# 스마트 미디어 시대 중국 출판사의 대응

## : 인민문학출판사 위챗 운영 사례를 중심으로

류시앙훙(중국신문출판연구원 중국서적출판사 편집국장)

2019.07

*편집자 주 : 한국출판학회 창립 50주년을 맞아 6월 22일 서울 코엑스에서 열린 한중출판학술회의에서 발표된 논문 한 편을 요약해 소개한다. 뉴미디어 시대 중국 출판계가 모바일 플랫폼인 위챗을 활용해 어떤 식으로 경쟁력을 키워가고 있는지 분석한 글이다. 게재를 허락해주신 필자와 한국출판학회에 감사드린다.

뉴미디어의 도전에 직면한 현 상황에 비추어 볼 때 브랜드 재건과 마케팅 변혁이야말로 출판사의 핵심 경쟁력이자 최대 과제이다. 본문은 스마트 미디어시대 중국 출판사의 위챗 공식계정 설정과 운영이 브랜드와 마케팅 차원에서의 얼마나 중요한 기능과 홍보 역할을 하는지 우선 간략히 살펴보고자 한다. 또한 인민문학출판사의 위챗 공식계정 운영 관련 현황과 성공적인 경험을 중점적으로 분석하고자 한다. 이로써 모바일 인터넷 시대, 뉴미디어의 충격에 직면한 출판사로서 자체 고유의 브랜드 자원을 어떻게 공고히 하며 새로운 마케팅 방식을 어떻게 개척하고 창조할 것인가에 대해 이야기하겠다.

중국에서는 출판 위챗 공식계정이야말로 가장 보편적이면서 두드러진 매체융합 사례로 보인다. 세 가지 면에서 그러하다.

## 1. 위챗 공식계정의 정의 및 특징

위챗의 기본 정의와 매체상 특징을 소개하기 전에 먼저 현재 중국에서의 휴대전화 독서 상태를 서술하고자 한다. 2019년 4월 16일 중국신문출판연구원이 발표한 “제16회 전국 국민독서조사 결과”에 따르면, 2018년 종이매체 출판물과 디지털출판물을 포함한 성인 종합 독서율은 80.8%이다. 그 중 인터넷, 휴대전화, 전자리더기 등 디지털화된 독서 접촉률은 76.2%에 이른다. 2017년 73.0%보다 3.2%포인트 상승했다. 종이매체 출판물 독서시간은 모두 감소했다. 중국 성인이 매일 휴대전화와 접촉하는 시간은 84.87분으로 2017년의 80.43분 보다 4.44분 증가했다.

위챗은 현재 중국에서 전 국민이 사용하는 이동통신도구이자 주요 정보경로이다. 한국의 KAKAO, LINE과 유사하다. 위챗은 사교성과 미디어성이라는 두 가지 주요 특징을 갖고 있다. 즉 전 국민적인 소통 도구이자 네티즌이 각종 정보를 얻는 주요 방식과 경로인 것이다.

2019년 1월의 “2018 위챗 데이터 보고서”에 따르면 2018년 위챗의 월간 사용자는 10.8억 명으로 중국 전체 인구의 70%를 차지한다. 위챗은 개인계정이 있는가 하면 대중과 사용자를 상대로 설계한 공식계정이 있다. 온라인몰은 이 공식계정을 통해 자신의 브랜드, 정보, 서비스 등을 텍스트, 사진, 음성, 영상 등으로 소개하며 특정 고객과의 전 방위적인 상호소통을 실현한다. 요컨대 뉴미디어 환경 하에서의 온라인몰과 사용자 사이의 교량이다. 2018년 말까지 신청 및 운영을 시작한 위챗 공식계정은 이미 2,000만개에 달한다.

## 2. 중국 출판기구에서의 위챗 공식계정 운영 현황

위챗 공식계정은 브랜드 마케팅과 함께 고객이 상호 소통하는데 필요한 플랫폼으로 진화하고 있다. 국가 관련 부서도 위챗에서 보이는 뉴미디어와 전통 미디어와의 융합에 대해 적극적인 태도를 보이고 있다. 국가신문출판광전 총국과 중화인민공화국 재정부는 《전통 출판과 신흥 출판의 융합 발전 추진에 대한 의견》에서 출판기구들에 “전통적인 출판의 독자군과 신흥적인 출판의 사용자를 소통시키며 상업용 웹사이트의 미니 블로그, 위챗, 위챗몰 등에 힘입어 출판물의 사용자 규모를 보다 확대시킬 것을 요구”했다. 그리하여 많은 출판사들이 다각적인 변화와 함께 자연스레 위챗 공식계정 설치와 운영을 통해 브랜드 보급과 도서 홍보를 최대화할 수 있을 것으로 기대했다.

중국 출판기구들의 위챗 공식계정 상황을 다음 세 가지 측면에서 간단히 정리해보려 한다.

### 1) 왜 위챗인가? - 출판물보급 플랫폼의 변천

뉴미디어 시대의 도서보급은 포털 사이트, 미니 블로그, QR코드, 위챗으로 표현되는데 그중 위챗이 주된 매체라 할 수 있다. 현재 중국 500여 개 출

판사들은 위챗 공식계정 732개 (어떤 출판사는 계정을 여러 개씩 두고 있다)를 열어뒀다.

## 2) 위챗 공식계정 용도 - 위챗 공식계정의 포지셔닝과 기능

출판 위챗 공식계정의 포지셔닝은 콘텐츠전파, 브랜드보급, 사용자 관리로 개괄할 수 있다.

**(1) 콘텐츠전파**

콘텐츠 전파는 콘텐츠가 제일 중요하다는 인식부터 콘텐츠를 생산하는 과정까지를 의미한다. 중국 옛 속담에 '병영에 물 갈듯이 하는 사병'이라는 말이 있다. 병영은 근거지이자 두터운 장벽이고 피라미드의 토대 같은 것이며, 사병은 흐르는 물 마냥 시간이 흐를수록 변하기 마련이다. 이를 전통적인 출판과 뉴미디어의 관계로 바꿔보면 콘텐츠는 핵심이고 병영이며, 뉴미디어는 병영을 둘러싸고 이동하는 사병인 셈이다. 사병의 장비는 끊임없이 업그레이드되는데 이는 바로 병영을 수호하기 위해서인 것이다. 그래서 콘텐츠가 우선이다. 뉴미디어의 등장은 결코 콘텐츠의 약화를 의미하는 것이 아니며 콘텐츠의 전파도구와 전파방식에 변화를 가져왔음을 의미하는 것이다. 즉 뉴미디어로서의 위챗은 출판사로 말하면 콘텐츠 면에서의 업그레이드형 운반공인 셈이다.

**(2) 브랜드 보급**

출판사 브랜드의 형성 및 보급은 보다 깊은 내포와 보다 높은 차원에서의 표현이다. 그 브랜드의 경로는 마땅히 제품에서 시작되어 문화로 귀착되어야 하며, 마케팅에서 시작해 가치로 귀착 되어야 한다. 도서 출판은 일반 상품이 아니라 문화 속성이 있기 때문이다. 독자는 출판 공식계정을 통해 선명한 도서 제품뿐만 아니라 이를 바탕으로 수립된 해당 출판기구의 책임, 가치, 문화, 스타일을 엿볼 수 있게 된다. 따라서 출판사 위챗 공식 계정은 단순한 보급 수단일 뿐 아니라 뉴미디어 시대에 맞는 출판사 브랜드의 재생과 마케팅 창조의 중요한 표현이다. 우수한 공식계정은 브랜드 재생을 위한 설계 면에서 완벽해야 하며, 모든 디자인은 자체 특유의 브랜드 핵심을 둘러싸고 전개돼야 할 뿐만 아니라, 모든 콘텐츠, 텍스트, 정보 및 서비스에 이르기까지 출판사의 가치관, 문화관, 브랜드 관과 일치하여야 한다.

**(3) 사용자 관리**

전통적인 출판시대의 출판 산업 체인에서 독자는 소외된 위치에 있었다. 시장에서도 출판사는 비교적 우위에 있었기 때문에 출판사와 독자는 정보의 비대칭 관계에 있었다. 뉴미디어 시대에 접어들면서 대형 데이터의 개입, 탈 중심화의 형성 및 전파 속도의 가속화에 따라 독자의 독서 방식, 독서 습관 및 독서 내용이 바뀌기 시작했다. 출판기구와 독자 사이의 정보 비대칭은 끊임없이 약화되었으며, 판매자 시장은 점점 구매자 시장으로 바뀌었다. 특히 중요한 것은 인터넷과 빅 데이터의 출현으로 기술 측면에서 출판사와 독자 간의 실시간 교류가 보장되었다는 점이다. 이 같은 교류는 소셜 네트워크 속성을 지닌 위챗 공식계정에서 더욱 뚜렷해지는데 사용자관리 차원에서 필연적으로 두 가지 결과를 낳았다.

뉴미디어에 익숙하지 않거나 받아들이지 않는 출판기구는 독자들과 점점 멀어지게 된 반면, 빅 데이터를 적극적으로 이용하며 위챗 공식계정을 통해 사용자와 적극적으로 소통하고 교류하는 출판사는 독자와 점점 가까워질 뿐만 아니라, 사용자의 독서 습관과 피드백 의견 등을 출판 방향 설정에도 활용하고 있다. 전통적인 시대에서 종이 표지가 도서의 얼굴이었다면 뉴미디어 시대의 위챗 공식계정 역시 어느 정도 출판사의 얼굴이라 할 수 있다

## 3) 위챗 공식계정 운영-출판 위챗 공식계정 평가기준과 체계

위챗 자체의 강력한 전파력과 정밀한 데이터에 힘입어 위챗 공식계정의 건설과 운영은 이미 상대적으로 완벽하고 객관적인 평가체계, 즉 위챗 전파지수(Wechat Communication Index, 약칭 WCI)를 만들어내기에 이르렀다. 즉 위챗 문서를 통해 단위시간내의 발표순서, 발표수치, 열람수치, 열람최고수치, 열람평균수치, 리플수치 및 상응하는 일련의 계수를 가산해서 얻은 결과로 위챗 공식계정에서 문장의 전파도, 적용도 및 공식계정 성숙도와 영향력을 가늠할 수 있다. 현재 중국내 위챗 공식계정의 순위가 바로 여기서 나온 것이다. WCI 관련 자료 통계에서 단위 시간 내의 발표 수치를 예로 들면 월 평균 30편 이상 발표자가 30%, 20~29편 발표자가 16%, 10~19편 발표자가 23%, 0~9편 비율이 19%이며 업데이트 정지 상태거나 월평균 0편 발표자가 10%를 차지한다. 총체적으로 볼 때 순위와 발표 수치가 높다. 영향력이 비교적 큰 공식계정은 역시나 실력이 비교적 강한 출판사 또는 출판그룹인바 온라인에서의 영향력은 오프라인에서의 실력의 반영이라 할 수 있다.

## 3. 인민문학출판사 위챗 공식계정 운영 사례

인민문학출판사를 견본으로 삼은 데는 두 가지 이유가 있다. 첫째, 인민 문학출판사는 문학류 출판사의 모델로서 중국에서 역사가 가장 길며 규모가 가장 큰 문학전문 출판기구이다. 둘째, 인민문학출판사 공식계정은 2013년 6월 개통된 이래 WCI 의 공식계정의 총체적 순위나 분류별 순위에서 모두 상위권에 올랐다. 어떻게 이런 실적을 올릴 수 있었는가? 첫째는 콘텐츠의 양질성, 둘째는 문화표현의 입체성, 셋째는 경로 전파의 다원성, 넷째는 브랜드 전달의 신장성이다.

### 1) 콘텐츠 푸시의 양질성

양질의 콘텐츠는 출판사의 기본이고 이는 온라인에서나 오프라인에서나 모두 그러하다. 콘텐츠가 특색이 없고 브랜드가 없으며 규모를 갖추지 못한 출판사가 위챗 공식계정을 통해 홍보한다고 해서 마케팅적인 이익을 얻기는 어려운 것이다. 반대로 일정한 특색과 브랜드를 보유하고 있지만 그 위챗 공식계정이 단순한 정보의 발표와 직접적인 콘텐츠 복제에 불과하다면 브랜드의 재생효과를 이루지 못하고 브랜드 자원의 낭비를 초래할 수 있다. 인민문학 출판사(이하 인문사로 약칭 함)는 이런 점에서 모범이 될 만하다. 인민사의 콘텐츠 푸시의 양질성은 다음 여섯 가지로 세분화할 수 있다.

첫째는 사상의 양질성, 둘째는 텍스트의 양질성, 셋째는 칼럼의 양질성, 넷째는 원작의 양질성, 다섯째는 빈도(frequency)의 양질성, 여섯째는 시효의 양질성이다.

**(1) 사상의 양질성**

인문사는 콘텐츠 푸시 면에서 콘텐츠를 통해 주류적인 가치관, 책임감, 정신성을 표현해야 한다는 최고 준칙이 있다. 사상 전파에 있어서 주류문화를 주도하는 것을 견지함과 동시에 널리 받아들이는 문화적 태도를 견지하고 있다. 인문사는 각종 국가급 도서상을 가장 많이 받은 문학전문 출판사인데 작품의 사상성, 선진성이야말로 큰 상을 수상할 만한 중요한 요인인 것이다.

**(2) 텍스트의 양질성**

인문사 자체의 역량 있는 문학작품 자원을 토대로 한 위챗 공식계정은 구체적인 텍스트 선택에서도 우수한 자원을 갖고 있다. 동서고금의 고전과 신작을 막론하고 인문사 공식계정에 의해 푸시된 작품은 늘 참신하고 새로운 의미를 부각하게 되는데 이는 위챗 운영 팀이 보유한 양질의 텍

스트 가공과 재창조의 혜택을 본 것이다. 예를 들면 작품 발표 또는 푸시에 앞서 위챗팀은 먼저 한 가지 또는 몇 가지 주제를 확정하며 이러한 주제는 문학, 생명, 정감, 심미, 패션 및 현실 생활에 이르기까지의 다양한 주제에 따라 출판사내의 작품텍스트를 정선, 비교 및 정합하게 된다. 일부 출판기구들의 직설적이고 경직된 작품 홍보에 비하면 인문사의 마케팅 방식은 대체로 봄날의 꽃비가 만물을 소리 없이 적셔주듯이 자연스러운 효과를 가져온다.

**(3) 칼럼의 양질성**

우수한 공식계정은 칼럼코너 설치에서 두 가지 특징을 보인다. 하나는 칼럼코너의 기초성과 특색성을 상호 보완하고 있으며, 둘째는 칼럼코너의 설계 및 기능은 모두 핵심 브랜드에 서비스된다는 것이다. 인문사의 공식계정 홈페이지의 특색 있는 코너는 주로 페이지 아랫단에 위치한 태스크 바(task bar)에서 체현되는데 낭독자, 공식 위챗몰, 무료청취, 인문야독(人文夜读） 등을 망라한다.

**(4) 원작의 양질성**

WCI 지수에 따르면 위챗 관심도 면에서 원작의 관심지수는 원작이 아닌 문장보다 훨씬 높다. 인문사의 톱 푸시 콘텐츠와 2급 푸시 콘텐츠는 기본적으로 원작으로서 인문사의 창의력과 영향력을 원천적으로 보장해주는 역할을 한다.

**(5) 빈도(frequency)의 양질성**

문장의 발표 빈도와 회수 유지야말로 중요한 성공 요인이다. 콘텐츠가 정기적으로 갱신되고 지속적으로 푸시되어야 사용자와의 소통성을 보유할 수 있게 된다. 이를 위해 강력한 콘텐츠자원의 비축과 가공력이 기본이 되어야 한다. 68년이라는 역사를 지닌 인문사는 문화의 축적, 작품의 축적, 작가의 축적에 이어 위챗 운영팀의 직업정신이 있기에 온라인 실시 이후 줄곧 매일 새로운 콘텐츠푸시를 하고 있는 것이다. WCI 집계에 따르면 매일 새로운 콘텐츠를 올리는 위챗 공식계정은 전체의 30%밖에 안 되며, 이들은 모두 실력이 강한 모범업체들이다. 인문사 공식계정은 그 가운데에서도 상위권을 차지하고 있는데 이는 출판사 온라인 및 오프라인 상태에서의 총체적인 실력이 우수함을 증명하는 것이다. 많은 출판기구들은 위챗 공식계정이 건설되기는 했어도 운영이 제대로 되지 못하고 있고 구독자의 구독신청도 부진하다.

**(6) 시효의 양질성**

인문사의 시효 양질성은 두 가지로 구현된다. 첫째는 실시간 신속하게 브랜드에 접속시키는 것이다. 2019년 4월 15일 파리성당 화재 당일 밤, 인문사 위챗 공식계정은 빅토르 위고의 『파리 성당』 친필원고와 번역본을 푸시하고 위고의 원문을 인용했다. “이 같은 성당 자체가 곧장 대지에서 소실될지도 모를 일이다.” 위고가 180여 년 전에 내린 서술을 오늘날 일어난 성당 화재에 대조시키면서 마치 예언이라도 한 듯한 느낌을 주었는데 독자로 하여금 강렬한 시대감과 충격을 느끼게 하였다. 파리성당 화재를 두고 국내외 많은 출판기구들은 상이한 반응을 보였는데 인문사의 경우는 매우 특색 있는 것이었다고 할 수 있다. 그것은 인문사가 『파리 성당』의 최초이면서 가장 뛰어난 번역본을 보유하고 있고, 다년간 끊임없이 『파리 성당』을 수정, 출판했다는 사실과도 관련이 있다. 파리성당 화재 당일 밤, 한 독자가 위챗 공식계정 후단부에 남긴 메시지가 이를 실증해 준다. “최신, 최고의 『파리 성당』 기념판본 출간을 건의한다. 귀 사는 이런 실력과 자원을 갖고 있다!”

## 2）문화 표현의 입체성

뉴미디어시대에 들어서면서 음반영상의 급속한 발전과 사용으로 말미암아 도서의 홍보도 이미 뉴미디어의 다차원 세계에 진입했다. 도서의 문화적 표현도 평면에서 입체로 전환되면서 홍보 효과도 선명하면서 풍부하게 변하고 있다. 인문사의 2019년 4월 18일 톱 트위터를 예로 들면, 인문사의 신서 『베이징1980』에 대한 홍보로서 음악, 영상, 사진과 문자 등 다양한 미디어 표현 형식을 사용했다. 그저 단순하게 오버레이 된 것이 아니라 유기적으로 표현되었다.

또 ‘인문야독’ 코너는 인문사가 자원을 훌륭하게 이용하여 기발하면서도 참신한 것을 보여준 또 하나의 사례이다. 인문사가 출판한 책의 작가가

자기 작품을 낭송한 것을 저녁시간 홈페이지에 푸시하는 방식이다. 공식계정 사용자가 하루의 바쁜 일정을 마치고 작가의 낭송을 귓가에서 들려주는 것처럼 청취한다는 것은 문학 작품의 입체적 재현이 아닐 수 없다. 이런 입체적 표현은 인문 효과를 지녔을 뿐만 아니라 강력한 실효성을 갖고 있다. 오디오는 노년층 사용자들의 시력 퇴화로 인한 독서 제한 문제를 해결해줄 뿐만 아니라, 고정 사용자를 보유함과 동시에 뉴미디어 환경에서 자란 젊은 독자들을 끌어들임으로써 독자들을 두루 배려할 수 있고 고정 독자를 보유하면서 새로운 독자를 끌어들이는 효과를 거둘 수 있었다.

### 3) 경로 전파의 다원성

위챗 특유의 설계 기능과 전파 방식은 인문사 도서 브랜드 보급에 새로운 세계를 제공했다. 위챗은 전파 경로로서 폐쇄적인 동시에 개방적이며 정확도가 높으면서도 광범위한 전파 시스템이기 때문이다. 폐쇄적이면서도 정확도가 높은 비결은 미니 블로그, QQ 등 이전의 소셜 도구에 비해 일대일, 일대 다수의 사용자 구독 및 온라인몰 푸시 기능을 갖추고 있기 때문이다. 개방적이면서도 광범위하다고 한 것은 위챗이 폐쇄시스템에서의 상호 팔로우와 푸시 기능 외에도 전송과 공유의 기능을 갖추었기 때문이다. 이 두 기능은 공식계정의 파급 범위를 크게 넓혀주었는데 출판사는 이에 힘입어 자신의 브랜드를 보급시키며 이용할 수 있는 자원을 공유하고 전송하고 상호교류하게 된다.

이러한 경로의 다원성은 또한 온라인과 오프라인의 상호보완과 상호이익을 증대시키고 있다. 실제로 온라인은 종종 오프라인 효과의 증폭기로 되고 있는데 인문사가 자주 갖는 생방송 인터랙티브를 예로 들면 위챗의 즉시성과 인터랙티브성으로 말미암아 참여자수는 오프라인에서의 수십 명, 수백 병이 온라인에서의 수천 명, 수만 명으로 확충되면서 도서 전파 경로가 확장된다. 또 출판사 고유브랜드가 새롭게 변신하여 독자 인기도가 상승하기에 그 브랜드의 홍보는 현장 못지않은 효과를 거두게 되는 것이다.

### 4) 브랜드 전달의 신장성

우수한 출판사의 브랜드 효과는 독자의 마음속에서 흔히 강한 응집력 과 호소력을 낳는다. 또한 과감히 창조할 줄 아는 출판 기구 역시 다각적이고 전방위적으로 브랜드의 외연을 확장하였을뿐더러 고객의 수요도 창출하고 유도하고 있다. 인문사 공식계정의 위챗몰은 그 중에서 모범사례에 해당되며, 그 이념과 운영은 다음 세 항목으로 개괄할 수 있다. 즉 특수 판본을 특징으로 한 도서판매, 핵심 출판자원을 바탕으로 한 문화 창조, 특유의 지적재산권에 의탁한 글로벌화 개발이다.

첫째, 출판사는 위챗 공식계정 플랫폼을 통해 ‘B2B’에서‘B2C’로의 구조변화를 이루어 내며, 독자를 상대로 제품을 직접 수출하고 판매할 수 있게 됐다. 기타 판매 경로에 비하면 인문사의 위챗몰의 우세 중 하나는 이 회사의 특유하면서 특수한, 다른 출판사의 제품과 분류되는 브랜드 도서를 판매한다는 것이다. 예를 들면 일부 고전 작품의 작가 서명본, 한정본과 같은 것들이다. 이런 책들은 서점이나 전자상거래 채널을 통해 살 수 없는 것들로 독자는 인문사 위챗 공식계정을 팔로우하고 위챗몰에서 직접 배달받을 수 있다. 이런 판매를 통해 독자는 인문사 및 그 브랜드 가치에 대한 취향을 심화시킬 수 있게 된다.

둘째, 핵심 자원에 기반한 창의적인 이념과 글로벌 사유의 인솔 하에 인문사의 위챗몰은 출판사 도서 브랜드에 의탁하여 일련의 문화부산물을 생산해냈다. 이를테면 출판사 로고나 귀중한 친필 원고가 찍힌 캔버스 백, 만년필, 노트, 문화셔츠 등과 같은 부산물은 출판물의 내포를 확장시켜주었을 뿐더러 단일 도서 판매에도 상당한 촉진 역할을 하게 된다. 파리성당 화재 후 인문사가 사전에 개발한 『파리 성당』 친필 원고가 찍힌 캔버스 백이 일거에 매진되었다.

인문사의 브랜드 문화콘텐츠 창조는 종적인 신장뿐만 아니라 횡적인 비교로도 이뤄진다. 2019년 4월 23일은 세계 독서일이며 셰익스피어의 기일이기도 한데 인문사는 위챗몰을 통해 독창적인 문화콘텐츠 창조 기념품인 《탕현조·셰익스피어 '연극 CP'기념》이라 명명한 캔버스 백을 디자인해 출시했다. (CP는 인터넷 용어로서 '인물 짝짓기'를 뜻한다) 중국과 서양의 두 연극 대가가 어떻게 CP를 이루게 되었나.

우선 두 사람은 각 지역의 가장 위대한 연극 성취를 대표하며, 생활연대가 비슷하고 같은 해에 사망했는데, 이들이 창작한 저작의 가장 훌륭한 판본이 인민문학 출판사에 있었던 것이다. 무엇보다도 두 사람 다 연극을 통해 영원히 남을 명대사를 남겼는데, 셰익스피어(William Shakespeare, 1564-1616)는 "죽느냐 사느냐 그것이 문제로다"라는 명대사를 남겼고, 탕현조(湯顯祖, 1550-1616)는 "정은 본인 자신도 몰래 시작되고 또한 갈수록 짙어만 가는구나"라는 명대사를 남겼다. 개발자는 창의적으로 두 대사의 이념, 지혜, 감정을 문화콘텐츠의 창조라는 개념에 창의적으로 융합시켰던 것이다. 이 캔버스백은 양면 이색으로 각각 두 거장의 사진과 경구가 찍혀있다. 거기에다 인문사가 갖고 있는 두 거장 작품의 권위적인 번역본을 조합함으로써 기발한 착상의 문화콘텐츠 제품을 통해 색다른 빛을 발산하고 출판사의 핵심 경쟁력과 문화 영향력을 보다 공고히 하고 심화시켜주었다. 또한 CP는 젊은이들 사이에서 유행하는 인터넷 신조어, 인기어인지라 이 같이 CP로 만들어진 문화콘텐츠 제품의 출시는 또 많은 청년 독자들의 인문사에 대한 관심을 끌 수 있었다.

뉴미디어의 출현과 발전은 전통적인 출판사에 네 가지 변화를 가져다주었다. 즉 전파 경로의 다원화, 전파 방식의 입체화, 전파 범위의 광범위화, 전파 속도의 빠름인데 이 네 가지 변화는 현재 위챗 차원에서 그 반영이 두드러지고 있다. 우리는 한국 삼성이 이미 5G 세트를 솔선하여 출시하였음을 알고 있다. 이는 콘텐츠의 전파 속도가 보다 빠르게 됨을 의미하고, 전파 범위가 보다 넓고 전파 효과가 보다 강력해진다는 것을 의미하며, 전통출판과 뉴미디어의 융합에 또 다시 새로운 기회와 도전이 부상하게 될 것임을 뜻한다. 중국과 한국, 양국 출판업계가 과학기술의 성과를 공유하면서 출판의 눈부신 미래를 함께 구축해 나아가도록 하자.

# 일본 출판계엔 있지만 우리에겐 없는 것

박찬수(책문화콘텐츠연구소 대표)

2019.07

## 일본출판인프라센터를 다시 찾은 이유

일본출판인프라센터(JPO)가 새 건물로 이사했다는 소식을 접한 것은 지난해 늦가을쯤이었다. 함께 출판정책연구 관련 공부를 해오던 김OO 선생을 통해 이야기를 듣고 무척이나 궁금했다. 2016년 한국출판문화산업진흥원의 <글로벌 출판 전문 인력 양성> 지원 사업으로 일본의 츠타야, 키노쿠니아, 북앤베드 서점, 고단샤와 함께 JPO도 방문했을 때 인상이 깊게 남아 있었기 때문이다. 나중에 기회가 되면 다시 한 번 가서 운영 방식에 대해서도 상세히 듣고 싶었다. 마침 한국출판인회의의 해외연수 프로그램 연수생으로 선발된 최OO 선생이 올여름 일본에 간다는 소식을 듣고, 함께할 수 있는 지인 10여 명을 모아 다녀오게 되었다.

출판클럽빌딩(왼쪽), 출판클럽빌딩 로비(오른쪽)

출판클럽빌딩 입구(왼쪽), 출판클럽빌딩 입주사(오른쪽)

진보초(神保町)에 있는 출판클럽빌딩은 1922년에 설립된 쇼가쿠칸(일본어 : 株式会社 小学館)의 소유로 돼 있는데 건축설계와 공사는 코단샤가 시행했다고 한다. 이 건물에는 일본잡지협회, 일본국제아동도서평의회(JBBY), 일본서적출판협회, 일본출판클럽, 일본잡지광고협회, 일본출판유통(토리츠기)협회, 독서추진운동협의회, 일본아동도서출판협회, 일본출판인프라센터, 출판자저작권관리기구, 유네스코 아시아 문화센터, 출판기업연금기금, 일본출판산업기업연금기금, 문화산업신용조합 등이 들어와 있다.

이번에 가서 만난 JPO는 2002년 4월 12일 사단법인으로 설립됐다. 출판계에서는 웬만큼 알려진 사실이지만, 독자들을 위해 설명을 덧붙이자면, JPO는 일본서적출판협회와 일본잡지협회, 일본출판중개협회, 일본서점상업조합연합회, 일본도서관협회가 중심인 단체다. 주로 종이책의 서지정보를 수집해 「근간 정보센터」와 「상품 기본정보센터」 등을 펴내왔는데, 2015년 1월에 시행된 「개정저작권법」에 대응하여 종이와 전자 서지정보와 출판권정보 등록과 조회, 판매촉진정보의 수집 및 발신 기능을 추가한 업계 시스템 구축을 위해 2014년 12월부터 「출판정보등록센터」를 설립해 운영하고 있다.

「출판정보등록센터」는 경제산업성에서 9억5천만 엔, 출판사에서 8억7천만 엔 등 총 18억 엔을 들여 서지정보를 등록하는 일을 맡고 있다. 출판정보 등록에는 출판사인 코단샤(講談社), 쇼가쿠칸(小学館), 카도가와(角川書店), 슈에이샤(集英社)와 유통사인 아마존 재팬, 기노쿠니야(紀伊國屋書店), 라쿠텐(楽天), 마루젠(丸善) 등 총 8개 사가 참여해 함께 도서정보 등록을 논의하는데 여기에서 오닉스 표준 메타데이터 형태로 적용할 것을 결정하고 있다.

## 문제는 같은데 대응은 달라

필자는 《출판문화》 2016년 6월호에 '출판 산업을 바로 세우고, 독자를 만나러 가야 한다'라는 제목의 글을 기고한 적이 있다. 이 때 '출판 불황'은 외부 요인이 아니라 내부 요인에서 찾아야 한다고 했다. 독자들의 독서 패턴, 소비 패턴, 라이프스타일 등이 미디어의 영향으로 변하고 있기 때문에 국내 출판 산업의 폐쇄성과 보수적 사고에서 탈피해야 한다는 점을 강조하고 싶었다. 이와 함께 다른 산업에 몰입되어 있는 독자들의 관심을 출판 산업으로 다시 유입하기 위한 제도적 장치가 필요하며, 동시에 지금은 분산되어 있는 출판 관련 단체들의 통폐합과 전문성을 강화하는데 노력을 아끼지 말아야 한다는 점도 강조했다.

1998년 2월 국내 최대 출판 도매업체인 보문당이 부도를 낸 데 이어 2017년 2월 출판 도매업체 2위인 송인서적이 부도를 냈을 때도 변화와 제도 정비의 필요성을 외쳤지만 아직도 아무런 법적, 제도적 장치들이 마련되지 못하고 있다. 무엇이 문제일까? 그 책임을 밖으로만 돌릴 수 없다는 사실은 해외 출판 산업의 노력들에서 여실히 드러난다. 외국 역시 출판 산업의 위축, 다양한 문화콘텐츠의 경쟁 등으로 기본 독자가 감소하고 있지만, 이를 미리 파악하고 독자들의 이탈을 방지하기 위해서 온갖 노력을 아끼지 않고 있다고 들었다.

일본 출판계 역시 이미 초고령화 사회로 진입한 데다, 뉴미디어의 빠른 확장으로 텍스트를 읽는 독자들이 줄어들고 있다는 사실의 심각성을 체감하고 있다고 한다. 특히 만화산업이 급속도로 떨어지고 있다고 한다. 문제는 대응이다. 상황의 심각성을 안 일본 출판계는 출판 정보를 중요시해 이를 하나로 묶는 데 노력을 아끼지 않았다고 한다. 국내 출판계는 어떤가?

## 부러움은 고민으로 이어지고

일본의 JPO는 출판계의 정보인프라를 정리하고 운용하는 데 핵심인 ISBN과 잡지 코드 관리, 일본 국내 서점정보 관리, 책의 서지정보(타이틀명, 저자명, 발행일 등) 관리 등을 맡고 있다. 여기에서 중요한 점은 단순히 출판계 정보인프라를 정리하고 운영하고 있다는 사실이 아니라, 정보 관리에 있어서는 출판계, 서점계, 도서관계가 따로 없다고 인식하고 있다는 것이다. 독자 서비스를 위해 모두 하나가 되어 출판 관련 정보를 모두 수집하고, 정리하고, 관리하고, 활용하고 있다는 것이다. 예를 들어 ISBN의 경우 일본도서코드관리센터에서 출판사 기호 발급과 운영, 보급 촉진에 힘쓰고 있으며, 이러한 서지정보는 유통, 도서 매출, 수주 및 발주 등에 활용되고 있다.

일본은 출판사 등록기호가 다른데, 2019년 4월 기준으로 보면, 2자리 출판사는 20개사, 3자리 출판사는 263개사, 4자리 출판사는 922개사, 5자리 출판사는 3,269개사, 6자리 출판사는 15,394개사, 7자리 출판사는 11,265개사, 싱글 코드는 142개사이다. 특히 출판물 뒤표지에 인쇄되어 있는 바코드가 2단으로 되어 있는 것은 유통시스템개발센터에 등록되어 있는 도서 정보를 활용할 수 있게 한 것이라고 한다. 서점마스터관리센터 역시 출판사의 영업 활동을 원활하게 하기 위해 만들어진 것으로 전국의 약 16,000여개의 서점에 고유의 ID를 발급해, 신규 서점의 개점, 장부, 변경, 폐점과 같은 정보를 수집하고 '공유서점마스터'를 제공하고 있다.

출판정보등록센터(JPRO)는 서지 정보의 효율적인 관리, 도서 판매의 발주에 이용하는 정보센터로 도서명, ISBN, 가격, 저자, 내용 소개, 책의 형태, 마케팅 활용 등의 정보를 출판사에서 수집해, 업계 각 회사에 제공 · 배포하고 있다. 이 정보들은 도서의 존재를 명시하는 동시에 판매를 위해서도 빼놓을 수 없는 것들이다. 현재 서점에서 근간 예약을 할 때나 도매 유통 정보의 기초로서 물류 계획 등에서 이용이 많아지고 있다고 한다. 출판정보등록센터에 참가하고 있는 출판사 수를 보면, ISBN 2자리 출판사는 17개사(20개사), ISBN 3자리 출판사는 158개사(263개사), ISBN 4자리 출판사는 284개사(921개사), ISBN 5자리 출판사는 298개사(3,260개사), ISBN 6자리 출판사는 403개사(15,206개사), ISBN 7자리 출판사는 105개사(10,843개사)로 괄호 안은 ISBN 출판자 기호 등록 업체 수이다.

이렇게 운영될 수 있는 가장 큰 비결은 규모가 큰 출판사들의 협조이다. 큰 출판사들 입장에서는 출판 산업의 지속가능성을 위해서는 이러한 시스템이 원활하게 운영됨으로써 정보 공유와 활용을 통해 연관 산업이 활성화되어야 자사의 경영에도 도움이 된다고 판단하기 때문이라고 했다.

국내 출판계도 이런 시스템과 관련된 정보를 일본뿐만 아니라, 영국, 프랑스, 독일 등의 사례들로부터 아주 오래전에 접하고 필요성도 인식했을 것이다. 그럼에도 여태껏 출판계에는 스스로 필요로 하는 정보가 없고, 이를 필요로 하는 타 산업에도 제공할 정보가 부족하다. 출판 산업의 확장에 이보다 더 중요한 인프라가 또 있을까?

## 우리는 왜 안 될까

먹을 것이 많아야 모여든다. 단순한 이 논리는 출판계에도 적용되는 엄연한 현실이다. 출판계 스스로는 콘텐츠가 많다고 자부할지 모르겠다. 하지만 그마저 여기저기 널려있다. 독자가 알아서 찾아야 하는 분산 데이터가 아니라, 집약된 데이터, 정확한 분석지표는 거의 찾아보기 어렵다. 발행부수, 출판 등록 수, 서점 수 등 어느 것 하나 동일 지표로 정확하게 제시되는 것이 없다. 지금 국내 출판계의 상황은 개별 출판사가 나름의 다양한 정보를 독점하고 있는 형국이다. 물론 출판사가 확보한 정보를 독점하는 것은 당연한 것이다. 그렇지만 출판 산업에서 필요로 하는 가장 기본적인 데이터는 체계적으로 조직되어 있어야 하고, 공유될 수 있어야 한다. 그래야 그것을 기반으로 각자 더 많은 독자를 형성하고 더 나은 콘텐츠를 생산할 수 있다.

현실은 어떤가. 국내 최대 도매업체라 할 수 있는 곳을 매각한다는 뉴스가 뜨고, 3PL 물류회사를 매각한다는 소식이 들려온다. 일본에서 볼 수 있었던, 출판 산업의 지속가능성을 고려한 대형 출판사들의 협조, 이런 공존과 확장을 위한 공동체의 모습들이 국내 출판계에는 보이지 않는다. 서점계가 힘들다고 할 때 최대 인쇄업체에서 대형서점을 인수하면서 “서점이 없어지면 인쇄업도 사라지기 때문”이라고 했던 일본출판계의 전략도 국내에선 찾아보기 어렵다.

전(全) 국가적, 전(全) 출판 산업계적 비전과 방향은 차치하고라도 출판계에 바라는 그저 아주 작은 소망이 있다. 출판물이 독자에게 주는 것이 정보라고 할 때 우리 출판계도 가장 기본이라 할 수 있는 객관적인 데이터가 있었으면 좋겠다. 이를 구체화하기 위한 표준안이 만들어지면 이유 불문하고 참여해서 함께했으면 좋겠다. 출판단체들은 하나 된 힘을 보여주었으면 좋겠다. 이

문제에 관한 한, 학회는 물론이고 각종 소모임까지도 하나 된 모습을 보였으면 한다. 아주 작은 양보가 거대한 산을 만들 것이고 많은 사람들이 그 산을 이용할 것이다. 입산을 통제하지 말고 자유롭게 이용할 수 있도록 했으면 좋겠다.

---

# 설마했던 '찾아가는 도서전' 직접 가보니

이정순(가나출판사 에디터)

2019.07

## 베트남 시장이 괜찮다는데 한 번 가볼까?

‘찾아가는 도서전’에 대해서는 몇 년 전부터 들어서 알고 있었다. 몇 년 전까지만 해도 저작권 업무를 했던 터라, 중국에서 시작해 점점 지역을 넓혀가고 있는 이 행사가 어떻게 진행되고 있는지 궁금했지만 믿음(?)이 부족했다. ‘뭐 얼마나 실익이 있겠어?’ 하는 마음이 컸달까. 게다가 지금은 기획•편집이 내가 하는 주 업무인지라 굳이 수출 관련 일은 벌이고 싶지 않은 마음도 컸다. 진흥원의 지원 덕분에 비교적 저비용으로 해외 시장에 우리 책을 소개할 기회를 갖는 것이긴 하지만 어찌됐든 비용이 들어가는 일인지라 에디터인 내가 회사를 설득하려면 단순한 ‘홍보 효과’ 이상의 성과에 대한 확신이 어느 정도 필요한데 자신이 없기도 했다.

여하튼 그렇게 의도적으로 외면하고 있던 이 행사에 참가해볼까 하는 마음이 생긴 건 옛 동료의 추천 때문이었다. 큰 기대 없이 작년에 ‘찾아가는 베트남 도서전’에 다녀왔는데 성과도 있었고 무엇보다 다양한 출판사들을 만나 현지 시장에 대한 이야기를 들을 수 있어서 가볼 만하다는 의견이었다. 결국 호기심을 누르지 못하고 일을 한번 벌여보기로 결심했다. 우리 회사가 ‘찾아가는 베트남 도서전’에 참가해야 하는 이유를 정리해서 회사를 설득했다.

그런데 복병이 뙇! 나름 고민 끝에 ‘찾아가는 베트남 도서전’에 참가하기로 결정을 하고 보니 베트남은 성장 시장이어서 다른 지역에 비해 신청사가 많아 경쟁이 좀 있는 편이라고 했다. 그렇다. 신청한다고 다 갈 수 있는 건 아니었던 거다. 순진하게 그 생각을 못하다니. 그럼 가나출판사가 참가할 경우 성과를 낼 가능성이 높다는 걸 보여줄 필요가 있겠구나 싶었다. 신청서에 넣을 도서 10종에 과감하게 성인서는 제외하고 어린이책으로만 채워 넣었다. 다른 나라엔 수출했지만 베트남에는 팔지 못한 구간 도서를 위주로 하고, 신간은 최소한으로 넣었다. 전략이 유효했던 건지 경쟁이 그리 심하지는 않았던 건지 다행히 선정된 참가사 명단에 우리 회사 이름이 있었고, 그렇게 우리 회사의 첫 번째 찾아가는 도서전 참가가 확정됐다.

베트남 출판 시장 관련 세미나(왼쪽), 비즈 미팅 진행 중인 한국 출판사와 베트남 출판사들 모습(오른쪽)

## 최소의 노력으로 현지 출판사를 만나는 기회

이번에 준비를 하면서 보니 '찾아가는 도서전'은 기존의 수출도서전들과 차이가 있었다. 가장 큰 차별점(이자 매력 포인트)은 진흥원의 지원 사업으로 진행되는 행사이다 보니 출판사가 해야 할 일은 정말 최소화된다는 거다. 알고 신청했지만 실제로 경험해보니 이 장점이 훨씬 크게 다가왔다. 보통 도서전에 부스를 낼 때 가장 공이 들어가는 게 현지 출판사와 미팅을 잡는 과정과

전시 부스를 꾸미는 작업 그리고 도서목록 제작이다. 우리 책에 관심을 보일 해외 출판사들 명단을 추리고 담당자 연락처를 찾아 연락하는 것도 어렵지만, 그렇게 해도 제안에 응하는 회사는 보통 극히 일부였다.

하지만 이번에는 대답 없는 제안을 계속 날리면서 초조한 마음으로 미팅을 잡느라 애를 쓰지 않아도 되니 일단 시간과 노력이 1/3 수준으로 줄어드는 것 같았다. 진흥원에서 도서전에 초청할 양질의 베트남 출판사를 선별한 후 양국 출판사간 미팅까지 잡아주는 덕분에 현지 출판 시장을 모르는 상태에서 상대 출판사가 어떤 곳인지도 잘 모르는 채 만나 상담하는 위험이 적은 것도 큰 장점이었다.

진흥원에서 도서전 출발 열흘 전과 이틀 전, 두 번에 걸쳐 미팅 일정표를 보내주었는데, 메일을 받기 전까지만 해도 미팅이 너무 적게 잡혀 있으면 어쩌나 하는 불안감이 있었다. 하지만 최종 명단을 받는 순간 그간의 걱정은 씻은 듯 사라졌다. 첫날 오전 세미나를 제외하고 정확히 하루 반나절 동안 진행되는 수출 상담 시간 동안 17곳의 베트남 출판사와 미팅이 잡혀 있었다. 점심시간과 티타임을 제외하곤 화장실 갈 시간도 없어 보이는 빽빽한 미팅 일정표를 보고 있자니 한편으론 다행이다 싶으면서도, 다른 한편으론 홍삼을 꼭 챙겨가야겠구나 싶었다.

도서전에서 소개한 가나출판사 도서들과 이틀간 베트남어 통역을 담당해준 현지 통역관님

## 베트남, 조심스럽게 하지만 너무 늦지 않게

도서전 참가도 처음이지만 여행으로도 가본 적이 없던 나라여서 베트남 출판 시장에 대해서는 아는 게 별로 없었다. '찾아가는 베트남 도서전'에서 좋았던 부분 중 하나가 도서전 첫날 오전에 있었던 3회에 걸친 세미나였다. 영향력 있는 현지 출판사와 전자출판사가 베트남 출판시장의 전반적인 상황에 대해 설명하고 질문을 받는 식으로 진행되었다. 미팅에만 집중된 일정이었다면 보지 못했을 큰 그림을 볼 수 있는 기회여서 유익했다. 세미나와 미팅을 하며 알게 된 몇 가지 사실을 정리해보면 다음과 같다.

1. 같은 공산권 국가여서인지 중국 시장과 유사하게 베트남 출판사 역시 국영출판사와 민영출판사로 분류되어 있으며, 민영은 국영과의 합작을 통해서만 책을 낼 수가 있는 시스템이었다. 수도인 서울에 집중되어 있는 우리 상황과 달리 베트남의 경우 하노이와 호치민에 출판사들이 비슷하게 분포되어 있고, 대형 출판사들의 경우 대부분 서점을 직접 운영하고 있는 것이 특징이었다.

2. 경제개발이 한창 진행 중인 국가여서 우리와 달리 책을 읽는 주 독자층이 15~30세라는 점이 인상적이었다. 그전까지는 유.아동책 위주로 한국 책을 수입했는데 최근 동기부여형 자기계발서와 위로를 주는 에세이, 육아에 대한 책으로 관심 분야가 확대되고 있다고 한다. 베트남에 소개할 도서가 늘고 있는 점이 고무적이라 생각됐는데, 실제로 큰 기대 없이 핸드캐리로 들고 가 소개한 자기계발서와 에세이에 대한 신청이 꽤 있었다. 우리가 90년대에 자기 계발서를 많이 읽기 시작한 것처럼 이들에게도 그런 움직임이 느껴졌는데 그와 동시에 현재 트렌드인 공감과 위로, 소확행 추구형 삶의 자세를 이야기하는 에세이에 대한 니즈도 공존한다는 점이 인상적이었다.

3. 출판시장이 성장하고 있다고는 하나 아직은 저작권 개념이 부족해서 해적판 거래가 정상적인 도서 거래를 능가할 정도로 많다고 한다. 계약이 되기 전에 책이 나오는 경우도 종종 있다고 하니 계약을 진행할 때 신중한 접근이 필요할 것 같다.

4. 어린이 그림책의 경우 양장이 아닌 중철 제본 형태로 1천원 정가로 판매되고 있으며 그 외 성인서도 2~4천원 수준으로 책 정가가 매우 낮은 편이라 수출 계약을 하더라도 초판 선인세 금액이 적을 수밖에 없다. 따라서 수출 시 수익 면에서는 너무 기대하지 말아야 할 것 같다. 최근 중국 출판사들이 베트남에 아주 적은 선인세로도 책을 수출하는 사례들도 많다고 하니 다른 나라 수출할 때와 비슷한 수준의 선인세를 고집한다면 계약이 어려울 수도 있겠다.

5. 어린이 책의 경우 같은 주제를 다룬 책이라도 신간보다는 거의 10년 전에 나온 구간 도서에 대한 반응이 훨씬 좋은 것 또한 인상적이었다. 경제 상황과 책을 바라보는 시각은 함께 갈 수밖에 없기에 우리나라에서는 10년 전에 나온 책의 그림과 컨셉이 지금 베트남 독자들에게는 더 관심을 끄는 건가 하는 생각이 들었다. 베트남에 소개할 때는 꼭 신간 도서를 위주로 할 필요는 없으며 오래 전에 출간된 도서라도 해외 출판권만 확보되어 있다면 소개해 봐도 좋겠다.

서점 아동 코너 및 서점에서 발견한 『만화 그리스 로마 신화』 베트남판

하노이 책거리 (출판사들이 각 점포 운영)

# 디지털 시대, 텍스트 비즈니스를 보다

김보경(출판사 지와인 대표)

2019.07

## 1

스마트폰의 등장과 디지털 기술의 발전으로 '텍스트의 시대'는 끝났다는 암울한 예언이 지배하던 때가 있었다. 아이들의 읽기와 쓰기 수준이 퇴보하고 있다는 우려도 횡행했었다. 지하철에서 책이나 신문을 보는 사람을 단 한 사람도 찾아볼 수 없는 풍경이 처음에는 기괴했지만, 이제는 스마트폰을 보지 않고 있는 사람이 도리어 신기한 시대. 정말 텍스트의 시대는 끝났을까. 그렇지 않다. 유튜브와 인스타그램이 스마트폰의 필수 앱인 시대가 되었지만, 텍스트는 살아남았다. 애플이 스마트폰을 출시한 지 올해로 10년, 텍스트 콘텐츠를 둘러싼 그간 논의들을 정리하면 대략 이쯤 되지 않을까.

- 텍스트 콘텐츠의 소비는 오히려 늘었다. 이제 어디서나 '읽을 수 있는' 환경이 되었기 때문이다. 도서대여점이 없어지고 웹소설 시장이 생겨났듯이, 지금은 모바일 안에 들어와 있느냐 없느냐의 차이일 뿐이다.
- 텍스트만이 가진 장점이 더 또렷해졌다. 많은 양의 콘텐츠를 쉽고 빠르게 전달할 수 있다는 점, 상상력을 더 자극할 수 있다는 점, 더 깊이 있는 사고력을 만든다는 점이다. 읽기 자체의 재미, 읽기 자체의 깊이에만 집중해도 모바일 시대의 사람들은 반응한다.
- 텍스트 생산이 쉬워지고, 그 생산 수단이 다양해진 시대가 되었다. 텍스트 쓰기를 '자기표현'의 방식으로 채택하는 이들이 늘고 있고, 온라인에서 글을 쓰는 공간이 늘어나면서, 다양한 형태의 출판과 미디어가 양산되고 있다.

디지털의 시대에도 텍스트 콘텐츠의 장점이 건재하다거나 재발견되고 있음은 좋은 일이다. 그래도 고민은 남는다. 첫 번째는 이것이다. 디지털 시대에는 수많은 콘텐츠들이 무료로 흘러 다닌다. 음악, 만화, 영화는 물론이다. 이런 상황에서 텍스트에 기반을 둔 콘텐츠가 유료 비즈니스가 될 수 있을까?

두 번째 고민은 디지털 시대의 텍스트 읽기가 현재의 출판과는 무슨 관계가 있는가이다. 분명히 책은 안 팔리고, 출판사는 어렵

고, 서점도 어렵고, 저자도 어렵지 않은가. 지난 7월 4일, 스타트업얼라이언스와 한국출판문화산업진흥원이 공동으로 주최한 포럼 '퍼블리싱의 새로운 흐름'은 이런 고민을 다음과 같이 정리했다. '퍼블리싱의 위기는 없다. 출판의 위기가 있을 뿐'.

