

출판N

2021.10 Vol.26

Now
Next
News
Network

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

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 : 메타버스 시대의 미디어와 출판

메타버스 시대의 도래와 콘텐츠의 미래
메타버스에 적응하는 출판계의 움직임

정책증인

[KPIPA 출판산업 동향] 2021년 상반기 KPIPA
발행 통계 및 심층 분석
2021 독서콘퍼런스 - '책으로 시대를 읽다'

출판가 핫&쿨

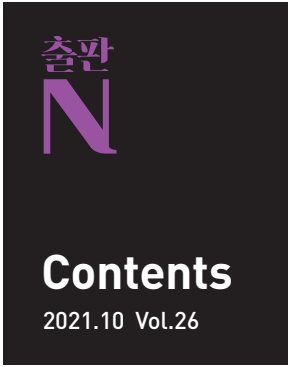
[편집자 이야기] 16주 만에 쓰는 편집본부장
인수인계서

인사이드

2021 서울국제도서전 참가기 : 책과 독자가 다시
만나다
『파친코』를 통해 본 한일 역사에 대한 새로운 각성
[인터뷰] 채희윤 작가가 전하는 '목포문학상'의
의미와 '2021 목포문학박람회'

해외리포트

텐센트가 터뜨린 중국 웹소설 시대, 명과 암
2021년 제73회 프랑크푸르트 도서전의 행사 소개



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	메타버스 시대의 미디어와 출판	
	메타버스 시대의 도래와 콘텐츠의 미래	1
	· 이승환(소프트웨어정책연구소 박사)	
	메타버스에 적응하는 출판계의 움직임	7
	· 이은호(교보문고 eBook사업팀, 이학박사)	
<hr/>		
+ 정책zoom인	[KPIPA 출판산업 동향] 2021년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석	13
	· 정책연구통계센터, 표정훈(출판평론가/작가)	
	2021 독서콘퍼런스 - '책으로 시대를 읽다'	24
<hr/>		
+ 출판가 핫&쿨	[편집자 이야기] 16주 만에 쓰는 편집본부장 인수인계서	36
	· 박태근(위즈덤하우스 출판사 편집본부장)	
<hr/>		
+ 인사이드	2021 서울국제도서전 참가기 : 책과 독자가 다시 만나다	42
	· 이종호(청미출판사 대표)	
	『파친코』를 통해 본 한일 역사에 대한 새로운 각성	50
	· 김성곤(서울대학교 명예교수/미국 다트머스대학교 객원교수)	
	[인터뷰] 채희윤 작가가 전하는 '목포문학상'의 의미와 '2021 목포문학박람회'	56
<hr/>		
+ 해외리포트	텐센트가 터뜨린 중국 웹소설 시대, 명과 암	62
	· 배혜은(KPIPA 수출 코디네이터)	
	2021년 제73회 프랑크푸르트 도서전의 행사 소개	70
	· 박소진(KPIPA 수출 코디네이터)	

발행인 신현수 편집인 박찬수 편집위원 김흥기, 류영호, 백창민, 이영미 발행일 2021년 10월 14일

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.

[메타버스 시대의 미디어와 출판]

메타버스 시대의 도래와 콘텐츠의 미래

이승환(소프트웨어정책연구소 박사)

2021. 10.

가상과 현실 간 경계가 사라지는 메타버스(Metaverse) 시대가 열리고 있다. 메타버스란 가상과 현실이 상호작용하며 공진화하고 그 속에서 사회·경제·문화 활동이 이루어져 다양한 가치가 창출되는 세상이다. 메타버스는 ‘초월, 그 이상’을 뜻하는 그리스어 메타(Meta)와 ‘세상 또는 우주’를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어로 1992년에 미국 SF 소설가 닐 스티븐슨의 『Snow Crash』란 소설에서 처음 사용된 용어이다. 이미 수억 명의 사람들이 로블록스, 제페토, 마인크래프트 등 다양한 메타버스 플랫폼에서 거주하고 있으며, 가상과 현실을 오가면서 살고 있다. 블록체인 기반 메타버스 플랫폼 디센트럴랜드의 카지노에서는 실제 가상에서 일하는 사람이 채용되어 4교대로 일하고 있다. 집에서 잠을 자고, 가상으로 출근해서 일하고, 월급을 받고 그 돈으로 가상에서 사용하고 현실에서도 사용한다. 부동산 기업 직방의 모든 직원들은 이제 오프라인 건물로 출근하지 않고, 가상의 메타폴리스라는 곳에 출근하여 업무를 본다. 기업들은 메타버스 전환을 선언하고 있다. 2021년 7월 페이스북 CEO 마크 주커버그는 “페이스북을 SNS 기업에서 메타버스 기업으로 탈바꿈시키겠다.”는 비전을 밝혔다. 국내 SK텔레콤도 메타버스 기업으로의 변신을 선언한 바 있다. 이제 메타버스에 관심을 갖지 않는 기업을 찾기 힘들 정도다. 메타버스는 게임을 넘어서 경제 전반에 혁명적 변화를 가져올 전망이며, 콘텐츠 산업도 예외는 아니다. 4가지 측면에서 콘텐츠 산업의 변화를 조망해보고자 한다.

첫째, 메타버스 시대에는 시공간을 초월한 경험 콘텐츠가 제작된다. 인터넷 시대에는 2D 화면 속에서 마우스, 터치 방식을 활용하지만, 메타버스의 시대에는 3D 공간 속에서 동작, 시선 등 오감을 활용해 상호작용한다. 또한, 메타버스는 가상융합기술(XR, eXtended Reality), 빅데이터 등 데이터 기술(D, Data Technology), 5G 등 네트워크(N, Network), 인공지능(A, Artificial Intelligence) 등 전 산업과 사회에 영향을 미치는 핵심기술이 복합 적용되어 차별화된 경험 가치를 만들어 낸다. 가상현실 다큐멘터리 “너를 만났다”에서 엄마는 사별한 딸을 만나고, 현실에서는 불가능한 상상(Imagination)을 하고, 인공지능(Intelligence)으로 재탄생한 딸과 가상융합기술(XR)로 구현된 가상공간에서 몰입감(Immersion)을 느끼며, 햅틱 글로브 등으로 오감을 통해 상호작용(Interaction)하게 되는 초현실적인

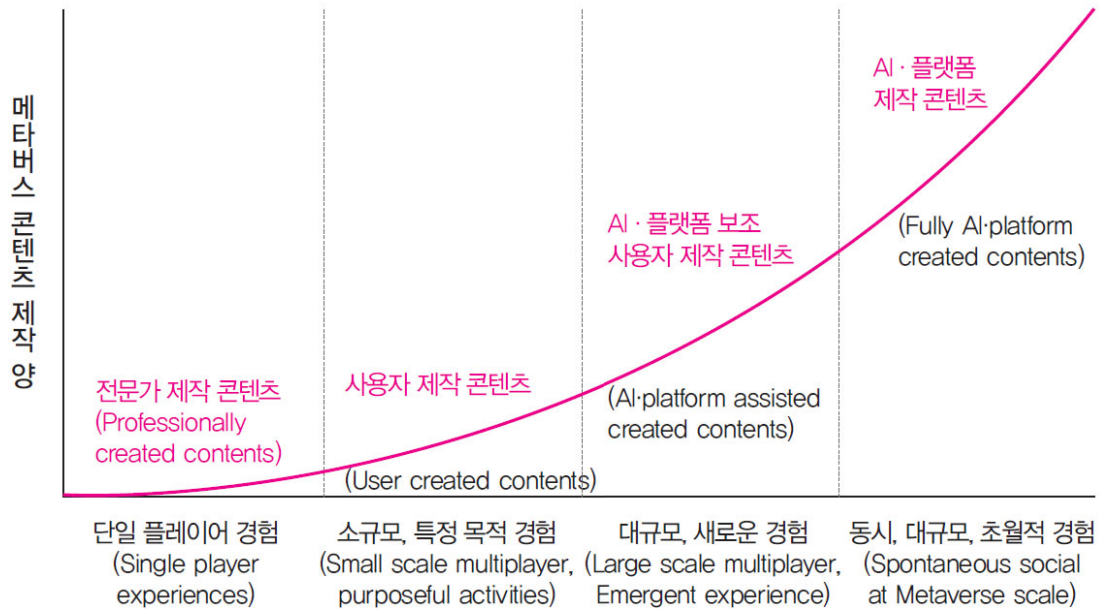
경험을 하게 된다. XR+D.N.A 기술이 4I(Imagination, Intelligence, Immersion, Interaction) 측면에서 인터넷 시대와 차별화되는 경험 가치를 제공하는 것이다. 상상이 현실처럼 느껴지는 콘텐츠를 만들 수 있게 되었다.

둘째, 메타버스 콘텐츠 메이커스 시대가 열리며, 메타버스 콘텐츠 폭발(Content Explosion) 현상이 생길 것이다. 과거 가상공간과 가상인간을 만들던 사람들은 전문가였다. 하지만 이제는 누구나 쉽게 메타버스 콘텐츠를 만들 수 있는 기반이 만들어지고 있다. 로블록스 스튜디오를 통해 800만 명이 넘는 사람들이 5,000만 개가 넘는 게임을 만들었다. 어려운 코딩 없이 초등학생도 게임을 만들 수 있도록 스튜디오가 지원한다. 또한 제페토 내 스튜디오를 통해 6만 명이 넘는 사람들이 자신들의 콘텐츠를 만들고 있다. 이들이 만든 콘텐츠가 제페토 전체 판매의 80%가 넘으며, 시간이 지날수록 100%에 수렴하게 될 것이다. 자신의 아이디어만으로 쉽게 메타버스 콘텐츠를 만들고 참여할 수 있게 되었고, 이 콘텐츠는 스토어에서 거래되어 제작자에게 현실에서도 쓸 수 있는 수익을 안겨준다. 넥슨도 메타버스 플랫폼 MOD를 제작 중이며, 이 안에 사용자들이 콘텐츠를 만들 수 있는 메이커 기능을 넣겠다고 발표했다. SK텔레콤의 메타버스 플랫폼 이프랜드 또한, 플랫폼 안에서 생산할 수 있는 스튜디오와 경제 시스템을 구축하겠다고 선언했다. 페이스북의 호라이즌에서도 메이크(Make)는 매우 중요한 기능으로 부각되고 있으며, 이 안에서 사람들은 수많은 창작활동을 하게 될 것이다.

현재 창작의 영역은 게임, 가상 옷과 아이템, 가상공간 디자인 중심이지만 향후 출판, 음악, 미술 등으로 다변화될 것이다. 새로운 영역의 생산 플랫폼은 메타버스에서 중요한 경쟁력이다. 인간의 창작활동을 모듈화하여 스튜디오를 통해 생산할 수 있도록 지원해야 경쟁력 있는 플랫폼이 되고, 수많은 사람들이 몰려들 수 있다. 에픽게임즈에서 발표한, 무료로 누구나 쉽게 가상인간을 만들 수 있는 메타휴먼 크리에이터와 같은 저작 도구들이 지속적으로 만들어지고 지능화될수록 많은 사람들이 메타버스 콘텐츠 제작에 참여하여 관련 콘텐츠는 폭발적으로 증가할 것으로 전망된다. 미래의 메타버스 도서관을 상상해 보자. 몸은 집에 있지만, 메타버스 도서관에서 책을 고르고, 자리를 잡아 앉아서 전자책을 보거나 자료를 만들 수 있다. 전자책을 보다가 친구를 발견하면 근처로 가서 말을 걸고 함께 휴게실로 가서 게임도 하고, 이야기도 나눌 수 있다. 도서관 안에는 지식생산 플랫폼도 있을 수 있다. 이 플랫폼을 통해 누구나 쉽게 전자책을 만들어 판매할 수 있고, 수익을 창출하여 현실에서도 사용할 수 있다면, 또 하나의 생태계가 만들어질 수 있을 것이다.

제작방식에 따른 메타버스 콘텐츠 증가량

◆ 제작 방식에 따른 메타버스 콘텐츠 증가량



메타버스 콘텐츠 제작방식 및 활용 환경

출처: 『메타버스 비긴즈(BEGINS): 인간×공간×시간의 혁명』, 굿모닝미디어

셋째, 스토리 텔링(Story telling)을 넘어, 스토리 리빙(Story living)의 콘텐츠가 확산될 것이다. 지금까지 우리는 콘텐츠 제작자가 들려주는 이야기를 듣는 방식으로 대부분의 콘텐츠를 소비하며 살아왔다. 하지만 메타버스의 시대에서는 직접 이야기에 참여하고 주인공의 관점에서 이야기와 함께한다. 루카스 필름의 게임랩 경영자 비키 돕스 벡(Vicki Dobbs Beck)은 메타버스에 관해 “멋진 이야기에 참여하여 같이 창조하고 싶은 것이 사람들의 본성이다. 이야기를 들려주는 것(Story telling)이 아니라, 직접 이야기를 경험하고 그 안에서 생활할 수 있게 하는 것(Story living)이 중요하다.”고 언급했다. 미국 패스트푸드 체인점 웬디스(Wendy’s)는 포트나이트 게임을 통해 광고 콘텐츠를 만들었다. 유저들은 피자팀과 버거팀 중 하나를 선택해야만 하고, 게임 속에서 웬디스 캐릭터는 버거 냉동고(Burger Freezer)를 때려 부순다. 웬디스(Wendy’s)에서는 냉동고기를 사용하지 않으며, 항상 신선한 고기를 사용한다는 것(Keeping Fresh)을 강조한 것이다. 냉동고를 부수는 전투 장면은 실시간 스트리밍으로 1백 50만 명의 시청 시간을 기록했고, 첫 10시간 방송에서 4만 3,500개의 댓글이 달렸다. 참가자들은 웬디스 캐릭터에 열광했다. 메시지를 일방적으로 전달하는 것이 아니라, 참가들과 함께 플레이하는 과정에서 메시지를 담은 것이다. 바로 스토리 리빙(Story living)이다.

웬디스의 포트나이트 광고



출처: 포트나이트 홈페이지 및 유튜브

넷째, 메타버스 콘텐츠가 NFT(Non Fungible Token, 대체 불가능 토큰)와 결합하여 새로운 시장이 열리게 될 것이다. 과거에도 메타버스는 존재했지만, 현재의 메타버스와는 차이가 있다. 과거의 메타버스는 게임과 소통 중심이었으나, 현재에는 경제사회 전반에 영향을 미치고 있다. 지난 20년이 넘는 시간 동안 기술의 발전으로 이제는 고도화된 메타버스를 만들 수 있으며, 메타버스를 경험할 수 있는 기기들도 PC와 모바일에서 HMD를 포함하여 다양한 기기로 다변화되고 있다. 2020년 말에 출시된 오쿨러스 퀘스트2는 2021년 상반기까지 약 460만 대가 판매되었다. 아이폰의 초기 확산을 연상케 하는 속도다. 전술한 바와 같이 소비 중심의 메타버스에서 생산과 소비가 결합된 메타버스로 진화하고 있는 것도 커다란 변화이다. 이제 수많은 사람들이 플랫폼을 활용해 메타버스 콘텐츠를 만들어내면서 소유권이 매우 중요해졌다. 주어진 콘텐츠를 소비하던 시대에서 생산하는 시대로 전환하면서 자신이 만든 콘텐츠가 수익이 되었기 때문이다. 이에 메타버스 콘텐츠의 디지털 등기부 등본 역할을 하는 대체 불가능 토큰(NFT)이 메타버스와 자연스럽게 결합하고 있다.

과거 vs 현재 메타버스

	과거 메타버스	현재 메타버스
자유도/ 적용 분야	<ul style="list-style-type: none"> • 미션 해결, 목표달성, 경쟁 중심 게임 (ex. RPG, MMORPG 등) • 독립적 가상 생활/소통 공간 (ex. Cyworld, Second Life) • B2C 분야 중심 	<ul style="list-style-type: none"> • 게임 + 가상 생활/소통 공간(협력, 여가, 문화) 융합 → 이용자가 선택적 활용 (ex. ROBLOX, Minecraft, Fortnite 등) • 가상공간, 아바타를 활용한 생활/소통 특화 플랫폼 (ex. 제페토, 동물의 숲 등) • B2C + B2B + B2G, 경제사회 전반
기술 기반	<ul style="list-style-type: none"> • PC, 2D 중심 • Data Tech, Network, AI, XR 독립적 발전 	<ul style="list-style-type: none"> • PC, Mobile, HMD, Wearable 기기, 3D • D.N.A + XR 융합 및 진화
경제 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 내 아이템 구매 등 소비 중심 • 공급자가 제공/제약하는 아이템 거래 (Service Provider Centric) 	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자가 게임/아이템/가상공간을 쉽게 개발/제작/활용할 수 있는 생산 플랫폼이 존재 (ex. ROBLOX STUDIO, 제페토 STUDIO) (ex. ROBLOX 內 릴 나스엑스 공연 3,000만명, Fortnite 內 트래비스 스콧 공연 1230만명) • 판매도 가능하고 수익은 현실 경제와 연동
소유권	<ul style="list-style-type: none"> • 구매한 가상 자산에 대한 관리 중심 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산한 가상 자산에 대한 소유권 관리가 중요 • NFT(Non-Fungible Token)과 메타버스와의 결합이 확대

출처: 『메타버스 비긴즈(BEGINS): 인간×공간×시간의 혁명』, 굿모닝미디어

대체 불가능 토큰(NFT)은 토큰마다 고유한 값을 가지고 있어서 대체 불가능한 개별 가치를 지니고 있다. 최근 디지털 아트, 게임 아이템 등 다양한 디지털 자산이 NFT로 변환되어 중개 플랫폼을 통해 유통되고 있다. 위·변조가 불가능한 블록체인 기술을 적용하여 디지털 작품이 진짜인지 가짜인지를 판단할 수 있다. 미국 뉴욕 크리스티 경매에서 NFT가 적용된 디지털 아티스트 비플(Beeple, 본명 마이크 윈켈 만)의 작품 <에브리데이즈: 첫 5000일(Everydays-The First 5000 Days)>은 6,930만 달러(약 785억 원)에 거래되며 모두를 놀라게 했다. 로이터통신에 따르면 2021년 상반기 NFT 거래 규모는 25억 달러(약 2.8조 원)에 이르며, 이는 2020년 상반기 1,370만 달러보다 180배가 넘는 수준이다. NFT가 적용될 수 있는 분야는 무궁무진하다. 현재는 미술품과 게임 아이템이 주류지만, 다양한 스토리의 힘을 가진 출판물과 NFT가 결합될 수 있을 것이다.

메타버스라는 혁명이 시작되었다. 변화하는 콘텐츠 산업의 흐름을 이해하고 그 안에서 새로운 기회를 찾아 나서야 할 시점이다.



이승환(소프트웨어정책연구소 박사)

현재 소프트웨어정책연구소에서 메타버스, AI 연구를 하고 있으며, 삼성경제연구소, KT, 한국전자통신연구원(ETRI)에서 근무했다. 저서 『메타버스 비긴즈(BEGINS)』 등이 있다.

seunghwan.le@sprl.kr

[메타버스 시대의 미디어와 출판]

메타버스에 적응하는 출판계의 움직임

이은호(교보문고 eBook사업팀, 이학박사)

2021. 10.

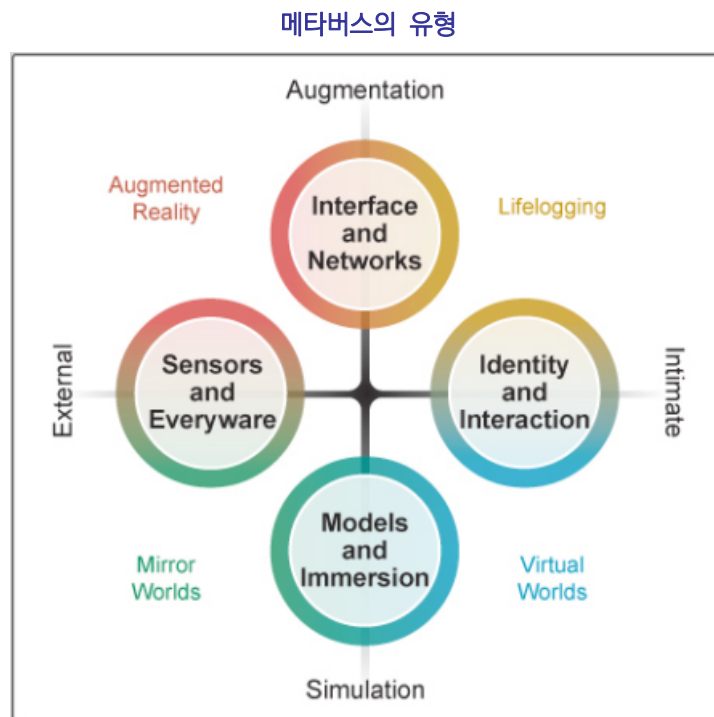
메타버스의 열풍

최근 로블록스(Roblox), 포트나이트(Fortnite), 마인크래프트(Minecraft), 제페토(Zepeto) 등이 주목받으며 메타버스(Metaverse)가 세계적인 화두로 떠오르고 있다. 5G 이동통신의 상용화, 뉴미디어의 등장, AI나 AR/VR 등의 기술이 발전하면서 메타버스가 산업 전반에 상당한 영향력을 행사하게 된 것이다. 메타버스가 초기에는 주로 게임과 엔터테인먼트 산업 중심으로 성장했지만 최근에는 정치, 의료, 금융, 교육 등 모든 산업에서 메타버스를 적용시키며 디지털 전환을 추진하고 있다. 이를 증명이라도 하듯이 메타버스 펀드는 출시 두 달 만에 500억 원을 돌파했으며, 한국가상증강현실산업협회(KoVRA)와 한국모바일산업연합회(MOIBA)를 통합해서 '한국메타버스산업협회'가 2021년 10월 말 창립총회를 열고 공식적으로 활동할 예정이다. 한국메타버스산업협회는 민간과 정부 간 소통 채널로 메타버스 생태계 조성 및 산업 활성화에 주력할 전망이다. 이처럼 Z세대의 새로운 놀이 공간으로 활용되기 시작한 메타버스가 이제는 미래의 신성장 산업으로 급부상하고 있다.

메타버스는 메타(Meta)와 우주(宇宙)를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어로 가상현실(VR), 증강현실(AR), 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 ICT 기술과 결합해 현실감을 극대화하고 가상 세계까지 확장시킨 세상을 의미한다. 메타버스라는 개념과 용어는 1992년에 출간된 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 SF 소설 『스노우 크래쉬(Snow Crash)』에서 처음으로 등장했는데, 약 30년 전에 출간된 소설임에도 불구하고 오늘날의 가상현실 개념과 접근 방법이 놀라울 정도로 유사하게 묘사되어 있다. 소설의 주인공인 히로 프로타고니스트(Hiro Protagonist)는 일급 해커지만 마피아에게 진 빚을 갚기 위해 피자 배달을 비롯해 여러 일들을 하며 살아가고 있다. 그러던 중 아바타라는 가상의 신체를 빌려야만 들어갈 수 있는 가상세계인 메타버스에서 '스노우 크래쉬'라는 신종 마약을 접하게 된다. 그리고 이것이 가상세계의 아바타뿐 아니라 현실 세계의 실제 사용자의 뇌에까지 치명적인 손상을 준다는 사실을 알고 배후의 실체를 찾아 나선다는 스토리이다. 이 소설의 영감을 받아 린든 랩(Linden Lab)이 2003년에 가상현실 온라인 서비스인 '세컨드 라이프(Second Life)'¹⁾를 출시했고, 2020년 즈음부터 메타버스 플랫폼이 전

성기를 맞이하고 있다.

메타버스는 일반적으로 증강현실(AR), 라이프로그(Lifeloggng), 거울세계(Mirror World), 가상현실(VR)로 유형을 분류하여 설명하고 있다. 이 4가지 유형은 미국 비영리 기술연구단체인 ASF(Acceleration Studies Foundation)가 2007년에 발표한 “메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web)”을 참고한 것으로 증강(Augmentation)과 시뮬레이션(Simulation), 내재성(Intimate)과 외재성(External)이라는 2개의 축을 기준으로 분류한 것이다.



출처: ASF, “Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web”, 2007.

출판 산업의 변화

책은 유용한 정보를 얻고 사고력과 창의력을 키우는 데 매우 훌륭한 도구이다. 출판 산업은 이러한 책의 생산과 유통 및 소비를 포괄하고 있으며 문화 산업의 기반을 이루고 있다. 또한 다른 산업들과는 달리 출판 생태계 전반이 종이책 중심으로 구성되어 있다. 그러나 이러한 출판 산업도 기술이 발전하고 새로운 세대가 소비 주축으로 부상하면서 급변하기 시작했다. 디지털 네이티브(Digital Natives) 세대는 자신을 위해 보다 적극적으로 소비하고 새로운 경험과 재미를 얻기 위해 과감하게 비용을 투자하는 성향이 있다. 출판사들은 이러한 독자들을 사로잡기 위해 다양한 주제의 콘텐츠를 발굴해서 여러 형태로 제작하고 있다. 서점이나 도서관에서도 디지털 기술이 발달하면서 온라인의 이상적인 경험과 오프라인의 장점을 통합한 OMO(Online Merge Offline)²⁾ 환경을 제공해 나가고 있다. 그 외에도 다양

1) 세컨드 라이프(Second Life)는 린든 랩이 개발한 인터넷 기반의 가상 세계로 2003년에 시작했으며 한국에는 2007년에 오픈했다. 그러나 기술적인 이슈로 흥행하지 못하고 2010년에 폐쇄했다.

