

출판N

2021.09 가을 특별호

Now
Next
News
Network

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

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리

출판계 주류의 변화

정책zoom인

시니어 출판시장의 오늘과 내일

중국 수출 세금 관행의 문제점

지식 플랫폼의 최전선, 대형서점 체인의
미래에 대하여

출판가 핫&쿨

윤고는 『밤의 여행자들』

2021 영국 대거 추리문학상 수상의 의의

인사이드

책을 사랑하는 모두가 함께 만드는

독서 문화, 북클럽버

정치인들이 대선 때마다 책을 내는 이유

희곡 읽기의 즐거움

해외리포트

일본 만화 단행본이 디지털 시대에 살아남는 법

인도네시아 출판 산업의 팬데믹 대응

9월 독서의 달

SEPTEMBER
MONTH OF READING

어깨펴기 가슴펴기 책도펴기

지치고 힘들었던 하루의
무거운 어깨와 답답한 마음을 달래 줄 책 한 권.
위로가 되는 한 달, 9월은 독서의 달입니다.



문화체육관광부



한국출판문화산업진흥원



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



발행인 김수영
편집인 김영진
편집위원 김흥기, 류영호, 백창민, 이영미
발행일 2021년 9월 9일
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.

+ 커버스토리	SF와 판타지가 보여주는 한국 문학의 지경 • 이지용(문화평론가)	06
출판계 주류의 변화	베스트셀러로 만드는 사람들 • 김현정(교보문고 브랜드관리팀 베스트셀러 담당)	12
	작가들의 지형도가 바뀐다 • 이기문(조선일보 편집국 문화부 기자)	22

+ 정책zoom인	시니어 출판시장의 오늘과 내일 2021 60+책의해 제2차 포럼	32
	중국 수출 세금 관행의 문제점 중국 수출 원천세에 대해 우리가 잘못 알고 있던 것들 • 이정순(가나출판사 에디터)	43
	지식 플랫폼의 최전선, 대형서점 체인의 미래에 대하여 서울문고 사태를 통해 알아보는 오프라인 대형서점 위기의 문제들 • 김일신(서해문집 본부장)	48

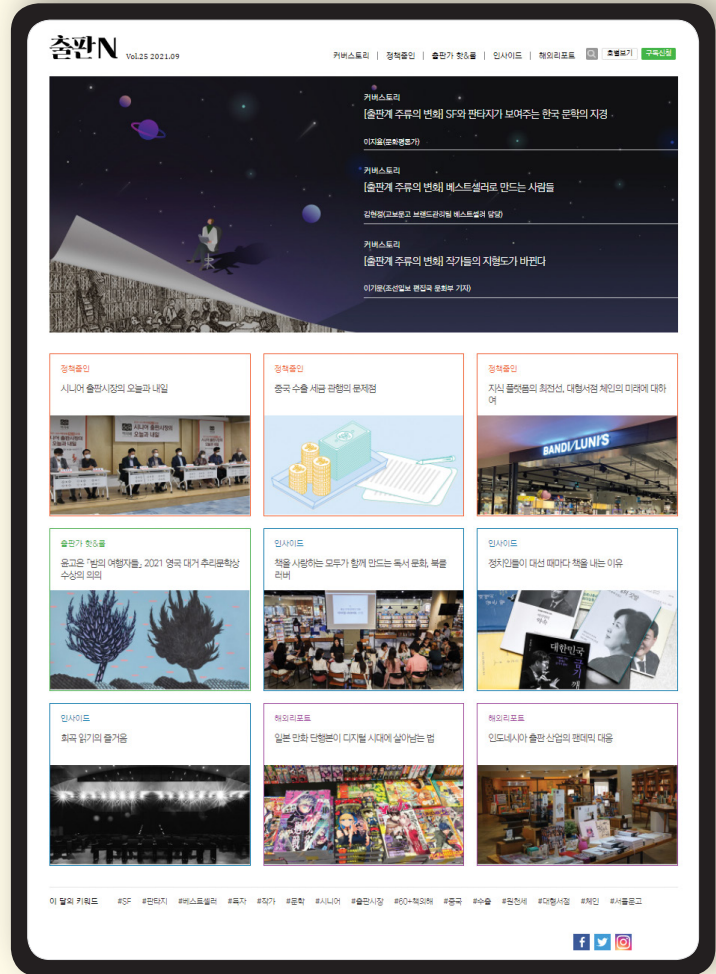
+ 출판가 핫&쿨	윤고는 『밤의 여행자들』 2021 영국 대거 추리문학상 수상의 의의 • 바바라 J. 지트워 Barbara J. Zitwer(바바라 지트워 에이전시 대표)	56
----------------------	--	-----------

+ 인사이드	책을 사랑하는 모두가 함께 만드는 독서 문화, 북클러버 예스24 북클러버 • 김정희(전 예스24 뉴미디어팀 팀장), 김상훈(예스24 뉴미디어팀 사원)	62
	정치인들이 대선 때마다 책을 내는 이유 출간 정치로 보는 대선 풍경 • 이혜인(경향신문 문화부 기자)	69
	회국 읽기의 즐거움 • 장지연(서경대학교 인성교양대학 조교수)	75

+ 해외리포트	일본 만화 단행본이 디지털 시대에 살아남는 법 편의점에서 판매하는 특장판 • 강소영(KPIPA 수출코디네이터)	82
	인도네시아 출판 산업의 팬데믹 대응 • 배동선(KPIPA 수출코디네이터)	92

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

출판 N



책문화의 현재(Now)와 미래(Next)를 그리는 매체(News)로
 다양한 목소리와 연대, 연결을 지향(Network)하는 출판 전문 웹진입니다.
 국내외 출판산업 주요 현안에 대한 이슈 제시와 분석을 통해 담론을 형성하고
 다양한 출판계의 목소리를 담아 출판시장 확대를 모색합니다.

책문화 가치의 확장을 지향하는 출판N에서
 출판계 전문가와 독자 여러분의 참여를 기다립니다.

N

커버스토리

출판계 주류의 변화

SF와 판타지가 보여주는 한국 문학의 지경

이지용(문화평론가)

베스트셀러로 만드는 사람들

김현정(교보문고 브랜드관리팀 베스트셀러 담당)

작가들의 지형도가 바뀐다

이기문(조선일보 편집국 문화부 기자)

SF와 판타지가 보여주는 한국 문학의 지경

- 이지용 문화평론가

최근 몇 년 동안 SF에 관한 논의가 점차 늘어나고 있다. 단순히 대중의 관심이 커지고 있다는 모호한 기분에서 그치는 것이 아니라 눈에 보이는 지표의 변화가 나타나고 있다. 실제 출판되는 작품의 수가 유의미한 지표 내에서 지난 몇 년간 꾸준히 상승세를 보이고, 신인 작가를 발굴하기 위한 공모전이나 발표된 작품들의 의미를 조명하기 위한 시상도 늘어나고 있다. 특히 SF의 경우, 전문 작가를 발굴하기 위한 신인 공모전이 매해 새롭게 생겨나 기존의 공모전과 함께 회차를 더해 가고 있다.

판타지의 경우 전통적인 출판 시장에서 드러나는 움직임이 없어 보이기도 하지만 웹소설을 중심으로 콘텐츠 IP로서의 성장세가 괄목할 만하다. 웹소설 플랫폼 기업이 진행하는 공모전에서 판타지 콘텐츠가 상당수를 차지하고 있는 것은 이제 특이한 현상도 아니다. 판타지는 이미 메인 장르로 자리 잡았다. 독자들의 검증을 받은 스토리는 웹툰과 종이책 출판을 비롯한 다양한 형태의 매체 전환을 통해 IP로서 경쟁력을 나타내고 있다.

그렇다면 이러한 현상은 어떻게 나타나게 되었으며, 어떤 의미가 있는 것일까? 소위 시장이나 문화적 흐름의 대세라고 칭할 수 있을까? 물음에 답하기 위해서는 다음과 같은

세 가지 질문을 던져서 확인해 볼 수 있을 것 같다. 우선 'SF와 판타지는 새롭게 등장한 것인가?'라는 것이다. 이에 대한 대답을 토대로 'SF와 판타지가 주목 받고 있는 이유'가 무엇인가를 재질문해 볼 수 있다. 질문에 대한 답을 모으면 비로소 'SF와 판타지가 보여주는 가능성'이 한 때의 유행인가 혹은 지속적인 미래로 가기 위한 저변 확대인가를 진지하게 전망해 볼 수 있을 것이다. 이제 그 질문들을 하나하나 마주해 보자.

SF와 판타지는 새롭게 등장한 것인가?

왜 갑자기 SF와 판타지가 주목받게 된 것일까? SF와 판타지는 새롭게 등장한 것일까? 먼저 답을 이야기하자면 '그렇지 않다'라는 것이다. 이미 존재하던 SF와 판타지라는 장르 혹은 문법에 대해 이제야 그 필요성을 인지하게 되었다고 이해하는 것이 맞을 것이다. 왜냐하면 두 장르 모두 이미 한국의 문화 예술 지형도 내에서 자리한 지가 꽤 되었기 때문이다. SF는 1900년대 초반, 구한말부터 번역 및 창작이 시작되었다. 1990년대 이전까지 소설로 한정했을 경우 주목할 만한 창작이 이루어지지 않은 것 같지만 아동 문학 및 만화·애니메이션 등으로 매체를 확장하면 이미 충분히 창작되고 소비되어 오던 이야기 형식이었음을 알 수 있다.

고전적 환상물과 선을 긋고 장르 판타지로서 맥락만 이야기하더라도 판타지는 1990년대 이후 대중들이 가장 활발하게 즐기던 이야기 형식이라고 할 수 있다. 물론 게임이나



만화·애니메이션과 같은 다른 매체 경험이 복합적으로 작용했음은 부인할 수 없지만, 해당 시기의 스토리텔링은 대부분 멀티미디어와 복잡하게 얽혀 있는 형태였기 때문에 판타지 문학에서도 예외는 아니었다. 게다가 한국에서 판타지 장르는 이전에 대중적으로 인기 있던 무협 및 로맨스와 같은 주변 장르들의 요소를 대거 흡입하면서 융화된 형태로 나타났다. 광의로 정의된 장르 판타지 내에서 동양풍의 무협적인 요소나, 로맨스 판타지, 게임 판타지 등의 다양한 맥락이 형성되는 것을 보면 이를 확인할 수 있다.

그렇기 때문에 SF와 판타지는 어느 날 갑자기, 그것도 21세기에 들어서 주목받은 특별한 현상이라고 인식해서는 안 된다. 이미 『드래곤 라자』와 같은 판타지 소설은 공식 집계되지 않은 데이터를 포함하여 판매 부수가 1,000만 부를 훌쩍 넘기며 시장의 반응을 불러 일으켰다. 장르의 외연을 조금 넓혀 보면 『퇴마록』이나 『묵향』과 같은 작품들 역시 독자들의 사랑을 받았다. 2000년대에 진입해서도 『달빛조각사』와 같은 작품이 기록한 판매 부수는 과연 텍스트를 소비하는 독자층이 적은가에 대해 재고를 하게 만든다. SF의 경우 2015년도 이전까지 대중적으로 큰 관심을 받은 출판물은 없었지만, 마니아층이 꾸준히 유지되고 사회적 분위기가 변화하며 더 이상 낯선 이야기가 아닌 익숙한 형식으로 받아들여지게 되었다. 때문에 한국에 현재 나타나고 있는 SF와 판타지에 관한 관심은 짧게는 30여 년 동안 다양하게 얽혀 있던 사회문화적인 경험이 이제야 주목을 받는 것이라고 할 수 있다.

SF와 판타지가 주목을 받는 이유

출판 시장으로 한정하여 냉정하게 원인을 검토하다 보면 기존 출판 시장을 구성하고 있던 전통적이고 좁은 의미의 문학 혹은 이야기 형식이 현시대에 경쟁력을 잃었다는 것을 부인할 수 없다. SF나 판타지 모두 1990년대 이후 고정적인 창작자와 소비자가 존재해 왔다. SF의 경우 한정적인 마니아층에 대한 자조적인 비판이 있기는 했지만, 그것은 마니아 문화에서 공통으로 나타나는 특징이라고 할 수 있다. 출판 시장에서 간헐적으로 조명 받던 SF 장르는 인터넷 공간이라는 새로운 플랫폼으로 옮겨져 창작되고 소비된다. 한국의 대중문화로서의 SF가 1990년대 PC 통신의 출현과 함께였기 때문에 이러한 전환은 어쩌면 당연한 선택이었다.

도서 대여점의 시대가 저물고 출판물 유통시스템이 변화함에 따라 판타지 장르 또한 인터넷 플랫폼으로 전환하여 새로운 창작자와 독자층을 구축하기 시작했다. 판타지의 경우 인터넷 플랫폼, 현재 웹소설이라 명명되는 콘텐츠로 전이를 경험하면서 이전의 장르적 특징과는 또 다른 변화를 만들어내기도 했다. 그리고 이렇게 만들어진 새로운 변화들이 기존의 주류 문학에서 가지고 있는 이야기 형식의 경쟁력 감소와 맞물려 새롭게 부각되기 시작했다고 볼 수 있다. 왜냐하면 앞서 살펴본 것과 같이 SF와 판타지 모두 1990년대 이후의 문화 경험에서 가장 대중적인 부분을 차지하고 있는 장르이기 때문이다. 현재 소비자들에게 해당 장르는 더 이상 마니아의 전유물이 아니다. 어릴 적부터 게임이나 만화·애니메이션 등을 통해 접해 왔던 익숙한 감각이고, 그러기에 대중문화 시장에서도 경쟁력이 확보된 것이다.

결국 현재의 SF와 판타지를 향한 대중의 반응은 작품의 내용이나 그 작품을 만든 소위 유명 작가의 탄생으로만 설명할 순 없다. 그 기저에 흐르고 있는 소비자들의 ‘익숙함’이 가장 근본적인 이유라고 할 수 있다. 장르의 수용성은 익숙한 관습과 코드를 학습하는 것이 기반이 되는데, 2021년 현재의 익숙함은 주류 문학이 보여주던 전통적인 서사 문학의 이야기 형식들이 아니라 1990년 이후부터 대중화된 SF와 판타지 콘텐츠 경험으로부터 유래한 캐릭터와 세계관, 그리고 사건의 전개 형식인 것이다. 최근 대중들로부터 조명을 받는 SF와 판타지 작품들이 기존 서양에서 이식된 고전적 장르 형식에 충실하기보다는 현재 우리나라의 동시대적인 감각들과 배경, 캐릭터를 스토리텔링 내에서 구현했다는 점을 통해 확인해 볼 수 있다.

SF와 판타지가 보여주는 가능성

결국 대중들은 현실에 대한 다양한 감각을 그동안 학습해온 SF와 판타지의 스토리텔링, 즉 장르적 관습과 코드를 통해 경험하는 것이라고 할 수 있다. 현대 한국 SF에서의 이야기 맥락은 현실과 밀접하게 맞닿아 있고, 판타지의 에피소드는 사회 변화에 그 어떤 매체보다 민감하게 반응한다. 문학의 가치가 시대를 통찰하고 은폐된 것을 사고함에 있다고 할 때, SF와 판타지를 통해서도 그 가치를 실현할 수 있게 된 것이다. 특정한 갈래의 고유한 영역이라고 여겼던 문학적 역할을 SF와 판타지 같은 장르가 부여받게 되었다.



이야기가 우리의 주변을 통찰하는 도구라는 점에서 첨단 과학 기술로 둘러싸여 있고, 그것을 통해 일상을 영위하는 현대에 더 이상 과학적 사고 실험은 특수한 영역이 아니다. 환상이 현실의 이면을 통찰하고, 가상과 현실의 경계가 빠르게 무너지고 있는 세계에 이미 접어들었음을 인지할 때 판타지가 재현하는 세계의 경이감과 환상성을 현실 도피라고 치부할 수 없게 되는 것이다. 특히 과학 기술의 발달로 가상과 현실의 구분이 무너지는 시뮬라크르(simulacre) 속 다양한 의미를 이해하기 위해서는 이러한 장르 형식이 더욱 필요하다. SF와 판타지는 오히려 가장 현실적이고 일반적인 감각과 맞닿아 있다. 그 감각에 대중이 반응하는 것이고, 거기에 문화적 가능성이 있다고 할 수 있다.

그렇다면 이러한 현상은 얼마나 지속할 수 있을 것인가? 미래의 가치를 가늠해 볼 수 있는 현상인가? 한때의 유행처럼 지나가는 것일까? 다행스럽게도 이러한 장르 문학은 전망이 밝다. 우선, 창작자들이 안정적으로 확보되고 있다. SF 분야 신인 공모전이 매해 늘어나고 있고, 판타지 역시 웹소설 플랫폼 공모전을 중심으로 스타 작가가 탄생하고 있다. 웹소설 작가가 되기 위한 강좌도 개설되었다. 온라인 서점이 진행한 설문 조사에서 ‘한국 문학의 미래를 이끌어 나갈 작가’에 SF 작가들이 상위권으로 언급되는 현상이 어색하지 않게 되었다. 최근 몇 년간 신춘문예에서도 SF나 판타지 작품이 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

또한 지난 30여 년 동안의 문화적 내재화를 통해 현대 한국에 대한 사회적 감각들을 빠르게 흡수하고 이를 익숙한 이야기 형식으로 내어놓는 작업이 반복되면서 소비자층과의 조율이 확대되고 있다. 장르에 익숙했던 창작자와 소비자층의 동반 확장은 해당 영역이 가지고 있는 경쟁력들을 조금 더 지속시킬 수 있을 것이다. 마지막으로 시대적 변화에 따른 부응을 들 수 있다. 한국의 현대 SF와 판타지 작품들은 2010년 이후 사회적 변화에 빠르게 반응해 왔다. 페미니즘과 기후 문제, 차별이나 장애의 문제를 비롯한 다양한 이슈에 과감하고 영리하게 반응했다. 그렇기 때문에 현대 한국의 문화를 논의할 때 해당 장르의 텍스트는 간과할 수 없는 데이터가 되어가고 있다.

SF와 판타지는 이후의 가능성을 더 진지하게 논의해 볼 수 있는 장르라고 할 수 있다. 안정적으로 확보되고 있는 창작자들과 장르 문법에 익숙해진 소비층의 확대, 그리고 시대적 변화에 부응하는 내재적 가능성까지 이들 장르 안에서 발견할 수 있다. 따라서 단순히 대중들의 관심이 쏠리고 있는 것에 대한 어리둥절함에서 벗어나 학술적이고 비평적인 영역을 비롯한 다양한 층위에서의 접근과 분석, 그리고 의미 부여가 필요하다. 그리고 이들 장르에 대한 이해를 통해 주변부에 머무르고 있는 또 다른 문학적 가능성 역시 발견할 수 있을 것이다. SF와 판타지가 지난 시간 동안 계속해서 한국 문학 내에 자리하고 있었지만, 최근에는 그 전체를 발견했던 것처럼 말이다. **N**

이지용(문화평론가)

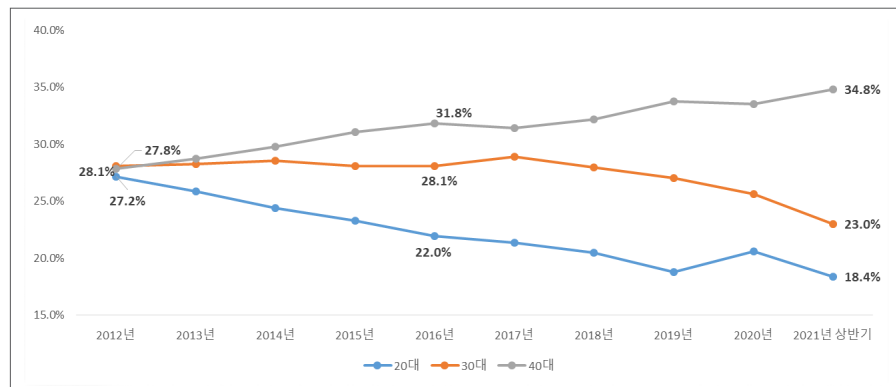
문화평론가, 건국대학교 학술연구교수, DGIST 기초학부 겸직교수. 『한국 SF 장르의 형성』, 『비주류 선언』, 『블레이드 러너 깊이 읽기』, 『인공지능이 사회를 만나면』 등의 저서, 공저가 있다.
lipsenjy@gmail.com | <https://www.facebook.com/lipsenjy>

베스트셀러로 만드는 사람들

- 김현정 교보문고 브랜드관리팀 베스트셀러 담당

10년 사이에 독서 인구는 빠르게 노령화되고 있다. 유통 채널별로 다소 차이는 있겠지만 서점가의 주요 구매 연령층이 높아지는 흐름을 벗어나긴 힘들다. 교보문고의 연도별 구매 독자 비중을 살펴보면 올해 상반기에도 40대 독자가 34.8%로 가장 큰 비중을 차지했고, 상승 추세이다. 40대 독자는 자녀의 학습을 위한 도서 구매뿐만 아니라 자신을 위한 독서도 활발하다. 소설, 인문, 경제·경영 등 다양한 분야에서 높은 구매율을 보이고 있다.

교보문고 연도별 20~40대 구매 비중



베스트셀러는 단순하게 서점에서 판매되는 순위 지표 이상의 의미를 지닌다. 그 시대에 공통으로 필요했던 것들과 사회상을 읽을 수 있는 지표로 여긴다. 독자들의 고민이 무엇인지, 책을 통해 무엇을 얻고자 했는지 등 다양한 생각을 가늠할 수 있다. 그리고 상위권 베스트셀러 도서는 여전히 30대 이하 독자층의 영향력이 높다. 온·오프라인 소셜 네트워크를 통해 입소문에 그치지 않고 큰 파급력을 지닌다. 베스트셀러로 만드는 능동적인 독자층이라 할 수 있다.

2021년 상반기 베스트셀러 1위에 오르며 현재도 상위권을 유지하고 있는 이미예의 『달러구트 꿈 백화점』의 경우, 전자책 『주문하신 꿈은 매진입니다』로 처음 이름을 알렸다. 전자책 콘텐츠를 읽은 독자층의 요구를 반영하여 크라우드 펀딩을 통해 독립출판물로 선보였던 책이다. 여세를 몰아 지난해 7월 단행본으로 출간됐을 때 대형 서점에서는 독자들이 함께 일구어낸 이력을 잘 알지 못했다. 종합 베스트셀러에 진입하고 나서야 서서히 상승세를 이어가며 눈길을 끌었다.

『달러구트 꿈 백화점』 7~8월 동기간 연령대별 구매 비중

연령대	2020년	2021년
10대	3.9%	3.3%
20대	34.6%	27.5%
30대	22.4%	22.3%
40대	29.4%	33.9%
50대	8.7%	11.7%
60대 이상	1.0%	1.3%

『달러구트 꿈 백화점』의 출간 초기에는 20대 독자층의 구매 비중이 가장 높았고 베스트셀러로 만드는 데 주도적인 역할을 했다. 이후 전 연령대로 퍼져 나가 현재는 40대 독자층이 판매 비중에서 앞섰다. 『달러구트 꿈 백화점』은 출간 21주 만에 종합 베스트셀러 1위에 올랐지만, 새로운 이야기 『달러구트 꿈 백화점 2』는 예약 판매부터 화제를 모으며 출간 2주 만에 종합 1위 자리를 차지했다. 그리고 한국 문학에서도 판타지 장르, 영어덜트 소설 등 새로운 가능성을 보여줬다.



이처럼 20~30대 독자들은 새로운 콘텐츠에 대한 경계를 허물고, 직접 참여로 지지하기도 한다. 여러 사람들에게 공유하여 확산시키는 역할도 톡톡히 하고 있다. 그렇기 때문에 자주 이용하는 매체나 감성을 자극하는 곳에서 책과 만났을 때 시너지가 나타난다.

독자들은 미디어 이슈에 발 빠르게 움직이기 때문에 기존에도 영화, 드라마 등에 나온 책이 서점가에서 미디어셀러로 발돋움되기도 했다. 개인 미디어 시대이긴 하지만 대중의 관심을 단숨에 집중시키고 화제성을 몰고 오는 것은 역시 TV 매체일 것이다. 게다가 코로나19의 장기화로 인한 집콕 생활에 TV를 시청하는 시간이 길어지면서 TV 프로그램에 대한 영향력이 더욱 높아졌다고 본다.

책과 TV 프로그램의 콜라보레이션으로 시청자들에게 재미를 주고 독서 시장 전체를 띄우는 사례가 많았다. 양서 추천의 기능뿐만 아니라 친근한 유명인을 통해 교양과 예능의 경계를 넘나들며 독서에 대한 거리감을 좁혔다. 공중파 TV 프로그램에서 추천된 책은 전 국민의 추천 도서라고 해도 과언이 아니다.

집콕 생활이 길어지면서 부모와 자녀가 함께 볼 수 있는 힐링 예능 프로그램에 대한 니즈가 있었다. 그 영향으로 인해 토요일 낮 시간 방영에도 불구하고 셀럽들이 ‘인생 책’을 소개하는 “비움과 채움-북유럽” 프로그램이 좋은 반응을 얻었다. 서점가에도 잔잔한 파

장을 일으켰다. TV에 소개된 책은 독자들의 관심을 한몸에 받으면서 베스트셀러 순위에 대거 진입하기도 했다. 묻혔던 스테디셀러들이 되살아났다. 대표적으로 김은희 작가의 추천 도서인 『나를 찾아가는 숲』은 소개 후에 100.5배나 판매가 상승하며 여행 분야 1위에 올랐고, 그 외에 소개된 책들은 평균 11.5배 판매 신장세를 보였다.

책이라는 것을 예능 프로그램으로 풀어내기에는 한계가 있기 때문에 책 프로그램들이 다양한 시도를 하지만 오래 지속되기는 힘든 부분이 있었다. “북유럽” 프로그램은 성공리에 마무리된 시즌 1의 인기에 힘입어 시즌 2에선 책 기부 지역을 전국으로 확대했다. 양희은, 김윤아, 한예리 등 책을 아끼는 셀럽의 인생 스토리와 잘 어우러지면서 시청자들의 독서에 대한 욕구를 자극했다. 그리고 서점과 기획전을 진행하면서 베스트셀러로 다시 오르는 데 북돋고 있다.



