

출판N

2023.02. Vol.40

Now
Next
News
Network

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

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 다시, 종이책의 미래를 말하다

종이책 위기는 없다, 그러나…….
만드는 사람이 생각하는 종이책의 미래
쓰는 사람이 생각하는 종이책의 미래
파는 사람이 생각하는 종이책의 미래

정책zoom

2023 한국출판문화산업진흥원 온라인
사업설명회 다시 보기

출판가 핫&쿨

리커버는 책을 '리커버'하지 못한다
2022년 우리를 떠난 작가들

인사이드

[편집자의 길 - 제1회 한국출판편집자상
수상자 연재 ①] 편집자로서의 정체성
[작지만 강한 출판사를 만나다] 퍼블리온
박선영 대표

해외리포트

[인터뷰] 해외 출판인에게 듣는다, 엘스비어
지영석 회장
애플의 AI 디지털 내레이션 출시와 오디오북
시장의 변화
삶에서 가장 좋은 것은 공짜입니다



<출판N> 웹진
http://nzine.kpipa.or.kr



+ 커버스토리	다시, 종이책의 미래를 말하다	
	종이책 위기는 없다, 그러나……. · 장은수(편집문화실험실 대표)	1
	만드는 사람이 생각하는 종이책의 미래 · 김형보(어크로스 대표)	5
	쓰는 사람이 생각하는 종이책의 미래 · 양다솔(작가)	9
	파는 사람이 생각하는 종이책의 미래 · 손민규(예스24 인문·사회정치 PD)	14
<hr/>		
+ 정책zoom인	2023 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 다시 보기 · <출판N> 편집부	19
<hr/>		
+ 출판가 핫&쿨	리커버는 책을 '리커버'하지 못한다 · 강양구(지식 큐레이터)	31
	2022년 우리를 떠난 작가들 · 진달래(<한국일보> 기자)	36
<hr/>		
+ 인사이트	[편집자의 길 - 제1회 한국출판편집자상 수상자 연재 ①] 편집자로서의 정체성 · 이승우(도서출판 길, 기획실장)	43
	[작지만 강한 출판사를 만나다] 퍼블리온 박선영 대표 · 남정미(코미디언 서평가)	47
<hr/>		
+ 해외리포트	[인터뷰] 해외 출판인에게 듣는다, 엘스비어 지영석 회장 · <출판N> 편집부	54
	애플의 AI 디지털 내레이션 출시와 오디오북 시장의 변화 · 류영호(교보문고 DBS플랫폼사업단 부장)	60
	삶에서 가장 좋은 것은 공짜입니다 · 신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)	65

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2023년 02월 16일

발행처 한국출판문화산업진흥원 주소 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63 대표전화 063-219-2700 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.

[다시, 종이책의 미래를 말하다] 종이책 위기는 없다, 그러나…….

장은수(편집문화실험실 대표)

2023.02.

코로나19 팬데믹이 큰 고비를 넘기고, 엔데믹으로 바뀌어 가는 중이다. 실내에서 마스크를 벗고 자유롭게 활동할 수 있게 되면서, 북 콘서트, 팬 사인회, 독서 모임 등 오프라인 활동이 증가하는 등 서점 풍경도 빠르게 변화하고 있다.

지난 세 해 동안, 출판 시장은 종이책 인쇄 및 유통망의 약화, 전자책 시장의 성장, 오프라인 서점의 위기 등 몇 가지 주목할 만한 변화를 겪었다. 책의 미래와 관련해 무엇보다 읽는 습관과 관련된 변화가 중요하다. 재택근무, 사회적 거리두기 등으로 집에서 시간을 보내는 독자들이 늘면서 전반적인 독서량이 증가했으나, 전자책, 텍스트 콘텐츠 구독 등 디지털 읽기에 참여하는 독자는 더욱 빠르게 늘어났다. 미국출판협회(AAP)에 따르면, 2020년 1분기 전자책 판매량은 전년 같은 기간 대비 44.4%나 증가했고, 그 수치는 줄었으나 증가 추세는 팬데믹 기간 내내 꾸준히 이어졌다. 이는 오프라인 서점 매출이 40~70% 정도 일시적으로 크게 줄어든 점과 뚜렷한 대비를 이루었다. 물론, 팬데믹이 일상화되면서 종이책과 전자책 간 매출 비중은 상당 부분 본래대로 돌아갔다. 하지만 디지털 읽기의 증가라는 추세는 변하지 않았다.

『거대한 가속』에서 스콧 갤러웨이는 코로나19로 인해 디지털 전환이 10년 정도 앞당겨졌다고 말했다. “당신의 회사가 아직 그 지점에 도달하지 못했더라도, 소비자 행동과 시장은 이미 추세선의 2030년 지점에 도달해 있다.” 이는 아마도 장기적으로 종이책 출판 시장에 크고 깊은 영향을 미칠 터이다.

스태티스타(Statista)에 따르면, 코로나19 팬데믹에도 2022년 세계 출판 시장 규모는 약 1,230억 달러(추정치)에 이른다. 이는 2021년 1,170억 달러보다 약 5.1% 성장한 것이다. 성장을 이끌어간 것은 종이책보다는 전자책, 단행본보다는 교육 콘텐츠, 기존 출판보다는 자가 출판 쪽이다. 중국, 인도 등 아시아-태평양 시장의 성장이 두드러졌고, 북미 시장은 전자책과 교육 콘텐츠 쪽에서 크게 선전했으며, 종이책 의존도가 높은 유럽 시장은 상대적으로 위축됐다.

퍼블리시 드라이브(Publish Drive)는 2022년 전자책 시장이 2021년 대비 약 13% 증가했다고 밝혔다. 미국의 경우, 약 23억 달러 매출을 올려 출판 전체 시장의 18.7%를 차지했다. 이는 2021년 대

비 3.2%p 늘어난 수치이다. 교육 콘텐츠 시장은 코로나19 팬데믹의 가장 큰 수혜를 입은 출판 영역이다. 온라인 강의가 일상화됨에 따라 디지털 콘텐츠 판매 및 e-러닝 시장 규모가 폭발했기 때문이다. 전 세계 e-러닝 시장의 규모는 2021년 약 1,860억 달러에서 2022년 약 3,250억 달러 규모로 성장한 것으로 추측된다.

누구나 손쉽게 콘텐츠를 제공하고 판매할 수 있도록 돕는 플랫폼이 증가하면서 자가 출판의 인기도 여전했다. 특히, 니치 시장에서 특정 콘텐츠를 사고파는 시장의 활발한 성장은 주목할 만하다. 『인에버터블』에서 케빈 켈리는 “디지털 시대는 비베스트셀러 시대”로, “공유 기술 덕분에 가장 관심을 덜 받은 작품도 잊힌 채로 있지 않다”라고 이야기했다. 상업 출판을 하기엔 충분히 크지 않으나, 취향이나 관심을 공유하는 소수 마니아를 위한 책은 자가 출판을 통해서 다채롭게 세상에 쏟아졌다. 자가 출판과 크라우드 펀딩 출판의 꾸준한 증가는 켈리의 예측이 점차 현실화되고 있음을 알려준다.

웹소설, 웹툰에 이어서 텍스트 콘텐츠 구독 시장도 활성화하는 중이다. 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)에 따르면, 세계 웹소설 시장은 2022년 약 68억 달러 규모로, 2016년 이래 연평균 8.2% 정도 성장했다. 뉴스 기사, 연구 보고서, 에세이 등 특정 주제나 대상에 맞춰 필요한 고품질 텍스트 콘텐츠를 배송하는 구독 서비스 시장 역시 활짝 열렸다. 디지털 영역에서도 ‘잘 기획된 좋은 콘텐츠’는 공짜가 아니라는 사실을 확인한 점은 출판의 미래를 생각할 때 큰 시사점을 준다.

인터넷 없는 세상에서 한시도 살아본 적이 없기에 디지털 콘텐츠 소비에 익숙한 Z세대의 시장 내 진입은 이러한 흐름을 강화한다. 구독뿐 아니라 소액 결제, 광고 등 다양한 디지털 수익 모델을 실험하고, 드라마, 영화, 게임, 웹툰 등 다양하게 활용할 수 있는 원천 콘텐츠를 확보하려고 독자적 플랫폼을 운영하는 저자와 출판사도 점차 증가하는 추세다.

활발한 디지털 출판의 움직임은 종이책 출판 시장의 미래를 ‘장기적으로’ 어둡게 만드는 듯 보인다. 디지털 기술이 우리가 책을 읽고 쓰고 접하는 방식을 근본적으로 변화시키고 있다는 건 부인하지 못할 사실이다. 그러나 단기적으로 볼 때 이러한 도전이 종이책 출판에 큰 변화를 가져왔다고 말하는 것은 아직은 선부른 예측에 불과하다. 종이책 시장이 빠른 속도로 쇠락해 위기를 맞진 않으리라는 몇 가지 증거가 있다.

무엇보다 종이책에는 전자책 등 디지털 읽기가 주지 못할 독특한 매력이 있다. 종이의 속성과 질감에서 오는 냄새와 촉감, 전체를 빠르게 훑어 읽거나 원하는 부분을 빠르게 찾아 읽을 때의 편리함, 책장에 꽂아두었을 때 풍겨 나오는 강렬한 존재감, 책을 온전히 소유할 수 있고, 선물하거나 되팔 수 있는 등 내 마음껏 처분해도 된다는 사실에서 오는 충족감, 특정 기기나 플랫폼 없이도 언제든지 눈으로 확인하거나 손에 들고 메모하면서 읽을 수 있다는 접근성, 친구와 돌려서 읽거나 대대로 물려 읽을 수 있는 지속성과 사회성 등은 전자책에선 얻지 못할 종이책의 독특한 매력이다. 이러한 고유한 특성은 종이책이 극도로 가상화한 미래 세계에서도 여전히 사라지지 않고 존재할 것임을 보증한다.

물론, 지난 10년 이상 전 세계 종이책 시장의 정체는 뚜렷하다. 그러나 종이책 출판의 쇠퇴를 선언하기엔 아직 충분치 않다. 2016년 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)의 조사에 따르면, 미국 성인의 79%는 여전히 종이책으로 읽는 것을 좋아하고, 전자책을 읽거나 오디오북을 듣는 비율은 각각 28%, 14% 정도에 지나지 않았다. 전자책과 오디오북 소비가 활발한 미국에서조차 종이책 매출 비중

은 전체 시장의 약 70~80%에 달한다. 게다가 성장률은 미약한 편이나, 종이책 시장 자체의 규모는 아직도 조금씩 커지는 중이다. 2022년 세계 종이책 시장 규모는 약 463억 달러로 전년보다 2.2% 성장을 기록했다. 우리는 아직 종이책 출판의 한계를 알지 못한다.

코로나19 이후, 전자책 시장은 2019년 이래 약 20% 내외의 시장점유율을 넘어서 다시 성장을 시작했다. 그러나 전자책 시장 확산이 종이책 독자를 줄이거나 없애리라고 말하기는 어려운 듯하다. 전자책 읽기의 증가는 종이책 독서를 대체하기보다는 디지털 화면 시장에서 새로운 독자를 창출하는 효과가 더 큰 것 같다. 그 결과가 종이책도 읽고 전자책도 읽는 하이브리드 독자의 증가다. 종이책은 읽지 않고 전자책 독서만 즐기는 사람은 아직 많지 않다. 심지어 완전한 디지털 네이티브인 Z세대조차 책을 읽을 땐 전자책보다 종이책을 더 선호한다. 여전히 사람들은 전자책보다 종이책을 좋아하고, 기회가 있을 때마다 기꺼이 종이책으로 되돌아오려고 한다. 인기 디지털 콘텐츠의 종이책 애장판 또는 특별판 출판의 증가는 디지털 읽기가 종이책 읽기를 완전히 대체할 수 없음을 보여주는 하나의 흥미로운 증거이다.

종이책 비중이 쉽게 약해지지 않을 것을 보여주는 또 다른 지표도 있다. 2015년 이후, 전 세계에 불어 닥친 독립서점 열풍이다. 미국서점협회(ABA)에 따르면, 2022년 미국의 독립서점 숫자는 2021년 대비 300곳 이상 증가했고, 10곳 중 7곳은 2022년도 매출이 2019년도 매출을 초과했다. 영국과 아일랜드의 독립서점 숫자도 최근 10년 동안 최고치를 기록했다. 독립서점은 강렬한 큐레이션을 무기 삼아서 지역 독자들이 읽을 만한 좋은 책을 선별해 제공하고, 북 콘서트나 창작 모임 등 커뮤니티 기능을 강화함으로써 아마존 같은 온라인 서점의 도전을 이겨내고 있다. 독립서점이 있는 한, 종이책 출판도 멈추지 않는다.

책 읽는 이들이 서로 만나서 이야기하고 교류하는 오프라인 독서 공동체의 꾸준한 증가도 눈여겨볼 필요가 있다. 2020년 도서산업연구회(BISG) 조사에 따르면, 친구나 지인과 모여서 같이 책을 읽고 토론하는 미국 내 독서 모임 숫자가 증가하는 추세다. 독서 모임 이용자 다수가 전자책보다 종이책 읽기를 선호함을 고려하면, 종이책의 위기나 몰락을 함부로 이야기하는 건 어리석다.

그러나 종이책의 장래가 밝지만도 않다. 무엇보다 '비독서'의 극복이 시급하다. 비독서란, 글은 많이 읽으나 책은 거의 읽지 않는 현상을 말한다. 디지털 콘텐츠가 넘쳐나는 세상이기엔 글자도 알고 글도 읽을 수 있으나 자발적·적극적으로 책을 읽지 않는 사람들이 너무나 많다. 문화체육관광부의 '2021 국민독서실태조사'에 따르면, 우리나라의 성인 독서율은 종이책과 전자책을 모두 합쳐도 47.5%에 불과하다. 한 해에 한 권도 책을 읽지 않는 어른이 절반이 넘는 셈이다. 필요할 때는 책을 찾아 읽으나, 평소에는 전혀 책을 읽지 않는 비독자 문제를 해결하지 않는 한, 출판의 앞날은 너무나 어둡다.

탄소 제로 문제에도 주목해야 한다. 출판 산업, 특히 종이책 생산은 펄프를 이용하는 등 기후 변화에 악영향을 끼친다. 기후 재앙이 심각해질수록 종이책 생산과 소비를 둘러싼 윤리적 비판이 증가할 가능성이 무척 높다. 재생 용지 사용, 판형 표준화 등을 통한 종이 활용 극대화, 친환경 잉크 개발, 후가공 최소화, 디지털 우선 출판 등 이 문제에 어떻게 대비할 것인가는 종이책 출판에서 갈수록 중대한 문제가 될 테다.

아울러 미국과 중국의 패권 대립으로 인한 세계화 해체와 보호무역 대두에 따른 펄프 가격 상승, 운송 및 유통 비용 증가, 인구 감소에 따른 노동 인력 고갈 및 고금리 고물가에 따른 임금 인상 등도 종이

책 출판의 앞날에 어두운 그림자를 드리운다. 아마도 창의적인 혁신이 없다면 대다수 출판사가 이러한 난관을 넘기 어려울 수 있다.

종이책 출판을 지속하기 위해서라도 전자책, 오디오북, 구독 서비스, 인공지능과 연동한 플랫폼 비즈니스 등 다양한 형태의 디지털 출판에 도전하는 것은 필수적이다. 가능한 모든 채널을 이용해 독자와의 접점을 늘리는 사업 다각화 전략 없이 출판은 장기적으로 정체와 위축을 벗어나기 어려울 것이다.



장은수(편집문화실험실 대표)

읽기 중독자. 출판평론가. 서울대학교 국어국문학과를 졸업했으며, 민음사에서 오랫동안 책을 만들고, 대표이사를 역임했다. 현재 편집문화실험실 대표로 주로 읽기와 쓰기, 출판과 미디어 등에 대한 생각의 도구들을 개발하는 일을 한다. 저서로 『출판의 미래』, 『같이 읽고 함께 살다』 등이 있으며, 『기억 전달자』, 『고릴라』 등을 우리말로 옮겼다.

[다시, 종이책의 미래를 말하다]
만드는 사람이 생각하는 종이책의 미래

김형보(어크로스 대표)

2023. 02.

종이책은 아직 죽지 않았지만...

“그러나 1000년 넘게 이 세상에서 가장 중요한 형태의 문서 기록이었던 책 앞에 앞으로 어떤 미래가 펼쳐질지 알 수 없는 형국이다. 종이가 양피지를 대체하고, 가동 활자가 필경사라는 직업을 없애고, 코덱스, 즉 제본한 책이 파피루스 두루마리를 제쳤듯이, 컴퓨터와 전자책이 아주 빠르게 종이책의 존재를 위협하고 있다.”

- 키스 휴스턴, 『책의 책』, 이은진 옮김, 김영사, 14쪽

내가 처음 받은 이직 제의는 2000년대 초반 우후죽순 생겼던 전자책 업체 중 한 곳이었다. 당시는 새 밀레니엄을 맞아 인터넷 혁명에 대한 기대감으로 닷컴 버블이 한창이었던 시절이었고, 책은 빠르게 디지털화할 수 있는 대상으로 주목받고 있었다. 일부 작가들은 전자책의 인세로 50%를 받아야 한다고 주장하였고, 제지업체와 인쇄소는 대표적인 사양 산업 중 하나로 꼽혔다. 디지털 전환을 시급히 준비하지 않으면 시대의 거대한 변화의 흐름에서 탈락할 것이 뻔해 보였다. 당시 내가 다니던 출판사도 '○○닷컴'으로 사명을 바꾸면서까지 변화의 대열에 동참했고, 회사가 소장하고 있던 많은 콘텐츠를 디지털로 전환해 새로운 시대의 새 성장 동력으로 삼으려고 했다. 당장이라도 종이책이 사라지고 전자책이 지배하는 세상이 곧 도래할 것 같았던 시대였다.

그로부터 20년이 지났다. 그때보다 더 많은 종류의 종이책이 출간되고 있고, 여전히 많은 사람들이 종이책을 만들고 팔고 읽는 생태계 안에서 일하고 있다. 기술 발전의 속도가 더해진 것도 아니다. 그동안 킨들(Kindle)과 같은 전자책 전용 리더기가 나왔고 스마트폰이 우리 삶의 디지털화를 더욱 가속화시켰다. 그리고 이제는 종이책이 곧 사라질 것이라고 주장하는 사람은 찾아보기 어렵다.

“책은 수저나 망치나 바퀴, 또는 가위 같은 것입니다. 일단 한 번 발명되고 나면 더 나은 것을 발명할 수 없어요.” 움베르토 에코는 시나리오 작가 장 클로드 카리에르와의 대담에서 말했다(움베르토 에코, 『책의 우주』, 임호경 옮김, 2011, 9쪽). 그의 말대로 종이책은 대체재를 만들 수 없는 인류 문명의 완

결된 발명품일지 모른다. 종이책 생태계 안에서 일하는 많은 사람들은 이런 이유로 책의 소멸을 걱정하지 않는다. 디지털 혁명이 시작된 후 사라질 거라고 끊임없이 예견되었던 종이책은 수십 년이 지났는데도 건재하다. 여전히.

하지만 그 20년 동안, 구텐베르크가 근대적 인쇄술을 발명한 후 차지하고 있던 '감동, 재미, 사상, 주장, 지식, 정보'를 전달하는 가장 권위 있고, 효율적인 매체라는 트로피도 내려놓은 것으로 보인다. 책을 출간한 작가라는 훈장은 매력적이지만, 웹소설 작가가 되거나 유튜브 크리에이터가 되는 것으로도 종이책 작가만큼의, 아니 그 이상의 지위를 얻을 수 있다. 웹소설 시장은 폭발적으로 성장하고 있으며, 드라마나 영화 기획사들은 종이책을 검토하기보다 웹소설과 웹툰을 원작으로 한 작품을 개발하는 것에 힘을 더 쏟는다. 유튜브와 팟캐스트의 인기 콘텐츠가 원소스(One Source)이고, 책이 멀티유즈(Multi Use) 중 한 가지인 경우가 훨씬 많은 시대가 되었다.

책은 소멸하지 않았지만, 책의 세계는 계속 줄어들고 있다. 완결된 발명품으로 그 가치를 한 치도 의심하지 않았던 움베르토 에코도 앞에서 인용한 말에 이어 “미래에는 몇 안 되는 절대적인 신봉자만이 종이책에 관심을 가질 수 있어요. 그들은 자신들의 과거 지향적 호기심을 채우기 위해 박물관이나 도서관을 찾게 되겠죠.”라고 덧붙였다(움베르토 에코, 앞의 책, 11쪽). 종이책의 세계가 점차 축소되고, 그것의 가치를 송배하는 이들이 소수가 될 것을 석학이 예측하기 어렵지는 않았을 것이다.

전자책에는 표지 뒷면도 책등과 책날개도 필요 없다

“대부분의 표지 디자인은 오프라인 마케팅 도구로 진화했는데 전자책에서 표지의 역할은 어떻게 될 것인가? 구입한 다음에 표지는 어떻게 되는가? 아니, 좀 더 말하자면 구입하기 전 표지의 역할은 무엇인가?”

- 크레이그 모드, 『우리 시대의 책』, 백원근 옮김, 마음산책, 2014, 53쪽

본격적으로 전자책을 편집하고 발행한 건 출판사를 창업한 직후였다. 2010년대 초반에는 스마트폰과 태블릿 PC, 전자책 리더기가 본격적으로 보급되면서 스크린에서 책을 읽는 게 훨씬 용이해졌다. 매출을 만드는 일이라면 뭐라도 해야 하는 처지였던 터라 당시 출판사에게 전자책 공급을 적극적으로 요청하던 전자책 업체들의 출현은 기회였다. 창업하고 얼마 되지 않아 출간된 종이책을 전자책으로도 발행하기 시작했다. 종이책을 epub 형식의 전자책으로 전환하는 데는 큰 비용이 들지 않았다.

처음 전자책을 제작하고 검수할 때는 많이 혼란스러웠다. 전자책에는 표지의 뒷면이 필요 없다. 날개에 적합한 저자의 이력과 책 소개 글을 전자책의 어느 위치에 넣어야 할지 혼란스러웠다. 종이책 표지는 스크린에서 전통적인 쓸모를 상실한다. 본문 인쇄물을 묶고 보호하는 물리적인 역할은 없다. 공들여 썼던 표지 문안들은 갈 곳이 없어졌다. 서점 매대에서 두드러져 보이기 위한 종이책의 표지 전략은 인터넷 브라우저나 모바일 화면이라는 환경에서는 유튜브 콘텐츠나 다른 콘텐츠의 섬네일보다 발견성에서 경쟁력이 떨어진다. 독서 과정에서 물리적인 실체로 '내가 읽고 있는 책'의 묶음, 혹은 얼굴로서의 역할도 없다. 책의 본문에서도 상황은 비슷하다. 전자책에서는 독자(사용자)들이 글자 크기와 서체 행의 넓이와 간격을 정할 수 있기 때문에 종이책을 편집할 때 편집자가 의도한 판면이 없다. 면의 아래가 없기 때문에 각주(foot note)가 있을 수 없다. 종이책과 전자책을 만드는 일은 같은 일인가, 다른 일인가.

종이책 인터페이스에 길들여진 편집자의 한계

“코덱스가 개발되기 전에 긴 글은 보통 두루마리에 쓰였다.”

- 나오미 배런, 『다시, 어떻게 읽을 것인가』, 전병근 옮김, 어크로스, 2023, 89쪽

편집자가 처음 출판사에 입사해 일하며 배우는 것은 원고를 입수한 후 종이책을 구상하는 사고방식과 그 방법이다. 편집자는 원고를 읽으며 좌우로 나뉜 책의 판면 위에 글과 시각 자료를 ‘앉혔을’ 때의 모습을 상상한다. 독자의 가독성을 높일 수 있는 적절한 장과 절의 구성과 길이를 설계하고, 주석을 달 때 각주와 미주 중 어느 것이 종이책의 판면 위에서 독자에게 도움이 될지 고민한다. 표지를 구성하는 문안을 쓰고 어떻게 배치할지 머리를 싸매고 고민하며, 책의 장정으로서의 본연의 기능에 필요한 제작(인쇄와 제본)을 위해 알아야 할 것들을 배운다.

편집자와 발행인 경력의 대부분을 종이책 인터페이스에 맞춰 편집하고 제작하는 사고훈련을 해온 나에게 종이책 이외의 매체로 책을 구상하는 일은 마치 ‘배운 적은 있지만 실시간으로 입 밖에 나오지 않는 외국어’와 비슷하다. 외국어로 사고하고 외국어로 표현하는 것처럼, 콘텐츠를 디지털 형식으로 구상하고 구현하는 일은 막연하다. 아직은 종이책으로 먼저 만들고 전자책으로 전환하는 방식으로 접근할 수밖에 없는 수준이다.

이런 편집의 일들을 전자책을 편집할 때 어떻게 적용해야 할까. 종이책에 적용되었던 편집의 방법을 그대로 전자책에 적용하는 게 맞을까? 종이책의 표지의 역할과 전자책의 표지의 역할은 다르며, 종이책의 색인 방식은 전자책에서는 무용하다. 우리는 전자책에 필요한 편집론을 새로 만들어야 하는 시대에 있지 않은가? ‘나는 종이책 편집자로 살 테니 전자책 편집기술은 필요 없다’고 생각하고 있지는 않은가? 종이책은 죽지 않았지만 스크린 위에 있는 텍스트와 콘텐츠를 더 많이 읽고 있는 시대에 진입한 지 이미 오래인데 말이다.

종이와 스크린, 양손잡이 편집력이 필요한 시대

“읽기에 관련된 변수들을 하나둘 검토하다 보면, 텍스트를 대하는 우리의 마음가짐에 매체가 결정적 역할을 할 수 있다는 사실을 알게 된다.”

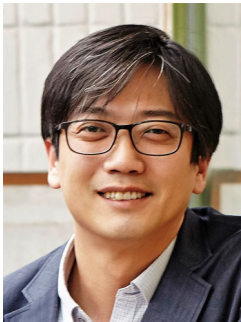
- 나오미 배런, 앞의 책, 47쪽

올해 초, 종이에서 스크린과 오디오까지 디지털 전환 시대의 독자들을 위한 최적의 읽기 전략을 다룬 나오미 배런 교수의 『다시, 어떻게 읽을 것인가』를 출간했다. 학생들에게 읽기를 가르치는 교사의 입장에서 그리고 종이, 스크린, 오디오 등 지식 정보의 다매체 시대를 독자를 위해서 ‘어떤 매체가 학습에 가장 유리한지, 종이 읽기와 스크린 읽기의 차이가 어떻게 다른지’를 연구한 책이다. 이 책에서 저자는 매체별 읽기의 전략이 달라야 한다고 주장한다. 독자들은 종이로 읽을 때와 스크린으로 읽을 때 같은 텍스트도 다르게 읽고 내용을 이해한 정도도 다르다. 원고의 장르가 무엇인지, 읽기의 목표가 무엇인지에 따라 독자들은 다르게 읽고 다르게 반응한다.

『다시, 어떻게 읽을 것인가』를 읽으며 내가 편집한 원고가 매체에 따라 읽는 방식과 그 결과가 다를 수 있다는 것을 처음으로 진지하게 실감했다. 나는 책을 만들며 매체별로 독자의 읽기 방식과 결과가 다를 수 있다는 것을 진지하게 고려하고 그것을 반영해 책을 만들었던 적이 없다. 머릿속에는 당연하게 종이책을 상상하는 회로만 있었다. 내가 편집한 원고가 종이에 인쇄되어 읽히지만, 때로는 스크린에서, 때로는 동영상과 오디오로 재생될 수도 있는 시대를 살고 있다는 자각이 부족했다.

내가 종이책에 익숙하다고, 나의 출판이 종이책만을 만드는 일로 멈춰 있을 수 없는 일이다. 새로운 비즈니스 모델을 만들어내고, 전자책에 필요한 새로운 환경을 설계할 자신은 없다. 그렇지만 내가 만드는 책이 종이책으로 전달될 때와 전자책으로 전달될 때의 차이가 무엇인지, 독자의 개인적 특성과 그가 처한 상황에 따라 어떤 매체를 활용해 독서를 할 수 있을지를 고려하며 다매체 시대에 맞는 편집을 고민해야 할 때임은 틀림없다.

