

출판N

2021.03 봄 특별호

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리

with 코로나

정책zoom

출판분야 표준계약서 개선안 및 신규안의
주요 내용과 의미

출판사-도서관이 주목해야 할 전자도서관
계약에 관하여

출판가 핫&쿨

누가 현책방을 사양산업이라고 했나?
자기 진화에 기댈 것

인사이드

프랑스에서 피어난 책문화의 꽃

해외리포트

해외도서전, 2021년 운영 전망

Now

Next

News

Network

책문화의 현재와 미래를 그리는
매체로 다양한 목소리와 연대,
연결을 지향하는 출판 전문 매거진

저작권자와 출판사 모두의 권리를 보장하는

'출판 분야 표준 계약서' 활용 가이드



출판 분야 표준계약서란?

출판문화산업의 지속 가능한 발전과 공정한 출판 생태계 조성을 위해 『문화산업진흥 기본법 제12조2(공정한 거래질서 구축)』, 『콘텐츠산업 진흥법 제25조(표준계약서)』에 따라 출판 분야 사업자 및 저작자 등 이해관계자가 공정한 계약을 체결할 수 있도록 제·개정된 10종의 표준계약서입니다.

구분	대상	내용 및 성격
출판권 설정계약서	종이책	독점적, 배타적 효력 설정 받은 복제권·배포권의 독점적 권리를 향유하여 해당 권리 침해에 대하여 소송 등 독자적인 권리 구제가 가능함
전자출판 배타적발행권 설정계약서	전자책	독점적, 배타적 효력 설정 받은 복제권·배포권의 독점적 권리를 향유하여 해당 권리 침해에 대하여 소송 등 독자적인 권리 구제가 가능함
전자출판 배타적발행권 및 출판권 설정계약서	종이책 및 전자책	독점적, 배타적 효력 설정 받은 복제권·배포권의 독점적 권리를 향유하여 해당 권리 침해에 대하여 소송 등 독자적인 권리 구제가 가능함
저작재산권 양도계약서	종이책 및 전자책	저작재산권 일부 또는 전부를 독점적, 배타적 이용 효력 양도받은 저작물의 일부 또는 전부에 대하여 독점적 권리를 향유하여 해당 권리 침해에 대하여 소송 등 독자적인 권리 구제가 가능함
저작물 이용계약서 (국내용)	종이책 및 전자책	비독점적, 비배타적 효력 저작권자가 다른 이용자에게 같은 저작물을 이용할 권리를 준다고 해도 대항할 수 없음 독점적, 비배타적 효력 계약 당사자에게만 책임을 물을 수 있는 채권적인 효력밖에 없으므로 계약 위반이 생겼을 경우에 출판권자는 저작권자에게 약속을 지키지 않은 것에 대한 추궁만 할 수 있을 뿐 제3의 출판자에 대하여 직접 항의하거나, 출판물 배포 금지 또는 손해 배상을 요구할 권리가 없음
저작물 이용계약서 (해외용)		국내 저작자의 저작재산권을 명확히 보호할 수 있는 내용
오디오북 배타적발행권 설정계약서	오디오북	독점적, 배타적 효력 설정 받은 복제권·배포권의 독점적 권리를 향유하여 해당 권리 침해에 대하여 소송 등 독자적인 권리 구제가 가능함
오디오북 유통 계약서		오디오북 발행사(배타적발행권자)와 오디오북 유통사가 오디오북 유통(판매 또는 구독서비스)에 관한 조건을 규정할 수 있는 내용
오디오북 제작 계약서		오디오북 발행사(배타적발행권자)와 오디오북 제작 실비를 갖춘 회사가 오디오북 제작에 관한 조건을 규정할 수 있는 내용
오디오북 저작인접권 이용허락 계약서		오디오북을 목적으로 하는 낭독에 참여하는 사람, 즉 실연자가 갖게 되는 저작인접권 이용허락에 관한 내용

* 출판 분야 표준계약서 유형별 사용 기준, 핵심 조항 등 자세한 내용은 문화체육관광부, 한국출판문화산업진흥원 홈페이지에 게시된 '출판 분야 표준계약서 해설'에서 확인하실 수 있습니다.

문의사항 연락처 문화체육관광부 출판인쇄독서진흥과 | 한국출판문화산업진흥원 정책연구통계센터
www.mcstgo.kr / 044-203-3246 | www.kpipa.or.kr / 063-219-2721 (2722, 2725)

온라인 상담 한국출판문화산업진흥원 누리집 ▶ 출판산업지원센터 ▶ 출판컨설팅

계약서 및 해설서 내려받기 문화체육관광부 누리집 ▶ 자료공간 ▶ 법령자료 ▶ 표준계약서
 한국출판문화산업진흥원 누리집 ▶ 정보 및 참여 ▶ 출판분야표준계약서

문화체육관광부

한국출판문화산업진흥원



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



발행인 김수영
편집인 김영진
편집위원 김흥기, 류영호, 백창민, 이영미
발행일 2021년 3월 11일
발행처 한국출판문화산업진흥원
주소 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63
대표전화 063-219-2700
E-mail nzine@kpipa.or.kr
홈페이지 www.kpipa.or.kr
기획/편집 정책연구통계센터
디자인/제작 (주)늘품플러스
ISSN 2765-4303

* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.

* 본지에 실린 글과 이미지는 한국출판문화산업진흥원과 필자의 동의 없이는 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

	인사말 · 김수영(한국출판문화산업진흥원 원장)	04
	Photo Essay	06
<hr/>		
+ 커버스토리	책 생태계와 코로나19의 다양한 함수 · 장동석(출판도시문화재단 문화사업본부장, 출판평론가)	08
	with	
	코로나	
	코로나19 시대 ‘글로벌라이징’로 사는 법 · 구완희(작가)	14
	코로나19는 편집자 일상을 어떻게 바꿨나? · 최준란(길벗출판사 편집부장)	21
	혼자만의 시공간, 그 안에서 책의 역할 · 박현영(바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장)	28
	YES24 북클럽의 사례로 본 언택트 시대의 독서 패턴 변화 · 이진구(에스이십사 북클럽사업팀 팀장)	35
	코로나19가 출판 저작권 에이전시 생태계에 미친 영향 · 김흥기(임프리마 코리아 에이전시 본부장)	44
	온라인서점은 웃고 오프라인서점은 울었다 · 최성구(사단법인 출판유통진흥원 팀장)	52
<hr/>		
+ 정책zoom	출판분야 표준계약서 개선안 및 신규안의 주요 내용과 의미 · 김기태(세명대학교 인문예술대학 디지털콘텐츠창작학과 교수)	62
	출판사-도서관이 주목해야 할 전자도서관 계약에 관하여 · 이중호(한국출판콘텐츠 대표)	67
<hr/>		
+ 출판가 핫&쿨	누가 헌책방을 사양산업이라고 했나? 헌책방의 간략한 역사와 앞으로의 과제 · 윤성근(이상한 나라의 헌책방 대표)	76
	[편집자 이야기] 자기 진화에 기댈 것 내가 생각하는 출판 편집자의 역할과 현실 · 이은혜(글항아리 편집장)	82
<hr/>		
+ 인사이트	[인터뷰] 프랑스에서 피어난 책문화의 꽃 · 주한 프랑스대사관 문화참사관 루도빅 귀요(Mr. Ludovic Guillot)	88
<hr/>		
+ 해외리포트	해외도서전, 2021년 운영 전망 · 김빛나(피알엑트 대표)	96



<출판N> 독자 여러분, 안녕하세요?
한국출판문화산업진흥원 원장 김수영입니다.

출판전문지 <출판N>이 창간되어 벌써 4년 차에 접어들었습니다. <출판N>은 디지털 매체 확대의 흐름에 맞추어 그동안 온라인 공간에서 독자 여러분들을 만나 뵈어왔습니다. 웹을 통한 매거진의 발행은 매우 빠르고 효율적으로 독자 여러분들께 다가갈 수 있고, 상호의 사소통하기에 편리하다는 장점을 지니고 있습니다. 새로운 출판 산업의 흐름을 탐색하는 <출판N>의 지향과 매우 잘 어울리는 선택입니다.

그러나 다른 한편 일상에서 이루어지는 여러 업무와 만남에서 <출판N>에 실리는 훌륭한 콘텐츠들을 소개

하고 전달하기 어렵다는 아쉬움이 있었던 것 또한 사실입니다. 그래서 이번에 한 해가 시작되는 아름다운 계절인 봄을 맞아 처음으로 종이책 형태의 <출판N> 특별호를 발간하게 되었습니다. 매우 뜻깊은 일이라 생각합니다.

‘종이’는 감히 인류의 최고의 발명품 중 하나라 생각합니다. ‘종이’는 오랫동안 문화와 역사를 기록하는 매체로서 그 엄중한 사명에 충실했습니다. 더구나 새로운 인쇄술과 만나게 되어서는 지식을 전달하고 공유하는 과정을 통해 소수에게 독점되어 있던 문화의 혜택을 다수에게 전달하고 함께 나누는 혁명적인 문화적 성취를 가능하게 했습니다. 책은 종이였고 혁명이었고, 종이는 책이었고 혁명이었습니다.

디지털 콘텐츠가 압도적인 시대라고 하지만 아직까지도 종이는 인류 문화의 필수적인 매체로서 자신의 소임을 다하고 있습니다. 저희 한국출판문화산업진흥원에서는 이러한 종이의 가치에 다시 한번 주목하고 다양한 수요에 부응하기 위해 올해부터 봄·가을 연 2회 <출판N>을 종이책자형으로 발간하려 합니다.

그동안 <출판N>은 이름에 담긴 뜻처럼 출판과 책문화의 현재(Now)와 미래(Next)를 잇고, 현장-정책-독자가 교차하는 통섭의 장(Networking)을 마련하기 위해 노력해왔습니다. <출판N>이 추구하는 ‘독자 중심의 소통 플랫폼 구축’이라는 가치에 맞게, 올해 진흥원은 독자 여러분께 더욱 가까이 다가가고자 합니다.

먼저 코로나19 확산으로 시작된 비대면 형식의 다양한 온라인 행사를 확대·발전시켜 나가겠습니다. 온라인 행사가 단순히 오프라인 행사를 보완하는 대체 수단이 아니라 그 자체로 새로운 담론을 생성하고 소통할 수 있는 창구가 될 수 있도록 보다 내실 있는 비대면 행사를 진행해 나가겠습니다.

또한 대표적인 언택트 콘텐츠로 자리매김한 전자책과 오디오북의 제작 지원 사업인 ‘텍스트형 전자책 제작 지원’과 ‘오디오북 제작 지원 사업’을 확대 운영합니다. 그리고 ‘청소년 북토크 지원’ 사업의 대상을 확대하고,

강릉에 이어 안성에 두 번째 ‘책문화센터’를 구축하여 균등한 독서 기회와 수준 높은 독서 문화 환경을 조성하는 데에 일조하고자 합니다. 또한 우리의 좋은 책들이 해외에 더욱 널리 소개되어 출판 산업의 외연이 더욱 확장될 수 있도록 ‘수출콘텐츠 기획번역’ 사업을 올해 처음 추진합니다. 그리고 우리 출판 산업의 고도화에 필수적인 출판유통통합시스템이 올해 본격 출범할 예정입니다.

이러한 일련의 사업을 통해 출판문화산업의 내실을 강화하고 외연을 확장하여 출판 생태계의 지속가능성과 미래지향성, 다양성이 더욱 강화될 수 있기를 바랍니다.

앞으로도 저희 한국출판문화산업진흥원은 출판 산업과 출판 문화를 선도하는 출판 진흥 전문기관으로서의 역할을 다하기 위해 더욱 정진하겠습니다. <출판N> 독자 여러분의 변함없는 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.

한국출판문화산업진흥원 원장

김수영



Photo Essay

포근한 햇살에 얼었던 세상이 녹아내리고
새로운 생명이 싹 틔우는 계절.
추위에 움츠렸던 자연이 기지개를 켜고 움직이기 시작하는 봄이 다가온다.
겨우내 굳었던 것은 자연뿐 아니라 우리도 마찬가지.
매년 초입마다 새 생명을 틔우는 자연처럼,
우리의 삶 또한 새로운 무언가를 피워내지 않을까
설렘을 간직하는 시기이다.
새로운 시작을 알리는 봄.
봄이 우리 곁에 왔음을 실감한다.

N

커버스토리

with 코로나

책 생태계와 코로나19의 다양한 함수

장동석(출판도시문화재단 문화사업본부장, 출판평론가)

코로나19 시대 '글로벌라이저'로 사는 법

구완희(작가)

코로나19는 편집자 일상을 어떻게 바꿨나?

최준린(길벗출판사 편집부장)

혼자만의 시공간, 그 안에서 책의 역할

박현영(바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장)

YES24 북클럽의 사례로 본 언택트 시대의 독서 패턴 변화

이진구(에스이십사 북클럽사업팀 팀장)

코로나19가 출판 저작권 에이전시 생태계에 미친 영향

김홍기(임프리마 코리아 에이전시 본부장)

온라인서점은 웃고 오프라인서점은 울었다

최성구(사단법인 출판유통진흥원 팀장)

책 생태계와 코로나19의 다양한 함수

- 장동석 출판도시문화재단 문화사업본부장, 출판평론가

코로나19 창궐 1년. 장삼이사(張三李四)의 일상은 멎거나 바뀌었다. 백신 접종이 시작되었지만, 그 여파는 우리 일상을 여전히 옥죄어 올 것이 분명하다. 코로나19는 시작일 뿐 또 어떤 바이러스, 아니 어떤 위협이 우리 앞에 닥칠지는 아무도 모른다. 역사 이래 늘 그랬지만, 위험과 함께 살아가야 하는 인간의 운명은 그야말로 오리무중(五里霧中)이다. 오리무중인 인간의 운명을 그나마 밝혀온 것이 있으니, 바로 ‘책’이다. 책은 인류 지혜의 총합이자, 어제의 기억을 불러내 오늘을 살아갈 힘을 얻게 하고, 내일의 걸음을 밝혀주는 이정표다. 하지만 그 이정표도 코로나19의 영향에서 자유롭지는 않다. 코로나19는 세상의 빛이 되어준 이정표, 즉 책과 그 생태계 풍경마저 적잖이 바꾸고 있다.

부동산도 코로나19와 연관이 있다고?

코로나19 팬데믹 상황에서 일어난 책 생태계의 가장 극명한 변화는 팬데믹 관련 서적의 출간 붐이라고 할 수 있다. 한 인터넷 서점에서 ‘코로나’라는 키워드를 넣어보니, 제목과 부제에 ‘코로나’를 넣은 책이 무려 430여 권이나 검색되었다. ‘팬데믹’을 제목이나 부제에 넣은 책은 비교적 적은 편으로 60여 권 정도였다. 물론 이 책들이 모두 코로나와 팬데믹, 즉 감염병에 대해 다룬 것은 아니다. 어떤 연관성이 있는지 모르겠지만 부동산과 주식 투자와 관련된 책도 있고 공부법, 교회와 관련한 책들도 심심찮게 보인다.

‘코로나’와 ‘팬데믹’을 제목이나 부제로 단 책들이 여럿 출간된 것은 사실 놀랄 일도 아니다. 꼭 감염병이 아니더라도 특정한 사회적 이슈가 있으면 그걸 제목으로 달고 출간된 책들이 허다하다. 주식 열풍이면 주식을, 불공정한 사회에 대한 반작용으로 정의를 제목으로 내세운 책들이 베스트셀러 목록을 차지한 바 있다. 특정 책이 베스트셀러에 오르면 그 제목을 살짝 바꾼, 즉 제목 따라하기가 만연한 시대에 코로나19와 팬데믹 같은 대형 이슈는 코로나19가 잠잠해질 때까지 책 제목이나 부제로 계속 사용될 것으로 보인다.

사실 이 대목에서 출판사들의 고민은 깊다. 책과 출판의 현실을 정확하게 모르는 사람들은 코로나19 시대에 집에만 있으니 사람들이 책을 많이 볼 것이라고 생각한다. 실제로 코로나19 창궐 초기에는 책을 읽는 분위기가 나름 조성되기도 했다. 온라인 서점의 매출도 코로나19 이전보다 증가했다. 하지만 속내를 들여다보면 모든 사람이 책을 읽는 분위기가 조성된 것은 아니다. 한 온라인 서점의 2020년 3월 아동서 판매량은 전년 대비 170%, 소설은 195% 성장세를 기록했다. 또 다른 온라인 서점은 청소년 서적 매출이 82%, 교육서 매출은 36% 증가했다. 여타 분야도 조금씩 성장했지만 눈에 띄 정도는 아니다.

요약하면 이렇다. 코로나19로 사람들이 집에서 책을 읽기 시작한 것은 명백한 사실이지만, 앞서 살핀 간략한 데이터로만 봐도 어린이·청소년 분야, 그중에서도 교육 관련 서적의 판매가 많았다는 사실을 알 수 있다. 소설은 코로나19 초기 반짝했을 뿐, 이후 이렇다



할 흐름을 이어갈 만한 판매고를 유지하지는 못했다. 대부분의 출판사들은 코로나19 상황에서 이른바 재미를 보지 못했다. 오히려 여타 분야의 책들은 판매량이 쪼그라들었기 때문이다. 통계로도 여실히 드러난다. 한국출판문화산업진흥원이 2020년 연말 발표한 <2020년 출판산업 실태조사>¹에 따르면 2020년 상반기 매출이 감소했다고 응답한 출판사는 66.7%에 달했다. 증가했다는 출판사는 4.4%에 불과했다.

강연을 하지 못해 슬픈 전업작가들

세상에 외따로이 존재하는 사람도 없고, 그런 사건은 더더욱 없다. 어린이·청소년 책, 그중 교육서의 선전 뒤에 가려진 여타 분야, 특히 인문서들은 코로나19 여파로 더욱 입지가 좁아지고 있다. 집에 머무는 시간이 많아진 사람들은 코로나19 초기 소설을 선택했다. 딱 거기까지였는데, 불거리는 얼마든지 많았다. 넷플릭스로 대변되는 플랫폼 기업들은 이 시기 구독자 수를 대폭 늘렸다. 그것이 무엇이든 ‘읽는 일’은 고된 노동에 가깝다. 생각도 하면서 읽어야 하기 때문이다. 반면 보는 건 편하다. 멀티도 가능하다. 분명 그런 사람도 있겠지만, 드라마와 영화를 책처럼 골똘하게 보는 사람은 그렇게 많지 않다.

본론으로 가보자. 인문서의 판매에 있어 가장 중요한 역할을 담당하는 사람들은 저자들이다. 코로나19가 창궐하자마자 대개의 저자들은, 그중 전업작가들은 강연 혹은 강의의 기회를 (거의) 모두 잃었다. 오프라인 북토크는 전업작가들에게는 생명줄과도 같다. 북토크가 진행되어야만 (비록 작지만) 도서 홍보 기회도 생기고, 그래야만 책이 판매된다. 하지만 코로나19로 인해 두 가지 기회가 모두 사라졌다. 모든 도서관이 휴관에 들어갔고, 문화센터나 북카페 등에서 열리는 출간기념회나 강의는 줄줄이 취소되었다.

비대면으로 방식을 바꿔 독자와 만남이 이뤄지기는 했다. 연예인 등이 팬들을 만나는 방식으로만 여겼던 ‘라이브 스트리밍’이라는 말이, 이제는 강의 (혹은 강연) 시장에도 거침없이 밀고 들어왔다. 효과는? 미지수다. 어떤 이들은 더 폭넓게 독자를 만날 수 있다고 좋아하지만, 어떤 이들은 현장 강의를 주는 날것의 묘미가 전달되지 않는다고 아쉬워한

1 <2020 출판산업 콘퍼런스-결산과 전망(2020.12.15)> 자료집

다. 독자 입장에서도 마찬가지다. 시간과 공간의 제약을 받지 않고 저자를 만날 수 있어 좋은 사람이 있는가 하면, 현장에서만 느낄 수 있는 저자의 진정성을 체감할 수 없어 애가 탄다는 사람들도 많다. 무엇이 더 좋다고 단정하기는 어렵다.

도서관과 작은 서점의 분투는 계속되고 있다

이야기를 사람에서 장소로 옮겨보자. 도서관은 책을 매개로 한 책 생태계에서 없어서는 안 될 공간이다. 하지만 코로나19가 확산되면서 사람들이 모일 수 없게 되자, 그 기능을 (초기에는) 다할 수 없게 되었다. 앞으로도 그럴 가능성이 높은 편이다. 일단 도서관의 공간부터 바뀌어야 한다는 목소리가 높다. 자외선 소독기로 책을 소독하고, 드라이브 스루를 통해 책을 빌려주는 일은 대안다운 대안이 아니다. 잠시 위기를 대처하기 위한 미봉책이다. 결국 도서관의 주요 기능은 사람과 사람의 만남, 즉 연결에 있다.

코로나19가 창궐한다고 해서 사람과 사람의 만남 자체를 없앨 수는 없다. 그렇다면 도서관은 어떤 역할을 해야 할까. 지식큐레이터 강양구는 출판 전문 잡지 <기획회의> 511호(2020년 5월 5일 자) 특집 ‘코로나19 시대의 출판 1’에 기고한 ‘코로나 시대의 출판 : 창조적 파괴’라는 제목의 글에서 “대량 감염을 낳을 수 있는 밀집 환경만 피하면 된다”는 전제 아래 다음과 같이 썼다.

“이런 관점에서 보면 여럿이 모여서 책을 읽고, 공부도 하고, 시간도 보내는 도서관의 열람실 비중은 줄어들 것이다. 유명 저자를 섭외해서 많은 청중을 동원하는 방식의 이벤트도 사라질 것이다. 반면에 온라인과 오프라인을 넘나드는 소규모 독서 모임과 그런 모임을 열 수 있는 환기가 잘 되는 열린 카페 같은 공간이 필요해질 가능성이 크다.”

중요한 것은 도서관 본연의 임무는 코로나19 때문에 바뀌지 않는다는 점이다. 같은 잡지 512호(2020년 5월 20일 자) 특집 ‘코로나19 시대의 출판 2’에 ‘감염병 시대, 도서관 살아남기’라는 제목의 글을 쓴 박소윤 고양시도서관 주무관은 다음과 같이 말한다.

“코로나19가 잠잠해지고 사회적 거리두기가 종료되면 예전처럼 돌아갈 수 있을까. 도서

관에서 마스크를 쓰고 책 읽는 풍경과 수시로 책을 소독하는 모습이 일상화되더라도 함께 읽기와 독서모임은 더 강화되지 않을까. 내가 공감했던 이야기에 다른 사람들의 공감도 간절히 필요하다는 걸 물리적으로 떨어진 후에야 확실히 알게 되었다.”

두 번째로 언급할 공간은 서점이다. 오프라인 서점은 코로나19의 파고를 넘기가 힘에 부쳤다. 앞서 언급한 한국출판문화산업진흥원의 <2020년 출판산업 실태조사>²에 따르면, 오프라인서점의 91.6%는 매출이 감소했다. 매출이 늘었다고 말한 오프라인 서점은 1.3%에 불과했다. 경기콘텐츠진흥원이 2020년 8월 발표한 <경기도 지역서점 실태조사 및 활성화 방안>에도 비슷한 통계가 등장한다. 2020년 상반기 매출이 전년 대비 감소했다는 지역 서점들은 74.6%였다. 대개의 서점들이 30% 이상 매출이 감소했다.

작은 서점은 유명세와는 상관없는, 저마다의 독특한 개성을 담은 책을 출간한 저자들이 작고 소박한 강의나 독자들과의 만남을 주선하며 책 생태계의 싹틔줄 같은 역할을 해 왔다. 하지만 좋은 일을 한다고 코로나19가 피해가지는 않는다. 서점을 찾는 독자들의 수는 곤두박질쳤다. 위기를 기회 삼아 랜선 모임 등의 이름으로 저자와 독자의 만남을 주선하고 있지만, 코로나19 외에도 다양한 제약 조건들이 많은 작은 서점의 앞날은 실로 불투명하기만 하다.

글을 쓰는 사람, 그것을 책으로 만들고 파는 사람, 그렇게 한 권의 책으로 태어나 돌고 도는 공간, 즉 도서관과 서점은 코로나19 시대에 맞서 고군분투하고 있다. 이 모든 과정의 최대 수혜자이지만 독자들의 삶도 사실 쉽지만은 않다. 앞서도 말했듯이 감염병은 사람을 가리지 않기 때문이다. 독자들은 조변석개(朝變夕改)하는 코로나19 상황에 맞서 일상을 바로 세우기 위해 엄청난 에너지를 발현하고 있다. 그 와중에 책도 읽어야만 했다. 오프라인서점 방문을 줄이고 온라인서점에서 더 많은 책을 구매했고, 종이책도 많이 봤지만 전자책도 차츰 더 읽게 되었다. 구독서비스도 책을 읽는 한 방법으로 차츰 자리 잡기

2 <2020 출판산업 콘퍼런스-결산과 전망(2020.12.15.)> 자료집



시작했다. <연합뉴스 Midas> 2020년 4월호 기사에 따르면 리디(주)의 전자책 이용자는 3월과 4월에만 전년 대비 10% 늘었다. 밀리의 서재 3월 월별 평균 일일 이용자는 1월에 비해 28%나 늘었다. 기술은 발전했고, 코로나19는 그 기술력을 독자들이 이용할 수 있는 환경을 만들어 준 셈이다. 어쩌면 전자책과 구독서비스의 성장은 한편으로는 예견된 일이면서도, 또 한편으로는 코로나19 시대가 낳은 역설이기도 하다.

코로나19가 세상을 바꾸고 있다. 이 변화의 양상은 코로나19가 잠잠해지더라도 계속 유지될 것이 분명하다. 코로나19가 우리에게 준 교훈은 단 하나 아니던가. ‘코로나19 이전으로 돌아갈 수 없다.’ 코로나19가 아니었다고 해도 책 생태계의 변화는 어떤 방식으로든 진행되었을 것이다. 그 변화의 양상을 긍정적으로 바꾸는 것이 책 생태계에 몸담은, 저자에서 독자까지, 우리 모두의 일일 것이다. 그러니 잃은 것만 생각하지 말고 얻은 것도 생각해 보자. 바로 거기서부터 코로나19 시대를 견디며 살아낸 방법은 물론, 이겨낼 지혜까지 얻을 수 있으리라 기대한다. N

장동석(출판도시문화재단 문화사업본부장, 출판평론가)

서평 전문지 <출판저널> 편집장, 출판 전문지 <기획회의> 편집주간, 철학잡지 <뉴필로소퍼> 편집장을 지냈다. 현재는 출판도시문화재단에서 문화 기획을 총괄하고 있다. 저서로는 『살아 있는 도서관』, 『금서의 재탄생』, 『다른 생각의 탄생』이 있다.

코로나19 시대 ‘글로벌생활자’로 사는 법

- 구완희 작가

마지막 직장을 그만두고 10년 가까이 부지런히 글을 써서 생계를 꾸려 왔지만, 스스로 ‘전업 작가’라고 생각한 적은 별로 없다. 흔히 ‘네이버 사전’이라 불리는 고려대한국어대 사전의 정의에 따르면, 나는 ‘전업 작가’에 별로 부합하지 않는다. 여기서는 전업 작가를 ‘문학 작품이나 그림, 조각 따위의 예술품을 창작하는 일을 전문으로 하는 사람’이라 정의하는데, 내가 지금까지 써온 글들은 대부분 가이드나 매뉴얼, 그러니까 각종 설명서에 가까웠다(가장 최근에 쓴 책의 제목 또한 『학부모회 사용설명서』이다).

가끔 내 직업을 알려야 하는 자리가 있으면 ‘작가’ 대신 ‘글로벌생활자’라 소개한다. ‘글을 써서 먹고사는 사람’이란 뜻이다. 물론 고려대한국어대사전에는 나오지 않는 말이다. 몇 해 전에는 어느 공기업 외고를 쓰기 위해 사업자등록증을 만들면서 상호를 ‘글로벌생활자’라 정하기도 했다. 때로는 ‘글로벌생활자’, 가끔은 ‘말로생활자’라 소개하기도 한다. 내 수입의 상당 부분이 학교나 도서관 강연에서 나오기 때문이다(그렇다고 그 수입이 상당하다는 뜻은 아니다).

아마도 대한민국의 전업 작가, 혹은 다른 글로생활자들의 사정도 비슷할 거다. 우리나라에서 오로지 글만 써서 먹고사는, '진정한 글로생활자'의 숫자는 지극히 미미하다는 것이 해마다 '단군 이래 최대의 불황'을 경신 중인 출판계의 정설이니까. 나도 그렇다. 부지런히 책을 쓰고, 외고를 쓰고, 공모전 심사나 멘토링도 하고, 전국의 학교와 도서관, 지자체 등으로 강연을 다니며 가정 경제를 책임져 왔다. 고 구본형 소장 식으로 말하면 '인기업'이고, 정부 통계에 따르자면 '프리랜서', 업계 용어로는 '인 자영업자'에 해당한다.

다른 자영업자들과 마찬가지로 나를 비롯한 글로생활자들은 코로나19로 직격탄을 맞았다. 이 전대미문의 전염병은 업계의 생태계마저 바꿔 놓은 듯하다. 힘들지만 한 해만, 더욱 힘들지만 두 해만 버틴다고 다시 옛날로 돌아갈 수는 없어 보인다. 어떻게 하면 버티기를 넘어 적응하기에 성공할 수 있을까. 한 치 앞도 예측하기 힘든 재난의 시대. 코로나19 발생 후 지금까지 좌충우돌해 온 나의 경험을 나눠보려고 한다. 내 보잘것없는 경험이 재난의 시대를 함께 넘으려는 분들께 작은 시사점이 될 수 있기를 바라면서.