“북유럽 with 캐리어” 추천 도서 기획전 이미지

출판계
주류의 변화

책에 대한 관심을 끊이지 않게 하는 다양한 기획 프로그램이 새로운 독자들을 이끄는 데 좋은 역할을 해주고 있다. 최근에는 “책 읽어주는 나의 서재” 프로그램이 잔잔하게 인기를 끌고 있다. 책의 내용을 설명해주고, 혼자 읽기 어렵거나 익숙해서 넘겼던 책들을 석학들이 강독하는 프로그램이다. 좋은 글귀를 뽑아 낭독하고, 책 전체 스토리를 요약 정리해준다. 그리고 생각할 점과 현재 읽어야 할 이유에 대해서 설명한다. 짧은 시간 동안 다양한 구성을 통해 독자들로 하여금 지루하지 않도록 책에 대한 흥미를 돋운다. 이 프로그램은 40대 이상 독자들에게까지 아울러 사랑을 받고 있다.

“책 읽어주는 나의 서재” 강독자 및 소개 도서 목록

강독자	도서명	저자명	분야
김경일 교수	개소리에 대하여	해리 G. 프랭크퍼트	인문
	어린이라는 세계	김소영	에세이
	생각의 지도	리처드 니스벳	인문
김대식 교수	클라라와 태양	가즈오 이시구로	소설
송길영 박사	실력과 노력으로 성공했다는 당신에게	로버트 H. 프랭크	경제경영
장항석 교수	지구의 정복자	에드워드 윌슨	과학
조천호 교수	지구 한계의 경계에서	요한 록스트림	정치사회
유성호 교수	죽음의 수용소에서	빅터 프랭클	에세이
양정무 교수	레 미제라블	빅토르 위고	소설
김상균 교수	레디 플레이어 원	어니스트 클라인	소설
김상욱 교수	수학자의 아침	김소연	시
이명현 박사	쓰고 달콤한 직업	천운영	에세이
김현 교수	오이디푸스 왕	소포클레스	소설
김태경 교수	나는 내가 좋은 엄마인 줄 알았습니다	앤절린 밀러	인문
최진석 명예 교수	아Q정전	루쉰	소설

또한 독자들은 책을 기반으로 기획된 프로그램뿐만 아니라 TV 예능 프로그램의 영향도 많이 받는다. 길거리를 다니며 시민들의 자유로운 인터뷰로 꾸려졌던 “유 퀴즈 온 더 블럭” 프로그램이 테마별 게스트 출연으로 포맷을 변경하면서 서점가에 ‘유 퀴즈 셀러’가 등장하게 됐다.

“유 퀴즈 온 더 블럭” 출연자별 베스트셀러 저서 목록

출연자(방영일)	도서명	저자명	분야
원태연 (1월 6일 출연)	그런 사람 또 없습니다	원태연	시
주미자, 이유자 (1월 6일 출연)	요리는 감이여	51명의 충청도 할매들	요리
정세랑 (1월 13일 출연)	보건교사 안은영	정세랑	소설
	시선으로부터,	정세랑	소설
	0시를 향하여 (*추천 도서)	애거서 크리스티	소설
김범석 (4월 7일 출연)	어떤 죽음이 삶에게 말했다	김범석	에세이
나태주 (4월 14일 출연)	꽃을 보듯 너를 본다	나태주	시
	가지 말라는데 가고 싶은 길이 있다	나태주	시
박준 (5월 19일 출연)	우리가 함께 장마를 볼 수도 있겠습니다	박준	시
	당신의 이름을 지어다가 며칠은 먹었다	박준	시
정유정 (5월 26일 출연)	완전한 행복	정유정	소설
	종의 기원	정유정	소설
	7년의 밤	정유정	소설
김은주 (7월 14일 출연)	생각이 너무 많은 서른 살에게	김은주	자기계발

“유 퀴즈 온 더 블럭”에 출연했던 원태연 시인의 『그런 사람 또 없습니다』는 단숨에 시 분야 1위에 올랐고 폭발적인 관심으로 품귀 현상을 빚기도 했다. 대표작 『넌 가끔가다 내 생각을 하지 난 가끔가다 딴 생각을 해』도 시 분야 베스트셀러에 진입했다. 같은 날 출연했던 주미자, 이유자 작가와 ‘충청도 할매’들이 손글씨로 쓴 요리책 『요리는 감이여』도 화제를 모아 요리 분야 1위에 올랐다. 출간 당시에는 몰랐던 책의 진가를 TV를 통해 확인하는 계기가 됐다.

그 이후로 정세랑, 나태주, 박준, 정유정 등 작가들이 줄지어 “유 퀴즈 온 더 블럭”에 출연했다. 출연자들의 삶에 대한 이야기를 통해 자연스럽게 책으로 관심이 이어졌다. 『보건교사 안은영』, 『꽃을 보듯 너를 본다』, 『당신의 이름을 지어다가 며칠은 먹었다』 등 작

가들의 대표작은 출연 후 한동안 베스트셀러 상위권을 유지했다. 정유정 작가의 TV 출연을 통해 『종의 기원』, 『7년의 밤』이 역주행 베스트셀러로 올랐고, 신작 『완전한 행복』에 대한 기대감을 높였다.

또 프로그램에 책이 소개되지 않더라도 발 빠른 독자들이 출연자의 이력을 살펴 출연자가 쓴 책을 찾아내기도 했다. 김범석의 『어떤 죽음이 삶에게 말했다』, 김은주의 『생각이 너무 많은 서른 살에게』는 출연 후 분야 1위를 차지했다.

MZ 세대는 개인 미디어에 익숙하고 구독하는 SNS 채널에 대한 신뢰도가 높다. 셀럽과 인플루언서의 영향력이 막강한데, 서점가에서는 김영하 작가가 SNS 북클럽을 운영하면서 가장 눈에 띄는 영향력을 보여주고 있다. “김영하의 북클럽(@kimyounghabookclub_official)”은 한 달에 한 권 책을 같이 읽고 매월 마지막 날 라이브 방송을 통해 독서 토론을 하는 형식을 취한다.

이 북클럽은 회원 가입을 해야 하는 것은 아니지만 추천한 책을 독자들이 각자 읽고 인스타그램에 해시태그와 함께 소감을 공유하는 방식으로 소통한다. 라이브 방송에도 1천여 명이 넘는 동시 접속자가 참여하여 독자들의 관심을 느낄 수 있다. 좋은 책을 읽고 나누고 싶은 마음이 SNS 채널을 통해 그대로 스며든다.

“김영하의 북클럽” 추천 도서는 『오만과 편견』, 『소설』, 『영혼의 집』 등 세계 문학이 많지만 『어린이라는 세계』, 『소크라테스 익스프레스』 등 에세이, 인문 분야도 다양하게 구성하여 무겁지 않은 마음으로 참여할 수 있게 했다. 또 작가가 검증한 책이라는 입소문을 타면서 판매량이 급증했다.

사사키 겐이치의 『새로운 단어를 찾습니다』는 추천 월의 판매가 전월 대비 376배나 신장했다. 『자기결정』, 『여름은 오래 그곳에 남아』 등 추천 받는 책마다 베스트셀러로 단숨에 올랐다. 대체로 20~30대 여성 독자층의 구매 영향이 높았다.

“김영하의 북클럽” 추천 도서 목록, 전월 대비 판매 신장률

추천 월	도서명	저자명	분야	신장률(배수)
1월	자기 결정	페터 비에리	인문	56.8
2월	어린이라는 세계	김소영	인문	1.7
3월	오만과 편견	제인오스틴	소설	8.8
4월	새로운 단어를 찾습니다	사사키 겐이치	인문	376.0
5월	소설	제임스미치너	소설	319.5
6월	소크라테스 익스프레스	에릭 와이너	인문	3.5
7월	여름은 오래 그곳에 남아	마쓰이에 마사시	소설	9.9
8월	영혼의 집	이사벨 아옌데	소설	47.1

코로나19로 출판사는 북 콘서트, 사인회 등 전통적인 신간 홍보 활동을 하기 어려워졌다. 그리고 TV와 SNS 채널로 관심이 쏠리면서 출판사가 독자를 발굴하는 데 힘을 잃은 것처럼 보였다. 하지만 출판사가 책에 대한 콘텐츠를 가장 잘 알고 있기 때문에 독자들의 흥미를 이끌 수 있는 기발한 기획이 시도되고 있다.



“나와 닮은 철학자 찾기” 테스트 이미지

출판계
주류의 변화

『소크라테스 익스프레스』는 “김영하의 북클럽” 추천에 힘입어 6월에 판매 신장률이 3.5배로 증가했다. 연이어 출판사에서 MZ 세대를 겨냥한 SNS 마케팅을 진행해 눈에 띄었다. “나와 닮은 철학자 찾기” 테스트는 요즘 SNS에서 유행했던 성격 유형 테스트 형식에 책 콘텐츠를 접목시켰다.

책에 담긴 철학자들의 삶과 인생 이야기가 20~30대 독자들에게 다소 어렵게 느껴질 수 있었는데 재미요소를 더했다. 책에 대한 정보가 없더라도 참여가 가능했다. SNS로 활발하게 공유하면서 간접적인 도서 홍보 효과를 누릴 수 있었다.

이로 인해 7월에는 전월 대비 24.0% 판매 신장세를 보였다. 구매 독자의 흐름을 살펴보면 출간 초기에 비해 20~30대 여성의 구매 비중이 높아진 것이 두드러졌다. SNS 활용이 활발한 젊은 독자층이 책에 대한 관심을 쏟는 데 영향을 준 것으로 보인다.

『소크라테스 익스프레스』 연령대별/성별 구매 비중

구분	5월간			7월간		
	남	여	합계	남	여	합계
10대	0.2%	0.4%	0.6%	0.4%	0.6%	1.0%
20대	3.8%	7.9%	11.8%	4.3%	12.6%	16.9%
30대	8.3%	19.3%	27.6%	10.5%	22.1%	32.7%
40대	9.4%	21.3%	30.7%	10.7%	18.7%	29.4%
50대	11.1%	9.2%	20.3%	7.8%	7.6%	15.3%
60대 이상	6.3%	2.8%	9.1%	3.5%	1.3%	4.8%
전체	39.1%	60.9%	100.0%	37.1%	62.9%	100.0%

TV 매체는 베스트셀러 판도에 큰 영향을 주었고, 독서 욕구를 자극하여 책에 대한 관심을 불러일으키는 좋은 계기가 된다. SNS 채널은 개인 간의 소통과 확장에 크게 기여한다. 출판사는 좋은 책을 출간하는 것뿐만 아니라 새로운 독자를 찾아내는 역할에도 앞장서고 있다. 책 한 권이 독자의 손에 닿아 베스트셀러가 되기까지 여러 환경적 요소뿐만 아니라 독자들을 움직이게 하는 사람들의 뒷심이 있다. N

참고

1. “복유럽 with 캐리어” 추천 도서 기획전 : <https://url.kr/ao9836>
2. “책 읽어주는 나의 서재” 소개 페이지 : <http://program.tving.com/tvnstory/mylibrary/3/Contents/Html>
3. “유 퀴즈 온 더 블럭” 소개 페이지 : <http://program.tving.com/tvn/youquizontheblock/19/Board/List#Close>
4. “김영하의 북클럽” 소개 페이지 : <https://www.kimyounghabookclub.com/>
5. “나와 닮은 철학자 찾기” 페이지 : <http://socratest.acrossbook.com/>

김현정(교보문고 브랜드관리팀 베스트셀러 담당)

교보문고에서 베스트셀러 집계와 판매 데이터를 기반으로 분석하는 일을 하고 있습니다. 독자들의 생각을 읽고, 판매 동향을 제공하고 있습니다. wwjd@kyobobook.co.kr

작가들의 지형도가 바뀐다

- 이기문 조선일보 편집국 문화부 기자

‘작가들의 지형도’는 어떤 모습으로 바뀌었을까. 요즘 ‘잘나가는 작가’는 과거와 무엇이 다를까. ‘작가’ 개인의 언어 예술인 문학은 언제나 ‘독자’를 시장에서 만난다는 점에서, 작가의 변화는 곧 독자, 그리고 시장의 변화와 함께일 수밖에 없다.

‘문학의 위축’, ‘쪼그라든 문학’이라는 말은 이제 시장을 설명하는 클리셰 문구가 되어버린 지 오래다. ‘이야기의 왕’으로서의 문학은 이제 그 왕관을 영화를 넘어 유튜브와 넷플릭스, 트위치로 대변되는 영상과 게임 콘텐츠에 넘겨준 듯 보인다. 대한민국 남녀노소 모두가 즐기는 대중문화로서 문학은 급격히 왜소해졌다. 인기가 있다 싶으면 100만 부 판매가 거뒀던 소설책 판매량은 이제는 나올 수 없는 과거의 영광, 혹은 향수가 됐다. 지금은 ‘10만 부 판매 기념 에디션’을 낸 소설가가 대중에 선택된 작가로서 박수갈채를 - 그것도 ‘아는’ 사람들에게서만 - 받는다. 출간 1년 안에 1만 부 고지를 밟는 국내 저자가 백명이 되네 마네 하는 요즘, 출판 시장에서 10만 부 판매는 하나의 사건처럼 취급받는다.

이름만 들으면 누구나 아는 한 문학 전문 출판사 대표는 최근 내게 이렇게 말했다. “소설책 1쇄를 보통 1,000부, 많으면 2,000부 찍는데 신인 작가의 경우 증쇄(2쇄)하는 경우가



열에 하나 있을까 말까요.” 1만 부만 팔리면 베스트셀러 대접을 받는다. 책을 열렬히 소비하는 사람들이 줄어든 탓에 대형 서점과 온라인 서점의 베스트셀러 순위는 요동치지 않는다. 그렇기에 새삼스럽게 이런 말을 다시 해볼 수 있다. ‘문학 시장’ 혹은 ‘출판 시장’은 지배적인 대중문화 시장이 더는 아니라는 사실을. 책은, 더 나아가 문학은 찾는 사람만 찾고, 보는 사람만 본다는 현실을. 문학 독자는 대중의 작은 일부라는 진실을 거부할 사람은 이제 많지 않을 것 같다. 이제 정말 읽는 걸 좋아하지 않는 사람은, 읽지 않는다.

그렇기에 달라진 작가의 지형도를 이야기하기 위해선, 현재 문학 시장을 이끄는 주요 소비자층에 대한 분석을 하지 않으면 안 된다. 문학을 향유하는 주요 독자층은 ‘20~40대 여성’이다. 한국 문학 시장을 힘겹게 떠받치고 있는 소중한 독자층이다. 경험에 비추어 보자면 주변의 30대 남자들은 여가 시간에 대부분 유튜브·넷플릭스를 보거나 게임을 한다. 정기적으로 책에 돈을 지출하는 기특한 남자들은 주로 주식 등 경제·경영 실용서를 찾는다.

온라인 서점 예스24에 따르면 2021년 상반기에 소설·시·희곡 분야 도서를 구매한 남녀 성비는 약 3:7로 여성 독자 비중이 압도적으로 높았다. 따라서 20·30대 여성들은 트위터·인스타그램 등 소셜 미디어를 활발히 이용해 특정 문학 작품에 대한 반응, 더 나아가 트렌드를 이끌어내는 반면, 40·50대 여성들은 상대적으로 조용히 지갑을 열고 문학을 즐긴다.

출판계
주류의 변화

따라서 20·30대 여성으로부터 적극적으로 호명되는 작품과 작가가 시장의 주류로 떠오를 가능성이 크다. 여성의 삶과 부조리를 다룬 조남주의 『82년생 김지영』이 여성들의 대대적인 호응을 얻으며 2016년 사회 신드롬이 됐던 예가 대표적이다. 『82년생 김지영』은 2009년 신경숙의 『엄마를 부탁해』 이후 9년 만에 100만 부를 돌파하며 페미니즘 열풍을 불러 일으켰다. 이와 함께 박상영의 『대도시의 사랑법』으로 대표되는 쿼어 소설 또한 여성 독자들의 지지를 얻으면서 뚜렷한 문학 경향이 됐다.

2016년에 일어난 강남역 살인 사건과 문화·예술계 성폭력, 미투 운동 등으로 이어진 흐름 속에서 사회적 약자나 소수자들의 이야기를 담은 작품들이 발화하기 시작했고, 문학의 주요 독자인 여성들의 광범한 사랑을 받았다. 소설가 강화길, 박민정, 백수린, 정세랑, 최은영, 최은미 등도 여성들의 서사를 앞세우며 한국 소설을 지탱했다.

재미와 장르

등단한 지 11년이 된 40대 남성 소설가는 내게 말했다. “정말 슬픈 일이지만, 문학의 경쟁 상대는 이제 넷플릭스, 유튜브, 트위치예요.” 이제 예전처럼 다른 문학 작품과의 예술적 싸움, 혹은 문학적 성취가 중요한 게 아니라고 했다.

그의 이야기에 따르면 그 옛날, 문학의 전성시대엔 ‘거대 담론’이 있었다. 대중은 거대 담론과 이데올로기에 투신하긴 어려워도 접속하길 원했고, 소설은 그 대중에게 ‘사람이라면 응당 이런 삶을 살아야지’라는 감각을 피부에 와닿도록 대리 경험해주는 역할을 담당했다. 그때의 독자들은 소설을 읽으면서 ‘잘, 혹은 멋지게 살 수 있을 것만 같은’ 어떤 무언가를 느꼈다. 거대 담론을 체화시킨 존재는 소설 속 인물이었다. 그들은 독자에게 자존감 - 낮춰 말하자면 ‘뽕’ - 을 선사했다. 힙합의 ‘스웨그(멋을 가리키는 은어)’가 힙합 팬들의 자존감을 올려주듯, 당시엔 소설 읽는 행위가 이런 ‘스웨그’를 줬다는 것이다.

거대 담론과 거대 서사가 붕괴한 시대에, 그런 로망은 사라졌다. 일터에서 하루 종일 일하고 집에 돌아와 쉬는 사람에게 유튜브나, 넷플릭스나, 게임이나, 문학이나를 놓고 보자. 문학은 다른 것들과 비교해서 상응할 만한 무언가를 해주지 않으면 선택에서 밀려

나게 된다. 그 소설가는 출판사 편집자에게 이런 농담을 종종 한다고 했다. 이제는 화장실에서 입을 만한 문예지가 나와야 하는 것 아니냐고. 문학 작품이 사람들이 스마트폰을 내려놓는 순간을 노릴 수 있는 공간은 화장실밖에 남지 않았느냐고 말이다. 이런 슬픈 현실에선 ‘재미’가 어느 때보다 중요해진다. 재미를 주지 않으면 소설은 여가 선용의 수단에서 단박에 제외된다.

재밌는 소설, 다시 말해 쉽게 읽히면서 문학이 줄 수 있는 즐거움을 주는 소설이 필요해졌다. ‘현실의 직장인의 삶을 다루면서도 쉽고 재미있으면서 빠르게 읽힌다’는 평가를 듣는 장류진이 문단의 주목을 받는 소설가가 됐다. 과학 소설(SF) 등 문학의 변방에 불과했던 장르 소설이 주류로 떠오른 이유 역시 여기에 있는 듯하다. 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』의 김초엽, 『천 개의 파랑』의 천선란, 전자책에서 입소문으로 시작해 오프라인 서점에서 장기 베스트셀러에 오른 『달려구트 꿈 백화점』의 이미예가 시대의 요구에 맞춰 소환됐다.

SF와 판타지 등 장르 문학은 국내에서 유독 ‘하위문화’ 취급을 받았지만 젊은 얼굴들이 등장하고, 대중의 선택을 받으며 주목받는 주류 문학으로 당당히 성장하고 있다. 코로나19 팬데믹이 가져다 준 암담함 때문에 미래에 대한 상상이나 판타지의 힘을 빌린 소설이 젊은 독자들의 관심과 지지에 힘입어 오랫동안 베스트셀러 상위 자리를 차지했다.

독자와 만나기 위해 ‘움직이는’ 작가들

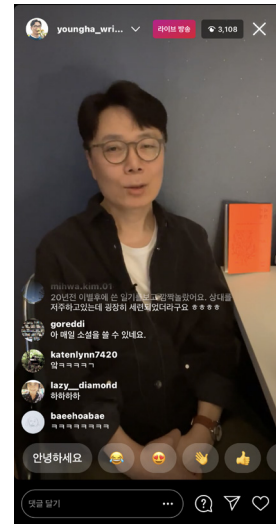
웬만한 출판사 대부분이 유튜브와 인스타그램 채널을 운영한다. 신간이 출간되면 작가는 출판사가 운영하는 인스타그램이나 유튜브에 출연해 ‘라방(라이브방송)’을 한다. 화상 회의 프로그램 “줌”을 이용해 출간 기념회를 열기도 한다. 코로나19 팬데믹이 변화를 가속화했지만, 근본적으로 기술과 시대와 시장이 변했기 때문이다.

작가들은 자신의 작품을 알리기 위해 더욱 분주해지고 있다. 옛날처럼 신작 출간을 하면 출판사 사무실에서 문학 담당 신문·방송 기자들만 만나 인터뷰를 해서는 흥행에 전혀 도움이 되지 않는다. 소수의 문학 주요 독자들을 제외하곤, 일반 대중들은 더는 신문이

출판계
주류의 변화

나 문예지를 들여다보지 않는다. 각종 언론사 서평을 통해 신작을 소개받아 지갑을 열지 않는다. 아니, 온라인 간편 결제를 하지 않는다.

그 역할은 스마트폰 화면으로 보이는 인스타그램과 유튜브, 온라인 동영상에 담당한다. 내 소셜 미디어 ‘피드’에 작가와 작품이 올라오느냐, 그리고 소셜 미디어 친구나 또래 독자들로부터 좋은 평가를 받았느냐가 중요해진다. 젊은 독자들은 자신의 미디어에 친숙한 작가, 그러니까 주로 젊은 작가들을 더욱 찾게 된다. 독자들의 팬덤도, 앞서 언급했듯 문학 시장이 아무리 ‘작은 시장’일지라도, 온라인상에서 강하게 결집해 나타난다. 출판사가 이들과 접점을 늘려나가려 더욱 온라인 마케팅에 매진하는 이유다.



“김영하의 북클럽” 라방’ 모습
© 김영하인스타그램

출판 시장 불황에 따른 ‘전업 작가’ 종말 시대, 작가에겐 엔터테이너의 기질이 요구된다. 작품만 써서는, 작품만으로 승부를 보기에는 문학 시장이 척박해졌다. 좋은 싫든 간에 기회가 되는 대로 ‘라방’에, 유튜브에, 줌에, 더 나아가 시사·교양 예능 방송에 나가서 작품과 자신을 부지런히 알려야 한다. 혹은 지속적으로 독자층에 얼굴을 보여야 작가의 인지도와 영향력을 유지하면서 작가로 살기에 유리해졌다.

소설가 장강명은 tvN 프로그램 “요즘 책방: 책 읽어드립니다”에, 소설가 김중혁은 KBS2 “대화의 희열2”에 고정 패널로 출연한다. 소설가 김영하는 자신의 인스타그램 계정을 통해 정기적으로 ‘라방’을 열고 9.2만 팔로워를 상대로 북클럽을 운영하고 있다.

작가의 양극화

다시 말하지만, 책과 문학은 지배적인 대중문화 콘텐츠가 아니게 됐다. 이런 상황에서 흥행작은 기존의 열성 독자를 넘어 일반 대중으로까지 외연을 확장할 수 있는 작품이어야 한다. 대중 영향력이 큰 각종 시사·교양 예능 방송이 중요해졌다.



소설가 장강명 © tvN

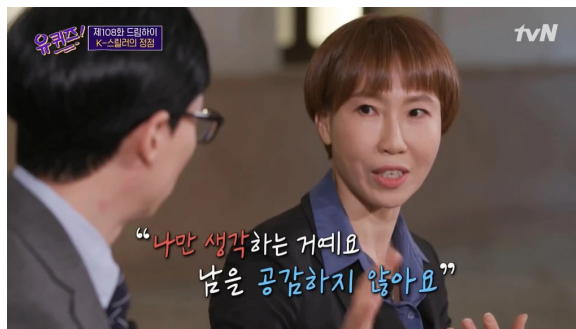


소설가 김중혁 © KBS2

이 중 최고는 방송인 유재석이 진행하는 tvN 프로그램 “유 퀴즈 온 더 블럭(이하 유퀴즈)” 같다. ‘유느님(유재석)’의 질문을 받은 작가는 연예인이 되고, 작품은 흥행작이 된다. 소설가 정세랑, 정유정이 유퀴즈에 출연했다. 아쉬운 점은 유퀴즈에 ‘섭외되는’ 작가는 이름난 작가라는 점에 있다. 방송은 시청률을 위해 이미 충분히 알려진, 인지도 있는 작가를 부르고, 그 작가는 방송을 통해 더욱 유명해진다.

지난 6월 정유정의 장편 신작 『완전한 행복』이 출간된 직후 출판사 은행나무 사옥에 갔더니 ‘정유정 작가, 유퀴즈 출연’이란 문구의 포스터가 사내 엘리베이터에 붙어 있었다. 10·20대 충성 시청자를 거느린 유퀴즈의 영향력은 실로 대단했다. 정유정 작가가 유퀴즈 방송에 출연한 이후, 그를 몰랐던 10·20대 신규 독자들이 출판 시장에 대거 유입하면서 작가의 신작뿐 아니라 과거 작품들까지 베스트셀러 목록에 이름을 올렸다. 정유정 작가와 작품의 힘을 깎아내리려는 것이 아니다. 그는 과거에도 신작 소설을 낼 때마다 예전 작품까지 베스트셀러 목록에 이름을 다시 올렸으니까. 다만 이번 유퀴즈 출연을 통해 그 힘이 보다 증폭됐다는 점을 언급하고 싶다. ‘유느님’은 흥행을 보증하는 이 시대의 강력한 미디어이자 홍보 채널이다. 비슷한 위치에 넷플릭스가 있다. 정세랑의 『보건교사 안은영』은 이를 영상화한 넷플릭스 드라마 예고편이 공개된 순간부터 판매량이 늘어나며 베스트셀러 차트에서 역주행을 했다.

출판계
주류의 변화



소설가 정세랑, 정유정의 “유 퀴즈 온 더 블럭” 출연 모습 © tvN

새로운 작가?
이미 유명한 작가?

