 큰 관심을 두지 않는다. 그보다는 애플사의 에어팟이나 공기청정기와 같은 상품과 더불어 자신의 삶의 질이 향상되었다고 말한다.



(Source: Socialmetrics™, 2015.01.01~2019.05.31)

[표1. 삶의 질 연관어 네트워크 : 2015~2017년 vs. 2018~2019(-5월)]

## ‘삶의 질’을 변화시킨 물건들

사람들은 ‘우리의 삶의 질’이 정책을 통해 향상되는 것을 기대하기보다 ‘내 삶의 질’이 무선 이어폰과 공기청정기로 바뀔 수 있는(좋아질 수 있는) 시대라고 이야기한다.

No.	연관 제품(서비스)	빈도
1	에어팟	1386
2	공기청정기	1092
3	유튜브(유튜브 프리미엄)	301
4	(로봇)청소기	277
5	건조기	216

(Source: Socialmetrics™, 2015.01.01~2019.05.31)

[표2. 2018~2019(-5월) 삶의 질 연관 제품(서비스) Top5]

에어팟은 ‘삶의 질’의 의미가 개인화하기 시작했음을 보여주는 극명한 사례다. 에어팟은 전 세계에서 최초로 출시된 블루투스 기반의 코드리스 이

어폰도 아니고, 디자인이나 스펙(spec) 측면에서도 엄청나게 혁신적인 제품은 아니다. 출시 초기에만 해도 이 ‘콩나물 대가리’같이 생긴 이어폰 따위에 20만원이 넘는 고비용을 지불할 것이냐를 두고 소셜 미디어에서는 갑론을박이 벌어졌다.

하지만 기기와의 자동 페어링을 통해 초기 셋팅 단계를 제거함으로써 번거로움을 해소해줬다는 이유로, 혹은 충동적인 ‘지름’에 얼마간의 정당성을 부여하기 위해, 사람들은 자신의 ‘삶의 질’이 향상되었다고 이야기하기 시작했고, 귀에 꽂혀있는 흰색의 콩나물대가리를 ‘힙함’의 증거로 받아들이었다.

“이상하게 다른 이어폰들은 비싼 거 못 사겠던데 에어팟은 돈 아깝다는 생각이 안 들 정도로 삶의 질이 수직 상승하네요ㅋㅋ 앞으로 유선 이어폰 못 쓸 듯... 지하철 타보니까 끊김 하나도 없고 유튜브 시청할 때 음향 간격 아주 잘 맞습니다. 통화 품질이 걱정이었는데 뭐 끊기는 거 하나 없이 좋습니다. ㅋㅋ 자동페어링이 아이폰 쓰는데 한층 더 업그레이드 된 기분이랄까 애크 굿입니다. 아이폰 쓰시는 분들 에어팟 정말 추천해드립니다.”

정말로 에어팟이 개인의 ‘삶의 질’을 향상시켜줬을까? 그 말의 진위를 논하기보다, 이제는 ‘삶의 질’이란 단어가 개인의 에어팟 구매 사용담에서 등장한다는 점에 주목하자. 거대 담론과 더불어 멀어졌던 ‘삶의 질’이라는 언어가 이제는 다양한 제품과 서비스와 함께 자연스럽게 사용되면서 개인의 일상 속에 안착했다는 사실을.

삶의 질과 연관된 제품과 서비스들은 그것이 있기 전후 내 삶의 변화를 극적으로 느낄 수 있다는 특징 때문에 사람들은 기꺼이 할부로라도 그것들을 지른다. 공기청정기에 표시되는 초미세먼지 수치가 낮아지는 것을 직접 눈으로 확인하며 집안의 공기 질이 좋아졌다고 말하고, 미세먼지 수치가 좋아 공청기가 너무 조용한 날이면 일부러라도 생선을 구워 공기 청정기의 활동음과 미세먼지 수치가 높아졌다가 서서히 낮아짐을 확인하며 열심히 일하고 있는 그 아이를 칭찬한다.

로봇 청소기는 반드시 물걸레질 기능이 포함된 제품이어야 한다. 단순히 먼지만 흡입해주는 것이라면, 외출 후 돌아온 집에서도 크게 티가 나지 않지만, 물걸레질까지 해줬다면 청소한 티가 난다. 건조기만 해도, 써본 사람만이 안다는 뽕뽕뽕함을 느낄 수 있게 해주는 결과물과, 망에 걸러져 나오는 먼지 덩치로 ‘내가 이렇게 더러운 환경에서 살고 있었다’는 사실을 알려주기 때문에 사람들은 이것을 신세계라 부르며 ‘내 삶의 질’이 향상되었다고 간증한다.

이렇듯 제품이나 서비스도 성능이나 스펙이 이렇다 저렇다 떠드는 것 보다 내가 직접 느낄 수 있는 가시적 결과물이 나타나는 것에 대해 나의 ‘삶의 질’을 향상시킨 주역으로 높이 평가한다.

## 혁신은 세상이 놀란 것이 아니라 내가 만족한 것

소셜 미디어를 통해 발화된 개인의 이야기를 모아 들여다보면 점차 일상의 소소한 담론의 비중이 커지고 있음을 발견한다. 더불어 ‘삶의 질’처럼 언어의 의미, 혹은 언어의 사용 맥락에 변화가 생기는 것을 발견한다. 이와 유사한 변화를 겪고 있는 또 다른 단어가 ‘혁신’이다.

2015년 사람들이 이야기하던 ‘혁신’적인 브랜드와 제품의 정상에는 애플 아이폰이 있었다. 하지만 작년부터는 유튜브에 자리를 내줬다. 무슨 뜻일까? 혁신의 기준이 ‘세계가, 사람들이 놀라워하며 인정한 결과물’에서 ‘개인에게 주관적 만족감을 줄 수 있는 것’으로 바뀐 것으로 풀이된다. ‘삶의 질’ 역시 개인화된 혁신을 이야기할 때 빠지지 않고 사용되는 언어다.

	(2015~2019.05) 혁신에 대한 주요 연관 표현 키워드
주요 상위 키워드	편리하다, 효율적이다, 활용하다, 창의적이다, 경제적이다
주요 연관성 UP 키워드	삶의 질, 변화시키다, 신세계, 의미있다
주요 연관성 DOWN 키워드	새롭다, 놀랍다, 엄청나다, 대단하다

(Source: Socialmetrics™, 2015.01.01~2019.05.31)

[표3. 혁신에 대한 주요 표현 변화 요약]

현재 한국 사회, 한국 사람을 이해하기 위한 한 가지 현상은 ‘상대적으로 느슨한 관계를 기반으로 한 개인화’다. 사람들은 개인화된 ‘삶의 질’을 이야기하지만, 동시에 소셜 미디어 팔로워나, 커뮤니티 구성원에 해당하는 느슨한 관계의 누군가와 자신의 라이프스타일을 공유하기 위한 언어로 사용하고 있기 때문이다. 한 가지 덧붙이자면 개인화로 가는 흐름의 기저에는 ‘주관적 판단 기준을 만족시킬 수 있는 것’이 있다. 개인화하는 라이프스타일의 변화를 지켜보며 ‘주관적 판단 기준’을 향상시켜줄 수 있는 것이 무엇인지 고민해 봐도 좋겠다.

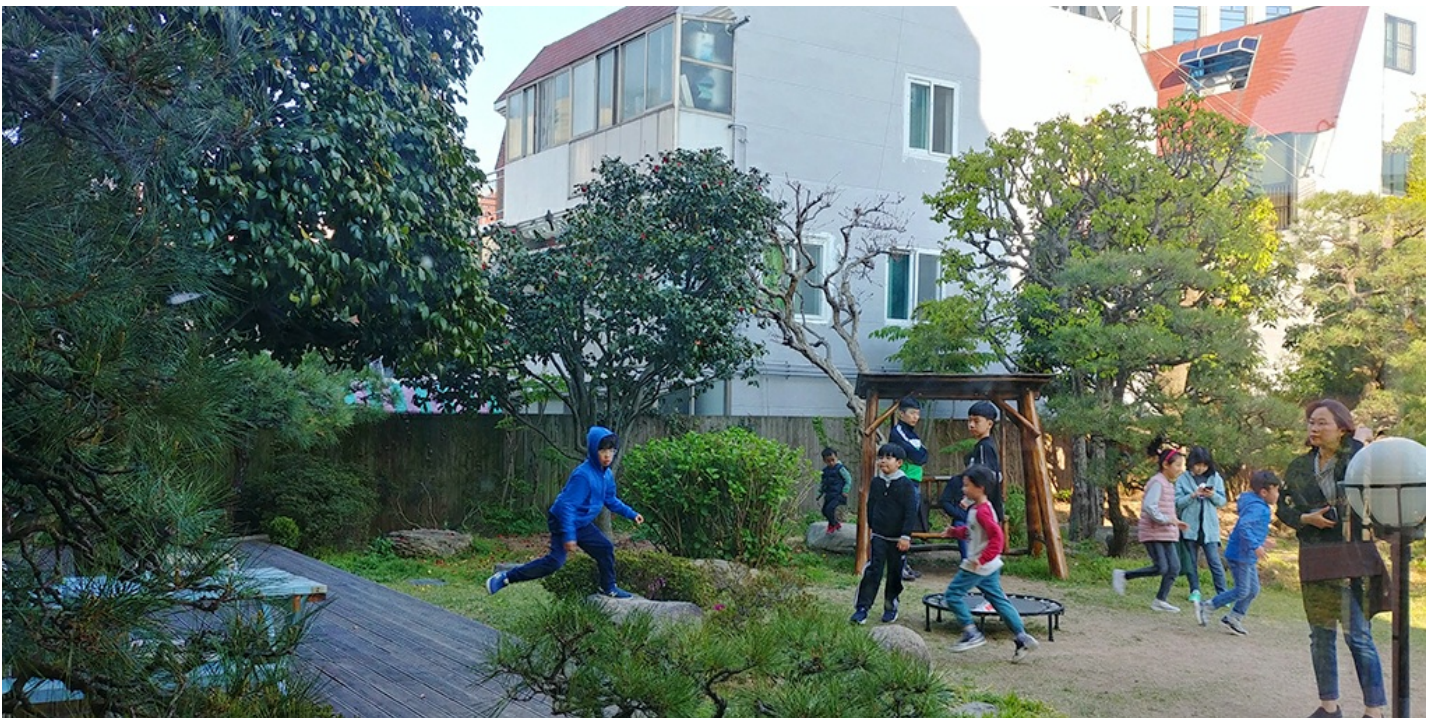
[서점 다이어리 1]

## 이벤트 없는 동네 책방이 될 때까지

강정아(책과아이들 대표)

2019.05

책방의 공동대표인 우리 부부는 책방 공간을 오르내리다 자정을 넘기는 건 당연, 더 이상 견디지 못하는 피로가 몰려오면, 시계도 보지 않고 3시구나 합니다. 그리고 누워 뒤척이다 바깥에서 새소리가 들려오기 시작할 때도 있지요. 물론 매일 이렇게 초인적이진 않습니다. 오늘은 10시경에 픽쓰러져 잠들었다가 자정 전에 눈을 떴네요. ‘그래, 오늘은 토요일이었지!’



서점의 마당 모습

거의 매주 토요일은 오전 9시 경부터 가족 단위로 100여명을 만납니다. 3세부터 7세까지 유아들과 그들의 부모에게 책 읽어주는 시간을 마련하기 때문입니다. 30여 가족이 참여하는데 엄마, 아빠, 형제, 조부모까지 동반하곤 해 토요일 오전은 와글와글 분주합니다. 책 매출에 비하면 번거로움이 많은 편이나 저희가 자초한 일입니다.

“일주일에 한 번, 아이들과 책방에 나들이 와 주세요!”

“유아기에 정기적으로 서점에 산책한 경험은 정서안정은 물론 자연스럽게 독서가의 길로 이어집니다.”

“우리의 자장가, 전래동요, 옛이야기를 익혀서 생활화해요. 생활과 육아의 온갖 지혜가 담겨 있어요.”

독서를 많이 한다는 북유럽 쪽은 부모와 영유아들에게 구청수준에서 저 이야기를 한다고 들었습니다. 저 역시도 준비 없이 부모가 된 터라 초보 부모 시기에 느끼는 고립과 불안에서 이런 주말 프로그램을 생각하게 되었습니다. 요즘은 ‘육아독박’이라는 말들을 하더군요. 그래서 가족과 이웃이 선배 부모와 모여 어린이문학을 통해 대화하고 지혜를 쌓자는 것이지요.



옛이야기를 듣는 유아와 부모

23년 전에 12평짜리 ‘어린이 전문서점’을 열며 무엇이 될지 누가 알았을까요? 그러나 시작부터 저 생각은 품고 있었고 지금도 여전히 같은 생각입니다. 시작 때의 창문에 적은 카피는 ‘아이들에게 좋은 책을, 아이들에게 기쁨을’이었습니다. 예술성 있는 단행본 책을 적극 큐레이션하는 책방이 고자 했기 때문입니다. ‘어린이 문학과 예술성’으로 아이들에게 양질의 즐거움을 주고 싶었던 겁니다. 그리고 ‘함께’하고 싶었습니다. 이웃과 남성들과 사회가 함께 육아와 교육을 고민하는 곳이었으면 했습니다. 그 무기로 선택한 것은 ‘어린이문학’이었구요.

그동안 이사를 다니며 여러 가지 카피를 창문에 적었네요. 크게 다르진 않지만 조금씩 정체성이 쌓인 결과라고 생각합니다. 두 번째 공간에선 1층 서점에는 ‘가족과 함께 하는 서점나들이는 독서욕을 키워줍니다.’를, 2층 책 사랑방엔 ‘<책과아이들>은 어린이문학을 즐기는 곳입니다’라고 썼습니다.

지금, 세 번째 이사한 공간에선 ‘<책과아이들>은 어린이문학을 즐기고 어린이문학정신을 지키고자 하는 마을책방입니다.’라고 합니다. 어린이서점에서 어린이청소년서점으로, 이제 동네책방이라 하네요. 청소년이 점점 많이 오더니, 남녀노소 가족과 이웃이 오는 책방이 되었고 결국 북큐레이션도 거기에 맞춰가야 해 자연스레 ‘동네책방’이 되었습니다. 우리 마을의 문제를 고민하는 책을 갖다놓고 함께 읽고 문제를 해결해보고자 했구요. 그것이 어린이문학정신을 지키는 일이었습니다. 이렇게 우리의 정체성은 만들어졌습니다. 앞으로 또 어떻게 될까요? 올해 지속과 관련한 큰 고민은 일단 내려놓았고, 허락한다면 앞으로 20년 더 가보기로 마음먹었습니다.



책방의 모습

오늘은 오후마저도 100여명의 독자들과 몸과 마음을 부벼야 하는 날이었습니다. 고마운 일이지만 실내에 쌓이는 사람 냄새에 자꾸 문을 열어야 할 지경으로 기진맥진했습니다. 그러나 아주 좋은 날이었지요. 그림책 <오늘은 좋은 날>처럼 좋은 날과 힘든 날은 함께 오기 마련입니다. 좋은 것만 바라면 욕심인 걸 책방을 하며 잘 알고 있습니다. 손님이 한 명도 없는 날은 '조용히 책을 봐서 좋아~' 손님이 들락거리기만 해서 산만한 날은 '그래, 오늘은 책방이 홍보 된 거야'하며 위로하는 힘을 축적해온 세월이니까요.

그러나 오늘이야말로 '로또 당첨'이었습니다. '창비 글쟁이' 모임에서 작가 선생님들이 부산과 김해를 찾아오신답니다. 누군가는 우리가 가꾼 공간이 '화수분'이 되어 준 거라 했고 또 누군가는 오랜 기간 애써온 사람에게 주는 '선물'이라 했습니다. 여섯 분의 작가님이 독자를 만나러 우리 서점에 오시니 우리도 가만있을 수 없었지요. 2주 전부터 SNS로 수백 통의 문자를 보내고 작가님들 책을 수십 권씩 쌓아두었습니다. 문자는 마음만 먹으면 1000여 통을 보낼 수 있습니다. 유아기부터 부모와 책방나들이를 한 이들이 누적되어 있기 때문입니다.





