

출판N

2022.09. Vol.36

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 따로, 또 같이: 출판사들의 협업

사장님 몰래 마케터들끼리 일내기

옵/신 스페이스 북페어

어딘가에는 출판사가 있고 독자가 있다

정책증인

대한민국 독서대전은 지역 출판문화 발전을 견인하는가

출판가 핫&쿨

출판 매출의 급격한 하락을 이겨내는 최선의 방법

인사이드

[1인 출판사 인터뷰] 혜화1117 이현화 대표

[인터뷰] 중견 번역가에서 스릴러 작가로 변신한

출판 번역가 박산호

해외리포트

인공지능 출판사, 독일 인키트의 명암

[글로벌 출판 동향] 멕시코 대학잡지가 '한국'을

테마로 다룬 이유

Now
Next
News
Network

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



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	따로, 또 같이: 출판사들의 협업	
	사장님 몰래 마케터들끼리 일내기	1
	· 박중혁(흐름출판 마케팅팀 과장)	
	옴/신 스페이스: 북페어	8
	· 정혜민(옴/신 페스티벌 총괄 운영), 임경용(더 북 소사이어티, 미디어버스 대표)	
	어딘가에는 출판사가 있고 독자가 있다	15
	· 박대우(온다프레스 대표)	
<hr/>		
+ 정책zoom인	대한민국 독서대전은 지역 출판문화 발전을 견인하는가	21
	· 강수걸(부산의 지역 출판사 산지니 대표, 한국지역출판연대 회장)	
<hr/>		
+ 출판가 핫&쿨	출판 매출의 급격한 하락을 이겨내는 최선의 방법	26
	· 한기호(한국출판마케팅연구소장)	
<hr/>		
+ 인사이드	[1인 출판사 인터뷰] 혜화1117 이현화 대표	30
	· 백창민(북헌터 대표)	
	[인터뷰] 증견 번역가에서 스틸러 작가로 변신한 출판 번역가 박산호	43
	· 한미화(출판평론가)	
<hr/>		
+ 해외리포트	인공지능 출판사, 독일 인키트의 명암	51
	· 박소진(그래픽 디자이너, KPIPA 독일 수출 코디네이터)	
	[글로벌 출판 동향] 멕시코 대학잡지가 '한국'을 테마로 다룬 이유	61
	· 김여름(KPIPA 멕시코 수출 코디네이터)	

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김홍기, 류영호, 백창민 발행일 2022년 9월 8일

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 출판정책연구원 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.

[따로, 또 같이: 출판사들의 협업]
사장님 몰래 마케터들끼리 일내기

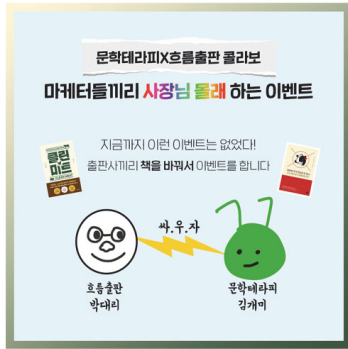
박중혁(흐름출판 마케팅팀 과장)

2022. 9.

시작은 합정의 어느 어두운 술집에서였다. '코로나'란 단어가 있기도 전, 알음알음 홍보 마케터 열댓 명이 모였다. 안면도 없는 사람들 다수가 모인 곳에서 안주는 자연스레 회사가 되었다. 책 이야기부터 회사 복지, 빌런의 유무, 새로운 마케팅 방식까지 이런저런 이야기들이 맥주의 김이 빠진 줄도 모르게 이어졌다.

그러다 SNS 이야기가 나오자 활기를 띠었다. 홍보 마케터에게 SNS 성과는 곧 자신의 성과이기에 주된 관심사였다. 시도해보고 싶은 아이디어나 트렌드 분석, 타 업계에서 인기를 끈 방식 등 이야기가 끊이지 않았다. 출판사 공식 SNS에서 지루한 콘텐츠를 반복 생산하는 마케터들의 모습이 아니었다. 다들 눈이 반짝였고, 서로의 이야기에 살을 덧붙이고 있었다. 취기는 아이디어를 산으로 이끌었으나 그건 중요하지 않았다. 실현 가능성을 떠나 무궁무진한 기획을 옆에서 듣기만 해도 흥미진진했다.

넘치는 의욕을 실현할 방법은 없을까? 집으로 돌아오는 길에 생각했다. 홍보 마케터에게는 SNS라는 공통 공간이 있고, 책이라는 콘텐츠도 동일하다. 서로 같은 조건에서 도서 홍보라는 목적하에 독자의 관심을 끌 방법을 궁리하다 문득 '다른 출판사 SNS에 우리 책이 나오면 어떨까?'라는 호기심이 들었다. 그렇게 모임 다음날, 연합 이벤트를 기획하게 되었다.



마케터들끼리 사장님 몰래 하는 이벤트 시리즈

마케터들끼리 사장님 몰래 하는 이벤트

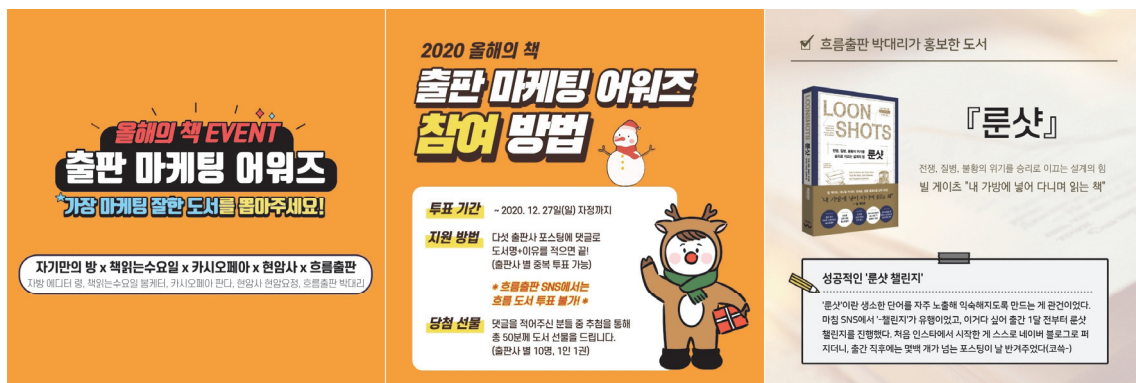
기본적으로 독자 참여를 이끌 수 있는 이벤트 형식을 구상했다. 그리고 추가적인 것들을 보완해나갔다. 엄지 한 번에 쓰옥 넘겨지는 수많은 콘텐츠 사이에서 살아남으려면 눈에 띄어야 한다. 글이 재밌거나, 이미지가 웃기거나, 신선한 방식이 필요했다. 그렇게 ‘출판사 마케터들끼리 사장님 몰래 하는 이벤트’라는 솔깃한 문구를 달고, 마케터 캐릭터를 생성했다. 그리고 댓글을 통한 대결 구도를 넣었다.

첫 번째는 문학테라피와의 연합 이벤트였다. 도서의 결이 다르면 독자들이 이벤트 당위성에 의문을 느낄 수 있기에 신간 중 비슷한 내용(동물권, 미래 식량)의 도서를 선택했다. 같은 콘텐츠를 제작한 뒤 시간을 정해 흐름출판과 문학테라피의 SNS에 동시 발행했다. 그리고 댓글로 ‘문학테라피 도서보다 흐름출판의 도서가 재밌을 것 같은 이유’를 받았다(문학테라피 SNS에서는 반대로 진행). 플랫폼별 이용 독자를 고려해 블로그와 인스타그램에 동일하게 게시했다. 기존의 댓글 이벤트에서 경쟁 구도만 덧붙였는데 독자들의 엄청난 호응이 따라왔다. 그렇게 (실제로 사장님 몰래 진행한) 첫 이벤트가 성공적으로 끝났다.

두 번째부터는 수월하게 진행되었다. 첫 번째 이벤트가 우수 사례여서 구구절절 설명할 필요가 없었다. 무엇보다 출판사 섭외 과정도 없어졌다. 다른 출판사에서 먼저 제안이 왔기 때문이다. 그렇게 도서의 결이 비슷하고, 카드뉴스 제작이 가능한 출판사라면 함께 진행했다. 여건이 어려웠는데도 마음의숲, 국일미디어, 비룡소, 에디트 등 모든 출판사 마케터들이 흔쾌히 캐릭터와 이미지를 제작해주었다.

사장님 몰래 하는 이벤트를 진행하면서 가장 중점을 둔 것은 독자 참여도였다. 재밌는 콘텐츠라도 반복하면 지루해지기 마련이다. 다섯 번의 이벤트가 진행될 동안 독자 참여도를 떨어트리지 않는 게 관건이었다. 시리즈 특성상 큰 틀은 바꾸기 어려웠고, 그 이외의 것들을 조금씩 변형했다. 첫 이벤트 이후 택배비 몰아주기, SNS 1회 이용권, 책 두 배로 주기 등 리워드 방식을 바꿔가며 독자들의 관심을 이어 나갔다. 독자의 호기심을 끈 뒤 참여를 높여, 책을 한 번이라도 더 보도록 하는 게 이벤트의 목적이기에 독자 참여(좋아요+댓글) 추이를 지속해서 살폈다. 다행히 모든 이벤트가 독자들의 큰 관심을 받았다.

다섯 번의 이벤트 이후 여러 곳에서 제안이 왔지만, 더 진행하지 않았다. 스스로 지루함을 느꼈기 때문이다. 동일한 방식으로 더 이상 신선함을 주기 어려웠다. 독자 참여도 줄어드는 게 느껴졌다. 머리를 싸매고 변주를 주기보다 과감히 포기하고 새로운 연합 이벤트를 기획하는 게 빠르다고 판단했다. 하나 둘 다른 출판사에서도 동일한 형식의 이벤트를 진행하는 걸 보고 더 이상 독자들에게 매력적으로 느껴지지 않을 거란 생각이 들었다.




출판 마케팅 어워즈 이벤트 콘텐츠

2020년 올해의 책, 출판 마케팅 어워즈

두 번째 연합 이벤트는 모종의 억울함에서 시작되었다. 서점에서는 연말이 되면 ‘올해의 도서’를 선정하는데, 나름 열심히 홍보했다고 생각한 도서가 후보에도 들어가지 않았다. 판매량 수치로 목록이 정해지기 때문이다. 그 아쉬운 마음을 다른 마케터를 또한 가지고 있을 거란 생각이 들었고, 서점이 아닌 자체 시상식인 “2020년 올해의 책, 출판 마케팅 어워즈”를 기획했다.

우선 시상식에 걸맞게 여러 후보가 필요했다. 슬프지만 서점의 올해의 책 후보에 들지 못한 출판사 중 좋은 책을 출간했다고 생각한 곳에 연락을 돌렸다. 대부분 흔쾌히 승낙했고, 마케터들의 빠른 일 처리 덕분에 일사천리로 진행되었다. 이벤트에서 가장 중점을 둔 부분은 도서에 얽힌 마케터의 애정 어린 이야기를 보여주는 것이었다. 서점에서는 도서 내용밖에 볼 수 없지만, 이곳에서는 책이 독자에게 전달되기까지 저마다의 사연이 드러나길 바랐다. 다행히 마케터들 모두 애정 어린 코멘트를 적어주었고, 그걸 활용해 콘텐츠를 만들 수 있었다.

☑ 카시오페아 판다마케터가 홍보한 도서




『그림책 한 권의 힘』

마음 따뜻해지는 현직 초등교사의
교실 속 그림책 창작 프로젝트

작가님과 마케터의 케미

사실 마케팅은 절대 마케터 혼자 하는 것이 아니다. 작가님과 시너지도 매우 중요. 작가님이 하드캐리하여 마케팅한 책, 인터뷰, 북로그, 사진촬영, 유튜브 등 어떤 요청에도 "YES! 더 없어요?"를 외쳐주신 덕에 행복한 비명을 지르며 알렸다. (p.s 작가님 에세이 '좋아서 읽습니다 그림책'도 곧 나온다)

☑ 현암사 현암요정이 홍보한 도서




『예술가들의 파리』 시리즈

예술사상 가장 특별했던 시기를
생동감 넘치게 묘사한 책!
예술과 문화가 가장 찬란하게
꽃핀 시기의 파리로 당신을 초대합니다.

누구나 가슴에 예술가 하나쯤은 품고 살잖아요

처음부터 예술 시리즈로 기획된 책이었기에 이 분야에 관심 있는 독자들에게는 정확하게 각인시키고, 일반 독자들은 읽고 싶게 만들어야 했다. SNS를 통해 예술가를 이름 알리기와 '방구석 파리 여행' 이벤트 등을 진행했다. 어렵고 두꺼워 보이는 예술서에 독자들이 친근감을 느끼도록 만들었다. 각종 매체에서 책을 소개하거나 신장에서 타깃 독자는 물론 일반 독자들까지 읽는 책으로 자리 잡아 꾸준한 사랑을 받고 있다.

☑ 자기만의 방 에디터 령이 홍보한 도서




『힘든 하루였으니까, 이완 연습』

파김치 직장인들의 몸과 마음을 평화롭게 해주는
43가지 이완 연습 안내서

우리는 모두 누군가의 파김치였다

출근길 대중교통에 갇혀본 적 있는가(법석 환장) 이 책은 회사를 다니면서 틈틈이 나를 챙기는 이완법이 담긴 책으로 직장인 공감이 필수였다. 그때 우연히 교정지에 지하철 탄 파김치 씨를 그려던 것이 판이 커져, 에디터 필자에 없는 인스타툰 연재를 하게 된 것. 생각보다 많이 좋아해주셔서 일러스트레이터로 같이달까 고민 중이다. (행님이다)

☑ 책읽는수요일 북케터가 홍보한 도서



『어른이 슬프게 걸을 때도 있는 거지』

어른의 낙약함을 인정하고
슬픔을 두려워하지 않으며 걷기까지

낭만적이네요. 이 산책, 온도, 습도...

에세이인 만큼 감성적인 측면을 어떻게 노출해야 할지 고민했다. 출간 전부터 유튜브 음악 채널과 협업해 책 제목으로 영상을 제작했고, 내용 일부를 담아 뉴스레터를 발행하며 기대감 이벤트를 진행했다. (독자분들이 sns로 인종하거나 각자의 이야기를 공유하며 콘텐츠가 풍성해짐) 출간을 하면서는 명스북스에 전서를 진행했는데, 전시 도서 중 역대급 판매 결과를 기록했다.

마케터들이 적은 도서 비하인드 스토리

출판사 한 곳과 하는 연합 이벤트는 수월한 편이다. 그러나 여러 출판사가 모이면 생각할 거리가 많아진다. 연합 이벤트라고는 하지만 다 같이 모여 의견을 나누기엔 무리가 있어, 이벤트 방식의 큰 틀을 미리 만들어놓고 제안해야 했다. 그 후 마케터들과 단체 채팅방을 통해 진행 기간 동안 세세한 방식을 수정해나갔다.

또 하나 어려운 점은 콘텐츠 레이아웃이었다. 이것 역시 각 출판사의 재량에 맡기면 편하지만, 통일성이 없어진다. 다섯 출판사가 같은 이벤트를 하고 있다는 통일감을 주기 위해서는 공통의 레이아웃이 필요했다. 따라서 이벤트 디자인 틀은 직접 제작했고, 그 안에 들어갈 정보들만 마케터들에게 전달받아 다섯 출판사의 SNS에 올라갈 최종 이미지를 완성했다.

공들인 만큼 홍보 효과는 탁월했다. 같은 시간, 총 다섯 개 출판사의 공식 SNS에 노출된 같은 콘텐츠는 시선을 끌기 충분했다. 북스타그램을 운영하는 대다수의 분들은 하나의 출판사만 팔로우하고 있지 않아 그 효과는 더 부각되었다. 어디에서도 들을 수 없었던 뒷이야기를 알려준 점도 독자들에게 신선하게 다가갔다. 더불어 출판사별 10권, 총 50권이던 상품도 좋은 홍보 요소가 되었다. 그만큼 도서를 받을 확률이 높기에 참여율도 높았다. 슬픈 계기로 시작했지만 백여 권의 '서점 올해의 책' 리스트보다 눈에 띄는 다섯 권의 도서가 되었다.

스트리트 도서 파이터(스도파)

여성 스트리트 댄스 크루들이 나와서 경연을 펼치는 프로그램 ‘스트리트 우먼 파이터(이하 스우파)’가 한창 유행하던 시절, 본 방송을 챙겨보면서 문득 아이디어가 떠올랐다. 여러 출판사가 자신들의 특색 있는 마케팅 방식으로 홍보 경연을 펼쳐보면 어떨까? 독자의 입장에서 봐도 재밌을 것 같았다. 하지만 당시 업무가 과중되어 있던 터라 실행에 옮기지 못하고 개인 인스타그램 스토리에만 아이디어 스케치를 올렸다. 그러자 글을 읽은 마케터들이 하나둘 도움과 참여의 손길을 내밀었다. 그렇게 또 한번 빠르게 일곱 출판사가 모였다.



스트리트 도서 파이터 이벤트 표지, 심사 방식, 최종 우승 이미지

스트리트 도서 파이터 이벤트(이하 스도파)는 최대한 스우파 프로그램의 원형 그대로 이어 나가고자 했다. 출판사 이벤트를 넘어 스우파를 본 시청자들의 참여까지 이끌어내고 싶었기 때문이다. 따라서 기존의 연합 이벤트 방식에서 많은 부분을 바꿨다.

첫 번째, 댓글 수로 한정되었던 기존 배점 방식을 응원 댓글 수, 좋아요 수 그리고 심사위원 채점 점수로 세분화하여 점수를 매겼다. 심사위원으로는 알리딘 MD, 채널에스 에디터, 인플루언서를 섭외해 공정한 콘텐츠 평가를 요청했다. 기존에는 확률적으로 팔로워가 많은 쪽이 우승에 유리했는데, 배점 방식을 바꿔 그 부분을 보완할 수 있었다. 심사위원들의 재치 있는 심사평도 볼거리로 작용했다.

두 번째, 모든 출판사의 현황을 볼 수 있고 공식적으로 투표할 수 있는 제3의 공간(박대리 인스타그램)을 마련했다. 독자들이 팔로우한 출판사 콘텐츠만 보고 투표하는 게 아니라, 일곱 출판사의 정성 어린 콘텐츠를 다 봐주길 바랐다. 더불어 공식적인 투표 공간에서 실시간으로 다른 독자들의 댓글을 읽는 재미까지 느낄 수 있도록 했다.

세 번째, 포스팅 방식 또한 변화를 줬다. 모든 포스팅을 같은 시간에 올리는 건 동일했지만 좀 더 세 부적으로 나눴다. 이벤트 이틀 전 D-2 포스팅으로 궁금증을 유발했고, 본 경연 포스팅에는 각 출판사가 자유 콘셉트로 콘텐츠를 선보였다(첫 이미지는 동일하게 만들어 통일감을 주었다.). 마지막 결과 발표 포스팅 또한 모두 자유롭게 제작해 게시했다. 출판사별로 3개 포스팅, 총 21개의 포스팅이 스도파 이벤트를 통해 진행된 것이다.



스도파 본 경연 첫 이미지와 끝 이미지

의도했던 대로 출판사마다 다양한 콘텐츠를 선보였다. 북 트레일러부터 릴스(Reels)를 이용한 콘텐츠, 영화 클립, 일러스트까지 다양한 소재를 가지고 도서를 홍보했다. 기존에는 판매와 직결된 정보 관련 콘텐츠가 중심이었다면, 이번 이벤트를 통해서는 독자들의 관심을 끌 흥미 위주의 콘텐츠가 두드러졌다. 독자를 위해 일곱 출판사가 만들어낸 콘텐츠는 여러모로 큰 의미가 있었다.

결과를 수치로 따져보면 아래와 같다.

- 1차) D-2 예고 포스팅: 총 좋아요 1,321개/댓글 152개
- 2차) 본 경연 포스팅: 총 좋아요 1,706개/댓글 685개
- 3차) 결과 발표 포스팅: 총 좋아요 1,319개/댓글 136개

평균적으로 포스팅 1개당 좋아요 207개, 댓글은 46개가 달렸다. 평소 게시하던 출판사 콘텐츠와 비교해보면 상당히 높은 독자 참여율이다. 경연 투표가 아닌 예고, 발표 포스팅에도 댓글이 많이 달린 부분은 상당히 고무적인 결과다.

연합 이벤트를 통해

독자들은 결국 정보가 아닌 재미에 반응한다는 걸 다시금 느낀다. 출판사별 콘텐츠를 비교하면서 재미를 느끼고, 특색 있는 모습을 기억한다. 이벤트 과정을 지켜보고 참여한 독자들은 다음에도 좋아요와 댓글을 남겨준다. 독자뿐만 아니다. 출판사는 이벤트를 통해 책이 아닌 회사를 부각할 수 있고 신규 팔로워 유입, 충성 독자를 만들 수 있다. 도서가 재조명받기도 한다. 천편일률적인 콘텐츠보다 '책'이라는 소재로 마케팅을 다양하게 시도해본다면, 또 다른 가치를 만들 수 있다. 시선을 끌고 나면 홍보는 부수적으로 따라온다.

좁은 시장, 사양 산업이라는 우려스러운 전망 속에서 출판사는 서로를 경쟁 상대라고 느낄 수밖에 없다. 모든 업계가 그렇듯이 파이 나눠 먹기 구조라는 인식이 박혀 있기 때문이다. 그럼에도 서로 시너지를 일으킬 방법은 충분히 존재한다. 어떠한 방식이든 출판사들끼리 연합하면 더 큰 효과를 불러올 수 있다고 믿는다. 교집합이 아닌, 서로의 장점이 고루 펼쳐질 합집합이 될 수 있을 것이다.

다음 연합 이벤트는 서점과 연계해 진행해보고 싶다. 홍보 마케터들의 뛰어난 콘텐츠가 판매까지 이어질 수 있도록 만드는 게 목적이다. 그러기 위해서는 많은 관심이 필요하다. 함께 할 마케터들, 언제든지 대환영이다!

