

출판N

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

Vol.10 2020.05

책문화의 현재(Now)와 미래(Next)를 그리는 매체(News)로 다양한 목소리와 연대, 연결을 지향(Network)하는 출판 전문 웹진입니다.

「출판N」은 국내외 출판산업 주요 현안에 대한 이슈 제시와 분석을 통하여 담론 형성의 장을 제공하고, 다양한 출판계의 목소리를 담아 출판시장 확대를 모색하고자 합니다.



Contents

커버스토리 POST COVID19 : 출판산업의 변화

출판 본연의 세계해석 기능 강화될 것 “디지털 몸체 바꾸기 와중에도 오프라인 공간 확보 중요”	1
국제 저작권 수출입의 향후 대응전략은	6
코로나19와 도서시장의 변화	11
지역서점들이 마주한 코로나19	16

정책zoom인

〈2019년 국민 독서실태 조사〉에 나타난 출판시장 변화와 시사점	20
--------------------------------------	----

출판가 핫&쿨

[가정의달 특집] 국내외 그림책&어린이책상 어떤 게 있을까	27
----------------------------------	----

인사이드

[가정의달 특집/인터뷰] ‘2020청소년책의해’ 안찬수 실행위원장 긍정적 독서 경험이 펼쳐지는 책의 세계로 초대합니다	36
[에세이] 깨어남	43

해외리포트 I 해외통신

[중국] 고유 콘텐츠로 승부하는 ‘단향공간’	48
[미국] 아셰트 직원들의 파업 시위 후일담 - 우디 앨런의 회고록 출판에 관하여 -	53
[독일] 독일의 오디오북 현황	57

해외리포트 I 글로벌마켓 리포트

[프랑스] 락다운 이후 오디오북의 급부상	64
------------------------	----

[POST COVID19 : 출판산업의 변화]

출판 본연의 세계해석 기능 강화될 것

“디지털 몸체 바꾸기 와중에도 오프라인 공간 확보 중요”

강성민(글항아리 대표)

2020. 05.

코로나19는 세상을 어떻게 바꿔놓을 것인가. BC(Before Corona)와 AC(After Corona)로 나뉠 정도로 거대한 전환이 찾아올 것인가, 아니면 늘어난 고무줄처럼 탄성에 따라 다시 원래의 모습으로 돌아갈 것인가. 개인적으로는 후자이길 바라지만, 지금 분위기로선 큰 변화를 피할 수 없을 것 같다.

출판생태계도 코로나 이후 크고 작은 변화가 예상된다. 우선 올 한 해 동안은 새로운 세상을 예측하고, 정의하고, 분석하고, 비교하는 기획 단행본들이 폭발적인 물량 공세를 펼칠 것으로 보인다. 강대국과 약소국, 선진국과 후진국, 국가 간 협력, 국제기구의 존재 가치, 밸류체인 붕괴에 따른 경제논리의 변화 등 거시적인 주제들부터 홈코노미, 셀프케어, 멘탈케어, 가족 커뮤니케이션 등 새로운 생활에 맞춘 다양한 책들이 쏟아져 나올 것이다. 그뿐만이 아니다. 과학과 환경 쪽에서는 지구온난화, 쓰레기 문제, 대기오염과 공장, 자동차, 과잉소비 등 인류의 지속가능한 삶을 모색하려는 문제제기와 솔루션들이 강력한 목소리를 낼 것이고, 4월 총선 이후 개혁적 사회 분위기가 이런 담론들의 탄탄한 무대가 되어줄 것이다. 소설부터 자기계발까지 출판의 모든 분야에서 기획 단행본들은 각개약진하면서 뜨거운 경주를 펼치리라. 어떻게 보면 코로나는 출판사와 저자들에게 최소 3년간은 파먹을 수 있는 소재거리를 던져준 것인지도 모르겠다.

하지만 상황은 그렇게 낙관적이지만은 않다. 글로벌 밸류체인이 무너져서 물건을 못 만들고, 못 나르고, 못 파는 사태가 벌어졌듯이 출판의 밸류체인도 끊어질 듯 위태로운 위기 앞에 놓여 있다. 콘텐츠를 생산(저자)하고 가공(출판사)하고 소비자(독자)에게 판매(서점)하는 과정의 순환이 출판생태계라고 할 때 이 각각이 코로나 이후 점점 내상을 입고 있다. 프리랜서 저자들은 강연을 할 수 없어 생계를 위협받고, 서점은 문을 닫거나 손님이 오지 않아 매출이 급감하며, 출판사는 팔리지 않은 책들이 반품으로 돌아오고 있다. 코로나19가 단기간에 물러나지 않을 때 시스템적 유연성이 떨어지는 출판사와 서점은 큰 타격을 피할 수 없다.

출판은 시대의 변화에 즉각적이고도 유연하게 응답해야 살아남을 수 있을 것으로 보인다. 내용적으로는

새로운 니즈들을 열심히 찾아다녀야 할 것이고, 변화된 삶의 조건이 어떤 삶의 욕구를 만들어 내는지 면밀히 들여다봐야 한다. 가령 코로나 이후 양극화는 심화될 것인가, 약화될 것인가. 사회적 약자, 그 중에서도 전염병으로 인한 생명의 위협에 노출된 노년층을 어떻게 보호할 것인가, 집콕 문화가 개인주의를 심화시킬 것인가, 아니면 다양한 인터랙티브 서비스가 개인주의를 약화시킬 것인가. 중장년층이 대거 온라인 문화에 동참하면서 젊은 사람들이 주축이었던 디지털 라이프는 어떤 변화를 맞을 것인가, 사물인터넷부터 생명과학까지 과학 지배 현상은 어떤 갈등을 만들어 낼 것인가, 정부의 역할과 행위에 시선이 집중되면서 정치인과 관료들의 위상은 어떻게 바뀔 것인가, 한국은 전 세계에서 가장 앞서나가는 스마트 정부를 탄생시킬 수 있을 것인가, 우리 사회를 규율하는 크고 작은 규칙들은 변화된 삶 앞에서 계속 유효함을 유지할 수 있을 것인가, 정부에 실망한 세계인들의 온라인 시민정부가 구성될 여지가 있을 것인가, 앞으로 본격화될 VR 콘텐츠는 콘텐츠 시장을 어떻게 휘저어놓을 것인가, 전염병과 환경오염의 근본적인 원인으로 작용하는 대량소비사회를 멈추게 하기 위한 구체적인 실천 방안은 무엇인가 등 목록은 끝도 없이 길어진다. 출판은 전문가들과 함께 이러한 질문을 심도 있게 다루내고, 그 과정에서 전문가들을 우리 사회에 쓰임새 있는 존재로 유통시켜낼 때, 다시 말해 전문가들이 자신의 몸을 실을 플랫폼으로 여전히 책을 선택해줄 때 그 존재 가치를 인정받고 포스트코로나 시대의 일원이 될 수 있을 것이다.

물론 이런 내용적 도전과 응전 말고도 출판이 시급히 감당해야 할 부분은 시장의 불확실성을 줄이는 일이다. 구독서비스의 강화, 온라인 연재의 확대, 서점의 축소, 오디오북의 급격한 성장이 예상되는 시점에서 출판이 생산하는 콘텐츠는 단계적으로 확산적인 수익 창출이 가능한 형태로 진화할 것을 요구받고 있다. 코로나가 온라인에 약한 출판사들을 강제로 온라인에 밀어 넣는 형국이다. 그 과정에서 한 권의 책은 여러 개의 콘텐츠로 쪼개지고 다시 합쳐지는 플렉서블한 성격이 강화될 것이다. 그 외에 출판사의 디지털 트랜스포메이션은 마케팅 차원에서도 혁신을 만들어 내야 한다. 지금까지는 SNS와 유튜브를 활용하여 카드형 미리보기, 요약하기, 간단한 스토리텔링 등에 멈춰 있지만 이제는 다양한 상황극을 연출하거나, 다이제스트 오디오북을 만들거나, 독자와의 마케팅회이나 독서모임, 다른 디지털 콘텐츠와의 협업, 네이버 스마트스토어 등 쇼핑 플랫폼의 꾸러미 상품 진출 등 톡톡 튀는 마케팅과 유통 채널 확대 등 상상할 수 있는 모든 것이 활용될 것으로 보인다.

그 과정에서 출판사의 내부적 전문성과 인적 구성에도 본질적인 변화를 요구받게 될 것이다. 이미 디지털 포메이션을 겪고 있는 출판사들은 전통적인 의미의 영업자와 교열자가 아니라 기획마케터와 프로듀싱 에디터를 핵심 인력화하고 있는 중이다. 편집자는 책을 기획하고 교정할 뿐만 아니라, 카드뉴스도 만들고 독자와의 이벤트도 기획하고, 굿즈도 계획하고, 책의 내용을 활용해 4페이지짜리 타블로이드 신문도 만들고 있다. 직접 영상에 출연해 유튜브에도 올리기도 하는 등 해야 할 게 한두 가지가 아니다. 그런데 코로나19 이후에는 지금보다 더 많은 것을 해야 한다. 편집자든 출판사 경영진이든 그러한 업무의 과중을 계속 버틸 수는 없을 것이고 결국 본격적인 내부 분업을 통해 최적화 작업을 해내야 한다. 아마 마케팅 팀의 확대와 기획편집자의 위상 강화, 교정·교열 업무의 외주화로 귀착될 가능성이 크다.

서점은 어떤가. 온라인 서점은 코로나 이후 매출이 계속 상승곡선을 그리고 있지만, 오프라인 서점은 지난 몇 달간 타격이 크다. 이대로 가면 많은 서점이 폐업할 가능성이 크고, 그렇게 될 경우 60퍼센트 정도 되는 지금의 온라인 책 판매 비중은 80퍼센트까지 치솟고 책은 온라인으로 사는 것이라는 새로운 고정관념이 형성될지도 모르겠다.

하지만 오프라인 서점은 반드시 지켜야 할 보루다. 서점은 단순히 매출로만 따질 수 없는 상징적인 중요성이 있다. 눈에 보이지 않으면 멀어진다는 말이 있듯이, 일상 생활공간에서 책을 접하고 만져보고 심지어 스쳐 지나가면서라도 책의 존재를 의식하게 하는 것이 얼마나 중요한 것인지를 잘 생각해야 한다. 많은 사람이 오프라인 서점에 나가 책을 보고 구입은 온라인으로 하는 소비행태를 보이고 있다. 직접 눈으로 확인하고 여유 있게 책 사이를 거닐면서 정신을 휴식하고 아이쇼핑을 한 다음 사고 싶은 책은 온라인 서점에서 가격 할인을 받아 사는 게 소비자 입장에서는 자신의 취향을 충족시키고 경제성을 실현하는 합리적인 행동이다. 만약 서점이 사라진다면 책을 산다는 행위에 깃든 이런 매력은 소실되어야 한다. 게다가 독자는 그 자리에서 기다려주지 않고 늘어간다. 새로운 세대는 그러한 아날로그적 행동보다는 스마트폰으로 인스타그램을 하다가 온라인 서점 앱으로 책을 구매하는 것에 훨씬 더 익숙하다. 이들을 오프라인으로 끌어들이지 못한다면 출판시장은 점진적 축소의 길을 갈 수밖에 없을 것이다.

최근 원주의 어떤 서점은 코로나19로 집 밖에 나오지 못하는 그 지역 사람들을 위해 책을 킥으로 배송해주는 서비스를 시작했다. 5만원 이상 구입이면 배송료를 받지 않고, 그 이하는 3,000원을 받았는데 의외로 큰 호응이 있었다고 한다. 물론 온라인서점이 보편화된 시대에 이것이 얼마나 지속가능한 사업 모델인지는 알 수 없지만, 다양한 배달 서비스가 강화되면 동네 책방도 어떤 형식으로든 그 물결에 동참할 여지는 있다고 생각된다.

하지만 더욱 근본적인 문제는 서점이 단순히 책을 판매해서 수익을 올리기만 하는 공간은 아니라는 점이다. 서점이라면 최소한 독자가 머물면서 책과 함께 호흡하는 기능을 유지해야 하지 않을까. 그래서 서점이 어떤 공간이어야 하는가에 대한 심각한 고민이 필요하다. 사회적 거리두기가 길어지고 생활방역의 시간대가 펼쳐지면서 집 안에만 있느라 답답했던 사람들은 아이들을 데리고 야외로 나오고 있다. 그리고 상대적으로 안전해 보이는 공간을 찾고 있다. 테이블 간 간격이 넓고 층고가 높은 공간이 가장 눈에 잘 띈다. 인테리어가 친환경적이고 밝으면 더욱 좋으리라. 앞으로 서점은 이런 공간이 되어야 한다. 게다가 다양한 소핑욕구와 식욕 해결의 공간을 겸하는 것은 물론이다. 물론 기존 서점들 중에 이러한 체질 개선을 할 여력이 없는 곳이 많다는 것은 분명하다. 하지만 시대적 추세는 확실히 그쪽으로 가고 있다.

다소 앞서가는 얘기일 수 있지만 코로나19 이후에는 출판사와 서점의 역할 구분이 사라지는 때가 오지 않을까 예상된다. 이미 문학동네의 카페콤마, 북소리사회적협동조합의 북소리책방 등 출판사들이 서점을 직영하는 예가 늘고 있고 이것이 추세로 자리 잡을 가능성이 있다. 그 이유는 책이라는 것이 상품으로서 갖는 유약함에 그 근본적인 원인이 있다. 책은 비즈니스적으로 욕심을 낼 만한 물건이 아니다. 혁신적인 스타트업이 서점이라는 사업모델을 가지고 뭔가를 해보기에는 정가제라는 허들을 비롯해서 진입장벽이 너무 높다. 기존 서점들은 콘텐츠를 생산하지 않고 출판사로부터 완성된 제품을 받아서 판매하는 소매업에 그치고 있기 때문에 시장 상황에 따라 유연하게 대응하는 능력이 현저히 떨어진다. 이런 딜레마 속에서 서점을 해보고 싶어 하는 사회적 니즈는 있지만 그것의 지속가능성이 좀처럼 확보되지 않는 상황이 길어지고 있다. 코로나 이후 이런 딜레마가 더 깊어져서 오프라인 서점들이 사라진다면 그 여파는 결국 출판사의 매출 위축으로 돌아올 수밖에 없다. 온라인에서 길을 찾고자 해도 이미 그곳은 콘텐츠의 정글이기 때문에 오프라인이 없어지는 만큼의 효과를 내리라는 보장은 희박하다. 그러면 방법은 출판사가 서점이 되는 것이 현재로서는 가장 합리적이다.



카페콤마 송도점

다만 작은 규모의 출판사가 초기 투자비용과 임대료, 인건비를 지속적으로 부담하면서 서점을 경영하는 것도 현실적이지는 않다. 하지만 출판사들이 긴 안목을 가지고 출판시장의 확장을 생각한다면 뜻을 모아 협동조합 형태로 직영 서점을 늘려나가는 방식은 충분히 가능하다. 출판사들마다 창고에 가득 쌓여 있는 재고도서들은 잔인하게 잘려 폐기처분 되는 운명에서 벗어나 서점 공간을 아름답게 꾸미는 재료로 재활용될 수도 있다. 새로운 시대의 서점은 높은 층고의 넓고 안락하고 예쁘고 편안한 공간이 되어야 하는데 그 공간을 꾸미는 데 가성비 좋은 것으로 책 만한 것도 없다. 서점에서 매일매일 독자를 만날 수 있기 때문에 독자의 요구와 트렌드를 파악하는 데도 훨씬 도움이 될 수 있을 것이다. 그렇게 독자의 생활 속에 책이 깊숙이 자리를 잡을 때에야 시장의 불확실성은 줄어들 것이고, 외부적인 충격에 버텨낼 수 있는 힘을 출판생태계가 확보할 수 있다는 게 필자의 생각이다.

우리는 서점은 서점이고 출판사는 출판사라는 역할 분담과 이분법에 익숙해 있다. 그러나 지난 20여 년 서점의 지속적인 감소와 이번 코로나 사태 이후 맞게 될 더욱 악화된 현실을 생각할 때 이제 출판인들이 좀 더 적극적으로 이 문제를 고민해야 할 때가 아닌가 한다.

저자도 출판생태계의 일원으로서 서점을 자신의 주 무대로 생각할 필요가 있다. 최근 한국작가회의는 동네서점과 등단 5년차 이상의 작가를 지원해주는 '작가가 있는 우리 동네 책맛집'이라는 레지던시 프로그램을 홈페이지에 공지했다. 원래 레지던시 프로그램은 작가에게 방을 제공하고 매월 일정한 금액을 지급해 창작 환경을 조성해주는 것이다. 그런데 이 프로그램은 지원을 받는 작가가 서점에 상주하면서 책을 팔아야 한다. 그리고 독자 프로그램도 운영해야 한다. 이 프로그램이 눈길을 끄는 이유는 작가는 독자들과의 호흡 속에서 작품을 쓰게 되고, 독자들은 작가의 창작 공간에 한 발을 담고 어느 정도

영향을 미치는 존재가 된다는 점이다.

코로나19 이후 인류는 지금까지와는 다른 삶을 살게 될 것이라는 점에 많은 이들이 입을 모은다. 분명한 것은 자본주의적 대량생산과 대량소비의 시대에 어느 정도 제동이 걸리고, 바뀐 삶의 조건을 성찰하고 정비할 시간을 갖게 되리라는 점이다. 책을 만들고 파는 이들도 바쁜 시간을 보내리라. 다만, 그 시간이 사람과 사람 사이에 놓인 책이 의미 깊어지는 시간이 되길 바랄 뿐이다.

강성민(글항아리 대표)

동국대 국문과 및 동대학원 졸업. <출판저널>과 <교수신문>에서 기자생활을 했고 글항아리를 차려 600여 종의 책을 펴냈다. 요즘은 출판사 60여 곳이 모여서 만든 북소리사회적협동조합 이사장으로 있으면서 서점 독서운동을 전개하고 있다.

[POST COVID19 : 출판산업의 변화]
국제 저작권 수출입의 향후 대응전략은

이구용(KL매니지먼트 대표)

2020. 05.

주요 국제도서전 취소 잇달아

2020년 2월 4일 한국이 주빈국으로 참여 예정이었던 타이베이도서전이 개막식을 불과 수일 앞두고 5월로 연기 결정됐다. 금년 개최가 마침내 최종적으로 취소되는 상황을 맞았다. 이는 코로나19의 전 세계적 대 확산이 글로벌 출판시장에 커 올린 첫 적신호였다. 이어 3월 30일부터 4월 2일 개최 예정이었던 이탈리아 볼로냐아동도서전 역시 5월로 연기개최가 발표됐다. 이내 취소되는 상황을 연이어 맞았다. 이뿐만이 아니다. 독일 프랑크푸르트도서전과 더불어 국제도서전 비중이 있어 세계 양대 축으로 자리매김하고 있는 영국 런던도서전 또한 3월 10일로 예정됐다. 취소되는 상황을 맞았다.

3월 25일부터 4월 5일까지 열릴 예정이었던 태국 방콕도서전 역시 취소되었다. 그러자 태국에서는 온라인상의 도서전 공간을 마련하고 참여하는 출판사들이 자사의 신간 주력도서를 중심으로 홍보전을 펼치기도 하였다. 특히 태국의 경우엔 실제로 도서전 기간 동안 전시장을 찾아 직접 책을 구입하는 독자들이 적지 않은데 그만큼의 실효를 거두진 못했을 것으로 짐작되나 코로나19 사태로 인한 손실을 최소화하려는 차원에서의 움직임은 분명 주목할 만하다.

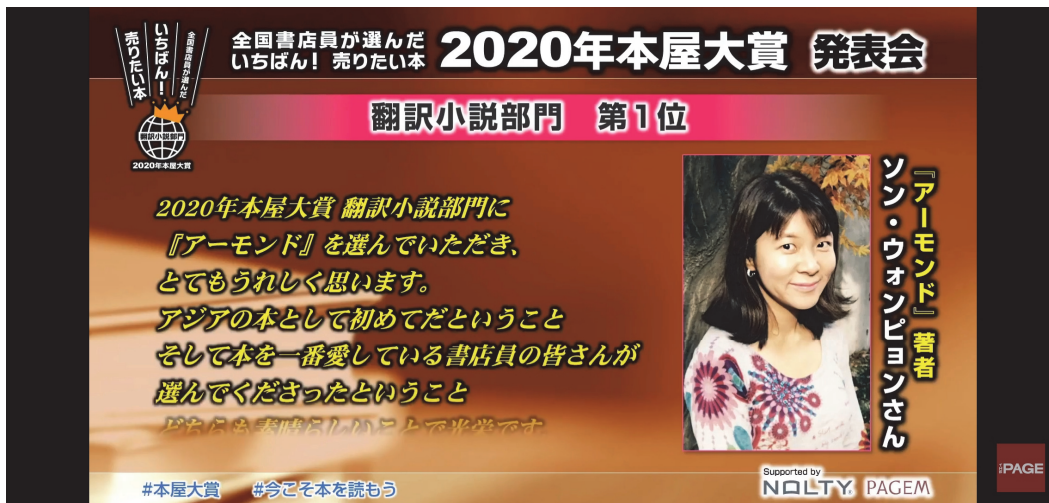
세계 주요도시에서 올 1/4분기와 2/4분기 개최 예정이었던 국제도서전 개최 취소는 가깝고 먼 시점에 전 세계 출판시장에 초래할 산업적 손실을 당장 따지기 전에 일련의 취소 결정 및 통보 그 자체가 전 세계 출판인들에게는 즉각적 쇼크로 작용하고 있다. 가깝게는 오는 6월로 예정된 서울국제도서전부터 시작해서, 8월로 예정된 베이징국제도서전, 9월로 예정된 인도네시아도서전, 그리고 10월로 예정된 독일 프랑크푸르트도서전이 정상적으로 개최될까, 그 여부에 귀추가 모아지는 가운데, 무엇보다도 코로나19가 속히 찾아들어 예전의 일상으로 복귀하게 되길 바랄 뿐이다.

아시아, 영미 유럽 등, 재택근무 일상화에 따른 불편함

코로나19는 지난 3월부터 세계 출판인들의 근무지형을 하루아침에 송두리째 바꿔놓았다. 아시아, 영미, 그리고 유럽권 대부분의 출판관계자들은 재택근무를 해오고 있다. 이는 각국마다 일정 차이를 보이고 있는 코로나19 확산세 정도와 무관하게 현지 상황에 기반하여 대다수의 해외 출판인들이 사회적 거리두기 환경에서 그렇게 하고 있다. 그로 인해 업무 진행이 불가피하게 늦어지거나 지연되는 부분들이 속출하고 있다. 영미/유럽의 경우, 심각한 사태가 반영하듯 사무실 건물이 섰다운 뒀에 따라 사무실 출입 자체가 어려워져 오프라인상의 자료나 데이터에 대한 수시 확인이 당장 불가능해진 상황이어서 그로 인한 불편한 상황이 이어지고 있는 것이다. 일례로, 한국에서 서명된 계약서가 미국 에이전시를 거쳐 현지 출판사로 발송이 되었지만 양자서명을 위한 최종 단계인 현지 출판사 서명이 완료되지 않을 뿐만 아니라, 당장에 사무실에 보관된 계약서에 서명을 할 수 없는 상황이라 그 후속 작업이 진행되지 않고 지연되는 경우가 발생하고 있다. 따라서 온라인상의 데이터 자료 확보를 위한 계약서 서명이 불가피하게 다시 반복 진행되는 사례가 나오고 있다.



영미/유럽에서 올 1/4분기와 2/4분기에 출간이 예정됐던 다양한 책들에 대한 현지 출판사들의 적극적인 홍보 마케팅이 코로나19에 직면하여 크게 위축된 상황이다. 한국작가를 초대하여 진행하려 했던 현지 행사들이 모두 취소되었다. 일례로 손원평 작가는 4월 중순에 『아몬드』 스페인어판 출간에 즈음하여 현지 초대되어 독자들을 만나고, 다양한 주요 언론 인터뷰가 예정돼 있었지만 모두 취소되었고, 그에 대한 대안으로 이메일 인터뷰를 통해 작가의 목소리를 현지에 전하고 있는 상황이다. 손 작가는 2020일본서점대상 '번역소설부분'에서 1위를 차지하는 영예를 안고 해당 시상식에 참여하기로 예정됐었으나 현실에 직면하여 오프라인 시상식 행사가 취소되는 관계로 부득이하게 불참하게 되었다. 해당 시상식은 온라인으로 진행됐다.



프랑스에서도 예정됐던 여러 일정들이 줄 취소됨에 따라 방문하여 행사를 갖기로 했던 편혜영과 서미애 등을 비롯한 여러 작가들의 해외 방문 일정이 모두 날아갔다.

동남아시아 출판시장에서의 온라인 출판/마케팅 급부상

동남아시아 출판시장에서 가장 많은 한국 출판콘텐츠를 도입하여 출판해오고 있는 태국은 영미/유럽에 비해 코로나19 확산세가 다행히 심각한 상황에 이르진 않았지만 그에 대한 경계와 긴장 수위는 초기부터 무척 높은 단계를 유지하고 있다. 사회적 거리두기의 일환으로 많은 상가건물들이 일찌감치 문을 닫았고, 특히 주요 오프라인 서점이 대부분 문을 닫으면서 책 판매 규모가 급격히 떨어지는 가운데 출판사 매출수입 규모가 급락하고 있는 추세이다. 3백여 개 규모의 체인서점을 거느리고 있는 태국의 한 출판사사는 10% 안팎의 서점만 남기고 모두 문을 닫은 상황이라고 전해왔다. 그로 인해 출판사 매출 및 재정구조에 큰 타격이 있어 향후 인세 지불 시점이 일정기간 지연될 수 있다는 양해의 의견을 보내 오기도 했다.

이어 그들은 코로나19 국면으로부터 벗어나 언제 일상화될지 모르는 이런 위기에서 살아남기 위한 다양한 전략을 모색하고 있다. 생존전략의 일환으로 온라인을 통한 출판콘텐츠의 유통 및 세일즈를 적극 모색 중이다. 이를테면, 종이책 출판 일정을 뒤로 미루고 우선 전자책 버전을 먼저 제작하여 온라인 서점이나 관련 콘텐츠 유통플랫폼 등을 통해 세일즈하는 대안책을 강구하고 있다. 오프라인 서점에 갈 수 없는 독자들을 온라인을 통해 확보하고자 하는 전략이다. 이에 대한 한국출판계의 협조적인 파트너십이 필요한 때이다. 인도네시아 최대 출판미디어 그룹인 그라미디어 그룹은 사회적 거리두기 등으로 인한 오프라인 서점 매출이 급감함에 따른 차선 대안책의 일환으로 자체적 온라인도서전을 개최하여 자사 도서 홍보 및 판매를 촉진하고 나섰다.