코로나19가 만든 명과 암

처음에는 상상도 못 했다. 중국 우한에서 정체 모를 폐렴이 급속히 퍼진다는 뉴스를 듣고, 잠시 고민하다 오래전 예매한 대만행 비행기에 몸을 실을 때까지만 해도 우리의 일상이 통째로 바뀔 것이라고는 꿈에도 생각 못 했다. 하지만 그리 길지 않은 여행에서 돌아와 보니 다른 세상이 나를 맞이했다. 보이지 않는 바이러스는 우리 사회 곳곳을 쑥대밭으로 만들어 놓았다.

가장 즉각적이고 심각한 타격을 입은 곳은 여행업계였다. 덕분에 여행 관련 외고도 심각하게 줄어들었다. 나는 여행 잡지에서 일하고 가이드북 편집장을 한 덕분에 꾸준히 여행 외고를 써 왔다. 하지만 여행이 사라진 세상에선 여행 외고 또한 필요 없었다. 개인적으로는 특히 관광공사와 여러 지자체에서 해마다 만들던 각종 온·오프라인 여행 콘텐츠가 사라진 것이 타격이었다. 지난겨울, 2020년의 처음이자 마지막으로 갔던 지자체 팸투어에서 만난 여행 작가가 말했다.

“일이 없어요. 진짜 하나도 없어요.”

나도 쓴웃음을 지으며 고개를 끄덕였다.

여행 외고와 비슷한 충격이 강연에서 왔다. 처음에는 하나둘 연기되더니, 나중에는 줄줄이 취소되었다. 운 좋게 몇몇 코로나19 확진자가 적은 지역의 강연이 예정대로 진행되어 겨우 숨통이 좀 트였다. 나중에는 온라인 강연으로 바뀌면서 상황이 조금 나아졌지만, 강연 수입은 예년에 비해 현격하게 줄어들었다.

물론 코로나19 이전의 ‘글로벌생활’이 여유로웠던 건 아니다. 이는 고려대국어대사전의 전업 작가 항목에 팔려 나오는 예문만 보아도 짐작할 수 있다.

“전업 작가가 된 후로 그녀의 생활은 더 어려워졌다.”

짧지만 핵심을 찌르는 문장이 아닐 수 없다. 어렵사리 유지하던 생계가 코로나19로 인해 경각에 달리게 된 것이다.

그래도 죽으란 법은 없는 것일까. 다행히 어린이 책 인세가 예년에 비해 좀 늘었다. 나중에 출판사로부터 이야기를 들어보니 이 또한 코로나19가 만든 현상이었다. 등교 수업을 못하면서 어린이 책 매출이 전반적으로 늘었던 것이다. 지난 10년 동안 어린이 역사책을 십여 권 출간해 놓은 것이 나름 도움이 되었다. 그런데 코로나19의 혜택(?)을 본 곳은 어린이 책만이 아니란다. 문학과 청소년, 그리고 주식과 부동산을 비롯한 경제경영서들도 때마침 호황을 누리고 있다고 했다. 덕분에 이런 분야의 상품을 다양하게 갖추고 있는 대형출판사들은 지난해 역대 최대 매출을 올렸다고 한다. ‘언택트 시대’의 수혜주인 온라인 서점도 배달 업계만큼은 아니지만 예년보다 매출이 크게 늘었다.

문제는 코로나19의 명보다 암이 훨씬 더 크고 길다는 점이다. 몇몇 분야를 뺀 출판시장

전반은 단군 이래 최대 불황을 이어갔고, 다양한 포트폴리오를 갖추지 못한 작은 출판사들의 매출은 곤두박질쳤다. 저마다 독특한 색깔로 지역의 문화 생태계를 풍성하게 만들던 독립서점들의 처지도 마찬가지라고 한다. 코로나19가 출판시장의 양극화를 더욱 심화시킨 것이다. 작가들의 경우에는 강연 시장 등의 위축으로 수입이 전반적으로 감소한 것으로 보인다. 다만 여기도 분야별, 개인별로 격차가 크다는 점을 기억할 필요가 있다.

공즉변, 변즉통?

개인적으로는 공공도서관이 오랫동안 문을 닫은 것도 어려움을 더했다. 원고 작업을 주로 집 근처의 공공도서관에서 했던 탓이다. 차선책으로 이용하던 카페도 테이크아웃만 가능한 날이 많아졌다. 사회적 거리두기 단계가 조금 완화되어 좌석의 일부를 이용할 수 있다 해도 오랜 시간 작업을 하긴 힘들었다. 집에서는 아직 어린 아이들이 온라인 수업을 하느라 번잡했다. 별다른 대안이 없어 집에서 일을 하는 동안에는 확실히 작업 능률이 떨어졌다.

코로나19 사태가 길어지면서 어쩔 수 없이 여러 변화에 적응해야 했다. 그중 하나가 온라인 강연이다. 처음에는 모든 것이 어색하고 불편했다. 특히 청중들의 반응을 확인할 수 없다는 점이 어려웠다. 오프라인 강연에서는 강사가 일방적으로 떠든다 해도 매 순간 청중과의 교감이 일어난다. 눈만 멀뭇멀뭇 뜨고 있는 것 같은 청중들도 강단에서 보면 다양한 방식으로 반응하는 걸 느낄 수 있다. 강연 경험이 쌓이다 보면 이렇게 미묘한 반응을 재빨리 알아차리고 즉시 강연에 반영하는 스킬이 늘어난다. 청중의 눈빛만 봐도 강연에서 어떤 내용을 강조해야 하고 어떤 것을 빼야 하는지 ‘느낌’이 오는 것이다. 이 느낌에 따르다 보면 똑같은 강의안으로 시작해도 전혀 다른 강연으로 끝나는 일이 다반사다.

그런데 온라인 강연에서는 도무지 청중들의 반응을 알 수 없었다. 그나마 어린이들은 대부분 비디오를 켜고 있어서 표정이라도 좀 볼 수 있지만, 어른들은 닉네임만 남은 검정 화면 일색이라 그야말로 눈앞이 캄캄했다. 그래도 한두 번 경험이 쌓이니 조금씩 노하우가 늘었다. 어린 청중과는 주로 채팅창을 이용했다. 카메라 앞에서는 무표정한 아이들도

채팅창에서는 시끌거렸다. 작은 선물을 걸고 퀴즈라도 내면 채팅창에 난리가 났다. 어른들의 채팅창은 대체로 조용하지만 자꾸 말을 걸면 조금씩 반응이 왔다. 특히 강연을 시작하면서 잠시 비디오를 켜고 인사를 나누면 분위기가 훨씬 좋아졌다.

어느 정도 온라인 강연에 적응되니 내친김에 유튜브를 해보자는 생각까지 하게 되었다. 얼마 전부터는 비슷한 일을 하는 친구와 함께 유튜브 채널을 준비 중이다. 중년 아재들이 하는 동영상의 얼마나 시선을 끌지는 모르겠으나, 나름 새로운 가능성을 타진하는 것만으로도 의미는 충분하다. 아마도 코로나19가 아니었다면 시도할 생각도 하지 않았을 것이다. ‘궁하면 변한다[窮卽變]’라는 옛말은 21세기에도 진리였다. ‘변하면 통한다[變卽通]’는 말까지 실현된다면 좋겠지만, 당장은 통하는 데 실패하더라도 계속 변해볼 생각이야. 변화가 쌓일수록 통할 확률도 높아질 테니까.

글쓰기도 조금씩 변화를 주려고 한다. 이제까지 주로 쓰던 여행과 역사에 더해 좀 더 다양한 분야를 두드려볼 생각이야. 앞서 언급한 『학부모회 사용설명서』도 그런 맥락에서 쓴 책이다. 큰아이가 초등학교에 입학하면서 우연히 시작하게 된 4년간의 학부모회 활동을 책으로 묶어냈다. 이 과정에서 함께한 학부모들이 손을 보탤고, 우리는 내친김에 교육시민단체까지 만들었다. 글로생활자로 쌓은 노하우가 사회적으로 의미 있는 작업에 도움이 되어 기뻐다. 앞으로의 활동도 새로운 글과 책으로 묶어낼 계획이다.

재난의 시대, 함께 살아가기

글을 쓰고 책을 써서 먹고 사는 일은 점점 어려워지는데 글쓰기, 책쓰기를 권하는 책은 하루가 다르게 늘어간다. 관련 강좌 또한 우후죽순이다. 그것도 취미로, 혹은 SNS에 더 좋은 글을 쓰기 위한 가이드가 아니라 ‘책을 써서 자기 브랜드를 만들고 성공하는 법’을 알려주는 책들이 대다수다. 자신의 노하우를 배우기만 하면 몇 달, 심지어 몇 주 만에 베스트셀러를 쓸 수 있다는 책들도 상당수다(아이러니한 건 이런 책의 저자 중에 베스트셀러를 낸 이들은 찾아보기 힘들다는 점이다).

성공을 위해 모두가 주식이나 부동산 투자에 뛰어드는 것보다는 책을 쓰는 것이 낫다고 생각한다. 글로생활자 입장에서 잠재적 경쟁자들이 늘어나는 건 부담스러운 일이지만,

모두가 책을 쓰기 위해서는 모두가 책을 읽어야 할 테니, 경쟁자 그룹보다 출판시장이 훨씬 더 커져 좋을 것 같다(해마다 최저를 갱신하는 1인당 독서 통계를 보면 더욱 그렇다). 그런데 더 좋은 것은 모두가 저마다의 성공을 위해 각자도생하는 것보다 서로에게 손을 내미는 일이 아닐까? 'IMF 사태'가 우리 사회를 각자도생으로 내몰았다면, 코로나 19는 천덕꾸러기가 된 지원과 연대를 불러오는 계기가 될 수도 있을 것 같다. 예컨대 긴급재난지원금 지급 자체에는 일치단결인 정치권을 보면 그렇다.

작년과 올해에 걸쳐 위기를 맞은 자영업자 재난지원금과 함께 프리랜서에 대한 긴급고용안정지원금이 지급되었다. 충분하지는 않지만 어려운 처지의 프리랜서들에게 도움이 되었다. 우리야 다른 자영업자들처럼 임대료나 인건비가 나가는 것이 아니기에 더 그렇다. 그래도 지원 규모와 대상에 대한 아쉬움은 남는다. 일회성 지원금에서 한 걸음 더 나아가, 향후 일상화될 재난을 모두가 견딜 수 있는 사회적 안정망이 갖춰지길 바란다. 덕분에 각자도생만 횡행하던 우리 사회에 재난을 함께 헤쳐가는 분위기가 조성된다면 좋겠다.

이번 기회에 비슷한 처지의 전업 작가, 혹은 글로생활자들이 연대하게 된다면 더욱 좋겠다. 작년 말 '해촉증명서'를 둘러싸고 벌어진 사건이 사례가 될 수 있겠다. 사연은 이렇다. 원고료처럼 일시적인 소득을 근거로 다락처럼 오른 건강보험료를 제자리로 돌리기 위해 업체마다 연락해서 해촉증명서를 떼는 데 지쳐버린 프리랜서 작가가 있었다(나도 이런 경험이 있다). 그가 건강보험공단과의 작은 싸움을 통해 공단에서 직접 해촉증명서를 떼기로 했다는 승전보(?)를 SNS에 올리자 비슷한 처지의 사람들이 수많은 축하와 칭송의 댓글을 달았다. 이는 청와대 청원으로 이어졌고, 마침내 해촉증명서 없이 건보료를 재조정할 수 있는 법안까지 발의되었다.

얼마 전에는 프리랜서와 특수고용 노동자들을 대상으로 한 전국단위 일반노조인 '전국연대노조'가 한국노총 산하에 설치되었다. 전국의 글로생활자들이 연대할 수 있는 플랫폼이 마련된 셈이다. 이를 계기로 우리 사회 곳곳에 고립되어 각자도생에 내몰리던 많은

이들이 서로 손을 잡았으면 좋겠다. 또한 더 다양한 이들을 품는 연대 조직들이 생겨나
우리 사회를 바꿨으면 좋겠다. N

구원희(작가)

대학에서 한국사를 전공하고 <여성중앙>, <프라이데이> 등의 잡지에서 기자로 일했다. 결혼과 함께 퇴사하고 20개월의 세계일주 신혼여행을 다녀온 후, ㈜랜덤하우스코리아 여행출판팀장으로 『세계를 간다』, 『100배 즐기기』 등의 여행가이드북 시리즈를 총괄했다. 지금은 두 아이를 키우며 아이들에게 들려주고 싶은 역사와 여행 이야기를 쓰는 중이다. 저서로 『크레이지 허니문 604』, 『아빠가 알려주는 문화유적 안내판』, 『열두 달 놀토 아빠표 체험 여행』, 『재미있다! 한국사』, 『조선 사람의 하루』, 『학부모회 사용설명서』 등이 있다.

코로나19는 편집자 일상을 어떻게 바꿨나?

- 최준란 길벗출판사 편집부장

장소가 달라도 회의는 가능하다

“벌써 시간이... 우리 9시 반 주간 회의죠? 501호 회의실로 곧 들어갈게요.”

“어랏, 저까지 3명이네요. 회의 다 들어온 건가요? 황 과장님은요?”

“황 과장님은 오늘 재택입니다.”

“그럼 승모 씨, 황 과장님은 구글미트로 불러주세요.”

어느 화요일 아침 아홉 시 삼십 분. 회의는 이렇게 시작되었다. 회의 주제는 다음 주에 나올 책의 마케팅 방안이다. 이번 책 저자는 지금까지 도서관 강연을 중심으로 활동해 왔는데, 지금은 상황이 달라지지 않았는가. 도서관이 코로나19로 임시 휴관이라 강연을 할 수가 없어 다른 대안을 찾아야만 한다. 편집부-영업부-웹마케팅 부서가 모두 모여 긴급 회의를 연 까닭이다.

재택으로 근무하는 직원은 화상으로 회의에 참여하고 사무실에서 근무하는 사람은 회의실에 노트가 아닌 개인 노트북을 들고 와서 회의를 한다. 회의 중에 황 과장의 딸이 엄마 뒤로 왔다 갔다 하는 것이 보인다. 황 과장의 경우 사회적 거리두기 2.5단계로 딸을 유치원에 보낼 수 없게 되자 남편이랑 교대로 재택근무를 하면서 아이를 돌보고 있다.



오늘은 황 과장이 딸과 함께 집에 있는 날이다. 이제 다음 주면 초등학교 입학인데 걱정이 이만저만이 아니라고 한다.

전체 주간 회의를 마친 후 황 과장의 딸과 “안녕?~” 하며 짧게 인사를 나누고 곧이어 화상으로 돌만 남아 책 기획 건으로 이야기를 나눈다. 최근 검토한 외서가 괜찮아서 오퍼를 냈는데 베스트오퍼(*에이전시에 책 계약을 할 때 선인세도 함께 제시하는데, 여러 출판사가 오퍼를 넣었을 때 에이전시에서 상황을 이야기하고 최종 오퍼 의사를 묻는다. 이때 여러 조건을 다시 점검하며 넣는 오퍼를 베스트오퍼라고 한다)를 내야 할 것 같다면서 우리가 이 책을 꼭 해야 하는지 아닌지 의견을 나눈다. 나는 사무실에서, 황 과장은 집에서 화상으로 얼굴을 보며 회의를 한다.

코로나19가 시작된 초반부터 이렇게 회의를 한 것은 아니다. 화상회의라니? 화상은 생각지도 못했다. 재택근무는 그나마 빨리 시행했지만(사실 처음에는 회사도 업무상 불편함이 없는지 자주 의견을 물었다) 업무는 주로 메일로 처리하고 급한 건 전화로 해결했다. 이도 아니면 담당자와 서로 회사 나오는 날을 맞춰서 대면으로 물어보거나 상의를 하며 처리했다.

그런데 코로나19는 사라지지 않고 어느새 우리 일상이 되었다. 회사도 직원들이 집에서

근무할 수 있도록 환경을 정비했다. 집에 노트북이 없는 사람들은 회사에서 대여할 수 있도록 했고, 여름이 지난 후에는 전 직원에게 노트북을 한 대씩 나눠줬다. 그래서 나도 처음으로 듀얼(?) 컴퓨터 사용자가 되었다. 모니터와 본체로 구성된 컴퓨터 외에 노트북을 공유해서 사용하기 시작했다.

저자와의 미팅은 줌(ZOOM)으로 하다

화상회의는 열한 시가 다 돼서 끝났다. 바로 이어서 열한 시부터는 저자와의 미팅이 예정되어 있었다. 저자께 전화를 드렸더니 지금 강남에 있는 학원에 도착했다고 한다. 같은 시간에 저자는 강남에, 나는 홍대 사무실에 있는데 둘이 어떻게 만나느냐고 생각하겠지만 다름 아닌 화상회의로 만나니 가능한 일이었다. 원고 관련 회의라 메일로 의견을 나누는 데는 한계가 있고, 그렇다고 만나지 않을 수는 없어서 생각해 낸 것이 바로 화상회의였다. 혹자는 메일로 의견을 주고받으면 되지 않냐고 하지만, 얼굴을 보며 의견을 나누는 것과 메일만으로 의견을 나누는 것은 분명한 차이가 있다.

이 또한 처음부터 화상회의를 한 것은 아니다. 이 저자는 2019년 12월 대치동에 학원을 개원했다. 축하 인사를 주고받은 지 얼마 안 되어 2월에 통화해보니 코로나19의 여파로 수심이 가득했다. 학원 개원에 투자를 많이 하고 겨울방학 때 열심히 강의하면서 보낼 줄 알았는데 학생들이 뚝 끊겼다는 것이다. 뭐라 위로할 말이 없었다. “선생님, 아마 못 다 쓴 원고 마무리하라는 것 같아요. 시간 있을 때 원고에 집중하는 걸로 해요” 하고 말했다. 저자도 그러겠다고 하고 전화를 끊었다. 그 이후 3월 초에 다시 연락이 닿았는데 저자의 목소리는 완전히 달라져 있었다. 활기가 넘쳤다. 코로나19로 오픈하자마자 학원을 닫으면 어쩌나 걱정했는데 그 누구보다 바쁘단다. 그 이유는, 원래 유튜브로 학습법을 알려온 덕에 이제는 원격 ‘줌(ZOOM)’으로 학생들을 가르치고 있다고 했다. 대치동 뿐 아니라 타 지역의 학생들도 강의 요청이 와서 주말도 바쁘다고 했다. 몇 개월 전까지만 해도 강남의 유명한 학원 강사의 수업을 들으려면 그 지역으로 가야 했다. 하지만 코로나19로 인해 상황이 달라져 유튜브나 줌 등을 활용한 원격 수업이 가능해졌으니 먼 지역의 학생들도 강의를 신청하는 것이다. 저자는 해외에 있는 학생에게 수학을 가르친다고도 했다.

몇 달 후, 여름방학 문턱에서 학부모 공개 강의로 300명을 모집해 줌으로 특강을 열었는데 모집 인원이 금세 다 찼다. 나도 그때 신청해서 들었는데 화상에 익숙하지 않았을 때 라 링크 주소 따라 들어갔다 나왔다를 반복하며 어찌어찌 들었던 기억이 있다. 지금은 학생들뿐만 아니라 학부모들도 줌(ZOOM)과 같은 화상 모임에 익숙해져 있지만 말이다. 줌으로 특강을 듣고 나서 갑자기 든 생각이 회의를 화상으로 하면 어떨까라는 것이었다. 그래서 “선생님, 그럼 저희 원고 회의도 줌으로 해요. 줌 사용법 알려주시면 하겠습니까”라고 제안했고, 난생처음 저자와 화상으로 원고 회의를 주고받으며 책 제작을 진행하게 되었다. 현재 이 저자의 책은 출간되었다. 코로나19 시대에 화상회의를 하며 나온 책이다.

사실 편집자들은 디지털과 익숙한 편이다. 저자의 원고는 파일 형태로(예전에는 원고지에 직접 쓴 원고를 받을 때도 있었다) 메일이나 카톡과 같은 메신저를 통해 주고받는다. 데이터를 인쇄소에 올리고 확인하는 것도 PC로 하니 출판 대부분의 과정이 책상 앞에서 가능하다고 해도 무리가 아니다. 그러다 보니 출근해서 옆자리에 있는 동료와 말 한마디 하지 않고 일만 하다가 퇴근한 적도 많다. 그래서 코로나19로 재택근무 이야기가 처음 나왔을 때 업무에 대한 우려는 크게 없었던 것 같다. 코로나19로 재택근무가 일상이 되면서 사람들이 반드시 한 공간에 모여야 가능한 줄 알았던 강의와 강연, 회의를 각자의 집에서 할 수 있게 되었으니 말이다. 게다가 원격 화상이라는 기술을 통해 제주도에 있는 저자도 서울 사무실에서 만날 수 있게 되었다. 평상시라면 생각도 못 할 일이다.

코로나19, 편집자의 일상을 바꾸다

퇴근길에 인쇄소에서 전화가 왔다. 신간 데이터 파일을 지금 올렸으니 확인해보라는 내용이였다. 평상시 같으면 퇴근하고 있으니 “네, 대리님. 내일 확인하고 연락드릴게요”라고 했을 텐데 나도 모르게 “한 시간 뒤에 확인하고 문자 드릴게요”라고 대답했다. 다음 날이 재택근무를 하는 날이어서 회사 노트북을 들고 퇴근했고, 집에 가서 볼 수 있기 때문이었다. 그때 ‘코로나19가 가져다준 가장 큰 변화가 바로 이거구나’라는 생각이 들었다. 언젠가부터 내 생활은 출퇴근 시간이 없는, 24시간 근무하는 프리랜서같이 변했다. 물론 24시간 동안 일한다는 말은 아니다. 집에는 회사 노트북이 있고, 스마트폰에는 회

사 메신저가 있어 집에서 하다못해 점심을 먹을 때도 늘 스마트폰을 들여다보며, 직원들과 거래처, 외주 작업자들과 소통한다. 그러다 보니 아홉 시 출근 여섯 시 퇴근이 칼 같던 직장인의 삶에서 경계가 허물어지는 느낌이다.

코로나19는 나의 일상을 완전히 바꿔 놓았다. 그뿐만 아니라 출판문화에도 적지 않은 영향을 미쳤다. 첫째, 코로나19로 일상어가 된 ‘재택근무’와 새롭게 떠오른 단어 ‘사회적 거리두기’로 인해 불필요한 외출이 점차 줄어들었다. 이와 함께 사회적 거리두기 2단계, 2.5단계를 거치며 집에서 보내는 시간이 급격히 늘어남에 따라 온라인 스토어의 주 고객층이 2030세대에서 4050세대로 연령대가 확대되면서 책 관련 매출액이 증가했다. 즉 ‘사회적 거리두기’로 인해 사람들의 ‘집콕’ 생활이 이어지면서 책과의 거리도 가까워졌다고 할 수 있다. 하지만 이러한 분위기가 장기적으로 이어질지는 의문이다.

둘째, 2020년 서점 판매 현황을 보면 경제, 특히 ‘투자’에 대한 사람들의 관심이 높아졌다는 사실을 알 수 있다. 실제 사례로 길벗에서 출간한 『주식투자 무작정 따라하기』의 2020년 판매량은 전년 대비 여섯 배 이상 늘었다. 교보문고 담당자는 “대체로 재테크와 투자에 대한 정보가 많이 없거나 기존 투자자가 아닌 신규 독자 유입으로 주식 투자 입문서 판매가 많아지는 현상이 눈에 띈다”고 설명했다. 지금까지는 경제경영 분야의 주 독자층이 직장 다니는 30~40대였다면 코로나19 이후 20대를 비롯한 신규 독자층이 늘어났다고 한다.

셋째, 2020년 교보문고 발표에 의하면 지난해 처음으로 온라인 서점 매출이 오프라인 서점을 넘어섰다고 한다. 오프라인 서점은 판매가 줄었지만 온라인 판매는 늘었고, 전자책, 오디오북, 웹툰·웹소설 같은 웹콘텐츠 등 다양한 매체의 비대면 독자들이 늘었다. 이 중 2020년 가장 주목받은 디지털콘텐츠는 단연 오디오북일 것이다. 출퇴근을 할 때는 마스크를 쓰고 있어 지하철에서 누군가와 전화로 대화할 수도 없고, 재택근무를 하면 귀로 무언가를 들으면서 멀티태스킹이 가능하기 때문에 나 역시 오디오북과 친해졌다.



한편 저자들의 활동이 오프라인에서 온라인으로 옮겨지면서 줌으로 강연을 한다든지, 인스타그램으로 라이브 방송을 많이 하게 되었다. 인스타그램 라이브 방송 시간은 평일 밤 시간(대략 밤 열한 시)과 주말이 주를 이룬다. 그러다 보니 예전처럼 저자 강연이 있는 도서관을 찾아가진 않지만, 평일 주말 할 것 없이 인스타그램 라이브 방송이나 유튜브 등 늘 뭔가를 보고 듣고 있다. 다음 날이 출근하는 날이면 부담스러워 듣지 못할 텐데 재택근무를 하니 가능한 일이다.

2020년은 우리가 한 번도 생각해보지 못한 ‘코로나19 시대’를 경험한 한 해였다. 어느 날 갑자기 찾아온 코로나19가 우리 일상을 바꾸었고, 그러한 상황이 장기화되면서 회사는 재택근무와 화상으로 모든 업무를 대체하고 있다. 점차 달라진 일상을 보면서 출판사는 어떻게 변했을까 궁금해하는 사람들도 있을 것이다. 그러한 관점에서 편집자로서 최근 나의 일상을 떠올려봤다. 그러나 재택근무와 화상회의만으로는 절대(는 아니지만 어쨌든) 안 되는 것이 있다. 바로 인쇄물 확인과 제본 확인이다. 종이책은 디지털이 아니어서 화상으로 처리할 수 없기 때문에 편집자가 직접 해야 한다.

또한 화상으로 소통하는 데에는 분명한 한계가 있다. 다음은 실제 있었던 내 이야기다. 최근 나온 책인데 마감하면서 화들짝 놀란 일이 생각난다. 본문 오케이 교정을 하면서 마지막에 디자인을 수정했다. 웬만하면 그냥 끝내려고 했으나 ‘전문가의 조언’이라는 부

분이 이 책의 중요 요소인데 본문 디자인이 너무 심플했다. 그래서 막판에 '전문가의 조언'에 얼굴 이미지가 들어가는 게 좋겠다고 디자이너와 상의한 뒤 수정해서 책을 마감했다. 그런데 인쇄소에 데이터를 올리려고 보니까 전문가 얼굴 이미지가 여자로 되어 있는 것이다. 이 책의 저자는 남자인데 말이다. 아차 싶었다. 결국 다시 전문가 얼굴 이미지를 남자로 수정해 다음 날 마감했다. 그때 든 생각은 '일러스트를 왜 확인 못 했지? 확인을 안 한 게 아닌데 이런 실수를 하다니. 왜 그랬을까?'였다. 원인은 데이터가 화면으로 오고 가서이다. 실은 꼼꼼히 보면 확인할 수 있었던 건데 마감이 압박하다 보니 못 보고 지나간 것이다. 사무실에 있었다면 출력해서 봤을 텐데... 화면으로 오고 가다 보니 이런 변이 생겼다. 어쨌든 책은 무사히 잘 나왔다.

이조차도 시간이 지나면 좀 더 진화·발전된 단계가 나타나지 않을까 한다. 하지만 현재는 한계가 있다. 출판에는 종이책의 물성 때문에 아날로그적 업무가 존재할 수밖에 없고, 편집자가 존재해야 한다. 앞서 말한 저자와의 회의도 마찬가지다. 메일로 진행하는 일도 있지만 만나서 해결해야 하는 부분도 있다.

최근 <싱어게인>에 출연한 이승윤 가수가 한 말이 새삼 떠오른다. 자신은 애매한 경계에 있는 가수라고 했던 말이다. 그때 심사위원이 이승윤에게 말한다. 그 애매함 때문에 발전할 수 있었다고. 지금 나도 이승윤처럼 디지털과 아날로그의 경계 없는 시공간 속에서 편집자로 살고 있는 것은 아닐까? N

최준란(길벗출판사 편집부장)

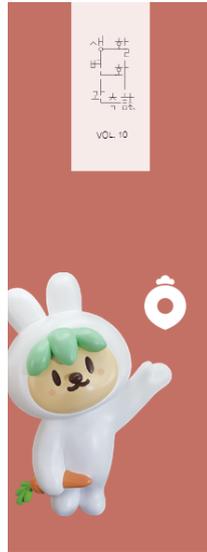
문화콘텐츠학 박사. '홍대앞' 출판사에 다니고 있다. 출판 일을 하면서 출판문화에도 폭넓게 관심을 갖게 되어 출판과 출판문화를 엮는 융합 기획자로 살고자 한다. 현재는 지역의 문화적 특성에 기반을 둔 문화콘텐츠를 개발하고 활용하는 것에 관심이 많으며 책문화공간과 도시재생이 주요 관심 주제다.

혼자만의 시공간, 그 안에서 책의 역할

- 박현영 바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장

필자는 데이터를 통해서 생활의 변화를 관측하는 일을 하고 있다. 사람들은 숫자보다 이야기를 좋아한다. 보통의 경우 데이터를 숫자라고 생각하기 쉬운데, 사실 데이터에 들어 있는 숫자는 사람들이 지닌 이야기의 합이다. 소셜빅데이터는 사람들이 소셜미디어에 남긴 글에서 키워드를 추출해 해당 키워드가 담긴 문서의 숫자를 헤아린 결과다. 다시 말해 데이터의 숫자가 높다는 것은 사람들이 그 키워드를 많이 이야기했다는 것이다. 왜 이 키워드보다 저 키워드를 많이 이야기할까? 왜 지난 시기보다 지금 시기에 이 이야기를 더 많이 할까? 코로나19 전후 시기의 데이터를 비교하면 사람들의 이야기가 어디로 흘러가는지, 무엇이 이 이야기의 흐름을 추동하는지 이해할 수 있다. 아래 데이터를 같이 읽어보기로 하자.