## 2

텍스트 콘텐츠 비즈니스에 도전해온 스타트업들이 최근 주목을 받고 있다. 무엇보다 이들이 받아낸 투자의 규모가 그 증거다. 텍스트 콘텐츠의 비즈니스를 먼저 고민한 쪽은 출판보다는 미디어 쪽이다. 기사는 무료로, 수익은 광고로 채우던 언론사들이 온라인 시대를 맞아 먼저 위기에 직면했고, 텍스트 콘텐츠의 유료화 모델을 앞서 모색했다. 콘텐츠 관련 스타트업도 출판 쪽보다는 미디어업계에서 먼저 나왔다.

이 중 국내에서 기사 유료화 모델에 성공한 대표적인 사례가 바로 온라인 미디어 '아웃스탠딩'이다. 2015년에 창업한 이 회사는 IT뉴스를 전문적으로 다루지만 기존의 뉴스식 글쓰기가 아니라, 마치 파워블로거처럼 전문적이고 상세한 내용을 재미있고 친절하게 전달하는 글쓰기를 구사했다. 이듬해 미디어업계에서는 드물게 B2C 온라인 정기구독제를 시행해 일정 수준의 구독자 수를 확보하는 데 성공했다.

플랫폼, 콘텐츠, 블록체인, 인공지능, 모빌리티, 게임, 투자 등의 분야에서 '돈을 내고 보더라도 꼭 봐야 할' 비즈니스 정보를 제공한다는 신뢰를 얻으면서 유료 콘텐츠 사업으로 안착시켰다. 최근 아웃스탠딩은 리디북스에 인수되었다. 왜 아웃스탠딩은 리디북스의 인수 제안을 받아들였을까. 아웃스탠딩 최용식 대표는 지난 2월 리디북스 인수에 대해서 다음과 같이 설명했다.

"아웃스탠딩이 지속적으로 성장하기 위해선 플랫폼화, 체계화라는 숙제를 해결해야 했는데, 멤버 모두가 기자라 톡톡 튀는 콘텐츠를 만들 수 있을 뿐 관련 직능을 갖추지 못했다. 창업의 기치였던 게임 체인저로의 도약을 위해 인수를 받아들였다."

아웃스탠딩보다 출판에 좀 더 가깝게 느껴지는 스타트업으로는 '퍼블리'가 있다. 퍼블리 또한 2015년에 창업한 스타트업이다. '일하는 사람들의 콘텐츠 구독 서비스'를 표방하는 퍼블리는 경영, 창업, 리더십, 마케팅과 관련한 콘텐츠를 제공하는데, 특히 현업에 종사하는 직장인의 업무에 필요한 콘텐츠에 초점을 맞추고 있다.

초기에 퍼블리가 콘텐츠의 '유료화'를 입증한 방식은 크라우드 펀딩이었다. 먼저 프로젝트 주제를 선정하고 그 기획안과 펀딩 목표액을 올려둔다. 그 기획안을 구매하겠다고 의사결정을 하는 독자들이 목표치를 넘어서면 콘텐츠가 발행되는 방식이었다. 현재는 크라우드 펀딩 방식을 접고 구독 서비스에 집중하고 있다. 퍼블리가 구독 서비스로 전환한 이유를 퍼블리 박소령 대표는 이렇게 말한다.

"크라우드 펀딩은 '얼리어답터 비즈니스' 모델이라 성장과 확장에 한계가 있다. 때문에 소비자들의 시간을 '더 많이, 더 오래' 점유하는 구독 서비스로 전환하고, 그러기 위해서는 더 많은 양의 콘텐츠를 제공할 수 있는 모델을 만들겠다는 것이다."

아웃스탠딩보다는 훨씬 대중적인 주제를 다루지만, 퍼블리 또한 자기 독자의 범위가 분명하고 그에 맞는 콘텐츠에 집중한다는 특성을 갖고 있다. 바로 '젊은 직장인들의 자기계발과 직무 향상'이다. 자신의 일을 갖고 있고, 그 일에 도움이 되는 것을 유료로 구매하는 데 가장 적극적인 35~40세 연령대가 퍼블리의 주요 고객층이다. 특히 사람들이 쉽게 가볼 수 없는 해외 컨퍼런스의 참관기 등이 퍼블리 성공의 핵심 콘텐츠였다.

**3**

이에 비해 스리체어스라는 기업으로 시작한 북저널리즘은 훨씬 더 출판 모델에 가깝다. 원래 스리체어스는 2014년, 한 호에 한 명의 인물을 다루는 평전형 잡지를 출간하는 것으로 사업을 시작했다. 그러다 2017년 북저널리즘 사업으로 진화했다. '책처럼 깊이 있게, 뉴스처럼 빠르게 지금 읽어야 할 주제'를 다루는 것이 북저널리즘의 모토이다.

북저널리즘은 자신들의 콘텐츠를 100여 쪽 분량의 작은 책으로 만든다. 스리체어스라는 로고를 달고 독립서점을 중심으로 유통되는 문고본 형태의 종이책이 바로 이것이다. 이 문고본은 일본의 신서(新書)와 같은 시장도 전혀 없었던 한국 출판 시장에서, 젊은 독자들의 트렌드에 맞춘 컨셉과 주제로 틈새시장에서 의미 있는 성과를 냈다.

현재 북저널리즘의 주력 사업도 온라인 구독 모델이다. 월정액을 내면 온라인에서 북저널리즘의 다양한 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있다. 그러나 종이책 출간도 지속적으로 한다는 점, 그리고 주제의 선정이 아웃스탠딩이나 퍼블리와 달리 정치, 사회, 문화, 에세이 분야까지 폭넓게 다룬다는 점에서 훨씬 더 출판에 가깝게 느껴진다.

퍼블리도 『퇴사 준비생의 도쿄』처럼 자신들의 콘텐츠가 책으로 출간된 적이 있다. 하지만 이 경우 직접 출판이 아니고, 퍼블리의 콘텐츠가 책으로 만들어지는 과정에서 2차 가공 과정을 거친 것에 반해, 북저널리즘은 자신들의 콘텐츠를 직접 출간하고 유통한다.

북저널리즘에서 출간되는 콘텐츠 중에는 디지털로만 출판되는 경우도 꽤 있다. 그 기준은 바로 분량이다. 손에 잡히는 물성이 중요한 책의 경우 기본적으로 담보되어야 하는 분량이 있다. 원고가 100쪽을 넘지 않으면 디지털로만 출간한다. 디지털 전용인 경우에도 주제를 제대로 이해할 수 있도록 '충분한' 길이를 갖추려고 노력한다. 북저널리즘은 기본적으로 저널리즘의 성격을 지향하기 때문에, 상업성이 없는 콘텐츠라고 해도 내부적으로 꼭 필요하다고 생각되는 콘텐츠는 발간한다. 북저널리즘에 들어가면 캠페인 성향의 콘텐츠가 눈에 띄는 것도 이 때문이다.

또 하나 눈여겨 볼 점은 북저널리즘에는 고객 유입을 위한 무료 콘텐츠가 없다. 흔히 플랫폼 비즈니스에서는 무료를 몇 개 풀어 고객을 대거 유치하고 유료 전환율에 기대는 방식을 취하지만, 북저널리즘은 그렇지 않다. 느리더라도 유료회원이 느끼는 만족도에 더 집중한다.

## 4

대략 이 세 군데 정도가 최근 텍스트 콘텐츠 비즈니스를 이야기할 때 가장 많이 거론되는 곳들이 아닐까 한다. (참고로 월 구독료의 경우 아웃스탠딩은 월 9,900원이다. 2016년 처음 생각했던 구독료는 2만9,900원이었다고 한다. 퍼블리의 구독료는 21,900원, 북저널리즘은 1만9,000원이다.)

이들은 전통적인 출판과 미디어에서 시작한 사업이 아니다. 미디어와 출판의 경계에 있는 스타트업들이다. 아직 이들의 매출 규모는 그리 크다고 말하기는 어렵다. 그러나 기업 인수와 투자 유치에서 보듯이, 디지털 시대의 콘텐츠 사업으로서 미래의 성장 가능성을 인정받고 있다. 매출과 조직 확장이 상승세에 있다는 점에서 출판에 비해 심리적으로 우위에 있다고 할 수 있다.

이들 기업을 출판에서 눈여겨봐야 할 이유는 무엇일까. 일차적으로는 '긴 글'을 다루는 비즈니스라는 점에서 유사성이 있기 때문이다. 온라인 시대에 '긴 글'이 먹힌다는 건, 아날로그 시대의 유물이 될까 불안감을 느끼는 출판계로서는 어떤 희망처럼 보이기도 한다. 디지털 시대에 직격탄을 맞은 곳 중 하나가 바로 잡지계이다. 얼마 전 『에스콰이어』는 「긴 기사의 반격」이라는 제목의 기사를 실었다.

"긴 글을 읽지 않는 시대, 무덤이 될 줄 알았던 온라인에서 다시 긴 텍스트가 사랑받기 시작한 이유는 무엇일까? 여러 가지가 있겠지만 가장 큰 이유는 정보의 유통량이 폭증했다는 점이다. 그 이면에는 유통되는 정보의 질을 장담하기 어렵다는 단점이 있다. 이럴 때일수록 사람들은 날카로운 지식과 검증된 정보를 필요로 한다. 그리고 깊이 있는 정보를 제공하는 데 가장 최적화된 콘텐츠 형식은 여전히 문자 기반 콘텐츠이다."

이 기사에서 말한 것처럼 질이 담보된 텍스트 콘텐츠에 대한 수요가 늘고 있다. 하지만 중요한 것은 그 수요는 여전히 모바일 안에 있다는 점이다. 때문에 출판은 텍스트를 다룬다는 점에서는 유사하지만 디지털 환경에 맞는 비즈니스 창출에서는 부진하다. 그렇다면 온라인에 기반을 둔 새로운 퍼블리싱 업체들의 행보에서 배울 점이 있지 않을까. 생각해볼 점들이 많지만, 우선 두 가지 정도만 살펴보자.

## 5

첫째, 텍스트 콘텐츠가 유료일 수 있는가 아닌가에서 중요한 것은 콘텐츠 자체라기보다는 콘텐츠가 놓여 있는 맥락과 배경이라는 점이다. 텍스트 콘텐츠 비즈니스를 하는 스타트업들이 생산하는 원고를 보면, 기존 출판계에서 생산해내는 것보다 더 양질의 것이라고는 할 수 없다. 도서 시장이 아니라 모바일 생태계 안에서 무료로 범람하는 기사들, 전문성과 정보의 양이 떨어지는

글들과 같이 놓였을 때 이들의 비교 우위가 있다. 특히 트렌디한 주제를 다룰 경우 더욱 그렇다. 불특정 다수에게 '이것이 이슈'라고 말하는 데서 그치는 게 아니라, 그 문제에 적극적인 관심을 갖고 있는 핵심 독자들이 모인 곳에 다가가 '당신들만을 위한 더 좋은 정보가 있다'고 말을 걸 수 있는 환경을 만드는 게 중요하다.

콘텐츠의 생산 방식부터가 그렇다. 퍼블리의 크라우드 펀딩 방식이나 북저널리즘이 추구하는 '전문가의 기자화'라는 생산 방식은 모두가 콘텐츠의 가치를 보증하는 맥락과 배경을 만드는 작업이다. 이미 가치가 검증되었다는 맥락이 만들어지면, 유사 콘텐츠와의 비교 경쟁을 불러일으키지 않는다. 그러니까, 거품이 없는 콘텐츠, 광고가 아닌 콘텐츠, 신뢰할 수 있는 콘텐츠라는 배경을 만들어내는 것이 이들 비즈니스의 성공 요인이라 할 수 있다.

때문에 출판 시장에서는 책으로 만들어지기 어려운 콘텐츠도 온라인에서는 발행될 수 있는 것이다. 단행본을 기획할 때 흔히 기각되는 기획안 중에는 내용이 좋긴 한데, '책으로 만들기에는 너무 시의성이 강한 것', '책으로 만들기에는 너무 분량이 적은 것' 들이 있다. 이런 콘텐츠를 도서 시장이 아닌 디지털 환경으로 옮겨놓으면, 지적했던 약점은 희미해지고 상품으로 부각될 가능성이 열리는 것이다.

이런 맥락과 배경의 재구성을 확장해서 플랫폼 전략으로 설명할 수도 있다. 북저널리즘의 경우, 초기 2년 동안은 디지털 콘텐츠를 만들지 않았다. 자기만의 플랫폼을 만들었을 때, 디지털 콘텐츠를 만들었다. 플랫폼을 만들고 그 안에 쌍방향 소통이 가능한 일정 규모의 소비자 군을 모으게 되면, 그 안에서 콘텐츠의 반복과 확장은 물론, 브랜드 전략을 사용하는 게 더 쉬워진다. 북저널리즘의 이연대 대표는 이와 같이 이야기한다.

"출판을 볼 때 신기한 것은, 아무리 베스트셀러를 만들었다고 해도, 다음 책을 만들 때는 다시 제로에서부터 시작해야 한다는 점이었습니다. 때문에 종수가 많다고 해도, 그 출판사만의 독자가 계속 늘어난다고 볼 수 없습니다. 독자가 반복되고 확장되는 모델을 기존 출판에서 찾는다면 시리즈물일텐데, 저희는 디지털 환경에서 시리즈물의 장점을 잘 살리면서도, 시의성을 강조하는 기획을 만들어냈다고 할 수 있습니다."

## 6

둘째, 새로운 퍼블리싱 업체들은 콘텐츠의 독자를 개발하고 관리하는 일에 공을 많이 들인다. 우선 자신들의 독자를 파악하는 수준이 매우 구체적이다. 당연하게도 회원제 모델을 구축하면, 독자에 대한 데이터도 훨씬 더 상세하게 파악할 수 있다. 이런 데이터가 쌓이면 새로운 독자들을 개발할 때 드는 기회비용을 줄여나갈 수 있다. 독자들과 직접 소통하는 작업도 더 적극적으로 할 수 있다. 출판에서는 거의 쓰지 않거나 효과가 없는 뉴스레터 마케팅도 이 업계에서는 중요하고, 그 뉴스레터의 콘텐츠를 제대로 만들었을 때 회원들의 만족도도 매우 높다.

또한 퍼블리와 북저널리즘의 경우, 온라인에서의 독자 소통뿐만 아니라 오프라인에서의 소통 역시 대단히 중요하게 다룬다. 퍼

블리는 회당 50명에서 300명까지 모이는 온라인 예매 방식의 오프라인 행사를 수차례 열어왔다. 북저널리즘의 경우, 오프라인에서 독자와 직접 대면하고 소통하는 일에 역량을 많이 쓴다. 비단 원고를 쓴 저자만이 아니라 원고를 기획하고 작성한 에디터와 독자들이 만나서 토론하는 자리를 자주 연다.

이런 활동들은 이후 콘텐츠의 기획과 생산의 질을 높이는 데도 직접적인 영향을 미친다. 독자 주변을 네트워킹하고, 생산자 주변을 네트워킹할 수 있는 환경을 만들어가는 데도 적극적인 태도로 임하게 된다. 텍스트를 소비하는 사람과 생산하는 사람들 사이의 경계가 옅어지는 시대에 눈여겨봐야 할 대목이다.

## 7

그동안 출판계에서 디지털 환경에 맞는 콘텐츠 사업을 하지 않은 게 아니다. 전자책, 오디오북, 앱북과 같이 도서 콘텐츠의 형태를 다변화하는 일부터, 출판사는 출판사대로, 서점은 서점대로 온라인 시대에 맞는 사업을 끊임없이 시도하고 고민해왔다. 자잘한 성공들은 있었을지 몰라도 반복되고 지속되고 확장된 경우는 잘 떠오르지 않는다. 비즈니스가 되지 못한 것이다.

출판과 가까운 영역에 있는 스타트업들이 공통적으로 하는 말이 있다. 하나는 아무리 독서 인구가 줄고 있다고 해도 출판은 연 8조 원에 가까운 시장이라는 것. 또 다른 하나는 직장인의 자기계발 시장을 중심으로 '평생 교육'의 시대가 열리고 있는데, 이 '평생 교육'에 가장 좋은 콘텐츠가 바로 책이라는 것이다. 이 시장에서 책이라는 콘텐츠를 디지털 환경에 맞는 서비스를 통해 '새로운 가치'로 느껴지게 하면 유료화는 해결된다.

다행히 이제는 출판계에서도 많은 이들이 출판이 '책'만 만들고 파는 곳이 아니라 콘텐츠업으로 변화해야 한다는 자각을 하고 있다. 스타트업과 같은 외부의 자극에도 적극적인 관심을 갖고 반응하려는 태도를 보이고 있다. 길고 깊이 있고 무거운 텍스트든, 짧고 얕고 가벼운 텍스트든, 짧지만 깊이가 있는 텍스트든, 얕은 재미로 길게 끌고 가는 텍스트든, 사람들은 여전히 무언가를 읽는다. 그게 책이어서 좋은 경우도 있지만, 책보다 더 좋고 편한 방식이 나타나면 사람들은 당연히 그리로 이동한다.

책이 살아남을 수 있는 건, 다른 것보다 '이게 낫다'라는 말을 들을 수 있을 때뿐이다. 시(詩)가 살아남은 것은, 아무리 광고 카피가 멋있고, 유명 인사들의 명언들이 멋있다 해도 결국 '시'만큼 멋진 인생의 슬로건이 없기 때문일 것이다. 그렇게 멋진 인생의 슬로건을 발견했을 때, 그것을 사람들이 '갖지 않고' 그냥 인터넷에서 흘려보낼 리 없다. 그렇기 때문에 이 시대에 시집이 살아남은 것 아닐까.

반대로 새로운 스타트업에게 앞으로 주어진 과제도 똑같다. 독자들이 콘텐츠를 구독하다가 어느 날 취소한다면 그 이유가 무엇이겠는가. 콘텐츠의 수가 적어서, 요금이 비싸서가 아니라, '다루는 주제가 트렌디한 건 좋은데, 기대했던 것보다 콘텐츠의 퀄리티가 좋지 않아서'일 가능성이 높다.

그런 점에서 출판은 텍스트 기반의 콘텐츠 비즈니스에서 가장 핵심이랄 수 있는 DNA를 갖고 있다. 출판 기획이야말로 “이게 과연 돈을 주고 살만한 콘텐츠인가?”, “이 콘텐츠를 지금, 왜, 누가 원하는가?”라는 두 가지 질문에 답을 내는 일 아니던가. 다만 좀 더 부지런할 필요는 있겠다.

콘텐츠 비즈니스에 성공한 스타트업들을 살펴보면, 기존 출판계가 ‘귀찮아서’ 하지 않는 일들을 부지런히 하고 있다는 느낌을 받는다. 무엇보다 독자를 파악하고 만나는 일을 귀찮아하지 않을 뿐만 아니라, 마케팅이든 홍보든 잘 나가는 ‘남’에게 의탁하지 않고, 어떻게든 ‘나의 기지’를 구축하는 일에 열심이다. 새로운 일을 시작하면 자리가 잡힐 때까지 일정한 자원과 시간이 들어간다는 것을 알고, 그것을 어떻게 버텨낼 수 있을지 작전을 짠다.

출판이 위기에 있다고 한다. 한번 가만히 둘러보라. 위기에 처하지 않은 업이 어디 있는가. 리스크 없는 비즈니스란 없다. 텍스트가 ‘다시 돌아오는’ 시대, ‘잘하던 것을 더 잘하기 위한’ 오늘의 방법에 출판이 좀 더 맹렬했으면 한다.

---

**김보경(출판사 지와인 대표)**

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

# 도서전에서 빵만 샀다? 그게 뭐 어때서

김귀현(카카오 소셜서비스제휴 파트장)

2019.07

## 국제도서전의 승자는 성심당?

6월 19일부터 23일까지 코엑스에서 서울국제도서전이 열렸다. 카카오 브런치는 도서전에 부스로 참여했다. 2015년 서비스 오픈 이후 처음으로 참여한 대형 오프라인 행사다. '작가의 서랍전'이라는 행사를 열었다. '감성 충만 에세이' '더 트래블러' '일잘러의 업業세이' 등 10개의 테마로 브런치 작가의 글 100개를 큐레이션해서 보여줬다. 브런치에 좋은 글이 이렇게 많다는 걸 대중에게 알리는 취지로 기획했다. 관람객의 이목을 끌기 위해 카카오 캐릭터 인형 탈을 배치했고, 한정판 스페셜 굿즈를 제공했다. 도서전에서 책을 2만원 이상 구매한 영수증을 보여주면 카카오 부채를 주는 이벤트도 진행했다. 출판업계와 상생의 메시지를 담았다.

많은 관람객들이 브런치 부스에 방문했고, SNS에 인증샷을 남겼다. 수많은 글이 #카카오브런치 태그를 달고 SNS에 올라왔다. 그중에 브런치만큼이나 많이 올라온 키워드들도 있었다. #성심당 태그도 #카카오브런치만큼 많았다. '책을 사러 와서 빵을 샀다'는 글, '도서전의 진정한 승자는 성심당'이란 표현도 있었다.

도서전의 메인 장소는 A홀이다. 대형 출판사들이 A홀에 배치됐고 저마다 멋진 부스를 만들었다. 입구는 A홀에 있었고 B홀에

가려면 한참을 걸어야 했다. 브런치와 성심당은 B홀이었다. (그래서 브런치가 B홀에 배치됐을 때 많은 걱정을 했다.) B홀은 지리적인 약점이 있었지만, 콘텐츠와 빵으로 극복했다. 눈으로 확인한 결과, A홀과 B홀의 관람객 수는 큰 차이가 없었다. 오히려 길게 늘어선 줄은 B홀에서 더 많이 보였다. 주말 동안 브런치 부스 방문 대기 시간은 최대 30분이었다. 나는 성심당의 튀김 소보루를 사기 위해 20분을 기다려야 했다.

왼쪽은 카카오 브런치의 '작가의 서랍전'. 오른쪽은 빵집 '성심당'

## 서점에 등장한 100인 탁자

몇 년 전 광화문 교보문고에 100명이 함께 앉을 수 있는 대형 탁자가 생겼다. 사람들은 자리에 앉아 책을 보기 시작했다. 서점의 사전적 정의는 '책을 사고파는 가게'다. 이 정의를 거스른 이유가 궁금했다. 2016년 6월 28일 자 <조선일보> 기사 「"서점, 이제 문화·분위기·라이프 스타일을 팝니다."」의 일부다. <교보문고 광화문점 점장은 "전에는 서점 바닥에 앉아 책을 읽는 고객이 적지 않았고 '통로가 좁아 불편하다'는 민원도 많았다"며 "독서할 수 있는 자리 400석을 새로 만들면서 사람이 모이고 머무르며 즐기는 공간으로 콘셉트를 바꿨다"고 말했다. 그는 "독자 반응이 좋고 장기적으로는 득이 될 것"이라고 했다.>

서점은 '도서 비즈니스'가 아닌 '공간 비즈니스', '라이프 스타일 비즈니스'로 사업의 범위를 넓히고 있다. 최근에 개점하는 대형서점은 아예 라이프 스타일 공간을 표방한다. 독립서점도 취향을 저격하는 새로운 문화 공간으로 자리매김하고 있다. 서울 강남 한복판의 '최인아책방'은 책방이라기보다는 문화센터에 가깝다. 거의 매일 연사 초청 강연과 클래식 콘서트가 이어지고, 동네 주민 파티까지 연다. 김소영 전 MBC 아나운서가 직접 운영하는 '당인리책발전소'는 본인이 직접 큐레이션한 책으로 인기를 끈다. 책방 주인이 스스로 셀럽화하면서 주인을 보기 위해 책방을 찾는다는 사람도 늘고 있다. 서점은 이제 더 이상 책만 파는 공간이 아니다. 책을 매개로 다양한 문화 활동이 이뤄지고 있다.

## '당신의 시간을 사겠다' 타임 마케팅

국제도서전에서 빵을 팔고, 온라인 플랫폼 브런치가 부스를 연다. 대형 서점은 탁자를 놓고, 독립 서점은 강연을 연다. 이들의 공통점은 '방문객의 시간을 사겠다'는 전략, 이른바 타임 마케팅 (time marketing) 이다. "수준이 높은 콘텐츠에는 값을 지불한다. 하지만 유료화 전략은 유연하게 가야 한다." 『콘텐츠의 미래』(2011, 책읽는수요일)의 저자 프랭크 로즈가 했던 말이다. 테크 매거진 <와이어드WIRED>의 객원 편집자이며 미디어·콘텐츠·IT 분야의 전문가의 조언이다. 수준 높은 콘텐츠에 값을 지불한다는 건 누구나 알고 있다. 재화로서 매력도를 높이기 위해 생산자들은 수준 높은 콘텐츠를 만들어왔다. '유연한 유료화 전략'은 무엇일까.

콘텐츠 유료화를 고민할 때, 보통은 유료와 무료의 양극단만 생각하게 된다. 유료 판매를 할 것인가, 무료로 보여주고 광고 등 다른 비즈니스를 할 것인가 고민한다. 20세기만 해도 콘텐츠에 값을 지불하는 게 어색하지 않았다. 곳곳에 버스 회수권과 껌 등을 파는 가판대가 있었고, 각종 일간지와 주간지, 매거진을 구입할 수 있었다. 2000년대 들어 인터넷망이 곳곳에 깔리며 무료 콘텐츠 시장이 생겼다. 콘텐츠는 사람을 모을 수 있는 효과적인 수단이다. 사람들을 모아놓고 광고를 보여줬다.

TV 매체의 전통적인 비즈니스 방식이 텍스트 콘텐츠 시장에도 적용됐다. 무료 콘텐츠가 기하급수적으로 많아지면서, 사람들은 콘텐츠는 돈 주고 사보는 것이라는 걸 잊어버리기 시작했다. 동시에 신문과 잡지, 출판 시장이 내리막길을 걷기 시작했다. 무료 콘텐츠는 가능한 많은 사람의 눈에 띄어야 한다. 그래야 광고 단가가 높아진다. 일부 콘텐츠 생산자들은 무리수를 두기 시작했다. 자극적인 제목을 달았고, 흥미 위주의 가벼운 콘텐츠를 만들었다. 미디어 시장에는 효과적으로 트래픽을 모을 수 있는 '가짜 뉴스(fake news)'가 등장하기도 했다.

무료 기사 하나를 보려면 수많은 광고를 봐야 한다. 온라인 기사 한 개를 볼 때 무려 10개가 넘는 광고를 함께 본다는 조사 결과도 나왔다.(2018년 인터넷신문위원회 조사) 독자들은 혼탁해진 무료 콘텐츠 시장에 염증을 느끼기 시작했다. 미국에서 그 움직임이 감지된다. 미국의 유서 깊은 미디어 <뉴욕타임스>는 2010년을 기점으로 온라인 구독 매출이 광고 매출을 넘어섰다.

가짜 뉴스에 시달린 많은 독자들이 “차라리 돈을 낼 테니 신뢰 있는 뉴스, 정확한 뉴스를 보여 달라”고 말한다. 텍스트 콘텐츠 시장이 서서히 변하고 있다. 20세기까지 유료에서 2000년대 초 무료로 변화했고, 현재 2010년대 후반은 질 낮은 무료 콘텐츠에 지친 독자들 덕분에 유료 콘텐츠가 다시 부각되고 있다. 유료와 무료가 복합된 시장이 형성된 셈이다.

## 유료와 무료, 경계의 모호함

책은 돈 주고 사서 볼 수 있는 재화‘였다’. 서점에 100명이 앉을 수 있는 탁자가 생겼다. 탁자가 생기면서 재화로서 역할이 줄었다. 사실상 서점에선 무료다. 하지만 이 책을 집으로 가져오려면 유료다. ‘서점에선 무료’지만 ‘소장하려면 유료’다. 유료와 무료 그 중간 지점에 ‘유연한 유료화 전략’이 있다. 무료인 듯 무료 아닌 유료 같은 모호함을 무기로 하는 전략이다. 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』(2018, 흔)의 발견으로 최근 출판계에서 크게 두각을 나타내고 있는 크라우드 펀딩 플랫폼도 이런 모호한 스탠스를 취하고 있다. 일부 콘텐츠를 무료로 보여주지만, 책의 형태로 소장하려면 펀딩을 해야 한다.

게임시장이 이런 모호한 전략을 아주 잘 활용한다. 무료인 줄 알고 다운로드 받은 게임이 지속적으로 현금 결제(속칭 ‘현질’)를 유도한다. 반복 행동(속칭 ‘노가다’)을 하지 않으려면 돈을 지불해야 한다. 영리하게 만들어진 ‘유연한 유료화 전략’이다. 웹툰, 웹소설 시장도 유·무료 복합 방식을 전략적으로 사용한다. ‘기다리면 무료’ ‘오늘만 무료’ 등이 유연한 유료화 전략이다. 무료로 앞부분을 보여주고, 기대감을 한껏 높인 후 더 보려고 하면 짧게는 일주일, 길게는 한 달을 기다리라고 한다. 참을 수 없으면 돈을 내고 봐야 한다. 그 중심에는 고객의 시간을 붙잡아 두겠다는 ‘타임 마케팅’이 있다.

## 텍스트 스트리밍의 시대

출판 기반의 온라인 플랫폼도 ‘타임 마케팅’이 핵심이다. ‘무제한 책 대여 서비스’는 좋은 사례다. 월정액 회원으로 가입한 기간엔 언제든지 들어와 책을 읽을 수 있다. 예스24는 한 달에 5,500원이나 7,700원을 내면 전자책을 무제한 읽을 수 있다. 밀리의 서재는 9,900원, 리디북스는 6,500원에 무제한 전자책 읽기 서비스를 제공한다. 책의 규모와 종류는 다르지만, 한 달 이내에 읽기 힘들 정도로 많은 양의 전자책을 제공한다는 점은 동일하다.

수백억 원대 규모의 투자를 받았다는 공통점도 있다. 리디북스는 이미 2016년 200억 원 투자를 유치하며 기업 가치를 키우고 있으며, 매출 또한 급증하고 있다. 2014년 186억 원이었던 매출은 2017년 665억 원으로 껑충 뛰어올랐으며 2019년은 1000억 매출을 목표로 하고 있다. 밀리의 서재는 2018년 100억 원의 투자금을 유치했다. 대규모 투자를 받으며 온라인 책 대여 서비스가 성장 가능성 큰 시장이라는 걸 입증했다.

밀리의 서재는 웅진씽크빅 CEO 출신인 서영택 대표가 2016년 창업한 회사다. 2017년 6월 앱 서비스를 론칭했으며, 유료 모델은 2018년 10월 말 오픈했다. 2018년 1월에 앱 내 결제를 시작으로 결제 수단을 지속적으로 늘려가면서 안정된 비즈니스 모델을 만들어가고 있다. 이병헌과 변요한을 광고 모델로 기용하면서 많은 사람에게 알려지게 됐다. '도대체 어떤 회사기에 저런 A급 모델을 쓸 수 있냐'며 다양한 이야기를 만들어냈다. 마케팅은 성공했다. 회원 수가 급상승해 약 30만 명의 회원을 확보했다. 이 중 12%인 3만6천 명이 유료 결제하는 회원이다. 한 달에 9,900원만 내면 3만여 권의 전자책을 무료로 볼 수 있다. 제공하는 권수로만 치면 국내 최대 규모의 무제한 구독 서비스다.

리디북스는 전자책 시장에서 극적인 스토리를 써내려가고 있는 플랫폼이다. 2009년 창업 이후, 2017년 기준 655억 원의 매출을 내는 회사로 키웠고, 기업가치는 2300억 원에 달한다. 177만 권의 전자책을 보유해 전자책 시장에서 독보적인 1위 업체다. 약 4억 권의 책이 리디북스를 통해 유통됐다. 리디북스의 무제한 서비스 '리디셀렉트'의 강점은, 제공하는 4천여 권의 책이 대부분 베스트셀러라는 점이다. 최소한의 질을 담보한다. 월정액은 6,500원으로 가격 경쟁력도 확보했다. '우리는 종이책과 경쟁하지 않는다. 책과 친하지 않은, 책이라면 거부감부터 느끼는 새로운 고객 군에게, 책을 접하는 시간을 늘려주고, 책에 담긴 콘텐츠의 매력을 알리고 친숙하게 만들고 있다.' 밀리의 서재와 리디북스가 공통으로 시장에 전달하는 메시지다.

## 넷플릭스와 경쟁해야하는 도서 플랫폼

'스트리밍(streaming)'이 대세다. 스트리밍의 사전적 정의는 '주로 소리(음악)나 동영상 등 멀티미디어 파일을 전송하고 재생하는 방식의 하나'다.(위키백과 참고) 유튜브라는 영상 스트리밍으로 언제든 내가 보고 싶은 영상을 볼 수 있다. 설명이 필요 없는 넷플리스가 그 시장을 본격적으로 열었다. 멜론 등 음원 스트리밍으로 언제든 듣고 싶은 음악을 들을 수 있다. 이제 책도 스트리밍 시대다, 월 1만원 이하의 돈으로 내가 보고 싶은 책을 언제든 스마트폰에서 꺼내볼 수 있다. '텍스트 스트리밍' 시장이 형성되고 있는 셈이다.

유료 구독 스트리밍의 핵심 전략은 두 가지다. '귀찮음 제거'와 '부끄러움 유발'이다. 언제든 내가 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있다는 점에서 수많은 귀찮음과 수고를 제거해준다. 어떤 음악을 듣기 위해 이제 더 이상 CD를 구입하거나 CD 플레이어를 작동하지 않아도 된다. 어떤 영상을 보기위해 '본방 사수' 시간을 지키지 않아도 된다. 내가 좋아하는 콘텐츠를 소비하기 위해 수많은 리스트를 뒤적이지 않아도 된다.

또 하나는 '부끄러움 유발'이다. 2000년대 초반 인터넷이 급속도로 확대되면서 파일의 전송이 자유로워졌다. 저작권 개념이 희박하던 시절, 영화나 음악, 책을 스캔한 파일까지 죄의식 없이 거래해왔다. 창작자 대우는 날이 갈수록 떨어졌고, 제대로 값을 지불하고 구매하는 사람들은 손해 보는 구조였다. 플랫폼은 그런 문제를 해결하기 위해 제대로 값을 지불하는 장치를 고안했다. 창작자에게 그 대가가 직접 전달되도록 시스템을 설계했다. 그런 장치 중 현재 규모의 경제를 만들며 잘 안착하고 있는 모델이 '구독형 유료 모델'이다.

이제 영화나 음원을 불법 다운로드받는 행위가 부끄러운 시대다. 예전처럼 '나 이거 다운 받았다'고 불법 행위를 자신 있게 말할 수 없다. 돈을 내지 않을 거면 광고를 봐야 한다. 창작자에게 정당한 대가를 '어떤 식으로든' 지불해야 한다. 앞으로 이런 구조는 탄탄하게 강화될 것이며, 구독 모델은 더욱 활성화될 것이다.

스트리밍 시대에 밀리의 서재와 리디북스는 넷플릭스와 경쟁해야 한다. 콘텐츠를 감상하는 시간은 정해져있다. 그 시간을 어떻게든 알차게 보내기 위해 노력할 것이다. 콘텐츠 플랫폼은 더욱 매력적인 콘텐츠를 만들어내고 있다. 수많은 자본금을 들여 오리지널 콘텐츠를 제작한다. 벌써부터 구독을 끊는 사람들이 늘고 있다. 시간을 아깝게 하거나, 찾아보지 않는 서비스는 가차 없이 구독 해지한다. 수많은 콘텐츠를 한정된 시간에 모두 감상할 수 없기 때문이다. 시간 싸움이다. 한정된 '고객의 시간'을 사로잡아야한다. 도서 플랫폼들은 이 싸움에서 살아남기 위해 고군분투하고 있다. 도서전에서 빵을 파는 게 뭐 어떤가. 그들의 소중한 시간을 사로잡았다. 그걸로 됐다.

---

● 본문 중의 '타임 마케팅'과 '유연한 유료화 전략', '텍스트 스트리밍 시대' 관련 내용은 필자의 저서 『콘텐츠 플랫폼 마케팅』(2019, 한국출판마케팅연구소)에서 일부 발췌했다. 더 자세한 내용은 책을 참조하기 바란다.

# 구독 서비스 열풍, 국내에서 얼마나 통할까

조단(필명)

2019.07

"출근길 붐비는 지하철 안에서도 편안하게 독서를 할 수 있어서 좋아요."

회사원 김동호씨(27세)는 요즘 출퇴근길 책을 '듣는' 재미에 푹 빠져있다. 김씨는 아침에 출근할 때 1시간 20분, 퇴근할 때도 1시간 20분 지하철을 타야 한다. 중간에 노선을 갈아타고 지하철을 기다리는 시간까지 더하면 매일 3시간 이상이 출퇴근하는데 들어간다. 김씨는 "아침저녁으로 '콩나물시루' 같은 지하철 안에서 할 수 있는 일이라곤 멍하니 서 있는 것뿐이었는데 이젠 그 시간을 독서에 쓸 수 있어 뿌듯하다"고 말했다.

고단했던 김씨의 출퇴근길을 바꿔준 건 '책 구독 서비스'다. 김씨는 얼마 전 직장 동료와 이런저런 이야기를 하다가 '월 1만원 정도만 내면 책을 무제한 볼 수 있는 구독 서비스가 있다'는 말을 듣고 귀가 솔깃해졌다. 김씨는 스마트폰으로 현재 인기를 얻고 있는 몇 가지 책 구독 서비스를 비교해 본 뒤 한 업체에 곧바로 가입했다. 대부분의 업체들이 첫 달은 무료로 구독 서비스를 제공하고 있는 데다 의무 가입 기간도 없어서 부담이 없었다. 이젠 출퇴근 시간에 주로 오디오 북을 듣는다는 김씨는 "무료 구독 서비스가 끝나면 돈을 내고 회원으로 가입할 생각"이라면서 "종이책 한 권 값도 안 되는 비용으로 다양한 책을 무제한 즐길 수 있어 가성비도 좋은 서비스"라고 말했다.

유명 소설가인 C씨의 서재에는 언젠가부터 새로운 책이 좀처럼 늘지 않고 있다. 신간도 전자책(E-Book)으로 내려받아 읽는 일이 많아졌기 때문이다. 그는 "전업 소설가라는 직업상 다른 작가들의 신작 소설도 많이 읽어야 하고, 새로운 작품을 구상하고 쓰기 위해 참고해야 할 책들도 많아 서재가 항상 비좁았다"고 했다. 하지만 이제는 "전자책을 활용하면서 특별한 경우가 아니면 종이책을 잘 사지 않게 됐다"면서 "처음엔 전자책이 낯설었지만 시간이 좀 지나고 익숙해지면서부터는 오히려 종이책이 더 불편해졌다"고 했다. C씨는 “한 달에 1만원 남짓 내면 무제한 책을 볼 수 있는 구독 서비스까지 등장하면서 책 구입에 따른 경제적 부담도 많이 줄어들었다"는 말까지 덧붙였다.

저렴하고 편리한 구독 서비스가 모두에게 만족스럽게 느껴지는 것은 아니다. 두 달째 이용하고 있다는 대학생 이소현씨(22세)는 “읽을 만한 콘텐츠가 생각보다는 많지 않다”면서 "장르도 로맨스, 판타지 등 웹소설이 많고 진지하게 볼만한 정통 소설이나 각 전공 분야 서적 등은 검색해 봐도 없는 경우가 많다"고 했다.

출판 시장에 구독 서비스 바람이 불고 있다. 최근 몇 년 동안 스마트폰과 태블릿 등 디지털 기기가 빠르게 퍼지면서 다양한 분야에서 디지털 기기를 활용한 구독 서비스가 눈에 띄는 성장세를 기록하고 있다. 출판업계 역시 전자책과 오디오 북 등 '디지털 도서 콘텐츠'를 바탕으로 한 구독 서비스 플랫폼이 잇따라 등장해 주목받고 있다. 전자책 플랫폼 확산은 책의 생산과 유통에 걸쳐 지대한 영향을 미칠 것이라는 분석까지 제출되고 있다. 도서 구독 서비스는 책의 미래, 나아가 출판산업의 미래까지 바꿔놓는 대변화의 신호탄이 될까. 아니면 '찻잔 속의 태풍'으로 사그라들까.

## 사회 전 분야로 퍼진 구독 경제

사실 구독 서비스(subscription service)는 새로운 개념이 아니다. 신문이나 우유처럼 일정 기간 동안 일정한 돈을 내고 상품이나 서비스를 정기적으로 받는 전통적인 상거래의 한 가지 유형이다. 그런 것이 최근 10여년 사이에 정보기술(IT)의 급속한 발전과 디지털 기기의 확산과 결합되면서 새로운 형태의 구독 서비스로 진화하고 있다. 월정액을 내면 스마트폰으로 원하는 음악을 무제한으로 들을 수 있는 스트리밍(streaming) 서비스가 대표적인 사례다. 요즘은 월 1~2만원 정도만 내면 무제한으로 영상 콘텐츠를 언제 어디서나 즐길 수 있는 유료 동영상 제공 서비스는 물론 화장품과 식품, 술, 커피, 자동차 분야까지 구독 서비스가 등장하면서 '구독 경제'(subscription economy)라는 용어까지 생겨났다.

외국계 투자은행 크레디트스위스는 구독 경제 시장 규모가 2016년 4200억 달러(약 485조5200억원)에서 2020년에는 5300억 달러(약 612조6800억원)까지 커질 것으로 예상했다. 근거가 뭘까? 전문가들은 구독 경제의 성장을 이끄는 요인으로 이른바 '밀레니얼 세대(millennial generation)'에 주목한다. 1980년대 초반에서 2000년대 초반에 태어난 새로운 소비 성향을 가진 세대 말이다. 중견 출판사인 H사 마케팅 부서에서 일하는 한 관계자는 "밀레니얼 세대는 어렸을 때부터 디지털 기기를 자연스럽게 활용하며 자라온 '디지털 네이티브'로, 트랜드 변화에 민감해 '소유'보다는 '경험'을 더 중시하는 경향이 있다"면서 "많은 돈을 주고 하나를 소유하기보다 싼 값에 다양한 제품과 서비스를 경험하고 싶어 하는 밀레니얼 세대의 특징이 구독 서비스에 고스란히 녹아있다"고 분석했다.

기업 입장에서는 초기에 양질의 콘텐츠와 일정 규모 이상의 정기 구독자 확보에 성공하면 추가 비용이 거의 발생하지 않는 상태로 지속적으로 수익을 낼 수 있다는 게 구독 서비스의 가장 큰 매력이다. 동영상 콘텐츠 유료 스트리밍 서비스로 전 세계 미디어 산업의 판도를 바꾸고 있는 넷플릭스가 대표적이다. 현재 전 세계 넷플릭스 구독자는 1억4000만명에 달한다. 이들이 1년에 구독료로 100달러만 낸다고 해도 넷플릭스가 거둬들이는 연간 총 구독료는 140억 달러(약 16조1840억원)가 된다. 구독 경제 산업에 뛰어든 기업들이 초기에 구독자를 붙잡기 위해 다양한 무료 서비스를 제공하며 안간힘을 쓰는 이유가 여기에 있다.

## 커져가는 도서 구독 서비스 시장

구독 경제의 확산이라는 큰 흐름이 출판 분야에서는 어떻게 나타날 것인가. 현재 국내 도서 구독 서비스 시장의 대표주자는 리디북스와 밀리의 서재, 교보문고, 예스24 등 4개 업체다. 이들은 모두 스마트폰이나 태블릿 등 휴대용 디지털 기기로 이용할 수 있는 전자책과 오디오 북 등을 내세운 무제한 대여 구독 서비스를 제공하고 있다. 업체마다 조금씩 차이는 있지만, 월 5500원~1만원 남짓한 구독료를 내면 5800~3만8000여 권의 책을 자유롭게 읽거나 들을 수 있다.

업계 1위는 이 시장의 절반 정도를 차지하고 있는 리디북스로 지난해 793억 원의 매출을 기록했다. 전년대비 40% 이상 성장했다고 한다. 누적 가입자 수도 360만 명에 이른다. 2017년 10월 서비스를 시작한 밀리의 서재는 지금까지 70만 명 가까운 구독자를 확보한 것으로 알려졌다. 이 업체는 유명 연예인이 책의 내용을 30분 정도로 요약해 읽어주는 '리딩북(reading book)' 서비스를 내놓고 대대적인 광고를 하면서 상당한 효과를 봤다는 분석이 나온다.

이렇게 도서 구독 서비스 시장의 경쟁이 치열해지면서 관련 업체들의 '몸집 불리기'도 이어지고 있다. 리디북스는 지난해 도서 마케팅 벤처기업인 '책끝을 접다'와 온라인 미디어 '아웃스탠딩'에 이어 애니메이션 스트리밍 서비스 벤처기업 '라프텔'까지 인수했다. 밀리의 서재도 최근 동영상 콘텐츠를 담은 '밀리 TV'를 선보이며 영역을 확장하고 있다. 온오프라인 서점을 통해 종이책 판매에 무게를 두고 있던 교보문고가 지난 3월 무제한 월정액 서비스를 내놓고 이 시장에 뛰어든 것도 도서 구독 서비스가 앞으로 커질 것으로 예상했기 때문이다.

다만 빠른 성장세에도 불구하고 지금 현재 국내 도서 구독 서비스 시장은 전체 출판 매출에 비해 큰 비중을 차지하고 있지는 않

다. 출판업계의 한 관계자는 "지난해 국내 전자책 시장의 매출 규모는 2000억원 정도로 추정되는데, 이는 국내 전체 출판시장 매출의 5% 안팎에 그치는 수준"이라고 말했다. 하지만 그는 "매년 꽤 큰 폭으로 규모가 커지고 있어 유심히 살펴보고 있다"고 덧붙였다.

## "구독 서비스는 새로운 기회"

도서 구독 서비스가 침체된 출판업계에 새로운 활력을 불어넣는 백기사가 될 수 있을까? 진단과 전망에 있어서는 다양한 목소리가 나오고 있다. 도서 구독 서비스 확산을 긍정적으로 보는 사람들은 출판업계도 구독 경제의 주소비자층인 밀레니얼 세대의 특성을 분석한 맞춤형 서비스를 내놓는 데에 좀 더 힘을 쏟아야 한다고 주장한다. 밀레니얼 세대가 주도하고 사회 전 분야로 퍼지고 있는 구독 서비스는 이미 거부할 수 없는 큰 흐름이 됐다는 것이다. 도서 구독 서비스 업체인 A사의 관계자는 "업계에서 적극적으로 상품을 개발해 이들을 끌어들이는 게 서로에게 바람직하다고 본다"고 했다.

도서 구독 서비스를 적절하게 활용하면 정체 상태를 답보하고 있는 출판업계 전체에 긍정적인 신호가 될 수 있다는 견해도 나온다. 도서 구독서비스가 책읽기에 대한 경제적, 심리적 장벽을 낮춰주는 효과가 있다는 것. 출판업계의 한 관계자는 "도서 구독 서비스가 등장하면서 책을 아예 읽지 않던 사람들이 책에 눈길을 주는 계기는 되고 있는 것은 사실"이라면서 "어떤 식으로든 일단 책과 가까워지면 결국 종이책 구매로도 이어질 수 있지 않겠느냐"고 말했다.

이와 관련해 오디오북 시장의 급성장에 주목할 필요도 있다. 교보문고 관계자에 따르면 현재 국내에서 유통하고 있는 오디오북 콘텐츠는 2500여종으로 지난해와 비교하면 4배 이상 많아졌다. 이 관계자는 "도서 구독 서비스 업체들도 오디오북 서비스 투자를 늘리고 있어 오디오북 시장은 더 커질 것으로 본다"고 했다.

최근에는 출판업계뿐만 아니라 네이버, 카카오 등 정보기술(IT) 업체들도 유명 작가들과 손잡고 오디오북 시장에 뛰어들고 있다. 이른바 '베스트셀러 작가' 중에도 종이책과는 별도로 여러 권의 오디오북을 내놓고 활동하는 경우가 늘고 있다. 이런 대열에 동참한 중견 작가 K씨는 "시대가 바뀌고 독자들의 요구가 있는데 굳이 종이책만 고집할 이유는 없다고 생각했다"고 말했다. 그는 "실제로 인쇄술이 등장하기 전에 모든 책은 구술, 그러니까 말로 전달하는 형태로 이어져 왔다"면서 "구전이라는 고전 방식이 디지털 기술과 맞물려 오디오북의 형태로 다시 등장한 것 뿐"이라고 풀이했다.

디지털 구독 콘텐츠 산업의 성장 추세는 지구적 현상이라 할 만하다. 데이터분석 업체인 오서어닝즈닷컴에 따르면 월정액 9.99달러(약 1만1550원)에 100만권이 넘는 전자책과 오디오북을 무제한 이용할 수 있는 미국 아마존의 '킨들 언리미티드(KU)' 서비스는 미국 전자책 시장의 80% 가까이를 차지하고 있다. 이 서비스는 영국 전자책 시장의 82%, 호주 시장의 54%도 차지하고 있다. 미국의 전자책 시장은 전체 출판 시장의 25%가량 된다.

구글도 지난해 1월 오디오북 서비스인 '구글 플레이북'을 전세계 45개국에 선보이며 오디오북 시장에 도전장을 던졌다. 중국 디

지털 출판산업 연도보고에 따르면 중국의 오디오북 시장도 2016년 29억1000만 위안(약 4900억원)으로 전년 대비 48.3%의 높은 성장률을 기록했다.

