

출판N

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

Vol.12 2020.07

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 : 마이크로 기획이 뜬다

섬세한 핀셋 기획, 예민한 독자를 건드린다	1
인생의 모든 ‘땡’ 하는 순간, 식탁 위에서 만나는 나만의 작은 세상	6
<퇴근 후> 시리즈의 ‘마이크로 타깃팅’	13

정책zoom인

포스트 코로나 시대, 출판산업의 전략	17
----------------------	----

출판가 핫&쿨

외로우니까 사람이다... 함께 읽는 사람들	26
-------------------------	----

인사이드

너머북스의 역사 담론, 한국은 역사상의 선진국이였다	32
당신이 재난지원금으로 출판계를 지원하는 방법	38
[서점영업 TMI] 서점 MD에게 물어보지 못한 모든 것(상)	42

해외리포트

[중국] 초베스트셀러의 실종과 중국 출판계의 고민	50
[독일] 독립서점 지원정책, ‘독일 서점상’(賞)의 명과 암	55
[러시아] 책을 생필품으로... 약 600여명 청원서 총리에게 전달	62
[미국] 미국 출판계에서도 #BlackLivesMatter 동참	66

[마이크로 기획이 뜬다] 섬세한 핀셋 기획, 예민한 독자를 건드린다

이명석(문화비평가)

2020. 07.



그리고 보니 '마이크로'해진 책의 세계

두세 개의 TV 채널이 온 국민의 마음을 사로잡던 때가 있었다. 비슷비슷한 문학 전집이 교양인의 공용 자산이었던 때도 있었다. “당신의 취미는 무엇인가요?” 설문조사를 하면, 등산, 낚시, 독서라고 답하는 비율이 압도적이었던 때도 있었다. 하지만 이제는 아니다. 웹소설, 주문형 TV, 유튜브 등 대중들이 선택할 수 있는 미디어의 숫자는 폭발적으로 늘어났다. 자유로운 해외여행과 적극적인 취미활동을 통해 개인들의 문화적 기호는 나날이 세분화되고 있다. 스마트폰과 SNS는 누구든 자신들의 취향을 실시간으로 전시하게 만든다. 나날이 섬세해지는 대중들의 요구에 다가가기 위해 출판계도 예리한 핀셋을 들어야만 한다.

종이 잡지가 절멸해가는 시대에 <매거진 B>는 ‘매번 하나의 브랜드에 집중한다’는 핀셋 기획으로 큰 반응을 불러일으켰다. 위고·체철소·코난복스라는 3곳의 1인 출판사가 함께 만들고 있는 ‘아무튼’ 시리즈는 사람들의 작고 다채로운 관심에 집중한다. 전문적이고 깊이 있는 지식보다는 소소한 애호의 마음, 그것이 이 시대 독자들을 움직인다는 것을 증명했다. 세미콜론의 ‘땡’, 시간의 흐름의 ‘말들의 흐름’, 테오리아의 ‘한 줄도 좋다’ 등도 작은 취향을 저격하는 짧은 에세이 시리즈로 독자들을 찾아가고 있다. 출판사들 바깥에서도 이러한 경향은 뚜렷하다. 무취향의 동네 서점들이 사라지는 가운데, 색깔 있는 큐레이션을 선보이는 초소형 독립 서점들이 자신만의 팬덤을 만들어 가고 있다. 이들은 특정 독자들의 취향에 딱 맞는 책 꾸러미를 배달하는 서비스도 하고 있다. 평퍼짐한 일간지 책 기사보다 보족한 관점

을 가진 북튜버, 팟캐스트의 선택이 독서 시장에 더 큰 영향을 주고 있다.

소소하지만 확실한 행복-사람들의 작은 관심과 취향을 찾아내고, 거기에 맞는 지식과 체험을 전달하자.

어찌 보면 책이 오랫동안 가장 잘해 온 일이기도 하다. TV와 신문이 비슷비슷한 소리를 낼 때, 책은 오만 가지 소리를 냈다. 그러나 지금의 출판계는 과거에 들고 있던 핀셋의 크기와 모양을 더욱 섬세하게 조절해야 하는 시기에 이른 것 같다. 점점 마이크로해지는 취향에 걸맞게, 마이크로 한 기획, 집필, 마케팅, 홍보가 필요한 때다.

한국 사회의 변화와 취향의 조리기

세상에는 백화점, 전문매장, 구멍가게 등의 판매방식이 있다. 모든 것을 굵어모은 맥시멀의 취향, 특정 분야를 파고드는 마니아의 취향, 미세한 관심에 초점을 맞추는 마이크로의 취향도 있다. 한국의 출판 기획도 사회의 흐름에 따라 그 모습을 달리해왔다. 해방, 전쟁, 군사 독재의 시대에는 생존 이외의 도락에 관심을 가지는 것을 터부시해 왔다. 노동 이후의 여흥이라는 게 전혀 없지는 않았다. 하지만 가족/친족/동창/연령/세대라는 테두리는 강력했고, 개인이 취향을 주장할 여지는 거의 없었다. 반찬 투정은 사회악이었다.

소위 보릿고개를 넘은 1970년대부터 조금씩 균열이 일어났다. 낚시, 요리, 수예 등 취미 생활에 대한 세련된 접근이 시작되고, 이에 관련된 취미 실용서들이 크게 늘어났다. 여성, 학생, 어린이 등 연령과 성에 맞춰 등장한 잡지들에도 이와 관련된 콘텐츠들이 많이 생겨났다. 만화가 고우영은 사냥, 낚시, 골프, 그리고 당시로서는 희귀했던 해외여행에 대한 경험을 만화와 에세이로 옮겨 대중들에게 큰 영향을 주었다. 일간지 만화 연재가 결정된 직후 사냥용 총을 샀다는 에피소드는 오늘날 유행하는 취미 에세이의 선구적 모델이라고 할 수 있다. 하지만 이렇게 공개적으로 취미를 자랑하고, 자신의 취향을 과시하는 일은 소수의 선택받은 사람 '부유하고 기회 많은 예술가'의 특권이였다.

1980년대의 3S 정책, 올림픽을 통한 문화 개방을 거치면서 취미, 오락의 영역이 크게 확대된다. 이어 1990년대에는 사회 민주화 이후의 문화적 관심의 폭발로 한국인들이 여가를 즐기는 테마와 장르가 다양해졌다. 초반에는 영화, 대중음악, 만화, 애니메이션처럼 '작품'으로 감상하는 영역에서의 관심이 먼저 나타났고, 이후 해외여행 자유화로 인한 경험을 거치며 패션, 여행, 미식, 카페, 댄스 등 보다 넓은 영역에서 자신의 취향을 찾는 움직임이 생겨났다. PC 통신과 인터넷의 놀라운 발전은 이들에게 충실한 정보 공급원이 되었고, 비슷한 관심사에 쫓힌 사람들이 교류하고 성장하는 동호회 문화를 만들어냈다. 이를 글로 담아내는 작업도 자연스럽게 호황을 이루었다. <키노> <이매진> <이프> 등 독특한 관점을 가지고 대중문화를 다루는 잡지들이 등장했고, 경향신문의 <매거진 X>, 한겨레 신문의 <ESC> 등 일간지에서도 대중문화와 라이프 스타일을 다루는 지면이 나타났다. 출판에서도 당연히 이러한 테마를 적극적으로 받아들였다. 초기에는 『영화에 대해 알고 싶은 두세 가지 것들』, 『팝음악의 결정적 순간들』처럼 해당 영역에 대한 지식을 전하는 개설서 위주였지만, 점차 개인의 감상과 체험을 중요시하는 형태로 바뀌어 간다. 필자군의 명칭도 영화 평론가, 대중음악 평론가에서 섹스 칼럼니스트, 미식 칼럼니스트 등으로 전환되었다.

2000년대 들어 인터넷 미디어가 콘텐츠의 중심이 되고, SNS와 유튜브가 신문, 잡지보다 큰 영향력을 행사하게 된다. 주 5일 동안 자리를 지키는 '직업'이 아니라, 주말과 휴가 때 스스로 즐기는 '여가'가 개인의 정체성에 더 큰 비중을 차지하게 된다. 영화, 여행, 미식 등 무언가를 즐기는 것은 당연하다. 이제는 '어떻게' 그리고 '얼마나 다르게'가 중요해진 시기다. 그리고 책은 이런 마이크로의 취향에 반응하고 있다.

작은 취향의 공감대, 그런데 왜 에세이인가?

위고·제철소·코난북스가 2017년부터 내놓고 있는 '아무튼' 시리즈는 이런 경향을 대표하고 있다. 작은 판형에 150쪽 정도 되는 에세이 시리즈로, 그 테마는 문구, 떡볶이, 하루키, 식물, 스윙댄스, TV 예능 프로그램에까지 퍼져 있다. 언뜻 경계를 알 수 없을 정도로 산만하기도 한데, 그 전체를 아우르는 틀은 무엇일까? "생각만 해도 좋은, 설레는, 피난처가 되는, 당신에게는 그런 한 가지가 있나요?" 시리즈를 시작하며 출판사의 기획자들은 이런 질문을 던졌다고 한다. 그러니까 '취미'라기보다는 '애호'와 '취향'. 그것이 이 시리즈를 이해하는 데 더 적절한 용어인 것 같다. 그 안에는 망원동이라는 공간, 비건이라는 식생활의 철학도 들어올 수 있다.

출판은 오랫동안 취미 영역의 콘텐츠를 제공하는 중심이었다. 일본의 무크지는 잡지의 취재력으로 다양한 취미 영역의 지식을 묶은 뒤, 작은 책의 시리즈로 엮어낸다. '아무튼' 시리즈도 나열된 제목만 들었을 때는 느슨한 취미 안내서로 여겨지기도 했다. 그러나 이와는 사뭇 방향이 다르다. 그 안에서 전문적인 지식과 정보는 거의 다루지 않는다. 의도이든 아니든, 그럴 수밖에 없는 현실이 있다. 이 시대의 취미 콘텐츠는 그 주도권을 인터넷, 특히 유튜브의 동영상 서비스에 내주고 있다. 예전에는 누군가 낚시에 관심을 가지면 <월간 낚시> 잡지를 구독하거나, '초보자를 위한 붕어 낚시' 같은 책을 사보았을 것이다. 그러나 이제는 유튜브에 들어가서 생생한 영상으로 낚시의 노하우를 배울 수 있다.

'아무튼'을 비롯해 최근 등장하는 마이크로 시리즈들은 대부분 에세이의 형태를 띠고 있다. 그것이 TV나 유튜브와 맞서 싸울 수 있는 책의 고유한 영역이기 때문이다. 여행과 낚시의 경험은 동영상이 훨씬 생생하게 보여줄 수 있다. 요가와 수영을 하는 법을 '글로 배웠어요' 하는 것보다는 '영상으로 배웠어요'가 더 그럴듯하다. 하지만 무언가를 경험하는 과정에서 얻어낸 감정과 생각은 어떻게 전달해야 할까? 글만큼 그 일을 잘할 수 있는 방법은 없다.

마이크로 에세이의 저자들은 그 분야의 전문가 행세를 하지 않는다. 살사 댄스를 배우고자 한다면, 탁월한 실력의 댄서에게 배우는 게 맞을 것이다. 하지만 평생 몸치 소리를 듣다가 처음 살사 댄스를 배우면서 겪게 된 좌절 혹은 기쁨의 마음을 나누고자 한다면, 그냥 자신과 비슷한 초심자의 길을 거쳐간 사람의 글을 읽는 것이 훨씬 좋다. 마이크로 기획은 보편적 지식이 아니라 섬세한 마음을 잡고자 한다. 그런데 가끔은 그렇게 작은 것을 잡으려는 시도가 커다란 공명을 만들어내기도 한다. 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』가 독립출판에서 초대형 셀러로 나아간 것처럼.

최근 글쓰기 교실이 늘어나고 작가에 도전하는 사람들이 많아졌는데, 이런 시리즈는 그들과도 잘 어울린다. 자신이 즐겁게 경험해 온 테마에 대해 손바닥 정도의 책을 쓰는 것은, 일반적인 단행본을 내는 것보다 훨씬 부담이 적다. 또한 신인 작가가 혼자 책을 내는 것보다, 이미 알려진 브랜드의 시리즈 속

에 들어가는 것이 홍보에서도 훨씬 용이하다. 작은 에세이 시리즈를 읽는 독자들 중에는 분명 “아깝다, 이 주제는 내가 써볼 걸”이라고 생각하는 사람들이 있을 것이다. 하지만 그것 근처에 있는 또 다른 아이템을 찾다 보면, 우리 출판의 스펙트럼을 미세하게 넓혀갈 수 있다. ‘여자 축구’는 누가 썼으니, 나는 ‘여자 배구’를 써보자. ‘떡볶이’는 여러 권 나왔으니, ‘군만두’를 파고 들어가 보자.

출판사 역시 마찬가지로 고민을 하고 있을 것이다. 세미콜론의 ‘땡’ 시리즈는 ‘음식’이라는 취향의 대명사를 다루지만, 그 테마를 훨씬 더 마이크로하게 파고든다. 이다혜의 『조식 : 아침을 먹다가 생각한 것들』, 미강의 『해장 음식 : 나라 잃은 백성처럼 마신 다음 날에는』, 한은형의 『그리너리 푸드 : 오늘도 초록』 등 음식을 경험하는 다양한 방법들을 찾아내고 소개한다.

큐레이션으로서 마이크로 기획

가로수길의 편집매장부터 인스타그램의 인플루언서까지, 취향의 큐레이션은 2000년대 마케팅의 핵심이다. 세계의 출판인들 역시 그것을 잘 활용해왔다. 미국 포틀랜드의 라이프 스타일을 담은 잡지 <킨포크 (kinfolk)>는 가까운 이웃과 자연 친화적인 생활을 하는 ‘킨포크 스타일’을 세계에 퍼뜨렸다. 일본의 D&Department는 작은 지역을 여행하며 어떤 취향의 스타일을 모아 만든 잡지 <d : 디자인 트래블>을 히트시킨 뒤, 그 안에 담긴 물건들을 판매하는 편집숍을 오픈했다. 작은 대여점이었던 츠타야 서점이 일본 내 1,400개 매장을 갖춘 브랜드로 성장한 데에도, 믿을 만한 취향을 모아 보여주는 큐레이션 능력이 핵심이었다.

탁월해서가 아니라 소소해서 먹히는 에세이 시리즈. 그것을 가능하게 하기 위해서도 어떤 능력이 필요했다. 나는 이들 시리즈가 편집매장이고 출판사는 큐레이터로서의 역할을 한다고 여긴다. 마이크로 마케팅은 역설적으로 어느 정도의 규모를 갖추어야 한다. 정교하게 큐레이션이 된 상품들이 꾸준히 들어와야만, 그 브랜드에 관심을 가지는 독자들을 충성스러운 팬으로 만들 수 있다. <매거진 B>, <월간 윤종신>이 힘을 얻을 수 있었던 것은, 독자들이 그 스타일에 기대 노력을 덜 들이고도 자신의 세계를 확장할 수 있었기 때문이다. ‘아무튼’ 시리즈가 성공한 데는, 세 군데 1인 출판사가 힘을 모아 꾸준히 책을 이어낼 수 있었다는 사실이 주효했다.

최근 성공을 거두고 있는 유튜버들 역시 작은 영역의 테마를 자신만의 스타일로 다루는 경우가 많다. 또한 구독자들의 꾸준한 방문을 유도하기 위해서는 지속적인 콘텐츠 업로드가 필수적이다. 이런 비슷한 성향 때문에, 유튜브 콘텐츠와 마이크로 출판 기획이 교류할 수 있는 가능성도 적지 않다. 최근 첫 호를 낸 무크지 <유크>는 매번 유튜버 하나를 골라 분석, 소개한다. 첫 호의 주인공은 캠핑한끼. ‘캠핑을 가서 해먹는 요리 한 끼’라는 정말로 마이크로한 아이템으로 얼마나 많은 이야기를 엮어낼 수 있는지 보여준다.

취향이 확장되는 시대는, 책으로 대표되는 간접 경험에서 모든 영역의 직접 경험으로 바뀌어 가는 시대다. 이제 사람들은 퇴근 후, 주말, 휴가 시간에 집에서 책을 읽지 않고, 밖으로 나가 무엇이든지 해보기를 원한다. 그런데 그 경험에 깊이를 더하기 위해, 더 잘 경험하기 위해 책으로 돌아오는 타이밍이 있다. 출판은 그 순간을 잡아야 한다. 어떤 기획자들에게는 유튜브가 출판의 적이 아니라 동반자가 될 수 있다.

사람들은 취향을 통해 자신을 ‘구별 짓기(La Distinction)’를 하고 싶어 한다. 피에르 부르디외의 주장은 점점 더 큰 설득력을 얻고 있다. 인스타그램과 책꽂이, 유튜브와 서점을 오가는 사람들은 그런 흐름에 보다 민감한 부류이다. 인싸들이 몰려드는 세계에서 “내가 더 뛰어나”를 외치는 것보다, 아싸들이 흠어지는 세계에서 “나는 이게 좋은데”를 속삭이는 것이 매력적이라고 여긴다. 그들을 위한 좋은 현미경이 되는 것, 우리 시대 출판의 어떤 과제이다.

이명석(문화비평가)

민음사 편집자, 잡지 〈이매진〉 수석기자, 웹진 〈스폰지〉 편집장을 거쳐 저술가로 활동하고 있다. 주요 저서로 『고양이라서 다행이야』, 『여행자의 로망백서』, 『지도는 지구보다 크다』, 『모든 요일의 카페』, 『논다는 것』 등이 있다.

[마이크로 기획이 뜬다]
인생의 모든 ‘띵’ 하는 순간,
식탁 위에서 만나는 나만의 작은 세상

김지향(세미콜론 편집팀장)

2020. 07.



출판 편집자의 주요 업무는 ‘편집’이기도 하지만 ‘기획’이기도 하다. 그리고 모든 기획의 시작은 개인의 필요나 취향에서 비롯되기 마련이다. 분량 면에서는 짧고, 형태 면에서는 아담한 에세이 시리즈를 만들겠다는 것은 나의 오랜 의지였다.

작년에 이직해온 ‘세미콜론’은 민음사 출판그룹의 만화예술 브랜드였지만 두어 해 전부터 『실버 스푼』과 같은 굵직한 요리책을 필두로 라이프 스타일 쪽으로의 분야 확장을 꾀하고 있던 참이었다. 여전히 세미콜론 하면 만화와 그래픽 노블을 주력으로 출간하는 브랜드로 시장과 독자는 인식하고 있다는 점에서, 세미콜론을 새롭게 알릴만한 시도들이 시급하고 절실했다. 오래도록 머릿속에서만 그려오던 시리즈에 대한 구성에 ‘반짝’ 하고 전구가 켜졌다.

먹고사는 일은 지루한 동시에 숭고하다. 매일 챙겨 먹어야 하는 끼니는 번거로운 동시에 입으로 들어가는 음식은 기쁨이다. 잘 먹는 것. 그것은 우리에게 단순히 배를 채우는 행위 이상으로 삶의 커다란 행복이 된 지 오래다. 살다가 때때로 마주하는 ‘땡’ 하는 순간! 머리가 땡 하고, 배 속이 땡 하고, 그 무엇보다 마음이 땡 하는, 바로 그때! 그렇게 온몸을 찌르르 통과하는 기쁘고 노엽고 슬프고 즐거운 삶의 장면마다 우리는 음식과 함께해왔다.

쿡방, 먹방은 텔레비전 프로그램을 넘어 유튜브까지 그 인기가 대단한데, 왜 음식 에세이는 크게 성공하지 못하는 것일까. 나는 ‘음식 에세이’를 작성하고 잘 만들어보고 싶었다. 그냥 말고, 정말이지 잘. 그저 ‘맛있는 음식’이나 ‘맛집 소개’가 아닌, 개인의 취향과 라이프 스타일, 그리고 삶의 태도까지도 담아낼 수 있다고 생각했다. 너무 엄숙하거나 무겁지 않게, 산뜻하면서도 가볍지 않게. 그 적절한 지점을 찾느라 기획안을 공들여 쓰고 또 고치고 또 고쳤다. 정밀하고 정교한 콘셉팅이 필요했다.



내가 좋아하는 것을 함께 좋아하고 싶은 마음

따뜻한 국밥 한 그릇으로 마음의 허기를 달래고, 켈켄하게 시원한 냉면 국물 한 모금으로 가슴에 맺힌 화를 식히고, 입안이 얼얼하도록 매콤한 음식 한 젓가락에 지옥의 문턱을 밟았다가, 다디단 디저트를 한입 베어 물고 금세 천국을 경험하기도 하는 우리들이 아니었던가. 늘 곁에 있는 음식과 함께 쌓여가는 영롱한 이야기들을 수집해두고자 이 시리즈의 기획은 출발했다. ‘먹는 이야기’를 하되 ‘먹는 이야기’에 한정되어서는 안 되었다.

한 권의 책에는 하나의 음식이나 식재료, 혹은 여러 음식을 하나로 아우르는 데 모두가 납득할 만한 주제를 가급적 선명하게 선정해나가기로 했다. 그리하여 각 권마다 주제가 되는 키워드가 놓이게 될

예정이다. 키워드 선정 규칙이랄까, 조건은 다음 네 가지 중 하나에 해당하면 된다. 하나, 구체적인 음식 한 가지(예를 들면, 짜장면). 둘, 평소 자주 쓰는 식재료(예를 들면, 양파). 셋, 상징성을 가질 만한 음식의 범주(예를 들면, 해장 음식). 넷, 음식과 관련된 특정 주제(예를 들면, 조식).

여기서 중요한 것은, 책마다 메인 테마로 삼을 수 있는 ‘한 가지’이다. 때로는 음식이 아니어도 되지만 음식과 필연적인 관련성은 있어야 하며, 전체적인 구성을 하나의 주제로 아우르는 데 충분히 납득이 갈 만한 것이어야 한다. 장르 불문 이유 불문 여러 음식을 분식집 메뉴판처럼 늘어놓는 방식은 의식적으로 지양하고자 했다. 그리고 마지막으로 덧붙이고 싶은 조건은, 각자 선정한 주제에는 기본적으로 애정이 바탕에 깔려 있을 것. 우리는 좋아하는 것을 이야기할 때 더욱 할 말이 많아지니까. “내가 좋아하는 것을 함께 좋아하고 싶은 마음”이라는 캐치 프레이즈가 저절로 따라붙었다.

아주 세세한 부분까지 시리즈의 브랜딩과 정체성을 정교하고 선명하게 다듬는 작업이 매일 반복되었다. 시리즈 가제목이었던 ‘핑푸드’에서 발음이 거칠기도 하고 지나치게 직관적인 단어인 ‘푸드’를 걷어내고 ‘핑’만 남기는 데까지 8개월여 소요됐다. 음식 에세이라는 상징성을 정면으로 담아낼 것인가, 조금 더 명료하고 간결하면서 산뜻하게 다가갈 것인가의 고민이 깊었기 때문이다. 그에 걸맞은 외피 디자인과 시리즈 로고를 만들어 나가는 데에도 굉장한 공을 들였다. 비슷하지만 미묘하게 다른 여러 가지 판형을 실제 크기로 잘라 다양한 사람들 손에 들려보았다. 어느 비율이 되어야 적당히 한 손에 안정적으로 들어오는지가 관건이었다. 시리즈를 대표할 로고에서는 한글 ‘핑’이 직관적으로 읽혔으면 했고, 동시에 시각적으로 안정적인 도형의 형태로 보일 수 있기를 바랐다. 이런 편집자의 ‘심플하면서도 화려하게’ 같은 주문을 디자이너는 모두 인내해주었다. 그러면서도 ‘모서리가 없어서 어색한 빈자리가 생기지 않는 동그란 식탁’이라는 시각적 콘셉트에도 부합해야 했다. 뒤표지는 앞표지의 확장 변형의 느낌으로 오브제를 활용한 패턴 작업이 이루어졌다. 이로써 시리즈가 여러 권 누적되어 뒤표지만 늘어놓고 보았을 때 각 권의 고유한 개별성을 해치지 않으면서 연속적인 연계성을 주고자 한 디자이너의 의도가 충실히 반영되었다.



그러는 와중에 작가를 섭외하며 리스트를 구축해나갔다. 시리즈인 만큼 론칭과 동시에 공개될 근간의 목록도 중요하다고 생각했다. 제일 처음 기획한 한 장만 보고 기꺼이 써보겠노라 큰 결심 해주신 작가님, 그리고 먼저 리스트에 이름을 올린 한 사람을 믿고 계약하신 작가님, 그 후 두 사람을 믿고 계약하신 작가님, 또 그 후 세 사람을 믿고 계약하신 작가님... 그렇게 먼저 계약한 작가의 어깨에 손을 얹고, 그렇게 짧은 시간에 열일곱 명의 작가가 차례로 줄을 섰다. 각자가 자신도 모르는 사이에 마음속에 품고 있던 음식은 무엇인지 스스로 돌이켜보는 과정을 지켜보는 것은 꽤 흥미로웠다. 나는 이 음식을 좋아하는 편인데, '이걸로 한 권의 책이 될까?'하고 의아해하다가도 오히려 할 말이 넘쳐서 작은 판형에 모두 담을 수 있을지를 걱정하게 되었다. 내가 알고 있던 것보다 큰 나의 마음을 마주하는 순간은 작가 개개인에게도 반갑게 다가왔다. 이렇게 한 상 가득 풍성하게 차려낸 이야기 식탁에 이제 독자들이 둘러 앉아주기만 하면 되었다.

