

# 출판N

2022.10. Vol.37

[nzine.kpipa.or.kr](http://nzine.kpipa.or.kr)

## 커버스토리 |

**플랫폼 출판 모델이 출판계에 미치는 영향**

플랫폼 출판의 이해와 명암

브런치는 어떻게 베스트셀러 제조기가 되었나?

플랫폼과 출판사의 공생을 꿈꾸며

팀블벅 클라우드 펀딩이 바꾼 출판의 패러다임

## 정책zoom인

K-콘텐츠 번역 사업에 박차를 가할 때다

[2022 제2회 열린포럼] 북규제이션과 독자의 읽을 권리

[KPIPA 출판산업 동향] 2022년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석

## 출판가 핫&쿨

가제본은 어디까지 갈 수 있을까

학술지 출판 시스템, 이대로 괜찮은가?

## 인사이드

[1인 출판사 인터뷰] 녹색광선 박소정 대표

[인터뷰] 사서 출신 최초의 여성 관장, 국립중앙도서관 서혜란 관장

## 해외리포트

반세기 만에 폐지된 영국의 코스타 문학상

[글로벌 출판 동향] 코로나 블루와 서점의 옐로 바이흐로 엔데믹, 2022 예테보리 도서전의 익숙하고도 새로운 시작

Now  
Next  
News  
Network

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



<출판N> 웹진  
http://nzine.kpipa.or.kr



<b>+ 커버스토리</b>		<b>플랫폼 출판 모델이 출판계에 미치는 영향</b>	
	플랫폼 출판의 이해와 명암		1
	· 표정훈(출판평론가·작가)		
	브런치는 어떻게 베스트셀러 제조기가 되었나?		6
	· 김키미(카카오 브런치 브랜드 마케터)		
	플랫폼과 출판사의 공생을 꿈꾸며		15
	· 김준혁(황금가지 출판사 편집주간)		
	텀블벅 크라우드 펀딩이 바꾼 출판의 패러다임		20
	· 김민규(텀블벅 영업기획)		
<hr/>			
<b>+ 정책zoom인</b>		<b>K-콘텐츠 번역 사업에 박차를 가할 때다</b>	26
	· 박찬우(한국문학번역원 학사운영팀 팀장)		
	[2022 제2회 열린포럼] 북큐레이션과 독자의 읽을 권리		30
	· <출판N> 웹진 제작처 정리		
	[KPIPA 출판산업 동향] 2022년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석		43
	· 표정훈(출판평론가·작가)		
<hr/>			
<b>+ 출판가 핫&amp;콜</b>		<b>가제본은 어디까지 갈 수 있을까</b>	52
	· 광선희(위즈덤하우스 스토리독자팀)		
	학술지 출판 시스템, 이대로 괜찮은가?		59
	· 윤진혁(송실대학교 교수)		
<hr/>			
<b>+ 인사이드</b>		<b>[1인 출판사 인터뷰] 녹색광선 박소정 대표</b>	64
	· 김세나(퍼블리셔 대표)		
	[인터뷰] 사서 출신 최초의 여성 관장, 국립중앙도서관 서혜란 관장		73
	· 김지우(사서, 작가)		
<hr/>			
<b>+ 해외리포트</b>		<b>반세기 만에 폐지된 영국의 코스타 문학상</b>	79
	· 최옥균(퀴토출판그룹 한국 및 동남아 저작권 담당)		
	[글로벌 출판 동향] 코로나 블루와 서점의 옐로		83
	· 노국희(KPIPA 미국 수출 코디네이터)		
	비야흐로 엔데믹, 2022 예테보리 도서전의 익숙하고도 새로운 시작		89
	· 오승현(출판사 글로벌 대표)		

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2022년 10월 13일

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 없이 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

## [플랫폼 출판 모델이 출판계에 미치는 영향] 플랫폼 출판의 이해와 명암

표정훈(출판평론가·작가)

2022. 10.

### 플랫폼? 플랫폼 비즈니스?

갑자기 새롭게 너무 자주 쓰여서 그 뜻이 뭔지 정확하게 아는 사람이 뜻밖에 많지 않은 말이 있다. 그럼에도 그냥 대충 그런 뜻이려니 하고 쓴다. 플랫폼이라는 말이 그렇다. 물론 오래전부터 써온 말이다. 사전에 따르면 '역에서 승객이 열차를 타고 내리기 쉽도록 철로 옆으로 지면보다 높여서 설치해 놓은 평평한 장소'를 뜻한다. 이 정도 뜻은 대부분 사람들이 다 알지만 요즘 쓰이는 플랫폼은 그렇지 않다.

예컨대 플랫폼 비즈니스라는 말이 그렇다. 호텔을 소유하고 영업을 하고 있다면 호텔 비즈니스를 하고 있는 것이다. 호텔을 갖고 있지 않지만 온라인을 통해 소비자와 호텔을 연결해주는 서비스를 하고 있다면 플랫폼 비즈니스를 하고 있는 것이다. 음식을 만들어 판다면 식당 비즈니스를 하고 있는 것이다. 식당을 운영하지 않지만 식당 음식을 소비자들이 온라인을 통해 구매할 수 있게 연결해준다면 플랫폼 비즈니스를 하고 있는 것이다.

유튜브, 페이스북, 카카오톡 등도 그러하다. 가입자들이 커뮤니티를 이루어 서로 의사소통하면서 정보를 주고받는다. 유튜브, 페이스북, 카카오톡 측이 먼저 지식정보를 제공하거나 하지는 않는다. 다만 온라인으로 사람들이 모일 수 있는 마당을 펼쳐줄 뿐이다. 이러한 의사소통 플랫폼들은 주로 광고를 통해 수익을 올린다. "머리가 자꾸 빠져 고민"이라는 글을 올리기 무섭게 발모제나 가발 광고가 뜬다.

그런데 왜 하필 플랫폼이라는 말을 쓰는 것일까? 기차역 플랫폼에는 불특정 다수가 모인다. 기차를 타고 내리며, 배웅하고 맞이하며, 화물을 기차에 싣고 내리는 등 대체적으로 비슷해 보이지만 각자의 구체적 목적은 다르다. 각자 다른 동기와 목적을 지닌 사람들이 각자의 행동으로 각자 원하는 보상을 거둬가는 곳이 플랫폼이다. 그런 장(場)을 펼쳐 많은 사람들을 끌어 모아 그들이 각자의 목적을 편리하게 이루도록 서비스하는 것이 플랫폼 비즈니스다.

우리나라 지방자치단체들이 관내 기차역에 KTX가 정차하도록 만들고자 무던히도 애쓰는 이유가 무엇 이겠는가? 단순히 주민 편의를 높이기 위해서만이 아니다. 불특정 다수의 많은 사람들이 관광이든, 비

즈니스든, 고향 방문이든 각자의 목적으로 많이 모여들 수 있도록 하자는 것이다. 기차역 플랫폼이 많은 사람들로 붐비도록 하는 것, 어쩌면 그 자체가 목적이다. 그 목적을 달성했다면 지방자치단체가 거둘 수 있는 그 다음의 다양한 효과가 있으니 말이다.

## 플랫폼은 어느 시대에도 있었다

플랫폼이라는 것을 정보기술(IT), 디지털, 네트워크 기반인 것으로만 여기는 경우가 많지만 그렇지 않다. 이제 출판 분야를 한번 생각해보자. 출판사가 책을 기획하여 적합한 저자를 물색, 섭외한다. 출판사와 저자가 계약을 맺고 저자가 원고를 써서 출판사에 전한다. 출판사는 편집을 하여 저자와 여러 차례 교정지를 주고받으며 최종 원고를 완성한다. 책 디자인 작업을 진행한다. 인쇄·제본하여 책을 만들고 유통 업체를 통해 온·오프라인 서점에 보낸다. 홍보·마케팅을 펼치며 책을 판매한다.

책의 일반적인 탄생 과정이다. 이것을 지금까지의 '전통적인 출판 플랫폼'이라고 할 수 있다. '저자-출판사-인쇄·제본 업체-유통 업체-서점'으로 이루어진 일종의 출판 생태계이자 플랫폼이다. 20세기 초까지만 하더라도 '출판사-인쇄·제본 업체-유통 업체-서점'이 사실상 하나였던, 그러니까 겸업하던 경우가 드물지 않았다. 요컨대 모든 것이 하나로 이루어진 상대적으로 단순한 플랫폼이었다.

인류가 책이라는 매체를 고안, 사용한 이래 어느 시대나 그 시대 나름의 출판 플랫폼이 있었다. '출판 플랫폼'이니 '플랫폼 출판'이니 하는 말을 지나치게 별스럽게 새로운 것으로 여기는 것을 경계하자는 뜻에서 하는 말이다. 다만 정보기술(IT)이 발달한 20세기 말 이후 출판을 비롯한 커뮤니케이션·매체 플랫폼은 대체로 중앙 집중 위계형에서 분산 네트워크형으로 바뀌어왔다.

다른 사람들보다 많은 것을 알고 지적(知的) 권위를 지녔다고 여겨지는 사람들이 글을 써서 책을 만들고 널리 배포하는 시대에서, 누구나 자신의 지식과 경험, 기술을 다양한 매체 형식으로 서술하여 널리 알릴 수 있는 시대로 바뀌어온 것이다. 지식의 민주화, 저자의 탈권위, 출판 방식의 다양화·편리화·디지털화가 변화의 요점이다. 그 배경은 물론 정보기술의 발달이다.

## 새로운 플랫폼이 낳은 베스트셀러

2022년 상반기 소설 베스트셀러를 보자. 밀리언셀러로서 지난 2년여간 꾸준히 인기를 모은 이미예의 『달려구트 꿈 백화점』(땃토리나인) 외에 김호연의 『불편한 편의점』(나무옆의자), 황보름의 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』(클레이하우스) 등이 있었다. 이 베스트셀러 소설들의 공통점은 뭘까? 바로 새로운 글쓰기·출판 플랫폼과 경로에 바탕을 두어 출간되고 또 인기를 모으기 시작했다는 것이다.

『달려구트 꿈 백화점』은 전자책 플랫폼과 독립출판물 플랫폼에서 먼저 나왔다. 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』는 포털 사이트 글쓰기 콘텐츠 플랫폼, '브런치'에 연재되며 먼저 인기를 모았다. 『불편한 편의점』은 오디오북·전자책 플랫폼에서 먼저 주목을 받다가 종이책으로 인기가 확산되었다. 소설 작가라고 하면 떠올리기 쉬운 신춘문예, 주로 문예지들이 주관하는 문학상 등을 통해 이른바 등단을 하여 작가의 길을 걷는 것과는 다른 플랫폼에서 탄생하고 또 인기를 모으기 시작한 것이다.

## 소설의 새로운 플랫폼, 웹소설의 경우

한국콘텐츠진흥원에 따르면 웹소설 시장 규모는 2013년 100억 원대에서 2019년에 5천억 원대를 넘어섰다. 웹소설은 책 한 권을 온라인·모바일로 옮긴 전자책이나 e-book과 다르다. 즉, 종이책이 먼저 있고 그것을 디지털·네트워크로 옮겨서 '탑재한다'는 개념과는 차이가 있다는 것이다. 웹소설의 편당 분량은 대략 20~30페이지 안팎이니 읽는 데 5분이면 충분하다. 문단 구성과 편집도 스마트폰 화면에 최적화되어 있다. 언제 어디서든 읽을 수 있는 것. 편당 100원 정도이니 비싸다는 느낌도 들지 않는다. <머니투데이> 2022년 7월 14일자 관련 기사 내용 일부를 보자.

“네이버시리즈는 웹소설 <화산귀환>의 누적 매출이 300억 원을 돌파했다고 14일 밝혔다. 1화당 이용 요금이 100원인 웹소설만으로 올린 성과다. 초기 300화까지 이용 요금이 무료다. 네이버시리즈에서 2019년부터 독점 공개돼 현재 1,280여 화 이상 연재됐다. 누적 다운로드도 3억 7,000만 건을 돌파했다. 지난해 '시리즈 2021년 어워드: 시리즈를 빛낸 작품들'에서 웹소설 부문 전체 1위에 오르며 네이버시리즈 핵심 웹소설 IP(지식재산권)로 자리매김했다. 지난해 3월부터 웹소설 기반으로 동명의 웹툰도 연재 중이다.”

플랫폼 출판에서 현재 시장 규모가 가장 크고 성장도 빠르며 사람들의 시장 참여 열기도 높은 분야가 웹소설이다. 진입 장벽이 낮고 기대 수익이 높기 때문일 것이다. 그렇다면 플랫폼 출판으로 생산되는 웹소설을 전통적인 문학 범주로 분류할 수 있을까? 아마도 전통적인 의미의 문학계에서는 기꺼이 환영하지는 않을 것이다. 사실 환영받지 못해도 상관없다. 새로운 플랫폼에서 생산되는 이야기, 스토리라고 하면 될 뿐, 굳이 기존 문학의 영토에 발을 들여 놓을 필요가 없을 것이기 때문이다.

## 이것은 과연 '책'인가? '출판'인가?

'나도 책을 내보고 싶다. 나도 작가가 되고 싶다'라는 생각을 품었다면? '글이 작품이 되는 공간'이라는 점을 내세우는 '브런치'에 심사를 거쳐 작가로 등록할까? 황금가지 출판사에서 만든 온라인 소설 플랫폼 '브릿G'에 참여해볼까? 웹소설·웹툰·출판만화·전자책 등을 통합 서비스하는 플랫폼으로 '창작자들의 놀이터'를 표방하는 '네이버시리즈'에서 활동해볼까?

월 쓸지 주제까지 전달해주면서 스마트폰에 최적화된 플랫폼이라는 '쓰'를 통해 조금씩 글을 써볼까? 디자인부터 배송까지 지원한다는 플랫폼 '부크크'를 통해 종이책도 펴내서 온라인 서점을 통해 판매해볼까? 내가 전문 프리랜서라면 '프드프'나 '크몽'을 통해 나만의 스킬과 노하우, 전문성을 PDF 전자책으로 팔아볼까?

이 가운데 '크몽'은 디자인·IT 개발·마케팅·영상·콘텐츠 제작 등의 분야에서 전문가와 도움을 필요로 하는 고객을 연결시켜주는 플랫폼 업체다. 이를 기반으로 전자책·주문형비디오(VOD) 부문을 신설했다. 전문 프리랜서들이 자신의 지식정보와 노하우를 PDF 전자책으로 판매할 수 있게 된 것이다. 이는 일반적인 온라인 서점의 전자책과는 다르다. 이것은 과연 책일까? 이것을 출판이라고 말할 수 있을까?

온·오프라인 서점에서 값을 치르고 사는 단행본만을 책이라고 여긴다면, 또 그런 단행본을 기획 생산

하는 것만을 출판이라고 생각한다면 이것은 책도, 출판도 아니다. 요컨대 익숙한 것과 결별하지 않는다면 이러한 형태를 책과 출판으로 받아들이기 힘들다. 이른바 플랫폼 출판이란 것이 그러하다. 여전히, 아직까지 대다수 출판사들, 출판인들은 플랫폼 출판이라는 것을 낯설게 느낀다. 출판평론가라는 직함으로 활동해온 필자도 어느 정도 마찬가지다.

## 기대와 걱정 사이

걱정을 좀 하자면 이렇다. 첫 번째로, 출판 편집자를 문장 다듬는 사람쯤으로 잘못 아는 경우가 여전히 있지만 출판의 모든 단계에 편집자의 노고가 닿는다. “책을 쓴다”라는 말이 있지만 사실 저자는 책을 쓰지 못한다. 저자가 쓰는 것은 글일 뿐이고 책은 편집자가 만든다. 배우는 연기를 하고 영화는 감독이 만들 듯이.

그런데 플랫폼 출판에서는 이러한 편집자의 역할이 사실상 없거나 최소화되어 있다. 플랫폼 출판으로 온라인상에 공간(公刊)된 콘텐츠가 종이책으로 만들어져 나올 때는 편집자의 노력을 거치기 마련이다. 그렇다면 온라인상의 플랫폼 출판물은 온라인 콘텐츠와 책의 중간 단계에 해당한다고 볼 여지도 없지 않다. 이것은 과연 책이고 출판일까? 매체로서의 책이 갖는 책임성, 그 매체를 기획 생산하는 출판의 책임성을 플랫폼 출판도 구현할 수 있을까? 아직은 의문이 남는다.

두 번째로, 예컨대 웹소설의 경우 대다수 작품들이 소비자들의 주목을 받기 위해 오락성이 대단히 강하고, 깊이가 없으며, 구성이나 흐름이 대부분 비슷하거나 단순하다는 평가를 받기도 한다. 어떤 작품이 큰 인기를 모아 그 창작자가 많은 수익을 거두게 되면 그 작품을 따라하는 경우도 흔하다고 알려져 있다. 웹소설만 그러하겠는가. 지식정보 콘텐츠를 담는 경우에는 그것의 정확성과 신뢰성, 고유성 등을 보증할 만한 장치가 취약하다. 개인 간 중고 상품 거래 플랫폼을 떠올려보면 될 것이다.

세 번째로, 이것은 해결해야 할 과제에 해당하지만 제도적 문제점이기도 하다. 현재 출판은 문화체육관광부 미디어정책국의 출판인쇄독서진흥과에서 담당하고 있으며 한국출판문화산업진흥원이 다양한 관련 사업을 집행하고 있다. 플랫폼 출판은 과연 기존 출판인쇄독서진흥과와 한국출판문화산업진흥원 소관이랴 할 수 있을까? 지원을 하고자 하더라도 혹은 적절한 규제를 하고자 해도 애매하고 모호한 것이 사실이다. 관련한 법적·제도적 범위와 장치를 설정하는 문제다.

플랫폼 출판은 ‘만인(萬人)의 만인에 대한 저자·창작자 시대’를 가능하게 하고 있다는 점에서 우리의 지식문화 생태계를 더욱 풍성하게 해주면서 부가가치도 창출할 수 있다는 기대를 갖게 한다. 반면에 위와 같은 걱정들도 갖게 한다. 기대와 걱정 사이에서 기대 부분이 긍정적으로 실현됨으로써 ‘출판’의 개념과 영토가 넓어지기를 기대한다.



---

**표정훈(출판평론가·작가)**

서강대에서 철학을 전공했다. 한양대 기초융합교육원 특임교수, 건국대 문화콘텐츠학과, 국립한국예술종합학교 강사를 역임했다.

## [플랫폼 출판 모델이 출판계에 미치는 영향] 브런치는 어떻게 베스트셀러 제조기가 되었나?

김키미(카카오 브런치 브랜드 마케터)

2022. 10.

베스트셀러 『90년생이 온다』, 『젊은 ADHD의 슬픔』, 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』의 공통점을 아는가? 세 책에는 세 가지 공통점이 있다.

첫째, 브런치 작가의 책이라는 것.

둘째, 작가가 처음 원작을 공개한 곳이 브런치라는 것.

셋째, 작가가 브런치북 출판 프로젝트에 응모하여 수상한 작품이라는 것.



브런치에서 탄생한 베스트셀러 작품

이제 서점에서 브런치를 통해 발굴된 작품을 만나는 일은 흔해졌고, 이루 헤아리기 어려울 정도로 많은 작품이 독자들에게 사랑받고 있다. 2015년 6월, 카카오는 ‘작가가 지속적으로 창작 활동을 펼칠 수 있는 환경을 만들고, 세상에 감동과 영감을 주는 데 기여한다’라는 미션을 가지고 콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼 브런치를 공개했다. 클로즈 베타 당시 작가 수 100명에 불과했던 브런치는 어떻게 몇 년 사이에 ‘베스트셀러 제조기’가 되었을까? 그 비결은 ‘브런치북 출판 프로젝트’에 있다.

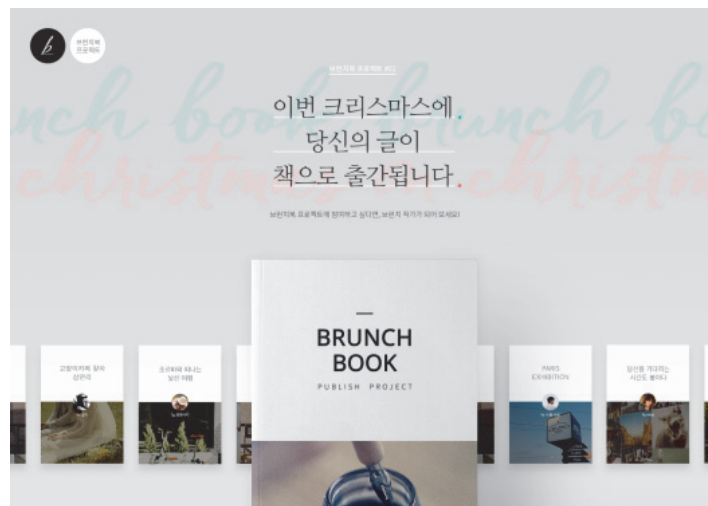


## 출간을 꿈꾸는 작가들의 축제, 브런치북 출판 프로젝트

브런치북 출판 프로젝트는 수많은 원작 브런치북 중에서 원석을 발굴하여 세상에 알리는 출판 공모전이다. 이를 통해 매해 10인의 새로운 작가가 탄생한다. 대상 수상 작가 10인에게는 각 500만 원의 상금이 수여되고, 작가는 출판사와 계약하여 원작 브런치북을 바탕으로 쓴 책을 출간한다.

많은 이들이 ‘내 이름으로 책 한 권 내봤으면’ 하는 꿈을 꾸다. 하지만 실제로 그 꿈을 이루는 이는 매우 소수이다. 재능 여부를 떠나, 글쓰기는 실로 많은 시간과 공이 드는 창작 노동이므로 자기 의지만으로 똑딱 결과물을 내놓기가 쉽지 않기 때문이다. 그렇기에 브런치는 공모전이라는 형태로 작가들에게 확실한 동기를 제공한다. 응모하기만 하면 국내 유수의 출판사들이 내 글을 읽어준다는 보장된 기회. 운이 따르면 ‘브런치북 대상’이라는 명예를 거머쥐고 출간 작가가 될 수 있다는 희망. 그리고 그 기회와 희망을 붙잡기 위하여 응모작을 완성시키도록 이끌어주는 마감일. 브런치 작가 모두에게 주어지는 동기가 출간의 꿈을 향해 달리는 힘의 근원이 된다.

매해 열리는 프로젝트이다 보니, 브런치 작가들은 9월경 공개되는 응모 일정을 확인하고 마감일에 맞춰 집필 계획을 세우는 데 익숙하다. 예비 출간 작가들에게 마감은 고된 숙제처럼 여겨질 수도 있다. 이에 정지음 작가(『젊은 ADHD의 슬픔』 저자, 브런치북 8회 대상)는 ‘숙제라기보다 축제이니까’ 가볍게 즐기는 마음으로 참여하길 바란다고 조언한다. 수상 가능성을 점치지 않고 ‘자신에게로의 완전한 몰입’으로 그저 쓰기만 했을 때 가장 즐거웠다고 말한다. ‘마감일까지 최대한 많은 글을 써 보자’라고 했던 그의 다짐은 글쓰기를 즐기는 마음이 담긴 오롯한 축제의 경험이었던 것이다.



제11회 브런치북 출판 프로젝트 프로모션 페이지(2015년 9월)

## 작가 스스로 기획하고 완성한 작품, 브런치북

브런치 작가라면 누구나 브런치북 출판 프로젝트에 응모할 수 있다. 응모를 위해서는 ‘브런치북’이라는 형태로 작품을 발간해야 한다. 브런치북을 만들려면 우선 작가 스스로 작품을 기획하는 시간이 필요하

다. 그리고 기획에 따라 특정 주제나 콘셉트에 맞춰 10~30편의 글을 쓰고, 글의 목차를 정리하고, 작품의 제목을 정하고, 추천 독자를 설정하고, 독자에게 보여주는 짧은 소개 글과 표지 이미지를 등록하면 브런치북이 완성된다.

브런치는 고유한 브런치북 제작 형식을 통해 작가에게 책 한 권을 만드는 것과 같은 경험을 제공한다. 그리고 이러한 경험으로 작가로서의 역량을 한층 강화하는 데 도움을 준다. 단지 한 편의 글을 잘 쓰려는 노력을 뛰어넘어, 기획력까지 갖춘 한 권의 작품을 구상하면서 창작자로서 한 단계 성장할 수 있는 것이다.

출판사 입장에서는 기획다. 브런치의 까다로운 심사 기준을 통과한 검증된 작가들이 형식을 갖춰 기획한 콘텐츠가 가득한 공간. 매력적인 소재와 능력 있는 저자를 찾아 헤매는 출판사에게 브런치북은 가능성의 보고(寶庫)다. 좋은 콘셉트를 가진 작품을 발굴할 수 있다는 이점은 물론, 일정량의 원고가 준비되어 있는 작가와 소통하여 한 권의 책을 만들어 나갈 수 있는 안정성과 유연함을 동시에 취할 수 있기 때문이다.



『무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법』 편집자 서선행(출처: 정문정답 유튜브)

역대 브런치북 출판 프로젝트 심사위원 출판사들 또한 '신인 작가 발굴'을 가장 기대하며 참여 결정을 했다. 그리고 '수천 개의 응모작을 검토하는 데 드는 엄청난 에너지를 감수할 만큼의 가치가 있었다'라고 회고하며 기대한 성과를 이루었음에 만족했다.

## 평범한 사람들의 위대한 이야기, 브런치 작가

과거 우리가 접했던 '작가'는 대단한 지식인이거나 특별한 유명인이 많았다. 따라서 독자는 책에 담긴 이상과 내가 살아가는 일상을 하나의 세계로 보기가 다소 어려웠다. 그러나 브런치 작가가 독자들에게 보여주는 세계는 다르다. 대단한 지식이나 특별한 경험을 풀어내더라도 충고하거나 조언하듯 정답을 제시하지 않는다. 그저 '나보다 조금 더 아는 사람, 나보다 먼저 해본 사람'의 경험을 공유받고 싶어 하는 독자들에게 묵묵히 자신만의 답을 찾아가는 여정을 보여줄 뿐이다.



누구나 독자인 동시에 작가가 될 수 있죠. 브런치에서는 일정 편수의 글을 모으면 브런치북으로 제작할 수 있는데요. 이때 글에서 책으로 발전되는 거예요. 그래서 저는 브런치가 다양한 사람들이 쓴 책들이 오고 가는 '가상의 사람책 라이브러리' 같다는 생각이 들어요.

브런치 작가 고수리(출처: 『일상생활자의 작가 되는 법』, 29쪽, 구선아 지음, 천년의상상)

2022년 3분기 기준, 브런치에는 5만 6천여 명의 작가가 저마다의 주제로 다양한 글을 쓰고 있다. 그 중에는 글로 먹고사는 전업 작가도 있지만 글쓰기 외 본업을 가진 작가가 대부분이다. 기획자, 프리랜서, 디자이너, 마케터, 학생, 칼럼니스트, CEO 등 60여 가지의 직업인들이 글로 자신의 이야기를 풀어낸다. 현장에서 직접 경험한 사람에게서만 나올 수 있는 위대한 이야기를 짓는다. 그리하여 '가장 개인적인 것이 가장 창의적인 것이다'라는 마틴 스코세이지의 말을 증명하듯 가장 보편적인 대중의 공감을 이끌어낸다.



『젊은 ADHD의 슬픔』, 『콜센터의 말』 편집자 김세영(출처: 민음사TV 유튜브)

## 서점보다 1년 빠른 이슈 라이징, 브런치 글

브런치북 출판 프로젝트 응모 마감일 이후 브런치팀은 응모작 데이터를 집계하여 트렌드 키워드를 파악한다. 전년에 비해 금년 눈에 띄게 생산량이 증가한 주제가 무엇인지 파악함으로써 요즘 사람들의 관심사와 브런치 작가들의 성장 동향을 알아보는 것이다.

2019년(제7회 브런치북 출판 프로젝트)에는 신혼여행, 시어머니, 이혼 등 가족 관련 키워드와 라이프 콘텐츠가 강세였다. 매해 상위권에 랭크되는 ‘여행’ 키워드도 세계일주, 산티아고, 오로라 등의 키워드로 세분화되며 작가들이 기존보다 명확한 콘셉트를 가진 콘텐츠로 발전시켜 나가는 양상이 드러났다. 앞서 말한 ‘브런치북 만들기’ 기능을 오픈한 이듬해였으므로 기획 의도대로 작가들의 역량이 강화되고 있음을 확인할 수 있었다.

팬데믹이 시작된 2020년(제8회 브런치북 출판 프로젝트)에는 ‘여행’ 키워드가 대폭 줄었다. 그리고 사회적 이슈를 반영하는 ‘코로나’ 관련 키워드(마스크, 재택근무, 거리두기 등)와 ‘경제’ 관련 키워드(재테크, 주식, 부동산 등)가 급상승했다. 또한 정신과, 공황장애, 심리치료 등 ‘심리’ 관련 키워드의 증가도 사회 현상의 반영으로 해석되었다.

팬데믹으로 침체되었던 분위기를 딛고 2021년(제9회 브런치북 출판 프로젝트)은 ‘자기계발, 자기관리, 동기부여’ 주제의 브런치북이 대거 태어났다. 전년 66위였던 ‘자기계발’ 키워드가 6위로 꺾중 올랐다.

또한 논픽션 산문 작품이 주를 이루었던 기존 동향을 벗어나 ‘소설’ 작품도 크게 늘었다는 점에서 브런치 작가의 창작 범위가 확장되고 있음을 알 수 있었다.

브런치북은 작가 스스로 기획한 작품이므로 시의성을 담기 유리하다는 강점이 있다. 작가가 집필을 마친 후에 편집, 디자인, 인쇄 등의 제작 기간이 필요한 종이책과 비교하면 최소 수개월에서 1년 이상 시대를 앞서는 작품이 태어날 수 있는 것이다. 브런치 작가들의 관심사는 평범한 ‘요즘 사람들’의 생각과 태도를 담고 있으며, 이는 대중의 정서와도 연결된다. 그리고 관심사가 모였을 때 그것은 트렌드로 읽힌다. 브런치에서 발굴된 작품이 시대의 통찰을 담은 베스트셀러로 재탄생하는 건 결코 우연이 아니다.

### 요즘 독자들에게 가닿는 시도, 브런치북의 확장

지난해부터 브런치는 세 개의 프로젝트를 통해 브런치북에서 발견한 가능성을 널리 증명했다. 밀리의서재와 함께 한 ‘브런치북 전자책 출판 프로젝트’, 윌라와 함께 한 ‘브런치북 오디오북 출판 프로젝트’, 클래스101과 함께 한 ‘브런치북 AI 클래스 프로젝트’가 그것. ‘브런치북이 종이책으로 출간된다’는 공식을 깨고 2차 저작물의 포맷을 다양화하는 시도였다.



전자책, 오디오북, 온라인 클래스로 재탄생한 브런치북

각 프로젝트의 수상작은 20개의 전자책, 20개의 오디오북, 8개의 온라인 클래스로 태어났다. 이후 같은 작품이 다른 형식인 종이책이나 오디오북으로도 옷을 갈아입으며 더 많은 독자에게 닿았다. 밀리 오리지널 전자책으로 나온 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』가 종이책이 되어 종합 베스트셀러에 오르고, 오디오 드라마까지 출시된 것이 대표적인 사례이다.

이로써 독자들은 원작 브런치북 바탕의 작품을 읽고, 듣고, 보는 감각으로 독서가 가능해졌다. 물성 있는 책으로 만지며 독서하고 전자기기를 이용해서 독서했다. 종이책에 국한하지 않고 독서의 범위를 넓게 인식하고 있는 요즘 세대 독자들에게까지 널리 브런치북이 스며들었다. 작가들에게는 글에서 시작되는 창작 활동의 무대가 넓어진 셈. 작가들이 보다 넓은 영역으로 진출하여 활약할 수 있는 발판을 마련했다는 점에서 브런치의 새로운 시도는 그 자체로 의미가 있었다.

### 축제를 더 축제답게, 제10회 브런치북 출판 프로젝트

브런치북 출판 프로젝트는 올해로 10회를 맞이했다(브런치북 출판 프로젝트는 2015년 제1회를 시작으로 2017년까지는 연 2회씩, 2018년부터는 프로세스를 정비하여 연 1회 프로젝트를 열고 있다). 지난 9번의 축제보다 훨씬 더 특별한 축제의 장이 열리길 바라는 마음으로, 브런치팀은 제10회 브런치북 출판 프로젝트의 수상자 수를 대폭 늘렸다. 대상 10명과 특별상 40명, 총 50명의 새로운 작가를 맞이할 예정이다.

단 10곳의 출판사에서만 응모작을 심사하고 출간했던 지난 회차와는 달리, 무려 50곳의 출판사가 참여한다. 브런치북 출판 프로젝트의 '심사'란 각 출판사가 출간하고 싶은 단 하나의 작품을 고르는 과정이다. 수상자를 결정하는 권한은 전적으로 각 출판사에 있다. 그러므로 저마다의 기준을 가지고 가장 가능성 있는 작품을 고른다는 점이 이 프로젝트의 묘미라 할 수 있다.

구독자 수 3명이었던 작가의 작품이 눈 밝은 편집자에 의해 발견되기도 하고, 브런치 작가 심사에서 5번이나 떨어졌던 작가가 대상을 수상하기도 한다. 같은 작품으로 지난해 응모했을 때는 떨어졌다가 올해 수상하는 일은 비일비재하다. 올해는 기회의 문이 50개로 늘어났으니 수상 가능성 또한 늘었다.

이번에는 또 어떤 키워드가 눈에 띄지, 또 얼마나 위대한 이야기가 발굴될지 브런치팀은 여느 때처럼 설레는 마음으로 기다리고 있다. 그리고 수상자에게는 뜨거운 축하를, 이번에는 수상하지 못 하지만 자신의 빛나는 작품을 보여준 미래의 예비 수상자에게는 격려의 박수를 보낼 것이다. 그리고, 이번 프로젝트로 또다른 베스트셀러가 탄생하길 기대해 본다.