읽는 뇌 연구의 세계적 권위자인 매리언 울프는 『다시, 책으로』에서 독자들에게 ‘아날로그와 디지털 매체를 넘나들며 깊이 읽기를 구사할 수 있는 양손잡이 문해력을 기를 것’을 제안했다. 디지털 전환기, 편집자에게는 ‘양손잡이 편집력’이 필요하지 않을까? 독자를 중심에 두고, 종이와 디지털을 넘나들며 ‘이 원고는 어떤 매체에 적합할까’를 고민할 수 있는 그런 편집력이 출판사와 편집자에게 필요한 시대가 온 것은 아닐까 생각한다.



김형보(어크로스 대표)

1999년 웅진출판에 입사하여 12년간 편집자로 일했다. 2011년 어크로스 출판사를 창업해 현재까지 170여 종의 종이책과 160여 종의 전자책을 출간했다. ‘지식이 지혜로 바뀌는 순간’이라는 모토로, 인문, 사회, 과학 분야의 교양서와 전문성에 기반을 둔 에세이를 출간하고 있다.

khb@acrossbook.com

[다시, 종이책의 미래를 말하다]
쓰는 사람이 생각하는 종이책의 미래
이제 막 지어진 세계

양다솔(작가)

2023. 02.

종이책의 미래라는 주제로 글을 청탁받았다. 숨이 턱 막혔다. 종이책의 미래? 그야 암담하지. 그러나 나는 청탁을 받아들인다. 주제 앞에 있는 '쓰는 사람이 보는'이라는 문장으로 인해서다. 이 문장처럼, 나와 종이책의 미래는 어느 정도 나란히 서 있다. 쓰는 사람은 쓰는 행위로서 그 미래가 연장된다. 내가 씀으로써 그것이 종이 위의 활자가 되고, 그러므로 책의 미래도 연장된다.

그러나 이야기에 앞서 내가 종이책의 미래에 대해서 아는 게 없다는 걸 밝혀두어야 할 것 같다. '암담하다'라는 네 글자면 충분할 이야기에 청탁 원고 분량은 200자 원고지 30매다. 출판계 사람 30명을 붙잡아 물어도 암담하다 할 것이고, 길을 가는 30명을 붙잡아 물어도 암담하다 할 것이다. 대부분은 그 사실에 대해 별다른 절망의 기운도 없을 것이다. 30명이라는 수를 200명으로 늘린다고 해도 변수는 없을 것이다. 그렇다면 '암담하다'를 6,000자로 늘린다면 어떤 변수가 생길까.

나는 묻는다. 어떻게 암담한가, 얼마나 암담한가 그리고 정말 암담한가. 그러자 마음이 암담해진다. 쓰기로 약속했다는 것은 무섭다. 이제부터 나에게 펼쳐질 미래에 대한 두려움을 떨치기 위해 30분간 유튜브를 보는 데에 전념한다. 알고리즘은 딱 지금의 나를 위한 콘텐츠를 상단에 띄워준다. 나는 생각한다. 이제 막 책 한 권 출간했을 본인 신인 작가가 종이책의 미래에 대한 혁신적인 비전을 제시하기를 바랄 리가 없어. 절박한 마음으로 책을 주문한다. 그것을 펼친다.

그리고 그곳엔 이미 쓰여 있다. 내가 질문하고, 생각하고, 고민하고, 말하려고 했던 무언가가. 더 구체적이고, 깊고, 넓고, 명확하고, 심지어는 멋진 단어들로 엮여 있다. 책의 내용과 어우러지면서도 적당히 감각적인 표지, 보기 좋게 배열된 내지, 더없이 상냥한 문체. 힘이 탁 풀리면서 나는 순순히 행복한다. 어느새 고개를 세차게 흔들고 활짝 웃으며 좋아하는 연필을 찾아 어떤 것은 밑줄을 긋고, 어떤 것은 분홍색 하이라이터로 칠하고, 때때로 종이의 귀퉁이를 접는다.

바로 이거지. 내가 몰랐던, 말하고 싶던, 찾고 있던 그것. 나는 무릎을 치며 심지어는 눈물을 찰끔 흘리기도 하며 파란색 사인펜으로 별표를 그리고 표지와 어울리는 색인을 붙인다. 그리고 답을 찾았다는 사실을 깨닫는다. 리터러시 연구가 김성우와 사회학자 엄기호가 공저한 『유튜브는 책을 집어삼킬 것인가』라는 책에서다. 이 책의 일독을 권한다. 종이책뿐 아니라 텍스트가 가지는 변동과 확장, 과거와 현재 그리고 나아갈 미래가 이 책 안에 있다. 나는 계속 밑줄을 긋다가는 줄 공책을 만들 것 같아 포기한다. 그러다 멈추게 되는 문장이 있었다.

‘모두 다 독자가 아니라 저자가 되기를 바랍니다.’

갈수록 책을 읽는 사람은 줄어들고, 종이책 판매량은 가파르게 감소한다. 읽지 않아도 살 수 있기 때문이다. 읽는 것은 필수적이지 않다. 더 이상 정보를 얻기 위해 책을 펼치지 않아도 된다. 그보다 쉽고 재미있고 간편하게 정보를 얻는 방법이 수없이 존재한다. 아무도 읽으려 하지 않는 세상에서 쓰려는 사람은 늘어간다. 더 많은 책이 출판된다. 더 많은 작가가 배출된다. 세계를 짓는 사람은 있는데 그것을 누리는 사람은 없다. 별로 새로운 것이 없는 사실이다. 미디어의 구조 변화에 따라 누구나 콘텐츠를 만들고 화면의 주인공이 될 수 있다. 개인이 자신에 대해 표현하는 방식은 과잉일 정도로 다양해지고 많아졌으며 더 자극적으로 요구된다. 책이라는 콘텐츠라고 상황이 다를 수 없는 것이다. 그러나 나에게 이 문장이 새로웠다.

내가 저자가 되기 위해 독자가 되었기 때문이다.

나는 읽지 않는 세계에서 자라났다. 어린 시절 나는 비디오 가게집 딸이었다. 그 시절 내 키는 가게의 문을 겨우 열 수 있을 정도였다. 색색으로 가득 찬 비디오들은 정수리 위로 한참 높았다. 동네에서 누구보다 먼저 그것을 고를 수 있었다. 내가 고른 비디오는 누구도 빌릴 수 없었다. 포스터와 사진으로 화려하게 장식된 플라스틱 케이스에서 검은색 테이프를 꺼내 비디오 재생기에 넣으면 그것은 내게 말을 걸기 시작했다. 방 안은 시끄러워졌다. 그러면 나에게 형제자매가 없다든가, 부모님이 모두 일을 나가고 없다는 사실쯤은 금방 잊어버렸다. 어떤 것들은 테이프가 닳도록 돌려봤다. 어떤 말들을 따라 발음했고 노래를 따라 불렀다. 대화를 나눴다. 어떻게 시작하고 끝나게 되는지를 줄줄 알 수도 있었다. 티브이가 켜진 채로 잠이 들었다.

손끝으로 그 비디오의 제목들을 쓸어가며 가게 안을 지나던 그 감각을 기억한다. 그것은 내가 누리게 될 무한에 가까운 즐거움 혹은 내가 외롭지 않을 거라는 증명과도 같았다. 화면이 반짝이는 동안에는, 소리가 가득 차는 동안에는 잊게 될 것이었다. 집에는 책이라는 물건이 존재하지 않았다. 평생 부모가 책을 읽는 모습을 본 적도 없었다. 헌책방에서 헐값에 사 온 듯한 낡은 과학 만화 전집과 무자본으로 재산을 축적하는 자기계발서 몇 권이 내 손이 닿지 않는 책장에 꽂혀 있긴 했다. 하지만 아무도 그걸 꺼내거나 펼치지 않았다. 벽이나 다름없었다. 모든 이야기는 말과 화면으로 이어지고 전해졌으며, 그걸로 부족하다고 느끼지 못했다. 가난하지만 대화가 많은 집안이었고, 화면이 꺼진 동안에는 가족들의 이야기가 이어졌다. 읽지 않는다는 것은 아무런 문제가 아니었고, 문제라는 것을 알 수도 없었다. 우리는 말하고 드라마를 보고 영화를 봤다.

읽기의 부재를 처음 인식한 것은 중학생이 되고 나서다. 친구들이 책을 읽고 있었다. 한 친구는 늘 옆구리에 책을 끼고 다녔고, 한 친구는 책을 읽을 때마다 적어서 내면 부모님께서 용돈을 주신다고 했다.

그들은 내가 들은 적 없는 이야기와 등장인물에 대해 얘기했고, 때로 나와 말하기보다 그것을 들여다 보는 데 집중했다. 나는 친구가 건넨 책을 무심코 펼쳤다. 글자들을 따라 읽다가 곧 그만두었다. 눈이 시렸다. 그 속의 이야기는 멈춰 있었고, 아무런 색도 없었고, 너무도 조용했다. 피할 수 없는 적막이 그곳에 있을 것 같았다. 그 순간 내가 읽어본 적이 없다는 것을 알았다. 그때 느꼈던 감정은 부끄러움이었다.

왜 부끄러웠는지 굳이 들여다보지 않으며, 갈수록 그 감정이 희미해짐을 느끼며, 나는 여전히 읽지 않는 성인이 되었다. 읽지 않아도 세상은 충분히 벅찼다. 누군가 책을 읽는다면 대체 어떻게 읽는 건지 물어봐야 할 판이었다. 대학에 다녀야 했고, 꼭 읽어야 하는 참고서들만 읽는데도 머리가 아팠으며, 과제를 하면서 등록금과 생활비를 벌어야 했고, 집안일도 하고 여행도 하고 연애도 해야 했다.

자연히 일 년에 한 권도 읽지 않았다. 영화를 보고, 드라마를 보고, 유튜브를 봤지만 한 글자도 읽지 않았다. 삼만 원짜리 화장품, 십이만 원짜리 원피스는 척척 사면서 만 삼천 원 하는 책이 비싸다고 생각했다. 책을 읽는 장소, 자세, 모습, 분위기, 공기까지 나에게에는 생경하고 불편하고 불필요한 일이었다. 본가를 나오면서 가지고 왔던 한 줌의 책들은 창가 구석에 대충 세워두었다. 그 위로 비가 들이치면 그냥 맞게 두었다. 곧 책들은 먼지와 물 얼룩으로 굳어져 펼쳐지지 않는 지경이 되었다. 그럼에도 뭔가를 잃었다는 느낌은 들지 않았다. 어차피 들여다보지 않을 세상이었다.

언젠가 책으로 가득 찬 공간에 갔을 때의 느낌을 잊을 수 없다. 파주에 '지혜의 숲'이라는 천장이 10m가 넘고 운동장만큼 광활한 공간에 빼곡히 책으로 가득한 곳이다. 그곳에 들어선 순간 숨이 턱 막히는 기분이 들었다. 무엇인가가 그렇게 많은 걸 본 적이 없었다. 나는 생각했다. '왜 이렇게 다들 할 말이 많아.' 만나보지도 않은 인류에게 질린 기분이 들었다. 귀를 틀어막고 싶었다. 어디서부터 시작해야 할지도, 어디서 끝날지도 알 수 없어 보였다. 너무 많고 지겹고 가득하고 시끄러웠다.

조금 치가 떨렸다. 이토록 많은 이야기가 있는데도 자신의 이야기는 다르다고 아득바득 우기며 또 새로운 것을 엮어내는 인간의 심리를 알 수 없었다. 모든 것이 똑같아 보였다. 그래서 하나도 중요하지 않아 보였다. 어릴 적에 비디오에 둘러싸였던 때와는 전혀 다른 기분이었다. 그것은 나를 완전히 소외 시키고도, 나에게 한 번도 말을 걸어주지 않고도 온전히 존재했다. 나에게 필요하지 않고, 나를 필요로 하지 않는 세계였다. 나는 단 한 권도 들여다보고 싶은 생각이 없어졌다.

그런 내가 어느 날 저자가 되었다. 예상치 못한 일이었다. 나는 어느 날부턴가 쓰는 일을 시작했고, 눈치를 채 보니 그것을 굉장히 오래 지속하고 있었다. 그저 이야기를 털어놓을 곳이 필요했고, 그걸 들어주는 유일한 곳이 글을 쓰는 모임이었고, 할 말이 마르지 않고 계속되었을 뿐이었다. 쓰는 행위가 십년이나 지속되는 동안에도, 나는 내가 쓴다든지 읽어야 한다든지 하는 감각을 갖지 못했다. 스스로를 저자라고 인식하지 않았고, 저자가 되기를 바라지도 않았으며, 마찬가지로 독자가 필요하다거나 독자가 되어야 한다고도 느끼지 않았다. 동료들의 글을 매주 읽는 것 또한 독서라고 자각하지 못했다. 그것은 그저 친구와 수다를 떠는 것만큼이나 자연스러운 일였고, 전혀 힘들지 않은 일이었다. 그것이 실제로 몇 권의 책만큼 엄청난 양이었다고 할지라도 말이다.

어느새 눈처럼 글이 쌓여 있었다. 주변의 권유로 독립출판을 하게 되었다. 별 뜻 없었다. 그때의 내 책을 본다면 내가 책이라는 것, 특히 종이책이라는 것을 얼마나 이해하지 못하고 있었는지를 단박에 알

수 있다. 이를 만에 짜깁기한 조악한 표지와 아래아 한글로 편집한 본문은 말할 것도 없었다. 오탈자와 비문은 기본적인 교정·교열도 거치지 않았다. 문서의 여백과 자간과 행간, 글자체 따위는 신경조차 쓰지 않았다. 종이는 뽀뽀해서 넘어가지도 않았으며 몇 줄만 읽어도 눈이 아팠다. 책이라기보다는 네모난 종이 뭉치에 가까웠다. 그런데 놀라운 것은 이 책이 내가 살면서 했던 그 어떤 시도보다도 성공적인 일이었다는 것이다. 이 흥족한 종이책은 내가 상상했던 곳보다 멀리 갔다.

생각지도 못하게 나는 계속 쓰게 되었다. 독립출판을 계기로 출판사에서 일하게 되었으며, 출판사가 지원하는 교정 교열 수업을 듣게 되었고, 책을 편집하게 되었다. 책 관련 팟캐스트를 제작하고 영상을 만들었으며, 책을 홍보하고 기획했다. 함께 쓰던 친구들은 작가가 되어 있었다.

어느 날 주변을 보다 깜짝 놀랐다. 모든 것이 책투성이였다. 읽지 않는 세계에서 자라왔던 내가 책으로 둘러싸인 세계에서 책을 읽는 사람들을 위해 책을 쓰는 사람들과 책을 만들고 있었다. 마치 하늘이 나에게 '네가 이런데도 안 읽나 보자.'라고 단단히 작정한 것으로 보였다. 내가 조용히 치를 떨었던 공간 앞에서 나를 저자로 소개하는 순간은 그야말로 거대한 사기를 치는 기분이 들었다. 반짝이는 눈들을 향해 나는 저자였던 적도, 독자였던 적도 없다고 고백하고 싶었다.

결과적으로 나는 독자가 되었다. 이토록 독자였던 적이 없다. 전례 없이 독자다. 누가 봐도 독자다. 요즘 나의 가장 큰 지출은 옷도 아니고 밥도 아니고 집도 아닌 책이다. 누군가 책 제목을 입에 올리기만 하면 그 자리에서 바로 그 책을 산다. 몇 년 사이 집엔 커다란 책장들이 들어섰다. 그마저도 더 이상 꽃을 공간이 없다. 읽고 싶은 책을 한두 권 올려놓기 시작한 책상에는 매일같이 탐이 쌓여간다. 가장 먼저 눈을 뜨면 책을 읽고 눈을 감기 전에도 책을 읽는다. 외출할 때는 기본 세 권을 챙겨서 집을 나선다. 대중교통이라도 이용하면 책을 읽을 수 있어 신이 난다.

진정으로 쓰는 사람이 되기로 마음먹은 순간부터 나는 읽게 되었다. 저자가 된 순간부터 내가 가장 많이 했던 것은 쓰기보다는 읽기였다. 세상의 많은 이야기들이 더는 나와 상관없는 것이 아니게 되었다. 더 많은 이야기들과 관계자가 되었다. 내가 이 원고를 쓰기 위해 새로운 종이책을 사고, 읽어야 했던 것처럼.

쓰기가 바뀌기 시작한 내 삶의 풍경은 놀랍다. 그것은 한두 권씩 내 삶을 천천히 장악했다. 이제는 평생을 올라도 다 오르지 못할 아득한 산처럼 그곳에 있다. 그런 아득함은 다른 어떤 것에서도 느껴본 적이 없는 기분이다. 그것은 날이 갈수록 점점 명확해진다. 나는 늘 알기보다는 모르는 사람이 된다. 여전히 모르는 작가의 모르는 책들을 만난다. 그것은 지금도 쓰인다. 나는 늘 새로운 책들을 들고 집으로 온다. 내가 온전히 존재할 공간을 점점 좁혀가면서 활자들을 야금야금 읽어나간다. 유튜브를 보고 싶은 마음을 때로는 참고 때로는 까먹으면서.

내가 읽어서 그 세계를 펼치기 전까지 그것은 '내가 그것을 언젠가 읽겠다'라는 성명에 불과하다. 나는 그 이야기가 내 삶의 일정 부분을 실질적으로 장악하도록 둔다. 그것은 이야기하겠다는 의지의 시각화다. 나는 그것이 내 눈앞에 실존한다는 것에 안심한다. 내가 말을 걸기 전까지 나를 기다려줄 것임에 안심한다. 그러니까 말하자면 나의 종이책의 미래는 전혀 암담하지 않다. 적어도 내 종이책의 세계는 이제 막 지어지기 시작했다. 무척이나 찬란하게.



양다솔(작가)

쓰는 사람으로 다양한 시도를 하고 있다. 수필 『가난해지지 않는 마음』을 지었다.

moojusim@gmail.com

인스타그램: @kakmsic

[다시, 종이책의 미래를 말하다]
파는 사람이 생각하는 종이책의 미래
쓰는 사람이 많은 한, 종이책의 미래는 어둡지 않다

손민규(예스24 인문·사회정치 PD)

2023. 02.



예스24 강서NC점

2009년부터 예스24에서 일했다. 도서 정보 입력, 서평단 운영, 〈채널예스〉 기획 및 취재, 블로그 서비스 유지 보수 등 이런저런 업무를 거쳐 2017년부터는 인문 도서를 담당하는 PD로 지내고 있다. 얼마 전까지는 MD라고 불렸던 직무다. PD라고 해서 방송국의 PD 같은 개념은 아니고, 도서라는 상품(product)을 가지고 할 수 있는 모든 활동을 주도적으로 기획(director)하여 판매한다는 뜻이다. 이를 테면 도서와 관련된 굿즈와 콘텐츠 제작, 강연과 여행 기획 등이 그러하다. 온라인 서점 홈페이지에 접속해서 슬쩍 보기만 해도 알 수 있다. 요즘 서점에서는 책만 진열하지 않는다. 책으로부터 비롯된 다양한 유형의 파생 상품을 보여줌으로써 독자의 이목을 끌려 노력한다.

서점이 자체로 진행하는 활동도 많지만, 대개는 출판사 협조가 필수다. 하여, 도서 PD의 주된 업무는 출판사 미팅이다. 얼마나 많은 출판사를 만나느냐면, 나는 하루에 가장 많이 만났던 수가 22군데였다. 요즘은 모든 온라인 서점 미팅 시간이 정해져 있고 예약제로 운영되기에 그 정도로 많이 만나지는 않지만, 여전히 하루에 대여섯 군데 출판사와 미팅을 진행한다. 신간을 어떻게 알릴지를 논의하는 게 출판사 미팅의 주된 목적인데, 출판 시장 상황에 관한 이야기도 자주 나눈다. 처음으로 서점에서 일했던 2009년과 현재인 2023년, 종이책을 둘러싼 환경이 변했지만 나누는 이야기는 크게 달라지지 않았다.

“독서 인구가 점점 줄어서 큰일이에요.”

“예전에는 신문에 전면 광고 한 번 잡으면, 그걸로 끝이었는데요. 요즘은 어떻게 책을 알려야 할지 모르겠어요.”

“책의 수명이 예전보다 짧아졌어요.”

2021년 통계청이 발표한 자료에 따르면 2004년 39.6%였던 독서 인구는 2021년 23.9%로 감소했다. 그나마 희망적인 소식이라면, 2019년 20.9%보다는 늘어난 수치라는 사실이다. TV와 신문으로 대변되는 레거시 미디어(Legacy Media) 시대에 비해, 플랫폼과 매체가 훨씬 다양해진 현재에 오히려 책을 알리기가 정말 어렵다. 어렵다는 의미는, 돈이 든다는 뜻이다. 레거시 미디어를 비롯해 유튜브, 소셜 미디어, 포털 등 모든 매체를 신경 써야 하는데 이를 위해서는 인원과 비용이 필요하다. 그렇다고 안 쓰자니 막상 홍보할 길이 마땅하지 않다.

이런 상황에서도 출간되는 신간 종수는 늘어났다. ‘2021년 출판통계’에 따르면 2017년 5만 9,724종이던 신간이 2021년은 6만 4,657종이었다. 2020년 6만 5,792종에 비해서 줄어들긴 했으나, 5년 전에 비해 신간 종수가 늘어났다고 볼 수 있겠다. 독서 인구는 줄어드는데 경쟁은 치열해지니 책의 수명은 짧아질 수밖에 없다. 발행 부수도 감소한다. 초판이 3,000부인 시대는 이미 지나갔다. 판매가 보장된 저자가 아니면 요즘은 2,000부가 기본이고 1,500부나 1,000부를 찍는 책도 있다. 이런 상황에서, 출판사와 나누는 대화의 끝은 누구를 향한 말도 아닌 모호한 독백으로 끝난다.

“이러다 종이책이 사라지는 게 아닌가 모르겠어요.”

말은 이렇게 하지만 방어적 비관주의일 뿐, 사실은 종이책이 사라지지 않으리라는 건 안다. 종이책의 종말은 디지털로의 완전한 전환을 뜻하는데, 언론 매체나 음악에서도 비슷한 전개가 있었다. 결과적으로 종이 신문이나 LP, CD도 모두 사라지지 않았다. 물론 새로운 기술이 등장함에 따라 기존 방식의 영향력은 줄어들었다. 그렇지만 아날로그와 디지털은 공존했다. 내가 느끼기에 책이라는 수단은 신문이나 음악보다도 디지털로의 전환이 더디고 제대로 이뤄지지 않고 있다. 적어도 현재까지는 그렇다.

읽기와 학습 전문가 나오미 배런이 쓴 『다시, 어떻게 읽을 것인가』에서 확인할 수 있는 미국 사정도 비슷하다. 아마존이 킨들을 선보이며 하드웨어를 개선하고 전자책 종수를 늘리면서 종이책의 종말이 빠르게 다가오는 듯했다. 그러나 2013년부터 상황은 바뀌었다. 전자책의 성장률은 2013년에 정점을 찍은 뒤, 2016년부터는 종이책과 전자책 성장률이 역전된다. 종이책 판매가 소폭 증가하기도, 감소하기도 하며 비슷한 수준을 유지한 반면 전자책 시장은 2016년 -16.9%를 시작으로 4년 연속 감소하기만 했다.

왜 그럴까? 독자들이 여전히 종이책을 좋아해서다. 읽기 선호도에서도 연령별로 소소하게 차이는 있지만 사람들은 압도적으로 종이책을 좋아한다. 디지털에 친숙한 젊은 세대에서조차 그러하다. 이 책이 인용한 <라이브러리 저널>의 연구에 따르면, 16~22세가 66.3%로 오히려 55세 이상보다도 종이책을 선호했다. 이에 비해 전자책은 8.4%, 오디오북 7.4%, 선호하는 수단이 특별히 없다는 대답이 17.9%이다.

그렇다면 사람들이 이렇게 종이책을 좋아하는 이유는 무엇일까? 종이책의 냄새와 느낌이라는 물성은 디지털로 대체가 어렵다. 디지털로 읽을 때보다 종이책이 집중하기 좋다는 점도 크다. 디지털로 읽을 때 사람들이 위에서 아래로 빠르게 훑으려는 경향이 강한 반면, 페이지를 넘겨서 읽는 종이책 방식은 꼼꼼하게 읽게 해주고 읽었던 부분을 뒤로 돌아가 다시 보기에 편하다. 단말기와 앱의 기능이 많이 발전했다고 해도 여전히 사람들은 디지털로 읽을 때 주의력이 쉽게 흩어지는 경향이 있으며, 꼼꼼하게 읽기보다는 훑어 있는 경향이 높았다. 주석 달기 역시 마찬가지다. 종이책에 비해 전자책은 읽으면서 주석을 다는 게 불편하다.

개인적으로 느낀 바도 비슷했다. 전자책 단말기를 사고 이런저런 책을 구매해서 읽었지만, 결국 나는 종이책으로 돌아갈 수밖에 없었다. 집중해서 읽어야 하는 책은 전자책으로 읽기가 어려웠다. 전자책으로 제작이 안 된 종이책도 많았다. 장시간 기차를 탈 때를 빼면 좀처럼 이용할 일이 없어, 어디에 단말기를 놔뒀는지도 잊어버렸다.

서점에서 책 판매량을 확인하면서도 나의 취향이 그리 특별하지 않다는 사실을 다시금 깨닫는다. 특히 내가 담당하는 인문, 정치사회 분야 단행본의 종이책과 전자책 판매 건수를 살펴보면 여전히 종이책이 월등히 많다. 전자책이 종이책을 대체하거나 압도하는 때는 오지 않거나, 온다고 하더라도 꽤나 먼 미래일 듯하다.

그럼에도 종이책의 위기 징후는 존재한다. 크게 세 가지다. 첫째는, 인플레이션이다. 2022년부터 세계는 인플레이션과 전쟁을 선포했다. 굳이 제롬 파월(Jerome Powel) 미국 연준 의장의 발언을 빌리지 않더라도 치솟은 물가는 생활 곳곳에서 느낄 수 있다. 밥값, 가스비, 전기 요금, 교통비 등등 안 오르게 없다. 책값도 예외가 아니다. 크게 오른 제작비가 2022년부터 신간 위주로 가격에 반영되고 있다. 웬만해서는 가격 인상이 많지 않은 인문 교양서 쪽에서도 판을, 혹은 쇠를 달리 하면서 정가를 올리는 책이 속속 등장하고 있다. 대표적인 게 유발 하라리의 『사피엔스』와 『호모 데우스』다. 『사피엔스』가 2015년, 『호모 데우스』가 2017년에 출간될 당시 정가는 22,000원이었다. 2023년 1월 양장 특별판으로 나오면서 변경된 정가는 30,000원이다. 2018년 출간된 뒤 스테디셀러로 꾸준히 사랑받는 정재승 교수의 『열두 발자국』도 16,800원에서 18,000원으로 최근 정가를 인상했다.

이렇게 책값을 올릴 수밖에 없는 이유는 여러 가지가 있겠지만, 제작비 중 많은 비중을 차지하는 종이값이 올랐기 때문이다. 문제는 제작비 인상이 일시적이지 않을 수 있다는 데 있다. 최근 출간된 지정학 전문가 피터 자이한(Peter Zeihan)이 쓴 『붕괴하는 세계와 인구학』에 따르면, 세계의 공장 중국이 공급한 저렴한 물건으로 유지되던 좋은 세월은 끝났다. 현재의 인플레이션이 둔화되더라도 미중 대립의 격화, 우크라이나 전쟁 등으로 글로벌 공급망이 불확실해짐에 따라 특정 원자재의 부족은 언제든지 발생할 수 있다. 종이도 예외가 아니다. 종이책이 비싸질수록 수요는 디지털로 이동할 것이다. 업라이트 피아노 자리를 전자피아노가 차지했듯 말이다. 실제로 미국이 교과서를 디지털로 전환하려고 하는 데는 디지털이 효과적인 교육 수단이라서가 아니라, 종이책의 제작 비용이 비싸서가 주된 원인이다.