## "아직 낙관하기엔 시기 상조"

하지만 반론도 만만치 않다. 무엇보다 종이책과 비교했을 때 구독 서비스의 콘텐츠는 여전히 절대적으로 부족하다는 지적이 많다. 지난달에 열린 2019서울국제도서전에서는 '넷플릭스의 공습, 도전받는 도서정가제'라는 주제로 세미나가 열렸다. 도서 구독 서비스로 위협받고 있는 도서정가제 문제를 논의하기 위한 자리였다. 여기서는 "국내 전자책과 오디오북 시장은 매년 성장하고 있지만, 도서 구독 서비스는 적자와 침체를 면치 못하고 있는 실정"이라는 진단이 나왔다.

한 참석자는 "방대한 콘텐츠를 제공하는 미국 아마존의 킨들 언리미티드나 넷플릭스와 달리 국내 도서 구독 서비스의 콘텐츠는 일부 베스트셀러와 스테디셀러 중심으로 돼 있어 큰 차이가 있다"면서 "출판사와 작가들의 적극적인 협조가 있어야 도서 구독 서비스가 발전할 수 있다"고 말했다. 구독 서비스 업체들은 도서 구독 서비스를 종이책 출판 산업과 똑같이 보고 규제하는 것이 관련 산업 발전을 가로막고 있다며 제도 개선을 요구했다.

이날 세미나에서는 도서 구독 서비스를 이용하는 독자들의 실제 독서 행동에 근거한 분석도 나왔다. 발표에 나선 교보문고 eBook사업팀 지영균 차장은 "교보문고 도서 구독 서비스의 경우 3만8000여 권 가까운 디지털 콘텐츠 가운데 1번이라도 내려받은 전자책은 6500여권으로 1.7%에 불과하고, 98% 이상은 아무도 열어보지 않은 것으로 확인되고 있다"면서 "독자들이 여전히 베스트셀러 중심으로 책을 본다는 것을 입증하는 것"이라고 말했다.

디지털 도서의 범위가 아직은 제한적이고 다양성이 떨어진다는 지적도 있다. 서울국제도서전의 '출판의 오늘과 내일' 세미나에 참석한 존 톰슨 케임브리지대 사회학과 교수는 "영국의 경우 전자책 시장이 빠르게 커지다가 2013년에 0% 성장률을 기록했다"면서 "로맨스나 미스터리 소설, SF 소설은 많았지만 인문학, 경영학 등 전문서나 요리, 여행, 아동 서적의 디지털 콘텐츠는 많지 않았다"고 평했다. 중간중간 책을 앞뒤로 뒤적이며 레퍼런스를 찾아봐야 하는 전문 서적이나 요리 서적, 책 중간 중간에 삽화나 사진, 그림 등이 많이 들어간 여행, 아동 서적 등은 디지털 콘텐츠에 적합하지 않기 때문이라는 것. 그는 "전자책은 여러 가지 형태의 책 가운데 하나가 될 수는 있지만 종이책 전체를 대체할 수는 없다"면서 "디지털 혁명은 콘텐츠를 얻는 다양한 방법 가운데 하나가 더 늘어나는 것이지 기존의 책을 대체하는 수단은 아니다"라고 강조했다. 이연대 북저널리즘 대표도 "도서 구독 서비스는 디지털 시대에 걸맞은 하나의 '방식'일뿐 출판산업의 온오프라인 시장에 큰 영향을 미치긴 힘들 것"이라면서 "도서 구독 시장 자체도 앞으로 눈에 띌 정도로 크게 성장할 것이라고는 생각하지 않는다. 아직은 한국 출판 시장의 구조상 한계가 있다"고 말했다.

유통업체인 도서 구독 서비스 회사와 출판사, 작가의 이해관계가 엇갈리면서 다양한 책의 디지털화가 쉽지 않다는 견해도 있다. 플랫폼 유통업체들은 되도록 다양한 콘텐츠를 확보해 단기간에 많은 구독자를 모으면 독서 시장이 커지면서 작가와 출판사에도 결국 이득이라는 입장이다. 하지만 출판사와 작가들은 플랫폼 유통업체들이 일부 유명 출판사와 작가들의 전자책이나 오

디오북에만 '러닝 개런티' 같은 제 값을 지불할 뿐 나머지는 일시불 계약을 통해 헐값으로 넘겨받으려는 경우가 대부분이라며 반발한다.

출판사와 작가의 입장도 다르다. 출판사는 몇몇 유명 작가를 제외한 다른 작가들의 경우 수익이 없더라도 전자책 서비스나 도서 구독 서비스에 콘텐츠를 제공하도록 권유하는 것은 책의 노출 가능성을 높이기 위한 고육지책이라는 입장이다. 하지만 작가들은 "출판사들이 작가와 출판 계약을 할 때 정한 전자책 계약을 근거로 도서 구독 서비스 업체에 월정액으로 콘텐츠를 제공해 놓고는 실제 작가들에게는 정당한 수익을 되돌려주지 않고 있다"고 주장한다. 실제로 지난 5월 대한출판문화협회에서 열린 세미나에서 한국전자출판학회 김기태 회장(세명대 디지털콘텐츠 창작학과 교수)은 "도서 구독 서비스 모델의 등장이 '도서정가제의 사각지대'를 만들었다"고 지적했다. 도서정가제의 영향을 받는 전자책 판매와 달리, 디지털 콘텐츠를 대여해 구독하는 도서 구독 서비스는 도서정가제 위반으로 볼 수 없기 때문이다. 현행 규정상 도서정가제는 도서의 '판매'와 관련해서만 적용이 가능하고 도서 '대여'에는 적용할 수 없다. 김 회장은 "콘텐츠가 아날로그(종이책)이건 디지털(전자책)이건 간에 어디까지 출판물로 볼 것인지, 어느 시점까지 어떻게 콘텐츠를 제공하고 수익을 어떤 기준으로 나눌 것인지 명확하게 해야 한다"고 주장했다.

소형 출판사인 J사 관계자는 "전자책은 사용 기간이나 구독자들의 선호도 등에 따라 수익을 정해야 하는데 구독 서비스 업체에서 이런 내용을 투명하게 공개하거나 이를 근거로 수익을 나누는 경우는 일부 유명 작가들과 대형 출판사를 제외하면 찾아보기 힘들다"면서 "이런 상황에서 도서 구독 서비스 플랫폼에 전자책을 월정액이나 장기 대여 형식으로 넘기면 이익을 보는 건 플랫폼뿐"이라고 말했다. 실제로 전자책의 경우도 전자책 업계에서 10년, 20년 대여라는 사실상 무기한 대여 형식을 빌려 편법 할인 판매를 하자 지난 5월 출판계는 '건전한 출판유통 발전을 위한 자율협약'을 맺고 전자책 대여 기간을 최대 90일로 정하기도 했다.

기세 좋게 확장을 거듭하고 있는 도서 구독 서비스의 바람이 침체된 출판업계와 독서계에 순풍으로 작용할 수 있을까? 그러기 위해서는 플랫폼 유통업체와 출판사, 작가 등 이해관계자들의 합리적 의견 조율과 이 과정에서의 제도적 개선과 정비가 함께 진행되어야 할 것으로 보인다. 작가가 출판사를 거치지 않고 플랫폼 유통업체와 콘텐츠 이용 범위 등을 구체적으로 명시한 별도의 계약을 맺어야 한다는 주장부터, 플랫폼 유통업체가 현재 가져가는 수익 규모가 적정한지부터 따져봐야 한다는 주장까지 다양한 목소리가 나오고 있는 상황이기 때문이다. 대한출판문화협회 정책연구소 정원옥 선임연구원은 "도서 구독 서비스가 세계적으로도 아직 성공 사례가 없기 때문에 출판업계도 아직까지 명확한 방향을 설정하지는 못하고 있다"면서도 "서로가 상생하기 위해 가장 시급한 것은 플랫폼 유통업체와 출판사, 작가 사이의 신뢰 형성"이라고 말했다. 정 연구원은 "이해관계자들이 당장 눈앞의 이익만 보지 말고 양질의 콘텐츠가 다양하고 꾸준하게 나올 수 있는 출판산업 생태계를 만들어가야 모두가 살아날 수 있다"면서 "미국이나 유럽 등과 비교해 책을 읽는 사람이 크게 적은 한국 시장의 특수성을 이해하고 이 문제 해결 과정에도 반영해야 한다"고 덧붙였다.

실제로 한국 시장에서 도서 구독 서비스가 주목 받기 시작한 건 불과 몇 년 밖에 되지 않는다. 이 때문에 도서 구독 플랫폼 유통업체와 출판사가 어떤 조건으로 계약을 하고 수익은 어떻게 분배하는지 정확하게 알려져 있지 않다. 출판사의 규모나 베스트셀러 여부에 따라 계약 조건도 천차만별이고, 이에 대한 관련 규정도 제대로 마련돼 있지 않다. 이중호 한국출판콘텐츠 대표는 지난달 서울국제도서전 세미나에서 "국내 도서 구독 서비스는 월정액 이용료가 너무 싸고 콘텐츠 서비스의 범위나 작가, 출판사와의 수익 정산도 불투명해 대다수 콘텐츠 생산자들에게 별다른 수익을 가져다주지 못한다"며 "이런 상황이 기존의 종이책이나 전자책 판매에까지 악영향을 줄 수 있다"고 말했다. 반면 도서 구독 서비스 업계는 "독자 맞춤형으로 양질의 콘텐츠를 최적

의 환경으로 제공하면 결과적으로 독서에 관심을 갖는 사람들이 늘어나서 종이책과 전자책 판매로도 이어지는 등 출판산업 전체에 이득이 될 수 있다"고 반발하고 있다.

도서정가제 논란과 관련해서는 프랑스의 사례를 참고해 볼만하다. 프랑스의 경우  미국 아마존의 '킨들 언리미티드(KU)' 서비스가 무제한 월정액 서비스를 시작하자 "전자책은 도서정가법의 적용을 받는 도서에 해당하며, KU의 무제한 서비스는 도서정가법에 위반된다"며 시정명령을 내렸다. 이후 아마존이 프랑스 정부의 시정명령을 받아들인 뒤 '도서 구독 서비스의 정가는 출판사가 페이지별로 정한다'는 등의 내용을 담은 원칙을 정해 시행하고 있다. 종이책이냐 전자책이냐, 혹은 구독 서비스냐에 관계없이 콘텐츠의 내용에 대해 동일한 가격을 매겨 판매하는 게 바람직하다는 생각이 밑바탕에 깔려 있는 것이다.

---

**조단(필명)**

조단(照壇). 대학에서 미디어를 전공한 뒤 20여년 동안 미디어 산업 분야에서 일하며 취재와 글쓰기, 프로그램 만들기를 하며 살아가고 있다. 농구 마니아다.

# 중국의 유료 지식 플랫폼 강자, 더따오

김택규(중국어 출판번역가)

2019.07

더따오 창업자 뤄전위

더따오 앱

올해 3월 17일 중국 상하이 만국(萬國)스포츠센터에서는 특이한 대학 입학식이 열렸다. 더따오(得到)라는 온라인 지식콘텐츠서비스 앱이 주관하는 3개월 학습프로그램인 '더따오대학'의 춘계 과정이 문을 여는 날이었다. 더따오는 중국의 대표적인 유료 구독 지식 플랫폼으로, 지식 플랫폼 업체인 뤄지쓰웨이(羅輯思惟)가 만든 구독 앱이다.

이날 입학식에 참가한 신입생은 모두 1284명에 달했다. 그것도 중국 각지의 국가 기관, 민간 기업, 연구소 등 사회 각계에서 활발히 활동하고 있는 중간 관리자급 이상 엘리트들이었다. 이들은 베이징과 상하이, 선전, 광저우, 항저우, 청두 등 6개 대도시에서 모집한 8234명의 응시자 중에서 오프라인 면접을 통해 최종 선발된 사람들이었다. 이들은 앞으로 3개월 동안 더따오 앱을 통해 온라인 학습 프로그램을 이수하는 한편, 6개 대도시 학습센터에서 주말마다 마련되는 오프라인 강좌를 이수할 예정이었다.

이들이 이 온, 오프라인 학습과정을 위해 지불한 수강료는 1만2,800위안(약 217만원). 정규 학위도 나오지 않는 민간 학습 과정의 수업료 치고는 상당히 큰 금액이다. 게다가 이들은 기꺼이 적지 않은 시간과 돈을 들여 비행기와 고속철도로 머나먼 상하이까지 달려와 입학식에까지 몸소 참가했다. 더따오대학이 춘하추동, 일 년에 4번 열리는 학습과정인 것을 감안했을 때 이런 부담을 감수할 정도의 열의라면 앞으로 더따오대학의 '동문'으로 합류할 중국 엘리트 지식인은 매년 5천 명에 달할 것이다.

이토록 많은 엘리트들을 매료시키고 한자리에 불러 모으기까지 하는 더따오의 비결은 무엇일까? 얼마나 대단한 콘텐츠와 서비스 체계를 갖고 있기에 깊이 있는 교양 콘텐츠를 열망하는 수많은 중국 지식인들을 충성도 높은 고객으로 확보할 수 있는 걸까?

우선 더따오대학에서 수강생들에게 제공하는 총 48강의 온라인 학습 프로그램을 일별(一瞥)해보자. 프로그램의 총 제목은 <복잡한 세계에서 어떻게 우리의 문제해결 능력을 높일 것인가?>이다. 그 아래에 자기 정진, 조직 협업, 제품 창출, 세계의 이해 등 4가지 소주제로 강의를 분류했다. 전체 48강은 곧 48가지 주체의 시각으로 본 48가지 사유모델에 대한 해설과 분석이라고 할 수 있는데, 가령 <세계의 이해>에 속한 10개 강좌의 내용은 아래와 같다.

| 주어진 문제 | 사유모델 |
| --- | --- |
| 어떻게 하나의 생태계를 구축할까 | 조물주 |
| 어떻게 한 회사를 이해할까 | 애널리스트 |
| 어떻게 세계를 보는 새 시각을 얻을까 | 화가 |
| 어떻게 정보의 진위를 판별할까 | 역사가 |
| 어떻게 자신의 생태적 지위를 찾을까 | 혁신가 |
| 어떻게 징조를 통해 변화를 감지할까 | 투자자 |
| 어떻게 거대한 추세를 이해할까 | 트레이더 |
| 어떻게 리스크를 관리할까 | 워렌 버핏 |
| 어떻게 남의 감정변화에서 이익을 취할까 | 조지 소로스 |
| 어떻게 운을 관리할까 | 재물의 신 |

수강생들은 위의 강좌를 더따오 앱에서 제공하는 여러 전문가들의 강연 오디오북으로 소화하면서, 다양한 상황에서 각기 적용 가능한 '문제 해결의 사유모델'을 연습하게 된다. 위에서 소개한 '거창한' 제목들만 봐도 차원 높은 MBA 강좌를 방불케 한다. 더따오가 제공하는 콘텐츠의 폭과 너비가 만만치 않음을 알 수 있다.

현재 더따오가 일반 고객에게 유료로 서비스하는 강연 오디오북의 전체 콘텐츠를 살펴보면 범위가 상당히 넓다. 인문, 사회, 과학, 예술, 비즈니스 등 각 학문 영역을 넘나드는 다양한 주제의 지식콘텐츠를 다 아우른다. 이와 함께 대학 편제를 본따 인문사회과학학원(32), 과학학원(18), 비즈니스학원(25), 시야학원(22), 능력학원(58)과 같이 5대 범주로 분류해서 교육 과정을 운영한다.

중국에서 '학원'은 곧 단과대학을 뜻한다. 괄호 안의 숫자는 유명 강사들에 의해 진행되는, 적게는 몇 강, 많게는 수백 강으로 이뤄진 커리큘럼들의 개수를 의미한다. 예를 들어 과학학원 범주에 속하는 '우쥔(吳軍)의 구글 방법론-지능시대의 행동지침'이라는 과목은 10분 정도 길이의 366개 강좌로 이뤄져 있다. 고객은 각 과목을 단품으로 살 수도 있지만, 월 회원 48위안(한화 약 8천원), 연 회원 365위안(한화 약 5만 8천원)의 구독료로 서비스 받을 수도 있다.

게다가 150여 가지의 과목을 이끄는 강사들의 신뢰도와 강연 오디오북의 창의성도 만만치 않다. 앞에서 거론한 우쥔은 텐센트의 전 부회장으로서 구글 한, 중, 일 검색엔진의 주요 설계자이기도 하며 이미 다수의 베스트셀러를 낸 인물이다. 이밖에 베이징대 경제학 교수 쉐자오펑(薛兆豊), 칭화대 경영학 교수 닝샹둥(寧向東) 같은 저명 교수들도 더따오 지식콘텐츠의 높은 신뢰도에 기여하고 있다.

더따오대학 2019년 봄학기 입학생들

더따오의 직원 수는 2018년 5월 기준으로 320명에 달한다. 이들은 콘텐츠 서비스의 기술 지원과 함께 콘텐츠 기획, 제작, 저작권 협의에 종사하는 것으로 알려져 있다. 이들의 노력을 거쳐 기존 강사들의 보유 콘텐츠인 종이책이나 칼럼은 10분 내외의 요약적, 집약적인 오디오북 시리즈로 재탄생한다. 이것들로 더따오의 주요 타깃 고객인 22~39세의 화이트칼라와 학생 계층의 학습 취향을 집중 공략한다. 2015년 11월에 출범한 더따오 앱이 단기간에 회원 수 2천만 명, 액티브 유저 수 70만 명을 기록할 수 있었던 것도 이처럼 탁월한 강사 신뢰도와 콘텐츠의 창의성에 힘입은 바 크다.

지금까지 더따오는 CCTV 교양 PD 출신인 유명 강연자 뤄전위(羅振宇)와 그의 동영상 제작업체 뤄지쓰웨이(羅輯思惟)의 모바일 플랫폼 정도로만 인식돼왔던 것이 사실이다. 2012년부터 인터넷 동영상플랫폼을 통해 출시되었던 뤄전위의 지식토크쇼 영상이 손쉽게 1천만 명의 유료회원을 확보하며 워낙 큰 사회적 반향을 일으킨 탓에 더따오의 혁신성은 그의 명성에 가려진 감이 없지 않았다.

물론 더따오가 뤄전위의 인플루언서로서의 영향력에 기대어 초반부터 순조롭게 커온 것은 사실이다. 하지만 그와는 별도로 뉴미디어 지식콘텐츠 서비스로서도 주목할 만한 혁신적 체계와 마케팅 전략을 선보여 왔다. 최고의 강사진과 그들의 핵심 콘텐츠를 재구성한 고객 친화적 강연 오디오북은 이미 성인 교양의 전 분야를 아우르고 있다.

이밖에도 고객 니즈와 시대 추세를 반영해 끊임없이 업데이트하는 커리큘럼 체계, 킬러 콘텐츠를 보유한 기존 CP들과의 협업으로 진행하고 있는 '명저 다이제스트' 전자책 서비스 그리고 처음 언급한 더따오대학을 비롯해 '더따오 구독자 살롱' 같은 고

객 커뮤니티, 강연 콘텐츠의 종이책 출시, 강사진의 오프라인 순회강연 등을 아우르는 ‘O4O(Online for Offline)’ 마케팅에 이르기까지 더따오가 벌이고 있는 실험들은 너무나 다채롭다. 이런 실험들은 최종적으로 ‘평생교육의 온라인 제국’ 건설이라는 거대한 구상을 지향하고 있는 것으로 보인다.

오늘날 중국에서 교양콘텐츠의 유료 서비스를 주도하고 있는 더따오의 이런 행보는 앞으로도 계속 주목해볼 만하다. 비단 더따오 뿐만이 아니다. 거대한 소비시장과 넘치는 투자를 기반으로 다양한 실험을 감행하고 있는 히말라야FM, 즈후(知乎), 펀다(分答) 같은 중국 지식콘텐츠 업계의 주요 플레이어들은 모두 우리 출판업계가 참고할 만한 가치가 있다. 새로운 아이템을 제시해 줄 뿐만 아니라 그 아이템을 사업화하는 과정에서 예견되는 주요 장애들을 어떻게 극복해나가는지 롤 모델이 돼주고 있기 때문이다.

더따오 같은 경우는 자신들의 핵심 콘텐츠를 10분 내외의 오디오북으로 설정하고 모든 자원을 그 포맷 중심으로 설계, 분배한 것이 특히 눈길을 끈다. 그들은 바쁜 직장인들이 자투리 시간에 소화할 수 있는 교양 콘텐츠의 포맷으로 텍스트가 함께 제공되는 짧은 오디오북을 선택하고 이를 강사의 육성으로 제작해 제공했다.

게다가 기존 출판본이 원천 콘텐츠로 존재하는데도 불구하고 그것을 단순히 따라 읽게 하는 대신, 오디오북의 특수성에 맞춰 철저히 재가공했다. 심지어 기존 출판본을 전자책으로 플랫폼에서 제공하는 것조차 배제하고 있다. 자신들의 기준에 따라 온라인 콘텐츠와 오프라인 콘텐츠를 철저히 구분하고 전자에 전력투구하고 있는 것이다.

더따오의 이런 선택은 지금까지는 일반 고객과 CP, 양자에 모두 호응을 얻고 있는 것으로 보인다. 일반 고객은 전자책과 강의 동영상 같은 기존의 온라인 콘텐츠에서는 얻지 못했던 ‘깊이 읽기’의 체험을 더따오의 오디오북에서 얻고 있으며, 베스트셀러 교양서를 다수 보유한 종이책 출판업체들은 적극적으로 더따오에 콘텐츠를 제공하면서 거꾸로 관련 종이책의 판매 신장을 꾀하고 있다.

2018년 더따오 앱의 총 영업수입은 1억 4091만 위안(한화 약 239억 원)에 이른다. 더따오 앱의 모 회사인 뤄지쓰웨이의 가치평가액은 약 100억 위안(한화 약 1조 7천억 원)까지 커졌다. 이들의 실험적인 행보가 어떻게 얼마나 더 발전해갈지 주목된다.

---

**김택규(중국어 출판번역가)**

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

# 국내 첫 문학실태조사 결과 집중해부

백원근(책과사회연구소 대표)

2019.07

## 문학진흥법에 의거한 첫 실태조사

한국 사회에서 문학의 위상을 알려면 문학 생산-향유의 생태계를 살펴야 한다. 작가들은 어떤 창작 환경에서 어떻게 글을 쓰고 있는가? 독자들은 어떻게 문학 작품을 읽고 있는가? 이러한 의문들을 해소할 수 있는 자료가 있다면 그것 자체만으로도 흥미로울 뿐 아니라, 문학 창작자와 독자(향유자)를 매개하는 출판계에도 도움이 될 것이다.

마침 『2018 문학실태조사 연구』(조사기관 메이븐스퀘어, 발행기관 한국문학번역원, 2018.12.) 보고서가 최근 언론에 소개되어 관심을 받았다. 2016년에 제정된 문학진흥법 규정에 따라 처음으로 실시된 3년 주기의 이번 조사는 여러 측면에서 의미가 있다. 문학에 중점을 둔 본격적인 전국 단위 조사의 첫 테이프를 끊었다는 점, 한국 문학의 활성화를 목적으로 한 첫 번째 법정(法定) 조사라는 점, 문학인의 창작 환경을 상세하게 파악한 최초의 대규모 조사라는 점 등이다. 보고서는 창작자의 창작 여건과 인식에 대해 조사한 <한국 문학인 실태조사>, 독자의 문학 독서 실태에 초점을 맞춘 <국민 문학 향유 실태조사>, 전국에서 운영 중인 문학관(110개)의 실태에 대한 전수 조사, 문학도서 및 잡지 발행 통계와 문학상(약 500개 추정) 실태를 정리한 부가 조사 등 4개 부문으로 이루어졌다.

이 글에서는 조사의 핵심이라 할 수 있는 <한국 문학인 실태조사>와 <국민 문학 향유 실태조사>의 주요 내용과 시사점에 대해 살펴보고자 한다. <한국 문학인 실태조사>는 국내의 대표적인 문학단체 3곳(한국문인협회, 한국작가회의, 국제PEN한국본부)의 회원 문인과 한국예술인복지재단에 등록한 문학인을 대상으로 실시하여 총 2236명으로부터 응답을 받았다. <국민 문학 향유 실태조사>는 전국의 15세 이상의 국민 1000명을 가구 방문 면접 방식으로 조사했다. 두 조사 모두 기본적으로 2017년 1년간의 창작 및 독서 활동을 응답 범위 기간으로 삼았다.

## 문학인들이 꼽은 최고작은 <토지>

이번 조사에서 문학인들은 '한국 최고의 문학 작품'으로 박경리의 『토지』를 가장 많이 추천했다. 문학 장르를 불문하고 역대 최고라고 생각하는 작품을 하나만 추천하도록 개방형 질문을 한 결과, 『토지』를 비롯해 조정래의 『태백산맥』, 최명희의 『혼불』, 최인훈의 『광장』, 김소월의 『진달래꽃』 등 문학사에 이름을 남긴 주요 작품들이 두루 열거되었다. 멀리는 일연의 『삼국유사』부터 비교적 근래의 화제작인 조남주의 『82

년생 김지영』에 이르기까지 매우 다채롭게 시와 소설, 수필 작품이 골고루 추천되었다.

이 가운데 『토지』는 전체의 22.2%(2236명 중 496명)의 추천으로 압도적인 1위를 차지했다. 이어서 『태백산맥』(6.9%), 『혼불』(2.9%), 『광장』(2.0%), 『진달래꽃』(1.7%), 김유정의 『소나기』(1.5%), 조세희의 『난장이가 쏘아올린 작은 공』(1.4%), 윤동주의 『서시』(1.4%) 등이 1% 이상의 추천을 받아 상위권에 올랐다. 고급 독자이기도 한 문학인들의 선택은 일반 독자들의 시각과 크게 다르지 않은 듯하다.

지자체들의 과열 유치 경쟁을 겪으며 우여곡절 끝에 서울 은평구에 건립하기로 결정된 국립한국문학관은 문학인들에게 어떤 의미를 가질까. 국립한국문학관 설립이 "문학인의 자부심을 높이고 문학 진흥이 더욱 활발해지는 계기가 될 것으로 기대"하는 문학인이 74.7%로 다수를 차지하는 것으로 조사되었다. 문학정책의 관점과 향후 문학관 이용 활성화 차원에서 문학인들이 국립한국문학관에 대해 기대하는 바가 무엇인지를 파악하는 것도 중요하다. 이에 대해서는 ▲고전부터 현대에 이르기까지 다양한 분야와 다양한 작가의 작품을 소장하고(철저한 자료 수집과 고증), ▲한국문학사의 변천에 관해 정확히 조명(전시)하며, ▲효율적인 데이터베이스 관리와 정보 서비스를 이용자들에게 제공할 것을 요구하는 의견이 다수로 나타났다.

한국의 문학인들은 어떤 경로로 등단하여 생활인으로서 어떤 삶을 살고 있을까. 조사에 응답한 문학인들의 '주된 문학 활동 장르'는 시(46%) 〉 소설(19.5%) 〉 아동문학(14.9%) 〉 수필(11.0%) 〉 평론(2.6%) 〉 희곡(0.7%) 순이었다. 시인이 압도적으로 많고 대중적인 문학 장르 종사자가 많은 점이 특징적이다. 문학 입문 경로로는 '문예지 추천'이 46.4%로 가장 많았고 신춘문예 당선, 문예지 작품 게재 등이 뒤를 이었다.

응답자의 거의 대부분(96.4%)은 지난 3년간 창작 활동을 한 것으로 조사되었으며, 최근 1년을 기준으로 하루 평균 창작 활동 시간(작품 구상과 집필에 소요된 시간)은 약 3시간 38분이었다. 연령이 낮을수록 창작 활동 시간이 많았으며, 문학 장르별로는 소설가가 하루 평균 5시간 12분을 창작 활동에 투입해 창작 시간이 가장 길었다. 집필 장소는 가정 내 작업실인 경우(71.7%)가 가장 많았다.

문학인들의 평균적인 연간 총 수입액(문학 및 경제 활동에 따른 총액)은 약 1,840만 원으로 조사되었다. 소득이 전혀 없는 문인(7.0%)을 포함해 연소득이 1천만 원 미만인 경우가 전체의 절반(50.4%)을 차지했다. 창작, 강연, 교육, 지원금 등 문학 관련 수입 비중이 전체 경제 수입의 44.4%에 그쳐 문학 이외의 경제 활동을 병행해야만 하는 현실을 보여준다. 물론 다른 직업이 있는 상태에서 등단했거나, 다른 직업 경험이 문학 창작에 도움이 되어서 겸업을 하는 경우도 있었다.

## 전업작가 연평균 수입 1,189만 원

문학 활동만 하는 전업작가인 경우 연평균 수입이 1,189만 원으로 겸업작가(2,415만 원)의 절반 이하였다. 응답 문학인 가운데 절반 정도인 53.1%는 문학 창작 이외에 다른 직업이 있는 겸업작가였는데, 고용 형태를 보면 정규직은 소수(23.0%)에 그쳤고 대부분이 프리랜서(30.9%), 기간제/계약제/임시직/촉탁직(19.7%), 파트타임/시간제(11.0%) 등으로 직업적 불안정성이 상당히 높은 것으로 나타났다. 연령별로 보면 정규직의 경우도 50대를 제외하고는 평균치(23.0%) 이하였으며, 특히 30대 문학인의 정규직 비율이 15.8%로 낮아 사회 전반에 걸친 취업난의 영향이 큰 것으로 풀이된다.

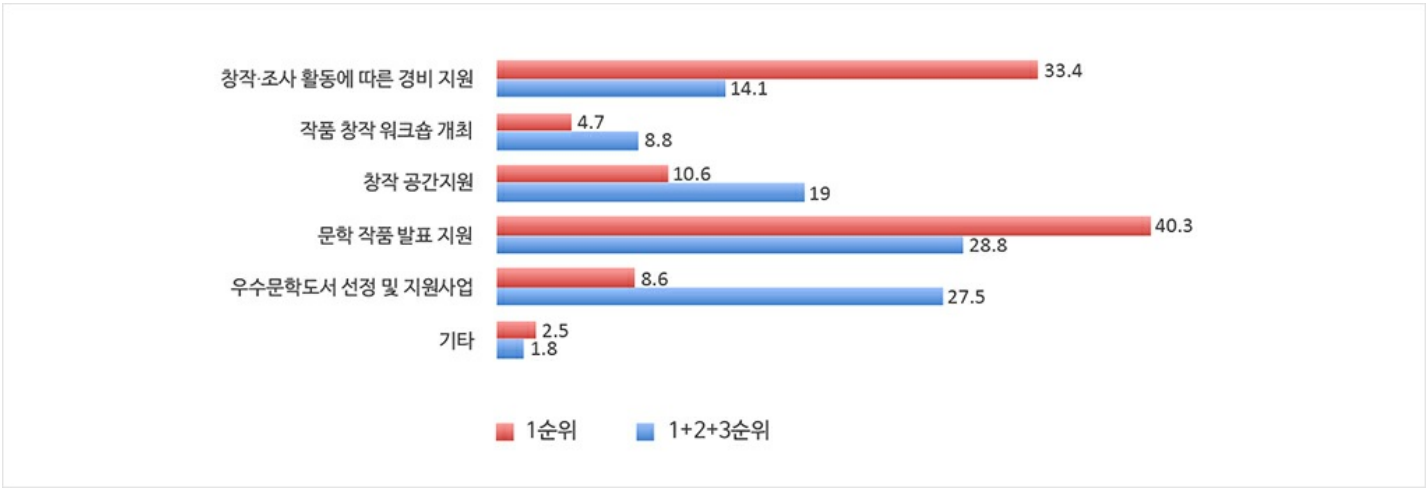
이번 조사에서 확인된 문학인들의 2017년 기준 연간 총 수입액 평균(1,840만 원)은 같은 해 우리나라 근로자의 평균 연봉 3,475만 원(한국경제연구원 분석 자료)의 절반에 불과한 수준이다. 또한 2013년에 한국작가회의에서 펴냈던 <문인복지에 관한 설문조사 보고서>에서 응답자의 73.9%가 '월평균 소득 100만 원 이하'라고 응답한 것과도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 직업적·경제적 불안정성 때문에 문학인들은 문학인 복지와 창작 지원 정책을 한국 문학정책의 주요 과제로 제기하고 있는 실정이다.

문학인들의 문학예술 관련 자격증 보유 여부 항목도 눈길을 끈다. 해당 자격증 보유율은 3명 중 1명꼴인 30.6%였다. 자격증의 종류는 민간 자격증인 독서논술지도사(29.8%)가 가장 많았고 글쓰기지도사, 인문학지도사, 학예사·학예연구사가 그 뒤를 이었다. '기타 자격증'도 적지 않았는데 교사, 시낭송가, 문예교육강사, 동화구연가, 문학심리상담사, 한국어교사, 문예창작지도사, 문학해설사, 평생교육사, 한자지도사 등 실로 다양한 자격증을 보유한 것으로 조사되었다. 자격증 보유 여부와는 무관하게 '필요하다고 생각하는 문학예술 관련 자격증'으로는 인문학지도사, 글쓰기지도사, 독서논술지도사, 학예사·학예연구사가 상위권을 차지했다.

현역 문학인들은 현재 한국문학의 활성화 정도에 대해 긍정적인 평가보다는 부정적인 시각이 훨씬 강했다. '(한국문학이) 활성화되지 않았다'(52.8%)가 '활성화되었다'(12.1%)를 압도했다고 '보통'은 35.1%였다. 그렇다면 그 원인이 있을 터이다. ▲문학 내적인 문제점(2순위까지 복수응답)으로는 '문단 내 폐쇄적인 문학 권력'(81.9%)이 가장 많이 지목되었고 '신인 양성 및 등단 시스템'(48.2%), '문학인의 창작 역량'(37.6%), '문학비평 및 비판 문화의 미비'(24.9%) 또한 개선 과제로 꼽혔다. ▲문학 외적인 문제점(2순위까지 복수응답)으로는 '정부의 문학정책 미흡'(56.3%)과 '입시 위주의 학교 교육'(53.9%)에 이어 '열은 문학 애호 독자층'(31.6%), '대중 매체의 문학 소개 역할 미흡'(28.0%), '문학 산업으로의 변화 미흡'(26.9%) 등이 지적되었다.

이러한 문제들을 해소하기 위한 방안으로 제시된 답변은 한국문학의 활성화 방향과도 일치한다. 즉 문학인들은 문학 활성화를 위해 '문학인 복지 및 창작 지원 정책'(60.4%)을 필두로 '문학인 스스로의 창작 열정'(29.8%), '초중고에서의 문학 교육 확대'(26.8%), '대중 매체의 문학 작품 소개 활성화'(22.7%), '국내 문학 출판시장 활성화'(21.2%), '문학도서 보급 등 향유 기반 확대'(17.0%), '한국문학의 해외 진출 확대'(9.1%), '역량 있는 신인 발굴'(8.6%) 등이 필요하다는 의견을 제시했다.

정부가 제1차 문학진흥 기본계획(2018~2022)에서 밝힌 '문학창작산실' 사업과 관련하여 문학인들이 지원받고 싶은 지원책의 우선순위는(1순위 기준) '문학 작품 발표 지원'(40.3%), '창작·조사 활동에 따른 경비 지원'(33.4%), '창작 공간 지원'(10.6%), '우수 문학도서 선정 및 지원 사업'(8.6%) 순으로 나타났다. 현재 시행 중인 지원제도 중 가장 도움이 되는 지원책으로 '아르코 창작기금 운용', '문예지 발간 지원', '우수 문학도서(문학나눔) 지원' 순으로 응답이 나온 것과도 일맥상통한다.




지원받고 싶은 문학창작 정책 우선 순위 – 계층별

한편, 영국 등에서 공공도서관 대출 도서의 저작권자에게 국가가 저작권료를 지불하는 공공대출권 제도에 대한 인지도는 16.6%로 낮은 편이었으나, 이 제도가 국내에 도입될 경우 '문학인의 창작열 제고에 도움이 될 것'이라는 응답률은 70.6%로 집계돼 제도의 법제화에 대해서는 전향적인 의견이 우세한 것으로 나타났다.

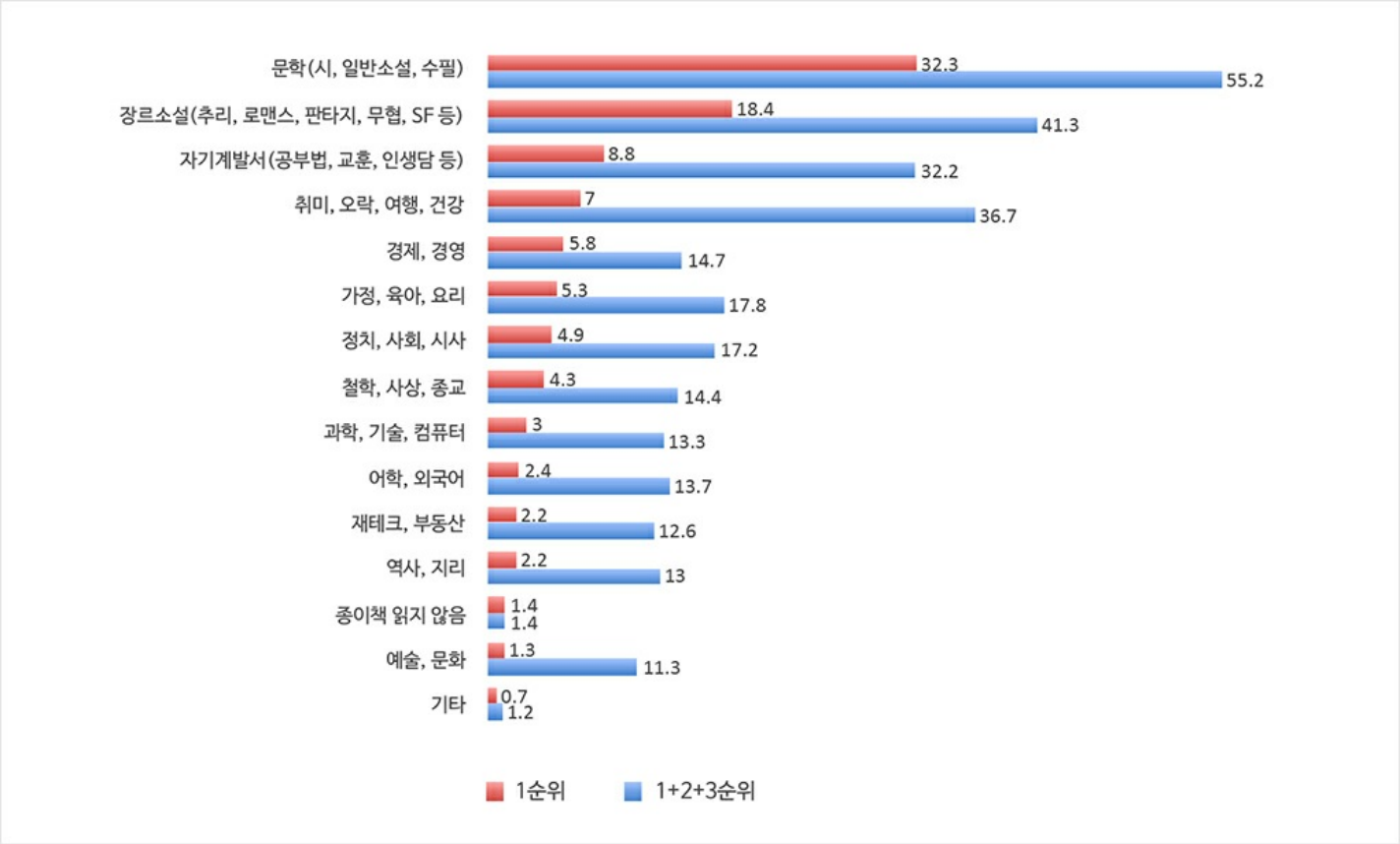
## “중고서점에서 구해 읽는다” 13%

문학 독자에 대한 실태조사는 ‘문학 읽기’에 대한 본격적인 문항에 앞서 일반적인 ‘읽기’의 양상부터 알아보았다. 8가지의 읽기 영역별 활동 빈도는 7점 척도로 볼 때(‘전혀 읽지 않음’ 1점~‘거의 매일 읽음’ 7점 기준) ①인터넷 기사/정보 읽기(5.9점), ②SNS 읽기(5.0점), ③업무/학습자료 읽기(4.9점), ④**종이책 읽기**(3.6점), ⑤종이신문 읽기(3.1점), ⑥웹진 읽기(2.8점), ⑦**전자책 읽기**(2.4점), ⑧웹소설 읽기(2.8점) 순이었다.

스마트폰의 영향력과 책 읽기의 위치를 보여주는 결과치다. 종이책 읽기를 ‘거의 매일’ 하는 사람은 7.6%였고 적어도 ‘1개월에 한 번 이상’ 종이책을 읽는 인구 비율은 35.6%였다. 2017년 대비 2018년의 활동 빈도 변화를 측정한 문항에서는 앞의 인터넷 기사/정보 읽기, SNS 읽기, 업무/학습자료 읽기가 두 자릿수 이상 크게 증가한 반면 종이책과 전자책 읽기는 거의 제자리걸음으로 대조적이었다.

15세 이상 국민의 연간 평균 독서율은 68.0%였으며, 응답자 기준으로 전년도에 비해 종이책 읽기(+1.5%)와 전자책 읽기(+0.3%)가 미미하게나마 증가한 것으로 나타났다. 매년 하락하던 국민 독서율이 상승세로 돌아섰는지 주목되는 지점이다. 문학책 독서율은 53.1%로(비문학책 독서율은 55.2%) 문학 읽기가 매우 보편적인 독서 분야임을 확인시켰다.

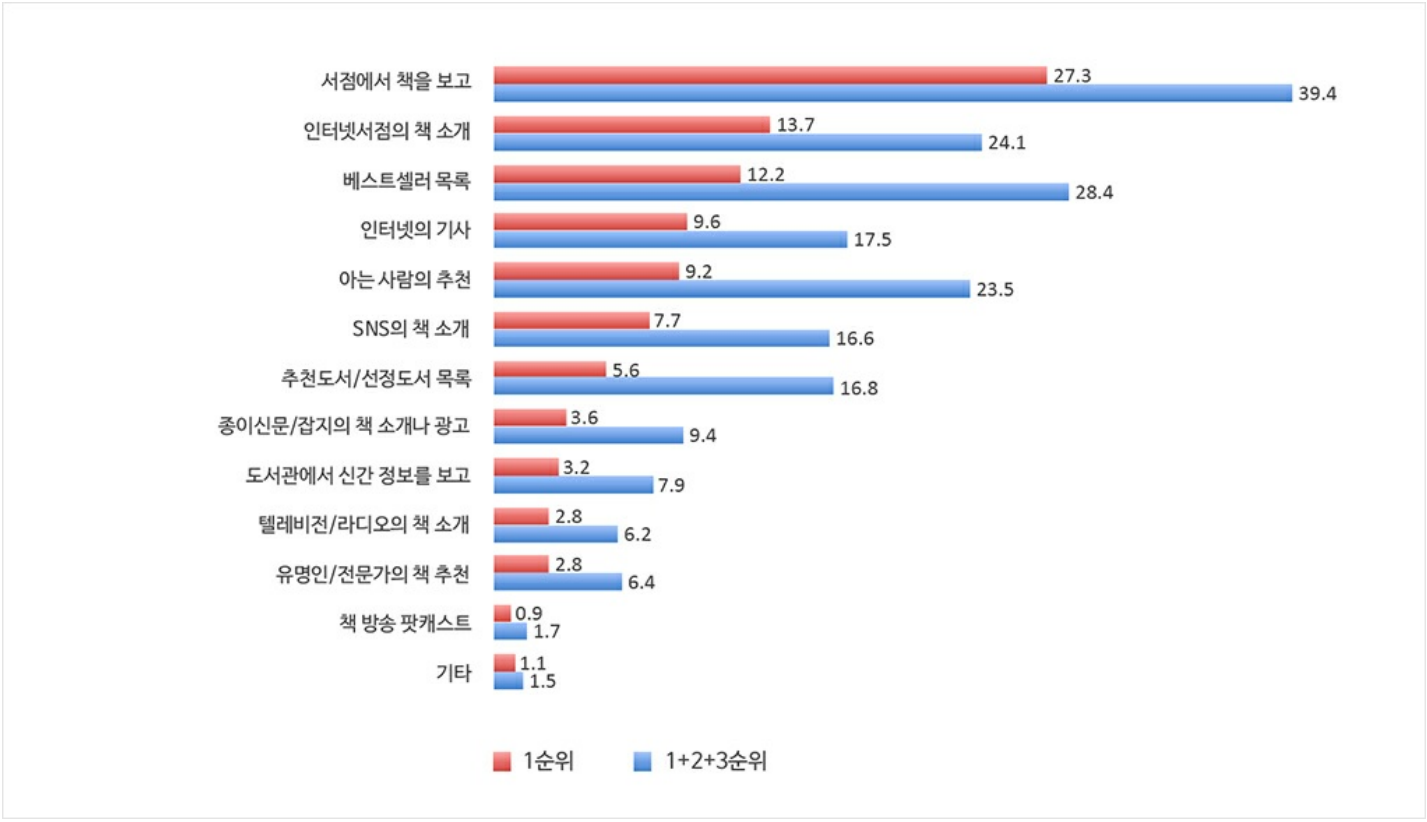
즉 ‘주된 독서 장르’가(1순위 기준) 문학(시/일반소설/수필)이라는 응답이 32.3%로 가장 많았고, 이어서 장르소설(18.4%), 자기계발서(8.8%), 취미/오락/여행/건강(7.0%), 경제/경영(5.8%), 가정/육아/요리(5.3%), 정치/사회/시사(5.3%), 철학/사상/종교(4.3%), 과학/기술/컴퓨터(3.0%), 어학/외국어(2.4%), 역사/지리(2.2%), 재테크/부동산(2.2%), 문화/예술(1.3%) 등의 순으로 나타나 일반문학과 장르소설을 합한 문학 독서의 비중이 과반수를 차지했다.




주 독서 분야 (종이책 기준) - 전체

문학책을 읽는 방식은 독서 매체 형태별로 종이책(만 읽는) 독자 43.1%, 종이책+전자책(모두 읽는) 독자 9.2%, 전자책만 읽는 독자 0.8%의 비중으로 여전히 종이책 위주의 독서 방식이 크게 바뀌지 않았음을 보여준다. 문학책 평균 독서량은 연간 7.5권 정도였는데(종이책 6.4권, 전자책 1.1권), 연간 11권 이상 읽는 애독자층(16.6%)에서 평균치를 끌어올린 효과가 크다. 독자들이 읽은 문학책의 독서 장르는 무엇일까(각각의 독서 경험에 모두 응답). 역시 소설이 50% 이상으로 가장 높고(단편소설 54.8%, 장편소설 50.3%), 이어서 수필(41.6%), 시(19.0%), 동화(단편동화 7.9%, 장편동화 2.6%), 평론(7.0%), 희곡(2.3%), 동시(1.5%), 시조(0.6%) 순이었다.

문학책을 고를 때 활용하는 정보(1순위 기준)는 '서점에서 책을 보고'(27.3%), '인터넷서점의 책 소개'(13.7%), '베스트셀러 목록'(12.2%), '인터넷 기사'(9.6%), '아는 사람의 추천'(9.2%), 'SNS 책 소개'(7.7%), '추천도서/선정도서 목록'(5.6%) 순이었으며, 상대적으로 '종이신문/잡지의 책 소개나 광고'(3.6%), '도서관의 신간 정보'(3.2%), '텔레비전/라디오의 책 소개'(2.8%), '유명인/전문가의 책 추천'(2.8%), '책 방송 팟캐스트'(0.9%)의 비중은 미약했다.




문학 분야 책 독서 시 활용 정보 - 전체

이와 같은 문학책의 입수 경로는(각각의 구입 경험에 모두 응답) '서점'(52.2%), '도서관'(38.6%), '인터넷서점/전자책 사이트'(31.6%), '지인/학교/직장'(20.7%), '선물 받음'(18.6%), '중고책 서점에서 헌책 구입'(13.4%), '(포털사이트 등의) 무료 웹소설'(9.2%) 이용 순이었다. 중고서점 경로의 비중이 작지 않음을 보여준다.

문학책 구입률은 50.1%로 국민 2명 중 1명은 문학책을 구입한 것으로 나타났다. 본인이 읽기 위해 구입한 경우 평균 5.7권(종이책 4.8권, 전자책 0.9권)을 주로 인터넷서점과 대형서점에서 구입한 것으로 나타났다. 문학책을 구입하는 기준은 '내용(스토리)'을 가장 중시하지만 베스트셀러 여부와 작가 이름도 고려하는 경향을 나타냈다. 문학책을 구입한 사람의 연평균 구입비는 종이책 기준으로 7만9000원이었다.

우리 국민의 문학 관련 체험이나 활동은 어느 정도일까. 2017년 한 해 동안 문학관 방문 비율은 12.7%, 문학 전시회나 문학 콘서트 같은 각종 행사에 참여한 경험은 9.5%, 문학 동아리 활동 비율은 1.7%, 문학과 관련된 교육 프로그램 수강 비율은 4.1%, 문학 작품 창작 경험은 3.0%, 앞으로 문학 창작 의향이 있다는 비율은 6.0%로 나타났다. 문학 작품 읽기 이외의 문학 관련 활동이 활발하지 않은 현실을 보여준다.

설문 응답자들은 우리 국민의 문학 접근성을 강화하기 위해서는 '학교에서의 문학 수업 및 문학 관련 활동 확대'(41.0%)가 가장 필요하며, 다음으로 '좋은 문학책 정보를 알려주고 찾기 쉬운 시스템'(11.2%)과 '인터넷을 통한 문학 작품 접근 기회 확대'(10.6%) 등이 필요하다는 의견을 제시했다.

## 문학책 읽는 사회로 가려면

이번 조사의 최종 목적은 어떻게 하면 보다 많은 이들이 생활의 중요한 일부로 문학을 가까이하고 즐거이 향유하는 사회를 만들까에 있을 것이다. 즉 문학 작품을 쓰거나 읽는 사람들의 행복지수를 높이자는 것이다. 이러한 한국 문학의 활성화를 위해서는 무엇보다 초중고에서의 문학 수업 개선이 필요하다는 인식이 이번 조사에 참여한 문학인과 독자들의 공통된 생각이었다. 현행 교육이 문학 읽기의 즐거움을 체득하게 하는 것이 아니라 시험 문제 풀이용으로 정형화된 해석을 강요하면서 생기는 부작용에 대한 경계를 반영한 것으로 보인다.