사정이 이렇진대 출판사 입장에서 최소한 망하지 않고, 나아가 흥행을 노려볼 수 있는 손쉬운 출간 전략은 무엇이 있을까? 구독자 수십만 명을 거느린 인스타그램이나 유튜브 인플루언서를 출판 시장에 소개하는 일이다. 요즘 베스트셀러 목록엔 종종 ‘스타 유튜버’의 에세이가 새롭게 등장한다. 새로운 작가의 발굴인지, 허약한 출판 시장의 한 단면 인지는 판단할 수 없다. 다만 대중에 소구할 만한 새로운 작가를 발굴하는 일은 언제나 출판사가 간절히 원하는 일이었고, 출판사 관계자들은 늘 ‘작가가 없다’며 눈에 불을 켜고 새로운 얼굴을 찾는다. 최근에 직업, 취미, 동네, 음식 등을 소재로 한 에세이가 사랑을 받는 이유도, 취향과 기호가 분명하고 거대 담론보다는 소소한 일상의 행복을 중요하게 생각하는 MZ 세대를 겨냥하고 있기 때문이다.

이제 독자들은 스스로 출판·문학 시장에 걸어 들어오지 않는다. 새로운 작가와 작품, 새로운 시도로 끊임없이 그들을 찾아가야 하는 과제가 주어졌다. 작가의 스타성이 없으면

독자를 확보하기 어려워졌다. 아무리 양극화의 시대라 할지라도 세상에 처음부터 유명한 작가는 없었다. 다양한 개성으로 무장한 작품들이 보다 더 많은 독자들의 마음을 두드렸으면 좋겠다. 젊은 사람들은 이제 책을 손에 잡지 않는다고? 앞서 말한 ‘등단 11년, 40대 남성 소설가’의 입을 빌려 대답하고 싶다. “제가 전혀 희망이 없지 않다고 생각하지 않는 이유는 『해리포터』 때문이에요. 지금 20대 중반들은 『해리포터』를 읽고 자란 세대거든요. 그 친구들은 독서만이 주는 즐거움을 경험해본 친구들입니다. 아직 그 친구들이 문학 시장에 들어와 시장을 지탱해줄 수 있다고 생각해요. 책이 주는 기쁨을 알고 있거든요. 아직 희망을 포기하면 안 돼요. 분명히는, 우리가 그 친구들이 원하는 걸 못 주고 있을 뿐이죠.” N

이기문(조선일보 편집국 문화부 기자)

2011년 조선일보에 입사해 사회부, 국제부, 여론독자부, 산업부를 거쳐 문화부에서 일하고 있다. 1987년 태어났고 카이스트에서 경영과학(現 기술경영학)을 전공했다. 게임 회사 창업 이야기를 담은 책 『크래프톤 웨이』를 썼다. rickymoon@chosun.com

N

정책zoom인

시니어 출판시장의 오늘과 내일
2021 60+책의해 제2차 포럼

중국 수출 세금 관행의 문제점
중국 수출 원천세에 대해 우리가 잘못 알고 있던 것들
이정순(가나출판사 에디터)

지식 플랫폼의 최전선, 대형서점 체인의 미래에 대하여
서울문고 사태를 통해 알아보는 오프라인 대형서점 위기의 문제들
김일신(서해문집 본부장)

시니어 출판시장의 오늘과 내일

2021 60+책의해 제2차 포럼



한국출판문화산업진흥원은 8월 20일 “시니어 출판시장의 오늘과 내일”을 주제로 2021 60+책의해 제2차 포럼을 개최했다. 코로나19로 인해 유튜브로 온라인 생중계된 이번 포럼은 표정훈 출판평론가가 사회를 맡았으며, 안찬수 2021 60+책의해추진단 단장의 개회사를 시작으로 ‘시니어 출판시장의 현황과 과제’, ‘고령자 친화적 출판의 가능성을 찾아서’, ‘시니어 그림책 전문 브랜드 출판 사례’를 담은 주제발표와 전문가 토론, 질의응답 순으로 진행됐다. 영유아 도서, 청소년 도서처럼 세대별 맞춤 도서가 필요하듯 고령자에게도 고령 세대의 눈높이와 관심에 부합하는 시니어 맞춤 도서가 필요해짐에 따라, 초고령사회를 앞두고 정부와 민간이 합심하여 추진하는 ‘60+책의해’를 맞이해 시니어 출판시장의 현황과 과제를 짚는 자리를 마련했다.

안찬수 2021 60+책의해추진단 단장은 개회사를 통해 “2021년 여러 단체가 모여 만든 60+책의해추진단은 60+세대를 위한 도서 출판과 서점, 도서관 등 책 문화 생태계를 살펴보고 시니어 세대들의 독서 문화를 함께 고민 및 실험하며 도전적으로 펼쳐나가고 있다”고 단체의 취지를 설명했다. 최근에는 코로나19로 인해 마음껏 만나 이야기 나누지 못하고 앞으로 해나가야 할 일과 사업들을 뜻대로 하지 못함에 대한 아쉬움도 내비치며 “그러나 어려울 때일수록 할 일은 해나가야 한다”고 말했다. 또한 “책 문화 생태계와 관련해 우리나라 문화 발전을 위해서 정치 지도자들이 적극적 관심을 가지고 정책과 비전을 내주길 간절히 바란다”고 호소했



개회사로 포럼의 문을 여는 안찬수 단장

다. 이어서 “2021년 60+책의해 제2차 포럼을 통해 출판시장의 현재를 살펴보고 과제가 무엇인지 들어보자”며 “오늘 포럼은 초고령사회를 앞두고 출판계에서 어떤 일들이 이루어지고 있는지 본격적으로 논의하는 매우 뜻깊은 자리이며, 자료나 데이터가 많이 축적된 것은 아니기에 논의를 촉발한다는 데 의미가 있다. 관련 분야의 활동가들에게 깊은 관심과 각고의 노력을 기대한다”고 전했다.

주제발표

시니어 출판시장의 현황과 과제

백원근 책과사회연구소 대표

첫 번째 주제발표는 포럼의 총론적 주제가 되는 ‘시니어 출판시장의 현황과 과제’를 주제로 백원근 책과사회연구소 대표가 맡았다. 백 대표는 60+책의해가 가진

의의를 전하며 발표를 시작했다. 2025년에는 우리나라의 65세 이상 인구 비율이 전체 인구의 20.3%로 초고령사회에 진입하게 된다. 우리나라 고령인구는 해외선진국에 비해 상대적으로 빈곤율이 높으며, 4명 중 1명만이 삶에 만족한다고 답했다. 시니어 출판은 이러한 초고령사회에 고령자의 일상생활과 여가 시간 선용, 전문 지식 함양을 돕는 독서 자료의 원천으로, 활동적인 시니어를 위한 평생학습 자료와 지식 제공의 역할을 할 것으로 기대된다. 이를 위해서는 저자와 출판사, 서점과 독자의 선순환 구조가 필요하다. 고령자의 저조한 독서실태는 시니어 출판시장의 난항이 되기 때문이다. 문화체육관광부의 “2019년 국민 독서실태 조사”에 따르면 60대 이상 연간 독서율은 31.5%로 일주일에 1회 이상 책을 읽는 60대 이상 인구는 10.8%로 나타났다.

현재 시니어 독자가 전체 도서 매출에서 차지하는 비중은 5% 수준으로 미약하지만 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 시니어 독자의 95%는 종이책을 구매하며, 경제/경영서, 문학, 인문, 종교 순으로 높은 구매율을 보인다. 시니어가 구입한 상위권 베스트셀러는 정치/사회 분야가 가장 높으며 젊은 세대가 선호하는 가벼운 에세이와 장르소설, 어학을 제외하고는 전 연령대의 종합 베스트셀러와 유사한 것으로 조사됐다. 시니어 맞춤 도서로 주목받는 ‘큰글자책’은 2020년에 뚜렷한 증가세를 보이며 전년 대비 빠른 속도로 커지고 있다. 아직까지는 성경이 상위권이지만 인문, 경제/경영, 소설 등으로 점차 다양화되고 있으며 최근에는 컬



첫 번째 발표로 본격적인 포럼을 시작하는 백원근 대표

러링북, 그림책, 단행본 베스트셀러의 큰글자책 등이 출간되고 있다. 미국의 시니어 전용 도서를 조사한 결과 반스앤노블 서점에 4,805종, 아마존에 3만 종 이상을 확인할 수 있었다. 큰글자책 또한 반스앤노블 서점 35,745종, 아마존 8만 종 이상이 검색되었다.

시니어 출판이 가장 성장한 일본은 65세 이상 고령자 비율이 28.7% 수준으로 건강, 운동, 수면 등 생활 전반에 걸쳐 다양한 분야에서 도서 출간이 이뤄졌다. 우리나라도 시니어 출판시장이 활성화되기 위해서는 시니어 독자를 위한 책, 고령자를 돌보는 가족을 위한 책, 시니어 서비스 산업 종사자를 위한 책 등을 출간하고 정부의 시니어 도서 선정 및 보급 지원 정책과 민간에서 올해의 시니어 도서 선정 등을 활성화하여 시니어 맞춤형 출판을 해나가야 한다. 이를 위해서 큰글자책과 오디오북의 형태로 제작, 고령자 친화적인 다양한 책의 형태를 선택할 수 있는 출판 공급망 확충, 온오프라인

서점에서 북큐레이션 맞춤 제공, 시니어 북클럽과 라이브러리 등 환경을 조성한다면 시니어 세대를 위한, 보다 건강한 책 생태계가 조성될 것이다.

고령자 친화적 출판의 가능성을 찾아서

김상윤 다산북스 신사업본부 본부장

‘고령자 친화적 출판의 가능성을 찾아서’를 주제로 김상윤 다산북스 신사업본부 본부장의 주제발표가 이어졌다. 앞서 백원근 책과사회연구소 대표의 발표와 같이 국민 10명 중 4명이 노인인 초고령사회에 돌입하며 2060년 노인의 기준은 70~75세로 변경될 것으로 보인다. 기존 시니어가 노년을 인생의 황혼기 노년층으로 인식하며 감소했다면, 새롭게 등장한 액티브 시니어는 스스로를 젊다고 생각하며 경제력을 갖추고 취미활동을 즐긴다. 시니어 산업이 주요 산업으로 성장하며 시니어 세대를 위한 맞춤형 콘텐츠와 서비스가 절실히 필요한 시점이다. 이에 노인들도 편안하게 읽을 수 있는 큰글자책에 대해 자세히 알아본다. 큰글자책란 기존 단행본 판형을 약 130% 키우고, 글자를 확대하여 시니어들이 읽기 편하게 제작 및 보급하는 도서를 말한다. 이는 고령화 시대, 노년층 증가, 높은 교육 수준, 공공도서관 사회취약계층 도서 구입의 예산 증가 등에 따라 확대되며 출판시장의 틈새시장이 될 전망이다. 현재 큰글자책 시장은 40여 개의 출판사, 약 500종의 도서가 시니어 맞춤형 콘텐츠를 중심으로 제작 및 유통되고 있다. 분야별 매출은 건강, 경제/경영, 인문, 자기

계발이 높으며, 분야별로 고르게 분포하되 주제 연관성이 높은 도서를 위주로 특정 분야에 집중되기보다는 전반적인 분야에서 고르게 소비되는 경향을 보인다. 출시 종수 대비 매출 점유율을 분석한 결과, 종수의 점유율보다 매출의 점유율이 높은 분야는 경제/경영, 역사, 인문, 자기계발 분야로 이는 곧 해당 분야의 관심도가 높다는 의미로 해석된다.

국립중앙도서관, 국회도서관의 50대 이상 이용자 비중이 50%대를 넘어서고 있으며 2017년 기준 60대 이상 28.2%, 50대 25%, 40대 21.5% 등으로 60대 이상이 가장 높게 나타났다. 도서관에 방문하는 이유는 여가 생활, 자기계발, 프로그램 참여 순으로 나타났으며, 도서관에 시니어층 방문이 증가하고 있으나 실제 공공도서관 등에 큰글자책의 비치 및 서수, 종수의 다양성은 만족스럽지 못한 상황으로 조사됐다. 또, 서점을 통한 시니어 대상 큰글자책의 판매 경험을 늘리기 위해 지속



김상윤 본부장이 고령자 친화적 출판 가능성에 대해 발표하고 있다.

적으로 노력하고 있으나, 정책 차원에서도 지원이 필요하다. 시니어 콘텐츠 시장이 발전하기 위해서는 기존 단행본을 변형하는 형태뿐 아니라, 처음부터 시니어를 타깃으로 한 콘텐츠 개발이 필요하다. 공공도서관의 도서 구입 예산을 단순히 1인당 도서 수로 목표를 설정하기보다 각 계층에 따른 맞춤형 예산을 도입해야 한다. 또, 다양한 수요처 확대를 위해 시니어를 위한 도서 및 오디오북 등은 공공도서관에만 의존하지 않아야 하며, 시니어들이 주로 방문하는 다양한 수요처에 대한 예산 확보가 필요하다. 수요와 생산의 선순환 구조를 확보하는 일이 가장 중요하기 때문이다. 시니어층을 위한 콘텐츠 및 서비스 활성화를 위한 다양한 문화 공간과 함께, 일방적 공급이 아닌 수요와 생산의 선순환 구조를 확보하여 직접적인 참여 기회를 넓히는 계기를 마련해야 한다.

시니어 그림책 전문 브랜드 출판 사례

백화현 독서활동가, '백화만발' 기획자

마지막 주제발표는 시니어 그림책 시리즈 '백화만발'의 백화현 기획자가 '시니어 그림책 전문 브랜드 출판 사례'를 주제로 시니어 그림책의 기획에서 출간까지를 설명했다. 2015년 2월부터 독서 강연을 통해 많은 고령층을 만난 백 기획자는 '왜 시니어는 책을 읽지 않을까', '독서운동을 열심히 하면 할수록 독서불평등이 심화되는 것은 아닐까', '어떻게 해야 독서를 어려워하는 어른들을 이끌 수 있을까'라는 생각을 하며 학교에서

의 경험을 떠올렸다. 학교에서는 획일화된 시스템 속에서 자신의 학년 교과서로 공부를 하고 그 내용으로 시험을 치르며, 주로 하나의 정답만이 인정되는 선택형 평가를 본다. 이에 백 기획자는 학교도서관 활성화를 통해 교과서를 넘어서는 교육을 진행했다. 예컨대, 황순원의 소설 「소나기」가 어려운 아이에게는 만화 「소나기」를, 쉬운 아이에게는 '단편모음집'을 제공하고 답이 하나인 선택형 평가의 비중을 낮추고 과정 평가 비중을 높여 자신이 발견하고 알게 된 것을 발표하고 쓰게 했다. 이를 바탕으로 어른에게도 그림책이 필요함을 도출해냈다. 연령에 맞는 교과서만 강요하면 안 되듯, 어른이라고 해서 글자는 작고 글이 많은 책을 강요해서는 안 된다.

기존의 성인 그림책은 주로 어린이를 주독자로 한 책, 어른 독자를 대상으로 한 고급스러운 성인 그림책, 70+ 어르신 수기 형태의 성인 그림책으로 나뉘었다. 그래



백화현 기획자가 마지막 주제발표를 이어가고 있다.

서 40대부터 90대까지 보고 읽을 수 있는 ‘4090그림책’을 구상했다. 4090세대를 메인 타겟으로 2030세대와 함께 전 연령대가 읽을 수 있도록 말이다. 그렇게 독서를 어려워하는 어른들이 그림책을 통해 위로와 격려, 꿈과 희망, 도전과 성찰의 힘을 얻을 수 있도록 도우며, 외로움을 극복하고 만남과 나눔의 즐거움을 느낄 수 있게 도움을 주고자 4090그림책 ‘백화만발’이 탄생했다. 시니어 그림책 시리즈에 대한 독자들의 반응은 매우 긍정적이었다. 이는 더 많은 출판사에서 다양한 시니어 그림책을 출판할 필요가 있음을 시사한다. 60+ 세대의 특성이 다양한 만큼 시니어 그림책 역시 다양한 내용과 형태가 필요하다. 청년과 중장년층에서 먼저 ‘시니어 그림책’을 읽고, 이 책을 부모님께 선물하는 것도 좋은 방법이다. 또한 시니어 독서모임 활성화는 세상 밖으로 밀려난 듯한 60+ 어르신들에게 큰 도움이 될 것으로 보인다. 이를 위해 경로당, 노인복지관, 요양원 등에 시니어 그림책과 어르신들이 읽기 좋은 책들을 비치하는 것도 하나의 방법이다. 독서할 권리는 시니어 세대에게도 똑같이 주어져야 한다.

토론

이홍 한빛비즈 편집이사

이홍 한빛비즈 편집이사는 출판사의 입장에서 시니어 출판시장을 바라봤다. 앞서 언급된 큰글자책에 대해 “큰글자책을 노인도서로 지칭해 사용하고 있지만, 큰



첫 번째 토론을 맡은 이홍 편집이사

글자책은 노인뿐만 아니라 시력에 대한 불편을 가지고 계신 분들에게도 해당되는 도서”라고 말했다. 이 편집이사는 현재 큰글자 독서 좌석이 어르신만 앉는 경로 석처럼 되어 있는데, 시니어라는 특정 나이에 국한되는 게 아니라 시력에 불편함을 겪는 사람 등 독서에 어려움을 겪는 사람들이 이용하는 개념으로 확대될 필요가 있음을 전했다. 이와 함께 출판사가 시니어 도서의 출판을 주저하는 세 가지 이유를 들었다.

첫 번째, 도서를 연령별, 마케팅별로 기획할 만큼 독서 비율이 높지 않다는 점을 들었다. 10년 전 2.2%에서 현재 5% 정도로 변화한 것은 고연령층으로 많은 인구가 유입된 것에 비해 실질적으로 적은 수치다. 큰글자책마저도 직접 구매한 비율은 미미하고 공공재나 자녀들이 구입해 선물해주는 개념으로 본다면 현실적으로는 더욱 어려운 문제다. 두 번째로는 원가이다. 큰글자책만 놓고 본다면 기존 책들을 30~35% 정도 확대하는 것인

데, 이는 굉장히 무겁기에 권수로 나눈다고 해도 부담스러운 건 마찬가지다. 대부분의 초판이 2,000~3,000부 이하로 소진되고 있는데 다시 세분화해서 개발 및 투자를 하기에는 출판사의 사정이 여의치 않다. 그렇다고 해서 공공 지원이나 정부 예산의 개념으로 사업을 적극적으로 펼치기에도 어렵다. 마지막으로, 독서의 한계적인 나이가 있기에 여러 연령층의 독서는 구분될 수밖에 없다는 점을 설명하며, 현재 시니어 도서의 출판은 아직 어려운 부분들이 많다고 지적했다.

남성호 교보문고 마케팅추진단 단장

남성호 교보문고 마케팅추진단 단장은 서점과 도서 유통 측면에 대해 구체적인 방안을 이야기했다. “5~6년 전 시니어 출판시장을 살펴봤을 때 긍정적인 신호보다는 부정적인 신호가 많았는데, 오늘 포럼은 ‘향후 몇 년 뒤’의 가능성을 이야기하는 시간이라는 점에서 의

미가 있다”며 올해 상반기에는 시니어 도서 구매율이 5.5%까지 올라갈 것으로 전망된다”고 말했다. 남 단장은 현재 도서시장은 40대 여성이 주력 계층으로, 7:3 정도로 여성이 주도하고 있음을 알리며, 시니어 출판시장은 65% 남성 주도에서 최근 여성의 비율이 40%까지 높아졌다고 전했다. 이어서 초고령사회로 진입할 경우 액티브 시니어, 스마트 시니어 등 준시니어들을 위한 시장에 코로나19가 변수로 작용하며 서점 유통은 시대가 움직이는 시장에 따라 변화할 것으로 보인다고 전망했다.

시니어 출판시장이 열리기 위해서는 기본적으로 선순환 구조가 이뤄져야 하는데, 이를 위해서 남 단장은 몇 가지를 제안했다. 첫 번째로, 베스트셀러와 스테디셀러가 큰글자책으로 만들어질 수 있는 주문형 책으로 시스템을 변경하는 것이다. 또한 보는 것뿐만 아니라 들을 수 있는 오디오북 등의 책의 환경도 갖출 필요가 있다. 여기에 시니어 요금제를 활용해서 시장을 키우고, 추천 도서를 결합해 선택의 폭을 넓히자는 것이다. 두 번째는 편리한 정보를 제공할 수 있는 틀을 마련하는 것이다. 전문 시니어를 상담할 수 있는 상담기능을 현장에서 제공하는 것이다. 세 번째는 도서 구매나 독서할 수 있는 구매 용이성을 제공해 진입장벽을 낮추는 것이다. 남 단장은 많은 시니어층이 회원가입부터 어려움을 겪으므로 이에 대한 진입장벽을 낮출 필요가 있다고 설명했다. 마지막으로 경험 확대의 필요성을 강조하며, 시니어 독서 클래스를 운영하는 커뮤니티 등의 모임을 활



두 번째 토론을 이어가는 남성호 단장

성화해 현장에서 책을 읽을 수 있는 만족감과 충족감을 주는 하나의 계기를 마련해야 한다고 밝혔다.

박찬수 한국출판문화산업진흥원 사무처장

박찬수 한국출판문화산업진흥원 사무처장은 독서 생태계의 재설계라는 큰 틀에서 더욱 건강한 생태계를 만들기 위해 시니어 독서와 시니어 출판을 이야기했다. “한국도서관협회에서 큰글자책 보급 사업을 지켜봤고 어떻게 확산시킬 수 있을지를 고민했다”며 “다양한 독자들이 소비할 수 있는 구조가 되었으면 좋겠다고 생각했는데 여의치가 않다”고 운을 뗐다. 일본 같은 경우 그림책으로 독서치료를 하고 있는데, 우리나라는 2000년대 초반에 독서치료가 도입되어 그림책을 접해본 사람이 이제 60세 즈음이어서 실제로 지금 요양원에 있는 분들에게 적용하기 어려웠다. 지금쯤 다시 전략을 짜본다면 시장이 오래되지 않아 조금 더 오래 갈 수 있지 않을까 기대한다.

또한 현재 상당히 발전한 시니어 콘텐츠가 만들어지고 있는데 여전히 도서 목록에 대한 정보가 부재하다는 점을 지적하기도 했다. 이에 박 사무처장은 한국출판문화산업진흥원에서 9월에 오픈하는 통합 전산망에는 큰글자책 타이틀이 별도로 만들어져 있어, 앞으로는 큰글자책에 대한 전체적인 목록들을 도서관 등에서 손쉽게 확보할 수 있도록 서비스를 제공할 예정이라고 밝혔다.



독서 생태계 재설계의 관점에서 토론을 한 박찬수 사무처장

박 사무처장은 원천 콘텐츠를 만들 때 기획 단계부터 구상할 필요가 있다고 설명했다. 종이책을 만들면서 동시에 전자책과 큰글자책, 오디오북의 제작을 염두에 두어 하나의 콘텐츠를 다각적으로 활용할 수 있음을 강조했다. 현재 독서 생태계를 재설계하는 일의 필요성을 상기하며 한국출판문화산업진흥원에서 진행 중인 5개년 계획에는 유년 시절 독서에 대한 중요성과 시니어 독서의 연계성을 고려하여 설계할 예정이라고 전했다. 마지막으로 책에 즐거움이 담긴다면, 책은 충분히 생명력을 유지할 것이라며 토론을 마무리했다.

황진수 대한노인회 한국노인복지정책연구소 소장

끝으로 황진수 대한노인회 한국노인복지정책연구소 소장이 노인 세대의 분화 출판과 시니어 세대의 현실에 맞춰 출판해야 함을 강조했다. 황 소장은 고령자 그룹 중 전기 노인은 65~75세, 후기는 75세 이상으로

구분하며, 전기 노인에 해당하는 베이비부머 세대는 1955년부터 1963년 사이에 태어나 민주화를 이끈 이들로 시니어 출판시장의 타깃으로 볼 수 있다고 전했다. 황 소장은 세 가지 측면에서 1등을 하고 있는 우리나라 노인의 현황을 설명했다. 첫 번째, 2025년에는 노인 인구 1,900만 명의 초고령사회로 접어드는데 이 속도가 가장 빠르다는 것이다. 두 번째로는 65세 이상 노인 중 생계비에 보태 쓰고자 일을 한다고 답한 사람은 49.6%로 우리나라는 노인이 가난한 나라라는 것이며, 마지막으로 노인 자살이 4,600명으로 세계 1위 수준이라는 점이다. 이어서 고령친화산업에 소요되는 금액은 121조 원이라는 점을 밝히며 대부분 치매나 중풍 등 노인의 질병과 관련한 산업이 주를 이루고 있는데, 독서산업 또한 활발해졌으면 좋겠다고 말했다. 또한 경로당이나 노인복지관에서 여러 프로그램을 진행하는데, 독서 동아리와 독후감 발표 등에 적극적으로 참여하는 사람들이 있는 반면 일부 노인들은 참여의지가 낮다는 현실을 짚으며 수동적인 태도에서 벗어날 필요성을 강조했다.

황 소장은 노인이 책을 읽기 위해서는 노인과 자녀 세대인 1·2세대 간, 노인과 손주 세대인 1·3세대 간 독서 토론회를 만들고 공모하는 방법을 제안하기도 했다. 또한 대한노인회에서 성황리에 개최한 게이트볼대회, 환궁대회 등을 예로 들어 노인도 보상과 칭찬을 받길 원하며, 건강하고 활기찬 노후 생활에 대한 욕구가 있음을 전했다.



마지막 토론을 맡은 황진수 소장

노인이 자서전을 쓰고, 사회 문제 해결을 논의하는 등 지자체별 활동에 참여하는 방안도 제시했다. 마지막으로 일본의 시니어 잡지 시장이 활성화된 것처럼 한국에도 시니어 세대가 즐길 수 있는 새로운 독서 시장이 개척되면 좋겠다는 바람과 함께 시니어 출판문화가 성공적으로 성장해 나가기를 기원했다.

질의응답 & 청중 의견

Q. 시니어층이 자서전, 회고록 등을 출판할 수 있도록 지원하는 제도가 있나요?

백원근 | 청주시에서 고령자 자서전, 글쓰기 사업을 10여 년 전 처음 시작해서 그 뒤로 굉장히 많은 지자체에서 지원하는 제도들을 운영하고 있고요. 글을 쓰는 프로그램을 교육하는 과정을 운영해 실제로 문집을 발간



할 수 있도록 제작비를 지원하기도 합니다. 프로그램을 통해 작성한 문집은 도서관이나 시청에서 전시 발표회나 기념행사를 갖는 프로세스가 정착되고 있습니다. 모든 지자체에서 하고 있지는 않지만 확산되고 있는 과정입니다.

