

# 출판N

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

---

Vol.13 2020.08

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: 지금 왜 지역출판인가

지역을 말하는 출판, 지역을 살리는 출판 최낙진	1
팔도 방방곡곡 지역의 삶과 문화를 담다 최서영	6
지역 출판사가 해야 할 몫과 사명 신중현	11

## 출판가 핫&쿨

[서점영업 TMI] 서점 MD에게 물어보지 못한 모든 것(중) 구환희	16
--	----

## 인사이드

[서점 다이어리 8] 산속에 서점을 열며 나무선	23
[에세이] 독립 못 한 채로 영원히 박출릉	29
[인터뷰] 오랜 세월 인간의 친구가 되어준 책, 그 본연의 가치 김흥식	34

## 해외리포트

[일본] 일본 출판인들을 사로잡은 한국형 YA소설 김승복	39
[중국] 고속 성장하는 중국의 오디오북 시장 김택규	43
[스웨덴/인도네시아] 한국도서를 출간한 해외출판 관계자 5인 인터뷰 고민정, 배동선	47

[지금 왜 지역출판인가]  
지역을 말하는 출판, 지역을 살리는 출판

---

최낙진(제주대 언론홍보학과 교수)

2020. 08.

### 지역의 이야기를 묵묵하게 담아내고 있는 지역출판사

2014년 2월, 제주 소재 '도서출판 각'이 제34회 한국출판학회상을 수상했다. 지역출판사가 단행본 100여 권을 발행한 공적에 대한 한국출판학회 연구자들의 인정이었다. 숫자 '100'이 갖는 의미는 크다. 이는 기획, 편집, 출간에 대한 자체 능력이 있으며, 출판사로서의 입지 또한 확보하고 있음을 보여주기 때문이다. 각 출판사는 설립 이후 줄곧 제주의 문학, 4·3, 민속, 문화, 환경, 생태 등 제주의 이야기를 책으로 담아냈다. 지역출판사의 수상은 한국출판학회상 제정 이후 34년 만에 처음 있는 일이었다. 부산 '산지니', 광주 '심미안', 대구 '학이사', 광주 '전라도 닷컴', 고창 '책마을 해리' 출판사가 해를 이어 한국출판학회상을 수상했다. 청주 '직지'를 포함하여 한국출판학회상에 근접한 지역출판사들은 여럿 더 있다. 홍성 '그물고'와 통영 '남해의 봄날'은 또 다른 차원에서 지역출판사의 새로운 영역을 만들어가고 있다.

2014년 4월, 서울시민청 갤러리에서 '촌스럽네' 사진전이 열렸다. 월간 전라도닷컴(광주), 골목잡지 사이다(수원), 월간 옐로우(인천), 월간 토마토(대전), 격월간지 함께하는 예술인(부산) 등 '지역문화잡지연대'가 개최한 서울 나들이 전시회였다. 사진전 제목처럼 수줍지만, 지역잡지 출판인들의 당당한 미학적 선언이었다고 할 수 있다. 이 지역잡지문화연대 사람들이 주축이 되어 3년 후 일구어낸 것이 바로 '한국지역도서전'이다. 지역문화잡지에서 지역출판으로 영역을 확장한 그들의 결심을 보여준 '한국지역도서전'은 기득권보다 연대정신이 왜 필요하고 중요한가를 보여준 모범 사례였다.

2017년 5월, 제1회 한국지역도서전이 제주 한라도서관에서 창립 개최되었다. 개최 지역의 의미를 살리기 위해 '제주한국지역도서전'으로 정식 명명되었다. 서울과 파주 출판도시 소재가 아닌 강원도, 경기도, 경상도, 전라도, 충청도 출판사에서 발간한 책들이 비행기와 배로 제주에 도착했다. 제주도 출판사에서 발간한 책들도 육지 각 지역에서 온 책들과 합류했다. 도서전은 전시 준비로 사람보다 책이 먼저 모여지기 마련이다. 이 과정에서 단행본 100여 권 이상을 낸 지역 출판사가 몇 곳 더 있다는 것을 알

게 되었다. 창립 50여 년이 넘는 출판사도 있었다. 시 단위가 아닌 군, 읍, 면, 리 소재 출판사에서 낸 책들도 눈에 띄었다. 비록 베스트셀러, 스테디셀러는 아니었지만 허투루 낸 책은 없어 보였다. 묵묵하게 지역 이야기를 담아 낸 흔적이 역력했다. 제주를 시작으로 지역의 책과 출판인이 만나는 지역도서전은 2018년 수원, 2019년 고창, 2020년 대구 수성구로 이어지고 있다.

## 절박함과 간절함을 안고 있는 지역출판

이 글의 주제는 “지역을 말하는 출판, 지역을 살리는 출판”이다. 지역출판에 대한 이러한 의무 부여가 과도한 주문 같기도 하다. ‘출판이 지역의 이야기를 펼쳐내야 하고, 출판이 지역을 살리는 데 기여해야 한다’ 정도로 이해되기도 하나, 이 역시도 무겁기는 마찬가지다. 내심 이 말들에는 지역출판을 바라보는 절박함과 지역출판에 대한 기대감이 담긴 간절함이 들어 있다. 앞서 다른 지역출판인의 삶에서 혹시 이러한 대답을 찾을 수 있지는 않을까.

언론과 정치권에서 지역을 강조한 지는 꽤 오래되었다. 온갖 정책과 제도들이 시행되기도 했다. 수도(首都) 이전을 포함한 각종 백화제방식 공방이 오고 갔다. 아이러니하게도 지역 화두가 거세지고 많아 질수록 지역은 가난해졌고 오그라들었다. 지방분권과 지역발전이라는 명분 아래 웬만한 지역에는 정치, 경제, 사회, 문화 영역에서 모양새를 갖추긴 했다. 각종 기관과 단체들이 세워지고 유·무형의 예산들이 뒷받침되어 왔다. 지역언론도 그 혜택을 받는 한 곳이라 할 수 있다.

지역출판은 그간 상대적으로 별다른 주목을 받지 못했다. 제도권의 무관심과 자기 목소리를 내지 않았던 지역출판인들의 태도 또한 한몫했다. 지역출판에 대한 사회적 논의가 많아진 것도 지역출판인들의 연대가 이루어진 비교적 최근의 일이다. 이러한 움직임에 힘입어 한국출판문화산업진흥원, 문화체육관광부, 대한출판문화협회 등의 관심과 지원도 더해졌다. 제주를 포함하여 한국지역도서전을 유치한 수원시, 고창군, 대구 수성구의 후원도 지역출판인들에게 큰 힘이 되고 있다. 지역출판의 성장을 위해 고무적이고 반가운 일이다.

출판은 대표적인 ‘지식정보 기반의 문화축적산업’에 해당한다. 지식과 정보의 힘은 ‘축적’에서 나온다. 일정 정도 축적되어야 문화로 그 빛을 발할 수 있는 분야이다. 물론 책이 생산되기까지는 저자와 기획자 등 다수의 전문가 그룹들이 존재해야 한다. 편집, 디자인, 인쇄, 제본, 제책 등 축적된 제작 기술이 갖춰져야 하는 분야이기도 하다. 전국의, 해외의 독자들에게 책을 전달할 수 있는 거대하고 축적된 노하우의 유통 시스템 또한 필요하다. 책을 소비할 수 있는 독자시장의 형성도 요구된다. 서울(파주 포함)은 출판 생산, 유통, 소비의 축적이 최적화된 곳이다. 파주는 서울 출판의 ‘확장지’이자 ‘분구’로 보아야 한다.

지역은 출판 생산과 유통의 기반 없이 서울에서 만들어진 책의 소비시장이 되어 왔다. 서점에서 사서 읽는 책, 도서관에서 빌려 보는 책의 대부분이 서울 소재 출판사가 발간한 책들이었다. 부지불식간에 서울에서 나와야 책이 된다는 고정관념이 형성된 이유다. 자기가 사는 지역의 책을 사서 보거나 빌려 보는 것은 매우 ‘드문’ 일이자 ‘힘든’ 일이 되었다. 책이 넘쳐남에도 지역 독자는 지역에서 만들어진 지식과 정보에서 점점 더 멀어져가고 있다. 우리 지역 이야기는 점점 더 낯설어지고 그 공간에는 서울에서 만든 책에 담긴 지식으로 채워져가고 있다. 그만큼 지역의 지식은 알아지고 서울의 지식에 의존



되어 간다. 지역의 지식 축적 자생력이 위협을 받고 있다. 지역의 이야기가 온전하게 전수되지 않고, 지역의 책이 제대로 만들어질 수 없는 구조이다.

## 출판문화 생태계를 건강하게 하는 지역출판

기록이 없는 자는 역사가 없는 자이다. 그를 기억할 수 있는 시간과 공간을 잃어버리기 때문이다. 지역도 마찬가지이다. 지역의 기록이 없으면 지역의 역사도 없다. 지역을 채우고 있는 시간과 공간 그리고 사람을 잃어버린다. 기록이 없는 곳에 문화가 융성할 리 만무하다. 지역출판이 살아야 지역의 역사와 문화가 복원되고 회복된다.

이제는 지역이 '지식의 발원지'가 되어야 한다. 정보의 생산지가 되어야 한다. 그래야 문화의 창조자가 될 수 있다. 지역출판은 지역의 지식과 정보 그리고 문화를 담아내고 키워내는 그릇이다. 서울 한 곳에 과도하게 몰려있는 지금의 우리나라 출판문화생태계는 그 집중도만큼이나 허약하다 할 수 있다. 지역이라는 공간의 다양성과 그에 따른 문화적 함의가 빠져 있기 때문이다. 서울 소재 출판사에서 다종다양한 책이 무수히 쏟아져 나오지만 짧은 시간에 팔리는 책의 비중이 점점 높아져 가고 있는 게 엄연한 현실이다. 책의 본래 기능보다 소비상품으로서의 가치가 우선시되고 있다. 팔리지 않을 거라 짐작되는 책은 탄생부터가 어렵다. 상업성에 줄을 서 있는 출판은 겉은 다양하지만 속은 획일적인 가능성이 높다. 해외 번역서, 베스트셀러, 스테디셀러도 이러한 '혐의'에서 자유롭지 않다.

지역출판은 소비시장이 좁다. 지역 자체의 독서인구가 적다. 어렵게 책이 나온다 해도 서울을 포함한 다른 지역으로 책을 유통시키기란 쉽지 않다. 생존에 취약한 지역출판생태계에는 역설적이게도 시장논리와 거리를 둔 출판의 '틈새'가 존재하기도 한다. 물론 여기에는 지역출판인의 궁핍과 출판문화운동 차원의 숙명화된 소신을 담보로 한다. 지역에서 책을 내는 작가도 한 배를 탄 거나 진배없다. 출판의 공공영역 가치사슬에서 빠진 지역서점도 마찬가지이다.

지역에 따라 그 편차는 있지만 도서관은 비교적 잘 갖추어지고 있다. 또한 지역에서 중대형 서점은 부침이 크지만 새로운 독립서점은 속속 생겨나고 있다. 군락을 형성했다 할 만한 제주의 독립서점들이 '낭만적 실험'에 그칠 것인지, '지역 밀착 기반의 새로운 출판문화'를 형성할 것인지는 좀 더 지켜보아야 한다. 도서관과 독립서점들의 증가에도 생각해 볼 문제는 여전히 남아 있다. 지역 도서관에 어떠한 책이 채워지고 있는지, 서점에 어떠한 책이 진열되어 있는지, 어떠한 책이 독자에게 읽히고 있는지 살펴봐야 한다. 지역 도서관과 서점에서 지역의 책이 홀대받고 있다면 이를 어찌할 것인가. 지역출판은 어디에서 희망을 찾아야 하는가.

책을 읽는 독서의 이로움은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 출판의 기능과 역할 그리고 활성화 요구 모두 독서의 이로움에 근거를 두고 있다. 지역 사람들이 지역 책을 읽는 것은 그 이로움에 지역 정체성을 더할 수 있다는 장점이 있다. 지역의 역사와 문화 그리고 사람에 대한 이해를 넓혀 갈 수 있기 때문이다. 지역 사람들이 지역 책의 향유자가 되었을 때 주체적인 지역성을 회복할 수 있다. 이러한 지역출판의 토양에서 깊고 다양한 생각을 가진 독자와 저자가 생겨나고 두터워지게 될 것이다.

도서관 이용 증가가 서점의 책 판매 감소가 아닌 증가로 이어지듯 지역출판의 건전한 성장은 우리나라

전체 출판을 더욱 풍부하게 만든다. 지역출판은 서울출판과 대척점에 있는 것이 아니다. 서울은 더 좋은 책을 내놓아야 한다. 지역출판의 성장 견인을 위해서도 꼭 필요한 일이다. 그 반대도 마찬가지이다. 지역출판과 서울출판의 동반 성장은 결국 우리나라 출판문화생태계를 건강하고 풍부하게 하는 일이다. “지역을 말하는 출판, 지역을 살리는 출판”이 특정 지역에 국한되지 않고 국가 차원의 의미 있는 프로젝트로 자리매김되어야 한다. 지역출판인의 ‘고군분투’에 대하여 정치권이, 시민사회가, 지역 사람들이 진지한 화답을 해야 할 차례다.

## 또 다른 좌절과 희망의 노래 지역출판

지역출판의 희망을 노래하면서도 지역이라는 단어가 왠지 불편하다. 지역을 살려야 한다고 말해야 하는 경우는 더욱 그렇다. 여기에는 침체, 쇠퇴, 낙후, 심지어는 차별받는 듯한 지역의 이미지가 내재되어 있기 때문이다. 희망은 고사하고 좌절감이 앞서기도 한다. 지방분권과 지역발전을 현 문재인 정부를 포함한 역대 정권들이 강조해 왔지만 지역은 점점 더 왜소해지고 있다. 오히려 주변부로 내몰리고 있다.

집값만 해도 그렇다. 현 정부가 명운을 걸고 쏟아내는 온갖 부동산 정책과 제도도 서울과 수도권에 향해 맞춰져 있다. 제주와 전국 각 지역에서 서울의 아파트 뉴스를 눈 시리도록, 귀 따갑도록 들어야 한다. 서울 집값을 잡기 위해 서울 주위 여기저기 만들겠다는 신도시도 결국은 ‘서울 비대화’로 이어질 것이다. 그 도시는 누가 채울 것인가. 지금껏 그래왔던 것처럼 지역 사람과 지역의 돈이 올라가 순차적으로 메꾸게 될 것이다. 그만큼 지역은 오그라들기 마련이다. 이러한 구조가 단순히 집값만의 문제가 아닌 정치, 사회, 문화 제반 영역에 관통하고 있다는 생각에 씁쓸함을 지울 수 없다. 이제 막 눈뜬 지역출판문화 생태계는 이런 위협에서 자유로울 수 있을까.

그래도 지역출판은 희망을 노래해야 한다. 이럴수록 지역을 말해야 한다. 이웃의 삶을 속 깊게 펼쳐야 한다. 때로는 소멸까지도 기록해야 한다. 그래야 재생을 꿈꿀 수 있다. 지역 출판인과 그들이 만든 책이 만나는 ‘2020 대구수성 한국지역도서전’이 더욱 기다려지는 이유이기도 하다.



2017년 <제주한국지역도서전> 포스터. “동차기 서차기 책도 잘도 하우다예(동쪽에도 서쪽에도 책이 많네요)”는 제주 말로 전국 곳곳의 책이 제주도에 모였다는 의미를 담고 있다.

**최낙진(제주대 언론홍보학과 교수)**

한국출판학회 연구 분과인 지역출판연구회에서 활동하고 있으며, 2017년 ‘제주한국지역도서전’ 공동집행위원장을 맡았었다.

[지금 왜 지역출판인가]  
팔도 방방곡곡 지역의 삶과 문화를 담다

최서영((주)더페이퍼 대표, 『골목잡지 사이다』 발행인)

2020. 08.



2019 고창도서전

### 지역의 빛깔을 담은 책을 만나다

지역이 없는 중앙은 존립하기 어렵다. 그중 지역출판은 해당 지역의 지적, 문화적, 사회적, 경제적, 정치적 역량 등을 가능하는 문화지표이다. 우리나라의 경우 지방분권을 이야기하는 시대이지만 문화의 중앙집권화 현상은 전혀 달라지지 않고 있다. 우리나라의 출판 역시 서울과 파주 출판단지를 중심으로 한 중앙출판이 80% 이상을 차지하고 있다. 대규모 자본과 시장에 의해서 좌우되는 현재 출판환경에서는 출판의 획일화, 집중화, 편중화가 일어나기 마련이다.

지역출판은 현재 존폐의 기로에 놓일 만큼 사정이 녹록지 않다. 출판사들이 의미와 사명감만으로 버티기에는 힘든 실정이다. 그로 인해 지역의 문화 콘텐츠는 고사 위기에 직면해있다. 모든 문화사업이 오로지 산업의 영역에서 치열한 시장 경쟁을 벌일수록 전국 곳곳에서 지역의 삶과 문화를 발굴하고 기록

해운 지역출판은 설 자리를 잃어가고 있다. 출판계 연구 자료에 따르면 우리가 있는 경기도만 해도 서울, 경기 지역을 포함해서 출판 산업의 비중이 80% 이상을 차지하고 있다고 한다. 하지만 현실은 파주 국가출판단지를 제외하고 경기도 31개 시군에 그 지역의 문화를 담고 있는 출판사는 부산, 대구, 광주에 훨씬 미치지 못할 뿐만 아니라 한 개의 시군에 한 개의 출판사도 없는 경우가 허다하다.

지역출판의 위기는 한국문화의 다양성을 심각하게 위협하고 있다. 지역출판은 한국문화의 다양성을 지키는 보루와 같다. 한국 지역 저마다의 역사를 기록하고 전통을 보존, 계승하며 공동체의 가치와 생태·환경적 삶의 방식을 담아내는 등 새로운 문화 창조의 견인차 역할을 하기 때문이다. 또한 지역출판은 당대의 기록을 후대에 전하는 중요한 매개체이며 지역이 함께 만들고 향유하는 공동의 우물터이다. 모든 지역의 다양한 삶과 문화가 기록되고 역사로 대물림되는 자리이다.

〈전라도닷컴〉의 황풍년 대표는 ‘지역출판의 역할 중 가장 중요한 것은 그 지역의 출판사가 있지 않았다면 사라질 수밖에 없는 역사를 기록으로 남겨놓는다는 것. 이는 시장논리와는 별개로 존재한다. 예를 들면 제주에 있는 ‘각’ 출판사가 제주4.3에 대한 책을 냈고, 광주의 ‘심미안’ 출판사가 5월 민주항쟁에 대한 기록을 출판한 것은 그 출판사들이 없었다면 그 역사는 기록되지 않는 것이다. 한국 사회 전체를 놓고 보면 우리가 후대에 물려 줄 당대의 문화의 완결을 지역이 채워주는 것이다. 이런 측면에서 지역출판의 역할은 매우 중요하다.’라고 말했다(지역출판의 활성화가 절실한 이유 『출판저널』 503호).