한 콘텐츠 확보를 위해 오픈 형태의 창작 환경을 조성하고 있는 상황이다.

이처럼 코로나19로 인한 비대면 문화는 소비 채널을 온라인으로 옮겨갔고 그러면서 물류와 배송 프로세스를 더욱 개선시키고 있다. 소비 방식에 있어서도 구매보다는 구독으로 바뀌면서 종이책 혹은 전자책과 연계한 다양한 형태의 정액제 서비스들이 나타나고 있다. 또한 콘텐츠의 형태도 올드 미디어에서 벗어나 다양한 디지털 콘텐츠(전자책, 오디오북, 챗북 등)로 확장되고 있으며 독자와 상호 소통하기 위한 구조까지 제공되고 있다.

이처럼 코로나19로 인한 비대면 문화가 시작됨에 따라 소비 채널은 온라인 중심이 되었고, 물류와 배송 프로세스도 더욱 개선되고 있다. 소비 방식도 구매보다 구독으로 바뀌면서 종이책 혹은 전자책과 연계한 다양한 형태의 정액제 서비스가 나타나고 있다. 또한 콘텐츠의 형태도 올드 미디어에서 벗어나 다양한 디지털 콘텐츠(전자책, 오디오북, 챗북 등)로 확장되고 있으며 독자와 상호 소통하기 위한 구조까지 제공되고 있다.

책의 내용을 이해하기 위해서는 상당한 독서 시간이 필요하기 때문에 관심과 흥미 요소 제공이 필요하다. 메타버스 기술로 제작된 AR북, VR북, XR북 등은 종이책과 결합해서 보다 입체적이며 오감을 자극한 정보 전달이 가능하다. 따라서 독자의 자발적인 독서 참여를 유도하기 위해서는 무엇보다 전체적인 스토리 라인을 기획하고 제작해야 한다. 그래야 보다 실용적인 정보를 재미있게 전달하고 독자의 몰입도도 높일 수 있다.

출판 산업에 적용된 메타버스 사례와 가능성

출판 산업은 다른 산업들과는 달리 새로운 변화 수용이 다소 더딘 산업이라서 아직 메타버스를 적용한 구체적인 사례들이 많지는 않다. 현재는 도서의 내용을 일부 디지털 콘텐츠 형태로 제공하는 수준이지만 향후에는 도서 검색, 개인화 추천, 가상 서점, 가상 도서관, 마케팅, 저자 사인회, 낭독회 등 다양한 기능과 활동들을 메타버스에서 진행할 수도 있을 것이다. 이를 위해 현재 메타버스를 적용한 출판 산업의 몇 가지 사례를 살펴보고자 한다.

새로운 형태로 동네 곳곳에 자리를 잡기 시작한 독립서점들은 대형서점과 차별화를 꾀하기 위해 특색 있는 콘셉트와 큐레이션으로 고객과 밀접하게 소통하며 운영하고 있다. 현재 가격 경쟁력을 보장하기 위한 도서정가제가 시행되고 있지만 도서 수급, 배송 지연, 유통 마진 등 여러 문제들이 산재해 있다. 여기에 코로나19까지 가세하면서 독립서점을 유지하기가 더욱 어려워진 상황이다. 이러한 가운데 메타버스 서점을 통해 그 활로를 찾기 위한 시도가 있어 소개하고자 한다. 오랜 출판 경력을 바탕으로 마포구에 자리 잡은 '조은이책'은 그림책과 캐릭터 전시 공간이 특화되어 있는 서점으로 지난 8월 제페토에 '조은이책마을'을 오픈했다. 가상 서점에서 책도 구경하고, 서점 주변의 특별한 공간(테라스, 집, 바닷가 등)을 제공해서 셀카를 찍거나 산책하며 힐링할 수 있도록 했다.

2) OMO(Online Merge Offline)란 오프라인과 온라인을 통합하는 체계를 의미한다. O2O(Online to Offline)가 온라인과 오프라인의 '연결'을 의미했다면 OMO는 양 채널을 완전히 '통합'하는 것을 뜻한다.



‘조은이책마을’ 메타버스 서점

일본에는 매년 여름 정부 부처와 기관이 공동 주최하여 어린이를 관공서에 초대하는 “가스미가세키 어린이 투어 데이(Children’s Tour Day in Kasumigaseki)”를 진행한다. 올해 8월에는 가상 서점 탐방 투어를 개최했는데, 코로나19로 외출이 어려워진 상황에서 아바타를 통해 안전하게 가상의 마을과 서점을 탐험할 수 있도록 기획한 것이다. 가상공간인 이케부쿠로 미러 월드(Ikebukuro Mirror World)를 만들고 현실 세계와 동일한 마을과 준쿠도 서점(Junkudo Bookstore)³⁾ 이케부쿠로 본점을 그대로 구축하였다. 현실에서 진행되고 있는 추천도서 전시나 행사도 가상 서점 안에서 동일하게 진행되고 있어서 어린이들은 시공간의 제약을 받지 않고 자유롭게 원하는 책을 찾아볼 수 있다.



가상 준쿠도 서점(Virtual Junkudo Bookstore)

도서관에서도 메타버스에 관심을 기울이고 있다. 가상공간에 도서관을 세우고, 이용자와 상호 소통하며, 실감형의 콘텐츠를 개발해 나가고 있다. 국립어린이청소년도서관은 지난 1월 메타버스 기술을 활용한 증강현실 뮤지컬 “잃어버린 책을 찾아서”를 제공하고 있는데, 공간 측위 기술을 활용해서 여러 명이 동시에 360도 뮤지컬 관람이 가능하다. 그 외에도 그림책을 기반으로 상호 작용하는 증강현실 콘텐츠도 제공하고 있다. 국립중앙도서관도 지난 3월 첨단 기술이 적용된 ‘실감서재’를 개관했다. 실물로 보기 어려운 국보급 자료들을 프로젝션 맵핑 기술과 영상의 형태로 보다 생동감 있게 감상할 수 있다.

3) 준쿠도 서점은 효고현 고베시에 본사를 둔 대형서점 체인으로 지난 2015년 마루젠과 합병해서 마루젠준쿠도(Maruzen&Junkudo) 서점이 되었다.

또한 VR 기기를 통해 자신이 원하는 가상공간 안에서 책을 읽거나 오디오북을 들을 수도 있다. 이처럼 메타버스를 이용하면 한정된 공간의 제약에서 벗어날 수 있으며 독자에게 흥미롭고 새로운 경험을 전달할 수도 있다.

한성대학교에서는 MZ 세대의 학생들과 소통하고 도서관 이용을 활성화시키기 위해 지난 8월 “한성 북니버스(Book-niverse)”⁴⁾를 개관했다. 학생들은 자신의 아바타를 만들어 학술정보관에서 자료실을 둘러보거나 사서와 대화도 나눌 수 있다. 전시 코너에서는 다양한 독서 프로그램들을 확인할 수 있으며 가상 포스트에 제공된 QR 코드를 통해 전자책이나 오디오북을 바로 열람할 수도 있다. 코로나19로 학교에 방문할 수 없는 학생들에게 실제와 같은 경험을 제공하고 다양한 소식과 이벤트를 확인할 수 있어서 좋은 반응을 얻고 있다.



한성대학교의 “한성 북니버스” 메타버스 도서관

메타버스 시대에 출판 산업이 준비해야 할 것은?

공간에는 추억과 설렘이 공존한다. 특히 서점은 대표적인 약속 장소이기도 했다. 그래서 서점에 가면 구조는 바뀌었더라도 그때의 기억이 생생하게 살아나곤 한다. 또한 세련되게 기획된 공간에 나열된 도서들 중에서 어떤 신간이 나왔는지를 살펴보고 좋아하는 출판사나 저자의 도서를 찾아보거나 우연하게 좋아하는 책을 찾는 재미도 함께 느낄 수 있다. 하지만 이제는 코로나19로 자유롭게 서점을 이용할 수 없게 되면서 평범했던 예전의 ‘만남’과 ‘거닐음’을 그리워하고 있다. 이런 공간의 제약들을 메타버스를 통해 해소해 나갈 수 있을 것이다. 이제 온라인 커뮤니티나 SNS 채널을 통해 이뤄졌던 마케팅이나 홍보 방식도 메타버스에서 활용될 수도 있을 것이다.

메타버스라는 거대하고 새로운 변화가 시작되고 있다. 메타버스는 온라인 소통의 큰 변화이다. 모든 것들이 메타버스 안으로 끌려들어가고 있다. 가상과 현실 속에서 출판 산업을 연동시켜 시장을 확장해 나가는 것도 좋지만 콘텐츠의 생산, 이용 환경, 법제도 등도 균형 있게 고려해 나가야 한다. 메타버스를 온전히 이용하고 즐기기 위해서는 별도의 플랫폼, 콘텐츠 기획과 생산, HMD 장비 등 상당한 비용

4) “한성 북니버스”는 한성대학교+북(Book)+유니버스(Universe)의 합성어로 제페토 플랫폼을 이용해서 한성대학교 학술정보관의 모습을 구현해 만들었다.

이 필요한데, 이에 대한 지원 정책이 필요해 보인다. 또한 서비스 기반이 테크 중심이기 때문에 오히려 정보접근성에 따른 정보격차가 심화될 수도 있다. 이를 위해 서비스 방식을 다각화하고 독자와의 소통 채널을 넓혀서 새로운 고객층을 확보해 나가야 할 것이다. 무엇보다 메타버스 기반이 급속하게 확장되고 있는 상황에서 콘텐츠 표준화, 가상 자산에 대한 규제, 저작권 권리와 저작물 보호 방안 등에 대한 법제도가 동일한 속도로 개선되어 나가야만 할 것이다.

출판 산업에서도 메타버스를 다양한 형태로 활용해 나갈 것으로 기대한다. 가상공간에서 신간 도서를 전시하고 다양한 이벤트를 기획할 수도 있으며, 저자와의 만남이나 낭독회를 진행할 수도 있다. 또는 가상의 서점과 도서관을 거닐며 원하는 도서를 검색하거나 추천을 받을 수도 있고 바로 구매하여 열람도 가능할 것이다. 물론 독서 모임을 가상공간에서 운영할 수도 있다. 이처럼 향후 수십 년 안에 메타버스는 우리의 상상을 초월할 정도로 많은 분야에서 적용되고 일상화될 것으로 예상된다. 지금까지와는 전혀 다른 세상이 열릴 것이다. 그렇기 때문에 우리는 더욱 메타버스 공간에서 이용할 수 있는 환경, 콘텐츠의 내용과 형식 등에 대해 진지하게 고민해 나가야 할 것이다.



이은호(교보문고 eBook사업팀, 이학박사)

(주)교보문고에서 다양한 디지털 콘텐츠 업무를 하고 있다. 현재 (사)한국전자출판학회 부회장, (사)한국전자출판협회 인증운영위원, (사)한국출판학회 이사를 맡고 있으며, 여러 채널을 통해 출판 산업 전반에 대한 칼럼을 기고해 오고 있다. 주요 관심 분야는 메타버스, 디지털 콘텐츠 비즈니스, 디지털 전환, 저작권, 마케팅 전략, 트렌드 변화 등이다. 저서로는 『한국 출판 산업의 이해』(공저)가 있다.

eholee@naver.com

<https://www.facebook.com/eholee>

[KPIPA 출판산업 동향]
2021년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석
- 부재 그리고 회복

정책연구통계센터, 표정훈(출판평론가/작가)

2021. 10.

〈2021년 상반기 발행 통계〉

정책연구통계센터

한국출판문화산업진흥원 정책연구통계센터가 매년 반기별로 발간하는 『KPIPA 출판산업 동향』은 국내 출판산업 생산, 판매, 소비 지수 등의 추이 변화를 제공한다. 올해부터는 통계 자료의 적시성과 출판계의 활용성을 높이고자, 웹진을 통해 『KPIPA 발행통계』를 선 공개하고 있다(2021년 상반기 KPIPA 출판산업 동향 보고서 12월 발간 예정). 발행 통계는 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 출판유통진흥원, 국립중앙도서관 도서 목록 중 국내 발행 도서를 대상으로 반기 통계용 도서 분류 기준(만화, 잡지 제외)에 따라 통계를 산출하였고, 기존의 도서관 분류법이나 대한출판문화협회의 분류법과 달리 주요 서점의 분류에 근거하되, 서가 배열 기준이 아닌 도서의 특성에 따라 재분류하였다. 산출한 자료를 바탕으로 전문가 분석 원고도 함께 공개한다.

- 2021년 상반기 신간도서 발행 종수, 전년 동기 대비 936종 증가(39,150종, 월평균 6,525종 발행), 교육도서는 26.7%로 전체 신간도서의 1/4 비중 차지
- 2021년 상반기 1종을 출간한 출판사의 비중은 42.1%(2,487개사), 5종 이하를 출간한 출판사의 비율은 78.4%(4,628개사)
※2020년 상반기 대비 6%(261개사) 증가

2021년 상반기 발행 통계 추이

(단위: 종, %)

상위 분류	기본 분류	발행 종수				
		2020년 상반기	2021년 상반기	구성비	증감	증감률
유·아동	유아 아동(어린이)	3,811	3,058	7.8	△753	△19.8
교육	초등학습 중고학습 외국어 취업/수험서/자격증	10,016	10,443	26.7	427	4.3
문학	소설 시/에세이/희곡 등	6,637	6,672	17.0	35	0.5
인문	철학/심리 역사/문화 종교 기타 인문학	5,301	5,118	13.1	△183	△3.5
예술/ 대중문화	예술/대중문화	2,013	2,882	7.4	869	43.2
실용	자기계발 가정/생활 요리/취미 건강/스포츠/레저 여행	2,271	2,476	6.3	205	9.0
사회과학	정치/사회 경제/경영	4,394	4,433	11.3	39	0.9
과학기술	IT/컴퓨터 자연과학 기술공학	3,771	4,068	10.4	297	7.9
합 계		38,214	39,150	100.0	936	2.4

2021년 상반기 발행 실적별 출판사 수

(단위: 개, %)

발행 종수		2020년 상반기		2021년 상반기		출판사 수 증감률
		출판사 수	구성비	출판사 수	구성비	
1~5종	1종	2,385	41.7	2,487	42.1	4.3
	2종	902	15.8	979	16.6	8.5
	3종	509	8.9	527	8.9	3.5
	4종	337	5.9	371	6.3	10.1
	5종	234	4.1	264	4.5	12.8
	소계	4,367	76.4	4,628	78.4	6.0

발행 종수		2020년 상반기		2021년 상반기		출판사 수 증감률
		출판사 수	구성비	출판사 수	구성비	
6~10종	6종	199	3.5	191	3.2	△4.0
	7종	161	2.8	119	2.0	△26.1
	8종	106	1.9	117	2.0	10.4
	9종	98	1.7	74	1.3	△24.5
	10종	86	1.5	76	1.3	△11.6
	소계	650	11.4	577	9.8	△11.2
11~30종	11~15종	236	4.1	236	4.0	-
	16~20종	136	2.4	132	2.2	△2.9
	21~25종	70	1.2	84	1.4	20.0
	26~30종	49	0.9	49	0.8	-
	소계	491	8.6	501	8.5	2.0
31종 이상	31~40종	62	1.1	56	0.9	△9.7
	41~50종	31	0.5	36	0.6	16.1
	51~100종	73	1.3	73	1.2	-
	101종 이상	39	0.7	32	0.5	△17.9
	소계	205	3.6	197	3.3	△3.9
합 계		5,713	100.0	5,903	100.0	3.3

〈2021년 상반기 생산 동향 심층 분석〉

표정훈(출판평론가/작가)

(1) 출판 생산 동향

가) 통계 분석

① KPIPA 발행 종수 개요

- 한국출판문화산업진흥원이 교보문고, 예스24, 출판유통진흥원, 국립중앙도서관 등의 관련 자료를 취합하여 정리한 발행 통계에 따르면, 2021년 상반기 신간도서 발행 종수는 총 39,150종으로 전년 동기(2020년 상반기) 대비 2.4% 증가한 것으로 나타났다. 2년 전인 2019년 상반기와 비교하면 7.9% 감소한 것으로 나타났다. 발행 종수 측면에서는, 코로나19 감염 확산 사태로 위축되었던 출판 생산 활동이 2021년 상반기에 미세하게나마 회복된 것으로 볼 수 있지만, 아직까지 2019년 동기와 비교하면 회복 추세가 본격화되지는 못하고 있다.

2021년 상반기 발행 통계

(단위: 종, %)

상위 분류	기본 분류	발행 종수					전년 동기 대비		전기 대비	
		2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	증감 수	증감률	증감 수	증감률
유·아동	유아	1,495	1,368	1,565	1,894	1,633	68	4.3	△261	△13.8
	아동(어린이)	1,772	2,702	2,246	1,936	1,425	△821	△36.6	△511	△26.4
	소계	3,267	4,070	3,811	3,830	3,058	△753	△19.8	△772	△20.2
교육	초등학습	2,231	2,154	1,710	2,218	1,409	△301	△17.6	△809	△36.5
	중고학습	2,380	2,447	1,706	2,177	1,656	△50	△2.9	△521	△23.9
	외국어	1,062	889	825	761	1,114	289	35.0	353	46.4
	취업/수험서/자격증	7,618	4,365	5,775	4,175	6,264	489	8.5	2089	50.0
	소계	13,291	9,855	10,016	9,331	10,443	427	4.3	1112	11.9
문학	소설	3,526	3,598	2,978	3,088	2,687	△291	△9.8	△401	△13.0
	시/에세이/희곡 등	3,458	4,415	3,659	4,904	3,985	326	8.9	△919	△18.7
	소계	6,984	8,013	6,637	7,992	6,672	35	0.5	△1320	△16.5
인문	철학/심리	903	850	1,024	896	920	△104	△10.2	24	2.7
	역사/문화	989	973	884	1,166	913	29	3.3	△253	△21.7
	종교	2,686	2,702	2,409	2,558	2,149	△260	△10.8	△409	△16.0
	기타 인문학	1,105	1,209	984	1,389	1,136	152	15.4	△253	△18.2
	소계	5,683	5,734	5,301	6,009	5,118	△183	△3.5	△891	△14.8
예술/대중문화	예술/대중문화	1,653	2,111	2,013	2,019	2,882	869	43.2	863	42.7
실용	자기계발	829	699	666	721	842	176	26.4	121	16.8
	가정/생활	271	288	353	486	432	79	22.4	△54	△11.1
	요리/취미	606	476	447	546	454	7	1.6	△92	△16.8
	건강/스포츠/레저	545	451	503	472	550	47	9.3	78	16.5
	여행	527	458	302	259	198	△104	△34.4	△61	△23.6
	소계	2,778	2,372	2,271	2,484	2,476	205	9.0	△8	△0.3
사회과학	정치/사회	3,225	2,302	2,511	2,193	2,310	△201	△8.0	117	5.3
	경제/경영	2,078	1,726	1,883	1,629	2,123	240	12.7	494	30.3
	소계	5,303	4,028	4,394	3,822	4,433	39	0.9	611	16.0
과학기술	IT/컴퓨터	807	676	808	666	967	159	19.7	301	45.2
	자연과학	552	481	460	475	604	144	31.3	129	27.2
	기술공학	2,215	1,842	2,503	1,882	2,497	△6	△0.2	615	32.7
	소계	3,574	2,999	3,771	3,023	4,068	297	7.9	1045	34.6
합 계		42,533	39,182	38,214	38,510	39,150	936	2.4	640	1.7

출처: 정책연구통계센터

자료 제공: 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 출판유통진흥원, 국립중앙도서관

- 주: ① 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24로 입고된 2021년 상반기 도서 목록과 출판유통진흥원의 2021년 상반기 도서 목록(복선, 한국출판협동조합, 중소서점 POS 자료), 국립중앙도서관 납본 도서 목록을 취합한 국내 발행 도서를 반기 통계용 분류 기준에 따라 구분하여 통계를 산출함. 만화(아동용 만화는 포함)와 잡지, 교구, 전자책, CD/DVD는 제외함
- ② 기존 서점 분류와 가장 큰 차이점은 각종 기능사 자격증, 국가고시 준비 도서를 서가 배치 기준(과학기술, 사회과학 등)이 아닌 도서의 특성에 따라 '취업/수험서/자격증' 분야로 편입한 것임
- ③ 반디앤루니스(운영 서울문고) 영업 중단으로 인해 상반기 발행 통계 수치에는 제외함

② KPIPA 출판 분야별 발행 종수 추이

- 2021년 상반기의 전년 동기 대비 분야별 발행 종수 추이에서 유·아동 분야는 19.7% 감소, 교육은 4.3% 증가, 문학은 0.5% 증가, 인문은 3.4% 감소, 예술/대중문화는 43.0% 증가, 실용은 9% 증가, 사회과학은 0.8% 증가, 과학기술은 7.8% 증가로 나타났다. 유·아동 분야와 예술/대중문화 분야의 증감 폭이 상대적으로 매우 두드러져 보인다. 구체적으로 유·아동 분야는 전년 동기 3,811종에서 2021년 상반기 3,058종으로 19.7%가 감소했다. 예술/대중문화는 전년 동기 2,013종에서 2021년 상반기 2,882종으로 43.0% 증가했다. 그밖에 문학·인문·사회과학 등이 상대적으로 발행 종수가 부진한 가운데, 실용·과학기술은 비교적 두드러지게 늘었다.
- 2021년 상반기의 전년 동기 대비 분야별 신간도서 발행 분포(비중)는 유·아동(△2.2%p)과 문학(△0.3%p), 인문(△0.8%p), 사회과학(△0.2%p) 부문이 감소했다. 과학기술(0.5%p), 교육(0.5%p), 예술/대중문화(2.1%p), 실용(0.4%p) 등은 증가했다. 다른 분야들에 비해 상대적으로 증감 폭이 큰 분야는 2.2%p 감소한 유·아동과 2.1%p 증가한 예술/대중문화다. 유·아동과 예술/대중문화는 발행 종수 측면에서나 신간 발행 분포 비중 면에서나, 2021 상반기가 전년 동기와 비교하여 가장 큰 변동을 보인 분야라고 하겠다.
- 전년 동기 이후 1년 정도 기간에 걸친 변동 수치만을 가지고 구체적인 도서 분야를 둘러싼 환경 변화까지 정확히 말한다는 것은 어렵다. 요컨대 막연한 추정이 가능할 뿐이다. 이 점을 염두에 둘 때, 예컨대 발행 종수 43.0%가 증가한 예술/대중문화는 집합적으로 이뤄지던 예술/대중문화 향유 기호가 코로나19 감염 확산 사태 이후 여의치 않게 된 현실을 역설적으로 반영하는 것일 수도 있다. 예술/대중문화에 관한 더 다양하고 많은 책이 나올 수 있는 역설적 환경이 조성된 것일 수도 있다는 것이다. 유·아동 분야 발행 종수의 19.7% 감소는 몇 년에 걸친 해당 분야 통계를 보더라도 그 폭이 큰 편이다. 이것이 코로나19 상황과 관련 있는지 여부를 속단하기는 힘들다. 이에 대한 해석은 다음 반기 혹은 후년 동기의 발행 종수가 나와야 비로소 가능할 것이다. 한편 문학·인문·사회과학 등이 상대적으로 발행 종수가 부진한 가운데, 실용·과학기술은 비교적 두드러지게 늘었다는 점에서, 상대적으로 규모가 작고 출간 종수가 적은 출판사들이 발행 종수를 줄인 것이 아닌가, 추정해볼 수 있다.