박중혁(흐름출판 마케팅팀 과장)

출판사 박대리로 B급과 병맛을 담당하고 있습니다.

leejagu@naver.com

instagram.com/parkdaerii/

[따로, 또 같이: 출판사들의 협업] 옴/신 스페이스: 북페어

정혜민(옴/신 페스티벌 총괄 운영), 임경용(더 북 소사이어티, 미디어버스 대표)

2022. 9.

<독립출판사들의 협업 - 옴/신 스페이스: 북페어>

정혜민(옴/신 페스티벌 총괄 운영)

예상하지 못한 호응

종로구 서촌에 위치한 '서촌공간 서로'에서 2022년 6월 22일부터 6월 28일까지 '옴/신 스페이스: 북페어'가 개최되었다. 독립출판사 워크룸 프레스, 이안박스, 미디어버스가 함께한 '북페어'는 예상치 못했던 큰 호응을 얻었다. 북페어 첫날 배포된 무료 서적은 시중에서 구할 수 없는 것으로, 이 무료 서적을 받기 위해 온 독자들도 있었다. 무료 배포 서적은 몇 시간 만에 매진되기까지 했다. SNS에 게시한 판매 책 목록을 보고 예약, 배송이 가능한지 전화 문의, DM도 있었다. 호응을 예상하지 못했던 터라 판매 부수를 적게 배치하여 일부 서적은 첫날 매진되기도 했다.

OB/SCENE Space BOOK FAIR

옵/신 스페이스: 북페어

북페어를 주최한 옵/신

‘옵/신’이라는 단체가 무엇을 하는 곳인지 먼저 소개해야겠다. 옵/신의 시작은 다원 예술 저널 <옵/신>으로, 2011년 1호부터 현재 9호까지 출판되었다. 옵/신은 ‘장(scene)으로부터/벗어나다(ob)’라는 뜻을 가지고 2020년에 국제 동시대 예술 축제 ‘옵/신 페스티벌’을 시작했다. 그리고 2021년 신진 작가들의 도약의 장으로 새로운 플랫폼 구축과 다양한 프로그램을 기획하고 소통할 수 있는 공간, ‘옵/신 스페이스’를 시작했다.

2022년 옵/신 스페이스 프로그램을 기획하던 중에 옵/신의 시작이었던 ‘책’으로 프로그램을 하나 정도 구성해야겠다고 생각했다. 하지만 옵/신에서 만든 책으로만 프로그램을 진행하기에는 규모가 작아서 옵/신과 출판 작업을 진행했던 워크룸 프레스와 함께 프로그램을 만들게 되었다. 그러던 중에 마침 사무실 이전으로 잠시 책 판매를 중단해야 했던 미디어버스가 옵/신 스페이스: 북페어에 참여하게 되었다. 그리고 종로구 독립서점들 중 친분이 있었던 이안북스도 참여하게 되면서 종로구 독립출판사 3곳이 북페어 참여를 확정했다. 각 독립출판사의 큐레이터들이 북페어에 맞는 책을 큐레이팅하여 판매 목록을 만들어주었고 그렇게 ‘옵/신 스페이스: 북페어’의 프로그램이 완성되었다.



쇼케이스에 진열된 <옴/신> 매거진,
 도서를 열람용으로도 비치하여 방문객들이 부담 없이 읽어볼 수 있게 했다.

종로구 작은 북페어

서촌공간 서로는 지하에 작은 소극장을 갖고 있고, 1층에는 로비와 카페 공간이 있다. 평일 낮, 서촌공간 서로를 활용해 문화공간이자 독자들을 위한 공간을 만들고 싶었다. 수익을 기대하고 연 행사는 아니었지만, 지역과의 상생을 고려해 카페공간을 활용했다. 옴/신 북페어에 참여한 워크룸 프레스, 이안 북스, 미디어버스는 독립출판사 중에서도 인지도가 높고 두터운 팬층을 가지고 있어 일주일이라는 짧은 기간 동안 방문한 독자들도 많았고 판매 수익 또한 놀라웠다. 한 권만 사는 독자들이 없었다.

북페어 기간 중에 종로구에서 1인 출판사를 운영한다며 SNS를 보고 찾아와 다음 해에도 소규모 북페어를 기획할 것인지를 문의하는 분들이 있었다. 올해 진행된 북페어의 뜨거운 호응에 내년에는 조금 더 많은 독립출판사, 1인 출판사들이 참여하는 북페어를 생각하게 됐다. 만약 다음에 기회가 된다면 종로구를 중심으로 인근에 위치한 다양한 출판사들을 소개할 수 있는 자리를 만들고 싶다.

〈'옴/신 스페이스: 북페어'에 대한 단상〉

임경용(더 북 소사이어티, 미디어버스 대표)

9년 동안 서울 통의동에서 책을 만들어 팔며 책과 관련된 여러 가지 일을 하다가 유명작업실이라는 이름의 건물 지하로 이사를 가게 된 것은 물론 워크룸 프레스에 대한 신뢰 때문이었을 것이다. 그러나 신축 건물로 이사를 간다는 설렘도 잠깐이었고, 무더위와 장마가 시작되는 7월에 신축 건물 지하에 서점을 오픈하는 것은 쉬운 일이 아니었다. 거기다가 우리는 가구를 포함한 이 장소 전체를 노란 색으로 칠하기로 결정을 했고 그것은 가뜰이나 어려운 서점 이사를 더욱 힘들게 만들었다.

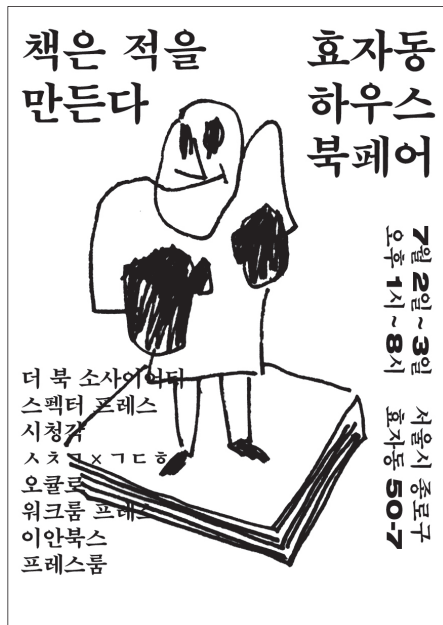
이 글은 '옴/신 스페이스: 북페어'에 대한 것이 아니었냐고? 물론 맞다. 하지만 이 작은 북페어는 우리가 한창 이사를 하고 있는 도중, 좀 더 정확하게 말하자면 노란색 페인트칠을 하고 있던 중에 진행되었다. 그렇기 때문에 나에게 옴/신 스페이스: 북페어와 노란 페인트, 책 정리는 흥차에 적신 마들렌처럼 서로를 연상시켰다. 거기다가 이 페어에 참여한 워크룸 프레스 역시 같은 건물로 이사를 하는 중이었고, 옴/신을 발행하는 스펙터 프레스도 이 건물에 지분이 있으니 이 북페어가 서울 옥인동에 새로 동지를 트는 유명작업실 건물과 무관하다고 할 수 없을 것 같다. 이안박스 역시 근처 효자동에서 출판사와 레퍼런스라는 서점을 함께 운영하고 있으니—기획자의 의도겠지만—옴/신 스페이스에서 진행된 북페어는 우리가 서촌이라고 부르는 작은 동네 안에서 활동하는 출판사들의 행사였다고 해도 과언이 아닐 것이다.



서울 옥인동 유명작업실 건물에 새로 동지를 마련한 '미디어버스'와 '더 북 소사이어티'

책은 적을 만든다 - 효자동 하우스 북페어

이안북스나 워크룸 프레스, 미디어버스는 관심사는 조금씩 다르지만 기본적으로는 현대예술과 관련된 책을 기획하고 출판하는 곳이다. 이안북스가 사진과 관련된 책을 주로 발행하고 다루고 있다면 워크룸 프레스는 미술이나 디자인 같은 시각예술뿐만 아니라 문학이나 예술이론, 비평 등 좀 더 넓은 의미의 동시대 예술에 대한 책을 출판한다. 미디어버스로 말할 것 같으면, 특별히 정해놓은 장르나 영역은 없지만 기본적으로 미디어버스가 아니면 출간되기 힘든 책들에 관심을 가진다. 이걸 좀 무책임한 소리일 수 있겠지만 현대미술이나 사진, 디자인, 건축, 아티스트북, 모노그래프, 전시 도록에 비평, 이론서, 철학서, 소설, 페미니즘 등 우리가 출간한 책의 목록을 보면 미디어버스가 어떤 출판사라고 이야기하기가 애매한 것은 사실이다. 어쨌든 옴/신 스페이스 북페어에 참여한 3개의 출판사는 예술과 관련된 책을 출간하는 작은 규모의 출판사이자 우연하게도 모두 서촌에 위치하고 있다는 공통점을 가진다.



“책은 적을 만든다 - 효자동 하우스 북페어”

이 지역을 기반으로 기획되었던 북페어의 연원을 찾자면 2016년 지금 더레퍼런스 건물이 있는 서울 효자동 50-7번지에서 이안북스가 주축이 되어 진행했던 “책은 적을 만든다”는 하우스 북페어를 꼽을 수 있을 것 같다. 여기에는 출판사뿐만 아니라 미술 작가와 디자인 스튜디오, 지금은 용산으로 이사 간 전시 공간인 ‘시청각’도 있다. “책은 적을 만든다”라는 2016년 당시에 미술과 디자인, 사진의 영역과 그 언저리에서 책이나 책과 비슷한 무언가를 만들던 사람들이 모인 행사였다. 우리는 기성 출판이 아니라 출판의 형식 안에서 무언가 새로운 것을 해보고 싶었고 꼭 종이도 아니더라도 영상 설치나 워크숍, 퍼포먼스, 심지어 굿즈 등 다양한 형식을 활용해서 우리 활동을 외부에 알리고자 했다.

지금 이안북스는 서울 효자동 50-7번지에서 더레퍼런스라는 서점을 운영하고 있고 서울시립미술관 서소문 본관에도 같은 이름의 2호점을 운영하고 있으니 격세지감이라고 할 만하다. 지금은 몇 개의 설치

와 워크숍 사진 몇 장만 찾을 수 있지만 당시에 꽤 많은 사람들이 효자동 하우스 북페어를 찾아왔고 기대치가 낮았던 우리에게는 꽤 성공적인 행사였던 것으로 기억한다.

연대 그리고 마이크로 아트북페어

누군가에게는 매우 폐쇄적으로 보일 수 있는 이러한 동네 북페어들이 기획될 수 있었던 이유는 무엇일까? 마침 비슷한 생각을 가진 출판사들이 서로 가까운 곳에 있었기 때문일 텐데 이것은 특정한 동네에 비슷한 생각을 가진 사람들이 모이는 습성도 한몫을 할 것 같다. 이제는 젠트리피케이션이나 다른 여러 이유에서 과거처럼 특정한 지역과 정체성을 연결하는 것이 쉬운 일이 아니지만, 예전에는 홍대나 이태원, 서촌/북촌, 강남하면 무언가 떠오르는 이미지 같은 것이 있었다. 물론 2022년 지금은 프랜차이즈 기업이나 지자체에서 운영하는 카페나 기관들이 이 지역을 점유한 지 오래되었다. 그리고 누군가는 특정한 지역에 정체성을 부여하는 것에 대해 강한 거부감을 가질 수도 있을 것이다. 하지만 이것을 폐쇄적인 구별 짓기가 아니라 협력과 연대에 기반을 둔 예술 생산의 자연스러운 양식으로 이해한다면, 특정 지역의 정체성은 서울이라는 거대한 도시의 문화적 다양성이나 지속성을 담보할 수 있는 생산적 동력이 될지도 모르겠다.

그리고 아트북페어가 가진 특징에 대해 이야기할 수도 있다. 북페어는 365일 항상 운영되는 책 공간은 아니다. 언론이나 미디어가 관심을 가지는 큰 북페어가 아니라 이런 작은 북페어는 아주 짧은 기간 동안 한시적으로 운영되고 사라지기 마련이다. 앞에서 언급했던 “책은 적을 만든다”가 꽤 성공적이었음에도 불구하고 단발성 행사로 끝난 것은 이것을 지속할 만한 내외의 동력이 부족했기 때문이다. 그럼에도 우리는 크고 작은 (아트)북페어들이 새롭게 만들어지고 사라지는 과정을 볼 수 있다. 출판은 원래 다양한 주체 사이의 협업에 의존하기 때문에 이러한 결합이 자연스럽게도 하지만, 예술 생산과 유사한 속성을 가진 예술 출판은 종이뿐만 아니라 다른 형식의 매체를 적극적으로 활용하여 자체의 밀도를 높이거나 내용이나 형식을 확장할 수도 있다. (전 세계 아트북페어에서 진행되는 전시나 책을 통한 전시 같은 사례를 생각해보면 이해가 쉬울 것이다.) 즉 아트북페어는 기본적으로는 책을 사고파는 공간이지만 그 구성원이나 프로그램, 책의 배치와 배열을 통해 다른 의미를 만들 수 있는 일종의 유기체에 가깝다. 그리고 누군가에게 이러한 아트북페어는 예술 창작의 또 다른 형식이 되기도 한다.

물론 모든 것이 인스타그램과 같은 온라인 공간에서 이뤄지는 지금, 책이라는 오래된 매체에 기반을 둔 이런 작은 행사가 무슨 의미가 있냐고 반문할 수도 있을 것 같다. 이러한 질문이나 그 질문에 대한 대답 모두 식상해졌지만 아마 추측건대 이러한 질문이 나온 이유는 우리 자신이 만들고 있는 책에 대한 확신이 없기 때문일 것 같다. 그리고 그 질문의 이면에는 우리가 책이나 종이라는 테크놀로지를 통해 무언가 더 나은 것을 할 수 있으리라는 기대가 있다.

마이크로 아트북페어가 모든 것을 해결할 수는 없지만 개인적으로는 그 기대의 작은 부분을 채워줄 수 있다고 생각한다. 작은 출판사들이 동네나 특정한 정체성의 우산 아래에 모여 짧은 기간 동안 ‘책 공간’을 만들고 그것을 해체하는 식으로 서로의 생각을 확인하고 교육하고 경험하는 것은 매우 중요하다. 그것은 책을 읽거나 소유하는 것 이상으로 책을 경험하는 또 다른 방법이 될 수 있고 그것을 통해 책을 하나의 사물이 아니라 일종의 확장된 매체로 이해할 수 있기 때문이다.

정혜민(옵/신 페스티벌 총괄 운영)

뮤지컬, 연극, 콘서트, 축제 등 다양한 공연 장르에서 제작, 기획, 홍보마케팅 등 다양한 포지션을 맡았다. 2003년부터 SMG PAI, 옐로우나인, 서울연극협회, 하이서울페스티벌 해외축제팀, 국립아시아문화전당 예술극장, 아르코·대학로예술극장 등에서 근무했으며 계명대학교, 한국뮤지컬협회(뮤지컬아카데미) 등에서 강의했다. 현재 옵/신 페스티벌에서 총괄 운영/행정을 맡고 있다.

hopehyemin@naver.com



임경용(더 북 소사이어티, 미디어버스 대표)

서울시 종로구 옥인동에서 미디어버스라는 소규모 출판사와 더 북 소사이어티라는 공간을 운영하고 있다.

mediabus@gmail.com

[따로, 또 같이: 출판사들의 협업] 어딘가에는 출판사가 있고 독자가 있다

박대우(온다프레스 대표)

2022. 9.

지역에서 책을 만든다는 것

지역에서 책을 만든다는 것은 어떤 의미가 있을까. 강원도 고성으로 이주한 지 이제 만 5년째, 그에 대한 답변은 아직 아리송하다. 지역을 주제로 한 단행본을 이미 3종(『온다 씨의 강원도』, 『동쪽의 밥상』, 『어딘가에는 아마추어 인쇄공이 있다』)이나 출간했지만 여전히 '이것이 지역 출판이다'라는 명제가 단번에 잡히진 않는다.

2년 전 이맘때에 남해의봄날 정은영 대표에게 전화를 받았다. 그때 나는 『동쪽의 밥상』이라는 책을 만들고 있었는데 저자인 엄경선 작가의 글 솜씨도 좋았고, 본문의 사진이나 표지 일러스트가 내 마음에 쏙 들게 착착 작업되던 터였다. 왠지 책이 잘 나갈 것 같다는 기대도 품어보았다. 아니, 이 책은 잘 나가야 했다. 그전에 냈던 책들의 판매가 수월하지 않아서 출판사 명의의 통장 잔고가 갈수록 줄고 있었기 때문이다.

결론부터 이야기하면 나를 기대작이었던 『동쪽의 밥상』은 초판 1쇄를 아직 팔지 못했다. 그리고 한 가지 흥미로운 사실을 깨달았는데, 우리 출판사의 출간작들 중에서 초판 1쇄를 소진하지 못한 책은 『온다 씨의 강원도』와 이 책뿐이라는 점이였다. 두 책 모두 강원도 영동 지역을 주제로 한다. 그렇다면 자연스럽게 지역을 주제로 한 책은 판매가 쉽지 않다는 생각에 빠지게 된다.

정은영 대표와도 당시에 이와 비슷한 이야기를 나눴다. 나보다 먼저 지역으로 이주하여 일찌감치 지역을 주제로 한 책들을 펴냈던 분이였기에 그이의 말은 귀에 쏙 들어왔다. 정 대표 또한 지역을 주제로 한 책들이 고전을 면치 못한다는 것을 익히 잘 알고 있었다. 그의 말을 정리하자면, 일단 지역 책을 내면 홍보가 쉽지 않다. 보통의 대중서를 출간하고 나면 중앙 일간지에서 운 좋게 기사화해줄 경우 전국 서점에서 적은 부수라도 입고 요청을 한다. 하지만 지역 주제 도서의 경우에는 널리 알릴 방법이 많지 않다. 홍보가 제한적이니 판매도 제한된다. 타 지역 서점들은 본인들 동네 이야기가 아니니 관심을 적게 갖는다. 내가 사는 지역의 서점들은 어떤가. 다행히 지역 출판사를 아껴주고 우리가 잘되길 바

라는 마음에 여러 권을 주문해 주지만 판매 부수는 기대에 미치지 못한다.

이야기 끝에 정은영 대표가 '지역 출판사 몇몇이 모여서 공동의 시리즈를 만들어보면 어떨까요?'라고 제안했다. 선뜻 '한번 해볼까요.'라고 긍정적으로 답해버렸다. '지역 출판으로는 더는 안 되겠다.'라고 서로 실컷 이야기해놓은 다음에 곧바로 나눈 대화치고는 겸연쩍은 전개였다. 그렇게 이 시리즈의 준비가 시작되었다.

짧지 않은 여정: 줌 회의, 시리즈 제목 고르기, 디자이너 정하기

함께하기로 한 곳은 다섯 곳. 경상남도 통영의 남해의봄날, 전라남도 순천의 열매하나, 충청북도 옥천의 포도밭출판사, 대전의 이유출판 그리고 강원도 고성인 우리까지. 코로나19 확진자 수가 최고치를 경신하던 때여서 오프라인 만남은 뒤로 미루고 일단 줌 회의를 열었다. 그 뒤로 우리가 만난 게 2년이 지난 2022년 6월이었으니... 그 와중에 줌 회의만 40여 차례 치렀는데 한번 회의를 하면 두 시간을 딱딱 채웠고, 회의를 마치면 개별적으로 전화 통화만 이삼십 분을 추가로 해야 했으니 우리가 만난 시간은 열추 100시간이 된다.

한 번도 얼굴을 마주하며 인사를 나눈 적이 없는 사람들끼리 100시간쯤 온라인상에서 만나고 나니 어느 정도 서로 성격이 파악되었지만, 새삼 매번 느꼈던 것은 우리가 각자 개성이 또렷한 1인 출판사의 대표라는 점이다(남해의봄날은 1인 출판사로 시작하여 지금은 3인이 운영하는 중소출판사로 자리매김했다). 회의 안건이 매번 굵직했기에(시리즈 제목 구상, 디자이너 선정, 마케팅 방식 논의 등 지금 돌이켜봐도 머리가 지끈거린다.) 우리가 각자 개성을 드러내며 자기 의사를 고집하는 순간, 회의는 연신 도돌이표를 그렸다. 회사를 다닐 때 회의에서 느낀 긴장감과 사뭇 다른 느낌이었다. 동등한 위치에서 각자 할 말을 하며 의견을 조율하는 과정이 내게는 무척 신선했고 두루 배울 만한 점이 많았다.



‘어딘가에는’ 시리즈 참여 출판사 대표들

(왼쪽부터 남해의봄날 정은영, 이유출판 유정미, 온다프레스 박대우, 포도밭출판사 최진규, 열매하나 천소희)

본래 우리 줌 회의의 명칭은 '강호의 고수를 찾아서'였다. 결성 초반에 우리가 생각한 시리즈의 콘셉트가 딱 이랬다. 각 지역에 '숨어 있는, 하지만 숨겨 있는 장인'을 찾아보자는 취지였다. 하지만 이 같은 고수 찾기는 생각처럼 쉽지 않았다. 아니 정확히 말하면 고수를 찾는 것은 쉬운 일이지만 '그들의 이야기를 꼭 책으로 내야 하나'라는 질문이 우리 모두에게 들었던 것이다. 설사 시리즈 첫 번째 도서를 고수 찾기로 하더라도 앞으로도 무한정 고수를 주제로 할 순 없을 것이었다.

결국에는 사람 중심의 콘셉트를 좀 더 넓혀 지역의 개념으로 확장하기로 했고 시리즈 제목 또한 '어딘가에는 ○○이 있다'라고 정할 수 있었다. 짓고 나니 이름이 참 마음에 들었다. (참고로 당시 내가 제안한 제목은 '산 넘고 물 건너'였다. 다들 재미로 던진 제안이라고 생각하는 것 같은데 나는 진지했다.) 그다음에는 시리즈 전반의 통일성을 위한 디자인을 논의했다. 우리에게 '어딘가에는 ○○이 있다'라는 공통의 틀이 정해져 있었고 이는 표지와 본문 디자인에 지대한 영향을 미칠 것이었다. 논의 끝에 안삼열 디자이너에게 연락을 드려보기로 했다. 그래픽 디자인 중에서도 타이포그래피 분야에서 일가견이 있는 분으로, 우리 시리즈가 가진 여러 제약을 자유롭게 넘나들며 자신의 작업물을 내놓을 거라는 기대가 있었다.