전국에서 다양하게 출간되고 있는 출판물과 잡지는 저마다의 색깔로 지역을 담아가고 있다. 지역 사람의 삶과 문화를 제대로 풀어내갈 수 있는 것, 지역 문화에 있고 지역사람을 주인공으로 만들어 줄 수 있는 진정한 지역성을 담아내는 것이 지역출판이다. 우리가 미래를 살아갈 수 있는 원천적 힘이 저마다 발 딛고 살아가는 지역에 있기 때문이다.







2018 수원도서전

## 지역출판이 주인공이 되는 한국지역도서전을 열다!

존폐의 기로에 선 전국의 55여 개 지역출판사와 문화잡지가 모여 지역출판의 건강한 연대를 통해 지역 간 소통과 교류를 도모하고 한국 지역문화의 다양성을 민간의 힘으로 지켜나가고자 2016년 9월 1일, '한국지역출판문화잡지연대(이하 한지연)'가 출범하였다. 지역에 숨어있는 삶터 이야기, 지역문화의 우수성과 다양성을 담아내는 지역출판물을 출간하고, 지역출판사 및 저자의 활동을 격려하기 위해 '한국지역출판대상'을 수여하는 '한국지역도서전'을 열기로 하였다.

지역출판은 한 권, 두 권 책을 내면 낼수록 가난을 걱정해야 버틸 수 있는 상황 속에서 '한지연'을 통해 서로 만나 서로 위로하고 격려하며 연대하는 사이가 되었다. '한지연'이 열기로 한 '한국지역도서전'은 온전히 지역출판사들로 이루어진 국내 최초의 도서전이다. 또한 전국의 지역 출판인과 독자가 한데 어우러지는 지역출판문화축제로서 전국 지역에서 책 만드는 사람들과 지역의 빛깔을 담은 책을 만날 수 있는 곳, 전국의 지역출판사에서 펴낸 책이 한자리에 모이는 도서전이다. 특히 국가의 출판정책이 대부분 중앙에 집중되어 지역출판사의 의미와 가치를 인정받지 못할 때 출판사 스스로 연대를 결성하고 만들어낸 최초의 도서전으로서 가지는 의미가 크다.

2017년 5월에 제주도 한라도서관에서 '2017 제주한국지역도서전'을 시작으로 2018년에는 수원에서, 2019년에는 전북 고창에서 해마다 전국 지역을 돌며 한국지역도서전을 열어나가고 있다. 2020년에는 코로나19로 인해 연기되어, 오는 10월에 대구 수성구에서 도서전을 앞두고 있다. 지역출판사의 자체적인 힘으로 도서전을 개최하면서 한국출판의 조직화와 혁신을 이루어가고 있다.

한국지역도서전은 지역을 담은 책을 매개로 팔도 방방곡곡 지역의 삶과 문화를 만나는 자리였다. 제주,

완주, 대구, 수원, 대전, 부산, 광주, 청주, 창원, 고창, 수원, 하동, 통영, 춘천, 경산, 장수, 원주, 홍성, 임실, 의왕... 전국 팔도 방방곡곡 우리 동네 얘기를 책이라는 그릇에 독심 있게 담아온 전국 지역출판사에서 펴낸 2,000여 권의 책이 쏟아져 나와 이목을 집중시켰다.

지난 '2018 수원한국지역도서전'에서는 제2회 한국지역출판대상에 대구 한티재 출판사에서 펴낸 『들꽃, 공단에 피다』(저자 아사히 비정규직지회)가 선정되었다. 심사위원회는 “『들꽃, 공단에 피다』는 22명의 노동자가 저자이다. 지역출판사가 현재 진행되고 있는 지역 노동문제와 현실을 한 권의 책으로 담아내기는 어려운 실정이다. 그럼에도 불구하고 지역출판사가 사회적 약자인 노동자의 목소리를 담아 노동현장을 기록으로 남긴 소중한 작업”이라며 대상 선정 이유를 밝혔다. 한국지역도서전의 의미와 가치를 새삼 느낄 수 있는 대목이다.

‘한지연’이 주최하는 ‘한국지역도서전’은 전국의 이야기를 책을 통해 만나볼 수 있는 자리이다. 우리 지역의 유·무형 콘텐츠를 기록하고 보존하지 않으면 지역 문화를 만들고 발전시킬 수 없다. ‘한국지역도서전’은 지역출판과 지역문화의 소중함을 일깨워 주는 축제이다.

돈이 되는 이야기는 아니지만 증거하고 알리고 기록해야 할 지역의 수많은 이야기가 지역출판사를 통해 출판되고 있다. 지역의 이름 없는 골목 어귀에서 책을 지으며 살아가는 많은 편집자가 있다. 2020년, 전례 없는 팬데믹 상황에서 출판의 출구는 없어 보인다. 그러나 어차피 책을 만든다는 것은 다 매한가지다. 많은 편집자가 지역에서 출판하나 서울에서 출판하나 항상 고민하고 끊임없이 변화하는 담론을 만들기 위해 노력하고 있다. 다만, 문제는 지역의 삶과 역사 그리고 문화 등 지역의 이야기가 출판될 수 있는가이다. 지역에 출판사가 없다면 돈이 될 만한 책이 아니라는 이유로 만들어져야 할 이유가 충분함에도 사라져 버리는 경우가 허다하기 때문이다. 그나마 지역에 같이 살고 있는 출판사가 있었기에 그것들이 책으로 나올 수 있었다.

이제 세상은 평범한 사람의 목소리에 귀를 기울이기 시작했다. 우리 모두 이 시대의 주인이 되는 일이 곧 민주주의의 실현이라고 믿고 있다. 팔도 곳곳에서 보통사람의 기준으로 수지타산이 전혀 맞지 않는 책을 붙들고 애써온 지역출판사가 내놓은 책에 독자의 따뜻한 눈길과 손길을 기대해 본다.



2017 제주도서전

**최서영((주)더페이퍼 대표, 『골목잡지 사이다』 발행인)**

수원에서 지역공동체 잡지 『골목잡지 사이다』를 발행하고, 지역 이야기를 출판하고 있는 사회적기업 출판사 (주)더페이퍼를 운영하고 있다. 또한 지난 2018년 9월에는 전국 지역출판사들의 연대모임 '한국지역출판연대'가 주최하는 <2018 수원한국지역도서전>을 개최 운영하였다.



## [지금 왜 지역출판인가] 지역 출판사가 해야 할 몫과 사명

신중현(도서출판 학이사 대표, 한국지역출판연대 회장)

2020. 08.

출판사는 책을 통해 지식과 정보를 전파·향유·교류하게 하며, 그 대가로 이윤을 추구하는 기업이다. 하지만 다른 산업과 동일하게 이윤추구만 하는 산업으로 보서는 곤란하다. 특히 지역 출판업은 더 그러하다. 지역 문화 발전의 가장 핵심적인 요체라는 자긍심이 없으면 불가능한 산업이다. 이러한 출판업이 수난 시대다. 코로나19 사태에 더해 덮친 인터파크 송인의 바람은 피폐한 출판시장에 더 큰 어려움을 안겼다. 모두가 마찬가지로 하물며 중소출판사나 지역 출판사는 어떻겠는가. 그것을 일일이 나열하는 순간마저 구차해 말로 다 할 수 없다.

사전적 의미의 지역은 '일정한 지역의 땅의 구역, 또는 그 경계'를 일컫는다. 그렇지만 우리가 흔히 말하는 지역 출판은 지역이 아니라 지방, 즉 수도권을 제외한 전국의 출판사를 일컬음이 옳을 것이다. 여기에도 혼란은 있다. 주소지만 지방에 두고, 생산부터 마케팅까지 모든 업무가 수도권에서 이루어지는 출판사를 다 지역 출판사로 볼 수 있는가, 하는 문제이다. 이렇게 저렇게 다 제외하면 사실 지방출판사는 별로 없다. 그렇지만 우리는 어떤 형태든 지역에 본거지를 둔 출판사를 지역 출판사라 하며, 함께 어울려 산다.

필자의 출판사는 대구에 있다. 그래서 '지역에 살고 대구에 산다'는 이 말을 좋아하고 자랑스럽게 생각한다. 대구에 살면서 서로 다독여주는 이웃들과 어울려 그들의 삶과 생각을 즐겁고 기쁘게 엮는다. 늘 작가와 독자가 함께 책을 통해 즐겁게 논다. 출판사는 지역의 좋은 사람을 만나 글쓰기와 책 읽기를 함께한다. 세계 책의 날에는 책 한 권과 장미 한 송이를 들고 만나 서로의 마음을 잇는다. 좋은 날에는 버스를 타고 문학기행을 가고, 완행열차를 타고 책을 읽으며 여행을 한다. 그래서 이 일이 참 좋다.

### 지역 문화의 요체, 지역 출판

지역 출판사는 어느 것 하나 쉬운 일이 없다. 당장 경험 있는 인력을 구하는 일부터 신입직원의 교육,

물류와 유통 등 모든 게 수월치 않다. 아쉽지만 어쩔 수 없다. 이것은 개인이 해결할 수 있는 일이 아니기 때문이다. 지자체에서도 쉽게 마음을 쓸 수 있는 일이 아님을 안다. 모든 일이 통계로만 표시되는 세상에서 지역 출판사가 그 지역 경제에 미치는 영향을 생각하면 아주 미미하다고 판단할 수 있기 때문이다.

하지만 절대 간과할 수 없는 것은 지역 출판사가 보이지 않지만 지역에 미치는 지대한 영향이다. 지역에서 출판인들의 역할은 단순히 책을 엮어내는 것 이상임을 알 수 있다. 그들은 그 지역의 진정한 삶을 발굴하고 기록한다. 그것은 문학이 되고 철학이 되고 역사가 된다. 단지 지역의 삶을 기록한다고, 지역 출판사의 출판물이라고 해서 하향적 시각이 없는 것은 아니지만, 곳곳하게 자신의 길을 걸어간다. 지역이 어디든 오롯이 그 지역의 문화를 기록하고 세상에 알린다. 그래서 지역에 좋은 출판사 하나쯤 있다는 것은 언론사나 대학이 하나 있는 것과 같다고 하지 않던가. 그 말에 스스로 위안을 삼고 용기를 얻기도 한다.

## 가장 지역적인 책이 가장 세계적인 책이다

2020년, 필자가 살고 있는 대구는 코로나19로 인해 250만 시민의 봄이 송두리째 빼앗긴 한 해였다. 당시에는 다시 봄을 맞을 수 있을까 싶을 정도로 참담했다. 중앙 언론에서는 참담함을 조금이라도 더 자극적으로 보도하기 위해 경쟁하는 듯 보였고, 일반인들도 당연히 대구와 거리를 두었다. 심지어 서울 병원에서는 대구에서 오는 응급 환자조차 거부하던 시절이었다. 어둡고 암울하던 시기에 필자의 출판사는 지역 출판사가 지역민을 위해 할 수 있는 일이 과연 무엇인지 고민했다. 그때 생각한 것이 이렇게 힘든 시기를 보내고 있는 대구를 기록으로 남기자는 것이었다.

계획이 서자 일은 일사천리로 진행되었다. 마음이 급했다. 모두가 불안에 떨고 있는 시기에, 모두에게 희망의 등불이 필요했다. 어려운 시기에 나만 힘든 것이 아니라, 모두가 잘 버티고 있구나, 하는 희망을 빨리 건네주고 싶었다. 먼저 직업이 각기 다른 50명의 시민에게 원고 청탁을 했다. 마음이 급해 카카오톡으로 취지와 청탁서를 보냈다. 글을 자주 써보지 않은 분들이 많을 것이라 쉽지 않을 것이라고 생각했지만, 반응은 의외로 뜨거웠다. 생업을 할 수 없어 답답하던 차에 글에 마음을 풀어내니 속이 시원하다며 오히려 출판사를 위로했다. 시민들의 기록은 기획부터 출간까지 한 달이 채 걸리지 않았다.

의료진의 기록도 마찬가지다. 생사가 달린 전쟁터와 같은 시간을 보내고 있는 의료진에게 현장에서 보고 느낀 점을 글로 적어달라고 하는 것이 과연 말이 된단 말인가. 망설이다가 결국 부탁했다. 그러자 흔쾌히 코로나 현장 여러 분야에서 일하셨던 의사와 간호사, 구급대원 등 35명의 의료진이 바쁜 와중에 원고를 보내주었다. 그래서 뉴스에서 볼 수 없었던 사투 현장을 시민들에게 알릴 수 있었다. 이렇게 탄생한 것이 『코로나19 대구시민 51명의 기록-그때에도 희망을 가졌네』와 대구 코로나 현장에서 헌신한 의료진 35명의 목소리를 기록한 『그곳에 희망을 심었네』, 그리고 대구 시인 95명이 코로나 사태를 시로 엮은 『아침이 오면 불빛은 어디로 가는 걸까』이다.

혼란한 상황에서 코로나19에 대한 대구의 기록물은 이렇게 출간됐다. 책이 출간되자 필자는 물론 독자의 반응도 뜨거웠다. 코로나를 함께 이겨낸 어려움을 자축하는 분위기였다. 책의 힘을 느낄 수 있었던 순간이었다. 책은 거의 동시에 코로나로 같은 어려움을 겪는 일본에서도 번역, 출간되었다. 이 책이 일

본에 번역되자 많은 일본의 언론이 관심을 보이며 온라인 인터뷰 요청을 해왔다. 그들이 인터뷰를 요청한 공통적인 이유는 일본에서는 이렇게 지역의 이야기를 생생하게, 당사자들이 즉시 기록한 책을 보지 못했다는 것이다. 그리고 지역 출판사가 지역의 일을 재빠르게 기록한 것을 칭찬했다. 이런 일을 지역 출판사가 아니면 누가 할 수 있겠는가.



『그때에도 희망을 가졌네(코로나19 대구 시민의 기록)』, 『그곳에 희망을 심었네(코로나19 대구의료진의 기록)』

### 지역 출판사의 활로 개척 '한국지역도서전'

지역 출판사는 지역에서 의미 있는 일을 찾기도 하지만, 경영이 우선 되어야만 한다. 경영이 되지 않으면 아무 일도 할 수 없다. 이 부분은 관공서의 도움을 받을 수 있는 일도 아니다. 힘이 되어주면 좋겠지만 현실은 아무것도 기대할 수가 없는 실정이다. 그래서 전국의 지역 출판인이 모여 자발적으로 한국지역출판연대를 결성했다. 혼자서는 힘이 부족하지만 모이면 큰 힘이 된다는 것을 믿기 때문이다. 평소에는 각자 지역 사람들과 지내다가 도서전을 통해 서로 지역에 대한 소통을 한다.

모두 지역과 사람을 사랑하는 사람들이기 때문에 가능하다. 만나면 이틀 밤이 짧다. 서로 동기간처럼 여긴다. 그 힘을 모아 해마다 한국지역도서전을 개최한다. 한국지역도서전은 여느 도서전과는 확연한 차이가 있다. 규모는 크지 않지만 대부분의 출판사가 개최 지역의 출판문화를 최대한 발굴하고 방문객에게 알리는 역할을 한다. 2017년 제주 한국지역도서전을 시작으로 수원과 고창을 거쳐 올해는 대구 수성못 상화동산에서 10월 16일부터 18일까지 열린다. 이번 도서전에서는 경상감영에서 발간한 영영장판(嶺營藏版)을 세상에 알린다. 이처럼 지역 출판사가 지역에 미치는 가치를 생각하면 얼마나 소중한가.

이렇게 지역에서 소중한 일을 신나게 하려면 무엇보다 출판사의 재정난이 해결되어야 한다. 재정이 안정되지 않으면 의지만으로는 아무것도 할 수 없다. 해결 방법은 지역책을 지역민들이 언제든지 쉽게 만날 수 있도록 도서관이나 서점에 비치하는 일이다. 그것을 입법화한다면 쉽게 해결될 수도 있다. 지역에서 애써 만든 책이, 지역 문화의 정수인 콘텐츠가 독자에게, 그것도 지역 독자에게조차 전달되지

못한다면 무슨 소용이겠는가? 지역 도서관은 전체 도서 구입 예산에서 지역책 구매에 일정 부분을 할애하고, 지역 서점은 지역책을 구매하는 독자에게 독서 인센티브를 주는 등 서점과 함께 살아갈 수 있는 방안을 연구해야 한다. 지역 도서관과 서점이 지역민에게 끼치는 문화적 영향력은 절대적이다. 우리가 사는 지역에서 도서관과 서점의 역할이 사라진다면, 상상만으로도 일상은 팍팍해진다. 지역에서 작가와 출판사, 서점, 도서관, 독자가 어울려 제각기 역할을 충실히 할 때 비로소 지역사회와 삶이 풍요로워지는 것이다.



2019 고창한국지역도서전

## 지역에서 생산되는 것은 지역에서 우선 소비해야 한다

지산지소(地產地消), 지역에서 생산되는 것은 지역에서 우선 소비가 되어야 한다는 말이다. 로컬푸드에 흔히 사용하는 말이지만 책도 마찬가지다. 로컬푸드처럼 지역 문화를 지역에서 소비하자는 것이다. 책도 마찬가지다. 지역 출판사에서 출간한 책은 지역에서 우선 읽히는 풍토가 이루어져야 한다. 그러기 위해서는 지역의 작가나 출판사가 지역의 자산이고 공공재라는 인식이 우선되어야 한다. 말 그대로 지역 작가와 지역 출판사를 개인만의 것으로 치부해서는 안 된다는 것이다.

지역 공공재는 지역에서 스스로 아껴야 한다. 남이 키워놓은 것을 가져다 사용할 것이 아니라, 직접 더 좋은 상품으로 만들어 사용해야 한다. 우리에게 주어진 공공재를 잘 활용하면 지역 출판 활성화를 위한 정책도, 지역 작가 육성을 위한 프로그램도 자연스럽게 해결될 것이다. 이는 지방자치단체뿐 아니라 지역 출판사와 작가가 함께해야 한다. 그래야만 독자들과 소통하는 지역 출판의 건강한 생태계가 형성될 수 있다.

