

출판N

2022.07. Vol.34

Now
Next
News
Network

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

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 출판 에이전시

지금 바로 여기는 K-출판의 기로다
한국 소설 작가 에이전시로서의 블러썸
“내가 덕질하기 좋다면 당연히 팔기도 좋다”

정책증인

2022 서울국제도서전 이모저모
콘텐츠 산업 성장을 가로막는 구글의 인앱 결제
정책
대형 체인 서점의 출판유통 도매 사업, 그 의미

출판가 핫&쿨

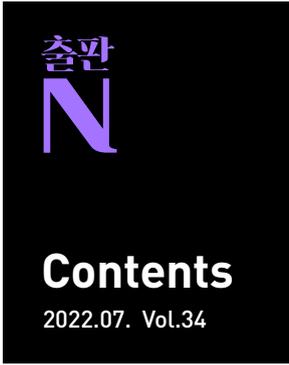
프랑스 명품 출판사는 왜 Bar를 만들었을까?
한국 사회에 일어난 '파친코' 현상 팩트 체크

인사이드

[1인 출판사 인터뷰] 셋길에서 발견한 아름다움
[인터뷰] 영화 <위대한 계약: 파주, 책, 도시>
김종신, 정다운 감독

해외리포트

2022년 파리국제도서전 개최 의의 및 시사점
일본 서점계, 고소인(御書印) 프로젝트로 재기
도모
[글로벌 출판 동향] 대만 프리랜서 번역가
'천신위와'의 인터뷰



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	출판 에이전시 지금 바로 여기는 K-출판의 기로다 1 · 김성신(출판평론가) 한국 소설 작가 에이전시로서의 블러썸 6 · 이영경(경향신문 문화부 기자) “내가 덕질하기 좋다면 당연히 팔기도 좋다!” 11 · 김시형(그린북 에이전시 대표)
+ 정책zoom인	2022 서울국제도서전 이모저모 19 · 김혜경(독서신문 기자) 콘텐츠 산업 성장을 가로막는 구글의 인앱 결제 정책 27 · 서범강(한국웹툰산업협회 회장) 대형 체인 서점의 출판유통 도매 사업, 그 의미 31 · 백원근(책과사회연구소 대표, 책 생태계 연구자)
+ 출판가 핫&쿨	프랑스 명품 출판사는 왜 Bar를 만들었을까? 38 · 한영아(애슬린 코리아 대표) 한국 사회에 일어난 ‘파친코’ 현상 팩트 체크 42 · 노정태(자유기고가, 번역가)
+ 인사이드	[1인 출판사 인터뷰] 셋길에서 발견한 아름다움 48 · 박성열(사이드웨이 대표) [인터뷰] 영화 <위대한 계약: 파주, 책, 도시> 54 · 김종신, 정다운 감독
+ 해외리포트	2022년 파리국제도서전 개최 의의 및 시사점 60 · 모니카 박(프리랜서 기자) 일본 서점계, 고쇼인(御書印) 프로젝트로 재기 도모 72 · 다카기 코노카(KPIPA 일본 수출 코디네이터) [글로벌 출판 동향] 대만 프리랜서 번역가 ‘천신위’와의 인터뷰 75 · 박소영(KPIPA 대만 수출 코디네이터)

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김홍기, 류영호, 백창민 발행일 2022년 7월 14일

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.

[출판 에이전시]

지금 바로 여기는 K-출판의 기로다

출판사의 역할, 어떻게 변화해야 하나

김성신(출판평론가)

2022. 7.

불황이라 부르지 마시다

“한국 출판의 현황을 불황이라 부르지 말아야 합니다.”

출판인을 대상으로 하는 강연에서 종종 서두로 꺼내 드는 말이다.

“‘불황’이란 단어는 ‘호황’이라는 단어와 붙어 있습니다. 그래서 불황이라고 말하면, 호황이라는 단어도 자동 연상됩니다. 그런데 이는 착각을 일으킵니다. 닥쳐온 이 불황을 ‘참고 견디면’ 언젠가는 호황이 오겠구나 하는 생각이 들게 만들죠. 그런데 결코 호황으로 반전되지 않을 상황이라면, 그게 너무나 번하다면, 이를 불황이라고 부를 수 있을까요? 그렇게 부르는 게 마땅할까요? 저는 그렇지 않다고 생각합니다. 분명한 해결책을 원한다면, 정확한 명명부터 필요합니다. 지금 한국 출판이 처한 상황은 불황이 아니라, ‘산업 붕괴’입니다.”

돈벌이의 수단으로서만 출판을 하는 사람들은 많지 않다. 출판은 ‘하이 리스크, 로우 리턴(High risk, Low return)’ 산업이다. 좀 어이가 없지만 그렇다. 오랫동안 출판산업에 종사한 출판인의 대부분은 부자가 되기 위해서라기보단 책을 사랑하기 때문에 출판산업에 종사한다. 그런 사람들 앞에서 ‘산업 붕괴’를 운운하고 있으니 분위기가 좋을 리 없다. 시선들이 싸늘해진다.

“하지만 저는 오늘 이 자리에서 굉장한 낙관론을 펼치려고 합니다. 결론부터 말씀드릴까요? 저는 앞으로 10년 이내에 한국의 출판산업의 규모가 최소 10배 이상 급성장할 것으로 확신합니다. 확신할 만한 근거들이 있습니다. 저는 오늘 희망을 이야기하기 위해 여기에 나왔습니다.”

인류 문명이 사라지지 않는 한 출판은 사라지지 않는다

출판산업이 다시 급성장할 것이라는 논리의 근원은 바로 ‘화전(火田)’이다. 화전은 미개간지를 새로이 경작할 때 불을 놓아 풀과 잡목을 모두 태워 농경에 이용하던 오래된 농법이다. 들판이 다 타버린다고 해도 재를 자양분 삼아 결국 생태계는 다시 만들어진다. 척박해져 더는 곡물이 잘 나오지 않는 땅을 어떻게 해야 할까? 마지막 한 톨의 곡물이라도 나오길 마냥 기다려야 할까?

당대의 인류가 생산한 지적 가치를 문자로 변환하고, 저장하여 다음 세대에 전달하는 것이 책의 오래된 역할이었다. 이는 농사와도 같다. 그리고 이런 역할을 산업으로써 떠받치며 지속가능성을 부여한 것이 바로 출판이다. 즉 어렵다고 해서 쉽게 사라질 수 있는 그런 것이 아니라는 것이다. 인류의 문명이 사라진다면 몰라도 말이다. 이 시점에서 우리는 ‘출판’과 ‘출판산업’을 분리해서 생각해 보아야 한다. 지금 붕괴하고 있는 것은 ‘출판산업’이지, ‘출판’ 그 자체가 아니라는 사실을 말이다. 여기서 한 가지 중요한 것은 붕괴의 원인과 책임에 대한 부분이다. 지금의 상황은 출판인들이 게으르거나, 모자라거나, 부도덕해서가 아니다. 우리는 부지런했으며, 지적이었고, 충분히 도덕적이었다. 그렇다면 산업 붕괴를 거론해야 할 지경에 이른 지금 이 상황의 원인은 무엇이며 책임은 누구에게 있는 것일까?

오늘날 출판산업의 퇴조는 전 세계적인 현상이다. 현대인이 생존과 풍요로운 삶을 위해 소비하는 정보와 지식의 양은 기하급수적으로 늘어났으며 앞으로도 계속 그럴 것이다. 『다시 책으로』의 저자 메이런 울프가 책에서 인용한 UCSD(캘리포니아주립대학교 샌디에이고캠퍼스)의 정보산업센터 조사에 따르면, 현대인이 하루 동안 소비하는 정보의 양은 약 34GB라고 한다. 이는 10만 개의 영어 단어에 가까운 양이다. 이 사실만 보아도 인류가 멸망하거나 문명이 붕괴하지 않는 한 정보와 지식과 서사를 부가가치로 순환시키는 지식생태계가 사라질 일은 없다. 그런데도 오늘날 출판산업은 우리나라를 포함해 전 세계 어디서나 힘들다며 아우성이다. 왜 그럴까?

놀랍게도 ‘제조업’인 출판산업

출판사를 업태로 구분하면 놀랍게도 ‘제조업’이다. 과거에 레코드판이나 테이프, CD 등을 만들어 판매하던 음반사도 역시 업태가 제조업이었다. 책이나 음반과 같은 물건을 제조하고 그것을 판매해서 수익을 만들어야 하는 산업 구조를 보면 제조업인 것이 이상할 것은 없다. 하지만 오늘날 한국의 대중음악 산업을 지탱하고 주도하는 것은 음반사가 아니다. 20여 년 전 음반사에 어떤 일이 있었는지 한번 되돌아보자.

1990년대까지는 음반제작사는 대중음악이라는 문화 생태계 내에서 절대적 지위를 누렸다. 가수가 되려면 음반사가 음반을 해주어야만 했다. 작가로서 인정받고 활동하고 싶으면 출판사가 책을 해주어야 하는 것과 같은 구조다. 아티스트가 자신의 존재를 대중 앞에 드러낼 수 있는 거의 유일하며 가장 유력한 수단이 음반이었고, 대중들이 대중음악을 접할 수 있는 접점도 대부분 음반이었다.

하지만 1990년대 말 MP3가 등장하며 지각변동이 일어났다. MP3의 등장은 대중들에게 환호할 만한 일이었지만, 공룡과도 같던 음반사로서선 대명종을 불러온 혜성 충돌과도 같은 사건이었다. 인터넷을 통해 무한 복제되며 퍼져나가는 음원에 관한 문제에 근본적인 대책이 없었다. 인터넷에서 얼마든지 공짜

로 내려 받을 수 있는 디지털 음원들이 널려 있는데, 누가 비싼 가격의 음반을 사겠는가. 새롭게 등장한 MP3 산업을 음반사가 자신들의 자본으로 주도한 것도 아니었다. 지금의 저작권 개념으로는 상상하기 힘들지만, 당시의 음반사는 어이가 없을 정도의 무방비 상태였다. 대중음악산업은 순식간에 붕괴되었다. 그 긴박한 상황에서도 그들의 대응 논리는 고작 '우리가 망하면, 한국의 대중음악계는 사라질 것이다'라고 읊소하는 정도였다. 그러나 시장은 냉혹했고 음반사들의 그 정도 읊소에는 콧방귀도 끼지 않았다. 아무도 거대한 시대적 조류를 멈출 수 없었다.

이전과 다른 차원의 출판 기획

새롭게 변한 환경을 주도하지도 적응하지도 못한 음반제작사의 대중음악 시장에서의 역할은 과거에 비해 그 역할과 비중이 매우 작아졌다. 과거 음반제작사들이 움켜쥐고 있던 대중음악 시장의 권력은 이제 연예기획사 혹은 매니지먼트사가 가져갔다. 오늘날 출판산업은 20세기 말의 음반사와 비슷한 선택의 기로에 서 있는 것으로 보인다. 이제 출판은 '책'이라는 유형의 상품 제작에만 집중할 것이 아니라, 책을 구성하는 핵심 요소 즉, 무형의 '지적 가치'를 훨씬 더 다양한 형태로 상품화하고 원활하게 유통할 수 있는 구체적이고도 다양한 방법론을 모색해야 한다. 다시 말해, 작가 에이전트, 저술가 매니지먼트, 작가 브랜딩, 저작권 기획과 관리... 등 시대가 요구하는 새로운 출판 시스템을 수용할 경우 출판으로부터 시작되는 엄청난 규모의 2차 저작권 시장에 진입할 수 있게 될 것으로 보인다. 이렇게 되면 출판산업의 규모가 지금과는 비교조차 힘들 정도로 거대해질 수 있다. 지금은 출판산업의 수익 구조가 거의 전적으로 책의 판매에 의존하고 있지만, 출판기업이 2차 저작권 시장을 직접 기획하고 관리하는 수준까지 이르면 매우 다양하고 규모도 큰 2차 저작권 수입을 만들 수 있기 때문이다.

예를 들어 요리사의 책을 기획하고 출간한다고 가정해 보자. 기존의 출판 시스템으로서 유명 요리사에게 찾아가 출판권설정계약을 하고 책을 펴낸 후 홍보하고 판매하는 것이 출판사가 추진하는 업무의 거의 전부다. 하지만 출판사가 작가 에이전트, 저술가 매니지먼트, 작가 브랜딩, 저작권 기획과 관리 등의 방식으로 운영하면, 저술 출간으로 인해 발생하는 저자의 대중적 인지도를 책 판매 외에도 활용하여 다양한 부분에서 비즈니스를 새롭게 기획할 수 있다. 요리사의 이름을 주방용품 기업에 저작권 판매하는 것이 가능할 것이며, 그 요리사의 이름을 브랜드화하여 전면에 내세운 레스토랑 프랜차이즈 사업을 출판사가 주도하거나 사업의 일원으로 참여할 수도 있을 것이다. 즉 이것은 책으로부터 시작되는 다양한 2차 저작권 시장에서 출판산업이 주도권을 쥘 수 있다는 의미이다. 이제 출판산업이 제조업을 벗어나야 하는 때라는 것이다. 이전과 다른 차원의 출판 기획을 해야 하며 이를 위한 새로운 상상이 필요하다.

작가 에이전시의 가능성을 보여준 그린북 에이전시의 역할

그린북 에이전시는 비록 업계 내에서 비교적 그 규모는 작지만, 한국 출판산업에 중요한 의미를 만들었다. 그린북 에이전시는 '한국 SF 장르 콘텐츠 작가 에이전시'를 표방하며 이미 수년 전부터 공을 들여왔다. 이러한 선견지명은 『저주토키』로서 그 진가를 발휘했다. 그린북 에이전시는 부커상 최종 수상자 발표 한 달 전에 『저주토키』의 판권이 15개국에 판매되었다는 보도 자료를 언론사에 릴리즈했다. 이어서 정보라 작가의 기자회견을 진행하였는데, 수상자가 발표되기 전에 진행된 기자회견은 이례적인

경우다. 즉 수상 여부와 관계없이 정보라 작가를 브랜딩하는 프로그램이 추진되었다는 것을 알 수 있는 대목이다. 이 사례는 작가 에이전시가 왜 필요한지를 설명하는 것과 동시에 앞으로 작가 에이전시의 영향력이 얼마나 크고 다양하고 빠르게 진화할 것인지를 상징적으로 드러낸다.

출판저작권 수입을 전문으로 하는 에이전시로 출발한 그린북은 현재 17개국에 수출된 『저주토끼』 외에도 김보영, 듀나 등 국내 SF 작가들의 작품을 세계적으로 손꼽히는 대형 출판사인 하퍼콜린스, PRH 그룹에 수출했다. 그린북은 작가 지원 업무를 크게 ‘저작권 관리’, ‘2차 콘텐츠와 해외 수출 영업’, ‘작가 매니지먼트’로 분류하고 있다. 작품의 초고를 읽고 의견을 준다거나, 작가가 쓰고 싶어 하는 기획을 구체화하여 출판사에 영업한다거나, 인터뷰와 강연, 행사에 동행하거나 관련 사항을 조율하기도 하면서 작가들의 다양한 요구에 모두 대응하는 것을 목표로 시스템을 갖추어 가고 있다.

출판산업은 제조업을 벗어나고 있다

출판은 생태계다. 즉 콘텐츠 생산의 영구 지속 시스템이라고 할 수 있다. 출판은 다양한 콘텐츠 생산의 형태 중에서 가장 지배적인 위치에 놓여 있는 산업이다. 왜냐면 출판은 한 사회가 생산하는 거의 모든 지식과 정보와 서사가 문자로 저장되어 가장 방대한 규모로 유통되는 곳이기 때문이다. 또한 출판산업의 오랜 전통 속에서 지식사회를 지탱해온 거의 모든 인적 구성원들이 상호 유기적 네트워크를 형성하고 있는 곳이기도 하다. 다시 말해 출판은 그 속성상 콘텐츠 생산이 영구적으로 재생산될 수 있는 일종의 생태계라는 것이다. 콘텐츠인 ‘음악’ 혹은, ‘음악인’에 집중하기보다는, 제조물인 ‘음반’에 집중함으로써 변화를 주도할 기회를 잃은 음반제작사의 전철을 한국의 출판산업은 반면교사로 삼을 필요가 있다.

결론적으로 이제 출판산업계 내부에서도 연예계의 매니지먼트사나 기획사처럼 콘텐츠와 콘텐츠 생산자에 집중하며, 책 그 자체보다는 작가 브랜딩 등의 방식으로 ‘저술가 자체를 총체적으로 기획하고 관리하는 내용’으로 업무를 혁신할 수 있다. 벌써 발 빠른 대응을 해가는 출판기업들도 생겨나고 있다. 출판사 편집자가 소셜 커뮤니티의 셀럽으로 종종 등장하고 있는 현상도 이러한 출판산업의 구조적 혁신과 변화의 중요한 징조다. 일선 출판편집인들의 업무 내용과 역할도 점차 달라지고 있다. 여기엔 책이 보유하고 있는 지식, 정보, 서사를 바탕으로 고부가가치를 구현할 수 있도록 다양한 콘텐츠로 유연하게 전환할 수 있는 능력이 필수적이다. 이러한 전환이 아직은 초보적 수준이기는 하다. 하지만 신뢰할 만한 성공 사례나 패러다임이 제공될 경우 매우 빠른 속도로 혁신하고 적응하는 출판산업의 특성상 그리 오래지 않아 양질전환 차원의 대변혁이 일어날 가능성이 크다.

즉 출판산업이 지난 수백 년간 지켜오던 제조업을 벗어나 ‘저술가 기획’, 혹은 ‘저술가 매니지먼트’라는, 차원이 다른 산업 형태로 도약할 가능성이 크다는 것이다. 즉 출판산업이 지금까지처럼 책 출간만을 ‘목적’으로 하는 것이 아니라 책을 ‘수단’으로 삼아, 그 책을 쓴 저술가의 사회적 위상(유명세, 지명도 등)을 최대치로 확대하는 형태로 업무를 추진하는 것이다. 이로써 발생하는 모든 부가가치를 상호 계약에 의해 저술가와 출판기업이 함께 추구하고 나누는 방식으로 사업을 진행할 수 있는 것이다. 쉽게 말해서 지금의 연예기획사와 거의 같은 구조인데, 연예인뿐만 아니라 출판을 기반으로 더 높은 부가가치를 창출할 수 있는 모든 전문가와 지식인들을 포괄하는 시스템이라고 생각하면 이해가 쉽다.

마치는 말

한국의 다양한 출판 저작물들의 해외 수출 물량은 불과 십여 년 전과는 비교조차 할 수 없을 정도다. 문화의 속성은 마치 물과 같다. 항상 더 높은 곳에서 조금이라도 낮은 곳으로 흘러내린다는 면에서 그렇다. 한국 문화의 위상이 높아졌기에 우리로부터 문화가 전 세계로 흘러가는 것이다. 출판을 둘러싼 이러한 변화는 출판산업을 향해 분명한 변화를 요구하고 있다. 그리고 구조적 변화를 넘어, 진화의 수준까지 요구하고 있다. 사업의 본질이 바뀔 수 있는 거대한 변화라는 측면에서 그렇다. 이토록 큰 변화에는 엄청난 고통이 따른다. 그러나 시대의 요구를 정확히 읽고 누구보다 앞서 혁신을 이루어낼 수만 있다면, 실로 엄청난 기회로 반전될 수 있을 것이다. 지금 바로 여기는 K-출판의 기로다.



김성신(출판평론가, 한양대학교 창의융합교육원 겸임교수)

한국문화콘텐츠비평협회 부회장, 파주출판도시문화재단 이사를 역임하고 있다. 조선일보 서평 코너 '재밋다 이 책' 주간 연재, KBS1라디오 라디오매거진위크엔드 '일요일은 책과 함께' 코너 고정 출연 등 집필과 방송 활동을 하고 있다.

foucault6134@naver.com

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

[출판 에이전시]

한국 소설 작가 에이전시로서의 블러섬

이영경(경향신문 문화부 기자)

2022. 7.

2016년 블러섬크리에이티브(BLOSSOM CREATIVE)가 국내에서 최초로 '작가 에이전시'라고 선언했을 때, 이 말은 무척 낯설었다. 해외에는 작가 에이전시라는 개념이 널리 퍼져 있었지만 한국 출판·문학계에서는 생소한 개념이었다. 대부분의 작가들이 출판사와 직접 개별적인 계약을 맺고, 출판된 책에 관한 것은 대부분 해당 출판사를 통해 업무를 처리해온 관행 때문이다.

하지만 바야흐로 '원소스 멀티유즈'를 넘어선 '오리지널 콘텐츠'의 시대다.

소설이 영화나 드라마로 만들어지는 일은 과거에도 있었지만 이제 그 수요가 폭발적으로 증가했다. 영상업계에서는 잘 짜인 양질의 스토리를 더 많이 원하고, 온라인 동영상 서비스(OTT)의 수가 증가하면서 자체 '오리지널 콘텐츠'의 수요도 커졌다. 좋은 소설은 영상과 별개의 것이 아닌, 언제든 2차 저작물로 확대될 가능성을 품고 있는 '콘텐츠의 원천'이 되었다.

하지만 고요한 자신만의 공간에서, 내면에 싹트고 있는 이야기와 상상력을 포착해 자판을 두드리며 소설을 완성해나가는 작가가 낯선 영상업계로 뛰어들어 영화나 2차 저작권 문제를 혼자 처리하는 것은 쉬운 일이 아니다. 블러섬크리에이티브가 2016년 문을 연 후 작가 수를 늘려나가며 순항하고 있는 것은 작가와 콘텐츠 시장의 이런 수요에 명민하게 반응한 결과다.

블러섬크리에이티브의 현재 소속 작가는 14명이다. 더 이상 설명이 필요 없는 베스트셀러 소설가 김영하를 비롯해 편혜영, 김중혁, 김금희, 배명훈, 박상영, 김초엽, 장류진 등 대중적 인기와 문학성을 두루 인정받고 있는 작가들부터 소설가 조우리, 천선란, 설재인, 나푸름, 백온유, 권여름 등 신인 작가들까지 다양하게 소속돼 있다. 소설가뿐 아니라 이지은, 권정민, 최민지, 소복이, 김민지 등 그림책 작가 다섯 명도 소속돼 활동하고 있다.

블러섬크리에이티브가 문을 연 2016년 당시 소설가 김영하, 김연수, 김중혁, 편혜영, 배명훈, 김금희 등 작가 6명이 소속되어 있었던 것에 비해 6년 만에 몸집을 세 배 이상 불렀다. 드라마틱한 증가는

아니지만, 초기에 블러썸크리에이티브와 계약을 맺고 활동하던 작가 6명 가운데 소설가 김연수를 제외한 5명은 에이전시와 계약을 연장한 것을 본다면 작가들의 ‘만족도’는 높은 편이라 짐작할 수 있다.

“작품에만 전념하세요”, 2차 저작권 및 외부 일정은 대신 처리

블러썸크리에이티브는 “국내 최초의 크리에이터 에이전시”로 “크리에이터 개인의 활동과 IP(판권) 등을 널리 알려 창작자의 권익을 지키고 확대하는 것을 지향한다”고 밝히고 있다. 블러썸크리에이티브가 작가를 대신해 처리하거나 도움을 주는 업무는 2차 저작권 문제와 작가들의 외부 활동 및 일정을 관리해주는 ‘크리에이터 에이전시’ 업무다. 블러썸크리에이티브는 2차 저작권과 관련해 “크리에이터가 창작한 원작이 영상화, 해외 출판 등으로 활발히 이어지도록 기획, 제안 및 협의를 진행”한다고 밝히고 있다.

‘크리에이터 에이전시’ 업무에 관해서는 “다양한 분야와 매체에서 창작 활동을 하고 있는 크리에이터의 비즈니스 활동 전반을 담당한다. 크리에이터의 대외적인 활동 및 커뮤니케이션 창구로써 크리에이터가 온전히 창작 활동에 집중할 수 있는 환경 제공을 지향한다”고 밝힌다. 블러썸크리에이티브 소속 작가들은 대부분 2차 저작권, 외부 일정 관리와 조율 문제에서 에이전시의 도움을 받고 있으며, 결과적으로 “작품에 집중할 시간을 늘려준다”는 것을 이점으로 꼽는다.

기존 출판사의 담당 편집자가 해당 작품에 한정해 ‘매니저’ 역할을 맡아주기는 했지만, 책을 편집·출판하는 일이 본업인 출판사와 편집자가 2차 저작권 등의 문제를 전문적으로 처리해주는 것은 어려운 실정이었다. 출판사의 담당 편집자는 신작 홍보 기간이 끝나고 출판사에서 다른 신간 소설이 나올 경우 새로운 신간 홍보와 관련된 업무를 우선으로 하게 돼 한 작가의 작품만 집중해서 관리할 수가 없다. 또 작가들이 하나의 출판사에서만 책을 내는 것이 아니라 여러 출판사에서 책을 내기에 소설과 관련된 2차 저작권, 외부 행사 문제를 종합해서 체계적으로 처리하는 것도 마찬가지로 어렵다.

블러썸크리에이티브 출범 당시부터 현재까지 함께하고 있는 소설가 배명훈은 이렇게 말한다. “행사든 강연이든 외부에서 섭외가 들어오면 작가가 직접 답변하고 이야기하는 것 자체가 에너지가 많이 들어갑니다. 작가가 직접 교섭하려면 힘들어요. 아는 사람을 통해 우회적으로 요청이 올 경우 출연료가 얼마인지 물어보기도 어려운 경우가 있고요. 창작 이외의 일로 시간을 쓰는 것 자체가 힘들어서 에이전시가 대신 처리해주면 창작에 집중할 시간이 늘어서 도움이 돼요. 저는 에이전시에 만족하고 있습니다.”

소설의 영상화 등 2차 저작권 문제에 있어서는 출판사보다는 에이전시의 도움이 더 요긴하다. 배명훈은 “영상업계와 대화를 시작해서 계약까지 가는 과정은 지난하다. 문의하는 쪽은 많은데 실제로 계약까지 가서 사인하는 경우는 드물다. 그 과정을 작가가 직접 하고 있으면 소설에 전념하기가 어렵다”며 “에이전시에 일임하면 협상력도 더 올라가고, 믿을 수 있는 업체와 함께 계약을 하기 때문에 안전하다는 느낌도 든다”고 말했다.

