

출판N

2023.03. Vol.41

Now
Next
News
Network

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

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 팬덤과 출판

충성 독자층을 구축하라: 출판계 팬덤 열풍 독자를 팬으로 만드는 법
팬덤, 초연결 세상에서 출판의 궁극적 생존 기술

정책증인

출판유통통합전산망이 바꾼 마케터의 일 지역과 함께 성장하는 '도서관 길 위의 인문학'

출판가 핫&쿨

권위 사회에서 수평 사회로, 독자가 작가를 만든다
종이가 디자인이 되는 곳, 종이복합문화공간 더페이퍼랩

인사이드

[편집자의 길 - 제1회 한국출판편집자상 수상자 연재 ②] 독자와 함께하는, 독자를 사랑하는 편집자
[작지만 강한 출판사를 만나다] 사람과나무사이 이재두 대표

해외리포트

[글로벌 출판 동향] 2023 타이베이 국제도서전 소식



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	팬덤과 출판	
	충성 독자층을 구축하라: 출판계 팬덤 열풍	1
	· 곽아람(《조선일보》 Books 팀장)	
	독자를 팬으로 만드는 법	7
	· 조성웅(유유 출판사 대표)	
	팬덤, 초연결 세상에서出版的 궁극적 생존 기술	12
	· 장은수(편집문화실험실 대표)	
<hr/>		
+ 정책zoom	출판유통통합전산망이 바꾼 마케터의 일	17
	· 박정현(이지스퍼블리싱 팀장)	
	지역과 함께 성장하는 ‘도서관 길 위의 인문학’	23
	· 손지혜(한국도서관협회 인문사업팀 팀장)	
<hr/>		
+ 출판가 핫&쿨	권위 사회에서 수평 사회로, 독자가 작가를 만든다	30
	· 박현영(바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장)	
	종이가 디자인이 되는 곳, 종이복합문화공간 더페이퍼랩	35
	· 이원희(삼원특수지 상품본부 부문장)	
<hr/>		
+ 인사이트	[편집자의 길 - 제1회 한국출판편집자상 수상자 연재 ②]	
	독자와 함께하는, 독자를 사랑하는 편집자	41
	· 김세원(길벗출판사 경제경영서실 실장)	
	[작지만 강한 출판사를 만나다] 사람과나무사이 이재두 대표	47
	· 남정미(코미디언 서평가)	
<hr/>		
+ 해외리포트	[글로벌 출판 동향] 2023 타이베이 국제도서전 소식	54
	· 박소영(KPIPA 대만 수출 코디네이터)	

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2023년 03월 09일

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.

[팬덤과 출판]

충성 독자층을 구축하라: 출판계 팬덤 열풍

곽아람(〈조선일보〉 Books 팀장)

2023. 03.

통계청 조사에 따르면 지난 2021년 독서 인구 비중은 50.6%. 2011년 61.8% 이후로 매년 꾸준히 감소하고 있다. 독서 인구 1인당 평균 독서 권수는 14.4권으로 최근 10년간 최하를 기록했다. 갈수록 사람들이 책을 읽지 않는 시대. 더 이상 출판 시장에서 불특정 다수를 상대로 한 매스 마케팅(mass marketing)은 먹이지 않는다. 차라리 넷플릭스와 소셜 미디어가 유혹하더라도 손에서 책을 놓지 않으며, 웬만해선 배신하지 않을 충성 독자층을 다져 그들을 타깃으로 한 책을 만드는 편이 생존에 유리하다. 저자에 대한 팬덤에만 기대도 충분히 책이 판매되던 시대는 끝났다. 저자를 넘어 출판사 자체에 대한 팬덤을 구축하고, 이를 발판 삼아 각 출판사의 색깔이 분명히 드러나는 책을 출간하고, 독자층의 취향을 공격해야 살아남을까 말까 한 시대가 왔다. 팬덤 형성을 통해 충성 독자층을 붙잡으려는 출판계의 여러 시도를 짚어봤다.

우리 출판사를 지지해 주세요: ‘팬클럽’ 아닌 ‘북클럽’ 시대

충성 독자를 잡아라! 요즘 출판계에선 북클럽 ‘고객’ 모시기가 한창이다. 이름은 ‘북클럽’이지만 사실상 특정 출판사를 향한 ‘팬클럽’이다. 회원들은 아끼고 좋아하는 출판사를 지지하며 연대감을 형성하고, 그 출판사에서 나온 책은 마음을 다해 ‘밀어준다.’ 기존엔 ‘규모의 경제’가 가능한 대형 출판사들 중심으로 북클럽이 운영됐지만, 북클럽을 보유하는 것이 마케팅에 도움이 되다 보니 이젠 중소 출판사들도 점점 북클럽 운영에 뛰어드는 모양새다.

대표적인 곳 중의 하나가 지난해 북클럽을 론칭한 유유 출판사. 분기당 100~200명씩을 모집, 매월 나오는 신간을 가장 먼저 받아볼 수 있도록 한다. 편집자의 편집 후기 및 전문가의 독서 가이드가 실린 레터도 동봉한다. 회원들이 연간 받아보는 3권 중 한 권은 외부에 공개되지 않은 B컷 디자인으로 제작한다. 가입비는 4~6만 원 선. 조성웅 유유 대표는 “독자와 직접 소통하기 위한 창구를 마련하고 싶었다.”라고 했다.

원한다고 해서 다 북클럽 회원이 될 수 있는 것도 아니다. 출판사들은 다양한 방법을 통해 회원들의 충성도를 가능한다. 커뮤니티를 지속적으로 유지하기 위한 일종의 ‘수질(水質) 관리’인 셈이다. 2018년 북클럽을 론칭한 마음산책의 경우 매년 50~100명씩을 뽑는다. 이 과정에서 지원자들의 소셜 미디어 활동을 살피는 등 엄격한 검증 절차를 거친다. 정은숙 마음산책 대표는 “단순히 소셜 미디어 팔로우 수가 많은 독자가 아니라 책 읽기 활동에 열심히 참여하고 감상문까지 쓸 수 있는 독자들 위주로 선발한다”면서 “평균 경쟁률이 5:1 정도”라고 했다. 마음산책 출판사는 북클럽 회원들만 참석 가능한 프라이빗 북토크를 매년 네 차례씩 개설한다. ‘당신은 특별한 사람’이라고 팬층을 향해 구애하는 셈이다.



지난해 마음산책이 윤가은 감독의 『호호호』를 출간한 후 열었던 북클럽 회원 대상 토크 장면

2018년 시작한 문학동네 북클럽도 회원만 참여가 가능한 프리미엄 강연회를 연다. 지난해엔 소설가 은희경, 그림책 작가 루리, 보건학자 김승섭 등이 강연자로 나섰다. 회원들에게 북파우치를 비롯한 가입 선물을 제공하며, 자회사인 카페곰마 커피 50% 할인 혜택 등도 제공한다. 가입 선물을 정할 때는 이전 기수 회원들에게 설문지를 돌려 의견을 청취한다. 회원들의 반응이 마케팅에 참고할 일종의 ‘빅 데이터’ 역할을 하는 것이다.

문학동네 관계자는 “정확한 수치는 공개하고 있지 않지만 누적 2만 명 이상의 회원이 활동하고 있다”면서 “서점을 거치지 않고 도서를 가장 직접적으로 홍보할 수 있는 독자층을 보유하고 있는 것이 좋겠다”는 내부의 판단이 있어 북클럽을 운영하게 됐다”라고 말했다. 이 관계자는 또 “실제로 북클럽을 운영해 보니 단순히 소비자와 제조사 관계가 아니라 인간적인 소통을 하면서 서로 애착을 느끼게 되더라. 회원들끼리 같은 책을 읽으며 서로 내적 친밀감을 표현할 수 있으니 회원들의 만족도도 높다”고 했다.

2011년부터 북클럽을 개설해 운영하고 있는 민음사는 지난해 선착순으로 북클럽 회원 7,000명을 모집했는데 두 달 만에 정원이 마감됐다. 이유진 민음사 마케팅부 과장은 “북클럽 회원들을 위한 특별 선물로 다자이 오사무(太宰治) 작품 등 세계문학전집 특별 에디션과 북파우치를 제작했는데 굿즈가 좋

은 반응을 받으면서 회원권도 매진됐다”고 했다. 민음사 역시 북클럽을 운영하는 이유를 “책을 매개로 직접 독자와 소통하기 위해서”라고 밝혔다.

평균 5만 원 선인 가입비로 책과 선물, 강연회 티켓 등을 제공하면 당장은 이해타산이 맞지 않는다. 그렇지만 출판사들은 독자들을 위한 ‘취향의 커뮤니티’를 운영하는 것이 장기적으로 책 판매에 도움이 된다고 입을 모은다. 정은숙 마음산책 대표는 “우리 독자를 피부로 느낄 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다. 우리 출판사를 좋아하는 회원이 1,000명 이상만 모이면 판매에 대한 큰 부담 없이 어떤 책이든 내 볼 수 있겠다는 생각이 든다”면서 “향후에 북클럽 회원들을 대상으로 기존에는 판매 부담이 돼 시도하지 못했던 실험적인 책도 내 볼 계획”이라고 했다.

좋아하는 작가와 책을 후원해 주세요: 북펀딩 유행

북펀딩 진행은 북클럽 운영과 함께 출판사들이 팬덤을 형성하는 또 다른 창구다. 인터넷서점 알라딘이 지난 1월 진행한 『반지의 제왕』(J.R.R. 톨킨, 김보원 옮김, 아르테, 2023) 일러스트 특별판 독자 북펀딩 모금액은 2억 435만 1,600원을 달성했다. 참여자는 958명으로, 이 특별판에는 1,280쪽짜리 양장본으로 저자 J.R.R. 톨킨(J.R.R. Tolkien)이 직접 쓰고 그린 일러스트, 지도, 스케치 30여 컷이 수록됐다. 책 가격은 23만 원. 펀딩 첫날에 이미 목표 금액 2,000만 원을 달성했다. 펀딩 후원자들에게 톨킨 작품에 나오는 ‘요정어(語)’로 이름을 인쇄해 초판 1쇄에 수록해 준다. 3월 중순 이 책을 출간하는 아르테 출판사 김지연 팀장은 “『반지의 제왕』 팬층을 위한 이벤트를 고민하다가 북펀딩을 진행했다. 고가의 책이라 수요를 파악하고 제작비를 일부 확보하려는 목적도 있었다”라고 말했다.



204,351,600 원, 958명 펀딩 / 목표 금액 20,000,000 원

알라딘 『반지의 제왕』 북펀딩 화면

북편딩은 제작비 모금과 마케팅이라는 ‘두 마리 토끼’를 잡기 위한 방편이면서, 팬덤 구축을 위한 수단이기도 하다. 크라우드 펀딩 플랫폼 텀블벅의 경우 지난 5년간 북편딩 프로젝트 수는 2.7배, 후원자 수는 3배, 후원 금액은 3.6배 이상 성장했다. 안재욱 텀블벅 매니저는 “지난해엔 텀블벅 전체 펀딩 수에서 출판이 25%를 차지하며 1위를 기록했다”면서 “2011년 서비스 시작 이후 4만 건 넘게 진행했고, 2,000억 원 넘는 후원금이 모였다”라고 말했다.

북편딩 도입 초기엔 제작비 조달이 어려운 1인 출판사 위주로 진행됐지만, 요즘은 중견 출판사들도 활발히 뛰어들고 있다. 우선 펀딩 플랫폼이나 서점 홈페이지 등에 책이 노출되는 효과를 노릴 수 있고, 더 나아가 마니아 독자층의 ‘팬심(心)’을 통한 마케팅 효과를 장기적으로 기대할 수 있기 때문이다.

메디치미디어는 지난해 말 예스24의 북편딩 플랫폼 ‘그래제본소’를 통해 일본 아동문학 연구자 이케다 마사요시(池田正孝)의 『세계명작 동화를 둘러싼 40년의 여행』(이케다 마사요시, 황진희 외 옮김, 미음, 2022)을 출간했다. 펀딩 목표액은 100만 원. 제작비라 하기에는 낮은 액수다. 이온누리 메디치미디어 과장은 “저자 인지도가 낮은 책이라 홍보 목적으로 펀딩했다. 초판본 삽지(插紙)에 후원자들 이름을 넣고 후원자들이 크리스마스 이브에 선물처럼 가장 먼저 받아보도록 했다”고 말했다. 대부분의 북편딩 프로젝트가 후원자 이름을 초판본에 수록하는 이벤트를 연다. 후원에 참여한 독자들에게 ‘내가 이 책을 밀어줬다’는 부딪함과 재미를 주고, 후원자들이 자기 이름을 사진 찍어 소셜 미디어에 올리면 입소문 효과까지 톡톡히 누릴 수 있기 때문이다.

모든 책이 북편딩에 적합한 것은 아니다. 대중적이지는 않아도 마니아층이 확보되어야 한다는 것이 북편딩 성공의 필수 요건이다. 북클럽과 마찬가지로 북편딩 사이트도 팬들이 결속해 모여 놀 수 있는 장(場)으로 작용한다. 영화 엔터테인먼트 미디어 더 스크린이 지난해 가을 텀블벅 펀딩을 통해 제작한 단행본 『마침내, 박찬욱』(더 스크린, 2022)이 대표적인 예다.

이 책은 “2022 총무로영화제-감독주간”의 박찬욱 감독 데뷔 30주년 기획 도서로 박찬욱 감독의 칼럼, 인터뷰, 대담 등을 총망라해 텀블벅에서만 구매 가능하도록 했다. 목표 금액은 1,000권 제작비인 6,500만 원. 한 달간 모금액은 3억 3,444만 1,000원으로 목표 금액의 514%를 달성했다. 안재욱 매니저는 “단순한 상품 판매·구매 행위가 아니라 후원자들의 응원과 지지를 기반으로 출판이 이뤄진다는 것이 북편딩의 가장 특별한 점”이라고 했다. 예스24는 독자들의 재판매 요청으로 충분한 수요가 예측되거나, SF·판타지·만화 등 장르물로 한정판 소장품에 대한 팬층이 있는 도서 위주로 펀딩을 진행한다. 박태준 알라딘 도서4팀 대리는 “넓지는 않지만 확실한 지지를 받는 작가 작품, 학술적 성과가 분명하나 대중성이 확보되지 않은 경우 등 우리 독자 성향에 맞는 책을 진행하고 있다”고 밝혔다.

저자가 직접 펀딩을 진행한 책이 출판사의 눈에 띄어 출간되는 경우도 있다. 지난해 놀 출판사에서 출간된 정해나 작가의 만화 『요나단의 목소리』(정해나, 놀, 2022)가 그런 사례다. 3권 세트의 목표 금액은 2,500만 원, 모금액은 4,351만 4,000원으로 2021년 텀블벅 만화 매출 2위를 기록했다. 김한솔 놀 편집자는 “텀블벅 펀딩을 보고 작품을 알게 됐다. ‘교회 내 성소수자’라는 특수한 주제를 다루고 있어 저자 명성 같은 다른 근거가 없으면 큰 출판사에서 채택하기 어려웠다. 텀블벅에서 보여준 반응이 있으니 출간하자고 회사에 강력하게 말할 수 있었다”고 했다.

책인가, 굿즈인가: 대본집 인기

영화나 드라마 대본집을 전통적 의미에서의 ‘책’이라 볼 수 있는지는 의문이다. ‘책’이라기보다는 영화나 드라마 팬들을 위한 ‘굿즈’라 볼 수 있겠다. 드라마 대본과 영화 시나리오가 출판 시장의 다크호스로 등장한 것은 지난 2017년 무렵. 2017년 9월 2주 알라딘 예술·대중문화 종합 베스트셀러 10위권 안에는 드라마 대본·영화 각본집이 여섯 권 포함돼 있었다. 드라마 <청춘시대> 시즌 1 대본집 상·하권이 각각 2위와 4위, 일본 영화 감독 오즈 야스지로의 <도쿄 이야기> 각본집인 『콩치가 먹고 싶습니다』(오즈 야스지로, 박창학 옮김, 마음산책, 2017)가 3위였다. 5위는 김종관 감독의 영화 <더 테이블> 시나리오, 6위와 7위는 드라마 <비밀의 숲> 대본집 1·2권이 차지했다.

대본집의 기세는 갈수록 대단해졌다. 지난달 말 출간된 드라마 <나의 해방일지>의 대본집은 출간과 동시에 교보문고 예술 분야 1위에 올랐다. 박찬욱 감독의 영화 <헤어질 결심> 대본집은 지난해 예스24 종합 베스트셀러 19위를 차지했다. 예스24에 따르면 지난해 대본집 등 영화·드라마 연계 도서는 모두 78종이 나왔다. 지난 2018년엔 35종, 2019년 44종, 2021년 71종으로 꾸준히 증가했다. 판매량도 전년 대비 139% 성장했다.



헤어질 결심 각본

박찬욱, 정서경 지 | 을유문화사 | 2022년 08월 05일

★★★★★ 9.8 리뷰 104건 | 판매지수 255,342

베스트 예술 22위 | 국내도서 1위 2주

예스24 <헤어질 결심> 대본집 판매 화면

대본집이 출간되는 드라마·영화 역시 북펀딩 대상 도서와 마찬가지로 흥행 히트작보다는 골수팬이 있는 작품이다. 한 예로 <비밀의 숲>은 최고 시청률 6.6%(닐슨코리아 제공)에 그쳤지만 한국 드라마의 전형성에 빠지지 않았다는 찬사를 받으며 탄탄한 팬층을 만들었다. <비밀의 숲>의 대본집을 낸 북로그컴퍼니 관계자는 “인터넷 서점에 서지 정보만 등록한 날에도 팬들이 적극적으로 움직여 각 권마다 300부 넘게 주문이 들어왔다”고 했다. 이 책은 출간 한 달 만에 1·2권 합쳐 2만 부 가량이 팔렸다.

‘굿즈’이지만 단순히 소장용이라고 생각하면 오산이다. 영화·드라마 ‘덕후’들은 밑줄까지 짹짹 고쳐가며 대본집을 정독한다. 대본집을 낸 한 출판사 대표는 “보통 배우들이 대사를 입에 붙도록 조금씩 고쳐서 연기하는데, 팬들은 대사를 일일이 타이핑해 배우의 대사가 대본과 다른 부분까지 비교해 가며 서로 공유하곤 한다”고 말했다.

예스24에 따르면 지난해 대본집을 구매한 독자층의 59%가 2030 세대이다. 이처럼 젊은 층 사이에서 대본집이 크게 인기를 끌고 있지만 정작 20~39세 독서 인구 비중은 2011년 약 76%에서 2021년 약 56%로 크게 줄었다. 젊은 세대의 연간 독서 권수도 2011년 17권에서 2021년 9권으로 감소했다. 독서 생태계는 갈수록 ‘그들만의 세상’이 되고 있다. 팬덤 문화 구축을 통한 출판사들의 마케팅은 그 틈새에서 그래도 희망을 갖고 애써 살아남고자 하는 눈물겨운 시도다.

곽아람(〈조선일보〉 Books 팀장)

주중엔 기사를, 주말엔 에세이를 쓴다. 〈조선일보〉 문화부 기자이자 Books 팀장이며, 지은 책으로 『쓰는 직업』, 『공부의 위로』, 『매 순간 흔들려도 매일 우아하게』 등 아홉 권이 있다.

[팬덤과 출판] 독자를 팬으로 만드는 법

조성웅(유유 출판사 대표)

2023. 03.

‘독자를 팬으로 만드는 법’이라는 제목으로 청탁을 받았을 때 ‘픽션’ 소재로 ‘논픽션’을 쓰는 숙제를 받은 기분이었습니다. 그래도 이 숙제가 작은 출판사의 당면 과제인 것은 분명하니 부족하더라도 유유가 이 소망을 가지고 해 온 일들을 이 주제로 수렴하여 말해 보겠습니다.