문학인들은 구체적으로 '문학 감상에서 벗어난 주입식 교육'(42.6%), '문학 교육 시간 부족'(18.6%), '문학 교육 전문가 부족'(14.2%), '다양성을 인정하지 않는 평가 체계'(11.8%), '문학 창작 실습 부재'(10.9%)가 문제라고 적시했다. 어제오늘의 이야기가 아니지만, 공교육 과정에서 문학책 읽기의 흥미를 더 유발하는 방향으로의 혁신이 요구된다.

나아가 생활 속에서 문학책을 읽는 환경이 조성되어야 한다는 의견도 많았다. 독자 조사 결과를 보면 텔레비전이나 라디오에서 문학책에 대해 소개한 것을 보거나 들은 적이 있다는 독자가 72.6%였고, 방송에서 소개한 문학책을 읽어본 비율도 40.1%에 달했다. 문학인들 역시 이전에 문학책을 소개했던 방송 프로그램들이 문학의 가치와 역할 증진에 도움이 되었다는 긍정적 의견이 많았고, 문학 관련 방송 프로그램이 독자들의 관심을 받을 것이라는 긍정적 기대치도 높게 나타났다.

반면에 '학교나 직장에서 문학책 읽기를 권장한다'는 독자의 응답률(37.7%)은 아직은 낮게 나왔다. 독자들의 문학 관련 동아리 활동 비율도 1.7%로 저조했지만(이 가운데 6할 정도가 문학 읽기 동아리 활동임) 앞으로 참여 의향이 있다는 응답은 7.6%로 나타나, 생활 속 문학 동아리의 성장 여지는 상당히 큰 편으로 조사됐다.

이번 조사를 통해 독자의 중고책 구입률이 높아진 현실을 확인할 수 있었다. 문학책을 구입하는 장소(2순위까지 복수응답) 중 오프라인 중고책 서점 이용률은 7.6%, 온라인 중고책 서점 이용률은 8.1%였다. 동네 소형서점 이용률이 22.9%인 것에 견주어 결코 무시하기 어려운 수준이다. 화제가 되는 문학책일수록 기업형 온·오프라인 중고서점의 주거래 품목이 되는 상황에서 문학 시장의 실질적 성장에 도움이 되는지 우려하는 시각이 많다. 출판사들의 재투자 여력과 저자의 추가 인세 수입이 기업형 중고서점 시스템에 의해 잠식당한다는 지적이 나오는 상황이다.

마지막으로 현행 도서정가제에서는 할인이 아닌 염가 도서 출판의 활성화로 독자들의 체감 책값 수준을 낮추는 일도 필요해 보인다. 조사 결과 독자들이 생각하는 문학책의 적당한 가격대는 권당 1만 1,000원 정도로 나타났는데, 여러 출판사의 고전이나 문학서 문고본 출판이 호응을 받았던 사례들에서 알 수 있듯이 페이퍼백이나 문고본에 대한 수요는 여전히 잠재력이 큰 것으로 판단된다. 문학책 읽는 사회란 곧 문학책이 많이 팔리고 향유되는 사회를 뜻한다. 문학에만 상상력이 필요한 것이 아니다. 저자와 독자를 잇는 출판산업의 본원적 기능이 커질 수 있도록, 이제 출판산업에서도 기존 출판시장의 틀에 얽매이지 않고 독서 시장의 지평을 넓히는 산업적 상상력이 필요한 때가 아닐까.

---

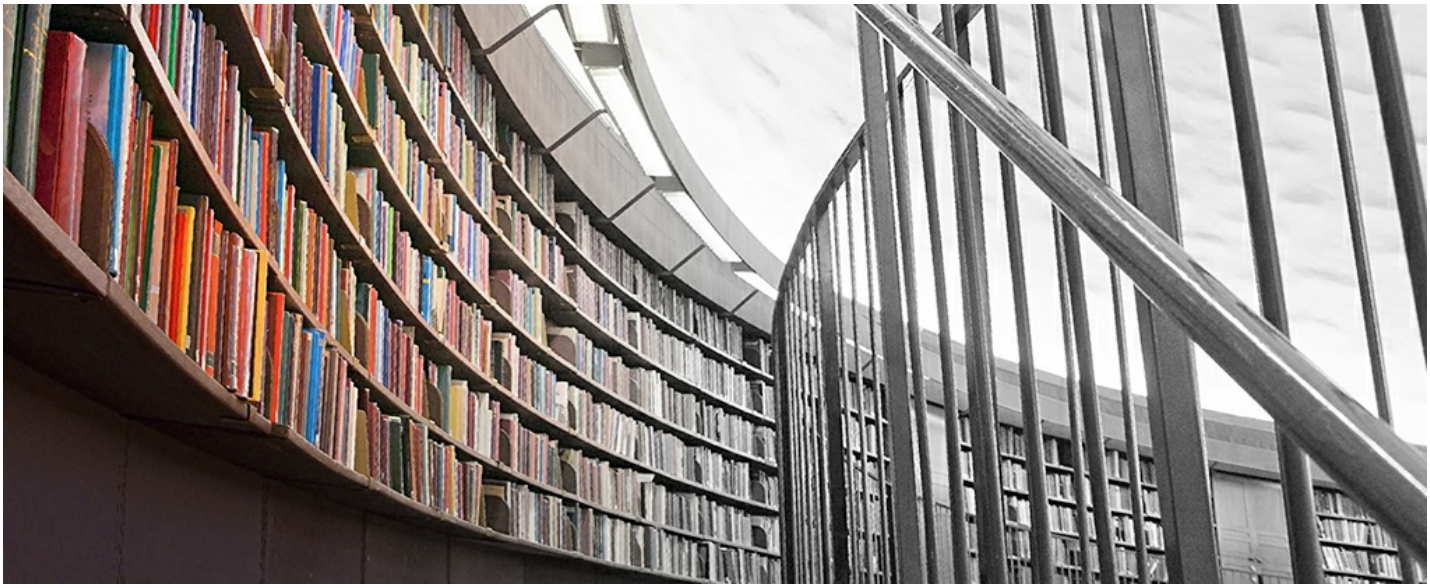
**백원근(책과사회연구소 대표)**

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

# 문학 출판, 위기인가?

김슬기(매일경제신문 문화부 기자)

2019.07



약속이 있으면 교보문고 광화문점을 만날 장소로 종종 정한다. 기다리는 시간을 무용하게 보내지 않을 수 있는 데다, 누구나 아는 곳이기 때문이다. 서점에 들르면 어김없이 책을 한두 권 사게 되는 긍정적 효과도 있다.

서점들은 오랜 시간 그런 장소로 우리 옆을 지켰다. 신촌에서는 홍익문고가 그러했고, 강남역 교보문고도 그러했고, 홍대에서는 북카페 카페꼼마가, 대학로에서는 풀무질이 그런 기능을 했다. 우리가 책을 더 이상 읽지 않는 세상이 온다면, 나는 아마 높은 천장까지 가득 쌓여있던 책들이 만든 그 풍경이 그리울 것이다. 만약에 정말로, 그런 날이 온다면…….

출판인들은 '단군 이래 최대 불황이 올해'라는 말을 입에 달고 살지만, 매년 사람들이 사는 책은 줄어들어 해마다 신기록을 경신중이다. 그러니까 '만약에'가 정말 '만약에'로만 남지 않을 수도 있다는 얘기다.

'한국 문학인 실태조사'는 올해 처음 실시된 조사다. 국내 3대 문학단체인 한국문인협회와 한국작가회의, 국제PEN한국본부에 속한 문학인 2200명과 국민 1000명을 대상으로 '2017년의 독서실태'에 관한 조사를 작년 7월부터 10월까지 실시했다. 무려 647쪽에 달하는 이 방대한 조사자료 중에서도, 책을 읽고 만드는 이들이 주목해야할 숫자들이 몇 가지 있었다. 과거에도 여러 차례 국민독서실태조사는 이뤄진 바 있다. 그래서 이번 조사에서 눈여겨 볼 지점은 국민들이 '문학'을 얼마나 읽으며, 어떤 이유로 읽지 못하는 지일 것이다.

조사 결과 국민의 69.1%가 독서활동이 필요하다(긍정적)고 인식하고 있었다. 국민의 독서율도 68.0%에 달했다. 이 중 문학 분야 독서율은 53.1%였다. 전 국민의 3분의 1은 책을 전혀 읽지 않으며, 문학을 읽지 않는 숫자도 절반에 달한다는 결론도 도출이 가능하다.

아직 문학인들이 절망하긴 이르다. 그럼에도 국민들의 주된 독서 분야(종이책 기준)로는 문학이 32.3%로 가장 높은 순위를 차지했다. 장르소설이란 응답도 18.4%에 달하는 것을 보면, 우리 국민들이 책을 읽는 목적의 절반 이상은 소설과 문학을 읽는 것이라고 볼 수 있다. 경제&경영(5.8%), 자기계발서(8.8%) 등보다 월등히 높은 수치다.

2017년 한 해 동안 문학책을 읽은 사람의 문학책 독서량이 평균 7.5권이라는 수치는 좀 놀라웠다. 비록 문학책을 읽는 독자가 절반에 불과하지만, 적어도 이들은 3달에 2권 가량의 책을 읽고 있다는 얘기다. 이 중 종이책은 6.4권, 전자책은 1.1권으로 집계됐다. 문학책 구입률은 50.1%였으며 2017년 한 해 동안 문학책을 구입한 사람들의 평균 비용은 8만 4,000원대로 나타났다. 종이책 기준으로는 평균 7만 9,000원대, 전자책 기준으로는 평균 3만 7,000원대였다. 문학책 구입시 적당하게 생각하는 평균 가격대는 권당 1만 1,000원 정도이며, 구입할 수 있는 최대 가격대는 15,000원대인 것으로 조사됐다.

책을 사거나, 선물 받거나, 대여해 본다는 응답 외에도, 웹소설을 읽는다는 응답도 9.2%에 달했다. 이는 최근 빠른 속도로 일어나고 있는 독서 문화의 변화를 반영한다.
생활 속에서 문학을 접할 수 있는 여건은 나쁘지 않았다. '문학책을 읽을 수 있는 도서관이 집에서 멀지 않은 거리에 있다'는 응답이 65%였고, '도서관에서 문학책을 읽어 보았다'가 63.5%로 문학 읽기 환경 자체는 비교적 양호한 것으로 나타났다. 국민들은 문학책을 사는 데도 일정 비용 이상을 꾸준히 지출하고 있었고, 주변에 도서관 환경도 나쁘지 않았다. 책을 읽기로 마음만 먹는다면, 읽지 못할 이유는 없다는 해석이 가능하다.

그래서 문학을 읽지 않는 이유에 대한 설문의 답을 자세히 뜯어봐야 한다. 응답자들이 문학 분야 이외의 책은 읽으면서, 문학 책을 읽지 않은 이유로 꼽은 1, 2순위를 보니 '내게 알맞은 문학 책을 선택하기 어려워서'가 52.3%로 가장 높게 나타나고 있으며, '다른 책을 읽느라고 문학 책을 읽을 시간이 없어서'(42.3%), '즐거움과 재미를 주는 문학 책이 없어서'(39.6%), '학업, 입시, 취업, 업무 등에 도움이 되지 않을 것 같아서'(35.6%), '문학책을 통해 감동을 받은 적이 거의 없어서'(20.8%) 등의 순으로 나타났다.

응답자 중에 향후 문학책을 읽을 의향을 묻는 질문에는 '보통'(43.3%)이라고 답한 비율이 높았다. 문학을 읽도록 독자를 끌어 들일 필요성은 여전히 커 보인다. 문학 분야는 읽지 않고 문학 이외 분야만 읽는 '문학에 배타적인' 독자의 비율도 14.9%에 달했다.

한편 문학책의 구입 기준으로는 '책의 내용(스토리)'을 58.1%가 꼽아 가장 중시하는 것으로 조사됐다. 베스트셀러인지 여부(17.5%), 작가가 누구인지(15%)도 함께 고려하는 것으로 나타났다.

성인이 된 후에도 독서와 문학 작품 읽기에 익숙해지기 위해서는 단순 관람 형태의 활동보다는 문학 동아리 활동과 같은 읽기 활동 체험이 중요하지만, 현재 '문학 동아리 활동'은 일반 국민의 1.7%에 불과해 이를 확대하는 방안에 대한 고민이 필요해 보인다.

이처럼 문학책에 대한 사람들의 호기심이 높은 것은 물론, 독서 인구 중에서 문학책을 선택하는 비율도 높은 편이었다. 이번 조사결과에 따르면 우리가 '잃어버린 독자'들은 '책의 발견성' 부족에 기인했다는 추측도 가능하다. 자신에게 맞는 문학책을 선택하기 어려운 절반이 넘는 독자들에게 적절한 책을 발견할 수 있도록 도와주는 일이 필요하다는 말이다.

미디어의 홍수 속에서, 독자들은 책 이외의 매체에 시간과 관심을 빼앗기고 있다. 유튜브와 페이스북과 같은 SNS를 비롯해 TV와 영화, 게임 등 책의 경쟁자들은 더 가공할만한 힘으로 우리의 시간을 잠식하고 있다. 이들을 경쟁자로 삼기에 앞서, 젊은 독자들에게 친숙한 이들 매체를 통해 책을

소개하는 콘텐츠가 더 많아진다면, 책과 독자 사이의 거리를 좁히는 데 일조할 수 있을 것이다.

국민들을 대상으로 한 설문조사가 아닌, 문인들을 대상으로 한 조사에서도 흥미로운 결과들이 많이 나왔다. 우선 '문학인이 꼽은 한국 최고의 문학 작품'으로는 『토지』가 꼽혔다. 뒤를 이어 『태백산맥』, 『혼불』, 『광장』, 『진달래꽃』, 『소나기』, 『난장이가 쏘아올린 작은 공』, 『서시』 등이 이름을 올렸다. 이 외에도 문학인들은 『죽음의 한 연구』, 『사람의 아들』, 『관촌수필』, 『객주』, 『칼의 노래』, 『소년이 온다』 등의 소설도 최고의 작품으로 꼽혔다.

문학인들의 경제적 어려움도 녹록치 않은 것으로 조사됐다. 문학인들의 53.1%는 문학 창작 이외 다른 직업이 있는 겸업작가인 것으로 나타났다. 문학 이외의 직업을 갖게 된 이유(복수 응답)로도 '문학 활동만으로는 경제적으로 어려워서'라는 응답이 83.4%로 가장 높았다.

문학인들의 연간 총 수입액은 평균 1,840만원으로, 국내 다른 직종의 평균 소득에 비해 터무니없이 낮은 편이었다. 응답자 중에는 '1,000만원 미만'이 43.4%, '1,000만원~3,000만원 미만'이 25.7%, '3,000만원 이상'이 23.8%, '소득 없음'은 7.0%로 나타났다.

국내 출판시장에서 연간 쏟아지는 번역서의 수는 2,800여종에 달했다. 번역서 비중도 약 24%로 높은 편이다. 비중을 매출 기준으로 한다면, 해외문학의 점유율은 훨씬 높다. 지난 몇 년간 국내 문학 베스트셀러 목록에서는 국내 작가의 이름을 찾는 것보다 일본 작가의 이름을 찾는 게 빠를 정도로 한국 작가들의 인기는 높지 않았다.

국내 출판 시장이 위기인가, 라는 질문은 답이 뻔한 질문이 된 지 오래다. 과거에도 위기였으며, 앞으로도 위기일 것이다. 문학은 단지 독자들에게만 효용이 있는 예술이 아니다. 세계적인 경쟁력을 갖춘 K팝과 드라마, 영화 등 대중문화 '한류'를 이끄는 예술의 원저(原著)로서도 중요한 역할을 한다. 단지 시장 논리로 접근하지 않는다고 하더라도, 우리가 이 시대를 살았음을 기록하는 사료가 될 것이며, 다른 예술의 영감의 원천이 되는 역할도 할 수 있는 것이 문학이다.

독자는 국내 작가들의 책을 더 찾아 읽고, 출판계는 적극적인 작가 발굴 노력과 서점 확장으로 시장을 키우고, 독자들에게도 오프라인 북클럽과 매체 등을 통해 더 적극적으로 소개한다면, 위기라는 말이 사라질지도 모른다. 건강한 독서 문화가 가장 필요하다는 얘기다. 우리에게는 더 많은 '노오력'이 필요하다.

# 시니어 독서 위한 큰글자책 사업 어떻게 할 것인가

박찬수(책문화콘텐츠연구소/책이 있는 공간 대표)

2019.07

책읽기가 중요하다는 사실에는 다들 고개를 끄덕인다. 중요성은 더 말할 것도 없다. 하지만 그런 공감과 당위만으로 부족하다. 지금처럼 스마트한 지식정보사회에서는 연령별, 세대별 특성에 맞는 체계적인 독서가 제안돼야 한다.

영국의 작은 마을에서 시작돼 전 세계로 확산되고 있는 북스타트(BookStart) 운동도 그중 하나다. 학교에서 아침 10분 독서운동이 시행되고, '개인적 독서에서 사회적 독서로'라는 캐치프레이즈를 내세운 독서동아리 지원에 국가가 앞장선다. 기업들 역시 독서경영을 도입해 직원들에게 독서를 권장한다. 독서문화진흥 기본계획, 도서관종합발전계획 등 생애주기별 독서 활성화 정책도 그 연장선상에 있다.

생애주기별 특성에 맞는 체계적 독서의 중요성이 제시되는 사회 분위기 속에서 우리는 새로운 독서 그룹의 독서 환경과 서비스 현실을 마주하게 된다. 바로 노인세대, 시니어층이다. 2002년 정부는 시니어층을 '독서 장애인'으로 정의하고, 이들에게 적합한 대체자료의 필요성을 제기하며 음성도서와 큰글자책을 제시했다.

2003년에는 대통령령으로 저작권법을 개정해, 음성도서의 제작과 서비스 수혜 대상을 종전 '앞을 보지 못하는 사람'에서 '독서장애인'으로 확대했다. 2007년 독서문화진흥법에서는 '시각 장애, 노령화 등 신체적 장애로 독서 자료를 이용할 수 없는 자'를 독서 장애인으로 정의하고, 2008년에는 도서관발전종합계획(대통령소속 도서관정보정책위원회가 발표)에 공공도서관에서 시니어의 독서를 돕기 위한 큰글자책 제공 내용을 반영했다.

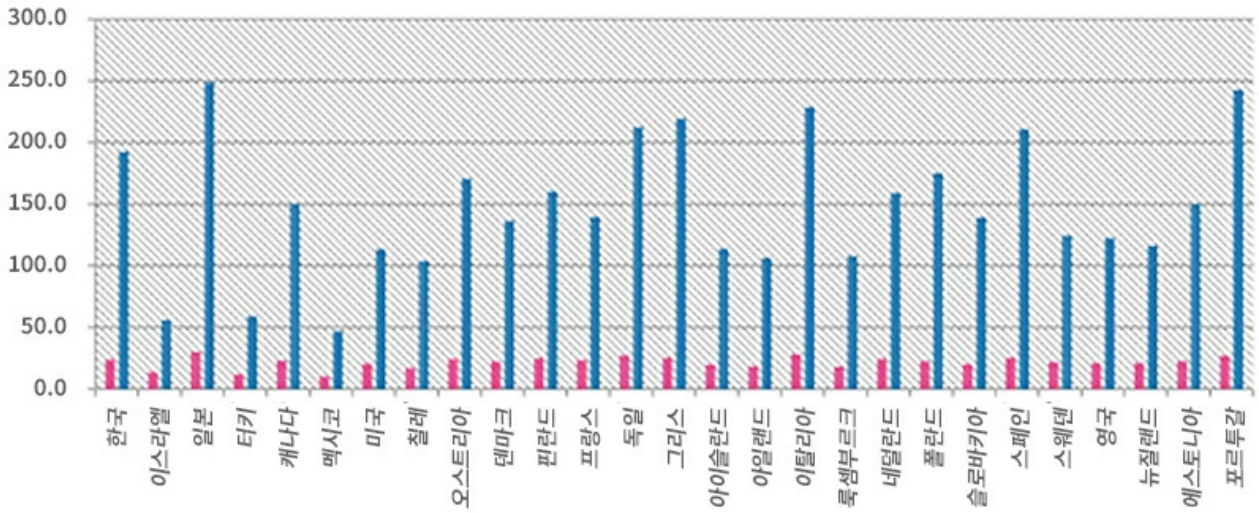
이에 따라 문화체육관광부는 2009년부터 현재까지 한국도서관협회를 통해 <큰글자책 보급사업>을 시행하고 있다. 처음에는 '대활자본 제작 및 보급 사업'으로 시작했지만, '대활자본'이 국민 정서상 친숙하지 않은 단어라는 판단에 따라 '큰글자책'으로 변경해 지금은 시니어층에게 인기 있는 도서를 큰글자책으로 제작 또는 구입해 공공도서관에 보급하고 있다.

<큰글자책 보급사업>이 지속가능하려면 큰글자책 출판을 위한 적정 문화 연구와 시니어층의 기본 특성 이해를 기반으로 그들이 선호하는 문자 형태와 크기, 책의 형태와 적정가 등 다양한 측면에서의 검토와 제안 등을 거친 제도적 합의가 필요하다. 이를 위

해 다양한 관여 분야의 참여와 논의가 이루어져야 함은 물론이다. 이 글은 그런 참여와 논의를 위한 마중물에 해당한다.

## 고령화 시대 중요해지는 시니어 독서

2017년 8월, 통계청이 발표한 '2016년 인구주택 총 조사 전수집계 결과'를 보면, 2016년 11월 기준으로 국내 65세 이상 고령 인구는 677만5천 명으로, 0~14세 유소년 인구 676만 8천명을 넘어섰다.




[그림 1] OECD 국가들의 2030년도 고령화 지수

[그림 1]에서 보듯이 우리나라의 노령화 지수는 2030년 급격히 높아질 것으로 예상된다. 일본과 포르투갈, 이탈리아, 그리스, 독일, 스페인 등 OECD 국가 대부분이 사정은 비슷하다. 이는 이전의 경제활동, 자녀 양육, 가사활동 등 의무적인 활동이 줄면서 스스로 자유롭게 설계할 수 있는 여가시간은 늘어나는 시니어 층의 증가를 의미한다. 최근 교육 수준의 향상, 의학기술 발전에 의한 수명연장, 사회적 분위기로서의 지적 · 문화적 욕구의 증가는 시니어층에게도 주요 환경으로 작용한다. 즉 시니어층의 삶의 질 결정에서 여가시간의 활용 방식은 중요한 논의 대상이다.

시니어층의 여가시간을 독서로 돌리기 위한 방법은 무엇일까? 2017년 문화체육관광부의 국민 독서실태 조사 결과를 보면 국민 1인당 연평균 독서량은 성인 8.3권이다. 선진국에 비해 낮은 독서율이다. 대부분의 조사결과에서 시니어층의 여가시간 활용은 일관되게 TV 시청에 집중되어 있다. 시니어층의 가장 큰 독서 장애 요인은 무엇일까?

조사연구 결과에 따르면 '눈의 노화' 즉, 작은 글씨를 읽지 못하는 것이 제일 큰 장애로 꼽힌다. 책을 읽지 않는 이유 또한 '글씨가 작아서'가 20.7%로 첫 번째 요인이며, '눈이 잘 안 보여서'가 3.9%로 나타나 결과적으로 24.6%가 시각적 불편을 호소하고 있다. 더불어 시니어층의 도서 구매방해 요인으로는 '독서에 대한 무관심' 69.4%, '노안' 54.2%를 기록했다.

실제 노인복지관 프로그램에 참여하는 시니어를 대상으로 한 조사에서는 책을 잘 읽지 않는 이유의 60%(93명)가 '활자가 작아서'였다. 노인교실에 다니는 60세 이상 건강한 시니어를 대상으로 독서 장애요인을 조사한 결과에서도 '눈이 안보이거나 몸이 불편하다'가 45.34%로 가장 높게 나타났다.

공공도서관 비이용 시각장애인을 대상으로 비이용 요인에 대한 인식도를 5점 척도로 조사한 연구결과에서도 '큰활자본의 부족'이 3.31로 나타나(평균은 3.18), 대체로 큰글자책의 부족을 실감하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 대부분의 시니어층이 노안 때문에 표준적인 인쇄자료 읽기에 제한받고 있음을 증명한다.

## 시니어 독서 왜 필요한가

독서는 시니어층에게 배움과 학습을 경험할 수 있게 하며 회상을 촉진시킨다. 시니어층은 책을 통해 과거 자신의 삶을 좀 더 쉽게 기억하고 떠올리며, 책을 통해 자신의 문제를 자연스럽고 어렵지 않게 표출하게 된다. 이렇게 자신의 문제를 인식하고 드러내고 다시 수용하는 과정 속에서 시니어층은 자아를 통합하게 된다. 이러한 과정이 곧 배움이며, 학습이다.

배움은 인간의 본성이다. 배운다는 것, 공부한다는 것은 지식을 머리로만 이해하는 것이 아니라 몸으로 익히고 내면화해 삶의 자연스런 태도를 발현하는 것이다. 성공적인 노년을 이야기하는 이론들은 시니어층에게 독서와 같은 사회적·지적 자극 활동을 지속할 것을 요구한다.

책 속에는 그 시대의 다양한 문화와 시대적 상황이 내포되어 있다. 시니어층은 다른 세대의 가치관이나 문화를 보여주는 책을 통해 다른 세대의 내면을 살펴보고 좀 더 깊이 이해할 수 있게 된다. 이런 독서 활동을 통해 시니어층은 새로운 사회, 문화적 환경에 적응하고 사회구성원으로서 다른 세대와 소통할 수 있게 된다. 독서와 함께하는 노년기는 노화가 진행되는 시기가 아니라 새로운 발전가능성의 시기임을 인식하는 것이 중요하다. 성공적인 노년을 위해서라도 시니어층의 삶 속에서 독서 활동은 지속되어야 하며, 이를 위한 방안이 다양하게 모색되어야 한다.

## 글자책의 특성과 현주소

현재 국내에도 시니어층의 효율적 독서를 위한 대체자료로 큰글자책이 제공되고 있다. 실제 공공도서관 시니어층 이용자들은 음성도서보다 큰글자책(large-print books)을 더 선호하는 것으로 나타났다. 음성도서(전자 자료)는 인간이 낭독하는 것보다 억양과 변조의 다양성이 떨어져 부자연스럽게 여기는 답이 많은 반면, 큰글자본이 제작된다면 읽을 의향이 있다는 응답률이 81%에 달했다.

큰글자책의 대표적 특성은 일반도서가 10-11포인트의 활자를 사용하는 데 비해 16포인트 이상으로 인쇄된다는 것이다. 실제 시니어층에 적합한 한글 서체와 형태를 조사한 연구 결과에 의하면, 시니어층은 글자 크기가 읽기 속도에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 응답자의 54%가 16포인트 이상 활자체를, 78%가 국배판(A4)을 선호하는 것으로 나타났다.

시니어층을 위한 활자 크기는 18포인트, 글자체는 맑은고딕체, 행간은 130%, 판형은 B5가 적정한 것으로 나타났다(50대 이상의 67%에서 13포인트 이상의 크기를 선호하는 것으로 나타남). IFLA국제도서관협회연구소연맹(International Federation of Library Association and Institutions)에서도 16포인트 이상의 활자를 권장하고 있다. 문제는 일반도서에 비해 구매 수요가 적고 제작비가 커서 상업적 출판사는 소극적일 수밖에 없다는 점이다.

우리나라에서 큰글자책 출판은 비교적 최근에 시작됐다. 2000년대 초 실버북 분야가 잠깐 화두로 떠오르면서 일부 출판사들이 글자를 키우고 행간을 넓히는 몇 가지 시도가 있었다. 2001년에는 평민사 '실버문고' 시리즈, 웅진닷컴, 나무생각 등에서 큰글자책이 출판되었고, 2002년에는 세종서적과 민음사이 시도했으나 대체로 판매가 부진했다.

본격적으로 큰글자책이 나오기 시작한 것은 2000년대 말이다. 2008년 도서출판 '점자'에서 큰글자책 14종을 제작했으며, 2010년에는 세계한국문학전집 50권이 큰글자책으로 나왔다. 2009년에는 민음사가 '책 같이 좀 봅시다' 캠페인을 시작해 자사 도서 중 11종을 큰글자책으로 만들었다. 2012년 살림출판사가 살림지식총서 중 선호도가 높은 도서를 엄선해 문고판 최초로 '큰글자살림지식총서' 50종을 15포인트로 제작했다.

2014년 커뮤니케이션북스에서는 기존 출판물의 활자를 17포인트로 하고 A4 크기의 판형으로 확대해 4개 브랜드를 통해 큰글자책을 대대적으로 생산했는데 '커뮤니케이션북스' 1,100종, '지식공작소' 41종, '지식을만드는지식' 400종, '학이시습' 14종에 달했다. 2014년부터 창비는 '한국대표소설선집', '우리고전', '한국문학', '인문교양', '세계문학', '삼국지' 등 350여종을 출판했다.

문화체육관광부 역시 제작 및 보급의 체계화를 위해 2016년까지 글자크기를 13포인트 기준으로 제작했던 것을 2017년부터 15포인트로 키웠으며, 판형 역시 2016년까지는 출판사의 재량에 맡겼으나, 2017년부터 크라운판으로 권장해 제작을 유도하고 있다. 또한 한 권의 무게와 부피를 감안해 단행본 도서를 분책해서 제작하는 경우가 많았는데, 이 또한 비효율적이라고 판단, 가급적 분책을 하지 않고 가벼운 종이를 활용해 단권으로 제작하고 있다.

## 관련 데이터 기반 구축 중요

문화체육관광부는 2009년부터 시니어층이 손쉽게 책을 읽을 수 있도록 <대활자본을 활용한 노인 독서활성화 사업>을 추진하고 있다. 한국도서관협회는 2016년까지 '대활자본 제작 및 보급' 사업의 주요 대상을 시니어층 중심으로 벌여오다가 2017년부터는 50대 이상으로 그 대상 범위를 확대했다. 보급 현장의 목소리에 따르면 이제는 노인뿐만 아니라 젊은 이용자도 다수 큰글자책을 이용하고 있다고 한다. 2009년부터 2018년까지 선정된 큰글자책의 종수, 배포된 책 수, 공급 도서관수를 정리하면 <표 1>과 같다.

| 연도 | 제작 종수 | 배포관수 |
|---|---|---|
| 2018년 | 21종 22책 | 1,058 |
| 2017년 | 23종 24책 | 700 |
| 2016년 | 14종 15책 | 560 |
| 2015년 | 21종 22책 | 156 |
| 2014년 | 22종 24책 | 251 |
| 2013년 | 22종 23책 | 222 |
| 2012년 | 22종 22책 | 126 |
| 2011년 | 21종 22책 | 150 |
| 2010년 | 15종 16책 | 82 |
| 2009년 | 20종 22책 | 80 |

[표 1] 2009년 ~ 2018년 큰글자책 제작 현황

한국도서관협회는 이 사업을 통해 2009년-2018년까지 201종 212책의 큰글자책 102,000부를 3,385개처에(중복 지원처도 있음) 배포한 것으로 나타났다. 이 사업에 참여한 공공도서관들이 공급받은 선정 도서의 주제 분야는 문학 분야에 치중된 경향이 있다. 그러나 공공도서관별로 큰글자책이 어느 정도 구축되어 있는지, 주제별 구성은 어떠한지 찾아볼 수 있는 자료를 확보하기는 쉽지 않았다.

문화체육관광부의 <큰글자책 사업>이 앞으로도 안정적으로 지속되기 위해서는 기획부터 활용에 이르기까지 전 과정에 대한 객관적 데이터를 수집, 정리할 수 있는 시스템이 구축될 필요가 있다. 이 데이터의 출처는 서비스 제공 현장인 도서관의 종사자 또는 직접 서비스를 누리는 당사자일 것이므로 이는 서비스의 내용 개선은 물론, 향후 시니어층 독서활성화의 또 다른 방안 모색에도 중요한 기초 데이터로 활용될 수 있을 것이다.

보다 구체적으로는 첫째, 서비스 대상자에 대한 이해를 기반으로 하기 위해, 1차적으로 전국 공공도서관과 연계해 분야별, 저자별, 도서별 등 시니어층의 선호도 및 요구도를 조사할 필요가 있다.

둘째, 큰글자책 제작 및 배포 사업 예산과 관련하여, 현재 책정되어 있는 예산 이외 한국출판문화산업진흥원과 협조해 세종도서 등 일부 예산을 재편성해 활용하는 방안 등 다양한 각도에서 예산확보 방안을 모색할 필요가 있다.

셋째, 배포 및 활용 측면에서 지방자치단체와 공조하는 것이다. 시니어층이 많은 지역을 선별해 전략적으로 접근하는 것도 고려해 볼 만하다. 지역별 관심 분야가 많은 도서를 선별해 제작·보급하는 것이다.

넷째, 출판사가 독자적으로 큰글자책을 제작해서 판매할 수 있는 환경을 조성하는 것이다.

다섯째, 제작비 등의 절감을 통한 공급가 조정이 필요하다.

여섯째, 베스트셀러 중심의 인기 있는 책이 아니라 현장에서 필요로 하는 큰글자책이 제작되어야 하고, 다양한 주제들이 담긴 도서들이 제작되어야 한다.

---

**참고문헌**


김혜경, 「평생 교육 측면에서의 노인교육 프로그램 개발에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.

김혜영, 「노인대상 독서프로그램 실행연구」, 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2010.

박선주, 「실버출판의 현황 및 전망에 관한 연구」, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2004.

박정아, 「공공도서관의 고령자서비스 활성화 방안에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2012.

김유선,「한국 노인의 독서상태」,『지역연구』, 7, 1998.

김흥래,「노인층 독서증진 방안 연구:북피니시 운동 창안을 중심으로」,『도서관』, 64(2), 2009.

오선경, 이지연,「시각장애인의 공공도서관 비이용요인에 관한 연구,『한국문헌정보학회지』, 45(3), 2011.

정신해, 손정식, 황해영, 김성근, 유동식,「노안 연령에서 한글서체의 선호도와 가독성 평가」,『한국안광학회지』, 18(2), 2013.

문화체육관광부, 「2017 국민 독서실태 조사」, 문화체육관광부, 2017.

큰글편집위원회, 『큰글세계문학전집』, 도서출판 큰글, 2010.

통계청, KOSIS 국가통계, 2017.

한국도서관협회, <2018년 대활자 제작 보급 사업> 홍보물, 한국도서관협회, 2018.

# 안중근의 「동양평화론(東洋平和論)」을 왜 지금 고쳐냈나

## - 안재원 서울대 인문학연구원 연구교수 인터뷰 -

전병근(정책연구통계센터 센터장)

2019.07

한일 관계가 최악으로 치닫고 있다. 최근의 사태는 표면적으로는 일본의 아베 정부가 수출 우대국 명단인 화이트 리스트에서 한국을 돌연 제외하면서 촉발됐지만 뿌리는 근대 일본의 제국주의 침략과 식민지 수탈부터 해방 이후 국교 정상화 과정에서 체결된 한일협정, 한일 위안부 합의, 우리 대법원의 강제징용 배상 판결에 이르기까지 역사적인 문제로 얽혀 있다. 거슬러 올라가 문제의 화근인 일본 제국의 주요 설계자가 이토 히로부미(伊藤博文, 1841-1909)였다면 그에 맞서 일제의 부당함을 만방에 알리려 했던 인물이 안중근(安重根, 1879-1910) 의사였다.

안 의사가 하얼빈역에서 초대 한국통감 이토를 사살한 것은 1909년 10월 26일이었다. 현장에서 체포된 안 의사는 재판 끝에 사형을 선고받고 이듬해 3월 26일 오전 10시 뤼순 감옥에서 교수형에 처해졌다. 그는 죽기 직전까지 옥중에서 글을 써서 남겼는데, 자서전격인 『안응칠 역사(安應七 歷史)』에 이어 자신의 사상을 정리한 「동양평화론」을 집필하던 도중 형장으로 향했다. 논문 형식의 「동양평화론」의 경우 '서문'과 '전감'을 제외한 나머지 '현상', '복선', '문답'은 목차만 제시된 상태였다.

안 의사의 거사는 두고두고 기억돼 왔지만 그가 죽기 직전까지 옥중에서 써내려간 「동양평화론」은 아는 사람이 많지 않다. 비록 사형이 앞당겨 집행되면서 원고는 미완에 그쳤고 그마저 일본 간수의 필사본만 전해오지만, 당시 일본의 제국주의를 논박하고 아시아의 미래 평화상을 선구적으로 제시했다는 점에서 이 텍스트는 지금 더욱 빛을 발한다. 마침 안중근의 「동양평화론」을 문헌학적으로 전면 재검토한 비판정본이 출간됐다. 이 작업에 참여하고 해제를 맡은 안재원 서울대 인문연구원 교수를 만나 저간의 사정과 안 의사의 현재적 의미를 들어봤다. / 편집자 주

**- 이번에 안중근 의사의 『동양평화론 비판정본』을 내셨습니다. 원래 서양고전학을 하셨는데 어떻게 참여하게 되신 거죠?**

안중근 의사의 『동양평화론 비판정본』

“이 책은 분류하자면 동양학이고 한국학에 속한 거니까 서양고전학자인 저와는 거리가 먼 것처럼 보이지만 사실은 두 가지 방법론 측면에서 관여할 만한 이유가 있어요. 하나는 엄밀하게 말해서 한국은 문헌학의 기초가 없는 나라에요. 옛날 문헌을 어떻게 다루어서 현대화하고, 표준은 어떻게 만들 것인지에 관한 경험이 없는 나라에요.

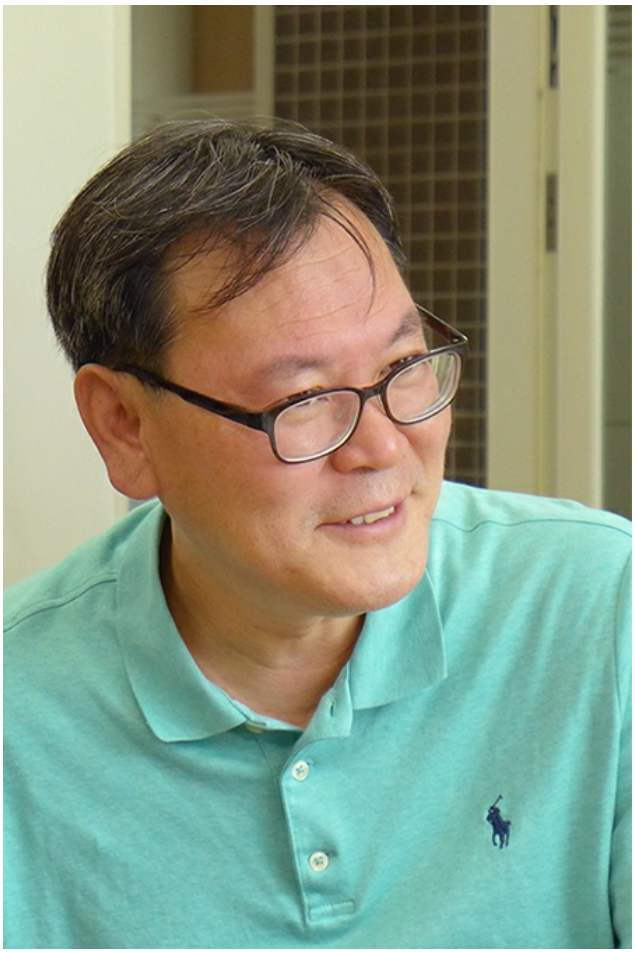
전통적으로 우리를 비롯한 동양의 문헌학은 선본(善本) 개념이지요. 많이들 익히고 나라에서 인정하면 그게 제일 믿을 만한 판본이라고 해서 그걸 중심으로 책을 내는데, 서양의 경우는 달라요. 기본 원칙이 필사본이든 뭐든 우선 최대한 관련 있는 것은 죄다 모으는 작업부터 해요. 그 안에 뭐가 있는지는 아무도 몰라요. 그걸 다 집대성하지요.

반면에 우리는 선본들만 가지고 책을 만들기 때문에 한계가 있어요. 선본은 대개 국가가 정해 놓은 독법 혹은 정치적 목적에 봉사하는 해석의 범위에서 결정되는 것들이기 때문에 문제가 있지요. 이번에 독도 도서관 친구들 이사장인 여희숙 선생의 의뢰로 안 의사의 『동양평화론 비판정본』을 내게 되면서 서양 문헌학의 방법론을 적용해 봤지요. 시간을 두고 여러 군데를 돌아다녔어요.

**- 동양에는 문헌학 기초가 없었다는 말이 무슨 뜻이죠? 그동안 한문학이나 국문학계에서도 교감 정본 같은 것을 내온 것으로 아는데요?**

“중국에도 고증학이 있었지만 접근하는 시각이 서양과 달라요. 관점의 차이라고도 볼 수 있겠죠. 중요한 것만 뽑아서 정본을 만들어요. 가령 최근에 나온 『택리지』도 그런 방식으로 나왔어요. 하지만 예컨대 동네마다 이름이 다를 수도 있고 글자가 다를 수도 있어요. 그럴 경우엔 그것들도 다 살려줘야 해요. 가장 좋은 걸로 선별해 놓으면 그 밖의 온갖 종류의 사건들이 다 없어져 버리는 거죠. 요즘은 사람들이 이 메인 스토리보다도 그 사건들에 달라붙어 있는 곁가지들에 더 큰 관심을 갖거든요. 어떤 동네 이름은 달리 부를 수가 있어요.”

**- ‘독도도서관친구들’ 의뢰로 시작했다고 하셨는데, 이 단체에 대해 모르는 분도 있으실 것 같은데요, 간략히 소개해주시죠.**



안재원 서울대 인문학연구원 연구교수 (사진촬영: 김원)

“독도도서관친구들은 처음엔 동아리 형식으로 하다가 올해 6월 15일 정식으로 사단법인 등록을 한 단체입니다. 원래 독도에 도서관을 세워주려고 돈을 모았어요. 2천원씩. 그런데 독도가 주민이 사는 데가 아니잖아요. 도서관을 지을 만한 공간도 없고요. 그래서 디지털 도서관으로 바뀌게 된 거죠. 그게 독도디지털도서관 사업이에요. 처음엔 독도를 지키는 운동으로 시작했다가가, 독도를 지키는 게 뭐겠느냐, 책 읽는 마음이 독도를 지키는 거라고, 교양이 쌓이고 내면의 정신적 힘이 쌓이면 그걸로 지키는 거다, 아무리 미사일 같은 것 갖다 놓는다고 지켜지는 것 아니라고 해서 책읽기 운동으로 간 거죠.

여기서 이제 좀 더 욕심을 내보자, 그래서 시작된 게 ‘독도글두레’입니다. 우리 역사의 중요한 문헌의 비판정본을 만드는 공부 모임입니다. 구한말 갑오경장 이후 한일병합 1910년에 이르기까지 15년 동안 우리나라에 굉장히 많은 일이 벌어졌어요. 특히 언어 측면에서 근대화는 사실 그때 이미 시작됐다고 보면 돼요. 안중근 의사의 저술이 그 시기 마지막에 해당됩니다. 그래서 이것부터 한번 해보면 좋겠다 해서 하게 됐습니다. 처음엔 우리가 할 일이 아니라고 고사했는데 여희숙 대표가 여러 차례 찾아와서 맡게 되었어요. 2년 동안 저를 포함한 연구자 다섯 사람에게 연구비를 지원해줬습니다.”

(번역에는 안재원(서양고전학) 이외 곽문석(신학), 김은숙(한국현대사), 김태주(한문고전), 윤재성(서양고전학)이 참여했고, 책 맨 뒤에 ‘이 책이 세상의 빛을 보게 도운 사람들’ 명단이 가나다순으로 빼곡히 수록돼 있다.)

**- 디지털 도서관이라면 미국의 페르세우스 프로젝트 같은 것 말인가요? 국내에는 잘 소개되지 않은 것 같은데요.**

“페르세우스는 미국 보스톤에 있는 터프츠 대학교(Tufts University)의 고전학자인 그레고리 크레인(Gregory R.Crane) 교수가 시작한 디지털 아카이빙 사업이에요. 1984년부터 연구실에서 모여 컴퓨터 입력용 카드 구멍 뚫기부터 시작했는데, 이게 미 의회와 인문학재단(NEH)에서 정식으로 지원

을 받으면서 서양의 그리스-라틴 고전의 메카가 되었죠. 요즘 빅데이터니 AI니 하는데, 제가 생각할 때는 이 페르세우스가 더 원조에요.

간단히 말하면 고전 텍스트를 온라인에 업로드해서 누구나 무료로 접속할 수 있게 해놓은 겁니다. 디지털 사진이나 스캐닝한 텍스트가 아니라 직접 입력된 것이어서 검색도 되고 그 안에서 스스로 의미를 생성할 수 있도록 만들었어요. 텍스트에서 용례를 뽑아내 스스로 일반화하고 사전도 만들어가지요. 그래서 저희도 시작한 것이 1894년부터 일단은 1910년까지 국내에서 나온 중요 문헌을 디지털화하는 겁니다. 이 시기가 우리 언어가 중세에서 현대어로 바뀐 가장 중요한 시기니까요."

**- 그 첫 책으로 안중근 의사의 『동양평화론 비판정본』을 내기까지 과정을 간략히 소개해주시겠어요?**

"안중근 선생의 「동양평화론」은 이미 여러 본이 나와 있습니다. 아시다시피 친필 원고는 아직 발견되지 않은 상태에서 일본인이 옮겨 적은 필사본(일본 국립국회도서관 소장본)만 있고, 이것을 가지고 국내에서 영인본으로 출판한 책이 있지요. 또 2016년 서울시에서 지원하고 '안중근평화연구원'이 기획한 책이 있습니다. 모두 검토해보니 우선 원문 연구는 전무하고, 오탈자가 너무 많았어요. 심지어 윤병석 선생은 영인본에다 자신이 표점까지 찍어놨어요. 그 뒤로는 이게 원본인 줄 알게 된 거죠. 엄밀하게 말하면 이건 원본 조작에 해당됩니다. 이런 걸 바로잡는 작업을 한 8개월 했어요. 어느 게 더 원본인지를 확인해야 하니까요. 보니까 일본 국회본이 맞아요."

**- 서울시만 해도 일본 국회본은 참고를 안 한 건가요?**

"사실 제가 보기엔 중문과, 한문학과 학생들 시켜서 그대로 옮기면서 베껴 놓은 것 같아요. 이 과정에서 한글 프로그램에서 한자 변환키를 치면, 상용한자가 들어가게 되잖아요. 두 단어, 세 단어나 사자성어 같은 것. 그러니까 곳곳에서 오류가 나버리는 거지요. 그 다음 사람들은 이 분야에서 제일 유명한 분이 해놓은 거니까 이게 원본인 줄 알고 쓰는데 사실은 그 분이 끊어 놓은 대로 읽은 거예요. 하지만 안중근 의사가 그렇게 말했다는 보장이 어디 있나요? 이렇게 해서는 안 된다, 비판정본을 만들어야 한다고 생각하게 된 겁니다.

이 작업이 왜 중요하냐하면 안중근 의사와 관련해서 논문을 쓰고 한 것이 참고문헌만 한 50페이지 돼요. 수천 편입니다. 그런데 그중 3분의 2 정도가 행사용인 겁니다. 3월 26일 생신날, 8.15 기념일, 등등 모두가 의례용으로 나온 거예요. 그런 날 보훈처 같은 데서 돈이 나오고 하니까, 그냥 위대하다는 찬사만 쏟아놔요. 그러면서 문장을 막 가져다 써요. 진짜 본인이 한 말인지 아닌지 확인도 안 된 상태로 막 가져다 쓰는 거죠. 그런 걸 이번에 잡아낸다는 의미도 있습니다."

**- 원래 안 의사가 옥중에서 남긴 것은 미완성본이지요. 그 나머지 부분까지 이번에 추정해서 완성해보셨더군요.**

"이 작업을 하던 중에 우리끼리 이야기하다가 문득 안중근 선생이 살아서 원래 쓰시려고 했던 목차대로 완성했다면 어떻게 썼을까? 호기심이 생긴 거예요. 그러면 당초 목차에 들어있었던 현상, 복선, 문답까지 한번 재구성해보자고 해서 시도해본 거지요. 그때부터 추적을 했던 게, 이등박문 전집이 있어요. 일본 문헌에서 이등박문과 동양 평화, 극동 평화와 관련된 것들 찾아보니까 제목으로 잡히는 건 한두 개가 있더군요.

그 다음에 책을 찾아보려고 도서관에 갔는데 루틀리지(Routledge) 출판사에서 영어로 낸 이등박문(伊藤博文) 평전이 있었어요. 굉장히 잘 썼어요. 그걸 다 읽어보니까 이등박문도 나름 위대한 사람이더군요. 적어도 일본에서는. 동양에서 무혈로 입헌군주제를 만들고 민주공화제를 위한 틀도 만들었으니까. 초대 수상도 했고. 또 가만히 보니까 조선에 대한 나름의 생각도 있었어요. 사실은 그게 독립협회랑 연결도 되지요. 이등박문의 극동평화론 두 개도 다 번역해서 읽어봤어요."

**- 그런 건 우리말로 번역이 안 돼 있나요?**

“아무 데도 안 되어 있어요. 지피지기(知彼知己)라 했지만 우리는 이등박문이 뭐라고 떠들었는지는 모르고 안중근만 가지고 이야기하는데, 안중근이 왜 그 대목에서 그런 이야기를 하는지, 왜 위대한지는 잘 따져보지도 않지요. 사실은 안중근 선생이 동양평화론을 쓴 것도 이등박문이 극동평화에 대해 문제 제기를 하니까, ‘네가 생각하는 평화는 잘못된 거다’ 그러면서 그 논리를 정면으로 깨고 들어간 거거든요. 내가 생각하는 평화는 이런 거라면서 말이죠.