연작 소설집 『대도시의 사랑법』이 2022년 부커상 인터내셔널 부문 예비 후보에 올라가면서 세계적으로도 주목받은 소설가 박상영은 올해 들어 블러썸크리에이티브와 함께하게 됐다. 박상영은 KBS <역사저널 그날> 등 다양한 방송 프로그램에 출연해왔다. 박상영은 “외부에서 연락이 오는 규모가 너무 커지

고, 방송 출연이나 인터뷰 등 다양한 곳에서 연락이 많이 오기 시작해 혼자서 처리하기가 어려웠다”며 “외부 업무를 에이전시에 위임하고 글을 쓸 시간을 확보해야겠다고 생각해서 계약하게 됐다”고 말했다. 또한 “어떤 날은 쏟아지는 메일에 답변만 하다가 끝나는 날도 많다. 거절하거나 수락하는 일만으로도 시간이 많이 걸린다. 글 쓸 시간이 더 필요했다”고 덧붙였다.

작품이 대중적으로 성공하면 방송이나 외부 강연 등의 일정이 늘어나 스케줄을 관리해야 할 필요도 생긴다. 박상영은 “행사나 방송 스케줄도 많은 편이어서 에이전시에서 일정과 출연료 등을 조율해주면 편할 것 같았다. 하나씩 하면 큰 일이 아니지만 쌓이면 큰 일이 되어서 대신 처리해줄 분들이 필요했다”고 말했다. 박상영의 소설 역시 2차 저작물로 영상화가 진행 중이다. 박상영은 “출판보다 영상화 등 2차 저작권 문제에 더 큰 도움을 받을 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

『라스트 러브』, 『내 여자친구와 여자 친구들』을 펴낸 소설가 조우리도 지난 3월부터 블러썸크리에이티브와 계약을 맺었다. 조우리 역시 “강연, 행사 등의 요청이 오는 경우 일일이 대응하기가 어려운데, 에이전시에서 대신 응대해주는 점이 많은 도움이 된다”며 “2차 판권이나 해외 출판 같은 경우도 여러 출판사에서 작품을 내다보면 작가가 놓치게 되는 부분이 많은데 한 번에 관리를 해주니 좋다”고 말했다. 또 “계약서 등의 서류를 검토할 때도 함께 도움을 받을 수 있어 좋다”고 덧붙였다.

과거 tvN의 <알쓸신잡>에 출연하면서 유명세를 더한 소설가 김영하의 경우 블러썸크리에이티브를 통해 외부 일정 전반을 관리하고 있다.

에이전시가 나서서 영상화 확장, 작가들 활동 영역 넓힌다

블러썸크리에이티브는 작가들의 2차 저작권 문제나 외부 일정 등을 대신해 처리해주는 것뿐 아니라 콘텐츠의 활용 영역을 확장시키는 데에도 도움을 주고 있다. CJ ENM과 블러썸크리에이티브는 함께 손을 잡고 소설 기획 단계에서부터 영상화를 전제로 한 ‘언톨드 오리지널스(Untold Originals)’ 시리즈를 최근 런칭했다. 블러썸크리에이티브 소속 작가들의 작품을 CJ ENM과 함께 기획해 책으로 출간하는 동시에 CJ ENM에서 우선적으로 영상화를 검토하는 것이다. 첫 번째 프로젝트로 소설가 배명훈의 『우주섬 사비의 기묘한 탄도학』이 지난 5월 출간됐다. 이 책은 블러썸크리에이티브의 문학 출판 브랜드 자이언트북스에서 출판했으며, 이후 CJ ENM 내부에서 영상화 여부를 검토하게 된다. 배명훈에 이어 에이전시에 소속된 소설가 김중혁, 김초엽, 천선란 등의 소설이 ‘언톨드 오리지널스’로 출간을 앞두고 있다.

작가들로서는 소설 기획 단계에서 영상화를 염두에 두고 쓰다 보니 영상화에 적합한 이야기와 작법을 구사하게 되고, 영상화를 위해 여러 업체와 의견을 주고받아야 하는 번거로운 절차 없이 CJ ENM에서 영상화를 우선 검토하게 되니 훨씬 편리해진 셈이다. 블러썸크리에이티브 관계자는 “원작 출판 후 2차 저작물을 제안하고 검토하는 기존 시스템에서 벗어나 시간을 단축할 수 있다는 점에서 긍정적”이라고 말했다. CJ ENM 관계자는 “이들 소설의 영상화를 우선적으로 검토하게 된다. 아직 구체적인 영상화 계획은 잡히지 않았지만 검토 중”이라고 밝혔다.

작품 청탁과 출판 등 업무는 작가 개인이, 작가별 '맞춤 서비스'

블러썸크리에이티브가 작가가 기존에 하던 작품 청탁이나 출판 업무까지 전담하는 것은 아니다. 문학 잡지와 출판사를 중심으로 이뤄지는 작품 청탁과 소설 출간 등의 업무는 작가들이 기존에 하던 대로 출판사와 직접 처리하고 있다.

최근 이탈리아에서 출간되었고, 현재는 일본 출간을 앞둔 『타워』의 저자 배명훈은 책 출판과 관련된 일은 예전대로 자신이 직접 처리하고 있다. 배명훈은 “출판과 관련해서는 국내 출간이나 번역 출간 등의 업무를 직접 처리하고 있다”며 “SF 소설의 경우 해외에서 바로 섭외가 들어오는 경우가 많은데, 직접 처리하는 게 더 효율적인 부분이 있다”고 말했다. 박상영 또한 2차 저작권과 외부 일정을 제외한 소설 청탁과 출판 등의 업무는 기존대로 출판사와 직접 처리하고 있다. 이처럼 작가별로 도움을 얻는 부분은 저마다 필요에 따라 다르다. 블러썸크리에이티브는 작가와 계약을 맺을 때 작가가 도움을 필요로 하는 부분에 대해 의견을 조율해 '맞춤 서비스'를 제공하고 있다.

소설가 조우리는 “소설이 해외에서 번역돼 출간되는 경우, 이전에는 출판사에서 개별적으로 해외 에이전시와 이야기를 해서 알려주었다. 저 같은 경우 여러 출판사에서 작품을 출간하다 보니 각각의 출판사, 각각의 에이전시와 일하게 되니까 계약 조건 등을 검토하는 것이 복잡하다”며 “에이전시에서 종합적으로 관리를 해주면 편리할 것 같다”고 말했다. 조우리도 작품 청탁이나 발표, 출판사 출간 계약 등은 직접 처리하고 있다. 조우리는 “작가들마다 계약 조건이나 도움 받는 부분이 다르다. 에이전시에 맡기고 싶은 부분을 협의해서 계약을 진행한다”고 말했다.

블러썸크리에이티브 출범 이후 'SF 장르 콘텐츠 작가 에이전시'를 표방하는 그린북에이전시가 문을 열며 작가 에이전시가 확대되고 있는 추세다. 2022년 부커상 인터내셔널 부문 최종 후보에 오른 『저주토끼』의 정보라 작가, 한국 SF계의 '대모'와 같은 김보영 작가 등이 그린북에이전시에 소속돼 있다. 장르문학의 경우 영상화에 더 적합해 2차 저작물로의 확장이 더 활발히 이뤄지고 있다.

또 정보라의 『저주토끼』와 함께 박상영의 『대도시의 사랑법』이 부커상 인터내셔널 부문 예비 후보에 이름을 올리며 해외에서 한국 문학의 인지도가 높아지고 있다. 이와 더불어 작가들의 외부 활동이 증가하고, 2차 저작물로 확장되는 경우도 늘고 있어 작가들에게도 에이전시에 대한 수요가 높아지고 있다. 한국 소설이 '콘텐츠 융합'의 시대를 맞아 '출판'의 영역을 넘어 경계를 허물고 다양한 콘텐츠로 확장되는 길에 작가들의 업무를 체계적으로 관리하고 도움을 주는 작가 에이전시가 등장하는 것은 필연적인 일로 보인다.



이영경(경향신문 문화부 기자)

경향신문 문화부에서 문학을 담당하고 있다.
samemind@kyunghyang.com

[출판 에이전시]

“내가 덕질하기 좋다면 당연히 팔기도 좋다!”

장르문학 작가 에이전트로 살기

김시형(그린북 에이전시 대표)

2022. 7.

이 글에서 쓰게 될 이야기는 장르문학을 전문으로 하는 그린북 에이전시의 작가 관리 비법이다. 청탁을 받고 이 이야기를 하려니 “작가 관리”가 무엇인지 먼저 고민해야 했다. 아마 글을 읽는 당신도, 그리고 그린북의 클라이언트들인 작가들도 잘 알 것이다. 작가는 관리의 대상이기보다 협업과 동반의 상대라는 것을. 그래야 에이전시가 드디어 일을 시작할 수 있으니까.

게다가 “장르문학 전문”이라는 해시태그가 우리 에이전시의 특징이다. 그렇다면 그 얘기도 빠뜨릴 수 없다. 장르문학을 주로 쓰는 작가들은 그간 한국 출판 산업에서 제대로 인정받지 못해온 것은 물론이고 오락적인 내용만 다룬다거나 뜬구름 같은 이야기나 현실과 동떨어진 공상, 자극적이고 극단적인 설정에 치우쳐 글을 쓴다는 오해를 받으며 홀대당해 왔다. 한국에서 무슨 SF냐며, 애들이나 읽는 글을 쓴다는 다소 무식한 비판에도 시달렸다. 글을 쓰고 책을 내는데도 저작권자로서 당연히 받아야 할 원고료나 인세를 떼이거나 굉장히 적은 돈만 받고도 이의제기를 못했다.

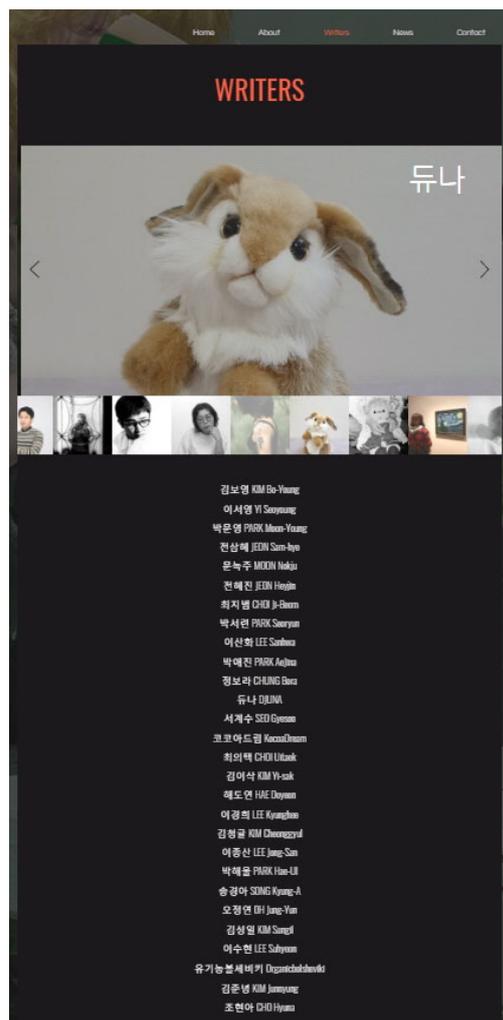
한편 장르문학계는 창작자가 곧 독자이고, 독자가 다시 미래의 창작자가 되는 순환구조가 두드러진다. 독자와 창작자 수가 다른 분야에 비해 적었기 때문이다. 물론 지금은 몇 년 만에 폭발적으로 독자와 창작자의 절대수가 증가했고, 출판계에서의 처우도 최악의 상황은 벗어난 것 같다. 다만 여전히 장르문학은 베스트셀러 일부를 제외하고는 독자들의 저변으로 스며들었다는 평가를 내리기 어렵다. 장르소설 대부분의 판매부수는 통상 자기계발서 혹은 과학교양서가 내는 성과를 한참 밑돈다. 그래서 작가들이 종이책 1쇄 보장 인세를 받고 나면 더 이상 추가 인세를 받는 일이 별로 없고, 1쇄의 부수도 때로는 1천 부를 좀체 넘지 못한다.

그래서일까? 장르문학 작가들은 에이전시를 곧잘 찾는다. 출판계가 장르문학과 작가들을 바라보는 시각이 어떤지는 잘 모르겠지만, 작가들은 그간 출판사들에게 받아온 대우를 기억한다. 일 년에 한 번에서 두 번 받기로 한 판매 정산서를 계약 기간 내내 한 번 혹은 두 번 받아봤다는 작가도 부지기수고, 계약에 명시되지 않은 전자책이나 오디오북을 발행해놓고 출판계 관행이니 이해하라는 얘기도 종종 들었

다. 2차적 저작물 저작권, 소위 IP 문제로 들어가면 복잡하고 다양한 불공정 계약 경험들이 존재한다.

맞다. 당신이 아는 뛰어난 영상물 중 상당수가 소위 장르문학에 기반을 두고 기획되었다. 장르문학 작가들의 상당수가 현업 혹은 전직 게임 스토리 개발자다. 아니면 전·현직 만화가, 드라마나 영화 시나리오 작가, 엔터테인먼트 회사 기획자, 영화 연출자다. 그들의 글은 자연스레 비주얼 요소가 돋보이고 서사가 뚜렷하며 인물 간 관계와 캐릭터성이 드라마틱하고 강렬하다. 때론 문법과 클리셰를 딱딱 맞춰주는 듯하다가도 어느 순간 그것을 죄다 뒤엎어버려 보는 사람을 아차 하게 만든다. 그들은 손안에서 세계를 만들고 주물럭거리고 옆으로 위아래로 늘렸다 줄이면서 자유로이 갖고 논다.

장르작가들의 글만큼 2차적 저작물로 확장하기 좋은 콘텐츠가 또 어디 있을까? 그래서인지 그린북의 문을 두드리는 작가들은 모두 2차적 저작물에 대한 가능성을 염두에 두고 굉장히 뚜렷한 계획과 의도를 가지고 있다. 이 작가들이 원천 콘텐츠로서의 소설 저작물을 출판사와 계약할 때부터, 앞으로 발생할 수 있는 다양한 2차적 저작물에 대한 권리 의무 관계를 명확하게 규정하려는 것은 너무나 당연하다. 그 과정에서 그린북 에이전시는 아마도 한국에서는 유일하게, 관련 법률을 심분 이해하고 작가의 시각과 입장에서 공정하고 명료하면서도 발행사, 출판사도 함께 윈윈하며 합의점을 이끌어낼 수 있는 작가 중심 저작권 에이전시일 것이다.



얼굴과 이름이 알려지지 않은 장르문학계 부동의 스타 두나를 비롯해 28명의 별들이 그린북을 동반자로 삼고 마음 편히 창작 활동을 이어간다. (출처: 그린북 에이전시)

사람을 에이전팅하는 다른 업계도 그럴겠지만 매니지먼트의 가장 큰 영역은 일정, 계약, 커리어로 구성된다. 이 세 가지는 다른 것에 비해 비중이 작거나 큰 것도 없지만 서로 명확히 구분되지도 않는다.

그린북 에이전시가 가장 일상적으로 수행하는 업무의 핵심은 간단하다. 작가가 글을 쓸 때는 어떤 곳과 어떤 성격으로 얼마만큼의 시간을 들여 작업을 할지 결정하는데, 이때 계약 조건과 IP 확장 가능성, 공동 창작자가 있을 경우엔 서로 어떤 협업 효과가 기대되는가를 알아야 논의가 시작된다. 그리고 그린북은 그에 앞서 작가가 무엇에 집중하고 있고, 무엇으로, 그리고 누구로 자신을 정의하고 싶어 하는가에 최대한 귀 기울인다. 그린북의 미션은, 작가가 그것을 양보하거나 잃어버리지 않고 원하는 문학적 성취를 이루도록 지원하는 것이기 때문이다. 이 미션을 위해 에이전트는 한걸음 정도 앞서서 정보를 수집하고, 다양한 포석을 놓기도 하고, 그가 방금 걸어간 길을 기록하고 공유한다.

하지만 뭐니 뭐니 해도 작가의 경제적인 안정을 도모하는 것이야말로 모든 일의 시작이고 에이전시의 의무다. (그래야 에이전시도 사무실 월세를 내고 월급도 가져간다.) 이 필수조건을 위해서 에이전시가 얼마나 분투하고 있는지는 짚내 풀풀 나는 이메일 내용과 전화 통화를 조금만 들여다보면 알게 될 것이다. 여기서는 그저 우리 에이전시의 자문 변호사, 세무사, 노무사 같은 분들이 하루가 멀다 하고 그린북에서 밀려드는 자문에 수많은 시간을 할애한다는 이야기로 설명을 대신하고 싶다.

처우와 조건을 살피는 동시에 그린북은 이제 어디로 작가를 안내해야 할지, 어떤 컨디션이 갖춰져야 작가가 최고의 성과를 낼지에 대해 우리끼리 그리고 작가에게 부단히 묻는다. 당신이 소수자의 고통과 젠더 폭력을 말할 때 시간이 항상 모자라는가? 당신은 과거에서 지금까지, 또 먼 훗날 우주가 소멸할 때까지 유일하게 남는 것은 사랑이라고 생각하는가? 당신은 이곳과 저곳, 너와 나, 생명과 죽음, 기억과 희망 사이에서 서성이든 존재들이 눈에 밝히는가? 기계의 성실한 이성이 탐욕을 저지하고 새 시대를 통치하면 안 되느냐고 주장하고 싶은가? 사랑했으나 잃어야 했던 이를 끊임없이 애도하는 이야기를 언제까지나 쓰고 싶은가?

그린북은 작가가 처하게 되는 수많은 선택 상황에서 어떤 것을 감수하고 기대하면서 방향을 고르고 새로운 도전을 할지 결정할 때 의논 상대가 되어주면서 크나큰 영향을 준다. 창작이라는 배의 행선지를 정하는 것은 선장 즉, 작가이지만 계기판에 뜬 연료량을 체크하고 기계의 작동 방식과 속도, 엔진 상태를 점검하는 기관사와 항해사는 에이전트다.

그래서 그린북은 때로 작가의 협력자이지만 때로는 수행원이고 때로는 리더로서 다양한 얼굴을 보여야 한다. 그가 '장르문학'이든 '순문학'이든 무엇을 쓰고 싶어 하든, 물질적인 성취와 문학적 성취를 모두 가져가도록 작가의 현재와 미래를 고민하고, 새 땅을 찾아 나서고 항로를 개척한다. 작가와 견해가 갈리는 일도 있고 그린북이 제시한 길이 가로막히거나 아예 무너지기도 한다. 그럼 한차례 머리를 식히고 수정하고 다시 도전한다.

여기까지가 일정, 계약, 커리어라는 영역을 길고 장황하게 늘려 말한 것이다.

그래서 작가 에이전시는 주로 어디서 어떤 리듬으로 일하는 걸까? 여기저기 현장을 다니고 행사장마다 다니며 바쁜 일정을 소화할 수도 있다. 하지만 실제로는 보통 사무실에 앉아서 계약서에 밀줄을 긋거나 'RE:'가 몇십 개 붙은 기나긴 이메일 소통을 이어가기도 하고, 국내외의 클라이언트나 바이어들과

화상 회의를 하고, 저작권료 계산식이 담긴 엑셀 시트를 만지느라 손목이 시큰거린다. 굳이 따지자면 책상과 회의 탁자에서 많은 일을 처리하는 사무직이고, 틈만 나면 해외에 DM을 발송하고 콘텐츠를 셀링하는 '오퍼상'들이다.

그런 패턴에 3월부터 꽤 흥미진진한 박자가 새로 추가됐다. 그린북 전속 정보라 작가의 『저주토끼』가 세계 3대 문학상 중 하나인 인터내셔널 부커 롱리스트에 오르자, 세계 각지의 종이책 출판사는 물론이고, 오디오북 제작사, 영상 제작사, 플랫폼, 문학 축제, 도서관, 북스카우팅, 그리고 그린북과 비슷한 일을 하는 저작권 에이전시들이 정보라 작가의 작품들에 관심을 보이며 앞다퉈 미팅을 요청했다. 그리고 한국에서 최다 작가를 매니지먼트하는 그린북 에이전시는 물론, 전속 작가들이 누구인지 어떤 작품을 보여줄지 몹시 궁금해했다. 우리는 『저주토끼』를 첨병 삼아, 그린북이 가진 무한한 콘텐츠의 세계로 그들을 안내했다. 한국 OTT 콘텐츠와 영화가 지구 전체 문화계를 들썩이게 하더니 이번에는 문학, 그것도 그간 한국의 문화계가 '장르소설'이라는 해시태그를 붙여둔 구석진 영역에 스포트라이트가 쏟아졌다.

덕분에 그린북이 보통 수행하던 매니지먼트와 에이전팅 업무의 속도가 평소보다 6~7배 정도 빠르게 돌아가야 했고 한 달에 한 번 정도 접촉하던 언론도 하루 4~5회 이상 인터뷰 제안을 보냈다. 그린북 소속 작가들을 행사와 강연에 초빙하겠다거나 원고를 요청하는 문의가 빗발쳤고, 북토크와 기자 간담회, 화보 촬영을 준비하는 일이 늘어났다.

그리고 『저주토끼』가 대망의 최종후보에 오른 날, 정보라 작가는 나에게 런던행을 제안했다. 그렇게 날아간 영국에서 인터내셔널 부커 시상식에 참가하고, 세계의 쟁쟁한 작가와 번역가, 편집자들을 만나는가 하면, 길에서 『저주토끼』 영어판을 들고 와 작가에게 사인을 청하는 독자들을 보며 부듯함에 어쩔 줄 몰라 했다. 정보라 작가의 영국 공식 일정에 동행했던 순간순간은 에이전트로서 겪을 수 있는 몇 안 되는 근사한 경험이었다.



인터내셔널 부커 시상식으로 떠나기 전 2022년 5월 16일, 정보라 작가가 본인의 주거지인 포항에서 기자 간담회를 하고 있다.(출처: 그린북 에이전시)



(좌) 2022년 인터내셔널 부커 시상식에서의 모습(출처: 그린북 에이전시)

(우) 번역가 안톤 허와 그린북 전속 작가 정보라가 2022년 인터내셔널 부커 시상식에서 최종 후보 여섯 작품을 소개하는 순서에서 무대 인사를 하고 있다.(출처: 그린북 에이전시)

그리고 다시 그린북은 일상으로 돌아왔다. 지난 몇 년간 그린북은 몇 번의 업그레이드와 업데이트를 겪었다. 정신을 차려보니 그린북 에이전시가 한국 문학의 허브로 세계 곳곳의 점들과 색색의 선을 잇고 이어 촘촘한 네트워크를 만들어가고 있다. 한국 최초로 미국의 메이저 출판사에 작품을 번역 출판한 김보영 작가, 장르계의 빛나는 별 듀나 작가, 꾸준히 다작하고 일상의 투쟁을 이어온 정보라, 그리고, 그리고... 28명의 작가들과 함께 만들어낸 눈부신 활강이다.

그린북 에이전시는 요즘 부커상 이후를 다시 도모하는 중이다. 조금은 다르고 조금은 똑같은 업무가 한창이다. 그린북의 에이전트들은 어쩌면 1년 후의 부커상과 2년 후의 노벨상을 꿈꾼다. 해마다 국립과천과학관이 주최하는 한국 SF 어워드에 올해 후보작이 수백 편이나 집계된 사실에 감탄하며 모든 작품들에 뜨거운 지지와 응원의 박수를 보내기도 한다.

그린북 에이전시의 2022년 하반기 목표는 '더 많은 작품을 해외로! 더 많은 작품을 영화제로!'이다. 작가와 에이전시가 한마음으로 원하는 것이 있다면, 되도록 다양한 형식으로 되도록 많은 독자와 관객을 만나는 일이다.

그린북 에이전시의 글로벌 팀은 서울국제도서전을 비롯한 각종 도서전에 온오프라인으로 참석해 세계 각지의 편집자, 에이전트들과 하루에도 몇 번씩 미팅을 한다. 팀원 하나하나가 매력을 느낀 작품이 달라서 서로 자신이 주력하는 작품과 작가에 대해 촌철살인의 피칭을 하려고 아이디어 회의를 하고 또 한다.



2022년 서울국제도서전에서 그린북 전속 전해진 작가가 독자들과 만나 출간작에 사인을 하고 있다. 에이전트는 일반적으로 시상식이나 강연 등 작가의 공식 일정에 동행한다. 특히 북토크, 사인회 등 독자들을 만나는 자리는 가장 중요하다!(출처: 그린북 에이전시)

한국출판문화산업진흥원이 매달 모집하는 수출용 출판 홍보자료(초록·샘플) 지원 사업에도 꼬박꼬박 신청한다. 그린북이 일찌감치 성과를 거둔 해외 번역 출판권 수출 영역에서는 한국 작품 중 일부 혹은 전부를 외국어로 읽을 수 있도록 샘플을 마련하는 것이 영업의 필수조건이기 때문이다. 이렇게 만든 외국어 샘플 원고는 해외 출판관계자는 물론이고 영화 제작사, 플랫폼 기획자들이 수입을 결정하게 만드는 매우 귀한 마케팅 자료로 쓰인다. 또한 한국문학번역원이 주최하는 완역 원고 지원 사업에서 작년에 이어 올해도 선정되는 경사가 있었는데, 국제적으로 정평이 있는 번역가인 안톤 허를 비롯한 뛰어난 번역가들이 영문 번역 작업에 참여했다. 이 원고들이 완성되면 해당 작품들은 해외 출판 콘텐츠 시장에서 활발히 거론되고 빠른 계약으로 이어질 전망이다.

여름이 지나고 열리는 세계 최대 규모의 프랑크푸르트 국제도서전도 그린북의 활약 무대이다. 수만 곳의 문화 콘텐츠 업계가 치열하게 경쟁하는 5일간의 박람회에서도, 그린북 글로벌 팀원들은 한국의 장르 문학 작가들만이 가진 불꽃 튀는 감성과 어디서도 본 적 없었을 서사를 소개하느라 정신없이 바쁠 예정이다.

그린북의 또 다른 부서인 개발 매니지먼트 팀에서는 작가들의 크고 작은 계약과 일정을 관리하는 한편, 매주 국내 웹툰, 영화, 드라마, 게임 등의 투자사와 제작사들에 IP 레터를 발송하여 새로운 형태의 콘텐츠 개발을 제안한다. 또한 가깝게는 부산국제영화제 부산스토리마켓에 서사의 영화적 강렬함이 드러나는 작품들을 출품했고, 활발한 비즈니스 매칭을 들뜬 마음으로 기대하고 있다.