50인 새로운 작가의 탄생

# 제10회 브런치북 출판 프로젝트

출간 작가가 되는 가능성의 시작!  
50인의 새로운 작가를 기다립니다

2022. 08. 29 — 10. 23

제10회 브런치북 출판 프로젝트

## 프로젝트 일정

- 응모 기간: 2022년 8월 29일(월)~10월 23일(일)
- 수상자 발표: 2022년 12월 14일(수)

## 참여 출판사

- 대상 출판사(10곳): 21세기북스, 길벗, 문학동네, 민음사, 시공사, 시원북스, 알에이치코리아, 웅진지식하우스, 한빛미디어, 흐름출판
- 특별상 출판사(40곳): 가가날, 가세, 가연, 계수나무, 고래벳속, 굿인포메이션, 그래도봄, 글라이더, 나무발전소, 놀와, 느린서재, 두리반, 마음책방, 선스토리, 섬앤섬, 소야, 솔과학, 안녕로빈, 에이치비 프레스, 역사비평사, 오르골, 우리교육, 이매진, 이숲, 이유출판, 인문공간, 인문산책, 인문엠앤비, 자유의 길, 정은문고, 정한책방, 책내음, 초록비책공방, 파라북스, 포르체, 푸른향기, 한그루, 해솔, 행복한책읽기, 행성B

## 참고 링크

- 제10회 브런치북 출판 프로젝트: <https://brunch.co.kr/brunchbookproject/10>
- 브런치 작가 신청 안내: <https://brunch.co.kr/@brunch/2>



---

**김키미(카카오 브런치 브랜드 마케터)**

회사에서는 브런치를 브랜딩하고 회사 밖에서는 스스로를 브랜딩한다. 일에서 얻은 인사이트를 바탕으로 『오늘부터 나는 브랜드가 되기로 했다』를 썼고, 밖에서 얻은 인사이트를 일에 적용한다.

인스타그램 @kimmy.pro



## [플랫폼 출판 모델이 출판계에 미치는 영향] 플랫폼과 출판사의 공생을 꿈꾸며

김준혁(황금가지 출판사 편집주간)

2022. 10.

### 온라인에서 연재된 소설은 도서 출판까지 이어지고 있는가?

현재 한국 문학 플랫폼 시장의 주류를 이루고 있는 건 웹소설 연재 방식의 플랫폼들이다. 모두가 익히 잘 아는 카카오페이지나 네이버시리즈 등이 대표적인 플랫폼인데, 이곳은 개인 휴대기기나 PC 화면 등을 통해 연재되는 웹소설을 읽는 방식으로써, 지난 수 세기 동안 문학 출판의 대세였던 종이책 출판과는 접근 방식 자체가 다르다. 기본적으로 소설 연재 플랫폼은 E-Ink 제품을 제외하고는 일정량의 빛을 통해 화면에 글자를 드러내는 방식이기 때문에, 이용자는 눈의 피로도와 집중력 저하로 문장을 음미하거나 내용을 복기하는 방식의 읽기를 선호하기 어렵다. 또한 웹소설 플랫폼의 주 이용자가 유튜브 숏츠나 틱톡에 익숙한 세대인 만큼 소설을 아주 짧은 분량으로 분절하여 연재하는 방식을 취하는데, 이를 위해 웹소설은 평균적으로 최소 수백 회에 이르는 연재 분량을 갖추고 있다.

이렇다 보니 장기간 연재에도 독자가 지치지 않도록 회차마다 눈을 단번에 사로잡을 강렬한 스토리텔링은 물론이거니와 설렘설렘 읽더라도 이야기의 흐름을 금방 파악할 수 있는 심플함까지 갖추고 있어야 한다. 웹소설에 서술보다는 대사 위주의 글이 더 많아진 이유이다. 그런데 모두가 알다시피 이러한 구조의 소설은 기존 출판 영역에서는 좋은 평가를 받기 어렵다. 자연스레 웹소설은 출판 소설과 다른 형태로 진화할 수밖에 없었다. 이 때문에 출판 작가를 꿈꾸던 이들이 웹소설이 주목받기 시작한 초창기에 그 수익성에 매료되어 도전했다가 이러한 웹소설의 구조에 적응하지 못하고 포기하는 사례가 빈번하였고, 대형 웹소설 플랫폼에서 자사 홍보를 위해 기성 출판 인기 작가의 신작을 연재하던 일도 이젠 찾아보기 힘들다.

이는 그만큼 웹소설 플랫폼이 기존 문학 시장의 힘을 빌리지 않고서도 자생적으로 안정화되었다는 뜻이며, 출판 소설과 웹소설 시장의 간극이 커졌다는 의미이기도 하다. 하여 간혹 큰 인기를 얻은 웹소설이 열성 팬들을 위한 소장용 출판본을 내는 경우를 빼곤, 웹소설이 대중 서적 출판으로 이어지는 일은 흔치 않은 일이 되었다. 이런 이유로, 본 원고의 청탁 주제인 '오리지널 소설 연재 출판의 성과와 전망'에 대한 이야기를 현재의 주류인 웹소설 플랫폼을 기준으로 다루는 게 적합하지 않다는 판단이 들었다. 따라서 문학 플랫폼의 주류인 웹소설 플랫폼 대신, 황금가지 출판사가 운영하는 문학 플랫폼인

브릿G를 본 이야기의 중심에 두고, 요청받은 주제를 풀어가면서 문제점과 그 해결 방안을 이야기할 수 밖에 없음을 먼저 양해드린다.

## 새로운 출판 작가들의 산실이 된 브릿G, 그러나...



브릿G 홈페이지 이미지(<https://britg.kr/>)

브릿G는 앞서 언급한 대형 웹소설 플랫폼과 달리, 출판 소설 비율이 높은 몇 안 되는 플랫폼 중 하나이다. 2017년 처음 출판 소설을 선보인 후, 그간 15종의 장편소설과 5종의 소설집, 13종의 앤솔러지를 플랫폼을 통해 계약하고 자체 출간하였다. 전자책으로도 10여 종의 장편 및 앤솔러지를 차례로 선보였는데, 하지은, 신서로, 하승민, 이시우, 한견, 정이담, 해차반, 현이랑, 연여름 등의 작가들이 브릿G를 통해 황금가지에서 단행본을 출간하여 주목받았다. 이외에도 단편집 수록이나 브릿G에서 1년에 3~4회 진행되는 소규모 문학상 등을 통해 출판 작가로 이름을 올린 이들도 백여 명에 이른다. 코코아 드림이나 해파랑, 유권조 등 전자책 단행본으로 이름을 먼저 알린 작가들도 있다.

근래 대중에게 익히 알려진 천선란, 이경희, 심너울, 황모과, 김이삭, 이산화 등 수십 명의 작가들 또한 브릿G에서 작품 활동을 하였는데, 브릿G를 통해 작품이 알려졌거나, 혹은 브릿G에서의 활동을 시작으로 출판사와 계약하여 도서를 출판하게 된 경우다. 이렇듯 브릿G가 작가 등용문으로 주목받게 된 건, 매달 올라오는 수백 편의 소설을 내부 편집자들이 하나하나 살펴보고, 양질의 작품을 추천하는 시스템

을 갖췄기에 가능했다. 출판사들 입장에서는 브릿G 편집부가 선별해준 덕에 훨씬 적은 노력으로도 가능성 있는 작가나 작품을 찾아내는 게 가능해졌기 때문이다. 이러한 구조로 인해 브릿G는 한동안 국내 문학 출판, 특히 SF 등 장르 문학 출판 시장에 새로운 작가를 배출해 내는 작가의 보고이자, 출판 서적과 웹소설이 가진 간극을 좁혀나가는 역할을 기대하는 곳으로 주목받았다.

그러나 6년이란 운영 과정에서 '출판 위주의 플랫폼'이 가진 많은 문제점과 한계점이 드러났다. 그중 대표적인 문제점 두 가지를 꼽아보면 다음과 같다.

우선, 서적 출판을 원하는 작가들은 기본적으로 웹상 연재를 선호하지 않는다. 이게 무슨 말이냐고 의문을 품는 이들도 있겠다. 이미 플랫폼에 글을 올려온 작가들이 어째서 웹상 연재를 선호하지 않는냐고. 그러나 작가들 입장에서는 '플랫폼 자체에 글을 발표하는 게 목적'이 될 수 없는 구조적 한계가 있다. 서두에 소개한 주요 웹소설 플랫폼(네이버시리즈, 카카오페이지)들의 경우 게시된 글이 자생적으로 수익을 낼 수 있는 구조이기에, 작가들의 궁극적인 목적이 플랫폼 소설 연재가 될 수 있다. 그러나 서적 출판이 목표인 작가들이라면, 브릿G라는 플랫폼은 글을 올리는 하나의 공간일 뿐, 출판이라는 궁극의 성과를 이루면 언제든지 미련 없이 떠날 수 있는 곳이 된다. 실제로 브릿G에 글이 올라왔다가 타사와 출판 계약된 많은 작가들이 플랫폼에 올라온 기존 게시 작품을 비공개로 전환하거나 더 이상 작품을 올리지 않는 경우가 빈번하다. 이는 일반적인 출판 계약이 독점 계약을 기본으로 하기에 자연스럽게 게시되었던 플랫폼의 글을 삭제하는 절차를 거칠 수밖에 없기 때문이기도 하며, 출판사나 에이전시의 관리 체계에서 안정적인 글쓰기를 원하는 작가들의 바람이 독점 계약으로 이루어진 결과이기도 하다.

또 하나는, 작가들이 본능적으로 자신의 창작물을 궁극적인 목적이 아닌 곳에 공개하는 걸 원치 않는다는 점이다. 표절이나 아이디어 유출에 대한 우려 때문인데, 그러다 보니 플랫폼에 올라왔던 작품들이 출판 계약이 된 것도 아닌데 어느 순간 비공개로 전환되거나 삭제되는 경우가 빈번했다. 6년간 좋은 작품을 꾸준히 선별하고 출판 계약까지 이어지도록 노력했음에도 작품이 비공개로 전환되거나 삭제되면 플랫폼으로선 타격을 입지 않을 수 없다. 더군다나 자체 출판을 통해 유지하려 해도, 한정된 인원과 예산으로 모든 작품과 작가군에게 기회를 줄 수도 없거니와, 대중 출판을 위한 일정 수준 이상의 작품을 선별하다 보면 결국 놓치게 되는 작품이 부지기수로 늘어날 수밖에 없었다. 이러한 구조적 한계는, 결국 새로운 작품의 발표와 신진 작가의 지속적인 유입 그리고 기존 작가군의 인기 작품이 버팀목이 되어야 하는 플랫폼 자체의 동력을 상실케 했다. 이는 곧 독자 유입의 감소라는 악순환으로 이어질 수밖에 없기도 했다.

## 한계를 극복하기 위한 여러 고민과 방안

그렇다면 결국 이렇게 문학 출판을 목표로 하는 이들이 참여하는 플랫폼은 구조적 한계로 인해 활성화 될 수 없는 것일까? 이즈음에서, 일본의 대표적인 소설 투고 플랫폼인 '소설가가 되자(小説家になろう)'의 경우를 떠올려 볼 필요가 있다. 이곳은 근 20년 가까이 운영된 곳으로, 누구나 자신이 집필한 오리지널 소설을 올리면 일반 유저만이 아니라 수많은 출판사들도 공개된 작품을 통해 좋은 작가와 작품을 발굴할 수 있다. 2022년 초를 기준으로 작품만 100만 편, 작가는 200만 명에 이르는 초대형 플랫폼이다. 이곳을 통해 출판 계약된 수많은 소설들이 현재까지 일본 서브컬처의 상당 부분에 영향을 끼쳤음은 두말할 것도 없다. 투고뿐만 아니라 구독도 무료인 점이 우리나라 웹소설 플랫폼과의 차이점

이다. 재미있는 건, ‘소설가가 되자’는 작가들로서 구독 수익을 바랄 수 없음에도, 출판 등을 이유로 연재를 중단하지 않는다는 점이다. 이는 플랫폼과 출판사 간의 일종의 공생 구조가 완성되었다고 보는 것이 타당하다. 출판사 입장에서도 단순히 출판을 위한 독점에만 치중하는 게 아니라, 플랫폼 연재를 출판 도서의 홍보의 수단으로 활용하고, 플랫폼 입장에서는 출판이 될 정도의 양질의 작품을 플랫폼에 묶어둠으로써 이용자 유입을 독려할 수 있는 구조인 것이다. 그래서 결국 연재소설이 일정 분량 이상 모여 책으로 출간되면, 연재를 따라 읽던 독자가 그 책을 구매하게 된다.

브릿G의 초기 기획 당시, ‘소설가가 되자’의 서비스 방식을 일부 참고했었는데, 지금 돌이켜 보면 시장 상황이나 플랫폼의 규모 차이를 너무 안일하게 생각하고 접근한 게 아닌가 하는 자책을 하게 된다. 지난 6년 동안 브릿G에서 가장 고민했던 지점이 바로 ‘다른 출판사의 출간 제의를 받은 작가가 기존 글을 삭제하거나 연재를 중단하는 경우, 플랫폼에서 소설을 따라 읽던 독자들도 함께 활동이 중단되는 악순환을 어떻게 막아낼 것인가’였다. 돌이켜 보건대, 플랫폼의 개설 초기 대의가 ‘장르문학의 텃밭(브릿G)을 일구고, 그곳에 씨앗(작가)을 뿌려두면, 농부(출판사)가 수확하게 함으로써 장르문학의 시장을 탄탄하게 만들겠다’였다. 때문에 브릿G 활동 작가들이 여러 출판사와 독점 계약을 진행하는 것을 일부러 방조했는데, 이게 오히려 황금 알을 낳는 거위의 배를 가르는 결과를 낳고 만 것이다. 애초에 플랫폼에서 활동하는 작가들을 좀 더 체계적으로 관리하면서 타 출판사의 직접 접촉을 막고 중간에서 소통해 주는 역할을 하는 한편, 작가들에게 제안해온 타 출판사들에게 ‘소설가가 되자’의 예처럼 공생을 위한 제안을 했다면 어땠을까? 단순히 플랫폼 안정화와 확장 대신 작가 관리에 더 큰 시간과 인력을 할애함으로써, 플랫폼을 하나의 커다란 작가 에이전시로 키우는 데 집중했다면 말이다. 여전히 아쉬움이 남는 대목이다.

## 플랫폼 스스로 고민한 몇 가지 해결 방안과 시도들

이렇듯 ‘소설의 연재’ 그리고 ‘출판’으로 이어지는 구조에는 여러 극복해야 할 한계점이 있다. 그렇다면 플랫폼 자체에서 그 한계를 넘어설 만한 해결책은 무엇이 있을까? 브릿G에서 시도했던 몇 가지 개선 방안이 참고가 될 듯하다.

첫째로, 소규모 문학상을 꾸준히 개최하는 방안이 있었다. 소규모 문학 공모전은 많지 않은 예산으로 특정 장르의 소설을 공모전을 통해 선별하는 과정이다. 작가들에게는 문학상 수상이 출판이란 목적이나 수익성만큼이나 매력적인 요소이다. 소규모 문학 공모전은 작가에게 출판의 기회를 부여함과 동시에 플랫폼에 양질의 글을 유지할 수 있게 만드는 효과를 거둔다. 더군다나 플랫폼의 구조는 문학 공모전을 개최하고 운영하기에 최적의 환경이다. 언제든 운영될 수 있는 시스템이 갖춰져 있고, 활동하는 작가와 이를 보는 독자가 마련되어 있기 때문이다. 또한 앞서 얘기했던 구조적 한계 중 ‘목적이 아닌 곳에 자신의 작품을 공개하고 싶어 하지 않는다’라는 부분 역시 해결이 가능하다. 문학상이 ‘목적’이 될 수 있는 데다, 공모전 자체도 공개 연재만이 아닌 비공개 파일 응모 방식도 가능하기 때문이다. 자연스레 응모작이 늘어나면, 플랫폼에 게시되는 작품 수도 비약적으로 늘어난다. 그간 꾸준히 진행되어 온 소규모 문학 공모전을 통해 조예은(제2회 타임리프 공모전 수상), 이희영(제1회 로맨스릴러 공모전 수상) 등 현재 주목을 받는 여러 작가들이 이름을 처음 알리는 성과가 있었으며, 지금껏 30여 회의 공모전을 통해 100편 이상의 작품과 작가들을 대중에게 소개해 왔다.

둘째로 시도한 건, 출판 전 2차 저작권 판매를 통해 플랫폼의 계약 작품들로부터 성과를 만들어내는 방안이었다. 추천작이나 계약작 중 출판까지 걸리는 1~2년을 기다리지 못하는 작가들도 많았고, 특히 연재작의 경우는 수익 구조가 부족한 플랫폼에서 완결까지 연재를 독려하는 게 쉽지 않은 일이다. 영상화나 웹툰화가 가능한 작품으로 다양한 2차 저작권 판촉 활동을 통해 결과를 만들어낼 경우, 작가에게 작품 집필에 대한 동기를 부여함은 물론이거니와 적지 않은 판권료 수익까지 가져다줄 수 있다. 이를 위해 플랫폼에서 작품들을 선별하여 정리하고, 영상화에 적합한 창작물을 분기별로 영화사들에 홍보한다거나, 부산국제영화제 등 작품 홍보에 필요한 자리에 참석하는 등의 노력을 꾸준히 하였다. 노력의 결실로, 브릿G를 통해 2차 저작권 판매까지 이어진 작품은 10여 편에 이르는 상황이며, 몇몇 주요 제작사들은 브릿G에 검토 전용 아이디를 개설하고 운영진과 긴밀히 교류하며 정기적으로 작품을 직접 검토하고 있다.

### 마치며...

브릿G를 제외하면, 국내에서 플랫폼에 올라온 소설을 출판까지 이어주는 곳은 손에 꼽을 정도로 적다. 약 10여 년 전만 해도 일본의 '소설가가 되자'처럼 국내 연재 플랫폼들은 대부분 작가들의 무료 연재와 이를 통한 출판 방식이 전부였다. 그러나 이들 플랫폼에 대한 출판계의 외면은 오래 이어져 왔고, 그사이 플랫폼 자체에서 구독 수익을 내는 구조가 성공함으로써, 기존 연재 플랫폼들은 영리적 목적으로 전환하거나, 소규모 비영리 플랫폼으로 축소되었다. 결국 돈의 흐름을 따라가는 시장의 구조일 수밖에 없으니까. 하지만 물가 상승과 꾸준히 줄어드는 독서 인구의 압박은, 종이책 출판 시장에서 빛을 보려는 작가들과 출판사들에게서 빠르게 기회를 박탈해가고 있다. 이를 해결하기 위해선 플랫폼과 출판사가 공생을 위해 노력하고 단기적인 수익보다는 시장 개선을 위한 투자를 통해 문학 플랫폼이 성장할 수 있도록 기반을 조성하는 것이 필요하지 않을까 조심스레 제안해본다.



---

#### 김준혁(황금가지 출판사 편집주간)

25년차 편집자이자 브릿G의 기획 및 개발에 참여했다.

wnsgurdl@minumsa.com

## [플랫폼 출판 모델이 출판계에 미치는 영향] 텀블벅 크라우드 펀딩이 바꾼 출판의 패러다임

김민규(텀블벅 영업기획)

2022. 10.

이맘때가 되면 텀블벅엔 출판 프로젝트가 물밀듯이 쏟아져 들어온다. 10월에 열리는 서울아트북페어 ‘언리미티드 에디션’에 참여하는 독립 출판사들이 그곳에서 선보일 신간을 제작하기 위해 텀블벅을 찾기 때문이다. 비단 ‘언리미티드 에디션’뿐만이 아니라 다른 출판 행사나 서점 등의 공간에서도 텀블벅을 통해 제작된 책을 쉽게 발견할 수 있고, 그런 책을 살펴보는 사람들이 ‘나도 텀블벅이나 해볼까?’ 하며 대화를 나누고 있는 모습을 보는 것도 예사일은 아니다. 특정 회사나 브랜드명이 일상적인 대화 속에서 동사처럼 사용되는 것이 많은 IT 기업들의 목표일 텐데, ‘텀블벅한다’는 말이 예술·문화 계통에서 익숙하게 쓰이는 것을 보면 텀블벅이 창작 문화에 크게 기여하고 있다는 게 느껴진다.

10여 년 전만 해도 크라우드 펀딩은 무척 생소한 개념이었다. 제품 혹은 콘텐츠 제작에 필요한 비용을 일반 대중(crowd)에게서 후원(funding)받을 수 있다는 것 자체가 국내에서는 불가능한 일처럼 여겨지기도 했다. 그러나 이런 후원 문화는 기업의 투자논리, 창작지원 사업의 좁은 문을 두고 치열하게 경쟁해야만 했던 수많은 창작자에게 반드시 필요했다.

첫해에만 약 80여 개의 프로젝트가 텀블벅을 통해 진행되었고, 다음 해에는 무려 300여 개의 프로젝트가 열렸다. 목표를 달성한 프로젝트의 수도, 후원금이 모이는 규모도 놀라울 정도로 커졌다. 2016년, 5년 만에 텀블벅에서 2,000여 개의 프로젝트가 진행되었으며, 약 11만 명의 후원자가 약 650억 원을 기꺼이 후원해주었다. 현재까지 2만 5천여 명의 창작자가 4만 건이 넘는 프로젝트를 진행하고, 여기에 2,000억 원이 넘는 후원금이 모금됐다.

출판 분야는 텀블벅에서 특히 중요하다. 2022년 상반기만 해도 출판 분야에서 발생한 후원액은 약 100억 원으로, 패션 분야 다음으로 가장 후원 규모가 크다. 초기에 프로젝트의 수가 가장 기하급수적으로 늘었던 분야도 출판이다. 2011년에는 24개의 출판 프로젝트가 진행되었지만, 다음 해인 2012년에는 약 50개의 프로젝트가, 또 그다음 해에는 약 80개의 프로젝트가 들어오며 거의 두 배수에 가깝게 늘더니 2016년에는 약 350개, 2017년에는 약 600개, 2018년에는 약 1,000개의 프로젝트가 진행되었다.

이토록 텀블벅 내에서 출판 분야가 빠르게 성장할 수 있었던 것은, 크라우드 펀딩 시스템이 출판 창작자에게 필요한 이유가 명확했기 때문이다. 이전에 책을 낸다는 것은 대부분 투고를 통해 선택받거나 연재 플랫폼에서 인기를 얻어 출판을 제안받는 소수의 작가에게만 주어지는 영광스러운 기회에 가까웠다. 물론 독립 출판이라는 대안은 이전에도 있었으나, 이를 위해선 자비로 해결해야 한다는 부담이 크고, 수요 예측이 어려워 판매가 모두 이루어질 때까지 재고를 떠안아야만 했기에 활성화되지 않았다.

그러나 크라우드 펀딩은 이런 독립 출판의 문제를 해결해준다. 만들어질 책에 대해 예비 독자가 확인할 수 있는 정보만 있다면 창작자는 자신의 기획을 프로젝트로 올려 관심 있는 후원자로부터 제작비를 수급할 수 있고, 자신의 책의 초기 독자가 되어줄 사람이 몇 명인지를 파악할 수 있기에 재고의 부담도 없다. 묶어낼 원고와 약간의 편집 능력만 있다면 누구나 책을 만들 수 있게 된 것이다.

저널리즘

## 우리에게 언어가 필요하다: 입이 트이는 페미니즘



모인금액

43,695,500 원 2184%

남은시간

0 초

후원자

2,642 명

목표금액 2,000,000원 달성

펀딩기간 2016.06.05 ~ 2016.06.24 마감

결제 2016.06.25에 결제 진행



‘봄알람’이 진행한 『우리에게 언어가 필요하다: 입이 트이는 페미니즘』 프로젝트 화면

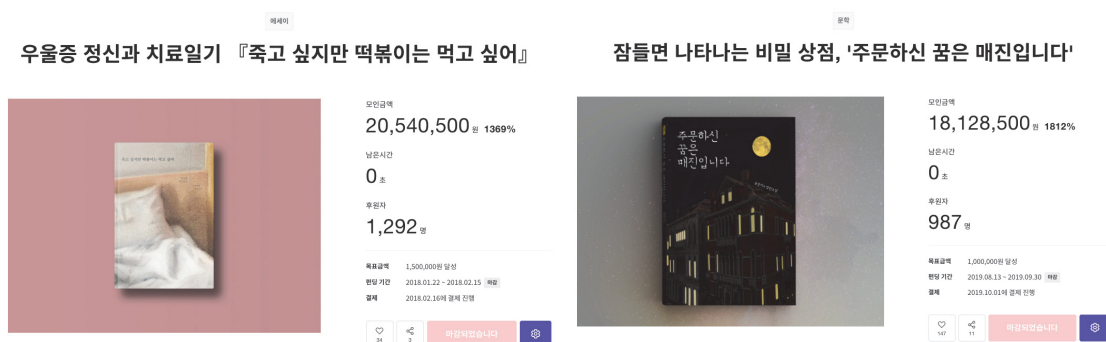
제작 이전에 출판물에 대한 후원을 받을 수 있다는 것은 지금 가장 뜨거운 주제에 대한 출판물을 누구보다 빠르게 만들 수 있다는 의미이기도 했다. 여성주의 정보생산자조합 페미디아의 출판팀 ‘봄알람’에서 진행한 『우리에게 언어가 필요하다: 입이 트이는 페미니즘』 프로젝트가 대표적인 사례다. 페미니즘 담론이 폭발하던 2016년, 여성 혐오에 대한 문제의식을 처음으로 직면한 이들을 위한 친절한 안내서가 필요하다고 생각했던 봄알람은 빠른 기동력으로 한 달 만에 초고를 작성하고, 샘플 시안을 제작해 텀블벅에 프로젝트를 올렸다. 탈고가 채 이루어지지도 않은 시점에 2,600여 명이 모였다. 시장성과 수익성에 대한 검토 때문에 제작 속도가 더딜 수밖에 없는 기존 출판 시장에서는 상상할 수 없을 정도의 빠른 속도로 지금 사람들이 필요하다고 생각하는 이야기를 담은 기획 출판물이 등장한 것이다.

크라우드 펀딩을 통해 시장성에 대해 검토할 수 있다는 것은 시장성이 없다는 이유로 자주 다뤄지지

않았던 관점과 분야의 이야기를 선보일 수 있다는 의미이기도 하다. 뜻이 맞는 여러 필자와 팀을 꾸려 독립적으로 잡지를 만드는 시도가 텀블벅에서 자주 이루어진 것이 이를 방증한다.

고정적인 팬층 확보를 위해 월간이나 계간 등 일정한 주기를 가지고 꾸준히 제작하는 것이 당연했던 기존 잡지 제작 방식과 달리, 텀블벅에서 제작되는 잡지는 자유주기로 적절한 시점에 필요한 담론을 최대한 빠르게 담아내고자 하는 목적이 더 뚜렷하게 드러난다. 쿼어 컬처를 다룬 잡지 <뒤로>, 비연애인의 삶을 다루는 <계간 홀로> 등 그간 자주 다루지 않은 담론을 다룬 잡지에 목말랐던 독자층이 후원으로 반응하는 사례가 늘어났다. 특히 영화 잡지 <프리즘 오브>의 특별 호가 1억 원이라는 기념비적인 모금액을 달성한 순간은 대형 출판사에서 다시 잡지 제작을 검토하는 계기가 되었다.

이처럼 텀블벅에서 계속해서 새롭게 태동하는 출판 흐름을 가장 예민하게 지켜보는 것은 독자만이 아니다. 늘 새로운 작가를 찾아내는 것이 중요한 출판사에 있어 텀블벅은 신예 작가가 계속해서 등장하는 곳이다. 특히 독립 출판물의 유통을 전문적으로 취급하고 소개하는 서점의 수가 늘어나면서, 텀블벅 프로젝트로 만들어진 출판물이 독자들 사이에서 입소문을 타는 경우가 늘어났다.



백세희 작가가 진행한 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』(좌)와 이미에 작가가 진행한 『주문하신 꿈은 매진입니다』(이후 『달려구트 꿈 백화점』으로 재출간)(우) 프로젝트 화면

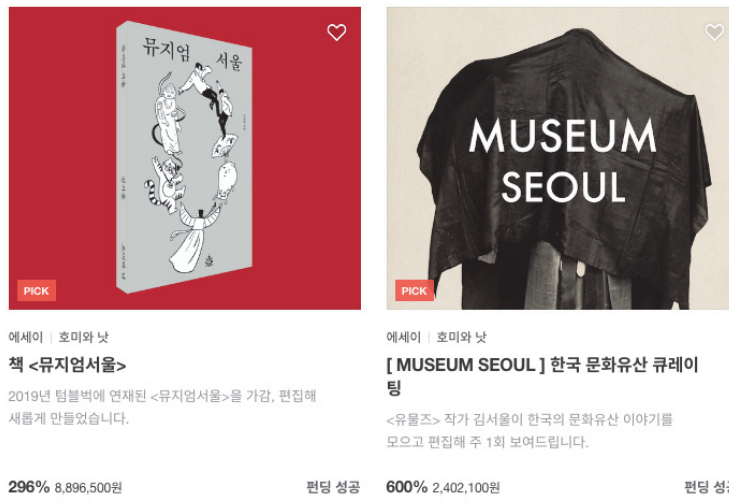
백세희 작가의 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』는 텀블벅을 통해 제작된 이후, 편집에 참여한 후원자와 이후 독립 서점 등을 통해 만난 독자 사이에서 입소문을 타고 3쇄까지 출간되며 큰 호응을 받았다. 이러한 독자의 반응을 눈여겨본 출판사에서 백세희 작가에게 정식 출간을 제안하였고, 정식으로 출판된 책은 베스트셀러로 등극했다.

마찬가지로 종이책 출간 즉시 베스트셀러를 석권하며 화제를 몰았던 이미에 작가의 『달려구트 꿈 백화점』 역시 텀블벅을 통해 먼저 선보였던 책이다. 현실적인 문제로 글쓰기를 포기했던 이미에 작가는 다른 일을 하면서도 계속 머릿속에 맴돌던 이야기를 끝내 책으로 엮기 위해 텀블벅을 찾았다. 재밌는 것은 프로젝트를 시작할 때만 하더라도 원고가 미완성이었다는 것이다. “주문하신 꿈은 매진입니다”라는 제목의, 저자의 정체도 알 수 없고, 샘플 원고조차 없던 소설의 아이디어에 약 천 명의 독자가 먼저 반응했다. 후원자가 보내주는 다양한 의견을 참고하여 쓰던 원고의 방향까지 바꾼 이미에 작가는 그렇게 모인 약 2천만 원으로 책을 제작했다. 텀블벅에서 받은 응원에 힘입어 이미에 작가는 다양한 출판사의 문을 직접 두드렸고, 그중 한 출판사와 계약을 맺고 지금의 『달려구트 꿈 백화점』이라는 제목으



로 정식 출간을 하게 되었다.

말도 안 되는 일처럼 보이지만 이처럼 텀블벅에서는 작성된 원고가 없어도 빛나는 아이디어만 있다면 누구나 큰 호응을 얻는 책을 만들 수 있다. 한국 문화유산에 대한 가장 트렌디한 글을 쓰는 필자 김서울 창작자의 사례가 이를 가장 잘 드러낸다. 당시 한국 유물에 대한 짧은 이야기를 SNS에 올리던 작가에게 우리는 보다 긴 호흡의 글을 연재하는 프로젝트를 해볼 것을 제안했고, 이에 작가는 약 4천 원 가량을 구독료 개념으로 받고 총 6편의 글을 작성하여 후원자에게 전달하는 ‘한국 문화유산 큐레이팅’ 프로젝트를 진행했다. 정말 무(無)의 상태에서 시작한 프로젝트였지만 짧은 기획만으로 500여 명의 독자가 응답했다. 후원자로부터 긍정적인 반응을 받은 저자는 다음 해에 다시 텀블벅을 통해 당시의 원고를 개정하여 독립 출판물로 묶어 냈다.



김서울 창작자가 진행한 두 건의 프로젝트, 『유지엄 서울』 연재 프로젝트(우) 진행 이후 이를 묶어 출판하는 프로젝트(좌)를 재진행하였다.

최근 텀블벅의 출판 분야에서도 가장 성장이 눈에 띄는 분야는 특이하게도 장르 소설이다. 연재 플랫폼의 성장으로 장르 소설에 대한 소비가 온라인으로 이동한 현재, 단행본으로까지 만들어지는 작품은 손에 꼽힌다. 아무리 인기가 많아도 최소 100화에서 많게는 1,000화가 넘게 연재되는 방대한 분량의 연재물을 책으로 엮어내는 것은, 충분한 자금을 보유한 대형 출판사 입장에서도 쉬운 결정이 아니기 때문이다. 그러나 크라우드 펀딩을 통해 필요한 수요를 예측할 수 있고, 높은 제작비를 사전에 모금할 수 있다는 장점에 주목해 작가가 직접 자신의 연재작을 물성을 가진 책으로 만드는 경우가 생겨났다. 글술술 작가가 진행한 『천재 배우의 아우라』 소장본 제작 프로젝트와 태비의별 작가가 진행한 『모시던 아가씨가 도련님이 되어버렸다』 소장본 제작 프로젝트가 각각 5천만 원, 3천만 원을 모금하며 성황리에 제작되었다.

이러한 성공 사례에 주목한 연재 플랫폼 문피아는 연재작인 『적국의 왕자로 사는 법』을 직접 출판 기획하여 세 번에 걸쳐 텀블벅 프로젝트를 진행했으며 총 5억 5천여만 원을 모금하는 데 성공했다. 네이

버 시리즈 역시 이후 『화산귀환』 단행본 제작 프로젝트를 진행하여 10억 원을 훌쩍 넘기는 성과를 기록했다. 작가 개인의 독립적인 시도들이 출판사뿐만이 아니라 연재 플랫폼에서도 단행본 제작 사업에 뛰어들게 만드는 현상을 자아낸 것이다.



문학 | 문피아  
**<적국의 왕자로 사는 법> 단행본 애장판 1부**  
 문피아 인기 웹소설 <적국의 왕자로 사는 법> 종이책 제작 펀딩 프로젝트입니다.



문학 | 문피아  
**<적국의 왕자로 사는 법> 단행본 애장판 2부**  
 문피아 인기 웹소설 <적국의 왕자로 사는 법> 종이책 제작 펀딩 프로젝트입니다.



문학 | 문피아  
**<적국의 왕자로 사는 법> 단행본 애장판 3부**  
 문피아 인기 웹소설 <적국의 왕자로 사는 법> 종이책 제작 펀딩 프로젝트입니다.

260% 156,079,000원

펀딩 성공

220% 194,127,000원

펀딩 성공

198% 198,538,000원

펀딩 성공

문피아가 진행한 『적국의 왕자로 사는 법』 단행본 애장판 제작 프로젝트

클라우드 펀딩으로 출판의 문턱이 낮아지고 동시에 출판의 패러다임이 바뀌었다. 작가와 출판사 사이의 경계는 물론, 독자와 작가 사이의 경계마저 흐려진 것이다. 소비자가 곧 콘텐츠 창작자가 되고, 콘텐츠 창작자가 곧 출판물 공급자가 될 수 있는 환경이 마련된 것이다.