창비 글쟁이 행사

오늘처럼 주말마다 온 유아와 부모들이 오랜 책방고객이 되어준 겁니다. 다른 이들보다 그들이 모임에 참여하는 비율이 높습니다. 토요일 오전의 번잡함을 견뎌낸 것이 책방의 생명을 유지시켜준 것이었지요. 오늘 참여한 초등 1학년부터 청소년, 부모들의 얼굴을 보면 낯선 이가 드물거든요. 결국 그들이 책방을 만들어가는 이들입니다. 이들과 생활연극도 만들고 독서모임, 북 토크를 벌입니다. 그러나 우리가 소모해야 하는 에너지는 어디까지일까요? 서점은 책을 파는 곳입니다. 당연한 것인데 거의 ‘쇼 쇼 쇼’를 하는 기분이에요. 오늘의 이벤트는 책방을 유지할 수 있는 하루 매출 목표에 도달하게 했습니다. 우리가 계산한 이 매출을 달성하는 날은 한 달에 다섯 손가락을 꼽기가 힘듭니다.

그리하여! 책방은 지역사회에서 문화공간의 거점이 될 수 있었습니다. 아이러니컬하기도 하지만 결과적으로 말입니다. 서점을 차리고 앉아서 책을 읽고 고르고 전시하는 당시로선 순수한 서점 일, 즉 북큐레이션을 하고 있으니 아무도 오지 않았습디다. 그래서 ‘아이구, 책을 읽어줘야겠구나. 이리 좋은 이야기를 모르고 엉뚱한 이야기를 읽어대는구나’ 하는 생각에 책 읽어주기 프로그램을 만들고 작가를 초빙하곤 했습니다. 물론 다른 필요성도 있어서 가능했지만요.



서점의 모습

‘이 시대 서점이란?’하고 의미 부여를 다시 하기도 하며 기획자가 되어 프로그램 만들기를 20년 가까이 해도 여전히 더 많이 그걸 해야만 합니다. 이제 그걸 하라고 여러 기관에서 공모사업과 지원을 해줍니다. ‘생활문화시설’로 인정도 해줍니다. 다행히 십시일반 내던 행사비와 별도 지출이 줄었지만 그래도 오늘처럼 매출까지 성공하는 일은 드뭅니다. 대부분 이벤트에 몰입하지, 온 김에 서점을 돌아보며 책을 고르는 문화적 시간적 여유가 없습니다. 시작하고 혈레벌떡 뛰어 들어와선 2시간가량 참여하곤 바쁜 듯 훅 빠져나가지요.

거기다 지원 사업이 많아지며 무료행사에 길들어 사적인 공간마저 자신의 몫인 냥 당당히 누리는 무례 앞엔 고개가 갸웃해집니다. 쓰레기와 지저분해진 화장실과 실내 공간, 어질러진 책들, 냉·난방비를 보고는 계산을 하게 되지요. 그러니 이제 이벤트에 책을 포함시키는 기획을 합니다. 이러면 서점에서 스스로 책을 고르게 하긴 점점 어렵지 않을까요? 어렵습니다. 그런 품격 있는 독자를 만나기는 더욱 어렵습니다. 그게 참 슬픔입니다. 우리 서점이 과연 독자나 출판계의 수준을 높여가는 문화공간인가 하는 생각에 잠시 머뭅니다. 그러다 또 행사에 바빠지곤 합니다. 텅 빈 서점 보단 낫기 때문이지요. 아직은 선택의 여지가 없습니다.

도서정가제가 없던 때와 온라인 책방의 활성화, 중소형 동네 책방의 쇠락, 스마트폰과 전자책으로 책방에서 여유롭게 책을 뒤적이는 독자층을 이미 잃어버린 거지요. 뒤늦게 불완전하나마 도서정가제를 만들었으나 그마저 요리조리 피해 책을 시장에 내놓는 방법들은 불완전한 도서정가제마저 유명무실하게 합니다. 독자가 아닌 고객을 끌어들이는 선물, 포인트제, 매대 판매 등의 홍보와 경쟁으로 저속한 소비를 길들이고, 동네책방은 동네 책방대로 이벤트를 팔고 있는 중입니다. 지자체마다 기관마다 권장도서를 지정해 특정 책을 집중해 알리고 대량구매를 유도하니 독자가 스스로 선택하는 힘과 기회가 줄어듭니다. 한 사람 한 사람 독자의 비평이 모여 베스트셀러가 되는 사회는 점점 멀어져가는 중입니다.

좋아하는 프랑스 국어 선생님이자 작가인 다니엘 페나크는 국어시간에 아이들에게 소설을 읽어주고 읽게 하며 말합니다. 자신의 독서교육은 우리 곁에 관참은 남성독자, 여성독자를 있게 하는 거라구요. 우리 사회 역시 정상적인 목적과 시스템을 구축하고 시간이 걸려도 지속하고 기다려야 무르익습니다.

서점에 들어오는 손님을 보며 이런 꿈을 꾸고 앉았습니다. 가족이 출근한 아침 시간, 손자는 할머니랑 손을 잡고 동네 한 바퀴를 합니다. 그러다 책방에 들어와 마당에서 무심히 지나가는 고양이도 쳐다보고, 멧비둘기, 동박새, 직박구리, 참새들이 날아가 버리지 않을 만큼만 흔들흔들 그네에서

햇볕을 쬐이다, 서점으로 뺨뺨 들어와 책을 몇 권 뒤적입니다. 그리고 한두 권 사들고 나서는 모습, 그 아이가 자라고 자라서 이제 혼자 주기적으로 서점 책을 둘러봅니다. 이미 동네 서점 책 정도는 거의 꿰고 있고, 새로 들어온 책만 슬슬 살피는 중, 그러다 이제 서점에 책을 주문하는 청소년이 되지요. 그런 청소년과 어른들이 우리 동네 책방을 큐레이션하는 셈인 거구요.



조용해진 책방

‘동네 책방 서가는 동네 사람들이 만듭니다. 우리의 서가는 우리 동네의 수준입니다’ 또 하나의 카피가 됩니다. 다중지성이 이룬 큐레이션 도서들은 지역의 학교나 도서관에서 바로 책을 뽑아 들고 수서하는 곳, 납품의뢰를 하는 곳이 되어 동네책방의 재고는 회전되고, 이런 선순환이 될 수 있게 동네 책방들이 미용실만큼 생겨 도서유통의 싹틔움의 실핏줄이 된다면, 출판사가 초판을 찍어 만 권 정도가 책방에 퍼져나간다면... ‘미용실만큼 많은 동네책방을!’

사실 할머니 손잡고 두 살 때부터 아장아장 매일 책방나들이 하던 아이는 있었습니다. 동호는 청년이 되어 유학을 간 상태라 계속 만나지는 못하지만 그 아이가 3년 전 쪽지를 주고 갔지요. “책과아이들 고맙습니다. 제 반 평생을 키운 곳입니다. 감사합니다.” 문맥이 안 맞는 쪽지라 웃었으나 ‘에너지 바’였지요. 그리고 두고두고 생각했습니다. 나에게 고마운 것이 아니라 ‘책과아이들’에게 고맙다고 한 것이 잘못된 문장이라 생각했는데, 동호는 ‘책과아이들’이 하나의 유기체라고 느낀 듯했습니다. 저도 이제 그리 생각합니다. 우리 부부가 애쓴 ‘책과아이들’이 아니라 우주의 수많은 분자와 원자들이 만들어가고 있는 ‘책과아이들’이라구요. <책과아이들>의 생명이 따로 있다는 걸 이제 알고 같이 가보려 합니다.

동호와 그 아이 친구들이 돌아오길 기다립니다. 어쩌면 그들의 아기를 데리고 돌아올지도 모릅니다. 그 때쯤이면, 우리에게 동네 책방이 있었고, 거기서 자랐고, 예술적인 어린이문학을 함께 즐겼던 첫 세대가 된 어른이 다음 세대와 문을 밀고 들어올 때쯤이면, 계몽도 홍보도 이벤트도 없이 그들이 스스로 책을 고르고 독서 동아리 모임 장소로 빌려 쓰고, 함께 뭔가를 기획해서 동네문화를 만들어 가지 않을까요? 누군가 지나친 에너지를 쓰는 적극적인 의도가 없이도 동네 책방은 자연스레 숨쉬고 있지 않을까요?

그날을 위해 오늘도 새들이 깨어나는 소리를 듣습니다. 아름답습니다.



<전국동네책방네트워크>는 동네책방 활성화와 지속가능한 운영을 위해 전국 80여 개 동네책방이 함께하는 단체입니다. '동네책방'은 전국 각지에서 지역 사회와 함께 독서문화 활성화를 위해 노력하며, 단행본 도서를 주로 취급하는 작은 서점입니다. 여기서 '작은'의 의미는 규모의 크고 작음이 아니라 속도와 효율, 자본과 물질 만능의 사회에서 조금 더디더라도 함께 천천히 공동체적인 삶의 가치를 추구한다는 뜻입니다.

---

### 강정아(책과아이들 대표)

1997년부터 부산에서 '책과아이들'을 열어 남편과 함께 공동대표를 맡아 꾸리고 있다. 올해 스무 아홉, 스물 셋, 스물, 열일곱 네 남매의 엄마이기도 하다. 온 가족이 힘을 합해 책방의 허드레 일들을 해왔고 책방 식구들과 회원들의 힘으로 여직껏 버텼다. 아이들과 책 틈에서 정신없는 나날을 보내다보니 어느새 찾아오는 아이들이 '할머니~'하고 부른다. 반가운 인사로 듣는다.

[빅데이터로 읽는 우리 시대 언어]

## 성취하는 자신감, 상처받는 자존감

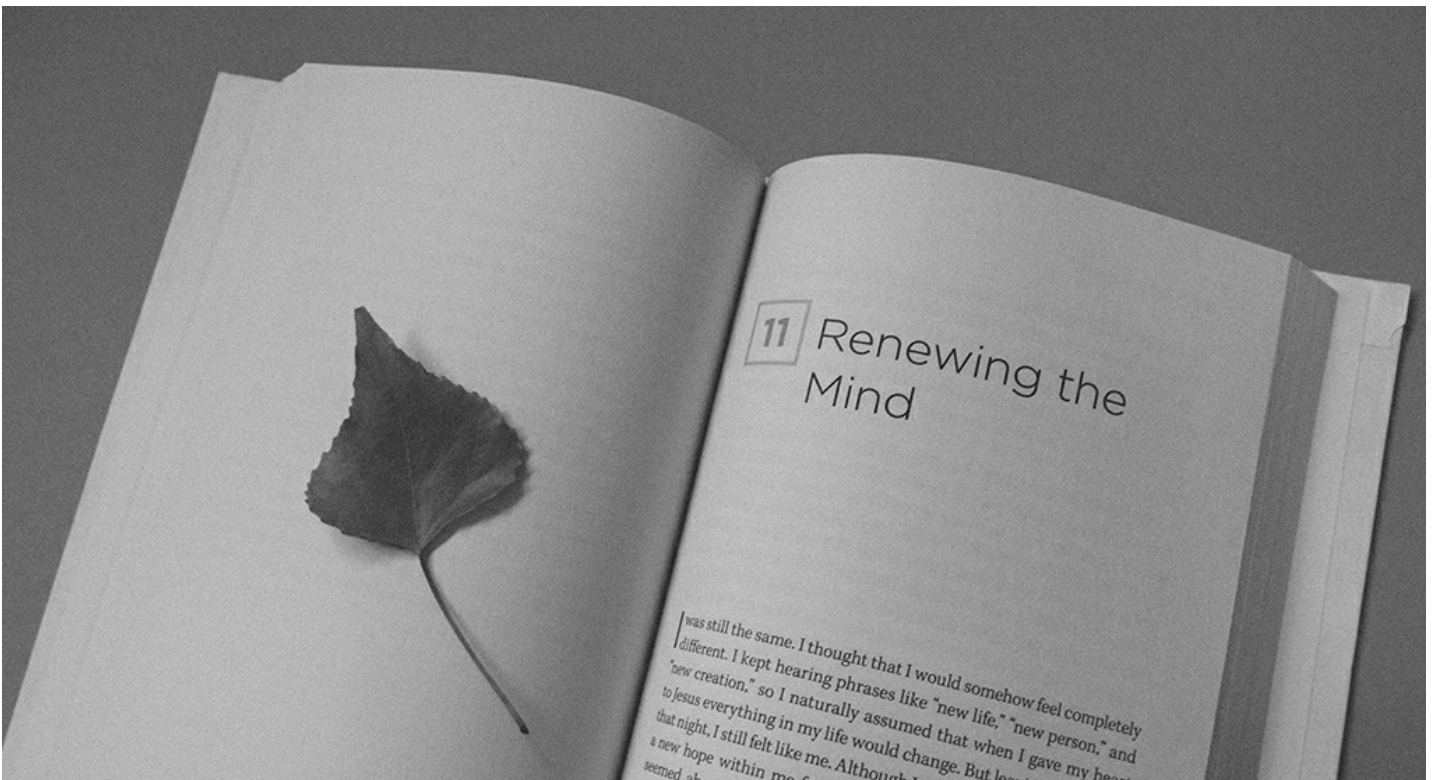
정유라(다음소프트)

2019.05

### 연재를 시작하며

한 집단이 자주 쓰는 언어에는 욕망이 숨어 있다. 평범한 단어라도 어느 때 반복해서 애용된다면 특별한 고민이나 관심, 사회상의 반영일 가능성이 높다. 시대 감성과 사회 분위기를 가장 잘 반영한다는 소셜 미디어. 그 속에서 그려지는 ‘언어의 풍경’은 어떤 모습일까?

[빅데이터로 읽는 언어 속 마음 풍경]은 소셜 미디어상의 빅데이터를 통해 애용되는 ‘언어’ 뒤에 숨은 사람들의 심리와 사회상을 들여다보려는 시도다. 소셜 빅데이터로 건져 올린 시대의 언어와 독해를 통해 독자를 좀 더 깊이 이해하는 출판에 기여할 수 있었으면 한다.



## 자존감을 글로 배우는 시대

연애를 글로 배웠다는 우스갯말처럼, 요즘은 ‘자존감’도 글로 배운다. 자존감을 배우기 위해 우리는 서점으로 간다. 포탈 검색창에 ‘자존감’을 치면 ‘자존감 높이는 책’이 추천 검색어로 뜰 정도다. ‘자존감을 높이는 책’으로 가장 많이 언급되는 「자존감 수업」(윤홍균 저/심플라이프)은 최근 80만 부 돌파 기념 개정판까지 출간했고, 「나는 나로 살기로 했다」(김수현 저/마음의숲)는 100쇄 기념 에디션이 나왔다.

