

출판N

2022.04. Vol.31

Now
Next
News
Network

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

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 :

콘텐츠 시장에 찾아온 NFT 열풍

NFT 2.0의 시작, 어떻게 사용할까

NFT 크리에이터의 시대

NFT 시대, 출판 콘텐츠는 전략적 접근이
필요하다

NFT와 저작권 쟁점

정책증인

한국출판문화산업진흥원 창립 10년,

성찰과 미래

인공지능 학습에서의 저작물 이용에

대한 소고

출판가 핫&쿨

『달러구트 꿈 백화점』의 기획과 마케팅
스토리

우리는 모두 예술가로 태어났다!

인사이드

오늘도 읽고 쓰는 시간을 만듭니다

포스트 코로나 시대, 해외 출판 콘텐츠

기상도



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	콘텐츠 시장에 찾아온 NFT 열풍	
	NFT 2.0의 시작, 어떻게 사용할까	1
	· 이장우(한양대학교 글로벌기업가센터 겸임교수, (주)업루트컴퍼니 창업자/CEO)	
	NFT 크리에이터의 시대	7
	· 김일동(팝아티스트)	
+ 정책zoom	NFT 시대, 출판 콘텐츠는 전략적 접근이 필요하다	12
	· 남시현(IT동아 기자)	
	NFT와 저작권 쟁점	21
· 전재림(한국저작권위원회 법제연구팀 책임연구원)		
+ 정책zoom	한국출판문화산업진흥원 창립 10년, 성찰과 미래	26
	인공지능 학습에서의 저작물 이용에 대한 소고	37
	· 김창화(한밭대학교 공공행정학과 부교수)	
+ 출판가 핫&쿨	『달려구트 꿈 백화점』의 기획과 마케팅 스토리	42
	· 김명래(뽀앤파커스 디지털 콘텐츠실 실장)	
	우리는 모두 예술가로 태어났다!	46
· 이루리(작가, 세종사이버대학교 교수, 북극곰 편집장)		
+ 인사이트	오늘도 읽고 쓰는 시간을 만듭니다	53
	· 구선아(작가, 책방 연희 운영자)	
	포스트 코로나 시대, 해외 출판 콘텐츠 기상도	59
· 신서희(쥬임프리마 코리아 차장)		

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김홍기, 류영호, 백창민 발행일 2022년 4월 7일

발행처 한국출판문화산업진흥원 주소 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63 대표전화 063-219-2724 E-mail nzine@kpipa.or.kr 홈페이지 www.kpipa.or.kr

기획/편집 출판정책연구팀 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.

[콘텐츠 시장에 찾아온 NFT 열풍] NFT 2.0의 시작, 어떻게 사용할까

이장우(한양대학교 글로벌기업가센터 겸임교수, (주)업루트컴퍼니 창업자/CEO)

2022. 4.

삼성전자가 지난 2017년 미국 뉴욕의 번화가 맨해튼 837번가에 제품 판매를 하지 않고 오로지 체험만을 위한 공간 '맨해튼837'을 오픈했다. 이곳은 삼성전자 제품의 혁신적인 기능을 경험할 수 있는 곳으로 인기를 끌면서 삼성전자의 디지털 혁신을 가장 잘 표현하는 곳으로 자리매김했다.

올해 1월에도 삼성전자는 또 한 번의 독특한 공간을 선보였다. 이더리움 기반의 가상공간 프로젝트인 디센트럴랜드(Decentraland)에 가상현실 버전의 '837X'를 런칭한 것이다. 이곳은 자신의 아바타를 통해 가상공간과 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능 토큰)를 획득하는 등 가상현실 공간에서의 삼성전자를 경험할 수 있도록 설계됐다.

비슷한 시기에, 세계에서 가장 오래된 은행 중 한 곳인 JP모건 역시 디센트럴랜드의 가상공간 '메타주쿠'라는 쇼핑 공간 안에 가상의 지점인 'Onyx Lounge'를 오픈했다. 뿐만 아니라 JP모건은 '메타버스의 이해'라는 보고서를 발간하며 앞으로 확대될 웹3.0(Web 3.0) 기반 메타버스 공간에 대한 의지를 드러냈다.

하지만 실제 자신의 디지털 월렛을 통해 837X와 Onyx Lounge에 들어가 본 이들은 가상공간에서 현실세계와 비슷한 사용자 경험을 가까운 미래에 경험하기 어려울 것이라고 느꼈을 것이다. 그런데 왜 글로벌 기업이 이러한 가상공간에 입점하고 고객에게 알리는 것일까?



삼성전자의 837X



JP모건의 Onyx Lounge

이는 명품 브랜드가 아무리 임대료가 비싸더라도 맨해튼 5번가에 플래그십 스토어 하나쯤은 가지려 하는 것과 비슷해 보인다.

그렇다면 앞으로 어떤 가상공간이 맨해튼 5번가와 같은 가상공간이 될 수 있을까? 필자는 적어도 현재의 로블록스, 제페토와 같은 웹2.0(Web 2.0) 기반의 가상공간보다는 블록체인 기반의 가상경제 시스템이 만들어진 메타버스에서 미래의 맨해튼 5번가가 나올 것으로 예상하고 있다. JP모건의 보고서에서 이를 웹3.0 기반의 메타버스라고 표현했다. 그리고 이곳에서의 가장 큰 차이점 중 하나는 모든 콘텐츠가 NFT로 구현된다는 것이다. 메타버스는 가상 갤러리, 온라인 비디오게임, 가상 아지트, 혹은 우리가 아직 상상조차 할 수 없는 가상공간의 형태로 우리의 NFT를 전시하는 공간이 될 것이다

NFT는 도대체 무엇일까?

NFT는 'Non Fungible Token(대체 불가능 토큰)'의 약자다. NFT는 블록체인에 기반한 암호화폐의 한 종류이기에 디지털상에서 이중 지불을 방지하는 기본적인 특성을 가지고 있다. 비트코인이나 이더리움 같은 암호화폐는 내가 가진 1이더리움과 철수가 가진 1이더리움을 서로 1:1 교환이 가능한 'FT(Fungible Token, 대체 가능한 토큰)'로 분류한다. 반면 NFT는 대체가 불가능한 속성으로 인해 내가 가진 NFT와 철수가 가진 NFT는 1:1 교환이 되지 않는다. 이러한 특성으로 인해 NFT는 고유성을 띠게 되었고 '디지털 수집품'이라고도 불린다. 디지털 아이템에 고유성을 부여함으로써 디지털 아트, 게임 아이템, 멤버십 티켓 등 다양한 적용 분야가 나오는 것도 같은 이유다.

NFT는 왜 가치가 있을까?

먼저 **수집이라는 행위에 대해 생각해** 봐야 한다. 1943년에 구리로 만들어진 1센트짜리 동전은 누군가에게는 100만 달러에 팔리기도 한다. 당시 제2차 세계대전으로 구리가 부족해서 아연으로 도금한 1센트를 만들기로 입법됐다. 하지만 조폐국의 동전 생산 과정에서 70여 개가 구리로 만들어졌다. 훗날 역사적 사건이 담긴 이 희소한 동전은 높은 가치를 가지게 되었다.

만약 누군가 그 1센트를 부동산 중개업소에 들고 가서 100만 달러짜리 집을 사겠다고 내민다면 미친 사람 취급을 할 것이다. 반면 수집품의 가치를 아는 누군가는 그 1센트에 흔쾌히 100만 달러를 지불할 것이다. 이게 수집품의 특징이다.

디지털 수집품인 NFT의 가치 역시 같은 관점에서 봐야 한다. 가장 대표적으로 알려진 NFT 프로젝트인 크립토펙크의 NFT는 대부분의 일반인에게는 아무 가치 없는 jpg 파일에 불과할 것이고, 수억 원에 팔리는 것은 상식 밖의 일로 보일 것이다. 이와 달리 크립토펙크 커뮤니티 내에서 크립토펙크의 위상을 아는 사람은 수억 원을 주고도 그것을 구매하고, 커뮤니티 안에서 더 영향력 있게 활동할 것이다. 즉 디지털 콘텐츠에 희소성이 부여된 만큼 작품의 가치를 알아주는 사람이 생긴다면 경제적 가치가 생길 수 있는 요건이 마련되었다고도 볼 수 있다. 이 질문에 대한 답은 ‘수집품은 왜 가치가 있는가?’와 같다.



1943년에 발행된 구리제 1센트

필자는 NFT의 산업적 흐름을 NFT1.0과 NFT2.0으로 구분한다

NFT1.0은 디지털 수집품으로의 NFT에 대한 가치증명의 시기였다. 희소함 자체가 매력이었고, 디지털 아티스트인 비플의 ‘Everydays: The First 5000days’ NFT가 6,930만 달러에 낙찰된 이후부터 시작되었다고 볼 수 있다. 이후 다양한 디지털 아티스트들이 NFT를 통해 자신의 창작물에 고유성을 부여하고 경제적 가치를 입히기 시작했다. 더불어 NBA 농구 경기의 역사적인 명장면을 NFT로 담은 ‘NBA 톱샷’과 같은 ‘컬렉터블 NFT’ 시장 역시 빠르게 성장했다. 희소함 자체를 증명하는 것만으로도 시장에서 높은 가치를 인정받는 시기였다.

이렇게 다양한 NFT들이 시장에 쏟아져 나오자 가치를 잃고 더 이상 거래가 이뤄지지 않는 NFT가 속출했는데 그러한 NFT는 공통적으로 아래 질문에 대답하지 못했다

“이 NFT는 어디에 사용할 수 있나요?”

이 질문에 대한 답을 NFT2.0은 커뮤니티와 메타버스(유틸리티 부여)에서 찾고 있다.

NFT2.0은 NFT가 메타버스와 융합 및 상호운용성을 만들어내는 시기다. 여기서 핵심은 커뮤니티와 유

유틸리티(사용성)다.

커뮤니티를 직접 만드는 DNA가 약한 대기업 브랜드는 기존의 강한 커뮤니티와 콜라보레이션을 통해 해당 커뮤니티의 파워를 가져오고 있다. 나이키와 아디다스가 커뮤니티를 확장시킨 방법을 참고해 보자.

나이키와 아디다스가 커뮤니티를 확장시킨 방법

지난해(2021년) 12월 글로벌 스포츠 브랜드 나이키는 가상 스니커즈를 제작하고 NFT를 발행하는 브랜드인 RTFKT(‘아티팩트’로 발음)를 전격 인수했다. 창업한 지 채 1년이 안 된 회사이다. 존 도나호(John Donahoe) 나이키 최고경영자(CEO)는 RTFKT 인수에 대해 “우리의 계획은 RTFKT 브랜드 투자로 혁신적이고 창의적인 커뮤니티를 지원하고 성장시킴으로써 나이키의 디지털 발자국을 확장하는 것”이라고 밝혔다.

나이키가 RTFKT의 기술을 인수한 것이기도 하지만, 보다 핵심은 그들의 커뮤니티를 인수했다는 게 더 설득력 있어 보인다. 직접 디지털 공간의 커뮤니티를 만들려고 하기보다는 다양한 스니커즈 NFT를 성공시키며 탄탄한 커뮤니티를 가진 RTFKT를 인수하는 방향을 택했다. 이것이 나이키의 디지털 발자국을 넓히기 위해 중요하다는 것을 깨달은 것이다.

나이키와 달리 아디다스는 전 세계적으로 가장 강력한 팬층을 보유한 NFT 프로젝트인 BAYC(지루한 원숭이들의 요트 클럽)와 손잡았다. BAYC 8774번을 구매한 후 아디다스의 트레이닝복을 입혀 3만 개의 NFT를 내놓았다. 사실상 BAYC와의 콜라보레이션이고 그들 커뮤니티의 파워를 그대로 안고 왔다. 아디다스는 NFT 구매 고객들에게 원숭이가 입고 있는 실제 트레이닝복을 함께 전달하기도 했다.

아무리 강력한 IP(Intellectual Property, 지식재산권)를 보유한 기업이라도 초기 커뮤니티의 파워 없이는 한계가 있다. 어떻게 보면 ‘찐 팬’ 커뮤니티를 만들기 위해 나이키와 아디다스가 NFT를 필요한 것이다. 이 두 회사의 사례를 통해 제대로 된 NFT의 성공을 위해서 이미 형성된 다른 NFT 프로젝트를 활용해 커뮤니티를 전개하는 것도 좋은 방법 중 하나라는 것을 알 수 있다.

시장은 NFT의 희소성+유틸리티를 원한다

스테프(Stepn) 프로젝트는 NFT를 활용해 ‘Move to Earn(소득을 위한 움직임)’이라는 새로운 운동문화를 만들고 있다. 스텍에서는 워커(Walker), 조거(Jogger), 러너(Runner), 트레이너(Trainer) 등 총 4가지의 스니커즈 NFT가 있다. 워커는 1~6km/h, 조거는 4~10km/h, 러너는 8~10km/h, 트레이너는 1~20km/h라는 속도의 범위가 정해져 있다. 본인의 운동 스타일에 맞춰 해당 NFT를 장착하면 운동 속도에 따라 인센티브가 주어진다. 여기에는 NFT, 디파이(DeFi, 탈중앙화금융) 게임 요소를 적재적소에 잘 활용해서 운동하는 데 재미와 동기를 부여한다. 내가 구매한 NFT에 이러한 유틸리티가 적용돼 있고, 이로 인해 사용자가 늘어나고 커뮤니티가 활성화된다면 지속가능한 NFT가 될 가능성은 증가할 것이다.



STEPN, <https://stepn.com>



NFT your case, <https://nftyourcase.com>

골드러시 시절, 금광보다 곡괭이와 삽 전략

NFT 산업에서 흔히들 알고 있는 대표적인 곡괭이와 삽(Picks and Shovels) 전략의 비즈니스는 NFT 마켓플레이스와 디지털 월렛이지만 이외에도 최근에는 다양한 형태로 NFT를 활용하는 서비스들이 등장하고 있다. 직접 금을 채굴하는 것을 NFT 발행에 비유한다면, 금 채굴에 도움을 줄 수 있는 곡괭이와 삽 전략처럼 NFT를 잘 활용하고 돈보이게 해주는 비즈니스에 대한 시장의 수요 역시 많다.

스마트폰 케이스를 제작하는 브랜드인 케이스티파이에서는 최근 자신이 보유한 NFT를 디지털 월렛을 통해 인증하면 스마트폰 케이스에 NFT 디자인을 커스텀해 주는 'NFT your case'를 런칭했다. 자신의 디지털 월렛에 보유한 NFT를 스마트폰을 통해서 현실세계에도 'Flex'할 수 있는 도구를 제공한 것이다. 이러한 웹3.0 서비스는 앞으로도 많이 증가할 것이다.

NFT의 미래

10년 후 미래를 예측해 보면, NFT의 가장 일반적인 용도는 디지털 아트보다는 NFT의 스마트 콘트랙트를 활용한 물리적인 재화나 지식재산권의 토큰화로 자리 잡을 가능성이 높다. 토큰화를 통해 어떠한 자산을 부분적으로 소유할 수 있게 되면 이는 구매자가 늘어나고 **전통적인 비담보가능자산*에 유동성이 생기는 결과로** 이어지게 된다.

* 전통적 비담보가능자산: 미술품, 골동품, 저작권, 특허 등 지식재산권에 속하는 자산 등은 유동성이 부족해 담보자산으로는 부적합하다.

『NFT 사용설명서(The NFT Handbook)』의 저자인 매트 포트나우(Matt Fortnow)는 'NFT의 장점은 아직 NFT의 미래가 결정되지 않았다는 점'이라고 말했다. 그 말대로 미래에 NFT의 가장 중요한 쓰임새가 무엇이 될지는 아직 아무도 알 수 없다. 지금 이 순간 NFT의 미래를 써내려 가는 것은 새로움의 위험을 감수하는 모험가들이다. 그들은 새로운 시도를 즐기고 전에 없던 새로운 방식으로 NFT를 사용하고, 접목해 보고 있다. 이러한 변화의 흐름에 맞춰 필자도 조심스럽게 미래를 예측해 본다.

"앞으로 10년간 상상하는 모든 것은 NFT화될 것이다."



이장우(한양대학교 글로벌기업가센터 겸임교수, (주)업루트컴퍼니 창업자/CEO)

한양대학교 글로벌기업가센터 겸임교수이자 디지털자산솔루션기업 업루트컴퍼니의 대표를 맡고 있다. 저서로는 『당신의 지갑을 채울 디지털 화폐가 뜬다(2020)』가 있고, 『NFT 사용설명서(2021)』의 감수자로 참여했다.

leejangwoo82@naver.com

<https://www.facebook.com/leejangwoo00>

[콘텐츠 시장에 찾아온 NFT 열풍] NFT 크리에이터의 시대

김일동(팝아티스트)

2022. 4.

소셜 아트(Social ART)의 시작

어느새 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능 토큰) 시대가 우리에게 성큼 다가왔습니다. 누구나 창작자가 될 수 있는 진정한 소셜 아트의 시대가 열린 것입니다.

오프라인 세상에서 지금까지 실존하는 개인이 만든 창작물, 예술품의 존재와 가치에 관한 유일무이성은 그 탄생과 함께 사실로 존재해 왔습니다. 우리가 잘 아는 레오나르도 다 빈치나 빈센트 반 고흐와 같은 예술가의 그림에 모작이 아무리 나와도 그 가치가 저하되지 않는 것과 같습니다. 하지만 이제 NFT 라는 새로운 기술이 등장하며 온라인상에서도 유일무이한 가치를 증빙할 수 있는 세상이 열리게 되었습니다.

예를 들자면 유튜브(Youtube)가 우리의 삶에 가져온 변화와 같은 맥락이라고 볼 수 있습니다. 예전에는 연예인이나, 배우, 전문 방송인이 되려면 방송국이나 영화사와 같은 기관의 심사나 제도, 관습을 통과해야 했고, 전문적 소양을 갖추어야만 자격을 얻을 수 있었습니다. 하지만 유튜브의 등장으로 이와 같은 제도나 관습보다 개인이 가진 매력과 고유한 스토리가 더욱 주목받는 세상이 되었습니다. 그렇게 우리들 주변의 평범한 아저씨, 할머니, 어린아이까지 자신이 만든 콘텐츠로 부를 축적하고 유명인이 될 수 있는 세상이 된 것입니다.

NFT 시대의 변화도 마찬가지입니다. 작가가 작품을 전시, 판매하기 위해서는 미술관이나 갤러리 등의 심사와 규율에 적합해야 했고, 관련 경력이나 미술대학과 같은 전문 교육기관의 과정을 수료해야 했습니다. 하지만 NFT 시대에 등장한 오픈씨(opensea) 등 다양한 작품 발매 플랫폼에서 이제 누구나 자신만의 창작물을 발표할 수 있게 되었습니다.

관련 사례와 뉴스도 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 미국에서는 디즈니랜드로 나들이를 가는 ‘클로이’라는 한 소녀를 찍은 사진이 NFT화되어 약 8,700만 원에 낙찰되었으며, 영국에서는 ‘찰리가 또 날 물었어’

라는 일반인이 촬영한 동영상이 8억 6,000만 원에, 벤야민 아메드라는 12세 영국 소년이 그린 고래 그림은 4억 7,000만 원에 거래되었습니다. 또한 국내의 반가운 소식으로 '아트따프(예명)'라는 전라도의 한 중학생이 태블릿으로 그린 그림을 오픈씨(opensea)에 올려 1,200만 원어치가 판매된 사례가 있습니다. 이 밖에도 개인이 촬영한 간단한 밈이나, 사진, 그림과 같은 디지털 결과물이 주목을 받고 고가에 거래되는 사례가 연일 이어지고 있습니다.



아트따프 태블릿 작업 모습(왼쪽), 아트따프의 작품(오른쪽)

서울에서는 NFT 아티스트들이 커뮤니티를 구성하여 성수동, 이태원, 인사동 일대에서 NFT 관련 전시회를 개최하는 모습도 찾아볼 수 있는데, 이 역시 그동안의 관습과 틀 속에서의 기획이 아닌 스스로의 자생력으로 탄생한 것들입니다. 시공간적 제약이 있던 오프라인에서 벗어나 전시 환경을 확장하게 된 것입니다.

또한 이러한 사례가 갖는 흥미로운 특징은 비제도권에서 일어나는 일이기 때문에 아직은 공식적인 전시의 형태로 표명되거나 기록되지 않는다는 것이며, 탈중앙화된 블록체인 안에서의 거래이기 때문에 판매, 수익에 대한 통계를 찾기 어렵다는 것입니다. 하지만 NFT를 통하여 실제로 작품을 판매하며 관련 커뮤니티를 만나보고, 책을 집필한 필자의 입장에서 볼 때 이러한 사례는 앞으로 더욱 빈번할 것으로 판단됩니다. 실제로 미술 관련 종사자가 아닌 필자의 지인이 자신의 그림을 NFT로 판매한 사례도 볼 수 있었습니다. 이처럼 누구나 자신만의 관점으로 창작한 결과물이 거래되는 현상은 NFT가 가져온 새로운 시대의 놀랍고도 흥미로운 변화인 것입니다.

NFT 크리에이터, 그 가치의 본질은?

개인 크리에이터가 창작한 NFT 산물이 가치를 인정받고 고가에 거래되는 이유는 바로 대체할 수 없는 가치인 '유일무이함'이 그 속에 존재하고 있기 때문입니다. 이는 자신만의 상상력으로 그린 그림 하나, 자신만의 시선으로 찍은 사진 한 장 그리고 자신만의 감정으로 떠올린 글 한 소절, 시 한 편에는 남들과는 비교될 수 없는 고유하고 특별한 생각과 관점들이 담겨져 있음을 의미합니다. 이것과 반대의 경우로 똑같은 모습으로 대량 생산된 컵과 같은 공산품이나 같은 액수의 화폐끼리는 서로 대체가 가능하기에 유일함의 가치가 발생하지 않습니다. 이러한 자신만의 창작물이 많은 사람들의 공감으로 주목을 받거나 인기를 가지게 된다면 소유욕 또한 커지게 될 것이며 오직 원본만이 가진 희소성이 발생하면서 높은 가격에 거래될 수 있는 것입니다.