Q. 국회도서관/국립중앙도서관의 50대 이상 이용자 비율은 매우 높습니다. 장애인 등급을 받지 못했지만 시력이 떨어지는 고령층이 보다 편하게 오디오북을 이용할 수 있는 방법은 없을까요?

표정훈 | 이 질문과 관련해서는 “도서관의 고령자 서비스, 어디까지 왔나”라는 제목으로 10월 13일 예정된 제

3차 도서관 포럼에서 다시 질문 주시면 정확히 답을 드릴 수 있을 것 같습니다.

Q. 저는 노인복지 분야에서 일합니다. 저희가 관리하는 경로당에 시니어 그림책을 꼭 비치하고 싶은데 항상 비용이 문제입니다. 조언 부탁드립니다.

박찬수 | 지역에 보면 어린이 도서관이나 그림책 도서관이 있습니다. 이런 도서관과 연계해 도서를 대출해서 활용하는 방법이 가장 효과적이지 않을까 싶습니다.

이어서 오늘 발표에 대한 주제발표자들의 소감이 이어졌다. 백화현 기획자는 “책읽는사회문화재단이 어린이,

영유아, 청소년의 북스타트를 주도했듯이 시니어 북스타트를 적극 추진하고, 많은 독서활동가와 결합해 시니어들을 위해서 바람직한 일을 해낼 수 있었으면 좋겠다”고 말했다. 김상윤 본부장은 “시니어 콘텐츠 시장이 활성화되기 위해서는 선제적으로 출판사와 서점, 도서관과 한국출판문화산업진흥원이 선순환 구조를 만들어야 시장도 만들어지고 정책들도 만들어질 거라 생각한다”며 이해관계자들이 노력해주길 당부했다. 이어서 백원근 대표는 “고령자의 독서가 어려운 삶 속에서 더 나은 삶을 모색할 수 있는 기회가 될 수 있다고 생각한다”며 “책을 사는 것이 부담되는 노인들을 위해 도서관을 통해 독서 경험을 공유할 수 있는 새로운 독서복지 정책 모델을 개발하면 좋겠다”고 말했다. 또, 절판본을 위한 플랫폼 신설과 POD 플랫폼 등을 제안했다.

끝으로 황진수 소장은 “시니어 세대의 독서를 활성화하려면 욕구와 흥미를 진작시켜 초기 단계에 제도적으로 끌고나가야 한다”고 말했다. 이어서 “시니어 세대가 좋아하는 콘텐츠를 개발하고, 고령친화적 사회 구조를 만들면 시니어 출판시장이 활성화되지 않을까 생각한다”고 전했다.

포럼 채팅창에는 “2021 60+책의해’를 기반으로 앞으로 시니어를 위한 독서 문화 및 다양한 큰글자책들의 출판이 더욱 확대되기를 바랍니다”, “노인복지 지향점에 대해 다시 한번 생각하게 하는 좋은 말씀이었습니다”와 같은 후기와 함께, “정부와 함께 기업도 사회공

헌 차원에서 접근하여 적극적으로 시니어 독서를 지원하는 활동을 하면 더 좋을 것이라고 생각한다”는 제안도 있었다. 제2차 포럼에 이어 2021 60+책의해를 맞아 열리는 제3차 도서관 포럼은 “도서관의 고령자 서비스, 어디까지 왔나”를 주제로 10월 13일 개최될 예정이다. N

중국 수출 세금 관행의 문제점

중국 수출 원천세에 대해 우리가 잘못 알고 있던 것들

중국 수출 원천세, 왜 너네만 다른데?

대부분의 출판사에서—국내 저자의 책을 출간하고 있는 출판사라면, 특히나 어린이책을 출간하고 있는 곳이라면—중국 출판사와 저작권 수출 계약을 맺어본 경험을 한 번쯤은 가지고 있을 것이다. 그때 혹시 선인세가 입금될 때 자동으로 차감되는 원천세에 대해 의문을 가져본 적 없었나?

나에게 중국 수출 시 적용되는 원천세율은 좀 이상한 것이었다. 우리가 해외 출판사와 저작권 계약을 맺을 때, 그 계약이 저작권을 수입하는 것이든 수출하는 것이든, 보통 계약금에 해당하는 ‘선인세’에서 양국이 정해 놓은 세율을 적용한 ‘원천세’를 공제한 금액을 송금하든지 입금 받든지 한다. 그리고 저작권을 수출할 때

- 이정순 가나출판사 에디터

적용되는 원천세율은 일본 10%, 대만 20%, 태국 5%, 베트남 10%, 인도네시아 15%와 같은 식으로 대개 나라마다 그 숫자가 고정되어 있다. 즉, 특정 국가와 계약할 때 나라별로 동일한 세율을 적용하는 것이다.

그런데 중국에 저작권을 수출할 땐 이 숫자가 계약 때마다 조금씩 달라졌다. 15.XX%부터 16.XX%의 사이에서 이 XX에 해당하는 숫자가 제멋대로 바뀌었다. 이에 대해 에이전시에 물어보면 답은 똑같았다. 중국은 지역마다 지방세율이 다르기 때문에 저작권 계약을 맺는 출판사가 어느 지역에 위치하고 있느냐에 따라 달라지는 거라고. 자신들도 매번 계약할 때마다 중국 출판사에 확인할 수밖에 없다고. 중국 각 지역별로 원천세율이 정리된 표 같은 거라도 있다면 물어볼 필요도 없이 그것만 보고 확인해도 되니 명확하고 좋으려면 그런

것도 없다고 했다.

좀 답답하지만 어찌겠는가. 중국 세법이 그렇다는 걸. 로마에 가면 로마법을 따라야 하는 것이니, 중국에 우리 책을 팔고 싶으면 이상해도 그들의 원천세 계산법을 따를 수밖에.

한편으론, 중국은 전 세계인이 사용하는 유튜브, 페이스북, 트위터를 금지하고 그 대신 자국의 플랫폼인 유큐나 웨이보를 이용하게 하는, 다른 나라와는 다른 룰로 돌아가는 나라이니, 원천세율에 대한 원칙이 이렇게 다른 것도 지극히 중국스럽다는 생각도 들었다. 그렇게 명쾌하진 않지만 그러려니 이해하고 넘어가며 중국과 계약을 진행해 왔다.

중국에 내지 않아도 되는 세금을 낸 거였다니!

그동안 따라온 중국 수출 원천세 관행에 문제가 있다는 걸 처음 인식하게 된 건 작년 말이었다. 다른 회사에서 저작권 수출 업무를 하고 있는 옛 동료들 만나 이야기를 나누던 도중 이런 말을 들었다.

“팀장님, 요즘 중국에 수출한 거 있어요?”

“우리는 한한령 이후 중국 계약이 완전 뚝 끊겼어요. 2016년에 계약서 쓴 것도 잊어지고, 그 이후 중국 계약 이야에 없어요. 가끔 검토 신청은 하는데 아직 오퍼로 이어지진 않더라고요. 예전에 중국이랑 계약할 때 보통

15.XX%를 적용했던 거 같은데 왜요?”

“저희도 거의 없다가 작년부터 조금씩 하고 있는데요. 법적으로 따져 보면 우리가 중국에 원천세를 10% 이상 낼 이유가 없다는 얘길 들었어요. 그래서 이와 관련해서 좀 더 알아봤는데 그 말이 맞대요. 그러니까 팀장님도 다음에 중국과 계약할 땐 원천세 10% 적용하는 걸로 한번 얘기해보세요.”

“정말? 나중에 중국에서 오퍼가 들어오면 한번 물어봐야겠다.”

그 후, 원천세에 대해 나누었던 대화가 기억에서 희미해졌을 때쯤, 드디어 중국에서 신규 오퍼가 들어왔다. 연초에 재계약 건이 있긴 했지만, 그건 기존 계약 조건을 이어가며 기간만 연장하는 거라 원천세율을 새로이 적용하자는 말을 하지는 못했었는데, 이번이 기회다 싶었다. 오퍼를 보내온 에이전시에게 10% 원천세를 적용하는 게 맞다고 들었다며 중국 측과 상의해 달라고 했다. 하지만 돌아오는 대답은 에이전시도 중국 출판사도 그런 경우는 들어본 적 없다는 말이었다. 내가 법률을



6월 18일 진행된 도서 출판 저작권 수출 온라인 강의

정확히 파악한 게 아닌 데다, 오랜만에 들어온 계약이고 조건도 괜찮은데 괜히 굶어 부스럼 만들지 말자는 생각에 그냥 계약을 진행했다. 하지만 문제가 있다는 걸 인식하고도 편한 쪽으로 일을 처리했다는 생각이 두고두고 마음에 걸렸다. 정확하게 알아보고 다음 계약부터는 그냥 넘어가지 말아야겠다고 생각하던 차에, 마치 '너의 궁금증을 내가 해결해줄게'라고 하듯, 꼭 필요한 강의 소식을 담은 메일이 도착했다. 한국출판문화산업진흥원에서 도서 출판 저작권 수출 온라인 강의를 진행하는데 하필 그 주제가 '중국과 출판 저작권 계약 시 알아야 할 세무 및 법률'이었던 것이다.

법률 용어, 그것도 세법에 대한 이야기가 나오니 한국 어임에도 불구하고 직청직해가 되지 않아 다시 살펴보아야 했지만, 강의를 통해 내가 이해한 핵심은 이러했다.(강의 들었던 내용 중 저작권 수출 계약에 적용되는 원천세율은 도대체 얼마인가를 이해하는 데 필요한 부분만 요약해서 내 언어로 정리해본 것이니, 보다 자세하고 정확한 내용은 한국출판문화산업진흥원 유튜브 채널에 올라와 있는 해당 강의 영상을 통해 확인해보기 바란다.)

<https://www.youtube.com/watch?v=sUS2xVxa3rA>

1. 한국 기업이 중국 기업과 거래를 할 때 관련되는 세금은 다음과 같이 세 가지이고, 그동안 중국으로 저작권을 수출하는 경우에도 중국에서 이 세 가지 세금을 원천세로 공제해 왔다.

- ① 부가가치세 ② 지방세 ③ 기업소득세

2. 하지만 이 중에서 부가가치세는 매입자가 부담해야 하는 부분으로, 저작권 수출 계약의 경우 중국 출판사가 매입자인 셈이므로 중국 측에서 부담해야 하는 세금에 해당한다.

3. 지방세는 그간 중국 측에서 이야기했듯, 계약하는 중국 출판사가 어느 지역에 위치하느냐에 따라 달라진다.(도시유지보호건설세, 교육비, 지방교육비를 더해 정해지는데 계산이 너무 복잡하여 더 자세한 설명은 생략한다.)

4. 소득세는 한중조세조약에 따라 10% 징수세액을 적용한다.

5. 앞서 1번에서 언급한 것처럼 그동안 중국 출판사에 저작권을 수출할 때 중국 측 주장에 의거하여 세 가지 세금을 원천세로 공제해 왔는데, 백번 양보하여 그들의 논리대로 계산을 하더라도 원천세율은 중국 출판사의 주소지에 따라 아래와 같이 세 가지 경우를 벗어날 수 없다.

세목	세율
부가가치세	5.66%
지방세	0.34%, 0.57% 또는 0.68%
소득세	9.43%
합계	15.43%, 15.66% 또는 15.77%

6. 하지만 부가가치세는 한국 출판사가 부담해야 하는 몫이 아닐뿐더러, 한중조세조약 12조 제2항의 “부과되는 조세는 사용료 총액의 10%를 초과하지 아니 한다”는 내용에 의거, 바람직한 원천세율은 다음과 같이 지역 상관없이 10%라고 한다.

	시	현도	진
현재 중국 측 적용 원천세율	15.77%	15.66%	15.43%
바람직한 원천세율	10%	10%	10%

결국, 그동안 우리는 중국 측의 잘못된 주장에 따라 내지 않아도 되는 5.XX%~6.XX%의 세금을 중국에 더 내고 있었던 셈임을 그 강의를 통해 확실히 알 수 있었다.(중국 출판사가 내야 할 세금이 한국 출판사가 내야 할 세금으로 둔갑하였던 거다.) 어떤 부분에서 오류가 있었는지를 명확하게 파악하고 주장의 근거도 얻고 나니, 다음 계약에서는 이 강의 내용을 기반으로 정당한 세금만 내겠다고 해야겠다는 결심이 섰다.

'함께'할 때 잘못된 관행을 바꿀 수 있다

배운 내용을 적용해볼 기회는 곧 찾아왔다. 게다가 이번엔 꼭 10% 원천세를 관철시켜야겠다는 의지가 활활 타오를 정도로 금액이 큰 계약 건이었다. 30권짜리 시리즈에 대한 오퍼였다.

우선 나에게 원천세에 대한 문제를 알려주었던 옛 동료에게 연락해 10% 원천세로 계약한 사례가 있냐고 물어봤는데, 다행히 그사이 그렇게 진행한 계약이 있다고 했다. 반발하는 곳도 있지만 오래 걸려도 설득해서 정당한 원천세만 내고 진행하는 것으로 방향을 잡았다는 거다. 누군가 한 번 지나간 적 있는 길을 가는 건 훨씬 수월한 것이기에, 그럼 그 회사 사례를 언급하며 원천세율 조정을 요청해도 되겠냐고 양해를 구했다.

오퍼를 전달해준 에이전시 담당자에게 한국출판문화산업진흥원 온라인 강의 화면 중 기존 원천세율이 왜



잘못된 건지 설명하는 부분들을 캡처해 보내면서 이미 타사에서 그렇게 진행한 적도 있다고 들었다는 말을 덧붙였다. 잘못된 거고, 한국에서 지불하지 않아도 되는 부가가치세를 그동안 중국 출판사를 대신해 내온 셈이니 지금부터라도 정당한 세금만 낼 수 있게 권리자인 우리를 대신해 설득해 달라고 했다.

다행히 그 에이전시에서도 그런 사례가 딱 한 번 있다고 했고, 최대한 설득해보겠다는 답을 들었다. 그리고 며칠 후, 결국 내가 요구한 대로 원천세율을 10%로 조정하는 데 중국 출판사가 동의했다는 연락이 왔다. 연이어 다른 5권짜리 시리즈에 대해서도 중국에서 오퍼가 들어왔는데, 에이전시는 달랐지만 직전에 했던 계약건을 사례로 들어 원천세율 조정을 다시 요청했다. 이번에도 설득이 통했다. 그리고 결국 이 두 건의 계약을 통해 자칫 중국에 더 냈을 뻔했던 약 500만 원 정도의 원천세를 절감할 수 있게 되었다.

처음 우리 사례를 <출판N>에 기고해 달라는 요청을 받고, 전문 지식을 갖춘 것도 아닌 내가 세법 이야기를 해도 되나, 이런 TMI(Too Much Information) 같은 우리 회사 이야기를 써도 되나 싶어 잠시 망설였지만, 그럼에도 불구하고 응한 이유는 하나다. 잘못된 관행을 완전히 바꿔나가기 위해선 다른 출판사들도 연대하는 게 필요하기 때문이다.

관행을 깨고 원천세를 10%로 조정하는 계약을 진행하면서 친하게 지내던 에이전시 실장님에게 최근 한국출판문화산업진흥원에서 이런 강의를 들었고, 그걸 계기로 우리도 원천세율을 조정할 수 있게 되었다는 이야기를 꺼냈다. 출판사들은 이런 부분을 잘 모르니 에이전시에서 중간에 이렇게 조정될 수 있도록 먼저 이야기를 좀 해주실 수는 없으시겠는지 물어보았다. 하지만 대리자인 에이전트는 권리자가 요구하는 것만 이야기할 수 있지 먼저 나서서 이야기할 수는 없다며, 권리자인 출판사들이 먼저 원천세율 조정 요청을 해야 대리인으로서 에이전시에서도 중국을 설득하기 위해 노력할 수 있다는 거다. 그리고 이런 요청이 받아들여지지 않으면 계속 시도해야 중국도 거부하는 태도에서 벗어날 수 있을 거라고 하셨다. 그 말이 생각나서 이 원고를 쓰게 됐다.

나에게 처음 중국 원천세 이야기를 해준 나의 옛 동료처럼 이미 문제를 인지하고 정당한 세금만 내면서 수출을 하는 곳도 있겠지만, 사실 대부분은 얼마 전의 나

처럼 관행으로 적용해 온 원천세율을 적용하는 경우가 더 많을 것이라 생각한다. 계약을 진행하는 단계에서 누군가 “이게 맞는 거니 이렇게 하세요.” 하고 귀뜸해주면 좋으려만 그렇지 않으니 우연히 이 글을 보았다면, 다음에 중국 수출을 진행할 때 불필요한 세금을 내지 않도록 꼭 원천세율 조정을 요구해보기 바란다. 위에 있는 내용을 근거로 하고, 필요하다면 가나출판사를 사례로 언급하면서 말이다. 조금 귀찮고 번거롭더라도, 어쩌면 그렇게 하지 못하겠다는 답변을 듣더라도 포기하지 말고 그다음 계약에서 또다시 시도해나가는 것을 우리가 함께하다 보면 언젠가는 당연하게 원천세율 10%를 계약서에 적는 날이 오지 않을까. N

이정순(가나출판사 에디터)

주 업무로 인문과 에세이 분야의 책을 기획/편집하고 있고, 부 업무로 저작권 수출을 진행하고 있다. 취미 삼아 북클럽을 여러 개 운영 중이다. 94sooni@gmail.com

- 김일신 서해문집 본부장

지식 플랫폼의 최전선, 대형서점 체인의 미래에 대하여

서울문고 사태를 통해 알아보는 오프라인 대형서점 위기의 문제들

서울문고 사태가 알려주는 조언은 무엇인가?

1988년 무역센터 아케이드 입구에 매장을 연 서울문고는 평당 매출액 기준으로 당시 교보문고와 영풍문고, 종로서적을 능가하는 가성비(가격 대비 성능비의 준말) 극강의 서점이었다. 이후 코엑스 리노베이션 시기에 매장을 확장 이전하며 반디앤루니스 브랜드를 론칭



하였고, 온라인 서점 서비스도 시작하였다. 2000년대 후반에는 교보문고와 영풍문고가 전국 주요 상권마다 지점을 내던 것에 대항하여 지점 확장에 나섰다. 잠실 롯데월드타워에 무리한 조건으로 지점을 내고 난 뒤부터는 해마다 손실이 누적되어 결국 지난 6월 16일에 최종 부도 처리되었고, 이후 법원으로부터 회생개시결정을 받아 회생을 위한 절차를 밟고 있다.

강남권 최강의 서점으로 화려하게 데뷔하여 전국 대형 서점과 패권 경합을 벌이던 반디앤루니스는 미국의 반즈앤노블(Barnes & Noble)을 떠올리게 한다. 한때 미국의 최대 서점 체인의 지위를 누렸던 반즈앤노블이 아마존닷컴(amazon.com)의 위세에 밀려 일부 매장을 철수하고 위기의 상황에 내몰리고 있는 것도 반디앤루니스, 즉 서울문고의 운명을 반추하게 한다.

서울문고의 역사는 강남이라는 새로운 상권과 코엑스의 풍부한 유동인구를 바탕으로 강력하게 일어난 이력에서 그 확장과 패배의 고비를 짐작하게 하는데, 유동인구가 많은 새로운 거점을 공략하는 전략이 바로 임대료 부담에 직면하게 하는 이유가 되었을 것이며, 또 매장 공간의 소유자인 대형자본과의 재계약 시점에서 계약 해지 리스크를 언제든지 시현할 수 있었다는 점에서 그 결과가 어느 정도는 예측될 수 있지 않았을까?

서울문고의 위기는 잠실 롯데월드타워 입점 계약에서 높은 수수료 조건, 타 롯데 쇼핑몰 입점 요구 시 무조건 입점해야 한다는 약속을 한 데서 시작되었다. 심지어 이런 부담을 안고서 입점을 강행했던 잠실점의 매출이 기대에 미치지 못했을 뿐 아니라 이후 수원점, 산본점 입점 요구에 대항하지 못하게 되어 기회비용 상실과 자본 손실을 야기했다. 결정적인 위기는 코엑스점 재계약 때, 영풍문고가 대신 입점하게 된 데서 비롯된다. 서울문고의 출발 공간이었던 코엑스점 재계약 불발은 그 매출 비중이 커서 서울문고의 운명을 뒤흔드는 데 충분했다.

한국 출판계는 연매출 1,500억 원에 달하던 서점 체인을 하나 잃었다. 비록 회생 절차가 진행 중이지만 어떤 대단하고 특별한 자본의 배려로 인수되지 못한다면 회생하더라도 그 미래가 출판의 이익에 부합하기 어렵게 되었다. 과거 100년의 역사를 자랑하던 종로서적의 부도 이후 종로서적 매출이 주변에 있던 영풍문고와 교

보문고로 흡수되지 못하고 상당 부분 유실된 것을 돌아보면 서울문고 사태는 종이책의 외연에 대한 직접적인 공격으로 간주될 수밖에 없다.

2003년, 도서정가제 도입으로 한국의 서점 전쟁이 시작되었다!

2003년의 불안전 도서정가제는 인터넷 서점을 급성장시켰고, 이것을 경계하던 대형서점들이 지점망 확장에 나서면서 한국의 서점 전쟁이 시작된다

2003년은 한국에서 인터넷 서점들이 본격적으로 영업을 시작하던 시기였다. 그리고 2003년은 출간된 지 1년 이상이 된 책에 대해 인터넷 서점에서 얼마든지 할인 판매할 수 있도록 한 ‘출판 및 인쇄진흥법(도서정가제법)’이 국회에서 통과된 해였다. 이때부터 인터넷 서점들은 할인 판매를 무기로 급성장했다. 당시에 대형서점들도 너나 할 것 없이 자사 온라인 쇼핑몰 홍보에 나섰다. 선두 주자였던 교보문고를 제외하고는 별다른 성과를 내지 못했다. 결국 대형서점들은 온라인에서의 기회 박탈을 만회하기 위해서라도 다른 대안을 찾아 나서게 된다. 온라인만 할인 판매하게 한 기형적인 도서정가제가 무려 2014년까지 유지되어 이 시기 동안 온라인 서점은 비약적으로 성장했고, 이에 생존의 위기를 느낀 대형서점들은 ‘지점망 확대’로 맞서게 된다.

먼저 교보문고가 강남점 오픈을 시작으로 전국 핵심



교보문고 광화문점

상권마다 40여 개의 점포를 차렸다. 영풍문고도 전국 중소 거점 도시들에게까지 점포를 내기 시작하여 44개의 지점망을 만들기에 이르렀다. 3위 서점이었던 서울문고도 불가피한 상황에서 무리한 점포 확장 경쟁에 나서게 되었으며, 20여 곳에 출점하기에 이른다. 이들 세계 서점 체인의 점포 수는 전국 100여 개에 달했고, 핵심 상권에 중복 출점하여 상당한 손실을 떠안고 폐점하는 점포들이 속출했다. 게다가 이들 체인망의 점포들이 일부를 빼고는 수익성이 그다지 좋지 않았다. 해당 서점의 외형 확장에는 역할을 하였으되 이익이 나지 않아 고전했다.

한국 서점 역사(略史)

온라인 서점이 도서정가제의 구간 할인을 무기로 급성장 → 대형서점 전국 지점망 계획 추진 → 온라인 서점 내 출혈 경쟁 격화 및 대형서점 체인의 중복 출점으로 인한 서점들의 비용 증가 → 동네서점 숫자의 급감,

그리고 대형서점 질서 재편 → 도서정가제 개정(구간 10% 이상 할인 금지)

종이책에 대한 마지막 찬사, 세계의 오프라인 대형서점 체인들

‘공간이 전략이다’, 미국 반즈앤노블

미국 뉴욕에서 1873년 첫 매장을 낸 반즈앤노블은 미국 서점의 상징이었다. 1980년대와 1990년대에 반즈앤노블은 720개의 대형서점 체인을 미국 전역에 건설하며 최전성기를 누렸다. 독서와 문화 활동의 즐거움을 선사하는 리딩테인먼트형 서점, 이른바 기업형 서점 체인을 시현했던 반즈앤노블은 새로운 지점을 낼 때마다 그 도시에서 최대의 뉴스를 만들며 흥행에 성공했다. 볼티모어에서는 폐(廢) 발전소 건물의 산업적 환경을 리노베이션하여 독특한 서점 공간으로 연출했다고 하니 그 상상력이 놀랍다. 반즈앤노블은 21세기가 시작되기 전까지 지상에서 가장 아름다운 서점의 이름이었다.

1994년, 서른 살 청년 제프 베이조스는 차고에서 온라인 쇼핑몰 아마존의 문을 열었다. 도서정가제가 없는 미국에서는 서점의 할인 판매가 자연스러운 것이었고, 아마존의 할인 판매와 배송 편의성은 단시간 내에 반즈앤노블의 매출을 잠식하게 하였다. 책뿐만 아니라 모든 콘텐츠와 물건을 과감한 가격에 공급하도록 하여 모든 곳에 파는 아마존의 힘 앞에 다른 상품 유통처럼 책 유통도 선두 자리를 내주고 물러나지 않을 수 없었

을 터. 2011년, 보더스 서점 체인이 문을 닫았고, 반즈앤노블도 영업 손실에 허덕이다가 결국 2019년 헤지 펀드에 매각되었다. 그렇다면 대형서점 체인의 생존은 이제 불가능해진 것일까? 도시 중심지에 비싼 임대료를 지불하는 데다 많은 수의 고용을 유지하여야 하며, 게다가 도서정가제가 없어 아마존과의 판매가 경쟁까지 치러야 하는 미국 서점들의 고통이 반즈앤노블의 몰락에서 여실히 느껴진다. 이는 한국 서점들의 마음도 거울처럼 비춰주는 것 같다. 도시의 중심지에 들어선 대형서점은 그 자체로 시민들의 문화 진지(陣地)이며, 망가뜨리면 다시는 재생시킬 수 없는 지식 광장이다.