요즘 기쁜 날을 맞아 지역책을 선물로 이용하는 사람이 많아지고 있다. 지역이 먼저 변하고 있다. 드물게는 행사에서 수건이나 우산 대신에 책을 선물하는 곳도 생기기 시작했다. 그것도 우리 지역에서 출

판한 지역에 관한 책이다. 책을 선물로 처음 받는 분들은 어리둥절해 한다. 지금껏 어느 행사장에서든 책을 답례품으로 받아본 기억이 없기 때문이다. 그래서 이런 선택이 돋보이고 더욱 고맙다. 선물로 받은 책 한 권이 어떤 이에게는 분명히 인생의 전환점이 될 수도 있기 때문이다.

선물로 받은 책 한 권을 들고 집으로 돌아가는 사람을 상상해 보라. 책 한 권을 손에 들었다는 것만으로도 그 사람은 이미 전과 같지 않다. 책의 힘이 여기에 있다. 우산이나 수건도 선물로 유용하지만 이제는 답례품으로 책을 선물하는 것도 고민하고 실천해야 한다. 주는 사람의 편의보다는 받는 사람의 수준을 생각해야 한다. 기업 경영주나 직장 상사는 직원이나 후배에게 축하하고 격려할 기회가 생기면 책 한 권을 선물해 보라. 창의력과 화합은 달리 생각할 필요조차 없을 것이다.

이제 바뀌어야 한다. 소득 3만 불 시대에 선물도 분명히 달라져야 한다. 우리의 선물은 너무 오랜 세월 변하지 않았다. 육체에게 주는 선물보다는 정신에게 주는 선물이 필요한 시기다. 대구의 공공기관이나 기업에서도 직원들에게 연말 선물이나 생일 선물로 책을 주는 곳이 많이 생겼다. 책 한 권 값으로 어떤 선물을 사서 받는 사람을 감동케 하겠는가? 이 또한 지역 출판사의 노력이 없었다면 불가능한 일이다. 말로만 지역 출판물을 이용하라고 해서는 불가능한 일이다. 한 번만 이루어지면 그다음은 자연스럽게 흘러간다.

이제 출판도 쉬워졌다고 한다. 책을 좋아하고, 책이 가지는 물성만 이해한다면 누구나 작가가 되고 누구나 출판사를 운영할 수 있다. 소위 말하는 1인 출판의 시대다. 출판사가 서울에 있든 대구에 있든 그것이 문제가 되지 않는다. 지역에도 책을 좋아하는 사람들과 훌륭한 저자가 아주 많다. 이런 자원이 있는데 당연히 꿈꿀 수 있지 않겠는가. 출판사는 새로운 작가와 지역 콘텐츠를 발굴하고, 지방정부와 지역 서점, 도서관이 함께 마음을 모은다면 지역에서 함께 모색할 수 있는 흥미로운 일이 반드시 있을 것이다. 이 일을 이루기 위해서는 내가 머물고 있는 지역과 지역 사람들을 사랑해야 한다. 그 길만이 지역이 살고 내가 살 수 있는 방법이다. 그 역할을 하는 곳은 당연히 지역 출판사다. 그리고 그것이 지역출판사가 해야 할 몫이고 사명이다.

---

신중현(도서출판 학이사 대표, 한국지역출판연대 회장)

## [서점영업 TMI] 서점 MD에게 물어보지 못한 모든 것(중)

구환희(교보문고 도서 MD)

2020. 08.

### 4. 신간 등록 후 무엇을 확인해야 하나요?

가장 먼저 해야 할 일은 물론 **검색이 제대로 되는지 확인하는 것이다**. 단, 메일을 보내거나 서점 SCM에 직접 등록한 뒤 검색 반응이 되기까지는 시간이 다소 필요하다. 충분히 대기했는데도 계속 검색이 되지 않는다면 DB 등록이 안 되었거나, 검색결과 순위에서 뒤로 밀린 것이다. '제목+저자명'이나 '제목+출판사명'으로 함께 검색해 보면 정확하다. 검색 순위에서 밀린다는 것. 만약 책 제목이 '돈'이나 '여행'이나 '사랑'처럼 글자 수가 적고 단순하다면 이미 판매가 많이 된 기출간 도서가 먼저 검색된다. '데미안', '어린 왕자'처럼 동일 제목으로 여러 판본이 나와 있는 책도 마찬가지다. 검색 순위를 결정하는 가장 중요한 요소는 검색어와 책 제목 사이의 **'일치도'**, 그리고 최근 **'판매량'**이다.

< 어린 왕자 | 🔍 🗣️ 📄


---

**상품** | 스토리:K

---

1,655건 | 🗃️ | 클로버리뷰수 ▾ | 🏷️ 분야선택/필터

---

 [국내도서] 어린 왕자 [양장]

앙투안 드 생텍쥐페리 | 황현산  
열린책들

**8,820원** ⬇️ 10% Ⓟ 490원

👉 기억 파우치 선택 (기억 포함 소설 3만원 이상 구매시)

9.6

'어린 왕자' 키워드로 1,655건이 검색된다.



검색 노출도를 높이기 위해 '연관 검색어'를 추가하는 것도 효과적이다. 새로 낸 책이 영화의 원작이라면 영화 제목으로 찾을 때에도 책이 검색되게 한다(물론 책 제목을 영화와 동일하게 정하는 것이 최선이며, 부제에 영화 제목을 넣어도 된다). 인기 예능 프로그램에 소개되었거나, 소개될 책이라면 그 프로그램명을, 그 외 주요 관련 키워드가 있다면 그 단어를 '연관 검색어'로 추가해 달라고 MD에게 요청한다. 당연히도, 연관성이 없는 키워드는 추가할 수 없다.

< 알쓸신잡 | 🔍 🎤 📖

김상욱 정재승 황교익 김진애 유시민 장동선 유현준 김

**상품** 스토리:K

110건 | 🏠 | 인기순 ▾ | 🏷️ 분야선택/필터

[국내도서] 코스모스 [보급판]

칼 세이건 | 홍승수  
사이언스북스

**16,650원** ↓ 10% Ⓜ 920원

'알쓸신잡'으로 검색하면 방송에서 소개된 도서가 나와야 한다.

제목, ISBN, 저자명, 역자명, 출판사 서평, 출간일, 상세 이미지 등 기본 정보가 오류 없이 입력되어 있는지도 확인해야 한다. 모든 정보가 중요하지만 가장 중요한 것은 **가격**이다. 잘못된 가격으로 등록한 후 판매하면 CS 처리를 해야 하기 때문이다. 예약판매 이벤트나 출간 이벤트를 진행한다면 도서 상세 페이지에 **이벤트** 배너가 등록되었는지도 확인한다. 사은품(굿즈)을 제공하는 이벤트라면 실제로 주문을 진행하면서 사은품 선택 화면이 뜨는지 확인해 본다. 사은품 판매자와 사은품 이미지가 맞게 등록되었는지도 확인해 본다. 이상 모든 인터넷서점에서 확인 작업을 마쳤다면, 다음은 **제휴 사이트** 차례다. G마켓, 옥션, 쿠팡 등 온라인 쇼핑몰이 해당된다. 서점마다 다르지만 인터넷서점에 DB 등록 후 일정 시간이 지나면 외부 사이트로 자동 판매 연동이 된다. 각 인터넷서점별 제휴 사이트를 모두 정리해 놓자. 그리고 역시 마찬가지로 책이 검색되나 확인해 본다. 상품의 판매처는 하나라도 많으면 좋다.

잘 알려져 있지 않지만 활용도가 높은 제휴처는 바로 카카오톡 선물하기다. 카카오톡 선물하기로 등록된 책은 누구나

< **선물하기** 🔍 ✕

홈 추천 **베스트** 브랜드 선물함

패션 식품 **도서/엔터** 리빙

화장품/향수 출산/유아동 가전/디지털 레저/스포츠

10% 할인

**1**

5년 후 나에게 Q&A a Day (2020 로즈골드 특별 한정판)

**15,120 원**

자기계발

10% 할인

**2**

하고 싶은 대로 살아가도 괜찮아 (양장본)

**11,700 원**

시/에세이

10% 할인

**3**

곰돌이 푸, 행복한 일은 매일 있어 (디즈니)

**10,800 원**

'카카오톡 선물하기' 도서 베스트셀러

카카오톡 친구에게 '선물'할 수 있다. 따라서 에세이 등 선물하기 좋은 책의 판매가 높다. 저자나 출판사가 홍보하기에도 좋다. '이 책을 구매해 주세요'가 아닌 '이 책을 소중한 사람에게 선물해 주세요'라고 메시지를 만들 수 있기 때문이다. 서점의 신규 DB가 자동 연동되는 것이 아니므로, 추가하고 싶으면 MD에게 메일로 신청하면 된다. 단, '정가'가 아닌 10% 할인이 적용된 '판매가'가 1만 원을 넘어야 한다.

## 5. 신간을 독자에게 어떻게 알릴 수 있나요? : 서점 내부

**“책이 나온 걸 알아야 사지.”**

언젠가 지하철역에서 본 광고 문구다. 판매 준비가 완료되었으면 그다음은 알리는 일이다. **인터넷서점 내부 홍보와 외부 홍보**로 나누어 생각해야 한다. 우선 서점 내부에서 이뤄지는 홍보는 광고와 단순 노출로 나뉜다. PC와 모바일 사이트에서 배너, 검색창 등의 영역에 비용을 지불하고 노출하는 것이 유료 '광고'다. 광고를 본 독자의 구매 전환율이 높은 상품, 즉 스타 작가 신작, 대형 이슈 도서, 유명인사

홈 추천 베스트 스페셜

**Mobile 실시간 베스트**

1



전쟁과 평화 세트(세계문학대전집)(전4권)  
59,400원  
10.0 / 10

3



신경 끄기  
13,500원

4



출간 알림 메시지 발송 후 실시간 베스트 1위에 오른 『전쟁과 평화』

추천 도서, 주요 수상작, 선정 도서 등이 광고 집행의 효율이 높다. 광고와 달리 오직 MD의 판단으로 도서를 올리는 것은 단순 '노출'이라고 한다. 각 서점의 '오늘의 책'은 회의를 통해 결정된다. 그 외 영역은 대부분 분야 MD가 노출을 결정한다. '광고'와 '노출'을 구분하는 방법은 간단하다. 광고 도서 배너에는 'ad' 딱지가 붙는다. 광고상품 안내서에는 모든 광고 영역이 설명되어 있다.

'타겟 메시지'의 효과도 높다. 신간의 연관 도서는 무엇이 있을까? 우선 저자의 전작이 있다. '90년대생', '코로나' 등 특정 이슈를 다룬 책이라면 같은 테마의 도서들을 찾을 수 있다. '미스터리', '재테크' 등 소분류로 추출하는 방법도 있다. 기존에 이 연관 도서를 구매한 고객들에게 신간 알람 메시지를 발송하는 것은 다양한 구매 데이터를 확보한 서점에서 진행하기 좋은 홍보다. 문제는 책이 너무 많다는 것이다. 매주 나오는 모든 신간의 홍보 메시지를 발송하는 것은 현실적으로 불가능하다(경쟁 신간 중 내가 마케팅하는 책이 메일로 발송될 확률을 높이는 방법은 다음 회에 다루도록 하겠다). 그렇다면 신간과 이벤트를 모아 발송하는 '분야 정기 레터'가 운영 중인지 확인한 뒤, 신간을 포함해 달라고 MD에게 요청해 보자.

가장 강력한 서점 내 노출 영역은 '광고'도, '노출'도, '메시지'도 아닌, '베스트셀러'다. "베스트셀러가 베스트셀러인 이유는 베스트셀러이기 때문이다."라는 편쿨센한 말이 있다. 남이 읽고 있으면 나도



읽고 싶어진다. 하지만 주지하다시피 베스트셀러 목록에 책을 올리기는 어렵다. 다만 ‘모바일 실시간 베스트’에 올리는 것은 ‘조금 덜’ 어렵다. 표현 그대로 ‘순간적으로 판매나 노출이 급상승한’ 책을 보여 주는 영역이다. 타깃 메시지 중 push나 문자 등 ‘모바일 채널’ 메시지를 (가능한 대량으로) 발송하면 실시간 순위를 높일 수 있다. 주목도가 높기 때문에 그 자체가 광고 기능을 한다.

‘서점 SNS 노출’도 있다. 이 방법은 도서의 특성에 따라 결과가 다르다. 마니아 성향의 책, 분명한 타깃 독자를 보유한 책, 저자의 팬덤이 두터운 책, 책을 안 읽는 사람도 알 정도로 유명한 스타 작가 책은 트위터 노출 시 초기 전파력이 강력하고 구매 연결성이 높다. 그 외 소셜 미디어를 통해서도 이용자가 책 출간 소식을 공유하고 확산시킬 때가 있다.

## 6. 신간을 독자에게 어떻게 알릴 수 있나요? : 서점 외부

서점 외부에서의 홍보는 서점 내부 홍보만큼 중요하다. 서점에서 일어나는 구매는 ‘충동 구매’보다 ‘목적 구매’의 비중이 높다. 이미 살 책을 정한 뒤 서점 사이트에 접속해 책을 구매하는 독자가 많은 것이다. 여기서 우리는 다음의 흐름을 생각해야 한다. 서점에 방문한 독자가 책을 바로 찾을 수 있도록 광고, 노출, 검색 관리를 해 놓는다. 표지 이미지, 출판사 서평, 상세 이미지, 카드 뉴스 등 소개 자료를 풍성하게 꾸며 놓는다. 큐레이션 기획과 사은품 이벤트 등 연관 프로모션이 진행 중이라면 더욱 좋다. 이러한 준비를 완료한 후, 서점 외부 홍보를 통해 ‘이 책의 관심 독자’를 늘리고 서점으로 이끈다. 이러한 독자 유입이 성공하기 위해서는 ‘독자가 모여 있는 곳’에서 홍보를 진행해야 한다.

### 도서 큐레이션 사이트

카드뉴스와 짧은 영상 등 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠를 제작하기 때문에 스토리 전달력이 강하다. 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 네이버포스트 등 업체가 운영하는 다양한 채널로 콘텐츠가 확산, 배포된다는 장점이 있다. 초기에는 이야기가 긴박하게 흐르고 반전 있는 미스터리 스릴러물이 대세를 이뤘다. 지금은 전 분야 도서가 고르게 제작되고 있다.

### 유튜브

다수의 베스트셀러를 견인하며 영향력을 높이고 있다. 특히 비즈니스 분야 신간 홍보의 중요 코스 중 하나로 떠올랐다. 목적의식을 고취하는 자기계발형 도서의 성공 사례가 많기 때문이다. 책 소개를 전문으로 하는 채널이 있는 반면, 메인 콘텐츠와 어울리는 책을 비정기적으로 소개하는 채널도 있다. 제작비(광고비)의 경우 단가가 높은 광고부터 크리에이터가 무료로 소개하는 순수 추천 영상까지 다양하다.



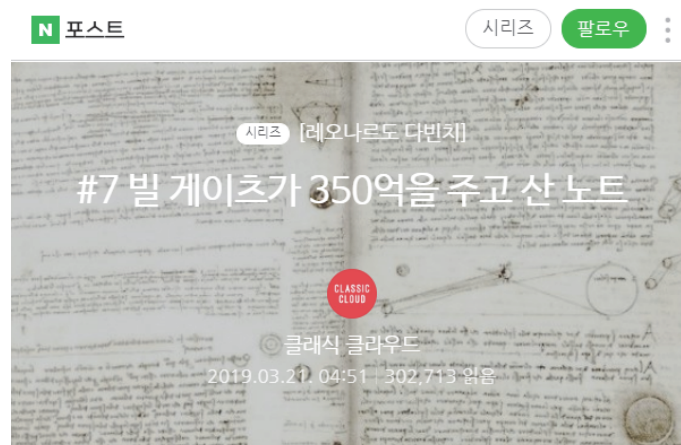
이 광고를 본 신문 구독자들은 서점으로 향했을까? (1988년)

## SNS 광고

페이스북이나 인스타그램 타임라인에 올라오는 ‘Sponsored’ 표시가 된 게시물이다. 출판사 계정 게시물에 책 소개와 구매 링크를 넣어 광고를 집행한다. 사용자의 나이, 성별 등 기본 정보와 ‘좋아요’ 등의 활동 정보를 바탕으로 한 정교한 타겟팅이 가능하다. 플랫폼에서 제공하는 가이드가 매우 상세하여 조금만 공부하면 직접 진행도 용이한 편이다. 이상은 대부분 비용이 필요한 홍보다. 돈이 드는 ‘광고’를 해야 하나 말아야 하나. 정답은 없다. 책의 성격, 타겟 독자, 허용 예산, 목표 판매량 등 고려 변수가 많다. 단, 마케팅에는 ‘경험’이 필요하다. 조심스럽게 그리고 다양하게 홍보를 진행한 뒤 결과를 측정하고 사례를 축적하면 장기적으로 도움이 될 수 있다. 경험 없이 그냥 안 하는 것과, 실제 경험에서 나온 판단 아래 안 하는 것은 차이가 크기 때문이다(이는 오직 광고에만 해당하는 내용은 아니다). 이 다음 내용은 비용 없이 진행하는 서점 외 홍보다.

## 네이버 책문화

네이버 포스트를 개설하고 콘텐츠를 게시하면 네이버 책문화판 서비스 담당팀이 선별하여 ‘네이버 책문화판’ 메인에 노출한다. ‘많이 본 콘텐츠’에서는 아무래도 업체 제작 콘텐츠가 눈에 많이 띈다. 그러나 출판사 자체 제작 콘텐츠 성공 사례도 분명 존재한다. 책에 관심 있는 사람 몇백 명에게 내 메시지를 전달하는 것이 결코 쉽지 않음을 감안하면 책문화판은 눈여겨볼 영역이다. 가장 중요한 작성 요소는 썸네일 카피, 썸네일 이미지, 본문이다.



레오나르도 다빈치는 오랜 전통의 공증인 가문 자손답게 기록을 남기는 습관이 있었다. 관찰한 내용, 목록, 아이디어, 스케치를 기록하는 것은 자연스러운 일이었다. 그의 노트를 작성하는 습관은 1480년대 초 시작되어 평생에 걸쳐 이어졌다.

눈에 띄는 제목과 조회수(출처: naverpost)

## SNS 운영

출판사의 캐릭터를 형성하여 독자와 소통할 수 있는 창구라는 점에서 중요한 건 맞지만, 판매에 실질

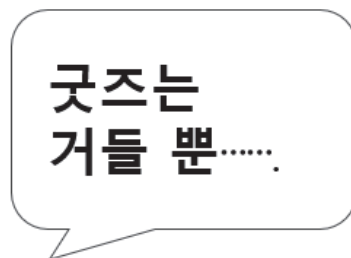
적 도움을 줄 만큼 운영하기는 어렵다. 일부 출판사는 전담 운영 인력을 두거나 외주를 맡긴다. 책이 많이 나오는 출판사는 신간 소식만 업데이트해도 이야깃거리가 많다. 이중 어디에도 해당되지 않는다면 어려움이 크다. 현장에서 출판사 SNS 계정을 보며 느낀 '자원이 부족할 때 지켜야 할 최소한의 원칙'은 다음과 같다.