목표로 설정해둔 출간일을 목전에 둔 어느 날, 전염병이 세계적으로 번지기 시작했다. 내부에서는 론칭 시기를 미뤄야 하는 것 아니냐는 목소리도 컸다. 인류의 안전에 대한 우려와 동시에 왜 하필 이 시점에 이런 일이 나에게 일어났을까 원망하는 마음도 일었던 게 사실이다. 그리고 실제로 오프라인 서점에 나가 책을 살펴보는 독자의 수가 현저히 줄었다는 분석도 하루하루 쏟아졌다. 그러나 나는 배수의 진을 친 이순신 장군의 마음으로 시리즈를 론칭했다. 조심스럽지만 분명하게.

시대의 흐름을 읽으면서 비슷하지만 다르게

다행히 반응은 나쁘지 않았다. 배본 바로 다음 날 '2쇄 화급 요청'이 들어왔다. 그것도 1쇄보다 부수도 더 많았다. <조선일보>, <동아일보>, <한겨레신문>, <경향신문> 등 다수의 언론에서도 관심을 가지고 다루어주었다.

그중 <매일경제>의 기사 제목에서 나는 잠시 멈칫했다. "제2의 '아무튼 시리즈' 나온다" 고백하건대 나는 '아무튼' 시리즈의 열혈독자다. 가장 먼저 출간된 '피트니스'에서부터 2020년 6월 기준 가장 최근에 출간된 '스윙'까지 한 권도 빠지지 않고 모두 가지고 있다. 에세이의 장점을 고스란히 꺼안고 있으면서도 콤팩트한 문고본 사이즈, 명확한 콘셉팅, 경쾌한 디자인 등에서 나의 관심 분야가 아니더라도 전 권을 사 모으는 재미를 주었다. 제철소, 위고, 코난박스 이렇게 세 출판사에서 하나의 시리즈 라인을 공유한다는 것도 너무나 신박한 시스템이었다. <아무튼, 아무튼>을 쓰고 싶을 지경이었다. '핑' 시리즈를 기획하면서 '아무튼' 시리즈를 통해 독자로 얻은 즐거움을 편집자로 나 역시 전해보고 싶은 마음이 컸음을 고백한다. 그러면서도 나도 모르는 사이에 혹시나 그대로 모방하게 될까 봐 두려운 마음도 있었다. 그래서 '핑' 시리즈 론칭을 준비하는 1년 동안은 의식적으로 '아무튼' 시리즈는 펼쳐보지 않으려 노력했다. 그러는 사이에도 신간이 출간되면 차곡차곡 사서 책장에 꽂아두고 결눈질을 하긴 했지만 말이다.

그런 의미에서 "제2의 아무튼"이라 소개받았다는 건 나로서는 가문의 영광이었다. 그리고 기사에서 함께 소개된 끝말잇기 형식을 차용한 '말들의 흐름' 시리즈와 최근 새롭게 론칭한 드림큰에디터의 '먼슬리 에세이' 시리즈도 몹시 기대가 된다. 두 시리즈의 근간 목록을 보고 있자니 왜 내가 눈물이 나는지 모르겠지만. (아, 두 브랜드의 준비 기간 동안 담당자들이 흘렸을 피, 땀, 눈물이 고스란히 보여서다.)

아무튼 ‘땡’ 시리즈는 ‘아무튼’처럼 시대의 흐름을 잘 읽어낸 성공적인 시리즈를 롤 모델로 삼은 것은 분명하다. ‘아무튼’ 외에도 ‘쏟살문고’를 비롯한 여타 문고본들, 그리고 수많은 일반 단행본 시리즈와 외서들까지 두루 폭넓게 참고했다. 물론 그러면서도 ‘땡’ 시리즈만의 고유한 아이덴티티를 위해 내용적 콘셉트부터 외양에 이르기까지, 아주 디테일한 곳곳에 신경을 많이 썼다. 그리고 그 고민은 지금 끝난 것이 아니라 시리즈가 계속해서 출간되는 한 지속될 것이다. 기쁘게, 기꺼이.



각 권마다 주제가 바뀐다는 점에서 잡지 같기도 하고, 한 사람(혹은 두 사람)의 에세이로 온전히 채워진다는 점에서 일반 단행본 같기도 한, 무크지의 경계선에 이 책들이 놓여도 좋겠다. 그러면서도 시리즈의 고정된 포맷 몇 가지를 제외하고는 제각기 자유로운 디자인과 내용 구성을 통해 작가의 개성을 충분히 담아내고자 하였다.

책의 모두(冒頭)에는 담당 편집자의 ‘Editor’s Letter’를 실는다. 이것은 잡지에서 흔히 볼 수 있는 형식이기도 하지만, 단행본에서는 새로운 시도가 될 것이다. 독자에게 건네고 싶은 ‘말 그대로’ 편지의 형태를 띠고 있으며, 비하인드 편집 스토리를 소개하거나 짧게나마 책을 안내하는 문장들로 채워질 예정이다. 이것은 편집자의 목소리를 통해 조금 더 가까이 독자와 소통하고 싶은 출판사의 마음이기도 하다. 그리하여 먼저 묶인 두 권 『조식 : 아침을 먹다가 생각한 것들』과 『해장 음식 : 나라 잃은 백성처럼 마신 다음 날에는』에 이어 『그리너리 푸드 : 오늘도 초록』까지 총 세 권이 출간되었으며, ‘프랑스식 자취 요리’와 ‘치즈’가 다음 순서로 예정되어 한창 편집 중에 있다.



우리는 우리가 할 수 있는 일을 합니다

출간 후 가장 큰 고민은 오프라인 행사를 진행할 수 없다는 점이었다. 코로나19 이전의 시대로 다시는 돌아갈 수 없다는 섬뜩한 말도 들었지만... 무려 새로운 시리즈가 론칭되었고 두 권이 동시에 출간되었는데, 할 수 있는 일이 없었다. 평소 같았다면 론칭 기념 북 토크를 기획했을 것이며, 작가님과 조찬 모임이든 해장 모임이든 음식을 나눠 먹는 자리가 마련되었을 것이며, 여러 동네서점을 순회하며 미니 사인회도 할 수 있었을 것이다. 어떤 식으로든 이 책을 읽어준 독자와 직접 만나 그 눈동자에 눈 마주치며 목소리를 들었을 테지만, 지금 상황에서 무리할 수는 없었다.

우리는 그 대안으로 SNS를 이용한 라이브 방송의 형태를 선택했다. 대면이 가장 좋은 방법이었던가 독자와 소통하기 위한 차선책으로는 썩 나쁘지 않았다. 1권 『조식』은 주말 오전 느즈막히 일어나 아침인지 점심인지 싶은 시간에, 2권 『해장 음식』은 화요일 저녁 느즈막한 8시쯤으로 정해 사전 안내 후 진행되는 방식으로 이루어졌다. 보통 평일 저녁 시간대로 고정되어 있는 북 토크 시간을 책의 성격에 조금 더 맞춰 유동적으로 조정해본 것이다. 오히려 거의 일방적인 강연에 가까운 오프라인 북 토크보

다 실시간으로 달리는 댓글을 통해 양방이 함께 이야기를 나눌 수 있다는 긍정적인 효과도 있었다. 친필 사인을 받고 싶어 하는 몇몇 독자를 위해서는 사인본을 소량이나마 준비해 동네서점 몇 곳에 비치하고 안내했다.

또한 이벤트 경품으로 흔히 손쉽게 이용하는 커피 기프티콘 대신 '미강 쿠폰'을 발행했다. '미강 쿠폰'이란 책에 수록된 미강 작가님의 단골 해장국집에 선결제를 해놓고 쿠폰 형태로 발행하여 이벤트에 당첨된 독자가 직접 식당을 방문해 드실 수 있도록 사장님과 협의한 것이었다. 혹여나 매장 내 식사가 걱정스러운 분들을 위해 포장해서 가져가실 수 있도록 조치도 해두었다. 코로나19로 매출이 많이 줄어 위축되어 있던 식당에 작은 도움이나마 되기를 바라는 마음과 오프라인 행사가 없어 아쉬운 독자들에게 작은 선물이 되었으면 하는 마음이 포개졌다. 그렇게 우리는 우리가 할 수 있는 일을 찾아 나갔다.

앞으로 차레차레 세상에 나올 이 시리즈들이 그 어느 때보다 힘든 시기를 보내고 있는 우리들에게 뜻밖의 '재난지원금' 같은 위로를 줄 수 있다면 더없이 커다란 보람일 것이다. 혹시 몰라 이야기해두지만, 이 시리즈는 여러 오프라인 서점에서 재난지원금 사용으로 구매가 가능하다. (그래도 서점별로 상황이 다를 수 있으니, 방문 전 문의해보면 좋겠다.)

김지향(세미콜론 편집팀장)

민음사 출판그룹 '세미콜론' 편집팀장. 점심 먹고 나오는 길에 저녁 메뉴를 고민하고, 저녁 식탁을 치우면서 내일 점심은 뭐 먹지 하는 사람.

[마이크로 기획이 뜬다]
〈퇴근 후〉 시리즈의 ‘마이크로 타깃팅’

최병윤(리얼북스 대표)

2020. 07.



배고픔을 해결하거나 취업을 위해 기술을 배워야 했다. 근로자들은 토요일은 격주 휴무를 하거나 오전 근무를 하고 야근이나 철야, 주말 특근까지 빈번했던 시대가 있었다. 꽤 먼 시대의 이야기 같지만 불과 30~40년 전의 이야기다. 필자가 자랄 때만 해도 보릿고개(수확한 쌀은 떨어지고, 보리는 수확하기 전의 계절)가 있었고, 학교나 마을에서 쌀 대신 밀가루나 보리 등으로 끼니를 때우는 혼분식을 장려하기도 했었다. 그러한 시대 상황이 사회경제적 성장, 산업 고도화로 물질적 풍요를 주는 대신 정신적 여

유와 안정을 빼앗아 갔고 이런 현상의 결과로 90년대 후반부터 취미나 여가생활이 생겨났다. 끼니를 때우는 것에서 잘 먹는 것으로, 일하고 돈 버는 것에서 내 생활을 풍요롭게 하고자 하는 이른바 웰빙 시대가 도래한 것이다.

2004년에는 김영사에서 이러한 웰빙 문화를 소개한 <잘 먹고 잘사는 법>이라는 생활문화 시리즈가 5년여의 기획 끝에 출간되었다. 건강과 취미, 리빙, 여성, 여행, 음식 등 6개 카테고리, 문고본 형태의 종합 실용서가 출간되었다. <잘 먹고 잘사는 법>은 동명의 생활 정보 프로그램이 2002년부터 2014년까지 12년간 SBS에서 방송될 정도로 시대의 키워드가 되었다. 풍요롭고 아름다운 인생을 위한 웰빙이 2000년 전후의 라이프 스타일이라면, 2000년대 중후반에는 지속 가능한 웰빙의 실현, 자연주의와 친환경, 힐링을 표방하는 '로하스'가 사회문화적 키워드가 되었다. 지속 가능한 건강한 삶을 위한 <살림로하스> 실용서 시리즈가 출간되기도 했다.



김영사의 <잘 먹고 잘사는 법> 실용서 시리즈 (사진 김영사 제공)



살림출판사의 <살림 로하스> 체험 수기 공모전 포스터 (사진 살림출판사 제공)

2020년, 현재를 대변하는 사회문화적 키워드는 무엇일까? 그중에 하나가 워라벨(Work-life balance)이 아닐까 싶다. 성공이나 연봉을 위해 강도 높은 노동(야근, 퇴근 후 업무)도 마다않던 상황에서 이제는 개인적인 삶, 퇴근 후 내 생활이 보장되는 삶을 원하게 된 것이다. 법정 근로 시간이 일주일 최대 근무시간이 68시간에서 52시간으로 개정되기도 했다.

리얼북스는 실용서 시리즈를 기획하기 전, 시대적 요구 사항으로는 웰빙, DIY 등과 워라벨 시대 취미 실용서가 다른 점은 무엇일까, 달라야 하는 점은 무엇일까를 고민했다. 또한 시리즈 도서 론칭의 형태도 시대가 변한 만큼 달라야겠다고 생각했다. 예전의 실용서 시리즈들의 광범위하고 범용적인 독자를 타깃으로 했다면 좀 더 세밀하고 타깃 독자에게 맞춤형 도서를 만들어야 한다는 생각으로 귀결되었다.

타깃 독자를 워라벨 시대에 맞추어 '직장인 여성'으로 한정해 '퇴근 후'로 이름 짓고, 시리즈 콘셉트를 자기계발형 실용서가 아니라 즉, 활용하기 위해 배우는 것이 아니라, 책을 보며 배우거나 따라 하는 과정 자체가 즐거울 수 있는 방향으로 구성했다.

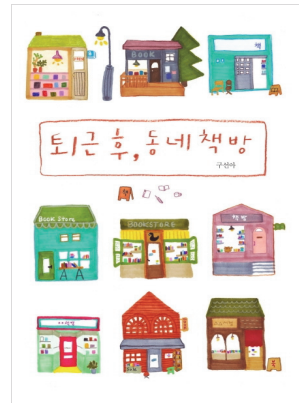
책의 형태 또한 주 타깃 독자의 '직장 여성'의 취향에 맞게 슬림한 사이즈와 분량(188*128, 150쪽 전후)으로 출간했다. 부담 없이 내 생활을 즐길 수 있는 책이란 콘셉트는 비단 분량이나 구성에만 그친 것이 아니라 각 도서의 제목에서도 '한 권', '한 접시 요리', '한 장' 등과 같이 도서 제목이 주는 뉘앙스 또한 편하고 슬림함을 선택하고 있다.

시리즈의 여러 도서를 한꺼번에 론칭하며 마케팅을 하는 대규모 론칭 대신 한 권 한 권의 개성과 날권으로도 가치를 부여하는, 개별 도서의 마케팅 퍼포먼스를 갖는 론칭 방식을 택했다. 시리즈의 이미지보다는 각 권의 개성을 살리기 위해서였다. 마케팅 포인트 또한 '직장 여성'의 활동 영역에 맞게 온라인, SNS 등으로 한정해 진행했다.

시리즈의 이름을 '퇴근 후'로 하였을 때 타겟팅이 명확해지는 부분은 있었으나 직장인으로 한정되는 문제가 있었고, 대규모 론칭이 아닌 각 권별 출간 론칭 방식도 시리즈 도서 출간에서는 모험적인 부분이다. 한꺼번에 시리즈 도서를 론칭할 때 비용이나 시리즈 세트 도서 판매 등 마케팅에서 효율적인 부분이 존재하기 때문이다. 현재 6권째 출간을 앞둔 상황을 돌이켜 보면 '퇴근 후'라는 이름이 갖는 함축성과 대표성의 장점이 오히려 더 많은 편이다. '워라벨'이라는 시대적 키워드에 맞게 자연스럽게 '퇴근 후' 여가생활에 관심이 맞추어졌고 '퇴근 후'라는 시리즈 이름은 대표적인 도서 상품이 될 수 있었다. 또한, 퇴근 후 생활이 갖는 상징성이 여가생활, 나의 생활, 내가 주인인 삶 등으로 확장되어 '퇴근 후' 시리즈는 꼭 퇴근 후에만 보며 활용하는 도서가 아닌, 여가를 즐기는 도서가 되고 있다.

시리즈 도서의 형태는 크게 두 가지인데 46판형(128*188)의 무선제본과 양장제본이다. 드로잉 같은 따라 하기 과정이 필요한 것은 책의 펼침을 부드럽게 하기 위해 가로가 큰 형태의 양장제본을 택했고, 『퇴근 후 그림책 한 권』과 같이 읽는 책은 이동 시에도 읽기 편하게 세로가 큰 형태의 판형을 선택했다. 페이지 분량은 두 형태 모두 150페이지 전후의 슬림한 형태를 취했으며, 도서의 구성 또한 층층이 구성되는 직렬식 구성 대신 각 섹션이 드러나는 병렬식 구성을 통해 단순하고 찾아 읽기 편한 구성을 선택했다. 디테일한 내용을 보면 젊은 직장인 여성에 맞는 깔끔한 디자인, 일러스트 사용, 작은 글씨, 단순한 구성, 슬림한 내용과 분량으로 구성되었다.

다양한 책이 있을 수 있고 그 쓸모가 제각각이겠지만 리얼북스의 <퇴근 후 시리즈>는 책을 통해 무엇을 준비하거나 나를 발전시키는 것이 아닌, 지금 이 순간을 즐기는 책, 복잡하고 두꺼운 것이 아닌 단순한 구성과 슬림한 구성과 분량의 책, 많은 사람을 타겟으로 하는 범용성보다 직장인 여성을 타겟으로 한, 특정 대상을 타겟으로 한 도서라고 할 수 있다. 『퇴근 후 한 접시 요리』를 첫 책으로 『퇴근 후 캘리그라피 한 장』, 『퇴근 후 그림책 한 권』, 『퇴근 후 드로잉 드로잉』, 『퇴근 후, 동네 서점』 다섯 권이 출간되었고, 하반기 『퇴근 후 색연필』, 『퇴근 후 오일 파스텔』, 『퇴근 후 어반드로잉』, 『퇴근 후 음료』 등의 도서가 출간될 예정이다.



『퇴근 후 한 접시 요리』, 『퇴근 후 캘리그래피 한 장』, 『퇴근 후 그림책 한 권』,
『퇴근 후 드로잉 드로잉』, 『퇴근 후 동네 책방』

현재 그리고 앞으로도 워라벨, 퇴근 후의 삶 등을 유용하고 즐겁게 보내는 데 있어 독자들의 삶에 리얼북스의 <퇴근 후, 시리즈>가 도움이 되었으면 하는 작은 소망을 가져 본다. 퇴근 후 시리즈의 비전과 전망을 가져 본다면 비단 국내 상황에 그치는 것은 아니므로 아시아 도서 시장에 수출도 적극 타진하고 싶다. 또한 자기만의 삶, 즐거운 삶을 가꾸는 데 있어 맞춤형 도서가 될 수 있도록 지속적이고 애정 있는 독자에 대한 관심으로 가까이 다가갈 수 있도록 하고 싶다. 아울러 이전 '퇴근 후' 종이책의 형태나 구성이 독자에게 친근하고 유용하게 다가갈 수 있도록 콘셉트를 잡아 왔다면 도서 콘텐츠의 접근 플랫폼이나 유통, 마케팅에 있어서도 '오디오북'이나 '편딩' 사이트처럼 독자에게 쉽게 다가갈 수 있도록, 독자와의 친근한 관계를 커뮤니케이션할 수 있도록 하고 싶다는 소망이 있다.

최병윤(리얼북스 대표)

컴퓨터 도서 및 실용서 편집자를 포함해 출판사 편집자로 17여 년간 근무했으며, 리얼북스 출판사로 독립해 6년간 출판사를 운영 중이다. 여러 컴퓨터 및 실용서를 집필하기도 하였으며, 사진 및 여행작가로 활동하기도 했다.

포스트 코로나 시대, 출판산업의 전략

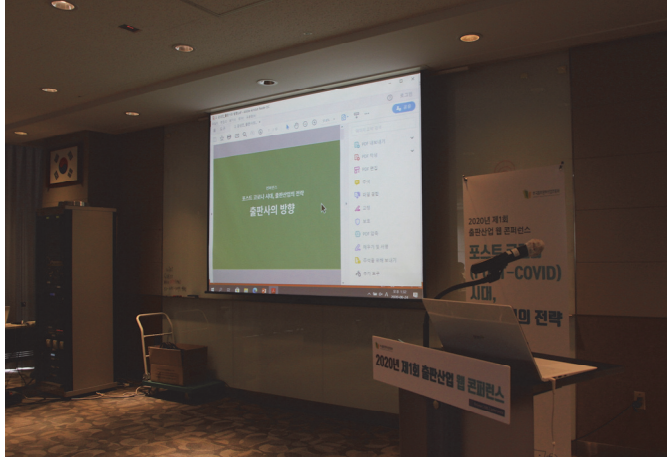
2020년 제1회 출판산업 웹 콘퍼런스

2020. 07.



한국출판문화산업진흥원은 6월 24일(수) “포스트 코로나 시대, 출판산업의 전략”이라는 주제로 <2020년 제 1회 출판산업 웹 콘퍼런스>를 온라인 생중계 개최했다. 박주훈 스토리웍스 컴퍼니 대표가 사회를 맡았고, 한국출판문화산업진흥원 김수영 원장의 개회사로 콘퍼런스가 시작됐다. 기조강연에는 박기수 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수·문화콘텐츠전략연구소 소장이, 각 강연의 발제자로는 출판사 글항아리의 강성민 대표, 우분투박스 서점의 이용주 대표, EBS 한영주 연구위원, 다음소프트 생활변화관측소 박현영 소장, PRACT 김빛나 대표가 참여했다.

콘퍼런스에서는 전 세계 경제·문화·사회의 기반을 흔들어 놓은 코로나 19 이후 출판산업의 변화를 전망하고, 출판산업의 각 영역별 대응 방안을 모색하기 위한 여러 논의가 이어졌다. 개최 전 사전 등록 과정을 통해 미리 참가자를 신청 받았던 이번 콘퍼런스는 사전 등록자가 1,200여 명, 최대 접속자 수가 900여 명에 달할 정도로 큰 관심을 받았다. 온라인을 통해 진행된 만큼 Q&A창을 통해 실시간으로 참여자의 댓글을 받았는데, 포스트 코로나 시대의 출판산업에 대한 다양하고 유의미한 질문과 고민을 함께 나눌 수 있었다.



웹 콘퍼런스 현장

2020년 제1회 출판산업 웹 콘퍼런스
"포스트 코로나(POST-COVID) 시대, 출판산업의 전략"

영상 다시보기와 자료집 다운로드는 48시간(6/25(목) AM 11:00 ~ 6/27(토) AM 11:00) 동안만 이용 가능하오니 참고해주시기 바라며, 그 이후 자료집 다운로드는 한국출판문화산업진흥원 홈페이지(www.kpiba.or.kr)에서 확인해주시기 바랍니다.

발표자료 PDF
다운로드

만족도 조사

프로그램 Program 날짜: 2020년 6월 24일 ~ 25일 (3일)

13:30~14:00	웹 콘퍼런스 접속
14:00~14:02	진행순서 안내
14:02~14:10	개회사 김수형 한국출판문화산업진흥원 원장
14:10~14:40	기조강연 출판산업, 콘텐츠의 글로벌 가치사슬로 트랜스하기 박기수 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수, 문화콘텐츠전략연구소 소장
14:40~15:00	발제1 출판사의 방향 강성민 공명여리 대표
15:00~15:20	발제2 서점 공간의 재해석 전략 이윤수 우분투스 대표
15:20~15:40	발제3 미디어 콘텐츠의 OTT 과몰입 형상과 출판 시장 한영주 EBS 연구위원
15:40~16:00	발제4 빅데이터로 살펴본 독서소비문화의 변화 박현영 다음소프트 웹발행관리시스템 소장
16:00~16:20	발제5 포스트 코로나 시대, 출판의 해외진출 김혜나 PRAC 대표, 전 KOTRA 문화콘텐츠 전문위원
16:20~16:40	질의응답 및 폐회

웹 콘퍼런스 중계 화면

출판산업, 콘텐츠의 글로벌 가치사슬로 트랜스하기

박기수(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수, 문화콘텐츠전략연구소 소장)

기조강연을 맡은 박기수 교수는 코로나 이후 출판산업이 어떻게 변화해야 하는지에 대한 질문으로 문을 열었다. 박기수 교수는 코로나 사태가 전 세계적으로 장기화될 것으로 예측되는 이 시점에, 코로나 이전의 삶으로 돌아가기는 어려운 것으로 판단된다고 이야기했다. 따라서 출판산업이 근본적인 개선과 문제 제기를 통해 출판 콘텐츠의 향유자가 계속해서 즐길 수 있는 가치를 창출할 수 있어야 한다고 전했다. 이를 위해서는 독자들

이 책을 읽는 것을 넘어 책을 매개로 한 체험의 장을 열어야 하며, 책을 향유하는 즐거움을 지속적으로 강화해야 한다고 설명했다.

박기수 교수는 특별히 콘텐츠로서의 책의 역할을 확장하기 위해서는 단순히 종이책을 전자책으로 출간하는 디지털 전이(Digital transformation)를 넘어 웹툰, 영상화 등 다른 콘텐츠와 연결하여 시너지 효과를 낼 수 있는 방법을 찾아야 한다고 강조했다. 책이 주는 즐거움을 더욱 늘리기 위한 방법으로는 가치 있는 즐거운 체험의 허브(HUB)로서의 출판 플랫폼이 필요하다고 제언했다. 이러한 플랫폼을 통해 독자들이 스스로 참여하고, 체험하고, 공유함으로써 가치가 창출되는 선순환이 필요하다고 설명하며, 출판산업이 코로나 시대를 맞이하여 가져야 할 태도와 변화에 대한 고민은 신중하되, 그 실천은 보다 과감해야 한다고 덧붙였다.