안삼열 디자이너의 작업은 상당히 거침없었다. 처음 시안을 받아보았을 때에는 꽤 오래 편집일을 하면서 디자인을 보아온 나도 약간 움찔했을 정도였다. 각 출판사별로 그 개성을 살려 컬러와 서체를 반영했는데 그 각각의 튀는 것을 하나로 모아줄 필요가 있어 보였다. 개별 도서가 아니라 한꺼번에 동시 출간하는 시리즈이니 그 정도의 수고를 들여야 했다.

그리하여 아래 사진과 같이 현재의 디자인이 완성되었다. 지역 출판사의 표지라면 흔히들 지역색을 강조할 것이라 지레짐작했을 텐데 우리 시리즈의 표지는 타이포그래피로만 간결하게 꾸몄고 그것이 특이성보다 보편성을 강조한 콘셉트로서 좋은 한 수였다는 생각이 든다.



'어딘가에는' 시리즈 도서 다섯 권의 출판사별 표지들

작가를 만난 사연

시리즈 제목, 디자인 등 중요한 것이 많았지만 가장 주된 작업은 역시 작가 섭외가 아니었을까. 어떤 주제를 담고 어떤 작가를 섭외할 것인가를 고민하다가 내가 떠올린 이는 강원도 태백의 ‘어느한장면’이라는 레터프레스 작가 집단이다. 작가 집단이라고 적었지만 그 두 사람은 부부다. 2019년 초 무척 추운 날, 당시에는 연인 사이였던 두 사람을 처음 만났다. 얼마 뒤에 출간하기로 한 책의 사은품을 제작해달라고 했더니 그들은 꼭 대면 미팅을 하고 싶다고 했다. 나로선 딱히 내키지 않는 만남이었는데, 본래도 대면 만남을 그다지 선호하지 않는 데다 서울까지 나가야 했기 때문이다. 귀찮음에도 불구하고 서울로 가서 그들을 만났다.

그들은 내 책 이야기를 듣고 싶어 했다. 업무상 누군가를 만나면 흔히 접할 수 없는 태도였다. 다들 일의 A, B, C를 묻고 바삐 볼일을 보러 가지, 이 사람들처럼 본인들이 그림을 그리고 찍어낼 작품을 위해 그 기반이 되는 텍스트에 대해 이모저모 묻는 경우는 흔치 않다. 난 그들의 관심이 반가웠고 오랜만에 출판 편집자로서 부딪힘을 느꼈다.

그 뒤로 두어 차례 사은품 제작을 요청하고 작품에 대해 논의할 때마다 그들이 가진 진지한 태도에 비슷한 반가움을 느꼈다. 그러다가 어느 순간, 언젠가는 저들의 이야기를 책으로 엮어 봐도 좋겠다고 생각했다. ‘어딘가에는’ 시리즈의 첫 번째 책을 구상할 때 그들의 이름이 떠오른 것은 그러니까 너무나 자연스러웠다.

그들은 처음에는 주저했지만 실제로 집필 작업에 들어간 뒤로는 마감 일정을 거르지 않고 꼬박꼬박 성실하게 자신의 이야기를 들려주었다. (단 한 번 마감을 어긴 적이 있는데, 바로 작가 이동행 씨가 말벌에 쏘였을 때였다. 머리에 쏘여서 상당히 아픈 상태였는데 그걸 내색하지도 않고 다음번 일정에 맞춰 원고를 보내주었다.) 그리하여 탈고했을 때에는 다른 출판사들은 절반도 채 원고를 받지 못한 상태였다. 괜히 내 어깨가 올라갔다.

이동행 작가(그리고 그의 아내이자 어느한장면의 대표인 이문영 씨)는 글만 써준 것이 아니다. 그 두 사람은 우리 시리즈의 대표 사은품을 제작해주기도 했다. 지역 출판사들의 시리즈 도서라는 점을 감안해 각 출판사별 주제를 담은 레터프레스 엽서, 그리고 시리즈를 대표하는 단 한 장의 엽서, 이렇게 다양한 종류의 엽서를 직접 디자인하고 한 장 한 장 찍어주었다. 그들이 찍어준 엽서는 무려 총 1,700장. 그들의 공정이 얼마나 세심한 절차의 연속인지를 모르는 바가 아니므로 그 작업 결과물을 받고는 고맙기도 하고 미안하기도 했다.



어느한장면이 제작한 사은품 엽서들은 동네책방에 한정 배포하였다.

이 좋은 책들을 어떻게 알릴 것인가

책이 나온 뒤 ‘어떻게 이 책을 알릴 것인가’가 중요한 과제였다. 남해의봄날 정은영 대표는 우리 시리즈가 출간되면 동네책방들에 가장 먼저 알려야 한다는 점을 누누이 강조했다. 지역 출판사들의 첫 번째 작업물을 지역의 오프라인 서점에서 지역 사람들이 먼저 볼 수 있어야 하지 않겠느냐며 말이다. zoom 회의를 통해 홍보 방안을 논의할 때에 온라인 서점, 그것도 3개사에 치중된 마케팅을 먼저 떠올린 내게는 이 같은 동네책방 위주의 마케팅이 어떤 파급 효과를 낼지 궁금증이 일었다.

결론적으로 우리가 동네책방을 중심으로 마케팅 계획을 짰 것은 상당히 중요했다. 전국의 동네책방들은 우리 시리즈에 관심을 보여주면서 마치 자신과 가까운 누군가가 펴낸 책을 알리기도 하는 듯 열심을 다해서 각자의 SNS로 출간 소식을 알려주었다. 우리는 이로써 각 지역의 대표서점들에 우리 책을 소개할 수 있었고, 각 동네책방들은 단독 사은품(어느한장면의 레터프레스 엽서)을 독자들에게 제공할 수 있었다. 앞으로도 이런 마케팅의 순서(동네책방이 가장 먼저!)는 가급적 지킬 예정이다. (전국 동네책방 책 발송 작업을 남해의봄날 식구들이 전담해주었는데, 이 방법 말고는 당장에는 떠오르는 안이 없다. 이후에 비슷한 경우가 생기면 어떻게 배송해야 할지에 대해 지혜를 모아봐야겠다.)

출간 직후 전국의 주요 일간지에서부터 지역의 작은 신문까지 골고루 우리 시리즈를 소개해준 덕분에 온라인 홍보 또한 자연스럽게 이뤄졌다. A사의 경우 우리 시리즈의 출간 방향에 공감해주면서 해당 서점 웹페이지의 주요 코너에서 소개해주었다. 이번에 시리즈를 내면서 공동의 비용을 토대로 온라인 서점에 광고를 올렸던 것도 신선한 경험이었다. 본래 우리 출판사 단독으로는 광고 비용을 댈 엄두를 내지 못했었는데 이렇게 다섯이 모이니 그 부담이 많이 줄었다. 참 감사한 일이다.

다시, 지역에서 책을 만든다는 것

얼마 전 내가 직접 겪은 일이다. 모 지역 문화기관의 의뢰로 해당 지역의 노인들을 취재하여 책으로 엮어낼 일이 있었다. 내가 사는 곳에서 거리가 떨어진 곳이어서 선뜻 내키진 않았지만, 그 기관에 갖 부임한 사무국장의 열의에 감동해 제안을 수락했다. 그러고는 정식으로 계약까지 마치고 처음으로 단체장과 인사를 나누는 자리에서 그 단체장이 내게 던진 첫 번째 말이 아직도 잊히지 않는다. “이 친구, 말 참 안 듣게 생겼구먼.”

지역의 문화기관들이 출판사를, 아니 출판사가 아니라 보통의 협업사를 어떻게 생각하는지를 여실히 드러내는 장면이다. 아마도 원청으로서 하청업체를 대하는 마음 그 이상은 아닐 것이다. 다만 행정기관으로서의 위상을 벗어던지고 지역 사람들의 생생한 목소리를 청취하고자 한다면, 지금과는 다른 자세로 출판사에 의뢰해야 할 것이다. 출판사와 기관 간의 건강한 관계가 정립되길 꿈꿔본다.

나 또한 내 주변을 돌아보며 자기반성을 한다. 갈 길은 멀지만, 다행히 내게는 동행이 있다. 그들로부터 위로받고 지지받으며 (가장 중요하게는) 교정을 받는 일이 생각보다 큰 힘이 된다. 다음 책을 내기 위해 다시 기획과 작가 섭외 단계에 들어가야 한다. 그 지난한 공정을 되풀이하려니 약간 겁이 나긴 하지만 그래도 힘내서 해보려 한다. 이로써 지역의 문화가 아주 살짝이라도 높은 차원으로 올라가길 바라며.



박대우(온다프레스 대표)

2006년부터 황해문화, 개마고원, 창비 등에서 주로 인문서를 만들어왔다. 2017년 10월 강원도 고성에서 온다프레스라는 1인 출판사를 열고 현재까지 총 11종의 책을 냈다.

onda.ayajin@gmail.com

www.instagram.com/onda_press

대한민국 독서대전은 지역 출판문화 발전을 견인하는가

강수걸(부산의 지역 출판사 산지니 대표, 한국지역출판연대 회장)

2022. 9.

들어가며

해마다 개최되는 대한민국 독서대전은 우리나라 독서문화 증진을 위한 행사다. 좀 과하게 말하면, 지금 우리 독서문화는 증진해야 할 필요가 있을 상황에 처했다는 의미이기도 하다. 독서를 하나의 '문화'라고 규정할 수 있는 건, 우리 인류의 삶에서 광범위하게 이루어지면서 흐름을 형성하기 때문이다. 책을 읽는 이유야 사람마다 다양하겠지만, 본질적으로 책을 생산하고 읽는 행위는 인류가 지성을 쌓아 올리고 나누는 과정이자 후대에 전승하는 방법이다. 인류는 지성을 바탕으로 더 나은 세상을 만들 수 있는 조건을 갖췄다.

독서문화는 단독으로 형성될 수 없다. 많은 문화가 그렇듯 그 문화 안에서 영향을 주고받는 다양한 요소가 존재한다. 하나의 생태계다. 좋은 저자가 있어야 하고, 이를 적극적으로 발굴해 세상과 소통할 기회를 제공하는 출판사도 필요하다. 출판 의도를 잘 살려 책을 만들어 줄 인쇄 영역도 살펴야 한다. 책과 독자를 이어줄 도서관, 서점 등 매개 공간도 중요한 구성 요소다. 그리고 마지막으로 가장 중요한 것은 독자이다.

그러나 우리 사회에서는 독서문화가 제대로 자리 잡지 못한 듯하다. 연간 종합 독서율이 매년 하락하고 있기 때문이다. 2021년 성인의 연간 종합 독서율은 47.5%에 불과하다. 특히 대도시와 중소도시에 비해 읍면지역은 29.8%로 현저히 낮다. 더불어 공공도서관 이용률이나 독서행사 참여율도 떨어진다. 독서문화 조성에서도 지역별로 격차가 있는 것이다.

특히 코로나19 이후, 독서율과 도서 구매량이 전체적으로 급격히 감소하였다. 실내에서 보내는 시간이 늘어나 독서량이 증가했다는 인식이 있으나 실제로는 그렇지 않았다. 주관적 인식과 실제 독서생활에는 차이가 있는 것이다. 이는 디지털 환경에서 매체 이용 다변화가 영향을 미친 것으로 보인다. 책 이외의 매체 콘텐츠, 대표적으로 넷플릭스, 유튜브 등의 이용이 성인과 학생 모두에게 독서 장애 요인으로 적용되고 있다. 독서문화 확산이 더욱 위협받고 있다.

지역 독서문화 확산을 위한 정책

그렇다면 우리나라는 지금까지 지역 독서문화 확산을 위해 어떤 정책을 수립하고 어떤 연구를 해왔을까.

먼저 독서문화진흥법이 있다. 2006년에 독서문화진흥을 위해 제정된 동법 제3조1항은 독서문화진흥에 필요한 시책을 수립하고, 시행할 것을 책무로 삼았다. 또 독서문화진흥법 9조는 지자체장이 지역주민의 독서생활화를 위해 지역의 독서진흥 여건을 조성하고 지원할 것과, 매년 1회 이상 독서 관련 행사를 개최하거나 지원할 것을 규정하였다.

다음으로 독서문화진흥기본계획이 있다. 독서문화진흥법에 근거하여 5년마다 수립되는 독서문화진흥기본계획은 2009년 제1차 기본계획을 시작으로 현재 제3차 기본계획까지 수립되어 있다. 이 중에서 지역 독서를 위한 정책 계획을 살펴보자면 제1차에서는 지역독서환경조성사업으로 휴가철 숲속 문고를 조성하게 하였고, 매년 가을 독서문화 축제를 개최, 독서문화상을 지정하였다. 제2차에서는 책에 대한 접근성 제고를 위해 공공도서관을 확충하게 하여 2013년 865개에서 2017년 1,042개로 늘렸다. 또한 대한민국 책 읽는 도시 지정 등으로 지역 독서문화 활성화와 지역별 대표 독서프로그램 지원 확대, 독서 박람회 지역별 순회 개최를 목표로 하였다. 제3차에서는 지역 기반 ‘책 읽는 도시 협의회’ 확대와, 독서진흥조례 제정, 책문화센터 조성 지원을 목표로 한다.

한편 제5차 출판문화산업진흥계획(2022~2026)은 지역 서점의 경쟁력을 강화하기 위해 도서를 판매하는 곳을 넘어 문화공간으로 발돋움할 수 있도록 시설 개선 상담, 문화 활동 확대 등을 지원한다. 또한 2019년 강릉을 시작으로 구축한 책문화센터를 다른 지역으로도 확대하여 지역 출판 활성화를 목표로 한다.

조사·연구로는 국내외 독서문화 진흥정책에 대한 조사 분석과 그 방향에 대한 의견 수렴 목적으로 시행된 ‘독서 문화 확산을 위한 조사 연구’가 2013년에 이루어졌다. 2018년에는 ‘지역출판 균형발전 진흥 방안 연구’가 진행되었다. 이 연구는 지역출판문화산업의 당시 상황에 대한 실제적인 분석과 육성 및 진흥 정책 방안 제시가 목적이었다.

역대 대한민국 독서대전

대한민국 독서대전 역시 독서문화진흥을 위한 정책 중 하나이다. 기초자치단체를 선정하여 ‘책 읽는 도시’로 선포하고, 9월 독서의 달에 전국 최대 규모의 독서문화 축제를 개최하여 독서문화를 확산시키는 것을 목표로 한다. 2014년 군포에서 시작된 대한민국 독서대전은 2023년이면 10주년을 맞이한다. 이에 역대 대한민국 독서대전을 분석하고 지역 출판사 산지니의 참여 경험을 공유하고자 한다.

	2014 군포 독서대전	2015 인천 독서대전	2016 강릉 독서대전	2017 전주 독서대전	2018 김해 독서대전	2019 청주 독서대전	2020 제주 독서대전	2021 부산 북구 독서대전
기간	9.26.~9.28.	9.18.~9.20.	9.9.~9.11.	9.1.~9.3.	8.31.~9.2.	8.30.~9.1.	9.4.~9.6.	9.3.~9.5.
장소	군포시 일대	인천종합 문화예술 회관 등	강릉 대도호부 관아 등	한국전통 문화전당 등	김해문화의 전당 등	청주예술의 전당 등	제주시 문예회관 및 제주도 전역, 비대면	부산 솔로몬로 파크 등, 비대면
슬로건	지금 책 읽는 당신, 책 세상을 연다	읽어요, 그림 보여요	Book작, Book작	사랑하는 힘, 질문하는 능력	#함께읽을래?	책을 넘어	지금 우리, 책	#다시, 책을 품다
참여 단체 수	199개	130개	156개	231개	217개	300개	108개	133개

산지니는 2017년 전주 독서대전에 처음 참가하였다. ‘부산스러운 부산’을 주제로 지역 출판사의 색깔을 알렸고, 『비딱한 책읽기』 저자 안건모 선생의 강연을 진행하였다. 다음은 2019년 청주 독서대전으로 『지역에서 행복하게 출판하기』의 공동저자이자 산지니의 디자인 부장이 ‘산지니의 14년 지역출판 생존기’를 주제로 강연하였다. 코로나19로 인해 비대면으로 진행된 2020년 제주 독서대전에서는 대표인 필자가 ‘지속가능한 지역출판을 위하여’라는 주제로 온라인 강연을 하였다. 2021년에는 산지니가 자리한 부산, 그중 북구에서 독서대전이 개최되었다. 부산의 중견 소설가인 조갑상 선생(2013년 만해문학상 수상)과 박향 선생(2013년 세계문학상 대상 수상)의 북콘서트를 진행하였다. 『해양풍경』을 쓴 구모룡, 『오전을 사는 이에게 오후도 미래다』를 쓴 이국환 저자의 작가 포커스 릴레이 강연 이외에도 다양한 온라인 라이브 방송을 진행하였다.



(좌) 2021년 부산 북구 대한민국 독서대전에서 조성래 필자와 『쪽배』 라이브 북토크를 진행하고 있다.



(우) 2021년 부산 북구 대한민국 독서대전 ‘책맥’ 저자 북콘서트에서 저자가 사인회를 진행하고 있다.

독서대전은 지역 독서문화 조성을 이끌어온 것임이 분명하다. 군포, 전주, 김해, 부산 북구, 제주 등 독서대전이 이루어졌던 도시에서는 이후에도 매년 자치단체 차원에서 독서대전을 개최하여 지역주민의 독서습관을 만드는 데 기여하고 있기 때문이다. 또한 프로그램 구성에서도 ‘전주책 완판본, 목판본, 필사본 비교전’처럼 지역성을 특특히 보여주어 그 지역만의 독서 정체성을 형성하였다. 또한 부산의 산지

니, 대구의 학이사 같은 지역 출판사의 이름을 다양한 도시에 알리는 장이 되었다. 따라서 독서대전은 지역의 역사와 문화의 기록자, 보존자, 지킴이로서의 역할을 하고 있다.

독서대전 방향에 대한 제언

끝으로 지역 독서 문화를 이끌어온 독서대전과 독서정책이 앞으로 가야 할 방향에 대해 제언하고 싶다.

첫째, 독서대전을 할 때 참여 출판사 선정에 지역 출판사에게 더 많은 기회를 줄 수 있도록 지역 출판 쿼터제를 적용하여야 한다. 출판사의 규모나 매출로만 따질 게 아니라 개최 지역에 일정 부분을 할애 하여 지역 출판물을 선보여야 한다. 지역 출판사들이 중심이 되어 행사를 진행하거나, 지역 출판사들에게 일정 비율의 전시 부스를 제공해야 한다. 이러한 노력으로 지역 출판사에 대한 지역민의 관심이 고조될 수 있고, 이는 전국에서 돌아가며 독서대전을 개최하는 취지에도 더 부합할 것이다.

둘째, 독서대전 홍보마케팅을 증대해야 한다. 2021년 문학 실태조사를 보면, 문학행사에 참가하지 않은 이유 중 '문학행사 존재를 몰라서'가 23.1%로 2위를 차지하였다. 이러한 조사 결과는 대한민국 독서대전에 대한 홍보마케팅이 더 필요함을 알려준다. 홍보 수단으로 주최 측에서 유튜브 채널을 운영 중이지만 조회 수가 2022년 원주 대한민국 독서대전을 기준으로 현재 두 자릿수 내외에 그치고 있다. 유튜브 콘텐츠 등 SNS 홍보에 더 많은 비용을 투자해야 할 필요가 있다. 대한민국 독서대전을 알릴 수 있는 새로운 마케팅 방안이 필요한 때다.

셋째, 독서대전 개최 지역 주위의 읍면까지 교통편을 확대 마련해야 한다. 대도시와 중소도시에 비해 읍면 지역의 성인 독서율은 현저히 낮다. 2021년 문학 실태조사 중 문학행사에 참여하지 않는 이유 4위가 '접근성'인 것을 보면 낮은 독서율의 원인에 열악한 교통편도 한몫을 하는 것으로 보인다. 독서대전을 읍면 지역에서 개최하기는 어렵겠지만 근처 지역과 통하는 셔틀버스 등을 마련하여 행사에 대한 접근성과 참여율을 높일 수 있을 것이다. 9월 말에 있을 2022년 원주 대한민국 독서대전에서부터 실천해나간다면 좋을 것이다. 원주시의 경우 근처의 횡성군, 양평군 등을 오가는 교통편을 마련해야 한다.

넷째, 지역 특화 콘텐츠를 더 많이 개발해야 한다. 대한민국 독서대전만의 차별성을 위해 지역성을 더 살려야 한다. 지역 특화 콘텐츠 발굴을 위해 더 많은 예산 투자와 다양성 확보가 필요하다. 다양성 확보를 위해 특히 제안하고 싶은 두 가지 요소가 지역 출판과 지역 문화예술잡지다. 잡지는 한때 3대 매체라고 불릴 정도로 우리 곁에 가까이 있었다. 지금은 그렇지 못하다. 하물며 시장이 서울보다 좁은 지역이라면 더 말할 것도 없다.

지역에서 문화잡지는 지역 고유의 콘텐츠를 발굴하고 수집하는 중요한 기능을 수행한다. 이렇게 지역 문화예술잡지가 수집한 콘텐츠는 향후 단행본 등으로 확대할 수 있는 원천 스토리 구실을 하기도 한다.

이런 측면에서 지역 문화잡지는 독서문화 생태계 맨 밑바닥에서 전체를 든든하고 단단하게 받쳐주는 요소일 수 있다. 아쉽게도 이제 지역에서 이런 구실을 할 문화잡지는 손가락에 꼽을 정도이다. 독서대전에서 참여자에게 지역 문화잡지를 적극적으로 소개하는 장이 필요하다. 이는 전국의 지역 문화잡지를 단순하게 소개하는 마당을 뛰어넘어야 한다. 독자에게는 잡지 읽기가 주는 즐거움을 경험할 수 있도록

하고, 잡지 창간에 관심 있는 참가자에게는 실질적인 조언을 듣거나 도움을 받을 수 있는 기회를 제공해주는 것이 좋겠다.