하나, 매주 한 번이든, 열흘에 한 번이든, 업데이트 간격을 정확하게 유지한다. 둘, '출판사 회사'와 '출판사 사람' 중 하나로 콘텐츠 게시자의 시점을 통일한다(공서체로 쓴 신간 소개와 함초롬돋움체로 쓴 마케터 개인 일기가 혼재되면 곤란). 셋, 독자가 좋아할 내용을 올리고, 관심 없어 할 내용은 올리지 않는다. 제공자가 아닌 독자의 시선으로 콘텐츠를 제작하고 업로드하는 것은 기본적이며 매우 중요하지만 간과하기 쉬운 사항이다.

## 7. 사은품 증정 이벤트는 어떻게 진행해야 하나요?

현재 출판 시장에 적용되는 도서정가제는 2014년 11월 시행된 개정안의 영향을 크게 받고 있다. 가장 핵심적인 내용은 이전에는 무제한 할인이 가능했던 '출간 1년 6개월이 경과한 구간'을 포함, 모든 책의 최대 할인 범위가 할인을 10%, 적립을 5%로 제한된 것이다. 그전까지는 가능했던 구간 도서 특가 마케팅이 중단되었다. '깎아 주는' 대신에 '더 주는' 마케팅으로 방향 선회가 이루어졌다. 사은품(굿즈) 마케팅이 본격화됐다. 이때부터였다. '마케팅 회의'라고 쓰고 '굿즈 회의'라고 읽기 시작한 때가. 수저받침부터 발수건까지 서점 굿즈만으로 살림을 차렸다는 사람들의 이야기가 떠돌기 시작한 때가. 그렇다면 사은품 이벤트는 효과가 있을까?

사은품은 '제한적이고 보조적인' 역할을 한다. 책이 먼저다. 읽고 싶은 마음이 없는 책을 사은품 때문에 구매하는 사례는 많지 않다. 물론 예외는 있지만 한정적이다. 살 책을 정한 고객이 서점별 이벤트를 비교해 보고 '유일하게 혹은 가장 좋은' 사은품을 제공하는 구매처를 택하게 하는 정도의 영향은 줄 수 있다. 이렇게 효과 보장이 크지 않음에도 사은품 제작은 아이템 선정, 디자인, 발주, 제작비 처리, 사진 촬영 등 손이 많이 가고 부담이 되는 업무이다. 그렇지만 지금은 할인, 추첨 행사 등 다양한 방식의 프로모션이 불가한 상황이다. 또한, 이벤트 배너 역시 상세 페이지의 한 구성 요소가 되었고, 외부 홍보를 위해서 랜딩 페이지가 필요할 때도 있다. 현실적으로 마케팅에서 사은품을 배제하기 쉽지 않다면 간단한 아이템으로 적은 수량이라도 진행해 보자. 그리고 이벤트 오픈 즉시 사은품에 대해서는 잊고, 본 연재의 다른 참고 사항을 사은품 준비 이상으로 공들여 체크하도록 하자. '사은품은 전부가 아니고 일부'이기 때문이다.



사은품은 주연이 아니라 조연이다.

인터넷서점에서 진행되는 메인 사은품 이벤트에 참여하는 것도 고려해 볼 만하다. 전 분야 도서가 대상인 '전사 메인 이벤트'와 특정 분야에서 진행되는 '분야 메인 이벤트'가 있다. 서점 제작 사은품은 품질이 좋고, 소장가치가 높으며, 페이지 속 이미지 연출력도 뛰어나서 독자 반응이 좋은 편이다. 이러한 서점 사은품에 대해서 '예쁜 쓰레기 때문에 계획에도 없던 책 질렸다.'라는 독자 리뷰를 보게 될 때가 종종 있다. (다음 호에 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.

## [서점 다이어리 8] 산속에 서점을 열며

나무선(터득골북샵 대표)

2020. 08.



### 원주로 터를 옮기다

1996년 원주로 이사 와 25년을 살았다. 9년은 시골 아파트에서 16년은 외곽의 산속에서. 주류에서 벗어났지만 다이내믹한 삶이었다. 서울을 떠날 당시는 시골의 알 수 없는 에너지에 이끌려 무조건 시골에 가게 되었다. 사랑에 빠진 것처럼 원주 버스터미널만 내리면 그냥 좋았다. 호흡도 깊어지고 조용하고 사람들도 좋고 무언지 몰라도 편안했다. 시골로 바로 들어가고픈 마음은 굴뚝같았지만 땅을 마련할 돈도 집을 지을 마음의 준비도 안 된 상태였다. 그러나 주변에 호수도 있고 국립공원 같은 시설을 갖춘 대학캠퍼스도 있는 시골 아파트는 아주 좋은 시골생활 준비 기간이었다.

인근 시골집을 빌려 작업실로 쓰면서 나름 시골생활을 시작했다. 크게 손대지 않고 도배 정도의 수리만으로 시골에 착륙했지만 행복감은 아주 컸다. 사계절 동안 자연의 리듬을 흠뻑 체험한 기간이었다. 눈높이에서 풀도 관찰하고 다양한 곤충과 파충류와도 친하게 지냈다. 자주 등장하는 뱀과 눈맞춤을 하며 적당히 의사를 전달하는 재미도 있었다. 잡초와의 대화 끝에 비슷한 경험을 한 필자를 만난 게 『야생초 편지』의 황대권 선생이다. 거의 자연에 미치다시피 모든 게 궁금했다. 풀 이야기부터 산 이야기까

지 많은 책을 기획하고 만들었다. 이어 집짓기와 목공으로 관심이 이어졌다. 목공은 멀지 않은 곳의, 지금은 영화 <기생충>에 가구 세트를 제공해 유명해진 가구 작가에게 2년을 배웠다. 10대에 그림을 열심히 그렸지만 목공은 전혀 다른 체험이었다. 공구부터 재료, 짜맞춤, 도장까지 만들기에 몰입하는 시간은 일종의 명상 시간이나 마찬가지였다. 일과를 마치면 피곤했지만 그렇게 재미있을 수 없었다. 이웃에 흠집학교를 운영하는 분이 있어 1기 수료생이 되었다. 벌써 16년 넘게 1,000명이 넘는 수료생을 배출했으니 그때는 그렇게 오래 학교를 운영하리라곤 생각하지 못했다. 그리고 보니 이웃에 시골생활에 필요한 스승이 다 있었다. 시골 아파트 생활 7년 차에 드디어 나도 흠집을 짓게 되었다. 목공과 흠집학교를 수료한 터라 두려운 것이 없었다. 궁금한 것은 이웃에게 물을 수 있고 몸으로 부딪치면 현장이 가르쳐준다는 것을 이미 배우는 과정에서 알아챘기 때문이다.



흠집학교 시네우네 강의 모습

## 마을에 필요한 주민으로 거듭나다

16년 전 원주 외곽의 산으로 들어와 흠집으로 사랑채부터 살림집과 사무실을 지었고, 4년 전 살림집과 사무실로 쓰던 곳을 서점과 카페로 바꾸어 ‘터득골복잡’을 열었다. 지역에 정착한 이야기를 간단히 하면 위 세 줄로 요약된다. 그러나 그 16년 동안 어떤 일을 경험했는가? 나는 어떤 공부를 했던 것일까?

시골로 들어와 살기 시작할 무렵 생태공동체 붐이 일었다. 외국 공동체마을을 다녀온 여행기가 큰 관심을 끌었고 대안사회에 관한 열망도 컸다. 나도 2003년 겨울 인도와 미국의 공동체 40여 곳을 여행했다. 시골로 들어가기 전, 이미 오래전 공동체마을을 조성한 선배 마을을 내 눈으로 보고 싶은 마음이



간절했다. 대안사회를 꿈꾸는 사람들이 만든 마을은 어떤 분위기일까 궁금했다. 또, 20대에 그렇게 몰두했던 명상가들의 공간도 보고 싶었다. 책에 몰두하고 경도되었던 스승들의 공간은 어떨지 꼭 느껴보고 싶었다. 두 달 동안 강행군 끝에 돌아온 나는 깨달았다. 내가 분별심에 크게 빠져 있었다는 것을. 공동체가 지금 살고 있는 곳과 많이 다를 거라는 생각에 빠져 있었다는 것을. 40여 곳의 명상 공간과 생태공동체를 다녀보았지만 살고 싶은 곳은 없었다. 어느 기간 머무를 수는 있겠으나 늙도록 살고 싶은 곳은 없었다. 30년도 넘은 어느 공동체는 초기 멤버들조차도 거기에 살지 않을뿐더러 한 분 남은 여성도 세 번이나 들락거리기를 반복했다고 했다. 마을을 만든다는 생각이 얼마나 큰 오류인지를 알았다. 오히려 마을에 깃들어서 사는 게 옳다고 느껴졌다. 마을 복지단체에서 발간하는 회보 뒷부분에 마을 회보를 8년 동안 편집했다. 마을 어르신들을 차례차례 인터뷰하고 마을의 폐교된 초등학교가 만들어질 당시의 이야기와 크고 작은 마을 이슈를 취재해 게재했다. 마을회보 편집회의 때는 두 마을의 이장님과 노인회장님, 복지단체 대표님이 모여 마을의 대소사를 공유하고 함께 식사했다. 계간이었지만 8년의 세월 동안 마을 어르신, 이장님들과 많이 친해졌다. 마을의 정서도 잘 느껴졌고 동네 모임에도 초대받게 되었다. 마을에 필요한 주민으로 받아들여주니 더없이 행복했다.

원주 생활이 어느 정도 무르익을 무렵, 원주 무위당 장일순 선생님을 알게 됐다. 원주로 오기 한 해 전 선생님은 돌아가셨지만 여전히 협동조합을 이끌고 있는 후학들과 무위당 모임 사람들이 있었다. 어느덧 40대로 접어드는 나는 지역과 이웃에 관심이 점점 커져가고 있었다. 지역을 큰 '나'로 삼고 평생을 사셨던 무위당 선생님을 알면 알수록 빠져들었다. '무위당사람들' 실행위원 일을 하며 편집인으로 뜻있는 분들과 회보 작업과 편집 일을 함께했다. 시민단체 일은 많은 지역 선후배를 만나는 벽찬 경험이었다. 외로운 존재가 아니라는 흔치 않은 공동체 경험이었다. 장일순 선생님 서거 10주기를 맞아 만든 일화집 『좁쌀 한 알』은 책을 만들며 눈물을 흘린 첫 책이자 마지막 책일 것이다. 원주와 전국에 흩어진 선생님 일화와 붓글씨를 모으는 일을 했다. 만나는 한 분 한 분 선생님을 생각하는 마음이 남달랐다. 마치 선생님을 대하듯 극진하게 취재하는 사람들을 맞았다. 어떻게 사셨기에 돌아가신지 10년이 지나도록 이룰 수 있을까. 그 사랑을 잊지 못하는 것일까. 평생 원주를 떠난 적이 없었던 철저한 지역 주민이셨던 분. 어떻게 그렇게 많은 사람들을 돕고 마음을 열었을까. 17년이나 지났지만 책에 담긴 이야기의 여운은 점점 더 강해졌다.

그러나 나에게는 원주에 사는 큰 숙제가 있었다. 지역에서 밥벌이를 하며 지역 사람들과 함께 회사공동체를 꾸려보고 싶었다. 경제활동이 없는 꿈은 몽상에 불과하니 평생 꿈꾸던 것을 일로 실행해보고 싶은 꿈 말이다. 마음공부와 일과 시간관리를 통합하는 콘텐츠로 2015년 그림책 『오냐나무』를 만들었다. 시간관리 앱과 다이어리, 연극, 애니메이션, 캐릭터를 연결하는 인생설계 콘텐츠였다. 조화로운 삶을 꿈꾸는 선한 의지의 사람들을 위한 나침반이랄까. 그림책에 이어 연극과 애니메이션 제작까지는 초기 투자가 필요했지만 정부기관을 비롯한 많은 곳의 투자 유치는 이루어지지 않았다. 2015년은 그런 해였다. 다음 해에 촛불시위가 예고되었듯이.



그림책 『오나나무』처럼 소원을 달아놓은 모습



오나나무 어린이 캠프

### 함께하기에 더욱 의미 있는 터득골복합

2016년 9월 터득골복합을 열었다. 지난 20여 년 동안 많은 서점들이 문을 닫았지만 오히려 그렇기 때문에 서점이 필요하다고 느꼈다. 마케팅 이론이나 계산을 떠나 소명을 선택한 것뿐이었다. 주말텃밭을 함께하고 숲 산책로와 야외공연장을 만들었다. 처가 쓴 그림책 『오나나무』를 노래로 만들어 들려주고 불러주는 공연도 정기적으로 하고 있다. 전환을 꿈꾸는 이들을 위한 다양한 주제의 북클럽과 북스테이도 운영한다. 숲속의 동네서점에서 일한 4년 동안 서점에 대한 고정관념이 모두 바뀌었다. 대안적인 라이프스타일, 학습공간 같은 것을 꿈꾸며 숲으로 들어왔지만 서점이 그 소원과 부합된 셈이다. 큰 도로에서 7킬로미터 거리에, 아무런 상점도 없는 산속에 서점을 한다는 것 자체가 돈키호테 같은 발상이었지만 주말만 되면 사람들로 북적였다. 어느 일간지 기자는 여름 휴가철에 북스테이 특집을 취재하러 왔다가 사람들로 붐비는 서점을 보고 깊은 산속에 서점이 있다는 사실보다 사람들로 북적이는 게 더 신기하다고 기사를 썼다.

주변 지인들은 못내 걱정스럽던지 물심양면으로 후원해주었다. 대영박물관에 작품이 전시될 정도로 대가인 어느 도예가는 2~3년 쓸 그릇을 육십 점이나 기증해주었다. 평소 무뚝뚝하기만 했던 건축가는 데크와 책장으로 쓸 나무와 개성 넘치는 커다란 탁자를 트럭 가득 실어 선물해주셨다. 산림청의 어느 박사님은 6년 동안이나 연구한 ‘숲밭’을 텃밭으로 자문해주었다. 이웃 공방의 목수님은 폐교된 초등학교 앞마당에서 베어 낸 플라타너스로 만든 큰 탁자를 재료비만 받고 만들어주었다. 평생 새집을 지어 온 새집목수님은 빈약한 서가를 보고 책 구입용 금일봉을 주셨다. 그 외에도 열거할 수 없을 만큼 많은 도움이 답지되었다. 서점은 예전 시골 학교처럼 다른 울림이 있다는 것을 실감했다. 다른 가게였다면 이렇게 도움의 손길이 많이 있었을까? 어떤 방문객이 농담 삼아 말한 “요즘도 책 읽는 사람이 있어요?”라는 예측과는 달리 각종 독서모임과 교사들의 공부모임부터 젊은 주부들과 자녀들까지 다양한 독서인들을 만날 수 있었다. 책을 매개로 만난 사람들은 거리에서 만났던 것과는 다른 느낌이었다. 25년을 원주에 살았지만 산속 서점에서 만나는 사람은 왠지 달라 보였다.

여러 사람들과 터득골을 함께 즐긴다고 결정하자 여러 가지 생각들이 저절로 떠올랐다. 신록이 아름답던 어느 날 대학시절 밴드활동을 한 산림청 박사님이 문득 산 언덕배기에 객석을 만들고 야외극장을 만들면 좋겠다는 얘길 하셨다. 소나무로 가득하여 대낮에도 반그늘이 되는 곳이라 무대와 객석으로 최적의 조건이었다. 토목 공사할 때 남은 돌이 많이 쌓여있는 터라 따로 재료를 구입할 일도 없었다. 불



과 얼마 안 되는 예산으로 고대 그리스의 야외극장보다 아름다운 공연장이 탄생했다. 첫 공연은 알려지도 않았건만 100명이나 함께 해 산속이 사람들로 가득했다. 문을 열고 10개월이 지난 후부터는 삶의 전환을 꿈꾸는 분들의 북스테이가 줄을 이었다. 자연에 살고 싶은데 수익에 자신감이 없어 망설이던 분들이 소문을 듣고 찾아왔다. 40대의 전문직을 가진 분들과 은퇴를 앞둔 50대 중후반의 직장인들이 많았다. 책 공간을 중심으로 자연에 깃들고 싶은 로망을 엿볼 수 있었다.

서점은 인생의 전환을 꿈꾸어 볼 수 있는 최적의 공간이 아닌가 싶다. 단지 책만 파는 공간을 의미하지 않는다면 웅색한 자기만의 세계를 벗어나 새로운 지평을 만날 수 있는 등지라고 할 수 있다. 전환이 필요하거나 앞길이 막막하게 느껴지는 시간, 서점을 어슬렁거리다 길을 보았던 경험은 누구나 하지 않았던가. 지역의 방관자에서 창조자로, 꿈꾸는 자에서 행위자로 오롯이 함께 토론해볼 수 있는 곳. 동네서점 터득골북샵은 삶을 전체적으로 조망하고 편집하는 공간이자 하릴없이 어슬렁거리는 휴식의 공간이 되면 좋겠다. 산속 서점 터득골북샵은 내 인생의 모멘텀이 되었다. 여기서 지역 사람들을 만나고, 그들이 내는 돈으로 생활하고, 지역의 멘토들을 만나고, 함께 즐기면 논다. 나는 비로소 온전한 '나'로 살고 있다는 느낌이 든다.



북콘서트, 음악회 등이 열리는 야외공연장 모습



터득골북샵 북스테이 모습



터득골북샵에서 바라본 전경

**나무선(터득골북샵 대표)**

2016년 9월 원주 외곽 터득골에 '터득골북샵' 서점을 열었다. 오랫동안 시골생활을 꿈꾸며 25년 전 원주로 내려온 지 9년 만의 일이었다. 꿈꾸는 것을 공부하고 실현하는 적극적인 학습공간으로서의 인생학교 터득골북샵을 만들어가고 있다.



[에세이]  
독립 못 한 채로 영원히

박홍룡(아직 독립 못 한 책방 대표, 약사)

2020. 08.

해가 잘 들지 않는 서향에 위치한 약국. 9년째 이 작은 약국을 운영 중인 약사가 있다. 글썄, 평소에는 책을 엄청 많이 읽는 것 같지도 않았는데 갑자기 책방을 하고 있다. 이유가 뭘까? 편해 보이는 약국을 굳이 뒤로 제쳐두고 한 약사가 책방에 더 신경을 쓰는 이유는?



