

출판N

2023.09. Vol.47

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 출판과 ESG

출판산업의 지속가능한 성장을 위한 ESG 경영
출판계 ESG 경영 사례
책 제작을 마주한 디자이너의 고민과 실천

정책zoom

[도서정가제를 말한다: 전자출판계] 웹툰표준
식별체계와 도서정가제

출판가 핫&쿨

서울 곳곳을 '독서공간'으로 만든 서울도서관의
실험

인사이드

[작지만 강한 출판사를 만나다] 도서출판 따비
박성경 대표
수출할 생각만 하면 "나 지금 되게 신나!"
[인터뷰] 박정렬 한국저작권보호원장

해외리포트

전 세계 생성형 AI 저작권 논란

Now
Next
News
Network

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



<출판N> 웹진
http://nzine.kpipa.or.kr



+ 커버스토리	출판과 ESG	
	출판산업의 지속가능한 성장을 위한 ESG 경영 · 지용승(우석대학교 교수)	1
	출판계 ESG 경영 사례 · 주영재(〈경향신문〉 기자)	5
	책 제작을 마주한 디자이너의 고민과 실천 · 김보은(어라운드랩 대표)	11
+ 정책zoom	[도서정가제를 말한다: 전자출판계] 웹툰표준식별체계와 도서정가제 · 서범강(한국웹툰산업협회 회장)	17
+ 출판가 핫&쿨	서울 곳곳을 '독서공간'으로 만든 서울도서관의 실험 · 오지은(한국공공도서관협의회장, 서울도서관장)	22
+ 인사이드	[작지만 강한 출판사를 만나다] 도서출판 따비 박성경 대표 · 백창민(북헌터 대표)	27
	수출할 생각만 하면 "나 지금 되게 신나!" · 이승주(BC 에이전시 수출 전문 에이전트)	44
	[인터뷰] 박정렬 한국저작권보호원장 · <출판N> 편집부	49
+ 해외리포트	전 세계 생성형 AI 저작권 논란 · 이상덕(〈매일경제〉 기자)	54

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2023년 09월 14일

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.

[출판과 ESG]

출판산업의 지속가능한 성장을 위한 ESG 경영

지용승(우석대학교 교수)

2023. 09.

우리의 아이디어와 이야기는 무한하지만 지구의 자원은 그렇지 않다. 지구는 전례 없는 속도로 온난화가 진행되고 있다. 서식지 손실과 삼림 벌채로 인한 기후 변화는 우리의 생존에 필수적인 생물 다양성을 파괴하고 있다. 그리고 이러한 변화는 세계에서 가장 가난한 지역 사회에 불균형적으로 영향을 미치고 있다. 매년 미국에서만 약 8,500만 톤의 엄청난 종이 소비되며, 삼림 벌채, 화석 연료의 엄청난 탄소 배출, 위험한 수준의 대기 오염 등으로 인한 잠재적 위험이 우리의 생명과 지구 환경을 위태롭게 하고 있다.

한국제지협회에 따르면 2018년 기준 우리 국민 1인당 연간 종이 사용량은 189.2kg으로, 국내에서만 한 해 종이 소비량이 약 1,000만 톤을 넘는다. 이는 전 세계 1인당 연평균 종이 사용량 56.2kg과 비교해도 3배가 넘는 양이다. 2000년 말 산림청 임업연구원(현 국립산림과학원)의 통계수치로 환산하면 국민 1인당 매년 30년생 원목 약 3.2그루, 국민 전체가 한 해 동안 1억 6,500만 그루의 나무를 넘어뜨리고 있다. 전 세계에서 벌목되는 나무 중 42%가 종이를 만드는 데 사용된다고 한다. 따라서 책을 출판할 때 지속가능한 생산성을 유지하는 것이 필요하다. 집필에서 인쇄, 유통, 판매에 이르기까지 출판의 전 과정은 지속가능성과 직결된다. 또한 독자, 작가 그리고 발행인 등 출판생태계의 모든 일원은 자신이 생산하거나 소비하는 것이 무엇이든 가능한 한 지속가능하도록 할 책임이 있다.

출판산업의 지속가능한 ESG 경영 전략은?

ESG(Environmental, Social, and Governance) 경영 관리는 환경, 사회 및 지배 구조 요소를 비즈니스 전략 및 의사 결정 프로세스에 통합하는 데 중점을 둔 프레임워크(framework)다. ESG 요소는 일반적으로 에너지, 제조 및 금융과 같은 산업과 밀접하게 연관되어 있지만 출판산업에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 대한출판문화협회의 <2022년 출판시장 통계 보고서(2023년 5월 2일 기준)>를 보면 출판사는 10만 2,503개사, 인쇄사는 1만 8,855개사이다. 전국 서점은 1994년 5,683개에서 2021년 2,528개로 줄어들고 있지만, 매년 출판사와 독립서점, 도서관 등이 새롭게 생겨나고 있는 상황이다. 우리 사회는 저자, 출판사와 인쇄사, 유통사와 도서관 그리고 독자에 이르는 출판생태계 구성원 모두가

ESG 요소에 부합하는 노력에 동참하도록 요구하고 있다. 특히 출판산업에서 ESG 비즈니스를 관리하는 것은 지속가능한 성장(sustainable growth)과 진화하는 독자의 요구를 해결하는 데 매우 중요하다.

독자, 스토리텔러, 창작자, 교육자, 출판 등 생산자와 소비자로서 우리는 기후 위기 시대에서 요구되는 고유한 역할을 수행해야 한다. 그리고 환경 영향력을 줄이고 작업 방식을 변화시키면서 집단의 목소리를 통해 긍정적인 변화를 불러일으킬 책임이 있다. 이렇듯 출판산업이 ESG 원칙을 통합하고 산업계의 미래를 형성하기 위해서는 몇 가지 중요한 전략이 필요하다.

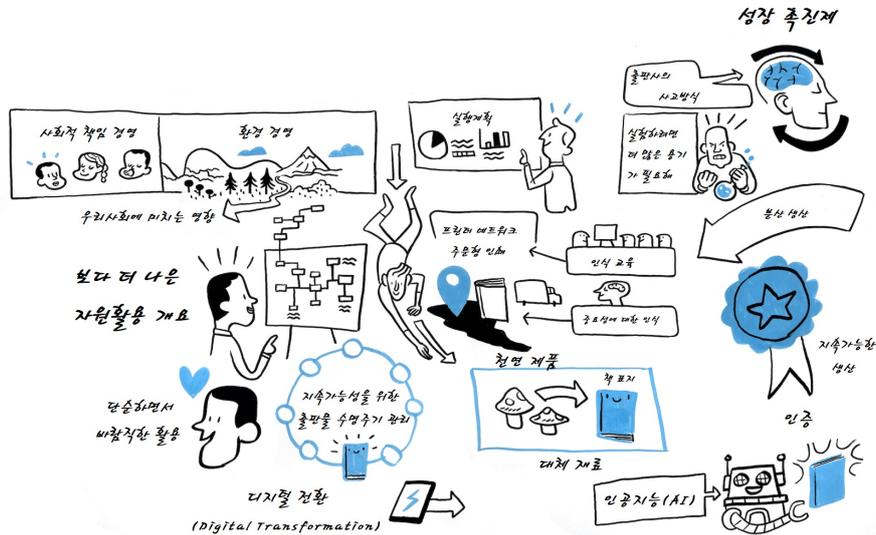
먼저, 환경(environment) 경영을 통한 지속가능성이다. 출판업계에서는 도서 제작에 친환경 재료 사용, 폐기물 최소화, 인쇄 및 유통과 관련된 탄소 배출 감소와 같은 가치 사슬(value chain) 전반에 걸쳐 지속가능한 관행을 채택해야 한다. 생산자는 친환경적 제작 공정을 공개하고 개선 목표를 설정해야 한다. 예를 들어 발행인은 재생 용지, 공기름 잉크 사용, 인쇄 및 유통 과정에서 폐기물 최소화와 같은 친환경 인쇄 방법을 고려할 수 있다. 전자책과 디지털 콘텐츠의 활용을 장려하면 장기적으로 책의 물리적 생산, 운송 및 폐기와 관련된 환경적 영향을 줄일 수도 있다. 또한 강력한 환경 정책, 윤리적 자재 소싱(sourcing) 및 책임 있는 폐기물 관리를 입증하는 공급업체와의 협력이 필요하다.

둘째, 지속가능한 사회적 책임(social responsibility) 경영이 필요하다. ESG 관리는 책임 있는 공급망(supply chain) 관행을 강조하고 있다. 생산자는 공급업체가 공정한 노동, 책임 있는 자재 조달, 환경에 유해한 작업 방식과 같은 윤리적이고 지속가능한 표준을 준수하도록 해야 한다. 여기에는 공급업체에 대한 실사 수행, 행동 강령 구현, 공급망 전반에 걸친 투명성과 책임 증진이 포함될 수 있다. 그리고 ESG 관리는 다양성, 포용성 및 커뮤니티 참여(Diversity, Openness and Inclusion)를 포함한 사회적 요소의 중요성을 강조하고 있다. 이에 출판사는 다양한 배경과 관점을 대표할 수 있도록 출판생태계 내에서 인적 다양성을 촉진해야 한다. 아울러 지역사회를 지원하고, 문해력 프로그램 등을 장려하며, 그들의 가치와 일치하는 자선 사업에 참여해야 한다. 다양성과 포용성 증진 측면에서 출판인은 자신이 발행하는 콘텐츠의 포용성과 대표성을 보장하기 위해 다양한 목소리를 내는 저자들을 적극적으로 찾고 홍보해야 한다. 그리고 공정한 노동을 위해 저자, 편집자, 디자이너 등 출판 과정에 참여하는 근로자에게 합당한 임금과 안전한 작업 조건 그리고 윤리적 대우를 보장해야 한다. 더불어 지역사회 내 단체, 도서관, 교육 기관과 협력하여 문맹 퇴치 프로그램, 도서 기증, 지역사회 봉사활동 등을 지원해야 한다.

셋째, 지배 구조 개선을 통한 투명성과 책임성을 위한 투명(governance) 경영이 필요하다. ESG 관리는 강력한 지배 구조와 윤리적 행동을 강조하고 있다. 도서 출판 생산자는 운영에서 높은 수준의 투명성, 책임 및 무결성을 유지해야 할 수 있다. 여기에는 공정한 비즈니스, 책임 있는 재무 관리, 부패 방지 및 이해 상충 방지가 포함된다. 좋은 거버넌스 또는 투명 경영은 저자, 독자, 직원 및 투자자를 포함한 이해관계자와의 신뢰를 구축하는 데 도움이 될 수 있다. 이를 위해 출판인은 산업계 이해관계자가 성과를 평가할 수 있도록 접근 가능한 방식으로 ESG 경영과 진행 상황을 공개해야 한다. 선제적으로 윤리적 기준을 유지하고 이해관계자의 이익을 보호하기 위해 지적 재산권, 저자 계약 및 콘텐츠 조정과 같은 문제를 해결하기 위한 지침 및 정책을 구현해야 한다. 그리고 책임 있는 마케팅 및 광고 참여를 통해 책임 있는 소비를 장려하고 유해하거나 공격적인 콘텐츠를 피해야 한다.

마지막으로 디지털 전환(digital transformation)을 수용하여 새로운 변화를 맞이해 나가야 한다. 특히 출판인들은 혁신적인 디지털 플랫폼, 전자 상거래 및 디지털 마케팅 전략을 탐색하여 변화하는 소비자

선호에 적응하고 더 많은 독자들에게 도달하도록 해야 한다. 그리고 전자책 및 오디오북과 같은 다양한 형식에 대한 표준을 준수하여 장애인 또는 디지털 문해력이 필요한 독자들이 디지털 출판물을 쉽게 접하도록 접근성을 높여야 한다.



출판산업 가치 사슬의 각 측면에 걸쳐 부정적인 영향을 줄일 수 있는 방법을 모색하고 긍정적인 영향을 강화하는 지속가능한 비즈니스 모델(출처: peterfisk.com을 참조하여 수정)

지속가능한 독자 확보를 위한 ESG 관리

최근 모바일 환경이 발전하고 웹툰 등 웹 콘텐츠가 큰 성공을 거두면서 새로운 미디어와 결합된 형태로 큰 수익을 올리고 있다. 미국 빅 플레이어(big player)들도 작가 관리와 콘텐츠 확보를 위해 본격적인 투자를 진행하고 있다. 책은 연령과 계층을 막론하고 지속적으로 진행되는 교육의 중요한 원천이다. 이에 따라 출판산업의 ESG 요소 고려 사항은 투자자와 소비자에게 점점 더 중요해지고 있다.

투자자들은 ESG를 장기적인 지속가능성과 위험 관리의 지표로 여기기 때문에 강력한 ESG 성과를 보여주는 기업들을 점점 더 찾고 있다. 소비자, 특히 젊은 세대는 환경 및 사회적 책임을 포함하여 자신의 가치와 일치하는 브랜드를 지지할 가능성이 더욱 커지고 있다. 따라서 ESG 관리를 우선시하는 출판사는 투자를 유치하고 긍정적인 브랜드 이미지를 유지하며 사회적 의식이 있는 충성 독자를 확보하는데 유리할 것이다. 이처럼 ESG 원칙을 비즈니스에 통합함으로써 출판산업은 지속가능한 발전에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드 명성을 높이고 사회적 의식이 있는 독자를 유치하며 미래에 대비한 운영을 할 수 있을 것이다. 아울러 출판사는 ESG 성과를 지속적으로 평가하여 개선하고, 산업계 동료 및 이해관계자와 협력하고, 출판산업의 미래를 형성하는 데 있어서 독자들의 진화하는 기대와 요구에 적응해야 한다.

최근 영국 정부는 2030년까지 문화창조산업에 50억 파운드(한화 약 8조 3천억 원)를 추가 증액하겠다는 계획을 발표했다. 백만 개의 일자리를 만들어내고, 미래에도 지속가능한 성장을 위해 창의 혁신을 주도하고, 투자를 유치하고, 창의적 클러스터를 구축하겠다는 계획이다. 루시 프레이저(Lucy Frazer)

문화부 장관은 “영국 정부는 문화창조산업의 잠재력을 극대화하기 위해 창의적인 사람들을 지원할 것이며, 학교에서의 첫날부터 마지막 날까지, 정부는 지속적인 성공에 필요한 재능을 활용하기 위해 창의적 인력을 구축하는 데 필요한 기술을 육성할 것이다”라는 비전을 제시했다. 특히 영국출판협회(Publishers Association, PA)는 “정부의 선도적인 출판산업 지원이 우리 경제를 발전시키는 데 중요한 역할을 할 것이다”는 환영의 입장을 밝혔다. 이처럼 정부의 문화창조산업 지원은 강력하고 다양한 재능과 기술의 파이프라인(pipeline)을 구축하는 지속가능한 성공의 열쇠다.

2022년 우리 정부는 ‘출판으로 성장하는 문화 매력 국가’를 목표로 향후 5년간 출판문화산업에 대한 지원 방향을 담은 ‘출판문화산업 진흥계획(2022~2026)’을 발표했다. 국내 독서 인구 감소와 온라인 유통 영향력 확대 등 출판산업의 환경 변화를 고려해 지원 방향을 담았다. 하지만 올해 상반기 전반적인 경기 불황에 정부의 출판 지원 예산까지 삭감되면서 출판산업계는 벼랑 끝에 몰린 상황이다.

정부는 출판산업의 ESG 경영 지원을 통해 지속가능한 환경 관행, 책임 있는 공급망 관리, 사회적 책임, 우수한 지배구조를 장려하고 투자자 및 소비자 기대를 충족시킴으로써 출판문화 산업 성장에 영향을 미칠 수 있다. 출판사는 ESG 원칙을 출판 비즈니스 운영에 통합함으로써 변화하는 시장 역학에 적응하고, 위험을 완화하고, 점점 더 환경 및 사회적 의식이 높아지는 세상에서 출판산업의 지속가능한 성장을 기대할 수 있다. 출판산업에 대한 정부 지원의 목표는 창의성을 키우고 도서에 대한 접근성을 확대하며, 번성하는 출판 부문의 사회적·경제적 이익을 촉진하는 환경을 제공하는 것이다. 이를 위해서는 출판산업 진흥과 출판인들의 ESG 경영 관리에 대한 정부 차원의 적극적인 지원 정책이 뒷받침되어야 한다.

전 세계적으로 기후 변화로 인한 환경 오염, 생태계 파괴, 자원 고갈 등은 미래 세대가 누려야 할 몫에 부정적인 영향으로 크게 다가오고 있다. 한편 우리의 아이디어와 이야기는 미래 세대를 위한 귀중한 자원이 될 것이다. 결국 우리의 삶을 변화시키는 힘은 출판산업의 지속가능한 ESG 경영에 달려있다.



지용승(우석대학교 교수)

ESG 국가정책연구소 부소장을 역임하며 우리 사회의 지속가능한 성장을 위해 사회적 경제와 ESG가 어떻게 작동되며 어떻게 지역 공동체 회복에 기여하는가를 연구하고 있다. 대표 저서로는 『지역이 묻고 사회적 경제가 답하다』(좋은땅, 2021)가 있다. 최근 연구 “The Evaluation Model on an Application of SROI for Sustainable Social Enterprise”에서 지속가능한 사회적 기업 평가 모델을 개발했다.

enerji1008@gmail.com

인스타그램: @dr.jibago

[출판과 ESG] 출판계 ESG 경영 사례

주영재(〈경향신문〉 기자)

2023. 09.

폭염과 산불 등 기후 재난이 일상이 되고 있다. 모두가 알고 있듯, 원인은 온실가스 때문이며 그 대부분은 상품과 서비스를 제공하는 기업의 활동에서 비롯됐다. 기업이 어떻게 행동하느냐에 따라 온실가스의 상당 부분을 줄일 수 있다는 뜻이다. 지구가 정말로 달라졌다는 걸 피부로 느끼는 최근 수년 사이 기업의 ESG(Environment·Social·Governance, 환경·사회적 책임·지배 구조) 경영의 중요성도 커졌다. 기후 위기 해결의 주체로서 기업의 역할이 강조됐기 때문이다. 이제 웬만한 기업 중에서 ESG 경영을 내세우지 않는 곳을 찾아보기 어려울 정도이다.

ESG 경영이 대세가 되면서 기업 활동이 환경에 주는 부담이 어느 정도인지, 환경 부담을 완화하기 위해 어떤 노력을 하고 있는지 소개하는 내용이 '지속가능성 보고서'라는 이름의 문서에 담겨 공개되기도 한다. 환경 문제에 예민하고, 노동자 처우나 노동 환경, 기업의 지배 구조 문제에 관심 있는 소비자들이 늘면서 기업이 이들의 눈치를 보지 않을 수 없는 상황이다. 달리 말하면, 이런 문제에서 우리 기업은 앞서가고 있다고 적극적으로 홍보함으로써 기업의 가치를 높일 수 있다.

ESG 경영에 적극 나서는 해외 출판계

출판계라고 예외는 아니다. 해외 주요 출판사들은 수년 전부터 ESG 경영을 실천하고 있다. ESG 경영은 환경 경영과 사회 공헌, 윤리·인권 경영을 포함하지만 최근 초점은 환경으로 모이고 있다. 기후 위기를 누구나 피부로 느끼는 시기이기 때문이다. 출판이 환경을 고민한다고 할 때 종이 문제를 그냥 넘길 수 없다. 출판의 전 과정을 평가하면, 온실가스의 90% 가까이가 종이 생산에서 나오기 때문이다.

영미권 단행본 시장의 약 절반을 차지하고 있는 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House, 이하 PRH)가 모범 사례로 꼽힌다. PRH는 2018년부터 2019년까지 2년 동안 탄소 배출량을 49% 줄였고, 2021년 기준 사용 용지 중 96%를 친환경 인증을 받은 제지사로부터 공급받는다. PRH의 환경 성과는 모기업인 베텔스만(Bertelsmann)의 적극적인 ESG 경영 의지 덕분이다. 베텔스만은 2020년 2월,

2030년까지 '탄소 중립'을 달성하겠다는 목표를 밝혔다. 2030년 연간 온실가스 배출량을 2018년 대비 절반 수준인 50만 톤으로 줄이고, 남은 배출량은 상쇄 활동을 통해 제거하겠다는 내용이다. 이를 위해 사업장의 전기를 100% 재생에너지로 전환하기로 했다. 또한 건물의 에너지 효율을 개선하고, 전기차 사용도 확대하기로 하였다.

베텔스만은 SBTi(Science Based Target initiative, 과학 기반 감축 목표 이니셔티브)에도 가입했다. SBTi는 기업이 과학 기반 온실가스 감축 목표를 설정할 수 있도록 돕고 모니터링하는 계획이다. 유엔글로벌콤팩트(United Nations Global Compact, UNGC), 세계자원연구소(World Resources Institute, WRI), 세계자연기금(World Wide Fund for Nature, WWF), 탄소정보공개프로젝트(Carbon Disclosure Project, CDP) 등이 파트너십을 맺고 2015년 설립했다. 베텔스만은 자사의 온실가스 감축 목표가 SBTi의 검증을 받았다고 밝혔다. 산업화 이후 지구 평균 온도 상승을 1.5°C로 제한하자는 파리협정의 목표에 일치한다는 것이다.

베텔스만은 PRH를 비롯해, 방송사 RTL 그룹, 음악 회사 BMG 등 전 세계 약 50개국에서 11만 7,000명을 고용하는 세계 최대 미디어 그룹이다. 동종 업계에 미치는 영향이 크다는 점에서 베텔스만의 약속이 충실히 이행되는지에 관심이 쏠리고 있다. 아직까지 잘 이행되고 있다. 베텔스만의 2022년 연례보고서에 따르면 지난해 12월 31일 기준 재생에너지를 사용하는 사업장은 378개소로 전년도 181개소 대비 197개소가 증가하며 크게 늘었다. 전력 소비량 100MWh 이상인 사업장에서 조달한 전기 중 재생에너지의 비율은 76%를 차지한다. 회사 자체 부지에서 태양광 발전 시설을 확장하면서 온실가스를 크게 줄일 수 있었다. 베텔스만의 스코프1(기업이 보유하거나 통제하는 시설에서 직접적으로 배출되는 온실가스), 스코프2(전기·증기·냉난방 등을 이용하면서 간접적으로 발생하는 온실가스) 배출량은 전년도 100만 유로당 18.2톤에서 2022년 12.9톤으로 감소했다.



