

# 출판N

2022.12. Vol.39

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

## 커버스토리 |

**지식 교양 콘텐츠를 판매하는 새로운 모델**  
‘그레이트 마인즈’, 한국형 마스터클래스의 길  
전자책 이후의 디지털 출판, ‘파이퍼’는 이렇게  
탄생했다  
지식이 되는 습관, ‘북모닝’은 어떻게 15년을  
이어왔을까?

## 정책zoom인

[출판사의 저작권접권 도입에 대하여] 출판  
사업자가 알아야 할 저작권접권  
[출판사의 저작권접권 도입에 대하여] 저자와의  
상생을 위한 저작권접권

## 출판가 핫&쿨

셀럽의 추천과 베스트셀러 현상, 어떻게 볼 것인가?  
도서 저작권 수출 정책, 발상의 대전환이 필요하다  
‘저작권 인식 개선’이라는 시대맞이  
숏폼(short form)을 통한 출판 마케팅의 변화

## 인사이드

[1인 출판사 인터뷰] 노르웨이숲 김정희 대표  
이상한 책방을 소개합니다  
2022 한국 소설 경향

## 해외리포트

피어슨 출판사의 NFT를 활용한 중고책 유통  
계획의 향방은?  
펄컨랜덤하우스, 사이먼앤슈스터 인수 결국 실패

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>지식 교양 콘텐츠를 판매하는 새로운 모델</b>	
	‘그레이트 마인즈’, 한국형 마스터클래스의 길	1
	· 김민태(EBS지식글로벌부장, 그레이트 마인즈 총괄 PM)	
	전자책 이후의 디지털 출판, ‘파이퍼’는 이렇게 탄생했다	9
	· 김하나(파이퍼 대표)	
	지식이 되는 습관, ‘북모닝’은 어떻게 15년을 이어왔을까?	16
	· 이석우(교보문고 북모닝 사업 총괄 담당)	
<hr/>		
<b>+ 정책zoom인</b>	<b>[출판사의 저작권접권 도입에 대하여] 출판 사업자가 알아야 할 저작권접권</b>	22
	· 박익순(한국출판저작권연구소 소장)	
	<b>[출판사의 저작권접권 도입에 대하여] 저자와의 상생을 위한 저작권접권</b>	30
	· 정지우(변호사, 문화평론가, 작가)	
<hr/>		
<b>+ 출판가 핫&amp;쿨</b>	<b>셀럽의 추천과 베스트셀러 현상, 어떻게 볼 것인가?</b>	34
	· 강창래(인문학 작가)	
	<b>도서 저작권 수출 정책, 발상의 대전환이 필요하다</b>	39
	· 김흥기(임프리마 코리아 에이전시 본부장)	
	<b>‘저작권 인식 개선’이라는 시대맞이</b>	47
	· 이용희(작가 겸 문화연구자)	
	<b>숏폼(short form)을 통한 출판 마케팅의 변화</b>	51
	· 류영호(교보문고 DBS플랫폼사업단 부장)	
<hr/>		
<b>+ 인사이트</b>	<b>[1인 출판사 인터뷰] 노르웨이숲 김정희 대표</b>	57
	· 명로진(인디라이터 연구소 대표)	
	<b>이상한 책방을 소개합니다</b>	65
	· 김기태(“처음책방” 책방지기, 세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 교수)	
	<b>2022 한국 소설 경향</b>	72
	· 최재봉(<한겨레> 선임기자)	
<hr/>		
<b>+ 해외리포트</b>	<b>피어슨 출판사의 NFT를 활용한 중고책 유통 계획의 향방은?</b>	78
	· 배운철(한국NFT콘텐츠협회 미디어분과 위원장)	
	<b>펭귄랜덤하우스, 사이먼앤슈스터 인수 결국 실패</b>	83
	· 윤제희(임프리마 코리아 에이전시 과장)	

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2022년 12월 08일

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

기획/편집 출판정책연구팀 디자인/제작 (주)늘품플러스

\* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.

\* 본지에 실린 글과 이미지는 한국출판문화산업진흥원과 필자의 동의 없이는 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

[지식 교양 콘텐츠를 판매하는 새로운 모델]  
**‘그레이트 마인즈’, 한국형 마스터클래스의 길**  
글로벌 지식 강연 플랫폼, 그레이트 마인즈의 시장 진출기

김민태(EBS지식글로벌부장, 그레이트 마인즈 총괄 PM)

2022. 12.

- 세계 최고 지성의 강연을 데일리 편성함으로써 수신료 가치에 대한 인식 환기
- 역대급 호화 라인업으로 대중과 오피니언 리더들의 찬사를 받음
- 단기간 내 넷플릭스 수준의 플랫폼 운영 체제 구축(동영상 재생, 추천 엔진 등)
- 해외 50여 개국 대상 서비스 이용 업무 협약 체결

**‘EBS가 미쳤다. 방구석에서 세계적 명강의를 들을 수 있다니.’**

2021년 8월, <위대한 수업(Great Minds)>(이하 그레이트 마인즈) 방송에 대한 반응은 즉각적이었다. 시청자 게시판에는 강사 라인업에 대한 찬사가 쏟아졌다. ‘공영방송으로서 수신료의 가치를 제대로 보여 준다.’라는 격려도 잇따랐다. 시즌2에서 강의한 뉴욕대학교 정치학과 명예교수 아담 쉘보르스키(Adam Przeworski)는 다음과 같이 출연 소감을 밝히기도 했다.

“이렇게 세계에서 가장 영향력 있고 혁신적인 생각들을 나눌 수 있는 TV 프로그램을 본 적이 없다. 이런 프로그램을 지원하는 한국의 납세자들(taxpayers)이 존경스럽다.”

그레이트 마인즈는 교육부, 국가평생교육진흥원과 EBS가 공동 기획한 한국형 온라인 공개강좌(K-MOOC) 사업의 일환이다. 방송 이후 국가평생교육진흥원이 운영하는 무료 강의 사이트 K-MOOC의 회원 수는 전년 대비 30% 증가한 96만 명, 수강 건수는 33.6% 증가한 226만 건에 달했다. 이와 같은 지표 외에도 그레이트 마인즈는 구성과 형식 그리고 의미 면에서도 기존 프로그램과 뚜렷하게 다른 특징이 있다.

첫째, 세계적 지성이 직접 강의를 한다.(시청자들이 방송에서 봤던 지성들의 가장 익숙한 모습은 대담 혹은 인터뷰다.)

둘째, 지상파 TV에 데일리 편성을 했다.(대형 프로그램은 제작 여건상 보통 위클리 편성을 한다.)

셋째, 한국이 세계 지성사의 호스트로 등장했다.(일회성 포럼을 제외하고 세계 무대에서 한국이 주도한 지식의 향연이 있었을까?)

그레이트 마인즈는 한국 교양 방송의 신기원을 개척한 유니크한 프로그램이다.

### 〈그레이트 마인즈〉 방송 프로그램

- 방송 일시: EBS 1TV 월요일~금요일 23:35~23:55(20분)
- 서비스 가치: 지식인의 세계관 확장에 도움을 주는 고급 지식 콘텐츠 제공
- 제작 방향: 신뢰도 높은 강사진, 커리큘럼 구성, 미학적 영상
- 방송 현황
  - 2021.08.30. 시즌 1 EBS TV 방송(40명, 총 200편 강의)
  - 2022.08.29. 시즌 2 EBS TV 방송(40명, 총 200편 강의)
- 다시보기: K-MOOC 사이트 및 EBS 홈페이지에서 무료 제공
- 강의 버전: 원어민 음성 및 한국어 자막(EBS 홈페이지에 한국어 더빙본도 제공)

## EBS는 교육으로 갈수록 유니크해진다

그레이트 마인즈를 탄생시킨 EBS의 김유열 사장은 모 언론사 인터뷰에서 기획 배경을 다음과 같이 밝혔다.

“긴 시간 동안 우리 사회에 선한 영향력을 미치고, 사회에 변화를 가져올 수 있는 위대한 콘텐츠를 만들고 싶었습니다.”

이런 자신감은 차별화된 성공 경험에서 기인한다. EBS는 다른 지상파 TV가 가지 않은 길에서 많은 사랑을 받았다. 1999년 세기의 전환기에 방송사들이 앞다투어 디지털 특집을 준비할 때 EBS는 〈도올 김용옥의 노자와 21세기〉를 편성했다. 시쳇말로 대박이 터졌고 인문 고전 열풍이 불었다. 이밖에도 〈방귀 대장 병뽕이〉, 〈아기성장보고서〉, 〈아이의 사생활〉, 〈학교란 무엇인가〉 등 시청자들로부터 강력한 주목을 끈 프로그램들은 모두 교육성이 강했다. 교육은 EBS가 가장 잘 할 수 있는 차별화 전략의 요체다.

EBS는 2022년 세 가지 프로젝트를 가동했다. 저출생 문제 해결에 기여하는 다큐멘터리, 낮은 독서율 극복과 문해력 제고를 위한 프로그램 그리고 그레이트 마인즈다. 특히 그레이트 마인즈를 기획함에 있어 단순 방송 프로그램을 넘어 세계적으로 유니크한 지식 강연 플랫폼으로 발돋움하고자 하는 또 다른 목표가 있다.

## 지식의 선한 영향력

코페르니쿠스는 지동설을 주창했다. 그리고 그 생각을 『천체의 회전에 관하여』에 담아 ‘태양이 우주의 중심에 있고 행성들이 태양을 돌고 있다.’라고 주장했다. 하지만 책은 너무 어려웠다. 지동설을 본격적으로 세상에 알린 건 갈릴레이다. 갈릴레이는 망원경을 만들어 천체를 관측해 직접 입증했다. 그의 책 『대화』는 아직도 과학사에서 10대 명저 안에 드는 고전 중의 고전이다. 일본의 만 엔 화폐에 등장하는 인물, 후쿠자와 유키치의 『서양사정(西洋事情)』은 메이지유신에 지대한 영향을 끼쳤다. 모두 당대 최고의 미디어였던 책이 촉발한 혁명이다.

지금 시대에는 출판 외에도 많은 미디어가 있다. 특히 동영상 미디어 흐름을 이끌고 있다. 아인슈타인, 갈릴레이, 데카르트, 칸트와 같이 세계 역사를 바꾼, 위대한 지성들의 동영상 강의를 누구나 볼 수 있다면 어떤 일이 일어날까? 여기에 그레이트 마인즈의 꿈이 있다.

지식이 세상을 어떻게 바꾸어 가는지 살펴보자. 왜 어떤 나라는 가난하고 어떤 나라는 부유한가? 두 명의 석학은 같은 질문을 던지고 다르게 생각했다. 『총균쇠』의 저자 재레드 다이아몬드(Jared Mason Diamond)는 그 이유를 지리적 환경에서 찾았다. 우생학을 쓰러뜨리는 매력적인 이론에 세계는 열광했다. 반면 『국가는 왜 실패하는가』의 저자 대런 애쓰모글루(Daron Acemoglu)는 그 사회가 가지고 있는 포용성에서 답을 찾았다. 그는 한 나라의 빈부를 결정하는 것은 지리, 질병, 문화가 아니라 제도와 정치라는 사실을 다양한 사례를 통해 증명했다. 세계적 지성의 충돌이었다. 재레드 다이아몬드는 환경 결정론이란 비판을 일부 수용했다. 그리고 대런 애쓰모글루의 저서에 추천사를 써주기까지 했다. 지식은 충돌이 없으면 발전이 없다.

어떤 질문은 시대를 끌어 올린다. 그리고 어떤 질문은 삶을 성찰하게 하거나 새로운 관심을 이끈다.

“강연을 통해 접한 뒤 이전에 듣지 않던 클래식 음악을 듣고 있다. 보람을 느낄 때는 프로그램을 통해 성장하는 걸 느낄 때다. 뇌가 깨어 있다는 걸 느끼고 있다. 항상 긴장 상태로 있다 보니 배움이 지속될 것 같아 기쁨이 있다.” - 그레이트 마인즈, 김민지 PD

지식은 상호 작용하며 새로운 통찰을 이끈다. 그레이트 마인즈의 슬로건 “Expand Your Universe”는 지식이 확장되는 속성에서 착안했다.

## 그레이트 마인즈 섭외 성공 비결, 세 가지

2021년 8월에 시작한 시즌1에는 국내에서 인지도 높은 외국 석학이 대거 출연했다. 소프트 파워 이론으로 유명한 조지프 나이(Joseph S. Nye Jr.), 딥러닝의 창시자 요슈아 벤지오(Yoshua Bengio), 구글 모회사 알파벳 회장 존 헨네시(John Hennessy), 경제 원론서 『맨큐의 경제학』의 저자 그레고리 맨큐(Nicholas Gregory Mankiw), 세계적인 과학 고전 『이기적 유전자』의 저자 리처드 도킨스(Clinton Richard Dawkins). 이외에도 유발 하라리(Yuval Noah Harari), 마이클 샌델(Michael Sandel), 폴 크루그먼(Paul Krugman) 등 세계적 석학이 참여했다. 건축가 안도 타다오(Ando Tadao)처럼 위인이 있는 사람도 있다. 그러다 보니 생존하는 인물이나고 물어보는 시청자들도 있었다.

섭외는 핵심 경쟁력이다. 석학 중에는 미디어에 의해 부풀려진 사람도 있다. 저술이 유독 아시아에서 반응을 일으켜 아시아에서만 유명한 학자도 있다. 이런 분들을 평혜할 순 없지만 미디어 효과를 걷어내고 진짜 그 분야에서 뛰어난 분들을 찾는 일이 중요하다. 객관성 담보는 그만큼 어려운 과정이다. 제작진은 학자의 업적, 노벨상 수상 등 각 분야 실적으로 랭킹 리스트를 만들고 복수의 교수로부터 추천을 받아 리스트를 확대한다. 이를 실무 자문위원들이 검증한다. 마지막으로 14인으로 구성된 그레이트 마인즈 자문위원회의 엄정한 심사를 거친다. 이들 중에 섭외에 응한 지성들이 바로 시청자들이 만날 수 있는 세계적 강사들이다.

시즌2는 시즌1에 비해 더 다채로워졌다. 지리학자 재레드 다이아몬드, 영화감독 제임스 카메론(James Cameron), 동물학자 제인 구달(Jane Goodall) 등 시즌 1보다 한층 더 강사 폭이 넓다. 시즌1이 정통 학자 출연진인 것에 비해 시즌2에는 셀럽급 전문가들이 다수 출연한다. 대표적으로 조향사 조 말론(Jo Malone), 요리연구가 피에르 가니에르(Pierre Gagnaire), 전쟁사 전문가 맥스 부트(Max Boot) 등이 있다. “대체 그 많은 지성을 어떻게 섭외하나요?” 사람들이 가장 많이 묻는 질문이다. 비결을 세 가지로 꼽을 수 있다.

### 첫 번째, 세계적 명성에 걸맞은 대우

강의료는 대우의 척도다. 얼핏 허탈할 수도 있지만 중요하다. 출연하는 지성은 이미 인류에 충분히 봉사한 사람들이다. 그들이 이끄는 프로젝트팀, 강연을 위한 준비 과정, 시간이라는 기회비용 등을 고려할 때 부족하지 않은 보상이 있어야 한다. 이 지점에서 EBS와 정부 간 협업은 빼놓을 수 없는 물적 토대가 된다.

### 두 번째, 섭외 기관의 신뢰도

학자를 섭외할 때 EBS는 한국의 PBS라고 소개한다. 그러면 대략적인 이해의 수준이 높아진다. 교육을 전문으로 하는 공영방송이 있다는 것 자체에 놀라는 석학들이 많다. 특히 강연을 매일 지상파에서 방영하는 집중 편성을 대단하게 보는 시각도 종종 있다.

### 세 번째, 진정성

강연 수락에 1년이 걸리는 경우도 다반사다. 섭외 수락 의사를 당사자에게 타진할 수 없을 경우 비서나 출판사를 통하고 그래도 안 되면 제작진의 인적 네트워크를 동원하기도 한다.

“‘EBS 다크프라임’ 등에서 수십 년간 쌓아온 제작진의 인적 네트워크가 결정적 역할을 했다. 모든 프로그램에 임하는 PD와 작가가 마찬가지로, 섭외할 때는 본인이 살아오면서 가진 네트워크를 총동원한다. 나의 경우 대학 시절 은사님이 직접 발 벗고 나서 세계 유수의 석학들을 직접 섭외해주기도 했다.” - 그레이트 마인즈, 허성호 CP

이런 일련의 과정에서 석학마다 적게는 50개, 많게는 300개가 넘는 메일을 주고받는다. 제작진은 석학의 미번역 논문과 원서를 거의 다 읽는다. 그리고는 의도적으로 관련 질문을 메일에 포함한다. 그러면 자연스럽게 섭외 메일 자체에서 진정성이 드러난다.

## 구독 경제의 등장

이제 플랫폼 얘기를 해보자. TV도 사실 많은 이해 관계자들이 모이고 거쳐 가는 플랫폼이다. 물론 위상에 금이 간 건 이미 지난 일이다. 영향력은 온라인으로 옮겨 갔다. 특이한 건 유료 서비스도 약진하고 있다는 사실이다. TV가 판을 깔고 유튜브가 패러다임을 바꾼 무료의 시대는 다시 프리미엄 유료의 시대로 전환되고 있다. 방송사, 통신사 같은 대형 미디어사들은 서비스 이상의 플랫폼을 꿈꾸고 있다. 10년 뒤 방송의 미래는 어떻게 될까? 잘 모르겠다면 30년 뒤 상상은 어떨까? 방송인들 간 흔히 하는 대화의 장면이다. 미래는 알 수 없다. 하지만 지금과 같은 전파 송출 방식의 TV가 건재할 것이라고 믿는 사람은 거의 없다.

TV보다 먼저 위기를 경험하고 있는 신문을 보자. 신문은 구독의 효시였다. 역사가 무색하게 주변에서 신문을 보기 힘들다. 그렇다고 온라인 일간지를 구독하는 사람이 흔한 편도 아니다. 오늘날 신문사는 다양한 부대사업을 벌이며 본업을 유지하고 있다. 하루하루 고민이 깊어진다. 그런 가운데 온라인 기사 유료화로 디지털 전환에 성공한 <뉴욕타임즈>의 사례는 전 세계 언론 경영의 교과서로 떠오르고 있다. <뉴욕타임즈>는 1851년 창간한 미국의 유력 일간지다. 세계 최초의 북 리뷰, 요일별 섹션 등 최초 타이틀을 다수 확보하고 있는 명문 언론사다. 하지만 2000년대 들어 시대가 급변했다. 디지털이라는 시대적 패러다임의 전환은 전통 언론사들에게 광풍이었다. 2010년 즈음에는 파산설도 솔솔 피어났다. <뉴욕타임즈>는 2011년 미국 종합 일간지 가운데 최초로 온라인 기사 유료화를 시작했다. 10년이 지났다. 2020년 기준 660만 명의 디지털 유료 가입자를 확보했다. 전 세계 언론사 가운데 단연 1위다.

구독 경제는 '반복적인 수익 창출의 목적으로 고객을 구매자에서 구독자로 전환하는 산업 환경'으로 정의된다. 미국의 구독 결제 시스템 기업 주오라(Zuora) 창립자 티엔 추오(Tien Tzuo)가 처음 사용한 이래 일반적인 용어가 됐다. 한국무역협회의 보고서에 따르면 전 세계 구독 경제의 규모는 2018년부터 매년 60% 이상씩 커지고 있다. 이제 한국 성인 남녀 두 명 중 한 명은 동영상 구독 서비스를 이용하고 있다. 티빙, 웨이브 같은 국내 OTT도 점차 외연을 확대하고 있다. 동영상 외에도 오디오(월라, 스포티파이), 독서(밀리의 서재), 음악(멜론) 등 구독의 시대가 활짝 열렸다. 유료 콘텐츠는 광고가 붙지 않는다는 점과 오리지널 콘텐츠가 많은 것을 무기로 점차 우리 삶에 깊숙하게 스며들고 있다.

그레이트 마인즈도 온라인 구독 모델을 추구한다. 구독 모델은 방송 모델과 DNA가 다르다. 돈을 내고 보는 적극적 이용자를 고객으로 한다. 따라서 그들의 관심, 취향까지 세밀하게 고려해야 한다. 그레이트 마인즈는 세계인을 대상으로 서비스를 하겠다는 야망을 가지고 있다. 방송으로 주목을 받았지만, 최종 목표는 글로벌 온라인 교양 플랫폼이다. "수천 명의 세계 지성의 동영상 강의를 서비스하는 글로벌 플랫폼"을 통해 최고 지성들의 지혜와 통찰을 공유하여 한국은 물론 인류 공영에 이바지하는 것을 비전으로 삼는다.

간단히 현황을 짚어보면 그레이트 마인즈 닷컴은 2022년 3월 정식 론칭했다. 동영상 재생과 추천 엔진 등에 있어서 넷플릭스 수준의 운영 체제를 구축했다. 자막은 강사 원어 오디오에 6개 국어를 지원하고, 워크북 서비스 등을 제공한다. 8월에는 플랫폼 개편을 통해 하이라이트 영상 탑재, 교재 제공 등 구독 혜택을 추가했다. 현재 강사 50명의 영상이 탑재되어 있다. 2022년 기준 60명, 2023년 상반기에는 100명이 될 것으로 예측한다.

### 글로벌 동영상 플랫폼 - 그레이트 마인즈

- 사이트명: 그레이트 마인즈(Great Minds)
- 도메인: thegreatminds.com(UI, 영어)
- 자막: 영어, 한국어, 프랑스어, 스페인어, 중국어, 일본어
- 구독자 수: 비공개
- 이용 국가 수: 20개국
- 2022년 3월: 사이트 론칭
- 2022년 8월: 사이트 개편(구독 정체성 강화)
- 2022년 11월: 요금 인하(월 9.99달러 → 4.99달러)
- 2022년 12월: 업무 협약을 통해 아시아 50개국 서비스 제공

### 마스터클래스의 성공 스토리

‘과연 교양 콘텐츠로 성공하는 구독 모델이 될 수 있을까?’ 꼬리표처럼 따라다니는 질문이다. 실제 구독 세계에서 같은 모델을 찾기가 힘들다. 유사한 모델은 영화배우, 요리사, 디자이너 등 세계적 마스터들의 강연을 모은 미국의 구독 서비스 “마스터클래스”를 꼽을 수 있다. 그레이트 마인즈를 ‘한국형 마스터클래스’라고 명명한 데는 이와 같은 연유가 있다. 마스터클래스는 엄청난 비용과 스타 마케팅으로 빠르게 인지도를 높이고 있다. “이 요리는 스타 셰프 고든 램지(Gordon Ramsey)의 수업에서 영감을 얻었습니다.”와 같은 입소문은 강력하다. 세계적 수준의 강사 라인업 외에 다큐멘터리에 준하는 동영상 품질, 철저하게 만들어진 학습 코스, 보기 편한 인터페이스 그리고 다양한 기사 제공을 무기로 연 180달러에 서비스하고 있다.

마스터클래스는 2015년 론칭해서 2021년 기준으로 구독자 150만 명, 매출액 1억 6천만 달러에 이르는 것으로 추정된다. 플랫폼 서비스의 사업 특성상 자원 마련이 중요한데, 총 7회(시리즈 A~G)에 걸쳐 투자를 받아 리스크를 해결하고 있다. 미국 마스터클래스의 투자 현황을 보면 구독형 동영상 플랫폼에 대한 기대가 어느 정도인지 가늠할 수 있다. 마스터클래스는 2015년 450만 달러 투자를 시작으로, 2016년에 1,500만 달러, 2020년 시리즈 E 펀딩에서 1억 달러를 모금했다. 2021년 F 펀딩에서는 2억 2,500만 달러를 모금했으며 CNBC 보도에 따르면 27억 달러의 평가를 받았다.



### 버티컬 동영상 교육 플랫폼 현황

특정한 관심사를 가진 고객층을 공략하는 서비스를 '버티컬 플랫폼'이라고 한다. 동영상 교육 서비스도 점차 다양해지고 있다.

- 마인드밸리(Mindvalley): 말레이시아의 명상과 개인 성장 중심의 동영상 교육 서비스, 2021년 연 매출 2천만 달러
- 코세라(Coursera): 세계적 수준의 대학 강의. 무크 스타일 중 가장 큰 플랫폼. 많은 무료 강의와 일부 유료 강의, 2021년 미국 증시에 상장
- 유데미(Udemy): '누구나 강사로 자신의 수업을 등록할 수 있고, 배울 수 있다'를 모토로 제시, 13만 개의 강좌 개설, 2021년 웅진씽크빅과 제휴해서 한국 진출
- 링크드인러닝(Linkedin Learning): 비즈니스, 소프트웨어 기술을 배울 수 있는 학습 플랫폼, 월 20달러(기본)·월 30달러(프리미엄) 구독
- 유다시티(Udacity): 구글 연구소장이 설립, '실리콘밸리 속 대학'이 모토, 공학이나 IT 분야 취업 준비생을 학습 대상으로 특성화 서비스 제공
- 스킬쉐어(Skillshare): 디자인, 사진, 영상 등 창작 관련 강의들로 구성
- 큐어리서티스트림(CuriosityStream): 디스커버리 채널 창립자가 만든 다큐멘터리 동영상 서비스, 3천 편 제공, 구독료 월 2달러라는 초저가 제시

### 지불할 만한 콘텐츠 그리고 현지화

그레이트 마인즈의 주 타깃은 글로벌 이용자다. 그중에서 시장 규모가 가장 큰 건 미국이다. 그동안 이용자 니즈를 가늠할 수 있는 조사를 총 5회에 걸쳐 진행했다. 그 결과 그레이트 마인즈를 이용할 가능성이 높은 사람들의 특성을 어느 정도 발견할 수 있었다.

먼저, 기본 타깃은 40~50대 지적 관심이 높은 고학력층이다. 그중에서 고전 독서 애호가이지만 책을 읽을 시간이 부족한 기업 중견 간부 이상의 층이다. 이들이 콘텐츠를 평가하는 기준은 유튜브에 없는 독점성이다. 최근 한국인을 대상으로 한 미디어 이용 행태 조사에 따르면 동영상 콘텐츠 시청 시 많이 이용하는 플랫폼은 유튜브(85%) > 넷플릭스(50%) > TV(40%) 순이었다.

구독 모델에서 유튜브에 없는 오리지널리티는 핵심이다. 또한 유료에 대한 의사를 책에 빚대는 경우가 많았는데 유료 이용자는 지불 여부를 판단할 때 책 한 권을 보는 듯한 가치를 중요하게 생각하고 있다는 걸 알 수 있다. 더불어 조사에 응한 사람들은 그레이트 마인즈의 약점으로 적은 콘텐츠 수와 그에 비해 높은 비용을 지적했다. 지적 사항은 모두 향후 운영 방향에 반영되었다.

### 글로벌 플랫폼 <그레이트 마인즈> 2023년 운영 방향

- (심도 강화) 방송 기준 15편 이상의 장편 강연 강화. 그레이트 마인즈 닷컴 기준으로는 20편~30편
- (요금 인하) 2022년 11월부터 월정액을 기존 9.99달러에서 4.99달러로 인하
- (콘텐츠 수) 2022년 하반기 기준 강사 60명, 2023년 상반기 기준 80명 목표, 1,000명 조기 달성이 궁극적 목표

미디어 플랫폼은 하나의 방송국을 세우는 큰 사업이다. 마스터클래스는 사업화 초기 단계인 5년간 IR을 통해 재무 리스크를 견디어 냈다. 이후 구독자 100만 명을 돌파하며 B2C 구독 모델은 물론 스타들의 비즈니스 플랫폼으로서 위상도 정립할 수 있었다. 그레이트 마인즈도 구독자 확보와 함께 안정적인 재원 확보라는 과제를 안고 있다. 이를 위해 2023년에는 글로벌 기업과 제작 지원 및 연수 프로그램 기획 등 다양한 협업을 계획하고 있다. 그레이트 마인즈 닷컴은 아직 일 년도 되지 않았다. 몇 가지 지표로 미래를 전망하기 힘들다. 그러나 치열해지는 동영상 플랫폼 시대에 유니크한 영역에 깃발을 꽂고 시작한 것은 분명하다. 실험은 더 진화할 것이고, 도전은 계속될 것이다.



---

#### 김민태(EBS 지식글로벌부장, 그레이트 마인즈 총괄 PM)

2002년 EBS에 입사해서 10년 동안 <다큐프라임 아이의 사생활> 등 다큐멘터리를 제작했다. 이후 지금까지 온라인 육아학교, 구독사이트 클래스e 등 웹 서비스 PM으로 일하고 있다.

imintae@ebs.co.kr

[지식 교양 콘텐츠를 판매하는 새로운 모델]  
**전자책 이후의 디지털 출판,  
‘파이퍼’는 이렇게 탄생했다**

김하나(파이퍼 대표)

2022. 12.

사람들의 시선이 느껴졌다. 지하철 안 훑듯 훑듯 나를 넘겨다보는 사람들이 조금씩 늘어가고 있었다. 사람이 많지도 적지도 않은 지하철, 당시 나는 눈에 띄는 행동을 전혀 하지 않고 있었다. 조용히 글을 읽고 있었을 뿐이었다. 뭐지? 사람들의 시선은 내가 손에 들고 있는 물건에 쏠려 있었다. 나는 ‘종이’ 신문을 반의반으로 접어서 들고 있었다. 주변을 돌아보니 지하철 칸의 그 누구도, 신문은 물론 책도 들고 있지 않았다. 조심스럽게 펴고 접고를 반복하며 신문을 보고 있는 나는 그 지하철 칸의 유니콘 같은 존재였다. 잠시 후, 신문은 가방 속으로 들어갔다. 사람들의 시선을 느끼면서 내가 느낀 감정은 ‘나는 아무도 안 보는 신문을 보는 지식인이야!’ 하는 부듯함이 아니라, 창피한 물건을 들고 다니다 발각된 것 같은 부끄러움에 가까웠다.

불과 3년 전쯤, 출근길에서의 경험은 지식 생산-소비에 대한 내 생각을 완전히 바꿔 놓았다. 지금은 더 그렇지만, 그때도 전철에는 종이책, 종이 신문 같은 ‘실물’ 지식 콘텐츠를 보고 있는 사람이 적었다. 내가 신문을 갖고 다닌다고 하면, ‘사진 찍어서 SNS에 올라가는 것 아니냐’라고 농담하는 사람들도 있었다. 그럼에도 나는 종이를 읽는 것이 편하고, 효율적이고, 심지어 더 고상하고 세련된 방식이라고 자부했다. “신문도 보고, 책도 좀 보라”고 주변에 많이 권하기도 했다. 신문사에서 기자로 커리어를 시작했고, 종이책과 온라인 콘텐츠를 함께 발행하는 뉴미디어 스타트업에서 일하면서 종이에 둘러싸여 살았던 나로서는 자연스러운 일이었다. 하지만 내 세상과 바깥세상은 너무 많이 달랐던 것이다. 이후 몇 년간 거듭되는 고민 속에서 내린 문제 정의는 단순하다. 지식을 소비하는 사람들은 스마트폰 세계에 사는데, 생산자들은 종이의 세계에 산다.

