

출판N

2021.04 Vol.20

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 : 미디어셀러 현상 어떻게 볼 것인가?

한국의 미디어셀러, 문제적 현상과 건강한 알고리즘 사이
해외사례를 중심으로 살펴 본 인플루언서 마케팅과 북클럽
텔레비전에 책이 나왔으면 정말 좋겠네

출판가 핫&콜

밀리의 서재 '내가 만든 오디오북' 오디오북의 새 패러다임 열까
우리는 여전히 길담서원을 열어가고 있다

인사이드

[저작물 수출 조건과 실상 ②] 한국어 저작물 수출의 위기와 기회(2017년~2020년)
[북클럽을 만나다 ②] 독서모임의 변화를 선도하는 트레바리
[에세이] 번역가는 일기를 쓰지 않는다

해외리포트

[독일] 전자도서관 '온라이에(Onleihe)' 도서 구매력 감소시켜

Now
Next
News
Network

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



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	미디어셀러 현상 어떻게 볼 것인가?	
	한국의 미디어셀러, 문제적 현상과 건강한 알고리즘 사이	01
	· 이명석(문화비평가)	
	해외사례를 중심으로 살펴 본 인플루언서 마케팅과 북클럽	06
	· 홍순철(BC에이전시 대표)	
	텔레비전에 책이 나왔으면 정말 좋겠네	10
	· 조아란(민음사 마케팅부 콘텐츠 기획팀 팀장)	

+ 출판가 핫&쿨	밀리의 서재 '내가 만든 오디오북' 오디오북의 새 패러다임 열까	15
	· 김영주(밀리의 서재 유니콘팀 매니저)	
	· 김해성(밀리의 서재 독서플랫폼팀 매니저)	
	우리는 여전히 길담서원을 열어가고 있다	21
	· 이재성(길담서원 학예연구실장)	

+ 인사이드	[저작물 수출 조건과 실상 ②] 한국어 저작물 수출의 위기와 기회 (2017년~2020년)	28
	· 신서희(임프리마 코리아 에이전시 과장)	
	[북클럽을 만나다 ②] 독서모임의 변화를 선도하는 트레바리	32
	· 황두진(건축가, 트레바리 클럽장)	
	[에세이] 번역가는 일기를 쓰지 않는다	39
	· 노승영(번역가)	

+ 해외리포트	[독일] 전자도서관 '온라이에(Onleihe)' 도서 구매력 감소시켜	45
	· 박소진(KPIPA 수출 코디네이터)	

발행인 김수영 편집인 김영진 편집위원 김홍기, 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

* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.

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

[미디어셀러 현상 어떻게 볼 것인가?]
**한국의 미디어셀러,
문제적 현상과 건강한 알고리즘 사이**

이명석(문화비평가)

2021. 4.

미디어셀러, 현상인가 구조인가?

우리 독자들은 자신이 읽고 살 책을 어떻게 선택하는가? 독서 대중의 저변이 넓게 퍼져 그들 사이의 여론이 중요한 선택 기준이 되던 시대는 진작에 지나갔다. 방과 후나 퇴근길에 자연스럽게 서점을 방문해, 관심 분야의 책들을 훑어보고 결정하는 사람들도 점점 줄어들고 있다. 전통적인 일간지 서평, 라디오 책 소개 프로그램의 영향력은 급속히 축소되고 있고, 팟캐스트와 유튜브 등 새로운 미디어와 SNS가 더 강력한 정보채널이 되고 있다. 그런 가운데 올해 초 'TV 예능셀러'의 판매량이 급증했다는 뉴스가 여러 언론에서 거의 비슷한 내용으로 실렸다. 대부분 교보문고의 발표를 인용했는데, KBS의 독서예능 <비움과 채움 북유럽>에서 유명 드라마 작가 김은희가 추천한 빌 브라이슨의 『나를 부르는 숲』의 판매가 급증했고, 『보건교사 안은영』의 작가 정세랑이 <유 퀴즈 온 더 블럭>에서 소개한 애거사 크리스티의 『0시를 향하여』가 인기를 모았다고 한다.

미디어셀러, 그러니까 영화와 드라마의 원작과 TV 프로그램의 추천작이 출판시장에 끼치는 강력한 영향력은 어제오늘의 이야기는 아니다. 그런데 최근 상황은 여기에서 한 단계 더 나아갔다는 주장들이 나오고 있다. 교보문고 김현정 베스트셀러 담당의 해설은 이렇다. “기존에도 미디어셀러가 있었지만, 집콕 생활이 길어지면서 부모와 자녀가 함께 볼 수 있는 예능프로그램의 영향력이 커진 것이 베스트셀러 등극에 한몫했다.” 그렇다면 이것은 코로나19와 ‘집콕’이라는 전대미문의 상황이 만들어낸 예외적인 현상인가? 아니면 SNS의 발달과 넷플릭스, 유튜브 등 신종매체의 약진이 결합된, 다음 단계의 시장 구도인가? 최근 미디어와 출판시장의 변화를 섬세하게 들여다보며 판단해볼 필요가 있다.

미디어셀러의 스펙트럼

1) 원작셀러

스크린셀러, 드라마셀러, 넷플릭스셀러... 인기 드라마나 영화의 원작 소설과 만화가 베스트셀러 상위권에 오르는 일은 이제는 너무나 자연스러운 현상이다. 반대로 베스트셀러 소설이나 만화가 영상화되지 않는다면, 그것이 오히려 이상한 상황으로 판단된다. 스토리텔링 산업의 상호 연계는 당연한 시대의 추이다. 그러나 그간 미디어 사이의 주도권 경쟁에는 큰 변화가 있었다.

20세기에는 출판 산업이 주도권을 쥐고, 베스트셀러로 어느 정도 인기를 모은 작품이 드라마나 영화로 바뀌는 경우가 많았다. 국내에서는 이른바 '70년대 작가'들의 작품이 영화화되면서 이런 현상이 일반화되었다. 1974년 최인호 원작의 <별들의 고향>이 대히트를 거두었고, 1977년 조해일 원작의 <겨울 여자>가 관객 동원 신기록을 세웠고, 1978년 한수산의 <부초>, 1981년 김성동의 <만다라> 등이 뒤를 이었다. 그러나 1990년대 이후 영화, 드라마 등이 단순히 원작을 압축시키는 데 그치지 않고 새롭게 해석하는 경향이 커진다. 또한 책보다 영화를 자기 문화의 근거로 삼는 영상세대가 등장하면서 출판과 영상물의 주도권에 변화가 일어난다. 당시 영화 <프라하의 봄>을 통해 일어난 밀란 쿤데라 선풍이 이러한 변화를 잘 보여준다.

21세기 들어서는 영화와 TV 드라마의 주도권이 압도적으로 커졌다. <트와일라잇>, <해리포터> 시리즈 등이 출판, 영화 쪽에서 쌍끌이로 초대형의 성과를 거뒀는데, 역으로 좋은 출판물 찾기에 큰 경쟁이 일어나기도 한다. 국내에서는 만화 원작을 영화화하는 붐이 일어나 판권 경쟁이 치열해졌고 인세보다 판권이 작가에게 더 큰 수입을 보장해주기도 했다. 물론 <미생>처럼 해당 영상물이 인기몰이를 하면 원작의 판매에 다시 지대한 영향을 미치기도 한다. 번역 소설 중에는 『슬럼독 밀리어네어』, 『창문 넘어 도망친 100세 노인』 등이 영화의 성공을 기반으로 뒤늦게 베스트셀러 대열에 올랐는데, 영화에 맞춰 제목을 바꾸거나 영화 포스터 이미지로 책을 내는 경우가 많아졌다.

영상화 계약 여부는 출판물의 수출입에도 큰 영향을 미치는 요소가 되고 있다. 국내에서는 드라마셀러의 비중이 큰데, 드라마 <성균관 스캔들>, <해를 품은 달>의 원작 소설 등 로맨스 판타지 소설 분야에서 이런 현상이 두드러진다. 한류 영향권에 있는 해외시장에서도 이러한 출판물이 인기를 모으고 있다. 당연히 출판사에서는 영상화에 유리한 작품들을 선호하게 되고, 시장 자체가 소설 위주의 특정 장르로 편향되는 현상이 두드러지고 있다.

최근 두드러진 현상은 영상 미디어의 팬덤 문화가 출판시장까지 변화시키고 있다는 점이다. 팬들은 특정 작품이나 스타에 빠지면 관련된 모든 상품을 굿즈처럼 구입하는데, 서적 역시 덕질의 소장용으로 구매하기도 한다. 최근 <기생충>, <킹덤>, <비밀의 숲> 등의 각본, 대본집이 인기를 모으는 것도 이러한 영향으로 볼 수 있다.

2) TV 예능셀러

2002년 MBC <느낌표>의 '책, 책, 책, 책을 읽읍시다!' 코너를 통해 소개한 책들이 교보문고 베스트셀

러 스무 권 중 여덟 권을 차지하면서 TV 예능셀러의 시대가 열렸다. TV의 영향력을 통해 독서의 저변을 넓힌다는 찬성 여론과 일개 프로그램이 출판시장에 지나치게 큰 영향을 미친다는 비판이 있었지만, 어쨌든 이때부터 TV는 책 소개 프로그램이나 교양 프로그램이 아니라 예능을 통해 출판시장에 강력한 영향력을 행사하게 된다.

2015년경부터 <어쩌다 어른>, <알쓸신잡> 등의 인문학 예능프로그램이 인기를 모으면서 독자 시장의 신주류가 된다. 해당 프로그램을 통해 소개된 책이 베스트셀러 순위를 점령하는 것과 더불어, 이를 통해 스타가 된 저자군들이 강연 활동과 결합해 출판시장에 막강한 영향력을 행사하고 있다. 이후 <요즘 책방 : 책 읽어드립니다>가 쉬운 인문학이라는 테마로 출판 트렌드를 주도했고, 최근에는 <비움과 채움 북클럽>이 독자 예능의 영향력을 과시하고 있다.

tvN의 <유 퀴즈 온 더 블럭>은 <느낌표>의 계보를 잇는다고 할 수 있는데, 처음에는 길거리를 돌아다니면서 우연히 만난 동네 주민들과 대화하는 프로그램이었다. 그러다 코로나19로 인해 그런 식의 접촉이 어려워지자 스튜디오 예능으로 탈바꿈하며 다양한 직업군의 사람들을 초대하기 시작했다. 특히 전문직의 흥미로운 인사들이 나오면서 이들의 저술이나 이들이 소개하는 책들에 관심이 모이게 되었다.

TV 예능셀러를 바라볼 때도 출판, 인문, 교양 예능에서 소개한 책인가, 혹은 단순히 예능에서 유명인에 의해 노출된 책인가를 구분해 볼 필요는 있다. 아이돌 그룹 방탄소년단이 출연한 TV 리얼리티 예능 <인더숲>에서 손원평 작가의 『아몬드』가 나오면서 큰 화제를 모았는데, 이는 ‘인플루언서셀러’의 영역으로 볼 수도 있다. 한국 배우나 가수들의 국제적인 인기가 높기 때문에, 이들이 언급하는 책들은 해외 시장, 특히 아시아 지역의 번역 출판에도 큰 영향을 미치고 있다.

3) SNS, 유튜브셀러

미디어셀러의 영향력이 커진 데는 이슈가 되는 책에 대한 정보가 SNS를 통해 빠른 속도로 전파되는 상황도 작용하고 있다. 출판사에서도 신인 작가들과의 계약에서 SNS, 팟캐스트, 유튜브 등 자기 홍보 채널을 운영하고 있는 경우를 훨씬 더 선호한다. SNS 인플루언서가 연예인보다 더 많은 팔로워 숫자를 가지고 상품 홍보에 큰 영향을 미치고 있는데, 출판 분야에도 이러한 현상이 나타날 수 있다.

북튜버의 성장은 이 문제를 좀 더 복잡하게 만든다. 최근 김미경 TV, 겨울서점, 책읽찌라 등의 북튜버가 독자 분야의 인플루언서 역할을 하고 있는데, 이를 과거 책 소개 프로그램의 확장으로 볼 것인가, 새로운 형태의 미디어셀러로 볼 것인가, 혹은 미디어셀러의 외형을 띤 광고 활동으로 볼 것인가에 대해 고민해볼 여지가 크다. 북튜버의 추천, 혹은 화제가 되는 저자와의 인터뷰라는 형식은 TV 책 소개 프로그램을 유튜브로 옮겨놓은 것 같지만, 간혹 제작비라는 명목의 홍보비를 받고 책을 소개하는 경우도 있다. 이는 ‘뒷광고’ 등 상업적 유튜브 전반의 문제이기도 하다.

유튜브에 기반한 베스트셀러의 대표작은 『흔한남매』이다. ‘흔한남매’는 저연령 유튜브 콘텐츠로 구독자 200만 명이 넘는 인기를 모으고, 그를 기반으로 꾸준히 만화 시리즈를 내서 베스트셀러 상위권을 점령하고 있다. 과거에도 보로로, 펍수 등 유아 관련 프로그램의 인기를 바탕으로 출판시장에서 큰 성과를 거두는 경우들이 있었지만, 유튜브의 영향력이 점점 커지는 상황에서 유튜브셀러의 약진은 자명한 사실인 것 같다.

출판의 특징점은 영화, TV와는 다르게 아주 다양한 취향과 관심을 다룰 수 있다는 데 있었다. 그리고 현재의 유튜브 역시 바로 그런 다품종 소량 생산으로 대중들이 궁금해하는 모든 주제에 접근하고 있다. 한때 블로그가 출판 기획자들의 광산이었다면, 이제는 유튜브가 그런 역할을 하기 시작했다.

코로나19, 그리고 포스트 코로나 시대의 미디어셀러

예스24는 2020년 출판 트렌드 키워드로 #위드코로나 #홈스쿨링 #미디어셀러ing 등을 꼽았다. #미디어셀러ing라는 것은 미디어셀러가 중요한 트렌드이지만, 새롭다기보다는 꾸준히 진행 중이라는 것이다. 그리고 이는 #위드코로나 #홈스쿨링을 통해 최근에 더욱 강화되고 있다.

2019년 국민독서실태조사의 '도서 선택 시 이용정보'의 항목을 보면, 성인과 청소년 모두 '서점, 도서관 등에서 책을 직접 보고' 선택하는 경우가 1위를 차지하고 있다. 그러나 코로나19 환경이 이를 어렵게 하면서 TV, 유튜브 등의 소개 정보가 더 큰 영향을 미치고 있다. 또한 학교나 학원을 가기 어려운 상황에서 아동용 학습물이 인기를 모았는데, 이런 쪽에서도 설민석, 흔한남매 등 TV, 유튜브를 통해 유명세를 얻은 미디어셀러가 먼저 선택을 받고 있다. 실외 활동이 어려워 실내에서 TV나 인터넷을 이용하는 경우가 많은데, 이러한 상황이 <유 퀴즈 온 더 블럭> 등의 TV 예능, 넷플릭스 등 OTT 플랫폼 기반의 콘텐츠와 관련된 책들이 주목받는 현상을 만들어내고 있다.

출판시장이 전반적인 어려움을 겪고 있는 상황에서, 미디어셀러가 만들어내는 판매고가 숨 쉴 구멍이 되고 있는 것은 사실이다. 평소 책을 즐겨 보지 않던 대중들도 이를 통해 책을 읽는 즐거움을 체험하게 될 가능성도 높다. 그러나 미디어에 의해 간택되는 출판사와 그렇지 않은 출판사가 느끼는 체감은 극과 극일 것이다. 과장해서 말하자면, 미디어셀러라는 복권에 당첨되기 위해 더 많은 카드를 긁어볼 수 있는, 일정 규모 이상의 출판사만이 이런 상황에 기대감을 가질 수 있다. 또한 스타 저자나 영상화되기 좋은 소설과 같은 특정 테마로 출판의 경향이 기울어질 위험성도 존재한다. 출판 산업이 콘텐츠 생산의 주도권을 상실한다면 그 수형(樹形)이 기형적인 형태로 변화할 수밖에 없다는 사실은 자명하다.

영상미디어와 출판의 협업은 어떤 방식으로 변화할까? 현재의 상황을 우려하는 입장에서는 영화, 드라마 등의 PPL이 노골적으로 바뀌는 환경을 통해 미디어셀러 역시 PPL의 형태를 띌 수 있다고 지적한다. 물론 현재 출판사들의 매출액 규모에서 이런 시도를 벌일 수 있는 곳이 많지는 않다. 그러나 드라마, K팝 등의 미디어 기업에서 출판 자회사를 내면서 공격적인 형태로 미디어셀러를 만들어낼 가능성이 없다고는 볼 수 없다.

건강한 미디어셀러 알고리즘은 가능한가?

이제 우리는 건강한 형태의 '미디어셀러 알고리즘'이 가능한가를 고민해야 한다. 아직 둔탁한 형태이지만 미디어와 책이 서로를 연결하는 방식들은 등장하고 있다. 넷플릭스에서는 '도서 원작 TV 프로그램' 카테고리를 운영하고, 온라인서점에서는 반대로 '넷플릭스 원작 도서전' 등의 이벤트 페이지를 운영한다. 특정의 책, 영화, 드라마를 선택하는 개인의 취향을 파악하고 이를 통해 다른 미디어의 작품을 소

개하는 방식은 충분히 가능하다. 이런 미시적인 미디어셀러들은 시장을 왜곡하기보다는 다양한 장르의 생존을 가능하게 만든다.

영화나 TV 예능을 통해 인기를 모으는 책 역시 건강한 확장성을 가질 수 있다. 가령 영화 <인터스텔라>가 인기를 모을 때 1차적인 미디어셀러는 원작 소설이 될 것이다. 그러나 이를 통해 우주물리학에 관심을 가지는 독자들이 생기고, 이때 TV 예능에 등장한 전문가가 적절한 가이드를 제공한다면, 관련 분야의 도서 전반에 대한 관심을 이끌어 낼 수 있는 것이다. 그러니까 10만 권을 파는 미디어셀러 1종이 아니라, 1만 권씩 파는 미디어셀러 10종, 혹은 1천 권씩 파는 미디어셀러 100종의 형태를 만들어갈 방법을 찾아야 한다.

이 시대엔 책만 읽거나, 영화만 보거나, 드라마만 보는 사람은 없다. 서로 다른 미디어를 오가며 자신의 취향을 찾고, 자신의 관심 분야를 파고, 새로운 테마로 도전한다. 출판이 강력한 주도권을 가지고 있던 시대는 분명히 지났지만, 여전히 가장 다채롭고도 질 높은 콘텐츠를 생산하는 분야라는 자긍심으로 가지고 미디어들의 움직임을 선도할 수 있는 길을 찾기를 기대한다.

이명석(문화비평가)

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

[미디어셀러 현상 어떻게 볼 것인가?] 해외사례를 중심으로 살펴 본 인플루언서 마케팅과 북클럽

홍순철(BC에이전시 대표)

2021. 4.