독일 노르트라인베스트팔렌주 귀터슬로에 있는 베텔스만 본사 건물의 전경(출처: 베텔스만)

베텔스만의 사례에서 눈여겨볼 점은 탄소 중립 전략을 매우 체계적으로 수립하여 실행하고 있다는 점이다. 먼저 환경 관리는 '기후 전략(Bertelsmann Climate Neutral 2030)'과 '베텔스만 ESG 프로그램'이라는 두 축을 기반으로 한다. 기후 전략은 탄소 배출량 상쇄 이전에 배출량 증가를 억제하고, 줄이는 조치를 우선한다. 일단 탄소를 배출한 후 나무를 심는 식으로 벌충하는 게 아니라 적극적으로 탄소 배출을 줄이겠다는 뜻이다. 이는 모든 기업이 본받을 만한 접근법이다.

탄소 중립 목표 달성 혹은 ESG 경영을 위한 지배 구조 구축도 중요하다. 베텔스만은 각 계열사 대표 자들로 구성된 실무 그룹(be green)에서 그룹 전체의 탄소 중립 활동을 조정하고 있다. 2022년 이 실무 그룹의 초점은 재생에너지 전력 조달과 생산, 그룹 전반에 걸친 환경 계획 개발, 기후 친화적인 출장을 위한 지침 마련, 인쇄 및 디지털 제품 관련 배출에 대한 투명성 향상, 인쇄 제품의 탄소발자국 개발 및 외부 검증 등이다.

기업 활동에서 얼마나 많은 탄소 배출량이 나오는지 측정하는 노력도 게을리 하지 않았다. 베텔스만은 2009년부터 정기적으로 기업 전체의 탄소 배출량을 발표하고, 배출량 감소 과정을 문서화했다. 직원의 IT 장비가 소비하는 전력, 출장 과정에서의 탄소 배출량을 수집할 정도로 꼼꼼하다. 온실가스 데이터는 그룹 차원의 '그린 스크린 IT 플랫폼'을 활용해 정량화된다. 여기서 종합된 정보는 각 부서나 회사 수준에서 환경발자국 보고서를 작성하는 데 활용된다. 기후 위기에 따른 기회와 위험을 평가하고, 협력사와 협의하는 데도 도움을 준다. 베텔스만은 2022년부터 공급망 전체의 온실가스 배출량(스코프3)을 정량화하기 위해 공급업체와 협력사로부터 관련 데이터도 수집하고 있다.

이런 움직임의 배경에는 외부적 요인도 있다. 유럽연합(EU)이 2026년부터 시행하는 탄소국경조정제도(Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM)가 바로 그것이다. CBAM은 유럽연합의 탄소 배출권 가격(탄소 배출 비용)보다 원산지 국가의 탄소 배출 비용이 낮을 경우 그 차이만큼 부당한 보조금으로 보고 인증서 비용이라는 이름으로 세금을 걷는다. 수입 상품의 탄소 배출량에 유럽연합 배출권 거래 시장의 탄소 가격을 곱한 금액에서 생산 기업이 원산지 국가에서 이미 지불한 탄소 배출 비용을 제한 금액을 부과하는 방식이다.

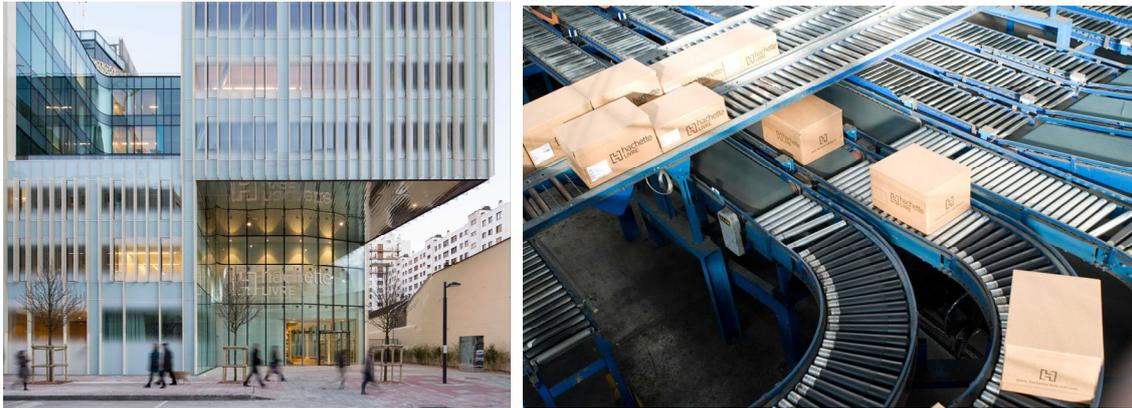
현재는 스코프1·2 배출량만 대상으로 하는데, 향후 스코프3(중간재 생산·물류 등에서 발생한 탄소를 모두 포함)까지 포함할 수 있어서 다국적 기업을 중심으로 공급망에 속한 기업에 관련 정보를 요구하고 있다. 종이 생산량의 절반 가까이를 수출하는 제지업계로서 민감할 수 있는 대목이다. 한국은 2021년 기준 1,150만 톤의 종이를 생산한 세계 7위의 종이 생산국이다. 생산된 종이의 80%는 재활용된 종이이다.

기후 공사로 진화하는 ESG 경영

베텔스만과 PRH가 독보적이지만 탄소 배출량 감소를 주요 과제로 삼고 있는 것은 영미권의 다른 출판사도 마찬가지이다. PRH와 상당히 큰 격차로 2위에 머물고 있는 하퍼콜린스(HarperCollins)의 경우 2017년 기준 사용하는 종이의 95%를 FSC(Forest Stewardship Council, 국제삼림관리협의회) COC(Chain of Custody, 연계 관리) 인증을 획득한 종으로 확보했다. FSC COC 인증은 공급망을 통해 숲에서 생산된 제품의 경로를 추적해 FSC 인증 물질이 공급망 전체에서 인증되지 않은 물질로부터 식별되거나 분리된 상태로 유지되는지 확인한 것이다.

하퍼콜린스의 모기업 뉴스코프(News Corporation)는 매년 지속가능성 보고서를 발간한다. 2022년 기후 성과를 보면 하퍼콜린스UK에서는 공급망의 탄소 배출량 저감을 위해 기차로 도서 운송을 시도하고 있다. 장식용 반짝이(글리터) 사용량을 1.5톤 줄이는 등 플라스틱 문제 해결에도 적극적이다. 플라스틱 에어백, 상자 밀봉용 테이프 사용도 줄였다. 글래스고 사무실과 유통 센터의 재생에너지 사용도 확대했다.

사이먼 & 슈스터(Simon & Schuster)는 2022년 기준 모든 용지를 FSC 또는 SFI(Sustainable Forest Initiative) 인증 제품으로 사용하고, 배송 상자와 완충재의 재활용에도 적극적이다. 아셰트(Hachette)의 경우 2021년 4월, 2020년 탄소발자국의 34%가 감소했다고 밝혔다. 모기업 아셰트 리브르(Hachette Livre)는 2030년까지 온실가스 배출량을 30% 줄이겠다는 목표를 밝힌 상황이다.



(좌) 프랑스 파리에 있는 아셰트의 본사 전경,
(우) 프랑스 모르파에 있는 아셰트 물류센터의 박스 라우팅 설비의 모습(출처: 아셰트)

해외에 비해 늦지만 국내 출판계도 ESG 경영에 시동을 걸고 있다. 기후 변화의 위험이 미래 세대에게 더 크게 다가오는 만큼 학습지를 출판하는 회사들이 더 적극적인 모양새이다. 웅진씽크빅은 2006년 4월 환경 경영을 선포한 이후 공기름 인쇄기 도입, 출퇴근 통근 버스 운행, 페이퍼리스(Paperless) 보고 문화, 점심시간 소등 등 환경 영향을 줄일 수 있는 활동들을 꾸준히 확대하고 있다. 2021년에는 읽은 책을 회수해 마일리지로 제공하는 종이 회수 제도 ‘바이백’도 출시했다. 파주 사옥에 재생에너지 시스템을 도입하고, 친환경차 사용을 80%까지 확대한다는 계획도 잡혀 있다. 2020년 이후 스코프2까지의 온실가스 사용량도 공개하고 있다. 다만 환경 경영의 실질적인 성과라 할 온실가스 배출량은 해마다 조금씩 늘고 있어 아쉽다. 금성출판사의 경우 2022년 그린오피스를 도입해 출력물 대신 디지털 파일을 활용하고, 이면지-에코 폰트·다회용품 사용 등으로 쓰레기를 줄이는 친환경 캠페인도 벌이며 ESG 경영을 강화하고 있다. 지난 8월부터는 전자 계약·결제 시스템을 도입했는데 연간 47톤의 종이 절감, 약 1,702kg의 탄소 저감 효과를 기대하고 있다.

출판업계는 출판계의 ESG 경영이 환경 이슈 대응에서 시작하지만 향후 더 넓은 범위로 확장될 수 있다고 보고 있다. 대한출판문화협회 관계자는 “출판의 ESG 경영은 우선 친환경 용지 사용과 에코 프린팅, 전자책 전환 등 환경 이슈에 대응하는 것, 사회적 다양성과 노동 이슈 등 사회 문제를 다루는 것, 저자-출판사-서점-도서관 등 책을 둘러싼 생태계에서 상호 협력하는 것 등으로 나뉜다”면서 “ESG 경영이라고 이름 붙이지 않더라도 가장 예민하게 사회적 이슈를 포착하는 출판인들에게 ESG 경영은 매우 당연한 일”이라고 말했다.

환경 이슈와 사회적 이슈는 출판사별로 대응하고 있지만, 사회적 이슈의 경우 국제도서전 같은 굵직한 행사를 통해 소화하는 경우도 있다. 일례로 서울국제도서전은 매년 환경과 사회적 다양성 문제를 관

객에게 환기시키는 주제와 전시를 선정하고 있다. 친환경 용지 사용은 아직 대세로 자리 잡진 못했지만 점차 늘어나는 추세이다.

ESG 경영이 중요시 여겨지면서 환경 경영을 표방하는 기업이 늘었지만 아직까지는 홍보 차원에서 접근하는 기업이 많다. 지속가능성 보고서에 담긴 내용도 구체성이 떨어지는 경우가 많다. 하지만 앞으로 상황이 바뀔 전망이다. 2025년부터 단계적으로 기업의 기후 대응 관련 정보를 공개하는 '기후 공시'가 국내외에서 의무화되기 때문이다. 지난 6월 26일 국제회계기준재단(International Financial Reporting Standards Foundation, IFRS) 산하의 국제지속가능성기준위원회(International Sustainability Standards Board, ISSB)가 확정한 기후 공시안에 따르면 기후 변화로 기업이 맞게 될 물리적 위험 요인과 저탄소 전환과 관련한 정부 규제, 소비자 선호 변화에 따른 전환 리스크 정보를 공개해야 한다. 공급망 수준에서의 온실가스 배출 정보도 밝혀야 한다. 기후 변화 적응과 대응 과정에서 신상품·신사업으로 기회요인이 생겼을 때도 공시로 알려야 한다.

기업의 매출과 손익 정보만이 아니라 기업의 기후 변화 대응·적응 수준도 투자를 결정할 때 중요한 고려 요소가 된다는 뜻이다. 국내의 경우 2025년 자산 2조 원 이상 코스피 상장사를 시작으로 2027년 자산 1조 원 이상 코스피 상장사, 2029년 5,000억 원 이상 코스피 상장사, 2030년 코스피 상장사 전체로 의무화 대상을 확대한다. 2030년 이후 상장된 출판사라면 기후 공시 의무를 피할 수 없다. 베텔스만의 사례를 따라, 환경 경영을 책임질 거버넌스(governance) 체계를 만들고, 구체적인 실행 계획을 세워야 한다. 그리고 온실가스 배출량을 줄이고, 줄인 양을 측정하고, 이를 전체 공급망 수준에서 파악해야 한다. 벽찬 과제일 수 있으나 아직 시간이 많이 남아있다.

중요한 건 출판계가 주눅들 필요는 전혀 없다는 점이다. 화력발전소, 철강, 석유화학, 시멘트 회사에 비하면 출판이 주는 환경 부담은 그야말로 조족지혈(鳥足之血)이다. 기후 위기의 경각심을 높일 수 있는 중요한 통로가 책이다. 온실가스를 얼마간 배출하더라도, 그로 인해 더 많은 사람들이 기후 위기에 대응할 수 있는 지혜와 힘을 모을 수 있다면 출판의 사회적 기여는 이미 차고 넘친다. 하지만 이왕이면 다홍치마. 출판이 앞서간다면, 나쁠 건 없다. 더불어 서점과 도서관 등 시민들이 직접 책을 접할 수 있는 공간을 기후 친화적으로 바꾼다면 금상첨화(錦上添花)겠다. 옥상과 주차장, 벽면 등 유휴 공간에 태양광 패널을 설치하고, 환경 기후 관련 책들을 전면에 배치한다면 좋지 않을까.



주영재(〈경향신문〉 기자)

문화부, 국제부, 산업부 등을 거쳐 주간경향부에서 일하고 있다. 지구인을 위협하는 기후 변화와 불평등에 관심이 많다. 3년 동안 주말농장에서 농사를 배웠다. 텃밭 정원에서 채소와 꽃을 키우고, 태양광 발전으로 전기차를 충전하는 집을 꿈꾼다. 『비즈니스 액티비스트』(다른백년, 2023), 『나는 작가가 되기로 했다』(메디치미디어, 2015)를 따로, 함께 썼다.
jjj@kyunghyang.com

[출판과 ESG] 책 제작을 마주한 디자이너의 고민과 실천

김보은(어라운드랩 대표)

2023. 09.

나무를 심은 사람, 나무를 쓰는 사람

대학원에서 그린디자인(Green design)을 공부하면서 교수님이 내주신 첫 과제는 1953년에 발표된 프랑스 작가 장 지오노(Jean Giono)의 단편 소설 『나무를 심은 사람』을 필사하는 것이었다. 디자인대학원에서의 과제가 동화 같은 책의 문장을 필사하는 것이라니. 의아하면서도 이 책을 읽고 나서 가지게 될 생각이 너무 궁금했다. 책 속의 인물 엘제아르 부피에(Elzéard Bouffier)는 황무지에 매일 세심하게 고른 건강한 도토리 100개를 심었다. 그렇게 10만 개를 심으면 그중 2만 개만이 싹을 틔웠다. 아무도 알아주지 않았지만 그는 고독하게 매일 30년 동안 나무를 심었고, 그 황무지는 숲이 되었다.

나는 나무를 쓰는 사람이다. 종이는 나무로 만든다. 나는 디자이너로 일하면서 수많은 인쇄물을 만들었다. 누구나 아는 것이지만 우리는 '나무'를 피상적으로만 인식했던 것 같다. '나무'는 씨앗에서부터 싹을 틔워 그 땅에서 오랜 기간 자라났을 '나무'인데 말이다. 이 '나무'로 만든 종이는 우리가 일상에서 가장 많이 사용하는 재료이기도 하다. 가격이 저렴하여 제작하는 데 부담이 적고, 플라스틱보다는 친환경적이라는 인식으로 더 쉽게 제작하고, 또 쉽게 버린다.

종이 한 장 차이

2015년부터 디자인 스튜디오를 운영하면서 나누었던 이야기가 있었다. 디자인 작업을 할 때 우리가 만들고 있는 것이 환경에 어떤 영향을 주고 그 영향을 줄일 수 있는 방법은 무엇인지 고민하는 것이었다. 그것은 디자인의 기획 단계부터 제작물이 쓸모를 다하고 버려지는 상황까지 고려한 전 과정*에서 우리가 할 수 있는 조금 더 나은 선택을 찾아보는 것이었다. 우리는 원료의 제작에서부터 제품의 폐기까지 여러 차이를 발생시키는 재료에 관심을 가지게 되었고, 우리가 가장 많이 사용하는 종이에서부터 그 고민을 시작했다.

* 전 과정 평가: LCA(life-cycle assessment)라고도 한다. 제품이나 시스템의 원료 채취 단계, 가공, 조립, 수송, 사용, 폐기의 모든 과정에 걸쳐 환경에 미치는 영향을 평가하는 방법이다. 이 방법을 디자인 작업 과정에 반영하여 고려해보고자 했다.

당시만 해도 재생 종이나 비(非)목재 종이에 대한 정보들은 각 제지사와 유통사의 홈페이지나 홍보물들에 흩어져 있었다. 우리는 그것들을 활용하기 편하도록 먼저 정보를 모으기 시작했다. 그렇게 모은 정보를 우리 내부에서 활용해오다가, 우리와 같은 고민을 하는 디자이너와 창작자들이 이 정보를 함께 사용할 수 있으면 좋지 않을까 하는 마음으로 『종이 한 장 차이: 지구를 존중하는 창작자와 디자이너를 위한 친환경 종이/인쇄 가이드』(어라운드랩, 2020)라는 책을 만들었다. 이 책은 국내에서 구입할 수 있는 재생 종이와 비목재 종이의 정보(제작 규격, 평량, 고지율(재생 종이에 들어가는 폐지 함유율), 환경 정보 등)와 우리가 고른 60종의 종이 샘플북으로 구성되어 있다.



『종이 한 장 차이: 지구를 존중하는 창작자와 디자이너를 위한 친환경 종이/인쇄 가이드』

“종이 한 장 차이야” 우리는 흔히 아주 작은 차이를 이야기할 때 이렇게 말한다. 책 제작에 사용되는 종이 한 장은 어느 정도의 차이일까.

『제로의 책』(강현석 외, 뚝과땀, 2022)은 표지와 내지 모두 재생 펄프 함유율이 100%인 종이를 제작했다. 이 책 1,000권을 제작하는 데 필요한 종이를 생산하기 위해 가정용 냉장고 14.1대의 연간 소비량과 동일한 에너지, 가정용 세탁기 10.8대의 연간 소비량과 동일한 물을 소비했다. 그리고 자동차 0.5대의 연간 배출량과 동일한 탄소를 배출했다. 우리가 만약 재생 종이를 사용하지 않았다면 18.4그루의 나무를 베야 했고, 가정용 냉장고 23.3대의 연간 에너지 소비량과 가정용 세탁기 11.9대의 연간 물 소비량을 사용하고, 자동차 1.3대의 연간 탄소 배출량과 동일한 탄소를 배출했을 것이다.¹⁾

종이 한 장의 차이는 에너지 소비량과 탄소 배출량을 차치하고도, 열제아르 부피에가 곳곳하게 심고 싹을 틔워 오랫동안 자라난 그 ‘나무’ 18.4그루의 차이이다.

책의 발자국, 에코 퍼블리싱을 위한 선택들

재생 종이를 선택한 것만으로 환경에 대한 책임을 다한 책이라고 할 수 있을까. 책의 형태로 우리에게 오기까지 책은 여러 공정을 거친다. 종이의 원료가 되는 나무에서부터 인쇄, 제본, 후가공, 유통 등의 과정에서 에너지 및 자원을 사용하고 탄소발자국을 남긴다. 가장 좋은 방법은 간단하게도 줄이는 것일 것이다. 각 공정에서 사용하는 자원의 양을 줄이고, 유해 물질의 사용을 줄이고, 필요하지 않은 공정은 거치지 않는 것이다.

우리가 하고 있는 작업들을 좀 더 면밀히 살피고 환경적 감각을 잃지 않도록 과정별로 고려할 수 있는 사항들을 정리해 보았다.²⁾ 원료-제작-운송-사용-폐기의 과정으로 정리했고, 책을 구상하는 단계에서 할 수 있는 선택들을 놓치지 않기 위해 기획 단계와 에코 퍼블리싱의 정보들을 서로 공유할 수 있도록 정보 공유의 단계를 추가했다.

기획

- 사용 용도에 적합한 기능 실현
- 기능의 통합
- 제품 기획/디자인 단계에서 패키지 계획
- 책임 있는 공급자, 책임 있는 제조사/제작사 선정
- 소비자의 행동 변화를 유도

원료(종이)

- 재생 펄프/비목재 펄프의 사용
- 재생 에너지로 생산된 종이
- 탄소 배출 저감 등
- 염소계 표백의 최소화(예: 무표백, 대체 염소 표백)

제작

- 수량/용도에 적합한 제작 방법 선정(예: 디지털 인쇄, 옵셋 인쇄 등)
- 제작 과정에서 버려지는 종이의 양의 최소화(예: 판형, 형태)
- 더 적은 생산 단계(예: 박, 형압, 코팅의 후가공 필요성 재고)
- 유해 물질이 적은 잉크, 접착제 사용(예: 무용제 잉크, 콩기름 잉크 등)
- 불필요한 부속품 최소화

운송

- 무게/부피 감소

사용

- 사용 기간/용도에 적합한 내구성

폐기

- 코팅 등 분리 불가능한 소재, 첨가물의 최소화
- 생분해 가능한 소재
- 단일 소재
- 소재별 분리가 쉬운 디자인
- 정확한 분리 배출 표기

정보

- 식별 가능한 재료와 환경 정보 표기

환경적 책임을 다한다는 것

하나의 환경적 기준을 정답처럼 이야기할 수는 없다. 앞서 이야기한 것처럼 한 권의 종이책이 만들어지기 위해서는 수많은 공정을 거쳐야 하고, 그 과정에서 어느 것이 가장 환경 침해가 적은지 정량적으로 평가하기 어렵기 때문이다. 책의 전 과정에서 많은 것을 고려했다고 하더라도 우리는 이미 종이를 사용했고, 탄소를 배출했다. 그리고 그 책은 언젠가는 버려진다. 그렇기에 책을 만드는 데 제작자의 환경적 기준이 필요하다고 생각한다.

내가 책을 만드는 데 있어 중요하게 생각하는 기준은 종이로 만든 재생 종이로 책을 만들고, 그 책이 다시 종이로 돌아오는 순환이다. 그렇기에 재생 종이를 사용하는 것을 우선으로 삼고, 종이의 재활용을 어렵게 하는 후가공이나 불필요한 부속품을 사용하지 않는다.

책 표지는 유통이나 보관상의 손상을 줄이기 위해 비닐 코팅을 많이 하지만 코팅은 현재 재활용 시스템에서 분리 배출하지 않도록 되어 있으며, 이런 것들이 섞여 재생 종이의 품질을 떨어뜨린다. 책을 분리 배출한다는 인식이 낮설 수도 있다. 하지만 한국교육학술정보원(Korea Education and Research Information Service, KERIS)의 조사 결과를 보면 2020년 한 해 동안 대학 도서관에서 폐기한 종이책만 해도 110만 1,500권이라고 하니³⁾ 책을 제작함에 있어 버려지는 것에 대한 고민도 필요한 부분이다.