인플레이션 압박은 종이책 정가를 올리는 데서만 그치지 않는다. 도서 구매가 온라인으로 이동한 상황에서, 무료 배송 정책이나 택배 단가도 모두 올리고 있는 상황이다. 실제로 2월 14일 예스24가 무료 배송 기준을 1만 원에서 1만 5,000원으로 인상했으며, 알라딘·교보문고 등도 2월 중으로 무료 배송 기준을 1만 5,000원으로 인상하겠다고 밝혔다. 또한 3사 모두 무료 배송 기준 미달 시 배송료를 2,000원에서 2,500원으로 인상한다.

종이책의 위기를 부추기는 두 번째 상황은 다양해진 미디어 환경이다. 신문과 방송으로 상징되는 레거시 미디어의 시대가 저물며 매체 환경이 바뀌었다. 그렇다고 레거시 미디어가 완전히 사라지지도 않은 상황에서 출판사는 기존 매체를 포함하여 블로그, 소셜 미디어, 유튜브 등 다양한 플랫폼에 책을 효율적으로 알리려 한다. 좋은 책은 저절로 알려지지 않느냐 말하는 건 속 편한 소리이다. 매년 6만 종 이상의 신간이 쏟아진다. 출간되고 알려지 않으면 그 책은 조용히 사라질 수밖에 없다. 필자는 운 좋게 『밥보다 등산』, 『힙피플, 나라는 세계』를 통해 저자로서 책이 태어나고 확산되고 소멸해가는 과정을 함께할 수 있었다. 소멸했다는 표현이 어울리지 모르겠지만, 여하튼 저 두 책은 출간이 1년 지난 현재 거의 팔리지 않고 있다. 이 과정에서 책 한 권을 쓰는 것도 힘들지만 알리는 건 더 어렵다는 사실을 몸소 깨달았다. 알리는 데는 돈이 들고, 사람이 필요하다. 관리해야 하는 매체가 늘어날수록 홍보 비용이 높아진다. 자본이 영세한 출판사일수록 불리할 수밖에 없다.

자체 홍보력이 보증된 인플루언서가 저자로서 선호된다. 한때 파워블로거가 쓴 책이 유행이었다면, 요즘은 다양한 미디어에서 저자가 발굴되고 있다. 인스타그램, 페이스북 등 소셜 미디어도 있지만 요즘은 유튜브를 기반으로 한 책이 눈에 띈다. 『교양이 쌓일 만두 하지?』, 『스낵 인문학』 등처럼 채널에서 다룬 콘텐츠를 책으로 묶어 내기도 하고, 『이순신의 바다』의 황현필 저자나 『책의 말들』을 쓴 ‘겨울서점’ 김겨울 저자, 『당신을 읽느라 하루를 다 썼습니다』의 ‘공백의 책단장’ 공백 저자처럼 활동 기반이 유튜브인 경우도 있다. ‘겨울서점’이나 ‘공백의 책단장’과 같은 북튜브에서 소개한 책이 화제가 되어 베스트셀러에 오르기도 한다. 『역행자』의 저자 자청도 빼놓을 수 없다. 혜성처럼 등장해서 여러 책을 추천하고 사라진 뒤, 다시 등장해 자신의 책을 낸 자청이 활약한 공간도 유튜브이다.

그렇다고 인플루언서가 낸 책이라고 해서 무조건 판매가 보장되진 않는다. 자청의 책처럼 베스트셀러에 오른 책도 있지만, 수만 명 이상의 구독자를 보유하고도 판매가 미진한 책도 있다. 구독자 수는 참고 사항일 뿐, 판매와 직결되지 않는다는 점은 책을 알리는 일이 얼마나 어려운지를 새삼 실감하게 한다.

인플루언서 중에는 특정 분야의 전문가도 있지만 보통 사람도 있다. 일반인 인플루언서가 쓴 책은 대개 에세이로 나오는데, 이는 미디어 환경의 변화가 ‘에세이의 시대’와 무관하지 않다는 방증이다. 지금 시대는 인플루언서를 필요로 하는 시대다. 개인은 인플루언서가 되고 싶어 하고, 회사는 인플루언서를 통해 제품을 알리고 싶어 한다. 책도 예외는 아니다. 책을 쓰고 싶어 하는 사람이 많다. 글쓰기 강좌가 흥하고, 자비 출판 문턱도 낮다. 『유튜브는 책을 집어삼킬 것인가』에서 엄기호 교수는 “모두가 다 독자가 아니라 저자이기를 바라”는 현재 독서 지형을 꼬집었다.

여기서 종이책의 위기 징후 세 번째가 나타난다. 바로 문해력의 문제이다. 문해력 문제는 비단 종이책의 위기가 아니라, 읽기의 위기이다. 『다시, 어떻게 읽을 것인가』에서는 미국과 노르웨이 모두 독서량이 감소하고 있다는 통계를 제시한다. 독서 인구, 독서량의 감소는 전 세계적인 현상이다. 아이만이 아니라 어른의 문해력도 문제가 되고 있다. ‘사흘’을 4일로, ‘심심한 사과’를 재미없는 사과로, ‘중식’을

중국 음식으로 이해하는 등 한국 사회 전반적인 문해력이 떨어지고 있다는 증상이 곳곳에서 발생하고 있다. 어쩌면 『어른의 문해력』을 포함한 문해력 관련 책이 인기를 끄는 것은, 한국 사회의 부족한 문해력에 관한 방증일지도 모르겠다.

이렇듯 종이책을 둘러싼 외부 환경은 그리 우호적이진 않다. 토마 피케티와 같은 경제학자가 지적한 대로 전후 자본주의에서 근로 소득은 자본 소득을 하회했다. 월급은 그대로인데 물가가 오르니 소비자는 가성비를 따질 수밖에 없다. 종이책이 좋긴 한데, 가격이 오르니 선뜻 구매가 망설여진다. 사더라도 권수를 줄인다. 출판사도 줄어든 독자의 지갑 사정에 맞추기 위해 경쟁이 치열해진다. 제작 비용과 홍보 비용이 상승함에 따라 생존하기 더더욱 쉽지 않다.

그럼에도 '모두가 다 독자가 아니라 저자이기를 바라'는 시대에서 희망을 찾아보고자 한다. 어쩌면 필자 역시 이러한 시대의 수혜자일지도 모르겠다. 교수나 성공한 기업가만이 에세이를 쓸 수 있는 시대였다면, 책을 못 냈을 테니까.

직업상 여러 책을 읽지만, 내야 할 책을 쓰기 위해 수십 권의 책을 읽었다. 그렇게 탄생한 책을 지인들이 선뜻 읽어줬는데, 그중에서는 평소에는 전혀 책을 읽지 않는 사람도 있었다. 빈말일지도 모르겠지만, 덕분에 책 읽는 재미를 알게 됐다는 경우도 있었다. 이런 경험은 책을 내는 저자에게나, 독자에게나 소중한 것이다. 모두가 저자이기 바라는 시대에는 잠재적 저자가 종이책과 독서의 가치를 알리는 모세혈관으로 기능할 수도 있겠다는 생각도 든다.

다소 상투적인 표현이지만, 읽기와 쓰기는 한몸이다. 종이책이 위기라면 읽기와 쓰기가 모두 붕괴된 세상일 터. 아직은 쓰고자 하는 사람이 많다. 그래서, 나는 지금 종이책은 위기가 아니라고 생각한다.



손민규(예스24 인문·사회정치 PD)

15년째 서점 사람. 부산에서 나고 자랐다. 초등학교 때부터 책을 좋아했고 지금은 예스24에서 인문, 정치·사회 도서를 담당하고 있다. 헤비메탈과 산과 책, 카메라를 좋아한다.

lugali@naver.com

인스타그램: @lugali25

2023 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 다시 보기

〈출판N〉 편집부

2023. 02.

한국출판문화산업진흥원은 지난 1월 27일 2023년 추진할 사업을 소개하는 ‘온라인 사업설명회’를 개최했다. 이번 설명회는 한국출판문화산업진흥원 유튜브 채널에서 온라인으로 생중계되었다. 설명회는 김준희 원장의 인사말과 2023년도 중점 사업 소개로 시작됐으며, 출판콘텐츠팀, 미래산업팀, 통합전산망운영팀, 지역출판산업팀, 독서문화팀, 인문진흥팀, 케이북콘텐츠팀, 출판아카데미팀, 출판정책연구팀 등 아홉 개 부서에서 주요 사업을 설명했다.



한국출판문화산업진흥원

Publication Industry Promotion Agency of Korea

기관장 인사말 및 중점 사업 소개

김준희 한국출판문화산업진흥원 원장



2023년도 주요 사업을 소개하는 김준희 원장

이번 설명회는 한국출판문화산업진흥원의 김준희 원장의 인사말로 문을 열었다. 김준희 원장은 출판문화산업의 지속 가능한 성장을 위하여 ▲출판 생태계의 균형 발전, ▲K-Book 미래 성장 동력 창출, ▲보편적 독서문화의 확산 등 3가지 중점과제를 중심으로 사업을 추진하겠다고 밝혔다.

올해 3대 중점과제 중, 그 첫 번째로 '출판 생태계의 균형 발전'을 소개했다. 출판 생태계의 균형 발전을 위해서는 창작자-출판사-유통사-서점-독자 간 출판 생태계의 구성원이 모두 연결되어야 한다며, 이 역할을 하는 출판유통통합전산망에 대한 설명을 이어갔다. 출판사의 경우, 출판유통통합전산망에서 제공하는 카탈로그 제작 기능을 통하여 자체 제작한 발간 도서 카탈로그를 홍보 마케팅에 활용할 수 있을 것이며, 유통사는 출판유통통합전산망을 통해서 정리된 서지 정보, 즉 디지털 메타데이터를 출판사로부터 받아 업무의 효율성을 높이게 될 것이라고 전했다. 또한 유통사가 제공하는 유통 정보는 출판사와 독자의 선택을 돕게 될 것이고, 서점은 출간 예정 도서의 정보를 미리 얻음으로써 고객이 찾아오게 만드는 특색 있는 큐레이션을 선보이게 될 것으로 기대한다고 말했다. 한편 사서들이 출판유통통합전산망 안에서 도서관 설립 목적에 맞는 수서 활동을 할 수 있도록 시스템을 개발했다고도 덧붙였다.

두 번째로, 'K-Book의 미래 성장 동력'을 창출하겠다고 밝혔다. 하루가 다르게 변화하는 환경 속에서 출판의 미래를 위해 디지털 출판 시장을 키우고 출판을 기반으로 하는 융·복합 콘텐츠 제작과 확산에 관심을 기울이겠다고 전하며, 그중에서도 그림책의 중요성에 대해 언급했다. 상대적으로 언어 장벽이 낮은 그림책은 훌륭한 작가들의 역량과 대한민국만이 가진 역사적 다양성이 만나 독특한 매력을 만들어 낸다. 국내 그림책이 볼로냐 국제아동도서전 등 굵직한 도서전에서 매해 수상자를 배출하는 등 쾌거를 이루었음에 따라, 'K-Book 그림책 세계화 지원' 항목을 신설하고 그림책 시상 프로그램과 그림책 국제 교류를 위한 사업을 추진하고 지원할 예정이라고 밝혔다. 코로나19로 인해 그동안 축소되었던

저작권 수출 지원 사업들도 제 모습을 찾아갈 수 있도록 할 예정이며, 찾아가는 도서전을 비롯해 저작권 수출 활성화를 위한 사업들도 지속적으로 발전시켜 나가겠다고 덧붙였다.

마지막으로, '보편적 독서문화의 확산'을 가져오겠다고 이야기했다. 이를 위해 어린이들이 독서의 즐거움을 경험함으로써 독서 습관을 기를 수 있도록 영유아를 대상으로 그림책을 선물하는 북스타트 운동을 지원하고, 청소년 독서 진흥을 위한 북토크 사업을 운영하고 있다고 전했다. 아울러 청소년 독서토론 한마당, 진로 탐색 및 독립출판물 발간 등을 진행하는 독서문화 캠프 등도 독서문화 확산에 크게 도움이 될 것이라고 덧붙였다. 성인들을 위한 프로그램으로는 직장 내 독서 환경을 조성하는 독서경영 우수 직장 인증 사업, 도서관과 문화원 등에 인문독서 강의 지원을 하는 독서아카데미를 운영한다고 소개했다. 또한 올해 '대한민국 독서대전' 개최지로 경기도 고양시가 선정되었다는 소식과 함께 올해가 '4050 책의 해'로 지정된 만큼 중장년층이 즐길 수 있는 다양한 독서 프로그램을 마련할 예정이라고 밝혔다.

부서별 주요 사업 소개

출판콘텐츠팀

세종도서 선정·구입 지원

사업목적 출판사의 양서출판 의욕을 진작 및 국민 독서문화 향상

지원대상 국내 출판사, 각급 도서관, 국내·외 독자

사업내용

	학술부문	교양부문
추진 시기	연 1회	
대상 도서	'22.5.1~'23.2.28.(10개월) 기간 내 발행된 국내 초판 학술도서 (부가기호 첫째 자리 9)	'22.5.1~'23.2.28.(10개월) 기간 내 발행된 국내 초판 교양도서 (부가기호 첫째 자리 0, 1, 4, 7)
선정 분과	총 10개 종류/철학 심리학, 윤리학/종교/사회과학/순수과학/기술과학/예술/언어/문학/역사·지리·관광	
심사	심사위원회	90명 내외 위촉
	심사단계	사전검토 + 2단계 협의제 * 1차 심사 → 2차 심사 / 중외 공표 시, 심사총평 공개
선정 종수	390종	550종
지원 내용	종당 800만 원 이내 도서 구입 후 도서관 및 복지시설 등 보급 * 도서 정가 90% 기준	
보급처 수	약 800여 곳	약 2,500여 곳

사업절차

1~2월
5기 세종도서 사업 운영위원회 구성

3~4월
학술, 교양부문 공고·도서 접수

5~8월
학술, 교양부문 심사·선정

9~12월
선정도서 구입·보급·홍보

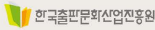
2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

첫 번째로 사업 소개를 맡은 출판콘텐츠팀은 먼저 '세종도서 선정·구입 지원' 사업에 대해 설명했다. 세종도서 선정·구입 지원 사업은 국내 초판 발행된 교양/학술도서 940종을 선정하고 종당 800만 원 이내로 도서를 구입하여 지역 대표 도서관과 사회 소외 계층 등 3,300곳에 45만 권을 보급한다. 선정 분야는 종류, 철학, 심리학, 윤리학, 종교, 사회과학, 순수과학, 기술과학, 예술, 언어, 문학, 역사·지리·관광 등 10개 분야이다.

다음으로 원고 상태의 우수한 출판 콘텐츠를 발굴하는 ‘우수출판콘텐츠 제작 지원’ 사업에 대해 소개했다. 이 사업은 저자에게 저작상금 300만 원, 출판사에 도서 제작비 600만 원을 지원한다. 개인 또는 출판사 누구나 지원이 가능하고, 인문교양, 사회과학, 과학, 문학, 아동 등 5개 분야의 도서로 발간이 가능한 국내 창작 원고여야 한다.

마지막으로 ‘중소출판사 출판콘텐츠 창작 지원’ 사업을 설명했다. 중소출판사 콘텐츠 창작 지원 사업은 원고 상태의 우수한 출판 콘텐츠를 발굴하여 출판사에 출판 지원금 500만 원을 지원한다. 고용보험 가입 직원이 5인 이하인 국내 중소 출판사를 대상으로 하며, 인문교양, 사회과학, 과학, 문학, 아동 등 5개 분야의 도서로 발간이 가능한 국내 창작 원고여야 하고, 저작상금은 지급되지 않는다.

미래산업팀



전자책 제작 지원

사업목적 출판사의 전자출판 역량 강화 및 양질의 전자책 확충

지원대상 출판사 및 전자출판 기업

지원내용 전자책 제작비 지원

- 유통되지 않은 일반도서 및 미출간 원고의 전자책 제작비 지원
- 형식별 지원금 차등 지원
 - * 지원금상한선 : PDF 30만원, 이펙2 40만원, 이펙3(장애인 접근성 요소에 따라 차등) 최대 300만원 지원
- 연간 2회 공고를 통해 900종 내외 선정

장애인 접근성 전자책 제작 교육 및 컨설팅 제공

- * 선정도서의 출판사-지시간 표준계약서 체결 필수
- * 선정도서에 출판진흥원 지원 사실 문구 명시
- * 선정도서는 검수 결과보고서 제출 및 국립중앙도서관·국립장애인도서관 납본 필수

사업절차

3, 7월	4, 9월	7, 11월(예정)	8, 12월
공고 및 접수	심사 및 선정	제작 및 유통	정산

11
2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

미래산업팀은 먼저 ‘전자책 제작 지원’ 사업에 대한 소개로 발표를 시작했다. 출판사의 전자 출판 역량 강화 및 양질의 전자책 확충을 목적으로 하는 이 사업은 일반 도서 및 미출간 원고를 대상으로 PDF, epub2, epub3 유형의 전자책 제작비를 지원한다. 기존에 텍스트형, 멀티미디어형, 장애인 접근성 강화형 세 가지 유형으로 진행했던 사업을 전자책 제작 지원으로 일괄 추진하고 형식별 지원금을 차등 지원한다. 또, PDF 30만 원, epub2 240만 원, epub3는 장애인 접근성 요소에 따라 최대 300만 원까지 지원한다. 장애인 접근성 전자책 제작을 위한 출판사의 역량 강화를 위해 교육 및 컨설팅을 제공할 계획이다.

다음으로 ‘전자출판 국제도서전 참가 지원’ 사업에 대해 설명했다. 국내 전자책 콘텐츠 및 기술의 해외 홍보, 수출 지원을 목적으로 하는 이 사업은 해외 진출을 희망하는 국내 전자 출판 기업을 지원한다.

4월 런던 도서전, 10월 프랑크푸르트 도서전 참여를 준비 중이며 도서전당 7개사 내외의 참여사를 모집하여 전시 부스 임차, 디자인 시공, 도서전 내 홍보 마케팅, 현지 통역 등을 지원한다.

아울러 ‘오디오북 제작 지원’ 사업을 소개했다. 고품질 오디오 콘텐츠 공급을 통해 시장 활성화 및 수요 증대를 목적으로 하는 이 사업은 출간 및 미출간 도서를 선정해 1건당 최대 500만 원의 제작비를 지원한다. 2월과 5월 두 차례에 걸쳐 공고를 진행하고 결과물 및 유통 검수 등을 통해 지원금 한도 내에서 제작 실비를 지원할 예정이다. 이외에도 대한민국 전자출판대상 개최, KPIPA 디지털북센터 운영, 디지털북체험공간 조성 지원 사업, 출판콘텐츠 기술개발 지원 사업, 출판원천콘텐츠 다중활용 지원 사업 등 출판의 미래 성장을 위한 다양한 사업을 소개했다.

통합전산망운영팀

출판유통통합전산망 운영

사업목적	출판유통 구조의 선진화를 위해 도서의 생산·유통·판매 정보를 통합하여 효율적이고 투명한 출판유통체계 구축	
지원대상	출판사, 서점, 도서관, 일반 국민 변경	
주요서비스	메타데이터 등록 및 관리	한 번의 표준 메타데이터(서지정보) 입력으로 모든 유통사와 서점, 도서관 등에 서지정보 공유
	정가 변경 관리	도서의 제정가를 위한 정가변경 신청 서비스
출판사	출판사 홍보 관리	홍보용 카탈로그 제작 모든 유통사와 서점, 도서관으로 홍보자료 한 번에 전송 소규모 출판사를 위한 미니 홈페이지 구성
	판매동계 및 현황 분석	유통사(교보문고, 예스24, 알라딘, 영풍문고, 지역서점) 등의 판매데이터 확인 출판기획 및 마케팅을 위한 자료로 활용
출판단체	출판단체 홍보 관리	출판단체 회원사(출판사)가 등록된 메타데이터(서지정보)를 활용하여 출판단체만의 카탈로그 제작 및 배포
	지역서점 도서 관리	신간 및 출간예정 도서정보를 신속·정확하게 확보하여 도서 주문시 활용
지역서점	판매동계 현황 분석	주제별, 기간별로 자사 서점의 판매동계를 확인하고, 타 지역의 판매현황 비교·조회
	지역서점 홍보 관리	도서 메타데이터(서지정보)를 활용한 카탈로그를 제작하여 서점 회원 대상 홍보자료로 활용

20 2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

통합전산망운영팀은 출판유통통합전산망에 대해 설명했다. 투명한 출판 유통 구조의 선진화를 위해 구축된 출판유통통합전산망은 도서의 생산, 유통, 판매 정보를 통합하여 효율적으로 관리할 수 있는 시스템이다. 출판유통통합전산망은 2021년 9월부터 개통하여 운영 중이며 작년에는 출판사, 지역서점, 도서관 등 사용의 편리성과 활용성을 중점에 둔 기능 개선을 통해 회원 서비스를 대폭 개선했다고 전했다.

출판유통통합전산망의 출판사 회원 대상 주요 서비스에는 메타데이터 등록 및 관리, 정가 변경 관리, 출판사 홍보 관리 등이 있는데, 그중 판매 통계 기능은 주요 유통사의 판매 데이터와 함께 연령, 지역, 성별 등 독자 데이터를 한눈에 분석하여 도서 기획과 마케팅에 활용할 수 있도록 다양한 통계 분석 자료를 제공하고 있다.

또한, 홍보 관리 기능에 대해서도 설명했다. 출판단체 및 출판사를 위한 카탈로그 제작 기능에서는 다양한 템플릿을 활용하여 발간 도서 카탈로그를 자체 제작할 수 있고, 제작된 카탈로그는 인쇄, 링크, 파일 저장과 이메일 발송 등 홍보 마케팅에 다양하게 활용할 수 있다. 또한, 출판사뿐 아니라 다양한 출판 생태계 구성원이 참여할 수 있도록 도서관과 지역서점 등 회원가입 대상을 확대, 개선하였고, 도서관 사서를 위한 수서 관리 서비스와 지역서점을 위한 지역별 판매 통계 서비스도 제공한다. 한편 일반 국민은 신간 및 출간 예정 도서 알림 서비스를 통해 도서에 대한 정보를 먼저 볼 수 있으며 주제 분류별 판매 통계 및 독자 통계, 대출 통계 등 다양한 출판 산업 통계 또한 확인이 가능하다.

지역출판산업팀

출판물불법유통신고센터 운영

- 사업목적** 출판문화산업진흥법 제22조(간행물 정가 표시 및 판매), 제23조(간행물의 유통질서)에 근거하여 건전한 출판유통질서 유지
- 지원대상** 일반 독자(국민) 및 출판계 관계자 등
- 주요기능**
 - 출판유통심의위원회 운영
 - 출판유통 건전화를 위한 활동
 - 도서정가제 및 사재기 안내 및 상담
 - 도서정가제 및 사재기 위반 사항 신고 접수 및 조사
 - 대형서점 베스트셀러 동향 분석 및 현장 모니터링 등
 - 도서정가제 및 사재기 근절을 위한 홍보 활동
- 이용안내** 출판물불법유통신고센터 상시 운영 | cleanbook.or.kr 063-219-2799
- 운영절차** 출판물불법유통신고 처리 절차

신고 내용 접수
신고자가 위반 신고접수

신고 내용 조사
신고 내용 및 증빙자료 검토

위반 확인
[사재기] 출판유통심의위원회 검토

도서정가제 관할 지자체 신고
사재기

* 신고센터는 도서정가제 치본 권한이 없습니다.
* 사재기 신고 결과 공소제기, 기소유예 등의 처벌 결정된 건에 한하여 신고포상금 지급합니다.

23 2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

지역출판산업팀은 먼저 ‘출판물불법유통신고센터 운영’ 사업을 소개했다. 출판물불법유통신고센터는 건전한 출판 유통질서 유지를 위해 출판문화산업진흥법 제22조 및 제23조에 근거하여 도서정가제 준수와 사재기 방지를 위한 ‘제도 안내와 상담’ 그리고 ‘위반 사항에 대한 신고건 접수 및 조사’를 진행하고 있다. 도서정가제 위반 사항에 대한 신고는 출판물불법유통신고센터 홈페이지를 통해 접수받고 있으며 해당 신고 건은 사실 조사를 거친 후 위반 사업체의 관할 지자체에 인계한다. 또, 도서 사재기 위반 건은 사실 조사 후 출판유통심의위원회의 검토를 거쳐 관할 수사 기관에 신고되고 있다.

다음으로는 지역서점 지원 사업에 대해 소개했다. 주요 사업으로는 저자 초청 강연회, 독서 모임, 시 낭송, 북콘서트 등 지역서점에서 문화 활동 프로그램을 운영할 수 있도록 지원하는 ‘오늘의 서점’ 사업과 문화활동 프로그램 개최에 어려움을 겪는 서점을 지원하는 ‘우리동네 문화서점’ 사업, 그리고 서점만의 큐레이션 강점을 살릴 수 있도록 전문가 컨설팅 및 서가 운영을 지원하는 ‘큐레이션 서가지원’ 등이 있다.

끝으로, '지역출판활성화 지원' 사업을 소개했다. 지역출판 활성화 지원 사업은 지역에 소재한 출판사·유관 단체를 대상으로 지역출판 활성화를 위한 프로젝트를 지원한다. 지원 프로젝트로는 '지역의 우수 작가와 콘텐츠 발굴을 위한 공모전 개최', '지역 콘텐츠를 내용으로 하는 도서 발간', '지역민과 독자를 대상으로 하는 책 축제', '지역 출판인의 역량 개발을 위한 교육과정 운영' 등이 있다.

독서문화팀

한국출판문화산업진흥원

북스타트 지원

- 사업목적** 아기 때부터 독서습관 형성을 통해 독서 인구 확대, 가정과 지역 독서문화 확산
- 지원대상** 양육자, 아기
- 주요내용**
 - 그림책 꾸러미 증정
 - 북스타트(1~18개월, 그림책 2권)
 - 북스타트 플러스(19~36개월, 그림책 2권)
 - 북스타트 보물상자(37개월~취학전, 그림책 2권)
 - * 그림책 꾸러미는 북스타트를 시행하는 가까운 공공도서관에서 받으실 수 있습니다.
 - 학부모 독서연수 지원
 - 부모 독서연수 모임 150여곳 지원(모임당 운영비 약 60만원 지원)
 - * 자세한 내용은 북스타트코리아 누리집 참조(3월 모집 공고)

30 2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

독서문화팀은 먼저 '북스타트' 사업을 소개했다. 북스타트 사업은 아기가 책과 함께 인생을 시작할 수 있도록 그림책 두 권을 선물한다. 이 사업은 올해 20주년을 맞아, 아기와 양육자를 대상으로 다양한 독서 문화 활동이 도서관에서 개최될 수 있도록 지원한다. 이뿐만 아니라, 초등 북스타트가 전국적으로 확산될 수 있도록 희망하는 지역 주관처에 도서 구입비도 지원할 예정이다.

이어 '청소년 북토큰 지원' 사업을 설명했다. 청소년 북토큰 지원 사업은 초·중학생에게 책 한 권과 바꿀 수 있는 북토큰을 제공하는 사업으로 북토큰을 받은 학생은 지역서점이나 온라인 주민센터에서 책으로 교환할 수 있다. 약 24만 명의 학생에게 4월부터 북토큰이 배포될 예정이다. 이에 더해 중·고등학생들의 교내 독서 활동을 지원하는 '청소년 독서토론 한마당'도 소개됐다. 총 160개 학교에 100만 원씩 독서 프로그램 운영비를 지원할 예정이며, 프로그램은 학교 및 신청 선생님의 기획 의도에 따라 자율적으로 운영할 수 있다. 아울러, 참여 선생님들의 네트워크 형성을 위해 6월에 온라인 워크숍을 개최할 예정이다.