이러한 현상은 오프라인에서 예술작품이 가치를 가지는 원리와 근본적으로 동일하다고 볼 수 있습니다. 특정 작가의 작품을 소장하고 싶은 컬렉터들이 많아지면 원본의 숫자가 이미 한정되어 있기에 가치가 높게 상승하는 것과 같은 맥락인 것입니다. 우리가 잘 아는 앤디워홀의 팝아트 작품도, 레오나르도 다 빈치의 모나리자도, 백남준의 미디어 아트 작품도 모두 마찬가지입니다.

NFT 아티스트로 가장 유명한 비플(Beeple)의 그림과 30억 원에 거래된 잭 도시(Jack Dorsey)의 최초 트윗 한 줄, 이세돌이 알파고를 상대로 승리한 계보를 기록한 NFT도 모두 지금의 NFT 붐이 불어 오기 이전부터 이미 존재했던 고유하고 특별한 관점의 유일무이한 것들이었으며 시대의 흐름에 따라 주목받게 되었습니다. NFT 작품의 가치는 그것이 돋보일 수 있는 시대적 변화나 대중의 선택에 의해 주목받고 상승하게 될 것입니다.

NFT 시대, 크리에이터가 되어 보기

NFT의 붐과 함께 세계적인 NFT 거래 플랫폼 오픈씨(opensea)의 거래량과 금액이 천문학적으로 증폭하였습니다. 국내에서도 유수의 대기업과 새롭게 등장한 신생기업이 모두 NFT 마켓플레이스를 열고 있는 모습을 쉽게 볼 수 있습니다.

이러한 상황 속에 개개인 또한 자신만의 창작물을 만들고 발표하고 싶은 욕구가 생겨날 것입니다. NFT의 거래 수단인 가상화폐와 블록체인에 관한 이해가 필요하지만 아직은 일반인 모두가 쉽게 사용할 만한 환경이 아닌 것으로 느껴집니다. 하지만 시간이 흐르며 차차 적응해가는 사람들이 많아질 것으로 보입니다. 지금 생겨나고 있는 국내의 여러 NFT 관련 마켓플레이스 역시 유저들이 쉽게 사용할 수 있도록 점점 진화하고 있기 때문에 머지않아 자신만의 NFT를 발매하는 일은 쇼핑몰에서 상품을 판매하거나 SNS에서 사진과 동영상을 피드화하는 것처럼 편리하게 사용할 날이 다가올 것입니다.

그렇기에 보다 중요한 것은 지금부터 내가 가진 생각과 관점으로 세상을 바라보면서 자신만의 방법으로 표현하고 또 누적하는 행위를 해보는 것입니다. 많은 사람들에게 주목받고 고가에 거래된 NFT 창작물을 잘 살펴보면, 화려하고 뛰어난 스킬보다는 대중이 쉽게 이해하고 공감할 수 있는 요소를 가지고 있습니다. 물론 전문 아티스트처럼 스킬이 뛰어나다면 더욱 유리하게 작용하겠지만 인기를 끄는 유튜브 영상이나, 유투브 있는 틱톡의 장면들, 아이패드로 그려서 오픈씨(opensea)에 올린 그림들 속에는

화려한 스킬보다는 모두 자기가 표현 가능한 방식대로 창작했다는 것을 알 수 있습니다. 여기에 점점 진화하는 디지털 기술은 그림을 그리거나, 사진, 동영상의 편집이 더욱 편리하도록 해주는 등 개인의 능력을 향상시킬 수 있는 다양한 환경을 제공합니다.

NFT 시대 미래의 모습

어느 나른한 주말, 공원 벤치에서 여러분이 아이패드로 그린 그림 한 장이 화가나 그래픽 아티스트의 작품처럼 주목받을 수 있는 세상이 되었습니다. 친구와 수다를 떨다가 나온 말 한 마디가 시인이 쓴 시의 한 소절보다 더욱 유명해질 수 있습니다. 또 우리 집 강아지가 뛰어노는 모습을 여러 사람들이 마치 유명 감독의 영화만큼 보고 싶어 할 수도 있으며, 내 휴대폰 카메라로 우연히 포착한 재미있는 순간을 세상 사람들이 곳곳에서 흉내 내는 일이 생길 수도 있습니다. 평범한 일반인이 어느 날 유튜브를 통해 유명해지는 것처럼 NFT를 통해 세상의 주목을 받는 세상, 그것이 곧 실질적인 부와 연결되며 그 흐름을 읽고 투자를 해볼 수도 있는 세상. 이것이 NFT 시대에 펼쳐질 미래의 모습입니다.

당신만의 고유하고 특별한 창조물

세상 사람들 하나하나가 모두가 다르게 태어났습니다. 그만큼이나 이 세상에는 각 개인의 다양한 고유성과 특별성이 존재합니다. 인터넷이 처음 등장했을 때 TV의 방송처럼 누군가의 의도가 개입되지 않은, 개인만의 시선으로 세상을 보게 했습니다. 또 유튜브가 등장하며 나만의 이야기를 세상에 표출할 수 있게 되었습니다. 개인의 고유하고 특별한 가치를 주목하는 세상이 된 것입니다.

변화의 시대에 NFT가 등장하게 되었습니다. 과거에는 다양하고 독특한 개인의 가치를 발견하는 일이 쉽지 않았을 것입니다. '대세'가 되어 실질적인 영향력을 갖기 전까지, 아마 사람들 눈에는 어느 무명 아티스트나 발명가의 황당한 망상 정도로 보였을지도 모릅니다. 하지만 이제부터 열리는 NFT 시대에는 저마다의 개성을 세상에 더욱 자유롭게 표출할 수 있게 되었으며 또 더욱 많은 사람들이 그것을 알아볼 수 있는 기회가 열리게 되었습니다.

나만의 생각으로 표현해낸 그림, 사진, 텍스트, 소리, 영상 등을 담은 NFT가 어쩌면 세상에 큰 변화를 불러일으키는 작은 시작점이 될 수도 있습니다. 그리고 그 주인공이 바로 당신이 될지도 모릅니다. 세상은 변화하고 있습니다. 세기의 천재 아티스트들은 독특한 특별성과 고유성으로 미래의 문을 열었습니다. 이제 나의 개성이 그 문의 열쇠가 될 것입니다.



김일동(팝아티스트)

현대미술작가(미디어 아티스트), 영화감독으로 활동하고 있다. 저서로는 『NFT는 처음입니다(세종서적)』가 있다.

popartstart@naver.com

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

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

[콘텐츠 시장에 찾아온 NFT 열풍] NFT 시대, 출판 콘텐츠는 전략적 접근이 필요하다

남시현(IT동아 기자)

2022. 4.

2019년 2월, 영국 소더비스(Sotheby's) 경매에뱅크시의 작품 '소녀와 풍선(Girl With Balloon)'이 출품됐다. 치열한 경매 끝에 그림이 15억 원에 낙찰되는 순간, 액자 속에 숨겨져 있던 세단기가 작동하면서 그림이 갈려나갔고, 결국 절반만 남게 됐다.뱅크시는 이 그림에 '러브 인 더 빈(Love in the Bin)'이라는 새 이름을 붙이며, 가치도 없는 그림을 고가에 사고파는 미술품 경매 시스템 자체를 조롱하기 위해 퍼포먼스를 기획했다고 밝혔다. 그런데 이때 세단된 그림은뱅크시의 정품이지만, 원본은 아니다.

뱅크시는 건물의 외벽에 그림을 그리는 그래피티 아티스트로, 벽에 그려진 작품이 진짜 원본이라 할 수 있다. 하지만 이 상태로는 훼손되거나 사라지기 쉽기 때문에,뱅크시와 거리 예술가들은 '픽처스 온 월(Pictures on Walls)'이라는 인쇄소를 열었다. 픽처스 온 월은 원본 그래피티가 등장한 이후 해당 그래피티의 복제품을 스텐실, 실크스크린으로 복제해 판매했다. 복제본은 종류에 따라 서명본 100~200매, 비서명본 500~700매 정도가 판매되는데, 지금은 픽처스 온 월이 폐쇄돼 그림이 판매되지 않는다. 앞서 갈려나간 '소녀와 풍선'도 여기서 판매된 정품 중 하나다.

문제는 그림을 복제하는 일은 숨씨 좋은 작가나 인쇄소라면 충분히 할 수 있다는 점이다. 그래서뱅크시는 픽처스 온 월에서 판매된 그림에 대한 진위 여부를 판단하기 위해 '페스트 컨트롤(Pest Control)'이라는 사이트를 운영하고 있다. 이 사이트는 합법적으로 판매된뱅크시의 작품에 대한 정품 여부를 확인해주며, 벽에 그려진 원본이 아닌 복제품이 진품으로써의 가치를 갖게 된다. 하지만 생각해 보라. 픽처스 온 월에서 내놓았던 복제품은 어디까지나뱅크시가 직접 만든 복제품일 뿐, 벽에 그려진 원본이라고 할 순 없다. 그럼에도 불구하고 '페스트 컨트롤'의 정품 판단이 포함되는 것 하나만으로 인쇄본은 고유성을 인정받고 작품으로 거래된다.



뱅크시의 작품, '러브 인 더 빈'

원래 '소녀와 풍선'이지만 그림이 세단된 이후 뱅크시가 이름을 바꿨다.

출처: 소더비스 영상 캡처

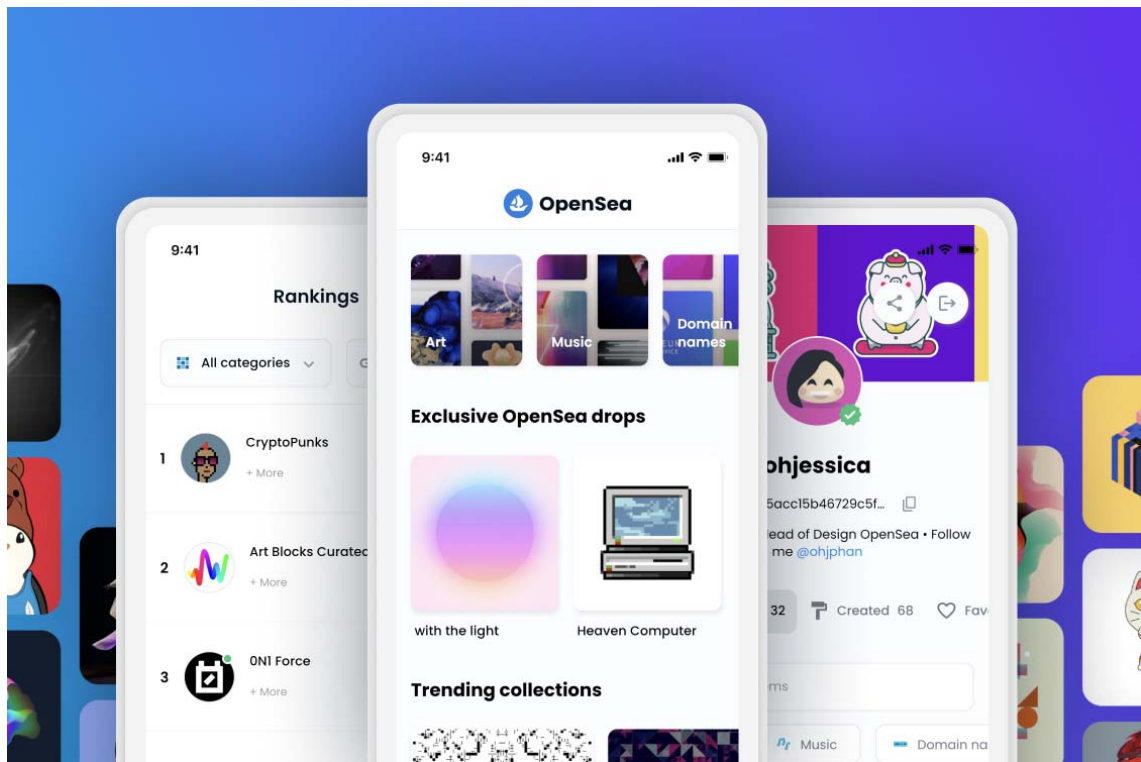
(<https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/contemporary-art-evening-auction-2/love-is-in-the-bin-2>)

NFT, 암호화된 원본 키가 있어야만 원본이다

NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능 토큰) 역시 뱅크시의 복제품 거래 시장과 비슷한 면이 많다. NFT는 블록체인에 저장된 데이터 단위로, 고유하면서 상호 교환할 수 없는 데이터 단위를 뜻한다. 어떤 데이터든 대상이 될 수 있으므로 사진이나 비디오, 오디오, 3D 아트 등 다양한 형태로 존재할 수 있지만, 복제 및 위조가 불가능한 암호가 증명서로 첨부된 데이터만 원본으로 인정받는다. 데이터 특성상 누구나 NFT에 사용된 데이터를 구해서 쓰거나 보유할 수 있지만, 암호화된 키를 보유한 데이터를 가지고 있는 사람만 고유한 소유자로 인정받는다. 누구나 뱅크시의 작품을 인쇄해서 액자로 걸어놓을 수는 있지만, 뱅크시가 인정한 작품만 진품으로 인정받는 것과 비슷한 논리다.

NFT가 주목받는 이유는 지금까지 경험해온 원본을 증명하는 방식을 기술적으로 구현했기 때문이다. 기존의 재화나 작품 등은 진품이나 원본임을 규명하기 위해 비용이나 시간을 소모해야 했다. 하지만 NFT는 암호화된 원본 키가 함께 제공되는 것이므로 사람이 눈으로 보고, 성분을 분석하는 등의 과정을 거칠 필요 없이 곧바로 원본임을 확인할 수 있다. 특히나 실존하는 작품이더라도 원본을 스캔하거나 3D화해서 NFT로 증명하는 게 가능하다는 점이 NFT의 핵심이다.

NFT 시장, 증명 용이한 ‘미디어 아트’ 중심으로 성장



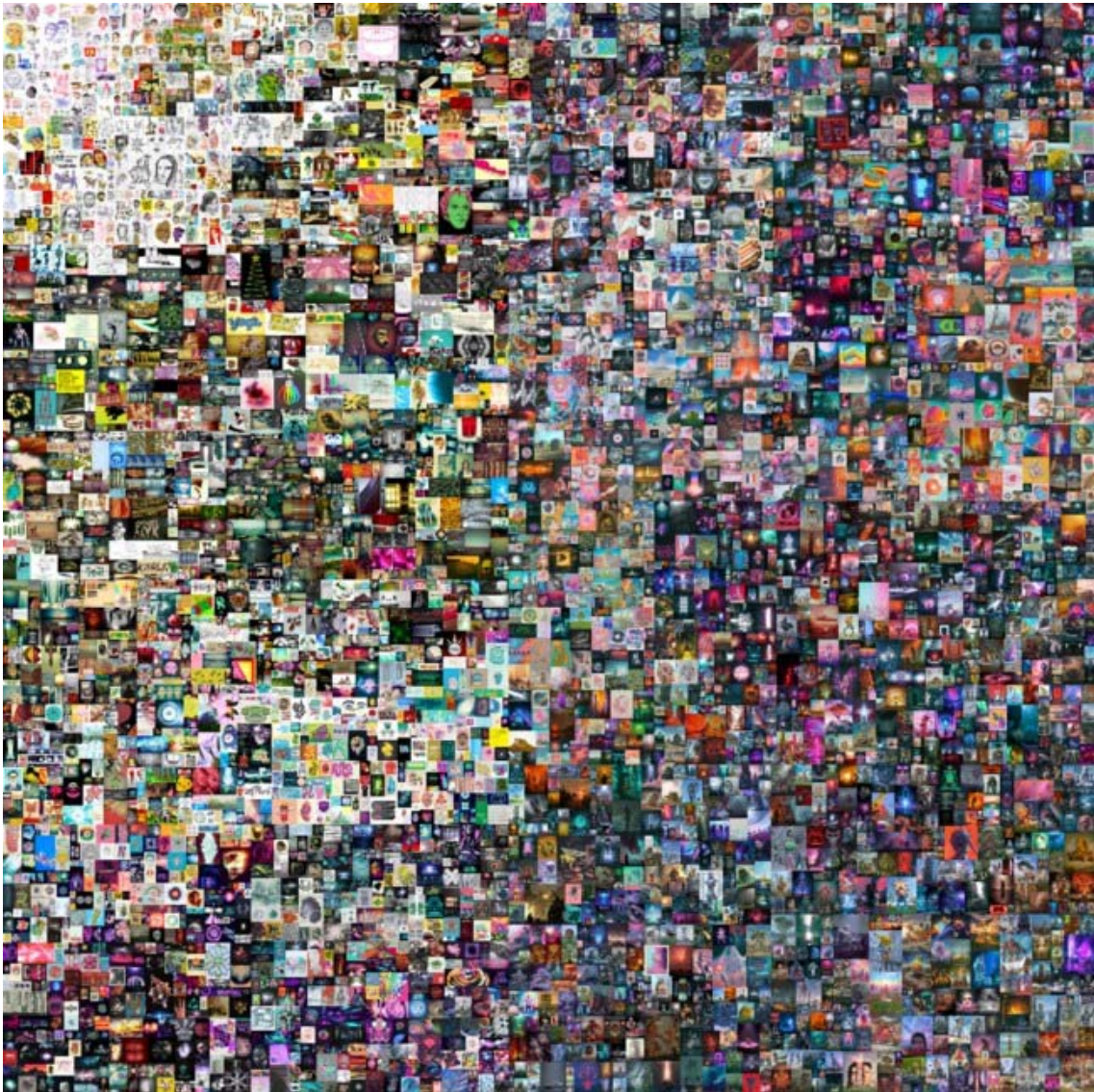
세계 최대 NFT 거래소, 오픈씨(opensea)

출처: 오픈씨(opensea) 공식 블로그

(<https://opensea.io/blog/announcements/introducing-the-opensea-mobile-app/>)

누구나 복사해서 가질 수 있는 데이터지만, 오로지 유일한 진품임을 규명하는 NFT의 특성은 전 세계 IT 기업과 자본가들을 끌어들이기에 충분했다. 아직까지 활용도가 모호함에도 불구하고, 증명 방식 하나만으로 NFT 거래 시장이 성장하고 있을 정도다. 해외에서는 세계 최초이자 최대 규모인 오픈씨(opensea), 니프티 게이트웨이 등을 통해 거래가 이뤄지고 있으며, 국내에서는 카카오의 클립드롭스에서 주로 거래되고 있다. 거래되는 항목은 데이터화가 용이한 일러스트나 디지털 미디어 아트, 인터랙티브 미디어 조각 등 예술 작품 부분에 집중되고 있다. 해외에서는 디지털 의류나 현물 자산을 NFT화한 거래 증명, 디지털 카드 등 더욱더 다양한 항목에 NFT가 적용되고 있다.

NFT의 응용 가능성은 무궁무진하지만, 아직 다양한 시도가 이뤄지지 않는 터라 시장 자체는 크게 세 갈래로 형성되고 있다. 하나는 이더리움 등 가상화폐를 기반으로 한 블록체인 기술 시장, 다른 하나는 블록체인 기술을 통해 현물의 원본 여부를 규명하고 분할해서 소유하는 등의 응용 시장이다. 두 시장은 기술 활용에 초점을 맞춘다는 점에서 궤를 같이한다. 반면 NFT 재화를 거래하고 경매하는 시장은 조금은 다른 성격을 띤다. NFT 경매 시장은 기술의 개발과 발전보다는 소유에 대한 욕구를 충족하는 데 우선시하며, 상업성이 짙다. 대신 NFT 경매 시장은 다른 두 시장의 성장을 견인하는 데 큰 역할을 하고 있다.



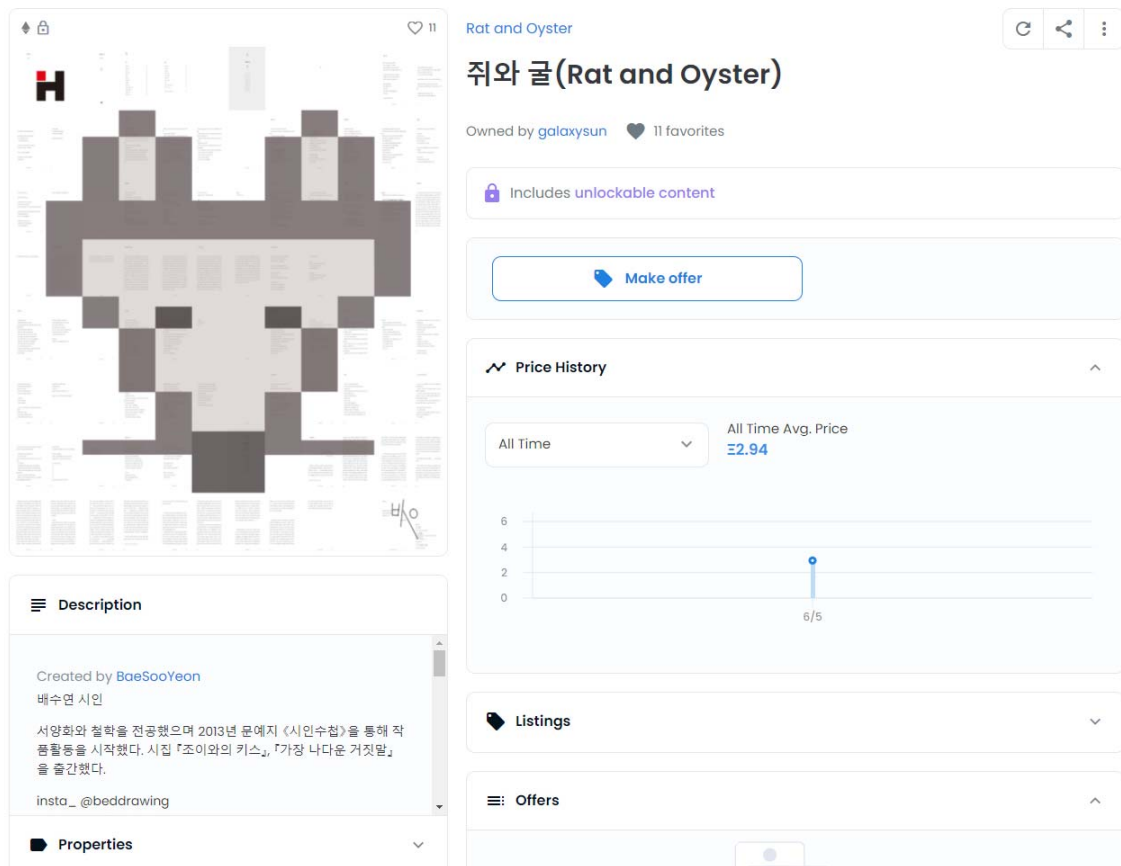
디지털 아티스트 비플의 '매일: 첫 5000일(THE FIRST 5000 DAYS)'

출처: 크리스티(<https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>)

세계적인 경매 회사 크리스티가 좋은 사례다. 크리스티는 256년 역사를 자랑하며, 해외 46개 국가에 지사를 두고 80개 이상의 카테고리의 품목을 경매한다. 그런 크리스티가 지난 3월, NFT로 제작된 비플(Beeple)의 디지털 아트인 '매일: 첫 5000일'을 온라인 경매를 통해 6,930만 달러에 판매했다. JPG 한 장에 대한 원본 증명이 약 830억 원에 낙찰되자, 전 세계 관련 업계의 이목이 단숨에 NFT 시장으로 쏠렸다. 덕분에 더 많은 품목을 NFT화하기 시작했고, 이를 위한 기술 개발에도 속도가 붙기 시작했다. 경매 시장 자체가 NFT에 기여한다기보다는, NFT를 통해 창출할 수 있는 경제적 가치가 다른 시장에 동기를 부여하는 셈이다. 문제는 현재의 경매 및 응용 시장 모두 디지털 아트에 집중되어 있다는 점이다. 출판 업계와 NFT와의 접점이 여기서부터 시작된다.