Q & A

필요한 시기에 좋은 콘퍼런스 감사합니다. 환경적인 변화는 여러 매체를 통해 알 수 있는데, 출판업에 종사하는 저자, 출판, 유통, 미디어가 함께 해결해 가야할 가장 중요한 방향은 무엇인지 산업관점에서 질문하고 싶네요! - 권**

콘텐츠 관점에서 말씀드리면, 콘텐츠의 핵심 흐름은 경계 허물기에 있습니다. 기존의 저자-출판-유통-미디어 사이의 경계를 허물고 큰 의미에서 어떻게 책을 중심으로 한 체험이나 향유 공동체들을 활성화시키고 그들이 자발적으로 돌아갈 수 있는 동력을 마련하는가가 가장 중요한 부분이 되지 않을까 싶습니다. 기본적으로 오픈 암스가 제일 필요하고 그 상태에서 향유자들에게 어떤 새로운 즐거움을 창출할 수 있는가의 고민이 필요한 것 같습니다. - 박기수 교수

2020년 제1회 출판산업 토크 콘퍼런스
2020년 제1회 출판산업 토크 콘퍼런스
포스트 코로나 (POST-COVID) 시대, 출판산업의 변화

출판산업, 콘텐츠의 글로벌 가치사슬로 트랜스하기

박기수
한양대학교 문화콘텐츠학과 교수,
문화콘텐츠전략연구소 소장

지금 이곳 출판산업의 고민

- 콘텐츠의 확장적 가치 사슬 구조 벤치마킹
- 책과 다른 콘텐츠와의 트랜스 활성화 방안
- 향유의 장으로서 책의 역할과 확장 가능성

한국문화콘텐츠진흥원

출판사의 방향

강성민(글항아리 대표)

강성민 대표는 '코로나 사태를 맞이한 중소형 출판사가 현장에서 느끼는 바는 무엇이고 어떤 고민을 하고 있는지'에 대해 현장의 생생한 이야기를 전했다. 코로나 이전부터 이어진 출판 유통의 경영 악화가 코로나로 인해 가속화 되어 최근 '인터파크 송인서적 사태'와 같은 문제점들이 일어나고 있으며, 도서전, 책 축제, 작가와의 만남과 같은 책 관련 행사들을 통해 책이 경험재로 점차 변화하고 있는 과정을 코로나가 차단했다고 설명했다.

이렇듯 코로나로 인해 새로운 시대를 맞이하고 있는 출판계가 리스크(risk)를 줄이기 위해서는 통합 전산망을 구축하는 것이 필수적이라고 전했다. 투명한 데이터 관리를 통해 출판계가 장기 계획 수립·정책 수립이 더욱 용이해질 것이라는 게 강성민 대표의 설명이다. 또한 출판사들은 하이엔드(high-end) 콘텐츠를 제작하여 종이책과 전자책을 넘어 유튜브, SNS 등을 통해 책이라는 매체를 확장해야 하고, 외부 마케팅 전문가와의 협업을 통해 더 적극적이고, 장기적으로 시너지를 높여야 발전할 수 있다고 제언했다.

Q & A

시간이 지날수록 책이 대중들과 멀어지고 독서 혹은 책을 좋아하는 사람들만 향유하는 방향으로 가까워진다고 생각합니다. 책을 발간하며 진행되는 여러 이벤트나 독서 대회 등은 여전히 책을 좋아하는 사람들과 가까운 행사라고 생각이 듭니다. 책과 대중이 가까워져야 할 필요가 있다고 생각하는데, 대중들과 가까워질 수 있는 이벤트 및 행사는 어떤 방향으로 가야 할까요? - 김**

다양한 이벤트를 만드는 것도 좋지만 어떤 출판사를 좋아하는 독자들과 수시로 호흡할 수 있는 하나의 그룹을 만들어 나가는 것이 중요하다고 생각합니다. 북클럽 형태 또는 서포터즈 형식으로 많이 하고 있는데요. 책이 나올 때마다 일정한 집단의 대중과 지속적으로 소통하기 때문에 그곳에서 생겨나는 아이디어와 요구들을 출판사가 받아들여 다양한 행사로 만들어어나가는 수요대응형 이벤트 포맷을 출판사가 만들어가야 할 것 같습니다. - 강성민 대표

1 출판계의 코로나 여파: result

- 도매업계 2위 인터파크송인서적 존폐 기로: 인터파크 모기업의 코로나 타격, A사가 인수하려다 포기했다는 풍문이 있음.
- 오프서점 2위 영풍문고의 독립법인화: 영풍그룹에서 분리, 각자 도생.
- 오프서점 3위 반디앤루니스 매물로 나옴: 인수 희망자 없음.

➔ 오프라인 서점 타격이 현실로 나타남, 출판계에도 악영향, 책 판매대금 회수 불투명, 반품 등 관리비용 증가, 판매 공간의 축소 등 vs. 온라인 매출 상승

강성민
글항아리 대표

2020년 제1회 출판산업 협 권자컨퍼런스
포스트 코로나 (POST-COVID) 시대, 출판산업의 변화

출판사의 방향

한국출판문화산업진흥원

서점 공간의 재해석 전략

이용주(우분투북스 대표)

출판산업 현장의 또 다른 영역인 서점의 이야기에 대해서는 대점의 독립 서점 우분투북스의 이용주 대표가 발제를 이어나갔다. 한국의 서점은 최근 그 수가 감소되는 추세이지만, 고객들의 라이프 스타일을 반영한 새로운 형태의 서점들이 출몰하고 있다고 이야기했다. 이에 대해 서점의 다양한 콘텐츠와 여러 가지 행사, 큐레이션 등 고객들의 다양한 요구들이 충족되었기 때문이라며, 서점이 앞으로도 '사람들이 왜 서점에 가는지, 서점을 어떻게 생각하는지, 어떤 형태의 서점을 원하는지'에 대한 고민을 계속 해야 한다고 설명했다.

코로나 이후 대부분의 서점들이 매출 감소 등 큰 변화를 맞고 있다. 앞으로 지속될 코로나 시대, 즉 언컨택팅 시대에서 맞게 될 서점의 미래에 대해 이용주 대표는 고객들이 서점에서 위로와 안정을 얻을 수 있고, 고객들의 커뮤니케이션에 대한 욕구를 서점 안에서 채워줄 수 있다면 앞으로도 서점이 고객들에게 사랑 받을 수 있을 것이라고 제언했다.

Q & A

서적을 판매하는 것이 아니라 그 안에 담긴 제안을 판매하라,는 말은 인상 깊습니다. 그러나 작은 또는 독립 서점들이 다양한 형태의 행사들을 진행해도, 현실적으로 이용자들을 모으기 어렵거나 이용자들이 잘 모집되었더라도 수익적으로 큰 도움이 되지 않는 경우가 대부분이라고 파악됩니다. 어찌 보면 카페 창업 열풍이 불었던 것과 마찬가지로 '작은 서점'에 대한 환상이 작용하고 있는 것은 아닐까 생각합니다. 이처럼 실제적인 경제적 어려움을 해소할 수 있는 방안은 없을까요? - 김**

저도 서점을 운영하면서 지속적으로 고민하고 있는 부분입니다. 서점 창업교육도 꽤 많이 진행이 되고 있는데요. 서점이 유망업종이 아님에도 불구하고 누군가는 서점을 운영하려고 준비하고 있습니다. 방안은 사실 없습니다. 그렇지만 최대 3년이라는 충분한 기간을 두고 운영하는 것이 필요하다고 생각합니다. 자신이 가지고 있는 색깔이 드러나서 고객들과 관계성을 만들어가고, 그 색깔이 사람들에게 인지가 되어서 애정 받고 이용되어질 수 있는 공간으로 자리 잡을 때까지 버텨내는 것, 그 이후의 부분들은 환경의 변화에 따라 달라지긴 하겠지만 그 이후부터는 서점이 안정적으로 운영되지 않을까 생각합니다. - 이용주 대표

2020년 제1회 출판산업 웹 콘퍼런스
 2020년 제1회 출판산업 웹 콘퍼런스
 포스트 코로나 (POST-COVID) 시대, 출판산업의 현재

서점 공간의 재해석 전략

이용주
 우분투북스 대표

(독립)서점을 가는 이유!

서점 유형	매출액	인원	평점
대형서점	15,551	8,540	4.5
중형서점	9,934	5,778	4.5
소형서점	5,379	4,000	4.5
독립서점	3,529	2,799	4.5
종합서점	2,233	2,236	4.5
독립서점	1,349	1,607	4.5
종합서점	10,549	8,540	4.5
종합서점	12,316	8,540	4.5
종합서점	7,005	2,460	4.5
종합서점	2,460	892	4.5
종합서점	3,340	273	4.5
종합서점	8,352	5,941	4.5
종합서점	6,423	1,829	4.5
종합서점	3,134	1,833	4.5
종합서점	4,433	1,829	4.5

서점

"한국에서 사람들이 장소를 옮기고 싶어오지만, 그들이 이루는 30여년 서점 전문 커뮤니티는 소외된 가족이고, 이들을 키우기 위한 30여년 기록하는 공간 필요. 질문"

미디어 콘텐츠의 OTT 과몰입 현상과 출판 시장

한영주(EBS 연구위원)

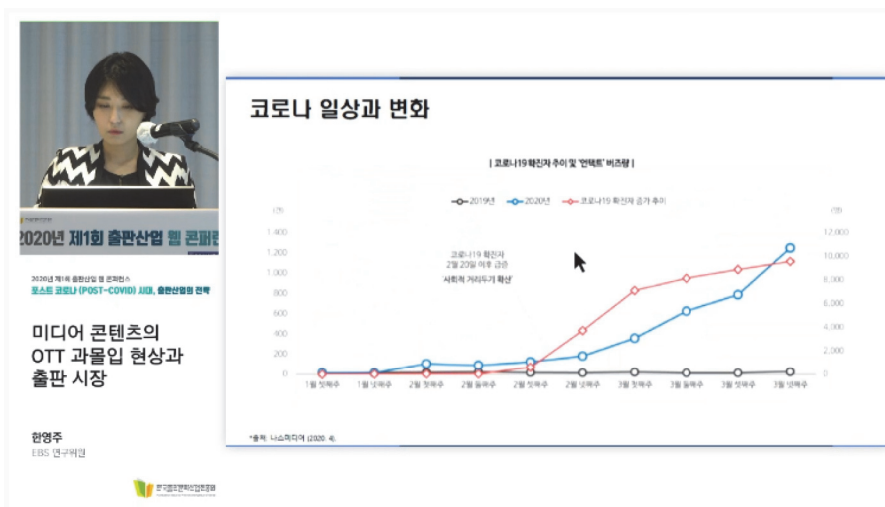
한영주 연구위원은 코로나 이후 콘텐츠의 온라인 동영상 서비스(OTT) 몰입 현상을 분석하고, 코로나 일상이 시작되며 공연, 전시와 같은 문화 분야와 사람들의 소비 형태가 오프라인에서 온라인으로 변하고 있다고 설명했다. 또한 코로나로 인해 사회적 거리두기가 지속되며 실내에 있는 시간이 증가하며 넷플릭스, 유튜브와 같은 OTT 이용률이 증가하고 있다고 전했다.

젊은 세대에서 OTT 이용이 늘어나며 디지털 미디어 이용 역시 증가하고 있는 지금, 출판산업도 다양한 디지털 콘텐츠를 발굴할 필요성이 있다고 한영주 연구위원은 제언했다. 단순히 인쇄물을 디지털화 하는 것이 아니라 연령별, 타깃별 분석을 통해 이용자의 취향을 출판 콘텐츠에 녹이고, 이용자가 출판 콘텐츠를 통해 공감과 소통할 수 있는 기회를 마련해야 한다고 설명했다.

Q & A

1년에 책을 1권 겨우 읽는 정도의 독자들을 더욱 책과 가깝게 하기 위해 출판계가 어떤 노력을 할 수 있을까요? - 양**

젊은 연령층은 책보다는 영상과 디지털에 친숙하고 밀접하고, 이들은 주로 직관화 된 영상을 찾아보는 것에 능숙해져 있기 때문에 책에 대한 정보도 변화해야 할 때인 것 같습니다. 좋은 책이라고 계속 권장하기보다는 간단하고 집약적으로 내용 중심적인 책을 연계해서 제공할 필요가 있을 것 같습니다. 또한 체험을 부여할 필요가 있습니다. 사람들은 지속적으로 새로운 체험과 인증을 하거나 새로운 경험을 하는 것을 원합니다. 책에 있는 장면, 요소들을 구체화 시켜서 체험화하고 팝업스토어 형태로 구축해서 직접 책에 있는 내용들을 경험하게 할 수 있는 것도 하나의 마케팅적 요소로 가져갈 수 있을 것 같습니다. - 한영주 연구위원



빅데이터로 살펴본 독서소비문화의 변화

박현영(다음소프트 생활변화관측소 소장)

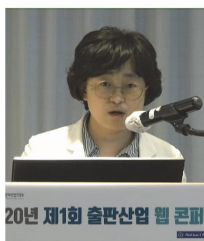
박현영 소장은 코로나는 끝나는 것이 아니라 계속된다는 것이 데이터를 통해서도 관측되었고, 코로나로 인해 우리에게 주어진 자원은 “긴 시간, 집이라는 공간, 축소된 관계”라고 설명했다. 그리고 사람들은 이러한 일상을 영상 콘텐츠만으로 채우기 보다는 개인에게 의미 있는 시간, 즉 자기관리의 시간으로 채우길 바란다고 덧붙였다.

또한 박현영 소장은 코로나로 인해 사회적 거리두기가 시작된 때부터 SNS 등에서 최근 “북커버챌린지”의 언급량이 급증했다는 것을 강조하며, 사람들이 본인의 시간을 어떻게 보내는지를 표현하고, 자신의 정체성을 나타낼 때 사용한 것이 바로 책이었다고 설명했다. 나에게 주어진 시간의 주인이 되는 자기관리의 시대에, 책은 다른 어떤 매체보다도 이 흐름에 잘 어울리기 때문에 출판계에서도 “북커버챌린지”와 같이 호기심을 자극하며 독서를 장려하는 새로운 방식으로 책을 읽고자 하는 독자들을 도와야 한다고 제언했다.

Q & A

북커버 챌린지에 철학, 인문학, 시집 등이 많은 이유가 일종의 보여주기 때문일까요? 혹은 이제 자기계발류의 서적에 사람들이 부담을 느끼거나 무엇인가를 하라고 독려하는 게 촌스럽다고 느끼는 시대라서 그런 걸까요? - 석**

사람들이 자기를 보여주기 위한 욕망이 없다면 자기를 왜 관리할까요? 그래서 한때 SNS를 두고 허세, 허영, 거짓말과 동일시하는 경향이 있었는데요. 새로운 세대들에게 무언가를 찍어서 자기를 표현하는 것은 그렇게 유난스러운 것이 아니라 호흡과 같은 일입니다. 책을 본다가 나 어떤 책을 내가 좋아한다고 표현한다는 것에는 약간의 허세가 없다면 그런 일이 어떻게 가능할까요? 그렇지만 보여진다는 것은 보여지는 것과 속내가 다르다는 것이 아니라 내 속내가 보여주고 싶은 것이죠. 그만큼을 내가 다 따라가지 못한다 하더라도 그런 부분들에 내 지향점이 가닿아 있다라는 것을 반증한다고 보여줍니다. 자기계발류가 촌스럽게 느껴진다일 수도 있고 너무나 실용적인 것에 쫓긴다긴보다는 자기를 표현하는 책에 있어서는 그보다는 더 근원적인 텍스트를 찾았다고 이해하는 것이 좋을 것 같습니다. - 박현영 소장



2020년 1회 출판산업 웹 콘퍼런스
포스트 코로나 (POST-COVID) 시대, 출판산업의 진화

빅데이터로 살펴본
독서소비문화의 변화

박현영
다음소프트 생활변화관측소 소장

감상문 없는 책 추천,
#북커버챌린지

백재원 에디터

분석 기간 : 2020.01.01 - 2020.06.07

분석 소스 : Instagram



북커버챌린지 관련 내용은 다음소프트 웹트렌드 매거진에서 다시 보실 수 있습니다.
some.co.kr > 트렌드 매거진 > '감상문 없는 책추천, #북커버챌린지'

포스트 코로나 시대, 출판의 해외진출

김빛나(PRACT 대표)

마지막 발제를 맡은 김빛나 대표는 코로나로 인해 최근 세계적으로 회의, 미팅 등의 활동이 비대면으로 바뀌고 있으며, 모바일 앱, 온라인 서비스, 산업의 디지털화 등 산업 전반에도 코로나 팬데믹에 따른 변화가 보인다고 설명했다. 이러한 상황에서 볼로냐국제아동도서전, 싱가포르도서전, 라이선싱 엑스포 등 출판 관련 국제 행사들 역시 온라인 행사로 진행되고 있음을 전했다.

포스트 코로나 시대에 한국 출판산업의 해외진출 전략 방안으로는 1. 온라인 플랫폼을 이용한 비즈니스 강화, 2. 비대면 화상 미팅을 적극적으로 이용, 3. 판권 판매에서 2차 사업화로의 확장, 4. 중소 출판사를 위한 정부 기관 지원을 이야기했다. 특별히 6.29~7.1 기간 동안 진행된 “인도네시아 출판 바이어 대상 화상상담회(한국 출판문화산업진흥원 주최)”를 개최할 K-Book 플랫폼(k-book.or.kr)을 소개하며 비대면 플랫폼을 통한 지원의 중요성을 강조했다.

Q & A

해외진출을 위한 장르소설의 영상화를 구체적으로 부연 설명 부탁드립니다. 영상화 수준이 단순히 북트레일러 형식의 제작인지, 시놉시스를 애니메이션/컴퓨터 그래픽 등을 활용하여 영상화하는 것을 말씀하시는 것인지요? 해외 장르소설의 참고할만한 예가 있는지요? - 윤**

책을 팔면 계약금액이 얼마 되지 않지만 영상으로 계약을 하게 되면 영상(드라마)에 대한 권한까지 가질 수 있어 계약금액이 높아지고, 금액에 따라 여러 가지 옵션이 붙습니다. 하지만 이것은 장기적으로 보아야 합니다. 이제 막 미팅을 진행하고 대답이 바로 오겠지라고 생각하는 분이 계시지만, 금액이 크기 때문에 긴 호흡과 기다림이 필요합니다. 영상화 북트레일러를 말씀하셨는데 좋은 것 같아요. 저의 경우에도 5개 언어의 자막을 입혀서 5개 국가에 북트레일러 영상을 보낸 적이 있습니다. 코로나가 있기 전에는 현지매니저가 직접 가서 미팅을 하고 설명도 하니 계약이 성사되기도 했습니다. 그런데 책을 번역해서 커버와 같이 해서 보내면 시간이 오래 걸립니다. 미국에서는 영상피칭 시간이 1분입니다. '책끝을 접다'나 '다산북스'에서 B2C를 위한 영상을 제작하고 있는데, 그러한 영상을 변환해서 자막만 입혀서 해외에 보내는 것도 훌륭하다고 생각합니다. - 김빛나 대표

3. 제언 | 포스트 코로나 시대, 해외진출 전략 방안

1. 온라인 플랫폼을 이용한 비즈니스 강화
2. 비대면 화상 미팅을 적극적으로 이용
3. 판권 판매에서 2차 사업화로의 확장
 - 스토리를 기반으로 한 작품의 Localization
 - 음코노미를 겨냥한 실용도서 패키지, 자기계발 패키지
 - 홈스쿨링과 온라인교육을 위한 교육교구
4. 중소 출판사를 위한 정부 기관 지원
 - 하드웨어(회의실)보다는 소프트웨어(바이어 발굴 및 매칭) 지원이 중요
 - 온라인으로 홍보할 수 있도록 다국어 번역 및 e카탈로그 제작 지원

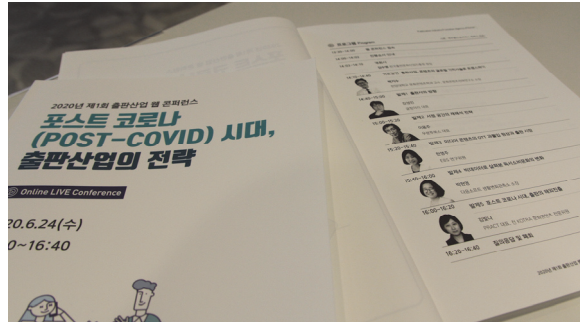
김빛나
PRACT 대표,
신 KOTRA 문화콘텐츠 전문위원

2020년 제1회 출판산업 협 콘퍼런스
포스트 코로나 (POST-COVID) 시대, 출판산업의 변화

2020년 제1회 출판산업 협 콘퍼런스
포스트 코로나 (POST-COVID) 시대, 출판산업의 변화

12

이날 콘퍼런스에서는 많은 참여자들이 "코로나 이후와 향후 전망"에 관한 질문은 물론이고, 출판계의 현실적인 고민에서부터 다양한 궁금증과 리액션들을 실시간 댓글창에 남기며 높은 참여율을 보여주었다. 진흥원은 이번 콘퍼런스의 설문조사 결과 및 참여자 댓글을 참고하여 향후 행사 개최에 적극 반영할 계획이다. 한국뿐 아니라 전 세계가 포스트 코로나 시대에 대한 고민을 하고 있는 지금, <2020년 제1회 출판산업 웹 콘퍼런스>는 "포스트 코로나 시대, 출판산업의 전략"을 주제로 한 출판산업의 각 영역 전문가들의 분석과 현실적인 제언으로 큰 관심 속에 마무리됐다.



외로우니까 사람이다... 함께 읽는 사람들

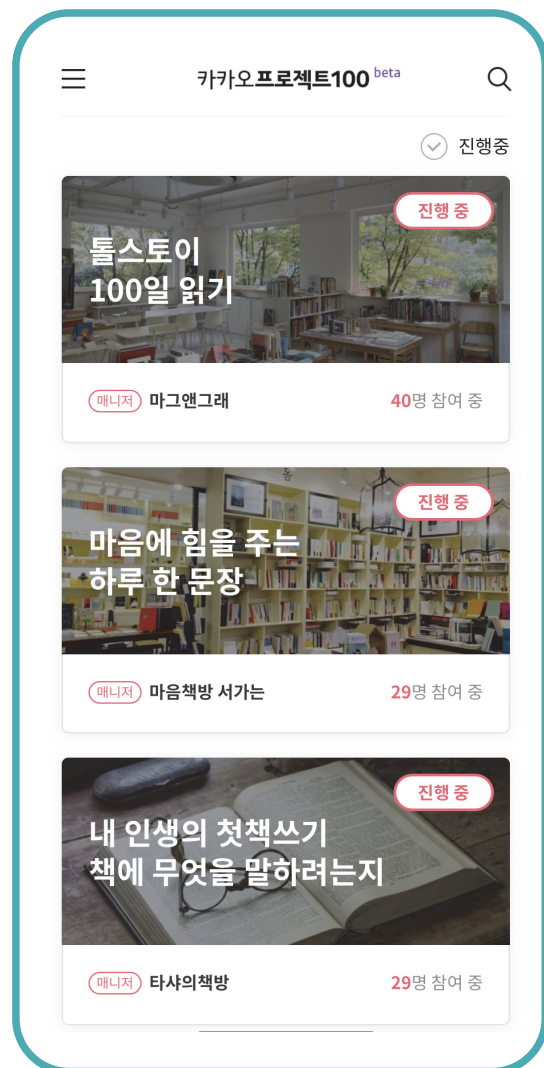
곽아람(조선일보 문화부 차장)

2020. 07.

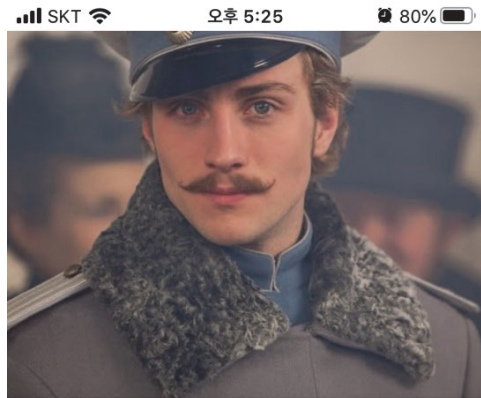
역병(疫病)의 시대에도 사람들은 읽는다. 혼자가 아니라 함께 읽는다. 하루 이틀로 그치는 게 아니라 100일간 차근차근 읽는다. 카카오의 사회 공헌 재단 카카오임팩트가 '100일간의 미션 수행'을 통해 생활의 변화를 만들겠다고며 지난 3월 23일부터 6월 30일까지 100일간 진행 중인 '카카오프로젝트 100'에 '책읽기'를 테마로 참여한 동네책방들 이야기다.

톨스토이 함께 읽는 작은 서점

경기도 수원의 작은 서점 마그앤그레는 '톨스토이 100일 읽기'를 목표로 내걸었다. 매일 톨스토이의 작품을 읽고 기록하는 것이 미션이다. 매일 읽은 부분 중 인상적인 문구를 글이나 사진으로 카카오 프로젝트 온라인 커뮤니티 게시판에 올려 '인증'한다. 참여 멤버는 40명. 이소영 마그앤그레 대표는 "함께 책 읽고 이야기 나누는 것이 목표라 혼자 읽을 때는 끝까지 읽기 어려운 작가를 골랐다. 『안나 카레니나』를 읽는 분들이 가장 많고 『크로이체르 소나타』 처럼 단편으로 시작하는 분도 있다. 보통 한 달 정도 읽으면 다른 책으로 넘어간다"고 했다.



'카카오프로젝트100'에 참여 중인 동네 책방들./카카오 제공



안나의 동생 키티는 이제 막 사교계에 발을 들여놓았고, 레빈과 브론스키 사이에서 갈팡질팡한다. 하지만 키티의 어머니는 앞날이 보장된 브론스키를 선택할 것을 중용하고 키티는 레빈의 청혼을 거절한다. 그러나 부유하고 앞날이 창창한 청년 사관 브론스키는, 결혼하려는 의사없이 키티를 유혹하고 있었다. 그는 결혼해서 가정을 꾸린다는 것을 알지 못했고, 남편이 된다는 것 자신의 일이 아니라고 느끼고 있었으니..... (사진은 영화 속 브론스키)

마그레그래의 '톨스토이 읽기' 게시판에 『안나 카레니나』를 읽은 한 참여자가 올린 인증샷./참여자 제공

나의 연인 브론스키 백작의 영화 스틸 컷을 찾아 올리면 다른 회원들이 “내가 생각했던 브론스키와 똑 같다” “내가 그렸던 이미지와는 많이 달라서 실망이다” 등 치열하게 논쟁하며 이야기꽃을 피우기도 한다. 한 참여자는 “원래 책 읽기는 지극히 혼자만의 행위라고 생각했는데, 코로나 사태로 너무 집에만 갇혀 있다 보니 온라인에서라도 다른 사람과 함께 책을 읽는다는 행위에서 연대감이 느껴져 좋다”고 했다.