2021년 상반기 신간도서 발행 분포

(단위: %, %p)

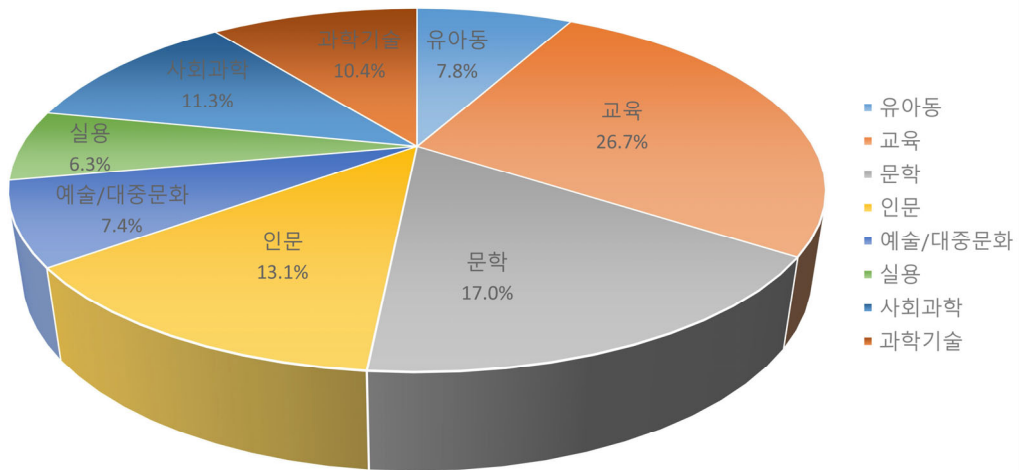
상위 분류	기본 분류	기본 분류 기준 구성비			상위 분류 기준 구성비		
		2020년 상반기	2021년 상반기	전년 동기 대비 증감	2020년 상반기	2021년 상반기	전년 동기 대비 증감
유·아동	유아	4.1	4.2	0.6	10.0	7.8	△2.2
	아동(어린이)	5.9	3.6	1.7			
교육	초등학습	4.5	3.6	△0.7	26.2	26.7	0.5
	중고학습	4.5	4.2	△1.1			
	외국어	2.2	2.8	△0.3			
	취업/수험서/자격증	15.1	16.0	△2.8			

상위 분류	기본 분류	기본 분류 기준 구성비			상위 분류 기준 구성비		
		2020년 상반기	2021년 상반기	전년 동기 대비 증감	2020년 상반기	2021년 상반기	전년 동기 대비 증감
문학	소설	7.8	6.9	△0.5	17.4	17.0	△0.3
	시/에세이/희곡 등	9.6	10.2	1.5			
인문	철학/심리	2.7	2.3	0.6	13.9	13.1	△0.8
	역사/문화	2.3	2.3	0.0			
	종교	6.3	5.5	0.0			
	기타 인문학	2.6	2.9	0.0			
예술/대중문화	예술/대중문화	5.3	7.4	1.4	5.3	7.4	2.1
실용	자기계발	1.7	2.2	△0.2	5.9	6.3	0.4
	가정/생활	0.9	1.1	0.3			
	요리/취미	1.2	1.2	△0.2			
	건강/스포츠/레저	1.3	1.4	0.0			
	여행	0.8	0.5	△0.4			
사회과학	정치/사회	6.6	5.9	△1.0	11.5	11.3	△0.2
	경제/경영	4.9	5.4	0.0			
과학기술	IT/컴퓨터	2.1	2.5	0.2	9.9	10.4	0.5
	자연과학	1.2	1.5	△0.1			
	기술공학	6.5	6.4	1.3			
합계		100.0	100.0	-	100	100	-

출처: 정책연구통계센터

2021년 상반기 신간도서 분야별 비중

(단위: %)



③ KPIPA 출판사 발행 실적 추이

- 발행 실적이 있는 출판사 수는 전년 동기인 2020년 상반기 5,713개에서 2021년 상반기에 5,903개로 3.3% 증가하였다. 출판사 숫자로는 190개 증가한 수치다. 작은 폭이기는 하지만 코로나19 상황이 이어지며 위축되었던 출판 생산 활동이 2021년 들어와 미세하게나마 회복되는 것으로 볼 수도 있다.
- 발행 실적 구간별로 보면 반기별(하반기 기준) 5종 이하의 신간을 발행한 출판사의 분포 구성비가 전체의 76.4%(2020년 상반기)에서 78.4%(2021년 상반기)로 증가한 반면, 6~10종 발행 출판사는 11.4%에서 9.8%로, 11~30종 발행 출판사는 8.6%에서 8.5%로, 31종 이상 발행 출판사는 3.6%에서 3.3%로 각각 감소했다. 구성비가 아니라 전년 동기 대비 출판사 수 증감률로 보면 1~5종 출판사 6.0% 증가, 6~10종 출판사 11.2% 감소, 11~30종 출판사 2.0% 증가, 31종 이상 출판사 3.9% 감소로 나타났다. 신간도서 발행 실적별 구성 비율에서 가장 높은 점유율을 차지하는 반기별 1종 발행 출판사는 2019년 2,325개사(점유율 40.3%)에서 2020년 2,385개사(42.1%)로 증가했는데, 2021년 상반기에는 2,487개사(42.1%)가 되었다. 소품종소량을 생산하는 출판사들이 느는 반면, 다품종 생산 출판사들은 대체로 감소 추세를 보였다는 점에서, 코로나19 감염 확산 상황에서 출간 종수를 줄이는 것으로 대처하는 출판사들, 그러니까 출판 생산 활동에 매우 신중하게 임하는 출판사들이 늘었다고 볼 수 있다.

2021년 상반기 발행 실적별 출판사 수

(단위: 개, %)

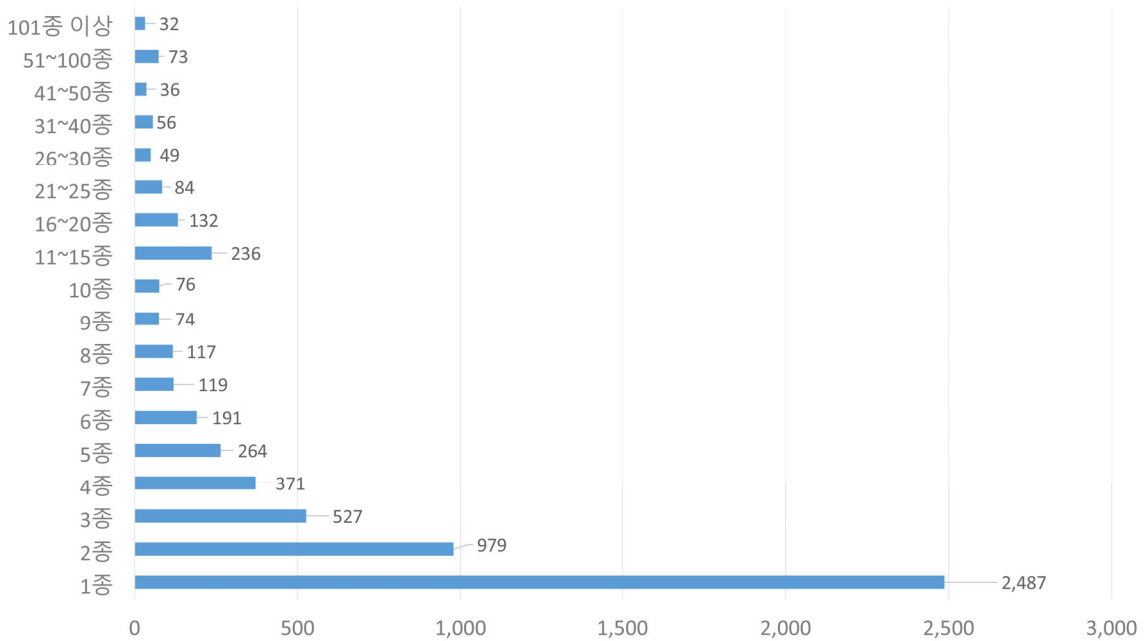
발행 종수		2020년 상반기		2021년 상반기		전년 동기 대비 증감률(%)
		출판사 수	구성비	출판사 수	구성비	
1~5종	1종	2,385	41.7	2,487	42.1	4.3
	2종	902	15.8	979	16.6	8.5
	3종	509	8.9	527	8.9	3.5
	4종	337	5.9	371	6.3	10.1
	5종	234	4.1	264	4.5	12.8
	소계	4,367	76.4	4,628	78.4	6.0
6~10종	6종	199	3.5	191	3.2	△4.0
	7종	161	2.8	119	2.0	△26.1
	8종	106	1.9	117	2.0	10.4
	9종	98	1.7	74	1.3	△24.5
	10종	86	1.5	76	1.3	△11.6
	소계	650	11.4	577	9.8	△11.2
11~30종	11~15종	236	4.1	236	4.0	-
	16~20종	136	2.4	132	2.2	△2.9
	21~25종	70	1.2	84	1.4	20.0
	26~30종	49	0.9	49	0.8	-
	소계	491	8.6	501	8.5	2.0

발행 종수		2020년 상반기		2021년 상반기		전년 동기 대비 증감률(%)
		출판사 수	구성비	출판사 수	구성비	
31종 이상	31~40종	62	1.1	56	0.9	△9.7
	41~50종	31	0.5	36	0.6	16.1
	51~100종	73	1.3	73	1.2	-
	101종 이상	39	0.7	32	0.5	△17.9
	소 계	205	3.6	197	3.3	△3.9
합 계		5,713	100.0	5,903	100.0	3.3

출처: 정책연구통계센터

2021년 상반기 발행 실적별 출판사 비중

(단위: 개)



나) 주요 출판 트렌드

① 공감, 감동, 일상적 관계에 대한 목마름

- 2020년 7월에 첫 출간되어 2020년 주요 서점 종합베스트셀러 최상위권에 올랐던 이미에 작가의 『달려구트 꿈 백화점』이 2021년 상반기에도 인기를 이어갔다. 예스24 서점의 경우 작년 10월 베스트셀러에 진입한 뒤 30주 연속 종합베스트셀러 10위권 이내에 머물렀다. 교보문고도 자체 ‘2021년 상반기 도서판매 동향 및 베스트셀러 분석’에 따르면 『달려구트 꿈 백화점』이 1위를 기록했다. ‘무 의식에서만 존재하는 꿈을 정말 사고 팔 수 있을까?’라는 상상력에 바탕을 둔 스토리로, ‘어른을 위

한 힐링 판타지 소설'이라 일컬어지기도 한다. 어떤 극적인 줄거리나 갈등, 로맨스가 없지만 사람들에게 공감과 감동을 불러일으킨다는 평가도 받는다. 코로나19 감염 확산 상황이 이어지면서 일상적 관계와 공감이 그 어느 때보다 목말라하는 사람들에게 이 책이 깊이 다가갔다고도 볼 수 있을 것이다.

② 돌아온 '정치'의 계절

- 정세균의 『수상록』(4월), 박용진의 『박용진의 정치혁명』(4월), 조국의 『조국의 시간』(5월), 이낙연의 『이낙연의 약속』(5월), 황교안의 『초일류 정상국가』(6월), 추미애의 『추미애의 깃발』(7월), 김두관의 『당신의 존엄을 위하여』(7월), 김동연의 『대한민국 금기 깨기』(7월). 2022년 대선을 앞두고 각 정당 후보 당내 경선이 펼쳐지면서, 해당 정치인들의 저서나 관련 도서가 집중적으로 출간되었다. 이 가운데 대선 주자는 아니지만 『조국의 시간』이 상반기 정치사회 베스트셀러 최상위권에 올랐다. 윤석열 전 검찰총장의 경우 다른 저자가 쓴 관련 도서가 상반기에만 7종이 출간되기도 하였다. 선거철이 되면 정치인 저서 및 관련 도서들이 많이 나오는 것이 늘 있는 일이긴 하지만, 이번이 예년과 다른 것은 코로나19 확산 유행 탓에 대규모 출판기념회 행사를 열지 못한다는 점이다.

③ '파이어족'에 대한 선망

- 파이어(FIRE, Financial Independence Retire Early)족은 경제적 자유를 확보해 조기에 직장을 은퇴하기를 희망하는 사람들이다. 여기에서 경제적 자유란 생계유지를 위한 경제 활동을 하지 않아도 되는 재정·자산 상태를 뜻한다. 젊었을 때 임금을 극단적으로 절약하고 주식·부동산 등 투자를 적극적으로 하여 노후자금을 빨리 확보해, 늦어도 40대에는 퇴직하자는 것이다. 이러한 파이어족에 대한 관심과 함께 관련 도서들도 꾸준히 나오고 있다. 크게 두 가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째는 『밍키언니의 돈 계획: 2030 파이어족을 위한』, 『파이어족의 재테크』, 『나는 매일매일 부자로 산다: 파이어족을 위한 경제적 자유 프로젝트』 등처럼 파이어족이 되기 위한 재테크 안내서들이다. 둘째는 재정적 준비도 다루긴 하지만 보다 종합적으로 파이어족이 되기 위해 준비해야 할 것들, 심리적 자세까지 안내하는 책이다. 『마흔, 부부가 함께 은퇴합니다』가 대표적이다.

④ 주식·부동산 실용서

- '재테크셀러'라는 말이 나올 정도로 2021년 상반기 출판시장의 분명한 트렌드는 주식 투자와 부동산, 비트코인 등이었다. 새롭게 주식 투자에 뛰어드는 사람들이 늘어나는 추세가 2020년에 이어 꾸준히 이어졌다. 『주린이가 가장 알고 싶은 최다질문 TOP 77』, 『주식투자 무작정 따라하기』, 『나의 첫 투자 수업』 등이 주식 투자 안내서로 주목받았다. 『부자 아빠 가난한 아빠 20주년 특별 기념판』, 『돈의 시나리오』, 『돈의 심리학』, 『돈의 역사는 되풀이된다』 등처럼 돈과 재테크의 기본 마인드와 속성, 자세 등을 일깨우는 책들도 꾸준히 주목받았다. 『월급쟁이 부자로 은퇴하라』, 『10년 동안 적금밖에 모르던 39세 김 과장은 어떻게 1년 만에 부동산 천재가 됐을까?』, 『월급쟁이의 첫 부동산 공부』, 『왕초보도 바로 돈 버는 부동산 경매의 기술』 등 부동산 투자 안내서들도 많은 독자들이 찾았다. 이렇게 '월급쟁이'라는 말이 여러 책 제목에 나온다는 것이 시사적이다. 월급에 의지하며 '내 집 마련의 꿈'을 키워오던 많은 이들이 급등하는 부동산 가격에 당혹해하고 또 좌절하였다. 월급에 의지하여 자산 증식을 추구해오던 이들이 부동산 투자에 새로 뛰어들었다. 이러한 재테크셀러에 대

한 관심은 자산 시장 변동과 경제 상황 변화에 민감하다. 지금과 같은 재테크셀러 추세가 계속 이어질 것으로 예상하기는 힘들다.

⑤ 직업 에세이의 새로운 변화

- 이른바 명문대학을 졸업하고 도배사로 일하는 청년이 쓴 『청년 도배사 이야기』, 건설 회사를 다니다가 무역 회사를 창업했으나 실패하고 수도권 아파트 경비원으로 일하는 저자가 쓴 『나는 아파트 경비원입니다』, 콜센터 상담원이 쓴 『믿을 수 없게 시끄럽고 참을 수 없게 억지스러운』, 각각 전철역 미화원과 건설 현장 노동자가 쓴 『나는 밤의 청소부입니다』, 『노가다 칸타빌레』 등 직업 에세이들이 주목받았다. 과거 직업 에세이는 의사·기업인 등 사람들이 선망하는 고소득 전문직 분야에서 성공한 사람이 썼다면, 최근에는 이른바 MZ세대를 필두로 직업의 귀천에 대한 선입견이 약해지면서, 훨씬 다양한 직업 세계의 이야기가 에세이로 출간되고 있다. 이러한 직업 에세이들은 부분적으로는 실용서 역할도 한다. 저자들의 경험에 바탕을 둔 매우 구체적인 직업 세계를 독자들이 탐색할 수 있게 해주기 때문이다. 앞으로 직업 에세이는 저자들이 종사하는 직업의 종류와 성격이 더욱 다양해질 것으로 예상된다.

(2) 출판산업 이슈와 과제

가) 출판유통통합전산망 이슈

- 출판사가 유통사, 동네서점 등에 공급된 도서의 유통·판매량 정보를 통합해서 웹페이지에서 볼 수 있게끔 모아놓은 출판유통통합전산망(통합전산망)이 한국출판문화산업진흥원 주도로 추진되면서 출판계의 주요 관심사가 되었다(9월 29일 정식 개통). 통합전산망은 출판사, 유통사, 서점 등에 분산된 도서의 생산부터 유통·판매까지의 정보를 통합해 주제별로 필요한 정보를 활용할 수 있도록 개발됐다. 도서 유통 정보가 제대로 취합, 정리되어 출판생태계 구성원들에게 정확히 전해지지 못한 그간의 현실을 개선하기 위해 반드시 필요한 사업이었다. 물론 참여 출판사 숫자를 더욱 늘리고, 등록 도서 종수도 늘려가는 것이 필요하며 이용 편의성과 확인 가능 정보의 양적, 질적 수준을 높여야 하는 노력도 필요하다.
- 한편 대한출판문화협회(출협)를 중심으로 출판계는 정부 주도로 도서 유통 정보가 관리되는 것에 우려를 표하면서, 출협 자체 도서판매정보 공유시스템을 만들었다. 정부 주도와 민간 주도의 갈등이 불거진 셈인데, 정부, 출판사, 서점, 유통사, 관련 물류업계 등이 원만한 협의를 통해 가장 효과적인 방안을 찾아 합의를 도출해나가는 과정이 필요하다. 누가 주도해나가는냐가 중요한 문제라기보다는, 어떤 방안이 더욱 종합적, 체계적, 효율적이며 출판계 구성원들에게 도움이 될 수 있는냐, 이것이 중요한 문제라 할 것이다.

나) 투명한 인세 정산 문제

- 출판사가 작가에게 제대로 제때 정확한 액수의 인세를 지급하지 않는 문제가, 장강명 작가의 문제 제기로 출판계 안팎에서 주목 받았다. 이에 따라 해당 출판사가 장강명 작가에게 계약금과 인세 지급을 누락하고 오디오북을 무단으로 발행한 점에 대해 공개 사과하였다. 이밖에도 임흥택 작가가 인

세 미지급에 대해 항의한 끝에 미지급 인세를 뒤늦게 지급받았다. 두 사안 모두 근본적인 문제는 작가들이 자기 저서가 얼마나 팔리는지 출판사가 제공하는 정보에 의존할 수밖에 없는 현실에 있다. 이에 따라 저자가 출판사를 불신하는 경우가 생기곤 한다. 특히 책이 많이 팔려 성공을 거두는 경우에 더욱 그러하다. 영세한 출판사인 경우엔 판매 관리와 회계 처리를 제대로 정확하게 진행하지 못하여 본의 아니게 인세 정산에서 실수를 하는 경우도 없지는 않은 것으로 알려져 있다. 어느 관점에서나 공정하다고 여길 수 있는 거래 환경을 만들기 위해 우리에게 남은 과제는 무엇인지 생각해봐야 할 시점이다.

>>> [KPIPA 출판산업 동향]에서는 매년 상하반기 발행 통계 및 출판산업 트렌드를 심층 분석하여 소개합니다. (5월, 10월 「출판N」 공개)

2021 독서콘퍼런스

책으로 시대를 읽다

2021. 10.

일시: 2021년 9월 3일(금) 14시

장소: 부산 솔로몬로파크

한국출판문화산업진흥원은 9월 3일(금) 2021 독서콘퍼런스를 개최했습니다. “책으로 시대를 읽다”라는 슬로건 아래 이경미 영화감독의 기조강연을 시작으로 첫 주제인 “디지털 시대 독자에게 더 가까이”는 박태근 위즈덤하우스 편집본부장이 진행을 맡고 강윤정 문학동네 편집자, 임소라 작가가 패널로 참여했습니다. 두 번째 주제인 “고령화 시대, 어르신 독서생활”은 오은 시인이 진행을 맡고 백화현 작가와 최현숙 작가가 패널로 참여했습니다. 세 번째 “기후위기 시대의 작가의 일”은 박혜진 문학평론가가 진행을 맡고 천선란 작가와 김기창 작가가 패널로 참여했습니다. 주제별 주요 이야기를 정리해 여기에 소개합니다.

[기조강연] 코로나와 함께하는 시대, 책의 역할

이경미(영화감독)

코로나로 이동이 어려운 시기에 독서가 주는 즐거움을 이야기하며 관심 있게 읽어볼 만한 책을 소개했습니다.

추천 도서

- 기리노 나쓰오 『아웃 1~2』, 『그로테스크』
- 패트리샤 하이스미스 『아내를 죽였습니까』, 『심연』, 『리플리』, 『캐롤』, 『열차 안의 낯선자들』
- 마가렛 애트우드 『시녀이야기』
- 대프니 듀 모리에 『자메이카 여인숙』, 『레베카』, 『새』
- 필립 K. 딕 『페이체』, 『마이내리티 리포트』, 『안드로이드는 전기양의 꿈을 꾸는가?』, 『도매가로 기억을 팝니다』(토탈리콜의 원작 단편, 『도매가로 기억을 팝니다』에 수록됨)

- H.P. 러브크래프트 「저 너머에서」, 「리아니메이터」(『러브크래프트 전집』에 수록됨)
- 코맥 매카시 『노인을 위한 나라는 없다』
- 테드 창 「네 인생의 이야기」, 「지옥은 신의 부재」(『당신 인생의 이야기』에 수록됨)
- 프랭크 허버트 『들편』



이경미 감독 기초강연

[주제 1] 디지털 시대, 독자에게 더 가까이

진행: 박태근 / 패널: 강윤정, 임소라

박태근

책과 디지털이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 장면이나 이미지가 무엇인지 궁금합니다.

강윤정

최근 제가 속한 출판사 문학동네에서 베타 테스트 중인 ‘독파’라는 사이트가 떠올랐습니다. ‘독파’는 지속가능한 독서를 위한 플랫폼으로 ‘완독챌린지’를 주 콘셉트로 하는데요, 혼자 읽기 어려운 책을 정해진 미션을 수행해가며 끝까지 즐기도록 독려하는 프로그램입니다.

임소라

가장 먼저 떠오르는 것은 전자책입니다. ‘프로젝트 구텐베르크’가 살면서 처음 접한 전자책이었는데요, 제목만큼은 익숙한 고전 작품들의 목록을 보며 책이 가진 물성이 소멸한다고 해서 책 자체가 없어지는 것이 아니라는 개념이 책에 대한 은유 같아서 낭만적으로 느껴졌습니다. 책이 가독성이 높은 이유가

단지 익숙함 때문인지, 어떤 방식으로 화면을 구성해야 지면만큼 읽기 수월해질지에 대해 생각해 보게 되었습니다.

박태근

지난해 코로나 팬데믹으로 책에 대한 관심이 커졌다는 내외부의 평가가 있는데, 두 분도 이런 상황을 체감하셨는지요. 더불어 코로나 시대에 접어들며 책과 연결된 두 분의 활동에 가장 큰 변화는 무엇인지요.

강윤정

책뿐만 아니라 각종 콘텐츠에 대한 관심 자체가 커진 것 같습니다. 저만 해도 책 읽는 시간이 늘었지만 OTT 플랫폼에서 영상을 보는 시간이 더 늘었다고 생각하거든요. 개인적으로는 온라인 서점에서 책을 살피는 시간이 늘어난 반면 오프라인 서점에 들러 실물 도서를 둘러보는 시간은 줄었다는 게 가장 큰 변화입니다.

편집자로서는 팬데믹 전에도 온라인 서점에서 봤을 때, 사진을 찍어 SNS에 업로드했을 때 예뻐 보이는 표지 쪽으로 책 표지 디자인의 경향이 차츰 바뀌어가고 있다고 느꼈습니다만, 그 흐름이 가속화될 수 있겠다고 생각합니다.

임소라

가장 큰 변화는 메일링 서비스의 이용자에서 제공자로 바뀌게 된 것입니다. 작년 4월에 『언제나 양해를 구하는 양해중 씨의 19가지 그림자』라는 제목의 메일링 서비스를 시작했습니다. 글 안에 실제 신문 기사 혹은 뉴스 등의 링크를 넣는 작업을 꼭 해보고 싶었고, 메일링 서비스의 이용자 입장일 때 느꼈던 ‘책을 한 페이지씩 편지로 받아본다는 느낌’을 전하고 싶었습니다. 결과적으로는 구독자가 있다는 사실이 해당 작업 자체를 끝까지 이끌고 가는 데에 큰 동력이 되었고, 그때의 경험 덕분에 올해도 『문이 많은 집』이라는 작업을 메일링 서비스를 통해 연재 중입니다.

박태근

디지털 시대에 책 자체는 어떤 변화를 겪고 있고 또 어떻게 상황에 대응하고 있다고 생각하시는지요.

강윤정

책 그 자체의 변화보다는 그것을 독자에게 알리는 방식의 변화가 다양한 방식으로 빠르게 이루어지고 있습니다. 디지털 시대의 여러 기술 변화가 이 모든 것을 가능하게 만들었을 테고, 그 핵심에는 ‘소통 방식의 변화’가 있다고 생각합니다. 독자 개개인 피드백이, 실시간으로, 누구나 볼 수 있도록 오죠. SNS와 온라인 서점 리뷰가 가장 큰 피드백 창구입니다. 피드백을 얼마나 빠르고 적극적으로 정확하게 받아들이느냐를 출판사와 작가가 결정할 수 있게 되었고, 결정해야 하게 되었습니다.

임소라

책 소식을 가장 자주 접하게 되는 매체가 인스타그램이나 트위터였는데, 최근에는 유튜브나 네이버 쇼핑라이브의 ‘책방 북토크’를 통해 접하게 되는 빈도가 늘었습니다. 방송 중에 실시간으로 책을 구매할 수 있고 그 과정이 무척 간편하다는 점에서 ‘이토록 적극적으로 책의 구매를 유도한 매체가 있었는가’ 싶습니다. 책을 읽는, 또는 읽을 사람들과 책을 만드는 사람이 더 쉽게, 더 자주 만날 수 있는 새로운 장치처럼 느껴졌고 책을 통한 네트워크가 더 넓고 촘촘해지고 있다는 생각이 들었습니다.

박태근

디지털 환경 속에서는 직접 만남과 연결이 가능하며, 저자와 독자, 저자와 출판사의 관계와 거리가 이 전보다 가까워진 게 아닌가 싶은데요. 이런 변화를 체감하시는지, 그렇다면 이런 변화를 어떻게 활용하고 계시는지 궁금합니다.