그 수는 절대적으로 줄었지만 잡지가 지닌 묘한 매력에 끌리는 사람들은 여전히 존재하기 때문이다. 활자를 읽고 해석하는 행위(문해력)가 예전 같지 않다는 지금, 어쩌면 잡지는 좀 더 쉽게 '읽기가 주는 즐거움'을 접하게 해주는 매체일 수 있다.

다섯째, 지역의 도서관이나 행정기관 담당자를 출판 또는 독서 전문가로 배치해야 한다. 출판사, 서점, 도서관, 작가, 독자를 연결시켜 개인의 삶에 책이 자리하게 함으로써 독서율 상승을 기대할 수 있다. 또한 독서대전 같은 행사 기획 개발에도 유리해진다. 현재 독서대전은 각 지역의 서점, 도서관, 출판사들의 연합으로 기획되고 있는데 이를 종합 관리할 수 있는 인력이 필요하다. 지역의 도서출판 사정을 두루 알고 시책과 연결시킬 수 있도록 전문 인력을 배치해야 한다.

여섯째, 독서문화 활성화를 위한 조사 연구와 정책이 개선되어야 한다. 한국출판문화산업진흥원에서는 '독서문화 확산을 위한 조사연구(2013)' 외에도 '고령자 맞춤형 독서 프로그램 개발 연구(2021)', '북 큐레이션 운영 현황과 독서활성화 방안 연구(2022, 진행 중)' 등 여러 조사 연구 사업이 진행되고 있다. 이러한 연구들을 바탕으로 지역의 독서문화 확산을 장려하는, 실용적이고 획기적인 정책이 개발되기를 바란다. 그러한 연구와 정책이 대한민국 독서대전과 지역 출판문화를 더욱 단단하게 만들 것이다.



강수결(부산의 지역 출판사 산지니 대표, 한국지역출판연대 회장)

2005년도부터 부산에서 출판사를 운영하고 있다. 출판사 10주년을 기념하여 『지역에서 행복하게 출판하기』를 발간하였다.

skk7792@hanmail.net

출판 매출의 급격한 하락을 이겨내는 최선의 방법

한기호(한국출판마케팅연구소장)

2022. 9.

팬데믹 초기에는 전반적인 경기 침체에도 불구하고 출판사들의 성적표가 나쁘지 않았다. 아동·청소년 서적을 펴내는 일부 대형 출판사는 2020년에 전년 대비 30~40%의 매출 성장을 기록하기도 했다. 팬데믹 시기에도 아동·청소년은 학습을 멈출 수 없었다. 덕분에 온라인으로 진행되는 글쓰기 교육이라는 새로운 시장이 형성되면서 관련 도서의 판매가 늘어나기도 했다. 학교에 가지 못하고 외출마져 할 수 없게 된 아이들이 한번 잡으면 끝까지 정신없이 읽을 수 있는 시리즈 도서나 품질이 검증된 스테디셀러, 판타지·SF 등의 장르소설 등은 특수를 맞기도 했다.

하지만 이런 특수는 오래 가지 않았다. 2022년 상반기를 마무리할 즈음부터 출판계의 분위기가 심상치 않았다. 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 해제되면서 출판사들은 매출 한파로 몸살을 앓기 시작했다. 과거에 1년 중 가장 책이 많이 팔리던 여름 휴가철에는 시장이 좀 회복될 것으로 기대했지만 여름이 되자 오히려 위기가 더욱 증폭되었다. 심하게는 50%에서 70%까지 매출이 급격하게 하락한 출판사들이 적지 않다는 언론 보도가 나오기도 했다. 팬데믹 시기에도 특수를 누렸던 대형 출판사들마저 5~10%의 매출이 하락했다는 소식이다.

반면에 이 시기에 분기별로 발표되는 대형 온라인서점의 매출은 증가했다. 그렇지만 이것이 전체 매출의 증가를 의미하는 것은 아니다. 대형 서점들의 매출은 유통 집중화로 증가한 것이기 때문이다. 도매에 진출한 이후 시장 점유율을 키우고 있는 교보문고의 매출은 빠른 속도로 늘어나고 있다. 교보문고와 출판 매출을 과점하고 있는 예스24와 알라딘도 경쟁적으로 도매 영업을 강화하고 있어서 이들 업체의 매출 집중은 더욱 심해질 것이다. 그로 인해 군소 도매상은 사실상 도산 상태에 빠져들고 있으며 전국 단위의 도매상들도 경영이 점점 악화되고 있다. 책 수급이 원활해진 소매 서점들은 여전히 근본적인 독자 감소에 시달리고 있다. 공공기관의 책 납품과 복권 판매로 겨우 버티고 있는 영세 서점의 폐점은 시간이 문제일 뿐 피할 수 없는 일로 치부되고 있다.

시장을 주도하는 대형 베스트셀러가 실종된 것도 위기가 심상치 않음을 알려주고 있다. 더군다나 종합 베스트셀러에 오른 책의 판매 부수가 갈수록 줄어들고 있는 것으로 알려졌다. 최고 인기 작가의 신작 소설도 10만 부를 넘기면 정체되기 시작하고 대부분의 작가는 초판 3,000부도 넘기지 못한다. 평균 판매 부수가 점점 줄어들고 있는 학술서, 인문사회과학서 등은 출판사들이 신간 발행 자체를 포기하기 시작했다.

이에 비하면 전자책의 성장세는 뚜렷하다. 전자책의 매출을 선두에서 이끄는 것은 웹툰과 웹소설이다. 웹툰과 웹소설이 원작인 OTT 드라마의 인기로 이 분야의 성장은 가파르다. 국내 시장 매출이 약 1조 원에 육박하는 웹툰은 머지않아 세계 시장에서 100조 원 매출도 달성할 수 있을 것으로 예상되고 있다. 하지만 웹툰과 웹소설의 매출은 네이버나 카카오 등 플랫폼 기업 계열사들에서 대부분 발생하고 있다. 이미 출판 매출의 절반에 육박하고 있음에도 중소 출판사들은 오히려 웹툰과 웹소설에서 소외되고 있다. 기존의 출판사들은 나머지 절반의 시장을 놓고제로섬 게임을 벌이고 있는 형국이다.

모바일 중심으로 문화 소비가 이뤄지는 초연결시대의 독자는 종이 텍스트만 읽는 것이 아니다. 독자는 다양한 디지털 콘텐츠를 검색을 통해 무엇이든 쉬지 않고 읽고 있다. 블로그, 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어에서는 읽으면서 쓰는 것이 일상이다. 유튜브나 인스타그램, 바인(Vine) 등의 영상 매체, 팟캐스트 등의 음성 매체, 소셜 리딩 플랫폼 등을 서로 연결해서 다양한 형태로 제공되는 디지털 콘텐츠를 소비하는 일이 늘어나고 있다. 출판사는 콘텐츠 프로바이더로 변신해야 하지만 종이책만 펴내오던 영세 출판사가 이런 일에 뛰어들기에는 버거운 일.

이렇게 출판 시장은 콘텐츠 중심으로 급격하게 재편되고 있다. 그로 인해 출판 전체의 매출은 오히려 증가하고 있다고 볼 수 있다. 이런 변화에 적응할 수 있는 것은 규모가 있는 대형 출판사들이다. 앞으로 출판 시장에서 대형 출판사와 1인 출판사만 살아남고 중소 규모의 출판사는 모두 사라질 것이라는 극단적인 예측이 나오고 있다. 이런 현상은 창의력이 관건인 문화 시장 전반에서 나타나고 있다. 따라서 중형 규모의 출판사들은 직원 수와 시간 중수를 줄이면서 역지로 버티고 있는 형국이다. 그들이 다수이니 출판 불황의 신음소리가 커지고 있지만 출판 시장은 새로운 르네상스 시대의 입구에서 있다고 볼 수 있다.

미래의 산업으로 여겨지는 콘텐츠 사업의 핵심은 IP(지식재산권)이다. 대형 콘텐츠 기업들은 IP를 확보한 다음 트랜스(크로스) 미디어 전략으로 가능성을 키워가고 있다. K-팝을 필두로 세계 시장에 두각을 보이는 K-문화는 이미 '콘텐츠의 대세'로 부상하고 있다. 그로 인해 웹툰과 웹소설뿐만 아니라 그림책과 소설의 저작권 수출도 해마다 늘어나고 있다. 이처럼 디지털 콘텐츠의 가능성은 갈수록 커지고 있다.

물론 지금 출판사들은 일시적인 위기에 직면해 있다. 러시아와 우크라이나 전쟁 이후 원자재의 공급이 불안해지면서 고물가, 고금리, 고환율이라는 '3고(高)'에 시달리고 있다. 미국과 중국의 패권 다툼으로 국제 정세도 불안하다. 이런 위기로 인하여 책 소비 심리가 크게 위축되었다. 경기 침체에 소비자들은 문화비 지출부터 줄이곤 했다. 이번이라고 다르지 않았다. 더군다나 경쟁이 격화되고 있는 OTT 시스템에서 영상 매체는 값싼 가격으로 얼마든지 골라 볼 수 있게 되었으니 책 소비가 줄어든 것은 불문가지.

중앙 권력과 지방 권력이 동시에 교체되면서 도서관과 학교를 비롯한 공적 기관들이 책 구매 예산을 집행하지 않고 관망한 것도 출판계 경기 침체의 원인이 되었다. 더군다나 문화 이벤트가 크게 줄어들면서 책에 관한 관심도 크게 떨어졌으며, 얕은 데 얽힌 격으로 매출은 줄어드는데 비용은 계속 증가했다. 용지를 비롯한 원자재, 제작비, 물류비, 임대료 등이 하루가 다르게 뛰었다. 마땅한 사람을 구하지 못하니 인건비도 올랐다. 능력 있는 편집자들이 스타트업 벤처로 옮겨가는 바람에 사람을 구하는 것 자체가 어려워지기도 했다. 이런 이유만으로도 출판 불황은 쉽게 극복되지 않을 것이다.

게다가 출판은 문명의 대전환에 따른 근본적인 변화를 해야 할 시점이다. 디지털 기술이 발달하면서 출

판 시장이 위기이자 기회에 직면해 있다는 것을 지적한 문명비평가들이 적지 않았다. 편집자 출신의 평론가인 하워드 라인골드(Howard Rheingold)는 아날로그와 디지털 문명의 교체기인 20세기 말에 “인쇄·출판의 미래는 민주주의와 사회, 나아가서는 인류 자체의 미래상과 불가분의 관계에 있다.”고 말했다. 그는 세계 여러 나라의 지식인들이 참가해 벌인 책의 미래에 관한 한 온라인 토론에서 “권력은 모든 것을 능가하지만, 새로운 커뮤니케이션 기술의 등장으로 권력이나 부의 소재가 생각지도 못한 곳으로 옮겨갈 것이다. 따라서 종이에 인쇄된 텍스트에서, 네트워크화·디지털화된 화면상의 텍스트로 이행하면서 가장 큰 영향을 받는 것으로써 주목할 것이 권력 행사에 영향을 미칠 변화”라고 예측한 바 있다.

하워드 라인골드가 예측한 변화는 21세기에 접어들어 꾸준히 진행됐다. 출판 편집자는 저자의 집필 기간과 제작 기간을 감안해 3년 뒤의 시장을 겨냥해 책을 기획한다. 그러나 2년 동안 팬데믹을 겪고 나자 10년 뒤의 세상이 성큼 다가와 버렸다. 덕분에 출판사들은 이미 기획해놓은 책을 모두 포기해야 하는 처지에 놓였다. 포기하지 않고 책을 펴낼 수는 있지만 독자의 외면을 각오해야만 하는 일이다.

지금 세상에는 하워드 라인골드가 앞의 토론에서 예측한 바대로 새로운 커뮤니케이션 기술에 의해 기존에 없던 새로운 ‘사회적인 공간’이 창출되었다. 이미 인간은 스마트폰 하나로 도서관과 시장과 사교 클럽이 뒤섞인 듯한 공간에서 마음껏 지식과 교양에 접근하고 있다. 인문학자 김용규는 『생각의 시대』에서 “2030년이 되면 지식이 3일마다 2배씩” 늘어난다고 예측했지만 2030년까지 갈 것도 없이 벌써 3시간마다 2배씩 늘어나고 있다고 느낄 정도로 지식의 양은 급증하고 있다.

새로운 사회적인 공간이 우리의 “사고방식이나 의사 전달 방식에서부터 상거래나 집단 통치 방법”까지 바꿀 것이라는 하워드 라인골드의 예상도 틀리지 않았다. 내가 머무르는 공간은 이전의 ‘집(my home)’에서 ‘방(my room)’으로, 다시 ‘스마트폰(my phone)’으로 그 영역이 점점 좁아졌지만 우리는 스마트폰 하나로 세계 시민 모두와 자유롭게 연결하고 있다. 우리는 스마트폰 하나만 가지고도 전문 검색을 통해 인류가 생산한 모든 지식에 자유롭게 접근할 수 있고, 원하는 모든 물건을 구매할 수 있으며, 여러 상대와 게임을 즐기거나, 영화나 드라마를 마음껏 소비할 수 있다. 연결은 무엇으로 하나? 주로 글로 연결된다. 그래서 글을 잘 쓰는 일은 자신의 미래를 결정하는 일이 되고 있다.

스마트폰은 이미 인공지능(AI)의 역할을 자임하고 있다. AI는 검색형 독서 체제를 강화한다. 손으로 써서 검색을 하지 않고 말만 해도 AI는 방대한 데이터를 실시간으로 분석해 개인에게 알맞은 해답을 산출해낸 다음 적절한 조언을 스마트폰으로 전송하는 시대가 되고 있다. AI의 실용화는 이제 비즈니스의 핵심이 되고 있다. 따라서 이제 콘텐츠 사업자는 지식을 분절화해서 일일이 알려주는 것이 아니라 전체를 하나로 통합해 임팩트가 강한 ‘한 문장’으로 지혜를 제공할 수 있어야 한다.

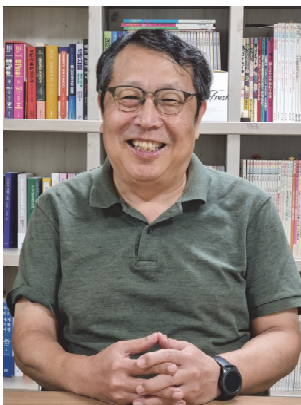
멜린다 데이비스(Melinda Davis)는 『욕망의 진화』에서 날로 분주해지는 일상에서 늘 시간이 부족한 대중에게 구매 활동을 도와줄 에이전트나 가이드가 필요한 현상을 ‘요다이즘(Yodaism)’이라 표현했다. ‘요다’는 영화 <스타워즈>에 등장하는 외계인으로, 초능력과 예지력으로 사람을 가르치고 인도하는 존재를 상징하는 일종의 지식중개자라고 할 수 있다. 요다이즘은 달리 말하면 큐레이션, 편집력이기도 하다. 이제 편집자의 시대가 본격적으로 시작됐다고 볼 수 있다.

팬데믹 상황 2년은 이런 변화를 더욱 가속화시켰다. 모두가 집에 앉아서 광대한 바다처럼 떠도는 무료 정보나 정액제로 제공되는 콘텐츠, 나를 위해 정선해 놓은 것 같은 무료 뉴스레터 등을 즐겼다. 책이

아니어도 즐길 콘텐츠는 차고 넘친다. 이제 독자는 일방적인 소비만을 즐기지 않는다. 그들은 생산자가 될 준비가 되어 있는 세컨드 크리에이터다. 그들을 만족시키려면 양질의 다양한 콘텐츠부터 확보해야만 한다. 과거에 편집자들은 엘리트 지식인만 찾아다녔다. 이처럼 팔릴 만한 아이템이 있는 저자를 찾아다니는 것을 '냥시형 출판'이라고 하자. 과거에는 냥시를 하다가 대어를 낚을 수 있었지만 급속하게 세상이 바뀌는 지금 현실에서는 그런 일이 점점 불가능해지고 있다.

앞으로 출판사는 독부터 막고 물이 고이게 만들어야 한다. 물이 고인 저수지가 있어야 발전을 하고, 농사도 짓고, 물고기도 키울 수 있다. 물이 맑으면 수영을 하겠다고 뛰어드는 사람이 늘어난다. 출판의 패러다임을 근본적으로 바꾸어야만 하는 것이다. 이를 '어장형 출판'이라 부르면 어떨까! 이제 편집자는 세컨드 크리에이터들과 같은 어장에서 놀다가 시의성 있는 주제를 발견하면 그 주제에 관심이 있는 사람들과 집단지성을 발휘하여 임팩트가 강한 글을 빠르게 생산할 수 있어야 한다. 그런 시스템을 확보한 출판사는 미래가 두렵지 않을 것이다.

2020년 봄부터 2022년 봄까지의 불과 2년 사이에 이러한 세상 변화에 적응하지 못한 출판인들은 자신이 간단한 사다리만으로는 뛰어넘을 수 없는 '엄청난 계곡(캐즘, chasm)'이 발생했다는 것을 확인할 수 있었다. 어쩌면 우리는 전대미문의 세상을 살아가고 있다고 보아야 한다. 새로운 세상에 적응하지 못하는 출판사들은 벌써 앞이 보이지 않는다는 신음소리를 내면서 서서히 몰락해가고 있다. 이런 현실을 극복하는 최선의 길은 무엇일까? 바야흐로 1인 크리에이터가 되는 길이다. 내가 공장이 되고 내 생각이 공장이 되는 시대다. 창의력이 있는 사람이 놀기 좋은 세상이 도래했다. 하지만 혼자서는 놀 수 없다. 함께 놀아야 한다. 선한 연대부터 이뤄내야 한다. 타인의 지지를 이끌어내려면 이타적인 마음 자세부터 가져야 한다. 따라서 우리는 타인에 대한 배려심부터 키워야만 한다.



한기호(한국출판마케팅연구소장)

한국출판마케팅연구소장, 출판평론가. 격주간 출판전문지 <기획회의>를 1999년에 창간해 올해로 24년째 발간해오고 있다. 2010년 한국 최초의 민간 도서관 잡지인 월간 <학교도서관저널>을 창간해 학생들을 대상으로 책 읽기 운동을 벌이고 있다. 지은 책으로 『책으로 만나는 21세기』, 『새로 쓰는 출판 창업』 등 20여 권과 다수의 공저가 있다.

khhan21@hanmail.net

blog.naver.com/khhan21

[1인 출판사 인터뷰] 혜화1117 이현화 대표

“‘웅덩이’를 깊이 파는 출판사가 되고 싶어요”

백창민(북헌터 대표)

2022. 9.

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 들어보고자 한다.

‘혜화1117’이라는 이상한(?) 이름의 출판사가 있다. 한옥에 자리한 혜화1117은 이현화 대표가 운영하는 ‘1인 출판사’다. 인문교양과 문화예술 분야에서 18권을 출간한 이현화 대표는 2권의 책을 쓴 저자이기도 하다. 출판사 대표이자 편집 노동자, 동시에 작가이기도 한 이현화 대표를 만나, 이야기를 나눴다.

출판사 이름이 외우기 쉽지 않습니다. 출판사 이름에 얽힌 ‘일화’가 있나요? 지금은 바로잡혔지만, 저희 동네도서관에서는 한때 출판사 이름을 ‘혜화0007’로 표기하기도 했습니다.

‘혜화114’, ‘혜화119’, ‘혜화112’로 말씀하는 분도 있어요. 심지어 혜화1117에서 책을 출간한 저자 중에도 출판사 이름을 헛갈려 하는 분이 계세요. 저자 분과 우리끼리 얘기할 때는 ‘혜화출판사’라고 편하게 말하기도 합니다. ‘낯설고 이상한 출판사 이름’이라고 생각하는 분도 있어요.

혜화1117을 잘 아는 분도 있지만, 모르는 분도 있을 겁니다. 출판사 ‘혜화1117’에 대해 간단히 소개 해주신다면?

인스타그램 혜화1117 계정에 이렇게 썼어요. “책 중심 문화공간 혜화1117. 1936년 지어진 오래된 한옥을 고쳐 지은 곳에서 주로 인문교양·문화예술 분야 책을 만듭니다. 한옥을 고쳐 짓는 과정은 『나의 집이 되어가는 중입니다』(혜화1117, 2019년)로, 작은 출판사를 차린 과정은 『작은 출판사 차리는 법』(유유출판사, 2020년)으로 출간했습니다.” 두 책으로 소개를 대신하겠습니다.

직접 쓰신 『작은 출판사 차리는 법』의 부제(副題)는 “선수 편집자에서 초짜 대표로”입니다. 창업 3년 무렵에 그 책을 쓰셨고, 이제 창업한 지 만 4년이 지났습니다. 이제 ‘초짜’ 딱지를 떼셨나요?

『작은 출판사 차리는 법』에도 썼는데요. 처음 시작할 때보다 확실히 ‘경험’이 쌓였고, 익숙해진 부분도 있긴 해요. 그러니 아주 초짜라고 할 수는 없지만, ‘벽돌 깨기’처럼 1년이 지나고 2년이 지나면 새로운 미션이 주어지고 3년이 지나면 또 새로운 미션이 주어져요. 그래서 매번 새로운 상황과 마주하고, 그 걸 풀어나가는 과정의 연속이죠. 그러면서 여전히 헤매는 건 헤매고 있으니 ‘초짜’로부터 벗어났다, 이렇게 말씀드리기는 어려워요.

그래도 여전히 ‘선수 편집자’이시잖아요.

‘선수 편집자’인지도 잘 모르겠어요. ‘몇 년 동안 책을 만들어왔다’는 것도 자꾸 말할 일은 아닌 것 같아요. 내세울 게 ‘세월’밖에 없다는 느낌도 없지 않아요. 그리고 오래 일했다는 것이 편집자로서의 능력과 비례하는 것도 아니라는 생각을 자주 해요. 그럼에도 지난 세월이 제게 의미가 있는 건, 제가 여전히 제 일을 좋아하기 때문이에요. ‘오랜 시간 책을 만들어 왔는데도 여전히 이 일이 참 좋다’라고 얘기할 수 있어서 다행이죠.