당시에 그걸 전해들은 양계초(梁啓超, 1873-1929)가 ‘안중근이 옳다, 동양 평화는 저렇게 하는 것’이라고 했잖아요. 동양에서 유교 이래 가장 큰 사람이 나왔다고 했지요. 그래서 이등박문의 ‘극동평화론’을 읽어보고 안중근 선생의 글을 정리해 놓고 보니, 아! 이걸 가지고 한중일 관계를 유럽 정도로 새로 정립할 수도 있겠구나 하는 생각까지 들더군요.”

**- 동양평화론에서 일본의 역할을 언급한 부분을 두고 안중근이 친일파였다고 한 주장도 있었지요?**

“‘오늘날 일본이 한국을 위해서 해주기를 원하는 것은 옛날 방식의 일소(一掃)이고 철저한 개혁이다. 그것은 한국 사람들로 하여금 교육과 산업의 길로 들어서게 이끌 것이다. 그러면 한국 사람들은 문명의 혜택을 누릴 것이고, 일본은 한국 사람들과 힘을 공유할 것이다’라고 한 부분을 두고 한 말입니다. 하지만 우리가 독립하고 난 다음에는 일본과도 같이 살아야지, 두들겨 패는 게 능사는 아니잖아요. 지금 아베 총리가 마음이 급해서 불안해서 자꾸 저런 짓을 하는데 가르쳐야 될 것 아니에요. 그런 측면에서 보면 적어도 한중일, 미국까지 리버럴한 지식인들은 한데 묶을 수 있겠다는 생각에서 그렇게 쓴 거라고 할 수 있어요. 이등박문의 극동평화론과 비교해서 보니까 그런 대립각이 나오더군요.”

**- 서론 부분에 나오는 ‘순천득지응인(順天得地應人)’의 해석이 눈길을 끌더군요.**

“이번에 새롭게 찾아서 밝혀낸 거에요. ‘순천(順天)’은 유교의 주역과 서경에도 많이 나오고 맹자에도 나오는 표현입니다. 반면에 ‘득지(得地)’는 아무리 검색을 해봐도 안 나와요. 그런데 그게 1909년에 나온 신약 번역본 마태복음에 나와요. 산상수훈(Sermon on the Mount, 山上垂訓)에서 온유한 자는 ‘지(知)를 득(得)할지어다’라고. 땅을 얻을 것이라는 뜻이지요. 요즘 번역은 기업을 이룩하리라 이렇게 되어 있지만. 이게 굉장히 중요한 대목이에요. 동양의 유교 경전 개념하고 서양의 기독교가 합쳐져서 만들어진 거지요. 여기서 중요한 대목 중 하나가 호생염사(好生厭死)예요.

안 의사는 누구나 동의할 수 있는 보편 명제로 생각을 풀어갑니다. 철학자들이 하는 방식이죠. 만물은 살기를 좋아하고 죽기를 싫어한다, 거기서부터 생각을 끌어내요. 우리 사상철학의 내력이 오래됐지만 이런 경우가 드물어요. 대개는 공자 왈, 맹자 왈, 소크라테스 왈, 칸트 왈로부터 자신의 주장을 끌어내지요. 반면에 누구나 인정할 수 있는 기본 명제로부터 시작하는 것이 철학의 기본입니다. 이 점에서 안 의사의 생각은 매우 철학적이라고 볼 수 있습니다.

안 의사가 한학을 굉장히 열심히 했고 라틴어도 했어요. 또 불어도 했고요. 그런 배경에서 보편 명제로 정치사상을 전개했다는 게 대단히 중요합니다. 그 점에서 안 의사가 또 한 번 위대했던 대목은 당시로선 황당무계한 소리로 들렸겠지만 정경분리론(政經分離論)을 내세운 겁니다. 마치 유럽경제공동체를 예견이라도 한 것처럼 말이죠. 유럽이 참혹한 세계대전을 겪고 난 후에 반성하면서, 우리가 석탄 때문에 싸움이 붙었으니까 그걸 공동 개발하는 쪽으로 가자고 해서 유럽연합이 시작됐잖아요. 40년 전에 안 의사가 그런 경제권 개념을 이야기한 겁니다.”

**- ‘득지(得地)’가 성경에서 따왔다는 건 어떻게 알아내셨지요?**

“그건 곽문석 박사가 찾아냈습니다. 우리 독도글두레의 보배이지요. 사실, 우리는 1790년에 처음으로 한글로 번역된 성경 가지고 수원교회사연구소장 정종득 신부님이랑 계속 같이 공부해오던 중이었어요. 여기 사람들이랑 가톨릭 문서를 한번 찾아봤지요. 안 의사가 원래 가톨릭 신자로 알려져서 어느 정도는 성경 사상으로부터 영향 받았을 거라는 생각은 했어요.”

안재원 서울대 인문학연구원 연구교수 (사진촬영: 김원)

**- 안중근 선생은 일찍 한학(漢學)을 했고 나중에 서학(西學)에도 밝았다지요?**

"자서전인 『안응칠 역사』에 보면 아리스토텔레스의 영혼론을 인용해요. 무릇 혼이란 3가지가 있는데 생혼(生魂), 각혼(覺魂), 영혼(靈魂)이 있다, 생혼은 식물에도 있고, 깨어있는 혼은 움직이는 동물에게도 있는데, 오로지 하나님을 알아볼 수 있는 건 인간만이 갖고 있는 영혼이다, 내가 유교를 공부했지만 인간에 대해, 사람 마음에 대해 영혼에 대해 이렇게 잘 설명한 것이 없다, 그래서 내가 천주교를 믿는다고 설명해요. 이처럼 보편적인 사상에 열려 있는 걸 보면, 아버지도 대단한 것 같아요. 할아버지가 진해 현감을 지냈고 한문 공부도 많이 했는데, 이 분이 지금부터 우리는 가톨릭이다, 유학 전통으로는 안 된다, 못 이긴다, 서양을 따라잡으려면 이걸 잡아야 된다, 당시에 그런 말을 합니다."

**- 안 의사의 동양평화론이 오늘날에도 의미가 있을까요?**

"앞에서 이야기한 이등박문의 평화는 팍스 로마나(Pax Romana) 개념이에요. 서양의 팍스 개념은 기본적으로 지배와 통치를 바탕에 두는 개념이지요. 제국의 패권 개념입니다. 안 의사는 이 팍스 개념을 완전히 뒤집어버렸지요. 국가는 서로 평등한 것이고 국가 간 관계를 유지하려면 한 국가가 다른 국가를 지배하는 것이 아니라 같은 권리를 가진 존재로서 상호 인정해야 한다는 논리입니다. 물론 현실에서는 정의는 강자의 것이라는 패권 논리가 지배적인 듯하지만, 어찌 되었든 인류 역사를 놓고 볼 때 당시 안 의사의 이런 생각은 창조적이고 혁명적이라고 할 수 있습니다.

UN 역사가 이제 고작 100년도 안 되었다는 점에서 그렇습니다. 혹자는 안 의사의 이런 생각이 칸트의 영구평화론에서 영향을 받았다는 해석도 합니다. 저도 그럴 수 있을 거라고 생각해요. 바로 이 평화 개념을 일본 사람들도 이야기를 많이 합니다. 의외로 일본 학자들 중에 안중근 신봉자가 많습니다. 그리고 안 의사의 평화 개념이 중요한 점은 조선과 그 뒤를 이어 세워질 대한민국을 연결했다는 데 있습니다."

**- 구체적으로 어떤 점에서요?**

"대한민국 헌법은 유진오(兪鎭午) 박사가 독일과 프랑스 것 갖다 놓고 인권사상에 입각해서 만들었다고 하잖아요. 근데 이번에 작업을 하면서 찾은 것이지만, 이 뒷부분에 무슨 얘기가 있냐면, 동양평화의 관점에서 한국 독립은 우리가 내부에서 독립운동을 하고 무장투쟁도 하면서 달성해야 하겠지만, 세계가 그것을 인정하고 또 세계사적인 맥락에서 접근할 때 가능한 것이지 설령 누가 대신 해줬다고 되는 게 아니라고 해요. 그 후 10년 만에 조소앙(趙素昻) 선생이 무오 독립 선언서 쓰면서 이걸 갖다 써요. 순천득지라는 말을.

그리고 기미 독립선언서에 가서도 다시 동양평화론이 이어져요. 한국이 독립됐을 때 어떤 나라가 될 것인가, 우리가 할 일은 무엇인가, 여기에 김구의 문화국가론이 나오죠. 우리가 제대로 된 정상 국가가 된다면 주변 나라와 어떤 관계를 가질 것인지, 보편적인 세계 질서에 입각해야 한다는 이야기가 담겨 있어요. 어떤 특정 강자기 패권으로 지배하는 게 아니라. 유엔이 나오기도 전에 이런 평화론을 제기했다는 것이 중요합니다."

**- 그동안 안중근 하면 이토 히로부미를 저격한 의사로만 얘기되고 행동적인 면모만 많이 부각됐는데, 그 이면에 이런 사상가적인 측면이 있다는 말씀이군요. 그러고 보면 우리 스스로가 위인들을 좀 깊이 못 보는 측면이 많은 것 같아요.**

"우리가 안 의사의 사상가적 측면을 다시 되살려낸 이유 중 하나는 우리가 두고두고 생각해 봐야 할 이념을 갖고 있기 때문이에요. 거기엔 정의도 있고 공정함도 있고 평화도 있어요. 당시 사상적으로 이등박문도 대단했는데, 그게 사실은 독일의 비스마르크한테서 배운 거거든요. 비스마르크가 바이에른 공화국을 합병할 때 써먹은 것과 똑같은 수법으로 조선을 병탄해버리잖아요. 이등박문이나 비스마르크나 그 시대 제국주의 세계를 한번 어떻게 해보려는 사람들이었고 그래서 자국에서는 영웅이었죠. 그렇지만 그것을 사상적으로 뒤집었다는 점에서는 안 의사가 이겼다고 봅니다. 그런 점에서 안 의사가 생각하고 화두로 던졌던 몇 가지 키워드들은 지금도 굉장히 의미가 크다고 봐요."

**- 안 의사의 어록 중에 "하루라도 책을 읽지 않으면 입 안에 가시가 돋는다"는 말이 있지요. 대단한 독서가였던 모양이지요?**

"책은 늘 가까이에 두고 읽었던 것 같아요. 옥중에서 쓴 자서전을 보면 알 수 있어요 일기에 옛날 책에서 인용한 게 많아요. 통감이나 논어, 이런 데서 읽은 걸 조금씩 바꿔 쓴 거예요. 그러니까 평소에 글을 많이 읽었다는 거지요. 머릿속에서 외고 있었던 겁니다. 머리가 비상했던 건 사실인 것 같아요."

**- 동양평화론의 전개 방식이 독특한데요?**

"요즘 식으로 말하면 논문 쓰기 방식으로 쓴 거에요. 이건 가톨릭에서 배운 것 같아요. 신부들이 책을 쓰는 방식이니까요. 동양의 표나 부의 양식에선 보기 어려운 목차 구조에요. 이 방식은 전형적인 가톨릭 대학교 교재에서 쓰는 방식 중 하나에요. 가톨릭 문서를 보면 황제나 교황에게 바치는 편지에서 항상 제일 먼저 이걸 어떻게 썼다, 그 다음에 연구사를 쓰고 그 다음에 왜 이걸 하게 되는지 현재 문제를 이야기하지요."

**- 안 의사가 투옥됐던 여순 감옥을 8년 전쯤 가본 적이 있습니다. 당직실 옆에 안 의사가 수감돼 있었다더군요. 사형을 언도받은 상황에서 항소를 포기하는 대신 자기 사상을 글로 쓸 시간을 달라고 했다는 게 대단한 배포였다는 생각이 듭니다.**

"제가 이번 작업 중에 이 글을 소리 내서 한 12번 읽었거든요. 제가 한문 전공자가 아니어서 문장은 잘 쓴 건지 모르겠습니다. 그리 세련되어 있진 않아요. 그런데 힘이 느껴집니다. 일부러 운을 맞춘다든가 하진 않아요. 그냥 사태의 핵심으로 직진해버려요. 그러니까 굉장히 정신이 맑았던 분이었던 것 같아요. 영화 주인공으로 치자면 죽음 직전에 내면적으로 고민도 하고 고통스러워하기도 했을 것 같은데, 글만 보면 그런 게 전혀 보이지 않아요. 그 나이에 가지고 있는 열사적인 측면이 있었던 것 같아요."

**- 이 문서가 빛을 보게 된 과정도 극적인데요. 본인이 썼던 건 소실됐다고...**

"글쎄요. 소실됐는지는 알 수 없어요. 제 생각에 일본 사람들은 문서를 없애지 않아요. 아마 일본 법무부 기록 보관소 같은 데 있을 거예요. 지금 우리에게 전해오는 것은 일본 간수가 베낀 거라고 해요. 동양평화론은 한 사람이 베끼고, 자서전은 세 사람이 베껴가지고 갖고 나온 거에요."

**- 원본은 어딘가에 있을 거란 말은 어느 정도 신빙성이 있지요?**

"모르죠. 있기를 바라는 마음이지만, 일본사람의 관행으로 볼 때는 이런 문서를 절대로 안 버리거든요. 국가 기록 보관소나 어딘가 들어 있을 거예요 헌종, 순조 때 영의정을 지낸 한양 조씨(漢陽 趙氏) 조인영이라고 있어요. 이 분이 대단한 사람인데, 이 사람이 추사에게 돈을 대줘서 전국을 돌아다니면서 비문을 탁본해서 책을 만들어놨어요. 전쟁 나면서 싹 없어졌는데, 이게 일본 오사카 대학 창고에 있었어요. 그걸 고려대에서 들여왔죠."

**- 기록 이야기가 나와서 말인데, 이번에 비판정본 해제문을 쓰시면서 이전 판본의 문제점들을 신랄하게 지적하셨던데요. 어떤 것은 관계자나 기관의 실명까지 거론하면서 폐기돼야 마땅하다고까지 하셨지요. 출간 후 반론이나 항의 같은 것 없었나요?**

"아마 본인들이 창피해서 못 할 걸요? 저희 것도 물론 오탈자가 있겠지만, 앞의 것들은 오류가 한두 군데가 아닙니다. 명백한 오역을 버젓이 두고, 그 뒤의 사람들은 또 원문도 안 보고 그걸 베낀 겁니다. 그래놓고 행사 때마다 지원금을 받아 찬사만 늘어놓기를 반복합니다. 이거 원문이 A4 용지로 대략 10장밖에 안 됩니다. 그런데도 이걸 이렇게 해 놓으면, 그러고도 앉아서 '극일하자, 일본을 이기자'고 하면, 일본 사람이 볼 때는 우스운 겁니다.

문명이라는 게 얼마나 섬세한 수준인데, 이런 것 하나도 제대로 안 해놓고 디지털 혁명 한다, 뭐 한다고 하는 것은 창피한 일이고, 그래 놓고 민족 영웅, 국가적 영웅이라고 떠들기만 하니 부끄러운 노릇이죠. 이런 사례들이 비일비재해요. 오류 지적에 대한 반박이라고요? 저는 오히려 기다리고 있는 중입니다. 이번에 썼지만 국사편찬위원회의 데이터베이스조차 오류투성이에요. 영인본 스캔해 놓은 것하고 한글 파일하고 비교하면 안 맞는 게 많아요.

대표적인 예가 '함경도'를 '감경도'로 해놓은 거예요. 그게 왜 중요하냐. 일본 사람들은 히읗 발음을 못 받아들였어요. 우리는 고려 말부터 히읗 발음을 하기 시작하는데. 우리는 '학교', 일본은 '각고'라고 부르잖아요. 강제병합 이후에는 신문에서 '감경도'라고 쓴 데가 많아요. 이걸 전부 틀린 표기라고 해서 싹 고쳐놓으면 관련 검색에서 다 빠지게 돼요. 감경도와 관련된 수많은 이야기나 정보들이 다 빠지게 되는 거죠. 틀린 건 틀린 대로 맞는 건 맞는 대로 놔두고 주석을 달아줘야 하는데. 이런 식으로 처리한 게 너무 많아요."

**- 그 점은 국가 기본 텍스트의 발굴, 복원, 보존, 그리고 문헌학의 중요성하고도 관계가 될 텐데요. 이번 책이 그런 문제를 공론화한 점도 중요해 보입니다.**

"맞습니다. 앞으로 저희가 작업하려는 것도 그 부분입니다. 1910년대에 일제가 들어서면서 구한말에 나온 한국 책 중에서 약 40종을 금지해요. 이게 한국의 근대화와 관련해서 굉장히 중요한 대목이에요. 우리는 흔히 박은식, 신채호하면 독립운동가나 민족사학자로만 알고 있잖아요. 그렇지 않아요.

가령 박은식 선생은 공화파이고 신채호는 입헌군주파입니다. 박은식 선생이 사람 시켜서 번역한 책이 워싱턴(화성돈 華盛頓) 전기에요. 신채호 선

생은 표트르 대제 책을 내요. 왜 그랬겠어요? 한국이 나라가 좀 커지려면 워싱턴을 봐야 한다, 입헌군주제에 입각해서는 고종을 표트로 대제처럼 만들어야 한다는 생각에서 각각 그랬던 겁니다. 이런 책 내면서 같이 을지문덕, 이순신 장군도 냅니다.

그리고 이 시기에 중요한 건 우리가 지금 쓰고 있는 현대 문명의 중요 제도 용어들 있잖아요. 그게 다 이 때 만들어져요. 책이 수백 권이 나왔으니까. 사실이 이런데도 흔히 식민지 근대화론자들은 일본 아니면 우리는 번역을 못 했을 거라고 합니다. 하지만 거슬러 올라가 보면 그전에 개념어를 다 쓰고 있었어요. 갑오경장부터 1910년까지 그 15년 동안에 출판되고 통용되는 것들 보면, 우리가 근대어로 넘어갈 수 있는 준비를 했던 과정이 충분히 나와요. 우리도 이미 스스로 개념도 만들고 문장도 만들고 한 거지요. 그래서 지금 우리가 아까 말한 역동사전을 만들려고 하고 있습니다."

**- 그때 통용됐던 개념어가, 가령 일본을 통해 학문용으로 받아들여진 것하고 차이가 있나요?**

"지금 쓴 거랑 똑같아요. 왜냐면 한자문명권에서는 한자가 만들어지는 운명적 성격이 있어요. 명청 때 서양어를 예수회를 통해 만난 것도 그렇고, 불교 시대에도 마찬가지고. 일본이 먼저 했다, 조선이 먼저 했다 그런 건 없어요. 일본에서 했다고 하는 것도 사실은 명청 때 들어온 예수회 사람들이 기초적인 작업을 다 해주었으니까, 그 위에서 일본이 만든 거예요.

그런 점에서 우리 사상의 근대적 기초에 해당하는 것들을 부각시키는 게 굉장히 중요하다고 생각해요. 지금 한국 정치도 진영론에 빠져서 한 발짝도 못 나가고 있는데, 한반도 문제를 좀 세계사적 맥락에서, 동양의 맥락에서 바라볼 필요가 있습니다. 그런 점에서 안 의사 같은 분이 계셨다는 게 큰 의미가 있다고 봐요"

**- 문화의 기반이 되는 텍스트의 중요성에 대해서는 다 공감을 하면서도 거기에 들어가는 수고와 노력에는 너무나 인색하거나 무관심한 것 같아요.**

"실은 국가 연구재단 같은 데서 그런 걸 해야 해요. 이마저 성과 중심으로 가다 보니까. 시간도 돈도 너무 조금 주고 뽑아가는 것은 너무 많게 잡으니 제대로 안 되죠. 언어는 결국 축적의 체계잖아요. 기억의 축적. 그걸 위한 시스템을 갖춰야 하고 그 방법론의 기초가 고전문헌학인데 서양은 그런 식으로 가고 있죠. 중국도 일본도 그렇게 가는데 우리는 여기에는 돈을 안 써요."

**- 중국도 일본도 한다는 건 그런 전담 기구가 있다는 말씀인가요?**

"일본은 교토 대학과 동경대학에 관련 학과가 있어요. 일본의 불교학이 세계 최고인 이유가 있죠. 우린 아직 고려 팔만대장경 경판 연구 한 번 제대로 안 했잖아요. 그러니 그걸 가지고 뭘 만들어야 하는지도 모르지요. 중국은 런민대학(中國人民大學)에서 하고 있어요. 아예 프로그램을 만들어 가지고 운영을 해요. 그래서 우리도 지금은 핵심 사업으로 하고는 있는데, 아무래도 국가 지원 하에 체계적으로 하는 것과는 천지 차이지요."

**- 우리는 왜 안 되고 있나요?**

"무엇보다 지금은 인문학이 찬밥 신세이다 보니... 디지털 시대가 되면서 인문학 하는 사람들도 디지털 코딩 배우고 그러잖아요. 하지만 디지털화도 일정 정도 활성화되고 나면 특성상 어느 순간에는 반드시 책으로도 내게 됩니다. 디지털로 생산되다가 어느 시기에는 딱 끊고 판본으로 정해지고 다음 번 고칠 때 반영하고 또 꺼내고 그런 식으로 가는 거죠. 디지털 시대라고 해도 일정 시기에는 끊어서 묶어서 보관을 하게 되어 있습니다. 그렇게 해서 가치가 있는 것들만 계속 남게 되는 거죠."

**- 한일 관계가 최악의 상황으로 치닫는 것 같습니다. 제2의 침략, 제2의 독립운동이라는 말까지 나옵니다. 어떻게 보시는지요? 안 의사의 '동양평화론'이 어떤 시사점을 줄 수 있을까요?**

안재원 서울대 인문학연구원 연구교수 (사진촬영: 김원)

“유럽과 비교해 보았을 때, 동양은 그러니까 아시아는 아직 국가들 사이에 관계가 정상적으로 이뤄지는 단계가 아닙니다. 자본과 군사력을 바탕으로 지역 패권을 잡기 위한 경쟁을 아직도 버리지 못하고 있는 곳이 특히 동북아 지역이지요. 이와 관련해서, 안 의사가 주장하는 동양평화론은 정경분리의 원칙에 입각해서, 한중일 삼국의 경제 공동체를 주창했고, 만국공법의 원칙에 따라 평등과 동등과 상호호혜 원칙에 입각해서 한중일 삼국의 관계를 정상화시키자는 주장을 담고 있다는 점에서 의미가 있다고 생각합니다. 그것을 기반으로 인류의 공존과 공생 그리고 공영을 도모하는 문명 공동체로 나가자는 제안까지 하고 있기 때문이에요.

아베의 군국주의를 정면으로 반박하는 것이 바로 안 의사의 동양평화론일 겁니다. 아베와 일본도 아울러 중국도 세계사적인 맥락에서 그리고 인류 문명의 보편적인 관점에서 동양의 지역 문제를 살피고 관리할 때라고 생각해요. 여기에는 북한도 당연히 포함될 것입니다. 지금과 같은 지역 분쟁 구조를 국내 정치에 활용하려는 시각은 아시아를 영원히 이류 대륙으로, 동양 문명을 이류 문명에 머물게 만들 겁니다. 동양 문명에는 현대 문명이 없습니다. 이러다가는 그냥 자본화된 ‘시멘트 문명’ 밖에 남지 않을 거예요. 고작 찾는다면 박물관에 보존된 전통 유물 정도가 동양 문명을 대표하게 될지도 모릅니다.

인류 전체에 통용되고 공용되는 “삶의 방식(modus vivendi)”를 만들지 못하면 그 문명은 이미 죽은 겁니다. 따라서 이제는 세계사의 관점에서 아울러 인류 보편의 시각에서 한반도의 문제도 접근해야 할 때예요. 그래야 세계의 패권 국가인 미국도 함부로 아시아를 못할 겁니다. 아니 더불어 인류가 당면하고 있는 공동의 문제들이 지금 얼마나 많습니까? 지구 온난화와 같은 환경 문제를 예로 들 수 있지요. 아울러 자본의 양적 과잉 상태를 해결해야 하는 것도 또 다른 사례입니다.”

**- 다음 작업 계획을 소개해주시겠습니까?**

“안중근 의사의 자서전인 『안응칠 역사(安應七 歷史)』 비판정본을 작업 중입니다. 아울러 디지털 도서관의 핵심 기능인 역동사전(Dynamic Lexicon)도 계속해서 만들고 있습니다.”

---

[에세이]

# 남원에서 공동체의 싹을 관찰하다

혼다히로시(일본 도쿄대 인문사회계 연구과·문학부 교수)

2019.07

## 공동체의 부활?

안식년을 활용해 5월 초부터 전북대학교에 머물고 있다. 이곳을 택한 이유 중 하나는 사회인류학자로서 현장연구를 계속 해온 전북 남원 지역과 가깝기 때문이었다. 일주일에 사나흘 정도는 남원에 간다. 요즘은 이 지역에서 활기를 띠게 된 소위 '공동체' 활동에 관한 연구 자료를 현장에서 수집하고 있다.

'공동체'라는 말은 일본의 사회인류학과 사회학 분야에서도 아주 익숙한 말이다. 하지만 쓰기가 참 어려운 말이기도 하다. 서구의 커뮤니티 또는 게마인샤프트 개념의 번역어로 도입된 이 말은 동아시아 지역사회 연구에서는 주로 농촌사회의 사회적 통합을 표현하기 위해 쓰여 왔던 용어다.

하지만 그러한 통합이 근대화 및 산업화 과정에서 약화되거나 변질됨에 따라 농촌사회의 현실에 그대로 적용하기가 어려워졌다. 실은 나도 1980년대 말부터 한국 농촌을 대상으로 하는 현장연구를 계속 해오면서 이 개념을 어떻게 쓸 것인지를 두고 수시로 고민했다.

그런데 요즘 한국 지역사회에서 이 '공동체'라는 말이 다시 각광받고 있다. '공동체 만들기'라든가 '공동체 지원'이라는 용어가 지방행정과 시민운동의 맥락에서 자주 쓰이고 있다. 경우에 따라 '마을'이란 용어로 대체되기도 한다. 일단은 특정 지역에서 활동하는 소규모 집단을 의미하는 듯하지만, 더 넓은 관계망을 가리키는 경우도 있다.

이 때는 재래 농촌 마을뿐만 아니라 갖가지 활동을 같이하는 단체나 모임도 포함된다. '공동체 만들기' 또는 '마을 만들기'라는

것은 행정과 민간이 연계해 소규모 집단의 사람들이 같이 하는 갖가지 활동을 활성화시킴으로써 지역 활성화와 주민자치를 촉진시키는 사업이나 활동으로 풀이된다.

남원시 공동체지원센터 페이스북 로고

요즈음 한국의 많은 지방자치체가 그러한 '공동체 만들기'나 '마을 만들기'를 행정 시책으로 추진하고 있지만, 내가 조사하고 있는 남원지역(전북 남원시 일원)에서는 진안군과 완주군 같은 도내 '선진지'에 비해 이런 시책이 늦게 시작됐다. 2017년 7월에 관계 조례가 제정된 것을 시작으로, 2018년 초에는 이 조례에 근거를 둔 중간지원 조직이 남원시 직영으로 발족됐다(이하, '지원센터'라고 함).

다만, 유사한 기관으로 문화도시 사업과 도시재생 사업을 추진하는 중간지원 조직들은 이미 설립돼 있었다. 나는 기회가 주어질 때마다 이 지원센터에서 진행되는 프로그램을 방청해 왔다. 프로그램 중에는 '마을공동체 코디네이터 입문과정'이나 '마을활동전문가 양성교육' 등의 교육 과정 및 '마을 계획단'과 '주민총회' 등 주민자치를 지원하는 실천적 프로그램도 들어있다.

'코디네이터(코디)'나 '활동전문가'라고 하는 말은 활동 경험이나 활동에 대한 전문 지식 및 기술을 바탕으로 시민운동이나 공익적인 활동에서 촉매 역할을 하는 사람을 말하는데, 요즈음 한국 지역사회에서는 일반적으로 '활동가'라는 말로 지칭된다. 지원센터의 교육과정은 활동가에게 요청되는 지식과 기술을 체계적으로 학습시킴으로써 기존 활동가의 역량 강화와 새로운 활동가의 양성을 도모하는 것이다. 이러한 교육을 이수한 (예비)활동전문가들은 마을 계획단 워크숍에 코디네이터로 참여하거나 시 주최의 원탁회의에 진행자나 기록자로 참여하는 등 공동체 활동의 현장에 즉시 투입되기도 한다.

마을공동체 코디네이터 입문과정 (출처: 남원시 공동체지원센터 페이스북)

## 확대되는 공동체

지원센터의 이러한 프로그램을 방청하면서 나는 여기에 모이는 활동가와 예비 활동가들이 참여하는 모임이나 사회활동에 대해서도 조금씩 알게 됐다. 그리고 이 센터의 프로그램과 센터 공간에서의 만남을 통해 이 지역 활동가들의 교류와 연계가 활발해져가는 모습도 가까이에서 보고 있다. 한 가지 예를 들면, 마을 계획단과 원탁회의에서 '코디' 역할을 하던 한 여성은 놀이와 놀이터를 주제로 한 모임을 만들었다. 여기에 센터 직원인 남성도 가입했다.

한편, 남원 시가지 교외에 있는 한 동네에서는 사회복지관에 의한 CO(지역조직화) 사업의 일환으로 골목 놀이터를 5년 전부터 실시해왔다. 이 동네에서는 재작년부터 '마을 모임'이라고 총칭되는 갖가지 모임 활동도 진행 중이다. 최근 놀이와 놀이터 모임과 사회복지관이 손을 잡고 거기에 지원센터와 소비자 협동조합도 참여해서, '남원 놀이터 변화를 바라는 공동 기획특강'이 개최됐다. 연이어 사회복지관이 주최해온 골목놀이터가 체험학습 위주에서 놀이 중심으로 개편돼 놀이와 놀이터 모임 등의 관련 모임과 고등학생 봉사단의 참여로 실시됐다.

한국의 지역사회에서 활동하는 사람들에게는 이러한 빠른 움직임이 흔한 일이며 특필할 만한 일이 아니라고 느껴질지도 모르겠다. 하지만 지난 석달 동안 남원의 이러한 활동들을 지켜보면서 나에게는 참으로 현장에서 '공동체'가 만들어져가는 생동감이 인상적이었다. 이러한 '공동체'는 우리 연구자들이 다루어온 공동체와 어떤 연관이 있을 것인가? 그리고 남원과 같은 한국 지역사회에서 이러한 새로운 움직임이 일어나고 있는 현실에서 우리는 어떤 함의를 찾아낼 수 있을까? 이번의 현장연구 과정

에서 이러한 물음이 서서히 형태를 갖추게 됐다.

## 개념과 실천의 사이

한국 지역사회에서 '공동체(共同體)'라는 말은 당연히 자생적인 어휘가 아니라 아마도 책과 같은 매체를 통해 문어(文語)적인 지식으로 도입된 개념이었을 것이다. 그것도 현실에서 극히 추상화된 개념으로서 말이다. 원어(原語)인 커뮤니티나 게마인샤프트는 서구 사회에서 고유 어휘로 사용돼왔겠지만 사회과학적인 개념으로서의 공동체는 그러한 말로 파악된 사회적 현실을 일단 해체시킨 후 다시 재구성한 관념적인 창조물이었다.

다시 말하면, 경험으로서의 공동체는 때로는 삶의 현장에서 생생하게 느껴지기도 하나(예를 들어 같이 어울려서 소통감을 느끼고 하나가 된 것 같은 느낌이라 할까), 사회과학적인 개념으로서의 공동체는 삶의 현장에서 괴리된(추상화된) 표상으로 구축된다는 것이다. 이러한 표상으로 삶의 현실을 포섭하려고 한다면 아마도 모래알처럼 손아귀에서 빠져나갈 것이다.

실은 집단과 귀속, 공유된 자원과 규약, 협동적인 활동, 아니면 구성원들 간의 호혜적인 상호 행위 등 공동체 개념을 구성한다고 흔히 언급되는 갖가지 요소들은 어쩌면 객관적으로는 포섭할 수도 있겠다. 하지만 감지할 수 있는 현상과 추상화된 개념 간에는 쉽게 뛰어넘을 수 없는 거리가 있다. 또한, 거기에 이론적인 시각이 항상 개입되기도 한다.

그렇다면 소위 '공동체' 활동의 현장에서는 이러한 경험적으로 파악하기 어려운 개념을 어떻게 수용하고 있을까? 이러한 개념을 수용하고, 거기에 나름의 소원이나 희망을 담고, 실제의 행동으로 옮기고, 또한 그 성과를 평가한다는 것은 상당히 복잡하고 머리가 아픈 일이며 때로는 동어반복("우리 모임이 공동체라고 하면, 공동체 활동이란 바로 우리들이 하는 활동이다.")이나 어긋남("우리 모임은 공동체다. 하지만 공동체로서 아직 역량이 부족하다.")을 초래할 수 있다. '공동체'라는 말 대신에 '마을'이란 고유 어휘를 쓴다 하더라도 현재의 사회적 실천과 과거 '마을'의 현실은 상당히 괴리돼있다는 점을 감안하면 이러한 개념적인 문제를 해결하기에는 부족할 것이다.

한편, 그러한 현실과의 괴리가 이 모호한 개념에 독특한 힘을 주고 있다는 것도 사실인 것 같다. 사회적인 실천의 현장에서는 사람들이 한편으로는 이 개념에 각기 다른 의미를 부여할 수 있으며, 다른 한편으로는 이러한 담론을 통해 같이 움직일 수도 있다는 것이다. 실은 남원의 사례만 봐도 다양한 '공동체'를 발견할 수 있다. 재래의 농촌 마을을 기반으로 한 상부상조 활동 및 협동적인 경제활동(마을 사업 등)을 비롯해, 사회적 경제와 협동조합 등의 경제 활동, 그리고 육아 공동체, 놀이 모임, 교육공동체 및 청년협동조합 등 사회복지/교육의 대체 기능을 지니는 활동도 '공동체'로 파악된다.

또한 '공동체' 활동은 다양한 모임과 활동의 연쇄적이자 중첩적인 축적을 통해 사회적 자본(social capital, 즉 인적 네트워크 및 신뢰와 호혜성의 규범)의 형성과 축적을 가능하게 하기도 한다. 그리고 소규모 집단을 기반으로 한 합의 형성과 연대적 행동을

통해 사람들은 시민자치와 풀뿌리민주주의를 꿈꾸기도 한다. 결코 하나의 구심점으로 수렴되지 않는 다양한 활동이 '공동체'나 '마을'이란 이름 아래 이야기됨으로써 활기와 역동성이 생기고 있다고 본다.

## 남원의 사정

여기에 모이는 경력 활동가와 예비 활동가들이 이구동성으로 말하고 있듯이, 지원센터가 이러한 역동성을 촉발시키는 촉매 역할을 하고 있다는 것은 나도 현장에서 실감하고 있다. 한편, 최근 남원에서 공동체 활동의 네트워크가 순식간에 확산되기 시작한 배경에는 이 지역 나름의 사정이 깔려있기도 하다. 하나는 지원센터가 설립되기 전에 공익성을 추구하는 시민 활동이 이미 상당한 축적을 보이고 있었다는 점이다.

대표적인 예가 생활협동조합(생협)이다. 2006년에 임의단체로 설립된 이 지역의 생협은 2010년에 조합법인으로 개편됐으며, 독립된 매점과 활동 공간도 갖추었다. 남원 시가지 외곽에 잇따라 건설돼가고 있던 아파트 단지에 사는 기혼 여성들이 이 생협 활동의 주축을 이뤘는데, 모임 활동, 음식 교육 활동과 조합원 교육을 통해 활동가 역할을 하는 인재를 착실히 키워왔다. 생협을 포함한 여러 시민단체 활동을 통해 지역사회에 주체적으로 참여하고자 하는 현지 활동가들이 자생적으로 나타나기 시작했던 것으로 보인다.

또 하나의 사정은 지원센터의 갖가지 사업과 센터와 연계된 단체와 모임 활동들이 타 지역에서 남원으로 이주한 사람들에게 이 지역사회에 관여할 수 있는 활동의 장을 열어주고 있다는 것이다. 진학 내지 취업 때문에 도회지에 살다가 고향으로 돌아온 사람, 본인이나 가족의 직장을 따라 이주해온 사람, 전원생활 내지 편안한 생활환경을 찾아 이 지역의 농촌과 시가지로 이주한 소위 귀농 귀촌인 등 이 지역에 연고가 없거나 있어도 지역사회와의 유대가 약해진 사람들이 뜻을 같이하는 이웃과 지역주민들과 만나 같이 뭔가의 활동을 펼쳐나가는 데에 지원센터의 사업과 활동이 확실히 한몫을 하고 있다.

또한, 이 지역 특유의 사정으로 지리산 권역에 일찍부터 이주해 정착한 귀농 귀촌인들의 존재도 간과할 수 없다. 지리산 기슭에 자리한 산내면 일원에는 대안적 삶과 공동체를 추구하는 사회운동을 통해 1990년대 말부터 이곳에 연고가 없던 도시 주민들이 속속 유입됐다. 초기 귀농인들은 탁아시설, 방과 후 돌봄, 친환경 상품을 구매할 수 있는 매장 등 대안적인 삶을 실천하는 데에 필요한 환경을 스스로 만들어왔다. 2000년대 중반 이후로는 시골살이를 꿈꾸는 사람들이 다른 경로를 통해서도 유입됐으며, 또한 갖가지 모임 활동도 활발해졌다.

이러한 의미에서 산내면 일원은 남원시 권역 안에서도 소위 '공동체' 활동의 선진지라 할 수 있겠다. 지원센터 설립을 전후해 여기에 민영 중간지원조직도 설립됐다. 이 단체의 중개로 남원 시내 시민단체들의 네트워크도 만들어지고 있다. 산내의 활동가들이 지원센터 관련 사업과 활동에 참여하기도 한다. 산내 귀농 귀촌인들에 의해 축적돼온 공동체 활동의 경험과 지식이 최근의 '공동체 만들기'와 어떻게 융합해가고 있는지에 대해서도 앞으로 탐구해 나가야 하겠다.

실은 이렇게 몇 달 동안 일상적으로 현장연구에 종사할 수 있는 기회가 주어진 것은 참 오랜만이었다. 1989년 여름부터 일 년 동안 남원 북서부의 한 농촌에서 현장연구를 했는데, 가까운 곳에 살면서 장기적인 조사를 하는 것은 그 후로 처음이다. '온고지신(溫故知新)' 이라고 하듯이 생활의 현장에서 사람들이 '공동체'란 낡은 포대에 어떤 내용을 담으려고 하는지 가까이에서 볼 수 있는 기회가 되고 있다.

---

**혼다히로시(일본 도쿄대 인문사회계 연구과·문학부 교수)**

本田 洋. 일본 도쿄대학(東京大學)에서 문화인류학 전공. 박사과정 재학 중 서울대학교 사회과학대학원 인류학과에 유학하며 남원 지역을 중심으로 농촌사회의 사회경제적 변화 및 지속성, 한국 지역사회의 역사와 현황에 대해 사회인류학적인 시각에서 현장연구를 실시해왔다. 2002년도 일본에서 처음으로 한국학 전공 대학원 과정으로 설립된 도쿄대학 대학원 인문사회계연구과 한국조선문화연구전공으로 전임돼 현재에 이른다.

[에세이]

# 역사 대중화, 그 정당성과 그늘

오항녕(전주대 역사문화콘텐츠학과 교수)

2019.07

## 대중화의 긴장

영화 <나랏말싸미>가 역사왜곡이라는 비판에 휩싸이면서 다시 한 번 영화나 드라마를 통해 역사를 대중적으로 소비할 때 그 기준은 어때야 하는가에 대한 논의가 시작된 듯하다. 원래 갑옷으로 무장했던 스파르타 병사들을 식스팩이 보이게 팬티 차림으로 출연시킨 영화 <300>의 왜곡을 거론하기도 하고, 장희빈을 패션 디자이너로 둔갑시켰던 어떤 TV드라마를 떠올리기도 한다.

사실과 상상, 학문과 대중성의 관계를 쉽게 말할 수는 없다. 나는 역사학자의 입장에서 사실의 엄밀성을 추구하는 편이고, 따라서 대중화도 그 사실의 엄밀성이 지켜지길 바란다. “대중화란 진지한 학문이 갖는 위대한 휴머니즘적 전통의 일부분이지, 단순히 즐거움이나 이익을 위해 쉽게 고쳐 쓰는 훈련이 아니다”라는 관점을 지지한다는 뜻이다. 하지만 요즘은 “저널리스트나 정치가, 방송 해설가나 영화감독, 미술가는 역사가 특유의 ‘기술’이나 ‘방법론’ 없이도 그 나름대로 방식을 만들어 ‘과거’에 성공적으로 접근해왔다”고 보는 견해도 맞다고 생각한다. 대중화란 학계와 상관없이 이루어지는 현상이기도 하다는 것이다.

사진-영화 <300>에 나오는 스파르타군의 전투복장. 저렇게 몸통을 드러내놓고 싸우다가는 다 죽는다. 실제로는 갑옷으로 중무장하고 싸웠기 때문에 역사왜곡이라고 지적받았다. 정작 심각한 역사왜곡은 신중했던 페르시아 국왕 크세르크세스를 광적이고 흉악한 악마쯤으로 묘사하는 헐리우드식 백인종 우월주의일 것이다.

## 호모-히스토리쿠스(Homo-Historicus)

대중화 문제를 생각할 때 나는 다음과 같은 전제에서 출발한다. 첫째, 역사는 인간의 경험을 기록으로 남기고, 전하고, 이야기하는 것이다. 과거의 사실만 공부하는 것이 아니라, 지금-여기 현재의 역사를 기록하는 것이 역사의 출발이라고 생각한다. '지금-여기의 역사'를 한쪽으로 밀어놓는 데서 역사공부는 편협해진다. 과거와 현재를 대립시킴으로써 역사의 단절을 가져오고 대칭성을 붕괴시킨다.
둘째, 역사적 사건이라고 하면 종종 뭔가 대단한 사건을 떠올린다. 나랏일은 큰일이니까 역사적 사실의 가치가 있고, 우리네 일상은 소소하니까 그런 가치가 없는 듯 여기기도 한다. 그런데 과연 '중요한 역사적 사건'의 기준은 무엇일까? 아무리 큰 사건도 사람들의 경험을 통해 모습을 드러내지 않는가? 과연 일상을 통해 드러나지 않는 역사적 사건이 있기는 한가?

6.25 한국전쟁의 경우 그 일을 겪은 부모님의 하루하루 삶을 통해 실체와 아픔이 드러난다. 21세기 한국사는 등록금을 벌기 위해 아르바이트를 해야 하는 친구의 일상에서 드러난다. 언제나 역사적 사건과 현실은 추상적인 어떤 것이 아니라 오롯이 구체적인 인간의 경험에서 나타난다. 쉽게 말해 인간=역사적 인간이라는 말이다. 내 일기가 역사이고, 역사학의 대중화 이전에 이미 역사는 대중인 나와 붙어 있다는 뜻이다.

## 팩션(Faction) : 네모난 원?

대중화의 양상으로 팩션이라는 말을 쓴다. 팩트(사실)와 픽션(허구)의 합성어이다. 역사의 이야기와 팩션이 다른 점은 이렇다.

**사실 + 추론 + 사실 ..... = 이야기**
**사실 + 허구 + 사실 ..... = 팩션**

추론은 사실에 기초하지만, 허구는 없던 사실을 지어낸다. 그런데 상식에 입각하여 정의하면 역사 또는 역사학은 지어낼 수도 없고 지어내서도 안 된다. 공자는 '있는 대로 기록하고 지어내지 않는다[述而不作]'는 명제를 세웠다. 이것이 역사학도로서 공자가 지닌 원칙이었고, 지금까지 역사학의 최소 기준이기도 하다. 역사를 어떻게 활용하고 소비하든 그것은 다음 문제이다.

당연히 영화나 게임에서 허구의 필요성을 부정하는 것이 아니다. 인간이 즐기는 놀이의 영역에서 흥미를 더하기 위해 허구는 반드시 필요한 장치이다. '노는 인간(Homo Rudens)'은 분명 인간의 특성 중 하나이다. 즐거움, 놀기는 역사대중화의 필수적인 요소가 아니던가?

추론 역시 사실에 기초하지만 사실 자체는 아니다. 그러나 또한 사실에 기초한다. 추론이 허구일 수 있다. 둘이 겹치는 부분이 있다. 그런데 사실과의 관계에서 추론이나 허구가 사실에 기초한다면 상상력이지만, 추론이나 허구가 사실을 부정하거나 파괴

한다면 왜곡이 된다. 뒤의 경우라면, 추론은 학문적 정당성을 잃고, 허구는 역사와 결별한다. 이 경계를 혼동하면 그때부터 팩션은 위태로워진다. 그 경계를 혼동하여 나타난 병폐의 사례가 『사도세자의 고백』, 『조선 왕 독살사건』 따위의 '대중서'이다.

## 두 가지만 만족되면

그러나 영화나 드라마를 만드는 사람들에게 논문 수준의 엄격성을 요구할 수는 없다. 각기 목적이 있는 것이다. 다만 역사를 소비할 때, 즉 대중화할 때, 두 가지만 지켜졌으면 한다. 첫째, 이야기의 줄기를 바꿀 사실 왜곡은 없었으면 좋겠다. 한글을 신미가 만들었다든가, 장희빈은 패션 디자이너라든가 하는 식으로 말이다. 그런 왜곡이 나오면 시나리오가 꼬일 수밖에 없다. 너무도 엄청난 역사 개작이 필요한데 그럴 수가 없기 때문이다. 이번 영화 <나랏말싸미>는 그런 점에서 실패한 듯하다.

둘째, 사실과 다르게 처리된 곳은 가능한 대로 알려주는 기법을 택하면 좋다는 것이다. 내레이션이나 자막, 또는 영화나 드라마의 흐름 중에 자연스럽게 제시할 수도 있을 것이다. 영화 '광해'에서는 광대 하선이 임금으로 스카우트되는 과정을 흥미롭게 보여주면서도 관객들에게 이 이야기가 허구임을 쉽게 알 수 있게 해주었다. (그럼에도 광대 하선을 역사속의 광해로 오해하는 관객도 적지 않았다고 한다. 믿거나 말거나.)
전에 PD 한 분과 이 문제를 논의하면서 앞으로 사극을 제작할 때는 역사학자와 제작자가 참여하는 사전 모임을 갖자는 의견을 나눈 적이 있다. 그 뒤 그 분이 아직 사극을 만들지 않아 실제로 논의해보지는 못했지만, 한다면 도움이 될 것이다.

## 역사 공부의 출발, 관점의 차이

대중화든 역사 연구든 한 가지만 생각하고 가자. 아무리 주의를 기울여도 과거를 재현할 수 없고 남아 있는 기록은 늘 부족하기 때문에 의도하든 의도하지 않든 오류의 가능성이 역사 탐구에는 항상 있게 마련이다. 사료가 부족하기 때문에 생기는 서로 다른 관점과 해석은 역사 탐구의 숙명이다. 꾸준히 자료를 검토하고 추론의 타당성을 확보하는 길밖에 다른 도리가 없다.

의도적인 경우는 사사로운 이해를 위해 역사를 왜곡하려는 경우에 주로 발생하는데, 콩쥐팥쥐론이나 당쟁론으로 빠지면 그 왜곡이 의외로 힘을 발휘한다. 사실의 확인이 아니라 패싸움으로 몰고 가는 것이다. 특히 식민사관이나 전체주의 같은 방식으로 국가가 역사 탐구에 개입하면 정치가 역사를 먹어버리거나 헤집어버린다. 이는 국사=국민국가사의 슬픈 운명이기도 하다.

'여러 역사', '작은 역사'에 주목하는 이유가 여기에 있다. 첫째, 인간의 역사는 국사 하나로 이루어져 있지 않다. 여러 차원과 영역의 역사가 인간을 형성하고 또 인간이 그런 역사를 만들어간다. 둘째, 바로 그러한 지점에서 '여러 역사'와 '작은 역사'는 자칫 권력에 의해 동원될 수 있는 국사의 횡포를 막아낼 댐이나 저수지가 된다.

‘너는 그렇게 생각해, 나는 나대로 생각할 테니!’ 하는 태도는 역사학의 관점에서 볼 때 제일 초보적인 태도이다. 역사학은 ‘원래 사람은 서로 다른 관점에서 본다’는 것을 전제로 ‘출발’한다. 거기서 출발하여 사실을 탐구하면서 ‘아! 저 사람은 저래서 저런 생각을 하는구나!’ 하고 이해해가는 것이다. 이렇게 역사 탐구는 사람들 사이의 이해를 증진시킨다. 그것은 자기-이해의 출발이며, 소통-공감을 위한 첫걸음이다. 이 과정에서 나는 역사 ‘대중’에서 역사 ‘주체’로 거듭난다.

# "지역서점 자생력 키우는 토대 만들겠다" 이종복 서련 회장 인터뷰

백원근(책과사회연구소 대표)

2019.07

한국서점조합연합회 이종복 회장 (사진촬영: 김원)

한국서점조합연합회(이하 '한국서련')의 새 집행부가 출범했다. 한국서련은 국내 서점계의 목소리를 대변해온 중심 단체로 꼽힌다. 올해로 70년을 맞는 이 단체의 새로운 수장이 된 이종복 한길서적 대표는 그동안 서점계 내부에도 변화와 혁신이 필요하다는 목소리를 내왔다. 주요 전환기에 중책을 맡은 그를 <출판N>의 백원근 편집위원(책과사회연구소 대표)이 만나 이야기를 들어봤다. 인터뷰는 6월 27일 오후 홍대 앞 청년문화공간 JU동교동 카페에서 진행됐다. 2시간이 넘는 내내 이 회장의 목소리는 일관되게 높고 분명했다.