물론 누군가는 클라우드 펀딩이 확산시킨 아마추어 출판 문화로 인해 출판물의 질이 하락하는 것을 걱정할 수도 있을 것이다. 그러나 더 중요한 것은 등단하지 않아도, 출판사를 거치지 않아도, 유명하지 않아도 스스로 베스트셀러의 주역이 될 수 있는 환경이 죽어가던 잡지 및 장르 소설 단행본 시장을 부활시킨 것처럼, 출판 시장을 폭발적으로 키우는 계기를 클라우드 펀딩이 마련했다는 사실이다.

최근 텀블벅은 창작 문화의 또 다른 도약을 위해 새로운 도전을 시작했다. 크리에이터 3.0 시대의 창작자는 인지도를 높이는 것만큼이나, 자신의 활동을 진심으로 지지해주는 핵심적인 팬을 구분하고 관리하는 것이 필요하다. 이를 더 쉽게 할 수 있도록 텀블벅에서는 간편하게 멤버십을 만들고 운영할 수 있는 ‘스튜디오(Stedio)’라는 서비스를 지난 7월에 시작했다. 프로젝트 단위뿐만 아니라 후원을 받을 수 있던 텀블벅과 달리, 스튜디오에서는 창작 활동 자체에 대한 후원을 받을 수 있다. 이곳에서 작가는 팬들의 후원을 받으며 자신의 글을 연재하고, 이를 묶어 다시 텀블벅 프로젝트로 선보일 수 있다. 이러한 선순환을 통해 창작자는 외부의 도움 없이도 자립하며 성장할 수 있을 것이다. 새로운 창작의 미래가 또다시 성큼 다가올 것이라 확신한다.



---

### 김민규 (텀블벅 영업기획)

텀블벅 영업기획 팀으로 일하며 다양한 출판 및 콘텐츠 분야의 프로젝트를 성공적으로 이끌었다. 현재는 텀블벅의 새로운 멤버십 서비스 스테디오를 함께 만들고 있다.

cole@tumblrbug.com

## K-콘텐츠 번역 사업에 박차를 가할 때다

박찬우(한국문학번역원 학사운영팀 팀장)

2022. 10.

지난 9월 <오징어 게임>이 미국 에미상에서 감독, 남우주연 등 6개 부문을 수상했다. 에미상에서 비영 어권 작품이 감독상을 받은 것과 한국 배우가 한국어로 연기해 주연상을 받은 것 모두 역사상 처음 있는 일이었다고 한다. 소설 『채식주의자』(맨부커상, 2016), 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)(빌보드 1위, 2018), 영화 <기생충>(아카데미 4개 부문 수상, 2020)에 이은 또 하나의 쾌거이다. 바야흐로 K-콘텐츠 전성시대다.

2020년 7월 문화체육관광부는 '신한류 진흥정책 추진 계획'을 발표하고 한류의 지속적 확산을 위한 지원 전략과 정책 과제를 제시했다. 정부는 지난 20여 년간 지속되어 온 한류의 시기적 특징을 분석해 네 단계로 구분하고, 네 번째 단계인 2020년 이후에 지향하는 한류를 '신(新)한류(K-Culture)'라 지칭하고 정의했다.

### 한류의 구분

구분	한류 1.0	한류 2.0	한류 3.0	신한류(K-Culture*)
시기	1997년~ 2000년대 중반	2000년대 중반~ 2010년대 초반	2010년대 초반~ 2019년	2020년~
특징	한류의 태동 영상 콘텐츠 중심	한류의 확산 아이돌 스타 중심	한류의 세계화 세계적 스타 상품 등장	한류의 다양화+ 세계화(온라인 소통)
핵심 분야	드라마	대중음악	대중문화	한국 문화+연관 산업
대상 국가	아시아	아시아, 중남미, 중동, 구미주 일부 등	전 세계	전 세계(전략적 확산)
소비자	소수 마니아	10~20대	세계 시민	세계 시민(맞춤형 접근)

\* 케이-컬처(K-Culture)는 신한류의 영문 명칭 겸 국제 홍보 브랜드  
출처: 문화체육관광부의 '신한류 진흥정책 추진 계획'

당시 정부가 발표한 자료에 따르면 우리나라 콘텐츠 산업의 규모는 지난 10년간 연평균 13.9% 증가하며 비약적인 성장을 이뤄왔다. 또한 한류가 아시아에서 전 세계로, 대중문화에서 한국 문화 전반으로 확대되고 있고, 전 세계 한류 애호층 수가 약 1억 명에 육박한다고 한다. 이에 한류의 다양화 및 세계화에 대응하기 위한 맞춤형 지원 정책이 필요하다고 판단하고 '신한류 진흥정책 추진 계획'의 일환으로 한류 콘텐츠의 해외 진출 및 현지화를 위한 전문 번역 인력 지원을 위해 '콘텐츠 번역인력 양성 사업'을 한국문학번역원에서 추진하게 되었다.

한국문학번역원은 한국 문학과 문화를 전 세계에 알리는 시대적 소명을 수행하는 공공기관이다. 2001년 출범 이후 한국 문학 번역, 출판 지원 및 해외 교류 사업 등을 통해 세계 문학 속에 한국 문학의 위상을 정립해오고 있으며, 2008년부터는 우수 번역 인재를 양성하기 위해 번역 전문 교육기관인 번역아카데미를 설립하여 운영하고 있다. 번역아카데미는 3개의 문학 번역과정(정규과정, 야간과정, 번역아틀리에)과 1개의 문화 콘텐츠 번역과정(문화콘텐츠 번역실무 고급과정)으로 총 4개 과정을 운영하고 있다.



한국문학번역원, 번역아카데미 로고

번역아카데미의 '문화콘텐츠 번역실무 고급과정'은 앞서 언급한 '콘텐츠 번역인력 양성 사업' 추진에 따라 한류 문화 콘텐츠 전문 번역가를 양성하는 교육과정(1년 2학기제, 학기당 15주, 8~9월 개강)으로 2020년에 개설하였다. 콘텐츠 수출 현장 전문가의 의견을 반영하여 번역가 수요가 많은 장르(영화·드라마, 웹툰)와 언어권(영어, 프랑스어, 스페인어, 중국어, 일본어, 베트남어)으로 교육과정이 설계되었다. 언어권 반별로 번역 실습 위주의 토론식 수업이 진행되며 외국인 학생들을 대상으로 한국 문화 및 고급 한국어 수업도 제공된다. 또한 매월 콘텐츠 기업 관계자 및 관련 분야 전문가 특강을 진행하여 콘텐츠 현장의 수요를 이해하고 네트워킹을 구축할 기회를 제공한다. 교수진은 영화 <기생충>의 영어 번역가 달시 파켓, 웹툰 <유미의 세포들>을 중국어로 번역한 변려화, 영화 <님아, 그 강을 건너지 마오>를 프랑스어로 번역한 브노아 디 파스칼 등 현장 경험이 풍부한 전문가들로 구성되어 있다.

모집 언어권	영어, 프랑스어, 스페인어, 중국어, 일본어, 베트남어
기간	총 1년(2학기) 과정, 학기당 수업 15주
강의 일정	평일 주간(09:00~18:00), 과목별 강의 시간은 개강 전 별도 공지 - 일반지원자: 1학기 주 9시간, 2학기 주 15시간 수업 - 연수지원자: 1학기 주 15시간, 2학기 주 15시간 수업
강의 내용	- 영화 자막 번역 실습, 웹툰 번역 실습 - 미디어번역이론 온라인 강의 - 월 1회 전문가 특강, 작가와의 공동번역작업 등 행사 별도 개최
수강 인원	- 연수지원자: 언어권별 5인 내외 - 일반지원자: 언어권별 5인 내외
등록비	무료

번역아카데미의 '문화콘텐츠 번역실무 고급과정' 모집 안내문

교육과정 수료생에게 전문 번역가로 발돋움할 수 있도록, 다양한 진로 개발 프로그램도 함께 제공한다. 우리나라 유수의 콘텐츠 기업인 네이버웹툰, 카카오엔터테인먼트, CJENM 등과 업무 협약을 체결하여 인턴십 기회를 제공하고 있다. 또한 외국어 번역 및 감수가 필요한 콘텐츠 지식재산(IP) 보유 기업과 번역아카데미 출신 번역가를 매칭시켜 양질의 번역/감수 서비스를 제공하는 번역 활동 지원 사업도 추진하고 있다. 이를 통해 수료생들의 지속가능한 번역 활동 기반을 마련할 뿐만 아니라, 동시에 해외에 진출하는 한국어 문화예술 콘텐츠의 외국어 번역 수준을 제고하여 한류 확산 촉진을 꾀하고 있다.

'문화콘텐츠 번역실무 고급과정'은 이제 3년차에 접어들어 과정 개설 이래 세 번의 수료생을 배출하였다. 아직 수료생이 많지는 않지만 다양한 콘텐츠 분야로 진출하여 활발히 활동을 지속하고 있고 앞으로 활동 영역이 더 넓어질 것으로 예상된다.



'문화콘텐츠 번역실무 고급과정' 수료생들이 활동 중인 기업 및 단체

올해부터는 문화콘텐츠 번역신인상을 제정하여 해외 잠재 번역 인력 규모를 파악하고 문화 콘텐츠 신진 번역가 발굴 및 번역아카데미로 견인하기 위해 힘쓰고 있다. 번역신인상은 문학, 영화, 웹툰 부문 언어권별 수상자에게 각각 5백만 원의 상금이 수여되고, 문화콘텐츠(웹툰, 영화) 부문별 1인에게는 문

화체육관광부장관상이 수여된다. 총상금 규모는 8천5백만 원이다.

번역의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 일본은 19세기 메이지유신 시절 이미 전문 번역가 4,000명을 양성했을 정도로 번역의 중요성을 잘 알고 있었다. 그에 비하면 우리는 아직도 번역가를 대체 가능한 단순 노무직 정도로 보는 시각이 있는데, 이는 매우 시대착오적인 고정관념이다. 이탈리아의 유명 소설가 이탈리아 칼비노는 번역에 대해 '번역은 나를 국경 밖으로 데리고 가는 우방과도 같다'라고 했다. 번역 활동이 없이는 한 국가의 콘텐츠가 다른 나라로 뿔어나갈 방법이 없다. 한발 더 나아가 번역이 좋지 않으면 원작이 아무리 작품성이 좋고 한국에 대해 잘 그려내고 있다고 해도 외국인들에게 제대로 가닿을 수 없다. 문학, 영화, 드라마, 웹툰 등 K-콘텐츠에는 한국의 정서와 문화, 역사와 생활 등 모든 것이 내포되어 있다. 이것이 다른 나라에서 수용되기 위해서는 단순히 단어를 그 나라의 언어로 바꾸는 일이 전부가 아니라 그 단어가 왜 쓰였는지에 대한 깊은 이해가 필요하다. 원작품만큼이나 번역가의 자질이 중요한 이유이다.

신한류라는 거대한 흐름의 중심에는 K-콘텐츠가 자리하고 있고 그 미래 또한 밝게 전망되고 있다. 드라마 <오징어 게임>, 웹툰 <나 혼자만 레벨 업> 그리고 영화 <기생충> 등 K-콘텐츠는 이미 세계적인 인기를 구가하고 있다. 이 놀라운 현상이 자연스럽게 일상적인 문화로 자리 잡기 위해서는 번역이 매우 중요한 역할을 해야 한다. 신한류가 뿌리를 깊이 내리고 수용자가 늘어날수록 우수한 콘텐츠 전문 번역가들이 더 많이 필요할 것이고, 그 역할 또한 더욱 주목받게 될 것이다. 한국 문화를 즐기는 외국인이 점점 많아지는 만큼 전문 번역가가 되길 희망하는 외국인들을 위한 장기적, 체계적 지원 체계가 절실히 필요하다.

번역 작업은 고독하고 지난한 싸움이지만 궁극적으로는 사람과 언어와 문화를 잇는 가장 창의적이고 보편적인 과정이기도 하다. 고독한 삶의 형식에 자신을 던져 넣은 한국문학번역원 번역아카데미 출신 번역가들을 통해 사람과 사람, 언어와 언어 그리고 문화와 문화가 가까워지고 세상이 더 다양해지고 아름다워질 것을 기대한다.



**박찬우(한국문학번역원 학사운영팀 팀장)**

cwpark@klti.or.kr

<https://www.ltikorea.or.kr>

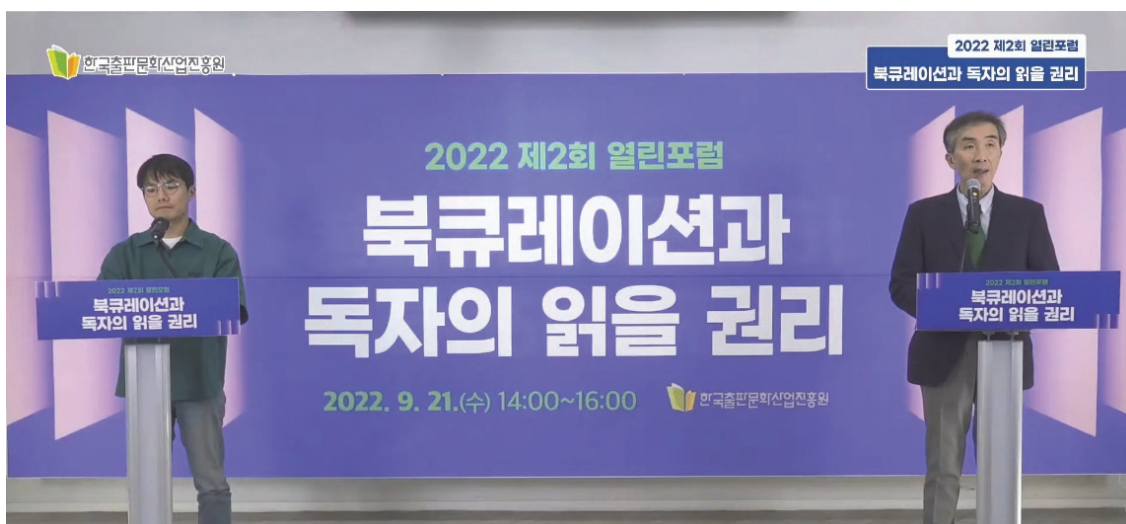
# 복규레이션과 독자의 읽을 권리

## 2022 제2회 열린 포럼

〈출판N〉 웹진 제작처 정리

2022. 10.

지난 9월 21일 한국출판문화산업진흥원에서 개최한 '2022 제2회 열린 포럼 <복규레이션과 독자의 읽을 권리>'가 유튜브 생중계로 진행되었다. 독서 문화에서 복규레이션이 갖는 영향력을 살펴보고 기술 발달로 변모하고 있는 오늘날의 복규레이션에 대해서 논의하는 자리로 마련된 이번 포럼은 박태근 위즈덤하우스 편집본부장이 사회를 맡아 진행되었다. 발제자로는 김미정 한국복규레이터협회 회장과 백원근 책과사회연구소 대표, 김준현 플라이북 대표, 이용주 복규레이션연구소 소장이 참석했다. 이번 포럼은 복규레이션을 주제로 한 발제자들의 발표와 더불어 사전 등록된 질문에 대해 답변하는 형식으로 진행되었다.





## 발제 1. 북큐레이션과 북큐레이터

### - 북큐레이션의 정의와 북큐레이터가 하는 일

김미정 한국북큐레이터협회 회장

한국출판문화산업진흥원

2022 제2회 열린포럼  
북큐레이션과 독자의 읽을 권리

#### 4. 북 큐레이션(Book Curation)의 배경 및 필요성

- 1) 출판시장
  - 출판물의 공급 현황 < - > 발전 가능성(노출에 대한 전략 필요)
  - 한 해 평균 6만 5천여 종의 신간 발행(일일: 약 220여 종)
- 2) 영리 및 비영리 기관 마케팅의 필요성
  - 서점의 판매 전략
  - 도서관 정보 이용률
- 3) 독자 개발
  - 독자 감소현상 < - > 독자층 유지 및 개발을 위한 독자 특징 기준
  - 독서의 필요성 및 생애주기별 발달과업에 대한 정보 제공

김미정  
한국북큐레이터협회 회장

첫 번째 발제자로 나선 한국북큐레이터협회 김미정 회장은 총 13가지로 나누어 ‘북큐레이션의 정의와 북큐레이터가 하는 일’에 대해 발표했다. 우선 큐레이션의 배경과 필요성에 대해서 짚어본 김미정 회장은 정보통신기술의 발달에서 비롯된 정보 과잉으로 가치 기준이 변화하고 정보 통로가 다양화된 것이 큐레이션이 생겨난 배경이라고 설명했다. 그리고 이에 따라 소비자의 다양한 요구에 맞춘 서비스와 선택 및 결정의 어려움 해소를 위한 선택 기회를 제공하고 미래 가치를 만들기 위해 본격적으로 큐레이션의 필요성이 대두되었다고 전했다.

이어 큐레이션이란 이미 만들어진 것을 소비자의 목적에 따라 분류하는 것이라고 설명하며, 배포 역시 개인맞춤형 서비스 형태로 다양성이 증가할 것이라고 예측했다. 무엇보다 큐레이터의 역할에서 나온 큐레이션 서비스에 대해서 언급하며, 이는 전시하는 서비스의 형태로 전문성을 가진 사람들이 소비자가 원하는 양질의 서비스를 취합하고 편집해서 제공하는 것이라고 말했다. 이때 전시대에 올라가는 가공된 결과물은 정보의 우월성, 양질의 정보를 중심으로 편집되어야 하며, 양질의 정보 역시 독자의 목적과 성향에 따라서 달라진다는 점을 짚어주었다.

김미정 회장은 큐레이션의 과정 및 가치에 대해서도 언급했다. 우선 큐레이션의 과정은 소비자 중심의 가치를 창출하기 위해 콘텐츠를 골라 독자(소비자)의 요구에 부합하지 않는 것은 제거/축소한 후 위치를 잘 잡아 전시함으로써, 상품에 대한 설득과 설명이 이루어지는 것이라고 말했다. 이런 과정을 거쳐 소비자가 원하고 반응하는 것들을 제공하게 되는데, 궁극적으로는 소비자에게 필요한 것을 전문성이 있

는 시각과 안목으로 제공해 소비자의 소비 성향 혹은 소비 활동을 도와주는 가치를 발견할 수 있다고 전했다.

또한 김미정 회장은 “북큐레이션 역시 선택의 폭이 너무 넓고 공급이 과잉되고 있는 등 여타 큐레이션 서비스들과 공통된 문제점을 가진다”라고 진단했다. 그럼에도 불구하고 출판 시장에는 한 해 평균 6만 5천여 종의 신간, 하루 기준 220여 종의 책이 발행되고 있기에 큐레이션 서비스를 할 수밖에 없다는 점을 강조했다. 또한 영리 및 비영리 기관의 마케팅 필요성도 지적했다. 서점은 어떻게 하면 소비자와 이용자를 확대하면서 판매율을 높일 것인가에 대한 마케팅이 필요하고, 도서관의 경우 정보를 잘 이용할 수 있도록 마케팅 전략이 필요하다는 것이다. 출판 시장과 출판물의 흐름을 돕는 기관이 필요로 하는 마케팅은 독자 개발이라 할 수 있는데, 독자 감소가 계속되고 있어 독자층을 유지하거나 새로운 독자층을 개발하는 서비스가 절실하다고 진단했다. 김미정 회장은 북큐레이션 서비스는 책을 읽는 사람들을 대상으로 하기 때문에 아무리 좋은 책을 잘 소개하고 만들어도 독자가 없으면 의미가 없다고 전했다. 아울러 큐레이션의 배경은 출판물의 과잉 공급과 선택의 어려움 속에서 독자를 개발하는 것에 있다는 점을 분명히 했다.

다음 단계로는 북큐레이션의 개념 이해 및 정의에 대해서 다루었다. 북큐레이션에 대한 개념을 살펴보면 ‘도서관에서 이벤트적으로 하는 컬렉션 혹은 서비스’인데, 이는 개인 맞춤형 서비스임과 동시에 이용자를 위한 사서의 역할과도 관련이 있다고 했다. 그 외에 서점 등에서 판매율을 높이는 전략으로 북큐레이션의 개념을 적용하기도 하는데, 이와 같은 연구 이론을 토대로 살펴보면 북큐레이션의 정의는 ‘독자층을 유지·개발하고 형성해 나가며, 궁극적으로 독자층을 형성하는 목적을 가진 프로젝트’라고 설명했다.

김미정 회장은 북큐레이션 서비스의 특징에 대한 이야기로 발표를 이어갔다. 북큐레이션은 정보 서비스의 특징도 가지고 있는데 대표적인 것이 전시라고 말했다. 북큐레이션 서비스의 대표적인 특징인 전시, 즉 비주얼머천다이징(VMD)을 적용한 시각화를 통해 발견의 가능성을 높여주는 것이 굉장히 중요하다는 것이다. 사람은 약 87% 정도 시각으로 정보를 받아들이기 때문에 스토리를 입혀, 즉 북큐레이션에 테마를 설정해 도서의 필요성을 만들고 어필하는 것이 전시 형태라고 설명했다. 이와 더불어 독자 유형에 따른 차별화된 서비스도 북큐레이션의 특징이라며 독자 없이는 디스플레이 결과물의 가치도 없다고 강조했다.

다음으로 김미정 회장은 시각화 서비스를 창의적으로 해석한 예를 통해 책을 어떻게 해석하는지에 따라 서점의 분위기가 바뀔 수 있다는 것을 보여주었다. 일본의 두 사례를 사진으로 보여주면서 ‘책이란 생활을 제안하는 제안서와 같다’라는 해석으로 책방에 생활을 제안한 츠타야 서점의 사례를 들었고, 무지복스에서 생활형 쇼핑물 소품들 사이에 책을 놓고 그와 관련된 정보를 제안하는 것을 보여주었다. 더불어 발견의 가능성에 대해 설명했다. 서점에는 많은 책을 비치하는데 그중에서 마케팅의 가장 큰 핵심인 노출을 극대화하기 위해 사람들이 잘 볼 수 있게 테마를 설정하고 정보를 극대화해서 보여주는 것이 하나의 방법이라고 말했다. 그 예로 책에 북큐레이터의 추천사를 꽂은 실제 서비스 사례를 보여주기도 했다. 최근 트렌드를 반영한 사례로는 코로나19로 일상에 지친 사람들의 탈출 심리에 맞춰 여행을 테마로 한 북큐레이션을 보여주며, 독자의 수요에 맞는 시의적절한 북큐레이션 기획이 필요하다는 점을 강조했다.

북큐레이션의 서비스와 종류와 관련해서는 우선 북큐레이션이라는 용어를 어디에서 어떤 형태로 쓰고 있는지 크게 네 가지로 구분해 살펴보았다. 1) 책과 책으로 주로 도서관에서 서비스하는 형태, 2) 책과 그와 유사한 소품을 사용하는 것으로 중대형 이상의 서점에서 활용하는 큐레이션, 3) 여러 이벤트 등을 포함한 상황에 맞춰서 북큐레이션을 하는 경우, 4) 독자에게 서비스하는 책과 사람이라는 형태로 구분했다.

다음으로 북큐레이터의 역할과 관련해서 북큐레이터는 북큐레이션의 일련의 서비스에 관여하는 사람이라고 규정하며, 이들의 역할에 따라 전시 기획자, 도서 선별 전문가, 공간 기획자, 교육 전문가로 폭넓은 역량을 발휘한다고 밝혔다. 북큐레이터는 현장에 따라 역할이 달라질 수 있으며, 궁극적으로는 독서 활동을 돕는 전문가여야 한다며 전문성을 강조했다. 그와 연결해 전문가로서의 북큐레이터 양성의 필요성을 독려한 김미정 회장은 책은 다른 콘텐츠보다 접근하기가 까다로워서 ‘책과 사람을 연결하는 북큐레이터’는 이론적으로나 경험적으로나 역량을 고루 갖춘 사람으로 양성되어야 한다’라는 메시지로 발표를 마무리했다.

**Q. 북큐레이션이 오히려 독자의 선택권을 제한하거나 다양한 독서를 방해할 위험이 있다고 생각하시는지, 그렇다면 그 이유와 예방책은 무엇이라고 생각하시는지 궁금합니다.**

독서를 방해할 위험은 없다고 생각한다. 선택이 너무 넓어진 데서 발생한 문제를 해결하기 위해서 만들어진 서비스가 북큐레이션이다. 불필요한 것을 걸러주기 때문에 오히려 소비자의 선택을 돕는 것이다. 그리고 독자 유형에 따른 서비스가 제공되기 때문에 선택을 제한하기보다 돕는 것이라고 생각한다.

**Q. 우리 사회 주축이 될 20대들의 독서량과 독서 취향에 관해 어떤 생각을 갖고 계신가요? 그리고 20대를 위한 북큐레이션을 할 때 무엇을 고려하면 좋을까요?**

독서량이 한쪽으로 치우쳐 있다고 봐도 될 것이다. 생애주기별 발달 과업에 따르면 20대는 사회 진출을 위해 노력하는 시기이다. 그래서 다방면의 독서보다는 실용서 위주의 독서나 취업 관련 위주의 독서를 많이 한다. 그러나 앞으로 펼쳐질 세상에 적응하고 대처하고 나가야 하니 사람과 사회에 대한 이해가 필요하다. 향후 도래하는 시대에는 다양한 정보를 입수할 필요가 있다. 그런 관점에서 사회를 이해할 수 있는 폭넓은 독서가 이루어지면 좋겠다. 한 권을 제대로 읽고 그와 관련된 도서를 같이 읽다 보면 삶을 풍요롭게 하는 교양 도서까지 연결하고 확대할 수 있을 것이다. 관심 있는 것부터 시작해 보기를 권한다.

## 발제 2. 책의 발견성을 높이는 '사회적 북큐레이션'

### - 책의 발견성을 높이는 과정에서의 북큐레이션의 역할 제안

백원근 책과사회연구소 대표

한국출판문화산업진흥원

2022 제2회 열린포럼  
북큐레이션과 독자의 읽을 권리

### 왜 '사회적 독서'인가

- ◆ 독서하기 어려운 환경의 가속화와 독서습관의 퇴조에 대한 사회적 대응 필요
- ◆ 독서가 개인의 선택 영역으로 방치되지 않고 공동체의 기저 문화가 되기 위한 노력
- ◆ 읽지 않는 사람도 읽는 환경 속에 동참하게 하는 효과와 분위기 조성  
= 비독자의 독서 활동 참여, 간헐적 독자의 독서 생활화 계기 마련
- ◆ 타인과 소통의 계기를 만드는 책과 독서의 힘 확산  
= 책을 매개로 한 공동체의 소통과 활력 : 대학문화, 직장문화, 지역문화, 병영문화 개선 등
- ◆ '생애의 독자' 형성과 '독서권' 강화, 지속 가능한 독서 생태계 조성을 위한 기본 관점

2022 제2회 열린포럼  
북큐레이션과  
독자의 읽을 권리

백원근  
책과사회연구소 대표

발제 2 책의 발견성을 높이는 '사회적 북큐레이션'  
책의 발견성을 높이는 과정에서의 북큐레이션의 역할

'책의 발견성을 높이는 과정에서의 북큐레이션의 역할 제안'을 주제로 발표에 나선 백원근 책과사회연구소 대표는 지금까지의 북큐레이션은 주로 개인을 상대로 하는 것이었다는 말로 화두를 던졌다. 우리 독서 시장은 양극화되어 있어 읽는 사람과 전혀 읽지 않는 사람이 존재한다고 지적한 백원근 대표는 읽지 않는 사람들에게 북큐레이션이 적용될 가능성이 얼마나 있는지에 대해서 이야기했다. 읽기에 욕구가 있는 사람들을 위한 능동적 독서 수단으로서 북큐레이션을 제공하는 것은 의미 있는 일이지만 전혀 읽지 않는 사람들에게는 일반적인 형태의 북큐레이션이 적합하지 않다고 지적했다. 그러면서 백원근 대표는 책이 독자에게 다가서는 방안으로써 사회적 북큐레이션에 대해서 생각했고 이번 발표를 통해서 처음으로 '사회적 북큐레이션'이라는 표현을 사용했다고 전했다.

'왜 북큐레이션인가'라는 질문을 던진 백원근 대표는 "조사에 따르면 전문 지식, 이해와 통찰력, 삶을 살아가면서 필요한 평안과 치유, 정서나 감성의 발달, 논리적 사고, 공감 능력, 창의력과 표현력, 의사소통 능력, 정보 수용 능력, 궁극적으로 행복감과 삶의 질 향상 등이 책을 읽음으로써 충족될 수 있다는 응답 비율이 70% 정도로 나타났다. 특히 상대적으로 책을 많이 읽는 그룹이 독서의 필요성을 느끼는 것으로 조사되었다"고 밝혔다.

이어서 우리나라 성인의 독서실태를 살펴보면 2013년 이후 독서율이 급격히 추락하고 있음을 지적했다. 지난 10년 단위로 봤을 때 성인 연평균 독서율은 종이책 기준 24.7% 떨어졌고, 독서량도 8.1권 떨어져 성인 1인이 10.8권 읽던 것에서 2.7권밖에 읽지 않는 것으로 나타났다. 반면 전자책이나 오디오

오북을 읽는 비율은 다소 늘어나고 있다고 조사 결과를 분석했다. 젊은 층을 중심으로 종이책 독서 비율은 감소 경향이 뚜렷하지만 오디오북 같은 디지털북은 젊은 층을 중심으로 이용률이 증가하고 있다는 것도 놓치지 않았다. 그러나 백원근 대표는 모든 연령대에서 독서율이 감소하고 있는데 특히 높은 연령층에서 두드러진다고 우려를 나타냈다.

독자층을 애독자, 간헐적 독자, 비독자 그룹으로 구분한 백원근 대표는 한국인과 미국의 독서 그래프를 비교했다. 한국인은 독서율이 떨어지고 있는 반면 미국 성인의 경우 종합독서율(종이책, 전자책, 오디오북)은 2011년도 78%에서 2021년에 75%로 큰 변화가 없고 특히 종이책이 안정적으로 65%대를 유지하고 있으며, 전자책과 오디오북 이용률은 증가하고 있다고 밝혔다. 우리나라는 월평균 독서율도 30%가 채 되지 않아 심각한 독서율의 침체 경향을 발견할 수 있다는 점도 언급했다. 이러한 독서량 양극화 현상 속에서 하이브리드 독자층(종이책, 전자책, 오디오북을 모두 읽는 독자)은 증가하고 있는 추세를 보이고 있으며, 특히 코로나19 시기에 온라인 독서 비율이 많이 증가했다고 설명했다.

읽을 권리, 즉 독서권에 대해서 언급한 백원근 대표는 독서권은 기본권 중 하나로 책을 좋아하는 사람만 가지는 권리가 아니라 책을 좋아하지 않고 읽지 않더라도 기본적으로 독서 환경이 주어져야 하고, 우리 사회가 그것을 보장해야 한다는 문제의식으로 확산시킬 수 있다고 했다. 독서진흥정책은 문화정책이자 지식 격차를 해소하는 복지정책이기도 하고, 치매를 예방하는 효과 등 인지 능력을 향상하고 정신건강에 도움이 되는 의료정책이기도 하며, 특정한 문화정책이나 출판정책이 아니라 국민들이 누려야 할 기본권을 위한 정책이라는 설명이다. 또한 보편적 독서권과 시민 중심의 독서정책을 확보하고, 책과 관련된 시설이나 자료 정보, 책 읽을 시간과 계기 등 독서 친화적 환경을 제공하는 접근성 측면에서 북큐레이션이 중요한 요소임을 분명히 했다. 더불어 독서권을 위한 기반 시설, 책과 같은 독서 자료와 정보가 필요하며, 독자들이 직접 독서 활동에 참여할 수 있는 프로그램이나 동아리 지원 등이 필요하다고 지적했다.

다음으로 '사회적 독서와 사회적 북큐레이션의 필요성'에 대해서 언급하며, 현재 시행되고 있는 제3차 독서문화진흥 기본계획(2019~2023)은 '사회적 독서'를 특징으로 한다고 말했다. 이제는 사회가 환경적인 측면에서 책 읽을 수 있는 분위기를 조성하고, 읽지 않던 사람들도 책 읽을 결심을 하게 되는 좋은 환경을 만들어주는 것이 '사회적 독서'라고 할 수 있다며 궁극적으로는 책 읽는 공동체를 만드는 것이라고 전했다. 독서 환경이 독서 지표를 결정한다는 사례는 여러 가지가 있는데 가정에 독서친화적인 환경이 마련되어 있거나 직장이나 학교에서도 독서 환경이 갖춰져 있는지가 중요하다고 평가했다. 하지만 직장 내 독서 환경이 전혀 없는 경우가 91%로 대부분을 차지한다고 하며, 직장 내에 다채로운 독서 활동이 있는 경우 독서율은 2배 이상, 독서량은 3배 이상 차이가 난다고 지적했다. 일본의 책 읽기 프로그램인 '비블리오 배틀(biblio battle)'을 예로 들면서 이러한 활동은 직장 내에서의 소통이나 기업 경쟁력을 높이는 효과가 있다고 말했다. 이어 매체의 상황을 언급하며 포털사이트나 다양한 채널을 통해서 책 정보를 얻고 싶어 하지만 이런 것들이 충분히 제공되지 않고 있는 현실을 날카롭게 비평했다.

백원근 대표는 '왜 '사회적 독서'가 필요한가?'라고 물으며 간헐적 독자나 비독자를 독서 활동에 참여할 수 있게 하는 계기를 만들어주는 환경의 중요성에 대해서 이야기했다. 가정은 물론 학교나 직장, 지역, 군대 등 사람이 모이는 곳에서는 독서권이 강화될 필요가 있다며 그 일환으로서 '사회적 북큐레이션'을 제안했다. 지금까지의 북큐레이션은 출판사나 서점, 도서관 등 책 생태계 내부에서 책을 판매하기 위한 마케팅의 관점에서 이루어져 책 생태계 바깥에 있는 책을 읽지 않는 사람들에게는 전혀 자극을 주지 못했음을 지적했다. 이어 이들은 책에 관련된 정보의 자극 없이는 독서 행동으로 이어지기가

매우 어렵다고 전했다. 따라서 책에 대한 사회적 관심을 높이는 맞춤형, 연계형 큐레이션을 제공하고, 커뮤니티 내에서 책을 추천해 책을 읽지 않는 사람은 조금이라도 읽는 쪽으로, 조금씩 읽던 사람은 습관적으로 읽을 수 있도록 견인하는 활동이 북큐레이션의 의미이자 가치라고 강조했다. 이를 위해 백원근 대표는 아홉 가지의 사회적 북큐레이션의 실행 방안을 제안했다. 1) 책 읽는 도시의 지속적 활성화, 2) 대학생 독서 활성화를 위한 책 추천, 3) 직장 독서경영, 4) 언론 기사 연계 도서 소개, 5) 방송 프로그램 연관 도서 소개, 6) 방송사 책 소개 프로그램 편성 촉진, 7) 북튜브 활성화, 8) 업종별(단체) 추천 도서 발표 문화 조성, 9) 주요 도로 횡단보도에 독서 전광판 설치가 그것이다.