케빈 켈리(Kevin Kelly)는 <와이어드(WIRED)>의 창간자이자 초대 편집장입니다. IT 업계에서 ‘구루’ 같은 역할을 하는 사람이라고 하죠. 한국에는 『인에비터블 미래의 정체』(케빈 켈리, 이한음 옮김, 청림출판, 2017)이나 『기술의 충격』(케빈 켈리, 이한음 옮김, 민음사, 2011) 같은 책으로 널리 알려졌고요. 이분이 이런 유명한 글을 썼습니다.

“성공적인 창작자가 되려면 수백만 달러가 필요하지 않다. 수백만 명의 소비자, 수백만 명의 클라이언트, 수백만 명의 팬도 필요하지 않다. 공예가, 사진작가, 음악가, 디자이너, 작가, 애니메이터, 앱 개발자, 창업가 또는 발명가로 생계를 꾸리는 데 필요한 건 단지 수천 명의 진정한 팬이다.”

여기서 말하는 창작자는 어떤 개인을 가리키는 것이겠지만 작은 출판사 사장인 저는 이 글을 보고 몹시 설렸습니다. ‘창작자’ 대신 ‘출판사’를 넣어 볼 수도 있지 않을까?

정확한 수치 확인은 어렵지만 유유의 책을 꾸준히 사고 읽는 독자가 얼마간 생겼다는 전제 아래 역지로 짜 맞춘 퍼즐 같은 글일 수 있음을 염두에 두고 읽어 주시면 좋겠습니다.

1. 독자를 한정합니다.

최근의 국민독서실태조사에서도 확인되었듯 독자는 점점 줄고 있습니다. 유유는 한 달에 책 서너 권을 꾸준히 읽는 독자를 상대로 책을 만듭니다. 이런 독자는 자기성장 의지가 뚜렷한 분이죠. 갈수록 책 읽는 사람이 사라지는 지금 타깃 독자를 좁히다니 무슨 망발이냐고 꾸짖으실지 모르나, 외려 이런 때니까 그런 독자가 읽을 만한 책에 집중해야 한다고 믿습니다. 저는 10년 세월이 넘어서도 유유가 아직도

책을 만들 수 있는 이유가 바로 이것, 독자를 한정했기 때문이라고 봅니다. 물론 이것은 만드는 자의 입장일 뿐, 책이 저희의 손을 떠나면 그때부터는 독자의 것이므로 한정했던 독자가 늘어나는 상황은 저희가 함부로 통제할 수 있는 것이 아닙니다. 책에 따라 더러 그런 경우가 생기기도 했고요.

2. 독자의 공부와 연결되는 책을 만듭니다.

인터넷서점 알라딘에서는 카테고리별로 출판사 순위를 매깁니다. 순위 자체는 중요하지 않지만 한 분야에서 책을 꾸준히 내서 그 분야의 책을 찾는 독자들에게 인정받는다는 것은 매우 기쁘고 의미 있는 일입니다. 유유는 책읽기/글쓰기 카테고리에서 1위입니다. 독자의 공부를 돕는 책을 내려고 보니, 공부할 때 가장 기본이 되는 활동이 '읽기'와 '쓰기'였습니다. 이 분야에 집중하여 책을 기획, 출간했더니 어느새 이 분야에서 스테디셀러 여러 종을 보유하게 되었습니다. 『내 문장이 그렇게 이상한가요?』(김정선, 유유, 2016)을 선두로 『쓰기의 말들』(은유, 유유, 2016), 『우리말 어감 사전』(안상순, 유유, 2021) 등 읽기와 쓰기를 돕는 책들이 그 주인공입니다. 시작할 때는 인문교양 분야의 책만을 펴냈지만 이젠 독자의 공부에 도움이 되고 기존에 출간했던 책과 결이 맞는다면 자기계발, 경제경영, 실용 분야의 책도 내 볼 수 있지 않을까 조심스레 가능하고 있습니다.

3. 시리즈 도서를 부지런히 만듭니다.

‘땅콩문고’, ‘문장’, ‘하루공부’ 등 유유는 가급적 단권이 아닌 시리즈 기획을 합니다.

땅콩문고는 ‘-하는 법’이라는 형식의 제목을 붙이고, 어떤 이슈에 처음 입문하는 독자가 만 원에 알찬 지식을 얻을 수 있도록 돕는 시리즈인데, 『책 먹는 법』(김이경, 유유, 2015)을 처음 선보인 뒤로 독서, 출판, 편집, 서점, 도서관, 일 등 다양한 주제로 40종을 펴냈습니다. 『시의 문장들』(김이경, 유유, 2019)로 처음 시작한 문장 시리즈는 『태도의 말들』(엄지혜, 유유, 2019), 『습관의 말들』(김은경, 유유, 2020) 등으로 주제를 바꾸며 10종 넘게 냈고요.

이런 시리즈 기획의 장점은 단행본 한 권에 들여야 하는 시간과 노고를 비교적 덜 쓰면서 후속 기획을 붙여 나갈 수 있다는 겁니다. 더불어 시리즈 도서를 읽은 독자가 시리즈에 포함된 다른 도서를 읽어 보고 싶어질 가능성이 있습니다. 이런 작은 가능성도 소홀히 할 수 없죠.

4. 디자인과 판형, 제작의 일관성을 염두에 둡니다.

타깃 독자를 정하자 책의 꼴도 조화를 이루면 좋겠다 싶었습니다. 유유와 10년간 꾸준히 작업해 온 이 기준 디자이너와는 창업 전에 종이책 디자인의 방향을 놓고 몇 가지 큰 원칙을 정했습니다. 구체적으로 이런 것들입니다.

- **판형을 사륙판(127×188)으로 통일한다.**

2023년 2월 현재 200여 종의 책을 낸 유유의 도서 대부분이 이 판형으로 제작되었습니다. 가벼운 인문교양을 담을 수 있는 가장 경제적이고 합리적인 판형을 고른 것인데, 이 선택이 나쁘지 않았다는 것은 이후 유유 책을 꾸준히 구매하여 가지런히 정돈된 상태로 당신 서가에 꽂아 주신 독자들이 SNS에 올려주신 이미지로 확인했습니다.

- **색을 많이 쓰지 않는다.**

유유는 화려한 컬러의 표지가 거의 없습니다. 색을 덜 씬으로써 단순하고 직관적인 느낌을 줍니다.

- **사진이나 그림보다는 내용을 반영하는 타이포그래피와 그래픽 이미지를 쓴다.**

디자이너마다 잘하는 영역이 다릅니다. 이기준 디자이너가 좀 더 잘하는 영역이 타이포그래피와 그래픽 이미지 쪽이라고 판단했습니다. 심플한 이미지를 강화하는 데도 도움이 되고요.

- **후가공을 최소화한다.**

환경 보호 측면도, 제작비 절감 측면도 있습니다.

- **재생용지를 쓴다.**

재생용지가 값이 싸서 쓴다고 생각하는 분도 더러 봤는데, 재생용지가 일반 용지에 비해 더 싸지는 않습니다. 책을 꾸준히 읽고 좋아하는 분이라면 환경에 관심을 가지실 거라 믿었고, 눈 밝은 분은 알아봐 주실 거라 판단했습니다.

- **가벼운 종이를 쓴다.**

책을 들고 다니며 읽는 독자의 손목을 보호해야 하니까요. 저부터도 무거운 책은 질색입니다.

- **책 날개를 없앤다.**

제작 전문가에게 자문도 구하고 나름의 조사도 한 끝에 최근부터 적용하고 있습니다. 영미권에서는 페이퍼백 형태로 흔히 날개 없이 제작합니다. 책의 무게가 한결 가벼워졌고 용지도 절약됩니다.

5. 효율을 극대화한 생산 시스템을 만듭니다.

현재 유유는 편집자 세 사람과 마케터 한 사람이 일하고, 달마다 2~3종의 책을 출간합니다. 이 종수를 펴내는 시스템을 구축하려고 애를 썼습니다. 이 정도 책을 펴내려면 미출간 완전 원고를 최소 6종 이상 보유하고 있어야 하고, 기획된 도서는 출간 예정 종수의 3배는 준비되어 있어야 합니다. 편집자는 평균 3~4종의 도서를 저글링하듯 만드는데, 한 해 평균 8종의 도서를 만드니 결코 만만한 일정이 아닙니다.

편집 기본 과정은 다음과 같습니다. 담당 편집자는 원고가 들어오면 작업을 시작할 수 있는 상태인지 먼저 체크합니다. 이 과정에서 초고를 꼼꼼히 읽습니다. 가능하다고 판단되면 외주 교정자에게 원고를 내보냅니다. 그다음엔 편집 기획안을 씁니다. 어떤 콘셉트의 책으로 만들지 큰 틀을 정하는 과정입니다. 제목을 가제로 잡습니다. 그동안 외주 교정자가 두 차례 교정을 보냅니다. 한 번은 파일 교정, 다른 한

번은 종이 교정지 교정입니다. 이렇게 작업한 교정지를 대표도 읽고, 담당 편집자가 마지막으로 교정합니다. 물론 담당자는 1, 2교 과정에서 외주 교정자가 파악한 원고의 장단점, 문제점 등을 소통을 통해 파악한 상태입니다. 마지막 교정을 하면서 제목을 확정하고 독자에게 선보이기 위한 포장을 합니다.

확정된 제목을 디자이너에게 건네면 이미 초고와 편집 기획안을 받아본 디자이너는 표지 작업에 본격적으로 돌입합니다. 표지 시안이 나오면 담당 편집자가 다른 편집자와 마케터에게 의견을 구하고 협의하여 최종안을 정합니다. 마감이 끝나고 나면 보도 자료와 카드 뉴스를 작성하고, 마케터와 함께 책을 알리고 팔 궁리를 합니다. 이 모든 과정이 물 흐르듯 이어져야 한 권의 책이 문제없이 나옵니다. 이런 시스템을 만들면서 시행착오를 거듭했고, 문제가 생길 때마다 개선하고 있습니다. 디자이너 한 사람이 유유에서 나오는 모든 시각물(도서, 카드 뉴스, 보도 자료, 이벤트 페이지 등)을 책임지니 이미지의 일관성이 자연스럽게 생겼습니다.

제작은 제이오라는 제작 대행사에서 책임집니다. 제작은 전체 제작 공정 중 사고가 가장 많은 과정입니다. 마감 후 데이터를 제이오에 넘기고 나면 이후 창고에 도서가 입고되기까지 모든 과정을 제이오에서 해결해 주므로 유유는 기획, 편집 업무에 전념할 수 있습니다.

이러한 시스템이 있기에 책을 단단하게 만들어 안정적으로 공급할 수 있습니다.

6. 새로운 시도를 합니다.

우리를 둘러싼 세계는 정신을 차리기 어려울 정도로 빠르게 변합니다. 자본주의 체제 아래 기술 발전으로 듣도 보도 못했던 것들이 매일같이 쏟아집니다. 사람들이 보고 듣고 즐길 만한 콘텐츠도 산처럼 쌓입니다. 넷플릭스를 비롯한 수많은 OTT 서비스는 자극적이고 재미있는 영화, 드라마, 예능 프로그램을 마구 만들어 냅니다. 사람들은 뭘 봐야 할지 몰라 매번 선택에 어려움을 겪습니다. 전통 콘텐츠 산업인 출판도 시대의 흐름을 허겁지겁 따라가야 한다고 머리로는 생각하지만 몸이 잘 따르지 않습니다. 콘텐츠를 다루는 업계에서 제자리에 머문다는 건 후퇴를 의미할 뿐입니다. 이렇게 뭘 봐야 할지, 뭘 읽어야 할지, 뭘 들어야 할지 판단하기 어려운 때에 출판사는 현명하게 선택할 수 있도록 도와야 하고, 더불어 책이 지닌 장점을 널리 알려야 합니다. 사람들이 책을 왜 읽는지 본질에 집중해야 합니다. 발전하는 기술은 독자가 잘 읽도록 돕는 도구로 써야 하겠고요.

유유는 두 가지 시도를 하고 있습니다.

한 가지는 '보름유유'라는 레터 서비스로, 책의 세계와 관계를 맺고 있는 사람들을 인터뷰하여 널리 알리는 일입니다. 책을 쓰는 저자, 책의 언어를 옮기는 번역자, 책을 만드는 편집자, 책을 알리는 마케터, 책을 파는 MD, 책을 읽는 독자 등 책과 관련된 흥미로운 이야기를 가진 분이라면 누구나 대상이 될 수 있습니다. 책을 좋아하는 분은 책을 더 좋아하게끔, 책에 관심이 없는 분은 책에 대한 흥미를 돋우겠다는 바람을 담아서요.

다른 한 가지는 '유유당'이라는 구독 서비스입니다. 전자책 업계에서는 이미 구독 서비스를 시작한 지 한참 됐고, 여러 동네서점에서도 개성 있고 감각적인 구독 프로그램을 활발하게 꾸리고 있습니다. 그러

나 유유처럼 작은 출판사에서 하는 구독 서비스가 독자들에게 어떤 가치를 줄 수 있을까요? 조금만 기다리면 서점에서 얼마든 사서 볼 수 있는데, 달마다 일정액을 내면서 구독하는 의미가 있을까요? 저희는 수많은 콘텐츠 중에서도 유유의 책이 좀 더 잘 전할 수 있는 지식과 교양이 있다고 보고, 이 지식과 교양을 혼자 읽을 때보다는 좀 더 깊이 있게 잘 읽을 수 있게 돕는 장치를 고안했습니다. 해당 분야에 전문 지식을 가진 알파 리더의 레터, 책을 만든 편집자가 책을 만들며 책과 관련하여 보고 듣고 고민했던 이야기를 담은 레터를 동봉한 것인데요. 다른 관점의 독법을 제안받을 수 있습니다. 시중에서 판매되는 도서 표지와 다르게 디자인된 어나더 커버를 받아보는 일은 또 하나의 즐거움이고요.

절박한 마음으로 출판사를 차린 지 10년이 넘었습니다. 당시의 절박함과는 다르지만 독서 생태계가 악화일로를 걷고 있는 만큼 지금은 또 다른 절박함을 느끼며 책을 만듭니다. 독자를 출판사의 팬으로 만드는 게 가능할까요? 정답은 모르지만 유유가 일하는 방식으로 답해 보았습니다. 앞으로도 출판을 지속하려면 이 작업은 어떤 방식으로든 해야 합니다. 우리 책을 꾸준히 사고 읽는 수천 명의 독자가 있다면 우리는 더 흥미롭고 재밌는 책을 만들어 낼 수 있을 테니까요.



조성웅(유유 출판사 대표)

생각의나무, 김영사, 돌베개에서 편집자로 일하다가 유유를 차려 꾸리고 있다.
daoyan@gmail.com

[팬덤과 출판]

팬덤, 초연결 세상에서 출판의 궁극적 생존 기술

장은수(편집문화실험실 대표)

2023. 03.

“디지털 시대는 비베스트셀러 시대이다. 인정받지 못한, 잊힌 작품의 시대이다. 공유 기술 덕분에, 가장 관심을 덜 받은 작품도 잊힌 채로 있지 않다. 대다수 창작물이 거의 나름의 생태적 지위를 차지하는 세계가 왔다. 있을 법하지 않은 열정을 공유하는 소규모 공동체는 어디에나 존재한다.”

『인에비터블 미래의 정체』(케빈 켈리, 이한음 옮김, 청림출판, 2017)에서 미국의 문화 비평가 케빈 켈리(Kevin Kelly)는 말했다. 이 책은 디지털 기술이 우리에게 가져올, 피할 수 없는 변화를 다룬다. 핵심은 지구 규모의 거대 연결, 즉 초연결 세상이다. 최근 챗GPT(ChatGPT)와 딥엘(DeepL)의 충격이 말해주듯, 인간의 마음과 행동이 전 지구적 기억(지능)과 하나로 합쳐져 움직이는 세상이 모든 것을 바꾼다는 것이다.

인터넷이 대중화된 이후 지난 30년 동안, 인류는 이러한 변화가 가져온 충격에 적응하기 위해 정치·경제·사회·문화 등 전 영역에서 온갖 노력을 다하고 있다. 디지털의 의미를 읽고, 그 변화를 해독하며, 그 전환에 적응해서 같은 것도 다른 형태로 진화 중이다. 자본주의 초기에 마르크스(Karl Heinrich Marx)는 돈의 진격 앞에서 “모든 것은 공중으로 사라진다”라고 했는데, 그와 똑같은 일을 지금 우리도 겪고 있다. 어떤 이들은 여기에 적응해서 생존할 테고, 다른 이들은 서서히 약해질 테다. 현재의 규모나 세력은 상관없다. 청나라, 무굴, 아스테카, 오스만 등 비자본주의 제국들은 자본주의 세상에서 순식간에 몰락했다.

출판사도 자기 규모와 한계에 맞추어 디지털 전환에 다들 애쓰는 중이다. 그러나 명심할 점이 있다. 종이책이 전자책이 되는 일, 물리적 출판이 디지털 출판이 되는 일, 오프라인 마케팅이 온라인 마케팅이 되는 일은 디지털 전환의 진짜 핵심이 아니다. 변화는 더 급진적이다. 디지털로의 전환은 종이책의 대체나 소멸이 아니다. 종이책이든, 전자책이든, 아니 그 무엇이든 독자에게 가닿으려면 어떤 식으로든 디지털 연결을 거쳐야 한다는 뜻이다. 연결은 너무나 중요하나, 상품의 형태는 아직은 거의 중요하지 않다.

따라서 질문 자체를 바꿔야 한다. 인간이 디지털 네트워크와 상시 연결돼 공진화하는 세상에서 책이란 무엇이고, 출판이란 어떻게 해야 하는가를 질문해야 한다. 인간 마음과 지구 마음이 언제, 어디에서나

이어져 작동하는 ‘매끄러운 연결’을 중심으로 삼아 사고하지 않으면, 당장은 그럴듯해 보여도 금세 길을 잃는다. 디지털 전환의 핵심은 기술 자체보다는 초연결 사회에서 인간이 어떻게 사고하고 행동할 것인가의 문제다.

초연결성과 출판의 교차점에서는 가능한 모든 일이 일어날 수 있다. 종이책이나 전자책이나 오디오북이냐는 그다지 중요하지 않다. 책의 생산, 유통, 마케팅, 홍보, 소비가 모두 디지털 회로를 거쳐야만 이루어진다는 점이 중요하다. 가령, 독립서점은 매력적인 공간을 꾸리고 좋은 책을 선별해서 독자에게 선보이는 서점이 아니다. 그런 공간 연출과 큐레이션을 바탕으로 독자와 강한 관계를 맺는 서점이고, 강한 관계 형성에서 디지털을 잘 이용하는 서점이다. 독자들과 항상 정보를 주고받을 수 있는 디지털 연결 채널이 없는 독립서점 운영은 거의 불가능하다.

출판사도 다르지 않다. 초연결 세계에서는 어떤 출판사라도, 매력적인 콘텐츠와 적절한 연결 전략만 있다면, 독자들의 관심도 끌고 책 판매도 할 수 있다. 적절한 생태적 지위를 찾지만 한다면, 원리적으로 모든 책이 천천히 팔릴 수는 있으나 완전히 잊히지는 않는다. 상상 못할 독특한 취향이 있거나, 있을 법하지 않은 열정을 공유하는 소규모 공동체가 세상 어딘가에 반드시 존재하기 때문이다. 그렇지 않으면 책으로 엮을 만큼 콘텐츠가 존재하지도 않는다.

『필립 코틀러의 마켓 4.0』(필립 코틀러 외, 이진원 옮김, 더퀘스트, 2017)에서 필립 코틀러(Philip Kotler)는 말한다. “시장은 ‘대량 판매 주류 브랜드’에서 ‘소량 판매 틈새 브랜드’로 이동한다. 인터넷 덕에 소규모 기업과 브랜드에도 더는 물리적인 제약, 특히 물류 제약이 존재하지 않는다. 이런 포용성은 기업이 과거에는 진입할 수 없었던 산업에도 진입할 수 있게 해주고 있다.” 이때의 산업을 책으로 바꾸어도 말이 될 터이다.