## 감 중의 감은 ‘자존감’

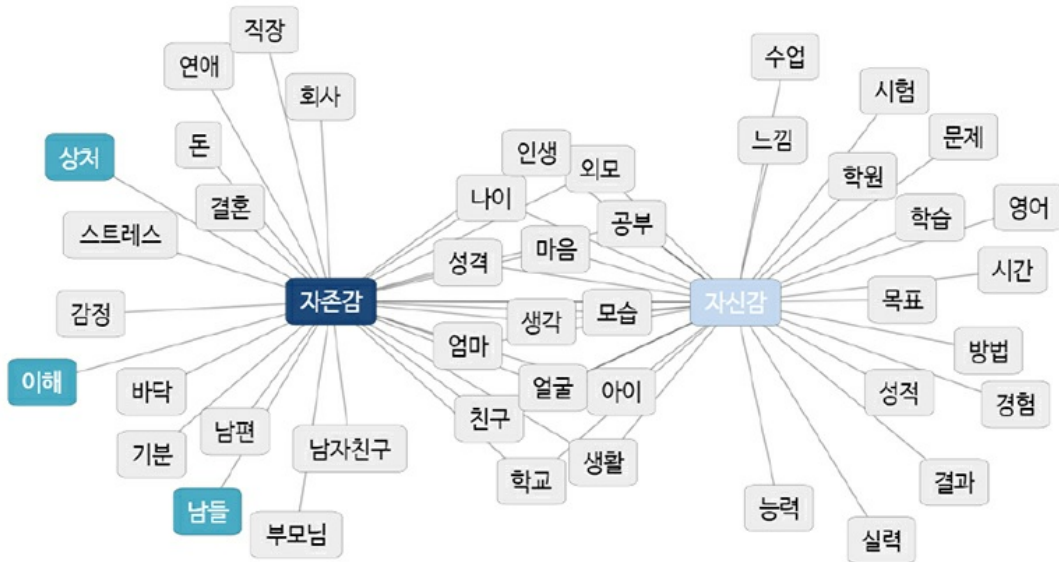
Source | SOCIALmetrics™, blog , 2010.01.01 ~ 2019.03.31

순위	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	키워드	키워드	키워드	키워드	키워드	키워드	키워드	키워드	키워드	키워드
1	자신감	자신감	자신감	자신감	자신감	자신감	자신감	자신감	자신감	자신감
2	기대감	기대감	기대감	존재감	존재감	기대감	기대감	기대감	기대감	기대감
3	존재감	존재감	존재감	기대감	기대감	존재감	자존감	자존감	자존감	자존감
4	예능감	예능감	예능감	열등감	위화감	자존감	존재감	존재감	존재감	책임감
5	책임감	책임감	위화감	위화감	정의감	위화감	위화감	책임감	책임감	존재감
6	위화감	열등감	책임감	예능감	자존감	책임감	책임감	위화감	위화감	위화감
7	열등감	위화감	열등감	자존감	열등감	열등감	열등감	열등감	열등감	열등감
8	자존감	자존감	자존감	책임감	책임감	예능감	예능감	정의감	예능감	예능감
9	정의감	정의감	정의감	정의감	예능감	정의감	정의감	예능감	정의감	정의감
10	안정감	안정감	안정감	거부감	안정감	박탈감	안정감	박탈감	안정감	안정감

[표1. 00감 언급 순위 변화/ 00감 으로 끝나는 속성의 연도별 언급량을 비교]

소셜 미디어에서 ‘감’으로 끝나는 속성 중 언급량이 가장 높은 것은 ‘자신감’이다. 그 뒤를 ‘자존감’이 잇는다. 2010년 초반에만 해도 ‘책임감’, ‘존재감’ 심지어 ‘예능감’에 대한 언급이 더 많았다. 하지만 2013년을 기점으로 ‘자존감’이 앞자리를 차지했고 그 뒤로도 꾸준히 높은 관심을 받고 있다. 사회를 위한 정의감, 분위기를 띄우는 예능감, 무리 속에서 돋보이는 존재감이 아닌 그저 ‘나’를 위한 ‘자존감’에 대한 높은 관심이 의미하는 것은 무엇일까? 사회와 조직으로부터 요구되던 ‘책임감’의 압박에서 벗어나 이제는 스스로를 돌봐야 한다는 자각 때문일까? 혹은 개인주의의 심화가 사회에 반영된 결과일까? 어쨌든 지금 사람들이 바라는 감정 교육에서 수강 선호도가 가장 높은 것이 ‘자존감’임은 분명해 보인다.

## ‘자존감’을 푸는 열쇠: 상처, 남들, 이해



[표2. 자신감 VS. 자존감 연관어 네트워크 비교/ 자신감과 자존감의 연관어 상위 30위를 바탕으로 공통 연관어와 차별 연관어를 비교]

‘자존감’을 구체적으로 어떻게 풀이하면 좋을까? 이 단어와 함께 가장 많이 언급되는 속성인 ‘자신감’과의 차이를 살펴보면 어느 정도 감을 잡을 수 있다. ‘자존감’, ‘자신감’의 상위 30개 연관어를 살펴보면 ‘자신감’에는 없고 ‘자존감’에만 나타나는 세 가지 단어가 있다. ‘상처’, ‘남들’, ‘이해’다. 우리 시대 ‘자존감’의 의미를 보다 선명하게 해독할 수 있게 하는 세 가지 키워드다.

자존감은 상처로부터 나를 지켜내고자 하는 방어기제로 작용한다. 자존감을 찾는 사람들이 많아졌다는 것은 우리 사회에 상처 받는 사람들이 많아졌다는 의미로 읽힌다. 무슨 상처가 그리도 많을까? 원인은 두 번째 키워드에 있다. 바로 ‘남들’이다. ‘자신감’이 어떤 목표를 바탕으로 한 행위의 결과와 성과에 크게 영향 받는 것이라면, 자존감은 상대적으로 훨씬 더 관계 의존적이다.

자존감의 관계 의존적 성질을 상징적으로 보여주는 신조어가 바로 ‘자존감 도둑’이다. 무례한 언행으로 나의 ‘자존감’에 영향을 미치는 사람들을 일컫는 말이다. 여기서 눈여겨 볼 점은 우리 사회가 더 이상 타인의 무례함에 무심하게 반응하지 않는다는 점이다. ‘가족이니까, 친구끼리, 딸 같아서 하는 말인데...’라는 핑계로 조언의 탈을 쓴 무례한 발언들을 일삼던 사람들로 부터 나를 지키기 위해 더군분투하는 흔적이 여기저기서 포착된다. <무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법>(정문정 저/가나출판사), <혼자 잘해주고 상처 받지 말아라>(유은정 저/21세기북스)를 포함한 다양한 관련 서적들 역시 무례한 타인, 즉 자존감 도둑으로부터 상처 받지 않고 내 자존감을 지키는 법에 대해 이야기하고 있다.

상처받고 싶지 않은 그들이 원하는 것은 충고나 조언이 아닌, 마지막 키워드 ‘이해’다. 자신감은 타인의 이해를 필요로 하지 않지만, 자존감은 타인의 이해를 필요로 한다. 이해받기 원하는 것은 ‘유능한’, ‘멋진’과 같은 수식어를 동반한 내가 아니라 ‘있는 그대로의 나’이다. 발전과 성장을 강요하고, ‘열심히’와 ‘열정’을 필수 성품으로 여기는 사회적 분위기 속에서, 발전에서 자유로운, 수식어가 필요 없는, 있는 그대로의 ‘나’에 대한 이해를 강렬히 원하는 마음이 상처 받은 개인들에게 ‘자존감’이라는 감각의 중요성을 일깨워 준 것 아닌가 하는 생각이 든다.

### 있는 그대로의 ‘나’를 허하라

너무 쉽게 외모를 지적하는 타인, 결혼이나 출산을 강요하는 사회적 분위기, 열정과 패기를 당연시하는 사회 분위기 속에서, 타인의 기준에 부합하지 않는 혹은 과거의 정답지 밖으로 발을 디딘 ‘나’는 그것들을 강요하는 ‘남들’의 지적에 ‘상처’받지 않고 있는 그대로의 ‘나’를 ‘이해’받고 싶어한다. 요컨대 자존감 교육은 ‘남들로부터 상처 받지 않기’에서 시작해 ‘있는 그대로의 나를 사랑하는 것’으로 이어진다.

상처에 예민하게 반응한다고 해서, 자존감을 중시하는 현상을 자칫 엄살이나 나약함으로 받아들이면 곤란하다. 이들은 상처를 방치하거나 무례함을 방관하던 사람들이 아니다. 정답을 맹목적으로 따르는 사람도, 목적 없는 최선을 택한 사람들도 아니다. 이들은 적어도 부조리와 무례함에 예민하게 반응하며 서로를 배려하려는 노력을 하는 사람들이다. 결국 이들에게 필요한 것은 조언이나 충고가 아닌 이해와 인정이라는 점을 수긍할 때 우리는 서점가를 비롯한 사회 전반에 퍼져 있는 ‘자존감 열풍’을 제대로 이해할 수 있을 것이다. 스스로를 더 사랑하기 위한 건강한 예민함으로 타인을 더 이해하고 배려하는 사회로 나아가려는 의지가 이 특별한 감정 교육의 열풍 속에 있다고 낙관해본다.

---

### 정유라(다음소프트)

다음소프트 연구원. 학사과정으로 경영학과 불문학을 전공했고, 석사과정으로 문화커뮤니케이션을 공부했다. 쉽게 감명 받고 그 이유에 대해 오래 생각하는 것이 취미이다. 소셜 빅 데이터에 나타난 라이프 스타일의 현재와 변화를 고객에게 설명하고 설득하는 것이 주된 업무다. 사람과 사회를 관찰하고 그것을 왜곡 없이 전달하려고 노력하는 직업을 통해 스스로가 조금 더 사려 깊은 사람으로 성장하기를 바라고 있다.



[출판 ABC]

# 놓치면 아까운 출판 세금 혜택

김현준(위드플러스 세무사)

2019.05

요즘 들어 E-book 같은 전자 콘텐츠가 다양하게 출간되고 출판저작권 수출입이 활발하게 이뤄지면서 1인 출판사 등 소규모 출판 창업이 꾸준히 늘고 있는 추세입니다. 하지만 출판 업무와 회사 경영에 바쁜 나머지 효율적인 세무 관리와 절세 효과는 누리지 못하는 경우가 많은 것 같습니다. 그래서 오늘은 출판업 종사자 분들에게 유용한 세금 정보를 알려드릴까 합니다.



(Image by Steve Buisinne from Pixabay)

회사를 세우고 이익이 나게 되면 세금을 줄이기 위한 다양한 방법을 찾게 됩니다. 물론 절세를 위한 다양한 방법이 존재하겠지만, 가장 기본적이고 중요한 방법은 꼼꼼한 적격증빙자료의 수집과 관리입니다. 이것을 소홀히 하면 소득세나 법인세를 더 많이 내거나 가산세를 추가로 부담할 수 있고, 나아가 세무조사 대상이 될 수도 있습니다.

사업자는 근로소득자와 달라서 세금계산서 또는 신용카드전표, 현금영수증을 받아뒀다가 신고에 반영하면 그만큼 세금이 줄어들게 됩니다. 반대로 그러지 못하면 해당사업자의 이익에 해당하는 한계세율만큼 세금을 더 내게 됩니다. 개인사업자는 최대 40% 가까이 소득세를 부담할 수 있고 법인은 20% 넘게 법인세를 부담할 수 있습니다. 비용으로 인정을 받더라도 세금계산서 등 법정지출 증빙서류를 챙기지 못하면 증빙불비가산세를 부담할 수 있습니다. 건당 3만원을 초과하는 재화 등을 공급받고 대가를 지불한 경우에는 법정지출증빙을 받아 5년간 보관해야 합니다.

상거래의 증빙들이 전자 형태로 진화하고 있고 최근 과세 당국은 수집된 자료를 집합, 연계시켜 시스템을 구축하고 탈세적발 시스템을 가동하고 있습니다. 신고 전에도 성실신고를 하도록 독려하고 사후에도 검증하여 성실신고를 위반하는 경우 사후 소명 및 조사 대상으로 선정하는 등의 관리를 하고 있습니다. 따라서 법정지출증빙을 잘 챙기고 갖추는 것이 세금도 절감하고, 가산세 및 세무조사도 피할 수 있는 길인 동시에, 증빙을 토대로 작성되는 장부의 정확성도 올라 결과적으로 재무제표의 정확성을 높이게 됩니다.

## 다양한 정부지원제도를 활용하자!

정부지원금을 활용하면 회사 설립과 운영에 많은 도움을 받을 수 있습니다. 정부에서 지원해주는 지원정책은 크게, 대출을 우대해주는 경우와 무상으로 지원금을 주는 경우로 나누어 볼 수가 있습니다. 무상으로 국가에서 지원금이 나오는 성격의 자금을 국고보조금 내지 국고지원금이라고 하고, 대출을 우대해주는 경우를 융자사업 등이라고 할 수 있습니다. 이 때 대출 등의 경우도 직접대출을 해주는 경우와 보증 등의 지원을 통해 지원을 해주는 경우로 구분할 수 있습니다. 창업 단계에서 지원을 받는 경우도 있을 것이며, 운영자금 및 시설자금 등의 경우로도 구분할 수 있을 것입니다.

우리나라는 중소기업 등에 대한 정책이 매우 풍부하게 갖춰진 나라입니다. 각종 기관에서 정책자금 등을 운영하고 있지만, 특히 중소기업청에서 취급하는 정책자금의 비중이 매우 큼니다. 정부지원금의 경우 국가의 정치나 정책에 따라서 수시로 변경되기 때문에 항상 제도에 대해서 지켜보는 자세가 필요합니다. 현재 정부가 하는 지원 제도를 안내하기 위해 중소기업 종합정보 서비스(<http://www.bizinfo.go.kr>)를 운영하고 있으므로 이 사이트를 수시로 참조하면 도움이 될 것입니다. 그 외에도 각종 지자체나 진흥원에서도 출판사업을 지원하는 많은 제도를 운영하고 있으므로, 무관해 보일 수도 있는 지원 정책에 대해서도 무관심해서는 안 되고, 생각지 못했던 자금조달경로를 발견할 수 있기 때문에 주의를 기울일 필요가 있습니다.

그리고 국고보조금의 경우에도 세금 문제를 피할 수 없습니다. 우선, 무상으로 국고를 지원받는 국고보조금의 경우 우리나라 세법에서는 무상의 이익을 얻은 것으로 보아 과세를 하고 있습니다. 하지만 세법에서는 국고보조금을 수령한 해에 과도하게 세금이 과세되는 것을 막고, 국고보조금이 사용되는 연도에 비례하여 과세될 수 있도록 다양한 지원제도를 마련해두고 있습니다. 조금 어려울 수도 있지만 일시상각충당금 및 압축기장충당금 및 다양한 손금산입 및 익금불산입(분할과세) 제도가 있기 때문에, 이를 활용한다면 더욱 더 그 효과가 커질 것입니다. 이처럼 국고지원금을 받는 것도 중요하지만 관리 또한 더 중요하다는 사실을 잊어서는 안 되겠습니다.

## 세금공제와 감면도 놓치지 말자!

출판업은 중소기업에 해당하기 때문에 법에서 정한 요건을 충족하면, 중소기업에 대한 세액감면 및 공제를 받을 수 있습니다. 그 중 가장 대표적인 경우가 ‘중소기업특별세액감면’입니다. 출판업을 영위하는 회사는 본점 소재지와 회사규모에 따라 15~30%의 중소기업특별세액감면을 받을 수 있습니다. 또한, 청년창업자(창업당시 15세 이상 34세 이하인 대표사업자 등)에 대해 최초로 소득이 발생한 과세연도부터 5년간 소득세 또는 법인세의 50~100%를 감면해주는 ‘창업 중소기업 등에 대한 세액감면’도 적용 가능합니다. 그 외 분사 이전 시 세금혜택 등 다양한 공제감면제도가 존재하므로 이를 활용하면 소득세 또는 법인세의 절감이 가능해집니다. 다만, 세법에서 정한 각종 공제와 감면제도는 상호중복 적용이 배제되는 경우도 있으므로, 적용 시 전문가에게 자문을 구하는 것이 바람직합니다.

## 디자인비용 세액공제는 주의해야

위의 일반적인 제도 외에 출판업계에서 가장 큰 관심을 기울이는 공제감면제도로 ‘디자인 비용 세액공제’가 있습니다. 정확한 명칭은 ‘연구인력 개발비 세액공제’제도로써, 자체연구소나 연구전담부서를 설치하여 연구인력 개발 활동에 사용하는 비용의 25%에서 최대 50%를 세액공제해주고 있습니다. 이때 고유디자인 개발을 위한 비용은 연구소나 연구 전담 부서의 설치 없이도 적용이 가능하므로 출판사에서도 큰 준비나 부담 없이 적용하는 것이 가능합니다.