‘당근마켓’의 언급량은 2019년 10월 기준 2017년 대비 8배 이상 상승했다. 코로나19 이후의 당근마켓의 상승이 너무 급격하여 가려져 있지만 코로나19 이전부터 당근마켓은 동네 거래가 주는 안정감, 연락부터 거래까지 30분 컷이 가능하다는 장점이 입소문을 타면서 상승세를 보였다. 코로나19 이후 사람들은 집에 머무는 시간이 길어지자 자기 집을 돌아보면서 집 정리를 하기 시작했다. 당근마켓은 집 정리를 하면서 비움을 실천하는



당근마켓



Source: 생활변화관측소, Blog & Community, 2017.01.01 - 2020.08.30

'당근마켓'의 언급량은 2019년 10월 기준 2017년 대비 여덟 배 이상 상승했다. 코로나19 이후 그 상승세는 더욱 가속화되어 2020년 8월 기준 2017년 대비 32배 상승했다. 당근마켓의 함의는 로컬리티의 안정감, 비움의 실천, 판매자로서의 정체성이다. 경제적으로 어려워서 중고를 구매하는 것이 아니다. (출처: 바이브컴퍼니 생활변화관측소)

사람들의 필수 앱이다. 사람들은 중고로 구매한 이야기보다 판매한 이야기를 더 많이 올린다. 2020년 이후 중고 '판매' 성공담이 중고 '구매' 담론을 역전했다. 사람들은 소비의 알뜰함보다 판매의 즐거움을 더 많이 공유한다. 당근마켓의 상승은 많은 이야기를 담고 있다. '당근마켓이 떴다', '당근마켓이 대세다' 라고 말하는 것은 단편적인 현상의 나열일 뿐이다. 우리는 사람들의 이야기 속에서 로컬리티의 안정감, 비움의 실천, 판매자로서의 새로운 정체성을 읽어야 한다. 경제적으로 어려워서 중고를 구매하는 것이 아니다. 비움을 실천하는 뿌듯함, 적은 돈이지만 뜻밖에 얻은 패시브 인컴(Passive Income)이 사람들이 공유하고 싶은 이야기이다.

사람들은 소비하기 위해 태어난 소비자(消費者)가 아니다. 사람들은 집단 지성을 이용해 똑똑한 소비를 하고 있지만 소비자의 위치에만 머물지 않는다. 스스로 판매하고 수익을 창출하는 존재이다. 기업은 소비자의 정체성 변화에 주목해야 한다. 그런 의미에서, 쿠팡에서 영향력 있는 리뷰를 남긴 소비자를 부르는 용어로 '파트너스'라는 단어를

선택한 것은 적절하다. ‘쿠팡과 함께 수익을 창출해 보세요’라고 말하는 것도 소비자의 정체성 변화를 읽어낸 적절한 표현이다. 과거 제조사에서는 소비자를 세 가지로 구분했다. 고객, 비고객, 잠재고객. ‘경쟁사 고객은 누구냐?’ 그 특성을 찾아내서 그들을 공략하고자 했다. 하지만 사람들은 경쟁사 고객이라는 카테고리로 묶이지 않는다. 그것은 상상일 뿐이다. 창의력을 포함한 상상이 아니라 내 편의를 위한 재단이다. 독자도 마찬가지다. 우리의 타겟은 독자와 비독자로 구분되지 않는다. 사람들은 책을 읽는 사람 혹은 읽지 않는 사람으로 구분되지 않는다. 사람들은 삶을 살아가는 생활자들이다. 그들의 삶에 우리가 만드는 책이 어떤 역할을 한다면 그 삶 속에 놓일 수가 있다. 어떤 삶에 어떻게 놓일 것인가? 코로나19 이후 가속화된 생활의 변화 속에서 책의 역할을 찾아보자.

혼자만의 시공간을 나만의 루틴으로 채우다

2019년 말에 발간된 『2020 트렌드 노트』의 부제는 ‘혼자만의 시공간’이다. 코로나19가 일어나기 전부터 우리 사회가 지향하는 방향은 1인용 삶이었다. 비단 1인 가구만의 이야기가 아니다. 혼자 살아도 같이 살아도 나만의 즐거움, 온전한 나만의 시간, 작아도 내가 점유한 나만의 공간을 찾는 흐름은 분명했다. 혼밥에서 시작해 혼술, 혼영, 혼커피, 혼라이프로 이어지는 수많은 혼O 신조어들이 이를 보여주고 있다. 코로나19 이후 이 흐름은 더욱 확실해졌다. 재택근무, 온라인 수업, 모임 축소 등으로 생긴 긴 시간, 같은 공간에 모인 가족 구성원들은 자기만의 시공간을 확보해야 할 필요성을 그 어느 때보다 절실히 느꼈다. 어떻게 자기만의 시공간을 채워갈까? 답은 루틴과 리추얼에 있다. 사람들은 자기만의 시간을 스스로 만든 리추얼로 채워나간다. 그것을 나의 OO루틴이라고 부른다. 예를 들면 “나의 모닝루틴은 따뜻한 물 한잔과 모닝요가 30분 #미라클모닝 37일 차”라고 기록하는 식이다. 루틴은 지루하게 반복되는 일상을 뜻하는 것이 아니다. 사람들이 자유롭게 운영할 수 있는 시간을 확보했고, 그 시간을 운영할 수 있는 능력과 의지가 있음을 보여주는 선언적 키워드이다.

루틴은 모닝루틴, 주말루틴, 나이트루틴과 같이 시간을 지칭하는 언어와 함께 쓰인다. 루틴 앞에 붙은 시간은 나의 자유 시간이지 의무의 시간이 아니다. 출근루틴, 숙제루틴처럼



루틴

나만의, 내가 만든, 나를 위한 #일상 루틴이 있다.



Source: 생활변화관측소, Instagram, 2016.01.01 ~ 2020.09.30

'루틴'의 언급량은 2020년 9월 기준 2016년 1월 대비 일곱 배 이상 상승했다. '당근마켓'과 마찬가지로 코로나19 이전부터 상승하고 있었고 코로나19 이후 그 상승세는 더욱 가속화되었다. 루틴은 사람들이 자신만의 시간을 확보했고, 그 시간을 스스로 만든 자신만의 리추얼로 채워감을 의미한다. 루틴은 지루하게 반복되는 일상을 뜻하는 것이 아니다. 루틴의 상승은 흘러가는 시간을 의미로 채우려는 사람들 선언의 합이다. (출처: 바이브컴퍼니 생활변화관측소)

럼 의무의 단어와는 함께 쓰이지 않는다. 코로나19 이후 특히 늘어난 루틴은 모닝루틴이다. 사람들에게 평일 아침 시간은 출근하느라, 등교하느라, 혹은 그런 사람들을 챙기느라 바쁜 의무의 시간이었다. 코로나19 이후 회사도, 학교도 가지 않게 되었을 때 사람들은 평소에 가져보지 못한 아침이라는 시간을 확보하게 되었다. 그렇게 주어진 시간을 사람들은 그냥 흘려보내기보다는 보람찬 활동으로 의미를 획득한다. 개인의 의식을 하루하루 반복하며 1일 차, 2일 차, 콘텐츠를 쌓아 가면 의지의 난이도는 낮아진다. 해외에서도 마찬가지다. 코로나19 이후 영어권에서 새롭게 등장한 해시태그 중 하나는 #quaroutine이다. 이는 격리를 뜻하는 Quarantine과 Routine의 합성어이며 코로나19 시대의 루틴을 뜻한다. 한국의 1일 차, 2일 차에 해당하는 것으로는 #100daysofpractice가 있다. '백일 동안의 실천' 정도로 번역할 수 있겠는데, 자신의 취미를 100일 동안 매일 올리는 것이다.

예를 들어 운동하는 모습, 자신이 그린 그림, 악기 연주하는 모습을 반복적으로 올린다. 장소는 제약받지 시간의 자율권이 주어졌을 때 사람들은 시간의 주인으로서 그 시간을 의미로 채우려 한다. 밀도 끝도 없이 흐르는 시간은 너무 지루하다. 무엇보다 뿌듯함을 느낄 수 없다. 코로나19 이후 유튜브, 넷플릭스, 드라마, 각종 온라인 게임 등 킬링타임용 콘텐츠가 늘어난 것도 사실이지만, 독서, 글쓰기, 필사, 북커버챌린지 등 책 관련 활동도 같이 늘었다. 2020년 4분기 ‘필사’ 언급량은 2017년 1분기에 비해 3.2배 증가했다(출처: 바이브컴퍼니 생활변화관측소 생활변화관측지 VOL.22). ‘필사’는 크게 ‘챌린지’, ‘캘리그라피’, ‘습관’의 속성을 가진 연관어와 함께 언급된다. 사람들이 필사하는 대표 콘텐츠는 시, 소설 등의 문학 작품부터 노래 가사, 영화 속 명대사 등의 글귀까지 다양하다. 코로나19와 함께 강제로 생겨버린 여유시간에 의미 있는 도전을 하기 위해, 힘든 시간 마음을 다잡고 루틴을 확립하기 위해, 의미 있는 문구에 포인트 있는 글씨체를 보태어 자신만의 콘텐츠를 만들어 내기 위해 사람들은 필사를 한다.

나만의 읽기, 연대와 소통으로 나아가는 길

책은 ‘혼자만의 시공간’, ‘루틴’, ‘나만의 콘텐츠’를 꾸준히 만들어 내는 시대의 흐름에 가장 적합한 오브제이다. 이 시대 흐름과 같이 가기 위해서는 이제 좋은 책, 훌륭한 작가가 쓴 책, 평단이 인정한 책이 아니라, 나의 시간을 점유한 책, 나의 루틴 속에 들어온 책, 나의 지금 상황을 대변해 주는 책이 필요하다. 상품 커뮤니케이션이 제품의 특장점에서 제품을 소비하는 사람과 상황으로 옮겨가는 것은 비단 책 분야만은 아니다. 가장 대표적인 예시는 냉장고이다. ‘쿨링 기능’, ‘메탈 재질’, ‘세계 최초의 성과’, ‘세계가 인정한 기술’, ‘업계 최초 시도하는 고급 소재’ 등의 제품에 적용된 기술과 기능 메시지가 아니라 ‘나만의 냉장고’, ‘신혼가전’, ‘당신에게 맞출게요’라는 메시지는 커뮤니케이션의 중심이 제품에서 사람들의 라이프로 바뀌었음을 확실히 보여준다. 책 역시 마찬가지다. 책을 한 권 낸다면 누가 쓴 책이 아니라 누가 언제 어떤 기분으로 읽는 책인지, 어떤 평단이 인정한 책인지가 아니라 동료 인간 중 누구와 연대할 수 있는 책인지 커뮤니케이션 되어야 한다. 채식 레시피는 지구 환경을 보호하는 일에 동참하고자 하는 독자의 가치관을 보여준다. 비건 에디터가 사랑한 책은 특정 작가가 쓴 책보다 독자의 편에서 있다. 빨간 표지의 책은 빨간 인테리어 공간을 채우는 책이 된다. 아침을 여는 책은 내용과 상관없이 독서

의 시간을 설명해 준다.

화두는 읽는 이의 삶의 질 향상이다. 혁신은 나와 무관한 세계가 놀란 기술이 아니라 나의 세계 속에 들어온 실질적인 변화다. SNS에 올라온 ‘북커버챌린지’를 보고 혹자는 책은 읽지도 않으면서 부정적인 의미의 허세를 부리는 거라고 폄하할 수도 있다. 하지만 긍정적 의미의 허세, 더 나은 사람처럼 보이고 싶은 욕망이 없다면 누가 책을 읽겠는가? 인스타그램에 올라온 사진은 ‘자랑’과 ‘인증’이면서 동시에 ‘도전’과 ‘성취’의 증거이다. 책은 도전의 대상이고, 성취의 증거이다. 이 도전과 성취는 자랑할 만한 거리이고 그래서 자주 인증된다. 그렇다, 책에 대한 니즈 대비 책을 실제로 읽어내는 근육은 약하다. 책을 만들고 파는 사람은 이 책이 얼마나 좋은지가 아니라 이 책을 언제 어떻게 읽어낼 것인지 동기를 부여해야 한다. 사람들의 라이프를 이해하고 그 안으로 들어갈 수 있도록 노력해야 한다. 코로나19 이전부터 그러했고, 코로나19 이후 더욱 가속화된 생활의 변화 방향은 이러하다. 기록하지 않은 환경에서도 자신만의 세계를 구축하고자 하는 사람들, 불완전하지만 작은 실천으로 지구적 환경을 지키는 일에 동참하고자 하는 사람들, 작은 변화로 자신의 공간과 시간을 의미 있게 채우고 싶은 사람들이 늘어나고 있다. 그들을 이해하고 그들에게 한 발 더 다가서는 책이 되자.

마지막으로 이 글을 마무리하며 꼭 하고 싶은 말이 있다. 바로 ‘누구를 바라볼 것인가?’이다. 나이키는 ‘러닝크루’라는 단어조차 낫설 때부터 러닝크루를 조직하고 협업하고 독려했다. 러닝크루는 마라톤 동호회와는 다르다. 러닝크루에게 중요한 것은 마라톤 완주가 아니다. 같은 시간에 같은 취향의 사람들이 함께 뛰고 공감한다는 것이다. ‘크루’라는 이름에서도 알 수 있듯이 수평적 관계를 지향한다. 운동을 위해 먼 곳을 가는 것이 아니라 일상의 도시 곳곳에서 같은 시간을 공유한다. 러닝크루는 물리적 장소에 같이 모이지 않더라도 ‘나이키 런 클럽’을 통해 연결된다. 코로나19 이후 나이키 런 클럽은 플로깅(쓰레기를 주우며 달리는 캠페인)과 연결되며 새로운 연대감을 더해 가고 있다. 운동화를 파는 나이키는 운동화가 필요한 시간, 그 시간을 공유한 사람의 연대감을 복돋는다. 책을 파는 사람도 마찬가지다. 책이 필요한 시간, 책을 통한 연대감으로 연결된 느슨한 공

동체가 우리가 바라보아야 할 지향점이다. 책은 콘텐츠다. 혼자만의 시공간을 나만의 세계로 구축해 가는 사람들에게 가장 필요하고 가장 마지막까지 남은 콘텐츠다. 책을 통한 느슨한 공동체 - 우리가 조직하고 협업하고 독려해야 할 독자의 상(像)이다. N

박현영(바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장)

『2021 트렌드 노트』 『2020 트렌드 노트』 『2019 트렌드 노트』 『2018 트렌드 노트』 저자
현재 바이브컴퍼니 인사이트 리포트 총괄 및 생활변화관측소 소장
숫자가 열과 행으로 짝 차 있는 교차표(Cross-Tabulation)를 보는 것으로 직장생활을 시작하여, 지금은 사람들의 말과 글을 듣고 읽으며 '라이프스타일 리서치'를 하고 있다. 데이터는 결국 사람을 이해하고 사람을 이롭게 하는 데 도움이 된다고 생각하며 데이터를 통해 많은 사람들을 만나고 다닌다.

바이브컴퍼니 생활변화관측소는?

1,000개의 질문에서 도출되는 일곱 개의 인사이트
“데이터는 사실의 집합이며 더 중요한 것은 그 안에서 ‘이야기’를 읽어내는 능력입니다. 생활변화관측소는 사실에서 통찰을 읽어 콘텐츠를 만듭니다.”
10년 동안 소셜빅데이터 관측의 노하우를 지닌 바이브컴퍼니, 약 1.2억 건의 소셜미디어 문서를 모니터링 합니다.
자연어 처리를 통해 1,000개 이상 키워드의 변화, 등락, 추세를 감지합니다.
매월 일곱 개의 중요한 관측을 선별하여 이를 바탕으로 관측지를 발행하고, 관측담을 진행합니다.

YES24 북클럽의 사례로 본 언택트 시대의 독서 패턴 변화

- 이진구 예스이십사 북클럽사업팀 팀장

코로나19가 강타한 서점업계는 엄청난 충격과 지각 변동으로 대혼란을 겪었다. 예스24도 예외는 아니었다. 사상 최초 유례없는 팬데믹(Pandemic)으로 인한 사회적 거리두기의 여파 속에서 인터넷서점의 총매출은 6,000억 원을 돌파해 성장가도를 달렸다. 하지만 중고서점, 영화·공연 예매 등 오프라인 기반 사업은 코로나19라는 쓰나미를 막아내기에 역부족이었다.

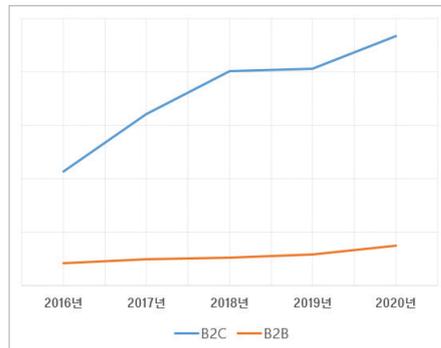
그렇다면 전자책 사업은 어땠을까? 본 글에서는 2018년 11월에 오픈한 ‘YES24 북클럽’(이하 북클럽)을 위주로 코로나19 이전과 이후 독자의 독서 패턴 변화를 확인하고 앞으로 전자책 구독서비스 사업의 향방을 가늠해보려 한다.

결론부터 말하면 2020년 예스24의 전자책과 북클럽 사업은 괄목할 만큼 도약했다. 북클럽 서비스는 사업 2년 차를 맞이했고, 2020년 9월 YES24 eBook 애플리케이션(앱)을 리뉴얼하면서 앱 설치 건수는 2019년 220만 건에서 2020년 330만 건으로 꺾뚝 뛰었다.

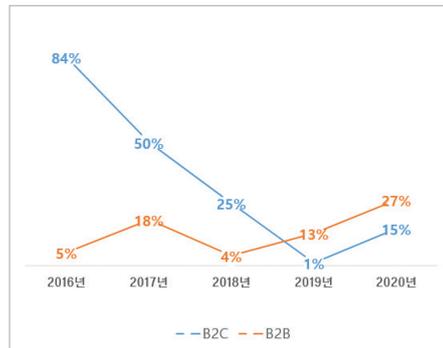
<그림 1>과 <그림 2>에서 볼 수 있듯이 5년 전부터 매출 성장세가 완만해졌고, 출판사

와 유통사의 자유험약으로 장기대여와 쿠폰 할인을 중단한 2018년과 2019년의 전자책 사업은 성장을 멈췄다. 그러나 사회적 거리두기로 온 국민이 자의 반 타의 반 '집콕'을 해야만 했던 2020년 B2C와 B2B 모두 매출이 눈에 띄게 반등했다.

<그림 1> 예스24 전자책 매출액 추이

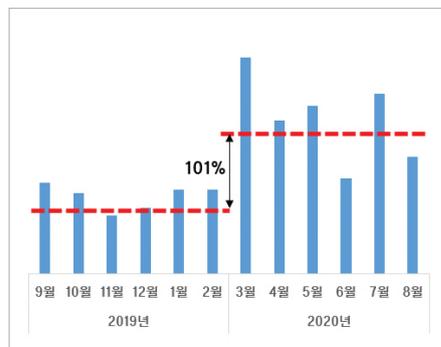


<그림 2> 전자책 매출 전년 대비 증감률

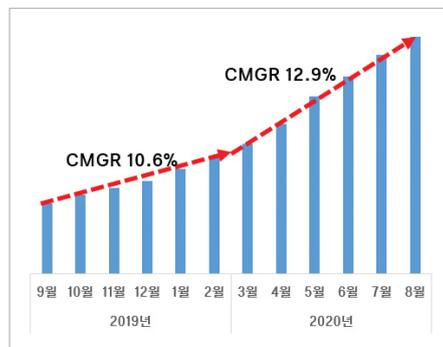


지난해 12월 예스24가 실시한 2030 온라인서점 이용자 FGD(Focus Group Discussion) 결과를 보면 대학에서 온라인 수업 교재로 PDF나 전자책 교재를 채택하기 시작했다. 직장인의 경우에는 장기간 재택근무가 이어지면서 출퇴근 시간이 사라졌고, 슬기로운 집콕 생활을 위해 전자책을 구입해보거나 구독서비스를 신청하는 양상을 띠기도 했다. 그렇다면 실제로 북클럽에는 어떤 변화가 있었을까?

<그림 3> 북클럽 월 가입 회원 수 추이



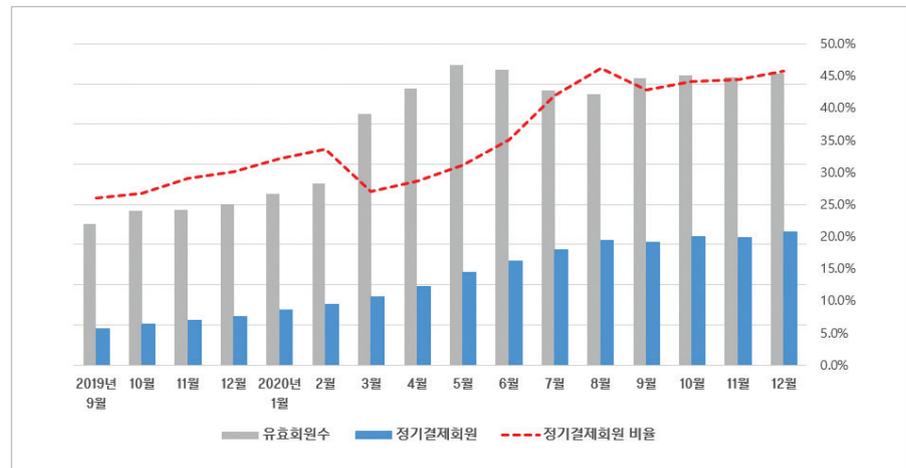
<그림 4> 북클럽 월 결제 회원 수 추이



2020년 2월 대구광역시 신천지 집단 감염 사태는 코로나19 확산의 기폭제가 되었다. 이 사건으로 인해 정부는 사회적 거리두기를 전국으로 확산했다. <그림 3>에서 볼 수 있듯이 이 시점을 기준으로 앞뒤 6개월을 비교해보면 북클럽 가입 회원 수가 두 배를 넘어 101% 증가했다. 특히 가장 높은 가입 증가율을 보인 세대는 10대로 증가율이 152%에 달했다. 10대의 경우 코로나19로 개학이 연기되었고 결국 온라인 개학을 하게 되면서 책 구독서비스를 많이 신청한 것으로 보인다.

매월 요금제에 따라 서비스를 결제하는 정기결제회원의 월평균 증가율 CMGR(Compound Monthly Growth Rate)도 2.3% 상승했다(<그림 4> 참조). 딱히 이렇다 할 광고와 홍보가 없던 것을 감안하면 사회적 거리두기가 전자책 구독서비스 시장에 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 언택트 현상이 장기화되면서 북클럽 사용자의 정기결제 유지율도 동반 상승했다.

<그림 5> 유효회원 중 정기결제회원 비율 추이



월 유효회원 MAU(Monthly Active Users)는 회원가입 혜택으로 제공되는 첫 달 무료 서비스 이용자와 프로모션용으로 배포하는 무료 체험권 사용자, 장기 이용권 구매 회원, 그리고 정기결제회원으로 나눌 수 있다. <그림 5>를 보면 유효회원 중 정기결제회원의

비율은 2019년 25% 수준이었지만 2020년 4월부터 가파르게 상승해 2020년 12월에는 두 배에 가까운 46%에 육박한다. 이는 전자책 월정액 정기구독서비스를 체험해본 독자가 저렴한 비용으로 효율적인 독서 환경을 누릴 수 있기 때문에 서비스를 계속 유지하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

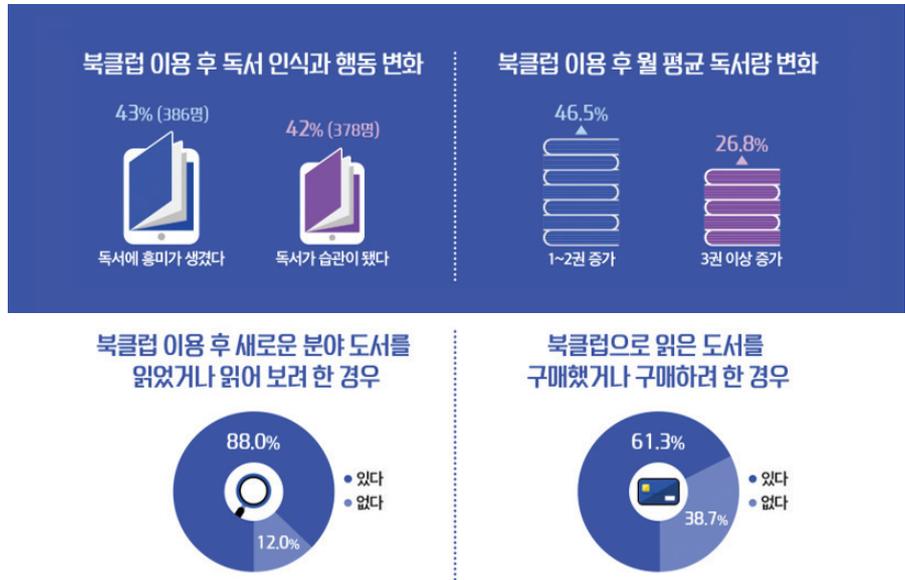
<그림 6> 저렴한 요금이 매력적인 북클럽, 소설/자기계발/인문 분야 독자들에게 인기



2019년 7월에서 8월까지 예스24의 회원 806명을 대상으로 실시한 ‘북클럽 이용자의 독서 행태와 이용 현황 조사’에 따르면 북클럽을 이용하는 이유는 저렴한 요금(41.7%), 다양하고 많은 도서(27.4%), 편의성(18.7%), 다양한 요금제(9.3%)의 순으로 나타났다. 이용자들은 도서 분야 중 소설(19.5%)을 가장 많이 읽고 있으며 뒤를 이어 자기계발(17.4%), 인문(16.0%), 경제경영(10.9%), 에세이(10.7%)까지 다양한 분야를 고루 즐기고 있는 것으로 나타났다.

그렇다면 전자책 월정액 구독서비스는 출판계에 어떤 영향을 미치고 있을까? 출판계가 가장 궁금해하면서 동시에 우려하고 있는 것이 이 부분일 것이다. 앞서 언급한 조사에 따르면 전자책 월정액 구독서비스는 독서 문화 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 응답자의 43%가 북클럽을 이용한 후 ‘독서에 흥미가 생겼다’고 답변했다. 또한 42%는 ‘독서가 습관이 됐다’고 답했다. 월평균 독서량의 변화를 묻는 문항에 대해서도 73.3%가 북클럽을 이용하고 나서 전보다 월평균 한 권 이상을 더 읽는 것으로 답했으며, 이 중 세 권 이상 증가했다고 응답한 비율도 26.8%로 높은 비중을 차지했다.

<그림 7> 독서 문화 활성화에 기여하고 있는 북클럽

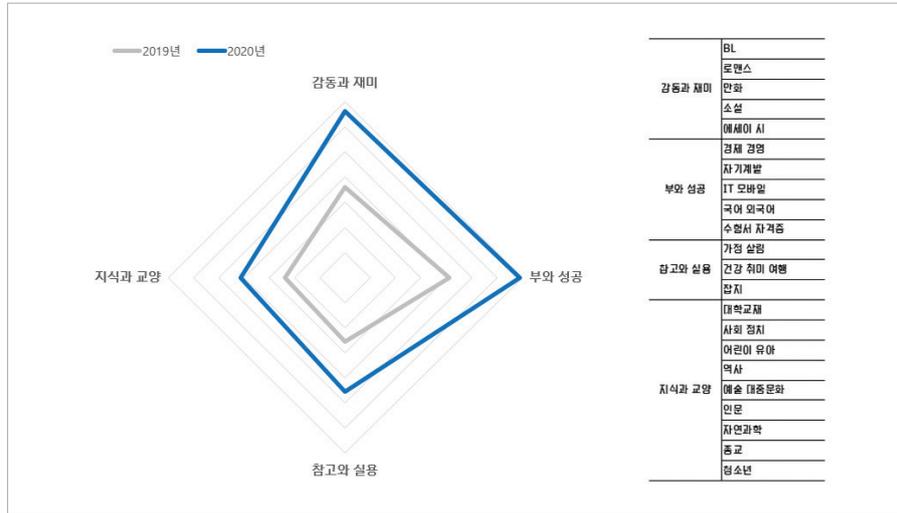


이에 더해 88%의 응답자가 이전에는 전혀 관심 없었던 새로운 분야의 도서를 읽은 경험이 있거나 읽고 싶다는 생각을 한 것으로 조사되었다. 이러한 변화에는 다양한 시각으로 비인기 분야를 재조명해 도서를 소개하는 북클럽의 최적화된 큐레이션 서비스가 영향을 미친 것으로 분석된다. 뿐만 아니라 북클럽으로 책을 읽은 후 소장할 위해 전자책이나 종이책을 구매한 적이 있는지 묻는 질문에서는 61.3%가 그렇다고 응답해 북클럽이 장기적으로 도서 구매 활성화에 기여하는 것으로 나타났다.

코로나19 시대에는 책을 읽는 목적도 바뀌고 있다. 북클럽 스물두 개의 도서 분류체계를 독서의 목적에 따라 ‘감동과 재미’, ‘부와 성공’, ‘지식과 교양’, ‘참고와 실용’ 네 가지 가치로 구분하고, 2019년과 2020년의 1년간 총 다운로드 횟수를 가치별 서비스 도서 중수로 나눈 종당 다운로드 횟수의 증감 추이를 살펴본 결과는 아래와 같다.