아울러 '책의 해' 사업도 설명했다. 매해 출판사, 서점, 도서관, 작가 등 단체와 협력해 추진하고 있는 책의 해 사업은 2020년 청소년, 2021년 60+세대, 2022년 청년을 대상으로 했으며, 2023년에는

4050세대가 지원 대상이다. 우리 동네 서점, 도서관 등에서 진행되는 다양한 4050세대 맞춤형 독서 프로그램은 책의 해 홈페이지에서 3월부터 확인할 수 있다. 이외에도 책체험 버스 운영 사업, 독서문화캠프 사업, 교정시설 독서활동 지원 사업, 독서동아리 활동지원 및 공간나눔 사업, 독서아카데미, 병영독서 활성화 지원 사업, 심야책방, 책 읽어주는 문화봉사단, 대한민국 독서대전 등 독서문화 확산을 위해 추진하는 다양한 사업이 소개됐다.

인문진흥팀

한국출판문화산업진흥원

생활문화시설 인문프로그램 지원

사업목적 지역 문화시설과 인문활동가의 협업을 통한 생활밀착형 인문활동 촉진

지원대상

생활문화시설	인문활동가
생활문화센터, 지역자치센터, 평생학습관, 지역서점, 공연장 등 공연시설, 미술관, 문화의집, 문학관 등	인문융합계열(인문, 예술, 사회과학) 학사 이상 또는 관련분야 경력 5년 이상 보유자

지원내용 총 800만원 * 인문활동가 사례비 600만원(시간당 8만원×75시간)
* 운영비 200만원(홍보비, 재료비, 도서구입비, 공간 및 장비 임차비, 여비 등)

지원건수 100건 * 시설 1곳당 3건까지 신청 가능

신청방법

인문활동가 → 제안서 등록 → 상호 매칭 협의 및 동의 후 사업 신청서 제출 → 인문네트워크시스템 → 제안서 확인 후 매칭 요청 → 생활문화시설

* 전 과정 인문네트워크 시스템(<https://inmun360.culture.go.kr/b2b/index>) 활용

프로그램 분야 및 유형 문학, 역사, 철학(종교), 문화·예술, 인문기반 학제 간 영역, 융복합 분야에서 강의, 체험, 커뮤니티 유형의 활동 진행

사업절차

3월	4월	5~10월	11월	12월
공고 및 사업설명회 접수	심사 및 선정	운영	결과 워크숍 개최	실적 제출/정산

44 2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

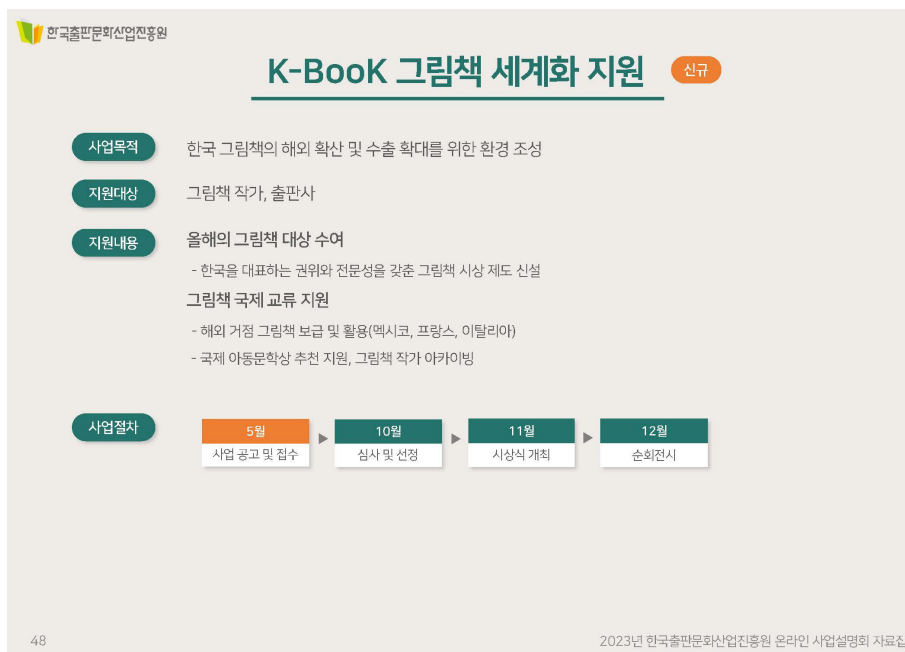
인문진흥팀은 먼저 '생활문화시설 인문프로그램 지원' 사업 소개로 발표를 시작했다. 생활문화시설 인문 프로그램 지원 사업은 지역 문화 시설과 인문 활동가의 협업으로 생활 밀착형 인문 활동을 촉진하기 위해 진행된다. 지원 대상은 생활문화센터, 지역서점, 공연 시설, 미술관, 문화의 집, 문학관 등 전국의 생활 문화 시설이며, 인문 활동가는 미취업 상태의 인문 융합 계열 학사 이상 또는 관련 분야 경력 5년 이상 보유자여야 한다. 인문 활동가에게는 강의 사례비 600만 원을, 생활 문화 시설에는 운영비 200만 원을 지원한다. 지원 프로그램은 총 100건으로, 시설 1곳당 3개 프로그램까지 신청할 수 있다. 인문 활동가는 인문 네트워크 시스템을 통하여 사업 신청서를 제출한 후 생활 문화 시설과 상호 매칭을 통해 프로그램을 운영하게 된다.

다음으로 소개된 '인문실험 공모전'은 청년과 시민에게 참여형·실천형·해결형 인문 프로젝트를 지원하는 사업으로, 청년실험형과 시민협약형 두 가지로 나뉜다. 청년실험형은 만 39세 이하의 청년 3인 이상으로 구성하여 인문 실험을 진행한 후 총 100개 팀을 선정하고 팀당 300만 원을 지원한다. 시민협약형은 인문·문화 분야 역량을 보유한 지역 주민 3인 이상을 시민연구원으로 모집하여 협약 프로젝트를 운

영할 수 있는 30개 기관 및 단체를 선정하고 한 곳당 600만 원을 지원한다.

마지막으로 ‘청소년 인문문화 프로그램 운영’에 대한 설명이 이어졌다. 이 사업은 청소년 인문 소양 함양 및 인문 정신 문화 확산을 위하여 취약 계층 청소년에게 인문 교육 프로그램을 지원한다. 초등학교 4학년부터 중학생을 대상으로 한 이 사업은 서울·경기, 강원, 충청, 영남, 호남 5개 권역에서 각 20개 내외의 인문 교육 프로그램을 운영한다.

케이북콘텐츠팀



한국출판문화산업진흥원

K-Book 그림책 세계화 지원 신규

- 사업목적** 한국 그림책의 해외 확산 및 수출 확대를 위한 환경 조성
- 지원대상** 그림책 작가, 출판사
- 지원내용**
 - 올해의 그림책 대상 수여
 - 한국을 대표하는 권위와 전문성을 갖춘 그림책 시상 제도 신설
 - 그림책 국제 교류 지원
 - 해외 거점 그림책 보급 및 활용(멕시코, 프랑스, 이탈리아)
 - 국제 아동문학상 추천 지원, 그림책 작가 아카이빙
- 사업절차**

5월	10월	11월	12월
사업 공고 및 접수	심사 및 선정	시상식 개최	순회전시

48 2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

케이북콘텐츠팀은 올해 신규 추진하는 ‘K-Book 그림책 세계화 지원’ 사업에 대한 소개로 발표를 시작했다. K-Book 그림책 세계화 지원 사업은 한국 그림책의 세계화와 수출 확대를 목적으로 한다. 한국을 대표하는 권위와 전문성을 갖춘 그림책에 시상하는 ‘올해의 그림책 대상’과 멕시코, 프랑스, 이탈리아를 해외 거점으로 하여 그림책을 보급하고 상호 교류하는 ‘그림책 국제 교류 지원’ 사업을 통해 K-그림책을 양성할 수 있는 기반을 만들겠다고 전했다.

이어서 국내 출판 콘텐츠의 해외 진출을 위한 ‘K-Book 저작권 마켓’ 사업에 대해 소개했다. K-Book 저작권 마켓 사업은 해외 출판사와 에이전시를 국내로 초청하여 국내 출판사와 1:1 비즈매칭 저작권 수출 상담을 진행한다. 서울국제도서관과 연계하여 6월 12~13일 이틀간 개최되며, 해외에 소개 가능한 도서 5종 이상을 보유한 국내 출판사 60개사를 선정하고 해외 바이어 50개사 이상을 초청하여 수출 상담회를 진행한다.

다음 사업으로 소개된 ‘찾아가는 도서전’ 사업은 해외에서 국내 출판사와 해외 바이어 간 수출 상담회를 진

행하는 B2B 도서전이다. 개최 국가는 출판계 의견과 시장 조사를 통해 정하게 되며 2023년 개최 국가는 4월 일본, 7월 프랑스, 9월 태국으로 3회를 예정하고 있다. 일반적으로 도서전 2~3개월 전에 출판사 공모가 진행되고 선정된 출판사에는 상담 공간, 비즈매칭, 통역, 홍보 지원금(아시아 70만 원, 유럽 140만 원)을 지원한다. 직접 참가가 어려운 경우에는 도서를 접수받아 수출전문가가 수출 상담을 대행하고 있어 해외 소개를 원하는 도서를 신청할 수 있다. 이외에도 해외 콘텐츠 마켓 참가 지원 사업, 수출용 출판 홍보자료 지원 사업, 해외도서전 킬러콘텐츠 전시관 운영 사업, 영문 웹진 <K-Book Trends> 발간 사업, 출판콘텐츠 해외 발간 지원 사업 등 K-Book의 해외시장 진출을 위해 추진하는 다양한 사업들이 소개됐다.

출판아카데미팀



출판 아카데미

사업목적

출판사 재직자에 대한 맞춤형 교육 서비스 제공을 통해 직무능력 향상

지원대상

출판진흥원과의 협약 체결 기업 재직자
* 고용보험기금 재원

지원내용



출판사 재직자를 위한 맞춤형·분야별 무료 교육 제공
(4개 분야 7개 과정)

- 출판기획 출판 기획편집 실무, 어린이책 A to Z - 기획과 마케팅, 계약의 이해 및 저작권 분쟁 사례 연구
- 편집디자인 북디자인 제작과 실무
- 출판마케팅 뉴미디어와 뉴채널을 활용한 출판 전략, 출판 홍보 실무 및 유통 전략
- 디지털 출판콘텐츠 초연결시대 출판콘텐츠 비즈니스

산업현장 수요를 반영한 신규 교육과정 개발

운영절차

2월 사업 공고 협약 체결 및 수강신청 접수	3~10월 교육과정 운영 및 수요조사	12월 사업 평가
--------------------------------	----------------------------	--------------

57
2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

출판아카데미팀은 먼저 ‘출판 아카데미’에 대한 소개로 발표를 시작했다. 출판 아카데미는 고용노동부 국가인적자원개발 컨소시엄 사업으로 출판계 재직자에게 맞춤형 교육 서비스를 제공하고 직무 능력을 향상시키는 것을 목적으로 한다고 설명했다. 출판 기획, 북디자인, 디지털 출판 콘텐츠 등 총 7개의 맞춤형 교육 과정을 연간 20회 제공하며 출판계 종사자의 수요를 반영한 신규 교육 과정도 지속적으로 개발할 예정이라고 덧붙였다.

다음으로 소개된 ‘글로벌 아카데미’는 세계 출판 추세 변화에 능동적으로 대처하는 글로벌 출판 인재를 양성하기 위해 해외 단기 연수 활동을 지원한다. 코로나19의 영향으로 2022년에는 국내에서 온-오프라인 세미나 형태로 진행되었으나 올해는 직접 방문 프로그램으로 운영할 예정이다. 4개의 프로그램으로 구성된 후 참가 신청 및 심사를 바탕으로 프로그램 방문팀을 선발하고, 해외 현지 활동에 드는 비용 및 가이드와 통역 서비스 등 일부를 지원한다. 프로그램 종료 후에는 참가자 간 성과와 경험을 공유하는 네트워킹 데이도 개최한다.

계속해서 소개된 ‘수출 아카데미’ 사업은 출판 수출 분야 또는 출판 분야 예비 입문자 및 재직자에게 직무 능력 향상을 위한 교육 과정을 제공하고자 마련되었다. 예비자 과정, 재직자 기본 과정, 재직자 심화 과정, 3개 과정을 연간 5회 개최하며 과정당 수강 인원은 25명 내외이다.

마지막으로 ‘출판산업 분야별 컨설팅’에 대해서도 소개했다. 출판업 종사자나 예비 입문자에게 각 분야의 전문가를 연계하여 온라인, 전화, 오프라인 대면 컨설팅을 무료로 제공하는 이 사업은 법률, 창업, 세무, 마케팅, 수출 등 10개의 분야로 구분되어 있으며 한국출판문화산업진흥원 누리집에서 연중 신청 가능하다. 자문위원과의 대면 오프라인 컨설팅은 월 1회 진행될 예정이다. 이외에도 출판경력자 재취업 지원 사업, 수출전문인력 취업 지원 사업, 출판지식창업보육센터 운영 사업 등 출판인력 전문성 강화 등을 위해 추진하는 다양한 사업들이 소개됐다.

출판정책연구팀

출판산업 기초통계조사 및 정책개발 ①

사업목적

지원대상

주요내용

사업절차

출판분야 통계·실태·동향 등 조사 분석과 국내외 출판산업 현안에 대한 심층 연구 수행으로 정책 수립 및 시행의 기틀 마련

출판산업 종사자, 연구자, 관계기관 및 일반 국민

- 출판산업 실태조사(연 1회)
 - 국내 출판산업 각 분야별 사업체 실태조사를 통한 산업 규모 추정 및 공표(매출액, 종사자 수)
 - 출판사, 유통사 등을 대상으로 일반현황, 재무현황 등 설문조사(조사규모 약 2,500개사)
 - * 매년 12월 출판산업 콘퍼런스 <결산과 전망> 결과 발표
 - * 연 1회 보고서(PDF) 발간 및 배포(자년도 1월)
- 출판통계 및 동향 분석(반기별, 연 2회)
 - 출판통계, 경기동향, 출판산업 성장사 및 트렌드 심층 분석
 - * 연 2회 보고서(PDF) 발간 및 배포(7월, 12월)
 - * 생산통계의 경우 적시성 제고를 위해 웹진 <출판N> 매체 활용하여 사전 공개(5월, 10월)

1~2월
공고

3월
심사 및 선정

3~11월
조사 진행

12월
결과발표

65

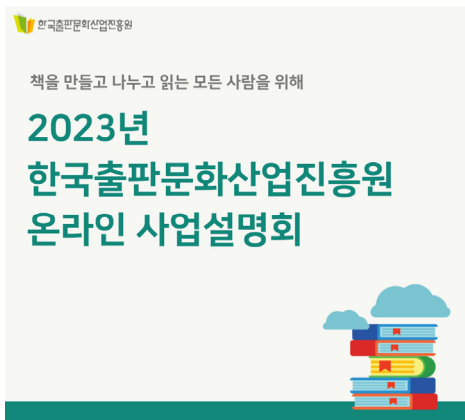
2023년 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료집

출판정책연구팀은 먼저 ‘출판산업 실태조사’ 사업을 소개했다. 출판산업 실태조사는 한 해 동안의 출판 산업 규모를 측정하기 위한 자료이며 매해 12월에 ‘출판산업 결산 콘퍼런스’를 통해 주요 조사 결과를 발표한다. 출판 사업체와 출판 유통 사업체 그리고 전자책 사업체 등 약 2,500개 사를 대상으로 매출액, 고용, 수출 현황 등을 조사한다. 출판 통계 및 동향 분석을 제공하는 <KPIPA 출판 산업 동향>은 7월과 12월에 발간하는 반기 단위의 출판 산업 트렌드 분석 보고서이다. 신간 발행 통계를 집계하고 성장사 동향 및 경기 동향 지수를 분석하며 판매 데이터와 소비 트렌드를 분석하여 제공한다.

이어서 ‘출판산업 정책리포트 - KPIPA 리포트’ 발간에 대해 설명했다. 2022년부터 진행한 ‘출판산업

정책리포트 - KPIPA 리포트'는 국내 출판 산업 현황 및 현안에 대해 시의성 있고 심층적인 정보를 제공함으로써 새로운 출판 정책 채널을 구축하기 위해 연 4회 온라인으로 발간·배포하고 있다. 아울러 매년 출판문화산업 진흥을 목적으로 실효성 있는 정책을 발굴하고 바람직한 발전 방안을 제시하기 위해 '조사연구 사업'을 추진하고 있다.

다음으로 '출판산업 콘퍼런스 및 포럼 개최·지원' 사업 소개가 이어졌다. 한국출판문화산업진흥원은 출판 산업계 주요 이슈에 대해 논의하는 자리를 마련하기 위해 'KPIPA 열린 포럼 및 콘퍼런스 개최' 사업을 추진하고 있다. 2022년에는 창립 10년을 맞은 진흥원의 성찰과 미래, 북큐레이션, 지역 출판 문화 산업 등의 키워드로 논의의 장을 마련했으며 2023년도 출판 산업 및 독서 문화와 관련된 시의성 있는 주제로 소통할 예정이다. 한편, 국내외 출판문화산업의 최신 소식과 정보를 제공하는 웹진 <출판N> 발간 사업을 소개하며, <출판N>이 출판의 현재를 반영하고 미래를 전망하며 출판인들의 다양한 목소리를 생생하게 전달하는 매체가 되도록 2023년에도 노력할 것이라고 전하며 발표를 마쳤다.



- >> 2023 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 영상 다시 보기
- >> 2023 한국출판문화산업진흥원 온라인 사업설명회 자료 내려 받기

<출판N> 편집부

리커버는 책을 ‘리커버’하지 못한다

강양구(지식 큐레이터)

2023. 02.

시작은 농담이었다. 수년간 한 주간지에 쓴 수천 매 분량의 글 가운데 절반 정도만 추려서 읽을 만한 과학 책으로 만드는 일을 마무리하는 중이었다. 출판사도 의욕적으로 달려들었다. 사진가에게 의뢰해서 홍보용 사진을 새로 찍고 이를 저자 소개란에도 실었다. 이게 문제였다. 사진가의 감각과 능력이 출중한 탓이었을까. 사진이 잘 나와도 너무 잘 나왔다.

여러 사진 중에는 마치 ‘모나리자’처럼 어느 방향에서 봐도 나를 보면서 웃는 듯한 신기한 사진도 있었다. 그 얼굴 사진을 한창 표지를 작업하던 북 디자이너가 봤다. 이름만 대면 알 만한 그 유명한 디자이너가 “아예 이 얼굴 사진으로 표지를 만들면 어떨까요?”라며 편집자에게 농담처럼 제안했다. 앞으로 수년간 놀림거리가 될 표지가 세상에 나오는 순간이었다.

2019년 12월 31일 코로나 바이러스와 함께 세상에 등장한 『과학의 품격』(사이언스북스) 이야기다. 이 제야 고백하자면, 나는 반대했다. 서점 매대에 놓인 수많은 책 가운데 여자든 남자든 저자 사진을 내세운 표지를 보고서 책을 고른 적이 단 한 번도 없었다. 더구나, 선남선녀 아이돌도 아니고 40대 아저씨 사진에 구매욕이 생길 리가 없다.

하지만 디자이너와 편집자의 강권에 지고 말았다. 그리고 나서, 수년째 책이 언급될 때마다 얼굴 표지를 둘러싼 사정부터 설명해야 했다. 고약한 지인 독자 몇몇은 “표지가 바뀌기 전까지 책을 구매하지 않겠다”라는 선언도 했다. 결국 고집불통 편집자는 타협안을 내놓았다. 책이 기대 이상으로 많이 팔리거나, 개정판을 쓰면 표지를 바꿔주겠다고.

그러니까 편집자의 엄포대로 그 표지를 바꾸려면 둘 중 하나를 해야 했다. 책을 최소한 10만 부 이상 팔아서 유행하는 이른바 ‘리커버(re-cover)’ 판을 내거나, 아니면 개정판을 내놓으면서 표지를 바꾸는 것이다. 물론, 책이 나온 지 3년이 지나고 4년째가 된 지금까지 그런 일은 일어나지 않았다.

리커버의 등장

얼굴 표지를 둘러싼 개인적인 일화부터 이야기를 시작한 것은 흔히 '리커버'라 불리는 일의 정의를 명확히 하기 위해서다. 초판의 내용을 수정, 보완해서 개정판을 내거나 혹은 같은 책이라도 계약이 만료 되어서 출판사가 바뀌면 제목이 같더라도 표지를 바꾼다. 이런 일은 출판사에서 늘 해온 일이다.

이 자리에서 살펴볼 리커버는 '내용은 그대로 두면서 말 그대로 표지만 바꿔서 책을 펴내는 일'이다. 그래서 2016년쯤 이런 리커버 작업이 유행하기 시작할 때만 하더라도 '어나더 커버(another cover)'라는 용어를 병행해서 쓰기도 했었다. 내용이 같고 표지만 다른 책이 둘 이상 시장에 존재하는 것이니까. 물론, 때로는 원래의 표지는 사라지고 리커버만 시장에 남을 때도 있지만.

그렇다면 출판사는 왜 리커버를 할까? 당연히 출판사 입장에서 리커버는 추가 비용이 드는 일이다. 이미 적잖은 자원과 그에 따른 비용을 들여서 표지를 만든 다음에 책을 유통하고 있는데, 리커버를 하려면 기존의 것보다 참신한 디자인의 새 표지를 별도의 비용을 들여서 제작해야 한다. 그러니 출판사가 아무런 이유 없이 리커버를 할 리 없다.

일단, 어떤 상황에서 출판사가 리커버를 결심하는지 사례를 통해 살펴보자. 하나는 『과학의 품격』 편집자가 직설적으로 나에게 요구했듯이 '뜻밖에' 기대 이상으로 책이 많이 팔렸을 때이다. 안타깝게도 내 책은 아니었지만, 최근 2년간 과학 책으로 분류할 법한 책 두 권이 그렇게 표지를 다시 입었다.

하나는 (나도 처음에 추천사를 써서 판매에 분명히 이바지했다고 자위하는) 『다정한 것이 살아남는다』(디플롯). 애초 훌륭한 책이었지만, 소설가 김영하와 문재인 전 대통령이 추천하면서 정말 눈에 띄는 베스트셀러가 되었다. 그리고 나서, 출판사는 원래 디자인에 표지의 색만 세 가지로 변주한 리커버를 펴냈다.

다른 사례는 2022년에 많은 독자, 특히 과학 책과 그다지 친화력이 없는 것으로 인식되던 20대, 30대 여성에게 사랑받았던 『물고기는 존재하지 않는다』(곰출판)이다. 대형 베스트셀러가 되고 나서 출판사는 연말에 원서 표지를 그대로 가져온 리커버를 펴냈다. (사실, 뜬금없이 여성 인어가 등장하는 한국어판 표지는 책 판매와 표지 디자인의 관계를 회의적으로 볼 만한 연구 사례다.)

이렇게 뜻밖에 많이 팔린 책이라면, 출판사 입장에서 리커버는 매력적인 마케팅 수단이다. 소량의 한정판 리커버를 펴내서 기존 독자나 읽을지 말지 망설이는 신규 독자의 새로운 구매욕을 자극할 수 있다. 또, 특정 서점과 함께 리커버 물량이 소진되는 시점까지 이벤트 광고도 진행할 수 있으니 해볼 만한 시도다.

오랫동안 독자의 사랑을 받아온 책의 리커버도 사정은 마찬가지다. 이른바 고전의 반열에 든 책도 다양한 계기를 통해서 리커버 마케팅의 대상이 된다. 당장, 내가 가지고 있는 『반지의 제왕』 원서 보급판의 표지는 영화 <반지의 제왕> 포스터와 다를 게 없다. 2000년대 초반 영화가 화제가 되면서 출판사에서 『반지의 제왕』 표지를 동명의 영화 포스터로 리커버한 것이다.

이처럼 고전을 리커버하여 독자에게 마케팅 차원에서 부각한 사례는 한둘이 아니다. 얼른 기억나는 사례는 리커버 유행 초기인 2017년에 나온 『셜록 홈즈』 130주년 특별판 리커버다. 2002년에 『셜록 홈즈』 전집을 펴내서 인기를 끌었던 출판사가 2017년에 다시 130주년 특별판을 펴냈다. 1887년 『주홍색 연구』로 처음 세상에 나온 홈즈 탄생 130주년을 기념해서 내놓은 것이다.

무라카미 하루키의 『노르웨이의 숲』(민음사) 출간 30주년을 기념한 리커버도 이즈음에 나왔다. 일본에서 나온 1987년 원서 초판을 엄두에 두고서 제작한 이 리커버는 시장에서도 반응이 좋았다. 평소 리커버에 혹하지 않았던 나도 허호가 옮기고 열림원에서 1997년에 나온 『노르웨이의 숲』 옆에 나란히 이 ‘양역관이 옮긴 30주년 기념 리커버 책’을 꽂아두었다.

리커버가 아이돌의 굿즈처럼 역할을 할 때도 있다. 지금 한 인터넷 서점 홈페이지를 들여다보면 주식 투자하는 이들에게 ‘구루’로 통하는 한 투자 전문가 책의 리커버 광고를 볼 수 있다. 역시, 팬덤이 많은 것으로 유명한 문학 평론가가 펴낸 에세이의 리커버도 눈에 띈다. 모두 그들의 팬덤을 엄두에 둔 출판사의 마케팅이다.

리커버의 한계

그렇다면, 출판사의 마케팅 수단으로 2016년부터 등장해서 수년째 유행하고 있는 리커버를 어떻게 평가해야 할까?

먼저, 긍정적인 측면을 살펴보자. 책의 내용에는 변화가 없는 리커버가 독자의 선택을 받으려면 구매 욕을 자극하는 과감하고 혁신적인 디자인이 필수다. 책의 제작에서 표지 디자인이 차지하는 비중이 계속해서 커지는 분위기 속에서 리커버는 북 디자이너가 새로운 시도를 해볼 수 있는 시험대가 될 수 있다.

출판 산업과 다른 산업의 협업이 리커버를 통해서 가능할 수도 있다. 책의 고유한 콘텐츠가 영화, 드라마 같은 2차 콘텐츠로 확장되는 일이 드물지 않을뿐더러 패션 산업 등에 영감을 주는 일도 가능하다. 그렇다면, 마치 『반지의 제왕』 표지를 영화 포스터로 리커버하듯이, 책의 표지를 패션 광고로 리커버하는 협업 사례도 얼마든지 가능하다.

실제로 그런 사례가 있다. 전통의 ‘세계 문학 전집’ 강자 민음사에서 2017년에 영국 전통 패션 브랜드 키이스(KEITH)와 협업해서 제인 오스틴의 『오만과 편견』, 에밀리 브론테의 『폭풍의 언덕』, 버지니아 울프의 『자기만의 방』의 리커버를 내놓았다. 키이스의 패션 포스터로 리커버한 『오만과 편견』, 『폭풍의 언덕』, 『자기만의 방』이라니! 결과도 좋았다. 석 달 동안 1만 3,000부!



민음사가 키이스와 협업하여 리커버한 『오만과 편견』, 『폭풍의 언덕』, 『자기만의 방』(출처: 민음사)

인터넷, 소셜 미디어, 전자책 등의 등장으로 종이책에 대한 대중의 관심이 떨어지는 상황에서, 리커버로 책이 수집품이 되는 상황을 준비하는 것도 어찌 보면 다행스러운 일이다. 출판 산업이 지속되려면 일단은 책을 읽는 사람보다 사는 사람이 중요하니까. 실제로 여전히 ‘책을 읽는’ 사람 가운데 몇몇은 전자책으로 이미 읽은 책을 표지 디자인 때문에 구매해서 소장한다.