NFT 시장의 한계에서 출판 시장과의 접목 가능성이 시작

출판 업계가 NFT에 관심을 가져야 하는 이유는 고질적인 시장 정체를 해소할 수 있는 좋은 방안이기 때문이다. 시장조사기업 그랜드뷰리서치가 조사한 전 세계 책 시장 규모는 2020년 1천 321억 달러(한화 약 163조)며, 2028년까지 매년 2.4%씩 복합적으로 성장하리라 예상된다. 하지만 2028년까지 매년 2.4%씩 성장한다는 의미는 소비자의 구매력 상승은 거의 늘지 않고, 물가상승률에 따른 성장 정도만 이뤄지고 있다는 뜻이다. 일부 시장 조사기관은 최근 5년간 출판 시장의 성장률을 0%로 잡는 경우도 있을 정도다. 지금의 현상에 큰 변화를 가져오지 않으면서도, 주목도를 끌어올릴 수 있는 방안이 바로 NFT를 접목하는 것이다.



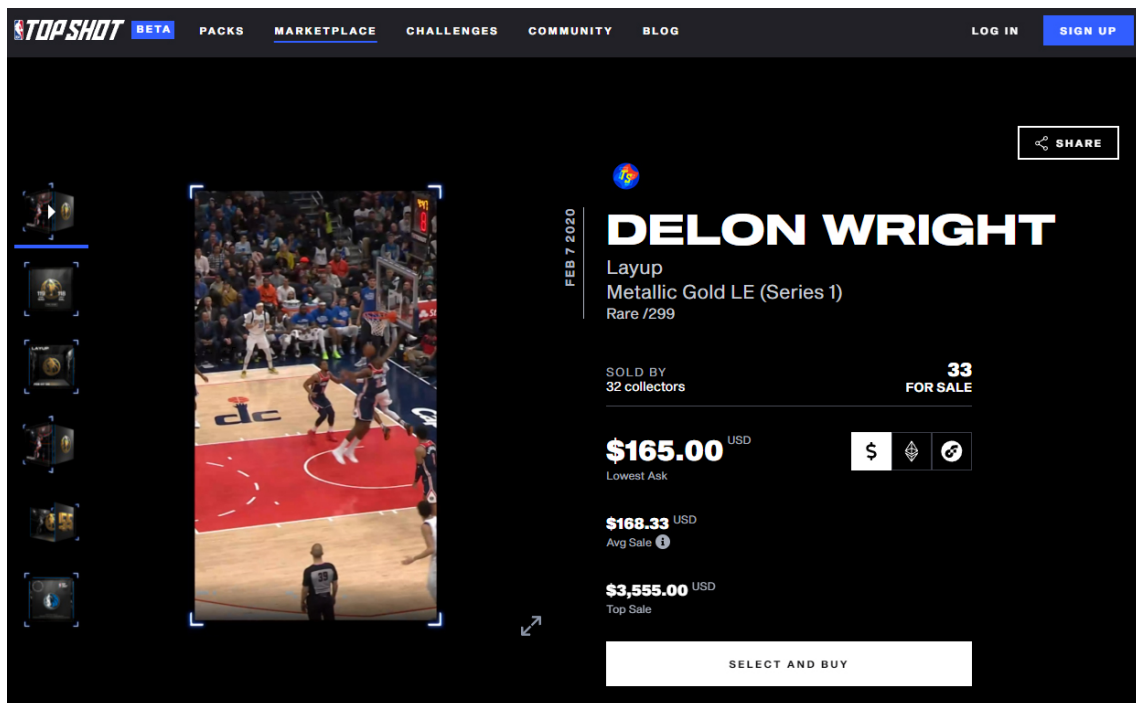
배수연 시인이 오픈씨(opensea)에 출품한 『쥐와 굴』 경매 내역
출처: 오픈씨(opensea)

(<https://opensea.io/assets/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/34522892632756766764653243278613732703025603911530128546381731073504005062657>)

NFT가 가장 빠르게 도입될 수 있는 부분은 희소성 있는 서적에 대한 취급이다. 일반적인 하드카피 서적의 가치는 그다지 높지 않다. 하지만 해당 도서가 대중적으로 크게 성공했을 경우, 그 책의 초판본이나 1쇄본은 책의 내용과는 무관하게 희소성을 띠게 된다. 이 부분이 바로 NFT 시장에서 그토록 원하

는 소유에 대한 욕구와 직접적으로 관련이 있다. 국내에서 주목할 만한 사례가 있다. 지난해 5월, 배수연 작가는 시집 『취와 굴』의 1쇄를 NFT로 만들어 '오픈씨(opensea)'에 출품했다. 국내 문학 작품을 NFT화하여 거래한 것은 국내 문학 역사상 처음이다.

해당 NFT의 최종 낙찰가는 2.94 이더, 한화 약 900만 원을 기록했다. 해당 서적의 정가가 9천 원임을 감안하면 1천 원을 단번에 판매한 셈이다. 배 시인이 2013년 등단한 후 두 권의 시집 『조이와의 키스』와 『가장 나다운 거짓말』의 인세로 총 900만 원을 벌었다는 점을 고려한다면, NFT를 통해 수익률을 극대화할 수 있었다. 만약 『취와 굴』이 더욱 유명한 작품이 되거나, 대중적으로 널리 읽히는 작품이 된다면 NFT의 가치도 덩달아 될 것이다. 기존에 출판 시장에 없던 가치가 NFT를 계기로 새롭게 창출된 순간이다.



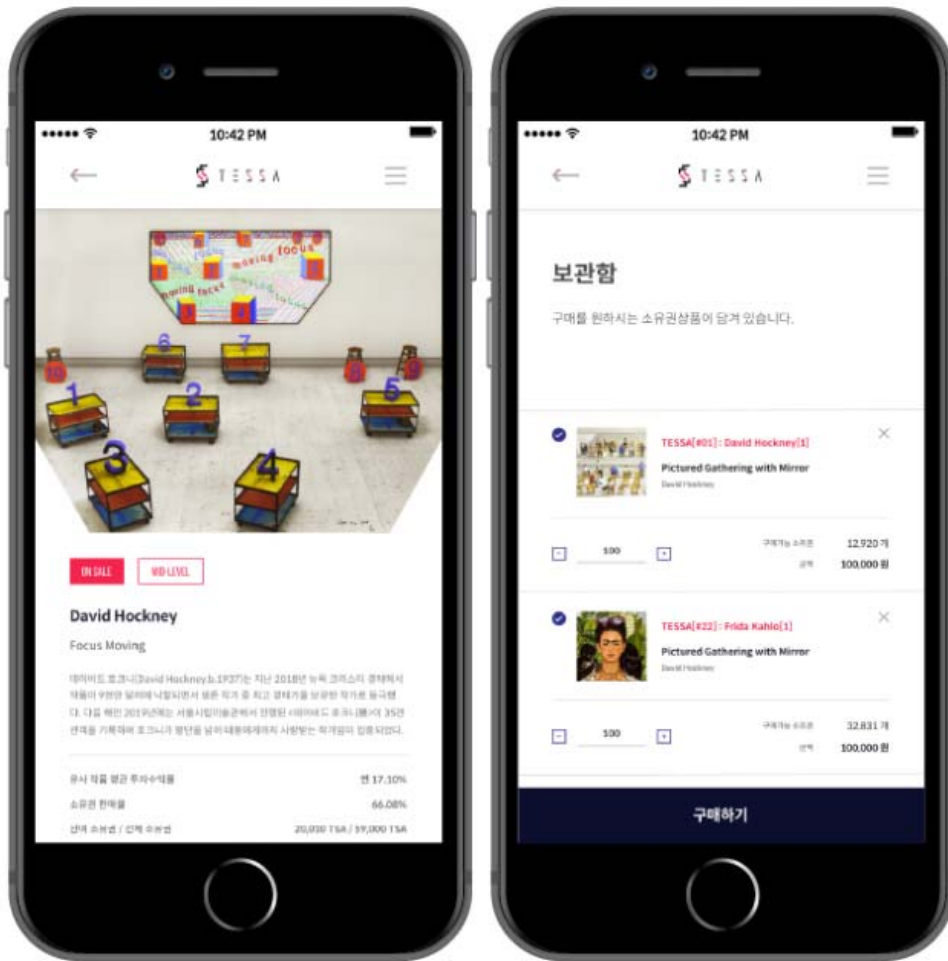
NBA 탑샷은 저작권이나 소유권이 아닌, 경기 자체의 순간을 NFT로 취급한다.

출처: 대퍼랩스 홈페이지

(<https://nbatopshot.com/listings/p2p/12a8288a-addc-4e5c-8af7-b3ba6e5161d4+4c58ee46-29cf-4aa6-9be0-0377ca2e6323>)

아울러 책의 문장이나 낱장을 NFT로 거래하는 현상도 출현할 수 있다. 하드카피를 NFT로 거래하는 게 아닌, 말 그대로 문자 자체를 거래한다는 의미다. 미국의 블록체인 기업 대퍼랩스(Dapper Labs)는 실제 NBA 경기 중 포착된 다양한 순간을 카드 형태로 제작해 판매한다. 구매자는 프로농구 경기 장면 중 10초가량이 담긴 순간을 NFT로 거래할 수 있다. 경기 자체의 녹화본이나 저작권을 거래하는 게 아니라, 단순히 어떤 경기의 한 순간의 유일성을 거래하는 것이다. 저작권도 아닌 카드를 거래하는 게 얼마나 의미가 있을까 생각할 순 있지만, 대퍼랩스의 작년 매출액은 8억 8천 달러에 달한다.

대퍼랩스의 사례는 NFT를 활용해 책에 담긴 의미 자체를 가치로 만들 수 있음을 시사한다. 현재의 출판 시장은 문학적 가치를 거래하기보다는, 문학적 명성을 토대로 책을 팔아서 수익을 올린다. 하지만 책의 저작권과 무방하게 책에 있는 문장이나 단어를 NFT로 거래할 수 있는 단위로 만든다면, 또 다른 2차 시장을 창출할 수 있다. 사람들은 유명 서적의 멋진 문장을 자신의 것으로 삼기 위해 NFT를 거래할 것이고, 작가나 출판사가 지분을 갖고 있다면 그것만으로도 추가 수익을 올릴 수 있을 것이다.



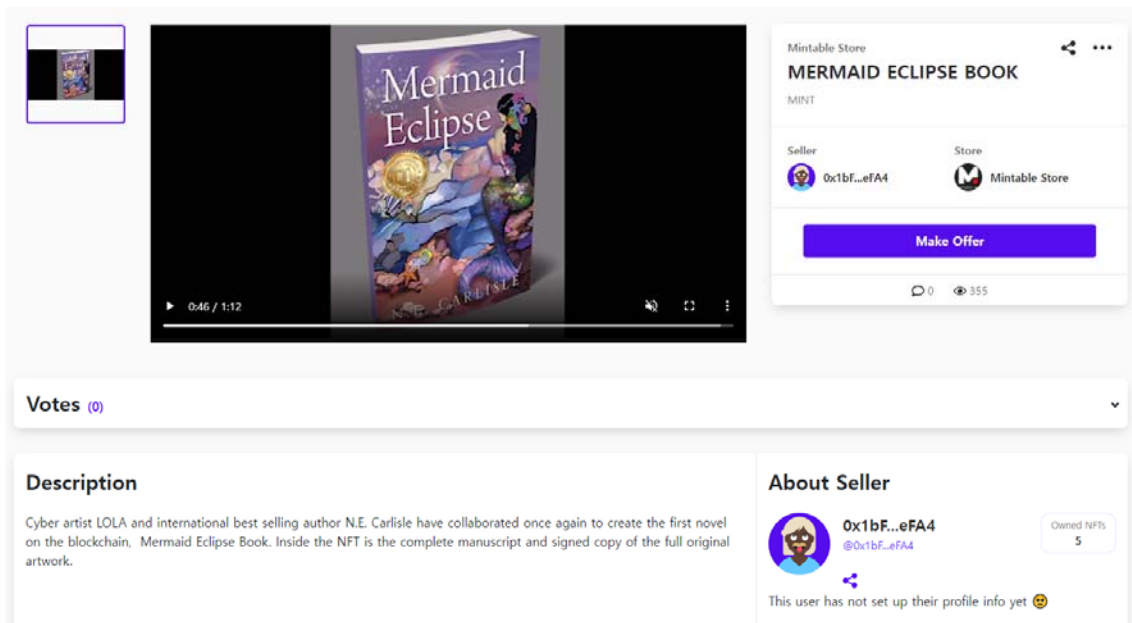
테사는 블록체인 기술로 실물 미술품의 소유권을 분할해 취급한다.
출처: 테사 블로그(<https://blog.naver.com/artbloc/221905934887>)

또 하나의 가능성은 책 자체의 지분을 NFT로 나눠 갖는 방안이다. NFT의 근간이 되는 기술인 블록체인은 모든 참여자가 거래 내역을 공유해 상호 지분을 증명하는 방식이다. 이 특성 덕분에 특정 재화의 소유권을 분할한 뒤 나눠 갖는 방식도 등장하고 있다. 아트테크 기업 '테사(TESSA)'는 블록체인 기술을 통해 미술품의 소유권을 분할한 뒤, 이를 공동의 투자자들에게 나눠서 배분하는 방식을 선보이고 있다. 원래 미술품 경매는 기업이나 개인이 작품 자체의 원본을 구매하는 방식이지만, 테사는 사들인 미술품의 지분을 천 원 단위로 잘게 쪼갠 다음 거래한다. 같은 맥락으로 책 자체의 존재를 NFT로 만들어 분할 거래하거나, 펀드처럼 분할 투자하는 방식으로 응용하는 것도 가능할 것이다.

가능성은 충분하다, 시장 증명이 관건

관건은 출판 시장에서 생성한 NFT가 기존 NFT 시장에서 얼마나 인정받는가에 달려있다. 우리가 책을 사는 이유는 종이나 잉크가 가치 있어서가 아니라, 책에 담긴 문자와 의미를 인정하기 때문이다.

디지털 데이터인 전자책이 금전적인 가치를 얻을 수 있는 이유도 문자 자체가 가치를 갖고 있어서다. 메시지를 전하기 위한 매체의 차이가 존재할 뿐, 글 자체의 힘은 변하지 않는다. 따라서 기존의 NFT 시장이 글이 지닌 힘에 거래할 가치가 있다고 평가를 내려야 출판 업계도 NFT 시장으로 나아갈 수 있다.



세계 최초의 NFT 소설인 『머메이드 이클립스』
하지만 세계 최초라는 타이틀이 무색하게 시장에서 전혀 호응을 얻지 못했다.
출처: Mintable

(https://mintable.app/collectibles/item/MERMAID-ECLIPSE-BOOK-1st-Edition-NFT-Novel/20_gfteNeQDRrGT)

지난해 3월, 세계 최초의 NFT 소설인 『머메이드 이클립스』가 출간됐다. N.E. 칼라일이 만든 이 NFT 서적은 완전한 원고와 전체 원본의 삽화 서명 사본이 담긴 디지털 데이터로, 출시와 동시에 화제를 모았다. 하지만 『머메이드 이클립스』는 세계 최초의 NFT 서적이라는 타이틀을 달고도 거래가 되지 않았다. 상징성에 비하면 높다고 보기 어려운 5만 6천 달러에 책정됐음에도 주류 시장의 주목을 전혀 받지 못했다. 『머메이드 이클립스』의 실패 사례는 출판 업계의 NFT 진출에 중요한 단서가 된다. 특이성이 없는 NFT의 남발은 주목받지 못하며, 소유욕을 자극해야 성공할 수 있다는 점이다. 실질적인 가치가 없는 디지털 카드나 일러스트만으로도 사람들이 소유할 만한 가치를 충분히 느낀다는 점은 증명되었으니, 앞으로 어떻게 출판 업계와 NFT를 엮을 것인가에 집중해야 할 것이다.



남시현(IT동아 기자)

세상은 점점 더 가까워지고, 기술은 우리를 연결합니다. 겪어보지 못한 세상에서 길 잃는 이가 없도록 모두를 위한 글을 씁니다.

sh@itdonga.com

[콘텐츠 시장에 찾아온 NFT 열풍] NFT와 저작권 쟁점

전재림(한국저작권위원회 법제연구팀 책임연구원)

2022. 4.

들어가며

지난 2021년 3월 Beeple의 'Everydays'라는 디지털 이미지 작품이 약 6,900만 달러에 판매되며 화제가 되었던 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능 토큰)는 2021년 관련 시장 규모가 약 177억 달러¹⁾에 이를 정도로 활발하게 성장해 나가고 있다. 현재 크립토 아트라고 불리는 디지털 아트부터 수집품(collectible), 게임, 메타버스, 유틸리티(금융·인증·발권·담보 등)까지 NFT가 다양하게 활용되고 있으며, 이러한 상황은 2022년에도 가속화될 것으로 보인다.

그런데 NFT 시장의 성장과 더불어 NFT를 둘러싼 저작권 분쟁 사례도 같이 증가하고 있다. 지난 2021년 6월 이중섭·김환기·박수근 작가의 작품을 NFT로 무단 발행한 이슈나, NFT 마켓플레이스인 오픈씨(opensea)에서의 '슬픈 개구리 페페'의 저작권을 침해한 NFT 작품의 판매 중지 이슈와 같이 NFT와 관련된 대다수의 분쟁은 저작권과 연관이 있다. 이는 NFT로 발행되어 거래되고 있는 대상 대부분이 저작물에 해당하기 때문이다. 그렇다면 이러한 저작권 분쟁이 왜 발생하고 있으며, NFT를 둘러싼 저작권 쟁점은 어떤 것이 있는지 이하에서 알아보기로 한다.

NFT 발행²⁾ 과정에서의 저작권 쟁점

NFT 발행 과정에서의 저작권 쟁점을 살펴보기에 앞서 NFT가 어떻게 구성되어 있으며 NFT 발행 과정에서 저작물이 어떻게 이용되는지 검토할 필요가 있다. NFT 발행 과정을 기술적인 측면에서 서술하면 복잡하나 이를 저작권 쟁점의 측면에서 개략적으로 설명하면 다음과 같다.³⁾

1) Yearly NFT Market Report 2021, L'ATELIER, 34p, <https://non-fungible.com>(2022. 3. 12. 최종 방문).

2) 민팅(Minting)이라고도 한다.

3) 디지털화된 저작물이 NFT로 발행되는 일반적인 경우를 설명한 것이며, 이와 달리 저작물이 직접 온체인에 포함되는 경우, 실물 자산과 NFT가 연계되는 경우 등 다른 경우도 있다.

NFT는 블록체인상에서 발행되는 대체 불가능한 특성을 가진 토큰을 의미하며, 이더리움에서 주로 발행되어 거래된다. NFT는 ERC-721이라는 표준 API를 통해 만들어지는데⁴⁾, 일반적으로 NFT 내에는 저작물이 직접 포함되지 않고⁵⁾ 별도의 서버⁶⁾에 저작물을 업로드한 후 NFT의 메타데이터를 통해 연결된다. 즉, NFT로 거래하고자 하는 저작물은 블록체인이 아닌 별도의 서버에 업로드되어 있어야 하기 때문에 누군가 NFT를 발행하기 위해서는 저작물의 복제 또는 전송이 필연적으로 수반될 수밖에 없는 것이다.

따라서 무권리자가 NFT를 발행하는 경우 저작권 침해가 발생할 수밖에 없다. 그 경우로는 크게 ① 악의적으로 제3자의 저작물을 NFT로 무단 발행하는 경우, ② 본인에게 권리가 있다고 착오하여 이를 발행하는 경우, ③ 저작권 행사를 하지 못하는 저작물(Public Domain)을 제3자가 발행하는 경우로 나눌 수 있다.