1936년 지은 작은 한옥을 수리해서, 이곳에 출판사를 창업했습니다. ‘한옥 수리기’를 『나의 집이 되어가는 중입니다』로 펴내기도 하셨고요. ‘한옥에 자리한 1인 출판사’라는 ‘스토리’를 먼저 만들고, ‘창업’하신 셈인데요.

‘한옥을 짓고 출판사를 만들자’ 이런 스토리를 먼저 만들고 창업을 한 건 아니에요. 결과적으로 그렇게 보일 수는 있지만, ‘큰 그림’을 먼저 그려놓고 전략적으로 시작하진 않았어요. 오래된 한옥을 사게 된 뒤, 이 집에서 뭘 해야 할까를 생각하다가 출판사를 해야겠다고 결심했어요. 계획적으로 했다기보다 뜻하지 않게 ‘사고’처럼 시작한 일이 출판사 창업이에요.



혜화1117 출판사의 요람이 된 혜화동 한옥.
한옥을 수리하는 과정은 『나의 집이 되어 가는 중입니다』라는 책으로 탄생했다.

한옥에서 일과 주거를 함께 하는 ‘직주일체(職住一體)’의 삶을 살고 계시잖아요. ‘직주일체’ 삶의 장단점에 대해 말씀해주신다면?

일과 여가의 ‘경계’가 완전히 해제된 삶이 ‘장점’이라고 할 수 있어요. 이를테면 아침 9시부터 저녁 6시까지 일을 하고, 나머지 시간에는 개인 시간을 갖는다는 경계가 없거든요. 이 집에서 하는 ‘모든 일’이 일이기도 하고, 일이 아니기도 해요. 이 집에서 하는 모든 일이 그냥 ‘나’죠. 저는 이 상태가 좋아요.

‘단점’이라면 직주일체여서라기보다 공간이 작아서 생기는 아쉬움이 있어요. 한옥이 크지 않다 보니, 외부 손님을 만나야 할 때 남편이 자리를 피해줘야 하는 불편함이 있거든요.

1인 출판사를 하면서 가장 ‘좋은 점’이 있다면, 어떤 부분일까요?

1인 출판사를 해서 좋은 점은 ‘제 자신을 긍정하게 됐다’는 점이에요. 직장을 다닐 때는 일에서 한계를 느끼면, 무조건 극복해야 한다고 생각했어요. 극복하지 못하면 ‘실패’ 또는 ‘좌절’이라고 생각했어요. ‘다그치면서 사는 삶’이었죠.

1인 출판사를 하면서는, 못하는 건 못하는 대로 저를 받아들이고 있어요. ‘무슨 일이 있어도 반드시 해야 하는 일’이라는 것이 세상에 존재하냐’라고 생각하게 되기도 했어요. 결과에 대한 책임을 제가 질 수만 있으면 된다고 생각하거든요. 이제는 한계를 만나도 좌절이라고 받아들이지 않고 ‘여기까지구나’라는 생각을 해요. 나를 더 이상 들볶지 않는 삶이라고 할까요.

1인 출판사를 하면서 '어려운 점'이 있다면요?

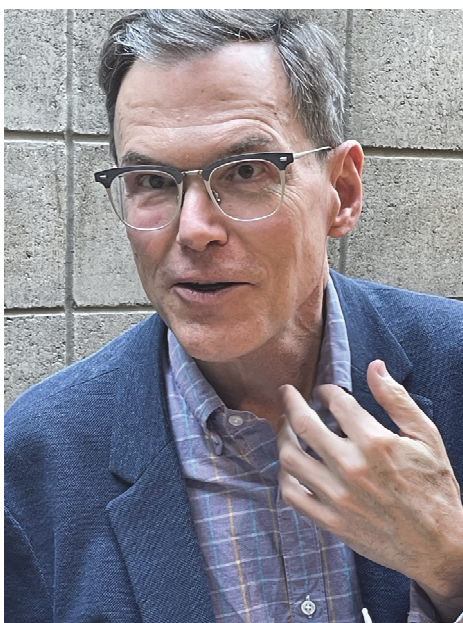
주변에 '동료가 없다'라는 점이예요. 출판사를 시작한 뒤로 함께 일하는 분들이 더 이상 '동료'일 수 없다는 점을 받아들이기가 어려웠죠. 어떤 일이 일어나면 같이 일한 사람과 '함께 걱정'을 하기보다 '스스로 해결'을 해야 하기에 그 과정에서 '연대 책임'을 요구할 수 없어요. 제가 온전히 책임져야 하는 일이 대부분이죠. '대표'라는 호칭이 주는 무게와 책임이 생각보다 크더라고요.

2022년 7월 『백 년 전 영국, 조선을 만나다』를 출간하면서 18권의 책을 출판했습니다. 출간 도서 중 가장 기억에 남는 책을 한 권만 꼽는다면, 어떤 책인가요?

모든 책이 각별하지만, 첫 책인 『외국어 전파담』을 꼽지 않을 수 없어요. 이 책은 미국인인 로버트 파우저(Robert J. Fouser) 선생이 한국어로 쓴 책이에요. 혜화1117을 세워준 책이고, 저를 살린 책이죠. 매출이 더 큰 책도 있지만, 『외국어 전파담』을 가장 먼저 꼽겠습니다. (웃음)

이 책은 제가 이전에 다닌 출판사에서 기획을 했던 책인데, 회사를 그만두게 되어서 못 만들 수도 있었어요. 회사를 그만둘 때 파우저 선생님께 말씀을 드렸는데, 저랑 만들고 싶다고 하셔서 이전 출판사와는 출간 계약을 해지했지요. 어쩌다 보니 두 번이나 그렇게 되었는데, 뜻밖에도 제가 출판사를 차리게 되어 선생님께 출간과 관련해 의논을 드렸어요. 그랬더니 선생님께서는 '두 말 할 것 없이 이현화 씨와 책을 내고 싶다'라고 또 말씀해주셨어요. 물론 감사한 마음이 컸지만 그만큼 부담도 컸어요. 크고 유명한 출판사에서 책을 낼 수도 있었는데, 신생 출판사에 기회를 주신 거니까요.

출판사를 시작할 때 『외국어 전파담』, 『내 고양이 박먼지』, 『미술사 입문자를 위한 대화』, 이렇게 원고 세 개를 가지고 있었어요. 이 가운데 어떤 원고를 '첫 책'으로 낼지, 주변에 조언을 많이 구했죠. 대부분 『내 고양이 박먼지』가 가장 많이 나갈 거라고 우선순위로 꼽았어요. 하지만 저는 『외국어 전파담』을 '첫 책'으로 선택했어요. 안 팔리더라도 어쨌든 혜화1117의 지향점을 드러내는 책을 첫 책으로 내고 싶었어요. 결과적으로 『외국어 전파담』은 많이 팔렸고, 주목도 많이 받았어요. 이 책으로 혜화1117을 알았다는 독자 분들도 많고요. 혜화1117의 물질적 기반과 대외적 이미지를 마련하는 데 큰 공을 세워주었죠. 파우저 선생님이 주신 신뢰에 조금이나마 보답할 수 있게 되어, 저로서는 잊을 수 없는 책이에요.



혜화1117 첫 책의 저자 로버트 파우저. 파우저와 함께 『외국어 전파담』, 『로버트 파우저의 도시 탐구기』, 『외국어 학습담』을 펴낸 혜화1117은 그의 신작을 준비 중이다.

혜화1117 출판사의 '핵심 독자'는 누구인가요?

'핵심 독자'라기보다 늘 염두에 두고 있는 분들이 있어요. 제가 한옥을 고쳐 짓는 동안 그 이야기를 <오마이뉴스>와 네이버 블로그에 동시 연재했거든요(그걸 바탕으로 다시 쓴 원고로 『나의 집이 되어가는 중입니다』를 펴냈지요.). 그때부터 '응원'해주는 분들이 계셨어요. 그분들이 제가 출판사를 차리고 첫 책을 냈다고 하니 관심을 많이 가져주셨죠. 대형서점에 가서 책도 사주시고, 어떤 분은 난생 처음으로 동네 도서관에 희망도서를 신청해봤다고도 하셨어요. 집 짓고 책 만드느라 애썼다고 이런저런 선물도 많이 보내주셨어요.

그래서 혜화1117 초창기에는 그분들이 가장 먼저 아셨으면 해서 모든 소식을 네이버 블로그에 먼저 올리기도 했습니다. 그분들과 지속적으로 연락을 주고받지는 못하니까 어떤 분들인지 구체적으로 알지는 못해요. 하지만 저는 지금도 그분들이 어디선가 지켜보고 계신다고 생각합니다. 혜화1117 책을 보실 때마다 '이 출판사 처음 시작할 때 내가 응원했던 곳인데 꾸준히 잘하고 있구나'라고 생각하실 수 있도록, 책을 만들 때마다 그분들을 늘 떠올리고 있어요. 말하자면 그분들이 바로 혜화1117의 '핵심 독자'시죠. 늘 감사한 마음, 간직하고 있어요.

대표님이 생각하는, 또는 주위에서 말하는 혜화1117만의 '차별적인 경쟁력'이 있다면 어떤 점일까요?

잘 봐주셔서 그렇지, '차별적인 경쟁력'이라고 할 만한 것이 정말 없어요. 다만 간혹 주변에서 '정성이 많이 들어간 것 같다'라는 말을 들어요. 그럼 저는 '정성을 기울이는 것 말고는 할 게 없어요'라고 답하곤 해요. (웃음) 사실 웃픈 이야기죠.

책을 만들고 나면 할 수 있는 게 정말 없어요. 독자들에게 널리 알리고 싶으니 다방면으로 ‘홍보’를 위해 애를 쓰긴 하지만, 효과가 있는지 잘 모르겠어요. 막대한 비용을 써야 하는 ‘광고’를 할 수 있는 것도 아니고, 별로 내키지도 않아요. 할 수 있는 일이 없으니 한 권 한 권 정말 열심히, 정성껏 만들 수밖에 없어요.

한편으로는 이 일이 정말 재미가 있어요. 한 번 더 볼수록, 새로운 아이디어가 나오고 그걸 구현해가다 보면 더 맘에 드는 책이 되어가는 게 확실하니까요. 불확실한 가능성에 기대기보다는 확실하게 제가 할 수 있는 일에 집중한다고 할 수 있겠네요.

출간한 도서가 미술사에 대한 책부터 고양이, 호텔, 동네책방까지 여러 분야를 넘나들고 있습니다. 분야를 ‘전문화’해서 출판하는 것에 대해서는 생각해보지 않으셨나요?

처음에는 인문교양, 문화예술, 에세이(비소설), 이렇게 세 분야를 염두에 뒀어요. 지금은 에세이 분야 출간 비중이 줄었고, 인문교양과 문화예술 분야 중심이 되었죠.

인문교양 분야는 ‘도시’, ‘공간’, ‘문화 접점’을 다룬 책이 주를 이루고 있어요. 문화예술 분야는 조선시대를 중심으로 근현대 시기를 아우르고 있고요. 처음에 에세이 분야를 염두에 둔 건 캐시카우(cash cow) 역할을 기대한 건데, 생각처럼 되지 않으니 자연스럽게 새로운 기획과 관심으로 이어지지 않더라고요.

출판사를 하면서 ‘웅덩이를 깊이 파면 물은 저절로 고인다’라는 말을 계속 생각해요. 관련 분야의 책을 꾸준히 내고 있으니 그 분야의 책들이 꾸준히 이어져요. 어떤 분야와 주제를 중점적으로 다뤄야겠다고 ‘전략적’으로 사고했다기보다, 하다 보니 길이 길을 만든 것 같아요. 혜화1117은 특히 저자에 기대는 부분이 커요. 국내서 위주로 책을 내고 있고, 로버트 파우저 선생님이나 최열 선생님처럼 한 저자의 책을 두세 권 계속해서 만들고 있으니까요. 두 분 말고도 앞으로의 출간 목록도 거의 다 혜화1117에서 한 권씩 책을 낸 저자분들의 다음 책으로 이루어져 있어요.

많은 분이 혜화1117의 ‘저자 섭외’를 궁금해 하실 듯합니다. 저자는 어떻게 섭외하시나요? 저자 섭외에 대한 대표님의 ‘영업 비결’을 공개해 주신다면?

처음에는 예전에 인연이 있던 저자 분들의 원고로 시작했어요. 처음 시작하는 1인 출판사에서 국내서 원고를 입수하기가 쉽지 않은데 정말 감사한 일이죠. 앞서 언급한 파우저 선생님, 박정은 작가님(『내 고양이 박먼지』), 최열 선생님(『미술사 입문자를 위한 대화』) 세 분이 원고를 해주셨어요. 그렇게 처음 세 권을 만들었고, 그 후로 11권 정도까지는 예전의 인연에 더해 같은 저자와 두세 권씩 책을 연달아 내는 것으로 이어졌어요. 12권째부터 혜화1117에서 출간한 책을 바탕으로 주위에서 새로운 저자 분들의 소개가 이어졌고, 그분들 책을 내기 시작했죠(『딜쿠샤, 경성 살던 서양인의 옛집』, 『호텔에 관한 거의 모든 것』, 『백 년 전 영국, 조선을 만나다』 등). 그러면서도 또 『조선시대 사가기록화, 옛 그림에 담긴 조선 양반가의 특별한 순간들』처럼 아주 오래전 인연이 책으로 이어진 경우도 있어요.

‘영업 비결’은 아니지만 책을 만들 때 저자 분들이 괴로울 정도로, 많은 걸 요구하고 모든 걸 의논하는 편이에요. 책을 많이 파는 것에도 관심이 있지만, 저는 책을 통해 저자에게 어떤 기여를 할 수 있을까에 더 관심이 있거든요. 책마다 꿈을 품어요. 책을 통해 한국 사회에 의미 있는 저자가 되기를 바랄 때도 있고, 활동하는 분야에서 대내외적으로 변별력을 드러내는 장치가 되기를 바랄 때도 있어요. 젊은 연구자들에게는 그 분야에서 눈에 띄는 성과가 되기를 바라고, 연배가 있는 분들께서는 대표작이 되기를 꿈꾸죠.

책마다 품은 꿈에 다가가기 위해 이 책을 어떻게 만들어야 하는가를 많이 고민해요. 출판평론가 한미화 선생님 책을 ‘동네책방 탐방기’가 아니라 서점 업계의 깊은 이야기를 담은 『동네책방 생존탐구』로 만든 것이나, 한이경 대표님 책을 ‘해외에서 성공한 여성의 스토리’가 아닌 『호텔에 관한 거의 모든 것』으로 출간한 것도 이런 맥락이었어요. 저자가 가진 것을 통해 책을 만들지만, 그 책을 통해 저자에게 어떻게 기여할 수 있는지, 출간된 책이 세상과 어떻게 조응하는지가 제 관심사예요. 그렇다보니 저자 분들이 고생을 많이 하시는데, 그분들 또한 제가 꿈꾸는 걸 알고 계시니까 책이 나온 뒤에는 고생한 건 잊고 서로 고마운 마음만 남는 것 같아요.

책의 ‘물성’을 살린 ‘고급한 책 만들기’에 능해 보입니다. ‘고급한 책 만들기’를 추구하는 과정에서 ‘제작비’ 부담이 크지는 않나요?

그래서 저희 ‘책값’이 비싼 편이죠. (웃음) 혜화1117은 ‘고정비’가 낮은 편이라 혜화1117의 손익분기 부수도 적긴 합니다. 이 부분이 ‘경쟁력’일 수는 있겠네요.



혜화1117이 펴낸 책들. 2018년부터 한 해 3~4종씩 지금까지 18종을 펴냈다.

혜화1117의 ‘고정비’가 낮을 수 있는 비결은 뭐죠?

우선 집에서 일을 하기 때문에 사무실 임대료 및 관리비가 없죠. 직원이 없으니 인건비도 없고요. 외주 비용도 거의 없어요. 제작비, 디자인비, 저자 인세가 다입니다.

『작은 출판사 차리는 법』에도 썼지만, 혜화1117은 창업자금 1천만 원으로 시작했어요. 1천만 원을 다 쓰면 출판사를 접고, 다시 취업할 생각이었죠. 창업 2년차 목표는 회사 통장에 1천만 원을 계속 유지하는 거였어요. 1천만 원은 다음 책 한 권을 만들 수 있는 최소 비용이죠. 다행히 1천만 원 잔고는 계속 유지했어요. 3년차 목표는 2천만 원 잔고 유지였어요. 감사하게도 이 목표도 유지하고 있어요. 3천만 원까지 올리는 것이 다음 목표이긴 합니다. (웃음)

월말에 나갈 돈 다 나가고 난 뒤 이 잔고만 유지되면, 저는 됐다고 생각하는 편이에요. 한 종 한 종 개별적으로 손익계산을 하기가 오히려 어렵더라고요. 물론 ‘제작비’는 늘 부담이죠. 잔고를 유지하는 선에서 집행이 가능해야 하니까요. 그래서 책 만들기 전에 제작 대행사와 늘 상의하고 고민합니다. 그렇다고 책의 퀄리티를 포기하면서까지 제작비를 아끼지는 않아요. 어쩌면 1년에 3~4종을 내기 때문에 가능하지 않나 싶네요.

혜화1117 책 앞에 실리는 「일러두기」는 일러두기의 ‘교본’으로 알려져 있습니다. 책 뒤에는 책 만든 과정을 「이 책을 둘러싼 날들의 풍경」이라는 이름으로 따로 실습니다. 특히 「이 책을 둘러싼 날들의 풍경」 같은 ‘출간일지’는 다른 출판사 책에서는 찾아보기 힘든 내용인데요. 책에 ‘출간일지’를 따로 실는 이유가 있나요?

「이 책을 둘러싼 날들의 풍경」은 독자들께서 편집자의 역할과 그 존재의 의미를 떠올려주셨으면 하는 마음에서 출발했어요. 저자만이 아니라 편집자의 시간도 함께 쌓여 책이라는 축적물이 탄생하죠. 하지만 편집자의 시간은 휘발되곤 하니, 그 흔적을 남겨두고 싶다는 마음으로 일종의 출간일지를 실게 되었어요. 아울러 증쇄할 때마다 책이 출간 이후 세상에서 독자들과 만나는 풍경도 보태고 있는데, 그 역시 ‘책의 역사’를 기록해두고 싶다는 마음으로 시작했어요.

「이 책을 둘러싼 날들의 풍경」에 대한 저자의 반응은 어땠나요?

처음에는 낯설어 하셨지만 대부분 재미있어 하셨어요. 4~5권 출간된 이후에는 혜화1117의 ‘시그니처’가 됐어요. 딱 한 분이 ‘뻘으면 좋겠다’라고 하셨는데, 집필하느라 너무 힘들어서 다시 돌아보고 싶지 않다는 게 이유였어요. 하지만 설득을 했고, 결국 허락해 주셔서 실을 수 있었죠. 책이 나온 뒤 주변에서 재미있어 한다며 오히려 흡족해 하셨어요.

1인 출판사는 ‘협업’ 시스템을 잘 마련해야 할 듯합니다. ‘외주’는 어떻게 활용하시나요?

디자이너가 밖에 있고, 제작은 대행사에 맡기고 있어요. 간혹 일러스트나 사진 작업 등을 부탁하는 분들이 있고, 기획부터 교정까지는 제가 합니다.

외주 협력사와 함께 일할 때 '원칙'이 있다면요?

편집 디자이너와 작성한 계약서에 “서로의 즐거운 노동을 위해 노력한다”라는 문구를 넣었어요. 유명한 저자의 책이나 베스트셀러를 만들 수 있는 기회 같은, 큰 출판사와 일해서 얻을 수 있는 이점을 제가 드리지는 못하죠. 그 대신 ‘즐거운 노동’을 위해 노력하자는 생각을 늘 가지고 있어요. ‘즐거운 노동’이 ‘편안한 노동’을 의미하는 건 아니에요. 저랑 일하는 디자이너는 정말 고생이 극심합니다. 늘 고맙죠. 대신 같이 일하면서 서로 성장할 수 있도록 함께 노력하고 있다고 생각해요. 지금 같이 작업하고 있는 분은 김명선 씨인데, 저희 책 18권 중 13권을 함께 했어요. 같이 만들어오면서 그분은 디자이너로, 저는 편집자로 각각 성장하고 있다고 생각해요. 가능하다면 지속적으로 꼭 함께 일했으면 하는 마음입니다.

제작 대행사는 ‘제이오’라는 곳인데, 소개로 만났어요. 출판사 운영 초반에는 한동안 어음으로 제작비를 지급했었죠. 그렇게 하는 거라고 들었거든요. 그런데 어느 날 신생 출판사라 배려해주신 거였다는 걸 알게 되었어요. 나도 모르는 새 누군가로부터 배려를 받았다는 걸 깨달았죠. 그 뒤로 잠시 유예 기간이 필요했지만 이후로는 현금으로 지급하기 시작했어요.

원칙이라고 하면 좀 거창하지만, 저자 분들 인세를 비롯해 디자이너나 다른 작업자들에게는 책 출간 즉시 비용을 입금해요. 처음에는 출간 후 다음 달에 지급했는데, 얼마 뒤부터는 ‘출간 즉시 입금’을 원칙으로 삼았어요. 작은 출판사와 일한다고 작업비 문제로 스트레스를 드리고 싶지 않았거든요. 아울러 작업비를 해마다 조금씩이라도 올려드리는 것도 제 보람 중 하나입니다. 그만큼 출판사가 안정되어 가고 있다는 상징이기도 하죠. 조금 더 안정적으로 운영이 된다면 이익을 나눌 수 있는 방법을 찾아보고 싶어요.



혜화1117 야경. 1936년에 지어진, 올해로 86년을 맞은 한옥이다.

혜화1117이 '마케팅'에서 가장 신경 쓰는 부분은 어떤 점인가요?