비유하자면, 지금의 음반 시장과 비슷하다. 다양한 음원 서비스를 통해서 좋아하는 가수의 노래를 듣는 일이야 어디서나 가능하다. 하지만, 특정 가수의 팬덤은 음원 서비스를 통해서 들을 수 있는 음악이라도 굳이 음반을 따로 구매한다. 어쩌면 리커버는 종이책 시장이 이렇게 변모되리라는, 미래를 예고하는 일일 수도 있다.

이제 리커버의 부정적인 측면을 말하기 전에 다시 개인적인 일화. 이사할 때마다 집 곳곳에 꽂혀 있거나 쌓여(!) 있는 책을 선별해서 버리곤 한다. 그때마다 이리저리 뒤적이는 곰팡내 나는 헌책이 있다. 학교 앞의 서점에서 샀던 25년도 더 된 책이다. 그 책은 하나 같이 서점 이름이 새겨진 파란색 포장지로 겉표지가 싸여 있어서 제목을 확인하려면 굳이 속지를 봐야 한다.

나는 원래 책을 깨끗이 다루는 편이어서, 또 한때는 그 서점에서 아르바이트하면서 남은 시간마다 연습 삼아 이 책 저 책을 겉표지로 감쌌다. 그 덕분에 대학 때 수년간 구매한 책은 대개가 이렇게 원래 표지가 겉표지로 감춰져 있다. 1990년대까지만 하더라도 그랬다. 그때도 눈길을 끄는 표지가 있긴 했다. 하지만, 대다수 책의 투박한 디자인의 표지는 포장지로 감싸도 무방했다.

이 대목에서 생각해볼 만한 역설이 발생한다. 지금보다 책의 힘이 훨씬 강했던, 그래서 출판 산업의 여건이 지금보다는 나았던 1980~90년대에 역설적으로 책의 표지 디자인이 소박하고 촌스러웠다는 것을 어떻게 이해해야 할까. 여전히 출판 산업의 규모만 놓고 보면 한국과 비교가 안 되는 일본의 표지가

한국처럼 요란하지 않은 것도 비슷한 맥락이다.

결국, 결론은 이렇다. 답답한 꼰대 같은 얘기를 늘어놓자면, 아무리 눈길을 끄는 감각적인 표지로 치장 하더라도 결국 책의 본질은 텍스트(내용)에 있다. 앞에서 리커버의 예로 든 『다정한 것이 살아남는다』, 『물고기는 존재하지 않는다』, 『노르웨이의 숲』, 『오만과 편견』, 『폭풍의 언덕』, 『자기만의 방』 모두 애초 콘텐츠의 힘이 강력했다.

리커버(re-cover)는 책과 출판 산업을 리커버(to recover)하지 못한다. 리커버나 혹은 책을 잘 포장하는 일의 비중이 갈수록 커지겠지만, 결코 출판 산업의 본류가 될 수는 없다. 수많은 독자, 저자, 편집자 등이 좋은 콘텐츠로 어우러져 '느슨한 독서 공동체'로 묶이고 그것을 확장하는 일이 전제되지 않는다면 어느 순간에는 리커버하고 싶어도 할 만한 책이 없는 상황이 되리라.

그래서 답답하다. 7년째 청취자의 후원만으로 운영하는 북 토크 팟캐스트 프로그램 'YG와 JYP의 책걸상' 진행자로서 쓴소리를 하자면, 출판 산업의 중요한 행위자 특히 출판사와 서점이 리커버 같은 마케팅과 이벤트에 쓰는 자원의 절반이라도 독서 공동체를 확장하는 데에 공을 들이면 좋겠다. 당장 매출이 오르지 않겠지만, 출판 산업의 지속에는 훨씬 도움이 될 것이다.



강양구(지식 큐레이터)

기자 혹은 지식 큐레이터. 『과학의 품격』, 『강양구의 강한 과학』, 『수상한 질문, 위험한 생각들』 같은 책을 썼다. 북 토크 팟캐스트 'YG와 JYP의 책걸상'을 7년째 진행하고 있다.

imtyio@gmail.com

www.facebook.com/yangu.kang.75

2022년 우리를 떠난 작가들

이어령, 이외수, 김성동, 조세희

진달래(〈한국일보〉 기자)

2023. 02.

부고 기사 작성은 매번 어렵다. 그중에서도 작가의 부음은, 형언할 수 없는 감정을 불러일으켜 더 힘들다. 단 한 줄의 문장으로 나를 깨우고 시대를 울린 이가 떠난 자리가 꽤 크기 때문일 테다. 안타깝게도 지난해 한국 문단에는 여러 빈자리가 생겼다. 슬픔 속 남은 이에게 위로가 된 것은 그들이 남긴 글이다. 그 글은 망자와 우리를 잇는다. 작품을 통해 떠난 이를 추억하고 기억하는 순간 작가는 우리 안에서 끊임없이 다시 태어나기 때문이다. 고인들을 다시 만나는 시간이 되길 바라는, 추모의 마음으로 그들의 삶을 정리했다.

시대의 대표 지성, 이어령

“글’은 암벽 같은 딱딱한 것을 긁는 것을 어원으로 합니다. 흔적을 남기는 것이죠. 굽다, 그리움, 그림 전부 글에서 나온 겁니다. 책은 글입니다. 말과는 다릅니다. 어떤 흔적을 남기니까 시간이 공간화됩니다. 말한 것은 사라지지만 긁는 것은 흔적으로 남습니다.” - 『거시기 머시기』 中

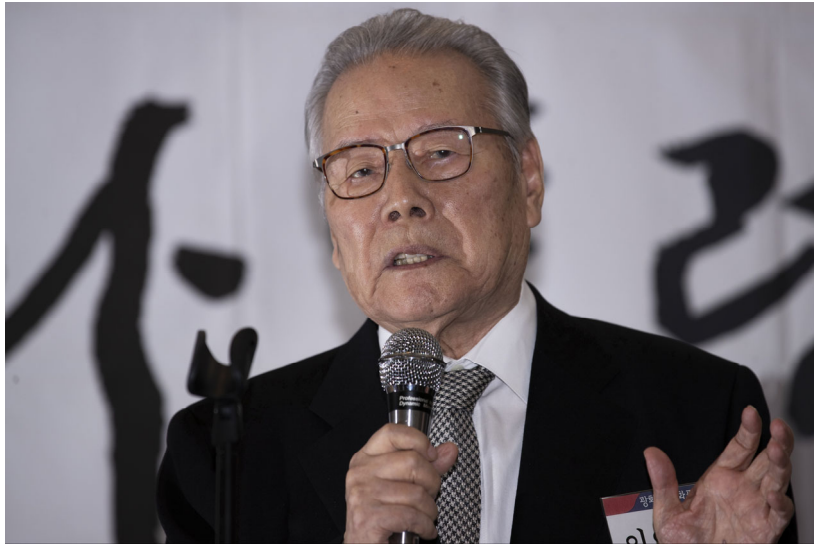
한국의 대표적 지성, 타고난 글쟁이, 이야기꾼……. 지난해 2월 26일 89세 일기로 숨을 거둔 이어령 초대 문화부 장관을 설명하는 수많은 수식어다. 교수, 학자, 평론가, 정책가. 직함 역시 다양하다. 그중에서도 단연 ‘작가’가 그에게 가장 맞는 옷이 아닐까. 언제나 글의 힘을 믿었고 자신의 흔적을 글로 온전히 남겼으며 마지막 순간까지 글을 쓰기 위해 항암 치료도 거부했던 그라서다.



고 이어령 초대 문화부 장관의 영결식이 지난해 3월 2일 서울 서초구 국립중앙도서관 국제회의장에서 문화체육관광부장으로 치러졌다.(출처: 사진공동취재단)

1933년(호적상으로는 1934년) 충남 아산에서 태어난 고인은 서울대학교 문리과대학과 같은 대학에서 대학원을 졸업했다. 20대에 <서울신문> 논설위원이 된 이래 여러 언론사에서 당대 최고의 논객으로 이름을 알렸고, 이후 대학 강단과 문단을 오가며 활동했다. 1972년 월간 문예지 <문학사상>을 창간해 1985년까지 주간을 맡으면서, 한국을 대표하는 이상문학상을 1977년 제정하는 데 앞장섰다. 노태우 정부 때 출범한 문화부 초대 장관(1990~1991)을 지낸 후로는 문화의 힘을 강조하며 문화계 전반에서 기획자로서도 일했다. 이제는 우리 문화의 뼈놓을 수 없는 축이 된 기관인 한국예술종합학교와 국립국어연구원(현 국립국어원)이 설립된 것도 이때다.

이어령 이름 세 글자를 문단에 처음 알린 건 대학 시절인 1956년이다. <한국일보>에 김동리, 황순원, 서정주 등 문단의 원로들 권위에 도전한 “우상의 파괴”라는 글을 발표하며 큰 반향을 일으켰다. 이후에도 한국 사회의 전환기마다 시대를 앞선 화두를 던짐으로써 ‘대표 지성’이라 불렸다. 1960년대 한국인과 한국문화의 정체성을 파헤친 에세이 『흙 속에 저 바람 속에(1963)』로 ‘젊은이의 기수’라 불렸던 그는, 40년이 지나서도 가장 현재적인 담론을 펼쳤다. ‘디지로그(아날로그와 디지털의 접목)’, ‘생명자본주의’가 대표적이다. 평생 한국어에 대한 애정으로, 소설 『장군의 수염』, 『환각의 다리』, 희곡 『기적을 파는 백화점』, 『세 번은 짧게 세 번은 길게』 등 문학 작품도 펴냈다.



2020년 1월 9일 서울 중구 프레스센터에서 열린 제1회 광화문문화예술상 시상식에서 특별 강연을 하고 있는 고 이어령 전 장관의 모습(출처: 연합뉴스)

직함은 다양해도 결국 그가 한 일은 단 하나 '창조'였다. 인터뷰집 『이어령, 80년 생각』에서 그는 말한다. “내가 평생 창조, 창조, 해왔잖아. 내 손에서 탄생한 우물물 한 방울이 생명의 순환을 고스란히 따랐으면 해요. 한 인간이 남겨놓은 열정 한 방울, 창조성 한 손가락, 업적 한 그릇이 이어져서 강물이 되고, 바다가 되고, 다시 수증기가 되어 비로 내리고, 골짜기에 쏟아지고, 또 그 물 한 방울이 다시 누군가의 가슴에 작은 울림을 주면 좋겠다는 거지.” 그의 바람대로 고인이 펜을 들지 못해 녹음을 하면서까지 썼던 마지막 ‘한 방울’까지도 모두 남은 이들에게 울림이 되고 있다.

영원한 기인, 이외수

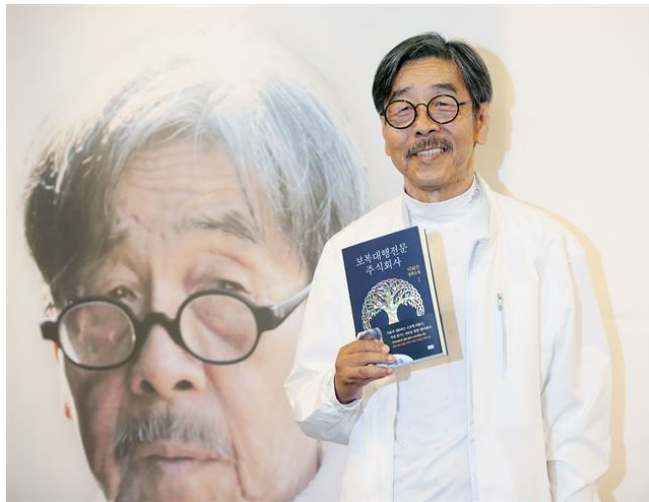
“가끔씩 이 세상 모든 신들이 내 편이 아니라는 생각이 들 때가 있지요. 하지만 그대의 힘이 소진해 버릴 때까지는 절대로 도와주지 않는 경우도 있지 않을까요. 그러는 편이 그대를 더 사랑하는 일이기 때문에.” - 『절대강자』 中

장발의 기인. 한때 온라인에서 독자들과 활발하게 소통했던 작가 이외수는, 그 독특한 이미지와 달리 이처럼 사랑과 아름다움을 전한 어록들을 많이 남겼다. 정치적 비판을 담은 촌철살인의 문장들이 다가 아니었다. 긴 투병 기간에도 종종 온라인을 통해 소식을 전하던 그는 지난해 4월 25일 별세했다. 향년 76세.

1946년 경남 함양에서 출생한 고인은 1964년 춘천교육대학교에 입학했다가 1972년 중퇴했다. 같은 해 <강원일보> 신춘문예에 「견습 어린이들」로 당선됐고 1975년 <세대>지에 중편 「훈장」으로 신인문학상을 수상했다. <강원일보> 기자와 학원 강사 등의 일을 거쳐 1979년부터 전업 작가로 활동했다. 장편 소설 『꿈꾸는 식물』, 『들개』, 『벽오금학도』, 『황금비늘』, 『괴물』, 『장외인간』, 소설집 『겨울나기』, 『장수하늘소』, 산문집 『내 잠 속에 비 내리는데』, 『감성사전』, 『하악하악』, 『청춘불패』, 등 왕성한 집필

활동을 했다. 그는 보기 드문 국내 베스트셀러 작가다. 1978년 출간한 첫 장편 『꿈꾸는 식물』은 70만 부 이상 판매고를 올렸고, 이 작품 이후로도 모든 작품이 40~50만 부가 팔렸다. 김현 평론가는 가족의 몰락과 도덕의 상실로 현실감을 잃어버린 청년의 인생을 섬세하게 묘사한 『꿈꾸는 식물』에 대해 당시 “섬세한 감수성과 뛰어난 상상력이 충격적”이라고 평했다.

2010년대 이후에는 170만 명의 팔로워를 보유한 ‘트위터 대통령’으로도 불렸다. 평생을 많은 독자와 대중 곁에서 누구보다 가깝게 지낸 작가기도 하다. 거침없는 정치적 발언 탓에 많은 논란도 일으켰지만, 그 또한 ‘사람을 좋아하는 병’이 있는 성격의 이면이었다. 2006년부터 투병 전까지 지낸 강원도 화천 ‘감성마을’에서 글을 쓰고 그림을 그리며 언제나 독자를 만났다. 많을 때는 한 달에 400명도 넘는 이들이 찾았다고 한다.



사진은 2017년 고 이외수 작가가 오랜 기간 투병 끝에 암 완치 판정을 받고 쓴 여덟 번째 장편소설 『보복대행전문주식회사』를 소개하고 있는 모습(출처: 연합뉴스)

위암 투병 중에 항암 치료를 위해 트레이드마크 같던 머리카락과 수영은 잘라냈지만, 펜을 놓지는 않았다. 책 『불현듯 살아야겠다고 중얼거렸다』, 『자백은 나의 힘』에는 삶과 죽음의 경계선에 선 작가의 솔직한 감정과 일상이 고스란히 담겨 있다. 개인에게는 고통의 순간임에도, 작가는 여전히 미래에 대한 불안으로 고민하는 젊은이들에게 희망을 전해주고, 고난에 처한 이들에게 용기를 주는 글들을 써냈다. 그것도 아주 유머러스하게, 이외수답게.

구도 문학의 김성동

“살아서 아름다운 것들을 좀 더 뚜렷하고 튼튼하게 사랑하고 싶습니다. …사람들은 어째서 살아 숨 쉬는 것들을 사랑하지 않는 것일까요?” - 『죽고 싶지 않았던 뻐뻐』 中

지난해 9월 25일 김성동 작가가 암 투병 끝에 75세 일기로 우리 곁을 떠났다. 부고를 듣고 다시 살펴

본 그의 작품 중 유독 소설 『죽고 싶지 않았던 뻘뻘』의 주인공 흑염소 뻘뻘의 말이 가슴을 때린다. 1980년 5·18 광주 민주화 운동을 두고 쓴 우의(寓意) 소설로 알려졌지만, ‘살아 숨 쉬는 것들’이 비단 광주에서 스러져간 이들만을 말하진 않을 것이다. 이 소설이 대표작으로 불리지는 않지만, 이 대목만큼은 수행자의 삶을 경험했던 그가 평생 글을 쓰며 생명과 인간을 향해 던진 수많은 질문들을 관통하는 단 하나의 물음표일지 모르겠다.

1947년 충남 보령 출생인 고인은 연좌제 족쇄로 정상적인 삶이 어려웠다. 남로당 지도자 박헌영의 비선이었던 부친이 예비검속으로 대전형무소에 수감돼 있던 중 한국전쟁이 일어나면서 수천 명의 사상범들과 함께 처형됐다는 이유였다. 1964년 서울 서라벌고등학교를 중퇴하고 도봉산 천축사로 출가해 12년간 수행자의 삶을 살았다.

유일한 탈출구는 문학이었다. 1975년 <주간종교>에서 첫 단편소설 「목탁조」로 등단했다. 하지만 이 작품이 “악의적으로 불교계를 비방하고 전체 승려를 모독했다”는 오해를 받으면서 승적에서 제명됐다. 환속 후인 1978년 내놓은 중편소설 「만다라」로 <한국문학> 신인상을 받으며 본격적으로 이름을 알렸다. 수도승 법운이 파계승 지산을 만난 뒤 깨달음을 찾아가는 과정을 그린 소설로, 한국 사회의 병폐와 세속적인 불교를 비판해 호평을 받았다. 1981년 임권택 감독이 동명 영화로도 만들어 더 알려진 작품이기도 하다. 이후 단편 「엄마와 개구리」, 「먼산」, 「별」, 중편 「피안의 새」 등을 발표했다.



가족사적인 비극과 불교, 유교를 적절히 통합해 자신만의 세계를 만든 소설가 김성동(출처: 솔출판사)

다섯 권짜리 대하소설 『국수(國手)』는 27년이 걸려 완간된 그의 대표작이다. 19세기 후반 충청 내포 지역을 배경으로 천재 바둑 소년과 노비 천하장사, 불교 비밀결사체 등 무명씨들의 이야기를 담은 시대극이다. 작가는 이 소설을 통해 우리말의 아름다움을 전하는 데 집중했다. 『국수사전 - 아름다운 조선말』을 여섯 번째 별권으로 짓기까지 했다. ‘아름다운 조선말’을 기억에서, 기록에서 찾아내 소설에 풀어놓는 것이 작가의 소명이라 생각한 것이다.

남로당 아버지의 존재는 오랜 기간 작가를 묶어 뒀다. 역사 소설, 우의 소설을 주로 남긴 이유와도 맞닿아 있다. 1983년 이념적 갈등을 소재로 한 장편소설 『풍적』을 <문예중앙>에 연재하다 중단당했고,

반미 정서와 학생 운동을 배경으로 한 장편소설 『그들의 별판』도 <중앙일보>에 연재하다 두 달 만에 멈췄다. 좌절 끝에 근현대사보다 앞선 시대를 배경으로 삼을 수 없었던 것이다. 그랬던 고인은 마지막 소설집 『민들레 꽃반지(2019)』로 그 무거움을 털어낼 수 있었다. 잔혹한 이념 갈등을 맨몸으로 겪은 자신의 부모님의 이야기를 다룬 자전적 단편 3편을 모은 책이다. 작가 본인은 물론, 분단으로 굴곡진 현대사를 견뎌낸 모든 이들의 삶을 다독이는 작품이 됐다.

난장이를 응원한 조세희

“우리 시대의 희망이 한 쪽으로 몹시 기울어져 있는 일을 나는 슬퍼한다. 능력 있는 사람, 많이 배운 사람, 똑똑한 사람, 힘센 사람, 많이 가진 사람, 적당하게 가진 사람들이 협력해 우리 시대의 문제를 바로 짚기만 한다면, 우리는 그 좋은 희망이 여러 곳으로 퍼져 나가는 것을 지금 당장 볼 수 있을지도 모른다.” - 『침묵의 뿌리』 中

지난해 연말 인스타그램에는 소설책 『난장이가 쏘아올린 작은 공(난쏘공)』의 한 대목을 찍은 사진이 줄 줄이 올라왔다. “저에게 신념의 변화를 일으킨 책”, “내 인생의 소설” 등의 글과 함께였다. 12월 25일 속환으로 향년 80세에 숨을 거둔 『난쏘공』의 저자 조세희 작가를 그리워하는 이들이 그렇게 많았다. 사진 에세이 『침묵의 뿌리』에서 만난 그의 문장은 소설과는 또 다른 울림을 준다. 참담한 현실을 증언하는, 작가로서의 역할을 다하고자 펜 대신 사진기를 들었던 시간들을 보내고 쓴 그 글이 다른 어떤 것보다 더 작가의 마음을 잘 대변하는 게 아닐까.



2008년 11월 서울 종로구 광화문에서 열린 소설 『난장이가 쏘아올린 작은 공』 출간 30주년 기념 낭독회에서 고(故) 조세희 작가가 발언하고 있는 모습(출처: 연합뉴스)

1942년 경기 가평군에서 태어난 고인은 보성고와 서라벌예술대학교 문예창작과, 경희대학교 국어국문학과를 졸업했다. 1965년 「뚝대 없는 장선」이 <경향신문> 신춘문예에 당선돼 등단했다. 그는 1975년 <문학사상>에 난장이 연작의 첫 작품인 「칼날」을 발표하면서 문단의 주목을 받기 시작했다. 그 연작 12편을 모아 1978년 완성한 『난쏘공』은 산업화의 물결에 터전을 잃고 밀려나 몰락하는 도시 빈민의 고통을 다뤘다. 무려 320쇄 148만 부(2022년 7월 기준)가 발행됐다. 순수문학으로는 선례가 없는 일이다.

출간 당시 문단에는 이전 노동자계급 소설과 달리 일상을 들여다보는 방식으로 충격을 안겼다. 고인은 결국 ‘어떻게 모두 행복할 수 있는가’라는 질문에 경제, 정치, 철학 등 다양한 경로로 접근하고자 했다. 소설을 관통하는 그 철학적 질문은 이 작품이 시대를 넘어, 이제는 현대문학의 고전으로 불리게 했다. 또 접속사와 수식어를 거의 사용하지 않는 고인만의 간결한 문체는 후배 문인들에게 본이 됐다. 허나 고인은 『난쏘공』이 계속 읽힌다는 사실에 오히려 괴로워했다. 수십 년이 지나도 그 사회적 모순이 해소되거나 개선되지 않았다는 데에 대한 자책감이었다. 그는 “더 이상 『난쏘공』이 필요하지 않은 시대가 왔으면 한다”고 설명할 정도로 소설이 읽힐 필요가 없는 세상이 오기를 바랐다.

우리 사회의 수많은 ‘난장이’의 편이 되고자 했던 고인은 발로도 뛰었다. 건강이 악화되기 전인 2009년에는 용산 재개발 참사 현장도 찾았다. 이후에도 사회적 사건이 발생하면 “한마디라도 보태서 힘이 돼 줘야 하는데”라며 적극적으로 함께 하지 못하는 상황에 안타까움을 표했다고 한다. 마지막까지 작가로서 역할을 다하고자 애썼던 마음은 그의 작품에 남아 앞으로도 우리를 깨울 듯하다.

진달래<<한국일보> 기자

국어국문학을 전공했지만 문학이 어려워 도망치듯 학창시절을 보냈다. 돌고 돌아 결국 기자로 문학을 다시 만났다. 애증의 관계지만 그래도 문학이 회복의 힘이라고 믿고 일한다.

[편집자의 길 - 제1회 한국출판편집자상 수상자 연재 ①]

편집자로서의 정체성

경험적으로나 이론적, 역사적 공부를 통해 찾아나가는 스스로의 질문

이승우(도서출판 길, 기획실장)

2023. 02.

편집자로서의 정체성 문제를 자각하다

책을 원 없이 읽을 수 있는 직장에 들어가는 것, 그것이 내게는 대학 졸업 당시의 최우선적인 취업 방침이었다. 그런 내게, 아주 우연한 기회를 통해 첫 출판사로 한길사에 들어갈 수 있었던 것은 엄청난 행운이자 운명이었다. 무엇보다 학창 시절 책으로 접했던 저자들을 직접 만나 '책 이야기'를 나눌 수 있게 된 '행운'이 편집자로서의 삶을 살아가는 과정에서 '운명'임을 절감하면서 그 즐거움을 탐닉할 수 있게 된 것이다. 당시 한길사의 저자군은 우리 사회를 대표하는 인문, 사회과학 분야를 중심으로 한 핵심 저자들의 총본산이나 마찬가지였는데, 특히 그들은 철학과 역사학, 사회학을 중심으로 한 나의 개인적인 지적, 학문적 관심사를 풍부하게 채워주고 새로운 어젠다(agenda)를 던져주곤 했다.

하지만 신출내기 편집자에게 한길사는 거대 조직이었고 저자도 수백 명에 달했다. 자연스레 많은 책의 저자들을 알게 되고 책을 기획하면서 책의 세계에 한 발짝 더 들어갈 수 있었지만, 깊이 있는 학문 세계로의 진입은 좀처럼 힘들었다. 베테랑 편집자였으면 요령 있게 헤쳐 나갈 수 있는 일이겠지만 모든 것을 '처음부터' 배워나가는 과정에 있던 나로서는 해가 갈수록 채워지지 않는 무엇인가가 가슴속에 쌓이기 시작했다. 하지만 어쨌든 8년을 그렇게 초심을 잃지 않으리라는 다짐을 바탕으로 첫 출판사에서 책의 세계를 기획과 편집 중심으로 알파에서 오메가까지 습득한 것은 이후의 편집자 생활에 중요한 초석이 되었다.

현재 일하고 있는 출판사가 올해 창립 20주년을 맞이하니, 총 30여 년을 편집자로 일해오고 있다. 이전 출판사에 비해 규모는 매우 작지만 책 만들기의 즐거움은 지금 출판사에서 더 만끽하고 있다고 볼 수 있다. 무엇보다 저자, 역자들과의 대면 접촉의 기회와 그 소중함 그리고 지속성 측면에서 나는 언제나 흥분되어 있다. 2년여 전쯤에 새롭게 알게 된 신진 학자와의 2시간 동안의 만남은 지금껏 맛보지 못한 흥분을 주었고, 그와 헤어진 후 약속 장소였던 강남 교보문고 주위를 1시간여 동안 배회하기도 했다. 지금껏 알지 못한 세계에 들어간다는 즐거움 그리고 지금껏 우리 학계에서 비어 있던 부분을 '책'으로 채워 넣게 되었다는 안도감 등이 그 흥분의 발원지였다.

김상봉, 김덕영, 안재원 선생과의 만남: 편집자로서의 정체성 확립에 결정적 역할

그런 만남 가운데 김상봉 교수(전남대학교, 철학)와의 25년여의 관계는 내가 책을 기획하고 편집하고 책의 새로운 세계로 진입하는 데 이정표 역할을 해오고 있다. 그가 지금 연구하는 주제 그리고 그의 관심 분야를 좇아 지금의 편집자로서의 정체성이 형성되었다고 해도 과언이 아닐 정도이다. 그가 머물던 제주 우거(寓居)에서의 밤샘 토론을 비롯해 <한겨레신문> 고명섭 기자와의 40시간 대담을 묶어 펴낸 책(『만남의 철학』, 2015) 등 일일이 거론하기 힘들 정도로 책을 둘러싼 '책담(冊談)'을 만들어왔다. 서양 고전 중에서도 중세사상과 중세사 그리고 그 범위를 넓혀 이슬람과 중앙아시아 지역으로까지 관심 분야가 넓어진 것도 그와의 솔한 만남 속에서 자연스럽게 형성된 것이기에 그렇다. 그런 그가 지난 4년여 전부터 연구해온 결실이 200자 원고지 10,000매 분량으로 대단원의 막을 내려 곧 최종 원고를 넘기겠다고 연락이 왔다. 김 교수의 학문 여정의 중간 결산이라고도 할 수 있는 이번 책(『아리스토텔레스의 신학: 아리스토텔레스의 『형이상학』 제12권 주해』)은 우리 철학계는 물론 출판계에도 의미 있는 준거점이 되리라고 나는 확신하고 있다.