①은 NFT 이슈와 상관없이 일반적으로 발생하는 경우이나, NFT가 비싼 가격에 판매되며 화제가 되자 이런 사례가 증가하고 있다. 블록체인 작가인 트레버 존스(Trevor Jones)의 작품인 'Satoshi'의 무단 복제본이 NFT로 발행되어 NFT 거래소인 오픈씨(opensea)에서 판매된 사례, 주재범 작가의 픽셀아트 모나리자 작품을 도용한 작품이 NFT로 발행되어 판매된 사례 등이 있으며, 이 외에도 위작을 NFT로 발행하는 경우도 발생하고 있다. 이러한 행위는 저작권 침해일 뿐만 아니라 NFT를 발행하며 판매할 때 타인의 저작자를 표시한 경우 저작권법 제137조 제1항 제1호의 저작자 명의 허위표시·공표죄에도 해당할 수 있다.

②는 본인이 가지고 있는 권리의 범위를 착각하고 그 범위를 넘어 NFT를 발행하는 경우인데 이는 다시 다음의 사례로 나눌 수 있다.

먼저, 소유권과 저작권 개념의 차이를 인지하지 못하여 저작권이 없음에도 이를 무단으로 발행하는 경우이다. 유체물에 대한 권리인 소유권과 무체물에 대한 권리인 저작권은 서로 다른 권리이나, 흔히 유체물을 구입했을 때 해당 유체물에 담긴 것까지 자유롭게 처분할 수 있는 권한이 있다고 착각하는 경우가 많다. 그 이유는 양 개념을 구분할 상황이 주어지지 않기 때문이다. 오프라인에서 구매한 책은 이를 친구에게 빌려주기도 하고 책을 중고로 팔기도 한다. 그런데 이런 행위는 책이라는 유형물의 점유 이전뿐만 아니라 그 안에 담긴 저작물의 배포 행위가 수반된다. 이러한 배포 행위는 저작권법상 저작권자의 배포권의 범위에 포섭되기에 이를 위해서는 원칙적으로 저작권자의 동의를 받아야 한다.

그런데 이런 행위를 할 때 누구도 저작권자의 동의를 받은 경우가 없을 것이다. 그것은 바로 저작권법상 배포권의 예외로 규정된 '최초판매원칙(Resale Right)' 때문이다. 최초판매원칙이란 저작물의 원본이나 그 복제물이 판매 등의 방법으로 거래에 제공된 경우 저작자의 배포권이 미치지 않는다는 원칙으로 앞서 설명한 경우에 적용된다. 따라서 양 권리가 실제로는 다르게 적용되고 있으나 대부분 이런 세부적인 차이는 인지하지 못하게 되는 것이다. 그런데 문제는 NFT의 대상이 책과 같은 유형물이 아닌

4) 대체 가능한 성질과 대체 불가능한 성질을 모두 갖는 ERC-1155도 있다.
5) NFT에 저작물을 직접 포함한다는 의미는 블록체인에 저작물을 업로드한다는 의미인데, 그 경우 비용과 시간이 많이 들기 때문에 비효율적이어서 일반적으로 원저작물은 오프체인에 업로드된다.
6) NFT에 연결되는 저작물의 영속성을 위해 일반 서버보다는 IPFS(InterPlanetary File System)이나 DCS(Decentralized Cloud Storage)에 업로드된다.

‘디지털 콘텐츠’라는 점이다. 많은 이들이 오프라인에서의 거래 관념을 가지고 디지털 콘텐츠를 인식하는데, 디지털 콘텐츠는 오프라인과 같은 똑같은 법의 적용이 이루어지지 않는다. 디지털 콘텐츠가 ‘소유권’의 대상이 되는가에 대해서 학계는 이를 부정하고 있는 것이 일반적인 견해이며, 디지털 콘텐츠가 저작물이라면 이러한 디지털 저작물에 최초판매원칙이 적용되지 않는다는 견해가 다수이다. 즉, 오프라인에서의 거래와 디지털 콘텐츠의 거래는 법적 해석이 상이함에도 불구하고, 디지털 콘텐츠 구매자가 이를 NFT로 발행하려다 저작권 분쟁이 발생하는 것이다.

다음으로 권리가 없음에도 권리가 있다고 생각하여 NFT로 발행하는 경우이다. 최근 영화 “펄프 픽션”의 쿠엔틴 타란티노 감독이 “펄프 픽션”의 미공개 장면과 시나리오 초고 등을 제작사의 동의 없이 NFT로 발매하려다가 소송을 당한 사례나 미국 힙합 아티스트 제이지(Jay-Z) 음반회사의 공동설립자 중 한 명이 제이지의 데뷔 음반을 NFT로 발행하려다 해당 음반회사로부터 소송을 당한 사례 모두 본인이 권리가 있다고 착각하여 저작권 분쟁이 발생한 사례이다. 이런 사례는 저작물 특성상 다수의 권리자가 포함된 경우 빈번하게 발생할 수 있다. 예를 들면 글에 일러스트와 같은 그림, 사진 등이 포함된 경우이거나, 오디오북과 같이 어문 저작물뿐만 아니라 다른 저작물도 포함된 경우에 다른 권리자의 동의를 받아야만 NFT 발행 과정에서 저작권 문제가 발생하지 않는 것이다. 따라서 다수의 권리자가 있는 저작물을 NFT로 발행하기 위해서는 사전에 면밀한 검토가 필요하다.

③은 저작권 보호기간이 만료된 저작물 또는 copyright free를 선언한 공유 저작물을 NFT로 발행하는 경우인데, 이 경우는 저작재산권 침해 측면에서 문제는 크게 발생하지 않으나 타인의 저작물을 임의로 제3자가 NFT로 발행한다는 측면에서 적절하지 않다. 또한, 실제 사례를 찾기는 힘들지 모르나 후자의 경우는 저작인격권이 여전히 저작자에게 있으므로 NFT 발행 시 저작인격권 침해가 발생한 경우 문제가 될 수 있으므로 주의가 필요하다. 그리고 저작권 쟁점은 아니나 구체적인 경우에 따라 NFT를 발행하여 판매한 것이 구매자를 기망하여 재산상 이득을 취득한 것이라면 형법상 사기죄에 해당할 여지도 있다.

NFT 판매 과정에서의 저작권 쟁점

NFT가 판매되어 이전되는 과정은 전송과 같은 저작물 이용행위가 나타나지 않으므로 저작권 침해가 발생하지 않는다. NFT 자체에는 저작물이 포함되어 있지 않은 것이 일반적이며 NFT의 이전이란 스마트 콘트랙트(Smart Contract)에 따라 NFT 소유자의 address가 변경되는 것에 불과하기 때문이다. 다만, NFT를 판매하기 위해서는 오픈씨(opensea), Rarible 등과 같은 NFT 마켓플레이스를 통하는 것이 일반적인데 이러한 NFT 마켓플레이스가 저작권법상 온라인서비스제공자에 해당하는지 여부가 중요하다. 온라인서비스제공자가 운영하는 사이트⁷⁾에 저작권 침해물이 게시될 경우 저작재산권 침해의 방조책임을 질 우려가 있는데 이는 사이트 운영의 자유를 위축시킬 수 있기에 저작권법은 이를 방지하고자 일정 조건을 갖춘 경우 온라인서비스제공자를 면책시키도록 규정하고 있다. 즉, NFT 마켓플레이스가 온라인서비스제공자에 해당한다면 자신의 사이트에서 저작권 침해물이 NFT로 발행되어 판매되어도 해당 규정의 요건을 충족하는 경우 저작재산권 침해 책임으로부터 자유로워질 수 있는 것이다. 그런데 이 쟁점은 NFT 마켓플레이스 운영 형태가 상이하기에 일률적으로 판단할 수 없을 뿐만 아니라

7) 온라인서비스제공자 유형 중 호스팅(hosting) 서비스 운영자가 이에 해당한다.

NFT 마켓플레이스가 온라인서비스제공자에 해당하는지 여부, 법 요건상 현실적으로 해당 면책 규정이 적용될 수 있는 경우가 있는지 여부⁸⁾ 등 다양한 논의가 이루어지고 있기에 앞으로 학계 논의를 지켜 봐야 할 것으로 보인다.

NFT 판매 이후의 저작권 쟁점

NFT는 발행 시 권리자가 NFT가 재판매될 때 재판매 비용의 일정 부분을 최초 발행자에게 주도록 설정할 수 있다. 이는 미술계에서 그 동안 논의되어 왔으나 도입되지 않은 추급권(Droit de suit)과 유사한 것으로, NFT를 통해 해당 권리가 실질적으로 도입된 것과 같이 시장에서 작동되고 있어 논란이 되고 있다. 추급권은 미술저작물과 같이 원본이 중요한 저작물이 유형물(캔버스 등)에 고정되어 판매되면 추후 해당 저작물이 유명해진다고 하더라도 최초판매원칙에 따라 원저작자가 그 가치상승을 누릴 수가 없기에 이를 보정하기 위한 권리인데, 모든 저작물에 이런 권리가 도입된 것과 같은 효과가 발생하고 있기 때문이다. 특히, 추급권은 거래 안정 측면에서 행사 기한, 행사 범위 등을 제한하고 있는데 NFT는 이러한 제한이 없기에 이러한 상황이 시장에 미치는 영향을 면밀히 살펴봐야 할 것으로 보인다.

다음으로 NFT 구매자가 NFT 구매로 인해 어떠한 권리를 취득했는지 불분명하다는 점이다. NFT와 관련된 법이 없기에 NFT가 법률상 무엇인지, NFT의 거래가 법률적으로 어떤 의미를 가지는지에 대해서는 불명확하여 NFT 구매자가 어떤 권리를 취득했는지 모호하다. 또한, 현재 NFT 마켓플레이스에서 판매되고 있는 많은 저작물들이 판매자가 구매자에게 NFT 구매로 인해 어떤 권리를 취득했는지 설명하지 않는 경우가 많아 구매자가 이에 대한 확인 없이 해당 저작물들을 이용할 경우 저작권 침해에 해당할 가능성이 높아진다. 이러한 상황은 안정적인 NFT 시장을 위해서 조속히 해결되어야 하며, 관련 법제도의 정비와 적절한 가이드라인 마련이 필요하다고 본다.

나가며

앞서 서술한 저작권 쟁점은 NFT 발행 및 판매 과정에서의 일반적인 저작권 쟁점을 요약 정리한 것으로 구체적인 상황에 따라 새로운 쟁점이 발생할 수 있다. 특히 클라우드 편딩과 유사하게 NFT를 발행하여 창작 비용을 조달하는 사례, 기존 저작물을 NFT화하여 담보로 돈을 빌리는 사례 등과 같이 NFT를 다양하게 활용하는 사례가 발생하고 있어 향후 관련 산업 동향을 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 다만, 확실한 것은 NFT가 기존 시장에 없던 새로운 저작물 시장을 형성해 나가고 있다는 측면에서 긍정적으로 작용하고 있기에, 안정적인 NFT 시장을 구축하기 위한 제도적 보완 노력이 지속될 필요성이 있다고 생각한다.

8) 저작권법상 면책이 되기 위해서는 침해행위로부터 직접적인 금전적 이득을 취득하지 않을 것을 요건(저작권법 제102조 제1항 제2호)으로 하는데 대부분 NFT 마켓플레이스는 NFT 판매에 대한 수수료를 받기 때문이다.



전재림(한국저작권위원회 법제연구팀 책임연구원)

국가지식재산위원회 KIPnet 저작권 분과 간사, 서울중앙지방법원 조정위원을 역임했으며, 『인공지능 및 데이터베이스 등 기술변화에 따른 저작권법 개선방안 연구』, 『저작권재산권 벌칙 규정 개선방안에 관한 연구』 등 저작권 관련 다양한 연구를 수행하였다. 새로운 기술 변화 환경에서 저작권 제도가 나아가야 할 방향을 고민하고 있다.

jeonsss@copyright.or.kr

한국출판문화산업진흥원 창립 10년, 성찰과 미래

2022 제1회 열린 포럼

2022. 4.

지난 3월 17일 한국출판문화산업진흥원(이하 진흥원)은 창립 10주년을 기념해 '한국출판문화산업진흥원 창립 10년, 성찰과 미래'를 주제로 열린 포럼을 진행했다. 이번 포럼은 진흥원이 거둔 그동안의 성과를 돌아보고 앞으로의 발전 방향을 살펴보고자 진행되었다. 책과사회연구소 백원근 대표가 사회를 맡았고, 발제자로는 이창경 한국출판학회 명예회장, 신준봉 중앙일보 편집국 부국장, 장은수 편집문화실험실 대표, 김성신 문화평론가가 발제자로 참여했다. 이번 포럼은 코로나19 확산 방지를 고려해 진흥원 유튜브 채널에서 온라인 생중계로 진행되었다.



개회사

김준희 한국출판문화산업진흥원 원장

김준희 원장은 지난 10년간 디지털 기술의 가속화로 출판산업을 비롯해 사회 전체가 빠르게 변화했으며, 이러한 환경에 유연하게 대처할 수 있는 지속가능한 출판문화의 필요성을 크게 느낀다고 언급했다. 세계로 뻗어나가는 K-콘텐츠의 위력을 실감하고 있는 가운데 출판산업이 어떻게 대응하고 변모해야 할지 깊은 고민이 필요할 때라고 강조하며, 책은 다양한 형태로 변모하고 있으나 책이 담아야 할 지식의 정수는 변하지 않는다고 말했다. 이에 진흥원은 책을 만들고 나누고 읽는 모든 분들을 위해서 맡은 바 소임을 다할 것이며, 누구나 책을 매개로 지혜를 가꾸고 풍요로운 지식의 가치를 누릴 수 있도록 소통하면서 발전을 거듭하겠다고 약속했다. 마지막으로 발제자들에게 아낌없는 의견과 출판산업 발전을 위한 제언을 부탁한다고 전하며, 앞으로도 진흥원이 그 이름과 실체에 부합하도록 노력하겠다는 약속으로 개회사를 마무리했다.

발제1. 한국출판문화산업진흥원 10년 성찰 짚어보기

이창경 한국출판학회 명예회장

이창경 한국출판학회 명예회장은 이 포럼을 통해 진흥원뿐만 아니라 출판과 관련된 모든 사람들이 우리의 독서 현실 등을 봤을 때 미흡한 부분은 없었는지 생각해 볼 필요가 있으며, 2012년 7월 진흥원이 처음 창립했을 때의 목표가 무엇인지 생각해 보는 것도 의의가 있다고 했다. '출판문화산업을 효율

적으로 지원 육성하고 진흥함으로써 국가지식경쟁력 강화에 기여한다'는 것이 진흥원의 가장 큰 목표라고 강조한 그는 10주년을 맞아 이 목표를 떠올리면 앞으로 나아갈 길도 명확해질 것이라고 진단했다. 그리고 출판에 종사하는 사람으로서 진흥원 발전에 기여해 왔는지 스스로도 생각해보는 시간이 되었으면 한다고 덧붙였다.

이창경 명예회장은 진흥원의 성과를 원장의 재임 시기별로 구분했는데, 2012~2016년까지는 출범기이기 때문에 이때의 중요한 목표는 출판문화산업 진흥 5개년 계획을 체계적으로 수행하는 것과 출판 시장 규모의 확대였다고 짚었다. 이 시기에 독서율을 높이는 방안을 마련하기 위해 고심하는 동시에 출판 강국으로 도약할 수 있는 발판 마련과 전자출판 인프라 구축, 출판지원 관련 부서도 만들어졌다고 평가했다. 2016~2017년은 출판산업에서 전자출판의 중요성 강조와 인프라 구축, 전자출판형 한글 폰트 개발, 독서진흥팀을 본부로 확대 개편해 독서인구 확산에 주력했다고 설명했다. 2018~2021년은 문제시됐던 소통의 부재에 대해 고민하며 소통을 이끌기 위한 노력을 펼쳤다고 이야기했다. 최초로 진흥원의 예산이 500억 원 이상으로 확대되었으며, 출판유통통합시스템 구축, 웹진 발행, 독서 활동을 독려하기 위한 서점 지원, 해외 수출과 정책 연구 활성화 등에 박차를 가했다고 정리했다.

개별 사업 실적에 대해서는 해외 수출 지원에서 많은 성과를 내고 있다고 평가했다. 특히 <해외글로벌 출판한류 확산사업>은 수입, 저작권 증대 등에 기여하므로 앞으로도 적극적으로 추진할 필요가 있다고 언급했다. <찾아가는 도서전> 역시 중요한 사업으로 5년 동안 21회 개최하며 저작권 수출 기반 확장의 발판을 마련했으며 또한 해외 도서전에서 <해외 킬러 콘텐츠 전시관>도 지난해까지 11번 운영했는데 이는 저작권 수출 활성화의 사례로 출판콘텐츠 해외 발간 지원, 한국도서 해외 전파 등과 시너지를 낼 수 있는 사업이라고 평가했다.

한류 출판 기반 마련 및 해외 유통 강화와 관련해서는 2018년부터 시작해서 2021년까지 많은 사업을 진행해 수출 기반을 넓히고 여건 마련에 힘을 기울였는데, 앞으로는 효과가 큰 사업에 집중해서 수출에 기여하는 방향으로 나아가야 한다고 의견을 피력했다.

마지막으로 이미지 분석에 대한 발표에서 일반인들의 진흥원에 대한 인식과 이미지, 진흥원 사업에 대한 인식과 효과적인 사업, 어떤 변화들이 있었는지 전했다. 이창경 명예회장은 빅카인즈(BIG KINDS) 분석, 구글 검색 분석, 썬트렌드(Sometrend) 분석을 통해 연도별 기사 노출 건수, 연관어 워드 클라우드, 사업별 기사 노출 건수, 연도별 주요 사업 기사 노출 건수를 살펴보면 오디오북 제작 지원 사업과 출판유통통합시스템도 관심 분야로 확인되었다고 설명했다.

이창경 명예회장은 발표를 마치며 “사회간접자본으로서 출판진흥의 인프라 구축, 실용적 연구와 현실적 반영이 필요하며, 이 부분에 지속적인 관심과 투자가 이루어져야 한다. 소통도 중요하다. 출판사와 독자, 정부 등의 연결과 소통의 문제를 해결하고, 비전을 공유하며 같이 노력해야 한다고 본다. 성찰에 함양이 뒷받침될 때 성찰의 필요성을 더욱 깨닫게 될 것이다”라고 강조했다.

Q. 지역출판의 현황과 앞으로의 발전 방향은 어떠한지요?

많은 이들이 관심을 가지고 있고 앞으로 발전될 가능성이 있는 분야가 지역출판이다. 몇 해 전 지역출판연대가 만들어져 지역도서전도 운영하고 좋은 책을 선정해 시상하는 행사도 진행하고 있다. 지역출판의 중요성과 가치를 인식하고 확산하기 위해 노력하는 지역출판인들이 성과를 내고 있다고 생각한다. 이들이 지역출판을 지역의 문화발굴과 연결시키고 지역 내에서 독서 교육, 글쓰기 교육 등을 통해 책의 가치를 확산하고 있다. 지역출판인들이 갈구하는 것은 중앙에서 좋은 사업을 지원하는 것이다. 그들의 열정과 의지가 독서인구 확충으로 피어날 수 있도록 큰 관심과 지원이 필요하다.

발제2. 한국출판문화산업진흥원 미래 설계하기 - 언론의 눈에 비친 진흥원 문제점과 해법
신준봉 중앙일보 편집국 부국장

신준봉 중앙일보 편집국 부국장은 출판계를 취재하면서 낙후된 현실에 놀랐으며 개선을 바라는 사명감을 가지고 그동안 기사를 썼다며 발표를 시작했다. 그는 준비한 발표에서 취재를 위해 접한 자료를 종합해 진흥원의 문제점을 구체적으로 짚어보고 가능하다면 해법도 함께 생각해보는 시간을 가질 것이라고 밝혔다.

신준봉 부국장은 출판계에서 출판산업의 일관된 정책과 출판진흥기구의 필요성을 논의해 왔으며, ‘출판이 사양산업이라고 하는 말까지 들리는 상황에서 진흥기관의 정책이 더욱 필요하다.’는 의견이 진흥원 출범 이전부터 있었다고 전했다. 또한 진흥원의 문제는 한국 출판계의 문제와 일맥상통한다며, 문제를 바로잡고 출판계가 원활히 돌아가게 하기 위해서 만든 기관이 진흥원이라고 말했다.

무엇보다 출판계의 문제점과 진흥원의 과제 중 가장 중요한 것은 출판유통통합전산망(이하 통전망)을 꼽았다. “도매상이 부도가 나면 출판인이 자기 책을 찾을 수가 없어 창고와 서점으로 찾으러 다니는 것이 현실이다. 이런 기막힌 현실이 출판계에서 벌어지고 있는데 통전망이 자리를 잘 잡으면 이런 부분이 개선될 것이다. 현재 우리나라 통전망 가입 출판사는 2천 개, 도서 정보는 6만 건에 불과해 해외에 비해 비교가 안 될 수준으로 낮다. 통전망 참여율이 저조한 이유는 시간이 필요하고 내부적인 문제도 존재하기 때문이다. 통전망은 지난해 9월에 개통되었으나 운영위는 12월에야 구성되었다”라고 지적하기도 했다.

날카로운 시선으로 출판계의 현실을 지적한 신준봉 부국장은 이러한 문제점을 해결하기 위해 소비적인 지원보다는 인프라 지원이 필요하며, 어떤 인프라가 필요한지는 논의가 필요하다고 진단했다. 더불어 출판진흥과 독서진흥이 양대 사업인데 성격이 다르므로 조직을 나눌 필요도 있다는 의견을 피력하며, 조직의 문제와 통전망 제대로 자리 잡기, 도서정가제 등이 출판계의 중요한 사안이라고 분석했다.

Q. 출판산업 규제 혁신을 위해 도서정가제 미래에 대한 의견을 듣고 싶습니다.

3년마다 재검토하게 되어 있는 도서정가제는 2022년의 현안이다. 나라마다 출판산업 정책은 다르지만 유럽의 도서정가제는 10% 할인 제도가 없다. 우리도 완전 도서정가제가 필요하다. 그렇게 되면 중소 서점과 지방서점들이 도움을 받을 수 있을 것이다. 세부 조항에 대해 진흥원에서 세밀하게 검토했으면 좋겠다.