“우리는 어떤 특이한 현상을 설명하고 싶을 때 영어 단어를 조합해 신조어를 만들고 거기에 새로운 의미를 부여하는 것을 즐긴다. 예능이나 방송 프로그램에 소개되면서 인기를 얻으면 미디어셀러, 드라마에 노출되면서 인기를 얻으면 드라마셀러, 영화가 개봉되면서 원작 소설이 인기를 얻으면 스크린셀러, 그리고 최근에는 각종 유튜브 방송에 소개되고 베스트셀러가 되면 유튜브셀러라고 부른다.” 2년 전 프랑크푸르트국제도서전에서 해외 출판사 저작권 담당자를 만나 우리나라 출판 동향에 대한 이야기를 나누다가 무심코 ‘미디어셀러’라는 단어를 꺼냈다. 해외 출판사 저작권 담당자는 ‘미디어셀러’라는 말을 듣고는 재미있는 단어라면서 어떤 의미인지를 물었고, 필자는 한참 동안 미디어셀러와 함께 우리나라에서 통용되는 각종 ‘OOO셀러’에 대해 설명해줬다.

‘미디어셀러’, ‘드라마셀러’, ‘스크린셀러’, ‘유튜브셀러’ 등은 모두 우리나라에서만 통용되는 단어이다. 단어는 참신해 보이지만 사실 그리 유쾌한 의미를 지녔다고는 볼 수 없다. 다른 영상매체에 소개돼서 책이 베스트셀러가 되었다는 것은 책이 다른 영상매체에 종속되어 있다는 것으로 이해될 수 있기 때문이다. 베스트셀러가 되는 데 책 본연의 힘이 아닌 다른 매체에 의존하게 될 때, 게다가 출판업계 종사자가 그러한 상황을 지나치게 기대하게 될 때, 책은 점점 더 제힘으로 설 수 없게 된다. 세대를 불문하고 영상매체에 대한 몰입도가 높아지면서 전통적 활자매체인 책의 위상은 점점 더 추락하고 있다. 책의 가치를 지켜내야 하는 출판업계 종사자들도 적극적인 홍보와 마케팅을 위해 영상매체 주변을 기웃거리고 있다. 출판사들이 인기 예능 프로그램이나 드라마에 책을 노출시키기 위해 ‘간접광고(PPL)’에 막대한 비용을 지불하는가 하면, 수십만 명이 넘는 구독자를 보유한 일부 유명 유튜브버들은 자신의 방송에서 책을 소개하는 대가로 ‘뒷광고’를 요구했다가 논란이 되기도 한다. 유독 대한민국에서 대단한 사랑을 받고 있는 동영상 플랫폼 유튜브의 성장은 텍스트 쇠퇴 현상을 더욱 가속화하고 있다.

콘텐츠 시장에서 책이 차지하는 비중은 줄어들고 있고, 책이 영상매체와 인터넷매체에 종속되고 있는

흔적은 전 세계 곳곳에서 나타나고 있다. 미디어셀러와 같은 신조어가 통용되지 않을 뿐, 해외 출판시장에서도 책이 다른 영상매체나 인터넷매체의 부속품 또는 장식품으로 전락하거나 다른 매체에 편승해 판매에 극적인 변화가 생겨나는 일들이 빈번히 발생하고 있다.

인플루언서 마케팅의 시대

‘인플루언서 마케팅(influencer marketing)’의 시대다. 우리는 시장에서 상당한 영향력을 미치는 인물들을 ‘인플루언서(Influencer)’ 또는 ‘블로거(blogger)’라고 부른다. 이는 출판시장에서도 마찬가지이다. 인플루언서는 크게 두 가지 이유로 출판시장에 막대한 영향을 미친다. 첫 번째 이유는 이미 소셜미디어에서 유명세를 얻은 인물이 책을 내면, 그 책은 후광효과로 인해 베스트셀러가 될 가능성이 높기 때문이다. 두 번째 이유는 각종 소셜미디어 북클럽 운영자나 파워블로거로 활동하면서 책을 추천하기 때문이다. 적게는 몇천, 많게는 몇만의 충성도 높은 팔로워를 보유하고 있는 ‘마이크로 인플루언서(micro influencer)’가 책을 추천하면 그 책이 입소문을 타고 인기를 얻게 된다. 소셜미디어 가운데 책 관련 게시물은 인스타그램에서 가장 활발하다. 인스타그램의 책 관련 게시물은 ‘북스타그램(Bookstagram)’으로 불리며 일종의 문학 살롱 또는 문학 클럽으로 인식되고 있다. 특히 팬데믹 상황에서 소셜미디어에서 여행이나 패션 등에 대한 게시물보다 책과 문학에 대한 게시물이 늘어나면서, 인스타그램은 책을 홍보하고 지적 담론을 형성하며 비슷한 생각을 공유하는 사람들끼리 서로 소통하는 플랫폼으로 각광받고 있다.

2020년 독일 출판시장에서도 인플루언서들의 활약이 주목받았다. 유튜브, 인스타그램, 트위터 등에서 수십만 명의 팔로워를 지닌 스타들이 책을 출간하고, 그 책들은 출간과 동시에 베스트셀러에 올랐다. ‘크노시(Knossi)’라는 이름으로 알려진 1986년생 유튜브 스타 옌스 하인츠 리하르트 크노살라(Jens Heinz Richard Knossalla)는 『크노시-인터넷의 왕(Knossi-König des Internets)』이란 책으로 일약 스타 작가의 반열에 올랐다. 그의 목표는 사람들을 재미있게 해주는 것, 그리고 즐거운 시간을 선사하는 것이었고, 유튜브와 인스타그램 등 소셜미디어를 통해 자신과 팬들을 위한 왕국을 구축했다. 책을 통해 인터넷 왕국의 왕이 될 수 있었던 비결을 소개한 저자는 부지런함, 행운, 끈기, 엔터테인먼트에 대한 무조건적인 사랑, 팬들과 팔로워들을 향한 진정한 감사가 성공 비결이라고 전했다. 이렇게 소셜미디어에서 인지도를 획득한 인플루언서의 책이 팔로워들의 적극적인 응원과 구매 인증샷으로 베스트셀러가 되는 것은 더 이상 놀라운 일이 아니다.

인플루언서는 자신이 추천한 책을 베스트셀러로 만드는 놀라운 마력을 지니고 있다. 독일어권 국가에서도 인스타그램 책 추천 게시물인 북스타그램이 놀라운 성장세를 보이고 있다. 2015년 자신을 ‘북스타그램(bookstagrammer)’ 또는 ‘책 블로거(book blogger)’라고 부른 사람은 100~200명 정도로 추산됐지만, 5년 만에 2,000~3,000명으로 급증했다. 소셜미디어에서 책을 즐겨 소개하는 사람들이 늘어나면서 자연스럽게 그 영향력도 함께 증가하고 있다. 출판사들은 유명 인플루언서들에게 자사에서 출간한 책의 내용을 게시해달라고 부추기고 있으며, 작가와의 이벤트 등에 인플루언서들을 우선적으로 초대한다. 리뷰를 위한 책과 책 관련 굿즈를 정기적으로 보내면서 인플루언서와 긴밀한 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다. 이미 10년 넘게 종이책의 종말에 대한 예측이 있었지만, 특히 젊은 세대들(MZ세대)에게 종이책은 또 다른 의미로 다가가고 있다. 책을 끝까지 읽든 혹은 그렇지 않든, 인스타그램에 포스팅된 책들은 그 사람의 정체성이나 철학을 표현하는 도구로 활용되고 있다. 자신이 읽고 있는 책

을 사진이나 영상으로 보여줌으로써 적극적으로 타인들과 관심사를 공유하고 있다.

프리랜서 저널리스트인 올레 니모엔(Ole Nymoen)과 유명 팟캐스트 〈모두를 위한 부 The Wealth for Everyone〉 운영자인 볼프강 슈미트(Wolfgang M. Schmitt)가 함께 쓴 『인플루언서(Influencer)』는 지난 3월 초 독일에서 출간되자마자 베스트셀러 목록에 올랐다. 이 책은 ‘인플루언서, 그들은 슈퍼스타인가? 아니면 자본주의의 노예인가?’라고 질문하며 디지털 시대의 최고의 권력자로 급부상한 인플루언서라는 신세계를 경제적, 사회적, 철학적, 문화적으로 분석한다. 책은 ‘인플루언서들이 자신들뿐 아니라 특정 제품이나 서비스를 홍보하는 데 능숙하며, 아주 교묘하게 특정 제품을 배치하고 노출시켜 판매를 일으키고, 그것으로 밥벌이를 한다’고 비판한다. 위기에 처한 자본주의는 필터와 포토샵으로 인해 빛나고 있고, 인스타그램과 유튜브는 혁신적인 광고 홍보의 플랫폼 역할을 하며 상업 인터넷의 비즈니스 모델을 완성시키고 있다. 출판시장에서 새로운 담론을 만들어내며 홍보 마케팅의 주요 타깃이자 통로가 된 인플루언서. 앞으로 그들의 활약이 기대가 되면서도 동시에 우려를 금할 수 없는 이유가 바로 여기에 있다.

북클럽 열풍: 오프라 윈프리, 리즈 위더스푼, 사라 제시카 파커, 빌 게이츠, 버락 오바마

인플루언서 마케팅과 함께 출판시장에서 엄청난 세일즈 티핑포인트를 만들어낼 수 있는 또 다른 예니 지원은 ‘북클럽’이다. 영미권에서는 이를 일컬어 ‘북클럽 비즈니스(Bookclub business)’라고 한다. 오프라 윈프리 북클럽으로부터 시작한 북클럽 비즈니스는 유명 CEO, 정치 지도자, 배우, 패션모델 등으로 확대되더니, 최근에는 팬데믹 시대를 맞이해 최고의 전성기를 누리고 있다. 북클럽의 대모 오프라 윈프리는 1996년 ‘오프라 윈프리 북클럽’을 시작했고 2011년 오프라 윈프리 쇼가 끝날 때까지 총 74권의 책을 추천했다. 그리고 그녀가 추천한 책은 예외 없이 베스트셀러가 됐다. 책 표지에 윈프리 북클럽의 스탬프가 찍히면 마법처럼 즉시 ‘오프라 효과’가 나타났다. 북클럽을 시작한 지 1년 만에 오프라 윈프리는 출판업계 전체에서 강력한 브랜드 파워를 지니게 되었고 이제는 출판업계에서 그녀를 향해 노골적으로 러브콜을 보내고 있다. 오프라 윈프리 북클럽은 얼마간의 휴식 기간을 가진 후 더욱 강력한 파워를 가지고 돌아왔다. 2021년 3월 현재 30주 연속 뉴욕타임즈 베스트셀러 상위권에 올라가 있는 이자벨 윌커슨의 『카스트(Caste)』는 지난해 8월 오프라 윈프리가 ‘애플TV+’의 새로운 토크쇼로 복귀하면서 추천한 책이다. 흑인을 향한 경찰의 무자비한 폭력과 코로나19 팬데믹 상황에서 드러난 의료 차별이 맞물리면서 이 책의 인기는 하늘을 찌르고 있다. [\[사이트 바로가기 ▶\]](#)

오프라 윈프리 북클럽이 20주년을 넘기고, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 젊은 세대를 겨냥한 소셜 미디어 플랫폼이 등장하면서 미국 출판시장에는 북클럽 열풍이 불고 있다. 할리우드 배우들이 만든 북클럽이 연이어 등장했고, 리즈 위더스푼, 사라 제시카 파커, 엠마 왓슨 등이 자신의 북클럽에서 추천한 책들은 베스트셀러 목록에 올랐다. 『Where the Crawdads Sing (가재가 노래하는 곳)』은 무명 작가의 첫 소설이었음에도 불구하고 리즈 위더스푼이 북클럽에서 추천하면서 뉴욕타임즈 베스트셀러 목록에 올랐고 상승세가 꺾일 줄 모르는 상황이다. 책의 표지에는 ‘REESE’S BOOK CLUB’이라는 자랑스러운 스탬프가 인쇄되어 있다.

북클럽은 유명 배우들만의 전유물이 아니다. 독서광으로 알려진 마이크로소프트(MS) 창업자 빌 게이츠는 물론이고 버락 오바마 전 미국 대통령도 지속적으로 소셜미디어에 책 관련 포스팅을 하면서 오프라

원프리에 버금가는 ‘인플루언서’ 역할을 하고 있다. 이들은 직접적으로 북클럽을 운영하지는 않지만, 직접 읽고 추천하는 책 또는 여름 휴가철에 읽을 만한 책을 적극적으로 알리며 출판시장에서 나름의 ‘선한 영향력’을 행사하고 있다. 소셜미디어 시대의 새로운 홍보 마케팅 수단으로 등장한 인플루언서와 북클럽. 새롭게 등장하는 매체를 더 이상 ‘책의 적’으로만 받아들일 것이 아니라, 책을 이야기하고 홍보하는 데 가장 친근한 매체로 활용할 수 있는 방법을 고민해야 하지 않을까? 물론 앞서 언급한 뉴미디어의 특성상 발생할 수 있는 부작용을 최소화하는 것 역시 출판업계가 고민해야 할 또 다른 과제일 것이다.



홍순철(BC에이전시 대표, 북칼럼니스트)

20년 넘게 저작권 에이전트로 활약하면서, 전 세계 콘텐츠를 잇는 가교 역할을 하기 위해 노력하고 있다. ‘저작권 에이전트’라는 단어에 적합한 한국말을 찾느라 고민 중이다. 보물찾기를 하듯 설레는 마음으로 일하고 있으며, 책을 읽고 소개하는 일을 즐겨 북칼럼니스트로도 활동하고 있다.

[미디어셀러 현상 어떻게 볼 것인가?] 텔레비전에 책이 나왔으면 정말 좋겠네

조아란(민음사 마케팅부 콘텐츠 기획팀 팀장)

2021. 4.

최근 몇 년간 하루가 멀다 하고 000 책이 혹은 000 작가님이 방송에 출연하기로 했다는 편집자나 홍보팀의 호들갑스러운 메일을 받는다. 이 메일을 받아든 마케터들은 ‘얼마나 팔릴까’하는 기대와 함께 부과되는 일련의 부산스런 마케팅 활동들(방송 로고 사용 허가 - 방송 홍보 - 본방 사수 - 바이럴 콘텐츠 제작- 띠지 제작/웹페이지 교체 - 서점협업의 등)을 수행해야 하는 피로감을 동시에 느낀다.

그럼에도 미디어 노출은 때로는 (아니 거의 매 순간) 편집자나 마케터가 바라는 모든 것이고, “어디 방송에서 잘 좀 소개해주면 좋는데...”는 마케팅 회의 자리에서 단골로 등장하는 레퍼토리다. 이는 리뷰 대회, 사은품 이벤트, 언론 노출, 서점 광고, 추천사, 카드뉴스 제작 등 모든 마케팅 루틴을 따르고도 판매가 지지부진할 때, (적어도 우리가 보기엔) 정말 의미도 재미도 있는 책인데 아무도 관심이 없을 때, 비싼 계약금을 주고 들여온 책이라 무조건 많이 팔아야 할 때와 같이 난감하고 답답한 경우에 기댈 수 있는 마지막 기적이다. 이 간절한 기운을 받아 어느 눈 밝은 방송에서 우리 작가님의 가능성을 알아봐 주기를, 이 재미있는 소설을 드라마 주인의 손에 한 번 들려지는 기적을 바라는 것이다. 그만큼 미디어 노출의 영향력은 마케터의 모든 노고를 무력하게 할 만큼, 또 피로를 싹 잊게 할 만큼 강력하다. 2010년 민음사에 입사한 첫해, 그해 가장 인상적이었던 것은 바로 드라마 <시크릿 가든>이 쓰아 올린 민음사의 베스트셀러들이었다. 놀랍게도 지금 이 원고를 작성하는 2021년에도 네이버에 ‘드라마 시크릿 가든’이라는 키워드를 검색창에 넣으면 ‘드라마 시크릿 가든 주원 라임의 테마 도서 세트’라는 상품 검색어가 자동으로 완성되어 추천된다.

시크릿 가든과 이상한 나라의 베스트셀러

<시크릿 가든>은 마치 도서 노출의 ‘이데아’ 같은 드라마였다. (하필) 책을 좋아하는 재벌 남자 주인공이 등장하고 주원(현빈)은 거의 매화 책을 읽는다. 이를 지켜보는 시청자들은 혹시 드라마의 결말이나 복선에 대한 힌트가 책에 있지 않을까 궁금해 주원이 읽었던 책을 따라 읽기도 했다. 이 책토피아 드

라마의 메인 테마 도서는 『이상한 나라의 앨리스』였는데, 주인공은 그냥 ‘나 지금 사랑에 빠진 것 같아’가 아니라 자신이 ‘앨리스 증후군’에 걸린 것 같다고 말한다.

*이상한 나라의 앨리스 증후군이라는 질환이 있다. 망원경을 거꾸로 보는 듯한 신비한 시각적인
환영 때문에 매일 동화 속을 보게 되는 신기하고도 슬픈 증후군이다. 내가 그 증후군에 걸린 게
분명하다. 그게 아니라면 도대체 왜 아무것도 아닌 저 여자와 있는 모든 순간이 동화 같은 걸까?
-시크릿가든 中*

드라마의 인기에 힘입어 『이상한 나라의 앨리스』를 포함한 주원이 읽은 모든 책들이 줄줄이 서점 베스트셀러에 올랐고, 주원이 프레시안 선정 올해의 ‘다독상’ 후보에 오르는 웃지 못할 일도 벌어졌다. 이어 그의 서재에 꽂혀 있던 책 제목을 시처럼 노출하여 속마음을 표현하는 장면이 나오기도 했는데 이때 노출이 적극적으로 이루어졌던 민음사 도서는 총 여섯 권이다 (『동화처럼』 김경옥, 『이상한 나라의 앨리스』 루이스 캐럴 오츠, 『은하가 은하를 관통하는 밤』 강기원, 『나쁜 소년이 서 있다』 허연, 『이토록 사소한 멜랑콜리』 김도연, 『그는 추억의 속도로 걸어갔다』 이응준). 아마 『이상한 나라의 앨리스』 정도를 제외하고는 대부분의 독자들에게는 낯선 책들이었을 텐데도 제목이 노출된 것만으로 독자들의 심금(?)을 울리며 엄청난 부수가 판매되었다.

특히 당시 많은 도서가 노출된 민음사를 향한 여러 의혹들이 있었는데, <시크릿 가든>과 같이 현빈이 주인공으로 나왔던 <내 이름은 김삼순>(2005)에 『모모』(마하엘 엔데)가 노출된 이후 100 만 부 이상 판매되었던 전적이 있던 터라 의혹은 더욱 깊었다. 그러나 확실한 것은 드라마 촬영 당시 사전 협의가 있었던 것은 맞지만, PPL 이 아닌 ‘도서 협찬’(별도의 광고비 지원 없이 실물 도서만 협찬)으로 진행되었다는 것이다.