영어 원서에서 문장 길어 올리기

경기도 김포의 꿈틀책방은 ‘영어 원서에서 문장 길어 올리기’를 진행 중이다. 매일 그림책 포함 영어 원서를 읽고 기억하고 싶은 문장을 필사하거나 사진을 찍어 인증샷을 올린다. 모두 32명이 참여하고 있다. 영어 그림책 강의 수업 모임을 많이 해 온 이숙희 꿈틀책방 대표가 원서 읽기의 즐거움을 같이 나누며 서로를 격려하고 싶은 마음에 꾸린 프로젝트다. 이숙희 대표는 “『모리와 함께 한 화요일』, 줄리아 로버츠가 주연한 영화로 나온 『원더』 등을 많이 읽는다. 셸 실버스타인의 『아낌없이 주는 나무』 같은 유명한 동화를 읽거나 앤서니 브라운처럼 자신이 좋아하는 그림책 작가들의 작품을 시리즈로 아이에게 읽어주며 같이 읽는 분들도 있다”고 했다. 로이스 로리의 『기억 전달자』처럼 잘 알려진 청소년 소설 읽기에 도전하는 사람들도 있고 셰익스피어 등의 영미시를 필사하는 이들도 있다.

마그레그래의 경우 2019년 9월 진행돼 아홉 개 서점이 참여해 총 열네 개 프로젝트를 진행하고, 231명이 참여했던 시즌1에도 참여했다. 당시엔 박경리의 『토지』를 읽었다. 이소영 대표는 “100일이란 긴 시간이라 20권 되는 『토지』처럼 긴 작품을 읽지 않으면 금방 다 읽으니 이번에도 작품이 많고 대중적으로도 많이 알려진 작가를 읽고 싶었다”고 했다. 허준의 『동의보감』을 읽으며 참여자들이 자기 몸을 살피고 한의사나 문헌 연구자들이 댓글을 달아주면 좋겠다고도 생각했지만 지난 시즌에 우리나라 작가를 했기 때문에 이번엔 해외로 눈을 돌렸다. 문득 2년 전 서점 소설 낭독 모임에서 첫 책으로 『안나 카레니나』를 읽었던 것이 떠올랐다.

“『안나』를 읽었을 때 몇 번이나 읽은 분도 계셨는데, 당시 ‘같이 읽기’의 즐거움이라는 게 있었어요. 국내 여러 출판사의 판본을 비교해가며 읽는 재미도 있었죠.”

결과는 대성공. 회원들은 톨스토이에 푹 빠졌다. 회원들이 올린 ‘인증샷’에는 다른 회원들이 댓글을 달아 서로의 ‘읽기’를 응원한다. 『안나 카레니나』처럼 영화화된 작품의 경우 한 회원이 안

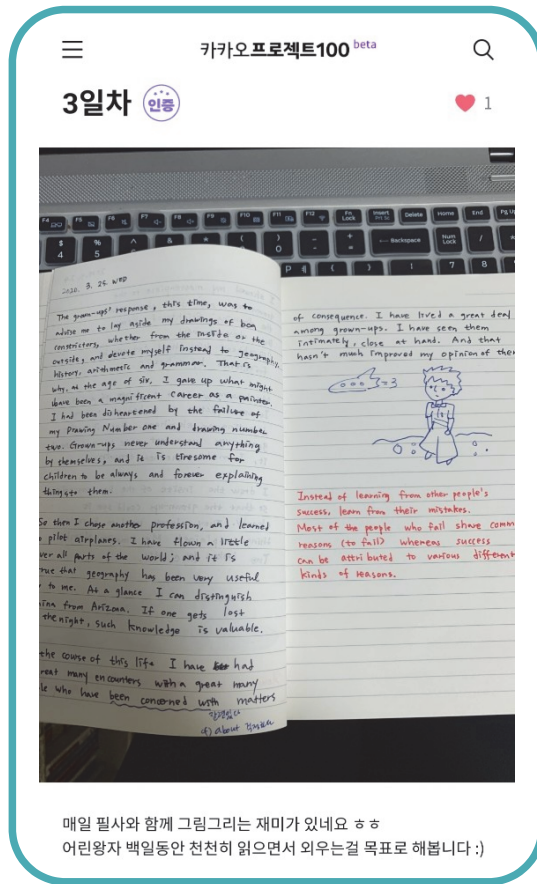
이 대표는 “어떻게 보면 원서의 ‘맛’을 보는 일이다. 하루 한 문장만 인증하면 되지만 적극적으로 참여하시는 분들이 매일 한두 페이지씩 필사해 올리곤 하신다. 필사한 페이지에서 특히 좋았던 문장을 나누는 기쁨이 있다”고 했다. “지난가을에도 프로젝트를 진행했지만 당시엔 너무 바빠 일일이 회원들의 인증 글에 응대하기가 쉽지 않았어요. 하지만 지금은 코로나 사태로 오히려 시간이 많아지면서 저도 다른 분들도 훨씬 여유를 많이 갖고 꾸준히 정성 들여 하고 있습니다. 일상의 소중함을 깨달았기 때문에 하루하루를 의미있게 보내고 싶은 마음 아닐까요.”



『선(禪)과 모터사이클 관리술』을 읽고 있는 회원이 올린 독서 인증샷./꿈틀책방 제공

코로나 덕에 오히려 성황

24개 동네 책방이 25개 주제로 동참하는 이번 프로젝트에는 947명이 함께 하고 있다. 유희경 시인이 운영하는 서울 혜화 로타리 인근 시 전문 서점 윌트앤시니컬은 ‘매일 아침 사전을 뒤적여 오늘의 단어를 찾고 사용하기’ 프로젝트를 하고 있고, 그림책 전문 서점 서울 금호동 카모메 그림책방은 ‘하루 한 권 그림책 읽기’를 진행 중이다. 참여자들은 게을러지는 마음을 다잡기 위해 실천보증금 1만 원을 낸다. 미션을 완수하면 돈을 돌려받지만, 실패하면 기부하는 방식이다. 카카오 사내 프로젝트로 처음 시작한 일종의 베타 버전인 시즌1 때 10만 원이었던 기부금이 참여자들의 부담을 줄여주기 위해 이번엔 1만 원으로 줄었다. 인증하지 않으면 100원이 까인다. 이소영 마그앤그래 대표는 “카카오 가치가치 프로그램에 모금 중인 캠페인에 기부할 수 있다. 기부는 강제 사항은 아닌데, 돌려받겠다고 적극적인 액션을 취하지 않으면 저절로 기부된다”고 했다. 이슬기 카카오 기업PR 파트장은 “독서나 글쓰기는 코로나 바이러스의 영향을 받지 않는 실천 습관이라 그런지 다른 프로젝트에 비해 동네 책방의 독서 프로젝트가 코로나 장기화 속에서도 특히 반응이 좋다”면서 “코로나 장기화로 작은 오프라인 책방들이 어려운데 이렇게라도 독자, 고객과 만날 수 있고, 동네책방을 알릴 수 있어 다행이라는 반응들이 있다”고 했다.



매일 필사와 함께 그림그리는 재미가 있네요 ㅎㅎ
어린왕자 백일동안 천천히 읽으면서 외우는걸 목표로 해봅니다 :)

『어린 왕자』 영어판을 읽고 있는 회원의 인증샷.
/꿈틀책방 제공

‘혼자 놀기 끝판왕’을 같이 하는 까닭

독서는 사실 혼자 놀기의 ‘끝판왕’이다. 오롯이 혼자서만 할 수 있는 행위. 책 속 세계로 들어가 주변과 결계를 치고 그 안에서 우리는 책으로 표백된 순백의 존재가 된다. 치유 받고 위로받는다. 『혼자 책 읽는 시간』을 쓴 니나 상코비치는 말한다.

“내게 독서의 한 해는 요양원에서 보낸 한 해였다. 그것은 내 삶을 채우고 있던 건강하지 못한 분노와 슬픔의 공기에서 격리되어 지낸 1년이었다. 그것은 책의 언덕에서 불어오는 치유력을 가진 미풍 속으로의 도피였다. 나의 독서의 한 해는 언니의 죽음으로 인한 감당할 수 없는 슬픔과 나를 기다리고 있는 미래 사이에 끼어든 행동 중지 기간, 나 자신을 위한 유예 기간이었다. 책으로 채워진 1년간의 집행유예 기간 동안 나는 회복했다. 그뿐만 아니라 그 회복 단계를 넘어서 다시 생활로 들어가는 방법도 배웠다.”

- 니나 상코비치 지음, 김병화 옮김, 『혼자 책 읽는 시간』, 웅진지식하우스, 2012.

제목은 『혼자 책 읽는 시간』(원제: Tolstoy and the Purple Chair)이지만 사실 이 책은 미국판 ‘카카오 프로젝트 100’의 결과물이다. 저자는 언니를 잃은 슬픔을 극복하기 위해 2008년부터 하루에 한 권씩 책을 읽고 블로그에 서평을 올리는 프로젝트를 진행한다. 이 프로젝트가 미국 전역의 독서광들을 열광시켜 뉴욕타임스에 ‘The 365 Project’로 소개되며 유명해졌다. 그렇게 책을 읽으며 느끼고 얻은 것들을 엮어 낸 것이 이 책이다.

지극히 사적인 영역으로 남을 수 있는 독서라는 ‘혼자 놀이’에 사람들은 종종 남을 참여시키고 싶어 한다. 문화체육관광부의 ‘국민 독서 실태 조사’에 따르면 성인 10명 중 4명이 1년간 단 한 권도 읽지 않을 정도로 독서 인구는 줄어드는데, 각종 독서모임은 넘쳐난다. 인터넷과 모바일 앱의 발달에 힘입어 우후죽순 불어나는 독서모임을 보자면 솔직히 의문이 든다. ‘이 사람들은 책을 읽고 싶은 것일까? 사람이 그리운 것일까?’ 한 유명 독서 모임이 결혼정보회사 이름과 결합되어 ‘듀오바리’라는 별명을 얻은 것처럼 독서모임을 찾는 사람들이 모두 순수하게 책만 읽으려 모이는 것은 아닌 것 같다. 독서모임에 자주 참여한다는 한 20대 여성은 말했다. “독서모임에서는 남자 클럽장이 갑이에요. 대부분의 독서 모임이 여초인데, 주로 책을 좋아하는 여성들이 모이기 때문에 지적이고 리더십 있는 남성이 인기가 많거든요.” 독서는 혼자 하는 것이 좋고, 그렇게 홀로 하는 독서가 독해력은 물론이고 ‘혼자력’을 길러주기 때문에 유익하다고 생각한다. 그렇지만 여럿이 같이 하는 독서에도 분명 ‘책을 좋아하는 이성을 만날 가능성’이라는 로맨틱한 이점 외에도 다른 장점이 있다.

모여서 책을 읽어본 적이 있다. 대학생 때다. ‘독일 명작의 이해’라는 고전 읽기 수업을 들었는데, 담당 교수는 조를 짜주며 매주 각 조에 헤세, 브레히트, 토마스만 등 그 주에 읽을 독일 작가를 정해줬다. 조원들은 그 작가의 작품이면 아무것이나 자유롭게 읽고 독후감을 쓴다. 그리고 그 독후감을 조원들과 돌려보며 토론한다. 한 학기를 마치는 마지막 수업 시간엔 모두 함께 괴테의 『파우스트』를 읽는다. 그렇게 책을 읽고 글을 쓰고 토론하다 보면 같은 책을 읽었지만 모두가 다른 세상을 보았다는 것을 알게 된다. 각자가 처한 상황과 속한 세계, 사고의 깊이만큼 책을 이해했다는 걸 깨닫게 된다. 그런 ‘함께 읽기’를 통해 타인을 더 이해하고 나와 다른 시각을 배우게 된다. ‘함께 읽기’의 가장 큰 장점은 바로 그것이라 생각한다. 함께 읽는 이유가 단지 ‘나 혼자서는 도무지 못 읽을 것 같아서’, ‘남이랑 함께 읽어 강제성을 띠어야만 읽을 수 있을 것 같아서’에 그치고 만다면 조금은 슬플 것 같다.

코로나 바이러스라는 전대미문의 재난이 덮친 지금, 아마도 우리는 사람이 그림고 외로워서 ‘함께 읽기’에 더욱 목매다지도 모르겠다. 내가 읽는 책을, 누군가도 읽고 있다는 사실의 확인. 나는 혼자가 아니며 동류(同類)가 존재한다는 확신이 광활한 우주에서 헤매다 생명이 깃들어 반짝이는 별 하나를 발견했을 때처럼 이 언택트의 시대에 따스한 위안이 되는 것이다. ‘카카오 프로젝트 100’에 참여한 한미화 출판평론가가 이런 말을 했다. “지극히 개인적인 ‘읽기’라는 행위를 집에 갇혀 있을 수밖에 없는 현실 속에서 함께 하면서 색다른 재미를 찾는 거예요. ‘같이 하는 읽기’를 일종의 ‘놀이’로 즐기고 있는 거죠. ‘남들은 얼마나 읽었지?’ 살펴보기도 하고 댓글을 달며 서로의 읽기를 부추긴다고나 할까, 응원한다고나 할까. 뜻하지 않은 재미가 있어요.”

괜찮다. 연애하고 싶어 독서모임에 가건, 혼자 있는 게 진력이 나서 온라인 함께 읽기에 참여하건 뭐 어떤가. 목적이 무엇이든 어쨌든 책을 매개로 한 모임이니 좋든 싫든 글 한 줄이라도 읽게 되지 않겠는가. 정호승 시인이 ‘수선화에게’라는 시에서 이렇게 읊었다. “외로우니까 사람이다.” 외로워서 방탕해

지는 대신 읽기를 택한 이들이여, 참 아름답구나.

곽아람(조선일보 문화부 차장)

2003년부터 기자로 일하면서 현재 출판 분야를 취재하고 있다. 서울대학교 인문대학 고고미술사학과 학부 및 대학원에서 미술사를 전공했으며, 2016년 8월부터 1년간 뉴욕대학(NYU)의 미술사 대학원인 IFA(The Institute of Fine Arts) 비지팅 스칼라로 있으면서 크리스티 에듀케이션의 아트 비즈니스 서티피캣 과정을 마쳤다.

그림 에세이 『그림이 그녀에게』(2008), 독서 에세이 『모든 기다림의 순간, 나는 책을 읽는다』(2009), 절판 아동도서 수집기 『어릴 적 그 책』(2013), 아티스트를 인터뷰하고 미술 시장과 비엔날레 등을 취재한 기록 『미술출장』(2015), 아메리카 문학 기행 『바람과 함께, 스칼렛』(2018), 뉴욕 체류기 『결국 뉴욕커는 되지 못했지만』(2018) 등을 썼다.

너머북스의 역사 담론, 한국은 역사상의 선진국이였다

이재민(너머북스 대표)

2020. 07.

너머북스란 출판사 이름으로 낸 역사책이 지난 10년 동안 70종 남짓 됩니다. 앞으로 10년을 노력한다고 해도 낼 책은 두 자리 숫자일 것 같습니다. 그 유한함이 책의 방향성을 좀 더 명확하게 하는 것 같습니다. 이 글이 한 출판사 도서목록의 행간에 깃들여 있는 문제의식과 기획의 주안점 등을 말할 수 있는 기회가 된다면 다행이겠습니다. 너머북스가 만나고 배운 역사학자와 만들어온 책을 가지고 근대 패러다임, 유교모델론, 새로운 모색 등의 주제에 관해 이야기를 이어가 보겠습니다.

노학자 세 분의 한국을 향한 열정

먼저 그동안 국내외 역사학자와 지적 관심을 공유하며 우정 어린 관계를 해오는 과정에서 각별한 가르침을 주신 미야지마 히로시, 마르티나 도이힐러, 김자현 선생님 등 노학자 세 분을 소개합니다. 미야지마 히로시 교수는 제가 가장 존경하는 역사학자이자 스승입니다. 2002년 5월, 도쿄대에서 성균관대로 자리를 옮겼다는 소식을 듣자마자 연구실로 찾아뵈고 이후 물음이 생길 때마다 선생에게 여쭙고 배웠습니다. 지금까지 『나의 한국사 공부』, 『양반』, 『현재를 보는 역사, 조선과 명청』 3권과 '19세기의 동아시아' 시리즈 4권을 만들었고, 올가을에 신간 『(가제) 한중일 비교 통사』를 낼 예정입니다.



미야지마 히로시 교수

제가 출판에서 이루고 싶은 한 가지를 말하자면 미야지마 히로시 선생님의 선집을 4~5권 정도 내는 것입니다. 그 제1권이 될 '조선토지조사사업사 연구'는 황당하게도 한국학계에서 그를 식민지근대화론자로 오인한 저작입니다. 당시에 선생은 “내기 보기에 토지조사사업으로 인해 농민들이 토지를 대량으로 상실했다는 견해만큼 당시의 농민을 우습게 보는 시각도 없다. 조선시대 토지제도 자체가 근대화에도달할 만큼 이미 성숙되어 있었기 때문”이라며 내재적 발전론에 입각하여 토지조사사업을 토지 수탈을 위한 것이라고 파악하는 것은 자기모순이라 했습니다. 미야지마 선생님의 책과 역사관은 이하 글에서 좀 더 나올 겁니다.

마르티나 도이힐러 선생님. 한국 사회에 신유학(성리학)의 도입과 정착이 지속적으로 강력히 추진된 동기와 사회구조에 미친 영향을 살핀 대표작 『한국사회의 유교적 변환』을 재간한 『한국의 유교화 과정』을 출간할 무렵인 2013년, 선생님을 누하동의 출판사에서 만났습니다. 팔순을 앞두고 있었는데 뜻밖에도 1천여 쪽에 이르는 신작을 거의 탈고했다는 말씀을 들었습니다. 한국어판을 너머북스에서 내는 대신에 번역자를 직접 정하겠다는 것이 선생의 유일한 조건이었죠. 그 책이 『조상의 눈 아래에서』였습니다. 한 챗터씩 번역원고가 나올 때마다 이메일로 꼼꼼하게 검토하고 피드백을 해주심은 물론, 번역자의 생계를 염려하여 연금을 쪼개어 몇천의 스위트프랑을 네 차례에 걸쳐 송금해 주기도 하셨습니다. 대작 『조상의 눈 아래에서』는 그렇게 나온 책입니다. 선생은 올해 86세로 에드워드 와그너(하버드대), 제임

스 팔레(워싱턴대) 등으로 이야기되는 서구의 한국학 1세대 중 유일하게 살아 계신 분입니다.



마르티나 도이힐러 교수

김자현 교수님(컬럼비아대)은 너머북스가 선생의 대표 저서 두 권을 출간하며 한국학계와 독자들께 소개했다는 보람이 있습니다. 한국 학계의 탕평론은 끊임없이 유해하기만 한 봉당론에 대하여 쓰였고, 그 봉당론은 중국에 왕조의 멸망을 이끈 타성과 혼란에 대한 책임이 있다는 가정에서 나온 것이라며 차라리 영조는 봉당 정치의 대안을 모색했다는 논지의 『왕이라는 유산_영조와 조선의 성인군주론』과 임진왜란을 통해 한국에서 민족이 출현하기 시작했다는 파격적인 화두를 제시하며 의병봉기, 한글의 사용 등을 주요인으로 논증한 『임진전쟁과 민족의 탄생』입니다. 이 책은 2001년 선생이 갑자기 세상을 떠나면서 유언에 따라 출판된 미완성 유작입니다. 미국 학계에서 한국사가 주변부 위치에 있지만, 선생은 주류 역사학자들과 어깨를 나란히 했다는 것 정도만 알고 있었습니다. 그러나 선생의 컬럼비아대 제자 김지수 교수(조지워싱턴대)를 통해 열정적인 학문 세계, 서구학자들과의 치열한 논쟁, 그리고 글쓰기의 수사학과 자존심 등을 들을 수가 있었습니다. (김지수 교수의 '조선시대 젠더, 신분 그리고 법적 퍼포먼스'를 다룬 『정의의 감정』이 올 하반기에 나올 예정입니다.)

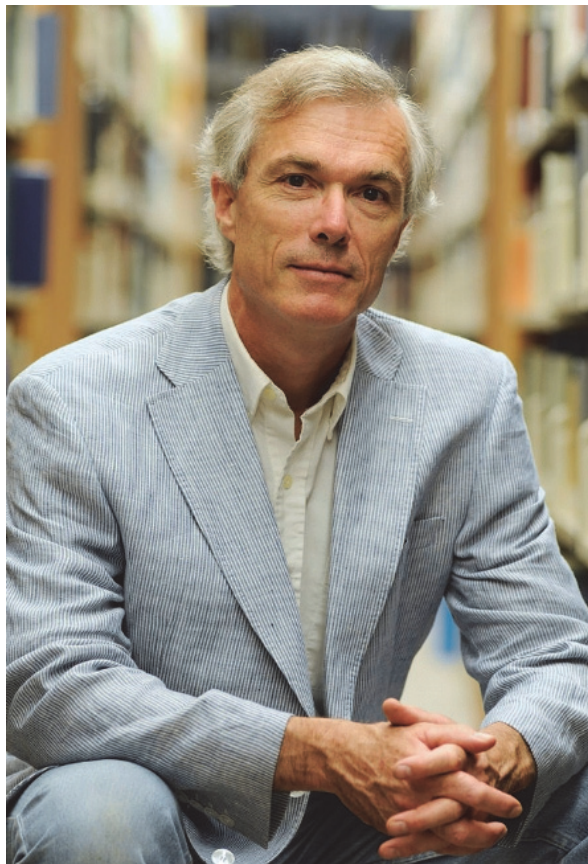
근대 패러다임이 한국의 '전근대'를 가두어버렸다

새로운 시대가 열릴 때 역사학의 세계에는 새로운 계보가 만들어져 왔습니다. 미국의 동양사 연구는 2차 세계대전 후 냉전기에 '근대 패러다임'을 앞세우며 그 유명한 페어뱅크 교수(하버드대)가 주도했습니다. 근대 패러다임이란 서구적 근대, 자본주의가 영원히 발전하리란 믿음이 강력하게 작동된 체제라 할 수 있습니다. 68혁명을 기점으로 조너선 스펜서 교수(예일대)가 앞 체제를 비판하며 등장했죠. 너머북스에서 올해 완간한 '하버드 중국사 시리즈'(전 6권)를 기획한 티모시 브룩(UBC 교수)과 윌리엄 로(존스홉킨스대 교수) 등 저자들은 스펜서의 차세대인데, 살펴보면 이들이 중국을 어떻게 새롭게 정의하는지 생생히 느낄 수 있을 것입니다. 일본에서 60년대 전후 역사학이 민중사 연구를 거쳐 90년대 이후

‘현대 역사학’으로 바뀐 흐름도 같은 맥락입니다. 그렇다면 한국은 어떠했을까요.



『하버드 중국사 시리즈』(전 6권)



티모시 브룩 교수

역사책 애독자분들께서는 아마도 한국사의 ‘내재적 발전론’이란 역사관을 접해 보셨을 줄 압니다. 여기서 잠깐 ‘내재적 발전론’이란 역사관에 관해 간략하게나마 소개할게요. 해방 후 한국 역사학계의 과제

는 ‘식민사학’의 청산, 극복이었습니다. 이 흐름에서 1960년대 후반에 등장하여 1980년대까지 한국 역사학계를 주도한 사관이 내재적 발전론입니다. 정치사에서는 중앙의 지배층이 교체되는 가운데 한국 사회가 역동적으로 발전해왔다는 것을 강조했습니다. 고려시대의 호족-문벌-권문세족-신흥사대부와 조선전기의 훈구-사림 등이 그것인데 아마도 중고등학교 시절 국사 공부를 상기해 보시면 낯설지 않을 것입니다. 이기백의 『한국사신론』(일조각)이 대표적인 책입니다. 사회 경제사에서는 경영형 부농의 출현(김용섭의 농업사 연구)과 조선후기 신분제 해체를 골간으로 한 자본주의 맹아론이 활발히 연구되었습니다. 한국사에서 자본주의의 등장, 내재적 발전 논리의 자연스러운 결과라는 것이 핵심 요지입니다. 내재적 발전론은 전근대의 조선이란 중세를 빨리 해체하고 근대로 와야 했는데 그러지 못하며 지체되었다는 역사 인식을 낳았고, 결국 지금까지 조선시대를 그저 과거에 가둬버리고 말았습니다. 한편 1980년대 품미했던 민중사 연구는 동유럽과 소련이 해체되면서 힘을 잃었죠. 한국사(연구)는 길을 잃고 오도 가도 못하는 지경에 이르렀습니다. 너머복스의 역사책은 지금까지 한국사와 역사 인식에서 지배적인 ‘근대 패러다임’을 비판하는 것과 동시에 이를 대신할 수 있는 대안을 찾은 질문이며 고민의 산물입니다.