중국 신화서점

신화서점은 1937년에 문을 연 국유 서점으로 국가로부터 토지 무상사용권을 부여받아 임대료를 내지 않는 서점이며, 베이징에만 126개의 지점, 중국 내 12,000개의 분점을 운영하고 있다. 중국이 망하지 않는 한 절



신화서점

대 망하지 않을 것 같은 서점이다. 국유 서점이다 보니 당과 국가의 정책을 선전하는 포스터와 전시물이 많은 게 이색적인데 그렇다고 책의 다양성이 없는 게 아니다. 도서관 십진분류 방식으로 나뉜 각각의 서가에는 단행본들이 넘쳐나고, 서가와 서가 사이 곳곳에는 책을 읽고 있는 사람들로 가득하다. 이들의 모습에서 1990년대 한국의 모습이 오버랩되는 듯한 중국 사회의 문화적 활력을 볼 수 있었다. 한 가지 흠이라면 책을 구입할 때 포장해주는 방식이 매우 독특한데, 분홍색 갱지를 위아래에 대고 노끈으로 묶어서 내어준다는 점이다. 5층짜리 건물을 통째로 사용하고 있는 시단(西單) 신화서점은 2002년에 문을 닫은 종로서적을 떠올리게 했다.

일본의 기노쿠니아와 츠타야

1926년 도쿄의 신주쿠에서 처음 문을 연 기노쿠니아 서점은 전국 주요 도시에 59개 서점과 38개의 영업소, 그리고 74개의 북센터를 보유하고 있다. 일본을 대표하는 오프라인 서점이다. 연매출 2조 원을 달성한 츠타야 서점은 '책의 발견성'을 확대하기 위해 서점의 코너마다 큐레이터를 두고 도서 전시, 상담 및 추천, 개인별 맞춤형 검색, 기획전 운영 등 전문 도서 상담 서비스를 제공하고 있다. '라이프 스타일 서점'의 개념으로 한국에도 널리 알려진 이곳은 그야말로 '츠타야 스타일'이라는 서점의 공간 구성, 운영 방식의 새로운 모델로 각광받고 있다. 일본의 서점들은 온·오프라인을 막론하



기노쿠니아 © 도진호



츠타야

고 도서정가제를 철저히 준수하고 있다. 오프라인 서점의 입장에서 보면 온라인과 같은 가격에 팔 수 있어서 가격 공세로 인한 시장의 축소는 겪지 않아도 되니 다행인 셈. 다만 스마트폰과 새로운 디바이스의 절대적 사용 시간 증가로 인해 독서 인구가 줄고 도서 판매량이 점차 감소하고 있는 것은 일본의 서점들에 대해서도 가장 큰 공격일 것이다.

**타임지가 뽑은 아시아 최고의 서점,
대만 청핀(誠品)서점**

청핀서점은 1989년, 타이베이에서 예술, 미술, 건축 책을 파는 서점이자 복합 문화 비즈니스를 목표로 한 회사로 시작하여 점차 전 분야의 책을 파는 서점으로 확장하였다. 책 진열 방식, 가구와 집기의 배열 등 서가의 구성이 가장 인간적인 공간으로 이름 높은 서점으로서, 이른바 ‘츠타야 스타일’과는 또 다른 ‘청핀 스타일’을 만들어내기에 이르렀다. 모든 분야의 책을 분야별, 이

슈별, 키워드별로 진열하는 방식으로 서점이 추구해야 할 가치가 무엇인지 암시해주는 곳이다. 현재 청핀서점은 대만의 최대 오프라인 대형서점 체인, 온라인 서점의 운영 주체, 그리고 영화관과 갤러리, 호텔까지 연결한 복합 문화 공간이기도 하다. 명실상부한 대만 서점의 모든 것! 대만 서점의 랜드마크를 넘어 새로운 문화 랜드마크로 거듭난 청핀서점은 소위 책의 ‘구색’에서도 최고여서 책을 큐레이션하는 수준 이상을 지향한다.

한국의 삼일문고 스타일

2017년 경상북도 구미에 문을 연 삼일문고는 도시와 서점이 어떻게 연결될 수 있는지를 보여주는 증거 같은 곳이다. 심혈을 기울여 선정한 도서를 직접 진열하는 큐레이션, 매장의 공간을 청핀서점이나 츠타야 수준으로 구성한 철학이 엿보이며, 저자 강연회를 통해 독자와 저자를 잇는 서점의 노력이 돋보인다. 코로나19의 어려운 시절이 닥쳤음에도 불구하고 그 서점을 아



청민서점 입간판 © 도진호



청민서점 내부 © 도진호



삼일문고 조감도(삼일문고 김기중 대표 제공)



삼일문고 정면

끼는 독자들이 있어 매출을 늘려가고 있다. 삼일문고는 2021년 9월에 매장을 더 넓히고 공간 스타일을 바꾸는 리노베이션 일정을 앞두고 있는데, 한국의 대형서점 체인이 아닌 지역 서점들의 이런 노력들에서 서점의 미래를 밝힐 힌트 같은 것을 보게 된다. ‘멋진 서점을 볼 수 있도록 준비하겠다’는 삼일문고 김기중 대표의 메일에서 독자를 신뢰하고 서점의 미래를 확신하는 자신감이 느껴져서 좋았다. 이런 서점들이 더 많아지고, 대형서점 체인들도 더 친근한 전략으로 선회하여 자본의

경쟁이 아닌 책의 영토를 확장하는 연대 같은 것으로 상승하길 소망하는 마음이다.

한국의 지적 기반, 대형서점 체인의 미래에 대하여

한국의 대형서점 체인은 미국이나 일본, 중국, 대만 서점들의 성장 배경이나 사회적 환경과는 다른 역사를 갖고 있다. 구간 할인을 보장하던 도서정가제와 신·구

간 모두 10% 이상 할인을 금지하는 도서정가제의 간격 사이에서 온라인 서점의 시장 진입과 단독적 입지 확장이 있었고, 이 사이에서 현대적 라이프 스타일을 반영하는 매장 구성 방식에 착안한 전국적 지점망 확보의 시간이 있었다. 이러한 과정을 거치며 중복 출점에 의한 패배, 독서 인구 감소로 인한 매출 감소로 고통받는 시간이 다퉈왔다. 이제는 한국의 대형서점 체인들도 지점 신규 출점에 대해 신중하고 보수적인 판단으로 검토하기 시작했으며, 매장별로 영업 이익이 나지 않는 것을 보완하기 위해 동네서점들과의 연결을 통한 매출 확장에도 나섰다. 이는 사실 동네서점들을 연결하는 서적 도매상의 영역으로의 진출을 꾀한 것이어서 책의 유통 생태계의 도매 유통 부분을 약하게 하는 원인이 될 수 있어 조심스럽다.

한 도시에 사용자의 감성과 지성을 자극하는 서점 공간이 있다는 것은 분명 축복이다. 도시의 가장 변화한 곳, 가장 유동인구가 많은 곳에 자리한 서점이 매출도 좋고 지역의 문화 공간으로서의 역할도 충실히 수행하고 있다면 그것은 매우 훌륭한 일임에 틀림없다. 다만 대형서점들이 너도나도 할 것 없이 중심지로만 가서 출혈 경쟁을 하고 있다면 이는 대단히 불행한 사건을 예고하는 것과 다름없다. 서점의 입지가 꼭 최고의 중심지에 있어야 하는 것일까? 다이칸야마에 있는 츠타야 지점은 롯폰기, 신주쿠, 시부야 같은 도쿄 도심과는 거리가 있어 유동인구가 많지 않은 곳임에도 불구하고 오히려 독자들을 불러들인다. 1급지의 임대료와 가성

비를 계산하되 그 임대료 비용을 2급지에 투자하여 넉넉한 공간 구성, 지역의 라이프 스타일을 담아내고, 매월 나가는 경상비는 줄여 지속 가능한 ‘스타일 서점’으로 만든다면 어떨까? 이렇듯 1급지의 비용으로 2급지에서의 ‘공간적 독특함’과 ‘취향의 제안’을 담은 서점을 꾸리는 방법론으로 ‘진지전’이라는 개념을 제안한다. 안토니오 그람시(Antonio Gramsci)가 기동전의 피로감을 내려놓고 장기적으로 지역에서 살아남는 것을 제안한 개념이기도 한 이 ‘진지전’을 부동산 폭등으로 임대료가 하늘 높이 치솟는 한국의 상황에서 검토하는 것이 필요해 보인다. 한국의 서점은 시민에게 지적이고 문화적인 자극을 제공할 줄 아는 서점이어야 한다. 비교적 저렴한 비용을 지출하면서도 탄탄한 지역 연결성에 기반을 두고 지역 문화 거점으로 자리매김하는 방법론이야말로 서점의 지속 가능성을 담지하게 할 것이다. 물론 큐레이션과 커뮤니티 지향을 포함하여 시민의 문화적 거점이 되기 위한 각종 플랜은 기본일 터! **N**

김일신(서해문집 본부장)

인터파크송인서적 채권단대표자회의 위원, 現 청소년출판모임 총간사, 現 대한어린이출판연합회 기획간사. 출판 시장을 넓고 깊게 바라보고 그 변화의 방향을 예민하게 추적하고 싶었던 전략 마케터. buyongsan@hanmail.net



N

출판가 핫&쿨

윤고은 『밤의 여행자들』 2021 영국 대거 추리문학상 수상작의 의의
바바라 J. 지트워 Barbara J. Zitwer(바바라 지트워 에이전시 대표)

윤고는 『밤의 여행자들』 2021 영국 대거 추리문학상 수상 의의

● **바바라 J. 지트워** Barbara J. Zitwer/바바라 지트워 에이전시 대표

소설가 윤고는 지난 2021년 7월에 CWA 대거상¹ 외국어 부문을 수상하면서 앤 클리브스, 루이즈 페니, 길리언 플린, 피터 제임스, 타나 프렌치, 케이트 앳킨슨, 모 헤이더, 니키 프렌치를 비롯해 전 세계에서 내로라하는 저명한 베스트셀러 범죄 추리 소설 작가 반열에 이름을 올렸다. 한국에서도 사랑받는 요 네스뵈, 프레드릭 배크만 등 쟁쟁한 다른 후보들을 물리치고 CWA 대거상을 수상한 최초의 아시아 작가로서 기록을 쓴 영광스러운 수상이다. 또한 지난 1년간 후보에 오른 다른 작품들과 치열하게 경쟁하고 까다로운 검증의 과정을 거친 끝에 거둔 결실이기에도 그 의미가 더욱 크게 다가온다. 대거상 수상은 윤고은 작가의 『밤의 여행자들

(Lizzie Beuhler 역)』이 역사에 남을 만한 진정한 고전 문학 작품이 되었다는 것을 뜻하기도 한다. 가히 최고 중에서 최고라 할 만하다.

『밤의 여행자들』이 CWA 대거상을 수상하고 영어판으로 출간되기 전까지, 소설가 윤고는 한국 밖에서 무명이나 마찬가지였다. 하지만 지금 전 세계의 독자들은 ‘윤고은’이라는 이름을 알고 있고, 작품을 구입하고 읽으면서 작가의 재능에 감탄한다. 윤고은이라는 브랜드는 앞으로 베스트셀러 작가라는 수식어를 예약해 둔 것과 다름없다. 미국, 영국, 스페인과 프랑스에서 미미하게 판매되던 윤고는 작가의 책은 CWA 대거상 수상 이후 대만, 이탈리아, 독일, 폴란드, 일본은 물론이고 아랍어권 시장에서도 쏟아지는 번역 판권 구매 문의를 받고 있다. 그 외의 여러 나라에서도 『밤의 여행자들』을 주목하는 한편, 그동안 잘 알려지지 않았던 윤고는 작가의 재능에 관심을 기울이고 있으며, 작가의 다른 작품들과 앞으로의 방향성에 대해서도 모두 관심을 기

1 CWA 대거상(CWA Dagger Awards): 영국 추리 작가 협회(The Crime Writers's Association; CWA)에서 수여하는 CWA 대거상은 추리 소설의 거장 에드거 앨런 포의 이름을 따서 만든 미국의 에드거 상(Edgar Awards)과 더불어 추리 문학계에서는 세계 최고의 권위를 지닌 문학상이다. CWA 대거상은 한 해 동안 영국 또는 아일랜드에서 출간된 추리 소설(스릴러, 서스펜스, 스파이 소설 등을 포함)에 수여되며, 총 12개 부분에서 후보를 선정, 심사한다. 윤고는 작가의 『밤의 여행자들』은 번역 소설에 수여하는 CWA CRIME FICTION IN TRANSLATION DAGGER 상을 수상했다.



올이고 있다.

윤고는 작가는 CWA 대거상 수상과 동시에 세계적인 스포트라이트의 주인공이 되었다. 영화화 판권은 이미 영국의 TDP와 베카 보울링을 주축으로 개발 옵션 계약이 완료되었으며, 대거상 수상 이후 더 많은 미디어의 관심이 쏠리고 있어 조만간 『밤의 여행자들』을 드라마로도 만나볼 수 있을 것으로 기대된다. 드라마가 방영되고, 방영 기념 에디션으로 책이 다시 출간되면 이 역시 영국과 미국은 물론 여러 나라에 강력한 프로모션 파급 효과가 일어날 것으로 예상된다. 이것이 윤고는 작가와 『밤의 여행자들』 앞에 펼쳐질 미래이자 현실이다. 하지만 윤고는 작가가 CWA 대거상을 수상하지 못했다면 어땠을까? 『밤의 여행자들』이 아무리 완성도



사진제공 민음사

높고 재미있는 문학적 가치를 지닌 소설이었다 할지라도 지금과 같은 국제적인 관심을 얻지는 못했을 것이다. 훌륭한 사람들도 잘 알지 못하고 그냥 지나쳐 버리는, 그래서 모두의 관심 밖으로 밀려나는 수많은 작가와 작품처럼 안타까운 책 중의 하나로 묻히고 말았을 수도 있다.

『밤의 여행자들』은 현재 로제타 상(The Science Fiction and Fantasy Rosetta Awards; SFFRA)² SF 소설 부문에 최종 후보로 선정되어 가을에 있을 수상 발표를 기다리고 있다. 또한 2021년 여성 희극 문학상(The Comedy Women in Print Prize)³ 후보에도 이름을 올렸다. 미국과 영국에서 한 작품이 동시에 세 부문(범죄, SF, 희극)에서 후보가 된 것은 역사상 거의 전례가 없는 일로, 기네스북에 오를 만한 사건이다. 필자는 전 세계적으로 문학적 업적을 자랑하는 작가들뿐만 아니라 다양한 분야의 전문가들에게 인정받은 윤고는 작가의 앞으로의 행보가 크게 기대된다. 윤고는 작가는 일관된 작가적 세계관을 갖추고 있으면서도, 동시에 여러 분야로 확장 가능한 작품의 스펙트럼을 보여준다.

2 로제타 상(The Science Fiction and Fantasy Rosetta Awards): 2020년 신설된 문학상으로 한 해 동안 영어로 출간된 SF 소설과 판타지 소설에 수여한다. 『밤의 여행자들』은 2021년 8월 현재 장편 번역 부문(Best SFF translated work: Long-form) 최종 후보에 올라 있다.

3 여성 희극 문학상(The Comedy Women in Print Prize): 코미디언이자 작가인 Helen Lederer의 아이디어로 2019년부터 시작된 상으로, 영국 및 아일랜드에서 출간되었거나 아직 출간되지 않은 재치 있는 여성 작가들의 소설에 수여하는 상이다. 수상작 중 이미 출간된 작품에 대해서는 상금을 수여하며, 아직 출간되지 않은 작품에 대해서는 영국의 명문 출판사 Harper Collins에서 출간될 기회를 주고 있다.



여기에 세계적으로 인정받는 문학상에 이름을 올리고 전문가들에게 작품성을 인정받는 수준 높은 소설을 집필해 나간다면 독자층이 더욱 확대되면서 다양한 타깃 시장에 작품 세계를 선보일 수 있다는 의미이다. 현재 CWA 대거상 수상을 포함해 다른 문학상 후보에 오른 『밤의 여행자들』이 다양한 취향을 지닌 전 세계의 출판계 전문가들과 독자들에게 매력을 어필하고 있다는 점은 자명하다.

한편 윤고은 작가는 이제 영국 추리 작가 협회(The Crime Writers' Association; CWA)의 정식 멤버가 되었다. 1953년 설립된 추리 작가 협회는 자신들만의 방대한 네트워크를 통해 탄탄하고 성공적인 장르물로 주목받고 있는 『밤의 여행자들』을 아낌없이 지원할 것이다. 추리 작가 협회는 월간지 <레드 헤링스(Red Herrings)>를 발행하고 “작가 찾기(Find An Author)”라는 웹사이트 커뮤니티를 운영하며 협회 소속 작가들을 소개하고 있다. 또한 온라인 조사와 마케팅 지원, 페이스북 그룹 운영 등 다양한 경로로 회원 작가를 지원한다. 국경과 지역을 넘어 소속 작가들 간의 활발한 교



류를 추구하며, 연간 콘퍼런스 및 각종 행사를 개최하여 전문적인 네트워크를 형성한다. 회원들의 비공식적인 모임과 이벤트까지 추리 작가 협회의 지원을 통해 적극적으로 이루어진다.

따라서 윤고은 작가는 앞으로 추리 작가 협회의 다양한 플랫폼을 통해 이전과는 비교하기 힘들 정도로 많은 전 세계의 독자들을 만나게 될 것이고, 추리 작가 협회 멤버들과 다양한 온라인-오프라인 소통을 통해 영향을 주고받으면서 작가 세계관의 외연을 확장할 수 있을 것이다. 특히 자매기관인 ‘추리 독자 협회(Crime Readers' Association; CRA)’와의 결연을 통한 독자와의 만남은 작가들에게 매우 소중한 기회이다. 1만 명 이상의 구독자를 보유한 추리 독자 협회에서는 정기적인 소식지를 비롯해 여러 경로로 추리 작가 협회 작가와 작품, 행사를 알리고 있으며 신간 안내에도 큰 역할을 하고 있다. 또한 추리 독자 협회의 페이스북과 트위터는 충성스러운 팔로워를 거느리고 있어, 작가와 작품 홍보에 크게 이바지한다.

전 세계의 독자들이 이제 작가 윤고은의 세계로 들어가는 문 앞에 줄지어 서 있다. 앞으로 이렇게 쏟아지는 국제적인 관심과 스포트라이트를 어떻게 잘 활용하는지는 윤고은 작가와 출판사, 에이전시에 달려 있다. 해당 관계자들은 지금의 기회를 적극적으로 활용하여, 소셜 미디어 등을 통한 맞춤형 국제화 전략을 핵심적으로 기획해볼 것을 조언한다. 필자가 볼 때, 한국 작가들은 언어의 장벽이나 문화적 차이 때문인지 몰라도 글을 쓰는 일에만 몰두하고(그래서 좋은 작품들이 많지만), 자신의 이미지를 SNS나 매스컴에 적극적으로 어필하여 독자들에게 알리거나 소통하는 활동에는 상대적으로 소극적인 경향이 있는 것처럼 보인다. 지금 그 어느 때보다도 여러 분야의 K-문화가 세계 곳곳에서 주목을 받고 있다. 문학 작품 자체로서 가치를 증명하면서도 작가 스스로 전 세계의 예비 독자와 기획자에게 자신의 브랜드를 널리 어필한다면 세계 속 한국 문학의 경쟁력은 날개를 달 수 있을 것이다.

이번 윤고은 작가의 수상처럼, 한국 작가의 세계적인 문학상 수상은 또 다른 한국 작가를 돕는 디딤돌이 된다. 2011년 신경숙 작가가 『엄마를 부탁해』로 맨 아시아 문학상을 받았고, 2016년에는 한강 작가가 부커상을 수상했다. 2021년, 윤고은 작가의 대거 문학상 수상을 통해 또 다른 한국 도서들이 관심을 받고 세계에서 출간될 것이다. 전 세계가 한국 문학을 점점 주목하고 있지만, 영어권 작품이 대거 점유하고 있는 세계 출판 시장에서 한국 작품이 자리를 잡는 일은 여전히 쉽지

않다. 미국과 영국을 비롯한 세계적인 출판사들은 한국 작품의 저작권을 수입해서 현지에 출간하는 것을 여전히 생소하고 위험 부담이 큰 프로젝트로 여기고 있다. 하지만 윤고은 작가의 수상으로 참신한 아이디어와 수준 높은 완성도가 있는 작품이라면 상업적 측면과 더불어 세계 문학계에서도 그 가치를 공식적으로 인정받을 수 있다는 점을 증명했다. 한국 문학 콘텐츠가 리스크로 평가되던 수준을 넘어 확실한 경쟁력과 상업성, 질적 완성도를 두루 갖춘 매력적인 아이টে임을 각인시킨 계기가 되었다. 이제 한국 문학이 작품성을 인정받아 문학상을 수상하거나 여러 나라와 계약을 성사시킨 것에 만족하고 자축하는 데 머물 것이 아니다. 세계 시장에서 경쟁력을 증명하여 해외 선진 출판 기획자와 전문가가 믿고 기꺼이 출간할 수 있는 매력적인 가치를 가진 대상으로 발돋움하기를 기대해 본다. N

번역 : 신서희

바바라 J. 지트워

(Barbara J. Zitwer/바바라 지트워 에이전시 대표)

“한국 문학 전도사”로 불리는 바바라 지트워는 문학 에이전트이자 작가로서도 활발하게 활동하고 있다. 에이전트로서 바바라 지트워는 부커상 수상자 한강을 비롯하여 맨 아시아 문학상 수상자이자 <뉴욕 타임스> 베스트셀러 작가인 신경숙을 비롯해 안도현, 황선미, 공지영, 정유정, 김애란, 윤고은, 구병모 등의 작가를 전 세계에 널리 알렸으며, 세계에 한국 문학을 알린 공으로 2016년 올해의 국제 문학 에이전트 상을 수상하였다. 컬럼비아 대학교 예술대학원에서 시나리오 작법으로 석사 학위를 받았고, 니콜라스 케이지 등과 영화 “뱀파이어의 키스”를 제작하기도 하였다.

N

인사이드

책을 사랑하는 모두가 함께 만드는 독서 문화, 북클럽

예스24 북클럽

김정희(전 예스24 뉴미디어팀 팀장), 김상훈(예스24 뉴미디어팀 사원)

정치인들이 대선 때마다 책을 내는 이유

출간 정치로 보는 대선 풍경

이혜인(경향신문 문화부 기자)

희곡 읽기의 즐거움

장지연(서경대학교 인성교양대학 조교수)

책을 사랑하는 모두가 함께 만드는 독서 문화, 북클럽러버

예스24 북클럽러버

‘독서 모임에 참여해볼까?’ 책을 좋아하는 이라면 한 번쯤은 해봤을 고민일 것이다. 하지만 시간과 장소가 따라주지 않거나 본인과 잘 맞는 독서 모임을 찾기 어려워 포기한 이들 역시 많을 것이다. 이제 그런 걱정은 내려놓아도 될 것 같다. 예스24에서 누구나 독서 모임을 꾸리고 자신이 참여하고 싶은 독서 모임을 찾아갈 수 있는 북클럽러버를 운영 중이기 때문이다. 어느 독서 모임보다 다가가기 쉬운 독서 모임을 운영하며 독서 문화 확산에 앞장서 있는 북클럽러버 담당자 김정희 팀장과 김상훈 사원을 만나봤다.

Q 예스24의 북클럽러버는 2년 전 첫 모임을 시작으로 현재까지 많은 독자와 모임, 토론 등을 진행하며 소통해 오고 있는데요. 먼저 북클럽러버에 대한 소개 부탁드립니다.

A 북클럽러버는 예스24가 만드는 독서 모임입니다. “책, 함께 읽으면 더 재밌다!”라는 슬로건을 가지고 있고요. 참여자들이 직접 꾸리고 운영하는 ‘독립 북클럽러버’와 작가가 책을 큐레이션하고 모임을 진행하는 ‘작가의 북클럽러버’로 나뉘었습니다.

독립 북클럽러버는 2인 이상이 모이기만 하면 매달 무료로 신청할 수 있고, 선정되면 예스24의

전자책 구독 서비스 ‘북클럽’ 이용권을 포함해 다양한 혜택을 드리고 있어요. 3개월간 온라인 이든 오프라인이든 세 번의 모임을 자발적으로 가진 후에 활동 후기와 도서 리뷰를 남기면 되는 효율적인 운영 방식이 특징이에요. 기존에 독서 모임을 운영하던 분들, 독서 모임을 시작해 보고 싶었는데 기회가 없었던 분들 등 많은 분이 참여하고 있습니다.

작가의 북클럽러버는 인지도와 신뢰도를 바탕으로 작가들을 선정하고, 선정된 작가가 주도적으로 진행하는 독서 모임입니다. 북튜버 김겨울 작가부터 이다혜, 정혜윤 작가 등 많은 분을 모셨고, 현재는 김지은, 김신지, 윤이나, 황효진 작가의 모임이 진행 중이에요. 작가에게 관심 있는 분들, 작가가 큐레이션한 책을 읽어보고 싶었던 분들 등, 다양한 사람들이 모여서 밀도 높은 모임을 이어가고 있어요. 현재는 “줌”을 이용해 온라인으로 모임을 갖고 있습니다.

0

북클럽러버가 유명하고 많은 사랑을 받는 이유 중 하나가 대형서점에서 운영하는 유일한 북클럽이기 때문이라고 생각합니다. 다른 대형서점에서는 하지 않는 시도를 어떤 계기로 하게 되셨나요? 북클럽을 운영하게 된 배경을 말씀해주세요.



김겨울 작가의 북클럽러버

A 거창하게 말씀드리자면 ‘인터넷 서점이 출판 생태계에서 무엇을 해야 하나’라는 고민의 결과가 아니었나 싶습니다. 독서 인구가 줄어들고 있는 상황에서 궁극적으로 독자를 만드는 것이 가장 중요한 일일 텐데, ‘어떻게 독자를 만들어야 할까’, ‘어떻게 해야 책을 읽고 싶도록 만들까’라는 고민의 결과였습니다.

조금 솔직하게 말씀드리면, 책을 매개로 사람들이 모여서 웃고 대화하는 모습이 멋있어 보이면 ‘아, 나도 책을 읽고 멋있어 보이고 싶다’라는 마음이 생기지 않을까, 하는 생각도 있었습니다.

Q 북클럽러버는 위에서 언급한 것처럼 대형서점에서 진행한다는 점과 함께 독자가 직접 독서 모임을 꾸릴 수 있다는 특징이 있습니다. 이 점 외에 북클럽러버만의 차별성은 무엇인가요?