앞서 언급한 『제로의 책』은 책의 기획 단계에서부터 이런 부분을 고민하고 디자인 작업을 시작했다. 표지라고 부르는 면을 만들지 않고, 표지가 있어야 할 자리에 목차를 넣었다. 여러 필자가 쓴 글을 표지라는 명목으로 우리가 해석한 디자인에 가두고 싶지 않다는 디자인적 의도도 있었지만, 책 제작에 필요한 종이의 양을 줄여보고자 한 시도였다. 관용적으로 비워놓던 표지 안쪽 면이나 속지, 간지 등 단 한 페이지도 빈 페이지를 두지 않았다. 버려지는 종이의 양을 최소화한 판형으로 계획하고, 저시력자를 위해 글씨의 크기를 키웠음에도 본문의 여백을 줄여 본래 계획한 페이지의 분량보다 오히려 줄일 수 있었다. 표지의 종이는 양장본 표지를 만들 때 두께를 두껍고 단단하게 하기 위해 속에 넣는 종이를 겉으로 그대로 사용했고, 표지와 내지 모두 100%의 재생 종이를 사용했다.



『제로의 책』 표지와 내지

하지만 이런 시도를 지속하기에는 많은 어려움이 있다. 현재 국내의 재생 종이 선택지는 매우 좁다. 디자이너로서 종이를 선택하는 것은 책을 보는 독자에게 이 책의 경험을 전달하는 중요한 요소이기에 무척 까다롭게 고르게 되는데 재생 종이의 종류는 무척 적다. 코로나19 팬데믹으로 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 표지용 종이의 선택권은 조금 더 넓어지긴 했지만, 본문용 용지의 선택은 거의 전무하다. 국내지의 경우에는 100%의 재생지를 찾기 어렵고 국내 환경표지 기준에 맞춰 몇 퍼센트 이상(종이의 평량에 따라 고지율 10~30%)이라고만 표기할 뿐 정확한 데이터를 공개하지 않기도 한다.

그러한 이유로 『제로의 책』의 본문 용지도 수입지에서 선택하게 되었는데, 코로나19 팬데믹으로 인해 물류의 이동이 멈추면서, 2쇄 제작을 앞두고 몇 달을 기다려야 했다. 책이 품질인 상태였지만 출판사에서 100% 재생 종이를 사용하겠다는 마음으로 기다려 2쇄를 제작했으나, 얼마 전 3쇄를 진행하면서 안정적인 종이 수급의 문제와 경제적인 부분 때문에 재생 펄프 20% 이상의 종으로 변경하게 되었다.

기후 위기 시대에 살아가는 우리가 환경에 빚을 덜 지는 책을 제작하기 위해서는 선택할 수 있는 좋은 품질을 가진 다양한 재생 종이의 개발과 생산이 필요하며(간절히 바란다), 재생 종이가 더 좋은 종이이라는 소비자들의 인식 전환이 필요하다. 또한 고지율 10~30%를 넘어 기후 위기 시대에 맞는 새로운 환경표지의 기준이 다시금 필요하다. 더 다양한 기준에 대한 담론들이 우리 사회에서 제시되어야 할 것이다.

앞서 책의 전 과정에서 고려해볼 사항들에 대해 이야기를 했지만, 책을 만드는 우리 각자가 해야 할 일은 제작하는 책이 어떤 공정을 거쳐 만들어지는지 각 과정을 가까이서 또는 멀리서 지켜보고, 그 과정에서 조금이라도 더 좋은 선택을 할 수 있을지 스스로가 고민해보며, 자신의 책 제작에 대한 환경적 기준을 만들어보는 것. 그것이 지금 기후 위기 시기를 살아가는 책을 만드는 사람의 환경적 책임일 것이다.

- 1) 『제로의 책』, 강현석 외, 뚝과뚝, 2022, 11p. 여기서 제시된 값은 미국 기준으로, Environmental Paper Network의 Paper Calculator를 통해 얻었다.
- 2) 『환경영향을 줄이는 종이제작물의 디자인체크리스트 연구』, 김보은, 국민대학교 디자인대학원, 2019
- 3) “대학생 1년간 도서관 책 2권 대출…쌓이는 종이책 연 110만 권 폐기”, 〈중앙일보〉, 2022.02.09.



김보은(어라운드랩 대표)

어라운드랩 디자인 스튜디오를 운영하며 디자인의 환경적, 사회적 영향에 관심을 가지고 작업을 진행하고 있다. 국민대학교 디자인대학원에서 그린디자인 석사 과정을 공부했으며, 졸업 연구 논문으로 『환경영향을 줄이는 종이제작물의 디자인체크리스트 연구』를 진행했다.

d.aloudlab@gmail.com

인스타그램: @aloud_lab

[도서정가제를 말한다: 전자출판계]
웹툰표준식별체계와 도서정가제
- 웹툰 분야 중심으로 -

서범강(한국웹툰산업협회 회장)

2023. 09.

“도서정가제는 도서 판매 시, 도서의 가격을 사전에 정해 두어 그 가격 이하로 도서를 판매하지 못하도록 하는 제도를 말한다. 이는 도서 판매 산업에서 가격 경쟁을 억제하고, 출판사와 작가들의 이익을 보호하기 위한 제도로 만들어졌다. 일부 국가에서는 법적으로 규제되어 있으며, 도서 판매에 참여하는 모든 판매처에서 이를 준수해야 하며, 독자들이 도서를 더 저렴하게 구매할 수 있는 온라인 서점 등의 판매처에도 도서정가제가 적용되고 있다.”

도서정가제는 출판사와 작가들의 이익을 보호하기 위해 필요한 제도로 인식되지만, 독자들은 특정 도서를 더 저렴하게 구매할 수 없기 때문에 이를 부적절하다고 생각하기도 한다. 동일한 출판 산업에 있는 이들 사이에서도 혹은 작가의 입장에서도 그 필요성에 대한 의견이 극명하게 나뉜다. 상황이 그렇다 보니 주무 부처인 문화체육관광부에서는 3년마다 출판 산업계 전문가들을 모아 도서정가제의 실효성과 필요성에 대해 논하고 있다.



도서정가제에 대한 웹툰 산업계의 견해

‘도서정가제’라는 말을 처음 접한 이후로 4년 정도의 시간이 흘렀다. 웹툰 산업을 대표해서 도서정가제와 관련된 첫 회의에 참석했을 때는 용어 자체가 낯설게 느껴졌고 그동안 경험했던 회의와는 사뭇 다른 분위기에 적응하느라 바빴던 것 같다. 그도 그럴 것이 당시에 그럽고 지금도 그렇지만 웹툰 사업을 하는 모든 이들이 국제표준도서번호인 ISBN(International Standard Book Number)을 발급받고 있는 상황이 아니었기 때문에 도서정가제라는 용어는 거리감이 느껴졌다. 그렇다고는 해도 몇몇 웹툰 기업들을 포함하여 출판으로 시작해서 웹툰 사업을 하게 되면 자연스럽게 ISBN을 발급받기도 하였기에, 웹툰 산업을 대표하여 자리에 참석한 이상 책임을 제대로 수행하기 위해서는 내용과 상황을 제대로 알아야 했다.

다음 회의의 참석을 준비하면서는 도서정가제라는 용어의 정의를 살펴보고, 무엇 때문에 만들어졌는지 출판 산업에 있어 어떤 의미를 지니며 왜 그렇게 중요하다고 얘기하는지를 이해하고자 많은 시간을 할애하고 노력을 기울였다. 도서정가제에 대해 어떤 판단을 하거나 의견을 전하기 이전에 전후 상황을 들여다보고 각자의 입장을 정확히 아는 것이 중요하다고 판단했기 때문이다. 나름의 노력도 있었고 주변에서 여러 방식으로 상황을 알려주시고 이해를 도와주신 분들이 계셔서 다음 회의에 참석할 시점이 되어서는 도서정가제에 대한 개념도 잡히고 많은 부분의 내용을 축적할 수 있었다. 무엇보다 이후에도 다수의 회의에 참석하는 횟수가 늘어나면서 자연스럽게 세부적인 사항들도 정확히 알아갈 수 있었다.

그때나 지금이나 ‘도서정가제에 대한 입장’을 전하자면 이렇다. 나는 단 한 번도 도서정가제에 대해 반대를 한 적이 없다. 이유인즉슨 출판인들이 그토록 소리를 높여 한 목소리를 내는 것에는 그럴 만한 사정이 있고 이유가 있다고 생각했기 때문이다. 실제로 회의에서도 출판 산업의 다양한 분야에 종사하는 분들은 대부분 도서정가제의 필요성을 강조했으며 그것이 중소 출판사와 서점을 살리는 일에 얼마나 중요한지를 표현하기 위해 노력하는 모습이었다. 사정이 그렇다면 나 역시 도서정가제를 반대할 이유는 없다고 생각이 들었다. 보다 정확하게 말하면 지지 의사를 밝힐 수는 있겠으나 도서정가제를 찬성하거나 반대하는 역할은 아니라고 판단했다. 기본적으로 웹툰 산업과 출판 산업은 서로 독립된 각각의 산업으로, 동일 영역이 아니기 때문이다. 따라서 도서정가제를 통해 중소 출판사와 서점이 잘 되기를 바라는 마음을 전하고 필요에 따라 서로 협력하여 시너지를 낼 수는 있겠으나 그 이상으로 관여하거나 간섭하는 것은 서로 범위 밖의 일이 되는 것이다.

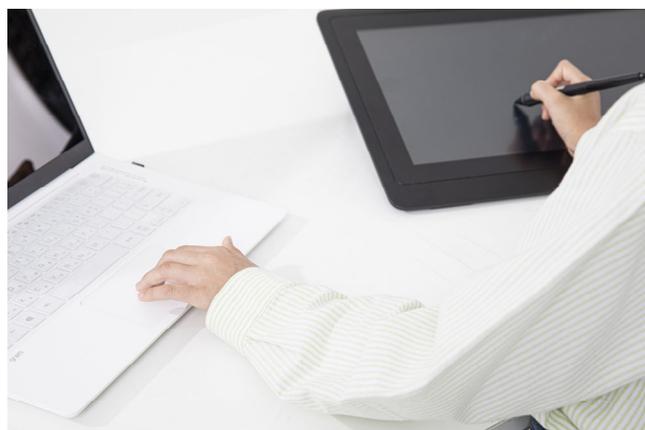
웹툰과 출판은 별개의 산업... 도서정가제 적용 논의에 대한 우려

이는 웹툰에 도서정가제의 적용 여부를 논하는 것에도 마찬가지다. 출판과 웹툰은 그 개념과 정의는 물론, 활동 영역에 이르기까지 모든 면에서 결을 달리한다. 출판은 종이 인쇄 방식을 통한 유형의 결과물로 오프라인 유통을 목적으로 하지만, 웹툰은 디지털 제작 방식을 통한 무형의 데이터로 온라인 서비스를 목적으로 한다. 서로 다른 영역의 산업이기에 맞지 않는 정책을 적용하는 자체가 잘못된 일이고, 오프라인 환경의 인쇄 출판물을 유통하기 위해 만들어진 정책을 온라인 환경의 디지털 콘텐츠의 유통에 끼워 맞추 수 있다고 생각하는 것 또한 억지스러운 일이다. 게다가 웹툰의 종주국이라 할 수 있는 대한민국에서 급속도로 빠르고 높은 성장을 나타내며 글로벌을 대표하는 콘텐츠로 자리를 잡아가는 웹툰에 지원과 장려를 하지는 못할망정 이해할 수 없는 잣대로 웹툰의 성장에 족쇄를 채우는 것은 가당치도 않다.

물론 웹툰에 도서정가제를 적용하는 이슈가 제기된 이유는 서두에 언급했듯, 일부의 웹툰 기업이 ISBN을 발급받은 사례가 있기 때문임을 알고 있다. 기본적인 논리를 살펴보면 ISBN을 받은 출판물은 도서정가제의 적용을 받게 되어 있으며, 웹툰이 ISBN을 발급받았으니 당연히 도서정가제를 따라야 한다는 것이다. 정확히 말하면 웹툰이 도서정가제의 적용을 받아야 한다기보다 ISBN을 발급받은 웹툰은 도서정가제를 따라야 한다는 의미이다. 실제로 이를 판단하고 결정하기 위한 회의에서도 출판 산업을 대표하여 나온 분들은 'ISBN 발급을 받지 않는다면 도서정가제 적용을 받을 필요나 이유가 없다'는 말을 반복적으로 언급하기도 했다. 이를 미루어 보면 ISBN이 아니라면 출판과 웹툰이 서로 엮일 이유가 없고, 도서정가제의 대상은 웹툰을 말한다고 보기보다는 ISBN을 발급받은 대상을 말하는 것이 확실하다.

하나 여기에서도 상황에 맞지 않거나 이해할 수 없는 부분이 있는데 그렇다면 어쩌서 ISBN을 발급받은 대상에 해당하는 '웹툰 작품'이 아니라 '웹툰 플랫폼'에 도서정가제를 적용하려고 하는가라는 점이다. 즉, 웹툰 플랫폼 그 자체에서 코인에 대한 이벤트나 혜택을 적용하는 것은 물론 혁신을 위한 다양한 서비스 방식을 실험하고 시도하는 것에 대해서까지 제한하자는 것이다. 엄밀히 따지면 웹툰 플랫폼에는 ISBN을 발급받은 작품도 있겠지만 그렇지 않은 작품들도 상당히 많이 존재하는데 말이다. 이는 ISBN을 발급받지 않은 작품까지 도서정가제를 적용받게 하는 상황이 되는 것이며 웹툰 플랫폼에도 발전적이지 못한 영향을 끼치는 결과를 만든다. 이로 인해 결국 글로벌 웹툰 산업의 시대로 접어드는 지금 해외의 여러 강력한 경쟁자들이 웹툰 기업을 운영하며 대한민국이 만들어낸 다양한 방식들을 적용하고 활용할 때, 정작 국내 웹툰 기업들은 발목이 잡혀 역차별을 당하는 기이한 현상이 발생하는 것이다.

따라서 출판 산업과 웹툰 산업이 서로 윈윈(win-win)하는 방법은 다음과 같다. 웹툰 산업은 출판 산업이 추구하는 도서정가제를 전혀 반대하지 않으며 반대할 이유도 없다. 다만 서로 다른 산업의 정책을 상대에게 적용하는 것에는 분명하게 반대한다. 이 부분에 대한 견해의 차이는 결국 ISBN을 발급하느냐 아니냐의 문제로 볼 수 있다. 그런데 국제 ISBN 사무국에 따르면 "ISBN은 단일 출판물에 대해 발행되는 것으로, 대중에 출판 유통 체인을 통해 공급되는 경우에 발행한다"고 전하며 "웹사이트에 연재되는 방식은 '단일 출판물'이 아니므로 ISBN 발행 대상에서 제외된다"고 했기 때문에 공식적으로 웹툰은 2024년부터 ISBN을 발급받을 수 없는 상황이다. 이미 발급을 받은 경우는 어떻게 정리를 할 것인지 검토를 해봐야 할 일이겠지만, 이제 앞으로는 출판과 웹툰이 ISBN이나 도서정가제로 엮일 이유가 사라진다는 말과 같다. 그 말인즉슨 서로 협력하고 좋은 관계를 유지해서 상호 발전하는 관계가 되어야 할 출판 산업과 웹툰 산업이 더 이상 불필요한 이슈로 관계가 어색해지지 않아도 된다는 것이다.



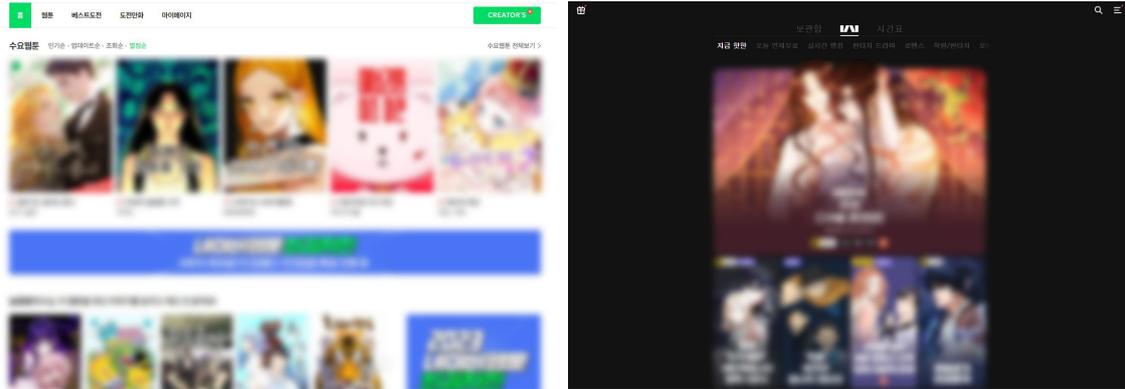
도서정가제 대응책으로서의 '웹툰표준식별체계'의 필요성

이를 위해 무엇보다 가장 시급한 것은 웹툰 산업에 가장 타당하고 적합한 '웹툰표준식별체계'를 만드는 것이다. 이미 그 필요성과 중요성은 인정이 되었고 준비가 되고 있다. 다만 한 가지 아쉬운 점은 진행에 있어 속도를 내고 있지 못하다는 것에 있다.

2022년 7월 29일 박보균 문화체육관광부 장관은 웹툰업계와 간담회를 주최하고 '국제 표준으로 자리를 잡을 수 있는 웹툰을 위한 웹툰만의 고유한 웹툰표준식별체계'를 만들겠다고 약속했다. 또한 2022년 12월 16일 문화체육관광부는 공정거래위원회, 창작자, 14개 만화·웹툰 분야 협회·단체, 웹툰업계 등과 함께 '웹툰 생태계 상생 환경 조성을 위한 협약'을 체결하며 웹툰표준식별체계의 도입을 발표함과 동시에 웹툰표준식별체계 도입에 필요한 제도 개선과 관련된 연구를 진행하며 정리된 내용과 계획을 발표했다. 이는 대한민국의 창작자와 웹툰 산업 종사자 그리고 대중을 대상으로 한 약속인 만큼 반드시 지켜져야 하며, 그리될 것이라 믿는다. 하지만 중요한 점은 단순히 없던 것이 생기는 것 정도로 그치는 게 아니라, 그것이 만들어져야 하는 이유와 갖춰져야 하는 이유를 제대로 알고 준비해야 한다는 것이다. 따라서 이번 기회를 빌려 웹툰표준식별체계의 시작과 과정 그리고 완성에 이르기까지 꼼꼼히 따져보며 살펴보기로 한다.

한국웹툰산업협회는 웹툰 산업의 혼란을 막고 올바른 성장의 기틀을 마련하기 위해 도서정가제의 대응책으로 '웹툰표준식별체계'의 필요성과 추진을 주장하였다. 이는 출판 산업과 웹툰 산업의 불필요한 갈등과 충돌을 막고 도서정가제가 필요하다는 출판 산업을 지지하면서도 웹툰 산업의 성장 동력과 운영, 관리 시스템을 구축하기 위한 목적이었다. 말하자면, 양쪽 모두 문제는 해결하고 필요한 것은 확보하는 일석이조의 대안을 내놓은 것이다.

웹툰은 현재 한 해에도 수많은 작품이 만들어지고 유통되고 있다. 이제는 국내뿐 아니라 글로벌 진출이 활발해지면서 해외 시장을 통한 공급도 상당히 늘어나고 있다. 한류와 함께 대한민국의 콘텐츠 시장을 견인하며 한국의 문화를 알리고 수출을 통한 무한자원으로 거듭나고 있지만, 웹툰 산업의 데이터 수치와 통계는 언제나 추산일 뿐 정확하지 못하다. 이는 웹툰 산업에서 어떤 작품들이 누구에 의해서 얼마나 만들어지고 어떻게 어디로 유통되고 있는지, 가격은 얼마이며 매출과 수익은 어느 정도인지 확인할 방법이 없다 보니 설문에 참여하는 일부 웹툰 기업과 작가들이 제공하는 정보를 토대로 짐작하는 정도에 그치고 있기 때문이다. 이 모든 것이 웹툰의 정보를 다루는 웹툰표준식별체계가 없기 때문에 발생하는 문제이며, 반대로 웹툰표준식별체계가 존재한다면 가장 기본적인 것부터 시작해 다양한 것들을 해결할 수 있게 되는 것이다.



대표적인 웹툰 플랫폼인 네이버웹툰과 카카오웹툰 홈페이지 메인 화면

이렇듯 웹툰 산업에 주요 정보들을 기록하고, 관리하고, 보존하고, 파악함으로써 궁극적으로는 웹툰 산업에 꼭 필요한 ‘웹툰 통합 전산망’을 구축할 수 있게 된다. 나아가 소중한 웹툰 데이터들의 유실을 막고, 정확한 데이터 수치와 통계를 확보하여 마침내 웹툰 산업의 완성을 위한 환경도 조성된다. 이 외에도 웹툰표준식별체계가 필요한 이유는 아무리 강조해도 부족할 정도로 많다. 이제는 지속적인 연구를 통해 어떻게 하면 부족함이 없는 완벽한 웹툰표준식별체계를 만들어 낼 수 있는지를 정리하고, 더 이상의 지체 없이 웹툰의, 웹툰에 의한, 웹툰을 위한 웹툰표준식별체계가 마련되어야 할 것이다

* 웹진에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.



서범강(한국웹툰산업협회 회장)

한국웹툰산업협회 회장으로 웹툰의 국제 표준화와 불법 복제, 저작권 보호를 목표로 ‘웹툰표준식별체계’를 추진 중이며, 웹툰 및 출판 작가, 애니메이션 감독으로도 활동 중이다.

bumgang.seo@inamucorp.com

서울 곳곳을 ‘독서공간’으로 만든 서울도서관의 실험

오지은(한국공공도서관협의회장, 서울도서관장)

2023. 09.

독서가 인류의 삶의 질 향상과 역사의 발전에 커다란 역할을 하였다는 것은 이론(異論)의 여지가 없다. 인류 역사의 발전은 다양한 억압 속에서도 시들지 않았던 책과 독서에 대한 열망에 기인한다. 따라서 독서 문화 진흥은 지방자치정부와 공공도서관의 핵심적 임무 중 하나이다.