<그림 8>과 같이 감동과 재미를 주는 책들의 평균 이용량은 83.9% 증가해 가장 높은 증

<그림 8> 북클럽 서비스 도서 종당 이용 횟수 추이



가을을 보였다. ‘코로나 블루’는 ‘코로나19’와 ‘우울함(blue)’을 합쳐 만든 신조어다. 코로나19 환경에서 무기력하고 우울한 감정을 이겨내고, 무료한 일상을 벗어나고 싶은 욕구로 많은 독자가 소설과 에세이에 몰입했다. 『달리구트 꿈 백화점』, 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』, 『작은 아씨들』, 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』, 『11문자 살인사건』, 『죽여 마땅한 사람들』, 『죽음 1』, 『파과』 등과 같은 소설과 에세이가 인기도서 20위 안에 대거 포진하며 독자의 사랑을 받았다. 2020년 문화체육관광부가 발행한 <2019 국민여가활동조사 결과보고서>에 따르면 국민의 36.5%가 개인의 즐거움을 위해, 21.2%가 마음의 안정과 휴식을 위해 여가 활동을 한다고 한다. 이러한 측면으로 볼 때 코로나19로 여가 활동이 집으로 제한되었기 때문에 스마트폰을 이용해 전자책을 읽으며 즐거움과 마음의 위로를 동시에 해결한 것으로 볼 수 있다.

그다음으로는 삶의 질을 높일 수 있는 실용서와 참고 도서의 인기가 높았던 것도 특징으로 꼽을 수 있다. 전년 대비 이용률이 77.3%나 상승했다. 특히 집에서 쉽게 할 수 있는 청소법, 정리법 그리고 간단한 요리법과 레시피, 캠핑 등 가이드북의 인기가 유난히 높았던 한 해였다. 『에어프라이어 레시피 100』, 『따라만해도 성공 보장 20가지 인테리어 법

책』, 『미니멀 라이프 집안일 쉽게 하는 법』, 『최강의 식사』, 『1일 5분 정리 수납 정돈법』 등의 실용서가 인기를 끌었다. 이는 피치 못할 집콕 생활을 즐기롭게 헤쳐나가 삶에 윤기를 더하려는 욕구를 대변했다고 볼 수 있다. 감동과 재미, 참고와 실용 다음으로는 지식과 교양, 부와 성공 순으로 나타났다.

‘넓고 얇은 지식’ 이든바 ‘잡학다식’을 다룬 책들도 최근 독서 트렌드를 반영한다. 『한 번 읽으면 절대로 잊지 않는 세계사 공부』, 『지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식 0(제로)』, 『모르면 호구되는 경제상식』, 『방구석 미술관』, 『알아두면 쓸 데 있는 유쾌한 상식사전 - 일상생활편』, 『은밀한 몸』, 『퇴근길 인문학 수업』 등의 교양도서 역시 꾸준한 사랑을 받았다.

<그림 9> YES24 북클럽 X FLO 결합상품 99요금제와 왓차 결합 이용권



코로나19로 야기된 온 국민의 무력감과 답답함을 덜어주기 위해 북클럽은 다양한 시도를 선보였다. 그중 가장 특기할 만한 것은 전자책과 음악을 결합해 새로운 독자 가치를 제공한 것이다. 2020년 2월 25일 예스24는 FLO와 북클럽을 결합한 ‘YES24 북클럽 X

FLO 결합상품 99요금제’(이하 99요금제)를 출시했다. FLO는 북클럽보다 한 달 늦은 2018년 12월에 출시한 SKT의 음원 스트리밍 플랫폼으로 사용자 취향에 꼭 맞는 플레이리스트를 위시해 출시 1년 6개월 만에 시장 점유율을 21.1%까지 끌어올렸다.

전자책과 음악의 다소 생뚱맞은 결합은 “책을 읽으면서 같이 할 수 있는 것이 무엇일까?”라는 질문에서 시작한다. 수많은 여가 활동 중에서 독서와 같이 할 수 있는 취미는 음악 감상뿐이다. 이종의 콘텐츠, 곧 하이브리드(Hybrid) 콘텐츠의 결합은 책이 배경음악(Background Music)을 만나 상상력과 감동을 배가해 줄 것이라는 기대감으로 기획했다.

또한 범람하는 구독서비스 시대에 현명한 소비 패턴을 제안하기 위해 9,900원이라는 저렴한 비용으로 가격을 구성했다. 이 요금은 다른 전자책 구독서비스의 정기결제 요금과 같은 금액이다. 새로운 시도는 역시나 새로운 고객을 창출했다. 출시 후 6개월 동안 99요금제 가입자 수는 월평균 48.2%씩 증가했다. 이는 기존 요금제인 55요금제와 77요금제보다 2.4배나 높은 상승률이다. 99요금제의 회원은 론칭 10개월 만인 2020년 12월 기준으로 전체 회원의 10%를 차지하고 있다.

무엇보다 99요금제 회원의 잔존율(누적 가입자 수 대비 정기결제회원 수)이 독보적이다. 베이직 요금제로 가장 저렴한 55요금제의 잔존율이 18.0%인 것에 비해 99요금제는 67.1%로 네 배에 달할 만큼 독자의 가성비와 감성비를 모두 만족시켰다. 앞으로 99요금제는 ‘이 책을 읽으며 같이 들으면 좋은 음악’, ‘이 음악을 들으면서 같이 읽으면 좋은 책’과 같은 데칼코마니 방식의 큐레이션도 선보일 예정이다.

99요금제를 성공적으로 안착시키고 뒤이어 2020년 12월에는 국내 OTT(Over The Top) 플랫폼인 왓챠(WATCHA)와 손을 잡고 결합 이용권을 출시했다. 드라마와 영화 원작 소설을 양쪽 플랫폼에서 같이 보여 주며 생동감 있는 책 읽기를 모토로 프로모션을 진행했고, 열화와 같은 반응으로 앙코르 이벤트까지 성황리에 진행 중이다. 책 이상

의 독서 가치를 부여하겠다는 북클럽의 시도는 마이비스킷(클래스), 조인스 프라임(매거진), 트레바리(독서 모임) 등 다양한 콘텐츠 플랫폼과의 제휴로 활발하게 이어지고 있다. 전자책 월정액 구독서비스는 전자책, 더 나아가 국내 출판시장에 새로운 독서의 패턴으로 독자를 매혹하며 시장을 확대하고 있다. 2020년 예스24의 도서 매출은 2019년 대비 22.0% 신장했고, 북클럽을 포함한 전자책의 매출은 20.6% 신장해 종이책과 전자책이 나란히 동반 상승했다. 이는 언택트 환경에서 종이책과 전자책이 시너지를 일으켰으며, 독자에게 더욱 다양한 독서 환경과 독서 가치를 제공하고 있음을 의미한다.

‘독자’에서 도서 애플리케이션 ‘사용자’로, 더 나아가 전자책 구독 플랫폼 안에서 나만의 무제한 서재를 가꾸고 독서 라이프를 마음껏 누리는 ‘향유자’로, 책을 읽는 독자의 패러다임이 확대되고 있다. N

이진구(예스이십사 북클럽사업팀 팀장)

현 예스이십사 북클럽사업팀 팀장

전 한국출판콘텐츠 콘텐츠사업부장

리디북스, 웅진OPMS, 커뮤니케이션북스, 반디앤루니스 등

코로나19가 출판 저작권 에이전시 생태계에 미친 영향

- 김흥기 임프리마 코리아 에이전시 본부장

코로나19로 인한 경제적 타격은 출판계에도 예외 없이 찾아왔다. 그동안 팬데믹으로 인한 출판계의 피해에 대해서 여러 차례 공론화되어 왔고, 다양한 해결 방안을 연구하여 지원책 등을 논의하고 실행에 옮기고 있다. 하지만 출판 저작권 계약과 유통의 한 축을 담당하는 저작권 에이전시들의 심각한 사정과 목소리는 여태껏 묻혀 왔다. 또한 철저하게 B2B 사업으로 구성되어 있는 에이전시는 상대적으로 이런 특수한 위기 상황이 발생했을 때 주류의 목소리를 내지 못한 채 각종 지원책 등에서 거의 언급되지 못한 것이 현실이다.

그간 출판 저작권 에이전시에 대한 여러 오해와 편견이 존재해 왔다. 한국 사회 구조와 사업 습관의 특성상 ‘중계’라는 개념이 서플라이 체인에서 차지하는 역할이 왜곡되어 있는 것도 사실이다. 하지만 전문적인 정보와 지식으로 해당 콘텐츠 저작권을 중계하고, 법적으로 보호하며 관리하는 시장의 역할을 하는 에이전시 생태계가 없었다면, 지금의 선진적인 대한민국 출판시장이 존재하기는 어려웠을 것이다. 본 글에서는 출판 저작권 에이전트의 사업구조를 간략하게 파악하고, 현재의 특수한 팬데믹 상황이 어떻게 에이전시들에 타격을 입혔는지 점검해보고자 한다. 아울러 변화하는 출판 저작권 에이전시

의 사업 모델과 지원책에 관해서도 알아보겠다.

출판 저작권 에이전시란

엄밀히 따진다면 우리나라에서 흔히 사용되는 출판 저작권 에이전시라는 말은 원래 존재하지 않는 말이다. 전 세계 출판 생태계에서 표준으로 통용되는 ‘에이전시’라는 개념은 Literary Agency 또는 Talent Agency를 의미한다. ‘에이전시’와 ‘에이전트’라는 개념은 해당 계약 주체의 대리인이다. 이는 어떤 상행위 과정의 가운데서 서로를 중계하거나 맺어주고, 일정한 비율의 수수료(Commission)를 취하는 직업을 뜻한다.

이렇게 보면 ‘출판 저작권 에이전시’의 뜻은 출판하기 위한 저작권을 가운데서 맺어주는 업체를 의미한다. 출판 생태계에서 저작권은 작가가 글로 표현한 창작물을 의미하고 그 창작물(소설, 시, 동화, 번역, 논픽션 등)은 저작권법에 따라 보호를 받는다. 다시 말해, Literary Agent(출판 저작권 에이전트)는 작가(저작권자)와 저작물을 저작권법에 따라 보호하고, 법적인 보호 범위 안에서 일정 형식에 맞춰 사용된(출판, 영화, 연극, 인용 등) 해당 저작물의 부가가치를 창출하며 그 비율에 맞춰 수수료를 받는 직업이라고 할 수 있다.

한국에서 ‘출판 저작권 에이전트’라는 개념은 그 역사가 짧지만, 세계적으로는 유래가 깊은 직업 중 하나이다. 2000년대부터 한국 출판시장이 폭발적으로 성장하면서 초창기의 대형 에이전시 외에도 수많은 독립 에이전트들이 생겨났다. 정식으로 업체를 신고하고 주식회사로 활동하는 일정 규모 이상의 종합(Literary&Talent) 에이전시는 손에 꼽히지만, 독립 에이전트를 포함한 현재 등록되어 있거나 활동 중인 에이전시는 50여 개 이상으로 추산된다. 한국 출판시장에서 외서의 비중이 폭발적으로 증가하면서 해외 저작권을 수입하여 한국 출판사들에 연결해 주고, 그 가운데서 해외 저작권자로부터 계약된 비율의 중개료를 취하는 형태가 매출의 중요한 부분을 이뤘다. 2010년도에 들어서면서 한국 문학과 출판 콘텐츠의 위상이 한류와 함께 높아짐에 따라 이를 아시아 여러 나라에 수출을 하는 에이전트들이 늘어났고, 영미권 국가와 유럽 등 출판 선진국에 한국 작가와 작품들을 수출해 이윤을 얻는 모델도 등장했다.

저작권 에이전트는 해당 타이틀 저작권의 수출입에만 관여하는 것이 아니다. 저작권 에이전트는 해당 정보를, 신용을 바탕으로 이미 정해진 해외 네트워크와 약속된 절차에 따라 사전에 공유하고 기획하기도 한다. 저작권 에이전시가 오랫동안 구축한 네트워크와 기획에 대한 노하우와 저작권법을 실제에 적용하는 데 필요한 이해나 숙련도는 따라 하거나 대체할 수 없는 전문가들의 영역이며, 이러한 부분을 갖춘 이들이 바로 프로 저작권 에이전트(Literary Agent)이다. 실력 있는 저작권 에이전트는 일종의 통역자(Interpreter)이자 협상가(Negotiator)로서의 역할을 훌륭히 수행한다.

팬데믹의 타격을 입은 출판 저작권 에이전시 생태계

앞서 언급한 바와 같이 출판 저작권 에이전시들에 중요한 비즈니스 자산은 오랫동안 축적된 국내외의 네트워크와 국제적인 감각, 저작권 기획에 대한 전문적인 노하우, 그리고 저작권법의 상업적 적용에 대한 이해력과 방대한 경험 등을 들 수 있다. 하지만 코로나 19의 지속으로 비대면과 재택근무 등의 환경이 반강제적인 트렌드가 되면서 중요한 사업 환경과 자산 또한 심각한 타격을 받고 있고, 사업구조 재편에 대한 고민의 시기가 도래했다.

해마다 열리는 여러 국제도서전은 출판 저작권 에이전트들에게 매우 중요한 행사이다.¹ 하지만 잘 알다시피 대부분의 나라에서 전면적인 섯다운이 반복되었고, 많은 국제 도서전이 취소되거나 축소된 채 진행되었다. 2021년 역시 각 도서전의 개최와 참가 여부가 불투명하다. 직접 만나서 출판 콘텐츠들을 교류하고 서로의 정보를 교환하는 기회가 원천 차단되면서 저작권 에이전트들은 세계 시장의 흐름과 국제 출판문화 트렌드를 한국에 전파하는 데 큰 어려움을 겪고 있으며, 이는 사업 실적에도 영향을 미치고 있다.

물론 비대면 방식의 원격 미팅 등을 통해 커뮤니케이션을 이어나가고 있지만, 물리적인

1 대표적인 국제 도서전으로는 봄에 열리는 '볼로냐아동도서전'과 '런던국제도서전', 가을의 '프랑크푸르트국제도서전' 등이 있으며, 지역 도서전으로서 2월의 '타이베이도서전'과 5월의 '미국 BEA(Book Expo America)', 6월의 '서울국제도서전', 11월의 '도쿄 판권 설명회'와 '북경도서전' 등이 있다. 각 도서전이 개최되는 계절과 정확한 시기는 매년 조금씩 상이할 수 있지만, 대략 비슷한 시기에 개최된다.



도서전을 통해 함께 준비하고 완성한 콘텐츠를 공유하면서 생기는 파급 효과에 못 미치는 것이 현실이다. 한편으로는 미국과 유럽 여러 나라의 파트너 출판사와 현지 에이전시 사무실들이 폐쇄되면서 현지 타이틀의 인쇄 일정과 우편 업무 등 또한 정지되었고, 행정 업무들이 마비되었다. 현지 중요 신간들의 출간일이 계속 미뤄지면서 국내에 우수한 외서 콘텐츠를 제때 공급하지 못하는 것과 기존 계약에 관한 행정적 커뮤니케이션이 원활하지 못한 상황도 큰 문제이다.

출판 저작권 에이전트들에게는 속도와 타이밍이 생명이다. 하지만 국내 출판 콘텐츠를 비대면 방식으로 해외 시장에 선보이다 보니, 국내 콘텐츠의 매력을 있는 그대로 어필하는 것이 어려워지고 클라이언트들의 관심이 떨어지면서 해외 영업 활동에도 지장이 생기고 있다. 해외 콘텐츠를 수입할 때도 마찬가지다. 현지 국가의 출간일 연기와 작가들의 신간 원고 수급이 원활하지 않아 국내 시장에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 한국 출판사들의 요구에 맞게 곧장 제공하지 못하고 있다. 이는 한국 단행본 출판물 발간 계획에도 악영향을 미칠 것으로 예상된다.

출판 저작권 에이전시들의 수익은 계약을 통해 발생하는 선인세와 미래 인세의 수수료가 주를 이룬다. 여기에 영화와 공연 등의 2차 저작권 수출입 인세 또한 늘어나는 추세였다. 에이전시 사업은 '번역'과 '제작 기간'이 존재하기 때문에 짧게는 6개월에서 길게는

2~3년 후부터 수익이 발생한다는 것을 전제로 하는 일종의 ‘선물(先物)’ 형태의 B2B 산업이다. 따라서 저작권 에이전시들은 경제적 변화와 위기, 시장 트렌드의 변화 등에 민감하게 반응하지 않고 일정한 관성을 유지한다는 특성이 있었다. 하지만 팬데믹으로 인한 사업 참여자 간의 물리적 대면과 정기적인 도서전 참가 등이 어려워지면서 처음 겪는 치명적인 사업적 한계 상황에 노출되고 있다. 팬데믹 초기 상황에는 그나마 기존 계약의 후광 효과로 버텼지만, 2020년 후반기로 접어들면서 앞서 말한 국내외 물리 환경적 요인으로 원활한 콘텐츠 수급과 계약이 진행되지 못하면서 사업 분야별로 실질적인 추세가 감소로 돌아서는 경우도 발생하고 있다.

최저임금 상승 등으로 인한 인건비 급상승 또한 출판 저작권 에이전시의 사업을 더욱 위축시키고 있다. 실질적으로 사업을 수립하고 기획해서 온전히 계약을 창출할 수 있는 독립적인 ‘프로’ 저작권 에이전트가 완성되는 데에는 평균 5~7년의 시간이 걸린다. 각 주요 에이전시들은 이런 전문가 에이전트를 양성하기 위해 오랜 기간 자체적인 교육 프로그램과 인적 투자를 하면서 일종의 R&D 사업을 유지하고 있었다. 하지만 외부적 요인, 즉 코로나19 상황으로 인해 이런 프로그램을 중단해야 하는 경우가 발생하고 있는 것이다. 한정된 인원으로 국내외 네트워크를 유지해야 하기 때문에, 가중된 업무로 인한 양질의 기획과 콘텐츠 발굴의 기회가 줄어들 가능성이 크다. 국내외 출판사들 또한 에이전시의 폭넓은 기획을 지속적으로 받지 못하면서 극적인 대형 거래에 성공할 가능성이 줄어든다. 이는 곧 한국 출판사와 저작권 에이전시들의 매출 감소와 경쟁력 약화를 의미한다.

변화를 모색하는 에이전시들

저작권 에이전시는 업태 특성상 기획과 영업이 주를 이룬다. 국내의 클라이언트 출판사들과 해외 비즈니스 파트너들을 직접 만나거나 전화와 서면 등 다양한 방법으로 새로운 정보를 주고받는다. 하지만 팬데믹 이후, 직접 만나는 대신 저작권 에이전시 업무에 특화된 비대면 방식을 다양하게 연구하고 적용하는 중이다. 대면 미팅이 가능했던 시절에는 해당 콘텐츠의 특징과 가치를 3차원적으로 실시간 수집할 수 있었고, 이러한 생생한 정보를 클라이언트들에게 직관적으로 제공할 수 있었다. 하지만 언택트 방식으로는 해당 콘텐츠 제각각의 단면만 파편적으로 수집되는 경우가 많다. 그래서 요즘 에이전트

들은 이 단면의 정보들을 조각 맞추고 원고를 질적으로 자세히 검토하는 것에 집중하고 있다. 더불어 해당 콘텐츠를 소개할 때도 더 높은 반응과 관심을 불러일으키기 위해, 더욱 정확한 정보와 정교한 수사법을 사용할 수 있도록 연구한다. 코로나19 이후 'Literary Agent' 본연의 업무에 대한 내면적 성찰을 이룬 것은 아이러니한 장점이라고 할 수도 있겠다.

수출 포트폴리오를 다각화하려는 노력 또한 현재 출판 저작권 에이전시들의 바뀐 모습이라고 할 수 있다. 수출의 경우, 반응이 확실했던 기존 아시아 시장 위주의 구조에서 탈피해 유럽 등 여타 국가들과 비대면 방식으로 본격적인 의사소통에 집중하고 있다. 나라별, 지역별로 추구하는 출판 소비문화가 상이하지만, 다양한 시도와 시행착오 끝에 해당 로컬 클라이언트의 입맛과 트렌드에 맞는 한국 출판 콘텐츠를 집중적으로 소개하고 있다.

한편, 위에서 언급한 것처럼 저작권 에이전시 업무는 수출과 수입을 바탕으로 한 B2B 형태로, 콘텐츠의 최종 소비자인 독자보다는 출판사의 편집자와 기획자의 입맛에 맞는 해외 아이템을 발굴하는 방향으로 진화해 왔다. 하지만 이제 에이전트들은 팬데믹으로 인한 출판시장의 위축, 외서보다 국내 콘텐츠가 우위를 점하고 있는 현재 트렌드를 반영해, 국내 서적과 외서, 한국 작가와 외국 작가, 수출과 수입, 책과 영상화 등 모든 가능성이 열린 기획으로 더욱 확장된 분야의 클라이언트들과 만날 준비를 하고 있다.

정책적 지원의 필요성

출판 저작권 에이전시는 하나의 '허브'로서 수입과 수출 콘텐츠 기획과 발굴, 유통과 보호, 영상 등 다른 분야의 2차 저작권 사업에도 광범위하게 참여하고 있다. 더불어 에이전트는 상당히 특수하고 전문적인 업무를 수행한다. 때로는 하나의 출판물이 빛을 보기가 몇 년간 물밑에서 프로젝트를 진행하는 경우도 있기 때문에 코로나19와 같은 특수한 시장 환경의 변화에 기민하게 대처하기가 힘들다. 따라서 저작권 에이전시 생태계가 유지될 수 있도록 최소한의 생존을 위한 다각도의 대책 마련이 절실하다.

우선 지원 사업을 주관하는 관련 기관들은 현재 출판 저작권 에이전시들의 규모와 활동 내용에 대해 상세한 분석을 할 필요가 있다. 약 50개 이상의 저작권 에이전시가 국내에서 활동하고 있지만, 실제로 유의미한 매출을 올리면서 활발하게 활동하는 에이전시는 한정되어 있다. 사업 등록의 업태에 따라 정기적으로 신고하면서 사업을 진행하는 에이전시들은 어떤 곳이 있는지, 규모 면에서 주식회사와 개인사업자의 비율은 어떠한지, 실제로 국내외에서 통계에 포함할 수 있는 사업 매출이 가능한 에이전시들의 규모는 어떠한지 등을 일목요연하게 파악할 필요가 있다. 저작권 에이전시는 철저히 '신용'을 바탕으로 사업을 하기 때문에, 너무 영세하거나 계속기업의 원칙이 지켜지기 힘든 곳을 파악해서 구분하는 것도 관계 기관들이 해야 할 일이다.

이러한 조사를 바탕으로 지원을 희망하는 에이전시들의 코로나19 이전의 평균 매출이나 계약 건수 등의 자료를 제출받아, 일정한 기준에 따라 직접적인 지원을 하는 것이 가장 효과적인 방법일 수 있다. 일정 자격을 갖췄거나 분야별로 특화된 업무를 수행하고 성과를 객관적으로 증빙할 수 있는 에이전시들을 선별해 자격에 따라 지원 규모에 차등을 두고, 각 에이전시가 잘하는 분야에 집중할 수 있도록 돕는 역할도 필요하다. 수출과 수입을 구분하지 않고, 안정적으로 사업을 진행할 수 있도록 제도적으로 지원하는 것이 바람직하다. 더불어 여러 출판 단체의 회원사들과 인증된 출판 저작권 에이전시들이 활발히 교류하고 가까워질 수 있도록 장려하는 프로그램을 마련하는 것도 간접적으로 좋은 방안이 될 수 있다.

이와 함께 저작권 에이전시에는 청년인턴제도 등을 여타 회사들과는 다른 기준으로 적용할 필요가 있다. 현재의 까다로운 청년인턴제도가 중소기업 청년지원금 프로그램 등을 통해서도 각 저작권 에이전시가 원하는 인재를 채용하기가 어렵다. 전문적인 에이전트를 양성하기 위해서는 우수한 인력을 모집하고 지속적으로 교육해야 하는데, 지금과 같이 팬데믹 충격 속에서 사업 유지를 걱정해야 할 실정이라면 인재에 대한 장기 투자는 부담이 될 수 있다. 따라서 일정한 심사를 거친 에이전시들이 채용하는 신입사원들에 대해서는 국가 차원의 체계적인 지원책이 절실히 필요하다.



지금까지 많이 알려졌다고는 하지만 아직 일반에 생소한, 하지만 출판 산업에 꼭 필요하다고 할 수 있는 출판 저작권 에이전시의 현재 모습과 앞으로 구체적인 논의가 필요한 지원 방안 등에 대해 간략히 살펴보았다. 추가로 한 가지 더 언급하자면, 관계 기관들은 에이전시에 대해 꼭 코로나19 상황이 아니더라도, 한국 출판 콘텐츠의 세계화와 한국 출판시장에서의 보이지 않는 활약을 지속적이고 제도적으로 관심을 갖고 지원할 필요가 있다. 저작권 에이전시는 이윤을 추구하는 기업이지만, 한편으로는 저작권법에 따라 작가와 저작물을 보호하고 체계적으로 관리할 수 있는 역할의 최전선에 있으므로, 공적인 역할을 보이지 않게 수행하는 주체이다. 안정적이고 지속적으로 사업을 진행하는 출판 저작권 에이전시와 훌륭한 에이전트는 ‘출판’이라는 뜻 그대로를 가장 완벽하게 실현할 수 있는 촉매이자, 출판 산업 부가가치의 다양성을 높이는 존재들이다. N

김흥기(임프리마 코리아 에이전시 본부장)

5만 권이 넘는 원고와 기획서를 하드 디스크에 보관 중이며 현재도 그 수가 늘어나고 있다. 이들 중 출판되어 빛을 본 원고도 있고, 여전히 잠들어 있는 원고도 있다. 더 많은 원고를 세상에 공개해 독자들이 마주할 수 있도록 노력 중이다.

온라인서점은 웃고 오프라인서점은 울었다

- 최성구 사단법인 출판유통진흥원 팀장

코로나19 팬데믹으로 인한 대봉쇄(The Great Lockdown)는 전 세계 경제에 엄청난 타격을 줬다. 나라마다 그 수준은 조금씩 달랐지만 대봉쇄, 격리조치, 사회적 거리두기로 인해 많은 이들이 고통을 받은 건 같았다. 코로나19가 전 세계로 확산함에 따라 많은 국가가 생활 필수 서비스를 제외한 모든 서비스를 폐쇄했고, 사람들은 내부에 머물며 불필요한 접촉을 피하기 위해 자가격리를 선택했다. 팬데믹은 우리 생각보다 오랫동안 지속되고 있고, 심지어 이 터널의 끝이 언제일지 확실하게 알 수 없는 상황이다. 이러한 가운



데 전 세계적으로 오프라인서점의 매출은 주저앉은 반면, 온라인서점의 매출은 날개를 달았다. 국내에서도 온라인서점은 웃고 오프라인서점은 울었다. 어떤 서점들은 보릿고개를 넘는 심정으로 버텼고, 문을 연 지 얼마 안 된 어떤 서점들은 시쳇말로 ‘존버’하며 힘든 시간을 보내야 했다. 그렇다고 마냥 손 놓고 있을 수는 없었다. 살아남기 위해 고군분투하는 과정에서 책의 가치와 지역서점의 역할이 재조명되기도 했고, 비대면 시대에 서점이 고객과 만나는 방식의 변화를 가져오기도 했다.

대봉쇄 아래 유럽과 미국의 서점 운영

2020년 9월 3일 모스크바 국제도서콘퍼런스에서는 출판사, 서점 그리고 관련 협회 대표와 관계자들이 코로나19 회복 및 도서산업 발전전략을 논의했다. 줌(Zoom) 화상회의에서 유럽과세계서점연맹(EIBF) 감독은 코로나19 팬데믹으로 인해 많은 국가의 서점이 문을 닫아야 하는 상황이 왔으며, 실제 판매가 급격히 감소하고 있는 추세를 예로 들어 서적 판매 부문에 코로나19가 미치는 심각한 영향을 강조했다. 콘퍼런스에서는 ‘서점인들은 많은 고통을 겪었고 다른 여러 기업처럼 변화하는 환경에 빠르게 적응해야 했다. 하지만 코로나19 대유행 기간 동안 우리는 서점에서 많은 혁신성, 탄력성 그리고 수완을 보여주었다. 이를 통해 우리는 지역서점이 자신이 속한 지역 사회에 얼마나 필수적인지 깨달았다’¹고 밝혔다.

유럽의 출판업계와 서점협회는 대봉쇄 상황 가운데 책과 지역서점 공간이 주는 가치를 다시 확인할 수 있었다. 이탈리아에서는 ‘필수 자산(The book is an essential asset)’으로, 프랑스에서는 ‘필수 사업(Essential Business)’으로 책과 지역서점을 정의하고 대봉쇄 조치의 예외로 정해 서점 문을 열 수 있도록 정부에 요구했다. 독립서점들도 소셜미디어에 커뮤니티 공간을 만들어 독자와 소통했다. 택배, 자동차, 자전거, 키보드를 활용해 온라인 주문 배송을 시작했고, 심지어 북유럽 국가에서는 스키와 썰매를 이용해 ‘간헐인 사람들’에게 책을 전달했다.

¹ “Engagement with readers improves the resilience of bookselling sector” <European and International Booksellers Federation> 2020.9.7.