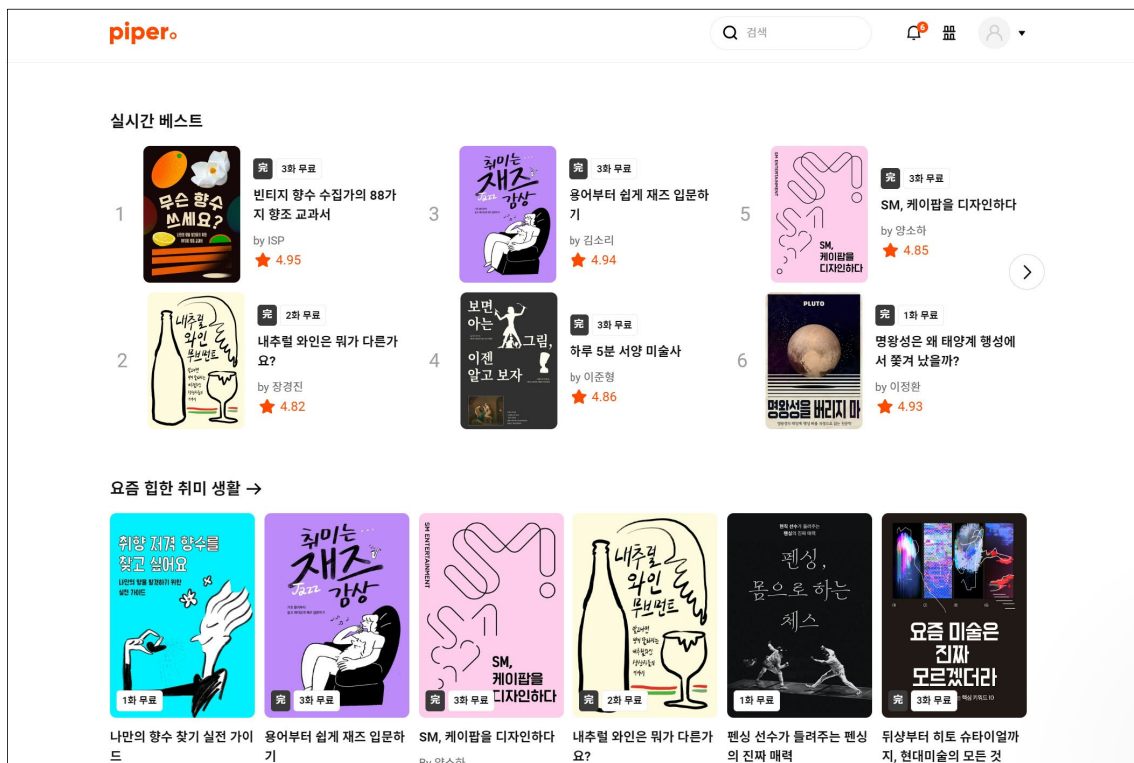
‘디지털화’, ‘모바일화’라는 말이 무의미해지는 시대다. 거의 모든 일상의 출발점이 스마트폰인 환경에서 디지털화한다는 건 말장난처럼 들릴 수도 있다. 우리 삶의 공기와 같은 환경을 성취해야 할 지향점이나 목표로 삼는 것이니 말이다. 그럼에도, 지식 시장은 여전히 ‘디지털화’를 과제로 삼고 있다. 다르게 말하면, 여전히 디지털화에 성공하지 못했다. 실제로 책과 뉴스는 종이에 인쇄되는 것을 최종 목표로

삼아 생산되고 있다. 전자책도 나오고, 온라인 뉴스도 있지 않느냐고 반박할 수 있다. 하지만 종이에 인쇄된 콘텐츠를 그대로 디지털 환경에 업로드하는 경우가 대부분이다. 진정한 의미에서 ‘디지털화’에 성공한 것이 아니라, ‘디지털 버전’도 만들어 내고 있다고 보는 것이 맞을 것이다.

여기서 또 다른 질문이 나올 수 있다. 온라인에서 유통되는 물건들 대부분이 오프라인에서도 똑같이 판매되는데, 지식은 왜 그러면 안 되는 걸까? 유형의 상품과 무형의 지식은 소비 방식이 완전히 다르다. 유형의 상품은 유통과 거래만 온라인에서 일어나고 소비는 오프라인에서 일어난다. 물건을 실제로 받아서 사용하는 소비자들에게 오프라인과 다른 상품을 제시할 이유가 없다. 콘텐츠는 그렇지 않다. 소비 자체가 환경과 묶여서 일어난다. 종이든, 기기든 콘텐츠를 담을 수 있는 컨테이너가 있어야만 거래도, 소비도 가능하다.

그동안 지식 시장의 디지털화는 오프라인 콘텐츠를 디지털 파일로 만드는 데에 집중되어 있었다. 그 속에서 전자책 시장이 성장해 디지털화를 이뤄낼 것이라는 기대가 나왔다. 그러나 국내 전자책의 출판 시장 점유율은 3~5%대에 머물고 있다. 지금과 같은 형태라면, 전자책은 종이책과의 경쟁에서 밀릴 수밖에 없다. 긴 호흡과 집중력을 전제로 만들어진 콘텐츠를 5분도 아니고 1분, 30초 단위로 새로운 관심사가 등장하는 디지털 환경에 옮겨 놓은 것이기 때문이다.

해법은 종이책을 대체하지 못하는 전자책이 아니라, 디지털 환경에 최적화된 지식 콘텐츠다. 지난 9월 지식 플랫폼 파이퍼를 론칭한 이유가 바로 여기에 있다. 우리 일상에서 이미 과거의, 불편한 수단이 된 페이퍼를 대체할 스마트폰 기반의 새로운 읽기-쓰기를 파이퍼에서 해내는 것이 목표다.



파이퍼 메인 화면

우리 팀은 책을 그대로 화면에 띄워 놓은 전자책이 스마트폰의 짧은 읽기 호흡에 맞지 않는다고 봤다. 실제로 서비스 론칭 전 만난 20대 초중반의 지식 소비자들은 독서 과정에서 부정적 경험을 쌓고 있었다. 종이책은 한 번에 다 읽지 못해서 덮어 놨다가 그냥 잊어버리게 되고, 전자책은 보다가 다른 콘텐츠로 계속해서 넘어가게 되면서 완독을 못 한다는 것이다. '발췌독'도 읽기의 한 방법으로 충분히 의미가 있지만, 젊은 소비자들에게 발췌독은 '실패'에 가까웠다. 비싼 돈을 주고 한 묶음의 책을 샀는데, 그 책은 이러한 순서대로 이렇게 다 읽으면 좋다고 말하고 있는데, 다 못 읽었다면 잘못된 선택을 해 돈을 낭비한 내가 잘못이라고 느끼게 된다고 했다. 실패의 경험 이후에는 선택이 더 신중해지고, 읽기는 결국 습관이 되지 못한 채 숙제처럼 남게 된다.

그렇다면 어떻게 읽어야 할까? 우리는 젊은 소비자들이 스마트폰 환경에서 비용을 지불하고 읽는 것이 무엇인지 살폈다. 그리고 웹소설에 주목했다. 웹소설은 종이책으로 펴냈던 장르문학과 인터넷 게시판에 업로드된 글을 디지털 상품으로 만드는 데 성공했다. 그 결과, 2013년 100억 원 규모였던 시장이 7년 만에 60배가 커져 6,000억 원 규모가 됐다. 레거시 지식 시장에서 일하면서 자주 들었던 이야기는 '요즘 사람들은 안 읽어'였다. 그런데 웹소설은 이런 시각을 정면으로 반박하고 있다. 사람들은 읽히면 읽는다. 웹소설의 읽히는 전략을 지식 시장에 적용할 수 있다면, 충분히 새로운 시장이 열릴 것이다.

우리가 분석한 웹소설의 특징은 크게 세 가지였다.

하나는 짧은 호흡이다. 웹소설은 5분이면 다 읽을 수 있는 짧은 호흡의 에피소드들이 연결되는 구조다. 하나의 작품은 길지만, 읽는 사람은 짧은 시간 단위로 읽기 여부를 선택할 수 있다. 그러다 보니 '실패'의 경험이 없다. 언제든 원할 때 이어 읽거나 중단할 수 있다.

두 번째는 소비자 취향 저격이다. 로맨스판타지나, BL처럼 소비자들이 반응을 보이는 장르가 발전하고, 고도화되고 더 다양해졌다. 원하는 반응에 맞춰 다음 이야기를 생산하기도 한다. 생산자들이 만들고 싶은 걸 만들어서 제안하는 것이 아니라, 소비자가 원하는 것을 만들어서 연결하는 데에 초점을 맞추고 있다.

세 번째는 실시간 대량 생산이다. 일정하게 포맷화된 형식이 만들어져 있어서 글쓰기 역력이 있는 기성 작가가 아니더라도 시장에 진입해 빠르게 생산자 대열에 합류할 수 있다. 카카오페이지 스테이지처럼 데뷔할 수 있는 무대가 열려 있는 플랫폼들도 많다. 기존의 신춘문예 등단과 비교하면 훨씬 쉽고 부담 없이 웹소설 작가에 도전할 수 있다. 10만 명이나 되는 생산자 집단이 형성된 시장에서 소비자가 원하는 작품은 더 빠르게, 많이 생산되고 있다.

웹소설의 세 가지 특징은 우리가 만난 스마트폰 환경에 맞는 빠른 호흡, 취향 맞춤, 빠른 연결을 충족시켜 주는 핵심이기도 했다. 레거시 지식 시장은 웹소설과는 정반대의 방식을 취하고 있다. 3~4시간은 들여야 볼 수 있을 만한 분량으로 책을 만든다. 소비자 취향을 묻고 맞춰가기보다 생산자의 관점을 제안하고 설득하는 쪽에 가깝다. 특히 긴 제작 기간은 점점 빠르게 바뀌는 소비자의 관심과 궁금증을 충족시키기 어렵다.

우리가 생각한 해법은 생산과 소비를 빠르게 연결할 수 있는 포맷화된 시스템을 갖춘 플랫폼이다. 파이어는 웹소설의 빠른 호흡에 착안해 에피소드별로 구성된 시리즈 형태의 콘텐츠를 만들고 있다. 한 권의

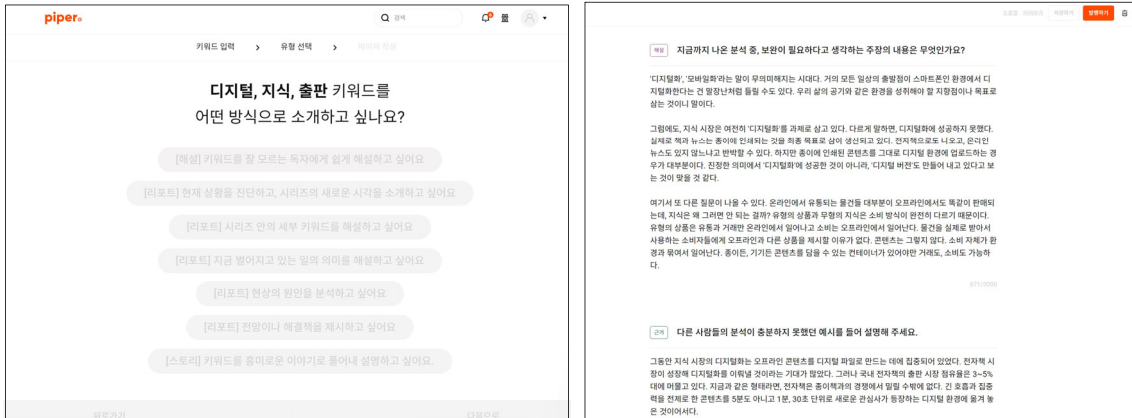
책을 여러 개의 챕터로 나눠서 판매하는 것과 비슷하지만, 개별 챕터들이 하나의 완결된 글로 기능한다는 점에서는 기존의 책과 다르다. 하나의 에피소드는 5분 정도면 읽을 수 있도록 짧게 구성한다.

The screenshot shows the Piper website interface. At the top, there's a search bar and user profile icons. The main content area features a video player for '빈티지 향수 수집가의 88가지 향조 교과서' (Vintage Perfume Collector's 88 Fragrance Lesson) by ISP, which has a 4.95 rating. Below the video, there are buttons for '첫 화 보기' (View First Episode) and '한 번에 소장하기' (Purchase All at Once). A '콘텐츠 목록' (Content List) section follows, showing three additional videos with their respective ratings and '무료회차 보기' (View Free Episode) buttons.

파이버 시리즈

취향 맞춤 콘텐츠를 만들기 위해서 ‘덕후’들을 생산자로 모시고 있다. 작가들이 소비자의 취향을 상상하거나 추측하지 않고, 본인이 소비자인 사람들이 관심사를 콘텐츠로 만드는 것이다. 여기서 중요한 것은 생산의 퀄리티다. 글쓰기 훈련이 되어 있지 않더라도 알고 있고, 공부하고 있는, 좋아하는 영역의 지식을 콘텐츠로 만들 수 있어야 하기 때문이다. 그래서 우리는 쉽고 빠르게 글을 쓸 수 있는 ‘파이버 에디터’를 만들었다. 특히 출원한 파이버 에디터는 질문-답변 구조의 블록형 글쓰기 툴이다. 글의 키워드를 입력하고 목적(설득, 설명, 묘사 등)을 선택하면 여러 개의 연결 질문들로 구성된 글쓰기 템플릿을 제공한다. 질문에 하나씩 답을 하며 따라가다 보면, 글이 완성된다.

파이버에는 공개적으로 판매되는 글을 써본 적이 전혀 없는 저자들이 많다. 그럼에도 30분, 1시간 만에 한 편의 글을 써낸 경우가 있을 정도로 효율이 높다. 저자들의 응답과 파이버 팀의 에디팅 시간을 바탕으로 추산한 결과, 글 한 편의 생산 시간이 2분의 1 수준으로 단축됐다. 글을 잘 쓰지 못한다고 느끼는 사람들도 질문에 간단히 답하거나, SNS에 토막글을 쓰는 것에는 익숙하다는 점을 반영했다. 지식이 있다면, 누구나 콘텐츠 생산자가 될 수 있다는 목표는 구호를 넘어 현실이 되어 가고 있다.(지금 이 글도 파이버 에디터로 작성하고 있다.)



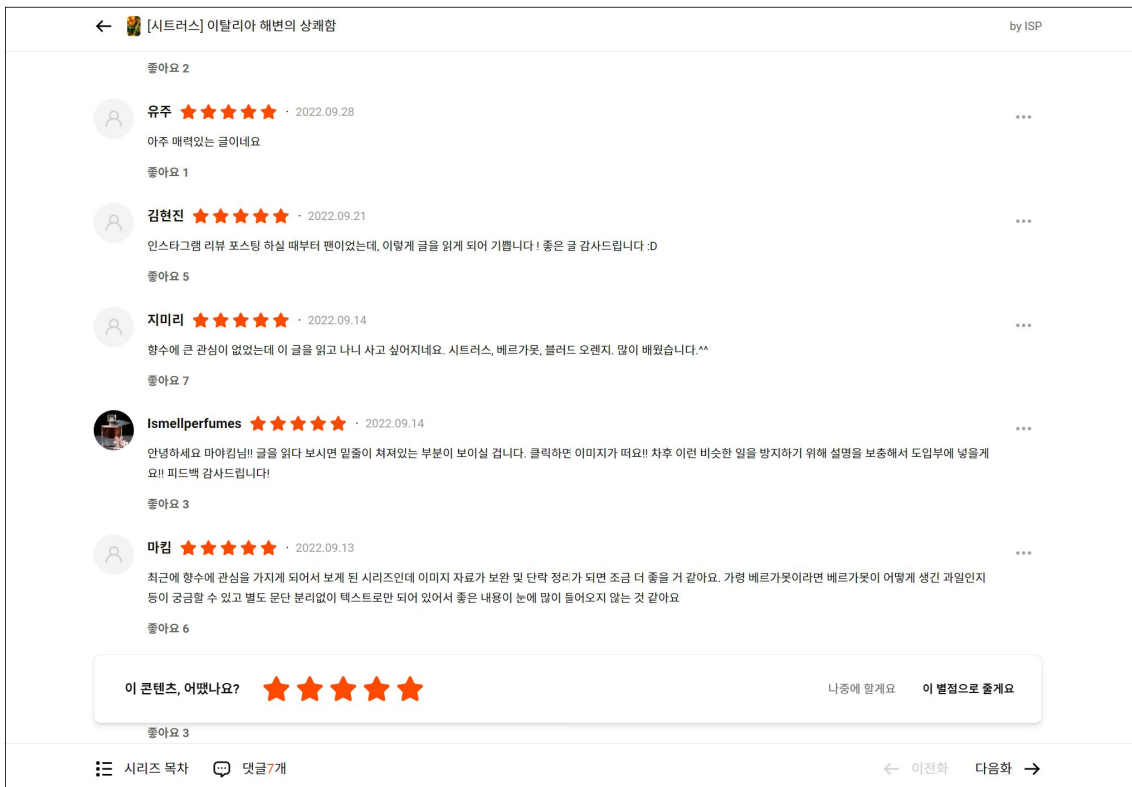
질문과 답변 구조로 되어 있는 '파이퍼 에디터' 템플릿 예시

서비스 론칭 후 두 달, 성과를 말하기에는 짧은 시간이다. 그러나 소비자의 니즈를 파악하는 데에는 의미 있는 시간이었다고 생각한다. 우리가 발견한 지점은 다음과 같다.

스마트폰 환경의 지식 소비자들은 인사이트가 아니라 정보 정리를 원한다. 주제에 대한 해설이나 분석, 전망보다 잘 정리된 정보를 산다. 특히 향수, 재즈, 내추럴 와인, 현대 미술처럼 분명한 취향을 가진 소비자들이 적극적으로 찾고 있는 시리즈들을 중심으로 구매가 일어나고 있다. 나보다 먼저 해당 분야를 좋아하고, 깊이 탐구한 사람들이 깔끔하게 정리한 정보와 아이디어를 소비하는 것이다.

소비자들은 순서대로 읽지 않고, 원하는 부분을 선택해 읽는다. 시리즈는 형식상 1화부터 순차적으로 제시된다. 그럼에도 소비자들은 1화를 읽고 4화를 보거나, 12화를 본다. 원하는 키워드가 있는 회차를 구매하는 것이다. 생산자가 제시하는 순서가 아니라, 소비자가 원하는 순서로 정보를 재구성한다. 같은 시리즈를 읽더라도 읽는 사람마다 다른 구성이 되는 것이다. 이는 추후 소비자가 원하는 대로 글을 골라 시리즈를 구성하는 '나만의 플레이리스트' 형태로 서비스할 수 있을 것이라 보고 있다.

또한 지식을 경험으로 확장하려는 니즈가 있다. 지식은 소비하는 것 자체로 완결되는 경험이 아니다. 지식을 접한 이후 달라지는 삶이 지식의 유효성을 입증한다. 론칭 초기부터 '경험하는 콘텐츠'를 서비스했던 이유다. '빈티지 향수 수집가의 88가지 향조 교과서'를 읽고 시리즈에 등장하는 향을 맡아 볼 수 있는 시향 패키지를 제공하고, 재즈 기초 시리즈를 발행한 후엔 뉴욕에 있는 저자와 온라인 생중계로 음악 감상회를 열었다. 내추럴 와인 시리즈를 구매한 분들을 대상으로 연 시음회의 성과를 바탕으로, 다음 달에는 내추럴 와인 시리즈와 관련한 경험 패키지 상품을 구성해 판매할 예정이다.



파이퍼 시리즈의 구독 댓글

이미 몇몇 파이퍼 시리즈는 출간 제의를 받아 책으로 펴낼 준비를 하고 있다. 나는 이것을 출판 디지털화의 새로운 단계라 보고 있다. 종이책을 전자책으로 디지털화했던 것에서 출발해 브런치, 블로그 등의 무료 디지털 콘텐츠가 에디팅을 거쳐 종이책으로 상품화되고 있는 경향을 넘어, 파이퍼처럼 이미 상품화되어 있는 디지털 유료 콘텐츠를 종이책으로 옮기는 작업으로 진화하고 있다.

모르는 것을 배우고, 공부하고, 알고자 하는 욕망은 현대 사회에서는 누구나 갖고 있는 기본적인 욕망이다. 문제는 배우고, 공부하고, 알아 나가는 과정이 재미없고, 심지어 고통스럽다는 것이다. 많은 시간을 할애해야 하고, 한꺼번에 많은 양을 소화해야 하고, 궁금하지 않은 주제를 의무감에 공부하려 하는 것 모두 '고통'의 원인이라고 생각한다. 그동안의 지식 콘텐츠는 '공부는 원래 고통스러운 것'이라고 말하거나 '고통이 있어야 제대로 배운다'라고 설득해 왔던 것 같다. 하지만 이제 소비자들은 고통을 당연하게 받아들이지 않는다. 초 단위로, 분 단위로 발전하고 편리해지는 세상에서 재미와 편리함은 선택이 아닌 필수다.





---

**김하나(파이퍼 대표)**

신문 기자로 커리어를 시작해 미디어 스타트업 복지널리즘 콘텐츠 총괄을 거쳐 파이퍼를 창업했다. 읽고, 쓰는 일이 누구에게나 쉽고 재미있는 경험이 될 수 있다고 믿는다.

mel@piper.so

<https://www.facebook.com/hanakim0>

[지식 교양 콘텐츠를 판매하는 새로운 모델]  
**지식이 되는 습관,  
‘북모닝’은 어떻게 15년을 이어왔을까?**

이석우(교보문고 북모닝 사업 총괄 담당)

2022. 12.

### 불편한 사명감

필자는 최근 강의의 기회가 생길 때마다 ‘책 읽는 습관이 정서에 미치는 영향’에 대하여 이야기를 한다. 뿐만 아니라 독서 습관이 생애 동안 지식의 양과 질을 결정한다는 등의 설명을 꼭 전한다. 설득을 위해 다양한 뇌과학적인 근거를 대고 독서의 중요성을 설파한다. 그리고 그때마다 마스크를 써도 감출 수 없이 턱관절이 떨어질 듯 하품을 하는 청중들의 실루엣을 목격한다. 뿐만 아니라 다른 사람들과 대화를 할 때 ‘한국 성인 100명 중 59명이 1년에 종이책을 한 권도 읽지 않는다. 100명 중 53명은 종이책, 전자책, 오디오북 독서를 한 번도 하지 않았다. 독서를 하는 사람도 종합 독서량은 4.5권에 지나지 않는다.’라고 곧잘 수다를 떠는데, 이때마다 분위기는 엄근진(엄격, 근엄, 진지)해지며 토크는 제 갈 길을 잃고 만다.

그렇다 필자는 독서 전도사다. 아니 사실 누구 말마따나 독서 엄마다. 이 글은 이런 필자의 불편한 사명감으로 독서 서비스를 성장시키는 좌충우돌 이야기이다. 다만 이 글을 읽는 동안 여러분의 턱관절에 이상이 생기지 않도록 주의하겠다.



북모닝 메인 화면

교보문고의 북모닝은 2007년에 만들어졌다. 직장인과 리더를 위해 매일 양서를 한 권씩 추천하고 서평을 무료로 제공하는 콘셉트였다. 이를 위해 북모닝을 담당했던 동료들은 교보문고에 입고되는 모든 책 데이터를 뒤지고, 교보문고 광화문점과 강남점의 구석구석 양서를 찾아다니며 서평을 썼다. 그러던 중 필자는 2010년에 교보문고의 독서경영연구소 소속으로 북모닝 서비스를 맡게 되었다. 필자는 다시금 그 독특하고 진지한 사명감을 불태우기 시작했다. ‘과거 TV가 보급될 때, 독서가 이제 끝이라고 했지만 예상은 빗나갔지. 스마트폰이 대수라고.’

그런데 왜 브랜드 이름이 ‘북모닝’이었을까? 인수인계를 해주는 동료에게 물었다. 동료는 이렇게 설명했다.

“북모닝이 만들어진 2007년 당시, 『아침형인간』, 『아침 30분』 같은 도서가 대유행하여, 리더들은 눈을 비비며 새벽 조찬회에 참여하고 운동도 하는 그런 시기였어요. 『아침 30분』의 저자 다카시마 데쓰지에 따르면, 밤새 차가워진 지면에 아침 햇살이 내리쬐어 따뜻해지면 이슬이 생기고, 이것이 증발하여 음이온을 발생시킨다고 합니다. 아침 공기가 유달리 상쾌하게 느껴지는 것은 음이온이 다량 포함되어 있기 때문이라는 것인데 산소 음이온의 경우 인체의 혈액 정화, 세포 재생 능력 향상과 자율 신경 조절 작용 등의 효과가 있는 것으로 알려져 있어요. 또한 아침에는 스트레스에 대응하는 호르몬인 ‘코르티솔’의 분비가 왕성해요. 인간은 살면서 다양한 스트레스에 노출되는데, 부신 피질에서 분비되는 코르티솔은 이러한 스트레스로부터 몸을 보호하는 기능을 한다고 해요. 코르티솔이 아침에 가장 많이 체내에 분비되는 까닭에, 아침이야말로 하루 중 가장 기분이 고양되며...” - 심\*희 연구원

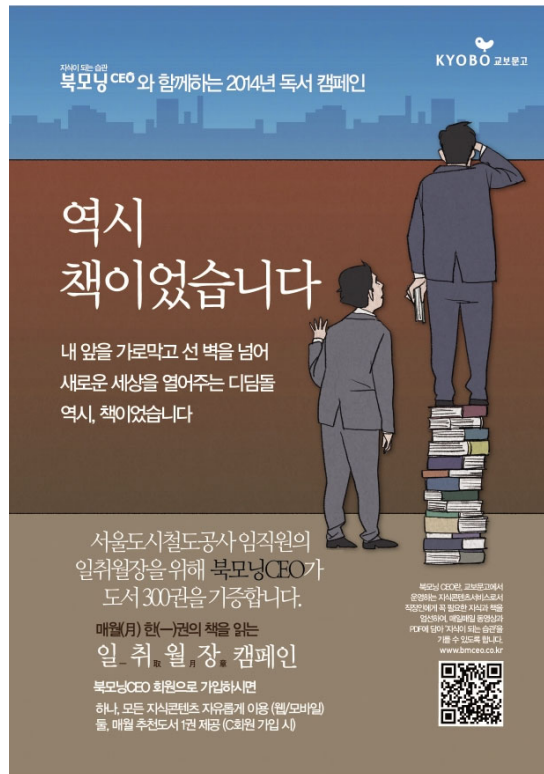
“아 그러니깐 아침 독서가 하루 중 가장 효과적이라는 거죠?” 필자는 하품을 참으며 설명에 끼어들었다. 그렇다. 일반적으로 여유로운 시간대라고 여겨지는 일과 후 저녁 시간이 아닌, 분주한 아침에 굳이 공부를 하는 데는 그만한 이유가 있었다. 이러한 아침의 특징을 독서에 접목해 “북모닝(Book+morning)”이라는 브랜드가 만들어졌다.

## 비겁한 변명

필자는 인수인계를 받은 후 국내 독서 시장을 분석해 나갔고 2010년에는 독서 실태 조사를 실시하였다. 조사 결과 1인당 독서량이 전년 대비 3.7권이 늘어난 15.5권으로, 오히려 스마트폰의 독서 앱이나 전자책 독서로 독서량이 늘어난 것으로 나타났다. 예상했던 대로 스마트폰은 독서의 독이 아니라 선이 되었다 자부했다. 그리고 이렇게 늘어난 독서량에 맞게 북모닝을 유료 사업 모형으로 발전시키기로 했다.

그런데 사업을 기획하던 중 필자의 독서 습관에 문제가 생겼다. 2010년 구입한 팬택의 베가 스마트폰으로 시도 때도 없이 앵그리버드 게임을 하고 있는 것, 뿐만 아니라 유튜브를 보는 시간이 증가했다. 2010년 우리나라의 스마트폰 보급률은 14%였는데 2년 만인 2012년엔 67.7%로 세계 1위가 되었다. TV의 출현과는 완전히 다르게 변화된 라이프 스타일이 펼쳐지고 있었다. 이러한 거대한 변화는 독서율에도 영향을 주게 되었으니 북모닝은 도서 추천 방식이 아닌 도서에 관심을 높이는 방식으로 서비스 콘셉트에 변화를 주었다. 이것은 범람하는 미디어와 경쟁하여 책을 읽을 동기를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 판단했기 때문이다. 이를 위해 켈러의 학습동기모형인 ARCS(Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction) 중 Attention 즉, 주의 집중에 방점을 둔 콘텐츠 설계로 도서 홍보가 아닌 5분 안에 지식과 인사이트를 전달하는 방식으로 영상 콘텐츠를 제작해 나갔다. 그리고 슬로건은 매일 책 속의 지식을 얻는 ‘지식이 되는 습관’으로 결정했다.

2013년 6월 어느 날, 개선된 모형으로 북모닝의 유료 구독 서비스 론칭 보고를 했다. 도서의 핵심을 담은 지식 콘텐츠를 스마트폰으로 보고 매월 종이책 한 권을 읽을 수 있는 유료 구독 서비스 모형이었다. 고지식한 필자의 독서관이 거부할 수 없는 디지털 물결에 두 손을 들었다고나 할까? 결국 사업 추진 최종 승인을 받았다.



북모닝CEO 캠페인

## 북모닝의 탄생과 위기

북모닝의 가장 큰 특징은 독서의 시간을 정해준다는 데 있다. 하루 일과 중에 '독서는 아침에 하는 거다'라고 힘껏 외쳐주는 것이다. 이 브랜드의 모토를 유지한 채 고객에게 제공되는 혜택 설계를 다음과 같이 마쳤다.

매월 도서 1권 + 영상 콘텐츠 무제한 열람 + 연 8회 강의 제공

그리고 2013년 12월 아주 합리적인 가격에 아날로그와 디지털이 결합된 방식으로 지식 습관을 얻을 수 있는 북모닝 서비스를 오픈했다.

## 도서

우선 매월 수시로 이루어지는 도서 선정 회의와 북멘토 분들의 추천으로 최종 10권을 선정한다. 고객은 이 중 한 권을 선택해서 받아 볼 수 있다. 교보문고의 물류 시스템을 통해 신청 후 1~3일이면 책을 받아 독서를 시작할 수 있다.

## 독후 서비스

책이 무사히 배송되면 서비스는 끝일까? 북모닝은 독자가 어떻게 책을 읽고 통찰을 얻을지에 깊은 관심이 있다. 이를 위해 앱을 통해 독서 스케줄에 따라 책속한줄, 퀴즈, 토론 주제를 던져, 단순 독서 이상의 지적 체험을 할 수 있게 했다. 이름하여 독후 서비스이다.

## 콘텐츠

개편의 핵심은 영상 콘텐츠이다. 깊이 있는 지식은 종이책으로, 짧은 시간 짧은 호흡의 지식은 책 기반 영상 콘텐츠로! 북모닝 유료 회원 가입을 하면 NFT, 웹3.0, 데이터 리터러시 등 약 3,700여 편의 지식 영상을 무제한으로 열람할 수 있다. 특히 『트렌드 코리아 2023』을 12차시로 단독 개발하여 김난도 교수와 공저자 전미영, 최지혜, 이수진 교수의 깊이 있는 인사이트를 영상 콘텐츠로 볼 수 있다.

## 강의

북모닝은 한 책을 최소 200~500명 이상이 함께 읽는 독서 클럽이다. 독서는 개인적인 경험이지만 북클럽은 사회적 경험일 수 있다. 북클럽을 통해 타인의 지식과 정신세계를 경험하고 낯선 생각을 잉태할 수 있도록 하기 위해 북모닝은 연 8회 이상 강연 및 토론회를 열었다. 팬데믹으로 중단되었으나 2023년부터 재개 예정이다.

## 독서 전도사의 희망

야심차게 오픈한 북모닝은 과연 순조로웠을까? 오픈한 지 90일 만에 1,500명을 모으고 현재 누적 20만 명의 회원이 가입했다. 하지만 오늘의 아침 시간은 전날 늦게까지 본 OTT나 유튜브로 통째로 날아가 버렸다. 아침 독서의 필요성은 정겹지만 듣기 싫은 엄마의 잔소리 같은 게 되었으니 북모닝도 폐지될 위기를 슬하게 겪었다.

그리고 북모닝은 올해 15주년이 되었다. 필자와 한 배를 탄 팀원들의 집념과 고객들의 관심으로 마침내 15살을 버텨내게 된 것. 고객 입장에서는 아직도 앱 개선 등 많은 아쉬운 부분이 있겠으나 여전히 이 서비스는 독서 문화를 지켜내고 전파하는 가치 있는 서비스라 자부한다. 필자는 독서 전도사로 시대에 맞는 독서와 서비스 모형을 연구하여 2023년은 북모닝을 완전히 새로운 모습으로 바꾸기 위해 또 다시 독특한 사명감을 불태우고 있다. 독서 전도사로서의 마지막 희망은 '북모닝이 나보다 오래 사는 것'이다.



---

**이석우(교보문고 북모닝 사업 총괄 담당)**

대학과 대학원에서 경영·HRD를 공부하고 교보문고에서 콘텐츠 사업을 담당하고 있다.

belcanto@kyobobook.co.kr

## [출판사의 저작권접권 도입에 대하여] 출판 사업자가 알아야 할 저작권접권

박익순(한국출판저작권연구소 소장)

2022. 12.

최근 출판 사업자의 저작권접권 도입을 위한 논의가 새롭게 전개되고 있다. 여기서는 우선 저작권접권의 개념을 정리하고, 출판 사업자의 저작권접권 제도 도입의 필요성, 세부적인 논의 과제 등을 제시하고자 한다.