존 던컨(미국 UCLA 교수)의 『조선왕조의 기원』은 현행 국사 교과서를 포함한 학계의 통설인 ‘신흥사대부’ 건국론을 정면에서 비판합니다. “지방에 근거한 향리 출신의 신흥사대부가 타락한 중앙 귀족(권문세족)에 승리한 것이 아니라 중앙의 관료적 귀족이 지방자치적이며 향리 중심적인 신라-고려 교체기의 옛 제도에 궁극적으로 승리를 거둔 것”으로 요약할 수 있습니다. 미야지마 히로시 교수는 『나의 한국사 공부』에서 내재적 발전론을 비판하며 한국 사회의 근대 이행의 특질을 밝혀냅니다. 조선시대를 봉건사회로 보고 조선후기를 해체기로 파악하는 내재적 발전론에 대해 전전(戰前)의 일본 봉건제론과 같이 조선시대 발전 모델을 서유럽에서 찾으려 한 이데올로기에 불과하다고 지적하며 저자의 ‘소농사회론’과 ‘유교적 근대’ 같은 연구 성과를 풀어낸 바 있습니다. 오항녕 교수(전주대)는 『광해군 그 위험한 거울』에서 조선시대 내내 혼군(昏君)으로 불렸던 광해군이 오늘날 재평가되며 다시 살아난 토양이 ‘근대 패러다임’이라 비판합니다.

유교망국론과 유교모델론

지난 10여 년간 펴낸 너머복스의 역사책을 한마디로 말한다면 ‘한국이 역사상 선진국이란 역사 담론’이었습니다. 코로나 사태로 그것도 전 세계적으로 지금 입증되리라고는 생각을 못했지만 말입니다. 제가 생각하는 ‘선진국’ 담론의 핵심은 ‘유교모델’입니다.

우리에게는 유교모델에 기반한 정치혁신이 그다지 잘 느껴지지 않을 수도 있습니다. 그러나 세계사의 관점에서 바라보면, 이는 상당히 예외적이고 독특한 양상이었습니다. 제1차 세계대전까지도 유럽 사회가 귀족주의적인 세습적 권력을 바탕으로 통치되었던 것은 단적인 예입니다. 제가 이해하는 ‘유교모델’은 유학을 정치이념으로 내걸고 이 이념의 실현을 지향한 국가·사회·사상 체제입니다. 중국 송대에 형성되기 시작한 이 모델은 중국에서는 명대에 확립되었고, 한국에서는 조선왕조 성립을 계기로 본격화되었습니다. 당시로서는 가장 선진 사상이었던 주자학을 내걸고 능력에 기반을 둔 관료제와 과거제, 중앙집권적 정치체제, 특권이 통하지 않는 토지 소유 구조 등 서구에서는 근대 이후에 나타나는 많은 것들이 확립되었는데, 미야지마 히로시는 이를 ‘유교적 근대’로 이름 지으며 한국의 근대는 19세기 개항 때부터가 아니라 소농사회가 형성되는 ‘16세기’부터 시작되었다고 했습니다.

우리가 이 역사를 ‘전근대적인 것’으로 축소하고 지워버린 역사상에서 탈피하지 못하는 데는 역사교육 또한 문제라 생각합니다. 조선왕조에서 성리학이 국가이념의 지위를 얻게 된 것은 모든 한국사 교과서에 기술되어 있지만, 그것이 어떤 사상이며 왜 조선시대에 와서 그 같은 지위를 얻을 수 있었는지, 그리고 그 결과 나타난 긍정적인 면과 부정적인 면은 무엇인지에 대한 제대로 된 설명은 거의 결여하고 있지 않습니까? 유교에 물들지 않아서 일본이 근대화에 성공했다는 일제 강점기 일본인 학자들이 외쳤던 ‘유교망국론’이 우리 사회에 아직도 통하는 까닭이 유교모델에 대한 불충분한 인식 때문이 아닐까 생각합니다.

알렉산더 우드사이드는 『잃어버린 근대성들』에서 ‘오늘날 동아시아 역사는 세계적 차원에서 어떻게 자리매김되고 있는가?’ 하는 주제를, 중국, 한국, 베트남의 역사에서 공통적으로 발견되는 공정한 경쟁에 입각한 시험, 즉 과거제에 기반을 둔 관료제의 역사적 유산을 중심으로 펼쳐낸 바 있습니다. 과거 동아시아의 ‘유교문명’에는 관료제와 능력주의, 사회 복지의 이상 등 오늘날의 현안까지도 시행했던 경험이 있으며 그 결과에 대한 비판과 대안까지 축적해두고 있었습니다. 그렇지만 그 문명을 방치한 채 왜 서구적 근대만 표준으로 삼고 그에 의지하려 했는지 돌아볼 일입니다.

한국의 역사상을 재정립할 새로운 계보를 기대하며

지금 우리는 밀레니엄이란 숫자로는 실감할 수 없었던 새로운 패러다임을 코로나 바이러스에 의해 비로소 실감하고 있습니다. 그 전조가 2011년의 후쿠시마 원전 사고가 아닐까 합니다. 사고 직후 미야지마 히로시 교수는 현 문명이 망했다는 걸 깨닫는 것이 다음 문명론의 전제라는 말씀하신 기억납니다. 새로운 패러다임에서 유교모델과 그 역사적 경험이 오히려 적극적인 의미를 가질 수 있음을 재인식할 필요가 있다고 생각합니다. 유교모델은 근대(합리화 과정) 과정이 단순히 자본주의의 역사만으로 귀결되지 않는 다른 방식으로 진행될 수 있으며, 또한 얼마나 일찍 선취했는지가 아니라 그 역사적 경험을 자산으로 삼아 오늘날 인류가 봉착하고 있는 문제 해결의 실마리로 삼는다면 새로운 대안을 제시할 수도 있지 않을까요. 현재를 비판할 수 있는 거의 유일한 방법이자 경험이 역사이기 때문입니다.

저는 최근에 만난 역사 공부를 하는 20대들께 큰 인상을 받았습니다. 어려서부터 다양한 지적체험을 해왔고, 세계와 소통하며 관계할 언어를 가지고 있으며 앞 세대와 선생에게 묶이지 않고 스스로 문제 의식을 갖고 있음을 봤기 때문입니다. 역사연구와 역사교육에서 과거에 갇힌 역사상을 재정립할 새로운 계보가 생겨날 것이란 희망을 품어봅니다.

이재민(너머북스 대표)

성균관대 사학과 졸업. 휴머니스트 출판사 편집주관을 지내고, 현재 너머북스 대표로 재직 중이다.

당신이 재난지원금으로 출판계를 지원하는 방법

김혜연(출판 편집자)

2020. 07.

누구를 위하여 알림은 올리나

처음 긴급재난지원금에 대한 이야기가 나왔을 때, 그 필요성에는 동의했지만 정작 큰 관심을 가지진 않았다. 뭘 자신감인지는 모르겠으나 그 돈이 나한테 딱히 필요하다는 생각이 들지 않았다. 신청하지 않으면 자동으로 기부 처리가 된다는 말에 신청하지 말까 하는 마음도 들었다. 마음이 바뀐 것은 내가 아닌 다른 사람을 위해 쓰라고 주는 것이니 기부보다는 사용해야 된다는 의견 때문이었다. ‘나를 위한 소비’가 아니라 ‘타인을 위한 소비’에 사용하라는 말에 솔깃했고, 결국 재난지원금 신청을 했다. 물론 약간의 금액은 기부를 하고.

막상 신청 절차가 완료되어 사용 가능하다는 문자를 받으니, 이게 뭐라고 마음 한쪽이 든든해졌다. 어디에 어떻게 써야 하나. 고민할 틈도 없이 알아서 지원금이 착착 빠져나가기 시작했다. 커피숍, 편의점, 식당, 심지어 술집까지 매우 신기했다. 아, 이걸 그냥 이렇게 써도 되나. 고민이 되던 찰나 트위터에서 재난지원금으로 책을 구매해야겠다는 트윗을 봤다. 야구로 연을 맺어 얼굴을 딱 한 번 본 적 있는 사이로, 공공도서관에서 근무하는 그는 책 읽는 데 참 열심인 사람이었다. “아, 이걸로 책도 살 수 있구나. 난 왜 그 생각을 못했지.”

그래 결심했어, 내 취향이 아닌 너!

책을 만드는 입장에서 책 구매는 어떻게 보면 업무와 맞물리는 면이 있다. 책이 좋아서 책을 만들고 있지만, 어느 순간 생활인으로서의 나의 독서는 사라지고 직업인으로서의 평가나 감상이 우선이 되어버린다. 그럴 땐 책 만드는 편집자가 아닌 책 읽는 독자로 돌아가고 싶은 마음이 굴뚝같다. 실제 독자로 돌아간다는 말을 남기고 출판계를 떠난 후배도 있다.

그래서 재난지원금으로는 생활인으로도 직업인으로도 고르지 않을 책을 구매해보았다. 마침 즐겨보던

드라마에서 남녀 주인공을 이어주는 중요한 매개체로 나온 스릴러 소설이 있었다. 한국에서는 유명하지 않은 소설가란 설정 때문에 드라마에서는 영문판으로 나왔지만. 나는 스릴러라는 장르를 별로 좋아하지 않는다. 아무리 좋아하는 배우가 나온들 스릴러물은 보지 않는다. 무섭기도 하거니와 감정적 소모가 너무 심한 탓이다. 아이들이 범죄의 대상이 되는 것은 더욱 그렇다. 그럼에도 구매한 까닭은 '소설 속 두 주인공의 관계가 드라마 속 두 주인공의 관계와 비슷하다'와 같은 드라마 덕후의 감상 덕분이었다. 마침 드라마 블루레이 제작 선입금도 진행되는 상황이었는데, 얼핏 보니 재난지원금으로 이 책도 사고 블루레이도 구매한다는 사람도 있는 듯했다. 물론 인터넷 서점을 이용했을 테니 실제로 재난지원금으로 구매하기는 불가능했을 것이다. 나 역시 마찬가지다.

그 어려운 걸 재난지원금이 해냈습니다

나는 재난지원금 사용처를 검색해본 적이 한 번도 없다. 사용처라면 먼저 지원금이 빠져나가고, 아닌 곳에서는 통장 속 내 돈이 빠져나간다는 것을 알게 된 순간 별다른 수고를 할 필요가 없다고 느껴졌기 때문이다. 귀찮은 걸 굉장히 싫어하는 나는, 뭔가 번거로운 일이 생기는 걸 피하는 편이다. 그래서 같은 통신사를 10년 넘게 기기만 바꿔가며 이용하고 있다. 이런 나를 두고 '호구'라고들 칭하겠지만, 자잘한 수고로움보다 아무것도 하지 않아도 되는 편안함이 내게는 우선이다. 심지어 교보문고에서도 책이 준비될 때까지 기다리는 게 귀찮아 '바로드림 서비스'를 이용하지 않을 때도 있다.

이러니 책 구매에 대해서 말해 무엇 할까. 늘 하던 대로 했다. 재난지원금 덕분에 생활비가 충당되었으니 그만큼 남는 돈을 책 구매로 돌리면 된다는 생각이었다. 물론 취지대로 지역 경제를 살리기 위해 동네서점을 이용했으면 좋았겠지만, 공돈이 생긴 느낌이 들어 내 취향이 아닌 책을 우선적으로 고르다 보니 대형서점이 좀 더 편리했다. 동네서점의 경우는 내가 원하는 책이 없을 때도 많고, 책이 두껍다 보니 들고 다니는 것도 일이었다. 어쨌든 그렇게 사용한 돈이 결국에는 책을 만든 것으로 흘러갈 테니, 언제나 영세사업을 하고 있는 출판업자에게 돌아가는 몫이 분명 있을 것이라고 생각한다. 아울러 저자에게도. 어디서 책을 사든 그것이 누구에게든 돌아간다는 사실만큼은 확실하니 어디에서든 책이 많이 팔리기만을 바랄 뿐이다.

다행히도 SNS상에서 재난지원금으로 책을 구매했다는 사람을 많이 보았다. 시집을 샀다는 사람, 중고 서점에 가서 만화책을 잔뜩 샀다는 사람, 동네서점에 가서 아이 책을 구매했다는 사람. 독립서점을 이용해봤다는 사람도 있었다. 맘카페에서는 재난지원금을 쓸 수 있는 서점이 어디냐고 묻는 글들도 꽤 많이 보였다. 도서정가제가 강화된 데에는 동네서점을 살린다는 취지도 있었는데, 그 어려운 걸 재난지원금이 해낸 느낌이랄까. 지원금 덕분에 비싼 소고기로 가족들과 잔치했다는 사람도 많은데(실제 통계도 외식하고 장 보는 데 많이 썼다고), 이 기회에 책으로 플렉스하는 사람이 많아졌으면 좋겠다.

예전과는 다른 일상, 예전과는 또 다른 시장

그나마 긍정적인 소식이 있다면 코로나 이후 온라인 서점 매출이 늘었다고 하는 점이다. 오프라인 서점에 갈 수 없으니 아무래도 온라인 구매가 많았던 모양이다. 대신 오프라인 서점이 너무나도 썰렁하다. 이런 시국이지만 업무상 또는 개인적 필요에 의해 서점에 종종 가는 편인데, 광화문 교보문고만 해

도 예전에 비해 사람이 너무 줄어 매장 안 독서 의자에 자리가 남아돌 정도였다. 비단 서점뿐 아니라 광화문 광장 자체에 사람이 그리 없는 광경은 처음이었다. 다만 장르의 편중화가 심해져 온라인 서점의 매출도 아동서와 재테크서 비중이 높아졌다는 이야기를 들었다. 실제 인터넷 서점 순위만 봐도 그러한 경향이 많이 반영된 듯 보인다. 그나마 최근엔 ‘코로나 이후의 시대’를 다룬 전망서들이 선전하고 있지만, 그래도 다 안 되는 것보다 낫지 싶어 위안을 삼는다. 어쨌든 지금은 ‘생존’이 우선이니까. 일단 살고 볼 일이다.

문제는 온라인 매출이 늘었다고 해서 그것을 과연 긍정적 신호로 받아들일 수 있느냐 하는 점이다. 오프라인 서점이 고전하는 것이야 말할 것도 없다. 중요한 것은 전체 파이가 얼마나 커졌느냐 하는 점일 텐데, 출판시장 전체적으로는 판매량이 떨어졌다는 이야기도 들린다. 그렇다면 오프라인을 이용하던 사람들이 온라인으로 몰렸다는 추측도 가능할 것이다. 휴관 중인 도서관도 많아서 도서관 구매 분량도 예전 같지 않다. 이런 와중에 출판시장을 위협하는 변수가 또 등장했다. 바로 점점 더 커지고 있는 OTT 시장이다.

그 어느 때보다 ‘콘텐츠’가 필요한 시대

코로나 시대의 가장 큰 수혜자가 넷플릭스라는 것은 이미 다 알고 있는 사실이다. 전 세계적으로 가입자 수가 1500만 명 이상 늘었으며, 한국의 경우 최근 회원 수가 330만 명을 돌파했다고 한다. 지하철 안에서도 넷플릭스나 유튜브, 네이버 캐스트를 보는 사람이 허다하다. 친구들뿐 아니라 업계 사람들도 만나면 “넷플릭스에서 그거 하던데 봤어?”라는 게 인사일 정도다. 심지어 하도 넷플릭스를 끼고 살다 보니 책 읽는 게 재미없어져서 고민이라는 사람도 있었다.

출판계에 입문한 후 제일 많이 들었던 말이 ‘단군 이래 최대 불황’인데, 그게 처음으로 실감되던 때가 스마트폰 출시 이후였다. 나이키의 라이벌이 닌텐도였다던가. 책의 라이벌은 이제 스마트폰이구나 했는데, 이제는 한층 더 강력한 라이벌이 나타난 느낌이다. 그래도 희망을 갖는 건 책도 이제 진화하고 있다는 사실이다. ‘밀리의 서재’ 같은 책 구독 서비스도 생기고, ‘월라’ 같은 오디오북 서비스 제공 플랫폼도 생겼다. 네이버에서도 오디오클럽 채널을 통해 오디오북 서비스를 하는 등 오디오북 시장은 점점 더 커지고 있다. 작년 한 해 오디오북 관련한 투자 문의도 많았다고 한다. 종이책 시장에서는 다소 외면 받았던 장르 소설의 경우는 전자책 바람을 타고 드라마로도 만들어지고 있으며, 전자책으로 인기를 얻은 후 종이책으로 출간되는 경우도 생기고 있다.

결국 사람들은 ‘콘텐츠’를 원한다. 그것도 쉽고 재미있고 빠르게 접근할 수 있는 콘텐츠. 언젠가 어떤 모임에서 책 소개해주는 유튜브를 본다는 사람들이 생각보다 많아서 깜짝 놀랐다. 따로 책 읽을 시간은 없는데, 마치 내가 읽은 것처럼 필요한 부분만 딱딱 짚어 요약 정리해주니까 그렇게 편할 수 없다는 것이다. 그런 걸 보면 분명 책을 읽고 싶어 하는 욕구는 있는 듯하다. 다만 매체의 특성상, 그것이 종이책이든 전자책이든 오디오북이든 영상물처럼 빠르고 직관적이지 않은 면이 장벽으로 작용하는 것일 뿐. 물론 팝콘 무비처럼 기분 전환용이나 시간 때우기용이 없는 것은 아니나 대부분의 책은 읽고 생각하고 체화하는 과정을 거쳐야 한다. 하다못해 소설을 본다고 할지라도 저마다 소설 속 광경을 영화감독처럼 그려볼 테니까 말이다. 원작 소설이 있는 경우, 그걸 각색한 영상물에 대한 평가가 저마다 갈리는 이유가 각자 상상 속에서 그렸던 영상과는 아마 매우 다르기 때문이 아닐까.

클릭 한 번이면 되는 세상, 일단 지르고 봅시다

그런 면에서 재난지원금을 리디북스에서도 사용할 수 있느냐는 질문이 많은 것에 반가웠다. 주변에 (편집자가 아닌) 일반 리디북스 가입자가 많은 편인데, 다들 사용이 되는지 알아본 모양이다. 아는 만큼 보이고 경험한 만큼 느끼는 법인지, 책을 보는 사람들은 확실히 책을 떼어놓고 생각하지 않는다. 물론 안 된다는 말에 실망한 사람이 있을지 모르겠다. 하지만 지원금을 받은 만큼 책값으로 대치한다고 하면 손해 본 느낌은 아니지 않을까?

그러니 책을 사는 데 있어서 지원금 사용처를 알아보는 게 귀찮아서, 동네서점에 가는 게 귀찮아서, 어떤 책을 사야 할지 몰라서 등의 이유로 고민하지 않았으면 좋겠다. 도서관이 휴관 중이라서 책을 구매했다는 웃픈 사연도 있는 마당에. 『미움받을 용기』의 저자 기시미 이치로 선생이 최근 독서론에 관한 책을 내셨는데, 거기에 이런 말이 있었다.

“
*어차피 사두면 언젠가는 읽게 된다. 내가 아니어도 누군가는 읽는다.
요즘엔 사두지 않으면 서점에서 사라진다.*

그래서 나는 이미 전자책으로 다섯 번이나 본 중국 무협로맨스 소설도 구매했다. 전자책은 사라질지 모르지만, 내가 사두면 종이책은 남으니까 말이다. 저자는 죽어도 책은 남는다고 했는데, 구매한 책도 마찬가지다. 내가 죽어도 내가 산 그 책은 남는다. 이럴 때는 새삼 ‘종이책’의 위력을 깨닫는다. 아직 종이책을 구매하는 이유이기도 하다.

그런 면에서는 사실 집값이 떨어지는 게 제일일지 모른다. 책을 좋아하는 사람은 알겠지만, 집 인테리어를 망치는 일등 주범은 공교롭게도 책이다. 그걸 그나마 상쇄시켜주는 게 넓은 집이기에, 책 읽는 사람은 넓은 집이 필요하다. 그래서 우리끼리 우스갯소리로 “책을 사는 것은 부동산을 사는 것과 같다”라고 말한다. 진짜 집을 사기란 좀 힘들겠지만, 그렇게 책으로나마 우리는 마음의 집을 조금씩 넓혀간다. 책을 사는 것이든 부동산을 사는 것이든, 종이책이든 전자책이든 오디오북이든, 돈이 생겼다면 중요한 건 시간이나 거리가 아니라 마음일 것이다. 클릭 한 번이면 되는 세상이다. 그냥 가벼운 마음으로 “돈 생겼으니 책이나 한번 질러볼까?” 하는 마음이면 어떨까. 그 마음이 실행되는 순간, 누군가에게는 분명 그 이익이 돌아갈 것이고, 그 돌아간 몫으로 누군가는 생활을 이어가며, 또 다른 책이 세상에 나올 것은 분명한 이치니까 말이다.

김혜연(출판 편집자)

인플루엔셜 출판사업본부 편집1팀 팀장. 책이 좋아 서점 주인이 되고 싶었지만 결국 편집자가 되었다. 늘어난 가는 책을 감당할 수 있는 넓은 집을 갖는 것이 소원이다.

[서점영업 TMI]
서점 MD에게 물어보지 못한 모든 것(상)

구환회(교보문고 도서 MD)

2020. 07.

경기도 파주시 문발로 249. 내가 일하고 있는 교보문고 본사 건물에는 매일 많은 출판사 영업자 분들이 방문한다. 분야나 업무가 겹치지 않아 아직 대화를 나눈 적이 없어도, 자주 스쳐 지나며 출판사 영업자 분이라는 걸 자연스럽게 알게 될 때도 많다. 가끔은 낯선 인상의 내방객도 눈에 띈다. 약간의 들뜸 혹은 긴장감 혹은 근심이 얼굴에서 엿보인다면, 미팅 공간 여기저기를 사진 찍는다면, 신규 출판사에서 오신 분일 가능성이 크다.



교보문고 로비

나도 가끔, 막 첫 책을 낸 1인 출판사의 대표님이나 작은 출판사의 영업자분과 신간 미팅을 한다. 이 자리에서 많은 질문을 받는다. 프로모션, 홍보, 노출 등 주제는 다양하다. 대기 중인 다른 미팅들 때문에 시간이 부족해 모두 상세하게 설명해드릴 수 없을 때 아쉬움을 느낀다. 입장을 바꾸어 나도 내 사업을 한다면 첫 방문한 현장에서 궁금한 점이 너무 많을 것이다.

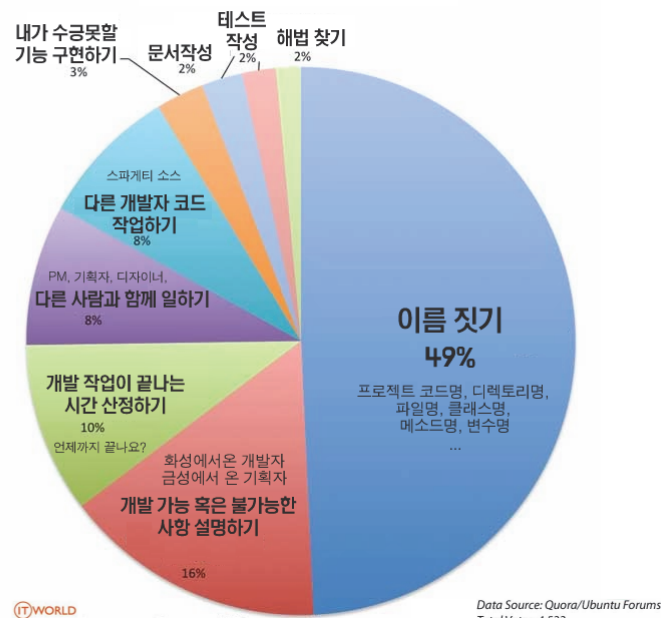
“만약 내가 출판사를 차린다면 처음에 알아야 할 것은 무엇일까?”

이 글은 이러한 자문에서 시작하였다. 지금까지 자주 받은 질문들의 답 혹은 먼저 알려 드리고 싶은 ‘사소하지만 중요할 수도 있는’ 영업 참고사항들을 정리해보았다. 좋은 책 판매 증대에 작은 도움이 되었으면 좋겠다. 현재 내가 일하고 있는 서점, 그중에서도 인터넷서점을 중심으로 쓸 수밖에 없는 점을 미리 밝힌다.

0. 출판사 이름은 어떻게 짓는 것이 좋나요?

물론 지금까지 이 질문을 받은 적은 없다. 이미 출판사 등록을 마치고 책이 나온 상황에서 미팅을 하기 때문이다. (그래서 0번으로 표기했다.) 그렇지만 **가장 어렵고 중요한 일이 이름 붙이기**다. 지난 경험을 바탕으로 몇 가지 제안하고 싶은 사항을 정리해 본다.

프로그래머가 가장 힘들어하는 일은?



가장 어려운 일은 ‘이름 짓기’ (출처: IT WORLD)

너무 복잡하거나 어려우면 안 된다. 서점, 언론, 홍보사 등 업체 담당자와 첫 통화를 할 때 “레너드 스

키너드 출판사 000입니다.”라고 말했다고 생각해보자. 수화기 건너 상대방은 일단 처음 듣는 모르는 이름에 낯섬을 느낀다. 게다가 이 출판사 이름을 어떻게 써야 하지 맞춤법까지 고민해야 하기 때문에 상쾌하지 않은 첫인상을 받게 된다. 출판사 담당자 역시 “네? 뭐라고요? 다시 한번 말씀해 주시겠어요?”, “(한 글자씩 또박또박) 레.너.드 스.키.너.드 출판사입니다. 레는 ‘아이’가 아니고 ‘어이’고, 스킨어드가 아니라 스킨너드예요.” 같은 대화를 무한 반복하는 고충을 겪을 수도 있다. 간단하고 혼란의 가능성이 적은 이름이 좋다.