초연결 세상은 다품종 소량 생산 또는 다품종 적정 생산을 가능하게 하고, 소규모 독립 출판사들을 육성하게 만든다. ‘2022년 KPIPA 출판 산업 동향’에 따르면, 발행 실적이 있는 국내 출판사 숫자는 2017년 7,775곳에서 2021년 8,975곳으로 5년 만에 1,200곳이나 증가했다. 서점 숫자도 2015년 2,165곳에서 2021년 2,528곳으로 늘었다. 연결은 존재할 법하지 않은 열정을 활용하는 틈새 브랜드를 빠르게 증가시킨다. 따라서 오늘날 출판의 진짜 문제는 디지털 전환 기술(이런 건 결국 인공지능으로 값싸게 해결할 수 있다.)이 아니라 초연결 상태를 활용해서 독자들을 찾아내고, 독자들과 깊은 관계를 맺는 연결 기술이다.

초연결 세계에서 출판사나 서점을 괴롭히는 근본적인 문제는 콘텐츠 홍수 속에서 내 콘텐츠의 존재를 독자에게 전할 수 있는 힘이다. 『출판의 미래』(장은수, 오르트, 2016)에서 나는 이를 ‘발견성 문제’라고 했다. 『콘텐츠의 미래』(바라트 아난드, 김인수 옮김, 리더스북, 2017)에서 바라트 아난드(Bharat Anand) 하버드 대학교 교수는 이를 ‘주목받기 문제’라고 부른다. 2022년 IDC(International Data Corporation)의 조사 연구에 따르면, 디지털 기술의 확산에 따라 인간은 2025년 하루 평균 약 5,000번 이상 각종 디지털 데이터를 접한다. 이는 2010년에 비해 5배가량 증가한 수치이다. 2021년 미국 캘리포니아 대학교 연구팀은 미국 성인은 하루 평균 약 34GB의 정보를 접한다고 보고했다. 이는 약 10만 단어, 두꺼운 장편 소설 한 권 분량에 해당한다.

손바닥만 한 휴대전화로 누구나 항상 지구 기억과 접속해서 책은 물론이고 소셜 미디어, 유튜브, 뉴스,

음악, 영화 등 온갖 콘텐츠를 즐기는 세상이다. 그러나 출판 내외부의 경쟁 강화는 독서율의 기록적 저하로 나타난다. '2021 국민독서실태 조사'에 따르면, 우리나라 성인 독서율은 2011년 66.8%에서 2021년 47.5%(전자책, 오디오북 포함)로 19.3%나 감소했다. 독서율 저하의 주원인은, 모두 짐작하다시피, '책 이외의 매체/콘텐츠 이용'(26.2%)이다. 초연결 세상에서 출판은 디지털 기술을 활용해 예전만큼 충분히 책과 인간을 연결하지 못하고 있다.

콘텐츠의 양은 폭발적으로 늘는데 출판사가 발견성 문제를 해결하지 못하면, 책의 수명이 무척 짧아진다. 반품률은 높아지고, 미출고율은 증가하며, 책의 평균 판매 부수는 떨어진다. 짧은 기간에 발견성을 높여서 손익분기를 넘길 만큼 충분히 책을 팔려면, 과거보다 마케팅 비용이 증가한다. 그런데 여기에서 출판은 아주 큰 약점이 있다. 다수의 서적이 다품종 소량 생산을 기본으로 한다는 점이다. 발견성을 높일 만큼 넉넉한 마케팅 비용을 사용하기 곤란한 것이다.

그리하여 다시 문제는 연결이다. 지구적 네트워크를 이용해 책이 '열정을 공유하는 소규모 공동체'와 연결되어 있느냐가 중요하다. 저자나 출판사가 책의 생산-소비 과정에서 독자 공동체와 이미 이어져 있다면, 문제가 저절로 해결된다. 「베스트셀러는 어떻게 만들어지는가」(《기획회의》 527호)에서 박영미 포르체 대표는 "베스트셀러를 만드는 방법의 하나는 팬덤 있는 작가와 작업하는 일"이라고 말한다. 이때 팬덤 있는 작가란, "연예인, 인기 스타, 유명 강사, 채널 저자(유튜브 등)로, 책이 나오기 전부터 이미 자신의 '고객 기반'을 가진 작가"이다. 열정 있는 팬덤이 있어서 발견성이 이미 해결되어 있다면, 책은 저절로 팔리기 마련이다.

초연결 사회에서는 책을 내고 나서 독자를 확보하는 비용이 책을 내기 전에 독자를 확보하는 비용보다 점점 비싸지고, 판매 성공 확률도 떨어진다. 연결은 틈새를 증가시켜 갈수록 더 많은 책이 쏟아지게 만든다. 게다가 온라인 서점의 판매 공간은 무한대에 가깝기에 한 번 나온 책은, 시장 가치를 잃지 않은 한 검색을 통해 영원히 팔린다. 책이 나온 후에 발견성을 해결하려면 기존 베스트셀러 작가 또는 팬덤이 있는 작가의 책이 절대 유리하다. 아니면 화제성이 무척 높아 저절로 사람들의 입소문을 타야 한다. 그러나 이것이 가능한 책은 극소수이다.

팬덤은 책이 나오기 전에 비용을 들여 발견성을 먼저 해결하여 비즈니스 성공 확률을 높이는 전략이다. 작가-독자-출판사 사이의 밀도 높은 커뮤니케이션을 확대하여 독자와 '열정 있는 소규모 공동체'를 이룩함으로써, 콘텐츠 가치를 적극적으로 공유하고 퍼뜨리는 열혈 독자의 존재를 가능하게 만들기 때문이다.

『모두에게 주고 슈퍼팬에게 팔아라』(니콜라스 로벨, 권오열 옮김, 와이즈베리, 2014)에 따르면, 디지털 시대의 모든 기업은 "물건을 만드는 사업에서 벗어나 사람들이 감정을 느끼게 하는 사업으로 방향을 전환해야 한다."고 했다. 열혈 고객을 찾아내 틈새시장을 개척하고 사업을 번창시키려면, 비즈니스 중심 가치를 개인화, 체험, 진정성에 둘 수밖에 없기 때문이다.

영리한 기업들은 복제 가능한 모든 것을 디지털 네트워크를 통해서 무료로 풀어 고객과 직접 관계를 맺고, 개인적·사회적·감정적 유대를 통해서 그들이 진정으로 소중히 여기는 것을 발견해 제품 또는 서비스로 제한함으로써 수익을 올린다. 팬덤의 규모는 별로 중요하지 않다. 누구나 자기 틈새에서 바라는 만큼만 규모의 경제를 실현하면 충분하다. 깊게 연결된 팬은 작가나 출판사를 후원하고 팬 공동체에

속해 있다는 경험이 주는 기쁨 속에서 가치를 발견하기에 가격에 상관없이 느낌에 따라서 지갑을 열기 때문이다. 문제는 팬들의 열정을 일으킬 만한 가치가 있고, 기꺼이 자기 시간과 돈을 투자해 공동체를 이룩할 만큼 훌륭한 콘텐츠를 지속해서 개발할 수 있느냐 하는 것이다.

이타마르 시몬슨(Itamar Simonson) 스탠퍼드 경영대학원 교수는 어떤 상품이나 서비스를 체험하고 얻은 가치를 절대 가치라고 부른다. 팬덤은 콘텐츠의 절대 가치를 끌어올린다. 열성 팬들은 책뿐만 아니라 관련 굿즈, 소장판, 강연, 콘서트 티켓, 이메일 콘텐츠 구독 같은 멤버십 비즈니스 등 한 콘텐츠에서 파생된 다양한 상품을 구매한다. 그 모든 것에서 높은 절대 가치를 느끼기 때문이다. 팬덤 구축은 책 판매뿐 아니라 가능한 모든 영역에서 콘텐츠 가치를 극대화하고, 출판사의 직접적인 수익 창출 기회를 늘려준다.

일본 마케팅 전문가 사토 나오유키(佐藤 直之)가 말하듯, 좋은 제품이 넘쳐나는 초성숙 시장에서 핵심 지지층(core fan)의 존재는 거의 모든 기업의 생존 기반이다. 열성 팬은 소수이나, 그들의 파급력도 적은 것은 결코 아니다. 팬들은 입소문을 일으키는 방아쇠 역할을 하고, 폭발적 도달을 창출하는 소셜 네트워크를 곳곳에서 지탱한다. 아울러 팬들은 한 작가나 출판사의 가치를 곳곳에 퍼뜨림으로써 작가나 출판사와 함께 지속적 성장을 꿈꾸기도 한다.

이 때문에 조 풀리지(Joe Pulizzi)는 『콘텐츠 바이블』(조 풀리지, 강혜정 옮김, 세종서적, 2021)에서 디지털 시대 비즈니스의 특징을 한 문장으로 요약한다. “제품 없이 사람들의 관심을 먼저 모아라!” 그에 따르면, 우리 앞에 놓인 핵심 질문은 두 가지이다. 하나는 ‘어떻게 제품보다 먼저 사람을 모으는 콘텐츠를 만들 수 있을까?’ 하는 것이다.

디지털 세상에서 연결 관계는 모든 사업의 핵심 가치를 이룬다. 어떤 사업 모델이라도 그 동력을 공급하고, 영향력을 폭발시키는 존재는 사람, 구체적으로 말하면 구독자 숫자이기 때문이다. 시간이 흐르면 내 콘텐츠에 꾸준히 귀를 기울이는 구독자를 모으지 못한다면 모든 비즈니스는 실패한다. 그러려면 일회성 방문자를 열광적 팬으로 바꾸는 전략적 사고가 필요하다. 독자가 원하는 콘텐츠를 만들어 그들의 눈에 띄도록 콘텐츠를 노출하고, 꾸준히 친밀한 관계를 쌓는 것이 너무나 중요하다.

팬덤을 이루려면, 관계의 신뢰를 유지하는 핵심 가치인 진정성이 가장 중요하다. 팬의 말을 우선 경청하고, 배타적 독점판 같은 팬이라는 사실을 자랑스럽게 해주는 서비스를 꾸준히 제공하는 등 팬들을 만족시켜야 한다. 또한 아이돌 비즈니스가 보여주듯, 하나의 세계관을 형성해서 자사 상품에 하나하나 이야기를 입힘으로써, 팬들이 그 세계관에 자연스럽게 참여하고 녹아들 기회를 부여해야 한다. 직원의 가치 참여와 공유는 필수이다. 팬들은 예민하기에 편집자나 마케터가 공감해 참여하지 않는 콘텐츠나 활동은 금세 알아차린다.

팬덤은 제품과 신뢰를 결합해 브랜드를 창출하는 과정이다. 신뢰는 디지털 시대 비즈니스의 두 번째 문제를 자연스럽게 해결한다. ‘어떻게 애써 모은 충성도 높은 고객의 관심을 수익으로 전환할 수 있을까?’ 바라트 아난드(Bharat Anand)는 이를 ‘대가 받기 문제’라고 한다. 디지털 세상은 복제할 수 있는 모든 것의 가격을 무료로 가깝게 떨어뜨린다. 이럴 때 종이책만 발행하는 등 디지털 참여를 경계하고, 디지털 소통 채널 등 온라인 소통을 거부하고 아날로그 세상에 머무르려 하는 출판은 서서히 약해진다. 비가역적 변화 앞에서는 적응하지 않으면 빠르든 느든 멸종할 뿐이다.

콘텐츠를 무료로 부려서 사람들을 모은 후, 형성된 팬덤을 대상으로 복제 불가능한 것을 덧붙일 때 가치가 생겨난다. 『인에비터블 미래의 정체』에서 케빈 켈리는 이를 여덟 가지로 정리해 제시한다.

첫째, 직접성이다. 이는 초판 한정 굿즈처럼 창작자가 출시하는 순간에만 얻을 수 있는 상품을 말한다.

둘째, 개인화다. 이는 지속적 대화를 통해 깊은 관계를 맺고, 정보 등을 개인에 맞게 편집한 상품이다. 같은 콘텐츠도 다르게 편집해 파는 콘텐츠 구독 서비스는 대부분 이를 지향한다.

셋째, 해석이다. 원본은 공짜로 제공하고, 강의/해설/사용법 등은 유료로 제공하는 것이다.

넷째, 진품성이다. 좋아하는 밴드의 정품 앨범이나 웹소설 작가의 사인본 애장판 등을 소유하는 것이다.

다섯째, 접근성이다. 쉽게 이용할 수 있는 편리함을 판매하는 것이다. 위워크(WeWork) 같은 사무실 공유 서비스는 돈만 내면 전국 어디에서든 업무를 볼 수 있다.

여섯째, 체험이다. 북 콘서트나 강연 등 현장에서만 경험할 수 있는 체험을 파는 것이다.

일곱째, 후원이다. 텀블벅 등 창작자에게 직접 콘텐츠 대가를 지급하는 방식이다.

여덟째, 발견성이다. 큐레이션 서비스처럼 가치 있는 콘텐츠를 대신 골라주는 일이다.

팬덤은 콘텐츠의 발견성을 높이고 도달 범위를 확대한다. 팬은 저자나 콘텐츠에 대한 입소문을 퍼뜨리고, 더 많은 사람에게 그 가치를 알리는 데 도움을 준다. 때때로 팬들은 적극적 참여를 통해서 저자와 출판사에 강한 피드백을 제공함으로써 콘텐츠 개발과 마케팅 활동, 더 나아가 콘텐츠 제작을 후원하는 등 큰 도움을 준다. 팬덤의 가장 큰 가치는 공동체 의식의 형성에 있다. 저자나 출판사의 성장에 함께 기쁨을 표하고, 어려움에 공감과 도움을 주는 강력한 지지자가 있다면, 세상이 아무리 변해도 출판은 미래를 찾을 수 있다. 언제나 명심할 말이 있다. “미래의 출판사는 저자나 독자 주위에 공동체를 형성한다.”



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』, 『고렐라』 등을 우리말로 옮겼다.

출판유통통합전산망이 바꾼 마케터의 일

박정현(이지스퍼블리싱 팀장)

2023. 03.

지난 2021년 9월 출판유통통합전산망이 서비스를 시작한 후 내가 일하는 이지스퍼블리싱의 업무도 조금씩 달라졌고 또 변화하고 있다. 이번 기회를 통해 그간의 과정으로 실무자의 시각에서 유용했던 출판유통통합전산망(이하 통전망)의 기능과 활용 방법에 대한 이야기를 나누려고 한다. 같은 기능이라도 누가 어떤 상황에서 쓰는지에 따라 달라지겠지만 이지스퍼블리싱 마케팅팀에서 직접 사용해 본 메뉴들을 소개하려고 한다. 특히 늘 시간이 부족한 마케터들에게 조금이라도 도움이 되기를 바란다.

마케팅에 대한 정의는 차치하고 회사에 따라 마케터에게 요구하는 소양은 매우 다양하다. 하지만 변하지 않는 것이 있다. 바로 '사람'과 '사람'을, 또 '제품'과 '사람'을 때로는 '회사'와 '회사'를 '연결'하는 역할을 한다는 것이다. 범위를 좁혀 우리 팀 업무 중 통전망을 사용하며 달라진 것 하나는 바로 메타데이터 등록을 통해 책과 사람을 연결하는 일이 편리해졌다는 것이다.

온라인 서점 메타데이터 등록과 유통사 전송이 편리해졌어요

출판사마다 업무의 역할이 서로 다르기 때문에 모두 같을 수 없겠지만, 이지스퍼블리싱은 온라인 서점에 메타데이터를 등록할 때 편집, 마케팅, 영업 부서를 모두 거친다. 이 과정은 아래와 같고 복잡해 보일 수 있지만 모든 단계에는 의미가 있기에 이를 꼭 지킨다.



메타데이터 등록 화면

① 편집팀: 통전망 기초 자료 등록

통전망에서 처음 메타데이터를 등록하려 하는 사람이라면 아마 많은 메뉴에 놀랐을 것이다. 조금만 자세히 들여다보면 우리가 흔히 ‘보도 자료’라고 부르기도 하는 메타데이터 자료 대부분의 내용을 그대로 옮길 수 있다. 책의 제목, 규격, 주제 분류 등 필수 정보와 함께 독자들이 경험하게 될 다양한 홍보 자료도 등록할 수 있다. 편집팀에서 메타데이터 등록이 끝나면 ‘저장’ 후 관련 부서에 등록이 완료되었음을 안내한다.

② 마케팅팀: 1차 확인 및 외부 공유용 메타데이터 정리

책에 따라 마케팅과 영업 부서는 해당 자료를 몇 년 동안 사용해야 하기 때문에 처음 등록하는 메타데이터와 홍보 자료는 매우 중요하다. 이 단계에서 마케팅팀은 편집팀의 기초 자료를 바탕으로 통전망 등록 자료 및 외부 소통에 활용할 추가 자료를 1차로 확인하며 부족한 부분은 없는지 살펴본다. 앞으로 사용할 정보를 다시 한 번 확인할 수 있는 시간이기 때문에, 개인적으로 이 시간을 굉장히 중요하게 생각한다.

③ 영업팀: 2차 확인 및 마케팅팀 소통

아마도 많은 출판사의 영업팀에서는 잦은 외근으로 내부의 자료를 바로 확인하고 처리하는 것이 힘들 것이다. 이럴 때 통전망의 존재가 매우 고마워진다. 마케팅과 영업 부서에서 메타데이터를 확인하는 데 시간차가 있더라도, 영업팀에서도 정보를 확인하고 마케팅팀에 문제가 없음을 알려주지만 하면 서점별 담당자와 일일이 소통하는 시간을 아낄 수 있다.

④ 마케팅팀: 온라인 서점 메타데이터 전송 확정

메타데이터를 전송하는 마지막 단계이다. 편집, 영업, 마케팅 세 개의 팀이 모두 확인한 후 ‘전송 확정’ 버튼을 누르면 온라인 서점으로 자료가 전달된다. 이렇게 전송 확정까지 했다면 ‘그래서 언제 온라인

서점에 등록이 되는 거지?’ 하고 궁금해진다. 보통 2~3시간 후 서점에 등록이 되는 편이고, ‘메타데이터 전송 현황’ 메뉴에서 등록 여부를 확인할 수 있어 매번 서점 홈페이지를 열어 검색을 해보는 수고를 덜 수 있다.

⑤ 다른 유통사에 메타데이터를 보내고 싶다면 ‘홍보 관리 → 홍보 자료 전송 관리’

온라인 서점 외 유통사, 또는 관련 업체에 메타데이터를 보내야 하는 상황도 종종 생기는데, 이때 파일을 하나하나 첨부하지 않아도 바로 보낼 수 있는 메뉴가 있다. 바로 ‘홍보 자료 전송 관리’이다. 자주 사용하는 담당자 정보를 주소록에 저장해둘 수 있어 메일 주소를 찾기 위해 고생하지 않아도 된다. 말 그대로 ‘강력 추천’하는 메뉴이다.

이 단계에 적응하기 위해서는 조금 시간이 걸리겠지만, 메타데이터를 준비하고 온라인 서점에 등록하기 까지 하나의 시스템을 활용하면서 업무의 가치를 쳐내고 시간을 줄일 수 있다는 것이 실무자에게 가장 큰 희소식이다.

시장을 알고, 우리 책의 위치를 알 수 있어요

출판사에서 일하는 마케터라면 자사 도서의 판매량은 당연하고, 시장의 분위기, 경쟁사의 신간 계획이 늘 궁금할 것이다. 하지만 많은 업무를 담당해야 하는 마케터와 영업 담당자라면 신간 판매량을 확인하는 시간도 부담스럽게 느껴질 때가 있다. 보통 막내 담당자들이 이 정보를 정리하게 될 텐데, 회의를 준비하는 후배의 표정을 마주친 적 있는 선배들은 과거가 떠오르기도 하고 그 마음이 이해되기도 할 것이다.



출판유통통합전시장의 판매 통계 현황 화면
(이용자들은 로그인하게 되면 본인의 출판사에서 발행한 도서 판매량과 온라인 독자 현황 등을 확인할 수 있다.)

① 우리 회사의 매출 추이를 한 번에 보는 판매 통계 현황

“이번 달 신간 판매 추이가 어떻게 되지?”, “판매 분위기는?”과 같은 질문에 준비하기 위해 많은 영업 담당자나 마케터가 아침 시간을 할애해 온라인 서점별 SCM(Supply Chain Management)에 접속하고 도서별로 판매량을 정리할 것이다. 열심히 자료를 준비하더라도 누군가 갑자기 질문하면 머릿속이 하얘진다.