6월 24일 서울 강남구립 역삼도서관에서 개최된 전삼혜 작가 북토크. 장마가 시작되는 무더운 금요일 밤이었는데 초등학교부터 나이 지긋한 중년 독자까지 다양한 시민들이 전삼혜 작가의 작품과 SF 이야기를 들으러 모였다. 워드 코로나로 인해 그린북 에이전시 전속 작가들이 독자와 만나고 있는 자리는 점차 온라인 비대면에서 대면 행사로 다양해지고 있다.(출처: 그린북 에이전시)

여행은 혼자 갈 때도 즐겁지만, 그 길을 잘 알고 함께 고민하는 길잡이이자 동반자가 있을 때 더 근사하고 아름다운 경험을 선사하는 법이다. 그린북 에이전시는 작가들이 떠나는 모든 여정에서 그 경험을 가능하게 하는 동반자이고 싶다.

아침, 그린북이 가진 “작가관리 비법”을 말하기로 했었다! 사실 답은 싱겁고 간단하다.



“언젠간 되겠지 하는 태평한 끈기, 이 작품을 못 알아보는 자가 바보라는 근거 있는 배포, 조용하지만 영원토록 끓고 있는 따끈따끈한 덕심. 우리는 이것들로 당신의 에이전시가 되었고 당신의 글이 서점에, 도서관에, 영화관에, 태블릿에 흐르고 춤추고 피어나게 만든다. 이다음에 새로운 비법을 알게 되면 그때 우리의 작가인 당신에게 전화하겠다. 꼭 다시 만나자!”



김시형(그린북 에이전시 대표)

출판저작권 에이전시와 번역가 매니지먼트를 통해 유럽과 북미의 좋은 책을 국내에 소개하는 일을 18년간 하다가 김보영 작가의 절판된 SF 소설집을 만나면서 본격적인 덕질을 시작했다. 김보영 작가와의 전속 계약을 시작으로 장르문학 작가들의 열띤 지지와 신뢰 덕분에 지금은 29번째 작가를 맞이할 준비를 하고 있다. 유명한 작가들도 중요하지만, 지치지 않고 글로써 세상과 사람을 변화시킬 원대한 야심을 가진 신인 작가들을 진심으로 존경하고 애정한다. 나중에 이제 늙었다는 생각이 들면 지금의 에이전시 경험을 가지고 재밌는 이야깃거리를 만들고 싶은 꿈이 있다. 하지만 지금은 글을 쓰기보다 글 쓰는 사람을 만나고 작당하는 것이 재미있다. 독문학을 전공한 뒤 독일어 출판번역을 시작하였고, 직장으로는 서울출판정보, 유리장 에이전시, 갈매나무 출판사를 거쳤다.

toni@grb-agency.com

www.grb-agency.com

인스타그램: @toni_shihyoung_kim

2022 서울국제도서전 이모저모 책으로 내딛는 ‘반걸음’

김혜경(독서신문 기자)

2022. 7.

국내 최대 책 축제이자 한국과 세계가 책으로 만나는 플랫폼인 서울국제도서전이 지난 6월 1일부터 6월 5일까지 5일간 서울 삼성동 코엑스 A홀에서 열렸다. 코로나19 여파로 인해 온라인으로 또는 축소된 규모로 진행됐던 행사가 3년 만에 기존의 규모를 되찾으면서 많은 기대를 모았다. 출판사 등 총 195개사가 참여한 이번 도서전에는 총 306회의 프로그램이 마련됐으며 214명의 국내외 저자 및 강연자가 독자들과 만났다. 홍보대사는 소설가 김영하, 은희경, 콜슨 화이트헤드가 맡았다.



2022 서울국제도서전 포스터(출처: 대한출판문화협회)



2022 서울국제도서전을 찾은 관객들(출처: 대한출판문화협회)

반걸음 바깥을 책으로 사유하다

올해 도서전의 주제는 '반걸음 - One Small Step'. '어려운 상황에서도 나아가고자 하는 작은 노력'이라는 의미다.





주제 강연 - 김영하 작가, 은희경 작가, 이수지 그림책 작가, 한강 작가, 가수 장기하(출처: 대한출판문화협회)

‘주제 강연’은 홍보대사인 김영하, 은희경을 비롯해 한국을 대표하는 작가들과 함께 앞으로 나아갈 ‘반걸음’의 방향을 공유해보고, 이후의 일상을 가능해보는 행사였다. 최근 9년 만의 장편소설 『작별인사』로 돌아온 김영하는 무한한 종이책의 가치에 대해, 은희경은 올해 초 출간한 뉴욕 배경 연작소설 『장미의 이름은 장미』에 대해 강연했다. 한스 크리스티안 안데르센상을 수상한 그림책 작가 이수지는 나이, 성별, 언어의 장벽 없이 누구에게나 쉽게 다가가는 그림책을 주제로, 부커상 수상 소설가 한강은 소설 『작별하지 않는다』를 주제로 이야기했다. 에세이 『상관없는 거 아닌가?』를 쓴 가수 장기하는 책에 담아낸 일상다반사에 대한 생각과 감정, ‘나’답게 살기 위한 노력들에 대한 북토크를 진행했다.



주제 세미나 '반걸음 뒤에서 한걸음 앞으로 나아가기'(출처: 대한출판문화협회)

각 분야별 전문가들이 참여한 ‘주제 세미나’에서는 기후 변화, 사회 위기, 지속 가능한 개인의 삶 등 우리의 다음 페이지를 위한 ‘반걸음’을 사유하는 시간이 마련됐다. 서울대학교 지리학과 박정재 교수, 주식회사 이노마드의 박혜린 대표이사, 주식회사 요크의 장성은 대표는 기후 위기 시대, 큰 변화를 이끌어내는 힘은 개인의 작은 움직임으로부터 시작됨을 알려준 우리 주변의 활동을 소개했다. 영화평론가 강유정과 뉴닉의 김소연 대표, 사회학자 박권일은 능력주의, 조직문화 등 갈등과 양극화 속에 놓인 한국 사회의 문화를 비판적으로 돌아봤다. 알맹상점의 고금숙 공동대표, 서스테이너블 해빗의 유동주 대표, 위미트의 안현석 대표는 지속 가능성의 의미를 되짚어보고 개인이 할 수 있는 역할을 제안했다.



주제 전시 ‘지금 시작하는 반걸음’(출처: 대한출판문화협회)

주제 전시 ‘지금 시작하는 반걸음’에서는 실제 책을 통해 ‘반걸음’의 가치를 살펴볼 수 있었다. 도서전 측은 “코로나19와 같은 감염병을 몰고 온 마구잡이 개발과 그로 인한 기후변화를 되돌릴” “심화되는 불평등을 평평하게 만들려는 노력”으로서 반걸음을 내딛자고 제안하며 ‘지금 시작하는 반걸음’이라는 600권 분량의 북큐레이션을 선보였다. 불평등, 다양성, 청소년, 청년, 교육, 일과 노동, 기술과 인간, 문화, 인권, 인종, 난민, 차별, 혐오, 젠더, 장애, 질병, 기후, 환경 등의 메시지를 담은 책들이 주제별로 전시됐다. 이 공간에서는 유통, 식품, 패션, 코스메틱, 미디어, 에너지 등 다양한 분야에서 세상의 고정관념을 깨고 용기 있는 ‘반걸음’을 뚝 10개 브랜드(그린오큐파이, 뉴닉, 다시입다연구소, 어글리어스 마켓, 요크, 이노마드, 위미트, 플라스틱 방앗간, 119REO, TOUN28)도 함께 소개됐다.



아카이브 전시 ‘책 이후의 책’(출처: 대한출판문화협회)

국내의 디지털 책 문화를 조망한 아카이브 전시 '책 이후의 책'에서는 디지털 기술이 지난 50여 년간 책을 읽는 공간, 책을 쓰는 저자, 책을 읽는 독자에게 가져온 변화를 5개 섹션으로 소개했다. 오디오북의 시초라 할 수 있는 카세트테이프, 영화화된 웹소설 등 책의 형태뿐만 아니라 책을 둘러싼 관계와 실천까지 바꿔놓은 디지털 기술에 따른 변화 양상을 한눈에 볼 수 있는 전시였다.



기획 전시 'BBDK - 한국에서 가장 아름다운 책'(출처: 대한출판문화협회)

기획 전시 'BBDK(Best Book Design from Republic of Korea) - 한국에서 가장 아름다운 책'에서는 2020년부터 2022년까지 공모를 통해 선정된 '한국에서 가장 아름다운 책' 30종을 한자리에 선보였다. 2020년 '세계에서 가장 아름다운 책'의 최고상인 골든레터상을 수상한 『FEUILLES(피유)』를 포함, 저마다의 아름다움을 가진 다채로운 디자인의 책들을 어른 키를 훌쩍 넘는 크기의 모형으로 만들어 설치함으로써 독자들에게 아름다운 책들 사이로 거니는 경험을 선사했다. 도서전 개막일에는 2022년 '한국에서 가장 아름다운 책' 시상식이 열리기도 했다. 단순히 내용을 담는 매체가 아닌, 독립된 사물로서 책의 새로운 아름다움을 발견할 수 있는 전시였다.

해외 문학 관계자들과 만나다



(좌) 후안 카를로스 카이사 로세로 주한 콜롬비아 대사가 개막식에서 인사말을 하고 있다.(출처: 대한출판문화협회)
 (우) 콜롬비아 시선집 『우리가 노래했던 바람』 북토크(왼쪽부터 프레디 치칸가나 시인, 로물로 부스토스 시인, 카탈리나 곤잘레스 편집자, 이문재 시인/출처: 김혜경 기자)

이번 도서전에는 콜롬비아가 한국과의 수교 60주년을 기념해 주빈국으로 참가했다. 주한 콜롬비아 대사와 콜롬비아 문화부 차관이 개막식을 찾았으며, 로물로 부스토스, 미겔 로차, 산티아고 감보아 등 콜롬비아를 대표하는 작가들이 각종 행사를 통해 독자들을 만났다. 콜롬비아관에서는 ‘콜롬비아: 창의적이고 다채로운 형제의 나라’라는 주제로 콜롬비아 원서와 한국어로 번역된 책들을 소개하고 콜롬비아의 고전 문학, 오늘날의 콜롬비아, 콜롬비아와 한국 등에 대해 이야기하는 시간을 가졌다. 한국과 콜롬비아는 서울국제도서전과 보고타국제도서전 개최 시기에 맞춰 각 나라의 뛰어난 작품들을 엮은 앤솔러지의 교차 출간 프로젝트를 진행했는데, 이번 도서전에서는 사회평론 출판사를 통해 출간된 콜롬비아 시선집 『우리가 노래했던 바람』과 소설선집 『살아내기 위한 수많은 삶』이 공개됐으며 이에 대한 북토크도 진행됐다.



해외 작가 프로그램 - 에르베 르 텔리에·정지돈, 메리 노리스, 산티아고 감보아·정유정(출처: 대한출판문화협회)

이외에도 강연, 세미나, 대담 등 다양한 형태의 행사가 열렸는데, 특히 쉽게 만날 수 없는 해외 작가들과의 만남이 큰 호응을 얻었다. 프랑스 작가 에르베 르 텔리에와 소설가 정지돈은 에르베 르 텔리에의 공쿠르상 수상작 『아노말리』를 중심으로 OTT 시대에 소설 장르가 갖는 영향력에 대해 이야기했고, 미국 주간지 〈뉴요커〉에서 25년간 교열을 맡았던 메리 노리스 작가는 자신의 경험을 바탕으로 글을 다루는 일에 관해 이야기했다. 소설가 정유정과 콜롬비아 작가 산티아고 감보아는 국경을 넘어 범지구적 공감대를 형성할 수 있는 소설의 힘을 논했다.

책과 부스 둘러보기

도서전에서 처음으로 공개된 특별한 책들로선 신간 ‘여름, 첫 책’ 10종과 리커버 도서 ‘다시, 이 책’ 10종, 그리고 도서전 기념 한정판 도서인 『One Small Step』이 있었다. 각 도서를 펴낸 출판사 부스에서는 사인회, 작가와의 만남 등 관련 이벤트를 추가로 진행하기도 했다. 도서전 기념 한정판 도서 『One Small Step』에는 김복화·김소연·문태준·오은·주민현 시인과 김연수·김이설·이승우·조경란·편혜영 소설가가 참여해 ‘반걸음’을 키워드로 한 작품을 선보였다.

출판사들은 오랜만에 정상 규모를 되찾은 도서전에 더욱 심혈을 기울인 듯했다. 문학동네 부스는 시인 선과 세계문학전집으로 벽면을 가득 채워 시선을 사로잡았고 ‘문동이의 금쪽상담소’ 책 처방, ‘문학동네 인생 네 컷’ 포토부스 등 다양한 이벤트를 진행했다. 민음사 부스는 밝은 노란색으로 부스를 꾸미고, 부스 한쪽에 미니 강연장을 만들어 독자들과 친근하게 소통하려는 노력이 엿보였다. 마음산책 부스는 우드 톤의 책꽂이와 LP 플레이어 등 독립서점을 연상케 하는 감성적인 인테리어로 눈길을 끌었다.



문학동네 부스(출처: 문학동네), 민음사 부스(출처: 민음사), 마음산책 부스(출처: 마음산책)

출판사들에 도서전은 어떤 의미일까. 올해 처음으로 도서전에 참가한 출판사들의 이야기를 들어봤다. 지난해 설립한 출판사를 홍보하는 차원에서 도서전에 참가했다는 가위바위보 출판사의 김은중 대표는 “‘필사 책’을 테마로 읽기만 하는 책이 아닌 쓰면서 경험할 수 있는 책을 선보였더니 (독자들이) 새롭다는 반응을 들려줬다. 독자들과 대면하는 자체만으로도 새로운 영감을 받았다”며, “판매도 저희가 생각했던 것 이상으로 이루어졌다”고 덧붙였다.



가위바위보 부스(출처: 가위바위보), 아옹서가 부스(출처: 아옹서가)

고양이 전문 출판사 야옹서가의 고경원 대표는 “도서전에 참가하려면 부스비 등 비용이 발생하다 보니 소규모 출판사로서는 부담스러운 측면이 있었는데, 한국출판문화산업진흥원 출판지식창업보육센터에서 입주 기업을 대상으로 비용 일부를 지원해 참여하게 됐다”고 밝혔다. 오프라인 행사는 오랜만이라는 그는 “여전히 책에 대한 갈망을 가진 사람들이 많다는 걸 확인할 수 있었던 기회였다. 출판사를 알릴 목적으로 참가했는데, 매출도 놀라울 정도로 많이 나와서 ‘진작 참가했어야 했나’라는 생각도 들었다”며 웃었다.

김혜경(독서신문 기자)

출판 전문 기자. 출판계 트렌드에 관심이 많고, 알려지지 않은 좋은 책을 소개하는 일을 가장 큰 보람으로 생각한다. 책 한 권을 만들기 위해 치열하게 분투하는 사람들의 마음을 더 많은 독자들과 나누고 싶다.

hghg@readersnews.com

콘텐츠 산업 성장을 가로막는 구글의 인앱 결제 정책

서범강(한국웹툰산업협회 회장)

2022. 7.

2008년 애플이 앱스토어를 오픈하면서 모바일 시장에 눈에 띄는 커다란 변화가 일어나고 혁신의 시대가 열렸다. 이전까지의 전자기기는 뚜렷한 목적에 맞춰 탑재되어 있는 기능만 사용하고, 새로운 기능이 필요하면 새로 출시된 제품을 구매하는 것이 당연했다. 하지만 스티브 잡스의 등장과 함께 애플이 전 세계 최초로 IOS를 탑재한 아이팟을 출시하고, 내장된 기능 외에도 다운로드를 통해 자유롭게 설치, 삭제가 가능한 ‘앱’이라는 기능을 선보이면서 모바일 시장에 말 그대로 혁신이 일어났다. 휴대폰, MP3 플레이어, PMP, 전자사전, 디지털 카메라, 휴대용 게임기 등으로 나뉘어 있던 전자기기 시장에 지각변동이 일어난 것이다. 오로지 애플의 아이폰 하나만 있으면 거의 모든 기능이 구현되는, 상상이 현실이 되는 시대가 되었다.

그리고 구글은 한발 늦게 안드로이드 OS를 탑재한 안드로이드폰을 내놓게 된다. 전반적인 기능에 있어서는 애플의 아이폰과 차이가 없는 듯 했지만 유저의 입장에서 체험하기에는 퍼포먼스의 최적화 측면에서 안정적이거나 충분하지 못한 느낌이 있었고, 애플이 만들어낸 강력한 생태계인 앱마켓 시장에서도 뒤처지고 있었다. 무엇보다 앱마켓의 경쟁력을 좌우하는 앱의 구성과 숫자에서 확연한 차이를 보였다. 이때 구글은 애플을 견제하기 위한 강력한 수단으로 ‘게임 이외에는 수수료를 받지 않겠다’라는 수수료 무료 정책을 어필하고, ‘플레이스토어’라는 이름처럼 ‘마음껏 즐기고 놀라’는 듯 오픈마켓의 이점을 최대한 살린 열린 정책을 통해 자유로운 참여와 활동을 장려했다. 이는 다소 폐쇄적이고 독단적인 애플과는 차별점으로 작용하여 개인을 비롯해 다양한 기업들이 구글 플레이스토어에 적극적으로 참여하는 계기가 되었다. 덕분에 앱마켓 생태계에서 뒤처지던 구글은 막대한 시장 점유율을 차지하며 성장하게 되었고, 이것은 다른 무엇보다 앱마켓 그라운드인 구글 플레이스토어에서 함께 뛰어주는 ‘플레이어’가 있었기에 가능한 일이었다.

그러나 ‘Don’t be evil’을 외치던 구글은 어느 순간, 앱마켓의 독점적 우월한 지위를 차지하면서 스스로 ‘가장 강력하고도 사악한 악마’가 되기를 선택했다. 게임 이외에는 수수료 무료를 외치던 그들이 당연하다는 듯 30%라는 수수료를 요구하기 시작하였고, 플레이스토어를 통해 제공되는 모든 앱은 오로

지 구글이 제공하는 인앱 결제 시스템만 사용해야 한다고 못을 박았다. 그야말로 자신들과 함께 동반 성장해 온 플레이어이자 파트너들의 가슴에 못을 박은 것이다. 이에 수많은 콘텐츠 종사자와 창작자들은 구글의 불합리하고 부당한 행위에 대한 문제점을 지적하며 강력한 대응을 선언했다. 그리고 마침내 2021년 8월 31일 국회 본회의에서 재석 의원 188명 중 찬성 180명, 기권 8명으로 가결되며 글로벌 플랫폼 기업의 수수료 정책에 제동을 거는 전 세계 첫 사례인 '구글갑질방지법(전기통신사업법 개정안)'을 통과시켰다. 이는 인앱 결제를 강제하고, 과도한 수수료를 떼어간다면 애플과 소송 중이던 미국 게임 제작사 에픽게임즈 최고경영자(CEO) 팀 스위니가 2021년 8월 31일 자신의 트위터에 "전 세계 모든 개발자는 오늘 자랑스럽게 이렇게 말할 수 있다. 나는 한국인이다!"라고 올릴 정도로 세계적인 이슈가 되었다.

그렇다면 이제 모든 것이 정상으로 회복되고 문제가 해결되었을까? 그날 이후 대한민국에서는 전기통신사업법 개정안이 시행되고 있지만 여전히 달라진 것은 없다. 오히려 구글은 공지를 통해 앞으로는 '구글 플레이 인앱 결제 또는 앱 내에서 개발자가 제공하는 제3자 결제만 허용하고 외부 결제 페이지로 연결되는 아웃링크는 금지한다'고까지 밝혔다. 한술 더 떠서 요구 사항이 반영된 업데이트를 2022년 6월 1일까지 진행하지 않으면 앱을 삭제하여 구글의 앱마켓인 플레이스토어 내에서 강제 퇴출되도록 했다. 그야말로 점입가경으로 치닫는 모양이라 구글이 대한민국의 콘텐츠 종사자와 창작자, 소비자들을 얼마나 가볍게 여기고 있는지 분명하게 드러나는 순간이었다.

앞에서 언급했듯 구글은 아웃링크를 제외한 '앱 내에서 개발자가 제공하는 제3자 결제만 허용'한다고 했다. 하지만 이는 전자통신사업법 개정안이 발의되고 통과될 때도 이미 예견되었던 것으로, 법에서 원하는 요건은 갖추되 교묘히 피해 가는 꼼수이자 우회 전략일 뿐이다. 제3자 결제를 허용한다고 하면서도 구글 결제 시스템을 사용할 때와 비교해 겨우 4% 낮은 수준의 수수료를 부과함으로써, 제3자 결제가 전자지불 대행서비스(PG)를 이용하면서 신용카드 및 PG 수수료를 별도로 지불해야 한다는 점을 파고든 것이었다. 즉, 구글 인앱 결제 수수료가 30%이고 제3자 결제가 26%로 자신들의 수수료보다 외부 결제의 수수료를 낮춰준 것처럼 보이지만, 실제로는 신용카드 및 PG 수수료가 추가되면서 제3자 결제를 선택했을 때의 수수료가 오히려 상승하도록 하는 것이다.

문제는 이게 다가 아니다. 첫째로, 구글 인앱 결제의 수수료 30%에 대한 명분이나 합리적인 근거가 없다. 단지 구글의 '통행세'일 뿐이라는 비난을 받는 이유가 여기에 있고, 수수료를 받을 수는 있겠지만 과도하다는 지적이 있는 이유이다. 다음으로는 제3자 결제에 대한 26%의 수수료이다. 구글이 스스로 설명하듯 자신들은 제3자 결제에 대해 어떠한 보호도 해줄 수 없고, 혜택도 제공하지 않을 것이라고 한다. 그럼에도 불구하고 어떠한 이유에서인지 26%의 수수료를 가져가겠다고 하는 것이다. 거꾸로 생각해보면 아무것도 하지 않음에도 26%를 책정했다는 것은 구글 인앱 수수료의 30% 중 26%는 아무것도 하지 않는 비용에 대한 '통행세'로 책정이 되어있다고 해석할 수 있는 것이다.

둘째로 구글이 '제3자 결제를 허용한다'고 이야기를 하려면 정확하게는 '제3자 결제만 사용하는 것'도 허용이 되어야 하는 것이 맞다. 하지만 구글이 허락하는 제3자 결제는 제3자 결제와 함께 반드시 구글 인앱 결제가 의무적으로 제공되어야 하고, 이에 대한 고지가 되어야 한다. 이는 사전에 제3자 결제 시스템을 개발해놓은 입장에서 이전의 시스템을 포기하고 구글 인앱 결제가 포함된 시스템으로 다시 개발해야 하는 상황이 되어 그것 자체만으로도 큰 부담이 될 수 있다. 즉, 이미 플레이스토어의 플레이어들에 기존에 투입한 비용과 시간, 에너지의 결과물을 무용지물로 만들어 버리는 것이다. 더구나 제3자

결제만을 사용하는 것은 절대 허용하고 있지 않기 때문에 소비자는 자신들의 의사와 관계없이 구글 인앱 결제를 사용하도록 유도되고 있는 셈이다. 이는 조금만 제대로 들여다보면 절대 '제3자 결제를 허용'하는 것으로 볼 수 없다.

마지막으로 구글의 가장 큰 문제는 '강제성'에 있다. 그리고 그것은 구글이 앱마켓 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 '독점적 우월한 지위'에 있기에 가능하다. 그들은 이제 누구도 감히 맞설 수 없는 플레이스토어라는 앱마켓 생태계를 건설한 자신들의 업적을 인정하고 그에 맞는 대가를 지불하라고 요구한다. 심지어 그것이 강제일지라도 말이다. 하지만 승리한 전쟁에는 언제나 기꺼이 자신을 희생하여 목숨을 잃거나 부상을 마다하지 않은 영웅들이 존재하는 것처럼, 구글의 승리에는 기꺼이 함께한 플레이어들과 소비자들이 있었음을 그들은 철저히 무시하고 있다. 그야말로 'Become the evil'이다.

기대할 곳 혹은 기댈 곳이 있는지도 알 수 없는 장시간의 투쟁 속에서 창작자들은 지쳐가고 있다. 정서적, 감성적 에너지가 필수인 그들의 창작 의지는 힘을 잃어 비틀거린다. 디지털 시대의 모바일 환경에서 웹툰이라는 신개념 콘텐츠를 당당히 만들어 내고, 힘차게 세계를 향해 날갯짓을 하던 대한민국의 콘텐츠 산업은 구글의 손짓 하나로 흔들리고 뿌리까지 들썩인다.

구글의 결제 정책 변경으로 추가되는 콘텐츠의 이용 가격은 소비자들의 부담을 가중시키고, 이는 소비 위축으로 이어질 수 있다. 모처럼 활기를 되찾은 콘텐츠 시장이 가라앉는 것도 걱정이지만, 콘텐츠 이용 가격 상승이 콘텐츠 산업의 고질적인 문제였던 불법복제물 이용을 촉발시킬 수 있다는 점에서 더욱 심각하다. 현재 대중들이 불법복제 콘텐츠를 접하는 주요 경로는 구글 검색이다. 그런 점에서 분명 구글은 콘텐츠의 불법 이용에 대한 책임이 있고 이를 예방해야 할 의무가 있다. 그럼에도 구글이 오히려 불법복제물 이용을 촉발할 수 있는 가능성을 제공한다는 것은 아이러니하다.

구글에게는 아직 선택할 수 있는 기회가 있다. 물론 그들의 입장에서 플레이어들과 함께 상생을 통한 앱마켓 생태계의 더 큰 그림을 그리는 선택 따윈 필요 없다고 한다면 모르겠지만, 이는 누구에게도 이로운 결론이 될 수 없음은 분명하다. 이제라도 오랜 시간을 함께 걸어온 파트너들에게 손을 내밀어 함께 소통하고 현명한 답을 찾는 노력을 기울이길 기대해본다.

덧붙여 여전히 콘텐츠 산업과 창작자들 그리고 소비자들은 대한민국 정부에 기대를 걸고 있다. 비록 유명무실한 결과가 되기는 했지만, 세계 최초로 전기통신사업법 개정안을 통과시켰던 의지와 실행력에 대해 믿음을 지키고 있다. 방송통신위원회는 구글의 행위가 위법의 소지가 있다고 보고 실태 점검을 한다고 하고 있지만 어떤 결과가 나올지 불투명하다. 창작자들을 가장 불안하게 하는 것은 문제 예방이 아닌 피해 사례에 집중하고 있는 현재 상황이다. 강제적인 구글 인앱 결제 정책의 시행 시점부터 지금까지 콘텐츠 산업계와 업계 창작자들이 일관되게 바랐던 것은 사전 대책과 예방이지 사후 규제가 아니었다. 하지만 지금은 피해 사례가 나오지 않으면 구체적인 대응이 쉽지 않은 것처럼 보이고 있어 결국 '누군가는 피해를 봐야 답이 나오는 것인가?'라는 생각이 들 수밖에 없다. 게다가 구글의 인앱 결제가 위법 행위로 인정되더라도 손해보다 이익이 클 수 있어 구글 측에서도 충분히 감수할 만한 상황으로 느껴지는 것은 어쩔 수 없다.