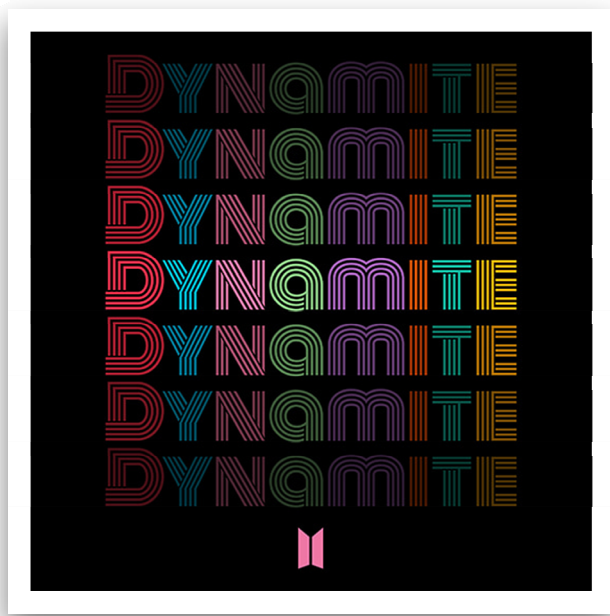
### 1. 저작권접권의 개념

저작권접권(neighboring rights 또는 related rights)이란 말 그대로 저작권과 인접한 또는 이에 관련된 권리를 뜻하며, 저작물을 해석하고 전달하는 사람에게 부여되는 권리이다. 저작권접권 제도는 저작물을 창작한 자는 아니지만, 저작물을 소비자에게 전달하는 데 기여를 하거나 자본을 투자한 자에게 일정한 권리를 보호함으로써 최근의 복제, 전달 기술의 발달로 권리를 침해당한 이들의 경제적 손실을 보전해 주고자 하는 제도이다.<sup>1)</sup>

저작권접권이란 개념은 1928년 베른 협약 개정을 위한 로마 회의 때 처음으로 논의되기 시작하였고, 1961년에 저작권접권을 보호하기 위한 ‘로마 협약’이라는 국제 조약을 탄생시킴으로써 첫 결실을 맺었다. 이후 제네바 음반 협약, 세계무역기구 무역 관련 지적재산권에 관한 협정(WTO TRIPs 협정), 세계지적재산권기구 실연·음반 조약(WIPO PPT) 등을 통해 구체화되고 보호 범위가 확장되었다.

2020년 8월 방탄소년단의 신곡 <다이너마이트>가 빌보드 ‘핫(HOT) 100 차트’ 1위를 차지하였다. <다이너마이트>라는 음악은 데이비드 스투어트(David Stewart)와 제시카 아곰바르(Jessica Agombar)가 작사·작곡하고, 그룹 방탄소년단(BTS)이 노래를 부르고, 빅히트와 소니뮤직이 녹음하여 여러 포맷의 음반(디지털 다운로드, 스트리밍)으로 발매되고, 또 방송을 통해 전 세계에 널리 알려졌다. 만일 이 곡을 방탄소년단이 부르지 않고, 음반으로 제작되거나 방송되지 않은 채 악보 상태에 머물렀다면 단지 소수의 사람들에게만 알려지고 이용되는 데 그쳤을 것이다.





방탄소년단의 디지털 싱글 〈다이너마이트(Daytime Version)〉

여기서 음악저작물을 창작한 작사자와 작곡자는 저작(권)자에 해당한다. 그리고 이 음악을 노래로 부른 가수나 연주자 등을 실연자, 음반 기획에서 고정예에 이르는 과정을 전체적으로 기획하고 책임지는 자를 음반 제작자 그리고 텔레비전 방송이나 라디오 방송 프로그램을 제작하여 송출하는 자를 방송 사업자라고 한다. 실연자와 음반 제작자와 방송 사업자를 통틀어 저작인접권자라고 한다.

이와 같이 저작인접권자는 저작자를 대신하여 자신의 창의력과 예술적 능력, 재능을 살려 저작물을 대중에게 전달하기도 하고, 자본을 투자하여 저작물을 광범위하게 전달하기도 한다. 저작물을 해석하고 전달함으로써 이용자들이 저작물을 손쉽게 풍요롭게 향유할 수 있도록 하고 저작물의 가치를 증진시키는 역할을 한다. “실연자는 작곡이나 연극저작물의 운명을 결정하고, 음반 제작자는 금방 사라져버릴 감동을 영속시켜주며, 방송 사업자는 거리의 장애를 없애준다.”<sup>2)</sup>라는 말은 저작인접권자의 역할과 그 필요성을 함축한 표현이다.

현재는 대부분의 국가에서 저작인접권 개념을 인식하고 저작권에 준해서 이를 보호하고 있다. 우리나라에서는 1986년 개정 「저작권법」에 처음 명시적으로 저작인접권이 도입되었다. 저작권과 저작인접권은 <표 1>에서 보는 바와 같이 보호 대상, 권리자, 권리의 종류, 권리의 발생 시기와 보호 기간, 관련된 국제 조약에 차이가 있다.

〈표 1〉 저작권과 저작인접권의 비교

구분	저작권	저작인접권
보호 대상	저작물	① 실연, ② 음반, ③ 방송
권리자	저작자(창작자)	① 실연자, ② 음반 제작자, ③ 방송 사업자
권리의 종류	저작인격권: 3가지 저작재산권: 7가지(9가지)	인격권: 실연자만 해당 재산권: 보호 대상에 따라 다름
권리의 발생 시기	창작한 때	① 실연을 한 때 ② 음을 맨 처음 음반에 고정할 때 ③ 방송을 한 때
권리 보호 기간	저작자 사망 후 70년	① 실연 후 70년 ② 음반 발행 후 70년 ③ 방송 후 50년
국제 조약 (한국 가입)	베른 협약, 세계 저작권 협약, WIPO 저작권 조약	로마 협약, 제네바 음반 협약, WIPO 실연·음반 조약
WTO TRIPs 협정		

보호 기간을 예로 들면, 저작재산권의 보호 기간은 원칙적으로 저작자 사망 후 70년이지만, 저작인접권의 보호 기간은 그보다 짧다. 실연의 경우에는 그 실연을 한 때로부터 70년간이고, 음반의 경우에는 그 음반을 발행한 때로부터 70년간이며, 방송의 경우에는 방송을 한 때로부터 50년간이다.

저작권과 저작인접권은 권리의 내용에도 차이가 있다. 저작자에게 인정되는 모든 지분권이 저작인접권자에게도 동시에 인정되는 것은 아니며, 일부 권리는 권리의 정도가 약한 보상금청구권만을 인정한다. 또한 같은 저작인접권자이더라도 실연자, 음반 제작자, 방송 사업자에게 인정되는 권리의 종류가 다르다. 예를 들어 실연자는 인격적 권리인 실연에 대한 성명표시권과 동일성유지권을 가지지만, 음반 제작자나 방송 사업자는 인격적인 권리를 가지지 않는다.

〈표 2〉 저작권과 저작인접권의 종류 비교

구분	저작권	저작인접권		
		실연자의 권리	음반 제작자의 권리	방송 사업자의 권리
인격적인 권리	<b>저작인격권(3종)</b>			
	① 공표권	×	×	×
	② 성명표시권 ③ 동일성유지권	① 성명표시권 ② 동일성유지권		
재산적인 권리(1) 배타적인 권리	<b>저작재산권(7~9종)</b>			
	① 복제권	① 복제권	① 복제권	① 복제권
	② 공연권	② 공연권(생실연)	-	② 공연권(입장료 받는 경우)
	③ 공중송신권			
	㉠ 방송권	③ 방송권	-	③ 동시중계방송권
	㉡ 전송권	④ 전송권	② 전송권	×
	㉢ 디지털음성송신권	-	-	×
	④ 전시권	×	×	×
⑤ 배포권	⑤ 배포권	③ 배포권	×	
⑥ 대여권	⑥ 대여권	④ 대여권	×	
⑦ 2차적저작물작성권	×	×	×	
재산적인 권리(2) 보상청구권	① 학교 교육 목적(제25조)	① 상업용 음반 방송 보상청구권		
	② 도서관(제31조)	② 상업용 음반 공연 보상청구권		×
	③ 문화시설(제35조의4)	③ 디지털음성송신 보상청구권		

유의해야 할 점은, 실연이나 음반 또는 방송물을 복제하거나 이용할 경우에는 해당 저작인접권자의 허락뿐만 아니라 실연이나 음반 또는 방송에 수록된 저작물의 저작자에게도 별도로 허락을 받아야 한다는 점이다. 위에서 언급한 바와 같은 차이가 있지만, 저작권과 저작인접권은 상호관계를 통해 총합적인 저작권 보호 제도를 구성한다. 관련 국제 협약(로마 협약 등)이나 우리나라를 비롯한 대부분 국가의 저작권법에서 공통적으로 저작인접권으로 보호하는 저작인접물은 실연, 음반, 방송이지만, 저작인접권의 대상이 반드시 실연, 음반, 방송으로 한정되어야 하는 것은 아니다.

## 2. 출판 사업자의 저작인접권 제도 도입의 필요성

### 가. 주장의 배경

다양한 방식으로 불법 복제가 증가하고 매체 환경이 변화함에 따라 출판 시장은 오랜 침체를 벗어나지 못하고 있다. 그러나 출판 시장에 아주 중요한 영향을 끼치는 저작권 법제는 출판 선진국에 비해 출판자의 권리에 대한 보호가 아주 미흡하고, 출판자의 지위는 저작(권)자, 저작인접권자 등 다른 권리자에 비해서도 열위에 있어서 형평과 균형을 맞추지 못하고 있는 실정이다.

출판계에서는 오래전부터 판면권, 사적복제보상금제도, 대여권과 공공대출권 도입, 교육 목적(수업 목적, 수업 지원 목적, 교과용 도서) 저작물 이용 보상금 지급 대상자에 출판자를 포함할 것 등을 주장하고 요청했지만 어느 것 하나 이루어진 것이 없다. 특히 지난 20대 국회 때 판면권 도입을 위한 저작권법 개정안(2017.1.11. 노웅래 의원 대표 발의)이 발의되었지만 제대로 논의조차 못하고 임기 만료(2020.5.29.)로 폐기되었다

이러한 가운데 출판 사업자에게 저작권접권을 부여하자는 주장이 새롭게 제기되고 있다. 대한출판문화협회 등 10개 출판 단체가 참여한 출판저작권법선진화추진위원회에서는 2022년 3월 <출판 사업자의 저작권접권에 관한 연구> 보고서를 발행하고, 2022년 8월 30일 전재수 국회의원과 함께 '출판 사업자의 저작권접권 도입을 위한 정책 토론회'를 개최하였다. 출판 사업자의 저작권접권 도입 주장은 본질적으로 이전에 제기된 판면권 도입론과 맥을 같이하는 것으로서, 판면권 도입론의 연장선, 디지털 시대에 맞게 수정된 판면권 도입론이라고 할 수 있다.

## 나. 도입의 필요성

출판 사업자의 저작권접권 도입의 필요성을 위한 논거는 대체로 다음과 같다.<sup>3)</sup>

### 1) 지속적인 양서 출판을 위한 동기 부여

출판사는 한 종의 도서를 출판하기 위하여 상당한 인력과 시간과 비용을 투자한다. 출판사가 순수한 도서 판매만으로는 존속하기 어려운 시대가 되었으므로, 도서 판매 이외의 영역에서 다양한 부차적 수익을 얻을 수 있도록 보장할 필요가 있다. 저작물은 일단 책으로 출판되면 다양하게 이용되고 있으며, 디지털 시대가 되면서 저작물과 책을 활용하는 형태가 더욱 다양해지고 있다. 여기에는 저작권 수출(번역), 영화화 등 저작자의 2차적저작물 작성권과 관련된 것도 있고, 다른 출판사 등에 대한 출판물 이용 허락, 출판물의 공연, 각종 법정 보상금 청구와 수령 등이 포함된다. 출판사가 양서 출판을 지속할 수 있게 하려면, 다양한 부차적 수익을 얻을 수 있도록 출판 사업자의 저작권접권과 같은 새로운 권리를 신설할 필요가 있다.

### 2) 불법 복제의 증가로 인한 출판 사업자 수익의 감소

우리나라는 IT 선도국으로서 다양하고 혁신적인 형태의 디지털 플랫폼이 나타나고 있을 뿐만 아니라, 일반인의 디지털 기기 활용도가 높아 스캔 기술 발전으로 인해 P2P, 웹하드, 커뮤니티, SNS 등을 활용하여 불법 복제물을 상업적으로 거래하는 경우가 많아 출판사 수익에 위협이 되고 있다. 블로그, 페이스북, 구글 등 다양한 플랫폼에 출판 사업자의 판면 등이 그대로 노출되는 문제가 존재하고 있으나 출판 사업자의 수익과 성과를 담보할 장치가 현재 없으므로 저작권접권 논의가 필요하다.

### 3) 저작권법상 출판권 및 배타적발행권의 한계

우리나라 저작권법상 출판권의 법적 성질은 어디까지나 다른 출판사가 저작자에게 이종으로 접근하는데 있어 심적 부담을 주고자 하는 것이고, 나중에 도입된 배타적발행권은 이를 전송권까지 확장한 것에 불과하며, 출판물에 기반을 둔 다양한 영리적 이용에 대해 출판권자들이 사용료 또는 보상금을 받

는 것을 법적으로 허락하는 것은 아니다. 또한 출판권 및 배타적발행권의 존속 기간은 특약이 없는 한 3년, 평균적으로 5년에 불과하여 출판 사업자가 투자한 부분을 회수하고 안정적으로 사업을 영위하기에는 존속 기간이 지나치게 짧다.

이에 비해 영국이나 미국에서의 출판 계약은 저작권자가 가지고 있는 저작권의 전부 또는 일부를 출판사에 양도하거나 이전함으로써 성립하는 것이 일반적이다. 특히 미국 저작권법상 배타적 이용 허락을 받은 출판사는 저작권자에게 부여되는 모든 보호와 구제를 받을 수 있다.

#### 4) 음반 제작자와의 형평성

“음반 제작자”는 음반을 최초로 제작하는 데 있어 전체적으로 기획하고 책임을 지는 자를 말하고 “출판권자”는 저작물을 인쇄, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 문서 또는 도화로 발행하고자 하는 자를 말한다. 음반 제작자가 ‘음’을 고정하는 데 전체 책임을 지듯이 출판 사업자가 ‘문서와 도화’를 고정하는 데 전체 책임을 지는 것은 그 행위의 측면에서 다르지 않다. 즉, 음반 제작자와 출판 사업자는 저작권법상 저작권자는 아니지만 저작인접권자로서의 역할은 동일하다. 음반 산업이 출판 산업보다 더 어려워서 보충적으로 권리를 출판 사업자보다 더 많이 가져야 한다면 음을 고정하는 데 드는 노동이 출판 노동보다 현저하게 위험성을 감수해야 하는 작업이라고 볼 수도 없다.

음반 산업과 출판 산업 모두 저작물의 활성화와 문화 창달을 위해 국가가 반드시 보호하여야 하는 산업이다. 법 앞의 평등은 법 적용의 평등이기도 하지만 법 제정의 평등이 포함되어야 하기도 하다. 즉, 「출판문화산업진흥법」과 「음악산업의 진흥에 관한 법률」상 출판권자와 음반 제작자를 유사하게 국가가 통제하고 있는 측면에서 볼 때, 그들의 권리도 유사하게 보장되는 것이 합리적이다.

### 3. 제도 도입을 위한 세부적인 논의 과제

출판 사업자에게 저작인접권을 부여하는 새로운 제도의 도입이 필요하다고 인정하더라도, 그것을 현실화하기 위해서는 구체적으로 검토하고 논의해야 할 과제들이 많다.

첫째, 출판 사업자의 저작인접권 보호 대상을 무엇으로 상정할 것인가의 문제. 기존에 주장해온 ‘판면’에 대한 성과 이외에 무엇을 더할 수 있을지를 명확히 정리해야 한다.

둘째, 인정하여야 할 권리의 내용. 복제권, 배포권, 전송권이 포함되는 것은 쉽게 생각할 수 있지만, 그 밖에 공연권, 방송권, 디지털음성송신권, 전시권, 대여권 등을 어느 정도로 포함할지에 대한 검토가 필요하다. 또한 저작인접권으로 보호하는 각각의 권리 중에서 무엇을 배타적 권리로 하고, 무엇을 보상청구권으로 할 것인지도 정리해야 한다.

셋째, 배타적 권리 보장 문제. 음반의 경우에는 동일 저작물의 복수 발행이 관행으로 자리 잡았고 법적으로도 일정한 조건하에서 보장받고 있지만, 출판의 경우에 동일한 저작물을 여러 출판사에서 발행하는 것은 최초로 출판한 출판사에는 치명적인 영향을 미친다. 따라서 출판 사업자의 저작인접권에는 현행 저작인접권자와 달리 배타적이고 독점적인 권리가 담보되어야 할 필요가 있다.

넷째, 현행 출판권 및 배타적발행권과 저작권접권의 관계 설정 문제. 출판 사업자에게 저작권접권을 인정할 경우, 그 저작권접권에는 복제권, 배포권, 전송권도 포함될 것이다. 이때 새로 추가되는 출판 사업자의 저작권접권(복제권, 배포권, 전송권 등)과 기존의 출판권 및 배타적발행권의 권리 중복 문제가 발생한다. 이 관계를 어떻게 조율하여 설정하는 것이 바람직한 것인지를 검토해야 한다.

다섯째, 적절한 보호 기간을 어느 정도로 할 것인가의 문제. 참고로 중국이 인정하는 저작권접권인 판면권은 10년의 보호 기간을 규정하고 있고, 멕시코는 발행 후 50년, EU <디지털 단일시장 지침>에서는 언론·출판자의 저작권접권을 2년간 보호하고 있다.

여섯째, 출판 사업자의 권리가 미치지 못하는 범위에 대한 문제. 출판 사업자의 저작권접권의 제한, 양도, 소멸, 법정 허락, 저작권접권의 등록 문제 등도 세밀히 점검해야 한다.

일곱째, 권리의 침해에 대한 구제, 벌칙, 도입 시기와 경과 조치 문제 등도 구체적인 검토가 필요하다.

#### 4. 맺음말

출판자에 대한 저작권법의 보호가 아주 미흡한 상황에서 출판 사업자에게도 고유한 저작권접권을 부여하자는 주장은 답보 상태에 놓인 출판 관련 저작권 법제의 개선을 위한 새로운 접근이라는 점에서 신중하고 주목할 만하다. 그러나 새로운 권리의 창설, 새로운 제도의 도입과 법제화는 생각처럼 쉽고 간단한 문제가 아니다. 개념을 명확히 정립한 법안을 마련해야 하고, 저작자, 정부, 일반 국민 등 이해관계자들을 이해시키고 동의를 얻어야 하기 때문이다. 국제 조약이나 외국의 입법 사례가 충분하다면 많은 도움을 받을 수도 있다. 그러나 출판 사업자에게 실연자, 음반 제작자, 방송 사업자와 같은 정도로 저작권접권을 부여하는 국제 조약은 아직 없고, 우리나라 출판계에서 희망하는 수준의 저작권접권을 부여하는 외국의 입법례도 찾아보기 어렵다.

이제, 출판 사업자의 저작권접권 도입론은 겨우 첫발을 내디뎠을 뿐이다. 출판계 스스로 지속적이고 치밀한 연구와 논의를 통해 출판 사업자의 저작권접권 도입방안을 구체적으로 제시해야 한다. 이를 위해 외국 출판 단체와 자료를 공유하고 긴밀하게 협력해야 할 필요도 있다.

출판 사업자의 지위를 법적으로 안정적이게 보장할 수 있는 저작권접권이 부여되지 않았다고 하여 출판을 멈출 수는 없다. 출판 사업자의 저작권접권이 도입되기 전까지 출판사들이 현실적으로 취할 수 있는 최선의 선택은, 저작권자와 충분히 협의한 후에 출판권 및 배타적발행권 설정 계약의 존속 기간을 현실화하고, 2차적저작물 이용과 여러 가지 부차적 이용에 대한 권리를 위임받는 출판 계약을 체결하는 것이라고 판단된다.

---

1) 김문환, “저작권접권의 개선 방향”, 한국예술실연자단체연합회 세미나 자료, 1993, 81쪽.

2) H. Desbois, 프랑스에서의 저작권, 제3판, 1978, 213면(저작권심의조정위원회, 세계의 저작권 및 인접권의 주요 원리, 139면에서 재인용).

- 3) 남기연·정진근·박정인, 출판 사업자의 저작권접권에 관한 연구, 출판저작권법선진화추진위원회, 2022, 137~140면;  
출판 사업자의 저작권접권 도입을 위한 정책토론회(2022. 8. 30.) 자료집.



---

**박익순(한국출판저작권연구소 소장)**

한국출판저작권연구소 소장이자 동국대학교언론정보대학원 인쇄출판학과 겸임교수이다. 웅진씽크빅 편집본부장, 대한출판문화협회 사무국장을 역임했으며, 현재는 출판과 출판 분야 저작권에 관한 연구, 집필, 강의를 하고 있다.

[parkisu007@naver.com](mailto:parkisu007@naver.com)

<https://blog.naver.com/parkisu007>

## [출판사의 저작권접권 도입에 대하여] 저자와의 상생을 위한 저작권

정지우(변호사, 문화평론가, 작가)

2022. 12.

### 출판사의 저작권접권에 관하여

최근 다양한 매체의 발달로 IP(지식재산권)에 대한 관심이 날로 커지고 있다. 특정한 콘텐츠가 기존의 방식으로만 유통되는 걸 넘어, 온갖 매체들을 통해 새롭게 재창작되고 확산되면서 그 소비의 양태가 매우 다양해졌다. 가령, 과거에 소설이 오로지 인쇄물로만 유통되었던 시대가 있었다면, 이제는 그 확산 가능성을 일일이 열거할 수 없을 정도이다. 단행본 종이책으로는 물론이고, 전자책이나 오디오북으로 만들어지기도 하며, 웹소설로 발행되거나, 웹툰으로 재창작되기도 한다. 웹드라마나 영화로 만들어지면, 그 소비 형태는 더욱 다양해진다. OTT, IPTV, 영화관, 기존 케이블 채널 등에 무수한 형태로 뿔어나갈 수 있다.

그러다 보니, 저작자, 즉 작가 입장에서 자기 작품이 다양한 형태로 뿔어나가는 것에 대한 관심이 무척 많아졌다. 종이책으로 3,000부 정도 팔린 소설이 영화로 100만 관객을 만나거나, OTT로 전 세계 1억 시청자를 만나는 것도 가능해졌다. 나의 이야기가 어떤 매체로 확산되거나 다시 탄생하느냐에 따라 한 작가의 활동이나 인생까지도 크게 달라질 수도 있다.

출판사 입장에서, 점점 축소되어가는 종이책 출판 시장에만 머무르지 않고, 다양한 영역으로의 확장을 고민할 법하다. 과거 출판 시장이 활황이었던 시기에는 공을 들여 한 권의 종이책을 만들어 내고 나면, 손익 분기점을 넘기는 게 어렵지 않았다. 그러나 최근에는 책 한 권에 아무리 공을 들여 투자하더라도, 손익 분기점을 넘기기조차 어렵다는 말이 심심찮게 들린다. 인쇄 매체가 강고했던 시절이 저물고, 수많은 매체들이 등장하면서 출판 시장은 날이 갈수록 어려워지고 있다. 그렇기에 출판사에도 저작권접권을 부여해야 한다는 목소리가 나오고 있다. 저작권접권이란, 기존 저작권법상으로는 실연자, 음반 제작자, 방송 사업자에게만 인정되던 독특한 권리였다. 통상적으로 저작권이 작품을 창작한 저작자에게 인정되는 권리라면, 위 세 경우에는 저작자가 아님에도 저작권에 ‘인접한’ 권리를 인정하는 것이다.

출판사와 유사한 지위에 있는 음반 제작자의 경우를 보면, 저작권접권으로서 복제권, 배포권, 대여권, 전송권 등을 인정받고 있다. 그 밖에도 방송 사업자가 음반을 방송하는 경우 등에 보상을 청구할 수



있는 '보상금청구권'을 저작권접권으로 지니고 있다. 출판사의 경우에도, 저작권접권이 인정된다면 출판사에서 만든 도서에 관하여 위와 같은 권리를 지닐 수 있을 것이다. 물론, 현재의 저작권법에는 '출판권'에 대한 규정이 있고, 지금까지 출판사는 저작자로부터 일종의 저작물 이용 허락을 얻어 배타적 권리로 출판권을 얻어왔다. 이에 따르면, 굳이 저작권접권이 없더라도 계약 기간 동안 복제권, 배포권, 전송권 등은 지닐 수 있다. 다만, 출판사에도 음반 제작자와 같은 저작권접권이 인정된다면, 출판사는 대여권이나 각종 보상금청구권 등을 추가적으로 얻을 수 있을 것으로 보인다.

출판사가 발행한 책에 관해 대여료를 받거나, 책을 타 매체 등에서 활용할 경우 보상을 청구할 수 있는 권리를 얻는 일은 지극히 합당한 일이라 생각된다. 나아가 출판사의 역할이나 지위가 음반 제작자에 비하여 덜 존중받아야 할 이유가 없기도 하다. 출판사 또한 한 권의 책을 기획하고, 편집하고, 교정·교열하면서 음반 제작자가 음반을 제작할 때 못지않게, 한 권의 책을 만드는 데 크게 기여하기 때문이다.

### 저작자와의 권리 관계 문제

개인적으로 출판사에 기존의 음반 제작자가 보유한 수준의 저작권접권을 부여해야 한다는 데 이견은 없다. 하지만 출판사의 저작권접권과 저작자의 권리 관계 문제를 먼저 고민해볼 필요가 있다. 일단, 현행 저작권법 제65조는 저작권과 저작권접권이 서로 영향을 미치지 않는다고 규정하고 있다. 판례를 보더라도 저작권접권은 저작권과 별개의 권리가기 때문에, 음반 제작자가 음반을 복제 또는 배포할 수 있는 '저작권접권'이 있다 하여도, 별도로 저작권자에게 이용 허락을 받아야 한다고 판시하고 있다. 즉, 출판사의 경우에도, 통상적으로는 출판사가 저작권접권이 있다 하더라도 저작자의 동의를 얻어야만 저작권접권에 따른 권리 행사(복제, 배포, 전송 등)도 가능할 것이다.

문제는 저작자가 동의하지 않을 때이다. 가령, 출판권 설정 계약이 5년 만기로 종료되어, 더 이상 저작자가 해당 출판사에서 책을 출간하기를 원치 않는 경우가 있다고 해보자. 이 경우, 출판사는 복제권, 배포권, 전송권 등의 저작권접권이 있어도 저작자의 허락이 없는 한 해당 권리를 행사할 수 없다. 다시 말해, 어차피 저작자의 허락이 필요하다면 저작권접권 부여에 실익이 거의 없을 수도 있는 것이다. 결국 저작권접권의 실익을 확보하기 위해서, 출판사가 저작자의 허락을 일종의 계약 조건에 부가할 가능성이 있다. 즉, 계약 당시부터 출판권을 5년으로 설정하더라도, 그 이후 저작권접권의 행사에 관하여는 저작자의 동의가 있는 것으로 간주하는 식의 계약 조항을 추가하는 것이다. 이 경우, 저작권과 저작권접권의 관계 등에 무지할 수 있는 많은 저작자(작가)들이 자신의 의사와 무관하게 출판사에 의해 자기의 작품이 계약 종료 이후에도 계속 발행되는 사실에 당황할 수 있다.

다시 말해, 출판사의 저작권접권이 실효성을 가지려면 계약상 저작자의 동의 간주 조항이 필요한데, 이 경우 출판사와 저작자의 권리에 충돌 문제가 생길 수 있는 것이다. 반면에 어차피 저작자의 이용 허락을 받아야 한다면, 출판권과 저작권접권 사이에 거의 차이가 없다는 문제가 있다. 즉, 출판사에게 저작권접권이 있어야 할 실익이 별로 없을 수 있는 것이다.

## 2차적저작물에 대한 권리 문제

두 번째로 고민해봐야 할 문제는 2차적저작물작성권 또는 2차적저작물에 대한 권리에 관한 것이다. 현재 음반 제작자의 저작권접권은 2차적저작물작성권을 인정하고 있지 않다. 그러나 최근 출판사에서 가장 관심을 가지는 IP는 2차적저작물에 대한 권리일 것이다. 가령, 출판사에서 출간한 소설이 영화화되거나 드라마화될 때, 출판사에서도 권리를 행사할 수 있기를 바랄 수 있는 것이다. 따라서 당장은 아니더라도, 앞으로 2차적저작물에 관한 권리를 출판사의 저작권접권에 포함시켜야 하는지가 하나의 중요한 문제가 될 수 있다. 이 경우, 저작자와 출판사의 권리가 정면에서 충돌할 가능성이 있다. 가령, 소설가 입장에서는 소설의 모든 것은 자신이 창작하였고, 출판사는 단지 디자인 등을 더해 책을 만들어 판매 해주었을 뿐이라고 생각할 수 있다. 따라서 자신의 이야기가 책으로 출판될 때는 출판사의 권리를 인정하되, 영화나 드라마화될 때는 출판사와는 아무 관계가 없다고 주장할 수도 있는 것이다.

물론, 개별적으로는 출판사에서 일종의 ‘에이전시’ 역할을 해서 드라마나 영화 제작사와 접촉하고 적극적으로 소설의 영상화를 도모하는 경우도 있을 수 있다. 이 경우 출판사의 도서 제작 역할이 아니라, 일종의 기획사로서의 역할을 인정하여 저작자와 별도의 계약을 맺는 건 가능할 것이다. 가령, 출판사의 영상화 기획에 대한 기여도를 인정하여 저작자가 소설의 드라마화로 얻는 수익금의 일정 부분을 출판사에 제공하기로 협의할 수 있다. 그러나 저작권접권에 직접적으로 2차적저작물에 대한 권리가 포함된다면, 이는 다른 문제가 된다. 소설을 창작한 건 어디까지나 소설가이고, 출판사는 소설을 ‘책’으로 만드는 데 기여는 했을지언정, 소설의 핵심 콘텐츠인 이야기 자체를 창작하는 데는 전혀 기여를 하지 않는 경우도 많을 것이기 때문이다. 따라서 저작권접권의 범위를 정하거나 확장하는 데 있어서는 신중한 고민이 필요하다. 그렇지 않고, 저작권접권을 지나치게 넓게 인정할 경우 수많은 분쟁의 씨앗이 될 수 있다.

## 저작자의 저작권 보호를 위한 방안 동시 마련 필요

이처럼 출판사의 저작권접권이 유의미하게 확장될 때는, 주로 저작자와의 권리가 충돌할 가능성이 있다. 앞에서 살펴본 것처럼 출판권 소멸 이후에도, 저작권접권으로 계속 책을 발행하거나 2차적저작물에 대한 권리를 포함시켜 도서가 2차적저작물로 제작될 때 출판사도 수익을 나눠 갖는 식이다. 그러나 과거에 백희나 작가의 『구름빵』 사례에서 저작자가 열악한 위치에서 저작권을 출판사에 모두 양도함으로써 수익을 전혀 분배받지 못해 큰 논란이 된 것처럼, 저작자를 안전하게 보호할 장치가 반드시 필요하다. 가령, 출판사의 저작권접권을 규정하되, 별도의 조항으로 “저작자의 저작권과 출판사의 저작권접권이 충돌할 때는, 저작자의 권리를 우선한다.” 같은 규정을 두는 것을 고려해볼 수 있다. 상대적으로 열악한 지위에 있는 개인인 저작자의 경우에는, 특히 규모가 큰 출판사와의 계약에서 제대로 된 조건을 주장하기가 쉽지 않을 수 있고, 저작권과 관련된 지식이 부족해 크게 피해를 입는 경우도 발생할 수 있기 때문이다.

나아가 저작물에 따라서는, 출판사의 기획과 편집, 개입이 상대적으로 큰 도서가 있는 반면, 사실상 원고의 기획부터 최종 마무리까지를 저작자가 거의 다 완결 짓는 도서도 있을 수 있다. 출판사의 개입이 큰 경우에는 출판사가 통상적인 음반 제작자의 역할을 하게 될 것이다. 즉, 작사가와 작곡가, 가수와 연주자 등 실연자, 녹음 기술자 등이 음반 제작자와 협업하여 하나의 음반을 만드는 것처럼, 도서 제작

자체에 출판사와 저자의 협업이 매우 중요한 경우다. 반면, 처음부터 끝까지 모든 내용을 작가 스스로 창작하고 구성과 문장까지 완성한 공모전 수상 소설 같은 경우에는, 출판사의 역할이 책 디자인과 마케팅, 영업 정도로 축소된다. 이 경우는 작사, 작곡, 악기 연주, 노래까지 모두 혼자 하는 싱어송라이터의 음반 제작과 비슷한 경우라 볼 수 있을 것이다. 그러므로 가능하다면 출판사의 기여도에 따라 권리의 정도나 종류를 달리 규정하는 것도 고려해볼 수 있다.

출판사의 권리를 보장하여 출판사가 새로운 시대에 활로를 찾을 수 있도록 도우면서도, 기존에도 열악했던 저자의 지위 또한 보장하는 길이 있을 거라 믿는다. 결국 저자와 출판사는 서로가 없이는 존재할 수 없는, 함께 가야할 동료이자 우군이 되어야 할 것이다. 그렇게 새로운 시대를 맞이하며 다양한 분야로 확장하고 진출할 때, 저자와 출판사가 상생하며 함께할 수 있는 길을 찾아 나갔으면 한다. 저작권법 또한 그러한 측면까지 깊이 있게 고려할 때, 애초의 입법 목적이었던 문화와 문화 산업에 이바지하는 역할을 더 정확하게 할 수 있을 것이다.