발제3. 책 생태계 활성화를 위한 출판산업의 혁신과제

장은수 편집문화실험실 대표

한국출판문화산업진흥원

한국출판문화산업진흥원 창립 10년
성찰과 미래 LIVE

2. 읽기

책 관련 정보 수요는 높으나 메타데이터 구축은 불충분

- 정보가 정확하고 객관적으로 꾸준히 업데이트되는 책 생태계 전문 위키 등 기초 정보 인프라 구축

전국 규모 오프라인 읽기 네트워크 구축

- 전시 행사 중심 독서 프로그램 축소 & 지방
- 출판사, 서점, 도서관, 학교 등 독서 거점 중심 독서 공동체 구축 및 지원
- 독서 모임 활동가 & 독서 상담 전문가 발굴
- (서울국제도서전) 독자가 주체가 되는 프로그램 확대, (독서대전) 전국 독서 공동체 중심 축제로 전환

발제 3 책 생태계 활성화를 위한 출판산업의 혁신과제

장은수 (편집문화실험실 대표)

사전 녹화로 진행한 장은수 편집문화실험실 대표는 환경, 읽기, 내부의 생산, 교육으로 섹션을 나누어 발표를 진행했다.

그는 환경과 관련해 책 생태계는 저자, 출판사, 도서관, 독자 등의 연결이 어떻게 관리되고 있는가에 대한 문제이기도 하다고 지적했다. 초연결사회에서는 전통적 연결망이 약화되는 문제가 생기고, 가장 큰 문제는 서점(오프라인)과 도매상, 지역 서점의 부도와 감소 등으로 인한 유통 위기가 발생하는데 독자에게 책을 알릴 방법이 없다는 난점을 가진다며, 발견과 연결의 가치를 언급했다. 규모가 큰 출판사는 연결망 구축에 적극적이지만 그렇지 않은 출판사는 북메이킹에 집중하고 있는데, 전체를 생각하면 연결을 누가 무엇으로 어떻게 만들고 유지하고 확장할 것인가에 역량을 집중해야 미래 가치가 만들어진다는 점을 강조했다.

읽기와 관련해서는 지난 10년간 제품 혁신에 집중하여 종이책에서 전자책이나 오디오북으로 이동했고, 제품 전환에 노력과 투자, 공적 지원이 이루어지며 전자책 매출액이 연평균 32.5% 수준으로 증가하고, 성과도 나타나고 있다고 평가했다. 하지만 초연결사회에서는 제품 혁신보다는 연결 혁신이 더 중요한데 예산 한계 등으로 지원이 적었다고 말했다. 또한 “콘텐츠 제작이나 디지털 전자책, 오디오북 만들기 등 제품 활성화는 개별 출판사에 일임하고 진흥원은 책 생태계 전체에 중요한 연결을 어떻게 강화하고 어디로 갈 것인지 등에 공적 역량이 집중되어야 한다. 공적 재화 역시 연결을 구축·유지·활성화하는 것에 집중할 필요가 있다. 이와 관련해 읽기 활성화가 중요하다”라고 말했다.

출판에서 연결을 만드는 핵심은 읽기이며 읽기 문화를 만들어내면 출판의 위기도 자연스럽게 해결되는데 문제는 독서율이 2013년 71.4%에서 2021년 40.7%로 떨어졌다고 지적했다. 그는 종이책 독서가 감소하는 만큼 전자책 독서를 만들어내지 못한 현실을 이야기하며 출판을 위한 읽기를 어떻게 만들어야 할지 집중하고 정책적 역량을 쏟아야 한다고 강조하기도 했다. 독서의 위기가 심각한 한편 팬덤 비즈니스 모델의 성장과 발전은 긍정적인 지표를 나타내며 북클럽, 독서 모임, 강연 같은 리딩 비즈니스가 확산되고 있고 북 인플루언서나 도서평론가들의 마케팅 비즈니스도 활성화되고 있으며 콘텐츠 구독 서비스도 긍정적인 요인이라고 진단했다. 다만 구독 서비스를 어떻게 해야 하는지, 북클럽 운영은 어떻게 하는지, 전문 인력은 없는지 등에 대한 고민이 있어 이와 관련한 교육과 컨퍼런스, 인력 양성도 병행되어야 함을 지적했다. 또한 책 정보와 관련한 메타데이터 인프라도 구축되어야 한다고 강조하며 이것이 발견성과 판매 증진 효과를 이끌 수 있다고 했다. 그리고 오프라인 읽기 네트워크를 통해 독서거점 중심의 독서공동체를 구축하고 지원하는 데 노력해야 한다고 제시했다.

생산에 관련해서는 누구나 쓰고 출판하고 유통할 수 있는 시대를 반영해 출판 프로세스를 혁신하여 이를 공유하고 혁신의 주체가 될 수 있는 인력 교육이 필요하다고 주장했다. 북 비즈니스 콘텐츠와 지적재산권 비즈니스 산업 패러다임으로 변화하는 것에 발맞추어 종이책·전자책·영화 판권 판매 등 2차 저작권 판매, 강연, 굿즈 생산 등 다중 비즈니스와 연결해서 수익 다양화를 어떻게 하는지가 미래 가치를 생산한다고도 말했다. 이와 관련된 지원 체계가 필요하고 시장 확대를 위해 수출 지원 체계를 강화하는 것도 중요하다는 점도 언급했다. 디지털 콘텐츠 시장이 꾸준히 확대되고 있어 원천 콘텐츠에 근거해 자동생산이 이루어질 수 있도록 해야 한다는 점도 언급했다.

더불어 소셜 투자플랫폼 같은 스타트업도 나왔으면 좋겠다는 의견을 피력하며 소셜 펀딩보다 공격적인 투자 플랫폼이 만들어졌으면 하는데 첨단 기술을 활용한 전환 인프라 체계를 구축해서 새로운 생태계를 구축해야 하고 연구나 비용 투자가 필요하다고 했다. 또한 팬덤 비즈니스 활성화가 필요하다는 점도 놓치지 않았다. 이와 관련해 콘텐츠 퍼블리싱 스타트업이 시장에 속속 등장하고 매출도 발생하고 있으며 퍼블리터 역할을 할 수 있는 새로운 형태의 에디터와 관련 마케터, 2차 저작권 관리와 관련된 지침, 출판 전문가가 참여하는 저작권 분쟁 위원회의 필요성에 대해서도 언급했다.

마지막으로 출판 분야 인력 양성과 관련하여 내부 교육 역량 부족으로 인한 시스템 정비가 필요하다고 강조하며, 출판사의 인력난 심화에 대해 발표했다. 종이책 중심에서 벗어나 비즈니스 전문가, 북테크 관련 개발 인력 등 새로운 인력을 확보하기 위한 교육 등 인력 양성 정책이 필요하며, 차세대 유망 인력 확충에 대비해 출판 인력에 대한 사회 안정망 등도 구축되어야 한다고 말했다.

장은수 대표는 “출판은 저자와 독자, 책과 인간, 쓰기와 읽기를 연결하는 사업으로, 책 생태계의 건강성은 이 연결망의 강화와 활성화에 달려 있다”라고 강조하며 긴 발표를 마무리했다.

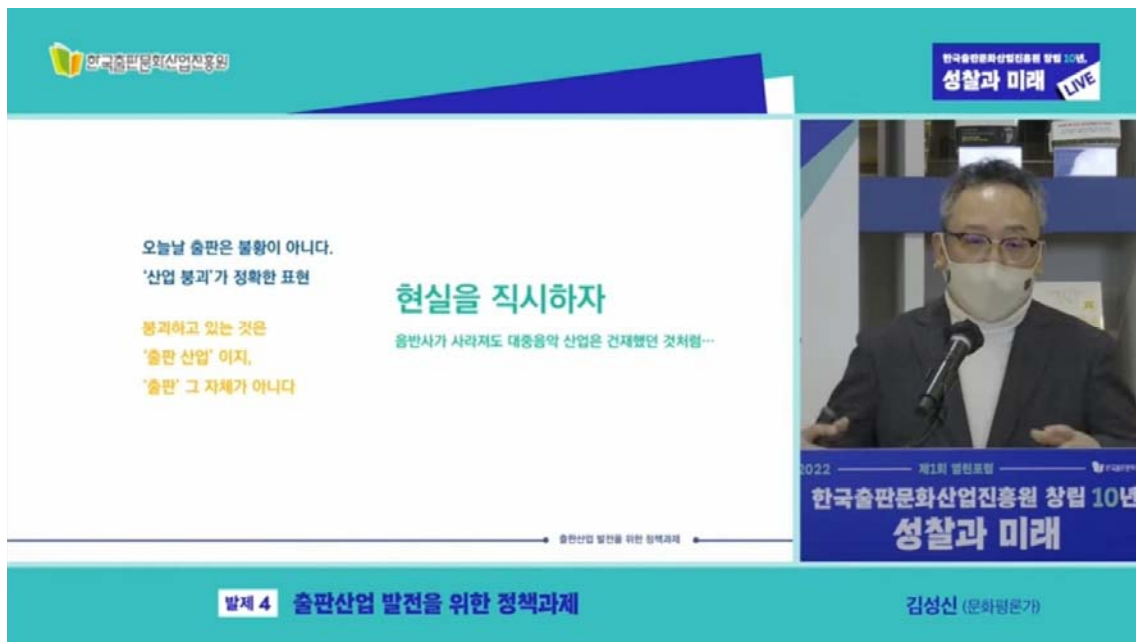
Q. 유통사 독과점 가속화에 대해 개별 출판사는 어떤 대책을 세워야 하나요?

초연결사회에서는 유통 독과점 문제와 관련해 출판사의 거래 조건들이 불리한 것이 사실이다. 유통사가 원하는 전략은 롱테일 전략이다. 팬덤 비즈니스가 서점의 롱테일 비즈니스 전략에 가장 강력한 요소다. 자기의 가치를 중심으로 해서 독자를 꾸준히 자기 안으로 모아들여야 한다. 저자와의 만남, 강연, 독자를 마케팅으로 만드는 것도 가능하다. 자기 콘텐츠의 매력도와 가치를 높여 독자를 모으고 독자의 힘으로 마케팅 요소를 해결하는 것이 가장 강력한 해결책이다.

발제4. 출판산업 발전을 위한 정책과제

- 콘텐츠 미디어 저작권 산업으로 도약적 진화를 하는 한국의 출판산업

김성신 문화평론가



김성신 문화평론가는 현황, 본질, 진화적인 발전을 요구받고 있는 출판산업의 가까운 미래, 진화해 나가는 출판산업의 방향에 대해서 살펴보고, 정책은 어떤 방향으로 제시되어야 할지에 대한 고민을 발표했다. 현장에 있는 출판인들의 지금 상황은 불황을 넘어서 산업 붕괴로 표현하는 것이 정확하다는 생각이 들 정도로 위기가 심각하지만 비관론이 아니라 희망과 낙관론, 본질적인 가능성에 대해 이야기 나누겠다고 포문을 열었다.

“인간의 문명이 사라지지 않는 한 출판업은 필요한 산업이며, 지적 가치를 문자로 기록하고 유통하고 저장하여 후손에게 물려주어야 하는 것이 출판산업의 역할이다. 당대의 비즈니스만 의미하는 것이 아니라 출판물은 정확히 반반의 의미를 가진다. 절반은 자본주의에서 거래되는 상품이자 절반은 사회적 공공재라는 측면이다. 사라지지 않는 산업이겠지만 어떻게 존재하느냐가 중요하다. 이 부분에서 희망적인 이야기를 하고 싶다”라고 말한 김성신 문화평론가는 비슷한 경험을 한 음반시장을 예로 들었다. MP3라는 신기술이 등장하면서 기존의 레코드 제조사에 위기가 왔지만 한국의 대중음악은 사라지지 않고 K-Culture를 만드는 첨병의 역할을 하며 성공적인 결과를 만들어낸 콘텐츠 산업이 되었다는 것이다. 이는 산업의 변화와 시대적인 변화를 요구받을 때 고통스러운 과정을 넘어서 다음 단계로 올라서면 상상도 할 수 없는 성공적인 기회와 산업의 규모적 기회가 만들어진다는 반증이다.

그는 출판산업도 이를 반면교사 삼아야 한다고 강조했다. 지식의 필요성이나 정보 유통의 양은 과거와 비교할 수 없을 만큼 규모가 커졌고 종이책 출판의 산업구조로 발생할 수 있는 수익과 산업적인 요소들을 출판이 적극적으로 끌어안아야 한다고 설명했다. 웹툰이나 웹소설을 예로 들 수 있는데, 웹소설은 2013년에 100억 원 시장에 불과했지만 2020년에는 6천억 원을 넘어섰고 가공할 속도로 규모가 커지고 있다. 웹툰도 2020년 기준으로 1조 원을 넘어섰고 글로벌 시장까지 장악하고 있다. 출판산업이 이러한 시장의 상황에 미리 준비했다면 이를 출판산업의 규모로 만들 수 있었지만 아직 웹소설이나 웹툰 시장을 내부로 이끌지 못하고 있다고 지적했다. 그는 이전 시장과 새롭게 만들어질 수 있는 출판저작물 시장이 전체 규모를 확장시켜 나가게 될 거라며 저술가 매니지먼트 방식의 성장을 예로 들었다. 매니지먼트 방식이 도입되면 출판으로 만들어지는 개인의 브랜드 가치가 향후 다양한 산업과 비즈니스로 확장될 것이며, 출판산업이 이에 관여하는 구조로 발전하면 전체 규모를 확장시킬 수 있는 기회가 출판산업 앞에 놓여 있다고 전망했다.

김성신 문화평론가는 출판 생태계가 가장 중요하다고 하며 출판은 사회가 생산하는 거의 모든 지식과 정보, 시사 같은 것들이 문자 형식으로 저장되어 가장 방대한 규모로 유통되기 때문에 원천 콘텐츠라는 말이 바로 여기서 나온다고 했다. 산업 내부에서도 종이책을 만드는 것을 최종 단계로 설정하지 말고 산업을 해체적인 관점에서 바라보고 재구성하는 방식으로 출판의 산업구조를 다각화하는 노력이 필요하다고 지적했다. 그 예로 앞서 언급한 저술가를 기획하거나 매니지먼트하는 방식으로 많은 부가가치를 생산할 수 있다고 강조했다.

이어서 그는 위기에 빠진 출판산업이 붕괴되지 않도록 하는 것도 중요하지만 정부 정책은 출판산업의 미래비전까지 전망할 수 있어야 한다고 말했다. “이 시대는 콘텐츠, 미디어, 저작권, 매니지먼트가 합쳐진 출판산업, 즉 출판산업에 대한 콘텐츠 미디어 산업으로의 도약을 원하고 있는데 지원이 지연시키는 방해시키는 요인이 되고 있기도 하다. 수요가 많아지면 공급도 혜택을 입게 되는 게 생태계를 온전히 유지하면서 지원할 수 있는 방향이다. 즉 출판산업 생태계를 염두에 두고 정책을 만들어야 한다”라고 진단했다.

전 세계적으로 출판산업이 재정비되고 진화하는 양상들을 보여주고 있다. 이는 긍정적인 사례로 시대를 앞서 혁신을 이룰 수 있다면 한국의 출판산업 역시 큰 성과를 이루어 세계적 위상의 출판문화를 보유할 수 있을 것이라고 김성신 문화평론가는 예측했다. 마지막으로 출판산업을 향한 시대적 요구를 정확히 읽고 앞서서 혁신을 주체적으로 이끌어낼 수 있다면 위기가 기회로 반전될 수 있으며, K-출판의 기로이자 출판정책은 이런 비전을 향해서 작동해야 한다는 말로 발표를 마쳤다.

Q. 구글플레이북 전자책 파트너 프로그램을 보면 한국은 52%의 수익배분이 적용되고 있다. 세계 대부분의 나라에서 70% 수익배분율이 적용되는데 그 대상에서 빠져 있다. 구글플레이북 전문팀의 답변으로는 한국은 해당 프로그램이 포함되지 않는다고 한다. 우리 출판사들도 더 나은 조건으로 구글플레이북과 직거래를 하고 전자책을 서비스할 수 있도록 개선이 되었으면 좋겠다. 이 부분과 관련해서 전자책 제언을 듣고 싶다.

저작권자들 입장에서는 합리적인 입장에서 수용할 수 있고, 구글 입장에서는 수익이 극대화되는 지점에서 수익배분율이 정해졌을 것이다. 한국은 70% 배분율이 적용되는 60개 국가에는 빠져 있다. 이것이 적용될 수 있도록 출판 단체 등에서 적극적으로 구글 측과 협의할 부분이라고 생각한다. 여기서 한 가지 생각해볼 것은 구글이 제시하는 전자책 수익률 배분율이 우리나라 전자책 업체의 평균 배분율과 비교하면 낮은 편은 아니라는 점이다. 우리나라 전자책 시장은 작가에 대한 보상이라든지 인세에 대한 적절한 배분보다는 마케팅 등 시장 확대 분야에 초점이 맞춰져 있다는 비판이 나오고 있다. 저작권자나 창작자에게 공정한 인세 배분을 할 수 있도록 신경을 기울일 필요가 있다. 정부 또한 저작권자에게 전자책뿐만 아니라 2차 저작권에 대한 저작권 수익이 공정하게 배분되고 있는지 예민하게 파악하고 이를 위한 지원이나 규제 등 다양한 정책을 펼칠 필요가 있다.

Q. 책북과 같은 새로운 형태의 책 혹은 독서 방식의 발전 현황은 어떠한지, 앞으로의 전망은 어떤지 궁금합니다.

책북과 책북은 한국이 가장 먼저 실험하고 있는 시장이다. 외국에서는 온라인 리뷰 사이트나 북클럽이 대세를 이루고 있다. 책북, 책북은 실시간 채팅 형식으로 스마트폰 유저들을 위한 책 관련 서비스다. 아직은 본격적인 시장을 만들었다고 보기 힘들고, 전자책 업체들이 책 관련 리뷰 등을 시도해보고 있는 현황이다. 편의상 신종 출판물로 이름을 짓는다면 이 분야의 사업 전망 등을 확인하는 것보다는 저작권료의 흐름을 살펴보는 것이 중요하다. 본질적으로 출판은 저작권자에게 돌아가는 수익률의 원활한 배분이 이루어지면 전체가 활성화된다. 이런 생태계와 산업이 만들어져야 한다. 적절하게 저작권료가 회전되어 저작권자에게 잘 돌아가 그들이 새롭게 창작욕과 의지를 유지하는 생태계가 만들어지면 산업도 성장하고, 가능성이 만들어질 측면이 많아진다.

Q. 저자 또는 저자의 인세에 의존하고 있는 출판 콘텐츠 개발을 출판사의 사업으로 확장하고 지원하는 방법은 없을까요?

당연한 이야기지만 현재의 출판산업은 종이책 출판 프로세스에 최적화되어 있다. 점차 2차 저작권의 확대, 다양한 저작권의 형태가 추구될 것이다. 저술가 매니지먼트 등의 형태로 만들어지면 2차 저작권

형태를 전략적으로 파악하고 접근해서 수익을 창출하는 방향으로 형성될 것이다. 앞으로 다양한 방식으로 2차 저작권 형태가 다각화되고 시장도 크게 확대될 것이다. 정책은 이런 출판기업들의 2차 저작권 개발의 의지와 노하우 등을 객관적으로 판단할 수 있는 성과지표를 잘 개발해 2차 저작권 기획에 출판사가 적극적인 자세를 취할 수 있도록 유도할 수 있어야 한다. 산업에 역동적인 변화나 발전이 있을 경우 이를 정책적으로 잘 뒷받침해 주는 타이밍이 중요하다. 출판산업이 진화해 나가는 방향이 맞는지 상시적으로 검토하고 특별한 산업이 가능성을 보이면 신속하게 지원하는 정책 혹은 규제책을 펼칠 수 있어야 한다.

>> 2022년 한국출판문화산업진흥원 제1회 열린 포럼 영상 다시 보기

인공지능 학습에서의 저작물 이용에 대한 소고

김창화(한밭대학교 공공행정학과 부교수)

2022. 4.

인공지능의 저작물 이용과 저작권 보호의 충돌

최근 대부분의 인공지능 학습은 기계학습(Machine Learning)으로 구현되며, 주어진 데이터를 통해 학습하는 지도·비지도 학습과 데이터를 주지 않고 시뮬레이션으로 학습하는 강화 학습이 있다. 딥러닝(Deep Learning)도 기계학습의 일부이며, 빅데이터와 컴퓨팅 파워가 발전되면서 그 성과가 높아지고 있다. 이러한 인공지능 학습은 자가 학습으로 이루어져 인간의 개입 여지가 많지 않으며, 데이터를 잘 주거나 보상 정책을 잘 만드는 것이 필요하다. 이처럼 데이터는 인공지능의 학습에서 필수적인 요소이기에, 인공지능 산업의 활성화를 위해서는 자유로운 데이터의 이용이 무엇보다 중요하다. 그런데 데이터가 저작권의 대상인 저작물인 경우에는 법적 예외 사유가 존재하지 아니하는 한, 저작권자의 동의 없이는 저작물을 이용할 수 없다. 여기서 인공지능의 저작물 이용과 저작물에 대한 저작권 보호라는 양자의 이익이 충돌하게 되고, 이에 대한 조정이 필요하게 된다.