인도네시아 그라미디어 그룹, 온라인도서전 개최(2020.4.23-5.3)

태국 다음으로 한국 출판시장과 긴밀한 관계를 유지하고 있는 곳이 베트남 출판시장이다. 여기도 태국 출판시장과 비슷한 분위기이다. 코로나19에 대한 대응이 다른 나라들에 비해 상대적으로 잘 되어 확산세가 다행히 크진 않지만 긴장과 대응태세는 큰 차이가 없어 보인다. 출판사 대부분의 직원들이 이미 3월부터 재택근무에 들어갔으며, 행정적인 업무처리를 위해 한 주에 하루나 이틀 정도 담당자별로 사무실에 출근하는 것으로 알려졌다. 따라서 업무 처리 진행속도가 평상시보다 비교적 더딘 편이며, (선)인세 지불 시점도 과거 일상적 상황에 비해 지연되고 있는 상황이다. 특히 애로사항 중 하나는, 서명을 위한 계약서나 작업용 견본도서에 대한 우편 수발신이 현지 사정에 의해 늦어지거나 때로는 중간에서 분실되는 사례도 발생하고 있다. 해외 현지국가(혹은 도시) 사정에 따라 국내에서의 우편발송이 제한되는 사례도 나오고 있다. 다만 타이베이로의 우편발송이 제한되는가 하면 일본 도쿄로의 우편 발송도 제한되고 있다. 한편, 계약진행 중인 타이틀에 대한 선인세 지불 지연 양해 협조는 인도네시아 출판시장으로부터도 접수되고 있다. 심지어는 책 검토 후 계약진행 의사 결정단계에서 코로나19 확산 이전에 비해 상당히 신중해진 상황이며, 일부 출판사에서는 계약진행을 천천히 해줬으면 한다는 협조이사도 밝혀온 상황이다.

코로나19에 대한 한국 출판시장의 당면과제 및 향후 대응전략

글로벌 비즈니스 과정에서 코로나19 대 확산에 따른 업무 소통 자체엔 큰 문제는 없는 것으로 보인다. 이번 사태 이전에도 온라인상 전자메일 소통이나 소셜 네트워크 방식으로 속도감 있게 서로 간에 소통해오고 있었던 터라 그런 것 같다. 그리고 국제도서전 등의 공간에서 상호 스킨십을 통한 비즈니스 소통은 불가능한 상황이나 화상통화라는 대안이 있어 어느 정도 보완은 이루어지고 있는 것으로 판단된다. 다만, 사회적 거리두기로 인한 비대면 환경, 혹은 사무실이 있는 대형빌딩이 섰다운 된 경우 계약서 등을 비롯한 우편물 수·발신에 제약이 따르는 관계로 그에 대한 보완전략 마련은 당면과제이다. 아직까지 적지 않은 국내외 업체에서 종이 계약서상의 상호 날인을 고수하려는 입장이나 현실적으로 그

것이 상호 간에 더 큰 업무 지장이나 지연을 유발하는 요인으로 작용할 수도 있는 만큼 시급한 환경 개선이나 보완이 필요한 상황이다.

현재 영미권에서는 수년 전부터 일찌감치 일부 업체에서 실행하고 있긴 하나 아직 보편화 단계는 아니다. 바로 '전자서명'이다. 온라인 공간에서 저작권 소유자인 '저작권자'와 특정 저작물을 사고자 하는 '출판사'가 종이 계약서가 아닌 온라인상의 계약서에 전자서명을 하는 것이다. 이 방식이 도입될 경우, 우편 수·발신에 따른 시간과 비용발생을 줄일 수 있는 큰 이점이 있다. 아직 절차상의 진행방식이 생소하긴 하지만 머지않아 보편화될 것으로 예상된다. 온라인상의 전자서명 외에 한 쪽에서 먼저 종이 계약서에 서명을 하고 그것을 스캔하여 전자메일로 발송한 뒤 그것을 재출력하여 서명을 완료한 후 양자서명이 완료된 계약서를 전자메일로 공유하는 방식이다.

만일 코로나19가 장기화되거나, 진정된다 하더라도 나중에 그것이 재현되어 오프라인 서점공간이 (장기간) 제한될 경우 종이책 형태 외에 '전자책과 오디오북이 주요 대안 출판물'로 급부상할 것으로 예상된다. 따라서 이전까지 저작권 수출입 계약 과정에서 종이책 판권 계약 중심으로 진행돼 왔다면 앞으로는 통상의 계약서에 이 두 포맷에 대한 판권사용을 포함시키는 것을 적극적으로 고려할 필요 시점이 되었다. 영미/유럽에서는 이미 전자책과 오디오북에 대한 내용을 포함시키는 것이 수년 전부터 보편화되고 있지만 아시아권의 경우 아직 종이책 중심으로, 혹은 종이책 외에 별도의 계약 진행방식을 취해 오고 있는 것이 현실이다.

끝으로, 코로나19로 인해 출판시장의 경기는 물론이고 모든 시장의 경기 자체가 극도로 위축돼 있는 상황이다. 이제 시작단계이다. 앞으로 더욱 심각한 침체기가 올 수도 있다. 그로 인해 현재 대부분의 출판사들이 바짝 긴장하는 가운데 재정 운용과정에서 경색국면이 엿보인다. 시장이 더욱 악화될 경우 인세 지불이 장기간 지연될 수 있고, 선인세 지불 부담으로 신규 판권계약 타이틀 수가 급격히 줄어들 수가 있다. 선인세 지불 시점은 현지 출판사 자체 사정에 따라 차이가 있을 수 있지만 경우에 따라서는 국가 정책적으로 그것이 컨트롤 될 수도 있기 때문에 이에 대한 대응책 마련이 시급한 현실이다. 이럴 때일수록 판권 수출입을 진행하는 과정에서 저작권자와 판권 구매자는 상호 간 탄력적이고 협조적인 긴밀한 파트너십이 필요하다.

이구용(KL매니지먼트 대표)

1995년부터 현재에 이르기까지 25년간 출판에이전트로 일해오고 있으며, 그간 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 한강의 『채식주의자』, 황선미의 『마당을 나온 암탉』 등을 포함한 수많은 한국문학을 해외로 수출해오고 있으며, 쓴 책으로 『소설 파는 남자』(한국출판마케팅연구소)가 있다.

[POST COVID19 : 출판산업의 변화]
코로나19와 도서시장의 변화

남성호(교보문고 구매팀장)

2020. 05.



신종 코로나바이러스 감염증이 전 세계로 확산되면서 많은 사람들이 공포에 떨고 있다. 세계보건기구 (WHO)는 코로나19 사태를 1968년 홍콩 독감, 2009년 신종 플루에 이어서 세 번째 '팬데믹'으로 공식 규정했다. 사회적 측면으로 봐도 이는 또 다른 의미의 팬데믹으로 풀이할 수 있을 듯하다. 바이러스 전파를 방지하기 위해 시작한 사회적 거리두기는 실제로 사람들 간의 접촉을 막는데 아주 강력한 요인으로 작용했다. 이는 사회적으로 사람들의 인식과 행동에 많은 변화를 주었고, 이러한 변화는 사회 전반에 매우 빠르게 확산되는 또 다른 바이러스로 인식해야만 하는 상황이다.

과거 비대면의 대표단어인 ‘온라인’ 하면 가장 먼저 떠오르는 단어는 ‘쇼핑’이었지만, 코로나19 사태 이후 쇼핑의 의미가 광범위해지고 있다. 이미 수많은 사람들이 TV보다 ‘유튜브’와 ‘넷플릭스’가 친숙하며, 학원보다 온라인 강의를 효율적이고, 외식보다 배달이 새로운 쇼핑의 형태를 대체하고 있다. 최근 자녀들이 부모님을 위해 스마트폰에 쇼핑 어플을 설치하고 결제카드를 등록해드렸다는 얘기가 많이 들리는 것이 이번 사태와 무관하지는 않아 보인다.

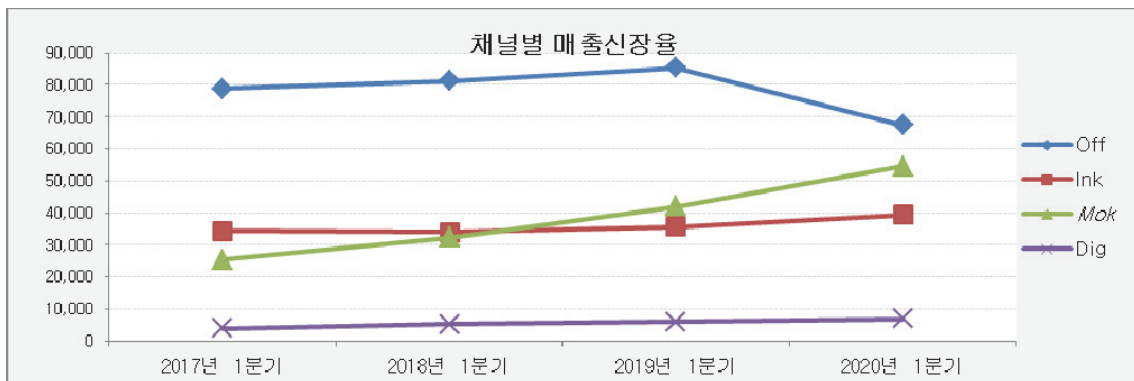
코로나19 사태로 인해 오프라인은 사회적 거리두기가 이어지면서 썰렁한 분위기가 이어지고 있다. 대부분의 서점에서는 고객의 방문이 눈에 띄게 줄었고, 독서를 위한 의자에는 빈자리가 눈에 띈다. 온라인 매출이 늘었다고는 하지만, 전체 판매량은 전반적으로 줄었다는 게 업계의 분석이다. 2020년 1분기 도서 판매를 보면 고객의 구매 형태 또한 많이 달라진 것을 알 수 있다.

1분기 도서 판매 주요 이슈를 살펴보면 다음과 같다.

1. 오프라인 매출 역신장, 인터넷/모바일 등 비대면 채널 신장
2. eBook, 오디오북 급신장
3. ‘바로드림’ 2월 추세선 하향세
4. 목적성 강한 학습 관련 분야 비중 증대
5. 과학분야 급신장
6. 부의 욕구 관심, 경제/경영 상승
7. 여행, 잡지, 만화 직격탄
8. 건강, 취미 분야 상승
9. 선호 채널에 대한 충성도 상승

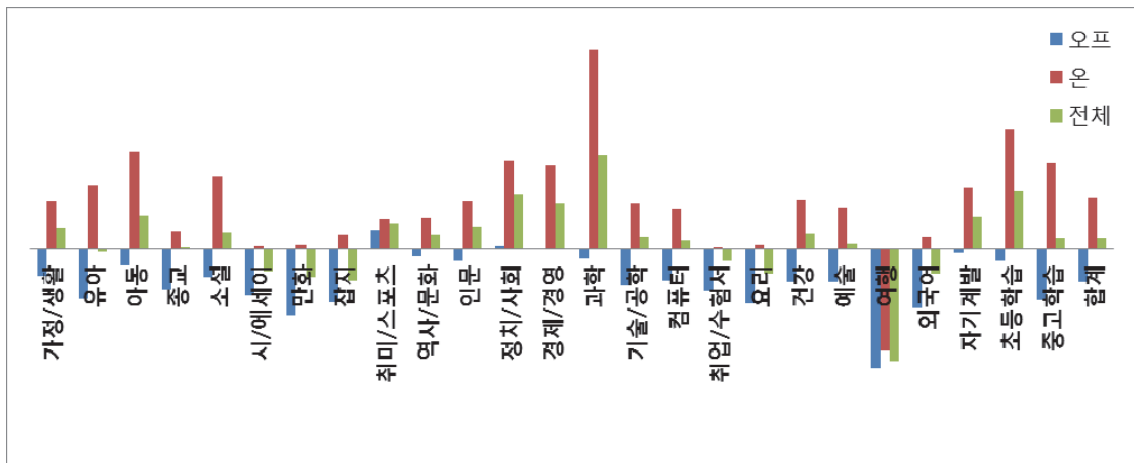
코로나 기간인 1분기 서점 매출의 가장 큰 차이점은 비대면 채널의 상대적 영향력 강화라고 할 수 있다. 지난해 교보문고 온오프 매출 점유율은 온라인 52 : 오프라인 48에서 코로나 기간인 올 해는 62 : 38로 온라인 채널의 점유율이 크게 올라간 것을 알 수 있다. 1분기 채널별 매출 신장 추이를 살펴보면 인터넷, 모바일, 디지털 등 비대면 채널의 신장률은 상승 추이를 보인 반면 오프라인만 금년 1분기에 하향 신장한 것이 눈에 띈다.

〈그림 1. 채널별 매출 신장 추이〉



분기별 서점의 매출 구성비도 1분기가 가장 높게 나타난다. 특히 오프라인채널은 학생들 방학철과 신학기를 구성하고 있는 1분기의 매출구성비가 최근(3년간 평균) 27.9%로 가장 높는데, 코로나 여파로 인해 오프라인채널의 매출이 전년대비 20% 이상 역성장 하면서 가장 많은 영향을 받은 것으로 나타났다. 특히, 코로나19 비상체제로 전환된 3월 한 달 동안에는 30% 이상 영향을 받은 것으로 나타났다. 그러나 상대적으로 비대면 채널인 온라인은 신장세를 유지했는데, 모바일이 29.4%, 인터넷이 10.2%, 디지털이 15.9% 1분기에 신장한 것으로 나타났다. 특히, eBook은 3월부터 신종 코로나 여파로 여행 분야를 제외한 전 분야에서 매출 및 구매고객이 모두 상승한 것으로 나타났다.

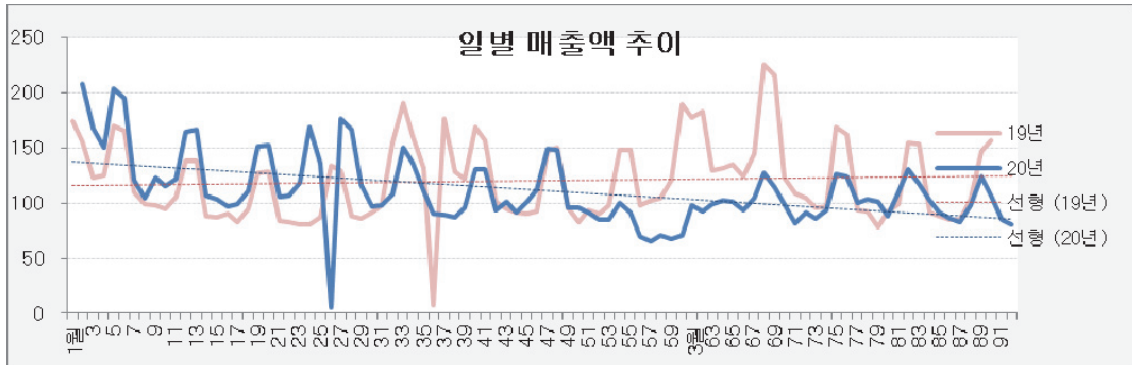
〈그림 2. 2020년 1분기 분야별 매출〉



분야에 따른 영향을 분석해 보면, 과학, 초중고학습, 정치사회, 경제/경영, 아동, 자기계발, 취미/스포츠 분야의 신장률이 상승한 반면, 여행, 잡지, 만화, 외국어, 요리, 시/에세이, 취업수험서 등은 하락한 것으로 나타났다. 중고학습의 비중은 연간 3.1%, 기존 1분기 대비 1% 높게 나타났는데 목적성이 강한 상품인 학습관련 분야는 코로나19 영향을 상대적으로 적게 받은 것으로 보인다. 이와 함께 인문, 경제/경영 분야도 강세를 유지했다. 코로나19 기간 중 가장 심각한 영향을 받은 분야는 여행/관광 분야로 이미 기존 산업에서도 가장 큰 피해를 보고 있어 실물 산업과의 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

최근 성장세를 지속해 온 '바로드림(교보문고 옴니채널서비스)'의 일별 판매추세선을 살펴보면, 2월 초 코로나19 사태가 본격화되면서 추세선이 역전된 것을 알 수 있다. 이 추세선은 가파르게 3월 중순까지 벌어지다가 코로나 사태가 안정화 되는 3월 중순 이후 격차가 조금씩 감소하는 것을 알 수 있다.

〈그림 3. 바로드림 일별 판매 추세선〉



코로나19 관련 주요 분야별 특징

〈문학〉	바이러스에 대한 관심이 문학작품에도 이어졌다. 알베르 카뮈의 『페스트』가 종합 베스트셀러 순위에 올랐고, 중국 우한의 바이러스를 소재로 한 소설 『어둠의 눈』이 다시 눈길을 끌기도 했다.
〈여행〉	코로나19에 직접적인 영향을 받는 분야로, 매출 하락이 가장 심하게 나타났다. 모든 지수가 전년대비 하락하였으며, 특히 3~4월 유럽, 미국으로 코로나19 사태가 확산되며 급격한 감소 추세를 보였는데, 4월에만 전년대비 73% 매출이 감소했다.
〈초/중고학습〉	오프라인 신장세가 2월부터 급격히 감소했으며, 오프라인 구매자가 다수 온라인으로 이동한 것으로 보인다. 특히 교육부의 초중고 개학 연기 발표에 따라 집에서 할 수 있는 선형 학습서를 중심으로 온라인 매출이 신장했다.
〈경제/자기계발〉	오프라인 역신장에도 불구하고 온라인 신장세가 매출 상승을 이끌었다. 코로나19 확산, 그에 따른 전 세계 증시 폭·등락 상황에서 ‘부자’, 혹은 ‘부(副)’가 이 분야 도서 제목의 핵심 키워드로 부상했다.
〈과학〉	코로나19 대유행 기간 중에도 대중성 있는 이슈도서의 출간과 바이러스 관련서의 판매량이 수직 상승함으로써 타 분야보다 월등한 신장률을 보였다.

환경의 변화에 따른 행동의 변화

유통시장에서 모바일 중심으로 증가하던 온라인 채널의 확대는 더욱 가속화 될 전망이다. 반대로 매장 구매는 감소하고, 그 아이덴티티 역시 매우 빠르게 달라질 것이다. 한때, 유통의 본질은 ‘부동산’이라는 말이 있었다. 그만큼 ‘좋은 입지에 위치한 매장’은 유통에서 중요한 포인트였다. 그러나 앞으로의 유통은 ‘물류’가 그 핵심이 될 전망이다. 그 중에서도 신속하고 정확한 상품의 이동과 빠르고 편리한 광범위 주문/배송은 고객의 구매를 결정하는 데 가장 근본적인 요소가 될 것이다. 이와 더불어 과거 판매 중심이었던 매장의 역할은 판매 외 다른 역할을 수행하게 될 가능성이 높아질 것이다. 고객의 라이프스타일을 경험할 수 있는 공간으로나, 사람과의 대면이 없는 무인매장 등의 형태로 그 모양과 역할에 변화가 필요한 시점이다.

이러한 변화는 도서 추천에도 영향을 미칠 것이다. 과거 대면을 바탕으로 하던 사람의 추천보다 빅데이터를 기반으로 고객 스스로 정보를 검색하고 선택하는 비대면 고객 주도형 추천이 강화될 것이다. 고객 스스로 검색하는 추천의 형태가 확대됨에 따라 인터넷, 모바일을 중심으로 한 광고, 홍보가 고객의 구매 선택에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 온라인 채널의 확대는 1인 판매 등을 포함한 수많은 판매 채널의 탄생을 유도하고 채널별 경쟁으로 이어질 것이다. 따라서 서점들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 독자적인 경쟁력을 확보해야만 한다. 따라서 채널별로 가격경쟁력, 상품경쟁력 등 자신들만의 확실한 경쟁력을 보유하는 것이 생존의 포인트가 될 것이다.

출판시장은 우선 장기 침체에 대비하고, 코로나19 사태를 계기로 새로운 환경에 대비해야 한다. 지금의 홍보와 이벤트 중심의 판매 전략에서 탈피하여 독자들의 니즈 분석을 통한 맞춤형 고객관리가 필요하다. 최근 코로나19 사태를 보면 고객들은 모바일을 중심으로 한 신규 채널로의 이동이 증가했고, 기존 선호채널에 대한 충성도가 더욱 높아진 모양새이다. 이러한 고객의 변화를 토대로 각 채널 맞춤형 전략도 고민할 필요가 있다. 불시에 제2의 코로나19 사태가 다시 일어나더라도 지금보다 유연하게 대처할 수 있도록 철저히 변화해야 한다.

[POST COVID19 : 출판산업의 변화]
지역서점들이 마주한 코로나19

정병규(파주 헤이리동화나라 대표, 전국동네책방네트워크 회장)

2020. 05.

책을 신봉했던 자

수년 전 경기도 파주출판도시에 '지혜의숲'이라는 공개형 서가가 문을 열었다. 도서관 시스템이 아닌 완전 개방형 서가에 20만여 책이 넘는 규모로 자율 운영하는 곳으로는 처음이었다. 기증자 서가와 출판사별로 분류되어 크게 3섹터로 나뉜 공간은 당시 출판계의 화제였다. 긍정과 부정이 엇갈린 가운데 책을 처음부터 끝까지 직접 서가에 배가했었던 나는 두 가지 점에서 일종의 충격을 받았다. 첫째는, 내가 그동안 책에 대해 가졌던 생각의 틀이 완전히 무너졌다는 점과 두 번째로 출판사, 독자, 도서관이 갖고 있는 책의 개념이 서로 달랐다는 것에서 나의 삶은 그 일을 하기 전과 후로 나뉘었다. 책이라는 물성을 신봉해 왔던 나는 개관 첫날부터 붓물 터지듯 밀려드는 인파에 놀랐고 이어서 음식, 음료와 함께 책을 옆에 쌓아놓고 일종의 퍼포먼스하듯 즐기는 독자 대중들을 흥미롭게 지켜보았다. 또 다른 경우로 양쪽 복도의 6m 이상 높이의 서가를 배경으로 기념 촬영하는 사람들에게 방해가 안 되게 서서 지켜보다가 지나가는 일도 점점 많아졌다.

그곳에서 나는 많은 대중들이 책을 어떻게 소비하는지 경험하고 난 뒤 24년간 지켜왔던 나의 책방으로 돌아왔다. 이제 책은 나에게 우월감을 주는 지적 물성이 아니었다. 책은 누군가에게 보이는 것 자체로 위안이 될 수 있고 어떤 이에게는 진지한 독서의 대상이 되기도 한다는 것을 경험했다. 책방 창밖을 매일 보면서 그 느낌이 사실임을 확신했다. "이런 곳에 책방이 있네.", "여기 그 드라마 촬영했던데 맞아?", "오늘은 그냥 보기만 해." 코로나 바이러스로 오랜 기간 사회적 격리로 인해 집 안에만 있던 사람들이 날이 풀리면서 하나둘 보이기 시작했다. 지나치는 사람들이 흑여나 들어오지 않을까 싶어 문을 활짝 열어 놓았는데 오가는 가족들, 연인들, 차량에서 내리지 않고 차창 밖으로 바라보는 사람들 등 책방을 들여다보는 풍경이 제각각이다. 이런 모습은 20년 가까이 주말과 휴일 동안 익숙하게 봐와서 낯설지 않았지만 아직 서로를 대면하기에는 이른다 싶다.

책방의 일상

책방에서 사는 책은 기호 식품이 아니다. 특히 코로나 바이러스로 인한 요즘과 같은 절체절명의 시기에는 그 결정이 바로 드러난다. 필요할 때 위로를 받고자 한다면 음악이나 다른 예술 분야도 있지만 누군가의 글로도 위로를 받을 수 있다. 그 통로 중 하나가 책과 책방이다. 그것도 지나다 쉽게 들릴 수 있는 '동네책방'. 그런데 책은 마스크나 식료품이 아니기에 구매 목록에서 먼저 제외된다. 무엇보다 먼저 사람이 거리로 나올 수 있어야 한다. 학교와 어린이집, 유치원만 개학과 개원하는 것이 아니고 책방도 학교 개학과 함께 사람들의 나들이가 시작된다. 학교와 어린이집에 아이들을 보내고 난 뒤 작은 모임이 책방에서 열리기도 한다.

학습교재가 아닌 단행본을 파는 '동네책방'은 최근 수년에 걸쳐 전국에 700여 곳이 넘게 생겨나고 있다. 세대가 바뀌면서 전통적인 '서점', 즉 수험교재와 문구류를 함께 취급하는 곳보다 규모가 대체로 작은 책방이다. 대신에 서점을 자신의 취향대로 꾸미고 책을 직접 꼼꼼하게 읽어 보고 큐레이션 하는 책방이 대부분이다. 서울 서촌의 어느 책방은 약 30종의 책만을 진열하는데 모두 읽고 권한다. 그러다 보니 SNS 활동보다는 찾아오는 사람들과 직접 대면을 더 많이 한다. 책방이 아무리 작아도 그 틈새에서 동네 북콘서트, 작가와의 대화, 독서 동아리 등을 통한 일상적인 문화 교류활동이 책방마다 열린다. 하지만 사람들의 활동이 위축되거나 소비가 줄면 가장 먼저 발길이 뜸해지는 곳이 책방이다. 우리나라는 세계에서 손꼽히도록 가장 빠른 택배와 동네 배달 시스템을 갖고 있다. 수많은 상품과 음식이 집까지 빠르게 오는데 책은 여기서도 예외다. 온라인 서점은 이런 시기에 전년 대비 10~20% 가량 매출이 늘었다는 통계도 나온다. 발걸음보다 로그인을 더 좋아하는, 빠른 시대에 사람들을 책으로 홀리려는 방법 같은 묘약을 만들기 위해 동네책방들은 오늘도 부지런히 단톡방에서 대화를 한다.

대형 유통사들과의 공급률 거래 조건 협의, 여러 지자체들과의 책방 활성화사업 연계 의논, 개정 도서 정가제 시행 이후 관련 연구자료 속독 등 여러 얘기를 나누다 Zoom에 로그인해서 밤에 또다시 회의를 하기로 한다. 한편으로 여러 기관 및 단체가 내놓은 공모사업에도 신청을 한다. '작가와 함께하는 작은서점 지원사업'에 응모하기 위해 시시때때로 작가와 만나 기획 논의를 한다. 높은 경쟁률 틈에서 뽑히기 위해 생각하고 있는 모든 아이디어를 내놓고 메모하면서 가닥을 잡아 간다. 어떻게 하면 지역 거점서점과 함께 연계할 수 있는 재미있는 프로그램을 만들 수 있을까 궁리하다 또 하루가 간다. 좋든 싫든 차라리 '동네책방'이 여기저기서 두드려 맞는 동네북이 되었으면 좋겠다. 그러면 존재감이 드러나지 않을까?