지금은 '마케팅 무용론(無用論)'에 빠져 있기도 해요. 뭘 해야 도움이 되는지 잘 모르겠어요. 그래도 SNS에 책 관련 이야기를 열심히 올려요. 신간이 나오면 언론사에 보도자료를 배포하고, 온라인서점 담당자들을 열심히 만나고요.

저는 동네책방과의 소통을 매우 애뜻하게 여기는 편이라서, 새 책이 나오면 동네책방에 표지와 보도자료 등을 첨부한 안내 메일을 먼저 보내요. 300여 군데 정도 되는 것 같아요. 온라인서점보다 먼저 신간 정보를 보내는 것이 동네책방 분들께 얼마나 도움이 될지는 모르지만, 적어도 제 마음은 이분들께 먼저 알려드리고 싶어요. 나름의 존중의 표시인 셈이죠. 독자와 직접 만나는 것도 중요하게 생각하고 있기 때문에 동네책방에 저자와의 만남을 제안하기도 하고요. 하지만 저희 책이 동네책방에서 그리 인기가 있는 편은 아니라 서로 민망할 때도 많아요. (웃음)

비용이 드는 광고는 거의 하지 않아요. 서평단을 통한 댓글이나 리뷰도 유도하지 않죠. 그 덕분에 혜화 1117 책에 대한 모든 리뷰는 독자 분들이 자발적으로 올리신 것으로 믿고 보셔도 됩니다. 몇 개 없다는 게 아쉽지만요. (웃음) 분야마다 이른바 명망가라는 분들께 책을 보내드리면 도움이 될 수도 있다고 하지만, 안면이 없는 분들께 그냥 보내드리는 경우도 거의 없어요. '효과가 분명치 않아도 뭐라도 해야 하지 않아요?'라고 생각할 수도 있지만 저는 정말 잘 모르겠어요.

정성을 다해 책을 만들면 고객에게 가닿을 거라는 '진정성 마케팅'이 혜화1117 마케팅의 지향일 수도 있겠네요.

지향이 없다는 게 정확할 거 같아요. 한편으로는 모든 책이 다 많이 팔리는 것이 맞나 싶기도 해요. 문재인 전 대통령께서 『옛 그림으로 본 서울』을 당신 SNS에 언급해주셨을 땐 정말 깜짝 놀랐어요. 기쁘면서도 감당할 수 없는 '행운'이 아닐까 무섭기도 했어요. 로또 당첨이 늘 좋은 결과로 끝나는 건 아니잖아요. 저는 책 한 권을 만들어서 손익분기 부수를 넘기고 조금만 더 팔리면 만족하는 편이에요. 그 정도가 제게는 딱 좋은 것 같아요. 물론 그조차도 결코 쉽지는 않죠.

앞으로도 계속 '1인 출판사' 방식으로 회사를 운영하실 건가요? 직원을 뽑는다거나 규모를 키울 계획은 없으신가요?

회사 규모를 늘리는 것이 '딜레마'이긴 해요. 혼자 일할 때의 평화로움과 고요함, 온전히 책에 집중하고 저자와 소통하는 즐거움이 있죠. 계산을 해보니까 직원을 한 사람 더 뽑으면 신간 종수를 2배 이상 늘려야 하더라고요. 그러면 제 손이 닿지 않는 부분이 생길 수밖에 없겠죠. 그런데 이 상태로 계속 끌고 갈 수 있느냐 하면 '대안'이 필요하긴 해요. 그래서 지난해(2021년) 직원을 뽑아 함께 일하기 위해, 사무실 공간을 알아보러 다니기도 했어요. 그게 또 쉽지가 않더라고요. 직원을 뽑는다면 편집자일 텐데 사무실을 새로 내거나 지금 이 한옥에서 같이 일하거나 재택근무를 하는 등 여러 가지 방안을 생각해 보고 있어요.

아울러 ‘한 뼛씩 자라는 출판사’를 꿈꾸는 혜화1117의 ‘성장 전략’이 궁금합니다.

앞서도 말씀드렸지만, 한 분야에 집중하다 보면 물이 고이지 않을까요? 저자에게나 독자에게나 ‘웅덩이’를 깊이 파는 출판사로 각인되고 싶어요.

많은 출판사가 혜화1117을 눈여겨보고 있습니다. 반대로 혜화1117이 눈여겨보는 출판사가 있다면?

신생 출판사보다는 ‘푸른역사’를 꼽고 싶어요. 시작부터 지금까지 정말 잘 해오셨고, 앞으로도 꾸준히 이어가시기를 바라고 있어요. 한 사람의 편집자가 자신의 업을 지속해 나가는 최선의 모습이 아닐까 싶기도 하고, 지속 가능한 방식으로 그 자리를 꾸준히 지켜오는 푸른역사 박혜숙 대표님의 모습이 귀하다고 늘 생각하고 있어요.

출판사 창업 이전에 ‘책방’ 운영을 오랫동안 고려하셨는데요. 그 꿈은 이제 완전히 접으셨나요?

한때 책방 운영을 꿈꿨지만, ‘책방’을 하겠다는 꿈은 완전히 접었어요. 제가 꿈꿨던 모습의 책방이 곳곳에 많이 생기기도 해서 더 잘할 자신도 없어요. (웃음)

‘출판’과 ‘집필’을 병행하고 있습니다. 세 번째 집필할 책도 ‘구상’하고 있나요?

내년이면 혜화1117을 시작한 지 만 5년이 되는데, 그동안 제가 겪고 느낀 걸 담아볼까 해요. 만 3년 무렵에 『작은 출판사 차리는 법』을 냈는데, 그 책을 읽은 분들 중 ‘실질적인 도움이 안 된다’, ‘넘사벽의 경력을 가진 사람이 창업한 사례다’라고 하는 분들이 계셨어요. 저처럼 편집만 했던 사람이 출판사를 시작해서 겪은 다양한 경험을 간접적으로 참고하시라는 의미였는데, 어떤 분께는 제 이력이 참고하는 데 방해가 된 것 같더라고요.

그런 의미에서 지금 쓰고 있는 책은, 미래에 대한 불안이나 염려로 하고 싶은 일을 시작하지 못하는 분들께 실질적인 도움을 드리고 싶다는 마음에서 시작했어요. 막상 해보니까 풍족하지는 않지만 아주 부족하지도 않은 삶을 살 수 있었어요. 저 역시 불안의 강을 여전히 건너고는 있지만 그럼에도 불구하고 5년을 어떻게 해왔는지 구체적으로 담아보면 좋겠다는 생각을 하고 있어요. 9월 말까지 말과할 아카데미에서 5주 일정으로 출판 관련 강연을 하는데, 그 시간도 책을 쓰는 데 도움이 될 듯해요.

그동안 펴낸 두 권의 책, 『나의 집이 되어가는 중입니다』와 『작은 출판사 차리는 법』으로 도움을 받은 것이 꽤 커요. 2023년 상반기에 새 책을 낸다면, 또 다른 방식으로 독자들과 만날 수 있을 것 같아 기대가 됩니다.



혜화1117 대표이자 편집자, 작가이기도 한 이현화 대표. 2023년에 출간될 세 번째 책을 집필 중이다.

이 자리를 빌려 혜화1117이 앞으로 선보일 '신작' 라인업을 공개해주실 수 있나요?

출간을 준비하고 있는 『대한민국 민중미술』(가제)은 우리나라 민중미술 분야의 '만아들' 같은 책이 될 거예요. 『딜쿠샤, 경성 살던 서양인의 옛집』의 저자 최지혜 선생님이 준비 중인 『경성 백화점 신장 개업』(가제)은 1920~30년대 '가상의 백화점'을 설정해서 당시 실제로 백화점에서 각 층마다 판매했던 물건 중 근대 조선에 새로 들어오기 시작한 일상용품들에 대해 설명하는 박물관 같은 책이에요.

로버트 파우저 선생님의 도시에 대한 신작도 준비 중입니다. 그리고 일본에서 최초로 이중섭 화가에 대해 쓴 책을 번역해서 낼 예정이에요. 혜화1117의 첫 번째 번역서인 셈이죠. 『호텔에 관한 거의 모든 것』을 낸 한이경 대표님 신작도 준비 중이고, 이 밖에도 2024년까지 여러 권의 책이 기다리고 있습니다.

이현화 대표님이 출간을 '꿈꾸는 책'이 있다면요?

다른 책의 '참고문헌'으로 많이 활용되는 책, 어떤 주제를 '총집성(總集成)'한 책, 그 분야에서 빼놓을 수 없는 책을 가급적 많이 만들고 싶어요.

이 인터뷰는 한국출판문화산업진흥원 웹진 <출판N>에 실릴 예정입니다. 1인 출판사 ‘대표’이자 ‘노동자’로, 한국출판문화산업진흥원에 바라는 점이 있다면 어떤 점일까요?

한국출판문화산업진흥원에서 세종도서 선정을 비롯해 여러 지원 사업을 하고 있잖아요. 지금까지 꾸준히 지원을 해오고 있는데, 18권을 내는 동안 단 한 권도 선정이 안 됐어요. 왜 그러는 걸까요? 그 이유를 알고 싶어요. (웃음) ‘진흥원은 왜 나만 미워해!’ 이런 생각이 들기도 한다니까요? 혜화1117 출판사에도 ‘관심’ 가져주세요. (웃음)

혜화1117 이현화 대표는 1994년부터 거의 쪽 출판편집자로 살았다. 인문교양서와 문화예술서를 주로 출간하는 여러 출판사에 다니며 관련 분야의 책을 꾸준히 만들어 왔다. 2017년 6월 오래되고 낡은 한옥 한 채와 인연이 닿아 이 집에서 출판사를 열기로 결심, 2018년 4월부터 출판사 ‘혜화1117’ 대표가 되었다. 지금은 약 일 년 반 동안 고쳐 지은 한옥에서 책을 만들며 살고 있다. 혜화1117을 통해 18권의 책을 펴냈고, 『나의 집이 되어 가는 중입니다』와 『작은 출판사 차리는 법』을 출간했다.
blueseahy0802@gmail.com
<https://www.facebook.com/ehyehwa1117>



백창민(북헌터 대표)

책을 좋아해 ‘책사냥꾼’이 되었다. 전자책 회사에서 사회생활을 시작해, 디지털과 아날로그 출판 분야를 넘나들며 일했다. 사서였던 아내와 함께, “도서관 그 사소한 역사”와 “세상과 도서관이 잇은 사람들”을 <오마이뉴스>에 연재했다. 책생태계를 중심으로 글쓰기, 말하기, 만들기를 하고 있다.

bookhunter72@gmail.com

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

[인터뷰] 중견 번역가에서 스릴러 작가로 변신한 출판 번역가 박산호

한미화(출판평론가)

2022. 9.

박산호는 존 블룸버그(John G. Blumberg)의 『카르페 디엠!』으로 데뷔해 권수로 100여 권 넘게 번역했다. 특히 스릴러 전문가이다. 하지만 박산호는 번역가로만 한정할 수 없다. 『어른에게도 어른이 필요하다』와 『생각보다 잘 살고 있어』를 펴낸 에세이스트이자, 2003년 네이버 블로그에 처음 글을 올린 후부터 지금까지 소셜 네트워크에 진심인 인플루언서이다. 최근 타이틀이 하나 더 생겼다. 얼마 전 『너를 찾아서』라는 스릴러 소설을 펴냈다. 마치 디자이너인 톰 포드(Tom Ford)가 영화 <녹터널 애니멀스>를 만들고, 배우 이정재가 영화 <헌트>로 감독 데뷔를 한 것과도 같다. 번역가이자 에세이스트이며 인플루언서이자 스릴러 작가인 박산호를 고양 아람누리도서관에서 만났다.



안녕하세요? ‘소셜 네트워크에서 활발하게 소통하는 번역가’ 박산호 선생님, 반갑습니다.

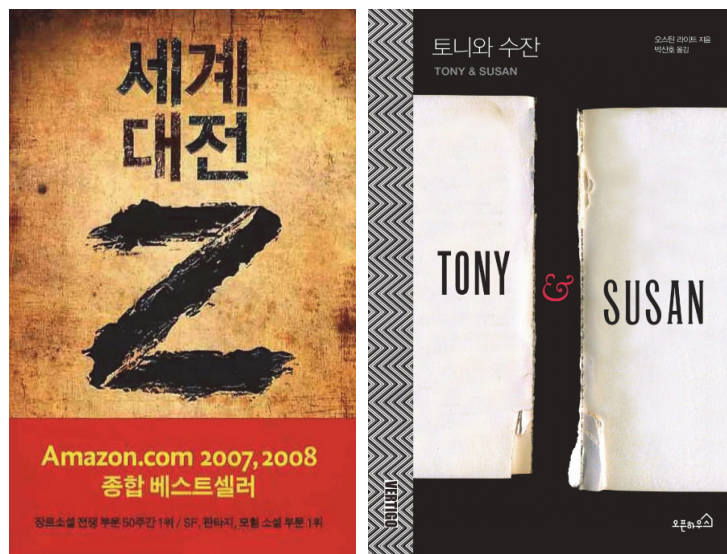
그냥 번역가가 아니라 SNS에서 소통하는 번역가라고 불러주시네요. 페이스북을 너무 많이 해서 ‘줄여야겠어.’라고 생각하던 차에 인터뷰 요청이 왔어요. ‘줄이지 말아야겠군!’ 하고 바로 생각했지요.(웃음)

출간하신 에세이집을 읽으니 초기에는 영상 번역 등을 했더군요. 굳이 출판 번역을 시작하신 계기는 무엇인가요?

어릴 때 가수나 교사가 되고 싶은 사람은 있어도 번역가가 꿈인 사람은 없었어요. 요즘이라면 웹소설 작가가 되겠다고 하겠죠. 저도 그렇고 선후배 중에도 처음부터 ‘번역가가 될 테야’라고 마음먹은 이는 없었어요. 출판 번역은 어렵고 힘들고 책임감도 엄청납니다. 여러 번역 중에서 가장 무서운 게 출판 번역입니다. 다만 어릴 때 책을 숭배했어요. 책 표지에 ‘내 이름이 실리면 얼마나 행복할까’를 꿈꾸다 여기까지 왔지요.

박산호 번역가하면 스릴러 전문 번역가로 이름이 높은데요?

처음에야 자연과학이든 사회과학이든 뭐든 다 했어요. 이 책 저 책 해보니 소설을 번역할 때 성취감이 가장 충만하더라고요. 스릴러 소설을 돈 받고 번역할 수 있다는 게 참 행복했어요. 대학 때 조디 포스터와 안소니 홉킨스가 주연한 영화 <양들의 침묵>을 보고 ‘세상에 이렇게 재밌는 게 있나’ 하고 놀랐어요. 알고 보니 스릴러라는 장르였죠. 강의도 빼먹고 6개월간 대여점에 있는 모든 스릴러를 섭렵했던 과거가 있어요.



『세계대전 Z』, 『토니와 수잔』

지금까지 번역하신 책 중에 특별히 기억나는 책도 역시 스킬러일까요?

첫 번째는 『세계대전 Z』죠. 이 책이 베스트셀러가 되며 번역가 박산호가 알려졌어요. 그전까지는 가뭄에 콩 나듯 일이 들어왔는데 이 책 이후 번역 의뢰가 많아졌어요. 동료들이 “10년을 번역해도 베스트셀러 한 권이 없다”며 “브래드 피트에게 감사하다고 인사해라” 하고 농담을 하죠. 영화가 성공해서 책도 널리 알려졌으니까요. 두 번째는 『토니와 수잔』입니다. 앞서 언급했던 톰 포드 감독이 <녹터널 애니멀스>라는 영화로 만들었어요. 출판사에서 번역 의뢰를 받고 검토를 했는데 처음에는 안 하고 싶었어요.

의외인데요? 『토니와 수잔』은 좋은 평을 받은 작품으로 알고 있는데요?

맞아요. 또 제가 톰 포드 감독의 영화를 좋아해요. 번역가는 작업할 때 작품에 몰입하고 주인공에 동화됩니다. 반쯤은 소설가의 마음으로 일해요. 그래야 좋은 번역이 나오죠. 한데 『토니와 수잔』은 주인공이 너무 처참한 일을 당해요. 번역가는 문장으로 독자의 마음을 두드려야 하는데 작업 내내 괴로울 거라는 게 뻔히 보였어요. 원작자인 오스틴 라이트(Austin Wright)는 영문학과 교수인데 무섭고 섬뜩한 이야기를 쓰며 문장은 시적이고 난해하기가 이루 말할 수 없었어요. 옆친 데 덮친 작품이죠. 그럼에도 놓치면 후회하겠다 싶었고 결국 했죠. 제 이력에서 빼놓을 수 없는 작품이 되었으니 잘했죠. 예상대로 톰 포드가 원작을 기가 막히게 영화로 만들었고 영화평론가 이동진이 참 좋아하는 작품이라 여러 번 언급했어요. 덩달아 책 판매도 성공했구요.

마지막은 그래픽 노블인 『사브리나』입니다. 그래픽 노블 최초로 맨부커상에 오를 정도로 엄청난 작품인데, 사악한 인간의 내면을 글과 그림으로 보여주는 참 무서운 책입니다. 이 책은 박찬욱 감독이 극찬을 해서 또 좋은 반응을 얻었지요.



『사브리나』, 『무덤으로 향하다』

흥미롭게도 작업하신 책 중에 영화화된 소설이 많아요?

『무덤으로 향하다』는 <툼스톤>으로, 『세계대전 Z』는 <월드워Z>로 영화화되었어요. 스릴러는 영화 시장이 커서, 좋은 소설이 나오면 대개 영화로 만들어져요. 일본 소설이 거의 드라마로 만들어지듯 말이죠. 나중에는 출판사에서 영화로 만들어지니까 번역하자고 제안을 하더군요.

지금은 스릴러 번역이 좀 뜸한 것 같은데요?

스릴러 번역을 쓴 지 3~4년은 된 것 같아요. 스릴러 번역서 시장이 위축되었어요. 2000년대 초반에는 스릴러 시장이 활성화되어서 전문 출판사도 있었는데 지금은 아닙니다. 스릴러는 대개 페이지가 두꺼워서 번역료가 많이 들어요. 한데 독자가 줄어드니 출판사가 손을 떼죠. 일본 스릴러는 히가시노 게이고처럼 시장 장악력이 있는 작가가 남아있는데 영미권 스릴러는 상황이 달라요. 오죽하면 스티븐 킹이 유일하게 성공 못한 나라가 한국이라고 하겠어요. 새로운 독자는 유입되지 않고 기존의 마니아 독자는 나이가 들고요.

스티븐 킹은 세탁물 영수증을 묶어서 책을 내도 베스트셀러가 될 거라는 말을 들을 만큼 대단한 판매 부수를 자랑하는 작가죠. 전반적으로 장르 시장이 활성화된 줄 알았더니 영미 스릴러는 아니군요?

요즘 독자는 좀 달라요. 검증된 작품에만 돈을 쓰려고 해요. 예를 들면 『세계대전 Z』처럼 재미있다고 검증받은 작품은 살아남아요. 2008년에 출간됐지만 지금도 꾸준히 번역 인세가 들어와요. 독자는 재미와 작품성을 인정받은 소수의 책만을 계속 찾고 제프리 디버(Jeffery Deaver)같이 엄청난 작가의 신작은 안타까울 정도로 묻혀버려요. 반면 한국 작가들이 쓴 장르 소설이 확장된 건 반가운 일이죠. 책이 덜 팔려도 'IP(지적 재산권, Intellectual Property)'가 다른 플랫폼이나 미디어, 혹은 게임으로 판매 가능한 시장이 열렸기 때문이지요.

어쨌건 영미권에서 스릴러와 미스터리 시장 규모가 어마어마해요. 뛰어난 작가들이 스릴러로 계속 유입되고 작품의 질도 상당히 높아요. 우리도 드라마나 웹소설이 시장성이 있으니까 작가가 몰리잖아요. 언제나 돈이 있는 곳에 재능이 따라가더라고요.

최근 『너를 찾아서』라는 스릴러 소설을 직접 써서 출간하셨죠? '짜릿하면서도 우아한 스릴러'라는 평가와 더불어 『토니와 수잔』을 연상시키는 매력적인 심리 스릴러'라는 평이던데요?

2021년에 개인적으로 힘든 일이 있었어요. 친구들의 권유로 통영 음악회에 함께 갔어요. 그때 갑자기 어떤 장면이 떠올랐는데 음악이 귀에 안 들리더라고요. 나중에 제 소설의 주인공이 된 남자가 비를 맞으며 서 있는 장면이었어요. 소설가는 하고 싶은 이야기가 있는 사람이잖아요. 비슷한 느낌이었어요. 이 남자의 이야기가 뭘까, 내가 써보고 싶다는 생각이 들었어요. 정신적으로 너무 힘들 때라 스스로를 구원할 뭔가가 필요했나 봐요. 가장으로서 돈 버는 거 말고 평소라면 안 했을 일을 했죠. 구석에 몰리면 더 망설일 것도 없다, 끝까지 해보자는 오기가 차올라요. 전건우 작가가 제 이야기를 듣더니 “매일

쓰면 할 수 있다”라고 격려하더군요. 매일 쓰고 일주일에 한 번 전건우 작가에게 피드백을 받았어요. 소설 쓰기 강의를 겸해서요. 그렇게 석 달 만에 초고가 완성되었어요.

첫 소설인데 석 달 만에 완성했다니 대단하세요.

제가 미쳤죠. 번역도 안 하고 소설만 썼으니까요. 아침에 번역하면 저녁에는 에세이를 쓸 수 있어요. 한 데 소설에 몰두하면 다른 걸 할 수 없더라고요. 그날 쓴 글을 매일 수정하고 이어서 써내려가는 글쓰기 습관을 들이라고 배웠거든요. 소설은 여분의 에너지도 시간도 생기지 않더라고요. 전건우 작가가 완성 초고를 보고 “나 혼자 보기는 아깝다. 출간하면 좋겠다.”라고 권했어요. 선생이 학생에게 덕담하는 거냐고 물으니 아니래요. 그렇게 출판사와 인연이 되어 계약을 하고 1년 동안 퇴고 과정을 거쳤어요.