---

**정지우(변호사, 문화평론가, 작가)**

본명은 정찬우로, 문화평론가 겸 변호사이다. 쓴 책으로 『분노사회』, 『인스타그램에는 절망이 없다』, 『우리는 글쓰기를 너무 심각하게 생각하지』 등 십여 권이 있다. 법무부 법무심의관실에서 재직하였으며, 현재는 지식재산권 분야 법무법인 다래에서 변호사로 일하고 있다.

jiwoo9217@gmail.com

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

## 셀럽의 추천과 베스트셀러 현상, 어떻게 볼 것인가?

강창래(인문학 작가)

2022. 12.

### 출판사 입장에서 생각해 보자

모든 제조업의 이익은 '대량 판매'를 통해 실현된다. 우리는 다품종 소량 생산 시대에 살고 있다. 소비 형태가 작고 다양한 흐름들이 있을 뿐 큰 흐름은 없다는 것이 가장 큰 흐름이다. 소비자의 취향이나 라이프스타일이 다양하기 때문에 한 종류의 상품을 대량으로 판매하기는 쉽지 않다. 출판 역시 제조업이라 그런 점에서는 조금도 다르지 않다.

책 읽는 사람들의 숫자는 점점 줄어들고 있다. 특이하게도 '더 많은 책'을 읽는 사람들은 조금 늘었다. 그러나 그 숫자가 크지 않고 그들의 독서량이나 독서 취향은 단기간에 변하지 않는다. 책 판매량을 늘리기 위해서는 읽지 않던 사람을 읽게 만들어야 한다. 말하자면 베스트셀러를 만들어야 하는데, 책을 읽지 않는 사람들을 책으로 끌어들이 수 있는 수단도 적고 있다고 하더라도 큰 효과를 기대하기 어렵다. 요즘은 돈을 들여 광고를 해도 별 효과가 없다. '웬만한 셀럽'의 추천이나 추천사 역시 마찬가지다. 그 자체로는 판매 효과가 적다. 혹시라도 관심을 가진 독자가 생긴다면 구매를 결정하게 만들 수 있는 정도다. 아무리 노력해도 베스트셀러는 말 그대로 가뭄에 콩 나듯 나온다. 아예 말라붙어 버리는 경우가 많다.

출판은 베스트셀러가 아니라도 작은 이익을 낼 수 있는 제조업이다. 타이틀(상품) 하나에 대한 개발 비용이나 제작 비용이 그리 많이 들지 않기 때문이다. 그렇기에 자본의 간섭을 적게 받는다. 이러한 점이 다른 문화상품과 달리 출판이 진보적이고 개혁적일 수 있는 중요한 조건이며 특징이기도 하다. 그러나 출판사도 기업이다. 성장해야 한다. 그러기 위해서는 손익분기점을 넘길 수 있을 정도는 판매되어야 하고, 가끔 준(準) 베스트셀러라도 나와야 재투자가 가능하다. 그러기 위해 통과해야 할 첫 번째 관문이 있다. 독자들에게 신간의 존재를 알리는 일이다. 독자들도 알아야 그 책을 사든 말든 할 테니까. 그러니까 '좋은 내용'은 필요 조건일 뿐이다. 잘 표현된 진실만이 통하듯이 잘 알려진 좋은 책이라야 독자를 만날 수 있다. 그런데 하루에 얼마나 많은 책이 출간되고 있는지 아는가. 일 년에 6만에서 8만 종 사이라고 하니, 7만 종으로 계산해도 하루에 280종가량 출간되는 셈이다. 책을 좋아하는 독자라고 해

도 다 소화할 수 없을 만큼 엄청난 양의 정보가 쏟아지는 것이다. 이러한 상황에서는 신간의 존재를 알리는 일부터 어렵다.

주요 언론에서는 대개 일주일에 한 번 책을 골라서 소개한다. 그렇다면 대략 1,400종 가운데 몇 권이다. 그나마 책 이름이라도 알릴 수 있다면 다행이다. 다들 알다시피 이제는 주요 언론에서 다뤄진다고 해도 책 판매에 미치는 영향은 그리 크지 않다. 다만 독자들의 관심 레이더에 포착 가능한 목록에 올라간다는 것에 중요한 의미가 있다. 2차적으로, 인터넷 인플루언서와 SNS를 통한 홍보가 가능하지만 역시 효과를 장담하기는 어렵다. 출판물은 타깃 마케팅이 무척 어렵기 때문이다. 책의 내용과 성격을 아무리 잘 파악한다고 해도 바로 그 책을 원하는 독자 집단을 규정하기도, 찾아내기도 어렵다. 어떤 의미에서는 독자들 '내면'의 문제이다. 게다가 마케팅 예산도 적다. 평균적인 판매량을 기준으로 계산하면 아예 마케팅 예산 책정 자체가 불가능한 경우도 있다. 조금 무리하게라도 최대치를 잡아 본들 총액이 그리 큰 것도 아니다. 이게 현실이다. 당신이 출판사를 운영한다면 어떻게 하겠는가?

필자가 보기에 세 가지 방법밖에 없다. 하나는 작가의 '팬덤'에 기대는 것이다. 팬덤의 숫자가 많은 작가는 신간 판매량을 어느 정도 보장한다. 두 번째로는 '이슈 파이팅'이다. 시의 적절한 이슈와 잘 맞아 떨어지면 상당한 판매량을 기록한다. 그러나 이것이 쉽지 않은 이유는 간단하다. 책의 내용은 언제나 그 사회와 시대의 산물이지만 주류 이슈를 따르지 않는 경향이 있다. 설사 예상 가능한 대박 이슈를 주제로 쓴 것이라 해도 원고 제작 기간이 길기 때문에 시기를 놓치기 일쑤다. 책은 원고의 질이 웬만 큼이라도 좋아야 경쟁에서 이기고 성공할 가능성이 높다. 잘 맞아떨어진 경우는 우연일 때가 많다. 세 번째는 이번 글의 주제인 '셀럽'의 추천이다. 당장은 도움이 된다. 길게 봐도 그럴까? 단정하기 쉽지 않다.

그동안 셀럽의 추천은 책의 판매에 상당히 효과적인 방법이었다. 그러나 모든 일이 그렇듯이 '충격'은 큰 효과를 보장하지만 점점 더 강해지지 않으면 충격의 효과가 적거나 없어진다. 충격에 익숙해지면 충격은 충격이 아니게 된다. 이미 웬만한 셀럽의 추천으로는 내용의 질에 대한 보증 이상의 효과가 나타나지 않는다. 추천사 역시 광고 카피에 버금가는 정도라야 조금 효과가 생긴다. 최근의 결과를 보면 BTS처럼 세계적인 연예인이나 전 대통령처럼 극단적인 최상위 셀럽이 아니면 효과가 대단치 않다. 필자가 보기에 좀 더 시간이 지나면 그 정도 셀럽의 추천도 효과가 적을 것이다. 출판을 지속가능하게 할 정도의 애독자들이라면 스스로 선택하는 경우가 많고, 그들에게는 외부의 추천이 선택에 별 영향을 미치지 않기 때문이다. 아무리 좋게 표현해도 셀럽의 추천은 출판사에게 지독한 가뭄에 잠깐 물을 축이는 소나기 정도일 뿐이다.

## 서점 입장에서 보자면

대형 서점들은 거의 모두 인터넷 서점도 겸하고 있다. 물리적인 장소이자 동호인의 만남의 장이라는 특성을 가진 동네서점 역시 인터넷을 통한 판매를 무시할 수 없다. 바쁘게 살아가는 현대의 독자와 소통하기 위해서는 인터넷을 통한 홍보와 소통을 기반으로 할 수밖에 없기 때문이다. 그러나 규모가 다른 만큼 '같은 서점'이라고 해도 '다른 서점'이다. 대형 인터넷 서점들은 출간되는 거의 모든 출판물을 보유하고 아무리 적은 수요라고 해도 판매 가능한 시스템을 구축할 수 있다. 그러니 극단적인 최상위 셀럽의 효과는 플러스 알파가 된다. 사실 어떤 식의 마케팅이든 효과가 있거나 하다면 언제나 플러

스 알파다. 말 그대로 자본주의적인 작동 방식에 충실한 곳이기 때문이다. 그러나 필자가 보기에 아무리 영향력이 대단한 셀럽이라고 해도 ‘없던 수요’를 크게 창출했다고 믿기는 어렵다. 책은 라면이나 화장품 같은 일용품이 아니다. 아예 책을 보지 않던 사람을 보게 만들지는 못 한다.

작은 서점, 동네서점 입장은 다르다. 동네서점에서는 대형 인터넷 서점과 달리 10% 할인 제도도 없고 정가대로 판매하는 것이 보통이다. 책을 주문하면 대형 인터넷 서점보다 빨리 받아볼 수 있는 것도 아니다. 가격도 비싸고 속도도 느리지만 크게 문제되지 않는다. 서점에 비치되어 있는 책의 종수도 그리 많지 않다. 그럼에도 불구하고 동네서점이 많아지고 있고, 잘 유지하고 조금씩 이익을 내는 곳도 생겨나고 있다. 효율성만 강조되는 자본주의 시장의 작동 방식으로는 설명하기 어렵다. ‘가치 중심’의 소비가 실현되는 공간인 것이다. 책을 좋아하는 동호인들끼리 공감대를 형성한 느슨한 공동체 성격이 강하다. 그곳에서는 전국적인 베스트셀러뿐만 아니라 극단적인 최상위 셀럽의 영향력도 그리 크지 않다.

필자가 자주 다니는 동네서점이 몇 군데 있는데 거기에는 셀럽의 영향력이 거의 없다. 오히려 그곳에서 만나는 사람들끼리의 가치관과 관심사가 어떤 책을 읽을 것인지 결정한다. 동네서점 주인들은 대개 책 덕후들이다. 고객들과 함께 읽고 토론하기를 즐긴다. 함께 공부하면서 서로를 자극하고 그 자극이 새로운 책을 권하는 경우가 많다. 그들도 최상위 셀럽의 추천에 관심이 전혀 없지는 않을 것이다. 그러나 잊지 말아야 할 한 가지 중요한 사실이 있다. 독서는 기회비용을 지불하는 것이다. 한 종류의 책을 읽으면 다른 종류의 책을 읽을 시간이 없다. 더욱이 함께하는 사람들과의 공동 관심사에 빠져들면 읽거나 관심을 가져야 할 책이 한두 권이 아니다. 거기에 속하지 않는 다른 책들에게도 관심을 가질 수 있지만 선택하게 되지는 않는다. 그래서 동네서점에서 많이 판매되는 책의 종류는 나름대로 개성이 있다. 다양한 가치와 관심의 존재가 한 사회의 건강에 매우 중요한 요소임을 생각하면 이런 동네서점이 많아지는 것은 매우 바람직한 일이다.

### 녹색평론사와 권정생 선생의 경우

작가라고 해서 다 같지는 않을 것이다. 그래도 뭉뚱그려 보자. 조금 특별한 예가 하나 있다. 오래전 일이지만 극단적 최상위 셀럽의 추천과 비슷한 경우다. 아마 2003년이었을 것이다. MBC TV에서 <느낌표>라는 책 관련 프로그램을 방영하던 때였다. 여기에 책이 소개되면 수십만 부가 금방 판매된다고 알려져 있었다. 작가나 출판사 입장에서는 ‘가뭄에 단비’도 그런 단비가 없다.

당시 녹색평론사 김종철 대표는 권정생 선생의 수필집 『우리들의 하느님』이 선정되었다는 연락을 받았다. 그러면서 20만 권을 준비하라고 하더라. 어마어마한 양이다. 김종철 대표는 거절했다. 그러면서 저자의 의도도 중요하니 여쭙보라며 연락처를 알려주었다고 한다. 방송사 진행자는 무척 당황스러웠지만 작가인 권정생 선생에게 연락해 보았다. 같은 대답이 돌아왔다. ‘아이들이 자라면서 경험할 가장 큰 행복 가운데 하나가 책방에서 자기가 읽고 싶은 책을 직접 고르는 일인데 그런 즐거움과 기쁨을 누리지 못 하게 만드는 일’이라 거절한다는 것이었다.

출판사 대표인 김종철은 훗날 지인에게 이 일에 대해 질문 같은 타박을 들은 적이 있다. ‘그래도 받아들이지 그랬느냐, 우선 큰돈이 들어올 것이고, 마음 편하게 내고 싶은 책을 다 낼 수 있지 않았겠느냐’는 것이었다. 대표의 대답은 이랬다. ‘출판사가 당장은 돈을 벌겠지만 그러려면 무엇보다 직원을 더 채

용해야 한다. 물량이 엄청나게 늘어날 게 뻔하니깐. 문제는 그 이후이다. 책 판매량이 확 줄 것이 뻔한데, 그러면 그 직원을 해고해야 한다. 어떻게 그런 짓을 하겠느냐. 그렇지만 그러지 않으려면 출판사 규모를 키워야 한다. 그리고 나면 자본주의 시장 논리에서 자유롭기는 어렵고 타협해야 할 일도 많을 것이다. 그런 상황에서는 녹색평론사의 초심을 지키기 어렵다. 그래서 거절하는 게 옳다고 생각했다. 권 선생도 나와 비슷한 생각을 가지고 있어서 얼마나 다행이었는지 모른다.’

절대로 쉬운 결정은 아니고 평범한 경우도 아니다. 원래 규모가 큰 출판사라면 앞에서 소개한 출판사와는 입장이 다를 것이다. 그러나 어찌되었던 갑자기 일의 양이 늘어나면 누군가가 처리해야 하는 것은 분명하다. 오래 전부터 출판계에서 떠도는 말이 있다. ‘베스트셀러를 낸 뒤 출판사가 망하는 경우가 많다.’

### 덕후 독자의 입장이라면

마무리를 하자. 필자는 평생 책과 더불어 살았다. 어린 시절에는 순수한 독자로서 독서광이었고 대학을 졸업한 뒤에는 작가로서, 출판사 편집자로, 강연자로 살았다. 주로 독자와 소통하는 역할을 했던 것이다. 작가의 시작은 현상금이 걸린 논문을 쓰면서였다. 당시 심사위원에 맞춘다는 생각을 조금도 하지 못 하고 썼지만 상금을 받았다. 출판사 편집자로서도 성공적이었다. 이해하기 어려운 개념의 책을 누구나 쉽고 재미있게 읽고 배울 수 있는 책으로 만들었다. 베스트셀러를 만든 편집자였을 뿐 아니라 직접 쓴 베스트셀러도 있다. 이런 일들을 해낸 힘은 아마 광범위한 독서에서 얻었을 것이다. 그 가운데에서 ‘구하기 힘들고 읽어내기 어려운 책’들에게 진 빛이 가장 크다.

예를 들면 『구술문화와 문자문화』라는 책이 있다. 이 책이 얼마나 중요한 내용을 담고 있는지 여기에서 자세히 설명하기는 어렵다. 인문학의 실용성이나 구조 그리고 언어학에 대해서 조금은 다루어야 하기 때문이다. 거칠지만 단적으로 이렇게 말할 수 있다. 세상을 제대로 보고 잘 이해하고 해석하기 위해서 알아 두어야 하는 내용을 담고 있다. 같은 주제로 쓴 책은 없다. 유일하다. 필자가 이 책을 소개하면 거의 대부분은 처음 듣는 작품이라고 한다. 그러나 이 책은 1995년 한국에 번역되어 소개된 이후 지금까지 거의 30년 가까운 동안 세 번이나 개정판이 출간되었고 절판된 적이 없다. 적은 숫자지만 절판되지 않을 정도로 찾아 읽는 사람들이 있다는 뜻이다. 이런 종류의 책을 잘 읽어내려면 좀 더 많은 기회비용을 지불해야 한다. 우리가 살아가면서 일상적으로 해야 하는 일이 있다. 그러나 좀 더 나은 삶을 꿈꾼다면 나를 변화시키기 위해 조금씩 해 나가야 할 ‘중요한 일’도 있다. 이 책은 그런 종류다. 요리로 비유하자면 모든 음식에 쓰일 간장을 담그는 일이다.

그러나 이건 운이 아주 좋은 경우다. 아무리 중요한 책이라 해도 오래지 않아 절판되는 경우가 많다. 그래서 필자는 그런 종류의 책이라면 일단 사 둔다. 그게 무엇이든 기회비용을 지불하지 않고는 존재할 수 없기 때문이다. 그러나 이런 종류의 책을 그런 셀럽들이 추천하는 경우를 본 적이 없다. 그들은 대개 새로 출시된 라면 같은 책들을 소개한다.

독자들은 이미 알아챌겠지만 필자는 셀럽들의 추천 그 자체에는 부정적이다. 그러나 그 일을 막을 수는 없다. 다품종 소량 생산의 시대가 깊어갈수록 정보는 다양해지고 많아진다. 덕후들도 많아진다. 그들은 잘 아는 것만큼 모르는 것도 아주 많다. 모르는 것에 대해서는 추천을 받고 싶을 것이다. 신뢰할

만한 셸럽의 추천이라면 금상첨화 아니겠는가. 자본주의 사회에서는 그게 무엇이든 가치 중심으로 작동하기보다 수요와 공급의 원칙을 따른다. 수요가 사라지지 않는 한 공급이 있을 것이다.



---

#### 강창래(인문학 작가)

인문학 전문 작가로 건국대학교와 중앙대학교 강사를 역임했다. 『책의 정신』(2013)으로 한국출판평론상 대상을 수상했다. 대학과 도서관에서 특강 형식으로, 20년 넘게 전국을 누비고 다녔다. 베스트셀러로는 『인문학으로 광고하다』(2009), 본격적인 인문학 저작물로 『문학의 죽음에 대한 소문과 진실』(2022)이 있다. 수필집으로는 『오늘은 좀 매울지도 몰라』(2018)가 있다. 이 수필집은 한석규가 주연을 맡은 동명의 드라마로 제작되어 왓차에서 12월부터 방영된다.

badacopy@naver.com

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



## 도서 저작권 수출 정책, 발상의 대전환이 필요하다

김흥기(임프리마 코리아 에이전시 본부장)

2022. 12.

대한민국이 K-문화 한류의 영향으로 소프트 파워 강국으로 부상하고 있는 이때, 'K-출판'의 전 세계적 폭넓은 인기라는 당면 과제를 작가와 출판사, 정부 당국 그리고 국내 독자들을 포함한 모든 이해관계자가 가장 관심을 두고 살펴봐야 할 순간이다. 영화와 드라마, 웹툰, 게임과 음식, 대중음악에 이르기까지, 한류는 이미 각 영역에서 세계인의 머릿속에 각인된 하나의 유행으로 자리 잡았고, 한글과 한국어를 배우고 소통하는 문화가 기하급수적으로 확산되고 있다.

외국어로써 한국어를 배운다는 의미는 자기가 좋아하는 한류 스타를 더 가까이 추종한다는 의미도 있고, 그런 문화를 선도하는 한국인들의 최신 트렌드를 빨리 이해하고 동화되기 위한 움직임이라고도 볼 수 있다. 그런데, 이들 중 그런 한국어의 보고이자 한국인의 사상을 가장 직접적으로 체험할 수 있는 한국의 문학 작품이나 논픽션, 에세이 등 다양한 분야의 한국의 책을 읽기 위해 한국어를 배우는 외국인 은 몇이나 될까? BTS 때문에 한국어가 유행해진 외국인이 그다음 단계로 한국 소설의 매력에 푹 빠져들 확률은 얼마나 될까? <오징어 게임>의 나라, 대한민국에서 출간된 베스트셀러라면 무엇이든 빨리 자국 언어로 번역되길 애타게 기다리는 해외의 잠재 독자들이 정말 무궁무진하게 많을까?

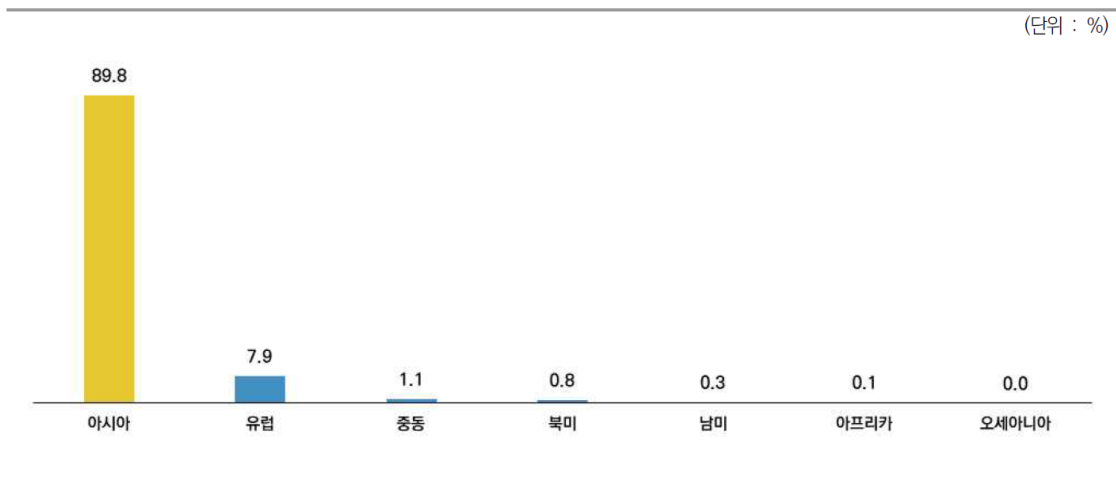
극단적인 예를 들기는 했지만, 최초의 상업적인 한국 출판 콘텐츠 수출의 성공과 지금까지의 그 발전 과정을 일관되게 지켜본 입장에서, 대다수의 한국 출판 관계자들은 여전히 잘못 생각하거나 오해하고 있는 것들, 산적한 심각한 문제들이 있는데도 인식하지 못하거나 인정하지 못하고 있는 현실, 천문학적 인 예산을 투입하고도 효과 없는 '출산 정책'처럼 여전히 맥을 짚지 못하고 있는 각종 수출 지원 정책들의 한계를 직시하지 못하고 있는 것 같다. 그 현실을 더욱 적나라하게 분해해 보면 다음과 같다.

- 세계 최대의 선진 출판 시장이라고 할 수 있는 영미/유럽에 번역 소개된 한국 출판물 중에 밀리언셀러의 반열에 오른 작품이 있는가?
- 해외에 진출한 한국 작가 중에, 현지인들에게 일본의 '무라카미 하루키'만큼 그 이름을 인상 깊게 떠올리게 할 만한 작가나 작품이 있는가?
- 영미/유럽의 세계적인 문학상 중에 '외국어 부문' 한정 경쟁이나 수상이 아닌, 본상의 후보에 올라 실질적으로 현지의 인기 작가들과 최종 경쟁을 해 본 한국 작품이 있는가?

## 수출 통계 이면의 현실들

지난 2018년부터 2020년까지 공식적으로 해외에 수출된 한국 출판 저작물은 총 5,070건으로, 한 해 평균 약 1,700건이 수출되었다.<sup>1)</sup>

도서 저작권 수출 권역별 분포(2018~2020)



출처: 「2021 출판산업 실태조사(2020년 기준)」(한국출판문화산업진흥원, 2021)

최근 3년간 분야별 도서 저작권 수출 실적(2018~2020)

base : 13 / 단위 : 건, %

분야	총류	아동	문학	언어	만화	학습 참고	사회 과학	기술 과학	예술	역사	철학	순수 과학	종교	합계
2018년	43	734	306	125	224	38	69	46	52	50	11	16	-	1,714
2019년	17	1,158	235	316	122	66	82	59	22	36	19	7	3	2,142
2020년	114	398	294	56	131	117	44	-	22	3	29	6	-	1,214
건수	174	2,290	835	497	477	221	195	105	96	89	59	29	3	5,070
비율	3.4	45.2	16.5	9.8	9.4	4.3	3.8	2.1	1.9	1.7	1.2	0.6	0.1	100.0

출처: 「2021 출판산업 실태조사(2020년 기준)」(한국출판문화산업진흥원, 2021)

이 중, 아시아 지역으로의 수출이 전체의 약 90%에 이르며, 유럽은 약 8%, 세계 최대의 시장이라고 할 수 있는 미국으로의 수출은 0.8%에 그쳤다.<sup>2)</sup> 분야별로는, 아동물이 45%로 압도적인 비중을 차지했고, 문학이 16%, 언어와 학습물이 약 14% 그리고 만화가 9.4%를 차지했으며, 현재 한국 출판 시

장의 베스트셀러 대다수를 이루는 논픽션은 그 분야를 다 합쳐도 수출 비중이 10%에 불과했다.<sup>3)</sup> 더욱 충격적인 사실은, 현지에 출간된 이후에 실질적으로 인세가 발생한 경우가 전체의 10% 남짓이고, 약 90%는 현지 번역판의 인세 미발생 혹은 현지 출판사의 판매 보고 미비, 연락 두절 등으로 인한 확인 불가로 나타났다는 점이다.<sup>4)</sup>

물론 최근 3년간의 통계만으로 모든 것을 판단할 수는 없다. 더군다나 코로나19가 휩쓸었던 시기가 포함되어 있어서 수출 건수에서 드러나는 오류 또한 감안할 필요가 있다. 하지만, 특정 수출 지역과 몇몇 분야 편중이라는 현실은 10년 전에도 지금도 특별히 변한 것이 없다는 점에 주목해야 한다. 특히 한류의 영향이 큰 아시아에서의 출판 저작권 수출의 약 60%가 중국과 대만이었으며, 똑같이 한류가 인기를 끌면서 우리보다 출판 시장이 큰 일본으로의 한국 출판물 수출은 3%에 불과하다는 점도 우리에게 시사하는 바가 크다. 외국에서 수입되어 번역되는 저작물은 매해 평균 일본에서 약 40%, 미국과 영국에서 약 50%, 유럽을 비롯한 기타 지역에서 10% 정도로 보고된다. 반면에 우리 작품이 수출되는 비중은 일본은 3%, 미국은 0.8%에 불과한 것이다!

더불어 아시아를 제외한 영미/유럽 지역에 수출된 저작물 중에 추가 인세가 발생하는 경우는 평균 1%에도 못 미치며, 재계약으로 이어지지 못하고 계약이 종료되는 경우가 대부분인 것으로 추정된다. 인세가 발생하지 못하거나 재계약으로 이어지지 않는다는 의미는 해당 한국 작품이나 작가가 영미/유럽 현지의 독자들에게 결국 외면받았고 경쟁력 확보에 실패했다는 것을 뜻한다. 더군다나 지난 20년간 영미 출판사에 계약된 한국 작품들 대다수가 현지 독립 출판사나 중소형 출판사들을 통해 출간되었다. 자본에 바탕을 둔, 실질적인 부가가치를 기대할 만한 미국의 펄컨-랜덤하우스나 아세트 북그룹 같은 굴지의 대형 출판사들 본사에 계약되거나, 그중에서도 최고의 작가들을 다루었던 수석 편집자들의 손을 거친 한국 작품들의 숫자는 손에 꼽을 정도로 찾아보기 힘들다.

## 해외 진출의 목적

통계가 말해주듯, 우리가 그럴싸하게 포장해왔던 ‘한국 문학의 세계화’, 또는 한국 출판 콘텐츠의 수출 과정과 그 결과는 한마디로 양적인 성장에만 집중한 나머지, 질적인 면에서는 오류투성이의 매우 심각한 상황이라고도 볼 수 있다. 해외 진출을 생각하는 작가와 한국 출판사(작가와 출판 계약을 맺고 직접적인 대리인 관계를 맺은 통칭 저작권사)들에 으레 던지는 질문이 있다. “수출의 목적이 무엇인가?”

수출의 최종 목적이 현지 출간인지, 현지 출간을 통한 이윤 추구인지를 정하는 것은 매우 중요하다. 대부분의 저작권사(작가와 한국 출판사)는 두 마리 토끼를 다 잡고 싶어 하지만, 앞의 통계가 말해주듯 현실적으로 그렇게 성공한 사례는 손에 꼽힌다. 현지 출간만을 목표로 한다면 선인세를 받고 저작권을 파는 것이 아니라 현지에 금전적 지원을 하는 등의 방법으로도 출간할 수 있는 여러 방법이 존재한다. 현지 수출로 인기와 수익을 얻는 것은 현재 한류의 영향 범위인 아시아와 일부 지역에서는 이미 어느 정도 가능한 일이기도 하다. 하지만 빅마켓이라 할 수 있는 영미/유럽의 선진 시장에서 인정받고 이윤을 보장받기란 매우 어렵고 복잡하다. 이미 영미/유럽 시장에 진출한 한국 작가들도 현지의 일부 ‘아시아 문학’ 전문가들에게만 그 이름이 알려져 있을 뿐, K-POP의 BTS나 블랙핑크처럼 세계적 대세로 자리를 잡아 막대한 수익을 발생시킨 경우는 드물다.

그동안 정부와 관계 기관의 수출 정책의 가장 큰 허점은 이런 일선 업체들의 상업적 니즈를 충분히 반영하지 못했다는 점이다. 우리보다 시장이 크고 파급력이 높은 영미/유럽의 선진 출판 시장에 진출하기 위해 가장 필요한 것은 ‘정보’이다. 세계 출판 시장에서 자리 잡고 성공하기 위해 통용되는 정보와 네트워크는 분명 따로 존재한다. 그나마 현실적으로 오랫동안 해외의 대형 출판사들이나 메이저 에이전시들과 외서 저작권 수입을 통해 일해 왔던 일부 한국의 저작권 에이전시들에 이런 정보와 인맥, 노하우가 축적된 예도 있다. 하지만 현재의 공식적인 수출 지원책은 출판 콘텐츠를 직접 제작한 한국 출판사 위주로만 편성되어 있다. 앞에 언급한 것처럼, 현지에 출간되는 한국 작품의 건수를 높이는 것만이 최종 목적이라면, 이럴 것이 아니라 그냥 현지 나라별로 몇몇 출판사를 지정하여 모든 직접적인 지원을 다 해주고 한국 작가의 작품을 내도록 추진하고 공표하는 것이 가장 가성비 높은 방법이다.

세계 무대의 비대칭적인 정보를 수집하고 활용할 수 없다면 BTS 급의 세계적인 한국의 대형 작가를 만들어내기가 앞으로도 매우 어려울 것이다. 안타깝게도 현재의 국내 출판계에 그런 포괄적인 노하우를 지닌 전문가나 회사는 거의 없다. ‘무역’과 ‘출판’의 개념과 ‘저작권법’에 기반을 둔 상업적인 콘텐츠 기획과 국제 감각을 동시에 지닌 진짜 전문가를 발굴하고 선정하여 일관되게 파격적인 지원을 하는 것이 그나마 가장 현실적인 방법일 텐데, 아직 논의조차 시작하지 못하고 있다.

## 한국 출판물의 세계화가 까다로운 기술적 이유

한국 문학뿐만 아니라 한국 출판 콘텐츠의 세계화를 위해 가장 필요한 태도는 선택과 집중이다. 많은 한국 출판사(저작권사)들이 자사의 작가와 작품을 당위적으로 해외 무대에 데뷔시키고 싶어 하지만, 앞에 언급한 것처럼 극소수만이 살아남는다. 그 수많은 뛰어난 한국 작품 중에서 ‘애국심’이나 ‘한국적 특수성’을 배제하고 세계 시장의 트렌드에 부합하는 보편성과 세련된 완성도, 획기적인 아이디어를 동시에 갖춘 작가를 발굴하는 것이 수출의 성공을 위해 선행되어야 할 가장 중요한 일이다. 하지만 이미 위에서 논한 것처럼, 그런 수준의 선구안과 정보를 지닌 탁월한 전문가가 현재 한국에는 별로 없다. 만약에 그런 세련된 해외 영업을 진행할 수 있는 진짜 전문가가 있었다면, 미국 시장에서 <뉴욕타임즈> 베스트셀러 1위를 하거나 밀리언셀러로 기록된 한국의 단행본 작가가 이미 등장했어야 했다!

또 다른 선행되어야 할 중요한 작업은 ‘번역’이다. 수출을 진행하는 한국의 저작권 관계자들이 가장 흔하게 겪게 되는 장벽이기도 하다. 이미 프랑스와 이탈리아, 스페인과 중남미, 독일 등의 국가에서는 시즌별로 중요한 자국 작가들을 소개할 때, 전체 영문 원고와 현지 언어로 된 원고를 동시에 보내준다. 프랑스어나 스페인어를 사용하는 인구가 많다고 할지라도, 외국의 에이전트나 출판사로부터 관심을 얻기 위해서는 ‘영어’로 마련된 자료가 꼭 필요하다는 것을 그들은 이미 수십 년 전부터 경험을 통해 터득했다.