강윤정

직접적인 연결이 가능해지면서, 책 낱낱에 대한 홍보뿐만 아니라 출판사에 대한 소속감을 느끼게 함으로써 모종의 '느낌의 공동체'를 만들어가는 것이 중요해졌습니다. 더불어 특정 분야에서 영향력을 가진 독자의 활동 또한 활발해졌죠. 그들은 콘텐츠 소비자인 동시에 생산자로서 책에 대해 능동적으로 말하고 받아들이는 '입'이 되었습니다. 해시태그 한 번 누르면 인기순으로 자동 정렬되는 시대에 '좋아요'와 '구독하기'의 숫자는 그들의 영향력을 대변합니다. 독자와 작가의 관계도 달라졌지요. 많은 작가가 개인 SNS 채널을 통해 집필 상황, 출간 소식, 행사나 강연 소식을 알리는 데 적극적입니다.

임소라

두 번째 질문에 '구독자가 있다는 사실이 해당 작업을 끝까지 이끌고 가는 데에 큰 동력이 되었다'라고 말씀드렸는데요. 넓게 봤을 때 구독으로 이어지는 관계 역시 협업이고, 책 제작을 위해 조금은 느슨하게 연결된 팀처럼 느껴져서 의지도 많이 하고, 작업을 진행시키는 힘을 얻고 있습니다.

박태근

독자의 읽기 환경에 대해서도 살펴보면 좋겠습니다. 두 분 역시 독자로서 살아가고 계실 텐데요. 읽기도구부터 읽는 방법까지, 디지털을 얼마나 어떻게 활용하고 계시는지 궁금하고, 이런 기술이 독자의 독서 경험에 어떤 영향을 끼친다고 생각하시는지 말씀 들려주시면 좋겠습니다.

강윤정

독자이자 편집자로 최근에 느낀 경향 중 하나는 좌측 정렬 편집입니다. 종이책 본문 편집 가운데 좌측 정렬로 편집된 책이 부쩍 많아졌습니다. 구조적으로 양쪽 정렬이 훨씬 더 안정적으로 보이지만 모바일 환경에서의 읽기 경험이 익숙한 독자들께는 좌측 정렬이 가독성 면에서 더 좋은 방식으로 다가갈 겁니다. 독자로서 느끼는 변화는 역시 전자책 구매가 늘고 있다는 겁니다. 종이책 낱낱의 물성을 소유하는 것이 전과 같은 의미를 갖지 않는 거죠. '소유'하는 것에서 '사용'하는 것으로 책이 갖는 의미가 제 안에서도 변하고 있습니다.

임소라

코로나 이후로 확실히 종이책보다 전자책을 더 많이 구매하는 편입니다. 핸드폰으로 전자책을 주로 읽는데요. 이유는 '공유'에 있습니다. 읽다가 인상 깊었던 구절을 만나면 캡처해서 표지 이미지와 함께 인스타그램 스토리에 올리거나 인용 문구 아래 온라인 서점 링크를 덧붙여 트위터에 올리는데요, '내가 이 책을 읽고 있다는 것을 알고 싶은 마음'과 '한 명이라도 이 책을 더 읽길 바라는 마음'을 표현하고 그 마음들이 서로 연결되는 데에 있어 핸드폰만큼 효과적인 도구가 없는 것 같습니다.

박태근

기술 자체의 발전보다는 기술의 변화에 따른 책과 독서의 달라진 상황에 대해 이야기를 나누는 자리가

긴 합니다만, 머지않아 책, 독서 관련하여 어떤 기술 변화를 예상하거나 바라시는지, 그런 기술이 책과 독자의 관계를 어떻게 이어나가길 기대하시는지 말씀 전해주시면서 마무리할까 합니다.

강윤정

결국 책도 클라우드 기반의 미디어로 이동하지 않을까요? 클라우드 기반으로 전자책이 실시간 업데이트 가능한 매체가 된다면 심각한 수준의 오타자나 오류를 바로바로 수정할 수 있을 테고 개정판이라는 개념이 사라질 수도 있습니다. 개선을 통해 더 완벽해질 것이고, 그 개선의 비용이 거의 들지 않는다는 것도 주요한 특징이 되겠죠. 중고 판매가 불가능하리란 것, 책 한 권을 사서 여러 명이 돌려 보는 것이 쉽지 않으리란 것도 큰 변화를 불러일으킬 것입니다.

임소라

디자인이나 재질, 한정판 등의 옵션으로 소장 욕구를 자극하는 종이책처럼 '전자책이기 때문에 가능한' 기능들을 적극적으로 활용한 전자책들이 많이 나오길 바랍니다. 그런 점에서 오디오북 서비스가 많아지는 것도 반가운 일인데요, 책이 오디오뿐만 아니라 비디오와 이어지는 통로도 있을 거라고 생각합니다.



주제 1. 디지털 시대, 독자에게 더 가까이

[주제 2] 고령화 시대, 어르신 독서생활

진행: 오은 / 패널: 백화현, 최현숙

오은

고령화 시대라는 말이 자연스럽게 통용되는 시대입니다. 지금껏 이 말은 평균 수명과 출생률 지표를

가지고 많이 이야기되었습니다만, 이제는 조금 다르게 접근할 필요가 있는 듯싶습니다. 정부 정책에서부터 고령화 현상을 ‘해결해야 하는 문제’로 인식하는 경우가 대부분이었잖아요. 이에 대해 두 분의 생각을 듣고 싶습니다.

최현숙

“고령화”는 인구 비율의 문제입니다. 노인 세대 혹은 노인 개개인을 문제 삼는 관점, 특히 국가재정(건강보험, 국민연금, 노인복지재정)이나 가계(가정경제)의 측면에서 비생산인구로서의 노인을 문제 삼는 관점이 가장 큰 오류입니다. 나아가 재정이 문제라면 어떻게 나누어 먹을 것인가(분배)를 조정해야 하며, 이는 정치와 사회 체제의 문제입니다.

백화현

전 우선, 고령화에서 ‘고령’이 지칭하는 나이대와 그 나이대의 특징을 먼저 정의해야 하지 않을까 싶습니다. 일반적으로 ‘고령화 시대’에서 말하는 ‘고령’은 65세 이상을 지칭합니다. 넓게는 ‘60+’를 의미하기도 하고요. 그러나 60, 70대와 80대 이상은 매우 다른 특징을 지니고 있어요.

오은

고령 인구의 비율은 높아지는데, 노인에 대한 시선은 크게 변화한 것 같지 않습니다. 어르신들이 청년을 바라보는 시선도 크게 다르지 않을 겁니다. 두 세대의 ‘동상이몽’을 실제로 많이 접하셨을 텐데, 이에 대한 이야기를 들려주세요.

최현숙

여러 측면에서 노인과 청년의 세대 차이는 클 수밖에 없습니다. 빠른 물질문명의 변화 속에서 노인들은 IT 사회와 4차 산업 사회에 적응하거나 이해하기가 어렵습니다. 농촌 봉건사회에서 태어나고 자란 고령 노인들의 경우 현 사회와 그 주역인 청년에 대한 충분한 적응이나 이해는 불가능합니다. 역으로 청년들 역시 노인들이 살아온 시대 상황과 문화와 사고방식을 이해하려는 구체적 노력을 하지 않는다면 자연스럽게 이해하거나 소통하는 것은 불가능합니다. 이 크나큰 차이가 혐오와 배제, 불통과 갈등으로 치달리지 않게 하는 데에 문화와 정치와 시민사회의 역할이 있습니다.

백화현

오늘날은 속도가 느렸던 옛 시대와 달리, 변화의 속도가 빠른 데다 특히 광속의 인터넷과 ‘빨리빨리’ 문화의 특성을 지닌 우리 대한민국의 경우, 그 변화의 속도가 엄청납니다. 경제력과 국가 위상을 보면 우리나라처럼 몇 십 년 새 이처럼 초고속 변화를 일으킨 나라는 그 예가 없기에 세대 간 격차 역시 더 심하다는 생각이 듭니다.

오은

고령화 시대, 어찌 보면 노년의 시간을 보내는 법이 아주 중요해진 것 같습니다. 현장 경험이 많은 선생님들께 질문을 드립니다. 어르신들이 여가를 ‘읽기 활동’을 통해 보내고 싶어 하시나요?

최현숙

노인들이 좋아하거나 노인들에게 필요한 책을 “글씨 읽어주는 기능”을 활용하여, 무료로, 개인적이고 집단적으로(노인복지관이나 경로당 등) 다가가는 것이 필요합니다. 노인들에게는 소리, 그림, 사진, 영

상 등이 글 자체보다 훨씬 접근성이 높습니다.

백화현

어르신들뿐 아니라 우리나라 성인들은 독서를 잘 하지 않습니다. 혼자 하는 독서가 아니라 친구와 함께 나눔이 있는 독서일 경우, 그들은 외로움을 달래고 싶어서라도 독서를 하게 될 것이라고 보고 있습니다. 그 가능성을 제가 경험한 '도란도란 책모임'에서 찾고 있습니다.

오은

독서하는 어르신들이 계실 겁니다. 그들은 주로 어떤 방식으로 책을 접하시나요? 어르신들의 독서 생활을 가로막는 다양한 요소들이 있을 텐데, 그들은 이 장애물들을 어떻게 받아들이시나요? 무엇보다 노년층의 독서를 독려하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

최현숙

도서관에 글씨를 확대해주는 기구가 있는 곳이 있지만 대부분 쓸모가 없거나 활용되지 않습니다. 노인들에게 필요한 실질적인 사례를 들어 볼게요. 양동 쪽방촌 노인 10명의 생애사를 청년들이 인터뷰하여 정리한 책을 양동 쪽방촌 주민모임과 다른 쪽방 주민들(대부분 노인들)과 함께 읽는(혹은 읽어주는) 모임을 진행한 적이 있습니다.

백화현

책을 잘 읽어온 노인층은 나이가 들며 시력이 안 좋아져도 어떻게든 책을 읽습니다. 젊은 날 어쩌다 독서를 했던 분들이거나 거의 독서를 하지 않았던 어르신들을 독서로 이끌기 위해서 우선, 그들이 시원스레 읽을 수 있는 '큰활자책'과 글밥은 적고 그림이나 사진 등이 많은 '어른그림책' 또는 '사진 에세이' 같은 책이 많아져야 합니다. 또한 오디오북도 더 다양하게 제공되면 좋겠고요. 그리고 독서활동가들과 독서시민단체가 부지런히 움직여 '시니어 독서모임'을 조직 운영하고, 공공도서관이나 지자체가 지원하면 좋겠다고 생각합니다.

오은

백화현 선생님은 '시니어 그림책' 기획자이자 창작자이시기도 합니다. 시니어 그림책에 대해 떠올리게 된 배경에 대해 듣고 싶습니다.

백화현

'어른들 누구라도 쉽게 읽을 수 있으며, 위로와 감동이 있는 책'이 있어야겠다는 생각을 하게 되었습니다. 그런 책이라면 '이야기와 그림'이 있어야 할 것 같았고요, 그러다 자연스럽게 '어른들의 삶과 이슈를 다룬 어른 그림책!'을 떠올리게 된 것입니다.

어른들의 일상적인 삶을 담은 이야기 형태의 그림책인 '4090 그림책'을 한국출판마케팅연구소 한기호 소장님께 제안해 시니어 그림책 전문 브랜드 '백화만발(百花晚發)'이 만들어졌습니다. '가득 찰 만(滿)'을 '늦을 만(晩)'으로 살짝 바꿔 시니어 이미지를 강조한 것입니다.

오은

최현숙 선생님은 구술생애사 작업을 통해 도처에 있는 어르신들을 만나오셨습니다. 노년이 '여생(餘生)'이 아닌 '현재의 삶'으로 생생하게 직립하려면 무엇이 필요할까요? 독서는 여기에 어떤 역할을 할 수

있을까요?

최현숙

독서와 문화에 대한 노인들의 접근성을 높이는 것도 중요하지만, 비노인 세대들이 노인들의 문화와 생애와 정서 등을 이해하고 배우기 위한 다양한 독서와 만남의 기회들이 만들어져야 합니다. 주변 노인(부모 혹은 이웃 노인들)의 삶을 역지사지하는 태도가 중요합니다. 그들이 살아온 시대 속 정치사회문화를 공부하고 이해하며, 그들의 입장에서 현재 사회가 어떤 것일지를 상상하고 소통하면서, 그들과 만나는 접점을 높이고 합의 가능한 지점들을 넓혀가야 합니다.

오은

청년층은 독서를 하지 않지만, 노년층은 독서를 하지 못하는 것 같다는 생각이 들기도 합니다. 이때껏 책을 읽고 써온 분들로서, 마지막으로 독서의 필요성에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

최현숙

인간은 누구나 자기중심성이라는 구심력의 한계를 가지고 있습니다. 독서란 무엇보다 간접 경험과 배움을 통해 인식을 확장하는 원심력적 실천이자 시대와 지역과 분야와 계급계층을 넘어 자신을 확장하게 하는 중요한 경로입니다.

백화현

독서는 치유의 힘을 갖고 있고, 삶에 대한 자신감을 갖게 해줍니다. 특히, 삶에서 미끄러졌다고 느끼는 어르신들에게 이러한 독서 경험이 꼭 주어질 수 있었으면 합니다. 독서를 통해 위로를 얻고 삶의 활기를 되찾았으면 좋겠습니다.



주제 2. 고령화 시대, 어르신 독서생활

[주제 3] 기후위기 시대, 작가의 일

진행: 박혜진 / 패널: 김기창, 천선란

박혜진

환경이라는 주제를 문학적 테마로 삼겠다는 생각을 갖게 된 계기와 그러한 생각을 작품 속에서 구현하기 위해 고민한 구체적인 방법에 대한 이야기가 궁금합니다.

김기창

고향이 남해안 일대라고 할 수 있는데, 봄 진해, 겨울 통영뿐만 아니라 가을 진해, 가을 통영처럼 계절마다 고유의 아름다움이 있었습니다. 기후위기가 심각해지면 더 이상 그런 아름다움을 느낄 수 없을지도 모른다는 두려움, 그때의 감각, 그때의 감정을 다시 마주할 수 없을지도 모른다는 두려움을 느꼈어요. 그게 기후변화 시대의 사랑을 쓰게 된 첫 번째 계기입니다.

기후위기는 되돌이표 같던 날씨를 예측 불가능한 변수 속에 빠져들게 만들어요. 이는 특정 지역, 특정 종족만의 문제가 아니라 지구 생명체 모두의 위기이기 때문에 소설의 시간적, 공간적 배경과 등장인물을 다양하게 설정했고, 기존에 맺고 있던 인간과 인간, 인간과 동물, 인간과 사회의 관계 등이 어떻게 어긋나는지를 보여주려고 했어요.

천선란

정확한 계기는 없었어요. 어렸을 때부터 이미 지구의 환경오염에 대해 배웠던 세대니까요. 관심을 얼마나 갖고 있느냐에 따라 다르겠지만, 저는 늘 마음 한 구석에 죄책감을 두고 있다 보니, 창작활동을 하며 그런 부분이 자연스럽게 나왔어요. 특히 장르가 SF이다 보니, 미래의 지구 모습을 더 신경 쓸 수밖에 없었고요. 그리고 그다지 긍정적으로 미래를 상상하지 않고 있기 때문에 좀 더 참혹하게 그려지는 것 같아요. 특히 어떤 문제로 인류가 멸망하느냐에 따라 미래를 다양하게 그릴 수 있거든요. 쓰레기냐, 기후변화냐, 바이러스냐 등등이요.

박혜진

기후위기는 현실적인 문제이지만 문학 세계에서는 이러한 현실이 외면 받고 있는 것 같습니다. 물론 문학뿐만 아니라 현실 세계에서도 외면 받고 있는 현실 문제겠지만요. 문학의 언어만이 지닌, 다른 언어와 구분되는 가능성이 있다면 어떤 것이라고 생각하시나요?

김기창

정말 외면 받고 있는 건 문학 그 자체가 아닌가 싶어요. 문학은 한 개인의 개별성을 인류 전체의 보편성으로 확대해 나가는 과정을 보여주는 것이기도 한데, 이를 기후위기와 연결해서 생각하면, 저 먼 곳에서 불타고 있는 듯한 지구를 내 손에 쥐어주며 그걸 정말 타오르고 있음을 감각하게 해주는 것, 기후위기로 인한 고통과 슬픔이 다른 누군가의 고통과 슬픔이 아니라 바로 나 자신의 고통과 슬픔일 수도 있음을 의식하게 해주는 것, 그게 문학이 다른 매체들보다 잘할 수 있는 것이 아닌가 싶습니다.

천선란

문학의 언어는 익숙한 것을 낯설게 하기에 아주 탁월해요. 사실 문학이라는 것 자체가 모든 것을 낯설게 하니까요. 기후위기가 문학에서 잘 다뤄지지 않은 건 어쩌면 기후위기라는 것 자체가 현실에서도 우리에게 조금 낯선 느낌이라서 그럴지도 몰라요. SF라는, 누구도 가본 적 없던 세계에서 기후위기는 그런 면에서 잘 부각되는 것일지도 모르겠어요. 이미 낯선 세계라 거기에 생소하게 느껴지는 것이 들어가도 거부감이 덜한 거죠.

박혜진

기후위기라는 큰 주제 안에서 좀 더 세부적으로 다뤄보고 싶은 이야기가 있다면 어떤 것이 있을까요? 고민하고 있는 문제나 앞으로 다뤄질 필요가 있다고 생각하는 주제에 대한 이야기도 좋겠습니다.

김기창

하고 싶은 이야기들은 대체로 『기후변화 시대의 사랑』을 쓰며 한 것 같은데, 삽입하려다 완성하지 못한 이야기가 날씨의 번덕스러움과 사랑의 번덕스러움을 비교해서 보여주려 했던 단편이었어요. 그리고 제가 좀 들여다보고 싶은 건 기후위기에 대응하는 문제에 있어 큰 책임과 결정권이 있는 국가와 기업 같은 집단의 리더들 머릿속이에요. 개인적 욕망을 다 제쳐두고 환경을 무조건 1순위로 하지 않으면 안 되는 최악의 상황에 도달하기 전에, 기후와 환경 문제를 우선적으로 고려하는 통 큰 결정 같은, 정치적 판단의 긴급함과 중요함을 다루어 볼 수 있지 않을까 싶습니다.

천선란

기후위기가 균등하게 오지 않는다는 걸 좀 더 이야기하고 싶어요. 모두가 하루아침에, 한순간에 멸망한다면 아무도 기후위기를 고민하지 않을 거예요. 하지만 현실은, 지대가 낮고 섬이 많은 나라부터, 그리고 기후변화 대응에 취약한 곳부터 피해를 받게 돼요. 지금도 기후 난민이 생기고 있어요. 세계는 기후 난민에 대해 함께 고민하고, 실천하고, 바뀌어야 해요. 그 일들이 우리 모두에게 곧 다가올 일이라는 걸 알아야 하고요.

박혜진

김기창 작가님의 경우 『기후변화 시대의 사랑』을 통해, 천선란 작가님의 경우 『어떤 물질의 사랑』을 통해 이루고 싶었을 작가로서의 목표가 있었을 것 같습니다. 의도에 얼마나 만족하시는지, 독자들의 반응은 기대 혹은 예상했던 바와 어떻게 비슷하거나 달랐는지 궁금합니다.

김기창

올 4월에 『기후변화 시대의 사랑』을 출간한 이후 여름이 왔고, 긴박한 기후위기 상황이 우후죽순 전 세계적으로 펼쳐졌어요. 소설을 읽으신 분들은 자신의 자리에서 할 수 있는 일들에 대해 고민하고 생각하시는 것 같아서 보람도 있었습니다. 예상했던 바와 다른 점은 기후위기 문제를 마치 처음 접하는 것 같은, 이 문제가 이렇게 심각한지 몰랐다는 반응들이었어요. 저는 안테나를 세우고 정말 유심히 살피는 문제인데 어떤 사람에게는 안중에도 없는 문제일 수도 있다는 걸 다시 한 번 확인하면서 중요한 사안에 대해서는 더 시끄럽게 떠들 필요가 있겠구나 싶었습니다.

천선란

한 편이라도 마음에 드는 소설집이었으면 했어요. 그래서 소설마다 색을 다르게 하는 것에 힘을 실었어요. 목표는 이뤘다고 생각해요. 독자님들의 마음에 들었다는 단편이 정말 다양했거든요.

박혜진

기후위기와 관련된 주제를 다룬 책 중에서 특별히 영향 받았다거나 추천하고 싶은 책이 있다면 소개해주세요.

김기창

인상적이었던 책은 『기후 위기와 기독교』라는 책입니다. 기독교 윤리라는 틀 안에서 기후위기 극복 방안을 고민하는 것인데요. 좀 다른 관점에서, 종교적 입장에서 기후위기, 생태적 교회라는 실천 안에서 기후위기에 접근해서 신기하게 읽었어요. 저는 무신론자지만, 기후위기를 종말론적 관점에서 볼 수도 있겠구나 싶더라고요.

천선란

기후위기 자체보다 제 태도를 바꿔준 책으로는 타일러 라쉬의 『두 번째 지구는 없다』가 있어요. 거기에는 우리가 어떤 태도로 기후위기를 받아들여야 하는지 쓰여 있었어요. 무섭다고, 두렵다고 외면하지 말고 차분히, 하나씩 바꿔가야 된다고요. 덕분에 기후위기를 정면으로 바라보게 됐어요.

박혜진

두 분은 문학적 언어로 환경 문제를 바라보는 작가 중 가장 먼저 떠오르는 작가인 듯합니다. 관련해, 앞으로 이 분야에서 작가로서 더 도전해 보고 싶은 것이 있는지, 성취하고자 하는 목표가 있다면 어떤 것이 있을지 궁금합니다.

김기창

현재로는, 환경 문제를 메인 테마로 하지는 않을 생각이지만 자연스럽게 배경의 하나로 스며든 상황을 전제로 소설을 쓰게 될 것 같아요. 그래서 기후위기에 대한 일상적 감각을 사람들이 잊어버리지 않게끔 해야 하지 않을까 싶어요. 그리고 개인적 목표는 좀 더 많은 분이 『기후변화 시대의 사랑』을 재밌게 읽으셨으면 하는 겁니다.

천선란

이야기꾼이 되고 싶어요. 어떤 소재로, 어떤 이야기를 하든 일단 재미있게 읽을 수 있는 소설을 쓰고 싶어요. ‘이 작가 이번에는 새로운 걸 썼네?’라는 의문 뒤에 ‘재밌겠다.’가 붙는.



주제 3. 기후위기 시대, 작가의 일

[편집자 이야기]

16주 만에 쓰는 편집본부장 인수인계서

박태근(위즈덤하우스 출판사 편집본부장)

2021. 10.

15년 전 편집자 생활을 시작한 이래 최근까지 스스로 편집자라 생각하지 않은 적이 없었고 내가 하는 일이 편집이라는 데에 전혀 의심이 없었다. 출판사에서 온라인 서점으로 자리를 옮겨 11년 넘게 일하면서도 이런 생각에는 변화가 없었다. 새롭게 열린 책의 공간에도 편집자의 역할이 필요할 테고, 원고를 책으로 만드는 일은 아니지만 솔하게 나오는 책 각각의 의미를 살피고 연결고리를 찾아 맥락을 구성하는 일은 당연히 편집이라 여겼기 때문이다. 이렇듯 시장에서 MD로 일하면서도 스스로를 편집자라 믿었던 덕분에, 때로는 둘 사이의 거리와 차이를 오가며 필요와 상황에 따라 긴장과 가능성을 즐겼기 때문에, 그 시간이 여전히 즐겁고 뜻 깊은 때로 기억되는 게 아닐까 싶다. 그런데 막상 출판사로 돌아온 후 이런 생각이 흔들리며 편집자란 무엇이고 어떤 일을 하는 사람을 일컫는지 되물게 되었으니 의아하고 신기하다.

본부장님, 무슨 일 하세요?

지금 일하는 출판사에서 맡은 역할은 본부장, 좀 더 정확하게 표현하면 편집본부장이다. 어떻게 부르든 편집보다는 본부장이 문제가 아닐까 싶긴 하다. 한때 온갖 드라마에 등장하던 실장이 어느 때부터인가 본부장으로 바뀌었고, 주간과 편집장으로 구분되던 출판사 편집부의 직함도 본부장과 팀장으로 바뀌었다. 이제는 주간이라는 호칭으로 불리는 이들을 출판계에서 찾아보기 어렵게 되었다. 본부장이 주간을 대체하는 표현인지, 출판사가 아닌 일반 회사의 명칭을 그저 활용할 뿐인지, 아니면 다른 업무 역량과 역할을 반영한 직책인지는 따로 논의된 적이 없는 듯하고, 이렇게 불리는 나 역시 별다른 고민은 없었다. 하지만 막상 편집자로 돌아온 걸 환영한다는 동료들의 인사에 편집자로 돌아온 것인지는 잘 모르겠다고 답하게 되는 걸 보면 생각해볼 구석이 있겠다 싶다.(참고로 필자가 다니는 출판사는 수평 호칭을 사용하기에 내부에서 직급을 부르거나 직급으로 불릴 일은 극히 드물다.)