박산호의 첫 스릴러 소설, 『너를 찾아서』

『너를 찾아서』는 저도 꼭 읽어보겠습니다. 혹시 번역가 지망생들이 조언을 구할 때는 어떤 말을 해주시나요?

저희들끼리 하는 말이지만, “님아, 그 강을 건너지 마요!”라고 합니다.(웃음)

번역가가 영혼과 재정을 동시에 만족시키는 직업이 아니기 때문일까요?

출판계에는 아직 번역가의 피를 말리는 일이 많아요. 번역을 했는데 돈을 못 받는 경우도 있죠. 출판사가 망하기도 하고, 매일 돈 달라고 읍소를 하다 보면 이게 뭐 하는 짓인가 싶죠. 제가 작가 송배, 출판사 송배, 책 송배 이렇게 세 가지를 송배했어요. 출판계에 오래 있다 보니 모두 사라졌습니다.

그럼에도 경력 단절이나 은퇴 후 직업으로 번역을 생각하는 지망생이 꽤 있는데요. 강의도 하시잖아요?

무엇보다 SNS 계정을 만들라고 해요. 번역가를 시험 봐서 뽑는 것도 아니고 무작정 출판사에 쳐들어 갈 수도 없잖아요. 출판 커뮤니티 안에 있어야 해요. 제가 스릴러 소설을 출간한 것도 실은 ‘책 동네’에 있으니까 가능한 일이에요. 소설 쓰기 수업을 받을 수 있었던 것도, 원고를 보여줄 출판사가 있었던 것도, 친한 편집자들에게 모니터링을 한 것도 모두 제가 출판이라는 테두리 안에 있어서 가능한 일이지요. 평범한 작가 지망생이 첫 소설을 출판하기란 요원한 일이에요. 누구든 좋아하는 일을 할 수 있는 가장 좋은 방법은 그 일과 가장 가까운 곳으로 들어가는 것입니다. 그래야 기회와 가능성을 만날 수 있으니까요.

예를 들어 스릴러를 번역하고 싶다면 스릴러 전문 출판사의 열혈 독자가 되어 적극 참여해야겠죠. 나아가 개인 SNS 계정에서 리뷰도 하고, 번역을 하고 싶다는 걸 어필하는 겁니다. 세상을 향해 신호를 보내면 누군가는 그 신호를 듣습니다. “카페나 음식 사진 올리지 말고 간절한 걸 매일 포스팅해라.” 그런 조언을 해요. 결국 글을 쓸 줄 알아야 번역도 가능한데 책도 안 읽고 글도 안 쓰면 곤란하죠. 시를 필사하거나 책이나 드라마가 재미있는 이유를 한 단락이라도 매일 쓰는 게 글쓰기 훈련이라고 강조합니다.

SNS를 잘 활용하라는 말씀이군요. 이제는 중견 번역가인데 활발하게 포스팅을 하시죠?

제가 번역한 책을 알려야 하는 의무가 있으니까요. 어느 날 갑자기 “여러분 제가 이런 책을 번역했어요.”라고 글을 올려봤자 환영받지 못해요. 평소에 꾸준히 포스팅을 하고 다른 사람의 이야기에 귀 기울이고 ‘좋아요’도 누르는 정성이 필요하지요.

그동안 연락 끊겼던 친구가 결혼한다고 청첩장을 보내는 거랑 비슷하겠죠.

정우성 같은 스타가 아니라면 스스로 발신해야죠.

하지만 여전히 출판 종사자들은 SNS가 힘들고 어렵다고 하는데요?

SNS는 가상의 세계고, 자랑하고 과시하기 위해 이용하는 것이라고 생각하기 쉬워요. 물론 그런 측면이 없지는 않습니다. 하지만 진짜 좋아서 나누고 싶거나 정말 재미있어서 들려주고 싶다는 마음이 있어야 해요. 그 마음을 유저들이 다 느껴요. 댓글을 읽어보면 이 사람이 습관적으로 ‘좋아요’를 누르고 다니는구나, 혹은 이 사람은 정말 나에게 관심이 있구나, 바로 보이죠. 이 포스팅이 단지 광고나 홍보를 위한 것이냐, 혹은 진심으로 나누고 싶은 거냐를 귀신같이 알아요. 그러니 어렵다고 해요. SNS를 잘 안 하거나 하는데 못하는 사람일수록 어렵다고 하죠.

말 나온 김에 박산호 번역가에게 배울 수 있는 SNS 비법이 있다면?

번역가로 20여 년을 일하며 ‘어떻게 하면 책이 움직일까’ 하는 생각을 많이 했어요. 독자는 ‘함께 성장하는 콘셉트’를 좋아하더라고요. 2021년에 제가 『너를 찾아서』 초고를 쓸 때 ‘매일 글쓰기 챌린지’를 했어요. 매일 정해진 분량을 쓰고 인증샷을 올리는 거지요. 아마 챌린지를 하지 않았다면 마감도 없는 원고를 완성하지 못했을 수 있어요. 30일 목표를 성공하고 60일 챌린지까지 했어요. ‘페친(페이스북 친구)’이 기프트콘도 보내고 응원을 많이 해주었어요. 게시물을 보기만 해도 영감을 받는다고요. 이번에 책을 출간하고 ‘챌린지로 쓴 글이 바로 이 책’이라고 말했어요. 페친과 소설을 같이 썼다고 생각하니깐요.

제 포스팅을 좋아하는 건 재미있기 때문일 거예요. 저도 일상이야 똑같아요. 매일 밥 먹고 일하고, 일하기 싫고. 대신 재미있게 쓰기 위해 제가 망가져요. 제가 사고를 치고 시바견(일명 해 과장)이 말썽부린 이야기를 많이 써요. 슬퍼도 웃기게 써요. 제가 자량을 한다면 백만 번의 고난 끝에 생긴 단 한 번의 기쁨일 겁니다. 그래서 독자들이 공감해 주죠. 마지막으로 글의 분량도 중요해요. 저는 보통 세 단락을 쓰고, 좀 진지한 얘기를 쓸 때라도 네 단락을 넘지 않아요. 긴 글 읽는 걸 싫어하니까요.

1일 1포스팅을 고집하는 이유가 있나요?

습관을 만드는 거죠. 대신 저는 안식일을 가져요. 1년에 두세 달씩 꼭 쉬어요. 안 그러면 영혼이 피폐하다고 할까, 힘들어요. SNS는 많은 시간이 필요해요. 잠시 끊을 때는 독서량도 작업량도 늘어요. 몇 개월 쉬고 있으면 신간이 나온다거나 다시 돌아올 일이 생기죠.

박산호는 번역, 창작, 에세이 그리고 SNS 외에 ‘네이버의 지식+’에 ‘영국 드라마와 영화로 읽는 영국 문화’라는 글을 연재하고 있다. 영국 소설가 찰스 디킨스에 관한 책도 마음에 품고 있다. 영미 스릴러를 좋아했고, 영국 문학을 사랑했고 그러다 영국 빅토리아 시대에 관심이 생겼다. 여기에 드라마와 영화가 더해져 어디서든 본 적 없는 박산호만의 콘텐츠가 만들어지고 있다.

박산호가 펴낸 에세이를 읽어보면 그가 실패와 곡절이 많은 삶을 살았다는 걸 엿볼 수 있다. 그럼에도 그는 슬플 때 절망 대신 도전을 선택할 때가 많았다. 뒤늦은 영국 유학도, 추리 소설 창작도 마찬가지다. 인생이 무너질 때 그는 ‘어차피 망했는데 이 일을 하나 더 한다고 얼마나 더 망하겠어’ 하는 마음으로 가지 않은 길을 가본다. 그리고 보니 지금껏 그가 했던 일 중에 쓸모없는 경험은 없다. 지금도 멈추지 않고 끝까지 자신만의 장르를 만들어가는 중이다.



한미화(출판평론가)

출판평론가이자 어린이책 평론가로 일한다. 책을 읽는 사람과 책이 있는 장소에 관심이 많다. 저서로 『아홉 살 독서 수업』, 『아이를 읽는다는 것』, 『동네책방 생존 탐구』 등이 있다.

인스타그램: @mihwa1020

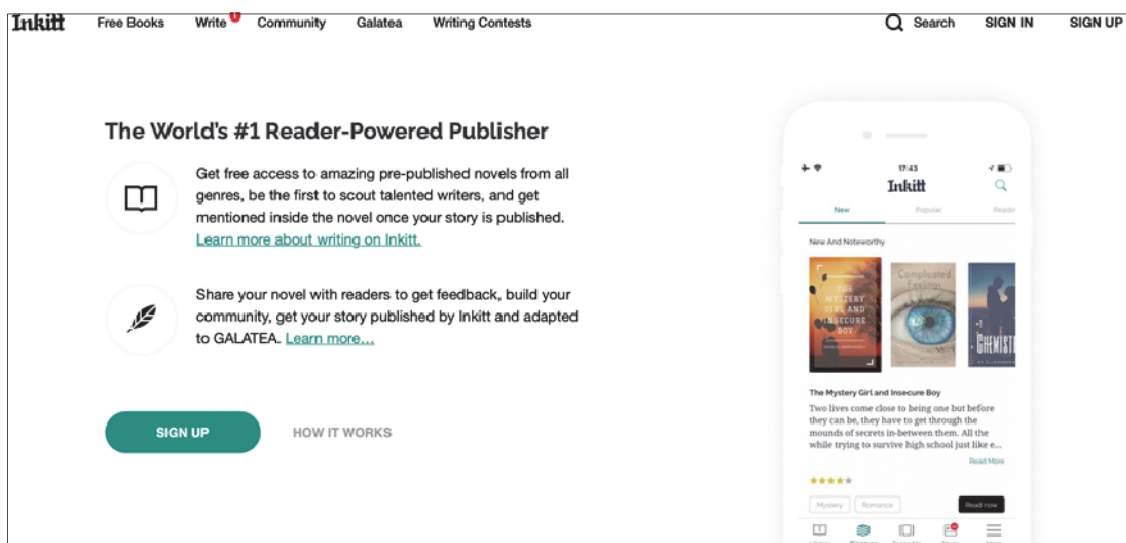
인공지능 출판사, 독일 인키트의 명암

박소진(그래픽 디자이너, KPIPA 독일 수출 코디네이터)

2022. 9.

인키트는 어떤 출판사인가?

출판의 미래. 독자와 작가 커뮤니티. 인공지능이 적용된 출간 플랫폼. 알고리즘이 미출간 소설의 출간 여부를 결정하는 '인키트(Inkitt)'는 세계 최초의 데이터 기반 출판사이다. 인키트에서는 출간 전 소설을 무료로 읽고, 재능 있는 작가를 스카우트할 수 있으며, 누구나 자신의 소설을 공유하며 전 세계 독자의 피드백을 받고, 소설을 출간할 기회를 얻을 수 있다. '공평하고 객관적인 출판'을 목표로, 누구나 자신의 소설을 독자에게 선보일 수 있는 가능성에 중점을 둔 플랫폼인 인키트는 본래 2013년에 작가들을 위한 커뮤니티 플랫폼으로 시작하였다. 작가는 자신의 원고를 올리고, 다른 작가들과 서로 건설적인 피드백을 주고받는 것이 그 목표였다. 이 커뮤니티가 성장하면서 공동 지식을 기반으로 한 출판사라는 아이디어를 실현한 것이 현재의 인키트이다.



인키트 홈페이지의 출판사 소개글(출처: www.inkitt.com)

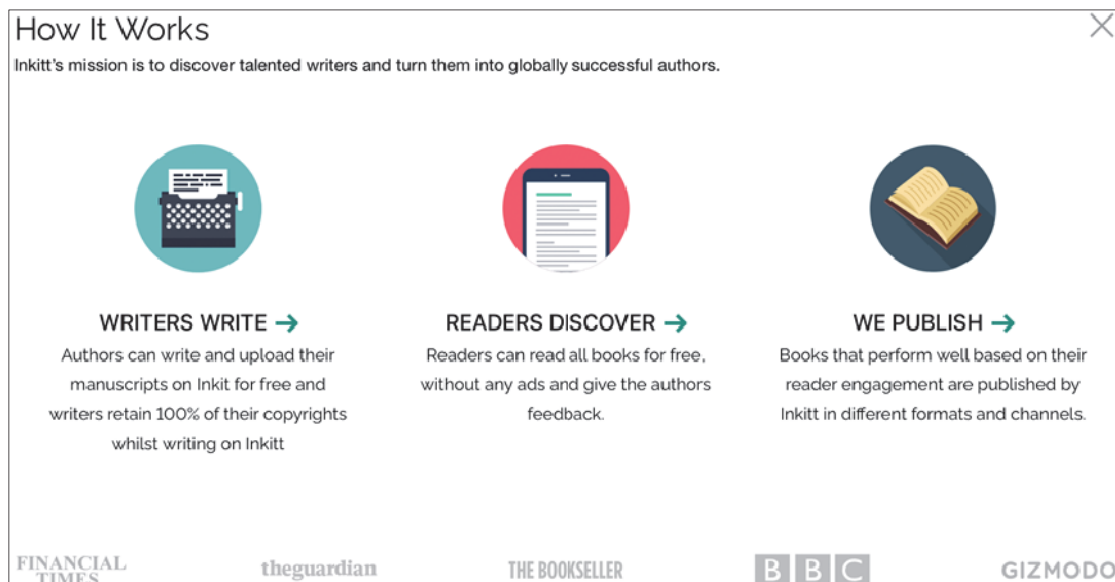
2022년 1월을 기준으로, 인키트는 8백만 명의 사용자(독자)와 30만 명의 작가 커뮤니티가 형성되어 있으며, 연 300권가량의 웹소설이 출간된다. 출간 결정에는 '1,200가지의 온라인 독서 습관에 대한 데이터'를 기반으로 한 알고리즘이 이용되는데, 인키트에서 자체 개발한 알고리즘이 업로드된 소설을 베스트셀러라고 예측하는 경우 출간이 결정된다. 인키트의 알고리즘은 다양한 독서 패턴뿐만 아니라 수집된 사용자 데이터, 독자의 반응을 상세하게 분석한 데이터가 적용된다. 알고리즘의 특성상 더 많은 사용자가 데이터를 생성하여 인키트의 알고리즘을 새로이 그리고 지속적으로 학습시킬수록 알고리즘은 발전한다. 인키트는 웹소설 분야에서 특히 인기 있는 장르, 즉 판타지, 공상 과학, 스릴러, 미스터리, 액션 및 모험, 로맨스, 에로틱, 청소년소설 분야만을 다룬다.

* CEO 알리 알바자즈(Ali Albazaz)의 BBC 인터뷰 비디오(2017.12, 4:25, 영어) - 인키트는 그의 세 번째 스타트업이다.



인키트의 임직원 사진(출처: <https://www.inkitt.com/about>)

인키트에서 활동하는 방법



인키트 홈페이지의 작가, 독자, 인키트의 활동 범위 소개글(출처: <https://www.inkitt.com>)

작가와 독자가 인키트를 사용하는 방법은 다음과 같다. 작가는 자신의 원고를 무료로 인키트에 업로드한다. 인키트에서 쓴 글의 저작권은 작가에게 귀속된다. 독자는 모든 책을 무료로 읽고, 저자에게 피드백을 줄 수 있다. 그리고 인키트는 독자의 반응을 분석한 알고리즘의 예측을 바탕으로 출간작을 결정한다. 선정작은 다양한 형태로 여러 채널로 발행된다. 이때, 데이터의 질과 커뮤니티의 원활한 운영을 위하여 인키트는 자체적으로 '가이드라인'을 설정하였고, 가입하는 경우 이에 동의하는 것으로 간주한다.

“인디 작가들의 새로운 소설을 발견하고, 무료로 읽으세요. 뛰어난 작가들이 출간을 향한 첫발을 뭘 수 있도록 저희와 함께해 주세요.” 인키트 앱에 출간된 소설은 모두 ‘독자가 선정한 최고의 소설’이다. 앱은 오프라인 독서, 개인별 맞춤 추천, 자동 스크롤 기능 등이 있다.

갈라테아 앱

인키트의 ‘몰입형 독서 앱’이자 자매 앱인 ‘갈라테아(Galatea)’는 ‘읽고, 듣고, 느낄 수 있는 전자책’을 통하여 새로운 독서 경험을 제공한다. ‘구독 형식의 4D 전자책 독서용 앱’으로 독자는 각 이야기를 구매하거나 월 혹은 연 구독을 할 수 있다. 75,000명의 작가와 236,000편의 이야기(400권가량의 전자책, 오디오북, 웹소설), 백만 명의 독자가 등록되어 있다(2022. 8. 21. 갈라테아 홈페이지 설명 기준). 2018년부터 매일 새 챕터(장, 章)와 인터랙티브형 이야기가 공개되며, ‘몰두 독서’를 가능케 하기 위하여 각 챕터는 15분 동안 자신이 원하는 속도로 읽을 수 있도록 구성되어 있다.

* ‘몰입형 스토리텔링’에 대해 설명하는 짧은 비디오 - 본 비디오를 시청하면 다음의 글을 쉽게 이해할 수 있다.

갈라테아의 프로덕션팀은 작가와 사운드 엔지니어로 이루어지며, 이들은 오리지널 인키트 소설을 ‘몰입형 경험’으로 탈바꿈시킨다. 챗(chat) 소설(메시지를 주고받는 형식으로 읽는 소설), 음향 효과, 시각 효과, 진동과 같은 햅틱(Haptic) 피드백이 남다른 독서 경험을 선사한다. 음악 및 음향 효과는 켜거나 끌 수 있고, 같은 책을 읽는 다른 독자의 음성 메시지를 들을 수도 있다. 하지만 소설을 챗터별로만 읽을 수 있으며, 한 챗터를 읽고 난 후에는 6시간 동안 다음 챗터를 읽지 못한다. 앱에서 댓글, 평점 등을 작성하는 경우 1포인트를 얻으며, 10포인트를 얻으면 다음 챗터를 읽을 수 있다. 단, 매일 작성할 수 있는 댓글의 수가 정해져 있다. 따라서 모든 콘텐츠에 언제나 접근하기를 바라는 독자는 구독을 하는 편이 좋다.



갈라테아 앱스토어 및 채팅 형식의 독서 스크린샷. 화면 하단에 “계속 읽으려면 클릭하세요”라는 문구가 쓰여 있다.
(출처: <https://getgalatea.com>)

한편, 갈라테아에서 출간되는 소설은 모두 영어이며, 추후에 다른 11개 언어, 즉 영어, 독일어, 프랑스어, 이탈리아어, 폴란드어, 스페인어, 러시아어, 포르투갈어, 필리핀어, 인도네시아어로 번역될 수 있다 (추가 언어 준비 중). 저자는 갈라테아와 계약을 맺고, 원고 편집이 끝나고, 출간일이 결정되면 ‘출간 예정(Comming Soon)’ 코너를 통하여 독자에게 알림을 보낼 수 있다. 출간 후에는 분기별 인세 보고서 통하여 인세를 받는다.



갈라테아 최고 인기 소설 중 하나인 『밀레니엄 늑대(The Millennium Wolves)』의 표지
(출처: <https://getgalatea.com>)

한편, 인키트와 갈라테아가 출간작 발굴을 위해 개최하는 ‘소설 공모전’은 2022년 8월 기준으로 세 가지가 진행 중이다. 성소수자(LGBTQI+)가 주인공인 소설을 위한 ‘약자지껄 사랑’, 역사적 로맨스 이야기를 주제로 하는 ‘사랑의 역사’, 판타지 소설을 위한 ‘여름 꿈의 판타지’가 그것이다. ‘약자지껄 사랑’ 공모전에 대한 공고 요약은 다음과 같다.



‘약자지껄 사랑’ 공모전 홍보 이미지(출처: <https://www.inkitt.com/Love-Out-Loud>)

본 공모전의 출품작은 주인공이 성소수자(LGBTQI+)이며, 로맨스, 에로틱, 스릴러, 호러, 미스터리 분야의 새로운 소설이어야 한다. 2022년 7월 18일부터 9월 18일까지 무료로 참가할 수 있으며, 모든 언어로 제출이 가능하다. 길이는 최소 10,000자이다. 저작권을 본인이 보유하고 있어야 하며, 이미 출간되었거나 현재 자가 출판된 소설도 지원할 수 있다. 제출일로부터 데이터가 수집되며, 소설은 인키트의 가이드라인을 준수하여야 한다. 동의 없는 일방적인 성적 행동을 미화하는 내용은 용납되지 않는다. 1위 수상작은 갈라테아 출간 계약, 인키트 플랫폼 전반에 걸친 소셜미디어 홍보, 표지 디자인 서비스를 받는다. 출품작은 1, 200가지 온라인 독서 습관을 기반으로 한 알고리즘이 평가한다.

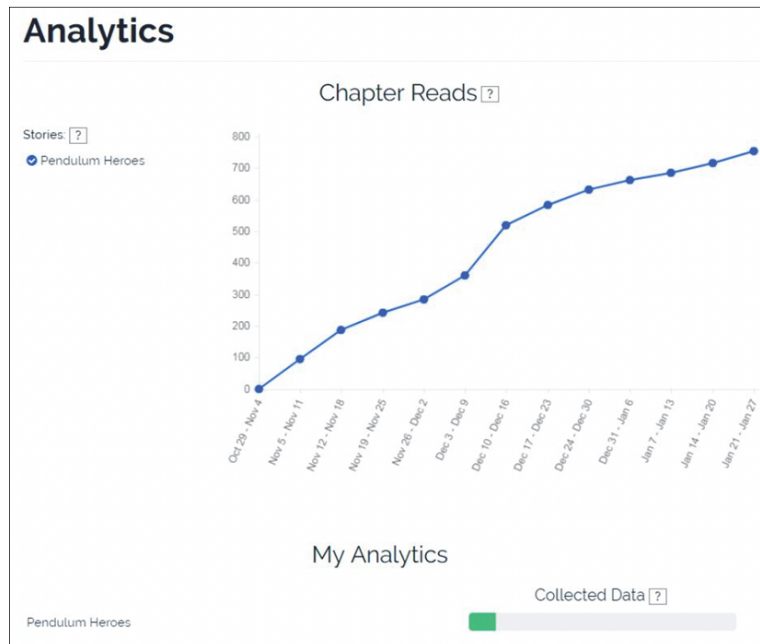
인키트 사용 후기를 통해 살펴본 인키트 운영 방식 및 데이터 수집 방식

인키트의 전 저자 시몬 엘리즈(Simone Elise)와 H. R. 캠프(Kemp), 픽티그리슬(figtigristle), 로렌 가르시아(Lauren L. Garcia)의 2018~2019년 블로그 후기를 통하여 과거와 현재의 인키트와 갈라테아, 그리고 인공지능 출판사의 운영 형태를 이해해볼 수 있다.