최근의 코로나19 팬데믹은 공공도서관에 ‘안전한 도서관’이라는 새로운 과제를 던져 주었고, 이러한 과제에 부응하고자 공공도서관은 두 개의 방향으로 진화하고 있다. 하나는 온라인과 비대면 기술을 활용해 풍부한 디지털 콘텐츠를 자유롭게 공유하는 디지털 서비스를 강화하는 방향이고, 다른 하나는 비좁고 닫힌 좁은 공간이 아닌 열린 공간에서 여전히 강력한 대면 활동에 대한 이용자의 욕구를 지속적으로 충족시키는 방향이다. 서울도서관은 이러한 디지털 전환과 열린 공간에 적극적으로 대응하는 서비스를 통해 책 읽는 문화를 지속적으로 확산시키기 위해 ‘서울야외도서관(Seoul Outdoor Library)’ 서비스를 시작했다.

서울야외도서관은 앞서 언급한 도서관 환경 변화에 능동적으로 대응하기 위해 도서관의 ‘공간’을 건축학적인 개념에서 벗어나 건물 밖 열린 공간으로 확장했다. 이는 기존의 건물 속에 갇힌 도서관 개념에서 벗어나 광장으로만 인식되던 도서관 밖의 공간도 도서관 구성의 중요한 부분으로 기획되고 준비되어야 한다는 철학에 기반을 둔다. 건물 밖 도서관 공간인 자연이나 문화유산 속에서 서울야외도서관의 독서 활동은 야외 공간이라는 장점을 이용해 다양한 도서관 콘텐츠를 이용자들이 향유할 수 있도록 서비스를 제공한다.

서울야외도서관은 서울도서관의 일화성 이벤트나 행사가 아닌 건물 속에 갇혀 있던 도서관 서비스를 건물 밖으로 확대한 서비스이다. 이러한 서울도서관 서비스의 확대와 강화를 통해 외적으로는 서울도서관 이용자인 서울 시민의 도서관 이용 만족도를 극대화하고, 내적으로는 도서관 서비스의 질을 제고하고 정책 개발 역량을 강화하여 서울시 도서관 문화를 혁신하는 데 기여하고자 하였다.

현재 서울야외도서관은 두 곳의 공간에서 ‘책읽는서울광장’과 ‘광화문책마당’을 운영하고 있다.



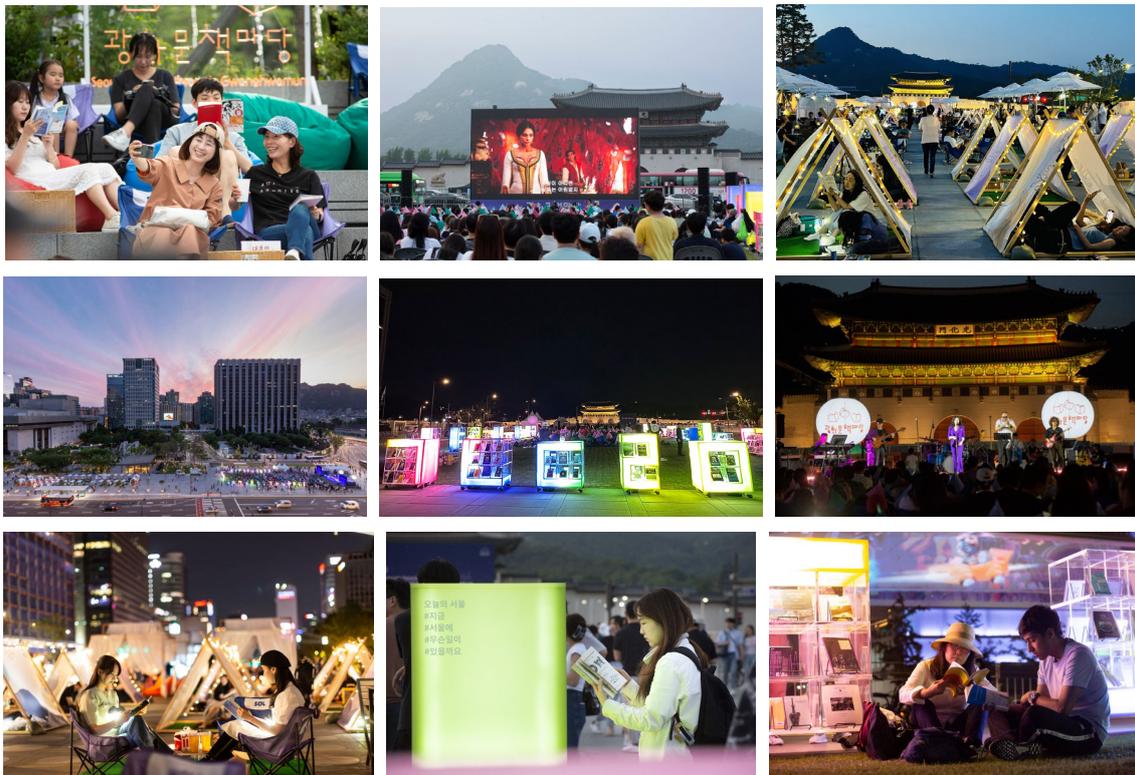
‘책 읽는 서울광장’과 ‘광화문 책마당’의 로고

서울도서관 앞마당인 서울광장에서 운영하는 ‘책 읽는 서울광장’은 2022년 4월 23일 세계 책의 날에 시작하여 다양한 독서 비품과 조형물을 비치하고, 서울도서관 사서들이 엄선한 5천 권의 도서와 사서들이 기획한 프로그램을 제공하였다. 그 결과 2022년 한 해 20만 명, 2023년 상반기 동안만 23만 명, 1일 평균 7,384명이 이용하는 명실상부한 서울시의 명소가 되었다.



‘책 읽는 서울광장’ 홍보 포스터와 시민들이 ‘책 읽는 서울광장’을 즐기는 다양한 모습들

‘책읽는서울광장’을 이용하는 시민들의 열화와 같은 성원에 부응하기 위해 이듬해인 2023년 4월 23일인 세계 책의 날에는 광화문광장의 야외도서관인 ‘광화문책마당’ 서비스를 추가로 기획하여 운영하였다. 서울광장과 달리 보행광장인 광화문광장에는 세종라운지와 광화문라운지 등 2개의 실내 거점 도서관 공간과 육조마당, 놀이마당, 해치마당 등 3개의 야외 도서관 공간 총 5개의 공간으로 구성하였다. 이곳 역시 사서들이 엄선한 도서 5천 권을 비치하고 사서들이 기획한 프로그램을 운영한 결과, 상반기에만 총 26만 8,789명, 1일 평균 8,847명이 이용하였다. 2023년 상반기를 결산해보면 서울광장과 광화문광장에서 운영하는 서울야외도서관을 60만 명이 넘는 시민이 이용하였으며, 2023년에는 연간 100만 명이 넘는 시민이 이용할 것으로 예상된다.



시민들이 ‘광화문책마당’을 즐기는 다양한 모습들

현재 서울시에서는 책 읽는 문화 확산을 위해 서울도서관의 서울야외도서관뿐만 아니라 한강사업본부의 ‘책 읽는 한강공원, 북적북적’ 등 다양한 서울야외도서관을 운영하고 있다. 사서, 공간, 자료로 구성되는 도서관의 3대 요소 중에서 전문적인 사서의 다양한 프로그램과 서비스가 제공되기는 어렵더라도, 시민들이 자연 속에서 책을 읽을 수 있는 장소와 책을 제공하는 것만으로도 의미가 있다고 생각된다.

서울야외도서관은 다음과 같은 혁신적인 도서관 서비스를 시도하였다.

첫째, 개가식 서비스를 뛰어넘어 주제별로 제공되는 사서들의 큐레이션을 누구나 아무런 대출 절차 없이 서가나 책바구니에서 책을 뽑아 이용자가 자유롭게 이용할 수 있는 열린도서관으로 운영하였다. 도서관의 핵심 자산인 도서가 분실될 수 있다는 위험이 있지만, 이용자들의 신뢰를 기반으로 처음으로

도입된 서비스이다. ‘책 도둑은 도둑도 아니다’라는 속담 등을 내세우며 도서 분실을 걱정했던 일부의 우려와는 달리 도서 분실률은 거의 제로에 가까워 서울 시민의 도덕 의식을 확인하는 사례가 되었다.

둘째, 최대한 자연을 만끽하며 책을 읽을 수 있도록 다양한 부대 장비나 시설을 지원한다. 야외에 배치되어 있고 아무나 접근할 수 있다는 점을 염두에 두고, 가장 중요한 이용자의 안전을 고려하여 제작된 혁신적인 서가가 대표적인 예다. 또한 책을 읽을 마음만 가지고 자연 속에서 편안하게 누워서 책을 읽을 수 있도록 빈백과 햇빛을 가릴 수 있는 텐트, 양산, 독서 토론을 할 수 있는 공간, 바닥 깔개와 테이블, 야간 독서 램프 등을 무료로 제공한다.

셋째, 조용한 분위기 속에서 혼자서 책을 읽거나 학습하는 곳이라는 기존의 도서관 개념을 벗어나 시골 벽적인 도서관을 지향하고 있다. 따라서 같이 책을 읽고 토론하는 사회적 책 읽기, 책을 매개로 한 다양한 체험 활동과 놀이 등을 제공한다. 아직도 극복하지 못하고 있는 공적 공간의 사적 점유에 의한 개인 학습 공간으로서의 도서관에서 유래된 조용한 도서관을 극복할 수 있는 새로운 모델과 프로그램을 과감하게 도입하였다. 도서관 이용 시간 동안 제공되는 백색 소음으로서의 음악, 이용자 간의 교류와 토론 그리고 집단 놀이와 공동 체험을 통한 커뮤니티의 공공재로서의 새로운 도서관 정립을 추구하고 있다.

넷째, 책뿐만이 아니라 ‘열린 공간’의 의미를 더 확장하여 영화, 공연, 그림, 외국의 다양한 문화 체험 등 닫힌 건물에서는 불가능했던 서비스를 적극적으로 제공한다. 비록 일부는 처음 시도되는 서비스라 부족한 점이 있더라도 지속적으로 다양한 형태의 도서관 서비스를 개발하고 제공할 것이다. 물론 이용자인 서울 시민들의 다양한 요구를 지속적으로 수렴하고 서비스 혁신을 위한 노력도 멈추지 않을 것이다.

다섯째, 어린이 열람실이 없는 서울도서관의 단점을 극복하고자 어린이 책 큐레이션뿐만 아니라 ‘책읽는서울광장’의 상당한 부분을 어린이들의 놀이와 경험을 위한 공간으로 제공한다. 푸른 잔디와 파란 하늘 속에서 전문 안전 관리자의 보호 아래 아이들이 맨발로 마음껏 뛰어놀게 하고, 책을 매개로 한 다양한 어린이 프로그램을 제공하고 있다. 이러한 환경 속에서 학부모는 아이들을 걱정하지 않고 자신만의 프로그램에 참여할 수 있도록 지원한다.

여섯째, 공연 등 행사에 있어서도 이미 대중에게 많이 알려진 대중적인 스타보다는 아직 대중에게 덜 알려졌거나 스스로 조직하여 활동하는 아마추어 공연단, 사회적 약자를 중심으로 한 공연단 등에게도 많은 기회를 주려고 한다. 또한 일방적인 공연과 관람을 벗어나 열린 마당에서 부분적이거나 관객도 함께 참여하고 공감할 수 있는 행사를 제공하려고 한다.

마지막으로 책이나 지원 물품 분실 제로뿐만 아니라 서울 시민이 스스로 만들어가는 도서관에도 도전한다. 사서나 운영자가 일일이 구체적인 금지 항목을 제시하고 강요하지 않아도 이용자인 서울 시민 스스로가 (야외)도서관 개념에 걸맞게 흡연 금지, 음주 자제 등은 물론, 쓰레기통이 없어도 이용자가 만든 쓰레기는 스스로 가져가는 쓰레기 제로, 독서 분위기 및 관련 활동에 지장을 주지 않도록 이용자들끼리 서로 배려하는 문화 등을 이끌도록 하고 있다. 이를 통해 기존의 축제나 행사와는 다른, 시민들이 스스로 만들어가는 도서관으로서 차별화를 시도한다.

이렇듯 서울도서관의 야외도서관 서비스 시도는 기존의 도서관 건물에 갇힌 서비스로는 제공하지 못하던 한계를 극복한 공공도서관 서비스의 혁신이다. 서울시 곳곳에 책 읽는 문화를 확산시키기 위해 서

올야외도서관 서비스는 서울시 차원의 서비스에서 끝나는 것이 아니라 서울시의 25개 기초자치단체와 서울시에 소재하는 모든 공공도서관이 적극적으로 참여하여 함께 진행할 때 진정으로 이루어질 것이다. 이를 통해 서울시 곳곳마다 서울 시민의 삶의 질을 향상시키고 커뮤니티의 발전에 기여할 수 있는 책 읽는 문화가 정착될 것을 기대한다.

공공도서관은 지역사회를 기반으로 서비스하며, 지역사회의 핵심 공공재로서 지역사회의 중심을 지향한다. 이를 위해 공공도서관은 독서뿐만이 아니라, 지역민들의 교류와 지역 정책의 경험을 통해 지역 이용자의 삶의 질을 높이고 커뮤니티의 발전을 추구한다. 구체적으로는 공공도서관의 정보, 교육, 문화 등 서비스를 통하여 이용자인 시민의 삶의 질을 향상시키고, 공공도서관의 다양한 서비스를 통하여 시민의 질문하는 힘을 배양하여 이를 기반으로 내가 사는 지역에 관심을 갖고, 지역 문제를 도출하거나 문제를 제기하며, 그 문제 해결 방식을 함께 고민하는 과정에서 커뮤니티의 발전을 지원한다. 유네스코(UNESCO)와 국제도서관연맹의 「공공도서관선언문」에서도 지식의 관문 중의 하나로서 공공도서관은 평생에 걸쳐 무엇을 배울 수 있게 하며, 어떤 사항을 스스로 결정할 수 있게 하며, 개인과 사회가 문화적으로 발전할 수 있게 하여야 한다고 선언하였다. 서울야외도서관은 혁신적 서비스를 통하여 서울시 곳곳에 책 읽는 문화를 확산시켜 이러한 공공도서관의 사명에 충실하고자 한다. 앞으로도 더욱더 전문적이고 지속 가능한 다양한 서비스를 위하여 지속적인 변화와 혁신을 멈추지 않을 것이다.

Books are ships which pass through the vast sea of time.

책이란 넓고 넓은 시간의 바다를 지나가는 배다.

- Francis Bacon -

Literacy is a bridge from misery to hope.

문해력은 빈곤과 고통에서 희망으로 가는 다리이다.

- Kofi Annan -



오지은(한국공공도서관협의회장, 서울도서관장)

공공도서관 현장 전문가로 과거 광진구립도서관 총괄 관장으로 재직 중 다양한 혁신적 시도로 전국도서관평가 대 통령상을 3회 수상한 적 있으며, 2022년부터 서울도서관장으로 부임한 후 공공도서관협의회장, 한국도서관협회 이사, 한국문헌정보학회 이사, 한국학술정보협의회 이사를 맡고 있다.

oserome@naver.com

[작지만 강한 출판사를 만나다]
도서출판 따비 박성경 대표
막무가내 창업에서 음식 전문 출판사로 자리를 잡기까지

백창민(북헌터 대표)

2023. 09.

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.

떡방과 쿡방의 시대, 음식과 요리가 영상 콘텐츠의 대세가 되기 전부터 '먹거리'에 천착해온 출판사가 있다. 음식 전문 출판사로 15년 가까이 입지를 다지고 있는 박성경 대표를 만나, 따비의 출판 이야기를 들었다.

출판사를 창업하기까지

따비출판사를 창업하시기 전에 출판계와 서점계를 오가며 일하신 걸로 알고 있습니다.

1995년에 도서출판 한울에 입사해서 3년 정도 근무했어요. 한울출판사에 다닐 때 거래처였던 서점 대표님이 인문사회과학서점을 인수해보라고 권유해서 숙명여자대학교 앞에 있는 '숙명인'이라는 서점을 인수해서 운영했었죠. 그 다음에 박태웅 한빛미디어 의장이 대표이사로 있던 오후라닷컴에 입사했어요. 오후라닷컴 이커머스사업팀에서 인터넷서점 사업을 준비했습니다. 오후라닷컴 관계사 중에 맥스무비, 옥션, 잡코리아 같은 회사가 있었죠. 오후라닷컴은 인터넷서점 사업을 준비하는 과정에서 '와우북'

을 인수했습니다. 와우북은 나중에 예스24에 합병되었죠. 저는 예스24로 합병되기 전에 와우북을 그만뒀어요.

와우북 다음에 입사한 회사가 부리वाई파리 출판사입니다. 1년 정도 근무하다가 현실문화연구로 이직했습니다. 이직 후 1년쯤 지났을 때 대표님 건강이 나빠져서 부사장으로 일했습니다. 편집자 4명, 영업자 1명, 총무 1명, 저까지 7명이 일했죠. 그렇게 현실문화연구에서 4년 일하다가 디자인하우스로 옮겨서 단행본사업부에서 일했어요. 직함은 마케터였는데, 서점을 다니는 마케터는 아니었어요. 시장 조사를 하고, 부서 예산을 짜고, 영업국과 소통하는 일을 했었죠. 디자인하우스가 직장 생활 마지막 회사였어요. 2009년 4월에 그만뒀습니다.

디자인하우스에서 퇴사한 2009년에 출판사 사업자를 내신 걸로 알고 있습니다. 30대 후반에 비교적 빨리 창업하시지 않았나 싶습니다. 30대에 직장 생활을 이어가지 않고, 창업을 하신 이유가 궁금합니다.

주변 출판계 선배들이 30대에 창업을 한 터라 일찍 창업한다고 생각하진 않았어요. 당시 출판계에는 40대 초중반에 정년을 맞는 분위기가 있었거든요. 미래를 고민할 시기였죠. 디자인하우스를 그만둘 즈음 프리랜서 편집자로 일하던 아내와 상의해서 사업자를 냈어요. 퇴사한 지 한 달쯤 지나서였을 거예요. 사업자를 내면서 무슨 책을 출간할지 생각해봤어요. 집에 있던 책장을 살펴보니깐 그동안 재미있게 읽은 책이 주로 '음식'에 대한 책이더라고요. 음식 분야 책을 내면 재미있을 것 같았어요.

대표님이 보기에 따비출판사는 '준비된 창업'이었나요? '준비되지 않은 창업'이었나요?

'준비되지 않은 창업'이었습니다. 대책 없는 '막무가내 창업'이었어요. (웃음) 그래서 사업자를 내고 1년 지나서야 첫 책이 나왔죠.

따비는 음식에 대해 다룰 뿐 아니라 먹거리 전반에 대해 인문학적 접근을 하고 있는 출판사로 보입니다. 외부에 소개할 때 따비출판사를 어떻게 설명하시나요?

외부에 소개할 때는 '음식을 통해 세상을 들여다보는 책을 내는 출판사'라고 말씀드려요. 음식을 통해 우리가 어떻게 살아가는지 살펴볼 수 있어요. 따비는 그런 책을 내는 걸 지향하는 출판사예요. 예를 들어 『대한민국 치킨전』(정은정, 2014)은 단순히 치킨에 대한 책이 아닙니다. 치킨이 우리네 삶과 어떻게 이어져 있는지를 밝힌 책이에요. 이렇듯 먹거리의 문화적이고 역사적인 배경을 다루는 책을 내고 있습니다. 음식에 국한하지 않고, 그 기반이 되는 농업과 먹거리 전반을 다루는 책을 내는 출판사가 바로 따비예요.

‘따비’는 농기구 이름으로 알고 있습니다. ‘따비’가 어떤 농기구인지 몰라서 검색 엔진에서 따비를 찾아 봤거든요. 여러 농기구 중에 ‘따비’를 출판사 이름으로 삼은 이유가 궁금합니다.

음식과 먹거리의 근원이 ‘농사’이기 때문에 여러 농기구를 살펴봤어요. 농기구 중에 ‘따비’가 어감이 괜찮더라고요. 이름을 정할 때 출판사 로고를 쉽게 만들 수 있다는 점도 고려했어요. 국립중앙박물관 청동기실에 ‘농경문 청동기’(보물 1823호)가 주요 유물로 전시되어 있습니다. 이 유물에 ‘따비질을 하는 사람’의 모습이 새겨져 있어요. 이 모습을 로고로 만들면 좋겠다고 생각했습니다. 출판 등록을 하고, 잘 아는 디자이너 분께 로고 작업을 부탁했죠. 그 분이 지금의 따비 로고를 만들어주셨어요. 유물로 남아 있는 것처럼, 따비는 한반도에서 가장 오래 사용한 농기구이기도 합니다. 그런 역사성을 담을 수 있다는 점도 좋았어요.



‘농경문 청동기’ 유물을 바탕으로 만든 따비 로고(© 도서출판 따비)

‘따비’가 무슨 뜻이냐고 궁금해 하는 분도 있지 않나요?

독자 중에 ‘따비가 뭐냐’라고 궁금해 하는 분이 종종 있어요. 젊은 분들은 한국사 책에 ‘따비질 하는 사람’이 새겨진 ‘농경문 청동기’가 나오기 때문에, 아는 분이 많아요. 따비는 최근까지 농사에 쓰인 농기구이기도 해요. 소가 못 들어가는 강원도에서는 최근까지도 따비로 농사를 지었어요. 그런 밭을 ‘따비밭’이라고 부릅니다. 정선뿐 아니라 제주에서도 따비밭을 찾아볼 수 있죠. 농사를 경험한 어르신은 따비를 아는 분이 많아요. 오히려 젊지도, 나이 들지도 않은 중간세대 분이 잘 몰라요. 따비를 잘 모른다면, 어중간한 세대라고 ‘연식 인증’을 하는 셈이기도 해요. (웃음)

요리 실력과 음식 전문 출판사 창업이 상관없었다는 점이 뜻밖이네요.

음식의 역사와 식재료에 대해서는 관심이 있었어요. 요리에 대한 관심 덕분에 저자와 소통할 때 편하긴 했어요. 요리 때문에 음식 출판사를 창업했다기보다는 요리 덕분에 출판이 편해진 케이스라고 해야겠네요. 요리에 대한 이해가 저자와 음식 책을 만드는 데 도움이 된 건 사실이거든요. 일상(요리)과 업무(출판)가 분리되어 있다가, 출판사를 창업하면서 ‘일상의 요리’와 ‘출판의 음식’이 연결된 셈입니다. 음식 전문 출판사를 하면서 요리에 대한 이해가 깊어졌어요.