없는 게 없는 아파트 단지 딱 하나 없다

동네책방은 추억 속으로 사라지고 있다. 헌책방까지 포함해서 책을 파는 곳은 학교 가까운 곳에 드물게 보이는 교재를 파는 서점뿐이다. 동네책방 네트워크는 올해 'BUY BOOK BUY LOCAL 캠페인'을 벌였다. 텀블벅을 플랫폼으로 일정한 금액을 모은 뒤 매달 참여자에게 기획해서 만든 상품을 주는 행사인데(물론 책방에서 독자들과 조금이라도 더 접촉하기 위한 이벤트이다), 하필 기운차게 시작했던 야심만만한 행사는 뜻밖의 코로나 바이러스라는 복병을 만나 의기소침해졌다.

그럼에도 책방들의 정성에 힘입어 목표 금액을 초과 달성했다. 책방에서 매달 선정하는 작가들의 책과,

행사를 알리는 스티커와 포스터, 맞춤형 에코백 등을 진열하고 찾아오는 손님들에게 이런 취지를 알리고 있다. 그런데 안 그래도 많지 않은 책방의 방문객이 훨씬 줄어서 마치 빛바랜 앨범처럼 쓸쓸해졌다. 우리는 무엇을 얼마나 더 해야 할까? 어디엔가 힘을 보태 달라고, 용기를 달라고 구조 요청을 해야겠지만 무엇보다도 책과 책방을 바라보는 시민들의 시선이 여기까지 와 달지 않는다는 것이다.

몇 년 전 국민일보 손영옥 문화생활부장은 신문 연중기획 시리즈인 '독일을 넘어 미래 한국으로' 취재를 위해 방문한 베를린에서의 소감을 이렇게 적는다.

베를린에서 우리가 잃어버린 서점의 향기를 기억해낼 수 있었다. 중산층 동네인 힌덴부르크담에 위치한 토마스 갈라 서점. 오렌지색 '바이로컬' 표식이 붙은 출입문을 밀고 들어갔다. ... 이곳을 찾은 이유는 독일 서점가에 붙고 있는 바이로컬 운동을 취재하기 위해서였다. 지난해 8월 라이프치히 도서관람회에 참가한 한 오프라인 서점의 제안으로 시작된 이 운동은 말하자면 동네서점 이용하기 캠페인이다. ... 서점주인 토마스 갈라 씨는 "내가 사는 동네가 중요하다는 의식을 주민들에게 심어주자는 것"이라며 "온라인 서점에서 책을 사면 동네 서점이 문을 닫을 수밖에 없다는 걸 강조한다"고 말했다. 더 싼 것 더 편리한 걸 추구하다 보면 정작 중요한 사람 냄새를, 세상은 더불어 함께 살아가야 하는 곳이라는 공동체적 가치를 놓치게 된다. 우리 사회가 경쟁사회로 치달으면서 잃어버린 가치다. 책 냄새 가득한 서점의 향기를 맡고 싶다.

중요한 것은 책방을 운영하는 사람들의 노력뿐만이 아니라 책에 대한 생각을 공유하는 이들의 마음이 함께해주어야 한다는 것이다. 동네에 책방 빼고 모든 것이 다 있다면 이제 책은 공공도서관과 중고서점, 온라인 서점에서만 봐야 할 터이다. "책방도 없는 동네, 그게 동네인가?" 누군가의 책에서 나온 말이 생각난다.

사회공동체에 바라는 것

지난 3월 1일 파주시 소재 경기도 인증 지역서점들은 파주시서점협동조합과 전국동네책방네트워크 파주시부 명의로 파주시 관내 교육지원청과 초·중고등학교 등에 공문을 보낸 바 있다. 최근 코로나 바이러스 사태로 인해 파주시 소재 지역서점들이 휴무 확대와 방문객 감소로 지속적인 운영에 애로점이 많음을 호소하고 이에 협조를 구하는 내용이었다.

2014년 5월 20일에 개정된 도서정가제는 "출판문화산업진흥법 제22조 5항 : 간행물을 판매하는 자는 독서 진흥과 소비자 보호를 위하여 정가의 15퍼센트 이내에서 가격할인과 경제상의 이익을 자유롭게 조합하여 판매할 수 있다. 이 경우 가격할인은 10퍼센트 이내로 하여야 한다."에 근거하여 그동안 지역서점들이 학교도서관에 도서를 납품할 때 10%의 가격 할인과 5%의 경제상의 이익(간접 할인)을 제공하였는데 올해는 코로나 바이러스 사태로 인해 지역서점들의 어려움이 가중되어 불가피하게 5%의 경제상의 이익을 제공하지 못한다는 양해의 글이다.

그리고 도서에 대한 마크 및 장비에 들어가는 작업비가 실제 소요되는 비용보다 낮게 책정되어 지역서점의 안정적인 운영에 어려움이 있음을 호소하고 이에 대한 배려를 요청했다. 이에 대한 근거로는 경

기도교육청 도서관정책과에서 발표한 “2020년 학교도서관 진흥 시행계획” 중 독서문화 진흥을 위한 지역서점과의 협력 관련 부분에 따른 것이었다. 위 기관의 협력 사항에는

- * 독서문화 활성화를 위한 지역서점 연계
- * 단위학교 자료구입 시 지역서점 이용 권장
- * 단위학교 도서구매 시 부대비용(마크데이터구축비 및 장비용역비 등)은 도서관 운영비에서 별도 편성, 자료구입비에서 집행하지 않도록 주의

라는 세부 지침까지 나온 바 있다. 그럼에도 기관의 구매 현장에서는 이를 실행하는 사례가 많지 않았기에 부득이 긴급한 호소를 올린 것이다.

동네책방네트워크 회원사 중에는, 부산 지역의 경우 이미 작년부터 5% 간접 할인을 거의 받지 않고 있다는 소식을 최근 전해오기도 했다. 부산시의회 의원이 시정 사무감사를 하면서 세금이 집행되는 도서구입비에서 5% 적립금을 받아서 개인 또는 기관 자체적으로 사용하는 것은 부당거래 등 법 위반 요소가 있다고 지적했고, 최대한 다음 년도부터라도 5% 적립을 원천 폐지하라는 주문을 하였다. 관행이라는 시 담당자의 답변에 대해서도 ‘말이 안 되는 관행’이라 지적하고 이를 폐지하지 않으면 고발 조치하겠다고 해서 부산시는 즉시 폐지했다고 한다. 다만 교육청이 관리하는 공공도서관의 경우는 예산출처에 따라 아직도 적립 요구가 있다고 한다.

‘사람이 할 수 있는 일을 다 하고 하늘의 뜻을 기다린다’는 진인사대천명은 책방을 운영하는 사람들에게도 똑같이 적용된다. 우리는 할 수 있는 모든 일을 다 하고 있다. 함께 어울려 사는 공동체로서 관심을 갖고 이전과 다른 관행에서 벗어나야 할 때다. 시간을 놓치면 다시 돌아오기가 힘들다.

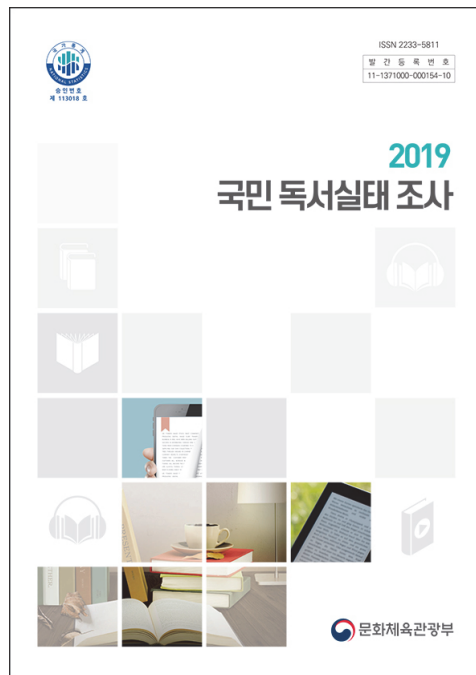
정병규(파주 헤이리동화나라 대표, 전국동네책방네트워크 회장)

파주 헤이리동화나라 대표이자 행복한그림책연구소 소장, 전국동네책방네트워크 회장으로 활동하고 있다. 저서로는 『우리 그림책 작가를 만나다』(보리출판사, 2018)가 있다.

〈2019년 국민 독서실태 조사〉에 나타난 출판시장 변화와 시사점

백원근(책과사회연구소 대표)

2020. 05.



한국 성인 독서율 지난 8년 사이 18%포인트 감소(미국은 7%포인트 감소)

문화체육관광부가 발표한 〈2019년 국민 독서실태 조사〉 결과에 따르면, 우리나라 성인의 연간 독서율은 종이책 52.1%, 전자책 16.5%, 오디오북 3.5%, 종합 독서율은 55.7%였다. 여기서 ‘종합 독서율’은 조사 시점 기준으로 지난 1년간 종이책, 전자책, 오디오북 중 한 가지 이상을 이용한 독자의 비율을 가리킨다. 여러 매체가 공존하는 상황이지만 대체로 종이책 독자가 다른 독서 매체도 이용한다는 점이 특징적이며, 오디오북은 달라진 독서 지형도를 반영하여 2019년 조사에서 처음으로 독서 매체에

포함시켰다.

그렇다면 한국 성인의 독서율은 국제적으로 어느 정도 수준일까. 참고로 미국 퓨(PEW)리서치센터가 조사한 미국 성인의 2019년 독서율(종이책 65%, 전자책 25%, 오디오북 20%)과 비교해보면, 한국 성인의 독서율은 종이책에서 약 13%포인트, 전자책은 8.5%포인트, 오디오북은 16.5%포인트가 각각 낮다.

전에도 이렇게 큰 차이가 났을까. 그렇지 않다. 시계열 추이를 보면 미국인의 경우 2011년 대비 2019년 종이책 독서율은 6%포인트가 감소한 반면(71% → 65%), 전자책은 8%포인트 증가하고(17% → 25%), 오디오북은 9%포인트 증가하여(11% → 20%), 종합 독서율이 다소 줄기는 했지만 2011년 79% → 2019년 72%로 꾸준히 70%대를 유지하고 있다. 이에 비해 같은 기간 동안(2011년 대비 2019년) 한국 성인은 결정적으로 종이책 독서율이 14.7%포인트나 줄면서(66.8% → 52.1%) 미국 성인보다 2배 이상 감소했고, 전자책은 제자리걸음(16.5% → 16.5%), 오디오북 독서는 이제 시작 단계(2019년 3.5%)로, 결과적으로 종합 독서율은 2011년 73.7%에서 2019년 55.7%로 무려 18%포인트나 감소했다.

이는 미국과 달리 종이책 독자가 대폭 줄었으나 전자책과 오디오북 이용자는 그다지 증가하지 않은 우리의 독서 생태계 현실을 그대로 반영한 것이다. 출판산업과 출판시장의 모습도 이와 다르지 않다. 학습참고서 등 교육출판 시장을 제외한 일반도서(단행본) 시장 규모가 매년 줄고 전자책과 오디오북 시장은 성장세에 있는 한국 출판을 살피는 데 있어서 <2019년 국민 독서실태 조사>는 중요한 참고 자료가 될 것이다. 물론 독서나 매체 이용 여부를 기준으로 한 독서율이 시장의 규모를 그대로 반영하지는 않지만, 출판시장이 독서(읽기/콘텐츠) 생태계의 일부라는 점에서 독자의 변화를 유심히 들여다볼 필요가 있다.

책 선택 정보원에서 '인터넷의 책 소개/광고' 비중 증가

2019년 조사 결과 “독자가 책을 선택할 때 이용하는 정보”는 ‘서점, 도서관 등에서 책을 직접 보고’(29.4%), ‘인터넷의 책 소개, 광고’(18.4%), ‘가족, 친구의 추천’(14.5%) 등이 상위 응답 순위에 올랐다. ‘서점, 도서관 등에서 책을 직접 보고’는 독서량이 많은 능동적 독자일수록 비율이 높았고, ‘인터넷의 책 소개, 광고’는 연령이 낮고 학력이 높을수록, 반대로 ‘가족, 친구의 추천’은 연령이 많거나 학력이 낮을수록 높은 비율을 나타냈다. 대중매체의 영향력 역시 연령이 많을수록 비율이 높았다.

시계열로 보면 ‘서점, 도서관 등에서 책을 직접 보고’(30% 전후)나 ‘가족, 친구의 추천’(14% 전후)은 큰 변화가 없는 반면 ‘인터넷의 책 소개, 광고’는 2015년 13.1% → 2017년 15.3% → 2019년 18.4%로 증가 경향이 비교적 뚜렷하게 나타났고, 비중은 작지만 ‘책방송 팟캐스트’ 및 ‘유튜브 책 소개’(2019년 조사부터 포함)의 영향력도 미미하게 증가 추세를 나타냈다. 반면 ‘신문이나 잡지의 책 소개, 광고’를 보고 책을 선택하는 비율은 감소세로 나타났다(2017년 11.1% → 2019년 7.2%). ‘베스트셀러 목록’(8% 전후), SNS(3%)의 영향력은 큰 변화가 없었다.

■ 책을 선택할 때 주로 이용하는 정보 추이

(단위 : %)

	2015	2017	2019
서점/도서관 등에서 책을 직접 보고	30.8	29.3	29.4
인터넷의 책 소개/광고	13.1	15.3	18.4
가족/친구의 추천	14.3	13.1	14.5
TV/라디오의 책 소개/광고	10.1	7.9	8.8
베스트셀러 목록	9.0	7.7	8.6
신문/잡지 책 소개/광고	11.5	11.1	7.2
유명인/전문가 추천	2.9	4.9	3.7
추천도서/선정도서	4.7	5.4	3.2
SNS	0.6	3.0	3.0
책방송 팟캐스트/유튜브 책 소개(2019~)	0.6	0.3	1.8
드라마/영화 원작	1.7	1.4	0.8
기타	0.6	0.6	0.6

출처 : 연도별 <국민 독서실태 조사>(문화체육관광부, 한국출판연구소). 이하 같음.

독자가 필요로 하는 책을 구해보는 방법은 '직접 구입해서 본다'가 50% 전후로 가장 큰 비중을 차지하는데, 큰 변화가 없는 가운데 미세하게 감소 추세가 이어지고 있는 것으로 나타났다(2015년 51.4% → 2019년 49.6%). 이어서 '집에 있는 것을 읽는다'(2017년부터 조사 항목에 추가)가 20% 전후, '도서관에서 빌려본다'(2019년 12.4%)는 비중이 높았다. '직접 구입'은 가구소득이 많을수록, '집에 있는 책'은 연령이 많을수록, '도서관 이용'은 연령이 어릴수록 비율이 높았다.

■ 도서 입수 경로 추이

(단위 : %)

	2015	2017	2019
직접 구입해서 본다	51.4	50.7	49.6
주위 사람에게 빌려본다	16.8	5.7	5.6
집에 있는 것을 읽는다	-	20.5	21.5
도서관에서 빌려본다	12.3	10.6	12.4
선물로 받은 것을 본다	7.5	4.7	4.4
직장(학교)에 비치되어 있는 것을 본다	2.5	3.4	3.1
은행/관공서/카페 등 공공장소에 비치된 것을 본다	4.3	3.6	2.8
기타	1.2	0.6	0.6
도서대여점에서 빌려본다	3.9	-	-

장르소설 선호도는 종이책에서도 증가 추세

독자들이 가장 많이 읽는 책의 분야는 종이책의 경우 '문학'(29.5%)과 '장르소설'(14.4%), 전자책의 경우 '장르소설'(30.8%)과 '문학'(19.0%)이었다. 즉 장르소설을 포함한 문학이 책의 종류를 가리지 않고 가장 선호도가 높은 사실은 오랜 기간 변하지 않고 있다. 독서에서 가장 범용성이 큰 것이 문학이기 때문이다. '이야기'는 독서 생태계를 지탱하는 가장 크고 든직한 암반이다. 다만 종이책에서도 '장르소설'의 선호도 비중이 미세하게 증가하는 중이며(2015년 12.8% → 2019년 14.4%), '자기계발서' 분야도 종이책과 전자책 모두 독자 선호도가 2015년 대비 각각 1.3%포인트, 1.7%포인트씩 증가한 것으로 나타났다. '취미/오락/여행/건강' 분야는 종이책 선호도가 감소하고 전자책 선호도가 증가하는 등 출판 매체에 따른 선호도 교차 현상도 확인된다.

■ 독서 분야 선호도 추이

(단위 : %)

종이책 선호도	2015	2017	2019	전자책 선호도	2015	2017	2019
문학	27.0	23.7	29.5	장르소설	27.8	34.6	30.8
장르소설	12.8	13.0	14.4	문학	18.4	16.4	19.0
자기계발서	9.0	9.2	10.3	취미/오락/여행/건강	8.3	8.0	10.2
취미/오락/여행/건강	11.5	10.9	10.0	자기계발서	5.2	5.5	6.9
철학/사상/종교	9.9	10.3	8.6	정치/사회/시사	7.2	5.7	5.3
경제/경영	6.8	7.6	7.4	경제/경영	4.0	4.2	4.7
가정/육아/요리	5.5	5.4	4.3	어학/외국어	4.3	5.7	4.5
정치/사회/시사	3.9	4.7	3.7	철학/사상/종교	8.2	5.3	4.3
재테크/부동산	2.9	2.8	2.7	재테크/부동산	3.8	3.7	3.2
역사/지리	3.6	3.8	2.5	역사/지리	3.8	3.4	3.1
예술/문화	3.7	4.0	2.5	과학/기술/컴퓨터	3.6	2.4	3.0
어학/외국어	1.2	2.7	1.9	가정/육아/요리	2.5	2.6	2.5
과학/기술/컴퓨터	1.7	1.8	1.6	예술/문화	2.7	2.3	2.4
기타	0.4	0.2	0.6	기타	0.2	0.1	0.2

2019년 조사에서 종이책, 전자책, 오디오북 선호도(각각의 매체를 100%로 함)를 보면, 종이책 선호도를 기준으로 '장르소설'은 전자책과 오디오북의 선호도가 더 높게 나타났다. '가정/육아/요리' 분야에서는 오디오북의 선호도가 종이책보다 높았다. '어학/외국어' 분야에서 전자책과 오디오북의 선호도가 종이책보다 2배 이상 높고, '과학/기술/컴퓨터' 분야에서도 전자책 선호도가 높게 나타난 점이 주목된다. 이는 출판 분야에 따라 독자가 선호하는 매체 형태의 차이가 있음을 보여준다.

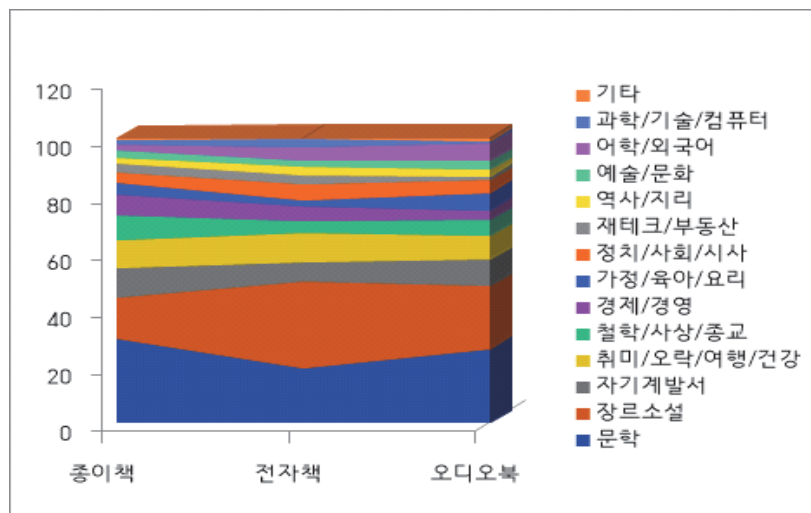
한편, 종이책의 독서 분야별로 인구통계적 특성을 살펴보면 ▲가장 대중적인 분야인 '문학'은 여성(35.6%)이 남성(23.1%)의 선호도보다 훨씬 높게 나타났다. ▲'장르소설'은 연령이 적을수록(20대에서 20.0%), 직업별로는 판매/서비스직(19.6%)과 대학생(17.6%)의 선호 비율이 높았다. ▲'취미/오락/여

행/건강' 실용서의 경우는 대체로 연령이 많을수록(50대에서 12.8%) 연간 독서량이 적을수록(5권 이하에서 12.1%) 선호 비율도 높게 나타났다. ▲'철학/사상/종교' 분야는 '종교'가 포함되어서인지 상대적으로 고령(60대에서 24.0%), 저학력(중졸 이하에서 32.0%), 저소득 가구(월 200만원 미만에서 25.4%)에서 많이 읽는 책의 분야로 꼽혔다. ▲'경제/경영'은 성별로 남성(11.4%)이 여성(3.6%)보다 3배 이상 높았고, 반대로 ▲'가정/육아/요리' 분야는 여성(7.6%), 육아기의 30대(10.1%), 가구소득이 300만 원대(6.1%)인 가정에서 가장 높은 비율을 나타냈다. ▲'정치/사회'는 압도적으로 남성(6.1%)이 여성(1.5%)보다 높고, ▲'재테크/부동산'은 40대(4.6%)와 생산직(7.2%) 및 자영업(5.2%)에서 다른 직업군보다 훨씬 높은 선호도를 나타냈고 가구소득은 월평균 400만 원대(3.8%) 수준이 가장 많았다. ▲'역사/지리' 분야 도서에 대한 선호도는 연령에 비례했으며(60세 이상에서 4.1%로 최고), ▲'어학/외국어'와 '과학/기술/컴퓨터' 분야는 20대와 대학생 직업군에서 독자층이 가장 많은 것으로 나타났다.

■ 2019 독서 분야 선호도

(단위 : %)

	종이책	전자책	오디오북
문학	29.5	19.0	26.1
장르소설	14.4	30.8	22.0
자기계발서	10.3	6.9	9.3
취미/오락/여행/건강	10.0	10.2	8.2
철학/사상/종교	8.6	4.3	5.8
경제/경영	7.4	4.7	3.3
가정/육아/요리	4.3	2.5	6.2
정치/사회/시사	3.7	5.3	4.3
재테크/부동산	2.7	3.2	1.4
역사/지리	2.5	3.1	2.3
예술/문화	2.5	2.4	3.2
어학/외국어	1.9	4.5	6.1
과학/기술/컴퓨터	1.6	3.0	0.8
기타	0.6	0.2	1.1



도서 구입처에서 인터넷서점과 중고책 서점의 비중 증가

출판시장의 변화와 관련하여 <국민 독서실태 조사>가 제공하는 중요한 지표 중 하나는 독자의 도서 구입 경로 변화다. 지난 세 차례의 조사 결과 추이에서 두드러진 것은 '인터넷서점'의 비중 증가다. '인터넷서점'은 종이책 구입 경로에서 2015년 대비 2019년에 약 10%포인트 증가했고(20.6% → 30.0%), 전자책 구입 경로에서는 약 4%포인트 증가했다(26.1% → 29.8%).

종이책 구입 경로에서 '시내 대형서점'의 비중은 약 39%로 큰 변화가 없는 반면 '동네 소형서점', '대형 할인마트', '직장(학교) 구내/근처 서점'은 모두 비중이 줄었다. 이에 비해 '중고책 서점'은 해를 거듭할수록 증가세를 나타내고 있다(2015년 2.4% → 2017년 3.1% → 2019년 4.1%). 전국 대도시에서 성업 중인 '알라딘' 등 기업형 중고서점의 영향이다.

한편, 2019년 조사에 처음 포함된 오디오북 구입처로는 '오디오북 플랫폼'(24.6%)과 '인터넷 포털'(24.3%)의 비중이 '인터넷서점'(15.2%)이나 '전자책 종합 사이트'(15.2%) 등 다른 구매 경로보다 상대적으로 비중이 높게 나타났다.

■ 독자의 도서 구입처 변화 추이

(단위 : %)

종이책 구입처	2015	2017	2019	전자책 구입처	2015	2017	2019
시내 대형서점	39.1	38.5	39.4	인터넷 포털	33.1	28.2	32.7
인터넷서점	20.6	23.7	30.0	인터넷서점	26.1	27.2	29.8
동네 소형서점	12.5	10.6	9.0	전자책 종합사이트	16.8	15.1	17.8
대형 할인마트	8.5	6.2	5.7	앱스토어	13.8	4.0	9.7
직장(학교)구내/근처서점	10.5	5.2	5.4	장르소셜 전문사이트	6.3	8.2	5.9
중고책 서점	2.4	3.1	4.1	오디오북 플랫폼	-	-	2.1
특정 분야 서점	2.1	2.3	1.2	기타	3.9	1.0	1.4
기타	4.2	0.4	4.1				

종이책 구입량과 구입비 모두 감소

우리나라 성인의 도서 구입량은 종이책에서 감소세, 전자책에서 증가세인 것으로 나타났다. 종이책의 연평균 구입량은 2015년 3.7권 → 2017년 4.1권 → 2019년 2.5권으로 지난 2년 사이의 감소 폭이 매우 크다. 구입자만을 기준으로 보아도 6.7권 → 8.0권 → 5.6권으로 동일한 패턴이다. 반면 성인의 연평균 전자책 구입량은 2015년 0.4권(구입자 기준 5.3권), 2017년 0.7권(구입자 기준 6.8권), 2019년 0.9권(구입자 기준 6.9권)으로 지속적으로 증가하고 있다. 첫 조사인 오디오북은 2019년 연평균이 0.1권으로 미미하지만 구입자 기준으로는 5.2권으로 조사되어 성장 가능성을 엿볼 수 있다.

도서 구입비는 자연스럽게 도서 구입량과 연동된다. 성인의 연평균 종이책 구입비가 2017년 55,000

원(구입자 기준 106,000원)에서 2019년 35,000원(구입자 기준 77,000원)으로 평균 2만 원이나 하락했다. 전자책은 2017년과 2019년 모두 평균 5,000원이었고 구입자 기준으로는 43,000원에서 39,000원으로 평균 구입액이 오히려 하락했다. 이용자가 아직 소수이지만 오디오북은 연평균 구입액이 1,000원(구입자 기준 29,000원)이었다.