우선 온라인 서점의 도서팀장에서 출판사의 편집본부장으로 자리를 옮기고 나서 자주 들은 질문을 떠

올려본다. “기획도 직접 하시나요?” 본부장이 직접 기획을 하는 게 보통인지, 직접 기획까지는 하지 않는 게 보통인지 확인하기 어려울뿐더러, ‘직접’이 어느 정도의 관여를 뜻하며 ‘기획’은 어디부터 어디까지를 염두에 두는 질문인지 알 수 없어 답하기가 쉽지 않다. 하지 않는다고 답하면 마땅히 해야 할 일 혹은 기대되는 일을 하지 않는 듯한 느낌이 들 것 같고, 직접 한다고 답한다면 굳이 끼어들지 않아야 할 일에 참견하며 훼방을 놓는 듯한 느낌이 들 것 같아서, 어느 쪽으로도 시원하게 답을 하지 못하고 얼버무리며 지나가곤 한다.

여기에서 끝이 아니다. 역시 본부장이란 역할이 드문 터라 궁금한 게 많은 듯하다. 앞선 질문을 살짝 비껴갔다고 생각하며 마음을 놓는 순간 이내 다음 질문이 도착한다. “그럼 무슨 일을 하시나요?” 차라리 “본부장도 정시 출근, 정시 퇴근을 하나요?”처럼 말도 안 되는 시대 역행 질문을 해주면 마음이 편하겠단 심을 정도다.(참고로 필자가 일하는 출판사는 자율 유연근무제로 출퇴근 시간은 각자 정하고 이를 기계적으로 관리하지 않는다.) 일단 이 질문에도 “편집을 합니다.”, “기획을 합니다.”로 답하기는 어렵겠다. 앞선 답변은 교정교열 등 편집 실무를 맡을 상황이 드물어 오해의 여지가 크고, 뒤의 답변은 앞서 나눈 “기획도 직접 하시나요?”로 되돌아가는 방향이라 선택이 불가하다. 상황이 이러니 어쩐지 본부장은 본부장의 일을 한다고 답하는 수밖에 없지 않은가 싶어진다. 아니 내가 하는 일, 하고자 하는 일이 이곳에서, 나의, 편집본부장으로서 일이라 말해야겠다는 생각에 이른다.

매일을 드라마처럼

이 글을 쓰는 시점은 내가 이곳에서 편집본부장으로 일하기 시작한 지 16주를 꽉 채우는 날이다. 이렇게 말하면 주간 단위로 근무 기간을 세고 있느냐며 의아해 하는데 따로 적어두거나 알림을 활용하여 기억하는 건 아니다. 그만큼 한 주 한 주가 서로 다른 방식으로 쌓이고 있다는 설명도 가능하겠고, 이전에 일했던 출판사와 온라인 서점을 말할 때에도 각각 43개월, 136개월을 다녔다고 말하는 걸 보면 그냥 그렇게 생겨먹은 사람이라는 확증도 타당하겠다. 어쨌든 16주 동안 무슨 일이 있었느냐고, 무슨 일을 해왔느냐고 묻는다면, 나는 주간 단위로 확인된 업무와 주간 단위로 확장된 역할, 그리고 그 가운데 꾸준히 겹치며 핵심에 놓인 일이 무엇인지를 생생하게 설명할 수 있다.

실제로 입사 직후 초기에는 하루하루의 변화를 드라마 제목처럼 정리하며 극소수의 사내외 동료들과 나누기도 했는데, 전체 제목은 출판사 이름과 앞서 소개한 수평 호칭을 조합한 <지혜의 집에 불시착한 테오 박 고흐 본부장>이다. 설명을 붙이자면 닉네임 테오는 빈센트 반 고흐의 동생 테오 반 고흐, 그러니까 빈센트 반 고흐가 술하게 보낸 편지의 수신인에서 따왔다. 일하는 출판사에서 가장 오래 꾸준히 읽힌 책이 『반 고흐, 영혼의 편지』라 그에 대한 존중을 담고 싶었고, 본부 구성원들이 고민되거나 어려운 상황을 만나 용기와 위로가 필요할 때 문을 두드릴 수 있는 사람이 되고자 하는 바람을 담은 이름이다.



Theo van Gogh

드라마는 입사 첫 날 1화부터 시작해 20일째 되는 날 20화로 막을 내렸다. 출근을 하는 평일에만 방영을 했으니 총 4주 동안 진행된 셈이다. 제목으로만 기록되었고 시놉시스와 원고는 머리와 가슴에만 새겨진 터라 궁금증을 풀어드리긴 어렵겠지만, 이 글에서 처음으로 전체 제목을 공개한다.

- 1화: 사람이 많다!
- 2화: 벌써 보이는 건 결말이 아니다
- 3화: 최적 경로의 출발점은 언제나 현 위치
- 4화: 주사위를 던지기 전에 할 수 있는 것들
- 5화: 나는 사람이 적게 간 길을 택하겠다
- 6화: 실패한 농담을 책임지는 방법
- 7화: 하고 싶은 말을 들어라
- 8화: 입이 트였다! 지켜야 한다!
- 9화: 우리가, 우리를, 우리는
- 10화: 현장은 어떻게든 남는다
- 11화: 돌다리도 그냥 건너도 될까요?
- 12화: 듣고 나서 해야 할 일, 더 듣기
- 13화: 언제나 마지막 차례
- 14화: 두드려도 열 수 없는 문
- 15화: 손이 아니라 머리가 바쁜 일
- 16화: 테오가 먼저 보낸 편지
- 17화: 형태와 기능, 의도와 결과
- 18화: 점차 가까워지는 골짜기

19화: 아름다울 수 있는 최대한

20화: 잘할 거고 잘될 겁니다!

다행히 20화 제목에서 해피엔딩의 분위기가 느껴지는데, 현실은 20화에서 막을 내리지 않고 16주까지 이어졌으니 최종 결말이 어떻게 나올지 나 역시 궁금하다. 물론 드라마 역시 이렇게 끝나는 건 아니다. 마지막 화 제목을 전하며 덧붙인 종영 인사는 다음과 같다. “그동안 시청해주신 여러분, 고맙습니다. 시즌 1 불시착 편은 오늘로 막을 내립니다. 시즌 2 정착 편은 추후 편성이 확정되는 대로 소식 전하겠습니다. 그때까지 평안하시길 기원합니다.” 여전히 확정되지는 않았고 제작 여건과 투자 상황에 따라 변경될 여지가 적지 않지만, 제작, 각본, 감독, 주연을 함께 맡는 이로서 연내 방영을 짐작하고 기대한다. 마찬가지로 극소수의 사내외 동료들에게만 개별적으로 전해질 예정이니 궁금하신 분들께서는 따로 연락주시길 부탁드립니다.

벌써 준비하는 인수인계

만 16주 근무에 어울리지 않지만, 또 다른 해피엔딩으로 인수인계를 상상해본다. 인수인계는 크게 두 가지 방향을 떠올릴 수 있을 텐데, 우선 전임자의 흔적을 최대한 지우고 새롭게 출발하는 경우라면 인수인계의 절차가 필요하지 않을 테고, 내가 무슨 생각으로 어떻게 일했는지보다 새로 오는 이가 어떤 생각으로 무슨 일을 펼칠지가 훨씬 중요할 테니 따로 준비할 게 없이 조용히 떠나면 충분하겠다.(물론 이 경우가 해피엔딩인지 아닌지는 현재로서 짐작하기 어렵다.) 두 번째는 다음 편집본부장에게 직접이든 간접이든 업무의 열개와 내용을 담은 매뉴얼을 전하는 경우일 텐데, 이때를 상상하며 전하고픈 이야기를 매뉴얼이 아닌 줄글의 방식으로 편히 정리해보면 나라는 사람이 편집이라는 활동을 거쳐 편집본부장으로 일해 온(16주에 불과하지만) 현재까지의 고민과 생각과 활동을 나눌 수 있지 않을까 싶다.

편집본부장이 하는 일을 의미 중심으로 정리하여 인수인계의 머리말을 적는다면 ‘기획, 편집 과정에서 필요한 판단의 방향을 제시하고 구성원들과 수시로 논의, 점검하며 설명하고 설득하여 조직 전체에 공유되고 적용되도록 하는 것’이라 할 수 있지 않을까. 편집에는 셀 수 없을 정도로 많은 판단이 필요한데, 이론적으로는 해당 책의 독자를 중심에 두고 편집자의 지향을 더한다지만 실무 진행 과정에서는 전자는 사라지고 후자만 남는 경우도 적지 않다. 물론 앞서 언급한 ‘판단의 방향’은 ‘판단의 기준’이 아니기에 교정교열 원칙을 말하고자 하는 건 아니다. 개별 편집자가 아닌 팀 단위, 본부 단위, 출판사 단위의 에디터십에 가깝다고 설명할 수도 있겠다. 고정된 기준이 아니기에 마주한 상황이 영향을 미쳐 방향을 조정하기도 하고, 조정의 크기에 따라 적용되는 범위와 층위도 달라질 텐데, 핵심은 이 논의에 구성원 모두가 참여하고 상황과 결과 또한 구성원 모두에게 충실히 설명하여 현장에 적용되도록 해야 한다는 점이다. 함께 모여 일하는 이유가 여기에 있다고 믿는다. 앞서 업무에서 마주하는 이론과 현실의 차이를 말했는데, 그 간극을 줄이는 데에도 꾸준한 상호 확인과 점검이 도움이 될 거라 생각한다.

앞서 나눈 편집본부장의 일 그리고 ‘판단의 방향’은 모두 구체적이지 않은 이야기로 여겨질지도 모르겠다. 그렇다면 구체적으로 이런 상황을 생각해보자. 편집자들이 흔히 “위에서 떨어졌다.”고 말하거나 ‘민원 원고’라고 부르는 경우가 있다. 출판사 대표를 비롯하여 대체로 상급자들이 관계나 상황이나 취향이나 지향이나 판단에 따라 제안하는 기획이나 원고를 말한다. 이 경우 원고를 가져온 이가 이후 편집을

거쳐 출간에 이르기까지 실무에 적지 않은 영향을 미치기 마련이다. 담당자는 의견을 내거나 판단을 하지 않고 처음 원고를 가져온 이에게 모든 판단을 위임하고는 그야말로 수행에 집중하여 일을 끝마치게 되는 상황이 전개된다.

바로 이 지점에서 많은 이들이 나에게 물어본 “기획도 직접 하시나요?”와 이야기가 다시 연결된다. 솔하게 쏟아지는 에이전시의 외서 소개 메일에서 반짝이는 책이나 생각이 맞는 책을 발견한다거나, 독자로서 반갑게 마주했던 저자와 도모해볼 새로운 기획이 떠오를 수도 있다. 혹은 애초 이 자리에 오고자 했을 때부터 마음에 품은 기획이나 다뤄보고 싶은 주제가 있었다고 가정해보자. 현재 맡은 업무를 고려하면 개별 도서의 편집 과정까지 도맡아 진행하기는 어려울 게 분명한데, 그렇다면 위에서 떨어졌다고 여겨지거나 민원 원고라 불리지 않고 이를 실현할 가능성은 없는 걸까. 앞서 소개한 ‘불시착 편’을 넘어 ‘정착 편’을 지난다면 새로운 탐험과 모험도 떠나게 될 텐데, 그 과정에서 조직의 운영과 관리뿐 아니라 기획과 편집의 시도도 당연히 예상되니, 머지 않은 때에 한동안 마주할 혹은 끝까지 고민될 주제가 아닐까 싶기도 하다.

아직 정리되지 않은 머릿속 생각들을 그려모아 보니, 편집본부장에서 문제는 본부장이 아니라 편집에 있었다는 걸 새삼 깨닫게 된다. 조금만 생각해봐도 당연한 일인데 이만큼 쓰고 나서야 알게 되었다니 앞날이 걱정이다. 본부장이 되고 싶거나 하고 싶어서가 아니라 편집본부장이라는 역할에 도전해보고 싶었던 것이니, 문젠든, 핵심이든, 다른 그 무엇이든 방점은 편집에 두는 게 당연하겠다. 왜 출판사로 돌아오고 나서 오히려 편집자란 무엇이고 어떤 일을 하는 사람을 일컫는지를 되문게 되었는지, 이제는 의아하고 신기한 마음이 아니라 반갑고 감사한 마음이다. 계획된 도착이 아닌 불시착이었지만 잘 돌아왔다고, 앞으로의 탐험과 모험도 무척 흥미로울 거라고 되뇌어 본다. 모쪼록 다음번에 편집본부장으로 다시 이야기를 전할 때에는 ‘판단의 방향’을 찾아가는 과정에서 지나온 항로와 유효한 방법까지 담아, 완성된 인수인계 자료를 제출하며 ‘탈출 편’으로 만나길 기대한다.



박태근(위즈덤하우스 출판사 편집본부장)

출판사에서 편집자로 일하다가 자리를 옮겨 온라인 서점에서 MD로 일했고, 지금은 위즈덤하우스 출판사에서 편집

본부장을 맡고 있습니다. '편집자를 위한 실험실' 연구원으로 출판계에 필요한 이야기를 나누며, 여러 매체에서 책을 전하는 목소리를 내며 '책이야기꾼'으로 활동합니다.

yesoo21@gmail.com

트위터 @sherpa(<https://twitter.com/sherpa21>)

페이스북 <http://www.facebook.com/bookeditor>

인스타그램 <https://www.instagram.com/sherpa21>

2021 서울국제도서전 참가기 : 책과 독자가 다시 만나다

이종호(청미출판사 대표)

2021. 10.

청미출판사는 지난 9월 8일부터 12일까지 성수동 에스팩토리에서 ‘긋낫(斷續, 끊어지고 이어짐, Punctuation)’ 주제로 열린 2021 서울국제도서전에 참가했다. 1인 출판사인 청미는 2018년부터 서울 국제도서전에 참여해왔다. 도서전은 출판사의 연간 행사 중 독자들을 직접 만나는 가장 중요하고 의미 있는 행사다. 작년에는 코로나 팬데믹으로 인해 온라인을 중심으로 진행되었으나 많은 아쉬움이 있었고, 이번 서울국제도서전은 다시 독자를 만날 수 있다는 큰 기대와 설렘이 있었다.

5월 중 도서전 참가 신청 공고가 났다. 고민이 되었지만 개최할 때 즈음에는 코로나19 상황이 안정되지 않을까 하는 기대로 신청했다. 그러나 개최일이 다가올수록 코로나 상황은 더욱 악화되고 확진자 수가 연일 2천 명을 넘기며 진정될 기미가 보이지 않았다.

SNS에 이번 도서전에 관한 이야기가 많았다. 특히 코로나 상황 외에도 입장료의 부담, 제한된 입장 시간, 출판사의 참가율 저조, 사전예매 등에 관한 이야기가 많았다. 출판사 입장에서는 코로나19 상황에서 제대로 도서전이 열릴 수 있을지, 관람객들은 얼마나 찾아올지, 이후 더 큰 문제가 발생하지 않을지, 걱정이 꼬리에 꼬리를 물었다. 도서전이 취소되거나 연기되지 않으면 참가비를 포기하고서라도 자체적으로 참가를 하지 않을까 하는 고민까지 했다.

하지만 2021 서울국제도서전은 말 그대로 ‘긋낫’했고, 참가기를 청미출판사의 소설 『체리토마토파이』의 주인공 잔할머니처럼 일기 형식으로 써볼까 한다.



9월 5일 일요일, 도서전 개최 3일 전

도서전 주최 측도 참여한 상황에 고민이 많았으리라. 흥행보다는 안전이 최우선이었다. 입장시간 조절, 사전예매 등으로 안전장치를 만들어 수용인원의 밀도를 낮추고 부스 간의 거리를 넓히고 아크릴판을 설치하여 부스 인력과 입장객을 구분 짓는 등 코로나 방역에 최선을 다하는 모습이었다.

참가 출판사는 상주 인력을 부스당 2명으로 제한하고 명단을 사전에 제출하며, '코로나 PCR 검사 결과'를 제출하도록 했다. 이에 처음으로 마포 보건소에서 검사를 받았다. 검사 시작 30분 전에 도착했으나 이미 대기 줄이 길었고, 이런 상황에서 도서전이 무사히 진행될 수 있을까 걱정이 앞섰다.

9월 7일 화요일, 도서전 개최 하루 전

추첨하여 부스를 배정받고 사전 설치하는 날이다. 배정받은 부스는 D동 2층 D-10이다.

오전부터 비가 와 내일 일찍 가서 부스를 설치할까 고민을 했으나 미리 가서 전시장 상황도 체크하고 책도 전시해 놓는 것이 어렵게 찾아올 독자들에게 대한 최소한의 예의라고 생각해 전시용품과 책을 차에 싣고 에스팩토리로 향했다.

도서전 협력사 물류를 이용하는 것이 번거로울 것 같아 이용하지 않았는데 현장을 가보니 후회가 되었다. 엘리베이터는 차량 화물용만 있고 2층이라지만 중간층이 있어 거의 3층 수준의 계단만 있었다. 도서전 기간 내내 아침마다 계단으로 책을 날랐다. 전시장 주차장은 이용할 수 없어 주차도 불편했다.

부스 매대에 책을 꾸미고 과연 내일 얼마나 많은 관람객이 찾아올까, 부스 참가비와 제 비용은 회수할 수 있을까 하는 걱정을 하면서 돌아왔다.

9월 8일 수요일, 드디어 2021 서울국제도서전이 시작되다

도서전 개막 30분 전 도착하며 들어오는 길에 보니 입장객들의 줄이 상당히 길었다. 마음이 설레고 안심이 되었다. 1층을 거치고 2층을 올라오는 동선이라 10시 입장이어도 10시 반이나 되어야 2층은 슬렁거렸다.

드디어 첫 판매가 이루어지는 찰나, 이런! 도서전에서 쓰는 무선 카드 단말기가 먹통이었다. 하지만 첫 판매부터 실패할 수는 없는 것 아닌가. 도서전도 다시 이어지니 얼른 서비스센터에 연락해 단말기를 정상화했다. 관람객도 참을성 있게 기다려주어 ‘굿닛’ 개시를 할 수 있었다.

이번 도서전은 코엑스에서 개최하던 때와는 많이 달랐는데, 특히 성수동이라는 위치 특성 때문인지 유독 20대 관람이 많았고, 청미출판사를 잘 모르는 새로운 독자들과의 관심이나 구매율이 높았다. 첫날은 부스에 어떤 분들이 오시고, 어떻게 책을 고르는지 유심히 살펴보았다.

관람객들이 책을 고르는 방식도 각양각색이다. SNS에 올릴 생각인지 책과 출판사 간판 촬영만 하고 가는 사람에서부터 눈길을 끄는 표지의 책을 먼저 집는 사람, 책의 앞과 뒷날개를 먼저 보는 사람, 뒤 표지의 문구를 유심히 읽는 사람, 본문의 내용을 꼼꼼하게 읽고 또는 소리 내어 읽어보는 사람, “굿즈는 뭐가 있어요?” 묻는 사람 등 책을 좋아하는 다양한 사람들이 오고 갔다. 그 어떤 모습이든 책을 유심히 살펴보고 고르는 독자들과의 모습은 그저 예쁘고 고마운 마음이 든다.

1인 출판사 청미가 매년 도서전에 참가하는 이유는 책을 사랑하는 독자들과 직접 만날 수 있는 좋은 기회이기 때문이다. 책을 잘 보았다면서 응원하는 ‘아는 사이’인 관람객이 많다. 같이 온 친구에게 도서전 직전에 신간 표지 이벤트를 했다며 ‘이 표지 내가 선정 한 거야!’라고 뿌듯하게 자랑도 하고, 책을 선물하는 블로그 이웃들이 큰 감동을 주었다. 간혹 다른 관람객에게 ‘이 책은 꼭 보아야 한다’며 책 추천을 하는 독자도 많았다.

첫날 걱정했던 것보다 많은 독자들이 도서전을 찾아 주었다. 책과 독자는 다시 연결되었다.



첫날 입장을 하는 관람객



도서전을 찾은 많은 독자들

9월 9일 목요일, 생존을 확인하며 내년을 기약하다

첫날이 괜찮았기에 기대를 하며 이튿날도 도서전으로 향했다. 청명한 가을 하늘이 이번 도서전을 응원해 주는 것 같았다. 코로나 상황이 더 빨리 안정되어 책 관련 행사 및 도서전이 예전처럼 다시 활성화되기 바란다. 다른 출판사에 첫날 어떠했는지 물었더니 매출이 기대 이상으로 좋았다고 한다. 다들 힘들지만 안도하는 표정이다.

몇 년째 도서전에 참여하여 친분을 갖게 된 출판사에 방문해 '생존'을 확인했다. "어떻게 버티셨어요?"라고 시작해서 "내년은 나아지겠죠."로 끝났다. 평소 관심 있는 출판사 부스에도 찾아가 인사하고 이야기를 나눴다. 그 출판사의 색깔 있는 도서를 보면서 '저 책을 내가 출간했으면 좋았을 텐데'하는 생각도 하고 '독자들이 더 많이 찾는' 출판사의 비결이 궁금하기도 했다.

출판 생태계에 있는 이들, 도서관 사서와 출판에이전시 담당자, 번역가, 기획자 등도 우리 부스에 찾아와 응원해 주었다. 어느 지역은 도서관과 동네 서점의 연결성이 낮아서 고민이라며 터놓기도 하고, 청미출판사 책들의 주제로 어떤 문화 프로그램이 가능한지 논의하는 자리도 되었다. 성수동이라서 다른 도서전 분위기를 확실히 ‘힙’한 동네라며 같이 공감하면서 새로운 가능성도 같이 엿보았다.

동네 서점 책방지기들이 이날만큼은 독자로, 출판사 손님으로 찾아왔다. 책을 판매해 보니 책방지기들의 체력과 애씀이 대단해 보였다.

9월 10일 금요일, 양보다 질로 승부하는 도서전을 만나다

1인 출판사로 부스를 계속 지키고 있어야 해서 도서전의 다른 매력인 강연회, 사인회, 대담, 전시회 등 다양한 이벤트 참여는 어렵다. 전날 관람객들은 어떤 사람들이었는지 해시태그로 검색했더니 전시를 보러 온 사람이 반, 책을 보러 온 사람이 반 정도 되는 것 같았다. 어쨌든 책 문화가 더욱 다양성을 갖고 MZ 세대 독자도 새로 많이 유입되길 바란다.

올해 도서전 참여 출판사는 75개로 예년의 1/4 수준이었고, 장소가 작다 보니 부스도 한 참가사당 최대 2칸을 이용할 수 있었다. 이것이 소형 출판사에는 다소 기회가 되고 도서 판매에도 긍정적인 영향이었다. 모든 출판사가 동등하게 1칸이나 2칸에 책을 전시하고 책의 종류와 양이 한정적이다 보니 예년 같으면 메이저 출판사의 큰 부스에 더 많이 몰리던 관람객들이 소형 출판사의 부스에도 관심이 고르게 분산되는 효과가 있었다. 여러 소형 출판사들을 모아 책 판매 및 업무를 할 수 있는 상설 공간이 마련되면 좋지 않을까 하는 바람도 들었다.

이날은 금요일이어서인지 3일 중 가장 손님이 많았다. 이 정도면 일단 참가비와 부대비용까지는 해결된 듯해서 걱정도 덜었다. 내일 토요일은 관람객이 가장 많을 것이다.



강연회 모습

9월 11일 토요일, 출판사가 책이 없어서 못 판다고?

벌써 넷째 날이다. 마지막 날인 내일 하루를 남겨두고 아쉬움부터 앞섰다. 결론적으로 토요일에 가장 많은 관람객이 다녀갔고 5일 중 매출이 가장 많이 발생했다. 준비한 책이 다 팔려서 책이 없어서 못 파는 일도 생겼다. ‘완판’이라는 것을 해보니 기분이 좋았다.

네이버를 통해 입장권 사전예매를 한다던가, 성수동이라는 위치의 접근성 문제인지 관람객의 대다수가 20, 30대의 여성이 압도적으로 많았다. 다양한 연령층이 오는 코엑스와 입장하는 관람객층이 다르니 팔리는 책도 달랐다. 우리 출판사의 경우 ‘나이듦’과 관련된 책에는 관심이 적었다. 표지가 예쁘고 SNS에 많이 소개된 『체리토마토파이』와 신간 소설 『행복은 주름살이 없다』가 가장 많이 팔렸다. 또 ‘나 외로워’하면서 『외로움의 철학』을 구매하는 관람객들이 많았고 의외로 ‘죽음과 상실’ 분야의 책들도 관심이 적지 않았다. 반려동물과 함께 하는 독자가 많아 『나이 들어도 내겐 영원히 아깽이/강아지』도 많이 찾은 책이었다.

토요일이라 멀리 지방에서 찾아온 온라인 인친(인스타그램 친구), 이웃도 많았다. SNS 닉네임으로 인사를 하는데 말할 수 없는 감동이 밀려왔다. 서로의 안부를 물으며 ‘우리 내년에도 만나요’로 아쉬움을 대신한다. 작은 출판사를 응원해 주시는 이분들 덕분에 내년에도 나는 책을 만들 수 있을 것이다. 이분들의 기대를 저버리지 않을 책들.

9월 12일 일요일, 성수동 도서전은 목표 완수!

드디어 도서전 마지막 날이고 시간이 가장 빨리 가는 날이다. 출전하는 아침의 마음가짐도 다르다. 이제 동네 주차도 책 판매도 조금 익숙해졌는데 벌써 끝날 때이다.