이럴 때 통전망에 접속해 ‘판매 통계/재고 현황’ 메뉴에서 ‘판매 통계 현황’을 확인하는 것으로 준비 시간을 줄이고 그래프를 통해 해당 도서의 판매량을 시각적으로 파악할 수 있다. 이 메뉴에서 기간별, 도서별, 유통사별 판매 부수를 바로 비교할 수도 있다. 늘 확인해야 하는 책이나 시리즈인 경우 ‘관심 도서 설정’ 메뉴를 이용하면 편리하다. 게다가 여러 권도 한 번에 묶어 확인할 수 있다. 영업 담당자라면 ‘지역별 판매 현황’ 메뉴에서 대형 오프라인 서점뿐만 아니라 지역서점의 판매량과 재고를 확인할 수 있어, 유통사에 필요한 도서를 미리 준비하거나 매출을 올릴 수 있는 영업 전략을 세우는 센스를 발휘할 수 있다.

② 온라인 구매 독자가 궁금하다면 ‘독자 분석 현황’

늘 ‘이 책은 누구에게 팔릴까?’라는 고민을 많이 하게 된다. 타깃에 따라 어떤 프로모션을 준비할지, 사은품은 어떤 것으로 골라야 할지도 큰 차이가 나게 되는데, 우리 책을 누가 찾는지 확인할 수 있는 직관적인 메뉴가 바로 ‘독자 분석 현황’이다. 알라딘과 YES24의 데이터를 바탕으로 연령, 성별, 지역 등을 확인할 수 있기 때문에 서점별 SCM의 자료를 따로 살펴보지 않아도 되는 장점이 있다. 또 ‘판매 보고서’ 메뉴를 통해 판매 통계와 독자 분석 현황을 한 번에 볼 수 있기 때문에 보고서를 따로 작성하지 않아도 각자의 모니터에서, 회의석상에서 빠르게 같은 자료를 보며 이야기할 수 있는 서비스가 바로 ‘통전망’이라고 할 수 있다.

작은 출판사에게 더 큰 힘이 되는 ‘카탈로그 관리’ 메뉴

매년 새로운 책들이 나오고 카탈로그가 필요한 순간에 신간이 포함되어 있지 않아 아쉬운 경우가 많았다. 또 도서 목록을 정리해 카탈로그를 만드는 것이 부담스러울 수도 있었다. 이때 요긴한 것이 바로 ‘카탈로그 관리’ 메뉴이다. 가장 큰 장점은 필요에 따라 종류별로 카탈로그를 만들 수 있다는 것인데, 예를 들어 이지스에듀는 유아에서 중등까지 넓은 학년 범위의 “바빠 시리즈”를 출간하고 있다. 이 도서를 모두 담은 카탈로그가 필요할 수도 있지만 때로는 학년이나 과목별로 요약된 리스트를 보내야 하는 상황도 생기기 마련이다.

통전망에서 제공하는 카탈로그 관리 메뉴는 카탈로그를 받는 대상에 따라 원하는 대로 카탈로그를 만들 수 있다. 또 다양한 템플릿이 제공되기 때문에 디자이너들의 손을 거치지 않고도 빠르게 만들 수 있다는 장점이 있다. 파워포인트를 켜고 도서 표지와 정보를 정리하는 것과 비교도 되지 않을 정도로 빠르게 만들 수 있으니, 오늘 바로 시도해 봐도 좋다. 온라인으로 전송된 카탈로그는 도서 상세 정보가 담긴 페이지로 연결되고, 인쇄를 고려한 메뉴들이 있어 PDF로 저장하거나 인쇄할 수도 있다. 이러한 기능들은 급할수록 유용하고, 작은 출판사일수록 더 요긴하다.

아마 지금 이 순간에도 누구나 옆에 스마트폰을 두고 있을 것이다. 생각해 보면 우리는 이 스마트폰의 기능을 모두 쓰지 않아도 나에게 유용한 몇몇 기능 덕분에 예전의 핸드폰으로 돌아가지 못하고 있는지도 모르겠다. 통전망도 마찬가지로 제공하는 모든 메뉴와 기능을 사용하지 않더라도 우리 출판사에 유용한 기능, 나의 업무 시간을 줄여줄 수 있는 효과적인 기능을 사용해 본다면 큰 도움을 주는 스마트한 시스템이라는 것을 느낄 수 있을 것이다. 특히 마케터라면 가볍게, 나에게 필요한 기능부터 사용해 보면 어떨까? 마지막으로 통전망과 최근 업데이트 내용, 2023년 운영 계획을 정리하며 글을 마친다.

■ 출판유통통합전산망(bnk.kpipa.or.kr)이란?

- 출판유통통합전산망은 투명한 출판 유통 구조의 선진화를 위해 도서의 생산·유통·판매 정보를 통합하여 효율적으로 관리할 수 있도록 구축한 정보 시스템입니다.

■ 출판유통통합전산망, 어떻게 변했나요?

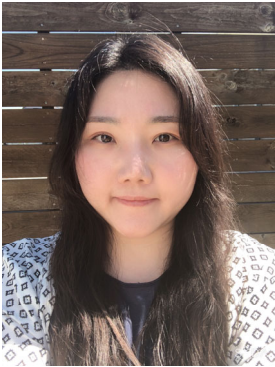
- 도서 메타데이터(서지 정보) 입력 간소화
 - 도서 메타데이터 입력 항목을 줄이고 이용자 편의에 맞게 입력 화면의 UI-UX를 전면 개편했습니다.
 - 발행일 기준 2003~2021년도 종이책 약 99만여 건의 DB를 구축하여 이용자들이 별도의 입력 작업 없이 등록된 DB를 확인해주면, 즉시 도서 메타데이터가 등록될 수 있도록 시스템이 개선되었습니다.



별도의 입력 작업 없이(2003~2021년 발행 종이책 대상)
구간 메타데이터 전환을 신청할 수 있는 화면

- 도서 통계 활용성 강화
 - 한눈에 볼 수 있는 '독자 데이터'와 '판매 데이터', 도서관의 '대출 데이터'를 제공하여 도서 기획과 마케팅에 활용할 수 있도록 개선했습니다.
 - 출판유통통합전산망의 통계 분석을 활용하여 저자가 독자 타깃 분석 등을 할 수 있도록 '판매 동향 보고서' 서비스를 제공합니다.
- 도서 및 출판사 홍보 기능 보강
 - 출판사의 홍보물 제작에 활용할 수 있도록 다양한 템플릿을 제공하여 발간 도서의 카탈로그를 자체 제작할 수 있는 기능을 추가했습니다.
 - 출판사의 미니 홈페이지처럼 활용할 수 있도록 출판사 소개, 추천 도서 등을 자체 소개할 수 있는 페이지를 구성했습니다.

- 도서관, 지역서점 회원 기능 구축
 - 도서관 회원: 수서 관리를 위해 신간 및 출간 예정 도서 알림, 수서 장바구니 등의 기능을 추가했습니다.
 - 지역서점 회원: 지역별 판매 통계 서비스를 주제별, 기간별로 제공하고 있습니다.
- **2023년, 출판유통통합전산망은 어떻게 운영되나요?**
 - 2023년에는 신간 도서 메타데이터와 지역서점 판매 데이터 확보에 주력하여 판매 통계를 정교화할 예정입니다. 이외에도, 운영위원회와 실무협의회 등 지속적인 협의를 통해 출판계의 다양한 의견을 수렴하여 모두를 이롭게 하는 출판유통통합전산망이 되겠습니다.



박정현(이지스퍼블리싱 팀장)

교육과 IT 회사를 거쳐 현재는 이지스퍼블리싱 마케팅팀에 있다. 콘텐츠 서비스에 매력을 느끼고 폭 빠진 INFP이다.

지역과 함께 성장하는 ‘도서관 길 위의 인문학’

손지혜(한국도서관협회 인문사업팀 팀장)

2023. 03.

도서관 길 위의 인문학

도서관+인문학

도서관은 ‘쉼! 조용히’라는 팻말과 공부하는 곳, 인문학은 딱딱하고 어려운 것. 이처럼 도서관과 인문학의 비슷한 점은 둘 다 쉽게 다가가기 힘들다는 것이지 않을까? 그동안 인문학이 왜 어렵다고 생각했을까? 아마도 대학 강의실에서처럼 지루하게 공자나 소크라테스 이야기만 할 것 같다고 생각했기 때문일 것이다. 예전에는 도서관을 생각하면 시험 전에 공부하러 가는 곳으로 여겨졌다. 그런데 도서관과 인문학, 이 두 단어를 조합했더니 새로운 장이 열렸다.

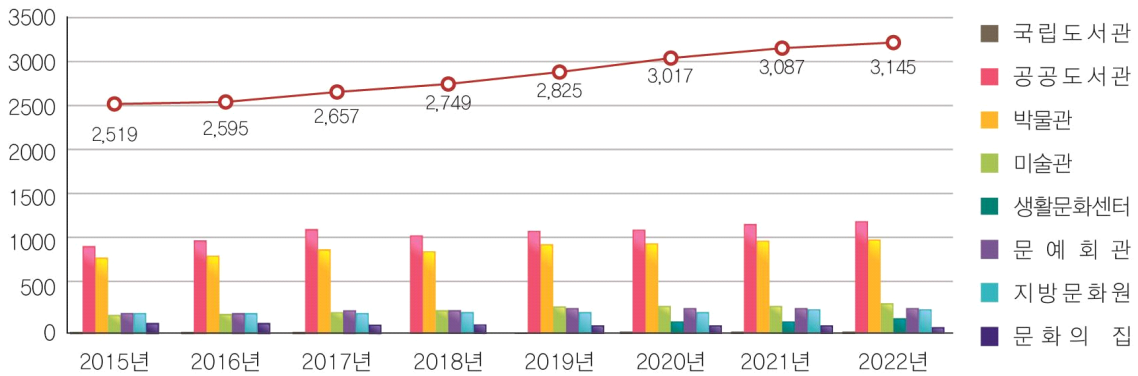
올해로 10주년을 맞이한 ‘도서관 길 위의 인문학’ 사업은 ‘떠들썩한’ 도서관에서 ‘쉽고 즐거운’ 인문학을 지향한다. 길 위의 인문학 사업은 강연+탐방(체험)+후속 모임을 통해 인문학을 공부하고, 공부한 내용을 현장 탐방에서 느끼고, 후속 모임에서 서로 토론하며 완성된다. 이 글에서는 ‘도서관 길 위의 인문학’을 통해 내가 바뀌고, 내 주변이 바뀌고, 우리 동네가 변화한 이야기를 하고자 한다.¹⁾

동네 도서관에서 인문학을 만나다

지금도 도서관에서 인문학 프로그램을 추진하는 것에 대해 이견 있는 사람이 아마 없을 것이다. 도서관은 책과 공간, 사람이 늘 북적거리기 때문이다. 또한 전국 문화 기반 시설 중 어디에나 있고 가장 많이 분포되어 있는 시설이 바로 도서관이다. 『2022 전국 문화기반시설 총람』(문화체육관광부, 2022)

을 보면 문화 기반 시설은 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 그중 도서관이 박물관이나 미술관보다 전국에 더 많이 골고루 퍼져 있는 것을 알 수 있다.

전국 문화 기반 시설 연도별 현황



출처: 『2022 전국 문화기반시설 총람』, 문화체육관광부, 2022.

‘도서관 길 위의 인문학’의 지난 10년간의 성과는 이를 기획하고 운영한 사서들의 기획력과 노력으로 이뤄졌다고 해도 과언이 아니다. 사업을 기획하고 추진하면서 지역에 대해 공부하고 지역 주민들이 어떤 것을 원하는지 고민해 실행하는 담당자들의 모습을 보면, 지역 주민들에게 양질의 인문학 프로그램을 제공하고자 하는 사서들의 열의와 노력을 엿볼 수 있다.



인문학 포럼 진행 모습



도서관 길 위의 인문학 담당자 워크숍 진행 모습

사업을 알리기 위하여 포럼 및 워크숍도 개최하고 있다. 행사를 통해 프로그램에 대한 현장 경험을 공유하고, 전문가 의견 등을 수렴하여 프로그램도 조금씩 진화하고 있다. 사업 이름 그대로 인문학 강연을 듣고 길 위로 나가는 탐방이 사업의 기본 형태이고, 후속 모임을 통해 참여자들의 의견을 수렴하고 참여자 간 동아리 결성을 도모했다. 글쓰기와 읽기 프로그램, 대상을 특화한 프로그램 등 다양한 수요를 바탕으로 변형된 유형의 프로그램도 추진했다. 또한 인문학 프로그램이 전국 각지로 널리 확산될 수 있도록, 각 지역의 인문 활동가와 주민들의 참여를 통해 사업을 추진하고자 했다. 이에 따라 도서관은 책과 독서, 인문 활동 공간에서 지역 문화 및 인문 대중화의 거점으로 지역 주민들의 문화 복합 시설로 다가갈 수 있었다.

사업 초기에는 문·사·철(문학, 역사, 철학) 기반의 지식 전달 중심의 프로그램이었다면, 사업 중반부터는 다양한 인문학 주제로 도서관 현장에서 프로그램이 진행되었다. 나로부터 시작되는 인문학, 지역 주민과 함께하는 인문학이 진행되면서 지역 문제, 4차 산업혁명이나 AI 등에 대한 폭넓은 주제로 프로그램이 추진되었다. 또한 함께 읽고, 함께 쓰기를 통해 혼자 하는 독서, 혼자 하는 인문학이 아닌 같이하는 인문학이 자리 잡게 되었다. 같은 지역에 살면서 같은 고민을 하는 지역민들이 도서관에 함께 모여 지역의 환경 문제나 사라져 가는 동네 이야기를 나누거나, 지역 어르신들과 청소년들이 함께 구술 책자를 만들기도 하고, 자신의 일대기를 써보는 자서전 쓰기 프로그램을 통해 책을 발간하는 등 인문학적 상상력을 통한 프로그램이 운영되었다.

인문학의 놀이터, 도서관

지난 10년 동안 인문학 사업이 운영되면서, 참여자들의 인문학적 소양도 많이 향상되고, ‘도서관 길 위의 인문학 사업’의 마니아들도 생겼다. 또한 프로그램을 참여하면서 자신이 살고 있는 지역에 대해 몰랐던 점을 배우고, 동네 주민들 간 모임이 생겨 사업 이후 자생적으로 독서 활동을 꾸준히 하고 있는 참여자들도 생겨났다. 도서관 사서에게 다음 연도 주제에 대한 의견을 내기도 하고, 친구들과 또는 가족들과 함께 참여하는 사람들도 많아졌다. 이처럼 인문학이라는 공통 주제에 대해 함께 고민하고 소통하면서 도서관도 참여자도 성장하고 있다.



제주 기적의도서관(좌), 성남시 수정도서관(우) 모습



평택시립 배다리도서관(좌), 한성대학교 도서관(우) 모습

2022년 사업을 운영하면서 참여자들의 소감을 듣는 시간을 갖고자 “참여자 우수사례 공모전”을 진행했다. 공모전에는 짧은 기간 동안 일반부, 청소년부 약 170개 사례가 접수되어 11명이 수상했다. 글쓰기를 통해 삶을 돌아보고 가족, 지인들과의 관계가 개선되었다고 하는 참여자, 환경 문제에 관심이 없었는데 솔선수범하게 된 계기가 되었다는 참여자, 친구들과 우연히 참여해 애니메이션을 만들게 된 참여자까지, 지역도 다르고 연령도 다른 참여자들의 사례가 ‘도서관 길 위의 인문학’을 계속하게 하는 동력이 되지 않을까 생각했다.

“생활의 기쁨을 알게 되었고, 살아가면서 모르고 지나쳤던 것들이 내 삶의 방향을 찾을 수 있게 했습니다.”(강동구립 둔촌도서관 참여자 최*옥)

”독립한 딸이 도서관 인문학 프로그램에 같이 하자고 해서 참여했는데, 인문학이 어려울 거라고만 생각했는데 매주 즐겁게 배우고, 무엇보다 딸과 시간을 보낼 수 있어서 좋고, 감사했습니다. 나이가 들어도 변화할 수 있다는 것을 인문 프로그램을 통해 직접 느꼈습니다. 주변의 환경을 관찰하면서 다정한 시각이 생기고 주변 관계(엄마와 딸)에 대해 다시 생각해보는 시간이었습니다.”(선유도서관 참여자 조*실)

“삶이 지치고 힘들지만 포기하고 싶지 않은 분들에게 권하고 싶습니다. 인문학을 통해 거뜬히 회복할 수 있다고 전해주고 싶습니다.”(춘천시립도서관 참여자 성*아)

“강연과 탐방을 같이 하면서 과거와 현재에 대해 생각하고 통찰력 있게 보는 시각이 생겼습니다.”(성남시 분당도서관 참여자 백*옥)

“가부장적인 태도로 가족들을 대했는데 아내와 자녀들과 이야기를 많이 하는 계기가 되었습니다. 저 자신이 치유되는 것을 느꼈습니다.”(영도도서관 참여자 강*수)

일상으로 더 가까이, 도서관 길 위의 인문학

2020년은 ‘코로나19 팬데믹’으로 국가 전체가 힘든 시기였다. ‘도서관 길 위의 인문학’ 사업도 예외가 아니었다. 도서관들은 문을 닫았고, 사람들이 한 곳에 모이지 못하는 상황이 계속되었다. 도서관은 대면 서비스에서 비대면 서비스로 이용자들을 위해 움직였고, 줌(zoom)이나 유튜브 생중계를 통해 참여자들에게 인문학 프로그램을 제공했다. 또한 체험 키트를 배부해 온라인에서 함께 체험을 하고, 사서가 카메라를 들고 탐방 장소를 촬영해서 공유하는 방식으로 운영하기도 했다. 처음 경험해보는 비대면 상황에 도서관 사서와 참여자들은 서로 소통하면서 인문학 프로그램을 계속 운영했다.

2023년 ‘도서관 길 위의 인문학’은 전국 공공·대학·전문 도서관을 대상으로 300개 프로그램을 진행한 다. 3개 권역(서울, 광주, 대구)에서 사업 설명회를 진행했고, 오랜만에 대면으로 진행한 설명회에 많은 도서관 관계자들이 참석해 사업에 대한 관심도가 높다는 것을 알 수 있었다.

사업 10주년을 맞아 도서관 인문 프로그램의 주관 기관인 한국도서관협회에서 지역의 도서관과 협력해 ‘찾아가는 인문학’과 인문학이 필요한 대상에게 찾아가는 ‘대상별 인문학’, 10월 인문정신문화주간에 맞춰 사업을 홍보하는 ‘인문 행사’도 추진할 예정이다. 온·오프라인 채널을 통한 활발한 홍보도 진행할 계획이다(‘도서관 길 위의 인문학 사업’ 소식은 사업 홈페이지와 SNS 채널(인스타그램, 페이스북, 블로그)을 통해 확인할 수 있다.). 더불어 신중년 세대를 위한 심도 있는 인문학 프로그램인 ‘도서관 지혜 학교’는 전국공공도서관에서 150개의 프로그램이 운영될 예정이다.²⁾

‘도서관 길 위의 인문학’은 인문학 대표 브랜드로서 지속적인 연구 분석을 통해 일상 속의 인문학을 실현하고, 누구나 즐겁게 도서관에서 인문학을 향유할 수 있도록 할 것이다. 앞으로의 10년도, 기대해주시길!



도서관 길 위의 인문학 사업(좌), 도서관 지혜학교(우) 포스터

- 1) '도서관 길 위의 인문학'은 도서관 기반 인문학 프로그램으로 2013년 121개 프로그램으로 시작해 2023년에는 300개의 프로그램이 운영될 예정이다. 2013년 사업 시작 후 10년 동안 3,152개의 도서관이 참여하였고, 3만 7,000여 회를 운영했으며, 100만 명 이상의 국민이 참여했다.
- 2) '도서관 지혜학교' 사업은 2019년 '도서관 길 위의 인문학'의 기획 프로그램으로 9개 도서관에서 시작해 2020년 82개, 2021년 100개, 2022년 141개 프로그램이 운영되었다.