발표를 마치며 백원근 대표는 사회적 북큐레이션이야말로 독서 친화적인 환경 조성을 위해 반드시 필요한 책 생태계라고 강조했다.

**Q, 책의 발견성을 높이기 위해 소규모 출판사들이 북큐레이션을 어떤 방향으로 활용할 수 있을지 궁금합니다.**

작은 출판사는 자본과 인력 등의 한계 때문에 유튜브를 이용하는 등의 활동에 대해서 대형 출판사에 비해 소극적일 수밖에 없는 상황이다. 작은 출판사가 신간 정보 등을 꾸준히 발신하는 등의 노력을 이어가기 위해서는 유튜브나 팟캐스트, 블로그, SNS 등을 한 가지 이상 꾸준히 활용하는 것이 중요하다. 더 중요한 것은 개별 출판사 차원이 아니라 비슷한 성향을 가진 여러 출판사들이 모여서 협업하는 것이다. ‘아무튼 시리즈’나 ‘비치리딩 시리즈’, ‘어딘가에는 있다’ 등 여러 출판사들이 모여서 공동으로 만들고, 공동 출판/마케팅을 하는 사례에서 효과가 굉장히 좋다는 것을 확인한 것처럼, 북큐레이션에서도 주목받을 수 있는 소재들을 비슷한 철학과 생각을 가진 출판사들끼리 적극적으로 모여서 공동으로 하는 작업이 중요하다. 이를 위해 특정 주제나 타깃을 밝히는 서적을 소개하거나 발표하는 프로그램을 유지하면 좋지 않을까 한다.

**Q, 사회적 북큐레이션이 미래의 독서문화와 책 산업에 직접적으로 어떤 영향을 끼칠 수 있을지 궁금합니다.**

사회적 북큐레이션이 중요한 건 알겠는데 피부에 와닿지 않는다는 분들이 계실지도 모르겠다. 미국에서는 종이책은 물론이고 전자책의 성장률도 두드러진다는 것을 앞서 발표에서 확인했다. 미국이 처해 있는 정보 환경 등은 우리와 비슷한데도 성장할 수 있었던 것은 책 읽기를 개인에게 방치하지 않고 사회적으로 타개하려는 노력을 하고 있기 때문이다. 미국의 공공도서관의 경우 도서관 마케팅을 상업 출판사나 서점 이상으로 많이 한다. 대학도 우리나라에 비해 도서 구입비에 세 배 이상 투자하고 있다. 또한 서점 공간이 아닌 쇼핑몰이라든가 슈퍼마켓에서도 책을 흔히 만날 수 있다. 일상적인 생활 공간에 책이 놓여 있는 사회 환경, 유통 환경을 조성하는 것이 매우 중요하다는 시사점이 있다.

또한 오프라 윈프리, 빌 게이츠, 마크 저커버그 등 책을 권하는 슈퍼스타들이 많다. <뉴욕 타임즈 북리뷰> 역시 살아 있는 교양인들의 매체로 통하고 있고, 북튜브 활동을 하는 경우도 흔하게 볼 수 있다. 마지막으로 ‘리치아웃앤리드’라는 프로그램이 있다. 전국의 소아과 의사들이 모여 매년 480만 명의 어린이들에게 그림책 등을 선물하는 활동이다. 레지던트 의사들이 소아과 의사가 되기 위해서는

이와 관련된 실무 교육까지 받도록 하고 있다. 이러한 사회적인 노력이 모여서 거대한 미국 사회가 충실한 독서율을 유지하는 바탕이 되고 있다. 그런 측면에서 사회적 북큐레이션이 우리 사회가 지향해야 할 중요한 독서정책의 명제가 된다고 생각한다.

### 발제 3. 테크놀로지와 함께 진화하는 북큐레이션

#### - 기술 발전과 함께 진화한 현재의 북큐레이션의 모습 알아보기

김준현 플라이북 대표

김준현 플라이북 대표는 IT 기술을 활용해 사람들의 독서를 도와주는 서비스를 제공하는 회사를 운영하면서 얻은 인사이트로 'IT 기술과 함께 진화하는 북큐레이션 서비스'에 대해서 발표했다. 김준현 대표는 만약 매달 한 권씩 책을 꾸준히 읽는 사람이 있다고 하면 백 년이 지나야 천 권을 읽을 수 있다고 이야기하며, 한 해에 수만 종의 책이 쏟아지는 상황에서 큐레이션은 아주 중요하다고 언급했다. 또한 비단 책뿐 아니라 영화나 음악 등에서도 큐레이션의 중요성은 갈수록 높아지고 있음을 지적했다. 예전에는 AI 스피커를 이용할 때 가수의 이름이나 곡명을 언급해서 노래를 들었지만, 요즘에는 트렌드가 변화해 상황에 대한 정보를 전달하면 알아서 음악을 선택해 틀어주는 형태를 취하고 있어 상황에 맞는 음악을 소비하게 됐다고 설명했다. 김준현 대표는 음악에 이어 영화도 예로 들었다. 영화 역시 수만 편이 존재하는데 OTT 서비스를 제공하는 넷플릭스의 가장 큰 특징을 살펴보면 이용자들의 행동 패턴을 분석한 데이터를 기반으로 개인 맞춤 서비스를 제공하고 있다. 이용자들이 영화를 시청하는 시작점과 시청을 멈추는 이탈점, 혹은 다 본 영화의 데이터를 기록하고 활용해서 영화를 추천해주고 있다는 것이다.

김준현 대표는 책 시장도 마찬가지로 데이터가 굉장히 중요하다는 점을 강조했다. 기존에는 저자, 제목, 줄거리 등이 중요한 데이터였던 것에 비해 최근에는 정성적인 데이터가 중요해졌다. 즉 이용자가 소비할 때 필요로 하는 데이터가 콘텐츠로서 확보되어 ‘비 오는 날 읽기 좋은 책을 알려줘’처럼 책에 대한 정보가 큐레이션 된다면 콘텐츠 데이터에 중요한 부분이 된다는 것이다. 이용자들이 실제 책을 어떻게 읽는지도 중요한 데이터가 된다. 예를 들어 20대의 여성이 외로울 때 어떤 책을 읽었다는 것이 중요한 데이터가 되어서 동일한 조건의 사람에게 그 책을 추천할 수 있는 환경이 마련된다는 것이다. 또한 독자와 독서량이 많아지고, 이용자들의 데이터와 책의 축적된 콘텐츠 데이터와의 연결고리가 만들어진다면 책도 AI 큐레이션 서비스가 가능해진다는 점을 강조했다. 이런 시스템이 도입되면 어플 형태로 서비스를 받아볼 수 있을 것이고, 오프라인에서는 키오스크 형태로도 경험할 수 있을 거라고 설명하며 실제 플라이북의 사례를 예로 들었다.

플라이북 독서 SNS 앱을 살펴보면 어플에 기분, 관심사, 직업, 나이, 성별 등 개인정보를 기재해 맞춤형 책을 바로 추천받을 수 있고, 해당 서비스는 키오스크를 통해서 도서관에서도 이용이 가능해 현재 백여 개의 도서관에서 서비스를 만나볼 수 있다. 이용자가 도서관에 방문해 개인정보를 입력하면 거기에 맞는 도서를 키오스크에서 추천받아 책 정보를 확인하고, 책이 어디에 있는지 위치 정보를 모바일로 받아서 책을 빌릴 수 있으니 도서관이나 어플로 큐레이션 서비스를 경험해보기를 권장하기도 했다.

이런 경험이 중요한 것은 기술적으로 구현될 때 실제 데이터에 어떻게 적용되는지에 대한 근거가 되기 때문이다. 기술의 핵심 요소는 독자들이 책을 읽고 쌓은 데이터와 책이 가지고 있는 데이터가 자동으로 쌓이는 것이 아니라 이용자들의 경험을 필터링한 정보로 이루어진다는 것이다. 김준현 대표가 운영하는 플라이북에서 이러한 서비스를 만든 이유도 많은 사람들이 책을 읽어 데이터가 쌓이고, 또 다시 사람들이 서비스를 이용하려 들어오고, 축적된 데이터를 기반으로 다시 큐레이션해서 커뮤니티가 갖는 힘을 큐레이션에서도 제공할 수 있기 때문이라고 설명했다. 즉 모든 독자가 북큐레이터가 된다는 것이다. 이용자들 간에 커뮤니티가 잘 만들어질 수 있도록 도와주는 것이 기술이고, 그 기술을 기반으로 더 많은 북큐레이터들이 생길 수 있다고 강조한 김준현 대표는 책과 독자, 이용자들 간에 읽은 경험과 책의 가치를 서로 공유할 수 있는 관계의 큐레이션이 궁극적으로 앞으로 나아가야 할 방향이라며 발표를 마쳤다.

**Q. 데이터를 기반으로 한 독자 구독 서비스를 제공하고 계신 것으로 알고 있습니다. 플라이북의 북 큐레이션에 대한 독자 만족도, 독자 개개인의 관심사 외의 분야에 대한 큐레이션은 서비스에서 아예 배제하시는지 궁금합니다. 그리고 플라이북에서 독자들의 폭넓은 독서 문화 활성화를 위해서 어떤 노력을 기울이고 있는지에 대해서도 이야기 듣고 싶습니다.**

플라이북 서비스에 대한 독자 만족도는 실제 전환율이나 구독 해지율로 측정을 하고 있다. 현재 도서 정기구독 서비스 이용객의 해지율이 5% 미만이라서 만족도는 낮지 않은 것으로 보인다. 개개인의 관심사 외의 분야에 대한 큐레이션은 서비스에서 아예 배제하는지에 대해서는 독서 SNS 데이터 기반으로 읽은 책에 대한 서평이나 리뷰 분석을 해서 큐레이션에 반영하고 있다.

독서문화 활성화를 위한 노력으로 커뮤니티가 굉장히 중요하다고 생각한다. 이용자가 많아질수록 더 많은 데이터가 생기고, 이를 통해 더 좋은 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 이것이 온라인 SNS를 이용하는 이유이기도 하고, 온라인 커뮤니티를 통해서 실제 읽은 도서를 소개하는 것 자체가 하나의 북큐레이션



이 될 수 있다. 북큐레이터 또한 자기가 소개하는 책을 통해 수익을 창출할 수 있다면 더 다양한 책들을 소개할 수 있게 된다고 생각한다. 그래서 소개하는 책에 따라 리워드를 제공하고 있고 이것이 온라인뿐만 아니라 오프라인 독서모임으로도 이어질 수 있도록 오프라인도 운영하면서 활성화 노력을 하고 있다.

**Q. 언젠가는 북큐레이션 분야에서 시가 사람을 완전히 대체할 수도 있을 것이라 생각하시나요? 답변에 대한 이유도 궁금합니다.**

시라는 것이 어플이나 키오스크에서의 메신저 역할이라고 한다면 대체가 가능하다고 생각하는데 시는 기존 사용자들의 경험이 없다면 나올 수가 없다. 결국은 사람이 중요하고 사람이 있기에 시 서비스도 도움이 되는 거라고 생각한다.

#### 발제 4. 북큐레이션 활용 사례

##### - 북큐레이션을 활용한 독서 문화 활성화 방안 사례 공유

이용주 북큐레이션연구소 소장, 우분투북스 대표

2022 제2회 열린포럼  
북큐레이션과 독자의 읽을 권리

한국출판문화산업진흥원

**발제 4 북큐레이션 활용 사례**  
북큐레이션을 활용한 독서 문화 활성화 방안 사례 공유

**이용주**  
북큐레이션연구소 소장

**큐레이터, 취향 중재자(?) 용어의 남용 또는 과잉**

"큐레이터라는 용어는--- 자신을 창의적으로 표방하려는 수많은 사람들에 의해 남용되고 있지만 사실 그들은 아무것도 큐레이팅하지 않는다.

큐레이터는 취향을 중재하는 사람으로서, 세상 속에서 멋진 것은 무엇이고, 유행이 무엇인지를 짚어내고 가장 좋은 것을 판단할 훈련된 식견을 가진 사람이다.

트위터에서 활동하는 대부분의 사람들은 이 장의에 필적하지 못한다."

-독립큐레이터 베네사 게스트로  
(콤플렉스) "자신을 트위터에 소개할 때 절대 '큐레이터'라는 명칭을 써서는 안 될 사람들의 목록"

2022 제2회 열린포럼  
북큐레이션과 독자의 읽을 권리

마지막 발표자로는 이용주 북큐레이션연구소 소장이 참석했다. 이용주 소장은 북큐레이션이라는 이름의 다양한 활동이 온·오프라인에서 일어나고 있는데 활동을 살펴보면 70~80% 정도는 추천의 역할로 기존의 서점에서 해왔던 방식의 연장선에서 크게 진화하지 않았다고 평가했다. 도서관이나 서점에서는 디스플레이 개념 혹은 전시, 또는 그것을 기획해서 또 다른 후속 프로그램을 연결하는 작업까지도 고민하고 있다. 이런 방식들이 현실에서 어떻게 구현되고 있는지 몇 가지 사례를 살펴보면서 독서 활성화

에 어느 정도 역할을 할 수 있는지에 대해 같이 검토해 보겠다며 발표를 시작했다.

이용주 소장은 몇 가지 공간의 사례를 통해서 큐레이션의 활용 사례와 아이디어를 정리해서 소개했다. 첫 번째로 소개한 영국의 아이디어 스토어 도서관은 빈민가 지역의 사람들을 대상으로 설립되었으며, 그들이 요구하는 콘텐츠와 프로그램, 문화 강좌, 저자 추천 행사 등을 포함한 모든 것을 이용할 수 있는 도서관이다. 아이디어 스토어는 철저하게 지역 주민을 대상으로 2년의 시간에 걸쳐 아이디어를 수집하고, 그들의 요구와 수요를 분석해 그에 맞는 콘텐츠와 공간 구성, 강좌나 기타 프로그램을 수용해 도서관을 열었다. 그 덕분에 콘텐츠와 교육 프로그램, 공간 등 모든 것에 만족도가 높은 곳으로, 이름 역시 아이디어 스토어라고 정해 마치 가게처럼 편안하게 드나들며 이용할 수 있는 공간이 되었다.

또한 최근 5~6년 사이 도서관에서 일어난 변화 중에 두드러지는 것은 주제/특화 도서관이 눈에 띄게 늘어나고 있는 것이라고 설명했다. 이용주 소장은 우리나라도 의정부 음악도서관, 일산의 미술도서관 등 특정 주제로 책과 콘텐츠를 큐레이션하고 그에 맞는 문화 프로그램과 후속적인 연결 강좌를 진행하고 있다고 소개했다. 마찬가지로 꽤 오래전에 오픈한 영국 페미니스트 도서관은 여성해방운동 문학의 컬렉션을 모은 것에서 출발해, 특정 주제에 대해 관심을 가진 사람들에게 양질의 콘텐츠와 서비스, 부가적인 커뮤니티 지원은 물론, 한발 더 나아가 관련 연구를 하는 사람들에게 맞춤형 서비스를 제공하는 공간이라고 설명했다. 큐레이션은 공간 자체가 특정한 주제를 가지고 특화된 서비스를 할 때 시너지 효과를 낼 수 있다는 것이다.

큐레이션 공간으로서 독특하게 서가를 분류한 영국의 리브레리아 서점도 언급했다. 콘셉트가 '책과 생각의 미로에서 길을 잃고 헤매다 새로운 가능성을 발견하다'인 리브레리아 서점의 분류를 보면 '1인칭, 방랑벽, 힘, 깨달음, 기술과 기교, 삶과 죽음의 미래, 어머니 마리아 그리고 창녀' 등 질문하는 듯하면서 키워드를 통해서 생각할 수 있는 주제로 이루어져 있으며, 연관된 책들을 새롭게 발견할 수 있는 큐레이션을 하고 있다. 리브레리아 서점이 위치한 지역은 사회적 경제, 특히 벤처나 스타트업 기업들이 모여 있는 곳이다. 아이디어가 필요한 사람들에게 적합한 공간으로서의 서점, 그에 맞는 분류와 큐레이션으로 접근했기 때문에 리브레리아 서점이 의미 있는 공간 조성과 큐레이션 작업의 좋은 사례라고 평가했다.

한국의 사례도 찾아봤다. 용인에 있는 느티나무 도서관은 큐레이션과 관련된 질문들을 사회적으로 확장하고 주민과 공유하면서 서가를 만들고 큐레이션 컬렉션을 만드는 것이 얼마나 의미 있는지를 알 수 있는 공간이라고 평가했다. 이곳은 '질문하는 사회', '함께 답을 찾는 도서관'이라는 콘셉트로 '사회를 담는 컬렉션'이라는 별도의 코너를 마련해 매년 특정 주제를 정하고 주민투표를 통해 의견을 묻고 결과에 따른 서적을 주기적으로 순환하면서 비치한다. '죽음의 자기결정권', '인종은 없다', '데이트폭력은 사랑싸움이 아니다', '혼자를 기르는 법', '덕후 컬렉션' 등 묵직한 주제를 선정했음에도 불구하고 주민 참여도가 높을 뿐만 아니라, 주민들이 직접 참여한 큐레이션이기 때문에 공간에 대한 관심도 높고 대출이나 다른 프로그램으로 연결되는 힘도 강하다고 설명했다. 비슷한 케이스로 구미 삼일문고가 운영하는 종이약국 코너도 소개했다. 독자의 질문과 그에 대한 답을 주는 책으로 서가를 구성한 큐레이션 사례로, 종이약국은 전국 중형 서점으로 확장해 공동 운영되고 있다.

방송 프로그램도 소개했다. "100인의 리딩쇼-지구를 읽다"는 전국의 동네책방을 운영하는 책방지기 중 환경이나 자연 업사이클링, 리사이클링에 관심이 있고 그 주제에 관련된 서가 코너를 가지고 있는 이들이 대거 참여한다. 이 프로그램은 각각의 서점이 추천한 환경 관련 서적과 자연, 생명에 관련된 책을

목록화하고 몇 개 도서를 따로 선정하여 연예인과 함께 읽으며 생각할 수 있는 시간을 갖게 한다. 이는 동네책방이 공간으로서의 거점 역할을 하고 미디어가 이를 확산시킴으로써 다시 동네책방이 그 책을 홍보하고 연관된 후속 프로그램들을 이어갈 수 있는 미디어 확산형/미디어 제휴형 북큐레이션의 사례다. 이용주 소장은 “앞으로 방송과 결합하는 방법을 모색해 거점 역할을 하는 공간에서 책을 읽으면서 상호순환하며 시너지를 내는 프로그램을 기획하고 만드는 것도 필요하다.”고 전했다.

세대별/연령별 큐레이션도 주목해볼 필요가 있다고 강조한 이용주 소장은 미국의 ‘북스오브원더’라는 서점을 소개했다. 어린이부터 청소년을 대상으로 도서를 전시, 진열, 판매하는데 직원들이 책을 읽고 부모 입장에서 권할 만한 책으로 서가를 꾸리고 있다. 서점 한편에 오래된 그림책을 보존하고 원화, 고전의 초판본 등을 전시해 그림책의 문화와 아동문학의 전체적인 흐름을 파악할 수 있다. 또한 0~4세 유아 대상 보드북, 3~7세 아동 대상 동화책과 일러스트, 8~12세 대상의 스토리북과 10대를 위한 문학을 포함한 도서로 다양하게 구성한다. 이는 세대별 책을 적합하게 추천하는 공간이라는 신뢰를 얻어 책방이 지속적으로 운영될 수 있는 시너지로 작용한다고 설명했다.

이용주 소장은 올해 ‘청년 책의 해’가 진행되고 있는데 그중 청년들의 질문에 대해 책으로 답해주는 서비스를 진행하는 것이 굉장히 의미 있다고 평가했다. 이어 특정 세대가 가진 고민에 대해 책방이나 책 전문가들이 답을 제시해주고 독려해 주는 것이 프로그램화되거나 독서모임으로 연결될 수 있도록 하는 선순환의 필요성을 강조했다. 또한 해를 이어가며 세대별 큐레이션이 지속된다면 또 다른 방안도 모색할 수 있을 거라고 첨언했다.

알고리즘에 의한 추천과 서비스에 대해서도 언급했다. 알고리즘에 의한 추천은 일정 부분 한계가 있다고 밝히며, 누군가가 ‘필터 버블’에 의해서 한 종류의 책을 3~4번 이상 고르면 추천 도서 역시 같은 장르가 계속 반복된다고 말했다. 이렇게 되면 콘텐츠를 편식하게 되고, 마케팅적 요소까지 개입되면 자본이 있는 출판사들의 영향력이 작동해 출판계의 편향과 불균형을 초래할 수 있다고 지적했다. 메타데이터나 알고리즘이 추천하는 서비스에 인적 자원을 투입해서 예외적인 다른 선택을 할 수 있게 되면, 알고리즘에 의한 서비스나 온라인 검색에 의한 도서 서비스가 만족도를 높이면서 큐레이션의 역할을 수행할 수 있을 것이라고 제시하기도 했다. 검색 서비스를 제공할 때 독자와 책을 연결하는 것은 단순한 기계적 키워드의 결합만으로 이루어질 게 아니라 사람의 감각적인 판단과 읽기 능력에 따른 전문적인 판단이 함께했을 때 시너지 효과를 낸다는 조언도 놓치지 않았다.

이러한 시너지 효과를 낸 사례로 영국의 ‘헤이우드 책방’을 들었다. 매월 전문가와의 개인 상담을 통해 적절한 책을 한 달에 한 권씩 개인 맞춤형으로 서비스를 제공하기 때문에 이곳은 독자들에게 인기가 높다고 한다. 미국의 시티북 역시 비슷한 서비스를 운영하고 있는데 책방 주인의 경험과 경력을 살려 독자의 취향과 스타일을 분석해 개인, 기업, 호텔 등에 맞춤형 책 추천과 공간 서비스까지 제공하고 있다.

마지막으로 온라인 플랫폼 사이트를 소개했다. 영국의 ‘오프닝더북’은 독서 플랫폼이자 도서관 사서들을 위한 교육 플랫폼이다. 이곳은 독자 발굴과 개발이라는 측면에서 사이트를 구축하기 시작했고 사서들이 독자에게 영감을 주고 다가가고 책을 제안하는 방법에 대한 정보와 교육 서비스를 제공한다. 실제 디스플레이 방법이나 용품, 도서관 상주 독자라는 일반 독자 참여 방식의 프로그램을 통해서 독자를 개발하는 감각을 익히도록 하고 있다. 이용주 소장은 이 사이트에서 운영하는 ‘휘치북’도 주목할 만하다고 소개했다. 휘치북은 큐레이션 사이트지만 장르, 제목, 저자, 평점 등의 검색이 되지 않고 상황별 분

류와 카테고리 검색만 가능한 곳으로, 직접 책을 구매할 수는 없고 도서관이나 온라인 서점과 연결해 정보를 제공하는 공익적 목적의 사이트다. 영국 스코틀랜드 사서 50여 명, 도서관과 문학 단체의 독자 40여 명이 큐레이션 정보 등을 업로드하면서 사이트를 풍부하게 만들고 있다.

이용주 소장은 국내 도서관에서도 다양한 큐레이션이 이어지고 있는데 축적되지 않고, 고민에 대한 솔루션을 찾지 못하고 있다며 안타까움을 드러냈다. 공공 차원에서 공유 플랫폼을 구축해 데이터와 읽은 경험, 서비스 사례를 공유한다면 해결법을 찾을 수 있을 것이라며 이와 관련한 사이트로 '북걸'을 소개했다. 북걸은 안젤라와 멜리사라는 두 친구가 만든 사이트이며 마니아들과 어린이를 대상으로 맞춤형 북큐레이션 서비스를 제공하는 곳이다. 또한 영국 노팅힐에 있는 지역 맞춤형 디저트 가게를 예로 들면서 지역을 살피고, 사람에서 답을 찾아 맞춤형 서비스로 차별화한 큐레이션이 활성화되고 이용객에게 효율적으로 작동할 수 있는 프로그램이 필요하다고 강조하며 발표를 마무리했다.

**Q. 많은 도서관에서 다양한 북큐레이션이 진행되고 있습니다. 그런데 독자와 연결이 제대로 안 되는 경우가 많은 것 같습니다. 도서관에서 실행하는 북큐레이션이 활성화되기 위한 제안 부탁드립니다.**

많은 도서관들이 어떤 주제를 정하고 어떤 도서를 선정할 것인가에 대해서 집중한다. 매달 새로운 주제와 도서, 아이디어로 도서관 한 공간에 책을 전시해오고 있다. 그럼에도 불구하고 도서관의 큐레이션이 독자의 대출로 이어지거나 활성화되지 않고 있다. 이는 독자로부터 이끌어낸 아이디어가 아니라 좋은 책이나 주제 혹은 그 시기에 해볼 만한 어떤 것이라는 관점을 가지고 있기 때문이다. 독자가 어떤 관심을 가지고 어떤 주제에 흥미를 보이는지에 대해 들여다본 느티나무 도서관의 사례처럼 독자의 질문에 답을 찾고자 하는 문제에서 출발해 큐레이션을 한다면 좀 더 효과적이고 활성화된 프로그램을 운영할 수 있을 것이다.

**Q. 소규모 동네책방들에게 추천하고 싶은 큐레이션의 방향과 콘셉트가 있을까요?**

작은 책방은 가능하면 특정한 주제 몇 가지를 정하고 콘셉트에 맞춘 책을 중점적으로 비치한 후에 지역 주민들이 원하는 책을 들여놓는 것이 필요하다. 공간의 콘셉트가 명확하지 않으면 공간에 가야 할 이유가 없는 시대가 됐다. 공간의 콘셉트를 정확히 잡을 필요가 있고, 작은 공간에서 주제를 하나씩 시도하면서 데이터를 모으는 작업이 필요하다. 오는 분들의 관심사가 어우러지는 것으로 시도하면서 방향을 모색하면 어떤 콘텐츠가 유효한지 파악할 수 있을 것이다.

>> 2022년 한국출판문화산업진흥원 제2회 열린 포럼 영상 다시 보기

>> 2022년 한국출판문화산업진흥원 제2회 열린 포럼 자료집 바로 가기

〈출판N〉 웹진 제작처 정리

[KPIPA 출판산업 동향]  
**2022년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석**  
 - 한국 소설의 약진

표정훈(출판평론가·작가)

2022. 10.

**(1) 출판 동향**

가) 통계 분석

① KPIPA 발행 종수 개요

- 한국출판문화산업진흥원이 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 국립중앙도서관 등의 관련 자료를 취합하여 정리한 발행통계에 따르면, 2022년 상반기 신간도서 발행 종수는 총 41,107종으로 전년 동기(2021년 상반기) 39,150종 대비 5.0% 증가했다. 전기 2021년 하반기에 비해서는 6.6% 증가했다. 2019년 상반기~2021년 상반기 2년 사이 8.0% 감소했던 것을 감안하면, 2020년 이후 팬데믹 상황 속에 발행 종수가 비교적 많이 줄어 2년 연속 비슷한 발행 종수를 보이다가 2022년에 들어와 회복세에 들어섰다는 것을 알 수 있다.

**2022년 상반기 발행 통계**

(단위: 종, %)

상위 분류	기본 분류	발행 종수					전년 동기 대비		전기 대비	
		2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년 상반기	증감 수	증감률	증감 수	증감률
유아동	유아	1,565	1,894	1,633	1,514	<b>1,505</b>	-128	-7.8	-9	-0.6
	아동(어린이)	2,246	1,936	1,425	2,687	<b>2,180</b>	755	53.0	-507	-18.9
	소계	3,811	3,830	3,058	4,201	<b>3,685</b>	627	20.5	-516	-12.3
교육	초등학습	1,710	2,218	1,409	1,579	<b>1,401</b>	-8	-0.6	-178	-11.3
	중고학습	1,706	2,177	1,656	1,992	<b>1,904</b>	248	15.0	-88	-4.4

상위 분류	기본 분류	발행 종수					전년 동기 대비		전기 대비	
		2020년 상반기	2020년 하반기	2021년 상반기	2021년 하반기	2022년 상반기	증감 수	증감률	증감 수	증감률
	외국어	825	761	1,114	653	580	-534	-47.9	-73	-11.2
	취업/수험서/자격증	5,775	4,175	6,264	4,371	7,872	1,608	25.7	3,501	80.1
	소계	10,016	9,331	10,443	8,595	11,757	1,314	12.6	3,162	36.8
문학	소설	2,978	3,088	2,687	2,896	2,522	-165	-6.1	-374	-12.9
	시/에세이/희곡 등	3,659	4,904	3,985	5,160	4,111	126	3.2	-1,049	-20.3
	소계	6,637	7,992	6,672	8,056	6,633	-39	-0.6	-1,423	-17.7
인문	철학/심리	1,024	896	920	853	914	-6	-0.7	61	7.2
	역사/문화	884	1,166	913	1,166	971	58	6.4	-195	-16.7
	종교	2,409	2,558	2,149	2,410	2,413	264	12.3	3	0.1
	기타 인문학	984	1,389	1,136	1,337	1,117	-19	-1.7	-220	-16.5
	소계	5,301	6,009	5,118	5,766	5,415	297	5.8	-351	-6.1
예술/대중문화	예술/대중문화	2,013	2,019	2,882	2,346	2,515	-367	-12.7	169	7.2
실용	자기계발	666	721	842	733	781	-61	-7.2	48	6.5
	가정/생활	353	486	432	379	322	-110	-25.5	-57	-15.0
	요리/취미	447	546	454	354	415	-39	-8.6	61	17.2
	건강/스포츠/레저	503	472	550	416	477	-73	-13.3	61	14.7
	여행	302	259	198	271	311	113	57.1	40	14.8
	소계	2,271	2,484	2,476	2,153	2,306	-170	-6.9	153	7.1
사회과학	정치/사회	2,511	2,193	2,310	2,279	2,911	601	26.0	632	27.7
	경제/경영	1,883	1,629	2,123	1,751	1,959	-164	-7.7	208	11.9
	소계	4,394	3,822	4,433	4,030	4,870	437	9.9	840	20.8
과학기술	IT/컴퓨터	808	666	967	725	721	-246	-25.4	-4	-0.6
	자연과학	460	475	604	486	535	-69	-11.4	49	10.1
	기술공학	2,503	1,882	2,497	2,216	2,670	173	6.9	454	20.5
	소계	3,771	3,023	4,068	3,427	3,926	-142	-3.5	499	14.6
합계		38,214	38,510	39,150	38,574	41,107	1,957	5.0	2,533	6.6

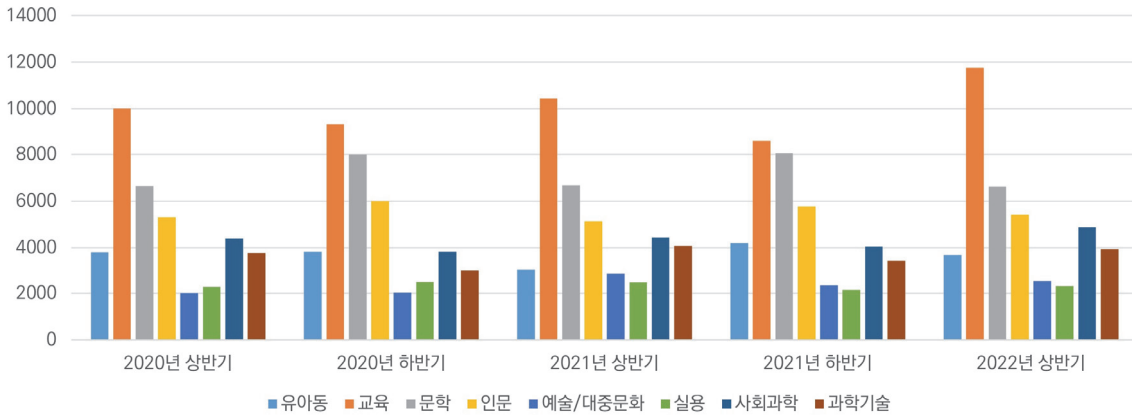
출처: 출판정책연구팀

자료 제공: 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 국립중앙도서관

주: ① 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24로 입고된 2022년 상반기 도서 목록과 국립중앙도서관 납본 도서 목록을 취합한 국내 발행 도서를 반기 통계용 분류 기준에 따라 구분하여 통계를 산출함. 만화(아동용 만화는 포함)와 잡지, 교구, 전자책, CD/DVD는 제외함

② 기존 서점 분류와 가장 큰 차이점은 각종 기능사 자격증, 국가고시 준비 도서를 서가 배치 기준(과학기술, 사회과학 등)이 아닌 도서의 특성에 따라 '취업/수험서/자격증' 분야로 편입한 것임

### KPIPA 발행 통계 분야별 추이('20 상반기-'22 상반기)



### ② KPIPA 출판 분야별 발행 종수 추이

- 전년 동기 대비 분야별 발행 종수는 유·아동 분야 20.5% 증가, 교육 12.6% 증가, 문학 0.6% 감소, 인문 5.8% 증가, 예술/대중문화 12.7% 감소, 실용 6.9% 감소, 사회과학 9.9% 증가, 과학기술은 3.5% 감소했다. 유·아동과 교육 분야 증가가 두드러진다. 구체적으로 유·아동 분야는 전년 동기 3,058종에서 2022년 상반기 3,685종으로, 교육 분야는 10,443종에서 11,757종으로 증가했다. 예술/대중문화는 2,882종에서 2,515종으로 12.7% 감소했는데 이 분야는 2020년 상반기 대비 2021년 상반기에 43.2% 증가한 바 있다. 요컨대 반기별 발행 종수 등락 폭이 컸다.
- 전년 동기 대비 분야별 신간 도서 발행 분포(비중)는 유·아동(1.2%p), 교육(1.9%p), 인문(0.1%p), 사회과학(0.5%p) 부문이 증가했다. 문학(-0.9%p), 과학기술(-0.8%p), 예술/대중문화(-1.2%p), 실용(-0.7%p) 분야 등은 감소했다. 상대적으로 증감 폭이 큰 분야는 각각 1.9%p, 1.2%p 증가한 교육과 유·아동이며 1.2% 감소한 예술/대중문화다. 유·아동, 교육, 예술/대중문화는 발행 종수 측면에서나 신간 발행 분포 비중 면에서나 전년 동기 대비 가장 큰 변동을 보였다.
- 발행 종수에서 2020년 상반기 대비 2021년 상반기에 43.2% 증가했다가 2022년 상반기에는 12.7% 감소한 예술/대중문화의 경우, 대면으로 이뤄지던 예술/대중문화 활동이 팬데믹과 함께 비대면으로 바뀌었다가 다시 대면으로 이뤄지는 추세를 반영하는 것일 수도 있다. 대면 활동 증가와 발행 종수의 반비례 현상이라고까지 확인하기는 힘들다는 것을 전제로 그러하다. 유·아동 분야 발행 종수는 2020년 상반기에서 2021년 상반기에 19.8% 감소했다가 2022년 상반기에는 20.5% 증가했다. 유·아동 가운데 특히 아동(어린이) 분야의 차이가 큰데, 발행 종수 숫자로 2020년~2022년 상반기 각각 2,246종, 1,425종, 2,180종으로 변화했다. 해당 기간 발행 종수 변화를 역시 해당 기간 아동 도서 판매 관련 통계와 비교하면 유의미한 결과가 나올 수도 있다. 12.6% 증가한 교육 분야 중에서 두드러진 세부 분야는 취업/수험서/자격증 분야였다. 이 분야는 전년 동기 대비 25.7% 증가했고(6,264종에서 7,872종으로) 전기 대비로는 80.1%가 증가했다. 팬데믹 이후 어려워진 경제 상황, 특히 개인 가계(家計)의 어려움, 청년층 취업난과 장년층 재취업의 어려움 등을 반영하는 것으로 볼 수도 있다.