독서 생태계 넓히는 혁신적 노력 필요

대체로 종이책을 읽는 사람이 전자책이나 오디오북도 이용한다. 이른바 '하이브리드 독자'의 증가다. 종이책은 읽지 않고 전자책이나 오디오북만 이용하는 사람은 3.6%에 불과하다. 그런데 우리나라 성인의 종이책 독서율은 2009년 71.7%에서 2019년 52.1%로 지난 10년 사이에 무려 약 20%포인트나 줄었다. 씨를 뿌려 작물을 재배할 수 있는 땅이 10년 만에 20%나 사라진 농부에게 어떤 미래가 있을까. 이제 성인 2명 중 1명은 더 이상 책을 읽지 않는다. 더구나 1주일에 적어도 한 번 이상 책을 읽는 '습관적 독자'의 비중도 지난 2년 사이에 24.5%에서 13.5%로 11%포인트나 감소했다. '습관적 독자'가 '간헐적 독자'로, '간헐적 독자'가 '비독자'로 전환되는 독서 생태계의 사막화 현상이 뚜렷하다. 이대로 수수방관하며 매체 환경 변화의 탓만 할 것인가? 아니면 전자책이나 오디오북에서, 또는 웹이나 앱 콘텐츠로 출판 수익이 보전될 것으로 낙관해도 될 것인가?

아직은 종이책 독자 개발의 여지가 적지 않다. 노력을 하지 않은 것은 아니지만 사력을 다해 충분한 노력이 기울여진 적이 없기 때문이다. 비독자의 급증을 막기 위한 특단의 노력이 중앙정부와 지자체·교육청은 물론이고, 독서의 대지에 씨를 뿌려 수확해야만 생존이 가능한 책 생태계에서 전방위적으로 강구되어야 하겠다. 그 중심은 당연히 출판산업계다. '독자 개발'과 '산업의 지속 가능성'이 동의어가 된 시대에 좀 더 독자 친화적인 출판시장의 재구조화가 시급하다.

백원근(책과사회연구소 대표)

격년제로 시행하는 <국민 독서실태 조사>의 책임연구자(2013/2015/2017/2019)를 비롯해 다양한 독서 관련 조사연구를 수행했고, 책 생태계와 관련된 출판·서점·도서관·독서 관련 활동 및 연구자로 일하고 있다.

[가정의달 특집]
국내외 그림책&어린이책상 어떤 게 있을까

최현경(프리랜서 편집 기획자)

2020. 05.

인간이 도모하는 온갖 일은 인정 욕구에서 비롯된다. 책을 통해 자신을 드러내고자 하는 욕망에 기반한 출판은 어떤 분야 못지않게 인정 욕구가 치열하게 맞부딪치는 경연장이다. 출판에서 인정 욕구가 가장 만족스럽게 채워지는 순간은 베스트셀러 등극, 그리고 각종 시상 제도의 선정작으로 호명되는 일일 것이다.

På svenska Contact Swedish Arts Council Other Languages RSS Browsealoud

The World's Largest Children's Literature Award **Astrid Lindgren Memorial Award** Search here Search

ALMA About us Laureates Nominations Jury Reading guides Astrid Lindgren Press room

Baek Heena is the 2020 laureate
200331 NEWS
Baek Heena is one of Korea's most recognized picture book artists. With a background in film animation, her unique visual style features handmade miniature figurines and environments painstakingly lighted and photographed. She has published thirteen picture books that are popular throughout Asia, a number of which have been translated. One of her most successful books, Cloud Bread, was published in English in 2011.
[Read more](#)

Get latest news from us
Welcome to sign up to receive newsletters from the Astrid Lindgren Memorial Award. Follow this link to subscribe!

In the spirit of Astrid Lindgren

린드그렌상 홈페이지에 나란히 걸린 백희나 작가와 린드그렌 작가의 '투샷'은 언제 보아도 흐뭇하다.(출처: alma.se)

최근 백희나 작가가 ‘아스트리드 린드그렌 추모문학상’을 수상했다는 소식은 비단 해당 작가와 출판사 뿐만 아니라 어린이책 분야에서 일하는 많은 이들의 인정 욕구를 100% 이상 충족시켜 주었다. 백희나 작가는 매년 새 책이 출간될 때마다 곧장 베스트셀러 순위에 오르고, 도서관 대출 순위에서도 늘 상위에 랭크되는 한국 최고의 인기 그림책 작가다. 하지만 작가의 작품이 단지 ‘많이 팔리는 책’을 넘어서서 문학적으로나 예술적으로 이룬 성취가 더 널리 알려지기를 바라던 차에, 이번 수상으로 전 국민의 관심을 받게 된 일은 내가 칭찬받은 듯 기쁘다. 이번에 모인 관심이 그저 백희나 작가의 작품에 그치지 않고, 그동안 그저 아이들이나 보는 책, 육아와 교육의 보조도구 정도로 치부되던 그림책에 얼마나 웅숭깊은 세계가 있는지 더 많은 이들이 새롭게 발견할 수 있기를 기대하는 마음이 크다.

그런 면에서 시상 제도는 단지 작가와 출판사의 인정 욕구를 채워 주는 데서 그치지 않는다. 권위 있는 상은 독서 문화를 확산시키는 데 핵심적인 역할을 한다. 전문가들의 엄정한 심사 과정을 거쳐 선정된 후보작과 최종 수상작 명단은 독자들 사이에 회자하며 독서의 폭을 넓히고 깊이도 더한다. 작가와 출판사들은 수상작에 들고자, 또는 높아진 독자들의 안목에 부응하고자 더 수준 높은 작품을 출간할 동기를 부여받는다. 한편 연구자들은 이 목록을 분석하여 최근의 작품 경향이나 독자 반응 등을 분석하여 내놓는 등, 독서 문화는 더욱 깊고 풍부해진다. 그런가 하면 권위 있는 수상 목록은 해외 독자나 출판계에 소개할 때도 좋은 기준이 된다. 이렇게 시상 제도는 출판문화에서 도로나 철도 같은 기간산업 구실을 한다고도 보겠다.

특히 어린이책 분야에서는 시상 제도의 역할이 더욱 중요하다. 대체로 성인들이 자신이 보는 책의 분야에서는 비교적 자신의 취향을 발전시키면서도, 자녀를 위해 선택하는 책은 자신의 의지보다 입소문이나 권위에 의존하는 경향이 크고 출판사의 마케팅에 휘둘리기 쉽기 때문이다. 성장기 어린이의 독서 취향은 아직 무르익지 않았기에, 양질의 도서를 추천하는 일의 중요성은 두말할 필요도 없다.

하지만 안타깝게도 한국 어린이책 출판계에는 매년 한 해에 출간된 도서를 돌아보며 뛰어난 성과를 치하하고, 독자들도 그 권위를 인정하며 독서 활동에 참고할 만한 제도를 찾아보기 어렵다. 세종도서, 북스타트 같은 몇몇 기관의 광범위한 추천도서 목록이나 출판사들이 우수 콘텐츠를 확보하기 위해 시행하는 공모전 성격의 시상 제도만이 비교적 영향력을 갖고 있고, 이주홍, 방정환, 윤석중 같은 동화 작가의 이름을 딴 문학상 몇 가지가 운영되고는 있으나 예산 규모나 참여 인원의 한계 때문인지 유의미한 영향력을 지니고 있지는 못하다.

이 글에서는 우리나라에 권위 있는 시상 제도가 어서 기획되고 정착되는 데 참고가 되기를 바라는 마음으로 세계 여러 나라의 어린이책, 그림책 관련 시상 제도를 두루 살펴보고자 한다.

국제 어린이책&그림책상

국내에서 ‘어린이책의 노벨 문학상’이라는 수식어가 따라붙는 시상 제도가 몇 가지 있다. 어떻게든 책을 홍보하려는 마음으로 자격이 충분치 못한 상에도 이 수식어를 붙이는 경우가 많은데, 일반적으로는

‘한스 크리스티안 안데르센상’과 이번에 백희나 작가가 수상한 ‘아스트리드 린드그렌 추모문학상’이 노벨 문학상에 해당하는 격을 갖추었다고 보고 있다. 전 세계 생존 작가를 대상으로, 한 작품이 아닌 전체 작품세계와 세상에 끼친 영향력을 평가하여 선정하며, 세계 각국 전문 추천 기관의 엄정한 추천과 심사 절차를 거쳐 선정되기 때문이다.

‘한스 크리스티안 안데르센상(HCAA; Hans Christian Andersen Awards)’

먼저 가장 유서 깊은 ‘한스 크리스티안 안데르센상(HCAA; Hans Christian Andersen Awards)’부터 살펴보자. 이 상은 어린이 문학의 원류라 할 안데르센을 기리며 1956년 IBBY(국제아동청소년도서협의회)에서 제정한 상이다. 이 상이 만들어진 배경에는 ‘엘라 레프만’이라는 독일 출신 유대인이 있었다. 제2차 세계 대전 후에 상처받은 어린이들을 돕기 위해 뮌헨에 국제어린이도서관을 설립하고 전 세계 19개 나라에서 어린이책을 지원받은 일이 씨앗이 되어, 1953년에 어린이책 관련인들의 국제 연대 조직인 IBBY가 설립되고, 이어 1956년에 비로소 안데르센상이 탄생한 것이다. 어린이책을 통해 세계 평화와 화합을 도모하고자 한 엘라 레프만의 정신이 이 상에 깃들여 있다고 하겠다.



한스 크리스티안 안데르센상(ibby.org)

안데르센의 나라인 덴마크 여왕 마르그레테 2세가 수여권자이고, 2009년부터 한국의 남이섬이 공식 후원을 맡아 왔다. 2년에 한 번, 전 세계의 IBBY 지부(한국은 KBBY)에서 후보를 추천받아서, 글작가와 그림작가 두 분야에서 각각 수상자를 한 명씩 결정한다. 지금까지 아스트리드 린드그렌, 토베 얀손, 크리스티네 뇌스틀링거, 모리스 센닥, 앤서니 브라운 등 세계적으로 존경받는 글작가 33명, 그림작가 27명이 선정되었다. 시상하는 해의 1월에 최종 후보 4~6명을 발표하고, 볼로냐아동도서전 현장에서 최종 수상자를 발표하는데, 올해 수상자는 코로나19로 도서전이 취소되며 미뤄져서 5월 4일에 발표될 예정이라 한다. 한국의 이수지 그림책 작가가 2016년에 처음으로 최종 후보에 오른 바 있다.

‘아스트리드 린드그렌 추모문학상(ALMA; Astrid Lindgren Memorial Award)’

다음으로는 바로 ‘아스트리드 린드그렌 추모문학상(ALMA; Astrid Lindgren Memorial Award)’이다. 백희나 작가의 수상 소식을 전하는 모 기사에서 ‘역사도 짧고 라가치상이나 안데르센상의 권위에는 못 미치나 상금이 500만 크로나(약 6억 원)에 달해 최대 규모를 자랑한다.’라는 표현을 써서 어린이책 관계자들의 빈축을 산 바가 있는데, 매년 12억 이상의 세금을 기꺼이 들여 상을 운영하는 스웨덴인들이

들으면 꽤 섭섭해할 듯하다. 린드그렌상은 작가 사후인 2003년부터 시작되었기에 역사가 짧은 것도 사실이고, 또 필자조차 의아해할 만큼 상금 액수가 세계 어린이 문학상 중 최고 수준으로 높은 것도 사실이다. 그러나 시상 제도를 들여다보면 단지 높은 상금만으로 권위를 확보한 것은 아니다.

린드그렌상은 스웨덴인들의 작가에 대한 애정과 존경심에서 비롯되었다. 아스트리드 린드그렌은 우리나라에 오래된 텔레비전 드라마 ‘말괄량이 삐삐’의 작가 정도로 알려졌지만, 원작인 『내 이름은 삐삐 롱스타킹』뿐만 아니라 『사자왕 형제의 모험』, 『미오, 나의 미오』 등 수많은 작품이 전에 없던 독립적인 주인공을 내세우고 어린이 문학의 한계를 뛰어넘는 다양한 주제를 다루어 전 세계 어린이에게 힘과 용기를 주었다. 또한 스웨덴 국민에게는, 어린이를 비롯한 소외된 이들의 인권을 옹호하고 환경 문제 해결에도 앞장서는 등, 스웨덴을 세계에서 으뜸가는 복지 국가로 만드는 데 일조한 정신적 기둥이기도 하다. 어린이 문학을 통해 예술적 성취를 이루고 어린이의 권리를 옹호한 이들을 발굴하여 큰 상금과 함께 격려하는 것이, 전 세계에 린드그렌 작가의 정신을 퍼뜨리는 가장 좋은 방법이라고 판단한 것이다. 공식적으로 ‘스웨덴 국민이 세상에 주는 상’이라고 표현된 홈페이지의 문구가 무척 인상 깊다.

린드그렌상 시상은 매년 이루어지며, 생존해 있는 글작가, 그림작가, 스토리텔러, 독서운동가 중에서 1명만 선정하여 시상한다. 한국에서는 KBBY(국제아동청소년도서협의회 한국 위원회)와 한국문학번역원, 어린이문화연대가 후보 추천 기관으로 등록되어 있다. 모리스 센닥, 필립 풀먼 등 전 세계에서 이미 명성을 얻은 작가들뿐만 아니라, 아직 문화적 장벽을 넘지 못하여 여러 나라에 널리 소개되지 못한 작가들의 작품까지 꼼꼼하게 장기적으로 검토하여 시상함으로써 거장의 반열에 올려놓고 있다.

‘볼로냐 라가치상(BRAW; BolognaRagazzi Award)’

앞의 두 상과 성격은 좀 다르지만 권위 면에서는 뒤지지 않는 상이 바로 ‘볼로냐 라가치상(BRAW; BolognaRagazzi Award)’이다. 1966년 볼로냐국제아동도서전과 함께 시작된 상으로, 심미적 가치를 중시하는 이탈리아답게 어린이책에서 시각적 요소의 중요성을 특별히 강조하며 아름다운 일러스트레이션으로 표현된 어린이책을 중심으로 시상한다. 픽션, 논픽션, 오페라 프리마(신인 작가 데뷔작), 그 밖에도 생태, 예술, 영화 등 특별 주제를 정하여 대상과 우수상 몇 편을 선정한다. 올해에는 ‘코믹스’ 부문이 신설되어 만화나 그래픽노블 등을 그림책/어린이책 안으로 끌어들이려는 시도가 기대되었으나, 도서전 취소로 다소 빛이 바랬다.



볼로냐 라가치상
(bookfair.bolognafiore.it)

우리나라의 여러 그림책이 새롭고 개성 넘치는 일러스트레이션과 뛰어난 디자인 및 장정으로 라가치상에서 두각을 나타내 왔다. 2005년 윤미숙 작가의 『팔죽할멈과 호랑이』(웅진, 2003)와 신동준 작가의 『지하철은 달려온다』(초방책방, 2003)가 처음으로 각각 픽션, 논픽션 부문에서 우수상을 받았고, 2009년부터는 거의 매년 수상 작품에 이름을 올리고 있다. 올해에는 안재선 작가의 『삼거리 양복점』(웅진, 2019)이 오페라 프리마 부문 우수상을 받았다.

라가치상은 십여 년 전부터 볼로냐도서전에 부스 참가 신청을 하여 공식 카탈로그에 기재된 출판사의 도서만을 대상으로 심사하게 되었다. 온라인 저작권 거래가 활성화되면서 도서전 부스 참가가 줄어들자 도서전의 영향력을 유지하기 위해 고심 끝에 마련한 장치일 것이나, 이 규정 때문에 경제적 여건상 도서전에 부스를 내지 못하는 소규모 독립 출판사의 알찬 책들이 배제되는 점은 아쉽기만 하다.

‘브라티슬라바 일러스트레이션 비엔날레(BIB; Biennial of illustration Bratislava)’

그다음으로 BIB와 나미 콩쿠르 같은 일러스트레이션 중심 국제 그림책상이 있다. 먼저 ‘브라티슬라바 일러스트레이션 비엔날레(BIB; Biennial of illustration Bratislava)’는 1967년 제정된, 그림책 작가에게 수여하는 국제상이다. 슬로바키아 수도인 브라티슬라바에서 2년에 한 번 개최되며, 유네스코, IBBY, 슬로바키아 문화부 후원으로 운영되고 있다. IBBY 회장을 역임하기도 한 BIB 설립자 듀상 롤이 그림책을 비롯한 일러스트레이션 예술을 통해 세계의 어린이들에게 범세계적인 시각을 열어 주고자 시작했다고 한다. 각국의 BIB 위원회에서 출품한 그림책과 일러스트레이션 작품이 비엔날레 기간에 전시되고, 그중 십여 편을 뽑아 대상, 황금사과상, 어린이 심사위원상 등을 시상한다. 2011년 조은영 작가의 『달려 토토』(보림, 2011)가 대상을 받았고, 2019년에는 명수정 작가의 『세상 끝까지 펼쳐지는 치마』(글로연, 2019)가 황금사과상을 받았다.



브라티슬라바 일러스트레이션 비엔날레(bibiana.sk)



나미 콩쿠르(namiconcours.com)

‘나미 콩쿠르(Nami Concours)’

‘나미 콩쿠르(Nami Concours)’는 한국의 남이섬에서 2013년부터 시작한 국제 그림책 일러스트레이션 시상 제도이다. 남이섬을 세계적인 명소로 만든 강우현 대표는 한때 그림책 작가로 활약하기도 했고, 남이섬을 동화 나라로 꾸미며 세계 책나라 축제를 운영하고 안데르센상과 유니세프 등을 후원해 왔다. 그 연속선상에서 어린이책 작가들에게 창작의 기회를 제공하기 위해 이 상을 만든 것이다. 원화를 출판하는 ‘볼로냐 올해의 일러스트레이터(Bologna Illustrator’s Exhibition)’나 BIB에 비해 간편한 디지털 출품으로 세계적 호응이 이어져, 어린이책 일러스트레이션의 흐름을 선도하는 여러 나라 작가들이 수상 명단에 이름을 올리고 있다.

그 밖에 2013년부터 시작된 상하이국제아동도서전에서도 볼로냐 라가치상에 해당하는 ‘천보추이 국제 아동문학상’, 볼로냐 올해의 일러스트레이터에 해당하는 ‘황금바람개비 젊은 일러스트레이터상’을 시상하고 있다. 한편 2009년에 한국에서 ‘CJ 국제 그림책상’이 신설되어 국내외에서 열렬한 호응을 얻었으나, 기업 내부 문제로 단 3회에 그친 바가 있어, 현재 한국에서 만든 어린이책 관련 국제상은 나미 콩쿠르가 유일하다.

해외 각국의 국내용 어린이책&그림책상

이번에는 국제상이 아니라 여러 나라에서 매년 출간된 자국의 도서를 시상하는 제도를 알아보기로 하자. 먼저 우리에게 가장 잘 알려진 것이 바로 미국에서 해마다 출간된 그림책의 예술성과 문학성을 평가하는 '칼데콧상(The Randolph Caldecott Medal, 1937년 제정)'과 그림책을 비롯한 모든 어린이 문학 작품의 문학적 성과를 평가하는 '뉴베리상(The John Newbery Medal, 1922년 제정)'이다. 이 두 상은 미국에서 가장 중요한 아동문학상으로, 미국도서관협회의 어린이책 분과인 미국어린이도서관협회(ALSC)에서 주관한다. 해마다 1월에 칼데콧상과 뉴베리상, 그리고 테오도르 수스 가젤상을 비롯한 대여섯 개의 상이 함께 시상되는데, 수상작품이 발표되면 미국 전역의 서점과 도서관마다 해당 도서를 비치하며 교사들도 수업에 활용하고, 저자들은 텔레비전 인터뷰 등을 진행하고, 여러 연구 논문이 이 수상작을 기준으로 쓰인다. 한국에서도 수상 소식이 발표된 바로 다음 날 저작권 에이전시의 레터가 출판사로 배포되어, 아직 계약되지 않은 책은 여러 출판사의 경합을 통해 높은 선인세로 거래되며, 출간 즉시 베스트셀러 순위에도 오르곤 한다. 원서 판매량 또한 엄청나다. 이렇게 어찌면 한국에서 가장 큰 영향력을 지닌 상이지만, 두 상은 철저히 미국 시민이나 상당 기간 거주자가 만든 영어 작품에만 수상 자격이 부여되는 상이다. 봉준호 감독이 아카데미상을 두고 '로컬 상'이라 말한 것처럼 그 이상이다. 외국 작가가 미국 출판사와 협업하여 출간한 작품, 해외 도서를 번역 출간한 작품은 철저히 배제되고 있어, 미국 내에서도 비판의 목소리가 높다.



칼데콧상(ala.org/alsc)

'미국'과 '영어'의 힘을 등에 업고 지나치게 세계적인 영향력을 떨친다는 점에서 곱지 않은 시선이 가긴 하지만, 권위 있는 심사위원회의 엄정한 심사 과정과 꼼꼼한 매뉴얼, 그리고 사회적 영향력을 유지하기 위한 운영 방식과 발표 및 홍보 방식 등에서 배울 점이 많다. 최근 수상작들을 보면 다문화 사회의 이슈를 다룬 것으로 보이는 작품이 자주 눈에 띄는데, 사회의 참여한 논쟁을 어린이책에도 중요하게 다루며 더 많은 창작을 독려한다는 점도 인상 깊다.

미국에 칼데콧상과 뉴베리상에 나란히 대응되는 영국의 상이 바로 '케이트 그리너웨이상(The CILIP Kate Greenaway Medal)'과 '카네기상(The CILIP Carnegie Medal)'이다. 카네기상은 1936년부터, 케이트 그리너웨이상은 1955년부터 시행되었으며, 영국에서 국가적으로 시행되는 '즐거움을 위한 독서' 캠페인의 일환으로, 두 상의 최종 후보 작품들을 수천 명의 어린이 청소년들이 접할 수 있도록 지원한다. 영국에서는 이 두 상이나 맨부커상 등을 시상할 때, 일정 기간 'longlist'와 'shortlist'를 발표하여

서점이나 도서관 등에 진열하도록 하면서 독자들의 관심을 점점 고조시킨 다음, 최종 수상작을 발표하는 식으로 운영하는 특징이 있다. 여러 서점의 쇼윈도에 진열된 후보 작품들을 자주 접하다 보면 어떤 지 그 책은 꼭 읽어야만 할 것 같고, 그러면서 나만의 최종 수상작도 뽑아 보며 자연스럽게 시상 제도에 참여하게 되는 것이다.



The CILIP Carnegie & Kate Greenaway Children's Book Awards

카네기상, 케이트 그리너웨이상
(carnegiegreenaway.org.uk)

일본에는 '일본그림책상(日本絵本賞)'이 있다. 전국학교도서관협의회와 마이니치 신문사가 공동 주관하고 있으며, 대상 1편과 그림책상 2편, 해외 그림책에 주는 번역상과 독자 투표로 결정되는 독자상이 있다. 한국 작품은 조은영 작가의 『달려 토토』(보림, 2011)와 백희나 작가의 『알사탕』(책읽는곰, 2017)이 번역상을 받았는데, 특히 『알사탕』은 독자상까지 함께 수상하는 영예를 누렸다.



일본그림책상(dokusyokansoubun.jp/ehon)

'독일아동청소년문학상(Deutsche Jugendliteraturpreis)'은 엄격해 보이는 이름과 달리, 국내서와 번역서를 구별하지 않고 독일어로 출간된 모든 도서를 대상으로 시상한다. 독일 연방 가족·노인·여성·아동청소년부에서 설립하였고, 그림책, 아동문학, 청소년문학, 논픽션 등 각 분야에서 수상작을 시상한다. 특히 독일 내 6개의 어린이·청소년 북클럽을 2년마다 선정하여, 이들이 직접 선정한 어린이 심사위원상을 주는 것이 특징이다.



독일아동청소년문학상
(jugendliteratur.org)



CBCA 올해의 책 (cbca.org.au)

호주 'CBCA 올해의 책(CBCA; Children's Book of the Year Award)'은 1946년부터 시상했는데, 초기에는 수상자가 여성이면 동백꽃을 선물하고, 남성이면 악수를 나누는 것으로 축하하였다고 한다. 현재는 재단을 설립하여 안정적으로 운영하고 있으며, 매년 8월 셋째 주 금요일에 수상작을 발표하는데, 발표 직후 일주일 동안 'CBCA Book Week'라는 책 축제를 운영한다. 학교, 도서관, 서점, 작가, 일러스트레이터, 어린이들이 함께 호주 어린이 문학을 기념하는 다양한 행사를 벌이는 것이다.

프랑스의 '마녀상(소시에르 상; Le prix Sorcières)'은 어린이책 전문 서점 운영자들과 사서들이 공동으로 시상하는 것이 특징이다. 1986년 설립 당시 '다 함께 책을, 결코 어려운 일이 아닙니다. 그것은 마법입니다!'라는 슬로건이 프랑스 어린이책 전문 서점에 널리 퍼졌고, 이들은 스스로를 '마법의 서점'으로 칭했으며, 여기서 '마녀상'이라는 이름이 파생했다고 한다.

스위스의 '프티 몸 상(Prix P'tits Mômes; 꼬마상)'은 세계에서 가장 어린 심사위원이 선정하는 상이다. 제네바시의 사서와 유치원 교사들이 선정한 4권의 도서 가운데서 2~4세 어린이 1,800여 명이 선택하여 수여하는, 세계적으로도 독특한 문학상으로, 2006년부터 시행한 이래 총 14회 가운데 한국 작가가 2회나 수상했다. 바로 강혜숙 작가의 『꼬리야? 꼬리야!』(상출판사, 2006)과 노인경 작가의 『코끼리 아저씨와 100개의 물방울』(문학동네, 2012)이다.



프티 몸 상(institutions.ville-geneve.ch/fr/bm/agenda/vos-rendez-vous-de-lannee/prix-ptits-momes)

국내 어린이책&그림책상 현황

그럼 이번에는 국내에 어떤 어린이 도서상, 그림책상, 문학상이 있는지 알아보겠다. 한국에서 가장 오랜 역사를 지닌 출판상은 '한국출판문화상'으로, 1960년에 한국일보사가 제정하여 2019년에 60회를 맞이했다. '백상출판문화상'으로 시작하여 명칭도 시상 방식도 변화해 왔는데, 최근에는 저술(학술), 저술(교양), 번역, 편집, 어린이·청소년의 다섯 개 분야에서 한 작품씩 시상하고 있다. 어린이 청소년 도서의 그 다양한 범주에서 단 한 권만 선정해서 시상한다는 아쉬움이 있으나, 척박한 한국의 출판 환경에서 오랜 세월 꾸준히 상을 운영해 온 것만으로도 감사한 마음이 우려날 뿐이다. 2020년부터는 대한출판문화협회와 공동 주최하기로 협의했다 하니, 상의 운영이 더 제대로 자리 잡히고 권위가 확대되기를 바란다.