다만, 이때 고유디자인 개발을 위한 비용이란, 고유한 디자인 개발을 위해 지출하는 자체 고용 디자이너에 대한 인건비, 디자인 위탁개발 용역비, 디자인 설계기기의 임차료, 디자인설계비용, 연구용으로 사용하는 견본품·부품·원재료 구입비 등을 말합니다. 그러므로, 출판물 제작 시 일반적으로 수행하는 지면의 편집·배치 등 디자인 용역에 소요되는 비용은 공제 대상이 아니므로 주의를 요합니다.

## 저작권 수출 때 잊지 말아야 할 점들

일반적으로 해외지점이나 자회사 없이 도서 완제품을 외국에 수출하는 경우, 특별한 경우를 제외하면 외국에서 부담하는 세금은 없습니다. (단, 관세 등 수출관련 세금은 제외) 단, 도서저작권 등 콘텐츠를 수출하는 경우에는 일정액의 세금을 수입국에 납부해야 합니다. 이때 납부방식은 수입회사에서 수입대금 지급 시 일정 세금을 제외하고 지급한 후, 이를 해당 국가에 대리 납부하는 ‘원천징수방식’을 채택하고 있습니다.

이때 원천징수세율은 수입국가의 세법을 따르는 것을 원칙으로 하되, 해당 국가와 조세조약이 체결되어 있는 경우에는 조세조약에서 정한 낮은 세율을 적용하는 것이 가능하며, 이를 ‘제한세율’이라고 합니다. (예를 들어 중국에 콘텐츠를 수출하는 경우 중국에 납부해야 할 세금(국세 및 지방세)은 25% 정도이나, 제한세율을 적용받을 경우에는 10%로 감소하게 됩니다)

다만, 제한세율의 적용은 강제사항이 아니라 선택사항입니다. 다시 말해, 제한세율 적용을 신청하는 경우에 한해 제한세율의 적용이 가능하며, 미신청시에는 현지세법에 의거한 원천징수세율이 적용됩니다. 그러므로 해외에 도서저작권 등 콘텐츠를 수출하는 경우에는 반드시 현지 국세청에 제한세율의 적용을 신청해야 합니다.

도서저작권 등 콘텐츠 수출과 관련해 수입국가에 일정세금을 납부한 것과는 별도로, 국내에서도 수출관련 수익에 대한 법인세 또는 소득세를 납부해야 하므로 세금부담이 이중으로 발생하는 문제가 있습니다. 이런 문제를 해결하기 위해 현행 세법은 ‘외국납부 세액공제 제도’를 운영하고 있습니다. 즉, 법인세 또는 소득세 계산 시 외국에서 납부한 세금을 외국납부세액공제 등을 통해 환급받을 수 있도록 하고 있습니다. 그러므로, 법인세 또는 소득세 신고 시 외국납부세액공제대상여부를 확인해 반영하시기 바랍니다. 다만, 이 제도는 공제액의 상한을 두어 이중과세 문제가 100% 해소되기는 어려울 수 있음에 유의하시기 바랍니다.

---

### 김현준(워드플러스 세무사)

세무법인 워드플러스에서 이사로 재직 중이며, 한국출판문화산업진흥원에서 세무, 회계 및 저작권 수출에 대한 자문역을 역임하고 있다. 1인 출판사를 비롯한 스타트업 창업과 운영 지원 업무를 하고 있으며, 저서로는 <스타트업 스타트나우 / 삼일인포마인>, <아버지는 몰랐던 상속분쟁 / 삼일인포마인> 등이 있다.

[출판기자의 시선]

# 일간 이슬아가 쏘아올린 작은 공

이영경(경향신문 기자)

2019.05

세계는 구독 중이다. 월정액을 내면 무제한 스트리밍 영상을 볼 수 있는 넷플릭스의 성공은 ‘구독’을 다양한 영역으로 확산시켰다. 월정액을 내면 매달 한 번 면도날 4~5개를 집으로 배송해주는 미국 스타트업 ‘달러 웨이브 클럽’, 월 1만원을 내면 뉴욕 맨해튼의 술집에서 매일 칵테일 한 잔을 마실 수 있는 ‘후치’도 성공을 거뒀다. 볼보는 요즘 “차 사지 마세요(Don't Buy This Car)”란 광고를 내보낸다. 매월 700~850달러를 내면 원하는 차종을 골라 번갈아가며 탈 수 있다. 이른바 ‘구독경제’의 시대다.

구독의 원조는 신문과 잡지 같은 전통적인 인쇄 매체였다. 하지만 이들이 독자를 잃고 고전을 면치 못하는 사이 구독은 전혀 다른 모습으로 새로운 소비 양식으로 자리 잡고 있다. 독서시장의 축소로 전전긍긍하고 있는 출판계도 구독 모델을 도입했다. 밀리의 서재, 리디북스 등에서 먼저 시작한 구독제는 월정액을 내면 모든 전자책을 볼 수 있게 했다. 이어 예스24, 교보문고, 알라딘 등 기존 서점 업체도 뛰어들면서 출판계에도 ‘구독 모델’이 번지고 있다. 하지만 아직 초기 단계에서 콘텐츠 다양성 부족 등으로 뚜렷한 성과를 내보이지 못하고 있다. 그러니까, 독자와 시장으로부터 그렇게 ‘핫’한 반응을 얻진 못하고 있다는 것이다. 여기서 국내 서점의 ‘무제한 구독제’를 논할 생각은 없다. 교보문고까지 경쟁에 뛰어든 것은 지난 3월이어서 벌써부터 성패를 논하기엔 성급한 면이 있다. 지금부터 얘기하고 싶은 건 서점 업계의 구독제와는 사뭇 다른 것이다. 무명 작가에 가까웠던 개인이 어떤 플랫폼의 도움도 없이 이메일 하나로 구독자를 모집하고, ‘셀프 연재’에 성공한 사례다.

## 독자와의 직거래의 예외적 성공



<일간 이슬아 수필집> (이미지 출처: 일간 이슬아 네이버 블로그)

지난해 여러 가지 출판계 이슈들이 있었지만, 가장 흥미로웠던 것은 ‘일간 이슬아’의 예외적 성공이었다. 화려한 등단도, 뚜렷한 작품도, 한마디로 ‘뭣도’ 없었던 신인 작가가 배짱 하나로 글 한 편당 500원에 독자를 모집했고, 놀랍게도 성공을 거뒀다.

“태산 같은 학자금 대출! 티끌모아 갚는다” “아무도 안 청탁했지만 쓴다” 등의 문구를 내건 구독자 모집 광고는 동시대 젊은이들의 ‘동병상련’과 호기심을 자극하며 독자들을 끌어들이었다. ‘일간 이슬아’는 월 구독료 1만원을 받고 월·화·수·목·금 주5일 어김없이 수필을 독자들에게 이메일로 보냈다. 매일같이 독자들을 실망시키지 않을 이야기들을 써낸다는 게 보통의 일이 아닌데 그는 해냈다. 6개월 동안 이어진 연재 끝에 학자금 2500만원을 모두 갚았다.

그는 지난해 말 <나는 올 때마다 엄마 얼굴이 된다>(문학동네)와 ‘일간 이슬아’로 연재했던 글을 모은 <일간 이슬아 수필집>을 출간했다. 독립 출판한 <일간 이슬아>는 동네 서점 등을 통해 유통되다가 대형 인터넷 서점에서도 판매하기 시작했으며, 현재까지 1만4000부를 찍었다. 독립 출판물뿐 아니라 일반 서적으로서도 쉽지 않은 판매고다. 그는 내친김에 독립출판사 ‘헤엄’을 설립하고 대표가 됐다. 지난 4월부터 다시 시작한 ‘일간 이슬아’ 연재에는 지난해 1.5배의 독자가 구독 신청을 하고 입금했다.

보통 ‘등단-문예지 청탁-출판’으로 이어지는 문학 출판의 수순을 깨고 그는 독자적인 독자 모집으로 독자를 확보하고, 출판까지 성공적으로 이뤄냈다. 이정도면 그를 ‘예외적 성공’의 케이스로 꼽는 데 무리는 없을 것이며, 좀 과장해 말해보자면 ‘독립출판계의 넷플릭스’라고 부를 수 있지 않을까.

## 변화하고 확장되는 ‘일간 이슬아’

이슬아는 지난 4월부터 그의 성공의 토대가 된 ‘일간 이슬아’ 연재를 재개했다. 흥미로운 것은 ‘일간 이슬아’의 변화다. 그는 다양한 성격의 글들로 영역을 넓혀가고 있다. 인터뷰 코너를 신설했고, 책 소개, 만화 소개, 다른 작가들의 글을 함께 보낸다. 여전히 80%의 콘텐츠는 이슬아가 직접 쓰는 글들이고, 그의 주특기인 소소한 일상과 가족과 친구들 이야기도 여전하지만, 이전에 볼 수 없었던 글들도 볼 수 있다. 그러니까 ‘일간 이슬아’는 자기 색깔을 유지하면서도 자기 영역을 확장하는 중이다.

<일간 이슬아 수필집>이란 책 제목에서 알 수 있듯 과거 ‘일간 이슬아’가 20대 여성의 솔직하고도 재기발랄한 삶, 그의 어머니 복희와 아버지 웅이 등 가족들의 진솔한 이야기를 통해 감동을 자아냈다면, ‘일간 이슬아 시즌 2’에선 그 색깔을 유지하면서도 ‘수필’이란 틀 안에 갇히지 않고 새로운 시도들을 보여주고 있다. 인터뷰 코너, 책 이야기 코너 등에서 사회적 이슈나 인물들을 다루며 “이슬아에겐 이런 면모도 있어요”란 걸 보여주는 것 같다. 이슬아는 “변화한 성격에 대해서 호불호가 갈리는 편이다. 좋아하는 분들도 있고, 기존에 조금 가볍고 ‘달달한’ 글들을 좋아했던 독자들은 조금 어렵다는 반응도 있다. 세월호 같은 사회적 주제를 건드렸을 때 반응이 같았던 것 같다”고 말했다. 하지만 제 발로 구독 신청을 하고 입금한 독자들인 만큼 충성독자 비율이 높아 재구독률이 높은 편이다. 이슬아는 “지난해엔 개인 이슬아의 재주를 보여줬다면 이번엔 중요한 이슈에 대해서도 이야기하고 다른 작가들 글도 소개하는 ‘작은 문예지’ 같이 만들어보고 싶다”고 말했다. ‘일간 이슬아’는 변화하고 확장하고 있다.





<일간 이슬아> 구독자 모집 이미지 (이미지 출처: 일간 이슬아 네이버 블로그)

## 확장되는 ‘독자 직거래’ 모델

‘일간 이슬아’의 성공은 이슬아 자신에게만 변화를 가져온 것이 아니다. 다른 작가들에게도 일종의 ‘영감’과 ‘가능성’을 보여줬다. 작가들이 직접 독자를 모집하고 글이나 그림 등 콘텐츠를 보내주는 ‘직거래’가 하나의 모델로 자리 잡은 것이다.

대표적인 것이 문보영 시인의 사례다. 문보영은 지난해 말 ‘일기 딜리버리’를 시작해 독자들에게 월 1만원의 구독료를 받고 주 2회 이메일로 보냈다. 첫 글과 마지막 글은 직접 우편으로 부쳤다. 그는 ‘시 수업 일기 딜리버리’ ‘태국 일기 딜리버리’와 같이 주제를 달리하며 연재를 했고, 지난 4월엔 김승일 시인과 함께 구독 서비스를 시작했다. 김승일 시인의 글, 문보영 시인의 글, 또 두 사람이 함께 쓴 글 등이 주 3회 독자들에게 건네졌다. 문보영은 또 ‘문보영의 오만가지’라는 제목으로 시, 소설, 일기, 만화 등 다양한 글을 실어 책자 형태로 독자들에게 보내는 ‘1인 문예지’를 구독할 독자 모집에 나섰다.

일러스트레이터 이다 또한 직접 독자 모집에 나섰다. 이다는 5월에 ‘일간 매일마감’을 창간했다. 지난달 SNS를 통해 직접 독자 모집에 나서며 “예술 노동자 이다가 월화수목금 신선한 매일 마감을 배달합니다”라는 광고 문구를 내걸었다. 그동안 페미니즘적 웹툰과 일러스트를 많이 그려왔던 이다는 ‘일간 매일마감’에서 에세이와 웹툰, 여행기 등을 선보이며 또 동료 작가들의 글도 소개한다.

작가들이 직접 독자를 모집하고, 구독 서비스를 제공하는 모습은 고무적이다. 등단 제도와 문단 구조에 갇히지 않는 재능 있는 작가의 독자적 출현이 가능하다는 점에서다. 이들은 독자를 직접 찾아 나서고, 독자들이 원하는 콘텐츠를 영리하게 포착해 공급하고 있다. ‘일간 이슬아’의 경우 애인과의 사랑 이야기, 피임 이야기 등을 솔직하게 털어놓는 동시에 학자금 대출을 갚기 위



해 누드 모델을 하기도 했던 이야기를 통해 20대 젊은 세대가 처한 아픔도 함께 그려냈다. 독자들은 그가 매일같이 들려주는 이야기에 매혹돼, 매일같이 메일함을 열어본다.

지난 4월, ‘일간 이슬아 시즌2’가 시작될 때, 나도 구독신청을 했다. 바빠서 열어보지 못한 날도 많지만, 몰아서 읽는 재미도 있다. 한 이야기를 읽고 나면, 잔잔한 여운 속에 그가 들려줄 다음 이야기가 기다려진다. ‘일간 이슬아’ 4월 연재가 어느덧 끝나고 5월 연재가 시작된다. 이제 나는 그녀의 어머니 복희와 아버지 웅이, 그의 할아버지와 할머니의 성격도 알고, 그들 가족이 빚어내는 소소한 일상과 불협화음들이 빚어내는 다정한 이야기에 익숙하다. 그의 친구들도 점차 알아가고 있다. 나처럼 ‘일간 이슬아’에 낚인 이들이 많을 것이다. 그런들 어떨까. 하루 500원에 이만한 기쁨을 누릴 수 있다면.

---

#### 이영경(경향신문 기자)

경향신문 문화부 기자. 문학을 담당하고 있다.

[해외통신]

# 아마존차이나, 중국 도서시장에서 철수

김택규

2019.05



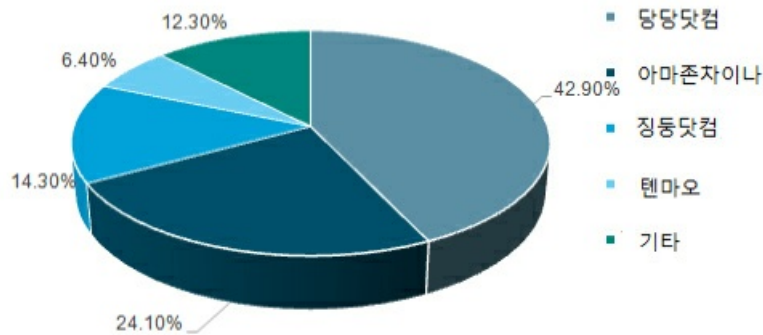
아마존이 중국에서 전자상거래 업무를 접는다. 여기에는 온라인 도서판매 사업도 포함된다. 아마존은 지난 5월 중국 내 사업 전략을 전환하겠다고 발표했다. 7월 18일부터 아마존차이나 쇼핑몰 사이트의 3자 서비스 업무를 중지하고, 클라우드 컴퓨팅과 킨들 그리고 크로스보더 트레이딩 업무만 남기겠다는 내용이였다. 아마존이 주요 사업인 전자상거래 업무를 중국 시장에서 포기함으로써 앞으로 중국 고객들은 아마존차이나 플랫폼에서 제3의 업체들이 판매하는 도서, 의류 등을 살 수 없게 됐다. 이로써 아마존차이나는 중국 온라인 도서시장에서도 완전히 철수하게 되었다.