출판사의 개성과 색깔을 잘 드러내야 한다. ‘00사’는 지금은 다소 고전적인 느낌을 주는 이름이다. ‘00박스’는 무난한 만큼 고유성은 다소 떨어진다. 한 글자 이름은 지양해야 한다. 이유는 검색이 안 되기 때문이다. ‘쌀’ 출판사의 마니아 독자가 그 출판사의 출간 도서를 찾고 싶어서 서점 사이트에서 ‘쌀’이라고 검색하면 요리, 농업, 동화책만 검색된다. 꼭 원한다면 ‘쌀출판사’, ‘출판사쌀’처럼 ‘출판사’까지 붙여서 정식명으로 등록한다. 모바일/인터넷 커머스에서 ‘검색되지 않는다’는 건 존재하지 않는 것’과 같다.

이미 사용 중인 출판사 이름은 당연히 피해야 한다. 설마 싶겠지만 종종 발견되는 경우다. 일치하지는 않지만 느낌이 비슷해서 기존의 다른 출판사와 헷갈리는 경우도 동일하다. 예를 들면 ‘토요일 책방’이라는 출판사는 없다는 것을 확인하고 출판사 등록을 하려 한다. 그런데 이미 ‘월요일 북스’, ‘화요일의 책’, ‘목요일 책읽기’, ‘금요일출판’ 등의 출판사가 존재한다면? 단순 일치성뿐만 아니라 이러한 뉘앙스 조사도 중요하다.

너무 길지도 짧지도 않다. 너무 특이하지도 평범하지도 않다. 헷갈리지 않고 쉽다. 출판 방향을 잘 드러낸다. 어감이 좋다. 개성 있고 고유하다. 도서 검색이 잘 된다. 이 요소들이 모두 해당되는 출판사명을 생각해보았다. ‘이봄’이 떠오른다.

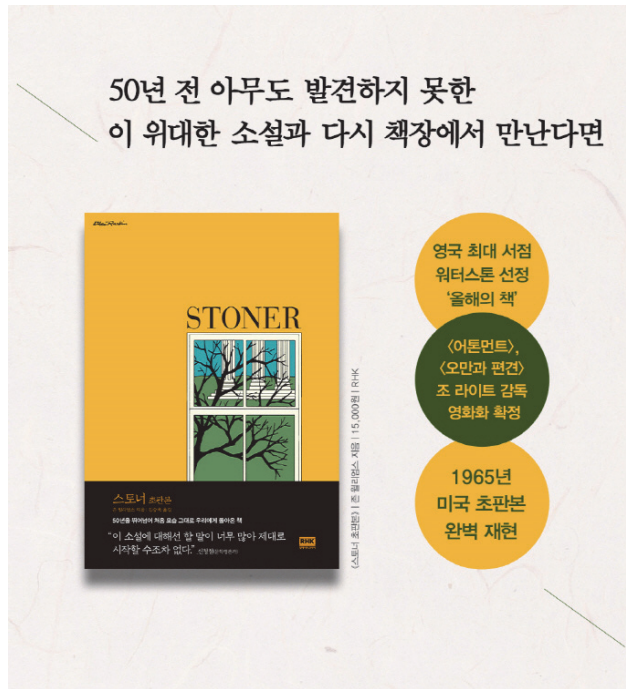
1. 도서 상세 페이지, 어떻게 꾸며야 하나요?

① 출판사 서평과 상세 이미지

도서 상세 페이지는 서점 사이트에서 도서 검색 후 클릭하여 들어가는 상품 페이지다. 이 책에 관심 있는 독자가 방문한 최초 혹은 최후의 관문이다. 상세 페이지의 내용과 구성은 여기까지 진입한 독자에게 책의 매력을 어필하는 중요한 역할을 한다.

출판사가 글로 작성하여 문서 파일에 담아 배포하는 ‘책소개’와 ‘출판사 서평’은 책의 영혼과 같다. (표지는 책의 얼굴에 해당한다.) 서점 영업자인 나는 출판사가 보낸 내용을 최우선으로 존중한다. 이 책을 가장 잘 아는 책임 편집자가 고심하여 정제, 압축, 완성한 창조물이기 때문이다.

다만, 지나치게 현학적인 표현, 전문적인 용어, 과장된 수사들이 많은 서평은 독자 입장에서 거리감을 느낄 수도 있다. 가급적 평이하고 간결하게 책의 핵심 전달에 주력하는 서평에 눈이 간다. 물론, 다시 한번 언급하자면 보도자료는 편집자 고유의 영역이다. 완성한 서평이 다소 어렵게 느껴지지만 “이 서평은 어렵게 쓰는 것이 맞다”라는 확신이 든다면, **강조 사항들을 선별, 요약하여 상세 이미지에 담는 것**도 좋은 방법이다.



소설 『스토너』의 상세 이미지

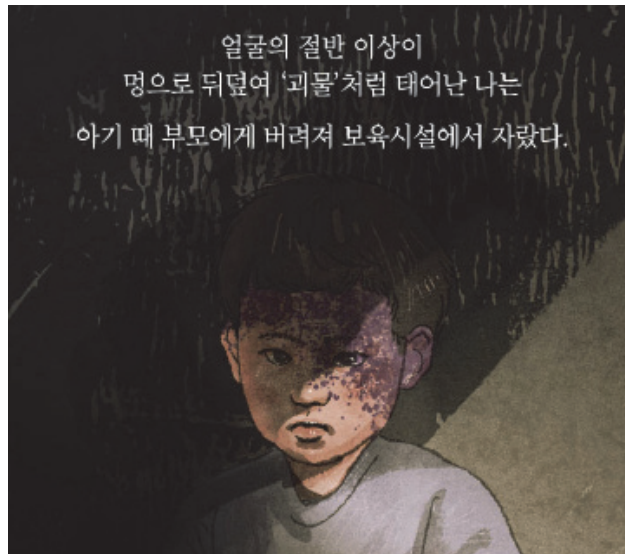
‘상세 이미지’는 도서 상세 페이지에 들어가는 세로로 긴 설명 이미지다. 텍스트 10장보다 이미지 1장의 전달력이 높기 때문에 필수로 제작해야 한다. 지금은 3분짜리 유튜브 영상도 구간별로 끊어서 보는 시대라는 것을 잊지 말아야 한다. 정해진 양식은 없고, 세로로 너무 길지 않으면 된다. PC 모니터가 아닌 스마트폰으로 보았을 때 글자가 너무 작지 않도록 **모바일 환경을 고려하여 제작**하는 것은 필수다.

2. 도서 상세 페이지, 어떻게 꾸며야 하나요?

② 카드뉴스와 북트레일러

지금으로부터 약 10여 년 전, 짧게 나눈 이미지 슬라이드와 자막의 구성으로 효과적으로 교양 지식을 전달했던 콘텐츠가 있다. 바로 EBS의 지식채널e다. 깊이 있는 내용을 핵심만 추출하여 쉽고 감성적으로 시청자들에게 발신하여 큰 사랑을 받았다. 현재 SNS와 인터넷 서비스에서 대표적인 콘텐츠 제작 양식이 된 ‘카드뉴스’의 원형이 이 지식채널e라고 생각한다.

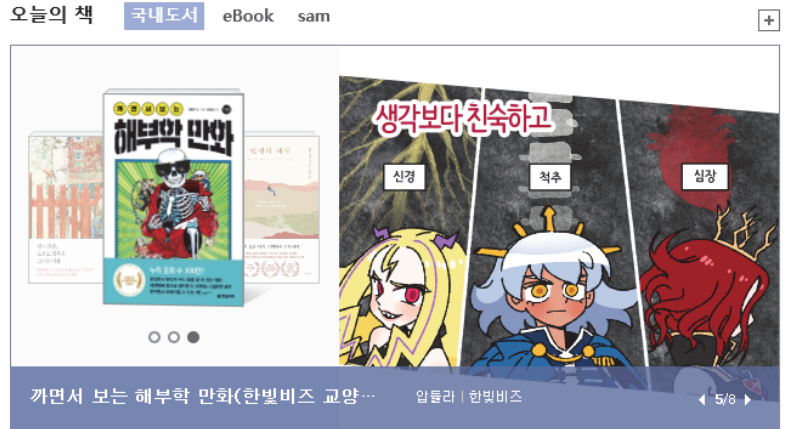
책 소개와 홍보에 있어서도 **카드뉴스의 중요성은 갈수록 커지고 있다**. 대부분의 인터넷 서점은 도서 상세 페이지에 카드뉴스(북 카드) 영역을 운영하고 있다. 카드뉴스는 앞서 설명한 ‘상세 이미지’와 후술할 ‘동영상’ 사이에 있는 홍보 수단이다. 손쉽게 제작하여 효율적으로 책의 내용을 프레젠테이션할 수 있다. 실례로, 국내에서는 무명작가였던 야쿠마루 가쿠의 미스터리 『돌이킬 수 없는 약속』은 잘 만든 카드뉴스의 확산에 힘입어 2018년, 2019년 2년 연속으로 교보문고 종합 베스트셀러 톱10에 진입하는 역주행 신화를 썼다.



『돌이킬 수 없는 약속』의 카드뉴스 첫 장

물론 전문 업체인 '책 끝을 접다'가 제작한 『돌이킬 수 없는 약속』의 카드뉴스는 전문가의 솜씨가 깃든 작품이다. 그렇지만, 웹툰 수준의 정교한 일러스트와 흡입력 있는 스토리텔링이 필수인 것은 아니다. 텍스트 중심으로 자체 디자인해도 몇 가지 원칙만 지킨다면 충분히 독자와 소통할 수 있다.

1. 카드 이미지의 매수는 **10장~15장** 정도가 좋다. 최대한 압축한다면 10장보다 적어도 된다.
2. 첫 장에는 수상 내역, 선정 내역, 작가 이슈, 해외 반응, 해외 판매량, 영화화 등 미디어 이슈, 유명 인사 추천사 등 **이른바 '타이틀'**을 넣는다. 미괄식보다는 두괄식이다. 전문 큐레이션 채널의 팬들은 카드 장수가 많아도 끝까지 읽어 본다. 반면, 서점 카드뉴스는 이에 비해 완독률이 떨어진다. 이미지 수를 간결하게 제작하고, 독자의 눈을 잡아끌 수 있는 최대한 인상적인 내용을 첫 장에 배치해야 하는 이유다.
3. **화려한 기교보다는 정직하고 알찬 내용이 중요**하다. 재미, 교양, 자기발전, 감성, 휴식, 실용적 지식, 자녀 교육 등 이 책이 전하고자 하는 핵심가치 하나를 정한다. 이를 반영하는 분위기와 흐름으로, 문장 하나와 이미지 하나의 조합으로 한 장씩 만들면 된다.
4. **읽을 수 있어야 한다.** 아무리 내용이 좋아도 텍스트를 읽을 수 없다면 의미가 없다. 글자 크기가 너무 작은 경우, 카드 한 장에 너무 많은 내용을 담은 경우, 사이즈 규격이 맞지 않아 내용이 왜곡되는 경우 등이다. 아쉽게도 각 인터넷서점과 큐레이션 채널의 카드뉴스 이미지 규격은 동일하지 않다. 하나의 제작물을 단순 리사이징만 하여 올리면 주목도가 크게 떨어진다. 번거롭더라도 각 서점 규격에 맞게 편집하는 것이 효과적이다.
5. **스마트폰에서도 잘 보이는지 최종 확인**을 거친다.



오른쪽 위의 + 버튼을 클릭

인터넷 교보문고 초기 화면의 '오늘의 책' 메뉴에서 더보기 버튼을 클릭하면, 다양한 카드뉴스 이미지들을 확인할 수 있다. 디자인이 깔끔하고 구성력이 뛰어난 사례들을 참고하면 추후 제작에 도움이 될 것이다.

다음으로 북 트레일러가 있다. 지금은 대부분 유튜브 동영상 URL을 서점에 전달한다. 주지하다시피 동영상 콘텐츠는 현재 대세이며 매우 중요하다. 그렇지만 아직 도서 마케팅에서의 활용도는 높지 않은 수준이다. 영화나 음악과 달리 책은 텍스트 기반의 상품이기 때문이다. 또한 직접 만들기 어렵고 외주 제작 시 비용이 발생한다. 만약 제작 업체나 유튜버에 의뢰하여 동영상을 만든다면, 외부 링크 등 재사용이 가능한지 확인해 보자. 가능할 경우 도서 상세 페이지에 추가하면 도서 정보가 풍성해진다. 상세 페이지에 동영상을 하나만 올릴 수 있는 것은 아니다. 저자 인터뷰, 북 토크, 팟캐스트 등 인터넷서점 자체 제작 영상이 있다면 누락하지 말고 업로드하는 것이 알뜰한 활용법이다. (단, 서점 제작 동영상은 해당 서점의 DB 페이지에만 올릴 수 있다.)



* 출판사의 사정에 따라 서비스가 변경 또는 중지될 수 있습니다.
* window7의 경우 사운드 연결이 없을시, 동영상 재생에 오류가 발생할 수 있습니다. 이어폰, 스피커 등이 연결되어 있는지 확인하시고 재생하시기 바랍니다.

교보문고 제작 인터뷰 영상이 삽입된 『보통의 언어들』 상세 페이지

물론, 출판사 내부 인력이 카메라를 마주 보며 직접 영상을 찍는 것도 가능하다. 이 방식의 성공 사례를 곧 만나 볼 수 있기를 희망한다.

3. 신간 등록 메일은 어떻게 보내야 하나요?

보도자료 파일, 표지 이미지, 상세 이미지 등이 준비되면 인터넷서점에 요청 메일을 보내 신간 DB를 등록할 수 있다. 출간 이벤트를 진행한다면 이벤트 자료를 함께 보내기도 한다.

유의사항은 크게 세 가지다. 첫 번째는 **정확한 수신자 지정**이다. 대부분의 서점은 신간 입력(대표 메일), 구매, 인터넷 마케팅(MD), 영업점 마케팅 담당자가 구분되어 있다. 이 중 일부를 누락하고 메일을 보내면 유기적으로 빠르게 진행되어야 하는 중요한 초기 등록 단계에 지체가 발생한다.

#전민희 #룬의아이들
#데모닉 #윈터러
#블러디드



2020년 06월 10일 10:01 오전 · 예
Twitter Web App

770 리트윗 111 마음에 들어요

답글 트윗하기

10시에 판매 시작, 10시 1분에 홍보 진행.singan

메일을 MD에게만 발송할 경우, MD가 그 메일을 신간 입력 부서에 전달해야 한다. 한 단계를 더 거쳐야 하기 때문에 등록이 늦어진다. 만약 MD가 휴가 중이라면 며칠이 걸릴 수도 있다. 신간 입력 부서에만 발송할 경우 역시 초기 홍보 과정에 기회 손실이 발생하는 것은 마찬가지다. 대기 독자가 많은 이슈 상품의 경우, 빠르게 DB 등록을 하고 동시에 홍보와 노출을 진행해야 한다.

두 번째는 **입고 예정일을 메일에 기재**하는 것이다. 신간 DB는 책이 각 서점 물류센터에 배본되는 날, 즉 실제 입고일보다 먼저 등록되는 경우가 많다. 이때 입고일이 명확하다면 DB 등록과 동시에 예약판

매로 전환된다. 조금이라도 판매 시점을 앞당길 수 있다. 입고일이 불확실하면 구매가 불가능한 '미입고신간' 상태로 DB가 등록된다. 보도자료의 '출간일'이 입고일과 동일하리라 가정하고 예약판매를 시작할 수는 있다. 단 판권 상의 발행일과 실제 입고일이 다른 경우가 많고 고객이 불편을 겪게 된다. 가장 확실한 방법은 "입고일은 X월 XX일입니다. 예약판매 요청합니다."라고 메일 본문에 기재하는 것이다.

배송비 : 무료 [배송비 안내](#)

도서상태 : **미입고신간**(알림메일 받기를 신청하면 정상유통시 알려드립니다.)

알립니다.

* 미입고 도서의 경우 실제 출간 후 도서정보가 달라질 수 있습니다. 이 점 양해 부탁드립니다.

[알림메일받기](#)

[보관함 담기](#)

DB 등록은 되었는데 주문은 불가능한 '미입고신간' 상태

세 번째는 **고객 클레임 방지** 관련 사항이다. 시리즈 도서의 경우 보도자료에 날권과 세트 바코드가 함께 기재하는 것이 일반적이다. 세트 상품의 판매 여부를 알려주는 것이 좋다. 실제로는 날권만 유통이 되는데 세트 DB까지 예약판매로 등록된다면, 세트 구매 고객에게는 별도 안내 후 주문 품질 처리해야 한다.

친필 사인본, 특전 래핑, 한정 판매, 별도 굿즈 제공 등 이벤트가 있다면 특히 조심해야 한다. 유명 연예인이 에세이를 출간하면서 선착순 100권은 친필 사인본으로 발송하는 이벤트를 진행한다고 가정해 보자. 혹은 특별판 도서 공급을 정확히 100권으로 한정하는 경우도 동일하다. 이때 MD는 책이 100권 이상 판매되지 않도록 판매제한을 걸어야 한다. 만약 이 작업이 누락되어 200권이고 500권이고 판매가 치솟는다면 선착순 100권 이후 발생한 모든 주문은 클레임 처리 대상이다. 서점과 출판사 모두 가장 피해야 할 상황이다. 이 같은 특이 사항이 있다면, 신간 메일에 기재하는 것에 더해 직접 MD와 통화하여 알리는 것이 안전하다.(다음 호 계속)

구환희(교보문고 도서 MD)

교보문고에서 도서 MD로 일하고 있다. 현재 담당 분야는 소설이다. '먹방'을 보면 먹고 싶은 것처럼, 읽으면 뭐라도 읽고 싶은 욕망이 싹트는 '책방' 장르의 글을 쓰려고 한다.

[해외통신/중국] 초베스트셀러의 실종과 중국 출판계의 고민

김택규(숭실대학교 중어중문과 겸임교수)

2020. 07.

작년 중국 출판시장은 외형상 성장세를 유지했다. 중국산업정보망(中國產業信息網)이 발표한 「2019년 중국 도서업 소매 현황과 발전 추세 분석」에 따르면 작년 중국 도서 소매시장 전체 매출(중국은 독특하게 '정가 기준'으로 매출을 집계한다)은 사상 최초로 1천억 위안을 돌파해 1,022억 7,000만 위안(한화 약 17조 3,800억 원)을 기록함으로써 전년 대비 14.40%나 성장했다. 2018년 11.3% 성장에 이어 2년 연속 두 자리 수 성장이다. 사실 전 세계적인 출판 부진에도 불구하고 중국 출판시장은 2008년 금융위기 당시를 제외하고는 성장이 크게 둔화된 적이 없었다. 이는 경제성장을 중시하는 중국 정부가 여러 공공 출판 사업을 추진한 데 그 원인이 있다고 본다. 실제 출판 현장에서는 '시장 도서'의 판매 부진과 그에 따른 초판 인쇄 부수의 감소에 대한 우려가 계속 이어져 왔으며 출판계 고위 인사들도 중국 출판시장의 거시적 상황을 놓고 '안정', 즉 현상 유지나 소폭 성장의 상태임을 오래전부터 인정해왔다.

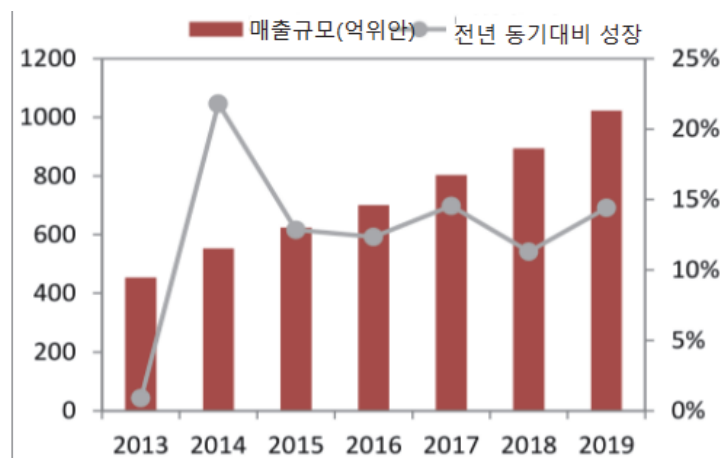


그림3 2019년 중국 도서 소매시장 매출 규모와 성장 속도
(출처: 中國產業信息網)

통계와 현실의 불일치를 뒷받침하는 또 다른 통계 수치는 신간 종수의 지속적인 감소와 오프라인 서점 매출의 부진이다. 2019년 중국 출판업의 신간 종수는 19만 4천 종으로 전년 대비 6.70% 감소했다. 이는 2018년의 0.49% 감소보다 월등히 확대된 수치이다. 이에 대해 해당 보고서는 첫째, 당국의 ISBN 수량 제한 강화(중국은 ISBN의 수량과 출판사에 대한 분배를 국가가 관리, 통제한다), 둘째, 신간 증대로 전체 판매량 증대를 기대할 수 없게 된 시장의 변화, 셋째, 까다로워진 소비 취향에 따른 출판사의 종수 압축과 집약화 경영으로의 전환, 이 3가지로 그 원인을 정리했다.

동시에 2019년 중국 오프라인 서점 매출 규모는 307억 6,000만 위안(한화 약 5조 2,290억 원)으로 전년 대비 4.24% 감소했다. 비록 감소폭이 2018년보다는 줄어들었다고는 하지만 2013년 이후의 추세를 보면 변화 양상이 불규칙하며 전체적으로 감소 양상을 보이고 있다. 2016년 처음으로 매출 규모에서 오프라인 서점을 추월하고 2019년 전년 대비 24.90% 성장해 전체 소매시장 매출에서 70%의 점유율을 차지한 온라인 서점과 비교하면 매우 초라한 실적이라고 말할 수 있다.

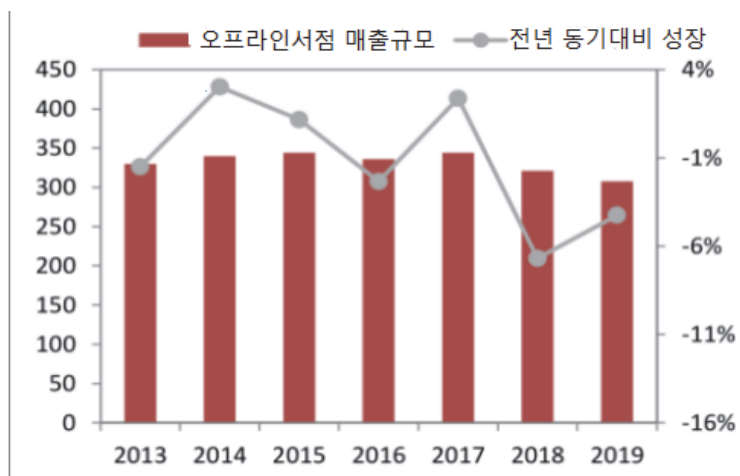


그림2 2013~2019년 중국 오프라인 서점 매출 규모와 성장 속도
(출처: 中國產業信息網)

그런데 마지막으로 해당 보고서에서 눈길을 끄는 수치는, 2019년 판매량 기준 상위 1% 도서의 전체 매출 공헌율이 무려 57.73%에 달한다는 점이다. 범위를 상위 5% 도서로 확대하면 공헌율이 81.17%까지 확대된다. 더욱이 이 수치는 매년 꾸준히 높아지고 있어서 중국 도서시장에서 베스트셀러가 얼마나 큰 영향력을 갖고 있는지 말해준다. 동시에 2019년 소설과 아동서 베스트셀러 톱10 중 2019년 출간작이 전무하다는 사실에서는 중국 베스트셀러의 지속성이 매우 길다는 것을 알 수 있다. 심지어 각 분야 1위인 위화의 『인생』과 구로야나기 테츠코의 『창가의 토토』는 각기 1998년과 2003년에 초판이 나온 작품이다. 베스트셀러의 교체가 얼마나 더딘지, 또 중국 출판사의 판매 전략이 얼마나 검증된 명작의 재포장에 집중되고 있는지 알 수 있는 대목이다.

신간 베스트셀러의 이런 약세 현상과 관련해 중국 출판 전문 매체, 《중국 전매 상보》(中國傳媒商報)는 지난 4월 14일, 「초베스트셀러 시대는 끝났는가?」라는 특집 인터뷰 기사를 게재한 바 있다. 이 기사는 업계의 저명한 기획편집자인 베이징싱쥬문화유한공사(北京行距文化傳媒有限公司)의 부사장 류칭위(劉慶余)를 인터뷰하여 중국 출판계에서 초베스트셀러, 즉 출시 후 1년 이내에 100만 부 이상이 팔리는 책이 실종된 배경과 원인 그리고 이에 대한 대책을 깊이 있게 진단했다.



『늑대토템』, 『소시대』, 『삼중문』, 『도묘필기』, 『귀취등』 표지

2000년대 이후 중국 출판계는 다양한 밀리언셀러를 양산했다. 가장 대표적인 것은 초원 늑대의 생애와 운명을 실증적으로 다루면서 늑대를 토템으로 숭배한 고대 유목민족의 친취적인 정신을 되새기자고 주장한 장룽의 장편소설 『늑대토템』이다. 2004년 4월에 출간된 이 작품은 중국 민족주의의 부상에 편승해 2014년 4월까지 정식 판본만 500만 권이 판매됐다. 당시 불법복제가 기승을 부렸던 것을 감안하면 거의 1,000만 권은 팔린 것으로 추산된다. 그리고 2000년에 출판돼 2014년까지 200만 권이 팔린 한한의 『삼중문』과, 2007~2011년까지 400만 권이 팔린 귀징밍의 『소시대』 1~3권은 청춘 문학이라는 새로운 출판 장르의 파괴력을 과시했다. 이어서 2007년부터 2011년까지 출시된 『도묘필기』(9권)와 2006년부터 2010년까지 출시된 텐샤바창의 『귀취등』(8권)도 각기 1,200만 권, 1,000만 권이 판매되어 인터넷 연재소설의 베스트셀러화를 성공시켰다. 마지막으로 2010년 전후로 유행한, 『먹어서

생긴 병, 먹어서 낫게 하자』 등의 중의학 기반 양생서(養生書) 중에서도 여러 권의 밀리언셀러가 탄생한 바 있다.