서울 마포구에 위치한 푸른약국의 외부 모습



오후 4시경 책방에 햇빛이 비치는 모습

## 약국과 책방의 조합은 어떻게 탄생했나

누구나 본인만이 알고 있는 weak point가 있다. 한글로 '약점'이라고 쓸 수 있겠지만 weak point라고 써야 할 것 같다. 일반적으로 쓰이는 약한 부분이라는 의미라기보다 지나치게 나를 감성적이고 예민하게 만드는 그런 지점을 이야기하는 것이니까. 나에게서는 책에 관한 일종의 향수가 있는 것 같다. 엄청난 다독가는 아닐지언정 책에 관한 추억이 넘쳐나는... 여느 집과 마찬가지로 우리 집에도 온갖 위인전과 문학 전집이 있었다. 어릴 적 대부분의 가정에서는 그렇게 전집을 사거나 책을 사서 책장에다 꽂아놓곤 했으니까. 우리 집에 다른 점 하나가 있었다면 그런 책들이 있었음에도 아버지가 나에게 만화책을 사다 주셨다는 것이다. '보물섬'이라는 제목으로 두툼하면서 다양한 만화가 들어 있는 재미있는 책이었다. 이게 알고 보면 상당히 의아한 상황인데, 책을 읽히고 싶어하면서 만화책을 때마다 사다준다니? 어떤 의도를 갖고 그렇게 하셨는지는 모르겠지만 결과적으로 현재 나는 만화책을 그리 즐겨보진 않는다. 대부분의 부모는 아이가 어릴 때 만화책을 즐겨보면 책을 안 읽는다는 선입견을 갖고 있는데 그건 정말 아이의 성향 차이라고 이야기하고 싶다. 더 깊게 들어가면 부모 유전자의 영향이 오히려 더 클 지도 모른다. 만화와 전집 사이에서 살아남은 나는 중학교 때 이우혁의 『퇴마록』 시리즈와 민음사에서 나온 『삼국지』, 『수호지』에 빠져서 시험기간에도 몰래몰래 참고서 보듯 봤다. 그로 인해 수호지 108명의 호를 외우는 지경에 이르는 입선(立仙)의 문턱에 다다랐다. 고등학교에서 가장 많이 본 책은 『수학의 정석』이었고 대학교에서는 전공 서적을 가장 많이 봤다.

어떻게? 약국을 하며 책방을 시작한 사람의 특이할 만한 점이 있는가? 아마 없을 것이다. 책을 좋아하는 부모에게서 자란 아이들의 전형적인 '코스'에 따라 자랐다. 책방을 하는 것은 이 코스의 종점 근처에 있는 휴게소와 같은 행위이다. 사람들은 삶을 살면서 여러 가지 방법으로 스트레스를 풀곤 하는데 내 경우에는 좋아하는 책을 읽으며 그 스트레스를 풀었던 것 같다(물론 이것만 한 건 아닐 것이다).

## 느려도 천천히 해나가는 것이 목표

'아직 독립 못 한 책방(약칭 아독방)'은 처음에 책방의 정체성보다 독자의 정체성을 강하게 가지고 있었다. 책방을 차리긴 했지만 나는 '읽는 사람'이었다. '파는 사람'이라는 생각은 적었다. 책방을 오픈하면서 동시에 인스타그램을 개설했는데 거기에도 내가 읽은 책 리뷰를 주로 올렸다. 정말 독자로서 활동했던 것이다. 우리 책방이 SNS상에서 차츰 알려지기 시작하며 책방으로서의 면모를 조금씩 조금씩 갖추기 시작했다. 예를 들면 북토크를 한다든지 외부에서 약국 안의 책방이라고 알고 찾아 오신다든지... 거북이처럼 여유를 가지고 (그런데 진짜 거북이는 여유가 있는 것인가, 어쩔 수 없이 느린 것인가?) 차근차근 해나가는 것이 내 목표라면 목표라서 남들 다 하는 북토크도 1년이 지나야 시작했고 책방에서 운영하는 독서 모임은 아직도 없다. 독서 모임은 내가 진짜 꾸려나갈 수 있겠다는 생각이 들 때 시작하려 한다.

그럼 우리는 무얼 했느냐? 정말 독자로서 소임을 다했다. 자체 서평단을 꾸린 것이다. 내가 읽고 좋았던 책을 추천하며 다 같이 읽는 식으로 서평을 진행한다. 처음엔 일주일에 1회 정도 진행했으나 많이 진행할 때는 일주일에 세 개씩 할 때도 있다. 책 관련 이벤트가 너무 많아서 이벤트 계정을 따로 꾸리기도 했다. 내게 정말 안 맞는 책은 서평을 하지 않기 위해서 바쁘더라도 서평하려는 책은 꼭 읽어보고 진행하겠다는 원칙을 정했다. 읽어보지도 않은 책을 서평을 한다는 것은 굳이 아독방에서 할 이유

가 없는 이벤트이기 때문이다. 그리고 서평을 진행하는 출판사는 대부분 작은 규모의 출판사여서 이런 출판사와의 콜라보는 너무 즐거운 일이다. 나도 부족한 사람이기 때문에 서로 모자란 측면을 채워주는 콜라보는 항상 대환영이다. 우리 서평단에 참여하는 분들은 소위 책 좀 읽고 글깨나 쓰는 사람들이라 그들의 리뷰를 읽는 재미도 있다. 이거야 말로 즐기면서 일하는 것 아닐까. 독자로서의 정체성을 지키며 책방을 운영하다 보니 이런 소소한 즐길 거리들이 있었다.

## 독립? 아직 못 한 게 아닌, 영원히 안 할 것

그러면 책방으로서의 정체성은 어떻게? 각종 이벤트로 채워진 나날들을 지나 어느덧 1년. 1주년 행사를 마치고 나서 아독방만의 북토크인 ‘아편책(아주 편한 책이야기)’을 시작했다. 대망의 1회 행사에 김연수 작가님이 오셨다. 『시절 일기』가 나온 시점이었는데 북토크를 진행하는 책방이라고 부르기에 민망한 공간이어서 부끄럽기도 했지만, 흔쾌히 와주셔서 정말 감사했다. 북토크에 몇 번 가보기는 했지만, 따로 진행자가 있는 북토크였기 때문에 우리 책방의 북토크를 어떻게 꾸려나가야 할지 막막한 기분이었다. 행사 진행은 해본 적이 없어서 더욱 그랬다. 다행히 김연수 작가님은 내가 굳이 진행을 할 필요가 없을 정도로 준비를 해오셨다. PPT 자료를 보여주시고 책 한 쪽지를 낭독까지 해주셨다. 첫 발을 내딛는 내 입장에서 어찌나 고마웠던지 말로 표현할 수가 없다. 그 뒤 염승숙 작가님, 윤고는 작가님, 김혜진 작가님, 황현진 작가님, 이병률 시인님, 요조 작가님, 임경선 작가님, 문보영 시인님 등을 모시고 아편책을 진행했다. 많이 모자란 여건과 진행에도 흔쾌히 오셔서 즐겁게 이야기하고 가신 작가님들께 이 자리를 빌어 감사드린다. 어떤가? 책방으로의 정체성에 특이한 점이 있을까? 아마 별로 없을 것이다. 여느 서점이나 하는 북토크이고 다른 활동은 거의 안 하기 때문이다.



아주 편한 책이야기. 일명 아편책 1회 현장.  
김연수 작가님 『시절일기』 북토크



아편책 3회 현장. 윤고는 작가님의  
『부루마불에 평양이 있다면』 북토크

독자와 책방으로서 정체성을 갖추어 나가며 운영을 하고 있는 아독방에는 따로 보았을 때 특별한 점이 없다. 하지만 이 두 가지를 합쳐서 보면 어떻게? 독자와 책방 사이를 지속적으로 넘나들며 정체성이 섞이는 곳. 내 추측인데 독자로서의 특징을 가진 책방이라는 점이 우리 책방 단골 손님들에게 매력을 느끼게 한 것 같다. 책이라는 물건은 공산품이라 모두 똑같다. 작건 크건 어떤 책방에도 같은 책이 들

어간다. 결국 책방만의 특징이 있어야 대형 서점과 온라인 서점 사이에서 단골을 만들 수 있다는 것인데 우리 책방의 특징은 내가 '찐독자'라는 것이다. 내가 알기로 그런 찐독자인 서점 대표들이 많이 있다. 본인이 읽은 책만 들여놓고 판매하는 곳들. 그런 곳이 책방이 독자인 곳이다. 그런 점이 작은 책방에 좋은 특징으로 작용하는 것은 더 말할 필요가 없다. 책방이 많이 생기고 많이 없어지는 때라고들 한다. 뭔가가 생기고 없어지는 건 유행을 타서 그러기도 하지만 원래 '생기고 없어지는' 것이 삶이라고 생각한다. 요식업도 마찬가지고 심지어 약국과 병원도 그러한데 책방이라고 그러지 않을 이유는 없다. 하지만 타 업종에 비해 이윤이 극히 적고 주인장의 노력이 많이 필요하다는 건 모두들 동의할 것이다. 이젠 막연히 '언젠가 책방을 여는 게 내 꿈이에요.'라고 할 만한 시대는 지난 것인지도 모른다. 꿈은 꿈으로 남겨두라는 말을 듣기 일쑤다.

아독방은 2주년을 앞두고 있다(솔직히 20년은 운영한 것 같은 기시감은 든다). 8월 1일이 만으로 2년이 되는 때인데 사실 갈 길이 멀고도 멀다. 많은 조상님 책방들이 있고 우리도 열심히 따라가야 한다. 단순히 따라가는 것으로는 가량이 찢어질 것이 자명한 시대에 난 무얼 더 해야 할까? 내가 내린 결론을 먼저 말하자면 '아직 독립 못 한 채로 영원히'이다. 그 말은 더 노력하지 않아야 한다는 의미다. 누군가는 힘을 빼면 힘이 생긴다고 하고(『말하기를 말하기』, 김하나) 누군가는 준최선을 생활화하라고 한다(『준최선의 룰런』, 문보영). 노력하지 않는다는 말은 이 말들과 비슷한 의미다. 『더 해빙』에 보면 이런 문장도 나온다. "간절히 원하면 이루어지지 않는다." 이걸 아독방의 모토와도 비슷하고 아독방 주인장인 내 좌우명과도 비슷한 말인데, 내 감정과 행동을 먼저 컨트롤 하라는 의미로 쓴다. 앞만 보고 노력만 줄곧 한다면 부정적인 생각이 끼어들 수밖에 없다. '이게 안 되면 어떻게 하지?', '내가 이렇게 노력했는데 이 정도 결과가 안 나오면 어찌지?' 등등 사람이라면 '부정'의 공격을 수시로 받을 것이다. 아예 마음을 놓자. 좀 내려놓으면 된다. 그럼 오히려 결과가 더 잘 나오고 과정도 재미있다. 내 어깨를 움츠러들게 하는 긴장도 스트레스도 좀 내려놓으면 된다. 매출이나 결과는 생각보다 내 준최선과 최선의 차이를 많이 타지 않는다. 왜냐하면 이걸 단거리 달리기보다 아니기 때문이다. 중간에 넘어져서 낭비하는 시간을 생각하자. 넘어지지 않고 오래 뛰는 법을 연구하는 것이 더 효율적이지 않을까?라는 생각으로 하루하루를 보낸다.

## 어떤 상점에서도 아독방을 만나게 되길

처음으로 다시 돌아가서 weak point를 '약점'으로 정의해보면 아독방의 약점은 어이없게도 약국이다. 태생 자체가 '아직 독립 못 한' 책방이라서 약국이 없다면 책방도 없다는 것이 약점이 된다. 내가 이 약점을 없애지 못하지만, 이걸 독자와 손님들이 커버 해주도록 당당히! 빌어야 한다. "도와주세요"라고. 동네서점이 대부분 그렇지만 아독방은 유난히 유대 관계 속에서 성장했다고 생각한다. SNS상에서 수많은 이벤트에 친구들을 소환하면서 놀았던 초창기부터, 감사하게도 많은 분들이 같이 즐기며 도와주었고 지금도 도와주고 있다. 그런 우연한 인연들이 책방의 필연적인 요소가 되어 함께 이곳을 키워가고 있는 것이다. 이번에 책방에서 낸 책인 『이제 막 독립한 이야기』 시리즈도 그 결과물이 아닌가 한다. 독자들이 참여하여 쓰고, 읽은 책이니까.





푸른약국과 아직 독립 못 한 책방의 공존



푸른약국 내 아직 독립 못 한 책방의 모습

우리 책방은 유명한 다른 책방들에 비해서 손님층이 얇을지도 모른다. 그리고 많은 예쁜 책방에 비해 구경하는 맛도 '전혀' 없다. 단지 우연한 인연에서 필연적인 관계로 발전할 확률이 조금 높은 정도? 그리고 필연적인 관계가 된다면 작가든 독자든 내가 놓지 않는다는 정도? 어느 책방보다 평범하지만 그 평범함 사이사이에 우연과 필연이 섞여 에너지를 공급하는 책방. 그곳이 아독방이다. 나는 독자들에게서 영원히 독립하고 싶지 않다. 앞으로 전국 각지에 여러 종류의 '아직 독립 못 한 책방'들이 생기면 더욱 좋겠다. 미용실에도 네일숍에도 키즈카페에도 레스토랑에도 슈퍼에도 빵집에도. 그곳들에서 책을 들고 읽어보고 한 권씩 사서 나오는 풍경을 그려본다.

---

**박출릉(아직 독립 못 한 책방 대표, 약사)**

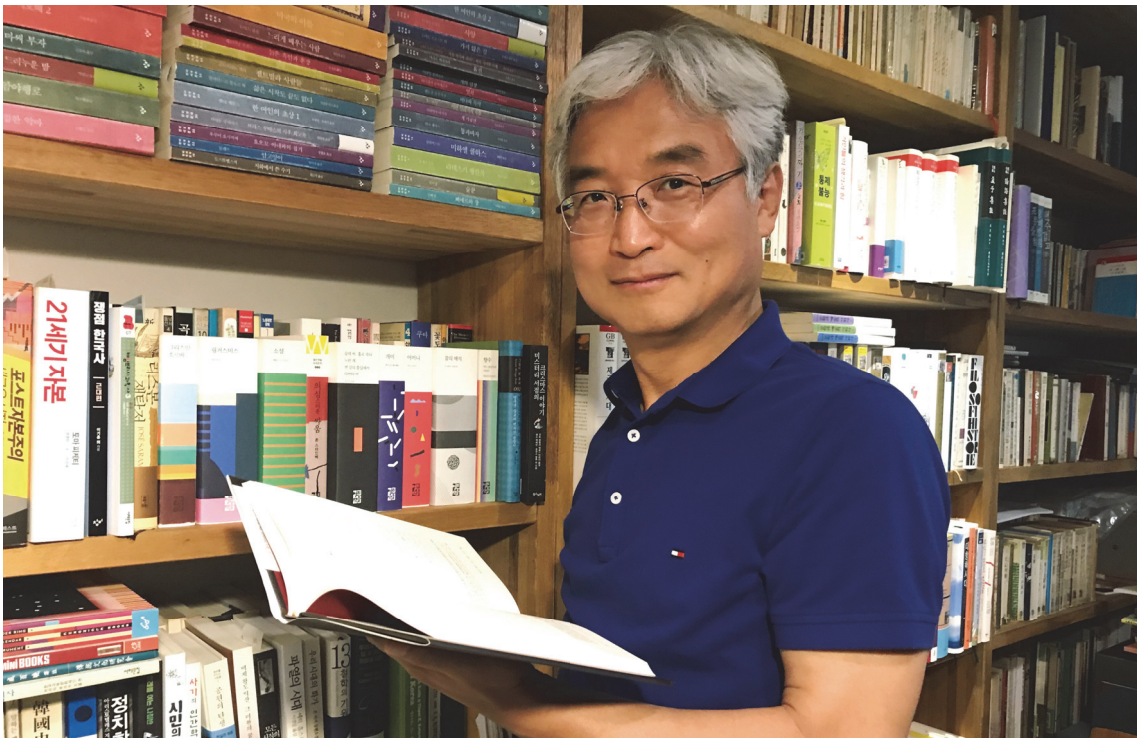
재밌는 것만 꾸준히 합니다. 360일 이벤트를 생각합니다.

[인터뷰]  
오랜 세월 인간의 친구가 되어준 책, 그 본연의 가치  
- 서해문집 김흥식 대표

---

2020. 08.

수많은 미디어 매체의 등장으로 어려워지는 출판계 가운데, 출판인의 긍지와 자부심, 책에 대한 자신의 철학을 제시하는 이 시대의 진정한 출판인이 있다. 책이란 인류 문명의 우물이요, 모든 것을 아우르는 첨단매체라고 말하는 그, 바로 서해문집 김흥식 대표이다. 그가 가진 출판과 책에 대한 철학, 이를 통해 우리가 나아가야 할 방향 제시까지, 책을 사랑하는 김흥식 대표의 세계로 들어가 보자.





〈출판N〉에 김홍식 대표님을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 대표님 소개와 인사말을 부탁드립니다.

책 장수이자 번역가이자 저자이자 출판 기획자인 김홍식입니다. 요즘처럼 책 읽는 일이 희귀한 시대에 출판과 책에 관심을 가지고 계신 분들을 만나는 일은 늘 행복하고 기쁩니다. 지면으로 만나 뵈게 되어 반갑습니다. 어차피 책을 좋아하는 사람들은 대면보다는 지면을 즐기니 이 또한 아름다운 만남이 아닐까 싶습니다.

‘서해문집’은 어떤 출판사인지 소개를 부탁드립니다. 서해문집이 갖고 있는 비전에 대해 설명해주세요.

서해문집은 그 고리타분한 이름에서도 느끼실 수 있듯이 고전과 역사 분야 책을 출간하면서 독자 여러분을 만났습니다. 요즘에는 책 욕심이 많아져서 온갖 분야의 책을 출간하고 있지만 그 출발과 중심에는 고전과 역사, 그리고 인문학이 있습니다. 서해문집은 특별한 비전은 없습니다만, 도서관 서가에서 서해문집 책을 만났을 때 부끄럽지 않은 책, 그리고 30년, 아니 300년 후에도 대한민국의 정체성을 한 올씩이라도 매듭지을 수 있는 책을 내는 것이 꿈입니다.

대표님께서 출판업을 시작하게 된 계기가 궁금합니다.