**백원근: 지난 5월 24일 한국서점조합연합회(이하 '한국서련') 신임 회장에 취임하시면서 취임 일성으로 '재조산하(再造山河)'를 강조하셨는데요. 임진왜란 때 실의에 빠져있던 서애(西厓) 류성룡에게 충무공 이순신이 적어준 글귀로 '나라를 다시 만들다'라는 뜻이지요. 서점계를 확 바꿔야 한다는 말로 들리는데요. 무엇이 바뀌어야 할까요?**

이종복 : 지역서점이 정말 어렵습니다. 그러다 보니 서점의 폐업 시기를 고민하는 서점인들이 적지 않습니다. 가난해도 희망이 있는 삶은 행복할 수 있다는데, 지금 서점인들에게는 오늘은 힘들지만 앞으로는 잘 될 것이라는 희망이 없습니다. 이런 시기에 회장직을 맡아서 동료와 선후배 서점인들에게 어떤 희망의 메시지를 줄 수 있을지 고민이 이만저만 아닙니다.

무엇보다도 서점과 관련된 제도적 기반을 공고히 하고 지속 가능성을 높이도록 물적 토대를 만들어야 합니다. 지역서점을 통한 공공구매를 완전히 정착시키고, 기존 매출로도 수익성을 높이는 방법을 찾아야 합니다. 그것이 두 가지의 큰 과제입니다. 서점인의 자세도, 서점계 밖의 서점에 대한 오해와 편견도 바뀌어야 합니다. 혁신하고 개혁해야 할 것이 많습니다. 이 정도면 '재조산하'가 아닐까요?

사실 지역서점은 오랜 기간 학습참고서 중심의 매출 구조로 유지되어 왔습니다. 대형 교과서-참고서 출판사가 조직한 총판 경로를 통한 학습참고서 판매를 기반으로 도매상이 공급하는 단행본 판매에 의존해 왔는데요. 유통사들이 각자 서점까지 배송하는 시스템의 비효율성을 제거해서 '거점 배송과 통합 배송' 방식으로 확 바꿔야 합니다. 그러면 배송비 절감과 물류 효율성을 높여서 서점의 수익이 제고될 수 있습니다.

체인형 대형 서점을 제외한 전국 중소 지역서점의 출판유통시장 점유율은 20%대에 불과합니다. 더 이상은 물러설 데가 없습니다. 이제 역발상으로 인터넷서점과 대형 체인서점의 70%대를 공략할 작정입니다.

**백원근 : '서점에 대한 오해'는 구체적으로 무엇인가요?**

이종복 : 예를 들어 한국출판문화산업진흥원에 계신 분들은 진흥원 지원 사업에서 서점의 비중이 매우 높은 것처럼 이야기합니다. 하지만 북토큰제도(청소년 도서 구입 쿠폰의 배포), 도깨비책방(문화예술 유료 관람권과 지역서점 도서 구입 영수증을 책과 무상 교환), 보급형 POS(지역서점 판매정보관리 시스템) 등은 서점만을 위한 사업이 아닙니다. 가장 큰 수혜자는 출판사이고 독자입니다. 서점이 출판물의 전시 판매 공간을 제공하는 만큼의 대접은 고사하고 출판사들로부터 냉대까지 받고 있습니다.

한국서점조합연합회 이종복 회장 (사진촬영: 김원)

**백원근 : 회장 재임 기간 중에 역점적으로 추진하고자 하는 한국서련의 주요 사업, 달성하고자 하는 목표가 있다면 무엇인지요?**

이종복 : 크게 두 가지입니다. 첫째는 제도 개선이 필요합니다. 학교나 도서관 등 지역 내 공공구매에서 지역서점을 필수적으로 이용하도록 하는 것, 이를 뒷받침하는 지역서점 인증제와 지역서점 활성화 조례의 실효성 확보가 필요합니다. 이것만 잘 해도 지역서점 월평균 임대료에 해당하는 수익을 확보할 수 있습니다. 공공구매가 지역의 생활문화 공간인 서점을 지탱하는 힘이 될 수 있다는 이야기입니다. 일본의 경우 초중고 교과서 구입을 지역서점을 통해 하는데, 이런 교육 행정상의 개선책도 지역서점 육성의 활력소가 될 것입니다.

다음으로는 물류비용을 절감해서 서점 경쟁력을 높이는 재원으로 활용해야 합니다. 현재 우리나라 출판 물류는 매우 낙후된 방식이어서 출판사 책을 서점에 공급하는 배본 대행사와 도매상이 개별 서점까지 일일이 배송하면서 물류비용은 증가하는 반면 물류 회사들 간의 정보가 공유되지 않거나 중복 물류 등으로 인해 저효율 상태를 벗어나지 못하고 있습니다. 이를 효율화시키고 그 재원을 서점으로 돌리면 모두에게 도움이 될 것입니다. 3통(三通), 즉 전산 통합, 브랜드 통합, 물류 통합을 해야 합니다. 근처 서점에 원하는 재고가 있으면 그걸 받으면 되는데 지금은 협업할 방법이 없습니다. 저는 서초구의 6개 서점에서 '더 북스'라는 이름으로 협력하는 시스템을 만들어 왔고, 이를 경험 삼아 전국 확대에 대한 자신감도 있습니다.

의욕이 앞서서 많은 일을 벌이기보다 '해야만 하고, 할 수 있는 일'에 집중할 생각입니다. 개별 지역서점은 힘이 없을지 몰라도 한국서련이 하면 다릅니다. 의지를 가지고 움직이면 가능하다고 봅니다. 저는 여러 장의 카드를 갖고 있지 않습니다. 잔머리도 쓸 줄 모르고, 패도 오직 하나입니다. 그 카드를 보여드리고 우직하고 일관되게 정진하겠습니다.

**백원근 : 경기도가 광역지자체에서는 유일하게 지역서점 인증제를 관 차원에서 하고 있습니다. 인증제의 모델이 될 수 있지 않을까요?**

이종복 : 물론 의미 있는 일입니다. 하지만 경기도는 현장 실사까지 모든 과정을 경기도에서 도맡아서 하고 있어서 다른 지자체들이 쉽게 하기 어려운 측면이 있습니다. 지자체에서 인증제를 주관하더라도 진성 지역서점(고객 대상의 소매 매장을 갖추고, 출판물 매출 등이 일정 비율 이상인 서점)을 민간의 한국서련과 지역 조합이 확인해주는 방식으로 전국 단위의 일원화된 인증제 시행이 필요합니다.

**백원근 : 발표하신 취임사에서 감동적인 부분이 '자자손손 자랑스럽게 물려줄 수 있는 서점'을 만들자는 구절입니다. 그게 가능하기 위한 조건이나 동력은 어떻게 만들어야 할까요?**

이종복 : 뭐니 뭐니 해도 서점이 경제적으로 자립할 수 있어야 되고, 그것이 가능하다면 서점을 하려는 후배나 차세대가 자연스럽게 나타날 것입니다. '거점 배송, 통합 배송' 이야기도 쉽지 않은 과제이지만 누군가는 해야 할 일이고, 우공이산(愚公移山)의 심정으로 추진할 작정입니다.

**백원근 : 완전 도서정가제 확립이 한국서련의 기본 입장으로 알고 있습니다만, 현행 정가제 아래에서 "적극적인 10% 할인이 필요하다"고 강조하신 부분은 이색적입니다. 직접 운영하시는 서점에서도 10% 할인을 하고 계시지요? 공급률 문제도 있어서 쉽지 않은 현실인데요. 이에 대한 서점계 반발은 없나요?**

이종복 : 현행 도서정가제는 확실한 도서정가제가 아니고 단순한 할인 제한법입니다. 원칙과 법리가 실종되었습니다. 지역서점 활성화 제도가 아닙니다. 15% 직간접 할인이 가능한 인터넷서점만 살라고 하는 제도입니다. 범 출판시장을 아우르는 제도로서 제 기능을 하도록 개정해야 합니다.

사실 서점계에서 금기어 중 하나가 '할인'이라는 단어입니다. 그런데 인식의 변화가 생기는 것 같습니다. 이번에 구성한 한국서련 임원진은 선배님들의 양보로 50대가 주축입니다만, 지난번 이사조합장 회의 때 광역 조합장 한 분이 "현행 정가제 아래서는 인터넷서점에 맞서는 할인을 해야 서점이 살 수 있으니 어떻게든 여건을 만들어야 하는 것 아니냐"고 말씀했고, 이에 대해 이의를 제기하는 분이 없었습니다. 한국서련 회의석상에서 들어본 적이 없는 이야기입니다. 시장은 정말 냉정합니다. 도서정가제에서 중요한 건 '생존 마진' 문제입니다. 그동안은 이런 이야기를 하기 어려웠습니다.

완전 도서정가제를 지향한다는 한국서련의 기본 입장은 그대로입니다. 전혀 바뀌지 않았습니다. 다만 현행 제도 아래서는 생존을 위한 타협과 유연성 발휘도 필요합니다. 어떤 식으로든 '일물일가(一物一價)'의 정가제를 만들어야 합니다. 이때 독일식 공시(公示) 시스템을 참조해서 출판사가 자유롭게 재정가를 책정하도록 하고 이를 공시해서 온·오프라인을 가리지 말고 모든 도서 판매업체가 일물일가의 원칙을 준수하도록 해야 합니다.

저는 제 서점에서 법이 허용하는 10% 할인을 적극적으로 하며 고객들을 인터넷에 뺏기지 않기 위해 무진 애를 썼습니다. 할인을 하고 싶어서 한 것이 아니고, 이렇게 하지 않으면 단골 고객들을 인터넷에 모두 뺏길 수밖에 없기 때문에 이를 악물고 유통 비용과 다른 경비를 줄여가며 발악하듯이 해온 생존 영업이었습니다.

**백원근 : 현재 서점계의 중요한 현안 중 하나가 <소상공인 생계형 적합업종> 지정입니다. 지난 1월 동반성장위원회에 지정 신청 이후 복잡한 행정절차가 진행 중인 것으로 아는데요. 지정 확정을 낙관하시는지요?**

이종복 : 낙관도 비관도 하기 어려운 상황입니다. 우리에게는 꼭 필요한 것이라도 누군가에는 불필요한 것일 수 있습니다. 출판계 심정도 압니다. 심의하는 정부 기관의 현명한 판단을 기대하고 있습니다. 적합업종 지정의 의미는 지역서점의 경쟁력 강화를 위한 시간을 확보한다는 것입니다.

제도 자체가 서점의 경쟁력을 키워주는 것은 아닙니다. 서점계의 노력을 전제로 해야 한다는 점에서 단순한 특혜는 아니라고 생각합니다.

**백원근 : 기업형 중고서점이 서점 경영에 위협이 된다고 생각하시는지요? 대책이 있을까요?**

이종복 : '알라딘' 같은 전국 체인형 중고서점 매장들은 오프라인 지역서점들에게 굉장한 위협입니다. 기업형 중고서점 매장 근처의 서점들은 폭탄을 맞은 것과 같습니다. 그런데, 이 문제의 해결에 앞장을 서야 하는 건 출판계 아닌가요? 기업형 중고서점 사업자에게 새 책을 팔도록 공급하는 건 모순입니다. 서점에 분명한 피해가 있고, 결과적으로 출판사의 신간 판매에도 크게 나쁜 영향을 미치고 있습니다.

이름은 중고서점일지 모르지만 그들의 영업 형태를 보면 사실상 대여점과 같습니다. 독자가 저렴한 가격에 사서 다시 되팔면 대여료에 해당하는 보증금만 낼 뿐입니다. 대여점 맞지 않습니까? 기업형 중고서점에서의 매매 순환이 증가할수록 새 책은 그만큼 덜 팔릴 수밖에 없습니다. 지금은 민간 자율협약으로 발행 후 6개월이 지난 책만 판매하도록 하고 있지만 적어도 18개월 이상으로 늘려야 합니다.

새 책을 판매하는 환경을 만들어야 할 책임이 출판계에 있습니다. 새 책을 판매하는 사업자는 중고책을 판매하지 않도록 거래 계약을 해야 합니다. 너무나 당연한 상식을 출판계는 이행해야 합니다. 서점을 위해서가 아니라 출판계 자신을 위해 그렇게 해야 합니다. 가능성이 얼마나 있을지 모르겠습니다만, 정가제와 함께 이런 중고책 문제까지 포괄하는 출판유통진흥법 같은 것이라도 만들어서 강제력을 갖도록 하면 더 좋을 것입니다.

한국서점조합연합회 이종복 회장 (사진촬영: 김원)

**백원근 : 각종 도서관의 무료 대출이 서점의 매출과 경쟁 관계에 있다고 생각하시는지요? 책 생태계의 주요 구성원인 도서관과 서점이 상생하기 위한 방안이 있을까요?**

이종복 : 공공도서관도 그렇지만 학교에서는 윤독(輪讀)이 아주 일상화되었습니다. 한 학년이 300명이라면 한 반 정원(30명)에 해당하는 필독서를 구입해서 반마다 돌려 읽는 방식의 윤독이 일반적입니다. 교육기관이 앞장서서 이러고 있습니다. 이것은 출판사뿐 아니라 저자에게도 큰 손해입니다. 저자들이 아무런 목소리도 안 내는 것을 보면 우리나라에 저자 단체가 없는 모양입니다.

작년에 납품하는 학교의 사서 선생님과 이야기를 나누다가 깜짝 놀랐습니다. 저학년생의 경우 학교에서 한 학기에 700권 정도의 책을 본답니다. 적게 봐도 200권 정도라고 합니다. 금방 읽을 수 있는 그림책 같은 책이 많이 있으니까요. 학생들이 책을 안 보는 게 아니라는 얘기입니다만, 문제는 책이 그만큼 안 팔린다는 점입니다.

지역에서 도서관과 서점이 공생하려면, 공공도서관과 학교도서관이 반드시 지역서점에서 책을 구매하도록 해야 합니다. 도서관과 서점의 선순환 구조가 확대되려면 도서관에서 지역서점을 거점으로 '희망 도서 바로 대출제'를 확대하고, 반드시 진성 서점으로 인증된 곳에서 책을 구매하도록 제도화가 필요합니다.

**백원근 : 서울시가 문을 연 공영 중고책방 '책보고'가 인기입니다. 혹시 가보셨는지요? '책보고'에 대해 어떻게 생각하시는지요.**

이종복 : 당연히 가봤습니다. 저는 개인적으로 서울시가 해서는 안 될 사업을 공공사업으로 하는 것이라고 봅니다. 청계천에 문화공간 벨트를 만들어서 중고책방을 지원하면 이해할 수 있습니다만, 이런 식으로 공공 영업장을 만들면 그동안 어렵게 유지하던 헌책방들을 모조리 죽이겠구나 하는 생각을 했습니다. 희귀본을 구입하거나 판매하는 공간으로 유지되는 건 좋다고 봅니다만, 지금 같은 방식은 엄밀한 의미에서 고서도 아니고 일반적인 중고책 매매, 재고도서 판매처 역할을 하는 것입니다. 이런 곳이 잘 될수록 새 책 판매에도 악영향을 미칠 것입니다. 서울시가 왜 이런 일을 하는지 모르겠습니다. 알리딘에 부담이 되겠구나! 하는 생각도 듭니다.

**백원근 : 그동안 한국서련 유통위원장으로서 대외적으로 서점계를 대표해서 활동해 오셨습니다. 출판산업과 출판유통 분야의 파트너인 출판계에 할 말이 많으실 것 같은데요. 출판계에 바라는 점에 대해 말씀해 주세요.**

이종복 : 출판계는 서점계의 영원한 동지여야 한다고 봅니다. 그러기 위해서 출판계는 서점계를 진정한 출판유통의 파트너로 생각해야 합니다. 대형 출판사들 중에서는 틈만 나면 공급률을 내리기는커녕 올리려는 시도가 끊이지 않고 있습니다. 유통 형평성을 위해서는 2014년 도서정가제 강화 이후 인터넷서점 공급률을 올리고 오프라인 지역서점 공급률은 내렸어야 했는데, 그러지는 못할지언정 출판사만 살겠다고 공급률을 올리는 곳들이 있어서 강경하게 대응을 하고 있습니다. 출판사의 상품을 대신 진열해서 판매하는 공간을 유지하고 관리하는 서점들과 상생하는 방법을 출판계에서 찾기 바랍니다. 근래에는 약간의 인식 변화가 있는 것 같아서 다행이라 생각합니다.

우리 사회에서는 '저녁 있는 삶', '주말이 있는 삶'이 화두 중 하나인데요. 출판사나 출판유통업체의 경우 대부분이 그게 실현되었습니다만, 서점인들은 아직도 누리지 못하는 꿈입니다. 원인은 공급률 문제가 가장 큽니다. 출판사 공급률을 학습참고서는 5%, 단행본은 2~3%만 낮춰줘도 좋겠습니다.

과거 잡지들이 부록으로 경쟁하던 시절에 대형서점에만 부록을 제공한 일들이 있었습니다. 교보문고에서는 <우먼 센스> 부록으로 아이스박스를 붙여서 판매하는데, 다른 서점에는 부록을 제공하지 않던 식의 차별이 있었습니다. 인기 베스트셀러를 출판사가 지역서점에 공급해주지 않는 사례도 있었구요. 그런데 지금은 출판사들이 인터넷서점하고만 이벤트하고 인터넷서점에만 굿즈(Goods)를 주면서 지역서점을 소외시키는 일이 상식처럼 되어버렸습니다. 출판사 입장에서는 판매 효과가 미미하다고 판단해서 지역서점을 차별하는 것이지요. 출판산업의 동반자 맞습니까?

다만, 서점계에서도 물류 시스템을 제대로 구축해서 출판사들이 거래하고 싶도록 기본부터 갖추려는 노력을 더 해야 한다고 봅니다. '어떤 책이든 원하는 시간에 받을 수 있는 유통구조'를 만들어야 합니다. 그러려면 출판계와 유통업계의 협조가 필수적입니다. 출판계, 유통업계, 서점계가 따로 놀지 않고 함께 연계해야 모두가 살 수 있습니다. 함께 죽을 길이 아니라 함께 사는 길을 선택해야 합니다.

**백원근 : 단체 연혁을 보면 1949년 8월 7일 전국서적상조합연합회 창립총회를 연 것이 한국서련의 시작인데요. 올해가 마침 70주년입니다. 기념행사나 특별한 기획이 있으신지요?**

이종복 : 70주년이라는 역사의 무게를 무겁게 받아들입니다. 하지만 한국서련 차원의 공식 행사는 별도로 없습니다. 다만 올해 '서점의 날'(11월 11일)에 70주년의 의미를 붙여서 행사를 하는 것은 가능할 것 같습니다. 그런데 서울시에 이어 문화체육관광부 후원으로 몇 해째 하고 있는 '서점의 날' 행사가 무슨 관제 행사처럼 치러지는 것은 바뀔 필요가 있다고 봅니다. 현실적으로 보면 영세 서점의 서점인들이 행사장에 모이는 것 자체가 어렵다는 여건을 고려해야 합니다. 일과성 요식 행사가 되지 않고 서점인들에게 도움이 되는 행사가 되도록 고민하겠습니다.

'서점의 날'에 시상식 등을 통해 서점인들의 자긍심을 높이는 것도 중요하지만, 앞으로는 전국 단위로 대대적인 마케팅을 철저히 해서 독자와 시민들이 '서점 가는 날'로 만드는 것이 목표가 되어야 합니다. 어떻게 서점인과 독자가 기다리는 장을 만들까 전략이 필요합니다. 독자와 서점인을 위한 '서점의 날'을 만들어 갔으면 합니다.

한국서점조합연합회 이종복 회장 (사진촬영: 김원)

**백원근 : 서점계에 어떤 계기로 입문하셨고, 서점인으로서 어떤 길을 걸어오셨는지요?**

이종복 : 학교 졸업하기 직전에 아는 분의 소개로 동대문 대학천에 있는 '대일도서'라는 도매상에 취직했습니다. 군대 갔다 와서는 지역총판을 거쳐서 세광음악출판사에서 영업자로 일했습니다. 그런 경험들을 살려서 1994년에 서점을 개업해서 오늘에 이르고 있습니다. 현재는 서점 매장을 3개 운영하는데, 2개는 수익이 안 나지만 남는 것이 없어도 유지만 되면 계속할 생각입니다. 지역 주민들에게 책방이 필요하고 직원들의 생계를 위해서도 서점이 필요하기 때문입니다.

7평짜리 서점으로 시작해서 7년 동안은 후암동에 있는 '명문사'라는 총판에 주간지를 가지러 매주 가기도 했습니다. 소량은 배송해 주지 않았거든요. IMF 구제금융 시기에는 서점을 접으려 했었고, 서점 매장을 늘렸다 줄였다 하면서 유지해 왔습니다. 저의 25년 서점 인생은 물질적으로 어려웠을지 모르지만 정신적으로는 행복했다고 생각합니다. 서점인으로서의 정체성과 자부심도 뚜렷하고, 이 길을 후회해본 적이 한 번도 없습니다.

**백원근 : 서점이 어렵다는데 젊은이들 중심으로 독립서점은 창업 붐입니다. 이런 현상을 어떻게 보시는지요?**

이종복 : 서점계에 입문하는 분들이 있다는 것은 반가운 일입니다. 하지만 개성과 취향이 뚜렷한 독립서점일수록 유지하기가 어렵습니다. 자칫 보트 피플이 되기 쉽습니다. 거품, 신기루 같은 현상이 되지 않도록 경계해야 한다고 봅니다. 멋있어 보이지만 허상을 좇아서는 안 됩니다. 제 판단으로는 현재와 같은 독립서점 모델은 이미 쉽지 않다는 것으로 결론이 났다고 봅니다. 경쟁력을 갖추고 정상적인 영업을 하려면 새로운 비즈니스 모델이 필요합니다. 한국서련에서도 힘이 되는 방법을 찾고자 합니다.

**백원근 : 한국출판문화산업진흥원에서 지원하는 서점ON과 보급형 POS 사업, 그리고 출판산업 주체들이 함께 추진하는 유통통합시스템에 대해 어떻게 생각하시는지요? 잘 되고 있습니까?**

이종복 : 유통통합시스템은 제가 쉽게 답할 문제는 아닌 것 같습니다만, 제대로 추진되기를 바랍니다. 초기 계획들과 달라지는 부분은 주의해야 합니다.

서점ON과 보급형 POS 사업은 꼭 필요합니다. 다만 도서 데이터베이스가 부정확한 부분을 해결해야 합니다. 정부의 책임 있는 자세와 투자가 필요합니다. 개인적인 생각으로는 납본 단계에서 1권의 책을 추가로 구입해서 데이터 작업을 하면 좋을 것으로 생각합니다. 국립중앙도서관에서 제대로 데이터를 만들고, 이 데이터를 민간에서 가져다 쓰면 합리적이지 않을까 생각합니다. 다른 것은 몰라도 데이터베이스 구축만은 책임 있는 기관에서 구축하여 공공의 자산으로 만들어야 합니다.

POS 사업의 경우 기존 프로그램 개발업체가 서점의 특성과 거래 방식에 대해 전혀 몰랐습니다. 이런 부분에 대해 지적을 해서 수정은 했습니다만 최종 버전이 나오기 전에 업체에 문제가 생겨서 사업 취지가 많이 손상되었습니다. 서점 정보화와 관련 사업 전체에 대한 정부 차원의 책임 있는 대응과 관리가 필요합니다. 신뢰와 공신력이 중요한 사업이기 때문입니다.

**백원근 : 마지막으로, 한국출판문화산업진흥원과 정부에 대한 바람이나 서점 관련 정책 제언이 있으시다면 허심탄회하게 말씀해 주세요.**

이종복 : 서점의 가치, 서점의 존재 이유에 대해 다시 평가해 주었으면 합니다. 그럴 때 정부 정책도 달라질 것입니다. 서점은 동정이나 적선의 대상이 아닙니다. 출판문화산업의 핵심 구성원이고 서점을 진흥하는 것은 그 수혜자가 서점이나 출판산업에 그치지 않고 국민 모두가 생활 속에서 책과 독서문화를 향수할 수 있는 기반을 만드는 일입니다. 그런데 지금까지는 정부나 진흥원의 자세가 그렇지 않았습니다. 서점계가 왜 구걸을 해야 합니까.

서점이 문화적 가치가 있는 공간이라면 거기에 합당한 인프라를 구축하는 방식의 진흥 정책을 펴야 합니다. 보여주기식, 선심성, 일회성 정책은 이제 안 했으면 좋겠습니다. 다른 정책 제안은 없습니다. 학교나 도서관의 공공구매를 지역서점에서 하는 것이 보편화되도록 제도화에 적극 힘을 보태주고, 유통 물류 시스템이 혁신되도록 합당한 예산과 행정력을 지원해주면 좋겠습니다.

**백원근 : 인터뷰에 응해 주셔서 감사합니다. 부디 뜻하신 계획들이 잘 추진되어서 지역서점이 융성하는 전기가 마련되기를 진심으로 바라겠습니다.**

---

**백원근(책과사회연구소 대표)**

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

# 사람들은 왜 어려운 이야기를 찾아 듣나?

## : 과학 강연에 오는 사람들

최진영(과학과사람들 대표)

2019.07

### #어른들이 과학에 관심이나 있을까

인간은 진화 과정에서 늦게 배운 일일수록 더 어렵게 느낀다고 한다. 보고, 듣고, 냄새 맡는 일보다 말하는 일이 어렵고, 말하는 일보다는 쓰고 읽는 일이 어렵다. 물론 그것보다는 방정식을 풀고 미적분을 하고 상대성이론과 양자역학을 이해하는 게 인간에게 훨씬 힘든 과제임은 더 말할 것도 없다. 요지는 인간이 어렵게 느끼는 일의 순서는 인류가 진화 과정에서 얻은 능력의 역순과 대체로 일치한다는 것이다.

반대로 기계는 우리가 어려워하는 일들을 비교적 쉽게 해결하고, 우리가 쉽게 하는 일들을 어려워하는 경향이 있다. 이를테면 로켓의 궤도는 쉽게 계산하는 반면, 고양이와 강아지를 구분하는 건 어려워하는 식이다. 지금은 기계지능(인공지능)이 하는 일과 인간이 하는 일이 다르다는 생각을 하게 됐지만, 컴퓨터가 초기에 엄청난 속도로 수학 문제를 푸는 것을 봤을 때 사람들이 느꼈을 공포는 충분히 이해가 간다.

괜한 과학 얘기로 잡담을 길게 끄는 걸 보고 짐작하셨겠지만, 나는 과학 팟캐스트(Podcasts)의 진행자이다. <과학하고 앉아있네>라는 팟캐스트에서 최 팀장이라는 별명으로 (성이 최 씨이고 직책이 팀장인데 이걸 별명이라니) 6년째 진행을 맡고 있다.

이 팟캐스트는 '과학과 사람들'이라는 곳에서 운영한다. 과학과 사람들이 팟캐스트만 하는 건 아니다. 기업을 대상으로 과학 교육도 하고, 다른 여러 행사도 한다. 하지만 대중과 만나는 일은 주로 팟캐스트와 강연이다. 말 그대로 '말로 하는' 과학이다. 팟캐스트를 처음 시작할 때는 수식도, 그래프도, 우주 사진도 없이 정말 수다만으로 과학을 이야기할 수 있을까 의심도 했다. 하지만 오래전 우리 아버지들의 아버지들이 글자를 발명하기 전에는 정말 중요한 정보들도 동굴에 모여앉아서 말로 전해 들었을 것이다. 어쨌든 말로 못할 건 세상에 없는 것이다.

꽤 오랜 역사를 자랑하는 이 커뮤니케이션 방식은 의외로 효과적이었다. 우리 팟캐스트는 처음에 회당 다운로드 30만 선에서 시작해서 지금은 평균 회당 80만에 이른다. 사실 우리는 과학을 싫어한 게 아니라 수식과 시험을 싫어한 거였구나, 매일같이 깨닫고 있다.

과학만 이야기한다지만, 그 범위가 정말 넓다. "아기는 어떻게 생겨요?"라는 질문부터 "우주가 가속 팽창한다는 가장 강력한 관측 증거는 뭐죠?"에 이르기까지 그 범주와 수준이 정말 다양하다. 우리가 표방하는 것은 성인들을 위한 과학 콘텐츠, 어른들을 위한 과학 커뮤니케이션이다. 성인들을 위한 과학 콘텐츠라고 해서 '아기는 어떻게 생기나요'와 같은 '성인' 콘텐츠를 과학적으로 다룬다는 건 아니다. 우리는 입시가 끝남과 동시에 과학에 대한 관심도 완전히 놓아버린 어른들에게 과학의 재미와 경이감을 되돌려 주는 일을 업으로 삼고 있다.

## #콘텐츠를 만드는 사람부터 책이 필요하다

우리가 하는 일은 처음부터 책과 떼어놓고 생각할 수가 없었다. 팟캐스트를 처음 시작했을 때 (당시 나꼼수가 회당 천만 청취자를 찍는다는 소문이 흉흉하던, 그야말로 팟캐스터들에게는 최고의 시절이면서 지혜의 시대이자 빛이던 시절) 놀랍게도 사람들이 싫어하는 과학 이야기를 하는 데 매주 몇십만명이 꾸준히 듣는 일이 일어났다.

어떻게 그럴 수 있었냐고? '운이 좋았다'고밖에는 답을 못하겠다. 뭐 아주 약간은 우리가 잘한 면도 있었을까? 어쨌거나 자주는 아니어도 가끔은 척박한 분야에서도 콘텐츠가 하나쯤 뜨는 일은 일어나는 법이니까. 이렇게 가끔씩 일어나는 단발적인 성공이 긍정적인 흐름으로 연결되고, 콘텐츠를 만드는 사람들이 적절한 보상을 받으려면 관련 산업 자체가 성장해야 하는데, 과학 콘텐츠 비즈니스의 핵심은 항상 책 그중에서도 단행본 출판이다.

우리나라에도 책이 아닌 과학 콘텐츠 산업이 있긴 하다. 약간의 과학잡지? 과학 다큐멘터리? 하지만 잡지 구독자 수와 다큐멘터리 시청자 수가 얼마나 되겠는가. 과학책 독서 인구의 범위가 단연 훨씬 크다고 할 수 있다. 특히 성인들을 대상으로 하는 과학 콘텐츠들은 더욱 그렇다. 국내 과학 잡지나 다큐멘터리는 대부분 아동, 청소년을 대상으로 하는 교육 시장에 포함된다.

과학책은 읽기 힘들어하고, 과학 강연도 잘 안 듣는 성인들이 우리 팟캐스트를 재미있게 듣는 이유는 뭘까? 아마도 과학을 전문가의 언어에서 일반인의 언어로 일종의 '번역'을 해주기 때문일 것이다. 그 역할을 제대로 하려면 해당 분야의 새로운 정보들을 꾸준히 업데이트해야 한다. 그러기 위해 우리는 과학 출판계 동향을 부지런히 살피고 국내 과학지식 커뮤니티의 주된 이슈들도 파악하려 애쓴다. 중요한 저자들과 국내 독자들의 관심 방향은 말할 것도 없다.

## #잘 몰라도 관심은 있어요

우리는 일주일에 한 번씩 업데이트되는 팟캐스트 외에도 오프라인 과학 강연과 행사 등을 통해 청취자들을 직접 만나기도 하는데, 이 행사는 (간혹 자체 기획도 좀 있긴 하지만) 대개 출판사와 저자들과 함께 진행된다. 과학책의 경우 '대박'의 가능성이 크지 않고, 간간이 성공했다고 해도 출판시장에서 흔히 말하는 성공의 규모와는 약간 거리가 있어서, 마케팅 규모와 예산 자체도 좀 작은 편이다.

그러니 해당 콘텐츠에 관심이 있는 성인 독서 인구들이 모여있는 과학 전문 팟캐스트 플랫폼은 출판사들에게 당연히 매력적일 것이다. 게다가 오프라인 행사를 통한 저자와의 직접적인 소통의 요구도 명확한 편이어서, 연사와 주제만 적절히 선택하면 매회 100~200명 정도의 청중들을 동원하는 데는 큰 무리가 없다.
팟캐스트를 제작하는 입장에서도, 우리가 긍정적인 영향을 주고받아야 하는 과학 독서 생태계와 네트워크를 활발히 유지하는 방식이 되고, 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있는 데다, 청취자들에게는 현장 경험을 제공할 수 있으니 꾸준히 진행할만한 동력이 있는 사업이다.

참석자들은 주제에 따라 약간씩 다르지만 6대 4 정도로 남성 비율이 높은 편이다. 연령은 30~40대층이 많았다가 최근에는 대학생, 대학원생까지 내려가고 있는 추세다. 가끔 아이를 데리고 오시는 분들도 계시지만, 대체로 성인들이 온다고 보면 무리가 없다. 성비와 연령비는 처음부터 현재까지 큰 변동 없이 (여성이 약간 늘어나는 정도?) 유지되고 있다.

가끔 출판사 분들이 놀라기도 한다. 과학책 강연에 사람들이 이렇게 많이 올 줄 몰랐단다. 우리나라에 과학에 관심이 많은 이들이 이토록 많았나? 글쎄, 확실한 건 여기 오는 사람들이 모두 과학 '덕후'는 아니라는 것이다. 오히려 과학에 대해서 잘 모르는데 관심이 있는 사람들이 더 많다. 입시라는 목적 없이 순수하게 과학의 재미를 느끼고 싶은 사람들이 어른이 되어 다시 돌아오는 풍경이다. 이런 이유 때문에 <어른의 수학> 같은 유료 강좌도 진행했다. 시험문제를 잘 풀기 위한 수학 공부가 아니라, 삼각함수, 미적분 등과 같은 수학이 어떻게 우리의 일상 세계에서 도출되었는지를 알려주는 강좌였다.

## #사람들은 호기심을 갖고 있다고 믿어라

다음 중 어떤 강의에 가장 많은 사람이 왔을까?

1) 나의 코스모스 : 서울대학교 천문학과에서 정년퇴임하신 노천문학자가 본인의 인생과 천문학을 반추하는 이야기.
2) 엔트로피 같은 소리 : 열역학과 엔트로피에 대한 물리학자의 강연.
3) 로봇과 함께 춤을 : 미국에서 활동하는 세계적인 로봇학자가 본인의 로봇과 미래 로봇에 대해 이야기하는 강의.

팟캐스트나 다른 행사를 진행하다 보면 사람들이 평범한 기획자의 생각과는 사뭇 다른 방향으로 움직인다는 걸 알게 되면서 겸손해질 때가 있다. (꽤 자주 예상과 다른 결과를 보게 되면 누구나 그런 마음이 든다.) 사람들은 과학을 모르지만, 과학적 성찰을 갈구한다는 것. 학창 시절에 물리와 화학을 끔찍하게 싫어했던 사람도 세상의 본질에 대한 호기심이 없어서가 아니었다는 것 말이다.

앞에서 제시한 질문의 정답은 1번이다. 청중의 수는 1)-2)-3)순으로 많았다. 특히 첫 번째 행사를 함께하셨던 홍승수 교수님의 경우는 『코스모스』의 번역자라는 타이틀 외에는 대중적으로 알려질 기회가 많은 분도 아니었다. 소위 스타 지식인과도 거리가 먼 분이셨지만, 정말 많은 사람이 모여들었다. 노(老) 천문학자의 이야기를 들으러 강연장을 빽빽이 채운 사람들은 무슨 얘기를 듣고 싶었을까.

평생 하늘을 바라보고 살아오셨던, 우주의 비밀을 밝혀내려고 하셨던 분의 강의에서 전해 들은 경이감을 나눠 갖고 돌아갔을까? 강의가 끝난 후 청취자들은 감동의 후기를 남겼고, 그전까지는 대중 활동도 거의 없으셨던 (아마 그날이 교수님 인생에서 미적분을 못 하는 사람들을 가장 많이 만난 날 아니었을까) 교수님은 그날 청중의 열기에 대해 두고두고 말씀하셨다고 한다.

사람들은 왜 어려운 책을 사고, 어려운 과학 얘기에 귀를 기울일까? 사람들은 삶에서 새로운 의미를 발견하고 싶어 하고, 그런 의미를 줄 수 있는 '만남'을 기다린다. 나는 사람들이 의미를 발견할 수 있는 만남을 기다린다는 사실을 잊지 않으려고 노력한다. 그 사실을 기획자들이 잊으면 우리는 자꾸 유명한 연사나 베스트셀러의 작가처럼 안전하고 비싸고 뻔한 (그래서 다소 지루한) 일들밖에 만들 수 없기 때문이다. 과학책을 만드는 일도 비슷하지 않을까.

과학과 사람들

---

# 동아시아출판인회의 도쿄회의를 다녀와서

임경택(전북대 교수)

2019.07

늦장마가 시작되던 지난 6월 27일, 일본 도쿄의 메이지대학(明治大学) 스루가다이(駿河台) 캠퍼스에서 <제26회 동아시아출판인회의 도쿄회의>가 열렸다. 주제는 '대학에 있어서 독서와 출판'이었다. 여느 때와 비슷하게 6개 지역에서 약 50여명이 와서 이틀간 함께했다.

'동아시아출판인회의'는 2005년 민간・비영리의 작은 국제 회의체로 출범한 모임이다. 현역에서 은퇴한 3명의 일본인 (인문서) 편집자들이 동아시아의 다섯 곳(한국, 중국, 대만, 홍콩, 일본)을 돌면서 출판인・편집자들을 만나 숱한 논의를 거쳐 함께 만든 조직이다. 필자는 이때부터 동아시아의 출판인・편집자들을 만나 '회의'의 창설에 동참했고, 지금까지 조직위원으로 함께하고 있다.

당시 모두가 동의하고 원했던 것은 20세기 동아시아의 험한 역사 속에서 완전히 단절되어 버린 동아시아의 서책 교류와 공유를 다시금 촉진해 보자는 것이었다. 전근대의 동아시아에는 서유럽 이상의 서책 공유와 교류의 전통이 있었고, 그것이 각 지역에서 다양하게 전개되면서 각각 독자적인 지적 심화의 길을 촉진하는 원동력이 되었다는 것은 누구나 인정할 수 있는 사실이다.

하지만 20세기 초반 일본제국주의의 침략과 전쟁은 이 지역에 큰 그림자를 드리웠고, 일본제국이 패망한 이후에는 각 지역이 저마다 분쟁과 혼란을 겪으면서 전근대 시기의 교류와 공유의 역사는 마치 없었던 것처럼 사라져 버리고 말았다. 바로 이 역사를 복원해보자고 뭉친 것이었다.

복원이라 해서 과거 역사 속에 이루어졌던 서책의 교류와 공유의 사례를 '회고적'으로 이야기하고자 한 것은 아니었다. 과거 동아시아 지역에 존재했던 서책을 '공유'하고 동일한 서책을 '읽었던' 관계를 우리는 '동아시아 독서공동체'라 명명하였고, 현대에 그것을 재현해보자고 뜻을 모았다. 어찌 보면 돈키호테처럼 비칠 수도 있을 테고, '대부등에 곁낫질'로도 여겨질 수 있는 일이었다.

서책은 '공공성'을 가진 것이고, 그 공공성이란 서책이 공유되고 있다는 지극히 단순한 사실을 전제로 한다. 하지만 지금의 동

아시아에는 그 전제가 존재하지 않을뿐더러 자명한 것도 아니라는 사실을 뼈저리게 반성하면서, 그것을 재구축 또는 새롭게 만들어야 할 과제임을 우리는 가슴 깊이 인식하고 있었다.

그리고 또 하나, 당시 수많은 차원에서 이른바 '문화 교류'가 빈번하게 이루어지고 있었지만, 오직 서책의 교류만은 버려진 채 홀로 남겨져 있었다. 특히 인문서 분야, 학술서를 포함한 '딱딱한 책'의 교류는 전무한 상태여서, 서로에 대해 너무나 모르는 깜깜함이 벽처럼 이 지역을 갈라놓고 있었다. 이런 상황에서 어떻게 해서든 우리가 이 교류를 전진시켜 보자고 목표를 세웠다.

또한 각 지역에서 정도의 차이는 있지만, 시장주의가 급격하게 전개되고 있는 와중에서, 각국의 인문서들이 유사하게 겪고 있는 곤란한 상황을 타개할 수 있는 방법을 함께 찾아보자는 목표도 있었다. 즉 각 지역에 공통된 인문서 출판의 곤경을 어떻게 타개해 갈 것인가라는 과제에 대해서도 동아시아의 인문서 출판인・편집자가 공동으로 논의하는 장을 만들어보자는 뜻이었다.

그 운동의 첫 결실로, '동아시아출판인회의'는 『동아시아인문서 100』을 각국어판(한국어, 중국어[간체자・번체자], 일본어)으로 출간했다. 각국의 출판인과 편집자들이 수많은 논의를 거치고 조율해 '현대판 고전(20세기 이후에 출판된, 고전의 무게를 지닌 책이라는 의미)'이라고 할 수 있는, 그래서 동아시아인들이 후세에도 계속 읽어야 한다고 생각하는 책을 선정해 동아시아의 독자들에게 제시했다.

그 100권의 목록은 '기록의 땅 전주', 전북대학교에서 열린 <제9회 전주회의>에서 발표되었는데, 그 순간의 가슴 뭉클한 기억은 아직도 잊을 수 없다. 각국의 매스컴들이 몰려와 취재 경쟁을 벌였고, 이튿날 각 신문에 대서특필되기도 했다.

2015년에는 오키나와를 새로운 지역으로 맞아들이면서, 10주년 기념대회를 그곳에서 개최했다. 일찍부터 류큐・오키나와가 바닷길을 통해 동아시아의 각 지역을 이어온 오랜 역사와 전통을 갖고 있는 곳이며, 현대사의 아픔을 오롯이 간직하고 있는 곳이라는 공통의 인식에서 이루어진 자연스러운 흐름이었다.

다시 도쿄 행사로 돌아가 보자. 이 '회의'는 반년에 한 번씩 동아시아의 각 지역을 순회하는 형태로 개최된다. 각 지역이 3년씩 국제사무국을 맡아 운영하는데 지금은 한국이 담당하고 있다. 먼저 회장이 인사말을 통해 이번 회의 개최지인 메이지대학과 동아시아의 관계에 대해 이야기한 데 이어, 메이지대학 총장의 기조강연('대학에서의 독서와 출판')을 시작으로 모두 3개의 세션과 종합토론이 차례로 진행됐다.

13명의 발표자가 저마다 의미 있는 발표를 해 주었다. 여기서는 그중 인상적이었던 발표를 중심으로 소개할까 한다. 법학자이면서 일본 전통 예능인 노가쿠(能楽)의 연출가이기도 한 독특한 경력의 쓰치야 게이이치로(土屋 恵一郎) 메이지대 총장은 대학 도서관을 자유롭고 즐겁게 독서할 수 있는 공간으로 만들어 변화하는 출판 환경에도 대응하겠다는 포부를 밝혔다.

메이지대학에서 열린 제26회 동아시아출판인회의 도쿄회의 참석자들이 발표를 듣고 있는 모습

이어 시작된 세션의 주제는 '편집자는 '학생'을 어떻게 보는가?'였다. 발표자는 6명이었다. 베이징대학에서 고전문헌연구로 박사학위를 취득하고 '북경대학출판사(1918년 설립)'에서 편집자로 근무하는 우빙니는, 교과서와 학술지를 주로 출간하는 북경대학출판사가, 학생들의 학습과 연구를 위해 실시하고 있는 여러 프로그램을 소개했다. 북경대 내의 학과와 연구소에서 수강하고 있는 모든 학과의 당년도 소요 참고도서들을 학생들이 언제든지 열람할 수 있도록 한 '교학참고도서열람실', "전통문화와 전국민 독서보급을 위하여 운영하는 문화 플랫폼인 '박아대학당(博雅大學堂)', 그리고 북경대의 교육자원과 출판사에 축적되어 온 콘텐츠를 디지털화한 '박아클라우드 학당' 등이 대표적인 것들이었다.

지식을 배우는 사람을 모두 '학생'이라 간주하고, "지식전파, 문화축적, 학술번영, 사회공헌"의 이념을 실천하기 위해 노력하고 있다고 했다. 중국에서 출간되는 출판물의 60%를 대학출판사가 내고 있다는 그의 말에, 대학과 출판 및 독서라는 주제에 깊이 몰입할 수 있었고, 그 안에서 출판사의 역할은 어떤 것이어야 하는지에 대해서도 많은 시사점을 얻을 수 있었다.

대만의 원천문화(允晨文化)출판사의 발행인 랴오즈펑은 편집자가 책을 만들 때 '이상적인 독자 또는 명확한 독자'를 정의하는 것이 더욱 중요한 문제라고 지적했다. 뒤이어 한국의 정은숙 마음산책 대표는 요즘 전 세계를 끓게 하고 있는 방탄소년단의 UN 연설문을 독서와 접목시켰다. 책의 정의가 요즘의 청춘들에게는 '나 자신을 사랑하고 표현할 수 있는 방식을 일깨우는 매개체'로 재인식되고 있고, 그래서 개인 성찰 외에 놀이로서의 독서도 눈에 띄게 늘어나고 있다고 지적하면서, 패션상품으로서의 독서를 즐기는 20대의 젊은 독자들과 소통하는 방식에 대해 이야기했다.

그 다음 발표는 홍콩연합출판(집단) 부총재 겸 홍콩출판총회 회장인 리쨔쥐였다. 자신의 지위에 걸맞게 홍콩의 독서시장의 개

황과 출판 현황, 그리고 새롭게 시도되고 있는 독서 플랫폼에 대해 설명해 주었다.

다음 발표자는 매우 독특한 인물이었다. 다케이시 가즈미. 젊은 시절에 오키나와로 건너가 고서점과 1인 출판사 [요쥬쇼린](榕樹書林)를 운영하고 있다고 했다. 오키나와를 연구하려면 반드시 그가 운영하는 서점에 들러, 혼자서 출판한 사료집과 연구서들을 살펴보아야 한다는 말이 있을 정도이다.

그는 40여 년 전부터 지금까지 자신이 느낀 오키나와의 출판과 독서에 관해 설명하면서, 최근 학생들이 책을 읽지 않는 요인 중 하나는 '인문적 지(知)에 대한 신뢰감의 상실'이라고 지적하고, 독서라는 행위의 정의 자체가 변할 수밖에 없는 가운데, 출판 편집자와 독자와의 관계성을 어떻게 구축할 것인가라는 문제가 큰 과제라고 했다. 그래서 출판사의 이익 확보도 중요하지만, 숙달된 편집자의 부재에 대해 심각하게 생각해야 한다고 주장했다.

마지막 발표자는 일본에서 주로 번역서를 출판해 온 미스즈쇼보(みすず書房)에서 중국어권 서적의 번역 기획을 담당하고 있는 마쓰바라 리카. 번역회사에 근무하다가 불과 2년 전에 출판계에 입문한 이 병아리 편집자의 발표는, 직전에 다케이시 씨가 언급한 유능한 편집자의 모습을 그대로 보여주는 듯해, 회의가 끝나고도 많은 이들로부터 찬사를 받았다.

사람들의 마음을 사로잡은 것은 그녀의 고민이었다. 중국의 현대 작품들을 보면, 그 밑바탕이 되는 고전의 존재를 강하게 의식하게 되는데, 그 고전이 (일본어로) 번역되어 있지 않고, 읽히지도 않고 있다는 상황에 대해 즉답이 보이지 않아 큰 문제라고 했다. 문화권을 가로질러 타국의 작품을 가져왔을 때 그 이해의 전제가 되는 지식, 배경지식이 없으면 제대로 번역을 할 수 없다는 생각에 매일 고민하게 된다고 했다. 젊은 편집자의 이런 고민은 번역과 번역서의 의미에 대해 작지만 깊은 울림을 주었다.

도쿄의 도심 한복판에서 50여 명이 한꺼번에 들어갈 곳이 없어, 도시락을 주문해 큰 교실에서 함께 식사를 했다. 큰 사각으로 배치된 책상에서 도시락을 먹는 모습을 보고 어느 참가자가 우스갯소리로 '마치 전당대회'를 하는 것 같다고 할 정도로 약간은 기이한 식사 풍경이었다. 함께 하는 식사를 통해 공동체성을 느끼게 하겠다는 주최 측의 의도가 조금은 작용한 것 같기는 했다. 대회 때마다 함께 식사하는 것을 매우 중시하는 이 '회의'의 성격상 자연스러운 풍경이었다.

오후의 첫 번째 세션은 '대학출판의 경험으로부터'라는 주제로 '도쿄외국어대학출판회'의 11년의 여정, 중국의 '절강대학출판사', 그리고 '홍콩중문대학출판사'의 사례 발표가 있었다. 도쿄외국어대학 교수(정치사상사 전공)이면서 출판회의 편집장을 겸임하고 있는 이와사키 미노루 씨는 학내의 지적 자원을 활용해, '대학에 있으면서 바깥 세계의 움직임을 항상 적절히 관찰해 가는 데 있어서, 책 만들기 사업이라는 안테나를 세우는 것은 의의가 있는 도전'이라 생각했다고 말했다. 효율성과 실용성을 내건 파괴적인 대학 개혁 압력 속에서 출판 활동을 하는 것이 오히려 인문학과 사회과학의 위기를 심도 있게 실감하는 데도 도움이 될 것이라는 발상으로 홍보지까지 만들어 가며 분투하고 있다고 소개했다.

나름의 요령도 들려주었다. 먼저 책을 좋아하는 동료 교수들 중에서 출판사업을 재미있게 생각하는 센스와 역량이 있는 사람을 '낚아' 편집위원으로 모신 후에는 '발을 빼는 것을 허락하지 않았고', 결과적으로 현재까지 '탈주병'이 한 명도 없다고 했다. 출판기획을 위한 연구회, 출판회의 존재를 인식시키기 위한 특설 수업을 개설하는 등 숱한 노력 끝에, 연 매출이 1천만엔을 넘는

수준이 되었다고 한다. 대학이 처한 환경이 유사한 일본에서 만난 한 교수의 출판 열정은 이번에도 필자를 감동시켰다.