관람객이 많이 오기 전에 다른 참가사를 돌아다니며 인사도 하고 도서전에 관해 물어보기도 했다. 출판계는 출판하는 사람들이 서로 책을 제일 많이 구매한다는 말처럼 다른 출판사의 책을 도서전에서도 서로 많이 구매한다. 다른 출판사들은 처음에는 장소도 생소하고 주최 측의 코로나 방역도 불편했지만 예상보다 많은 관람객들이 찾아와 전반적으로 괜찮았다는 반응이 많았다. 여전히 책을 사랑하는 많은 독자들을 만나 다시 힘이 난다는 이야기다.

일요일은 마감이 오후 5시라서 그런지 오전에 특히 사람이 많았다. SNS에서도 마지막 날까지 기운 내라는 분들이 많았다. 마지막 날이 되니, 첫날에 책을 구매해서 벌써 읽고 잘 읽었다며 후기까지 남긴 독자도 있었다. 도서전에 나오는 이유는 이것이 아닐까. 기존 독자들의 응원에 힘입어 책을 잘 만들어 내고, 또 새로운 독자를 발굴하는 시간들. 그 목적이라면 이번 성수동 도서전은 충분히 목표 완수다.

몇 해 참가해보면서 참가사들을 위한 친목 및 교류의 시간도 더 있었으면 좋겠다는 생각도 든다. 몇 해 전 독일 프랑크푸르트 국제도서전 마지막 날 전시장에서 축제처럼 와인과 맥주를 마시며 격의 없이 관계자들이 어울리며 교류하던 순간이 떠올랐다.

오후 5시, 도서전의 마감 시간은 왔고 짐을 정리하면서 내년에는 마스크 없이 더 많은 독자를 만날 수 있기를 바라본다.

마지막으로

마지막으로 도서전 주최 측도 새로운 장소 선정과 코로나 4단계의 어려운 상황 속에서 고민도 많았고 힘든 점도 많았을 것이다. 큰 사고 없이 무사히 마칠 수 있었던 것은 독자를 포함하여 참여하고 주최한 모든 이들이 하나가 되어 조심하고 규정을 지켰기 때문이라고 생각한다. 감사하다.

매년 서울국제도서전에 참여하면서 책 판매보다 그 이상의 더 많은 것을 얻는다.

내년에도 더 재미있고 의미 있는 책 축제, 책 문화가 만들어지길 기대한다.



이종호(청미출판사 대표)

청미출판사를 운영하며 책을 만들고 있습니다.

cheongmipub@daum.net

<https://blog.naver.com/cheongmipub>

『파친코』를 통해 본 한일 역사에 대한 새로운 각성

김성곤(서울대학교 명예교수/미국 다트머스대학교 객원교수)

2021. 10.

『파친코』에 나타난 재일교포의 삶

사람이 태어날 때 선택할 수 없는 두 가지가 있다. 하나는 자신이 태어나는 나라이고, 또 다른 하나는 자신을 낳아주는 부모이다. 그래서 조국과 부모는 인간에게 최고의 선물이 될 수도 있고, 최악의 악몽이 될 수도 있다. 평화로운 강대국에서, 그리고 부유하고 좋은 부모의 슬하에서 태어나면 평생 편안하게 살 수 있겠지만, 분쟁과 전쟁에 시달리는 후진국에서, 그리고 가난하고 책임감 없는 부모 밑에서 태어나면 자칫 일생을 불우하게 살아야 하기 때문이다.

20세기 초 한국에서 태어난 사람들은 대부분 그 두 가지 복을 받지 못한 채, 질곡의 역사 속에서 불행한 삶을 살아야만 했다. 태어나 보니 나라는 이미 일본에게 빼앗긴 상태였고, 대부분의 부모들은 식민지의 극심한 빈곤에 시달리고 있었기 때문이었다. 못난 정치인들과 무능한 부모 밑에서 성장한 사람들이 자신에게 주어진 상황을 극복하기 위해 선택할 수 있는 길 중 하나는, 더 부유하고 더 넓은 세상으로 이주해서 사는 것이었다.

재미교포 작가 이민진의 『파친코』는 바로 그러한 절망적인 상황에서 보다 더 나은 삶을 찾아 일본으로 건너간 재일교포의 삶을 묘사하고 있다. 그러나 “자이니치”라 불리는 재일 한국인 교포들에 대한 차별이 심했던 일본에서의 삶이 결코 순탄할 리가 없다. 오사카로 건너간 주인공 순자의 큰 아들 노아는 명문사학 와세다대학교를 다닌 최고의 엘리트로서, 일본 사회에 동화되기 위해 일본인 행세를 하며 일본 여자와 결혼도 하지만, 끝내 실패하고 극도의 좌절감 속에서 자살로 생을 마감한다.

순자의 둘째 아들 모자수(모세)는 공부에 소질이 없어서 일찍부터 파친코 사업에 투신하는데, 이는 재일교포에 대한 일본 사회의 차별로 인해 다른 직장은 갖기도 어렵고, 가진다고 해도 성공하기가 어렵기 때문이다. 모자수는 아들 솔로몬만큼은 세계인으로 키워 일본 사회의 차별에서 벗어나 살기를 원한다. 그래서 솔로몬을 국제학교에 보내며, 나중에는 미국 아이비리그 대학인 컬럼비아대학교에 유학도 보내지만, 솔로몬은 다시 일본으로 돌아와서 외국계 은행 일본 지사에 취직한다. 그러나 믿었던 일본인 상급자로부터 이용만 당하고 해고까지 당하자, 크게 실망한 그 역시 아버지의 뒤를 이어 파친코 사업

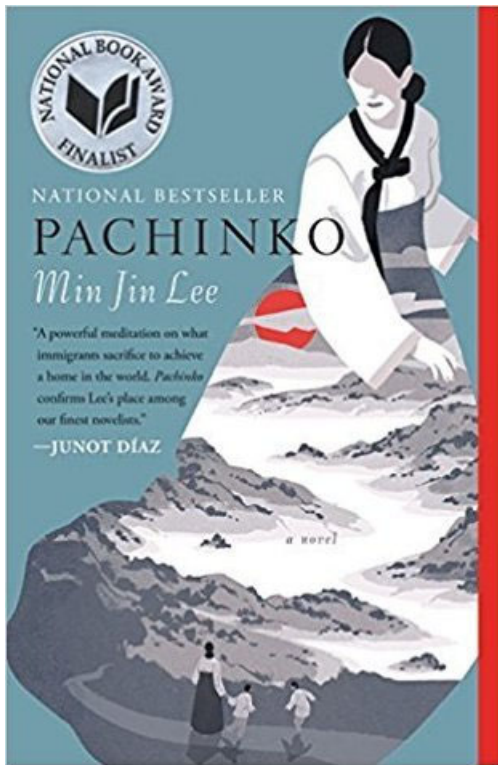
에 전념한다.

노아와 모자수와 솔로몬은 각각 일본 사회에서 살아남으려고 노력하는 세 가지 유형의 재일교포들의 모습을 잘 보여주고 있다. 첫째는 노아처럼 현지 사회에 동화되어 현지인이 되려고 노력하는 유형이다. 사실, 그건 바람직한 태도라고 할 수 있다. 그러나 문제는 외국인을 차별하는 사회에서는 현지인으로서 동화되는 것이 애초에 불가능하다는 데 있다. 그리고 동화되려고 부단히 노력하지만 받아들여지지 않을 때 사람은 누구나 좌절하게 되고 심리적 상처를 입게 된다. 더욱이 일본에서 태어나고 일본어가 모국어인 노아는 일본 사회에 동화되기 위해 일본인 행세를 하게 되는데, 이 또한 그에게는 감당하기 어려운 심리적 상처가 된다. 자신의 정체성까지도 포기하며 일본에 받아들여지기를 원했던 노아는 결국 삶의 무게를 견디지 못하고 스스로 목숨을 끊는다.

둘째는, 모자수처럼 현지에 동화되거나 인정받으려 하지 않고, 아예 처음부터 자기가 할 수 있는 일을 찾아서 열심히 일하는 유형이다. 이 또한 표면적으로는 바람직해 보이지만, 그렇게 하면 현지 사회에서 괴리되고 소외된 이방인의 삶을 살아야 한다는 문제가 있다. 그러나 외국 이민자에게 좋은 직장이나 출세의 기회를 주지 않는 나라에서는 달리 방법이 없어서 모자수처럼 살아갈 수밖에 없다. 모자수는 자기 아들 솔로몬만큼은 자신과 다른 인생을 살기를 원하며, 외국인 학교에 보내고 외국 유학도 보낸다.

셋째는 솔로몬처럼 아이비리그 학력과 글로벌 마인드를 갖추고 당당하게 살아보려고 하지만, 한국계로서의 이용가치가 다하자 결국 버림받는 유형이다. 그래서 솔로몬 역시 파친코 사업에 뛰어들다. 사실 솔로몬 같은 유형이 가장 바람직한 이민 2세대나 3세대이겠지만, 재일교포에 대한 차별이 상존하고, 일본에서 태어나도 일본 국적을 부여하지 않는 일본 사회에서는 (이 점은 한국도 마찬가지지만) 솔로몬 역시 좌절할 수밖에 없다.

『파친코』가 제시하는 세 가지 유형의 사람들은 모두 일본 사회로의 동화에 실패하고, 일본인이 직접 운영하지는 않고 즐기지만 하는 파친코 사업을 하게 된다. 파친코는 야쿠자와 연계되어 있다는 의심도 받고, 한때 조총련(재일본조선인총연합회)을 통한 북한의 돈줄이었다는 소문도 있지만, 무엇보다도 미래를 알 수 없는 일종의 도박이기 때문에 불안정한 재일교포들의 삶을 은유적으로 보여주는 적절한 상징이라고 할 수 있다.



한일 역사에 대한 새로운 각성

『파친코』는 “역사가 우리를 망쳐 놨지만 그래도 상관없다.”는 말로 시작한다. 그것은 곧 정치가들이 망쳐 놓은 비극적 역사로 인해 자신들의 삶이 무너졌지만, 그래도 그걸 딛고 일어서겠다는 등장인물들의 강인한 삶의 의지를 보여준다. 더 나아가, 자신들을 망쳐 놓은 정치인은 물론이고, 심지어는 한국을 지배하고 자신들을 차별한 일본까지도 원망하지 않고 미래로 나아가겠다는 진취적인 태도도 보여준다. 『파친코』의 주인공들은 과거의 원한에 사로잡혀 있지도 않고, 한 맺힌 복수도 꿈꾸지 않는다. 비록 일본 사회의 뿌리 깊은 차별의 장벽에 좌절하기도 하지만, 그런 것들을 극복하려고 노력하며, 열심히 그리고 치열하게 살아간다.

일본과 한국의 근대사는 20세기 초 제국과 식민지라는 비극적 관계로 얽혀 있다. 조선 말기에 나라를 이끌어가던 우리의 지도자들이 무능하고 세계정세에 어두워서, 일찍부터 서구의 선진문물을 받아들이고 앞서가던 일본에게 나라를 빼앗겼기 때문이다. 세상의 변화를 전혀 모른 채, 외국 군함에 대포 몇 발 쏘고 승리감에 취해 쇄국정책을 고집했던 흥선대원군이나, 갑신정변 때 하필이면 부동항을 찾아 남하해 식민지를 건설하려던 러시아 공사관으로 피신해 무려 1년 동안이나 숨어 지낸 고종의 아관파천은 구한말의 지도자들이 얼마나 세상물정에 무지했으며, 국권 상실이 어떻게 필연적일 수밖에 없었는가를 잘 보여주는 대표적인 예라고 할 수 있다.

그렇기에 우리는 국제정세를 탓하기 전에 먼저 우리 조상들의 어리석음을 과거의 값진 교훈으로 삼아서, 다시는 그와 같은 비극을 반복하지 않기 위해 노력하고 각성해야만 할 것이다. 그러기 위해서는 특

히 나라를 이끌어 가는 정치인들이 세계정세를 정확히 파악하고 글로벌 마인드를 가져야 한다. 정치 지도자들은 자신이 잘못하면 국민이 얼마나 고통 받는가를 깨닫고 신중하고 현명하게 외교를 펼쳐나가야 한다. 물론 일본도 독일처럼 과거의 잘못을 진정으로 반성하는 태도를 보여주어야 한다. 히로시마와 나가사키에 미군이 투하한 원자폭탄은 유감스러운 일이지만, 그것이 일본을 가해자가 아닌 피해자로 만들 수는 없기 때문이다.

그러나 지나간 일은 되돌릴 수가 없다. 그렇다면 돌이킬 수 없는 일에 계속 매달려 있기 보다는, 그것을 교훈 삼아서 어두웠던 과거를 극복하고 밝은 미래를 만들어나가는 것이 더 바람직할 것이다. 두 나라의 어두웠던 역사를 겪지 않은 한국과 일본의 젊은 세대는 아무런 편견이나 거리낌 없이 서로 친한 친구가 될 수 있다. 그래서 과거로 돌아가는 것보다는 미래로 나아가는 것이 필요하다. 중요한 것은 나이 든 세대의 과거가 아니라, 젊은 세대의 미래이기 때문이다. 또한 한국도 이제는 세계가 인정하는 당당한 선진국이 되었는데, 굳이 자꾸만 국제사회에 한국이 과거에 일본의 식민지였다는 사실을 상기시킬 필요가 있는지도 숙고해보아야 할 때가 되었다.

만일 두 나라의 일부 정치인들이 인기 관리나 정치적 목적을 위해 의도적으로 반일이나 반한 감정을 부추킨다면, 그것 또한 양국의 국익을 해치는 일이 될 것이다. 일본의 일부 정치인들도 그렇지만, 우리 또한 보수정부나 진보정부 모두 과거사의 강박관념에서 벗어나지 못했다는 지적을 받는다. 예컨대 이명박 전 대통령의 독도 방문은 오늘날 편만한 일본 내 혐한외식의 시발점으로 알려져 있고, 최근 두 나라의 갈등 또한 바람직한 것이 아니다.

한국을 좋아하고, 한국에 대한 죄의식 때문에 해방 후에 한국에 와서 일본의 첨단기술을 전수하는 데 평생을 바친 일본의 어느 지식인은, “최근 한일관계가 악화되자 안타깝게도 일본인들이 그동안 한국에 대해 갖고 있었던 죄의식마저 사라지게 되었다. 더구나 그동안 한국 편을 들었던 일본의 지한파나 친한파까지도 이제는 한국에 등을 돌리게 되었다.”라고 개탄했다. 만일 그 말이 사실이라면 우리는 작은 것을 얻는 대신 큰 것을 잃어버린 셈이다.

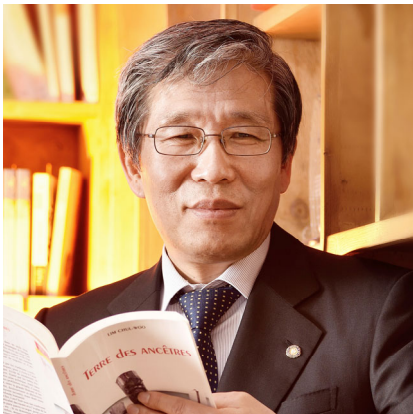
그렇다면 과거의 잘못을 찾아내어 끝없이 다투는 것보다는, 두 나라가 미래에 어떤 일들을 같이 할 수 있을 것인가를 논의하는 것이 보다 더 바람직할 수도 있다. 그렇게 하면 일본으로부터 과거에 대한 보상보다도 훨씬 더 많은 것을 미래에 대한 보상으로 받아낼 수 있을 것이다. 더군다나 미국과는 가깝고 중국과는 라이벌 관계에 있는 일본과의 사이가 나빠진다면 한국은 본의 아니게 균형 외교에서 벗어나 복잡한 국제관계에 휘말릴 수도 있는데, 그게 우리나라의 미래를 위해서 과연 바람직한 일인가도 숙고해야만 할 것이다.

물론 피해자의 입장에서 가해자를 용서하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그럼에도 불구하고 존 F. 케네디는 “과거와 현재만 보는 사람은 미래를 놓치게 된다.”고 말했고, 로버트 플랜트는 “과거는 던고 일어서는 디딤돌이지, 갈아서 으깨는 멧돌이 아니다.”라고 말했다. 즉 과거는 더 나은 미래를 향한 거울이자 교훈이지, 복수나 한풀이의 수단이 되는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 또 영어에는 다음과 같은 말도 있다. “과거는 과거일 뿐, 과거가 현재의 발목을 잡아서는 안 된다.”, “과거는 과거라는 것을 인정하고, 우리는 미래로 나아가야 한다.” 윈스턴 처칠 역시, “과거로부터 배우지 못하면 미래가 없다.”고 말했다.

『파친코』에는 좋은 일본인들도 등장한다. 예를 들어 모자수의 친구 하루키, 모자수의 직장상사인 고로, 모자수의 여자 친구 에스코 등은 타인종과 타문화에 편견이 없는 좋은 일본인들이다. 그래서 일본 정부와 일반 일본인을 구분해야만 하고, 한국인에 대한 편견이 있는 일본인과 편견이 없는 일본인을 구분하는 것이 필요하다. 그렇지 않으면, 마치 워싱턴과 아무런 상관이 없거나 워싱턴의 정책에 반대하는 미국인들에게까지 증오심을 표출하고 폭력을 행사하는 반미처럼 잘못된 일이 되기 때문이다.

『파친코』는 4대에 걸친 한 재일교포 가정의 가족사를 통해 한국과 일본의 비극적 근대사를 서사적으로 조감하며, 나라 잃은 민족의 서러움, 재일교포들이 당한 차별, 그리고 이민 후예들이 당면하는 정체성 문제 등을 성찰하고 있는 탁월한 문학작품이다. 『파친코』가 다루고 있는 사건들은 모두 과거에 일어난 일들이다. 그래서 『파친코』를 읽으면서 우리는 과거를 거울삼아 한국과 일본이 나아가야 할 미래를 다시 생각해보게 된다.

그런 의미에서 『파친코』는 과거로 갔다가, 다시 미래로 돌아오는(back to the future) 타임머신과도 같다. 이 소설을 읽으며 독자들은 어떻게 하는 것이 한일 두 나라의 미래를 위해 바람직한 것일까를 고민하게 된다. 거기에 대한 답은 분명 두 나라의 충돌이나 혐오, 또는 외교 단절이나 상호 배척은 아닐 것이다. 언젠가 두 나라가 반성과 용서를 통해 과거의 상처를 봉합하고 미래를 향해 동반자로 나아가는 날이 오게 되기를 바란다. 그때 비로소 우리는 “역사가 우리를 망쳐냈지만, 그래도 상관없다.”고 말하는 재일교포들에게 조금이나마 속죄하고, 그들이 어려움을 극복하고 살아나갈 수 있도록 힘을 실어줄 수 있을 것이다.



김성곤(서울대학교 명예교수/미국 다트머스대학교 객원교수)

김성곤은 현재 서울대학교 명예교수이자 미국 다트머스대학교 객원교수이다. 뉴욕주립대학교(버펄로) 영문학 박사이며, 컬럼비아대학교 비교문학 박사과정을 수료했다.

2017년 미국 뉴욕주립대학교 센터로부터 명예 인문학 박사학위를 수여받았으며, 2018년에는 조지워싱턴대학교에서 초빙 석학교수로 강의했고, 같은 해에 스페인 국왕 펠리페 6세로부터 La Orden del Merito Civil 훈장을 수훈했다.

“우호 인문학상”과 “김환태 평론문학상”을 수상했으며, “자랑스러운 풀브라이트 동문상”과 “뉴욕주립대학교(버펄로)

탁월한 해외 등문상"을 수상했다.

문학평론가 및 문학번역가이며, 이민진의 『파친코』 한국어판 해설을 썼다.

sukim@snu.ac.kr

[인터뷰] 채희윤 작가가 전하는 ‘목포문학상’의 의미와 ‘2021 목포문학박람회’

2021. 10.

예향(藝鄉). 예술을 즐기는 사람이 많고 예술가를 많이 배출한 고을을 뜻하는 한자성어다. 목포는 전국 최초로 예향이란 명칭을 사용한 도시답게 박화성, 차범석, 김현, 김우진 등 문학계 거목들을 배출해낸 도시다. 1989년 한국일보 신춘문예로 등단한 목포 출신의 채희윤 작가는 목포문학상의 운영위원으로 4회부터 활동하다가, 작년 하반기부터 운영위원장을 맡아 목포문학상 운영에 박차를 가하고 있다. 채희윤 운영위원장이 말하는 예향 목포와 ‘목포문학상’, 전국 최초의 ‘문학’을 주제로 개최되는 ‘2021 목포문학박람회’에 대해 이야기를 들어본다.



〈출판N〉에 채희윤 운영위원장님을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자들에게 인사 부탁드립니다.

1989년 한국일보 신춘문예에 소설 「어머니의 저녁」으로 등단하여 소설 작가로, 소설 창작론 교수로 지내고 있는 채희윤입니다. 소설책도 몇 권 냈고, 한 해에 두 작품 정도는 쓰려고 노력하고 있으나, 교수 생활을 핑계로 잘 해내지 못했다는 변명을 먼저 합니다. 내년에는 소설을 두어 권 정도 출간하려고 준비하고 있습니다. 또, 오랜만에 희곡도 한 편 쓰려고 합니다.

목포문학상 운영위원장이 되신 소감이 궁금합니다.

목포문학상은 벌써 14년째 계속, 매우 활발하게 진행되고 있습니다. 저는 4회 때부터 운영위원으로 활동하다가 작년 하반기부터 운영위원장을 맡게 되었습니다. 올해는 시의 전향적 기획으로 ‘목포문학박람회’와 함께 진행되면서, 여러 가지로 영광스러운 자리가 되었습니다. 그러나 위원장이라는 것은, 위원회 중에서 나이 많은 사람들이 차례로 하는 것이므로 그만큼 나이를 먹었다는 씁쓸함이 개인적 소회인 것 같습니다.

목포문학상의 의의와 취지, 배경 등에 대해 말씀 부탁드립니다.

목포문학상은 여타 문학상과 마찬가지로, 그 성격과 운영에 있어서 보다 효과적인 지원을 통해 신인 작가들을 발굴하기 위해, 여러 차례 내용과 방식을 바꿨습니다. 문학과 문화를 접목시킨 “박람회”라는 형식을 창조하기 위한 노력이기도 합니다. 물론 이러한 노력은 예향 목포의 문학 발전을 통해 한국 문학의 발전에 기여하고자 하는 데에 있습니다. 특히 심사위원 선정에 매우 공을 들여 문학상 위원회에서 추천하는 것이 아니라 시민, 그리고 문학연구자들을 통하여 심사위원을 선발, 위임하여 운영하고 있습니다. 나아가 선정 작품들을 책으로 출간하는 것까지 문학상의 임무라고 생각하고 있습니다. 아래는 구체적 내용입니다. 또한, 앞으로 장르들을 더 넓혀가려는 노력을 보여드리기 위해 노력하겠습니다.

- 공 모 명 : ‘목포문학상 공모전’
- 응모자격 : 제한 없음
- 공모기간 : 2021. 2. 15. ~ 7. 30. / * 접수기간 7. 1. ~ 7. 30.
- 응모부문 : 장편소설, 시(시조), 희곡, 문학평론
- 공모소재 : 제한 없음
- 상 금 : 1억 3천만 원
 - 장편소설 1억 원, 시(시조), 희곡, 문학평론 천만 원(이 부분은 변동될 수 있습니다.)

목포를 대표하는 문학가 소개와 함께 목포시가 ‘예향’이 될 수 있었던 가장 큰 이유는 무엇인지 말씀 부탁드립니다.

목포문학을 대표하는 분을 두세 명으로 압축하라는 것은 고문 비슷한 선택을 요구하는 과제이지만, 박화성과 차범석, 그리고 평론가 김현 선생님을 들지 않을 수 없습니다. 이분들은 개인적인 문학적 성취가 빼어난 것은 물론이거니와 한국문학사에서도 일정의 독보적 위치를 갖는 분들이기 때문입니다. 소설과 희곡, 그리고 비평이라는 부분에서 위 분들을 매거하지 않고서는 한국문학사가 성립하기 힘들 것이라고 생각합니다. 당대에 드문 최초의 장편소설을 쓰신 여성작가 박화성 선생님, 대표적 한국적 리얼리즘 희곡작가이면서 연출가이신 차범석 선생님, 한국 문학에 비평이라는 장르를 자리매김하신 김현 선생님이 목포의 대표 문학인들이라고 생각합니다. 거목들의 정서와 사상을 만들어낸 것은 남녘의 항구도시 목포가 갖는 독특한 풍취와 암태도 소작쟁의 등의 역사적 사건들이었고, 그것은 자연스럽게 이곳 목포를 예향으로 지칭하기 타당했을 것입니다. 항구도시인 만큼 자연스레 서구문물이 먼저 들어와 유학생이 적지 않았습니다. 여기에서 다양한 인문학적 사유들이 배태되었고, 서구의 Patron 제도, 지금의 메세나 활동과 같은 문화예술을 지원하는 후견인들이 많아지며 자연스럽게 예술 활동이 흥왕했습니다. 더구나, 출판문화가 남도의 어느 지역보다 일찍 발달한 것도 문학이란 “문자 활동”의 융성에 기여했다고 봅니다. 지금도 조금 힘들어 오르는 유달산에서 바라보이는 영산강이 스스로 불러주는 듯한 <목포의 눈물> 처럼 말입니다.