최근에는 롯데장학재단에서 '롯데출판문화대상'을 신설했다. 어린이책상은 아니지만 어린이책도 시상 대상에 포함되어 있으니 함께 거론하고자 한다. 대상 1종과 본상 7종을 선정하고, 소규모 단행본 출판사를 격려하기 위해 매출 50억 원 미만 사업자에게 가산점을 부여한다. 아직 초창기라 운영 방식이 세련되게 자리 잡힌 느낌은 아니지만, 모쪼록 중간에 멈추지 말고 지속적으로 운영 방식을 발전시켜 한국출판계를 활성화하는 데 기여하길 바란다.

한편 창원시에서는 2011년부터 세계아동문학축전을 개최하면서 '창원아동문학상'을 제정하였다. 초기에 동화·동시의 한 분야에서 시상하다, 최근에는 동화·그림책 부문과 동시·평론 부문으로 확대 시행하

기 시작했으며, 신인 작가의 발굴과 지원을 목표로 하여 등단 15년 이내 작가의 작품으로 제한하고 있다.

그 밖에 출간된 동화에 상을 주는 아동문학상으로 이주홍문학상, 방정환문학상, 소천아동문학상, 윤석중문학상(구 새싹문학상), 한정동아동문학상 등이 있고, 공모전 성격의 상으로는 한국안데르센상, 비룡소 황금도깨비상, 창비 좋은 어린이책, 웅진주니어 그림책 공모전, 미래엔 어린이책 공모전, 현복스 앤서니 브라운&하나 바르톨린 그림책 공모전, 사계절 그림책상 등이 있다.

언급을 빠뜨린 상도 있겠지만, 국내에서 어린이책에 주는 이렇다 할 만한 상은 위에 기술한 정도로 알고 있다. 한때 대한출판문화협회에서 주관하는 ‘한국어린이도서상’이 매년 시행되고 문화관광부장관상이 수여된 적도 있었는데, 2000년대에 ‘한국출판문화대상’ 또는 ‘대한민국출판문화상’ 등으로 통폐합 논의가 오가다 흐지부지되며 결국 폐지된 것으로 보인다.

한 해에 어떤 다양한 책이 출간되었는지 돌아보고, 뛰어난 작품성을 지닌 책과 작가, 독자들에게 인기를 얻은 책, 신인 작가의 패기 넘치는 시도, 새로운 흐름을 선도하는 작품 등 다채로운 시상 제도를 마련하여 어린이책에 관심 있는 모든 이들의 축제의 장이 이루어지면 얼마나 좋을까? 추천 및 심사 과정에도 소수의 연구자뿐만 아니라, 작가, 출판기획자, 도서관 사서, 서점 운영자, 부모, 교사, 그리고 어린이책의 주인공인 어린이까지, 관계된 모든 이들이 두루 참여할 수 있는 제도를 마련하고, 영국의 경우처럼 롱리스트와 최종 후보작을 순차적으로 발표하며 전국적인 관심을 이어갈 수 있다면? 해마다 쌓인 후보작 목록이 해외에 소개되고, 연구자들의 연구 기준이 되고, 작가들은 이를 바탕으로 더 나은 작품을 기획한다면?

그러나 현실은 아무리 아름답고 뛰어난 책을 만들어 관계자들 사이에서 입소문이 돌거나 해외에서 이런저런 상을 받아도, 우리만의 리그를 벗어나지 못한 채 조용히 사라지는 경우가 허다하다. 더는 척박한 출판 환경에서 각자도생하지 말고, 백희나 작가의 수상을 계기로 모두의 목소리를 모아 좋은 시상 제도를 마련하는 데 뜻을 모아 보자! 김연아 선수 덕에 피겨스케이팅의 세계를, 김연경 선수 덕에 여자 배구의 매력을 접하고 팬들이 늘어났듯이, 이번 기회를 잘 이용하면 그림책과 어린이책 문화의 저변 확대가 얼마든지 가능하지 않을까?

이번에 국내외 그림책상, 어린이책상을 조사하며 주변에 자문을 구할 때마다, 권위 있는 시상 제도에 대한 ‘타는 목마름’을 느낄 수 있었다. 상의 권위는 어떻게 만들어질까. 상금도 무시할 순 없지만 결국은 심사의 공정성에서 권위가 이루어지며, 공정한 심사를 위해서는 짜임새 있는 운영 방식이 필요하고, 이를 위해 결국은 다시 넉넉한 예산이 필요하다. 모쪼록 이 부족한 원고가 우리나라에 권위 있는 어린이책상이 마련되는 데 작은 초석이 되기를 바란다.

최현경(프리랜서 편집 기획자)

2001년부터 지금까지 어린이책 편집자로 일해 왔다. 삼성출판사, 보림출판사, 책읽는곰을 거치며 주로 그림책을 만들었고, 저작권 수출입 업무도 병행했다. 지금은 프리랜서로 어린이책 기획, 편집, 번역 등 여러 활동을 하고 있다.

[가정의달 특집/인터뷰]
‘2020청소년책의해’ 안찬수 실행위원장
긍정적 독서 경험이 펼쳐지는 책의 세계로 초대합니다

2020. 05.

청소년 친화적인 독서문화 프로그램을 운영하고, 청소년들의 독서환경을 개선하는 데에 초점을 맞춰 청소년기 독서문화의 변화를 꾀하고자 ‘2020청소년책의해’가 추진되고 있다. 갈수록 청소년들의 독서인구가 줄어들고 있다는 점에 기반해 청소년들이 직접 소통하고 참여할 수 있는 재미있고 동기유발을 할 수 있는 다양한 프로그램을 마련하는 ‘2020청소년책의해’. 독서 붐을 일으키고 새로운 독서 문화를 창출하는 것은 물론 재미있는 독서 분위기를 조성하는 등 다양한 역할을 수행하게 될 ‘2020청소년책의해’ 사업을 책임지고 이끌고 있는 수장 안찬수 실행위원장을 만나 미래지향적인 사업의 비전에 대해 들어보았다.

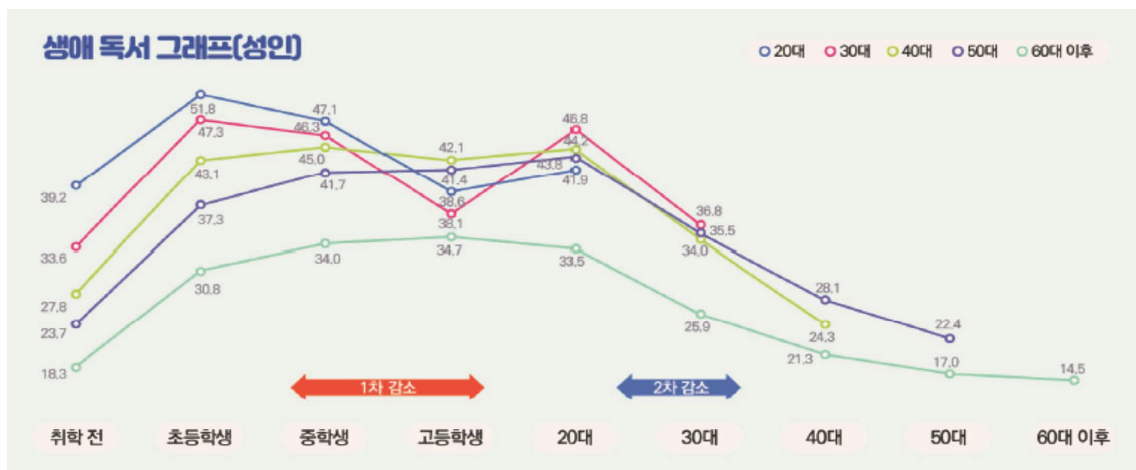


‘2020청소년책의해’는 청소년들이 책과 멀어진다는 위기감에서 출발하게 되었다고 들었습니다. 구체적으로 어떤 진단이 있었나요?

지난 2018년은 대한민국 문화체육관광부가 지정한 책의 해였습니다. 격년에 한 번씩 국민독서실태를 조사하는데 매체의 환경이 변화하면서 온라인 영상 등이 콘텐츠를 장악하고 있는 현실에서 청소년들이 확연히 책과 멀어지고 있다는 것이 확인되었습니다. 대부분 책 대신 휴대폰을 통해 매체를 비롯한 콘텐츠를 접하는 것이 현실입니다. 이런 흐름의 변화를 일으켜야 한다는 생각에서 책과 관련된 책문화생태계에서 활동하는 저자, 출판인, 서점, 도서관, 독자들이 경각심을 느끼게 되었습니다. 책과 멀어진다면 당장은 출판사와 서점, 도서관 종사자들이 힘들어지는 것에서 출발해 궁극적인 콘텐츠인 언어활동 자체가 허약해질 것이라는 우려가 있습니다. 창조문화의 시대로 가는 21세기인데 이러한 흐름을 바꾸는 것이 절실하다고 판단했습니다.

우리나라는 코로나를 계기로 전략국가(post mover's : 4차 산업혁명의 선도자들) 즉 새로운 문화와 새로운 문명을 세계로 퍼뜨리는 국가가 되었습니다. 인류문명을 선도한다는 것은 한 사람 한 사람의 국민이 읽고 생각하고 판단하고 성찰하고 대안을 만들어내는 능력에 기반 할 수밖에 없습니다. 이는 시민의 능력인데 이와 관련해 책이라는 매체를 강조하지 않을 수 없습니다.

2018년 당시에 독자개발연구를 했는데 책과 멀어지는 시기와 계기가 있다는 것이 확인되었습니다. 고학년이 되면 부모에서 학부모로 넘어가면서 입시에 대한 불안으로 책과 멀어지는 성향이 나타난다는 것을 확인할 수 있었습니다. 생애주기별 독서의 기록을 확인하니 학년이 올라갈수록 독서량이 줄어드는데 특히 청소년기에 많이 줄어든다는 것입니다. 이러한 환경에서 자라는 세대에 초점을 맞추어 책의 해를 이어갈 수 있는 프로젝트가 필요하다고 생각했습니다.



〈함께 읽는 2018 책의 해 독자 개발 연구 보고서 : 읽는 사람, 읽지 않는 사람〉, 2018 책의해조직위원회

청소년기의 긍정적인 독서 문화를 확산하기 위해 구체적으로 어떤 사업들을 추진하게 되나요?

‘2020청소년책의해’를 통해서 크게 7대 사업을 추진하고 있습니다. 청소년 책 추천 홈페이지인

bookteen.net을 개설했고, 청소년들이 직접 선정하는 청소년문학상을 선정하며, 청소년들이 주인공인 되는 청소년 북 페스티벌을 개최하고 북독북툰 제작 지원사업을 펼칩니다. 또한 공익 캠페인을 제작하고 책 읽는 소년원 사업과 청소년 독서문화 조사 연구 및 책 포럼을 개최하게 됩니다.

홈페이지의 경우 방문자 체크가 되는데 현재 호응이 상당합니다. 우리나라뿐만 아니라 외국에서 접속해서 들어오는 경우도 많아 의미 있는 정보 교류가 이루어지고 있습니다. 특히 3초 홈페이지에 등장하는 서적으로 서점과 도서관이 코너를 별도로 만들어서 판매를 하기도 하는 등 여러 가지 접근으로 붐이 일어나고 있습니다. 이것이 중요한 플랫폼이 되어서 전반적인 발전을 이끌 것으로 보입니다.

청소년들이 직접 책을 읽고 작가들에게 상을 주는 청소년문학상은 청소년들이 직접 선정하는 청소년 도서를 대상으로 합니다. 30개 팀을 그룹핑해서 책을 전해줄 예정인데 그룹별로 작가를 선정해 활동할 수 있도록 해서 연말에 작가에게 상을 줄 계획입니다. 벨기에, 덴마크, 독일 등에 이러한 사례가 있는데 반응이 좋아 벤치마킹 했습니다.

북페스티벌은 어른들은 코디네이터나 컨설턴트로만 참가하고 청소년들이 주인공이 되어 축제를 진행하도록 기회를 제공하는 것으로 창의적인 아이디어를 바탕으로 한 청소년 북페스티벌입니다. 아쉽게도 현재 코로나19로 인해 상황을 지켜보는 중입니다.

북독과 북튜브는 청소년들이 책을 매개로 다양한 활동을 공유하고 소통하는 것을 목적으로 합니다.

공익 캠페인의 경우 예산을 3초 홈페이지에 공고해 담임 선생님이 반 아이들에게 책 선물을 하는 활동으로 활용할 예정입니다. 코로나19로 인해 학생과 교사, 학생과 학생이 만나지 못하는 상황을 감안해 책을 선물하는 프로젝트로 진행할 예정입니다.

소외 청소년의 독서 환경 개선을 돕고자 하는 책 읽는 소년원은 아주 중요한 시기에 소년원이라는 시설에 수용됨으로써 독서 환경과 단절되지 않도록 지원하는 사업으로 모든 청소년들이 동등하게 책과 가까이 할 수 있도록 해주는 환경을 마련하는 것입니다.

마지막으로 조사 연구와 포럼은 청소년에 포커스를 맞추어 어떻게 책과 만나고 어떻게 책과 멀어지는지 세밀하게 관찰해 청소년 관련 활동에 참조할 수 있도록 하고 이를 바탕으로 포럼도 운영할 생각입니다.

‘2020청소년책의해’ 상징과 표어로 선정된 ‘3초’에 담긴 의미는 무엇이며, 이를 매개로 어떤 활동들을 펼치게 되나요?

청소년들에게 인기가 많은 윤예지 일러스트레이터가 직접 포스터를 제작했습니다. 세 가지 주제를 담았는데 ‘책은 읽는 사람에 따라 다른 얼굴로 다가와요’, ‘책은 우리의 마음을 키워줘요’ ‘책은 우리를 이어줘요’로 구성되어 있습니다. ‘3초’는 의미도 다양하게 활용되고 있는데 ‘책책책’, ‘책으로 춤을 추자’, ‘청소년 책 추천’ 등으로 해석되고 있습니다. 포스터 역시 3종으로 제작했으며 ‘3’의 모양도 자세히 들여다보면 사람을 상징하기도 하고 책 모양을 형상화하기도 했으며, 훨훨 날아가는 새의 모양으로

표현되기도 했습니다. '2020청소년책의해'를 더 많이 알리고 동참을 이끌어내기 위해 포스터는 전국의 학교와 도서관, 서점에 무료로 배포하는 작업도 했습니다.



'2020청소년책의해' 홈페이지를 통해 다양한 활동이 이루어지고 있는 것으로 알고 있습니다. 구체적으로 어떤 활동이 진행되고 있는지요?

홈페이지에서는 책 추천뿐만 아니라 사람, 공간, 이벤트에 대한 정보도 실립니다. 실질적인 사업의 중심점이 되는 것입니다. '사람' 섹션에서는 청소년 작가나 인플루언서 등의 인터뷰를 담고, '공간' 섹션에서는 '청소년이 추천하는 책 읽기 좋은 곳' 등의 공간에 대한 정보를 제공합니다. '이벤트' 섹션에서는 '청소년 독서계획 공모전' 등 연중 진행되는 다양한 이벤트 정보가 제공됩니다. 특히 '이벤트' 섹션에서는 '2020청소년책의해' 사업별 결과가 다양한 형태로 공유될 예정이며, 사업 공모 신청을 받는 등 전체 사업을 포괄하는 포털 역할을 할 계획입니다. 더불어 홈페이지의 정보는 페이스북과 인스타그램 등 SNS로도 확장이 가능해 더 많은 청소년들이 참여하고 소통하도록 했습니다. 다양한 프로그램과 이벤트를 운영하고 청소년들이 주인공으로 진행되며, 청소년이 익숙하게 사용하는 다양한 채널로 접근할 수 있도록 해 여러 가지 측면에서 붐을 일으키고 있습니다. 당장은 청소년들의 참여와 관심이 쏟아지고 있고 관련 업계로의 전파도 빠르게 진행되고 있습니다.

앞서 7대 사업에서 잠깐 언급한 바 있는데 학교 밖 청소년들에 대한 배려도 놓치지 않았습니다. 시범 사업으로 '책 읽는 소년원' 프로그램도 운영하고 있는데 이는 어떠한 취지에서 마련되었으며 어떤 효과를 창출할 것으로 보시는지요?

현재 전국적으로 총 10곳의 소년원이 설치되어 있습니다. 범죄예방정책국과 의논해 소년원시설을 점검했더니 책이 제대로 정리되어 있지 않았고 권해주는 시스템도 없었습니다. 시설에 수용되어 있는 청소년들이 수용 기간에도 책과 멀어지지 않고 마음을 울릴 수 있는 책을 만나 살아갈 수 있는 힘을 얻을 수 있었으면 합니다. 책을 통해 능력과 가치를 발휘해서 무엇인가 이루어낼 수 있는 마음으로 연결될 수 있다면 그 어떤 것보다 효과적인 교정 효과라고 봅니다. 이는 재범률을 낮추는 것과는 이어질 것입니다. 현재 소년원에서는 교과교육, 직업교육, 인성교육을 진행하는데 책과 만나는 시간을 제도화해 자리 잡을 수 있도록 해주고 싶었습니다. 시범사업으로 여학생 수용시설인 안양소년원과 협력해 도서관을 만들고 두 명의 외부 강사가 들어가 연 40주, 매회 1시간씩 책을 읽고 권하는 시간을 통해 변화과정을 확인하는 계획을 세웠으나 현재 코로나19로 인해 공간만 구축하고 있습니다. 하지만 이는 장기적인 프로젝트라 내년이라도 해당 프로젝트를 진행할 예정입니다.

다양한 섹션을 마련해 여러 가지 방법으로 소통과 참여를 이끌고 계신데 그중에서도 상대적으로 높은 관심과 좋은 평가가 이루어지고 있는 것들을 몇 가지 꼽으신다면 어떤 것들이 있을까요?

가장 눈에 띄는 것은 책따세(책으로 따뜻한 세상을 만드는 교사들) 활동에 댓글이 적극적으로 나타나고 있다는 것입니다. 또한 서점이나 도서관에서 이루어지고 있는 북 큐레이션 작업들도 반응이 좋은 편입니다. 학부모들이 아이들이 학교에 나가지 못하고 있는 현실에서 검색을 통해 다양한 정보를 제공받기도 하고 집에 머무는 시간이 길어지는 현실에서 책과 함께하는 시간을 제공하는 것 등의 활동으로 이루어지고 있습니다.

눈에 보이지 않는 바이러스와 싸우는 데에 책이 좋은 친구도 되고 강력한 무기도 될 것입니다. 책이 위기를 대응하는 좋은 친구가 되고 어려운 때일수록 책과 벗하면서 이 시기를 잘 이겨낼 수 있기를 기대합니다.



여러 단체와 기관들이 함께하는 것으로 알고 있습니다. 호흡을 잘 맞추어 사업을 매끄럽게 추진하기 위해서 실행위원장의 역할이 무엇보다 중요할 것으로 보입니다. 막중한 역할을 맡은 소감과 앞으로 어떻게 네트워크를 이끌어 갈 예정이신지에 대한 말씀 부탁드립니다.

실행위원장은 이야기를 잘 들어주는 것이 무엇보다 중요하다고 봅니다. 무슨 일이든 제일 중요한 것이 사람이고 활동할 수 있는 재원이 필요하기 마련입니다. 올해 계획된 예산은 6억 2,500만 원인데 5억 원은 국가 예산이고 나머지는 민간 예산입니다. 뜻이 있는 분이 동참해서 재원이 더 커질 수 있도록 독려하는 역할이 필요하다고 생각합니다. 청소년과 관련된 프로젝트는 지속가능한 것이어야 하고, 지속적인 투자가 이루어져야 작은 성과라도 거둘 수 있기에 많은 분들이 관심을 가지기를 독려하고자 합니다. 투명한 집행을 통해 뜻 있는 이들이 더 많이 모여서 힘을 모아 작은 변화를 통해 세상을 아름답게 바꾸는 계기를 심어주고자 하는데 그 중심이 책이 될 수 있을 것입니다. 그러한 에너지를 모으자고 적극적으로 호소하는 역할을 하고자 합니다. 작은 생각이 모이면 물꼬가 터지기 마련이고 청소년들의 책에 대한 인식 변화를 이끄는 데 작은 씨앗을 심는 일을 하는 것이 의미가 있을 것이라고 봅니다. 청소년들의 환경을 변화시켜 주는 것이 어른들의 역할이자 저의 역할이라고 봅니다. 이러한 의미 있는 활동에 더욱 많은 이들이 뜻을 같이 할 수 있도록 참여를 유도하는 것이 중요하기에 그러한 역할에 충실하고자 합니다.

이번 사업을 계기로 출판 시장에도 어느 정도의 변화와 새로운 흐름을 만들 것으로 기대됩니다. 출판 시장에는 어떤 기여를 할 수 있을 것으로 보이나요?

청소년 관련 서적 출판 네트워크인 청출연(청소년출판연합회)이 100여 개 정도 있습니다. 이번 '2020 청소년책의해'를 계기로 이들이 함께 힘을 모아 캠페인을 진행하는 등 활동에 동참함으로써 어려운 출판관계자들이 환경 변화나 새로운 문화 창출 등에 기대를 많이 가지고 있습니다. 실행위에서는 이러한 사업이 실질적인 출판 매출로 어떻게 연결되는지 결과를 살펴보고자 합니다. 또한 그것을 토대로 보다 적극적인 도움을 줄 수 있는 방안을 모색하려고 합니다. 출판생태계는 단순히 매출로만 평가할 수 있는 것은 아닙니다. 사람이 성장할 때마다 시기별로 만나야 하는 책은 언제나 있기 마련인데 이에 대한 사회적 관심이 환기되면 관련 업계 종사자들도 힘을 얻을 거라고 생각합니다.

무엇보다 중요한 것은 이번 사업이 이벤트성으로 끝나지 않고 청소년들의 지속적인 독서 문화 조성에 중심점이 되고 기틀을 마련해야 한다고 봅니다. 혹시 장기적인 프로젝트도 구상하고 계신지요?

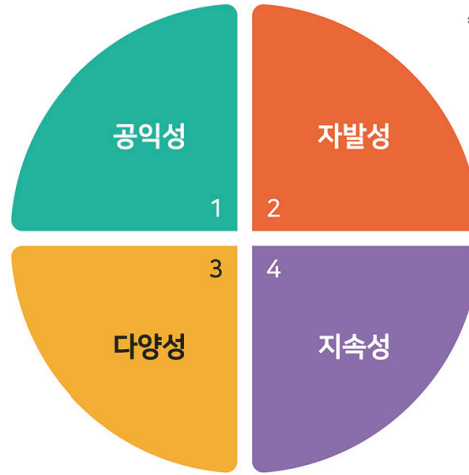
한 해는 어떤 사업을 추진하기에는 너무 짧은 측면이 있습니다. 특히 올해는 코로나19로 인해 굴절되거나 계류 수정을 할 수밖에 없고 긴급 대응을 펼쳐야 하는 상황입니다. 청소년 관련 서적 출판과 독서 캠페인은 여력이 된다면 계속 이어나가야 합니다. 토틸 홈페이지도 해가 지나도 유지 관리를 하며 이어가 청소년들에게 지속적인 도움을 주고자 합니다. 당초 몇 가지 원칙을 세웠는데 공익적이어야 한다는 것과 청소년의 자발성에 근거해 참여하게 하자는 것, 다양성을 가져야 한다는 것, 지속가능해야 한다는 것입니다. 가능하면 '2020청소년책의해'가 추진하는 7대 사업을 지속하도록 노력을 이어갈 것입니다. 전체 사업을 이어가는 것이 여러 가지 이유로 어려움이 있다면 최소한 홈페이지만이라도 계속 운영하고자 합니다.



가치와 원칙

"2020청소년책의해"의 모든 사업은

- 1) **공익성**
우리 사회 모든 청소년의 즐거운 독서문화 확산을 목표로 합니다.
- 2) **자발성**
청소년들에게 책임을 강제하지 않고 자발적으로 참여하도록 돕습니다.
- 3) **다양성**
청소년들의 다양한 생각과 표현을 존중하며 청소년이 책과 가까워지도록 돕는 여러 사업을 펼칩니다.
- 4) **지속성**
일회성, 단발성 행사로 끝나는 것이 아니라 지속적으로 사업을 펼칩니다.



최근 코로나19사태로 인해 개학이 연기되고 인터넷 개학을 하는 등 청소년들의 환경이 변화한 상황에서 '2020 청소년책의해' 네트워크에서 추진하는 활동들이 더욱 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 보입니다. 이와 관련해서 청소년들에게 전하는 메시지 부탁드립니다.

청소년들이 다소 힘든 상황에 놓였다는 것이 어른으로서 참 안쓰러운 마음입니다. 특히 신입생들은 입학의 설렘도 제대로 느끼지 못한 상태로 학교에 가지 못하고 있는 현실이 안타깝습니다. 걱정과 안타까움뿐만 아니라 청소년들이 성장하는 단계에서 이 상황을 어떻게 받아들일지 궁금하기도 합니다. 배움과 가르침, 학교에 대한 근본적인 고민을 해보는 상황이 빚어졌습니다.

가장 중요한 것은 청소년들이 자기주도성을 잃어버리지 않는 것입니다. 예상치 못한 위기가 발생한 현실에서 가장 중요한 것은 스스로 탐구하고 찾아내고 질문을 던질 수 있는 힘을 가지는 것입니다. 힘든 시기이지만 역으로 생각하면 진정한 배움의 시간을 가질 수 있는 기회일 수도 있으니 자기주도성의 힘을 기르는 시기가 되었으면 좋겠습니다. 용기와 희망을 잃지 말고 이 힘든 현실을 잘 이겨내자고 응원하고 싶습니다.

[에세이]
깨어남

전병근(북클럽 오리진 지식 큐레이터)

2020. 05.

이 백색 실명이 영혼의 병이 아니라고 누가 말할 수 있겠는가.