드라마 노출의 성공 노하우, 있다 vs 없다?

<내 이름은 김삼순>(2005)의 『모모』, <시크릿 가든>(2010)의 『이상한 나라의 앨리스』 그리고 <별에서 온 그대>(2013)의 『에드워드 틀레인의 신기한 여행』까지 연이은 드라마셀러의 흥행으로 민음사에 어떤 드라마 노출 노하우 같은 것이 있을 거라고 기대하는 사람들이 생겼다. 하지만 ‘노출’의 노하우가 정말 있었으면 좋았으려면 ‘드라마셀러’는 하늘이 내리는 것이다. 노하우를 가지려면 일단 드라마가 성공할지 말지를 내다보는 선구안부터 ‘책’이 정말로 작품에서 중요한 역할을 하도록 만드는 장악력 혹은 자본력을 고루 갖춰야 하는데, 출판사 규모에서 이는 사실상 불가능에 가깝다. 노하우가 있다면 오히려 노출이 결정된 후 진행되는 일련의 발 빠른 바이럴 활동들이나 도서 상품 구성 등에 있겠다.

그렇기 때문에 민음사가 꽤 성공적인 미디어셀러들을 보유하고 있고, 이에 따른 미디어 노출에 대한 노하우를 가졌을 것이라는 추측은 반은 맞고 반은 틀리다. 이런 성공적인 레퍼런스들이 쌓이자 드라마 제작사에서 먼저 연락이 오는 일도 잦아졌다. 하지만 제안하는 광고 금액의 규모가 엄청나서 아무리 베스트셀러가 된다고 하더라도 수익을 내기가 어려울 것으로 판단된 경우가 대부분이었다. 그리고 대략의 시놉시스 및 제안서를 보고 드라마 흥행을 예감한 경우라도 도서 광고의 경우 타제품들보다 보여지

는 맥락이 더 섬세하고 까다로워야 하는 까닭에 불발된 경우가 많았다. 즉 도서로 PPL 을 하기도 어렵 거니와 오히려 PPL 이 아니기에 시청자들에게 더 소구했다고 볼 수 있다.

이제는 예능이 대세, 김영하부터 설민석까지

최근엔 미디어셀러 중에서도 특히 '예능셀러'들의 활약이 두드러진다. 책을 주인공으로 한 예능들이 계속되어 기획/방송되었고 매주 소개 예정 작품들에 따라 많은 출판사들의 희비가 엇갈렸다. 특히 tvN 은 지난 7~8 년간 성공적이고 인상적인 지식형 예능들을 많이 내놨는데, 이 프로그램들이 출판계 안팎 으로 끼친 영향을 빼놓고 미디어셀러를 논하긴 어렵겠다. 2015년 북 토크쇼 <비밀 독서단>(tvN, 2015~2016)에서 박준 시인의 시집 『당신의 이름을 지어다가 며칠은 먹었다』는 소개되자마자 시집으 로선 10년 만에 처음으로 종합 베스트셀러 1위에 올랐고, 그 외 다수의 책들이 뒤를 이어 베스트셀 러 순위에 올랐다. 구매자 중 50% 이상이 새로 유입된 신규 독자라는 통계도 있어(교보문고 제공) <느낌표 : 책 책 책 책을 읽읍시다>(KBS, 2001~2003) 이후 10년 만에 영향력 있는 책 프로그램이 돌아왔다는 평가를 받기도 했다.

<어쩌다 어른>(tvN, 2015~2019)은 설민석을 우리나라 최고의 에듀테이너로(에듀케이션(Education)과 엔터테이너(Entertainer)의 합성어)이자 베스트셀러 작가로 만든 프로그램이다. 앞서 무한도전 등의 방 송에 출연해 이미 엄청난 인기를 끌었지만 <어쩌다 어른>에 출연하면서(15회 이상 출연) 본인의 장점 인 생동감 있고 몰입도 높은 강연을 대중에 선보였다. 이를 통해 명실상부 최고의 에듀테이너로 자리 잡게 되었고 이즈음 발간된 『설민석의 조선왕조실록』, 『설민석의 무도 한국사 특강』은 베스트셀러로 등 극했다. 설민석은 여기서 그치지 않고 <요즘 책방:책 읽어드립니다>(이하 요즘 책방, tvN, 2019~2020)의 메인 출연자로 캐스팅되면서 본인뿐 아니라 본인이 강독하는 책들을 역주행시키며 출 판계 전체에 엄청난 영향을 끼쳤다. <요즘 책방>는 설민석의 활약으로 『아내를 모자로 착각한 남자』, 『지리의 힘』, 『신곡』, 『페스트』, 『동물농장』, 『노동의 종말』 등 출연 도서의 판매량을 방송 이후 최대 500%까지 끌어올렸다. 성공적인 미디어 데뷔 이후 10년 동안 설민석은 하나의 브랜드가 되었고, 가 장 영향력 있는 도서 시장의 인플루언서가 되었다. 그런 후에도 『설민석의 한국사 대모험』 시리즈가 출간될 때마다 베스트셀러 목록에 오르며 설민석은 출판시장의 대체 불가능한 스타로 자리 잡았다.

<알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전>(이하 알쓸신잡, tvN, 2017~2018)과 김영하 작가 또한 미디어 셀링 현상에서 빼놓을 수 없는 프로그램과 스타 작가이다. 출연진들이 각지를 여행 다니면서 여행지와 관련된 주제로 자유롭게 토크를 하는 포맷의 알쓸신잡은 김영하 작가뿐 아니라 함께 출연했던 유시민 작가, 유현준, 정재승 교수 등의 저작들을 모두 베스트셀러로 만들었다. 책을 전면에 내세운 프로그램 이 아니었음에도 작가, 과학자, 평론가 등으로 구성된 전문 출연진들의 자연스러운 도서 언급 및 추천 으로, 프로그램에서 소개된 『코스모스』, 『랩걸』 등의 교양 과학서들은 방송 직후 2주간의 판매량이 직 전 동기 대비 600% 이상 증가하며 큰 화제를 낳았다.

특히 김영하 작가는 1995년 등단 이후 꾸준히 수준 높은 소설을 집필해오며 팬층을 확보하고 있던 작가였는데, 알쓸신잡 출연 이후 평단의 인기를 넘어 대중적 인기까지 누리게 되었다. 다른 출연자들과 마찬가지로 <알쓸신잡> 출연 직후 출간된 신작 『오직 두 사람』은 즉시 베스트셀러 순위에 올랐고 전작

들과 비교할 수 없을 만큼 판매되었다. 이후 출간된 여행 에세이 『여행의 이유』(2019)는 그해 가장 많이 판매된 도서 1위가 되기도 했다. (예스 24 기준)

또한 김영하 작가는 최근 운영하기 시작한 인스타그램 등의 SNS 를 활용하여 미디어 출연을 계기로 만들어진 팬들과 함께 소통하며 그 영향력을 더욱 키우고 있다. 그의 인스타그램 라이브 방송에는 2,000 명이 넘는 동시접속자가 몰리면서 연예인 못지않은 인기를 누리고 있다. 또한 직접 출판사를 차려 저작들을 출간하는 등 새로운 미디어 환경을 가장 잘 이용하는 작가 중 한 사람이 되었다.

그러나 2021 년 현재 두 작가의 행보는 대조적이다. 최근 <벌거벗은 세계사>(2020~)에 출연하고 있던 설민석 작가는 논문 표절 논란과 방송 내용 중 정보 오류 등이 화근이 되어 결국 모든 방송에서 하차했다. 설민석 작가의 사례는 단순 개인의 몰락을 넘어 그간 계속해서 제기되어오던 미디어셀러 도서들의 한계와 우려가 현실로 나타난 사례라 볼 수 있다.

미디어셀러는 독이 든 성배다?

미디어셀러에 대한 우려는 출판산업 전반의 미디어 의존도부터 소개되는 콘텐츠의 편향이나 왜곡에 이르기까지 다양하다. 또한 미디어를 통한 대중의 관심은 쉽게 휘발되며 단발성에 그치기 때문에 이러한 점이 책문화 전반에 얼마나 지속적으로 긍정적인 영향을 미칠 것인지에 대한 의문도 있다.

출판사의 실무자로 일하면서 대중성, 정치적 편향, 논란이 될 만한 이슈 등을 포함한 일종의 첨예한 책들은 방송 노출에서 배제되는 경우가 많으며, 논란의 여지가 없는 안전한 책들이 소비되는 것을 지켜 봐 왔다. 일종의 검열을 거친 도서들만이 결국 미디어에서 소개되고 소비될 수밖에 없는 것이다. 이는 방송 제작자 입장에서는 너무도 당연한 결정이지만 미디어셀러 위주로 도서가 판매되고 소비되는 현상이 계속된다면, 결국 어떤 메시지는 소수의 것으로 남을 수밖에 없게 된다.

뉴미디어 시대의 미디어셀러

사실 미디어셀러에 대한 우려가 새로운 것은 아니다. 굳이 글의 처음 사례로 10 년도 더 넘은 <시크릿 가든>을 끌고 온 것도 이런 현상과 논의가 얼마나 오래전부터 이어져 온 것인지 보여주기 위해서이다. 검색을 해보면 거의 매년 ‘미디어셀러 열풍’과 이를 둘러싼 명암에 대한 기사를 쉽게 찾을 수 있다.

그러는 동안 미디어셀러의 정의나 범위 또한 이를 사용하는 매체나 사람에 따라 혼용되거나 다양하게 변주되고 있다. 나도 처음에는 미디어셀러에 대해 『82 년생 김지영』, 『보건교사 안은영』과 같은 ‘스크린셀러’까지 포함한 것으로 생각했다. 이 글에서는 드라마나 예능에 노출된 도서들을 ‘미디어셀러’로 상정하고 이야기했지만, TV 프로그램의 유형 중에서도 그때그때의 트렌드와 영향력의 정도에 따라 ‘드라마셀러’나 ‘예능셀러’ 등으로 더욱 세분화되어 호명되기도 한다. 또한 최근 뉴미디어가 성장함에 따라 ‘유튜브셀러’, ‘Netflix 셀러’ 등 다양한 셀러들도 나타나고 있다.

어떠한 우려에도 불구하고 ‘미디어셀러’와 다양한 ‘셀러’들의 출연은 거스를 수 없는 흐름이다. 그렇기에 출판 마케터로서 이를 우려의 대상이라기보단 영리하게 활용해야 하는 탐구의 대상으로 봐야 한다고 생각한다. 또한 모든 책이 미디어에 노출된다고 해서 베스트셀러가 되는 것은 아니다. 그렇다면 그들의 차이가 어디에 있는지를 고민하는 쪽이 더 좋다. 어떻게 하면 더 많은 독자가 있는 미디어에 책을 노출시킬지, 어떤 새로운 맥락에서 독자들에게 다가갈지, 또 어떻게 하면 더 많은 책을 제안할 수 있을지에 대해 늘 고민하는 마케터에게는 더더욱 그렇다.

초연결 시대에 책이 스스로 분연히 일어나 발견되기‘만’을 기다리는 출판사는 없다. 그것만이 진짜 의미 있는 것이라고 받아들이는 사람은 더더욱 없다. 모든 출판사는 거의 필수적으로 소셜‘미디어’를 운영하며 마케터뿐만 아니라 모두가 뉴‘미디어’에 적응하려고 분투한다. 최근 민음사도 유튜브 채널을 운영하기 시작했다. 재미있는 것은 이 채널의 슬로건이 ‘책보다 재미있는 책 이야기’라는 것인데, ‘책보다 더 재미있는 책 이야기’를 하려는 이유는 그것이 요즘의 미디어 활용 문법에 맞기 때문이지 책이 유튜브보다 재미없고 영향력 없음을 증명하려는 것은 아니다.

정보의 과잉과 편향이 가속화되고 마라탕 같은 콘텐츠가 사람들의 관심을 끄는 현실 앞에서도, ‘책’은 여전히 정체되고 기준이 될 만한 ‘송이 돌솥밥’ 같은 이야기를 하려 노력한다. 그런 노력들이 ‘다시’ 책으로 사람들을 끌어들이 새로운 기회가 될 것이라고 믿는다.

조아란(민음사 마케팅부 콘텐츠 기획팀 팀장)

민음사 콘텐츠 기획팀에서 일하는 12년 차 마케터입니다. 책을 둘러싼 재미있는 작당들을 즐기고 최근에는 민음사 TV 유튜브 채널을 운영하고 있습니다.

밀리의 서재 ‘내가 만든 오디오북’ 오디오북의 새 패러다임 열까

김영주(밀리의 서재 유니콘팀 매니저)
김혜성(밀리의 서재 독서플랫폼팀 매니저)

2021. 4.

최근 오디오북 시장이 급속히 성장하고 있다. TTS 기계음이 어색하게 책을 읽어주던 시절을 지나, 이제는 출퇴근길에, 잠자기 전에, 운전하면서 누군가가 읽어주는 오디오북을 듣는 사람이 늘고 있다. AI 스피커, 사물인터넷 등 음성 인식과 관련된 첨단 기술이 책과 결합하면서, 독서 시장의 최근 화두는 가히 오디오북이라 할 수 있다. 밀리의 서재만 해도 전체 콘텐츠 이용의 20%를 오디오북이 차지하고 있다.

하지만 오디오북에 대한 관심이 집중되고 있는 것과는 달리, 실제로 오디오북을 만들고 서비스하는 일은 쉽지 않다. 더 많은 사람들이 오디오북을 즐기기 위해서는 질 좋은 오디오북 콘텐츠가 제작되어야 하는데, 제작 비용과 시간의 부담에 한계가 있기 때문이다. 귀로 듣는 독서 시장으로 변화하고 있다고는 하지만, 실제로 아직 오디오북에 관심이 없거나 오디오북을 접해보지 않은 사람들이 훨씬 많다는 것도 또 하나의 장벽이다. 하지만 처음 접하는 게 어렵지, 한번 들어보면 그 매력에 빠지는 경우가 많다(들어보지 않은 사람은 있어도, 한 번만 들은 사람은 없다고들 하지 않는가!).

사람들이 오디오북을 좀 더 쉽게 접해 책에 대한 관심은 높이고 독서의 문턱은 낮출 수 있길 바랐다. 또한 제작 장벽을 없애 더 다양하고 좋은 오디오북을 많은 사람들이 즐길 수 있도록 하고 싶었다. 밀리의 서재가 지난 1월 공개한 ‘내가 만든 오디오북’도 이 지점에서 탄생했다.



밀리의 서재가 지난 1월 5일 오픈한 '내가 만든 오디오북'

오디오북을 통한 선순환 구조를 꿈꾸는 '내가 만든 오디오북'

'내가 만든 오디오북(이하 내만오)'은 이미 많은 사람들에게 익숙한 유튜브, 팟캐스트처럼 사용자가 오디오북 제작에 직접 참여하고 이를 통해 수익까지 창출할 수 있는 참여형 오디오북이다. 누구나 오디오북을 직접 제작할 수 있도록 하는 참여형 모델은, 오디오북 관련 플랫폼 중 밀리의 서재에서 최초로 시도했다. 수익 모델이라는 점이 사람들의 흥미를 유발할 수 있을 것이고, 오디오북 제작이 활성화되면 자연스럽게 오디오북 콘텐츠가 다양해질 것이다. 시장이 확대되면서 더 많은 사람들이 오디오북을 접할 수 있게 되는 것이다.

또한 기본적으로 오디오북 시장이 고급화를 지향하고 있는 측면이 있기 때문에, 제대로 된 책을 읽기 위해서는 훈련받은 성우가 필요하다. 이렇게 만들어진 콘텐츠를 가공하는 데에도 적지 않은 비용이 들어간다. 이처럼 넘쳐나는 수요를 감당하기에는 제작에 대한 부담이 상당하다는 것이 오디오북 시장을 활성화하는 데 걸림돌이 되고 있다. 이런 상황에서 AI와 같은 최신 기술을 적극적으로 활용하는 것은 시장을 키우는 데 큰 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다. 비용 때문에 제작을 망설였던 책들이 자연스럽게 오디오북으로 생산되면서 사용자와 출판사, 플랫폼 모두가 새로운 기회를 찾을 수 있는 것이다.

오디오북도 DIY 시대, '내가 만든 오디오북 KIT'로 내 마음대로

출판사, 성우 지망생, 작가, 유튜브에 회사원과 주부까지, 밀리의 서재를 구독하고 있는 회원이라면 누구나 오디오북을 만들 수 있다. 단, 오디오북 제작을 위해서는 밀리의 서재 홈페이지에서 다운로드 받을 수 있는 '내가 만든 오디오북KIT(이하 내만오KIT)'라는 프로그램을 이용해야 한다. 밀리의 서재는 듣기만 하는 오디오북이 아닌, 오디오북을 들으면서 실제 책의 내용까지 함께 확인할 수 있는 '책이 보이는 오디오북'을 제공하고 있다. 내만오KIT는 이를 제작할 수 있는 제작 도구이다.

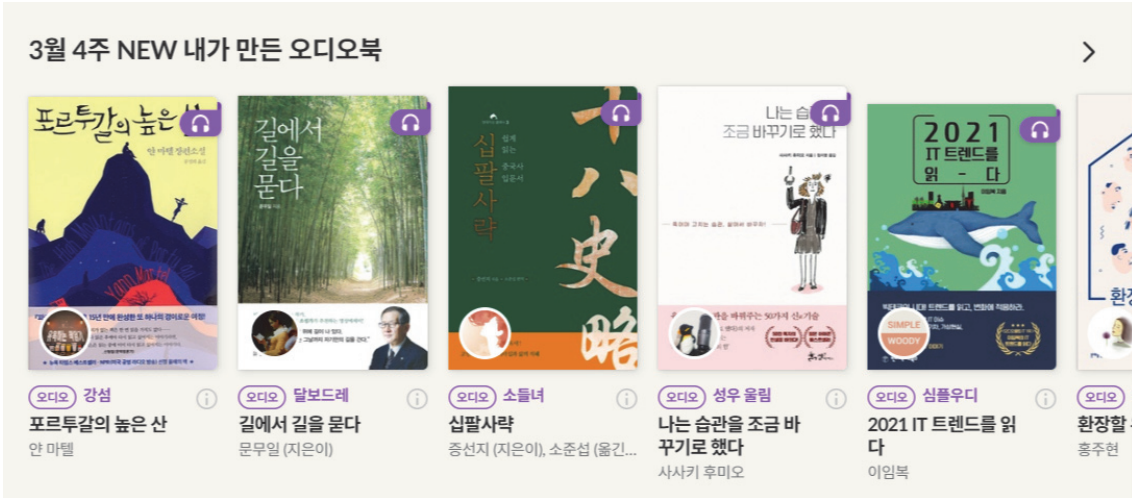


밀리의 서재가 자체 개발한 '내만오 KIT'를 통해 오디오북을 직접 제작하는 화면

많은 사람들이 오디오북을 제작하기 위해서는 제작 방법이 간편해야 한다. '내만오KIT'는 오디오북으로 만들고자 하는 전자책을 불러온 후, 마우스로 드래그해 간단하게 오디오북 스크립트를 만들 수 있도록 구성했다. 읽을 문장을 선택한 후에는 녹음 버튼을 눌러 해당 문장을 낭독하면 된다. AI 보이스를 사용하고 싶을 때도 간편하게 버튼만 클릭하면 인공지능 성우가 문장을 읽어준다. 현재 밀리의 서재는 다섯 가지의 AI 보이스를 제공하고 있으며, 자신이 원하는 분위기에 맞는 음성을 선택해서 사용할 수 있다. AI 보이스는 앞으로 계속 추가 확대될 예정이다.