도서관 길 위의 인문학

홈페이지: <https://www.libraryonroad.kr>

블로그: <https://blog.naver.com/libonroad>

페이스북: <https://www.facebook.com/libraryonroad>

인스타그램: <https://www.instagram.com/libonroad>



손지혜(한국도서관협회 인문사업팀 팀장)

문헌정보학을 전공한 사서로 도서관, 독서, 인문학 관련 사업을 꾸준히 운영했다. 2013년부터 '도서관 길 위의 인문학' 사업에 참여했으며, 현재 한국도서관협회에 재직 중이다.

paper@kla.kr

#도서관 길 위의 인문학 #길 위의 인문학 #우리 동네 도서관 #도서관 지혜학교

권위 사회에서 수평 사회로, 독자가 작가를 만든다

박현영(바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장)

2023. 03.



‘반려’와 책

미래의 핵심은 ‘혼자 산다’와 ‘오래 산다’로 요약된다. 1인 가구, 고령화 사회와 일맥상통하는 말이지만 꼭 같은 말은 아니다. 핵심은 지금 ‘혼자 산다’, ‘오래 산다’가 아니라 앞으로 그렇게 될 것이라 예상한다는 것이다. 그 예상이 현재의 선택을 결정한다. 지금은 혼자지만 언젠가 누구와 함께 살리라 기대하는 사람과 앞으로도 계속 혼자 살 거라 예상하는 사람의 선택지는 다르다. 후자의 경우 전세나 집을 사는 것을 고려한다. 물건을 하나 사더라도 신중하게 고른다. 공기청정기, 로봇청소기, 식기세척기 구매를 고려하는가 하면, 큰 침대 사는 것을 뒤로 미루지 않고 매트리스에 투자한다. 그리고 사람이 아닌 ‘반려’의 대상을 찾는다.

반려의 상승은 코로나19 이전부터 이미 포착되었다. 2019년 1월 발간된 <생활변화관측지> 1호에 ‘반려의 상승과 반려 중에 가장 상승 폭이 높은 것은 반려 식물이다’라는 내용이 실려 있다. 4년이 지났고 그 사이 코로나를 겪었다. 현재 반려 식물은 일반화되었고 식물 재배기 시장도 커졌다. 반려는 트렌

드가 아니라 문화로 자리 잡았다. '반려'라는 키워드의 언급량도 2배 이상 증가하였고, 반려 대상의 폭도 점차 넓어진다. 동물로는 파충류, 물고기로 확장되고, 반려 식물에 이어 반려 기기까지 반려의 대상에 합류한다.

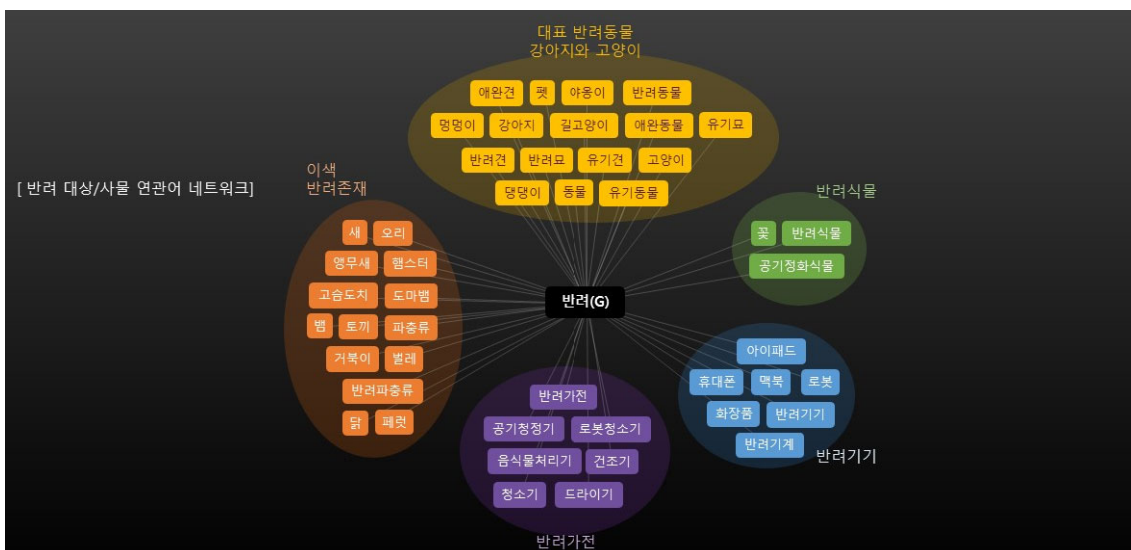
트렌드를 넘어, 문화로서 자리하는 반려 존재



* '반려(G)'는 '반려', '반려 동물', '반려 기기', '반려 식물' 등의 합.

출처: 생활변화관측소, 커뮤니티 & 블로그, 2017.01.01.~2022.07.31.

우리를 반려해주는 다양한 존재들



* '반려(G)'는 '반려', '반려 동물', '반려 기기', '반려 식물' 등의 합.

출처: 생활변화관측소, 커뮤니티 & 블로그, 2017.01.01.~2022.07.31.

혼자, 오래 살 것을 기대하는 인간은 '애착'의 대상을 찾는다. 그 대상이 꼭 인간일 필요는 없다. 동물이든 식물이든 기기든, 나와 함께한다는 것에 의미가 있다. 가장 오래되고 가장 아날로그적인, 가장 근본적인 콘텐츠로서 '책'은 반려의 대상이다. 책의 고유함 - 손에 잡히는 물성을 지니고 있다는 점과 시간을 들여 읽어내야 하는 콘텐츠를 담고 있다는 특성은 책의 반려성과 동의어다. 책은 혼자만의 시공간을 완성시킨다. 책이 어디에 어떻게 놓일 것인가를 고민해야 한다. 훌륭한 출판사, 위대한 작가의 책이 아니라 개인의 시공간을 채우는 책, 개인이 아카이브로 쌓아서 완성시키는 책, 개인이 기여하여 같이 만드는 책, 이 책을 사랑한다는 것이 나의 정체성이 되는 책, 나를 나답게 만드는 그 책이 필요하다.

아이돌 팬덤에서도 빠질 수 없는 것이 팬이다. 아이돌만 중요하고 나는 뒤로 빠져 있는 것이 아니다. 아이돌을 사랑하는 나를 드러낸다. 아이돌의 서사를 내가 만들어 간다. 아이돌 없는 아이돌 생일 파티를 하며 팬끼리 유대감을 갖는다. 최고의 야구단 별칭이 바뀌었다. '최강 ○○'이 아니라 '관중 ○○', 관심종자라는 부정적인 의미도 있지만 관중이 가장 많을 때 경기를 잘한다는 뜻으로 관중의 역할이 그만큼 중요함을 드러낸다. 따라서 내가 이름을 부를 수 있는 책, 독자의 요구에 따라 다음 시리즈가 기획되는 책, 책을 만든 사람들이 상상되는 책, 내가 소중하게 생각하는 선반 위에 내가 직접 고른 조명과 이파리가 넓은 나의 반려 식물과 나란히 놓여 있는 동반자 책이 필요하다.

'루틴'과 독서

Z세대의 특징을 한 마디로 표현한다면? 바로 열심히 사는 세대라는 것이다. 이러한 특징을 가장 잘 보여주는 단어가 '갓생'이다. 갓생은 신이라는 뜻의 갓(GOD)과 인생의 생(生)을 합친 단어로 신과 같은 삶을 뜻하는데 '결과적으로 성공한 삶'이 아니라 '과정적으로 부지런히 사는 삶'을 말한다. 갓생은 이런 식으로 쓰인다.

“갓생 살기 프로젝트”, “갓생 가자!”, “겨울 방학 때 정말 갓생 살 거예요.”

자신에게 주어진 시간을 촘촘한 계획표로 채우고 이를 실천할 것을 선언하고 실천한 뒤 인증을 한다. 갓생은 타인에 의해 주어진 숙제를 검사하는 것과는 다르다. 갓생은 스스로의 시간에, 스스로 정한 규칙을 적용하고, 스스로 부듯해 하고, 스스로 인증하는 시간 관리다.

핵심은 시간의 운용이 개인의 책임으로 돌아갔다는 것이다. 공동체의 시대가 아니라 개인의 시대가 되었을 때, 개인은 시간의 주인성을 획득한다. 좋은 점은 개인이 시간 운용의 주체라는 것이고, 안타까운 점은 그리하여 개인이 시간에 대한 강박을 갖게 될 수 있다는 것이다. 주 52시간제로 시작해서 코로나 19로 정점을 찍은 시간관의 변화는 우리 사회 많은 변화의 근간이다. 개인의 시간이 증가했고, 시간의 주도권을 조직이 아니라 개인이 쥐게 되면서, 자신의 시간을 효율적으로 쓰고자 하는 선언적 키워드 '루틴'의 사용이 늘었다.

'갓생'과 '루틴'은 이 시대의 성취와 성취에 도달할 수 있는 방법론을 대표한다. 이 시대의 성취는 꾸준함 그 자체다. 결과적으로 얻을 수 있는 게 없는 세상인데 효율적인 성취가 중요하다. 하여, 달성 가능한 목표를 스스로 설정하고 성취 과정을 기록함으로써 나의 효능감을 획득한다. 꾸준히 하는 행위 자체를 목표로 삼는다면 그 목표는 달성 가능하다. 어려운 것은 꾸준히 할 수 없다. 마라톤이 아니라 즐겁

게 30분 걷기/달리기 코칭 앱 ‘런데이’가 뜨는 이유다. 마라톤 완주가 목표이고 완주하기 위해 세 달을 연습한다면 세 달은 비효율적인 과정으로 남고 마라톤 완주는 실패와 성공 두 가지 갈래로 판가름난다. 하지만 세 달 동안 30분 달리기 그 자체를 목표로 삼는다면 매일 매일이 오늘의 성취다. ‘과정’이 ‘결과’보다 쉽다고는 할 수 없지만 달성 가능성은 높다. ‘성실’이 ‘창의’보다 우위에 있다고 할 수는 없지만 성실은 증거가 가능하다. 100점짜리 창의성은 사진 한 장으로 보여주기 어렵지만 100일짜리 성실함은 논쟁 없이 확인이 가능하다. 효율적인 성취라는 열망과 성취할 것이 없다는 현실 사이의 갭은 매일 매일 행하는 루틴을 통해 메워진다. 루틴의 궁극적 목표는 마음의 안정과 평화다.

책만큼 루틴의 좋은 친구도 없다. 독서는 루틴의 창시자다. ‘의지를 갖고 매일 매일 꾸준히’ 할 수 있는 것을 하나만 꼽는다면 단연 독서다. 책이 아니라 책과 함께 하는 루틴을, 루틴을 통해 완성되는 것생을 팔아야 한다. 것생은 특정 세대의 트렌드가 아니라 시대의 트렌드다. 트렌드는 특정 연도 이후에 태어난 Z세대의 전유물이 아니다. 젊은 사람들이 먼저 알고, 먼저 받아들이고, 먼저 행할 가능성이 높지만 시대의 흐름은 누구에게도 예외는 아니다. 미라클 모닝 챌린지 1일 차, 2일 차, ○○일 차로 카카오톡 프로필 메시지를 매일 바꾸는 사람들, 특정 이벤트가 아니라 꾸준한 관리를 위해서 피부과를 방문하는 사람들, 정해진 기간 동안 꾸준히 한 줄이라도 블로그를 쓰기만 하면 성공이라고 말하는 네이버블로그 챌린지... 모두 정해진 기간 동안 매일매일, 대단한 일이 아니더라도 꾸준히, 몇 등 안에 드는 사람이 아니라 지속적으로 행동한 사람에게 박수를 치는 방식이다. 우리는 책을 읽는 독자들로 독서 루틴으로 연결하고 책을 읽는 지속적인 행위를 독려해야 한다. 책을 읽고 난 후의 훌륭한 감상문이 아니라 책을 지속적으로 읽은 14일, 길어도 한 달 이하의 기간 그 자체에 보상을 지급해야 한다.

‘공정’과 작가

‘공정성’은 한국 사회에서 반복적으로 피크를 만드는 키워드이다. 긴 시간 축으로 보았을 때, ‘공정성’이라는 키워드 자체가 상승하는 것은 아니지만 특정 이슈에 피크가 만들어지고 그 피크가 점점 커진다. 공정성은 주로 논란이 있을 때 피크를 만드는데, 최근에 가장 큰 피크를 만든 이슈는 엠넷 서바이벌 프로그램인 <킹덤: 레전더리 워>의 공정성 이슈다. 아이돌 그룹의 경연 대회인 킹덤은 시청자 평가와 전문가 평가를 합산해서 최종 평가를 진행했는데, 그 과정에서 전문가 심사위원의 명단을 공개하지 않았다. 그룹별 무대 세팅이 상이했다는 것도 공정성 논란을 일으켰지만 평가 방식에서는 전문가 명단과 그 기준을 공개하지 않은 것이 문제가 되었다.

“전문가 평가는 정말 화나는데. 당장 누군지+기준 뭔지 공개하시죠? 공정성 논란 날 만한데, 이거.”

공정성의 통용되는 뜻은 정의로움이 아니라 설명 가능한 평가 기준이다. 공정한 평가에서 필요한 것은 전문가의 권위가 아니라 공정한 차별이다. 평가 기준이 ‘교수님이 판단하신 창의력’일 때와 ‘정해진 날짜 안에, 3개의 논지를 갖고, 1,000~1,200자 내로 작성한 글’일 때 무엇이 공정하다고 느끼는가? 전자와 같은 평가 기준이 발표된다면 학생들은 100% 물을 것이다. ‘교수님이 판단하시는 창의력의 기준은 무엇입니까?’

작가는 어떻게 작가가 되는가? 웹소설 플랫폼에서 작가는 독자에 의해서 만들어진다. 전문 작가와 아마추어 작가의 영역이 구분되어 있지 않다. 진입 장벽도 낮아서 플랫폼에 가입한 사람이라면 누구나

작가가 될 수 있다. 그렇다고 누구나 작가는 아니다. 작가의 조건은 독자의 반응이다. 당신이 쓴 소설을 많은 독자가 읽고 반응해 준다면 당신은 작가이고, 그렇지 않다면 그냥 습작해 본 사람이다. 이전 작가에게도 독자가 중요했다고? 전혀 그렇지 않다. 이전에 작가를 작가로 만드는 것은 문단이었다. 웹소설 『전지적 독자 시점』의 작가 ‘싱송’을 검색하면 데뷔 연도가 나오지 않지만 일반적인 시인이나 소설가는 데뷔 연도가 명확히 나온다. ‘2002년 <현대문학>을 통해서 등단’이라고 한다면 2002년에 <현대문학>에서 수여하는 상을 받으면서 정식으로 작가가 되었음을 의미한다. 이 상은 독자들과는 무관한 것이다. 독자는 아직 그 작가의 작품을 한 편도 읽은 적이 없던 때이기 때문이다.

플랫폼을 통해 독자의 반응에 의해 시작하는 웹소설은 문단이라는 권력을 대체하는 등단 방식이다. 웹소설 플랫폼의 회원은 누구나 후보 작가다. 한 장르를 깊이 판 마니아들은 ‘내가 한 번 써 볼까?’라는 생각을 한다. 전업 작가를 꿈꾸어서가 아니다, 내가 좋아하는 것이 돈이 될 수도 있다는 가능성 때문이다. 웹소설 플랫폼은 그 가능성을 열어 두었다. 책을 읽고 싶은 사람은 많지 않아도 쓰고 싶은 사람은 많은 시대이다. 웹소설 플랫폼의 현재 독자는 미래 작가를 꿈꾼다. 지금의 작가들도 과거의 독자였고, 그들도 습작의 과정을 거쳐 작가가 되었고, 작가가 된 뒤 플랫폼으로부터 다운로드와 조회 수에 따라, 즉 미리 정해진 규칙에 따라 정산을 받고 있음을 알고 있기 때문이다.

콘텐츠를 만드는 사람은 소비자를 단순히 소비하는 사람으로 두어서는 안 된다. 파트너로 끌어들여야 한다. 내가 아는 것보다 내가 만든 것에 더 애정이 간다. 나를 위해 준비된 것보다 내가 직접 참여한 것에 마음이 가는 법이다. 출판사 플랫폼은 출판사가 만든 상품을 구경하는 곳일 수도 있고, 내가 만든 상품을 출판하는 곳일 수도 있다. 나는 내가 좋아하는 콘텐츠가 모여 있는 플랫폼의 회원이 되고 싶다. 그 곳에 유료 멤버십 회원이 되어 혜택도 누리고, 때로는 콘텐츠 메이커가 되어 돈을 받고 싶다. 돈을 받는 것보다 중요한 것은 그럴 수 있다는 가능성이다. 좋은 관계는 나도 돈을 벌고, 상대도 돈을 벌게 만드는 것이다. 웹소설 플랫폼은 독자를 왕으로 모시지 않았다. 대신 독자를 작가로 만들었다.



박현영(바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장)

데이터라는 숫자를 이야기라는 글로 쓰는 것을 좋아한다. 좋은 사람들과 좋아하는 일을 하는 꿈을 꾀다. 『2023 트렌드 노트』, 『2022 트렌드 노트』, 『2021 트렌드 노트』, 『2020 트렌드 노트』, 『2019 트렌드 노트』, 『2018 트렌드 노트』의 공저자이다.

hypark@vaiv.kr

종이가 디자인이 되는 곳, 종이복합문화공간 더페이퍼랩

이원희(삼원특수지 상품본부 부문장)

2023. 03.



종이복합문화공간 더페이퍼랩

‘더페이퍼랩(THE PAPER LAB)’의 탄생 배경과 핵심 서비스

2022년 1월 11일, 서울 군자역에 새롭게 오픈한 더페이퍼랩은 삼원특수지가 전 세계 5,000여 가지의 종이를 구매부터 인쇄, 목업(mock-up, 실물 크기의 모형) 패키지 제작까지 가능하도록 만든 국내 최초의 종이복합문화공간이다. 약 120평 규모로, 종이를 주제로 한 복합문화공간으로는 최대 규모다. 이러한 공간을 만들게 된 데는 기존과 같이 단순히 삼원특수지의 종이를 볼 수 있는 일방향적인 개념보다는 이용자들이 직접 참여하고 함께 행할 수 있는 양방향으로 소통하는 공간이 되길 바랐기 때문이다.

공간을 기획하기 위해 다양한 디자이너들과 수십 번의 인터뷰를 진행했고, 이야기를 나누다 보니 필요한 공간이 눈에 보이기 시작했다. 주목해 보았던 부분은 바로 패키지 디자인 시장의 성장이었다. 시장이 커지면서 패키지 디자이너의 수는 급격히 증가했고, 실무진의 고민 또한 깊어졌다. 이러한 패키지 디자이너들의 고민과 시장의 성장을 고려하여 기존과 다른 형태의 패키지 목업 제작 서비스를 제공하기로 했다. 더 이상 패키지는 단순 부자재가 아니다. 이제는 브랜드의 첫인상을 결정짓고 정체성을 전달하는 핵심 메신저로 변화한 지 오래다. 그러나 제품 패키지 디자이너의 걱정은 여전히 줄어들지 않고 있었다. “패키지 목업을 눈으로 직접 보기 전까지는 확신이 없어요”, “눈치 안 보고 자유롭게 샘플링하고 싶어요”, “새로운 종이와 기법은 리스크가 걱정돼서요” 등등. 그들의 실제 목소리를 들으니 답은 명확했다. 더페이퍼랩은 디자이너들이 불편함 없이 디자인을 구현할 수 있는 공간이어야 했다. 디자이너들의 걱정과 고민을 해결할 수 있다면 우리가 기획하는 공간과 서비스는 성공할 수 있을 것이라 생각했다. 그렇게 더페이퍼랩의 공간 기획이 시작되었다.

종이를 이용하는 디자이너, 크리에이터라면 어떤 공간을 필요로 할까?