프랑스의 프랑수아 올랑드 전 대통령은 지난해 말 한 라디오와의 인터뷰에서 “식료품점은 계속 열어 두는데 서점도 열어 두는 게 어떨까요?”라며, “책은 정신적 영양의 한 형태”²라고 덧붙였다. 한편으로는 프랑스 정부에 서점 매장의 운영을 허용하도록 촉구하는 온라인 청원에 20만 명 이상이 서명하기도 했다. 또한 작가, 삽화가, 출판사와 서점은 정부에 “사회적 봉쇄가 문화적 고립을 의미하지 않도록 서점을 열어 두십시오”³라고 호소했다. 연말연시에 책을 선물하는 문화가 있는 유럽, 특히 프랑스의 서점과 출판협회가 연말만큼은 서점이 문을 열 수 있도록 정부의 특별한 고려를 요청한 것이다. 독립서점은 온라인에서 주문을 받고 현장에서 책을 전달하는 방식(Click and Collect)으로 운영하는 등 방역수칙을 준수해 독자를 안전하게 맞을 수 있도록 노력했다. 동시에 서점 주변 도로에 차를 주차하면 점원이 책을 전달하는 ‘도로변 픽업(Curbside pickup)’ 서비스를 제공하기도 했다.

프랑스 문화부 장관은 지역서점이 온라인 주문을 쉽게 처리할 수 있도록 우편 요금을 인하할 것을 발표했다. 출판사들 또한 도서대금 수금 기한을 연기하며 지역서점에 도움을 주었다. 대형 슈퍼마켓업체인 인터마르쉐(Intermarché)는, 프랑스 소비자들 사이의 전국 서점 폐쇄에 대한 불만과 아마존(Amazon)에 대한 비난 정서를 바탕으로 ‘죄송합니다, 아마존’이라는 이벤트를 진행했다. 이를 통해 모든 사람이 지역서점에 온라인 주문을 할 수 있는 앱(Application)을 무료로 배포하기도 했다.⁴ 한편 유럽출판인연합회는 두 가지 주요 사업으로 ‘지역서점을 돕기 위해 시민들이 지역 서점을 방문하여 쓸 수 있도록 도서 구매용 바우처를 보급하는 것’과 ‘도서관과 교육기관이 지역서점을 통해 대량으로 책을 구매하는 것’을 추진하였다.⁵

2 “Paris’ Iconic Shakespeare And Company Bookstore In Trouble Amid COVID-19 Pandemic” <npr> 2020.11.20

3 “French Publishers Appeal to Government: Leave Our Bookstores Open” <PUBLISHING PERSPECTIVES> 2020.10.28

4 “France’s Intermarché Offers Bookstores Its E-Commerce Network” <PUBLISHING PERSPECTIVES> 2020.11.23

5 “European and International Booksellers Spotlight Bookstores Saturday” <PUBLISHING PERSPECTIVES> 2020.6.26

셧다운으로 인해 운영의 애로사항을 호소한 서점을 독자들이 후원하는 사례도 있었다. 세계에서 가장 유명한 서점 중 하나인 프랑스 파리의 셰익스피어앤컴퍼니(Shakespeare & Company)가 팬데믹으로 인해 심한 재정난에 처하자 서점주인 실비아 휘트먼(Sylvia Whitman)은 ‘최근 감염병이 시작된 이후로 수익이 약 80% 감소했다’는 뉴스레터를 발행했다. 이를 본 셰익스피어앤컴퍼니를 사랑하는 고객들은 지원을 아끼지 않았는데, 하루 평균 10건이었던 온라인 주문이 500건으로 급증했다. 한편 프랑스가 두 번째 강제 폐쇄를 진행함에 따라 셰익스피어앤컴퍼니는 문을 닫고 ‘도로변 픽업’을 준비했다. 서점 뒤편 공간은 일시적으로 온라인 판매 및 포장 센터가 되었다. 그러나 셰익스피어앤컴퍼니는 쏟아지는 온라인 주문 처리에 익숙하지 않았고, 진정으로 원하는 것은 다시금 팬데믹 이전처럼 문을 여는 것이었다.

워싱턴포스트의 보도⁶에 따르면 미국 뉴욕 맨해튼에서 가장 오래되고 유명한 독립서점 중 하나인 스트랜드(Strand)의 낸시 베스 와이든(Nancy Bass Wyden)은 페이스북과 트위터를 통해 ‘스트랜드의 93년 역사에서 처음으로 커뮤니티를 동원하여 백신이 나올 때까지 우리 서점이 지속될 수 있도록 해야 한다’며 고객들에게 도움을 청했다. 반응은 가히 폭발적이었다. 평소에는 하루에 300여 개의 주문을 받던 서점이 주말 동안 25,000건 이상의 온라인 주문을 받은 것이다. 한 여성은 197권의 책을 샀으며, 열두 명의 고객이 집안 서가를 큐레이션해 달라고 요청했다. 서점 주인은 “저는 우리 서점이 도서 발견의 장소이자 커뮤니티 센터라고 생각합니다. 내가 도움을 청했을 때, 고객들이 이렇게 빨리 응답해 주면 마음이 너무 따뜻해집니다”라고 전했다.

미국서점협회(American Booksellers Association)에 따르면, 미국 내 독립서점들은 코로나19 팬데믹과 아마존의 매출 성장으로 인해 한 주마다 점포 한 개 이상이 문을 닫았다. 반면에 아마존은 팬데믹 기간 동안 기록적인 매출과 이익을 올리고 있다. 급기야 미

6 “When New York’s Strand Bookstores asked for help, 25,000 online orders flooded in” <washingtonpost> 2020.10.27

국서점협회는 아마존을 견제하기 위한 캠페인을 벌였다. 캠페인의 일환으로 독립서점 창문에 간판이 나타나기 시작했다. ‘달을 식민지화하는 것이 아니라 책을 팔고 싶은 사람들에게서 책을 사십시오’, ‘아마존이 세계 유일의 소매업체가 되기를 원한다면 계속 쇼핑하십시오’. 미국서점협회는 지난해 7월 1,750명의 회원을 대상으로 팬데믹 상황에서 서점 운영에 관한 설문 조사를 진행해 400여 명의 응답을 받았다. 응답자 중 약 3분의 1이 올해 매출이 40% 이상 감소했고, 매출을 유지하는 매장에서조차 이익이 떨어지는 경우가 많은 것으로 나타났다. 우편 요금, 포장 재료비, 매장 소독 용품 등의 비용과 함께 일부 서점은 직원에게 위험 급여를 제공해야 했기 때문에 예상치 못한 지출이 증가했다. 대부분의 독립서점에서 미미한 수익원이었던 우편 판매 방식은 이제 서점 수입의 절반을 넘나들고 있고, 직접 쇼핑을 할 수 없는 봉쇄된 곳에서는 서점 매출의 대부분을 차지하고 있다. 샌프란시스코의 한 서점은 ‘집에 머물고 책을 읽으세요’라는 티셔츠와 후드티, 마스크를 판매해 2만 달러를 모금했다.⁷ 한편 미국서점협회의 독립서점 마케팅 운동인 인디바운드(IndieBound)는 소셜미디어에서 독자를 서점에 연결하고, 온라인으로 책을 주문하는 법과 기프트카드를 구매하는 법, 뉴스레터 신청 및 신작을 선주문하는 법에 이르기까지 지역서점을 지원할 수 있는 방법을 사람들에게 알렸다. 영국의 ‘Books Are My Bag’ 캠페인도 해시 태그 #ChooseBookshops을 이용하여 독립서점을 홍보하는 데 큰 힘을 보탤었다.

국내 온라인서점은 오프라인서점은 울었다

유럽처럼 대봉쇄는 아니었지만 국내에서도 영업시간 제한, 사회적 거리두기로 인해 오프라인서점은 고통의 시간을 보내고 있다. 국내도 해외와 마찬가지로 코로나19에서 촉발된 ‘비대면 소비’가 늘면서 온라인 채널을 통한 서점 매출이 증가했다. 대형체인서점이라도 견고한 온라인 채널을 가지고 있는 서점은 온라인서점 매출이 오프라인 매장 매출의 감소폭을 메꿨지만, 그 폭을 줄이지 못해 폐점하는 경우도 발생했다. 교보문고는 「2020 상반기 도서 판매 동향」 자료에서 상반기 결산 결과 모바일(33.4%)과 온라인(22.9%)을 통한 구매가 56.3%를 차지하며 오프라인 영업점 매출(43.7%)을 온라인 매출

7 “Your Local Bookstore Wants You to Know That It’s Struggling”, The New York Times, 2020.10.15.



이 처음으로 앞질렀다고 밝혔다. 교보문고의 2020년 책 판매량은 전년 대비 7.3% 증가했는데 매장 판매는 감소하고 온라인 판매는 증가했다. 예스24는 판매량이 전년 대비 23%가량 늘었고 2010년 대비 35% 이상 성장했다. 하지만 대형체인서점이나 온라인서점의 오프라인 매장도 급격한 매출 하락에 못 버티고 폐점하는 경우가 나타나고 있다. 반디앤루니스는 지난해 매장 수를 줄인 데 이어 최근 부산 신세계센텀시티몰점의 영업을 중단한다고 발표했다. 지난해 반디앤루니스의 온라인 매출은 전년 대비 45% 증가했지만, 오프라인 매장 10곳의 전체 매출은 31% 급감했기 때문이다.⁸

지역의 중소형서점들도 일반 소비자 매출이 반 토막 이상 감소하는 경우가 나타나고 있다. 한편으로는 지역서점 활성화 지원 조례에 따라 도서관 납품을 지역서점에서 맡거나 도서관과 연계된 '희망도서 바로 대출 서비스'를 통해서 매출 감소분을 보전하는 경우도 있었다. 하지만 그동안 작가와의 만남, 독서 모임, 큐레이션 도서 진열 등 오프라인 고객을 통해 매출을 올리던 독립서점은 영업시간 단축과 오프라인 행사 축소로 인해 큰 어려움을 겪었다. '온라인 독서 모임', '랜선 책방', '온라인 판매 채널 마련'으로 판매가 이루어지기는 했지만, 오프라인의 매출 감소폭을 채우기엔 역부족이었다. 지자체의 지역서점 지원사례도 있었다. '경기도는 도내 300개 인증서점을 대상으로 36만 원 이내로

8 "국내 3대 서점 '반디앤루니스' 부산점, 5년 만에 문 닫는다." <부산일보> 2021.2.23.

택배 배송비를 지원하고, 고양시는 관내 도서관에 납품할 도서를 정가대로 구매해 27곳의 지역 서점에 각 350만 원의 추가 이익을 안겨줬다. 서울시의 경우 지역서점 120곳에 100만 원 안팎의 운영비를 지원할 계획을 밝히기도 했다.⁹ 하지만 지역서점이 정책적 지원을 체감하기엔 턱없이 부족했다.

포스트 코로나 시대, 출판환경 변화 그리고 서점 운영

코로나19로 인해 기존 패러다임이 무너지고 비대면, 온택트(Oncontact)가 일상화되는 뉴노멀(New Normal) 시대가 전망되는 가운데, 세계의 산업계는 디지털 전환을 가속화하고 있다. 마이크로소프트의 사티아 나델라(Satya Nadella)는 “코로나19가 일과 생활 모든 면에 영향을 미치면서, 원래 속도대로라면 2년은 걸렸을 디지털 전환을 우리는 최근 2개월 동안 경험하고 있다”고 말했다. 미국 독립출판협회 전 회장 피터 굿맨(Peter Goodman)은 퍼블리셔스위클리에서 코로나19 이후의 출판 환경 변화에 대해서 일곱 가지를 전망했다.¹⁰ 그는 출판 환경의 변화로 ① 도서관이나 독자의 전자책 선택 증가(Greater adoption of e-books), ② 독립서점의 감소(Fewer independent booksellers), ③ 잉그램 같은 도서 도매상의 영향 증대(Increased influence of wholesalers), ④ 독립서점의 온라인비즈니스 성장 및 아마존과의 경쟁(More competition for Amazon), ⑤ 새로운 마케팅 채널의 등장(A new world of virtual marketing), ⑥ 게임체인저 주문형 인쇄(The domination of print-on-demand), ⑦ 소셜미디어 활동 저자의 출판 확산(A proliferation of author publishers)을 꼽았다.

분명히 다양한 유형(Multi format)의 출판물과 옴니채널(Omni Channel) 유통 방식이 혼재하는 하이브리드(Hybrid) ‘출판물 유통 환경’이 조성될 것이다. 팬데믹으로 인해 전자책 구독서비스와 오디오북에 대한 관심과 경험이 높아졌다. 하지만 국내 일반 단행본 출판시장에서 전자책 매출 점유율은 5% 내외로 좀처럼 증가하지 않는 것이 사실이다.

9 “코로나19에 서점 매출 희비 갈려... 사라지는 지역 서점들” <독서신문> 2020.5.6.

10 “Independent Publishing in a Post-Covid World” <publishersweekly> 2020.6.12.

* 『시장책』, 한국서점인협회의 엮음, 강양구 외 지음(북바이북) 2020.9.15.

* 『중이약국』, 한국서점인협회의 엮음, 강창래 외 지음(북바이북) 2020.9.15.

하지만 디지털 전환이 가속화되는 추세에 맞춰 점진적으로 점유율을 높여 갈 것으로 보인다. 또한 배송 전쟁을 앞세운 온라인서점의 라스트 마일 배송(Last mile delivery) 경쟁이 지속될 것으로 보인다. 미국 뉴욕 증시 상장을 준비하고 있는 쿠팡이 도서 매출 6천억원 달성으로 업계 1위가 되겠다는 목표를 제시하고 출판사와의 직거래 계약을 공격적으로 추진하고 있다. 교보문고는 광화문점, 잠실점, 강남점의 인근 5km 거리에 있는 고객이 '바로드림서비스'를 통해 서적을 구입하면 당일 배송하는 '바로드림 오늘배송' 서비스를 시작했다. 이와 함께 지역서점을 대상으로 책 공급을 시작한 후 파주 부곡리에 새로운 출판물류센터를 준비 중이다. 매각 절차를 진행 중인 인터파크 송인서적은 한국서점인협회의 인수 계획이 2월 말 현재 인수자금 확보 문제로 불투명한 상황이다.

향후 국내 출판환경과 서점 운영은 어떻게 변화할까? 팬데믹이 종료되더라도 코로나19 이전의 세상으로 돌아갈 수는 없다. 코로나19 이후라도 비대면 온택트 방식은 일상이 될 것이다. 온라인서비스는 오프라인이 필요하고 오프라인은 온라인서비스와 연계되어야 한다. 코로나19 팬데믹으로 온라인과 오프라인 연계전략이 필요하다는 건 누구나 체감하고 있다. 변하지 않는 건 고객의 마음을 얻는 방법을 고민하는 것이다. 서점이 어려울 때 도와줄 수 있는 충성고객을 가지고 있다는 것은 서점을 지속할 수 있는 힘이 된다. 대봉쇄 기간 동안 유럽의 많은 정부와 서점, 출판협회는 책과 독서의 중요성을 강조하는 독서 캠페인을 벌였다. 팬데믹은 지역서점의 온라인 판매 채널 구축의 촉진제 역할을 했다. 동시에 서점은 온라인과 오프라인으로 고객과의 소통 유지하고 지역 사회에 책에 대한 접근을 제공하기 위해 노력했다. 한편 독일 서점은 도서정가제 운영과 함께 전국의 모든 서점이 하룻밤 사이에 책을 배달할 수 있는 효율적인 도서 배송 시스템을 가지고 있기 때문에 아마존과의 경쟁에서 다른 나라보다 더 큰 효과를 보고 있다. 독일 엠파우베(MVB) 대표 로널드 쉴드는 “코로나19 봉쇄로 인한 적자를 보충하기 위해 서점이 직접 고객에게 전화, 왓츠앱 및 문자 메시지를 통해 도서를 추천했고, 이에 대해 지역 커뮤니티가 지역 서점을 얼마나 실질적으로 지원하는지 보는 것은 정말 놀랍다”라고 전했다.¹¹

11 “German Bookstores Rebound After Reopening”, publishersweekly. 2020.5.15.

지난해 말 한국출판연구소는 '2020 한국출판평론상 공로상' 수상자로 중형 지역서점의 연합체인 한국서점인협회를 선정했다. 한국서점인협회는 독자들이 동네서점에서 작가들의 추천 책을 발견하고 책에 귀 기울이기를 바라는 마음에서 『시작책』(북바이북)을 기획했다. 또한 위험사회에 살고 있는 지역주민들의 고민을 함께 공감하고 해결할 수 있도록 '처방책'을 모으고 지역서점이 치유 공간으로써의 역할을 할 수 있도록 『종이약국』(북바이북)을 내놓았다. 모두 책을 통해 고객과 소통하고 서점 공간의 가치를 높이기 위한 활동이다. 지역서점은 코로나19 팬데믹과 도서정가제 개정 이슈로 정말 어려운 2020년을 보냈지만, 고객들과 소통해 왔던 많은 지역서점은 서점의 가치에 연대하는 저자와 독자들로부터 많은 지지와 힘을 얻기도 했다. 온라인서점과 오프라인서점 그리고 크고 작은 서점들이 공존하는 출판 유통 채널의 균형 발전은 매우 중요하다. 최근 지역서점이 이루어가는 책과 공간에 대한 좋은 체험 활동과 영향력이 멈추지 않도록 관련 업계의 관심과 지원이 절실하게 필요하다. 지역서점이 원하는 것은 모든 도서를 적정한 가격에 제때 공급받아 고객에게 서비스할 수 있는 출판유통 구조이다. N



최성구(사단법인 출판유통진흥원 팀장)

정보기술을 활용한 출판유통 생태계 기반 개선과 새로운 비즈니스 모델 발굴에 관심을 가지고 관련 연구와 프로젝트에 함께하고 있다.

N

정책집인

출판분야 표준계약서 개선안 및 신규안의 주요 내용과 의미

김기태(세명대학교 인문예술대학 디지털콘텐츠창작학과 교수)

출판사-도서관이 주목해야 할 전자도서관 계약에 관하여

이중호(한국출판콘텐츠 대표)

출판분야 표준계약서 개선안 및 신규안의 주요 내용과 의미

- 김기태 세명대학교 인문예술대학 디지털콘텐츠창작학과 교수

주요 추진 경과

- 한국출판문화산업진흥원, [출판 분야 표준계약서 개선안 연구] 사업자로 세명대 산학협력단 선정 (연구책임자 김기태 교수, 공동연구자 손수호 교수 외 7인)
- 착수보고회 개최(2020/06/12, 한국출판문화산업진흥원 회의실)
- 자문위원 열 개 단체(대한출판문화협회 등) 대표 선정 및 심층인터뷰 그룹과 대상자 확정(8개 그룹, 50여 명)
- 심층인터뷰 진행, 각 분야별 계약서 초안 작성 및 보완 작업 진행
- 1차 자문위원회 개최(2020/09/17, 한국출판협동조합 5층 중회의실)
- 중간보고회 개최(2020/09/25, 한국출판문화산업진흥원 4층 회의실)
- 1차 공청회 개최(2020/10/08, 서울 청년문화공간 JU 동교동)
- 2차 자문위원회 개최(2020/10/14, 한국출판협동조합 5층 중회의실)
- 오디오북 제작 및 유통 표준계약서 전문가 자문위원회 개최(2020/11/18, 디지털북센터 3층 회의실)
- 유형별 표준계약서 최종안 공정거래위원회 송부 및 검토 완료(2020/12/02)
- 2차 공청회 개최(2020/12/03~12/10, 한국출판문화산업진흥원 홈페이지를 통한 온라인 서면 공청회 진행)
- 3차 자문위원회 개최(2020/12/10, 디지털북센터 3층 회의실), 최종안 확정
- 최종보고서 및 해설집 초안 제출(2020/12/15)
- 최종보고회 개최(2021/01/21, 한국출판문화산업진흥원 회의실)
- 문화체육관광부, 출판 분야 표준계약서(안) 10종에 대한 행정예고 및 고시(2021/02/22)

1. 출판 분야 표준계약서 개선안의 주요 개선점과 의미

1) 출판권 설정계약서

먼저 목적 및 정의 규정을 신설함으로써 법적 지식이 미흡한 계약 당사자들의 이용 편의를 도모한 것이 눈에 띈다. 아울러 출판사로 하여금 계약종료 통보 기한 이전에 저작권자에게 계약기간 연장 등 변경 내용을 통지할 의무를 적시함으로써 계약기간 자동연장에 따른 피해를 해소함(제6조)과 함께 출판사에 계약내용을 설명해 줄 의무를 부과함으로써 일방적으로 체결되는 출판계약 관행을 개선할 것으로 기대된다. 특히 “완전 원고에 대한 판단은 저작권자와 출판사의 합의에 따라야 하며, 합의가 이루어지지 않은 경우에 이 계약은 해제된 것으로 본다.”고 명시함으로써 완전원고를 둘러싼 분쟁을 미연에 방지하고자 한 것도 돋보인다. 그 밖에 저작권사용료 정산방식을 다양하게 제시함으로써 계약당사자의 선택 폭을 넓히고 있는 것과 함께 2차적 저작물 작성 및 부차적 이용 등과 관련하여 출판사의 저작권 대리 중개업 신고를 통한 자격조건을 명시하고, 저작권자의 투명한 허락 절차를 통해 대리 및 중개가 가능하도록 규정함으로써 기존의 출판사에 의한 일방적 권리 남용을 방지할 수 있는 장치를 마련한 것도 눈여겨볼 필요가 있다. 그 밖에 모든 계약서 유형에 국가인권위원회의 권고에 따라 성범죄에 대처할 수 있는 방안을 제시하는 한편, 추가적인 사항은 특약을 통해 명시하도록 개선했다.



2) 전자출판 배타적발행권 설정계약서

계약서 명칭에 ‘전자출판’을 명시함으로써 계약서의 성격을 명확하게 설정하고, 제1조와 제2조에 걸쳐 목적 및 정의 규정을 신설함으로써 법적 지식이 미흡한 계약당사자들의 이용 편의를 도모하고 있다. 나머지 특징은 출판권 설정계약서와 같다.

3) 전자출판 배타적발행권 및 출판권 설정계약서

저작자 단체의 반대에도 불구하고 출판계의 현실을 고려하여 ‘전자출판 배타적발행권 설정계약서’와 ‘출판권 설정계약서’를 통합한 개선안을 제시했다. 배타적발행권자를 위한 ‘저작물 이용 방법 및 조건 등’에 관한 규정(제12조)과 종이책 발행을 목적으로 하는 출판권자를 위한 ‘저작권사용료 등’에 관한 규정(제14조)를 분리함으로써 계약서 통합에 따른 혼란을 방지하고자 했다. 나머지 특징은 출판권 설정계약서와 같다.



4) 저작재산권 양도계약서

양도 내용 및 권한의 범위를 선택할 수 있게 했으며, 양수인으로 하여금 계약종료 통보 기한 이전에 저작재산권자에게 계약내용을 설명해 줄 의무를 부과함으로써 일반적으로 체결되는 양도계약 관행을 개선할 것으로 기대된다. 또, ‘저작인격권 등의 존중’ 조항을 통해 저작인격권뿐만 아니라 일반적 인격권까지 보장하도록 개선했으며, ‘계약의 해지 또는 해제’ 관련 조항을 신설하고, 국가인권위원회의 권고에 따라 성범죄에 대처할 수 있는 방안을 제시했다. 기타 추가적인 사항, 특히 ‘2차적 저작물 작성권’ 포함 여부 등은 특약을 통해 명시하도록 개선했다.

5) 저작물 이용계약서(국내용)

기존의 단순출판허락계약서와 독점출판허락계약서를

통합하여 ‘저작물이용계약서’로 단순화했으며, 목적 및 정의 규정을 신설함으로써 법적 지식이 미흡한 계약 당사자들의 이용 편의를 도모하고 있다. 또 기존의 ‘계속출판의 의무’, ‘선급금’, ‘2차적 저작물 및 재사용 이용 허락’, ‘판면파일의 매수 요청’, ‘전집 또는 선집 등의 수록’, ‘원고의 반환’, ‘저작재산권, 이용권의 양도 등’, ‘계약기간 만료 후의 배포’ 등의 조항을 삭제함으로써 저작물 이용의 용이성을 높이고, 계약내용의 집중과 선택을 통한 효율화를 꾀했다. 기타 추가적인 사항은 특약을 통해 명시하도록 개선했다.

6) 저작물 이용계약서(해외용)

우선 기존의 포괄적인 저작권사용료 규정을 개선하여 세분화함으로써 출판 이외의 저작물 부차적 이용에 따른 사용료까지 합리적으로 징수할 수 있도록 유형별

로 정비했다. 또 ‘출판사의 의무’ 규정을 구체적으로 명시함으로써 권리 침해에 따른 대응 방안을 구체적으로 제시함과 동시에 ‘저작권자 표기’와 관련하여 예시를 덧붙으로써 해외에서의 국내 저작권자 표기의 통일성을 꾀하고 있다. 그 밖에 ‘분쟁의 해결’과 관련하여 “저작권법 위반이나 침해로 인한 분쟁이 발생할 경우 계약당사자 사이에 제기된 소송은 국내 저작권자의 소재지로 대한민국 법률에 의거 서울중앙지방법원을 제1심 법원으로 정한다. 다만, 양자의 합의에 따라 이를 변경할 수 있다.”고 명시함으로써 국내 저작권자의 위상 및 국가적 정체성을 강화하고 있다.

2. 출판 분야 표준계약서 신규안의 주요 내용과 의미

1) 오디오북 배타적발행권 설정계약서

일반적인 배타적발행권 설정계약서로도 오디오북 제작을 위한 계약이 가능하지만, 일반 전자책 등 디지털 발행물과 비교했을 때 두드러지는 오디오북의 특성을 감안하여 신규로 작성된 계약서 유형이다. 저작재산권자(저작권자)와 오디오북을 발행하고자 하는 이용자(발행사) 사이에 이용할 수 있다. 특히 오디오북을 “전문 성우나 저작자 등이 직접 책의 내용을 낭독하여 눈으로 읽는 대신 귀로 들을 수 있게 제작한 전자출판물을 말한다. 음성 및 음향 출력이 가능한 모든 기기를 이용하여 들을 수 있다.”고 정의했으며, ‘저작물 이용 방법 및 조건’과 관련하여서는 오디오북의 특성을 감안

하여 구체적으로 규정함으로써 이용 편의를 도모하고 있다. 기타 추가적인 사항은 특약을 통해 명시하도록 배려했다.

2) 오디오북 유통 계약서

오디오북 콘텐츠 판매와 유통을 위한 정보 제공 및 공중송신 서비스 제휴를 위해 발행사와 유통사가 체결할 수 있는 계약서 유형이다. 발행사와 유통사의 합리적인 소통과 상생을 위해 그 조건을 명확하게 규정하고 있다. 계약서 내용 이외의 오디오북 유통과 관련하여 필요한 사항은 <부칙>을 통해 보완할 수 있도록 규정했을 뿐만 아니라, 기타 추가적인 사항은 특약을 통해 명시하도록 배려했다.

3) 오디오북 제작 계약서

오디오북을 목적으로 하는 배타적 발행권자(발행사)와 저작물을 오디오북으로 제작하는 설비를 갖춘 회사(제작사) 사이에 체결할 수 있는 계약서 유형이다. 곧 오디오북 제작에 있어 저작재산권자로부터 배타적 발행권을 부여받은 발행사(대부분 출판사)가 오디오북 제작사와 체결할 수 있는 계약서 유형이다. 여기서도 기타 추가적인 사항은 특약을 통해 명시하도록 배려했다.

4) 오디오북 저작인접권 이용허락 계약서

오디오북을 목적으로 하는 낭독에 참여하는 사람은 실연자(實演者)로서 저작인접권을 갖게 되므로 오디오북 제작에 있어 발행사가 성우 등 낭독자와 체결할 수 있

는 계약서 유형이다. 실제로 저작물 낭독에 참여하는 실연자와 이를 배타적으로 이용하고자 하는 발행사(대부분 출판사) 사이에 체결할 수 있는 계약서라고 할 수 있다. 정의 규정을 통해 ‘저작인격권’ 및 ‘실연자’에 대해 규정하고 있으며, 마찬가지로 기타 추가적인 사항은 특약을 통해 명시하도록 배려하고 있다.

3. 결론적 논의

이번 연구사업에서는 3차에 걸친 자문위원회와 2차에 걸쳐 진행된 공청회를 통해 출판 분야 이해관계자들의 다양한 의견을 들을 수 있었다. 표준계약서(안)의 주요 항목들에 대해 출판사 및 저작자, 그리고 도서관의 상생을 위한 결과물이 도출됐으며, 출판 분야 이해(利害) 관계자 및 관련 단체 대표들이 자문위원으로 참가하여 논의된 안으로 건강한 저작권 생태계 구성에 크게 이바지할 것으로 기대된다.

특히 기존 출판 분야 7종의 표준계약서를 6종으로 줄인 점과 배타적발행권 설정계약서의 경우 ‘전자출판 배타적발행권 설정계약서’로 명시함으로써 자칫 배타적 발행권에 대한 오해가 생길 수 있는 여지를 줄인 점, 저작물 이용허락계약서를 국내용과 해외용으로 구분함으로써 저작물 거래의 용이성을 높인 점, 신규안으로 오디오북 제작 및 유통 관련 4종의 계약서를 제정한 점은 큰 성과이다. 나아가 출판 분야 표준계약서 6종과 함께 오디오북 제작 및 유통 계약서 4종이 고시를 통해 출판 분야 표준계약서로 자리 잡음으로써 고질적인 일방적 출판계약 관행을 벗어나 쌍방향 소통을 통한 합리적인 계약 풍토 구성에 이바지할 것으로 기대된다.