하나의 책, 수많은 버전의 오디오북을 즐기는 재미

오디오북으로 제작할 수 있는 책은 출판사와의 협이가 완료된 책으로 제한되지만, 만드는 사람에 따라서 수십 가지 서로 다른 오디오북이 탄생할 수 있다. 자신의 목소리로 직접 읽을 수도 있고, AI 보이스가 대신 읽게 할 수도 있으며, 일부 내용만 발췌해서 읽어도 된다. 필요하다면 직접 코멘트를 넣는 것도 가능하다. 결과적으로 구독자들은 한 권의 책을 가지고도 각각의 개성이 담긴 다양한 버전의 오디오북을 즐길 수 있게 된다.



내가 만든 오디오북

이렇게 한 권의 책에서 다양한 버전의 오디오북이 제작된다는 것은 출판사 입장에서도 재미있는 일이다. 오디오북 제작을 위한 시간과 비용 문제를 해소할 수 있는 데다, 2차 콘텐츠에서 발생하는 추가적인 수익도 기대할 수 있다. 다양한 오디오북이 있다는 것은 다방면으로 도서를 노출시키는 것이기 때문에 기존보다 더 많은 기회가 생기는 셈이다.

동기 부여 요소도 중요하다. 밀리의 서재 '내만오'의 경우에는 구독 수익이 바로 여기에 해당한다. 사용자가 오디오북을 만들면 일단 본인의 서재에 비공개 오디오북으로 등록된다. 이를 공개하고 싶다면 밀리의 서재에 검수를 신청해 통과해야 한다. 검수에 통과해 공개된 오디오북을 누군가 3분 이상 재생했을 때, 재생한 회원 한 명당 구독 수익 100원이 사용자에게 발생한다. 단, 오디오와 문장을 세밀하게 체크해 검수에 통과한 오디오북만이 수익이 발생하기 때문에, 나만의 오디오북으로 즐기지만 할 때보다 더욱 정성스러운 작업이 필요하다. 이렇게 쌓인 구독 수익은 언제든지 실시간으로 볼 수 있으며, 5만 원 이상이 되면 출금 신청을 할 수 있다. 사용자의 구독 수익은 오디오북을 제작한 노력에 대한 보상이자, 책이 더 많이 만들어지고 홍보될 수 있도록 하는 동기 부여 요소다.

'내만오'에 몰리는 관심, 밀리의 서재도 계속 진화 중

2021년 1월 5일 내만오 서비스가 정식으로 출시된 이후, 3월 현재까지 100권이 넘는 오디오북이 공개됐다. '내가 만든 오디오북'은 제작에서 그치는 것이 아니라, 실제로 다른 회원들에게 꾸준히 이용되고 있다. 검수를 기다리고 있는 오디오북도 300권이 넘는다. 출금이 가능할 정도로 구독 수익이 쌓인 경우도 속속 나타나고 있다.

내만오를 통해 오디오북으로 제작된 도서에 대한 관심이 함께 늘어나는 것도 재미있는 지점이다. 대표적인 사례로 『퇴근길 클래식 수업』은 내만오로 제작된 이후 해당 전자책 순위가 전월 대비 1,171위 상승했고, 『2021 IT 트렌드를 읽다』는 1,131위 상승했다. 『고수의 질문법』은 무려 3,117위나 상승했다. '내가 만든 오디오북' 노출에 따른 전자책 순위 상승은 밀리의 서재 역시 흥미롭게 지켜보는 부분이다. 이러한 점을 통해 밀리의 서재는 더욱 다양한 내만오가 등장할수록 더 많은 책이 독자들에게 새롭게 발굴될 것으로 기대하고 있다.

3월 밀리의 서재는 인공지능이 읽어주는 완독형 오디오북 100권을 선보였다. 말 그대로 AI 보이스가 책을 처음부터 끝까지 읽어주는 것이다. 이전의 음성합성 기술인 TTS와는 비교도 하기 어려울 정도로 자연스러운 억양과 감정 연기가 가능한 수준까지 진화한 기술 덕분에, 오디오북에 대한 장벽은 더욱 낮아질 것으로 예상된다.



AI 오디오북

오디오북 전성시대, 남은 숙제는

밀리의 서재를 비롯한 오디오북 시장의 주요 플레이어들은 새로운 시도를 거듭하고 있다. 하지만 그것만으로 오디오북이 열어갈 새로운 시대를 준비하기에는 부족함이 있다. 가장 아쉬운 것은 오디오북으로 제작할 수 있는 책의 종수이다. 더 많은 책이 오디오북으로 다양하게 제작될 수 있다면, 지금과는 또 다른 독자와의 연결고리가 생길 것이다. 밀리의 서재 역시 더욱 다양한 책이 오디오북으로 제작될 수 있도록 많은 출판사와 함께하기를 소망하고 있다.

밀리의 서재에 주어진 숙제도 있다. 이제 막 첫발을 내딛는 '내만오'가 조금 더 사용자 친화적으로 진화하도록 개선을 거듭하는 동시에, '내만오'에서 일종의 '스타 오디오북 리더(Reader)'가 나올 수 있도록 독려하는 일이다. 벌써 일반인이 제작한 오디오북들에 많은 분들이 관심을 가져주시니 감사할 따름이다. 밀리의 서재가 '내가 만든 오디오북'으로 새롭게 펼쳐나갈 오디오북의 시대를 기쁜 마음으로 응원해주시기를 바란다.

김영주(밀리의 서재 유니콘팀 매니저)

밀리의 서재 웹/앱 서비스 기획을 담당하고 있다. '내가 만든 오디오북' KIT과 검수 프로세스 등 '내만오' 시스템 전반을 만들었다.

김혜성(밀리의 서재 독서플랫폼팀 매니저)

밀리의 서재에서 '내가 만든 오디오북'의 콘텐츠 기획을 담당하고 있다. '내가 만든 오디오북'의 각종 정책과 출판사 협의, 리더 관리 등 운영을 총괄하고 있다.

우리는 여전히 길담서원을 열어가고 있다

- 충청남도 공주로 이전한 길담서원 이야기

이재성(길담서원 학예연구실장)

2021. 4.



톨게이트를 빠져나와 마치 구렁이처럼 꿈틀대는 공산성에 불이 들어온 것을 보면~ 여기가 바로 공주시입니다. 말하는 것 같다.

처음 공주시에 왔을 때, 공산성은 우리를 사로잡은 제1 풍경이었고 제2 풍경은 원도심의 골목길을 구심점으로 턱턱 놓여있는 중동성당, 충남역사박물관, 공주역사영상관, 황새바위성지, 무령왕릉, 우금치전적지, 박찬호 기념관, 풀꽃문학관 등 역사문화공간이고 제민천이고 금강이었다. 그리고 무엇보다 기쁜 것은 멀지않은 곳에 논과 밭이 펼쳐져있어 지나다가 허리 굽혀 땅의 변화를 읽어내며 농사를 짓는 사람들을 만날 수 있었다. 농지가 가까이 있는, 이 역사문화 공간에서 책장을 넘기듯이 산책을 했다. 곡

선의 중첩된 레이어들을 들춰보며 지낸지 1년이 되었다. 공주시 원도심은 봉황산, 일락산, 주미산, 월성산 등 작은 산 아래 골짜기를 따라 마을을 이루고 제민천을 지나 금강 나루터까지 숲으로 들판으로 강물로 자연스럽게 연결되어있었다. 그 구석구석을 누리며 공주시의 지형지물을 익혔다.



수신자에서 발신주체로의 전환

길담서원은 2008년 2월 25일 서울시 종로구 통인동 155번지에서부터 문을 열어가기 시작했고 여전히 '열어가고' 있다. 문자의 시대, 텍스트의 시대에서 영상의 시대, 이미지의 시대로 접어들면서 전통적인 개념의 동네 책방들이 문을 닫는 시기, 68세의 박성준 선생님은 새로운 개념의 책방을 열기 시작했다. 시대가 혼란스러울수록 다시 책에서, 책을 통해서 새로운 방법을 모색하고자 했다.

여기서는 기존에 책방에서 일어나지 않았던 일들을 벌였다. 자발적 독서모임, 강연, 원서강독은 물론이고 세계적인 콰르텟 연주자 키아라를 비롯한 클래식 연주회, 책이 있는 곳을 찾아가는 책마음샘 음악회, 책방 내에 만든 작은 미술관 전시, 보름에 걷는 모임, 한 글자 청소년인문학교실 일, 몸, 돈, 밥, 집, 품, 힘, 삶 등을 주제로 한 강연과 답사+출판, 춤 모임, 밤새워 이야기를 나누고 강연을 펼치는 백야제, 콜롬비아 몸의 학교의 알바로 선생과 17명의 무용단과 함께 했던 2박3일 당진+수덕사 기행, 책을 읽고 유럽으로 떠난 컨템포러리 아트 기행, 안도다다오의 빛의 교회와 나오시마 그리고 우치다 타츠루 선생이 운영하는 가이후칸 답사 및 세미나, 셀 수 없이 많은 강연 등등. 그렇게 통인동에서 지내다가 이사를 해야 할 시점이 다가왔다.

우리는 이러한 모임들이 즐겁고 보람도 있었지만 무엇인가 공허하다는 생각이 들었다. 인문학이 악세사리 같았고 장식품 같았다. 좀 더 근원적인 삶 속으로 들어가는 연습이 필요하다고 생각했다. 춘천, 흥

성 등으로 이전을 고려해서 그 지역을 잘 아는 분들과 상의를 했다. 녹색평론이 왜, 대구에서 서울로 왔겠느냐?는 질문이 돌아왔다. 고민 끝에 종로구 옥인동 19-17번지로 이전했다. 이사한 날 유현주 피아니스트가 책 상자가 여기저기 부러진 가운데 슈베르트 소나타 D891. 1악장을 연주함으로써 신고식을 했다. 피아니스트 유현주는 길담서원에서 처음으로 책방음악회를 열었던 연주자였고 옥인동으로 이사해서 '유현주의 피아노 마스터 클래스'를 진행하기도 했다.



통인동 길담서원 외부



통인동 길담서원, 유현주 피아노독주회

이사를 한 후 우리 뒤편으로 주어진 빈 대지를 풀꽃나무가 흐드러지고 얼크러진 돌로 가꾸면서 길담서원에 오가는 사람들의 옷자락에 풀꽃 향기와 빗물을 묻혀주도록 디자인 했다. 주어진 일을 수행해야만 하는 일상적인 몸에서 자신이 하고 싶은 일을 선택해서 하는 비일상으로의 전환이 이 정원에서 이루어지기를 꿈꿨다. 한뼘미술관은 넓어졌고 12명 정도가 함께 공부할 수 있는 서당을 만들었으며 편집실도 꾸리고 함께 식사할 수 있는 공간도 마련하고 웬델베리방이라고 이름을 붙였다. 강연이 아니라 소규모 공부모임을 중심으로 공간을 구성하고 자신의 내부를 들여다보고 삶의 근원으로 조금이라도 가까이 가는 공부를 하고자 했다. 지자체나 문화재단에서 진행하는 강의들이 많아졌고 작은 책방들도 다수가 생겨서 좋은 강의를 무료로 진행되기도 했다. 그래서 다른 방식을 모색해야하기도 했지만 더 중요한 것은 한 사람 한사람이 문제의식을 가지고 스스로 공부하는 공간이 필요한 시기라 여겼다. 통인동 시절에 했던 다종다양한 실험들이 귀착한 지점이 수신자에서 발신주체로 공부하는 몸의 틀을 전환해야 한다는 것이었다. 이러저러한 수다자리에서 한 마디 거들 수 있는 그런 공부가 아니라 삶의 질적인 변화를 가져올 수 있는 공부를 하고자 했다.

사사키 아타루를 국내에 처음 초대하면서 시작한 옥인동 시절은 원서강독과 다양한 독서모임은 그대로 유지하면서 강연을 대폭 줄이고 글쓰기모임, 수의를 만든다든지, 당호를 짓고 전각을 판다든지, 집짓기 관련답사와 전시, 시즌별 클래식 음악회, 피아노 마스터 클래스, 1년간의 미술학교 과정, 한뼘미술관 신인발굴전시, 시민연극단, 5년간의 청소년과 빨간머리 앤을 영어원서로 읽으면서 하는 감각놀이 등등 장기적인 기획으로 쌍방통행하며 무뎠던 감각을 깨우고 실생활의 변화를 모색할 수 있는 '스터디 민주주의 실험'을 계속했다. 하지만 여전히 땅에서 멀어져 있다는 불안감에서는 벗어날 수 없었다. 소비적이고 수신자였다. 창작자이며 발신주체가 되기 위해서는 정신적, 물리적 토대가 튼튼해야 했다.

공간이 넓어져서 수행할 일은 많았지만 우리는 이미 6년간 너무 많은 에너지를 쏟아 부은 상태였고 정

치적인 상황도 좋지 못했다. 기획한 일을 진행할 에너지가 없었고 그 달 그 달 운영하기에 바빴다. 12년간 낸 월세를 계산해보니 3억원이 넘었다. 2008년 당시, 서촌에 집을 사고도 남은 돈이었다. 월세를 마련하는 게 버거웠던 어느 날, 월세를 그만 내기로 했다. 무엇보다 러셀이나 웬델베리, 니체, 슈마허, 이반일리히 등을 읽으면서 더더욱 대지 가까이 가고 싶었다. 6년 전에 움직이려고 하다가 멈췄던 순간이 지친 몸, 어려워진 운영으로부터 가능해졌다.

2020년 2월 29일 길담서원은 공주시로 이사를 하고 안식년을 갖으면서 새로운 모색을 하고 있다. 2008년 서울시 통인동 시절, 2013년 옥인동 시절을 거쳐 지난해 10월 공주시 봉황동에 자리를 잡고 현재 리노베이션 중이다.



옥인동 길담서원 내부



옥인동 길담서원, 청소년과 함께 빨강머리 앤을 영어원서로 읽으며 하는 감각놀이

재구성을 위한 해체의 시간

스위스 쥐라산맥 깊고 캄캄한 침엽수림 아래에서 살던 건축가 르 코르뷔지에에는 부모님 집을 양지바른 곳에 지어 드리고 싶었다. 아주 단순한 오두막 집 도면을 그려서 어디를 가든 주머니에 넣고 다녔다. 레만 호수가 작은 언덕 위에 포도를 재배하는 농부들이 살던 대지를 만났다. 장갑이 손에 딱 맞는 기분이 들어서 기뻐했다고.

우리는 집을 작아도 마당은 넓었으면 했다. 넓은 마당에 큰 나무가 있는 빨간 벽돌 2층에 지하실이 있는 집을 찾아다녔다. 1층은 서원겸 책방, 2층은 북스테이 공간, 지하는 목공실을 할 생각이었고 옥상은 상상력을 무한대로 펼치는 하늘 공간이었다. 그리고 대문쪽에 옛 화장실이 남아있다면 한뼘미술관으로 하고자했다.

그러나 우리는 그런 집을 찾지 못 했다. 결국 1978년에 지어진 단층 슬라브 주택과 일반주택이 나란히 있는 집을 구했고 직접 리노베이션을 하는 실험을 통해 실체를 파악해 가고 있다. 우선, 집의 상태를 살피면서 너무 낡아서 못 쓰는 부분을 털어내고 집을 둘러싸고 여기저기 박혀있는 대못들을 뽑으며 골조를 들여다보고 있다. 그러다가 다친다고 철거업체에 맡기라고 염려를 하는 분들도 많았지만 어르고 만지면서 다시 생명력을 불어넣을 예정이다. 이 집을 수리하면서 우리의 몸과 마음 그리고 벗들이 찾

아와 쓸 수 있는 공간의 역사, 구조, 재료가 무엇이고 어떠한 상태인지 자세하게 만나보고 싶었다. 그렇게 만난 연 후에 이 집과의 관계를 정립해 나가고자 했다.



공주시 봉황동 수리중인 길담서원

사실, 우리가 경제적으로 넉넉하고 거친 손이 아름다워 보이지 않았다면 이런 실행은 하지 못했을 것이다. 우리는 건축가에게 이 모든 과정을 맡기고 몸이 아닌 눈으로 볼 것이었다. 그런데 지금 평범한 사람들의 삶의 흔적이 묻어있는 이 공간과 대화하고 몸으로 겪으며 1970년대 주택구조와 장식의 시대성을 읽고 있다. 생전 본 적도 없던 빠루라는 도구를 들고 천정의 합판을 뜯기 위해 휘청거리며 버거워하기도 하고 벽지를 하나하나 벗겨내고 청소하고 천정 속이 어떻게 생겼을지 두 눈으로 확인하고 상량문이 있을까? 있다면 어떤 서체로 쓰였을까? 설렘과 긴장이 함께 하는 시간이 견딜만하고 즐길만하다. 물론 그러한 시간의 결과물이 썩은 다루끼 천장과 고양이, 쥐 시신의 흔적이라는 게 마음쓰린 일이지만 우리 손으로 낡고 못난 집을 닦아주고 쓸 만하게 만들고 있다고 생각하니 기쁘기도 하다. 집을 수리하면서 윌리엄모리스, 존 러스킨, 머퍼드, 데리다 등의 책을 곁에 두고 하고 있다. 몸을 쓰는 즐거움도 있지만 몸만 쓰는데서 오는 허기도 있기 때문이다.

이렇게 천정을 뜯고, 뜯어낸 것을 다시 활용할 것과 버릴 것으로 분리하는 행위를 해체라고 한다. 천정을 파괴하고 옛 흔적을 지우는 것은 철거destruction겠지만 낡고 보잘 것 없는 집이 먼지 속으로 사라지지 않게 어떻게든 다시 생명을 불어넣는다는 측면에서 재구성을 위한 해체deconstruction라고 할 수 있다. 철거가 부서져 없애버리는 것이라면 해체는 지금 그대로를 지속할 수 없을 때 다시 세우기 위한 작업이다. 즉, 다른 모습으로 가기위한 차연differance 으로서의 해체이다. 현 집을 고쳐서 서울에서와는 다른 길담서원을 만드는 것이 그러한 삶의 시작이라고 생각한다.