A 북클럽러버만의 차별성이 드러나는 지점은 역시 독립 북클럽러버라고 할 수 있습니다. 보통의 독서 모임은 운영 주체나 모임장이 기획한 후 참여자에게 일종의 상품으로 제공하여 선택하도록 하는 방식인데요. 물론 이러한 방식에도 장점과 매력이 있지만, 독립 북클럽러버는 한 발 더 나아가 자발적으로 구성된 커뮤니티에 판을 깔아주고 지원해 준다는 차별성이 있습니다. 어



이다혜 작가의 북클럽러버

쩌면 더 민주적인 형식이라고도 생각되고요. 유료 북클럽이 아니기 때문에 수익을 목표로 하는 것도 아닙니다. 독서 문화, 독서 모임 문화 자체를 활성화하고 저변을 넓히는 데 목표가 있기에 가능한 방식이라고 생각해요.

Q ————— **시작한 지 얼마 되지 않은 북클럽으로서 관리나 운영에 있어 어떤 부분을 가장 많이 신경 쓰시나요? 특별히 신경을 쓰시는 이유도 함께 설명 부탁드립니다.**

A ————— 우선 북클럽버의 존재를 아직 모르시는 분들이 훨씬 많기 때문에 홍보에 가장 큰 공을 쏟으려 합니다. 신청하신 분들 중에서도 ‘이런 좋은 서비스가 있는지 몰랐다’, ‘에스24 회원인데도 몰랐다’라고 하시는 분들이 많거든요. 열심히 홍보하여 많은 분들이 북클럽버를 알고 참여할 수 있도록 하는 것이 저희의 숙제라고 생각해요.

다음으로는 저희가 판을 깔아드리고 판 위에서 편하게 활동할 수 있도록 하는 것이 목표이다 보니, 웹 서비스나 모바일 서비스의 편의성을 높이는 것이 관건입니다. 현재는 서비스를 이용하는 데 적지 않은 불편함이 있는데 차차 기술적으로 개선해서 쉽고 편한 서비스를 구현하려 하고 있습니다.

Q ————— **짧은 시간이지만 북클럽에 많은 작가와 독자 분들이 거쳐 가셨을 것 같은데요. 가장 기억에 남는 모임이나 독자가 있나요?**

A ————— 작가의 북클럽버로 김겨울 작가의 북클럽버, 김지은 작가의 북클럽버가 기억에 남습니다. 김겨울 작가님은 조를 구성하여 조별 토론이 활발하게 이루어지도록 모임을 주도하셨는데요. ‘독서 모임이 이렇게 역동적일 수도 있구나’라는 것을 알게 해주셨습니다. 그림책 비평가 김지은 작가님은 탁월한 진행 능력을 가지고 계셨는데요. 모임원 모두 자신의 이야기를 할 수 있도록 편안하게 이끌어 주시는 모습이 인상적이었습니다.

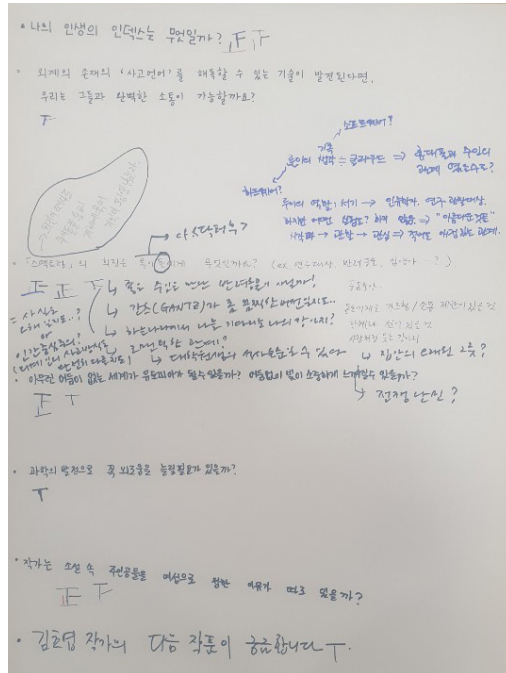
Q 지난해 북클러버 여름 맞이 이벤트와 1주년 이벤트가 화제가 됐었습니다. 어느덧 북클러버 탄생 2주년을 바라보고 있는데요. 새롭게 기획 중인 이벤트나 새로운 방식의 모임이 있으신가요?

A 네, 이벤트를 포함하여 세 가지 정도를 기획하고 있습니다. 먼저 독립 북클러버 한 기수의 활동 기간이 3개월 인데요. 지금까지 한 기수가 아니라 두 기수부터 많게는 여덟 기수까지 참여해 주신 회원님들도 상당수 계십니다. 꾸준히 독서 모임에 참여하는 것 역시 장려해야 한다는 필요성을 느껴, 지속적으로 활동하는 회원들을 위한 혜택을 준비하고 있습니다.

그리고 꼭 여러 명이 동일한 책을 함께 읽는 독서 모임이 아니라 동일한 기간 동안 각자가 읽고 싶은 책을 읽는 가장 느슨한 형태의 독서 모임을 기획하고 있습니다. 마지막으로서는 작가가 운영하는 작가의 북클러버, 그리고 회원들이 모임을 만드는 독립 북클러버 이외에, 꼭 책을 낸 작가는 아니지만 자타가 공인하는 다독가나 서평가 등 독서 리더가 모임장이 되는 독서 모임도 기획하고 있습니다. 모두 연내 선보이는 것을 목표로 하고 있습니다.

Q 이벤트 기획 시 기획 과정과 함께 어느 부분을 가장 신경 쓰시는지 설명 부탁드립니다.

A 오프라인이든 온라인이든 모임을 직접 기획하고 운영하는 일은 업무 강도가 높은 편입니다.



독서 모임에서 썼던 롤링 페이지

물리적인 업무량 이외에도 혹시나 불편해하는 분이 있지는 않을까, 기대했던 독서 모임이 아니라고 생각하는 분이 있으실지 등, 참여하는 회원들의 마음을 계속 살피고 헤아려야 하는 부분이 있기 때문에 감정적 피로감이 다른 업무에 비해 많은 편인 것 같아요. 또, 무엇보다 담당자 한 사람이 운영할 수 있는 모임 개수에는 분명한 한계가 있습니다. 하여 독서 모임 서비스가 자생적으로 굴러갈 수 있도록 직접 진행하고 싶은 사람, 독서 모임에 참여하고 싶은 사람을 연결하는 플랫폼적 역할이 무엇일까를 이벤트 기획 시에도 가장 고민하고 신경 쓰는 것 같습니다.

Q ————— **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?**

A ————— 앞서 말씀드렸다시피, 북클럽러버의 목표는 독서 문화, 독서 모임 문화 자체를 단단하고 활발하게 만드는 것입니다. 그런 목표 아래에서 북클럽러버가 활성화된다면 출판 산업 전체가 함께 활성화될 수 있다고 믿습니다. 책 읽는 독자, 책 읽는 커뮤니티를 만드는 독자가 많아진다면 책을 만드는 사람들, 책을 판매하는 사람들 역시 함께 기운을 얻고 산업 전체가 부흥할 수 있지 않을까요?

Q ————— **북클럽러버가 그리는 향후 모습과 방향에 대해 말씀해주세요.**

A ————— 독서 모임에 참여하고 싶거나, 아니면 독서 모임을 진행하고 싶거나 등 독서 모임에 관심이 있는 사람이라면 누구나 와서 모임을 할 수 있는, 대한민국에서 가장 편안하게 독서 모임에 참여할 수 있는 독서 모임 플랫폼을 꿈꾸고 있습니다. 또한 독서 모임 플랫폼이라는 방향성에 맞추어 책 읽는 독자, 책을 만드는 제작사, 그리고 책을 유통하고 판매하는 독립 서점들을 연결하는 역할들을 계속해 나가고자 합니다.

Q ————— **끝으로 <출판N> 독자분들에게 하시고 싶으신 말씀이 있다면 부탁드립니다.**

A ————— 기회가 될 때마다 사람들에게 얘기하는 일화가 하나 있습니다. 제겐 두 딸이 있는데요. 첫째는 고등학교 2학년, 둘째는 초등학교 6학년이에요. 저는 40대 중반이고요. 제가 김초엽 작가의 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』이라는 책을 재밌게 읽고 딸들에게 읽어보라고 추천을 했습니다. 마침 겨울 방학 중이어서 딸들이 모두 그 책을 읽었어요. 책을 읽은 다음에 “어떤 단편이 제일 재미있었어?” 하고 무심코 물어봤는데 신기하게도 ‘어떤 작품이 제일 좋았다’, ‘이 단편에서는 이런 게 궁금했는데 어떻게 생각하느냐’ 등등 책에 대한 이야기를 신나게 쏟아내는 거예요. 저도 엄마가 아니라 같은 책을 읽은 독자로서 책에 대한 이야기를 딸들과 나누었고요. ‘책이 있으니까 딸들과 이렇게 수준 높은 대화를 나눌 수 있구나’를 느끼게 한 특별한 경험이었어요.

코로나19로 사람들과 대화다운 대화를 나누기가 더더욱 어려운 시대가 되었습니다. 그만큼 소통에 대한 갈증도 높아지고 있는 요즘인 거 같아요. 책을 읽고 얘기를 나누는 것이 꽤 근사한 소통 방식이라는 생각이 듭니다. 책이 매개가 되니까 타인과 적당한 거리를 담보하고 대화를 할 수 있고요. 그리고 말하기라는 아웃풋을 염두하고 책을 읽으니까 좀 더 꼼꼼히 책을 읽게 되는 효과도 있습니다. 또 직업이나 나이 등과 상관없이 같은 책을 읽었다는 이유로 누구와도 이야기할 수 있으니 더 다양한 의견을 들을 수 있다는 장점도 있습니다. 꼭 북클럽러가 아니더라도 자신이 원하는 곳에서 한 달에 한 번 정도는 독서 모임을 하는 문화가 만들어지기를 바랍니다. N

김정희(전 예스24 뉴미디어팀 팀장)

헛수로 17년 동안 예스24를 책 사는 곳 이외에 볼거리가 있는 곳, 책 좋아하는 사람들을 만날 수 있는 곳으로 만들기 위해 다양한 활동을 해 왔다. 북클럽러 서비스를 2019년 오픈부터 2021년 8월까지 총괄했다. 독서 교육을 더 깊이 공부하고자 이화여자대학교 국어교육과 대학원에 진학하여 공부 중이다. 출판사 창업을 계획하고 있다.
mywarehouse@naver.com

김상훈(예스24 뉴미디어팀 사원)

예스24에서 팟캐스트 ‘책읽아웃’과 독서 모임 서비스 ‘북클럽러’를 운영하고 있습니다. 책을 통해 가치 있는 콘텐츠를 만들고자 합니다.

정치인들이 대선 때마다 책을 내는 이유

출간 정치로 보는 대선 풍경

- 이혜인 경향신문 문화부 기자

정치의 계절은 이미 시작됐다. 20대 대통령 선거가 벌써 7개월 앞으로 다가왔다. 포털 사이트 뉴스 페이지의 상당 부분을 연일 정치인의 화제 발언이 채운다. 방송 뉴스는 물론 예능, 유튜브 채널에서까지 대선 후보를 꽤 자주 볼 수 있을 정도다. 출판계도 예외는 아니다. 대선 후보가 직접 쓰거나 후보에 대해 쓴 책들이 연이어 출간되고 있다. 깃발, 약속, 진심, 운명... 비장하고 결의에 찬 제목을 한 대권 주자의 책들이 매대를 채웠다.

사실 정치인의 책은 출판계에서 그렇게 인기 있는 상품은 아니다. 책 자체의 재미보다는 의미와 명분을 추구하기 때문에 베스트셀러가 되기는 어렵고, 자칫하면 책을 내는 출판사에 정치색이 덧입혀질 수 있어 출간 자체를 조심하는 출판사도 많다. 요즘은 유튜브 같은 SNS 홍보 채널도 많기 때문에 책을 통한 홍보 효과도 떨어진다. 하지만 정치인의 책은 다른 관점에서 봐야 한다. 책은 정책 비전을 차분하게 보여줄 수 있는 자료이자, ‘글’이라는 정제된 수단으로 자신에 대해 자세히 설명할 수 있는 장이다. 드물기는 하지만 2012년 ‘안철수 신드롬’을 일으켰던 『안철수의 생각』처럼 큰 화제가 되는 경우도 있다. 읽는 사람도, 만드는 사람도 결코 소홀히 할 수 없는 영역이다.

20대 대선을 앞두고 출판계에서는 대선 후보들이 어떤 책을 내고 있으며, 얼마나 팔릴까? 그

리고 책에 대한 독자들의 반응이 시사하는 바는 무엇일까. 올해 상반기 대선 주자들의 책 판매량과 출간 방식 등을 통해 대선 풍경을 그려봤다.

**대체로 저조한
판매량 속
『추미애의 깃발』이
판매량 1위**

어떤 후보의 책이 가장 잘 팔리고 있는지 알아보기 위해 교보문고의 책 판매량을 들여다봤다. 여론조사 10위권 내에 자주 오르내리고 언론에서 이름이 많이 거론되는 후보 11명(박용진, 안철수, 유승민, 윤석열, 이낙연, 이재명, 정세균, 추미애, 최재형, 홍준표, 황교안) 책의 올해 상반기(2021년 1월 1일~8월 5일) 판매 순위를 교보문고로부터 받았다. 해당 인물이 직접 썼거나 부제에 해당 인물의 이름이 들어간 책을 대상으로 집계했다. 여론조사에서 10위권 내에 자주 오르는 주요 대선 주자 중에서도 윤석열 전 검찰 총장만 본인이 참여한 책을 내지 않았고, 대부분의 주자는 자서전이나 대담집을 가지고 있다.

더불어민주당 대선 주자인 추미애 후보의 책 『추미애의 깃발』이 판매량 집계 1위, 같은 당 이낙연 후보의 『이낙연의 약속』이 2위를 기록했다. 그 뒤에는 야권 유력 대선 후보인 전 검찰 총장 관련 책이 연이어 있다. 3·4·6위에 윤석열 전 검찰 총장 관련 책 『구수한 윤석열』, 『윤석열의 진심』, 『윤석열의 운명』이 올라 있다. 10위권 내에는 5위 『초일류 정상국가』(황교안), 7위 『수상록』(정세균), 8위 『이재명, 한다면 한다』, 9위 『별의 순간은 오는가』(윤석열 평전), 10위 『박용진의 정치혁명』 등이 들어와 있다.



© 경향신문 이석우 기자

판매량 순위는 교보문고로부터 이보다 한 달 전인 7월 5일에 받아왔던 것과 크게 변하지 않았다. 황교안 전 미래통합당(국민의힘 전신) 대표의 순위가 6위에서 5위로 한 계단 올라서는 변화만 있었다. 교보문고 관계자는 “대선 후보 관련 도서가 전반적으로 판매량이 많지 않으며, 순위 간의 판매량 차이도 크지 않다”고 말했다. 교보문고는 개별 책의 판매량은 공개하지 않았다.

책의 판매 순위가 의미하는 바는 무엇일까. 가장 눈에 띄는 특징은 민주당 대선 후보가 1, 2위를 모두 차지하고 있다는 점이다. 평론가들은 “책의 판매량은 지지도보다 핵심 팬덤의 형성 여부가 좌우한다”고 입을 모아 분석한다. 장은수 출판평론가는 “지지도가 높다고 해서 구매까지 이어지지는 않고, 팬덤(핵심 지지층)이 형성돼 있을 경우에 잘 팔린다”며 “열성 팬덤일 수록 출간 직후 판매량이 높은 것이 특징이다”라고 말했다. 리얼미터가 지난 8월 9~10일 오마이뉴스 의뢰로 실시했던 차기 대선 주자 선호도 조사 결과를 보면 추미애 전 법무부 장관은 2.9%로 6위다. 하지만 『추미애의 깃발』은 지난 7월 1일 출간된 후 5일 동안의 판매량만으로 대선 후보 책 판매량 순위 1위에 오르기도 했을 정도다.

판매량 3·4·6위를 차지한 윤 전 총장도 열성 지지층이 있는 것으로 잘 알려져 있다. 다만 윤 전 총장의 책은 후보 자체에 대한 궁금증 때문에 구매하는 이가 많아 판매량이 많은 것으로 보인다. 윤 전 총장은 다른 후보에 비해 정치 경력이 짧은 데다가 국민의힘으로 당적을 정한 것이 이달 초다. 김민하 시사평론가는 “사람들이 윤 전 총장에 대해서는 ‘검찰 총장을 하다가 탄압을 받아 정치를 하기에 이르렀다는 것’ 정도는 아는데, 그 외에 무슨 생각을 하는지에 대해서는 아직 자세히 모른다고 느끼는 것 같다”고 말했다. 이런 맥락에서 보면 윤 전 총장이 직접 쓰거나 참여한 책이 없다는 점은 큰 아쉬움을 남긴다.

**정책 이슈보다
활발한 정치 논쟁...
섬뜩한 풍경**

대선 국면에서 눈에 띄는 출판 동향 중 하나는 대선 후보가 아닌 ‘장외 인물’의 책이 주목을 받는 현상이다. 올해 가장 화제가 된 정치 관련 도서를 물으면 아마 『조국의 시간(한길사)』이라고 답할 사람이 10명 중 8명은 될 것 같다. 『조국의 시간』은 지난 5월 31일 출간된 직후 바로 베스트셀러 반열에 올라 한 달 넘게 주요 온라인 서점에서 종합 순위 1위를 지켰다. 책은

2019년 8월 조 전 장관이 법무부 장관 후보로 지명된 후 겪은 일들과 괴로웠던 심정을 토로하고, ‘검언(검찰·언론) 유착’과 ‘검언정(검찰·언론·야당) 카르텔’을 지적하는 내용을 담고 있다. 『조국의 시간』은 출간 3주 만에 30만 부가 넘는 판매 기록을 세웠다. 초반의 거센 판매 열기는 조금 누그러졌지만, 아직까지도 높은 판매량을 기록하고 있다. 8월 첫째 주 교보문고 정치·사회 분야 베스트셀러 2위를 차지하고 있다.

조 전 장관은 2019년 10월에 장관직을 내려놨지만, ‘조국’이라는 키워드를 둘러싼 정치 이슈는 대선 국면에서 주요 정책 의제들보다도 훨씬 뜨거운 이목을 받고 있다. 그 점은 책 판매량을 통해서도 여실히 드러난다. 『조국의 시간』의 ‘맞불’ 격으로 나온 책인 『무법의 시간』도 무시할 수 없을 정도로 판매량이 꾸준히 높다. 『무법의 시간』은 일명 ‘조국 흑서(『한 번도 경험해보지 못한 나라』)의 공저자인 권경애 변호사(법무법인 해미르)가 저자로, 조 전 장관에 대해 비판적인 내용을 담고 있다. 『조국의 시간』 판매량에 비할 바는 아니지만 이 책 역시 지난 7월 9일 출간된 이후로 꾸준히 높은 판매량을 기록해 교보문고 정치·사회 분야 베스트셀러 10위권 안에 이름을 올리고 있다.

초반 한두 달의 판매량만 가지고 말하기에는 한계가 있지만, 비교적 지지도가 낮은 대선 주자들의 책이 정치·사회 분야에서 약진하고 있는 것도 흥미로운 현상이다. 김동연 전 경제부총리가 쓴 『대한민국 금기 깨기』와 국민의힘 대선 주자인 윤희숙 의원이 쓴 『정치의 배신』은 8월 첫째 주 교보문고 정치·사회 분야에서 각각 5위와 10위에 올라 있다. 두 책은 각각 종합 베스트셀러 순위에서도 84위·180위로 200위권 안에 들어 있다. 김민하 시사평론가는 “김 전 총리는 관료 시절부터 어떤 정책에 대해서 단순히 찬반 정도가 아니라 총론적으로 관점을 제시하는 사람이었다”며 “경제 정책을 비롯해 사회적 현안에 여러 가지 인사이트를 줄 수 있을 것이라 기대하는 수요도 있는 것 같다”고 말했다. 윤 의원은 한국개발연구원(KDI) 연구위원을 지냈으며 국회 본회의장에서 ‘저는 임차인입니다’라는 연설로 정부의 부동산 정책에 대해서 날카롭게 파고들며 비판을 한 ‘경제통’ 이미지로 잘 알려져 있다. 김 평론가는 “집권당에 속해 있지 않은 사람이 말하는 개혁 정책에 대한 관심으로 인해 윤 의원의 책을 읽어보는 사람들이 있을 것 같다”고 말했다.

시대정신
보여주는 책 없어
아쉬워

‘정치인 책’이라고 하면 출판 기념회 용도의 문집 같은 책을 떠올리는 이들도 많다. 허나 대선 후보 정도 되면 책을 만드는 데 많은 공력을 들인다. 업적, 근엄, 진지한 분위기를 덜고 독자들에게 최대한 친숙하게 다가가기 위해서 요새는 후보가 일기처럼 1인칭 시점의 평어투로 쓰는 책은 거의 없다. 대화하듯 풀어 쓰는 에세이 형식이나 대담 형식이 선호된다. 『이낙연의 약속』은 이 전 대표와 언론인 출신인 문형렬 작가의 대담집이다. 『추미애의 깃발』도 추 후보가 김민웅 전 경희대학교 교수와의 대담을 정리한 형식으로 쓰였다. 정세균의 『수상록』은 청소년 도서를 연상케 하는 쉬운 문투의 에세이 형식을 취했다. 2012년 『안철수의 생각』이 대히트를 친 후에 구어체 대담 형식은 정치인 책의 바이블처럼 자리 잡았다.

사람들이 언제 어디서나 유튜브로 유명인의 일생을 검색해볼 수 있는 시대에, 대선 후보들이 빠지지 않고 책을 내는 이유는 무엇일까. 한 대선 후보 캠프 관계자는 “절대 소홀히 할 수 없는 것이 책”이라며 “준비 작업에 정말 많은 시간을 들였다”고 말했다. 그는 “책은 단순 홍보 목적이 아니라 정치인 본인의 삶을 보여드리는 수단이다. 유튜브나 방송은 트렌디하거나 빨라야 하고, 타깃층이 정확하게 없다는 한계가 있는데 책은 명확한 타깃층이 있다. 후보 본인에게 정말 관심이 가고 궁금할 때 바로 집어 들어서 해부하듯이 그 사람을 다 들여다볼 수 있는 게 책이다. 또 아무래도 책만이 가지고 있는 진정성이 있다”고 설명했다.

중요성에도 불구하고 이번 대선에서는 크게 화제가 되는 대선 후보의 책이 없다는 점은 아쉽다. 2012년 대선을 앞두고 나왔던 『문재인의 운명』과 『안철수의 생각』은 가장 많이 거론되는 정치인 책이다. 『문재인의 운명』은 대략 30만 부, 『안철수의 생각』은 대략 75만 부가 팔렸다. 『안철수의 생각』은 판매량도 높지만 후보에 대한 대중의 관심이 커던 시기에 그 관심을 정확히 포착해 책으로 풀어낸 기획의 승리이기도 하다. 당시 대중은 미디어를 통해 잘 알려진 안철수 교수(현 국민의당 대표)의 과거 행적보다도 그가 가지고 있는 미래에 대한 비전, ‘정책 지형도’를 궁금해했다. 안 대표가 첫 책을 냈던 김영사와 청년 멘토링을 주제로 책을 준비하던 중에 주제와 형식을 바꿔서 내겠다고 출판사에 제안한 것이 받아들여지면서 지금의 『안철수의 생각』이 나오게 됐다.

장은수 평론가는 “정치인의 책은 담고 있는 시대정신과 가치가 중요하다”며 “그런데 이번 대선 후보의 책 중에는 제목만 보더라도 이렇다 할 가치를 보여주는 책이 없다”고 말했다. ‘깃발’, ‘약속’, ‘진심’이 후보의 가치관을 또렷하게 보여준다고 말하기에는 다소 두루뭉술하다. 정치인 책의 경우 이름 있는 출판사가 달라붙어서 제대로 기획을 하지 않는 출판계 분위기도 대선 후보 책이 크게 인기를 끌지 못하는 이유 중 하나로 보인다.

김민하 평론가는 “지금은 본인이 주장하고 싶은 총론적인 정견을 정리해서 보여주는 책보다, 지지층이 원하는 메시지를 전달해주는 책이 많은 것 같다”며 “선거 전략의 일환을 뛰어넘어서 정책 방향성을 분명히 보여준다거나 총괄적인 프레임을 제시하면서 계속해서 회자되는 정치인 책이 있었으면 한다”고 말했다. N

이혜인(경향신문 문화부 기자)

문화부에서 출판 및 학술을 담당하고 있습니다. 알고 보면 재밌는데 잘 알려지지 않은 이야기들을 소개하려고 합니다. hyein@khan.kr

희곡 읽기의 즐거움

- 장지연 서경대학교 인성교양대학 조교수

희곡 읽기의 즐거움

간간이 올라오는 기사에, 코로나19 사태로 바깥 활동이 제한되면서 사람들이 독서의 즐거움을 재발견하고 덕분에 책 판매량이 증가했다는 소식들이 꽤 보인다. 그중 희곡 분야도 포함되어 있다. 시나 소설에 비해 희곡의 독자가 한정적이라는 건 누구나 수긍하는 바일 것이다. 그런데 공연을 볼 수도 없는 이런 시기에 오히려 희곡에 대한 관심이 높아졌다는 건 참 반가운 소식이 아닐 수 없다. 혹시 희곡의 매력을 익히 아는 독자들이 현재 공연장으로 갈 수 없는 만큼 희곡 읽기로 그 갈증을 대신 달래기라도 하는 걸까! 희곡 읽기에 재미가 들린 독자는 다른 장르와 구별되는 색다른 즐거움들을 누릴 수 있다. 하나는 여느 작품들처럼 내용이 주는 기본적인 감동이다, 희곡이라는 형식적 특징이 주는 느낌을 즐기면서 장면들을 상상해보는 즐거움이고, 다른 하나는 공연장의 관객이 되어 자신이 상상했던 내용과 비교해보는 즐거움이다. 또 그 사이에는 작품의 경우에 따라 독자가 창작자의 즐거움과 고통을 같이 공유하는 경험을 할 수도 있다. 희곡이 무대 위 상연을 목적으로 하는 연극 대본이니만큼 희곡 읽기의 즐거움은 무대 위 공연 관람의 즐거움과 떼어 놓고 이야기할 수 없기 때문이다.