시(목포)가 주최하여 문학상 및 박람회를 개최한 배경과 취지가 궁금합니다.

목포는 전국 최초로 **예향(藝鄕)**이라는 명칭을 사용한 만큼, 중소도시로는 드물게 차범석, 박화성 등 예술원 회원을 다섯 명이나 배출한 명실공히 **문화예술의 도시**입니다. 1952년 시 전문지 <시정신>이 발행되었고, 1962년 김현을 필두로 한국 최초의 소설 전문 동인지 <산문시대>, 6.25 전쟁 이후 최초의 월간지 <갈매기>가 이곳 목포에서 창간됐습니다. 한국 최초의 문학관인 박화성문학관이 1991년 개관했다는 것 또한 목포가 가진 문학적 위업이며 전통과 발전 동력임을 확인할 수 있습니다.

특히 목포는 작년에 대한민국 4대 관광거점도시에 이어 문화체육관광부가 추진하는 예비문화도시에 잇달아 선정됨으로써 도시의 브랜드 가치 및 경쟁력이 한층 강화되었습니다. 목포시는 국내에서는 보기 드물게 ‘관광’과 ‘문화’라는 양 날개를 달고 우리나라를 대표하는 문화 관광 도시로의 더 큰 비상을 위한 도약을 준비하고 있습니다. 국가에서 인정하는 법정 문화도시로 나아가기 위한 디딤돌, 바로 문화예술의 꽃인 ‘문학’을 주제로 전국에서 최초로 개최되는 ‘2021 목포문학박람회’의 배경과 취지입니다.

목포문학상의 심사 기준은 무엇인지요.

모든 상, 특히 예술에 관한 상은 어쩔 수 없이 주관적일 수밖에 없습니다. 예술이란 객관화할 수 없는 것들 중 하나라는 본질을 갖기에 그렇습니다. 그러나 되도록 객관성을 높이면서, 동시에 문학의 발전을 위해 도전적이며 진취적인 작가, 또 새롭게 쓰려는 작가들에게 보다 더 높은 점수를 주려고 하는 것이 ‘목포문학상’의 기본적 철학임을 밝혀드립니다.

우리는 새로운 문학을 발굴하는 것이 중요하다고 생각하기에 소재와 문체, 형식, Imagery 등 새로움에 1차적 기준을 둡니다. 즉 한 걸음 앞서 나가거나 남다른 개성을 지닌 Modernity를 추구합니다. 그렇다고 해서 문학이 문자로 된 예술임을 결코 잊어서는 안 되겠지요. 선후의 문제가 결코 아닌, 문학성을

중시합니다. 다시 말하자면, ‘문학성 높은 새로운 작품’이 목포문학상 작품들을 심사하는 데에 가장 핵심적인 기준입니다. 목포라는 도시의 지방색 또한 의미는 있겠지만, 지나치게 의식한 지방색은 좋은 작품으로의 발전을 가로막을 수 있다는 것도 염두에 두셨으면 좋겠습니다.

10월 7일부터 10월 10일까지 개최되는 목포문학박람회는 어떤 행사인지요.

목포는 한국문학사에서 유독 최초의 선구 문학인을 다수 배출한 문학의 도시입니다. 한국 최초의 여성 장편소설가 박화성, 근대극의 창시자인 극작가 김우진과 차범석, 한국평론문학의 개척자 김현, 그 외 기라성 등이 모두 목포 출신의 문학가들입니다. 목포문학박람회는 이런 역사적 전통을 기반으로 하여 좀 더 역동적인 문학의 확장성을 보여주자는 행사입니다. 목포는 한국근대문학의 출발지이며, 동시에 섬과 육지의 가교입니다. 남도문화의 중심지로서 풍부한 역사, 문화예술을 갖춘 도시라는 특성을 살려 전혀 새로운 예술 도시 건설을 위한 축제를 목표로 합니다. 이에 더해 두 차례에 걸쳐 문학행사 및 체험프로그램을 전국에 공모해 일곱 건의 문학행사와 스물네 건의 체험프로그램으로 구성된, 총 31개의 프로그램을 선정해 전 국민이 참여하는 문학박람회로 확장했습니다.

목포문학박람회는 ‘문학’을 주제로 한 전국 최초의 박람회인데요. 이번 박람회가 가지는 의미는 무엇인지요.

목포는 예향이자 문향입니다. 남화(南畵)와 더불어 문학은 목포의 값진 자산입니다. 목포의 문학을 통해 남도의 문학, 더 나아가 한국의 문학이 보다 풍부해졌다고 생각합니다. 기존 문학의 개념을 확장하여 문화와 결합한 다양한 미술, 음악 등의 분야와 함께 문학을 더 쉽게 즐길 수 있도록 한국문학의 새로운 문학 플랫폼을 만들고자 하는 확장된 의미를 담았습니다. 여기에 한국작가회의, 한국문인협회를 위시하여 여러 지방문학 단체들이 참여하는, 우리나라 전체 문학인을 아우르는 문학행사입니다. 아울러 다양한 예술 플랫폼들을 선보이는 행사이기에 가히 박람회라는 명명이 전혀 어색하지 않습니다.

유독 최초라는 수식어구가 많은 선구적인 목포문학 정신을 계승하여 문화도시 목포의 핵심 브랜드로 만들고자 하는 의도로 ‘박람회’라는 형식을 취하게 된 것이며, 이것이 목포문학박람회의 또 하나의 의미입니다. 목포라는 도시가 추구하는 새로운 도전 정신의 발현이 바로 목포문학박람회입니다.

‘목포, 한국 근대문학의 시작에서 미래문학의 산실로’라는 슬로건에 담긴 뜻에 대해 말씀 부탁드립니다.

그간 목포 사람들은 현실에 안주하지 않고 실험하고 도전하며 새로운 분야를 개척하였습니다. 또 새로운 시대정신을 구현함으로써 한국문학의 발전에 일조하였습니다. ‘목포, 한국 근대문학의 시작에서 미래문학의 산실로’라는 슬로건은 목포문학박람회라는 새로운 도전으로 한국문학의 새로운 ‘문학 플랫폼’을 만들고자 하는 의미를 담았습니다. 이를 통해서 우리 문학을 확연시키고, 그를 통해 아시아 문학과 통섭하며, 이윽고 세계문학을 아우르는 데에까지 나아가자는 의미가 담겨있습니다.

목포문학박람회에서 눈여겨봐야 할 부분은 무엇일까요?

모두가 다 새롭고 혁신적이어서, 우리의 눈길을 사로잡겠지만, 다음 몇 가지는 결코 놓쳐서는 안 될 것 같습니다. 또한 목포문학박람회를 즐기시며 부디 유익하고 즐거운 참여의 시간이 되시기를 바랍니다.

첫째, 다시 꽃피우는 한국문학 속 목포문학을 통해 문향 목포를 전국에 알리고자 합니다. 위에 쓴 대표적 작가를 제외하고도 많은 작가들이 목포 작가라는 좌표 위에 놓여 있습니다. 그 확인을 위해 '테마형 주제관'은 꼭 놓쳐서는 안 될 필수 관람 코스입니다.

둘째, 최첨단 디지털 기술을 적용한 다양한 문학전시관을 운영함으로써 문학의 범위를 확장하여 새롭게 즐길 수 있도록 하겠습니다. 문화 산업의 다양함을 보여드리므로써 문학의 산업화 가능성을 믿게 될 것입니다. '미디어샐러'에서 확인하세요!

셋째, 문학으로 행복해지는 문학 웰니스테라피존을 조성하여 코로나19로 지친 국민들에게 휴식처를 제공할 예정입니다. '문학 트래킹'이라는 새로운 경험을 권합니다.

넷째, 누구나 즐길 수 있는 쉽고 재미있는 다양한 문학 행사 및 체험, 관광 프로그램을 진행하도록 하겠습니다. '아트 마켓'과 '문학콘서트'에도 꼭 들려주세요.

다섯째, 목포의 문화유산과 문학의 만남을 통해 목포를 재발견할 수 있도록 하겠습니다. '작가 토크', '주민참여 연극공연'도 빼놓지 말아야 할 구경거리입니다!

목포문학상이 앞으로 꾸준히 나아가기 위해서는 어떤 점이 가장 중요하다고 생각하시는지요?

좋은 문학상은 공정하고 엄격한 기준과 개성이 분명해야 한다고 믿습니다. 거기에 덧붙여 역사가 길고 그 지원이 튼튼하고 건강해야 한다고 생각합니다. 이러한 좋은 문학상이 되기 위하여 주최하는 '목포시'와 '문학예술가'의 협업이 무엇보다 중요합니다. 지원은 하되 간섭은 싫다는 주장은 반드시 옳은 생각이 아닙니다. 지원하는 곳의 목적과 철학도 중요한 요소이기 때문입니다. 반대로 주최 측의 '마스터플랜'을 따라와 주길 요구하는 행정가들의 생각 역시 결코 좋은 문학상을 만들 수 없습니다. 그야말로 적절한 콜라보레이션을 이루어가야 합니다. 아이디어와 방향은 문학예술가들의 영역으로 인정하고, 그것의 현실화 과정이나 실행은 행정가들의 논리적 운영이며 경영적 영역이라는 것도 문학예술인들이 인정하면 좋겠습니다. 그리고 문학상인 만큼 언제나 문학적 판단이 모든 과정에 배경이 되어야 할 것입니다.

골목길 문학관 | 목원동(남교소극장) 일원

행사명	프로그램
골목길 문학 아카이브	<ul style="list-style-type: none"> • 목단이 골목길 주민 생애담 나누기 • 목원동 역사 사진전
골목길 문학 토크	<ul style="list-style-type: none"> • 인터뷰 & 정중송 시인 초청 토크 콘서트 • 목포 문학인 가족 토크 • 독서 북 토크
골목길 문화 향연	<ul style="list-style-type: none"> • 시와 음악의 만남 • 문학이 미술을 만날 때 • 문학 & 피포먼스 작가 협연
골목길 문학을 만나다	<ul style="list-style-type: none"> • 골목길, 공간 활용 문학인의 방 운영 • 문학과 마당의 만남 (10인어임피포먼스) • 문학인 것별 피포먼스
나도 문학인 (시민참여프로그램)	<ul style="list-style-type: none"> • 주민 연극 공연 '김우진 작 이장네' • 골목길 상행시 짓기 & 그림 그리기 • 생애담 구술 시 낭독
문학 도깨비장터	<ul style="list-style-type: none"> • 서점 · 공예 아트마켓 • 시예가, 화가 글 싸주기
문학 체험	<ul style="list-style-type: none"> • 문학작품 포스터 · 표지 그림 그리기 • 근대 이상 입고 사진찍기 • 목단이 조형물 설치 및 포토존
골목길 풍요이	<ul style="list-style-type: none"> • 골목길 대문열기 • 골목길 음식 만들기 • 제비에서 만나는 문학공연 (꽃장&꽃말)

○ 골목길 문학관 '골목길과 문화 & 예술 콘텐츠 결합'

부대행사 | 체험, 동아리공연, 버스킹 등

- 스텝프 캘리 장소 : 행사장 일변
- 동아리 공연 / 버스킹 등 장소 : 깃배위문화타운 프린지 무대

연계행사

- 문화예술회관 전남국제 수목비엔날레 9.1.~10.31.
- 자연사박물관 목포 유자염 페어 10.8.~10.10.
- 원도심 근대역사문화가 살아숨쉬는 공간 목포 문화재 야행 10.8~10.10.
- 북교동 골목길 남안골목길 목원아트 페스티벌 10.8~10.10.

문학관광상품

- 목포행문학열차
- 목포근대문학길투어
- 선상문학콘서트
- 목포문학여행
- 목포문학과일주일살기

행사장 전체 배치도

목포, 한국 **근대문학의 시작에서 미래문학의 산실로**

2021 목포 문학 박람회

10. 7(목) ~ 10.10(일)

목포문학관 일원(주행사장 평화광장 / 원도심 일원)

MOKPO LITERARY EXPO

목포시

목포문학박람회 리플릿



채희윤(작가, 목포문학상 운영위원장)

남도의 바닷가 목포에서 태어났습니다. 1984년 광주일보 신춘문에 희곡 부문에 당선되었고, 1989년 한국일보 신춘문예로 등단하여, 소설을 쓰면서 “소설 창작”을 가르치는 교수로 지냈습니다.

텐센트가 터뜨린 중국 웹소설 시대, 명과 암

배혜은(KPIPA 수출 코디네이터)

2021. 10.

중국 기업 텐센트의 웹소설 플랫폼 시장 진출

텐센트의 인터넷 문학 시장 진출

중국 최대의 인터넷 기업 바이두, 알리바바, 텐센트를 총칭해 일컫는 BAT 중에서도 텐센트는 엔터테인먼트 사업에 일찍이 착수하기 시작했다. 메신저 QQ로 인터넷 기업으로서의 입지를 굳힌 후에, 2003년에는 게임 개발 및 유통 사업을 시작했고, 2013년에 텐센트문학(腾讯文学) 서비스를 제공하기 시작했다. 그리고 2014년에는 향후 인터넷 문학 플랫폼을 공식적으로 자회사 형식으로 독립 운영할 것을 밝혔다.

텐센트는 “범오락(판위러, 泛娱乐)”이라는 프로젝트를 진행 중인데, 이는 OSMU(one source multi-use) 형식으로 핵심 킬러 콘텐츠 제작에 주력하는 것이다. 텐센트문학의 산하 플랫폼으로는 남성 이용자들을 주요 타겟층으로 설정한 창스중원왕(创世中文网)과 여성 이용자들을 대상으로 한 윈치슈위엔(云起书院), 그리고 모바일 기기에서 사용할 수 있는 QQ위예두(QQ阅读)와 웹사이트 QQ슈청(QQ书城)이 있다. 2014년 12월, 텐센트문학산업포럼에서 텐센트는 자사의 텐센트문학을 포함해, 성다문학(盛大文学), 바이두문학(百度文学)에 소속된 130명의 유명 인터넷 문학 작가들을 지원하겠다고 밝히며 중국 웹소설 시대를 본격적으로 열었다.

텐센트문학 산하 인터넷 문학 대표 플랫폼

창스중원왕(创世中文网)	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년 5월 온라인 서비스를 공식적으로 출시. - 도서, 창작, 소통, 저작권 판매 등 여러 가지 업무를 동시에 진행할 수 있는 개방형 인터넷 문학 플랫폼. - 2020년 말 기준, 7만여 편의 인터넷 문학 작품 보유.
원치슈위엔(云起书院)	<ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼의 기본적인 성격은 창스중원왕과 동일. 2020년 말 기준, 11만 편이 넘는 인터넷 문학 작품을 보유하고 있고, 매일 5천여 편 정도가 새로이 업데이트됨. - 해당 플랫폼의 여성 작가 중, 수입이 100만 위안(한화 약 1억 8,221만 원)이 넘는 작가는 5명, 10만 위안(한화 약 1,822만 원) 이상인 작가는 100여 명 정도인 것으로 조사됨. - 200여 곳의 중국 내 주요 출판 회사와 계약을 진행하고 있으며 50곳 정도의 미디어 회사와 전략적 협력 관계를 맺고 있음.

출처: 필자가 직접 정리

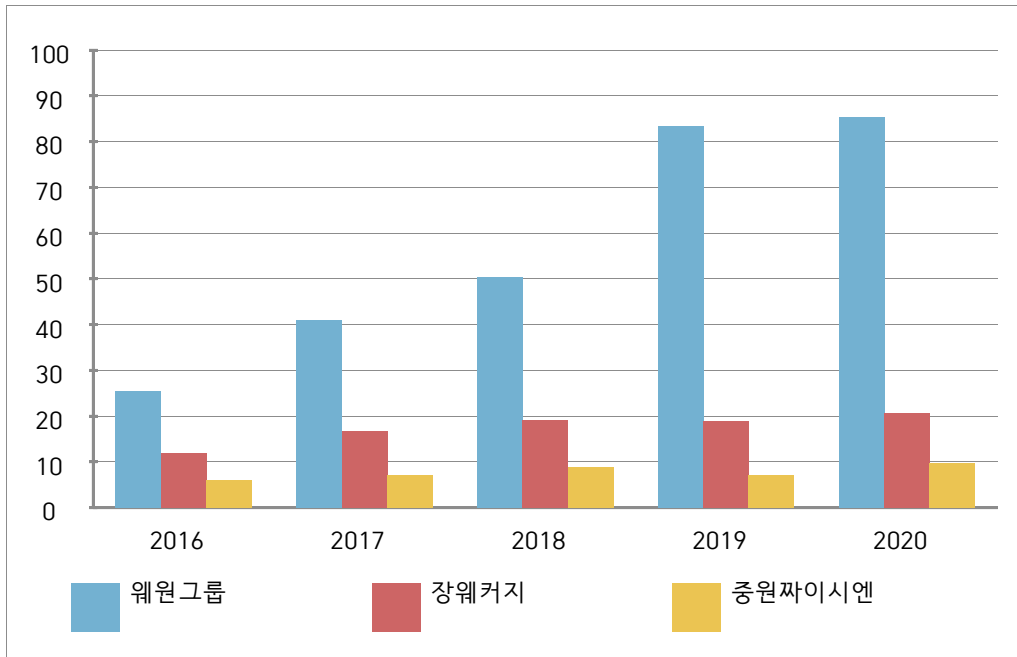
텐센트 자회사 웨원그룹 출범

2015년, 텐센트는 텐센트문학과 성다문학을 통합할 것을 발표했고, 웨원그룹(阅文集团)을 출범했다. 웨원그룹은 중국 인터넷 독서와 디지털 출판의 부흥, 전 국민 독서 시대를 여는 것을 목표로 삼았다. 2017년, 웨원그룹은 해외 인터넷 문학 사이트인 치덴귀지(起点国际/Webnovel) 서비스를 출시하며 중국 인터넷 문학의 해외 진출에 박차를 가하기 시작했다.

2020년, 웨원그룹의 연간 총수입은 85억 3천만 위안(한화 약 1조 5,511억 원)으로 2019년 83억 4,800위안(한화 1조 5,180억 원)에 비해 소폭 증가한 수치를 보였다. 2020년 기준, 월간활성이용자 수(MAU)는 2억 3천 명으로, 2019년 대비 4.2% 증가, 월간 평균 유료 이용자 수는 1,020만 명으로 같은 기간 동안 4.1% 증가했고, 해당 수입은 월평균 34억 7천 위안(한화 약 6,309억 8천만 원)으로 조사되었다.

웨원그룹은 중국에서 최초로 오리지널 문학의 랭킹 차트인 평원방(风云榜)을 시스템을 도입해, 오리지널 문학 IP 가치를 종합 평가하는 등 중국 웹소설 시장을 개척한 선도주자로 평가받는다.

2016-2020년 중국 인터넷 문학 플랫폼 연간 수입



출처: 바이두, <웨이원그룹 연간 수입>¹⁾

이후 이전의 여성 인터넷 문학 플랫폼 원치슈위엔을 업그레이드 한 "홍슈두슈(红袖读书)"를 출시, 오디오 북 브랜드 "웨이원팅슈(阅文听书)"를 연달아 출시하며 인터넷 문학 시장에서의 입지를 공고히 다졌다. 이 밖에도 자사의 온라인 문학 홍보를 위한 신리미디어(新丽传媒), 인터넷 저자 육성을 위한 "작가조수(作家助手)" 등 서비스를 출시하며 생태계를 넓혀 나갔다.

텐센트의 엔터테인먼트 사업 조직도



1) 三文娱AniSpark, 웨이원그룹 연간 수입(阅文一年收入85亿元, 掌阅20亿), 2021년 4월 27일, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698150173904539292&wfr=spider&for=pc>(2021년 9월 5일 최종 방문).

웨이문그룹 산하 웹소설 플랫폼 목록



웹소설 플랫폼 시장 내 텐센트의 독과점 현상 및 기타 문제 발생

인재 독점 논란

중국저작권협회가 발표한 2020년도 인터넷 문학 저작권 가치 순위 차트에 따르면²⁾, 30편 중 18편이 웨이문그룹 산하 플랫폼에서 공개되었다. 대표작으로는 『명월도관산(明月度关山)』, 『하일청장영(何日请长缨)』, 『첸서: 데릴사위(赘婿)』, 『궈비지주(诡秘之主)』 등이 있다. 웨이문그룹의 백금작가(白金作家/우수 작가)인 분노의 바나나(愤怒的香蕉)의 소설 『첸서』는 남성 오리지널 인터넷 소설 차트에서 장기간 동안 상위권을 유지했고, 드라마로 제작되기도 했다. 해당 작품은 중국 국가도서관에 소장될 만큼 큰 반향을 일으켰다. 『경여년』의 묘니(猫腻) 역시 웨이문플랫폼의 스타작가로 해당 소설은 한국에서도 출간될 만큼 국제적으로도 인정을 받았다. 다량의 인재를 보유하고 있는 웨이문그룹은 인재풀이라는 측면에서 강세를 보이기도 하지만, 거대 플랫폼을 통해서만 작가가 유명세를 얻을 수 있다는 점에서 인재 독점 논란도 일고 있다.

불공정 계약 논란, 웨이문 계약 사건

2020년 4월, 웨이문그룹과 계약을 맺은 인터넷 문학 작가들은 계약 조항에 저작권 침해 내용이 포함된

2) 北青网, 2020년 인터넷 문학 저작권 가치 상승(2020年网络文学哪部版权价值高), 2020년 12월 10일, <http://t.yinet.cn/baijia/30020493.html>(2021년 9월 5일 최종 방문).

것을 발견해 이를 공론화했고, 해당 사건은 “웨이원 계약 사건(阅文合同风波)”으로 불린다. 작가에게 불합리한 계약 내용은 다음과 같다: 창작물의 저작권은 저자 사후 50년까지 웨원그룹이 소유한다. 작가와 웨원그룹은 협력 관계가 아니라 작가는 플랫폼의 위탁을 받아 콘텐츠를 창작하는 것이다. 만약 작품이 저작권 침해를 받으면 소송 관련 일체 비용은 저자 자신이 부담한다. 계약 체결 후 저자가 신간을 발표하면 웨원플랫폼에서 먼저 공개해야 하며, 웨원의 동의 후에 다른 플랫폼에 업로드가 가능하다.³⁾ <중화인민공화국 저작권법(中华人民共和国著作权法)> 제21조에 따르면, 저자의 작품 발표권, 사용권, 그리고 보수권(报酬权)의 보호 기간은 해당 저자가 살아있는 기간, 그리고 사후 50년까지로 정한다. 이와 같은 법률에 위배되는 행위를 하는 것이다.

해당 일이 불거진 후, 6월 웨원그룹은 새로운 계약 조항을 발표했다.⁴⁾ 지적재산권과 관련해 저자의 상황에 따라 계약 유형을 선택할 수 있도록 한 것이다. 대표적으로 기초 계약, 저작권 계약(갑/을 두 가지 유형), 심층 계약 등으로 세분화시켰다. 해당 계약 유형은 향후 웹소설 저자들의 처우 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다.

- 단권 계약: 기초 계약은 신진작가 혹은 마니아 장르의 글을 쓰는 저자에게 적합함. 해당 계약 유형은 플랫폼에 대한 의존도가 낮고 작품 홍보 가능성이 비교적 적음. 작품의 흥행은 전적으로 작품의 질에 좌우됨.
- 저작권 계약: 갑/을 두 종류로 세분화되어 있고, 갑 계약 유형은 라이선스 기간이 길면 웨원그룹에서 작가와 작품의 홍보에 더욱 많이 투자하고, 을 계약의 경우 작가의 자유성이 보장되지만 그만큼 플랫폼을 통해 누릴 수 있는 이익과 권리가 줄어들음.
- 심층 계약: 작가별 수요에 맞춰 탄력적으로 이행되는 계약 방식으로 스타작가에게 적합함.

텐센트의 웹소설 플랫폼 진출에 따른 긍정적 효과

작가 육성 지원

2020년 11월, 웨원그룹은 "작가 생태계 2.0" 구축을 위한 프로젝트를 발표했다. 대표적으로 웨원치덴대학(阅文起点大学) 서비스 출시 및 "청년작가 육성 계획(青年作家扶持计划)"이 있다. 최근 자기 성장, 자아 계발 등의 수요가 증가하면서 텐센트는 작가 서비스형, 연계형 플랫폼을 조성해 작가의 창작 및 이용자의 독서 체험을 지속적으로 개선할 것을 계획했다. 웨원치덴대학에서는 회원제 시스템을 도입하고 있으며, 해당 서비스 중 주제별 수업, 칼럼 작성 수업, 출판 베테랑 에디터와 기성 스타작가의 특별 강의 등이 특별히 주목받고 있다. 또한 "직업 작가 캠프"를 통해 잠재력 있는 신진작가, 입문자를 대상으로 인터넷 문학 비즈니스 글쓰기 이론, 글쓰기 기술, 팬 운영 및 관리, 인터넷 작가의 직업 소양 및 사례 분석 다양한 과목을 제공한다.

3) 新浪财经, 810만 저자의 항의, 웨원그룹의 독점 행위 논란(810万作者断更抗议, 阅文集团的垄断局), 2020년 5월 8일, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666115254891725222&wfr=spider&for=pc>(2021년 9월 10일 최종 방문).