2022년 상반기 신간도서 발행분포

(단위: %, %p)

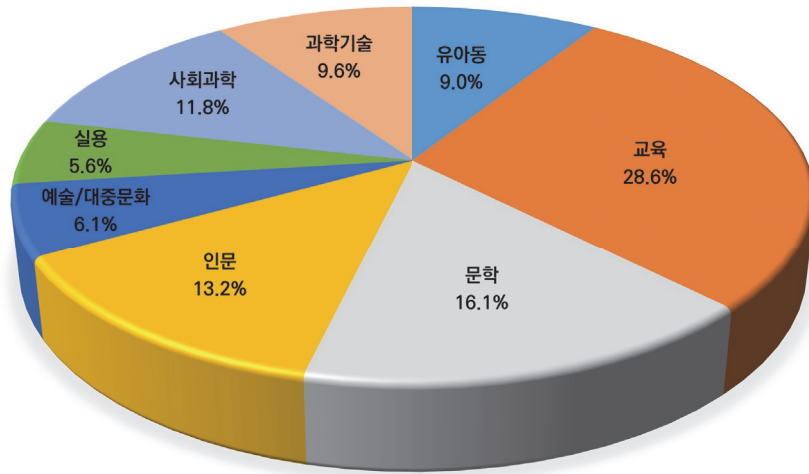
상위 분류	기본 분류	기본 분류 기준 구성비			상위 분류 기준 구성비		
		2021년 상반기	2022년 상반기	전년 동기 대비 증감	2021년 상반기	2022년 상반기	전년 동기 대비 증감
유아동	유아	4.2	3.7	-0.5	7.8	9.0	1.2
	아동(어린이)	3.6	5.3	1.7			
교육	초등학습	3.6	3.4	-0.2	26.7	28.6	1.9
	중고학습	4.2	4.6	0.4			
	외국어	2.8	1.4	-1.4			
	취업/수험서/자격증	16.0	19.2	3.2			
문학	소설	6.9	6.1	-0.7	17.0	16.1	-0.9
	시/에세이/희곡 등	10.2	10.0	-0.2			
인문	철학/심리	2.3	2.2	-0.1	13.1	13.2	0.1
	역사/문화	2.3	2.4	0.0			
	종교	5.5	5.9	0.4			
	기타 인문학	2.9	2.7	-0.2			
예술/대중문화	예술/대중문화	7.4	6.1	-1.2	7.4	6.1	-1.2
실용	자기계발	2.2	1.9	-0.3	6.3	5.6	-0.7
	가정/생활	1.1	0.8	-0.3			
	요리/취미	1.2	1.0	-0.2			
	건강/스포츠/레저	1.4	1.2	-0.2			
	여행	0.5	0.8	0.3			
사회과학	정치/사회	5.9	7.1	1.2	11.3	11.8	0.5
	경제/경영	5.4	4.8	-0.7			
과학기술	IT/컴퓨터	2.5	1.8	-0.7	10.4	9.6	-0.8
	자연과학	1.5	1.3	-0.2			
	기술공학	6.4	6.5	0.1			
합 계		100.0	100.0	-	100	100	-

출처: 출판정책연구팀



### 2022년 상반기 신간 도서 분야별 비중

(단위: %)



#### ③ KPIPA 출판사 발행 실적 추이

- 발행 실적이 있는 출판사 수는 전년 동기의 5,903개에서 2022년 상반기에 6,203개로 5.1% 증가했다. 출판사 숫자로는 300개가 증가하였다. 2020년 상반기 5,713개에서 2021년 상반기 5,903개로 3.3% 증가했다가 2022년 상반기에는 증가 숫자와 증가 폭이 커진 것. 팬데믹 상황 등으로 위축되었던 출판 생산 활동이 점차 회복되는 추세로 볼 수도 있다.
- 발행 실적 구간별로는 5종 이하 신간 발행 출판사의 분포 구성비는 전체의 78.4%(2021년 상반기)에서 76.9%(2022년 상반기)로 소폭 감소, 출판사 숫자는 142개, 3.1% 증가했다. 6~10종 발행 출판사는 9.8%에서 11.1%로 소폭 증가했고 출판사 숫자로는 113개, 19.6% 증가했다. 11~30종 발행 출판사는 8.5%에서 8.3%로 줄었으나 출판사 숫자는 15개, 3.0% 늘었다. 31종 이상 발행 출판사는 3.3%에서 3.7%로 증가했고 출판사 숫자로는 30개, 15.2% 증가했다. 가장 높은 점유율을 차지하는 1종 발행 출판사는 2019~2022년 상반기에 각각 2,303개사(점유율 40.3%), 2,385개사(41.7%), 2,487개사(42.1%) 그리고 2,604개사(42.0%)로 나타났다. 코로나 팬데믹 전 40% 정도 점유율에서 팬데믹 이후 42%대를 유지해온 것. 눈여겨 볼 대목은 분포 구성비는 소폭 증가했지만 출판사 숫자로는 113개, 19.6% 증가한 6~10종 발행 출판사들이다. 연간 발행 종수로는 대략 10~20종 안팎을 보이면서 출판 다양성을 뒷받침하는 출판사들이 많은 구간이라고 볼 수 있기 때문이다.

## 2022년 상반기 발행 실적별 출판사 수

(단위: 개, %)

발행 종수		2021년 상반기		2022년 상반기		전년 동기 대비 증감률
		출판사 수	구성비	출판사 수	구성비	
1~5종	1종	2,487	42.1	2,604	42.0	4.7
	2종	979	16.6	989	15.9	1.0
	3종	527	8.9	571	9.2	8.3
	4종	371	6.3	358	5.8	-3.5
	5종	264	4.5	248	4.0	-6.1
	소계	4,628	78.4	4,770	76.9	3.1
6~10종	6종	191	3.2	239	3.9	25.1
	7종	119	2.0	147	2.4	23.5
	8종	117	2.0	124	2.0	6.0
	9종	74	1.3	96	1.5	29.7
	10종	76	1.3	84	1.4	10.5
	소계	577	9.8	690	11.1	19.6
11~30종	11~15종	236	4.0	249	4.0	5.5
	16~20종	132	2.2	134	2.2	1.5
	21~25종	84	1.4	80	1.3	-4.8
	26~30종	49	0.8	53	0.9	8.2
	소계	501	8.5	516	8.3	3.0
31종	31~40종	56	0.9	69	1.1	23.2
	41~50종	36	0.6	47	0.8	30.6
	51~100종	73	1.2	74	1.2	1.4
	101종 이상	32	0.5	37	0.6	15.6
	소계	197	3.3	227	3.7	15.2
합계		5,903	100.0	6,203	100.0	5.1

출처: 출판정책연구팀

### 나) 주요 출판 트렌드

#### ① 새로운 플랫폼·출판 경로의 한국 소설 약진

- 밀리언셀러로서 꾸준히 인기를 모은 이미예의 『달러구트 꿈 백화점』(팩토리나인) 외에 김호연의 『불편한 편익점』(나무옆의자), 황보름의 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』(클레이하우스) 등이 많은 독자들을 이끌었다. 이 베스트셀러 소설들은 새로운 글쓰기·출판 플랫폼과 경로에 바탕을 두어 출간되고 또 인기를 모으기 시작했다는 공통점을 보여준다. 『달러구트 꿈 백화점』은 전자책 플랫폼과 독립 출판물로 먼저 선보였고, 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』도 브런치에 연재되며 먼저 인기를 모았

다. 『불편한 편의점』은 오디오북·전자책으로 주목 받다가 이후 종이책으로 인기가 확산되었다. 작가 황보름은 대기업에서 소프트웨어 개발자로 일한 이력이 있고, 김호연은 시나리오 작가와 만화 스토리 작가로, 이미에는 반도체 엔지니어로 일했다. 그들의 사례는 작가가 되는 전통적인 경로, 책을 내는 전통적 방식과는 차이를 보여준다. 출판 플랫폼·경로의 다양화와 함께 이러한 저자 관련 변화 추세도 더욱 확대될 것으로 보인다.

## ② 팬데믹·코로나 관련 도서의 출간

- 주요 온라인 서점에서 ‘팬데믹’을 키워드로 검색하면 190종이 넘는 결과가 나온다. 이 가운데 2020년에 47종이 출간됐고 2021년에는 90종이 나왔으며 2022년 상반기에는 37종이 출간되었다. 분야는 인문, 사회, 경제경영, 종교, 예술, 과학, 문학, 교육, 어린이 등 거의 모든 분야에 걸쳐 있다. ‘코로나’를 키워드로 검색하면 800종이 넘는 결과가 나온다. 일부 책은 ‘코로나’와 ‘팬데믹’이라는 단어가 모두 제목이나 부제목에 들어 있다는 점을 감안하더라도 많은 관련서들이 출간되었음을 알 수 있다.
- ‘코로나’가 제목이나 부제목에 들어간 책의 경우 2020년에 371종이 나왔고 2021년에는 316종이 출간되었으며 2022년 상반기에는 100종이 출간되었다. 도서명(부제목 포함)에 팬데믹·코로나가 들어가 있지 않더라도 바이러스, 감염병을 비롯한 관련 주제 도서들도 적지 않게 출간되었다. 2020년 상반기부터 2년 6개월 동안 꾸준히 이어진 팬데믹·코로나 관련 도서 출간 추세는 이른바 엔데믹, 즉 코로나 유행 상황이 종식된다면 상당 정도 찾아볼 것으로 보인다.

## ③ 잇따른 해외 문학상·도서상 수상

- 정보라의 소설 『저주토키』(아작)가 영국의 부커상 인터내셔널 부문 최종 후보에 오르며 큰 화제가 되었다. 박상영의 『대도시의 사랑법』(창비) 역시 부커상 동일 부문 1차 후보가 되며 주목받았다. 그림책 작가 이수지가 한국 작가로는 최초로 한스 크리스티안 안데르센상을 받았고, 이에 따라 『여름이 온다』, 『파도야 놀자』(비룡소) 등이 다시 한번 크게 주목받으며 판매량도 늘었다. 손원평 장편소설 『서른의 반격』(은행나무)은 2022년 4월 제19회 2022 일본 서점대상 번역소설 부문에서 1위를 차지했다. 일본군 위안부 피해자의 삶을 그린 김금숙 작가의 그래픽노블 『풀』의 경우, 체코 유리엘 만화상 최우수 번역 부문에서 수상하고 미국 하비상 국제도서 부문에서도 수상했다. 김소연의 에세이집 『한 글자 사전』(마음산책)은 일본어로 번역된 뛰어난 외국 문학 작품에 주는 제8회 일본번역대상을 수상했다. 백희나 작가의 그림책 『달 샤페트』(책읽는곰)는 보스턴글로브 혼북 어워드의 그림책 부문 명예상(Honor Books)을 수상했는데, 한국 출판사가 원저작권사인 책으로 수상한 것은 처음이었다.
- 2003년부터 2015년까지 13년 동안 우리나라가 거둔 해외문학상 수상·입후보 성과는 모두 16건이었다. 2021년 한 해 동안 우리나라 문학작품이 해외 문학상을 받거나 후보에 오른 건수는 17차례였고, 2022년 상반기에만 위와 같이 8건(작가 수로는 7명)이었다. 이른바 ‘K-문학’이라는 말이 회자될 정도로 최근 우리 작품 및 작가들의 해외 수상이 빈번해지고 있다.

#### ④ 식물 에세이·실용서·교양서 유행

- 바깥 활동과 사회적, 친교 모임을 어렵게 만드는 팬데믹 상황에서, 집안에서 식물을 기르는 가정·실내 원예가 트렌드로 자리 잡았다. 이른바 ‘반려식물’의 대유행이다. 이는 출판 시장에서도 식물 에세이·실용서·교양서의 인기로 나타났다. 국내 저자의 책만 보더라도 정재은의 『웅크린 나에게 식물이 말을 걸었다』(앤의서재), 신혜우의 『이웃집 식물상담소』(브라이트), 전유리의 『마음을 그리면 꽃: 식물 컬러링북』(클), 심경선의 『죽고 싶은 내 두 손에 식물이』(날), 신소영 등의 『인생 참, 꽃 같다: 식물세밀화가 5인이 가꾼 예술정원』(티케), 이대건의 『반려식물 난초 재테크』(티나), 오병훈의 『게으른 식물은 없다』(마음의숲), 박상태의 『글로스터의 홈가드닝 이야기』(미디어샘), 한진아의 『서서히 식물이 좋아집니다』(책밥), 이일하의 『이일하 교수의 식물학 산책』(궁리) 등 다양하다.

### (2) 출판산업 이슈와 과제

#### 가) 종이값 등 상승으로 책 생산원가 급등

- 산업통상자원부에 따르면 종이 원료인 미국 남부산혼합활엽수펄프(SBHK, Southern Bleached Hardwood Kraft Pulp)의 2022년 6월 평균 가격은 t당 970달러로 1월 대비 44% 급증했다. 이에 따라 국내 제지업체들은 2022년 상반기에만 인쇄용지 가격을 두 차례 인상했는데, 이미 2021년에도 종이값이 인상된 바 있다. 도서 물류의 지연 문제도 심각하다. 발주 당일 받을 수 있었던 것이 최근에는 다음 날 받기도 힘들며 일주일도 소요될 때도 있다는 것인데, 이는 물류 비용 상승 탓으로 적기(適期)에 계획대로 책을 배송하기가 힘든 환경이기 때문이다. 이처럼 용지대, 인쇄비, 제본비 등이 모두 인상됐음에도 출판사들이 인상분을 그대로 책 가격에 반영하기는 어렵다. 책 소비자들의 가격 저항을 무시할 수 없기 때문이다. 생산원가 급등을 책 가격 인상이 반영하지 못하면 300~500부 재쇄를 발행하는 책들은 출간할수록 손실이 커져서 결국 절판시킬 가능성이 커진다. 출판 다양성에 부정적 영향을 미치게 되는 것은 물론이고 출판산업의 전반적 활력이 감소할 수 있다.

#### 나) 인쇄·제본소 인력난과 그 여파

- 인력난으로 문을 닫는 인쇄·제본소가 늘면서 출판사들이 제때 책을 출간하기 어려운 상황까지 펼쳐지고 있다. 인력난은 2021년 하반기부터 두드러지기 시작했으나 2022년 상반기에도 이어지면서 상황이 나아질 기미가 보이지 않고 있다. 제작 일정이 늦어지면 일시 품질된 책을 제때 다시 만들어 배분하기 어렵고, 제작 일정이 밀릴 것을 염려해 더 많은 부수를 미리 제작함으로써 재고 부담이 커질 수도 있으며, 전반적인 출간 계획 차질로 출판사 운영이 어려워질 수 있다. 인력난이 발생하게 된 원인들로는 팬데믹 이후 배달 업무 등 상대적으로 높은 임금을 받을 수 있는 분야로 전직한 경우가 많고, 근무 환경이나 임금 수준상 젊은 층이 인쇄·제본업에 지원하는 경우는 사실상 없다는 게 업계의 목소리이다. 독자들이 책을 사지 않는 ‘소비의 위기’에 도서 생산 인프라의 위기가 더해졌다.

## 다) 저작권 침해 이슈

- 출판물류회사인 W사가 국립국어원 말뭉치 사업에 참여하면서 약 1만 6천 종의 저작권을 무단 사용한 것으로 드러나 출판사들이 집단 반발했다. W사는 국립국어원 말뭉치 사업에 참여하면서 2010년 인수한 북토피아의 콘텐츠 15,933종에서 6억 여(622,717,166)개 어절을 빅데이터로 활용했는데, 북토피아에 콘텐츠를 제공한 1,188개 출판사의 허락을 받지 않고 W사가 북토피아 콘텐츠를 무단으로 사용했다는 것이 골자이다. W사 측은 관련 업체들과 저작권 관련 정산을 진행 중인 것으로 알려졌다며, 국립국어원도 말뭉치 사업 서비스 중 문어 서비스를 중단했지만 저작권을 침해당한 출판사들의 반발이 이어졌다. 말뭉치 사업은 문어 자료를 모아 말뭉치를 구축해 공공 자료로 활용하기 위한 빅데이터 구축 사업이다. 국립국어원이 2019년 발주했고 총사업비는 30억 9천만 원 규모로 알려졌다.

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



---

### 표정훈(출판평론가·작가)

서강대에서 철학을 전공했다. 한양대 기초융합교육원 특임교수, 건국대 문화콘텐츠학과, 국립한국예술종합학교 강사를 역임했다.

## 가제본은 어디까지 갈 수 있을까

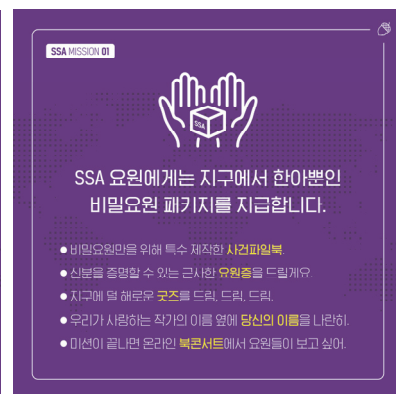
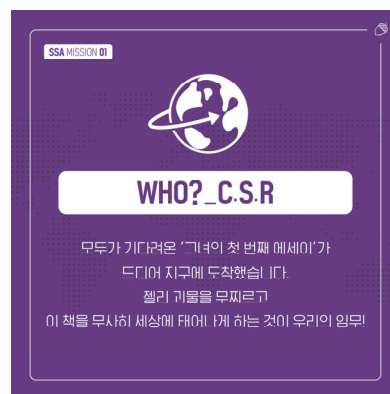
곽선희(위즈덤하우스 스토리독자팀)

2022. 10.

2021년 3월 위즈덤하우스에 문학을 위한 팀이 만들어졌다. 스토리와 독자를 잇겠다는 포부(!) 아래 스토리독자팀에 주어진 첫 원고는 소설가 정세라의 첫 에세이 『지구인만큼 지구를 사랑할 순 없어』. 누구보다 이 책을 기다리고 있을 독자들에게 어떻게 특별한 경험을 안겨줄 수 있을지, 독자와 소통하며 독자와 함께 책을 만들어가는 출판사라는 것을 어떻게 보여줄지 고민하던 회의에서 누군가 툭 던진 말이 계기가 되었다.

“전국 독립서점 열 곳에서 독자 백 명이 만난다.”

‘SSA 비밀요원 프로젝트(Story Security Agency, 이하 SSA)’는 “스토리로 세상을 구하라!”는 미션을 수행하기 위해 비밀요원(독자)들이 출간 전 블라인드 가제본을 읽고 전국 비밀기지(서점) 열 곳에 모여 감상을 나누는 사전 독서 모임 프로젝트다. 가제본을 받기 전까지는 저자 이름도 책의 분야도 알 수 없다. SSA 본부, 즉 출판사에서 사전에 안내하는 것은 책에 관한 세 가지 키워드, 저자 이니셜, 몇 줄의 정보뿐이다.



SSA 1기 가제본, SSA 1기 모집 게시물 일부

SSA 1기는 정세랑이라는 이름을 전면에 내세우지 않되, 독자들이 스스로 힌트를 발견하고 알아맞히도록 유도했다. 작가의 전작 『지구에서 한아뿐』, 『목소리를 드릴게요』, 『재인, 재욱, 재훈』, 『덧니가 보고 싶어』 등의 제목과 소재를 활용한 카피를 사용했다. SSA 1기 모집 게시물이 공개되자 정세랑의 팬들이 모인 단체 메신저 방과 SNS 계정을 중심으로 소식이 전해졌다. 곧 출판사 공식 계정과 각 서점으로 신청 문의가 쏟아졌다. 정세랑의 첫 에세이를 출간 전에 읽기 위해, 100부 한정으로 제작되는 가제본을 갖기 위해 독자들이 모여들었다. 모집이 시작되자마자 1분도 채 되지 않아 마감된 서점들도 있었다.

## 블라인드 가제본의 매력

성공적으로 SSA 1기를 마치고 ‘비밀요원’과 ‘SSA 본부’라는 세계관을 조금씩 보완하며 차례로 다음 모임을 이어나갔다. 저자는 물론 분야까지 공개하지 않자 재밌는 일들도 일어났다. SSA 5기 (무당) (직장인) (예술)은 ‘요즘’ 무당 흥칼리의 색다른 일상을 풀어놓은 에세이다. 출간 제목은 『신령님이 보고 계셔』. 저자는 오색으로 꾸며진 신당 대신 카페에서 점사를 보고, 모바일 메신저로 예약을 받고 상담을 한다. SSA 5기 가제본을 받은 독자들은 흥칼리라는 독특한 저자를 소설 속 가상의 인물로 받아들였다. 중간까지 읽고서야 소설이 아니라 에세이라는 것을 알고 처음으로 돌아가 다시 읽은 독자들도 있었다. 책에 대한 정보를 제목과 표지, 띠지와 카피에까지 곳곳에 노출하는 단행본으로는 결코 할 수 없는 독서 경험이었다.

서점 매대에서 발견했다라면 손에 집어 들지 않았을 책을 읽게 하는 것도 블라인드 가제본의 묘미다. SSA는 세 가지 키워드와 카피로 책의 내용을 노출하지만, 나머지 빈 부분은 독자들이 추측할 수밖에 없다. 독자가 생각지도 못했던 책을 받아들 때도 있다. 평소 에세이를 절대 읽지 않는다면 한 독자는 소설이라고 생각해 SSA에 참여했다가 에세이를 읽는 재미를 알게 되었다는 기쁜 소식을 전하기도 했다. 의외로 많은 독자들이 저자를 여성으로 짐작하고 읽는다는 점도 재밌었다. 저자가 남성이라는 것을 알았을 때 신선함과 산뜻한 충격을 느꼈다는 후기가 적지 않았다.



좌측부터 SSA 5기 『신령님이 보고 계셔』, SSA 3기 『저 결혼을 어떻게 말리지?』, SSA 4기 『우리를 뭐라고 불러야 할까』 표지 이미지

‘결혼 적령기’를 맞은 30대 작가가 결혼과 관계에 대해 쓴 SSA 3기 (결혼) (밀레니얼) (사연)(출간 제목 『저 결혼을 어떻게 말리지?』)은 기혼, 미혼, 비혼 또는 결혼을 하고 싶지만 할 수 없는 쿼어 등 여러 상황에 놓인 독자들에게 미리 공개되었다. 3기 모임을 마친 독자들은 출판사에 정성 어린 감상들을 보내주었다. 별 고민 없이 결혼했지만 책을 통해 결혼의 어려움을 알게 되었다거나 결혼이라는 주제에 관심이 없었는데 결혼하는 사람들을 이해하게 되었다는 후기는 책의 마케팅 메시지와 타깃 독자를 그려볼 수 있게 했다. SSA 비밀요원 프로젝트라는 세계관 없이 ‘결혼 에세이’로서만 서평단을 모집했다 라면 이처럼 다양한 독자의 의견을 들을 수 없었을 것이다.

독자가 편견 없이 책을 받아들일 때 출판사는 새로운 시도를 할 수 있다. 팬덤이 없는 신인 작가 또는 국내에 처음 소개하는 해외 작가의 책이 어떤 배경 설명이나 수식 없이 오로지 작품으로만 읽힐 수 있는 것이다.

SSA 4기 (여자) (사랑) (우정)(출간 제목 『우리를 뭐라고 불러야 할까』)은 ‘오타니 아키라’라는 일본 레즈비언 페미니스트 작가의 짧은 소설집으로, 일본에서 높은 판매고를 올리지는 못했다. 유명 작가도 아니고, 수상 이력도 없지만 여성 인물만 등장하는 짧은 이야기 23편을 묶었다는 콘셉트가 독자의 흥미를 끌 것이라는 판단으로 SSA를 진행하였다. ‘사랑도 우정도 원망도 구원도 여자에게만 허락된 이야기’, ‘여성이 갈 수 있는 세계의 모든 것’이라는 소개와 함께 레즈비언 결혼 에세이 『언니, 나랑 결혼 할래요?』를 쓴 김규진 작가와 쿼어 문학으로 독자의 사랑을 받은 소설가 이종산, 조우리의 추천사를 미리 받아 실었다.

블라인드 가제본으로 독자를 먼저 만나지 않았더라면 시도할 수 있는 마케팅의 규모가 달라졌을 것이다. 이후 『우리를 뭐라고 불러야 할까』는 SSA 요원들의 입소문과 후속 마케팅으로 국내 쿼어 문학 독자들에게 기대 이상의 관심을 받을 수 있었다.

## 서평단이 아닌 ‘사전 독서 모임’

SSA는 출간 전의 가제본을 읽고 SNS에 리뷰를 올리는 서평단이 아닌, 출판사와 서점, 독자가 만나는 커뮤니티 프로젝트다. 독자들이 SSA 비밀요원으로서 해야 할 일은 세 가지. 가제본을 읽을 것, 서점에 모여 자유롭게 말할 것, 원고에 대한 피드백과 추천의 말을 출판사에 전달할 것. SNS에 게시물을 업로드하는 것은 자발적으로 이루어진다. 가제본이 도착했을 때, 서점에서 마음에 오래 남을 이야기를 나누었을 때, 자신이 쓴 추천의 말이 책에 실렸을 때 독자들은 자신의 특별한 경험을 자연스럽게 온라인 상에 드러냈다.





SSA 9기 (숨기) (말하기) (용기) 모임이 열린 춘천 '소양하다'

동네서점은 SSA의 거점 기지로 활약한다. 출판사에서 모든 SSA 행사의 모객과 진행을 관리·감독하지 않는 대신 서점에 대관료를 지급하고, SSA를 통해 출간된 책에 참여한 서점 목록을 실어 홍보를 돕는다. 독서 모임을 위해 최소한의 지침을 '미션지'라는 이름으로 제공하지만, 모임 진행은 전적으로 기지 요원(서점 대표)의 재량에 맡긴다. 각 서점마다 독자의 성향과 모임의 분위기가 다르므로 서점에서 자유롭게 모임을 운영할 수 있게 한 것이다. 서점에 따라 미션지 외 추가 활동이나 프로그램을 기획하여 독후 활동을 이어가기도 했다.

지금까지 SSA는 서울, 일산, 인천, 춘천, 강릉, 대전, 전주, 대구, 부산, 제주 등 전국 각지 동네서점에서 독자를 만났다. 이미 그 서점을 잘 알고 자주 찾는 독자도 참여했지만, SSA를 계기로 서점에 처음으로 방문하는 독자도 있었다. 독자들은 SSA 모임에서 독서 취향이 비슷한 이웃을 만나고, 여러 번 모임에 참여하며 서점의 단골이 되었다. 서점을 중심으로 지역 커뮤니티가 만들어졌다. 목적에 의해 방문하는 일이 잦은 서울 변화가가 아니라 독자가 거주하는 지역의 '동네'서점이기엔 가능한 일이었다. 특히 문화 행사가 많지 않은 비수도권 지역 독자들은 SSA를 더욱 반겨주었다. 비밀기지가 페미니즘, 퀴어 등 다양성을 다룬 책을 읽고 마음껏 이야기할 안전한 장소로 기능할 수 있었기 때문이다.

### 가제본보다 중요한 것은 독자와의 만남

해당 도서를 담당했던 편집자가 '스파이 요원'으로 모임에 깜짝 등장하기도 했다. 가까운 수도권 서점뿐만 아니라 대구, 부산, 춘천 등 비수도권 비밀기지도 방문했다. 스파이 요원이라는 신분을 숨기고 독자의 이야기를 듣거나(편집자의 열연이 필요하다!), 모임 시작 전 편집자임을 미리 밝히고 참여했다. 단, 편집자라는 것을 밝혔을 때는 반드시 원고에 대한 피드백을 가감 없이 들려줄 것을 당부했다. 걱정이 무색할 정도로 독자들은 과감하고 솔직하게 원고를 읽은 감상을 전했다. 실제로 독자가 지적한 오

해의 소지가 있는 단어를 수정하거나, 정보 오류를 바로잡고 제목에 대한 의견을 구하는 등 독자의 피드백을 책에 적극적으로 반영해왔다.



춘천 '소양하다'에서 SSA 9기 (숨기) (말하기) (용기) 모임을 하고 있는 모습

서점으로부터 모임 후기를 듣고, 독자가 온라인으로 제출하는 피드백만 받아볼 수도 있겠지만 편집자가 모임에 직접 참석하는 이유는 대면해야만 들을 수 있는 이야기가 있기 때문이다. 기록으로 남는 피드백이 부담스러운 독자들이 편집자 앞에서는 편하게 말을 꺼냈다. 무엇보다 책을 읽을 독자를 상상하는데 늘 어려움을 겪는 편집자에게 독자를 만날 기회는 무척 소중하다. SSA에서는 책이 출간되기 전에 어떤 독자가 이 책의 어떤 점에 매력을 느끼고 있는지 직접 보고 궁금한 것을 물어볼 수도 있다. 구체적인 독자가 그려질 때 편집자는 힘을 얻는다. 한동안 제목을 결정하지 못하다가 SSA 모임에 다녀온 뒤 방향을 잡은 경우도 있었다.

편집자를 만난 독자 역시 멀게만 느껴졌던 출판사를 자신이 만난 편집자로 구체화하고 친밀감을 느낀다. SSA를 시작한 후 위즈덤하우스에서 출간되는 책들에 더 많은 관심을 기울였다는 독자들도 늘었다. 이는 출판사 SNS 팔로워 증가와 높은 중복 참여율로 이어졌다. SSA를 통해 출간된 단행본에는 독자들이 보낸 추천의 말이 실려 있는데, 여러 책에서 자주 눈에 띄는 낱어는 요원들의 이름들을 발견할 수 있다.

### 가제본만으로는 할 수 없는 것

2021년 한 해 동안 다섯 차례 독자를 만난 SSA 비밀요원 프로젝트는 연말을 앞두고 스페셜 모임 (스토리) (세상) (비밀요원)을 진행했다. 비밀기지에서 서로의 독서 생활을 돌아보고 취향을 나누고 소개하

는 자리였다. 스페셜 모임에서만 특별히 독자들을 위즈덤하우스 사무실로 초대해 이를 동안 ‘SSA 본부 모임’을 진행하기도 했다. 모임에서 편하게 이야기를 꺼낼 수 있도록 ‘책 덕후’ 친구와 책에 대한 수다를 떠다는 콘셉트를 빌렸다.

스페셜 모임에 제공한 가제본은 원고가 아닌 독서 다이어리였다. 기존 가제본과 같은 디자인으로 제작하여 독자가 직접 ‘사건 파일’을 채우고 만들 수 있었다. 독서 다이어리 속에는 다음 물음들이 있었다. 1년에 몇 권의 책을 구입하고 몇 권을 읽는지, 책을 즐겨 읽는 장소, 책을 읽고 SNS에 감상을 남기는지, 남긴다면 주로 어떤 플랫폼을 이용하는지 등등. 일반 독자들이 어떤 독서 생활을 하고 있는지 듣기 위해 설계한 질문지였다.

‘우리가 읽은 스토리, 우리가 읽고 싶은 스토리’, ‘여러분이 읽고 싶은 책을 SSA가 만들어드립니다’라는 카피와 함께 독자가 원하는 책에 대한 힌트도 얻을 수 있었다. 젊은 작가의 책, SF, 여성 서사, 쿼어 문학 등 어렵듯이 짐작하고만 있었던 시장의 수요를 직접 확인하는 자리였다. 특히 독자들이 ‘좋아하는 작가’로 반복하여 언급한 저자들이 있어 출판 기획과 저자 섭외에 큰 도움이 되었다.



SSA 1~5기, 스페셜 가제본

최근 하나의 세계관 아래 블라인드 서평단을 운영하는 출판사가 늘어나고 있다. 단순히 날권의 가제본을 독자에게 읽히고, SNS와 온라인 서점에 형식적인 리뷰를 게시하는 것은 더 이상 출판사에도 독자에게도 매력적이지 않기 때문일 것이다. SSA 역시 작은 디테일 하나에도 세계관을 담고자 노력했다. 가제본에는 독서 모임을 시작하기 전 모두 함께 낭독하는 비밀요원 서약서를 수록하였고, 본문에 SSA의 상징인 도토리를 숨긴 후 뒤표지의 QR 코드를 통해 가제본 속에 등장하는 도토리 개수를 맞히는 깜짝 미션을 더해 읽는 재미를 더했다.

출판사는 '가제본'이라는 미완의 책으로 어디까지 갈 수 있을까? 위즈덤하우스 스토리독자팀은 이 질문에 답하고자 지난 1년간 고군분투해왔다. 가제본은 종착지나 목적지가 아니라 플랫폼이었다. 가제본을 통해 지역 서점과 연결되고 독자를 만날 수 있었다. 스토리독자팀은 이제 다음 단계를 준비하고 있다. 독자들이 기다리고 있던 이야기를 들려주기 위해 새로운 프로젝트를 시도할 예정이다.

스토리로 세상을 구할 그날까지, “우리는 우리가 비밀요원임을 진심으로 믿고 절대로 이를 부끄러워하지 않기를 바라며(SSA 행동 수칙)” 요원 여러분, 또 만나요!

SSA 본부로부터.

---

**곽선희(위즈덤하우스 스토리독자팀)**

위즈덤하우스에서 읽고 싶은 책을 만들고 있다. 종이책보다 전자책을 더 좋아한다.

shampoo@wisdomhouse.co.kr

www.instagram.com/neeneewa22

## 학술지 출판 시스템, 이대로 괜찮은가?

윤진혁(송실대학교 교수)

2022. 10.