구글의 결제 정책에 대한 문제를 더욱 많은 이들에게 알리고 대응하는 일은 두렵고 힘든 일이다. 하지만 그대로 인정하거나 필요한 일을 포기하면 대한민국 콘텐츠 산업의 미래는 물론 돌연변이와 같은 앱

마켓 생태계의 진화도 암울하다. 비록 기나긴 시간으로 이어지는 투쟁은 양어깨를 무겁게 짓누르며 피로감을 느끼게 하고, 예측하기 어려운 결과는 힘겨울 것이다. 그러나 이 투쟁은 한 사람이라도 바로 알고, 한 사람이라도 지켜내야 할 우리의 미래를 위해 꼭 필요한 일이다.



서범강(한국웹툰산업협회 회장)

한국웹툰산업협회 회장으로 구글 인앱 강제를 반대하며 활발한 활동을 하고 있으며, 웹툰의 국제 표준화와 불법복제, 저작권 보호를 목표로 '웹툰표준식별체계'를 준비 중이다.

bumgang.seo@inamucorp.com

대형 체인 서점의 출판유통 도매 사업, 그 의미

지역서점들은 왜 교보문고와 손을 잡았나

백원근(책과사회연구소 대표, 책 생태계 연구자)

2022. 7.

대형 서점의 도매 사업 진출에 대한 우려와 경계

코로나19의 팬데믹이 확산되던 2020년 4월 24일, <교보의 도매 진출, 어떻게 바라볼 것인가>를 주제로 공개 좌담회가 열렸다. 출판 단체, 서점 단체, 주요 도매업체, 출판유통 전문가 등 이해관계자들이 두루 참석한 토론의 장이었다. 유통 강자인 교보문고의 도매 사업이 위기에 처한 도매유통을 발전시킬 전기가 될 수 있다는 의견도 있었지만, 교보문고의 도매업 진출을 우려하는 분위기가 팽배했다. 비판과 우려의 강도는 도매업체에서 가장 강했고, 이어서 중형 서점과 출판사 순으로 높았다.

한국출판협동조합의 발표자는 교보문고의 도매 사업 진출 배경을 오프라인 매장의 매출 감소와 시장에서 서의 독점적 지위 확보를 위한 '1조 원 매출 목표'라고 짚었다. 교보문고의 '입고가 플러스 5% 출고가' 정책은 시장 진입용 전략에 불과하므로, 도매 시장이 교보문고 중심으로 독과점화되면 지역서점과 중소 출판사의 피해로 되돌아올 것이라고 경고했다.

전국 중형 서점들의 단체인 한국서점인협의회 발표자는 도매유통이 중소형 서점을 지탱하는 기반임에도, 차별적 공급 구조의 최대 수혜자인 교보문고를 통해 도매유통 문제를 해결하겠다는 것은 배고픈 고양이에게 생선을 맡기는 격으로 최악의 선택이라고 밝혔다.

이어서 한국출판인회의 발표자는 교보문고의 도매업 진출이 기존 도매 서점의 부실과 사업 축소를 초래하여 서점업계 피해가 커질 수 있고, 출판사에 대한 공급률 인하 요구로 이어질 경우 중소 출판사의 영업이익이 하락할 것이라고 우려했다.

한편으로, 국내 인터넷서점 1위 업체인 예스24가 도매 사업에 뛰어 들었다는 소식도 있었다(이은주, "예스24 책 도매업 진출 도서유통 난제 풀다", IT Chosun(2021.4.29.)). 만약 온·오프라인을 통틀어 출판 소매업계에서 1·2위를 다투는 양대 업체가 출판 도매업을 본격화한다면 출판시장 구조에도 커다

란 지각 변동이 초래될 것이 분명하다. 공개적으로 관련 업계가 경계심을 드러낸 좌담회로부터 2년여가 지난 지금, 출판유통과 지역서점의 대동맥인 도매 시장 지도는 과연 어떻게 바뀌었을까.

대형 서점의 도매 사업 현황과 그 영향

1) 서점계 요구로 시작된 교보문고의 서점 납품과 도매 사업

교보문고의 도매 사업이 시작된 것은 오래된 일이다. 교보문고 설립 초창기인 1980년대 초반부터 개별 영업점에서는 지역서점의 주문에 따라 '서점 납품'이 이루어지고 있었다. 급히 찾는 책을 구하지 못한 지역의 소매 서점들이 다량의 재고와 구색을 갖춘 교보문고를 통해 도매상 주문보다도 빠르게 원하는 물량을 곧바로 확보할 수 있었기 때문이다. 이 경우 대략 5~10%의 도매 마진율이 적용되었다. 이처럼 교보문고가 40년 이상 서점의 주문을 받아 '서점 납품'을 하고 있었음에도 이를 도매 사업이라고 보는 사람은 거의 없었다. 별도의 도매 물류 시스템을 갖추거나 적극적인 도매 사업을 하지는 않았기 때문이다. 현재 교보문고의 도매 사업 역시 자체의 전략적 판단에 의한 사업 영역 다각화나 공격적 사업 확장의 결과물이 아니다. 한국서점조합연합회(이하 '한국서련')의 도매유통 거래 요구가 그 출발점이었다. 원하는 책을 적시에 공급받고 싶다는 지역서점계 요구와 지역서점 살리기라는 사업 목적이 분명했다. 당초부터 공격적인 사업 의지에 기반해 시작된 도매 사업이 아니었기 때문에, 아직까지 도매 사업의 매출 목표 같은 것은 따로 없다고 한다.

한국서련 소속 지역서점들과 교보문고는 의기투합하여 태스크포스(TF)를 조직해 지역별 샘플 서점을 두고 유통 프로세스 개선에 나섰다. 최근까지 수원 임광문고, 용인 동백문고 등 경기 남부 지역서점들을 중심으로 교보문고의 판매 시스템을 공유하며 매입, POS 단말기, 무인 안내, 매장 진열 개선 등을 시도하여 크고 작은 성과를 거두었다. 무엇보다 업무 프로세스가 단순화되었고 영업성과가 개선되었다. 28개 서점으로 시작된 시범사업은 지역 조합별로 확장되었다. 나름의 판매 노하우를 공유하게 되면서 지역서점에서 잘 팔리지 않던 책도 팔리고 있다. 지역서점의 반응은 상당히 좋은 편이다.

이렇게 해서 교보문고와 거래하는 지역서점은 2020년 716개에서 2021년 1,010개, 2022년 5월 기준 1,100개로 증가 추세다. 『2020 출판산업 실태조사(한국출판문화산업진흥원, 2021)』에서 전국 단위로 거래하는 도매업체의 거래 서점 수가 평균 1,399.5개인 것에 견주어도 적지 않은 숫자다. 교보문고의 도매 사업 매출액은 2021년에 약 870억 원으로, 전사 매출의 약 10% 수준으로 성장했다.

2) 교보문고와 도매 거래를 하는 지역서점의 변화

실제 사례를 살펴보자. 교보문고를 주 도매 거래처로 바꾼 수원 임광문고는 그 효과를 톡톡히 봤다고 한다. 무엇보다 교보문고에서 제공한 전산 시스템을 활용하면서 업무 강도가 대폭 낮아졌고 체감하는 경영 효율은 크게 높아졌다. 교보문고의 분야별 베스트셀러 목록에 오른 책이 지역서점에 없으면 공급해 준다거나, 재고 도서 중에서 거의 팔리지 않는 책을 속아내기도 한다. 팔리는 책, 팔릴 가능성이 있는 책들로 매장이 탈바꿈했다. 교보문고는 부정기적으로 매대의 진열을 봐준다. 평대에 어떤 책을 전시해서 판매할지 교보문고 직원이 진열 방식 등을 조언한다. 원래 도매상들이 했어야 할 이런 역할들을

지역서점은 처음 경험했다. 기존의 밀어내기식 도매유통 구조에서는 반품만 늘어나기 일쑤였으나, 이제는 반품률도 크게 낮아졌다.

수원시서점조합장이기도 한 조승기 임광문고 대표는 편의점이나 다이소 같은 곳들도 최소한의 인력으로 수많은 상품을 전산 시스템으로 관리하는 시대에 지역서점만 뒤처져 있었으나 이제는 달라졌다고 반겼다. 2019년 가을 교보문고와 거래한 이후부터 달라진 양상이다. 기존에 다른 도매상과 거래하던 때는 공급받은 책을 정리하는 데만 매일 3~4시간이 소요되었다. 그러나 교보문고와 거래하면서부터는 10분이면 입고 정리가 끝난다. 직원 5명에 아르바이트 2명을 채용하고 있는 이 서점은 새로운 판매 시스템의 도입으로 업무 강도가 줄었고, 직원 1.5명 정도가 도서관 납품 등 다른 일을 할 수 있는 여력이 생겼다.

교보문고의 도매 사업 진출 이후 거래 서점들은 고객이 요구하는 거의 모든 책을 갖출 수 있게 되면서 소매 서점의 본원적 기능이 가능해졌다. 인기 화제작에 대한 공급 또한 원활해졌다. 이를테면 과거에 지역서점에서는 『채식주의자』 등의 인기 도서가 초대형 베스트셀러로 떠올라도 책을 구하지 못해서 상당 기간 동안 책을 한 권도 못 팔았던 경험이 잦았다. 대부분 화제작의 초기 공급이 대형 온·오프라인 서점에만 집중되기에, 소형 지역서점에서 도매상을 통해 책을 공급받는 것은 '당연히' 어려웠다. 이제는 도서 공급 1순위 업체와 거래를 하기에, 그와 같은 말도 안 되는 유통 차별에서 벗어나게 되었다. 판매 기회 상실을 방지할 뿐 아니라 서점 경영 안정화에 기여하는 일이 아닐 수 없다.

서점계는 교보문고라는 경쟁자가 등장하면서 웅진북센이나 한국출판협동조합 등 기존 도매업체들의 영업 방식도 개선되고 있다고 느낀다. 처음에는 교보문고가 출판사 공급률에 5%의 도매 마진을 얻어 공급하는 '입고가 플러스 5% 출고가'가 저렘했으나 이제는 일부 도매업체가 공급률을 낮춰가며 경쟁하는 체제가 되었다고 한다. 전에는 볼 수 없었던 풍경인데, 도매업체 영업 사원도 서점에 들른다.

지역서점과 교보문고의 거래에서 가장 큰 특징은 전국 어느 서점에나 동일한 공급가를 적용하는 것이다. 서울에 있는 서점이나 제주 마라도에 있는 서점이나 같은 책이라면 공급률도 동일하다. '입고가 플러스 5% 출고가'를 동일하게 적용하기 때문이다. 이렇게 해서 서점에 공급되는 가격은 정가의 65% 수준(서점 마진 35%)이 가장 많다. 거래 방식에서 현매(현금 거래, 매절 거래)와 위탁에 따른 공급률 차이도 없다. 현매 공급률은 상대적으로 낮고 위탁 공급률은 상대적으로 높던 기존 공식이 파괴된 것이다. 서점의 도서 반품률은 5% 이하 수준으로 매우 낮다. 반품률 제한 규정은 없지만, 그만큼 거래 서점들이 신중하게 주문하고 있음을 알 수 있다. 교보문고의 '동일 도서, 동일 공급가' 원칙은 실제로 거래 서점을 끌어들이는 중요한 요인이다. 웅진북센의 경우 거래 규모나 수금률에 따라 공급률을 달리 한다. 특히 영세한 거래 서점들의 경우 수금률이 미진하여 리스크 관리 차원에서 불가피하게 차등 공급률을 적용하는 것과 비견된다. 웅진북센도 정상적인 영업을 하는 일반적인 서점에 대해서는 공급률 차이가 없다고 한다.

지역서점의 거래 양상은 다양하다. 교보문고와 도매 거래를 하는 곳이라도 상당수는 웅진북센 등 다른 도매상과 복수로 거래한다. 그 이유는 특정 도서를 타 도매상에서 더 낮게 공급하는 경우가 있어서, 서점 입장에서 더 유리한 곳을 선택하기 때문이다.

그런데 교보문고의 '(출판사) 입고가 플러스 5% (서점) 출고가', 즉 '플러스 5%' 공급률은 도매유통

실비에 해당하는 것으로 도매 사업에서 이익을 내기 어려운 마진율이다. 그러면 언제까지 이러한 구조가 지속 가능할지 출판사와 소매 서점의 우려가 있는 것도 사실이다. 교보문고가 독점적 사업자가 되었을 때 출판사에는 도매 사업을 이유로 기존보다 더 낮게 공급률을 인하하고, 소매 서점에는 기존보다 더 높은 도매 공급률로 이익을 극대화하는 방식을 취하지 말라는 법이 없다는 것이다.

이에 대해 교보문고는 현재의 '플러스 5%' 공급률은 지역서점과의 동반성장과 사업의 지속 가능성을 위한 적정선이라 보고 있으므로 특별한 변수가 없는 한 유지할 것이라는 입장이다. 사회적 책임의식을 가진 기업이 출판사와 서점 등 다수 이해관계자들과 사업을 하면서 횡포를 부리는 일은 가능하지 않다는 입장이다.

3) 예스24와 기존 도매업체 동향

교보문고의 도매 사업이 거의 본궤도에 오른 데 비해 예스24의 도매 사업은 아직 준비 단계에 머물러 있는 것으로 보인다. 예스24가 출판사와 소매 서점 사이의 유통(도매 사업)에 관심을 가지게 된 것은, 교보문고가 그랬듯이 기존 도매상을 통해 공급받을 수 없는 책에 대한 서점의 문의나 요청이 나날이 늘어나면서부터다. 또한 출판사에서 전국 소매 서점으로 충분히 원활하게 책을 공급하기가 쉽지 않은 현실에 주목했다. 예스24는 도서 유통망의 공백을 보완하고, 출판사와 서점의 협업 방안을 만들어가는 것이 출판시장에 꼭 필요한 과제라는 관점으로 도매유통 사업을 바라본다. 최근 3년간 약 100여 곳의 서점과 거래를 하며 굿즈를 제공하거나 프로모션 협업을 하는 등 여러 경험을 쌓았다. 다만, 그동안 풀리지 않은 난제들이 많은 만큼 당장의 매출 확대 위주로 도매 사업을 바라보지 않고 거래 경험을 차근 차근 쌓으면서 사업 방향을 고민하는 상황이다.

교보문고의 도매 사업 진출 이후 웅진북센의 지역서점 거래 매출은 많이 줄었다. 지역서점 매출이 증가하지 않는 상황에서 교보문고의 성장세는 다른 도매상의 매출 하락으로 이어질 수밖에 없다. 그런데 웅진북센의 전체 매출액은 2019년 1,490억 원, 2020년 1,672억 원, 2021년 1,998억 원으로 오히려 증가세를 나타내고 있다.(대한출판문화협회, 『2021년 출판시장 통계』) 그 이유는 판매 채널의 다각화를 통해 소매 서점의 매출 감소분을 만회했기 때문이다. 웅진북센은 쿠팡이나 이베이 등 대형 온라인 판매 플랫폼에 풀필먼트 서비스(fulfillment service: 물류 일괄 대행 서비스)를 제공한다. 교보문고의 도매 사업이 본격화된 지난 3년간 거래 서점이 줄어든 것은 사실이지만, 인터파크송인서적의 폐업으로 인한 신규 거래처 확보라는 특수와 쿠팡 등의 신규 사업자들에게 공급 창구 역할을 하는 점, 그리고 지역서점의 공공도서관이나 학교도서관 납품 주문이 늘면서 소매 서점 공급 물량의 감소분이 상쇄되었다.

웅진북센의 입장에서도 출판 도매 시장에서 새로운 경쟁자 탓만 하고 있을 수는 없었다. 그래서 거래처와의 소통을 강화하기 위해 영업 사원을 총원했다. 출판사의 지불 조건도 개선하여 최대 3개월이던 어음 기간을 2개월로 단축하고, 소형 출판사 대상의 현금 정산 범위도 100만 원에서 200만 원으로 확대했다. 거래하는 지역서점의 숫자는 약간씩 줄고 있는 반면 새로 설립된 독립서점 거래처는 증가 추세여서 전체적인 거래 서점 수 변화는 크지 않다.

웅진북센 외의 전국 단위 도매상들의 매출 추이를 보면, 북플러스는 2019년 388억 원, 2020년 393

억 원, 2021년 399억 원으로 현상 유지 수준에서 약간의 증가세를 유지하고 있고, 한국출판협동조합은 2019년 338억 원, 2020년 322억 원, 2021년 282억 원으로 뚜렷한 감소세를 나타내고 있다(대한출판문화협회, 『2021년 출판시장 통계』). 한국출판협동조합의 경우 지난 2년간 코로나19 사태로 대학교 구내서점 매출이 대폭 감소한 것이 큰 타격을 안겼다. 한국출판협동조합은 수수료 기반 거래를 하기 때문에 서점 출고율을 낮추기 어려워 도매 시장 재편 과정에서도 단행본 기준 5% 정도가 차이 나는 공급률 경쟁에 나서기 어려운 상황이다. 조합 관계자는 인터파크송인서적에 공급하던 물량이 대부분 교보문고로 빠져나간 것으로 보고 있다. 조합은 경쟁력 강화를 위해 공급률, 배송 체계, 서점과의 소통 등 경쟁사보다 약한 부분들을 보완하려고 준비하고 있다. 지역서점과 상생할 수 있는 플랫폼 구축이 목표다.

4) 지역서점들은 왜 교보문고와 손을 잡았나

대형 서점의 도매 사업 진출은 소매 서점, 특히 지역서점에 어떤 의미를 가질까. 교보문고의 도매 사업 본격화에 계기를 만든 것은 도매상(송인서적) 부도 사태나 불안정한 도매유통 구조와 매출 하락 속에서 살아남기 위한 지역서점들의 자구책 마련 움직임이 복합적인 동인이 되었다. 그 중심에 한국서련이 있었다. 한국서련의 이종복 회장은 독자들이 찾는 책의 70% 정도만을 공급하는 기존 도매상으로는 서점의 경쟁력이 갖춰지기 어렵다고 보았다. 독자가 찾는 책을 공급하지 못하는 지역서점은 서점으로서의 의미나 최소한의 생존 경쟁력조차 갖추기 어렵다는 것이다. 그래서 독자가 원하는 책을 대부분 공급할 수 있고, 부도 위험이 없으면서, 도매 기능이 가능한 곳들을 찾았다. 그와 같은 조건과 아울러 재정 상태와 신용 상태가 우량한 곳이 바로 교보문고였다.

모기업인 교보생명, 무디스나 피치 등 신용평가 회사들의 신용등급이 높은 대기업일 뿐 아니라 국민 교육기업이라는 위상이 있다. 그리고 교보문고는 교보생명 매출 비중의 3~4%에 불과해 만약 어떤 문제가 생기더라도 거래 업체들까지 그 영향이 미치게 방지할 것으로 보이지 않았다. 대기업인 만큼 불공정 거래 행위를 할 것으로도 생각되지 않았다. 지역서점들은 교보문고를 만나 도매 거래를 위한 전제 조건으로 거래 규모에 따른 공급률과 반품률, 공급 우선순위에서 차별이 없어야 한다는 점을 첫 번째로 내세웠다.

이러한 과정에서 공급률 차별 폐지, 유통 마진과 물류비의 구분(이 두 가지가 섞이면 작은 서점들의 고통이 가중될 것이기 때문에) 등의 요구 조건을 설득했다. 공급률은 동일하되 물류비는 차등 적용하는 방식에 합의했다. 2019년 4월 무렵의 일이다. 이후 교보문고가 물류 시스템 확충에 1,500억 원을 투자하기로 결정했다는 것이 이종복 회장의 설명이다. 반면 웅진북센은 물류 시스템 개선에 대한 투자 의지가 없는 것으로 판단했다. 한국서련은 3대 출판 도매유통사에 서점 물량의 중복거래 문제 해결을 위한 통합 배송을 요청했으나 성사되지 못했고, 결과적으로 각자도생의 길을 선택했다. 이러한 일련의 경과는 서점계의 절박한 요구에 의해 교보문고의 도매 사업이 본격화되었음을 보여준다.

그렇지만 현재까지도 상당수의 지역서점들은 교보문고를 도매 사업체로 이용하지 않는다. 한국서련이 교보문고를 도매 거래처로 선택한 일도 서점계에서 처음부터 순탄하게 받아들여진 것은 아니다. 엄연히 경쟁자이자 출판시장의 지배적 사업자인 소매업체와의 도매 거래에 대해 쉽게 정서적으로 받아들이기 어려웠던 것이다. 그럼에도 불구하고 현실에서 도움이 되는 거래 관계는 그러한 반발심을 뛰어넘었다.

2021년에 한국서점인협의회 소속 중형 서점들이 중심이 되어 폐업하는 인터파크송인서적을 인수하여 새로운 도매 회사를 만들고 물류 시스템 등을 활용하기 위한 노력을 펼친 것도 그 연장선상에 있다. 결국 인수금 확보에 실패하면서 '지역서점이 주도하는 도매상' 설립의 꿈은 사라졌지만, 1980년대부터 2000년대까지 교보문고의 지방 지점 설립 때마다 벌어졌던 격한 '교보 진출 반대' 데모의 정서적 여진, 대형 체인 서점의 도매 사업 진출에 대한 거부감은 완전히 가시지 않았다. 한편 아직도 웅진북센과만 거래하는 서점이 적지 않은 것은 '적과의 동침'에 대한 심리적 반감이 사라지지 않고 있음을 보여준다.

전망과 과제

미국과 독일, 일본 등 출판시장이 발달한 대부분의 나라에서는 출판 도매업체의 위상이 매우 크다. 그만큼 지역서점의 도매상 의존도는 거의 절대적이다. 하지만 우리나라에서는 유통 비중이 큰 대형 서점 체인과 인터넷서점이 출판사와 직거래를 하여 도매업체의 거래 물량 자체가 크지 않다. 학습참고서와 잡지 등도 출판사 주도의 총판 구조가 발달하면서 도매 물량에서 제외된다. 이에 따라 규모의 경제가 어려운 상황에서 중소 사업자들의 부실 경영으로 인한 도매상 부도를 반복적으로 경험했다. 대안과 비전이 없는 상황에서 서점계 단체는 소매 서점 1위 업체에 요청하여 도매 거래 창구를 개설했다. 기존 출판 도매업체들의 경쟁력 미비와 체질 개선 미흡이 만든, 기존 시각으로 보면 다소 기형적인 유통 구조다.

지난 역사에 '만약'이란 가정형 조건이나 변수를 적용할 경우 현재는 180도 다를 것이다. 만약 출판 도매업체들이 출판 선진국의 도매상처럼 도매상의 역할을 제대로 했다면, 아마도 대형 소매 서점이 도매 사업을 시작하는 일은 없었을 것이다. 그럴 필요나 실익이 전혀 없기 때문이다. 불안정한 도매 구조가 자기모순을 극복하지 못하는 사이, 온전한 도매 기능을 바라는 유통 수요자들에 의해 새로운 도매 구조가 정립되기 시작한 것이 오늘의 지형 변화 상황이다.

교보문고는 1천 개가 넘는 서점과 도매 거래를 하고 연 매출액이 900억 원에 육박하지만 아직까지 도매 사업을 공식적으로 선언하지 않았다. 적어도 도매 사업만큼은 수동태(受動態)였다. 하지만 상황은 달라졌다. 현재 건립 중인 물류센터 증축이 올해 8월 완공되면 10월 이후에는 본격적인 도매 사업 선언이 나올 가능성도 있는 것으로 전망된다. 도매 사업을 위해 조성하는 30만 종의 구색을 갖춘 전용 물류센터는 향후 교보문고 도매 사업의 물류 인프라가 될 것이다. 출판 도매 시장의 구조 개편이 가속화될 가능성도 있다. 현재 교보문고는 도매 사업을 ESG 경영 차원에서 지역서점과의 동반성장에 방점을 찍고 있어서 공격적인 도매 시장 확대에 나서지 않을 것이라는 관측도 있다.

한국의 출판 도매업은 이제 큰 전환기를 눈앞에 두고 있다. 출판문화산업진흥법 개정과 지자체의 지역 서점 활성화 조례 제정 등에 힘입어 각종 지역서점 육성 지원정책이 다양화되고 있다. 그러나 지역서점에 출판물을 원활하게 공급하고, 출판사와 지역서점(독립서점 포함)을 잇는 중추적 유통 인프라인 도매 기능은 여전히 낙후한 상태이다. 선진국의 도매상은 서점 창업 지원부터 머천다이징, 매장 경영 지원, 서점인 교육까지 책임진다. 거래 서점 매출이 늘어날수록 자사 매출도 증가하기 때문이다. 현재의 도매 시장 재편은 기존 도매 구조의 업보이자 새로운 변화를 뜻한다. 대형 서점의 도매 사업 본격 진출이 지역서점 활성화와 출판시장 발전의 방향타가 될지 주목된다.

참고문헌

- 대한출판문화협회, <교보의 도매 진출, 어떻게 바라볼 것인가> 좌담회 자료, 2020.4.24.
- 대한출판문화협회, 『2021년 출판시장 통계』, 2022.
- 한국서점조합연합회, 『2022 한국서점편람』, 2022.
- 한국출판문화산업진흥원, 『2020 출판산업 실태조사』, 2021.
- 이은주, “에스24 책 도매업 진출 도서유통 난제 풀다”, IT Chosun(2021.4.29.),
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/28/2021042801773.html

도움 말씀을 주신 분

- 한국서점조합연합회 이종복 회장(한길서적 대표)
- 수원시서점조합 조승기 조합장(임광문고 대표)
- 교보문고 유통사업본부 도매 사업팀 박정현 팀장
- 교보문고 전략기획실 브랜드커뮤니케이션팀 진영균 과장
- 에스24 도서사업본부 법인서비스팀 김성광 팀장
- 웅진북센 황종운 유통본부장
- 한국출판협동조합 김영진 영업관리본부장

출처: 한국출판문화산업진흥원 KPIPA 리포트

본 원고는 한국출판문화산업진흥원이 발간하는 KPIPA 리포트 중 일부입니다.
전체 보고서 내용은 한국출판문화산업진흥원 홈페이지 → 출판산업 정책 리포트에서 확인하실 수 있습니다.
https://www.kpipa.or.kr/info/policyReportList.do?board_id=227



백원근(책과사회연구소 대표, 책 생태계 연구자)

프랑스 명품 출판사는 왜 Bar를 만들었을까?