문득, 머리부터 발끝까지 깨끗하게 씻고 앉았는데도 코끝에 흠먼지의 냄새가 달려있는 것 같다. 모든 것을 흔들어서 해체하고 다시 새롭게 세운다는 것은 고통이나 인내를 동반하지 않고는 성사되기 힘든 모양이다.

고도, 공주시에서 놀다.

충청남도 공주시 봉황동에서 다시 시작하는 길담서원은 자서전적 도서를 중심으로 하는 책방으로 잡았다. 자서전은 한 사람의 사상이 어떻게 형성되었는지를 가장 쉽게 설명해주는 글이어서 벗들과 함께 읽으며 자기 삶을 성찰할 수 있고 기록도 할 수 있을 것이다. 나아가 자신이 가지고 있는 문제의식의 발아를 어떠한 방식으로 키워나갈 수 있을지 가능하는데 도움이 될 것이며 공부의 방향을 결정하는 데도 힘이 될 것이다. 그리고 한뼘미술관, 출판사 길담서원, 좋은 먹을거리와 함께하는 식탁 썰라게쓰 C'est la Caisse, 북스테이를 구상하고 있다. 우선 책방을 열고 차츰차츰 만들어 갈 것이다.

여기로 이사를 와서 맛있고 좋은 빵이 늘 아쉬웠다. 빠리바게트와 뚜레주르 밖에 없는 동네에 살다보니 서울 가는 길에 빵을 사다가 냉동실에 넣어 두고 구워서 먹었다. 그러다가 완전히 이사를 하고 코로나 19로 움직임에 제한을 받자 우리는 유튜브를 통해서 공부를 시작했다. 독일의 '독일빵고모', 호주의 '호주가이버', 캐나다의 '꾸움', 이탈리아의 'Buon-a-petitti'의 Gina 할머니 등의 가정식 빵과 가정식 소스의 비법들을 그렇게 배웠다. 경제의 개념으로 프로들이 만드는 빵, 프로들의 소스를 배운 게 아니고 가족을 위한 레시피를 다루는 방식을 배운 것이다. 세상은 이들을 아마추어라고 부른다. 아마추어는 실력이 부족하거나 프로와 견주어 모자란 사람이라기보다는 구체적으로 계량화되지 않고 합리적으로 정립되지 않았지만 몸에 익힌 감각으로 그때그때 마주치는 계절에서, 상황에서 재료를 적절하게 다룰 줄 아는, 즐기는 사람이다. 오래 그 재료를 다루서 물성을 잘 알고 다른 재료와 만났을 때의 결과를 미루어 추측하는 예지력이 몸에 밴 사람들이다. 이성적 언어보다는 몸의 감각이 익숙한 사람들이라고 설명할 수 있겠다.

우리는 그런 아마추어이자 한 집안의 음식을 책임졌던 이들의 노하우를 배웠고 그것을 기본으로 우리 것을 만들고자 했다. 그렇게 해서 나온 빵이 썰라게쓰다. 썰라게쓰는 생텍쥐페리의 <어린왕자>에서 양한마리가 자고 있는 네모난 상자이다. 우리는 작은 벽돌집에서 좋은 재료로 건강하고 맛있는 빵을 구워 식탁을 공유하고 좋은 책과 만나고자한다.



썰라게쓰 기본빵

공주에서 새로 시작하는 길담서원의 자리는 도심에서 조금은 떨어진 시골이었으면 했고 밀농사를 지을 수 있고 자급이 가능한 논과 밭이 있는 공간으로의 이동을 꿈꿨다. 스스로 집을 짓고 먹을거리를 길러 내는 농농적인 삶과 인문학을 연결하고 싶었기 때문이다. 농사를 지으며 자기 경험을 통한 메시지를 발화하는 주체로 살고 공동체의 행복을 위한 움직임도 꿈틀댈 수 있다면 바랄게 없다. 그러나 봄이 코 앞에 왔는데 우리에게 아직 씨앗을 묻을 텃밭도 없다. 길담서원을 열어놓고 농지를 찾아 나설 것이다.

길담서원은 늦은 봄부터 다시 문을 열어갈 예정이다. 그러나 그 예정은 얼마나 더 지연될지 모른다. 우리 몸은 육체노동을 했던 몸이 아니어서 긴 시간 노동을 하지 못 하고 다른 일이 생기면 멈춰야 한다. 몸의 리듬에 맞추고 그 때 상황의 흐름에 따르려고 한다. 길담서원은 이렇게 여전히 열려가는 중이다.

이재성(길담서원 학예연구실장)

서울 길담서원에서 학예실장으로 12년간 일하다가 1년간의 안식년을 갖고 공주시 봉황동에서 다시 길담서원을 열 어갈 준비를 하고 있다. 저서로『길담서원, 작은 공간의 가능성』(공리)이 있고, 함께 강의해서 정리한 책으로 『나는 어떤 집에 살아야 행복할까?』(철수와영희), 『눈, 새로운 발견』(공리) 등이 있다.

[저작물 수출 조건과 실상 ②]
한국어 저작물 수출의 위기와 기회
(2017년~2020년)

신서희(임프리카 코리아 에이전시 과장)

2021. 4.

2017년까지 비교적 순조롭게 기세를 탄 한국어 저작물의 수출은 2017년 사드 사태와 그로 인한 중국의 한한령으로 큰 타격을 받았다. 그리고 2020년 코로나19의 확산은 간신히 재정비를 마친 한국어 저작물 수출 사업에 다시 한 번 경고등을 울렸다. 하지만 <기생충>의 오스카상 수상, BTS의 전 세계적 인기, 넷플릭스를 타고 세계로 퍼져나간 한국 드라마의 약진은 한국어 저작물 수출에 또 다른 기회를 제공했다.

2017년 중국발 위기와 새로운 시장의 개척

중국의 한한령과 자국 콘텐츠 경쟁력 향상

2010년대 들어 약 163개의 중국 출판사가 한국 책을 출간한 바 있으며 이 중 상위 10위 출판사들은 1,700종 이상의 한국 책을 수입했을 정도로¹⁾ 중국 출판 시장은 한국어 저작물에 무척 호의적인 태도를 보였다. 그러나 2016년 주한미군 THAAD 배치 논란으로 중국 정부는 비공식적 한한령을 취했고, 2017년 한국어 저작물의 대중국 수출은 급감하기 시작한다. 또한 기존에 이미 계약된 한국어 저작물도 중국 정부에서 책번호(ISBN)를 받을 수 없게 되어 계약 기간 내에 책을 출간하지 못하는 사태가 발생했고, 이로 인해 한국어 저작물의 대중국 수출은 암흑기로 접어든다.

그러나 중국을 대상으로 한 한국어 저작물 수출의 성장 둔화는 일정 부분 예견된 바 있었다. 비록 사드 보복과 한한령이 중국 수출 실적의 급격한 감소 원인이 되긴 했지만, 이미 2010년도 중반부터 중

1) 한국출판문화산업진흥원, 「해외 출판 시장 조사 연구 2018」, 2019, 32면.

국 출판사들은 해외 콘텐츠를 구매하기보다는 자국 콘텐츠를 개발, 판매하려는 움직임을 보여왔다. 특히 각국의 주요 도서전에서 커다란 트렁크를 끌고 다니며 해외 도서의 샘플을 적극적으로 수집하던 중국의 출판 관계자들이 언젠가부터 중국 책을 해외에 소개하는 것에 더 집중하는 모습에 대해, 혹자는 “도서전에 살 사람은 없고 온통 팔 사람만 있다.”라고 평하기도 했다.

또한 중국 수출을 견인한 한국 아동 도서 전집 시장의 질적, 양적 성장이 없었다는 점도 중국 수출 실적의 둔화 요인으로 작용했다고 볼 수 있다. 즉 국내에서 인기 있는 양질의 전집은 이미 웬만큼 중국에서 계약이 완료되었으며, 국내 아동 출판 시장의 불황으로 중국에 새롭게 진출할 만한 새로운 국내 콘텐츠가 빠르게 채워지지 않았다는 것이다.

대만과 동남아 시장으로의 전환

중국으로의 수출이 급감한 와중에 떠오른 대안은 동남아와 대만이다. 대만은 2016년부터 2018년까지 총 1,006건의 도서 저작권 수출이 이루어져 중국에 이어 아시아 지역 도서 저작권 수출 건수 2위(24.0%)를 달성했으며 인도네시아 515건(12.3%), 태국 464건(11.1%), 베트남 388건(9.3%) 등이 그 뒤를 잇고 있다.²⁾

대만의 경우 아동서와 언어 교육 관련 책은 물론 문학 및 각종 논픽션에 대한 관심이 고르게 분포하고 있다는 점이 매력적이다. 그러나 대만의 출판시장 규모 자체가 그다지 크지 않고 이에 따라 선인세나 인세 수준이 높지 않다는 점, 대만은 조세조약이 체결되지 않은 국가이므로 20%의 원천 징수세가 부과된다는 점, 대만 출판시장도 불황을 겪고 있으며 서점 수나 독자 수가 꾸준히 감소하고 있다는 점은 대만 수출의 한계점으로 작용한다.

동남아시아의 경우 출판시장이 크지는 않으나 경제 규모가 발전하면서 교육열이 상승함으로 인해 아동서나 교육 도서의 수요가 꾸준히 증가했다. 이에 발맞춰 국내 아동 전집이나 학습 만화 등이 동남아 시장에 진출해 있으며 좋은 성과를 내고 있다. 또한 K-pop이나 한국 드라마의 인기로 인해 한류 관련 책의 수요도 증가했다.

영미 유럽권에서 한국 문학의 약진

영미 유럽권으로의 수출은 여전히 문학 작품에 치중되어 있다. 물론 김난도 교수의 베스트셀러 『아프니까 청춘이다』가 “한국의 디팍 초프라(Deepock Chopra)³⁾”라는 평을 받으며 네덜란드, 이탈리아 등지에 수출되기는 했으나 이는 매우 예외적인 경우이다. 다만 문학의 경우에는 긍정적인 변화가 지속되었다.

가장 주목할 만한 것은 한국 문학에 대해 관심을 가지는 영미 유럽권의 출판사가 “세계 문학 전집”을

2) 한국출판문화산업진흥원, 「2019 출판산업 실태 조사」, 2019, 502면.

3) 인도 태생의 하버드 대학 의학 박사로서 세계적인 힐링 멘토로 불리며 전 세계 35개국에서 2천만 부 이상의 판매고를 올린 초대형 베스트셀러 작가이다.

출간하는 곳에서 일반 대중서를 출간하는 곳까지 확대되었다는 점이다. 즉 한국 문학이 영미 유럽 독자들에게 ‘제3세계 문학’이 아닌 ‘일반 대중서’로 인식될 수 있는 발판이 어느 정도 갖추어졌다는 것이다.

또한 순수 문학이 아닌 다양한 장르 문학에 대한 관심도 높아져 다양한 범위의 수출이 이루어지고 있다는 점도 긍정적으로 평가할 만하다. 특히 청소년 문학에서는 손원평 작가의 『아몬드』가 미국, 스페인, 프랑스, 이스라엘, 이탈리아 등에 판매되고 있으며 정유정 작가의 『종의 기원』은 미국을 비롯한 19개 국가에, 김언수 작가의 『설계자들』은 미국, 영국, 스웨덴을 비롯한 20개 국가에 판권이 계약되면서 이른바 “K-스릴러” 열풍을 주도했다.

2020년 코로나19로 인한 위기, 그러나 문화의 힘은 강력하다

코로나19 위기 - 전 세계 출판시장에 미친 팬데믹의 악영향

2020년 코로나19로 인한 팬데믹 상황은 전 세계 출판시장에 커다란 충격을 안겼다. 대부분의 출판사가 갑작스러운 재택근무로 업무 진행에 어려움을 겪었으며, 봉쇄령, 사회적 거리두기 등으로 인해 오프라인 서점의 판매량은 급감했다. 특히 수출 업무의 전초전이 이루어지는 주요 도서전이 모두 취소되거나 온라인 도서전으로 전환되면서, 오로지 온라인상으로만 책을 소개해야 하는 반쪽짜리 상황이 되어버렸다.

중국의 경우, 2019년 초반부터 다시 한국어 출판물에 대한 관심이 상승하는 분위기를 보여, 한한령에도 불구하고 중국 수출이 조만간 재개될 것이라는 기대감을 높였다. 그러나 코로나19가 확산되면서 조급씩 살아나던 중국 수요에 다시금 냉각기가 찾아왔고, 기대만큼의 수요 증가가 이루어지지 않았다.

대만의 경우, 2020년 타이페이국제도서전의 주빈국이었던 한국은 대만에 더 많은 한국 도서들을 알릴 수 있는 기회가 될 것으로 예상했다. 그러나 코로나19로 인해 도서전이 취소되면서 예정된 홍보 효과를 누릴 수 없게 되었다. 다만 대만은 가장 먼저 코로나19를 극복한 국가 중 하나로 코로나19 사태 이후에도 꾸준히 한국어 저작물에 대한 문 의와 계약을 이어가고 있다.

영미 유럽 시장의 경우에도 꾸준한 수출이 이어지고 있다. 다만 2010년대 중후반에 계약된 기대작들의 출간일이 2020년 전후로 포진해 있었는데, 코로나19로 출판시장이 타격을 받아 기대만큼의 판매량을 올리지 못한 것으로 파악된다. 또한 안타깝게도 저조한 판매량으로 인해 작가의 후속작 계약에도 타격을 입는 경우가 발생하기도 했다.

K-pop과 K-드라마의 힘 - 새로운 시장의 가능성

그러나 팬데믹 상황이 가져온 반사 이익도 있다. 전 세계가 봉쇄된 와중에도 넷플릭스와 같은 OTT 서비스에서 한국 드라마의 인기가 상승하면서 한류의 확산이 빠르게 이어졌는데, 이는 드라마와 관련된 한국어 저작물의 수출에 일조했다. 특히 러시아의 경우, 기존에는 정부 지원을 받는 문학 작품이나 한

국 고전 등의 수출에 한정되어 왔으나 2020년 들어서는 인기 있는 한국 드라마의 원작 소설이나 대본 집, 포토에세이 등에 대한 문의가 급증했다. 일본에서도 <사랑의 불시착>이 신드롬을 일으키면서 드라마 원작 문의로 이어졌고, 몇몇 일본 출판사에서는 드라마의 원작이 없다면 자체적으로 소설을 제작하겠다는 제의를 하기도 했다.

또한 봉준호 감독의 <기생충>이 오스카상을 수상하면서 할리우드를 비롯한 해외 영화계에서 한국어 저작물을 오리지널 콘텐츠로 사용하는 데 대한 관심이 생겨나기 시작했다. 이는 한국 영화의 리메이크가 아닌, 한국 소설들에 대한 직접적인 영상화 판권 문의로 이어지고 있으며, 이러한 새로운 시도가 앞으로 어떠한 결과로 이어질지 그 귀추를 주목할 만하다.

마지막으로 BTS의 전 세계적 인기는 BTS 관련 책들에 대한 문의 폭증으로 이어졌다. 동남아는 물론 일본과 러시아에서도 BTS 멤버들이 읽었거나 추천한 책에 대한 문의가 대폭 증가했으며, 상당히 좋은 조건으로 계약이 이루어지고 있다.

위기와 기회의 반복, 앞으로의 전망은?

이처럼 한국어 저작물의 수출은 위기와 기회를 반복하며 조금씩 그 영역을 넓혀 가고 있다. 특히 기존 시장이 위축되어도 새로운 수요는 계속 살아난다는 점에서, 앞으로 한국어 저작물이 가질 무궁무진한 가능성을 어떻게 활용해야 할지에 대한 실질적인 논의가 필요한 시점이라고 생각한다.

또한 일각에서는 K-pop, K-드라마에 이어 K-book의 가능성이 거론되고 있다. 과연 K-book은 신기루일까, 아니면 다가온 현실일까? 다음 회에서는 K-book의 현실과 가능성에 대해 진단하고, 한국어 저작물의 수출이 더 나은 방향으로 나아갈 수 있는 방안을 탐색해 보고자 한다.

(5월 호에 계속)

* 본 연재는 출판 저작물을 수출하는 최전선에서 활동 중인 전문가의 경험담을 통하여 도서저작권 수출의 최신 트렌드와 사례를 공유하고, K-Book의 지속적인 성공 전략과 방향에 대해 이야기해보기 위해 기획되었습니다.

신서희(임프리카 코리아 에이전시 과장)

2009년부터 출판 저작권 중개 에이전시 (주)임프리카 코리아에서 근무했으며, 한국미술저작권관리협회(SACK)를 거쳐 2018년 다시 (주)임프리카 코리아로 복귀했다. 도서 저작권 업무를 비롯해 미술, 사진, 영상, 공연과 관련된 저작권 실무를 두루 경험했으며, 현재는 한국 도서의 해외 수출과 영미 유럽권 도서의 국내 수입을 함께 담당하고 있다.

[북클럽을 만나다 ②] 독서모임의 변화를 선도하는 트레바리

2021. 4.

지난 1년간 우리는 일상의 많은 변화를 경험했다. 그중 가장 크게 실감할 수 있는 것이 바로 ‘비대면’ 일 것이다. 비대면과 온라인으로 커뮤니티를 형성하는 것이 점차 당연해지는 가운데, 독서모임도 그 모양의 변화를 꾀하고 있다. 트레바리는 이러한 변화의 선두에 서 있는 독서모임 플랫폼이다. 특히 사회적 거리두기로 각종 모임이 어려워지자 트레바리는 온라인으로 독서모임을 진행하며 독서모임의 궤도를 바꾸고 있다. 혁신을 주도하는 트레바리에서 아홉 시즌 동안 클럽장을 맡아오며 온라인으로 독서모임을 처음 진행했던 황두진 대표를 만나봤다.



독서클럽 현장 (제공: 트레바리)

<출판N>에 황두진 클럽장을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 소개와 인사말 부탁드립니다.

안녕하세요. 저는 건축가이며 제 이름을 딴 ‘황두진건축사사무소’의 대표입니다. 건축가로서 다양한 활동과 글쓰기를 병행해 오고 있습니다. 얼마 전부터는 이력서에 건축가와 작가라는 두 개의 타이틀을 넣고 있기도 합니다. 2004년 『당신의 서울은 어디입니까』를 시작으로 2019년 『공원 사수 대작전』까지 여섯 권의 책을 썼습니다. 단행본 이외에 공동저술, 각종 매체 기고문까지 더하면 엄청난 분량의 글을 써온 것 같습니다.

건축가에도 여러 종류가 있지만 저는 ‘연구하는 건축가’가 되고자 했습니다. 지금까지 건축과 관련된 다양한 연구와 조사를 병행해 오고 있는데, 코로나19 이후 혼자 있는 시간이 늘어나면서 한국의 근대 건축사를 조금씩 들여다보기 시작했습니다. 마침 비슷한 관심을 가진 분들을 페이스북에서 만나 2020년에는 「건축가 이훈우에 대한 연구」라는 학술논문을 ‘한국건축역사학회’의 학술지인 <건축역사연구>에 등재하기도 했습니다.