마지막 세션은 '대학과 독서'라는 주제로 네 편의 발표가 이루어졌다. 서울대학교 자유전공학부의 한경구 교수가 자신의 학생 시절부터 지금까지 경험을 바탕으로, 대학수업과 독서 그리고 출판에 관해 여러 이야기를 들려주었다. 1970년대 이후 한국의 대학에서의 독서의 역사를 특징적으로 설명해 주는 내용이었다. 교과서와 강의노트가 주요 읽을 거리였을 뿐 도서관조차 빈약했던 1970년대를 거쳐, 복사와 제본이 성행하는 다른 한편으로 사회과학서적 출판이 활발했던 1980년대는 학생운동과 출판이 깊은 관계를 맺기도 했던 시대였다.

이런 시기를 거쳐 유학을 간 미국에는 학생들이 많은 책을 접할 수 있는 환경이 갖춰져 있었는데, 가장 좋았던 것은 수업에 필요한 책이나 논문들을 학생들이 구입하거나 대출할 수 있게 대학 시스템이 갖춰져 있었다는 점이었다. 1990년대 초 귀국해 교수가 되고 보니, 대학 상황은 학생 시절에 비해 크게 변하지 않아서 한 학기에 여러 권의 책을 읽히는 일은 엄두를 낼 수 없었다고 한다. 최근 수업에서도 학생들에게 다양한 책을 많이 읽히려고 시도해 보았지만 대학도서관에 복본(複本)이 부족하거나 해서 학생들이 책을 구해서 읽기가 매우 어렵다는 사실을 새삼 깨닫게 되었다고 한다.

한 교수는 "대학 교육은 젊은이들에게 깊이 읽는 독서 습관을 함양하는 아주 중요한 기회를 제공한다. 단순히 정보를 습득하는 것이라면 책이 아니라 다른 여러 방법도 있지만, 성찰적 독서, 비판적 독서, 저자와 적극적으로 대화하는 독서는 매우 소중한 것이며, 이러한 깊이 있는 독서는 특히 대학의 수업을 통해서 경험할 수 있고 또한 길러질 수 있는 습관"이라고 강조했다.

그래서 파주출판단지의 '지혜의 숲 도서관'에서 독서캠프를 열어 세 가지 시도를 했다. 저자와의 토론, 지혜의 숲을 탐험하여 친구에게 권할 책을 찾고 선정 이유를 작성하는 작업, 『백범일지』를 북경대학, 도쿄대학의 학생들이 같이 읽고 토론하는 것 등이었다. 모두 의미 있는 행사였지만, 한국 언론의 관심이 가장 컸던 행사는 세 번째 행사였다. 어느 기획사는 동영상으로 남겼을 정도였다. 언론을 비롯해 사람들이 관심을 갖는 것은, 무슨 책을 읽는가였을 뿐, 얼마나 깊이 읽는지 또는 얼마나 비판적으로 읽는지에 대해서는 관심이 없다는 사실을 알게 되었다고 한다.

이러한 상황은 대학의 문제이기도 하지만, 출판계의 문제이기도 하다고 한 교수는 지적했다. 대학생들의 관심과 흥미, 시간 그리고 돈을 획득하기 위한 경쟁에서 독서는 점점 더 큰 어려움에 직면하고 있으므로, 독서생태계를 회복하기 위한 진지한 노력이 시급하다고 결론지었다.

대만 연경출판사의 린린뎬 대표는 한경구 교수도 거론했던 예일대학의 사례를 통해 대학도서관의 문제를 지적했다. 예일대학은 올해 1월, 대학도서관의 장서 15만 권을 4만 권으로 줄이는 대신 학생들이 쾌적하게 공부하는 공간을 만들려는 계획을 발표했는데, 학생들이 '책 문화에 대한 공격'이라고 반발하는 바람에 철회했다. 이는 도서대출 비율이 줄어들면서 일어난 현상인데, 디지털 데이터베이스의 구축에 따라 도서관도 변하고 있다는 사실을 인식하고 새로운 전환기에 대응할 방식을 생각해야 한다고 주장했다.

이어 중국 남경대학출판사의 장지강 부회장이 중국 대학생들의 독서현황 분석과 함께, 남경대학에서 실시하고 있는 독서권장 프로그램을 소개했다.

마지막 발표는 일본 쥬오고론신샤(中央公論新社)의 군지 노리오 씨였다. 철학 출판을 전문으로 하려고 휴직 후 프랑스 유학까지 다녀 온 그는 “대학과 독서가 조건 없이 이어진다고 생각하는 것이 타당하지 않다”고 했다. 왜냐하면 많은 학생에게 대학은 강의를 듣는 장소일 뿐 책을 읽기 위한 장소는 아니기 때문이라는 것이었다. 오히려 문제로 삼아야 할 것은 ‘대학생과 독서’가 되어야 한다고 했다.

그에 따르면, 보통 공부를 위해 책을 읽는 것은 독서라 부르지 않는데, 대부분 학생들의 경우 공부를 독서보다 중시한다. 진학을 위해, 자격증을 따기 위해, 취직을 위해 책을 읽고 공부를 하는데 그것을 독서라고 부르지는 않는 것이다. 즉 책에 대한 태도 중에는 공부와 독서가 있다는 점을 인식할 필요가 있다. 그렇다고 해서 공부가 고급이고 독서가 오락에 불과한 것은 아니다. 오히려 독서 쪽이 더 중요한 것이다. 독서야말로 문명과 문화를 지키는 행위이며, 독서 주체로서의 대학생에 대한 환기가 필요하다는 것이 그의 요점이었다.

이틀에 걸친 회의가 끝났다. 동아시아의 여러 지역들이 처한 상황은 유사한 점이 많았지만, 전 국민 독서를 의욕 있게 추진하고 있는 중국이 유독 활발하다는 인상을 받았다. 또한 대학과 출판, 대학과 독서, 대학생과 독서—이것들이 고른 숨을 쉬기 위해서는 책에는 ‘읽을 때’가 있다는 사실을 생각해야 한다는 군지 씨의 말도 오랫동안 뇌리에 남아 있다. 대학을 졸업하기 전까지 독서의 습관을 몸에 익히도록 하는 것, 이것을 과제로 삼았을 때 비로소 ‘대학과 독서’의 의미와 그에 대한 생각도 한층 깊어 질 것이라는 메시지를 가슴에 품고 돌아왔다.

[빅데이터로 읽는 우리 시대 언어]

# '핫한 것'보다 '핫한 곳'을 찾는다

김정구(다음소프트 연구원)

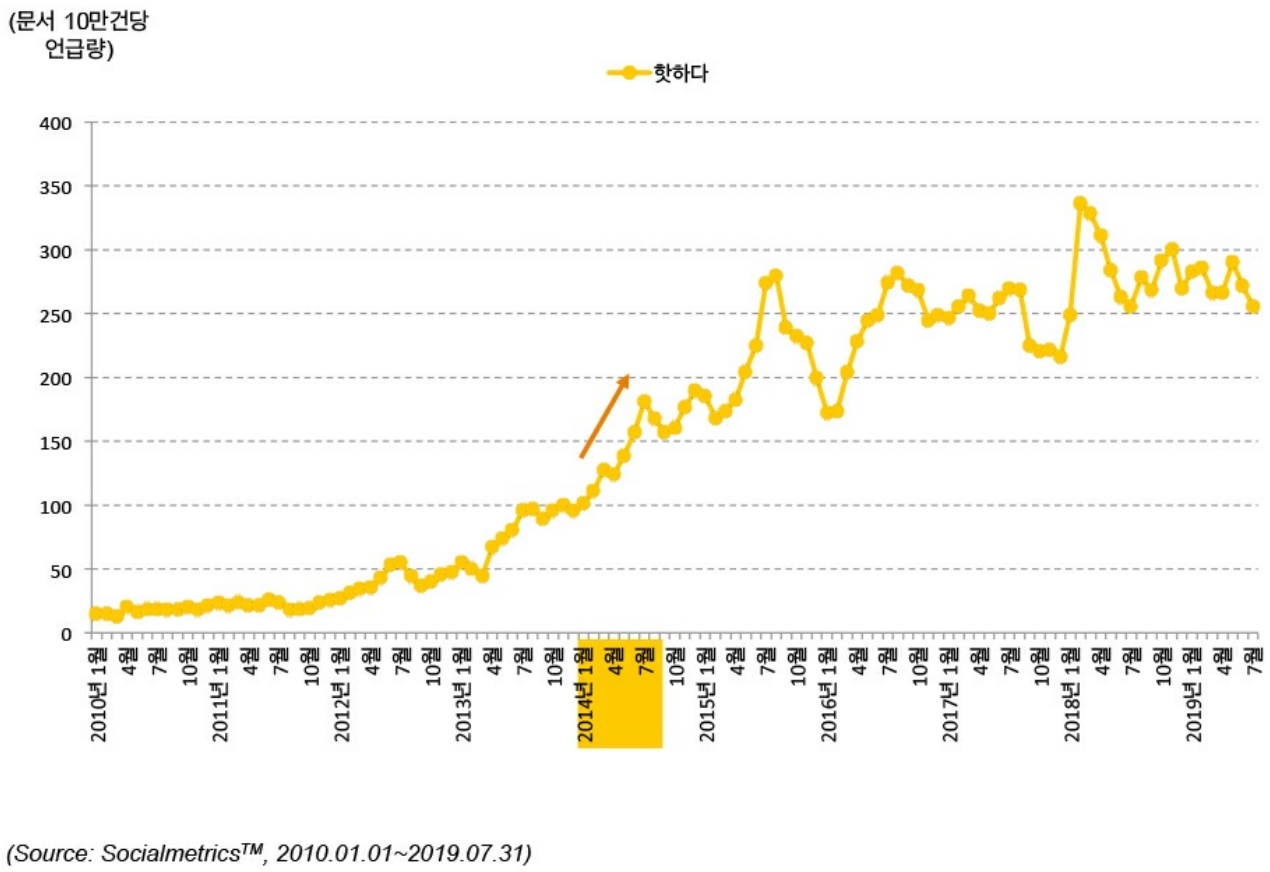
2019.07

‘핫했던 여름’의 끝자락이 보이기 시작한다. 이처럼 우리는 더운 날이면 ‘오늘 엄청 핫하네’라는 표현을 자연스레 사용한다. 그런가 하면 셀럽이나 인플루언서들이 사용해 입소문을 탄 아이템이나 브랜드를 두고도 ‘핫하다’라는 표현을 아무렇지 않게 사용한다.

우리가 일상에서 사용하는 언어와 표현의 상당수가 소셜 미디어에서 유래하게 된 것은 어제오늘의 일이 아니다. 이를 두고 한글 파괴(혹은 언어 파괴)라고 우려 섞인 목소리를 내는 사람도 있지만 이런 현상에 제동을 걸기란 결코 쉽지 않다. 오히려 누군가는 주기적으로 이런 신조어나 ‘외계어’에 대한 해석과 사용 예시를 만들고 공유하기까지 한다. 이런 언어를 알아야 ‘핵인싸’로 인정받을 수 있다고 생각하기도 하고, 어떤 이는 외계어에 능통한 이들의 말을 이해하려고 시간을 들여 공부하기도 한다.

형용사 ‘Hot’과 동사 ‘하다’가 만나 탄생한 ‘핫하다’라는 표현은 2014년에 발생한 소셜 미디어 3차 전성시대(라고 쓰고 인스타그램 전성시대라고 부른다)의 개막과 함께 본격적으로 사용 빈도가 증가하기 시작했다. 이런 현상은 지금도 진행형이다. 트위터의 뒤를 이어 소셜 미디어 2차 전성시대를 이끌었던 페이스북이 개인의 이야기뿐 아니라 사회적 담론을 이야기하기 적합한 플랫폼으로 인지되고 이용되었다면, 이보다 더 개방적인 플랫폼이자 더욱 개인에 특화된 채널인 인스타그램으로 무게 중심이 이동한 시기가 바로 2014년이다.

(※해당 플랫폼에 대한 관심(언급) 측면에서도 2014년은 페이스북에 대한 관심이 꺾이기 시작한 해이자, 현재 대세 소셜 미디어 플랫폼인 인스타그램에 대한 관심이 급증하기 시작한 해였다는 점에서 사회학적으로나 개인 미디어 이용의 역사 측면에서도 중요한 순간이다). ‘핫하다’는 소셜 미디어 지각 변동이 일어난 시점에 (사용 빈도 증가와 함께) 개인적인 일상 표현의 범주로 들어왔다.




[표1. 핫하다 - 언급량 추이]

## 핫한 것에서 핫한 곳으로

‘핫하다’라는 표현이 일상에서 자연스레 사용된 것과 함께 의미 변화도 감지되는데 그 시점 역시 2014년이라는 점도 흥미롭다. 기존의 ‘핫하다’라는 표현이 대상(연예인, 아이돌)을 수식/표현하거나, 혹은 아이템이나 브랜드와 같은 물건을 지칭할 때 사용되던 표현이었다면, 이제는 카페나 맛집과 같은 장소를 수식하는 표현으로 사용되기 시작한 것이다.

| | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 ( ~7월) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 아이템 | 아이템 | 아이템 | 아이템 | 아이템 | 아이템 | 곳 | 곳 | 곳 | 곳 |
| 2 | 여름 | 컬러 | 컬러 | 컬러 | 곳 | 곳 | 카페 | 카페 | 카페 | 카페 |
| 3 | 연예인 | 브랜드 | 제품 | 브랜드 | 브랜드 | 맛집 | 아이템 | 맛집 | 맛집 | 맛집 |

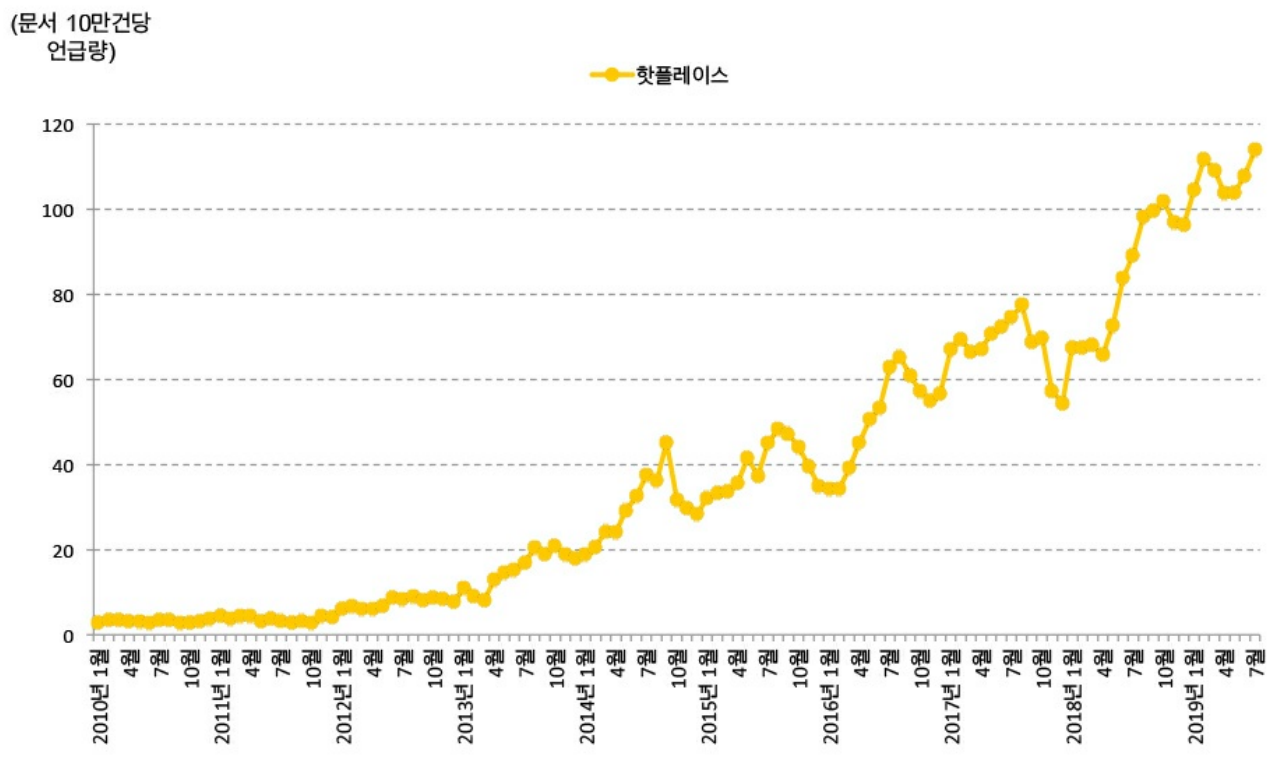
*(Source: Socialmetrics™, 2010.01.01~2019.07.31)*

[표2. 핫하다 - 연관어 Top3 변화]

비단 소셜 미디어 빅데이터 분석 결과가 아니더라도 우리는 이미 '핫하다=장소'로 의미 변화가 나타난 것을 알고 있다. 유명 래퍼 지코(Zico)가 "하태핫태(핫 해 핫 해)"라고 외치던 모 워터파크의 광고가 등장해 하나의 유행어로 쓰인 것이 벌써 3년 전이다. 당시 광고기획사에서 이런 현상을 파악하고 제작했는지는 모르지만 광고를 통해 전달된 메시지와 그것을 받아들인 우리의 답변은 분명하다. '핫한 곳!'.

## 핫플레이스, 우리를 공간으로 이끄는 단어

언제부터 핫플레이스란 단어를 쓰기 시작했을까? 우문일 수 있지만 답은 이미 나와 있다. '핫하다'가 '핫한 곳'과 동의어로 인식되기 시작한 시점(2014년)부터이며, 핫플레이스에 대한 관심은 '핫하다'보다 가파른 증가세를 보이고 있다.




[표3. 핫플레이스 - 언급량 추이]

페북 스타들이 인스타그램으로 옮겨가고, 인스타그램 전성시대와 함께 새로 등장한 인플루언서들(인스타 셀럽)은 누구보다 빠르게 '핫플레이스'를 선점했다. 그들 자신이 여기가 '핫플레이스'라고 선언하지는 않지만 그들이 흔적을 남긴 장소는 수많은 팔로워들에게 그곳을 찾게 만드는 힘을 발휘했다. 핫플레이스라는 수식어가 붙는 순간 그곳은 우리를 그곳(공간)으로 이끄는 힘을 갖게 된다.

*"#핫플레이스 해시태그로 표현된 누군가가 예쁘고 멋지게 찍어 올린 한 컷의 사진을 보면 나도 가보고 싶다는 욕구가..."*
*"핫플레이스라는 수식어가 붙은 곳은 나도 언젠가 한번 가봐야지 하고 즐겨찾기를 해 두게 된다"*

## 살아 움직이는 핫플레이스

마치 동네들끼리 살아남아서 해당 타이틀을 달기 위해 경쟁하듯 핫플레이스의 타이틀을 단 동네는 매년, 혹은 분기마다 순위 바뀜이 일어난다. 여전히 핫플 최상단에 위치한 동네는 이태원, 청담, 홍대, 한남동 등이지만, 뜨는 핫플은 익선동, 종로, 잠실, 마포, 을지로, 효자동이며, 지는 핫플은 성수동, 경리단길, 망원동, 서촌 등의 동네다.

뜨는 핫플을 가만히 들여다보면 공통적으로 빈티지한 감성을 가진 장소라는 점을 알 수 있다. 중장년층, 혹은 그 윗세대가 기억하는 을지로는 힘든

하루 일과를 마치고 직장 동료나 친구와 가벼운 지갑 사정을 고려해 간단히 노가리에 맥주 한 잔을 즐길 수 있는 곳이지만, 핫플레이스로 을지로를 찾는 이들에게는 그들이 그동안 경험하기 힘들었던 빈티지한 감성과 분위기를 지닌 곳이기에 핫하거나 힙(hip)한 동네로 인식된다. 역으로 핫플레이스에 순례자들이 급격히 몰리게 되면, 그 곳은 흔한 장소, 즉 커먼 플레이스(common place)가 되기 시작하고, 필연적으로 젠트리피케이션 현상이 따라오게 되며 서서히 핫플레이스의 타이틀을 반납하게 된다.

| | 핫플레이스 연관 동네/지역 |
|---|---|
| 주요 핫플레이스 | 이태원, 청담, 홍대, 한남동 |
| 뜨는 핫플레이스 | 익선동, 종로, 잠실, 마포, 을지로, 효자동 |
| 지는 핫플레이스 | 성수동, 경리단길, 망원동, 서촌, 도산공원 |

*(Source: Socialmetrics™, Instagram, 2015.01.01~2019.07.31)*

[표4. 핫플레이스 연관 동네/지역 변화]

‘핫하다’가 장소(지역)를 뜻하는 방향으로 의미가 변했고, 핫플레이스마저도 그 안에서 유기적으로 순위와 의미가 변하고 있다. 언젠가 을지로도 핫플레이스, 혹은 힙플레이스라는 수식어에서 멀어질 가능성은 농후하다. 늘 그래왔던 것처럼 사람들은 더 핫한 장소를 물색하고 찾아가기 시작할 것이기 때문이다.

가을이 오기 전 핫플레이스라고 명명된 장소 중 한두 군데 정도는 (굳이) 찾아가 보기를 권한다. 인싸가 되라는 의미가 아니다. 그곳이 당신에게 어떤 의미로 다가오는지, 그곳이 전달하는 분위기가 당신의 집 인테리어에 어떻게 영향을 끼치고 있는지 (혹은 끼치게 될지) 등등을 두고 한 번쯤 생각해보면 좋겠다.

[서점 다이어리 2]

# 숲속작은책방이 내게 선물한 것들

백창화(괴산 숲속작은책방 대표)

2019.07

올해는 연초부터 맘이 설렜다. 2014년 4월에 책방 문을 열어 5주년이 되었기 때문이다. 인적 드문 농촌 시골마을에 책방을 연다고 했을 때 시작하는 우리나, 지켜보는 지인들이나 반신반의하기는 마찬가지였다. 그런데도 무려 5년을 잘 버티고 아직까지 살아남았다는 사실이 기뻤다. 어쩌면 앞으로 또 5년, 지금처럼 잘살아갈 수도 있겠다고 생각하니 맘이 설렜다. 그래서 한 해를 축제처럼 지내보기로 했다. 달력에 매달매달 작가 강연이며 음악회며 체험 워크숍을 채워 넣었다. 모든 행사 앞에는 항상 이 문구를 넣었다. “숲속작은책방 5주년”

남들에겐 보잘것없을 이 5년이 우리에겐 얼마나 기적 같은 날들이었나. 그 기쁨을 함께 누리고자 6월에 정원 음악회로 첫 문을 열

었다. 책방 정원에서 두 시간 남짓 함께 공연을 즐기고, 시를 읽고, 떡과 김밥을 먹으며 즐거운 시간을 보냈다. 행사를 마치고 난 늦은 밤, 몸은 피곤했지만 잠은 쉬이 오지 않았다. 자연과 어우러진 음악의 아름다움은 말할 나위 없었고 수많은 덕담과 축하의 말들이 귀에 맴돌았다.

그러나 무엇보다 우리 부부를 감동시켰던 건 행사가 끝난 후에도 거의 백 명 가까이 함께했던 자리에 쓰레기가 남지 않았다는 것이다. 우리도 큰 행사에서는 처음으로 종이컵을 사용하지 않았다. 그래도 혹시나 해서 대형 쓰레기봉투를 준비해놓았는데도 손님들은 먹고 남은 자신의 쓰레기들을 각자 되가져간 것이다.

행사는 무료였지만 참가한 이들은 빠짐없이 책을 구매해서 이날의 매출도 폭발적이었다. 그날 우리가 느낀 것은 시골마을 이 작은 책방을 열렬히 응원하고 사랑해주는 이들의 격려와 지지였다. 그리고 정말 값진 선물 하나를 받았다. 열세 살 소녀가 건넨 편지. 제목은 '숲속작은책방이 내게 선물한 것들'이었다.

"안녕하세요? 저는 13살 조요엘이라고 합니다. 저는 아홉 살 때 이 곳 숲속 작은 책방에 처음 오게 되었습니다. 저는 책을 무척 좋아했지만 학교에 다니느라 책을 읽을 시간이 많지 않았는데요, 그런 제 모습을 보신 엄마는 학교를 3일 빠지고 책방 여행을 가자고 하셨습니다. 그 여행의 첫날 온 곳이 여기 숲속작은책방이었구요. 그 후로 저는 이곳을 사랑하게 되었습니다. 해먹에 누워 흔들거리며 만화책도 읽었고 북토크에 처음 와 보기도 했고 선생님이 주신 나팔꽃을 정성스레 키우기도 했고요. 숲속작은책방 선생님들 덕분에 제 인생의 많은 부분이 바뀌었습니다. 4년 전, 제가 숲속작은책방에 처음 온 날부터 지금까지 이곳에서 쌓은 추억들은 수없이 많습니다. 그리고 앞으로 이곳에서 쌓을 추억도 수없이 많을 겁니다. 저는 아직 어리지만 숲속작은책방에 제 과거와

미래의 추억이 있다고 생각하니 무척 기뻐요.”

무대에서 낭랑한 목소리로 편지를 읽어준 어린 소녀의 글 한 줄 한 줄에 마음이 녹아내렸다. 도시를 떠나 시골로 내려와 겪었던 8년의 시간, 그만큼의 설움과 한탄이 모두 씻겨 내려가는 느낌이었다. 책방은 이런 곳이다. 아무 인연도 없던 이들이 책을 매개로 만나 서로의 삶을 느끼고 추억을 공유하는 곳. 사는 곳도, 하는 일도 모두 달라 아마도 책방을 하지 않았더라면 평생 만날 일이 없을 것 같던 이들이 단지 책을 좋아한다는 공감대 하나로 만나 함께 웃고 울기도 하는 곳. 책방지기와 손님에게는 잠시 스쳐가는 만남일 뿐이어도 이곳에서 집어든 책 한 권이 때로 그의 생에 잊지 못할 순간을 만들어주기도 하는 운명의 장소.

숲속작은책방이 있는 괴산은 인구 3만 9천여 명의 농촌마을이다. 65세 이상 인구 비율이 30%를 넘는 초고령사회로 인구 소멸 위기지역이다. 유치원과 초중고를 다 합해 54개 학교에 6천여 명 남짓한 학생들이 있을 뿐이다. 이런 곳에서 서점의 역할이란 무엇일까? 우리는 지역 주민들과 함께 책을 읽고 어린이, 청소년들이 질 높은 독서문화를 경험할 수 있도록 작은 길잡이가 되고 싶었다.

그런데 막상 책방을 열었을 때 이곳을 찾아와 우리가 제공하는 질 높은 프로그램들을 향유하는 이들은 대개 도시 사람들이었다. 정보가 빠르고 문화 욕구가 높은 이들은 시골의 이 구석진 곳까지 잘도 찾아와 그들이 원하는 걸 채워갔다. 우리가 골라놓은 좋은

책들을 가져갔고 외국에서 어렵게 구한 소품들을 먼저 알아봤고 만나고 싶었던 작가의 강연과 워크숍도 도시인들 차지가 되었다.

책방이 전국적으로 유명해지고 사람들의 발길이 끊이지 않은 것은 우리로선 축복이었으나 언제나 마음 한 켠에 아쉬움이 남는 건 어쩔 수 없었다. 한 편에서는 도시인들이 자연 속에서 휴식하기 위해 찾는 관광형 책방이 우리의 장점과 특징이지만, 그것과 나란히 우리가 만들어가고 싶었던 또 하나의 모습은 지역에 뿌리를 내리고 지역 주민과 함께하는 동네책방이었기 때문이다. 지역과 함께 성장하는 책방, 지역 어린이 청소년들에게 꿈을 심어줄 수 있는 책방이길 바랬다.

책방을 열고 3년쯤 지나면서 비로소 이런 동네책방의 꿈이 이뤄져가기 시작했다. 교육청과 함께하는 '행복지구 마을학교' 프로젝트가 시작되면서 지역 학교들과 협업의 길이 열렸다. 이전에는 책방을 드나드는 교사 개인의 노력으로 간헐적으로 지역 학생들과 만나는 시간이 있었다면 지금은 시스템 안에서 괴산의 학생들을 만날 수 있게 되었다. '마을 학교'가 된 동네 책방으로 초등학교 어린이들이 책나들이를 나온다.

책방지기는 아이들에게 그림책을 읽어주고 좋은 책을 권해주고 함께 미니북을 만들거나 책꽂이를 만들어보기도 한다. 그리고 돌아가는 길에는 자신이 갖고 싶은 책을 한 권씩 골라 간다. 모든 활동의 시작과 마무리는 책이다. 이렇게 해서 우리는 지역의 어린이, 청소년들을 일상적으로 만나게 되었다. 시골마을 어린이 중에는 서점이라는 곳을 처음 와보는 친구들도 많다.

괴산 읍내에는 문방구 서점 한 곳 밖에 없고 큰 서점을 가려면 차를 타고 인근 도시까지 나가야 하기 때문에 서점이라는 곳을 경험해볼 수 없었던 친구들, 그들에게 숲속작은책방은 최초의 서점이다. 그 아이들에게 서점이라는 공간을 오래 기억하고 싶은 곳, 책으로 가득하지만 참 편안하고 따뜻한 곳, 언제나 가보고 싶고 머물고 싶은 곳으로 기억하게 해주고 싶다. 시간이 흘러 어린 시절 '내 고향 괴산'의 좋았던 추억을 떠올릴 때 가장 먼저 생각하는 곳이 숲속작은책방이면 좋겠다는 가당치않은 꿈을 품어보기도 한다.

지난해부터는 이런저런 정부지원사업의 도움을 받아 작가 초청이 활발해졌다. 그러다보니 불특정 다수를 대상으로 하는 대중 강연도 기획하지만 괴산 지역주민만을 대상으로 한 강연도 기획할 수 있게 되었다. 학교 선생님과 협업하여 청소년들이 미리 작가의 책을 사서 읽고 책방에 와 초청 작가와 밀도 높은 대화를 나누는 북토크, 교사들만을 대상으로 한 워크숍을 책방에서 진행하면서 작가를 초청해 워크숍과 강연을 진행하는 것 등이 그것이다.

무엇보다 숲속작은책방이 준 선물 가운데 가장 빛나는 것은 책방 북클럽이다. 책방을 처음 열었을 때부터 안간힘을 쓰며 북클럽을 열었다. 때론 두세 명, 때론 아무도 없어서 열리지 못했던 북클럽. 그러나 포기하지 않고 책모임을 이어오면서 지금 북클럽에 이름을 둔 회원만도 20명을 헤아리게 되었다. 그 가운데 10여 명이 매번 빠지지 않고 한 달에 한 번 모여 한 권의 책을 읽고 이야기를 나눈다. 북클럽이 활성화되다보니 아예 이 시간을 이용해 작가를 초청해 북클럽 회원만을 위한 작가 강연을 열기도 했다. 참석 인원은 적지만 대중 강연보다 훨씬 밀도 높고 성실한 준비로 만족도 높은 시간이 되곤 한다.

책방 5년차. 이제 우리에겐 행사 때면 맨 앞자리를 차지하며 어려울 때 함께 힘을 보태고 좋은 에너지를 주고받는 충성도 높은 책친구들이 생겼다. 가깝게는 우리 지역 괴산으로부터 인근 음성, 충주, 제천, 청주, 대전, 세종시에 이르는 충남북지역 친구들. 좀 멀게는 문경, 상주, 대구, 안동 같은 경북지역 친구들. 아주 멀게는 부산 경남과 전주 전북, 그리고 서울 수도권에 이르기까지 동네책방 행사를 전국구 행사로 만들어주는 이들 책친구들 덕분에 오늘도 숲속작은책방은 풍요롭다.

헐벗은 황무지에 집만 덜렁 서있던 귀촌 초기를 지나 무성해진 풀과 나무, 사철 피고 지는 꽃들의 향기가 책방을 온통 뒤덮었듯, 부부 둘만이 서로 의지하던 책방에 사람꽃들이 가득 피었다. 책방을 사랑하고 응원하고 격려하는 이들 책친구들 덕분에 시골 책방의 일상은 풍요롭고 또 화려하다. 책방이란 이런 곳이다.

<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 물질만능의 사회에서 조금 더디더라도 함께 천천히 공동체적인 삶의 가치를 추구한다는 뜻입니다.

[빅데이터로 읽는 우리 시대 언어]

# 싫다는 목소리가 사회를 바꾼다

정유라(다음소프트)

2019.07

## [나는 싫어한다, 고로 존재한다]

우리는 지난 10년간 '좋아요'의 시대에 살았다. 소셜미디어 그중에서도 특히 페이스북이 창조한 메커니즘 속 '싫어요' 버튼의 부재는 '좋아요 만능주의'를 부추겼다. '좋아요'를 누름으로써 자신을 표현할 수 있는 '팬 페이지' 계정들이 우후죽순 생겨났고, 다수의 '좋아요'가 새로운 권력을 상징하게 되면서 자연스럽게 더 많은 '좋아요'를 양산할 수 있는 콘텐츠들이 생성되었다.

개인의 SNS 프로필은 그가 좋아하는 것들로 채워졌다. 좋아하는 가수, 좋아하는 국가, 좋아하는 영화, 좋아하는 브랜드, 좋아하는 음료… 내가 좋아하는 것이 나의 정체성이 된 것이다.

'좋아요 만능주의'가 지향하던 유토피아적 세계관은 아쉽게도 오래가지 못했다. 사람들은 플랫폼의 '싫어요' 기능의 부재에 갈증을 느꼈고, 부정적 감정을 표현하려는 욕구는 사라지지 않았다. 플랫폼은 제공하지 않았지만, 다수의 필요에 의해 만들어진 '싫어요' 페이지가 그 방증이다. '좋아요' 왕국이었던 SNS에 이제는 'ㅇㅇ를 싫어하는 사람들의 모임'들이 자발적으로 만들어졌고 활발히 퍼지고 있다.

출근을 싫어하는 사람들의 모임 4.3만 명, 오이를 싫어하는 사람들의 모임 10만 명, 담배를 싫어하는 사람들의 모임 16만 명, 인스타그램 셀럽의 안티 계정 팔로워 5.6만 명… 이 외에도, 성범죄나 사회적 악습에 강한 반감을 나타내는 집단적 부정의 목소리도 점점 확산되고 있다.

'싫다'는 감정은 이제 소셜미디어상에서도 뚜렷한 존재감을 나타내는 주요 기호로 자리 잡았다. 우리 사회는 '좋아요'에서 '싫어요'의 시대로 이동하고 있는 것일까?

## [우리가 싫어하는 것이 사회를 바꾼다]

부정적 표현은 크게 두 가지 영역, 개인적 취향과 사회적 영역으로 나눠 살펴볼 수 있다. 우선 개인적인 취향의 표시를 보다 적극적으로 드러낼 수 있게 됐음을 뜻한다. 예전에는 집단적 선택을 우선하고, 다수 의견을 중시했다면 이제는 소수와 개인 의견의 중요성에 눈 뜨기 시작하면서, 그동안 입 밖으로 쉽게 내지 않았던 '부정적 감정'을 소리 내어 말하기 시작한 것이다.

이제는 점점 더 많은 사람이 싫은 것을 '싫다'고 말한다. 이런 흐름은 타인의 취향을 엄살 혹은 편식으로 치부하던 사회적 둔감함에서 벗어나 좀 더 배려 있는 사회로 나아가기 위한 노력의 하나로 볼 수 있다. 싫어하고 혐오하고 불편한 것들을 자유롭게 말하는 것이, 좋아하고 편안한 것을 인증하는 것보다 개인의 취향과 정체성을 섬세하게 설명할 수 있는 수단이 되었다. 오이를 싫어하는 것은 편식이 아니라 취향이며, 존중 받을 권리가 있는 개인의 기호라는 것을 사회가 이해하게 되었다.

사회적 영역에서 '싫음'은 그 대상이 어떤 것들인지 구체적으로 확인해 볼 필요가 있다. 한 사회에서 다수가 싫어하는 것은 그 사회의 문제점을 가장 명확히 보여주는 지점이기 때문이다. '싫다'의 의미를 가진 주요 표현 열 가지를 바탕으로, 지난 4년간 우리가 싫어하는 사회적 이슈 키워드를 살펴보면 아래와 같다.

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 갑질 | 18.7% | 갑질 | 22.2% | 갑질 | 21.5% | 갑질 | 24.3% |
| 2 | 탄핵 | 18.3% | 탄핵 | 15.3% | 미투 | 16.3% | 성희롱 | 14.9% |
| 3 | 성희롱 | 11.3% | 성희롱 | 13.3% | 성희롱 | 13.1% | 최저임금 | 11.5% |
| 4 | 성폭행 | 8.4% | 불법 | 8.1% | 성추행 | 11.7% | 성추행 | 10.4% |
| 5 | 세월호 | 7.9% | 성추행 | 8.0% | 성폭행 | 8.4% | 불법 | 9.3% |
| 6 | 성추행 | 7.9% | 학교폭력 | 7.7% | 불법 | 6.6% | 성폭행 | 8.9% |
| 7 | 여혐 | 7.3% | 세월호 | 7.2% | 최저임금 | 6.2% | 학교폭력 | 6.8% |
| 8 | 음주운전 | 7.1% | 성폭행 | 7.1% | 남혐 | 5.6% | 음주운전 | 4.8% |
| 9 | 불법 | 6.6% | 남혐 | 5.7% | 음주운전 | 5.5% | 미투 | 4.6% |
| 10 | 남혐 | 6.5% | 여혐 | 5.5% | 여혐 | 5.0% | 남혐 | 4.4% |

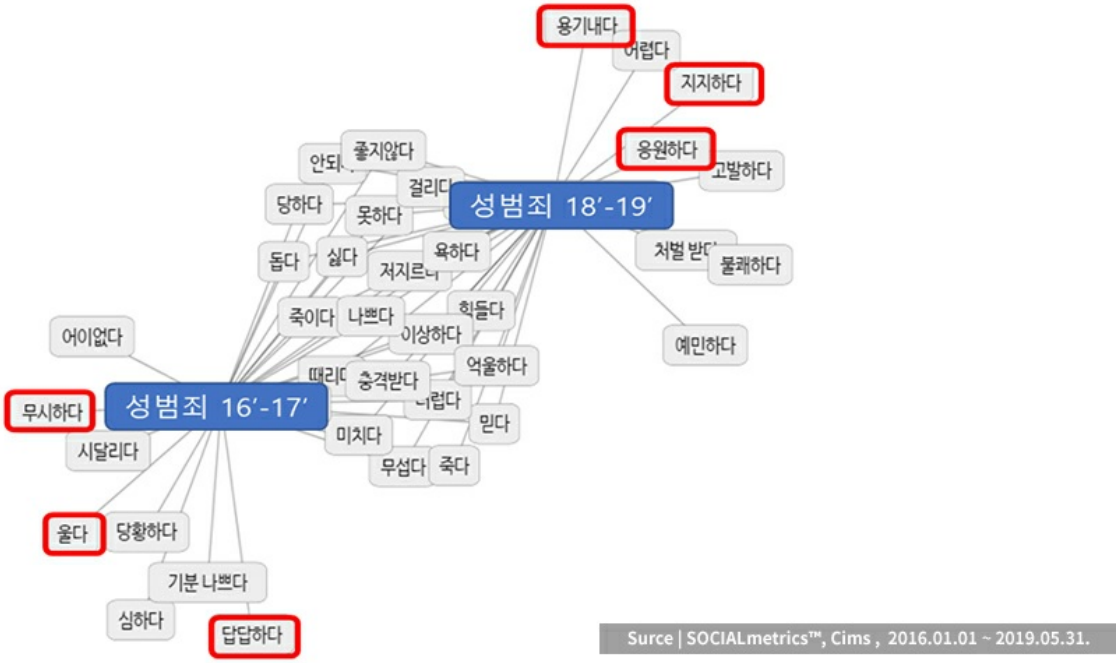
Surce | SOCIALmetrics™, Cims , 2016.01.01 ~ 2019.05.31.

[표 1_싫어하다(G)[1)] 연관 사회이슈 키워드 Top 10]

위 표를 살펴보면 우리 사회의 대표적인 공분의 이유는 '갑질'이다. 해가 갈수록 이 말의 언급이 잦아지고 있음을 볼 수 있는데, 다른 주요 키워드들도 약자에 가해지는 차별, 폭력과 연관된 것임을 알 수 있다.

상대적으로 언급 비중이 낮아 10위권에 들지 못한 탈세, 횡령, 강도와 같은 범법행위보다, 갑질, 성희롱, 미투에 더 큰 부정의 목소리를 내는 이유는 무엇일까? 그것은 갑질과 성범죄로 고통받는 약자, 즉 피해자가 결국은 우리 자신이기 때문인 것으로 풀이된다.

개인이 싫어하는 것을 밝힘으로써 스스로를 보호하는 것과 마찬가지로, 집단은 공감하는 사회적 문제에 분노의 의사를 밝히기 시작했다. 사회를 향한 '싫다'라는 외침은 우리가 바라는 사회가 무엇인지도 말해준다. 한 개인의 목소리로는 바꿀 수 없었던 사회적 인식이 소셜 미디어를 통해 연대해 응집된 목소리가 될 때, 그것은 하나의 현상과 운동이 되어 사회를 바꿀 수 있는 힘이 된다. 공공연하게 묵인된 갑질 문화, 제대로 된 논의 없이 은근슬쩍 지나가던 성희롱 문제, 정당한 권리임에도 눈치가 보였던 '최저임금'에 분노를 표현하고 권리를 주장한다면 사회는 아주 조금씩이라도 바뀔 수 있을 거라고 믿는 것이다. 대표적인 예가 2018년의 미투 운동으로, 한국 사회에서 '성범죄' 인식은 2018년 전후로 뚜렷한 차이를 보인다.




[표 2_성범죄(G)[2)] 연관 서술어 미투 운동 전 후 비교]

2016년, 2017년까지만 해도 성범죄(G)의 연관어로 '무시하다', '울다', '답답하다' 등이 주로 언급된 반면, 2018년 미투 운동을 기점으로 이런 단어들은 성범죄의 주요 연관 서술어로 등장하지 않았다. 울고, 무시하고, 답답해하던 과거와 달리 이제 '용기 내다'와 '지지하다', '응원하다'와 같은 키워드가 그 자리를 대체했다. 잘못된 사건에 대해 제대로 된 목소리를 내게 되었다.

개인의 분노가 아닌 공동의 분노는 공명하여 더 큰 울림을 낸다. 사회적인 움직임으로 발전한 분노는 새로운 대화와 논의의 장을 이끌어 낸다. 우리는 이제 '갑질'이 싫다고 자연스럽게 말할 수 있고, 성희롱이 싫다고 당당하게 말할 수 있으며, 약자에 대한 차별에 정당하게 분노할 수 있는 자유를 얻었다. 최근에서야 자유로워진 일이다.

## ['싫어요'에 귀 기울여야 할 이유]

행복과 분노 중 다수가 궁극적으로 원하는 것이 '행복' 임은 부정할 수 없는 사실이기에 무언가를 싫어하는 것은 좋아하는 것보다 어려운 일이다. 좋아하는 힘은 그 대상을 강화하고 지지하고 앞으로 나아가게 하지만, 현실의 반전과 혁신을 위해서는 그 힘만으로는 부족하다. 편안함, 무한 긍정 속에서는 혁신과 변화가 잘 일어나지 않는다.

사회를 변화시키는 힘은 종종 용기 내어 외친 '싫어요'에서 나왔다. 과거 부당함에 대한 관대함이나 둔감함이 사회적 부패와 갑질, 성희롱 등을 자연스럽게 받아들여 세상의 부조리를 극대화시켰다면 이제 더 많은 사람들의 예민함과 민감함이 약자에게 가해지는 차별에 항의하며 사회를 바꿔나가고 있다. 성범죄의 연관 서술어가 '답답하다'에서 '고발하다'로 바뀐 것은 '싫어'라고 당당히 말할 수 있는 사회적 분위기의 변화에서 기인한 것이라고 볼 수 있다.

좋아하는 것과 싫어하는 것들을 자유롭게 표현할 수 있게 된 우리 사회에서 이제 좀 더 관심을 갖고 귀 기울여야 할 목소리는 '건강한 싫어요'로 보인다. 사회적 부조리와 부도덕과 부당함에 반하는 부정의 목소리에 관심을 가져야 한다. 그들이 말하려는 정서적 차이를 들어보고, 기존의 가치관을 의심하고, 새로운 관점에서 토론을 진행하는 것이 성숙한 사회로 변화하기 위한 시작점이 될 것이다.

다수가 좋아하고 열광하는 것들만 주목받는 사회가 아니라 소수 집단이 용기 내어 외치는 분노와 부정의 목소리에도 세심한 관심을 보이는 사회가 되기를 소망한다. 사려 깊은 사회는 건전한 분노를 씨앗으로 자라왔으므로. 앞으로도 그럴 것이라 믿기에.

1) 싫다, 열 받다, 화나다, 짜증 나다, 스트레스받다, 분노하다, 화나다, 역겹다, 증오하다 등의 합

2) 성희롱, 성추행, 성폭력

---

**정유라(다음소프트)**

다음소프트 연구원. 학사과정으로 경영학과 불문학을 전공했고, 석사과정으로 문화커뮤니케이션을 공부했다. 쉽게 감명 받고 그 이유에 대해 오래 생각하는 것이 취미이다. 소셜 빅데이터에 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.

[출판기자의 시선]

# 페미니즘 출판붐과 여성 독자 시대

이유진(한겨레신문 문화부 기자)

2019.07

‘맨스플레이닝’(mansplaining, man+explaining)은 2010년 <뉴욕타임스>가 뽑은 ‘올해의 단어’였다. 2014년에는 <옥스퍼드 온라인 영어사전>에 실릴 만큼 유명세를 탔다. 이 신조어는 미국 작가 리베카 솔닛(Rebecca Solnit)이 2003년 파티에서 우연히 만난 한 남자와의 에피소드에서 비롯되었다. 그 남자는 자신이 최근 접한 ‘아주 중요한 책’에 대해 거들먹거리면서 장황하게 설명했는데, 사실은 그 책의 저자가 바로 솔닛이었다. 남자는 책을 읽지도 않았고 단지 책 리뷰를 읽었을 뿐이었지만 작가 앞에서 잘난 척을 멈추지 않았다고 한다.

2008년 솔닛은 이 어처구니 없는 경험에 대한 에세이를 썼고 그로부터 6년 뒤인 2014년, 해당 아티클을 포함한 여러 편의 글들을 모아 『Men Explain Things to Me』라는 책을 냈다. 미국에서 이 책은 발간 2년 만에 종이책, 전자책, 오디오북을 합해 10만부가 판매되며 인기를 끌었다. 2015년 5월에 나온 한국어판(『남자들은 자꾸 나를 가르치려 든다』, 창비)도 큰 파장을 불러일으켰는데, 초판이 나온 뒤 불과 10개월 만에 1만 5000권 넘게 팔려나가며 한국 사회 ‘페미니즘 출판붐’의 서막을 올렸던 것이다.

한국에서 페미니즘 출판붐이 본격적으로 일기 시작한 것은 이 책이 소개된 2015년이었다. 그해 말, 영국의 여성 참정권 운동을 이끈 시민운동가 에멀린 팽크허스트(Emmeline Pankhurst)의 책 『싸우는 여자가 이긴다』를 기획한 출판사 현실문화는 크라우드 북펀딩을 시작한 지 사흘 만에 목표액 500만원을 채웠다. 누구도 기대하지 못한 성과였다.

20년 전에 나온 『이갈리아의 딸들』(1996년 초판 발행, 황금가지) 역시 그해 말 크게 인기를 얻어 11월과 12월 두 달 동안에만 4000권이 팔려나갔다. 이 책은 남녀 젠더가 바뀐 가상 세계인 ‘이갈리아’를 다룬 내용의 노르웨이 소설로, 당시 ‘메갈리아’라는 여초사이트가 이 책에서 이름을 따와 유명해졌다. 2019년 6월 현재까지 『이갈리아의 딸들』은 28만부 가량 판매되었다.

## 세계적 페미니즘 출판붐

지난 몇 년 동안 '페미니즘'은 한국뿐 아니라 세계적인 흐름이었고, 사회 운동이자 문화 현상이기도 했다. '프랑스 패션의 자존심'으로 일컬어지는 럭셔리 브랜드 디오르(Dior)는 2017년 봄-여름 컬렉션 때 "우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다(We should all be feminists)"라는 글귀를 프린트한 티셔츠를 선보였다. 이 슬로건은 나이지리아 출신의 페미니스트 작가인 치마만다 응고지 아디치에(Chimamanda Ngozi Adichie)가 2012년에 한 테드(TED) 강연을 2014년 책으로 낸 에세이 제목에서 영감을 받은 것이었다. 이 책은 가수 비욘세 노래에도 피처링되었고 스웨덴에서는 전국 모든 16살 고등학생의 성평등 책자로도 이용될 만큼 세계적 인기를 누렸다. 2016년 1월 출간된 한국어판 『우리는 모두 페미니스트가 되어야 합니다』(창비)는 두 달 만에 1만권 이상 팔렸고 2019년 6월 현재까지 6만부가 나갔다.

미국 소설가이자 문화평론가인 록산 게이(Roxan Gay) 퍼듀대학 교수가 쓴 『나쁜 페미니스트』 또한 국내에서 큰 인기를 끈 책이다. 이 책은 2014년 아마존 '올해의 책', <뉴욕타임스> 베스트셀러에 올랐고 <뉴스위크> <피플> <워싱턴 포스트> <베니티 페어> 등 언론의 찬사를 받았다. 2016년 3월 나온 한국어판은 지금까지 종이책 7만부, 전자책 8000부 가량 판매되었다. 게이 교수는 핑크색을 좋아하는 사람도, 외모에 관심을 기울이는 사람도 자신만의 소신과 인식만 있다면 페미니스트가 될 수 있다며 "페미니스트가 되지 않기보다는 나쁜 페미니스트가 되는 편을 택하겠다"고 선언한다.