주제 사라마구, 『눈먼 자들의 도시』

2020년. 숫자에서부터 뭔가 비상한 아우라가 느껴지던 새해엔 나도 다 계획이 있었다. 하나둘 착실히 실행에 옮길 각오도 충만했다. 계획표의 맨 앞 칸에 생각지도 못했던 어떤 묵직한 것이 날아들어 이토록 모질게 박히기 전까지는. 4년 전 이세돌과 알파고 대국 때만 해도 사람들은 AI가 인간의 직업을 빼앗아 가면 어쩌나 걱정했다. 이듬해 김정은과 트럼프가 말폭탄의 수위를 높여갈 때는 이러다 정말 핵전쟁의 화염에 휩싸이는 건 아닌지 마음 졸였다. 연이은 여름의 살인적 폭염과 하염없이 녹아내리는 빙하를 접했을 땐 기후변화가 인류의 마지막 재앙인줄로만 알았다. 그랬는데, 새로운 재난의 왕이 이렇게 도래할 줄이야. 이름도 위엄한 코로나다. 중국 우한에서 꿈틀대던 초미세 바이러스는 급기야 세계를 통째로 삼켰다. 100일 만의 일이다. 유발 하라리가 경고한 인류 위협 삼중 세트를 차례로 실감하고도 빠진 것이 있었다니.

사실은 이 역시 예고된 것이었다. 늘 그렇듯 예고란 나중에 복기를 해보고서야 비로소 그 심각성을 깨닫는다는 데 문제가 있다. 뒤늦게 조희수가 치솟은 2015년 3월 테드 강연을 보니 빌 게이츠는 카산드라처럼 꼭 집어 예언한다. 인류 최대 위협은 핵무기나 전쟁이 아니라 왕관 모양의 전염성 강한 바이러스라고. 그런데도 인류는 핵 억제에는 엄청난 돈과 자원을 투입하면서 방역에는 준비가 안 돼 있다고. 에볼라 발병 때의 국제적 실패를 예로 든다. 조기 경보를 울릴 전염병학자가 부족했고, 관련 정보가 부족했으며, 대응 의료팀이 부족했고, 사람들에게 대한 사전 교육도 부족했다. 다행히 에볼라는 공기로 전파되지 않고, 감염자가 곧바로 몸져누워 전파력이 낮아 도시로 퍼지지 않았기에 피해가 아프리카 3국에만 그쳤다. 하지만 다음번에도 그런 운이 따른다는 보장은 어디에도 없다. 그나마 에볼라로 경각심을 얻었고(그랬던가?), 지금 우리에게 더 발전된 의료/통신 기술이 있다. 지금까지 전쟁에 대비해온 것만

큼만 해 나가면 된다고 희망의 메시지까지 건넨다. 청중은 뜨거운 박수로 호응한다. 그다음엔? 잊었다.

유독 빌 게이츠만 선견지명이 있었던 것도 아니었다. 연구자와 관계자들 사이에서는 반복해서 예고된 재난이었다. 이럴 때 우리는 곧잘 '인재'라 부른다. 그 사실을 이번에 데이비드 콰먼의 『인수공통 모든 전염병의 열쇠』를 읽고서 알았다. (2013년에 처음 출간된 이 책은 2017년 가을 우리말로 번역됐다.)

이 책에 따르면 우리가 아는 감염병의 약 60퍼센트가 동물과 인간 사이를 오가는 질병이다. 인류가 동물과 공생한 것은 오래된 일인데 왜 지금 이 난리인가. 콰먼은 초등학교도 알아들을 만큼 쉬운 비유로 설명한다. 가서 나무를 흔들어보라. 그 안에 있던 뭔가가 떨어지지 않겠나. 인간의 저돌적인 환경 교란이 유행병을 촉발했다는 얘기다. 바이러스들은 수백만 년간 자연적인 숙주와 함께 공진화해왔다. 서로 일종의 합의에 도달한 후에는 숙주 집단 내에만 머물렀다. 그 균형을 깨고 생태계를 교란하면 바이러스는 다른 데로 튕 위험이 커진다. 그 확장 기회는 몸소 제공한 것이 바로 인간이다. 가만있는 벌집을 찾아가 들쭉서 놓고 아무 일도 없을 거라 믿고 있다가 크게 당한 셈이다. 인재가 확실하다.

그러니까 화근은 바이러스가 아니라 우리라는 말이 된다. 생태학자들이 보기에는 지구라는 행성에서 가장 심각한 돌발변수(차마 '질병'이라는 언명에 동조하지는 않겠다)가 호모 사피엔스라는 종의 '대발생(개체의 단기 급증)'이다. 콰먼은 생태학적 관점에서 인류는 거의 모순적인 존재라고 말한다. 몸집이 크고 수명도 길면서 터무니없을 정도로 수가 많다. 이제 와 어찌란 말인가. 콰먼은 이런 불편한 말이 사람들을 절망에 빠뜨리거나 우울하게 만들려는 것이 아니라(아마 상당수는 그렇게 느꼈을 것이다), 보다 현명한 행동으로 유도하기 위한 것이라고 쓴다. 집단행동의 소용돌이 속에서는 조금이라도 다른 개인의 분별 있는 행동이 엄청난 차이를 만들어 낼 수 있다며. (그런 소수의 독자가 그래도 얼마간 있을 것이다. 그런 실낱같은 기대에서 작가는 한사코 쓰고 출판사는 잘 팔리지도 않을 것 같은 책을 줄기차게 낸다.)

그의 말대로 사피엔스의 보다 현명한 일원이 되기 위해 나는 또 다른 책을 펼쳐 읽는다. 덕분에 게이츠와 콰먼 둘 다 중요하게 언급한 스페인독감의 진상에도 눈을 뜰 수 있었다. 20세기 초 유럽을 강타한 1차 세계대전에 관해서는 마르고 닳도록 들었으면서 같은 시기 전 세계를 휩쓴 대역병의 참상은 왜 이토록 몰랐을까. 화가 구스타프 클림트와 에곤 실레뿐 아니라, 널리 애송되는 '미라보 다리'의 시인 기욤 아폴리네르도 그 희생자였다. 지금껏 전해지는 그의 흑백 사진을 보면 군복 차림에 뺨뺨 민 머리는 흰 붕대를 두르고 있다. 1914년 1차 세계대전이 터졌을 때 자원입대했던 그는 머리에 치명상을 입고도 살아 돌아왔건만 1918년 독감에 쓰러져 세상을 떠났다. 38세. 말 그대로 비명에 갔다. 독감은 지구를 돌고 돌아 당시 5억 명, 그러니까 세계 인구 3명에 1명꼴로 감염된 것으로 추정된다. 1918년 3월 4일 발병이 공식 확인된 이래 1920년 3월 잠잠해질 때까지 5천만에서 1억 명의 사망자를 낳았다. 1차 세계대전(1천 7백만 명)과 2차 세계대전(6천만 명)을 합친 것보다 더 많은 죽음을 낳았다는 계산이 나온다.

그런 최악의 대재앙이 세계대전의 기억 아래에 꼭꼭 묻혀 있었다. 우리는 (대개 승자 편에서) 온갖 전쟁 기념일은 성대히 치르면서도 역병의 고난과 희생은 잘 기억하지 않는다. 그 이유를 두고 어떤 미국 작가는 돌림병 때 서로가 보였던 수치스런 행동들을 잊고 싶어서일 거라고 쓴 것을 본 적이 있다. 지금도 알래스카 원주민 유피크족에게는 좋지 않은 일은 아예 없었던 것처럼 여기는 묵약의 관습이 '날롱구아크(nallunguak)'라는 동사에 남아 있다고 한다. 그런가 하면 양차 대전 사이의 문학을 '바이러스

모더니즘(Viral Modernism)'이라 명명한 영문학자 엘리자베스 오토카는 전쟁 중의 죽음은 영웅적 희생으로, 병으로 인한 죽음은 불명예스런 굴복으로 여겨온 남성적 시각에서 원인을 찾는다. (전쟁과 전염병 같은 재난에 관한 기억과 망각의 집단 심리는 사람과 사회의 내면을 드러내는 중요한 연구 주제라고 생각한다. 그런 점에서 최근 국내에서 기념과 기억의 초점이 이동하고 있는 현상은 주목할 만하다.)

한반도도 스페인독감에서 자유롭지 않았다. '서반아감기'라는 이름으로 조선에 상륙한 것은 1918년 가을. 조선총독부 기관지인 매일신보는 "9월 23일부터 평북 강계군에 유행성 감기로 300명의 환자가 발생했고 특징은 머리와 밑관절 등이 몹시 아프더라"라고 처음 보도했다. 이어 "9월에 이미 서울에 환자가 나타났고 10월에 전국적인 유행이 절정에 달해 공사립학교와 사숙은 휴학, 각 관청과 단체에서는 시무를 보지 못했다. 11월 들어서는 개성군의 경우 다른 때의 7배의 사망률을 보였고, 충남 서산 지역은 8만 명의 인구 중 6만 4천 명이 질병에 걸렸으며 매일 100명 이상 150명씩 사망하여 사망자를 처리할 사람이 없었다. 일반 농가에서는 사람이 없어 추수를 못한 논이 절반 이상이다."라고 전했다.

1919년 3월 조선총독부 발표에 따르면 조선 인구 1,705만 7,032명 가운데 환자는 755만 6,693명에 사망자는 14만 527명이었다. 당시 3.1 운동으로 인한 사망자(지난해 3.1절 100주년 기념사에서 문 대통령은 7,500여 명이 살해됐다고 말했다.)보다 훨씬 많았다. 하마터면 그중에 김구 선생도 포함될 뻔했다. 백범일지 끝 부분에 이런 대목이 나온다. "내 일생에 제일 행복은 몸이 건강한 것이다. 감옥생활 오 년에 하루도 병으로 쉬 날은 없었고, 인천감옥에서 학질로 반 일을 쉬 적이 있을 뿐이다. 병원이라고는 흑을 떼노라고 제중원에 일 개월 동안, 상해에 와서는 서반아 감기로 이십 일 동안 입원하였을 뿐이다." 무쇠 같아 보이는 그가 이십 일을 입원했을 정도라고 하니 병세를 짐작할 수 있다. 아마 독립 염원을 가슴에 안고 있었던 그곳기에 병마도 이겨냈는지 모르겠다.

지금껏 나는 3.1 독립만세운동과 독감을 관련지어 생각해본 적이 없었다. 이제야 독감 환자와 사상자가 속출하는 상황에서도 전국에서 집단 시위가 일어난 것이 참으로 대단하다는 생각과 함께, (물론 총독부의 방역 소홀 내지 실패로 인해 불만이 더 커졌다는 해석도 가능하다.) 다른 한편 그것이 뜻하지 않게도 전염병 확산에는 기름이 됐을 수도 있었겠다는 안타까운 마음에 가슴이 저려온다.

이렇듯 참혹한 돌림병이 역사의 곳곳에서 중대한 영향을 주었음에도 우리는 왜 몰랐던가. 몰랐다가보다 지나쳤다고 해야 옳을 것이다. 역병의 일상성과 치명성을 보여주는 사례는 사실 주변에 많다. 얼마 전 개봉된 리메이크 영화 '작은 아씨들'에서도 성홍열에 걸린 가난한 이웃을 돕다가 감염으로 숨지는 장면이 나온다. 불교는 사람의 네 가지 고통으로 생로병사를 꼽는다. 그중에서도 역병으로 죽음에 이르는 것은 대개 가장 취약한 자가 가장 처연하게 세상과 작별하는 방식이다. 그런 것에 대비하고 돕는 것이 공동체의 가장 기본 되는 책무임을 동서의 고전들은 되풀이해 이야기한다. 그럼에도 우리는 언젠가부터 '그런 것'에는 주의를 기울이지 않았다.

철학자 윌리엄 제임스는 나의 경험이란 내가 주의(attention)를 기울이기로 동의한 모든 것이며, 나의 삶이란 내가 주의를 기울인 것의 총합이라고 했다. 문제는 우리의 주의가 값비싼 자원이라는 데 있다. 대표적인 감각기관인 눈부터가 둘뿐이다. 시선조차 골고루 분산하기 어렵게 돼 있다. 시선 이상의 마음의 눈, 관심도 한곳으로 쏠리기 십상이다. 대개는 지독한 근시성이어서 곧잘 눈앞의 것에만 시선을 뺀다. 인지심리학에서 농구 시합 중의 고릴라 실험은 유명하다.

스페인독감만 해도 세계 전역에 걸쳐 그토록 넓게 번지고 오래 반복되고 인명 피해가 컸던 것은 당시 참전국들이 전시 보도통제로 공중의 눈과 귀를 가렸기 때문이었다. 전쟁의 승리가 우선이었던 정부들은 병을 막기보다 소문을 차단하는 데 급급했다. 그나마 중립을 선언한 스페인의 언론들이 잇따른 괴질에 '주의'를 기울이고 공론화한 결과 스페인독감이라는 이름으로 세상에 알려질 수 있었다. 정작 첫 발병국이었고 희생도 막대(50만 명 사망)했던 미국은 전쟁을 승리로 이끈 나라로 기념되고 기억되었지 세계적 재앙의 온상이었음은 잊었다. (주목할 사실은 당시 우드로 윌슨 미국 대통령이 베르사유 협상 도중 스페인독감에 걸리는 바람에 집중력을 잃으면서 협상이 졸속으로 끝났고, 그로 인한 불만들이 누적된 끝에 나치 집권과 2차 세계대전의 불씨가 됐다는 것이다.) 그 후로도 미국은, 앞서 게이츠가 지적했듯이 방위산업에는 엄청난 자원을 투입했지만 방역사업에는 그만한 노력을 기울이지 않았음을 요즘 우리는 실시간으로 확인하고 있다.

아이러니는 전시의 국민동원과 선무공작을 위해 발달한 대중매체와 전파 기술이 그 후로도 국가의 정치적 목적 혹은 기업의 상업적 목적의 홍보와 광고로 진화했다는 사실이다. 지금도 우리는 24시간 우리의 시선과 주의를 뺏고 잡아두려고 경쟁하는 미디어 환경 속에 던져져 있다. (팀 우의 『주목하지 않을 권리』를 보라.) 요즘은 TV의 오락(그리고 오락 비슷한 많은 교양) 프로는 물론 뉴스조차 점점 시선 끌기에 치중한다. 언젠가부터 먹방은 재난(소비)방송으로 바뀌었다. 거리의 상점이 줄줄이 문을 닫는 와중에도 크고 작은 스크린 미디어의 시청률은 덕을 본다. 사람들이 재난 장면에 쉽게 빠져드는 것을 두고, 작가 돈 드릴로는 소설 『화이트 노이즈』에서 정보 폭주로 지력이 감퇴한 상태에서 대재난만이 우리의 주목을 끄는 법이라고 썼다. 매일 코로나 감염자와 사망자 수가 스포츠 경기나 주식 시황처럼 실시간으로 보도되지만 숫자가 주는 공포감만 더할 뿐이다. “평상시에 이 도시에서 일주일에 몇 명이나 사망하는지를 아는 사람은 아무도 없었다.”(카위의 『페스트』) 사람들은 방 안에서도 스크린을 보며 배달 음식을 즐기고 갖가지 원격 쇼핑으로 스트레스를 해소한다. 겹겹의 포장지는 보이지 않는 곳에 쌓여만 가고, 온라인 중계와 배달로 매출이 소리 없이 뛰는 플랫폼 기업들은 조용히 웃음 짓고 있는 것은 아닌가.

일찍이 레이첼 카슨이 『침묵의 봄』에서 우려한 것도 인류의 좁디좁은 안목이었다. 그는 발암물질이 퍼져 나가는 것은 방치한 채 (기적적인 치료법이 발견될 거라 생각하고) 암 치료에만 매달리는 인류의 태도를 탄식했다. 암을 '정복'하려고만 할 뿐, 암을 유발하는 조건은 외면한다는 말이었다. 카슨은 화학적 발암인자가 우리 세계에 들어오는 데는 두 가지 경로가 있다고 말한다. “하나는 참 아이러니하게도 우리가 좀 더 좋은 편한 생활을 구하는 데서이고, 또 하나는 우리의 경제 일부와 생활양식이 이 같은 무서운 화학약품의 제조와 판매를 요구하는 데 있다.” 그에 따르면 우리는 지금 갈림길에 서 있다. “인류가 오랫동안 여행해 온 길은 훌륭한 고속도로로서 우리는 여기서 빠른 속도로 달렸지만, 실은 지금까지 속고 있었다. 그 길의 끝에는 파멸밖에 없다. 또 다른 길은 그렇게 많은 사람이 가진 않지만, 우리가 살고 있는 이 지구를 안전하게 지킬 수 있는 길이며 또 우리 몸의 안전을 지킬 수 있는 마지막 남은 유일한 기회이다.” 그가 호소하는 것은 생의 짜임새 전체에 대한 시선(의 회복)이었다.

코로나의 공식 명칭에는 19라는 수가 따라붙는다. 인류의 확장 일변도의 태도에 변화가 없는 한 바이러스의 일련번호는 끝없이 이어질 것이다. 이럴 때마다 영화 '설국열차'에서 꼬리 칸의 아우성에는 아랑곳없이 앞으로 질주하는 고속철이 떠오른다. 이 열차의 앞쪽 사람들은 한 번씩 닥치는 전염병도 취약자를 숨여 내기 위한 어떤 기제로 여기는 듯 태연하다. 그들이 간과하는 것은, 영화가 참담하게 보여

줬듯이 한곳으로 달리는 기관차와 객차 모두가 어떤 식으로든 연결돼 있다는 사실이다. 한때 시장의 자유만을 소리 높여 외치던 어느 호기로운 지도자는 “사회 같은 것은 없다. 개인 남녀, 가족이 있을 뿐”이라고 했다. 하지만 사회가 어떤 것인지 지금 우리는 아프게 실감하고 있다. 사회적 격리와 경제 제동이라는 자발적 징벌에 처하고서야 모든 것은 연결돼 있으며, 그 연결은 모두에게 건강하고 지속가능한 것이어야 한다는 사실을 뼈저리게 배우고 있다.

어쩌면 코로나는 우리에게 지극한 파르마콘, 그러니까 독을 앞세운 약, 저주로 다가온 축복일지도 모른다. 부디 그랬으면 한다. (무고한 희생자와 애쓰는 방역자들에게는 이런 은유에 용서를 구한다.) 천형 같은 이 고립과 차단이 관성적인 삶의 컨베이어벨트에서 잠시 내려와 가던 방향과 속도를 가능하게 하는 기회가 되었으면 한다. 개인이나 가족, 사회가 삶의 우선순위를 다시 생각해 봤으면 좋겠다. 누가 되었든지 갖추어야 할 일상의 기본 요건이 무엇이며 함께 우선 노력해야 할 부분은 어떤 것인지 찬찬히 헤아려 보는 시간 말이다.

카뮈는 『페스트』에서 “인간들은 재앙을 비현실적이고 곧 지나가 버릴 악몽에 불과한 것으로 여긴다”고 썼다. 이 길고 긴 어둠의 터널도 언젠가는 통과할 것이다. 그때가 언제인지 조금해하기보다 (생활 여건과 여력이 취약할수록 더 그럴 것이다. 사회가 이들을 우선해서 도와야 함은 물론이다.) ‘코로나-이후’의 모습을 지금부터 치열하게 상상하고 계획하고 이야기해야 한다고 믿는다. 다시 칼 폴라니의 『거대한 전환』을 펼쳐 들고, 로버트 스키델스키 부자의 『얼마나 있어야 충분한가』를 읽는 이유다. 달리 어찌할 수 없는 지금의 내가 한사코 책에 매달리는 것은 나 역시 “말이나 글을 이치에 맞게 할 수 있으면 실제 상황도 그렇게 만들 수 있을 것 같다”는 믿음에서다. (엘레나 페란테의 『떠나간 자와 머무른 자』에서 인용)

잠자코 있던 바이러스를 흔들어 깨운 것은 우리였다. 이제 우리가 선잠에서 깨어날 시간이다.

전병근(북클럽 오리진 지식 큐레이터)

북클럽 오리진 지식 큐레이터로 번역과 저술, 가끔 강의와 강연도 겸하고 있다.

[해외통신/중국] 고유 콘텐츠로 승부하는 ‘단향공간’

김택규(송실대학교 중어중문과 겸임교수)

2020. 05.

최근 몇 년간 중국 오프라인 서점업계의 매출은 계속 하향 추세였지만 반대로 새로운 민영 프랜차이즈 서점(중국의 오프라인 도서 유통은 국영인 신화서점 계열과 나머지 민영서점 계열로 양분된다.)의 개업 속도는 갈수록 빨라졌다. 시시포(西西弗)서점, 판딩(攀登)서점, 중신(中信)서점, 지위(機遇)공간 등은 향후 1~3년 내에 각기 100여 곳의 새 점포를 전국 각지에 열 계획이다. 이 서점들은 전통적인 오프라인 서점과 비교해 여러 가지 차별점이 있다. 우선 타이완 청핀(誠品)서점과 일본 츠타야서점을 벤치마킹해 서점을 책과 고급 라이프 스타일이 함께 전시되는 공간으로 진화시켰고 동시에 문구, 의류, 식음료 판매를 결합해 궁극적으로 복합 매장 또는 편집숍을 지향하고 있다. 그리고 대규모 자본을 투자받아 가능한 한 유동 인구가 집중되는 시내 변화가와 고급 쇼핑몰에 대형 매장을 확보함으로써 다수의 잠재 고객들을 유인하는 데 힘쓰고 있다.

중국 서점업계의 이런 새로운 바람은 종이책이라는 오래된 매체의 전 지구적 퇴조에 맞선 출판업의 한 경향으로서 분명 의미가 없지 않다. 그러나 지나친 상업주의로 인해 매장에서 도서보다 기타 상품의 전시 면적이 더 넓어진다는, 방문 고객의 확대에 뒤따라 전시 도서가 대부분 베스트셀러로 채워짐으로써 도서의 다양성이 감소한다는 하는 부작용이 생겨나고 있다. 독자와 도서 판매의 확대를 목표로 하는 서점의 새로운 경영 전략이 거꾸로 그 목표를 저해하는 역설적인 위험이 대두된 것이다.

이 위험에 대한 유력한 해결책은 아마도 2005년 말, 베이징에서 탄생한 민영서점 단향공간(單向空間. 중국어로는 ‘단상쿵젠’이라고 발음한다.)의 경험에서 찾아볼 수 있을 듯하다. 인문학 전문 서점인 단향공간은 유명 작가이자 프리랜서 기자인 쉬즈위안(許知遠)과 그의 출판계, 언론계 친구 12명에 의해 세워졌고 중국 서점업계의 열악한 환경에서도 벌써 15년째 생존해 오며 현재 6개 매장을 운영 중이다. 본래 본거지인 베이징에만 매장이 있었지만 2018년 최초로 다른 지역인 저장성 항저우(杭州)와 허난성 친황다오(秦皇島)에 진출했다. 2012년 베이징 외곽의 신흥 상업 지역에 위치한 점포가 유일한 매장이었고 그것조차 임대료가 오른 뒤 단골고객들로부터 크라우드 펀딩을 받고서야(10만 위안이 목표였는데 뜻밖에 23만 위안이나 모였다.) 간신히 인테리어비를 마련해 이전할 수 있었던 것을 생각하면 실로 눈부신 발전을 이룩한 셈이다. 사실 단향공간은 그때 속절없이 무너질 수도 있었다. 마침 당시는 온라인 서점의 급격한 발전으로 인해 베이징의 디싼지(第三極)서점, 펑루송(風入松)서점 같은 유명 인문학 서점

들이 차례로 문을 닫던 시기이기도 했다. 하지만 단향공간은 2012년 대형 쇼핑몰인 차오양구(朝陽區) 다웨청(大悅城)에 입주하고 2013년 말, 즈신캐피탈(摯信資本)로부터 1천만 달러의 투자를 받아 새롭게 브랜드 포지셔닝에 돌입함으로써 위기 극복의 발판을 마련할 수 있었다.



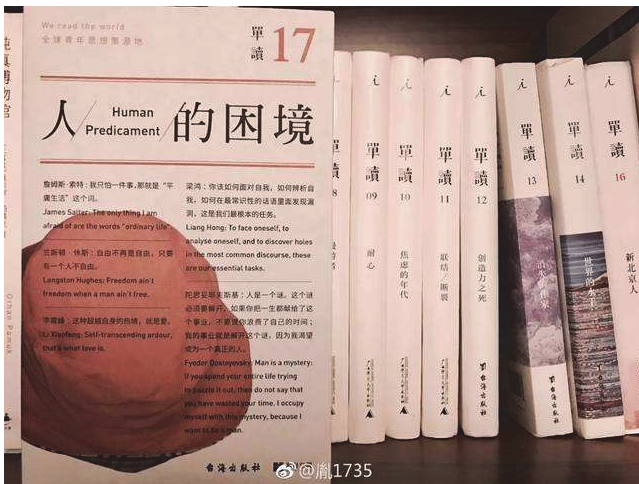
단향공간의 본점, 다웨청점



단향공간의 첫 점포, 원명원점

여전히 단향서점 프랜차이즈의 본거지 역할을 하고 있는 다웨청점은 거대한 쇼핑몰 5층의 나이키, 스타벅스 같은 유명 브랜드 의류점과 식음료점들 사이에 자리 잡고 있다. 매장에 들어가 보면 도서 전시 공간은 절반에 못 미치며 나머지는 카페, 문구 코너, 이벤트 공간 등으로 나뉜다. 이벤트 공간은 평소 작가 사인회와 강연회, 신간 발표회, 음악회와 와인 시음회 등을 위해 유료 대여되며 문구 코너에는 고급 펜과 노트, 문진, 달력, 도장 등 독서인이 애호하는 일상 물품이 갖춰져 있다. 그리고 커피와 디지털을 제공하는 고급스러운 분위기의 카페 공간에는 독자와 문서 작업을 하는 젊은이들이 늘 빼곡하다. 사실 이 광경만 보면 단향서점의 새 브랜드 이미지가 높은 트래픽이 보장되는 입지와 고급 라이프 스타일을 표방하는 인테리어 그리고 다각화 경영이 특징인 기타 프랜차이즈 서점과 어떤 차별점이 있는지 감이 잘 안 온다. 하지만 전시된 책과 문구를 유심히 살펴보면 실마리를 찾을 수 있다.