대학교 때 술을 못하고 당구도 못 쳐서 온종일 도서관에서 지냈는데요. 그렇게 3년쯤 지내다 보니 “이렇게 환희에 찬 경험을 안겨주는 책을 모든 이웃들에게 전해주며 살아야겠다.” 하고 다짐했죠. 그러한 다짐 끝에, 평생 책을 만들면서 살고 있으니 참 행복합니다. 물론 그렇게 살 수 있도록 해준 세상과 독자 여러분이 계시다는 것이 더욱 감사한 일이지요.

31년 동안 출판사를 이끌 수 있었던 동력이 있다면 무엇이였을까요?

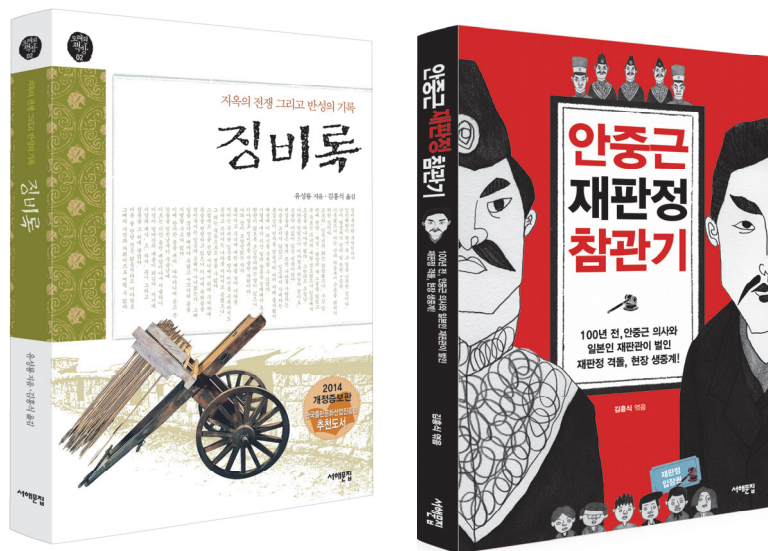
한 권의 책이 한 사람을 변화시키고, 그 사람이 세상을 한 걸음 앞으로 나아갈 수 있도록 만들어줄 것이라는 확신입니다. 물론 책을 읽는 일은 기본적으로 ‘즐거움’ 때문입니다. 그런데 그 읽는 즐거움이 점점 확장되어 세상을 변화시키고 새로운 세상을 창조하는 더 큰 즐거움을 낳잖아요. 그러니 책을 만드는 일은 세상 어느 일보다 즐겁고 아름다운 일입니다. 그러한 생각이 오늘도 저를 설레게 합니다.

대표님께서 쓰신 책 중에 특별히 애착이 가는 책이 있다면 몇 권 소개해주세요.

오늘날에는 국민 고전이 된 『징비록』을 처음 번역해서 출간한 것이 2003년의 일입니다. 그때는 『징비록』이라는 고전을 아는 분이 흔치 않은 시절이었는데요, 어느 정도였느냐면 책을 출간하고 한 달쯤 지나서 “유성룡 선생 연락처를 알려달라.”는 전화를 받을 정도였으니까요. 그런데 제가 책을 출간하고 난 이후부터 점차 알려지더니 급기야 드라마로까지 제작되더군요. 한 권의 고전을 온 국민의 고전으로 자

리매김했다는 데 대해 자부심을 느낍니다.

또 『징비록』이 속한 ‘오래된 책방’ 시리즈는 우리나라에서는 처음으로 고전 편집에 사진과 그림, 지도 등을 삽입해 독자들에게 입체적으로 고전 읽기를 전달한 것으로 알고 있습니다. 오늘날에는 대부분의 고전이 출간될 때 그래픽 자료를 넣지요. 그런 독자 지향적 작업을 선구적으로 행한 것에 대해 긍지를 느끼고 있습니다. 그 전에는 초등학생들의 위인전 정도로 알려져 있던 안중근 의사의 삶과 업적을 재구성해낸 『안중근 재판정 참관기』도 자랑스러운 책입니다. 제 개인적인 안타까움에서 시작한 작업이었는데, 한양대 비교역사문화연구소에서 ‘올해의 청소년 역사서’로 선정해주셔서 참 감동했던 기억이 있습니다.



『징비록』, 『안중근 재판정 참관기』

5·18민주화운동 40주년을 맞아 5월 20일에 ‘5월시 동인 시집’을 내셨는데, 이 시리즈를 기획하신 이유를 말씀해 주세요.

오늘날 도서관이라고 하는 공간이 어떤 곳인지를 생각해보면, 그곳의 주인공인 책이 어떤 역할을 하는지 상상할 수 있을 것입니다. 도서관은 인류 문명을 수집-보관-전파-전승-창조하는 곳입니다. 그러니 책 또한 인류 문명 그 자체요, 그 안에 문명을 담아 동시대 시민들에게 전파하고 나아가 후세대에 전승함으로써 또 다른 문명을 창조하는 매개체요, 우물이지요. 우연히 ‘5월 광주’를 문학적으로 승화시켜 동시대를 기록한 ‘5월시 동인지’가 우리나라 그 어느 도서관에도 전질이 구비되어 있지 않은 사실에 깜짝 놀랐습니다. 국립중앙도서관은 물론 국회도서관에도 없더군요. 그래서 1970년대 후반부터 80년대 초반에 이르는 우리 현대사의 격동기를 대변했던 시 동인지들, 예컨대 5월시나 반시, 시와 경제, 목요시 등을 찾아보았더니 단 한 종류도 전질이 구비된 것은 없었습니다. 그때 우리나라의 문화적 작업 수준에 놀랐습니다. 그래서 제 개인이 할 수 있는 범위 내에서라도 시대를 기록하고 전승해야겠다고 다짐했고, 먼저 5월시 동인분들에게 취지를 말씀드렸습니다. 그랬더니 기꺼이 응해주셔서 이렇게 책을 출간하게 되었습니다.

그에 따른 '책'과 '출판'이 사회 전반적으로 끼치는 영향력은 어떤 것일지 한 말씀 부탁드립니다.

『광고로 보는 출판의 역사』라는 책을 낸 적이 있습니다. 일제 강점기 출판광고를 개관한 책인데요, 그 책을 만들면서 다시 확인한 것이 책은 그 시대를 기록하고 대변한다는 점이었습니다. 오늘날 젊은이들이 막막한 미래 대신 현실에 몰두하고 있는 사실은 요즘 출간되는 책들을 통해서도 알 수 있습니다. 반면에 오늘날 기성세대들은 젊은 시절에 거대 담론, 즉 역사나 사회, 민주화 같은 개념에 몰두했습니다. 그건 그 시대가 미래를 추구했기 때문일 것입니다. 책은 절대 수천 년 전에 탄생한 종이 매체에 머무는 것이 아닙니다. 책이 어떤 형태를 띤 책은 인류의 모든 문명, 즉 첨단으로부터 전통, 정치로부터 예술, 나노기술, 코로나19에 이르는 모든 것을 기록하고 그 대안을 모색하는 첨단매체입니다. 그러니 책이 환영받지 못하는 사회는 정체된 사회일 뿐입니다.



『광고로 보는 출판의 역사』

코로나19 이후 준비를 위해 '전 국민에게 도서 배포' 의견을 광고로 내셨는데, 그에 대한 자세한 이야기를 듣고 싶습니다.

코로나19가 온 세상을 동결시킬 무렵 저는, 어쩌면 이것이 우리 모두에게 스스로를 돌아보고 책을 통해 과거와 현재, 미래의 문명을 반추하는 좋은 계기가 될지도 모른다고 위안을 삼았습니다. 그런데 현실은 정반대였습니다. 바깥출입이 어려워지자 많은 분들이 집 안에서 넷플릭스나 유튜브 같은 동영상 서비스를 통해 세상과 소통하고 있었습니다. 영화나 유튜브가 나쁘다는 것이 아닙니다. 다만 그 편중의 정도가 문제인 것이죠. 온종일 미드를 보거나 먹방을 보는 시민들이 다수를 이루는 사회가 건강하다고 말할 수는 없을 것입니다. 그래서 이번 기회에 많은 분들이 잊고 지내던 '책의 참된 가치'를 모두가 누리면 어떨까 싶어서 광고를 내게 되었습니다.

지속가능한 출판을 위해 정부의 어떤 지원 정책이 필요할까요? 정책과 별개로 출판업계가 나아가야 할 방향에 대해서도 설명 부탁드립니다.

제가 늘 주장하는 것 가운데 하나가 출판계가 정부의 '지원'을 요구하지 말자는 것입니다. 출판사가 행하는 업무의 절반이 상업적 활동이라면 나머지 절반은 정부를 대신해 오늘의 대한민국의 정치, 경제, 사회, 문화, 예술, 전통, 종교, 민속을 기록하여 후대에 전달하는 것입니다. 그러니 출판계가 하는 그 절반의 일을 정부가 인정하고 후원해야지 '무엇을 도와주세요.' 하지 말자는 것입니다. 다행히 우리나라는 같은 언어를 사용하는 5천만이 넘는 국민을 품고 있습니다. 그래서 특별한 책을 제외하면 최소한의 시장이 형성되어 있습니다. 반면에 지구상의 수많은 나라들은 1천만 정도의 인구밖에 되지 않아 독자적으로 생존할 수 있는 출판시장을 형성하지 못하고 있습니다. 그런 나라들은 정부에서 대다수의 민족 문화 관련 도서 출판을 책임져야 합니다. 스스로 출판을 하건 출판사의 도움을 얻건 말이지요.

출판사들도 출판인으로서의 기본적인 자세를 유지해야 한다고 봅니다. 온갖 중복 출판으로부터 시작해 미디어에 노출된다고 하면 무슨 일이라도 하는 행위는 출판인의 본분을 망각한 것입니다. 출판인이 자신의 위치와 역할에 자부심과 책임감을 갖고 출판하지 않는다면 그 어떤 독자가 출판을 장사가 아니라 문화라고 여기겠습니까?

**마지막으로 앞으로 계획하고 계신 일들에 대해 말씀해주세요.**

아직도 우리나라에는 출간되지 못한 수많은 고전이 있습니다. 또 출간은 되었지만 시민들 곁으로 가지 못하고 있는 고전들은 더 많고요. 그런 고전들을 널리 알리는 일에 더욱 몰두하고 싶습니다. 덧붙여 책이라고 하는 물리적 존재를 오늘날 시대적 요구에 맞추어 더 아름답고 더 실용적이며 더 창의적인 방식으로 출간하는 방법도 모색하고자 합니다. 책을 출간하고 독자를 기다리는 시대에서 책이 독자를 찾아가는 시대로 변한 것은 분명하니까요.

---

[해외통신/일본]  
일본 출판인들을 사로잡은 한국형 YA소설

김승복(쿠온출판사 대표)

2020. 08.

일본어판 『아몬드』가 7월 6일 12쇄를 찍으면서 판매량 10만 부를 넘어섰다. 『아몬드』가 어떻게 일본 어권 독자들에게 다가갈 수 있었을까? 한국의 미디어에서도 소개되었듯이 ‘2020 서점대상’에서 번역소설 부문을 수상하면서부터다. 2004년에 제정된 ‘서점대상’은 인터넷 서점을 포함한 서점 점원들이 가장 팔고 싶은 책을 뽑는 상이다. 서점대상의 캐치프레이즈인 “가장 팔고 싶은 책!”이 말해주듯 서점원들의 역할은 뭐니뭐니해도 책을 잘 파는 일일 것이다. 서점원들은 연말부터 자신들의 책방에 서점대상 후보작 코너를 만들어 몇 차례에 걸쳐 팔고 싶은 책을 전시하고, 실행위원회는 후보작들을 좁혀가는 과정을 SNS로 실시간 공유하여 4월 초 선정작을 발표한다. 후보작에 노미네이트되는 과정에서 책이 팔리게끔 흐름을 만들어 가는 것이 이들의 전략이다. 물론 대상이 발표되고 나면 거의 모든 서점들이 일시에 서점대상 코너를 만들어 해당 도서를 적극적으로 판매한다. ‘서점대상’은 서점대상, 발굴부문상, 번역소설부문상, 논픽션부문상 등 4개 부문으로 나뉘는데, 이번에 수상한 한국소설 『아몬드』는 번역소설부문으로 전년도 번역부문소설이 획득한 표의 2배 이상을 받을 정도로 작품성을 높이 인정받았다. 지금까지 번역소설부문은 영미권 소설들이 차지했었는데 아시아문학, 한국문학이 차지한 것은 올해가 처음이다. 올해 번역부문에 노미네이트 된 한국문학은 『82년생 김지영』(조남주), 『중앙역』(김혜진), 『노랑무늬 영원』(한강), 『흰』(한강), 『바깥은 여름』(김애란), 『문순』(편혜영)을 비롯하여 강경수의 그림책 『우리 엄마』가 있다.

그렇다면 『아몬드』가 일본 서점원들 사이에서 작품성을 인정받을 수 있었던 이유는 무엇일까. 『아몬드』는 감정을 느끼지 못하는 소년의 특별한 성장 이야기를 다루고 있다. 기쁘고 슬픈, 분하고 신나는 감정 자체가 없는 주인공 윤재가 친구의 아픔에 공감하고 새로 만난 친구에게 사랑을 느끼며 성장해 나가는 과정을 가슴 절절하게 그린 작품이다. 윤재가 겪는 슬한 역경과 곤경. 그러나 정작 윤재는 감정을 느끼지 못하지만 윤재 대신 책을 읽는 독자들은 그 감정들을 오롯이 느끼면서 윤재를 응원하게 된다.

고치현에 있는 츠타야서점 나카마점점에서 15년 이상을 근무하고 있는 나카야마 유우키(山中由貴) 씨는 일본의 서점원들에게 영향력이 있는 서점원 중 한 명이다. 그녀가 재미있다고 하는 책들은 서점가를 술렁이게 하는데, 그중 한 작품이 『아몬드』였다. 그는 “아프고, 슬프고, 당혹해하며 때로는 즐겁고,

안심하기도 하고, 풋풋한 사랑을 하고, 억울하고, 눈물 흘리고……. 이렇게 다양한 감정을 한 권의 책을 읽으며 느껴본 것은 참으로 오랜만이다. 온 몸을 에워싸는 이 감정들을, 이 책을 읽은 당신과 꼭 공유하고 싶다”고 자신의 서점에서 발행하는 손글씨 신문에 투고하여 SNS를 뜨겁게 달구었다. 또 오가키서점의 이노우에 테츠야(井上哲也) 씨는 “아시아, 아니 세계문학의 명작이다. 감정을 느끼지 못하면서 사회생활을 해가야 하는 어린 아들에게 감정을 외우게 하는 등 보통 아이로 보이게 하려는 어머니의 노력이 눈물 나게 감동적이다”고 밝혔다.

### 韓国文学の傑作に 書店員さんから絶賛の嵐!!

<p>国内外問わず、今年読んだ中でナンバー1作品。この物語は無垢な愛に溢れているから、きっと何十年経ったとしても色褪せることなく貴方の心の中で愛を育み続けてくれる。</p> <p>(文教堂書店 青戸店 青柳将人さん)</p>	<p>こんなにも涙が流れる。読み終えてもずっと心に響いています。幅広い年代の人におすすめしたい《海外からの贈り物》です!</p> <p>(うさぎや 矢板店 山田恵理子さん)</p>	<p>心の救いとなる一冊。様々な理由で、身動きがとれなくなっている人たちの勇気と希望を示す物語。</p> <p>(高松堂 中山英さん)</p>
<p>すごすごく、よかったです! 本当になんて素晴らしい読書体験だったことか! 衝撃でした!</p> <p>(TSUTAYA 中万々店 山中由貴さん)</p>	<p>現代社会のひずみを、希望へと導くのに必要な本。子どもはもちろん、大人にこそ読んでほしい。</p> <p>(ジュンク堂 滋賀草津店 山中真理さん)</p>	<p>読みだしたら、一気に読み。アジア、いや世界文学の名作です。ユンジェを普通に見えるように感情を暗記させる母親に、子を持つ親の精一杯の愛情を感じます。</p> <p>(大垣書店 豊中緑丘店 井上哲也さん)</p>
<p>心に刺さることが多くて、たくさんの方を貼っていた。ユンジェの変化を発見するたびに何度も心の中で友達とハイタッチしていた。</p> <p>(ブックファースト ポーノ相模大野店 西美和さん)</p>	<p>この作品は世界共通の言語だ。読めば先入観や既成概念から解放されるはず。価値観を一変させるパワーに溢れた一冊。</p> <p>(三省堂 有楽町店 内田剛さん)</p>	<p>他者を思う気持ちについて深く考えさせられる物語。人間関係というのは「共感」の上に成り立っているものなんだと痛感せずにはいられませんでした。</p> <p>(水嶋書房 くずはモール店 井上恵さん)</p>

#### 서점원들의 『아몬드』에 대한 코멘트

일본어판 『아몬드』를 낸 출판 명가 쇼가쿠칸(小学館) 그룹의 쇼덴샤(祥伝社)는 번역출판 경험이 많지 않은 출판사로, 『아몬드』 출간까지는 담당 편집자의 노력이 아주 컸다고 한다. 일본에서는 자국 저자의 출판물보다 번역출판물의 제작비용이 높기 때문에 편집자의 의지가 상당히 중요하다. 『아몬드』의 경우 한국문학번역원의 지원으로 원서의 절반 이상이 번역이 되어 있던 터라 내용을 숙지한 편집자가 기획 회의에서 주도적으로 움직일 수 있었다고 한다. (참고로 한국문학번역원에서는 번역원 지정 도서에 대한 번역자들의 번역 응모며 신인 번역상 수상작 등을 가지고 전 세계 언어권에 출판 타진을 꾸준히 하고 있다.) 『아몬드』를 편집한 두 편집자에게 이 작품에 끌린 이유를 물었다.