한영아(애슬린 코리아 대표)

2022. 7.

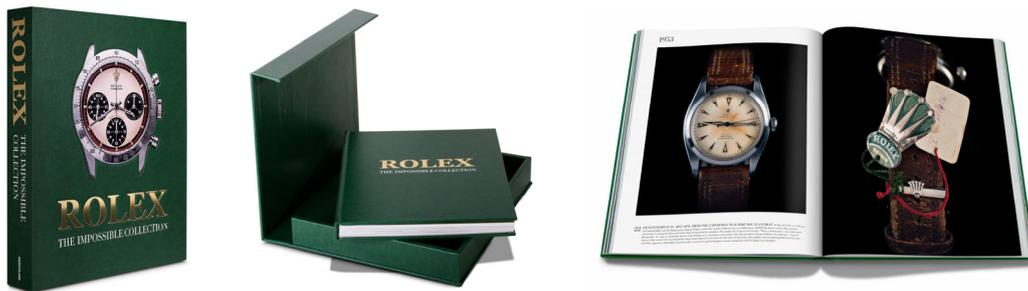
1994년 세워진 프랑스 출판사 애슬린(Assouline)은 다양하게 제작하는 여러 가지 아트북들을 통해 이 시대 문화의 흐름을 주도하고자 하는 컬처 브랜드이다. “문화와 생활양식을 다루는 최초의 고급 서적 브랜드”라는 방향성 안에서 다양한 아트북을 출판하고 있으며, 샤넬·루이비통·크리스찬 디올·까르띠에·롤렉스 등 많은 명품 브랜드에서 자신들을 소개하는 책을 낼 때 애슬린을 가장 먼저 찾는다.



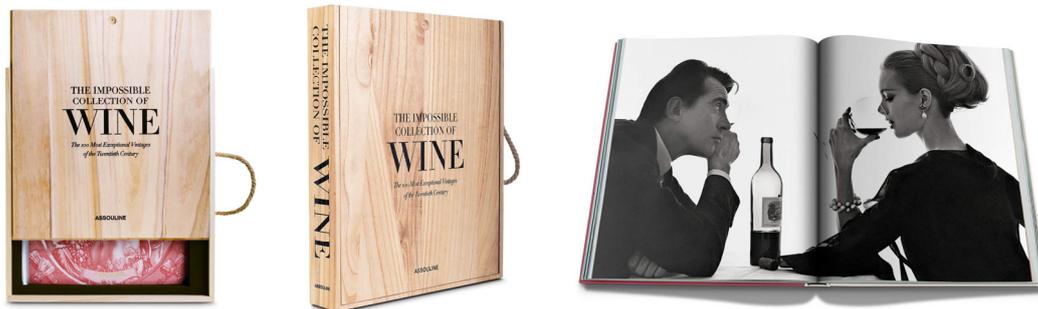
애슬린 매장 내부

애슬린은 영화 속 마법사들이 한 장 한 장 넘길 것 같은 착각이 들 정도의 커다란 책을 ‘얼티밋 시리즈(Ultimate series)’라는 이름으로 만들고 있다. 책 이름에서 보이듯 애슬린에서의 책 제작이란 마치 예술 작품을 창조하는 것 같은 궁극의 목표점을 향해 가는 과정이다. 인쇄술이 발달하기 전 중세시대에는 책의 가격이 매우 비싸 거의 작은 집 한 채의 가격과 맞먹었다고 하고, 인쇄술이 발달한 이후에도 책을 읽을 수 있는 인구가 전체의 2~3%에 불과했다고 한다. 그러니 책은 이전 시대의 부귀영화의 한 부분이기도 했고, 글을 읽을 수 있는 지성인과 귀족을 중심으로 내려오던 희소성의 가치를 지닌 것이기도 했다. 애슬린은 이렇게 극소수의 사람들에게만 허락되었던 초창기 책의 역사를 반추하면서, 디지털 홍수로 모든 환경이 빠른 속도로 변화하고 있는 현 시대를 거꾸로 해석하여 느림의 미학을 제안하고 있다.

예술인의 최고급 책 제작 기술에 대한 오마주인 ‘얼티밋 컬렉션(Ultimate Collection)’은 30년 동안 한 곳에서 전통적인 방식으로 책을 제작해온 장인들에 의해 한 땀 한 땀 바느질되어 만들어지며, 각 페이지에 장인의 독특한 각인이 새겨져 있다. 섬세한 리넨으로 만든 단단한 북 커버 ‘리넨 클램셸 케이스(linen clamshell presentation case)’는 정성들여 제작된 책들과 함께 아름답게 진열되어 북 케이스 자체로도 예술의 한 부분이라는 말을 듣는다. 책이 초기에 희소성의 가치를 가졌던 것처럼 예술인의 얼티밋 시리즈는 수집 품목으로써 대부분 한정판으로 제작된다.



ROLEX ULTIMATE



WINE ULTIMATE

책을 전시하고 판매하는 예술인의 부띠끄에서 ‘스완즈 바(Swans bar)’를 함께 운영하는 것은 중세 유럽의 궁정에서 시작해 17세기 초 프랑스에서 꽃을 피웠던 살롱(Salon) 문화와 연결하여 생각할 수 있다. 당시 프랑스의 ‘살롱’은, 문화의 흐름을 주도하는 지식인들이 모여 토론하면서 예술을 논하고, 소규모의 음악회를 열거나 그림을 감상하며 함께 교류하는 문화 커뮤니티 공간이었다. 살롱의 주재자는 저술가나 출판업자들에게서 희귀본 책자들을 구해 살롱에 온 사람들과 함께 책을 읽고 토론하며 지적 수준을 높이고, 계몽하는 역할을 하기도 했다. 살롱은 지식인들과 훌륭한 연주가와 작곡가 그리고 미술가들을 서로 이어주는 문화 교류의 장이기도 했고, 이를 통해 예술가들을 후원함으로써 실제로 문예 진흥을 위한 문화적 교두보로서 중요한 역할을 담당했다.

스완즈 바는 이러한 맥락에서 예술인을 사랑하는 많은 지식인과 예술가들이 예술인 매장에서 더 활발하게 교류하고 새로운 문화적 흐름을 만드는 데 일조할 수 있기를 바라는 마음에서 시작되었다. 그리고 이 과정에서 아름답고 정교하게 인쇄된 그림과 사진이 담긴 예술인 책들을 접하며 문화적 향취가

더 깊어질 것이다. 이국적인 정취를 보여주는 다양한 책들은 애슬린 매장에서 혼자만의 시간 여행을 떠나게 해주며, 그 여행길을 함께하는 친구로는 차가운 샴페인이 자리한다. 책에서 만나게 되는 미지의 아름다움과, 설렘으로 가득한 애슬린으로의 여행은 샴페인 한 잔을 통해 자신만의 작은 사치를 누리게 해준다.



스완즈 바에서 만날 수 있는 에스프레소 마티니와 샴페인 칵테일

스완즈 바에서는 샴페인과 함께함으로써 애슬린 책자의 아름다움에 더 가까이 다가갈 수 있도록 제안한다. 이로써 애슬린은 책의 외형과 내용, 책을 만드는 작업 면에서만 ‘명품 서적’이 아니라 실제로 문화적 향기가 가득하고 애슬린의 공간에 들어온 사람들이 자신만의 향기를 가득 머금고 나갈 수 있게 해주는 공간으로의 진화를 꿈꾼다. 누군가 말하길, ‘샴페인 잔 아래에서 올라오는 잔잔한 거품은 끊임 없는 행복이고, 거품이 올라오는 미세한 소리는 천사의 박수’라고 했다. 프랑스 귀족과 유럽 왕족들에게 많은 사랑을 받았던 샴페인을 많은 예술가들 역시 사랑했다. 특히 세계적인 디자이너 코코 샤넬은 ‘사랑에 빠졌을 때와 그렇지 않을 때 모두 샴페인을 마신다.’라고 하면서 샴페인 사랑을 알리기도 했다. 그녀 외에도 패션 디자이너와 작가, 음악가, 시인들처럼 시대를 이끄는 섬세한 감성을 지닌 예술가들이 유독 사랑했던 샴페인은 스완즈 바의 인기 주류 중 하나이다.

문화(Culture)라는 말은 라틴어의 ‘Cultus’에서 유래되었고, 밭을 경작한다는 의미를 포함한다. 애슬린은 컬처 브랜드로서 감성이 풍부한 책들을 제작하고, 그 책들을 보여주는 애슬린 부띠끄를 통해 다양

한 예술가들이 영감을 얻고 그 생각을 나누도록 장소를 제공한다. 앞으로도 애슬린을 통해 새로운 문화의 흐름이 경작되기를 바란다.

애슬린은 개장 10주년을 맞아 서울 매장에 특별한 공간을 마련했다. 멋들어진 책과 사진에 둘러싸여 여유롭게 샴페인과 칵테일을 즐길 수 있는 '스완즈 바(Swans Bar)'다. 백조(Swans)는 영화 '티파니에서 아침을'의 원작자인 미국 소설가 트루먼 커포티가 아름답고 세련된 부유한 여성 친구들을 부르는 말이었다. 요즘 말로 '잇 걸(It Girls)'인 셈인데 1950~70년대 비행기를 타고 세계 곳곳을 여행할 만큼 특권을 누린 상류층 집단을 일컫는 '제트 소사이어티(Jet Society)'와 비슷한 의미로 쓰인다.

한영아(애슬린 코리아 대표)

전 MCM(가방 및 액세서리 브랜드) 미주 총괄 매니징 디렉터 및 글로벌 마케팅 디렉터였으며, 2012년부터 현재 까지 애슬린 코리아 대표직을 맡고 있다.

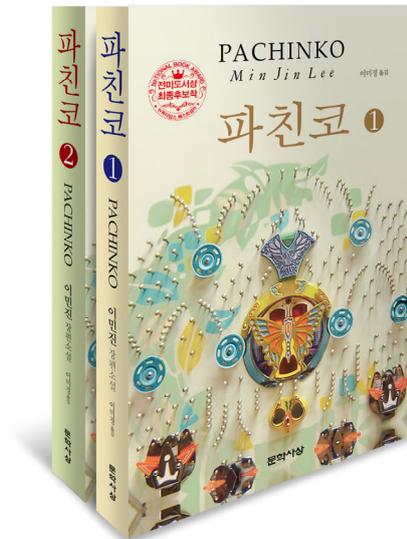
한국 사회에 일어난 ‘파친코’ 현상 팩트 체크

노정태(자유기고가, 번역가)

2022. 7.

2022년 상반기는 ‘파친코’의 시간이었다고 해도 과언이 아니다. 뉴욕타임스 베스트셀러 목록에 올랐던 소설 『파친코』를 원작으로 한 애플TV 드라마가 전 세계 동시 개봉하면서, 특히 한국에서 열광적인 반응이 쏟아져 나왔다. “우리의 아픈 역사를 세계에 알릴 수 있게 되었다.”, “한국인의 이야기가 애플을 통해 세계에 알려지다니 가슴이 벅차오른다.” 같은 반응을 어렵지 않게 접할 수 있었다. 문학사상사에서 출간했던 번역본이 순식간에 베스트셀러 1위 자리에 올랐던 것은 물론이다.

이례적인 일은 그 직후 벌어졌다. 충분히 잘 팔리고 있던 책이 갑자기 절판된 것이다. 대신 계약 만료된 소설의 판권이 시장의 매물로 등장했다. 그리하여 나온 숫자는 10억 원. 『파친코』의 재출간을 위해 지급된 선인세의 액수다. 정확한 금액은 알려지지 않았으므로 실제로는 10억 원이 넘을 것으로 추정된다. 『파친코』의 작가 이민진과 미국 에이전시는 최소 20만 달러(한화 약 2억 5천만 원)의 선인세, 4년의 판권 기간, 3개월마다 판매량 보고라는 조건을 제시했는데, 국내 출판사 중 인플루엔셜이 그 조건을 수용해 파격적으로 높은 선인세를 지불하면서 합의가 이루어졌던 것이다.



문학사상사에서 출간한 『파친코』 표지(출처: (주)문학사상)

이민진을 향한 10억 원의 선인세. 놀랍긴 하지만 최고 기록은 아니다. 이 분야의 최고 기록은 무라카미 하루키가 가지고 있다. 출판사에서 정확한 자료를 제공하지는 않으나, 업계에 따르면 그가 쓴 세 권짜리 소설 『1Q84』의 선인세는 대략 10억 원, 『색채가 없는 다자키 쓰쿠루와 그가 순례를 떠난 해』는 16억 원, 두 권짜리 『기사단장 죽이기』는 20억 원이 넘었다는 얘기가 돌았다.

고액의 선인세를 받는 것은 그들만이 아니다. 『용의자 X의 헌신』, 『나미야 잡화점의 기적』 등으로 유명한 일본 작가 히가시노 게이고는 신간을 낼 때마다 역대 선인세 계약을 하는 것으로 알려져 있다.

늘 있던 일이긴 하다. 하지만 이상하지 않은 것은 아니다. 한국 출판계는 왜 이렇까. 소위 ‘블록버스터’ 작품을 향해 거액을 배팅하는 ‘돈 싸움’을 피하지 않는다. 그 결과 앞서 인용한 몇몇 사례들처럼 어떤 작가들은 본인의 모국에서보다 더 많은 인세를 한국에서 선금으로 받는 경우 또한 비밀비재하게 벌어진다.

정작 한국 작가들이 쓴 소설은 몇몇 베스트셀러 작가를 제외하면 시장에서 그리 큰 호응을 얻지 못하고 있다는 점을 고려하면 이 상황은 더욱 역설적으로 다가온다. 2022년 6월 현재 김영하의 『작별인사』가 베스트셀러 목록의 상위권을 누비고 있으나, 한국 작가의 소설이 이렇게 잘 팔리는 것은 실로 오랜만의 일. 물론 한강의 『채식주의자』가 영국 부커 인터내셔널상을 수상하였고, 최근 정보라의 『저주토키』 역시 같은 상에 최종 후보로 오르는 영광을 누리긴 했지만, 한국 대중문화가 세계적으로 받고 있는 조명에 비하면 우리 문학의 자리는 상대적으로 비좁게 느껴진다.

K-POP이 빌보드 차트 1위를 기록하고, 한국 영화가 칸 영화제에서 작품상과 감독상을 수상하는 일이 그리 놀랍지 않은 세상이 되었지만, 우리의 문학 시장은 여전히 외국 작가들이 지배하고 있다. 대체 이런 괴리는 왜 발생하는 걸까? 한국의 다른 문화 예술 영역만큼 문학이 국내외적인 사랑을 받게 하려면 어떤 변화가 필요할까? 이 질문에 대답하기 위해 ‘파친코’ 현상을 좀 더 찬찬히 살펴보고 하자.

가장 흔한 오해부터 해결해야 한다. 『파친코』는 한국 소설이 아니다. 당연한 소리 같지만 모든 사람에게 당연하게 받아들여지지 않는다는. 『파친코』가 애플TV에 의해 드라마화된다고 발표되었을 때, 그리고 한국을 비롯한 전 세계에 공개되었을 당시의 기억을 돌이켜 보자. 마치 ‘한국 문학의 승리’, 더 나아가 ‘한국 드라마의 세계 정복’인 것처럼 환호하는 목소리가 사방에서 호들갑스럽게 울려 퍼졌다.

안타깝지만 그 모든 주장은 사실이 아니다. 『파친코』는 미국 소설이고, 드라마 〈파친코〉 역시 미국 자본에 의해 미국 제작진이 만든 미국 드라마다. 다만 그 출연진으로 배우 윤여정과 김민하, 이민호 등 다수의 한국인이 주연으로 등장한다는 점이 이례적일 뿐이다. 콘텐츠 제작업계에서는 초심자라 할 수 있는 애플이 이민진의 소설 『파친코』를 원작으로 삼아 거액의 제작비를 투입해 드라마를 만든 데에는 그럴만한 이유가 있다. 미국 관객, 더 나아가 미국의 대중문화에 친숙한 글로벌 관객층에게 호소하기 좋은 이야기라는 전략적 판단이 깔려 있는 것이다.



애플TV에서 제작한 드라마 <파친코> 포스터(출처: 애플TV)

『파친코』의 배경과 줄거리를 간단하게 요약해 보자. 이야기는 크게 세 개의 시공간을 무대로 펼쳐진다. 주인공 선자는 20세기 초의 부산에서 태어나 성장한다. 일제 치하의 조선에 살던 선자는 우여곡절 끝에 오사카로 이주하게 되고 재일 조선인 즉 자이니치 사회에 부리를 내린다. 재일 조선인들은 일본 사회의 차별로 인해 소위 ‘좋은’ 직업을 가질 수 없었고, 그래서 파친코 같은 불법성 강한 업종에 종사하거나 야쿠자가 되는 일도 드물지 않았다. 그런 와중에도 선자는 아들과 손주들을 최선을 다해 길러냈지만, 1990년대 초 일본의 버블 경제 붕괴와 함께 선자와 재일 조선인 3대의 여정은 또 한차례 고비를 맞이한다.

여기서 짚어볼 수 있는 포인트. 『파친코』는 이민자 문학, 그중에서도 ‘diaspora’ 문학이다. diaspora의 사전적 의미는 해외 이주민 공동체를 뜻하지만 현실적으로는 그보다 좀 더 복잡한 맥락을 지닌다. 가령 최근 실리콘 밸리에서 각광받는 인도의 고급 IT 인력 이민자들은 이주민이긴 해도 ‘diaspora’라 불리지 않는다. 반면 『파친코』의 오사카 자이니치처럼 시대와 역사의 흐름 속에 자의건 타의건 타향살이를 하게 된 이들, 차별과 멸시를 당하면서도 고국으로 향하지 않았거나 그럴 수 없었던 이들은 diaspora로 불린다. 가장 열악한 여건에서 힘들게 타국 생활을 하는 이주민들이 바로 diaspora라는 뜻이기도 하다.

『파친코』가 미국 시장을 공략할 수 있었던 특징점이 바로 그 지점에 있다. 미국은 다양한 나라에서 건너온 이민자들로 이루어진 나라이기 때문이다. 『파친코』를 드라마로 제작하기로 한 애플이 노린 점도 바로 그것이다. 재일 조선인들이 겪은 차별의 이야기가 애플TV의 드라마로 만들어질 수 있었던 것은 다른 나라에서 힘겨운 삶을 이어나가는 이민자들, 그들이 겪어내야 하는 고난의 역사, 그 이야기가 미국 시장에서 갖는 보편적인 호소력 때문인 것이다.

〈파친코〉의 제작과 발표를 보며 “미국이 일본 대신 한국의 손을 들어주었다.”는 식의 유치한 반응, 소위 ‘국뽕’이 등장하는 것을 납득하기 어려운 이유도 바로 거기에 있다. 〈파친코〉가 갖는 근원적인 힘은 디아스포라 문학에서 출발한, 이주민 이야기를 담은 드라마라는 점에서 나오는 것이기 때문이다. 실제로 언론 보도와 리뷰를 보면 〈파친코〉가 공개된 후 미국뿐 아니라 세계 각지에 거주하는 이주민 가정에서 긍정적인 리뷰가 쏟아져 나왔다는 점을 어렵지 않게 확인할 수 있다. 수많은 이민자와 그 후손들에게 ‘우리 할머니, 아버지, 혹은 나의 이야기’로 느껴지는 것, 그것이 〈파친코〉가 갖는 힘의 근원 중 하나다.

‘파친코’는 디아스포라 문학이며 그에 기반을 둔 드라마다. 그래서 ‘파친코’는 그 어느 국가에도 속하지 않으면서 동시에 초국가적인 보편성을 지니는 이야기가 될 수 있다. 어느 나라에나 있지만 그 어디에도 ‘우리’로 속하지 못하는 디아스포라를 주제로 삼고 있기 때문이다. 따라서 우리는 ‘파친코’를 ‘한국의 승리’라는 식으로 이야기해서는 안 된다. 자이니치 중 상당수는 대한민국뿐 아니라 북한이라는 나라가 성립하기 전인 조선 시대에 일본으로 건너온 사람들이며, 한국과 북한 중 어떤 나라의 국적도 신청하지 않았다.

그것이 자이니치들이 ‘특별영주권자’의 신분으로 일본에서 살아가고 있었던 이유다. 그래서 그들은 해외 여행을 할 때마다 불편을 겪어야 했다. 여차하면 일본에서 추방당할 수 있다는 직간접적인 위협을 당하고 있었음은 물론이다. 소설 및 드라마를 통해 ‘파친코’는 그 점을 잘 그려낸다. 1990년대 초, 아주 오랜만에 고향인 부산에 와서 공무원과 대화를 할 때, 선자는 스스로의 법적 신분을 ‘특별영주권자’로 설명한다. 이러한 설정은 오늘날 미국 사회가 마주하고 있는 가장 뜨거운 정치적 갈등과 맞닿아 있다. 2016년 대선 당시 트럼프의 당선을 낳은 원동력인 ‘불법 이민자’의 이야기를 바로 그 이민자들의 편에서 전달하고 있다고 볼 수 있다.

〈파친코〉가 갖고 있는 설정 및 사회적 배경은 철저히 미국적이다. 등장인물의 성격 및 갈등의 구조 역시 마찬가지다. 할리우드에서 공식화되어 오늘날 ‘보편적’으로 통용되는 작법이 〈파친코〉 내에 고스란히 담겨 있는 것이다. 이는 특히 주인공인 선자의 성격 및 선자가 품고 있는 갈등의 구조를 통해 명확히 파악할 수 있다.

가난한 집에서 자란 선자는 부산의 어시장을 오가며 돈 안 되는 일을 하다가 일본에서 온 야쿠자 중 간보스인 고한수를 만난다. 한수는 선자에게 세상의 모든 것을 가질 수 있게 해주겠다고, 자신의 첩이 되라고 한다. 선자는 그런 제안을 단칼에 거절하고 일말의 여운조차 남기지 않는다. 훗날, 돈과 권력이 아쉽지 않았느냐는 질문을 받고 선자는 이렇게 대답한다. “나 자신을 반으로 갈라놓고 살 수는 없데이.”

나는 죽어도 첩이 되기는 싫다, 가난해도 정실부인이 되어야겠다, 혹은 내 자식을 첩의 자식으로 만들고 싶지 않다는 등의 이야기가 아니다. 20세기 초에 태어나고 자란 한국의 ‘어머니’가 떠올릴 법한 대사가 아니라는 뜻이다. 영어로 저술된 후 부산 지역의 방언으로 번역된 것이어서, 그 속에 담긴 정서는 부산 또는 한국이 아닌 미국의 그것과 맞닿아 있다고 볼 수 있다. 스스로 판단하고 행동하며, 자신의 내적 일관성과 윤리적 기준에 맞춰 행동하는 ‘미국적’인 캐릭터를 그려내고 있는 것이다.

이와 같은 캐릭터의 설정과 판단, 행동의 움직임은 철저히 미국적이다. 좀 더 정확히 말하면 할리우드에서 개발하고 전 세계로 보급한 '표준 캐릭터'의 그것에 가깝다. 한국의 어머니나 여성들이 주체적이지 않다거나 본인보다 가족만을 우선시한다고 단언하고 싶지는 않으나, 한국의 토속적인 정서와는 상당히 거리가 있다. 선자는 21세기의 여성 독자나 시청자의 눈높이에 맞는 주체적이고 당당한 캐릭터로 설정되어 있다고 보아야 한다.

바로 이러한 특징이 '파친코'를 '한국 문학'이나 '한국 드라마'가 아닌 보편적인 무언가로 만들어준다. 미국적인 정서에 기반을 두고 쓴 이야기를 바탕으로 미국적인 드라마를 만들었는데, 그러한 정서는 오늘날 우리에게도 친숙하다. 소재 면에서 일본이 한반도를 지배할 무렵 일본으로 건너간 조선인들을 다루고 있지만 '우리만의 이야기'는 아닌 것이다. '파친코'는 일본의 조선에 대한 식민 지배 및 그로 인해 탄생한 자이니치라는 디아스포라를 다루고 있지만, 그것은 어디까지나 소재 차원의 일에 지나지 않는다. 이민자 커뮤니티, 그리고 그 속에서도 자신을 잃어버리지 않는 여성의 자의식과 주체성이라는, 미국을 비롯해 전 세계인들에게 익숙한 보편적 주제를 다루는 보편적 이야기인 것이다.

처음의 질문으로 돌아가 보자. 왜 한국의 출판계는 『파친코』를 비롯하여 수많은 해외 문학에 많은 선인세를 주고 수입해오는 일을 반복하고 있을까? 물론 지금은 초대형 국산 베스트셀러가 터져 나오던 1990년대와 달리 대중이 보고 듣고 즐길 거리가 많아졌다. 하지만 우리의 문학이 독자들의 높아진 눈높이에 걸맞은 콘텐츠를 제공하지 못하고 있다는 반성을 스스로 해볼 필요도 있을 것이다.

무라카미 하루키, 히가시노 게이고, 이민진 혹은 민진 리의 경우를 떠올려보자. 이들은 보편적인 호소력과 읽는 재미를 지닌 작가들이다. 그래서 해외 시장에서 높은 평가를 받고 있으며, 우리의 출판업자들은 기꺼이 값비싼 선인세를 내고 그들의 판권을 사들인다. 이러한 현상에 개탄할 만한 부분이 없지만, 업계의 내부자라면 그 손가락질을 외부가 아닌 내부로, 혹은 자기 자신에게 향해볼 필요가 있다. 창작자, 편집자, 출판업자 등, 한국의 문학계는 과연 어떤 노력을 기울이고 있는가?

'파친코'는 좋은 작품이다. 하지만 우리의 아픈 역사를 소재로 삼은 미국 소설과 드라마가 이토록 큰 성공을 거두고 있다는 것은 우리에게 주어진 커다란 숙제와도 같다. 우리는 그것을 그저 읽고 보고 즐기고 지나가서는 안 된다. 제2의 '파친코'는 우리 스스로의 손으로 만들어낼 수 있기를 기원한다.



노정태(자유기고가, 번역가)

자유기고가이자 번역가이다. 『아웃라이어』, 『기적을 이룬 나라 기쁨을 잃은 나라』, 『지구를 위한다는 착각』 등을 한국어로 옮겼고, 『논객시대』, 『탄탈로스의 신화』, 『프리랜서』 등을 썼다.

basil83@gmail.com

<https://www.facebook.com/jeongtae.roh>

[1인 출판사 인터뷰] 셋길에서 발견한 아름다움 - 박성열 사이드웨이 대표

2022. 7.