더페이퍼랩은 총 여덟 곳의 공간으로 구성되어 있다. 처음부터 그렇게 만들려고 한 것은 아니었고, 앞서 이야기했듯 디자이너들의 이야기를 듣다 보니 자연스럽게 구성되었다. 그중에서도 소개하고 싶은 공간은 ‘디자인 레퍼런스’, ‘지니어스바’, ‘페이퍼 라이브러리’, ‘프린팅 랩’이다.

우선 ‘디자인 레퍼런스’는 패키지와 인쇄에 영감을 받을 수 있는 패키지 전시 공간이다. 국내외 다양한 제작물을 직접 눈으로 확인할 수 있는데, 어떤 제작물을 전시할 것인지 선정하고 배치함에 있어 참 많은 고민이 있었다. 더페이퍼랩에 들어오면 가장 먼저 오른쪽에 보이는 공간이 디자인 레퍼런스이기에, 이목을 집중시키기 위해서 흔하게 볼 수 없는 패키지 제작물을 제휴사로부터 전달받아 배치해두었다. 이 공간은 디자이너들이 가장 좋아하는 공간 중 하나로, 종이부터 인쇄 레이아웃, 가공 방법 등의 요소를 확인하고 영감을 받아 가는 오프라인 ‘핀터레스트(Pinterest)’ 같은 공간이다.



패키지 전시 공간인 디자인 레퍼런스

두 번째 소개할 공간은 '지니어스바'다. 이 공간의 기획 배경을 간단히 설명하자면, '어려움'에 기반을 두었다. 시장의 혁신을 위한 좋은 제품은 많은 사람에게 생소하고 어렵기 마련이다. 시장에 안착하기 위해서는 이를 이끌어주는 인도자가 필요한데, 지니어스바가 그런 역할을 하는 곳이라고 할 수 있다. 지니어스바는 종이 전문가인 '페이퍼 지니어스'와 인쇄 전문가인 '프린트 지니어스'가 근무하는 공간으로, 이곳에서는 다른 곳에서 쉽게 물어보기 힘들었던 종이/인쇄/패키지 목업 제작 관련 상담과 컨설팅을 받을 수 있다.

'페이퍼 라이브러리'는 삼원특수지에서 취급하는 다양한 종이를 만날 수 있는 공간이다. 약 5,000여 종의 다양한 특수지들로, 친환경 트렌드에 맞는 FSC 인증 종이, 재생지, 비목재는 물론, 고급 인쇄 용지, 그래픽 디자인 용지, 산업 용지, 색지 등을 직접 구매할 수 있다. 보통은 A3, 4절 크기로 준비되어 있다. 그 외에 전지 사이즈의 종지도 함께 판매 중인데, 이는 최근 7개월간의 판매량을 고려하여 비교적 디자이너들에게 인기 있는 종이들로 배치해두었다. 종이에 대한 정보가 필요하다면, 테이블에 있는 소책 샘플을 확인한 후 더페이퍼랩의 지니어스들에게 문의하면 된다.



종이와 인쇄 전문가가 근무하는 지니어스바(좌), 다양한 종이를 만날 수 있는 페이퍼 라이브러리(우)

'프린팅 랩'은 말 그대로 프린팅, 인쇄 작업물을 구현할 수 있는 공간이다. 더페이퍼랩에서 종이를 구매한 후 바로 인쇄를 할 수 있어 많은 분들이 좋아해주는 공간이기도 하다. 프린팅 랩에서는 잉크젯, 레이저, 리소그래피(lithography) 출력은 물론, UV 인쇄, 대형 인쇄, 평판 커팅까지 가능한데, 이는 패키지 목업을 제작할 수 있다는 뜻이기도 하다. 보통의 목업은 지정되어 있는 인쇄소가 아니라면 제작하기 어렵다고들 한다. 그렇기에 이제 막 패키지 제작을 시작해야 하는 중소기업의 디자이너들은 양산하기 전 목업을 제작하기 위해 총무로 일대를 헤맨다. 더페이퍼랩에서는 판매하는 모든 종이에 인쇄가 가능하고, 인쇄가 끝난 종이 위에 바로 패키지 목업을 만들 수 있는 것이 특징이다.

더페이퍼랩의 디자인 포인트 세 가지

오랜 시간을 더페이퍼랩 기획부터 제작까지 함께했던 만큼 오시는 손님들이 알아줬으면 하는 부분은 사실 더 있다. 바로 더페이퍼랩의 디자인 포인트 세 가지이다.

첫 번째 포인트는 더페이퍼랩 이름에도 있듯, ‘LAB’ 즉, 종이를 연구하는 실험실 콘셉트라는 점이다. 기존의 종이 쇼룸에서는 우드 톤의 따스한 종잇장이 대부분이었다면, 더페이퍼랩은 실험실이라는 콘셉트에 맞게 모던한 메탈 감성으로 디자인되었다. 또한 종이, 인쇄 전문가 지니어스가 실험실에서 소통하고, 다양한 연구 끝에 본인만의 디자인을 알아갈 수 있는 공간이 되기를 바랐다.

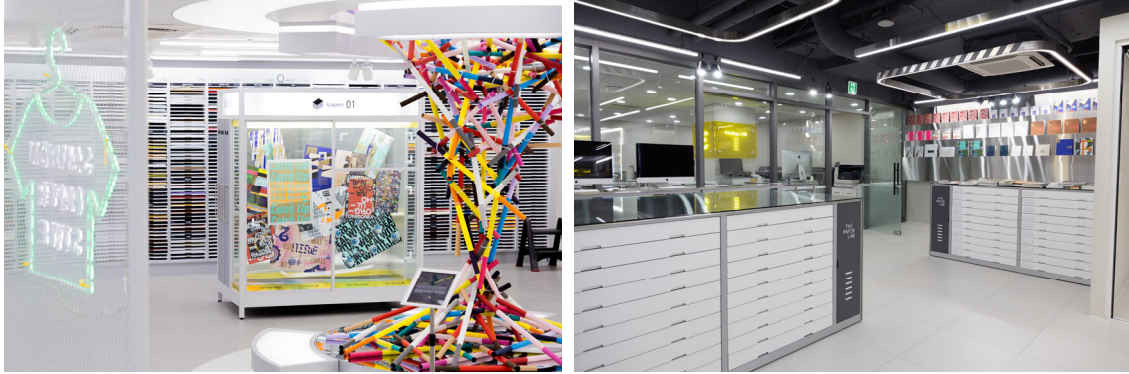
두 번째 포인트는 숨겨진 공간, ‘더 벙커’다. 더페이퍼랩 가장 안쪽에 위치해 있는 공간으로, 현재는 전시와 팝업 스토어 등 다양한 용도로 사용되고 있다. 더 벙커에 들어가면 먼저 느껴지는 것은 ‘특이하다’라는 느낌일 것이다. 천장은 안쪽으로 들어갈수록 경사가 져 있는데, 이는 사실 건물 주차장으로 내려가는 구조와 겹치게 되며 생기게 되었다. 이 자투리 공간을 창고로 이용하려다가 독특한 구조를 그대로 살리기로 결정했다. 그 덕에 오히려 감각적인 공간으로 재해석할 수 있는 포인트가 되었다.



더페이퍼랩 가장 안쪽에 위치해 있는 더 벙커

마지막 포인트는 더페이퍼랩이 직접 기획·제작한 종이 쇼케이스 (가구) ‘레이어’다. 더페이퍼랩에는 창의적인 디자인 제작물을 보여줄 수 있는 독특한 형태의 쇼케이스 3개가 배치되어 있다. 디자이너들이 쓰는 프로그램의 기능 중 층층이 겹쳐 볼 수 있다는 의미의 ‘레이어(layers)’에서 착안하여, 쇼케이스 형태의 가구 명칭을 ‘layers 01, 02, 03’으로 지었다. 특히 ‘layers 01’ 쇼케이스는 여러 개의 슬라이드 형태로 구성되었는데, 숨겨져 있는 전시판들을 직접 열어보는 행위를 유도하여 스스로 디자인 제작물을 찾아보는 재미와 집중도를 높였다.

‘백문불여일견’이다. 위에서 소개한 공간들과 디자인 포인트들 외에도 ‘포토 스튜디오’, ‘세미나 룸’, ‘워크 스페이스’는 직접 와서 보아야 제대로 종이와 디자인에 영감을 받을 수 있을 것이다. 특히 워크 스페이스 한쪽에는 국내외의 디자인 서적뿐 아니라 삼원특수지의 종으로 제작된 다양한 책을 배치해두었으니 꼭 확인해보시기 바란다.



더페이퍼랩이 직접 기획-제작한 종이 쇼케이스 레이아웃(좌), 다양한 책이 배치되어 있는 워크 스페이스(우)

더페이퍼랩의 나아갈 길

종이를 주제로 한 국내 최대 규모의 복합문화공간이라고 소문이 난 덕에 감사하게도 종이, 인쇄, 디자인 등에 관심이 많은 분들의 방문이 이어지고 있다. 개인 고객뿐 아니라 앞으로는 기업 및 대학과 제휴하여 투어 프로그램을 준비하고 있다. 투어 프로그램에서는 패키지 목업 제작과 실질적인 제작 정보를 전하고, 다양한 레퍼런스에 대한 구체적인 설명과 시장 상황 안내를 할 예정이다. 이를 통해 실질적으로 더페이퍼랩의 서비스를 필요로 하는 분들을 만나고 싶다. 그리고 다양한 디자인 전시 및 팝업 스토어 등을 기획하고 있으며 디자이너들을 위한 특강 역시 준비 중에 있다.

더페이퍼랩은 ‘내가 디자이너라면...’이라는 관점으로 시작된 공간인 만큼 누구보다도 디자이너를 응원하고 도움을 줄 수 있는 공간이 되길 바란다. 디자이너를 꿈꾸는 사람이라면, 더페이퍼랩에서 서로의 이야기와 정보를 나누고 앞으로의 방향성에 대해 설정할 수 있는 시간을 보내기를 진심으로 바란다. 이를 실현하기 위해 더페이퍼랩은 최대한 자주, 디자이너들과 만날 수 있는 기회를 마련해보려고 한다.



더페이퍼랩의 입구(좌)와 전경 모습(우)

정답이 없는 디자인, 그 속에서 본인만의 해답을 찾기 위해 고민하는 디자이너들. 한눈에 들어오는 표현을, 완성도를 높이는 한 곳을 고민하는 그들을 위해 더페이퍼랩 또한 함께 걸어 나갈 것을 약속하며 글을 마친다.

종이복합문화공간 더페이퍼랩: 서울특별시 광진구 천호대로 549 G-TOWER 지하 1층

이원희(삼원특수지 상품본부 부문장)

글로벌 경영 컨설팅 펌인 보스턴 컨설팅 그룹에서 소비재 및 유통 산업 부문 컨설턴트로 5년간 재직하였으며, 현재 국내 최대 규모 특수지 전문 기업 삼원특수지에서 상품 본부 부문장으로 재직 중이다.

whlee@samwonpaper.com

인스타그램: @thepaperlab_seoul

[편집자의 길 - 제1회 한국출판편집자상 수상자 연재 ②] 독자와 함께하는, 독자를 사랑하는 편집자

김세원(길벗출판사 경제경영서실 실장)

2023. 03.

지난 겨울 영광스러운 한국출판편집자상 시상식에서 저는 조금 낯설어 했던 기억입니다. 함께 수상했던 선배들 모두 인문학술 분야에서 과장 없이 존경스러운 에디터십을 보여준 분들인 데 반해 저만 대중서 분야에서 주로 실용지식을 다뤘은 에디터였기 때문입니다. 당시 시상식에서 회사의 선배가 들려준 축사의 한 구절은 저의 마음과 똑같았습니다.

“시대에 따라 변하는 출판 환경처럼 편집자에게 요구되는 역할과 자질도 예전과는 많이 달라졌습니다. 세상에 좋은 영향을 미치려는 지사적인 태도와 텍스트를 다루는 높은 수준의 전문성을 가진 편집자는 우리 업계에 여전히 필수적인 자원입니다. 하지만 요즘처럼 시장이 세분화되고 사람들의 욕구가 다양해지는 출판 환경에서 ‘책이 자본주의 사회에서 판매되는 상품이라는 걸 이해하고 이 상품을 구매하고 읽는 고객이 누구인지 깊이 고민하는 편집자’도 꼭 필요한 존재입니다.”

선배의 덕담처럼 ‘꼭 필요한 편집자’가 되었으면 하는 바람인데, 늘 그렇듯 현실은 기대와 다르기 일쑤입니다. 그럼에도 좌절하지 않고 이 바닥에서 오래 일해 온 저의 비결이랄까, 그런 소소한 생각들을 이곳에서 나눠 봅니다.

나의 독자는 누구인가

올해로 편집자로 살아온 지 22년 차에 접어들었습니다. 다양한 분야의 책들을 기획하면서 제가 항상 중요하게 생각해 온 것은 ‘독자에 대한 이해’입니다. 편집자 초창기 시절에는 주로 편집을 잘하는 방법, 즉 ‘어떻게(How)’에 초점을 맞춰 일했다면, 이제는 독자가 느끼는 불안과 불편, 혹은 궁금증과 니즈가 무엇인지, 또 독자에게 어떤 가치를 제공해야 하는지를 고민하는 데 가장 공을 들입니다. 편집자로서 자기 독자를 정확히 규정하고, 그 독자를 깊이 이해하기 위해 노력하고, 독자에게 진심으로 도움을 줄 방법을 연구하는 것은 매우 중요한 덕목이라고 생각합니다. 기획도 편집도 궁극적으로 ‘독자’를 염두에 둔 활동인 바, 독자와 시장을 잘 알수록 좋은 편집자가 될 확률이 높아진다고 믿기 때문이죠.

그래서 후배들에게도 “독자를 이해하고, 가능하면 사랑하라”고 말하곤 합니다. 누군가를 사랑하면 그 상대를 좀 더 알고 싶고, 상대가 원하는 것을 주고 싶은 마음이 생기게 마련이듯, 독자를 사랑할수록 독자의 니즈를 발견하고 만족을 안겨줄 수 있겠지요. 저마다 행복과 안정을 찾아, 성장과 발전을 쫓아, 생존을 위해 날마다 치열하게 살아가는 저의 독자들에게 오늘도 사랑을 보냅니다.

현재 제가 집중하고 있는 분야는 ‘경제경영’인데, 대중의 결핍과 불안 그리고 욕망을 가장 빠르고 예리하게 담아낼 수 있는 분야여서 매우 흥미롭습니다. 세상이 너무 빠르게 변화하고, 대응하는 전략과 전술도 수시로 바뀌는 데다, 그 와중에 변치 않는 본질까지 포착하려면 공부해야 할 것도 많고 따라잡을 뉴스도 많아 정신없지만, 그만큼 지루할 틈 없이 짜릿합니다.

이렇게 변화무쌍한 경제경영·자기계발 분야에 집중하기 시작하면서부터 동료들과 함께 타깃 독자 페르소나를 만들고 주기적으로 업데이트하는 프로젝트를 진행하고 있습니다. 오해와 편견 없이 독자를 제대로 이해하기 위함이지요. 독자 페르소나를 그리는 작업은, 단순화하면 이런 식입니다. 첫 번째로 독자에 대한 가설을 세웁니다. 예컨대 나의 독자 유형을 ‘주니어 일잘러(일을 잘하는 사람)형’, ‘시니어 일잘러형’, ‘월급쟁이 부자형’, ‘마음이 편해지고 싶어형’, ‘대중교양 추구형’, ‘전문교양 추구형’ 등으로 나누고 각각의 특징을 표현하는 다양한 키워드를 해시태그 형태로 정리합니다.

두 번째는 위의 가설을 증명하거나 수정하는 단계입니다. 20대부터 50대까지 성장과 커리어에 관심 있는 직장인들을 대상으로 일대일 심층 인터뷰를 진행하며 그들의 마음과 머릿속을 들여다봅니다. 그들의 하루 일과, 점심시간에 나누는 대화, 요즘 고민, 일에 대한 생각, 구독하는 채널과 콘텐츠, 정보를 얻는 방법, 주요 수입원과 가계 수입 규모, 소비 내용과 구매 경로, 책에 대한 관심 여부, 여가 활동, 휴가 계획 등 20여 가지 질문들을 하고 그 내용을 정리합니다.

그리고 마지막 세 번째 단계에서 독자 페르소나를 만듭니다. 영화나 드라마, 소설의 등장인물을 차용하여 가상의 얼굴과 프로필을 만들고, 그 인물의 니즈와 라이프스타일 등을 입체적으로 서술합니다. 이렇게 나의 독자를 구체적으로 상상하고 그려봄으로써 기획과 편집 과정에 도움을 받습니다. 그리고 이 독자 페르소나는, 우리 자신도 변하듯, 시간과 상황이 변화함에 따라 2~3년을 주기로 수정하고 업데이트합니다.

방법은 저마다 다를지언정, 나의 독자가 누구인지 알기 위해 그리고 시장의 변화를 이해하기 위해 치열하게 고민하는 우리 편집자들을 응원합니다.

내가 하는 일을 사랑하는 편집자

무언가를 오래 지속하지 못하고 쉽게 싫증내곤 하는 제가 대학 졸업 후 지금껏 출판 편집자로 살아온 것은 스스로 생각해도 무척 신기한 일입니다. 아마도 함께 작업하는 사람(저자)과 대상(텍스트)이 늘 새롭게 바뀐다는 것이 늘 새로운 흥미를 발견할 수 있는 이유 중 하나가 아닐까요. 감사하게도 성과도 그럭저럭 나쁘지 않으니 이 직업을 갖게 된 것이 제 인생의 행운이라 해도 과언은 아닐 겁니다.

성장은 몰입에서 일어나고, 몰입은 자신이 진정으로 좋아하는 일을 할 때 일어난다고 하죠. 그래서 저

자신은 물론이고, 함께 일하는 선배들도 편집자라는 직업을 사랑할 수 있도록 노력하는 편입니다. 그러기 위해선 스스로 자기가 하고 있는 일에 대해 의미를 발견하고 가치를 부여할 수 있어야 합니다. 저자와 상호작용하는 과정에서 편집자인 나는 어떤 가치를 생산해낼 것인지 인지할 수 있어야 하고, 나의 기획과 편집을 거친 출판물이 세상과 개인에 미치는 영향을 떠올릴 수 있다면 좋겠지요. 그리고 또한 정말로 중요한 것! 함께 일하는 동료들을 서로서로 인정해주어야 합니다. 서로의 아이디어를, 프로세스를, 나름들의 성과를, 이 모든 노력과 과정을 서로 인정해주고 저 또한 인정받을 수 있기를 바랍니다.

일의 의미를 알고, 일의 과정 혹은 결과를 인정받는 사람이라면 누구나 그 일을 사랑하지 않을 수 없지 않을까요?

내가 하는 일과 나의 독자를 사랑하는 마음으로 만든 책들

최근 5년여간 제가 집중하고 있는 타깃 독자 또한 자기 일을 사랑하고 일을 통해 성장하려는 사람들입니다. 그런 일환으로 기획한 책 몇 권을 소개하며 편집자로서 저의 관심과 관점을 소개할까 합니다.

먼저 2019년 출간한 『일 잘하는 사람은 단순하게 합니다』(박소연, 더퀘스트, 2019)는 당시 '워라벨(WORK & LIFE BALANCE, 일과 생활의 균형)' 유행을 배경으로 기획했습니다. 번아웃을 경계하고 일과 삶의 균형을 찾자는 니즈가 강할 때였는데, 진정한 균형을 찾는 전략보다는 일과 삶의 분리 혹은 외면에 가까운 느낌을 받을 때가 많았습니다. 하루 8시간 이상을 보내는 일터에서 스트레스를 받으며 불행하다면, 퇴근 후 요가를 한들 그게 진정한 워라벨일까 하는 의문이 들었죠. 그래서 "일하는 시간이 불행한데, 삶이 행복할 수 있을까?"라는 카피를 썼고, 일하면서 복잡하고 불필요한 것들에 에너지를 뺏기지 않고 본질에 집중할 수 있는 노하우를 담고자 했습니다. 실제 내용도 콘셉트를 잘 반영하는 현실 조언들로 가득하다는 호평을 받으며 지금까지도 스테디셀러로 사랑받고 있습니다.