류칭위는 초베스트셀러 실종의 가장 큰 원인으로 역시 ‘기술의 발전’을 꼽았다. 판매 부수 백만 부 이상의 베스트셀러가 나오려면 반드시 대형 사회 이슈와 긴밀하게 관련되어야 하는데, 기술의 발전으로 인한 매체의 분화로 더 이상 종이책이 그런 이슈를 선도적으로 생산, 전파하는 주요 매체 역할을 하지 못한다는 것이다. “영상과의 연동, 종이책과 전자책 동시 출시, 유료 구독 등이 모두 종이책의 대형 사회 이슈 생산 능력을 일정 정도 약화시키고 있습니다. 종이책은 이제 대형 사회 이슈를 뒤따라가는 역할을 더 많이 하게 되었죠.”라고 그는 말했다.

두 번째 원인은 ‘검열’이라는 중국적 특수성과 관련이 있다. 류칭위는 고충을 토로하길, “환경적 영향이 좀 더 커졌습니다. 예를 들어 외국 도서를 들여오는 프로세스가 더 길어지고 내용 심사와 관련된 요구가 더 높아졌단 말입니다. 그래서 편집자나 다른 출판인이 우수 작품들을 접할 때 출판 전 프로세스가 복잡하지는 않을지, 심지어 일부 관철은 부분이 잘려나가지는 않을지 먼저 심사숙고해야 하는 지경이 됐어요.”라고 했다.

중국 출판사들은 국영회사와 민영회사를 막론하고 정부 당국의 엄격한 검열을 피할 길이 없다. 검열 절차를 밟지 않고 책을 낼 시에는 가볍게는 ISBN 공급 중지나 삭감, 무겁게는 간부 해고나 출판사 해체 처분을 받게 된다. 그런데 그 검열 과정이 연도별, 분기별 출간 계획의 사전 보고와 3회에 걸친 원고 검사 그리고 민감한 주제에 속하는 도서의 정부 인가제 등으로 극히 깐깐하게 진행되기 때문에 이미 저작권을 구입한 작품의 출간이 불허되거나 낙장 검열로 인해 기대작의 출간 시점을 놓치거나 하는 일이 비일비재하다. 과거에 일본 만화 『슬램덩크』와 『테니스의 왕자』가 출판 허가에만 2, 3년이 소요되는 바람에 불법 복제본이 사전에 범람하여 소기의 성과를 못 거둔 것이 그 대표적인 예이다. 게다가 시진핑 집권 이후, 가뜰스나 까다로운 검열 과정이 더 엄격해지고 대내외 정치 변수에 의해 변동이 잦아졌으니 출판사로서는 당연히 베스트셀러를 기획하기가 훨씬 더 어려워졌을 것이다.

마지막으로, 우수 창작자들이 갈수록 부족해지고 있는 것도 초베스트셀러 실종의 중요하면서도 내적인 원인이다. 이것은 출판업의 오랜 정체와 매체 환경의 변화가 결합해 생긴 총체적인 결과라고 말할 수 있다. 류칭위는 “글쓰기가 보편화되면서 창작에 종사하는 사람들이 늘어나는 것으로 보이지만, 몇 년 전 영상 업계에서 벌어진 자본화와 거품화의 영향과 웹소설 창작의 영향으로 지금 창작자들은 글을 쓸 때 먼저 영상화를 계산하거나 선정적인 글로 트래픽을 높이는 것만 신경 쓰지, 이야기를 잘 쓰는 것은 뒷전입니다. 그래서 픽션 창작의 원천에 문제가 생겨 버렸어요.”라고 말했다. 각 매체는 저마다 고유의 글쓰기 양식을 요구한다. 각본은 각본의 문법이, 웹소설은 웹소설의 문법이 있으며 당연히 종이책의 문법도 따로 존재한다. 그런데 현재 우수한 창작자들은 글을 쓰긴 하되, 종이책의 문법에 맞춰 글을 쓰려 하지 않는다는 것이다.

지금까지 서술한 내용을 살펴보면 중국 출판계의 초베스트셀러 실종 현상은 지난 몇 년에 국한될 것 같지 않다. 종이책의 매체로서의 영향력이 날로 감소하고 검열이 기획자의 상상력과 활동력을 제한하며 작가의 수급도 여의치 않은데 어떻게 초베스트셀러가 나올 수 있단 말인가? 그러나 류칭위는 희망을 포기하지 않고 있다. 객관적 환경의 악화에도 불구하고 “대형 사회 이슈가 무엇이 될지 예측하고 영향력 있는 작가, 작품을 계약”하기만 하면 아직도 충분히 승산이 있다고 말한다. 하지만 과연 그것이 현

실적인 태도일까? 차라리 대형 베스트셀러를 지향해온 기존의 기획 방식을 포기하고 새로운 생존 경로를 찾는 것이 낫지 않을까?

이에 대한 류칭위의 대답은, “출판사는 어떻게 온라인 콘텐츠 업체와 경쟁해야 하는가?”라는 기자의 마지막 질문에 대한 그의 답변에서 간접적으로 유추할 수 있을 듯하다. 그는 “능동적인 방법이 있고 수동적인 방법이 있지요. 능동적인 것은 출판사가 스스로 온라인 출판 업체로 변신하는 겁니다. 그 각도에서 보면 전통적인 프로세스를 반드시 조정할 필요가 있지요. 프로세스의 틀이 전부 온라인 업체와 같아야만 나란히 경쟁할 수 있을 테니까요. 안 그러면 경쟁의 전제가 아예 성립하지 않습니다. 수동적인 방법은 온라인 업체에 먹히거나 온라인 업체의 일부로 변하는 것이겠지요.”라고 말했다.

출판사는 이미 불가피하게 온라인 콘텐츠 업체와 경쟁하고 있다. 종이책의 새로운 경쟁 매체들은 대부분 온라인화되었거나 조만간 전부 온라인화될 것이기 때문이다. 이런 상황에서 류칭위가 능동적 경쟁을 위해 출판사가 그것으로 변신해야 한다고 주장하는 이른바 ‘온라인 출판 업체’는 사실상 온라인 콘텐츠 업체와 다를 바가 없다. 단지 그는 기존 온라인 콘텐츠 업체와 프로세스의 틀을 공유하면서도 출판의 전통적인 속성도 잃지 않은 ‘미래의 출판사’가 과연 어떤 것이어야 하는지 아직 윤곽을 못 잡고 있을 뿐이다. 그렇게 방향은 알고 있지만 정확한 목표점은 못 찾은 상태에서 베스트셀러 기획자인 그는 어쩔 수 없이 ‘관성’에 따라 움직이고 있는 것으로 보인다. 초베스트셀러의 시대가 이미 끝났다고 짐작하면서도 희망을 완전히 버리지는 못하고서 말이다.

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

김택규(송실대학교 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 살어나(삼인)>, <암호해독자(글항아리)> 등 50여 종이 있다.

[해외통신/독일]
독립서점 지원정책, ‘독일 서점상’(賞)의 명과 암

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

2020. 07.

독립서점이 줄어드는 것은 독일에서도 불가피한 현실이 되고 있다. 독립서점은 태생부터 지역출판사들에서 출간한 서적과 신인 작가의 작품, 다양성을 표방하는 도서 등을 판매하는 창구로서 역할을 수행해왔다. 이는 거대 유통망을 이용하여 주류장르와 베스트, 스테디셀러와 같이 일정한 매출이 예상되는 작품들을 배치하고 그와 유사한 서적들을 판매하는 체인 서점에서는 할 수 없는 일이었다. 그러나 온라인 서점과 ‘아마존(Amazon)’의 부상, 체인 서점의 대형화, 전자책의 확산 등의 현상이 연이어 나타나자 독립서점들은 위기에 처하게 되었다. 중소출판사나 작가들에 대한 지원은 늘어났지만 정작 이를 유통하는 창구에 대한 정책이나 사회적 장치가 부재했다. 출판시장의 다양성을 보전하기 위한, 급격히 감소하는 독립서점을 위한 조치가 요구되기 시작했다.

독립서점의 잇단 폐업, 그리고 독일 서점상의 탄생

독일연방통계청의 2020년 자료에 의하면 독립서점은 2003년 5,127개로 2000년대 들어 최고치를 기록한 이후 그 수가 조금씩 줄어들다가 2007년에는 5,025개, 2008년에는 4,861개(-164개), 2009년에는 4,290개(-571개)가 되어 급격한 감소세를 보였다. 이와 반대로 체인 서점들은 사업을 확장하고 있다. 대표적으로 ‘탈리아(Thalia)’는 2006년 98개였던 매장 수가 2018년 232개로 급증했다. 2019년에는 독일 체인 서점인 메이어(Mayersch)와의 합병이 성사되어 ‘탈리아-메이에르쉐(Thalia Mayersche)’로 회사명을 변경, 2019년 독일 내에서만 273개의 매장을 운영하고 있다. 또한, 체인 서점인 ‘후겐두벨(Hugendubel)’ 역시 2014년까지는 100개 미만의 체인점을 운영하고 있었지만 2018년 이를 150개까지 확대했다. 반면 2018년 독일에서 운영 중인 독립서점의 수는 2017년의 3,536개보다 141개 줄어 3,395곳이 되었다. 2017년과 2018년 사이 독립서점은 2.6일당 하나의 매장이 문을 닫은 것이다.

2010년대 초, 당시 연방문화미디어부 특임장관인 베르트 노이만(Bernd Neumann)이 출판산업 관련

정책을 검토하고 있는 것으로 알려졌지만 2013년 전자책의 도서정가제 적용을 결정한 것 외엔 변화가 없었다. 독립서점에 대한 지원정책이 부재한 상황이 이어지던 중 2013년 들어 독립출판사의 출판과 문학의 다양성을 지원하는 비영리재단인 '쿠르트볼프재단(Kurt Wolff Stiftung)'이 새로운 아이디어를 제안했다. 연방미디어부의 「영화프로그램상(賞)」(Kinoprogrammpreise) 형식을 독립서점에도 적용하자는 것이었다. 이는 예술영화를 일정 비율로 상영하는 극장 중 일부를 선정하여 상금을 수여하는 것으로, 당시 쿠르트볼프재단의 대표였던 슈테판 바이들레(Stefan Weidle)가 독립서점에 맞추어 방안을 구체화했다. 연간 약 400개의 서점을 선정하여 총 500만 유로의 상금을 차등적으로 수여하고 지원금을 받은 독립서점은 신규서점 교육 및 지원, 문화행사 개최 등의 활동을 수행하도록 하자는 내용이었다.

이 제안을 검토한 후 2014년 10월 연방문화미디어부 특임장관인 모니카 그뤼터스(Monika Grütters)는 프랑크푸르트도서전을 통해 2015년부터 독립서점들을 대상으로 한 지원정책을 시작할 것이라고 발표했다. 사업의 기본 골자와 기금지원방식은 재단의 제안을 따랐지만, 실제 시행 규모는 원안에 비해 대폭 축소되었다. 연간 지원받는 독립서점의 수는 100개 내외, 지원금은 연간 100만 유로로 확정되었다. 또한 연방문화미디어부가 운영 주체가 되 비영리재단인 쿠르트볼프재단과 「독일서점협회」(Börsenverein des Deutschen Buchhandels)가 사업을 시행하는 것으로 결정되었다.¹⁾

수상자 선정방식과 평가기준



독일 서점상 2020 로고. 올해 행사는 코로나19로 인해 접수 기간이 연장되었다.
출처: 독일 서점상 홈페이지

독일 서점상의 운영목표는 문화전달자로서 독일문화를 유지하고 있는 독립서점과 지역서점이 시장경쟁 중 희생되지 않도록, 스스로 상황에 대응해 나가기 위한 동기를 부여하는 데 있다. 세부목표는 (1)문학과 문화의 다양성 보존, (2)도시화의 진행에 대응, (3)연방정부의 인구전략의 목표에 따른 변두리 지역의 문화기반시설 보존, (4)다양하고 독립적인 지역 기반 서점을 중요 판매 창구로 의존하고 있는 독립출판사의 안정적 판로확보 등 네 가지다.

이를 위해 시상대상은 (1)자금출자자가 직접 운영하고 (2)독일 내에 위치해 있으며 (3)체인 서점에 가입되지 않은 독립서점(자연인의 독립적인 활동으로 사업을 관리하는 경우)으로 제한된다. 2015년 제1

차 행사에선 '최근 3년 동안의 평균 매출액이 100만 유로 이하인 서점'만 지원 가능했지만 2016년부터 이 내용이 개정되어 특별상 부문이 추가되었다. (4)이에 따라 최근 3년 동안의 평균 매출액이 100만 유로를 초과하는 독립서점은 상금 수여대상에서는 제외되지만 상장(賞狀, Gütesiegel)은 받을 수 있다. 한편 대상이 되는 '서점(Buchhandels)'의 범주는 '직접 출판사 또는 도매업체를 통해 서적을 조달하여 최종소비자인 개인 고객들에게 판매하는 지역상점'이자 '소설/논픽션/유아(어린이) 등의 분야에

1) 필요예산을 조달하는 방식에 대해선 명확하게 설명된 자료가 없다. 다만 쿠르트볼프재단은 연방정부로부터 매년 75만 유로에 달하는 기금을 받는 단체이고, 2015년 행사에서 모니카 그뤼터스 특임장관이 '연방정부가 백만 유로에 가까운 금액을 마련해준다.'라고 언급한 것을 고려해 볼 때 기금출처는 연방정부로 판단된다.

서 다양한 도서를 취급'하고, 직원의 조언, 재고가 없는 도서의 주문 등 대고객 서비스가 제공되는 사업장으로 규정되어 있다. 이에 따라 온라인기반서점이나 헌책방은 지원할 수 없다.

독일 서점상 사업에 참여하기 위해선 독립서점의 사업자가 연도별로 정해진 기한 내에 직접 지원서를 제출해야 한다. 지원서에는 서점 규모와 중점분야, 온라인서비스, 특별서비스 등에 관한 일반적인 내용과 함께 (1)최근 3년 이내 개최한 문화행사 (2)최근 3년 이내 다른 공공단체와 개최한 독서증진행사 (3)사업추진을 위한 특별 비즈니스모델 등을 표시하도록 되어 있다. 접수된 지원서는 전문가들로 구성된 위원회를 통해 검토된다. 이 독립위원회는 연방문화미디어청의 임명하여 최대 7인까지 조직되는데, 출판과 미디어 분야, 쿠르트볼프재단 등에서 활동하는 전문가와 독일서점협회의 대표 등을 포함한다. 임명된 위원들과 주관기관은 위원 중에서 1인의 대표와 1인의 대리인을 별도로 선출한다. 독립위원회의 회의는 위원회의 대표와 연방문화미디어부의 담당자 협의에 따라 개최되는데, 이때 연방문화미디어부의 대리인은 모든 회의에 참석하지만 의결권은 갖지 않는다. 의결은 참석자 과반의 동의가 있어야 하지만 예외적인 경우 서면 또는 전화로 의사 표현이 가능하며 모든 결정내용과 심의내용은 일반에 공개되지 않는다.

수상자를 선정하는 기준은 다음과 같다. (1)지역의 다른 문화기관 또는 교육기관과 협력을 통해 계획된 정기 문화프로그램 운영 (2)베스트셀러나 스테디셀러가 아닌 유아(어린이) 도서, 외국 문학 등을 제작하는 소규모/독립출판사의 출판물에 대한 폭넓은 소개와 개별주문서비스 제공 (3)작가초청, 독서동아리, 독서 경연대회 참여, 유치원과 학교/교회와의 협력 등의 활동을 통한 어린이와 청소년 대상 독서 증진 활동 (4)전자상거래와 오프라인의 통합 활용과 틈새시장개발, 고객 충성도측정 등과 같은 활동을 의미하는 혁신적인 비즈니스모델 활동들에 대한 충족 여부다. 시상부문은 이렇하다.



2019년 로스투에서 개최된 독일 서점상 시상식. 467개의 서점이 지원, 이 중 118개의 서점이 수상하였다.
출처: 독일 서점상 홈페이지

훌륭한 서점

평가 기준 중 최소 1개 이상의 항목을 충족하는 서점 중 100개의 사업장 선별. 상금 7,000유로와 상장 수여.

특별한 서점

평가 기준 중 최소 2개 이상의 항목을 충족하는 서점 중 5개의 사업장 선별. 상금 1만 5,000유로와 상장 수여. 연속수상 불가.

최고의 서점

평가 기준 중 최소 3개 이상의 항목을 충족하는 서점 중 3개의 사업장 선별. 상금 2만 5,000유로와 상장 수여. 수상자는 다음 해에 참가하지 못함.

기타

평가 기준 중 최소 2개 이상의 항목을 충족하는 서점 중 최근 3년간 평균 100만 유로 이상의 매출을 달성한 독립서점에겐 상장 수여. 최대 10개 사업장까지 선별.

2015년 제1회 독일 서점상 행사에서는 2월부터 5월까지 접수 기간 동안 총 614개의 서점이 원서를 제출했고, 이 중 독립위원회의 평가를 통해 108곳이 최종 선정되어 총 100만 유로의 상금이 수여되었다. 9월 17일 프랑크푸르트의 독일국립도서관에서 개최된 시상식에서 모니카 그뤼터스 특임장관은 이 행사에 대해 대중에게 문화이정표로서 작동하는 독립서점의 중요성을 인식시키기 위해 이 행사를 연방정부에서 주최하게 되었다고 밝혔다. 그는 책을 구매하는 활동은 단순 상품을 구매하는 것과는 다르게 취급되어야 한다고 언급하며 독일 서점상이 도서정가제유지와 독서 증진 등과 같은 연방정부의 정책을 보조하는 이상적인 행사라고 평가하기도 했다. 2019년까지 총 5회 개최된 독일 서점상 시상식을 통해 매년 110개 이상의 서점이 상금을 수령했고, 올해도 코로나19로 인해 접수 기간이 연장되었을 뿐 시상식은 예정대로 개최될 것으로 보인다.

지원정책의 딜레마, 공정성과 형평성

독일 서점상 사업은 조건에 부합하는 대상을 선정하여 상금을 수여하는 방식으로 진행되므로 직접지원 방식을 따를 경우에 발생할 수 있는 시장 훼손 등의 문제를 방지하고 기금운용의 투명성을 확보할 수 있다. 또한 시상식 방식을 채택하는 경우 유럽연합의 규제대상에 포함되지 않아 정책이 신속하게 시행된다는 장점이 있다. 그러나 성과와 진행방식에 있어 한계점도 존재한다.

첫째로 제기된 문제는 수상 이력이 있는 서점이 다시 수상하고 기금을 수령하는 반면 어떤 서점은 몇 년간의 시도에도 수상하지 못하는 경우가 발생한다는 점이다. 2016년 제2회 독일 서점상 수상자로 선정된 118개의 독립서점 중 40개의 서점은 2015년 제1회 행사에도 지명된 바 있었다. 이들이 다시 수상한 것에 대해 그뤼터스 특임장관은 기본 조건을 다시 한 번 면밀히 검토할 것이라며 이러한 비판은 독일 서점상의 필요성을 방증한다고 답했다. 그러나 현재까지는 재수상에 대한 특별한 조치가 없는 상태다. 2019년의 경우 수상자로 지명된 118개의 서점 중 56곳이 이전에 수상한 이력이 있었다. 이

에 대해 심사위원 레지나 포겔(Regina Vogel)은 수상자 중 62개 서점이 처음으로 지명되었으며 이 사실은 지금까지 지명되지 못한 서점들도 지속적으로 참가 지원을 하도록 독려한다고 말했다.

Die Jury 2020

Eine von der Staatsministerin für Kultur und Medien berufene Jury wählt unter den Bewerbungen die Nominierten für die Verleihung der Gütesiegel aus und schlägt diese für die Auszeichnung vor.

Jury-Vorsitzender



© Lisa Bach

Stefan Weidle

Verleger (Weidle Verlag)

1953 in Stuttgart geboren, Übersetzer, Lektor und Verleger, zeitweise Journalist. Gründete 1994 den eigenen Verlag in Bonn. Zahlreiche Auszeichnungen, darunter Kurt-Wolff-Preis (2005), Karl-Heinz-Zillmer-Preis (2000). War viele Jahre Vorstandsvorsitzender der Kurt Wolff Stiftung und hat in dieser Eigenschaft am Zustandekommen des Deutschen Buchhandlungspreises mitgewirkt. Lebt in Bonn und Berlin.

2020년 독립위원회 심사위원장 슈테판 바이들레.

그는 독일 서점상을 구상한 사람이자 쿠르트-볼프재단 이사 출신이다.

독립위원회에 대한 비판이 있음에도 불구하고, 올해 심사위원장을 맡고 있다.

출처: 독일 서점상 홈페이지

둘째로는 세부평가기준이 명확하지 않다는 점이다. 독립위원회의 심사내용이 공개되지 않으므로 지원자 입장에서는 각 평가 기준을 고려해 장점을 강화하거나 단점을 보완하려 해도 수상을 위해 어떤 활동을 더 계획해야 할지 결정하기 어렵다. 경쟁자가 되는 여타 독립서점들의 활동에 비추어 추정할 수 있을 뿐이다. 여러 해 도전해 수상에 실패한 경우 독립서점을 독려한다는 취지와는 반대로 다시 지원할 의지를 상실하는 경우도 있다. 이외에도 작센주를 제외한 구-동독 지역에서는 다른 지역에 비해 수상자가 적게 배출되어 지역적 편중 문제도 제기되고 있다. 이에 대해 포겔은 인터뷰를 통해 이는 서점의 위치가 아닌 질적인 면을 먼저 고려한 결과라며 위원회는 가능한 한 독일 전체 지역에 공평한 분배가 이루어지도록 노력하고 있다고 답했다.

이에 더해 시상식 외적인 문제도 존재한다. 연방대통령 후원하에 진행 중인 독서 증진운동(die Aktion der Stiftung Lesen)에 2018년 하반기부터 탈리아와 후겐두벨이 협력사로 참여한 데 이어 2019년 1월 아마존이 가세했다. 아마존은 100만 권의 동화책을 무료로 배포했는데, 이를 마케팅 수단으로 이용했다는 논란이 일었으며 독립서점들의 반축을 샀다. 연방 차원의 대규모 캠페인이 출판시장의 대기업과 협업하는 것에 대해 독립서점들은 유감의 뜻을 표하고 있다. 한 독립 서점상은 이에 대해 독립적인 도서 거래에 대한 감수성 부족과 독서 증진 요건에 대한 무지의 소산이라고 강력히 비판했다.

코로나19로 인해 올해 독일 서점상에 지원하는 독립서점의 수는 더 많아질 것으로 예상된다. 그렇기에 취약한 독립서점들을 위해 실질적이고 공정한 대안이 그 어느 때보다 요구된다. 지원정책의 특성상 기금 운영에 대해 이해관계자들의 관심이 높고, 지금까지 여러 문제가 지적되어 왔기에 독일 서점상 운영 측이 안게 된 부담이다. 과거 오스트리아나 프랑스가 추진했던 출판산업 지원 실패사례처럼 기금만 수령하거나, 정치공약으로 전략해버렸던 사례들도 있기에 올해는 여러 면에서 신중을 기해야 할 시기로 보인다. 무엇보다 독일 서점상이 현재와 같은 문제를 해결하지 못하고 논쟁거리로 남게 된다면, 독립서점을 독려한다는 본연의 취지는 무색해질 수밖에 없지 않을까? 독일에선 아직 일주일에 1~2개의 독립서점이 문을 닫고 있으니 말이다.