한국문학번역원과 한국출판문화산업진흥원 등의 기관에서도 이미 수출을 위해 주요 언어로 사전 번역을 하는 것의 필요성을 인식하여 다양한 방법으로 지원하고 있다. 그러나 현지 소개를 위해 최소한 필요한 번역 원고와 최종적인 현지 출간을 위한 번역 수준의 질적인 차이가 분명 존재하며, 그것은 번역 비용에 비례하고 때로 그 비용이 막대하기도 하다. 문제는 현지 출간 계약이 될 때, 그 번역 비용을 어떻게 분담하는지가 관건이 되기도 한다. 우리가 해외 저작물을 수입할 때는 보통 한국의 출판사가 번역비를 전액 부담하지만, 수출 상황에서 때때로 해외 출판사들이 내놓고 한국문학번역원과 같은 한국 정부 기관이 번역비 전액을 부담하기를 요구하기도 한다.

현실적인 차원에서, 세계적인 대형 한국 작가를 만들기 위해 가장 빠른 방법은 미국으로 대표되는 영어권 시장에 진출하는 것이다. 이를 위해 가장 필요한 작업이 영문 번역이다. 앞에 언급한 것처럼 영문 번역의 비용도 문제이지만, 현지 편집자와 전문가들이 보고 반할 만한 질 높은 영어 번역을 할 수 있는 한영 번역 인재풀이 생각보다 허약하다는 것도 심각한 문제이다. 물론, 한류 등의 영향으로 한국어를 영어로 번역하고자 하는 내국인과 외국인 번역자들이 늘고 있지만, 아직 역부족이라고 할 수 있다. 한국 언론에서는 해외 문학상을 받거나 영미 출판사에 출판되면서 시선을 끄는 작품과 그 번역가를 ‘애국심’의 차원에서 다루곤 한다. 하지만 현실적으로 미국과 영국 현지의 인기 베스트셀러 작가가 직접 영어로 쓴 작품과 비교해서, 외국 문학으로서의 예우가 아닌 실전 주류 무대에서 경쟁력을 확보한 한영 번역가 혹은 한국 출판 번역물이 있었다고 자신 있게 말하기는 어렵다.

### ‘한국적’이라는 수사에 대한 집착

전 세계 모든 나라에 수만에서 수십만, 백만 부 이상의 베스트셀러로 팔리는 책들이 항상 존재해왔고, 한국의 단행본 시장에도 매 시즌을 대표하는 베스트셀러 작품들이 존재한다. 하지만 그 많은 베스트셀러가 항상 세계 무대에 데뷔하거나 성공하지는 못한다는 현실을 직시해야 한다. 한국의 베스트셀러는 한국의 정서와 시장 환경에 맞춰서 제작되어 성공한 것인데, 우리의 지나친 애국적 감수성은 한국 최고의 작품이라면 마땅히 전 세계 최고의 작품이 될 수 있다는 믿음에 사로잡혀 있다. 하지만 동남아 어느 국가에서 성공을 거둔 밀리언셀러 작품이라고 해서 한국의 출판사와 편집자들은 편견 없이 기꺼이 높은 제작비를 들여 출간하고, 한국의 독자들은 깊은 관심을 두고 열린 마음으로 기꺼이 구매해서 읽을까? 한국 베스트셀러 역사에서 과연 그런 사례가 있었던가? 한국보다 물리적인 출판 규모가 크다고 할 수 있는 일본, 심지어 독일이나 스페인, 프랑스 같은 유럽 국가들에서도 미국 시장 출간을 위해 우리보다 훨씬 앞서 오랫동안 막대한 투자를 해오고 있지만, 눈에 띄게 확실히 성공한 사례를 찾아보기 힘들다.

출판이라는 산업과 출판 콘텐츠라는 특성을 고려했을 때, 여타의 음악과 영상 콘텐츠 등과 같은 범주에서 비교할 수 있는 성질이 아니라는 것도 알아둘 필요가 있다. ‘책’이라는 콘텐츠는 물리적으로 이해해서 음미하는 데 시간이 걸리고, 말초적으로 직관적인 감동을 즉시 일으킬 수 있는 성질을 갖고 있지 않다. 이는 ‘K-출판’이라는 개념을 K-POP이나 영화/드라마 한류의 성공 전략에 맞추려고 하는 지금의 정책들이 빚나가는 이유이다. 이것은 마치 예전에 일본 게임 산업의 대표적 성공 사례인 ‘닌텐도’를 보고 한국에서도 자본과 시간을 투입하면 얼마든지 그 이상의 가치를 만들 수 있으리라 믿었던 착각과도 같다.

한국 작가의 실력이 없는 것이 아니다. 하지만 세계 시장에서의 니즈와 트렌드는 ‘한국적 멜로’나 ‘한국적 추리’ 같은 특수성을 갖고 경쟁할 수 있는 성질의 것이 아니다. 분명 우리가 간과하거나 파악하지 못했던 세계 시장의 규칙과 그들만이 인정하는 트렌드, 감수성이 따로 존재한다. 이미 영화계나 음악 산업계에서는 이러한 세계적인 추세를 기획 단계에서부터 큐레이팅하여 내수와 수출을 아우르는 상품들을 만들어서 경쟁력을 확보하고 있다. 하지만 현재 우리 출판계의 기획 수준에서 그런 과정으로 작가를 발굴하여 국제적으로도 균형 잡힌 콘텐츠를 만들어낼 수 있을까? 지금까지 철저하게 ‘한국어’에 기반을 둔 보수적이고 안전한, 진입 장벽이 높은 산업의 특성에 기대어 안주하고 있다가, 한류라는 급작스러운 자국에 한국식 ‘닌텐도’를 서둘러 만들기 위해 부산했던 그런 전철을 밟고 있는 것은 아닌지 반성할 필요가 있어 보인다.

## 한국식 출판 기획 관행에서 파생된 구조적 핸디캡

보통 영미/유럽 현지의 작가들은 특정 에이전시와 특정 출판사와 독점을 맺고 평생을 함께하는 경우가 흔하다. 따라서 작가를 대리하는 현지의 에이전시는 긴 호흡에서 전문성을 확보하여 대형화되고, 일관성을 갖고 신선한 콘텐츠를 꾸준히 발굴하여 공급할 수 있다. 현지 출판사들도 소속된 '간판 작가'들을 꾸준히 홍보하면서 독자들의 충성도와 부가가치의 시너지를 계속 낼 수 있는 안정적인 환경이 마련되어 있다. 우리가 익히 알듯이 '출판 기획'이라는 개념은 기획과 편집, 마케팅, 수출과 무역 등이 모두 상호 작용해야 하는, 지적이고 전문적인 노동이 요구되는 일이다. 그런데 장기적인 기술적 관점에서 봤을 때, 현재의 한국 출판 환경에서는 그런 저작권의 수출과 무역의 선순환을 마련하기가 힘들어 보인다.

한국에서는 한 작가가 한 출판사와만 일하는 경우가 드물다. 더군다나 에이전트가 아닌 한국 출판사들이 대리인의 역할을 겸하기 때문에, 여러 작품을 서로 다른 출판사에서 발표한 작가는 작품별로 다른 대리인을 두게 되는 셈이다. 여기에 한국 출판사들은 수출에 있어서 하나의 저작권 에이전시에 해당 작가를 독점시키기 보다는 경쟁 입찰을 선호하기 때문에, 작가는 한 명이지만, 작품별로 여러 한국 출판사와 여러 한국 에이전시들이 뒤섞이면서 혼란한 경우가 자주 생긴다. 영미/유럽의 선진 시장에서는 한 작가를 한 곳에서만 관리하는 원칙이 존재한다. 때문에 해당 한국 작가의 어떤 작품을 계약했다고 할지라도 전작이나 앞으로 나올 작품을 또 다른 한국 출판사, 혹은 또 다른 한국 에이전트와 개별적으로 다시 협상해야 하는 등의 까다로운 상황이 생긴다면, 결국, 해외 시장 관계자들이 이렇게 복잡하고 일관적이지 못한 한국적 환경을 이해하면서까지 해당 한국 작가와 계속 협업하려 들지 의문이다. 이러한 구조적, 행정적 핸디캡은 한국 작가의 경쟁력을 치명적으로 떨어뜨리는 요인 중 하나이다.

예를 들어서, 어떤 에이전트가 한 작품을 자본과 시간을 들여서 열심히 소개하고 소기의 성과를 냈는데, 그 작가의 차기작이 다른 한국 출판사에서 출간되며 다른 에이전트가 관리한다고 한다면? 지금도 비밀비재하게 일어나는 이런 복잡한 사례들은 결국 수출 최일선에서 활동하는 저작권 전문가들이 사명을 갖고 열심히 업무를 수행할 동기를 가로막는다. '수출'이라는 비즈니스가 큰 부가가치를 만들지도 못하고 안정적인 수입원이 될 수 없다면, 여기에 기꺼이 시간과 자본을 투자할 회사는 계속해서 줄어들 것이고, 결국 해외 시장을 잘 파악하는 수출 전문가도 육성되기 힘들 것이다. 현대식 출판 산업 시스템이 정착된 지 100년이 넘는 서구의 선진 출판 시장에서, 시행착오와 불만을 겪으면서도 왜 이토록 독점적 파트너십을 일관되게 고수하는지에 대해 한국 출판 관계자들은 숙고할 필요가 있다.

## 발상의 대전환을 위하여

'K-출판', 혹은 문학 한류의 전 세계적 인기를 기반으로 하여 세계적으로 인정받는 대형 한국 작가를 탄생시키기 위해 알아야 할 첫 번째 전제는, 현재 한국 출판계 내부에는 세계 주류 시장을 정말로 이해하고 수행할 능력이 되는 진짜 전문가를 찾아보기 힘들다는 사실이다. 물론 출판 콘텐츠 수출 전문가에 대한 정의는 상황에 따라서 상대적으로 다를 수 있겠지만, 적어도 영화나 음악에서처럼 범세계적 성공을 거두고 압도적인 부가가치를 창출한 그런 출판 수출 사례가 지금까지 없었고, 이런 측면에서 적절한 전문가가 없었다는 의미이다. 현재 오랫동안 사업을 해온 한국의 대형 저작권 에이전시들은 여전히 매출의 90% 이상을 해외 저작물 수입을 통해서 창출한다. 오랜 경험으로 해외 인맥과 국제 인프라가 갖춰진 이런 업체들이 지금처럼 '한류'가 정점에 달았는데도 불구하고 매출 구조를 수출로 대전환

하지 않는 이유를 관계 당국은 주목할 필요가 있다. 민간 회사가 수출을 위해 자본과 노력을 투입하기에는 위에 언급한 기존의 산적한 문제들이 발목을 잡는다. 지속적인 대형 수출 프로젝트를 만들기 위해 국내 인프라와 전문가를 어떻게 정의하고 선정하여 논의를 시작할지를 관계 기관들은 되도록 빨리 결정해야 한다.

두 번째 전제는, 정부나 한국문학번역원 등이 주도적으로 이 질적인 성장을 위한 수출 프로젝트를 이끌 수 없다는 점이다. 다시 언급하지만, 해외 현지에서 출간되는 한국 작품의 양적인 성과만 필요하다면, 번역을 포함해서 현지에 모두 직접 지원하면 간단할 일이다. 세계 최대의 출판 행사인 프랑크푸르트 국제 도서전이 올해로 74년째 개최되고 있다. 세계 주류 출판 시장은 70년이 넘게 그들만의 리그와 규칙을 만들어서 발전시켜 왔는데, 여기에 진입하기 위한 정밀한 인프라와 네트워크, 정보와 트렌드는 단시간의 막대한 투자만으로 살 수 없다. 관계 기관들은, 이런 주류 시장의 논리를 해석하고 우리 작품들에 적용할 전문가를 찾고 육성하는 데만 집중해야 한다. 현지 빅마켓 엔트리에 들어간다고 하더라도 시행착오를 겪으면서 노하우를 축적하는 데 상당한 시간이 걸릴 것이다. 따라서 끈기 있게 축적의 시간을 지원하고 그들이 활동 영역을 질적으로 넓힐 수 있도록 다양한 측면에서 후원하는 일관성 있는 정책을 수립해야 할 것이다.

번역에 관해서도 다차원적인 접근이 필요하다. 한국 베스트셀러 시장의 다수는 논픽션 에세이와 다양한 인문/교양서들이다. 하지만 현재 문학 번역에만 치우친 정책 때문에, 오히려 더 쉽게 해외 독자들이 직관적으로 공감하고 받아들일 만한 수많은 한국의 논픽션 명작들이 주목받지 못하고 있다. 현재 정책으로는 수출을 위해서 이런 논픽션 번역 지원을 받기가 상대적으로 문학 소설 분야에 비해 무척 어렵다.

한편, 문학 번역 지원과 관련해서도 세계 트렌드를 읽는 전문적 기준에 입각한 선택과 집중이 요구된다. 번역의 우선순위가 권력을 지닌 한국의 대문호이거나 한국적 문학의 가치를 드높인 순으로 선정되어서는 곤란하다. 세계 주류 시장에서만 통용되는 보편적 정서는 따로 있고, 일정 시대를 주기로 새로운 트렌드로 교체된다. 그래서 오히려 ‘한류’라는 이점을 바탕으로 전문적인 예측을 할 수 있다면 우리가 선행해서 신선한 트렌드를 만들 수도 있지 않겠는가! 그렇다면 현행의 번역 기획 과정에도 학술적, 기술적 차원이 아닌 다방면의 경험이 풍부한 실전 전문가들이 참여할 수 있도록 문호를 개방하는 대전환이 필요해 보인다.

그리고 한국 작가들의 경쟁력을 확보할 방안을 연구해야 한다. 한국 시장에서 외면받는 작품이 해외 시장에서 선전할 가능성은 매우 낮다. 작품의 완성도를 바탕으로 한 국내 시장에서의 판매량과 작가 브랜드 포지셔닝 전략도 중요하다. 작가의 브랜드는 TV나 SNS 등 대중 매체에 자주 노출되어서 형성된 것이 아닌 오로지 작품만으로 국내 독자들에게 실력을 인정받은 후에야 세계 시장에 당당하게 진입할 여지가 생긴다. 작가는 집필에 집중하고, 국내 출판사는 작품을 잘 팔아서 작가를 널리 알리고, 저작권 전문가(Literary Agent)는 적절한 해외 시장을 개척할 수 있는, 각자의 전문적인 분야의 업무에만 집중하는 환경을 만들어야 한다. 하지만 앞서 언급한 것처럼, 지금과 같이 한 작가를 지속해서 관리하고 집중하기 어려운 국내의 구조적 관행의 한계는 풀어야 할 큰 숙제이기 때문에, 관계 당국 또한 함께 연구하고 노련한 정책적 비전을 제시해주는 것이 필요해 보인다.

지금 전 세계에서 한류가 폭발하는 이 시점에, 역설적이지만 오히려 그동안 중점적으로 추진되었던 “한국 문학의 세계화”라는 정책을 과감하게 창조적으로 파기해야 할 시점이 아닐까? 그간 우리의 수출 패

러다임은 우리가 세계 문화의 중심이 아닌 변방이라는 전제를 바탕으로, 양적으로 계속 시도하여 한 작품이라도 더 세계 시장에 많이 계약될 기회를 만드는 것이었다. 이런 식의 양적인 성장이 작가를 비롯한 수출 이해관계자들을 충분히 만족시켜왔던가? 이제는 몇 개국에 계약되었는지의 성과가 필요한 것이 아니라 ‘어떻게, 어떤 조건으로’ 계약을 맺어 출판되었는가에 관심을 기울여야 할 때이다. 현지의 어떤 출판사의 어느 편집자의 손을 거쳤는지, 출판되고 난 뒤의 반응은 어떤지, 현지 사후 관리가 잘 되고 있는지 등의 질적인 정보들을 지속해서 체크하고 수정하여 세련된 전략을 수립하고 업그레이드할 수 있어야 한다. 언어를 매개로 한 보수적인 출판 산업의 특성상, 출판 콘텐츠의 무역 수출과 해외 영업은 분명 쉽지 않다. 하지만 빅마켓을 선점할 수만 있다면, 다른 어떤 콘텐츠보다도 그 부가가치와 파급력이 강력하고 지속적이기 때문에 그 노력을 게을리해서는 안 된다!

- 
- 1) 「2021 출판산업 실태조사(2020년 기준)」(한국출판문화산업진흥원, 2021)
  - 2) 「2021 출판산업 실태조사(2020년 기준)」(한국출판문화산업진흥원, 2021)
  - 3) 「2021 출판산업 실태조사(2020년 기준)」(한국출판문화산업진흥원, 2021)
  - 4) 「출판 수출 현황 조사연구」(한국출판문화산업진흥원, 2020)

---

#### 김홍기(임프리카 코리아 에이전시 본부장)

5만 권이 넘는 원고와 기획서를 서가와 하드 디스크에 보관 중이며 지금도 늘어나고 있다. 이들 중 출판되어 빛을 본 원고들도 있고, 여전히 잠자는 원고들도 있다. 더 많은 원고를 세상에 공개하여 독자들이 마주할 수 있도록 노력 중이다.

terrykim@imprima.co.kr



## ‘저작권 인식 개선’이라는 시대맞이

이용희(작가 겸 문화연구자)

2022. 12.

### 웅진북센의 저작권 위반 사례 발생

지난 8월, 출판 물류 회사인 웅진북센은 2010년 인수한 ‘북토피아’의 콘텐츠 1만 5,933종에서 6억 2,271만 7,166개 어절을 2019년 국립국어원이 진행하는 ‘말뭉치 사업’ 중 ‘문어 말뭉치 사업’에 무단으로 사용한 것으로 드러나 논란이 일어났다. 한국출판인회의는 문제 해결을 위해 8월 23일 간담회를 개최하였고, 웅진북센은 북토피아 콘텐츠 제공업체와 저작권 사용료 정산을 진행 중이며 정산 기준을 전자책 정가의 70%의 3copy로 책정했다고 알린 후, 이것은 정산일 뿐 피해보상이 아니라며 선을 그었다.

이 사태는 지난 10월 19일 국정감사로까지 이어졌다. 김윤덕 의원은 국립국어원의 장소원 원장과 웅진의 이수영 대표를 대상으로 질의하였고, 그곳에서 이수영 대표는 “2010년 OPMS라는 회사가 북토피아의 법정 파산 과정에서 콘텐츠를 인수했고, 자산을 양수하는 과정에서 전체 권한을 갖고 있는 것처럼 생각했다”라고 이야기했다. 이어 웅진은 IT 회사일 뿐, 출판업이나 저작권에 대한 인식이 약하다고 방어적으로 대답하였다. 당시 현장에서 김윤덕 의원은 출판사가 저작권 인식이 가장 예민한 업종이 아니냐고 질의한 후, 저작권 인식이 약한 웅진북센의 태도가 무책임하다며, 대책 마련을 촉구했다.

김윤덕 의원의 이야기처럼 출판계에서 저작권 문제는 다른 어떤 문제보다도 심각하게 다루어지는 사안이다. 그도 그럴 것이, 저작권은 단순히 출판을 통해 돈을 벌 수 있는 사람이 누구이나 하는 문제가 아니라 예술 창작 노동과 출판권 사이에서 개인 사업자인 작가들이 어떡하면 자신의 권리와 작품을 지키고 보호받을 수 있는지 꾸준히 고심하고 투쟁해온 결과물이기 때문이다. 무엇보다 출판계에서 이번 저작권 이슈에 대해 예민하게 반응할 수밖에 없는 이유가 존재한다. 최근 이러한 저작권을 비롯한 ‘권리’ 문제에서 가장 예민하게 반응하는 사람들이 최근 출판계 소비의 주축으로 부상하고 있는 MZ세대이기 때문이다. 이 문제의 향방과 의미를 제대로 알기 위해서 우리는 MZ세대의 권리 인식과, 저작권 문제 해결을 위한 출판계의 노력이 어떤 의미를 갖고 있는지 차분히 살펴볼 필요가 있다.

## MZ세대의 권리 인식

마케팅 시장에서 젊은 소비층을 MZ세대로 명명한 이후 다양한 분석이 이루어졌다. 출판계 역시 적극적으로 MZ세대를 탐색하고 마케팅에 열중할 수밖에 없었는데, 그들의 소비 형태는 근대적 소비의 형태와 달리 무척 낮설었기 때문이었다. 특히 MZ세대들의 출판 소비 형태 중 도드라진 특징은 '정치적 올바름'에 따른 소비였다. 그들은 출판 저작물 내용의 좋고 나쁨을 통해 구매를 결정하는 것 이외에도 작가, 출판사, 유통망, 플랫폼 등 출판물을 둘러싼 예술계 전반의 윤리적 책무와 도덕성 등 다양한 사회 문화적 형태와 연관 지어 그들의 구매를 결정했고, 그들은 '돈줄내려 왔다'라는 구매 운동과 'OO기업 제품 불매합니다.'라는 불매 운동의 양방향으로 자본주의 사회에서 소비라는 운동을 펼쳤다.

그러나 대학을 비롯한 인터넷 커뮤니티에서 20~30대 창작자들과 다양한 이야기를 나눴던 결과 그들이 집중하는 건 정언명령에 가까운 윤리나 도덕이 아니다. 그보다 그들이 집중하는 건 '권리'라는 개념에 가깝다. '나'라는 사람이 이 사회에서 어떤 권리를 갖는지 이해하고 나의 권리를 최대한 보장받고 싶어 한다. 나의 권리가 보장받기 위해선 타인의 권리 역시 보호되어야 하고, 이러한 권리 보호들이 중첩되어 안전하고 행복한 사회가 갖춰질 것이라고 믿는다. 그렇기에 이들의 권리는 오로지 윤리와 도덕만을 추구하진 않는다. 오히려 이들의 가치나 권리는 사회와 함께 끊임없이 분절된다. 그들은 선택적으로 자기들의 권리가 존중받을 수 있는 사회를 찾아갈 뿐이다.

최근 다양한 창구에서 출판과 관련된 권리를 제대로 알고 지켜야 한다는 교육이 이루어진 덕분일까, 학생들이 계약을 상담해오는 경우가 무척 많아졌다. 그런 학생들과 계약서를 함께 보며 저작권자의 권리 유형에 대해 살피고 이를 이해하도록 설명해준다. 출판권, 전송권, 배급권, 저작권 등 출판은 저작물에 대한 권리가 아주 상세하게 나누어져 있으며, 학생들은 이러한 권리를 무척 중요하게 생각한다. 기존의 출판 업계에서 사용되던 관례나 관습이 바깥의 대중의 인식과 충돌하는 부분도 이러한 지점이다. 저작권 매질 문제부터 출판권 설정, 독점 기한, 그리고 계약금과 선인세에 관련된 부분까지 말이다.

특히 젊은 작가들이 무엇보다 중요하게 생각하는 건 저작권이다. 부업과 개인 사업, 예술 창작 노동의 개념이 활발해지면서 작가들은 자기가 쓴 글이 시장에서 제대로 된 권리를 보장받길 원한다. 웹소설과 전자책 출판 등 저작권과 전송권을 뚜렷하게 분리한 후 모든 정산의 과정이 디지털화되어 있는 출판 문화가 보급되었고 2차 창작을 바탕으로 미디어 간 결합되는 과정에서 원천 IP가 가진 힘이 얼마나 큰지 이해도가 높아졌기 때문이다.

이런 상황에서 1996년 서비스 설립 이후 꾸준히 출판 물류 유통 분야의 업무를 진행하며 출판사와 활발하게 거래 중인 웅진북센이 이러한 개념을 몰랐다는 것은 신뢰하기 힘들다. 실제로 웅진북센은 사업 진행 과정 중 1,226개 출판사에서 출간한 2만 53종의 저작물을 사용하였는데, 북토피아의 1만 5,933종을 제외한 나머지 4,060종에 대해서는 저작권 대리인을 통해서 해당 종을 출간한 출판사와 저작권 계약을 체결했기 때문이다.

대부분의 저작물은 출판사가 저작권의 권리 주체가 아니라 작가가 저작권을 가지며, 출판사는 이러한 저작물에 대해 전송권을 갖는다. 국립국어원 사업에서 나머지 4,060종에 대해 해당 출판사가 웅진북센과 저작권 계약을 진행했다고 하는데 이는 이전에 작품을 발행하면서 작가의 계약을 대리하는 주체였기 때문이다. 그런데, 웅진북센이 저작물들에 대한 저작권 계약을 출판사와 체결한 것 또한 문제가 된

다. 출판사는 저작권 권리 주체가 아니기 때문이다. 결국 출판사는 저작권을 행사할 수 없는 대상에 대해 계약을 체결하여 이득을 편취한 결과가 되었다.

이러한 모든 상황을 고려함에도 불구하고 웅진북센의 주장처럼 그들이 출판 저작권 관련 개념 지식이 부족했다는 걸 굳이 믿어보자. 그럼 그것은 또 다른 문제다. 이 말인즉 1조 원 규모의 거대한 출판 물류 시장조차도 젊은 구매층과 반목할 여러 리스크를 안고 있다는 소리와 다름없기 때문이다. 그 어떤 시장도 언제 폭발할지 모르는 불발탄을 품에 안은 채 사업을 진행하지는 않는다. 그럼 이제 우리가 주목해야 하는 것은 이런 저작권 침해 문제에 대해 출판계는 무엇을 할 수 있는지에 대한 질문과 대답이다.

### ‘출판’이라는 신뢰 회복

웅진북센의 저작권 문제는 단순히 ‘1만 종 이상의 작품을 무단으로 사용했다.’로 정리되지 않는다. 그것은 이러한 사태의 중심축에 북토피아가 존재하기 때문이다. 북토피아는 초기 출판 시장에서 전자책 제작 사업 및 유통 사업을 진행했던 거대한 유통업체였으나 출판사 미지급 저작권료 58억 원, 부채 95억 원으로 내홍을 앓았다. 후속 합류한 경영진과 구 경영진 간의 싸움도 어수선했다. 이러한 문제가 발생한 건 북토피아가 공격적으로 전자책을 만드는 것에만 집중한 탓이었다. 12만여 권의 전자책 중 저작권 문제 및 기타 사유로 겨우 50%만 매장에 진열되었으며, 그중 한 권이라도 팔린 책은 20%에 불과했다. 북토피아의 몰락은 예견된 셈이었다.

북토피아의 몰락은 당시 출판사와 대중에게 전자책 사업에 대한 오해와 편견 그리고 부정적 의견들을 심어주었다. 시쳇말로 북토피아가 한국의 전자책 전환 시기를 몇 년 이상 늦췄다고 이야기하는 사람도 많았다. 따라서 시장에 끼친 영향도 적지 않았다. 결국 북토피아란 이름은 인쇄 매체 중심의 출판 시장이 전자책으로 넘어가는 과도기의 이름 그 자체인 셈이다. 이런 상황이다 보니 북토피아의 소유 저작물들에 대해 제대로 된 관리가 이루어질 리 만무했다. 심지어 북토피아의 출판물 중에선 작가의 전송권 계약 없이 출판사가 임의로 제작한 전자책 파일들 역시 섞여 있었다. 실제로 몇몇 작가는 직접 북토피아에 전자책 전송권을 회수하고 파일을 사용하지 않겠다는 서류를 받은 저작물이 웅진북센의 저작권 도용 사례에 존재한다고 성토했다. 결국 이 과정에서 피해를 본 건 출판사뿐만 아니라 저작권을 가진 주체, 즉 아주 작은 파편의 작가들이었다.

자료에 따르면 웅진북센은 문제가 된 1만 5,993종 가운데 30%가량인 6,194종에 대해서는 정식 계약을 맺은 출판사에 지불한 수준으로 저작권료 정산을 완료했다고 하나, 5,299종에 대해서는 협의를 진행하지 못했다고 한다(2022년 8월 기준). 그리고 나머지 4,500종은 출판사의 폐업 등으로 정산이 아예 진행되지 않는다고 하며, 이에 대해 웅진그룹은 관련 법에 근거해 공탁을 진행하고 있다고 밝혔다. 그러나 아직까지 몇몇 작가들은 자신의 작품이 무단으로 사용되었다는 사실조차 모르는 경우가 많으니, 이러한 피해 사례를 처리하는 데에는 난항이 있을 것으로 사료된다.

출판계는 이러한 사태를 해결하기 위해 ‘국립국어원 문어 말뭉치 구축사업 피해출판사 대책위원회’를 구성한 뒤 웅진북센에 대한 민사상 손해배상 청구 및 형사 고발을 추진하겠다고 밝혔다. 이것은 단순히 출판사의 이익과 관련된 문제가 아니다. 이러한 움직임은 변화해가는 출판 시장에서 ‘출판’ 주체들

이 직접 나서 출판이라는 신뢰를 회복하기 위한 걸음인 동시에, 출판 시장에서 전자책을 자연스럽게 수용함으로써 비로소 올바르게 공정한 출판 문화를 만들어내기 위한 과정인 셈이다.

내 주변에선 생각보다 많은 작가들이 이 사태를 주목하고 있다. 한 다리만 건너도 웅진북센과 엮인 장르 작가가 존재했고, 이들 대부분은 오랫동안 장르계를 이끌며 노력해온 사람들이다. 초기 장르 시장을 개척하기 위해 노력한 개척자부터, 현재 후배 작가들을 이끌기 위해 노력한 선생님, 또는 선배들도 가득하다. 근 몇 년간 젊은 작가와 ‘출판계’ 사이에선 도서정가제와 표준계약서 등 출판과 작가들의 권리를 둘러싼 첨예한 논쟁이 가득했다. 이번 사태를 통해 출판계가 작가의 ‘저작권’을 제대로 수호하고 이러한 문제를 해결할 수 있는 주체이며 출판계 내부에서 굶아버린 근대적 인식과 문제를 제대로 해결할 수 있음을 증명한다면, 그것은 단순히 한 개의 사건을 처리하는 것이 아니라 향후 젊은 세대가 출판계를 바라보는 인식을 전환하고 그 다음으로 나아갈 수 있는 토대가 되리라.



---

**이용희(작가 겸 문화연구자)**

한양대학교 국문과에서 『한국 판타지 소설의 역사와 의미 연구』로 석사 학위를 받았고, 동 대학원에서 박사 과정을 수료하였다. 2006년 『마왕성 앞 무기점』 출간 이후 장르 작가로 데뷔한 이래 소설과 비평, 칼럼 등 다양한 저술 작업을 하였으며, 장르와 관련된 연구, 교육 영역에서 다방면으로 활동 중이다.

jojanggun@naver.com

facebook.com/writingnovel

# 숏폼(short form)을 통한 출판 마케팅의 변화

## 베스트셀러 머신이 되고 있는 북톡(BookTok)을 중심으로

류영호(교보문고 DBS플랫폼사업단 부장)

2022. 12.

일반적으로 숏폼(short form) 콘텐츠는 1~10분 이내의 짧은 영상으로, 최근에는 10~15초 이내의 매우 짧은 영상들을 기준으로 보는 편이다. 모바일 시청 환경에 적합한 세로형 콘텐츠로, 언제 어디서나 짧은 시간에 콘텐츠를 즐기는 스낵 컬처(snack culture) 현상과 함께 시장에 확산되었다. 짧은 러닝 타임과 주목도 높은 메시지, 자발적인 확산을 만드는 엔터테인먼트 요소로 누구나 쉽게 이용할 수 있다. 인플루언서, 방송 사업자, 제작 전문 회사 등 다양한 콘텐츠 제작자들의 참여 등으로 숏폼 플랫폼 사업의 성장은 가속화되고 있다.

숏폼 플랫폼의 대명사로 불리는 틱톡(TikTok)은 소셜미디어에서 주목해야 할 세력이 되었다. 사용자의 접근성, 엔터테인먼트 활용성 측면에서 주로 Z세대(1990년대 후반~2010년대 초반 출생)에게 가장 인기 있는 모바일 플랫폼으로 자리 잡았다. 틱톡은 소셜, 동영상 스트리밍, 음악 스트리밍 사이의 경계를 허물고 있다. 특히, 틱톡의 해시태그(hashtag) 챌린지는 특유의 네트워크 효과를 극대화하고 맞춤형 추천을 위한 사용자 패턴을 파악할 수 있는 중요한 요소이다. 그동안 음악과 춤 등을 소재로 재미 위주의 영상을 공유하는 형태였으나 최근에는 각종 지식 정보를 제공하는 커뮤니티 채널로 영역을 확대하고 있다. 그 대표적인 사례가 책과 결합된 북톡(BookTok)이다. 2020년부터 시작한 북톡은 틱톡 내 수많은 커뮤니티 중 독서에 특화된 커뮤니티로 서평이나 독후감 등 책 관련 콘텐츠를 책을 좋아하는 사람들끼리 자유롭게 공유하고 있다.