그런가 하면, 직장명명함을 떠나 오롯이 한 개인으로서 실력을 쌓고 미래를 준비하는 데 도움 되는 책도 기획하고 싶었습니다. 해외 전문가나 업계 전설로 불릴 법한 멀리 있는 존재가 아닌, 우리 주변에서 작은 성공을 쌓아가는 좋은 선배로부터 듣는 그런 인사이트 말입니다. 한 예로 『퇴사준비생의 도쿄』(이동진 외, 더퀘스트, 2017)는 "누구나, 언젠가, 한번쯤 퇴사준비생이 됩니다"라는 부제를 달아 많은 공감을 얻었습니다. 직장인 말고 직업인으로서의 경쟁력을 틈틈이 쌓아가자는 의미를 담고자 했지요. 또, 『믹스(MiX)』(안성은, 더퀘스트, 2022)는 제품도 브랜드도 경쟁자도 너무 많은 포화의 시대에, 자기만의 무기를 만들어내고 생존하는 방법을 찾는 데 도움을 주고 싶어 "세상에서 가장 쉬운 차별화"를 부제로 선정했고, 감사하게도 1인 크리에이터나 자영업자, 30~40대 직장인들로부터 좋은 반응을 얻었습니다.



『일 잘하는 사람은 단순하게 합니다』, 『퇴사준비생의 도쿄』, 『믹스(MiX)』

한편, 우리 삶과 경제에 큰 변화를 가져올 모멘텀이나 트렌드 변화에도 관심이 많습니다. 2017년에 발간한 유튜브 CBO(Chief Business Officer, 최고 비즈니스 책임자) 로버트 킨슬(Robert Kyncl)이 쓴 『유튜브 레볼루션』(로버트 킨슬 외, 신솔앞 옮김, 더퀘스트, 2018)은 원서를 처음 읽었을 때의 흥분이 아직도 생생합니다. 원고는 “There’s nothing on TV(이제 TV에는 아무것도 없다)”로 시작했고, 마지막엔 “A Window to the World(세상 밖으로 향하는 창)”라고 끝맺고 있었습니다. ‘유튜브에서 성공하는 법’ 류의 노하우라기보다 우리에게 익숙하지 않은 남미와 아프리카의 크리에이터까지 소개하는 다양성이 마음에 와 닿았던 기억이 납니다. 사람들의 관심과 시간을 쏟는 대상이 변화함을 실감했기에 부제를 ‘시간을 지배하는 압도적 플랫폼’이라 지었습니다.

2019년 출간한 『직장이 없는 시대가 온다』(새라 케슬러, 김고명 옮김, 더퀘스트, 2019)는 제가 평소 신뢰하던 미국의 온라인 뉴스 미디어 <쿼츠(Quartz)>의 부편집장이 오랫동안 깃(Gig) 경제의 명과 암을 취재하며 쓴 책이었습니다. “경제적 자유인가, 불안한 미래인가”라는 부제를 내세워 독자들과 함께 고민해보고 싶었습니다. 평생 고용 개념의 기존 일자리 시스템이 더 이상 작동하지 않는 시대에 실리 콘밸리가 새롭게 만들어낸 근로 계약 형태인 깃 경제가 잘못된 것은 아니지만, 일자리 문제를 해결하겠다고 하면서 제도나 지원 시스템을 개선하지 않는 것은 진정한 진보도 혁신도 아니었습니다. 그래서 저자가 깃 경제로 인한 긍정적인 효과와 더불어 부정적인 결과를 예방하는 방법을 비중 있게 다룬 점이 인상적이었습니다.

2021년에는 2020년 하반기부터 미국 뉴스 매체와 트위터를 중심으로 감지되던 NFT 열풍을 국내에 가장 먼저 소개한 『NFT 레볼루션』(성소라 외, 더퀘스트, 2021)으로 큰 반응을 얻었습니다. 아티스트와 크리에이터들 사이에 유행하던 가상 자산의 일종인 NFT를 소재로 IP의 주체와 자산의 개념이 달라지는 것을 생생하게 소개하고 싶었는데, 주식 투자 열풍과 맞달아 재테크에 열심인 독자들이 구매하며 판매가 크게 오르기도 했습니다. 이때 과열 투자 분위기가 조심스러웠던 기억입니다. 여담이지만, 공저자 세 분의 국적이 한국, 미국, 독일로 각각 달랐던 탓에 의도치 않게 영어 공부를 하면서 기획과 편집을 진행했던 웃지 못할 에피소드도 많았습니다.



『유튜브 레볼루션』, 『직장이 없는 시대가 온다』, 『NFT 레볼루션』

편집자로 오래 일할 수 있을까?

어느덧 선배보다 후배가 많아진 연차가 되었습니다. 이제는 편집자로서 좋은 롤모델도 되고 미래 비전도 제시할 줄 알아야 하는데 가진 능력이 부족하여 조바심이 생기는 게 사실입니다.

생각해보면 커다란 변화와 혁신을 이끈 기업들은 모두 어떻게 하면 고객에게 더 편리하고 유익한 경험을 제공할 수 있을까를 고민하며 성장했습니다. 출판 편집자도 관습에서 벗어나 독자가 정말 원하는 것이 무엇인지, 어떤 경험을 어떤 수단으로 제공해야 만족할지 고민하며 해결책을 찾아야 할 겁니다.

많은 출판사들이 고민하고 있는 디지털화의 본질 역시 형식(포맷) 이전에 발견성과 접근성에 있다고 생각합니다. 어렵고 까다로운 과제로만 보이는 디지털화이지만, 그 정의를 단순화하면, 과거 출판사들이 서점과 거래를 했던 B2B 시장으로부터 출판사와 독자가 직접 교류하는 B2C 시장으로의 변화를 곱씹어보는 것에서 출발해야 하지 않을까요.

여전히 엔터테인먼트는 이야기에 목말라 있고, 뉴스와 미디어는 신뢰할 수 있는 지식과 정보를 찾고 있습니다. 우리가 만드는 콘텐츠 안에 무한한 가능성이 있습니다. 다만 독자들이 우리가 만드는 콘텐츠가 어렵고 지루하고 접근하기에 불편하다는 생각이 들지 않도록 그 방법을 찾고 변화해야겠지요. 이런 치열한 고민과 어설픈 시도들이 기어이 답을 찾을 거라고 믿습니다.

성장을 멈추지 않는 편집자

“세원 씨는 일하면서 언제 가장 보람을 느껴요?” 저자로 연을 맺은 한 스타트업 CEO로부터 받은 질문입니다. 저는 함께 작업하는 저자가 출판물 계기로 삶의 전환점을 발견하거나 지평을 확대하게 되었다는 피드백을 들을 때 가장 큰 보람을 느낍니다. 그리고 독자들의 일과 삶에 저의 출판물이 중요한 도움을 제공했다는 서평이나 이메일을 접할 때 기쁩니다. 또한 선후배 동료들이 일의 의미를 찾고 성장하는 모습을 볼 때 ‘이 맛에 일하지’ 싶습니다.

함께 일하는 안팎의 모든 사람들이 내적·외적 성장을 하는 데 도움이 되는 지식과 정보, 영감을 전달하기 위해 앞으로도 좋은 콘텐츠 편집자로 살아가겠습니다.



김세원(길벗출판사 경제경영서실 실장)

2001년 대학 졸업과 동시에 한국언론자료간행회에 입사하여 출판계에 입문했다. 이후 거름출판사, 위즈덤하우스에서 편집과 기획, 홍보, 해외 도서 저작권 업무 등을 배웠고, 2012년 흐름출판사에서 편집장으로 일하면서 출판물의 품질을 책임지는 역할과 동시에 조직 관리 리더십을 배웠다. 2016년 길벗출판사에 입사, ‘더퀘스트’ 브랜드로 경제경영서를 출간하는 새로운 팀을 론칭했고, 현재는 경제경영·자기계발·인문교양 분야를 중심으로 다양한 단행본을 출간하는 사업실의 실장을 맡고 있다. 2017년부터 대한출판문화협회가 주관하는 <한국출판연감>에 경제경영서 시장 분석을 집필하고 있다.

gim@gilbut.co.kr

[작지만 강한 출판사를 만나다]

사람과나무사이 이재두 대표

책은 사람과 나무 사이에서 이루어지는 가장 가치 있는 일

남정미(코미디언 서평가)

2023. 03.

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.



14년의 직장 생활. 3에서 4로 나이의 앞자리가 바뀌었다. 눈치 주는 이는 없지만 언젠가부터 혼자 고뇌하는 시간이 많아진다. 회사는 더 젊고 유능하고 똑똑한 사람을 원할 텐데, 계속 회사에 있어야 하나 나가야 하나 스트레스만 더해간다. 그러다 가만히 내가 해왔던 일들을 생각한다. 그리고 직선을 하나 그어 그 끝에 꿈을 적어본다. ‘최종 결정권이 나에게 있는 상태라면?’, ‘비용이 얼마나 들건, 성공이든 실패든 내가 책임지는 나의 책을 만들고 싶다.’ 장고 끝에 사십대 중반에 내 출판사를 열었다. 얼굴도 좋아지고 여유도 생겼다.

아내가 처음엔 걱정을 많이 했습니다. 직장에서 받는 스트레스가 100이라면 창업하면 100일 텐데 어떻게 견딜 거냐고, 퇴사 자체를 반대했죠. 그러다 제가 힘들어 보였는지 “동의를 해주겠지만 대신 창업자금은 없다”라는 거예요. 저는 그냥 벌어가면서 할 생각이었습니다. 어느 날 같이 공원을 걷는데, 아내가 묻더라고요. “출판사 이름, ‘사람과나무사이’는 어때요?”

제가 원래 나무를 좋아하기도 하거니와, 책이라는 것이 귀한 나무 두 그루를 자르고 쪼개고 종이를 만들어 펴내는 거잖아요. ‘그래, 책 만드는 것이 사람과 나무 사이에서 이루어지는 가장 가치 있는 일이지’, 그렇게 사명이 결정되었습니다.

사실 그는 따로 생각해 놓은 이름이 있었다. 500년 전에 인쇄기 발명으로 지식 혁명을 일으킨 구텐베르크처럼, 다시 좋은 책으로 지식 혁명의 물결을 이어가리라. 그가 생각해 놓은 출판사 이름은 구텐베르크의 앞 글자를 바꿔 ‘굿텐베르크’였다고 한다. 아이러니하게도 퇴사를 맹렬히 반대하던 아내가 지어준 이름으로 출판사는 지금 순풍에 돛을 달고 순항 중이다. 그리고 출판사 이름을 지을 때 주의해야 할 것이 하나 더 있다 했다.

만약 출판 창업을 앞두고 계신 분들이라면 결정한 회사 이름을 반드시 온라인 서점에서 상세 검색해 보시기 바랍니다. 특히 두 음절, 두 글자로 되어 있는 경우는 다시 생각해 보세요. 온라인 구매자들이 출판사 이름을 검색했을 때 책 제목뿐만 아니라 내용, 다른 책들, 각종 해시태그에 얽여 수만 개까지 결과가 나오는 경우도 있습니다. 그럴 땐 출판사에 대한 관심이 생겼다가도 사라지게 됩니다. 뒤늦게 이걸 알게 되더라도 쉽게 사명을 고치기는 힘듭니다. 그러니 상호 등록 전에 출판사 이름만 꼼꼼하게 검색되는지 꼭 찾아보시라고 말씀드리고 싶습니다.

첫 책이 나온 날이 2015년 9월 14일이었으니 벌써 출판사 경영 9년차가 되었다. 그간 사람과나무사이는 다양한 인문서를 펴냈다. 그중 『부의 미술관: 인간의 욕망과 뒤얽힌 역사 속 명화 이야기』(니시오카 후미히코, 서수지 옮김, 사람과나무사이, 2022)는 14~16세기 이후 600여 년간 유럽의 이탈리아와 프랑스, 네덜란드를 중심으로 전개된 미술사와 문화사의 중심부를 통찰력 있게 설명하는 책이다. 특히 그림을 비싸게 팔기 위해 그 시절 도입된 최첨단 마케팅 전략(이를테면 ‘부터 나는 금테 액자 두르기’) 등을 소개하는데, 미술 작품에 관심 있는 독자라면 재미있게 읽을 수 있다. 또한 사랑과 욕망, 질투의 포로가 되어 의도치 않게 세계사의 물줄기를 바꾼 28인의 이야기를 담은 책 『세상에서 가장 재미있는 사랑과 욕망 세계사』(호리에 히로키, 김수경 옮김, 사람과나무사이, 2021)에는 ‘독립적인 여성’의 아이콘인 코코 샤넬이 실제로는 평생 남자들에게 기대어 의존했다는 사실, 본인이 스스로 잘랐지만 ‘고흐의 귀를 자른 진범’은 따로 있다는 등의 흥미로운 내용이 가득 펼쳐진다. 그러고 보니 사람과나무사이

에서 낸 책들 중에 일본 저자의 책이 많은 것이 눈에 띄었다. 그렇다면 ‘당신은 일본을 사랑하는가?’라고 이유 있는 추론을 해본다.

아, (웃음) 친일파는 절대 아니고요. 간단히 말씀드리면 ‘가성비’ 때문에 그렇습니다. 외서랑 국내 저자의 책만 비교하자면 비용 면에서는 국내 저자 책이 훨씬 유리합니다. 일단 번역비가 안 드니까요. 하지만 규모가 크지 않은 출판사에서 인기 작가의 경우 접근성도 떨어지고 높은 선인세도 부담이 되지요. 외서를 고를 땐 각 에이전시에서 보내 준 자료들을 참고하는데요. 어떨 때는 ‘이런 책을 내고 싶습니다, 이런 책을 찾아주세요’라고 의뢰를 하기도 하고, 그쪽에서 먼저 제안을 주는 경우도 있습니다.

같은 외서라도 일본, 영미, 프랑스, 독일, 스페인, 중국 등 나름의 세계가 있습니다. 메커니즘도 조금씩 차이가 나고요. 특히 영미권 책의 저자들은 주로 학자나 저널리스트들이 많습니다. 일반 대중들이 읽기엔 내용도 어려운데다 번역까지 하게 되면 보통 1.4~1.5배까지 분량이 늘어나지요. 잘하는 번역자에게 의뢰해야 하기 때문에 번역비도 올라가고요. 반면 일본 책의 경우 분량이 적은 것이 많습니다. 일본어는 공급도 수요도 많기 때문에 번역료도 저렴한 편입니다. 대략 일어, 영어, 불어, 독어 그리고 희소성 높은 스페인어, 이탈리아어, 러시아어 등 순으로 가성비 차이가 생기죠. 자본주의 사회에선 같은 시간, 같은 에너지, 같은 돈, 같은 노력을 들여서 어느 정도 성과를 낼 것인가가 중요하잖아요. 일서를 번역 출간할 때 다른 언어권 책들에 비해 상대적으로 가성비가 높고 성과가 크기 때문에 비중이 높아질 수밖에 없는 것 같습니다.

그가 책을 만들면서 발견한 특이점 중 하나는 일본 책의 저자들은 정통한 학자나 전문가 못지않게 주로 그 분야를 좋아해서 깊게 파고들어가는 마니아 즉 “오타쿠”가 많다는 것이다. 살펴보니 정말 『세계사를 바꾼 커피 이야기』(우사이 류이치로, 김수경 옮김, 사람과나무사이, 2022)는 커피 전문가가 아닌 대학의 교양학부 교수가 썼고, 『세계사를 바꾼 37가지 물고기 이야기』(오치 도시유키, 서수지 옮김, 사람과나무사이, 2020)는 어류학자가 아니라 셰익스피어와 미국 사회를 연구하는 교수가 썼다. 심지어 『세계사를 바꾼 화학 이야기-우주 탄생부터 산업혁명까지』(오미야 오사무, 김정환 옮김, 사람과나무사이, 2022)는 입시학원 일타강사가 ‘화학’에 관한 전문 지식과 역사에 관한 백과사전적 지식을 통섭해 썼다. 먹고사니즘(생계 유지에 급급하거나 몰두해 이외의 것들에 관심이 없거나 관심을 가지는 것 자체를 꺼리는 태도)과 관계가 없는 다른 분야를 이토록 탄탄하고 정성스럽게 연구해 책으로 펴내다니... 그가 생각하는 오타쿠 저자의 최고봉은 카이사르를 자신의 연인처럼 사랑하며 조사하고 써내려 간 『로마인 이야기』(시오노 나나미, 한성계 옮김, 한길사, 1995)의 저자 ‘시오노 나나미’라고 한다.

같은 일을 하더라도 마지못해 하는 사람과 깊이 파고들어가 자신의 세계를 만드는 사람은 차원이 다르잖아요. 『로마인 이야기』는 정말 정성껏 연구하고 쓴 글이라 재미의 수준과 차원이 다릅니다. 저는 모든 분야가 그렇겠지만, 출판에서도 책을 매개로 독자와 제대로 소통하려면 깊이 들어가야 된다고 생각합니다.

미켈란젤로가 다비드 상을 만들 때 “내가 한 것은 그냥 군더더기를 제거했을 뿐이다, 원래 그 안에 다 있었다.”라고 했습니다. 컵 하나를 팔아도 손잡이가 편하다, 단단하다, 예쁘다 등등 관련 정보를 최대한 주려고 하잖아요. 책은 최소 300페이지 내외의 방대한 정보와 지식, 감동이 담긴 상품이란 말이에요. 이것을 효과적으로 보여주려면 기능과 내용을 완벽히 알고 있어야 합니다. 책 제목과 부제, 장·꼭지 제

목, 띠지 문안 이런 게 다 일종의 카피거든요. 어떤 것을 설명해야 할지는, 책 안에 다 있습니다. 책 내용을 장악해야 좋은 카피가 나오는 거예요.

제가 우스갯소리로 “삼성·현대만 글로벌 기업이나? 우리 사람과나무사라도 글로벌 기업이다.” 이런 말을 종종 하는데요. ‘글로벌기업’. ‘글’로 ‘벌’잡아요. 글과 싸움하고, 글로 씨름하고, 끊임없이 생존 공식을 찾아가야 지속가능한 출판을 할 수 있을 겁니다.



깊이 들어가는 것에 대해 설명하던 그는 조심스레 꾸러미를 꺼내보였다.
배곡한 글씨가 한가득 적혀 있는 노트들이었다.

저는 특히 ‘세계사를 바꾼’ 시리즈처럼 전략적으로 중요한 아이템의 편집할 원고가 들어오면 붓펜으로 노트에 정성들여 글씨를 쓰며 ‘리라이팅’ 작업을 합니다. 이때 최대한 내용을 훼손하지 않고 오롯이 담아내려고 애쓰면서 가급적 간결한 문장을 만들기 위해 노력합니다. 그러나 긴 문장을 툭 자른다고 가독성이 높아지는 게 아니죠. 논리적으로 내용 전달이 잘 되고 매력적으로 읽히도록 ‘다이어트’를 하는 겁니다. 이렇게 하면 두 가지 효과를 얻을 수 있는데요. 하나는 실제로 문장이 좋아집니다. 가독성도 높아지고요. ‘다이어트’를 통해 중요한 부분이 효과적으로 드러나니 원고의 퀄리티가 높아지고 소통력도 향상되죠. 또 하나는 원고 장악력이 커진다는 점입니다. 기획에서 가장 중요한 것 중 하나가 콘셉트잖아요. 원고에 대한 이해도와 장악력이 높아지면 편집자가 의도하는 방향, 일관된 콘셉트로 끌고 갈 수 있습니다.

『Give and Take(기브앤테이크)』(애덤 그랜트, 윤태준 옮김, 생각연구소, 2013)에서 저자는 어떻게 하면 더 많이 내어줄까 생각하는 ‘giver’가 성공의 상관관계에서 맨 꼭대기의 사다리를 차지한다고 했다.

남을 돕기 위해 연구하는 그 시간은 오히려 생산성과 창의성 증대를 가져온다는 것이다.