건축은 여러 사람들과 함께하는 협력 작업이지만 글쓰기는 혼자서 할 수 있는 일입니다. 그 차이가 저에게는 큰 즐거움을 줍니다. 하루 일과를 마치고 혼자 앉아 글을 쓸 때가 제가 가장 편안하고 행복할 때입니다. 지금까지는 주로 건축을 중심으로 정보와 생각을 전달하는 글을 써왔지만 언젠가는 창작 글 쓰기도 해보고 싶습니다. 얼마 전 브런치에 가입하여 조금씩 시도해보고 있기도 합니다.

북클럽 커뮤니티 ‘트레바리’에서 클럽장을 아홉 시즌 동안 맡아 독서모임을 이끄셨는데요. 트레바리 소개와 더불어 클럽장은 어떤 역할을 하는지 말씀 부탁드립니다.

트레바리는 ‘유료 독서모임’을 사업 아이템으로 하는 스타트업 기업입니다. 많은 사람들이 독서모임을 시작하지만 유지하는 데 어려움을 겪습니다. 트레바리는 이러한 현실을 면밀히 관찰한 결과, 독서모임이 지속적으로 유지되기 위해서는 누군가는 귀찮고 어려운 일을 해야 한다는 사실을 인지했고, 그것을 사업으로 키워냈습니다. 저는 트레바리에 대해서 각종 매체를 통해 알고 있었지만, 직접적으로 연결된 시기는 현재 트레바리의 양대 거점(‘아지트’라고 부릅니다)의 하나인 안국동 노스테라스 건물 설계자로 참여하면서부터입니다. 이 건물에 트레바리가 들어오면서 기술적인 회의가 필요했는데 그때 대화를 나누다가 클럽을 시작하게 된 것입니다. 바로 아홉 시즌 동안 운영해온 ‘그래, 도시!’라는 클럽입니다.

클럽장의 역할은, 우선 클럽의 취지에 맞는 책을 선정하고 그 책에 대한 발제문을 작성합니다. 이어서 ‘파트너’가 발제문을 최종 정리하는데, 중요한 질문, 진행 시간 등이 적혀 있는 모임의 가이드라인 같은 문서입니다. 트레바리가 학교는 아니지만, 클럽장이 교수라면 파트너는 조교라고 해도 좋을 것 같습니다. 클럽장은 전체적인 토론을 진행하는데, 멤버들이 활발한 소통을 할 수 있도록 돕는 일종의 퍼실리테이터 역할을 합니다. 동시에 전문가로서 그 책을 보다 깊이 이해하는 데 도움이 되는 설명을 하기도 합니다. 트레바리는 멤버 간의 친목 또한 중요하게 생각하는 모임이므로 클럽장은 이에 대해서도 신경을 써야 합니다.



트레바리 안국 아지트가 있는 노스테라스 빌딩
(제공: 황두진건축)



노스테라스 빌딩의 단면도. 트레바리는 2, 3층에 자리 잡고 있다. (제공: 황두진건축)

코로나19 감염이 본격화되면서 트레바리도 온라인 서비스를 제공하기 시작했습니다. 지난해 4월 처음 선보인 '랜선 트레바리'는 일주일 만에 정원 200명을 채우는 기염을 토하기도 했는데요. 이처럼 온라인 독서모임이 성공할 수 있었던 동력이 무엇이라고 생각하시나요?

저는 랜선 트레바리에 직접 참여하지는 않았지만, 저희 클럽을 코로나19 상황에 맞춰 온라인으로 운영 해봤습니다. 온라인은 오프라인에 비해 아무래도 '공간적 비대칭성'이 가능하다 보니 다른 지역에서도 참여할 수 있다는 점이 가장 큰 동력이 아니었나 합니다.

사람에 따라서는 온라인 독서모임이 더 편하게 느껴질 수도 있습니다. 특히 아지트에서 집이 먼 분들은 귀가 걱정 없이 자신의 공간에서 참여할 수 있다는 장점이 있습니다. 그리고 온라인 화면이 주는 평등하고 민주적인 느낌도 변수입니다. 물리적 공간에서는 사람들의 앉아 있는 위치가 미묘한 영향을 주는데, 온라인에서는 그렇지 않기 때문입니다. 심지어 원하면 자신의 모습을 감출 수도 있습니다. 그래서 같은 콘텐츠를 다루더라도 온라인과 오프라인의 경험은 다를 수밖에 없고, 그 차이에 따라 선호가 바뀔 수도 있는 것 같습니다. 코로나19 초기에는 온라인이 오프라인의 어쩔 수 없는 차선택으로 생각되었던 반면, 지금은 자체의 '물성'이 따로 있다고 인식하는 것 같습니다.

온라인 독서모임도 오프라인 독서모임 못지않게 큰 의미가 있는 것 같습니다. 온라인 독서모임과 오프라인 독서모임이 어떻게 다른지, 온라인 독서모임만이 갖는 장점은 무엇인지 설명 부탁드립니다.

두 가지를 모두 해본 입장에서 말씀드리면, 가장 큰 차이는 위에서도 언급한 공간 비대칭성입니다. 한 시즌 동안 온라인 모임을 해봤는데, 참여 인원은 줄었지만 그야말로 전국구 모임이 될 수 있었습니다. 오프라인 모임은 아무래도 수도권 지역에 계신 분들만 참여할 수 있는데 반해, 온라인 모임은 어디서나 참여할 수 있다는 것입니다. 그리고 다들 가장 편안한 공간에서 편안한 복장으로 참여할 수 있다 보니(물론 화상 프로그램을 이용해서 배경을 가리기도 하지만요!) 늦게까지 이야기가 이어져도 귀가의 부담이 없다는 엄청난 장점이 있습니다. 화상 프로그램에 적응하기에 따라 화면 공유 기능을 통해 다양한 참고 자료를 공유해 가며 모임을 가질 수 있다는 것도 장점입니다. 저는 개인적으로 온라인과 오프

프라인을 병행하면 좋겠다는 생각입니다. 다만 이 경우 상당히 정교한 기술적인 지원이 필요하기 때문에 이를 트레바리 측에 계속 건의하는 중입니다.

온라인 모임을 준비하며 가장 신경 쓰셨던 부분은 어떤 부분이었나요? 특별히 신경 쓰신 이유도 함께 설명 부탁드립니다.

온라인 모임은 오프라인 모임에 비해 조금 더 세심한 준비가 필요합니다. 예를 들어 모임이 시작되기 전 사람들이 입장하는 상황의 경우 오프라인에서는 서로 인사를 나누며 자연스러운 분위기가 형성되지만, 온라인에서는 약간 어색합니다. 그래서 배경 음악을 틀어 둔다거나, 입장 즉시 클럽장이 먼저 인사를 건넨다거나 하는 즉각적이고 세세한 노력들이 필요합니다. 쉬는 시간 역시 마찬가지입니다. 저는 그때마다 DJ가 되어 음악을 틀곤 했습니다. 요컨대 오프라인 못지않게 친밀감과 현장감을 느낄 수 있도록 다양한 방법을 사용하려 노력했습니다. 모임이 진행되는 중에도 소외되는 분이 없도록 클럽장이 잘 신경을 써야 합니다. 특히 오프라인에 비해 온라인은 서로 직접 만나서 편해지는 과정이 생략된 채 모임이 진행되기 때문에, 어색한 상황이 생길 수 있습니다. 그런 상황을 클럽장이 잘 이해할 필요가 있습니다.

지금까지 오프라인과 온라인을 통틀어서 아홉 차례나 독서모임을 이끄셨는데요. 그만큼 재미있는 사건이나 좋은 사람들도 많았을 것 같습니다. 가장 기억에 남는 사건이나 클럽원이 있으신가요?

트레바리의 여러 클럽 중에서도 저희 '그래, 도시!'만이 갖는 몇 가지 특징이 있습니다. 우선 저희는 클럽 특성상 도시와 건축에 대한 책을 많이 읽기 때문에 번개모임을 겸해서 답사를 많이 다닙니다. 답사는 읽었던 책 내용과 관련해 새로운 경험을 할 수 있는 기회이고 또 서로 친해질 수 있는 시간이기 때문에 정말 인기가 좋습니다. 저도 이 과정을 통해 평소에 가보지 못했던 곳들을 많이 가게 되었습니다. 코로나19가 끝나면 가까운 외국에 나가볼까 하는 계획도 갖고 있습니다.

또 다른 저희 클럽의 특징은 재가입자의 비율이 높다는 것입니다. 제가 그간 아홉 시즌을 해오고 있는데 그중 대부분을 참석해온 멤버들도 있습니다. 본인들 스스로 농담 삼아 '고인 물', 심지어는 '썩은 물'이라고 하시기도 합니다. 오래 하다 보면 '클럽장과 멤버'보다는 일종의 '지적 동반자' 같은 느낌이 드는데, 이분들께 특별한 감사의 말씀을 전하고 싶습니다.

온라인으로만 모임을 진행했던 시즌에는 답사도 단 한 번 밖에 못 갔습니다만, 그래서 더욱 기억이 납니다. 그때 멤버들은 전국에서 가입한 분들이었기 때문에 대한민국의 중심인 대전에서 모여 답사를 진행했습니다. 서울, 전주, 원주, 부산 등지에서 모인 분들을 보니 정말 감동적이었습니다.



김남천의 소설 「경영」과 「맥」을 읽은 후 그 공간적 배경인 충청로 일대를 답사했다. (사진: 황두진)



서울 구도심에 대한 일련의 책들을 읽은 후 세운상가 지하의 세운 베이스먼트를 방문했다. (사진: 황두진)

트레바리는 유료회원제 독서모임이라는 독특한 성격을 갖고 있는데, 이 때문에 회원들은 더욱 열심히 참여하는 것 같기도 합니다. 트레바리가 어떤 독서문화를 만들어간다고 생각하시나요?

어떤 분들은 트레바리가 사교모임이 아닌지에 대해 묻곤 하시는데, 독서모임 맞습니다. 저는 일부러 아주 두껍거나 어려운 책을 선정하기도 하는데 다들 어떻게든 읽어오시고 토론도 활발하게 합니다. 혼자서는 어려운 일이지요. 트레바리는 독서를 커뮤니티 활동으로 인식하게 해주는 역할을 하는 것 같습니다. 그리고 아무리 회비를 내도 주어진 시간 내에 일정 분량 이상의 독후감을 제출하지 않으면 모임에 참석할 수 없습니다. 이로 인한 불만도 있지만, 트레바리가 독서 클럽이라는 것을 명백하게 확인시켜주는 제도이기 때문에 중요하다고 생각합니다.

개인적으로도 얼마든지 책을 읽을 수 있지만, 트레바리가 지향하는 지점은 독후감과 토론을 통해 서로 생각을 교환하며 사고의 폭을 넓히는 것입니다. 이와 함께 책의 내용과 관련 있는 장소를 찾아간다면 더할 나위 없겠죠. 그런 점에서 트레바리는 독서를 사회적 경험으로 확대하고 있다고 생각합니다. 추가적으로 유료클럽이기 때문에 모임의 환경이 쾌적할 수 있다는 것도 큰 장점이라고 생각합니다.

북클럽은 독자 발굴과 확대, 더 나아가 출판 산업 진흥에 중요한 역할을 할 것 같습니다. 이와 관련하여 북클럽 활동이 출판계와 독자 사이에 어떠한 영향을 미친다고 생각하시나요?

절대적으로 필요한 역할입니다. 클럽장 대부분이 분야의 전문가들이기 때문에 멤버들은 잘 엄선된 책들을 접할 수 있습니다. 역으로 이러한 과정을 통해 좋은 책들이 좀 더 많은 독자를 확보하게 됩니다. 클럽장 중에는 저자들도 많은데, 이 경우 멤버들은 저자의 이야기를 직접 들어볼 수 있는 장점도 누리게 됩니다. 출판계와 트레바리 같은 독서모임 플랫폼들이 서로 윈-윈하기를 바랍니다.

독서모임의 리더이자 글을 쓰시는 한 사람으로서 앞으로 독서문화가 나아가야 할 바람직한 방향에 대해 말씀 부탁드립니다.

여러 분야의 책들을 다양하게 읽는 경험과 특정 주제의 책들을 깊이 있게 읽는 경험이 모두 필요하다

고 생각합니다. 책은 우리에게 정보와 지식도 주지만 영감을 불러일으키고 감성을 자극하는 일도 합니다. 그래서 독서를 다양한 방식으로 할 필요가 있습니다.

또 하나 말씀드리고 싶은 것은 독서와 실천이 병행되면 좋겠다는 것입니다. 책을 많이 읽는 것은 물론 좋은 일이지만, 그에 못지않게 자신이 무언가를 직접 해보는 것이 소중한 경험이 됩니다. 음악을 좋아하면 음악에 대한 책을 읽는 것과 동시에 스스로 악기를 배워보거나 음악회에 자주 가거나 해야 하는 것과 같습니다. 책을 통해서만 인생관이 형성된 사람이 얼마나 편협한지, 영화 <굿 윌 헌팅>이 잘 보여 주고 있지 않습니까. 아마 저도 그런 생각 때문에 ‘그래, 도시!’에서 답사를 강조하는 것 같습니다.



트레바리에서 주최한 공개 강좌에서 저서인 『무지개떡 건축』에 대해 강의했다. (사진: 황두진)



온라인으로 진행된 시즌 중 근대 도시의 흔적이 많이 남아 있는 강경을 방문했다. (사진: 황두진)

마지막 질문입니다. 독자들이 책을 더 좋아하고 가까이 할 수 있는 방법에는 무엇이 있을지 말씀 부탁드립니다.

궁극적으로는 독자가 작가로 변하는 과정이 중요하다고 생각합니다. 저 또한 이런 과정을 겪었는데 책을 써보는 것이야말로 책을 더 좋아하게 되고 이해하게 되는 과정이기도 합니다. 지금 한국 사회는 좋은 책들을 어마어마하게 많이 필요로 합니다. 누구나 자기만이 할 수 있는 이야기가 있을 것입니다. 그것을 서로 꺼내 놓는다면 좋을 것 같습니다.

[북클럽을 만나다]는 독자발굴과 확대, 더 나아가 국내 출판산업 진흥에 있어 중요한 역할을 하고 있는 국내 북클럽의 선진 또는 성공사례를 소개합니다.

황두진(건축가, 트레바리 클럽장)

1963년 서울에서 태어났다. 서울대학교와 미국 예일대학교에서 건축을 전공했고 미국과 한국의 건축사 자격증을 갖고 있다. 재미건축가 김태수의 사무실을 거쳐 2002년 황두진건축사사무소를 창설했다. 대표작으로는 <캐슬오브 스카이워크스>, <원앤원 63.5>, <춘원당>, <무카스> 등과 <시마크 호텔 호안재>와 같은 일련의 한옥 프로젝트가 있

다. 서울시 건축상, 김종성 건축상, 대한민국 공공디자인 대상, 대한민국 한옥 대상 올해의 한옥상 등을 수상했다. 저서로는 『당신의 서울은 어디입니까』, 『한옥이 돌아왔다』, 『건축가 김수근』, 『무지개떡 건축』, 『가장 도시적인 삶』, 『공원 사수 대작전』 등이 있다. 실무 건축가로서는 특이하게도 한국 근대 건축사 논문인 「건축가 이훈우를 찾아서」를 공동 집필하기도 했다.

[에세이]
번역가는 일기를 쓰지 않는다

노승영(번역가)

2021. 4.

아직도 번역가가 일기를 쓴다고 생각하는 사람이 있을 줄이야. 번역가의 일상은 그야말로 ‘일상’이요—“일상(日常): 날마다 반복되는 생활”¹⁾—번역가의 삶은 괄호를 채우는 삶이다. 내가 번역가의 일상에 대한 글을 의뢰받은 것은 『번역가 모모 씨의 일일』(세종서적, 2018)이라는 에세이를 냈기 때문일 텐데, 저 책이 번역가 박산호 씨와의 공저임을 아는 사람은 제목이 ‘번역가 모 씨의 일’과 ‘번역가 모 씨의 일’을 합친 말이라는 것을 쉽게 유추할 수 있을 것이다(저 제목에 영감을 줬을 것이 틀림없는 박태원의 『소설가 구보 씨의 일일』에서 ‘일일’은 ‘一日’, 즉 ‘하루’다. 소설을 쓰지 않을 때 소설가의 하루하루는 얼마나 다채로운지!). ‘번역가의 일기’라는 것은 ‘정확하고 아름다운 번역’만큼 불가능한 것이고 나는 지금까지 시도해본 적조차 한 번도 없지만, 괄호를 채우는 삶의 실상을 보여드리기 위해 오늘부터 며칠 동안 일기 비슷한 것을 써보도록 하겠다.

2021년 3월 10일(수)

『약속의 땅』 (291)쪽부터 (298)쪽까지 번역. 『저 아래 서왕모』 (2)장 전반부 퇴고.

2021년 3월 11일(목)

『약속의 땅』 (298)쪽부터 (305)쪽까지 번역. 『저 아래 서왕모』 (2)장 후반부 퇴고.

2021년 3월 12일(금)

『약속의 땅』 (305)쪽부터 (312)쪽까지 번역. 『저 아래 서왕모』 (3)장 전반부 퇴고.

나에게 어제와 오늘은 괄호 안의 숫자만큼만 다르다. 여덟 시쯤 작업실에 출근하여 野翁夜翁(해님, 달님이라는 별명으로 불리는 고양이 자매)의 밥그릇과 물그릇을 채우고 화장실을 비우고 진공청소기를 돌

1) 국립국어원 표준국어대사전의 뜻풀이.

린 다음 걸레질을 하고 아침 겸 점심으로 먹을 달걀 두 알을 삶은 뒤에 컴퓨터를 켜서 번역을 시작한다. 그다음은 위의 일기에 적은 것처럼 책 한 권을 번역하고 다른 책 한 권을 퇴고한다(짬짬이 달걀을 먹고 커피를 두 잔 내려 마신다). 밤 9시쯤 퇴근하여 저녁을 먹고 잠자리에 든다. 일주일에 이레씩 똑같은 일정을 반복한다.