전문 출판의 매력

전문 출판사 모델의 장점과 단점에 대해 알고 싶습니다.

제가 생각하는 전문 출판의 매력은 두 가지예요. 하나는 독자에게 빨리 알려질 수 있습니다. 다만 여기서 말하는 독자가 '대중 독자'는 아닙니다. 해당 영역의 전문가, 필자, 덕후, 입소문의 시작이라 할 수 있는 '핵심 독자 집단'에게 빨리 알려질 수 있어요. 작은 출판사일수록 여러 분야의 책을 낼 경우, 자리 잡기가 쉽지 않을 수 있습니다. 여러 분야의 책을 출간하면, 1년에 분야별로 1~2종밖에 책을 내지 못할 거예요. 그런데 전문 분야에서 꾸준히 책을 내면, 어필할 기회가 빨리 오죠.

두 번째로 서점에서 마케팅을 할 때 이점이 있습니다. 따비 책은 서점 분류로 치면, 역사와 문화 카테고리 속합니다. 따비출판사는 규모가 크지 않지만, 서점의 분야별 매출에서 차지하는 비중은 적지 않아요. 교보문고 역사와 문화 분야에서 따비는 2.7% 정도 매출 비중을 차지하기도 했어요. 대형서점과 인터넷서점 음식 분야에서 타 출판사보다 더 비중 있는 출판사로 인식될 수 있었죠.

따비는 10권을 내면 7권 정도는 음식 분야 책을 냅니다. 대형서점의 해당 분야 담당자와 인터넷서점 MD를 더 자주 만날 수 있어요. 서점의 해당 분야 담당자에게 따비는 가끔 찾아오는 '뜨내기손님'이 아니라 '단골손님'일 수 있는 거죠. 작은 출판사는 전문 출판사가 아니라 하더라도 카테고리를 좁히는 게 유리하다고 생각해요. 출판사 창업을 준비하는 분들께 말씀드릴 기회가 있을 때도 이 점을 강조하곤 합니다.

반대로 전문 출판의 어려움이 있다면, 어떤 점이 있는지 궁금합니다.

전문 출판의 단점도 있습니다. '확장성'은 분명히 떨어져요. 시장이 좁고, 독자층이 넓지 않다 보니 이른바 '셀러'를 기대하지 않아요. 많이 팔릴 수 있는 베스트셀러를 기획하거나 책을 내려고 애쓰지 않는다고 할 수 있어요. 음식 분야 책으로 종합 베스트셀러 리스트에 올라간 책을 본 적이 없거든요. 지금까지 따비가 낸 책 중에 1만 부를 넘긴 책은 『대한민국 치킨전』이 유일합니다.

한계에도 불구하고 따비가 음식 전문 출판을 지속하는 이유는 뭘까요?

제가 재미있으니까 계속하고 있어요. 제가 아는 부분을 출판하는 즐거움이 있고, 책을 내면서 더 배울 수 있어서 좋아요. 이 분야의 필자, 독자와 함께 음식을 주제로 이야기를 나눌 수 있다는 점이 행복합니다.

2010년 첫 책을 낸 이후 큰글자도서를 제외하고 100종 정도 책을 내셨어요. 한때는 '출판사 창업 후 백리스트(backlist, 출간 목록)가 100종을 넘기면, 사업이 자리 잡는다'라는 말이 출판계에 있었습니다. 따비출판사는 자리를 잡았다고 생각하시나요?

지금까지 따비는 104종 정도 책을 냈어요. 그런데 '출간 목록이 100종을 넘기면 출판사가 자리를 잡는다'라는 말은 20년 전 상황에 해당하는 이야기가 됐어요. 요즘에는 '200종 낼 때까지 버텨야 한다'

라는 말이 돌고 있죠. 저희가 책을 내는 속도보다 세상이 더 빨리 바뀌고 있어요. 따비가 아직 자리를 잡았다고 생각하진 않아요. 다만 큰 문제가 생기지 않는다면, 망하지는 않겠구나 생각하고 있습니다.

그렇다고 여유 있게 재투자를 할 수 있는 상황은 아닙니다. 빠듯하게 '현상 유지'를 하고 있는 상황이라고 해야겠네요. 2010년대는 신간을 출간할 때 초판 3천 부를 찍었거든요. 요즘에는 2천 부를 찍기도 합니다. 종수가 느는 것과 상관없이 1종의 책이 팔리는 판매 부수가 줄고 있어요. '책 사이즈가 줄고 있다'라는 말이 여기저기서 나오고 있죠.

책 사이즈가 줄고 있는 건 따비뿐 아니라 다른 출판사에도 해당하는 상황일까요?

따비출판사뿐 아니라 출판계 전반이 겪고 있는 상황인 듯해요. 그렇다고 출판 시장이 축소됐다고 생각하지는 않습니다. 전체 출판 시장 사이즈는 유지되고 있다고 봐요. 시장을 나눠 먹는 '플레이어'가 그만큼 늘어났다고 생각합니다. 단행본 출판 시장에서 매출액 1위부터 10위 출판사까지 전체 매출을 합하면, 몇 천억 원은 될 거예요. 3~4천억 원 안팎이겠죠. 시장은 현상 유지를 하고 있는데, 그 시장을 나눠 갖는 출판사가 늘어나다 보니, 각자 가져가는 파이가 줄어들고 있는 상황이라고 봅니다.

서점 역시 비슷하지 않을까 싶어요. 과거에는 교보문고가 독주하는 '독점 체제'였잖아요. 그러다가 예스24와 알라딘 같은 인터넷서점이 급성장하면서 서점도 '과점 체제'로 바뀌었습니다. 소수 초대형서점으로 매출이 몰리면서, 규모가 작은 지역서점이 몰락하는 상황이 생겨나지 않았나 싶습니다. 백리스트 100종 얘기하다가 출판 시장 상황까지 말씀드렸는데요. 이런 상황에서 '출간 목록 100종'은 큰 의미가 없다고 봅니다.

따비는 '음식'을 다루되 '요리'에 대한 실용서는 내지 않잖아요. 요리 실용서 분야가 시장이 클 텐데, 책 출간을 고려하신 적은 없나요?

마지막 회사로 다닌 디자인하우스가 요리 실용서 분야에서 강점을 가진 출판사였어요. 하지만 따비를 창업한 후 레시피 책 출간을 고려해본 적은 없어요. 우선 제작비가 너무 많이 들거든요. 일반 단행본보다 제작비가 1.5~2배는 더 들 거예요. 책 1종에 2천만 원 정도 제작비가 들 텐데 감당하기 어렵다고 생각합니다.

제작비뿐 아니라 제가 책을 만들어본 적이 없다는 점도 레시피 책을 안 내는 이유입니다. 레시피 책 시장을 모르기 때문에, 경험이 있는 사람을 뽑아서 책을 내야 하잖아요. 그렇게까지 요리책 출판을 할 생각은 없습니다. 시장에 대해 모르다 보니, 요리책의 변별력도 잘 알지 못해요. 가끔 '양념 공식'처럼 눈에 띄는 책도 있습니다만, 이래저래 유의미하고 차별성 있는 레시피 책을 만들기 쉽지 않다는 생각이 들었어요.

따비 같은 전문 출판사는 기획과 저자 섭외를 어떻게 하는지 궁금합니다.

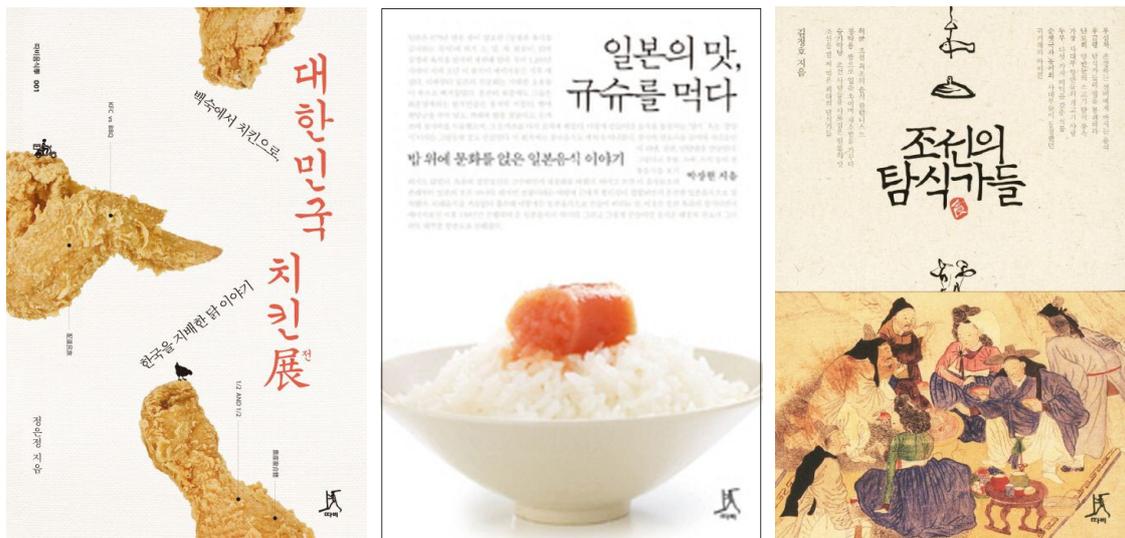
예전에는 무작정 여기저기 찾아다니기도 했어요. 세미나와 학회를 열심히 쫓아다녔죠. 알음알음 소개로 필자를 만나기도 했습니다. 처음에는 무조건 가서 부대끼는 방식을 썼어요. 따비가 책을 내기 전에 음

식 분야 책은 대부분 번역서이거나 음식에 대한 상식을 모아둔 국내 저자 책이 대부분이었어요.

블로그를 뒤지고, 사람도 찾아가고… 그렇게 많이 만났죠. 그래서 따비의 음식 분야 책은 대부분 저자의 첫 책인 경우가 많아요. 『대한민국 치킨전』도 정은정 저자의 첫 책이었죠. 『대한민국 치킨전』의 원제목은 “백숙은 어떻게 치킨이 되었는가”였어요. 계약 후에 원고가 늦어지기에 알라딘 북펀딩에 올리고, 저자 분께 출간 일정을 말씀드렸죠. 다행히 저자 분이 펀딩 일정에 맞게 집필해주셨어요. 그렇게 만든 첫 책이 결과적으로 12쇄를 찍었습니다.

『일본의 맛, 규슈를 먹다』(2013) 저자 박상현 씨는 파워블로거였어요. 블로그에 잘 정리된 글을 쓰던 분이죠. 부산 서면에 찾아가 대낮부터 다음날 새벽 4시 반까지 막걸리를 마셨어요. 그렇게 몇 번 더 술을 먹다가 출판권 계약을 했습니다. 『일본의 맛, 규슈를 먹다』 역시 박상현 저자의 첫 책이었어요.

‘저자는 가까운 곳에 있고, 모든 사람은 저자가 될 수 있다’라는 생각을 가지고 있어요. 『조선의 탐식가들』(2012)의 경우 출판사에서 제목을 먼저 짓고, 저자를 그 다음에 찾았거든요. 『조선의 탐식가들』을 쓴 김정호 작가는 원래 알던 분이었어요. 출판사에서 기획한 콘셉트를 가지고 주변에서 저자를 발굴해서 책을 낸 사례가 『조선의 탐식가들』입니다. 결과적으로 9천 부 정도 책이 나갔어요.



『대한민국 치킨전』, 『일본의 맛, 규슈를 먹다』, 『조선의 탐식가들』

저자를 만나면 책에 대해 어떻게 제안을 하시나요?

저자를 만날 때는 일단 음식에 대해 ‘수다’부터 떨어요. (웃음) 어떤 그림을 가지고 만나기보다 ‘백지 상태’에서 만나는 편이에요. 얘기를 나누다보면, 필자 분들이 스스로 갖고 있는 ‘기획’에 대해 말씀하는 경우가 많아요. 그걸 책으로 ‘풀어내는’ 경우가 많죠.



따비출판사 내부 모습. 박성경 대표와 신수진 편집자, 정우진 편집자가 일하는 따비의 보금자리다.(© 백창민)

투고나 원고 제안을 받아 책을 내는 경우도 있나요?

따비가 음식 전문 출판사로 자리를 잡으면서 투고를 하거나 저자가 먼저 연락을 해오는 경우도 있어요. 하지만 투고나 제안 받은 원고를 책으로 내는 경우는 생각보다 많지 않아요. 『프라하의 도교바나나』(남원상, 2018)가 원고 제안을 받고 출간한 경우고요. 따비에서 내는 대부분의 책은 출판사가 기획하고 제안해서 내고 있어요.

바야흐로 ‘먹방’과 ‘쿡방’의 시대입니다. 먹방과 쿡방이 대세로 자리 잡았는데, 따비 책 매출에는 어떤 영향이 있는지 궁금합니다.

처음 따비가 책을 낼 때만 하더라도 ‘먹방’과 ‘쿡방’의 시대는 아니었어요. 아침방송 시간대에 오래된 ‘쿡방’만 있는 시기였죠. 그러다가 일부 케이블 채널을 중심으로 쿡방이 조금씩 방송을 타기 시작하더라고요. CJ ENM 측에서 본격적으로 먹방과 쿡방을 푸시(push)하는 시기였어요. <수요미식회>, <마스터 셰프 코리아>(마세코), <한식대첩>이 방송을 뒀고, 백종원, 이연복 같은 스타가 탄생했습니다. 여러 가지 형태의 먹방과 쿡방이 방송 콘텐츠의 주류로 자리 잡기 시작했죠.

흥미로운 건 먹방과 쿡방 유행과 따비의 음식 책 매출이 특별한 상관관계가 없었다는 점이에요. 먹방과 쿡방의 시대가 도래했지만, 음식 분야 책 판매에 별 도움을 받진 못했어요. 따비 책이 역사나 문화사 분야 책으로 분류되는 경우가 많아서, 먹방과 쿡방 시청자와 독자층이 겹치지 않을 수도 있긴 합니다. 하지만 다른 출판사에서 출간한 맛집을 다룬 책들도 생각보다 많이 나가지 않은 걸로 알고 있어요. 전국에 치킨 프랜차이즈 점포 숫자가 1만 개를 상회합니다만, 치킨 가게를 운영하는 자영업자 중 『대한민국 치킨전』을 사서 읽은 분이 얼마나 될까요? 거의 읽지 않으셨을 거예요.

먹방과 쿡방이 유행함에도 음식 책은 그다지 팔리지 않는다는 점이 흥미롭네요. 대표님은 '음식 출판' 분야의 가능성과 전망을 어떻게 생각하시나요?

모 방송사 PD님께서 방송 분야 트렌드가 옷방(衣), 식방(食), 집방(住)의 순서로 흘러가고 있다고 말씀하시더라고요. 방송가 콘텐츠 트렌드가 '의식주' 순서로 변해가고 있다는 말이죠.

1990년대는 패션잡지의 시대였고, 한때 케이블 채널 중 동아TV가 시청률 1위를 하던 때가 있었습니다. 홈쇼핑에서 옷이 많이 팔리던 시대였죠. 그 다음에 앞서 말한 것처럼 먹방과 쿡방이라는 이름으로 음식을 다루는 '식방'이 유행하고 있는 상황이고요. 식방 다음에는 '집방'의 시대가 올 텐데, 한국에서는 아직 집방이 대세로 자리 잡을 상황은 아니라는 거예요. 집방이 대세로 자리 잡을 정도로 소득 수준이 올라오지 못한 이유도 있고, 한국 사람 상당수가 아파트에 살다 보니, 집방이 자리를 잡지 못하고 있다는 분석이었어요. <건축탐구 집>, <구해줘 홈즈> 같은 TV 프로그램이 관심을 끌고 있지만, 아파트 중심의 주거 상황 때문에 인테리어와 정리 컨설팅이 유행하지 않나 싶습니다.

방송 트렌드로 얘기가 흘렀지만, 음식 분야 출판의 전망을 밝게 보진 않아요. 무엇보다 음식 분야 저자군이 많지 않습니다. 음식 콘텐츠가 책으로 어느 정도 출간되어야 시장이 확장할 텐데, 책을 쓸 수 있는 분이 많지 않아요. 셰프를 제외하고 음식 분야는 전문가가 먹고 살 수 있는 영역이 아닐 수 있어요. 음식 칼럼이나 음식 연구만으로 생계를 유지하기 쉽지 않거든요.

음식 분야 국내 저자군이 많지 않다고 하셨잖아요. 외서(外書)를 부지런히 내야겠다는 생각은 안 하셨나요?

먹방과 쿡방이 유행하면서 음식 분야 외서 가격이 너무 올랐어요. 그 이후에는 외서를 내기 어려워졌죠. 한국에서 생각보다 음식 분야 번역서가 잘 팔리지 않는다는 점도 작용했어요. A출판사에서 내고 있는 '해외 음식물' 시리즈도 2009년 즈음에 검토하다가 계약하지 않았어요. 번역서 중에는 우리 실정에 맞지 않는 책도 많거든요. 예컨대 김치는 한국을 대표하는 음식이지만, 국내에서 김치의 회사, 김치의 역사에 대한 책이 제대로 출간되지 않은 상황입니다. 이런 주제를 집필할 수 있는 필자가 많지 않다는 점이 가장 큰 이유일 거예요.

따비의 두 날개, 음식과 인문

규모가 작더라도 전문 분야에서 꾸준히 출판을 하는 곳이 있고, 여러 분야로 책을 내면서 사세를 확장하는 출판사도 있습니다. 대표님은 어떤 방향성을 추구하시나요?

주제를 가지고 꾸준히 출판하는 방향을 추구합니다. 물론 지금은 전문 분야에서 꾸준히 출판을 하지만, 확장하다 보면 여러 분야에서 책을 낼 수는 있을 거예요. 어느 날 갑자기 새로운 주제를 만날 수도 있으니까요. 그런 가능성을 막진 않을 겁니다. 지금은 음식과 나머지 분야의 비중이 7 대 3 정도이지만, 나중에는 5 대 5가 될 수도 있겠네요.

따비는 음식 전문 출판사이면서 인문서도 함께 발간하고 있습니다. 음식 분야로 ‘한 우물을 파자’라는 생각은 없으셨나요?

‘한 우물’ 생각은 하지 않았어요. 처음부터 없었어요. 따비는 음식 출판사일까요? 역사 분야 출판사일까요? 저도 헛갈릴 때가 있습니다. 문화사로 볼 여지가 많은 책이거든요. 음식 분야에 중심은 두되 다른 분야 책이더라도 좋은 주제가 있으면 출판할 생각이 있어요. 예를 들어 쓰레기에 대한 책도 낼 수 있다고 생각해요. 음식을 먹으면 음식물 쓰레기가 나올 테니까, 그 연장선에서 쓰레기 문제를 다루는 책을 낼 수도 있을 겁니다.

음식과 인문 분야의 매출 비중은 어느 정도 되시나요?

매출 비중을 잘 모르고 지내다가 사전 질문지를 받아보고 뽑아 봤어요. 매출액 기준으로 음식 분야 책 매출이 63%, 나머지 분야 매출이 37%입니다. 책 출간 종수로는 음식 분야 책이 73%이고, 나머지 분야 책이 27%예요. 출간 종수에 비해 음식 분야 책의 매출액 비중이 적은 이유는 농업 책 때문인 듯합니다. 농업 분야 책을 20종 냈는데, 매출이 낮거든요. 농담 삼아 ‘치킨 책 팔아서 농업 책 내고 있다’라고 말하기도 합니다. (웃음) 매출이 너무 적게 나와서 결국 농업 책은 두 손을 들었어요. 앞으로 책을 내지 않기로 결정했어요.

성인 독자를 대상으로만 책을 내고 계신 걸로 알고 있습니다. 음식과 인문을 주제로 어린이나 청소년 분야로 ‘확장’을 생각하신 적은 없나요?

안 그래도 청소년 책은 준비를 하고 있어요. 다만 청소년 책을 내더라도 ‘따비’ 브랜드로 낼 계획입니다. 성인 대상으로 내던 음식 분야 책을 청소년용으로 출간할 생각이예요. 다른 브랜드로 청소년 책을 내는 것도 검토했는데, ‘따비’로 내는 게 좋겠다고 주변에서 의견을 주시더라고요. 어린이 책도 생각하긴 했어요. 그런데 아직 엄두가 나지 않아서 청소년 책을 먼저 준비하고 있습니다. 어린이 책은 제작비 문제도 있고, 제가 만들어보지 않아서 청소년 책을 먼저 진행하고 있어요.

따비에서 나왔던 음식에 대한 책을 청소년용으로 손봐서 내시나요? 아니면 새로운 원고로 청소년 책을 출간하실 건가요?

두 가지 모두 생각 중이에요. 기존에 냈던 책을 청소년용으로 내고, 청소년을 위한 새 원고도 준비 중이에요. 2024년에 청소년 분야 첫 책이 나오면 좋겠어요.



다비출판사가 14년 동안 발간한 음식과 인문 분야 책들(© 백창민)

‘마케팅을 어떻게 해야 할지 모르겠다’라며 마케팅에 고민이 많은 출판사가 늘고 있습니다. 전문 출판사의 홍보와 마케팅 전략이 궁금합니다. 신간이 나오면 어떻게 책을 알리시나요?

마케팅에 대해 할 수 있는 게 많지 않고, 그러다 보니 할 얘기도 없네요. 최고의 마케팅은 역시 저자가 움직이는 거라고 생각합니다. 저희도 답답한 게 많아요. 뭘 하려면 돈이 드니까 작은 출판사 입장에서 답답하고 고민이 많습니다. SNS 마케팅 역시 잘 하려면, 사람을 쓰거나 돈을 들여야 하잖아요. 그러다 보니 서점을 쫓아다니는 올드(old)한 방식으로 마케팅하는 경우가 많아요. 음식 분야 셀럽이나 저자들에게 책을 보내드리고, 입소문 내주시는 걸 기대하기도 합니다. 이런 맥락에서 전문 출판사가 마케팅에 유리한 점이 분명히 있어요. 여러 분야 책을 내는 출판사보다 마케팅 면에서 고민을 덜하긴 합니다. 편하다는 장점이 있지만, 목마름도 있죠.