또한 유형별 표준계약서에 대한 해설집을 별도로 작성함으로써 향후 표준계약서 이용 당사자들의 손쉬운 이해(理解)를 돕고, 교육 및 상담을 위한 기초자료로 기능할 수 있도록 했다는 점도 큰 성과라고 할 수 있겠다. N



김기태(세명대학교 인문예술대학 디지털콘텐츠창작학과 교수)
세명대학교 인문예술대학 디지털콘텐츠창작학과 교수
저작권 연구자

출판사-도서관이 주목해야 할 전자도서관 계약에 관하여

● 이중호 한국출판콘텐츠 대표

전자도서관 서비스 수요 증가

최근 코로나19로 집에 머무르는 시간이 늘어나고 서점이나 도서관 방문도 어려운 상황에서 도서관의 전자책, 오디오북 비대면 서비스 요구가 급격히 증가하고 있다. 이에 따라 지자체와 교육청은 전자책과 오디오북을 추가로 구매하는 등 지역 주민을 위한 서비스 강화에 힘을 쏟고 있다. 지난 1월 <서울신문> 온라인판 기사¹에 따르면 “경기도의 경우 전자책 대출 건수가 118만 6,507건으로 전년(76만 5,070건) 대비 64% 급증했으며, 1월에 들어서면서 하루 평균 3,500여 건 대출이 이뤄지고 있다”고 한다.

국내뿐 아니라 도서관 전자책 서비스에 대해 비교적 보수적인 입장을 취하던 영국에서도 비대면 디지털 서비스가 급속히 증가하고 있다. 아래 영국 <가디언(The Guardian)>²지의 기사 제목에서 볼 수 있듯이 “도서관 전자책 대출이 급증하고 있으며, 지난해 3월에서 8월 사이에 인기 있는 범죄/스릴러 분야 대출 증가에 힘입어 350만 건의 전자책이 대출되어 전년 대비 146% 증가했다”고 보도했다.

코로나19 이전에도 미국을 포함한 해외 도서관들의 전자출판물 대출은 꾸준히 증가하고 있었지만, 코로나19 이후 그 증가 속도가 더욱 가속화되고 있다. 2021년 1

1 출처: https://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210128012023&wlog_tag3=naver

2 출처: <https://www.theguardian.com/books/2020/oct/23/library-ebook-lending-surges-as-uk-turns-to-fiction-during-lockdown>

Library ebook lending surges as UK turns to fiction during lockdown

Charity says ebooks borrowing up 146% from March to August, with crime thrillers popular



월 퍼블리셔스위클리(PW) 기사³에 따르면, 전 세계 약 65,000개의 도서관에 전자책과 오디오북을 공급하고 있는 글로벌 유통사 ‘오버드라이브(OverDrive)’의 시스템을 통해 “2020년에 약 4억 3천만 부(Copy)가 대출되어 2019년 대비 33% 증가했다”고 한다. 지난해 북미 지역에서는 전자책, 오디오북 대출이 100만 건 이상 이루어진 공공도서관이 무려 107개나 되며, 이는 전년 대비 72% 증가한 수치다.

전자도서관에 대한 출판사·저자의 우려

이처럼 도서관 전자출판물 대출 서비스는 지속적으로 확대되고 있으며, 코로나19 상황 이후에도 전자책, 오

3 출처: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/libraries/article/85253-overdrive-reports-record-surge-in-digital-library-lending-in-2020.html>

디오북 등의 비대면 서비스의 수요는 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 도서관은 다양한 콘텐츠를 확보하고 온라인 플랫폼 서비스를 강화하기 위한 준비가 필요한 상황이다.

하지만 전자출판물의 저작권자인 저자나 출판사(배타적 발행권자)는 B2B 전자도서관 서비스 확대를 우려하고 있으며, 기존 전자도서관의 B2B 계약 방식 개선을 요구하는 목소리를 높이고 있다. 지금까지 보편적으로 적용된 공공도서관의 전자출판물 영구 소유 구매 방식이나 상호대차같이 종이책을 기반으로 전통적으로 수행해 온 본연의 도서관 기능을 전자출판물에도 동일하게 허용해야 한다는 주장은 세계 어느 나라에서도 볼 수 없는 현상이기 때문이다. 이는 도서관의 제한된 예산 내에서 국민의 정보 접근성과 알 권리를 보장하는 공공 목적 달성과 전자책처럼 소프트웨어 성격을 가진 저작물을 ‘자산구입’ 예산으로 구매해 자산으로 등록하는 예산 집행의 특수한 상황을 고려하더라도 전자출판물 서비스에 대한 상호 간 인식 격차가 근본적인 문제로 지적되고 있다.

현재 유통사가 주도하는 B2B 전자출판물 공급 계약의 경우는 ‘복제·배포·전송에 대한 권한’이 포괄적으로 포함되어 배타적 발행권자와 유통사가 동등한 권리를 갖는 경우가 많다. 하지만 출판사는 저작권법에 따라 저작재산권자로부터 배타적 발행권의 독점적 권리를 계약 기간 동안 보유할 뿐 별도의 동의 없이는 그 권리를

양도할 수 없기 때문에 배타적 발행권자와 동등한 권리를 갖는 형태의 계약은 위법이 될 수 있다. 따라서 유통사는 출판사로부터 위임받은 권한인 전자책의 '복제·배포·전송'을 통해 서비스(유통)할 권한만 가져야 하고, 계약의 범위를 벗어나는 경우는 배타적 발행권자인 출판사로부터 개별 동의를 얻어야 한다.

아울러 저작권자의 허락 없이 진행된 통합도서관 확산은 제한된 예산으로 소량의 전자책을 구입해 연계된 도서관 간의 공동 활용을 통해 자원을 효율적으로 사용하려는 취지이다. 그러나 이는 도서관의 입장만 고려한 편파주의적 사고로, 출판계 전체 그림을 봤을 때 출판물 생태계의 공적 소비자인 도서관의 전자책 구매가 줄어들어서 결과적으로 출판사와 유통사 모두에게 경제적 손실을 가져올 것이다.

따라서 영구접속 모델과 함께 기간 제한, 대출 횟수 제한, 연간 구독, 대출별 지급 등 도서관과 출판사의 상호입장과 환경을 함께 고려해야 한다. 또한 글로벌 출판 시장에서 개발된 다양한 B2B 서비스 모델이 존재하는 만큼 종이책처럼 도서관의 소유권을 주장하는 현행 납품 방식은 지양해야 한다. 지속 가능한 출판 생태계를 구축하기 위해서는 생태계의 구성원인 저자, 출판사, 유통업체, 도서관 모두가 공감할 수 있는 개선 방안을 찾아야 할 것이다.

국내 메이저 출판사에서 설립한 한국출판콘텐츠의 경



우 2017년 구독 라이선스 방식을 공공도서관 공급에 도입하기 위해 출판사를 대상으로 사업 설명회를 개최했다. 이와 함께 해당 서비스에 대한 출판사의 허락하에 유통사와 협력해 서울도서관에 연간 구독서비스 방식으로 전자책을 시범 공급했다. 이후 해당 서비스는 서울도서관뿐 아니라 울산도서관, 청주시립도서관, 용인시도서관 등이 채택해 국내 도서관 시장에 점차 확대되는 양상이다. 이에 따라 한국출판콘텐츠의 디지털콘텐츠 유통 및 관리 계약서(출판사와 중개사(애그리게이터) 간 계약)에는 공공도서관 등 B2B 채널에 세 가지 유형의 라이선스 모델을 선택할 수 있도록 하고 있다.

- 영구접속
(동시접속 불허, 일명 One-Copy/One-User 모델)
- 구독, 동시접속 허용
- 25회 횟수 제한/2년 기간 제한, 동시접속 불허

국내 전자도서관의 저작권 이슈

대부분의 국내 도서관 관계자들도 전자출판물은 물리적 속성을 가진 종이책과 근본적으로 다른 ‘라이선스(이용 허락)’ 계약이 필요한 대상인 것을 인식하고 있다. 하지만 실제 전자출판물 계약 현장에서는 여전히 종이책에 기반한 계약 관행이 이어지고 있다.

국내 공공도서관 전자출판물 공급계약을 할 때 출판사와 도서관이 직접 하는 경우는 거의 없다. 일반적으로 출판사는 저자와의 배타적 발행권 계약의 권리관계 내에서 유통사를 통해 일반 소비시장(B2C)에 판매한다. 이외에 B2B 판매 채널에 대해서는 출판사에서 공급 조건을 명시해 이를 허락하고 유통사는 출판사로부터 허락받은 범위 내에서 도서관에 해당 저작물을 공급한다. 현재 대부분의 공공도서관은 공공조달 시스템인 나라장터를 통해 전자책(혹은 디지털오디오북)을 구매한다. 이는 계약 당사자와의 상호 합의를 통해 계약 내용이 조정되는 것이 아닌, 도서관이 공고에 추가하는 ‘과업지시서’가 사실상의 계약서에 명시될 전자출판물의 구매/라이선스 조건으로, 공공도서관의 일방적인 사전 결정사항이라 볼 수 있다. 모든 계약이 나라장터를 통하는 것은 아니므로 쌍방 당사자가 계약서를 검토하고 협의할 여지는 있으나, 실제 계약 현장에서는 도서관의 의견이 일방적으로 반영되어 불공정하거나 전자출판물에 적절하지 못한 불합리한 조항들이 그대로 받아들여지고 있는 실정이다.

반면, 국내 도서관에서 전자잡지 서비스(모아진⁴), 학술 논문 서비스(누리미디어) 등 유사한 디지털 출판콘텐츠는 모두 나라장터 입찰 방식이 아닌 연간 라이선스 방식으로 수의계약을 진행하고 있다. 따라서 전자책에만 영구 소장을 주장하고 나라장터만을 통해 물품 계약을 요구하는 공공도서관의 논리에는 명분이 없어 보인다.

또한 통합도서관의 명분으로 내세우고 있는 도서관 간의 상호대차인 ‘책이음서비스’를 종이책과 마찬가지로 전자책 혹은 오디오북으로 확대할 수 있다는 잘못된 인식도 큰 문제로 지적할 수 있다. 책이음 같은 상호대차(Interlibrary Loan, ILL) 서비스는 한 도서관이 다른 도서관에 자료를 요청하거나 제공하는 절차이다. 이는 이용자의 요청에 따라 소장하지 않은 자료를 다른 도서관에서 획득하여 제공하는 것을 목적으로, 도서관의 장서 부족을 보완하기 위한 것이다. 또한 다양한 유형과 규모의 도서관들이 서로 자원을 공유하며 이용자들이 원하는 만큼 충분히 도서를 확보하기 어렵다는 현실적 문제를 해결하기 위한 것이다.

이러한 일련의 디지털 서비스 범위를 종이책처럼 저작권자의 허락 없이 확대할 수 있다는 것은 언뜻 보기에 당연해 보인다. 하지만 종이책과 전자책의 전혀 다른

4 모아진은 국내 No.1 디지털 매거진 유통서비스 제공업체로 현재 160여 개 국내 공공/대학/전문 도서관에 전자잡지 서비스를 연간 구독모델로 제공하고 있다.

특성 때문에 저작권법과 같은 관련 법 위반의 소지가 있다는 것도 명심해야 한다.

물론 사전에 저작권자(출판사 혹은 저자)로부터 서비스 지역 확대, 동시접속 횟수 증가 등을 별도로 허락받는 라이선스 계약을 진행한다면, 통합도서관을 통한 전자책 서비스도 가능할 수 있다. 해외 각국의 공공도서관은 지역 도서관들이 연합하여 전자도서관을 통합 운영하고 있다.

해외 전자도서관 계약 방식과 서비스 모델

해외 각국의 도서관은 최근 전자책/오디오북의 서비스 종수를 증가시켜 지역 도서관 이용자의 요구에 맞추려 노력하고 있다. 하지만 그 일면에서는 종이책과 전자출판물(주로 전자책)을 다르게 취급함에 따라 발생하는 차등적인 가격 정책과 다양한 라이선스 제한 조건 등으로 인해 출판사와 도서관 간의 갈등이 발생하고 있다. 출판사와 공공도서관의 계약 방식은 자국 언어의 보호 필요성, 국가의 관여 여부, 기존 출판사와 도서관의 관계 속에서 국가별로 다양한 접근법을 가진다.

미국, 영국, 호주, 독일, 프랑스 등의 국가는 민간 기술 기업이 상업적 목적으로 구축한 플랫폼을 통해 전자출판물이 거래되고 있다. 출판사와 도서관이 직접 조건을 협의하고 계약하는 것이 아니라 중개 플랫폼이 사전에 출판사와 협의한 조건을 도서관에 제시하고 도서관은

이를 토대로 유통사와 계약하는 것이다. 또한 유통사는 기술 발전에 대응해 플랫폼을 지속적으로 향상시키고 이때 발생하는 유지비는 도서관에 청구하기도 한다. 이러한 유통사들은 이미 오래전부터 대형 출판사와의 공급 조건 협상의 힘을 잃었으며, 일부 대형 출판사는 자신이 원하는 조건을 일방적으로 결정하고 통보하거나 도서관 공급을 거절 또는 중단하기도 한다.

반면 북유럽에서는 자국어로 된 문학 작품을 진흥하고 보호하기 위해 국가(국립도서관, 문화원 등)가 주도적으로 관여하는 경우가 많다. 국가에서 독점적인 전자책 공급 시스템을 구축하고 이해당사자가 해당 시스템에 참여하도록 하는 것이다. 이에 따라 공공도서관의 전자출판물 공급 역시 시장 전체가 참여해 자국의 전자출판산업을 보호함과 동시에 문화유산으로서의 자국 문학 작품을 보호하고, 국민이 균등한 정보 접근 기회를 가질 수 있도록 다양한 라이선스 모델을 시도하고 있는 것으로 보인다.

다음은 해외 공공도서관 공급 방식과 서비스 모델 중 가장 많이 적용되고 있는 것들이다. 특히 아래의 표를 살펴보면 미국 출판사들의 계약 조건을 살펴볼 수 있다.

1) 영구접속 라이선스(Perpetual Access)

이 모델은 개별 사본(One Copy)에 대한 라이선스 제약 조건으로, 한 명의 이용자만이 콘텐츠에 접속할 권한을 갖는다. 다른 이용자는 대출이 반납되면 순차적으로 이용할 수 있다.

<표> 미국 빅5 출판사의 전자출판물 계약 방식(2021년 3월 기준)

출판사명	전자책	오디오북
아세트북그룹	기간 제한 : 2년 * 2019년 7월 변경됨	기간 제한 : 2년
하퍼콜린스	1. 대출 횟수 제한 : 26회 2. 대출별 지불(Cost-per-Circ) : 3년 이상 구간 도서 중 선별하여 제공	1. 일반 구매 : 기간 제한이나 대출 횟수 제한 없음 2. 대출별 지불(Cost-per-Circ) : 3년 이상 구간 도서 중 선별하여 제공
맥밀란	기간 제한 : 2년 * 2020년 3월 변경됨	일반 구매 : 기간 제한이나 대출 횟수 제한 없음
펑귄랜덤하우스	기간 제한 : 2년 * 2018년 10월 변경됨	일반 구매 : 기간 제한이나 대출 횟수 제한 없음
사이먼앤슈스터	1. 기간 제한 : 2년 2. 대출별 지불(Cost-per-Circ) : 구간 도서 중 선별하여 제공 * 2019년 8월 변경됨	1. 기간 제한 : 2년 2. 대출별 지불(Cost-per-Circ) : 구간 도서 중 선별하여 제공 * 2019년 8월 변경됨

미국에서는 Big5 출판사를 제외한 대부분의 출판사가 이 조건으로 도서관에 전자책을 공급하고 있다. 도서관 이용자가 해당 사본을 대출할 경우 다른 이용자는 이를 이용할 수 없다는 종이책과 동일한 방식이기 때문에 도서관 입장에서는 기간 제한 없이 안정적인 서비스가 가능하다.

종이책과 유사한 방식이나, 전자출판물은 종이책과 달리 물리적 손상이 없어 거의 영구적인 대출이 가능하다는 이유로 출판사는 높은 공급 가격을 제시(보통 전자책 판매가의 3~5 배)한다. 신간은 좀 더 높은 가격을 제시하고, 구간은 비교적 소비시장에서 판매하는 가격과 큰 차이를 두지 않는 경향이 있다. 하지만 도서관 이용자의 수요는 신간 베스트셀러에 집중되기 때문에 대출 대기자가 많아지고 보통 3주에서 심한 경우 19주까지 대기하는 상황이 발생하기도 한다.

2) 기간 제한 라이선스

(Metered Access with Time limit)

‘영구접속’ 방식에 기간 제한 조건을 둔 모델로, 예를 들어 1년 이용 제한 기간이 종료되면 도서관은 해당 콘텐츠의 재구매 여부를 결정해야 한다. 주로 Big5 출판사가 전자책 공급 조건으로 제시하는 방식이며 ‘영구접속’ 방식보다는 상대적으로 가격이 낮다. 이는 저렴한 가격이라는 장점이 있으나, 기한이 종료되면 재구매해야 하므로 구매 예산에 대한 부담과 한시적 이용으로 안정적인 서비스가 어렵다는 단점이 있다.

최근 대형 출판사들이 영구접속을 불허하고 기간 제한 계약으로 전자책 공급 조건을 일제히 변경했다. 사이먼앤슈스터

출판사의 경우 오디오북도 영구접속 방식에서 기간 제한 방식으로 변경했으며, 나머지 Big5 출판사들은 오디오북은 아직 영구접속 방식으로 공급하고 있다.

3) 대출 횟수 제한 라이선스

(Metered Access with Circulation Number)

대출 횟수를 제한해 해당 회차만큼 대출이 일어나면 라이선스는 종료되며, 도서관은 해당 도서의 재구매를 결정해야 한다. 다만, 이 방식은 동시접속을 허용하거나 허용하지 않을 수도 있다. 대표적으로 하퍼콜린스 출판사가 '26회' 횟수 제한 조건으로 도서관에 전자출판물을 공급하고 있다. 영구접속 방식에 비해 가격은 상대적으로 저렴하지만, 이용률이 높은 콘텐츠의 경우 도서관에 재구매 부담을 줄 수 있다.

4) 연간 구독(Subscription)

도서관은 유통사에 사전에 정해진 기간(보통 연간)에 대한 이용료를 선 지불하고, 유통사는 자신이 보유한 대규모 카탈로그에 도서관 이용자가 접속할 수 있도록 해 대출 횟수나 이용자 수와 상관없이 서비스하는 방식이며 동시접속도 가능하다. 간혹 유통사는 일부 콘텐츠에 대해서는 무제한 접속을, 일부 콘텐츠에 대해서는 제한된 횟수 접속을 적용하기도 한다. 초기 지불로 접속을 지속할 수 있는 영구접속 방식과 달리 구독 기간 갱신이 없을 경우 접속 권한은 종료된다.

미국 공공도서관의 경우 영구접속 방식으로 개별 타이틀을 구매하고 추가로 구독서비스를 채택하는 경우가 많다. 개별 타이틀 구매보다 유통사가 제공하는 광범위한 도서 목록에 접속할 수 있고 상대적으로 영구접속 방식보다 비용도 저렴한 편이기 때문이다. 하지만 일반 단행본의 경우 구독서비스에 제공하는 목록은 주로 구간(Backlist) 중심인 반면, 이

용자의 수요는 베스트셀러에 편중되어 있어 미국에서는 구독을 영구접속의 보조적인 콘텐츠 구매 방식으로 활용하는 편이다.

5) 대출별 지불(Cost-per-Circ)

도서관은 유통사에 카탈로그 제공 등의 명목으로 일정한 비용을 지불하고, 이용자가 특정 도서를 대출할 경우 해당 사본에 대해 별도로 정해진 비용을 지불하는 방식이다. 주로 월 단위로 비용이 청구된다. 도서관 이용자는 구독서비스처럼 유통사가 보유한 많은 종수의 콘텐츠 카탈로그를 볼 수 있지만, 실제 대출이 발생한 콘텐츠에 대해서만 비용을 지불하면 된다. 이 계약 방식은 신간(新刊)보다는 출간된 지 2~3년 정도 지난 구간(舊刊)을 선별하여 공급하고 있다.

이 방식이 다른 라이선스 조건과 구별되는 점은 예산 지출이 도서관의 사전 계획이 아닌 이용자의 이용 결과에 따라 좌우된다는 것이다. 출판사 입장에서는 대출이 발생할 때마다 해당 대출에 대해 이용료를 지불 받을 수 있으므로 호의적일 수 있다.⁵ 도서관도 이 모델의 시행 초기에는 대출실적이 없는 콘텐츠에 대해서는 비용을 지불할 필요가 없어 콘텐츠 구매 예산을 효율적으로 쓸 수 있는 방식이라고 여겨 환영했으나, 실제로 서비스를 이용하자 예측 밖의 부작용이 드러났다.

5 이론적으로는 출판사에게 이득이 되는 것으로 보이지만, 실제 도서관의 전자출판물 이용실적은 주로 대형 출판사의 인기 타이틀에 집중되어 있어 오히려 이 방식을 이용할 경우 중소형 출판사의 전자출판물은 공공도서관 내 이용률 저조로 판매 실적이 없거나 아예 목록에서 제거될 수도 있어 편중화 현상이 심화될 수 있다. 본문에 설명하고 있지만, 인기 타이틀로 과다하게 이용률 쏠림 현상이 발생해 예산 초과 현상이 빈번히 발생하면서 도서관들은 일정한 제한을 두고 있는데, 예산 범위에 제한을 둔다거나 인당 이용 콘텐츠 수를 제한하고 있어 중소형 출판사의 콘텐츠에 불리해질 수 있다.

국내 전자도서관 서비스 및 계약 방식 개선을 위한 제언

급변하는 디지털 독서 환경에서 도서관 이용자의 다양한 전자출판물 서비스 요구를 만족시킬 수 있도록 하기 위해서는 공공도서관 내 전자도서관 서비스 모델과 계약 방식을 개선하는 것이 필수적 요소이다. 또한 단기간의 연구와 권리관계 확인, 용어 수정 등으로는 이러한 문제가 해결될 수 없다. 아래에 제시한 제언을 바탕으로 단계적이며 지속적으로 개선해 나가야 한다.

첫째, 문화체육관광부(출판인쇄독서진흥과), 도서관정책기획단, 한국출판문화산업진흥원, 출판단체, 도서관협회, 전자출판물 유통사, 외부 전문가 등이 참여하는 ‘도서관 전자출판물 서비스 선진화 위원회’를 구성해 출판사와 도서관의 대화를 기반으로 유연하고 다양한 실험과 합의를 통해 도서관의 지속적인 서비스 개선과 B2B 전자출판시장 활성화 정책 수립을 함께 진행해야 한다.

둘째, 출판단체와 진흥원은 종이책과 다른 전자출판물의 특성과 공급 방식을 세미나, 콘퍼런스, 교육 자료집 제작 등을 통해 정확히 알려야 한다. 이와 함께 각 도서관이 전자출판물을 구매할 시 활용하는 과업지시서 등에 전자출판물 특성에 맞는 적법한 공급 절차를 적용하고, 국내 도서관계(圖書館界)가 국제도서관연합회(IFLA)의 국제기준을 따르도록 권고 및 설득해야 한다.

셋째, 디지털 도서관 서비스의 수요가 점점 높아지고 있는 상황에서 기존의 불법적이고 비효율적인 통합전자도서관 문제점을 해결하기 위해 북유럽(노르웨이, 네덜란드 등)처럼 정부, 도서관계, 출판계의 협력을 통해 다양한 라이선스 모델 서비스가 가능한 통합 플랫폼 구축을 제안한다.

넷째, 정부와 도서관계가 출판사의 통합전자도서관 서비스에 대한 불신과 불만을 해소하고 전자출판물 예산산정과 집행에 장서 보유(소장량) 기준으로 평가하는 관행을 개선해야 한다. 또한 선진국들처럼 콘텐츠 대출률, 이용자(Patron)의 만족도 등을 고려한 도서관 평가와 그에 따른 전자출판물 구매 예산 편성이 이루어질 수 있도록 개선해야 한다.

마지막으로, 정확한 국내 공공도서관 전자출판물 실태를 정확히 파악하기 위해 개별 공공도서관이 국가도서관통계시스템에 전자출판물의 정확한 보유 권수와 종수를 입력할 수 있도록 관련 제도와 시스템을 개선해야 한다(전자책 대출 통계 및 예산 정보 제공).^N

이중호(한국출판콘텐츠 대표)

미국에서 MBA(경영정보시스템) 졸업 후 웅진북센에서 경영기획실장, 미래사업본부장으로 근무했으며(1995~2012), 미래출판전략연구소 소장을 거쳐(2013~2015) 현재는 (주)한국출판콘텐츠 대표이사로 재임 중이다.

현) 대한출판문화협회 상무이사, 전) 대통령소속 도서관정보정책위원회 위원

N

출판가 핫&쿨

누가 헌책방을 사양산업이라고 했나? | 헌책방의 간략한 역사와 앞으로의 과제

윤성근(이상한 나라의 헌책방 대표)

[편집자 이야기] 자기 진화에 기댈 것 | 내가 생각하는 출판 편집자의 역할과 현실

이은혜(글항아리 편집장)

누가 헌책방을 사양산업이라고 했나?

헌책방의 간략한 역사와 앞으로의 과제

● 윤성근 이상한 나라의 헌책방 대표

지금으로부터 15년 전, 내가 헌책방을 시작한다고 했을 때 주변에서 제일 많이 들은 말이 “왜 젊은 사람이 사양산업에 손을 대려고 하느냐”였다. 당시 나는 김광석 노래처럼 서른 살 즈음이었고 출판사에서 몇 년, 규모가 큰 헌책방에서 직원으로 몇 년 동안 일한 직후였다. 내 머릿속은 이미 헌책방이 가득했고 ‘사양산업’이라는 말이 무슨 의미인지 정확히 알지 못했다.

상업계 고등학교에 다녔기 때문에 그 단어를 알고는 있었지만, 딱히 시험에 나오는 것도 아니었으니까 그저 부정적인 단어라고만 짐작할 뿐이었다. 솔직히 말하자면, 젊은 사람들이 하고 싶지 않아서 사양하는 직업이라 사양산업이라고 부르는 줄 알았다.

그런데 알고 보니 그게 아니었다. 사양산업이란 성장하는 산업의 반대로, 서서히 그 중요성을 잃거나 산업 자체가 사라질 처지에 놓인 일이다. 아니, 그런데 왜 다들

헌책방이 사양산업이라고 하는 걸까? 어릴 때부터 자타공인 헌책방 단골손님이라고 자부하는 나로서는 절대로 이해하지 못할 일이다.

하지만 헌책방이 점점 사라지고 있는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 물론 헌책방도 전성기가 있었다. 헌책방 사장님들 이야기를 들어보면, 1970~80년대 장사가 잘되던 시절에는 밥 먹을 틈도 없이 온종일 손님을 맞은 날도 허다했다고 한다. 그 많던 책손님들은 다 어디로 간 것일까? 아예 출판 자체가 사양산업이 된 것은 아닐까?

헌책방을 좋아하는 사람들은 이웃 나라 일본의 그것을 보고 배우라고 조언한다. 나라의 수도에 세계 최대의 헌책방 거리를 가진 일본과 우리나라를 비교해 공부하면 뭔가 해법이 있을 거라고 말한다. 아주 틀린 말은 아니다. 하지만 비교라고 하는 것은 서로 비슷한 것을 건

주어보는 것을 의미한다. 일본과 우리나라의 헌책방은 그 시작부터가 이미 달랐다. 시작이 다르니 시간이 지날수록 헌책방이 추구하는 방향도 다를 수밖에 없다. 비교하기 전에 우선 그 시작부터 짚어 보는 것이 좋을 것이다. 그런 다음, 이를 바탕으로 어떻게 하면 우리나라 헌책방들의 살림을 더 튼실하게 키워나갈 수 있을지 몇 가지 대안을 생각해보도록 하겠다.

일본은 1920년에 도쿄고서적상 협회원 400명이 모여서 첫 번째 총회를 개최한 것이 본격적인 진보초(神保町)와 간다(神田) 지역 헌책방의 시작이다. 당연히 그전에도 이 근방에는 헌책방이 많았다. 헌책방뿐만 아니라 출판사와 신간서점도 여럿 들어섰다.

그 이유는 메이지 시대 일본이 서양에 문호를 개방하면서 만들어진 대학들이 여기에 들어섰기 때문이다. 메이지대학, 센슈대학, 호세이대학 등이 모두 이곳에 있다. 와세다대학과 도쿄대학, 도쿄예술대학도 이곳과 멀지 않은 곳에 자리를 잡았다. 대학이 생기고 새로운 학문이 쏟아져 들어오니 책의 수요도 함께 많아졌다. 대학 근처에 출판사와 서점, 그리고 헌책방이 들어선 것은 자연스러운 일이었다. 이 기반은 100년을 훌쩍 넘긴 지금까지도 든든하게 이어져 오고 있다.

우리나라의 경우, 아쉽게도 헌책방의 역사를 제대로 정리한 기록을 찾아볼 수 없다. 우리나라도 조선시대부터 시장에서 책을 파는 사람이 있었다고는 하지만

그것이 정확히 어떤 시스템에 의해 발생했고 훗날 어떻게 변화했는지에 대한 근거 자료는 충분하지 않다. 그저 여기저기 흩어져 있는 글들을 검토해보는 게 지금으로써는 최선이다.

여기 흥미로운 소설이 있다. 1976년에 발표된 이정환의 『셋강』을 보면 가족 3대가 헌책방을 꾸린 일대기를 마치 자서전처럼 그려내고 있다. 소설이라고는 하지만 내용 대부분이 자전적인 이야기로 널리 알려졌기 때문에 잠시 참조해보기로 한다.