인공지능의 학습과 저작권의 침해

데이터를 이용하는 기계학습은 데이터(여기서는 저작물을 포함하는 개념으로서의 데이터로 사용하기로 한다. 이하 같다.)로부터 모델을 만드는 단계가 필요하며, 데이터 수집, 데이터 전처리, 데이터 학습, 모델 평가의 4단계로 나뉜다.¹⁾

먼저, 데이터 수집 단계에서는 공개된 데이터 소스에서 원하는 데이터를 가져오거나 직접 데이터를 수집할 수 있다. 이 경우 자유로운 이용을 허용하는 표시나 조건이 있지 않은 한 타인의 데이터를 수집, 내려 받거나 복제하여 저장하는 것은 복제권 침해를 발생시킨다. 이러한 복제권의 문제는 전 주기에서 문제될 수 있다. 일시적 복제도 문제될 수 있으나, 이에 대해서는 면책 규정이 별도로 마련되어 있다.²⁾ 다음으로, 좋지 못한 데이터를 스크리닝하거나 빠진 데이터를 채워주는 등의 정리를 하는 저작물 전처리 과정을 거친다. 여기서는 데이터 변환 등이 발생하여 복제권 문제와 더불어 개작에 대한 저

저작권자의 동일성유지권이나 2차적저작물작성권이 문제될 수 있다. 마지막으로, 학습 방법과 알고리즘을 선택하여 모델을 완성하고 모델을 평가하는 단계는 저작물을 실질적으로 이용하는 과정으로서 그 이용의 유형에 따라 개별 저작권에 대한 침해의 문제가 발생할 수 있다.

저작권법은 저작물 이용에 대해 저작권자의 허락 없이도 가능한 경우를 규정하고 있는데, 이를 저작권 제한 또는 침해에 대한 면책이라고 부른다. 인공지능 학습에서의 저작물 이용에 대한 면책은 저작권법이 아직 개별적인 규정을 도입하지 않았기 때문에, 저작권법 제35조의5의 일반 공정이용 규정에서의 면책으로 판단할 수 있다. 본 규정에서의 공정이용을 만족하기 위해서는 저작물의 이용이 저작물의 통상적인 이용 방법과 충돌하지 아니하고 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 아니하여야 한다. 이는 4요소의 판단으로 결정할 수 있다.³⁾ 공정이용의 최신 판단 경향에 따를 때, 인공지능 학습에서의 저작물 이용은 원래 저작물과는 다른 목적으로 새로운 가치를 부여한 것이어서 변형적 이용에 해당한다. 그리고 학습이라는 특성은 원저작물과의 현재 시장이나 잠재적 시장에 큰 영향을 미치지 어려워 공정이용에 해당할 가능성이 다소 크다고 보인다.

하지만 이러한 공정이용의 판단은 구체적 사실에 따라 그 결과가 달라지고, 주관적인 해석을 피하는 명백한 기준 법칙(bright line rule)을 따르기보다는 4가지 요소를 종합적으로 고려하는 방법을 취하고 있어, 그 판단의 결과를 예측하기가 쉽지 않다. 공정이용의 중요한 2가지 판단 요소 중 하나인 변형성도 사안에 따라 해석이 많이 달라질 수 있음을 최근의 사례들에서 자주 볼 수 있다.⁴⁾ 그리고 다른 요소인 잠재적 시장에 대한 피해도 잠재적 시장을 라이선스를 위한 이론적 시장으로 가정하게 되면 모든 저작권자가 잠재적 시장의 손실을 겪을 수밖에 없는 결론에 이르는 문제가 있다. 따라서 인공지능 학습에서의 저작물 이용이 공정이용에 해당한다고 보장할 수는 없으며, 이는 여전히 인공지능 학습에서의 저작물 이용을 어렵게 한다.

균형의 방향, 범위, 방법

이러한 충돌을 해결하기 위해서는 인공지능과 저작권 산업 양자를 위한 균형점을 찾아야 하는데, 이는 저작권법이 기술과의 전쟁 역사 속에서 적용해왔던 저작권법의 목적과 다른 원칙들에서 찾을 수 있다. 우선, 저작권법의 목적에 비추어 볼 때, 그 균형점은 인공지능의 저작물 이용이 저작권 보호보다 우선하는 지점에서 결정되도록 한다. 저작권법의 목적은 궁극적으로 문화산업 발전이고, 저작권의 보호는 그 목적을 위한 수단이다. 따라서 저작권의 보호와 이용에 대한 균형점이 분명하지 않을 때, 저작권법은 공중이 더 많은 저작물에 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 자유롭게 이용할 수 있도록 하며, 이를 통해 새로운 저작물이 만들어질 수 있도록 해야 한다. 그것이 저작권법의 목적과 부합하게 된다.⁵⁾ 이 외에도 여러 저작권 관련 원칙들은 저작권의 보호보다는 저작권 산업 전체를 발전시키는 방향으로 이익의 균형점을 찾도록 하고 있다.⁶⁾ 따라서 균형점의 방향은 인공지능의 저작물 이용이 가능한 쪽으로 기울 것이다. 다만, 그 균형점의 한계는 저작권자의 이익을 부당하게 해치지 않는 한도 이내여야 한다.

이익 균형점의 방향이 저작물의 이용을 허락하는 것이라면, 다음으로 세부적인 한계점을 정해야 하고, 이는 허락의 범위에서 정할 수 있다. 그 범위는 저작권자 허락 없이 인정되는 이용 범위이며, 그 이용의 목적이나 유형 두 가지 부분에서 정할 수 있다. 먼저, 이용의 목적 즉, 영리성과 관련하여 인공지능이 영리 산업에서 현재 활용되고 있고, 그 필요성이 높다는 것을 고려할 때 비영리적 목적에 한정하는

것은 실효성이 높지 않아 보인다. 그리고 영리적인 경우를 포함하는 것이 법률관계를 명확하게 할 수 있어 영리적인 경우를 포함하는 것이 타당해 보인다. 다만, 영리적 이용을 허락하더라도 저작권자의 이익을 지나치게 훼손하지 않는 범위 내여야 하며, 상황에 따라 사후 보상의 방법이 고려될 수 있다. 다음으로, 이용의 유형에서, 학습을 위한 과정에서 발생하는 복제나 전송은 본래의 목적인 향유를 전제로 하는 것이 아니라면 학습을 위해 반드시 필수적인 부분이어서 허용되어야 할 것이다. 문제는 2차적저작물작성 즉, 개작인데 저작권법 제45조 제2항의 저작재산권 양도 규정에서 프로그램에 2차적저작물작성권을 포함하듯, 변형이 쉽게 예측되고 그 필요성이 높으며, 해당 절차가 필연적일 때에는 개작의 필요성이 높아 인정해야 할 것으로 보인다.

면책의 방법으로는 미국처럼 공정이용 규정을 적용하는 방법과 유럽이나 일본처럼 입법을 통하는 방법이 있다. 유럽은 영국이나 독일에서 세부적인 면에 차이가 있기는 하나, 비상업적 목적의 복제에만 한정되어 데이터 이용에 대한 면책을 허용한다. 일본은 이용의 주체에 대한 제한도 없고, 저작물이 본래의 목적으로 사용되지 않는 한, 그 목적이나 방법에 제한을 두고 있지 않다. 우리는 공정이용에 대한 일반 규정 외에 구체적 사유에 대한 공정이용 규정을 두고 있는 점을 고려할 때, 구체적 제한 규정을 두는 것이 바람직해 보인다. 최근 제안된 저작권법 전부개정안은 “컴퓨터를 이용한 자동화 분석기술을 통해 다수의 저작물을 포함한 대량의 정보를 분석(규칙, 구조, 경향, 상관관계 등의 정보를 추출하는 것)하여 추가적인 정보 또는 가치를 생성하기 위한 것으로 저작물에 표현된 사상이나 감정을 향유하지 아니할 때에는 필요한 한도 안에서 저작물을 복제·전송할 수 있다”고 규정하고 있어 유럽과 일본의 중간 정도가 되는 태도를 보이는 것으로 볼 수 있다. 향후, 입법과 법원의 해석을 통해, 면책의 더 명확한 모습이 정해질 것으로 보인다.

균형 방안의 보완

인공지능 학습에서의 저작물 이용은 결국 저작권법의 개정으로 문제가 해결될 것으로 예상되지만, 이러한 해결은 저작권자 측에만 다소 불리하다고 느낄 수도 있어, 저작권자의 반발을 살 수도 있다. 따라서 이를 보완하는 방안으로서 저작권보상금의 도입과 저작물의 이용 방식에 대한 변화가 필요하다고 보인다.

우리 저작권법의 저작재산권 제한 규정들은 저작권자의 허락 없이 저작물을 이용할 수는 있지만, 그 이용에 대하여 대가를 지급하지 않는 경우와 보상하는 경우로 나누어진다. 보상하는 경우는 교육 목적을 위한 저작물의 이용과 도서관에서의 이용이 있으며, 이는 협의의 법정허락으로서 비자발적 이용 허락이며, 그 보상은 저작권 사용의 대가가 된다. 독일의 경우에는 저작권자의 합법적인 이익을 부당하게 해치지 않기 위해, 원칙적으로 보상금을 지급하도록 하고, 예외적으로 무상으로 이용할 수 있도록 하고 있다.⁷⁾ 인공지능 학습에서의 저작물 이용은 앞서 살펴본 바와 같이, 저작권 원칙상 저작권 제한 사유가 되어야 하고, 그 범위와 유형도 다소 넓게 인정될 필요가 있다고 하였다.

따라서 저작권자의 이익이 훼손되지 않는 범위로 인정되기에는 다소 부족함이 보인다. 공평의 견지에서, 분쟁을 미리 방지하고, 양자가 협력할 수 있도록 저작권자의 이익을 보상해주는 것이 필요해 보인다. 최근 기사들에 의하면, 인공지능 업체들은 규제 완화보다는 명확한 기준이 빨리 제시되기를 바라고 있으며,⁸⁾ 그렇다면 자유롭게 저작물을 이용하고 그에 대한 이용의 대가를 사후에 지급하도록 하는 것이 인공지능과 저작권 양자를 모두 보호할 수 있는 가장 바람직한 방법이 되지 않을까 생각된다.

또한, 현재 저작물의 이용 방식은 오픈-인 방식으로서, 저작물을 이용하기 위해서는 저작권자의 명시적인 허락이 필요하다. 이러한 방식은 본래 공개 시스템으로 만들어졌고, 접근금지를 하지 않는 한 자유롭게 접근할 수 있도록 한 인터넷에 적합하지 않다. 예로써, 검색엔진이 오픈-인 방식에서 검색을 수행하게 되면, 수많은 저작권자에게 일일이 허락받아야 하기에 그 비용과 노력이 엄청나서 운영하기가 어렵다.

따라서 온라인에서의 저작물 이용은 저작물의 이용을 거부하지 않는 한 저작권자의 허락 없이도 저작물을 이용할 수 있는 오픈-아웃 방식을 도입할 필요가 있다. 오픈-아웃은 그 구조가 간단하여 채용하기 어렵지 않고, 비용도 거의 들어가지 않는다. 저작권자는 저작물 이용에 반대하지 않으면 아무런 조치를 하지 않고, 반대하는 경우에만 쉬운 방법으로 의사를 표시함으로써 이를 막을 수 있다. 인공지능 학습에서도 해당 저작물이 이용되기를 원하지 않는 때에는 이를 표시하여 알려주고, 그 외에는 자유로운 이용이 가능하게 하는 것이다. 이로써 면책 규정이 없더라도 원활한 저작물 이용을 보장하여 분쟁을 미리 방지할 수 있게 하고, 이해가 충돌하더라도 쉽게 해결할 수 있도록 할 것이다.

마치며

인공지능 학습에서의 저작물 이용은 인공지능 산업을 활성화하기 위한 필요조건이기 때문에, 자유로운 이용을 보장해야 한다. 하지만, 허락 없는 저작물의 이용은 저작권 침해를 구성하고, 저작권자의 이익을 일방적으로 희생시키면서 이를 강제할 수는 없다. 따라서 적절한 균형점이 필요하며, 그 균형의 방향은 저작권법의 원칙상 인공지능의 저작물 이용에 대하여 저작권을 제한하는 것이 타당하다. 그 이용의 범위는 현실을 반영하고, 효율적 운영을 위하여 영리적 목적을 허용해야 한다. 또한 복제와 전송뿐만 아니라 개작까지 포함해야 하며, 제한의 방법은 별도의 구체적 제한 규정을 둘 필요가 있다.

하지만, 이러한 저작권의 제한도 저작권자의 이익을 훼손하지 않는 범위 내에서 이루어져야 한다. 따라서 자유로운 이용은 허용하되 사후에 그에 대한 보상을 할 수 있도록 하는 보상금제도의 도입이 필요해 보인다. 면책 규정이 없더라도 저작물 이용을 쉽게 할 수 있게 하기 위해 온라인에서의 저작물 이용 방식을 오픈-아웃으로 변화시키는 것을 또한 제안해 본다.

-
- 1) <https://muzukphysics.tistory.com/entry/ML-2-머신러닝-수행-절차-데이터-수집-전처리-학습-평가>, 2022. 3. 20. 최종 방문.
 - 2) 저작권법 제35조의2.
 - 3) ① 이용의 목적 및 성격, ② 저작물의 종류 및 용도, ③ 이용된 부분이 저작물 전체에서 차지하는 비중과 그 중요성, ④ 저작물의 이용이 그 저작물의 현재 시장 또는 가치나 잠재적인 시장 또는 가치에 미치는 영향.
 - 4) 공정이용의 불인정으로서의 Andy Warhol Found. for the Visual Arts, Inc. v. Goldsmith, 공정이용의 인정으로서 Google v. Oracle, Carious v. Prince 등이 있으며, 유사한 사실인 경우에도 다른 결과를 낳기도 하였다.
 - 5) Craig Joyce & L. Ray Patterson, Copyright in 1791: An Essay Concerning the Founders' View of the Copyright Power Granted to Congress in Article I, Section 8, Clause 8 of The U.S. Constitution, 52 Emory L.J. 909, 940 (2003).
 - 6) 소비자주의(consumerism)에서의 긍정적 능동적 소비자주의나 반독점법에서의 기술에 의한 잠재적 혜택은 모두 저작권의 단순한 보호가 아닌 저작권법 본연의 목적을 달성하는 방안을 제시하고 있다.
 - 7) 김병일 외 4인, 저작권보상금 제도 종합연구, 한국복제전송저작권협회, 2016, 7-8면.
 - 8) http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/10/08/2020100802207.html, 2022. 3. 20. 최종 방문.



김창화(한밭대학교 공공행정학과 부교수)

미국 Wisconsin 대학교에서 지식재산법으로 박사 학위를 받고, 현재 한밭대학교 공공행정학과 부교수로서 지식재산법 연구와 강의를 하고 있다. 주요 연구로는 '와해성 이중용도 기술의 보호', '저작권 침해에 있어 기술의 책임에 대한 판단', '데이터 마이닝과 저작권 면책의 범위 및 한계' 등이 있다.

patzzang@hanbat.ac.kr

『달려구트 꿈 백화점』의 기획과 마케팅 스토리

김명래(쌤앤파크스 디지털 콘텐츠실 실장)

2022. 4.

『달려구트 꿈 백화점』은 우리가 흔히 아는 『해리포터』, 『반지의 제왕』 시리즈 같은 종류의 판타지와는 조금 다르다. 생활 밀착형 현실 판타지라고 해야 할까?

작가 역시 한 인터뷰에서 다 읽고 나서도 기분이 좋은 글을 쓰고 싶었다고 했다. 현실과 너무 동떨어진 판타지는 읽는 순간에는 즐거운데 다 읽고 나면 허무함이 남는다면, 자신이 달려구트에게 꿈을 산다고 생각하며 썼다고 한다.

‘달려구트 꿈 백화점’은 상상 속 공간이다. 잠들어야만 입장할 수 있는 마을, 그리고 그곳에서 꿈을 파는 백화점. 여기까지는 여느 판타지 소설과 다를 바 없다. 하지만 달려구트 꿈 백화점을 찾는 고객들의 에피소드는 지극히 현실적이다. 꿈속에서 재입대를 하는 남자, 시험을 치르는 여자, 거래처 남자와 사랑에 빠지는 여자, 돌아가신 할머니를 그리워하는 남자, 일찍 세상을 떠난 딸을 그리워하는 부부, 크리스마스이브에 가족을 기다리는 강아지 등 현실에서 흔히 겪는 소소한 일들을 다루고 있다. 이는 주변에서 쉽게 볼 수 있고, 누구나 하나쯤 공감할 수 있는 소재들이기에 웃음과 몽클한 감동, 그리고 독자들의 공감을 불러일으켰다.

작가는 그동안 아이들의 전유물이라 생각되어 왔던 판타지의 틀을 깨고 일상에서 일어날 법한 에피소드들을 접목하여 공감과 상상력을 더해 독자들에게 위로와 꿈을 전했다. 『달려구트 꿈 백화점』뿐만 아니라 『나미야 잡화점의 비밀』, 『위저드 베이커리』 등도 마찬가지로 작가의 상상력과 현실의 에피소드들이 적절하게 버무려져 현실 판타지로 독자들에게 사랑받고 있다고 생각한다.

특히 『달려구트 꿈 백화점』은 코로나19로 경제, 사회적으로 힘든 시기가 장기간 지속되다 보니 독자들이 따뜻한 이야기를 원하고 있던 때, 트라우마를 극복하는 꿈, 예지몽, 타인의 삶을 살아가는 꿈 등의 이야기로 잠시나마 현실에서 벗어나 기분 좋은 상상을 해볼 수 있게 했다. 이것이 이 책이 가진 힘이 아닐까.



『달러구트 꿈 백화점』 1권, 2권, 합본호 표지

기사로 많이 알려졌듯이 『달러구트 꿈 백화점』의 작가 이미에는 소위 말하는 문단에 등단한 작가가 아니다. 게다가 문학을 전공한 전공자도 아니다. 텀블벅 출간을 위하여 ‘내 책 출간하기’ 과정을 들은 것이 고작이다. 이 책은 작가의 첫 작품이다. 하지만 그렇다고 이 책이 문학성이 떨어진다고나 문법에 맞지 않는 것은 아니다. 10년간의 자료 수집과 준비 과정 끝에 하나의 작품이 탄생하게 된 것이다.

이렇듯 요즘 독자들은 문학상 수상작 등의 타이틀로 책을 구매하기보다는 소위 자신에게 맞는 작가의 책(취향 책)이나 친구가 추천해주는 책(추천 책)을 많이 본다. 문학성이 있고 없고의 여부보다는, 나와 잘 맞는지 여부와 재미가 있는지 여부가 중요한 시대라는 생각이 든다. 그렇기 때문에 출판사도 앞으로 더욱 적극적으로 여러 분야의 숨은 작가들을 찾아나서야 하지 않을까 싶다.

처음 이 책은, 저자가 직접 텀블벅을 통하여 “주문하신 꿈은 매진입니다”라는 제목으로 펀딩을 진행하였다. 펀딩은 1,800%의 달성률을 기록하고, 1,000권 가까이 판매가 되며 종료되었다. (이때도 책을 먼저 만나본 독자들은 ‘기분이 좋아지는 글이다. 책 한 권을 완독하지 못하는 나에게 처음으로 완독하게 만든 책이다.’ 등의 호평 일색이었다.) 하지만 저자는 이에 만족하지 않고 ‘이왕 책으로 만들었으니, 진짜 책으로 내보자.’라는 생각으로 본격적으로 출판사의 문을 두드리기 시작하였다. 이름만 들어도 알만한 유수의 문학 전문 출판사의 문을 두드렸지만, ‘저희 출판사와는 진행이 힘들다.’라는 답변만 받았다고 한다. 이때, 필자의 출판사에 투고 메일이 왔고, 평소 텀블벅을 눈여겨보았던 필자는 이 작품에 대해 흥미를 느끼던 찰나였던지라 바로 계약을 제안했다. 이후 큰 수정 없이 에필로그를 추가하였고, 제목과 표지에 가장 신경을 써 출간을 준비했다. 일러스트레이터 제딿 작가의 작품을 보던 중 ‘이거 대!’ 하는 표지 이미지를 찾고 단번에 진행을 하게 된 것이 지금의 『달러구트 꿈 백화점』 1권의 표지다.

출간 준비를 마치고, 필자 역시 과거에 마케팅을 담당했던지라 우려가 되는 점이 있었다. 『달러구트 꿈 백화점』을 바로 시장(서점)에 내보낼 경우, 토종 판타지라는 장르의 한계가 드러나 뻔한 결과가 예상되는 않을까 하는 것이었다. 하지만 콘텐츠에 대한 확신이 분명하게 있었던 상황이라 충분한 검증만 있다면 성공할 것이라 생각했다.

그래서 진행하게 된 것이 ‘전자책 선출간’이다. 전자책 독자들은 반응이 빠르다. ‘좋으면 좋다, 싫으면 싫다’의 반응이 즉각적인 댓글과 평점으로 반영된다. 그렇게 전자책으로 등록된 지 일주일도 채 되지

않은 시점, 독자들의 반응이 심상치 않았다. 독자들의 반응이 까다롭기로 소문난 리디북스의 독자 별점이 4.8점을 넘은 것이다. (이 수치는 그동안 리디북스에서도 소설 분야에서 거의 전무한 수치였다고 담당자가 이야기해주었다).

그리고 얼마 지나지 않아, 베스트셀러 순위에서 눈에 띄기 시작하더니, 출간 3주 만에 베스트셀러 TOP 3에 들며 폭발적인 반응이 일어났다. 종이책 없이 전자책만 출간된 책이 리디북스에서 1위에 오른 전례는 없었다고 한다.

재미있는 책은 독자들이 알아서 홍보해준다. 책을 재미있게 읽은 독자들이 인스타그램, 블로그 등에 #인생책 #내책 #필독서 등의 자발적인 홍보를 해주었고, '꼭 종이책으로 내달라'는 댓글이 쇄도했다. 결국 이 책은 '독자들이 만든 책', '역주행의 신화'라는 별명을 갖고 종이책으로 탄생하게 되었다.

그렇다고 종이책으로 나오는 과정이 순탄했던 것은 아니다. 종이책을 출간하기로 결정한 후에도 소설 분야 매대는 일반 소설 혹은 문학상 위주의 소설들이 많았고, 판타지는 장르문학에 속해 있었기에 성인 단행본 시장에서 판타지 장르의 시장의 한계성이 보였다. 그래서 파고든 것이 청소년 시장이다. 청소년 시장에서의 판타지 장르는 『해리포터』가 대표적이었지만, 판타지에 대한 허들이 낮을 것으로 판단하고 청소년과 학부모를 동시에 공략한 것이 포인트였다. '엄마와 아이들이 함께 읽고 이야기 나눌 수 있는 책'을 이 책의 마케팅 포인트로 잡고 본격적으로 마케팅을 진행했다. 엄마들의 입소문과 전자책을 읽은 20~30대 젊은 층의 SNS 마케팅이 시너지를 일으키며 폭발적으로 확산되었다. 그리고 남녀노소 할 것 없이 책을 구매하여 종합 베스트셀러 1위라는 결과가 나오게 되었다. 현재까지 『달려구트 꿈 백화점』은 1권 80만 부, 2권 30만 부(합본호 7만 부 별도)가 판매되며 아직도 많은 이들에게 사랑받고 있다.