## 중국 온라인 도서시장에서 부진

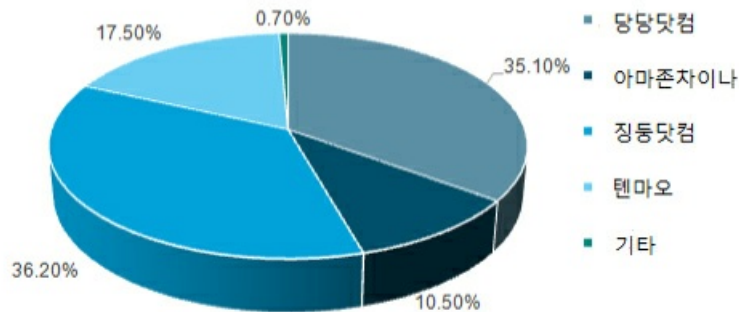
아마존은 2004년 온라인쇼핑몰 조요닷컴(卓越網)을 7500만 달러에 인수하며 중국 시장 공략을 시작했다. 2011년에는 정식으로 사명을 '아마존차이나'로 바꿨다. 아마존차이나는 온라인 종합쇼핑몰의 강자로 도약하는 데는 실패했다. 하지만 온라인 도서 시장에서만큼은 10년 넘게 20~30%의 점유율을 계속 유지하며 선두인 당당닷컴(當當網)과 쌍벽을 이뤘다.

하지만 최근 몇 년 사이 징둥(京東), 텐마오(天貓) 같은 중국 온라인서점들이 치열한 각축전 속에서 빠르게 성장하는 한편, '할인

전쟁', '기념 이벤트', '초고속 물류' 등의 경쟁을 갈수록 격화시키면서 아마존차이나의 온라인서점의 시장 점유율은 매년 낮아져 존재감을 잃어갔다. 아래 표를 보면 2013~2017년 중국 온라인 도서시장에서 아마존차이나의 점유율이 얼마나 빠르게 곤두박 질쳤는지 확인할 수 있다.



2013년 4분기 중국 온라인 도서시장 점유율(《中國產業信息》 2018.6.23)



2017년 3분기 중국 온라인 도서시장 점유율(《中國產業信息》 2018.6.23)

## 중국 온라인 도서시장 철수의 배경

아마존차이나의 중국 온라인 도서시장 점유율이 겨우 4년도 안 되는 기간에 24.10%에서 10.50%로 절반 이상 줄어든 데에는 두 가지 원인이 있다. 우선 같은 시기 17.50%에서 36.20%로 도약한 징둥닷컴, 42.90%에서 35.10%로 버티며 여전히 강세를 보인 당당닷컴 등 주요 중국 온라인서점들과의 경쟁에서 철저히 밀린 것이 첫 번째 원인이다. 《중국출판미디어상보》(中國出版傳媒

商報) 5월 17일자 인터뷰 기사에서 아마존차이나의 어느 도서공급업체 직원은 “징동닷컴이나 당당닷컴과 대등했던 위치로 다시 돌아가기 위해 판촉 능력 확대를 꾀했지만 그리 효과가 크지 않았다”고 자평했다.

사실 아마존차이나는 외국기업이라는 근본적인 약점을 갖고 있었다. 먼저, 본국과 제3국에서 성공을 거둔 사업 경험을 그대로 중국 시장에 이식함으로써 상품 기획, 소비자 인터페이스, 관리 측면에서 중국 현실과는 맞지 않는다는 비판을 지속적으로 받아왔다. 그리고 본사가 부여하는 이윤에 관한 고정 기준 때문에 거래 수수료와 서비스 요금 책정 같은 주요 정책 결정에서 신중하고 보수적인 행보를 취할 수밖에 없었던 점도 핸디캡이었다.

그에 반해 중국 온라인서점들은 시장 확대와 트래픽 확보를 위해 대담하게 ‘돈을 태웠다’. 이들은 공급 업체에 대한 수수료와 서비스료 인하, 출혈을 감수한 정가 할인, 바이러스 전염식 SNS 마케팅 같은 중국식 마케팅 수단을 총동원해 아마존차이나의 점유율을 잠식해 들어왔다. 게다가 빅데이터까지 기본적으로 그들에게 장악당하는 바람에 아마존차이나가 처한 생태 환경은 그리 이상적이지 못했다.

두 번째 원인은 아마존차이나의 전략적 방향 전환이다. 온라인서점을 비롯한 중국 내 B2C 전자상거래 사업이 원가가 높고 이윤도 적을뿐더러 과열 경쟁으로 지속적인 이윤 창출이 어렵다고 판단한 끝에 중국 사업에서 떼어내기로 결정한 것이다. 그 대신 기술과 유통 면에서 상대적으로 경쟁력이 높은 클라우드 컴퓨팅, 전자책 리더기, 크로스보더 트레이딩 사업에 집중하기로 했다.

사실 작년부터 중국 전체 시장의 성장이 둔해지면서 국내 전자상거래 업체들조차 속속 구조조정에 나서는가 하면, 크로스보더 트레이딩을 새로운 성장 포인트로 주목하고 있는 상황이다. 그런 점에서 아마존차이나의 이런 결정은 업계 내부에서도 상당히 시기적절하다는 평가가 들려온다.

## 아마존차이나 온라인서점 철수 이후

이번 결정이 아마존 내부에서는 언제 내렸는지는 모르지만 최근 2년간 아마존차이나는 중국 전자상거래 시장에서 ‘질서 있는 철수’를 준비해온 것으로 보인다. 가장 두드러진 변화를 보면 우선 2017년부터 점차 종이책 유통 업무를 전자책 부서로 옮겨 통일적으로 운영하게 하면서 전자책과 킨들 판매에 역량을 집중하고 종이책 판매 규모를 축소했다. 그리고 작년 8월 30일에는 중국 내 3자 업체들에 더 이상 아마존차이나 자체 물류 서비스를 제공하지 못한다고 선언했다. 이어 작년 말에는 중국 내 13개 물류기지 중 베이징, 쿤산, 광저우 세 곳만 남겼고 올해 초에는 광저우 물류기지의 운영까지 중지했다.

이러한 일련의 조치들은 시장에 보내는 모종의 신호 역할을 했고, 여러 관련 업체들은 비교적 일찍부터 아마존차이나 온라인서점의 폐업에 대비할 수 있었다. 업계의 전언에 따르면, 적지 않은 출판사와 서점, 도서유통업체들이 이미 2년 전부터 속속 아마존차이나와의 거래를 정리했으며, 정리하지 않은 곳들도 진작부터 아마존차이나를 주요 중개상으로는 취급하지 않았다고 한

다.

그래서 아마존차이나 온라인서점의 3자 서비스와 업체 직영점 업무가 다 중지되더라도 관계 업체들에 미치는 영향은 미미할 것으로 전망된다. 지난 5월 폐업 계획 발표 후 아마존차이나의 후속 조치도 정상적으로 진행 중이다. 현재 관계 업체들은 이미 아마존차이나와 최종 반품, 수금, 계좌 정리 등의 업무를 시작했다. 다행히 아마존차이나의 지불 회피나 연기 같은 불상사는 일어나지 않고 있다고 한다.

어쨌든 아마존차이나 온라인서점은 지난 15년간 중국 온라인 도서시장의 주요 플랫폼으로 활약하며 강력한 브랜드 가치로 전문 독자군을 고객으로 확보했다는 평가를 받아왔다. 그런 유력 업체가 철수하는데도 과연 중국 도서시장에는 여파가 조금도 없을까?

앞서 인용한 《중국출판미디어상보》의 기사에서 저장(浙江)인민미술출판사 마케팅센터 부사장 천차오치(陳超奇)는 “그래도 전문 유통 채널 하나를 잃는 것이고, 또 기타 온라인 플랫폼들의 점유율 다툼이 뒤따를 것이므로 그 손실을 아주 무시할 수는 없다”고 말했다. 또 다른 도서유통업 관계자는 “아마존차이나의 매출 대부분이 이미 타오바오(淘寶), 위챗 공중계정, 이동통신사 플랫폼 등으로 분산되기는 했지만 소비자들에게 끼치는 심리적 영향은 클 것이다. 어쨌든 아마존은 꽤 오랫동안 영업을 해왔으니”라고 했다.

중국 업계의 반응은 대체적으로, 아마존차이나처럼 지명도 있는 유통 채널이 사라지는 것이 아쉽기는 하지만 지금으로서는 다른 선택의 여지가 많다는 쪽으로 모아진다.

아마존차이나 온라인서점은 15년간 중국 시장에는 존재하지 않았던 선진적인 방안과 실험을 적잖이 시도했다고 평가받는다. 하지만 그 사이 중국 국내 업체들이 빠른 속도로 성장과 혁신을 거듭하며 온라인 도서시장을 석권했고, 그 결과 아마존차이나는 결국 온라인서점 사업에서 손을 떼고 새로운 시장 개척에 나서게 되었다.

이제 중국 도서유통시장은 오로지 중국 국내 업체들만의 판도가 된 셈이다. 시장의 고속성장을 더 이상은 기대하기 어려운 상황에서도 업체 간 무한 경쟁이 완화되지 않고 있는 지금, 중국 출판계에서 또 어떤 실험과 변화가 펼쳐질지 주목된다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

## 김택규

1971년 인천 출생. 중국 현대문학 박사. 송실대학교 중문과 겸임교수. 한국출판문화산업진흥원 중국 저작권 수출 분야 자문위원. 출판 번역과 기획에 종사하며 송실대학교 대학원과 상상마당 아카데미에서 중국어 출판 번역을 가르치고 있다. 저서로 <번역가 되는 법 / 유유>이 있고, 옮긴 책으로는 <이중텐 중국사 / 글항아리>, <죽은 불 다시 살아나 / 삼인>, <암호해독자 / 글항아리> 등 50여 종이 있다.

[해외통신]

# 키노쿠니야에 생긴 한국어 원서 코너

김승복(쿠온출판사 대표)

2019.05

필자는 지난 2015년 7월부터 도쿄 진보초에 한국책 전문 북카페를 열어 지금도 절찬 영업 중이다. 한 달에 두 번씩 한국에서 DHL로 책을 사입하여 한국의 어느 서점들과 시간차 없이 진열하여 파는 로드숍이다. 일본에서 오프라인 한국서점은 우리 책 거리가 유일하여 한국어 원서를 원하는 고객들에게 지대한 사랑을 독차지하였다.



사진 1. 북카페 책거리(15평 규모 / 한국원서 3천 5백권, 한국관련 일본어 도서 500권)

그러던 지난 해 여름 일본 신문에 일본의 내셔널체인점 키노쿠니야 서점이 한국의 교보문고와 제휴하여 한국어 원서를 판매할 것이라는 뉴스가 실렸다. 키노쿠니야 서점은 일본 전국에 71개의 점포가 있는 대형서점이다. 게다가 미국의 샌프란시스코를 비

롯하여 싱가포르, 두바이 등 해외 판매점도 30개나 된다.

뉴스를 보면서 몇 년 전 대만 여행 때 들렀던 타이베이 키노쿠니야 서점을 떠올렸다. 단독으로 일본의 원서를 취급하는 서점이 었다. 그때 ‘아, 일본은 이렇게 세구나!’ 하며 많이 부러워했었다. 한국의 웹진에 대만에서 보고 온 타이베이 키노쿠니야 서점에 대한 소감을 쓰면서 왜 우리는 다른 나라에 한국 서점 하나 내지 못하나 하는 원고를 쓰기도 했다. 불과 몇 년 전의 일이다. 그런 생각 끝에 도쿄에 책방을 차린 것은 아니지만 하여튼 나는 4년 전에 세계적인 책방거리 진보초에 한국 책을 전문으로 파는 책방 을 차려 신나게 일하고 있다. 신나게 일할 수 있었던 것은 아무도 경쟁상대가 없어 가격이나 상품에서 눈치 보는 일 없이 오로지 우리가 고민을 조금 하여 GO!하면 되는 상황이었다.

그런데 우리 앞에 공룡이 나타난다는 것이다. ‘키노쿠니야와 교보문고와의 제휴라니 어떤 형태일까? 일본 전국 키노쿠니야 서 점에 한국어 원서 코너가 다 들어가는 걸까? 아니면 대만의 키노쿠니야처럼 단독 서점이 생기는 것일까? 그들은 인터넷으로도 판매를 할까? 가격대는 어떻게 매길까.....’ 이런 상상으로 고민이 이만저만이 아니었다. 아침에 책방 나가는 것이 신나고 손님 들 만나는 게 즐거웠는데, 아직 오픈도 하지 않은 서점을 혼자서 공룡으로 만들어 놓고 마음고생을 사서하고 있었다. 몇 년 전에 왜 우리는 다른 나라에 서점 하나 내지 못하는가 했던 자신이 말이다.

2주일을 이렇게 고민하다가, 출판계 인사를 통해 키노쿠니야 신주쿠 본점 본부장의 연락처를 받았다. 다음 날 바로 연락을 하려 던 참이었는데 키노쿠니야에서 우리 책방으로 연락이 왔다. 책거리에 와서 인사를 하고 싶다는 것이다. 신주쿠 본부 본부장님 과 총본부 해외사업부 총괄자와 한국원서 담당자가 책거리를 찾아 왔다.

한국어 원서는 신주쿠 본점 1층 특설 코너에 약 2000권 정도를 들여놓고 팔 것이고, 책거리와 경쟁을 하지 않고 공생할 수 있는 길을 찾아볼 것이라는 선비 같은 고마운 말씀을 하셨다. 책거리의 활약상은 이미 알고 있으며 선배에게 인사를 온 셈이니 잘 부 탁한다는 것이었다. 나도 언젠가는 꼭 흉내 내고 싶은 멋진 대사였다.

키노쿠니야 서점은 1927년에 설립되어 일본 전국에 71개 점포(올해 3월에는 오사카 텐노지점을 오픈)를 운영하며 지속적으로 서점 수를 늘려가는 중이다. 해외 점포는 1969년 샌프란시스코점을 오픈하여 현재 30개 점포를 운영 중이며, 올해 6월에 미국 텍사스점도 오픈 예정이라고 한다. 작년도 매출액은 1,031억엔(1조 310억원)이다.

키노쿠니야 서점 대표인 다카이 마사시 씨가 한국방문 차 교보문고내의 일본서적 코너를 보고 그 자리에서 키노쿠니야 서점 내 에 한국원서 코너 유치를 제안했다는 비하인드 스토리도 들을 수 있었다. 다카이 사장은 일본 출판계에서 결단력이 빠르고 바 로 행동으로 옮기는 것으로 유명한 분이다.

대형서점이 하는 서비스와 우리 책거리가 손님에게 제공하는 서비스는 물론 다를 것이지만, 상품은 냄새도 같고 사이즈도 같고 글씨 하나도 다르지 않은 책이니 아무리 경쟁을 하지 않는다고 해도 두려움은 없어지지 않았다. 가을이 가고 겨울이 올 무렵 2018년 11월 말에 신주쿠 키노쿠니야 본점에 드디어 한국원서 코너가 들어섰다.





사진 2. 「KINOKUNIYA 신주쿠 본점」 한국어 원서 코너 1층 특설 매장 / 약 2천여권(2019.4.5. 촬영)

오픈행사를 하거나 오픈을 알리는 장식이 있을 줄 알았는데 마치 100년 전부터 그 자리에서 판매를 하고 있었던 것처럼 아주 자연스럽게 한국에서 온 한글로 쓰인 무라카미 하루키, 히가시노 게이고, 마스다 미리와 학습만화들, 『총균쇠』, 『팀장 리더십』, 『사피엔스』, 『자존감 수업』, 박민규, 한강, 김애란 등 젊은 작가들의 작품과 함께 토지, 태백산맥 등의 대하소설들이 자리를 잡고 있었다. 김수영 시인의 『거대한 뿌리』를 기념으로 샀다. 우리 서점에는 없었던 책이었다.