이론사회학자 김덕영 교수(카셀대학교, 사회학)와의 만남 역시 그러하다. 매달 한 번씩은 꼭 만나 술잔을 기울이면서 번역의 어려움과 한국 근대성 문제에 대한 저술 계획 등을 두서없이 주고받지만, 그런 과정을 통해 『게오르그 짐멜 선집(전 10권)』과 『막스 베버 선집(전 10권)』 등을 기획하고 목직한 번역서 『돈의 철학』(게오르그 짐멜, 2013)과 『프로테스탄티즘의 윤리와 자본주의 정신』(막스 베버, 2010)을 비롯해 사회학 입문자에게는 필독서 역할을 하는 『막스 베버: 통합과학적 인식의 패러다임을 찾아서』(2012)와 『게오르그 짐멜의 모더니티 풍경 11가지』(2007) 등이 세상에 나왔다.

아울러 편집자로서의 정체성 확립에 각별한 만남도 있었는데, 그것은 바로 고전문헌학자 안재원 교수(서울대학교 인문학연구원, HK교수)와의 인연이다. 일반인에게는 다소 생소한 학문 분야일 수도 있지만, 서양의 문헌학(philology)은 서양 학문의 모태라 해도 과언이 아닐 정도로 요즈음 방식의 분과학문 체계에서 학문적 토대를 구축하는 데 지대한 영향을 끼쳤다. 그 바탕은 무엇보다 텍스트의 중요성과 그 엄밀함을 학문의 토대로 둔다는 데 있는데, 이것을 나는 출판 편집자에게도 반드시 요구되는, 아니 갖추어야 할 기본 덕목으로 깨닫게 된 것이다. 자연스럽게 이러한 인식은 서양 문헌학의 언어적 토대인 라틴어의 중요성을 각인하는 계기가 되었고, 이를 나는 라틴어-우리말 대역본 번역(『수사학』(키케로, 안재원 옮김, 2006), 『중국인의 실천철학에 대한 연설』(크리스티안 볼프, 이동희 옮김, 2019), 『6일간의 세계 창조에 대한 강연』(보나벤투라, 박주영 옮김, 2019), 『존재자와 본질』(토마스 아퀴나스, 박승찬 옮김, 2021) 등)과 이탈리아어-우리말 대역본 번역(『군주론』, 니콜로 마키아벨리, 곽차섭 옮김, 2015)으로 고전 번역의 새로운 모델을 제시하기도 했다.

이외에도 25년 넘게 연구실 문턱이 닳도록 들락날락했던 이화여자대학교 최성만 교수(독문학)와의 『발터 벤야민 선집(전 15권)』과 부산 출장의 즐거움을 르네상스 담론과 마키아벨리 정치사상 강의(!)로 지적 충격을 주는 부산대학교 곽차섭 교수(서양사) 그리고 일군의 저자가 물려 있는 군산대학교 선생들과의 만남 등 나는 책에 관해서라면 아이디어가 떠오르는 대로 무작정 지적 여행의 발걸음을 언제나 마다하지 않고 즐겨왔다. 그런 과정 속에서 저자와 역자의 연구실 서가에서 학술적으로 의미 있는 책을 영접하는 즐거움까지 덩어리 얻게 될 때에는 서울로 올라오는 발걸음이 구름 위를 걷는 신선이나 다름없었다. 지금도 궁벽한 연구실 한쪽에 처박혀 당장 필요하지도 않는 생소한 연구 주제로 책과 씨름하고 있는 저자를 발굴해 내는 즐거움에 나는 항상 촉수를 쫓듯 세워두고 있다. 서울이나 지방, 주제를 불문하고 우리 사회에 필요하다면 그것을 '책'의 공적(公的) 영역으로 불러내는 것, 그것을 나는 인문/사회과학 학술 편집자의 중요한 자제이자 기능이라고 스스로 인식해 왔다.

최근 들어서는 젊은 신진 연구자들과의 만남 속에서 우리 학문의 새로운 가능성을 엿보기도 한다. 사실상 대학의 기능이 지금처럼 위기에 빠진 적이 없고 학문의 산실이라 할 수 있는 대학원 기능 역시 유명무실화되어 가는 상황 속에서, 그래도 악전고투를 통해 조금씩 자신의 역량을 탄실하게 결실 맺어온 그들이 있기에 향후 초토화될 수도 있을 우리 학문의 미래를 견인할 학문적 단초를 볼 수 있으리라는 기대 때문이다. 그들은 지금 투키디데스(Thucydides), 리비우스(Titus Livius), 보이티우스(Anicius Manlius Boethius), 둔스 스코투스(Duns Scotus), 요하네스 페캄(John Peckam), 파라켈수스(Paracelsus), 아르키메데스(Archimedes) 등 우리 학문 분야에서 속히 채워져야 할 부분들을 묵묵히 연구, 번역해 오고 있다.

요즘과 같이, 통신 매체가 발달한 시대에 일일이 저자와 역자를 만나러 발품을 파는 것이 시간을 비롯해 체력을 낭비하는 것으로 보일지도 모르겠다. 하지만 나는 가끔씩 그들의 공부방과 연구실을 ‘굴이’ 찾아가 그 속에서 책 이야기와 연구 주제에 이야기를 나눈다. 그렇게 서너 시간, 때로는 밤을 새워가며 지적 미로를 같이 탐색하는 과정 속에 책에 대한 아이디어는 물론 다음 책을 위한 학문적 토대를 자연스럽게 쌓게 된다. 그래서 나는 지금도 책에 대한 착상이 떠오르는 순간, 전공자가 누구인지를 수소문하거나 조사해 표적(!)을 발견하는 순간 수화기를 든다. 그 아이디어가 성공하건 실패하건 간에, 책과 관련한 생각과 이야기, 자료는 반드시 언젠가 또 다른 책으로 연결되어 내 앞에 나타난다.

근대 출판 역사 속에서의 편집자 정체성 문제

이상과 같이, 나는 편집자로서의 정체성을 지난 30여 년 가까이 실무적 경험을 통해 나름 축적해 왔다. 하지만 내가 항상 궁금했던 것은 ‘역사적으로 어떻게 ‘편집자’라는 위상이 정립되었을까’라는 물음이었다. 인류가 언어와 문자를 만든 이래, ‘편집’이라는 기능은 같이 결부되었을 것이다. 책의 형태를 상고시대로까지 끌어 올려보면 그것은 동굴의 벽화에서부터 점토판 그리고 파피루스, 양피지까지 무수한 시간적 퇴적의 결과물일 것이다. 그렇지만 지금 우리가 접하고 있는 형태로서의 책의 근원을 찾아 올라가면 그것은 결국 요하네스 구텐베르크 이후라 여겨진다. 나는 요즈음 구텐베르크 이후부터 16세기까지 책과 관련된 역사서를 집중적으로 섭렵하고 있다. 즉 (근대적 의미에서의) 책의 시원 속에서 ‘편집자 상(像)이 어떻게 정립되었을까’라는 스스로의 질문에 답을 찾아가고 있다.

앞서 언급한 바 있는 안재원 교수와의 만남 속에서 구체적으로 알게 된 16세기 베네치아에서 활동한 알두스 마누티우스(Aldus Manutius)에 대한 책(『알두스 마누티우스: 세계를 편집한 최초의 출판인』, 마틴 로리, 심정훈 옮김, 2020)은 직접 내 손으로 펴낸 바 있고, 올해 초에 필사본 시대의 중심인물로 피렌체에서 활동한 베스파시아노(Vespasiano)를 다룬 『피렌체 서점 이야기』(로스 킹, 최파일 옮김, 책과함께, 2023)와 마르틴 루터(Martin Luther) 시대 종교개혁 과정 속에서 출판이 어떻게 역사와 맞물려 독일 출판 600년 전통을 만들었는지를 다룬 『루터, 브랜드가 되다』(앤드루 페트그리, 김선영 옮김, 이른비, 2022) 등을 숙독했다. 아직까지는 이렇다 할 명쾌한 답을 스스로 구하지 못하고 있다. 하지만 10여 년 전쯤에 내 스스로 책을 만드는 행위에 대해 ‘3A(Aufklärung, Aura, Agenda)’로 규정해 왔는데, 어느 정도 이들 책을 통해 역사적으로 이에 부합하는 답을 찾아내지 않았을까 자문해 본다. ‘계몽’의 구체적 사례는 마누티우스의 출판 행위를 통해, ‘아우라’는 베스파시아노의 필사본 작업을 통해, ‘어젠다’는 루터의 시대적 소명을 출판 매체를 통해 구현해 내는 과정 속에서 나는 이것들을 확인받았다.

편집자가 평생 가져가야 할 숙명적 질문

경험적으로나 이론적, 역사적으로 나는 아직도 스스로 편집자의 정체성을 확고히 세우지는 못하고 있다. 아니, 내가 책을 마지막으로 만드는 순간까지도 이것은 어려운 질문이자 답을 찾지 못할 수도 있을 것이다. 어떻게 보면 편집자라는 인이 몸속 깊숙이 박힌 내게 그 문제는 중요하지 않을 수도 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 이 문제는 편집자로 살아가는 내내 짊어지고 가야 할 숙명이라고 스스로 단정을 짓고는 한다. 특히나 내 몸도 기계가 아닌 이상, 나 역시 책 만드는 일이 힘들거나 의기소침해지는 때가 있고, 그럴 때일수록 정체성 문제는 어김없이 머릿속 한구석에 뿌리를 틀고 있다가 갑자기 튀어나오기 때문이다. 중간 점검일 수도 있고 재도약의 발판을 마련하는 계기일 수도 있는데, 결국 그러한 질문에 대한 답은 여전히 내가 '지금' 맞닥뜨리고 있는 현실의 경험 속에서 차곡차곡 쌓아가고 있는 것과 스스로의 공부 속에서 찾아야 할 것이라 본다. 즉 언제나 편집자 손에서 '책'을 놓을 수 없다는 것 그리고 스스로의 '공부의 끈'을 놓을 수 없다는 것이다.



이승우(도서출판 길, 기획실장)

1968년 경기도 수원에서 태어나 성균관대학교 유학과를 졸업했다. 1995년 한길사에 입사해 기획과 편집, 홍보 업무를 주로 담당했으며, 2003년부터 현재의 도서출판 길에서 기획실장으로 일해 오고 있다. 한길사에서 '한길그레이트북스'와 '한길신인문총서', '한길로로로', '한길크세주' 등을, 도서출판 길에서는 '코기토총서: 세계사상의 고전'을 비롯해 '인문정신의 탐구', '프런티어 21', '역사도서관' 시리즈 등을 기획했다. 2008년 한국출판인회의에서 선정한 '올해의 출판인' 편집 부문, 2022년 제1회 한국출판편집자상 대상을 수상한 바 있으며, 2017~2022년까지 서울예술대학교 문예창작과 강사로도 일했다.

withswoo@naver.com

[작지만 강한 출판사를 만나다]
퍼블리온 박선영 대표
원석을 발굴해 보석으로 만드는 사람

남정미(코미디언 서평가)

2023. 02.

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 [작지만 강한 출판사를 만나다]를 통해 1인 출판사가 전하는 가감 없는 그들의 출판 도전기를 들어보고자 한다.

* 본고에서 '1인 출판사'는 대표 포함 5인 미만의 출판사를 말함.

한국출판문화산업진흥원은 국내 출판 산업 관련 통계를 종합적으로 살펴볼 수 있는 <KPIPA 출판산업 동향>을 연 2회 발표한다. 올해 2월 발간된 자료(2021말 기준)에 따르면 대한민국에는 71,319개의 출판사가 존재한다. 그중 1종 이상의 신간도서를 발행한 출판사는 8,975개이고 슬프게도 무실적, 즉 한 권의 책도 못 낸 출판사는 87.4%나 된다. 우리나라 출판 산업에서 가장 높은 매출액은 (다들 예상은 하고 있겠지만) 학습지나 교육 출판 시장이다. 학습지 주력 출판 사업체가 1조 3,359억 원으로 전체 시장의 34.5%를 차지했고, 그 뒤를 이어 교과서 및 학습참고서가 8,666억 원(22.4%)의 판매고를 올린 것으로 나타났다.

자, 그렇다면 여기서 궁금한 것은 '저 7만 용병들은 과연 누구인가'라는 것이다. 도대체 어떤 근엄한 책임, 막중한 임무를 부여받았기에 세상의 무게를 떠받치고 있는 아틀라스처럼 그 큰 무게를 이고 있는지, 얼마나 대단한 책의 가치를 나누고 싶기에 다시 되돌아올 것을 알면서도 그 많은 원고들을 끌고 바위산을 오르는 시지푸스를 자처하는지. 유사 이래 한 번도 위기가 아닌 적이 없었고 진즉부터 사양길이라고 외쳤던 이 대한민국 출판계에! 사려는 사람은 줄어드는데 오히려 팔려는 사람이 늘어가는 수요 공급의 법칙도 전혀 들어맞지 않는 이 바닥에 왜 이리도 무모한 도전을 하는 배운 자들이 넘쳐나느냐 이 말이다.

불경기에도 돈 버는 사람은 있고, 전쟁 통에도 새 생명이 태어나는 법. 여기, 매니지먼트도, 의료팀도, 응원단도 없이 고독하게 출판 무대의 링 안으로 들어와 묵묵히 자신만의 책을 연구한 출판사들이 있다. 여러 각도에서 예기치 못한 공격들을 받았지만 그 덕에 맷집도 강해졌고 심심치 않게 날린 어퍼컷 한 방으로 독자를 'K.O(Knowledge. On)'시키기도 한다. 책이 주는 귀한 성장의 경험을 알기에 끝까지 버텨내는 강단 있는 선수들. 절대로 흰 수건을 던질 일 없는 그들이 궁금하다. 작아서 할 수 있는, 작아서 사랑받는 작지만 강한 출판사를 만나보자.

오늘은 퍼블리온 출판사의 박선영 대표를 소개하고자 한다.



그는 1990년 아동문예를 시작으로 책세상, 오늘의책, 위즈덤하우스, 북이십일까지 30여 년간 다섯 곳의 출판사를 다녔고 사원에서 임원까지 올라간 성실함의 아이콘이자 다재다능의 대명사로 출판계에선 입지전적(立志傳的)인 인물이다. 그가 기획한 책들은 시대의 흐름을 정확히 읽었고 많은 판매고를 올렸다. 경제적인 면에서도 경영면에 있어서도 그녀는 자릿값을 하고도 남았다.

사실 저는 글을 쓰는 사람이 되고 싶었어요. 소설가를 꿈꾸면서 서울예술대학교 문창과에 입학했는데 “편집 실기”라는 수업이 있었거든요. 교수님이 보여주신 자그마한 일본 책이 너무 귀여운 거예요. 손바닥만한 크기에 차례도 있고 글도 있고 내용도 있고, 반해버렸죠. 그리고 이런 마법을 부리는 ‘편집자’라는 존재에 대해서도 알게 되었어요. 『편집자의 세계』라는 아주 오래된 미국 책이 수업 교재였는데 그 책을 보니까 지금 우리가 알고 있는 세계적으로 유명한 대부분의 작가들을 편집자가 발굴했더라고요! 처음부터 혼자 잘 된 게 아니라 무명의 작가였지만 이 ‘편집자’라는 사람이 알아봐준 거죠. ‘진흙속에서 원석을 발굴해서 보석으로 만드는 사람이 바로 편집자가 아닐까, 그 중간 역할이 굉장히 매력

이 있다'라고 생각했습니다. 책을 만드는 일도 재밌을 것 같았고요.(참고로 그때 편집 실기를 담당한 교수는 지금 열화당 출판사의 이기웅 대표라고 한다.)

누구나 초년병 시절은 있다. 그의 첫 직장은 동화, 동시집을 주로 만드는 아동문에 출판사였는데 1년 정도 일하다 보니 성인 단행본을 만들고 싶다는 생각이 들었다. 그리고 이직에 적당한 출판사를 알아 보았다. 그러던 중 자신의 면접을 진행할 주간이 20대에 소설을 출판한 천재 작가였다는 것을 알게 되었다. 어떤 소설일까 궁금하여 부지런히 헌책방을 뒤졌고 드디어 그가 쓴 『파하의 안개』를 손에 넣었다. 20대에 썼던 첫 작품을 찾아서 읽고 왔다고 하니 면접장은 감동과 칭찬의 도가니였을 것이다. 월 성부른 나무의 떡잎을 보았으니 당연히 입사가 결정되었고 그렇게 두 번째 글 밥을 먹게 된 곳이 책세상 출판사다.

책세상 출판사는 예술, 문학, 인문서를 잘 내는 곳으로 나름 유명했었어요. 그곳에서 약 4년 동안 일하면서 편집의 기본기를 배웠습니다. 그때는 피곤한 줄도 모르고 신나게 일했었어요. 신간이 입고되면 편집부와 영업부가 같이 배본 작업도 하고 그랬거든요. 주 6일 근무에 야근은 일상이고 철야 작업도 종종 했었는데 20대의 패기와 열정이 살아 있었다고 해야 하나. 일도, 노는 것도 열심히 했던 기억이 납니다. 그 덕에 일을 두려워하지 않게 되었습니다. 그다음 다닌 회사는 오늘의책 출판사였습니다. 사장님이 출판 영업을 하던 분이셨거든요. 매일매일 서점을 방문하고 한 달에 일주일은 지방으로 출장을 다니셨어요. 입사했을 때 한 명이었던 직원이 17명이 될 때까지 그곳에서 일했습니다. 연 매출 1억 원의 출판사가 50억 원을 달성하는 중견 출판사로 성장하기까지 과정을 겪은 것 자체가 저에겐 큰 공부였습니다.

십 년 가까이 일했던 오늘의책 출판사를 그만둘 때쯤 그는 처음 창업에 대해 고민했다. 하지만 상황이 여의치 않았고, 위즈덤하우스에서 기획위원을 시작하게 되었다. 그런데 이곳은 여느 출판사들과 시스템이 달랐다. 기획의 중요성을 강화하고자 다양한 분야의 전문가들을 기획위원으로 영입했고, 그 성과로 100만 부 이상 팔린 대형 베스트셀러를 만들어내기도 했다. 기획위원으로 일하는 3개월 동안 열 개의 기획안을 통과시켰을 만큼 기획에만 집중했던 그는 사장님의 제안으로 1분사의 장을 맡게 되었다.

제가 입사했을 때 1분사는 편집자 9명에 디자이너 3명으로 구성되었으니 웬만한 중견 출판사 규모였지요. 분사장으로 일하는 4년 동안 연 매출은 평균 53억 원이었고, 출간 종수도 매년 50종 이상이었습니다. 저는 위즈덤하우스라는 회사가 한국 출판계에 굉장히 중요한 역할을 했다고 생각해요. 보통 중간에 관리자를 두더라도 중요한 건 넘기지 않거든요. 그런데 매출, 예산, 인사, 관리 등등 거의 전반적인 권한을 위임해주었기 때문에 독립적으로 일할 수 있었던 것 같아요. 그만큼 책임감이 클 수밖에 없었죠. 물론 조직을 키우는 데 관심 없고 “나는 그냥 평생 책만 만들 거예요.”라는 편집자들도 많죠. 근데 저는 조직에 있을 때 내가 성장하지 않으면 후배들도 성장할 수가 없다고 생각했기 때문에 굉장히 치열하게 일했어요. 부사장이 되었을 땐 출판 경영에도 참여할 수 있었는데, 이때 정말 많이 배웠어요. 이렇게 위즈덤하우스에서 13년의 시간을 보냈고 마지막 직장이었던 북이십일에서는 전반적인 출판의 시스템 외에도 마케팅, 영업에 대해 특히 더 배울 수 있었죠. 덕분에 기업 CEO 임원들 모임에서 공부하며 인사이트도 많이 쌓았고요.

누군가 30여 년 동안 출판계를 거치며 그동안 배우고 깨달은 게 무어냐고 묻는다면 ‘사람 공부’라고 말하고 싶단다. 책이야말로 처음부터 끝까지 사람이 중요한 역할을 하기 때문이다. 글공부는 남의 글을 읽어서 제 글을 짓는 수준까지 다다라야 비로소 제구실을 한다고 했다. 다양한 분야의 책을 기획하고 편집하면서 좋은 일, 나쁜 일, 기쁘고 슬펐던 일들이 수없이 교차되었지만 그 덕에 단단해졌다. 맘고생은 많았지만 전문가들의 집단에서 기획, 편집, 제작, 디자인, 영업, 마케팅, 경영까지 배워 나의 것으로 만들었고, 코로나가 한창이던 2020년 출판사를 차렸다. 이름은 퍼블리온(출판+ON 온(溫)). 그런데 이 이름 없는 신생 출판사가 첫 타석에 등장하여 장외홈런을 날려버렸다.

회사가 바쁘니까 하루에 한 3~4시간 정도 잤나 싶어요. 얼굴이 점점 안 좋아지니까 어느 날 남편이 그러더라고요. 요즘 행복해 보이지 않는다고, 제 얼굴에서 웃음이 사라졌다고. 그러면서 이제 창업을 해보는 게 어떨겠냐고 물어보더라고요. 사실 창업을 하면 회사의 이름이 알려지기까지 오로지 저의 실력으로 살아남아야 하잖아요. 또 회사의 임원이나 대표를 했던 사람이니까 저에 대한 기대치도 있었을 거고요. 걱정이 많이 되었죠. 그런데 남편이 모아뒀던 비상금을 내놓더라고요! 자그마치 4,500만 원을요. 책 한두 권 만들고 사무실까지 얻을 수 있는 돈이 딱 되잖아요?

바로 어떤 책을 낼까 고민에 들어갔습니다. 의외로 제가 경제경영서를 많이 읽었더라고요. 특히 트렌드 관련해서는 김용섭 소장님의 오랜 팬이었습니다. 북이십일에 있을 땐 그 분을 섭외해서 『요즘 애들, 요즘 어른들』이라는 책도 냈을 만큼 좋아했습니다. 왠지 그 분한테 첫 명함을 보내드리고 싶더라고요. 그 날은 잊히지가 않아요, 3월 25일. “소장님, 제가 창업을 했습니다. 첫 책이 소장님 책이었으면 좋겠습니다.” 그랬더니 소장님께서 마침 집필 중인 원고가 있다며 보내주셨고, 원고를 보는 순간 “이거다!” 싶었습니다. 코로나19가 점점 심각해지면 사람들이 못 만나게 될 거고 이 비대면이 가져다주는 트렌드는 어떻게 변할지, 가정, 회사, 개인들에겐 어떤 변화를 가져올지에 대해서 분석해 놓은 원고였습니다. “창업 선물로 퍼블리온에서 내겠다.” 하셨죠. 그 책이 『언컨택트』입니다.

언컨택트, 지금은 당연하게 사용하고 있는 말이지만 이 책으로 인해 확산된 신조어이다. 2018년 『트렌드 코리아』에서 나온 ‘언택트’가 시작이지만 정확한 표현은 ‘언컨택트’이고, 책이 출간된 이후 거의 모든 매체에서 비대면과 동시에 쓰일 만큼 회자되었으며 각종 행사 및 공문서에까지 “언컨택트 콘서트!” 라고 쓸 정도로 많이 알려진 책이다. 퍼블리온은 『언컨택트(더 많은 연결을 위한 새로운 시대 진화 코드)』 이후 김용섭 소장님과 함께 ‘트렌드 인사이트’ 시리즈를 기획해 출간하고 있다. 그동안 출간한 책으로는 『프로페셔널 스투던트』, 『결국 Z세대가 세상을 지배한다』, 『ESG 2.0』 등이 있고 올해 3월 『아웃스탠딩 티처』를 출간한다.

제가 회사를 처음 만들 때 ‘출판사 사장으로 반드시 해야 될 것’과 ‘하지 말아야 될 것’을 노트에다가 정리해두었고 시시때때로 보완해나가고 있습니다. 반드시 지키고 싶은 건 “숫자에 관한 부분은 최대한 신속 정확하게”였습니다. 요즘은 온라인으로 서점 실시간 정보를 볼 수 있거든요. 1일부터 말일까지 팔린 부수를 다음 달 초면 다 알 수 있습니다. 서점별로 어떻게 출고되었고 얼마나 팔렸는지, 다 정리해서 저자한테 10일까지 알려줍니다. 저자들 입장에서는 잘 팔리는 책은 잘 팔린 대로 안 팔리는 책은 안 팔린 대로 파악할 수 있고, 저도 그 숫자를 보면서 다시 반성합니다. 부족한 게 뭐였는지, 이걸 좀 더 했어야 되나 등 앞으로의 계획도 세울 수 있죠.

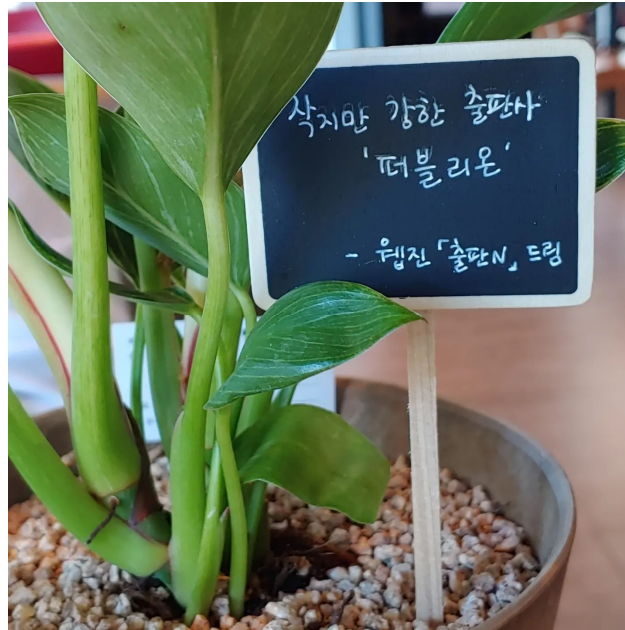
또한 “제작처와 외주자에게 지급하는 비용은 되도록 빠르게 결제한다”와 “매일매일 업무 일지를 쓴다”는 반드시 지킵니다. 지금 집중해서 관리하고 있는 게 무엇인지, 어떤 단계에 있는지 제가 하는 일을 직원도 알 수 있도록 진행 과정을 공유합니다. 혹여나 저랑 같이 일하던 사람도 독립을 할 수 있는 거잖아요. 그러면 참고가 많이 될 겁니다. 기획/편집/디자인/영업/마케팅/홍보/제작/관리까지 영역별로 나눠 놓고 일지를 쓰면 팀원도, 대표도 일의 진행 상태를 알 수 있죠. 지금까지는 원칙대로 잘 운영하고 있고요, 이렇게 저자들과도 직원들과도 신뢰가 쌓여간다고 생각합니다.

마이크로소프트 글로벌 인플루언서팀 아시아 총괄 매니저 이소영 이사가 쓴 『당신은 다른 사람의 성공에 기여한 적 있는가?』와 어도비 코리아의 첫 여성 대표였던 우미영 대표의 『나를 믿고 일한다는 것』이 출판사의 발행 목록에서 눈에 띈다. 두 권의 공통점은 두 저자가 비전공인 분야에서 여성 영업인으로 최고의 자리에 올라간 사람들이라는 것. 그리고 두 저자 모두 혼자 아니라 같이 이끌어낸 성장파트너십의 위대함을 알고 있다는 것이다. 책은 개인의 성장을 도우면 기업이 그 수혜를 고스란히 받고 있다고 말한다. 혼자 성장하는 시대는 끝났다. 타인을 돕는 것이 내가 잘되는 시기가 온 것이다. 다정함의 리더십이 담긴 책을 읽으면서 퍼블리온의 박선영 대표와 이소영 이사, 우미영 대표가 비슷한 마인드를 가지고 있다는 느낌을 받았다.

저는 다양한 사람들이 자신의 일을 하면서 자기만의 분야에서 쌓아가는 철학과 관련된 책을 꾸준히 출판하고 싶다는 마음을 한쪽에 두고 있어요. 젊은 사람도 괜찮고 경력이 어느 정도 있는 사람도 괜찮아요. 한 분야에서 일가를 이룬 사람은 분명히 어떤 노하우 같은 것이 있지 않았을까요? 그런 것들을 기록으로 남겨야 하지 않을까, 그게 출판하는 사람의 태도가 아닐까, 라고 생각해서 그렇게 하고 있습니다. 그리고 원래 좋은 저자 한 분을 만나면 주변에 괜찮은 분들과도 자연스럽게 만나게 됩니다.