이렇게 시장을 한정짓지 않고 지속적으로 모니터링하며 진행해야 하는 것이 출판 마케팅이 나아가야 하는 길이 아닐까 생각한다.

전자책과 종이책의 매체 간 경계가 사라지고 있는 것이 현실이다. 전자책이 종이책 판매에 영향을 미친다고 이야기하는 사람들도 있다. 전자책이 먼저 출간되면 종이책 판매가 떨어진다는 이야기다. 하지만 필자는 이와는 다른 생각이다. 전자책 유저들은 전자책을 보고 마음에 드는 책은 종이책으로 소장하려는 성향이 강하다. 반면, 종이책 독자들에게는 전자책이 종이책의 대체재가 되지 않는다. 전자책으로 읽고 싶은 책은 전자책으로 읽고, 종이책으로 구매하고 싶은 것은 따로 구매하여 소장한다.

전자책과 종이책을 동시에 구매하는 독자들도 왕왕 눈에 띈다. 그래서인지 전자책 베스트셀러가 시간차를 두고 하나둘 종이책으로 출간되어 베스트셀러에 안착되는 모습도 볼 수 있다.

얼마 전 출간된 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』도 비슷한 사례다. 브런치에서 연재되던 작품이 밀리의 서재를 통하여 출간되었고, 독자들의 요청에 의해 종이책으로도 출간되며 베스트셀러로 자리 잡은 것이다. 출판사 입장에서도 전자책 독자들의 만족도도 높이고 베스트셀러에 비교적 수월하게 들어갈 수 있으니, 전자책 선출간을 마케팅의 한 방법으로 생각해봐도 좋을 것이다.

이런 다양한 기회들로 좋은 작가 분들의 좋은 글이 많이 선보일 수 있기를 바란다.

김명래(쌤앤파크스 디지털 콘텐츠실 실장)

쌤앤파크스 출판사에서 디지털 콘텐츠실 실장을 역임하고 있다. 동 회사에서 마케팅 담당자로 10여 년 근무 후, 콘텐츠 생산에 관심이 높아져 기획자로 변신하여 IP 개발 및 작가 발굴에 힘쓰고 있다.

kcontents@smpk.kr

우리는 모두 예술가로 태어났다!

- 출판사는 왜 신인 작가를 위한 워크숍을 하는가?

이루리(작가, 세종사이버대학교 교수, 북극곰 편집장)

2022. 4.

1. 인천콘텐츠진흥원 그림책 워크숍

제가 처음 진행한 워크숍은 2015년 인천콘텐츠진흥원에서 마련한 그림책 워크숍입니다. 12주 정도의 초단기 워크숍이었습니다. 정확하진 않지만 열 명 정도가 참여한 가운데 결과적으로 다섯 작품을 계약했습니다.

그리고 마침내, 김성은 작가의 『너희 집은 어디니?』, 김성미 작가의 『돼지꿈』, 정희정 작가의 『콩콩』, 조승혜 작가의 『동동이와 원더마우스』 네 작품이 출간으로 결실을 맺었습니다.

함께 워크숍을 진행한 이경국 작가와 참여한 작가들 모두 아주 놀라워했습니다. 워크숍 역사상 이런 일은 이전에도 이후에도 사례를 찾기 어려울 것이기 때문입니다. 개인적으로는 저의 또 하나의 재능을 발견하는 순간이었습니다. 저에게는 작가들의 창작을 도와서 꿈을 실현하는 능력이 있었습니다.



김성미 작가의 『돼지꿈』

2. 부평기적의도서관 그림책 워크숍

인천에서 부평으로 소문이 난 것일까요? 얼마 뒤 부평기적의도서관에서 그림책 워크숍을 진행해 달라고 연락이 왔습니다. 강좌 이름은 '경력 단절 여성을 위한 그림책 워크숍'이었던 것 같습니다. 게다가 이번엔 10주짜리 초단기 워크숍이었습니다.

10주 만에 아마추어 작가가 창작 그림책을 완성한다고요? 말도 안 되는 소리였습니다. 하지만 제 사전에 불가능이란 단어는 없었습니다. 왜냐고요? 저는 똑똑한 사람이 아니라 용감한 사람이니까요! 저는 그냥 도전했습니다.

결과는 10명의 도전에 3명의 계약이었습니다. 그리고 최종적으로 홍유경(홀링) 작가의 『줄무늬 미용실』과 김숙영 작가의 『무지개 수프』가 출간되었습니다.



홍유경(홀링) 작가의 『줄무늬 미용실』

당시 부평기적의도서관 관장님도 10주 만에 그림책을 만든다는 게 말도 안 되는 프로젝트라는 사실을 인지하고 있던 터라, 혹시나 그림책으로 출간되는 작품이 있으면 출간 기념회를 열어 주겠다고 공언했습니다.

그리고 그 공언은 홍유경(홀링) 작가의 『줄무늬 미용실』 출간 기념회로 현실이 되었습니다. 출간 기념회는 워크숍에 참여한 작가들과 도서관 관계자 그리고 도서관 이용자 모두를 열광하게 만든 축제였습니다.

3. 두 번의 경험이 열어준 길

저는 작가이자 편집자입니다. 저는 작가로서 직접 이야기를 쓰고 편집자로서 일러스트레이터와 협업합니다. 또한 해외의 우수한 작품을 수입하기도 합니다. 더불어 우수한 창작물을 발굴하고 출판합니다. 특히 새로운 창작 그림책의 발굴은, 투고와 외부 워크숍 졸업 작품에 의존했습니다. 제가 직접 워크숍을 열기 전에는 말

입니다.

그런데 투고를 받은 작품이나 외부 워크숍에서 만들어진 작품을 계약하고 수정해서 책으로 출간하는 데는, 보통 1년 이상의 시간이 걸렸습니다. 작가가 스스로 더미를 만드는 시간까지 합하면 2년 이상이 걸렸습니다. 현장에서 직접 경험해 보니, 창작 그림책을 만든다는 것은 그야말로 엄청난 시간을 투자하는 일이었습니다.

게다가 제 취향에 맞는 작품을 발견하는 게 쉽지 않았습니다. 여기서 제 취향이란 그림에 관한 취향이 아닙니다. 저는 누군가의 그림은, 사람의 걸모습처럼 존중받아야 마땅하다고 생각합니다. 외모는 고유의 아름다움이고 나는 나라서 아름다운 것이니까요.

그림책에 관해서 제 취향은 그림책의 걸모습인 그림에 관한 것이 아닙니다. 제 취향은 그림책에 담긴 드라마에 관한 것입니다. 드라마야말로 인간의 영혼을 뒤흔드는 내적 예술이라고 생각하기 때문입니다. 저는 웃기거나 찡한 드라마가 담긴 그림책이 좋습니다.

그래서 저는 저만의 워크숍을 열기로 결심했습니다. 그 당시 저는 운이 좋게도, 이미 글 작가로서 꽤 이름난 장인이었습니다. 제가 쓴 북극곰 코다 시리즈는 유수의 해외도서전에서 우수 그림책으로 전시되며, 세계 11개 나라로 수출되어 사랑받고 있었습니다. 저는 독자를 웃길 줄도 알고 울릴 줄도 알았습니다. 무엇보다 그림책 작가들에게 자신만의 드라마를 만드는 방법을 알려 줄 수 있었습니다.

4. 이루리 볼로나 워크숍

그리고 마침내 ‘이루리 볼로나 워크숍’이라는 이름으로 저만의 워크숍을 열었습니다. 워크숍을 하는 동안 저는 그림책 작가들이 창작하는 과정을 사심 없이 도왔습니다. 창작 그림책을 함께 만들고 함께 기뻐했습니다. 저는 그들과 함께 창작에 몰입하고, 함께 상상하고, 함께 아이디어를 내고, 함께 에피소드를 만들었습니다.

그런데 제가 만든 ‘이루리 볼로나 워크숍’은 기존의 워크숍과는 몇 가지 다른 점이 있습니다.

첫째, ‘이루리 볼로나 워크숍’은 기간은 6개월이지만 저마다 자기만의 속도로 자기만의 작품을 만드는 과정입니다. 따라서 졸업식이나 졸업작품전도 하지 않습니다. 워크숍 기간인 6개월이 지난 뒤에도, 작품을 완성할 때까지 피드백을 받을 수 있습니다.

둘째, ‘이루리 볼로나 워크숍’의 목적은 무엇보다 워크숍에 참여한 작가가 자기만의 스타일로 자기만의 작품을 완성하는 것입니다. 그 다음은 북극곰 출판사에서 책을 출간하는 것입니다. 그리고 볼로나 국제도서전에서 자신의 그림책을 전시하고 홍보하는 것입니다. 따라서 졸업전시회를 하거나 다른 출판사에 투고할 필요가 없습니다.

셋째, ‘이루리 볼로나 워크숍’은 ‘우리는 모두 예술가로 태어났다!’는 이루리 작가(저요!)의 신념을 증명하는 과정입니다. 따라서 그림책을 사랑하는 마음만 있다면 누구든 참여할 수 있습니다. 미대를 나오지 않아도, 그

힘을 처음 그려도, 나이나 성별에 상관없이! 성실하게 작품을 완성한 사람은 누구나 작가로 데뷔했습니다. 실제로 천재라는 말은 좋아하는 일을 성실하게 하는 사람에게 건네는 찬사입니다.

5. 새로운 기회, 그림책 공모전

한편 볼로냐 국제아동도서전과 프랑크푸르트 국제도서전 등 여러 해외도서전을 다니면서 저는 공모전과 문학상의 중요성에 대해 새삼 깨닫게 되었습니다.

볼로냐 국제아동도서전에서는 볼로냐 라가치상, 아스트리드 린드그렌상, 안데르센상 수상작을 발표합니다. 프랑크푸르트 국제도서전에서는 독일청소년문학상을 발표하지요. 도서전은 판권을 수출하고 수입하는 무역 전시회이기에 수상작이 무엇인가는 초미의 관심사가 됩니다.



2018년 볼로냐 국제아동도서전 참가 사진
『까만 코다』의 이탈리아어판을 출간한 바바리브리 출판사의 프란체스카 아르킨토 대표(가운데), 그림 작가인 엠마누엘레 베르토시(왼쪽), 글 작가인 이루리(오른쪽)



2019년 볼로냐 국제아동도서전 참가 사진
이루리 작가(왼쪽), 이순영 작가(오른쪽)

더불어 볼로냐 국제아동도서전은 ‘올해의 일러스트레이터’상이나 ‘일러스트레이터즈 월’을 통해 신인 작가가 자신의 작품과 이름을 알릴 수 있는 문을 열어놓고 있습니다.

그래서 저는 출판문화의 증진을 위해 국내 여러 기관과 지방자치단체에 국제아동도서전이나 그림책 공모전의 주최를 제안하고 다녔습니다. 물론 꿈은 쉽게 이루어지지 않았습니다.

6. '상상만발 책그림전'

마침내 제 꿈을 실현해준 곳이 나타났습니다. 바로 와우북페스티벌을 주관하는 와우책예술센터입니다. 와우책예술센터의 이현진 대표는 흔쾌히 제 제안을 받아들였습니다. 그리고 네이버 그라폴리오와 함께 '상상만발 책그림전'을 개최했고 올해로 제8회를 맞았습니다.

지난 7회까지 해마다 400여 편 이상의 작품이 참가했고, 해마다 5편에서 10편의 당선작을 발표했습니다. 그리고 당선작뿐만 아니라 다수의 참가작까지 출판사와 연결되어 그림책으로 출간되었습니다. '상상만발 책그림전'은 그야말로 모두에게 열린 공모전으로서 수많은 신인 작가를 배출한 최고의 그림책 공모전이 된 것입니다.

저 역시 공모전의 기획자이자 심사위원으로서 우수한 작품들을 발굴했습니다. 더불어 북극곰 출판사의 편집장으로서 기꺼이 당선작들을 출간하였습니다. 그리고 당선작들은 국내외에서 독자들의 열렬한 사랑을 받고 있습니다.



북극곰에서 출간된 '상상만발 책그림전' 당선작

7. 처음엔 누구나 신인 작가였다

『프레드릭』을 만든 레오 리오니도 『지각대장 존』의 존 버닝햄도 처음엔 아무도 모르는 신인 작가였습니다. 그렇습니다. 누구에게나 처음이 있습니다. 하지만 자본주의 사회에서는 신인 작가가 데뷔를 하고 자리를 잡기가 쉽지 않습니다. 보통은 출판사와 소비자 모두 유명한 작가와 유명한 작품을 선호하기 때문입니다.

하지만 오늘날 세계적인 도서전이 된 볼로냐 국제아동도서전의 성공 비결은, 신인 작가와 작품에 문을 활짝 열어두었기 때문입니다. 아직 자신의 작품을 출간하지 못한 작가도 자신이 그린 그림을 보내서 도전할 수 있는 '올해의 일러스트레이터' 부문과 누구나 자신의 그림과 연락처를 붙여 놓을 수 있는 '일러스트레이터즈 월'이 바로 그 주역입니다. 더불어 그해 출간된 모든 그림책을 출품할 수 있는 '볼로냐 라가치상' 역시 세계에서 가장 열린 그림책상이라고 할 수 있습니다.

그런데 이렇게 신인 작가를 위해 노력하는 볼로냐 국제아동도서전에서 신인 작가의 더미를 검토해주는 출판사는 많지 않습니다. 4일이라는 도서전 기간은 새로 출간된 그림책을 검토하기에도 너무나 부족한 시간이기 때문입니다.

8. 출판사가 직접 나서야 합니다!

따라서 새로운 작가를 발굴하고 새로운 작품을 만드는 일에 뜻있는 출판사들이 직접 나서야 합니다. 모든 생명이 생로병사를 겪듯이 모든 문화계에도 새로운 작가와 작품이 탄생하고, 자라고, 성숙하고, 다시 새로운 작가와 작품에게 자리를 내주어야 합니다. 문화도 하나의 생명체고 생명 현상이기 때문입니다.

물론 신인 작가를 발굴하고 함께 새로운 작품을 만드는 것은 기나긴 시간과 노력과 비용이 투자됩니다. 이 일을 하는 과정에서 작가와 편집자와 디자이너와 마케터와 제작자는 나이를 먹고 생을 마감합니다. 예술 작품을 만드는 일은 다른 모든 일과 같이 자신의 생명과 사랑을 아낌없이 쏟아 붓는 일이기 때문입니다. 그리고 대부분의 경우, 당장은 별다른 경제적 보상도 따르지 않습니다.

9. 우리는 모두 예술가로 태어났다

물론 출판사는 기업입니다. 작가도 작품으로 인세를 받고 살아가는 생활인입니다. 하지만 출판사에서 일하는 편집자, 디자이너, 마케터는 모두 문화를 사랑하는 사람들입니다. 작가들은 말할 것도 없지요. 그리고 우리는 모두 예술가로 태어났습니다.

우리는 모두 아름다운 것을 사랑하고 모방하고 추구합니다. 직업이 무엇이든 우리는 예술 작품을 좋아하고 보고 즐기며 살아갑니다. 예술이 우리의 영혼을 먹여 살리는 영혼의 양식이기 때문입니다.

저와 출판사 직원들과 작가들은 그저 좋아서 책을 만듭니다. 당장 돈이 되지 않는데도, 몇 년의 시간이 걸려도, 우리는 책을 만듭니다. 우리는 우리가 만드는 책이 우리의 영혼을 구하고, 우리가 만든 책을 본 누군가의 영혼을 구할 것이라고 믿기 때문입니다. 그리고 그렇게 세상은 조금씩 더 나은 곳으로 변해갈 것입니다.



이루리(작가, 세종사이버대학교 교수, 북극곰 편집장)

작가, 세종사이버대학교 문예창작과 교수, 북극곰 편집장, 이루리북스 대표. 『북극곰 코다, 까만 코』, 『북극곰 코다, 호』, 『까만 코다』, 『언제나 네 곁에』 등 북극곰 코다 시리즈가 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 11개 국가로 수출되어 아동문학계의 한류 스타가 되었습니다. 그밖에 지은 책으로는 『천사 안젤라』, 『아빠와 함께 그림책 여행』, 『아빠와 함께 그림책 여행 2』, 『지구인에게』, 『삶은 달걀』, 『평』, 『지각 대장 샘』, 『내게 행복을 주는 그림책』, 『아기 곰 ABC』, 『고릴라와 너구리』 등이 있습니다. 편집자로서 250여 종의 책을 만들었고, 국내외를 넘나들며 저술과 강연을 통해 그림책의 행복을 널리 전하고 있습니다.

bookgoodcome@gmail.com

<https://www.facebook.com/yonghoo.jeong>

오늘도 읽고 쓰는 시간을 만듭니다

구선아(작가, 책방 연희 운영자)

2022. 4.

2017년 1월, 책방 연희는 연희동 주택 2층에서 시작되었다. 글을 쓰며 책을 읽고 도시를 공부하는 개인 작업실에 조금의 사치를 보태 연 책방이었다. 누군가는 비싼 취미를 시작했다고 했고, 누군가는 금세 다른 직장을 찾을 거라고 했다. 9년간 대기업 광고대행사에 다니다 덜컥 연 책방이었으니 그럴 만도 했다. 책방 창업을 결정하고 두 달 만에 책방을 열었고, 책방을 열고 두 달이 지나 퇴사했다. 하지만 2018년 1월, 지금의 책방 자리인 홍대입구역 경의선책거리 인근으로 자리를 옮긴 후 책방은 만 5년을 넘어 여섯 살이 되었다.

책방 연희는 ‘책, 연희(演戲, a play)하다’의 줄임말로 말과 글, 동작으로 책과 도시의 삶을 이야기하는 도시인문학서점이자 독립출판물과 기성출판물 중 큐레이션한 책을 판매, 소개하는 큐레이션 서점이다. 말과 글, 동작이라고 함은 책을 팔고 사는 행위 외에 강연, 모임, 전시, 공연 등 책을 중심으로 한 다양한 활동을 말한다. 그리고 많은 사람이 묻는 도시인문학서점이란 도시의 가치와 도시에서 일어나는 모든 활동, 문화에 관한 책을 다루는 서점이다. 또한, 동시에 도시의 가치를 증진하고 문화를 생산, 소비하기 위한 장소다. 개인이 도시에서 자주적으로 행복하게 살 기회를 조금이라도 만들었으면 하는 나의 마음이 담겨 있다. 이렇게 쓰고 보니 거창하지만 사실 들여다보면 모든 책방이 도시인문학서점이라 불려도 좋을리라.



책방 내부 한편의 모습

맥락적 읽기를 지향하는 큐레이션

『도시에 산다는 것에 대하여』에는 “더 많은 선택권’이 곧 ‘더 큰 만족’을 의미하지는 않는다”며 “너무 많은 선택 가능성이 특정 수준을 넘으면 스트레스가 된다”는 문장이 나온다. 이는 도시의 삶뿐만이 아니라 책을 고르는 독자에게도 적용된다. 대형서점이나 온라인서점에서 베스트셀러나 추천 도서가 계속 인기를 끄는 이유 중 하나라고 생각한다. 하지만 작은 책방은 모든 책을 다루지 않기 때문에 손님과 독자들이 조금은 스트레스를 줄여 책을 고를 수 있다. 일단 책방 운영자에 의해 일차적으로 선택되어진 책이다.

책방에 놓이는 모든 책은 직접 고른다. 정말 매일 많은 이메일이 온다. 출판사의 각종 이벤트와 책 소개, 독립출판 책 입고 문이다. 그중 관심 가는 책과 책방에 어울리는 책을 고르기도 하고 다른 서점이나 도서관에서 발견한 책을 들이기도 한다. 책방 연회는 작은 동네 책방치곤 책이 꽤 많은 편이다. 커피와 음료를 판매하지 않기에 20평 공간이 모두 책을 위한 공간이다. 모임이나 클래스가 있을 때는 책 공간을 비집고 들어간다.

서가는 손님이 맥락적 책 발견을 할 수 있도록 구성했다. 이를테면 가족을 주제로 한 서가는 가족 - 엄마 - 아빠 - 할머니 - K 장녀 - 형제자매 - 육아 - 임신과 출산 - 결혼 - 비혼 - 싱글 등으로 이어진다. 이는 나의 책 읽기와 책 구매 방식과도 같다. 책방을 열기 전 회사를 다니며 틈만 나면 크고 작은 서점을 방문했고 월급날이면 장바구니에 넣어둔 책을 여러 권씩 샀다. 이때부터 시작된 나의 책 읽기와 책 구매 방식이 적용된 것이다. 하지만 맥락적 책 발견을 적극적으로 돕는 분류 캡션은 없다. 캡션 대신 운영자가 작은 원고지에 직접 쓴 책 소개 글이나 리뷰, 발췌한 문장을 책에 붙여둔다. 재밌는 점은 책을 사는 많은 손님이 책과 함께 그 메모를 함께 얻길 바란다는 것.