사진 3, 4. 「KINOKUNIYA 신주쿠 본점」 한국어 원서 코너 아동·소설·에세이 코너

이곳은 구매층을 한국에서 온 유학생, 주재원 등으로 상정한 셀렉션 같았다. 책거리의 셀렉션과는 크게 차이가 났다. 우리는 한국어를 학습하는 일본어권자에게 중심을 두어 그들이 즐길 수 있는 그림책, 에세이, 인문서, 역사, 문학, 한국어 학습서 위주로 구성을 한다. 물론 이 구성은 처음부터 이렇게 된 것은 아니다. 손님이 붙고 나서 팔려나가는 데이터를 보면서 천천히 바꾸어 온 것이다.

키노쿠니야 서점이 유학생, 주재원을 타깃으로 한 것은 그들도 오랜 시간 양서들을 팔면서 모은 데이터를 통해 구축된 것임을 이번 취재를 통해 알게 되었다. 신주쿠 본점에도 양서 코너(영어권)가 있지만 신주쿠 남쪽 타카시마야 백화점 쪽에 2016년 새로 정비한 300평 규모의 「BOOK KINOKUNIYA TOKYO」에는 영어 외에 프랑스어, 독일어, 스페인어, 이탈리아어 등의 유럽 언어 중심과 중국어, 베트남어 원서들이 약 12만권 정도 진열되어 있다.



사진 5. 「BOOK KINOKUNIYA TOKYO」 300평 재고도서 12만권. 2016년 신주쿠 미나미점이 폐점되면서 6층 부분만 양서 코너로 남음

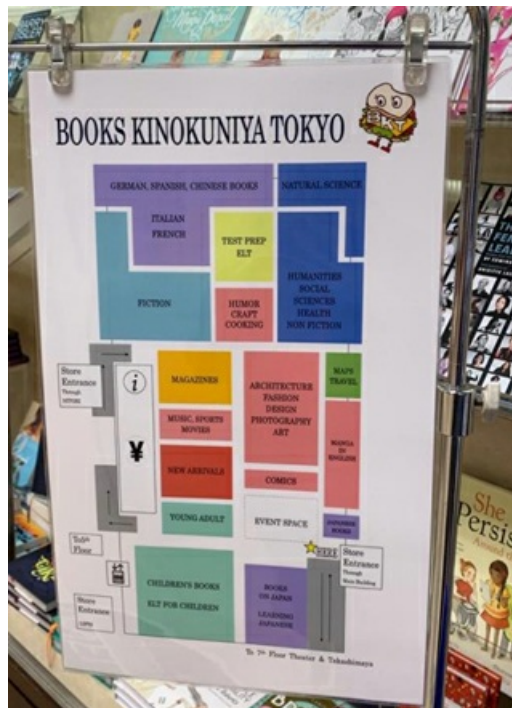


사진 6. 「BOOK KINOKUNIYA TOKYO」 매장 맵

이 서점의 이용자들 대다수는 이 원서들의 네이티브 스피커라고 한다. 베트남 원서는 최근 베트남 유학생들이 늘어난 것을 계기로 취급하기 시작했는데 매출이 예상했던 것보다 훨씬 좋다고 하였다. 한국어 원서가 본점에 자리를 잡게 된 일등공신이 실은 이 베트남 원서였다고 한다. 한국어 원서를 들여오겠다는 대표의 결단이 있기는 했지만 실무자 차원에서 실행 판단 근거는 이 베트남 원서의 실적이었다고 한다. 기업의 생리는 이윤추구이니 두말할 나위 없겠다. 일본의 기업은 한국과 달리 톱다운 스타일이 아니다. 어쩌다 톱다운일지라도 실무진들의 GO사인 없이는 좀처럼 속도를 낼 수 없다.



사진 7. 베트남 원서 코너 베트남어 학습서는 적은 편

키노쿠니야 대표가 한 유명한 말이 있다. 서점을 극장에 대비한 것인데, “서점이 무대이고 책은 주역이며 서점원은 연출가. 고객들에게 갈채를 받으면 그 서점(연극)은 성공한 것이다” 이 말은 키노쿠니야 서점원뿐만 아니라 나 같은 작은 책방 주인도 알만큼 유명하다. 가게를 구성하는 요소들이 긴요하게 잘 맞물려야 잘 돌아간다는 말이겠다. 어찌 서점뿐만일까. 나는 이 말을 듣고 우리 스태프들에게 연출가가 지시를 하지 않으면 모든 것이 동작그만 상태가 된다고 한 술 더 뜬다. 키노쿠니야 대표 역시 서점원들의 역할을 강조하기 위해 이 말을 만들어 낸 게 아닐까 싶다.

키노쿠니야 한국원서 코너는 오픈한 지 4개월여가 지난 지금 그 사이 많은 변화가 생겼다. 일본어권 독자들이 많이 찾는 책들로 책장이 바뀌었으며 (그러니까 우리 책거리랑 비슷한 라인업) 일본어로 번역된 한국 책들이 원서와 함께 손님들을 맞는다. 베트남이나 다른 언어권의 네이티브들과 달리 한국어 네이티브들은 한국의 인터넷 서점에서 직접 구입한다. 배송료를 포함해도 키노쿠니야 서점에서 구입하는 것보다 저렴하기 때문이다. 이는 우리 책거리도 같은 사정이라 한국어권자를 구매타겟으로 보지 않는다. 키노쿠니야 서점은 4개월 만에 이를 간파한 것 같다.

한편 한국 매스컴에도 일본어판 『82년생 김지영』이며 『나는 나로 살기로 했다』의 히트 소식이 연일 소개되는 것처럼 한국 문학 번역서들이 줄줄이 나오고 있다. 키노쿠니야 본점의 해외 문학코너나 1층의 메인 매대에도 이 책들이 당당하게 쌓여 있다. 물론 키노쿠니야 서점만이 아니라 동네 작은 작은 서점에도 『82년생 김지영』과 『나는 나로 살기로 했다』가 놓여있다. 며칠 전 시즈오카라는 지방 도시에 출장을 갔는데 그 지역 서점 해외문학 코너에 가서 깜짝 놀랐다. J.M 쿠체, 가즈구로 이시이 등 작가명 표지판 옆에 박민규 표지판이 있고 여러 군데에서 나온 『카스테라』, 『죽은 왕녀를 위한 파반느』, 『삼미슈퍼스타즈의 마지막 팬클럽』, 『핑퐁』이 나란히 진열되어 있었다. 한국문학이라는 표지판도 없었던 시절을 경험한 나로서는 실로 감격적

인 순간이었다.

키노쿠니야의 변화는 최근 들어 한국관련 저자들의 이벤트가 많아졌다는 것도 들 수 있겠다. 조남주 작가가 독자들과의 만남을 400석 홀에서 열었고 심지어 좌석이 모자라 모니터로 보는 티켓까지 매진된 것은 지금까지 일본 작가들 때도 없었던 진기한 풍경이었다. 물론 한국어 학습서며 한국관련 인문서 저자들의 이벤트도 키노쿠니야 서점 내에서 인기다. 큰 서점에서 여는 저자 이벤트는 독자들뿐만이 아니라 저자들도 기뻐한다. 출판사 권유가 아니라 서점에서 직접 권유해 오는 이벤트는 저자들이 참으로 좋아한다.

이런 저자 이벤트를 꾸준히 해온 책거리로서는 사실 긴장이 되는 시점이기도 하다. 책거리 저자 이벤트보다 더 센 것은 말할 것도 없이 키노쿠니야 서점일 테니 말이다. 아직까지 책거리 이벤트 횟수가 준 것은 아니지만 긴장을 늦출 수가 없다.

공룡이 나타나서 책거리는 매출이 줄어 울상을 짓고 있는가. 그렇지 않다. 꾸준히 매출은 늘고 있으며(책거리는 오픈 이래 아주 소폭이기는 하지만 계속 매출이 늘고 있다) 미디어 노출도 많아지고 있다. 지방에서 오시는 손님들도 많아지고 무엇보다 책거리 인터넷 판매가 이 4개월 사이에 부쩍 늘었다. 특별히 프로모션을 한 적이 없으니 책거리의 자발적인 노력 덕으로 볼 수밖에 없다는 결론을 내릴 뻔 했는데 그게 아니었다. 키노쿠니야 한국 원서팀 SNS에 선배 된 입장에서 응원차 열심히 좋아요를 누르고 코멘트를 단 것이 책거리를 몰랐던 고객들에게 책거리를 알린 셈이 되었고 구매로 이어진 것이다. 쉽게 말하면 공룡의 덕으로 시장이 커진 것이라고 할 수 있겠다. 니시네 본부장이 말했던 “경쟁이 아니라 공생으로 가는 길”이란 어쩌면 이런 것을 염두에 두었구나 싶었다.(물론 책거리 고객들이 교통이 좋은 키노쿠니야에서 구입을 한다는 것도 안다.)

일본에서는 지금 정치적인 것만 빼고 한국의 모든 콘텐츠들이 사랑을 받고 있다. 젊은 층들만이 K-POP에 빠진 것이 아니다. 뮤지컬, 웹툰, 패션, 한국음식, 코스메, 한국어, 한국문학..... 스마트폰에 이어 노트북까지도 한국세가 강하다. 고교나 대학에서 제2 외국어로 한국어를 선택하는 학생들이 점점 늘고 있다. 키노쿠니야 신주쿠 본점 7층의 한국어 학습서 코너는 다른 어떤 학습서 코너들보다 크고 깊고 넓다.

이런 시점에 도쿄에서 K-BOOK 페스티벌을 크게 열어보는 것도 시장을 확대하는 좋은 계기가 될 것 같아 기획서를 들고 키노쿠니야 서점을 찾았다. 책거리와 키노쿠니야가 중심이 되어 페스티벌을 열어보자는, 공생하는 길을 적극적으로 함께 만들어 독자들을 확대하자는 취지였다. 니시네 본부장은 이런 빅 프로젝트는 신주쿠 지점에서 결정할 수 있는 것은 아니다, 키노쿠니야 본체에 이야기를 해야 한다고 했다. 마침 4월 1일자로 자신이 본부로 발령을 받아 모든 매장을 총괄하는 본부장이 되었으니 본부에 제안을 해보겠다는 포부를 들려 주셨다. 브라보! K-BOOK 페스티벌을 가을에 열고 싶다. 가능하면 이 공룡의 힘을 빌리고 싶다! 아직 니시네 본부장으로부터 연락은 없지만 우리들 마음은 이미 햇볕 좋은 가을날 넓은 장소에 한국 책들을 늘어놓고 수많은 독자들을 만날 준비로 정말 바쁘다. 한국에서 작가들도 초대하고, 한국문학 퀴즈대회도 열어보고.....

키노쿠니야 신주쿠 본점에 생긴 한국원서 코너로 인해 많은 독자들이 기뻐했겠지만 가장 덕을 본 사람은 나를 비롯한 우리 책거리 스태프들임을 여러분은 눈치 채셨을 것이다. 공룡을 무서워하지 않으며 공룡과 함께 갈 수 있는 생각들을 할 수 있게 되었기 때문이다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

---

[해외통신/독일]

## 출판미디어그룹 플랫폼에 맞서 연합전선

문항심

2019.05

독일의 대형 출판 미디어 그룹들이 커져가는 기술 플랫폼 기업의 광고 영향력에 맞서 연합 전선을 구축했다. 나날이 영향력이 커지고 있는 페이스북과 아마존 등의 광고 파워에 대항하기 위해 독일의 대표적인 출판, 광고업계 거물인 미디어임팩트(Media Impact)와 애드얼라이언스(Ad Alliance)가 업무협력 계약을 맺은 것.

미디어임팩트는 굴지의 악셀슈프링어 그룹(Axel Springer Gruppe)과 풍케 미디어그룹(Funke Media Gruppe)이 속한 조인트 세일즈하우스다. 악셀슈프링어 그룹에는 빌트지, 디 벨트, 비즈니스 인사이더 같은 유력 중앙지와 유명 주간지뿐 아니라 N24 같은 뉴스방송국이 속해 있다. 풍케 미디어그룹은 유럽 8개국에 걸쳐 500종이 넘는 언론지를 소유한 회사다. 여기에는 독일 내 영향력 있는 지방신문들이 다수 포함되어 있다.

애드얼라이언스는 2016년에 설립되어 신생 파워를 자랑하고 있는 종합광고업체. 그뤼너 운트 야(Grüner+Jahr)와 RTL그룹의 광고를 도맡기 위해 설립된 회사인데, 그뤼너 운트 야 출판그룹은 우리 귀에도 익은 슈테른지를 포함해, 거의 모든 생활 분야를 망라할 정도의 각종 주간지와 월간지를 출판하고 있는 거대 출판그룹이다. 유력 주간지 슈피겔의 디지털 마케팅을 집행하는 슈피겔 미디어까지 포함돼 있다. 여기에 RTL그룹은 유럽 각국의 61개 텔레비전 방송국과 30여 개 라디오 방송국을 거느린 미디어 기업으로 유럽 최대 민영 방송국이다.

이런 양대 미디어 그룹인 애드얼라이언스와 미디어임팩트가 협력 사업을 시작했다는 것은 무슨 뜻일까? 최근 들어 급속도로 커지고 있는 페이스북과 같은 소셜미디어와 아마존 같은 대형쇼핑채널을 통한 광고의 힘이 그냥 두고 볼 수만은 없을 만큼 커졌다는 것을 광고업계가 심각히 인지했다는 뜻이다. 뿐만 아니라, 그 과정에서 가짜 뉴스 등 신뢰성 없는 콘텐츠도 같이 늘어나 광고주는 광고주대로, 소비자는 소비자대로 그에 대한 피로도와 불신이 커지는 상황이었다. 전통적으로 독자들의 신뢰를 쌓아왔던 기존 출판 및 언론업계는 이런 상황을 오히려 발판 삼아 믿을 만한 자신들의 독자적인 플랫폼에 여러 가지 방식으로 디지털 광고를 실음으로써 소비자에게 질 좋은 광고를 제공하자는 생각을 하게 된 것. 그 결실이 이 두 거물급 출판언론 그룹의 디지털 광고 분야 협력 사업으로 이어졌다.



이번 협력 사업의 목표는 광고에 관한 한 거의 모든 종류와 방식의 미디어를 커버함으로써 전 국민의 99퍼센트에 달하는 접근성을 이루겠다는 것이다. 업계에서는 이 두 거대 조직이 힘을 합치면 현재 독일 내 4천만 유저를 보유한 페이스북보다 천만 명이 더 많은 5천만 명의 유저에게 접근할 수 있을 거라고 추산한다. 독일광고산업연합회(ZAW)의 집계에 따르면 온라인 광고와 모바일 광고 산업은 2018년 기준으로 약 17억 유로의 매출액을 기록했을 정도로 매우 큰 산업이다.



## Anzeigenpreisliste 2019 Nr. 74



AD ALLIANCE

Gültig ab 1. April 2019 · Änderungen vorbehalten · [www.spiegelmedia.de](http://www.spiegelmedia.de) · [www.ad-alliance.de](http://www.ad-alliance.de)

**SPIEGEL MEDIA**

그림 1. 슈피겔 지의 종이판 포맷과 온라인 포맷의 2019년 광고비용 일람표 표지. (출처: 애드얼라이언스 홈페이지)

최근 들어 기업의 마케팅 전략은 텔레비전이나 종이매체 등 전통적 채널을 활용한 방법에서, 소셜미디어에 기반을 둔 콘텐츠마케팅으로 빠르게 바뀌고 있다. 같은 광고 내용을 여러 미디어(예를 들면 방송, 잡지, 일간지, 동영상, 인터넷 사이트, 모바일 전용화면 등)에 동시다발적으로 소개하는 크로스미디어 광고, 그리고 배너 광고처럼 기사 내용과 분리되어 존재하기 때문에 별도로 클릭해야 하는 광고가 아닌, 해당 사이트에 속하는 콘텐츠의 형식을 띄기 때문에 타깃층에 자연스럽게 녹아들어갈 수 있는 네이티브 광고, 또 유명인의 사회관계망을 통한 인플루언서 마케팅 등 광고 형식은 미디어와 플랫폼의 발달에 따라 나날이 정교해지고 또한 다양해지고 있다.