그는 190센티미터의 키에 한때 261킬로그램이나 나갔을 정도로 거구였는데, 어린 시절 겪은 끔찍한 성폭력과 그 뒤로도 회복되지 않는 몸과 마음

의 상처가 문제였다. 몸집이 커지면 남성의 폭력에서 안전해질 것이라 믿었던 게이는 먹고 또 먹으며 몸집을 불려나간다. 그런 자신의 신체와 삶에 대한 이야기를 다룬 책 『헝거 : 몸과 허기에 관한 고백』은 내용의 무게만큼이나 묵직한 용기와 저항, 해방을 향한 열망을 담아내 평단의 찬사를 받은 바 있다.

## 다양해지는 페미니즘 책

최근의 현상은 세계적인 페미니즘 붐을 타고 대중을 겨냥한 페미니즘 서적들이 다양하게 나오고 있다는 점에서 이전과 다르다. 이론서나 학술서에 머물던 페미니즘 서적들이 문학, 청소년, 페미니즘 SF, 여성인물 평전과 자서전, 에세이, 의학, 자기계발 등 다양한 분야로 확장된 것이다.

국내만 해도 <우먼카인드> 같은 페미니즘 대중 여성잡지가 생겼고 절판되었던 『성의 변증법』(슐라미스 파이어스톤, 1970) 같은 페미니즘 고전들이 최근 몇 년 사이에 재발간되었으며 크고 작은 출판사에서 페미니즘 관련 단행본이나 시리즈를 기획해 펴내고 있다. 페미니즘에 대한 반동적인 움직임을 다룬 『백래시』(수전 팔루디, 1991)가 2017년 뒤늦게 나왔고 수전 브라운 밀러가 강간 문화를 비판한 <우리의 의지에 반하여>(1975)도 지난해 번역되었다.

출판사 교양인은 정희진·권김현영·한채윤·루인 등 유명 페미니스트 저자들이 참여한 '도란스 기획 총서'를 내놓았고 꿈꾼문고는 최근 'ff(fine books×feminism)'라는 페미니즘 이론서 시리즈를 선보이기 시작했으며 '(사)바꿈, 세상을 바꾸는 꿈'과 들녘 출판사는 청년 백과전서 '룰디스' 시리즈로 페미니즘 관련 책들을 발간했다. 또 페미니즘 전문 출판사 봄알람, 퀴어 전문 출판사 움직씨, 래디컬 페미니즘 전문 출판사인 열다북스와 1990년대 말 페미니스트 저널 <이프>의 후신인 이프북스 출판사 등이 창립해 관련 책을 집중적으로 펴내고 있다.

문학 분야에서는 여성평론가들을 중심으로 한 비평서들이 눈에 띈다. 최근 나온 책들을 보면 『문학을 부수는 문학들』(민음사), 『문학은 위험하다』(민음사), 『지극히 문학적인 취향』(오월의 봄), 『움직이는 별자리들』(갈무리) 등이 눈길을 끈다. 여성평론가들의 비평집은 특히 문단 내 성폭력 사건과 문단권력 논란을 겪으면서 더욱 활발하게 출간되고 있다.

## 82년생 김지영 현상에 대하여

전통적으로 여성 독자가 많은 소설 분야는 특히 주목할 만하다. 소설의 주요 구매자인 여성 독자들은 "교양으로서 독서를 훈련받은 데다 책 읽을 시간과 자원이 있는 독자들"(허윤, 『문학은 위험하다』 중)로 분석된다. 올 상반기 눈에 띄는 한국소설 신작이 없었던 가운데 교보문고 베스트셀러 집계 결과 조남주 작가가 쓴 『82년생 김지영』이 재작년, 작년에 이어 이번 상반기에도 한국소설 1위를 지켰다.

대한민국 30대 기혼 여성들의 평균적인 삶을 다뤘다고 평가받는 『82년생 김지영』은 2016년 10월 발간된 뒤 2년 만에 판매부수 100만부를 돌파했다. 2018년 말에는 일본어판이 나와 한 달 만에 5쇄 5만부를 찍으며 일본 사회에 '케이 페미니즘'이란 신조어를 탄생시켰다.

『82년생 김지영』의 인기는 사회적 계기와 무관하지 않으며 "2010년대 들어 격화된 소수자, 여성 등을 향한 전방위적 혐오와 광풍에 대한 조금 늦게 온 반발, 저항"(김미정, 『문학은 위험하다』 중)이라는 풀이가 나온다. 이처럼 페미니즘 출판이 시장에 본격적으로 등장한 것은 2010년부터

시작한 여성혐오 논란에 바탕한다는 의견이 지배적이다. ‘김치녀’, ‘된장녀’, ‘무뇌아’ 등 여성혐오 발언에 대한 혐오, 곧 ‘여혐혐’이라는 사회적 움직임이 페미니즘에 대한 관심으로 이어졌던 것도 요인이다.

그밖에 소셜네트워크서비스의 해시태그 페미니즘 운동(#나는페미니스트다), 혐오발언 되받아치기(미러링), 남성 개그맨의 여성 비하 발언, 소라넷 논란, 인터넷 여성사이트 ‘메갈리아’ 논란, 강남역 10번출구 살인사건, 미투 운동, oo계 성폭력 말하기 운동 등이 줄줄이 터져 나오며 관련 출판이 본격적으로 불붙었던 것으로 보인다.

이런 가운데 책을 구매하는 여성 독자가 꾸준하다는 것도 눈여겨 살필 일이다. 2019년 상반기 교보문고의 자료를 보면 도서구매자 60% 이상이 여성이었다. 연령별로 살펴보면 40대 여성 독자의 구매 비중이 급격하게 늘어가는 추세로 전체 도서 구매자의 21.5%를 차지해 출판계의 메인 타깃 독자층으로 자리 잡았다. 이들은 자녀학습서, 문학, 실용, 전문서 등 다양한 도서 분야를 섭렵하고 있다.

2009년 27종에 머물렀던 국내 페미니즘 도서 발간은 2016년 55종, 2017년 95종, 2018년 105종으로 뛰었다. 2019년 다섯 달 동안에만 페미니즘&젠더 관련 책들이 벌써 41종이나 서점에 깔렸다. 교보문고에서만 2013년 8000여 권 남짓 팔리던 페미니즘 분야의 책은 2014년 1만여 권을 돌파해 2018년 6만2000권 가까이 팔려 나갔다. 이런 추세라면 페미니즘 출간 붐과 여성독자들의 도서 구입 열기는 당분간 지속될 것으로 예상한다.

[출판 ABC]

# 책은 좋은데 알릴 방법이 없다는 당신께

조아란(민음사 마케팅부 콘텐츠 기획팀 팀장)

2019.07

“책은 좋은데 알릴 방법이 없어요!” “가성비 좋은 마케팅 방법을 알려주세요!”
요즘 출판계 사람들을 만나면 이런 질문을 많이 받는다. 살짝 바꿔 말하면 “좋다고 생각하는 책이 있는데 잘 안 팔린다. 이유가 뭘까?”라는 물음으로도 해석될 수 있겠다. 아마도 세기를(?) 거쳐 내려오는 마케터들의 오랜 의문이 아닐까 싶다. 그렇다 한들 속 시원히 답해줄 수 있는 마케터는 또 얼마나 될까.

이 세대의 마케터들은 전에 없이 분주하다. 홍보를 위해 오픈해야 하는 채널도 갈수록 많아지는 데다, 배울 것도 따라잡아야 할 것도 너무 너무 많다. 이 책이 좋다는 홍보 활동으로 이미 하루를 꽉 채웠건만 여전히 부족하다고 말한다.

게다가 여기저기 노출할 수 있는 새로운 채널들이 많이 생겼다고는 하지만, 정작 어느 하나도 전처럼 확실하게 ‘이거면 된다’고 할 만한 것은 없다고 느껴지는 것도 사실이다. 굿즈(Goods) 제작은 이제 더 이상 옵션이 아니며, 독자들은 작가와, 작가들은 독자와 더 많은 만남의 자리를 갖고 싶어 한다. (물론 예산은 늘 부족하다!)

여기에 경쟁자까지 더 늘었다. 이제는 책뿐만 아니라 유튜브, 넷플릭스, 영화, 게임 등 짜릿하고 재미있는 콘텐츠들과도 경쟁해야 한다. 유튜브나 넷플릭스 시청 시간과 책 읽는 시간은 정확히 반비례한다. 이런 시대에 어쩐지 “책은 좋은데”라며 보도자료를 내밀기조차 머쓱해지는 것도 사실이다. 어떻게 책을 팔아야 하나?

되짚어보자. “책은 좋은데 알릴 방법이 없다”라는 말 속을 찬찬히 들여다보면 “읽어보면 참 좋을 텐데 안 알려져서”라는 함의(含意)가 숨어 있다. 정말일까? 내가 좋다고 생각하는 책을 어찌 어찌하여 읽게 만들었다면 모두 그 책이 좋다고 생각할까?

그렇지 않다. 지난 3년간 민음사의 책을 읽고 진행하는 독서모임을 꾸준히 진행하며 확실히 배운 것은 '읽어봐도 안 좋을 수 있다'이다. '읽어보면 알아줄 거야'라고 생각했던 순진한 믿음은 '어렵다', '재미없다'라는 한 줄 평으로 단번에 무너진다. 독자 수준 운운하며 속 좁게 굴어봐야 남는 것은 찜찜함뿐이다.

하지만 한 가지 재미있는 사실이 있다. 여기에 시간과 신뢰가 쌓이면 이야기는 조금 달라질 수 있다는 것이다. 20명 남짓한 독서모임 회원들과 한 달에 한 번 모여 책을 읽으며 책 이야기뿐 아니라 최근 관심사나 사는 이야기를 듣다 보면 자연스럽게 A는 이번 책을 재미있어하겠다, 지루해하겠다 등의 감이 생기는데, 이 '친밀한' 시기를 거치다 보면 모임 선정 도서에 대한 회원들의 만족도는 비약적으로 높아지게 된다.

이유가 뭘까? 첫 번째는 이 꾸준한 과정을 통해 취향이 맞는 멤버들이 모임에 남기 때문이다. 두 번째는 운영자 입장에서도 어떤 책을 모임 사람들에게 소개하면 좋을지 노하우가 쌓이기 때문이다. 그리고 마지막으로 중요한 이유는 발제자(=출판사)와 멤버(=독자) 사이에 신뢰와 친밀도가 형성된다는 것이다. 이쯤 되면 조금 실험(?)적인 작품을 추천하더라도 일단 믿고 읽어보자는 분위기가 형성된다.

바로 이 부분을 조금 더 확대시켜 보면 결국 책을 더 팔기 위해 출판사는 출판사를 둘러싼 '우리만의 독자'들을 만들고 그 과정을 통해 그들의 이야기를 듣고, 관심사를 알아가는 법을 배워야한다는 간단한 결론에 이르게 된다.

효율적인 페이스북 광고법이나 인스타그램 채널 운영 같은 것들도 응당 익혀야할 도구들이다. 하지만 그전에 결국 마케터가 책을 팔기 위해 가장 먼저 그리고 다시 공부해야 할 것이 있다. 과연 이 책을 읽어줄 '우리 독자'들은 어떤 사람들일지, 어떤 문제에 관심이 있는지 그리고 이들과 어떻게 신뢰 관계를 형성해 나갈 것인가이다.

**“마케팅은 관계를 형성하고 지속할 수 있도록 인간의 문제를 이해하고 해결하는 과정이다.”**

-변하는 것과 변하지 않는 것

이러한 관계 형성을 위해 민음사는 지난 9년간 ‘민음북클럽’이라는 멤버십 서비스를 운영하고 있다. 신간 한 권 한 권에 대한 마케팅이 있기 전에 출판사에 대한 독자의 신뢰도를 구축하는 작업이다. 서비스 초기부터 가입 선물을 비롯해, 아카데미, 저자와의 만남, 패밀리세일, 온라인 독서모임 등 책을 둘러싼 다각도의 활동들을 벌여왔다.

이러한 출판사와 독자 사이의 직접적인 접점 만들기를 통해 서점을 통해서는 제공받지 못하는 ‘민음사 독자’ 데이터들을 얻을 수 있는 것은 물론, 특정 ‘책’뿐 아니라 ‘브랜드’ 자체의 신뢰도를 쌓아가고 있는 것이다.

더불어 계속해서 젊은 신규 독자를 끌어들이기 위한 새 상품 기획에도 많은 시간과 비용을 투자하고 있다. 쏜살문고, 워터프루프북, 젊은 감각의 리커버 도서 출간 등은 오랜 전통의 출판사라는 민음사의 기존 이미지에 더해 그럼에도 계속해서 새로운 트렌드를 만들어가고 있다는 인상을 주는 한편, 다음 세대 독자들을 새로운 팬으로 만들기 위한 브랜드 마케팅 효과까지 발휘한다.

이런 브랜드 마케팅이 과연 '가성비'가 있을까? 의문을 제기하는 분들 또한 분명히 있으리라. 당장 눈앞의 신간을 파는 데 그런 장기 정략이 어떤 도움이 되는지도. 하지만 출판되는 도서의 양은 물론 질마저 상향평준화된 상황을 직시하자. 이전과 같은 무차별적 홍보만으로는 한계가 있다. 새 책이 발간될 때마다 맞는 독자를 새롭게 찾아야 하는 것이야말로 엄청난 노력과 비용이 드는 일 아닐까.

사실, 이 글을 쓰면서도 자신은 없다. 여전히 어떻게 해야 할지 모를 때가 많고, 무언가를 더 해야 한다는 조급함에 시달린다. 특히나 책이 덜 팔리면 팔릴수록 브랜드 마케팅은 위축 될 수밖에 없고 의심하는 목소리들도 높아져 간다. 하지만 그럼에도 우리는 '이 좋은 책을' 더 많이 알리기 위해 3000만큼[1] 우리를 믿고 좋아해줄 독자들을 만들어가는 수밖에는 달리 할 수 있는 일이 없지 않을까.

---

1) 영화 <어벤져스 엔드게임>의 명대사

[해외통신]

# 독자는 좋은 작품의 국적을 묻지 않는다

김승복(쿠온출판사 대표, 일본통신원)

2019.07

일본의 계간지 《文藝(문예)》 가을호가 3쇄를 찍었다는 소식이 한국에서도 화제가 된 모양이다. 당연히 이곳 일본에서도 화제다. 이번 가을호 특집은 '한국, 페미니즘, 일본'이었다. 한강, 박민규, 박솔뫼, 이랑, 조남주 씨의 신작들과 함께, 일본 작가들이 본 한국 페미니즘과 일본 페미니즘에 대한 에세이가 실렸다. 한국에서도 많이 알려진 호시노 토모유키씨, 니시 카나코씨, 만화가 와타나베 페코씨 등이 필자로 참여했다.

7월 5일 가을호가 발매되자마자 서점으로 주문이 폭주했고, 구입하지 못한 독자들은 SNS를 통해 2쇄를 찍으라고 아우성쳤다. 정기간행물인 잡지는 어지간하지 않으면 중쇄는 찍지 않는다. 잡지라는 게 스스로 기간제 상품임을 명시한 터이고, 중쇄를 했다가 되돌아 올 반품더미를 상상하고 싶지 않기 때문이다. SNS상에서 보이는 독자들 성화는 실로 대단했다. 어디에 가면 구할 수 있느냐는 물음에서 시작해 독자들이 이렇게 원하는데 더 찍지 않는 것은 직무유기 아니냐는 으름장형, 차라리 전자북으로 서비스해 달라는 읍소형까지 나왔다.

필자가 운영하는 한국 전문 책방에서도 처음에 10권을 들여놓았는데 들어온 당일 완판이 됐다. 그래서 바로 추가 주문을 했다. 많은 손님들은 한국 전문 서점인 우리 책방에는 있을 거 아니냐고 책방 문을 열기가 바쁘게 문의를 해 왔다. 출판사 영업부를 통해 긴급으로 20부를 더 들여놓았지만 역시 하루 만에 다 팔리는 신기록을 세웠다. (사실 우리는 이번에 《文藝(문예)》를 처음 들여놓은 책방이었다)

일본 전국의 여러 서점에서 이런 현상이 벌어지자 결국 출판사인 카와데쇼보신샤는 중쇄를 결정했다. 이 뉴스는 SNS에서도 화제를 불러일으켰고 중쇄마저도 다 팔리자 지금까지 문예지를 한 번도 구입한 적이 없는 독자들까지 구매 호소를 하기 시작했다. 우리 책방에서도 2쇄본을 30권 받아 팔았는데, 이번에도 손에 넣지 못한 독자들이 읍소를 한 끝에 카와데쇼보신사는 급기야 3쇄마저 찍기로 했다. 이 잡지 창간 86년 만에 처음 있는 일이라고 했다. 《문예》는 1933년에 창간된 잡지로 일본 5대 문예지 중 하나다. (5대 잡지는 《新潮》 (新潮社), 《文學界》 (文藝春秋), 《群像》 (講談社), 《스바루(すばる)》 (集英社), 《文藝》 (河出書房新社)

## 5대 문예지들도 종종 이렇게 중쇄를 하는가

잡지가 특히 문예지가 중쇄를 하는 경우는 정말 드물다. 연예인으로 더 알려진 마타요시 나오키(又吉直樹-2015년 153회 아쿠타가와상 수상)씨가 첫 소설 『火花』를 《文學界》(2015년 2월호)에 실었을 때 초판 4만부에 추가 1만부를 찍었다는 게 당시에 큰 화제가 됐다. (이 소설은 단행본으로 나와 300만부 가까이 팔렸다) 또 마타요시의 두 번째 작품이 2017년 《新潮》 4월호에 실렸을 때 초판 4만부를 찍었는데 주문이 폭주하여 1만부를 더 찍었다는 기사 역시 큰 화제였다.

지금까지 문예잡지의 중쇄는 연예인이 쓴 순문학이라는 프리미엄이 붙었기 때문에 나타난 기현상이라고 할 수 있겠다. 그런데 이번에는 연예인이 쓴 소설을 실은 것도 아닌데 《文藝》가 3쇄까지 찍게 된 배경은 무엇일까. 모두가 궁금해 하는 점이다. 그 비밀을 다 함께 들어볼 생각으로 필자가 운영하는 책방에서 《문예》 편집자를 초대해 토크 이벤트를 열었다. 8월 1일의 일이다.

《문예》 편집자는 모두 3명인데, 이날은 타케하나 스스무(竹花進)씨가 나와 참가자들과 그 인기의 이유를 함께 풀어나갔다. 책을 만드는 사람들도 책을 시장에 내놓기까지, 아니 내놓고도 왜 팔리는지에 대해서는 정확히 잘 모르는 법이다. 한 사람의 작품을 실은 단행본도 아니고 수많은 사람들의 작품을 실은 잡지일 때는 더 그렇다. 추측해보면 역시 『82년생 김지영』의 효과가 압도적이지 않았을까 싶다.

김지영은 페미니즘을 표방한 소설이고 일본에서 번역된 문학으로는 드물게 13만부나 팔린 소설로 한국문학의 욘사마 같은 역할을 하고 있다. 여기에 한강, 박민규, 조남주 등 이름이 알려진 작가들이 이 잡지용으로 새로이 소설을 써주었다는 점, 게다가 싱어송라이터로 일본에서 착실하게 인기를 얻고 있는 이랑 씨가 처음으로 이 잡지에 소설을 실은 점도 주효했다고 하겠다. 이랑 씨의 소설은 '세계 최초로' 이 잡지에 실렸다. (이는 출판사의 공식 멘트이기도 하다)

이와 더불어 '한국/페미니즘/일본'이라는 특집 제목이 사람들의 흥미를 끈 게 아닐까. 마치 검색 창에 검색단어를 나열한 듯 제목을 뽑은 것의 효과도 무시할 수 없을 것이다. 참고로 지난 여름호의 특집 제목은 '천황/헤이세이/문학'이었다. 인기의 비결을 또 들자면, 《문예》의 디자인이 지난 여름호부터 크게 바뀌었다. 문예지 특유의 중후함을 벗어 던지고 캐릭터를 쓰는 등 무척이나 화려해졌다. 서점 매대의 수많은 잡지들 사이에서 눈에 확 띄는 기발한 디자인이다.

《문예》 가을호(왼쪽), 《문예》 여름호(오른쪽)

또한 표지를 종이 잡지에서는 하나이지만 웹상에서는 GIF파일로 만들어 올려 움직이는 형태(이른바 '움짤')로 볼 수 있게 했다. 카와데쇼보(河出書房) 문예 공식 웹사이트 (http://www.kawade.co.jp/np/bungei.html)에서 직접 확인할 수 있다. 이런 시도는 SNS에서도 크게 화제가 됐다. SNS에서 화제가 되면 아무래도 판매로 이어지는 게 크다는 걸 다들 알 것이다. 많은 정보를 웹을 통해 취하는 요즘의 독자들을 의식한 시도라고 볼 수 있겠다.

지난 6월에 필자는 일본 출판관계자 10여 명과 한국 출판사들을 방문해 최신 트렌드와 각사의 주력 상품들을 볼 기회가 있었다. 그때 나온 이야기 중 하나가 일본의 독자들은 40대, 50대, 60대로 점점 고령화가 되어간다, 10대, 20대 독자들을 어떻게 개발할 것인가가 과제라는 것이었다. 그러면서 한국의 출판사들은 젊은 독자들을 이끌어내기 위해 어떤 시도를 하는지 질문을 던졌다. 그때 문지(문학과지성사)의 이광호 대표의 답변에 다들 무릎을 쳤는데 여기에서도 살짝 공유해본다.

문지는 두 가지 방법을 적극적으로 실시하고 있다고 했다. 먼저, 표지 디자인에 힘을 들인다. 기존의 책들도 디자인 리뉴얼을 하고 있다. 젊은 층이 책을 들춰볼 수 있게 하려면 역시 그 시작은 표지 디자인이다. 또 하나는 SNS용 콘텐츠의 개발이다. 책의 정보를 다양한 SNS를 통해 알려주는 것이 구매욕을 일으키는 관건이라고 본다고 했다.

《문예》 편집자 3명은 '문예'만 만드는 게 아니라 일반 단행본도 만든다. 타케하나씨는 회사에서 한국문학을 몇 권 담당한 적이 있어 이번 특집도 가능했던 것이라고 했다. 그가 만든 책으로는 조세희의 『난장이가 쏘아올린 작은 공』, 황정은의 『야만적인 앨리스씨』, 한강의 『흰』이 있다. 그는 이번 잡지에 실은 소설들을 묶어 단행본으로 만들어 낼 거라고 했다. 아직도 《문예》를 사지 못한 이들에게는 반가운 소식이다. 우리 책방에서도 또 한 번 베스트셀러가 될 것이다. 참고로 우리 책방에서 판매된 《문예》 가을호는 총 80권이었다. (단행본도 아니고 잡지, 그것도 문예지가 80권이나 팔린 것은 상당히 기적적인 일이다. 민음사에서 나온 《릿터(Littor)》 창간호가 20권 정도 팔린 적은 있다)

마지막으로 이 글을 쓰면서 깨달은 것이 하나 있다. 일본 독자들은 한국문학이어서 한강을 읽거나 조남주를 읽는 것은 아니라는 점이다. 한강이고 조남주 작품이기 때문에 다음 작품을 찾아 읽는 것이다. 다시 말하면 독자들은 이미 작가의 국적을 따지지 않는다. 재미있거나 작품성이 높아서 읽는 것이다. 한강, 박민규, 정세랑, 조남주, 편혜영, 권여선, 최은영, 황정은, 김연수, 이기호 등 많은 작가들의 작품이 지금 일본어로 번역 중이다. 에세이도 계약이 활발하다.

요즘 한국 출판사들이 일본 작가 작품 내기를 주저하는 것과 달리 일본 출판사들은 좋은 작품이라면, 독자들이 좋아하는 작품이라면 정세가 어떻든 상관하지 않고 관심을 보인다. 한국의 독자들도 히가시노 게이고나 무라카미 하루키여서 읽는 것이지 일본문학이어서 읽는 것은 아닐 것이다. 한국의 출판사들이 이 점을 놓치지 않았으면 한다.

📖

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

---

**김승복(쿠온출판사 대표, 일본통신원)**

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]

# 해외번역지원 사업을 조심해야 하는 이유

김택규(중국어 번역가, 중국통신원)

2019.07

## 중국 번역서 왜 늘어날까

우리나라 출판계는 번역서 비중이 높다. OECD 국가들 중에서도 가장 높다. 현재 국내에서 출간되는 신간 도서 8만여 종 중 4분의 1이 번역서다. 연간 베스트셀러를 봐도 상위 30종 중 16종이 번역서다.

국내 번역서의 국가별 비중을 보면 일본이 1위, 영미권이 2위다.(대한출판문화협회 2012~2015년 통계 기준) 뒤이어 프랑스, 독일, 중국이 엇비슷한 수준으로 3~5위를 차지한다. 하지만 1, 2위인 일본과 영미권이 각기 매년 5천여 부, 4천여 부로 압도적인 비중을 차지한 반면 중국은 4백여 부에 그친다. 게다가 중국 번역서는 베스트셀러가 적은 철학, 사회과학, 역사 분야에 집중되어 있어 출판시장에서 상대적으로 영향력이 더 떨어진다.

예를 들어 2018년 교보문고 종합베스트셀러 상위 200위 중 중국 번역서는 자기계발서인 120위인 쉬셴장의 『하버드 첫 강의 시간관리 수업』 단 1권뿐이다. 그전을 생각해도 1990년대 후반 위화의 『살아간다는 것』과 『허삼관 매혈기』 이후로는 일반 독자들의 뇌리에 뚜렷하게 남은 중국 베스트셀러가 거의 없는 형편이다.

그럼에도 중국 번역서의 출간 종수는 2012년 364종, 2013년 318종, 2014년과 2015년 각기 480종으로, 수치가 떨어지기는커녕 꾸준히 높아졌다. 독자에게 외면받는 종류의 책은 출판사에게도 외면받는 것이 당연한 자본주의 출판시장에서 왜 이런 현상이 빚어졌을까? 그 이유는 국내 출판시장이 아니라 중국 번역서의 본국인 사회주의 중국의 특수한 대외 문화정책에서 찾아야 한다.

## 중국은 출판도 문화정책의 하나

2007년 제17차 중국공산당 전국대표대회에서 정식 제기된 '저우추취(走出去)' 전략은 무엇보다 경제 분야에서 중국 기업들의 해외 진출과 초국적 경영을 독려, 지원하는 것이었다. 나아가 문화 분야에서도 '중국 문화의 세계 보편화'와 '중국 사회주의 이데올로기와 정책의 대외 선전'을 표방해 국제 출판 저작권 교류 분야에 큰 파장을 일으켰다.

그 구체적인 방안이 바로 해외번역지원 사업이었다. 중국 정부는 2007년 중국도서대외추광계획(中國圖書對外推廣計劃. 이하 '도서대외'), 2009년 경전중국국제출판공정(經典中國國際出版工程. 이하 '경전중국'), 2010년 중화학술외역항목(中華學術外譯項目. 이하 '중화외역') 2014년 실크로드서향출판공정(絲路書香出版工程. 이하 '실크로드서향')을 국무원, 신문출판광전총국, 국가사회과학기금, 중국편집학회의 주도하에 차례로 출범시켜 중국의 현재와 과거의 우수한 문화와 학술 그리고 오늘날 중국의 발전상과 주요 정책을 담은 주요 도서의 해외 번역, 출판을 대대적으로 지원하기 시작했다. 비공식적으로 그 지원 액수는 연간 700억 원을 상회한다고 알려져 있다. 지원 도서 종수는 2018년 기준, 연간 672 종에 이른다.

위 해외번역지원 사업들의 공통 업무 절차는 대략 다음과 같다.

①중국 출판사와 번역자의 도서 선정 → ②해외출판사와의 출판 계약 → ③출판 계약서를 첨부한 지원 서류를 사업 본부에 제출 → ④사업 본부의 심사를 통한 수혜 도서 최종 선정과 발표, 지원액의 50% 지급 → ⑤2년 전후의 기간 내에 해외 번역, 출판 → ⑥해외 출판 도서의 샘플본을 사업 본부에 제출, 지원액의 나머지 50% 지급

이중 가장 핵심적인 단계는 해외출판사와의 출판 계약이다. 중국 측에서 아무리 좋은 책을 선정해도 해외출판사가 그 책을 자국에서 출판했을 때 기대되는 경제적, 문화적 효과를 고려해 계약에 동의하지 않으면 아예 사업 신청 자체가 불가능하기 때문이다. 다른 한편으로 사업 신청의 주체인 중국 출판사와 번역자는 대단히 적극적이다. 백퍼센트 국유기업인 중국 출판사에게 이 사업은 반드시 완수해야 하는 '임무'이고, 주로 대학교수인 번역자에게 이 사업을 통해 얻어지는 명예와 높은 고료는 대단히 매력적이기 때문이다.

## 국내 중국 번역서 15%가 지원사업

그러면 중국 해외번역지원 사업이 지원하는 도서 중 한국어로 번역되는 도서의 비중은 어느 정도일까? 위에서 이미 연간 지원 도서 종수가 2018년 기준, 672종이라고 밝혔지만 '실크로드서향'은 일대일로(一帶一路) 정책의 하나로 출범한 것이어서 고대 실크로드 주변의 약소국가만 지원 대상이고 한국은 해당되지 않는다. 따라서 '실크로드서향'의 2018년 지원 도서 종수 286종을 제외하고 '경전중국', '도서대외', '중화외역', 이 세 사업의 2018년 지원 도서 386종 중 한국어로 번역되는 도서의 비중을 계산하면 64종, 16.58%에 이른다.

더 세분화해 살피면 지원 도서가 주로 난이도 높은 학술서인 '도서대외'와 '중화외역'의 경우에는 한국어 비중이 각기 29%, 15.68%이고, 대중 교양서와 아동서도 지원 범위에 들어가는 '경전중국'은 5.94%이다. 이는 같은 한자문화권인 한국의 높은 중국학 수준을 반영한다. 어쨌든 위의 통계 수치에 근거하여, 매년 중국의 해외번역지원 사업이 국내 출판사에 번역비를 지원해 출판하게 하는 도서가 연간 60여 종이라고 가정한다면 이는 결코 무시할 만한 숫자가 아니다. 연 평균 400여 종이 출판되는 한국의 중국 번역서 시장에서 무려 15%의 비중을 차지하기 때문이다.

이런 현상은 본질적으로 국내 출판시장의 수요-공급 논리와는 별개의 외부적, 인위적 변수로서 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 갖는다. 긍정적인 면은, 시장의 논리에 의해서는 도저히 출판되기 어려운 중국의 지식 콘텐츠를 우리 독자들에게 제공할 수 있는 것이다. 『장자 금주금역』(莊子 今注今譯)이나 『중국 회화사』 같은 방대한 학술서가 그 예이다. 예이다.

이런 책들은 독자 수가 한정돼 있고 번역비가 많이 들어 정상적인 경로로는 한국에서 출판될 수 없다. 반대로 부정적인 면은, 아무래도 지원 도서 선정의 주도권이 중국 측에 있으므로 우리 독자들에게 위화감을 줄 수 있는 중국 체제 선전 도서가 한국에 유입될 가능성이 있다는 것이다. 『시진핑의 이야기』(習近平講故事), 『중국적 가치 : 그림으로 보는 사회주의 핵심 가치관의 근원』(中國價值: 圖說社會主義核心價值觀的根與源) 등이 그 예이다.

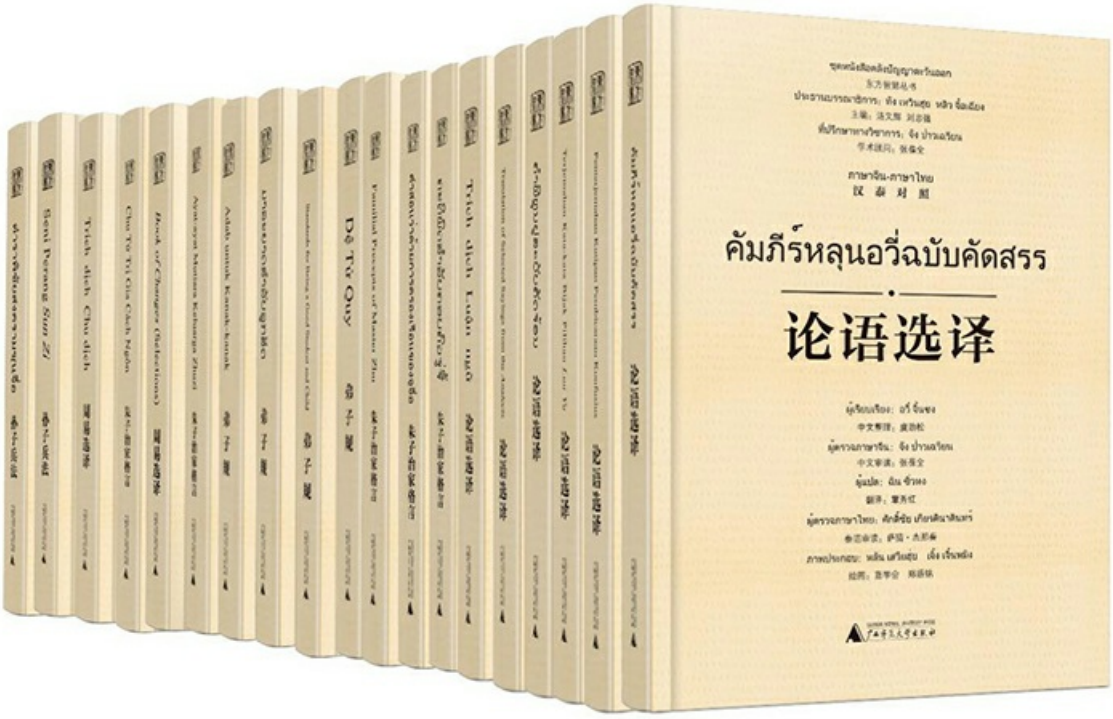
## 출판계 중국 파워의 양면

이런 양면성을 직시하여 긍정적인 면을 극대화하고 부정적인 면을 최소화하는 것은 오로지 중국 해외번역지원 사업에 참여하는 국내 출판사의 몫이다. 중국 측에서 번역비 지원을 전제로 직접, 혹은 저작권 에이전시를 통해 특정 도서의 출판을 의뢰해올 때, 그 도서가 위의 긍정적인 유형에 속하는지, 부정적인 유형에 속하는지 판단하여 냉정한 판단을 내릴 줄 알아야 한다. 나아가 직접 중국의 양서를 선정해 거꾸로 중국 측에 번역비 지원을 제안할 수 있다면 금상첨화일 것이다. 하지만 일부 국내 출판사의 경우에는 그렇지 못하다. 권당 적게는 8백만 원, 많게는 3천만 원에 이르는 지원비 규모에 혹하기 쉽고, 또한 직접 중국 원서를 선정해 중국 측에 제안을 할 만큼 전문적이거나 전략적이지 못하기 때문이다.

더욱이 얼마 전 '경전중국' 사업이 발표한 2019년 지원 도서 93종의 명단을 확인하면 중국 해외번역지원 사업의 부정적인 면에 대한 우려가 더 커진다. 2018년 전체 지원 도서 101종 중 6종에 불과했던 한국어 번역 예정 도서는 2019년에는 전체 93종 중 18권으로 3배 이상 늘었고 그중 무려 11권이 이념, 체제 선전 도서이다. 예를 들어 『시진핑의 언어의 힘』(習近平的語言力量), 『인민 중심의 새 발전 이념의 견지』(堅持以人民爲中心的新發展理念), 『중국 특색 사회주의의 향촌 진흥 노선을 걷다』(走中國特色社會主義鄉村振興道路) 등이다. 이는 아무래도 시진핑 체제의 대외 선전 전략의 심화를 의미하는 듯하며 실제로 올해 초 게시된 '경전중국' 사업 신청 안내서를 보면 '2021년 중국 공산당 성립 100주년'을 맞이해 관련 주제 도서를 더 적극적으로 신청하라는 식의 문구가 눈에 띈다.

물론 중국의 체제, 이념 선전 도서라고 해서 출판의 가치가 전혀 없다고 단정할 수는 없지만, 어쨌든 중국 해외번역지원 사업 관련 도서를 계약, 출판하는 국내 출판사로서는 여러모로 신중한 태도가 요구된다. 국내 중국 번역서 시장이 아직 규모가 작아서 외부 요인에 쉽게 영향받을 수 있기 때문에 더더욱 그럴 필요가 있다. 이제 영상, 게임 분야만큼은 아니더라도 출판 분야 역시 중국의 슈퍼 파워를 경계할 때가 된 것이다.

[사진1] 2018년 중국도서대외추광계획 행사에 나와 발언하는 중국공산당 선전부 부부장 장젠궈




[사진2] 경전중국국제출판공정의 지원으로 번역, 출판된 말레이시아어판 『동방의 지혜』 시리즈

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

---

**김택규(중국어 번역가, 중국통신원)**

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

[해외통신]

# 독일인 여름휴가여행엔 책이 기본

문항심(독일어권 번역가)

2019.07

독일인들에게 여름이란 휴가라는 말과 거의 같다. 만나는 지인들마다 이번 여름은 어디서 어떻게 보낼 거냐고 안부 대신 묻곤 한다. 그런 이들에게 이상한 의무감 같은 것이 있나 보다. 휴가를 갈 때는 꼭 책을 챙긴다. 평소엔 잘 안 읽던 사람도 마찬가지다. 가져갔다가 펼치지도 않고 그대로 가져올지언정 얇은 책 한 권은 들고 나선다. 멀리 낯선 곳에서 편한 자세로 책장을 넘기는 행위라든가 그 잠깐의 시간 자체를 여유로움의 상징으로 여기는 것 같다.

휴가가 짧아 독서는커녕 여기저기 관광 다니거나 물놀이만으로도 빠듯한 한국인과는 달리, 직장 내 여건만 괜찮다면 통으로 3주를 휴가 내도 괜찮은 이곳이니, 여름에 출판 매출이 치솟는다는 사실에 고개를 끄덕일 만하다. 동네 서점이나 인터넷을 조금만 뒤져봐도 <올여름 휴가에 읽을 책 목록>같은 것이 널렸다. **Dein Buch für den Urlaub(휴가 때 읽을 책)**이라는 사이트까지 있다. 여기에는 휴가용 신간이 정기적으로 업데이트되기 때문에 취향에 따라 고를 수 있다. 순수문학, 연애소설, 추리물, 역사물, 유머집, 오디오북 등 장르별로 세분된 것은 물론 여행목적지에 따른 읽을거리도 추천해 준다.

'그리스'를 입력해 보니 그리스 신화와 관계된 꽤나 흥미로운 책들은 물론 그리스 유적지 기분을 고스란히 느낄 수 있는 신비로운 분위기의 책들이 줄지어 뜬다. 여행은 계획을 세우고 짐을 쌀 때부터 시작된다고 했던가. 공항 창밖으로 일렬로 늘어선 비행기들을 배경 삼아 벤치에 등을 기댄 채 책장을 넘길 생각만으로도 벌써 가슴이 두근거리는 게 여행 아닌가.

휴가와 책의 뗄 수 없는 관계를 간파한 한 항공사는 영리한 이벤트까지 시작했다. 유럽에서 손꼽히는 토마스쿡 항공그룹(Thomas Cook Airlines)의 자회사인 콘도르항공(Condor Flugdienst GmbH)이 이맘때 여는 <Buch an Bord>(비행기는 책을 싣고)라는 행사다. 올해로 3년째다. 콘도르 항공은 주로 휴양지나 피서지에 취항하는 관광지 전문항공사다. 7월과 8월 중에 콘도르 항공 승객은 집 근처 서점에서 무료로 주는 스티커를 여행가방에 붙이기만 하면 체크인 때 수하물을 1킬로그램 더 실을 수 있다. 별 것 아닌 것 같지만 책 한두 권은 더 넣을 수 있다. (가방에 들어 있는 게 실제로 책인지는 당연히 검사하지 않는다.)

책 없으면 여행도 없다” - 콘도르 항공의 <Buch an Bord>(비행기는 책을 싣고) 이벤트 포스터.

콘도르항공사 집계에 따르면 2016년 여름에 처음 시작했을 때는 이용자 수가 3만5000명이었는데 작년에는 2000명 더 늘었다. 올해는 더 많은 여행가방에 스티커가 붙어있을 것으로 기대하고 있다. 작년의 경우 실제로 수하물 서비스는 받지 않고 여행가방에 스티커만 붙이고 여행을 떠난 사람이 만 명에 달했다고 한다. 선전 효과로 이만한 게 있을까? 공항에서 여행가방에 붙은 예쁜 스티커를 보고 사람들은 저게 뭐지? 하며 궁금해하기 마련이다.

스티커를 붙인 여행가방

콘도르 항공사는 수화물 서비스 마케팅을 소셜미디어와도 연계했다. 페이스북에서는 추첨을 통해 항공권과 함께 자그마치 30만원 상당의 도서상품권을 선물하고, 인스타그램에서는 본인이 읽은 책 사진과 함께 행사명을 해시태그로 붙여 올리면 추첨해서 도서상품권을 준다.

콘도르 항공의 이 행사는 독일 서적유통연합회에서 주관하는 <Jetzt ein Buch!>(지금 당장 책 한권)이라는 캠페인의 하나라는 점에 주목할 필요가 있다. 오프라인 서점에서 콘도르 항공 스티커를 무료 배포하는 이유도 고객을 한 번이라도 더 서점에 들르게 하기 위함이다. 독일 서적유통연합회는 오프라인 서점 활성화를 위해 인터넷 홈페이지를 운영할 뿐 아니라 페이스북에도 커뮤니티를 만들었다.

현재 4만5000명이 넘는 구독자들이 활동하고 있는데, 회원들의 포스팅을 보면 아기자기하고 정겹기 그지없다. 관리자인 서적유통연합회측이 각종 책에 관한 명언들로 만든 어여쁜 그림이나 참신한 배너들을 부지런히 만들어 올리는가 하면 회원들은 책에 관한 사소한 단상이나 각종 경험담, 자랑 섞인 사진들을 올리며 소소한 이야기꽃을 피운다. 천천히 읽어내려가다 보면 읽고 싶은 책이 금세 몇 권 생긴다.

콘도르항공의 <Jetzt ein Buch!>(지금 당장 책 한권) 캠페인의 여러 포스터 중 하나.
"딱 한 단락만 더 읽고...."라고 중얼거리다가 그만 잠이 들어버린 남자의 모습이 나와 있다.

근래에는 여행 때도 전자책 리더를 챙겨가는 경우가 느는 추세다. 간편한 단말기에 책을 여러 권 새로 채워 넣으면 마치 냉장고에 며칠 동안의 먹을거리를 그득 채운 것처럼 마음이 든든해진다. 그렇지만 한가롭게 앉아서 빳빳한 책장을 넘길 때의 바삭거리는 느낌과 탄탄하고 반질거리는 겉표지가 한 손에 착 감길 때의 럭셔리한 기분을 포기하기란 쉽지 않다.

인터넷 여행사인 오포도(opodo.de)의 설문조사에 따르면 독일인이 여행 가서 가장 하고 싶은 일로 독서가 상위권에 들었는데, 전자책보다는 종이책을 선호하는 사람이 대부분이었다고 한다. 아직은 아날로그적인 감성과 느린 세상에 익숙한 독일인이라서 그런가 싶다. 오직 내용에만 집중하게 만드는 편리한 전자책이든 아니면 한 권의 책이라는 이름을 가진, 그 자체만으로 완전체를 이루는 직육면체의 물건이든 상관없다. 굳이 콘도르 항공이 아닌, 어느 저가 항공사라도 좋으니 이번 여름에는 비행기에 몸을 싣고 어디론가 떠나 책장을 넘기는 작은 호사를 나도 누리고 싶다.

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

---

**문항심(독일어권 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]

# 출판사와 서점이 공생하는 지점을 찾아서

## - 미시마 출판사의 선언을 중심으로

김승복(쿠온출판사, 북카페 책거리 대표)

2019.07

“책의 정가를 낮게 하여 한 사람이라도 더 많은 사람들이 책을 구입할 수 있게 하겠다는 정책에서, 적정가를 매긴 뒤 진정으로 원하는 이에게 전달이 되도록 하겠다. 그래서 ‘더 작은 미시마사’라는 브랜드를 만들게 되었다”

지난 5월 미시마 출판사(ミシマ社)의 대표 미시마 쿠니히로(三島邦弘) 씨가 트위터에 이런 선언문을 올렸다. 다들 놀라 SNS에서 한바탕 설전이 벌어졌다. 학술서나 전문서가 아닌 일반 문예물이나 실용도서의 정가를 매길 때 일본의 많은 출판관계자들의 경우 ‘한 사람이라도 더 많은 이들’ 이 부담 없이 구매할 수 있게 정가를 낮게 매기는 게 일반적이다. 1000엔이 안 되거나, 1500엔을 넘지 않고, 2000엔이 넘지 않는 가격대를 안전지대로 여기는 것 같다.

그러니 “한 사람이라도 더 많은 이들에게 읽히고 싶다”라는 우아한 말 속에는 싸게 많이 만들어 많이 팔겠다는 숨은 속셈이 담겨 있다는 것쯤은 읽을 줄도 알아야 한다. 이런 분위기에 대놓고 “좀 비싸더라도 꼭 사줄 사람들이 보는 책을 적게 만들어 팔겠다”고 선언을 했으니 당연히 일본 출판계가 놀랄 수밖에.

미시마사에서 간행하는 도서는 기본 초판 부수가 6천부쯤 되지만, 이 ‘더 작은 미시마사’에서는 초판 1천~3천부로 가되 서점 공급률을 55%에 매절로 선언했다. 미시마사는 지금까지 중간 유통을 끼지 않고 서점과 직거래(공급률 70%, 위탁 판매도 가능)를 해왔다. (중간 유통을 끼게 되면 서점의 이익률은 20여 퍼센트인데 일본 서점의 대부분이 이런 구조이다) 55%의 매절 거래란 위탁판매가 아니니 팔 의지가 있는 곳에서 반품하지 않고 팔 만큼만 주문해서 출판사도 서점도 건강한 관계를 유지하자는 것이다.

이 제안은 출판사와 서점의 공생을 염두에 둔 것이라고 할 수 있다. 미시마사는 2006년에 미시마 대표가 혼자 설립해 지금은 13명이 함께 일하는 조그만 출판사이다. 그러나 이들은 늘 출판계의 이상한 구조에 반기를 들고 행동하는 모습으로 독자들을 이끌어가고, 독자들에게 사랑받는 출판사이기도 하다. 이를테면 서점들과 직거래를 선언한 뒤 지금까지 꾸준하게 지켜오고 있다.

(적은 직원 수로 수천 개 서점과 직거래한다는 것은 실로 대단한 일이다) 또한 출판사가 도쿄에만 집중되어 있는 것에 반감을 느끼고 출판사 일부를 교토로 옮겨 활동을 지속하고 있기도 하다. 책을 만드는 곳은 출판사이고 책을 파는 곳은 서점이니 둘은 직접 연결되어 있어야 한다는 지론을 갖고 있는 데다, 출판사가 수도권에만 몰려 있어서는 지방의 목소리를 들을 수 없다는 자명한 사실에서 그렇게 행동한 것으로 보인다.

작은 출판사이지만 여기서 낸 책들은 베스트셀러가 많다. 철학자인 우치다 다츠루 (内田樹）의 책이나 에세이스트 마스다 미리（益田ミリ）의 책은 나오기가 바쁘게 한국에도 번역 출판된다.

13여 년간 이들이 만든 책들을 새로운 시스템으로 불러내 유통시키기란 상당히 어려운 일이다. 위탁과 매절이 혼재된 지금 실정에서 모든 책을 55% 매절로 돌리겠다는 미사마의 방침에 반대한 서점들도 많았을 것이다. 그래서 미시마 대표는 새로운 브랜드를 만들어 다시 한번 출판계에 반기를 들어 출판계의 건강을 검진하고자 하는 것으로 보인다.

'더 작은 미시마사'는 지난 7월 1일에 출범해 이미 ２권의 책을 선보였다. 싱어송라이터로도 유명한 교토의 작은 카페 주인의 시와 일러스트가 어우러진 『랑벨마이유 커피점』과 오사카에 거주하는 12명의 오사카 사람들, 말, 음식, 라쿠고, 소스, 오사카성, 도쿄와의 비교 등을 담은 『나카노 교수의 이제 오사카 이야기를 좀 해보자』인데 입담이 실로 대단하다.

『랑벨마이유 커피점』 2,376엔. 32쪽

『나카노 교수의 이제 오사카 이야기를 좀 해보자』 2,052엔, 336쪽

미시마사의 용감한 시도가 부디 목적을 달성해 일본 출판계에 새로운 바람을 불러왔으면 좋겠다. 사실은 내가 운영하는 출판사 쿠온도 서점과 직거래를 시도했다가 많고 많은 벽에 부딪혀 꼬리를 내린 적이 있다. 개혁은 어느 정도 피를 각오해야 한다는 것을 감안하지 못했던 나의 미숙함과 일본 출판계의 철옹성에 대해서는 언제 기회가 된다면 따로 소개하고 싶다.

미시마사가 '더 작은 미시마사'라는 브랜드로 '서점과 출판사의 공존공영 지점을 찾았다!'라고 선언하는 모습을 조만간 한국 출판 관계자들에게도 전할 수 있게 되기를.

2017년 미시마사 창립 10주년을 기념하러 가서 찍은 기념사진.
(왼쪽이 미시마 대표. 가운데가 필자. 오른쪽이 편집 담당하는 호시노씨. 11주년에 하는 10주년 기념식이라는 제목이 위에 있었는데 사진에는 찍히지 않음. 정작 10주년 때는 잊어버리고 있다가, 11주년에 10주년 기념식을 천연덕스럽게 하고 있었다)

📖

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

---

**김승복(쿠온출판사, 북카페 책거리 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.