책방 운영자의 책과 큐레이션 메모

그리고 책방에서 지향하는 큐레이션 키워드가 있다. 그중 몇 개를 소개하자면 도시인문학서점의 정체성과 책방 운영자인 나의 관심사와 취향의 교집합 키워드인 #산책 #동네 #로컬 #도시의_삶이다. 동네를 걷고, 도시를 걷고, 여행지를 걷고, 그곳에서 경험하거나 살아가는 책들이다. 특히 코로나로 일상이 축소되고 우울감이 잦았던 작년엔 #산책 키워드의 책을 많이 추천했다. 매일이 반복되는 하루 같아도 사실 똑같은 하루는 없다. 피곤하고 지루한 일상이지만, 잠깐의 동네 산책은 하루를 기분 좋게 만들어 준다. 산책하며 동네 책방, 꽃집, 빵집, 카페, 문구점을 돌아보고, 옆집 할머니, 할아버지, 동네 꼬마와 자전거 타는 학생에게도 “안녕” 인사를 건네 보면 어제와는 다른 하루가 된다. 사소한 걸음과 인사 그리고 내 가방 속 책 한 권의 산책을 통해 우리의 하루는 좀 더 명랑해질 것이므로.

또 한 축은 #글쓰기 #책_만들기이다. 직접 책을 쓰고 만드는 운영자로 인해 읽고 쓰는 것에 관심 있는 사람이 많이 찾는다. SNS로 개인의 일상과 이야기를 표현하고 노출하는 게 자연스러운 시대다. 블로그, 카카오페이지, 브런치 등 온라인 글쓰기 플랫폼도 다양해졌다. 미디어 환경의 변화, 출판문화의 변화, 자기표현 욕구의 발현으로 인해 글쓰기에 관심 있는 사람이 많아졌고, 글쓰기가 지속되면 대부분 책 출간으로 관심이 이어진다. 보통 출판사 투고를 하지만 최근엔 직접 책을 만들고 파는 독립출판에 관심이 많다. 혹자는 책을 읽는 사람은 없는데, 책을 쓰고 싶은 사람만 많다고 할 정도로 출판에 관한 관심이 높아졌다. 이와 같은 현상을 부정적으로 생각하지 않는다. 이들이 모두 예비 생산자이자 예비 소비자로서 새로운 층을 형성하여 다양하고 단단해질 출판문화를 기대해 봐도 좋지 않을까.

#책방 #1인가게 키워드의 책도 인기다. 특히 책방을 열기 전 여행자의 눈길로 쓴 『여행자의 동네서점(2016)』과 책방을 열고 난 후 동료의 마음으로 쓴 『퇴근 후, 동네 책방(2020)』을 보고 오거나 구매하려 오는 손님이 꽤 있다. 흥미로운 사실은 작은 책방에 오는 손님 중 많은 사람이 책방지기를 꿈꿔본 적 있거나 꿈꾸고 있다는 것. 음악을 들으며 책을 읽는 낭만적인 책방 운영자는 찾아보기 힘들므로 대부분 꿈에 머문다. 하지만 책방의 운영에 낭만이 전혀 없다고도 할 수 없다. 무거운 책 박스를 나르고 책을 정리하고 손님을 기다리는 침잠하는 시간 속에도 낭만은 있으니까.

읽고 쓰는 시간을 만듭니다

책방 연회는 오픈 이래 책을 중심으로 여러 분야의 문화예술을 접목한 콘텐츠로 북토크, 전시, 작가와의 초청, 각종 클래스, 마켓, 세미나 등의 활동을 꾸준히 기획, 운영하고 있다. 전시 30회, 북토크 및 강연 60회 이상, 문화예술 관련 클래스 및 모임 약 90개, 컬래버레이션 행사 40여 회 이상을 진행했다. 팬데믹 시대가 되며 온라인 모임과 강좌도 점차 늘렸다. 이전에도 온라인 모임이 종종 있었지만 코로나로 인해 빠르게 기획하여 움직였다. 이는 오프라인 모임에 참여하기 힘든 타 지역 거주자와 해외 거주자도 책방 연회의 느슨한 멤버가 되는 기회를 가져다주었다.

모임과 클래스를 살펴보면 맥락적 책 발견과 같이 책을 중심으로 연결된다. 함께 책을 읽고 질문지를 통해 책과 그 언저리의 이야기를 나누는 책방 연회 월간 독서 모임과 작가 또는 번역가, 편집자를 초청해 책 이야기를 나누는 북토크와 독서일기 쓰기, 에세이 쓰기, 소설 쓰기, 노래 가사 쓰기와 같은 글 쓰기 프로그램이 주를 이루고, 이와 연결되어 책 기획하기, 디자인하기, 여행책 만들기, 그림책 스토리

보드 만들기 프로그램이 정기적으로 열린다.



드로잉산책 워크숍을 진행 중인 모습, 2021서울국제도서전 책 도시산책 이병률 시인 낭독회 모습

모든 모임과 클래스는 직접 기획한다. 강사를 섭외하고 홍보하고 참가자에게 단체 문자를 보내는 일까지 모두 책방 운영자의 몫이다. 느슨한 커뮤니티를 만드는 게 즐겁다지만 수고로운 일이 한두 개가 아니다. 가장 힘든 건 모객이다. 단 한 번도 예외 없이 프로그램 안내를 올릴 때면 신청자가 없으면 어찌지?, 몇 명이나 신청할까? 하는 걱정이 앞선다. 그래도 꾸준히 모임을 만들고 프로그램을 진행하는 건 코로나 시국에도 어김없이 오르는 책방의 월세와 관리비에 보탬이 되기 위한 일이기도 하지만, 누군가에게 새로운 시작이기도 하고 또 누군가에게겐 기회가 되는 일이기 때문이다. 지난 2월 독립출판의 경향부터 만드는 과정, 유통까지 모든 것을 알아보는 “독립출판의 A to Z” 워크숍을 진행하였다. 한 달이 채 지나기도 전에 한 참가자가 모임에 참여해 쓴 출판기획서 덕분에 출판사 두 곳과 연락이 되어 계약을 앞두고 있다며 감사의 인사를 건네 왔다. 또 지난해 100일간 매주 한 편의 글을 쓰는 온라인 모임인 “엄마들의 글쓰기”에 연속 두 번 참여했던 참가자는 그 글을 엮어 독립출판물을 출간했다. 또한, 책방 연회에서 진행하는 프로그램 운영을 시작으로 여러 책방과 기관에서 강의하고 활동하는 창작자도 여럿 있다. 이들 모두는 책방 덕분이 아니다. 책방에서 만든 시간을 잘 잡은 개인의 선택 때문이다. 책방 연회의 책과 여러 읽고 쓰는 모임을 통해 더 많은 사람이 책 읽기와 글쓰기가 특별한 것이 아니라는 걸 알았으면 한다.

나의 내일과 책방의 내일

예상하지 못한 코로나의 습격으로 인해 책방이 휘청했다. 본래 유동인구가 많은 상업지역에 위치해 손님이 북적북적하는 책방은 아니라 그 피해가 소소할 거로 생각한 건 오만이었다. 2년 넘게 사그라지지 않는 코로나는 사람들의 소비와 활동 방식을 바꿔놨고, 오프라인 마켓이나 큰 행사도 줄었다. 작은 북토크나 책방 모임의 개최 혹은 참여도 소극적으로 변했다. 아직까지는 작은 책방에 들러 직접 책을 고르고 사고 분위기를 느끼고 오프라인을 통한 작가와의 만남이나 프로그램 참여를 원하는 사람도 있지만 코로나가 잠식되더라도 생활의 변화는 이전으로 돌아오지 않을 것이다.

그래도 책방 연회는 반짝이는 내일을 꿈꾼다. 오프라인이라는 한정된 공간 외에 다른 동네, 다른 도시

에서 책방 연회를 경험할 수 있는 공간의 확장을 지속적으로 도모한다. 그 한 예로 현재 제주 애월의 대형 카페 안에서 숨인숨 '책방 애월(2019~)'을 운영 중이다. 오프라인뿐 아니라 온라인을 통해 제약 없는 책방의 책과 프로그램 경험을 위해 자체 온라인 플랫폼과 서비스도 준비하고 있다.



여행 사진을 전시 중인 책방 모습

최근엔 새로운 콘텐츠 기획에 더욱 힘쓰고 있다. 제일 애쓰는 콘텐츠는 두 개다. 하나는 “책방운영자의 사생활”이라는 이메일 뉴스레터 구독서비스다. 자신만의 공간에서 책방을 함께 운영하는 ‘아직 독립 못한 책방’, ‘책바’, ‘밝은책방’ 그리고 책방 연회의 이야기다. 약사, 바텐더, 작가, 변호사가 이야기하는 말 못 한 에피소드와 숨겨둔 취향을 3개월간 매주 두 편의 에세이로 발행하는 서비스다. 또 하나는 로컬에세이집 ‘그래서 시리즈’다. 지난해 『그래서, 서울』, 『그래서, 제주』가 출판사 방과 협업으로 출간했고 올해 『그래서, 부산』과 『그래서, 강원』 출간을 앞두고 있다. 나는 콘텐츠를 직접 기획하고 생산하는 것에 큰 매력을 느낀다. 일단 재미있다. 책방을 운영하는 일이 나의 창작에 끊임없는 영감을 주고 있는 건 확실하다. 앞으로도 책방을 중심으로 계속 새로운 이야기를 쓰고 만들고 전하고 싶다.

책방은 손쉬운 창업에 비해 유지는 만만치 않다. 작은 책방이 생겨나는 것을 살펴보면 차별화된 비즈니스 모델이 미비한 상태에서 문을 여는 곳이 많다. 더군다나 코로나 시대 비대면 소비가 증가하고 있고 1~2인 운영 체제에서 오는 피로감은 더욱 커졌다. 그래서 누군가는 나에게 잘 버텼다고 말한다. 내가 잘 버틴 것일까. 책방은 내가 버텨야 하는 혹은 버텨내야 하는 것이 아니다. 책방을 찾아주는 손님 과 독자와 프로그램 참여자들에 의해 버텼고 버텨내고 있다. 덜컥 연 책방이었지만 나에게 책방 연회는 책, 책방, 사람, 동네 그리고 무엇들과 관계를 맺어주는 삶의 중요한 지점이 되었다. 언제까지 책방을 운영하겠다고 다짐할 순 없지만 나 그리고 누군가의 읽고 쓰는 삶을 위해 오늘도 책방 문을 조용히 연다. 작고 조용한 오늘이 모여 빛나는 나의 내일이, 누군가의 내일이 되길 바라며.



구선아(작가, 책방 연희 운영자)

서울 경의선책거리 인근에서 책방 연희를 운영하며 읽고 쓰는 삶을 삽니다. 책 문화와 도시에서 일어나는 모든 일에 관심이 많습니다. 몇 권의 책을 썼고 몇 권의 책을 엮었고 몇 권의 책을 만들었습니다.

chaegbangyeonhui@naver.com

[instagram.com/chaegbangyeonhui](https://www.instagram.com/chaegbangyeonhui)

포스트 코로나 시대, 해외 출판 콘텐츠 기상도

- 영미 유럽 시장을 중심으로

신서희(주)임프리마 코리아 차장

2022. 4.

들어가며

2022년 3월 14일, 영국과 미국에 이어 프랑스도 마스크 의무 착용 조치 해제를 결정하며 ‘노 마스크 (No Mask)’ 행렬에 동참했다. 영국은 노 마스크에 이어 입국 시 적용하는 백신 미접종자 코로나19 검사를 비롯해 코로나19 관련 입국 규제를 모두 폐지하는 등 위드 코로나로 가는 한발 앞선 행보를 보이고 있다. 유럽 역시 코로나 관련 방역 조치를 폐지하거나 완화하는 모습을 보이고 있으며, 사람들도 조금씩 코로나 이전의 일상으로 돌아가는 모습이다.

2020년 코로나 발생 이후 전면 재택근무 체제로 전환하여 극도로 조심하는 모습을 보이던 영미 유럽권의 출판사나 에이전시도 조금씩 오피스로의 복귀를 준비하고 있다. 또한 2021년에 비하면 많은 북미 출판사가 2022년 런던 도서전에 참여하였고, 영국과 유럽의 다수 출판사도 도서전에 참가한 것을 보면 출판 시장 역시 포스트 코로나 시대로 한 발짝 다가간 것을 느낄 수 있다.

이러한 일상의 변화는 앞으로의 출판 기획에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 팬데믹 시대에 주를 이루었던 출판 트렌드와 포스트 코로나 시대의 출판 트렌드에는 어떤 차이가 있을 것인가?

팬데믹 시대 해외 독자들을 사로잡았던 책들

1. 논픽션보다는 픽션, 현실보다는 환상

갑작스러운 팬데믹으로 출지에 감금 아닌 감금 생활을 하게 된 사람들의 지친 마음을 달래 준 것은 역시 현실보다는 환상의 세계였다. 물론 사람들이 책보다는 넷플릭스나 디즈니플러스, 아마존과 같은 OTT로부터 위로를 받을 것이라는 예측이 주류를 이루었지만, 예상외로 소셜로부터 재미를 구한 사람들도 많았다.

영국 출판협회의 조사에 따르면, 2020년에는 몇 달 동안 서점들이 영업을 하지 않았음에도 불구하고 영국의 소설책 매출은 16% 성장하였다.¹⁾ 또한 2020년 12월 Kirkus가 예상하였듯이²⁾, 전통적인 소설보다는 SF, 로맨틱 코미디, 판타지 등 이른바 ‘현실 도피성’ 소설들이 인기를 끌었다. 더불어 “브리저튼”, “퀸스갬빗” 등 OTT 드라마의 원작 소설들도 드라마의 인기와 함께 큰 사랑을 받았다.³⁾

2. 상실의 슬픔을 책으로 감싸 안다 - 치유와 힐링을 위한 독서

팬데믹 시대에는 뜻하지 않은 이별로 마음의 상처를 입은 이들을 위한 도서도 인기를 얻었다. 갑작스러운 죽음과 이동의 단절로 인한 가족과의 이별은 많은 사람들에게 상실의 아픔을 안겼다. 논픽션 분야에서는 이러한 개인적인 슬픔을 담담하게 토로하는 에세이는 물론 상처 입은 마음을 치유하기 위한 심리학·사회학 분석까지 다양한 주제로 ‘상실’을 다루었다. 또한 취미와 실용 분야에서도 고립된 이들의 마음을 다스리기 위한 명상이나 가드닝 등 일종의 ‘마음 비우기’와 관련된 책들이 인기를 얻었다. 또한 우정과 사랑, 희망에 대하여 잔잔하게 그려낸 영국의 일러스트레이터 찰리 맥커시의 『소년과 두더지와 여우와 말(The Boy, the Mole, the Fox and the Horse)』과 같은 힐링 도서가 2019년에 이어 2020년에도 영국과 미국의 베스트셀러 리스트를 석권하며, 팬데믹 시대의 사람들이 ‘따뜻한 책’에 대해 가지는 애정을 보여주었다.

3. 육아는 어려워! 갑작스러운 가정 보육을 책으로 해결한다

우리나라에서 코로나 이후 ‘책 육아’ 열풍이 불었던 것과 마찬가지로, 영미 유럽에서도 팬데믹으로 인한 갑작스러운 가정 보육을 해결하기 위해 아동 및 청소년 서적의 구매가 급증했던 것으로 보인다.

도서 구매 동향을 추적하는 리서치 기관인 NPD 그룹의 조사에 따르면, 미국에서 2020년 3월까지 도서 판매 카테고리의 상위 12개 중 3개가 어린이를 대상으로 한 것이었다. 또한 3월부터 5월까지 팬데믹으로 학교들이 문을 닫으면서 그 추세는 극적으로 증가하였고, 상위 12개 카테고리 중 절반이 어린이 및 청소년 관련 항목으로 채워졌으며, 그중 3개는 청소년 논픽션과 관련된 카테고리였다.⁴⁾

1) World Economic Forum, “Book sales are up: this is what we’ve been reading during the pandemic”, <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/covid-19-book-sales-reading/> (2022. 03. 17. 마지막 방문).

2) Kirkus, “Kirkus WC’s Publishing Trends for 2021”. <https://www.kirkusreviews.com/writers-center/publishing/kirkus-wcs-publishing-trends-2021/> (2022. 03. 17. 마지막 방문).

3) Forbes, “2021 Book Trends Show The Power Of BookTok And Rise Of Audiobooks”, <https://www.forbes.com/sites/rachelkramerbussel/2021/12/31/2021-book-trends-show-the-power-of-booktok-and-rise-of-audiobooks/?sh=6395781b7f70> (2022. 03. 17. 마지막 방문)

4) The Washington Post, “What the country is reading during the pandemic: Dystopias, social justice and steamy romance”, https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/2020-book-trends/2020/09/02/6a835caa-e863-11ea-bc79-834454439a44_story.html (2022. 03. 17. 마지막 방문).

포스트 코로나, 독자들의 마음을 사로잡을 새로운 출판 트렌드는 무엇이 될 것인가?

1. 언택트에서 콘택트로 - 치유가 아닌 복구와 재건설

코로나 시대의 출판 시장 트렌드가 단절된 관계로 인한 상처를 치유하고 이에 대한 슬픔을 공감하는 것이었다면, 포스트 코로나 시대의 출판 트렌드는 단절된 관계를 복구하고 재건설하는 방안을 제안하는 쪽에 보다 집중될 것으로 보인다. 이는 이미 2021년 프랑크푸르트 도서전의 신간 리스트부터 조금씩 반영되고 있다. 영미권의 2020~2021년도 심리학 책들이 ‘슬픔을 다스리는 법’에 대한 이야기나 ‘개인의 심리’에 초점을 맞추고 있었다면, 2023~2024년도 신간 리스트에는 ‘관계의 심리학’ 또는 ‘공동체’, 더 나아가 ‘세대’ 등 좀 더 다수와 집단에 초점을 맞춘 책들이 늘어난 것이 눈에 띈다. 이는 언택트(Untact) 또는 온택트(Ontact)에 익숙해져 지나치게 개인화된 팬데믹 시대의 문제점을 지적하고, 포스트 코로나 시대에 다시 도래할 콘택트(Contact) 트렌드에 대비하기 위한 경향으로도 볼 수 있다.

2. 대형 논픽션의 부활 - 이제는 석학의 말을 들어야 할 때

코로나 시대 내내 픽션이 강세를 보였다면, 포스트 코로나 시대에는 논픽션, 그중에서도 진지한 연구 결과와 담론을 담은 대형 논픽션이 다시금 주목받을 것으로 보인다. 사실 2020~2021년 출간이 예정돼 있었던 많은 주요 논픽션들이 코로나 팬데믹 사태 이후로 출간이 취소되거나 일정이 밀리는 등 수모를 겪었고, 그 자리를 가벼운 픽션이나 유명인의 에세이, 독립출판 서적들이 대신 채우는 경향을 보였다. 하지만 해외 대형 출판사 및 에이전시에서 그동안 미뤄졌던 대형 논픽션 프로젝트가 하나둘 제 자리를 찾는 모습을 보이고 있으며, 새로운 논픽션 기획이 공개되는 등 포스트 코로나 시대에는 한동안 인기가 시들했던 진지하고도 거대한 담론의 논픽션이 다시 등장할 것으로 예상된다.

3. 메이저 혹은 마이너, 극과 극을 달릴 영미 출판 시장의 미래

2021년 통계에 따르면 이른바 ‘Big 5’라 불리는 메이저 출판사가 미국 출판 시장의 80%를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 그런데 Penguin Random House가 Simon & Schuster를 인수 합병할 의사를 밝히면서, ‘Big 5’는 이제 ‘Big 4’로 줄어들고, 한 출판사가 매년 전체 시장의 무려 34%를 점유하는 상황이 나올 것으로 예상된다.

한편으로는 팬데믹 기간 동안 독립 출판사(Independent publisher)들과 자가 출판(Self Publishing)의 성장세가 심상치 않아 주목해볼 만하다. 독립 출판사들은 초판 1,000부 정도의 작은 규모에도 불구하고 상업적인 거대 메이저 출판사보다 다양한 주제 및 신진 작가들을 발굴하며 성장을 거듭하고 있다. 또한 자가 출판의 경우 신진 작가뿐만 아니라 기존 작가가 자가 출판 시장에 뛰어드는 경우도 늘어나고 있고, 자가 출판으로 성공 후 메이저 출판사에서 재발간되는 경우도 증가하고 있다.⁵⁾

5) Exploding Topics, “11 Key Publishing Trends For 2022-2024”,
<https://explodingtopics.com/blog/publishing-trends> (2022. 03. 18. 마지막 방문).

이와 같은 추세를 고려해 보면, 포스트 코로나 시대에는 아주 큰 공룡 출판사나 아주 작은 초소형 출판사 또는 자가 출판만이 살아남는 극과 극의 상황이 벌어질 수도 있을 것이다.

나가며

아직까지 확진자가 계속해서 쏟아져 나오는 상황에서, 포스트 코로나 시대를 논하기에는 조금 이른 감이 있을지도 모른다. 하지만 리오프닝에 대한 기대감이 가득한 상황에서, 이미 조금씩 포스트 코로나로 향해 나아가고 있는 영미 유럽의 출판계 동향을 예측해 보는 것은 우리 출판계의 방향성을 정하는 데에도 좋은 참고사항이 될 것이다. 또한 현재 국내 출판사들이 해외 픽션보다는 논픽션에 관심이 많고, 특히 대형 저자의 논픽션에 목말라 있다는 것을 감안할 때, 관련 시장이 부활할 조짐이 보인다는 것은 가뭄에 단비 같은 소식이다.

마지막으로, 출판사는 팬데믹 시대에 조금이나마 되돌아왔던 책에 대한 관심과 애정이 포스트 코로나 시대에도 계속 이어질 방안을 모색해야 할 것이다. 독자들이 팬데믹 시대의 슬픔과 지루함을 책으로 달랬듯이, 포스트 코로나 시대에 맞닥뜨릴지 모를 문제의 해법도 책에서 찾을 수 있기를 바란다.

신서희(㈜임프리마 코리아 차장)

2009년부터 출판 저작권 중개 에이전시 ㈜임프리마 코리아에서 근무하였으며, 한국미술저작권관리협회(SACK)를 거쳐 2018년부터 다시 ㈜임프리마 코리아로 복귀하였다. 도서 저작권 업무를 비롯하여 미술, 사진, 영상, 공연과 관련된 저작권 실무를 두루 경험하였으며, 현재는 한국 도서의 해외 수출과 영미 유럽권 도서의 국내 수입을 두루 담당하고 있다.

출판
N