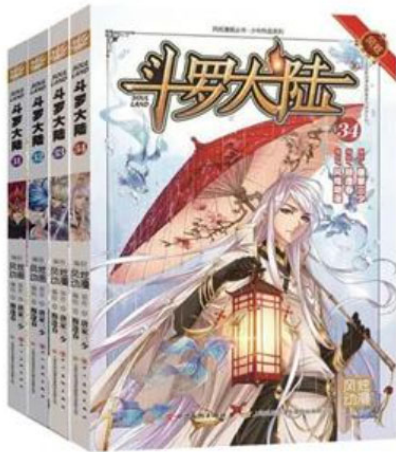
4) 犀牛娱乐, 웨원그룹의 새로운 계약, 저자들의 선택 존중(阅文新合同开放作家自主选择), 2020년 6월 4일, https://mp.weixin.qq.com/s/8pw_XzGIR6E8zm9Nyi7Sgw(2021년 9월 3일 최종 방문).

우수한 IP를 활용한 OSMU 전략

텐센트의 자회사인 텐센트픽처스(腾讯影业), 신리미디어(新丽传媒), 웨원미디어(阅文影视)의 협업⁵⁾이 가속화됨에 따라 각 플랫폼의 소속 작가에게 재정적, 환경적 지원을 아끼지 않고 있다. 대표적으로 이들이 공동으로 출품한 『취서』(2020)는 『경여년』(2019)와 더불어 웨원이 소유한 IP 중 가장 성공한 작품으로 꼽힌다.

2008년 당가삼소(唐家三少)가 치먼중원왕 사이트에 연재하기 시작한 『투라대륙(斗罗大陆)』은 폭발적인 인기를 끌었고 중국 배우 샤오잔(肖战), 오선의(吴宣仪) 주연의 동명 드라마는 총 40억 뷰를 돌파하며 춘절 기간 동안 텐센트 동영상 검색어 및 드라마 부분에서 모두 1위를 차지했다. 텐센트는 동명의 애니메이션과 게임도 출시하며 양질의 IP로 웹소설-만화-애니메이션-게임-드라마로 이어지는 엔터테인먼트 생태계를 구축했다. 이 밖에 <유금세월(流金岁月)>, <안녕, 이환영(你好, 李焕英)>, <송니일타소홍화(送你一朵小红花)> 영화도 텐센트 산하 기업의 공동 제작을 통해 제작되었다.

『투라대륙』 IP를 활용한 다양한 콘텐츠



만화



게임



드라마

2020년 기준, 웨원그룹은 200개의 IP 리메이크 권리를 보유하고 있으며, 하반기의 경우 저작권으로 발생하는 수입은 27억 3천만 위안(한화 약 4,968억 원)으로 상반기에 비해 280% 증가했다. 이는 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 끊이질 않고, 시장에서 IP의 성장 가능성을 높게 평가한다는 것을 의미한다. 텐센트는 IP 업무를 전담하는 플랫폼을 구축해 작가 서비스, IP 선별 작업, 생태계 연동 등 3대 카테고리를 증설하고, IP 홍보, 선별, 기획, 부가가치서비스, R&D 연동 등 세부 업무를 추가해 "선 계획, 후 개발" 전략을 실시하고 있다⁶⁾.

5) 해당 협업은 "3인 체제(三驾马车)"로 불리며, 웹소설의 창작, 홍보, 영상 제작까지 텐센트의 자회사가 담당한다.

6) 人民资讯, 웨원그룹 억 위안 투자해 "청년작가 육성 계획" 발표 및 웨원치토크대학 서비스 출시(阅文推亿元"青年作家扶持计划" 宣布成立阅文起点大学), 2020년 11월 20일, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683863323980989148&wfr=spider&for=pc>(2021년 9월 8일 최종 방문).

독점 행위 관련 중국 내 규제

최근 중국 정부가 인터넷 기업의 시장 독점을 규제하려는 움직임을 보이고 있다. 온라인 경제체제하에 일부 플랫폼에 시장 집중도가 높아지는 추세를 보이고 있고, 특히 거대 기업이 시장을 장악해 발생하는 문제에 대해 플랫폼 독과점 관련 신고가 증가하고 있다.

중국 시장감독총국 반독점국에서는 일부 인터넷 플랫폼 기업들이 법적으로 사업자 신고를 하지 않아 공정한 경쟁을 방해하고 있다고 지적한다. 웨원그룹은 산하 회사인 신리미디어의 지분 100%를 사들이고, 2018년에 이러한 변동 사항을 등록했다. 하지만 시장감독관리총국은 그 이전에는 웨원그룹이 독점 금지와 관련한 안건을 전부 보고한 것이 아니라는 판단 하에 50만 위안(한화 약 8,370만 원)의 벌금을 부과했다. 이러한 “경영자 집중(经营者集中)”은 <반독점법> 제21조에 위반하는 행위이다. 전자상거래 업체 알리바바(阿里), 스마트 택배 보관 서비스 평차오(丰巢) 역시 독점 금지법 위반으로 벌금 부과 처분을 받았다.

온라인 경제의 양적인 성장과 더불어 질적인 성장을 위해 중국 정부가 독점 행위를 엄격하게 제지하고 있다.

중국 출판 산업 및 문학 플랫폼의 전망

중국작가협회에서 발표한 <2020중국 인터넷 문학 백서>에 따르면,⁷⁾ 최근 몇 년 동안 현실 소재의 작품이 증가하고 있으며 95허우(95后/1995년 이후 출생자) 작가의 활동이 활발한 것이 특징이다. Z세대 작가들은 향후 자신의 권리를 보장받기 위해 플랫폼과의 타협을 이어나갈 것이며, 거대 기업의 횡포 및 독점 행위가 이어질 시 소규모 인터넷 문학 플랫폼의 성장도 예측해볼 만하다. 또한 IP 리메이크의 열기는 여전히 2020년 한 해 동안 140편의 인터넷 소설이 영상화되었고, 인기 있었던 웹드라마 중 60%는 인터넷 소설 리메이크작이다.

치덴궈지(起点国际)는 11만 명의 해외 창작자와 계약을 맺고 있으며, 약 20만 편의 오리지널 웹소설을 보유하고 있다. 즉, 텐센트는 사업 범위를 더 넓혀 해외 독자뿐만 아니라 능력 있는 해외 저자를 유치하는 데까지 힘을 쏟고 있다. 웹소설이 이전의 “타임 킬링용”이라는 인식에서 “문화 소비”라는 새로운 패러다임으로 변화하고 있는 상황에서 대형 플랫폼은 회사의 이점을 살려 다방면으로 해외 진출을 할 것으로 예측된다. 따라서 대형 인터넷 기업의 이점은 명확하지만 작가 및 이용자와의 상생을 중시해나갈 수 있을지 귀추가 주목된다.

7) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700816203999587350&wfr=spider&for=pc>

배혜은(KPIPA 수출 코디네이터)

현재 북경대학교 예술학과 문화산업 및 예술경영 전공 박사 과정 재학 중. 주요 연구 분야는 문화 교류 및 문화 수출이다. 주중한국문화원 콘텐츠진흥원 북경 사무소 코디네이터 및 중국 뉴미디어 스타트 기업 아시아이노베이션 그룹(Asia Innovations Group) 해외사업부에서 직원으로 근무했다.

2021년 제73회 프랑크푸르트 도서전의 행사 소개

박소진(KPIPA 수출 코디네이터)

2021. 10.

2021년 프랑크푸르트 도서전의 개요

올해의 프랑크푸르트 도서전은 현장에서 이루어지는 **미팅 및 일반 독자들의 방문**과 더불어 다양한 **온·오프라인 행사**들이 진행되는 하이브리드 도서전이 될 전망이다. 오프라인 도서전과 관련하여, 전 세계 60개국의 출판사, 서비스 제공자, 저작권 에이전트들과 더불어 110여 곳의 단체가 도서전에 참가할 예정이다. 또한 아르헨티나, 에스토니아, 프랑스, 일본, 스위스, 대만 등 41개국의 국가별 공동 부스가 설치된다. 올해의 주빈국은 작년과 동일하게 캐나다이며, 작년에 진행이 불가능했던 오프라인 행사들이 열린다(canadafbm2020.com). 2022년의 주빈국은 스페인이며, 2023년은 슬로베니아, 2024년은 이탈리아이다.

팬데믹의 영향으로 올해의 도서전은 프랑크푸르트 시의 특별 허가 아래 열린다. 현재의 COVID 관련 수칙에 따르면 매일 25,000명의 방문객만 전시장에 입장할 수 있으며 백신 접종을 완료했거나, 테스트 결과가 음성이거나, 테스트 양성 판정 후 회복된 경우에만 입장이 가능하다. 안전을 위해 전시장의 복도나 부스 등의 공간을 확장하였으며 신선한 공기 공급 장치가 설치된다. 입장권은 현장에서 구매할 수도 있지만 온라인 구매를 권장하고 있다. 또한 코로나 대비 수칙에 따라 요구되는 개인 정보를 기입해야 한다.



프랑크푸르트 도서전 웹사이트: www.buchmesse.de/en

10월 20일부터 24일까지 이루어지는 현장 방문을 통한 미팅을 제외하면 9월 말부터 12월 말까지 다양한 온라인 프로그램이 진행된다. 전반적으로 기존보다 프로그램의 수가 많이 축소되었지만 거의 모든 행사 및 프로그램은 온라인으로 관람 및 참가가 가능하다. 현재 온라인 행사의 표 구매가 가능하며, 모든 행사는 '중앙 유럽 서머타임 시간(CEST)' 기준으로 진행된다. 시차는 한국보다 7시간 느리며, 독일의 윈터 타임은 10월 31일에 시작된다. 하기는 온라인 행사들에 대한 소개이다.


디지털 프랑크푸르트 콘퍼런스(10/11-12)

www.buchmesse.de/en/highlights/professional-programme/frankfurt-conference

Frankfurt Conference

Publishing trends

The digital live conference with international speakers. Join us as international speakers present and discuss the latest trends in publishing.



Frankfurt Conference

출처: 프랑크푸르트 도서전 웹사이트(www.buchmesse.de)



프랑크푸르트 콘퍼런스 '오디오', 2019. 이미지: 박소진



프랑크푸르트 콘퍼런스 '에듀', 2019. 이미지: 박소진

디지털 프랑크푸르트 콘퍼런스(Frankfurt Conference)는 10월 11일 및 12일 오후 2시 30분부터 5시까지 진행된다. 11일에는 '학술 분야', 12일에는 '일반 도서 분야'에 관한 전문 지식을 접할 수 있다. 각 트랙(학술 혹은 일반 도서)의 표는 각기 89유로로, 상기 링크를 통해 표 구매를 할 수 있고, 관련 정보, 프로그램에 대한 정보를 얻을 수 있다. 출판계의 리더 및 전문가들과 창의적인 문화 산업 분야의 전문가들이 발언할 예정이며, 트렌드와 더불어 세계 시장의 발전 전망에 대한 정보를 얻을 수 있다.

10월 11일에는 '리서치 게이트(Research Gate)'의 스벤 펀드(Sven Fund)가 엄선한 '15분 강좌'가 열리며, 주요 발언자와 스케줄은 다음과 같다. 각 강좌는 한 주제에 대한 분명하고 전문적인 전망을 제공한다.

- 클라우디오 아스페시(Claudio Aspesi) | EMI 뮤직 및 '에어클릭(Airclit)' 등 전문가와 함께하는 출판 시장 분석
- 페넬로페 루이스(Penelope Lewis) | AIP 출판사의 최고 출판 책임자
- 데이비드 워록(David Worlock) | '아웃셀 리더십 커뮤니티(Outsell Leadership Community)' 공동 회장

10/11

- 14:30 환영 인사 및 프로그램 소개
- 14:45 COVID가 출판계 환경을 근본적으로 변화시켰을까?
- 15:00 출판을 서비스로 생각하기
- 15:15 오픈 액세스(Open Access)가 도서관을 구할까?
- 15:30 OA 합창단은 같은 악보를 보고 노래하지 않는다
- 15:45 출판은 투자할 가치가 있는가?
- 16:00 팬데믹 이후의 편집 전략: 우리가 배운 것은 무엇인가?
- 16:15 출판사들의 두려움이 혁신을 막을까?
- 16:30 사회적 출판사들은 오픈 액세스에 적합할까?
- 16:45 연구 평가와 출판 왜곡
- 17:00 마무리
- 17:30 네트워킹

10월 12일에는 미니 기조연설, 비디오, 패널 토론, 인터뷰 등을 통하여 국제 출판계의 주안점을 공유한다. 도서 판매에 대한 국제적인 전망, 오늘날의 출판 시장에 적합한 출판 전략, 아동 분야의 전망, 저작권 거래 트렌드 등 다양한 주제로 발표가 진행될 예정이다. 주요 발언자는 다음과 같다.

- 지브 버블리츠(Siv Bublitz) | 'S. 피셔(Fischer) 출판사' 회장(독일)
- 사이러스 케라디(Cyrus Kheradi) | 핑귌 랜덤 하우스의 국제 마케팅부 부회장(미국)
- 마르코 가르시아(Marco Garcia) | 'V&R 에디토라스(Editoras)' 편집부 이사(브라질)
- 피터 워윅(Peter Warwick) | '스콜라스틱(Scholastic)' CEO(미국)

10/12

14:30 환영 인사

14:40 도서 판매량 및 판매에 관한 국제적 전망

15:00 편집 전략: 양과 질

15:30 스콜라스틱: 아동 도서 분야의 미래

16:00 영화 산업이 출판계에 전하는 통찰

16:30 저작권 구매자들이 원하는 것은?

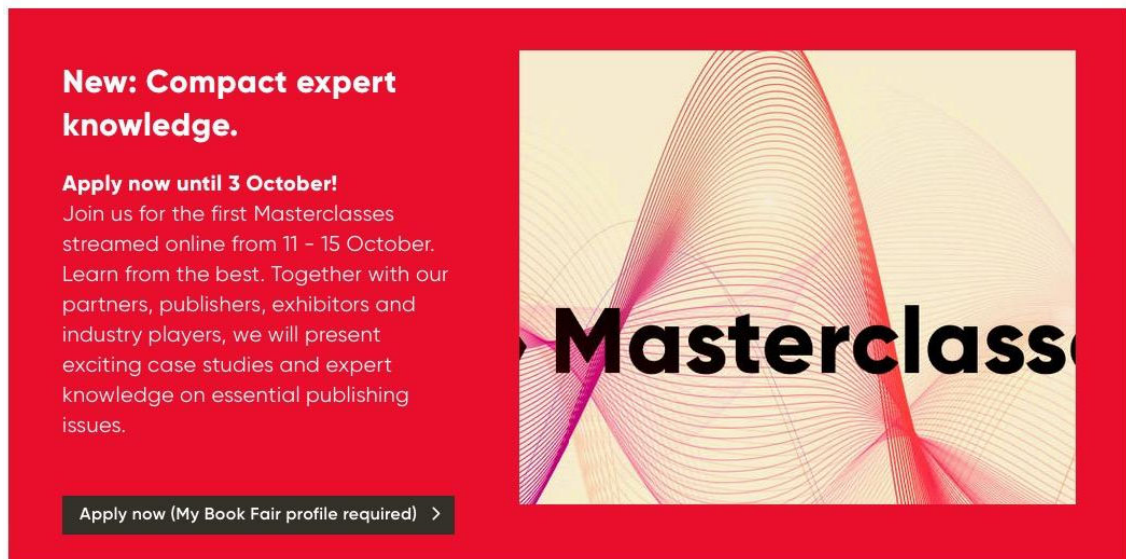
17:00 마무리 및 요약

17:30 네트워킹

디지털 마스터 클래스(10/11-15)

www.buchmesse.de/en/highlights/professional-programme/masterclasses

Masterclasses 2021



New: Compact expert knowledge.

Apply now until 3 October!
Join us for the first Masterclasses streamed online from 11 - 15 October. Learn from the best. Together with our partners, publishers, exhibitors and industry players, we will present exciting case studies and expert knowledge on essential publishing issues.

[Apply now \(My Book Fair profile required\) >](#)

Masterclass

출처: 프랑크푸르트 도서전 웹사이트(www.buchmesse.de)

프랑크푸르트 도서전의 새로운 디지털 프로그램인 '마스터 클래스(Master Classes)'가 10월 11일부터 15일까지 스트리밍된다. 각 세션은 45분간 지속되며, 프랑크푸르트 도서전의 파트너사, 출판사, 전시자, 업계 관련자 등이 국제 출판계에서의 비즈니스 예시와 전문 지식을 통하여 미래를 이끌 분야 및 주제에 대해 토론한다. 구체적인 주제로 디지털 변혁과 중소 규모의 학술 출판사, 오디오북 제작, 인공 지능, 디지털 변혁과 가치 사슬, 멘토링 등을 다룬다. 발언자들은 발표 이후 참가자들의 질문에 답할 예정이며 실시간 채팅도 가능하다. 참가비는 무료이며, 10월 3일까지 참가 신청이 가능하고 최대 다섯 세션까지 참여할 수 있다. 하기는 날짜별로 본 프로그램이다.

10/11

11:00 미래에 성공하기: 360도 관점으로 살펴본 출판사의 디지털화

15:00 출간 플랫폼들이 효율성을 높이고 비용을 절감할 수 있는 법

16:00 오디오 출간: 비하인드 신

10/12

16:00 오디오북의 부상 그리고 성장

17:00 디지털 변혁이 중소 규모의 학술 출판사에 미친 영향

10/13

15:00 정말 쉬워진 오디오북 제작

16:00 오디오를 넘어선 오디오북: 스킨로(Skeelo)가 브라질 시장을 점령하기까지

10/14

15:00 '기계가 읽을 수 있는(Machine Readable)' 콘텐츠를 위하여

16:00 내일의 출판계 스타가 오늘 가르쳐 줄 수 있는 것

17:00 '리서치 게이트(Research Gate)'와 출판사들: 새로운 시대(* 리서치 게이트: 연구원들의 세계적 네트워크)

10/15

11:00 출판할 수 있는 자유: 자가 검열의 그림자+2021 IPA 볼테르상 최종 후보자 발표

19:00 북톡(Booktok): 틱톡을 이용하여 책 사랑 공유하기

* 다음 회의 마스터 클래스에 발언자로 참가하기를 희망하는 경우 다음의 링크를 참고하면 된다.
(<https://www.buchmesse.de/en/exhibit/market/digital-presentation-options#40018>)

프랑크푸르트 스튜디오 - 전시장에서의 생중계(온·오프라인, 10/20-22)

www.buchmesse.de/en/highlights/professional-programme/frankfurt-studio-inside-publishing

Frankfurt Studio: Inside Publishing

A concentrated dose of industry insights

The professional programme livestream for publishing and creative professionals.



출처: 프랑크푸르트 도서전 웹사이트(www.buchmesse.de)

전시장의 4홀에 위치한 멀티미디어 무대인 '프랑크푸르트 스튜디오(Frankfurt Studio)'는 10월 20일부터 22일까지 전문 프로그램을 생중계한다. 지속 가능성, 디지털 세계에서 인간, 기후, 생물 다양성의 위기와 같은 주제에 대하여 조명한다. 도서전 현장에서는 아고라에 설치된 대형 화면을 통해, 인터넷상에서는 buchmesse.de에서 프로그램을 볼 수 있다. 인터넷상에서 관람하는 경우 등록이 불필요하며, 전시장에서 관람하는 경우 'Trade Visitor Ticket'을 구매해야 한다. 아래는 날짜별로 본 프로그램이다.

10/20

- 11:00 '세계 지적 재산권 기구(World Intellectual Property Organization)'에서 발표한 출판계 보고서 및 팬데믹이 전 세계 출판계에 미친 경제적 영향
- 12:00 서비스와 소매
- 13:00 문화 및 창조적 산업 분야에서 새로운 기회 만들기
- 14:00 **글로벌 CEO 토크**(게스트: 아셰트(Hachette)의 CEO 파브리스 바쿠쉬(Fabrice Bakhouché))
- 15:00 **접근성법: 2025년에 발효될 '유럽 접근성법(European Accessibility Act)'에 대한 준비**
- 16:00 ARTS+: 미술관과 EUDICOM(* EUDICOM: 유럽에서의 코믹 출판사 및 디지털 코믹 지원 프로그램)
- 17:00 2022년의 주빈국 스페인 살펴보기
- 18:00 '컨딜 역사상(Cundill History Prize)' 최종 후보자 발표

10/21

- 09:00 아랍 문학의 가능성
- 10:00 콘텐츠 분야의 스타트업 지원 프로그램인 '콘텐츠슈프트(CONTENTshift)' 수상자 발표
- 11:00 새로운 유럽 바우하우스: 패널 토론
- 12:00 서비스와 소매
- 13:00 퀘벡 소재의 문화 및 기업 후원 기구인 SODEC: 무한 반복의 창조
- 14:00 **독립 출판의 미래와 과제(* 줌(Zoom)을 넘어서: 국제 저작권 미팅 및 거래의 미래 * 출판계에서의 다양성의 미래 * 팬데믹 이후의 출판 시장)**
- 16:00 새로운 디지털 도서와 오디오북
- 17:00 헤센 아카데미: 사진

10/22

- 10:00 유럽 연합의 프로젝트 '시작(STARTS)'(* 과학, 기술, 예술 분야의 리서치, 협업, 혁신 후원 프로그램으로, 유럽의 사회적, 환경적, 경제적 이슈를 탐구)
- 11:00 '시작(STARTS)' 프로젝트: Remix el Barrio
- 12:00 셰이크 자예드 도서상(Sheikh Zayed Book Award)
- 14:00 '시작(STARTS)' 프로젝트: 변형 중인 바다
- 15:00 '시작(STARTS)' 프로젝트: 살펴보기
- 16:00 거의 같은 이야기: 이탈리아 도서 및 문화 중재자들과의 대화
- 17:30 청소년 문학상 수상식
- 19:00 영 스토리스 상(Young Stories Award)

호프(The Hof)(온라인, 9/30-12월 말)

www.buchmesse.de/en/highlights/professional-programme/hof



스크린샷. 출처: 프랑크푸르트 도서전 웹사이트(www.buchmesse.de)

프랑크푸르트 도서전의 네트워킹 시리즈인 '호프(The Hof)'는 작년부터 '디지털 프랑크푸르트 도서전'의 구성 요소이다. 매일 도서전이 끝난 후 편안한 분위기에서 다른 참가자들과 의견과 정보를 공유할 수 있는 시간으로, 사회자들이 '온라인 네트워킹'을 진행한다. 도서전 위원회장인 유르겐 부스를 비롯하여 저작권 에이전트, '출판 전망지(Publishing Perspectives)'의 기고가 등이 참가할 예정이다. 본 시리즈를 통해 아마존 퍼블리싱은 영화 프로듀서인 로이드 톨키엔(Royd Tolkien)과 도서를 소개하고, 브라질 출판사 연합은 디지털 스탠딩 파티를 계획하고 있다. 본 시리즈는 9월 30일부터 12월 말까지 총 15회 진행되며, 참가비는 무료이다. 음악이 동반되는 가상의 바에서 발언자들 및 참가자들과 각 세션의 주제에 대해 토론하고, 네트워킹 할 수 있다. 더 많은 정보 및 등록은 상기 링크를 통해 가능하다.

'호프'의 비디오 소개: <https://youtu.be/C8tsqXgsoIq>

아트 플러스(The Arts+) 프로그램(온·오프라인, 10/20-22)

<https://www.buchmesse.de/en/highlights/professional-programme/theartsplus>



출처: 프랑크푸르트 도서전 웹사이트(www.buchmesse.de)



'아트 플러스'의 한 프로그램, 2019. 이미지: 박소진

미디어 아트, 무빙 이미지 등 창조적 문화 산업과 관련된 프로그램이 올해에도 '아트 플러스'를 통해 소개된다. 10월 20일부터 22일까지 전시장의 포럼(Forum) 및 프랑크푸르트 스튜디오의 스트리밍을 통해 행사를 관람할 수 있다. 도서전 현장에서는 영화, 예술, 게임, XR 분야 행사인 'B3 움직이는 이미지 비엔날레(B3 Biennial of the Moving Image)'의 예술가들의 작품 열 개가 전시된다.(<https://b3biennale.de/en/>)

프랑크푸르트 에듀(Frankfurt EDU)(10/20-22)

올해의 프랑크푸르트 에듀 프로그램은 기존과는 달리 '독일'에만 집중하며, 도서전 현장 3.1홀에서 진행된다. 교육을 주제로 한 다양한 토론이 독일어로 이루어진다.

시상식들(10/18-24)

- 독일 도서상(The German Book Prize) 시상식(10/18, 뢰머 광장)
- 독일 청소년 문학상(The German Youth Literature Award) 시상식(10/22, 도서전 현장 콩그레스 센터(Congress Center))
- 독일 서적 협회 평화상(The Peace Prize of the German Book Trade) 시상식(10/24, 파울 교회(Paulskirche))

참고

<https://www.buchmesse.de/en>

<https://publishingperspectives.com/2021/09/frankfurter-buchmessen-digital-programming-tickets-on-sale-september-22/>

<https://internationalpublishers.org>



박소진(KPIPA 수출 코디네이터)

디지털 포용성 및 비판적 디자인에 초점을 둔 그래픽 디자이너이자 출판계의 글로벌 코디네이터. 현재 베를린을 기반으로 활동 중이다.

sojinpark.seoul@gmail.com

Instagram @your_park__

출판
N