제가 책을 정하는 기준이 세 가지가 있거든요. ‘내가 생각했을 때 새로운 책, 가치 있는 책을 만들자’ 그리고 ‘이왕 만들 거 완성도를 높이자’, ‘디자인에도 완성도를 추구하면서 뭔가 필요한 책을 만들자’. 『나를 믿고 일한다는 것』을 쓰신 우미영 대표님께서 그런 말씀을 하셨어요. “편집은 정말 좋은 것만 골라내는 것이다.” 이 말은 모든 분야에 적용할 수 있잖아요? 가득 채우려고만 하지 말고 덜어내라. ‘중요한 것만 뽑아서 만드는 책!’

앞으로도 이런 방향이 되지 않을까 싶어요. 가끔은 SNS로 누가 우리 책을 읽나 찾아봅니다. 개인 계정에 우리 책을 올린 사람이 있으면 진짜 너무 반가워요. 살짝 가서 인사하거든요. 그럼 사람들이 깜짝 놀라요. “어머! 출판사 대표님이 여기까지 오셨어요.” 하고 무척 반가워해 주시고요. 그게 너무 좋아요. “아, 내가 만든 책이 필요한 책이었구나. 이 사람이 이 책 때문에 성장하고 있구나.” 이런 것을 발견할 때 저도 행복합니다. 사람들의 성장을 돕는 책, 그런 책을 계속 만들고 살면 좋겠어요.



퍼블리온 출판사에는 식물들이 많다. 싱그럽고 생명력이 가득하고 생동감이 넘친다. 『매혹하는 식물의 뇌』(스테파노 만쿠소, 행성B, 2016)는 한 곳에 자리 잡아 일생을 살아가야 하는 식물들의 우수한 생존력에 대해 말하고 있는데 그들은 이파리 하나하나 빛을 담고 물을 흘려보내는 모듈 형태의 구조로 되어 있어 잎사귀 하나가 떨어진다 하더라도 나머지 잎들은 살아남을 수 있다고 한다. 생존하기에 최적의 상태로 우아하게 진화한 것이다. 생태계의 가장 하위 종이지만 가장 오래 살아남을 종이기도 하다. 어떤 분야든 오래 살아남는 자가 가장 강한 법, 퍼블리온과 잘 어울린다.

퍼블리온 박선영 대표는 책이 좋아 책 만드는 일을 시작했고 33년차 출판인으로 일하고 있다. 30년간 다섯 곳의 출판사에서 일했고, 2020년에 퍼블리온 출판사를 창업했다. 박선영 대표와 퍼블리온은 책으로 행복한 세상을 꿈꾸며 누군가에게 필요한 책, 조금은 새로운 책, 읽는 즐거움이 담긴 책을 만들고 있다.



남정미(코미디언 서평가)

국내 최초 코미디언 서평가로 책 한 권을 완전히 해체, 재구성한 뒤 스토리화하여 서평하는 것이 특기이다. 쓴 책으로는 146권의 책에 대한 서평집 『북독카톡』, 『알고 싶은 마음에 단숨에 읽는 철학 대화집』이 있다. 현재 유튜브 서울도서관TV 채널의 “보이는 라디오 - 헌책의 시간여행”을 진행 중이며, KBS “정용실의 뉴스 브런치 부설 심리연구소”와 MBC “라디오 북클럽 김겨울입니다”에서 심리별 소설과 고전을 소개하고 있다.

Hello@COMORI.CO.KR

https://linktr.ee/NAMGARANE?fbclid=PAAaZ4zkH2uWmSwBQPoVBtWWy-69okKMe6CM6TrCZIOcXFE9igqkGTE_49bfg

[인터뷰] 해외 출판인에게 듣는다, 엘스비어 지영석 회장

평탄한 길보다는 모험을, 변화는 성장의 발판으로

〈출판N〉 편집부

2023. 02.

2023년 첫 호를 발간하며 〈출판N〉에서는 세계적인 학술 출판 기업인 엘스비어(Elsevier)의 지영석 회장과 인터뷰를 진행했다. 지영석 회장은 동양인 최초로 국제출판협회(IPA) 회장과 미국출판협회(AAP) 의장을 지냈고, 국내외 출판계의 변화를 몸소 겪으며 성장의 발판으로 삼아 기회로 만든 이다. 콘텐츠의 디지털화, AI 글쓰기, 오디오북 등 출판계를 둘러싼 환경이 급변하고 있는 지금, 우리는 무엇을 준비해야 할까. 국내외 출판계의 주요 이슈에 대한 생각과 한국의 출판 콘텐츠가 세계 무대로 나아가기 위해서는 어떤 역량이 필요한지 등 지영석 회장이 전하는 앞으로의 출판에 대해 들어보자.



〈출판N〉에 지역적 회장님을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 소개와 인사말을 부탁드립니다.

안녕하세요, 출판사 엘스비어의 회장직과 엘스비어의 모기업 RELX에서 Corporate Affairs를 담당하는 이사직을 맡고 있는 지역석이라고 합니다. 동양인 최초로 국제출판협회(IPA) 회장과 미국출판협회(AAP) 의장을 그리고 랜덤하우스 사장 및 최고운영책임자(COO), 아시아 지역 회장을 역임했습니다. 현재는 유럽, 아시아 그리고 북미 지역의 많은 대학의 이사로서 조언하는 역할을 하고 있습니다. 지면으로 만나 뵈게 되어 참 반갑습니다.

엘스비어는 세계적인 출판 기업으로 1880년에 설립되어 의학과 과학 분야에서 무려 2,960여 개의 저널과 48,300여 권의 전문 서적을 출간하였는데요. 엘스비어가 이토록 긴 시간 동안 발전할 수 있었던 저력은 무엇인가요?

엘스비어는 광범위한 학술 주제의 영역에서 참으로 오랫동안 콘텐츠를 출판해 왔습니다. 그리고 그것은 모든 형태와 형식으로 전달되었습니다. 저명한 학술들을 많이 출판하였고, 모노그래프(monograph), 참고서, 교과서의 형태로도 광범위하게 출판했습니다. 또한 데이터셋이 중요해짐에 따라 모든 분야의 화학자들이 사용하는 화학 데이터베이스인 '리액시스(Reaxys)', 세계 최대의 초록 및 인용 데이터베이스 '스코푸스(SCOPUS)' 등을 만들기도 했습니다.

1990년대에 종이 콘텐츠를 디지털 콘텐츠로 전환하는 것은 대단한 변화였습니다. 그리고 얼마 지나지 않아 콘텐츠가 처음부터 디지털로 제작되기 시작했습니다. 많은 사람이 이 변화에 대해 콘텐츠의 전환이라고 혼동하곤 합니다. 하지만 이것은 콘텐츠 전환이 아니라 형식의 전환입니다. 이제는 텍스트 데이터뿐만 아니라 음성, 시각 콘텐츠 데이터도 중요하게 생각해야 합니다.

엘스비어의 핵심 역량은 이러한 콘텐츠를 다양한 형식으로 수집하고, 분류하고, 검증하고, 구조화하고, 다양한 형태로 보급하는 능력이라고 할 수 있습니다. 엘스비어는 항상 뛰어난 편집(editorial) 능력의 중요성을 강조합니다. 물론 주제에 대한 전문성도 필요하지만, 새로운 방법과 기술을 다양한 출판 과정에 적용할 수 있는 능력도 필요합니다. 우리말로 '출판'이라는 말은 서적이거나 잡지의 형태로 발행한다는 의미가 있습니다. 하지만 영어로는 다른 어원을 가지고 있습니다. 영어 단어 'publication'은 라틴 단어 'publicare'에서 유래한 것인데, 이는 대중에게 공개한다는 의미가 있습니다. '형식'이 아니라 '전파'하는 행위를 강조하는 것입니다. 따라서 엘스비어는 지식을 대중에게 잘 전파하고 공개하는 방법에 중점을 두었습니다. 다행스럽게도 엘스비어는 최신 기술에 충분한 역량을 갖추고 있어 그러한 기술들을 출판에 적용할 수 있었습니다.

이러한 디지털 변혁이 있었던 것과 거의 동시에 과학 및 의학 연구에 대한 투자가 폭발적으로 증가했습니다. 연구에 대한 투자와 고등 교육 기관의 거대한 확장과 함께, 많은 학문적 지식과 발견들이 전 세계적으로 광범위하게 보급되었습니다. 이에 대응하여 엘스비어는 콘텐츠를 가장 효율적이고 효과적으로 배포할 수 있는 기술에 막대한 투자를 했습니다. 이는 엘스비어가 미국, 영국, 네덜란드에 속한 직원들의 조합으로 이루어져 있어 글로벌한 사고방식을 가진 덕분이었습니다.

새로운 밀레니엄 시대 이후 데이터 분석 역량이라는 또 다른 중요한 기술 혁명이 나타났습니다. 폭발

적인 데이터 연산 능력은 서로 다른 위치에 있던 콘텐츠를 함께 활용할 수 있게 해주었습니다. 엘스비어는 이미 많은 양의 출판 자료를 보유하고 있었고, 이 자료들을 모두 디지털 콘텐츠로 전환해둔 회사였죠. 이러한 데이터 연산 능력은 또 다른 혁신의 기회였습니다. 그리고 데이터 처리 기능 구축에 막대한 투자를 하여 출판업계의 선두 자리를 유지했습니다. 최근 10년 동안에는 인공지능(AI)과 데이터 분석 기능을 잘 활용하고 있습니다. 지금은 고객을 위한 새로운 도구를 구축하고 제공하기 위해 풍부한 콘텐츠 데이터베이스에 인공지능과 데이터 분석 기능을 적용하는 데 앞장서고 있습니다.

그 과정에서 변하지 않은 것은 우리가 고객의 필요를 지속적으로 경청하며 그들에게 단순한 콘텐츠 제공자 이상이 될 방법을 고안하는 것입니다. 이로 인해 우리의 파트너십이 고객들의 작업의 흐름(work flow)과 의사 결정에까지 도움을 줄 수 있게 되었습니다. 엘스비어의 고객들은 주로 연구원, 교수, 의사, 간호사, 대학(원)생 등이며, 오락적 목적이 아닌 업무를 더 잘 수행할 수 있는 지식과 통찰력 그리고 방법들을 찾고 있습니다.

오늘날 우리는 기술의 변화가 매일 더 빨라지고 있는 흥미로운 시대에 살고 있습니다. 그리고 수 세기에 걸쳐 축적된 풍부하고 신뢰할 수 있는 콘텐츠 데이터에 이러한 기술들을 적용할 가능성은 무궁무진합니다.

학술 도서 출판은 인재를 배출하고 나아가 국가 발전으로 이어질 수도 있는 분야입니다. 그런데 아쉽게도 국내에서는 편집과 출판 과정의 난점, 판매 부진 등의 이유로 학술서 기획을 꺼리는 출판사가 많아지고 있습니다. 해외 출판사의 경우에는 어떤가요?

아주 좋은 지적입니다. 학술 출판을 훌륭하게 제작하는 데 드는 비용은 매우 높습니다. 따라서 한국의 출판사가 독자들에게 좋은 콘텐츠를 제공하기 위해서는 이러한 콘텐츠를 소비하는 독자들이 많아야 합니다. 하지만 그 경제적인 규모가 굉장히 작은 것이 현실입니다.

엘스비어는 학술 출판 세계에서 영어가 '링구아 프랑카'(Lingua Franca, 서로 다른 모어를 사용하는 화자들이 의사소통을 하기 위해 공통어로 사용하는 제3의 언어)가 되었다는 사실을 알았기 때문에, 앞서 언급했듯이 출판 편집과 기술에 상당한 투자를 할 수 있었습니다. 제2차 세계대전이 끝나기 전에는 각 국가와 지역에서 독일어, 일본어, 프랑스어, 러시아어 등 여러 언어가 흩어져 사용되었습니다.

아마도 언젠가는 한국어도 완벽한 동시 번역으로 출판되는 일이 가능해질 것이고, 한국어를 사용하지 않는 사람들도 굉장히 좋은 글을 쉽게 접근할 수 있게 될 것입니다. 하지만, 저는 그날이 오기를 기대만 하고 있지는 않을 것입니다. 결국 학술 출판사는 충분한 고객을 확보하고, 이를 통해 투자를 회수할 수 있어야 합니다. 따라서 영어로 출판하는 것과 200개국에 걸쳐 고객에게 서비스를 제공할 수 있는 역량을 갖추는 것이 한국이 우수한 학술 출판 생태계를 발전시키는 데 중요한 역할을 할 것입니다.

세계적으로 인정받는 대규모 학술 출판사가 한국에서 나오는 일은 어쩌면 꽤나 어려운 일일 것입니다. 그러나 더 크고 더 영향력 있는 출판 주체들을 구축할 수 있는 기반은 이미 마련되어 있습니다. 이는 다양하고 뛰어난 학회지 프로그램에서부터 시작될 것입니다. 그들이 어떤 형태로든 서로 파트너십을 맺고 규모의 경제를 창출한다면, 한국 학자들의 연구가 세계적으로 인정받을 수 있는 기회가 올 것입니다.

최근(2023.1.17.) 개최된 'Digital Book World 2023'에서 출판 혁신이라고 할 수 있는 "AI 글쓰기와 오디오북(AI Writing and Audio)"을 주제로 콘퍼런스가 진행되었습니다. 콘퍼런스에서 수많은 연사들이 AI를 통한 능률적인 글쓰기에 대해 이야기했고, 이들 중 다수는 AI를 이용하여 학술 연구를 수행하고 있음을 밝혔습니다. 오디오북의 성장세도 두드러지고 있습니다. AI 글쓰기와 오디오북에 대한 전망은 어떻게 보시나요?

AI 글쓰기와 오디오북은 완전히 별개라고 생각합니다. 이 두 가지는 다른 트렌드이며 일부 겹치는 부분이 있지만 별도로 다루어야 합니다. AI의 작문 능력을 보며 우리는 모두 이 능력이 발전하는 속도에 놀랐습니다. 2주마다 엄청난 발전이 이루어지고 있는 것 같습니다. 아주 흥미롭죠. 하지만 이 기능이 학술 저술에 어떻게 적용되는지는 아직 밝혀지지 않았습니다. 학계에서 인정받는 콘텐츠의 가장 중요한 특징은 고유함과 참신함이라는 점을 기억하시기를 바랍니다. 즉, 다른 사람의 작업을 요약하는 연구는 학계에서 그다지 인정받지 못한다는 의미입니다.

학계에서는 새로운 발견에 대해 글을 쓰는 것이 높이 평가됩니다. 따라서 과거 글에 의존하는 생성형 AI(Generative AI)는 아마도 학술 출판에서 그렇게 중요한 부분은 아닐 것입니다. 우리가 주목해야 할 것은 오히려 AI가 인간의 삶에 미치는 영향입니다. 저는 AI의 역량들이 굉장히 혁신적이고 창의적인 사람들을 돕고 발전시킬 것이라는 데 아주 낙관적인 믿음을 가지고 있습니다. 엘스비어는 다른 기업들과 마찬가지로 도전을 받게 되겠지만, 이 흥미진진한 기회에 올라타기 위해 최선을 다할 것입니다.

한편 오디오북 시장의 경우 이미 수십 년 동안 성장해왔습니다. 그 이유는 오디오가 아날로그에서 디지털로 배포되면서, 훨씬 더 쉽게 전파됐기 때문입니다. 이에 따라 콘텐츠의 분량이 이전보다 짧아지는 경향이 생겼습니다. 따라서 긴 분량의 오디오 콘텐츠가 앞으로 얼마나 지속될지도 한 번 지켜봐야겠습니다.

또한, 오디오 콘텐츠는 텍스트 콘텐츠에 비해 고유한 장점을 가지고 있습니다. 이러한 장점은 지식과 즐거움을 얻고 싶어 하는 독자의 수를 확장하는 데 효과적으로 활용될 것입니다. 콘텐츠 제공자의 실제 목소리를 통해 지식과 즐거움을 제공하는 오디오 콘텐츠의 경험은 스스로 텍스트를 읽는 경험을 넘어서야 할 것입니다.

2023년 첫 호인 2월 호 <출판N>의 커버스토리 주제는 "다시, 종이책의 미래를 말하다"입니다. 코로나 19는 비대면으로 인한 디지털 콘텐츠 이용률의 증가, 도서 구입량의 증가, 거리두기 해제에 따른 오프라인 서점 방문율의 증가 등 책과 독서에 대한 여러 변곡점을 보여주었습니다. 이러한 상황에서 신년을 맞아 종이책의 미래를 조망해보는 지면을 마련했는데요. 회장님이 생각하시는 종이책의 미래는 어떤지 들어보고 싶습니다.

저는 지난 30년간 이러한 질문을 받아왔었고, 질문하신 분들은 매번 논란의 여지가 있는 대답을 기대하는 것 같았습니다. 하지만 저의 대답은 30년 동안 늘 같았습니다. 디지털로 글을 읽는 것은 종이로 읽는 것보다 훨씬 앞서겠지만, 종이는 특정 용도에 대해서는 디지털 화면에 비해 많은 이점을 가지고 있기 때문에 완전히 사라지지는 않을 것입니다.

한국의 출판 산업에서는 책과 매거진을 출판할 때 종이로 할 것인지 디지털로 할 것인지에 관해 대립

적인 논쟁을 하는 것 같습니다. 즉, '종이나 디지털이냐'라는 사고방식이 있다는 것입니다. 하지만 저는 항상 이야기하듯이, '종이와 디지털'이라고 생각합니다. 그 둘은 독자들에게 각각 다르게 서비스를 제공할 뿐입니다. 한국의 출판계가 책과 매거진을 뛰어넘는 출판을 생각할 뿐만 아니라, 종이와 디지털의 형식이 서로를 대체하지 않는다는 생각도 하기를 바랍니다.

종이 독자와 전자 독서, 둘 모두를 소중히 여기지 않는 사람은 없을 것입니다. 그리고 우리는 시간과 목적에 따라 각각, 혹은 그 둘 다를 선택합니다. 예를 들어, 우리는 뉴스를 온라인으로 주로 접하지만, 때때로 종이를 읽는 것을 선호합니다. 저는 좋은 미술작품집(art book)을 종이를 감상하고, 손녀에게 전자책으로 읽어주지 않습니다. 왜냐하면 읽는 경험은 단지 보는 것 이상의 촉각, 시각, 청각 등 다양한 감각이 포함되어 있기 때문입니다. 그러나 전체적으로 보았을 때는 전자책이 당연히 종이책보다 선호된다는 것은 확실합니다.

분야별 K-콘텐츠가 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 지금, 한국의 출판 산업이 세계 시장으로 확산되려면 어떤 노력이 필요할까요? 또 한국에서 글로벌 위상에 걸맞은 세계적인 대형 출판사가 나오려면 어떤 준비가 필요할까요?

한국계 미국인으로서 저는 K-콘텐츠가 전 세계에 성공적으로 보급된 것을 매우 자랑스럽게 생각합니다. K-movie, K-drama, K-pop, K-food, K-beauty 등 이 모든 것들에 외국인들이 열광적으로 반응하고 있고, 그 수요는 지금도 기하급수적으로 증가하고 있습니다. 저는 세 가지 요소가 이러한 발전의 이유가 되었다고 생각합니다.

첫째는, 모든 K-콘텐츠의 저변에 깔린 고유한 문화적 특성입니다. 춤사위, 가사, 촬영 등이 완전히 독특하지는 않지만 기존 카테고리에 속하지 않아 차별화된 특징이 있고 신선함이 있습니다. 또한, 콘텐츠의 내용과 퍼포먼스의 질(quality)이 상당히 일정하고 높습니다. 이는 K-콘텐츠의 사용자들에게 충분한 가치를 줍니다.

두 번째로는 언어의 효과적인 사용입니다. 이것은 직역하는 것보다 훌륭한 번역이 있다는 것을 의미합니다. 이제 우리는 유능한 다국어 언어 구사자들에 의해 한국어의 상황별 관용적인 번역 표현을 보유하고 있습니다. 따라서 콘텐츠 창작자의 기본 의도와 메시지를 이해하는 데 큰 어려움이 없어졌습니다. 저는 한국 정부가 지난 15년간 번역의 중요성을 강조하며 투자해왔음을 알고 있습니다. 2014년 한국이 주빈국으로 참가했던 런던 도서전에서 선보인 책들을 시작으로 좋은 작품들도 많이 봤습니다.

마지막으로는 콘텐츠 산업의 배포 생태계를 잘 이해하고, 효과적으로 받아들이는 데 있습니다. 결국 이것은 비즈니스이고, 이를 성공적으로 수행하기 위해서는 영화, 음악 등의 콘텐츠 산업의 생태계를 반드시 이해해야 합니다. 콘텐츠 생태계와 그 공급망에 대해 이해한다면, 그 생태계의 모든 사람이 K-콘텐츠로부터 혜택을 받을 수 있을 것입니다. 그렇지 않으면, 다른 콘텐츠들의 수요를 K-콘텐츠들로 대체할 만한 충분한 유인이 없게 됩니다. 따라서 K-콘텐츠를 책으로 만드는 것을 고민할 때, 한국 출판사들은 이 세 가지 요소를 성공적으로 적용해야 할 것입니다.

최근 한국계 미국인 작가들의 인기가 급격히 높아지고 있는데, 이는 한국의 문화적 독특함을 책에 깊숙이 담고 있기 때문입니다. 한국계 미국인 작가들은 자신들이 그 세계에 살고 있기 때문에 독자들이 원하는 것이 무엇인지 알고 있으며, 영어로 원문을 쓰는 것에 어려움이 없습니다. 그리고 그들은 뛰어난 에이전트

와 출판사를 통해 훌륭한 비즈니스 대리인들과 일을 할 수 있습니다. 대표적인 한국계 미국인 작가의 작품으로는 이민진의 『파친코(Pachinko)』, 미셸 자우너(Michelle Zauner)의 『H마트에서 울다(Crying in H Mart)』를 들 수 있습니다. 이처럼 한국의 작가들과 출판인들이 세계적인 감각을 잡아야 합니다.

한국이 세계적으로 인정받는 출판사를 성장시키는 것에 대해 제가 이미 15년 전부터 많은 인터뷰를 해 왔지만, 한국의 출판 업계에서 그다지 대중적으로 받아들여지지 않았습니다. 훌륭한 책을 출판하기 위해 노력하는 한국의 작은 출판사들의 열정에는 박수를 보내지만, 작은 규모는 오히려 더 큰 위험을 의미합니다. 저는 여전히 한국의 상위 10~20개 출판사가 전문 경영진을 갖춘 몇 개의 그룹으로 통합되는 것을 보고 싶습니다. 큰 성공 뒤에는 항상 그 꿈을 실현하기 위해 오랜 시간을 달려가겠다는 비전과 신념을 가진 사람이 있습니다. 한국에서 글로벌 기업이 나오려면 한국 출판계에도 이런 인물이 있어야 합니다.

세계 10위권의 모든 국가는 한국을 제외하고는 매출 10억 달러가 넘는 출판사를 한 곳 이상 보유하고 있습니다. 우리가 출판을 명예롭고, 독점적인 소기업으로 생각하여 자본이 유입되지 않고 오히려 유출되는 곳으로 생각하는 한, (성공한 책이 출판되면 오너가 새 책에 투자하기보다는 돈을 가지고 건물을 사는 경우가 많습니다.) 충분한 자원, 기술 및 인재를 갖춘 세계적으로 존경받는 큰 출판사는 한국에서 결코 찾을 수 없을 것입니다.

끝으로 한국의 웹진 독자들에게 원하시는 말씀 부탁드립니다.

우리는 최근 몇 년 동안 K-문화가 세계적으로 인정받고, 성공하는 것을 보았습니다. 이는 제조업 기반의 한국 경제의 원동력을 뛰어넘는 것이었습니다. 한국 경제가 hard goods와 soft goods를 균형 있게 발전시키는 모습을 보면, 저는 한국의 미래 리더십에 대해 여전히 낙관하고 있습니다. 이를 지속하기 위해서는 반복해서 말씀드리지만, 글로벌한 사고방식을 가진 인재들이 한국이 아닌 세계를 우리의 청중, 독자로 인식해야 합니다. 이를 위해서는 야망과 회복 탄력성을 가져야 하며, 크고 지속적인 투자가 이루어져야 합니다. 이와 같은 투자와 자연적인 경쟁 속에서 한국 출판은 한국의 문화와 한국인의 정교한 삶의 모습들을 기반으로 하여 다음 단계로 성장할 수 있을 것입니다. 한국이 글로벌 리더십을 얻는 미래를 가지도록 많은 인재와 금융 자본을 유치해야 합니다.

지영석 엘스비어(Elsevier) 회장은 세계 최대 규모의 출판사 엘스비어에서 회장직과 엘스비어의 모기업 RELX에서 Corporate Affairs를 담당하는 이사직을 맡고 있다. 동양인 최초로 국제출판협회(IPA) 회장과 미국출판협회(AAP) 의장을 그리고 랜덤하우스 사장 및 최고운영책임자(COO), 아시아 지역 회장을 역임하였다.

애플의 AI 디지털 내레이션 출시와 오디오북 시장의 변화

류영호(교보문고 DBS플랫폼사업단 부장)

2023. 02.

최근 오디오북 시장과 기술의 변화

오디오 매체는 크고 다양한 범위에서 독자의 관심을 끌기 위해 종이책, 전자책과 경쟁하고 있다. 대부분의 출판업계 종사자들은 오디오북 점유율이 계속 증가할 것으로 예측한다. 미국출판협회(AAP)에 따르면, 2021년 미국 전체 도서 거래 수익의 8.1%가 오디오북에서 나왔다. 이 수치는 11.6%의 점유율을 보인 전자책에 비해 낮지만, 점유율 추세를 볼 때 머지않아 역전될 수 있다는 전망이 높은 편이다. 최근 오디오북 시장은 아마존, 구글, 애플 등 빅테크들의 투자 경쟁으로 급성장했다. 2022년 전 세계 오디오북 시장 매출액은 2021년 대비 25% 정도 급증해서 16억 달러(약 2조 320억 원)로 추정된다. 업계에서는 2030년까지 350억 달러(약 44조 4,500억 원) 규모 이상으로 시장이 확대될 것으로 보고 있다.

오디오북의 인기는 출판 비즈니스와 독서 문화를 변화시키고 있다. 그것은 사람들에게 새로운 방식으로 더 많이 읽을 기회를 제공하지만, 독서를 이해하는 방법에도 영향을 미친다. 오디오북으로 인해 사람들이 더 이상 책을 고르거나 읽는 행동에 적극적으로 참여하지 않고 다른 일을 하면서 부수적으로 오디오북을 듣는다는 점에서 결과적으로 독서에 부정적이라는 의견도 있다. 운전하고 잠을 자면서 오디오북을 듣는 것이 과연 독서라고 할 수 있을까, 라는 수동성을 지적하는 것이다.

미국 출판 시장에서 의미 있는 현상 중의 하나는 오디오북 스트리밍이 급증할 때 종이책 판매가 감소하지 않았다는 점이다. 아마도 오디오북은 종이책, 전자책과 경쟁하는 것이 아니라 주로 팟캐스트 또는 다른 오디오 매체와 경쟁하고 있는 것으로 보인다. 그렇다면 오디오북은 책 문화에 대한 위협이 아니라 방어자라고 할 수 있을 것이다. 논란이 있을 수 있지만, 오디오북이 우리의 독서 습관을 상당 부분 바꿀 수 있다는 점은 분명하다.