작가는 글로 독자와 소통한다. 글이 작가의 손을 떠나 출판물이 되어 독자에게 읽히게 되고, 독자들의 새로운 영감의 원천이 되기도 한다. 과학자도 일종의 작가이다. 과학자들은 논문이라는 특수한 형태의 글로 자신이 한 일을 세상에 알리고 소통한다. 아이작 뉴턴이 사용하여 유명해진 문구인 “내가 더 멀리 보았다면 이는 거인들의 어깨 위에 올라서 있었기 때문이다.”라는 문장처럼, 독자에게 새로운 영감을 불러일으키고 다른 연구의 밑바탕이 되기도 한다.

논문을 출판하는 잡지를 우리는 보통 학술지(Journal)라고 부른다. 학술지의 역사는 17세기로 거슬러 올라간다. 최초의 학술지가 무엇이나는 질문에는 논쟁의 여지가 있지만, 보통은 1665년 1월 5일에 프랑스에서 출판된 <Journal des sçavans>을 지목한다. 이 잡지는 유럽의 역사와 전근대 문학에 대해 다루는 전문 학술지의 역할과 함께 유명인의 부고와 같은 소식도 전하는 신문의 역할도 겸하였다. 얼마 지나지 않아 같은 해 3월에 영국 왕립학회(The Royal Society of London for the Improvement of National Knowledge)에서 학회 회원의 연구를 알리기 위해 <Philosophical Transactions of the Royal Society>를 창간했다. <Journal des sçavans>과는 다르게 이 학술지는 신문의 성격이 아닌 오롯이 과학적 발견을 전하기 위한 목적으로 만들어졌다.

<Philosophical Transactions of the Royal Society>는 대부분의 현대 학술지가 가지는 기본적인 규칙을 만들어내고 도입하였다. 예를 들면 새로운 과학적 발견과 그 기여자를 명확히 하기 위해서 논문의 저자 이름과 함께 출판 날짜를 명시하였고, 이러한 사실을 책자로 기록하였으며, 왕립학회 평의회 회원들이 논문들을 검토하고 게재 여부를 심사할 수 있게 하여 ‘동료평가(Peer-review)’라고 불리는 현재 출판 시스템의 핵심 기능의 기반을 닦았다. 영국 왕립학회가 1660년대에 만들어진 것을 생각하면 당시 기준으로는 매우 선진적인 시스템이었음을 알 수 있다. 강산이 수십 번 변할 시간이지만 왕립학회는 여전히 이 학술지를 출판하고 있다.

논문이 게재되기 위해서는 학술지의 심사를 받아야 한다. 일반적으로는 출판사와 편집진이 일방적으로 논문의 게재 여부를 심사하지 않고, 주로 다른 과학자에게 심사를 보내 심사평을 받는 동료평가를 하게 되는데 학술지에 따라 다르지만 보통 두 명 이상의 동료 과학자가 논문을 읽고 평가한다. 하지만 이 시기의 동료평가는 논문이 게재될지 아닐지를 결정하는 역할만 수행했고, 일부 학술지가 동료평가를

도입하기도 했지만 학술지 대부분은 2차 세계대전 때까지 동료평가를 도입하지 않았다. 하지만 전쟁기에 다양한 신기술로 만들어진 무기를 경험하며 다양한 국가가 과학기술에 큰 투자를 시작하게 되었다. 1950년대 이후에는 출판되는 연구의 수가 늘어나 한정된 학술지의 지면을 차지하기 위한 경쟁은 점점 치열해졌고, 동료평가의 중요성이 대두되었다.

사실 동료평가가 발전하지 못한 데에는 기술적인 문제가 있었는데, 복사와 물류 기술이 떨어져서 평가를 위한 자료를 발송하고 다시 받는 과정 자체가 어려웠기 때문이다. 18세기에 습식 복사기가 만들어지긴 했지만, 원본의 훼손 위험이 컸고, 오랜 시간 용지를 물에 적셔서 다른 종이에 압착 롤러로 잉크를 옮겨 찍는 방식의 특성상 한 장을 복사하는 데에 수 시간 이상이 소요되었다. 이후 1959년에 제록스라 불리는 최초의 건식 복사기가 만들어져 이러한 문제를 해결할 수 있었다. 그리고 이제는 동료평가를 받는 것이 정상적인 학술지의 기본 요건으로 인지될 정도로 일반화되었다.

동료평가에는 시간과 노력이 들어간다. 그리고 이에 따라 출판 자체가 상당히 느려질 수 있어서 학술 출판에서 가장 큰 병목을 만드는 부분이기도 하다. 한 단계의 동료평가는 짧게는 몇 주부터 몇 달, 몇 년까지 소요되는데 이조차 한 번에 끝나는 경우는 드물다. 논문의 게재 여부만 평가하던 근대의 동료평가에 비해 현재는 논문에서 개선할 점을 제시하게 되어 있고, 이를 기반으로 논문을 수정(revise)하여 다시 심사받는 과정을 몇 단계 거치게 된다. 이 과정을 마무리하게 되면 수개월에서 수년이 지나 있다. 그뿐 아니라 요즘은 인터넷이나 이메일로 평가할 논문을 빠르게 전송할 수 있어서 물리적인 한계는 많이 극복했지만, 논문을 검토할 수 있는 전문가의 수가 제한적이라는 것을 잊어서는 안 된다.

평가자는 논문을 이해하는 기본적인 전문 지식이 있어야 할 뿐만 아니라 이 논문의 저자와 이해충돌이 없어야 한다. 논문을 제출한 사실을 사전에 알아서는 안 되고, 저자 중 누구와도 최근 협업한 경험이 없어야 하며, 저자와 같은 소속 기관의 사람들도 배제해야만 한다. 문제는 논문의 연구를 가장 잘 알고 있는 사람들의 많은 수가 저 조건에서 배제된다는 것이다. 게다가 그렇게 초청된 평가자가 모두 평가하는 것을 수락하지도 않는다. 보통 업무 시간 일부를 할애하여 동료의 논문을 평가해야 하는데 이러한 동료평가에 들어간 수고는 주로 무시되곤 한다. 본인이 출판한 논문은 과학자의 명성에 도움을 주지만, 어떤 논문을 심사했는지는 대부분 알려지지 않는다. 그렇다고 금전적인 이익을 얻는 것도 아니다. 대부분의 학술지는 평가자에게 심사 비용을 주지 않는다. 때로는 이력서에 어떤 학술지를 심사했는지 기록을 남기기도 하지만 본인이 출판한 논문에 비해서 경력에 큰 도움이 되지 못한다. 논문이 부족할 수밖에 없는 젊은 학자들이 본인의 전문성을 보이기 위해 택하는 차선책에 가깝다.

더불어 잘못된 동료평가를 했을 때는 비난을 받기도 한다. 논문들이 항상 올바른 결과를 제시하는 것은 아니므로 잘못된 실험이나 해석이 있는 경우 출판사 혹은 원저자가 논문을 철회하는 경우가 있다. 실수인 경우도 있지만 고의인 경우도 있다. 독일 출신 물리학자인 얀 헨드릭 쇤(Jan Hendrik Schön)은 박사학위를 받은 이후 1998년부터 2002년까지 100개에 가까운 논문을 썼으며, 그중 10개가 넘는 수가 세계에서 가장 저명한 학술지인 <네이처>와 <사이언스>에 게재되었다. 이러한 업적으로 그는 학계의 떠오르는 스타가 되었으나, 그와 동시에 수일에 한 번씩 나오는 높은 수준의 연구에 의구심을 가지는 사람도 생겨났다. 학계에서 몇몇 과학자들이 쇤의 연구 결과가 부정확하거나 조작되었을 가능성을 제기하였고, 이어 시작된 조사에서 대부분의 연구가 조작된 데이터에 기반을 둔 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 2000년부터 2001년까지 그의 대부분의 연구가 철회되었고 박사학위도 박탈되었는데, 이 사건을 “쇤 사건”이라 부른다.

이 사건으로 논문 평가자의 책임이 어디까지인지에 대한 논란과 비판이 생겨났다. <네이처>나 <사이언스> 같은 명망이 있는 학술지에서 조작이 밝혀지지 않았으나, 평가자들은 의도적인 사기를 밝혀내기도 하는 논문 내의 논리적 오류를 찾는 것이 주된 역할이므로 또 다른 피해자라는 시각도 존재한다. 이 사건으로부터 20년이 지난 2022년 9월 26일에 <네이처>는 '상은 초전도체 관련 논문'을 철회한다고 발표하였는데, 이는 <사이언스>의 2020년 10대 과학 성과에 선정될 정도로 보고 당시에는 획기적인 연구로 평가를 받았었다.

동료평가의 다음 단계는 무엇일까? 학술지에서는 이러한 동료평가를 모아서 편집자(editor)가 최종적인 게재 승인 여부를 결정한다. <네이처>와 같은 극소수의 학술지는 전담 편집자를 고용하지만, 학술지 대부분은 명망이 있는 학자들을 모아 편집자와 편집위원회(editorial board)를 구성해 운영하고 있다. 명망이 있는 학술지의 편집위원이나 편집자로 선정되는 것은 학계 종사자에게는 명예와 경력을 보장해주는 것으로 인식되곤 한다. 단순한 평가자를 넘어 편집위원이 된다는 것은 그 분야에서 많은 경험과 명성이 있다는 것을 보여주는데, 반대로 명망 있는 편집위원을 모은 학술지는 더 큰 권위를 가지는 것으로 보이기도 한다. 그런데 이러한 편집위원들의 활동도 기본적으로는 아무런 대가를 받지 않는다.

그럼 논문의 저자들은 대가를 받고 있을까? 보통 책이 팔리면 저자들이 인세를 받지만, 논문이 더 많이 읽힌다고 인세를 주지는 않는다. 오히려 저자들은 일반적으로 출판이 될 때 게재료(Article Processing Charge; APC)라 부르는 비용을 낸다. 학술 출판 모델은 크게 구독 기반(Subscription based model)과 오픈 액세스(Open Access) 두 가지로 나뉜다. 구독 기반 모델의 경우 학술지를 보기 위해서는 독자가 돈을 내야 한다. 학술지의 구독료는 개인이 부담하기에는 매우 비싸다. 보통 학술지 한 개가 연간 개인 구독료로 수십만 원을 요구하는데, 한 분야의 연구자가 관심을 가지는 학술지는 수십에서 수백 종에 이른다. 그러므로 주로 연구기관이나 도서관 등에서 소속 연구자들을 위해서 공동구매 형식으로 구매하게 된다. 또한 이러한 구독 기반 모델로 출판하는 경우 대부분 저자들이 출판사에 저작권을 완전히 넘겨주는 계약을 하게 된다. 만약 후속 연구에 예전 연구에 사용했던 그림을 다시 사용하려면 저작권이 저자에게 없으므로 출판사의 동의를 구해야 한다.

저작권을 넘겨주지 않으려면 어떻게 해야 할까? 이때는 오픈 액세스 출판을 하면 된다. 오픈 액세스 출판을 하면 일반적으로 크리에이티브 커먼즈(Creative Commons) 등의 공개 라이선스로 출판하게 되는데, 이 경우에는 누구나 자유롭게 저작물을 읽을 수 있다. 또한 라이선스 범위에 따라 비영리적 사용의 경우는 자유롭게 재가공해 쓸 수 있다. 문제는 대부분의 오픈 액세스 출판 모델은 게재료가 매우 비싸다는 것이다. 보통 한 편의 오픈 액세스 논문을 게재하는 데 수백만 원의 게재료를 요구하는데, 이는 연구자에게 큰 부담이 된다. 구독 모델에서도 게재료를 받는 학술지가 있었지만, 같은 학술지라도 오픈 액세스를 선택하면 훨씬 더 많은 게재료를 요구한다. 구독 모델에서는 보통 출판사와 연구기관이 계약하므로 구독료에 대한 협상이 가능하지만, 오픈 액세스는 개인과 출판사가 계약하므로 구독료 협상이 거의 불가능하다.

그럼 이런 오픈 액세스 출판에 들어가는 비용은 어떻게 충당할까? 개인 연구자에게 논문 한 편에 수백만 원은 큰 부담이 된다. 그래서 일반적으로는 정부에서 지원하는 연구비를 통해 이런 게재료를 내게 된다. 10여 년 전에는 이러한 오픈 액세스 출판이 드문 경우라 연구비에서 게재료가 차지하는 비중이 크지 않았지만, 최근에는 오픈 액세스 출판이 대중화되며 연구비의 상당 부분을 차지하게 되었다. 더 나아가 이러한 게재료 수익을 노린 악탈적 출판사와 학술지가 나타나고 있다.

약탈 학술지는 동료평가가 없거나 형식적이고 논문의 게재가 빠르다. 동료평가가 학술 출판에서 가장 많은 시간을 쓰는 병목 지점이므로, 이는 실적이 급한 과학자들에게 큰 매력으로 다가온다. 최근 연구에 따르면 이러한 약탈적 출판사의 점유율이 점점 올라가고 있다. 약탈 학술지와 정상 학술지의 경계에서 의심받는 대형 출판사들도 몇몇 존재한다. 아직은 이러한 저널을 출판할지는 개개인의 판단에 달려있지만, 선제적으로 막으려고 하는 연구기관도 소수 존재한다. 게재료를 보통 세금에서 지원되는 연구비로 내므로 제한된 자원 안에서 이러한 부정 사용을 지속적으로 용납하기도 어렵다.

학술 출판 업계의 연 매출은 수십억 달러로 추산되고 있다. 학계에서 연구를 수행하는 주체는 과학자이고, 연구의 동료평가도 과학자가 수행한다. 그리고 그 동료평가를 모아 심사를 결정하는 주체 또한 편집자로 선정된 소수의 과학자이다. 최종적으로 출판된 논문을 읽게 되는 소비자 또한 과학자이다. 학술지는 이런 과학자들이 서로 소통하는 장을 제공하는 중요한 역할을 한다. 연구의 출판 과정에 표준화된 시스템을 도입해서 신뢰할 만한 평가를 할 수 있게 해 주고, 과학자 사이의 소통을 원활하게 해 주는 유희유 역할을 한다. 하지만 이러한 학술 생태계의 상당 부분이 과학자의 무보수 노동과 상호 신뢰로 이루어져 있다는 것을 잊어서는 안 된다. 아직 적은 수지만 일부 학자들이 이런 무보수 심사 시스템에 참여하지 않겠다고 보이콧을 선언했다. 그러나 아직은 학계에서 이런 시스템에 대해 관행을 바꾸기보다 옹호하는 곳이 더 많은 것으로 보인다.

하지만 동일한 평가자가 학술지 논문이 아닌 서적이거나 다른 문서를 평가할 때는 소정의 보수를 받는 것이 일반적이라는 것도 사실이다. 학술지만 예외적으로 그런 법칙에서 벗어나 있다. 물론 이런 과정에서 학술 출판에 들어가는 심사 비용과 논문의 게재료가 더 올라갈 것을 우려하는 시각도 존재한다. 하지만 과학자들의 선의에만 기반하고 있는 현재의 학술 출판 시스템이 언제까지 유지될까? 지금은 생소한 말이지만 유료 동료평가라는 말이 더 이상 낯설지 않게 되는 미래가 올 수도 있다. 혹은 이러한 동료평가 시스템 자체가 약탈 학술지 등의 외부적 요인에 의해 완전히 무너져 버릴 수도 있다.

과학자들은 수백 년간 투명한 과학적 소통을 위한 시스템을 구축했고 유지하고 있다. 중요한 것은 이런 동료평가가 유료냐 무료냐의 문제보다는 현재의 체계가 영속 가능한지, 그리고 얼마나 실효성이 있고 공정한지를 바라보는 것이다. <네이처>의 일부 자매지에서는 논문이 출판될 때 논문에 평가자와 평가자의 평가 내용을 같이 출판해준다. 혹은 게시판에 댓글을 다는 것 같이 평가를 상시 주고받을 수 있는 공개 평가 시스템을 도입한 전산학 분야 학회들도 존재한다. 이 모든 것이 현재의 출판 시스템을 개선하기 위한 시도이며, 학계를 유지하기 위한 시도이다. 하지만 약탈 학술지가 먼저 동료평가에 대한 비용을 주겠다고 나서면 어떻게 될까? 학술지 평가에 대한 명예만을 얻게 되는 현재의 평가 시스템이 유지될 수 있을까? 학계는 일견 공고해 보인다. 하지만 이 모든 것은 과학자 사이의 신뢰에 기반하고 있다. 작은 붕괴가 전체의 시스템을 무너트릴 수 있다.





---

**윤진혁(송실대학교 교수)**

카이스트(KAIST) 물리학과를 졸업하고 동 대학에서 복잡계 네트워크 및 데이터과학으로 물리학 박사 학위를 받았다. 통계물리 및 네트워크 방법론과 데이터 과학을 결합하여 대용량 데이터에서 사회의 보편적 패턴과 편향성에 대한 연구를 주로 수행중이며, 특히나 물리학적 관점에서 시를 이해하려는 시도를 하고 있다. 네이버 데이터사이언티스트, 한국과학기술정보연구원(KISTI) 선임연구원을 거쳐 현재 송실대학교 시용학학부의 교수로 재직 중이다.

jinhyuk.yun@ssu.ac.kr

## [1인 출판사 인터뷰] 녹색광선 박소정 대표

가치 있는 것은 아름답게, 아름다운 것은 가치 있게

김세나(퍼블리셔 대표)

2022. 10.

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.

애서가(愛書家), “책을 아끼고 사랑하는 사람”을 뜻하는 말이다. 그의 SNS 프로필에는 “애서가가 만드는 애서가를 위한 책. 녹색광선 발행인”이라고 조금은 담담하게, 또 조금은 담대하게 적혀 있었다. 첫 책이 나온 지 4년도 채 되지 않았는데 문학 덕후들 사이에서 꽤 유명한 출판사로 자리 잡은 녹색광선. 책을 아끼고 사랑하는 사람들을 위한 책은 무엇이고, 그는 어떤 마음으로 출판하고 있는 걸까.



#### 출판 일을 하기 전에는 원래 어떤 일을 하셨나요?

일반 회사에서 직원 교육을 기획하고 진행하는 인사 담당자였어요. 일반적인 HRM(인적 자원 관리, Human Resources Management)과는 조금 다른데, HRM이 비용을 쓰지 않도록 사람들을 통제하는 경향이 있다면, 제가 하는 HRD(인적 자원 개발, Human Resources Development)는 직원들을 격려하고 동기를 부여하는 게 주 업무였어요. 그때 배운 것들이 출판하는 데 도움이 많이 되었습니다. 어차피 출판도 텍스트 작업에만 한정되는 게 아니고 디자이너, 번역가, 서점 MD 등 사람들과 의사소통하는 일이잖아요.

#### 출판사를 하게 된 특별한 계기가 있으셨나요?

인사 업무가 누군가에게 동기 부여한다는 면에서 참 즐거운 일이지만, 스스로 중심이 되는 일은 아니었던 거 같아요. 연차가 쌓이니까 그런 부분이 좀 힘들었어요. 40대를 앞둔 상황에서 이 일이 평생 내가 할 일인가 스스로 질문을 던졌을 때 물음표가 그려졌던 거 같아요. 확신이 없었다고나 할까요. 뭘 하면 좋을지 퇴직 3년 전부터 계속 생각했었어요. 그런데 회사 내에서 제가 문학을 좋아하는 사람으로 약간 소문이 나 있었거든요. 그러니까 자기계발서를 권해야 하는 입장인데, 소설을 더 많이 권해서 특이하다는 말을 많이 들었어요. 그래서 내가 진짜 좋아하는 게 뭘지 생각해보니, 뭘 하더라도 책과 관련된 일을 해야겠더라고요.

하지만 처음부터 출판사 창업을 떠올렸던 건 아니거든요. 그 당시는 상암동에 북바이북 같은 동네서점이 많이 생기던 시절이었어요. 퇴직금 받으면 그걸로 공간을 얻어서 서점을 하고 싶었어요. 그런데 서점을 하면 일단 자리 잡을 때까지 계속 한 공간에 머물러 있어야만 할 거 같았어요. 고민 끝에, 서점보다 좀 더 자유롭게 운영이 가능한 출판사 창업을 떠올렸죠.

## 퇴사 이후, 출판 일을 하기 위해 따로 준비한 게 있나요?

한동안은 그냥 평소에 하고 싶었지만 못했던 걸 했어요. 뭘 하더라도 디자인은 필요하다고 생각했고, 공방을 다니면서 일러스트, 포토샵, 인디자인을 배웠어요. 학원을 안 다닌 이유는 제가 학원 스타일은 아니어서 왠지 공방에서 자유롭게 일대일 수업을 해야 더 잘 배울 거 같았거든요. 일주일에 한 번씩 인사동 화실을 다니며 크로키도 했어요. 창의성을 열어주는 시간이 필요할 거 같아서, 6개월 정도는 진짜 그냥 그렇게 학생처럼 디자인 배우고 그림 그리고 하면서 천천히 창업을 생각했던 것 같아요.

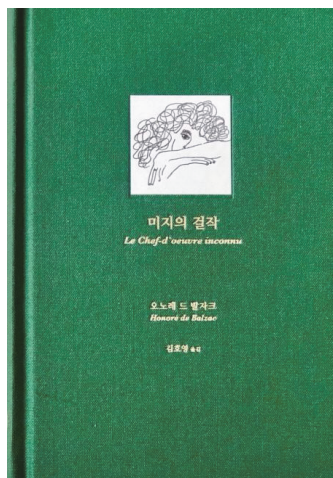
## 표지에 활용된 크로키를 대표님이 직접 그리셨다는 걸 알고 좀 놀라웠는데, 그런 비하인드 스토리가 있었군요. 처음부터 분야는 문학으로 정하고 시작하셨나요?

네, 그건 확고했어요. 제 생각엔 문학이 제가 가장 잘할 수 있는 분야였거든요. 실은 저희 아버지께서 작가이시고, 큰아버지께서 민요 연구를 하세요. 어렸을 때부터 집에서 콘텐츠를 풍부하게 접했죠. 회사에서도 제가 소설책을 권했을 때, “진짜 사고 싶게 만든다”라는 얘기를 많이 들었어요.

## 출판 관련 경력이 없는 상태에서 책을 만들기까지 쉽지 않았을 거 같아요.

사실 너무 모르니까 막연히 재밌겠다는 생각으로 시작하긴 했어요. 그 당시에 북스피어 김홍민 대표님이 출판 창업자를 위한 수업을 하셨거든요. 거기서 큰 열개는 배웠어요. 그분이 하시는 말씀이 “확실한 콘셉트가 없으면 창업하지 말라”였거든요. 원고가 좋으니까 책을 내면 잘 팔리겠지, 하고 오는 사람이 많은데 그게 아니라는 현실을 짚어주셨어요. 본인 브랜드로 예를 들어 상세하게 말씀해주셨고, 세일즈 포인트 보는 법 등 경험에서 나온 노하우를 나눠주셔서 큰 도움이 되었어요.

## 첫 책으로 오노레 드 발자크의 『미지의 걸작』을 내놓은 이유가 궁금하네요.



녹색광선의 첫 책 『미지의 걸작』

어쨌든 고전을 하게 된 이유 중 하나는 현실적인 문제를 무시할 수 없었기 때문이죠. 새로 생긴 출판사에 국내 작가가, 그것도 제 눈높이에 맞는 작가가 원고를 줄 리도 없거니와, 판권 비용도 좀 부담스러웠어요. 퇴직하고 막 시작하는데 비용을 많이 지출하게 되면 실리적이지 않잖아요. 퍼블릭 도메인(Public Domain)\*으로 출간이 가능하다는 걸 앞서 말한 수업에서 알게 되었고, 어쨌든 고전이란 건 오랜 시간을 견뎌내고 만인에게 검증받은 원고잖아요. 문화예술계 지인들한테 첫 원고에 대한 자문을 다양하게 구했어요. 그때 『미지의 걸작』을 추천받았죠.

원고를 검토해보니, 이 소설은 19세기에 나왔지만, 21세기에 더 어울리는 이야기인 거예요. 발자크는 19세기 사람임에도 현대미술이 추구하고자 하는 방향을 꿰뚫고 있었구나 싶었고, 특히 예술에 관심이 있는 사람한테는 흥미를 끌 만한 이야기라고 생각했어요.

원고가 2~3개 준비됐을 때 시작하는 게 좋다고 해서 절판된 작품 위주로 닥치는 대로 찾아다녔어요. 그때 슈테판 츠바이크의 『감정의 혼란』까지 준비가 되었는데, 여기서 난관에 부딪혔어요. 실제 물성을 가진 책으로 만들려고 하니 믿을 만한 제작처를 찾기 어렵더라고요. 그 무렵 한 모임에서 꽤 이름 있는 출판사 대표님을 우연히 뵈게 되었고, 제 이야기를 했더니 종이, 인쇄 관련 제작처를 소개해주셨어요. 운이 좋았죠. 물론 제작처에서도 이런 물성을 가진 도서 제작은 처음이어서 ‘이게 시장 반응이 있을까?’라는 물음표가 있었대요. 어쨌든 한 권 정도 빼고는 다 5쇄 이상은 찍었으니 놀랍다고 하세요.

**결국 운도 준비된 사람한테 오는 거겠죠? 첫 책이 나왔을 때 독자들의 반응이 뜨거웠던 걸로 기억해요. 물론 워낙 좋은 작품인 덕도 있지만, 녹색광선 출판사가 단기간에 자리 잡고 독자들과 사랑을 받을 수 있었던 건 분명히 디자인과 만들새 역할이 컸다고 생각하거든요. ‘인스타그램머블 세대’와도 코드가 잘 맞았다고 보고요.**

창업할 때 ‘미술 서적 중에는 내가 원하는 북디자인이 존재하지만 일반 단행본 중에는 없구나’하고 생각했죠. 북디자인에 관해 제가 제일 영감을 많이 받은 책들이 예술서거든요. 크기가 크긴 했지만 표지를 패브릭이나 가죽으로 만들고 후가공을 박으로 찍고 사진을 넣는 형태들이 정말 예뻐 보였어요. 그런데 준비하다 보니까 이게 비용이 많이 든다는 걸 알게 되어 잠시 망설였죠. 그런데 어쩌면 저는 이걸로 큰 돈을 벌고 싶다는 생각보다는 예술적인 성취 비슷한 것을 이루고 싶었나 봐요. 그래서 비용이 좀 들고 잘 안되더라도 그냥 내가 애초에 생각했던 대로 만들어보자 했습니다.

**제작 관련 리스크가 일반 책들보다는 있는 편인데, 용감하게 시도하셨군요.**

맞아요. 제작이 쉬운 책은 아니랍니다. 제작 관련 에피소드를 하나 들려 드릴게요. 표지를 일러스트로만 작업하다가 『타키니아의 작은 말들』을 만들 때 처음으로 다른 종이로 바꿔서 흑백 사진을 출력해봤어요. 그런데 제가 원하는 느낌이 안 나오는 거예요. 두 번 정도 더 시도해보다가 옅색으로 안 찍고 비용이 훨씬 많이 들지만 디지털로 찍었더니 그 느낌이 나는 거예요. 어쩔 수 없이 책 가격도 17,500원에서 18,800원으로 인상했습니다. 게다가 이 소설은 판권을 사서 작업한 것이기도 했고요.

## 정가가 18,900원도 아닌 18,800원인 이유가 뭘지 있을 거 같은데요?

온라인 서점에서 팔 때는 할인이 되잖아요. 제가 독자라고 가정했을 때 할인된 금액이 16,900원 정도면 가격 저항이 낮을 거 같았어요. 직관적인 판단이었죠. 그렇지만 올해만 해도 종이값이 벌써 3번 올랐고, 제작비도 올라서 앞으로 책 가격을 더 인상해야 할 수도 있어요. 저는 독자로서 원래 책값에 관대한 사람이지만, 그렇지 않은 독자도 많거든요. 그런데 제 솔직한 심정은 책이 지닌 물성의 가치를 중요하게 생각하는 독자님들이라면 가격은 크게 신경 안 쓰실 거라고 생각했어요.

## 신생 출판사들이 제일 어려워하는 게 홍보 마케팅이잖아요. 책은 나왔는데 어디에 어떻게 알려야 할지 고민이 많죠. 심지어 서양 고전이다 보니 저자를 통한 홍보도 할 수 없었을 테고요. 그런데 녹색광선은 첫 책을 내고 나서 바로 반응이 오기 시작했던 말이지요. 비결이 있나요?

저는 페이스북이 없었으면 아마 출판사 운영을 못 했을 거예요. 그 정도로 초기에 페이스북 친구들에게 도움을 많이 받았어요. 신문이나 잡지에 유료 광고를 해도 별로 효과가 없다는 얘기를 많이 들었어요. 저희 책은 제작 단가가 비싼 편인데, 신문사나 잡지사 기자들한테 100부씩 보내는 것은 무의미해 보였어요, 기자님들은 하루에도 수십 권, 수백 권의 도서를 받을 테니까요.

당시 제가 페이스북에 창업기 비슷한 글을 조금씩 올렸는데, 페이스북 알고리즘 때문인지 책에 관심 있는 사람들이 하나둘 모였고, 제 이야기를 재밌어하시더라고요. 발자크에 관한 이야기도 엄숙하게 다루지 않고 캐릭터 사진을 올리면서 ‘연애왕인 동시에 자본을 사랑하는 속물적인 작가’라고 유머러스하게 소개했고요. 소설 소개도 딱딱하지 않게, 흥미를 끌 수 있을 만한 내용을 자주 SNS에 올렸어요. 시간이 좀 지나니 SNS에 저희 책이 소개되길 기다리는 사람이 생겼어요. 잠재 독자들이 보였다고나 할까요. 그리고 나서 첫 책이 딱 나왔는데, 제 예상보다 훨씬 반응이 좋았어요.

## ‘선 홍보, 후 출간’ 전략을 잘 쓰셨네요.

제 페이스북 친구들이 하나 같이 하는 말이 있어요. 발자크, 츠바이크, 푸시킨 다 이름은 들어봤지만 사적인 이야기는 아는 게 없었는데, 제가 이 사람들의 인간적인 욕망, 기쁨, 슬픔에 관해 공유해주니 좋았대요. 마치 살아 있는 작가처럼 느껴져서요. 제가 그 작가들의 대변인 역할을 한다고 생각하면서 댓글 등으로 많이 응원해주세요. 예를 들어 츠바이크 작업을 할 때는 츠바이크의 유서를 공개했고, 그 유서는 책에도 담았는데 그 유서를 읽고 감동했다는 분들도 많았죠.

푸시킨의 삶을 들여다보면, 이 분이 사랑하는 여자의 명예를 지키고자 결투하다가 죽었거든요. 푸시킨은 굉장한 로맨티스트인데 그 성정이 작품에 반영되었다는 이야기, 러시아 사람들이 실제로 호불호 없이 사랑하는 작가는 푸시킨이라는, 이런 이야기들을 좋아하시더라고요. 거기에 러시아 문학, 독일 문학, 프랑스 음악 등 여러 분야의 전공자들이 자기가 경험했던 문화도 댓글로 달면, 거기에서 파생되는 이야기들이 생기는 거죠.

작품을 둘러싼 또 다른 새 콘텐츠가 생산되는군요. 그렇게 독자들이 남겨준 이야기 하나하나에 반응해 주시는 모습이 출판사의 팬을 만드는 마케팅의 바람직한 사례라고 생각했어요. 독자들과 ‘티키타카’를 잘하는 출판사 같다고나 할까요.

네, 좋은 에너지를 서로 많이 주고받아요. 응원하면서 기다리고 있다고 표현해주시는데, 이게 안개 속에 있는 거랑은 진짜 달라요. 우리 책을 기다리는 사람이 있으면 스스로 타임라인을 만들게 되거든요. 그러니까 저한테는 페이스북이 저만의 작은 사무실이자 직장동료들 같아요. 동료들에게 업무 진행 상황을 공유하는 기분으로 페이스북을 하고 있습니다.

**문학은 특히 번역이 중요하잖아요. 번역가를 섭외하는 데 공을 많이 들이셨을 거 같은데, 어떠신가요?**

『미지의 걸작』은 지인의 도움을 받았어요. 첫 책이 중요하다고 생각했거든요. 출판사로서 자기 색깔을 처음 보여주는 거니까요. 그래서 제 인맥을 최대한 활용했죠.

두 번째 책은 지인 남편의 친구한테까지 가서 부탁했어요. 이게 얼마나 좋은 원고이고, 이 책이 꼭 나와야 하는 이유를 역자님께 전화로 프레젠테이션 한 거 같아요. 그 모습에 역자님이 감명을 받으셔서 해주셨죠. 세 번째부터는 앞서 나온 책들의 퀄리티를 보고 흔쾌히 작업해주셨어요. 그런데 번역가님들이 다들 비슷한 말씀을 하세요. 자기 이름이 박힌 예쁜 책을 소장하고 싶다고요. 그것도 영업 포인트가 된 거 같네요.

**인스타그램에 녹색광선 책이 많이 올라온 이유가 다 있는 거겠죠.**

인스타그램을 운영한 지는 그렇게 오래되지 않았어요. 젊은 독자들의 반응이 어느 정도인지, 어떤 경우에 반응이 오는지 체크하기 위해서 시작했죠. 여기서도 무척 재밌는 분을 만났어요. 어느 날 한 독자님이 메시지를 보내주셨는데, 저희와 잘 어울리는 독특한 책방이 있다는 거예요. 약국이라고 하셔서 한번 가봤죠. 택배로 보내도 되지만 얼굴도장도 찍고 책방을 구경하는 게 좋을 것 같아서 책을 들고 직접 갔어요. 약사님인데 책을 좋아해서 약국 한가운데 작은 서점을 만들었대요. 공간도 개성 있지만, 이분이 책 홍보를 참 재밌게 하세요. 책방 이름이 ‘아독방(아직 독립 못 한 책방)’인데 유머 코드가 잘 맞아서 책이 나오면 편집자 사인본, 역자 사인본으로 이벤트를 함께 자주 열었어요.

부산의 ‘주책공사’ 책방 사장님도 감정 표현을 열렬하게 해주시는 개성 있는 분인데, 『패배의 신호』 때 새 책이 나왔다고 말씀드렸더니 전화를 주신 거예요. 읽고 눈물 흘렸다고 하시면서 100권 팔겠다고 주문해주셨죠. 진짜 100권을 파시더라고요. 저는 출간 초기에 기세가 그렇게 올라오면 그게 쑥 간다고 믿거든요. 그러기 위해선 동네서점들과 협업하는 게 좋다고 생각하고, 인스타그램은 동네서점과 소통하기 좋은 매체 같아요.

바이럴은 동네서점에서 시작된다고 하잖아요.