시몬 엘리즈의 모터사이클 클럽 소설 『리퍼의 요구(Reaper's Claim)』는 인키트 소설 공모전에서 우승한 작품 중 한 권이다. 그녀가 처음 온라인 커뮤니티 ‘왓패드(wattpad)’에 이 소설을 쓰기 시작하였을 때 인키트에서 그녀에게 공모전 참가를 추천하였다. 그녀는 『리퍼의 요구』와 샘플 도서 100부를 심사용으로 제출하였고, 100권은 하루 만에 소진되었다(현재는 소설만 제출하면 된다).

이어서, 인키트는 엘리즈가 소설 미디어상에서 팔로워, 팬, 독자층을 확장할 수 있게 도와주었다. 출간한 달 전에는 독서 커뮤니티에 아마존의 자회사이자 도서 관련 데이터베이스인 ‘굿리즈(Goodreads)’에 무료 증정품을 제공하였고, 신간 견본을 보내어 리뷰어들이 굿리즈에 서평을 작성하도록 하였다. 소설 미디어에서는 엘리즈가 직접 독자의 질문에 답변하였다. 이어서 편집 작업이 시작되었고, 소설은 공식적으로 출간되었다. 출간일에는 2천 부, 그리고 2주일 내에 3천 부가 판매되며 그녀의 소설은 아마존 도서 12위에 올랐다. 출간일에는 페이스북 라이브를 통해 소설과 관련된 질문에 대답하였다.

사실 인공지능 출판사에서의 전반적인 소설 출간 과정은 자가 출판 및 전통적인 출간 과정과 크게 다른 바는 없으며, 노력이 적게 들거나 출간 과정이 축소되는 것도 아니다. 공모전에서 우승하는 것 또한 쉬운 일은 아니다. 공모작의 수가 꽤나 많기 때문이다. 작가로 활동할 시간과 역력이 부족한 경우, 인키트에서 자신의 책을 출간하는 것에 대하여 진지하게 생각해 봐야 한다. 바로 이 점 때문에 인키트를 더 이상 사용하지 않거나, 전통적인 출판사로 돌아가거나, 자가 출판을 한 작가들도 있다.



인키트의 분석 툴인 ‘챕터 독서 횟수¹⁾’와 ‘데이터 바²⁾’의 예시
 1) 독자가 처음으로 읽기를 시작하거나 다시 읽기 시작한 횟수
 2) 베스트셀러 잠재력을 평가하기 위한 데이터가 몇 % 수집되었는지 보여주는 바
 (출처: <https://fictigristle.wordpress.com/2018/01/27/the-dark-side-of-inkitt/>)

H. R. 캠프가 바로 그런 경우이다. 캠프는 약 일 년간 사람들이 자기 소설을 무료로 읽게 하기 위하여 부단히 노력하였다. 필요한 데이터양을 100% 달성하고, 아무리 훌륭한 리뷰를 받아도, 그의 소설은 인키트에서 출간되지 않았다. 캠프는 끝내 인키트를 떠나 자기 소설을 자가 출판하였다.

데이터를 통한 미래의 베스트셀러 분석에 대한 픽티그리슬(figtigristle)의 블로그 후기를 살펴보자(사용 시기: 2017.11~2018.1). 작가에게 인키트의 가장 매력적인 특징은 ‘소설 공모전’이다. 하지만 당시 어느 시점에 공모전이 사라졌고, 무료 다운로드 제한도 사라졌지만 두 달 동안 데이터양에도 변화가 없고, 그의 소설과 관련하여 아무런 소식도 없었다. ‘독서 횟수’가 높아져도 데이터 분석량에 계속 변화가 없어 절망한 그는 이에 대하여 인키트에 문의하였다. 인키트의 설명에 따르면, 독서 횟수는 데이터양과 관계가 없었다. 어떤 요소가 데이터를 수집하는지에 대하여 명확한 설명이 없었고, 단지 가능한 한 소설을 많이 공유하라는 조언이 있었다. 독자의 프로필의 완성도가 데이터양을 채우는 기준일 것으로 추측한 그의 질문에 대하여 인키트는 방향은 맞지만, 자사 알고리즘의 기밀이므로 정보를 제공할 수 없다는 회신을 하였다.

인키트는 페이스북과 구글을 통한 로그인인 가능하기 때문에, 독자가 ‘어떻게’ 책을 읽는지뿐만 아니라 ‘어떤’ 독자가 책을 읽는지 또한 ‘인키트의 알고리즘’이 방대한 분석을 할 것으로 그는 추측했다. 즉, 생일, 친구 목록, 직업, 좋아하는 것 등이 데이터양을 채우며, 인키트에 직접 회원 가입을 한 독자보다는 페이스북을 통하여 로그인한 독자가 소설을 읽는 경우 데이터가 수집될 것으로 추측하였다. 또한, 인키트 측에서 베스트셀러의 정확한 정의를 제공하지 않으므로 이 점에 대하여 생각해 본 결과, 시장 침투성, 즉 얼마나 많은 시장에 자기 소설을 알릴 수 있는지에 대하여 알고리즘이 예측할 것이라는 생

각이 들었다. 이를 가능케 하는 요소는 사용자를 인구학적으로 세분화하는 것이다. 당신은 아시아인인가, 흑인인가? 뉴욕에 살면서 이 책을 좋아하는가? 스페인어권 출신인가? 여성인가, 남성인가? 직업은 무엇인가? 언제 휴식 시간을 갖는가? 많은 친구를 두고 있는가? 친구들에게 읽고 있는 책을 추천하였는가? 이와 같은 질문을 기반으로 독자의 개인 정보를 데이터 마이닝하여 한 권의 책이 얼마나 많은 사람에게 다가갈 수 있을지 분석하는 것이라고 생각한 그는 다시금 인키트에 문의하였지만, 인키트는 이 점에 대하여 데이터 마이닝 및 분석은 인키트의 앱과 웹사이트에서만 이루어진다고 전하였다.

그의 후기를 비추어 불분명한 데이터양 측정 기준, 페이스북과 구글을 통한 로그인, 많은 독자 수와 독서 횟수에도 불구하고 데이터양이 늘지 않는다는 점을 감안해 보면, 개인 정보를 이용하여 자사 알고리즘을 개발하여 파급력이 가장 강한 도서를 선정하여 출간하였을 것이라고 추측할 수 있다. 이 블로그의 저자는 결국 자기 소설을 인키트에서 삭제하였고, 기존에 인키트를 추천하여 자신 때문에 인키트를 이용하게 된 이들에 대하여 사과하기까지 하였다. 그가 업데이트를 통하여 전하기로는 인키트가 기존의 예측 분석 방법을 더 이상 사용하지 않고, 앱상에서의 사용자 분석만을 기반으로 베스트셀러를 결정하기로 하였다고 공유하였다.

한편, 자가 출판으로 방향을 바꾼 H. R. 캠프는 2019년 9월경 인키트에 변화가 있다는 소문을 듣고 수소문하던 중, 인키트가 처음으로 출간한 작가인 로렌 가르시아(Lauren L. Garcia)와 대화를 나누게 되었다. 가르시아는 인키트가 기존의 '1,200가지 온라인 독서 패턴 및 독자 분석 데이터'를 더 이상 적용하지 않는 데다 2019년부터 '갈라테아(Galatea)'라는 앱을 기반으로 출간하기로 하였다는 소식을 듣고 인키트를 탈퇴하였다. 당시 그녀는 이미 두 권이 출간된 시리즈의 세 번째 소설의 출간을 준비하고 있었다. 하지만 인키트는 그녀의 후속작을 더 이상 기존처럼 아마존에서 출간할 수 없으며, 오로지 인키트의 앱을 통해서만 출간 가능하다고 하였다. 또한, 앞으로의 모든 시리즈는 앱에서만 출간되며, 시리즈의 첫 타이틀이 충분한 인기를 얻어야만 후속작이 출간된다고 밝혔다. 가르시아가 공들여 만든 독자층은 앱에 없었기에, 가르시아는 인키트 및 갈라테아와 협력하지 않기로 결정하였다.

그녀가 공개한 정보에 따르면, 인키트로부터 분기별 인세 보고서를 받았고, 6,000달러가량의 인세가 발생하였지만, 표지, 편집, 홍보 비용이 인세에서 차감되었다고 전달받았다고 한다. 이는 초기에 인키트가 출간 작가에게 제공한다는 마케팅 후원과는 반대되는 내용이다. 계약서에서도 마케팅 비용이 인세나 선인세에서 차감된다는 내용이 없었다. 실제로 들어간 마케팅과 편집 비용에 대한 정보 또한 받지 못했다. 인키트는 여러 차례 계약서를 수정하기도 하였다. 당시 그녀와 연락하던 인키트의 담당자는 기존의 계약서를 통하여 더 많은 보수를 얻을 수 있다고 귀뜸하기도 했다. 그래서 가르시아는 마지막 새로운 계약서에 서명하는 것을 거부하였다. 가르시아의 추측에 따르면 아마존에서 수집할 수 있는 데이터가 제한되면서 인키트가 자체 앱으로 도서를 관리하며 더욱 쉽게 데이터를 수집하기 위하여 '기존의 알고리즘을 이용한 모델 및 아마존 출간'에서 '앱상에서의 데이터 수집 및 앱 독점 출간'으로 변경한 것으로 추측한다.

마무리

대부분의 작가와 독자는 인키트의 알고리즘을 위한 데이터를 생성하며, 커뮤니티에 소속되고, 피드백과 지지를 받지만, 보통 이를 통한 경제적인 보상은 없다. 또한 인키트와 갈라테아는 '공평하고 객관적인'

평가 및 출간 가능성을 광고하지만, 사용자들의 개인적 성향, 즉 의견이나 취향을 기반으로 데이터베이스가 만들어지고, 이를 기반으로 알고리즘이 작동되기 때문에 엄밀히 평가하면 공평하고 객관적인 알고리즘의 적용은 불가능하다. 또한 소수보다는 다수의 취향이 증폭되어 반영된다. 사회적 편견이나 차별 등을 알고리즘이 강화할 가능성도 무시해서는 안 된다. 알고리즘은 데이터를 기반으로 만들어지며, 데이터는 곧 사람이다.

현재 인키트의 베를린 사무실에는 80여 명의 직원이 근무하며, 샌프란시스코에도 사무실을 열 전망이다. 독서 플랫폼의 혁명을 이루어낸 만큼 영화, TV 쇼, 머천다이징, 게임 분야에도 진출할 예정이며, 현재 오디오북 분야로도 사업을 확장하고 있다. 또한 인키트는 작가들이 더 좋은 글을 쓸 수 있도록 AB 테스트를 제공하며, 이를 통하여 독자들의 반응을 더 정확하게 예측할 수 있게 되었다. 인키트와 갈라테아가 공격적인 사업 확장을 하고 있는 만큼, 작가들이 출간에 전념할 수 있도록 다양한 분야에서 서포트가 가능할 것으로 생각된다. 마지막으로 덧붙이자면, 인키트에 장점과 단점이 존재한다는 것은 분명하다. 인키트가 작가들에게 득이 될지 실이 될지는 각자의 판단에 맡길 수밖에 없다.

참고 자료

<https://www.inkitt.com>
<https://twitter.com/inkitt>
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/inkittbooks>
<https://redalpine.com/projects/inkitt>
https://en.wikipedia.org/wiki/Henry_Kravis
<https://www.christopherfielden.com/short-story-tips-and-writing-advice/how-to-become-an-amazon-best-seller.php>
<https://www.christopherfielden.com/short-story-tips-and-writing-advice/inkitt-book-publisher-case-study.php>
<https://www.goodreads.com/book/show/33744279-reaper-s-claim>
<https://www.christopherfielden.com/short-story-tips-and-writing-advice/self-publishing.php>
<https://justpublishingadvice.com/there-are-now-over-5-million-kindle-ebooks/>
<https://fictigristle.wordpress.com/2018/01/25/the-bright-side-of-inkitt/>
<https://fictigristle.wordpress.com/2019/09/01/a-new-face-for-inkitt-a-new-reason-for-writers-to-be-wary>
<https://getgalatea.com>
<https://fictigristle.wordpress.com/2018/01/27/the-dark-side-of-inkitt>
<https://projektzukunft.berlin.de/news/news-detail/ali-albazaz-gruender-ceo-von-inkitt>



박소진(그래픽 디자이너, KPIPA 독일 수출 코디네이터)

비판적 디자인과 디지털 포용성에 초점을 둔 그래픽 디자이너이자 한국출판문화산업진흥원의 독일 전문 글로벌 코디네이터이다. 현재 독일을 기반으로 활동 중이다.

sojinpark.seoul@gmail.com

인스타그램: @your_park__

[글로벌 출판 동향]
멕시코 대학잡지가 ‘한국’을 테마로 다룬 이유

김여름(KPIPA 멕시코 수출 코디네이터)

2022. 9.

통칭 우남(UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México)이라 불리는 멕시코국립자치대학교는 1910년 개교 이래 사회적으로 영향력 있는 인물을 많이 배출한 명실상부 멕시코 최고의 대학이다. 우남의 대학잡지(Revista de la Universidad de México)의 전신은 1917년 멕시코의 극작가 훌리오 히메네스 루에다(Julio Jiménez Rueda)의 주도하에 만들어진 대학회보(Boletín Universitario)이며, 창간호는 1930년 11월에 발행되었다. 시간이 지남에 따라 여러 시도와 변화가 이어지던 가운데 잡지 역사에서 가장 중요한 시기라고 일컬어지는 1953년 이후, 대학잡지는 내부 정보에 국한되지 않고 멕시코 지식인들의 과학, 정치, 예술 및 문학 에세이, 인터뷰 등을 게재하면서 문화 보급에 기여하게 된다. 이 기간 동안 소위 ‘세기 중반 세대(Generación del medio siglo)’라고 불리던 젊은 작가들이 참여한 음악, 영화, 책, 조형 예술 분야가 두드러졌다. 그들의 참여로 잡지는 높은 지적 수준과 비판적 시각을 갖게 되었으며 이전에 멕시코 문학계에 소개된 적이 없는 외국 작가의 작품을 게재하기도 하였다. 이후로도 수많은 저명한 작가 및 예술가들이 참여하게 된다.



우남의 대학잡지(Revista de la Universidad de México)

1970년대는 대학잡지의 문학적 성격이 가장 짙었던 시기로, 멕시코의 진보 저널리스트이자 작가인 카를로스 몬시바이스(Carlos Monsiváis)와, 멕시코의 저명한 시인이자 소설가인 호세 에밀리오 파체코(José Emilio Pacheco) 등이 편집팀에 있었고, 가브리엘 가르시아 마르케스(Gabriel García Márquez)가 그의 첫 단편소설을 대학잡지를 통해 발표하기도 했다.

1980년에는 대학잡지 창간 50주년을 기념하는 특별호가 발행되었으며, 1988년부터 1992년까지 대학잡지는 국가 저널리즘 상을 수상하기도 했다. 우남의 대학잡지는 자율적으로 운영되고 있는 멕시코에서 가장 오래된 문화 출판물이다. 창간 이래 문학, 인문학 및 과학 보급을 위해 멕시코의 주요 작가들은 물론 외국 지식인들과 예술가들이 매월 서로 다른 목소리로 성찰과 대화의 장 속에서 우리가 세상을 더 잘 이해할 수 있도록 하는 테마를 다루고 있다. 각 시기별로 잡지를 이끌었던 디렉터들은 학문적, 문학적, 문화적 확산에 있어 많은 업적을 남겼으며, 2017년 3월 이후 멕시코의 작가 과달루페 네틀(Guadalupe Nettel)이 대표를 맡고 있다. 현재 대학잡지는 인쇄본과 디지털 플랫폼, 라디오 및 텔레비전 프로그램을 통해 더 많은 이들에게 잡지의 콘텐츠를 제공하고 있다.

그동안 대학잡지가 특정 지역을 테마로 한 사례로는 태평양과 카리브해 그리고 멕시코와 미국을 함께 다룬 적은 있으나 이제까지 한 국가를 오롯이 잡지의 테마로 다룬 경우는 없었다. 그런데 이례적으로 올해 7월 호 테마로 한국이 선정된 배경은 무엇인지 작가이자 대학잡지의 텔레비전 프로그램 진행자인 야엘 바이스(Yael Weiss)에게 이야기를 들어 보았다.

“시기별로 문학 관련 테마를 진행하거나 특정한 테마를 다루지 않던 시기도 있었는데 지난 2017년 이후 여러 전문 분야 테마 프로젝트가 시작되면서 그때그때의 주요 현안 혹은 새로운 시선이 반영된 테마 자료집 성격의 잡지를 펴내고 있습니다. 잡지 제작에는 내부의 출판위원회를 비롯하여 국내외 많은 조력자들이 참여하고 있는데 이들 중 특히 젊은 기고가들이 한국에 관심을 보였고, 이들 가운데 한국에 살면서 우리와 함께 일을 하고 있는 베로니카 곤살레스 라포르테(Verónica González Laporte)가 오늘날 한국이 문화·사회적으로 다방면에서 보여주고 있는 강렬한 행보에 관심을 갖도록 환기시켜 주었습니다. 이로 인해 처음으로 한국이라는 하나의 국가를 테마로 작업을 하게 되었습니다. 한국이라는 테마는 하나의 국가이면서 동시에 현대화의 새로운 물결이라는 콘셉트를 잘 보여준다고 생각합니다.”

아래는 잡지의 여러 섹션 가운데 주요 콘텐츠(Dossier), 비평(Crítica) 섹션의 기사 제목들이다. 주요 콘텐츠와 비평의 기사 제목을 살펴보는 것만으로도 멕시코 독자들이 관심을 갖고 있는 한국 문화 혹은 한국의 콘텐츠가 무엇인지 가늠할 수 있다.

섹션	기사 제목	기고자
주요 콘텐츠	날카로운 손톱을 가진 작은 용	베로니카 곤살레스 라포르테(Verónica González Laporte)
	보신당	가비 마르티네스(Gabi Martínez)
	전쟁 이후 가족의 침묵	크리스 리(Krys Lee)
	時調	김석철 외
	82년생 김지영	조남주
	소나로사에서 만난 어느 한국의 오후	사무엘 코르테스 암단(Samuel Cortés Hamdan)
	북한을 다시 볼 수 없다면	안드레스 산체스 브라운(Andrés Sánchez Braun)
	〈詩〉 우선 그놈의 사진을 떼어서 밀싯개로 하자(김수영)	번역: 김현균, 레온 플라센시아 놀(León Plasencia Ñol)
	코믹: 평양	기 들릴(Guy Delisle)
	케이팝과 Z세대, 단순한 음악 그 이상	발렌티나 그라나도스 가로네(Valentina Granados Garone)
	거울아, 거울아, 뭘 더 없애지...	베로니카 곤살레스 라포르테(Verónica González Laporte)
	가부장 틀 속의 삶	성초림, 권은희
	삶을 거부하는 능력	정영수
	대도시의 사랑법	박상영
	〈詩〉 불면의 뒤란, 시간들(안현미)	번역: 루이스 프라일레스(Luis Frailes), 레온 플라센시아 놀(León Plasencia Ñol)
	잊혀진 전쟁의 고아 참전용사	카를로스 인클란 푸엔테스(Carlos Inclán Fuentes)
	사진: 표면 아래(한성필)	에스페란사 피노(Esperanza Pino)
비평	디스토피아적 미래를 향한 한국의 과학소설	안드레아 차펠라(Andrea Chapela)
	한병철 혹은 유명해지는 기술	가브리엘 레이바 루비오(Gabriel Leiva Rubio)
	흰(한강): 투명한 연고	이사벨 사파타(Isabel Zapata)
	대도시의 사랑법(박상영): 사랑 이후의 사랑	펠리페 레스트레포 폼보(Felipe Restrepo Pombo)
	검은 꽃(김영하): 오래된 기억	라우라 바에사(Laura Baeza)

90년 이상의 역사를 지닌 본 잡지는 1930년 창간호부터 현재까지의 모든 기사를 열람할 수 있으며 지난 7월 1일 서점 판매를 개시하였고 온라인 사이트(<https://www.revistadelauniversidad.mx/releases/6261f214-7716-458b-935e-b38bb3ddc967/corea>)를 통해 모든 기사를 무료로 볼 수 있다. 한국은 올해 멕시코를 포함한 라틴아메리카의 여러 나라들과 수교 60주년을 맞이하여 이곳에서도 크고 작은 수교 기념 행사들이 열리고 있다. 올해 10월 12일부터 10월 30일까지 멕시코의 과나후아토(Guanajuato) 시에서 열리는 제50회 “국제 세르반티노 페스티벌(Festival Internacional Cervantino)”에 한국이 주빈국으로 자리할 예정이다.

참고자료

<https://www.revistadelauniversidad.mx/>

<글로벌 출판 동향> 출처

https://www.kpipa.or.kr/export/businessView.do?board_id=140&article_id=131817&pageInfo.page=&type_id=&search_cond=&search_text=%EB%A9%95%EC%8B%9C%EC%BD%94&list_no=15

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](#)

김여름(KPIPA 멕시코 수출 코디네이터)

멕시코국립자치대 국립언어학교 한국어 강사로 활동했고 현재는 몬테레이 공과대학 멕시코시티 캠퍼스 언어센터에서 한국어를 가르치고 있다. 동시에 스페인어와 일본어 프리랜서 번역가로도 활동하고 있다.

출판
N