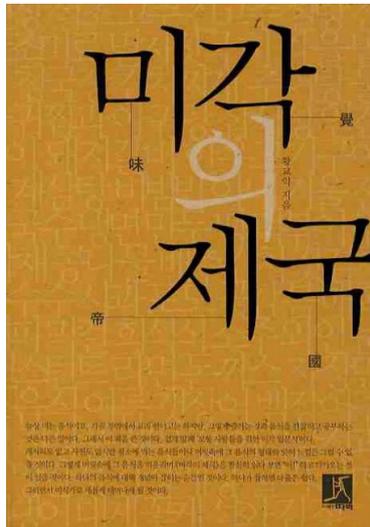
광고나 SNS는 어떻게 활용하시나요?

책을 출간해도 광고를 잘 하지 않지만, 일부 오프라인 대형서점을 통해 2~3년에 한 번 광고를 하긴 했어요. 인터넷서점에서는 한 번도 광고를 하지 않았고요. SNS 채널도 운영하지 않고 있어요. 그럴 여력이 없거든요. SNS도 열심히 하다 보면 효과가 있겠지만, 여유가 없어서 하지 못하고 있습니다. 페이스북도 책에 대해 포스팅을 하면 책이 움직이는 효과를 느끼지만, 제가 생각보다 낮가림이 많나 봐요. 저희 책을 사주십사 SNS에서 말하는 게 쉽지 않더라고요.

따비의 책 이야기

2010년에 황교익 선생의 『미각의 제국』을 첫 책으로 내셨어요. 출판사의 첫 책은 여러 의미를 지니잖아요. 이 책을 첫 책으로 출간한 이유가 있나요?

『미각의 제국』이 따비가 가장 먼저 계약한 원고는 아니었어요. 제일 먼저 원고가 들어와서 『미각의 제국』을 첫 책으로 냈습니다. 황교익 선생님이 처음 주신 초고는 원고 분량이 많지 않았어요. 원고 매수가 많지 않았지만, 따비의 첫 책으로 적절해 보였어요. 앞으로 따비가 하고 싶은 이야기가 이 원고에 두루 담길 수 있겠다고 생각했습니다. 『미각의 제국』이라는 책 제목도 황교익 선생님의 아이디어였어요. 책을 만들면서 재미도 있었어요. 글 순서는 출판사에서 잡았습니다. 맛의 기준, 음식의 시기, 어머니의 손맛... 음식에 대한 다양한 주제의 이야기가 담겨 있거든요. 앞으로 따비가 펴낼 출간 목록의 '인트로(intro)' 같은 느낌을 주는 책이었어요.



따비출판사의 첫 책 『미각의 제국』

음식 평론가로 유명한 황교익 선생의 원고를 입수한 과정도 궁금합니다.

『미각의 제국』의 경우도 제가 제안했던 원고는 아니었어요. 사실 저는 황교익 선생님을 뵈었을 때 디자인하우스에서 2000년에 출간한 『맛따라 갈까 보다』의 개정판을 내보자고 제안을 드렸거든요. 그런데 황교익 선생님이 그 책의 개정판 작업을 탐탁지 않아 하셨어요. 출간 제안이 받아들여지지 않은 터라 책 이야기는 접고, 황교익 선생님과 술만 마셨어요. 술자리 후 일주일쯤 지나서 황교익 선생님이 『미각의 제국』 원고를 들고 오셨어요. '분량이 많지 않은데, 책이 되겠느냐'라고 말씀하시더라고요. 『미각의 제국』을 시작으로 『한국음식문화 박물관』(2011), 『서울을 먹다』(2013), 『허기진 도시의 발은 식탐』(2017) 등 황교익 선생님의 책을 여러 권 냈습니다.

『미각의 제국』은 2010년에 나왔는데, 2015년 즈음이었나요? 황교익 선생님이 <수요미식회> 패널로

출연하면서 유명해지셨잖아요. 첫 책의 저자이자 따비출판사 대표 저자가 갑자기 빵 떠서 저희도 깜짝 놀랐습니다. (웃음)

『미각의 제국』이 처음 계약한 책이 아니라고 하셨는데, 처음 계약한 책은 어떤 원고였나요?

실제로 계약한 첫 책은 김정호 작가의 『조선의 탐식가들』이었어요. 이 책은 2012년 2월에 냈습니다. 외서 중에 처음 계약한 책은 2010년 12월에 낸 『식품 주식회사』(에릭 솔로서, 박은영 옮김)입니다.

『대한민국 치킨전』을 쓴 정은정 작가와 『일본의 맛, 규슈를 먹다』를 쓴 박상현 저자는 필력이 대단하고, 콘텐츠도 풍부하시잖아요. 두 분의 다음 책은 언제 나오나요?

첫 책이 잘 되다 보니, 정은정 작가도 그렇고, 박상현 저자도 다음 책을 내기 쉽지 않네요. 『대한민국 치킨전』은 12쇄를 찍었고, 『일본의 맛, 규슈를 먹다』는 6쇄를 찍었어요. 저자는 첫 책을 넘어서는 원고로 두 번째 책을 내고 싶어 하는데 쉽지 않죠. 두 저자 분과 모두 다음 책 계약을 했지만, 아직 못 내고 있는 상황이에요. 출판사 대표 입장에서는 속이 타는 상황이죠. (웃음)

‘서울을 먹다’ 시리즈 신작이 출간되는지 궁금합니다. 서울뿐 아니라 부산과 인천의 식문화를 다루는 ‘지역을 먹다’ 시리즈로 확장을 고려하는지도 알고 싶습니다.

‘서울을 먹다’ 시리즈 신작은 계획하고 있지 않아요. ‘지역을 먹다’ 시리즈의 확장도 생각하긴 했어요. 지역 중에 부산은 가능하지만, 나머지 지역은 쉽지 않겠더라고요. 『일본의 맛, 규슈를 먹다』와 비슷한 스타일의 부산 버전 책은 계약했습니다. 『부산을 먹다』(가제) 원고는 박상현 저자와 계약을 했는데, 아직 책을 내지 못하고 있어요.

따비의 ‘서울을 먹다’ 시리즈와 다른 출판사가 내는 지역 음식 책이 차별화되는 지점은 어떤 부분일까요?

말씀하신 것처럼 다른 출판사도 지역 음식을 소개한 책을 여럿 선보이고 있습니다. ‘서울을 먹다’ 시리즈와 다른 출판사의 지역 음식 시리즈가 다른 부분은 ‘먹방’스럽지 않다는 점일 거예요. 지역 음식을 다룬 대부분의 책은 지역 음식점을 소개하는 내용으로 귀결되거든요.

‘서울을 먹다’ 시리즈는 음식점을 소개하는 책이 아니에요. 음식이 있는 스트리트(street), 즉 골목 자체가 책의 중심이에요. 음식점이 중요한 것이 아니라 그 음식이 왜 그 지역, 그 거리에 있는지에 주목해서 만든 책이죠. 아쉬운 점은 가리봉동과 대림동 원고를 책에 포함시키지 못했다는 점이에요. 조선족이나 혐중(嫌中) 같은 이슈가 의도하지 않게 ‘회자’되는 걸 우려해서 해당 내용을 책에서 뺐거든요.

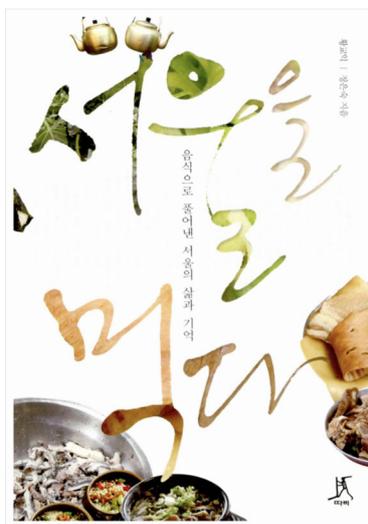
치킨, 라멘, 설탕, 불고기를 출간한 ‘따비 음식학’ 시리즈의 다음 주제도 궁금합니다.

그렇지 않아도 8월 말이나 9월에 『중화요리의 세계사』가 나와요. 일본 저자가 쓴 번역서예요. 800쪽 분량입니다. ‘따비 음식학’ 시리즈 중에 가장 두꺼운 책이고, 지금까지 따비가 낸 책 중에 두 번째로 볼륨이 있는 책이에요(따비가 출간한 책 중 가장 두꺼운 책은 1,040쪽 분량으로 펴낸 『장보 - 동아시아 장의 역사와 계보』(이한창, 2016)이다). ‘따비 음식학’ 시리즈의 경우 음식 주제를 리스트로 만들어 열심히 논의하고 있는데요. 생각만큼 시리즈 출간이 쉽지 않네요.

펴낸 책에 모두 애정이 있으시겠지만, 유난히 기억이 나는 책이 있다면 어떤 책일까요?

가장 기억에 남는 책은 2013년 출간한 『서울을 먹다 - 음식으로 풀어낸 서울의 삶과 기억』입니다. 황교익, 정은숙 작가님과 저까지 3명이 늦봄에 시작해서 초겨울까지 취재를 함께 다녔어요. 매주 수요일에 만나 취재하고, 뒤풀이까지 함께 했죠. 책의 저자로 제 이름은 빠졌지만, 황교익 선생님이 책 서문에 제가 ‘사실상의 공저자’라고 써주기도 하셨어요.

하루 종일 음식을 ‘먹는 취재’의 연속이어서 힘들기도 했습니다. 맛있는 음식도 온종일 맛본다는 것이 정말 쉽지 않더라고요. 그런 점에서 황교익 선생님과 정은숙 선생님은 두 분 모두 대단하셨어요. 먹고 또 먹는 ‘강행군’에도 끄떡 없으셨죠.



황교익, 정은숙 작가가 쓴 『서울을 먹다』. 박성경 대표가 취재부터 책 만들기까지 모든 과정을 함께 한 책이다.
(© 도서출판 따비)

따비 책 중에 『서울을 먹다』가 가장 많이 팔린 책인가요?

그렇지 않아요. 따비가 낸 책 중에 가장 많이 나간 책은 2013년에 나온 엄기호 저자의 『교사도 학교가 두렵다』입니다. 책을 출간한 지 올해로 10년이 되었는데, 그동안 26쇄를 찍었습니다. 따비가 낸 책 중에 판매량을 기준으로 베스트셀러를 말씀드리면, 1위가 『교사도 학교가 두렵다』이고, 2위가 『유튜브는 책을 집어삼킬 것인가』(김성우·엄기호, 2020)예요. 『유튜브는 책을 집어삼킬 것인가』는 12쇄를 찍

었어요. 『대한민국 치킨전』이 3위인데, 역시 12쇄를 찍었습니다. 음식 분야 책 중에는 『대한민국 치킨전』이 가장 많이 팔린 책입니다.

따비에서 낸 책 중에 가장 아쉬운 책은 어떤 책인가요?

가장 아쉬운 책 역시 『서울을 먹다』입니다. 책이 출간되면서 기사도 많이 났지만, 생각보다 많이 팔리지 않았어요. 들인 공에 비해 판매가 많지 않았어요. 저자인 황교익·정은숙 선생님뿐 아니라 저도 아쉽습니다.

앞으로 따비가 펴내려는 주요 신간을 이 자리를 통해 소개해주세요.

앞서 말씀드린 『중화요리의 세계사』가 곧 나올 예정이고요. 김준 박사가 쓴 『맛과 섬』(가제)은 말 그대로 여러 섬에서 만날 수 있는 음식 이야기를 담은 책이에요. 저자인 김준 박사는 지역학, 섬과 갯마을을 연구하는 분이예요. 사랑도, 보길도, 완도, 제주도 지역민이 먹고 있는 토속음식과 유명한 음식, 곳 같은 지역의 제의까지 다룬 책입니다. 2023년 10월에 출간을 계획하고 있습니다.

『일곱 가지 음식으로 본 지리』는 제국주의 플랜테이션으로 탄생한 설탕, 카카오, 와인 같은 7가지 음식 이야기를 담은 책이에요. 지리학자가 쓴 7가지 음식 이야기입니다.

따비가 준비하는 책 중에 번역만 10년이 걸린 책도 있습니다. 윌리엄 H. 우커스(William H. Ukers)가 쓴 『All about Coffee』는 커피 분야의 바이블 같은 책이에요. 이 책은 구하기 어려워서 해외에서 중고로 150만 원을 주고 입수했어요. 절판된 터라 해외에서도 구입하기 쉽지 않거든요. 원서가 800페이지인데, 일러스트만 800컷이 넘어요. 2024년 상반기에 출간하고 싶습니다. 번역서의 예상 분량은 1,500페이지예요. 분권하지 않고 한 권으로 낼 생각입니다. ‘벽돌 책’이 아니라 ‘블록(Block) 책’입니다. 따비에서 출간하는 책 중 가장 고가이면서, 가장 볼륨이 두꺼운 책이 될 거예요.

출판사 운영과 출판단체 활동

따비는 글항아리, 이산출판사, 새물결, 월북처럼 부부가 함께 운영하는 출판사로 알고 있습니다. 부부가 출판사를 함께 운영할 때의 장단점이 있을 텐데요.

부부가 함께 운영하는 출판사가 생각보다 많아요. 작은 출판사 중에는 꽤 있는 걸로 알고 있어요. 부부가 출판사를 함께 운영할 때의 장점과 단점은 솔직히 잘 모르겠어요. 특별히 편하다고 생각하는 부분도 없지만, 불편한 점도 없거든요.

24시간 일과 일상을 늘 함께 하면 어렵거나 힘들지 않느냐고 묻는 분이 종종 있는데, 저희는 괜찮았어요. 이제는 익숙해져서 불편함을 느끼지 못할 수도 있을 테고요. 부부가 출판사 일을 함께 하는 것에 대해 누가 조언을 구한다면, 말리지 않을 거예요.



다비출판사 박성경 대표(© 백창민)

‘공동사무실’을 사용하시는 걸로 알고 있습니다. 공동사무실의 장점과 단점이 있다면, 어떤 부분이 있을 까요?

‘이데아’(대표 한성근)라는 출판사와 함께 쓰고 있어요. 지금 있는 서울 성산동 사무실을 구하기 전에도 공동사무실에서 일한 적이 있거든요. 저는 공동사무실이 주는 이점이 크다고 생각해요. 표지 시안이나 제목, 기획안에 대해 가벼운 수다나 의견을 나누기 좋아요. 분야가 다르다 보니, 더 편하게 이야기할 수 있어요.

불편한 점이나 단점은 딱히 없어요. 가끔 공동사무실을 쓰는 출판사 분과 술자리를 늦게까지 한다는 점이 단점일 수는 있겠네요. (웃음) 저희는 잘 지내는 편이에요. 지금까지 별 문제나 트러블 없이 알콩 달콩 잘 지내고 있어요. 가끔 함께 놀러 다니기도 하고 좋아요. 서로 응원해주니 든든하기도 합니다.

트러블 없이 공동사무실을 운영하는 비결이 있다면 뭘까요?

공동사무실을 쓰다가 관계가 안 좋아지는 경우를 보긴 했어요. 공동사무실을 잘 운영하는 비결은 서로 ‘선’을 잘 지켜야 한다는 점이라고 생각해요. 공동사무실을 쓰는 출판사끼리 애써서 뭘 함께 하려고 하지 말라고 말씀드리고 싶네요. 편집자나 디자이너를 같이 쓴다거나 기획을 함께 한다거나… 돈과 노력이 섞이면, 문제가 생길 수 있다고 생각해요. 가까울수록 선을 넘지 않도록 조심해야죠.

한국출판인회의 유통위원장에 이어, 부회장으로 일하고 계세요. 출판단체 활동에 대해 주변의 만류는 없으셨나요?

처음 제안을 받고 석 달은 '도망' 다녔어요. (웃음) 주위에서 만류하는 분들도 당연히 있었죠. 반대로 권유하는 분도 있었습니다. 벌써 5년이 흘렀네요. 이제는 출판단체 생활이 조금 편해지긴 했습니다.

출판사 경영과 출판단체 활동을 병행하기 쉽지 않을 듯합니다. 어떠세요?

솔직히 출판사와 단체 활동을 병행하기 힘들기도 했어요. 다만 한국출판인회의 유통위원장의 경우 규모가 큰 출판사보다 저희처럼 작은 출판사가 하면 좋겠다는 생각을 했어요. 유통시장을 들여다봐야 하는데, 메이저 출판사 관점에서는 보이지 않는 부분이 있거든요. 작은 출판사만 느낄 수 있는 유통의 문제가 있기 때문이에요. 유통위원장으로 여러 일을 많이 겪었습니다. 출판사 경영에도 영향이 있었어요. 출판단체 활동을 할까 말까 하는 내적 갈등이 크진 않았는데, 병행하는 과정이 힘들긴 했어요.

한국출판인회의 유통위원장으로 일하면서 '도서정가제'에 대해서도 목소리를 내셨잖아요. 얼마 전 헌법재판소가 도서정가제 합헌 판결을 냈습니다. 도서정가제에 대해 대표님의 의견을 간단히 말씀해주신다면요?

한국출판인회의 유통위원장으로, 도서정가제 한복판에 서 있었던 사람의 입장으로 말씀드려 볼게요. 도서정가제는 출판과 책 생태계에 반드시 필요한 제도예요. 일부 소비자 단체 중에 반대하는 분들이 있긴 합니다. 동시에 소비자 단체 중에 도서정가제의 효용에 대해 저희와 목소리를 함께하는 분들도 꽤 있어요. 책값이 소비자 물가 상승률과 비교해서 많이 오르지 않은 것도 도서정가제 덕분일 수 있습니다. 오히려 책값이 많이 오른 시점은 도서정가제 시행 전이었어요. 발행일을 바꾸거나 50% 할인해서 팔려는 목적으로 가격을 높여 책정한 출판사도 더러 있었거든요. 도서정가제의 취지는 '할인을 하지 말자'가 아니라 '일물일가(一物一價)'에 있습니다. 동일한 물건을 전국 모든 서점에서 동일한 가격으로 팔자는 거죠.

출판계뿐 아니라 책 생태계에 도서정가제는 어떤 의미일까요?

다양한 서점이 존재하기 위해서는 도서정가제가 필요합니다. 작은 출판사에게도 도서정가제는 중요한 제도적 장치예요. 출판사와 책 생태계에 정말 필요한 제도라고 생각합니다. 출판사 입장에서는 도서정가제 덕분에 매출이 예측 가능해지는 장점이 있어요. 할인 제도에서는 변동의 폭이 커서 불안정성이 오히려 크거든요. 독자 입장에서도 마찬가지로 봅니다. 할인을 하면 싸게 사는 것 같지만, 할인을 고려해서 책값을 고가로 매기면 결국 싸게 사는 게 아니거든요.

이번에 헌법재판소를 통해 합헌 판결을 받았지만, 도서정가제가 영원불변의 진리처럼 자리 잡았다고 생각하진 않아요. 제도가 언나가지 않도록 앞으로 신경 써서 보완해나갈 필요가 있습니다. 결국 '완전정가제'로 가야 한다고 생각해요. 책 생태계 구성원 모두 노력해서 만들어가야 한다고 봅니다. 그렇지 않으면 책 생태계가 공멸할 겁니다.

출판단체에서 일하시니까 한국출판문화산업진흥원(이하 진흥원)과 여러 가지로 협업하기도 하시잖아요. 진흥원에 바라는 점이 있다면 어떤 점일까요?

진흥원 임직원 분들, 모두 열심히 일하세요. 출판과 책 생태계를 위해 여러 가지로 애쓰신다는 점을 잘 알고 있습니다. 물론 아쉬울 때도 있습니다. 출판과 서점 현장의 상황과 요구에 더 귀를 기울여주시면 좋겠어요. 인력도 부족하고, 대다수 출판사가 있는 수도권과 먼 전주에 있어서, 진흥원 입장에서 여러 가지 어려움이 있으실 겁니다. 그럼에도 더 분발해주시면 좋겠습니다.

따비는 2024년 창업 15주년을 맞습니다. 15돌을 맞는 따비출판사의 계획과 행보가 궁금합니다.

하던 대로 하려고 합니다. 15돌을 맞는다고 특별히 새로운 계획을 생각해보진 않았어요. 편안하게 일 하려고 하는 편이에요. 규모가 큰 조직은 계획이 반드시 필요하지만, 따비의 경우는 저까지 3명(박성경 대표, 신수진 편집자, 정우진 편집자)이거든요. 상황에 맞게 손발 맞춰 일하자라고 생각하고 있어요. 저희가 바란다고 이뤄지는 건 아니지만, 따비가 음식 문화와 교육, 인문 분야에서 '열심히 하는 출판사'로 저자와 독자에게 기억되면 좋겠습니다.

박성경 대표

도서출판 한울과 인문사회과학서점 숙명인, 인터넷서점 와우북, 뿌리와이파리, 현실문화연구, 디자인하우스에서 일했다. 2010년 음식 문화와 인문서를 내는 따비출판사를 창업했다. 한국출판인회의 유통위원장에 이어 부회장으로 일하고 있다. 출판사 편집자로 일한 아내와 함께 따비출판사를 이끌고 있다.
tabibooks@hotmail.com



백창민(북헌터 대표)

책을 좋아해 '책사냥꾼'이 되었다. 전자책 회사에서 사회생활을 시작해, 디지털과 아날로그 출판 분야를 넘나들며 일했다. 책생태계 중심으로 글쓰기, 말하기, 만들기를 하고 있다. 『세상과 도서관이 잇은 사람들』과 『도서관 그 소중한 역사』 책 출간을 준비하고 있다.

bookhunter72@gmail.com

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

수출할 생각만 하면 “나 지금 되게 신나!”

이승주(BC 에이전시 수출 전문 에이전트)

2023. 09.

한국 소설을 향한 해외 출판 관계자들의 관심이 심상치 않다. 지난 3월 우리나라에 출간되며 주요 서점의 베스트셀러 목록에 오른 『메리골드 마음 세탁소』(윤정은, 북로망스)는 4월에 영국에서 열린 런던 도서전에서 전 세계 출판 관계자들에 소개된 이후, 치열한 선인세 경쟁을 통해 영국 출판사 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House)에 무려 ‘10만 달러’라는 선인세를 받고 수출됐다. 펭귄랜덤하우스의 대중소설 전문 임프린트 더블데이(Doubleday)를 총괄하고 있는 부사장급 에디터 제인 로슨(Jane Lawson)은 세계적인 베스트셀러인 보니 가머스(Bonnie Garmus)의 『레슨 인 케미스트리(Lessons in Chemistry)』(2022)를 성공적으로 론칭한 에디터로 그동안 세계 여러 나라의 업마켓 소설(Upmarket Fiction, 문학과 대중문학 사이에 위치하면서 두 분야 독자 모두에게 호소력이 있는 고급 대중소설)을 출간해 왔다. 그가 영미 시장에 소개한 책들 가운데는 신카이 마코토(新海 誠)의 『그녀와 그녀의 고양이』(2013), 아오야마 미치코(青山 美智子)의 『도서실에 있어요』(2020) 등이 있다.