“타인의 감정에 공감할 하지 못하는 유재가 서서히 타인에 대해 공감을 해가는 과정을 읽으면서 나 자신을 둘러보게 되었다. 나는 어쩌면 거짓으로 남의 기분을 공감한다고 하지 않았나. 좋은 작품이란 읽으면서 나를 둘러보게 하는 작품이라고 생각한다.” - 나카가와 미즈호(中川みずほ)



“일본의 YA는 교육적, 교훈적인 것으로 어른들이 들려주고 싶은 의도된 표현과 내용을 신는다. 이에 비해 아몬드에는 어른의 눈과 아이의 눈을 따로 구별하지 않은 점이 신선했다. 아몬드는 폭력적인 장면이 종종 등장하는데 어디까지나 작품을 작품답게 하는 리얼리티로 그려져 있다. 폭력적이기 때문에 어린이들이 읽어서는 안 된다는 그런 개념이 이 책에는 없다. 그렇기 때문에 어른이고 아이들도 깊이 빠질 수 있는 작품이라고 생각했다.” - 나카무라 아카에(中村朱江)



일본어판 『아몬드』 담당 편집자인 나카가와 미즈호 씨와 나카무라 아카에 씨

『아몬드』의 실적은 판매부수뿐만 아니라 일본 출판계에 한국의 YA(Young Adult)붐을 이끌 것으로 보인다. 김수현의 에세이 『나는 나로 살기로 했다』가 작년에 히트를 치자 갑자기 한국 에세이 번역출판 붐이 일어난 것처럼 이제 청소년문학에 대한 문의가 쇄도하고 있으며, 한국 베스트셀러가 일본에서도 베스트셀러가 되어가는 양상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 쇼덴샤를 비롯하여 중견 출판사들이 한국의 YA를 적극적으로 검토하기 시작하였고, 히트작을 낸 작가의 다음 작품 출판도 고려하고 있다. 이는 한 작가의 세계관을 두루 보여 줄 수 있는 좋은 기회이다.

이금이의 『알로하, 나의 엄마들』의 경우는 1910년대 하와이 이민 1세대 여성의 이야기로, 사진 한 장에 평생의 운명을 걸고 하와이로 떠난 열여덟 살 주인공 버들과 흥주, 송화의 삶을 그리고 있다. 이들은 그 시대, 많은 사람들이 그랬듯이 병든 가족을 정성껏 돌보고, 온몸으로 일하고, 자식을 돌보며 자

신에게 주어진 삶을 그저 열심히 꾸려나간다. 테마는 시대소설 같지만 주인공들의 심리묘사와 스토리 전개 등은 청소년들이 충분히 공감할 수 있는 이야기이다. 지금 일본에서는 미국에서 100만 부 넘게 팔린 민진 리의 『파칭코』가 일본어로 번역출판되어 화제를 불러 모으고 있다. 『파칭코』는 일제강점기 시대 부산 영도에서 일본 오사카로 건너와 일가를 이룬 80년에 걸친 재일한국인들의 가슴 아픈 역사를 그린 소설로, 『알로하, 나의 엄마들』과 같은 시대, 이주민의 애환을 그린 비슷한 테마의 작품이다. 『알로하, 나의 엄마들』은 배경이 일본이 아닌 하와이이지만 일본어권 독자들에게 훨씬 더 감성적으로 다가갈 수 있는 작품이라고 생각한다.

일본어판 『아몬드』의 편집자인 나카가와 미즈호 씨는 차기작으로 한국전쟁 혹은 한국의 역사적 사건에 관한 젊은 작가들의 작품을 출판하고 싶다고 밝혔다. 또 다른 편집자인 나카무라 아카에 씨는 한국의 시 세계를 보여주는 작품을 살펴본다고 하였다. 일본의 많은 편집자들이 부쩍 한국 서적에 관심을 보이고 있다. 한국문학이 일시적인 붐으로 지나가지 않을 조짐으로 보이는 대목이다.



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

---

#### 김승복(쿠온출판사 대표)

서울예술대학 문예창작과에서 현대시 전공. 1991년 도일(渡日). 니혼대학(日本大学) 문예과 졸업. 2007년 출판사 '쿠온'을 도쿄(東京)에서 설립. 사무소 이전에 따라 2015년 7월 7일 칸다 진보초에 한국어 원서 책, 한국 관련 책 전문 북카페 'CHEKCCORI(책거리)'를 오픈했다. 현재 쿠온 출판사를 통해 한국 문화와 문학 관련 도서들을 출판하며, 책거리 북카페에서는 연 120회 이상의 한국 문화 이벤트 등의 행사를 진행하고 있다.

[해외통신/중국]  
**고속 성장하는 중국의 오디오북 시장**

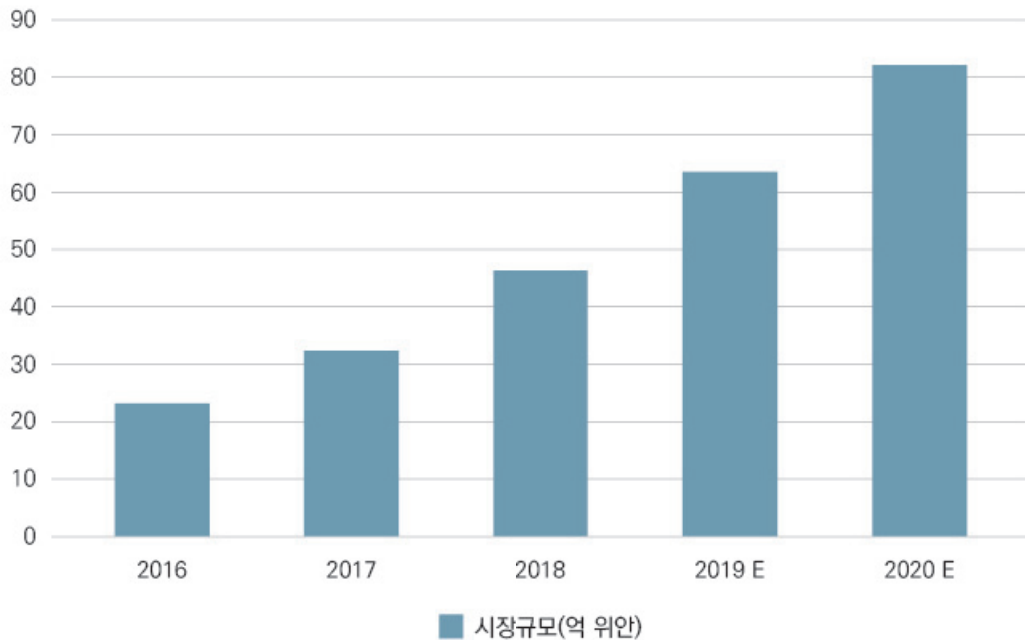
---

김택규(송실대학교 중어중문과 겸임교수)

2020. 08.

코로나19로 매출 감소를 겪고 있는 중국 출판사가 부쩍 오디오북에 관심을 두고 관련 사업을 확장해 나가고 있다. 이는 본격적으로 시작된 언택트 시대에 오디오북을 비롯한 디지털 도서 형식이 더 강세를 띠 것이라는 전략적 판단 때문이다. 또한, 전 세계 오디오북 시장의 확대를 예고하는 전문 조사업체의 예상과 최근 몇 년간 중국 오디오북 플랫폼이 기록한 눈부신 성장, 그리고 선도적으로 오디오북 시장에 뛰어든 몇몇 중국 출판사의 성공 사례가 부추긴 결과이기도 하다.

2019년 12월 2일, 영국 『더 타임즈』는 글로벌 회계·컨설팅 회사인 딜로이트의 보고서를 인용하여 2020년 전 세계 오디오북 시장이 전년 대비 25% 성장해 매출 40억 파운드(한화 6조 1,336억 원)에 이르고 2023년에는 오디오북 판매 수입이 전자책을 추월할 것이라고 전망했다. 또, 이 보고서는 오디오북 시장이 성장하는 원인을 기술 측면에서 접근해, 무선 이어폰과 음성 명령 서비스 보급으로 오디오북 사용 편의성을 크게 개선했기 때문이라고 분석했다. 사실 딜로이트 보고서가 예상한 전 세계 오디오북 시장의 성장률은 중국의 추세에는 맞지 않는다. 중국의 시장조사 업체 관엔텐샤(觀研天下) 역시 작년 12월에 발표한 자료에 따르면 중국 오디오북 시장의 매출 규모는 2016년에 23억 7,000만 위안(한화 4,062억 원)이었던 것이 2018년에는 46억 3,000만 위안(한화 7,936억 원)으로 2배나 성장했으며, 2020년에도 82억 1,000만 위안(한화 1조 4,072억 원)으로 역시 2배 가까이 성장할 것으로 예상된다. 최근 4년간 25%를 넘어 거의 100%의 고속 성장을 이어온 것이다.



2016-2020년 중국 오디오북 시장규모와 예측  
(출처: 中國報告網, www.chinabaogao.com)

이런 놀라운 실적의 배경에는 히말라야FM, 칭팅(蜻蜓)FM, 리즈(荔枝)FM, 카오라(考拉)FM, 란런오디오북(懶人聽書) 등 2012년부터 차례로 설립되어 단순한 인터넷 라디오방송국에서 오디오북 플랫폼, 각종 팟캐스트 플랫폼으로 진화해온 여러 오디오 콘텐츠 플랫폼의 활약이 존재한다. 특히 이 중에서 2019년 중국 시장 점유율 73%를 기록한, PUGC(Professional User Generated Content) 중심의 오픈형 오디오 콘텐츠 플랫폼 히말라야FM은 2020년에 총 이용자 6억 명, 유료구독자 400만 명을 돌파했으며 월간 이용자 수도 1억 2,500만 명에 달한다. 이 플랫폼은 이미 2013년에 모바일 앱을 론칭해 겨우 2년여 만에 사용자 2억 명을 돌파함으로써 중국에서 가장 발전이 빠르고 규모가 큰 오디오 콘텐츠 플랫폼이 되었으며, 2018년 8월 E라운드 투자를 통해 40억 위안(한화 6,856억 원)을 조달하였다. 현재 히말라야FM의 기업 가치는 무려 240억 위안(한화 4조 1,138억 원)으로 평가받는다.

물론 히말라야FM을 비롯한 각 플랫폼은 대부분 종합 오디오 콘텐츠 플랫폼이다. 오디오북뿐만 아니라 음악, 게임, 아동·성인 교육, 뉴스 등 다양한 분야의 팟캐스트가 존재한다. 하지만 오디오북이 가장 인기 있는 청취 카테고리로서 평균적으로 플랫폼 전체 트래픽의 50%를 점유하고 있다. 그래서 각 오디오 콘텐츠 플랫폼은 오디오북의 원천 콘텐츠를 보유한 종이책 출판사 및 웹소설 연재 플랫폼과 긴밀한 협력 관계를 맺으려 애쓰고 있다. 일례로 히말라야FM은 2017년 텐센트 산하의 중국 1위 웹소설·웹툰 업체인 웨원(閱文)그룹과 전략적 협력 계약을 맺은 것을 비롯해, 전국 500여 개 출판 업체 및 200여 개 웹소설 업체와 협력 관계를 가짐으로써 안정적인 콘텐츠 저작권 조달 네트워크를 구축했다.



히말라야FM의 PC 메인페이지

오디오 콘텐츠 플랫폼의 이런 노력은 장기적으로 오디오북 사용자를 증가시키고 있다. 2020년에 발표된 제17차 전국국민열독조사에 따르면 2019년 피조사자의 31.2%가 오디오북 청취 습관이 있다고 답했으며, 성년과 미성년의 오디오북 청취율이 전년 대비 각각 4.3%, 8.5% 증가했다고 한다. 이와 더불어 오디오북 성공 사례가 속속 화제가 되고 있다. 2019년 신징덴(新經典)문화유한공사가 첫 오디오북으로 출시한 난이도 높은 명작 『백년간의 고독』은 히말라야FM 론칭 하루 만에 10만 회 청취를 돌파했고, 각 플랫폼 누적 합계는 약 1,000만 회를 돌파했다. 그리고 상하이역문(上海譯文)출판사는 무려 230종의 오디오북을 출시했는데 알렉상드르 뒤마의 『몬테크리스토 백작』, 서머셋 모의 『달과 6펜스』, 어니스트 헤밍웨이의 『노인과 바다』 등 고전 명작이 가장 큰 사랑을 받았다. 그리고 인민문학출판사가 출시한, 중국 국민 소설로 불리는 루야오(路遙)의 『평범한 세계(平凡的世界)』는 누적 청취량이 1억 3,300만 회로 중국 오디오북 중 최고 기록을 달성했다.

그런데 2019년 12월, 이 모든 사례를 뛰어넘는 가장 인상적인 사건이 벌어졌다. 휴고상 수상에 빛나는 SF 대작 『삼체(三體)』의 오디오 드라마가 히말라야FM에 론칭된 것이다. 유명 성우 그룹인 729보이스스튜디오가 제작에 참여한 이 오디오 드라마는 TV드라마 제작 모델에 따라 원작의 구조를 해체해 줄거리를 재구성하면서 정밀하게 분량을 나누는 한편, 수십 명의 성우를 동원하고 라디오 드라마의 몇 배에 달하는 음향 효과를 삽입했다. 이 진정한 대작 오디오 드라마는 누적 청취량 2,400만 회를 돌파했고 현재도 계속 제작, 연재 중이다.

『삼체』의 사례는 최근 오디오북의 다양화 추세를 간접적으로 암시한다. 물론 아직까지 대부분의 오디오북은 한 명의 진행자가 원문을 그대로 낭독하는 형식이지만 반응이 기대되는 웹소설, 영화 원작, 고전 명작은 ‘커플 낭독’, ‘다인 낭독’ 나아가 ‘드라마 각색’ 등이 시도되고 있다. 광시(廣西)사범대학출판사가 홍콩배우 린칭샤(林青霞)를 섭외해 그



삼체 오디오북 광고이미지

녀의 자서전 『창 안쪽과 바깥쪽(窓裏窓外)』을 직접 녹음시킨 것처럼 유명인을 제작과 마케팅에 활용하는 경우도 허다하다. 오디오북 유형이 다채로워지며 큰 자본이 투입돼 대작 오디오 드라마까지 제작되는 것은 보다 많은 독자를 유인하여 시장의 파이를 키우는 데 확실히 큰 도움이 된다. 하지만 한편으로는, 자본력이 넉넉지 않은 상태에서 오디오북 사업을 고려하는 종이책 출판사에게 큰 고민거리를 안겨주고 있다. 저작권을 보유한 것만으로 큰 부담 없이 원문 낭독식의 오디오북을 제작, 공급해 소정의 이익을 거둘 수 있다고 생각한 것이 너무 순진했음을 깨달은 것이다.

풍부한 자본력과 협업 경험을 가진 플랫폼은 의외로 출판사의 이런 고민에 쉽게 답해 준다. 출판사의 사정에 따라 각기 다른 협업 모델을 선택할 수 있다는 것이다. 예컨대 오디오북 기획, 제작 경험과 자본이 부족한 출판사는 플랫폼에 원작 저작권만 제공해도 된다. 대신 수익 배분은 30%에 그친다. 물론 출판사는 30%의 수익을 또 원작자와 나눠야 한다. 그다음으로, 여건이 되는 출판사는 직접 기획, 제작한 오디오북을 완성품 형태로 플랫폼에 제공할 수도 있다. 그럴 때 수익 배분은 5:5이다. 그리고 혹시 진행자도 수익 공유 형식을 취해 배분에 참여한다면 출판사, 진행자, 플랫폼이 각기 4:2:4로 수익을 나눠 갖는다. 현재 오디오북 시장의 지속적인 성장을 기대하는 여러 유명 출판사가 플랫폼과의 협업 방식으로 후자를 선택하고 있다. 중신(中信)출판그룹, 신장(新疆)청소년출판사, 전자공업출판사, 모테(磨鐵)문화유한공사, 화장(華章)유한공사, 귀마이(果麥)문화유한공사 등이 대표적이다. 그리고 더 나아가 일부 출판사는 직접 플랫폼을 구축하기도 했다. 중신출판그룹이 2017년에 출시한 모바일 지식공유 앱 ‘중신서원(中信書院)’이 가장 성공적인 사례인데, 연간 총 영업수입이 7,000만 위안(한화 120억 원)이며 그중 오디오북이 가장 중요한 카테고리를 차지한다.

오디오북은 현대인이 파편화된 시간을 알차게 보낼 수 있는 도서 형식으로 인식되고 있다. 운전할 때, 산책할 때, 밤에 침대에 누워 잠을 청할 때 단말기만 켜면 10~20분씩 사용자의 재미와 교양에 대한 욕구를 채워준다. 그런데 이런 보조적인 도서가 중국에서는 어느새 거대한 시장을 형성하고 전자책의 지위까지 넘어서게 된 것을 보면 아마도 현대인의 시간은 이미 근본적으로 파편화된 게 아닌가 싶다. 심지어 이제는 길고 집중적인 독서가 아예 불가능해졌을 정도로 말이다. 어쨌든 오디오북은 신징덴문화유한공사의 오디오북 편집장 류언판(劉恩凡)의 말대로 이제 종이책과 전자책에 이어 출판의 세 번째 영역으로 당당히 자리 잡은 듯하다. 따라서 출판사는 조만간 기획, 제작, 유통의 각 단계에서 이 세 가지 형식의 도서를 동시에 고민하는, 진정한 ‘융합출판’의 시대에 접어들 것이다.



[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(금항아리)>, <죽은 불 다시 살아나(삼인)>, <암호해독자(금항아리)> 등 50여 종이 있다.



글로벌마켓 리포트

[스웨덴/인도네시아]

한국도서를 출간한 해외출판 관계자 5인 인터뷰

고민정(KPIPA 수출 코디네이터), 배동선(KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 08.

스웨덴/인터뷰 1

백희나 작가를 발굴한

'마틸다 발린'(Matilda Wallin, Bokforlaget Trasten)

한국 독자들에게 간단한 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요. 제 이름은 마틸다 발린이고 시스타 도서관에서 사서로 일하고 있습니다. 2000년에서 2019년까지 스톡홀름에 있는 인터내셔널 도서관에서 일을 했습니다.

한국 책의 출간을 기획하게 된 배경과 백희나 작가님의 작품을 발굴하게 된 계기에 대해 말씀해주세요.

안나 구스타프손 첸이라는 동료와 함께 일했는데, 도서관에는 세계 각국에서 출간된 어린이 동화책으로 가득했습니다. 우리는 각종 외국어로 된 책들을 그 해당언어를 읽을 수 있는 어린이들만 읽을 수 있다는 점이 안타까웠습니다. 그러다가 2005년에 출판사 트라스텐을 만들기로 결정했습니다. 출판사의 컨셉은 다양한 언어, 세계 곳곳에 있는 어린이, 청소년 책들을 스웨덴에서 스웨덴어로 출판하는 것이었습니다. 트라스텐은 트라난 출판사의 자회사입니다. 트라난 출판사의 어린이, 청소년 도서부서라 할 수 있습니다. 저와 안나(안나는 중국어를 스웨덴어로 번역하는 번역가입니다)는 주로 재택근무를 하고 트라난 출판사의 편집장인 요하네스를 정기적으로 사무실에서 만나서 미팅을 갖고 했습니다.