네, 맞아요. 책방 주인들을 보면 저와 같은 40대가 많으세요. 제 20대를 떠올려보면 <키노> 잡지를 읽고 문화원에 가서 영화 보고 하는 문화적인 감성이 있는데요. 그 감성을 그대로 가진 분들이 책방을 운영하시니까 결이 잘 맞아요. 망원동에 모 번역가님이 운영하는 ‘번역가의 서재’라는 예쁜 책방이 있어요. 4주 동안 진행되는 프로그램이 있는데, 매주 한 번씩 모여서 『마틴 에덴』을 읽고 이야기를 나누는 다음 마지막 주에 영화를 본대요. 영화 좋아하고 책 좋아하는 사람들이 가지고 있는 감성이 저희 브랜드와 잘 맞는다는 생각이 들었어요.



녹색광선 출판사 내부 모습

그렇다면 녹색광선의 정체성은 무엇일까요?

최근 한 독자분이 녹색광선을 위한 구호를 지어주셨는데, 이 문장을 듣자마자 너무 마음에 들었습니다. “가치 있는 것은 아름답게, 아름다운 것은 가치 있게!” 검증된 좋은 콘텐츠를 오래 소장하고 싶도록 아름다운 물성을 가진 어떤 것으로 만들어 내는 것이 녹색광선의 아이덴티티 아닐까요?



### 그럼 대표님께서 좋은 콘텐츠란 뭐라고 생각하세요?

일단 재미가 없으면 안 돼요. 몰입감이 뛰어나면서 여러 방면으로 질문을 던질 수 있어야 합니다. 완독 후 여운이 남아 독자 스스로 생각해보게 만드는 책이 좋은 책 같아요. 또한 물성으로도 충분히 아름다움을 구가할 수 있는 책이라면 더할 나위 없겠죠.

녹색광선 책이 가진 패브릭의 까슬거리는 질감이 좋다는 이야기를 독자들이 많이 하시더라고요. 아무리 콘텐츠가 완벽해도 완벽한 물성으로 담아내지 않았을 때 관심을 끌 수 있는 요소가 줄어든다고 보거든요. 일단 아름다우면 눈길을 끌고, 만져보고, 갖고 싶게 하고, 그래서 독자가 소장하게 되면, 좋은 콘텐츠를 접할 기회를 확장한 셈이잖아요. 그런 포인트를 놓치지 않으려고 해요.

### 발행인으로서 고민이 있다면 어떤 것일까요?

출판사들의 공통 고민 같은데, 좋은 원고를 어떻게 찾고 수급할까를 매일 생각해요. 그런데 그건 괴로움은 아니에요. 어떻게 보면 즐거움이기도 해요. 그런데 정말 사고 싶은 판권이 있으면, 편집자들이 보는 눈은 다 똑같아서 이미 팔린 경우가 많죠. 또 지금은 환율도 엄청나게 올랐잖아요. 얼마 전에도 마음에 딱 드는 원고를 찾았지만 선인세를 우선 해아려보고 난 뒤 책이 완성되었을 때 어느 정도 흥행할 수 있을까 가늠해 보고는 포기했어요. 마음에 드는 좋은 원고를 현실적인 여건에서 찾는 게 제일 어려운 거 같습니다.

저희 출판사 이름은 에릭 로메르의 영화 제목에서 따왔는데요. ‘녹색 광선’은 해 질 무렵 드물게 볼 수 있는 자연 현상이고, 주인공은 영화 내내 녹색 광선으로 대변되는 어떤 걸 찾아다녀요. 마지막에 어떤 대사도 없이 녹색 광선이 보이면서 영화가 끝나는데, 저는 편집자가 그런 존재인 것 같아요. 끊임없이, 원고를, 녹색 광선 같은 원고를 찾아다녀야 하는 운명!

이런 부분에서 기획자는 모험가랑 비슷한 성향이 있다고 보는데, 그렇기에 건강과 체력에 신경을 많이 써야겠구나 싶어요. 올 상반기에 몸이 조금 안 좋아서 작업을 많이 못 했거든요. 뭔가 귀한 것을 찾아다니려면 내 몸과 건강에 좀 더 신경 써야겠구나 싶었죠.

### 10년 후의 녹색광선, 어떤 모습이 그려지나요?

어쨌든 평생 할 일을 찾았다는 게 너무 좋아요. 회사에서 했던 일과는 비교할 수 없는 성취감이 있어요. 제가 살아있는 한은 어쨌든 10년 후에도 즐겁게 하고 있을 것 같다는 생각이 들고요. 한 10주년쯤 되면 그때는 저희 책을 사랑하는 독자님들과 예쁜 공간에서 함께 즐길 수 있는 자리, 아름다운 녹색 감성 같은 파티를 하고 싶어요.

꼭 초대해 주세요. 인터뷰 감사합니다.

박소정 대표는 서울에서 태어났고, '가치 있는 것은 아름답게, 아름다운 것은 가치 있게'라는 모토로 '녹색광선'에서 애서가를 위한 책들을 만들고 있다.

[camiue76@naver.com](mailto:camiue76@naver.com)

<https://www.facebook.com/camiue76>

---

\* 퍼블릭 도메인이란 누구든지 저작권자의 허락 없이 저작물을 이용할 수 있는 영역에 있는 저작물로, 저작권의 보호 기간이 만료되거나 저작권자가 자신의 저작권을 포기한 경우 등이다. 전자의 경우 저작자의 저작재산권 보호 기간이 만료된 저작물로 저작권자가 사망 후 70년이 지난 저작물을 말하며, 저작인접권은 저작인접물이 생성된 지 70년(방송의 경우에는 50년) 후 만료된다. 따라서 저작권 보호 기간이 만료되어 일반 사용자가 저작권 부담 없이 자유롭게 이용할 수 있는 연구보고서, 사진, 동영상, DB 등 저작물, 국가가 저작재산권을 가지고 있으면서 자유 이용을 허락한 저작물, 저작권자가 공공의 사용을 목적으로 기증한 저작물 등을 포함하는 개념이다.



---

### 김세나(퍼블리언서 대표)

출판 전문지 <기획회의> 편집자, 이색서점 '세렌북피티' 운영자를 거쳐, 현재는 출판 커뮤니티 '퍼블리언서'에서 출판하는 사람들을 연결하고 있다. 이들이 더 행복하길 바라며.

[booksseny@gmail.com](mailto:booksseny@gmail.com)

<https://cafe.naver.com/publilancer>

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

<https://www.instagram.com/publilancer>

## [인터뷰] 사서 출신 최초의 여성 관장, 국립중앙도서관 서혜란 관장 전문 역량을 키워서 사서의 영역을 넓혀야

김지우(사서, 작가)

2022. 10.

서혜란 관장은 국립중앙도서관 최초의 여성 관장이자 사서 출신 두 번째 관장이다. 서혜란 관장은 임기 동안 진취적인 활동을 통해 사서가 능력을 발휘할 수 있는 새로운 영역을 개척해왔다. 뿐만 아니라 후배 사서들에게 앞으로 나아갈 방향을 제시하였다. <출판N> 인사이드를 통해 올해 가을, 임기가 끝난 서혜란 관장으로부터 3년의 소회를 듣는 시간을 마련했다.



관장님, 안녕하세요? 3년 동안 고생 많으셨습니다. 관장님은 첫 개방형 직위로 임명된 관장이세요. 임기 동안 부담감이 더 있으셨을 것 같아요. 어떠셨나요?

하필 제가 그 당사자가 될 줄은 몰랐지만, 첫 개방형, 전문직 국가도서관장이 탄생했다는 것은 사서의 사회적 지위와 전문성을 인정해 준 굉장히 중요한 사건이라고 생각합니다. 그래서 부담스러웠던 것이 사실인데요. 다행히 3년의 임기 동안 큰 과오는 없었던 것 같습니다.

많은 사람들이 도서관 관장이라고 하면 당연히 사서가 맡는다고 생각하는데 사실 그렇지 않습니다. 국립중앙도서관이 올해 77주년으로 여태까지 마흔한 분의 관장이 역임하였는데 그중 사서로서는 두 번 째입니다. 앞으로도 사서 출신 관장이 계속 임명될까요?

아시겠지만 공공도서관의 경우 법으로는 사서직을 관장으로 한다고 되어 있지만 현실적으로는 그렇지 못한 경우가 많잖아요. 앞으로도 도서관 관장은 사서직이 하는 것이 제도로써 정착되어야 마땅하다고 생각합니다.

도서관의 리더는 비전 세팅을 해야 되잖아요. 그런데 도서관을 모르면서 좋은 비전을 만들고 전략을 세우기는 굉장히 어렵다고 생각해요. 제가 도서관에 부임하고 나서 우리 도서관 선생님들로부터 보고할 때 ‘코막(KOMARC)’<sup>1)</sup>이나 ‘전거’<sup>2)</sup> 같은 용어들을 일일이 설명하지 않아도 돼서 너무 좋다고 하는 말을 많이 들었어요. 전문 용어를 공유하고 동일한 철학을 갖고 있는 사람들이 함께 비전을 만들고 전략을 고민하니까 그만큼 성과를 내기가 좋았던 것이겠죠.

저는 후배 사서들이 ‘전문 사서’의 역량뿐만 아니라 행정 능력을 많이 키우길 바랍니다. 사실 관장이라는 직책은 전문 사서로서의 역량만을 가지고 되는 건 아니거든요. 사서의 역량은 기본이고, 다양한 정책 역량이 필요합니다. 예를 들면 조직 관리, 정부 및 국회와 관계 맺기, 예산 확보 등이 있습니다. 무엇보다 조직을 이끄는 리더십이 있어야겠지요.

미국 같은 경우에 사서 재교육 프로그램 중에 ‘시의원을 만나 대화하며 설득하는 법’이 포함되어 있는 것을 본 적이 있어요. 이러한 훈련들이 현장에서 굉장히 중요하거든요. 근데 현재 우리나라의 교육에선 그런 훈련이 별로 없어서 아쉽습니다.

**“시의원과 대화하는 법!” 현장에 있다 보니 정말 너무 필요한 교육이라고 생각됩니다. 관장님 말씀을 들어보니 아무래도 학부 교육에는 관리자 교육이 없다고 생각되는데요.**

네, 저는 사서 교육 과정도 바꿔야 한다고 생각해요. 지금은 너무 테크닉 위주인데 좀 더 관리자 지향적으로 교육이 이루어져야 한다고 생각합니다. 물론 대학 교육뿐 아니라 현장 교육도 바뀌어야 합니다. 이 부분은 국립중앙도서관의 역할임에도 제대로 못하고 있는 거죠.

변명을 하자면 국립중앙도서관에서 사서 교육을 맡고 있는 부서가 ‘도서관인재개발과’인데 직원이 고작 9명이에요. 전문 교수 요원은 아예 없고요. 이들이 모든 교육을 담당하기에는 너무 험난해요. 이 외중에 국립중앙도서관이 정부기관의 모든 인재개발원들 중 대통령상을 탔단 말이에요. 심사하신 교수님 중

어떤 분이 자기도 너무 깜짝 놀랐다고 해요. 이렇게 열악한 조직에서, 전문 교수 요원도 없는데 대통령 상을 타다니! 그러면서 '이건 정말 직원들이 영혼을 갈아 넣은 거다.'라고 하셨어요. 그 평가를 칭찬으로 받아들이기에는 너무 안타까운 거죠. 우리 직원들의 영혼을 갈아 넣으면 안 되잖아요.

**주변에 보면 영혼을 갈아 넣어서 업무하시는 분들이 정말 많으세요. 특히 코로나19가 발생하면서 그런 분들을 많이 보았는데요. 관장님 임기 기간에 코로나19가 겹쳐서 고생이 많으셨을 것 같아요.**

제가 취임해서 딱 4개월 있다가 코로나19가 발생해서 도서관이 문을 닫았어요. 굉장히 어려웠죠. 그래도 적극적으로 대응을 했습니다.

우선은 대처 매뉴얼을 만들어서 도서관에 배포하였고, 별도의 사이트를 구축하여 코로나19 관련 정보를 업데이트하였습니다. 그리고 해외 도서관계, 예를 들어 IFLA(국제도서관협회연맹)에 우리 한국은 코로나19에 대응해서 택배 서비스 등을 한다고 홍보했어요. 그랬더니 이란, 러시아, 일본 등에서 노하우 좀 알려달라고 하기도 했었습니다. 또 코로나19에 관련된 재난 아카이브를 구축했어요. 이 아카이빙은 나중에도 굉장히 많은 곳에서 유용하게 쓰일 거라고 생각해요.

가장 핵심은 디지털 대전환이었어요. 국내외 각종 데이터베이스 서비스가 저작권 때문에 도서관을 방문해야 사용할 수 있는 게 많았잖아요. 이걸 한시적으로나마 집에서도 활용할 수 있도록 계약 조건을 중간에 바꾸기도 했고 전자책 종수도 크게 늘렸지요. 자료 디지털화 사업에서도 대상 범주의 다각화와 품질 고도화, 검색 성능 향상 등에 적극 투자하고 있습니다.

**코로나19 이후 디지털에 대한 관심이 확실히 높아졌습니다. 현장에서 느끼는 가장 큰 화두는 메타버스라고 생각되는데요. 이에 대해 메타버스를 미래로 보고 도전하는 사서들이 있는 반면, 사서의 전문 영역이 어디까지인가에 대해 회의를 갖는 사서들도 있습니다. 관장님은 이에 대해 어떻게 생각하시나요?**

우선 아직까지 메타버스 도서관을 제대로 구현한 사례는 거의 없다고 봐요. 앞으로 어떤 메타버스 도서관을 만들 것인가를 이제 연구하는 단계거든요. 그러다 보니 사서들의 고민이 크겠지요. 그렇지만 저는 사서들이 적극적으로 도전을 해야 한다고 생각해요.

우리 세대는 1980년대에 도서관 자동화 시스템이 도입되는 경험을 했거든요. 그때에도 똑같은 고민이 있었어요. '이거 이렇게 되면 사서가 없어지는 거 아니야?' 내지 '이게 사서의 업무야?' 그런데 지금 보면 사서가 관련하여 하는 업무가 많아졌잖아요.

그 당시 외국 같은 경우 '시스템 사서'라고 해서 프로그래머이면서 동시에 사서인 전문가들이 도서관에 많이 배치되었어요. 그런데 우리는 많은 사서들이 시스템을 몰라요. '코라스(KOLAS)'<sup>3)</sup>에 대해서도요. 직접 프로그래밍을 할 정도로 전문 지식이 있으면 더 좋지만, 그렇지 않더라도 적어도 업체와 소통을 할 정도는 되어야지요. 그렇지 않으면 업체에 휘둘리기만 하겠죠. 제가 젊은 사서일 때 업무 끝나고 쏟아지는 졸음과 싸워가며 프로그래밍을 배우러 다니던 기억이 나네요. 저는 우리가 스스로 적극적으로 나아가기를 바랍니다. 방어적으로 생각하지 말고 우리의 영역을 넓혔으면 좋겠어요.

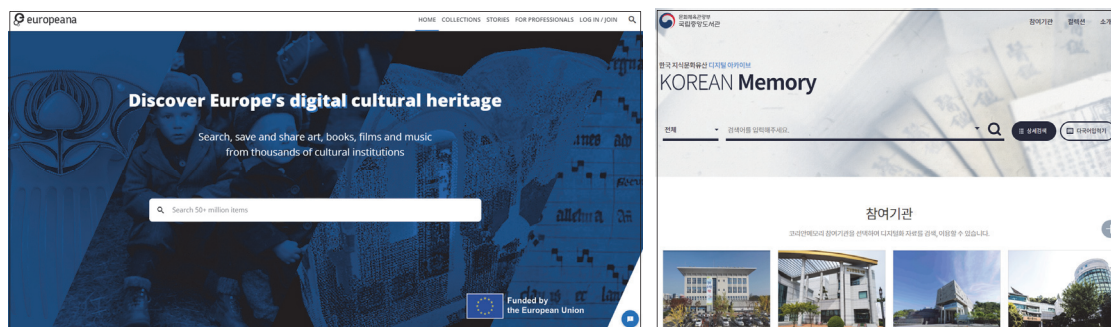
다시 메타버스로 돌아가서, 아시겠지만 국립중앙도서관은 실감서재 등 VR, XR 같은 기술을 이용한 서비스를 이미 구현하고 있지요. 올해부터는 메타버스 도서관 구현을 목표로 하는 프로젝트에 본격적으로 돌입하기 시작해요. 앞으로 세계를 선도할 결과가 나오게 되기를 기대합니다.



메타버스 도서관

**국립중앙도서관의 역할이 정말 다양하네요. 관장님이 생각하시는 국가 대표 도서관의 역할이 무엇인가요?**

유럽은 자기들의 문화적인 유산을 통합 검색하는 ‘유로피아나(Europeana)’<sup>4)</sup> 서비스를 하고 있지요. 우리도 ‘코리안 메모리(Korean Memory)’<sup>5)</sup>, ‘한국의 기억’이라고 하는 사업을 이제 막 시작했습니다. 앞으로는 코리안 메모리가 유로피아나 수준으로 확대되기를 바랍니다. 그렇게 하려면 박물관, 미술관 등의 기관과 협업이 필요해요. 물론 기관의 장벽 때문에 쉽지는 않지만, 저는 국가 대표 도서관이 이를 끌고 나가야 된다고 생각해요. 박물관, 미술관 등도 디지털화는 하지만 이것을 활용할 수 있게 하려면 결국 메타데이터 시스템을 구축해야 하잖아요. 그리고 메타데이터는 도서관을 따라갈 자가 없거든요. 언젠가 언론 인터뷰를 하면서 도서관을 다이아몬드 광산에 비유한 적이 있어요. 국립중앙도서관에는 1,400만 권의 책이 있으니 엄청나게 많은 원석을 가지고 있는 거라고 볼 수 있지요. 이제 이걸 가공해서 다이아몬드 반지로 만들어야죠. 그게 국가 대표 도서관의 역할인 거죠.



‘유로피아나’와 ‘코리안 메모리’ 홈페이지 화면

또 국가 대표 도서관으로서 국립중앙도서관의 기능 중 중요하지만 상대적으로 취약한 부분이 국제화라고 생각해요. 한국의 지식 문화를 세계에 알리기 위해서 외국 도서관에 한국 자료실 설치를 지원하는 'Window on Korea' 사업을 하고 있지만, 예산이 너무 부족해서 세계 각국의 수요를 감당하기가 어렵습니다. 요즘 세계적으로 한류 열풍이 있지요. 저는 이것이 지속가능하려면 우리의 수준 높은 지식이 담긴 책과 연결되어야만 한다고 생각해요. 현재 전 세계에 서른 곳 남짓 한국문화원이 있는데요. 규모와는 상관없이 대부분 자료실이 있지만 제대로 된 서비스가 부재해요. 또 한국어를 가르치는 세종학당이 전 세계에 계속 생기고 있는데, 당연히 한국어로 된 문헌을 갖춘 도서관 서비스가 필요하겠죠. 이런 부분에 국립중앙도서관이 공헌할 방안을 찾고 있는데, 조만간 가시적인 성과가 있을 거라고 생각해요.

그리고 우리 문헌들이 해외에 굉장히 많이 흩어져 있습니다. 여태까지는 조사와 수집 범위가 일본, 미국, 러시아, 중국 정도로 한정되어 있었는데요. 사실 중동이나 유럽 등에도 엄청나게 많거든요. 해외에 있는 우리의 자료들의 원본을 가져오지 못하더라도 디지털화를 통해 우리 국민들이 자유롭게 이용할 수 있게 하고 있습니다. 앞으로 수집 범위를 지속적으로 확대하고, 그렇게 수집한 자료의 해제(解題) 사업도 더 활발하게 해야지요.

#### 임기를 마치며 아쉬운 점이 있으신가요?

아주 많지만, 그중 하나는 평창에 세워질 '국가문헌보존관' 건립 사업이 이런저런 사정으로 지연된 점 이죠. 임기 중에 착공식은 할 줄 알았거든요. 이 사업은 국립중앙도서관 차원에서도 굉장히 중요할 뿐만 아니라 개인적으로도 제가 교수로 있을 때부터 관심을 했기 때문에 굉장히 애착이 많았어요. 국립중앙도서관은 디지털 보존 역량을 키워야 해요. 디지털화는 많이 되고 있는 데 비해 디지털 자료의 장기보존 기술에 대한 연구와 투자는 부족하지요. 그래서 평창 국가문헌보존관의 완공과 함께 디지털 보존 관련 조직과 투자가 확대될 것으로 기대합니다.

이외에도 고문헌과 근대자료의 수집 확대, AI 등 첨단 기술을 활용한 서비스 개발 등 할 일이 너무 많아요. 그런데 국립중앙도서관의 조직, 예산, 법적 위상 등 모두 아쉽기만 해요. 그래서 국립중앙도서관의 역량을 더 키울 수 있는 기반이 되는 도서관법 개정 초안을 만들었는데 아직 법제화를 못했어요. 그것도 아쉽네요.

#### 끝으로 후배 사서들에게 당부하는 말씀이 있으신가요?

저는 학교에서 학생들을 가르칠 때 다양한 분야의 책을 많이 읽어야 한다고 강조하곤 했습니다. 그래야 넓은 시야를 가진 유능한 사서가 될 수 있어요. 우리가 농담 반 진담 반으로 사서는 책은 못 읽고 책 표지는 많이 본다고 얘기하잖아요. 근데 사실 그러면 안 되죠. 이 세상에 있는 책을 모두 다 볼 수는 없지만, 그래도 다양한 방면에 관심을 가지고 다독하는 것이 필수적입니다. 명심할 것은 기능만 갖춘 사서로는 부족하다는 것입니다. 리더십 훈련도 하고, 굉장히 광범위한 독서도 하고, 세상 돌아가는 일에 대해서 관심도 가지고, 이러한 자기 훈련을 통해 전문가로서의 역량을 더 키워나갔으면 좋겠습니다.

서혜란 국립중앙도서관 관장은 제6기 대통령 소속 도서관정보정책위원회 위원, 한국도서관협회 부회장, 신라대학교 종합정보센터 소장 및 도서관 관장을 8년간 역임하는 등 도서관 정책과 현장을 잘 아는 대표적인 도서관계 전문가이다.

- 1) 코막(KOMARC): 한국 문헌 자동화 목록으로 컴퓨터가 목록 데이터를 식별하여 축적하고 유통할 수 있도록 코드화된 일련의 메타데이터의 표준 형식
- 2) 전거: 전거통제 또는 전거제어라고 칭하며 도서 목록이나 서지 자료의 표목(標木)으로 사용되는 이름, 주제, 표제 등을 일관성 있게 채택하여 관리하는 기법
- 3) 코라스(Korea Library Automation System): 공공도서관 자료 관리 시스템. 국립중앙도서관에서 개발하였다.
- 4) 유로피아나(Europeana): 유럽 33개국, 2,200개 이상의 기관이 참여하고 있는 디지털 도서관 프로젝트로 문화유산 부문을 GLAM(갤러리, 도서관, 아카이브, 박물관)으로 분류한다.
- 5) 코리안 메모리(Korean Memory): 전국 문화 기관 및 단체·개인 등 국가 공동체의 사회·문화·역사·예술 등에 대한 지식 자원을 수집·보존 및 디지털화를 통하여 국가 디지털 장서를 구축하는 사업이다.



### 김지우(사서, 작가)

출근하면 사서, 퇴근하면 작가로 살고 있다. 문학 서가에 꽃힐 책을 쓰는 사람이 되고 싶었는데 비문학 서가에 꽃힐 책만 쓰고 있다. 저서로 『워마드는 불편하지만 페미니즘은 해야 해』, 『사서가 바코디언이라뇨』, 『도서관으로 가출한 사서』 등이 있다.

masic\_eraser@naver.com



## 반세기 만에 폐지된 영국의 코스타 문학상

최옥균(퀴토출판그룹 한국 및 동남아 저작권 담당)

2022.10.

영국의 대표적 문학상 중 하나인 '코스타 문학상(Costa Book Awards)'이 갑자기 막을 내렸다. 커피 체인 브랜드인 코스타 커피는 매년 문학상을 통해 작가들을 후원하고 독자들에게 좋은 책 알리기를 지속해왔지만 돌연 50년 만에 중단을 발표했다. 영국 문학계에서 코스타 문학상이 보여준 그간의 의미를 살펴본다.

지난 6월, 코스타 커피는 코스타 문학상을 폐지한다고 알렸다.<sup>1)</sup> 코스타 문학상은 1971년에 제정되어, 2005년까지 코스타 커피의 모회사인 휘트브레드(Whitbread)의 이름을 따 '휘트브레드 문학상'으로 불렸다. 휘트브레드는 숙박 및 외식업으로 유명한 영국의 오래된 기업 중에 하나이다. 이후 코스타 커피가 문학상에 대한 운영 및 후원을 인수하면서, 2006년부터는 코스타 문학상으로 명칭이 바뀌게 된다.

코스타 커피는 한국에는 지점이 없지만, 여러 나라에 체인을 보유한 스타벅스의 경쟁 브랜드이다. 본고장인 영국에서는 지점 수로 스타벅스를 두 배 이상 앞서는 대표적인 커피 체인이다. 그런데 휘트브레드는 돌연 코스타를 2019년 코카콜라에 매각한다. 새 모회사인 코카콜라는 코스타 커피의 올해 매출이 강세를 보이고 있다고 발표했다. 그럼에도 코스타는 영향력 있는 이 문학상의 새로운 인계 계획도 없이 50년 만에 영구히 종지부를 찍으면서도 그 이유에 대한 별다른 설명도 하지 않고 있다.<sup>2)</sup>



코스타 커피는 영국에만 2천여 개의 지점을 운영하고 있다.

코스타 문학상은 영국 및 아일랜드에 거주하는 작가가 영어로 쓴 문학 작품에 수여한다. 변동이 있긴 했지만, 여섯 개 부문(소설, 데뷔 소설, 동화, 운문, 평전, 단편소설)에 상을 준다. 2022년 2월에 마지막으로 진행된 2021년도 코스타 문학상의 경우 총 6만 파운드(한화로 약 1억 원)의 상금이 주어졌다. 단편소설을 제외한 다섯 개 부문 수상자에게는 각각 5천 파운드씩 주어지며, 이 가운데 ‘올해의 책’으로 뽑히는 최종 1인은 3만 파운드의 추가 상금을 받게 된다. 2012년부터 신설된 단편소설 부문의 경우, 1, 2, 3위에 각각 3,500, 1,000, 500 파운드의 상금이 지급됐다.

권위를 자랑하는 영국의 대표적인 문학상인 부커상의 경우, 설령 수상작이 되더라도 베스트셀러 순위 상위에 오르지 못하는 경우가 허다하다. 이와 달리 코스타 문학상의 경우 대개는 베스트셀러 순위의 상위까지 오르곤 한다. 그만큼 코스타 문학상은 작품성분만 아니라 대중성에도 초점을 맞추어 수상작을 선정해오곤 했다. 부문별 심사위원은 작가, 서점 관계자, 기자로 구성된다. 작품성과 시장성 그리고 매체 파급력까지 고려한 구성이라고 판단되며 독자층의 저변 확대를 위한 노력의 일환으로 보인다.

소설 부문의 대표적인 수상작으로는 힐러리 멘텔(Hilary Mantel)의 『튜더스, 앤불린의 몰락』(2012년 수상), 마크 해던(Mark Haddon)의 『한밤중에 개에게 일어난 의문의 사건』(2003년 수상), 샬리 루니(Sally Rooney)의 『노멀 피플』(2018년 수상)을 꼽을 수 있다. 이들 모두 TV 시리즈나 연극으로 만들어졌고, 한국어로도 번역되었다. 코스타 문학상은 영국인만이 아니라 세계인의 관심을 받는 문학상이었던 셈이다. 그 외, 코스타 문학상의 역할 및 의미에 대해서 수상작들을 통해 살펴보고자 한다.

종합 수상작인 ‘올해의 책’으로 선정되지 못하고 부문 수상만 하더라도 그 영향력은 놀라웠다. 가장 큰 수혜를 받은 부문 중 하나는 데뷔소설 부문일 것이다. 게일 허니먼(Gail Honeyman)은 첫 소설 『엘리너 올리펀트는 완전 관찮아』로 2017년 데뷔소설상을 받고, 그해 영국 베스트셀러 1위의 기록을 세웠다. 2021년 데뷔소설상 수상작인 케일럽 어주마 넬슨(Caleb Azumah Nelson)의 『오픈 워터』는 수상 소식이 공개된 후, 워터스톤즈(Waterstones) 서점에서만 한 달에 2만 부의 페이퍼백이 팔렸다.<sup>3)</sup>

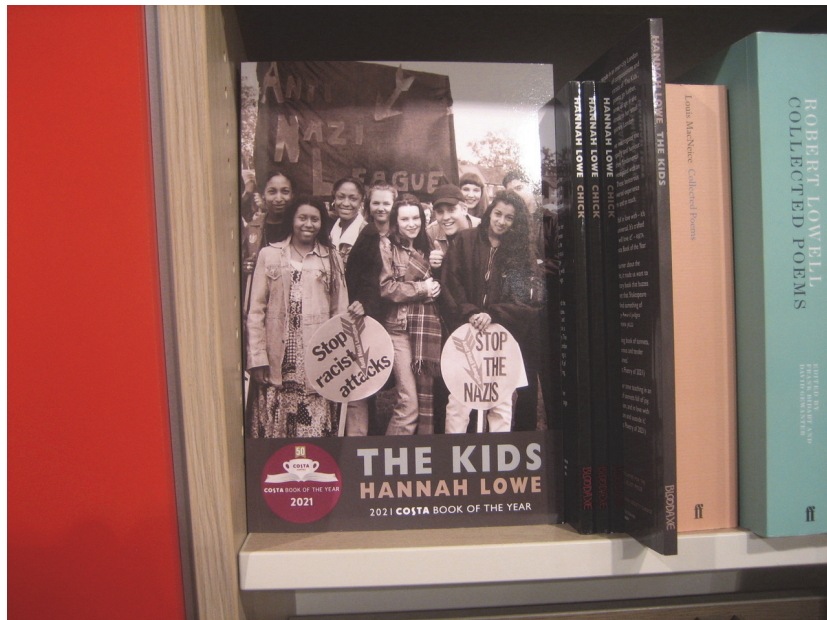


2017년 데뷔소설상을 받은 게일 허니먼의 『엘리너 올리펀트는 완전 관찮아』

1985년부터 도입된 ‘올해의 책’ 상은 시집을 대중들에게 알리는 데에도 노력을 기울이지 않았다. 총 36회 가운데 9회에 걸쳐 ‘올해의 책’ 상이 운문 부문에 주어졌으니, 대중들에게 주목받기 쉽지 않은 시 영역도 코스타 문학상 덕을 크게 본 셈이다. 1999년도에는 조앤 롤링(Joan Rowling)의 『해리 포터와 아즈카반의 죄수』와 접전을 벌인 끝에 운문 부문의 수상작, 세이머스 히니(Seamus Heaney)의 영웅서사시 『베오울프』가 영광의 ‘올해의 책’ 상을 수상했다. 코스타 문학상 50년의 막을 내리는 2021년도의 마지막 ‘올해의 책’도 한나 로우(Hannah Lowe)의 시집 『더 키즈』에 돌아갔다. 시집의 경우 몇백 부 팔리는 규모에서 수상과 함께 몇만 부 판매의 성과를 끌어내기도 했다.

평전 부문에서도 첫 해의 『헨릭 입센』(1971)을 비롯하여, 『T.S. 엘리엇』(1984), 『톨스토이』(1988), 『피카소』(1991), 『조지 오웰』(2003), 『마티스』(2005) 등 수많은 인물들이 수상 작품으로 재조명되었다. 이러한 유명 인물들의 평전뿐만 아니라, 2014년 ‘올해의 책’ 수상작인, 헬렌 맥도널드(Helen Mcdonald)의 회고록 『메이블 이야기』는 여전히 런던의 여러 서점 매대에서 자주 눈에 띈다.

동화 부문을 문학의 중앙 무대에 세운 것도 코스타 문학상의 공로라 할 수 있다. 과거의 수상작으로는 로알드 달(Roald Dahl)의 『마녀를 잡아라』(1983)가 있으며, 2001년에는 필립 풀먼(Philip Pullman)의 『황금나침반』 시리즈의 제3권인 『호박색 망원경』이 아동 도서로서는 처음으로 ‘올해의 책’ 상을 받았다. 지금이야 영국 문학계의 대표 인사 중 하나이지만, 당시만 해도 대중에게 별로 알려지지 않았던 풀먼은 코스타 문학상 수상으로 이름을 널리 알리게 된다. <가디언(The Guardian)>지를 통해 풀먼은 “코스타 문학상 수상은 작가로서의 평판과 책 판매에 지대한 영향을 미쳤다.”<sup>4)</sup>고 말했다. 1995년도에 이미 시리즈 제1권인 『노던 라이츠』로 카네기 메달을 수상했지만, 카네기 메달은 주로 아동문학계에서 큰 의미를 가지기에, 코스타 문학상으로 비로소 다방면에서 두루 대중적 조명을 받았음을 술회하고 있다.



코스타 문학상의 마지막 종합 수상작은 한나 로우의 시집 『더 키즈』에 돌아갔다.

50년 동안 237명의 수상작을 배출하면서 코스타 문학상이 영국 출판업계 및 독서의 대중화 그리고 나아가 해외 번역 출판 시장에 미친 영향은 적지 않다. 작가의 인지도가 일약 급상승하고, 서점에서의 책 주문이 끊이지 않게 된다. 또한 영화나 TV 드라마화되곤 한다. 일곱 권의 소설을 내고도 크라우드 펀딩으로 직접 책 홍보를 하고 있었던 모니크 로피(Monique Roffey)는 『블랙 콘치의 인어』가 2020년 ‘올해의 책’을 수상하면서 영국에서 가장 큰 출판 그룹인 펭귄랜덤하우스에서 다음 책을 출간할 예정이라고 하니, 잊힌 작가들을 재발굴하는 데에도 코스타 문학상은 큰 역할을 맡고 있었다고 할 수 있다.

이러한 코스타 문학상이 폐지된다고 하니, 작가, 출판사, 서점, 에이전트 할 거 없이 모두 아쉬워하는 모습이다. 서점에서는 과거의 수상작들이 오래도록 판매될 것으로 내다보고 있으며, 출판업계에서는 새삼 코스타 문학상의 의미에 대해서 되새김하고 있는 모양새이다.