그림 2. 독일 최대 대중일간지 <빌트>지의 홈페이지 초기화면에 일정기간(이 광고의 경우 한 달) 지속적으로 노출시킨페이팔의 광고.페이팔을 전면에 내세우지 않고 브랜드스토리 및 기사의 형식을 취해 독자를 끌어들이었으며 여러 미디어에서 다발적으로 진행되었다. (출처 : 미디어임팩트 홈페이지 “2018 Best Case BILD & PayPal”)



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

## 문항심

독일어 번역가. 베를린 훔볼트 대학에서 공부하고 대학도서관에서 일한 뒤 지금은 슈투트가르트 근교에 살면서 독일어 책을 한국어로 옮기고 있다. 소설 및 인문서 등 다양한 책을 번역했고 지금도 열심히 작업 중이다. 독일어권 작가들이 좀 더 재미있는 책을 많이 써서 한국 독자들에게 사랑받았으면 하는 마음을 가지고 있다.



[해외통신/일본]

## 백세가 읽고 쓰는 아라한 시대

김승복(쿠온출판사 대표)

2019.05

말이란 늘 만들어지고 없어지고 한다. ‘아라한’(アラハン)이라는 말은 최근에 일본에서 만들어져 사용되기 시작한 말이다. 100세 전후의 사람이라는 뜻의 영어 단어 ‘Around Hundred’를 일본식으로 줄인 말로, 고령화 세대를 이렇게 부르는데 100세 전후 작가의 책을 지칭하기도 한다. 고령화 사회, 고령자 문화, 고령자를 타깃으로 한 상품들은 이미 일본에서 곳곳에 자리를 잡았다.

일본의 고령화를 알기 위해서는 우선 단카이 세대(団塊世代)를 알 필요가 있다. 단카이 세대란 1947년-1949년 사이에 태어난 세대로 다른 세대에 비해 인구수가 압도적으로 많다. 이들이 2007년 정년퇴직을 함으로써 생겨나는 소비와 저축의 변화, 새로운 일자리의 모색 등 여러 현상이 줄을 이었다. 또 2015년부터는 이들이 65세가 되면서 연금을 수령하는 시점이 되어 또다시 일본 내 소비형태가 크게 바뀌었다.

이 단카이 세대의 특징은 경쟁이다. 그들이 살아낸 시대 자체도 경제발전을 중시한 경쟁 구도를 이뤘듯이, 같은 세대에 인구수가 많은 것부터가 태어나면서부터 생존 경쟁을 치열하게 겪을 수밖에 없는 세대다. 그래서 이들은 상당히 헝그리 정신이 강하다. 또 직접 실패하지 않으면 나이를 눈치 채지 못할 정도로 젊어 보인다. 학력도 높은 편이다.

출판계에서도 이런 고령자들의 활약이 눈부시다. 문학 속 주인공들만 고령자인 게 아니라 그런 문학을 만들어 내는 주체, 작가들의 연령대도 점점 높아지고 있으며 이를 소비하는 주체 역시 함께 나이를 먹어간다.

일본 문학상 중에 한국의 ‘이상 문학상’에 준하는 ‘아쿠타가와 류노스케상(芥川龍之介賞)’(통칭 ‘아쿠타가와 상’)으로 1935년 제정. 신인에게 주는 상. 상금 100만엔) 수상자들의 연령대가 화제가 될 정도다. 이 상의 수상작은 한국어로도 번역이 되어 읽힐 정도로 작품성은 물론 대중성도 높다. 2013년 75세에 이 상을 수상한 쿠로다 나쓰코(黒田夏子) 역시 중학교 국어교사를 정년퇴임하고 여러 사무직에 종사하다가 은퇴한 후 소설 쓰기에 매진한 끝에 수상의 영광을 안았다. 그녀의 수상 소감이 화제가 되기도 하였다. “나이 어린 친구들에게 미안하지만 작가로서 인정받은 것 같아 기쁘고 당당하다.” 당당하다는 그녀의 말에 나이 어린 사람들도 박수를 보냈다. 아쿠타가와상 수상자여서만이 아니라 자신이 하는 일이 당당하다고 한 그 말에 용기를 얻은 이들이 많았던 것이다.

2017년 63세로 아쿠타가와 상을 수상한 와카다케 치카코(若竹千佐子)의 비하인드 스토리도 많은 사람들에게 화제가 되었다. 그는 55세 때부터 소설을 배워 8년 동안 한 작품을 써서 수상의 영광을 안았다.(한국어로도 번역이 되었다. <나는 나대로 혼자서 산다> 정수연 번역, 토마토출판사) 결혼식을 앞둔 24살 모모코가 시골인 고향집을 뛰쳐나와 도쿄에서 살면서 결혼을 하고 아이들을 낳아 기르고, 사랑하고 의지하던 남편을 여윈 뒤 다시 혼자서 사는 이야기이다. 모모코의 인생 스토리와 함께 혼자 살면서 찾아낸 하염없는 자유, 그리고 그녀 머릿속에 여러 사람이 등장해서 약간 소란스런 고향이 소설 속에 흐른다. 74세의 주인공 여성이 타자에게 소유되지 않은, 타자에게 소속됨을 벗어나면서 느끼는 당혹감과 그러면서도 서서히 자연스럽게 자신의 힘으로 획득해가는 해방감에 독자들도 함께 24세의 모모코에서 자연스럽게 74세의 모모코가 되어간다.



와카다케 치사코씨의 첫 소설 <나는 나대로 혼자서 간다> 한국어판과 일본어판

와카다케 치사코의 이 소설은 아쿠타가와상 만이 아니라 일본 내 여러 문학상을 섭렵했는데, 그녀의 소설을 두고 ‘玄冬小説(현동소설)’이라는 말이 만들어졌다. 청춘소설이라는 말이 있듯이(중국의 오행사상에서 봄은 청(靑)에 해당되며, 여름은 적(赤), 가을은 백(白), 겨울은 현(玄)에 해당. 이에 각 계절은 청춘(靑春), 주하(朱夏), 백추(白秋), 현동(玄冬)이라는 말로 각 계절을 나타내는 말) 쓴 맛 단 맛을 다 본 어른들의 이야기라는 뜻에서 이 현동소설이라는 말이 따라붙었다.

소설만이 아니다. 고령자 시인도 있다. 역시 한국에서도 번역이 된 시바타 토요(柴田トヨ)도 93세에 시로 데뷔했다. 일본에서는 이 시집이 160만부가 팔렸고 시바타 씨의 일생은 영화로도 만들어졌다. (많은 사람들에게 울림을 준 시바타는 102세 때 돌아가셨다).

일본은 장수 국가다. 당연히 소설가도 시인도 편집자도 백발 고령에도 현장에서 현업으로 활동하고 있다. 앞에서 소개한 이들은 어려서부터 소설을 쓰고 시를 써 온 이들이 아니라 나이 들어 뒤늦게 글을 쓰기 시작한 이들이다. 나이가 들었기 때문에 상을 받고 인정을 받은 게 아니라 젊은 사람들에게 없는 감각이 이들이 쓴 작품에 있었기 때문이다.



시바타 토요의 시집 <약해지지 마>와 100세를 기념하여 낸 두 번째 시집 <100세>

한편 이들의 작품, 나이든 작가든 나이든 주인공이 나온 작품이든, 이들과 같은 세대의 독자들이 구매자가 되는 구조여서 출판계가 그나마 돌아가는 구조가 된다. 단카이 세대 즉, 60, 70대가 표현자이면서 동시에 소비자, 독자가 되는 셈이다. 일본에는 이 세대 작가의 책을 사서 읽는 60

대, 70대가 있다는 사실이 한국과 조금 다른 점이라 할 수 있겠다. 현동소설은 일본에서 앞으로도 더 많이 나올 것이다. ‘아라한’이란 말도 덩달아 장수할 게 틀림없다.



시바타 토요 씨 일생을 그린 영화



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

### 김승복(쿠온출판사 대표)

서울예술대학 문예창작과에서 현대시를 전공. 2007년 출판사 쿠온을 설립. 사무소 이전에 따라 2015년 7월 7일 칸다 진보초에 한국어 원서 책, 한국 관련 책 전문 북카페 ‘CHEKCCORI(책거리)’를 오픈했다. 현재 쿠온출판사를 통해 한국 문화와 문학 관련 도서들을 출판하며, 북카페에서는 연 120회 이상의 한국 문화 이벤트 등의 행사를 진행하고 있다.

[해외통신/중국]

## 중국의 불법복제 출판물 전쟁

김택규(중국어 출판번역가)

2019.05

지난 3월에 열린 중국 최대 연례 정치 행사, ‘양회’(兩會, 전국인민대표대회와 전국인민정치협상회의)에서는 미중 통상마찰을 의식해서인지 지적재산권 보호와 지적재산권 침해 금지 제도 개선에 관해 예년보다 열띤 토의가 이뤄졌다. 이 자리에서 국가판권국(國家版權局)이 국가인터넷정보판공실(國家網信辦), 공업정보화부(工信部),公安部(公安部)와 함께 2005년부터 매년 하반기에 실시하고 있는, 전국적 인터넷 불법복제 근절 캠페인 ‘검망(劍網)2018’의 성과에 대한 보고가 있었다. 작년 ‘검망2018’은 불법복제 링크 185만 개를 삭제하고 인터넷 불법복제물 123만 건을 수거했으며 인터넷 불법복제 사례 544건을 적발했다. 그 결과, 형사 고소 74건, 손해배상금 1억 5천만 위안(元)의 청구가 이뤄졌다고 한다.

비슷한 시기, 출판계 최대의 자체 저작권보호 조직인 18년 역사의 ‘베이징지역 15개 출판사 반불법복제연맹’(京版十五社反盜版聯盟)의 연맹 업무 보고도 있었다. 지식재산권출판사와 화학공업출판사가 추가로 가입해 연맹 참가사가 38개로 늘었으며, 작년 한 해 동안 대형 불법복제 행위 24건을 조사하여 처리하는 한편, 무려 291만여 권의 불법복제 도서를 압수하고 22명을 기소했다고 발표했다. 적발된 불법복제 행위 중 가장 규모가 컸던 것은 압수 도서가 55만 권, 정가 총액은 2,000만 위안이 넘었으며 그중 대부분은 고가의 학생용 교재인 외연사(外研社)의 <신개념영어>와 상무인서관(商務印書館)의 <현대한어사전>이었다고 한다.

이처럼 현재 중국에서는 정부와 출판계가 함께 저작권 보호를 위한 불법복제물 단속 활동을 지속적으로 벌이고 있다. 처벌 수위도 매우 높아져서 2016년 베이징에서 체포된, 360여만 권의 불법복제 도서를 유통한 일당 같은 경우는 배상금 150만 위안(元)에 2년 6개월에서 4년간의 징역형에 처해졌다. 2014년 8월 베이징과 상하이, 광저우에 지적재산권 전문 법원이 설치되고 법률 시장에 지적재산권 전문 변호사가 점차 늘어나고 있는 것 역시 중국의 저작권 환경을 알려주는 지표라고 할 수 있다.

그러나 <중국출판미디어상보>(中國出版傳媒商報) 2019년 3월 15일자 보도에서 인민위생출판사 우쿤(吳琨) 부주임은, 해당 출판사가 여전히 매년 전국 13개 이상의 성, 직할시, 자치구를 돌며 불법복제 도서 판매 서점 및 복사집 30여 곳을 평균적으로 적발하고 있으며, 피해액이 연간 1,300만 위안(元)이 넘는다고 했다. 오프라인에서는 불법복제 도서 단속 범위가 학교 주변, 심지어 학교 안까지 확대되어야 하며 온라인에서는 더 넓고 교묘하게 확대되는 저작권 침해 행위에 대응하기 위해 지역별, 유관 부

서벌 협조 기제를 더 정교하게 가다듬어야 한다고 대응책을 제시했다.

5년 전까지만 해도 중국에서는 가브리엘 가르시아 마르케스(Gabriel Garcia Marquez)의 <백년간의 고독> 중국어판이 인터넷 오픈 마켓 타오바오 닷컴에서 정식판과 불법복제본이 뒤섞인 채 40위안(元)에서 10위안(元)까지 다양한 가격으로 팔리고 있었다. 적어도 지금은 그렇게 불법복제물이 아무 제지 없이 공공연히 판매되는 상태에서는 벗어났다.

이미 중국에 다수의 도서 저작권을 수출한 영국 옥스퍼드출판사나 미국 펭귄 랜덤하우스 같은 해외 유명 출판사들은, 애초에 중국 측의 협조를 기대하기보다 오래전부터 현지에 대표처를 설치해 계약 업무를 관리하게 하는 한편 저작권 침해 동향까지 체크하게 하고 있다. 하지만 이들이 제기한 저작권 침해 소송 사례는 아직까지 알려진 바 없다. 중국 국내 출판사들조차 사내에 불법복제 감시팀을 두고 계속 온, 오프라인 불법복제물을 적발하게 하면서도 그중 큰 건만 겨우 형사고발하는 형편이니, 중국 내에 뚜렷한 거점이 없는 해외 출판사들로서는 어려움이 더 클 것이다.

하지만 순수 출판물 이외 게임과 애니메이션 분야에서는 해외 저작권사의 고소와 승소 사례가 제법 늘어나고 있는 추세다. 2017년에는 홍콩 명허(明河)출판사가 중국 모바일게임 <무협Q전>이 김용 소설의 스토리와 인물 구조를 표절했다는 이유로 게임사에 손해배상을 청구해 배상금 300만 위안을 받아냈으며 2018년에는 일본 영화사 도에이(東映)가 역시 중국 모바일게임 <몽상해적왕>에 의해 유명 애니메이션 <원피스>의 이미지가 표절되었음을 법정에서 입증해 무려 1631만 위안의 배상금을 받아냈다. 따라서 해외 저작권사의 자명하고 합리적인 증거 제시에도 불구하고 중국 법원이 무조건 자국 기업에 편향된 판결만 내릴 것이라고 속단하던 시대는 저물고 있다.







김용 소설을 표절한 중국게임 무협Q전



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

---

### 김택규(중국어 출판번역가)

1971년 인천 출생. 중국 현대문학 박사. 송실대학교 중문과 겸임교수. 한국출판문화산업진흥원 중국 저작권 수출 분야 자문위원. 출판 번역과 기획에 종사하며 송실대학교 대학원과 상삼마당 아카데미에서 중국어 출판 번역을 가르치고 있다. 저서로 <번역가 되는 법 / 유유>이 있고, 옮긴 책으로는 <이중텐 중국사 / 글항아리>, <죽은 불 다시 살아나 / 삼인>, <암호해독자 / 글항아리> 등 50여 종이 있다.

[해외통신/독일]

## 책을 증매로 한 짝짓기

문항심(독일어 번역가)

2019.05

부모와 아이가 모두 쉬는 토요일 오전이다. 별로 할 일도 없으니 아직 초등학교 저학년인 딸아이를 데리고 시내로 나간다. 혹시나 하고 프로그램을 검색해 보니 동네 도서관에서 책 읽어주는 시간이 있는 날이다. 도서관에 들어가니 아이들 몇 명이 자리를 잡고 있는 모양새가 딱 낭독시간에 맞춰 온 듯하다. 우리 아이도 한 자리 차지하도록 하고 나는 잡지 코너로 가서 새로 나온 책들을 한가롭게 뒤진다. 곧 책 읽어주는 선생님이 등장하고 유치원 또래의 아이들부터 시작해 초등학교 2,3학년은 되어 보이는 아이들이 20분이라는 꽤 긴 시간 동안에도 놀랄만한 집중력을 발휘하며 암전히 앉아 듣는다. 물론 중간에 왔다 갔다 하는 아이들도 꼭 있긴 하다. 책 읽어주기가 끝나자 뿔뿔이 흩어지는 아이들 얼굴에는 아쉬움이 가득하다. 아쉬운 마음 때문인지 곧바로 집에 가지 않고 다들 도서관을 어슬렁거리며 책을 몇 권씩 빌린다.