주인공은 아마도 작가인 이정환 본인인 것 같다. 그의 할아버지는 1894년 농민전쟁에 참가했다가 패하여 완주로 갔고 거기서 농사를 짓는 한편 서당에서는 책을 모아놓고 팔았다. 당시 우리나라엔 현대적인 헌책방의 모습이 아직 나타나지 않았다. 그런 와중에 일본인들이 들이닥쳐 주권을 빼앗기고 그즈음 대도시를 중심으로 서점이 생겼다. 하지만 서울, 부산 등 대도시가 아니라면 아직은 서점의 모양새가 제대로 잡힌 것은 아니었다. 시장에서 좌판을 벌여놓고 주워 모은 책을 팔기도 했고 손수레에 책을 싣고 다니며 파는 사람도 있었다. 소설 속 주인공의 아버지 역시 할아버지의 대를 이어 이런 식으로 책장사를 했다.

해방 전후로는 문인들 몇몇이 자기가 수집한 책을 가지고 직접 헌책방을 운영한 기록을 찾아볼 수 있다. 오장환 시인의 “남만서점”, 박인환 시인의 “마리서사”가

대표적이다. 해방 후 몇 년 동안은 출판과 서점, 그리고 헌책방이 동시에 성장하던 시기였으나 호황은 오래가지 못했다. 한국전쟁이 터지면서 모든 게 멈췄다. 『셋강』의 주인공 아버지 역시 이즈음엔 책을 뜯어서 시장에서 쓰이는 봉투를 만들어 팔 정도였다.

그런데 이 난리 중에도 헌책방은 부활의 날을 기다리고 있었다. 전쟁 중에 사람들은 가지고 있던 물건 중에서 책을 많이 처분했는데 이것이 훗날 우리나라 3대 헌책방 거리로 불리는 서울 청계천과 부산 보수동, 그리고 인천 배다리 일대를 풍요롭게 만들었다.

전쟁이 끝난 후 1980년대까지는 그야말로 헌책방의 전성기였다. 『셋강』 소설 속 주인공도 아버지로부터 책장사 방법을 이어받아 번창했고 작지만 가게까지 만들어 운영했다. 헌책방은 전쟁 때문에 공부하지 못했던 사람들이 책을 구하기 위해 봄볕고 이어진 도시개발 열풍을 타고 또다시 온갖 책들이 헌책방으로 흘러들어왔다.

그러다 1990년대 이후 헌책방의 인기는 하향곡선을 그리기 시작했다. 사람들은 책보다 멀티미디어 매체에 매력을 느꼈다. 이 시기에 일반 서점도 힘들었지만, 일본과는 달리 이렇다 할 기반도 없이 명맥을 이어 온 헌책방들은 크게 타격을 입고 적잖은 수가 폐업을 선택했다. 인터넷 헌책방을 개설해 온라인 판매를 시도하는 등 능동적으로 변화에 대처하는 가게도 있었지만 이제 시련은 견잡을 수 없이 밀어닥치고 있었다.



부산 보수동 책방골목 입구. 해마다 가을이면 가게들이 모여 헌책축제를 기획하는 등 상권 활성화에 힘쓰고 있다.

하지만 헌책방의 시련은 아직 끝나지 않았다. 이제 더 큰 고비가 남았다. 드디어 대형 중고서점이 생긴 것이다. 여기서 ‘드디어’라고 말한 이유는 사실 이 사건이 이미 예견된 것이기 때문이다. 옆 나라 일본엔 이미 ‘북오프(Book-off)’라고 하는 대형 중고서점이 한창 몸집을 불리고 있었다. 1990년대 초에 첫 매장을 낸 북오프는 2020년 기준으로 일본 전역에 800여 개의 매장을 거느리고 있다. 일본의 헌책방들 역시 북오프로 인한

타격이 작지 않았다.

북오프는 2006년, 서울에도 매장을 내며 사업을 확장했는데 몇 년 후 생긴 ‘알라딘 중고서점(이하 알라딘)’과의 경쟁에서 밀려 2014년에 철수하고 말았다. 알라딘은 2011년, 종로에 첫 오프라인 매장을 낸 이후 공격적으로 세력을 불러 나갔다. 현재 알라딘은 전국에 50개 가까운 매장을 거느리고 있는 거대 중고서점으로 발전했다.

알라딘은 보유한 책 목록을 데이터베이스로 만들었고 매장별 재고 현황도 검색해 볼 수 있도록 편리한 체계를 갖췄다. 바야흐로 싸고, 편리하며, 가격 비교까지 하면서 빠르게 중고책을 살 수 있는 시대가 왔다. 알라딘에 이어 온라인 서점 점유율 1위인 ‘YES24’도 중고책 시장에 뛰어들었다. 이 분야는 분명히 돈이 되는 사업이었고 대형 중고서점은 사람들이 원하는 소비 방법과 패턴을 정확하게 공략했다. 이렇게 살펴보고 있으니 헌책방이 과연 사양산업인가라는 첫 번째 질문에 의문이 생길 만도 하다.

그러나 이렇게 승승장구하는 곳이 있는가 하면 작은 가게를 가지고 있는 전통적인 모습의 헌책방은 여전히 위기에 직면해 있다. 작은 헌책방들은 벼랑 끝에 발끝을 걸치고 선 것처럼 위태로운 모습이다.

알라딘이나 YES24 등에서 운영하는 대형 중고서점이

소비자들에게 환영받는 공간인 것은 틀림없다. 앞서 살펴본 대로 우리나라 헌책방은 대학이라는 신식 학문과 함께 성장한 일본의 그것과는 달리 책을 싸게 판매하는 가게라는 인식이 크기 때문에 되도록 많은 책이 진열된 곳에서 편리하게 검색까지 하며 책을 저렴하게 살 수 있다면 목적에 충실한 것 아닌가? 더 무엇이 필요한가?

가장 중요한 한 가지가 남았다. 헌책방이 출판 산업의 한 부분이라는 사실 말이다. 저렴한 책을 손쉽게 구할 수 있는 지금의 상황을 싫어할 사람은 별로 없겠지만 좀 더 폭넓게 보면 대형 중고서점의 탄생이 우리나라 출판계에 좋지 않은 영향을 끼친다는 우려의 목소리도 있다. 우선은 지금껏 운영해 온 영세한 헌책방 생태계에 이미 큰 타격을 입혔다. 이에 더해 대형 중고서점이 도서정가제를 교묘하게 회피하여 판매 수익을 올리는 이른바 “책 세탁”의 장소라는 비판도 끊이지 않는다.

대형 중고서점은 이렇듯 앞으로 제도적으로 견제하고 보완해야 할 부분이 있다. 문제는 작은 헌책방이다. 나 역시 이쪽에서 일하는 사람이기 때문에 고민이 많다. 작은 헌책방이 경쟁력을 잃으니까 큰 중고서점을 만들지 말라고 할 수도 없는 노릇이다. 옆 나라 일본 역시 북오프라는 거대 중고서점 때문에 비슷한 시련을 겪었고 헌책방들은 여전히 이를 극복하기 위해 노력하고 있다. 우리가 고민해 볼 방향은 크게 세 가지로 들 수 있다.

첫째, 헌책방 일꾼은 책을 공부해야 한다. 어떤 분야든 마찬가지로겠지만 책에 관한 일을 하는 사람이라면 끊임 없이 그것을 연구해야 한다. 몇 년 전 한 헌책방에서 주인과 손님이 하는 대화를 우연히 들은 적이 있다. 그 헌책방은 1970년대부터 운영해 오는 곳이라 역사가 깊은 만큼 가게 규모도 작지 않았다. 손님은 이외수 작가의 소설 『괴물』을 찾고 있었다. 주인은 책을 건네주면서 이외수에 대한 장광설을 늘어났다. 그러면서 하는 말이 『괴물』은 영화보다는 책으로 봐야 더 재밌다는 것이었다. 손님은 그 얘기에 황당해했고 나는 당황스러웠다.

주인은 소설 『괴물』과 그즈음 개봉한 봉준호 감독의 영화를 혼동하고 있는 게 분명했다. 나는 중간에 끼어들고 싶었으나 주인이 워낙 자신감 있게 말하고 있어서 단념하고 말았다. 나는 평소에 책 지식이 해박한 이 가게 주인을 존경하고 있었다. 그 후로도 몇 번 더 가서 대화를 해보니 주인은 1990년대 이후 책에 대해서는 거의 아는 게 없다시피 했다. 장사가 잘되던 시절에 공부 가 멈춰 있는 것이다. 이런 일이 있고 나서 나는 자연스레 그 가게에 자주 가지 않게 되었다. 아마 나 같은 사람이 적지 않을 것이다. 작은 헌책방의 경쟁력은 무엇보다 주인의 매력이 큰 비중을 차지하는데, 그 매력이란 당연히 그가 책을 얼마나 좋아하느냐에 달려 있다.

둘째, 작은 헌책방도 시스템이 필요하다. 앞서 말했듯이 우리나라 헌책방은 시작부터 제대로 된 시스템이 없었다. 버려진 책을 수집해서 판매하는 식이 대부분이었

기 때문이다. 그래서 지금도 오래된 헌책방을 보면 사업자등록증에 ‘고물수거업’이라고 표시된 경우가 많다. 그야말로 고물상과 헌책방이 비슷한 일을 한 것이다.

일본에는 고서조합이 있는데 진보초의 고서회관을 중심으로 여러 가지 사업을 펼치고 있다. 여기에서는 헌책방을 새로 개업하려는 사람들을 위한 실무 교육에서부터 고서 축제 기획, 회원들을 위한 책 경매 행사 등을 통해 대형 중고서점에 뒤지지 않는 경쟁력을 갖추려고 노력하고 있다. 일본의 작은 헌책방들이 저마다 개성을 가지고 내실 있는 운영을 할 수 있는 이유는 중앙에 고서조합이라는 든든한 뒷받침이 있기 때문이다.

셋째, 헌책방들이 가진 정보는 네트워크로 연결되어야 한다. 몇 해 전 나는 일본의 유명 헌책방 전문 작가인 오카자키 다케시(岡崎武志) 씨를 인터뷰 한 일이 있다. 그는 이웃 나라에 온 손님에게 일본의 헌책방이 어떻게 강한 모습을 지켜가고 있는지 설명했다. 오카자키 씨의 안내로 만나질 동안 도쿄 중앙선 근처의 헌책방을 방문하며 가게 주인과 이야기를 나눴다.

그때 알았던 놀라운 사실 중 하나가 바로 가게들 간의 네트워크였다. 일본 고서조합 홈페이지에 들어가 보면 “お客さまがお探しの商品はきっとどこかの古本屋の棚に隠れているはずです(손님이 찾으시는 책은 반드시 어떤 헌책방의 선반에 숨어있습니다)”라는 문구를 확인할 수 있다. 헌책방들은 조합을 중심으로 책



필자를 만나 헌책방에 관해 설명하고 있는 오카자키 다케시(왼쪽, 오른쪽이 필자). 프랜차이즈 중고서점과 상대하는 작은 헌책방들은 오랜 역사를 가진 고서조합을 중심으로 서로 협력하고 있다.

정보를 공유하고 있으므로 어떤 가게에 없는 책을 다른 가게에서 발견할 수 있도록 돕는 제도를 만들었다. 마치 우리나라 도서관이 시행하는 상호대차 서비스와 비슷하다.

북오프라는 프랜차이즈 중고서점이 거대한 도서 데이터베이스를 구축해서 영세한 헌책방들을 위협할 때, 일본 전역의 헌책방 회원이 모여 만든 네트워크는 이를 적극적으로 상대하고 있는 것이다.

앞서 말했다시피 일본과 우리나라의 헌책방은 그 시작부터 달랐기 때문에 단순히 비교하기에는 무리가 있다. 그러나 본질은 똑같다. 가게를 찾는 사람들에게 좋

은 책을 발견할 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해 헌책방 일꾼들은 끊임없이 공부하고 제도적으로는 시스템을 구축할 수 있는 우리만의 방법을 고민해야 한다. 그리고 이렇게 마련된 제도 아래 각각의 헌책방들이 서로 정보를 공유하고 느슨하게나마 사업적으로 협력한다면 우리 고유의 헌책방 문화를 찾아갈 수 있으리라 믿는다. N

윤성근(이상한 나라의 헌책방 대표)

출판사와 헌책방 직원으로 일하다가 2007년부터 서울 은평구에서 '이상한 나라의 헌책방'을 만들어 살림을 꾸리고 있다. 일하는 틈틈이 쓴 글로 『탐서의 즐거움』, 『내가 사랑한 첫 문장』, 『서점의 말들』 등 책을 몇 권 펴냈다. 2018년에 서울시로부터 우수서점인 표창을 받았다.

[편집자 이야기] 자기 진화에 기댈 것

내가 생각하는 출판 편집자의 역할과 현실



● 이은혜 글항아리 편집장

미국 동부의 역사를 판구조론과 빙하지질학에 따라 살펴보는 학자들의 견해에 의심의 눈초리를 보내면서 암석들을 찾아 분석하는 애니타 해리스는 중년의 지질학자다. 어린 시절 그녀는, 지질학자가 되면 산을 돌아다니는 것만으로 돈을 번다는 데 충격을 받고 대단히 기뻐하며 그것을 전공으로 택했다고 말한다. 그리고 현재, 그녀는 미국 지질조사국에서 월급을 받으며 셀 수 없이 많은 산을 돌아다니고 있다.

15년 전 출판계에 입문하면서 나도 그런 비슷한 생각을 했다. 하루 종일 원고를 읽는데 돈을 준다고? 글을 ‘쓰고’ 공부를 ‘하는’ 행위는 생산에 속하고 고통스러운 일이지만, 원고를 ‘읽는’다는 것은 내가 볼 때는 남의 창작물을 즐기는 행위에 가까웠다. 그것으로 먹고살 수 있는 부류가 바로 편집자라고 생각한 것이다(지금도 이 생각엔 변함이 없지만, 편집이란 책을 ‘만들어야’ 하고 끊임없이 ‘기획해서 팔아야’ 하는 매우 능동적인 영

역임을 알게 됐다).

‘편집자란 보이지 않는 존재’라는 말은 너무 자주 언급돼 이제 진부할 정도다. 책 만드는 과정을 독자가 세세히 알지 못하고, 책이 나오면 저자가 빛나야 하니 이는 당연하다. 하지만 잘 보이지 않는 편집자라도 자기 정립을 할 때는 다른 누구보다 ‘내가 가장 중요하다’라고 생각해야 한다. 편집자로서의 자기완성은 편집자를 지탱하는 힘이자, 편집이라는 영역 전체의 진화와 밀접한 관계를 이루고 있기 때문이다.

우선 자신의 독서량이 무엇보다 가장 중요하다. 원고를 읽는 것도 독서에 포함되지만, 그건 자율적인 독서와는 차이가 크다. 최근 『아이들이 사회를 만날 때』를 편집하면서 나는 원고를 총 네 번 읽으며 교정을 봤다. 여덟 명의 소아청소년정신학과 의사들이 집필한 이 책은 그 자신이 아이의 양육자이면서 치료자이기도 한 관점

에서 부모로부터 ‘불인’을 대물림 받는 아이나, 친구들 무리에서 배척되는 아이들의 속마음을 들여다본다. 저자들의 오랜 경험과 전문적인 마음 씀씀이에 이끌려 부모의 입장이 되거나 어린아이의 입장이 돼보기도 하면서 편집 작업을 진행했다. 그러는 한편 각 글의 근원적 방법론이 되는 뇌과학, 정신분석학, 놀이치료 등에 관해서는 더 깊이 파고들어 레퍼런스를 늘리지 못했다. 이 책의 실용적인 면들을 어떻게 부각시킬까에 초점을 맞추는 데 그친 것이다. 즉 이 책에 있어 나는 드넓은 세계를 탐험하기보다는 구조와 짜임새에 치중해 원고를 손질하는 사람이었다.

한편 이 책을 편집할 때 집에서는 블라디미르 나보코프의 『창백한 불꽃』을 읽었다. 머리말, 시 네 편, 아주 상세한 주석, 그리고 색인으로 이루어진 이 소설에서 압권은 주석이며, 책의 절대적인 분량을 차지한다. 주석자는 앞에 실린 시 작품의 저자와는 다른 사람인데, 그는 시인을 존경하며 그 자구들에 주목하다가도 걸핏하면 샅길로 빠져 독자를 상상도 못한 세계로 끌고 다닌다. 문제는 주석자의 캐릭터나 서술에 괴상하기 짝이 없는 과대망상적인 설정이 끼어들어 있어 독자가 중간에 한두 번쯤 책읽기를 중단할까 고려하게 만든다는 점이다. 그런데 그게 바로 이 책의 매력이며 반전이다. 도무지 손에서 놓을 수가 없다. 잠자고 일어나면 자연스레 이 책을 쥐고 있고, 퇴근하면 곧장 이 책으로 직행한다. 거기서 나는 수많은 문장에 밑줄을 치고 메모를 했는데, 그 메모는 나의 과거, 현재와 맞닿아 마침내 내

미래의 모습까지 얼마간 빚어놓았다. 예컨대 “내 사적 우주의 운율이 제대로 맞는다면”이란 구절에서는 20대와 40대의 나를 비교하는 메모를 했고, 앞으로의 날들을 자괴감에 빠져 점치기도 했다. 즉 나보코프의 책을 읽으면서는 실용의 세계에서 완전히 빠져나와 공상과 현실을 넘나드는 와중에 문학의 절정을 맛보며 상상력과 사고가 부풀어 오르는 것을 느꼈다. 이처럼 편집자가 집에 돌아와 책을 읽지 않는다면, 아무리 하루 여덟 시간 원고를 읽는다 해도 자기발전은 잘 이뤄지지 않을지도 모른다.

둘째로는 교정 실력이다. 지금까지의 경험으로 볼 때 편집자의 능력은 내용의 오류를 바로잡을 수 있는가와 문장의 구조를 아름답게 다듬을 수 있는가가 관건이다. 제2차 세계대전 당시 동유럽과 서러시아에서의 대량 살육을 다룬 티머시 스나이더의 『피에 젖은 땅』에는 ‘굴라크’와 ‘쿨라크’라는 단어가 나온다. 굴라크는 널리 알려진 대로 소련에 있었던 강제수용소다. 그에 비해 덜 알려진 쿨라크는 폴란드의 ‘부농’들을 일컫는다. 그런데 ‘굴라크’는 책의 핵심 소재인 만큼 여러 번 나오지만 ‘쿨라크’는 몇 번 나오지 않는다. 편집자는 무심코 ‘쿨라크’가 ‘굴라크’의 오타이겠거니 판단하고 수정해버릴 수 있다. 세계사와 언어를 꿰고 있지 않는 한 이런 실수는 불가피하다. 결국 문맥을 장악하는 힘과 검색의 미덕을 발휘하며 실수를 줄여 나가는 수밖에 없다. 그러다 보면 편집자는 웬만한 실수는 하지 않게 될지도 모른다. 처음부터 모르는 건 창피한 게 아니라 당

연한 거다. 풀리처상을 받은 미국의 뛰어난 교양 지식인인 존 맥피조차 다른 분야 학자에게 질문을 속사포처럼 던지다가 이런 무안을 당했다. “이런 수준에서 가르쳐본 게 언제였는지 가물가물하네요.”

편집자들은 출판사를 꽤 자주 옮겨 다닌다. 이때 그들은 함께 작업했던 저자들도 고이 품고 데리고 떠난다. 새 장소에 둥지를 틀 때 가장 기댈 수 있는 것은 전에 함께 작업했던 A급 저자(특히 판매 면에서)이기 때문이다. 먼젓번 출판사 입장에서 보면 알미울 수도 있겠지만, 달리 보면 저자와 편집자의 인연은 그만큼 각별한 것이라 여겨진다. 그러니 편집자에게 가장 중요한 세 번째 요소는 인적 관계다. 김연수 작가의 『시절일기』, 김하나 작가의 『말하기를 말하기』가 바로 그런 사례다. 저자가 전적으로 신뢰하는 담당 편집자를 따라 출판사를 옮겨서 함께한 작업이다. 즉 시스템 속에서 빛을 발하고 끝까지 남는 것은 거의 언제나 인간관계다.

편집자로서 다른 편집자들을 바라볼 때 내가 경외감을 가지는 이들은 ‘작가 편집자’다. 난다출판사의 K 시인이 대표적인데, 그녀는 출판사 대표를 맡고 있으면서 자기 이름으로 꾸준히 시와 산문을 발표한다. 편집자 Y도 지난해 『토요일 외로움 없는 삼십대 모임』이란 책을 펴냈는데 나는 그에게 존경심이 들었다. 어쩌면 어떤 작가들은 편집자라는 직업을 우회해 마침내 작가라는 목표점에 도달하는 것인지도 모른다. 그렇다면 작가이면서 편집자인 사람들의 뛰어난 점으로는 뭐가 있

을까? 류드밀라 페트루셴스카야의 소설 『시간은 밤』의 주인공이 힌트를 조금 준다. 주인공은 시를 쓰는 시인 이면서 생계를 위해 출판사에서 아르바이트를 하는 사람이다. 그녀의 담당 업무는 투고자나 독자들에게 답장을 보내는 것인데, 그녀는 시를 쓰듯 편지를 적어 내려간다. 그 편지의 수신인이 답장에 얼마나 감동했는가의 여부는 소설 속에 나오지 않지만, 아마 그녀는 어느 편집자와는 달리 뺏속까지 내려간 글쓰기를 보여줬을 것이다. 이처럼 편집자에게 필요한 네 번째 요소는 ‘글쓰기 실력’이라 여겨진다. 우리는 독자들이 인터넷 서점이나 SNS에 리뷰를 쓸 때조차 그 독자가 실력 있고 좋은 문체를 갖고 있길 바란다. ‘책이 너무 좋았어요’라는 이야기는 사실 너무나 단순해서 좀 더 표현력이 풍부한 독자를 기대하게 되는 것처럼 편집자에게도 마찬가지로 역량이 요구된다. 더욱이 글쓰기는 사고의 전진과 개발을 위해서 꼭 필요하다. 언어로 명료하게 표현되지 않은 사고는 편집자의 발전을 더디게 한다. 편집자는 자신의 생각을 말이든 글이든 표현함으로써 스스로를 개발할 필요가 있다.

이처럼 개인의 역량을 힘껏 늘리고 발휘하고자 해도 출판계의 현실은 녹록지 않다. 많은 편집자가 의문을 품을 것이다. 즉 출판계라는 구조의 일부로 편집자를 바라보면 성장의 제약점이 많다. 몰아치는 업무량, 내고 싶은 책과 내야 하는 책의 격차 등등. 그래도 편집자는 발전해야 한다. 편집자를 하나의 생명체로 바라보면 어떨까. 어떤 생명체든 성장과 진화의 상당 부분은 개

인의 힘과 노력에 달려 있다고 본다. 내 생각에 이때 가장 필요한 것은 덩어리 시간이다. 예컨대 나는 주 업무가 편집인데도 평일에는 필자들과의 커뮤니케이션, 끊임없이 주어지는 자잘한 수정 작업들, 기획 논의, 문서 작성 및 잡무 등으로 인해 교정 볼 시간이 잘 나지 않는다. 출근을 두세 시간 일찍 하고 주말에 집중해서 원고를 보는 게 나의 해결 방법이다. 하지만 대개의 편집자는 네다섯 시간, 일고여덟 시간의 끊임 없는 정독 시간을 확보하기가 쉽지 않다. 시간은 덩어리로 움직인다. 흐름이 끊기면 깊은 수원에서 갑자기 냇가로 이동해 물은 수력을 만들지 못한 채 졸졸 흐르기만 할 뿐이다. 편집자는 원고의 앞부분을 기억력으로 지탱하면서 리듬과 감정을 실어 원고의 후반부까지 읽어야 하기 때문에 물샷틈없는 시간이 필요하다.

앞서 언급한 스나이더의 『피에 젖은 땅』을 예로 들어보자. 1933년에서 1945년까지 12년간 1,400만 명이 학살됐는데, 초반의 우크라이나 기근 학살에서 시작해 폴란드 부농과 엘리트 계급의 절멸 정책으로 이어지는 숨가쁜 호흡 속에서 숫자가 증폭되는 것을 유심히 봐야 스탈린의 전체상이 그려진다. 만약 시간이 쪼개져 우크라이나 따로 폴란드 따로 읽게 된다면 스탈린의 잔혹 행위는 파편적 그림들로 남게 된다. 원고는 또 러시아 영토와 독일 영토를 넘나들며 두 국가의 잔혹 행위가 경쟁적 구도 속에서 서로 부추기는 것에 초점을 맞추는데, 이것을 한 번에 읽지 않는다면 마치 클라이맥스에 이르기 전까지 영화를 몇 번 끊어서 보는 것과 같다.

독일어권 세계문학전집 편집을 맡았던 한 편집자는 자신의 업무가 얼마나 더디고 진이 빠지는 작업인지, 원작과 번역본 사이에서 수정과 되돌림, 재수정 작업이 사람을 얼마나 지치게 하는지를 토로한 적이 있다. 편집자들에게 가장 곤혹스러운 외부 환경을 들라 한다면, 바로 저자와 번역자들의 원고 질이 균일하게 평균 이상의 수준에 도달해 있지 못하다는 점이다. 한편에서는 연구와 취재가 탄탄한 저서나 흠잡을 데 없는 번역 원고들이 들어오는 반면(최근 작업으로는 함규진, 김정은, 서정아 번역가의 원고가 뛰어났다), 주술 구조를 하나도 맞추지 않고 자기 연구의 메시지만 대략 추려서 보내오는 원고는 함께 일하는 사람의 신뢰를 무너뜨린다. 편집자는 이런 원고들의 뒷수습을 해야 하는데(이럴 때 아주 가끔 하녀가 된 듯한 기분을 느낀다), 300쪽짜리 한 권에 중견 편집자의 녀 달 치 월급이 들어가기도 한다. 많은 출판사가 소수의 인원으로 이 일들을 감당하고 있어, 책 몇 권을 만들고 나면 일부 편집자들은 지쳐서 나가떨어진다. 인문 번역서 한 권 작업하는데 반년씩 걸리면 편집자의 삶이 원고 뒤치다꺼리에 다 소모돼버린다는 느낌이 들기도 하는 것이다.

개인적으로 이런 척박한 풍토 속에서 슬럼프에 빠졌던 적이 있는데, 이는 편집자에 대한 폄하 때문이었다. 저자도 독자도 이따금 편집자를 홀대하지만, 많은 출판사의 경영자들이 고연봉 시니어 편집자들을 부담스러워한다. 그의 재능이나 성향이 더 인문학적일수록 매출 달성과는 더 멀어지는 경향이 있어서 40대의 나이에



집 서재

뒤에서 붙잡는 사람 하나 없이 혈혈단신 출판계를 떠난 편집자가 꽤 많다. 그들은 외주 편집의 세계로 옮겨가지만, 장인정신으로 외주 편집의 세계에서 살아가기란 또 얼마나 고달픈가.

나는 실력 있는 베테랑 편집자들이 출판계를 떠나기 전에 그들의 경험을 자료화하고, 그들을 교육자 삼아 선후배가 함께 강독하며 ‘편집자의 비밀스런 교정 노트’가 공유될 수 있는 경험을 늘려나갔으면 좋겠다. 글이 좋아지고 교정 실력이 느는 방법은 단 하나, 좋은 글을 많이 읽고, 좋은 글을 많이 만들어보는 것이다. 선배들은 이미 그런 수준에 올라서서 A라는 문장을 가장 좋은 문장으로 바꿀 만한 많은 용례를 수집해두고 있다. 오래된 편집자들을 트렌드에 뒤처졌다고 볼 게 아니라 그들 한 명 한 명을 텍스트 연마의 장인으로 볼 필요가 있다. 가장 좋은 것은 교정의 과정을 핵심적인 내용만 추려 자료로 만들어 나가는 것인데 제3자에게 교

정의 흔적을 노출시킨다는 건 사실상 불가능하기에 아쉬움이 크다. 그래도 간접적인 방식을 사용해서라도 교정을 ‘내부화’하지 않고 부단히 ‘외부화’하며 ‘언어화’하는 것, 이것이야말로 편집자의 실력을 한 단계 높여주고, 편집 문화의 저력을 쌓아가는 방법일 것이다. 오늘도 내가 가장 보고 싶은 것은 베테랑 선배들의 교정 원고다. N

이은혜(글항아리 편집장)

인문출판사 글항아리 편집장. 대학과 대학원에서 정치학을 전공했고, 3년 6개월간 학술 기자로 근무했다. 기자 생활을 하면서 『최고의 고전 번역을 찾아서』(전 2권), 『한국의 미, 최고의 예술품을 찾아서』(전 2권), 『한국의미를 다시 읽는다』 등을 기획했다. 글항아리 창립 멤버로 인문학·사회과학·과학·예술 등 다양한 분야의 책들을 섭렵하며 15년여간 규장각 교양총서, 『매우 예민한 사람들을 위한 책』, 『21세기 자본』, 『불평등을 넘어』, 『부산은 넓다』, 『나는 위안부가 아니다』 등을 기획·편집했다. 제 54회 한국출판문화상 편집상을 받았고, <서울신문>과 <한겨레21>에 칼럼을 기고하고 있다. 저자들의 탄생, 발전, 만개, 죽음을 모두 지켜본 최초의 목격자이자 조력자이다. 앞으로도 책을 써 나갈 그들을 더 잘 돕는 사람이 되고 싶다.