참고자료

- Börsenblatt (2016.10.05). Deutscher Buchhandlungspreis 2016 verliehen "Man spürt sofort: Hier möchte ich Kunde sein!". [URL] <https://www.boersenblatt.net/archiv/1241028.html>
- Börsenblatt (2016.10.05.). "Man spürt sofort: Hier möchte ich Kunde sein!". [URL] https://www.boersenblatt.net/2016-10-05-artikel-_man_spuert_sofort__hier_moechte_ich_kunde_sein__-deutscher_buchhandlungspreis_2016_verliehen.1241028.html
- Börsenblatt (2019.07.30). „Die Jury beurteilt die Qualität und nicht den Standort. [URL] <https://www.boersenblatt.net/archiv/1699527.html>
- BuchMarkt (2019.07.28). Gespräche: Sabine Kahl über den Deutschen Buchhandlungspreis und die Frage „Was habe ich falsch gemacht?“. [URL] <https://www.buchmarkt.de/menschen/was-habe-ich-falsch-gemacht/>
- Buchreport (2013.03.18.). Verleger Stefan Weidle schlägt Subventionen für Buchhändler vor Keine Lotion für die faule Haut. [URL] <https://www.buchreport.de/news/keine-lotion-fuer-die-faule-haut/>
- Deutscher Buchhandlungspreis (독일서점상 공식홈페이지)<https://www.deutscher-buchhandlungspreis.de/>
- Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien: Pressemitteilung (2014.10.09.). Kulturschaatsministerin Monika Grütters: Deutscher Buchhandlungspreis wird erstmals 2015 verliehen. [URL] <https://www.deutscher-buchhandlungspreis.de/pressemitteilung-vom-9-oktober-2014/>
- NDR (2019.09.20). Streit über Amazons Aktion zum Weltkindertag. [URL] <https://www.ndr.de/kultur/buch/Streit-ueber-Amazons-Maerchenbuch-Aktion-zum-Weltkindertag,amazon382.html>
- Neue Zürcher Zeitung(2015.03.06.). Das Buch soll zum Leser. [URL] <https://www.nzz.ch/feuilleton/buecher/das-buch-soll-zum-leser-1.18495935>
- Statista (2020a). Buchmarkt.
- Statista (2020b). Buchhandel in Deutschland.
- Stiftung Lesen (2019.01.29). Neu im Stifterrat: C.H.Beck, Fischer Kinder- und Jugendbuch, Hugendubel, Thalia und Amazon. [URL] <https://www.stiftunglesen.de/presseservice/pressemitteilungn/1036>
- Süddeutsche Zeitung (2013.03.18.). Unabhängige Buchhändler hoffen auf Subventionen. [URL] <http://www.sueddeutsche.de/kultur/buchhandel-ueber-1.18495935>

s://www.sueddeutsche.de/kultur/gegen-amazon-und-co-unabhaengige-buchhaendler-hoffen-auf-subventionen-1.1626975

Welt (2015.09.17). Ein Preis gegen Amazons Übermacht. [URL] <https://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article146540244/Ein-Preis-gegen-Amazons-Uebermacht.html>



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

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

중앙대학교 언론학박사. 현재는 문화간 커뮤니케이션을 연구하고자 라이프치히 대학 박사과정에 재학 중이다. 독일의 출판정책과 미디어정책과 관련하여 국내기관에 기고하고 있다. 저서로는 『소셜 미디어와 사회참여』, 『다문화사회에서의 미디어역할(공저)』가 있고 국내에서 커뮤니케이션 및 출판 등의 분야에 관한 논문을 다수 발표하였다.

글로벌마켓 리포트

[러시아] 책을 생필품으로… 약 600여명 청원서 총리에게 전달

최미원(KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 07.

러시아인들의 독서 열기

러시아인들은 책을 많이 읽는 것으로 알려져 있다. 실제 이곳 모스크바에서 10년째 살면서 지하철에서 책 읽는 러시아인들의 모습은 꽤 익숙한 풍경이다. 특히 디지털 문화가 발달하면서 남녀노소 스마트폰이나 태블릿을 통해 독서하는 모습 또한 코로나 이전에 자주 볼 수 있었다. 러시아는 연간 출판서적수랭킹에서 세계 5위 안에 들 정도로 대표적인 독서강국이다. 매년 11만~12만권의 책들이 러시아에서 출판되고 있다. 소비에트 시절 이후 지금까지 연간 한 사람이 읽는 독서량은 지금까지 일인당 3권으로 변함없는 것으로 조사되고 있다. 러시아 문화정책전략은 유럽평균수준인 7권까지 끌어올리는 것을 목표로 하고 있다. 젊은 세대의 경우 소셜망을 통해 꾸준히 책에 대한 관심이 늘고 있으며 최근 3년간 러시아는 달는 서점보다 개장하는 서점 수가 더 많으며 온라인 거래 매출은 전체 매출의 35%에 그칠 정도로 러시아인들은 시대를 초월해 손으로 직접 만질 수 있는 종이책을 선호하는 것으로 조사됐다. 현재 모스크바의 경우 6월 16일 이후 일부 격리 조치가 해제되면서 서점가도 문을 열고 오프라인 영업에 들어갔다.

(<https://iz.ru/993792/aigul-khabibullina/pokrylis-pyliu-kak-koronavirus-otrazilsia-na-knizhnom-biznese-v-rossii>)

코로나19가 러시아 출판시장에 끼친 영향

코로나바이러스가 확산되면서 최근 3~4개월간 모스크바와 상트페테르부르크의 도서 판매량이 60% 줄어 들며 출판산업에 경보를 울렸다. 특히 중소기업의 출판기업 2/3가 크게 타격을 받았다. 러시아 출판업은 중소기업이 2/3를 차지하는데, 이들의 경우 단 일주라도 운영되지 않으면 문을 닫아야 하는

위기에 처할 수 있다. 책은 생필품이 아니라서 금융시장 현 상황으로 책 가격이 오르기 시작한다면 많은 이들에게 종이책은 사치품이 될 수 있다. 그렇게 되면 종이책은 대중에게 접근할 수 없는 엘리트 계층의 소비 대상으로 전락할지도 모른다. 현 상황이 지속되고, 정부 지원이 없다면 도서 기업 60~70%는 2020년 3/4분기 파산 위기에 직면할 수 있다. 출판계, 서점가는 물론 인쇄산업도 큰 타격을 받고 있다. 현재 정기 간행물과 정부 주문 인쇄작업만 정상 운영되고 있다. 책 한 권이 독자의 손에 들어가는데 필요한 작가·출판사·인쇄소·서점 순환계 모두 비상이 걸렸다.

러시아도서산업연맹과 러시아출판사협회, 독립서적 배급자 협회, 도서산업저널 및 대학서적이 공동으로 도서산업의 상황을 모니터링한 결과, 코로나19 파장으로 2020년 3월 월매출 75%(68억 루블)가 줄었고 본격적으로 격리가 시작된 4월에는 95%까지 감소한 것으로 드러났으며, 2020년 3월부터 6월까지 4개월간 예상되는 매출 손실액은 약 270억 루블로 연간 매출의 25%에 해당한다고 밝혔다. 2019년 러시아 책시장은 매출 920억 루블이었다. 대형 체인 서점과 출판사들은 가능한 적은 비용으로 비용을 최적화하며 경영전략을 전화하는 반면에 소규모 기업들은 독자들에게 그들을 잊지 말라고 호소하며 책 배달 서비스를 통해 꾸준한 독서를 독려하고 있다.

러시아 출판계와 서점가가 느끼는 팬데믹의 여파는 체감 수준이다. 최근 몇 주간 러시아에서 종이책의 판매 감소는 아직까지 여러 방향으로 엇갈리고 있는 가운데 일부 지역에서는 1/3, 다른 지역에서는 2/3로 수요가 감소된 것으로 조사됐다. Read City - Bookworm 소매네트워크연맹 총책임자 미하일 이반쾨프는 우선적으로 신규 매장 개설과 다수 새로운 프로젝트 투자가 중단되었다고 상황을 전했다: “2008년 경제위기 이후 정부와 기업들의 막대한 노력과 투자 덕분에 러시아 전체 3천 개가량 서점 수를 늘릴 수 있었다. 향후 수개월 안에 새롭게 2000개 서점을 개장할 예정이었으나 코로나19 이후로 이미 투자처 한곳에서 올해 초 시작된 사업액 지분이 거절됐다.”

한편 일부 서점들은 발 빠르게 온라인 판매 및 배송으로 방향을 전환하고 있다. 이전에 자체 온라인 서점이 없던 상점들의 경우 소셜네트워크서비스(Social Network Service)를 통해 도서 판매를 시도하고 있으며 이것은 사이트를 만드는 것보다 더 빠르고 저렴하게 먹힌다. 그러나 온라인 판매는 적은 수입을 가져오므로 일시적으로 유지가 가능하다는 단점이 있다. 실제 온라인 도서 매출은 실제 오프라인 판매로 인한 손실을 보상할 수 없었으며 예상매출의 5%에 그친 것으로 조사됐다. 배송가격이 도서 정가와 같은 경우가 발생했고 여기에 배송서비스 또한 생필품 등 기타 인기상품 주문에 뒤쳐졌다.

출판·서점계가 대책 마련에 나섰다

코로나19 이후 러시아 출판·서점계는 최대한 비용을 줄이고 온라인 상점을 적극 홍보하고 있다. 디지털 마케팅에 중점을 두고 채팅봇을 시작했으며 유명 저자들에게 편집 서비스도 제공하고 있다. 또한 독자들이 책에 최대한 편리하게 접근할 수 있도록 다양한 아이디어를 내고 있다. 일정기간 북메이트(Bookmate)를 통해 모든 책을 무료로 이용할 수 있게 했으며 이외에도 500루블부터 무료 배달서비스, 책 가격 할인행사를 제공하는 등 고객들의 편의를 돕고 있다. 또 어린이와 학부모를 위한 인터넷 강좌 등이 개설되고 있고 #앉아읽다 해시태그를 걸고 보리스 아쿠닌부터 게오르기 체르단체프까지 유명작가들을 비롯해 저널리스트, 배우, 감독, 예술가 등 저명 인사들이 자신들이 좋아하는 책을 실시간으로 읽는 온라인 독서 행사가 열리고 있으며 관련기사가 뉴욕타임스와 가디언지에 실리기도 했다. 이

외에도 현 상황에 맞추어 신간 출시 계획과 디지털 제품·서비스에 집중하고 있다. 올봄 대표 최신작 에두아르드 리모노프 저서 "The Old Man Travels" 작품과 류드밀라 울리츠카야의 시나리오 '추마'가 처음 디지털 형식을 빌어 서점가에 등장했고 이미 무료로 북메이트 구독자들에게 제공되고 있다. 몇 주 후면 종이책도 출간될 예정이다. 광고쪽에서는 틈새 시장(웹툰 지원)과 인터넷 채널에 중점을 두고 있으며 격리기간을 물건을 정리하는 등 내부 프로세스를 재정비하는 기회로 활용하고 있다.

코로나 이후의 책시장

6월 4일 TASS 통신 보도에 따르면 서적 업계는 2020년에 수요가 회복되지 않기 때문에 일부 전통적인 서점은 사라질 것이라고 진단했다. 이에 다수 관계자들은 출판사업 지원과 일자리 유지를 위해 서점은 유지되어야 한다고 주장하고 있다. 모든 독자들이 '온라인'에 준비되어있지 않다면서 종이책을 보존하기 위해 서점을 열고 시장 전체를 안정화시키는 일이 중요하다고 목소리를 높이고 있다.

현재 어려움에도 불구하고 코로나19 팬데믹 이후에도 종이책은 여전히 유효할 것으로 러시아 책시장은 전망했다. 타브리체스카야 아카데미(크림반도) 슬라브 언어학부·저널리즘 나탈리야 야블로놉스카야 교수는 사람들은 '직접 책을 고르고 구입하는 과정을 즐긴다'면서 팬데믹으로 인해 타격을 입은 오프라인 여타 미디어와 달리 종이책 읽기의 편리함을 주장하는 독자층은 여전히 넓고 안정적이라고 진단했다. 또 전염병이 사그라들면 관련 서적에 대한 관심이 줄어들 것이지만 다큐멘터리 기반의 서적들과 논픽션 서적들은 여전히 수요가 높을 것이라고 야블로놉스카야 교수는 설명했다.

'북웜(Bookworm)' 네트워크 레핀 대표는 유럽 러시아 북부 지역(북서 연방관구)에 총 140개 이상 서점 모두를 유지시킬 계획이라면서 대출 혜택과 보조금 지원을 통해 이 난관을 극복해 나갈 것이라고 밝혔다. 다른 산업들과 마찬가지로 전염병 이후 책산업은 제자리를 찾는데 시간이 걸릴 것이다. 비즈니스 서적 선호도도 바뀔 것이다. 코로나 이후 맞게될 새로운 세상에서 비즈니스 현실을 고려한 책의 수요가 증가할 것으로 전망된다. 전염병이 끝나도 많은 서적들이 온라인으로 종이책이든 전자책이든 출판될 것이며 특히 전자책과 오디오북 분야 성장세가 책시장의 주요 동력이 될 것이다. 이 모든 과제를 관철시키기 위해 국가 지원정책이 필요하다.

국가 지원정책 요원, 책을 생필품으로... 약 600여명 청원서 총리에게 전달

러시아도서산업연맹과 러시아출판사협회, 독립서적 배급자 협회는 공동으로 코로나19 관련 지원책을 정부에 공식 요청했다. 청원서 주요내용에 따르면 코로나19로 가장 타격을 받은 산업 중목에 책 산업을 포함시킬 것과 식료품점과 약국처럼 책도 생필품 거래 중목에 포함시켜달라고 요청했다.

현재 코로나 이후 러시아 출판사업은 종이, 디지털 모두 정부의 지원정책이 요원한 상황이다. 출판, 서적 관계자들은 서점과 출판사에 대한 세금 임시 면제, 종이 수입에 대한 관세 특혜, 종이 가격 고정, 전자책에 대한 부가가치세 감면을 주요 지원 대책으로 꼽았다. 이밖에 인터넷 서비스 중목으로 전자 및 오디오 북 제작 및 배포 서비스 지원 등을 열거했으며 특히 아동 도서의 경우 가격 유지를 위해 수입 종이 관세 특혜를 강조했고 전자책의 경우 현 부과세 20% 대신 10%대로 세금을 낮추게 되면 책의 평균가와 러시아 독자층을 유지할 수 있다고 전망했다.

지원 요청 목록

- 1) 부가가치세 면제
- 2) 2020년 말까지 임대비 보상
- 3) 2022년까지 서적 거래용 UTII 확장·연장
- 4) 무이자 대출 허가
- 5) 우체국 배송 특별세 적용
- 6) 도서관 예산 재편성해 독립 서점과 출판사로부터 직접 도서 구매
- 7) 온라인 서점사이트 개설, 통합된 인터넷 거래·프로모션 국가시스템 정립
- 8) 도서사업 소셜 광고용 공간·방송 할당

지원 요청 목록이 첨부된 공식 청원서가 미슈스틴 총리에게 전달됐고 이후 벨로우스프 총리 대행에게 전달되었다. 이 청원서에 약 600여명의 작가, 출판사 대표, 도서배급자, 도서관 관계자, 문화예술인들이 참여했다. 이 중에는 현재 러시아 유명작가 빅토르 펠레빈, 다리야 돈쑈바, 자하르 프릴레핀, 야나 바그네르, 디나 루비나, 가젤 야히나, 류드밀라 울리츠카야, 보리스 그라첵스키를 비롯해 영화감독, 시나리오 작가, 영화 제작자, 어린이 영화잡지 예술감독, 러시아 대형출판사, 지역 출판사 및 서점가 톱 매니저들이 포함됐다.

[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](#)

글로벌마켓 리포트

[미국] 미국 출판계에서도 #BlackLivesMatter 동참

안성학(KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 07.

인종차별 반대 운동 #BlackLivesMatter

미니애폴리스 경찰에 의한 조지 플로이드 사망 사건 이후, 미국 내 많은 도시에서 인종차별에 대한 시위가 이어졌다. 이와 함께, 백인 위주로 운영된 출판계에서도 변화의 목소리가 커지고 있다. 지난 2월의 미국 시장 보고서에서도 나타났듯이 미국의 출판계에서 백인의 비율은 76%를 차지한다. 다양한 인종의 출판사를 대상으로 한 설문 조사라 그 결과가 76%이지, 실제로 뉴욕의 유명한 출판사에 가보면 백인 이외의 출판 관계자가 드물다. 이 현상은 전문 관리자 그룹으로 올라갈수록 더욱 심해진다. 출간되는 도서도 대부분 백인 독자에 초점이 맞춰져 백인 이외의 작가와 독자들의 의견이 반영되지 않고 있는 것이 현실이고, 출판시장의 다양성 부족 문제는 수년간 지속해서 제기된 주제이기도 하다.

출판계의 변화 요구에 대형 출판사들은 고용과 출판물의 다양화를 위해 노력해 왔으나 충분하지 못했다고 반성하고 모든 독자를 위해 다양한 인종 작가들의 작품을 출판하겠다는 반응을 보였다.

코로나바이러스 확산으로 어려운 상황에서도 발 빠르게 대처한 출판사들의 반응은 일단은 긍정적이다. 그러나, 이러한 현실 인식과 해결 방안이 주로 대기업들이 사회나 사내에서 문제가 제기되었을 때 매 뉴얼에 따라 즉각 제시하는 해결 방안 메시지로 비치기도 한다. 앞으로 출판사들이 현실 경영에서 어떻게 반영해 나가는지 주목해야 할 이유이기도 하다..

Anti-Racist Books and
Resources for Our
Readers

We stand against racism and
violence toward the Black
community.

And we commit to
listening — to our readers,
to our authors, and to our
teams — as we work toward
becoming part of the change.

#BlackLivesMatter

By PRH STAFF



BLACK LIVES MATTER BLACK STORIES MATTER

FURTHER READING

Books at Amazon

Shop by Category



Popular in Books

Award Winners
Best Books
Best Books of the Month
Best Books of 2019
Category Prize
Books in Stores
Children's Books
Deals in Books
Prime Book Box
Top 100 in Books

More in Books

100 Books to Read in a Lifetime
Amazon Book Store
Amazon Books on Facebook
Amazon Books on Twitter
Amazon Books Store

Black lives matter.
Books to read right now.

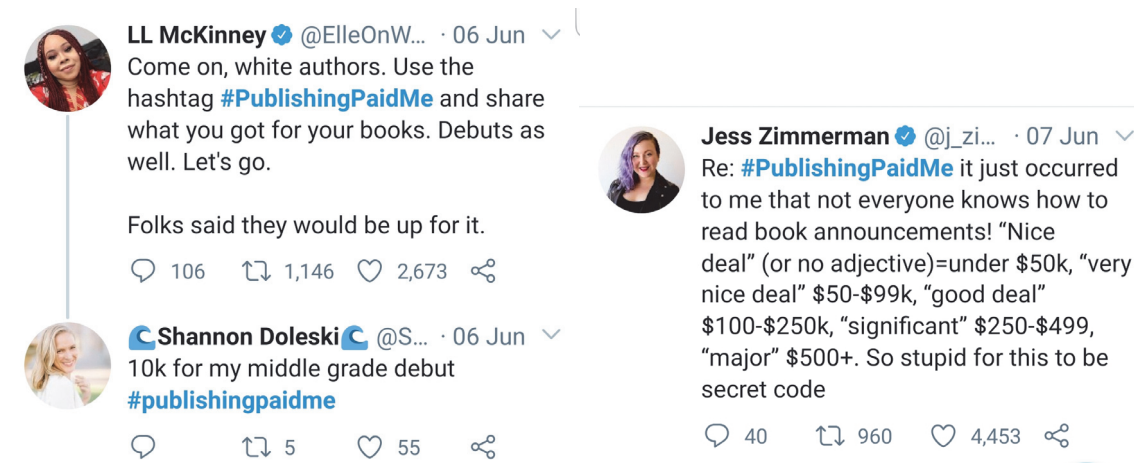
> [Learn more](#)



(펭귄랜덤하우스 · HarperCollins · 아마존 등이 홈페이지를 통하여 인종차별 반대 해시태그 '흑인의 생명도 소중하다(#BlackLivesMatter)'에 동참하고 있다.)

작가 인세의 인종차별 반대 운동 #PublishingPaidMe

#BlackLivesMatter로 시작된 인종 차별 운동은 출판계의 다양화 요구를 넘어 작가들의 인세 차별 문제에까지 이어졌다. 이 운동을 시작한 작가 엘엘 맥키니(L.L. McKinney)는 백인과 흑인 작가들이 받는 선인세의 차이를 밝히기 위해 이 운동을 시작했다고 한다. 이에 반응해 수백 명의 작가가 트위터를 통해 해시태그 #PublishingPaidMe로 자신들이 받은 선인세를 공유했다. 또한, 이들은 백인 작가들에 비해 흑인 작가들이 받는 차별을 각자의 일화를 바탕으로 공유하기도 했다. 맥키니는 트위터를 통해 백인 작가들의 책이 성공하지 않으면 한 번 더 기회를 얻을 가능성이 있지만, 흑인 작가들의 책이 성공하지 않으면 전 흑인 인구가 비난을 받는다고 밝혔다. 전국 도서 상(National Book Award)을 두 번이나 수상한 재스민 워드(Jesmyn Ward)는 출판사로부터 새 책의 선인세로 10만 불(1억 2천만 원)을 받기 위해 에이전트와 함께 싸우고 또 싸워야 했다고 밝히기도 했다.



〈캠페인을 시작한 엘엘 맥키니와 이에 답하는 작가 세논 도레스키와 제스 짐머먼〉



〈베스트셀러 'Gone Girl'의 작가 길리언 플린이 공개한 자신의 인세〉

존 볼턴의 회고록 출간

존 볼턴은 2018년 4월 9일부터 2019년 9월 10일까지 17개월간 트럼프 대통령의 국가안보보좌관으로 일했다. 그리고 작년에 퇴임한 후에는 자신의 백악관 생활을 다룬 회고록 '그 방에서 있었던 일(The Room Where It Happened: A White House Memoir)'을 썼고, 이 회고록이 미국의 5대 출판사 중 하나인 사이먼 앤 슈스터(Simon & Schuster)를 통해 6월 23일 출간됐다. 회고록의 자세한 내용은 이미 한국의 뉴스에도 많이 소개된 관계로 이 글에서는 자세히 다루지 않겠다. 이 회고록에서 존 볼턴은 중국의 시진핑, 터키 대통령, 북미 대화 등의 각국 정상과의 회의에서 트럼프 대통령이 보인 외교적 무지를 그렸다. 이에, 트럼프 행정부는 책 출간 일주일 전인 6월 16일에 출간 금지 소송을 제기했으나 연방법원은 이를 기각했다.

트럼프 행정부는 존 볼턴이 회고록 출간 전에 받아야 할 국가 기밀 정보에 관한 정부의 검토를 마치지 못했고, 정부 검토 후 그의 원고에 기밀 정보가 없다는 서면 확인을 받아야 하는데 이를 받지 않고 출간을 강행했다고 밝히고, 이는 미국의 국가안보를 위태롭게 하고 자신을 스스로 형사고발의 위험에 빠뜨리는 행위라고 주장했다. 출판사와의 계약으로 2백만 불(24억 원)의 선인세를 받은 것으로 알려진 존 볼턴은 자신의 주장처럼 자신의 회고록에 정부 기밀이 없다면 엄청난 언론 홍보에 힘입은 막대한 수익을 기대할 수 있겠지만, 만약 그렇지 않다면 판매 수익을 잃고 형사 책임도 져야 할 상황이다. 국제 출판사 협회(International Publishers Association)는 해당 출판사인 사이먼 앤 슈스터에 대한 전폭적인 지원을 선언했고, 사이먼 앤 슈스터는 법원이 검열과 출판의 사전 제지에 대한 수정헌법 제1조의 보호를 정당화시킨 것에 감사하며 외부의 영향이나 간섭에 구애받지 않고 출판할 수 있는 자유를 보호하고 싸우기 위해 노력하겠다고 밝혔다.

사이먼 앤 슈스터는 지난 6월 16일에는 워싱턴 포스트의 기자 메리 조던(Mary Jordan)이 쓴 멜라니아 트럼프(Melania Trump)의 자서전 '그녀의 거래 기술(The Art of Her Deal: The Untold Story of Melania Trump)'을 출간했고, 일주일 후인 6월 23일에는 존 볼턴의 회고록을 출간했다.

오는 7월 28일에는 트럼프 대통령의 조카인 메리 트럼프(Mary L. Trump)의 '너무 많아도 항상 부족한: 우리 가족이 세상에서 제일 위험한 사람을 만든 방법(Too Much and Never Enough: How My Family Created the World's Most Dangerous Man)'을 출간할 예정이며, 이 외에도 더 많은 출간 계획이 있어 2020년 11월 선거를 앞두고 트럼프 대통령에 관한 출판 경쟁에서 선두를 달리고 있다.

지난 3월 소유주인 비아콤CBS(ViacomCBS)가 매물로 내놓았고, 지난 5월에는 오랫동안 CEO로 있었던 캐롤린 리디(Carolyn Reidy)가 사망해 새로운 CEO 체제로 운영되고 있는 사이먼 앤 슈스터로서는 당장 매출을 올릴 수 있는 사업이 필요했을 수도 있다. 이를 뒷받침하듯 존 볼턴의 회고록은 출간 전 이미 아마존 베스트셀러 목록에서 1위를 차지했고, 메리 트럼프의 책도 출간 전 이미 3위를 차지해 돈이 되는 분야임을 증명하고 있다. 하지만, 도서 리뷰 사이트로 유명한 굿리즈(Goodreads)에서는 상당수의 독자가 존 볼턴과 그의 회고록에 대해 곱지 않은 평을 하고 있다.

빅5 프랑크푸르트 도서전 불참과 COVID 19

매년 10월에 독일 프랑크푸르트에서 열리는 ‘프랑크푸르트 도서전’의 주최 측은 올해도 예정대로 도서전을 진행한다고 발표했다. 하지만 이 주최 측의 발표와는 별개로 미국의 5대 출판사는 올해 미국 직원을 ‘프랑크푸르트 도서전’에 보내지 않을 것이라고 발표했다. 다만, 온라인으로 참여하는 방식에는 아직 여지를 남겨두었다.

뉴욕을 비롯해 그동안 문을 닫았던 여러 도시가 조금씩 문을 열기 시작했다. 뉴욕도 식당을 포함해 차츰 문을 열기 시작했다. 하지만 아직은 모두 조심하는 분위기라 뉴욕 시내에도 그리 많은 사람이 다니지는 않는다. 뉴욕의 출판사들도 아직은 사무실 출퇴근을 주저하고 있다. 그리 급하지 않은 한 9월 노동절 연휴 전까지는 지금과 같은 재택근무를 유지하는 한편, 직원 수를 서서히 늘려 최종적으로 사무실을 개방하는 단계적 접근법을 병행해 나갈 것으로 보인다. 그런 반면, 재택근무를 아예 영구화하는 출판사도 생겨나고 있다. 이탈리아계 출판사 유로파 에디션스 (Europa Editions)는 뉴욕 사무실의 임대 재계약을 하지 않고 대신 재택근무와 화상회의로 업무를 진행하는 방안을 계획하고 있다



[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.12 2020.07

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.