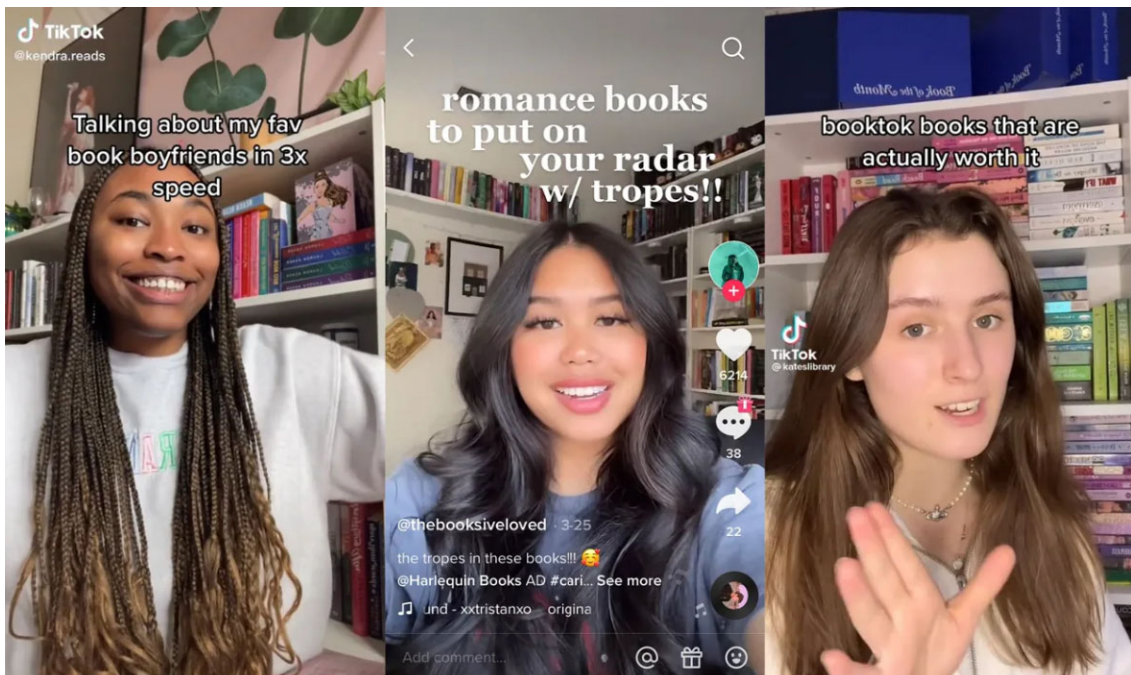
### 북톡과 독서 커뮤니티의 활성화

소셜미디어에서 독서 중심의 커뮤니티 문화는 오랫동안 북튜브(BookTube), 북스타그램(Bookstagram), 북트위터(Book Twitter) 등으로 존재했지만, 북톡(BookTok)은 기존의 플랫폼과 다른 방식으로 성장하고 있다. 많은 사용자들은 북톡의 사용 편의성과 책에 대해 자유롭게 토론할 수 있는 기회를 높이 평가하고 있다. 다른 사람들이 올려둔 북톡을 보면서 새로 나온 책에 대해 알아보거나, 책을 읽기 전에 사람들 사이에 어떤 반응들이 있었는지 알 수 있기 때문이다. 스마트폰과 인터넷이 연결되어 있으면

누구나 동영상을 업로드하고 시청할 수 있다. 이를 통해 혼자 하는 독서가 아닌 전 세계 사람들과 연결될 수 있는 즐거운 활동으로 인식의 전환이 가능해졌다.

현재 북톡 해시태그의 조회 수는 총 929억 건으로 빠른 성장세를 유지하고 있다.(2022년 11월 말 기준, 조회 수 현황 참고: <https://www.tiktok.com/tag/booktok>) 코로나19 팬데믹으로 비대면 커뮤니케이션이 활성화되면서 북톡의 인기가 더 높아졌다. 계속해서 고전(classic titles)에 새로운 생명력을 불어넣고, 새로 나온 책과 다양한 작가들을 소개하는 데 큰 역할을 하고 있다. 북톡 커뮤니티는 책을 애정하는 사람들에게 안식처가 되었다. 그들은 다양하고 짧은 동영상을 통해서 지금 읽고 있거나 예전에 읽었던 책에 대한 추천, 리뷰, 토론 거리와 농담을 공유한다. LGBTQ+ 작가나 유색 인종 작가가 쓴 책들도 북톡 커뮤니티에서 활발하게 다루어지고 있다.

이러한 북톡의 유행에 힘입어 Z세대가 독서에 대해 새로운 관심을 가질 수 있을까? 북톡의 유행은 소위 '디지털 네이티브(digital native)'로 불리면서 실제로 온라인에서 자란 세대들에게 예상하지 못한 발전이다. 북톡을 포함한 소셜미디어를 통한 책과 독서 경험의 공유는 기술에 대한 우리 사회의 지나친 의존을 벗어나 독서의 조용한 경험을 찾도록 촉매 역할을 하고 있다. 미국인이 하루 평균 16.8분만 독서에 사용하고 있는 현 상황에서 숏폼 동영상 콘텐츠가 독서 문화 활성화에 긍정적으로 작용한다는 점은 북톡의 효용성을 잘 보여준다.



북톡 라이브 화면 사례(출처: <https://sea.mashable.com>)

북톡으로 주목받은 책 중에서 판매량이 급증한 사례들이 속속 나오고 있다. 주요 사례로는 콜린 후버(Colleen Hoover)의 『It Ends With Us』(2016), 매들린 밀러(Madeline Miller)의 『The Song of Achilles』(2011), 아담 실버라(Adam Silvera)의 『They Both Die at the End』(2017), E. 록하트

(E. Lockhart)의 『We Were Liars』(2014), 리 바두고(Leigh Bardugo)의 『Six of Crows』(2015), 도나 타트(Donna Tartt)의 『The Secret History』(1992) 등이 있다. 이 중에서 아담 실버라의 사례를 보면 2017년에 높은 판매량을 보였다가 잠잠해진 책이 2020년 4월에 〈뉴욕타임즈〉 베스트셀러 코너에 다시 올라왔다. 작가 자신도 모르는 사이에 북톡 커뮤니티에서 ‘#TheyBothDieAtTheEnd’라는 해시태그로 책을 소개한 동영상의 확산이 빠르게 확산되었기 때문이다. 2020년 7월 해당 해시태그를 포함한 동영상의 조회 수는 3,700만 건이 넘었고, 댓글도 꾸준하게 달릴 정도로 북톡의 입소문 효과와 판매량이 비례했다. 도나 타트의 『The Secret History』는 북톡 동영상 조회 수가 2억 건이 넘는다. 이는 2014년에 도나 타트가 풀리처상 소설 부문 수상자가 됐을 때보다 더 많이 언급된 숫자다.

### 북톡을 활용한 출판 마케팅 사례

북톡은 틱톡의 사용자들이 해시태그를 통해 자발적으로 등록하는 콘텐츠로 자리 잡았다. 구간과 신간의 구분 없이 북톡커(BookTokker)들은 각자의 틱톡 채널을 통해 마음껏 해시태그를 붙이면서 책에 관한 이야기를 하고 있다. 이를 통해 팔로워(follower) 수를 늘리며 작가나 출판사와의 커뮤니케이션도 활발하게 진행하고 있다. 틱톡은 단순히 독자끼리 감상이나 추천으로 연결되는 것을 넘어서 작가가 직접 독자에게 도달할 수도 있는 플랫폼이다.

2020년 11월에 소설 『These Violent Delights』을 쓴 클로이 공(Chloe Gong)은 2020년 4월부터 틱톡에 책 관련 영상 등을 게시하면서 팔로워를 모았다. 이를 통해 자신의 소설책을 홍보했고, 많은 사람이 예약 주문을 하고 댓글을 남겼다. 알렉스 애스터(Alex Aster)도 2020년에 출간한 소설 『Curse of the Night Witch』의 판매 확대를 위해서 관련 영상을 북톡에 게시했다. 일부 동영상이 인기를 끌면서 판매량이 5배 정도 증가했다. 알렉스 애스터의 틱톡 팔로워는 현재 100만 명에 달하고 있다. 그녀는 2022년 신작 소설 『Lightlark』을 출간하는 데에도 틱톡을 활용했다. 이 책은 에이전트를 통해 출판사와 계약을 추진했지만 계속해서 불발되었다. 2021년 3월에 소설 요약 영상을 올리면서 틱톡 사용자들에게 읽고 싶은지 여부를 문의했고, 해당 영상은 하루 동안 100만 건 이상의 조회 수를 올렸고 8천 건이 넘는 의견이 달렸다. 그녀는 이 결과를 가지고 여러 출판사와 협상을 했고, 애물렛북스(Amulet Books)를 통해 정식 출간할 수 있었다.

북톡의 영향력과 확장성으로 인해 손익 실적이 향상된 출판사의 사례도 늘어나고 있다. 영국의 출판사인 블룸스버리(Bloomsbury)의 2020년 이익은 전년 대비 220% 증가했는데 나이젤 뉴턴(Nigel Newton) CEO는 “이익 증가의 원인으로 북톡의 영향이 컸다”라고 말했고, 특히 북톡을 통한 광고의 영향을 많이 받은 타이틀로 매들린 밀러의 『The Song of Achilles』, 수잔나 클라크(Susanna Clarke)의 『Piranesi』의 사례를 들었다. 빅 5 출판사를 대표하는 펭귄랜덤하우스도 북톡 크리에이터를 지원하거나 협력하고 있다. 펭귄랜덤하우스에서 운영하는 펭귄 영 리더스(Penguin Young Readers)는 펭귄 틴(Penguin Teen)을 통해 소셜미디어 마케팅과 인플루언서들을 직접적으로 관리하고 있다. 이를 통해 청소년문학(YA, Young Adult) 독자를 대상으로 인플루언서와 연결을 강화하면서 브랜드 가치를 높이고 있다. 자사에서 출간한 말린다 로(Malinda Lo)의 청소년 퀴어 로맨스 소설인 『Last Night at the Telegraph Club』(Dutton Books for Young Readers)은 2021년 1월 출간 당시 높은 판매 실적을 기록했다. 이는 펭귄 틴이 계획한 인플루언서 캠페인을 통해 가능할 수 있었다. 결과적으로 총 100만 뷰에 가까운 조회 수, 25만 개 이상의 좋아요, 5,500개의 공유 건수를 보인 2건의 캠페인 동영상이 소셜미디어

를 통해 성과로 창출되면서 도서 판매는 기존 대비 7배 증가했다.

독자와의 최접점에 있는 서점들도 북톡의 영향력을 마케팅으로 확장하고 있다. 미국의 대형 체인 서점인 반스앤노블(Barnes&Noble)은 자사의 오프라인 매장과 온라인 웹사이트에 'BookTok Made Me Buy It', 'BookTok Recommendations' 코너를 운영하고 있다. 해당 코너를 설치한 2021년 여름 시즌부터 매출 증가세가 상당한 수준으로 진행되었다. 제임스 던트(James Daunt) 최고 경영자는 2021년 결산 인터뷰에서 “젊은 독자들에게 다가가는 것의 문제를 극복하기 위한 노력의 일환으로 자신만의 틱톡 채널을 시작했다”라고 말했다. 그는 책이라는 해시태그에 젊은 여성들이 인기 있는 책을 추천하거나 화를 내며 책을 버리는 모습 등의 동영상을 보면서 젊은 독자들의 새로운 변화를 직접 체험했다. 반스앤노블의 서점 부문 책임자인 새넌 드비토(Shannon DeVito)는 “회사는 이미 북톡에서 인기 있는 책을 진열하고 있으며, 다른 어떤 소셜미디어 플랫폼보다 더 많은 판매를 유도한다”라는 사실을 발견했다. 이어서 그는 “북톡은 수백 개의 도서 타이틀에 광범위한 영향을 미쳤으며, 이로 인해 증가한 도서 판매는 매우 오랜 기간 동안 지속된다. 북톡은 매우 빠르게 소비될 수 있고, 주변의 독자와 서점의 진정한 감성이 연결된 커뮤니티를 만들었기 때문에 도움이 많이 된다.”라고 강조했다.



반스앤노블 매장 내 북톡 코너 운영 사례(출처: <https://www.jacksonville.com>)

2022년 8월 영국의 대형 서점인 워터스톤즈(Waterstones)의 피카딜리 플래그십 매장에서는 북톡 페스티벌(BookTok Festival)을 개최했다. 서점에서 북톡 크리에이터들을 직접 만나고, 그들이 원하는 책과 출판사를 연결해주기 위해 기획한 행사였다. 워터스톤즈의 틱톡 메인 계정의 팔로워는 84,000명이 넘고, 지점별로 틱톡 계정을 운영하면서 젊은 독자와의 접점을 확대하고 있다. 최근 틱톡 샵 UK(TikTok Shop UK)에서는 도서 섹션을 개설해서 여러 출판사와 서점들과 협력하고 있다. 틱톡 사



용자는 해당 섹션에서 직접 책을 구매할 수 있는 등 커뮤니티와 마케팅, 도서 판매를 동시에 지원한다.

2022년 10월 영국출판협회(Publishers Association)에서 실시한 설문 조사에 따르면, 젊은 독자(16~25세)의 59%는 북톡을 통해 독서에 대한 열정을 발견하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘책 추천을 위해 북톡을 이용한다.’는 비율은 55%, ‘북톡이 책을 읽도록 동기 부여했다.’는 비율은 68%를 보였다. ‘북톡 해시태그는 커뮤니티를 찾는 데 도움이 되었다.’는 비율은 19%, ‘북톡을 통해 새로운 친구를 사귀었다.’는 비율은 16%를 차지할 정도로 북톡은 젊은 독자들에게 영향력을 만들어가고 있다. 영국출판협회의 댄 콘웨이(Dan Conway) 최고 경영자는 “북톡이 젊은이들에게 독서에 대한 열정을 불러일으킨다는 사실을 알게 되어서 기쁘다. 독서는 건강과 행복에 매우 유익할 수 있으며, 모든 연령대가 공통 관심사를 연결하는 방법이다.”라고 말했다.

영국출판협회는 북톡이 오프라인 서점에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점도 발견했다. 설문 조사의 절반에 가까운 49%의 응답자가 북톡에서 본 책을 구입하기 위해 오프라인 서점을 방문한다고 했다. 실제로 많은 오프라인 서점들이 이러한 변화에 발 빠르게 대응하고 있다. 런던의 독립 서점인 북바(Book bar)는 지역의 커뮤니티 역할에 충실한 공간이 되는 것을 목표로 북톡의 변화를 활용하고 있다. 북 바를 운영하는 크리스 리언(Chrissy Ryan)은 “코로나19 팬데믹 상황에서 서점을 시작하는 것은 어려웠지만, 북톡은 고객을 매장으로 유도하는 데 큰 도움이 되었다. 북톡이 주도하는 트렌드를 통해서, 매장은 더 광범위한 독자들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 책을 구비할 수 있게 되었다.”라고 말했다. 이렇게 온라인과 오프라인을 넘나들며 사람과 책을 연결해주는 자유로운 방식이 출판 시장에 확장되고 있다.

## 마치며

틱톡의 북톡 커뮤니티를 중심으로 숏폼 콘텐츠와 플랫폼을 통한 출판 생태계의 변화를 알아봤다. 크리에이터, 출판사, 작가, 서점 관계자들은 북톡의 높은 영향력으로 인해 책 판매가 증가했고, 새로운 작가 발굴로 이어졌다는 점에 대체로 동의하고 있다. 북톡은 하나의 도서 운동으로 인식되기도 하면서 시공간을 넘나들면서 독자와 독자 간의 연결을 만들고 있다. 이러한 상황을 통해 종이책이 부활하고 책의 발견성이 제고되는 등 출판 생태계의 활성화에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 물론 지나치게 자극적인 콘텐츠와 불법 저작물 유통 사례 등에 대한 논란과 비판의 목소리도 있다. 하지만 플랫폼의 제도적 운영을 개선하고, 젊은 독자층 확대와 책의 발견성을 높일 수 있는 장점을 활용한다면 그 가치는 더 높아질 것이다. 이것이 지금 출판업계가 숏폼 콘텐츠와 플랫폼 마케팅에 주목해야 하는 이유다. 디지털 시대, 지금 우리는 ‘독서 르네상스’의 한가운데에 있다.

## 참고자료

TikTok is taking the book industry by storm, and retailers are taking notice, <NBCnews>, 2021.07.05., <https://www.nbcnews.com/news/us-news/tiktok-taking-book-industry-storm-retailers-are-taking-notice-n1272909>

BookTok is the 'last wholesome place' on the internet. Can it stay that way?, <Mashable>, 2022.04.05., <https://sea.mashable.com/life/19948/booktok-is-the-last-wholesome-place-on-the-internet-can-it-stay-that-way>

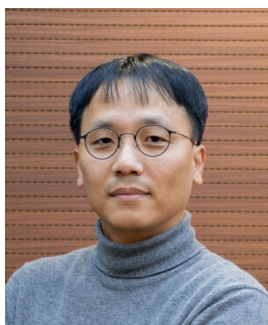
Turning TikToks into book sales: Penguin Random House's influencer marketing masterclass, <ClickZ>, 2022.07.07., <https://www.clickz.com/how-a-95-year-old-publishing-company-mastered-tiktok-for-7x-book-sales/>

BookTok Festival at Waterstones Piccadilly, <Waterstones>, 2022.08.04., <https://www.waterstones.com/events/booktok-festival-at-waterstones-piccadilly/london-piccadilly>

YA Authors Talk #BookTok: Boon or Burden?, <Publishers Weekly>, 2022.10.14., <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/90616-ya-authors-talk-booktok-boon-or-burden.html>

Inspirational passion or paid-for promotion: can BookTok be taken on face value?, <The Guardian>, 2022.11.15., <https://www.theguardian.com/books/2022/nov/15/tiktok-booktok-book-reviewing>

The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits, <Publishers Association>, 2022.11.23., <https://www.publishers.org.uk/the-booktok-generation-how-social-media-is-transforming-gen-z-reading-habits/>



---

**류영호(교보문고 DBS플랫폼사업단 부장)**

주로 신사업개발·전략기획·대외제휴 업무를 담당했으며, 제21회 한국출판평론상을 수상했다. 저서로 『아마존닷컴 경제학』, 『출판혁신전략』, 『세계 전자책 시장은 어떻게 움직이는가』, 『출판혁명』이 있다.

[aplus@kyobobook.co.kr](mailto:aplus@kyobobook.co.kr)

[www.facebook.com/ryuyoung75](http://www.facebook.com/ryuyoung75)

## [1인 출판사 인터뷰] 노르웨이숲 김정희 대표 25년 출판 경력을 모아 1인 출판사로

명로진(인디라이터 연구소 대표)

2022. 12.

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.

출판이라는 한 분야에서 꾸준히 25년을 일하기란 쉽지 않은 일이다. 출판에서도 유통사, 출판사를 고루 거치는 이력을 갖기란 더욱 어려운 일일 터. 국내 최대의 인터넷 서점인 예스24와 대형 출판사를 거쳐, 마치 풍파를 이기고 돌아온 베테랑 선장처럼 1인 출판사를 차린 이가 있다. 노르웨이숲의 김정희 대표를 만나보았다.



**안녕하세요? 먼저 간단한 소개 부탁드립니다.**

(웃음) 자기소개란 게 참 어색해요. 현재 노르웨이숲 출판사의 대표이고, 읽기 교육을 공부하고 있는 학생이기도 한 김정희입니다.

**읽기 교육은 무엇이고, 읽기 교육을 공부하는 이유는요?**

읽는 행위란 무엇이고, 잘 읽으려면 무엇이 필요하고 등 읽기 전반에 대해 연구하는 학문이에요. 지금 이화여자대학교 대학원 국어교육학과 석사과정에 재학 중이거든요. 그 과정에 여러 분야가 있는데 저는 '이해 교육 연구실' 소속입니다.

인생에서 한 번쯤은 순수하게 공부, 연구를 하고 싶었어요. 물론 계기는 있습니다. 제가 예스24를 다니다 퇴사했는데 거기서 '북클러버'라는 독서 모임을 만들었어요. 모여서 함께 읽는 것에 관심이 생겨서 서비스를 만들었는데 회원들이 좋아하셨어요. 그런데 이 모임을 진행하면서 이렇게 하는 것이 최선일까 하는 의구심이 들었어요. '그냥 책을 정하고 모여서 얘기하면 다인가?'가 아닌 거 같았죠. 함께 책을 읽는 것은, 단순히 혼자 읽고 마는 것이 아니라 여러 사람들이 모여서 이야기까지 나누는 것이기 때문에 이야기를 이끌어내고 함께 의미를 만들어가는 체계적인 방법이 있을 것 같았어요. 그래서 본격적으로 공부하고 싶어서 대학원 진학을 결심했죠.

**예스24에 오래 근무하다 1인 출판사를 창업하셨습니다. 남들은 다 부러워하는 중견 기업인데요.**

음... 제가 예스24에 총 햇수로는 18년 정도 근무한 거 같아요. 2000년에 공채 1기로 입사해서 15년 정도 다니다 퇴사했어요. 그다음에 위즈덤하우스 임프린트인 로고폴리스 대표와 분사장을 또 5년 정도 하다 다시 예스24로 돌아갔지요. 재입사해서 2년 반 동안 일하다 퇴사하고 출판사를 열었습니다.

**예스24가 첫 직장인가요?**

네, 제가 대학을 졸업할 무렵은 IMF 끝나고 취업 환경이 안 좋았어요. 연세대학교 철학과를 다니면서 책에 대한 관심이 많았고요. 회사에 다닌다면 글쓰기가 내 업무의 내용이면 좋겠다고 생각했어요. 근데 마침 예스24라는 인터넷 서점에서 공채 모집을 하는 겁니다. 도서 전문 웹진 기자 부문이 있어서 지원했어요. 처음에 기자로 직장 생활을 시작했는데, 서비스기획과 운영으로 업무가 바뀌었어요. 예스24에서의 마지막 직책은 마케팅본부 소속 뉴미디어팀 팀장이었습니다.

**예스24의 시작을 함께 하셨군요. 입사 후 예스24는 어땠나요?**

계속 성장했어요. 조직, 매출, 사업 모두 그랬습니다. 중간에 모닝365 같은 인터넷 서점, G마켓과 같은 오픈마켓 등 경쟁자가 계속 나왔지만 지금은 실질적으로 새로운 경쟁자가 나올 확률은 적다고 보니

다. 현재는 예스24, 교보문고, 알라딘으로 고착되었고 나머지는 모두 약해졌지요. 인터넷 서점은 초기 자본도 많이 들고 노하우도 있어야 합니다. 함부로 뛰어들 시장이 아니거든요. 예스24는 시장 지배력을 견고하게 늘리고 또 다져왔습니다.

#### 당시 회사 분위기에 대해 조금 더 자세히 듣고 싶습니다.

처음에는 벤처 느낌 그대로였어요. 직원도 100명이 안 되었고요. 가족적인 분위기였고 야근도 잦았어요. 현재는 한세예스24홀딩스 회장으로 계신 김동녕 회장님이 회사를 인수하면서 회사 분위기가 많이 바뀌었지요. 성과 및 근태 관리 등을 정확히 하면서 회사 상황이 좋아진 것으로 기억합니다. 바로 흑자를 내기 시작했으니까요. 새로운 국면이 되면서 성과를 인정받고 열심히 하는 분위기가 있었어요. 김동녕 회장님이 당시에 필요한 훌륭한 리더십으로 조직을 잘 이끌었고, 동기부여가 되면서 사원들도 성장했다고 봅니다.

예를 들면 사원들이 하고 싶은 일을 맘껏 해보게 했어요. 그 덕에 '블로그 축제'라는 회원들의 글로 책을 만들고 또 이를 축하하는 문화 행사도 개최할 수 있었지요. 회원 5천 명을 초대하는 행사였으니까 꽤 크게 한 거죠. 안정적인 중견 기업이 되면서 조직의 보고 체계와 대표의 경영 방향이 명확해졌지요. 물론 아래에서 올라가는 의견과 위쪽의 의사가 맞지 않으면서 사원들의 사기가 꺾이고, 또 회사 규모는 커져 가는데 전반적인 조직 관리는 여전히 전 단계에 머무는 상황도 있긴 했습니다만.

#### 대기업 비금가는 중견 기업에서 안정적 생활을 하다 1인 출판사를 창업하게 된 계기가 있습니까?

그보다 먼저 이런 말을 하고 싶습니다. '1인'과 '출판'은 좀 다른 개념인 거 같아요. 왜 1인으로 시작했을까? 비용을 관리하기 위해서입니다. 매출로 직원들 월급을 줄 수 있는 환경이 되면 1인 출판사를 벗어날 것 같아요. (웃음)

출판을 하겠다는 생각은 오래됐습니다. 대리 직급 때부터 책을 만들고 싶었으니까 제게는 15년이 넘는 프로젝트입니다. 2011년이었던 것 같은데, 중앙일보와 '희망의 인문학 캠페인'을 했어요. 인문학이 대세이던 시대였거든요. 이때 콘텐츠를 캠페인 기획에 맞게 좀 더 주도적으로 만들면서 호응해주는 독자를 많이 만났고 그 과정에서 기쁨과 재미를 느꼈어요. '내가 주체적으로 기획하고 꾸려나가면서 잘 할 수 있는 게 뭘까?'라는 생각을 오래했는데 결국은 출판이었어요.

그리고 대표라는 타이틀을 갖고 싶었어요. (웃음) 다른 출판사의 직원으로 가기는 싫었어요. 내가 좀 더 주도권을 갖는 상황을 만들고 싶었고요. 그래서 임프린트 대표로 출판을 시작하게 된 건데, 이게 또 다르더라고요. 대표는 대표지만 봉급을 받는 임장이니까요. 그때 주변 작가님들이 그러더라고요. "그냥 당신이 출판사를 차려라." 역시 내 회사를 내야겠다, 그게 답이다 하는 생각을 하게 됐죠.

## 1인 기업을 하니 장단점은요?

회사에서 받는 월급에는 조직 생활을 하는 비용도 포함된다고 생각해요. 수직·수평의 관계에 신경을 많이 써야 하죠. 여기서 좋은 나쁜 필연적으로 스트레스가 발생합니다. 20~30대에는 이게 성장의 동력이 되지만 어느 순간, '이게 정말 내게 필요할까' 하는 느낌이 드는 시기가 옵니다. 1인 기업을 하면 조직 생활에서 오는 스트레스가 없다는 장점이 있어요. 누군가의 기대에 부응하기 위해 무리해서 애쓸 필요가 없다는 겁니다. 그렇지만 이 장점은 동시에 단점이죠. 일할 때 느끼는 건데 마감 일자를 제가 조정할 수 있으니까 아무래도 타협을 하고 싶은 유혹을 느끼기도 합니다. (웃음)

**맞습니다. 저도 혼자 일을 하다 보니 집에서 글을 쓰다 드러누울 때가 많아요. (웃음) 1인 출판사 대표가 되셨는데 사무실 등 문제는 어떻게 해결했나요?**

비용을 최대한 아껴야 했어요. 2021년 9월에 출판사 등록을 했는데 사무실이 없었습니다. 출판사 대표를 하시던 선배님이 감사하게도 “사무실에 빈 책상 있으니 쓰라”고 해서 출근을 했죠. 슬슬 첫 번째 책을 본격적으로 만들기 시작하니까 아무래도 내 사무실이 필요하더라고요. 제게는 사무실을 구하는 조건이 있었어요. 아직 둘째가 중학생이라 집인 목동에서 멀면 안 되었죠. 서울의 서남쪽을 알아봤어요. 그런데 작은 사무실이라 해도 월세가 80~90만 원이 되더라고요. 매출도 없는데 덜컥 얻기는 곤란했어요. 여기저기 검색하다 한국출판문화산업진흥원 홈페이지에 들어갔는데 ‘출판 보육 센터 입주 공고’가 있더라고요. 공실이 있으면 심사를 거쳐 입주시켜준다고 하기에 올해 3월에 신청하고 입주하게 됐어요.

## 신청하는 데 어려움은 없었나요?

출판 계획을 써서 제출해야 했어요. 그때 제가 기획 중인 단행본 목록을 써서 넣었죠. 제 논문 주제로 생각하고 있는 ‘사회적 독서-함께 읽기’에 대한 프로그램도 같이 적었습니다. 임대료 30만 원대로 12평 사무실을 얻어 잘 쓰고 있습니다.

**대형 출판사에 있었을 때와 지금은 어떤 게 다른가요? 저자를 보는 관점이라든지, 책을 대하는 태도 같은 것 등 달라진 점이 있을 것 같은데요.**

(웃음) 너무 큰 질문입니다. 큰 출판사에 있었을 때는 다양한 저자를 만나려고 노력했어요. 지금은 다양한 저자보다는 내가 그 저자를 선택해서 책을 잘 만들 수 있는지를 먼저 생각하고 집중합니다. 대형 출판사에 있을 때는 기획안을 많이 썼어요. 유시민, 백종원 등 유명 작가를 모시는 게 중요한 과업이었고 시간을 많이 들였지요. 아무래도 팬덤이 있어야 초기 매출을 끌어올릴 수 있었기 때문에 아이돌 팬을 겨냥한 책을 기획하기도 했습니다. 2015년에는 엑소가 가장 잘 나가는 아이돌이었는데... BTS보다 더 잘 나가던 시절입니다. (웃음) 실제로 계약이 성사된 건 아니지만 엑소의 소속사인 SM의 담당자와 만나 엑소에 대한 단행본을 내기로 구체적 조건도 얘기했을 정도로 ‘큰 건’을 많이 하려고 노력했어요. 지금은 1인 출판에 맞는 기획을 하게 됩니다.

### 작은 출판사라 힘든 점은요?

현재 신생이고 작은 출판사지만, 규모 때문에 힘든 건 아직 없습니다. 오히려 누군가에게 “책을 내고 싶다”라고 제안할 때 다양한 경력을 말씀드리면 믿어 주셔요. 아무래도 경력이 도움이 되는 편이죠. 1인 출판사가 많을 수 있는 이유는 유통사와의 관계 때문이기도 한데, 다른 업계에 비해서 그래도 출판계가 공정한 편이기 때문에 그러지 않은가 싶어요. 물론 온라인으로 책을 사는 것이 대세가 되었다는 환경 때문이겠죠.

### 큰 질문을 또 할게요. 출판의 핵심이 뭐라고 생각하십니까?

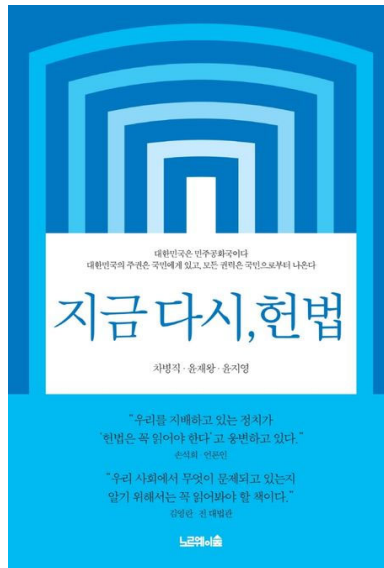
역시 기획입니다. 저자에게서 이끌어낸 내용으로 기획자나 편집자가 좋은 그림을 그릴 수 있는 능력. 그것만 있으면 작은 출판사도 크게 성공할 수 있다고 봅니다. 그래서 더더욱 1인 출판사라는 것이 일하는 데 특별히 불리한 조건은 아니라고 생각을 하게 된 것 같아요.

### 맞습니다. 저자의 잠재력을 끌어내는 게 출판사 대표의 능력인 것 같아요. 마케팅은 어떻게 하나요?

인터넷 서점에서 오래 일한 게 도움이 됩니다. 사이트를 기획하고 운영할 때 독자들의 연결성을 중요시하거든요. 이 책을 산 구매자가 어떤 책을 사는지, 그 책이 또 어떤 책을 끌어오는지 같은 정보를 사실 온라인 서점 사이트 구석구석에 녹여내고 있어요. 그 정보를 가지고 이 책을 살 독자들의 상을 좀 더 구체적으로 그릴 수 있게 되는 것 같아요. 이게 꼼꼼히 봐야 아는 건데요, 출판사를 창업하고 첫 책이 나왔을 때 판매 지수를 올리려고 고민하다 타깃 문자를 보내는 광고를 했어요. 『지금 다시, 헌법』 초판을 산 독자들이 어떤 책을 샀는지 조사해 보니 조국 전 장관 관련 책, 로스쿨 입시 관련 책 등을 샀더라고요. 그런 책을 산 구매자들에게 문자를 보냈죠. 그랬더니 비슷한 광고를 한 다른 책보다 클릭 수가 좋았다고 서점 광고 담당자가 얘기해줬어요. 그 덕에 딱 하루 동안 분야 베스트셀러 순위에 올랐었죠. (웃음) 나름 서점 데이터에 대한 노하우가 있기에 그런 점을 활용하려고 합니다.

### 마케팅과 책 내용 중 어떤 게 중요하니까?

마케팅도 중요하지만 마케팅보다 기획, 편집입니다. 내용, 형식 등 독자의 기대에 부응하지 않는다면 아무리 마케팅에 애를 써도 안 되더라고요. 기획을 잘 해서 충실히 만들면 책은 팔리게 되어 있다는 믿음을 가지고 있습니다. 좋은 내용을 가진 책을 더 잘 나가게는 할 수 있지만 ‘아닌 책’을 마케팅만으로 잘 팔리게 할 수는 없다고 봐요.