2019년 예테보리도서전 주빈국이 한국임을 염두에 두고, 2018년 예테보리 도서전에 출품하기 위해 한국의 그림책을 발굴하려 했습니다. 인터내셔널 도서관에 있는 그림책을 다 살펴보고 인터넷 검색을 했습니다. 알마상을 비롯해서 각종 동화책 관련 상에 노미네이트된 작품들을 살펴보기도 했습니다. 인터넷상으로 정보 찾기가 쉽지 않았는데, 그 이유는 한국 작가들의 이름이 라틴 알파벳으로는 제각기 다르게 표기가 되어 있기 때문입니다. 백희나 작가는 제가 인터넷 검색으로 정보를 찾아낸 첫 번째 작가이고, 『구름빵』은 제가 처음 찾은 책으로 보자마자 즉시 이 책이 마음에 들었습니다. 작가가 어떻게 방과 배경을 만들고 다양한 상황에서 고양이들을 촬영을 했는지를 보여주는 사진이 인상적이었습니다.

### 『구름빵』의 현지 반응은 어땠었나요?

트라스텐은 2019년 봄, 『구름빵』을 출간하기로 결정했고, 2019년 9월에 열릴 예테보리 국제도서전까지 작품을 완성하기로 했습니다. 트라난 출판사의 요하네스 홀크비스트 Johannes Holmqvist가 번역가를 섭외를 했습니다. 『구름빵』의 현지 서평은 아주 좋았고, 독자들의 반응 또한 아주 좋았습니다. 우리는 사실 마케팅을 별로 하지 않았는데도 3월에 백희나 작가가 알마상을 받게 되었을 때 출간된 책 나머지가 즉각 완판되었고, 인쇄소에서 책을 즉시 더 주문해야 할 상황이었습니다.

### 마지막으로 한국 책 출간 계획에 대해 말씀해주세요.

백희나 작가가 시상식에 참석하기 위해 방문하기로 했는데 코로나 때문에 시상식이 내년으로 연기되어 유감입니다. 시상식 관련해서 작가에 대한 이벤트가 대대적으로 이루어지고 늘 작품이 많이 팔리기 마련인데요. 백희나 작가는 아마 내년 시상식에 참가할 것입니다. 그때면 올해 수상자와 내년 수상자가 함께 조명 받을 것입니다. 이를 염두에 두고 우리 출판사에서는 백희나 작가의 작품 세권(『구름빵』, 『알사탕』, 『장수탕 선녀님』)을 마련하려 합니다. 마케팅을 하는데 이상적인 상황이 될 것입니다.

트라스텐은 1년에 약 2~3권의 어린이도서만을 출판하는 아주 작은 출판사입니다. 이전에는 쿠바, 아르헨티나, 에스토니아, 가나, 남아프리카공화국, 요르단, 레바논, 일본, 필리핀, 베트남, 한국 등의 책을 출간한 바 있습니다. 올해 봄의 출간작으로 최근 중국 작가 시용량(Xiong Liang)의 『Drakjagarna(드래곤 슬레이어)』를 출판했습니다. 『구름빵』 이전에 우리는 최숙희 작가의 『하늘 아이, 땅아이』와 『세상을 담은 그림 지도』2권을 출판한 적이 있습니다. 한국에는 향후 번역되어 스웨덴에서 호평 받을만한 동화책 작가와 일러스트레이터가 많습니다. 한국 출판계의 관심과 협력을 바랍니다.

## 스웨덴/인터뷰 2

### 사우스사이드스토리출판사(Southside stories) 대표 '한스 올로프 오베리'(Hans-Olov Öberg)

김언수 작가의 작품 『설계자들』을 출간하였습니다. 어떻게 이 작품을 발굴했습니까?

초기 단계에서 우리는 출판업계의 동료와 스카우터로부터 이 책에 대한 정보를 받았습니다. 번역 초기 버전을 읽은 후, 북 에이전트 Barbara J Zitwer 씨를 통해 영어 편집 작업을 수행했습니다. 스웨덴 대형 출판사와 경쟁입찰을 했지만 우리가 결국 판권을 따내었습니다.



〈설계자들〉 스웨덴판

대한민국에서 스웨덴 대사로 근무한 적이 있는 라스 발예(Lars Vargö) 씨가 번역자입니다. 소수 언어의 경우에 어떻게 훌륭한 번역자를 찾습니까?

제 동료인 소피아는 출판사에서 프로덕션 담당을 맡고 있는데, 번역가들과 두터운 인맥을 지니고 있어 소수 언어 번역도 문제가 없습니다. 라스는 우리가 최고로 꼽는 번역가 중 한명입니다.

김언수 작가의 작품은 스웨덴 독자로부터 어떤 반응을 받고 있습니까?

아주 반응이 좋습니다! 스웨덴에서 유명한 평론가들이 작품을 극찬했으며, 평범한 스웨덴 사람들에게는 거의 알려지지 않은 지역을 다루는 소설이기 때문에 잘 팔렸다고 봅니다.

### 작품을 어떻게 홍보했습니까?

모든 가능한 방법을 다 썼지요. 이 작품은 완전하고 제 기준에는 매우 환상적이고 철학적인 스틸러입니다. 그리고 가장 흥미로운 부분은 터프한 액션과 깊은 삶의 철학 간의 역설적인 단절이라고 생각합니다.

### 향후에도 한국 작품을 출판하실 예정이신가요? 한국 작가의 작품이 스웨덴 독자들에게 독특하게 읽히는 점은 무엇일까요?

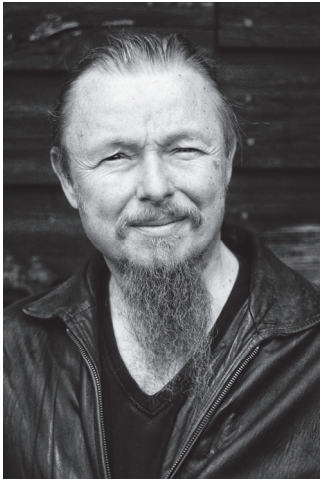
한국 작가를 발굴하는데 지대한 심이 있으며 현재 가능성을 두고 여러 작품 초안을 검토하고 있습니다. 한국 작가의 작품은 독창적인 스토리텔링 전통, 아름다운 톤과 고도의 작품 평균 품질을 들 수가 있겠습니다. 물론 스웨덴인들에게 한국이라는 먼 나라의 특별한 이국적인 정서도 간과할 수가 없겠지요. 그러나 작품의 질이 가장 중요합니다.

### 요즘 오디오북이 유행인데요, 귀 출판사도 오디오북을 출판하고 있는지요? 김언수 작가의 작품도 오디오북으로 나왔습니까?

우리는 오디오북을 출판하지만, 현재 독자들은 주로 로컬 기반의 소화하기 쉬운, 애정관계에 관한 소설 등을 오디오 북으로 원하고 있습니다. 그러나 우리는 미래를 위해서 가능성을 닫지는 않을 것입니다.

### 코로나 19로 많은 출판사들도 위기에 직면했습니다. 귀 출판사는 어떤 상황인가요? 한국 출판업계의 동료들에게 조언을 해 주실 수 있습니까?

저는 스웨덴의 상황이 더 좋든 나쁘든 다른 나라의 동료들과는 많이 다르다고 전하고 싶습니다. 일부 국가에서는 서점 전체가 문을 닫고(록다운) 연쇄적으로 출판사들은 매출을 올릴 수 없는 상태라는 소식을 들었습니다. 이와 관련하여 우리 출판사는 잘해냈다고 봅니다. 전자책과 스트리밍 오디오를 위해 개발한 인프라가 있었기 때문에 총 매출의 일부를 디지털 수익으로 전환할 수 있었습니다. 물론 스웨덴에서도 오프라인 서점 관계자들은 아주 힘든 시간을 보냈습니다. 전 세계의 동료들에게 메시지를 전합니다. "조금만 더 버텨 내세요. 이 위기 또한 지나갈 것입니다!"



한스 올로프 오베리(Hans-Olov Öberg)씨는 2001년 사우스사이드스토리출판사(Southside Stories)를 설립했다. 그는 2001년 금융계에서의 과거 삶에 대한 책으로 작가로 데뷔하기도 했다. Hans-Olov는 경제학교 출신의 재무 분석가로서의 배경에도 불구하고 단어가 숫자보다 재미있다고 여기며, 최근 2019년에 "완벽한 진토닉을 찾아서"(Jakten på en perfekt Gin & Tonic)라는 베스트셀러를 저술하기도 했다.

### 인도네시아/인터뷰 3

## 그라메디아 GPU(Gramedia Pustaka Utama) 아시아 디비전 에디터 '줄리아나 탄'(Juliana Tan)

『82년생 김지영』의 번역출판 과정과 현지 반응에 대해 말씀해주세요.

GPU는 한국 관련 4곳의 에이전트와 일하며, 별도 검색을 통해 한국 출판 트렌드 조사를 하다가 작년 『82년생 김지영』이 한국사회에서 화제를 일으키던 상황에 주목해 번역 출간을 결정, 추진했고 2019년 11월에 『Kim Ji Young, Lahir tahun 1982』란 제목으로 인도네시아판을 출간했습니다. 이 책의 성공원인으로는 책 자체의 완성도, 화제성분 아니라 마침 책 출간과 거의 동시에 <도깨비>(영문제목 Goblin)와 오래 전 <커피프린스 1호점> 드라마로 현지 인기가 높은 공유 배우의 출연, 동명 영화가 인도네시아 CJ CGV 전국 상영관에서 개봉된 점, 인기절정의 걸그룹이 이 책을 언급한 점 등 한류 배경이 적지 않게 작용했고, 무엇보다도 책 전반에 등장하는 직접적이면서도 진솔한 표현이 독자들에게 어필했기 때문이라고 생각합니다.

한국 콘텐츠에 대한 향후 출간계획이 있나요?

그라메디아의 다른 출판부문도 한국 콘텐츠를 일부 취급하고 있으며 GPU의 한국 콘텐츠 출간은 2018년 이후 획기적인 증가추세를 보이던 중에 팬데믹을 맞았습니다. 한국 콘텐츠들은 대체로 좋은 반응을 얻고 있지만 하루출판사가 상대적으로 가벼운 로맨스 콘텐츠의 한국서적 번역출판시장을 압도적



으로 선점한 상태에서, GPU는 보다 중후하고 의미심장한 콘텐츠로 방향을 잡고 있습니다. GPU는 그 간 주로 신경숙, 조남주, 김영하 등 중량급 소설가들의 작품을 중심으로 번역 출판해 왔으며, 이중 『엄마를 부탁해(Ibu Tercinta)』는 『82년생 김지영』 만큼 폭발적 인기를 모으진 않았으나, 스테디셀러로 꾸준히 판매되어 최근 중쇄를 찍었습니다. 하지만 올해 3월 『살인자의 기억법』 출판 후 벌어진 코로나 팬데믹 상황으로 이후 『7년의 밤』, 『뎃글부대』, 『물 만난 물고기』 등 한국 번역서를 포함한 전체 출판 예정 도서들의 일정을 재조정 중입니다.

#### 한국 콘텐츠를 진행함에 있어 애로사항은 무엇인가요?

코로나로 인해 어쩔 수 없이 출판일정을 미뤄야 하는 상황이라 일정 조율에 어려움이 있습니다. 향후 일정을 정확히 예측하기 어려운 상황에서 예정된 출간일정을 미루어야 할 때, 상대방에 이에 대한 현재 상황과 인도네시아 대중 및 출판 분위기를 등을 설명해야 할 때 어려움이 있는 것 같습니다. 세금과 관련한 어려움도 있습니다. 한국 콘텐츠에 대한 계약금 및 인세지불은 '인도네시아에 경제적 거점이 없는 해외업체가 제공한 무형의 서비스에 대한 대금'으로 소득세 26번(Pph 26) 원천징수 대상입니다. 양국 간 이중과세방지협정이 체결되어 있어 동 소득세는 그라메디아가 원천징수해 현지 세무당국에 납부해도 되고 한국 측이 해외소재 법인임을 증명하는 'DGT form' 양식을 채워 제출한 후 전액을 송금받아 한국에서 납세하고 해당 납부증빙을 그라메디아에 보내줘도 되는데요. 이러한 세무적 디테일을 상대방이 납득할 수 있도록 설명하는 것도 어려운 일 중 하나입니다.

### 인도네시아/인터뷰 4

#### 하루출판사(Penerbit Haru) CEO '리아 인드라 안드리아나'(Ria Indra Andriiana)

#### 한국서적 반응 및 정보접근방식에 대해 말씀해주세요.

하루출판사는 번역서적 전문출판사인만큼 해외서적 정보 모니터링은 중요한 업무 중 하나입니다. 출판 에이전트 및 독자의 추천을 받거나 한국의 온라인서점, 포털, 출판사의 인스타그램, KPIPA(한국출판문화산업진흥원), KLT(한국문학번역원) 등의 웹사이트와 간행물, 해외지면에 실린 한국서적 리뷰와 뉴스 등을 통해 K-Book 동향을 수시로 파악하고 있습니다. 이중 아이들이 읽는 책, K-드라마에 등장한 책 등의 정보가 유용한데 대개 설명이 'BTS의 RM이 읽는 책', '블랙핑크의 지수가 읽는 책' 이런 식이고 정작 책과 저자명이 표시되지 않아 정보파악이 어렵고 홍보효과도 떨어집니다. 이렇게 K-POP, K-드라마의 지원을 받으며 하루출판사의 한국 번역서적들은 처음부터 좋은 반응을 얻었고, 특히 최근 2년 사이 부쩍 수요가 커졌는데 이번에 코로나로 그 기세를 일부 꺾였습니다. 함께 주력하고 있는 일본 번역서도 반응이 좋은 편인데, 일본작품 독자들은 대개 한국작품에 더 높은 선호도를 가지고 있는 것으로 파악하고 있습니다.

## 한국서적 번역출간의 애로사항이 있다면 무엇인가요?

제작과정의 문제로는, 현재 여러 프리랜서 번역가를 쓰고 있지만 세밀한 번역과 뉘앙스 전달이 가능한 역량 있는 번역가를 구하기 어려워 편집과정에서 애를 먹는다는 점입니다. 또한 한국에서 수용 가능한 성적표현 및 성 소수자 콘텐츠 등이 포함된 콘텐츠의 경우, 문화적 차이로 해당 내용의 세부 묘사를 수정, 삭제하거나 아예 책을 출판하지 못하는 일도 발생합니다. 홍보와 마케팅 측면에서는 하루출판사가 작가와 독자 사이의 유대 형성을 매우 중요하게 생각하여 원작자를 홍보 SNS에 태그해 독자들이 직접 한국 작가와 간단한 대화를 주고받을 수 있도록 하는 게 일반적이나, 간혹 작가가 모종의 이유를 완강히 거부하는 사례가 있어 출판사가 계획한 프로모션의 한 축이 무산되기도 합니다. 인도네시아에선 이러한 방식이 매우 중요합니다.

## 코로나로 인한 피해와 대책은 무엇이라고 생각하시나요?

출판업계에 코로나 팬데믹 타격이 큰 것은 지난 3개월 간 전국서점 90% 이상이 문을 닫았기 때문인데, 하루출판사는 다행히 매우 탄탄한 독자 커뮤니티를 가지고 있고 설립 당시부터 온라인 판매에 중점을 두어 서점이 아닌 판매처와도 제휴해 왔습니다. 하루출판사의 조직이 크지 않다는 것도 코로나 극복에 도움이 되었습니다. 조직이 큰 출판사일수록 상대적으로 더 큰 손해를 입었습니다. 현재 온라인 판매에서 선방하고 있어 팬데믹을 거뜰히 버텨낼 것입니다.

## 인도네시아/인터뷰 5

### 트랜스미디어 부스타카(Transmedia Pustaka)

### ‘라니 안드리아니 코스와라(Rani Andriani Koswara)’ 편집장

## 한국서적 번역출판 절차에 대해 말씀해주세요.

트랜스미디어는 주로 자기계발서를 출판하는데, 2019년 처음 한국서적을 번역출판하면서 유력한 새로운 분야를 개척했다고 생각합니다. 교보, 알라딘, 예스24의 판매순위를 통해 한국에서 주목받는 콘텐츠를 파악하고, 한국 친구들로부터 그들이 읽은 책 중 추천을 받기도 합니다. 이러한 과정을 거쳐 책을 선정하면 리뷰 담당자 보고서를 참고하여 편집장이 출판여부를 결정합니다. 출판이 결정되면 작가나 판권을 보유한 출판사와 접촉을 시도하는데, 2019년 처음 한국서적을 진행했을 당시 급히 한국 에이전트를 구해 저작권자와 계약을 진행했고 번역, 편집, 책 디자인을 마친 가본을 만들어 한국 측에 컨펌을

받은 후 출간을 진행했습니다.

### 한국 책을 출판하는데 있어 애로사항은 무엇인가요?

한국 콘텐츠는 낯선 언어라서 편집과정이 가장 어려웠습니다. 그리고 번역서적 제작비가 높아 로컬 서적들에 비해 판매가를 높이 책정할 수 밖에 없는 점이 아쉽습니다.

### 인도네시아의 독자 반응은 어떤가요?

『자존감 수업』(유홍균)은 의미심장한 톤으로 정신건강, 자존감의 문제를 다루고 있어 당초 21~35세 독자들을 대상으로 기획했는데, 의외로 14~20세 독자층도 많이 찾아 전반적으로 기대 이상의 반응을 얻었습니다. 『나는 나로 살기로 했다』는 BTS의 정국이 읽었다고 알려진 터라 처음부터 독자반응이 좋았습니다. 물론 K-POP에 관심 없는 이들도 21~35세 사이에서 이 책을 많이 구매했습니다. 김수현 작가가 직접 서명한 엽서를 제공해 독자들이 더욱 친근감과 존경심을 갖게 한 것도 매출에 도움이 되었습니다. 이 두 권은 출간 이후 줄곧 자체 베스트셀러 상위를 차지하고 있습니다.

### 코로나로 인한 피해와 대책은 무엇이라고 생각하시나요?

팬데믹 직전 한국번역서적 판매가 최고조에 달했으나 이후 상황이 악화되면서 이미 편집 작업을 진행한 책들까지 포함해 당장 더 이상의 신간을 낼 수 없게 되었습니다. 현재 추가 한국서적 출간문의도 받고 있는데 2021년 상황이 호전되는 대로 고려해 볼 것입니다. 자체 출간한 작가 댄싱스네일(Dancing Snail)의 『Bukannya Malas, Cuma Lagi Mager Aja』이 여러 매체 토크쇼에서 거론되며 판매량에 늘고 있어 트랜스미디어는 사태회복을 대체로 낙관하고 있습니다.



[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.13 2020.08

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.