본래 소수 엘리트 독자 대상의 인문학 전문 서점으로 출발한 단향공간은 한적한 변두리에서 화려한 쇼핑몰로 자리를 옮긴 후에도 도서 큐레이팅의 방향을 바꾸지 않았다. 아니, 오히려 더 강화하여 난이도 높은 국내외 인문학 도서와 외국문학 도서만을 서가에 꽂고 베스트셀러는 전혀 비치하지 않았다. 심지어 '판매부진 양서' 코너까지 마련해 안타깝게 묻힌 양서들을 독자들에게 추천하고 있다. 게다가 일 년 내내 일절 할인을 하지 않아, 은연중에 어떤 양질의 부가가치를 그 책들에 부여한다. 게다가 언제나 도서 전시대 한가운데에서 발견되는 격월간 무크지 『단독(單讀)』은 콘텐츠에 대한 이 서점의 야심이 그리 단순하지 않다는 것을 깨닫게 해준다. 젊은 교사, 작가, 번역가들의 서평, 영화평, 시론(時論), 에세이 등의 모음집인 『단독』은 2009년 탄생하여 작년에 벌써 10주년 기념호까지 발간된, 중국 젊은 엘리트 지식인들의 아성 같은 정기간행물이다. 비록 성격상 베스트셀러와는 거리가 멀긴 하지만 그 저자와 독자들을 서점의 열렬한 애호가로 응집시켜온 단향공간만의 강력한 고유 콘텐츠인 셈이다.



단향공간의 격월간 무크지 『단독』



단향력

단향공간의 또 다른 고유 콘텐츠는 훨씬 더 실질적이고 파급력도 큰데, 뜻밖에도 문구 코너에서 눈에 띈다. 그것은 바로 2015년 출시된 '단향력(單向曆)'이다. 지금은 50여 가지의 크고 작은 제품들로 확장된 이 달력은 단향공간이 9년 연속 적자에서 벗어나 비로소 수익을 거두기 시작하게 해준 최고의 효자 상품이다. 단향공간이 직접 기획, 디자인해온 이 상품은 미니멀한 디자인과 독특한 운세 풀이 그리고 엄선된 경구와 하루에 한 장씩 뜯는 방식으로 젊은이들에게 선풍적인 인기를 끌었다. 그 결과, 15만 권, 30만 권, 50만 권, 이렇게 매년 판매량이 늘어 4년째에는 드디어 100만 권을 돌파했다. 이 단향력의 의미에 대해 단향공간 측은 SNS에 올린 공식 입장을 통해 회고하길, "우리는 각양각색의 시도를 해보았지만 마지막에 뜻밖에도 단향력이 최근 2년간 회사를 구해주고 우리가 파산의 길을 가지 않게 해주었다."라고 했다. 이처럼 단향력은 최근 몇 년간 주된 캐시 카우 역할을 담당함으로써 단향공간이 2015년 단향가서점문학상을 제정하고 또 2018년 젊은 인재들에게 해외여행과 글쓰기 교육을 제공하는 '선원 계획'을 출범시키는 데 든든한 재원을 제공해주었다. 물론 이 2가지 새로운 프로젝트 역시 콘텐츠에 대한 단향공간의 남다른 집념을 보여주는 사례이다.



2018년 '선원 계획' 포스터



2019년 '단향가서점문학상' 포스터

요컨대 단항공간은 지난 15년간 여러 우여곡절을 거치면서 매력적인 고유 콘텐츠로 엘리트 독자에게 소구하는 인문학 프랜차이즈 서점으로 자신의 브랜드를 자리매김해왔으며 이 시도는 매장 숫자의 지속적인 확대뿐만 아니라 전국적 범위의 브랜드 인지도 제고로 어느 정도 성공했음이 입증되었다. 그런데 사실 단항공간이 훨씬 더 큰 규모의 다른 민영서점들을 제치고 오늘날 중국을 대표하는 민영 프랜차이즈 서점 브랜드로 발돋움할 수 있었던 것은 『단독』과 단항력보다는 또 다른 고유 콘텐츠에 힘입은 바가 크다. 그것은 바로 상품 콘텐츠가 아니라 인물 콘텐츠, 즉 단항공간의 공동 창업자인 쉬즈위안의 전방위적 활약 덕분이다.



단항공간의 공동창업자 쉬즈위안

1976년 생으로 베이징대학 컴퓨터공학과를 졸업한 뒤 여러 신문과 잡지의 칼럼니스트로 활약하며 중국의 사회, 경제 문제를 날카롭게 비판해온 쉬즈위안은 저서 『미성숙한 국가』, 『독재의 유혹』, 『저항자들』의 한국어판 출간으로 한국 독자들에게도 어느 정도 알려진 인물이다. 주로 중국의 일부 비판적 지식인들 사이에서만 각광 받던 그가 전국적 인지도를 갖게 된 시점은 2016~2020년 사이 총 시즌4까지 제작, 방영되어 화제가 된 텐센트의 인물 대담 프로그램 《13인의 초대》의 사회를 맡은 뒤부터이다. 그는 이 프로그램에서 중국의 대표적인 작가, 영화감독, 벤처 사업가들을 인터뷰하며 중국의 현대화 과정과 현실 사회문제를 심도 있게 진단하면서 솔한 논쟁을 불러일으켰다.

이런 지식계의 거물을 CEO로 둔 덕분에 단항공간은 지속적으로 유·무형의 혜택을 보고 있다. 쉬즈위안의 매체 노출은 곧 단항공간에 대한 간접적인 홍보나 다름없으며 또 그가 단항공간의 SNS 채널에 칼럼을 연재하는 동시에 개인적인 영향력을 발휘하여 오프라인 강연프로

그램 '단항공간 살롱'에 유명 저자들을 연달아 섭외하면서 단항공간은 젊은 지식인들의 '정신적 성지'로 입지를 굳힐 수 있었다. 이처럼 쉬즈위안은 걸어 다니는 단항공간 그 자체로서 앞으로도 단항공간 브랜드의 킬러 콘텐츠로 활약할 가능성이 크다.

필자는 2016년 『저항자들』의 한국어판 출간에 맞춰 한국을 방문한 쉬즈위안과 잠시 이야기를 나눌 기회가 있었다. 그때 "당신은 자신의 정체성이 정확히 무엇이라고 생각합니까?"라는 필자의 질문에 그는 답하길, "지금은 사업가라고 말할 수밖에 없겠군요. 새로운 콘텐츠를 기획하고 판매하는 사업가입니다."라고 했다. 당시 필자는 그와 단항공간의 연관성을 깊이 인식하지 못한 탓에 그 대답이 다소 의외였지만 이제는 어느 정도 납득이 간다. 쉬즈위안은, 그리고 그가 경영하는 단항공간은 단순히 기존의 지식이나 지식상품을 공급받아 판매하는 전통적인 플랫폼이 아니다. 당대 젊은 지식인과 독자들의 취향

과 수요를 정확히 파악해 그것에 맞는 새로운 콘텐츠를 독자적으로 기획, 생산, 판매하는 데 주력하고 있다. 따라서 단항공간은 서점이면서도 서점을 능가하는, 일종의 종합 콘텐츠 기업이라고 말할 수 있다.



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

김택규(송실대 중어중문과 겸임교수)

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

[해외통신/미국]
아셰트 직원들의 파업 시위 후일담
- 우디 앨런의 회고록 출판에 관하여 -

안성학(미국 파피펍 대표, KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 05.

#HachetteWalkout

지난 3월 5일, 출판사 아셰트(Hachette) 북 그룹의 임프린트인 '리틀, 브라운 앤 컴퍼니(Little, Brown, and Company)'의 직원들은 우디 앨런(Woody Allen)의 회고록 『Apropos of Nothing』의 출판을 한 달 앞두고 회사 방침에 항의하는 파업 시위를 벌였다. 이들은 성명을 통해 "로난 패로우(Ronan Farrow), 딜런 패로우(Dylan Farrow), 그리고 성폭력 피해자들과 연대한다."고 밝혔고, 온라인에서도 많은 이들이 소셜미디어를 통해 #아셰트워크아웃, #리틀브라운워크아웃, #그랜드센트럴워크아웃을 공유하며 시위에 동참했다. 이에 아셰트 북 그룹의 임프린트이자 문제가 된 회고록의 출판사인 '그랜드 센트럴 퍼블리싱(Grand Central Publishing)'은 4월 7일 출간 예정이던 우디 앨런의 회고록을 출판하지 않기로 전격 결정했다.

이번 사건에는 우디 앨런에 얽힌 성추행 의혹 및 미투(#MeToo) 운동, 출판사 내의 의사 결정과 소통 문제, 출판과 표현의 자유 등의 문제들이 혼재되어 있다.

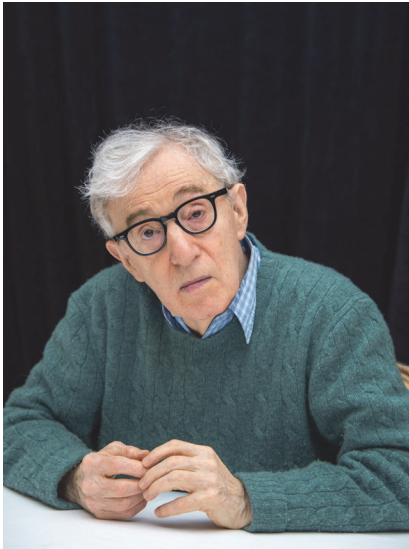


사진: 우디 앨런(Getty Images)



Kendra Barkoff Lamy @ka... · 05 Mar
75 plus employees of Hachette are standing in solidarity with [@ronanfarrow](#), [@realdylanfarrow](#) and survivors of sexual assault and walked out of the Hachette offices today in protest of Woody Allen's memoir.
[#HachetteWalkout](#) [#LittleBrownWalkout](#)



164 1,392 5,656

우디 앨런과 패로우 가족

미아 패로우(Mia Farrow)는 작곡가 앙드레 프레빈(Andre Previn)과의 사이에 아들 셋과 입양 자녀 넷 등 모두 일곱 자녀를 두었다. 우디 앨런과 결혼해 화제가 되었던 한국인 입양아 순이(Soon-Yi Previn)도 그중 하나다. 이후 미아 패로우는 우디 앨런과 혼인 없이 관계를 유지했고, 이때 달런 패로우를 입양했다. 그리고 둘 사이에서 로난 패로우가 태어났다.

1992년, 미아 패로우는 우디 앨런이 자신의 별장에 방문했을 때 당시 7살이었던 입양녀 달런을 성추행했다고 고소했다. 이후 예일대 병원과 뉴욕주에서 조사가 진행되었으나 입증되지는 않았다. 당시 검찰은 우디 앨런을 기소할 명분은 있지만 달런에게 더 이상 트라우마를 주지 않기 위해 이를 자제한다고 밝혔고, 달런 패로우의 양육권 심사에서는 달런의 주장에 설득력이 있다고 판단되어 미아 패로우에게 양육권이 주어졌다. 그 이후로도, 성인이 된 달런 패로우와 미아 패로우, 그리고 미아와 우디 앨런의 아들 로난 패로우는 계속해 우디 앨런의 성추행을 주장하고 있다.

로난 패로우와 미투(#MeToo) 운동

아버지가 우디 앨런이고, 누나가 달런 패로우인 로난 패로우는 누이를 지지해 왔고, 아버지를 불신해온 것으로 알려져 있다. 로난 패로우는 2019년 10월 미투(#MeToo) 운동의 정점에 있는 할리우드 영화 제작자 하비 와인스타인(Harvey Weinstein)의 성폭행과 강간에 대한 조사 보고서 『캐치 앤 킬(Catch and Kill)』을 아셰트의 임프린트인 ‘리틀, 브라운 앤 컴퍼니’를 통해 출간했고, 이 책은 순식간에 베스트셀러가 되었다.

아세트의 회고록 출판 취소

우디 앨런은 지난 2018년부터 자신의 회고록 출판을 위해 출판사들과 접촉한 것으로 알려졌다. 그러나 미투운동과 과거 성추행 의혹의 여파로 아마존은 우디 앨런과의 영화 계약을 취소했고, 대형 출판사들도 우디 앨런의 회고록에 관심이 없던 상황이었다. 이때 아세트는 2019년 3월 임프린트인 ‘그랜드 센트럴 퍼블리싱’을 통해 출판계약을 했고, 출간 한 달을 앞둔 2020년 3월 3일 회고록의 출간 계획을 발표할 때까지 이를 비밀로 했다.

아세트의 임프린트인 ‘리틀, 브라운 앤 컴퍼니’를 통해 베스트셀러 『캐치 앤 킬』을 출간한 로난은, 비록 다른 임프린트이긴 해도 같은 출판 그룹인 아세트에서 우디 앨런의 회고록을 출간하고, 또 이를 비밀리에 진행했으며, 팩트 체크도 하지 않았다고 비판하며 더는 아세트와 일하지 않겠다고 선언했다.

아세트의 회고록 출간 발표 이후 임프린트인 ‘리틀, 브라운 앤 컴퍼니’와 ‘그랜드 센트럴 퍼블리싱’의 직원들은 회고록 출간에 대한 우려를 표명했다. 이에 사측은 3월 5일에 열린 사내 회의에서 임직원들을 설득했으나 실패했고, 이는 결국 회사 임원들까지 참여하는 대규모 파업 시위로 이어졌다. 시위의 영향으로 아세트는 회고록의 출판 취소를 결정하고, 성명을 통해 “출판사는 사회의 다양한 목소리와 의견이 출판에 반영해야 한다.”고 밝혔다.

아케이드의 회고록 출판

아세트가 출판 취소를 결정하자, 뉴욕의 아케이드 출판사는 “출판사로서 그의 발언권을 빼앗기보다 발언권을 줘야 한다고 생각한다. 그리고 출판계에서 언론의 자유가 지켜지기를 바라며, 이 책만이 아니라 더 중요한 민주주의의 원칙이 지켜지기를 바란다.”며 회고록을 출판했다.

회고록

아케이드를 통해 출판된 회고록에서 우디 앨런은 딜런 패로우의 성추행 주장을 계속 부인한다. 그리고 우디 앨런과 순이의 관계가 알려진 후, 미아 패로우가 이를 복수하기 위해 당시 7살 딜런과 4살 로난에게 우디 앨런이 딜런을 성추행했다고 믿도록 세뇌했다고 주장한다.

사전 검열과 표현의 자유

우디 앨런과 패로우 가족의 상반된 주장 중 누가 옳은지는 알 수 없다. 누구는 우디 앨런의 주장을 믿을 것이고, 누구는 패로우 가족의 주장을 믿을 것이다. 이 경우 출판사는 이들의 책을 출판할 수 있겠는가? 아마존은 우디 앨런의 영화 제작을 취소했고, 아세트도 출판을 취소했다. 아케이드 출판사는 이 책을 출판했다.

기존의 출판계획을 취소했다면 이는 일종의 사전 검열이 되는 것일까? 뉴욕 타임스는 아직 출간되지도 않아 거의 아무도 이 책을 읽지 않았음에도 불구하고 미리 평가되어 출판이 취소되었다고 전하며, 글을 읽고 나서 평가하는 것은 이상한 나라의 앨리스에서나 통할 일이지 미국 문학계에서는 통하지 않는다고 비판했다. 반대의견에 따라 출판을 취소하는 것은 자유주의 가치관에 맞지 않는다는 의견이다.

또한, 자유언론 비영리단체 PEN 아메리카(PEN America)의 수잔 노셀(Suzanne Nossel) 대표는 이 사건에 대해 “논란이 되는 것은 책만이 아니라, 동일한 출판사가 가족관계의 트라우마가 있는 양측 모두와 작업을 해왔다는 것이다. 만약 이 책이 출판될 기회를 잃는다면 독자들은 스스로 읽고 판단할 기회를 박탈당하게 되는 것”이라며 우려를 표명했다.

아셰트가 우디 앨런의 회고록 출판을 직원들에게조차 비밀로 진행했는지도 의문이다. 사내에 반대의견이 있을 때 여러 의견에 귀를 기울이고 토론하고 결정하는 방식이 아닌, 폐쇄적 독재주의 경영방식이 적용된 것이 임원들까지 파업에 동참하게 만든 원인일 것이다. 이 사건에서 드러난 우디 앨런과 미투 운동, 그리고 출판 취소와 표현의 자유는 찬반 논란이 있으리라 본다. 다만, 아셰트가 이 일을 진행하면서 보인 폐쇄적 경영 방식에는 찬반의 논란이 적을 것으로 보인다.



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

안성학(미국 파피펍 대표, KPIPA 수출 코디네이터)

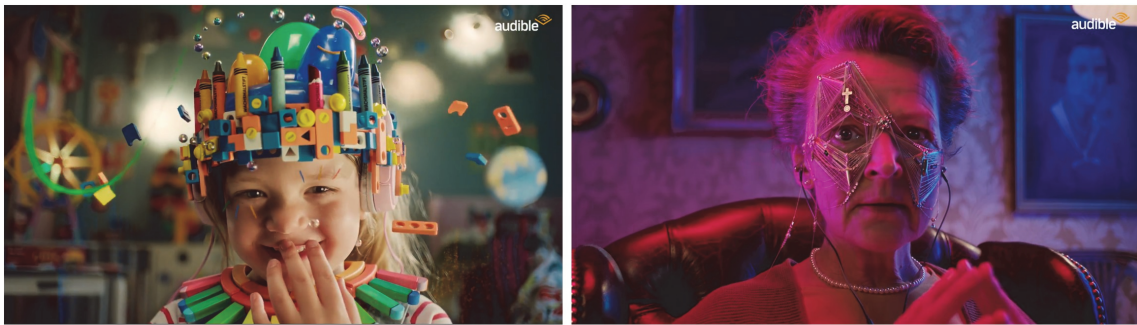
전 세계에 번역 도서를 전문으로 소개할 목적으로 미국과 한국을 시작으로 번역 도서를 출판하고 있다. 미국 아마존의 자회사인 오더블과 킨들 코믹솔로지에서 디지털 오디오북과 코믹북의 글로벌 콘텐츠 제작팀들을 이끌었다.

[해외통신/독일] 독일의 오디오북 현황

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

2020. 05.

이어폰을 낀 사람들의 얼굴에 꽃잎이 피어나고 날개가 돋는다. 공상과학 영화의 한 장면 같은 이 광고는 독일의 오디오북 서비스 'Audible'의 2018년 캠페인 '나는, 내가 듣고 있는 것이다. 나는 Audible을 듣는다.(Ich bin, was ich höre. Ich höre audible)'이다. 독일에서 TV를 시청하다 보면 가끔 눈길을 끄는 광고들을 접할 때가 있다. 독일은 광고를 하나의 정보제공 방식으로 간주하고 있어 소위 재미없는 광고들이 대부분이기에 흥미를 불러일으키는 광고를 보게 되면 더욱 기억에 남는다.



[그림 1] Audible TV광고. 2018년 캠페인

출처: Audible 공식 유튜브 채널(<https://youtu.be/5wQ3WBOv4CU>)

독일에선 오디오북 외에도 오디오드라마(Hörspiel)로 불리는 서비스가 방송사나 팟캐스트를 통해 제공되며 이는 어린이와 청소년에게 인기 있는 콘텐츠 중 하나로 꼽힌다. 오디오드라마는 원전인 책의 내용을 압축·요약·함축하는 방식으로 제공하기 때문에 오디오북과는 다른 장르로 구분하는 것이 옳다. 오디오북이 책의 내용을 그대로 낭독해주는 방식이라면, 오디오드라마는 별도로 준비된 대본에 따라 음향과 효과음을 포함하여 제작된다는 차이가 있다. 이런 차이가 있음에도 불구하고 독일에선 많은 수의 자료에서 오디오북과 오디오드라마를 하나의 장르로 엮어 조사하는 경향이 발견된다.

Audible의 조사와 'Jim Studei'로 불리는 어린이/청소년 미디어 이용행태 조사가 대표적이다. 본 원고는 두 장르의 차이를 감안해 오디오북과 관련한 통계 및 시장현황만을 제시하고자 했기 때문에 다른 자료(예: Audible)와는 수치상의 차이가 있음을 미리 알린다. 부득이하게 사용해야 하는 경우엔 별도표기를 하도록 한다.

독일, 오디오북 이용현황과 시장상황

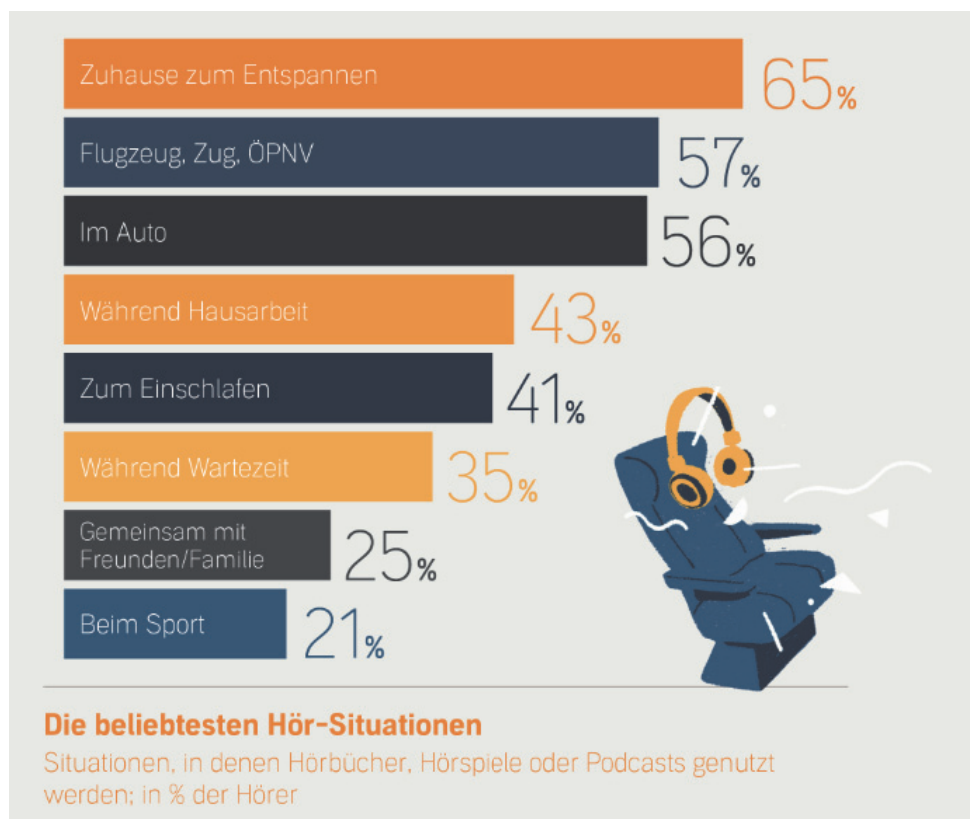
독일에서 오디오북은 개별 도서를 구매하거나 유료구독 서비스에 가입하는 등의 두 가지 방식으로 이용된다. 전자에 해당하는 서비스로는 구글 플레이나 애플 앱스토어와 같은 스마트 미디어 기반 콘텐츠마켓, Thalia, Bücher.de와 같은 온라인 서점 및 Amazon과 온라인 마켓 등이 있다. 후자에 해당하는 유료구독 서비스로는 Audible과 BookBeat, Nextory, Storytel과 같이 전문적으로 오디오북을 제공하는 서비스와 Spotify 및 Deezer 등과 같은 음악/오디오 스트리밍 기반 서비스를 통해서 제공되는 등의 두 가지 방식이 있다.

오디오북을 전문적으로 제공하는 서비스들은 사업자에 따라 상품이 차별화된다. Audible은 오디오북 단품구매와 월정액 서비스를 함께 제공하는 대표적인 서비스다. 월정액 서비스(9.95유로)를 가입하면 제한된 목록 내에서 자유롭게 오디오북 이용이 가능하며, 만약 월 정액제 가입자가 목록 외의 오디오북을 구매하고자 할 때는 할인혜택을 제공한다. 반면 BookBeat와 Nextory는 9.99유로 요금제에 가입했을 때 한 달 기준 25시간 이내에서만 이용 가능하도록 제한을 두고 있다. 이 두 서비스는 무제한 월정액 서비스도 판매하는데 BookBeat는 19.90유로, Nextory는 18.99유로(가족계정의 경우 1인당 4유로 추가, 4인은 29.99유로)로 책정되어 있다. Storytel은 무제한 요금제만 판매하는데 가입방식에 따라 월 구독료에 차이가 있다(웹 가입은 14.99유로, 어플리케이션 가입은 16.99유로).

독일의 오디오북 판매에서 높은 비율을 차지하는 장르는 어린이/청소년도서와 논픽션/오락물(픽션)이다. 전체 오디오북 판매를 기준으로 2017년엔 어린이/청소년도서의 판매량이 43.9%, 대중소설/오락물이 40.3%였고, 2018년엔 대중소설/오락물이 44.4%, 어린이/청소년도서가 39.3%로 집계되었다. 1순위와 2순위가 바뀌긴 했지만 두 장르의 판매량 합계가 80%를 상회하는 것은 동일하다. 2018년을 기준(괄호는 2017년)으로 기타 장르의 오디오북 판매량을 살펴보면 카운슬러/입문서가 6.5%(6.1%), 인문학/예술/음악이 3.5%(3.6%), 실용서/전문서 3.5%(2.9%), 초등학교/학습서 2.1%(2.5%), 사회과학/법/경제는 0.2%(0.2%), 자연과학/의학/정보학이 0.2%(0.2%) 등으로 기록되었다.