노르웨이슈의 첫 책 『지금 다시, 헌법』

**첫 책으로 『지금 다시, 헌법』을 내셨어요. 짧게 소개해 주신다면요?**

이 책은 제가 로고폴리스 대표로 있었을 때 낸 책입니다. 2016년 박근혜 탄핵 정국 때 나왔고 당시 불티나게 팔렸죠. 모든 신문사에 전면 서평이 났을 정도니까요. 제가 인터뷰도 했었어요.

박근혜 정부 말기에 국민과 국가 사이가 얼마나 안 좋았습니까? 헌법은 국민과 국가의 기본 계약입니다. 원래 계약서라는 게 안 좋은 일이 있을 때 보게 되잖아요. (웃음) 그래서 그때 이 책이 큰 관심을 받았던 것 같아요. 사실 이 책은 우연한 기회에 만들어지게 되었어요. 임프린트 이름이었던 로고폴리스는 '이성의 도시'란 뜻이에요. 시민의식을 고양하는 것, 시민의 권리와 의무를 알리는 것. 이것 출판사의 모토로 삼고 싶었죠. 어떤 자리에서 고종석 작가님께 로고폴리스의 이런 취지에 대해 말씀드릴 기회가 있었는데 대뜸 "헌법에 대한 책을 내면 되겠네."라고 하시고 차병직 변호사를 소개해주셨어요. 저의 기획, 고종석 작가님의 연결, 저자분들의 집필 내용 그리고 사회문화적 상황이 모두 맞아떨어졌습니다. 이 책으로 출판에 대한 자신감이 생기게 되었어요. 그래서 창업하면서 이 책을 다시 첫 책으로 출판하고 싶었습니다.

**“이 사람은 꼭 잡고 싶다” 하는 저자는요?**

마이클 샌델? (웃음)

**야망이 크시네요. (웃음) 국내로 한정하면요?**

정재승 박사님이요. 제가 웹진 기자 시절, 그러니까 사회 초년생 시절이죠, 그분의 첫 책인 『과학 콘서트』를 너무 재밌게 읽고 리뷰를 썼어요. 당시 정재승 박사님은 카이스트의 학생이었는데 기사를 보고



제게 고맙다는 메일을 보내 왔어요. 놀랐죠. 그래서 마음에 품는 저자가 됐습니다. 그 뒤에 중앙일보와 했던 ‘희망의 인문학 캠페인’이 있었어요. 정재승 박사가 인문학자를 만나 인터뷰하는 시리즈였는데 과학자로서 인문학을 대하는 태도, 질문 등이 굉장히 흥미로웠습니다. 무엇보다 『열두 발자국』을 재미있게 읽었고요. 제겐 처음부터 지금까지 계속 주목하는 작가입니다.

### 정재승 박사와 무슨 책을 내고 싶나요?

『열두 발자국』을 보면 ‘창의적인 사람들의 뇌에서는 무슨 일이 벌어지는가’라는 챕터가 있는데, 이 부분을 좀 더 발전시켜서 ‘창조성의 비밀’을 주제로 책 한 권을 만들고 싶어요. 책을 내고 싶은 저자님이 또 계세요. 제가 공부하고 있는 이화여자대학교의 이해 교육 연구실에 편지윤 박사라는 선배님이 계십니다. 한라대학교 교수로 재직 중이시기도 한데요. 저한테 리터러시는 소통이라는 것을 가르쳐주신 분이세요. 편지윤 박사님과 리터러시를 주제로 다양한 기획을 진행하고 싶습니다. 그리고 제 지도교수님이신 서혁 교수님의 저서도 꼭 내고 싶습니다. (웃음)

### 제작비가 충분하다면 어떤 책을 내고 싶나요?

제작비가 뭘까요? 인쇄비가 아닐 겁니다. 아마도 콘텐츠에 대한 부분일 거예요. 그래서 제작비가 넉넉하다면 표정훈 선생에게 1억 원을 드리면서 “기획부터 맡길 테니 ‘청소년을 위한 철학 사전’을 기획하고 또 집필까지 해주세요.”라고 부탁하고 싶어요. 1억 원이라는 예산에 맞추어 표정훈 선생이 어떤 기획을 할지 궁금하고 또 기대가 됩니다. 이 기사를 보시면 분명 연락을 주시겠죠? (웃음)

### 출판사 이름을 ‘노르웨이숲’이라고 지은 이유는요? 마지막으로 웹진 독자들에게 출판사를 소개해주세요.

‘노르웨이숲’이라는 고양이 종이 있어요. 건강하고 호기심 많고 똑똑한 고양이죠. 제가 고양이를 좋아해서 검색하다 발견해서 만들었어요. 또 일본의 소설가 무라카미 하루키와도 연상이 되어서 더 좋았죠.

책이 한 권밖에 안 나왔지만 25년 동안 인터넷 서점, 출판사 그리고 학문적 접근까지 책을 둘러싼 다양한 환경을 경험했습니다. 그래서 한 권 한 권이 제겐 모두 중요한 프로젝트입니다. 앞으로 잘 만들어 갈 겁니다. 기대해 주세요. 특히 지금 국어교육을 전공하고 있어서 문해력, 어휘, 우리말 표현에 대한 책을 많이 낼 계획입니다. 이런 부분에 관심 있는 독자들께서는 많이 기대해 주시기 바랍니다.

김정희 대표는 에스24 마케팅본부 소속 뉴미디어팀 팀장, 위즈덤하우스 임프린트인 로고폴리스 대표 등을 역임했다. 현재는 이화여자대학교 대학원 국어교육학과 이해 교육 연구실에서 연구하면서 노르웨이숲 출판사 대표로 재직 중이다.

▶ 인터뷰 영상: <https://youtu.be/Wp6jxHx3rkg>



---

#### **명로진(인디라이터 연구소 대표)**

인디라이터 연구소 대표이며 연세대학교 겸임교수로 인문학과 글쓰기를 강의한다. 『논어는 처음이지』, 『짧고 굵은 고전 읽기』 등 50여 권의 책을 썼다.

rozine@naver.com

## 이상한 책방을 소개합니다

국내 유일의 초판본·창간호 전문서점 “처음책방”

김기태(“처음책방” 책방지기, 세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 교수)

2022. 12.

1980년대 후반, 대학에서 국어국문학을 전공하고 처음 들어간 직장이 출판사였다.

당시에 책 만드는 일을 선택한 게 사실은 호구지책(糊口之策) 때문이었지만, 얼마 지나지 않아 책과 나는 천생연분임을 깨닫고 편집자로서 최선을 다했던 기억만큼은 분명하게 남아 있다. 그 무렵 서울올림픽 이후 더욱 달아오른 민주화 열기에 힘입어 출판 산업 또한 호황기를 맞아 무슨 책이든 내기만 하면 제법 팔렸는데, 무슨 연유인지 내가 편집을 맡았던 책은 상대적으로 판매 부진을 면치 못했다. 걱정도 병이라고 했던가. 혹시나 내가 만든 책이 벌써 헌책방에 나오지는 않았을까 염려하며 청계천을 비롯한 헌책방 거리를 기웃거리곤 했는데, 그때 거기서 이른바 ‘초판본’과 ‘창간호’ 들을 만나게 되었다. 특히 수많은 지식인 대중들을 독자로 두었지만, 군부독재 정권에 의해 폐간되고 말았던 <뿌리 깊은 나무>의 창간호를 발견하고 설렜던 순간이야말로 그 시작이 아니었나 싶다. 편집자로서 활자 및 이미지와 씨름 하면서 첫 책을 내놓기 위해 노력했을 수많은 사람들의 열정에 공감하면서 그런 열정들이 담겨 있는 초판본과 창간호에 나도 모르게 애정이 갔다.

내가 편집자로서 느꼈던 심정 또한 첫 책을 대하는 태도에 큰 영향을 미쳤다. 아무리 열심히 책을 만들어도 절망처럼 다가오는 편집자로서의 한계를 느끼는 일은 고통스러웠다. 정말 꼼꼼히 원고 및 교정쇄 교정과 교열을 봤다고 생각했는데, 막상 책이 인쇄되어 나오고 나면 오·탈자라든가 제작상의 결함이 나타나곤 했던 경험은 겪어보지 않은 사람은 상상하기 힘든 괴로움이었다. 그때 느끼는 일종의 실망감이 어찌면 가장 순수한 마음이었을지도 모르겠다. 사소하거나 중대한 오류까지도 고스란히 드러나 있는 초판본이나 창간호야말로 순수한 매체라고 스스로 의미 부여를 했다고나 할까. 그런 오류도 ‘하나의 역사이자 추억’이 아닐까 싶었다. 예컨대, 작가 최인훈 선생은 대표작 『광장』에 녹아 있는 역사적 오류 등을 고치려고 열 번 넘게 작품을 개정했는데, 그 과정 자체가 하나의 역사이고 그 시작은 초판본이었다. 그래서 나와 더불어 다른 사람들의 순수한 열정이 녹아 있는 초판본과 창간호를 모으기로 결심했다.



“처음책방” 외부 전경 © 김준영

### “책 든 손 귀하고 읽는 눈 빛난다”라는 믿음을 실천하다

어린 시절의 추억도 책을 모아야겠다는 집념을 충동질했다. 나와 같은 50대 후반 또는 60대 이상의 국민이라면 모두 동의하겠지만, 내가 어렸을 적에는 책 말고는 마땅히 즐길 만한 매체가 없었다. 학교에서도 교과서 이외에 참고서조차 마땅치 않아 교과서가 닳고 닳을 때까지 읽고 또 읽었다. 나는 당시 경기도에 속해 있던 강화도에서 어린 시절을 보냈는데, 고등학생이 되어 인천으로 유학을 떠날 때까지 책을 끼고 살았다. 강화도 마리산(강화도 지역주민들이 마니산을 부르는 명칭) 아랫동네에 살던 작은 아버지께서 고물상을 운영했는데, 틈날 때마다 작은집에 가서 마당이나 창고에 잔뜩 쌓여 있는 책 더미 속을 헤집으며 책을 골라 읽곤 했었다. 그때 생긴 믿음이 바로 “책 든 손 귀하고 읽는 눈 빛난다”라는 말이었다.



“처음책방”과 책방지기 김기태 교수 © 김준영

대학 졸업 후에 이곳저곳 출판사를 옮겨 다니며 대학원에 진학해서는 출판사와 저작자(著作者)의 관계를 연구하기 위해 ‘저작권’에 관심을 갖게 되었다. 그렇게 석·박사 과정 공부를 하던 1990년대 중반부터 대학 시간강사로 전국을 떠돌기 시작하면서 초판본과 창간호를 모으는 일이 본격적으로 이루어졌다. 마치 보물찾기라도 하는 것처럼 헌책방을 다니며 책을 모았다. 강의하는 틈틈이 시간이 날 때마다 배낭을 둘러메고 학교 주변 헌책방을 찾아다녔다.

하지만 책을 모으는 일 못지않게 책을 보관하는 일은 더욱 힘든 일이었다. 점차 모인 책을 보관할 공간이 부족해지고 있었다. 학회 사무실, 출판사 창고, 친구 사무실까지 여러 곳을 빌려 책을 보관했는데 그마저도 한계에 다다르고 있었다. 바로 그때 내가 책을 모으는 일에 날개를 달아준 고마운 존재는 세명대학교였다. 2001년 3월, 세명대학교에 신설된 디지털콘텐츠창작학과 출판학 전공 전임교수로 부임하면서 수도권 대학에서는 엄두조차 낼 수 없을 만큼 드넓은 공간을 갖게 되었다. 그리고 그로부터 20여 년 세월이 흐른 2022년 3월, 청풍명월의 고장 충북 제천의 세명대학교 인근에 건물을 임대하여 ‘국내 유일의 초판본·창간호 전문서점’을 표방한 “처음책방”을 오픈으로써 마침내 나는 생애 후반기 소망을 이룰 수 있었다. 덕분에 나는 앞으로도 “책 든 손 귀하고 읽는 눈 빛난다”라는 신념을 유지할 자신이 생겼다.

## 귀한 책, 고마운 책, 아끼는 책 그리고 아쉬운 책

“처음책방”에 소장하고 있는 책들은 하나같이 어여쁘다. 내 손길이 미치지 않은 책이 없으니 당연한 일이다. 그동안 모은 초판본과 창간호는 그 장르와 유형이 매우 다양하다. 문학도서의 초판본뿐만 아니라, 각종 만화잡지와 성인잡지 및 월간지·주간지 등 잡지류는 물론 수백 종의 일간신문·지역신문 창간호, 전문서 및 사전과 각종 참고서의 초판본도 있다.

가장 오래된 책은 1911년 육당 최남선 선생이 출판사 신문관(新文館)을 차리고 조선 광문회라는 조직을 꾸려 직접 출판한 『동국통감(東國通鑑)』(1함 6책)과 함께 3년 후에 출판한 『삼국사기』가 있다. 1934년 출판된 『일본 가고시마 고등농림학교 개교 25주년 기념 논문집』에는 ‘동양의 파브르’로 불리는 나비학자 석주명(1908~1950) 선생의 논문 두 편이 실려 있어서 귀하게 다루고 있다. 또, 1949년에 황기(黃琦) 지음으로 출판된 『화수도교본(花手道敎本)』(조선문화교육출판사)은 우리 태권도와 관련된 교본으로는 최초의 책으로 알려져 있다. 그밖에 김기림 시인의 시집 『바다와 나비』는 1946년 신문화연구소에서 발행된 시집으로, 그의 대표작 「바다와 나비」를 표제작으로 삼았다. 다만, 오랜 세월을 견디다 못해 많이 손상된 상태라 못내 아쉽다. 그 대신 1955년 영웅출판사에서 발행한 박목월 시인의 첫 시집 『산도화』를 통해 청록파 시인의 초창기 작품들을 볼 수 있다. 1956년 정음사에서 발행한 영랑 김윤식 시인의 『영랑시선』을 만날 수도 있다. 이 시집에는 김영랑 시인의 대표작들이 고스란히 실려 있다.



“처음책방”에는 일반 단행본뿐 아니라 잡지, 사보까지 다양한 책들의 초판본이 있다. © 김준영

책방을 찾아오는 이들의 시선을 한 몸에 받고 있는 책으로 최인훈 작가의 대표작 『광장』 초판본을 들 수 있는데, 1961년 정향사에서 발행된 이 책은 남북 분단이라는 비극을 가장 잘 조명한 문제작으로 우리 현대 문학사에서 여전히 위대한 작품으로 평가받고 있다. 최인훈 선생이 생전에 열 번 이상 개정을 거듭하는 바람에 개정판이 계속 발행된 터라 초판본의 가치는 더욱 커졌다. 또 하나, 박완서 작가의 등단작이자 최초의 장편소설 『나목』도 만날 수 있다. 이 책은 출판사에서 단행본으로 출간된 것이 아니라 당시 박완서 선생이 <여성동아> 장편소설 공모전에 당선되면서 <여성동아> 복간기념 제3회 50만 원 고료 여류장편소설 당선작'이라는 표제 아래 <여성동아> 1970년 11월호 '별책 부록'으로 발행된 것이라 매우 귀한 책이다.

그 밖에 잡지 <뿌리 깊은 나무>는 창간호부터 폐간호까지 모두 모아 놓았으며, 우리나라 최장수 문예지 월간 <현대문학>도 1955년 1월 창간호부터 125호까지 약 10년 치 분량을 모아서 전시를 준비하고 있다. 계간 <창작과 비평>·<문학과 지성>·<문학동네>·<문학과 사회>, 월간 <문학사상>·<현대시학>·<심상> 등 문예지 수백 종은 수많은 문학작품을 품에 안은 채 누군가를 기다리고 있다. 또한 교양잡지의 대명사로 여겨졌던 월간 <샘터> 창간호를 비롯해서 시사 주간지, 스포츠 전문지, 주간·월간 대중지, 예술지 그리고 각급 학교에서 펴낸 교지(校誌)에 이르기까지 다양한 정기간행물 창간호들이 대열을 갖추고 있다.

그뿐만 아니라 수백 개 회사에서 발행했던 사내보와 사외보 등 사보(社報)들도 그때 그 시절을 간직한 채 누군가의 눈길을 기다리고 있으며, 수많은 학술지 창간호들도 연구자들의 집념 어린 결실을 담은 채 세월을 이겨내고 있다. 게다가 <한겨레신문>, <문화일보>, <국민일보>, <세계일보> 등의 일간지와 스포츠신문 등의 창간호와 함께 월간 <보물섬>, <만화광장>을 비롯한 수십 종의 만화잡지도 손님을 맞을 준비를 갖추고 있다.

## 아무리 뛰어난 재능도 꾸준함을 이길 수는 없다

지난해 9월부터 본격적으로 책방을 준비하면서 건물을 물색하고, 여기저기 흩어져 있던 책들을 한 곳으로 모은 다음 분류하고 정리하며 지낸 시간이 아득하게 느껴진다. 다만, 초판본과 창간호만을 골라 책을 모으기 시작한 지 30년이 넘다 보니 내 기억 속에서도 사라졌던 책들이 포장을 뜯어낼 때마다 그 모습 그대로 나타나는 것을 발견하는 기쁨이 정말 컸다. “아, 이런 책도 있었구나!” 하는 감탄이라고나 할까. 문제는 단행본이 5만여 종, 정기간행물이 1만여 종에 이르다 보니 이걸 모두 진열하기에는 공간이 너무 협소했다. 그동안 모은 책들을 있는 그대로 보여주며 보존하기에는 어려모로 역부족이라는 현실이 난감했다. 그래서 겨우내 책들과 씨름한 끝에 올해 3월이 돼서야 겨우 컨테이너를 창고 삼아 책방에 둘 것과 따로 보관할 것을 분리하고 드디어 손님들을 맞게 되었다.

다행스럽게도 찾아오는 분들이 책방에 들어서면서 이구동성으로 “책 향이 매우 좋다!”라거나 “정말 멋지다!”라고 하시는 걸 보면 일단 “처음책방”의 첫인상은 합격인 모양이다. 그만큼 책방 가득 다양한 책들이 저마다의 자태를 뽐내는 장관 그 자체와 함께 단행본뿐만 아니라 잡지나 신문 창간호가 준비한 모습이 아마도 나이가 있는 사람들에게는 옛 시절의 추억을 불러일으키고, 젊은 사람들에게는 묘한 호기심을 발동시키는 게 아닐까 싶다. 시간이 지나면서 지금 우리 책방에는, 관심 분야의 역사를 오롯이 간직하고 있는 잡지나 책을 찾으러 오시는 분들이 하나둘 늘어나고 옛 추억을 되살리려고 찾아오는 편

집자나 독자도 있어, 새로운 사연들이 켜켜이 쌓이고 있는 중이다. 그리고 얼마 전부터 책방에서는 내년 1월 말까지 대학 시절 은사님이었던 박이도(朴利道) 시인의 ‘문단교우록전’을 열고 있다. 박이도 선생님께서 평생 문우(文友)들과 교류하면서 받은 육필 편지글과 서명본, 소장 고서 등을 전시하고 있다.



“처음책방” 외부 전경과 내부 모습 © 김준영

앞으로 “처음책방”은 특별한 전시회 또는 강연회를 열거나 원하는 사람에게 책을 팔기도 하고, 책을 사지 않아도 박물관처럼 편하게 둘러볼 수 있는 공간으로 꾸밀 예정이다. 또 훗날 연구자들이 기초 자료로 활용할 수 있도록 책방에 있는 책들의 표지와 간기면(刊記面) 등을 디지털화해 데이터베이스로 모으는 작업도 하고 있다. 그리하여 내가 모은 책들이 구경거리로만 그치지 않고 책의 역사를 후세에 알리는 수단으로 활용되기를 바라며, 책방이라는 자그마한 공간이 단 한 명이라도 새로운 독자를 창출하는데 기여하는 공간으로 자리를 잡았으면 좋겠다. 누군가 잊고 있었던 추억을 소환하여 흐뭇하게 미소 짓는 곳으로 가고 싶다. 무엇보다도 이곳을 찾는 사람들이 ‘정말 책을 읽고 싶다’는 생각이 절로 들게 하고 싶다. 어떻게 하면 그럴 수 있을까, 요즘은 온통 그 생각뿐이다.

▶ 처음책방: 충북 제천시 세명로 8길 23





---

**김기태(“처음책방” 책방지기, 세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 교수)**

세명대학교 인문예술대학 디지털콘텐츠창작학과 교수로 재직 중이며, 한국연구재단 연구윤리위원회 위원 및 롯데출판문화대상 심사위원장으로 활동하고 있다. 최근 『한국 근대잡지 창간호 연구』와 『김기태의 초판본 이야기』를 펴냈다.

## 2022 한국 소설 경향

---

최재봉(〈한겨레〉 선임기자)

2022. 12.

2010년대 중반 ‘미투’ 물결 이후 뚜렷해진 현상 중 하나는 남성 작가들의 위축이다. 말과 행위만이 아니라 작품 속 묘사에 대해서도 여성 혐오나 성인지 감수성 미비, 더 나아가 성폭력 혐의까지 제기되면서 남성 작가들이 신작을 발표하거나 책을 출간하는 데에 소극적이게 된 것이다. 이런 현상은 한국만의 것은 아니어서, 미국에서도 가령 ‘남성 작가는 (비난을 받지 않으면서) 섹스를 묘사할 수 있는가’ 같은 질문이 진지하게 토론 주제에 오를 정도였다. 박금산의 소설 『남자는 놀라거나 무서워한다』(2020)는 오늘날 작가 자신과 같은 남성 작가가 책을 읽고 글을 쓰는 과정에서 겪(어야 하)는 곤경과 그 극복 노력을 아프고도 유머러스하게 묘사한다. 정아은의 연작 소설 『그 남자의 집으로 들어갔다』(2021)와 『어느 날 몸 밖으로 나간 여자는』(2021)은 여성 작가가 남성과 여성의 관점을 오가며 비슷한 문제 의식을 파고든 작품으로 눈길을 끌었다.

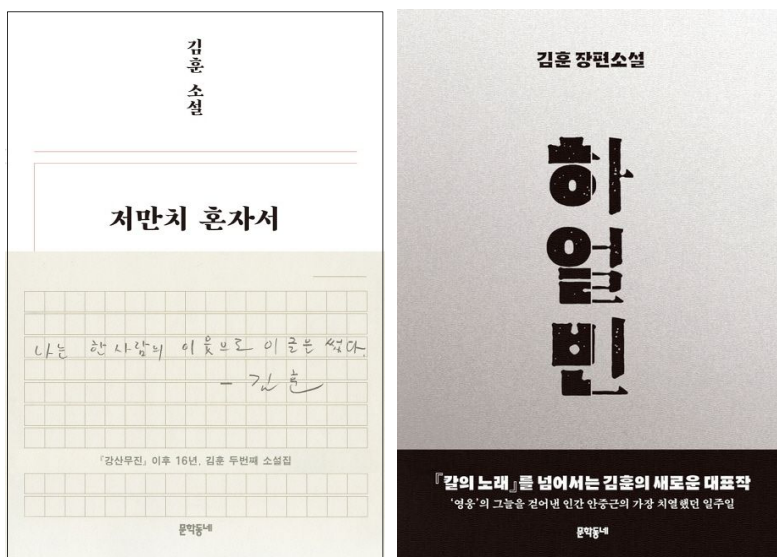
2022년 한국 소설 트렌드를 살펴보는 글을 이렇게 시작한 까닭이 있다. 올해 출간된 주요 소설들을 일별해 보니, 글 앞머리에서 언급한 것과 같은 남성 작가들의 위축이 크게 눈에 들어오지 않았다. 남성 작가들이 시대 변화에 적응해 가면서 서서히 자신들의 페이스를 찾고 있는 것이 아닌가 하는 짐작이 가능해 보인다. 특히 장년층이라 할 60, 70대 남성 작가들의 선전이 돋보였다.

올해 활약이 가장 두드러진 작가라면 아무래도 김훈을 들어야 하겠다. 김훈은 6월 초에 『강산무진』 이후 16년 만에 두 번째 소설집 『저만치 혼자서』를 내놓았다. 그리고 내쳐 8월 초에는 신작 장편 소설 『하얼빈』을 선보이며 노익장을 과시했다. 기자 출신 작가인 김훈은 장편 『빛살무늬토기의 추억』을 잡지에 연재하며 소설가의 길을 걷기 시작했고, 단편보다는 장편에 주력해 온 편이었다. 그것은 그가 이른바 ‘문단 문학’과 거리를 두고 독자와 직접 만나는 방식을 택했다는 증거로 볼 수도 있다. 문단이라는 게 실체가 희미하고 모호한 것이기는 하지만, 신춘문예라는 등단 절차라든가 기성 문인을 대상으로 주어지는 주요 문학상에서 장편보다 중단편의 비중이 상대적으로 높다는 등의 사례에서 보다시피 문단이 단편 쪽이라면 독자는 장편을 선호한다고 할 수 있을 것이다.

그렇지만 김훈의 첫 소설집 『강산무진』에는 그가 처음 쓴 단편 소설로서 권위 있는 이상문학상을 수상한 「화장」과 황순원문학상 수상작인 「언니의 폐경」 그리고 표제작을 비롯해 빼어난 단편 작가로서 김훈의 역량을 보여주는 여덟 단편이 실렸더라. 다시 그렇지만, 김훈은 역시 단편보다는 장편에 열심이

어서 『강산무진』 이후 여러 장편을 내는 한편 드문드문 단편을 발표해 오다가 2022년이 되어서야 두 번째 단편집 『저만치 혼자서』를 묶어 내기에 이른 것이다. 표제작인 「저만치 혼자서」와 「저녁 내기 장기», 「대장 내시경 검사」 같은 작품들은 대체로 작가 자신과 비슷한 연배의 주인공들을 내세워 저물녘에 바라보는 삶의 풍경을 관조하고, 내남없이 죽음이라는 고독한 운명을 마주해야 하는 동료 인간들을 향해 연민의 시선을 보낸다.

『하얼빈』은 작가가 오래도록 준비하고 고민해 온 작품인데, 최근에 겪은 건강 문제 때문에 서둘러서 완결했다고 밝힌 바 있다. 실제로 김훈의 일산 작업실에는 안중근의 마지막 모습을 담은 사진 액자가 오래전부터 걸려 있었다. 김훈의 출세작이라 할 『칼의 노래』가 대학 시절에 읽은 『난중일기』에서 왔다면, 『하얼빈』 역시 그가 대학 시절에 접한 안중근의 신문조서가 씨앗 구실을 했다. 죽음을 앞둔 청년 안중근의 당당한 태도와 동양 평화에 대한 굳은 신념이 무려 반 세기가량 작가의 머릿속에서 발아와 성장을 거쳐 마침내 한 권의 소설이 되어 세상에 나온 것이다. 작가는 특히 두 청년 안중근과 우덕순이 한껏 가볍고 단순하게 생과 사의 경계를 넘어가는 모습에 충격을 받아 그것을 그리는 데에 주력했노라고 밝혔다.



김훈 작가의 『저만치 혼자서』와 『하얼빈』(출처: 문학동네)

정찬의 장편 『발 없는 새』에서 베이징 특파원인 ‘나’는 영화배우 장귀룡(장국영)의 자살 소식을 듣고 홍콩으로 가 영화감독 첸카이거를 만난다. 그에 앞서 그는 가상의 인물인 중국 재야 사학자 워이커썩을 만나는데, 그는 난징 학살을 다룬 연구서를 출간한 뒤 일본 우익의 협박에 시달리다가 자살한 역사학자 아이리스 장, 무용가 최승희 등을 주인공과 연결시키는 역할을 한다. 지난 소설들에서 5·18 광주 학살로 대표되는 한국 현대사의 폭력과 그 극복 가능성을 탐구해 왔던 정찬은 이번 작품에서도 난징 학살과 문화 혁명의 비극이 노정한 역사의 비극적 폭력성을 즐기치게 문제 삼는다.

대하 소설 『빙벽』과 정치 가상 소설 『최후의 계엄령』 등으로 한 시대를 풍미했던 왕년의 인기 작가 고원정이 15년 만에 신작 장편 『셋별클럽연대기』와 시집 『조용한 나의 인생』을 들고 복귀를 신고했다.

『셋별클럽연대기』는 1960년대 시골의 한 국민학교(초등학교) 동창들의 반세기에 걸친 이야기를 담았다. 초등학교 2학년 반장선거 장면에서 시작한 소설은 주인공들의 중·고교 시절과 대학 시절을 거쳐 장년기까지 유장하게 이어지며, 2019년 11월 현재의 상황이 프롤로그와 에필로그로 앞뒤를 감싸는 형식이다. 여러 인물의 오랜 시간을 담느라 소설은 과감하게 시간과 상황을 건너뛰며 서술되는데, 그것이 형식적으로 느슨하면서도 묘한 압축과 긴장미를 유발한다.

이순원의 장편 『박제사의 사랑』은 작가가 30년 전에 발표해서 화제가 되었던 작품 『압구정동엔 비상구가 없다』에 이어지는 작품이다. 『은비령』과 『수색, 그 물빛 무늬』 같은 작품들에서 단아한 서정의 세계를 그려 왔던 작가가 드물게 시도해 본 추리 소설이라는 점에서도 화제가 되었다. 『박제사의 사랑』은 동물 박제 일을 하는 주인공이 아내의 자살 이후 그 까닭을 추적하는 이야기를 담았다. 그 추적은 주인공이 죽은 경주마를 박제하는 작업과 나란히 진행되는데, 죽음에 맞서 생전의 가장 아름다웠던 형태 및 순간을 되살리려 한다는 점에서 두 행위는 닮았다. 조용호의 장편 『사자가 푸른 눈을 뜨는 밤』이 80년대 시국 사건 조작과 의문사 같은 역사의 아픔을 그리움의 정조 위에 녹였다면, 고광률의 장편 『성자의 전성시대』는 당대 한국 사회의 문제로 대두된 교회의 타락과 정치화를 정면으로 겨냥했다.

문단의 허리급에 해당하는 40·50대 남성 작가들도 모처럼 신작을 내놓으며 기지개를 켜다. 김영하는 전자책으로 먼저 발표했다가 대폭 개작을 거친 SF 장편 『작별인사』에서 인간과 인공 지능, 죽음과 불멸의 관계를 파고들었다. 장강명은 두 권짜리 장편 『재수사』에서 20년 전 살인 사건을 다시 수사하는 형사의 이야기를 다루었다. 기자 출신 작가다운 꼼꼼한 취재가 돋보였다. 김연수는 9년 만에 낸 소설집 『이토록 평범한 미래』에서 비관과 비극을 넘어서는 이야기의 힘에 대한 믿음을 보여주었다. 김연수의 고향 친구인 김중혁은 소설집 『스마일』과 장편 『딜리터』를 잇따라 내놓으며 꾸준한 필력을 과시했다. 단편들에서 그는 죽음과 비극에도 웃음으로 대응하는 힘을 그렸고, 장편은 김중혁다운 초능력의 세계를 소재로 삼아 평행 우주에 관한 발랄한 상상력을 펼쳐 보였다. 이기호는 연작 짧은 소설집 『눈감지 마라』에서 지방 사립대 출신 두 청년이 생활인으로 홀로 서고자 분투하는 모습을 유머와 페이스스를 섞어 그렸다. 김경옥은 소설집 『누군가 나에게 대해 말할 때』에서 자신이 쓴 소설을 소재로 삼아 글쓰기의 본질을 문제 삼는 메타 소설적 시도를 선보였다.



『발 없는 새』, 『셋별클럽연대기』, 『박제사의 사랑』, 『작별인사』(출처: 창비, 파란북, 시공사, 북복서가)

어쩌다 보니 남성 작가들 이야기를 앞세우게 됐지만, 2022년 소설 분야에서 여성 작가들의 활약이 꾸준히 이어졌음은 말할 나위도 없을 것이다. 유시민 작가와 문재인 전 대통령이 추천하는 등 문단 바깥에서도 화제를 낳은 정지아의 장편 『아버지의 해방일지』는 개인적으로 올해 읽은 최고의 한국 소설이었다. 『빨치산의 딸』이라는 자전적 소설로 활동을 시작한 작가는 그동안도 빨치산 출신 부모의 이야기를 다양하게 소설로 발표해 왔다. 이번 소설은 아버지의 장례식을 치르면서 보고 겪은 일들을 바탕으로 삼았는데, 이념과 목적 너머에 그것들보다 한층 본질적이며 숭고한 가치가 있으니 그 이름이 곧 인간이라는 사실을 아버지의 삶과 죽음이라는 프리즘을 통해 설득력 있게 그려 보인다.