흔히들 소설은 시공간에 있어서 상상의 범위가 무한대라고 한다. 일면 맞는 말이기도 하다. 이에 비해 희곡은 무대화를 염두에 두어야 하니 여러 제약이 있다. 무엇보다 가장 큰 특징은 이야기나 사건의 전개가 모두 ‘묘사나 서술’이 아닌 구체적인 ‘행동(연기할 배우의 육체적 움

직업)과 대사로 이루어져야 한다는 점이다. 또 행동과 대사들은 지금 일어나고 있는 현재형으로 진행되어야 한다. 공연 시 관객이 이야기나 사건을 현장에서 바로 지금 일어나는 것처럼 봐야 하기 때문이다. 따라서 시간과 공간도 구체적으로 제시되어야 한다. 그렇지 않으면 무대는 장면 전환의 한계가 있는 만큼 행동이 진척되기 어렵고 아예 장면을 만들기 곤란할 수도 있다. 등장인물의 수도 제한되어야 한다. 예를 들어 군중 장면이 필요한 경우도 있지만 그렇다고 실제로 수많은 배우를 다 무대에 세울 수는 없기 때문이다. 따라서 다른 시청각적 방법을 통해 효과를 낼 수 있도록 무대 지시문이 설정되곤 한다. 또 공연 시간을 고려해야 하니 작품의 길이도 제한적이다. 이렇게 희곡은 반드시 무대화할 수 있는 조건으로 쓰여야 하기 때문에 여러 제약이 불가피하다. 하지만 이런 조건들은 오히려 다른 관점에서 강점이 된다. 사건과 이야기들이 행동과 대사로 표현되니 현장감과 생동감은 기본이고, 인간과 삶에 대한 보편적 주제들이 길지 않은 내용에 압축되어 표현되다 보니 긴장감과 몰입도가 상당하다.

대표적으로 셰익스피어의 희곡들 몇 작품만 보아도 바로 느낄 수가 있다. 그의 극작술은 중세 연극의 영향인 삽화극 구조의 사용, 극의 전개가 한 장소에서 다른 장소로 자주 이동, 짧은 장면과 긴 장면의 뒤섞임, 앞 장면과 뒷 장면의 상호 보충 역할, 서브플롯의 사용, 주연 외에 조연급 인물들도 매우 부각, 다양한 등장인물들의 등장, 단어들의 인상적인 이미지와 리듬감, 언어의 음악성, 빼어난 은유 등이 돋보이기로 유명하다. 여기에는 인간에 대한 관심, 인간관계에서의 갈등과 모순, 인생에 대한 진지한 성찰 등을 고도로 예리하고 목적하게 녹여 내기 때문에 그의 작품들은 ‘때와 장소를 초월’하는 영원한 명작이자 스테디셀러로 평가받는다. 그의 4대 비극의 경우만 보아도, 비록 내용은 비극이지만 독자는 희곡만이 가진 읽기의 즐거움을 충분히 경험할 수 있다.

『리어왕』은 정치적·사회적 해석을 뒤로 미뤄두더라도, 가족이나 집단의 파멸뿐만 아니라 자신도 결국 비극으로 치닫게 만드는 혼란 인간사의 모습이 배어 있다. 그는 한때 막강한 권력을 지녔으나 나이가 들자 편안한 노후를 추구하며 세 딸에게 권력과 부를 나눠주고자 한다. 그러나 그는 더 이상 냉철한 판단력, 현명함과 공정함을 유지하는 왕의 모습도 아버지의 모습도 아니다. 권위적이고, 어리석고, 고집불통에다 성질은 불같다. 진실한 딸의 마음을 보지 못

하고, 도리를 저버린 채 아부와 배신을 일삼는 다른 자식들의 겉치레와 현혹적인 말에 속아 결국 모든 것을 잃어버린다. 후회해도 이미 늦었다. 이에 독자는 폭풍우 치는 광야에서 외치는 리어왕의 절규에 격정적인 감정의 소용돌이를 여과 없이 경험할 수 있다.

『햄릿』은 왕이 되겠다는 욕망으로 형인 선왕을 독살하고 형수와 결혼까지 한 클로디어스와 살해당한 아버지의 복수를 실행해야 하는 왕자 햄릿의 갈등이 기본축이다. 이를 중심으로 정의와 불의, 삶과 죽음에 대한 철학적 고뇌, 젊은이들의 신의와 전쟁에 대한 시각, 기성세대의 관습에 대한 불만, 거짓과 위선, 르네상스 시대의 인간과 이성에 대한 조명, 왕족에 대한 불신과 경계, 셰익스피어의 연극관 등이 드러나 있다. 사건과 이야기의 본질을 우리 시대의 상황에 대입해도 리얼리티에 아무 문제가 없다. 따라서 햄릿이 사느냐 죽느냐를 읊조리고 내적·외적 갈등으로 멈춰 설 때마다 독자 역시 호흡을 가다듬고 그의 사색과 고뇌에 동참하게 된다.

『맥베스』 역시 살인과 폭력의 부정한 방법으로 왕이 되었다가 파멸을 맞는 이야기다. 황야에서 만난 세 마녀의 예언을 듣고 숨어 있던 야망이 꿈틀대는 맥베스와 이런 남편의 욕망을 부추기는 아내, 이 둘은 결국 거침없이 왕을 살해하고 왕위를 차지한다. 그러나 살인 후 양심의 가책에 시달리던 부인은 몽유병에 걸리고 손에 묻은 피를 씻어내는 시늉을 반복한다. 부인의 그런 모습을 볼 때마다 독자도 불안과 두려움의 분위기 속으로 끌려 들어간다.

『오셀로』는 원하는 지위를 내려주지 않자 양심을 품은 이아고의 간악한 계략에 속아 오셀로가 사랑하는 아내를 의심하고 질투해 살해하는 이야기다. 이아고의 간계가 밝혀지고 아내의 진실도 확인하게 되지만 너무 늦었다. 그는 자신의 어리석음을 후회하며 스스로 목숨을 끊는다. 독자들이 이아고의 간계에 분노하고 오셀로의 어리석음에 유독 안타까워하는 건 역시 우리가 사는 세상의 모습 그대로이기 때문이다.

셰익스피어의 희곡들은 이렇게 불갈거나, 어리석거나, 야비하거나, 잔인하거나, 나약하기도 한 인간의 속성과 성격적 결함, 본능과 이성, 권력을 향한 야심, 참회, 용서, 비극으로 치달으면서도 정의와 질서를 찾아 가려는 모습 등 우리의 세상 어디에서나 찾아 볼 수 있는 공통적

인 모습들을 그대로 보여주고 있다. 이처럼 희곡은 삶에 대한 보편적이고 심오한 이야기들을 마치 옆에서 말하고 보여주듯 행동과 대사를 통해 생생하게 전달한다. 그러니 희곡을 읽는 독자는 다른 장르를 읽었을 때와는 또 다른 즐거움을 충분히 만끽할 수 있다.

무대 상상의 즐거움

그런데 희곡은 공연 대본이니만큼 희곡 읽기의 즐거움은 공연의 상상과 함께 배가 된다. 희곡이 지닌 형식적 제약들은 오히려 또 다른 종류의 무한한 상상력을 발동시킨다.

독자는 희곡을 읽으며 공연 시 무대 위에서 벌어질 모든 과정을 상상해간다. 배우의 외형부터 대사 처리, 분위기, 강조점, 무대 세트, 조명, 의상, 음향, 음악 등 머릿속에서 벌어지는 상상의 범위는 정말 무궁무진하다. 이미 독자의 상상 속에 그려져 자리를 잡은 장면들을 배우들은 과연 어떻게 표현해 낼까. 디자이너들은 무대를 어떻게 꾸밀 것인가. 총지휘자인 연출가는 모든 것을 조합해 어떤 기발한 무대를 총체적으로 창조해 낼 것인가. 혹시 내 예상을 뛰어넘는 장면을 보여줄까. 무엇보다 내가 생각하는 작품의 주제를 그들도 같이 표현해 낼까. 내 관점과 통할까, 아니면 다른 관점의 해석을 펼칠까. 옛 작품의 경우 구태의연하게 그대로 반복할까, 아니면 현대적 시의성을 새롭게 담아내어 관객의 공감과 소통을 이끌어 낼 것인가. 즐거움의 범위는 독자의 상상력 역량에 따라 무한대로 확장될 수 있다. 이 과정은 무대를 창조하는 사람들도 동일하게 경험하는 부분이다.

창작자의 즐거움과 고통의 공유

독자는 물론이거니와 무대를 만들어 내는 창작자도 제한된 조건 내에서 어떻게든 가장 완성도가 높고 기존 공연과도 차별화된 무대를 만들어 내야 한다. 따라서 상상력은 극대화되고 같은 작품이라도 천차만별의 공연이 탄생한다.

상상을 눈앞의 작품으로 구현해 내야 하는 예술가에게 상상과 창작은 삶의 원동력이자 즐거움의 원천이기도 하겠지만 고통이 수반되는 과정이다. 독자가 느끼는 읽기의 즐거움을 제공하기 위해 상대적으로 예술가는 창작의 고통을 겪어야 한다. 이러한 과정을 직접 구현한 작품들을 읽거나 접할 때, 독자는 그들과 창작 과정의 고통을 간접적으로 공유하게 되고 이때 또 다른 새로운 즐거움을 경험하게 된다.

희곡 창작 과정의 어려움에 대한 고뇌 자체를 주제의 일부로 다룬 희곡으로 피란델로¹의 『작가를 찾는 6인의 등장인물』(1921)²이 있다. 이 극은 시작 부분의 설정부터 매우 독특하다. 보통의 희곡 첫머리 등장인물 소개 부분과 달리 이 극은 두 그룹으로 나뉘어 적혀 있다. 하나는 ‘만들려는 연극의 등장인물들’이고 다른 하나는 ‘극단의 배우들’이다. 등장인물들이란 대본 속에나 나와 있는 것인데, 이 희곡에서는 실물로 살아 나와 공연 연습 중인 어느 극장의 연출가와 배우들 눈앞에 와 있다. 그들의 이야기를 쓰던 작가가 자신들의 이야기를 쓰다 말아서 나머지 부분을 완성해 줄 작가를 찾아 나섰다는 것이다. 이 대목에서 작가는 일반적으로 창작 단계에서 부딪히는 상상력의 한계를 다루고 있다. 그러나 이야기 쓰기를 포기했다는 내용이지만 실은 역으로 새롭고 독특한 이야기 쓰기를 완성해 낸 것으로, 피란델로의 상상력이 극대화되어 빛나는 장면이다. 장면을 따라가던 독자는 그의 기발한 발상에 놀라움을 금할 길이 없다.

또한 독자는 무대 위에서 능숙하게 공연할 배우들의 모습을 맘껏 상상한다. 그런데 배우들이 희곡을 읽고 기대치를 갖고 극장을 찾은 관객을 만족시키기는 그리 쉬운 일이 아니다. 피란델로는 『작가를 찾는 6인의 등장인물』에서 배우가 등장인물을 표현해 내는 게 얼마나 어려운 것인지도 다룬다. 극단의 연출가와 배우들은 그들의 이야기를 공연으로 올리려 연습을 하는데, 사사건건 그들 앞에서 직접 지켜보는 등장인물들과 충돌한다. 등장인물들은 도무지 배우들이 자신들의 모습을 제대로 표현해 내지 못한다고 지적한다. 사실 이 부분은 작가가 자신의 작품을 제대로 이해하지 못하거나 표현해 내지 못하는 배우에 대한 지적을, 살아 움직이는 등장인물들을 등장시키고 그들의 입을 통해 대신 표현하는 장면이다.

배우의 표현에 대한 어려움은 셰익스피어의 희곡 『줄리어스 시저』를 매개로 한 타비아니 형

1 루이지 피란델로(1867년-1936년): 이탈리아 시칠리아 출생. 소설가, 극작가이자 연출가로서 1934년 노벨문학상을 수상하였다. 입센, 체호프, 쇼와 같은 실증주의를 기반으로 하는 19세기 유럽 작가들의 연극적 전통을 거부하고 20세기 새로운 연극사의 획을 그은 작가이다. 브레히트, 베케트, 뒤렌마트, 이오네스코, 오닐 등의 20세기 대가들이 탄생할 수 있는 기반을 마련하였다고 평가받는다.

2 이 희곡은 ‘차이와 가변성의 몰이해로 인한 소통 불능, 그리고 작가-배우-연출가가 희곡 창작과 공연 제작 과정에서 겪는 고통’을 다루며 ‘인생’과 ‘예술’을 동시에 주제로 담아 낸 메타테아트로 극이다.

제 감독의 영화 “시저는 죽어야 한다”³에서도 볼 수 있다. 이 영화는 마약, 살인, 강간 등의 중범죄를 저지른 자들이 수감된 감옥에서 교화 프로그램으로 선정된 『줄리어스 시저』 공연의 연습을 하는 과정을 다루고 있다. 실제로 감옥의 죄수들이 이 영화의 배우로 등장하고 이들은 정말 진지하게 연습에 임한다. 그중 브루터스 역할을 맡은 재소자 살바토레는 고민에 빠진다. 시저를 묘사하는 대사 중 “진정 그를 사랑했지만 만일 황제가 되면 그는 더 이상 시저가 아닌 바로… 바로… 독을 품은 뱀이 된다… 안 돼. 이 대사는 틀리면 안 되는데, 셰익스피어의 의도는 알겠는데 관객에게 어떻게 전달하지?”라는 대목이 그것이다. 중범죄인이 셰익스피어 작품에 빠져들어 이 대사를 읊조릴 때, 어느 전문 배우의 토로보다도 연기에 대한 배우의 고민과 어려움이 절박하게 전달된다.

공연 관람의 즐거움

이제 다음 단계가 또 기다리고 있다. 희곡 읽기에서 경험한 상상력의 단계를 지나, 제작된 공연을 현장에서 확인하는 즐거움과 설렘의 시간이다. 희곡을 읽은 독자는 이제 관객이 되어 공연이 그의 감각과 의식을 만족시키거나 혹은 그의 상상의 범위를 뛰어넘어주길 바라며, 때론 관객들의 연대감까지 자극해주면 더할 나위 없겠다는 기대도 가끔은 해보며 공연장에 들어선다. 그리고 희곡을 읽을 때는 경험할 수 없었던 뿜어져 나오는 에너지의 충돌들을 현장에서 생생하게 접하게 된다. 때로는 감동의 경험을 연장하고 싶어 다시 예약하고 재차 관람하는 경우들도 종종 생긴다. **N**

3 한때 네오레알리즘(neorealismo)의 거장들이었던 타비아니 형제(비토리오 타비아니(1929년-2018년), 파올로 타비아니(1931년-현재)) 감독의 작품으로 2012년 베를린 국제 영화제에서 황금곰상을 수상했다. ‘자유’의 고귀함에 대한 인식, 민중의 속성에 대한 비판, 예술의 가치에 대한 확인과 함께 예술 작품의 창작 과정을 동시에 다루는데, 그 과정에서 배우가 희곡의 내용을 표현해 내는 데 겪는 고민이 드러난다.

장지연 (서경대학교 인성교양대학 조교수)

문학 박사, 서경대학교 인성교양대학 조교수. 역서로 골도니의 『여관집 여주인』, 피란델로의 『작가를 찾는 6인의 등장인물』, 『여러분이 그렇다면 그런 거죠』, 『엔리코 4세』, 『산의 거인족』, 다리오 포의 『무정부주의자의 사고사』 등이 있다. 공저로 『장면 구성과 인물 창조를 위한 희곡 읽기 1, 2』, 『동시대 연출가론』 등이 있다.
culturale@hanmail.net

N

해외리포트

일본 만화 단행본이 디지털 시대에 살아남는 법
편의점에서 판매하는 특장판
강소영(KPIPA 수출코디네이터)

인도네시아 출판 산업의 팬데믹 대응
배동선(KPIPA 수출코디네이터)

일본 만화 단행본이 디지털 시대에 살아남는 법

편의점에서 판매하는 특장판

- 강소영 KPIPA 수출코디네이터

서점과 편의점의 만화 코너가 북적인다. 『귀멸의 칼날』의 열풍이 조금 잠잠해지나 싶더니 얼마 전 최종권이 발매된 『진격의 거인』부터 화제작 『주술회전』까지 만화 단행본들이 날개 돋친 듯 팔려 나간다. 게다가 경이적인 매출을 올린 히트작일수록 부록이나 고급스런 장정을 갖춘 특별판(Special Edition)이 성공을 거두고 있다. 일본 현지에서 출판사들의 일반 판매 전략으로 자리 잡은 “특별판”의 세계를 소개한다.

트위터에서
화제가 된
『진격의 거인』
편의점 특장판

6월 9일 트위터에는 #진격의거인(#進撃の巨人), #진격의거인최종권(#進撃の巨人最終巻), #이시야마선생(#諫山先生), #진격의거인34권(#進撃の巨人34巻), #진격의거인 특장판(#進撃の巨人特装版) 등 『진격의 거인』 관련 해시태그를 단 트윗들이 쉴 틈 없이 올라왔다. 새벽부터 편의점을 돌아다닌 끝에 편의점 한정 특장판 구입에 성공했다는 환호성부터 편의점으로 발걸음을 옮겼지만 허탕을 쳤다는 아쉬움의 목소리까지 그 내용도 다양했다.

소동의 발단은 바로 『진격의 거인』 특장판. 『진격의 거인』은 이시야마 하지메(諫山創)가 2009년부터 『별책소년매거진(고단샤)』에 연재한 소년 만화로 단행본 세계 누계 발행 부수만 1억 부(전자판 포함)를 돌파한 초대형 히트작이다. 이 작품은 『별책소년매거진』

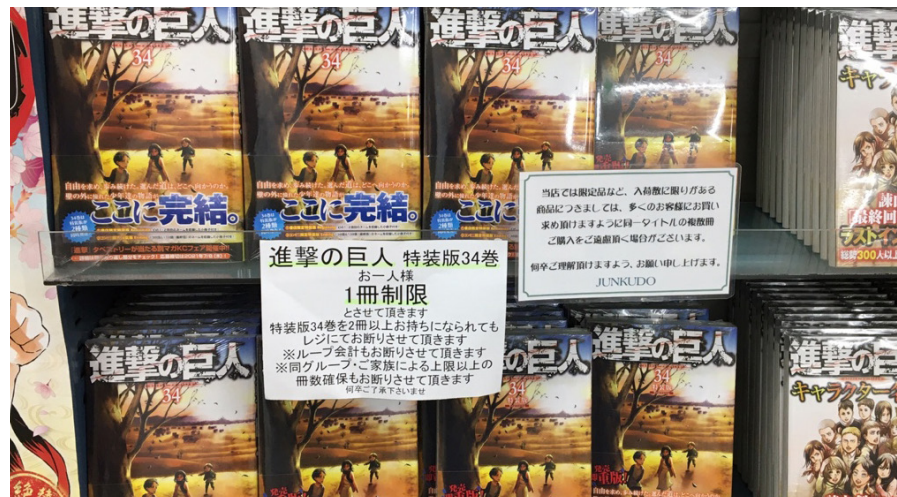


도쿄 존쿠도 서점의 코믹스 코너

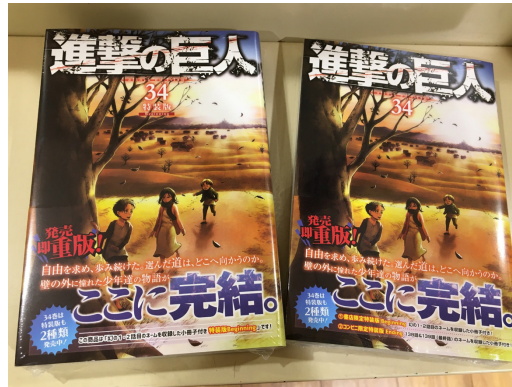
5월 호에서 완결되어 그 최종권이 6월 9일에 발매되었는데 이 날 특장판도 함께 발매되어 만화 팬들의 주목을 끌었던 것이다.

『진격의 거인』은 2012년부터 일반 단행본(통상판, 정가 572엔) 외에도 한정판과 특장판을 별도로 발매해 왔다. 그런데 이번 최종권의 특장판이 유독 화제가 된 까닭은 부록 상품인 소책자를 두 가지 버전으로 만들어 각기 서점 한정판과 편의점 한정판으로 발매했기 때문이다. 고단샤는 연재 이전 그림 콘티 2회분을 담은 소책자가 붙은 “Beginning” 버전을 서점 한정판으로, 138화와 최종화를 수록한 소책자가 붙은 “Ending” 버전을 편의점 한정판으로 출시했다. 이들 가격은 모두 1,100엔(세금 포함). 특히 편의점 한정판은 수량이 한정됐기 때문에 발매일 새벽부터 편의점마다 구매하려는 만화 팬들의 발걸음이 이어졌다.

『진격의 거인』 담당 편집자는 공식 트위터에서 편의점 한정판을 출시한 목적이 더 많은 사람에게 작품을 알리기 위해서라고 밝혔다. 편의점 업계의 반응도 뜨겁다. 로손의 홍보 담당자는 만화를 구입하는 고객과 편의점의 주요 고객층은 밀접한 관련이 있기 때문에



『진격의 거인』 서점 한정판 특장판 진열 코너. 1인당 1권만 구매 가능하다는 안내문이 붙어 있다.



왼쪽이 특장판, 오른쪽이 정상판.



왼쪽 특장판과 얇은 소책자를 함께 묶어 판매하고 있다.

이런 이벤트가 편의점의 집객력을 높이는 데 효과적이라고 설명했다. 『진격의 거인』 편의점 한정판은 발매 당일 모든 상품이 품절되었고, 이후 같은 달 16일 한정 수량으로 재출간됐지만 역시 바로 품절되어 그 인기를 입증하였다.

특별판 마케팅, 다른 작품에도 확산

특별판 발매는 다른 히트작에서도 속출하고 있다. 슈에이샤는 지난해 큰 인기를 끌었던 『귀멸의 칼날』의 20권부터 최종권인 23권까지에 대해 통상판(정가 440엔)과 별도로 특별판을 발매했다. 재미있는 것은 최종권으로 갈수록 특별판의 정가도 점점 올라간다는 점이다. 20권은 16개의 엽서를 부록으로 붙인 특장판(정가 990엔), 21권은 캐릭터 스티커가 포함된 특장판(1,200엔), 22권은 알루미늄 배지와 소책자가 포함된 동봉판(2,000엔), 최종권인 23권은 주요 캐릭터의 피규어가 포함된 동봉판(5,200엔)으로 발매됐다. 그중 한정 수량으로 생산된 22권과 23권의 동봉판은 현재까지도 온라인 중고 거래 사이트에서 정가를 웃도는 가격에 거래되고 있다.

슈에이샤는 올겨울과 내년 봄에 각각 발매 예정인 『주술회전』 18권과 19권에 대해서도 굿즈 동봉판 제작을 결정하여 5월 31일부터 예약 접수를 시작했다. 『주술회전』은 누계 발행 부수가 5,000만 부를 돌파한 인기작으로 제2의 『귀멸의 칼날』이 될 것으로 기대

그도 그럴 것이 코믹스 통상판의 평균 가격은 약 530엔대다. 최근 대형 출판사를 중심으로 소년 대상 코믹스의 가격을 인상하려는 움직임이 있지만 업계 내부에서는 여전히 코믹스의 가격이 낮다는 목소리가 많다. 반면 특별판은 가격이 통상판의 몇 배임에도 한정적인 공급으로 독자들의 구매욕을 자극해 단기간에 매출을 급신장시킨다. 또한 품질되는 경우가 많아 재고나 반품 부담도 적다.

특별판 발매는 작품의 인기를 유지하기 위한 방법이기도 하다. 스포츠 만화의 경우, 강팀과의 경기가 끝나면 긴장감이 떨어지면서 판매 부수도 함께 감소하는 경향이 있다. 출판사는 극의 흐름을 고려해 판매세가 꺾일 타이밍에 한정판이나 특장판을 기획해 매출이 떨어지지 않도록 하는 것이다.

무엇보다 특별판은 출판사가 만화 팬들과 소통하는 수단이기도 하다. 지나친 상술이라는 비판도 있지만 출판사는 팬덤 유지 차원에서 만화 팬들의 다양한 니즈에 부응해야 한다. 팬덤 집단에서는 팬들이 관련 상품을 구매하거나 서비스를 이용한 후 이를 SNS나 온라인 커뮤니티에 공유하는 것이 하나의 문화로 정착했다. 특별판 출시는 충성 독자들을 위한 이벤트이자 SNS상에서 화제성을 높이는 영리한 판매 전략이다.

알면 알수록 심오한 특별판의 세계

이러한 특별판의 세계가 얼마나 심오하고 넓은지 아는가? 특별판의 세계에 처음 발을 내디뎠을 때 가장 당황스러울 것이 바로 용어다. 한정판, 특장판, 동봉판 등 특별판에도 무슨 종류가 그렇게 많은 건지 이름만 들어도 웬만한 사람들은 현기증이 날 정도다. 이들 용어는 모두 스페셜 에디션을 가리키지만 부록의 종류나 재발행 여부 등 세부 조건에 따라 달리 쓰일 때가 많다.

먼저 한정판은 말 그대로 수량 한정 상품을, 특장판은 통상판보다 표지의 재질이나 디자인 등이 화려하고 고급스럽게 제작된 상품을, 동봉판은 굿즈를 동봉한 상품을 의미한다. 하지만 특장판은 한정판이나 동봉판과는 큰 차이가 있다. 바로 재발행이 가능하다는 점이다. 배지나 피규어 등 굿즈가 부록으로 포함된 특별판은 굿즈의 재생산이 어렵기 때문

에 특별판의 재발행도 어렵다. 하지만 소책자나 엽서 등과 같은 부록은 출판사에서 직접 제작하기 때문에 수요만 있다면 언제든지 재발행이 가능하다. 그래서 출판사는 보통 재발행이 가능한 경우는 특장판으로, 재발행이 어려운 경우는 한정판이나 동봉판으로 출시한다. 또한 고가 한정판은 미리 예약 접수를 받은 후 주문 수량만큼 제작하기도 한다.