내 삶이 처음부터 이렇게 무미건조했던 것은 아니다. 원래는 저녁도 있었고 주말도 있었고 취미도 있었고 재충전도 있었다. 사건의 발단은 2019년 12월로 거슬러 올라간다. 데이비드 포스터 윌리스의 『끈 이론』을 작업한 출판사에서 번역 의뢰가 들어왔다. 헝가리 소설가 크러스너호르케이 라슬로의 신작 『뱅크하임 남작의 귀향』과 『저 아래 서왕모』 두 권을 번역해달라는 것이었다. 『끈 이론』 옮긴이 후기에 썼듯 윌리스의 문장은 번역자를 시험에 들게 하고 다만 악의 길에 빠지게 하는 몸쓸 문장이다.²⁾ 번역하는 내내 이런 책을 내게 떠안긴 출판사를 원망했다. 문장을 어떻게 풀어낼지 막막할 때마다 ‘나를 이렇게 고생시키고도 자기들은 두 다리 쪽 뽀고 자겠지’ 하는 생각이 들었다(물론 이 감정은 상대적인 것이어서 나중에 편집자는 이렇게 생각했을 것이다. ‘이따위로 번역해놓고 밤에 잠이 오냐?’). 그런데 매일 좌절감에 시달리다가 어느덧 마지막 문장을 끝내는 순간(“천재는 재현되지 않는다. 하지만 영감은 전염되며 형태가 다양하다. 힘과 공격성이 아름다움 앞에서 맥을 못 추는 광경을 가까이서 보기만 해도 영감과 (찰나의 필멸자적인) 조화를 느낄 수 있다”), 왠지 다른 책보다 조금 더 부듯한 느낌이 들었고 이제는 어떤 책도 거뜬히 번역할 수 있을 것만 같았다. 크러스너호르케이의 책을 선뜻 맡은 것은 이 때문이다.

오산이었다. 포스트모더니즘 소설가로 분류되는 크러스너호르케이는 의식의 흐름 기법, 자유 간접 화법, 상상을 초월하는 만연체를 구사하는 작가로, 국내 출간된 전작 『사탄탱고』와 『저항의 멜랑콜리』가 그나마 정상적인 소설의 꼴을 갖추고 있었고, 내가 맡은 두 책은 저자가 ‘어디 이래도 읽을 수 있나 보자’라는 심정으로 쓰지 않았나 싶을 정도로 문체 실험을 극한까지 밀어붙이는 소설이었다. 계약할 때는 『뱅크하임 남작의 귀향』을 2020년 6월부터 9월까지, 『저 아래 서왕모』를 10월부터 12월까지 번역해서 넘기겠노라 장담했는데 어렵도 없는 만용이었다.

일단 작업 분량부터 예상과 어긋났다. 나는 번역을 의뢰받으면 영어판 전자 원고를 입수하여 단어 개수를 바탕으로 한국어판 원고지 매수를 유추한다(그동안 했던 작업들의 영어판 분량과 한국어판 분량을 비교했더니 영어판 단어 개수에 0.015를 곱하면 얼추 한국어판 원고지 매수와 비슷했다). 『뱅크하임 남작의 귀향』은 3,000매로 예상되었다. 난이도를 감안하여 번역료를 기존 원고보다 조금 높히 불렀기에 생계에 지장이 없을 줄 알았는데, 최종 원고를 넘긴 뒤 출판사에서 산출한 한국어판 분량은 200자 원고지 2,613매였다. 매당 번역료가 얼마인지 아는 사람은 내가 얼마를 손해 봤는지 알 것이다.³⁾ 계

2) “윌리스의 전략은 여러분 두뇌의 처리 용량을 초과하는 문장을 써서 과부하를 일으킴으로써 비판적 독해에 필요한 연산이 불가능하도록 하는 것이다. 배배 꼬인 문장을 해독하느라 에너지를 소모한 여러분의 두뇌는 달콤한 것을 갈구하기에 (결에 마카롱과 흑당밀크티가 없다면) 윌리스의 달짝지근한 다음 문장을 게걸스럽게 흡입한다. 윌리스의 불순한 의도를 뺀히 아는 나로서는 한국 독자들에게 정신 바짝 차리라고 경고하고 싶지만, 그의 문장을 번역하다 보면 나도 그만 몽롱해져 번역자의 본분을 잊고 만다. (그의 기나긴 영어 문장을 기나긴 한국어 문장으로 번역하면서 사디스트적 쾌감을 느꼈다는 말까지는 차마 못하겠지만.) 세상에 정의라는 게 있다면, 번역자가 힘들었던 만큼 독자도 힘들어야 하지 않겠는가.”(데이비드 포스터 윌리스, 『끈 이론』, 알마, 2019, 228쪽)

3) 만연체를 구사하는 저자를 만나면 번역자는 두 번 운다. 한 번은 까다로운 문장과 씨름하느라 울고 또 한 번은 원고 매수가 예상보다 적게 나와서 운다. 후자의 이유는 원고의 분량을 원고지 매수로 산정하는 한국 출판계의 독특한 방식 때문인데, 원고지에 글을 쓸 때는 문단이 끝날 때마다 행갈이를 하기 때문에 그 행의 나머지 칸은 빈칸인데도 원고 매수에 포함된다. 이렇게 하면 원고지 매수로 실제 책의 분량을 가능할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 한 문단이 몇 페이지에 걸쳐 이어지는 만연체는 공으로 얻어걸리는 빈칸이 줄어들기 때문에 결과적으로 작업에 투입한 시간에 비해 결과물의 양이 적다. 작업 시간은

다가 만연체에는 번역자를 괴롭히는 또 다른 문제가 있다.

영어는 주절과 종속절의 위치를 자유롭게 바꿀 수 있다. 한국어는 “내일 비가 오면 출근하지 않겠다.”라는 문장을 “출근하지 않겠다. 내일 비가 오면.”으로 바꿀 수 없지만 영어는 “If it rains tomorrow, I’m not going to work.”라고 써도 되고 “I’m not going to work if it rains tomorrow.”라고 써도 된다. 이제 저 문장의 앞뒤에 다른 문장들이 있고 문장과 문장이 모두 쉽표로 연결된다고 생각해 보라. 그러면 문장의 형태만 가지고는 if 절이 앞 절에 연결되는지 뒤 절에 연결되는지 알 도리가 없다 (두 문장이 결합하여 하나의 문장이 되면 각각의 문장은 ‘절’이 된다). 이 때문에 절과 절의 관계가 파악될 때까지 문장을 계속 읽어 나갈 수밖에 없는데, 소화되지 않은 채로 문장을 꾸역꾸역 옥여넣다 보면 배탈보다 무서운 뇌탈에 걸리기 십상이다.

뇌탈이란 뇌에 과부하가 걸려서 사고 활동이 원활하게 이루어지지 않는 상태를 일컫는데—원래 있는 용어는 아니고 내가 방금 만든 말이다—체한 것과 같아서 제때 풀어주지 않으면 더는 일을 할 수 없게 된다. 번역자 중에는 일하다가 갑자기 인터넷 쇼핑을 하거나 SNS를 하거나 과자나 아이스크림이나 단 커피를 섭취하는 사람들이 있는데, 이것은 사실 뇌탈을 치료하기 위한 방법이다. 뇌는 지적 활동과 감정 활동 둘 다에 에너지를 소모하기 때문에 과도한 지적 노동으로 두뇌 에너지가 고갈되면 의욕도 사라지기 쉽기 때문이다.⁴⁾

하지만 『뱅크하임 남작의 귀향』은 약과였다. 문장이 까다롭긴 해도 스토리가 일관되게 전개되는 장편소설이어서 일단 흐름을 파악하면 순조롭게 진도를 나갈 수 있었기 때문이다. 하지만 『저 아래 서왕모』는 단편 열일곱 편을 모은 소설집이어서 장이 바뀔 때마다 인물이며 배경이며 모든 것이 리셋되어버리는 탓에 예열을 실컷 해도 얼마 달리지 못하고 다시 차를 세워야 했다. 구조 분석부터 첩첩산중인 원문의 까다로움, 몇 개 안 되는 한국어 연결어미를 다채롭게 구사해야 하는 고충, ‘일본어 → 영어 → 헝가리어 → 영어 → 한국어’⁵⁾의 과정을 거치며 소실된 의미들을 유추하고 복원해야 하는 어려움 등을 해결하다 보면 수시로 뇌에 과부하가 걸린다. 『뱅크하임 남작의 귀향』을 번역하면서 SNS를 끊게 된 사연은 다른 매체에서 밝힌 적이 있는데,⁶⁾ 그렇게 해서 “차분하고 여유로워”졌어도 이번 책에는 그것만으로는 역부족이어서 결국 일상을 극도로 단순화하는 극약 처방을 내리게 되었다.

내 논리는 이렇다. 지금 하고 있는 번역 작업보다 신나는 일이 하나라도 있다면 나는 문장이 막힐 때마다 그것으로 도피하여 헤어나오지 못할 것이다. 그러므로 아무리 괴롭더라도 번역에서 사소한 즐거움이나마 억지로 짜낼 수 있도록 현실을 더 괴로운 곳으로 바꿔야 한다. 그래서 SNS와 더불어 넷플릭스 시트콤, 음악, 독서 등 번역보다 재미있을지도 모르는 즐길 거리를 모조리 포기했다. 이젠 뇌탈에 걸렸을 때 내가 할 수 있는 일이라고는 다섯 평(17.8제곱미터) 작업실을 왔다 갔다 하거나 창밖으로 고통

원서의 단어 개수에 비례하므로 만연체를 상대하는 번역자는 번역 시간은 오래 걸리고 번역료는 적게 받는 이중고를 겪는다. 나야 이미 계약서에 사인을 해버려서 어쩔 수 없지만 혹시 다른 번역가들이 이 글을 읽는다면 “만연체의 경우는 기존 번역료의 1.2배를 요구한다”라는 문구를 머릿속에 새겨두시길.

4) 대니얼 카너먼, 『생각에 관한 생각』(김영사, 2018) 131쪽 참고.

5) 이 책에는 일본 사찰의 의식을 다룬 소설이 몇 개 있는데, 추측건대 저자는 일본어에서 영어로 번역된 자료를 헝가리어로 옮기면서 자신의 상상력을 덧붙이는 일종의 번역을 통해 소설을 쓴 듯하다. 그렇다면 이 경우에 저자의 권위는 헝가리어판 이전으로 거슬러 올라가는 것일까? 번역자는 저자의 ‘오역’을 바로잡아야 할까? 이것은 흥미로운 주제이지만 내가 지금 쓰고 있는 이 글의 성격과는 맞지 않기에 다른 기회를 기약해야 할 것이다.

6) 한국출판문화산업진흥원 뉴스레터 《독서IN》에 실린 「차분하고 여유로워지려면」(재런 러니어, 『지금 당장 당신의 SNS 계정을 삭제해야 할 10가지 이유』, 글항아리, 2019 서평). <https://www.readin.or.kr/home/bbs/20007/bbsPostDetail.do?postIdx=11252>

산과 대북 전파 차단용 철탑과 화단에 남은 씨앗을 뒤지는 까치와 아파트 단지를 오가는 주민들을 멍하니 바라보는 것뿐이다.

자극을 추구하는 방법에는 두 가지가 있다. 더 강한 자극을 추구하는 것과 더 섬세한 자극을 추구하는 것이다. 마약, 당, 탄수화물, SNS처럼 수동적이고 즉각적인 쾌감을 주는 것들은 자극이 커질수록 쾌감도 커지기에 갈수록 강한 자극을 원하게 된다. 이에 반해 적극적으로 노력해야 얻을 수 있는 자극은 작디작은 차이, 이전에는 보지 못하던 사소한 변화를 보는 것만으로도 쾌감을 느낄 수 있기에 강한 자극이 필요하지 않다. 이를테면 같은 책을 여러 번 읽으면서 해석의 깊이가 점점 깊어지는 것과 같다.

나는 쾌감의 원천을 모두 차단당했기에 이제 번역 작업에서, 내 눈앞의 원고에서 쾌감을 찾는 수밖에 없었다. 예전엔 번역이 끝나면 내 원고를 서둘러 읽으며 오타나 어색한 문장만 고쳐서 출판사에 넘기기 바빴는데, 지금은 영어 원고를 다시, 마치 내가 독자인 것처럼, 천천히 음미하면서 읽는다. 이해가 안 되는 부분은 영어판 번역자 레이첼 미코스(Rachel Mikos)에게 물어본다. 시인이자 번역가인 그녀는 오티리 물젯(Otilie Mulzet)이라는 필명으로 활동하고 있으며, 알고 보니 『벵크하임 남작의 귀향』도 그녀의 번역이었다(미코스와 물젯이 동일인이라는 건 최근에야 알았다). 그녀의 답장을 읽으면 ‘어쩔 이렇게 자신이 텍스트를 확고하게 장악하고 있을까’라고 감탄하게 된다(다른 번역자에게 내 한국어판 원고에 대해 질문을 받으면 나도 그녀처럼 준(準)저자의 권위를 가지고 답할 수 있을까?). 이렇게 해서 더 단단하고 풍성해진 텍스트 이해를 바탕으로 내 원고를 읽는다. 그러면서 생각한다. ‘역시 이 책의 번역을 맡지 말아야 했어.’ 하지만 내가 영어 원고를 읽으면서 느낀 재미와 감동을 한국어판 독자에게 최대한 전달해야겠다는 의지가 불끈 솟구치기도 한다.

어떻게 보면 번역가의 일상만큼 무상(無常)한 일상이 있을까? 어쩌면 맨 위에 쓴 일기를 이렇게 고쳐 쓸 수 있을지도 모르겠다.

2021년 3월 10일(수)

금융 위기를 수습하느라 정신이 없는 오바마가 월 스트리트에 대한 국민적 반감을 무릅쓰고 금융 시스템의 붕괴를 막기 위해 골머리를 썩인다. 백악관 보좌진은 팀 가이트너 재무장관의 부하 검사 해결책에 회의적이지만 딱히 나은 방안이 하나도 없으니 이대로 기다려보는 수밖에. 이 와중에 AIG는 1,700억 달러 이상의 정부 자금을 지원받은 주제에 직원들에게 1억 6,500만 달러의 보너스를 지급한다. 들끓는 국민 여론을 어떻게 가라앉혀야 하나. 페르시아의 아하수어로 왕과 결혼하여 왕후가 된 바빌로니아인 와스디는 페르시아 제국을 통틀어 가장 미인이었지만 누구에게도 사랑받지 못한다. 경탄과 시샘만 받을 뿐. 그녀는 아후라 마즈다 신에게 제사 드리러 가면서 백성들의 환호를 즐긴다. 바빌로니아를 멸망시킨 페르시아를 무너뜨리기 위해 민중의 힘을 빌리고 싶은 걸까?

2021년 3월 11일(목)

금융 기관들뿐 아니라 3대 자동차 제조사도 위태롭다. 포드는 금융 위기 직전에 채무 재조정을 실시한 덕에 그나마 형편이 낫지만 GM과 크라이슬러는 이대로 두면 도산할 게 뻔하다. GM에는 추가 지원을 하고 크라이슬러는 피아트에서 인수를 타진하고 있으니 정부가 중개해보기로 한다. 국가 경제는 대통령의 결정보다는 수많은 우발적 사건과 경기 순환에 더 큰 영향을 받지만, 사람들은 경제가 좋아지면 대

통령 덕이라고 생각하고 나빠지면 대통령 탓이라고 생각한다. 오바마가 2008년에 당선된 것은 부시 행정부에서 터진 금융 위기의 어부지리인 측면도 있다. 연준의 부하 검사 예비 보고서가 나왔는데, 금융 기관들이 민간에서 자금을 조달하고 정부의 도움을 조금만 더 받으면 회생할 수 있을 듯하다. 이제 고비는 넘겼나 보다. 만취한 아하수어로 왕이 자신과 제국의 권위를 세우고 싶어서 왕후 와스디를 부른다. 왕후관 말고는 아무것도 걸치지 않은 채, 축하연에 모인 모든 귀족과 지방관 앞에서 미모를 과시하라는 것이다. 왕의 어머니인 모후 파리스티스는 눈엣가시인 와스디를 제거하려고 와스디가 오만방자하여 왕의 명령을 거역했다고 말한다. 하지만 와스디는 몸쓸 병에 걸려 왕 앞에 나설 수 없는데.

2021년 3월 12일(금)

미국 대통령의 최우선 과제는 미국 국민을 안전하게 보호하는 것이다. 하지만 소련과 중국, 그 위성 국가들만 상대하면 되던 냉전 시대와 달리 지금은 미국이 독불장군처럼 굴 수 없다. 무력으로 안전을 담보할 수 있는 시대는 지나갔다. 테러 위협에는 어떻게 대처해야 하나. 게다가 미국은 다른 나라들의 독재를 후원하고 국민을 탄압한 전력이 있다. 아프리카 출신 흑인에다 이름도 무슬림 냄새가 물씬 풍기는 오바마가 백악관에 들어앉아 국가의 중대사에 대한 결정권을 가지고 있는 것을 탐탁지 않아 하는 사람도 많다. 쟈켄지의 아미타여래좌상은 유명한 보물이지만 수 세기를 지나면서 훼손되었다. 간신히 복원 비용을 마련했으니, 불상을 복원 전문 기관인 미술원으로 보내기 위해 발견식(불상 안에 들어 있는 성물을 끄집어내어 불상의 신성을 일시적으로 제거해 운반할 수 있도록 하는 의식)을 거행할 차례다. 이런 일이 처음이라 주지는 걱정이 산더미다. 과연 발견식과 개안식을 무사히 치를 수 있을까?

2021년 3월 13일 일기에는 괄호가 없다. 오늘은 번역 작업을 잠시 중단했기 때문이다(이유가 궁금한 사람은 여러분이 지금 어떻게 해서 이 글을 읽고 있을 수 있는지 생각해보시길). 다행히 글쓰기는 번역 못지않게 괴로운 작업이어서, 원고를 다 쓰고 퇴고까지 마치고 나면 미련 없이 번역에 복귀할 수 있을 것이다. 451쪽짜리 『저 아래 서왕모』와 751쪽짜리 『약속의 땅』만 끝내면 다시 예전으로…… 돌아갈 수 있을까? 그것은 크리스토퍼 해드네기의 『휴먼 해킹』이 어떤 책이냐에 달렸다.

* 필자는 이 에세이를 계기로 온라인 번역일기를 쓰기 시작했다고 알려 왔다. 그의 일기는 아래 링크에서 확인할 수 있다.

http://pf.kakao.com/_CeYpK 또는 카카오톡 친구 검색창에서 '약속의 땅(오바마 자서전)' 검색.

http://pf.kakao.com/_qxfvYK 또는 카카오톡 친구 검색창에서 '저 아래 서왕모' 검색.)



노승영(번역가)

서울대학교 영어영문학과를 졸업하고 서울대학교 대학원 인지과학 협동과정을 수료했다. 컴퓨터 회사에서 번역 프로그램을 만들었으며 환경 단체에서 일했다. '내가 깨끗해질수록 세상이 더러워진다'라고 생각한다. 박산호 번역가와 함께 『번역가 모모 씨의 일일』을 썼으며, 『당신의 머리 밖 세상』, 『헤겔』, 『마르크스』, 『자본가의 탄생』, 『천재의 발상지를 찾아서』, 『직관펌프, 생각을 열다』, 『바나나 제국의 몰락』, 『트랜스휴머니즘』, 『나무의 노래』, 『노르웨이의 나무』, 『정치의 도덕적 기초』, 『그림자 노동』, 『제임스 글릭의 타임 트래블』 등의 책을 우리말로 옮겼다. 홈페이지(<http://socoop.net>)에서 그동안 작업한 책들에 대한 정보와 정오표를 볼 수 있다.