오디오북의 오랜 역사에 비해 실제 비즈니스로 성공하게 된 것은 지난 10여 년 내에 일어났다. 오디오북을 제작하는 일에서 판매하고 사용자들이 활용하기까지 일련의 프로세스에는 큰 변화가 없었다. 다만, 음성 합성 기술의 발달에 기인한 내레이션 비용 절감과 각종 제작 지원 정책으로 종이책으로 출간된 타이틀을 오디오북으로 제작하는 비용 부담이 줄어들었고, 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 사용성이 강화된 플랫폼

환경과 구독형 판매 모델 등 사용자 편의성이 개선되면서 이것이 가능해졌다. 특히, 전문 성우와 내레이터를 통해 녹음하고 배경음 등을 믹싱하는 작업 과정에서 제작 비용과 시간이 많이 들었다. 물론, 오디오북 녹음 과정에서 전문 성우와 내레이터가 과도한 비용을 받는다는 뜻은 아니다.

오랫동안 소규모 출판사와 일반 작가들에게 오디오북 제작은 진입장벽이 높았고, 따라서 매력적인 타이틀 확보가 더디게 진행되면서 사용자의 관심도 적은 편이었다. 종이책이 전자책으로 변환되고, 전자책을 제작하는 데 드는 비용과 시간에 비해 오디오북은 개선과 발전이 상대적으로 더딘 느낌이 많았다. 각종 전자책 제작 프로그램이 출시되고 고도화되면서 전자책 제작 비용과 기술적 발전은 이미 최고 수준에 근접해 있다.

오디오북은 텍스트를 소리로 읽어내는 TTS(Text-To-Speech) 기술을 통해 제작 기간과 제작 비용의 제약을 극복하기 시작했다. 초기 TTS는 기계적으로 읽어내는 목소리가 전문 성우와 내레이터의 수준에 훨씬 미치지 못하면서 혹평받기도 했다. 기계를 통해 사람의 목소리를 내는 기술 실현은 매우 어려운 과제였지만, 프로그램 개발자들의 노력은 쉬지 않고 지속되었다.

애플, 인공지능 디지털 내레이션 출시

2023년 1월 애플 북스(Apple Books)에서 출시한 인공지능(AI) 기반의 디지털 내레이션(Digital narration)은 오디오북 제작과 사용성 확대에 큰 영향을 미칠 전망이다. “모든 책은 들을 가치가 있다”는 메시지와 함께 등장한 디지털 내레이션은 독립 작가와 소규모 출판사의 역량 강화를 목적으로 시작했다. 애플 북스는 점점 더 많은 사람들이 오디오북을 듣고 있지만, 대부분 출간된 책의 일부만 오디오로 변환하기 때문에 독자들이 타이틀을 선택하는 데 제한적이라는 것을 지적한다. 특히, 독립 저자, 혹은 소규모 출판사와 계약을 맺은 저자는 높은 제작 비용과 까다로운 제작 절차로 인해 오디오북을 제작하는 데 어려움이 많다. 이를 위해 애플 북스는 모든 사람이 오디오북 제작에 더 쉽게 접근하게 하고, 청취자들이 즐길 수 있는 타이틀을 더 많이 제공함으로써 증가하는 수요를 충족시킬 예정이다.

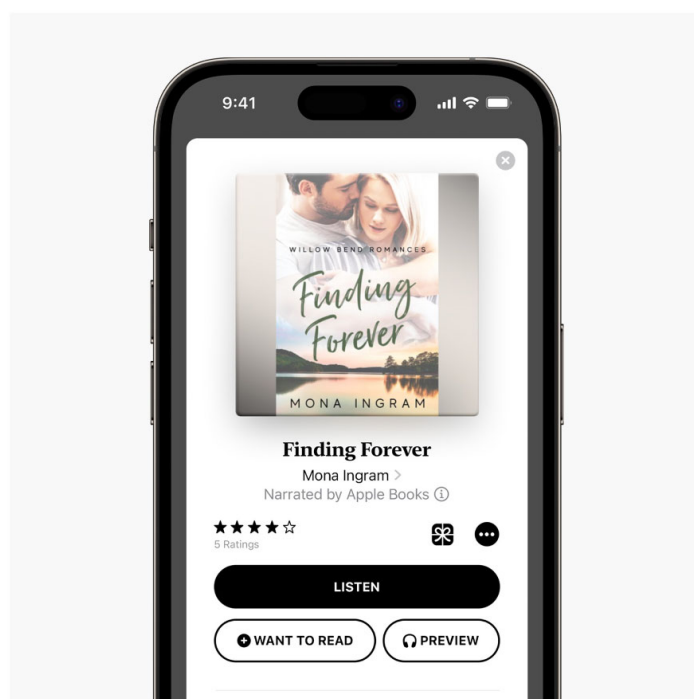
애플 북스 디지털 내레이션은 고급 음성 합성 기술과 언어학자, 오디오 품질 관리 전문가, 오디오 엔지니어팀이 함께 전자책(eBook) 파일에서 고품질의 오디오북을 생성한다. 애플은 오랫동안 혁신적인 음성 기술의 최전선에 있었고, 이제 그 기술력을 출판사, 작가, 내레이터와 함께 작업하면서 긴 형식의 읽기에 맞게 조정했다. 디지털 내레이션 타이틀은 전문 내레이션 오디오북을 보완하는 귀중한 자료가 된다.

디지털 내레이션의 ‘보이스(Voices)’는 특정 장르에 맞게 생성되고 최적화되고 있다. 현재 애플은 4개의 목소리를 제공하고 있다. 소설/로맨스 분야에서 사용할 수 있는 매디슨(Madison; 여성 소프라노 음색)과 잭슨(Jackson; 남성 바리톤 음색) 그리고 논픽션/자기계발 분야에서 사용할 수 있는 헬레나(Helena; 여성 소프라노 음색)와 미첼(Mitchell; 남성 바리톤 음색)이 있다. 디지털 내레이션으로 제작된 오디오북은 애플의 기준에 의해 도매 가격 책정이 제한되고, 애플 북스와 공공 및 학술 도서관을 통해서만 배포된다. 작가와 출판사는 해당 오디오북에 대한 저작권과 배타적 발행권을 보유하며, 애플 북스의 디지털 내레이션을 사용하지 않는 다른 버전의 오디오북을 제작하고 배포하는 데에는 제약이 없다.

한편, 애플은 자사와 협력한 파트너사를 통해서만 디지털 내레이션 프로그램을 제공하고 있다. 현재 파트너사로 는 드래프트2디지털(Draft2Digital)과 인그램 코어소스(Ingram CoreSource) 두 곳이 있다. 작가 또는

출판사는 이 두 곳의 파트너사 중 선호하는 한 곳을 지정하여 디지털 내레이션을 이용할 수 있다. 그렇다면, 파트너사를 통해 디지털 내레이션을 활용할 수 있는 주요 조건과 프로세스를 살펴보자.

우선, 작가 또는 출판사에서 오디오북 제작에 대한 권리를 가지고 있는 전자책을 선정해야 한다. 이때 해당 전자책은 애플 북스에서 사용할 수 있어야 한다. 현재 제작 가능한 기본 카테고리는 로맨스 소설이며, 미스터리, 스릴러, SF, 판타지 장르는 지원되지 않는다. 전자책은 영어로 작성된 것만 가능하며, 파일의 품질, 콘텐츠 호환성(복잡한 형식 요소는 없으며, 제한된 외국어 단어 및 구문만 가능함) 및 편집 검토를 포함한 여러 기준에 따라 평가된다. 모든 책은 고유한 특성이 있어서 애플의 요구 사항을 충족하는 책이라도 세부 조건을 통과하지 못할 수 있다.



애플 스토어에서 “Narrated by Apple Books”로 표시된 오디오북 상세 화면

(출처: Apple Books for Authors, <https://authors.apple.com/support/4519-digital-narration-audiobooks>)

오디오북으로 제작 가능한 타이틀로 선정된 책은 장르에 맞는 샘플을 듣고 어떤 유형의 목소리가 가장 잘 어울리는지 선택하면 된다. 해당 오디오북은 애플 스토어에서 “애플 북스의 AI 내레이션(Narrated by Apple Books)”으로 표시된다. 이어서, 오디오북 표지를 선택하면 되는데 표지 요구 사항을 충족하는 경우 맞춤 표지를 제공한다. 사용자가 직접 만든 표지를 제출하지 않으면 애플은 표지 색상과 사용자 정의 배경 등을 추가해서 직사각형 전자책 표지를 정사각형 오디오북 표지로 변환한다. 이후, 오디오북에 대한 매력적인 설명을 추가해서 파트너사에 제출한다. 제출 후에 오디오북 제작을 처리하고 품질 검사를 수행하는 데 1~2개월 정도가 소요된다. 디지털 내레이션 오디오북이 애플 스토어의 품질과 콘텐츠 표준을 충족하는 경우 스토어에 정식으로 등록된다.

인공지능과 오디오북의 결합에 대한 논란과 전망

출판업계에서는 인공지능이 낭독하는 오디오북의 성공 여부를 놓고 시각이 갈리고 있다. 꽤 오랜 기간 여러 시도와 평가가 지속될 전망이다. 애플 디지털 내레이션은 인간이 읽는 스타일을 학습한 디지털 음성이 적용된 것이다. 샘플 오디오를 들어본 초기 사용자들의 전반적인 반응은 사람이 읽어주는 느낌과는 차이가 크다는 지적이다. 기술 전문매체 아르스 테크니카(Ars Technica)는 “사람이 읽어주는 열정적인 행위를 대체할 수 없을 것”이라고 평가했다. 출판업자 칼리 워터스(Carly Watters)는 “업체들이 오디오북 시장을 보고 돈이 될 것이라고 생각해서 콘텐츠를 만들려고 하지만, 그러한 오디오북은 고객이 듣고 싶은 게 아니다. 사람이 읽는 내레이션과 스토리텔링에는 매우 큰 가치가 있다”고 주장했다.

이렇게 비용 절감, 더 빠른 생산을 위한 혁신으로 도입된 디지털 보이스 때문에 오디오북 독자들에게 디지털 혁신의 경험을 제공한다는 기대감도 많이 있다. 인공지능 음성 기술이 발전함에 따라 사람의 육성에 최대한 근접할 것이고, 더 다양한 언어와 음성 지원이 가능해지면 지식정보에 대한 편리한 습득과 새로운 비즈니스 기회 창출도 뒤따를 전망이다. 이러한 기술은 출판 시장에서 롱테일(Long tail)에 속하는 여러 책들을 저렴한 비용으로 빠르게 오디오북으로 제작할 수 있게 한다.

아마존이 인수한 오더블(Audible)이 여전히 세계 오디오북 시장을 이끌어가고 있고, 유럽에서는 오디오북 전문 플랫폼 스토리텔(Storytel)의 빠른 성장이 계속해서 주목받고 있다. 세계 최대 음원 및 팟캐스트 플랫폼 스포티파이(Spotify)도 2021년 오디오북 플랫폼 파인드어웨이(Findaway)를 인수했고, 2022년에는 미국의 이용자들을 위한 오디오북 서비스를 출시했다. 틱톡으로 유명한 바이트댄스도 2020년 오디오북을 서비스 하는 중국 최대 전자책 기업인 장위예(Zhangyue)에 1억 7,000만 달러를 투자했고, 인공지능 오디오북 애플리케이션도 출시했다. 구글도 구글플레이(Google play)에서 인공지능 기반의 오디오북 해설을 제공하고 있다. 디지털 소설 작가를 위한 자동 해설 오디오북으로 영어와 스페인어, 프랑스어, 독일어, 포르투갈어를 지원한다.

이렇게 여러 테크 기업들의 오디오북 시장 진출과 대대적인 투자는 출판산업 전반에 활력을 불어넣고 있다. 스마트폰, 스마트 스피커, 블루투스(Bluetooth) 무선 이어폰/헤드폰 등이 보편화되면서 오디오북 사용도 과거에 비해 훨씬 편리해지면서 미디어 간 경쟁은 더욱 치열해졌다. 나아가 디지털 기반의 번역 기술이 향상되면서 다양한 언어로 제작된 수많은 책에 대한 접근성이 좋아졌다. 이에 디지털 내레이션 기술을 통해 이용 가능한 오디오북 콘텐츠의 양도 상당히 많아질 것이다. 물론, 이러한 비즈니스 모델과 서비스 운영을 위해서는 합법적인 저작권 계약 관계가 선행되어야 한다.

최근 국내에도 인공지능 기술을 오디오북과 오디오 콘텐츠 사업에 적용하는 사례가 증가하고 있다. 구독형 독서 플랫폼 밀리의 서재는 KT에서 출시한 음성 합성 서비스 ‘AI 보이스 스튜디오(AI Voice Studio)’를 활용한다. 약 100개의 인공지능 목소리를 통합해서 다양한 감정으로 합성할 수 있는 것이 특징으로 현재 한국어, 영어, 중국어, 일본어, 스페인어 등을 지원한다. 이어서 출시한 ‘마이 AI 보이스(My AI Voice)’는 나만의 AI 목소리를 제작할 수 있는 서비스다. 30개 정도의 예시 문장을 녹음하면 내 목소리와 닮은 인공지능 음성을 만들어준다. 밀리의 서재는 이 기능을 활용해서 구독자가 직접 만드는 방식의 오디오북을 선보일 예정이다. 오디오북 전문 플랫폼 월라는 고품질 인공지능 음성 합성 엔진 개발 및 고속 재생 시 오디오 품질 고도화 등을 위한 연구 프로젝트를 한양대학교와 함께 진행했다. 목소리 흉내에 그치지 않고, 다양한 고난이도 어휘와 문장을 정확하게 읽을 수 있는 음성 합성 엔진 개발을 목표로 두었다. 고속 재생 시 음질의

깨짐이나 부정확성을 최소화하는 기술 개발도 병행하고 있다. 이를 통해 오디오북 서비스 경쟁력 강화와 함께 인공지능 음성 합성 비즈니스 확장을 추진한다.

종합적으로 볼 때, 애플의 인공지능 디지털 내레이션은 오디오북 시장을 본격적으로 재편시킬 변곡점이 될 것으로 보인다. 애플의 플랫폼 영향력과 디지털 기술을 통한 오디오북의 제작, 유통, 소비의 활용성은 오디오북 대중화에 가속도를 붙일 수 있기 때문이다. 그렇다고 전문 성우나 내레이터 등 사람이 읽는 오디오북이 위축되거나 사라지는 경우는 없을 것이다. 오히려 고품질을 지향하면서 더 풍부한 감성을 연출하는 오디오북 제작을 통해 차별화를 만들어낼 수 있다. 결국, 기술의 진화는 산업의 효율성을 향상시킬 수 있는 중요한 수단이며, 이를 가치 있게 사용하고 혁신적인 비즈니스를 만들어가는 것은 사람의 역할이다. 앞으로 세계 오디오북 시장도 아날로그와 디지털, 사람과 기술이 적절한 균형을 갖추면서 성장할 수 있도록 출판계의 관심과 변화가 더욱 요구되는 시점에 있다.



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.

bookerslab@gmail.com

www.facebook.com/ryuyoung75

삶에서 가장 좋은 것은 공짜입니다

2023년 미국에서 퍼블릭 도메인으로 전환되는 작품들

신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)

2023. 02.

매년 1월 1일, '퍼블릭 도메인의 날(Public Domain Day)'이 되면 나라마다 규정한 저작권법에 따라 "퍼블릭 도메인(Public domain)"으로 전환되는 출판, 영화, 음악 작품 목록이 공개된다. '퍼블릭 도메인'이란 저작권이 적용되지 않는 모든 창작물을 가리킨다. 독점적 저작권의 적용 기간이 만료되어 퍼블릭 도메인으로 귀속된 모든 작품은 배타적인 권리가 없어지기 때문에 누구나 허가 없이 저작물을 합법적으로 사용하고 참조할 수 있게 된다. 왜 퍼블릭 도메인이 중요하며 이것이 갖는 가치는 무엇일까?

퍼블릭 도메인 작품들은 현대의 문화 콘텐츠의 귀중한 원천이 된다. 오늘날 대중들이 소비하는 수많은 문화 콘텐츠들은 여전히 퍼블릭 도메인에 상당히 의존하고 있다. 고전 문학은 영화와 연극, 뮤지컬, 비디오 게임 등으로 끊임없이 재창조되고 고전 미술은 다양한 빈티지 장식에 활용된다. 또한 과거의 창작물은 후손을 위해 인류가 보존해야 할 귀중한 역사적, 지식적 사료가 되는데 배타적 권리가 설정된 작품들은 자유롭게 수집, 복원, 분석, 디지털화가 어렵고 학술 연구를 위한 자료 활용에도 걸림돌이 된다. 현세대와 미래 인류의 이로움을 위하여 과거의 저작물에 대한 자유로운 접근이 매우 중요하다는 것이 퍼블릭 도메인이 가지는 의의라고 할 수 있다.

그렇다면 저작물이 세상에 공개된 후 얼마의 시간이 지나야 퍼블릭 도메인으로 전환될까? 문학, 예술적 저작물의 보호를 위한 베른협약(Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques)의 제7조 1항에는 "저작권 보호 기간은 저작자의 생존 기간과 그의 사망 후 50년"이라고 명시하고 있다. 하지만 제7조 6항에 "동맹국들은 전 항들에서 정한 기간을 초과하여 보호 기간을 부여할 수 있다"라고 규정했기 때문에 퍼블릭 도메인에 귀속되는 기간은 각 국가 및 관할권에 따라 다르게 설정될 수 있다. 한국을 포함한 영국, 러시아, 일본, EU와 남미 소속 국가 대부분은 창작자의 사후 70년이 되는 해부터 해당 저작물을 퍼블릭 도메인에 귀속시킨다. 따라서 사후 70년 규정이 적용되는 국가에서는 2023년부터 1952년에 사망한 작가들의 저작물을 자유롭게 열람하고 공유하고 재사용할 수 있게 된다.

미국의 경우에는 저작권 보호 기간 규정이 조금 더 복잡하다. 1998년 시행된 미국 저작권 보호 기간 연장법(Copyright Term Extension Act)에 따라 미국에서는 아래 두 가지 조건에 해당하면 저작권이 만료된다.

1. 최소 95년 전에 저작되고 처음 공개된 저작물들
2. 1978년 이후에 출간된 작품 중 저작자가 최소 70년 전에 사망한 경우

이에 따라 2023년에 미국에서는 1927년에 발표된 창작물들이 퍼블릭 도메인으로 전환된다. 다른 나라보다 복잡한 과정을 거쳐서 발전한 미국의 저작권법의 역사를 살펴보면 이러한 미국만의 특이점이 이해가 된다. 오늘날까지 미국 저작권법의 표준으로 남아 있는 1976년에 개정된 저작권법으로 거슬러 올라가 보자. 1976년 이전 마지막 미국 저작권법 주요 개정은 무려 67년 전인 1909년에 있었다. 1909년 이후 텔레비전, 영화, 라디오, 녹음 등 문화 콘텐츠 분야의 광범위한 기술 발전이 일어났고 이에 따라 시대에 맞는 새로운 저작권법의 필요성이 대두되었다. 개정 전 미국의 기존 저작권법의 저작권 보호 기간은 작품 공개 이후 기본 28년에, 또 한 번의 28년 연장을 허용하여 최대 56년이었다.

1976년 개정된 저작권법은 이 보호 기간을 대폭 늘려 저작자의 사망 후 50년으로 규정하였고 1978년 이전에 공개된 작품에 대해서는 기본 28년에 저작권 1회 갱신 기간을 28년에서 47년으로 늘려, 총 75년의 보호 기간을 부여하였다. 그리고 1998년에 통과된 저작권 보호 기간 연장법(월트 디즈니 컴퍼니(Walt Disney Company)가 초창기 미키마우스 영화의 퍼블릭 도메인 진입을 지연시키기 위하여 지속적인 로비를 통하여 이루어낸 법 개정이라는 의미로 일명 미키마우스 보호법(Mickey Mouse Act)으로도 불린다.)은 저작권 보호 기간을 저작자의 사망 후 70년으로 연장하고 1978년 이전 작품은 기본 28년에 저작권 갱신 기간을 47년에서 67년으로 연장하여 총 95년의 보호 기간을 부여했다. 이와 같은 사정에 따라 2023년 미국에서는 95년 전 출간된 작품들이 퍼블릭 도메인으로 전환되는 것이다.

듀크 대학교(Duke University) 로스쿨 소속 퍼블릭 도메인 연구센터 소장 제니퍼 젠킨스(Jennifer Jenkins)는 홈페이지에 “2023년 1월 1일은 퍼블릭 도메인의 날입니다. 1927년의 작품들이 모두에게 공개됩니다!”라는 제목의 글을 올리며 2023년부터 미국에서 퍼블릭 도메인으로 전환되는 유명한 작품들을 소개했다. 어떤 작품들이 있는지 한 번 살펴보자. 참고로 해당 작품들은 창작자의 사후 70년까지 저작권을 보호하는 대한민국에서는 모두 이미 퍼블릭 도메인에 속한다.



2023년부터 미국에서 퍼블릭 도메인으로 전환되는 소설, 영화, 음악

소설 부문에서는 영국의 작가 버지니아 울프의 장편 소설이자, 미국 모던 라이브러리가 선정한 20세기 최고의 영어 소설 100선 중 15위에 오른 『등대로(To the Lighthouse)』가 있다. 램지 가족이 1910년에서 1920년 사이 스코틀랜드의 스카이 섬을 방문한 내용을 다루고 있는 이 소설은 모더니즘 문학에서 의식의 흐름 기법을 사용한 핵심 사례로 중요하게 언급된다. 이 소설에는 대화나 직접적인 행동이 거의 등장하지 않고 대부분 인물의 생각과 관찰을 기록하는데, 램지 가족과 그들이 섬에서 맞이하는 손님들의 모습을 통하여 일상의 소소한 기쁨과 비극이 끝없이 반복됨을 보여준다. 이 작품은 <타임> 매거진에서 1923년 이후 최고의 영어 소설 100선 중 하나로 선정되기도 했다. 이 외에도 헤르만 헤세의 『황야의 이리(Der steppenwolf)』, 아가사 크리스티의 『빅포(Big four)』, 어니스트 헤밍웨이의 『여자 없는 남자들(Men Without Women)』, 마르셀 프루스트의 『잃어버린 시간을 찾아서(À la recherche du temps perdu)』, 아서 코난 도일의 모든 『셜록 홈즈 시리즈』 등이 미국에서 퍼블릭 도메인이 된다.

한편, 작품의 출간 연도에 따라 저작권 보호 기간이 정해지는 미국 저작권법 때문에 『셜록 홈즈 시리즈』의 퍼블릭 도메인에 얽힌 법적 분쟁도 있었다. 당시에는 『셜록 홈즈 시리즈』 중 초기 작품의 저작권이 소멸되고 남은 10편의 저작권이 살아있을 때였는데, 코난 도일의 유족이 만든 “코난도일재단”이 아직 저작권 보호를 받는 시리즈의 작품이 남아 있으므로 누구도 셜록 홈즈와 존 왓슨의 캐릭터를 자유롭게 사용할 수 없다고 주장했다. 당시 미 법원은 저작권이 보호되는 작품이 있다고 해도 셜록 홈즈 캐릭터의 저작권은 퍼블릭 도메인이 맞다는 판결을 내렸다.

영화 부문에서는 <스타 탄생(A Star Is Born)>, <공공의 적(The Public Enemy)>으로도 유명한 윌리엄 A. 웰먼(William A. Wellman) 감독의 제1회 아카데미 최우수 작품상 수상작인 무성 영화 <날개(Wings)>가 있다. 제1차 세계대전 시기에 한 여성을 두고 낭만적인 경쟁을 벌이는 두 전투기 조종사의 이야기를 담은 이 영화는 개봉과 동시에 당시에는 혁신적이었던 촬영 기술과 공중전 시퀀스로 큰 찬사를 받았다. 이 작품은 1997년 미국 의회 도서관의 ‘영구 보존 영화’로 선정되어 문화적, 역사적, 미학적으로 중요한 영상 자료임을 다시 한 번 인정받았다. 이 외에도 영상물 최초로 유네스코 세계기록유산으로 선정된 SF 영화의 시초인 프리츠 랑(Fritz Lang) 감독의 <메트로폴리스(Metropolis)>, 최초의 유성 영화 <재즈 싱어(The Jazz Singer)>, 알프레도 히치콕(Alfred Hitchcock) 감독의 첫 번째 스릴러 <하숙인(The Lodger)>, 미국 의회 도서관 영구 보존 영화 <선라이즈(Sunrise)> 등이 2023년부터 미국에서 퍼블릭 도메인으로 전환된다.

작곡 분야에서는 오드리 헵번(Audrey Hepburn) 주연의 영화로도 만들어진 뮤지컬 <화니 페이스(Funny Face)>의 테마 곡 <화니 페이스>와 <에스 원더풀(S Wonderful)>이 퍼블릭 도메인으로 들어간다. 뮤지컬 <굿 뉴스(Good News)>의 대표곡 <인생에서 가장 좋은 것은 공짜입니다(The Best Things In Life Are Free)>, 루이 암스트롱(Louis Armstrong)의 <포테이토 헤드 블루스(Potato Head Blues)>, <걸리 로우 블루스(Gully Low Blues)>, 최초의 브로드웨이 뮤지컬 <쇼 보트(Show Boat)>의 넘버 등도 역시 저작권이 소멸된다. 참고로 미국 저작권법상 음악 작품에 대하여는 악보와 가사만 저작권이 소멸하며 녹음된 음원에 대한 저작권은 별도로 유지되기 때문에 사용에 유의해야 한다.

왜 전 세계는 퍼블릭 도메인의 날을 기념하는 것일까? 그것은 우리가 누릴 수 있는 문화적 복지의 또 한 번의 향상을 기념하는 것이다. 인류의 위대한 작품들의 저작권이 소멸하면 지역 사회는 별도의 비용 지급 없이 자유롭게 명화를 상영할 수 있고 청소년 오케스트라는 라이선스 비용을 지불하지 않고도 공연을 준비할 수 있다. 퍼블릭 도메인으로 전환된 문학 작품들은 누구나 인터넷에서 열람이 가능하고 재편집을 할 수도 있다. 어떤 오래된 작품들은 저작권의 보호를 받을 때에는 그 접근성의 한계로 대중들에게 잊혔다가 퍼블릭 도메인으로 전환되고 자유로운 재사용이 가능해지면서 재발견되고 새 생명을 얻기도 한다.



셰익스피어의 『로미오와 줄리엣』을 각색한 뮤지컬 〈웨스트 사이드 스토리(West Side Story)〉

퍼블릭 도메인은 인류 창의성의 원천이기도 하다. 저작권의 핵심이 무엇인가? 그것은 바로 창작자의 권리를 보호함으로써 창의성을 더욱 촉진하는 것이다. 그래서 저작권은 한정된 시간 동안만 그 권리를 보호하며, 시간이 지나면 과거의 작품이 다른 미래 작가들의 합법적인 창의성의 촉매제가 될 수 있도록 배타적 제한을 푼다. 셰익스피어의 작품들은 후대에 얼마나 많은 문화 콘텐츠에 영감을 주었는가? 〈프랑켄슈타인〉, 〈이상한 나라의 앨리스〉, 〈위대한 개츠비〉, 〈곰돌이 푸〉가 오늘날 영화, 연극, 출판, 게임을 통틀어 우리의 문화 산업에서 눈부시게 재창조되고 있는 모습을 생각해보자. 퍼블릭 도메인 작품들은 수많은 세대의 예술가들의 창의성을 자극하는 동시에 다양하게 활용됨으로써 문화유산으로서의 명맥을 이어간다. 퍼블릭 도메인은 모두가 자유롭게 보고, 읽고, 쓰고, 누릴 수 있는 우리 역사의 저장고이자 오늘날에 이르기까지 인류의 문화가 발전해 온 기록 그 자체인 셈이다.



신인실(임프리카 코리아 에이전시 과장)

대학에서 프랑스어와 영문학을, 대학원에서 저널리즘을 전공하였으며, 2016년부터 임프리카 코리아 에이전시에서 에이전트로 활동하고 있다. 영미 지역과 유럽권의 다양한 작품들을 발굴하여 한국 출판계에 널리 알리면서 함께 기획하고 있다.

insilshin@imprima.co.kr

출판
N