제인 로슨은 런던도서전에서 『메리골드 마음 세탁소』를 소개받자마자, 자신이 영미 시장에 소개하는 첫 번째 한국 소설로 이 책을 출간하고 싶다는 강한 의지를 밝혔다. 그리고 런던도서전이 끝나자마자 영미권 계약을 위한 구체적인 조건을 제시했다. 그는 자신과 펭귄랜덤하우스가 얼마나 『메리골드 마음 세탁소』에 대단한 열정을 가졌는지를 적극적으로 표현하면서, 파격적인 선인세를 제시해 결국 입찰에 성공했다. 그리고 영미 시장에서의 성공적인 진출은 물론 세계적인 베스트셀러로 자리매김할 수 있도록 최선을 다하겠다고 약속했다. 그는 세계적인 출판 그룹인 펭귄랜덤하우스가 가진 네트워크를 총동원해, 영국뿐 아니라 북미 등 다양한 영어권 시장에도 성공적으로 이 책을 홍보하겠다고면서 강력한 의지를 표현했다.

한국 소설의 높아진 위상

얼마 전 영국 펭귄랜덤하우스는 또 하나의 기쁜 소식을 전해왔다. 『메리골드 마음 세탁소』를 영미 시장에서 보다 효과적으로 판매하기 위해, 북미 시장의 판매권을 미국 펭귄랜덤하우스의 임프린트인 다이얼프레스(Dial Press)에 넘기겠다는 소식이었다. 영국 펭귄랜덤하우스는 『메리골드 마음 세탁소』의 미국 판매권을 넘기면서 놀랄 만한 계약을 성사시켰다. 이로써 『메리골드 마음 세탁소』는 영어권 계약만

총 '25만 달러'에 육박하는 선인세로 계약이 최종 성사되었으며, 영국 및 유럽, 아시아권에는 더블데이(Doubleday)가, 그리고 미국을 포함한 북미 지역은 다이얼프레스(Dial Press)가 각 시장에 가장 적합한 방식으로 책을 출간하고 홍보할 예정이다. 『메리골드 마음 세탁소』는 영미판 계약 체결에 이어 중국, 대만, 인도네시아, 태국 등 아시아권은 물론이고, 이탈리아, 프랑스, 폴란드, 브라질, 포르투갈, 러시아, 튀르키예 등 다양한 유럽어권과도 계약이 체결되었거나 진행 중이다.

『메리골드 마음 세탁소』의 저작권을 해외 시장으로 소개하면서 경험한 또 하나의 흥미로운 점은, 한국 문학에 관심이 있는 해외 주요 에디터들 사이에 긴밀한 네트워크가 이미 형성되어 있으며, 그 네트워크를 중심으로 주요 한국 작품의 저작권 계약 소식이 공유되고 있고, 비슷한 관심을 가진 에디터들의 관심을 끌어내고 있다는 것이다. 서로 관심사가 비슷한 여러 언어권의 출판 관계자들이 한데 모여 자신이 발굴하거나 저작권 계약을 추진 중인 책의 정보를 공유함으로써, 한 작품이 국경을 넘나들며 전 세계 독자들을 만날 수 있도록 하는 중요한 역할을 하고 있다. 문학 작품이나 콘텐츠가 지닌 엄청난 잠재력이나 가치를 선인세 또는 계약금의 금액으로만 따질 수는 없지만, 그동안 한국 작가들이 해외 진출 자체에 의미를 두고 선인세를 받지 않거나 지나치게 낮은 조건으로 계약해 왔던 상황과 비교해 볼 때, 최근 1~2년 사이에는 정말 극적인 변화가 일어나고 있음을 확인할 수 있다. 한국 문학은 이제 세계 출판 시장의 주요 무대로 진입하고 있다.

『메리골드 마음 세탁소』와 비슷하게 특정 공간에서 지친 사람들의 마음을 어루만지고 치유해주는 내용을 담은 힐링 소설인 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』(황보름, 클레이하우스, 2022), 『비가 오면 열리는 상점』(유영광, 클레이하우스, 2023), 『달러구트 꿈 백화점』(이미예, 팩토리나인, 2020), 『책들의 부엌』(김지혜, 팩토리나인, 2022), 『불편한 편의점』(김호연, 나무옆의자, 2021) 등도 영미권을 비롯한 다양한 언어권으로 수출 계약이 완료됐다.

『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』는 J. K. 롤링(J. K. Rowling)의 『해리 포터(Harry Potter)』(1997) 시리즈를 출간한 것으로 유명한 영국 블룸스버리(Bloomsbury) 출판사에서 영미권 계약을 체결해, 올 10월 출간을 앞두고 있다. 블룸스버리는 한국의 베스트셀러 에세이 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』(백세희, 흔, 2018)의 영미판을 2022년 6월 출간했는데, 영미판은 출간 후 6개월 만에 10만 부 판매를 돌파하고, 영국 <선데이 타임즈(Sunday Times)> 베스트셀러 10위에 선정된 바 있다. 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』는 블룸스버리 내에서 하반기 최대의 기대작으로 꼽히고 있다. 블룸스버리 측은 출간을 준비하면서 <북셀러(The Bookseller)>와 같은 영향력 있는 해외 출판 잡지에 적극적으로 출간 소식을 알리는 등, 벌써부터 다양한 홍보를 펼치고 있다. 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』가 영미 시장에서 어떤 반응을 끌어낼 수 있을지 기대된다.

『비가 오면 열리는 상점』의 경우도 국내 출간 전부터 해외 출판 관계자의 관심을 주목시킨 흥미로운 수출 사례로 꼽을 수 있다. 한국 작가의 데뷔 소설이 국내 시장에 출간되기 전에 이미 수출 계약을 체결했다는 점은 한국 문학에 대한 세계적인 관심을 증명한다. 『비가 오면 열리는 상점』은 현재 영국을 비롯하여 이탈리아, 프랑스, 대만, 인도네시아 등과 저작권 계약이 체결되었으며, 여러 언어권에서 계속해서 저작권 계약 문의가 쇄도하고 있다.



『메리골드 마음 세탁소』, 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다.』, 『달려구트 꿈 백화점』, 『책들의 부엌』

해외 출판인들의 마음을 사로잡은 이유

한국 소설이 최근 들어 해외 출판 관계자들의 마음을 사로잡고 있는 이유는 무엇일까? 한국에서 최근 유행하고 있는 ‘힐링 소설’은 지난 런던도서전에서 주목할 만한 출판 트렌드로 꼽힌 ‘엄마켓 소설’에 가장 최적화된 장르라고 할 수 있다. 엄마켓 소설이란 순문학과 대중문학 사이의 어느 지점에 있는 장르로, 다양한 독자층에 포용력이 있는 고급 대중소설이다. 한 작품 속에 판타지, 로맨스, 스릴러, SF 등이 결합하여 다채로운 이야기를 전달한다. 이해하기 어려운 문장들의 나열도 아니고, 지나치게 비현실적이지도 않은, 그래서 마치 독자 자신의 이야기인 것 같은 기시감을 주는 이야기가 작품 속에 펼쳐진다.

『메리골드 마음 세탁소』는 우리의 기억 속에 존재하는 상처를 마치 빨래하듯 깨끗하게 빨아 지워준다는 독특한 설정으로, 한국 독자들뿐만 아니라 해외 출판 관계자들의 마음을 움직였다. 소설 속 각 인물이 지닌 상처는 현실의 우리 모습과 다를 바 없어, 마치 자신의 고민과 상처를 나누는 듯하다. 『달려구트 꿈 백화점』은 잠들어야만 입장할 수 있는 꿈 백화점에서 꿈을 사고파는 기발한 설정으로 독자들의 마음을 흔들었다.

한국의 힐링 소설은 상상을 판타지적인 요소로 풀어내는 엄마켓 소설에서 한발 더 나아가 ‘힐링’이라는 마음을 울리는 찐한 감동을 선사한다. 한국의 힐링 소설이 지닌 ‘치유와 회복’ 그리고 ‘공감’이라는 요소는 팬데믹 시대를 지나온 현대인들의 취향을 제대로 저격한다. 코로나19 팬데믹을 겪으며 이전과는 또 다른 종류의 시련과 아픔, 그리고 거리 두기와 격리를 통한 고독감을 경험한 사람들에게 치유의 손길을 내민다. 어지럽고 힘겨운 세상 속에서 자그마한 희망의 빛을 발견하고 싶은 전 세계 사람들의 공통된 마음에 다가갈 수 있다는 것이 최근 한국의 힐링 소설이 세계 출판 시장에서 인기를 끌고 있는 요인이라고 판단한다. 그동안 가장 큰 관심을 받았던 한국 문학의 분야가 스릴러류의 장르 소설이었다면 이제는 힐링 소설이 그 자리를 넘겨받았으며, 더욱더 다양한 한국 문학이 국제적 관심을 받을 것이 분명해 보인다. 실제로 최근 한국 문학에 관심을 보이고 있는 해외 편집자들은 “그동안 한국 문학이 영화 <올드보이> 또는 <기생충>을 떠오르게 하는 장르적 특색이 짙다고 느껴졌던 반면, 새롭게 유행 중인 다채로운 힐링 소설을 통해 또 다른 한국 문학의 새로운 매력을 발견했다”고 입을 모으고 있다.

비단 힐링 소설만 해외 출판사들의 마음을 사로잡은 것은 아니다. 청소년 소설 『아몬드』(초판 창비, 2017)로 국내는 물론 해외에서 큰 사랑을 받은 손원평 작가의 장편 소설 『튜브』(창비, 2022)는 일본을 포함해 스페인, 폴란드, 대만, 베트남, 인도네시아, 태국 등의 언어권에서 수출 계약이 체결되며 전작의 인기를 이어 나가고 있다. 최은영 작가의 『쇼코의 미소』(문학동네, 2019)는 미국, 영국을 비롯하여 이탈리아, 폴란드, 멕시코, 터키, 아랍, 일본, 중국, 대만, 베트남에 저작권이 수출되고, 뒤이어 출간한 장편 소설 『밝은 밤』(문학동네, 2021)은 일본, 중국, 태국, 대만, 터키, 아랍 등지에 소개되었다. 김초엽 작가의 SF 소설 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』(허블, 2019)은 일본, 중국, 스페인, 프랑스 등으로 계약된 이후로 계속해서 여러 해외 여러 에디터들의 관심을 받고 있다. 한국은 이제 전 세계 출판 관계자들에게 '가장 주목할 만한 이야기의 보물 창고'로 인식되고 있으며, 분야와 장르를 막론하고 세계 여러 나라로 저변을 넓혀가고 있음이 분명하다.



BC 에이전시를 통해 해외에서 출간된 도서들

지속가능한 해외 시장 진출을 위해서는...

한국 문학에 대한 관심을 증대시키고 지속가능한 저작권 수출 환경을 만들기 위해서는 지금 이 시점이 너무나도 중요하다. 한국 문학에 쏟아지는 관심을 단지 유행으로 흘려보내지 않고, 계속해서 하나의 문화로서 자리 잡을 수 있도록 하기 위해서는 이제부터 많은 고민이 이어져야 한다. 장기적인 안목을 가지고 해외 시장 진출을 공략할 수 있는 전략이 필요하다. 당장 중요한 것은 '양질의 번역'이다. 한국의

소설을 영국 시장에서 적극적으로 소개하고 있는 파트너 에이전트는 “영미권 에디터들의 관심을 사로잡기 위해서는 양질의 영문 샘플 번역과 독자 리포트가 필요하다”고 지속적으로 조언한다.

“샘플 번역은 해당 장르 소설의 특성을 잘 이해하고 있는 번역가에게 맡겨야 한다. 이야기를 잘 파악할 수 있도록 소설의 앞부분 10,000자와 결말을 담고 있는 뒷부분 5,000자 정도를 포함하는 것이 좋다. 에디터가 충분히 소설의 매력을 느낄 수 있도록 하기 위해서는 번역의 질이 너무 중요하다. 번역가의 수상 내역 및 번역 작품 이력이 도움이 되기도 한다. 또한 책의 줄거리뿐만 아니라 책의 분위기와 책이 주는 메시지를 잘 파악한 ‘독자 리포트’도 편집자들의 마음을 흔들 수 있는 큰 무기가 된다. 문학에 대한 이해도가 높은 독자 리포트는 기획 회의에서 에디터의 관심을 뒷받침 해줄 수 있는 좋은 자료가 될 것이다.”

예전과 비교하면 한국 작품을 소개하는 영문 소개 자료와 샘플 번역 원고의 양이 늘고 있지만, 사실상 에디터의 도서 검토에 도움이 되지 못하는 자료들이 상당수다. 지루한 줄거리 위주의 소개 자료, 정확한 셀링 포인트를 담아내지 못하는 시놉시스, 기계 번역을 통해 작성하여 정확하지 못한 샘플 번역 등, 호감도를 상승시키려는 오히려 호감도를 반감시키는 자료들이 난무하는 현상에 대한 해외 에이전트의 지적은 귀담아들을 필요가 있어 보인다.

다가오는 10월 18일부터 22일까지 독일에서 프랑크푸르트도서전이 열릴 예정이다. 6월부터 쏟아진 해외 출판 관계자들의 미팅 제안으로 인해, 30분 단위 일정표는 이미 빈칸을 찾아볼 수 없을 정도로 뽁뽁하다. 지난 도서전에서는 저작권 에이전트로서 저작권 수입을 위한 미팅을 하기 위해 여러 부스를 찾아다녔지만, 올해는 한국관 내에 한국 문학 수출을 위한 테이블을 마련하고, 한국 작품에 관심이 있는 해외 주요 출판 관계자들을 맞이할 준비를 하느라 분주하다. 찾아오는 손님들에게 어떤 상처를 내놓을까? 이번에는 어떤 한국 작품이 해외 출판 관계자들의 눈과 귀를 활짝 열게 만들 수 있을까? 벌써부터 기대와 설렘이 가득 차 있다.

이승주(BC 에이전시 수출 전문 에이전트)

BC 에이전시에서 저작권 수출 전문 에이전트로 활약 중이다. 장르 불문 흥미로운 책을 발견하면 다양한 해외 출판사와 즉각적으로 공유한다. 기계를 수출했던 전 회사에서 책을 수출하는 현 회사로 이직한 후에 관심 있는 분야에서 일해야 하는 이유를 새삼 실감하고 있다. ‘조이(Joy)’라는 영어 이름을 사용하는 만큼 즐겁고 보람차게 한국 책을 해외 여러 나라로 소개하는 중이다. 주요 저작권 중개 작품으로는 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』, 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』, 『메리골드 마음 세탁소』 등이 있다.

lsj8583@naver.com

[인터뷰] 박정렬 한국저작권보호원장

공정하고 건전한 저작권 환경을 조성하기 위하여

〈출판N〉 편집부

2023. 09.

저작권, 언뜻 멀게 느껴질 수 있지만 우리 삶 곳곳에 존재하는 밀접한 권리이다. 양방향 디지털 환경에서 누구나 저작자가 될 수 있고 K-콘텐츠가 어느 때보다 주목받는 요즘, 저작권은 우리 일상과 떼어 수 없는 존재가 되었다. 오랜 문화예술 정책 경험을 가지고 우리 콘텐츠에 대한 높은 이해도와 다양한 해외 업무 경험을 활용해 K-콘텐츠의 국내외 저작권 보호에 힘쓰고 있는 박정렬 한국저작권보호원장을 만났다.



한국저작권보호원은 다양한 장르의 저작권 보호 사업을 수행하는 기관이라고 알고 있습니다. 조금 더 자세히 말씀해주실 수 있나요?

네, 알고 계시다시피 우리의 K-콘텐츠는 디지털 경제 시대에 수출의 구원투수로서 역할을 톡톡히 하고 있죠. 한국저작권보호원(이하 보호원)은 음악, 영화, 방송, 출판, 게임, SW(Software), 웹툰 등 다양한 K-콘텐츠의 저작권 침해에 대응하기 위해 다방면으로 노력하고 있습니다.

먼저 보호원은 300여 명의 재택 모니터링 인력과 24시간 상시 가동되는 '저작권 침해 종합 대응 시스템'을 통해 저작권 침해물의 유통 현황을 상시 모니터링하고 증거를 확보합니다. 온라인 이외에도 오프라인상 불법 제본 등을 현장에서 직접 수거하여 폐기하기도 하죠. 해외에서 일어나는 저작권 침해에는 중국, 베트남, 필리핀, 태국 사무소를 통해 실시간으로 대응하고 있습니다.

이렇게 저작권 침해물의 유통이 확인되면 크게 세 가지로 조치를 취할 수 있습니다. 첫 번째는 침해자 특정 및 검거를 위한 과학 수사의 지원입니다. 보호원 내 디지털 포렌식 센터를 통해 과학적으로 증거를 수집함으로써 원활한 수사를 지원하고 있습니다. 두 번째는 시정조치입니다. 저작권법에 의거하여 법학자, 변호사, 콘텐츠 분야 전문가 등 20명의 전문가로 구성된 세계 유일의 '저작권보호심의위원회'의 심의를 통해 삭제, 전송 중단, 계정 정지 등의 시정조치를 수행합니다. 마지막으로 해외에서 우리 콘텐츠의 저작권을 침해하는 불법 복제물이 발견되는 경우, 법률 검토를 거쳐 경고 조치를 합니다. 한편으로 해외 정부 당국 그리고 인터폴과 협력하여 해결하기도 합니다.

이처럼 보호원이 수행하는 저작권 침해물의 모니터링과 조치 활동들을 좀 더 효율적으로 수행하고 나아가 국민들에게 저작권 보호에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있도록 위에서 언급한 저작권 침해 종합 대응 시스템을 운영하고 있고, 내년까지 대규모 개선 작업을 진행 중입니다. 현재의 시스템에 빅데이터 및 AI 기술을 접목해 나갈 계획입니다. 완성된다면 디지털 플랫폼 정부의 일환인 저작권 분야 대국민 플랫폼으로 활용될 수 있을 것입니다.

아울러 권리자의 자력 구제 지원을 위해 힘쓰고 있습니다. 먼저 불법 복제 자체를 사전에 차단하거나, 사후에 유포자 색출이 가능한 기술을 이식하는 등 권리자가 자신의 콘텐츠에 저작권 보호기술을 적용할 수 있도록 지원하는 '한류콘텐츠 저작권 보호기술 적용 지원' 사업을 시행하고 있습니다. 또한 해외에서 저작권이 침해되면 국내법 적용이 어려워 권리자가 스스로 피해 구제 방안을 마련해야 하는데, 그때는 '맞춤형 해외 저작권 바우처 지원' 사업을 통해 도움을 받으실 수 있습니다. 마지막으로 저작권 침해에 대해 대응 방법을 모색하는 '저작권 보호 법률 컨설팅' 사업 역시 활발히 진행하고 있습니다.

보호원은 침해에 대응하는 것도 중요하지만 무엇보다 국민들이 스스로 불법 콘텐츠를 이용하지 않도록 환경을 구축하는 것이 매우 중요하다고 생각하고 있습니다. 그래서 저작권 침해 예방 업무, 즉 저작권 보호에 대한 국민들의 참여를 유도하고, 불법 복제물을 멀리하는 인식을 심어주는 사업에도 주력을 다하고 있습니다.

이제 신학기가 시작되어, 대학과 출판계도 고민이 많을 것 같습니다. 보호원이 보는 출판 저작권 침해 현황은 어떠한가요?

예전에는 불법 제본을 통한 저작권 침해가 성행했었습니다만, 이제는 기술의 발전으로 우리가 이용하는 콘텐츠들이 디지털화되면서 출판 불법 복제물 역시 오프라인에서 온라인으로 이동하고 있습니다. 그래서 지금은 대표적인 출판 저작권 침해 사례가 불법 스캔(복제) 파일의 유통과 텍스트 파일의 유통입니다.

복제기기(스캐너 등)의 발전으로 종이책을 손쉽게 스캔할 수 있게 되었고, 파일로 만들어진 복제물의 공유 역시 용이해졌죠. 게다가 학술 도서의 전자책 시장은 아직 활발하지 않은 사정입니다. 이와 같은

상황들이 접목되면서 온라인을 통해 불법 복제(스캔)된 책들을 학생들이 서로 사고팔고, 공유하는 현상들이 발생하게 되고, 그로 인해 출판 산업 자체가 어려움을 겪는 실정입니다.

보호원의 <2023 한국저작권보호원 연차보고서>에 의하면 대학출판계는 불법 복제로 인해 매출액의 20% 이상의 상당한 금전적 손해를 입은 것으로 나타났습니다. 2018년 장르별 출판 불법 복제물 유통 금액은 약 1,600억 원으로, 이 중 학술 서적은 816억 원으로 집계되어 전체의 50.9%를 차지했습니다. 보호원은 출판 저작권의 침해 문제가 심각함을 인지하고 현재 다양한 방안을 통해 출판 저작권 인식 제고 및 저작권 침해 대응을 추진하고 있습니다.

출판계에서는 문화체육관광부뿐만 아닌 교육부의 협조도 필수적이라는 의견이 있는데요, 보호원에서는 어떻게 대응하고 계신가요?

올해 6월 국회에서 열린 '디지털 불법 복제, 인식 전환과 저작권 교육 강화 방안' 토론회에서도 교육부의 협조가 필수적이라는 논의가 있었습니다. 토론회에서는 계속되는 대학교 내 교재 및 강의 자료 온라인 무단 배포로 인한 침해의 심각성에 대해서 논의하였고, 토론회에 참석한 출판계에서는 더욱 근본적인 저작권 보호 방안으로 교육부의 적극적인 참여를 요청했습니다.

「지식재산기본법」 제33조에서는 저작권 등 지식재산에 대한 인식과 지식재산 창출 및 활용 역량을 높이기 위하여 초·중·고등학교를 비롯한 대학교에서도 지식재산에 대한 교육을 활성화하도록 명시하고 있습니다. 이러한 활동의 일환으로 2015년 개정 교육 과정을 통해 '지식재산 일반'이라는 교과목이 고등학교의 선택 교과로 신설되었으며, 2021년에는 전국의 171개 학교가 해당 교과를 채택한 것으로 조사되었습니다. 비단 이것이 고등학교에서 그칠 것이 아니라 대학도 적극적으로 저작권 보호에 대한 교육을 수행해야 한다고 생각합니다.