N

인사이드

[인터뷰] 프랑스에서 피어난 책문화의 꽃

주한 프랑스대사관 문화참사관 루도빅 귀요(Mr. Ludovic Guillot)

le bon pêcheur



INTERVIEW

프랑스에서 피어난 책문화의 꽃

주한 프랑스대사관 문화참사관

뤼도빅 귀요(Mr. Ludovic Guillot)

매년 서울국제도서전에 가장 큰 부스를 내어 참가하는 나라가 있다. 예로부터 문학 선진국으로 이름을 날리고 몰리에르, 귀스타프 플로베르, 알베르 카뮈 등 위대한 작가들을 배출하며 전 세계의 문학계를 선도했던 나라, 바로 프랑스이다. 특히 20세기 초 낭만의 시대에는 전 세계의 문학 예술가들이 프랑스 파리로 몰려들었다. 우리가 잘 아는 어니스트 헤밍웨이나 스콧 피츠제럴드도 예외는 아니었다. 이러한 문학 강국 프랑스는 현재 어떻게 세계 출판시장을 선도하고 있을까? 포스트 코로나 시대에도 프랑스와 한국을 문학과 출판으로 부단히 연결하고 있는 뤼도빅 귀요 주한 프랑스대사관 문화과 문화참사관을 만나 이야기를 들어봤다.

Q <출판N>에 문화참사관님을 모시게 되어 영광입니다. 저희 독자들에게 소개와 인사말 부탁드립니다.

A 안녕하세요, 뤼도빅 귀요입니다. 오늘 여러분의 질문에 답하며 처음으로 <출판N> 독자분들과 소통할 수 있게 되어 기쁩니다. 저는 2020년 9월부터 프랑스대사관의 문화참사관으로 근무하고 있습니다. 한국에 오기 전, 파리 문화부에서 일할 당시 한국에서 문화적으로, 특히 문



Ludovic
Guillot

학 분야에서 무슨 일이 일어나고 있는지 큰 관심을 가지고 지켜봤습니다. 그 결과 매우 깊은 인상을 받았습니다. 그래서 예술과 문화를 통해 한국과 프랑스 간에 더욱 돈독하고 공고한 관계를 구축하고자 한국에 오기로 결정했습니다.

Q '주한 프랑스대사관 문화과'에서는 프랑스 콘텐츠의 해외 진출을 위해 많은 노력을 기울이시는 것으로 알고 있는데요. 정확히 어떤 역할을 하는 기관인지 설명 부탁드립니다.

A 주한 프랑스대사관 문화과는 프랑스 대사관을 대표해 두 나라 간의 학술연구 및 과학 교류, 예술, 문화, 프랑스어 관련 활동 등 다양한 협력 활동을 진행하고 있습니다. 창조산업은 문화의 원동력과도 같습니다. 한국과 프랑스의 문화는 공통적인 역동성을 띠고 있는데, 특히 창조산업 중에서도 가장 활발한 협력이 이루어지고 있는 도서산업에서 그 역동성이 두드러지게 드러납니다.

Q 프랑스와 한국 양국의 출판 교류를 위해서는 어떠한 지원을 하고 있나요? 또 한국인들을 위해 어떠한 일을 하고 있는지도 알려주시면 감사하겠습니다.

A 도서산업은 문화콘텐츠산업 중에서도 가장 활발한 협력이 이루어지고 있는 분야입니다. 문화과의 활동은 한국과 프랑스의 출판인들이 긴밀하고 적극적으로 협력할 수 있도록 지원하기 위해 다음 네 가지 축을 중심으로 진행됩니다.

1. '선인세지원프로그램(PAP IF)'과 '세종출판지원프로그램(PAP Sejong)'이라는 두 가지 출판 지원 프로그램을 통해 프랑스 도서들을 한국어로 번역 출간하고자 하는 출판사들을 지원하고 있습니다. 연간 4회 공개 모집을 진행하며 다음 모집은 3월 초에 이뤄질 예정입니다. 신청서 제출에 대한 자세한 사항은 프랑스대사관 문화과 홈페이지를 참고해주세요.
2. 출판사, 서점, 도서관, 대학 등과 연계한 국내 투어를 기획하고, 서울국제도서전에서 프랑스관 운영을 통해 프랑스 작가들의 가시성을 강화하고 있습니다. 프랑스관은 문화과의 서적팀에서 전적으로

말아 프랑스국제출판사무국(BIEF)과 협력하여 운영됩니다.

3. FOCUS 모빌리티 프로그램을 통해 국제교류를 촉진하고 있습니다. 이 프로그램에서는 매년 한국 전문가들을 프랑스로 보내 페스티벌과 도서전 등에 참여할 수 있도록 하고, 프랑스 전문가들과 만나 네트워크를 구축하고 협업할 수 있도록 지원하고 있습니다.
4. 문화과의 프로그램 촉과 시장동향에 따라 테마 책자를 발간하는 등 한국 출판인분들을 위한 자료들을 제공합니다. 최근에는 차기 서울시건축비엔날레와 연계한 도시 분야, 추리도서축제(Quai du polar)와 연계한 추리물 분야, 문화과의 토론 프로그램과 연계한 페미니즘 분야의 추천 도서 브로셔들을 발간했습니다. 한국 출판업계와 서점, 도서관 그리고 한국문학번역원(KLTI)과 대한출판문화협회(KPA) 등의 기관들과도 긴밀하게 협력하고 있습니다.

Q 프랑스는 근대 이전부터 위대한 작품과 작가를 꾸준히 배출해 온 문학 강국인데요. 그만큼 프랑스 국민들이 문학과 책에 많은 관심을 가지기 때문에 지금까지도 훌륭한 작품이 나오는 것 같습니다. 이러한 문화가 형성될 수 있는 배경은 무엇이라고 생각하시나요?

A 프랑스는 예술과 문화를 후원하는 오랜 전통을 갖고 있습니다. 프랑스인의 DNA에 내재된 본능이라고도 할 수 있습니다. 국가의 후원은 과거에도 그랬고 지금도 마찬가지로 프랑스에서 창의적인 콘텐츠가 계속해서 탄생할 수 있게 해주는 원동력입니다. 제가 파리 문화부에 근무하던 2019년에 문화부가 60주년을 맞았는데, 당시 마크롱 프랑스 대통령이 축하 행사에 참여해 ‘예술과 문화는 모든 프랑스 공공정책의 근간’이라고 선언하기도 했습니다. 우리는 예술과 문화를 향유하는 것이 인간의 권리라고 믿기 때문에 모든 국민이 박물관과 도서관, 극장 등에 자유롭게 접근할 수 있도록 할 의무가 있습니다. 그렇기 때문에 프랑스 정부의 주된 역할은 공적자금을 통해 거의 모든 마을에 서점이 유지될 수 있도록 하는 것입니다. 1981년의 도서정가제법도 도서 부문을 보호하고, 특히 어려운 작품의 창작과 출판에 있어 동시성과 다원주의를 보장하는 데 큰 영향을 미쳤습니다.

프랑스의 문학 창작 활동이 가지는 역동성에 대해 질문하셨는데, 저는 다양성과 더불어 모든 국민이 공동으로 문화를 향유할 수 있어야 역동성이 유지된다고 생각합니다. 다른 창조산업들과 마찬가지로 도서산업이 직면할 수 있는 문제 중 하나는 다수의 입맛에 맞춘, 상업적 성

공을 보장하는 문화콘텐츠만을 창조하는 데 치중해 콘텐츠의 획일화가 일어나는 것입니다. 만약 지적인 토론과 창의적인 개발, 걸작의 창조를 유도하고자 한다면 콘텐츠의 다양성과 다원화를 보장하는 것이 해답입니다.

Q 프랑스는 서점 밀집도가 전 세계에서 높은 것으로 유명합니다. 대형 서점과 지역 서점이 공존할 수 있는 배경이 무엇이라고 생각하시나요?

A 1981년의 도서정가제법이 소규모 서점의 지속가능성을 뒷받침해줬습니다. 프랑스에서 사람들은 지역 서점을 방문하는 실제 ‘경험’에서 즐거움을 느낍니다. 저는 사람들이 책과 어떤 특정한 관계를 맺고 있다고 생각합니다. 서점 주인과 주간 선정 도서에 대해 이야기하는 등 함께 교류하면서 프랑스 사람들이 애착을 느끼는 바로 그 관계를 구축하게 되는 것입니다. 이번 위기 속에서도 마찬가지로 사람들은 아마존을 비롯한 인터넷 플랫폼을 통해 책을 주문하는 대신 동네서점을 이용했습니다. 프랑스에서 서점은 지역에서 중요한 역할을 수행합니다.

Q 서점 밀집도가 높은 만큼 프랑스는 독서인구도 세계 최고 수준에 이르는데요. 프랑스 정부는 독서문화 형성을 위해 어떤 노력을 하고 있나요?

A 프랑스에는 16,000개가 넘는 도서관이 있습니다. 최근 프랑스에서 진행 중인 <독서를 위한 오르세나 정책(Mission Orsena sur la lecture)> 연구에서는 젊은 세대가 시간을 내서 책을 읽는 일이 줄어들고 있는 극심한 디지털화와 소셜 네트워크의 시대에 독서를 장려하기 위한 전환책에 대해 이야기하고 있습니다. 그와 동시에 도서관이 제공하는 콘텐츠를 수용하는 일이 얼마나 중요한 역할을 하는지를 다시금 강조합니다. 도서관은 책과 신문, 잡지, 음악, 영화, 비디오게임, 인터넷에 접근할 수 있게 해주며 지식과 정보를 접할 수 있도록 해줍니다. 도서관 운영 시간도 사람들의 일과에 맞춰 변경될 예정입니다. 도서관은 해당 구역의 중심지이자 다시 찾게 되는 중요한 곳입니다.

또 프랑스 문화기관과 학교 사이에는 탄탄한 네트워크가 구축되어 있습니다. 대부분의 학교에서는 지역 도서관과 극장, 박물관 등과 연계된 프로그램을 진행합니다. 예술과 문화 교육은 교육과정에서 매우 중요한 부분으로 여겨지고, 이것 또한 우리 아이들이 독서 습관을 들이고 문화적 '안목'을 기르는 데 큰 역할을 하는 것 같습니다.

이와 함께 홍보 캠페인도 진행하고 있습니다. 최근에는 '독서의 밤'이라는 캠페인을 진행했는데, 문화과를 통해 전 세계적으로 독서회나 작가와의 만남 등을 계획하는 내용이었습니다. 이런 행사와 더불어 프랑스에서 열리는 각종 문학 페스티벌 역시 독서를 장려하는 데 기여합니다.

마지막으로, 이건 제 개인적인 의견일 수도 있지만 부모로부터 전승되는 부분도 있다고 생각합니다. 소중히 여기는 책은 물려주게 됩니다. 말씀하신 것처럼 프랑스 문학계에는 뛰어난 작품과 훌륭한 작가들이 많이 있고, 사람들은 특정 작가나 책에 애착을 갖게 되는 것 같습니다. 그래서 전승이라는 측면도 중요합니다. 하지만 이는 다른 국가에서도 마찬가지라고 생각합니다. 한국에도 박경리나 황석영처럼 뛰어난 작가들이 있고, 예컨대 이 작가들의 책이 가족 내에서 대물림되는 경우도 분명 있을 것입니다. 이야기는 어떠한 주제를 다루고 견해를 전달하는 아주 강력한 수단입니다. 그리고 사람들이 책과 특별한 관계를 맺는 만큼 굉장히 친밀한 수단이기도 합니다.

Q 전 세계가 코로나19로 인해 많은 변화를 겪고 있습니다. 프랑스도 예외는 아닐 것 같은데요. 코로나19가 프랑스 문화(출판독서 관점에서)에 어떠한 영향을 미치고 있다고 생각하시나요?

A 프랑스의 도서산업은 팬데믹 초기에 크게 휘청였습니다. 봉쇄령으로 새로운 도서의 출간이 정지됐고 홍보 행사도 열 수 없었습니다. 서점은 몇 달씩이나 문을 닫았고 파리도서관과 대부분의 페스티벌도 취소됐습니다. 생태계 전체가 큰 타격을 입었으며 지금도 어려움을 겪고 있습니다. 하지만 대중의 반응이 도서산업에 큰 힘이 되어줬습니다. 말씀드린 것처럼 지역 서점의 경우에도 그렇고 봉쇄령이 내려지면서 그 어느 때보다도 독서량이 늘어났습니다. 다시 매일 책을 읽는 습관을 들였다는 사람들도 있었습니다.

Q 프랑스 문화참사관으로서 한국의 출판시장과 출판콘텐츠 그리고 독자에 대해 어떻게 생각하시나요?

A 한국의 출판시장은 탄탄하고 역동적입니다. 제가 한국에 왔을 때 교보문고와 협력해 프랑스 도서전을 진행할 기회가 있었는데, 그때 한국 독자들이 외국 문학에 큰 관심을 갖고 있다는 것을 알게 됐습니다. 또 프랑스어가 한국에서 세 번째로 많이 번역되는 언어이며, 아시아에서 도서산업이 세 번째로 큰 국가가 한국이라는 점을 알게 되어 기뻐했습니다. 이것만 봐도 업계의 역동성을 알 수 있지만, 모두에게 그랬듯 2020년은 출판업계에도 힘든 해였습니다. 한국에 근무하면서 웹툰의 영향력에 대해서도 알게 됐습니다. 한국 웹툰은 앞으로도 계속 해외에서 성장세를 이어나갈 것이라고 믿습니다. 한국 문학도 점점 더 주목받고 있는데, 백희나 작가가 『구름빵』으로 명예로운 아스트리드 린드그렌상을 수상하고, 조남주 작가의 『82년생 김지영』도 세계적으로 큰 성공을 거두었습니다. 이런 몇 가지 예시만 봐도 한국 문학이 굉장히 역동적이고 해외시장에서도 통하는 새로운 트렌드로 작용할 수 있음을 볼 수 있습니다. 저는 이것이 한류의 강력한 요소 중 하나가 될 것이라고 확신합니다.

Q 끝으로 하시고 싶은 말씀 부탁드립니다.

A 작년 제 마음을 울린 일이 있었습니다. 프랑스에서 55일간의 봉쇄령 후에 서점들이 다시 문을 열자 사람들이 서점 앞에 몇 시간씩 줄을 서서 기다리더군요! 아주 멋진 일 아니겠습니까? 저는 서점을 방문했을 때 경험할 수 있는 가장 멋진 일은 생각지도 못했던 책을 만나는 것이라고 생각합니다. 마음을 활짝 열고 새로운 바람을 불어넣을 놀라운 기회죠. 한국에서도 프랑스와 마찬가지로, 그 어떤 기술이나 알고리즘, 기계가 발명되더라도 서점 주인과 나누는 대화의 즐거움을 대체할 수는 없을 거라고 장담합니다. 출판시장은 앞으로도 아주 오랫동안 역동적인 역사를 써 내려가게 될 것입니다. N

번역 : 이은혜

An aerial photograph of a city, likely Seoul, showing a dense urban landscape with numerous high-rise buildings and a large body of water in the foreground. A large, stylized white letter 'N' is superimposed on the upper half of the image. A horizontal white line runs across the middle of the page, passing through the 'N' and the text below.

N

해외리포트

해외도서전, 2021년 운영 전망

김빛나(피알엑트 대표)

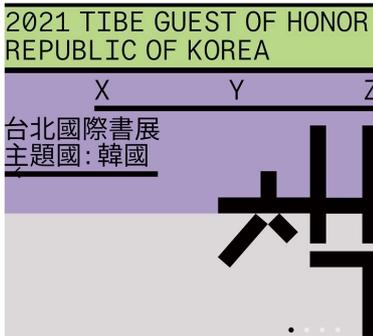
해외도서전, 2021년 운영 전망

- 김빛나 피알엑트 대표

코로나19 팬데믹의 장기화로 2020년 도서전은 대부분 온라인으로 대체되었고 미처 준비할 시간이 없었던 도서전은 취소되었다. 부스에 도서를 전시하던 모습은 온라인 전시로, 명함을 주고받으며 대면으로 진행하던 비즈니스 미팅은 ZOOM이나 구글 Meet 같은 온라인 비즈니스 미팅으로 바뀌었다. 해가 바뀌고 백신이 개발되었지만, 2021년의 도서전 상황은 작년과 크게 다르지 않을 듯하다. 올해 도서전은 어떻게 달라질까? 오프라인으로 진행되기는 할까? 궁금해하는 출판 관계자들을 위해 2021년 주요 도서전의 진행 방법을 소개해보려 한다.

타이베이국제도서전

2021.01.26~06.30



타이베이국제도서전 내 주빈국 소개 페이지 (출처: TIBE 홈페이지)



타이베이국제도서전 프로그램 소개 (출처: TIBE 홈페이지)

바이러스 청정 지역이었던 대만은 올해 1월 26일부터 1월 31일까지 타이베이 World Trade Center에서 오프라인으로 도서전을 진행할 예정이었으나, 변이 바이러스의 등장으로 인해 계획이 무산되었다. 갑작스럽게 모든 프로그램을 온라인으로 전환하면서 기존 5일 일정이었던 도서전은 약 4개월 기간으로 연장되었다. 기존에 오프라인으로 기획되었던 Frankfurt Publishers' Training program, 북디자인 포럼, 아동 도서 포럼 등은 모양새를 바꿔 온라인으로 진행했고, 5월 말까지 간헐적으로 홈페이지를 통해 전시, 세미나, 이벤트 등을 진행할 예정이다.

타이베이국제도서전의 주빈국은 한국이다. 한국은 'XYZ'라는 주제와 환경, 젠더, 세대라는 키워드로 도서를 전시하고 작가와의 대화, 피칭프로그램, 낭독회 등을 진행했다.

참고 : goh.sibf.or.kr

타이베이국제도서전 공식 홈페이지 : <https://tibeonline.tw/en>

볼로냐아동도서전

2021.06.14~06.17

2020년에 온라인으로 진행되었던 볼로냐아동도서전은 오프라인 개최의 가능성을 위해 6월에 진행될 예정이다. 올해의 주빈국은 아랍에미리트(UAE)의 샤르자(Sharjah)로, 아랍에미리트의 아동 도서 전시, UAE 아동 문학과 문화에 관한 세미나, 도서 번역지원 등의 프로그램이 진행될 예정이다.

도서전 측은 BolognaBookPlus 프로그램 통해 포스트 코로나 출판모델과 출판시장, AI의 이용 방법 등 다양한 주제로 콘퍼런스를 진행할 예정이다. 기존 프로그램 외에 코믹코너를 신설해 코믹과 라이트노블 등으로 영역을 확장하고 보다 더 다양한 분야의 출판사가 참여할 수 있도록 유도할 예정이라고 한다. 아울러 작년에 도서 정보를 공유하고 저작권 매매를 지원했던 GRE(Global Rights Exchange) 프로그램은 검색, 업로드, 카탈로그 생성 기능 등을 개선해 올해에도 계속 가동할 예정이다.



ABOUT VISIT EXHIBIT DIRECTORY HIGHLIGHTS MEDIA CONTACTS



볼로냐아동도서전 일정 소개 (출처: BCBF 홈페이지)

볼로냐아동도서전 공식 홈페이지 : <http://www.bookfair.bolognafiere.it>

런던도서전

2021.06.29~07.01

작년에 코로나19의 영향으로 취소되었던 런던도서전은 온라인이 아닌, 오프라인으로 진행할 수 있도록 일정을 최대한 연기해 6월 29일부터 7월 1일까지 Olympia London에서 개최할 예정이다.

올해 Market Focus는 볼로냐아동도서전 주빈국인 아랍에미리트(UAE)의 샤르자(Sharjah)이다. 샤르자(Sharjah)는 원래 작년 Market Focus였지만 작년 행사가 취소되는 바람에 올해 진행하게 되었다. 이를 통해 아랍에미리트의 서적과 작가 소개, 문화 이벤트 등 아랍에미리트의 출판시장을 소개하는 기회를 제공한다. (참고: 홈페이지에서 아랍에미리트(UAE)의 출판시장 소개자료와 진출 전략 등을 받아 볼 수 있다)

여타 도서전과 마찬가지로 런던도서전에도 저작권, 연구&학술 관련 출판포럼, 교육 등에 대한 콘퍼런스 세션이 진행된다. 특히 도서전 기간 중 매일 '오늘의 작가'를 선정해 대표작품을 전시할 예정이다. 런던도서전은 다른 도서전들과 달리 출판과 관련된 업계 전문가들이 교류하는 행사로, 도서 전시뿐만 아니라 전자책 하드웨어는 물론 출판 기술과 방식, 정보 등의 공유도 함께 이루어진다. 그러나 현재 영국을 중심으로 확산되고 있는 변이 바이러스 때문에 런던도서전이 오프라인으로 진행될지는 미지수이다. 설령 오프라인으로 진행되더라도 국내 출판사가 직접 참가하기는 어려울 것으로 보인다.



런던도서전 캐치프레이즈 (출처: LBF 홈페이지)

Market Focus

We want to bring words together across borders by discovering and learning from other cultures and how they write their stories.

Since 2004, our Market Focus initiative has helped create both commercial and cultural partnerships around the world.

Our objective is to put the spotlight on publishing trade links with the country or region that is showcased, highlighting their publishing industry, and the opportunities for conducting business with the rest of the world.



2021 | Sharjah

The London Book Fair, alongside The Sharjah Book Authority, have announced Sharjah as the Market Focus of The London Book Fair 2021.

The London Book Fair Market Focus programme, with partners the British Council and supported by the UK Publishers Association, will include a programme of cultural events celebrating Emirati authors and books, and a professional programme designed to enable and enhance business opportunities. It offers UK and international publishers the chance to forge new business partnerships and expand into global markets.

[Read the announcement](#)



런던도서전 주빈국 소개 (출처: LBF 홈페이지)

런던도서전 공식 홈페이지 : <https://www.londonbookfair.co.uk>

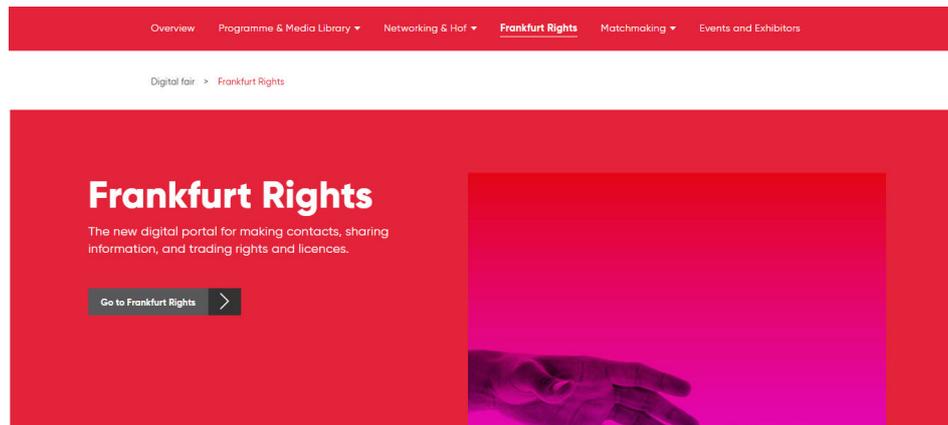
프랑크푸르트도서전

2021.10.20~10.24

2020년 스페셜 에디션을 내걸고 온라인으로 진행된 프랑크푸르트도서전은 올해 오프라인 진행을 목표로 하고 있다. 올해는 다시 기존 포맷대로 진행할 예정이지만, 만약을 대비해 온라인(Virtual Program) 진행도 기획하고 있다.

프랑크푸르트도서전은 작년 Matchmaking Tool, Frankfurt Rights 서비스를 통해 새로운 작품과 파트너를 찾고 비즈니스를 진행할 수 있도록 했으며, 올해 이 서비스를 더욱 보완해 선보일 예정이다. 블로냐아동도서전과 마찬가지로 참가사에 한해 이용 가능하다.

또한 같은 장소에서 열리는 뮤직메세(Musikmesse)와의 컬래버레이션으로 상호보완적인 이벤트를 준비해 다양한 볼거리와 즐길 거리, 생각할 거리를 제공할 예정이다. 참고로 뮤직메세에는 100여 개의 크고 작은 콘서트가 열린다. 프랑크푸르트도서전과 뮤직메세의 협업 프로젝트는 조만간 공개될 예정이다.



Frankfurt Rights 서비스 소개 (출처: FBF 홈페이지)

프랑크푸르트도서전 공식 홈페이지 : <https://www.buchmesse.de>

기타 도서전

한편, 위 도서전처럼 주빈국이나 주요 프로그램 등 어느 정도 일정이 확정된 도서전이 있는가 하면, 중국 베이징도서전이나 미국 US Book Show와 같이 일정만 공개된 행사도 있다.

베이징도서전은 올해 8월 25일부터 29일까지 온-오프라인 병행으로 개최될 예정이다. 하지만 6월에 코로나19 상황을 파악한 후 해외 출판사 참가 여부를 검토할 예정이기 때문에 현재는 정보를 오픈하지 않고 있다.

미국 PW는 기존에 진행하던 Book Expo와 Book Con 행사를 취소하고, 올해부터는 새로운 도서전인 US Book Show를 개최할 예정이다. 5월 26일부터 28일까지 3일간 진행되는 이 행사는 온라인 행사로, 전 세계의 출판계 종사자들이 참여할 수 있으며, 하루 다섯 시간으로 제한해 진행된다. 이번 행사는 새로운 플랫폼을 개발해 진행할 예정이며, 사서와 서점을 대상으로 프레젠테이션 프로그램과 작가 네트워킹 이벤트 등을 준비하고 있지만, 구체적인 사항은 공개되지 않았다.

작년에 온라인으로 진행된 멕시코 과달라하라도서전 역시 11월 27일부터 12월 5일까지 진행할 예정이며, 주빈국(페루)만 확정된 상태이다. 행사까지 시간이 많이 남은 상태이기 때문에 구체적인 내용은 추후 홈페이지(<https://www.fil.com.mx>)를 통해 업데이트될 것으로 보인다.

위에서 살펴본 것처럼 올해 도서전 역시 코로나19의 영향을 벗어나지 못할 것으로 보인다. 작년처럼 100% 온라인으로 진행되거나 하반기에 예정된 도서전의 경우 온-오프라인 병행으로 진행될 것으로 보인다. 그러나 오프라인으로 진행된다 하더라도 예전과 같이 직접 전시회에 참가해 명함을 건네며 실물 책을 소개하는 일은 어려워 보인다. 따라서 당분간 지속될 온라인 행사를 위해 출판사는 영문 e-카탈로그, 영문 혹은 다국어 도서 소개 영상 등을 제작하는 등 2020년과 같이 비대면 비즈니스를 준비해야 할 것 같다. **N**

2021년 해외 주요도서전 일정

도서전	기간	홈페이지
타이베이국제도서전	01.26 ~ 06.30	https://tibeonline.tw/en/
아부다비도서전	05.23 ~ 05.29	https://adbookfair.com/en
베트남 책의 날	4 ~ 5월	https://book365.vn/
U.S. Book Show	05.26 ~ 05.28	-
볼로냐아동도서전	06.14 ~ 06.17	http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/home-page-bologna-childrens-book-fair/878.html
런던도서전	06.29 ~ 07.01	https://www.londonbookfair.co.uk/
베이징국제도서전	08.25 ~ 08.28	https://www.bibf.net/en/
모스크바국제도서전	09.08 ~ 09.12	http://mibf.info/
프랑크푸르트도서전	10.20 ~ 10.24	https://www.buchmesse.de/en
샤르자국제도서전	11.03 ~ 11.13	https://sibf.com/en/home
상하이국제아동도서전	11.19 ~ 11.21	http://www.ccbookfair.com/en
과달라하라도서전	11.27 ~ 12.05	https://www.fil.com.mx/

김빛나(피알엑트 대표)

KBS 시사교양국 메인 작가
전 KOTRA 문화콘텐츠 전문위원

2021 출판 문화산업 연구논문 공모전

한국출판문화산업진흥원에서는 출판문화산업
현안 전반에 관한 참신한 해법과 개선안을 담은
연구논문을 현상 공모합니다

시상 내역

부문	상명	인원	상금	상장
일반	최우수상	1명(팀)	500만원	한국출판문화산업 진흥원장상
	우수상	1명(팀)	300만원	
	장려상	2명(팀)	100만원	
학생	최우수상	1명(팀)	300만원	
	우수상	1명(팀)	100만원	
	장려상	2명(팀)	50만원	

◦ 응모 건수와 수준에 따라 변경될 수 있음

공모 주제

출판 산업에 관한 제반 연구

출판·도서관·서점·독서·유통
저작권 등 출판 산업과 관련된 모든 연구
4차 산업혁명에 대비한 출판문화산업 현안
전반에 관한 연구
연령별, 세대별 출판 및 독서 특화
프로그램 연구
사회·과학·예술 등 각 분야를 접목한
프로그램 분석 및 제안

참가 부문

참가부문	참가자격
일반	학생에 포함되지 않는 연구자 및 대학원생, 일반 성인
학생	국내외 대학 재·휴학생

- 응모건수 제한 없음(단, 대표 응모자 중복 불가)
- 공동 연구는 3인까지 가능
- 학생 부문은 접수 시작일(3.2.) 기준 참가자 전원이
참가자격에 해당되어야 함

세부 일정



제출 서류 및 방법

- **제출 분량**
A4 기준 20매 이상(표지 및 참고문헌 포함, 부록 제외)
- **제출 서류**
참가신청서, 개인정보 수집 및 활용 동의서, 윤리서약서,
표절검사 확인서, 재(휴)학증명서(학생 부문 참가자),
연구논문 각 1부
- **제출 방법** E-mail 접수 (bookstat@kpipa.or.kr)
자세한 내용은 진흥원 홈페이지
(http://www.kpipa.or.kr/)에서 확인하실 수 있습니다.
- **문의** 정책연구통계센터
063. 219. 2725, bookstat@kpipa.or.kr

출판
N