독일 루드비히스부르크 시립도서관의 책 읽어주기 장면. 마침 영어책 읽어주기가 열리고 있다. 구연자는 시내 영어학원 원장님

이렇듯 독일의 동네 도서관에서는 지역이나 도서관의 규모를 막론하고 책 읽어주기 행사가 고정적으로 열린다. 전문 동화구연가가 책을 읽어주는 예는 거의 없다. 강사 초청비가 많이 든다면 넉넉지 않은 도서관 예산으로 감당할 수 없다. 그냥 도서관 사서가 활약하거나 동네에서 책 잘 읽어주는 사람이 초청되는데, 듣는 아이들로서는 아무래도 괜찮다. 오히려 특별한 기술 없이 그냥 평범한 듯 읽어주는 편이 듣는 아이들의 상상력에 훨씬 더 넓은 자유공간을 만들어준다. 이민자 자녀들을 위해서 각 주요 나라 말로 책 읽어주는 행사도 가끔 열린다. 부모의 모국어를 자녀들에게도 익숙하게 만들어줘야 오히려 그들이 독일어도 더 잘 할 수 있으며 사회적으로는 다국어가 가능한 소중한 인력 자원을 잃지 않는다고 생각하기 때문인 듯하다.

독서는 교육의 가장 중요한 축 중의 하나다. 트위터나 페이스북 같이 주로 짧은 문장으로 표현하는 소셜 미디어나 유튜브 같은 동영상 플랫폼이 널리 퍼지면서 책을 읽는 습관이 이전보다 흐트러지게 된 것은 사실이다. 로미오와 줄리엣의 사랑 이야기를 트위터 버전으로 바꾼다고 상상해 보자.

로미오는 줄리엣을 좋아하고 줄리엣은 로미오를 좋아한다. 그런데 두 사람의 가족은 상대방 가족과 원수지간이다. 둘은 사귄 수 없다. 그래도 서로 사랑한 두 사람은 자살한다.

이래가지고서는 세계 명작 대열에 낄 수가 없다. 책을 읽는 능력, 또 글자로 쓰인 것을 귀로 듣고 이해하는 능력은 역설적으로 그 어느 때보다 지금 시대에 돋보이게 된다. 그래서 유럽에서는 ‘책 읽어주기 페스티벌’이 해마다 열리고 있다. 지난 3월 28일은 올해의 책 읽어주는 날이어서 각 지역에서 크고 작은 행사가 열렸다. 행사를 알리고 싶은 단체나 개인은 vorlesetag.eu에 들어가서 몇 가지 사항을 입력하면 누가 언제 어디서 어떤 책을 읽어주는지 게시판에 등록된다. 오스트리아에서만 1,700개가 넘는 행사가 등록되었다. 홈페이지에 가면 수많은 단체나 개인들이 자랑스럽게 올려놓은 사진들을 볼 수 있다. 책 읽어주는 것은 어린이만을 대상으로 한다고 생각하기 쉬운데 시력이 좋지 않아 책 읽기를 멀리하게 된 노인들을 대상으로 양로원 등에서 책을 읽어드리기도 한다. 귀로 듣는 책 이야기가 나왔으니 말이지만 독일어권을 포함한 유럽에서는 오디오북이 정말로 많은 사랑을 받고 있다. 어릴 때는 글을 빨리 못 읽으니까 귀로 듣고, 그 이후로는 한참 활자를 눈으로 읽다가 장년에 접어들어 시력이 저하되어 장시간 활자 읽기가 부담이 되면 다시 오디오북을 가까이 하는 그래프가 그려지는 것이다. 그래서 독일어권의 노인들 중에는 다독, 아니 다청을 하는 분들이 많다.

유럽에서 독서의 계절은 가히 가을이 아니고 봄부터인 듯하다. 크리스마스 등 연말연시의 바쁜 일정이 끝나고 한숨 돌리는 초봄에는 부활절 방학도 있고 해서 사람들은 그동안 못 읽었던 책을 여행길에서 많이들 읽기 시작한다. 그래서일까. 2013년에 시작된 또 하나의 재미있는 독서 캠페인이 있다. 2013년에 독일 베를린의 마이리쉬 출판사로부터 시작된 ‘인디북 데이’에 참여하는 방법은 작은 독립출판사, 알려지지 않은 영세 출판사의 책을 각자의 트위터나 페이스북, 인스타그램에 올리는 것이다. 멋진 카페나 싱그러운 자연을 배경으로 삼은 책 표지 사진, 또는 얼굴에 자신이 있다면 책을 든 자신의 사진을 해시태그 #indiebookday와 함께 달아 소셜 미디어에 올려 스스로 참가 인증을 할 수 있다. 참가했다고 해서 무슨 경품이 있는 것도 아니지만 아직 널리 알려지지 않은, 나름 특별함이 있는 날에 참가했다는 인증사진은 뿌듯한 느낌을 선사한다. 그뿐 아니라 다른 참가자들과의 연대감도 형성한다. 책을 꾸준히 읽는 독자라면 알겠지만 작고 이름 없는 출판사에서 나온 책들 중에 ‘앗! 이런 책이?’라는 경이로움을 안겨주는 책이 분명히 있다. 아니, 읽을 책을 찾으려 여기저기 뒤지다 보면 꽤 많이 마주친다. 2019년의 인디북 데이는 지난 3월 30일이었고 페이스북에서 ‘인디북 데이’를 찾으면 상당히 많은 사람들이 자신이 읽은 독립출판사의 종이책이나 ebook을 올려놓은 것을 볼 수 있다. 독일에서 시작된 이 행사는 이제 오스트리아, 네덜란드, 이탈리아, 브라질에도 알려졌고 이 날을 기념 삼아 여러 도서 관련 행사가 열린다고 한다. 대체 어떤 출판사의 무슨 책을 골라야 할지 갈피를 잡지 못하는 사람들을 위해 친절하게 추천도서 목록이 마련되어 있고 더 나아가 한 달에 한 권 읽기 챌린지까지 준비되어 있다.



인디 북데이를 맞아 오스트리아 빈 시내에서 열리는 관련행사 광고 배너

세상은 넓고 읽을 책은 많지만 당장 책보다는 사랑에 더 목마른 남녀들도 있다. 이런 분들이라면 ‘그거 괜찮은 아이디어네?’라고 생각할 족석 만남 행사가 있다. 머나먼 스위스에서 열리는 것이긴 하지만 소개해볼까 한다. 스위스의 한 데이트전문 소개업체가 스위스 출판산업 및 출판유통 협회의 협찬을 받아 여는 행사다. 지난 4월 말 스위스 취리히의 한 멋진 행사장(장소 이름은 Papiersaal, 옛날에는 우연히도 종이공장이었던 곳)을 빌려서 열린 이 족석 소개팅의 중매쟁이는 책이다. 참가하고 싶은 남녀는 각자 책 한 권씩을 가져온다. 가져올 책 목록을 미리 주최 측에 등록하는데, 여성 측이 남성 측의 책 목록만 보고 만날 상대를 지정한다. 각자 7명의 이성을 만날 수 있다고 하며 서로 각 7분간 짧은 대화를 한 후 다음 상대로 넘어간다. 모든 만남이 끝난 후 다 같이 모여 뒤풀이를 하고, 지속적인 만남의 성사 여부를 후에 홈페이지에 로그인해서 알아볼 수 있다고 한다. 참가비는 약 7만원 조금 못 되는, 어찌 보면 큰돈일 수도 있지만 비싸기로 유명한 스위스 물가치고는 꽤 저렴한 편이다. 음료수 값뿐만 아니라 참가비와 동일한 금액의 도서상품권까지 준다고 하니 정말 나쁘지 않다. 행사를 3주가량 앞둔 현재 역시 예상대로(?) 여성은 이미 참가신청이 만료되었다고 한다. 만일 내가 남자라면 이 기회를 놓치지 않을 것이다. 꼭 책을 많이 읽지 않아도, 유행하는 베스트셀러를 알지 못해도, 감명 깊게 읽은 책이 단 한 두 권이라도 있고 상대방의 이야기를 경청하는 겸손한 두 귀만 가졌다면 평소에는 감히 생각지도 못하던 인기를 누릴 수도 있는 절호의 찬스를 맘

것 활용할 것이다. 어서 우리나라에서도 누가 이런 행사를 좀 열어서 독서 좀 한다하는 처자들과 총각들이 책을 매개로 짝을 찾을 수 있었으면 좋겠다.

스위스 출판산업 및 출판유통 협회의 홈페이지에 나온 '스피드 데이팅' 광고



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

### 문항심(독일어 번역가)

독일어 번역가. 베를린 훔볼트 대학에서 공부하고 대학도서관에서 일한 뒤 지금은 슈투트가르트 근교에 살면서 독일어 책을 한국어로 옮기고 있다. 소설 및 인문서 등 다양한 책을 번역했고 지금도 열심히 작업 중이다. 독일어권 작가들이 좀 더 재미있는 책을 많이 써서 한국 독자들에게 사랑받았으면 하는 마음을 가지고 있다.

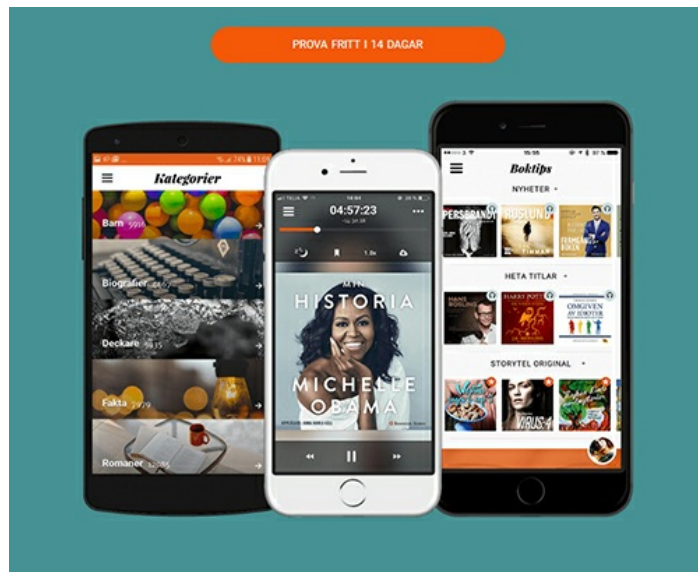
[해외통신/북유럽]

## 스웨덴은 오디오북이 출판 건인

이유진(한국외대 스칸디나비아어과 교수)

2019.05

2018년 스웨덴 출판시장은 5% 성장했다. 스웨덴 출판인협회(www.forlaggare.se)가 집계한 매출에 따르면 그렇다. 주 요인으로는 오디오북을 비롯한 디지털 출판물의 인기 상승이 꼽힌다. 총 매출의 23%가 디지털 출판물이다. 반면 종이책 매출 비율은 계속 줄고 있다.

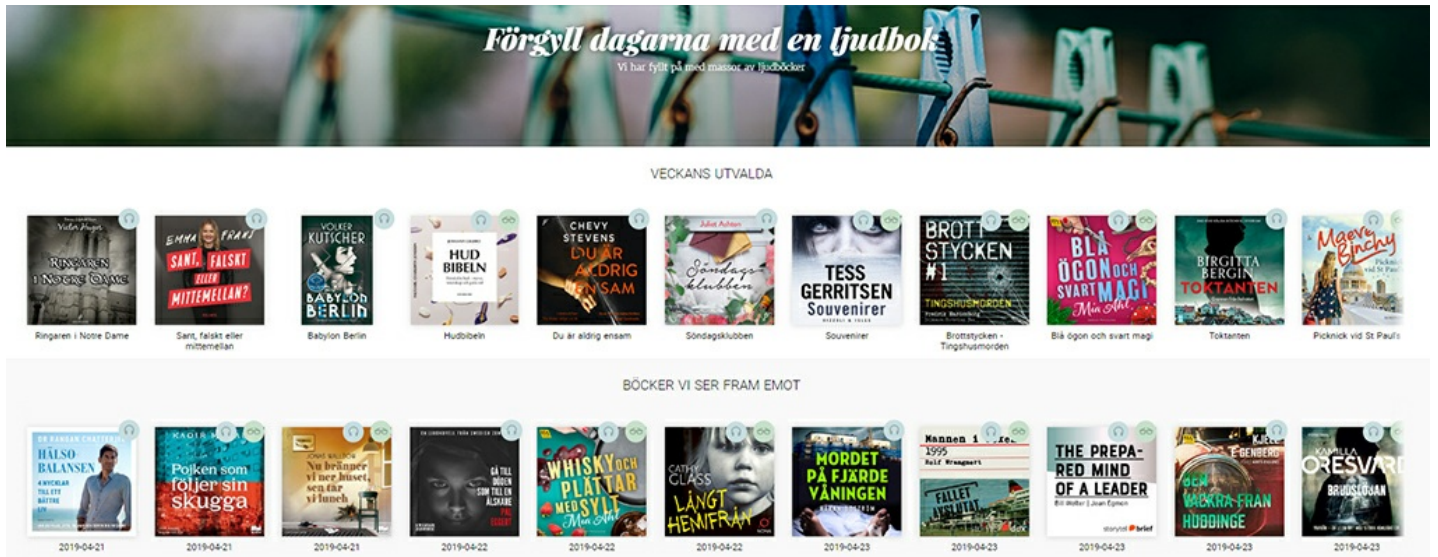


스토리텔(www.storytel.se) 홈페이지

도서관 역시 비슷한 추세를 보이고 있다. 종이책 대출은 줄어들면서 오디오북 수요는 계속 늘어나고 있다. 2017-18년 스웨덴 전국 공공도서관의 디지털 출판물 대출에서 오디오북이 차지하는 비중은 빠르게 늘었다. 여기에는 최근 인기가 높은 전자도서 앱인 비블리오가 큰 역할을 하는 것으로 여겨진다. 2017년 예테보리 도서관에서 선보인 비블리오는 대출자가 도서관을 직접 방문하는 대신 해당 도서관 홈페이지에서 오디오북을 직접 빌려 들 수 있게 한다. 시장에 선보인지 얼마 되지도 않았는데도 이용자 수가 현재 7만 명에 이른다. 비블리오의 인기 덕분에 스웨덴 공공도서관은 모바일 기기가 주축이 되는 새로운 독서 상황에 성공적으로 적응해가고 있다.

이처럼 디지털 출판물 이용이 늘어나는 추세에 발맞춰 스웨덴 정부는 지난 2월 말 디지털 저작물의 부가가치세를 2019년 7월 1일부터 25%에서 6%로 인하하기로 했다. 이 조치는 작년 10월 유럽연합의 경제 및 재무장관들이 디지털 저작물에 대한 부가가치세 인하에 동의한 데 따른 것이다. 스웨덴 재무장관의 설명에 따르면, 유럽연합의 규정들은 오랫동안 디지털 저작물 부가가치세 인하 실행에 걸림돌이었다. 그러나 2018년 가을 유

럽연합 내에서 변화가 있었고 스웨덴도 그에 따른 입법 절차를 밟아나갔다. 특히 오디오북 업계에서는 디지털 저작물 부가가치세 문제가 오랜 쟁점이었다. 현재 스웨덴에서 30만 명 이상이 이용하는 스웨덴 대표 오디오북 서비스 기업 스토리텔([www.storytel.se](http://www.storytel.se))의 대표 유나스 텔란데르는 10년 동안 부가가치세 인하를 주장해왔다. 텔란데르의 주장에 따르면, 저자와 이용자가 부가가치세 인하의 혜택을 가장 크게 본다. 고객들에게 더 많은 혜택이 돌아가는 동시에 저작권자들에게도 더욱 많은 보상이 돌아갈 것이며, 이로 인해 더 많은 오디오북이 출간되고 서비스 질 또한 좋아질 것이라고 텔란데르는 예상한다.



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

**이유진(한국외대 스칸디나비아어과 교수)**

한국과 스웨덴에서 스칸디나비아어문학과 영문학, 비교문학을 공부하고 2007년부터 지금까지 30여 권에 이르는 스칸디나비아 지역 도서를 우리말로 옮겼다.