책이 출간되기까지는 긴 시간과 많은 과정이 필요하다. 1인 출판은 기획부터 편집, 마케팅, 영업 등 다방면의 업무를 개인이 해내야 한다는 어려움이 있지만, 개인 창업으로서는 비교적 접근성이 좋기 때문에 1인 출판에 도전하는 움직임이 많아지는 추세다. 1인 출판에 대한 관심이 커진 만큼 그에 대한 궁금증이 많을 터. <출판N>에서는 [1인 출판사 인터뷰]를 통해 1인 출판사가 전하는 가감 없는 그들의 출판 도전기를 들여보고자 한다.

늘 반복되는 일상, 매일 같은 길만 걷는 하루에서 벗어나 셋길로 빠져 길을 걸으면 평소에는 보이지 않던 새롭고 특별한 일들을 발견한다. 셋길이 주는 생소한 경험은 단조로운 우리 삶에 작은 변화를 만들어내고, 이 작은 변화는 우리가 예상하지 못했던 아름다운 만남을 가져오기도 한다. 이렇듯 항상 우리 곁에 있지만 잘 보이지 않는 일들에 관심을 가지고 집중하며, 바빠도 한번쯤 돌아서 갈 수 있도록 다른 길을 제공해주는 출판사가 있다. 박성열 대표가 운영하는 사이드웨이 출판사는 2018년에 첫 책 『아이돌을 인문하다』부터 시작해 최근 출간한 『각별한 당신』을 통해 독자들에게 셋길의 특별함을 전하고 있다. 주변의 일에 호기심을 느끼면서 뭐든 경험해보고 싶다고 이야기하는 사이드웨이의 박성열 대표를 만났다.

[1인 출판사 인터뷰] 첫 순서로 박성열 대표님을 모시게 되어 기쁩니다. <출판N> 웹진 독자에게 소개와 인사말 부탁드립니다.

안녕하세요. 도서출판 사이드웨이의 박성열입니다. <출판N>의 기획과 커버스토리를 보고 그 시의성과 충실한 내용에 깜짝깜짝 놀랄 때가 많았는데, 저도 이렇게 인터뷰에 초대를 받아서 영광입니다. 2018

년 첫 책을 출간한 이후에 지금까지 열세 권의 책을 출간했고, 요즘도 7월 마감을 위해서 치열하게 달리고 있습니다.

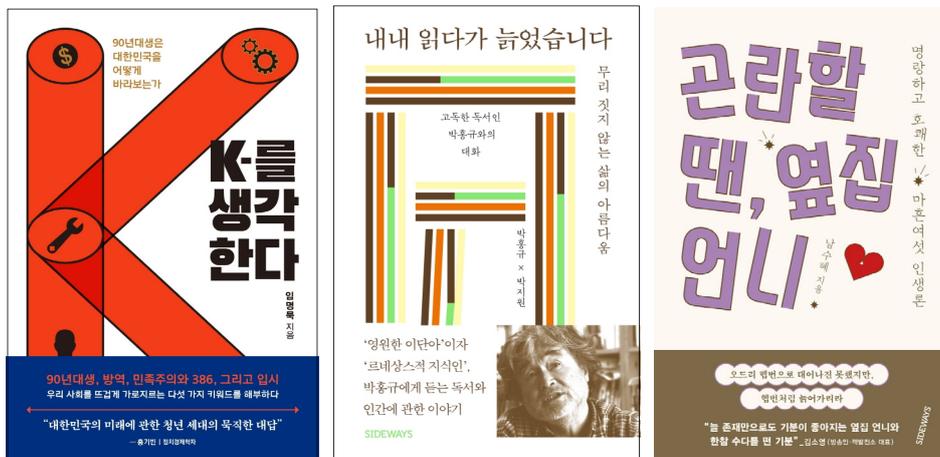
사이드웨이는 2018년 첫 책 『아이돌을 인문하다』로 독자들과의 만남을 시작했습니다. 이후 우리 사회와 사람들의 모습을 돌아보는 인문교양 도서들을 펴내고 있는데요. 사이드웨이의 책들과 출판사에 대한 소개를 부탁드립니다.

말씀해주신 것처럼 사이드웨이는 우리가 살아가는 사회와 사람들을 돌아보는 책을 출간하고자 합니다. 저희 출판사의 이름처럼 저는 셋길, 곁길 같은 모티브를 좋아합니다. 셋길로 빠져들면 무언가 멋지고 아름다운 일들이 우리를 기다리고 있을지도 모른다는 생각과 영화 <사이드웨이>를 참 좋아해서 큰 고민 없이 출판사명을 지었습니다.

저희 출판사에서 나온 책 중에서는, 2021년 5월 출간된 『K를 생각한다』가 가장 주목을 받았습니다. 이 책은 2021년 조선일보, 중앙일보, 문화일보, 매일경제신문이 선정한 '올해의 책'이자, 교보문고와 YES24에서 뽑은 '2021년을 빛낸 책들' 중 한 권으로 선정되었으며 그해 한국출판문화상의 저술·교양 부문 본심 10권 중 한 권으로 진출했어요. 정말 굉장한 책입니다. 저자와 함께 원고를 편집할 때 힘들면서도 즐겁고 설레던 일이 지금도 생생하네요.

또, 『내내 읽다가 늙었습니다』와 『언어의 우주에서 유쾌하게 향해하는 법』, 『K를 생각한다』가 세종도서 교양 부문에 선정되었던 바 있습니다. 『아이돌을 인문하다』와 『나는 죽음을 돌보는 사람입니다』는 해외에 판권이 수출됐으며, 『연중무휴의 사랑』은 책을 좋아하는 분들, 무엇보다도 동료 출판인들에게 아낌없는 사랑을 받고 있는 멋진 책입니다.

『곤란할 땐, 옆집 언니』와 『모든 순간의 향기』와 같은 에세이도 작가님들께 새로운 것들을 배우면서 즐겁게 작업했던 책입니다. 『장제우의 세금수업』과 『아파트가 어때서』 등 우리 사회에 선명한 의제를 던지는 책도 널리 사랑받고 있습니다.



『K를 생각한다』, 『내내 읽다가 늙었습니다』, 『곤란할 땐, 옆집 언니』

1인 출판사를 차리기로 결심하는 것이 쉽지 않았을 것 같은데요. 결정적인 창업 계기가 궁금합니다.

당시 중소기업진흥공단의 청년창업자금대출 심사를 통과한 게 직접적인 계기가 된 것 같습니다. 아마 그 심사에서 탈락했다면, 저는 그즈음에 합격 통지를 받았던 큰 출판사의 경력 편집자로 여태껏 일하고 있을지도 모르겠어요. 지금은 어떤지 모르겠지만, 그때 중소기업진흥공단의 청년창업자금대출은 출판 쪽의 지원자도 별로 없었고, 혁신과 고용 창출 면에서도 합격 가능성이 낮았던 것으로 기억하거든요. 그런 상황에서 3대 1인가, 4대 1 정도의 경쟁률을 뚫고 합격해 5천만 원의 대출을 받았고, 그 대출금을 지금까지 갚아나가고 있습니다. 거기서 떨어졌다면, 어쩌면 그 길이 제 인생을 위해서는 더 나은 일이었을지도 모르겠어요. (웃음)

대표님께서 사이드웨이를 설립하시기 전 잡지사, 서점, 출판사 등 출판계의 다양한 분야에서 경력을 쌓으셨습니다. 이전의 경험들이 출판사를 차리는 데에 어떤 도움이 되었다고 생각하시나요?

직접적인 도움이 되었다기보다는, 글이나 책과 관련된 어떤 분야에서든 나름의 재미와 의미를 찾을 수 있다는 게 변함없이 좋은 자극이 되는 것 같습니다. 사실 저는 하나의 일에 오래 정착하지 못하는 편이라, 이런저런 일들에 호기심을 느끼면서 뭐든 경험해보고 싶어 하는 편이에요. 그런 호기심이 출판사를 운영하는 데에 좋은 덕목인 건 틀림없죠. 사실 이 일이 “나 당신이 낼 책이 궁금해.”라고 누군가에게 말을 거는 것과 다름이 없으니까요. 그렇지만, 오랫동안 하나의 직종에서 길게 자신의 경력을 쌓은 분들이 저보다 훨씬 더 좋은 성과를 내고 있는 경우도 많아요. 하나의 우물을 깊게 파면 또 나름의 통찰력을 갖게 되는 건 분명한 것 같습니다.

1인 출판사만이 가지고 있는 장점과 고충이 있을 것이라고 짐작됩니다. 대표님께서 느끼시는 1인 출판사의 장점과 고충에 대한 이야기를 부탁드립니다. 또한 말씀해주신 고충 사항에 대한 대표님만의 해결 방법이 궁금합니다.

워낙 일이 많고, 정신이 없고, 여러 업무에 치이고, 나 홀로 무거운 책임감에 시달려야 하고, 내가 제대로 해결하지 못하는 부문을 아쉽게 흘려보내야 하고, 하나의 조직이라는 울타리가 줄 수 있는 안정감과 거리가 멀고, 조직 내의 직접적이고 속도감 있는 소통의 힘도 누릴 수 없고... 이런 등등의 고충이 있을 것 같은데, 사실 너무 빈한 고충 사항들이잖아요. 1인 조직이 가지는 한계들, 예상 가능한 고충들을 저도 충분히 느끼고 있습니다. 주위의 많은 1인 출판사 선배들과 동료들도 전반적으로 비슷해보입니다.

저는 사실 1인 출판사라는 말을 별로 좋아하지 않아서 외부에서 물어보면 그냥 ‘작은 출판사’를 운영한다고 말합니다. 사실 모든 출판사는 여러 ‘1인’들이 모여서 굴러가는 조직에 가깝다고 생각하기 때문입니다. 하지만 어찌 됐든 저는 아직까지 한술밥을 먹는 식구가 없고, 그런 제 상황은 위에서 말한 고충들, 한계들과 자연스럽게 연결되는 느낌이 있죠. 그래도 나의 색깔과 개성, 스타일을 가장 선명하게 한 권의 책에 투영할 수 있다는 건 이런 운영 체제의 장점이라고 할 수 있겠네요. 그렇지만 모든 일이 그렇듯 장점과 단점은 서로 긴밀히 연결되어 있고, 제 경우에는 스스로 체감하는 단점이 딱 크다는 사실도 부정할 수 없는 것 같습니다.

고충을 해결하는 저만의 방법은 없는 것 같습니다. (웃음) 지치지 않으려고 부단히 노력할 뿐이에요. 고충 사항들은 우리 책이 많이 팔리면 해결됩니다. 이것은 100인이든 1인이든 어느 조직이나 마찬가지로 지겠지만요. 더불어 마음을 가라앉히고, 너무 서두르지 않는 것도 중요한 것 같습니다. 제가 할 수 있는 한 시간과 일정 등을 최대한 체계적이고 효율적으로 관리하려고 노력하고 있습니다.

그리고 악동뮤지션의 2015년 한글날 싱글인 <가나다같이>와 안예은의 2021년 한글날 싱글 <열 달 아흐레>를 자주 듣습니다. 우리 책과 한글을 아끼는 사람들은 두 노래에 무한한 애정을 품을 수 있다고 생각합니다.

첫 책 『아이돌을 인문하다』를 비롯해 『K를 생각한다』, 『배구, 사랑에 빠지는 순간』에 이어 최근 신간 『각별한 당신』까지 사이드웨이의 책들은 독자들에게 큰 사랑을 받고 있습니다. 꾸준히 책을 출간하고 계속해서 화제를 만드는 사이드웨이 같은 1인 출판사 창립을 꿈꾸는 분들에게 팁이 될 만한 조언 부탁드립니다.

저희 출판사가 계속해서 화제가 되고 있나요? 그렇다면 좋은 일이겠지만, 그런 화제와 주목 같은 것은 거의 체감한 적이 없어서 다소 쑥스럽고 민망하네요. 그러나 괜한 겸손이 아니라, 시장은 냉정한 것 같습니다.

출판사 창립의 팁에 관해서는 출판인들의 공저인 『쓰고 잇고 읽는』(홍성사)에서도 적었듯이 꼭 돈 이야기를 하고 싶습니다. 우리가 보통 사람의 직업적 능력치를 세분화해서 파악하듯이, 어느 회사의 사장으로서는 지녀야 할 능력치의 9할은 대부분 돈에 있습니다. 저는 기획 업무부터 편집, 마케팅 그리고 영업 업무도 하지만, 출판사 대표로서 저의 능력은 그곳에서 발휘되는 것이 아닙니다. 발휘되더라도 보통 부분적으로만 발휘됩니다. 제 능력은 언제나 제가 갖고 있고, 또 쓸 수 있는 자본의 힘으로 발휘됩니다. 돈을 쓸 수 없는 사장은 다른 일들을 아무리 잘하거나 명망이 높다고 하더라도, 단언컨대 무능력한 사장입니다. 이게 제가 요즘도 가장 많이 하게 되는 생각이라 조금 강하게 말씀드립니다.

이 글을 읽으시는 분들께서는 대부분 책과 출판의 측면에서 단단한 업력을 쌓아 오신 분들이라 생각합니다. 그 업력과 내공이 중요하다는 것은 모두가 알고 계시지 않을까요? 제가 만약 여러 부족함을 무릅쓰고 조언을 드리자면, 무슨 일이 있어도 돈을 모으시길 바랍니다. 돈을 넉넉하게 모으시고, 여유 있는 상태에서 회사 창업을 하시면 좋을 것 같습니다. 사실 돈을 모은다는 것은 굉장히 힘들고 한 사람의 많은 능력치를 요구하는 일이잖아요. 제가 그것을 소홀히 여겼다가 오랫동안 고생하고 있습니다. 작년에도 그렇고, 올해도 마찬가지입니다.



『아이들을 인문하다』, 『배구, 사랑에 빠지는 순간』, 『각별한 당신』

수많은 출판사들 사이에서 사이드웨이가 경쟁력을 갖기 위해 풀어나가야 할 숙제가 있다면 어떤 것이 있을까요?

정기적으로 책을 내는 프로세스를 확립하는 게 가장 큰 숙제인 것 같습니다. 1년에 최소 여섯 권은 출간해야 안정적인 회사의 운영이 가능하다고 생각하는데요. 제작년과 작년에 각각 네 권의 책을 출간했습니다. 두 달에 한 권의 책을 출간하는 게 생각보다 훨씬 더 힘겨운 일이라는 것을 아주 생생하게 체감하고 있습니다. 그래도 올 하반기부터는 조금 달라질 수 있지 않을까 기대하면서 또 열심히 달리고 있습니다. 지금처럼 한 권 한 권에 온 에너지를 쏟으면서도 더 많은 책을 정기적으로 출간할 수 있다면, 저만의 경쟁력이 생기지 않을까 생각합니다.

1인 출판사로서 사이드웨이는 어떤 기준을 가지고 책을 출간하시나요? 사이드웨이만의 경영철학이나 가치관에 대해 말씀 부탁드립니다.

아직 많은 것이 부족해서 자신감 있게 말할 단계는 아니지만, 책에 관해서는 시작부터 지금까지 늘 한결같은 생각을 가지고 있습니다. 좋은 책은 오로지 작가의 실력과 매력을 가장 독특하고 날카롭게 다듬어낸 책입니다. 책은 저자의 예술이고, 다른 건 아무것도 중요하지 않습니다. 작가가 자신만의 이야기를 들려줄 준비가 되어 있고 아직 세상에 없는 어떤 이야기를 위해서 에너지를 쓸 용의가 있다면, 무슨 분야, 소재, 형식이든 상관없이 그 책을 내고 싶습니다.

흔히들 ‘그 분야는 경쟁 도서가 너무 많아’, ‘그건 그 사람이 쓰기에는 적절하지 않아’, ‘그건 너무 뻔한 이야기가 될 가능성이 커’ 등의 우려가 많잖아요. 물론 그런 우려가 전적으로 틀렸다는 것은 아니지만, 관망적인 분석은 책의 본질과 정말로 거리가 멀다고 생각합니다. 그런 걱정들은 ‘오직 그 작가만의’ 독보적인 개성과 스타일 앞에서 다 무력화될 수 있습니다. 코끼리와 장미에 관해서 쓴다고 해도, 백 사람이 쓴 코끼리와 장미에 관한 책은 각각 완전히 다를 수밖에 없습니다. 즉, 엄밀한 의미에서 이 업계에 ‘경쟁 제품’ 같은 것은 없습니다.

그런 면에서 저는 작가의 개별적인 힘을 완전히 신뢰하는 사람입니다. 그러나 세상에 아직 없는 이야기를 자신만의 관점에서 자신만의 문체로 새롭게 펼쳐내는 저자를 만나기 쉽지 않은 것도 사실이고요. 그런 분을 열심히 찾고, 함께 무언가를 만들어어나가는 것이 저희의 일이라고 생각합니다. 이 답변은 아직까진 하나의 선언적인 차원에 그치겠지만, 일단 제 생각은 그렇습니다.

마지막으로 사이드웨이의 앞으로의 계획 및 포부에 대해 말씀 부탁드립니다.

종잇값이 너무 올라서 매달 (속으로) 비명을 지르고 있습니다. 출판 시장도 구간 매출이 점점 더 탄탄하게 받쳐주지 못하는 상황으로 흘러가서, 여러모로 출판사 운영이 쉽지 않은 게 사실입니다. 계속 안간힘을 쓰면서 조금 더 버텨보는 게 저의 유일한 포부라고 할 수 있을 것 같습니다. 버티면 또 답이 나올 수 있지 않을까요? 이런 출판사의 쪼들리는 현황과는 별개로, 좋은 저자들의 책이 많이 계약되어 있고, 편집되고 있으며, 앞으로의 출간을 기다리고 있습니다. 그런 책들을 한 권 한 권 멋지게 펴내기를 바라고 있을 뿐입니다.



박성열(사이드웨이 대표)

도서출판 사이드웨이를 운영하고 있다. 대학에서 사회학을 전공했고, 잡지사 및 서점, 출판사 등에서 경력을 쌓은 뒤 회사를 창업했다. 사람들이 품고 있는 이야기를 한 권의 책으로 빚어내는 일에 오매불망 힘을 쏟는 중이다. <왕좌의 게임>과 <모던패밀리>, 앤드루 솔로몬과 안톤 체호프 그리고 약뮤와 안예은의 충성스러운 팬이다.

sideway.books@gmail.com

<https://www.facebook.com/incense2243/>

[인터뷰] 영화 <위대한 계약: 파주, 책, 도시> 김종신, 정다운 감독

2022. 7.

어떤 지역의 정치·경제·문화의 중심이 되는 장소를 우리는 '도시'라고 부른다. 전 세계를 둘러보면 특색 있는 도시야 얼마든지 존재하겠지만, 그중 책을 위해 만들어진 도시는 파주출판도시가 유일하다. 지난 4월, 세계 유일의 책을 위한 생태 도시인 파주출판도시를 주제로 한 다큐멘터리 영화가 개봉했다. 건축 전문 영화영상제작사 '기린그림'의 김종신, 정다운 감독이 함께 제작한 영화 <위대한 계약: 파주, 책, 도시>는 출판계와 건축계가 만나 구축한 파주출판도시의 어제와 오늘, 내일의 이야기를 담았다.

영화 <위대한 계약: 파주, 책, 도시>에는 '공동성'이라는 기준 아래 '미래 세대를 위한 책 도시'를 만들고자 했던 이들의 순수한 희망과 치열한 고민이 고스란히 담겼다. 그 때문일까. 파주출판도시를 잘 알고 있던 사람도, 모르던 사람도 영화를 보고 나면 멀지 않은 시점에 파주를 방문해 직접 두 눈으로 영화와의 교점을 짚어보고 싶어진다. 영화를 통해 파주출판도시 구축의 위대한 여정으로 관객들을 초대하는 <위대한 계약: 파주, 책, 도시>의 김종신, 정다운 감독을 만나 이야기를 나누었다.



왼쪽부터 김종신, 정다운 감독

〈출판N〉에 김종신 감독님, 정다운 감독님 두 분을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 소개와 인사말 부탁드립니다.

안녕하세요? 건축 전문 영화영상제작사 ‘기린그림’을 운영하고 있는 정다운, 김종신 감독입니다. 영화 〈위대한 계약: 파주, 책, 도시〉를 함께 제작했습니다.

영화의 제목이 〈위대한 계약: 파주, 책, 도시〉입니다. 제목을 ‘위대한 계약’으로 정하신 이유는 무엇인가요?

‘위대한 계약’은 출판인들의 꿈과 건축가들의 이상을 실현시킨 ‘파주출판도시 1단계 건축설계 계약’을 칭하는 공식 명칭입니다. 처음에는 계약서에 진짜 ‘위대한 계약’이라고 적혀 있는지 몰랐고, 수사적으로 부르는 것인 줄 알았습니다. 그런데 계약서에 실제로 ‘위대한 계약’이라고 적혀 있더라고요. 영화를 준비하며 계약 내용에 대해 알게 되면서 ‘아, 이건 정말 위대한 계약이 맞구나’라고 다시 생각하게 됐습니다. 통상 계약서라고 하면 각자의 이익을 조금이라도 뺏기지 않기 위해 작성하는 것인데, ‘위대한 계약’은 출판인과 건축가가 서로를 이해하기 위한 계약서였습니다. 조금은 위험하게 보이기도 하는 이 계약서가 실제로 작동되어 하나의 도시가 만들어졌다는 사실이 인상적이어서 제목으로 결정하였습니다.

파주출판도시의 경우 건축계에서의 의의도 큰 만큼, 건축과 관련된 영화를 만드는 두 분께서 관심을 가진 것이 당연해 보입니다. 이 영화를 어떻게 시작하시게 되었나요?

2008년 베니스비엔날레 국제건축전의 한국관 주제가 파주출판도시였는데, 마침 저희 부부가 전시를 위해 파주출판도시와 관련된 건축·출판계 분들의 인터뷰 영상 기록을 맡게 되었습니다. 유명한 건축·출판계 분들을 만나 좋은 이야기를 들을 수 있었고, 그분들의 인터뷰를 담은 작업이 공부도 많이 되어서 재미있었습니다. 이때 촬영한 인터뷰 영상이 〈위대한 계약: 파주, 책, 도시〉에 담기기도 했습니다. 인터뷰를 기록할 당시에는 이렇게 영화가 만들어질 줄 몰랐지만요. (웃음)

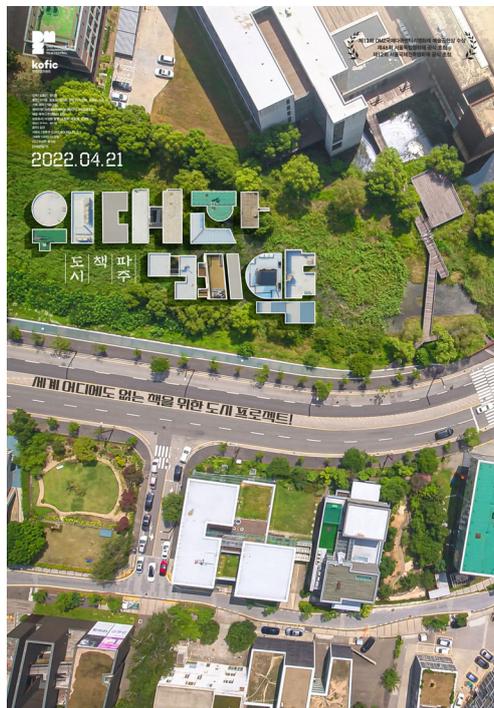
저희들은 종종 파주에 가서 아이들과 함께 행사와 축제에 참여하기도 하고, 바람을 쐬기도 했습니다. 자주 가는 만큼 관심도 많았고, 1단계 ‘위대한 계약’ 이후 영화영상회사가 입주하게 된 2단계 ‘선한 계약’을 통해 파주출판도시가 변화하는 모습도 곁에서 지켜보았습니다. 그러던 차에 2단계 계약으로 파주에 입주한 명필름의 이은 대표님께서 저희의 전작인 〈이타미 준의 바다〉를 보시고 파주출판도시에 대한 다큐멘터리 영화를 만드는 게 어떨지 제안해주셨는데요. 건축과 공간을 베이스로 작업을 해왔던 저희가 보기에 파주출판도시는 정말 특이한 케이스로 느껴졌기 때문에 영화 작업을 진행하게 되었습니다.

이번 작품의 경우 각각의 건축물보다 큰 덩어리로서의 공간, 하나의 도시가 형성되는 과정에 더 집중하신 것 같습니다. 파주출판도시의 어떤 점에 초점을 맞추셨는지 궁금합니다.

‘영화를 통해 무엇을 표현해야 할까’를 생각했을 때 ‘파주에 이렇게 멋있는 도시가 있어요’라는 것보다 파주출판도시가 담고 있는 정신이나 가치를 보여주는 게 더 중요하다고 생각했습니다. 어떤 이상을 가

지고 파주출판도시가 만들어졌는지, 그리고 이 도시에 무한한 성장 가능성이 있다는 것을 관객들에게 보여드리고 싶었습니다. 영화의 제목처럼 이 세상 어디에서도 찾아볼 수 없을 '위대한 계약'이 바로 파주에서 이루어졌다는 것어요.

부제가 '파주출판도시'가 아닌 '파주, 책, 도시'인 것도 이 영화의 기획 의도와 관련이 있습니다. 저희는 파주, 책, 도시라는 세 가지 키워드가 파주출판도시에서 만나 각각의 의미보다 더 큰 확장성을 갖게 되었다고 생각합니다. 확장성이란 처음 이 도시를 구상하고 실현하신 분들의 마음과 가치를 뜻하고 있고요. 영화를 통해 관객들과 함께 파주, 책, 도시라는 세 가지 키워드가 가지고 있는 상징성을 생각해 보고 싶었습니다.



〈위대한 계약: 파주, 책, 도시〉 영화 포스터

책에서 표지가 책의 첫 인상을 결정하듯, 영화에서는 포스터가 그 역할을 할 것 같습니다. 특히 하늘에서 내려다본 파주출판도시 내 건물들의 지붕 모양을 이용한 한글 타이포그래피가 인상적입니다. 포스터를 통해 어떤 메시지를 전달하고자 하셨나요?

파주를 생각하면 다른 무엇보다 조화로우며 떠올릴 수 있을 것 같아요. 보통 어떤 도시를 떠올리면 하나의 랜드마크가 떠오르기 마련인데, 파주출판도시의 경우 도시를 이루고 있는 모든 것이 중요하다고 생각했습니다.