Audible이 2019년 실시한 조사에 따르면 자사 서비스 이용자의 65%가 '집에서 휴식을 취하기 위해' 이용하고 있다고 응답했고, 뒤이어 '공항, 기차, 대중교통 수단'이 57%로 2순위, '자가용'이 56%로 3순위의 순서로 집계되었다. 그 외에 '집안일을 하면서'가 43%, '수면 중에'가 41%, '대기시간 동안'이 35%, '가족/친구와 함께 있을 때'가 25%, '운동 중에'가 21%의 순이었다. 복수응답이 가능하도록 설계된 이 조사에서 괄목할 만한 것은 사용자당 평균 5.2개의 장소에서 Audible을 이용한다고 응답했다는 사실이다. 이는 2017년의 조사의 평균 3.5개에 비해 절반 정도가 증가한 수치로서, 거의 모든 자투리 시간 동안 Audible이 이용되고 있음을 보여 준다. 비록 이 자료가 Audible이 제공하는 모든 유형의 서비스인 오디오북과 오디오드라마, 팟캐스트 등의 이용수치를 합산한 것이기 때문에 순수 오디오북만을 청취하는 경우는 실제 조사결과보다 낮겠지만, 청각콘텐츠 이용이 일상생활에서 높은 이용을 보

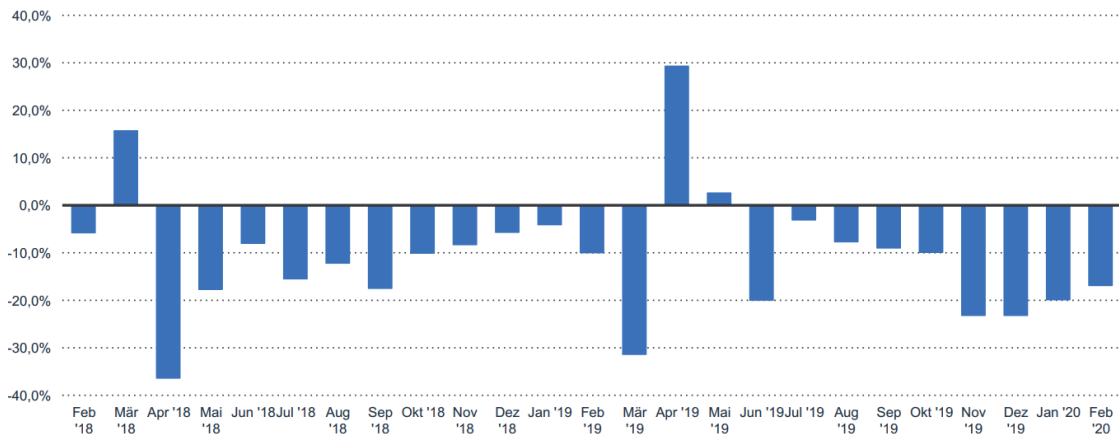
이고 있다는 점에서 흥미로운 결과다.



[그림 2] Audible의 이용환경 조사결과(오디오북+오디오드라마+팟캐스트)
 출처: Audible-Hörkompass 2019(<https://magazin.audible.de/audible-hoerkompass-2019>)

2019년에 발표된 독일서적상협회(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)의 조사에 따르면 2018년 판매된 서적 유형 중 오디오북의 판매비율은 2.5%였다. 오디오북 판매비율이 가장 높았던 2013년의 3.9%와 비교했을 때 급감한 수치이며, 2017년의 3.1%보다도 0.6% 줄어 들었다. 동년도 오디오북 시장규모는 7,500만 유로로 집계되어 2018년의 8,000만 유로보다 6.25%의 매출이 감소했다. 오디오북의 매출하락은 2019년에도 이어진 것으로 분석된다. 2018년부터 2020년 2월까지 집계된 전년 동기 대비 오디오북 매출 비교자료를 보면, 4월과 5월을 제외하고는 2019년에 전체적으로 매출하락이 감지되었기 때문이다.

조사기간 25개월 중 전년 동기 대비 오디오북 매출상승이 측정된 사례는 3회에 불과하다. 반면 10% 이상의 매출하락은 14회, 20% 이상의 하락은 6회 등으로 나타나 독일에서 오디오북 시장이 안정되었다고 보긴 어렵다. 그리고 국제금융위기가 있었던 2008년에도 독일의 전체 서적판매 중 오디오북이 4.8%의 비중을 차지했던 것을 감안하면 2018년의 매출하락은 경제적 문제와는 다른 요인에 의해 시장이 영향을 받고 있는 것으로 해석 가능하다.



[그림 3] 2018년 02월~2020년 02월까지 오디오북 판매실적 비교

출처: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2020.03.: Statista, 2020. Hörbücher, 11쪽 재인용.

시장이 위축되고 있음에도 불구하고 오디오북의 이용 인구는 증가하고 있다는 사실은 흥미롭다. 설문조사 및 시장조사 전문기관 IfD Allenbach의 조사에 따르면 2019년 기준 12개월 이내에 1회 이상 오디오북을 구매한 경험이 있는 14세 이상 독일인은 552만 명이다. 이는 2018년의 517만 명에 비해 35만 명 늘어난 것으로서 2015~2016년(456→481만 명) 25만 명, 2016~2017년(481→502만 명) 21만 명, 2017~2018년(502→517만 명) 15만 명이 증가한 것을 감안하면 1년 사이 가장 많은 이용자가 증가했다. 12개월 동안 1권의 오디오북을 구매한 사람은 2015년 196만 명에서 2019년 228만 명으로 늘었고, 2권 이상을 구매한 사람은 260만 명에서 324만 명으로 증가해 복수구매자의 증가가 두 배 많은 것으로 나타났다. 2018~2019년을 비교하면 오디오북 1권 구매자는 214만 명에서 228만 명으로 14만 명이 증가했고, 2권 이상의 구매자는 303만 명에서 324만 명으로 21만 명이 증가했다.

오디오북을 얼마나 자주 이용하는지 조사한 결과도 눈길을 끈다. SevenOne Media의 자료에 따르면 2018년 기준 오디오북을 이용한 경험이 있는 사람들 중 ‘(아주) 가끔’ 이용한다고 응답한 비율이 19%로 가장 많았고, 뒤이어 ‘(최소) 한 주에 1회’와 ‘(최소) 한 달에 1회’가 각각 7%로 집계되었고, ‘(거의) 매일’ 이용한다고 언급한 비율이 4%로 제일 낮았다. 하지만 2019년의 조사에선 ‘(거의) 매일’과 ‘(아주) 가끔’이 각각 13%, ‘(최소) 한 주에 1회’는 8%, ‘(최소) 한 달에 1회’가 7%로 집계되어 변화가 감지되었다. 즉 ‘(아주) 가끔’의 응답자 비율이 1년 사이 6% 하락한 반면, ‘(거의) 매일’이 9% 증가한 것이다.

오디오북 이용 빈도가 ‘(거의) 매일’이라고 응답한 비율과 오디오북을 2권 이상 구매한 경험이 증가하고 있다는 자료는 오디오북 이용에 대한 충성도 또는 정기적 이용이 높아지고 있는 상황을 보여주는 사례로 해석 가능하다. 그런데 왜 독일의 오디오북 시장규모는 감소하고 있는 것일까? 여러 가지 이유가 있겠지만 그 중 하나로 스트리밍 서비스 형식의 오디오북 이용량이 증가하고 있는 것을 꼽을 수 있으리라 판단된다.

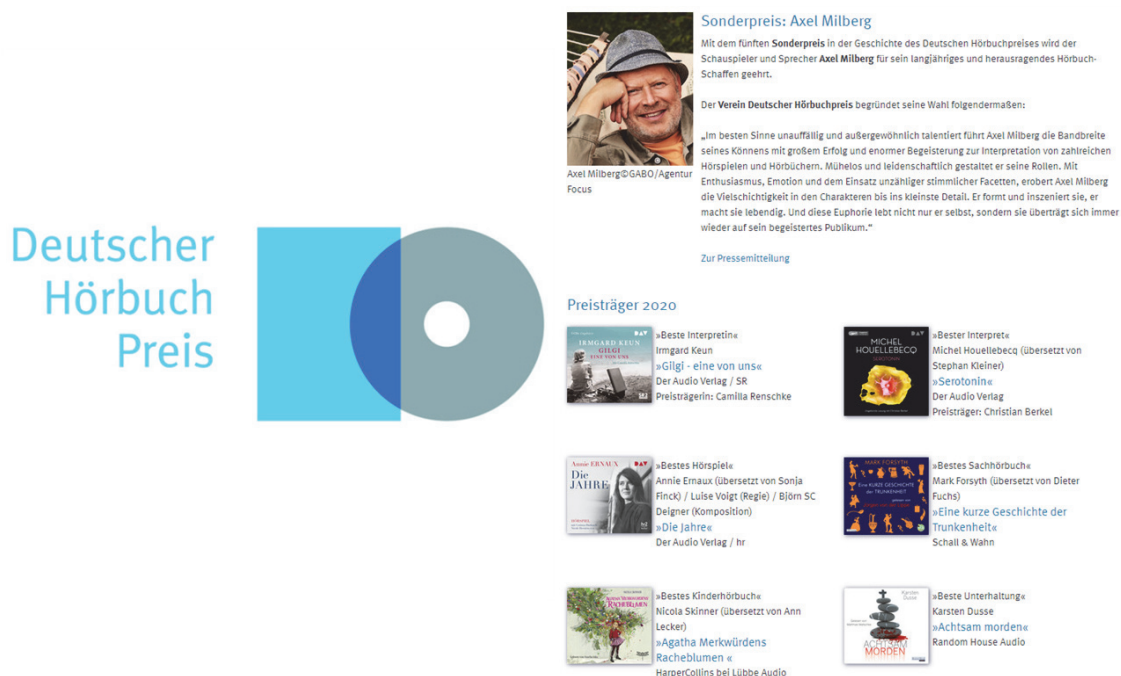
독일음악산업협회의 조사에 따르면 2018년 기준 스트리밍 형식의 오디오북 이용량은 30%로 2017년의 17%보다 13% 늘어났다. 스트리밍-오디오북의 이용량이 2014년 2%, 2015년 7%, 2016년

11% 등으로 조사되었던 것을 감안하면 불과 5년 사이 15배 이상 이용량이 증가했다. 이는 2014년의 오디오북 시장규모가 9,100만 유로, 2015년 7,800만 유로, 2016년 8,500만 유로, 2017년 8,000만 유로 감소한 것과는 반대되는 현상이다. 마찬가지로 스트리밍-오디오북의 이용증가는 2권 이상 오디오북을 구매하는 사람들의 증가, '(거의) 매일' 오디오북을 이용하는 사람들의 증가 현상을 설명하는 하나의 근거로 제시 가능하다.

독일의 오디오북상(Deutscher Hörbuchpreis)

독일은 오디오북을 대상으로 하는 시상식이 있다. '독일 오디오북상(Deutscher Hörbuchpreis)'으로 불리는 이 시상식은 2003년 지역공영방송인 WDR(서부독일방송)이 시작한 이래 2006년 독일서적상협회와 매거진 FOCUS 등이 참여, '독일오디오북상협회(Deutscher Hörbuchpreis e.V.)'가 설립되어 지금까지 이어지고 있다. 현재는 NDR(북부독일방송), hr(헤센방송), SWR(남서독일방송) 등의 지역 공영방송과 Argon Verlag, Der Hörverlag/Random House Audio, Hörbuch Hamburg Verlag 등의 출판사들이 참여하는 행사로 발전했다.

총 상금은 약 2만 3,300유로이며, 최고의 낭독자상(Interpret/in), 오디오드라마, 논픽션, 어린이도서, 소설, 팟캐스트 등 각 분야의 작품들에 대해 심사위원들의 논의를 거쳐 수상작을 선정한다. 단편적인 사례이긴 하지만 독일에서 오디오북은 하나의 도서 이용방식으로서 분류되어 왔다는 사실을 보여준다.



Deutscher Hörbuch Preis

Sonderpreis: Axel Milberg
 Mit dem fünften Sonderpreis in der Geschichte des Deutschen Hörbuchpreises wird der Schauspieler und Sprecher **Axel Milberg** für sein langjähriges und herausragendes Hörbuch-Schaffen geehrt.
 Der Verein Deutscher Hörbuchpreis begründet seine Wahl folgendermaßen:
 „Im besten Sinne unauffällig und außergewöhnlich talentiert führt Axel Milberg die Bandbreite seines Könnens mit großem Erfolg und enormer Begeisterung zur Interpretation von zahlreichen Hörspielen und Hörbüchern. Mühelos und leidenschaftlich gestaltet er seine Rollen. Mit Enthusiasmus, Emotion und dem Einsatz unzähliger stimmlicher Facetten, erobert Axel Milberg die Vielschichtigkeit in den Charakteren bis ins kleinste Detail. Er formt und inszeniert sie, er macht sie lebendig. Und diese Euphorie lebt nicht nur er selbst, sondern sie überträgt sich immer wieder auf sein begeistertstes Publikum.“
 Zur Pressemitteilung

Preisträger 2020

- »Beste Interpretin« Irgard Keun / Der Audio Verlag / SR / Preisträgerin: Camilla Renschke
- »Bester Interpret« Michel Houellebecq (übersetzt von Stephan Kleiner) / »Serotonine« / Der Audio Verlag / Preisträger: Christian Berkel
- »Bestes Hörspiel« Annie Ernaux (übersetzt von Sonja Finck) / Luise Volgt (Regie) / Björn SC Deigner (Komposition) / »Die Jahre« / Der Audio Verlag / hr
- »Bestes Sachhörbuch« Mark Forsyth (übersetzt von Dieter Fuchs) / »Eine kurze Geschichte der Trunkenheit« / Schall & Wahn
- »Bestes Kinderhörbuch« Nicola Skinner (übersetzt von Ann Lecker) / »Agatha Merkwürdigen Racheblumen« / HarperCollins bei Lübbe Audio
- »Beste Unterhaltung« Karsten Dusse / »Achtsam morden« / Random House Audio

[그림 4] Deutscher Hörbuchpreis 로고와 2020년 수상작 목록
 출처: Deutscher Hörbuchpreis 홈페이지(<https://www.deutscher-hoerbuchpreis.de>)

올해 독일 오디오북상 수상자/수상작을 소개하면 다음과 같다. 오디오북 낭독자에게 수여되는 상인 최고의 낭독자상 여성부문은 독일의 여류작가 이름가르트 코인(Irmgard Keun)이 1931년 발표한 데뷔작 『길기-우리 중의 한명(Gilgi-eine von uns)』을 낭독한 카밀라 렌슈케(Camilla Renschke, 배우/낭독가)가 선정되었고, 남성부문은 프랑스 작가 미셸 우엘벡(Michel Houellebecq)의 작품 『세로토닌(Serotonin)』을 녹음한 크리스티안 베르켈(Christian Berkel)이 수상했다.

2년 주기로 오디오북 제작과 관련한 분야에서 종사하고 있는 사람들에게 수여하는 특별상은 『가을의 살인(Mord im Herbst)』, 『빨간모자의 꿈(Rotkäppchens Traum)』, 『형제들(Brüder)』 등 수십 편의 오디오북을 낭독한 악셀 밀베르크(Axel Milberg, 배우/낭독자)가 수상했다. 최고의 오디오드라마는 프랑스 여류작가 아니 에르노(Annie Ernaux)의 ‘세월(die Jahre)’이 선정되었고, 영국 작가인 마크 포시스(Mark Forsyth)의 ‘음주의 짧은 역사(Eine kurze Geschichte der Trunkenheit)’는 최고의 논픽션(실용서/전문서)부문에서 수상작이 되었다. 최고의 어린이 오디오북엔 니콜라 스킨너(Nicola Skinner)의 『아가사의 이상한 꽃(Agatha Merkwürdigs Racheblumen, 원제: Bloom)』, 최고의 픽션엔 카르스텐 두쎄(Karsten Dusse)의 『조심스러운 살인(Achtsam morden)』, 최고의 팟캐스트로는 시리아 출신 여성에 대한 이야기를 담은 자전적 다큐멘터리 ‘레오노라(Leonora)’ 제작팀이 선정되었다.

오디오북 이용자 수는 증가, 매출은 감소

많은 시각매체와 영상매체가 존재하는 현실에서 독일은 아직까지 ‘라디오 청취’가 제1의 매체활동으로 꼽힐 정도로 청각 매체의 인기가 높은 나라이기에 오디오북도 충분히 경쟁력이 있을 것으로 판단된다. 이런 특성에 따라 독일에서 발행된 오디오북 관련 통계를 보면 이용자 수가 지속적으로 증가할 것으로 예측하는 자료가 대다수다. 그 근거로 스마트 미디어기기의 보급과 이동 음향기기의 발전, 무선 네트워크 망의 개선 등 상황적 요인들이 제시되고 있으며, 일부에선 영상매체에 피로감을 느낀 세대들이 음향으로 휴식을 취하는 방식을 채택하고 있다는 현상적 요인을 언급하기도 한다.

오디오북에 대한 여건이 조성되었고 이용자들이 증가하면서 수요도 만들어지고 있지만 아이러니하게도 매출규모는 감소하고 있는 현실을 개선하기 위한 방안이 필요하다. 과거 오디오북은 CD나 다운로드 형식으로 단품을 판매하면서 수익을 창출했지만, 월간 구독모델로 전환되면서 이용자에게 이점이 된 무제한적인 이용이 수익구조 개선으로 연결되지 못하고 있어 수익분배의 기준정비가 필요하다는 것이 대표 현안이다. 이 문제에 대해서 오디오북 관련 시장행위자들이 인식하고 있기 때문에 논의는 진행되었지만, 수익에 관한 내용이기엔 합의점을 찾기엔 쉽지 않을 것으로 예상된다.



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

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

중앙대학교 언론학박사. 현재는 문화 간 커뮤니케이션을 연구하고자 라이프치히 대학 박사과정에 재학 중이다. 독일의 출판정책, 미디어정책과 관련하여 국내 기관에 기고하고 있다. 저서로는 『소셜 미디어와 사회참여』, 『다문화 사회에서의 미디어역할(공저)』가 있고 국내에서 커뮤니케이션 및 출판 등의 분야에 관한 논문을 다수 발표하였다.

글로벌마켓 리포트

[프랑스] 락다운 이후 오디오북의 급부상

강미란(KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 05.

2020년 4월 프랑스 출판 시장 현황

프랑스는 현재 COVID-19로 인해 전국에서 자가 격리가 시작되었고 락다운 지침으로 교육, 경제가 멈춰있는 상황이다. 이번 코로나 사태는 출판 시장에 역시 큰 영향을 준 것으로 보인다. 따라서 4월 보고서는 코로나 사태 및 락다운으로 인한 시장 변동에 대해 다뤄보고자 한다.

프랑스 일간지 '에코'에 발표된 시장조사연구단인 GFK France 보고에 따르면 락다운이 시작된 3월 16일부터 4월 15일까지 책 판매량이 59%가량 감소했다고 한다. 서점은 문을 닫았지만 대형 마트, 담배/복권/잡지 등을 판매하는 특수 가게 및 인터넷 서점 등을 통해 그나마 더 큰 피해를 막을 수 있었던 것으로 보인다. 이번 COVID-19 사태에 따른 영향은 도서 분야에 따라 조금씩 다른 것으로 나타나고 있다.

COVID-19 사태로 가장 큰 피해를 본 분야는 여행 관련 서적이며, 전년 대비 97%의 판매량이 감소한 것으로 보고 있다. 중국, 한국 등 해외에 코로나 사태가 불거지기 시작한 올해 초(1, 2월) 판매량이 이미 16% 정도 감소된 여행 관련 서적은 3월 16일 프랑스 전국 격리 상황 이후 폭락한 것으로 알려지고 있다. 여행 서적만큼이나 판매량이 감소된 분야는 예술 관련 서적(-90%)인 것으로 나타났다. 이는 락다운과 함께 전국 박물관 및 미술관 폐쇄, 각종 갤러리와 전시회 취소로 인한 결과인 것으로 보인다. 예술 관련서뿐만 아니라 인문/역사(-84%), 백과사전(-80%), 레저/활용서(-76%) 등도 판매량이 크게 감소하였다. 올해 초 11% 정도의 판매율 증가를 기록한 방드데시네(유럽식 만화)는 락다운 이후 판매량이 69% 감소한 것으로 나타났다. 소설의 경우, COVID-19 사태 이전에 이미 4% 정도 판매량이 감소했었는데, 락다운 이후 -59%로 하락했다.

이와는 반대로 교육 분야, 교과서, 아동 도서 등은 판매량이 증가했다. 초중고 및 대학교 휴교령에 따라 각 학교에서는 인터넷 강의를 시작하였고, 그 영향으로 이미 1, 2월부터 판매량이 증가하기 시작한

과외 교과목 관련 도서는 락다운 이후에도 21%의 증가 추세를 보였다. 전문 교과서 및 아동 도서는 판매량이 12% 증가했다.

오디오북 판매량 상승

3월 16일부터 시작된 락다운 이후 전자책 판매량 상승과 더불어 오디오북 역시 판매량이 증가하고 있는 것으로 보인다. 아직까지 프랑스에서의 오디오북 시장은 그리 발달한 편이 아니었다. 그러나 서적 관련 전문 잡지 '리브르엡도'에 따르면 락다운 이후 오디오북 판매량이 50% 정도 증가했고, 월 정액제 회원도 증가하는 것으로 나타났다.

프랑스 대형 출판 그룹 갈리마르 소유의 오디오북 플랫폼인 '플레모와 아소시에(Flémeaux et associés)', '데 팜(Des Femmes)', '드 비브 브와(De vive voix)'의 판매량은 약 두 배 가량 늘 것으로 파악됐다. 특히 아동 도서 오디오북의 다운로드가 많았던 것으로 보인다. 이에 대해 갈리마르 그룹의 디지털 사업부장인 에릭 마르보는 성인 서적에 비해 아동 서적 디지털 작업이 더 수월하기 때문인 것으로 분석하고 있다. 4월 중순 현재 갈리마르 그룹의 오디오북 플랫폼에서 가장 많이 판매되고 있는 책은 20세기 고전인 것으로 나타났다. 갈리마르 그룹에서는 전국 서점이 문을 닫음으로 인해 신간 판매량이 급격히 줄었고, 이 피해를 최소화하기 위해 신간 오디오북 제작과 홍보에도 신경을 많이 쓰고 있다고 밝혔다. 동시에 많은 독자들이 평소보다 비교적 시간이 많아진 자가 격리 기간을 활용해 그동안 접하기 어려웠거나 양이 많거나, 혹은 읽기가 다소 어려웠던 고전 오디오북을 구입하는 것으로 알려졌다.

지난 3월부터 외출을 할 수 없는 국민들을 위해 '다르고(Dargaud)', '라조(Rageot)' 등 몇몇 출판사에서는 전자책을 무료로 배포하거나 가격 할인 이벤트를 개최하기도 했다. 갈리마르 계열사에서도 마찬가지로 오디오북에 익숙하지 않은 독자들에게 대한 홍보 및 COVID-19 사태에 따른 공익 활동의 일환으로 가격 할인 이벤트를 마련하였다. 그 결과 오디오북 분야 베스트셀러는 알베르 카뮈의 『페스트』, 생텍쥐페리의 『어린왕자』, 조지 오웰의 『1984』, R.R. 마틴의 『왕좌의 게임』 순으로 나타났다. 알베르 카뮈의 『페스트』는 이미 다운로드가 5,000건 이상인 것으로 밝혀졌다. 아무래도 페스트가 창궐한 알제리 오란 시민의 일상을 다룬 책이다 보니 현재 COVID-19 사태에 따른 생활의 변화와 연관성이 많아 카뮈의 책에 관심이 많아진 것으로 보인다.

프랑스의 또 다른 대형 출판 유통 회사인 아셰트 그룹의 계열사 '오디오리브(Audiolib)'의 보고에 따르면 락다운 이후 오디오북 판매량이 50%가량 증가했으며, 사이트 방문자 수 역시 두 배가 늘었다고 한다. 락다운 이후 오디오북 제작을 전면 중단하긴 했으나 '오디오리브'에서는 음원 무료 다운로드 사이트인 '사운드 클라우드'는 물론이고 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 SNS 서비스를 통해 6권의 오디오북을 무료로 배포하기도 했다.

지난 한 달간 '오디오리브' 플랫폼의 베스트셀러로는 알베르 카뮈의 『페스트』를 제외하고도 『안나 프랑크의 일기』, 종이책 분야에서도 베스트셀러로 꼽혔던 피에르 르메트르의 『고통의 거울(Mirrir de nos peines)』이 눈에 띈다. 뿐만 아니라 명상에 관련된 책과 가이드 명상 오디오북의 판매량이 높은 것으로 나타났다. 이미 종이책 분야에서는 명상이나 웰빙에 관련된 책이 지속적인 인기를 끌었던 것이 사

실이나, 요즘처럼 자가 격리 및 외출 자제령에 의해 사회생활에 제한을 받고, 고립된 시간이 많아지는 기간에 스트레스나 불안 장애를 호소하는 사람들이 많아지면서 명상에 관련된 서적이 더 관심을 받는 것으로 보인다.

아마존 계열사인 ‘오디블 프랑스(Audible France)’ 지사장인 콘스탄즈 스티플라는 서적 전문잡지 ‘리브르업도’와의 인터뷰에서 프랑스 독자들의 오디오북 사용 행태를 분석하였다. 스티플라에 따르면 예전에는 휴가 중이나, 자동차나 대중교통 등을 이용한 이동 중에 오디오북을 주로 들었다면, 자가 격리가 시작된 이후에는 청소, 요리 등 일상적인 집안일을 하면서 오디오북을 듣는 독자들이 많아졌다고 한다. 이렇게 오디오북을 듣는 독자들이 증가하면서 당연히 판매량 역시 함께 증가하였고, ‘오디블 프랑스’의 베스트셀러 역시 카뮈의 『페스트』, 그리고 각종 명상 관련 오디오북인 것으로 나타났다. 또한 스릴러/추리 장르의 오디오북도 베스트셀러 중 하나이며 특히 프랑크 킬리에의 『판데미아』가 눈에 띈다. 이 역시 카뮈의 『페스트』와 마찬가지로 전염병이 창궐한 일상에 대한 관심이 많아진 데서 비롯된 결과로 보인다.

오디오북 다운로드 증가 추세는 성인 도서뿐만 아니라 아동 도서에서도 나타나고 있다. 아동 분야에서는 『마틸다』와 『찰리와 초콜릿 공장』이 베스트셀러에 올랐다. 아동용 오디오북 판매 증가는 자가 격리와 함께 시작되었고, 이 추세에 힘입어 아동/청소년 도서 전문 출판사인 ‘에콜 데 르와지르(Ecole des Loisirs)’에서는 6-10세를 겨냥한 30여 권의 오디오북 다운로드 가격을 절반으로 낮췄고, 이에 4월 현재 판매량이 4배 이상 증가한 것으로 알려졌다.



[글로벌마켓 리포트]에서는 미국·유럽·중국·동남아시아 4개 권역, 6개 나라에서 활동하고 있는 ‘KPIPA 수출 코디네이터’들이 현지 출판시장 정보를 매월 정기적으로 수집하여 전합니다. 보다 더 자세한 리포트는 ‘출판수출지원’ 페이지에서 확인하실 수 있습니다.

 [출판수출지원 바로가기](#)

출판N Vol.10 2020.05

발행인 김수영

편집인 김영진

편집위원 백원근 이명석 이영미

기획/편집 정책연구통계센터

발행처 한국출판문화산업진흥원
(54866)전라북도 전주시 덕진구 중동로 63
(063)219-2700

홈페이지 <http://www.kpipa.or.kr>

웹진페이지 <http://nzine.kpipa.or.kr>

디자인/제작 (주)늘품플러스

구독신청/문의 정책연구통계센터(063-219-2724)

* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.