글로벌마켓 리포트

[독일] 전자도서관 ‘온라이에(Onleihe)’ 도서 구매력 감소시켜

박소진(KPIPA 수출 코디네이터)

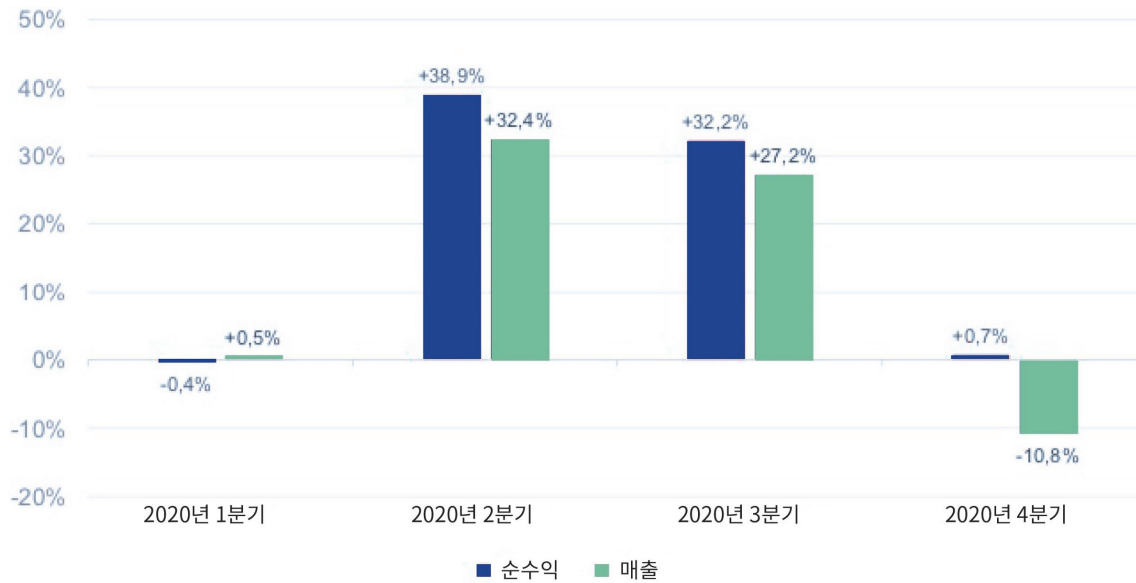
2021. 4.

독일 전자책 시장 동향

지난 3월 발표된 독일의 전자책 관련 통계 자료들을 살펴보면, 2019년 출판계 전체 이익 중 5.0%를 기록했던 전자책 분야의 순수익이 2020년도에는 5.9%로 집계되어 전년 대비 16.2%의 성장세를 보였다. 팬데믹 덕분에 전년보다 340만 권이 더 판매되어 총 3,580만 부가 판매되었다. 권당 가격 또한 전년도보다 4.9% 상승한 6.63유로(한화 약 8,900원)인 것으로 나타났다.

분기별로 매출 및 수익 현황을 살펴보면 흥미로운 점이 있는데, 2분기와 3분기에만 전자책 분야의 수익이 발생했다는 점이다. 수익은 2분기에는 32.4%, 3분기에는 27.2% 상승했지만, 1분기에는 전년도와 비교하여 거의 변동이 없는 0.5% 선이었으며, 4분기에는 오히려 10.8% 감소했다. 봉쇄 조치 및 사회적 거리두기 조치가 본격적으로 시행된 2020년 봄 이후로 전자책 구매가 일시적으로 매우 증가하기 시작했으며, 일부 종이책 독자들도 전자책을 구매했다.

하지만 전자책 구매가 지속적으로 늘지 않고, 살짝 감소했다가 4분기에 오히려 완전히 줄어든 이유는 전자책을 (거의) 무료로 대여할 수 있는 전자 도서관 ‘온라이에(Onleihe)’의 전자책 대여 서비스를 발견한 독자의 수가 그만큼 증가했기 때문이다. 이에 따라, 디지털 도서관을 통한 전자책 대여율은 17.7% 증가했고, 총 3천만 권이 추가로 대여된 것으로 나타났다. 또한 전자책 대여자 수의 증가 폭은 전자책 구매자 수의 증가 폭에 비해 여섯 배가 높았으며, 도서관에서 전자책을 대여하는 많은 독자가 더는 책을 (거의) 구매하지 않는 것으로 나타났다. 이와 함께, 연말 및 크리스마스 선물로 전자책보다는 종이책을 선호하는 추세도 4분기 흐름에 영향을 주었다.



출처: GfK Consumer Panel Media*Scope Buch, Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels

이어, 전자책 구매자 수는 전년도에 비해 3.3%, 즉 12만 명 증가한 380만 명이었는데, 이는 독일 인구의 5.6%를 차지한다. 독자당 구매 권수 또한 7.2% 증가한 9.6권이었으며, 인당 지출 금액 또한 12.5% 증가해 63.35유로(한화 약 85,000원)로 나타났다. 독자 수 및 독자당 구매 권수의 증가는 더욱 다양한 전자책이 출간된 점에도 기인한다. 한편, 전자책과 종이책을 함께 구매하는 독자 수와 관련해, 2014년부터 2019년까지는 전체 전자책 구매자 중 61%가 전자책과 종이책을, 나머지 39%는 오로지 전자책만을 구매했다. 하지만 2020년에는 두 형태를 모두 구매하는 ‘복합 구매자’의 비율이 61%에서 67%로 눈에 띄게 증가했다. 이는 전자책 구매자의 2/3가 더 많은 종이책을 구매했다는 사실을 나타낸다.

매출 현황을 분야별로 살펴보면 문학 분야가 85.6%를 차지했는데, 전년도에는 82.9%를 기록했던 매출이 2.7%p 상승함으로 전체 전자책 매출의 상승을 끌어냈다. 문학 분야의 자체 수익은 20% 증가했다. 아동 및 청소년 분야의 수익은 전년도 대비 17.9% 늘었지만 분야별 수익 비율은 전년도와 동일하게 4.6%로 집계되었다. 이어서 자기계발서는 6.0%, 실용서는 3.1%, 여행서는 0.7%를 차지했다.

본 통계는 GfK 소비자 패널 미디어 스코프 도서(Consumer Panel Media*Scope Buch)를 통해 수집되었으며, 0.49유로(한화 약 660원) 이상의 유료 전자책만이 설문 대상에 포함되었다. 교과서, 전문 서적, 무료 전자책, 아마존 프라임이나 킨들 언리미티드와 같은 정액제는 통계에 포함되지 않았다.

* <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/e-books/>

* <https://www.boersenverein.de/boersenverein/aktuelles/detailseite/das-e-book-2020-corona-fuehrt-voruebergehend-zu-mehr-nachfrage/>

디지털 미디어 도서관의 이용 실태

도서관에서 책을 빌리는 이들은 누구일까? 디지털 미디어를 대여해주는 공공 도서관인 ‘온라이에(Onleihe)’를 통해 전자책을 대여하는 이들은 누구일까? 전자책 대여자들은 종이책이나 전자책을 구매할까? 공공 디지털 도서관인 ‘온라이에’가 2019년 독일 출판계에 미친 영향을 살펴본 결과, 도서 애호가이자 구매력이 높은 이들의 도서 구매를 축소시키고 있는 것으로 나타났다.

독일 전체 인구 중 약 4%, 즉 260만 명이 전자책과 같은 디지털 미디어를 대여했다. 이 중 전자책 대여자는 190만 명이고, 오디오북 대여자는 80만 명이다. 그리고 디지털 미디어를 대여하는 이들의 2/3가 50세 미만으로 독서인구 평균 연령보다 젊고, 여성의 비중이 높으며, 교육 수준이 높고, 사회적으로 안정된 위치를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이용자 중 45%는 온라이에의 서비스를 이용하기 시작한 이후로 도서를 적게 구매하거나 아예 구매하지 않았는데, 이들 중 대다수는 도서를 구매할 경제적 여력이 없어서 전자책 등을 대여하는 것은 아닌 것으로 나타났다. 그리고 전체 이용자 중 16%는 온라이에가 존재하지 않는다면 더 많은 도서를 구매할 의향이 있다고 답했다. 이용자들은 현재 온라이에를 통해 제공되는 전자책 종 수에 만족하며, 지난 12개월간 일 인당 14.5권의 전자책을 대여했고, 완독률도 아주 높았다. 이와 비교해, 전체 공공 도서관의 사용자는 전체 인구 중 15%인 천만 명이며, 이들 중 종이책만을 대여하는 이용자는 750만 명, 전자 미디어만을 대여하는 이용자는 90만 명, 종이책과 전자 미디어를 함께 대여하는 이용자는 170만 명이다. 종이책 구매자, 종이책 대여자, 전자책 구매자, 전자책 대여자에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

종이책 구매자

종이책 구매자들의 프로필을 분석한 결과, 여성이 59%, 남성이 41%를 차지했으며, 수입이 월 3,000유로(한화 약 400만 원) 이상인 독자 비율이 46%, 2,000-2,999유로(한화 약 270-400만 원)는 29%, 1,000-1,999유로(한화 약 140-270만 원)가 20%로, 소득이 높을수록 도서를 구매하는 비율이 높았다. 교육 수준별로 살펴보면 학사 이상 소지자가 32%, 인문계 고등학교 졸업자가 20%, 실업계 고등학교인 레알슐레(Realschule) 졸업자는 35%, 중학교에 해당하는 하우슐레(Hauptschule) 졸업자는 14%를 차지했다. 가족 구성원 수에 따른 결과는 1인 가구는 23%, 2인은 40%, 3인은 16%, 4인 이상은 21%를 차지했다. 마지막으로, 5만 명 이하의 인구수를 가진 중소 도시의 거주자가 구매자의 59%를 차지한 반면, 50만 명 이상이 거주하는 대도시의 구매자 비율은 16%에 불과했다.

종이책 대여자

공공 도서관을 통해 미디어를 대여하는 독자의 성향 또한 앞선 종이책 구매자와 크게 다르지 않았다. 여성의 비율이 62%로 높은 비중을 차지하고, 월 수익이 3,000유로(한화 약 400만 원) 이상인 독자 비율이 51%를 이루었다. 교육 수준별, 거주 도시의 규모별 등 다른 카테고리의 결과는 대동소이하나, 가구 구성원 수에 따른 비율만 차이를 보였는데, 1인 가구가 16%, 2인은 28%, 3인은 20%, 4인 이상은 36%로, 3인 이상이 함께 사는 가구 구성원이 종이책 대여자의 56%를 차지했다.

전자책 구매자

전자책을 구매하는 이들의 성향 또한 위의 두 그룹의 프로필과 거의 동일하며, 가구 구성원 수에 따른 비율만 다른 양상을 보였다. 2인 가구가 전자책 구매자의 42%를 차지하며, 다른 세 그룹은 20% 안

밖의 유사한 구성 비율을 보였다.

전자책 대여자

전자 도서관 '온라이에(Onleihe)'를 통해 미디어를 대여하는 독자는 2/3가 50세 이하이며, 여성이 60%, 남성이 40%였다. 이들의 프로필 또한 위의 세 그룹과 별반 다르지 않은데, 오로지 4인 이상으로 구성된 가구가 전체의 34%를 차지한 점에서만 눈에 띄는 차이를 보였다.

종합하자면 온·오프라인 도서관 이용자는 여성의 비율이 높고, 연령층이 낮은 편이며, 교육 수준이 높고 사회적 및 경제적으로 안정된 사람들이다. 덧붙여, 연령별로 구분하면 11~16세 이용자가 가장 많았는데, 이 연령대의 전체 인구 중 37%가 도서관을 통해 도서 및 미디어를 대여했고, 이들 중 7%가 온라인에 서비스를 이용한 것으로 나타났다. 또한 가구당 구성원 수가 많을수록 미디어 대여 비율이 높았다.

미디어 대여 패턴

디지털 미디어를 대여하는 이들 중 73%가 지난 1년간 최소 한 권의 전자책을 대여했고, 전자책을 제외한 다른 미디어만 대여한 이는 전체 사용자 중 약 25%를 차지했다. 그리고 (CD로 제작된 오디오북이 아닌) 디지털 오디오북 대여는 전체 대여 중 28%를 차지했다. 이에 비해, 비(非) 디지털 미디어를 대여한 이들 중 93%는 지난 12개월 동안 최소 한 권의 종이책을 대여했고, DVD나 음악 CD는 전체 비 디지털 대여의 1/3을 차지했다.

위의 두 그룹의 대여 패턴을 비교해 보면, 종이책 대여자는 12개월 동안 평균적으로 20권을 빌린 데에 반해 전자책 독자는 14.5권을 대여했다. 하지만 온라인에 사용자의 17%가 매주 한 권의 도서를 대여하는 데에 비해, 종이책 대여자는 매주 9%만을 대여했다. 종이책을 대여하기 위해서는 물리적 이동이 필요하기 때문에 도서관 방문 시 여러 권을 빌리는 이용객이 많아 이러한 수치가 나온 것으로 추측된다. 하지만 두 그룹 모두 60%가량의 사용자들이 적어도 월 1회 미디어를 대여했다. 장르별로 살펴보면 비 디지털 및 디지털 미디어 중 가장 많이 대여된 장르는 범죄소설, 스릴러, 희곡 분야가 압도적이었으며, '복합 대여자'의 경우 특히 (디지털) 여행서와 (비 디지털) 아동 및 청소년 도서를 다른 그룹보다 자주 대여했다. 또한 이용자들은 대여한 거의 모든 종이책 및 전자책을 완독했다.

미디어 대여자의 도서 구매 패턴

구매자와 대여자의 도서 구매율을 살펴보면, 종이책 구매자는 평균적으로 연 열한 권의 종이책을 구매하며, 종이책 대여자는 열두 권, 온라인에 이용자들의 60%는 열세 권의 종이책을 구매했다. 그리고 가장 많은 종이책 및 전자책을 구매하는 이들은 '복합 대여자' 그룹인 것으로 나타났다. 한편, 잡지 및 신문 대여는 대여자의 미디어 구매 패턴에 별다른 영향을 미치지 않았다. 온라인에 이용자 중 80%는 읽고자 하는 도서를 구매하는 대신 대여해 읽고 있으며, 24%는 비용 때문에 온라인에 서비스를 이용한다고 답했다. 본 통계 수치는 GfK 소비자 패널 미디어 스코프 도서(Consumer Panel Media*Scope Buch)를 통해 수집되었으며, 10세 이상의 인구 중 16,546명을 대상으로 설문 조사되었다.

* <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/studien-umfragen/studie-zu-r-onleihe-2019/>

* <https://onleihe.net>

온라인에, 출판사·저자에게 더 공정한 보수를 지불해야 할까?

앞서 살펴본 바와 같이, 디지털 도서관은 도서 구매력이 높은 이들의 도서 및 미디어 구매를 감소시키는 것으로 밝혀졌다. 이는 공공 도서관을 통한 전자책 대여에 대해 정치적 담론을 이끌어 냈는데, 이에 대해 '독일 출판업자 서점가 협회'의 출판인 위원회 회장인 나디아 크나이슬러(Nadja Kneissler)는 공공 도서관에 다음과 같이 당부했다.

“폭넓은 범위의 전자책을 대여할 수 있는 서비스를 지속적으로 제공하기 위해서는 모든 이해 관계자들에게 이익이 되는 공정한 저작권 계약이 이루어져야 합니다. 이에, 모든 이해당사자에게 공정한 조건을 제시할 것을 요구합니다.”

현재 원활하게 운영되고 있는 온라인에 서비스는 각 출판사와의 저작권 협의로 제공된다. 온라인에가 출판사, 저자, 번역가에게 지불하는 비용은 서점이 지불하는 것과 비교했을 때 경미한 수준이다. 베스트셀러의 경우 저작권자와 출판사에 보상되는 비용은 전자책 판매가의 3%에 불과하다. 전자책이 33번 대출되어야 전자책 한 권이 판매되었을 때의 수익이 발생하는 것이다. 또한 출간 직후 수개월 동안 도서 및 미디어의 가장 많은 판매·대여가 이루어지기 때문에 온라인에가 신간을 제공하는 시점은 신간 출간 시점보다 수개월 후가 되어야 저작권자들이 입는 경제적 손실을 줄일 수 있다. 즉 전자책과 종이책의 출간과 동시에 이루어지는 전자책 (무료) 대여는 출판사, 저자, 번역가, 서점의 수익 손실을 일으키기 때문에 신간 출간 시 (디지털) 도서 대여를 몇 달 후에 시작한다는 것은 출판사 및 저자들에게 경제적으로 중요한 의미를 지닌다.

이에 대해 '독일 저자 협회(Der Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller)' 회장인 레나 팔켄하겐(Lena Falkenhagen)은 다음과 같이 밝혔다.

“공공 도서관의 중요한 임무 중 하나는 어린이 및 청소년의 독서 증진에 있다고 생각합니다. 특히 시 도서관은 이에 중심적인 역할을 해야 합니다. 이 목적을 전자 도서를 통해 이루기 위해서는 디지털 독서를 권장하는 맞춤형 전략이 필요합니다. 하지만 이때, 더 많은 도서를 제공한다는 목적 하에 작가들의 권리가 특히 경제적으로 안정되어 있고 높은 교육 수준을 지닌 이들에 의해 침해된다는 현실은 이해하기 힘듭니다.”

이처럼, 출판사들이나 플랫폼 레이트, 스트리밍 및 대여 서비스를 제공하는 스타트업은 국가의 경제적 지원 아래에 운영되는 공공 도서관과 경쟁하고 있다. 앞으로 어떠한 변화가 이루어질지 지켜보아야 하겠다.

* <https://www.buchreport.de/news/onleihe-verleger-ausschuss-kritisiert-forderungen-der-bibliotheken/>

* <https://www.boersenverein.de/presse/pressemitteilungen/detailseite/studie-zur-onleihe-in-oeffentlichen-bibliotheken-verlage-und-autoren-muessen-fair-entlohnt-werden/>

* https://de.wikipedia.org/wiki/Schranken_des_Urheberrechts#

* <https://www.boersenverein.de/politik-recht/positionen/e-book-leihe/>



[글로벌마켓 리포트]에서는 미국·유럽·아시아·중남미 등 13개국에서 활동하고 있는 'KPIPA 수출 코디네이터'가 현지 출판 시장 정보를 매월 정기적으로 수집하여 전합니다. 보다 더 자세한 리포트는 '출판수출지원-글로벌수출동향' 페이지에서 확인하실 수 있습니다.



[출판수출지원 바로가기](#)

출판
N