영화를 보시면 타이틀 시퀀스에 파주출판도시 내의 건물들을 하늘에서 내려다본 모습이 등장합니다. 파주출판도시를 대표하는 하나의 멋지고 유명한 건물을 비추는 게 아니라 파주출판도시 안에 있는 여러

건물들의 지붕을 비추죠. 이 장면이 타이틀로 이어지면서 건물들의 지붕 모양이 영화 제목의 타이포그래피로 구성됩니다. 책을 상징하는 자음과 모음, 건축을 상징하는 지붕 모양으로 타이포그래피를 만들어 책과 건축을 결합한 것이죠. 저희는 영화를 통해 위대한 계약의 의미와 파주출판도시의 정신을 이야기하고 싶었어요. 타이틀의 타이포그래피가 저희가 전하고 싶었던 메시지를 잘 이미지화했다고 생각해서 그대로 포스터에도 활용했습니다.

최근 부동산/재테크 도서들에 한국 독자들의 관심이 유례가 없을 정도로 높습니다. 그와 반대로 이 영화에서는 도시와 건축에 담긴 '공동성'을 이야기합니다. 우리 사회에 파주출판도시가 시사할 수 있는 점은 어떤 부분이 있을까요?

사실 '공동성'이라는 단어는 사전에도 등재되지 않은 표현인데요. 우리는 보통 공동의 이익, 공동의 소유 등 타인과 함께 공유하는 것들 앞에 '공동'이라는 단어를 붙입니다. 그런데 영화에 나오는 '공동성'은 서로 양보하고 배려하는 것이 핵심입니다. 지금도 그렇지만, 처음 파주출판도시를 계획하던 때에도 개발 중심적이고 개인의 이익 추구가 우선인 시대였어요. 그런 시대에 파주출판도시 구축에 참여하셨던 분들이 '공동성'을 앞세우며 다른 가치를 고려할 수 있었던 건 상당히 앞선 생각이었던 것 같습니다.

대표적인 예로 파주출판도시의 셋강과 늪지를 메우지 않고 살린 것을 들 수 있을 것 같습니다. 셋강과 늪지를 메워 땅이 늘면 조합원의 이익이 될 수도 있는 부분인데 당시 '위대한 계약'에 참여하셨던 분들은 그런 이익에 대한 생각은 내려놓으셨습니다. 대신에 '미래 세대를 위해 더 나은 도시를 만들고 싶다', '아이들에게 물려줄 수 있는 도시는 어떤 도시여야 하는가'를 치열하게 고민하셨죠. 더 좋은 책을 더 좋은 공간에서 함께 만든다는, 어찌 보면 꿈같은 이야기를 현실로 만들 수 있었던 것은 당시 조합원 분들의 '공동성'에 대한 동의가 있었기 때문이라고 생각합니다.

파주출판도시처럼 민간에서 '공동성'이라는 순수한 가치에 따라 계획을 세워 움직이고, 도시를 만들기 위해 정부를 설득한 사례는 전무후무할 것 같아요. 파주출판도시는 구축에 참여한 모두가 순수한 이상을 이루기 위해 각자의 이익보다 공동체와 미래 세대를 우선으로 생각했다는 점에서 우리 시대에 쉽게 볼 수 없는 특별한 장소인 것 같습니다.

서울을 포함한 파주출판도시에서 많은 책들이 출간되고 있지만, 지역에서도 역량 있는 출판사들이 다양한 지역출판물을 출간하고 있습니다. 하지만 지역출판의 입지가 좁은 것은 사실인데요. 영화계와 비교했을 때, 출판계가 지역의 출판을 더 활성화시키기 위해서는 어떤 노력을 해야 할까요?

저희는 영화를 만드는 사람이고 출판계 사정에 대해 잘 알지 못해 조심스럽습니다만, 독립영화를 예로 들어 의견을 드리고 싶은데요. 독립영화계가 각 지역별로 활성화되어 있는 부분이 있습니다. 지역의 콘텐츠를 발굴하고 지역만의 이야기를 영화로 만드는 것이죠. 지역마다 영상위원회가 있어서 해당 지역에서 촬영을 하거나, 제작진이 해당 지역의 출신이거나 하는 조건을 충족하면 지원을 하는 시스템도 있습니다. 저희의 경우에도 <이타미 준의 바다>를 제주도에서 촬영했는데 제주 지역의 영상위원회에서 지원을 받은 적이 있습니다.

이처럼 출판계도 중앙에서 지역출판을 살리기 위한 계획을 구상해서 지방으로 내려가는 것보다 지역에서 그 지역만의 보석 같은 이야기를 찾아내고, 매력 있는 콘텐츠로 만들어낸다면 좋은 반응이 있지 않을까요? 통영의 '남해의봄날' 같은 그 지역의 이야기를 잘 살리는 곳이 지역마다 있는 것으로 알고 있습니다. 지역에도 충분히 다양한 콘텐츠가 있기 때문에 그걸 잘 기획한다면 지역출판도 살아날 수 있을 것이라 생각합니다.

이번 영화는 도시 건설에 대한 영화인 동시에 출판 산업에 대한 이야기도 담고 있습니다. 출판을 소재로 한 영화를 제작하시며 새롭게 알게 된 점이나 감상이 궁금합니다.

영화를 제작하며 '앞으로 이 도시가 어떻게 발달해 나갈 수 있을까' 하는 생각을 많이 했습니다. 그러면서 새로 알게 된 곳이 파티(PaTI)라는 교육 기관입니다. 파티는 2013년 파주출판도시에 디자이너들이 세운 배움터(대안 학교)인데요. 파티의 학생들을 보며 파주출판도시가 앞으로 예술과 교육 도시라는 측면으로 나아가면 어떨까 하는 생각을 했습니다. 영화에도 나오지만 파주는 북한과도 무척 가까운 거리에 있어서 미래를 바라보며 통일을 준비하는 도시로서도 아주 중요한 역할을 하게 될 것이라고 생각합니다.

출판과 관련된 부분은 아니지만 파주에 천연기념물 같은 귀한 생물들이 그렇게나 많이 살고 있는지 몰랐습니다. (웃음) 또 하나, 파주출판도시는 산업단지이기 때문에 실제로 거주하는 분들이 있을 거라는 생각도 쉽게 하지 못했는데요. 거주하시는 분들이 파주출판도시라는 공간에 만족하며 감사하는 마음으로 지내시는 것이 인상 깊었습니다.

과거 출판도시를 꿈꾸던 출판인들의 모습부터 현재의 파주출판도시가 이루어지기까지의 역사를 영화에 담으셨습니다. 앞으로 파주출판도시는 어떤 꿈을 꾸게 될까요?

파주출판도시는 '위대한 계약', '선한 계약'을 지나 3단계 계약을 꿈꾸고 있습니다. 저희는 3단계 계약을 채울 사람들이 예술가 분들이 되지 않을까 생각합니다. 실제로 예술가 분들이 파주출판도시 입주에 적극적인 자세를 보이고 있기도 하고요. 예술가 분들이 들어와서 생동감 있게 그려나갈 파주출판도시의 모습이 저희로서도 무척 기대가 됩니다.

또 한편으로 파주출판도시가 지방의 소도시나 다른 산업단지의 눈으로 보면 '산업단지의 재생'이라는 측면에서 아주 좋은 사례라고 생각합니다. 물론 위치가 섬처럼 동떨어져 있고, 법적인 규제도 많아 성장이 어렵다는 평가도 있습니다. 하지만 파주출판도시가 가지고 있는 역동성과 확장성은 결코 무시할 수 없는 중요한 특징입니다. 파주출판도시의 이러한 의미 있는 특징들이 다른 산업단지들에도 나아갈 방향을 제시할 수 있으리라 생각합니다.

마지막으로 <출판N> 웹진의 독자들에게 하시고 싶은 말씀이 있으시다면 부탁드립니다.

앞으로 이루어질 3단계 계약을 통해 예술가 분들이 파주출판도시에 들어와서 무엇을 만들어낼지도 궁금하고, 멀지 않은 통일 시대에 파주출판도시가 어떤 역할을 할지도 궁금합니다. 저희는 지금처럼 파주

출판도시를 아끼며 더 나은 모습으로 변화될 파주출판도시를 곁에서 지켜보겠습니다.

마지막으로 파주출판도시의 과거부터 현재, 그리고 앞으로의 가능성까지, 이 모든 이야기를 100분이라는 시간 안에 저희가 영화에 모두 담았다는 것을 기억해주세요. (웃음) <출판N> 웹진의 독자 분들이 <위대한 계약: 파주, 책, 도시> 영화를 많이 관람해주시면 좋겠습니다. 감사합니다.

<위대한 계약: 파주, 책, 도시> 영화 트레일러: www.youtube.com/watch?v=iTevc0M85V4

2022년 파리국제도서전 개최 의의 및 시사점

모니카 박(프리랜서 기자)

2022. 7.

4월 22일부터 24일, 3일 동안 열린 파리국제도서전(Festival du Livre de Paris)은 말 그대로 축제 현장이었다. 팬데믹으로 인해 2021년, 2020년 2년 동안 개최하지 못한 파리국제도서전은 1981년 첫 회를 시작으로 올해 40회째를 맞이했다. 1,000명의 작가 및 300개의 출판사 참여, 1,200건의 사인회 진행, 4,000명의 학생 단체 참가, 3일 동안 약 90,000명의 입장객 방문 등 수많은 작가와 독자들이 따뜻한 분위기 속에서 이번 축제를 만끽했다.

행사 주최기관인 프랑스 전국출판연합(Syndicat national de l'édition) 회장이자 파리국제도서전 회장인 뱅상 몽타뉴(Vincent Montagne)는 이번 도서전을 무한, 상상, 자유라는 키워드로 정의하며 '재창조(réinventé)'했다고 밝혔다. 지난 2년의 공백 기간 동안 프랑스인들에게 책의 중요성과 독서의 즐거움은 더욱 빛을 발했다. 이러한 프랑스인들의 책과 독서를 향한 변함없는 열정과 애정에 부응하고자 올해 도서전은 다각도로 새로운 변화를 시도했다.

모든 것이 새로워진 2022 파리국제도서전

이전과 달라진 2022 파리국제도서전의 변화들을 하나씩 짚어보자. 먼저, 새로운 명칭(Nouveau nom). 파리국제도서전 공식 명칭의 변화를 들 수 있다. 기존 명칭 '살롱 뒤 리브르 드 파리(Salon du Livre de Paris)'의 '살롱(Salon)' 대신 '페스티벌(Festival)'로 변경했다. 박람회 또는 전시회를 뜻하는 살롱 대신 축제를 뜻하는 페스티벌이란 용어를 사용한 것에는 특별한 이유가 있다. 바로 작가와 독자가 책으로 하나가 되는 축제의 장이 되기를 바라는 뜻에서이다. 이번 도서전의 새로운 총책임자 장 밥티스트 파세(Jean-Baptiste Passé)는 프랑스앙포 문화(Franceinfo Culture)와의 인터뷰에서 공식 명칭을 변경한 이유에 대해 이렇게 말한 바 있다. "우리는 행사의 중심을 옮기고 싶었습니다. 지금까지는 저자 및 출판 관계 전문가들을 중심으로 행사를 개최했다면, 올해는 100% 일반 대중 및 독자를 위한 행사를 기획해보고자 했습니다."



(좌) 이번 도서전의 행사장으로 쓰인 그랑팔레 에페메르 건축물 외관 모습. 건물 창에 비친 샹드 막스 공원과 에펠탑이 보인다.(출처: 모니카 박)

(우) 행사장 외벽에 붙어 있는 2022년 파리국제도서전 공식 포스터(출처: 모니카 박)

두 번째, 새로운 장소(Nouveaux lieux). 행사장의 위치 변화를 들 수 있다. 2019년 이전에는 파리 15구에 위치한 파리 엑스포 포트 드 베르사유(Paris Expo Porte de Versailles)에서 열렸다면, 2022년부터는 파리 7구에 위치한 샹드 막스(Champ-de-Mars) 공원 끝자락에 있는 그랑팔레 에페메르(Grand Palais Éphémère)에서 열렸다. 그랑팔레 에페메르는 그랑팔레(프랑스 파리 8구에 있는 대형 전시장이자 박물관)가 보수 공사 및 복원 작업에 들어가는 동안 지어진 임시 건축물이다. 위치적으로 그랑팔레 에페메르가 파리 엑스포 포트 드 베르사유보다 파리 중심부에 위치해 있기 때문에 많은 사람들이 행사장에 접근하기에 더욱 용이해졌다. 행사장에서 샹드 막스 공원과 함께 에펠탑이 눈앞에 바로 보이기 때문에 축제 분위기를 한층 더 고조시키는 효과도 있었다.

세 번째, 새로운 형식(Nouvelle formule). 기존 형식에서 벗어나 도서전을 새로운 방식으로 다양하게 기획했다. 파리국제도서전은 3일에 걸쳐 작가와의 만남, 콘서트, 전시, 워크숍이라는 큰 틀 안에서 진행됐다. 요리를 하면서, 음악을 들으면서, 또는 춤을 추면서 문학 작품에 대해 의견을 나누고, 작가가 진행하는 글쓰기 및 그림 그리기 워크숍에 참가하며, 작가와 버스를 타고 문학적 장소를 찾아다니며 같이 걸으면서 문학에 대해 이야기를 나누는 등 ‘하이브리드’ 형식으로 행사를 꾸몄다.



(좌) 독자들이 작가의 사인을 받고 있는 모습.(출처: 모니카 박)



(우) 작가가 자신의 책에 그림을 직접 그려주면서 사인회를 하고 있다.(출처: 모니카 박)

네 번째, 새로운 총책임자(Nouveau directeur général)가 부임했다. 이번 도서전을 맡은 장 밥티스트 파세는 파리국제도서전의 판을 새롭게 짜는 데 총력을 다했다. 또한, 기존에 등을 돌렸던 아셰트 리브르 그룹(groupe Hachette Livre) 및 마드리갈 그룹(groupe Madrigall)과 같은 대형 출판사들을 설득해서 이번 도서전에 다시 참여하도록 하는 데 있어 큰 역할을 하기도 했다.

마지막으로, 행사를 일반 대중 모두에게 무료(Gratuité pour tous)로 즐길 수 있도록 했다. 더욱 많은 독자들이 참여할 수 있도록 기존의 입장료 제도를 없애고 처음으로 무료 입장 방식으로 전환했다. 많은 사람들이 축제를 함께 즐길 수 있도록 하겠다는 파리국제도서전의 새로운 비전(Nouvelle vision)에 따른 것이다.

책과 문학으로 하나가 된 축제의 현장

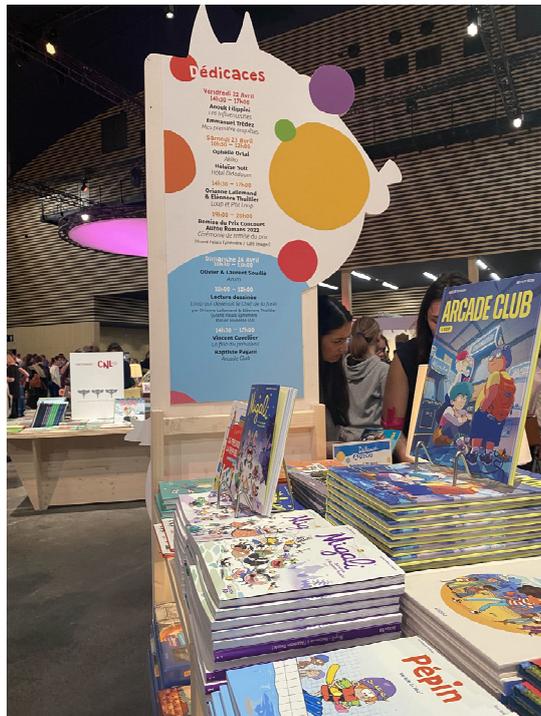
필자는 도서전 첫날인 4월 22일 금요일, 에펠탑이 시원하게 보이는 상드 막스 공원 끝자락에 위치한 그랑팔레 에페메르 전시장을 찾았다. 첫날부터 전시장 주변은 도서전을 찾은 사람들로 가득했다. 도서전을 하는지도 모르고 에펠탑을 보기 위해 공원을 찾았다가 무료 행사인 것을 알고 입장하는 사람들도 있었다. 무료 입장이기 때문에 입구에 대기 줄이 길지 않아 비교적 빠르게 입장할 수 있었다.

입구에 들어서자마자 도서전이 크게 세 개의 테마로 나뉘어서 진행되고 있음을 알 수 있었다. 천장에 세 가지 테마가 적힌 큼직한 포스터가 걸려있었기 때문이다. 첫 번째 테마는 인문과학, 자연, 미술, 과학, 실용서 등으로 구성된 '세상을 살아가다(Habiter le monde)'였다. 두 번째 테마는 소설, 에세이, 스릴러, 로맨스 소설 등으로 구성된 '세상을 말하다(Raconter le monde)'였다. 세 번째 테마는 청소년, 만화, 그림책, 동화책 등으로 구성된 '세상을 상상하다(Imager le monde)'였다. 분야별로 나뉜 테마들은 관심 분야의 서적을 비교적 쉽게 찾아갈 수 있도록 되어 있었다.



(좌) 도서전 행사장 내부 모습. '세상을 상상하다(Imager le monde)'라는 테마의 포스터가 천장에 걸려있다.(출처: 모니카 박)
 (우) 도서전 행사장은 첫날부터 사람들로 가득 찼다.(출처: 모니카 박)

각 테마와 관련해서 문학 카페(Café littéraire)라는 이름으로 작가와 시민들이 자유롭게 담화를 나누는 세미나도 곳곳에서 열리고 있었다. 세미나 부스 내부를 들여다보니 사람들로 뻘뻘하게 들어차서 더 이상 들어갈 수가 없었다. 세미나 부스 외벽에는 3일 동안 시간대별로 진행되는 세미나 주제가 빼곡히 적혀 있었는데, 필자도 듣고 싶은 주제가 많았다. 각 세미나는 저자가 독자와 실시간으로 직접 소통하는 시간으로 다채롭게 구성되어 있었다. 선생님의 인솔하에 단체로 방문한 학생들도 많이 보였다. 13세~17세 정도 되어 보이는 학생들은 자신이 평소 관심 있는 주제의 세미나를 찾아서 주의 깊게 듣고 있었다. 특히 이 연령대 청소년들이 관심 있을 만한 성과 자아 정체성에 관한 세미나에 10대 청소년들이 적극적으로 참여하고 있었다. 부모님 손을 잡고 온 어린 아이들도 있었다.



만화책도 많이 진열되어 있으며, 만화책 저자 사인회도 요일별, 시간별로 적혀 있다. (출처: 모니카 박)

곳곳에 만화책도 많이 진열되어 있었다. 방드 데시네(Bande Dessinée), 줄여서 베데(BD)라고도 부르는 만화는 프랑스 출판 시장에서 남녀노소 모두에게 인기가 높은 장르다. 만가(Manga)라고 불리는 일본 만화도 인기가 높다. 이번 도서전에서는 ‘골도락(Goldorak)’, ‘젍(Zep)’, ‘폴리오(Folio)’ 3개의 전시가 있었는데, 2021년에 5명의 프랑스 작가들에 의해 새롭게 재탄생된 『골도락』은 어린이뿐 아니라 어른들에게도 많은 관심을 끌었다. 『골도락』은 일본 만화 『그렌다이저』의 프랑스판 만화이다.

행사장에는 약 300개의 출판사가 참여하고 있었는데 각 출판사에서 출간한 책들을 부스에 진열해 놓고서 출판사 관계자와 저자들이 적극적으로 책을 홍보하고 있었다. 3일 동안 진행되는 저자 사인회도 시간대별로 빼곡히 적혀 있었다. 현장에서 책을 구매하면 저자 친필 사인은 물론이고, 그림 작가가 현장에서 직접 책을 그림을 그려주기도 했다. 일반 독자들이 작가와 서슴없이 책에 대한 자신의 의견을 자유롭게 나누는 모습이 인상적이었다. 다른 한편에서는 라디오 생방송이 진행되고 있었다. 라디오 부스를 설치해서 일반인 누구나 라디오 생방송에 참여하며 현장감을 더욱 생생하게 전달했다.



(좌) 행사장 한편에서는 라디오 생방송이 진행되고 있다. 일반 시민들도 자유롭게 현장에서 참여가 가능하다.

(출처: 모니카 박)

(우) 2021년 공쿠르상을 받은 세네갈 작가 모하메드 은부가 사르의 『인간의 가장 비밀스러운 기억(La plus secrète mémoire des hommes)』이 진열되어 있다.(출처: 모니카 박)

프랑스에서 가장 권위 있는 문학상인 공쿠르상(Le Prix Goncourt) 2021년 수상자인 세네갈 작가 모하메드 은부가 사르(Mohamed Mbougar Sarr), 우크라이나 작가인 안드레이 쿠르코프(Andrei Kourkov), 2022년 한스 크리스티안 안데르센상(Le prix Hans-Christian Andersen) 글 작가 부문

수상자인 마리 오드 뤼라이(Marie-Aude Murail)를 포함한 수많은 유명 작가들과 만남의 시간도 마련되어 있었다.

행사장 가운데에 있는 세미나 부스에서는 인도 작가들의 대담이 이뤄지고 있었다. 수많은 독자들이 세미나장에 설치된 의자에 앉아서 대담을 듣고 있었다. 올해 독립 75주년을 맞이한 인도는 2020년 파리국제도서전 주빈국으로 초대되었지만 팬데믹으로 인해 도서전이 취소 및 연기되어 올해 드디어 인도 문학을 알릴 수 있게 됐다. 곳곳에 간디에 관한 서적도 많이 진열되어 있었고, 인도 뮤지션들의 공연도 전시장 한쪽에서 열리고 있었다. 한국은 한불수교 130주년을 기념해서 2016년에 주빈국으로 참여한 바 있다. 2023년 파리국제도서전 주빈국은 이탈리아다.



(좌) 인도 작가들이 초청되어 시민들과 함께 세미나를 진행하고 있는 모습. 인도 문학의 새로운 경향에 대해 이야기를 나누고 있다.(출처: 모니카 박)

(우) 인도 문학에 대한 세미나가 곳곳에서 진행되고 있었으며, 간디와 관련된 책을 포함한 인도 서적이 많이 진열되어 있었다.(출처: 모니카 박)

행사장 벽 너머로 확장된 도서전

이번 도서전은 '벽을 넘어서(Hors les murs)'라는 테마로, 단순히 행사장 안에서만 진행되는 것이 아닌 행사장 벽을 뛰어넘어 파리 곳곳에서 진행됐다. 소르본 대학교(Sorbonne Université), 판테온(Le Panthéon), 기메 아시아 박물관(Musée national des arts asiatiques Guimet), 뷔띠 팔레(Petit Palais), 기후 아카데미(L'académie du climat)등을 비롯한 역사적으로 권위 있는 장소(Lieux prestigieux) 15곳에 파리국제도서전을 확장함으로써 더욱 많은 사람들이 도서전에 참여할 수 있도록 했다.

판테온에서는 노벨문학상 수상자인 터키 소설가 오르한 파묵(Orhan Pamuk), 뷔띠 팔레에서는 프랑스 뮤지션이자 작가인 마티아스 말지우(Mathias Malzieu)와 캐나다 소설가인 낸시 휴스턴(Nancy Huston)이 독자들과의 만남을 가졌다. 이외에도 우크라이나 및 러시아 작가를 포함한 많은 작가들이 독자와의 만남에 적극 참여했다. 우크라이나 평화를 위한 기부금 행사도 진행됐으며, 기부금은 우크라

이나 작가들의 지속적인 작품 활동 및 출판 사업을 지원하는 데 쓰일 예정이다.

장 밥티스트 파세 총책임자는 프랑스앙포 문화와의 인터뷰에서 다음과 같이 말한 바 있다. “파리의 여러 역사적이고 권위 있는 장소로 도서전을 확장함으로써 문화유산과 독자들의 문학적 호기심을 결합할 수 있습니다. 예를 들어, 판테온에서 노벨문학상 수상자인 오르한 파묵의 강연을 듣는 것이죠. 파리 거리를 걸으면서 프랑수아즈 사강의 발자취를 따라가고, 갈리마르 출판사 대표인 앙투안과 함께 갈리마르 출판사를 방문하는 것을 한 번 상상해보세요.”

작가와 독자가 함께 산책하며 문학을 자유롭게 논하다

이번 도서전 프로그램 중 하나인 ‘문학 산책(Flâneries littéraires)’은 매우 신선했다. 루브르, 센 강, 생제르망데프레 등 파리 곳곳의 거리를 걸으며 작가들과 함께하는 문학 산책 프로그램은 더욱 자연스럽고 자유로운 방식으로 사람들을 축제 현장에 참여하도록 유도했다. 아베스 서점(Librairie des Abbesses) 설립자이자 서점 주인인 마리 로즈 가르니에리(Marie-Rose Guarniéri)의 제안으로 2016년 처음 시행된 문학 산책 프로그램은 올해 독자 걸음으로 한층 더 가까이 다가왔다.

4월 22일 금요일 10시, 프랑스 유명 출판사인 갈리마르(Éditions Gallimard)의 사장인 앙투안(Antoine)의 안내에 따라 파리 7구에 있는 갈리마르 출판사를 30명의 독자들이 함께 방문하여 출판 과정 및 출판업계에 대해 함께 알아가는 시간을 가졌다. 갈리마르 출판사는 까뮈, 프루스트, 생텍쥐페리, 사르트르, 헤밍웨이, 쿤데라, 보브아르 등 수많은 유명 작가들의 책을 출간한 권위 있고 영향력 있는 출판사이다. 같은 날 오후 4시, 30명의 독자들은 루브르 박물관 피라미드 앞에 모였다. 2008년 공쿠르 문학상 신인상(Prix Goncourt du Premier Roman) 수상과 함께 2021년 “박물관에서의 나의 밤(Ma nuit au musée)” 시리즈의 하나인 『우리 안의 하늘처럼(Comme un ciel en nous)』으로 메디치 에세이상을 받은 프랑스 작가 자쿠타 알리카바조비치(Jakuta Alikavazovic)의 인솔 아래 독자들은 루브르 박물관에서 문학의 밤을 보냈다.

23일과 24일에도 작가와 독자가 함께하는 문학 산책은 계속됐다. 유명 작가와 함께 파리 시내에 있는 역사적인 문학적 발자취를 따라 걸으며 각자의 생각을 자유롭게 나눴다. 문학가, 예술가 및 사상가들이 철학과 사상을 자유롭게 나눴던 생제르망데프레(Saint-Germain-des-Prés)에 있는 문학 카페 및 레스토랑 곳곳을 찾아다니면서 작가와 독자들은 그 시절 문인들의 문학적 자취를 느껴보는 시간을 가졌다. 올해 몰리에르(Molière) 탄생 400주년을 맞이하여, 몰리에르의 집으로도 불리는 코메디 프랑세스(Comédie-Française) 국립 극장에서 함께 문학 작품을 발견하는 시간도 가졌다.