- 
- 1) Costa Book Awards ends after 50 amazing years, Costa Coffee, <https://www.costa.co.uk/behind-the-beans/costa-book-awards/welcome>
  - 2) David Barnett, Costa book awards scrapped suddenly after 50 years, The Guardian, 2022년 6월 10일, <https://www.theguardian.com/books/2022/jun/10/costa-book-awards-scrapped-suddenly-after-50-years>
  - 3) Claire Armitstead, Shock ending: how the Costa book awards changed reading - and pitted husband against wife, The Guardian, 2022년 6월 23일, <https://www.theguardian.com/books/2022/jun/23/shock-ending-how-costa-book-awards-changed-reading>
  - 4) 상동



---

**최옥균(퀴토출판그룹 한국 및 동남아 저작권 담당)**

10년은 한국에서, 10년은 런던에서 출판저작권 수출입 업무를 해오고 있는 20년차 직장인. 현재 퀴토출판그룹에서 한국 및 동남아 지역에 어린이 책을 소개하고 있다.

okkyun.choi@gmail.com

## [글로벌 출판 동향] 코로나 블루와 서점의 옐로

노국희(KPIPA 미국 수출 코디네이터)

2022. 10.

지난해 여름부터 코로나19로 인한 봉쇄가 조금씩 풀리기 시작하며 그동안 출입할 수 없어 기억으로만 재생시켰던 공간을 다시 찾아다니고 있다. 동네서점도 그중 한 곳으로, 당시 사뭇 달라진 공간의 물리적인 변화에 다소 놀랐던 기억이 있다. 서점 안에서 자유롭게 책을 읽을 수 있는 탁자와 의자들이 사라졌고, 출입문 앞에서 직원이 서점 내 인원수를 조절하면서 사람들을 입장시키고 있었다. 서점 입구에 매대를 마련하고 온라인이나 전화로 미리 구입한 도서를 찾아가는 방식으로만 소통하는 곳도 여전히 있었다. 동네의 작은 서점들이 코로나19 기간 동안 사라지지 않고 다시 문을 열어서 반가운 마음과 동시에 어떤 변화의 문턱을 넘어서고 있다는 인상을 받았다.

온라인 서점과 전자책 시장의 환경은 여전히 서점의 역할과 기능을 재고하게 만든다. 출판업이 사양 산업이라는 공공연한 기우를 뒤로하고 사람들은 여전히 종이책을 찾는다. 코로나19 봉쇄 기간 동안 독서 인구가 증가하고 타인과의 대면 만남이 줄어든 시간에 내면을 들여다보기 시작하면서 자연스럽게 심리학과 문학 서적을 찾아 읽게 되었다는 기사를 접한다. 낯선 동네를 거닐다 그곳 서점의 분위기에 따라 그 동네의 커뮤니티를 짐작할 수 있다. 서점 직원이 손 글씨로 깨알같이 메모한 추천사를 추천 도서 아래 포스트잇에 붙여 놓고 사람들은 그 앞에서 그동안 읽었던 책들을 서로 나누며 서로에게 다음 독서 목록을 권하는 풍경을 만나곤 한다. 이달의 책을 선정해 북클럽을 운영하면서 의견을 나누고, 같은 동네에 거주하는 아티스트들에게 자신의 작업을 알릴 수 있는 시간과 공간을 제공하기도 한다. 서점의 주요 기능이 도서를 소개하고 판매하는 것에서 지역 사회 내 문화 공간의 구심점으로 옮겨가는 트렌드를 읽는다. 이벤트의 문화 콘텐츠를 채우는 방향에 따라 서점의 특색이 만들어지고 관객들은 향후 서점의 후원자가 되어 오래도록 서점이 동네의 일부로서 자리할 수 있도록 돕는다.



Bird & Beckett Books & Record의 외관과 콘서트 모습

지난 2년 동안 온라인을 무대로 이루어지던 이벤트들이 서서히 대면 행사로 돌아오고 있다. 이전에 비하면 공간을 채우는 사람들은 줄었지만 유튜브 채널이나 줌 화면이 대체할 수 없는 현장감을 느끼게 된다. 샌프란시스코 도시의 외곽 주거 지역에 자리한 ‘Bird & Beckett Books & Record’ 중고 서점의 경우, 매주 주말 영업시간이 종료되면 서가를 조금씩 밀어 옮겨 마련한 사이 공간에 뮤지션들의 무대를 꾸민다. 서른 개 남짓한 접이식 의자가 배열되는 일종의 게릴라 콘서트이다. 비정기적으로 낭독회가 열리기도 하는데 낭독회가 끝난 후에는 참석한 누구나 자신의 작품을 발표할 수 있는 ‘오픈 마이크 (open mic)’가 즉석으로 뒤따른다. 빈 종이가 관객석으로 넘어오면 이름을 적어 참여 의사를 밝히면 된다. 한 명 한 명 사회자가 호명하면 무대로 나와 자신의 습작시를 발표하거나 이야기를 들려준다. 독자이면서 모두가 작가인 이상한 열기를 공유하는 공간으로 서점이 확장되어 가는 체험을 했다.



City Lights Booksellers & Publishers 시인의 방



한강 작가의 영문 번역 도서(좌)와 권여선, 신경숙 작가의 영문 번역 도서(우)

샌프란시스코 차이나타운 한가운데, 이름 그대로 오랜 등대처럼 자리한 'City Lights Booksellers & Publishes'의 경우, 여전히 온라인 낭독회를 유지하고 있다. 서점 외부 골목길, 50미터 남짓한 잭 케루악 골목(Jack Kerouac Alley)에서 다양한 낭독 행사를 열기 위해 조금씩 준비 중이라고 한다. 온라인 서점의 신속한 편리성과 비교할 수 없는 동네서점만의 매력은 우연성에 있을 것이다. 서가에서 책 등을 살피다 우연히 한 권의 책을 집어 들게 되거나, 특정 작가의 책을 찾으러 갔다가 인접해 배열된 이름 모를 작가를 발견하게 될 때 수고와 발품에 대한 비밀스러운 선물을 받은 듯 여겨진다. 지난 연말에는 서점 앞을 지나가다 좋아하는 작가의 부고를 유리문의 작은 메모 글에서 접하기도 했다. 집으로 돌아와 작가의 마지막 작품이 되어버린 책을 읽는 것으로 추모의 시간을 보냈다. 이처럼 동네서점의 방식으로 가능한 소통의 영역이 있다. 현재 그 접점의 자리에서 만들어낼 수 있는 가치에 대해 고민하는 공간들이 새롭게 생겨나고 있다.



에텔 아드난(Etel Adnan) 작가의 부고(좌), Wolfman Books 내부(우)

캘리포니아 오클랜드에 자리한 'Wolfman Books' 서점은 코로나19 봉쇄 초기에 문을 닫았다. 이곳은 지역 사회에 기반을 둔 작가들과 정기 간행물을 발행하고 이민자와 성소수자들을 커뮤니티의 중심으로 끌어들이며 그들의 목소리를 만들어 내는 활동을 적극적으로 펼치던 장소였다. 지난해 1월, 'Moments Cooperative and Community Space'라는 새로운 이름을 내걸고 재개관하였다는 소식이 들렸다. 운영의 방점을 출판에서 문화 운동으로 옮기겠다는 야심 찬 의지를 드러내고 있다. 관련 도서는 온라인을 중심으로 소개하고 유통하며, 기존 서점 공간을 오클랜드에 기반을 둔 작가들 중 흑인과 성소수자들에게 우선권을 제공해 작가 레지던스 프로그램으로 활용하고 있다. 주말에는 지역 주민들과 교류할 수 있는 프로그램을 기획하며 문화 저변을 넓혀 가고 있다. 코로나19로 인해 기존 사회의 분열 구조가 적나라하게 드러나는 와중에 불거진 'Black Lives Matter' 운동이 현재 진행형으로 우리에게 새로운 관점의 렌즈를 내밀고 있다. 참고로 지난해 미국도서관협회(The American Library Association)에서 발표한 통계에 따르면 학교 도서관에서 흑인 작가와 성소수자 작가의 신간 도서를 입고하기를 꺼리는 사례가 1,579건 적발되었다고 한다.



Sour Cherry Comics의 외부와 내부

샌프란시스코 라틴계 커뮤니티 지역에 'Sour Cherry Comics'라는 새로운 공간이 지난해 말부터 거리에 활기를 더하고 있다. 그림책과 만화, 그래픽 노블을 중심으로 다루는 이 공간은 페미니스트를 자처하는 공간 운영자의 오랜 염원을 실현시킨 곳이다. 이곳에서는 인근에 거주하는 퀴어 작가들의 소품집과 독립 출판사들이 펴낸 진보 성향의 도서들 등 기존의 다른 서점에서는 찾아볼 수 없었던 콘텐츠를 만날 수 있다. 무엇보다 여성들이 편안함을 느끼고 공간에서 영감을 얻는 '여성 중심의 만화 전문점'을 만들고 싶다고 전한다. 바느질 등의 공예 교실, 글쓰기와 드로잉 워크숍 등 지역 사회 작가들과 협업을 통해 다양한 활동들 또한 열리고 있다. 자신의 정체성을 기반으로 커뮤니티 안에서 또 다른 목소리를



만들어 내는 열린 공간으로 자리 잡고 있다.



Medicine for Nightmares 외관

남쪽으로 도보로 30분 정도 더 내려가면 'Medicine for Nightmares'라는 이름을 가진 서점을 만날 수 있다. 기존에 다른 이름이었던 오래된 서점이 코로나19 이후 새로운 이름으로 다시 문을 열었다. 라틴계 작가의 도서를 비중 있게 소개하고 이들을 중심으로 낭독회를 정기적으로 기획하고 있다. 서점 뒤편에 갤러리 공간도 함께 운영하며 시각 예술가를 위한 공간을 마련하는 한편, 지역을 중심으로 활동하는 작가들과의 협업도 꾀하고 있다. 이름을 듣게 되면 누구나 한 번쯤 방문하고 싶은 서점이 아닐까 싶다. '제대로 된 나만의 처방전을 구할 수 있을까'라는 호기심 섞인 기대감을 주머니 속에서 만지작거리면서.

“독서란 위기의 순간에 하는 겁니다. 작가란 삶의 위기의 순간에 우리를 위해 존재하는 사람이죠. 마치 친구처럼요.” 어느 유명 작가는 말했다. 대안 공간으로서의 서점의 미래를 그려본다. 다양한 문화가 살아 움직이는 도시일수록 동네마다 저마다 조금씩 다른 특색을 갖는 서점을 만나는 일이 가능할 것이다. 서점이, '코로나 블루'로 통칭되는 개개인의 저마다 다른 위기감들을 공간의 문턱을 지나 편안히 내려놓고 들여다볼 수 있는 장소, 생각을 나눌 수 있는 소통의 창구가 될 수 있을까. 어스름이 찾아오는 저녁에 반 고흐가 서점을 노란색으로 칠하고 싶다고 말했듯이. 어둠의 한가운데에 있는 빛처럼 보일 것이라고.

**<글로벌 출판 동향> 출처**

[https://www.kpipa.or.kr/export/businessView.do?board\\_id=140&article\\_id=131971&pageInfo.page=&type\\_id=&search\\_cond=&search\\_text=&list\\_no=289](https://www.kpipa.or.kr/export/businessView.do?board_id=140&article_id=131971&pageInfo.page=&type_id=&search_cond=&search_text=&list_no=289)

---

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](#)

---

**노국희(KPIPA 미국 수출 코디네이터)**

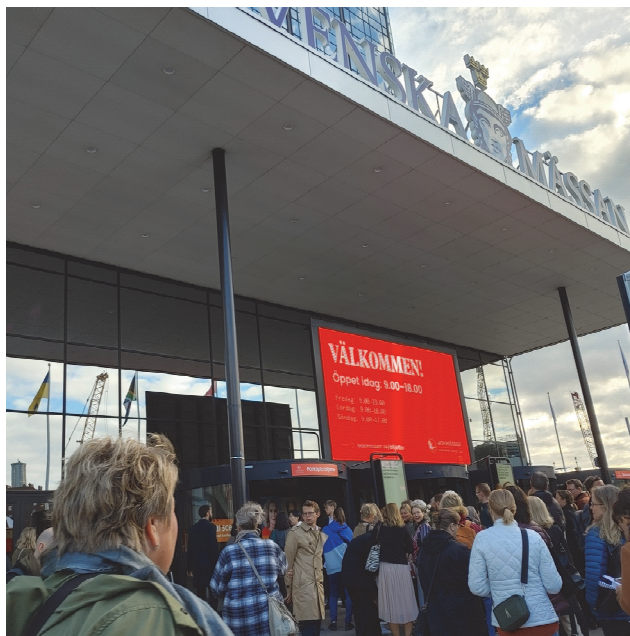
SOYUZ BOOKS 대표이다. 책과 도시를 읽고 쓴다.

## 바야흐로 엔데믹, 2022 예테보리 도서전의 익숙하고도 새로운 시작

오승현(출판사 글로연 대표)

2022. 10.

2022년 9월 22일부터 4일간, 제38회 예테보리 도서전이 열렸다. 위기의 팬데믹을 통과하며 2020년에는 완전 비대면, 2021년에는 대면과 비대면을 혼합하여 연 이후 처음으로 팬데믹 이전과 같이 대면으로 진행되었다. 스웨덴에서 수도 스톡홀름 다음으로 큰 도시인 예테보리(Göteborg)는 지난 2021년, 스웨덴 최초로 유네스코 문학창의도시에 선정되었는데, 그 배경에는 매년 열리는 도서전과 시 차원에서 활발하게 진행한 독서 진흥 사업이 자리하고 있다.<sup>1)</sup> 노벨문학상의 종주국인 스웨덴에서 문학으로 가장 인정받은 도시인 예테보리를 빛내는 스칸디나비아반도 최대의 문화 행사, 예테보리 도서전이 4일간 어떻게 열렸는지 만나보자.



도서전 입구에서 관람객들이 줄지어 입장을 대기하고 있다.

마스크를 쓰지 않은 모습으로 도서전을 찾은 사람들은 코로나19라는 거대한 산을 넘고 일상으로 회복된 듯 활력이 넘쳐 보였다. 11,000㎡ 크기의 스웨덴 박람회장(Svenska Mässan)에 40개국에서 온 800여 곳 이상의 전시 참가자가 저마다의 부스에서 지난 3년간 직접 선보이지 못했던 책들을 돋보이게 전시하여 눈길을 끌었고, 남아프리카공화국의 흥겨운 음악과 함께 도서전이 시작되었다.



남아프리카공화국 스탠드에서 흥겨운 음악과 함께 도서전의 개막을 알렸다.

이번 도서전은 예년에 비해 독자와 긴밀하게 진행되었다. 2019년 이전의 도서전에서는 첫째 날인 목요일과 둘째 날인 금요일 오후 2시까지 출판사의 저작권 트레이드를 위해 일반 독자의 입장을 제한해온 반면, 올해는 모든 일정을 독자들에게 개방한 것이다. 결과적으로 보면 전체 방문객 수는 82,156명으로 2019년의 86,000명에는 미치지 못했지만 예테보리 도서전의 책임자 프리다 애드먼(Frida Edman)은 “많은 작가와 방문자, 멋진 분위기의 도서전 인테리어 및 세미나 홀 등 우리가 알고 있던 도서전을 다시 만들 수 있어서 매우 자랑스럽게 생각한다. 입구, 사인회, 세미나 등에서 대기하는 긴 줄을 보며 이렇게 행복한 적이 없었다. 어려운 환경에도 불구하고 독자들은 도서전으로 오는 길을 찾았다.”고 말했다.



개막일인 목요일(좌)과 토요일(우)의 도서전 전경

예테보리 도서전은 매년 세 가지 주제를 정하는데, 첫째는 특정 국가, 둘째는 이데올로기, 셋째는 사회적 이슈에 대해서다. 올해의 주빈국은 남아프리카공화국으로, 넬슨 만델라(Nelson Mandela)가 이상으로 삼았던 공존과 연대의 “우분투-당신이 있기에 내가 있습니다”를 기치로 삼고 22명의 시인, 작가, 학자 등의 문화 관련 종사자가 참가하여 남아프리카공화국의 문학과 사회 문제 및 다양한 문화를 27개의 세미나를 통해 소개했다. 초대된 작가 중에는 남아프리카공화국의 인종차별 정책인 ‘아파트헤이트’와 관련된 가족의 이야기를 그린 소설 『약속』으로 2021년 부커상을 수상한 데이먼 갈컷(Damon Galgut)도 있었다. 이들의 대화는 아파트헤이트 이후 남아프리카공화국 사회와 문학에서 어떤 변화가 일어났는지, 오늘날 어떠한 목소리를 내고 있는지에 대해 집중했다. 또한 행사에서는 ‘우분투’의 정신으로 서로에게 귀와 마음을 열어 남아프리카공화국 문학의 미래에 더욱 주목하게 했다. 남아프리카공화국은 2020년의 주빈 및 주제국으로 예정된 바였으나 팬데믹으로 인해 2년이 미뤄진 올해에 다시 주빈국으로 초청되었다.



‘우분투’를 기치로 삼고 매시간마다 관련 세미나가 진행된 남아프리카공화국의 스탠드

두 번째, 이데올로기 분야의 주요 주제는 ‘기후 위기’였다. 도서전 조직위 위원인 안나 린넬(Anna Linell)은 “문학은 관련 연구가 할 수 없는 방식으로 우리에게 비전을 보여주고 감정적 수준에 도달하게 한다.”라고 하며, 이 주제가 채택된 배경에 대해 말했다. 도서전 기간 동안 관련 이벤트로는 스웨덴의 청소년 환경운동가인 그레타 툰베리(Greta Thunberg)와 바티칸의 피터 터크슨(Peter Turkson) 추기경 등이 참여하는 25개의 세미나를 만나볼 수 있었다. 이는 전 세계의 작가, 연구원, 정치인, 활동가들이 도서전에 초대되어 기후 위기라는 큰 문제 앞에서 함께 나아갈 방법을 찾는 과정으로 보였다. 특히 기후 위기와 관련된 책 『The Climate Book』을 출간할 예정인 그레타 툰베리는 열정적으로 여러 세미나에 참여하여 기후 위기에 대한 견해를 드러내며 독자들로부터 책에 대한 관심을 이끌어냈다.



(좌)그레타 툰베리가 참가한 ‘더 나은 세상을 위한 100가지 외침’ 세미나 현장  
(우)‘기후 위기와 화석 연료 이후의 사회’에 관한 세미나가 열리고 있다.

가장 눈에 띄는 부분은 출판업계 스스로가 산업 내의 온실가스 배출량을 최초로 조사해서 발표했다는 점이다. 14개의 출판사, 48개의 서점, 2개의 인터넷서점, 3개의 스트리밍 서비스 업체 등 연간 스웨덴 도서 판매의 80%를 차지하는 총 67개 업체가 참여한 이 설문조사의 보고서에 따르면, 스웨덴 도서 산업은 2021년 기준으로 39,254톤의 CO<sub>2</sub>e(이산화탄소 환산량)를 배출했는데, 이는 스웨덴 전체 배출량의 0.08%로 다소 미미한 양이긴 하다. 650g의 책 한 권은 3kg의 감자 또는 2개의 바나나에 해당하는 온실가스 배출량과 동일하다는 결론이었는데, 이번 결과를 두고 스웨덴출판사협회 회장인 예스퍼 몬탄(Jesper Monthán)은 2045년까지 온실가스 배출 제로를 만들겠다고 선언한 스웨덴에서 출판 산업 역시 중요한 역할을 해야 한다고 강조했다. 그뿐만 아니라, 기후 위기에 대한 대응으로 예테보리 도서전 조직위는 전 세계 유명 작가들에게 누구나 사용할 수 있는 항의 표지판을 작성하도록 요청하는 ‘Hope Signs(희망 표지판)’ 프로젝트를 진행했다. 이 희망 표지판은 도서전 디지털 자료실에서 내려 받아 개인 SNS 계정이나 시위에 자유롭게 사용할 수 있도록 해 두었다.



『노 로고(No Logo)』의 작가 나ومی 클라인(Naomi Klein)이 만든 희망 표지판

세 번째, 사회적 이슈로는 ‘범죄시간(CrimeTime)’이 정해졌다. ‘범죄시간’은 범죄소설을 사랑하는 작가와 독자의 만남을 위해 스웨덴의 제주도라 할 수 있는 고틀란드(Gotland)에서 2015년에 시작된 축제인데, 2018년에는 예테보리 도서전에서 개최되어 큰 반향을 불러일으켰다. 그리고 범죄소설이 사랑받는 북유럽의 출판 동향에 부응하여 이번에 처음으로 도서전 주제에 선정되었다. 올해 주빈국인 남아프리카공화국의 디온 메이어(Deon Meyer)<sup>2)</sup>와 영국의 엘리 그리피스(Elly Griffiths)<sup>3)</sup>를 포함한 5인의 세계적인 범죄소설 작가가 초청되었으며, 23개의 관련 세미나와 행사가 진행되었다. 또한 독자와 작가가 함께하는 ‘범죄시간 애프터눈 티(CrimeTime Afternoon Tea)’, ‘범죄시간 애프터워크(CrimeTime Afterwork)’ 등의 행사가 열렸다. 그중에는 작가 지망생이 스웨덴 최고의 탐정 작가의 지도를 받을 수 있는 ‘범죄시간 작문 학교’ 수업도 있어 범죄소설을 사랑하는 사람들의 뜨거운 열기를 고스란히 보여주었다. 이러한 열기는 범죄소설 시상식까지 이어졌는데, 2022 CrimeTime Award 올해의 명예상<sup>4)</sup>은 2003년에 데뷔해 30여 개 나라에서 작품이 사랑받고 있는 오사 라르손(Åsa Larsson)이 수상했다.



2022 CrimeTime Award 올해의 명예상 수상자, 오사 라르손(출처: 예테보리 도서전 홈페이지)

그리고 2022년 3월에 ‘우크라이나의 목소리’가 도서전의 추가 주제로 정해진 바 있다. 전쟁으로 피해를 입은 우크라이나의 상황을 전달하는 데 문학이 어떤 역할을 하는지, 또 뉴스에서 제공되는 것과 현실이 어떻게 다른지에 대해 알려주는 것을 목표로 특별공간이 마련되고 세미나가 진행되었다. “푸틴의 범죄가 불러온 공포를 설명할 단어들에 고갈됐다.”며 우크라이나의 목소리를 세계로 소리쳐 온 우크라이나의 국민 작가 안드레이 쿠르코프(Andrej Kurkov), 러시아 문학은 푸틴과 공범이라는 주장으로 논쟁의 중심에 서기도 했던 작가 옥사나 자부즈코(Oksana Zabuzhko)를 비롯한 6인의 우크라이나 작가들과 언론인들이 참여했다. 세미나 개막이 “문학은 우크라이나에 목소리를 준다.”로 시작된 만큼, 이번 도서전에서 전쟁 중인 우크라이나를 여성, 교육, 시적 시간 여행, 푸틴과 러시아 등등 다양한 관점에서 바라보게끔 이끌었다.



‘우크라이나의 목소리’를 들려준 공간, 우크라이나 스탠드는 존재 자체만으로도 이미 많은 이야기를 건네고 있었다.

팬데믹 이전의 마지막 대면 도서전이었던 2019년, 한국은 스웨덴과의 수교 60주년을 맞아 주빈국으로 초청되어 예테보리 도서전에 처음 참가했다. 즉, 2022년 예테보리 도서전은 한국이 주빈국으로 참가했던 2019년 이후 최초의 대면 행사인 것이다. 한국이 주빈국이었던 2019년에는 소설가 한강을 비롯한 17인의 작가들이 도서전에 함께하며 20여 개의 세미나를 통해 스웨덴의 독자들과 만났다. 작가 한강의 북토크와 세미나는 몇백 석의 좌석을 가득 채우고도 대기 줄이 한참이나 더 있을 정도였다. 더군다나 2020년에는 백희나 작가가 스웨덴 국민이 수여한다는 어린이문학 최고의 상 중 하나인 ‘아스트리드 린드그렌 기념상(Astrid Lindgren Memorial Award, 이하 ALMA)’을 수상했다. 이러한 강렬한



인상이 2022년 예테보리 도서전을 찾는 스웨덴 독자들에게 얼마나 남아 있을까? 사뭇 기대되고 궁금했다.

한국관은 한국출판문화산업진흥원(이하 진흥원)이 'Books From Korea'라는 이름으로 설치, 운영하였는데, 출판 전문가의 추천을 받아 글로벌 경쟁력을 갖춘 한국의 출판 킬러콘텐츠로 그림책, 성인문학, 만화·웹툰, 드라마 원작 장르소설·웹툰 등 4개 분야에서 85종의 도서를 선정해 아담한 공간에서 선보였다. 한국관을 찾은 해외 독자들은 특히 그림책에 많은 관심을 보였다. 그도 그럴 것이 언어의 벽이 있으니 글이 위주인 다른 책들은 표지 이미지의 흡인력이 강렬할 때 눈길을 끄는 반면, 페이지가 짧고 그림이 위주인 그림책은 그 자리에서 보기에 적합한 형식을 갖추고 있어 독자들에게 순간적으로 감동을 전해주며 한국 문학을 알리기에 안성맞춤인 장르임이 분명했다. 2022년 한스 크리스티안 안데르센상을 수상한 이수지 작가와 ALMA를 수상한 백희나 작가의 그림책을 비롯한 37권의 한국 그림책을 본 해외 독자들은 놀랍도록 아름답고 매력적이라며, 책을 살 수 없다는 점에서 몹시 안타까워하는 모습이었다.



한국관 전경, 그림만으로도 소통이 가능한 그림책에 많은 관람객들이 관심을 보였다.

진흥원은 해외 도서전에서 줄곧 현장의 독자와 우리 작가와의 만남을 준비해 한국의 책과 작가가 더 잘 알려질 수 있도록 하고 있는데, 2022년 예테보리 도서전에는 이기훈 작가가 함께했다. 이기훈 작가는 인간의 욕망으로 인해 지구 환경이 파멸에 이를 것임을 경고하며 미래, 과거, 현재 시점을 기준으로

이어낸 그림책 『양철곰』, 『빅 피쉬』, 『09:47』, 이름하여 ‘육망 삼부작’을 지난 10년 동안 완성한 바 있다. 이번 예테보리 도서전의 주제인 ‘기후 위기’와 이기훈 작가의 작품 세계가 맞닿기에 현장에서의 울림은 더욱 클 수밖에 없었다. 특히 언어의 장벽 없이 소통될 수 있었던 이기훈 작가의 ‘라이브 드로잉 쇼’는 일 1회, 총 3회가 진행되었는데, 평균 1시간 이상이었음에도 자리를 처음부터 끝까지 지키는 독자들이 많았다.

프랑스에서 온 독자는 드로잉 쇼에 대해 “굉장히 인상적이었다. 흡인력이 너무 강해서 몰입하던 중에 내면의 평화가 다가왔다.”라고 했으며, 스웨덴의 한 독자는 “(어떻게 봤냐는 질문에 말문이 막힌 듯 생각을 하다가) 너무 감동을 받아서 어떤 말로 시작해야 할지 모르겠다. 말로 형용할 수 없을 정도다. 마법과도 같은 시간이었다. 이렇게 긴 시간이 흐른 줄 몰랐다.”라는 찬사를 보냈다. 특히 이기훈 작가의 작품에 매료된 프랑스관 디자이너 웨브 마크(Werb Mark)는 북토크와 워크숍, 그리고 라이브 드로잉이 펼쳐진 이들 동안 계속 참관하며 프랑스에서 이기훈 작가의 드로잉 쇼를 열고 싶다는 의지를 피력하기도 했다. 버려지는 조각 벽지의 뒷면을 이용해 그림을 그리고 있는 이기훈 작가는 드로잉 쇼에서 완성된 작품 중 하나를 골라 스톡홀름에 개관을 앞둔 주스웨덴 한국문화원에 기증하기도 했다. 하태역 주스웨덴 대한민국 대사는 도서전 첫날에 한국관을 방문하여 관계자들을 격려했으며, K-콘텐츠의 주축인 한국의 책이 주스웨덴 한국문화원을 통해 스웨덴 사람들에게 더 밀접하게 다가갈 수 있도록 하겠다는 의지를 밝혔다. 이에 진흥원은 도서전 기간 동안 도서 홍보 및 저작권 상담에 활용된 책들을 도서전 종료 후 주스웨덴 대한민국 대사관에 기증함으로써 한국어와 한국 문화 콘텐츠를 지속적으로 확산시키려 나아가는 데 일조한다고 한다.



(좌)이기훈 작가가 라이브 드로잉 쇼를 보여주고 있다.

(우)하태역 주스웨덴 대사가 한국관 부스를 방문해 이기훈 작가와 한국의 그림책에 대해 이야기를 나누는 모습이다.

예테보리 도서전의 꽃은 도서전 기간 동안 방대한 수의 세미나가 이어진다는 점이다. 올해 도서전에서는 2022년 ALMA 수상자인 스웨덴의 그림책 작가 에바 린드스트렘(Eva Lindström)의 북토크를 비롯해 320개의 세미나가 진행되었는데, 도서전 대표 주제와 관련된 것도 있지만 학교, 도서관을 비롯한 다양한 분야를 다루었다.



2022 ALMA 수상자인 에바 린드스트롬의 세미나 현장이다.

독자를 몇 살로 생각하고 그림책을 만드느냐는 질문에 1951년생인 작가는 자신이 너무 재미있어서 작업을 하고 있다며, 그림책은 나이와 상관없이 누구나 읽을 수 있는 매력이 있는 매체라고 말했다.

문제는 한정된 시간에 320개의 세미나가 쏟아지기 때문에 관심 있는 세미나의 시간대가 겹치면 그중 하나만 고르고 나머지는 포기할 수밖에 없다는 점이다. 2019년 이전의 도서전까지는 이런 경우에 그냥 안타까움으로 묻어둬야만 했을 것이다. 그러나 팬데믹을 겪으며 사정이 달라졌다. 완전 비대면으로 진행되었던 2020 예테보리 도서전에서 조직위는 모든 세미나를 온라인으로 송출하는 북페어 플레이(Book Fair Play)를 도입해 무료로 제공했다. 비대면과 대면이 복합으로 열린 2021년에는 현장 관람객의 수는 6,709명에 불과했지만 북페어 플레이에는 도서전 기간 4일 동안 약 90,000회의 디지털 스트리밍 조회 수를 기록했다. 물론 이때부터는 북페어 플레이 티켓을 유료로 판매했다. 2021년 12월 31일까지의 총 조회 수는 158,000회에 달했으며, 2022년 1월부터 이전 해의 모든 세미나는 무료로 제공되었다. 또한 몇 개의 세미나는 영어, 독일어, 프랑스어, 스페인어, 일본어 자막을 서비스하며 세계의 독자와 언어의 벽을 넘어 만나고 있다. 올해는 도서전 개막과 동시에 7,300개의 북페어 플레이 입장권이 판매되었다고 한다. 그리고 도서전이 끝난 지금도 320개 세미나 중 220개를 북페어 플레이에서 다시 볼 수 있다. 물론 295코로나(한화 약 38,000원)를 결제해야만 가능하다.



대부분의 세미나는 입장을 기다리는 관람객들로 붐볐다.

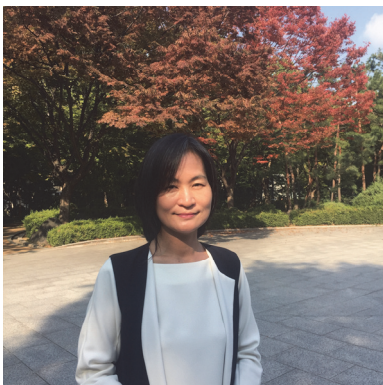


세미나 홀만 아니라 출판사 스탠드마다 작가의 북토크를 들 수 있는 개성 있는 무대가 마련되어 끊임없이 행사가 이어졌다.

예테보리 도서전은 코로나 팬데믹을 거치며 더 길게 생존할 수 있는 묘약을 북페어 플레이에서 찾았는 지도 모르겠다. 그러나 매거진 <북툰(Boktugg)>지의 솔베 달그렌(Sölve Dahlgren)은 “세미나 홀을 떠날 때의 느낌은 대부분 데자뷔였다. 나는 10년 동안 거의 모든 도서전에서 거의 같은 세미나를 들었

다.”라며 도서전 세미나 주제의 대동소이함에 대해 비판했다. 이런 관점에서 보면 예테보리 도서전의 ‘북페어 플레이’는 기존 세미나가 영상으로 남아 끝없이 재생된다는 점에서 새로운 세미나 주제를 더 격렬하게 찾아 나서야 하는 임무를 스스로에 부여한 것이기도 하다. 또한 솔베는 도서전에 참가한 출판사의 도서 판매량이 2019년에 비해 20%가 줄었다며, 30개 참가 출판사를 대상으로 조사한 결과 내년 도서전 참가에 대해 적극적으로 생각하지 않는다고 기고했다. 이런 내용을 볼 때 예테보리 도서전은 국제도서전이라고 하기보다는 스웨덴 국내 독자들에게 좀 더 집중하고 있는 모습이다. 한국의 경우 스웨덴 출판시장에 2019년까지 33권의 한국 책이 번역되었고, 그 이후에도 스웨덴에서 그다지 한국 책을 번역하지 않았다. 따라서 이에 대응하는 우리 한국의 전략은 스웨덴 출판시장에 직접 찾아가 저작권 수출의 문을 두드리기보다는 스웨덴의 독자들을 만나고 한국과 한국의 책을 보다 더 가까이 느낄 수 있게 ‘스며드는 시간’을 지속적으로 만들어나가는 것이 예테보리 도서전을 대하는 자세로 적합하게 여겨진다.

- 
- 1) 유네스코 창의도시 네트워크는 공예 및 민속예술, 문학, 영화, 음악, 디자인, 미디어예술, 음식 총 7개의 분야를 가지고 있으며 2020년 기준 84개국 246개 도시가 네트워크에 참여하고 있다. 유네스코 창의도시 네트워크는 ‘창의성을 지속가능한 도시 발전의 전략 요소로 하는 회원 도시 간 국제연대 및 협력강화’로 도시 간 협력 촉진을 목적으로 두고 있으며, 2004년 ‘문화성을 위한 국제연대사업’의 일환으로 시작되었다. 유네스코 창의도시 네트워크는 각 도시의 문화적 자산과 창의력에 기초한 문화산업을 육성하고 도시들 간의 협력과 발전을 도모함으로써 회원 도시들의 경제적·사회적·문화적 발전을 장려하고, 나아가 유네스코가 추구하는 문화다양성을 제고시키는 데 목적을 둔다.
  - 2) 『페닉스』, 『악마의 산』, 『13시간』 등의 작가
  - 3) 『낮선 자의 일기』의 작가
  - 4) Crimetime Award 올해의 명예상은 2016년에 제정되었다.




---

#### 오승현(출판사 글로연 대표)

출판사 글로연에서 그림책 편집자로 일하고 있다. 영국 Anglia Ruskin University 대학원에서 출판학을 공부하고 석사학위논문으로 ‘Ursula Nordstrom을 통한 그림책 편집자의 역할과 역량’을 썼다.

shoh25@hanmail.net

출판  
N