은희경의 『장미의 이름은 장미』와 전경린의 『굿바이 R』, 조경란의 『가정 사정』은 어느덧 현역 여성 작가 최고참 급에 이른 세 작가 각각의 개성과 장점을 가감 없이 보여준 소설집들이었다. 조남주와 손원평은 일본 등 해외에서 한국 소설의 인기를 이끌고 있는 작가들이다. 조남주의 연작 소설 『서영동 이야기』는 서울의 부도심으로 설정된 서영동의 아파트 단지를 중심으로 당대 보통 사람들을 광기로 몰아넣다시피 하는 부동산 투기 열풍과 그 그늘을 극사실적으로 그린다. 손원평의 『튜브』는 자살을 결심할 정도로 낙담했던 인물이 새로운 태도와 각오로 삶에 임하면서 벌어지는 변화를 추적한다. 김유담의 『돌보는 마음』과 이서수의 『헬프 미 시스터』, 김혜진의 『경청』이 돌봄과 경청이라는 여성적 가치로 현실의 난국을 타개하려는 이들을 등장시킨다면, 서수진의 『유진과 데이브』는 한국 여성과 호주 남성의 연애 과정에서 불거지는 문화적 차이를 사실적으로 묘사한다. 한정현의 『나를 마릴린 먼로라고 하자』는 작가 특유의 문화사적 접근법으로 소수자의 잊힌 삶을 복원하는 솜씨가 돋보이는 작품이었다. 한은형의 『레이디 맥도날드』는 방송으로도 소개되었던 실존 인물을 모델로 삼은 소설로, 인텔리 출신 노숙인 할머니의 삶과 죽음을 통해 여성의 경제적 자립이라는 화두를 던지는 한편 품위 있는 삶이란 무엇인지에 관해 질문하는 작품이다.



『아버지의 해방일지』, 『장미의 이름은 장미』, 『서영동 이야기』(출처: 창비, 문학동네, 한겨레출판)

지금까지는 편의상 성별 및 연령대별 구획을 통해 2022년 한국 소설의 이모저모를 살펴보았다. 그런 생물학적 구분과는 별개로 장르적 구분을 통해 올해의 소설계를 들여다보자. 최근 들어 폭발적으로 증

가하고 있는 SF 소설들은 이 장르가 짧은 시간에 한국 소설의 핵심으로 진입했음을 보여준다. 김영하의 『작별인사』는 그 단적인 예라 하겠다. 1955년에 창간되어 한국에서 가장 오래된 문예지이자 이른바 '정통·순수'를 대표한다고 할 수도 있을 월간 〈현대문학〉이 『저주토끼』의 작가 정보라가 대표로 있는 한국과학소설작가연대와 손을 잡고 잡지 게재를 거쳐 단행본으로 낸 『이토록 아름다운 세상에서』는 작가 20명이 참여한 SF 앤솔로지다. 이 책에도 참여한 황모과의 장편 『우리가 다시 만날 세계』는 SF와 판타지를 오가며 우리 사회의 뿌리 깊은 남아선호 풍조에 경종을 울리는 작품이다. 천선란의 소설집 『노랜드』와 중편 단행본 『랑과 나의 사막』 그리고 박문영 장편 소설 『세 개의 밤』도 한국 SF의 저력을 이어갔다.

판타지 역시 SF에 못지않게 최근 한국 소설의 지배적 장르 내지는 경향으로 부상했다. 세계적 권위를 지닌 부커상 인터내셔널 부문 최종 후보에 올랐던 『저주토끼』의 작가 정보라는 신작 소설집 『여자들의 왕』에서 기존 텍스트들을 여성주의적 관점에서 비틀고 뒤집어, 폭력을 마다하지 않는 여성들의 적극적·주체적 면모를 그려 보인다. 이밖에도 앞서 소개한 김종혁의 『딜리터』를 비롯해 박서련의 『마법소녀 은퇴합니다』, 이유리 소설집 『브로콜리 펀치』와 조예은 소설집 『트로피컬 나이트』 등이 판타지의 장르적 특징을 적극적으로 받아들인 성과로 꼽힌다.



『이토록 아름다운 세상에서』, 『여자들의 왕』(출처: 현대문학, 아작)

청탁 취지에 맞추어 특정 트렌드로 분류하기에 적합한 작품들을 꼽다 보니 딱히 그런 분류에 해당하지 않아 누락된 작품들이 몇 보인다. 『저주토끼』와 함께 부커상 인터내셔널 1차 후보에 올랐던 『대도시의 사랑법』의 작가 박상영은 신작 소설집 『믿음에 대하여』에서 이제 30대가 되어 사회에 편입한 인물들의 직장 생활과 부동산 광풍, 코로나 사태 등 한결 일상적이며 현실적인 이야기를 들려주었다. 김금희의 연작 소설집 『크리스마스 타일』은 크리스마스를 배경으로 삼은 따뜻한 그리움의 이야기들을 담았고, 조우리의 연작 소설집 『이어달리기』는 중년 레즈비언 성희와 일곱 여성의 이야기를 그렸다. 손보미의 장편 『사라진 숲의 아이들』은 살인 사건을 뒤쫓는 방송 피디와 경찰관을 통해 한국 현대사의 그늘을 조

명한 작품이다. 임솔아가 두 번째 소설집 『아무것도 아니라고 잘라 말하기』에서 한결 깊고 넓어진 시선을 보여주었다면, 신예 작가 이미상은 첫 소설집 『이중 작가 초롱』에서 과감한 형식적 시도와 전복적 시선으로 젊은 패기를 과시했다. 이렇게 2022년 한국 소설은 지난 성과를 바탕으로 삼아 한 걸음 더 앞으로 내디뎠다고 하겠다.

---

**최재봉(〈한겨레〉 선임기자)**

1992년부터 〈한겨레〉 문학 담당 기자로 일하고 있다. 쓴 책으로 『역사와 만나는 문학기행』, 『거울나라의 작가들』, 『그 작가, 그 공간』 등이 있고, 옮긴 책으로 『에드거 스노 자서전』, 『악평』, 『지구를 위한 비가』 등이 있다.

bong@hani.co.kr

## 피어슨 출판사의 NFT를 활용한 중고책 유통 계획의 향방은?

배운철(한국NFT콘텐츠협회 미디어분과 위원장)

2022. 12.

2022년 8월 4일 <블룸버그> 등 외신에 따르면 영국 유명 출판사이자 세계 최대 교과서 출판사인 '피어슨(Pearson)'이 대학 교재의 중고 거래에 NFT를 활용할 계획이라고 밝혔다. 피어슨은 자사에서 출판하는 전자책 교과서들에 NFT를 연결하여 출판사가 중고 거래에 참여할 수 있고, 교과서가 중고 거래될 때 블록체인 고유 식별자를 추적해 자사 책이 2차, 3차 거래될 때마다 출판사가 수익을 올릴 수 있다고 밝혔다. 앤디 버드(Andy Bird) 피어슨 대표는 교과서 중고 거래 시장에서의 새로운 수익을 확보하기 위해 교과서에 NFT를 적용한다고 말했다.

이에 대해 미국 IT 전문지 <더 버지(The Verge)>는 “최신 기술에 피어슨이 침을 뱉었다”라며 비판했다. 또한 피어슨이 교과서에 NFT를 적용하는 것은 중고책 코드를 구입한 사람에게 10달러 수준의 수수료를 부과하는 방식이라고 비난했다. 기술 분석가 이안 커트레스(Ian Cutress)는 트윗으로 “이것이 정말 NFT인가? 피어슨이 NFT라고 부르는 것은 중고 구매자가 디지털 책을 활성화하기 위해 비용을 지불해야 하는 코드일 뿐”이라고 비난했다. 이처럼 업계의 비난을 받고 있는 피어슨 출판사발 NFT 이슈에 어떤 문제가 있고 시사점이 있는지 좀 더 자세하게 알아보자.

### 피어슨 출판사의 NFT 발행은 NFT를 제대로 이용하는 방식인가?

외신 보도에 나온 내용만으로 봤을 때 피어슨의 시도는 출판 시장에서의 NFT 적용에 대한 몇 가지 질문거리를 던져준다. 먼저 생각해볼 근본적인 질문은 '피어슨 출판사의 이번 발표가 NFT를 제대로 이용하는 방식인가?'라는 것이다. NFT를 제대로 이용하는 방식이라면 비난할 수도 있지만 벤치마킹해야 할 부분도 있을 것이다.

NFT의 정의는 특정한 디지털 콘텐츠에 대한 원본 증명과 소유 증명이 가능한 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token)이다. 여기서 '대체 불가'하다는 의미는 '교환 불가'하다는 의미와 같다. 모든 NFT는 그 자체로 유일한 디지털 콘텐츠를 지칭하며 다른 NFT와 교환이 불가능하다. NFT 기술은 디지



털 콘텐츠에 대해서만 적용이 가능하기 때문에 피어슨이 전자책에 대해서만 NFT를 적용한다는 것은 적절한 결정이라고 볼 수 있다. 그러나 전자책에 대해서만 NFT를 적용하겠다는 것 외에 대체 불가능하다는 NFT의 특성을 적용하기는 쉽지 않아 보이고 명확한 설명도 부족하다.

현재의 도서 출판과 거래 형태에는 NFT를 바로 적용하기가 어렵다. 도서 출판 사업은 같은 콘텐츠를 가진 많은 복제본을 개별 판매하면서 수익을 얻는 방식이다. 내가 구입한 특정 종이책을 다른 친구가 구입한 같은 종이책과 교환하여 보더라도 책의 콘텐츠를 소비하는 데는 아무런 차이가 없고 문제도 없다. 대체 불가능하지 않고 교환 가능하다.

### 전자책 NFT는 대체 불가능하고 교환 불가능한가?

종이책을 교환해서 볼 경우 책의 상태에 따라 상대적으로 책이 깨끗한지, 지저분한지, 일부가 훼손되었는지 정도의 물리적인 차이가 있을 뿐 책 내용을 소비하는 데는 문제가 되지 않는다. 이런 특성 때문에 오프라인 종이책의 중고 도서 시장이 커지고 중고 도서 거래가 활발한 것이다.

반면 디지털 도서인 전자책의 경우 종이책에서 발생하는 도서의 물리적 품질 저하라는 문제가 생기지 않는다. 전자책을 구입하는 소비자는 완벽한 상태의 책을 구입하게 된다. 전자책에 NFT를 적용하려면 모든 책이 대체 불가능하고 교환 불가능한 NFT 특성을 유지할 수 있어야 하는데, 현재 발표된 내용만으로 이해한다면 NFT로 발행하는 것이 적절하지 않아 보인다.

<더 비지>가 피어슨의 발표에 대해 '최신 기술에 침을 뱉었다'고 언급한 것은 NFT의 기술 특성을 제대로 이해하지 못하고 적용하려는 것에 대한 비난으로 보인다. 단순히 전자책에 NFT를 적용한다고만 할 경우 대체 불가능한 NFT 고유의 특성을 제대로 반영하지 못하는 일이 벌어진다. 다시 말해 똑같은 내용을 담은 디지털 콘텐츠를 NFT로 단순 발행하여 거래하는 것은 적절한 시도가 아니다.

### NFT를 활용한 조각 판매나 쪼개 팔기 형식일 경우 발생하는 문제점

피어슨의 NFT 발행은 조각 판매나 쪼개 팔기와 비교해서 살펴볼 수 있다. NFT를 활용하여 조각 판매나 쪼개 팔기를 하려고 시도하는 프로젝트가 적지 않다. 고가의 미술품이나 부동산 거래 등에서 자산 유동화를 위해 복수 개의 NFT를 발행하는 경우가 그 예이다. 미술품이나 부동산을 100개나 1,000개로 쪼개서 1/100이나 1/1,000의 가격으로 판매를 하고 해당 금액만큼 지분을 인정해 주는 방식이다. 이렇게 쪼개 팔기 방식으로 NFT를 발행하면 기존의 코인 발행 방식 중 증권형 토큰(STO, Security Token Offering) 발행과 같은 성격이 되어 버린다. NFT 기술을 활용하여 발행했지만 교환 가능한 증권형 토큰이 되어서 증권법을 위반하는 경우가 되는 것이다.

프로필 픽처(PFP, Profile Picture) 방식으로 NFT를 여러 개 발행하는 방식이 있지만 PFP로 발행된 NFT는 모두 다른 특성을 내포하고 있다. 따라서 PFP를 교환할 경우 전혀 다른 NFT를 소유하게 된다. 그러나 하나의 디지털 콘텐츠를 포함하는 전자책 교과서 NFT를 1,000개 발행한다면 이 NFT는 전부 교환 가능하고 교환해도 콘텐츠 활용 가치가 달라지지 않는다. 전자책 교과서 1,000개를 발행하

면서 개별 NFT의 발행 번호를 다르게 발행할 수도 있지만 여전히 교환 가능하다는 문제가 남는다. 진정한 NFT가 아닌 것이다. 우리가 사용하는 1만 원권 지폐도 유일한 발행 번호를 가지고 있어 구별이 가능하지만 교환해서 사용하는 데 아무런 문제가 없는 대체 가능한 자산이다. 기존의 전자책 출판, 유통 방식에 NFT만 적용하는 경우라면 NFT 기술을 활용하여 단순하게 복수의 파일을 생성하는 정도로 밖에 볼 수 없다.

## 전자책 재판매 로열티 시장을 노리는 피어슨

피어슨이 전자책에 NFT를 도입하려는 진정한 의도는 무엇일까? 앞서 앤디 버드 대표의 인터뷰에서 알 수 있듯이 중고책에 NFT를 적용하는 것이 교과서 중고 거래 시장에서의 새로운 수익원이 될 수 있다고 본 것이다. 즉, 오프라인 교과서 중고 거래 시장의 성장을 보고 온라인 교과서 중고 시장을 선점하기 위한 시도라고 볼 수 있다.

책을 판매하고 양도할 수 있는 권리를 저작권에서는 '배포권'이라고 한다. 저작권자만 자신의 저작물에 대한 배포권을 가진다. 종이책이나 CD 같은 유형물을 구매한 구매자가 저작물을 양도(배포)할 때 저작권자는 배포권을 행사할 수 없다. 이것을 '권리 소진의 원칙'이라고 부르고 종이책 구매자는 마음대로 중고 거래를 할 수 있다. 종이책을 중고 거래할 경우 물리적인 책이 판매자에게서 구매자에게로 넘어가기 때문에 판매자에게는 판매 대상이 사라진다.

하지만 전자책의 경우 판매가 되더라도 유형물이 아닌 무형물이라 여전히 저작권자가 배포권을 가지고 있어 구매자가 중고 거래를 할 수 없다. 구매자가 전자책을 다른 사람에게 판매 목적으로 전달한다면 저작권자의 배포권, 복제권, 전송권 등을 침해하게 된다. 이메일이나 메신저로 전자책을 전송하면 상대방 컴퓨터에 복제된 파일이 전달되는 것이라 복제권 침해가 된다. 그동안 디지털 파일의 정상적인 거래가 어려웠던 것은 원본 파일과 복제 파일을 구별하기 어려웠기 때문이다. 그러나 NFT로 발행된 디지털 콘텐츠는 원본 파일의 위치와 소유자를 특정할 수 있기 때문에 디지털 콘텐츠의 거래 시장을 열어 주었다.

오프라인 교과서 중고 거래 시장의 성장과 규모를 알고 있는 피어슨은 온라인 전자책 중고 거래 시장의 재판매 로열티 수익을 올릴 수 있는 방법으로 NFT 적용을 선택했다. NFT를 적용하면 판매자가 반복해서 동일한 전자책 콘텐츠로 NFT를 거래할 수 없다. NFT로 전자책을 중고 거래할 경우 저작권자의 복제권 침해를 주장할 근거가 생기는 것이다. 관련 기사에 따르면 중고 전자책 구매자의 구매 과정에서 재판매 로열티 지급이 확정되면 전자책을 읽을 수 있는 활성화 코드를 제공하는 방식을 적용할 것으로 예상된다. 피어슨 교과서는 일반적으로 최대 7차례 정도 재판매될 것으로 예측한다고 한다. 오프라인에서는 재판매 로열티를 전혀 받지 못하지만 전자책 교과서의 중고 거래 시장에서는 재판매 로열티를 받으려는 전략으로 볼 수 있다.

피어슨의 시도가 성공한다면 출판사뿐만 아니라 작가들에게도 추가 수익이 생기는 것이므로 피어슨의 시도에 작가들은 환영하고 지지할 것이다. 다만 어떻게 NFT 교유의 기술 특성을 잘 적용할 것인가에 대한 의문은 여전히 풀어야 할 숙제다.

## 앞으로의 전망

교환 불가능한 NFT의 고유 특성을 적용하지 못한다면 피어슨의 전자책 NFT 적용은 계속해서 거센 비난을 피하기 어려울 것으로 보인다. 하지만 NFT가 적용된 전자책 NFT 비즈니스 전략을 제대로 수립할 수 있다면 출판사와 저작권자의 수익 증대에 기여할 여지가 많이 있다.

앤디 버드 대표는 인터뷰에서 피어슨이 메타버스 영역에서도 기회가 있다고 보고 메타버스에 대한 연구도 하고 있다고 밝혔다. 어쩌면 전자책 NFT 적용은 단순한 재판매 로열티 수익만을 위한 시도가 아니라 장기적으로 메타버스 공간에서의 도서 유통과 거래 시장을 준비하려는 것일지도 모르겠다.

피어슨의 전자책 중고 거래 시장에 NFT를 적용하겠다는 시도는 무형물 콘텐츠의 유통과 거래 가능성이라는 점에서 검토할 거리가 많은 이슈다. 앞서 언급한 것들이 현실화되기 위해서는 전자책 중고 거래에 대한 법적·제도적 이슈들을 먼저 정비해야 한다. 전자책 중고 거래에 따른 재판매 로열티를 출판사와 저작권자가 어떤 비율과 조건으로 정산할 것인지에 대한 기준도 필요하다.

대표적인 디지털 콘텐츠 시장인 출판 시장에도 NFT 바람이 크게 불어올 것이다. 앞으로 NFT를 적용한 새로운 비즈니스 모델이 등장할 것으로 예상하며, 피어슨의 전자책 NFT 도입도 이런 변화의 시점에 등장한 초기 시도라고 볼 수 있다. 출판사의 중개 없이 자가 출판하려는 작가들에게는 NFT 시장이 새로운 기회가 될 수 있다. 기존 출판사들은 완전히 새로운 도서 유통 방식을 고민하거나 검토할 시기가 되었다. 책이라는 지식 콘텐츠 상품을 완전히 새로운 디지털 자산으로 정의하고 생산, 유통, 거래할 수 있는 방법이 있을지 고민해볼 필요가 있다.

피어슨(Pearson) 출판사는 영국 런던에 본사를 둔 기업이다. 출판사로서는 전 세계에서 가장 높은 지분을 차지하는 회사 중 하나이며, 주로 교육과 학술 분야에 관한 것을 출판한다.



---

**배운철(한국NFT콘텐츠협회 미디어분과 위원장)**

STARS그룹 사장, 한국NFT콘텐츠협회 미디어분과 위원장, 한양대학교 겸임교수이다. 저서로는 『배운철의 NFT 비즈니스 전략』, 『소셜미디어 마케팅으로 승부하라』 등이 있다.

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

[www.instagram.com/think1more](https://www.instagram.com/think1more)

[www.facebook.com/think1more](https://www.facebook.com/think1more)

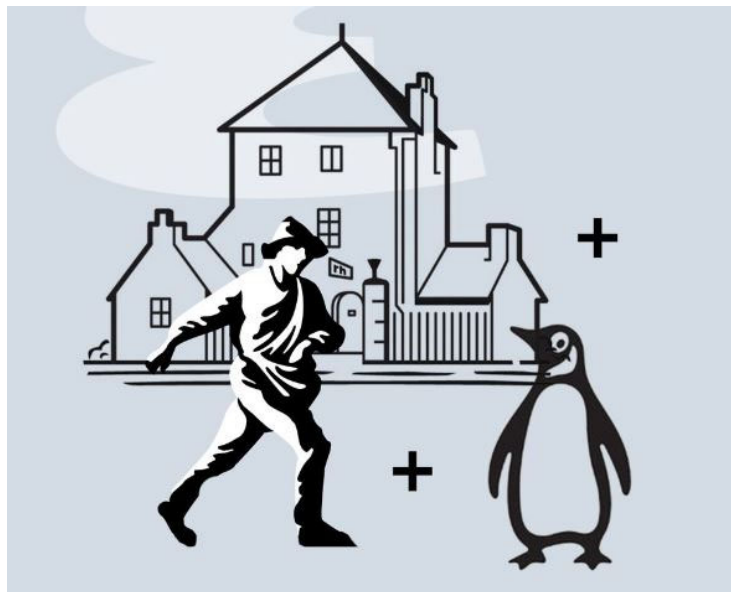
## 펭귄랜덤하우스, 사이먼앤슈스터 인수 결국 실패

윤제희(임프리마 코리아 에이전시 과장)

2022. 12.

### 개요

빅 파이브(Big Five), 소위 미국을 대표하는 다섯 출판사에는 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House, 이하 PRH), 아셰트 북그룹(Hachette Book Group), 하퍼콜린스(HaperCollins), 사이먼앤슈스터(Simon and Schuster), 맥밀란(Macmillan)이 있다. 펭귄 그룹과 랜덤하우스가 2013년에 합병되기 전까지는 빅 식스(Big Six)라고 불리었다. 위에서 언급한 빅 파이브가 미국 출판 시장의 약 80%를 차지하고 있다. 그리고 2020년 11월 25일, PRH의 모회사인 베텔스만(Bertelsmann)에서 사이먼앤슈스터를 21억 7,500만 달러(약 2조 7천억 원)에 인수하는 계약을 체결할 예정이라고 발표했다. 펭귄 그룹과 랜덤하우스가 합쳐져 펭귄랜덤하우스로 정착한 지 10년도 되지 않은 시점이었다.



출처: <에스콰이어(Esquire)> 매거진

## 본론 및 사건 정리

2021년 10월 20일, 프랑크푸르트 도서전, PRH의 CEO 마커스 돌(Markus Dohle)은 <퍼블리싱 퍼스펙티브(Publishing Perspectives)>의 편집장 포터 앤더슨(Poter Anderson)과의 인터뷰에서 PRH와 사이먼앤슈스터의 합병에 대한 의견을 내놓았다. 합병 이후에도 PRH와 사이먼앤슈스터의 각 임프린트는 별개로 운영하여 다른 출판사들과 똑같이 경쟁할 예정이라고 밝혔다.

“우리의 목적은 책과 그 책을 읽을 다가올 세대를 위한 미래를 그리는 것입니다. (중략) 우리는 미국은 물론 전 세계에 올바른 도서 유통망을 위해 지난 10년간 누적 1억 달러를 투자했습니다. (중략) 독자들은 실물 도서를 뛰어넘는 새로운 것을 찾고 있고, 이에 발맞춰 우리는 새로운 시장을 위해 많은 투자를 했습니다. (중략) 다양한 유통망을 통해 독자들과 만나고 싶었기 때문입니다.”<sup>1)</sup>

이어서 사이먼앤슈스터의 CEO 조나단 카프(Jonathan Karp)가 사내에 합병에 대한 의사를 밝혔다.

“저는 16년간 랜덤하우스에 있었고, 그들의 기업 문화가 우리와 비슷하다는 것을 알고 있습니다. 두 회사는 모두 책에 깊이 헌신하고, 직원들과 작가들을 진정성 있게 생각합니다. 펭귄랜덤하우스는 사이먼앤슈스터의 유산을 그대로 이어줄 수 있는 가장 완벽한 조력자입니다.”<sup>2)</sup>

그러나 2021년 11월, 미국의 법무부는 독점 거래를 차단하기 위해 PRH를 대상으로 소송을 제기했다. 베스트셀러 작가 중 절반 이상이 합병된 새로운 회사에 양도될 것이며, 전체 출판 시장을 독점함으로써 출판 시장의 창의성과 다양성을 감소시켜 독자 선택의 폭을 저해하고 소비자의 피해가 예상된다고 소장에서 밝혔다.<sup>3)</sup> 미국 법원에 제출된 법무부의 상세한 주장은 다음과 같다.

“피고인(PRH)이 제안한 합병이 그대로 진행된다면, 합병한 회사는 미국에서 현존하는 가장 큰 출판사가 될 것이다. (중략) 그리고 그 합병은 PRH가 향후 누구와 어떤 책을 출간할 것인지, 그리고 작가와 그 저작물을 보상하는 방식에 압도적인 영향을 끼칠 것이다. (중략) 이 두 출판사의 합병은 출판 산업의 경쟁에 해를 끼칠 가능성이 있다.”<sup>4)</sup>

이에 PRH 측에서는 공식적으로 다음과 같은 의견으로 반박했다.

“법무부는 출판 산업에 존재하는 경쟁 자체를 오해하고 있다. 현존하는 작가들에게는 그들의 책을 출간할 수 있는 수많은 선택지가 있다. 법무부는 빅 파이브에만 주목하며, 시장에 참가하는 다양한 중소형 출판사들을 무시하고 있다. (중략) 저작권의 범위부터, 인세율은 물론 여타의 부대 비용 등의 조건들도 협상해야 하는데, 비용과 같은 부분은 이 모든 것을 완성하는 데 필요한 조건 중 하나에 불과하기 때문이다. 작가들은 편집자와의 관계도 중시한다. 작가는 그들의 비전을 책으로 만들어 줄 수 있는, 동시에 그들의 집필 경력에 좋은 파트너가 될 편집자를 찾는다. (중략) 그렇기에 작가들이 최고 금액의 선인세를 제시하지 않은 출판사를 선택하는 일도 종종 있다.”<sup>5)</sup>

그리고 최근 2022년 10월 31일, 법원은 PRH와 사이먼앤슈스터의 합병 금지를 선고했다. 플로렌스 Y. 팬(Florence Y. Fan) 판사는 판결문에서 그들의 합병이 미국 출판 시장 내 베스트셀러에 대한 경쟁을 약화할 것으로 판단했다.<sup>6)</sup>

즉, 합병 후 규모와 자본이 커짐에 따라, 작가와 저작물에 다른 경쟁 출판사보다 더 큰 금액으로 쉽게 오퍼를 낼 수 있으므로, 더 많은 작가와 작품 저작물을 지배적으로 얻기 쉽다는 것이다. 단순히 기존에 출간 중이던 베스트셀러 작가뿐만 아니라, 신진 작가들을 발굴할 때도 압도적으로 유리할 것으로 판단했다. 또한 이 합병으로 인해 베스트셀러 작가진이 대대적으로 이동하면서 시장 점유율이 높아지면, 그로 인한 미국 단행본 출판 시장의 수익 구조도 달라질 것으로 예상된다. 더 나아가, 이는 작가들에게도 영향을 끼친다. 출판사는 더 높은 선인세를 지급한 작가에게 그들의 소비를 상쇄하기 위해 더 많이 집중하고 투자하기 마련이다. 선인세를 더 많이 투자할수록, 그 책을 팔기 위한 마케팅 등의 부대 비용이 더 들어간다. 자칫하면 베스트셀링 인기 작가들에게만 집중하고, 출판사의 자본이 한쪽으로 쏠리면서 신진 작가들의 입지는 점점 좁아질 것이다. 이는 창의성과 다양성을 존중하는 미국 출판 시장의 가치와도 어긋나는 것이라고 미국 법원은 밝히고 있다.

## 재판 후의 이슈

미국 법원의 판결이 끝난 이후에도, 대형 출판사의 합병을 찬성하는 의견과 법무부의 판결에 따라 그를 반대하고 견제해야 한다는 찬반 이슈는 계속해서 떠오르고 있다. 찬성하는 사람들은 PRH와 사이먼 앤슈스터가 미국의 가장 큰 유통회사인 아마존에 대적할 수 있는 유일한 존재가 될 것이라고 주장했다. 미국 출판 시장에서 가장 큰 유통 시장이자 판매자인 아마존 또한 제재가 필요한 것이 아닌지에 대한 찬반 의견이 분분했다. PRH와 사이먼앤슈스터의 합병과 그 전략은 아마존에 대항마가 될 수도 있지 않을까 하는 기대로 대두되기도 했다.<sup>7)</sup>

합병에 반대한다는 의견에 손을 들었던 뉴욕타임즈 베스트셀러 작가 스티븐 킹(Stephen King)은 트위터를 통해 “제안된 합병은 절대 독자와 작가들을 위한 것이 아닌, PRH의 시장 점유율을 높이기 위한 것일 뿐이었다.”라고 비판했다.<sup>8)</sup>

베스트셀러 작가들은 수많은 경쟁 오퍼 사이에서 높은 선인세를 받고 계약할 수 있는 확률이 높겠지만, 신진 작가 등 인기가 검증되지 않은 작가들의 경우, 이런 대형 출판사의 정책과 논리를 강제적으로 수용할 수밖에 없고, 상대적으로 낮은 선인세를 강요받아 계약해야 할지도 모른다. 미국 정부는 물론, 법원과 일부 지식인들은 이러한 다양성이 사라진 출판 시장의 양극화 현상 심각하게 받아들이고 있다.

한편으로, 두 기업의 합병으로 인해 부서가 합쳐지는 과정에서 직원들을 대규모로 해고할 가능성도 있다. 그동안 있었던 출판사 합병 과정에 비추어볼 때, 가장 적은 인원으로 가장 큰 이윤을 추구하는 효율성을 최종 목적으로 삼았던 전례가 있었고, 따라서 인적 자원에 대한 재분배는 불가피할 것으로 예상된다. 실제로 전 아셰트 북그룹 소속 트웰브 북스(Twelve Books)의 편집자이자 현 하퍼콜린스 수석 편집자인 레이첼 캄버리(Rachel Kambury)는 〈에스콰이어(Esquire)〉 매거진과의 인터뷰에서, 수십 년에 걸쳐 이 업계에 종사했던 사람들임에도 불구하고 인력의 중복으로 인해 언제든 정리가 될 수도 있다고 밝혔다. 합병된 회사 입장에서는 인력 비용을 최소한으로 줄여야 하기 때문이다.<sup>9)</sup>

미국 법무부는 이번 합병을 저지시킨 정부의 승소가 “자본 경쟁 논리로부터 책의 다양성을 보호하고, 작가와 독자 그리고 아이디어를 공유하는 자유를 향한 승리”라고 밝혔다.<sup>10)</sup> 이는 미국의 반독점법(The Antitrust Law)의 미래를 그리는 데에 도움을 준 사례가 될 것으로 평가된다.

## 결론

미국은 물론, 세계 출판 산업은 수요 부족과 동시에 공급 과잉에 직면하고 있다. 일부 베스트셀러 작가와 대형 프로젝트를 위한 경쟁이 과열되어 선인세 금액은 점점 더 올라가고 있지만, 이를 상쇄하기 위한 부대 비용으로 인해 정작 다수의 다른 작가에게 돌아가는 인세는 적어지고, 대형 출판 그룹에 돌아가는 이윤은 점점 높아지고 있다. 비싼 판권료, 책 제작 비용의 상승으로 독자들이 구매하는 책의 정가는 점점 비싸지고 있고, 이는 더 나아가 미국 경제, 미래의 출판 트렌드에도 밀접한 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 이러한 시류에서 PRH와 사이먼앤슈스터의 합병 이슈는 출판업계에 새로운 고민을 던졌다. 이번 소송은 결국 합병을 반대하는 정부의 손을 들어주었지만, 빅 파이브는 물론 미국의 다른 출판사들에는 또 다른 합병의 여지를 남기기도 했다. 분명한 것은 이번 사건이 앞으로의 출판 시장과 미국의 반독점법 적용에 큰 획을 그었다는 점이다.

- 
- 1) Porter Anderson. (2021) Markus Dohle at Frankfurt Studio: 'Long-Form Reading', Publishing Perspective, 20 October.
  - 2) Porter Anderson. (2022) The PRH-S&S Acquisition Case Goes to Court in the States, Publishing Perspective, 1 August.
  - 3) Porter Anderson. (2022) The PRH-S&S Acquisition Case Goes to Court in the States, Publishing Perspective, 1 August.
  - 4) Porter Anderson. (2022) The PRH-S&S Acquisition Case Goes to Court in the States, Publishing Perspective, 1 August.
  - 5) Andrew Albanese. (2022) Court Blocks Penguin Random House, S&S Merger, Publishers Weekly, 31 October.
  - 6) Victoria Bisset. (2022) Judge blocks Penguin Random House and Simon & Schuster merger, The Washington Post, 1 November.
  - 7) Constance Grady. (2022) The planned Penguin Random House-Simon & Schuster merger has been struck down in court, VOX, 1 November.
  - 8) Andrew Albanese. (2022) Court Blocks Penguin Random House, S&S Merger, Publishers Weekly, 31 October.
  - 9) Sophie Vershbow. (2022) Everything You Need to Know About the Penguin Random House Trial, Esquire, 12 August.
  - 10) Andrew Albanese. (2022) Court Blocks Penguin Random House, S&S Merger, Publishers Weekly, 31 October.

---

### 윤제희(임프리카 코리아 에이전시 과장)

대학에서 영문학과 국제교류학을 전공하였으며, 2016년부터 출판 저작권 중개 에이전시인 임프리카 코리아 에이전시에서 에이전트로 활동하고 있다. 영미/유럽 시장의 다양한 콘텐츠를 발굴하고 기획하고 있다.

jhyun@imprima.co.kr



출판  
N