문학 카페라는 형식으로 진행되는 세미나 일정표. 4월 22일 금요일 오전 11시부터 저녁 8시까지 시간별로 세미나 주제가 빼곡히 적혀 있다.(출처: 모니카 박)

프랑스 도서의 해외 시장 판로 개척 및 확장을 위한 파리 북 마켓

‘파리 북 마켓(Paris Book Market)’이라는 스피드 데이트 형식의 비즈니스 미팅도 진행됐다. 매년 12,000권의 프랑스 책이 번역되어 전 세계로 나가고 있다. 이는 해외 곳곳에 프랑스 및 프랑스 문학을 홍보하는 중요한 역할을 한다. 이번 도서전에서 처음으로 시도한 파리 북 마켓은 국제 저작권 시장 개발 및 확장을 위해 프랑스 서적의 해외 수출, 권리, 교환 및 국제 파트너십을 담당하는 프랑스출판국 제사무국(BIEF, Bureau International de l'édition française)이 주관했다. 21일과 22일 양일에 걸쳐, 약 300명에 이르는 프랑스 출판 저작권을 가진 판매자와 해외 각국 출판 관련 전문가들이 직접 만나서 카탈로그를 주고받으며 문학과 저작권에 관해 논의하는 비즈니스 미팅을 가졌다. 총 130개 프랑스 출판사와 150개 외국 출판사가 미팅에 초청되어 참여했다. 요리 책부터 공상과학소설에 이르기까지 다양한 장르의 서적이 미팅 테이블에 올라왔다.



4월 21일, 갤러리 조셉(Galerie Joseph)에서 열린 파리 북 마켓 첫날 비즈니스 미팅 현장 모습
(출처: Nicolas Roche, 프랑스양포 문화 뉴스 기사,

https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/salon-du-livre/festival-du-livre-au-paris-book-market-le-tres-profitable-speed-dating-des-editeurs-francais-et-internationaux_5096389.html)

파리 북 마켓에서 이틀 동안 약 2,000건의 미팅 예약이 잡혔다. 일반적으로 이러한 미팅은 유럽 3대 도서전이라고 알려진 볼로냐국제도서전, 런던국제도서전, 프랑크푸르트국제도서전에서 만날 수 있었다. 이 프로젝트의 담당자인 클레르 모귀에르(Claire Mauguère)는 파리 북 마켓을 통해 특히 소형 프랑스 출판사들이 해외에서 열리는 국제도서전에 가지 않고도 얼마든지 국내에서 해외 출판사들을 만나서 그들의 존재를 알릴 수 있는 기회를 가질 수 있도록 하는 것이 이번 프로젝트의 주요 취지라고 밝혔다.

미팅에 참여한 어느 출판사 관계자는 스킬러에 관심이 많으며, 유머에 관한 책은 수출하기 어려운 편이라고 밝혔다. 아무래도 국가마다 유머 코드가 조금씩 다르기 때문이지 않을까 추측해본다. 이처럼 비즈니스 미팅을 통해 해외 출판 시장의 트렌드 및 유의사항도 알 수 있다. 스피드 미팅을 통해 명함과 카탈로그를 주고받은 뒤, 수많은 프랑스어 책을 안고 떠나는 외국 출판사 관계자들은 이후 프랑스 출판사와 꾸준히 연락하여 계약을 협상하고 번역가를 찾는 등 이제부터 본격적인 장기 프로세스가 시작 된다고 했다. 이번 비즈니스 미팅에 한 가지 아쉬운 점은 팬데믹으로 여전히 조심스러운 부분이 있어 서인지 한국을 포함한 아시아권 출판사들의 참여는 미미했다는 것이다.

2022 파리국제도서전을 다녀오며 느낀 점과 시사점

국가와 사회의 제도적 지원과 관심이 뒷받침되어야

지난 팬데믹 기간 동안 프랑스는 식료품점, 병원, 약국 등을 포함한 생활 필수 업종만 빼고 모든 기관 및 상점이 문을 닫은 적이 있다. 시민들의 빚발친 요구로 인해 필수 업종에 서점과 도서관이 포함되어 프랑스 국민들은 봉쇄 기간 동안 집에서 책을 읽으며 힘든 시간을 견딜 수 있었다. 작년, 프랑스 정부는 독서를 '국가적 대의(Grande cause nationale)'라고 선언한 바 있다. 그만큼 일상생활 속에서 독서를 중요하게 생각하고 국가가 전적으로 나서서 시민들의 독서를 돕고 있는 것이다.

프랑스는 국가적 대의로 독서를 강조하는 만큼, 일 년에 한 번 국제도서전을 반짝하고 마는 것이 아닌 일상 속에서 독서 문화가 자리 잡을 수 있도록 연중 다양한 행사를 기획하고 진행한다. 매년 여름 열리는 '책으로 떠나자(Partir en Livre)' 행사와 매년 겨울 열리는 '독서의 밤(Nuits de la Lecture)' 행사는 프랑스 주요 문화 행사로 자리를 잡았다. 2022년 6월 22일부터 7월 24일까지 프랑스 전역에서 '책으로 떠나자' 축제가 한창이다. 곳곳에 있는 크고 작은 도서관 및 서점에서는 어른과 아이들을 위한 독서 프로그램을 활발하게 진행하고 있다.

또한, 이번 파리국제도서전이 무료 입장을 시도할 수 있었던 것도 국가적 지원이 있었기에 가능했다. 이번 도서전을 위해 프랑스 문화부 산하 국립도서센터(CNL, Centre national du livre)와 일드프랑스 지역(Région Île de France)이 전폭적으로 자금을 지원했다. 이처럼 시민들의 독서 문화를 장려하기 위해서는 국가와 지역 사회의 꾸준한 관심과 제도적 지원이 뒷받침되어야 한다.

하이브리드 형식의 축제의 장으로

이번 파리국제도서전은 새롭게 변경된 공식 명칭대로 축제의 현장이었다. 남녀노소 모두가 책으로 하나가 되어 축제를 자유롭게 즐기고 있었다. 그중 '벽을 넘어서'와 '문학 산책'이라는 형식은 일반 대중으로 하여금 축제의 장에 더욱 쉽게 발을 들여놓을 수 있도록 했다. 이처럼 도서전을 행사장 안에서만 하는 것이 아닌, 벽을 넘어 열린 도서전으로 확대할 필요가 있다. 동네 및 직장가에서도 도서전 행사가 열리면 행사장까지 오지 않더라도 쉽고 편리하게 도서전 행사에 참여할 수 있다. 뿐만 아니라 몸이 불편하신 분들, 시간이 없는 직장인들도 도서전에 참여할 수 있다.

서울 시내 곳곳에도 문학적, 역사적 장소가 있다. 예를 들어 보자. 유명 작가와 함께 청계천을 걸으며 문학에 대해 이야기하고, 광화문 교보문고를 방문해보자. 대형 출판사 편집장의 안내에 따라 출판사 본사를 방문해서 책이 만들어지는 과정 및 출판 시스템에 대해 직접 이야기를 들어본다. 경복궁 및 덕수궁을 천천히 거닐면서 한국 고전에 대해 이야기하고, 전통 찻집에서 차를 마시며 시를 낭독해보자. 이러한 다양한 방식으로 도서전을 기획하면 사람들이 더욱 친근하게 도서전을 느끼고, 책과 독서에 한걸음 더 가까이 다가갈 수 있지 않을까?



청소년 책, 만화 등이 있는 '세상을 상상하다(Imager le monde)' 섹션 현장 모습(출처: 모니카 박)

K-북 및 K-웹툰을 위해 해외 시장 판로 개척에 적극 나서야

K-팝, K-드라마, K-시네마, K-클래식 등 한국의 문화예술이 전 세계적으로 각광받고 있다. 언어가 필요하지 않은 클래식 음악 및 그림은 해외 시장 진출이 비교적 용이하다. 시각적 정보가 곁들여진 댄스 가요, 드라마 및 영화와는 달리 책은 오로지 글로만 전달이 가능하다. 한국 독자에게만 읽히기에는 아쉬운 스릴러, SF소설, 일반 소설, 에세이, 만화 등 다양한 장르의 우수한 한국 문학 작품이 많이 있다. K-북으로 자리 잡기 위해서는 해외 출판사와 저작권 거래 및 판권 계약이 활발하게 이뤄져야 한다.

또한, 프랑스 사람들은 만화를 즐겨 읽는다. 스마트폰 사용이 익숙한 프랑스 16세에서 28세 젊은 층 사이에서 K-웹툰은 나날이 인기가 있다. 전 연령에 걸쳐 온라인 기기 사용이 점점 늘어나고 있기 때문에 웹툰 시장은 잠재력이 크다. 한국 문학 작품이 다양한 외국어로 번역되어 K-북과 K-웹툰이 세계 곳곳으로 퍼져나가길 기대해본다. 내년 파리국제도서전 날짜와 장소가 이미 정해졌다. 2023년 4월 21일부터 23일, 3일 동안 그랑팔레 에페메르에서 열릴 예정이다. 2023년 파리국제도서전에서는 한국 출판 관계자 및 작가들도 많이 참여해서 우수한 한국 문학 작품을 적극적으로 해외 시장에 알릴 수 있기를 바란다.



모니카 박(프리랜서 기자)

국제기구 근무 및 EBS 글로벌 리포터로 활동했다. 현재 대구문화재단 웹진 <대문> 기고 등 프랑스 문화예술 및 교육 관련 글을 쓰고 있다.

gooddaypsy@gmail.com

브런치: brunch.co.kr/@meslivres2020

일본 서점계, 고쇼인(御書印) 프로젝트로 재기 도모

다카기 코노카(KPIPA 일본 수출 코디네이터)

2022. 7.

요즘 일본에서는 서점의 감소가 심각하다. 코로나19 사태가 시작된 후 대형 서점 역시 큰 타격을 받았지만, 동네에 있는 중소 서점은 더욱 큰 타격을 맞았다. 이를 만회하기 위해 유튜브 채널을 운영하는 등 자구책을 마련한 서점도 있다고 하지만 이 역시 만만치 않은 모양이다.

더구나 최근 일본에서 “책 동네”라고 불리는 도쿄 진보초에 위치한 대형 서점인 산세이도 서점이 “잠정 휴점한다”는 것을 밝혔다. 이 소식은 일본의 출판계에 충격적으로 다가왔다. 산세이도 서점은 5월 말로 문을 닫았고, 건물에는 “책갈피를 끼우겠습니다.”라는 메시지가 적힌 큰 현수막이 내걸렸다. 이 현수막은 “잠정 휴점한다”는 메시지를 간접적으로 전한 것이고, 그 메시지는 일시 화제가 되었다. 산세이도 서점은 2022년 6월 현재 근처에 있는 작은 빌딩에서 임시 영업을 하고 있지만, 이 일로 일본 최대 규모 서점은 없어졌다.

대형 서점이 점점 줄어드는 현재, 중소 서점은 어떻게 운영하고 있는가.

2020년에 시작한 코로나19로 인해 많은 중소 서점이 타격을 입었다. 그 상황을 이겨내고자 한 프로젝트가 시작되었다. 이는 “고쇼인(御書印) 프로젝트”라고 불린다. 일본에서는 유명한 신사, 절을 방문했을 때 원하는 사람은 유료로 “주인(朱印)”이라는 도장을 받을 수 있다. 주인은 보통 무녀(巫女)에게 부탁하면 받을 수 있다. 이 도장은 절이나 신사를 방문한 기념품이 되며 요즘 젊은 사람들 중에는 주인을 받을 목적으로 찾아가는 사람도 있다. 절과 신사에서 받을 수 있는 도장은 간소한 것이 많았지만 요즘에는 주인에 힘을 쏟는 곳들도 많다. 이 시스템을 참고해서 2020년 4월부터 고쇼인 프로젝트가 시작되었다. 이 프로젝트는 코로나19로 인해 타격을 입은 서점을 구하고자 시작한 프로젝트다. 공식 사이트에 따르면 고쇼인은 사람과 서점을 잇는 도장이라고 밝히고 있다. 2022년 현재 이 프로젝트에 참가하고 있는 서점은 무려 326점에 달한다.

도장을 받을 수 있는 방법은 아래와 같다.

1. 프로젝트 참가 서점을 방문한다.
2. 서점 직원에게 도장을 찍어달라고 말을 건다.
3. 도장을 받는다.(유료 200엔)



고쇼인(御書印) 프로젝트

서점 직원이 찍어주는 도장에는 직원이 직접 고른 책이나 그 작품에서 나오는 글귀를 써 준다. 처음 도장을 받는 경우에는 도장을 찍을 공책도 같이 구매해도 좋다. 도장은 서점마다 다르지만 이런 예쁜 도장을 받을 수 있다.



서점의 특색을 반영한 다양한 디자인의 서점 도장들

하지만, 한 가지 주의해야 할 점이 있다. 바로 택배가 불가능하다는 점이다. 고쇼인 프로젝트가 시작된 이후 먼 지방에 거주한다는 등의 사정으로 고쇼인을 택배로 받는 것은 불가능하냐는 질문이 많아졌다 고 한다. 이 질문에 대한 공식적인 입장은 이렇다.

“각 서점의 고쇼인을 모으고 싶다는 마음은 이해하지만, 이 프로젝트는 실제로 서점을 방문하여 그 서점의 분위기를 느끼고, 책과의 만남을 독려하기 위한 목적으로 진행하고 있다. 양해 부탁드립니다.”

그러므로 많은 고쇼인을 모으려면 역시 많은 서점을 방문하고 많은 책을 만날 필요가 있다. 위에서도 언급했듯이 2022년 현재 고쇼인 프로젝트의 참가 서점은 364점을 넘었다. 그 점포 수는 매달 감소하기는커녕 점점 증가하고 있다. 참가 서점은 대부분 중소 서점이지만 도쿄 같은 수도권에서는 대형 서점도 이 프로젝트에 참가하고 있다. 어떤 사람들은 많은 서점과의 만남을 목적으로 일본 전국에 있는 서점들을 방문하면서 이 도장을 수집하고 있기도 하다.

2020년부터 시작한 코로나19로 인해 우리는 지난 2년간 외출을 마음대로 할 수 없고, 국내 여행조차 어려운 상황이었다. 더구나 집에 계속 있어야 했기 때문에 스트레스를 받은 사람도 적지 않을 것이다. 그때 우리를 구해준 것은 책이었다. 참고로 일본에서는 코로나19 이후 수년 만에 온라인 서점의 매출이 대폭적으로 증가했다. 코로나19로 인해 외출이 어렵고, 집에서 즐길 수 있는 여가 활동이 제한적이므로 온라인 서점을 이용해서 책을 읽는 사람이 많아진 것이 그 이유라고 분석할 수 있다. 하지만 오프라인 서점은 아직도 이용객이 감소하는 추세다. 따라서 고쇼인 프로젝트는 책과의 소중한 만남의 기회를 우리에게 주는 특별한 프로젝트라고 생각한다.

여행이 본격적으로 재개되면 일본의 서점을 방문하여 책을 만나기 위한 여행 계획을 짜 보는 것도 좋을 것이다.

출처

<https://note.com/goshoin>



다카기 코노카(KPIPA 일본 수출 코디네이터)

일본 요코하마 거주. 중학생 때부터 한국어를 공부하기 시작했다. 서울에 있는 대학교에 2년 동안 유학했고, 귀국 후 도쿄 외국어 대학교에 입학해 한국어를 전공했다. 한국 유학 시절에 한국 문학에 빠져 현재는 한국 문학만으로도 1년에 100권 정도를 읽는다. 좋아하는 한국 작가로는 서수진, 장류진, 백은유, 김초엽 등이 있다. 한국어 외에도 6개 국어를 구사한다. 현재 도서관 사서로서 일하고 있다.

konoka.korea@gmail.com

인스타그램: @knk_17_book

[글로벌 출판 동향] 대만 프리랜서 번역가 ‘천신위’와의 인터뷰

박소영(KPIPA 대만 수출 코디네이터)

2022. 7.

근래 한국 콘텐츠 산업의 글로벌 확산세가 심상치 않다. K-콘텐츠가 전 세계적으로 관심을 받고 있는 가운데, 대만에서 한국어학과를 졸업하고 프리랜서 번역가로 왕성하게 활동하며 한국 웹툰을 대만에 알리고 있는 천신위 번역가를 만나보았다.



안녕하세요, 천신위 번역가님! 한국의 독자들에게 간단한 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요, 저는 천신위라고 합니다. 현재 대만에서 프리랜서 번역가로 일하며, 한국 웹툰을 중국어로 번역하는 일을 하고 있습니다.

번역 업계에는 어떠한 경로로 진입하게 되셨나요?

지인의 소개로 번역 업계에서 커리어를 쌓기 시작하였습니다. 한국어학과를 졸업한 선배가 번역 회사에서 일하고 있어 아르바이트로 번역을 시작하게 되었고, 현재는 프리랜서로서 번역을 업으로 삼고 있습니다. 대만에서 웹툰이나 웹소설과 같은 온라인 콘텐츠 번역 업계는 보통 공채보다 지인의 소개로 진입하게 되는 경우가 많습니다.

웹소설의 해외 번역과 관련하여 최근 한국에서 발표된 논문*에 따르면, 상대적으로 분량이 많은 웹소설의 경우 단가 등의 이슈로 새내기 번역가들이 담당하게 된다는 내용이 있었습니다. 혹시 대만에서도 이러한 현상이 유사하게 일어나는지 궁금합니다.

한국 웹소설의 경우 대만 내에서 웹툰만큼 수요가 없어, 번역 경험이 없기에 정확한 상황에 대해서는 잘 모르겠습니다. 다만, 대만에서도 웹툰과 같은 온라인 콘텐츠는 주로 한국어학과를 막 졸업한 새내기 번역가들이 담당하는 경우가 많이 있습니다. 번역 아르바이트생을 주로 채용하기 때문에 아직 한국어학과에 재학 중인 학생들이 웹툰 번역 업무를 하기도 합니다.

* 김자경&김혜림(2021), '한국 웹소설 번역의 어려움 탐색: 인터뷰 조사를 기반으로', <통역과 번역>, 23(1), 26.

한국어 번역이라는 일 자체에 만족하시는지 궁금합니다. 한류가 확산되면서 '한국어'가 가지는 파이가 대만 내에서 커지고 있다는 인상이 있긴 하지만, 일본어나 영어를 비롯한 타 외국어에 비해서 한국어 시장이 그렇게 크지 않다는 이야기를 들었습니다. 시장의 성장 속도보다 시장 내에서의 경쟁 속도가 가속화되는 것이 더욱 빠르다는 의견도 있었어요.

우선, 저는 현재 업무에 만족하고 있습니다. 저는 원래 <외모지상주의>와 같은 한국 웹툰을 즐겨보았기 때문에, 웹툰 관련 업무를 즐겁게 하고 있습니다. 지금도 꼭 업무가 아니더라도 <이번 생도 잘 부탁해>를 비롯한 웹툰을 꼬박꼬박 챙겨보고 있기도 하고요. 관심사와 관련된 업무를 수행하고 있기 때문에 직무에 대한 만족도가 더욱 큰 듯합니다.

더불어 한국어 교육에 종사하고 계신 분들과, 번역자로서의 '한국어' 시장에 대한 느낌은 조금 다릅니다. 한류가 대만 내에서 인기를 끌어감에 따라, 한국어 콘텐츠의 수입은 실제로 빠른 속도로 증가하고 있습니다. 이에 따라 한국어 번역 업무 자체는 향후에도 지속적으로 확대될 것 같다는 것이 현재 번역가로서 일하고 있는 저의 의견입니다.

한편 한국어 콘텐츠 수입량 증가에 비해, 한국어 번역이 가능한 번역자의 증가 속도는 그렇게 빠르다고 느껴지는 수준은 아닙니다.

한국어를 배우는 사람들의 숫자는 늘었지만, 번역자로서 전문적으로 일할 수 있을 만큼의 한국어 지식을 쌓으신 분들의 숫자는 그렇게 많이 늘지 않은 것처럼 보이네요.

아무래도 그런 느낌이 있죠. 무엇보다도 대만의 산업 구조 특성상, 일반적으로 문과 전공 졸업자의 연봉이 경쟁력 있는 수준은 아니기에 한국어학과를 졸업한 모든 학생이 전공을 살려 취업하는 것은 아닙니다.

전문적으로 한국어를 배운 한국어학과 졸업생 중, 적지 않은 숫자의 학생들이 전공을 이탈하여 취업하는 것을 고려할 때, 대만 내 한국어 번역자 수의 증가는 그다지 빠르지 않습니다.

프리랜서 번역가로서 웹툰, 게임 산업 번역 등의 다양한 업무를 하신 것으로 알고 있습니다. 다양하게 번역을 해보신 입장에서 한국-중국어 웹툰 번역의 단점은 무엇이 있을까요?

번역 단가가 좀 낮다는 점일 것 같아요. 웹툰 번역은 출판사에서 진행하는 에세이나 소설 번역에 비해서 번역의 단가가 상대적으로 낮은 편이에요. 그러다 보니 한국어 전공자들 사이에서는 웹툰 번역을 전문적으로 진행하기보다는 아르바이트에 가깝게 생각하는 경우가 종종 있습니다.

웹툰 장르에 따라 각 작품의 세계관을 이해하고 그에 따른 다양한 용어들에 대해 고민해야 하는 점을 생각하면 웹툰 번역이 결코 쉬운 일이 아닐 텐데요. 업무 난이도에 비해서 조금 저평가되고 있는 듯합니다.

맞아요, 실제로 해보면 쉬운 일이 아니라는 것을 알 수 있죠. 같은 한국어 관련 진로라면, 웹툰 번역보다는 통역 쪽이 경제적인 보상이 좀 더 크기에 웹툰 번역이 한국어 전공자들 사이에서 선호되는 진로는 아닙니다.

앞서 말씀드린 것처럼, 웹툰 번역에 있어 장르성이 있는 경우에는 용어 선택 등 번역의 어려움이 있을 것 같습니다. 이러한 경우 어떤 식으로 번역을 진행하시나요?

제가 번역하고 있는 작품들은 대부분 연애와 관련된 이야기라 말씀하신 것처럼 장르성이 강한 원고는 아직 경험이 없습니다. 연애 이야기의 경우, 일상생활에서 사용하는 일반적인 단어가 쓰이기 마련이니까요. 대만과 한국의 연애 이야기에서 문화적으로 차이가 빚어질 만큼 단어 사용이 다른 경우도 드문 것 같고요.

다만 웹툰이니만큼, 신조어나 줄임말이 사용되는 경우가 많이 있긴 합니다. 이런 경우 한국 포털 사이트를 통해 의문을 해결하고 있습니다.

웹툰 번역가에게 필요한 역량은 무엇이라고 생각하시나요?

한국어 구사력 외에도, 웹툰을 많이 보아야 한다고 생각합니다. 웹툰을 보는 연령대가 이해할 수 있는 단어를 활용해서 번역하고, 일반적으로 웹툰에 많이 사용되어 독자들에게 친숙해진 단어로 번역하는 것이 관건이지요.

대만에서는 주로 웹툰을 보는 연령대가 어떻게 되나요?

적게는 초등학생에서 많게는 대학생 정도의 연령대가 한국 웹툰을 보고 있다고 생각하시면 됩니다. 물론 저희 어머니도 웹툰을 보시고 이미 대학을 졸업한 저도 웹툰을 보고 있기는 하지만, 일반적으로는 말씀드린 연령대 정도를 생각하시면 될 것 같습니다. 전문적인 용어나, 한국어 직역체를 사용한다면 다소 이해도가 떨어질 수 있는 연령대이죠. 그렇기에 번역 시에 단어 사용이 섬세할 수 있도록 더욱 신경 쓰고 있어요.

한국의 콘텐츠 플랫폼들은 웹소설과 웹툰을 함께 서비스하는 경우가 많이 있어요. 고객층도 함께 묶여 있는 경우가 많고요. 하지만 대만 내에서 웹툰과 웹소설은 다른 고객층을 가지고, 분리되어 서비스되는 것 같습니다. 무엇보다 앞서 말씀하신 것처럼 한국 웹소설은 사실 인기가 그렇게 크지 않아 보여요.

네, 대만 출판사는 한국 웹소설의 번역에 대해서 웹툰만큼 큰 관심을 가지고 있지는 않은 것 같습니다. 개인적인 의견으로는 중국에서 번역한 웹소설을 온라인에서 무료로 볼 수 있다는 것이 큰 영향을 미치고 있다고 생각합니다. 간체를 사용하는 사람들은 번체를 모르는 경우가 많아 번체를 활용한 콘텐츠를 보는 데 어려움을 겪지만, 번체 사용자들은 간체를 읽는 데 어려움이 없어서 간체로 번역된 콘텐츠를 보는 데 부담이 없어요.

그렇기 때문에 웹소설을 번체 중국어로 번역하는 대만 내의 수요는 상대적으로 적지 않나 싶습니다. 인기 있는 작품들은 중국 쪽에서 거의 다 번역이 되고, 중국 쪽 웹을 통해서 무료로 볼 수 있는 경우도 상당하다 보니, 상대적으로 대만 내에서는 자연스럽게 번역에 대한 수요가 줄어들고 있는 셈이죠.

대만에서는 어떤 한국 웹툰이 인기가 많은가요?

대만에 진출한 한국 웹툰의 경우, 대부분 한국에서의 인기 트렌드를 그대로 따라가는 느낌이에요. 요즘에는 대부분 해외와 동시 연재를 하고 있기 때문에 한국에서 인기를 끄는 작품이 대만에서도 동시에 인기가 많은 것이죠.

물론 한국에서는 이미 인기가 많이 수그러들었지만 대만에서 다시 인기를 끄는 경우도 있어요. 이를테면 웹툰을 영화화하는 경우들이 있잖아요? 한국에서는 이미 큰 인기를 얻어 영화화까지 마친 작품이지만 대만에서는 영화나 드라마가 수입된 후 해당 작품이 관심을 받아, 원작인 웹툰이 사후에 수입되어 인기를 끄는 경우도 존재합니다.

〈글로벌 출판 동향〉 출처

https://www.kpipa.or.kr/export/businessView.do?board_id=140&article_id=130642&pageInfo.page=&type_id=&search_cond=&search_text=&list_no=259

미국·유럽·아시아·중남미 등 13개국에서 활동하고 있는 'KPIPA 수출 코디네이터'의 [글로벌 출판 동향] 보고서 중 일부를 공개합니다. 보다 더 자세한 내용은 아래 바로가기 페이지에서 확인하실 수 있습니다.

 [글로벌 출판 동향 바로가기](#)

출판
N