하지만 위 설명도 항상 들어맞지는 않는다. 특장판이라도 재발행을 하지 않는 경우도 있으며 『진격의 거인』의 사례처럼 한정판이 특정 유통 채널의 전용 상품을 의미하는 경우도 있다. 그렇기에 자신이 원하는 특별판을 손에 넣으려면 발매 예정 정보를 수시로 확인해야 하는 것은 물론, 이 제품이 수량 한정 상품인지 예약 필수 상품인지 등을 꼼꼼히 살펴봐야 한다. 때에 따라선 새벽잠을 줄여 발품을 팔거나 오랜 시간 줄을 서는 것도 마땅히 감내해야 한다. 난관을 극복하고 얻은 성과물일수록 소장자의 기쁨도 커지기 때문이다.

**종이 만화 시장,
종이 잡지에서
단행본으로 무게 추
 옮겨져**

현재 일본의 만화 시장은 최고 전성기를 맞았다. 일본 출판과학연구소에 따르면 2020년 만화 시장(종이+전자) 판매 금액은 6,126억 엔으로, 1978년 통계 조사를 시작한 이래 사상 최대 규모를 기록했다. 올 상반기 역시 종이 만화의 판매액은 전년 동기 대비 16% 증가, 전자 만화의 판매액은 25% 증가를 기록했다. 현재 만화가 출판 시장에서 차지하는 비율은 40%에 육박한다.

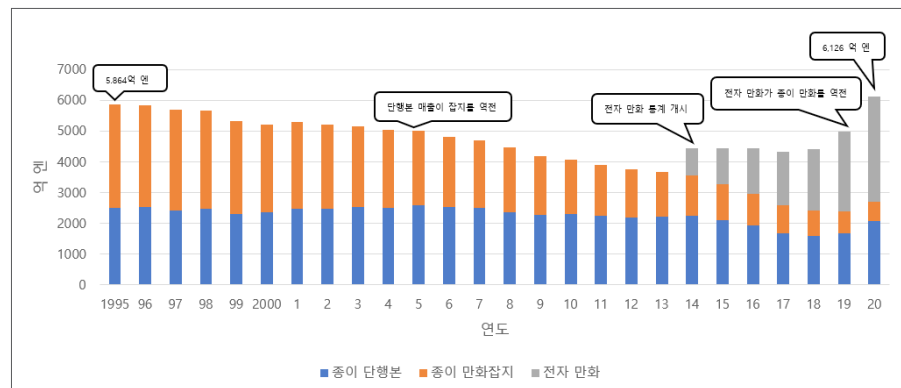
만화 시장의 전체 판매 금액 추이(단위: 억 엔)

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	전년비(%)
종이	잡지	1,313	1,166	1,016	917	824	722	627	86.8
	단행본	2,256	2,102	1,947	1,666	1,588	1,665	2,079	124.9
	소계	3,569	3,268	2,963	2,583	2,412	2,387	2,706	113.4
전자 만화 (잡지 포함)		887	1,169	1,491	1,747	2,002	2,593	3,420	131.9
합계		4,456	4,437	4,454	4,330	4,414	4,980	6,126	123.0

과거 만화 시장의 전성기는 1990년대 중반이다. 이 시기는 만화 잡지가 단행본에 비해 절대 우위를 점하고 있었다. 슈에이샤의 『주간소년점프』의 발행 부수가 사상 최초

로 653만 부를 기록해 기네스북에 등재되고(아직도 이 기록은 깨지지 않았다), 그 뒤를 400만 부를 찍은 고단샤의 『주간소년매거진』이 바짝 쫓는 등 그야말로 일본 만화 잡지의 황금기였다. 하지만 1995년 정점을 찍은 만화 시장은 인터넷 보급으로 인한 불법 다운로드, 저출산 등으로 인해 20년 동안 지속적으로 위축되었다. 그러던 와중 최근 전자 만화의 급성장과 스고모리족¹의 독서 수요에 힘입어 사상 최초로 6천억 엔을 돌파하고 25년 만에 전성기를 다시 맞이한 것이다.

만화 시장의 전체 판매 금액 추이



지난해 종이 만화 시장을 자세히 들여다보면 과거 전성기 때와 다른 새로운 판도를 확인할 수 있다. 과거 만화 시장을 견인했던 만화 잡지의 판매액은 현재 전성기 시절의 5분의 1에도 미치지 못한다. 심지어 만화 시장이 사상 최대 규모를 기록한 2020년에도 만화 잡지는 전년 대비 약 13% 감소했다. 반면 만화 단행본의 판매액은 1995년 이후에도 상승세를 보이다가 2005년 드디어 만화 잡지를 추월한다. 만화 시장의 중심추가 잡지에서 단행본으로 옮겨진 이유는 마음에 드는 작품만 골라 단행본으로 보는 트렌드가 확산되었기 때문이다. 2010년 중후반에는 단행본 시장이 해적판 사이트와 불법 다운로드로 인해 큰 타격을 받았지만 일본 정부의 강력한 조치로 다시 전성기 시절의 모습을 되찾고

¹ 스고모리(すごもり)는 일본어로 '동지에 틀어박히다', '침거하다'의 의미임. 저성장이 장기화한 2000년대 후반 일본에 등장하기 시작한 인구 집단을 일컫는 표현으로 집에 틀어박힌 채 사회생활을 거의 하지 않으면서 자신만의 생활과 소비를 하는 사람들을 의미함.



도쿄 산세이도 서점의 만화 잡지 코너

있다. 지난해 만화 단행본의 판매액은 전년 대비 24.9% 증가했고 올 상반기 역시 두 자릿수 증가세를 이어가고 있다. 급속한 전자화 흐름과 종이 잡지의 쇠퇴 속에서도 잘 자란 동생 하나가 종이 만화 시장을 지탱하고 있는 것이다.

특별판, 첨단 기술의 날개를 달다

올해 상반기 만화 팬들의 심장을 두근거리게 만드는 소식이 있었다. 지난 4월 일본 최대 전자책 중개업체인 미디어도가 종이책 중개업체 토한과 협력해 디지털 부록이 달린 종이 출판물 상품을 개발한다고 발표한 것이다. 미디어도가 개발 중인 디지털 부록은 블록체인 기술을 활용한 NFT(Non-Fungible Token)로 발매돼 하나하나 개별적인 가치를 지닌다. 경험재인 디지털 콘텐츠를 소장재로 만들어주는 것이다. 미디어도는 한 발 더 나아가 NFT 디지털 콘텐츠를 다운로드하고 사용자끼리 매매도 할 수 있는 ‘미디어도 NFT 마켓 플레이스(가칭)’를 오픈할 계획이다.

이 첨단 기술의 날개를 단 특별판은 출판 마케팅에도 신기원을 열 것으로 보인다. 디지털 부록에는 NFT가 부착되어 있기 때문에 출판사는 디지털 부록을 구입한 사람들을 파악할 수 있고, 이 데이터를 활용하여 구매자들을 대상으로 다양한 마케팅을 펼칠 수 있

다. 또한 기존의 실물 부록에 비해 배송 및 반품, 재고 관리 등이 단순하기 때문에 출판사에서는 유통 채널을 한정하지 않고 동시에 다양한 기획을 실행할 수 있다. 현재 미디어도는 연내 공개를 목표로 KADOKAWA, 고단샤, 슈에이샤, 쇼가쿠칸 네 곳과 디지털 부록 상품 개발하고 있는 것으로 알려졌다.

특별판, 종이책의 힘과 가치를 증명하다

콘텐츠를 소비하고 싶다면 전자 만화로도 충분하다. 하지만 좋아하는 작품을 소장하고 싶은 욕구, 질감을 느껴보고 싶은 욕구는 오직 종이책으로만 충족할 수 있다. 마이크로소프트가 전자책 단말기를 출시하며 종이책의 종말을 선언한 지 20년. 종이책은 여전히 살아있을 뿐만 아니라 이제야 겨우 고전적 임무에서 해방되어 본연의 매력을 마음껏 펼칠 수 있게 되었다. 전자책이 훌륭한 매개체로 성장하고 있는 지금 종이책을 만드는 사람들은 대체할 수 없는 무언가를 만들어야 하는 과제를 안게 되었다. 특별판은 스마트폰으로 만화를 보는 시대에 종이 만화의 생존 전략과 달라진 역할을 보여준다. **N**

출처

일본 출판과학연구소: <https://shuppankagaku.com/wp/wp-content/uploads/2021/03/20210225.pdf>

고단샤 마가포케: https://pocket.shonenmagazine.com/article/entry/wm_20200429

미디어도: <https://mediado.jp/service/3842/>

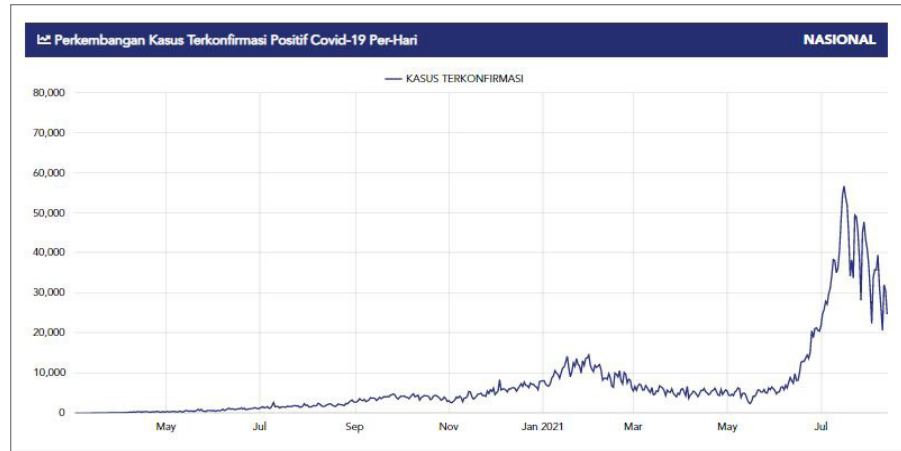
강소영(KPIPA 수출코디네이터)

일본 수출코디네이터. 현지에서는 일본그림책교류회(日韓絵本交流会)의 운영진으로 활동하며 다양한 문화 이벤트 기획을 하고 있다.

인도네시아 출판 산업의 팬데믹 대응

- 배동선 KPIPA 수출코디네이터

인도네시아 도서 시장은 대체로 몰과 쇼핑센터에 입점한 대형 서점들이 신간 도서를, 시장통에 있는 서점에서 중고 서적을 주로 취급하는 구조이다. 하지만 2020년 3월 2일 현지 첫 코로나19 환자가 발생한 후 3월 하순부터 6월 초까지 2개월 넘게 물들이 폐쇄되면서 오프라인 서점들도 모두 문을 닫아야 했다. 간신히 영업을 재개한 후에도 서점 손님들이 좀처럼 돌아오지 않았는데, 2021년 6월 델타 변이가 주도한 감염 폭발로 7월 3일부터 8월 10일까지 다시 한 달 남짓 문을 닫으면서 그간의 회복세에 찬물을 끼얹었다.

인도네시아 코로나19 신규 확진자 발생 추이(2021년 8월 12일 현재)¹

코로나19 상륙 11개월 만인 2021년 2월 3일 누적 확진자 1백만 명, 약 5개월 후 6월 21일 2백만 명, 다시 1개월 후인 7월 22일 3백만 명을 넘기며 감염 확산에 가속도가 붙었다. 7월 이후 전국적으로 강력한 이동 제한 조치가 시행되면서 기세가 한풀 꺾이기 시작한 모양새지만 8월 12일 누적 확진자는 이미 380만 명에 육박했고 열흘 넘게 하루 1,500명을 넘나드는 사망자를 내고 있다.

타격과 피해

팬데믹 기간 동안 전체 출판사의 58.2%가 50% 이상, 29.6%가 30~50%의 매출 감소를 겪었다. 오프라인 서점 의존도가 월등히 높은 중소 규모 출판사들은 팬데믹 초창기부터 자금난을 겪으며 크게 흔들렸다. 국가도 도서 구입 규모를 줄여 2020년 71.4%의 출판사들이 교육부나 기타 정부 부처, 국립 도서관으로부터 도서 주문을 받지 못했다.

한편 20년이 넘는 역사를 지닌 대표적인 수입 서적 전문 서점 악사라(Aksara)의 끄망 소재 본점과 스나얀 플라자(Senayan Plaza)에 있는 일본계 키노쿠니야(Kinokuniya) 서점의 플래그십 스토어가 2020년 12월 말과 2021년 3월 말 각각 문을 닫은 것은 서점 산

¹ 출처: 인도네시아 방역 당국 홈페이지 <https://covid19.go.id/peta-sebaran>

업을 직격한 팬데믹의 위력을 가장 가시적으로 보여준 사건이었다. 이 서점 체인들은 2010년대에 적극적으로 확장하며 여러 지점을 냈다가 경영상의 어려움으로 축소하는 과정에서 팬데믹을 맞아 치명상을 입었다. 이들 서점이 문을 닫자 주요 고객을 이루는 자카르타 중산층을 중심으로 인도네시아 오프라인 서점 시대가 몰락해 간다는 정서가 한때 고조되기도 했다. 악사라 서점은 끄망 지역에 일부 흔적만 남긴 채 현재는 온라인 서점으로 변모했다.²

여러 개의 출판사와 신문사를 보유한 콤파스-그라메디아 그룹(Kompas-Gramedia Group)의 현지 최대 서점 체인 그라메디아는 전국 주요 몰과 쇼핑센터에 120개 서점을 보유하고 있는데 지난 2020년 10월 자카르타에서 가장 목이 좋은 따만 앙그렉몰(Mall Taman Angrek) 지점 임대 연장을 하지 않고 철수했다. 비용 절감을 위해서였다. 이는



2020년 12월 문을 닫은 악사라 끄망점

² 악사라 온라인 서점 홈페이지 <https://aksara.com/>

출판업계의 대기업조차도 팬데믹에 고전하고 있다는 사례로 받아들여졌다. 중소 규모의 오프라인 독립 서점들이 극심한 경영난을 겪고 있는 것은 두말할 나위도 없다.

그런 와중에 도서의 불법 복제는 더욱 기승을 부렸다. 인도네시아 출판협회(IKAPI) 조사에 따르면 팬데믹 기간 동안 54.2%의 회원사들이 온라인에서 불법 복제되어 거래되는 자사 출판물을 발견해 보고했다. 실제로 토코페디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee), 블리블리(Blibli), 부까라팍(Bukalapak) 같은 대형 온라인 쇼핑몰 플랫폼에서조차 불법 복제된 도서가 판매되는 것을 지금도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

도서 출판 산업의 대응과 변화

팬데믹이 도서 산업에 가져온 가장 분명한 변화는 산업 중심이 오프라인에서 온라인으로 옮겨가기 시작했다는 점이다. 인도네시아에서 열린 마지막 오프라인 도서 행사는 2020년 3월 자카르타 인근 BSD 지역에서 개최된 빅 배드 울프 북바자(Big Bad Wolf book bazaar)였고 이후 거의 모든 도서 행사들이 온라인에서 열렸다. 현지의 대표적인 도서 이벤트인 인도네시아 국제도서박람회(IIBF)도 2020년 9월 28일~10월 7일 기간 동안 제40회 행사를 비대면으로 개최했다.

온라인을 통한 도서 홍보와 다수의 웨비나, 작가와의 온라인 만남도 확대되어 백세희 작가, 정문정 작가, 『샤인』을 출간한 소녀시대 출신 제시카 정도 지난해 하반기부터 올해 초까지 하루 출판사(Penerbit Haru)와 그라메디아를 통해 온라인에서 현지 팬들을 만났다.

오프라인 도서 매출이 멈추면서 디퍼블리시(Deepublish), 부꾸끼타(Bukukita), 부까부꾸(Bukabuku), 그룹마트(Grobmart) 등 온라인 서점 또는 도서 중심의 온라인 쇼핑몰들이 급속도로 활성화되었다. 그라메디아, 미잔(Mizan) 그룹 같은 대형 출판사들은 물론, 중소 규모의 출판사들 역시 자체 온라인 서점을 개설 또는 확대하거나 앞서 언급한 대형 온라인 쇼핑몰들과 손잡고 도서 할인 판매 행사를 하는 등 온라인 의존도를 더욱 높여갔다.

코로나19 사태로 전자책(e-book) 수요도 크게 늘었다. ISBN(국제표준도서번호)을 관

리하는 국가도서관(Perpustakaan Nasional-Perpusnas)에 2020년 한 해 동안 총 14만 4,793개의 ISBN이 발급되었는데 이는 2019년의 12만 3,227개에 비해 크게 늘어난 수치다. 2020년 ISBN 중 전자책은 2만 2,050개였으며 올해엔 5월까지 이미 1만 3,019개의 전자책 ISBN이 발급되어 이 추세대로라면 작년 물량을 간단히 넘어설 전망이다. 전자책 출간이 늘어나는 것은 예전처럼 전자책 전문 출판사들이 추가로 등장한 것이 아니라 기존 출판사들이 디지털 도서 출간을 늘렸기 때문이다.³

출판과 판매 방식에서도 변화가 찾아왔다. 대부분의 출판사들은 2020년 하반기부터 기존의 출판 계획을 전면 수정하거나 보류하고, 확실하게 매출이 보장되는 유명 작가의 작품 출간에 주력했다. 『82년생 김지영』 번역본 출간을 담당할 그라메디아 편집자 줄리아나 탄(Juliana Tan)은 한국 소설이나 자기계발서의 경우 한류를 타고 현지에서도 유명세를 떨치는, 한국 아이들이 추천한 한국 내 베스트셀러를 우선적으로 선택한다고 밝혔다. 또한 프리오더(pre-order)를 보다 광범위하게 운영해 자금 회전을 제고를 도모하고 있다.

비록 일시적이었지만 2020년 3월 처음 오프라인 서점 영업이 중단되고 출판사 재택근무가 시작되자 그라메디아는 문을 닫은 서점에 직원들을 출근시켜 전화 판매 주문 배달 서비스를 시도했고 미잔 그룹은 재택근무에 들어간 편집인들을 대거 온라인 도서 프로모션에 투입하기도 했다.

요원한 정부

지원 요청

일부 대형 출판사들이 기민하게 상황에 따라 변화를 모색하고 자구책을 마련해 위기 타개를 도모하고 있는 한편, 대다수의 중소 규모 출판사들이 장기화되고 있는 코로나19 팬데믹으로 고사해 가고 있는 것이 사실이다. 그래서 인도네시아 출판협회(IKAPI)가 나서서 다음과 같은 단계별 구제책을 정부에 제안하고 있다.⁴

³ 출처: 버리타사투닷컴 <https://www.beritasatu.com/nasional/779681/permohonan-isbn-buku-digital-alamipeningkatan-setiap-tahun>

⁴ 출처: 인도네시아 출판협회(IKAPI) 홈페이지 <https://www.ikapi.org/>

1) 구조 단계

- ① 교육문화부나 정부의 타 부처 또는 정부 산하 단체들의 도서 구매 활동 재개
- ② 정부조달시스템에 출판사 참여 허용해 정부 기념품으로 국산 도서 채택
- ③ 공공 도서관, 학교 및 시민 독서 공원 용도의 도서 조달
- ④ 은행 대출 조건 완화
- ⑤ 도서 출판을 위한 종이, 인쇄용 잉크 및 도서 인쇄의 부가세 면제
- ⑥ 작가 소득세 면제 방식의 세금 지원
- ⑦ 책에 붙는 부가세 면제
- ⑧ 도서 불법 복제와 판매 근절

2) 회복 단계

- ① 인쇄비 지원 및 작가 인세 지원 형태의 출판사 지원
- ② 출판사의 도서 마케팅 프로그램 비용 지원
- ③ 학교 대면 학습 재개 전 출판 서브섹터 창의경제 종사자들의 백신 접종
(이 부분은 2021년 7월까지 상당히 진행됨)

3) 정상화 단계

- ① 출판사의 도서 전시회 개최 지원
- ② 해외 지적재산권(IP) 판매를 위한 국제도서전 및 도서 에이전트 육성 지원
- ③ 시장 개발 및 불법 복제 근절을 위해 IKAPI의 온라인 시장 인프라 개발 지원
- ④ 불법 복제 대응팀 구축과 불법 복제범과 싸우는 저작권 보유자들 지원
- ⑤ 도서 불법 복제 근절을 위해 지적재산권 법령의 관련 시행령 제정

IKAPI는 이러한 취지의 지원 요청을 오래전부터 공개적으로 해 왔고 정부 당국도 대체로 공감을 표했다. 그러나 코로나19 대응에 거의 모든 예산을 투입하고 있는 상황에서 1차 구조 단계의 요구 사항조차 부응하지 못하고 있다.

도서 출판 산업, 서점 산업 단위의 대책은 정부 지원이 요원한 상황이므로 결국 개별 기업 차원에서 가용한 자원과 아이디어를 모두 동원해 온라인을 지향하고 프리오더, 전자책에 더욱 치중해 각자도생하고 있는 셈이다.

탄탄한 기반을 닦은 대기업이나 증권 출판사들은 이번 코로나19 팬데믹 시대에서 살아남겠지만 중소 출판사들과 영세 독립 서점들에겐 어찌면 특단의 대책과 함께 운이 더욱 필요한 상황일 듯하다. **N**

배동선(KPIPA 수출코디네이터)

인도네시아 27년 차 향토 작가이자 번역가.

저서: 『수카르노와 인도네시아 현대사(아모르문디, 2018)』 『막스 하벨라르(시와진실, 2019)』 공동 번역, 『Komik Horer Nusantara(Gramedia, 2020)』 스토리보드, 『인도네시아 한인 100년사(인도네시아 한인회, 2020)』 집필팀 참여.

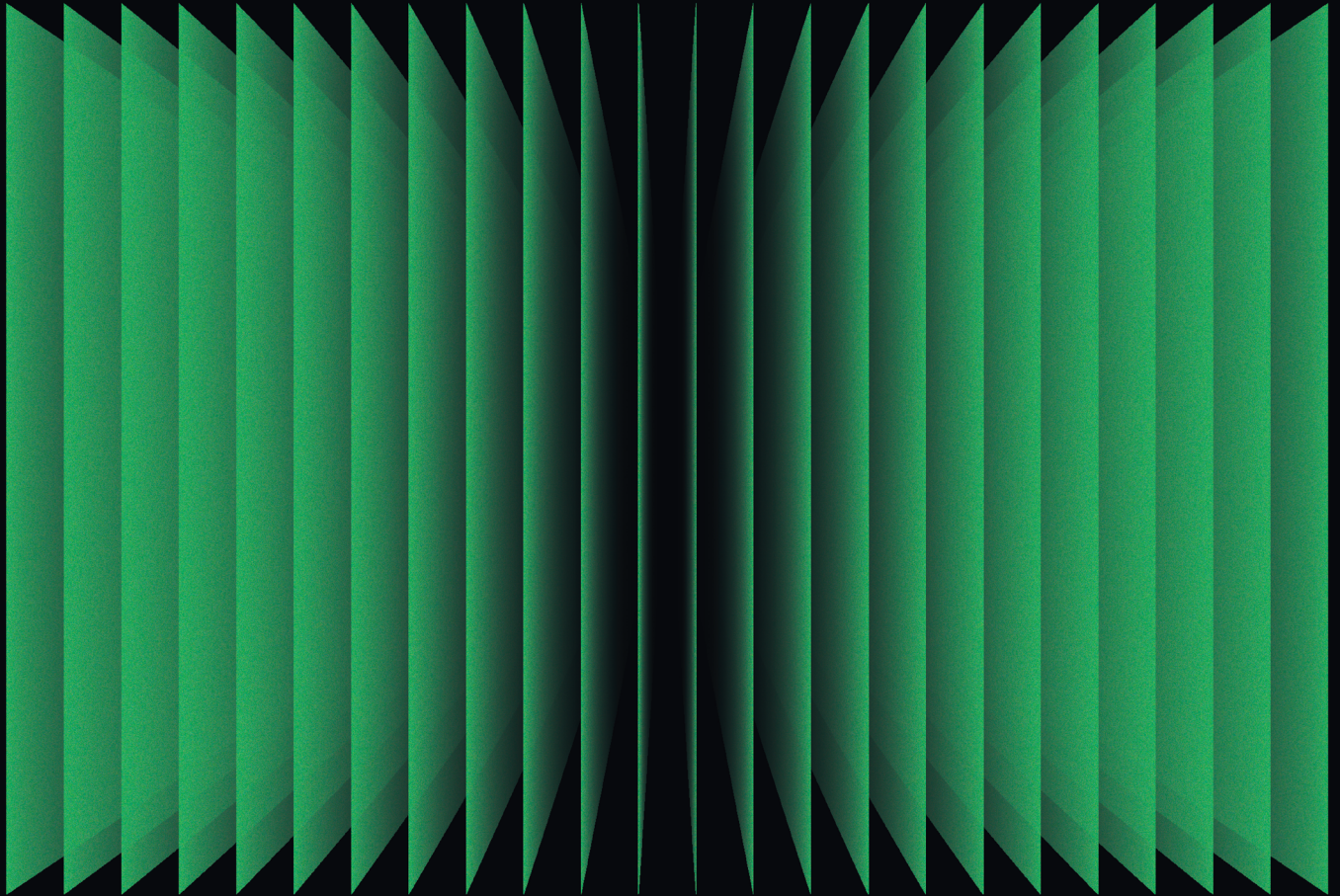
한국을 읽다,

2021 한국도서 번역대회

K-Book Translation Contest

READING KOREA,
BRIDGING CULTURES

문화를 잇다



대상 작품

- 1 편의점 | 류연웅 외 4인
- 2 신화의 언어 | 조현설
- 3 아버지 정약용의 인생 강의 | 정약용, 오세진
- 4 평등, 헤아리는 마음의 이름 | 오준호
- 5 이토록 아름다운 수학이라면 | 최영기

공모 언어

영어, 중국어(간체), 스페인어, 베트남어

응모 자격

- 한국에 거주중인 외국인 및 유학생
(국외 거주자 지원 불가)
- 공식적인 번역 지원을 받은 적이 없으며
지원언어로 번역 작품을
출판한 적이 없는 일반인

접수 기간

2021. 7. 19.(월) 12:00 - 10. 15.(금) 24:00

접수 방법

홈페이지 접수 | www.k-booktranscon.kr

문의

www.k-booktranscon.kr
kbooktranscon@gmail.com

유의사항

홈페이지 참조

출판
N