책을 낼 때마다 생각합니다. 나는 왜 출판물을 하는가, 어떤 마음으로 출판물을 하는가. 책으로 얘기를 해 보자면 하나는 김훈의 『밥벌이의 지겨움』(생각의나무, 2007)입니다. 밥벌이, 이거 너무 중요하잖아요. 나는 책을 만들어서 먹고사니즘을 해결하고 있으니까 그게 밥벌이의 지겨움이겠지요. 또 하나는 나태주 시인의 『시, 마당을 쓸었습니다』(푸른길, 2016)에 수록된 시 「마당을 쓸었습니다」의 “마당을 쓸었습니다. 지구 한 모퉁이가 깨끗해졌습니다”입니다. 제가 마당을 쓴다고 기후 변화 문제를 해결할 수도, 지구 환경을 긍정적인 방향으로 바꿀 수도 없거든요. 더 좋은 세상을 만들지도 못해요. 근데 저는 책을 한 권 한 권 만들면서 ‘마당을 쓸고’ 있다고 생각합니다. 적어도 제가 마당을 쓴 그만큼은 깨끗해지지, 하는 마음으로요. 저희 사람과나무사이 책을 읽고 좋아하는 독자, 감동하는 독자, 유익한 지식을 얻었다고 생각하는 독자들의 마음속, 그만큼의 ‘마당을 쓰는’ 거예요.

그는 창업 7년차에 얻은 진리들을 “사람과나무사이 6년 반 분투기”라는 이름으로 정리했다. 1. 뭉치면 힘이 세진다. 2. 배보다 배꼽이 클 수도 있다. 3. 때론 인파이팅보다는 아웃복싱을, 전면전보다는 게릴라전을... 1. ‘뭉치면 힘이 세진다’는 책으로 말하자면 ‘시리즈’에 관한 얘기이고, 사람으로 말하자면 ‘협업’에 관한 얘기다. 그는 후자의 1번을 실천하기 위해 출판계 동료들과 모임도 만들었다고 한다. 그는 이 모임을 통해 출판 정보도 공유하고, 종이 값이 인상되면 함께 대응도 하고, 저작권 에이전시 대표·에이전트, 전자책·오디오북 전문가, 주목할 만한 책을 펴낸 출판사 대표·기획편집자 등을 초청하여 강연을 듣는 등 인사이트를 쌓기 위해 꾸준히 공부한다고 했다.

영화·드라마, 텔레비전 예능 프로그램, 유튜브 콘텐츠 등과 경쟁해야 하는 상황이라면 더더욱 종이책이 매력으로 무장해야 하고, 그것을 바탕으로 전자책, 오디오북 등으로 원 소스 멀티 유즈 가능성을 높이며 확장해야 한다고 생각합니다. 시대 흐름이 변화한다면 책을 만드는 우리 편집자들도 거기에 맞게 변화해 가야겠죠. 산업혁명이 자신의 일자리를 뺏는다고 기계를 부수며 저항한 러다이트(Luddite)들이 궁극적으로 산업혁명의 물결과 시대의 변화를 막을 수 없었듯 우리 편집자, 출판인들도 시대의 흐름을 거스를 수는 없는 거니까요.

많이들 하는 걱정이 ‘갈수록 오프라인이 온라인에 주눅 들고, 책이 영화·드라마, 유튜브 콘텐츠 등과 치열한 생존 경쟁을 벌여야 하는 시대에 과연 출판의 미래는 있는가’ 같은 거잖아요? 저는 있다고 봅니다. 한때 라디오나 영화가 컬러 텔레비전의 등장으로 위기에 처한 적이 있지만 잘 극복했을 뿐 아니라 오늘날에도 여전히 승승장구하잖아요. 컬러 텔레비전이 줄 수 없는 가치와 매력으로 승부했기 때문이라고 생각하는데요. 우리 단행본 출판 역시 라디오나 영화처럼 책만이 가질 수 있는 가치와 매력으로 승부한다면 얼마든지 승산도 있고, 미래도 있다고 생각합니다.

그리고 또 하나. 흔히들 온라인과 오프라인을, 종이책과 전자책·오디오북 시장을 서로 대립하며 경쟁하는 관계, 혹은 서로의 몫을 빼앗아 자기 몫을 늘려야만 하는 제로섬 게임 비슷한 구조로 보는 경향이 있는 것 같은데, 저는 그런 시각에 동의하지 않습니다. 말하자면, 온라인과 오프라인을 서로 돕고 키워주는 상생의 관계, ‘생태계’적인 관점에서 보아야 한다고 생각합니다. 실제로 잠재 독자들이 쇼핑을 하고, 영화를 보고, 카페에서 친구를 만나 커피를 마시고 하는 문화 행위의 연장선에서 오프라인 서점을 방문하잖아요. 각자의 소비 습관에 따라 오프라인 서점에서 책을 사기도 하고, 기억(혹은 각인)해두었다

가 온라인 서점에서 사기도 하는 거죠. 이렇듯 오프라인과 온라인이 따로 놀지 않고 연결돼 있으며, 하나의 생태계를 이루고 있는 겁니다.

이런 생각을 해보면 어떨까 싶은데요. 최근 종이책 시장은 갈수록 위축되고 쪼그라드는 데 반해 전자책·오디오북 시장은 그래도 많이 성장하고 있잖아요? 그렇다면 종이책의 의미와 가치는 그만큼 작아지고 있을까요? 예를 들어 전자책이나 오디오북이 거의 없었거나 미미하던 시대에 종이책의 의미와 가치가 100이었다면 지금 종이책의 그것은 70이나 80으로 줄었을까요? 저는 전자책과 오디오북 시장의 포션이 커지고 꾸준히 성장해가는 이 시대에 종이책의 의미와 가치는 최소 여전히 100, 아니 심지어 100 이상이라고 봅니다. 왜냐하면 전자책·오디오북의 의미와 가치가 바로 종이책의 매력에서 만들어진다고 보기 때문입니다. 책의 매력, 특히 종이책의 매력을 더욱더 키우는 것, 그것이 바로 온라인이 득세하고 유튜브가 세상을 뒤덮은 것처럼 보여 단행본 출판인에게 절망감을 안겨주는 이 시대에 우리가 갖춰야 할 생존 공식 중 하나라고 생각합니다.

완전히 세대가 바뀌어 출판 패러다임 자체가 혁명적으로 달라진 뒤라면 모르겠지만, 일단 제가 출판하는 동안은 '종이책'을 베이스캠프로 삼아서 나아갈 수밖에 없다고 보고요. 그래서 저는 한 권 한 권 더욱 매력적인 종이책을 만들기 위해 노력하려고 합니다.

그는 20년 출판업에 종사한 관록 있는 선배가 할 수 있는 모든 것들을 하고 있다. 기록하고, 공부의 장을 마련하고 조화와 상생을 위해 끊임없이 연대한다. 뒤따라오는 후발주자들을 위해 베이스캠프에 식량과 노하우들도 옮겨놓아 가면서 건강한 셰르파(Sherpa) 역할을 하고 있다.

사람과나무사이 이재두 대표는 1999년 좋은생각에 입사한 후 베텔스만코리아, 김영사, 뜨인돌 등을 거치며 14년간 편집자로 일했다. 2015년 사람과나무사이 출판사를 창업해 지금까지 베스트셀러 『세계사를 바꾼 10가지 악』(사토 겐타로, 서수지 옮김, 사람과나무사이, 2018), 『세계사를 바꾼 화학 이야기』(오미야 오사무, 김정환 옮김, 사람과나무사이, 2022)를 비롯해 42종의 종이책과 35종의 전자책을 출간했다. '종이책은 출판의 베이스캠프'라는 모토로, 작지만 내실 있는 '지식&지혜의 숲'을 가꾸기 위해 노력하고 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

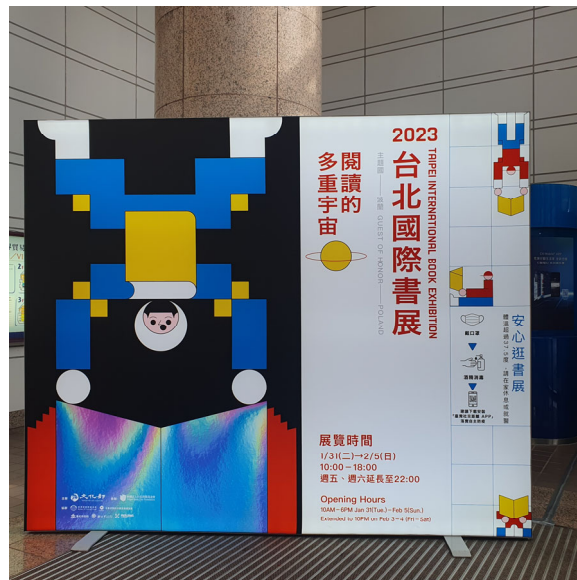
https://linktr.ee/NAMGARANE?fbclid=PAAaZ4zkH2uWmSwBQPoVBtWWy-69okKMe6CM6TrCZIOcXFE9iggkGTE_49bfg

[글로벌 출판 동향] 2023 타이베이 국제도서전 소식

박소영(KPIPA 대만 수출 코디네이터)

2023. 03.

‘2023 타이베이 국제도서전(TIBE, Taipei International Book Exhibition)’이 지난 1월 31일부터 2월 5일까지 대만 타이베이 세계무역센터 전시홀에서 열렸다. 올해로 31회를 맞은 타이베이 국제도서전의 주제는 “독서의 다중우주(The Multiverse of Reading)”였으며, 폴란드가 주빈국으로 참여해 폴란드의 출판과 문화를 소개했다. 2023 타이베이 국제도서전의 일반 입장료는 100NT\$(한화 약 4,171원)으로 책정되었으며, 외국인의 경우 무료 입장이 가능했다.



2023 타이베이 국제도서전 입간판

1. 대만의 특색 있는 콘텐츠

2023 타이베이 국제도서전에서는 대만의 특색이 돋보이는 다양한 콘텐츠들과 체험형 프로그램을 만나 볼 수 있었다. 그중에서도 눈길을 끌었던 콘텐츠 세 가지를 소개하겠다.

(1) 대만 국립고궁박물관

대만 국립고궁박물관은 프랑스 루브르 박물관, 영국 대영박물관 등과 함께 세계 5대 박물관으로 손꼽히는 곳이다. 대만을 찾는 관광객들의 필수 방문지인 대만 국립고궁박물관은, 다양한 소장품 외에도 도서 출판 및 굿즈 제작으로도 유명하다. 올해에도 특히 라인(LINE)의 캐릭터와 콜라보레이션한 특색 있는 굿즈들이 참관객들의 눈길을 사로잡았다. 또한 대만 국립고궁박물관은 주요 도서들을 40% 할인된 가격에 판매했으며, 방문객들에게 서예 체험 기회도 제공했다. 이에 대만 국립고궁박물관 부스에서는 서예 체험 참가자들이 연이어 기념 촬영을 하는 등 활기찬 분위기였다.

(2) 대만 원주민 관련 도서 전시

대만 사회를 이야기할 때 빼놓지 않고 이야기해야 하는 부분 중 하나가 바로 원주민이다. 한족이 살기 이전부터 대만에 살고 있던 대만 원주민의 인권과 차별 방지에 대한 연구는 대만에서 꾸준히 진행 중이다. 이번 도서전에서는 이러한 연구 내용을 담은 도서를 소개하는 부스가 준비되었다. 일반 참여 기업보다 훨씬 큰 규모로 준비된 해당 부스에서는 비단 대만의 원주민뿐 아니라 해외 각국의 원주민 연구와 관련된 도서들을 한자리에서 만나볼 수 있었다.

(3) 타이완바(Taiwan bar)

대만의 에듀테크 회사인 타이완바는, 자사가 개발한 곰 캐릭터를 활용한 교육 도서와 함께 타이베이 국제도서전에 참여했다. 타이완바가 만든 교육 도서는 대만의 각 지역과 문화를 소개하고 있다. 이들은 이번 도서전을 통해 도서 이외에도 자사의 캐릭터로 만든 다양한 캐릭터 제품들을 함께 소개했다.

2. 북 테크(Book Tech) 업체들의 참여

이번 도서전에서는 다양한 북 테크업체들의 참여로 종이책과 전자책을 한자리에서 모두 경험할 수 있었다. 우선, 대만 내의 다양한 전자책 단말기 회사들이 도서전에 참여해 각축을 벌였으며 푸부(Pubu), 리드무(Readmoo), 코보(Kobo), 하이리드(HyRead) 등의 전자책 기업들이 부스를 찾은 방문객들을 대상으로 제품을 체험할 수 있는 기회를 제공했다.

3. 전년보다 확연하게 증가한 한국 콘텐츠

올해 도서전에서는 전년 대비 더욱 다양한 한국 도서들을 확인할 수 있었다. 코로나19로 인해 외국인의 비자 발급이 제한되면서 한국 출판 인력들의 대만 입국이 쉽지 않았던 전년과는 달리, 이번 도서전의 경우 외국인의 출입국이 자유로워 보다 많은 한국 출판사들이 도서전에 참여할 수 있었다. 한국 출판사 이외에도 대만 출판사가 한국 작품과 함께 도서전에 참여한 경우도 있어 전체적으로 작년보다 한국 도서들을 만나보기에 용이했다.

(1) 한경대학교 디자인 리서치 센터

한경대학교 디자인 리서치 센터는 교수의 작품과 학생의 작품을 한데 모아 도서전에 참여했다. 팝업 북과 어린이 교육용 소설, 여행 가이드 북 등 다양한 디자인의 책들이 부스에 전시되었고, 도서뿐만 아니라 학생들의 디자인을 활용한 디자인 소품들도 함께 만나볼 수 있었다. 한경대학교 디자인 리서치 센터는 이미 다른 해외 도서전의 참여를 통해 한경대학교 학생의 작품이 현지에서 출간된 사례가 있다고 알렸다.

(2) 위향문화(威向文化)

대만의 출판사인 위향문화사는 지난해에 이어 올해도 한국 작품을 전면에 내세웠다. 위향문화사는 자사에서 출판한 이현숙 작가의 BL 웹툰 『야수는 죽어야 한다』의 표지 이미지를 대형으로 인쇄해 부스 벽 한 면을 가득 채웠다.

(3) EZ총서관(EZ叢書館)

대만의 출판사인 EZ총서관은 자사의 부스에서 최세진 작가의 『진짜 아픈 사람 맞습니다』(최세진, 어떤 책, 2021)를 홍보하는 영상을 상영했다. 구치소에서 공중보건조사 근무를 한 작가의 경험을 바탕으로 쓰인 해당 도서는, 지난해 12월 대만에서 번역되어 출간되었다.

현장에서 상영된 홍보 영상에서 최세진 작가는 “『진짜 아픈 사람 맞습니다』는 너무 무겁지 않게 쓴 책이기 때문에 독자들이 편하게 읽을 수 있을 것”이라고 말했다. 또한 대만의 교도소에 대해서는 잘 알지 못하지만, 교도소는 우리 사회의 축소판이라고 할 수 있는 공간이기에 대만에서도 사회를 담아내는 공간으로서 공통점이 있을 것이라고 생각한다고 전했다. 더불어 대만과 한국은 서로 다른 나라이지만, 대만인들도 『진짜 아픈 사람 맞습니다』를 읽으며 공감을 느낄 수 있길 바란다고 덧붙였다.



최세진 작가의 『진짜 아픈 사람 맞습니다』 홍보 영상 상영 모습

4. 다양한 아동 콘텐츠와 즐길 거리

이번 도서전에서 흥미로웠던 것 중에 하나는 성인 관람객 못지않게 어린이 관람객이 많았다는 점이다. 그래서인지 아동 도서 기업의 참가 외에도 도서전을 찾은 어린이 관람객들을 위한 즐길 거리도 다양하게 준비되었다.

도서전 운영처에서는 도서전을 찾은 어린이들을 위해 어린이용 살롱(Children's Salon)을 준비해 다양한 강연과 DIY 체험형 프로그램을 진행했으며, 어린이관(Children's Pavilion)에서는 어린이들을 대상으로 한 체험형 전시가 진행되었다. 암모나이트나 고래 같은 바다 속 생물의 그림을 만져보고 체험할 수 있는 전시로, 행사장을 찾은 어린이 관람객들이 부모님과 함께 줄지어 기념사진을 남기는 모습을 확인할 수 있었다. 한편 어린이를 위한 형견 교구를 주로 제작하는 대만의 기업 킹담(Kingdam)은 도서전에 어린이용 형견 책과 함께 참여해 눈길을 끌었다



어린이용 살롱(좌), 어린이관에서 어린이들을 대상으로 한 체험형 전시(우)

5. 다채로운 강연 프로그램

전년에 비해 외국인의 입국이 자유로워지면서 외국인 저자의 강연 초빙도 가능해진 만큼, 타이베이 국제도서전의 강연 프로그램은 전년보다 다채로웠다. 한국 작가들 또한 도서전을 찾아 독자들과 만남을 가졌다.

(1) 『신령님이 보고 계셔: 흥칼리 무당 일기』, 홍승희 작가

현직 무당인 홍승희 작가의 저서 『신령님이 보고 계셔: 흥칼리 무당 일기』(위즈덤하우스, 2021)는 대만에서 올해 1월 17일 출간되었다. 홍승희 작가는 지난 2월 3일 도서전을 찾아, 무당으로서의 삶과 자신의 신간에 대해 독자들과 대화의 시간을 가졌다.

(2) 『달까지 가자』, 장류진 작가

『달까지 가자』(창비, 2021)와 『일의 기쁨과 슬픔』(창비, 2021) 등의 저서가 이미 대만에 소개된 장류진 작가 또한 홍승희 작가와 같은 날인 2월 3일 도서전에서 독자들을 만났다. 『달까지 가자』를 대만에서 펴낸 싱킹덤(Thinkingdom) 출판사는 인스타그램 공식 계정을 통해 장류진 작가의 소식을 지속적으로 알렸다. 행사 후에는 작가의 책에 사인을 받으려는 대만 팬들의 모습을 볼 수 있었다.

(3) 『흑적교육(黑的教育)』, 구파도 작가

한국에서도 좋은 반응을 얻었던 대만 로맨스 영화 <그 시절 우리가 좋아했던 소녀>, <만년이 지나도 변하지 않는 게 있어>의 감독이자, 인기 소설 작가인 구파도가 팬들과의 만남을 가졌다. 현장에서는 구파도 작가가 현재 영화 감독으로서 준비 중인 신작과 관련한 이야기 등을 들려주었다.

지난해에 진행된 타이베이 국제도서전은 대만 내 코로나19가 심각한 상황에서 개최를 강행한 까닭에 기업들의 참여율이 상대적으로 낮았다. 이에 박람회장 내에는 비어 있는 부스들이 곳곳에 눈에 띄어 분위기가 썰렁해 보이기도 했다. 하지만 올해 도서전은 이전보다 훨씬 활기찬 모습이었다. 우선, 작년처럼 비어 있는 부스들이 눈에 띄지 않았으며, 도서전의 주제와 관련성이 떨어지는 업체들의 참여도 크게 줄었다. 물론 올해 도서전 역시 아직 코로나19 이전 수준만큼 활성화된 것은 아니지만, 코로나19 이전의 타이베이 국제도서전의 모습으로 돌아가는 과정이라고 볼 수 있을 것이다. 내년 타이베이 국제도서전은 코로나19 이전 수준으로 회복되어 각국의 도서를 홍보하는 장으로 원활하게 작용할 수 있기를 바란다.

* 2023 타이베이 국제도서전: 九把刀現身簽書 難過柯震東受傷 - TiBE 台北國際書展

<글로벌 출판 동향> 출처

https://www.kpipa.or.kr/export/businessView.do?board_id=140&article_id=136023&pageInfo.page=&type_id=&search_cond=&search_text=&list_no=365

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

 [글로벌 출판 동향 바로가기](#)

박소영(KPIPA 대만 수출 코디네이터)

Ernst & Young에서 컨설턴트로 근무하였으며, 현재는 국립정치대학교 박사과정을 수료하고 있다.

출판
N