이에 문화체육관광부(이하 문체부)는 대학생 대상 저작권 보호 가이드라인을 제작하고, 교육부는 배포에 협조하기로 합의했습니다. 가이드라인은 올해 안으로 완성할 계획이고, 내년에는 교육부와 협의를 통해 학생들에게 배포할 예정입니다.

이외에도 보호원에서 출판 저작권 보호를 위해 하고 계시는 노력들을 소개해주시겠어요?

보호원은 대학가 불법 복제를 줄이기 위해 전국 대학이나 학술 기관을 중심으로 출판 저작권 보호 캠페인을 전개하고 있습니다. 작년에는 출판계와 충분한 논의를 거쳐 출판 저작권 보호 홍보 영상과 이미지를 제작했는데, 이를 활용해 대학생들이 이용하는 커뮤니티, SNS를 중심으로 출판 저작권 보호 광고를 집행하며 메시지를 전달하고 있습니다. 뿐만 아니라 수업을 제공하는 교수 커뮤니티(교수신문)에도 출판 저작권에 대한 올바른 내용을 전달하고 있지요. 특히 신학기에는 대학 인근 복사업소나 서점 등을 중심으로 출판 저작권 보호 현장 계도 활동도 펼치는 등 출판 저작권 보호 캠페인에 더욱 애를 쓰고 있습니다. 앞으로는 신입생 오리엔테이션 등 대학 현장에서도 직접 저작권 교육을 받을 수 있도록 노력할 필요가 있다고 생각합니다. 이를 위해 보호원은 대한출판문화협회, 대학 당국과 함께 논의할 수 있도록 노력할 계획입니다.

앞서 말씀해 주신 보호원의 지원 사업에 대해 자세하게 설명해주시겠어요?

아동문학계의 노벨상으로 불리는 ‘볼로냐 라가치상’에서 올해 우리나라 작품이 네 작품이나 수상하는 쾌거를 이루었지요. 이처럼 우리 도서의 우수성이 이제 세계의 이목을 받고 있는 상황입니다. 그러나 해외에서 우리 도서의 저작권이 침해되는 경우도 발견되곤 합니다. 이처럼 해외에서 우리 콘텐츠의 저작권이 침해되었을 때 ‘맞춤형 해외 저작권 바우처 지원’ 사업을 통해 도움을 받으실 수 있습니다. 저작권이 침해되는지 모니터링하는 것부터, 법률 컨설팅, 경고장 발송 등 법률 대응 등에 수반되는 비용을 바우처 형태로 지원받으실 수 있는 사업입니다.

다음으로 ‘한류콘텐츠 저작권 보호기술 적용·지원’ 사업도 진행 중에 있습니다. 저작권 보호기술을 개발하고 적용하는 것을 원하는 기업에 일정 금액을 지원하는 사업입니다. 만일 출판 저작물을 보호하는 기술을 개발하시거나, 혹은 출판 저작물을 보호하는 기술을 출판물에 적용하고 싶다고 하실 때 일정 부분 도움을 드리는 사업입니다.

마지막으로 ‘저작권 보호 법률 컨설팅’ 사업을 통해 저작권 침해를 사전에 예방하고, 저작권이 침해되었을 때 어떻게 대응해야 하는지 사안별로 컨설팅을 해드리고 있습니다.



출판 저작권 보호를 위한 중요한 실천 방안은 무엇일까요?

최근 대학생들이 많이 사용하는 커뮤니티를 통해 출판 저작권 보호 광고를 진행한 적이 있습니다. 출판 불법 복제와 관련된 키워드를 검색할 시 노출되는 광고였습니다. 한 달이 안 되는 시간 동안 약 11만 건이 검색되어 노출되었습니다. 안타깝게도 많은 학생이 불법 복제된 출판물을 찾아본다는 뜻이겠죠.

보호원은 계속해서 인식 제고 및 침해 대응에 정진할 것입니다. 다만 음악 등의 콘텐츠 이용이 정품 스트리밍 사이트의 발달로 인해 일정 부분 개선된 것처럼, 출판계 또한 디지털 발전을 반영한 변화된 저작권 보호 방식이 필요합니다. 예를 들어, 일반적인 전자책 파일은 보안 등의 이유로 파일 자체에 메모나 필기가 불가능한 것으로 알고 있습니다. 그렇지만 대학생들의 편의를 위해서는 필기가 가능한 전자책의 개발이 필요할 것이며, 더불어 파일의 불법 복제, 전송을 방지하는 기술을 개발하여 탑재하는 것이 당연하겠습니다.

또한 문체부와 교육부, 대학 당국 등 관계 기관이 머리를 맞대고 저작권 문제가 없는 강의 교재를 지원하는 방안도 고민해야겠습니다. 제가 미국 대학원에서 공부할 때, 대학 당국이 시스템을 구축하여 저작권이 해결된 자료들을 등재하고 학생들이 자유롭게 다운로드 받는 방식을 사용하고 있었는데요. 이 방식도 참고가 될 듯합니다. 보호원은 이렇게 다양한 환경에서 합법적으로 저작물을 이용하고, 저작권자에게 제값이 돌아갈 수 있는 환경을 조성하는 데 더욱 노력하겠습니다. <출판N> 독자 분들께서도 조금만 더 관심을 가져주시면 감사하겠습니다.

향후 보호원의 계획이 있다면 말씀 부탁드립니다.

지난 9월 8일, 국립중앙박물관에서 저작권 보호 대국민 캠페인 선포식이 있었습니다. 최근 있었던 'K-콘텐츠 불법유통 대책 발표' 이후의 후속 조치라고 보시면 됩니다. 이 선포식을 시작으로 보호원은 세 가지 사업 방향을 가지고 캠페인을 전개해 나갈 계획인데요. 첫 번째는 자발적으로 저작권 보호 활동과 캠페인에 참여하는 기회를 마련하고, 이런 적극적인 활동의 결과로 합법 이용자를 늘리는 것입니다. 두 번째는 콘텐츠 유통 경로에서 '저작권법을 위반하면 안 된다.'는 경고 메시지를 전달하여 불법 이용자를 줄이는 것입니다. 마지막으로 K-콘텐츠 저작권 보호를 위해 현지 당국과 협력하여 자국민 스스로 저작권 보호의 필요성을 느끼게 하는 일입니다. 이를 위해 해외 저작권 당국은 물론, 민간단체와 상호 교류 활동을 증진하는 노력을 계속할 것이고, 저작권 보호 시스템, 기술 등을 지원하는 프로그램도 검토할 계획입니다. 우리 보호원의 행보에 많은 관심과 응원을 보내주시면 감사하겠습니다.

박정렬 한국저작권보호원장

서울대학교 철학과 학사, 미국 듀크대학교 대학원 정책학 석사 학위를 취득했다. 이후 주 미국대사관 문화원장, 주 뉴욕총영사관 문화홍보관, 문화체육관광부 미디어정책관, 문화체육관광부 대변인, 문화체육관광부 국민소통실 실장, 문화체육관광부 해외문화홍보원 원장, 문화체육관광부 문화예술정책실 실장을 역임하였으며, 2022년 9월부터는 한국저작권보호원 원장을 맡고 있다.

전 세계 생성형 AI 저작권 논란

이상덕(〈매일경제〉 기자)

2023. 09.

“훌륭한 예술가는 가까운 곳에서 베끼고, 위대한 예술가는 멀리서 훔친다.”
- 파블로 피카소(Pablo Picasso) -



파블로 피카소의 화풍으로 그린 AI 로봇(미드저니(Midjourney)로 제작)

생성형 AI는 기회인가 위기인가?

생성형 인공지능(AI)이 급부상하면서 전 세계 곳곳에서 저작권 침해 논란이 일고 있다. 막대한 분량의 문장과 그림을 학습한 생성형 AI가 크리에이터의 업무를 빠르게 잠식하고 있기 때문이다. 대표적인 사례는 할리우드다. 미국 배우·방송인 노동조합(Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists, SAG - AFTRA)은 올해 7월 총파업에 돌입했다. 파업의 다양한 이유 중 하나는 인공지능으로 인한 저작권 침해다. 〈로스앤젤레스 타임스(Los Angeles Times)〉 등에 따르면, 이들은 스튜디오가 AI를 활용해 이미지를 재가공하는 것을 염려하고 있다. 제작사로 구성된 제작자연맹(Alliance of Motion Picture and Television Producers, AMPTP)은 회사가 촬영 이미지를 소유하고 이를 AI로 작업할 수 있는 권리를 요구했다. 이에 반해 배우들은 초상권 보호를 요구하고 나섰다.

할리우드의 배우와 작가는 생성형 AI가 크리에이터 시장을 송두리째 바꿀지 모른다고 염려하고 있다. 현재의 기술만으로도 인공지능을 활용해 대본을 다듬을 수 있고, 죽은 배우의 모습을 딥페이크(Deep fake)로 살려낼 수 있다. 이러한 움직임은 배우들의 빈익빈 부익부를 초래할 수 있다. 1급 배우들은 연기를 하지 않고도 오히려 수입을 올릴 수 있는 데 반해, 무명 배우들은 유명세를 얻기 힘들어질 수 있다는 것이다. 배우 톰 행크스(Tom Hanks)는 “내가 당장 교통사고로 죽어도 계속 연기할 수 있다는 이야기”라며 여유를 남기기도 했다. 음악은 또 어떠한가. 유튜브에서는 고인이 된 퀸(Queen)의 보컬리스트 프레디 머큐리(Freddie Mercury)가 마이클 잭슨(Michael Jackson)의 “스무스 크리미널(Smooth Criminal)”을 부른다. 인공지능 목소리다. 또 아마존 전자책 서점에는 챗GPT(ChatGPT)를 활용해 생성한 책 500여 종이 출판돼 있다. 장르는 동화책과 소설책 등 가리지 않는다.

저작권 논란이 일어날 수밖에 없다. 저작권은 창작물을 만든 저작자가 본인의 저작물에 대해 갖는 배타적인 법적 권리로, 대부분의 국가에서 인정되는 권리다. 하지만 문제는 인공지능이 어떤 저작물을 침해했는지 알기 어렵다는 데 있다. 특히 현재는 관련법이 정비돼 있지 않아, 소송으로 해결할 수밖에 없는 상태다.



AI Queen - My Way

조회수 13만회 · 3개월 전

ItsDoms

This video was made possible by using Uberduck to convert and t



Freddie Mercury AI - I Will Always Love You

조회수 24만회 · 2개월 전

primantasa parenti

A perfect cover of I Will Always Love You. The song does justice t

유튜브에 올라 온 AI 프레디 머큐리

소송으로 이어진 저작권 논란… 관련 입법 제정 현황은?

저작권 침해 논란은 곧 소송으로 이어진다. 대표적인 곳이 챗GPT 개발사인 오픈AI(OpenAI)와 바드(Bard)를 만든 구글(Google)이다. 올해 6월 미국의 법률회사 클라크슨(Clarkson Law Firm)은 오픈AI를 상대로 집단 소송을 걸었다. 오픈AI가 법을 위반하고 데이터를 모아 생성 AI 모델 훈련에 사용했다는 주장이다. 이들은 총 157페이지에 걸친 문서를 통해 오픈AI를 문제 삼았다. 특히 온라인 정보, 쿠키, 키 입력, 채팅 내용, 결제 정보 등을 불법 수집해 인공지능을 학습시켰다고 주장한다. 클라크슨은 원고를 대신해 “오픈AI는 그 많은 데이터를 어디서, 어떻게 수집했는지 투명하게 공개해야 한다”면서 “데이터 소유자 동의 없이 활용했을 경우, 오픈AI는 처벌받아야 한다”고 주장했다.

이들은 더 나아가 올해 7월 구글을 상대로도 집단 소송을 걸었다. 구글이 수억 명의 사용자가 인터넷에서 만들고 공유한 모든 것을 훔쳐 생성형 AI를 훈련시켰다는 주장이다. 빅테크 기업을 향한 저작권 소송은 구글이나 오픈AI에 그치지 않는다. 미국 작가인 사라 실버맨(Sarah Silverman) 등 3명은 라마 2(LLaMA)를 개발한 메타(Meta)에 소송을 걸었다. 인공지능 업체를 상대로 한 소송은 작년부터 이어졌지만 올해 들어 그 속도와 대상이 더 빨라지고 넓어지고 있다.

지난해에도 소송이 있었지만 올해처럼 전방위적이지는 않았다. 지난해에는 오픈 소스 기반 생성형 AI인 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion)을 만들어낸 스테빌리티 AI(Stability AI)가 유럽과 미국에서 잇따라 소송을 당했다. 또 게티 이미지(Getty Images)는 이와 별도로 스테빌리티 AI를 상대로 미국 델라웨어 주 법원과 영국 법원에 소송을 걸었다. 지난해에는 스타트업 대상 소송이 많았는데 올해는 빅테크로 넘어온 것을 확인할 수 있는 대목이다. 그만큼 인공지능의 발전으로 저작권을 침해받고 있다고 믿는 사람들이 늘어난 셈이다.

이러한 사람들의 분노에 전 세계 정부는 관련 입법을 준비 중이다. 생성형 AI는 프롬프트(prompt) 창에 문장만 입력하면 글과 이미지를 만들어 내는데, 이는 수많은 데이터를 학습한 결과이고, 따라서 인공지능이 만들어 낸 창작물이 누구 소유인지 밝혀야 한다는 것이다. 현재 저작권 문제 해결에 가장 앞장선 곳은 유럽연합(EU)이다. 유럽연합은 회원국 내에서 생성형 AI 모델을 배포하는 기업을 상대로 '라이선스 현황'을 공개하는 방안을 추진하고 있다. 챗GPT를 비롯한 수많은 AI 기업이 부상하면서 저작권 논란이 일자 이를 사전에 차단하겠다는 메시지다.

이는 유럽연합에 미국처럼 빅테크 기업이 없다보니 자국 산업 보호보다는 자국 데이터 보호에 앞장서고 있어서다. 유럽연합의 인공지능법(Artificial Intelligence Act, AIA) 초안에 따르면, 챗GPT와 같은 인공지능 개발 업체는 시스템 구축에 사용된 '저작권 현황 자료'를 공개해야 한다. 어떤 데이터를 학습했는지 인공지능 개발 기업이 스스로 밝혀, 향후 저작권 논란 발생 시 보다 소송을 쉽게 하겠다는 메시지다. 유럽연합의 생성형 AI 규제안이 최종 문턱을 넘을 경우 빅테크 기업은 상당한 타격을 받을 수밖에 없다. 오픈AI는 막대한 데이터를 챗GPT에 학습시켰지만 구체적으로 어떤 자료를 사용했는지는 함구했기 때문이다. 그동안 빅테크 기업은 학습에 사용한 원자료의 출처를 밝힌 적이 없다. 만약 유럽연합의 새로운 AI 규제 법안이 마련된다면 오픈AI와 같은 생성형 AI업체는 데이터 출처를 밝혀야 하고, 저작권 동의가 없는 데이터를 학습했을 경우 소송에 직면할 수 있다. 자칫하면 소송 비용으로 파산할 수도 있는 대목이다. 빅테크 기업은 인공지능이 학습한 데이터를 밝히고 하나하나에 저작권 수수료를 지급할 경우 인공지능 개발 자체가 불가능하다고 판단한다.

또 유럽연합은 인공지능 법안 초안에서 '허용 불가 위험', '고위험', '제한된 위험', '최소 위험'으로 나누고 각 분류에 따라 법적 의무를 부과하는 한편, 특정 분야의 AI 기술 자체를 금지하는 등 강도 높은 규제 방안을 예고하고 있다. 유럽연합은 이런 내용을 인공지능법에 담아 단계별 협상을 진행할 방침이다. 현재 유럽의회를 통과해 유럽연합의 집행위원회와 의회, 각료이사회의 3개 기관 간 협상 절차를 기다리고 있는 상태다. 올해 안에 최종안을 만들어낸다는 목표를 갖고 있다. 다만, 미국의 입김이 작용할 여지는 있다. 미국은 빅테크 기업을 보유하고 있어 자국 산업 보호에도 신경을 써야 한다. 빅테크 기업으로서는 방대한 훈련 데이터에 대해 저작권을 일일이 밝혀서 문서로 공개하도록 의무화하는 조항은 사실상 받아들이기 어려울 것으로 보인다.

이는 초거대 인공지능(파라미터 수가 10억 개 이상인 인공지능)이 학습한 데이터의 양이 상상을 초월하기 때문이다. 챗GPT의 근간이 되는 초거대 인공지능인 GPT-3.5는 엄청난 데이터를 학습했다. 공개된 것만 웹에서 수집한 말뭉치 토큰이 4,100억 개, 추가 웹 텍스트 190억 개, 책에 있는 문장 670억 개, 위키피디아 단어 30억 개에 달한다. 이런 데이터에 대한 목록을 작성할 수 있는 기업은 드물다. 미국의 빅테크 기업은 방대한 데이터의 저작권 추적이 불가능하다고 호소하고 있어서 최종 조율 결과를 지켜봐야 한다. 또 공포 시점도 이르진 않다. 유럽연합은 연내 법안을 목표로 하고 있지만, 도입은 2025년이 될 전망이다. 유예 기간을 둘 수도 있고 각국의 개별법과 통합하는 과정이나 규제 실무 역량 마련 등이 다르기 때문이다. 하지만 유럽연합은 저작권 목록 공개에 대한 의지를 거듭 밝힌 상태라 원칙은 지키지 않겠느냐는 전망이 우세하다.

미국은 유럽연합에 비해 속도가 더디다. 빅테크 기업을 보호하는 방안을 함께 고민하고 있기 때문이다. <로이터(Reuters) 통신>과 <월스트리트 저널(The Wall Street Journal)> 등 언론에 따르면 미국 상무부 산하 통신정보관리청(National Telecommunications and Information Administration, NTIA)은 인공지능 규제안에 대한 여론을 수렴했다. 앨런 데이비드슨(Alan Davidson) NTIA 청장은 “합법적, 효율적, 윤리적이면서 안전하고 믿을 수 있는 인공지능 시스템을 보장하려는 방안이 있는지 살펴보고 싶다”고 설명했다. NTIA는 여론조사 결과를 조 바이든(Joe Biden) 대통령에게 보고하며, 보고서는 인공지능에 대한 정책 권고안 형태로 이뤄진다.

생성형 AI에 대한 규제 도입이 어려운 이유는?

미국의 접근법은 유럽연합과 다소 다르다. 유럽이 규제 일변도라면 빅테크 기업을 보유한 미국은 미국과 중국 간 대립 구도로 인공지능을 바라보고 있다. 바이든 행정부가 유럽연합에 비해 시장 공급자 목소리에 귀를 기울이며 훨씬 신중한 정책 행보를 보이는 것은 ‘AI 패권’이라는 중요한 국가 이익이 걸려 있기 때문이다. 현재 미국과 중국이 AI 주도권을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 미국이 AI 서비스의 미래 위험성에 무게를 두고 서비스 출현 초기부터 지나친 규제를 앞세우면 AI 패권 경쟁에서 스스로 경쟁력을 포기하는 오판을 할 수 있다는 위기의식이 팽배해 있다. 이와 관련해 에릭 슈미트(Eric Schmidt) 전 구글 회장은 “가능한 한 빨리 모여 적절한 가드레일(안전장치)을 만드는 것이 필요하다”면서도 “일부의 주장처럼 개발 유예를 준다는 것은 단순히 중국에 이익이 될 것이기 때문에 찬성하지 않는다”고 말했다. 또 레이스 캐피탈(Race Capital)의 파트너인 에디스 영(Edith Yeung)은 “AI 모델은 학습할 수 있는 데이터가 좋아야 더 좋아진다”면서 “중국은 미국보다 규제가 덜해 (AI가 학습할 수 있는) 데이터가 훨씬 많다”라고 강조했다. 유럽연합과 시각 차이가 있는 대목이다.

중국 역시 규제를 준비하고 있지만, 관심은 정보 통제에 있다. 중국은 올해 4월 중국 국가인터넷정보판공실(Cyberspace Administration of China, CAC)을 중심으로 AI 규제 초안을 마련했다. 초안에 따르면 생성형 AI 서비스 이용자는 반드시 실명을 사용해야 하고, AI를 개발하는 업체는 제품을 출시하기 전에 보안 평가를 실시해 당국에 결과를 제출하도록 했다. 특히 국가 통합을 저해하지 않도록 ‘핵심 사회주의의 가치’가 반영될 것을 명시하고 있다. 생성형 AI를 미·중 기술 전쟁의 중요한 무기로 인식하면서 서비스 자체를 규제하기보다는 콘텐츠를 관리하는 접근법이다. AI 확산으로 자칫 ‘핵심 사회주의의 가치’가 흔들릴 수 있다는 우려에서 서비스 이용자의 실명 사용 등을 규정하고 있는 것이다.

인공지능 기업이 저작권에 대한 침해 여부를 공개하더라도 이를 법으로 해결하는 것은 쉽지 않을 것이라는 전망도 있다. 미국에서는 저작권 소송에 최소 50만 달러 이상이 필요한 것으로 알려졌다. 그만큼 영세한 크리에이터들에게 소송은 어려운 일이다. 또 다른 문제는 구체적인 상황, 소송이 제기된 관할 지역, 적용 가능한 법률과 규정 등 다양한 요인에 따라 판결이 달라진다는 데 있다. 특히 블로그 글, 수많은 이메일 편지, 소셜미디어에 올린 직접 그린 그림, 디지털 카메라로 촬영한 사진 등은 법의 보호를 받을 수 없다. 미국의 경우 저작권청에 등록된 콘텐츠만이 저작권 보호 대상이기 때문이다.

만약 생성형 AI가 공개 자료와 저작권청 미등록 문장 및 이미지만 학습했다면, 실제 법적 다툼에서는 원저작자를 보호하기 힘들어질 수 있다. 또 불법으로 데이터를 학습한 인공지능이 생성한 그림이나 문장을 의도치 않게 뉴스 미디어에 사용할 경우에도 면책될 가능성이 높다. 바로 ‘공정한 사용(Fair use)’이라는 조항 때문이다. 미국은 허락 없이 저작물을 연구하거나, 학문이나 비평용으로 쓰거나, 알 권리인 저널리즘을 위해 쓰는 데 있어 관대하다. 즉 ‘변형적(transformative)’ 목적으로 사용한 경우 면책이 가능한 것이다. 만약 법원이 이를 ‘공정한 사용’으로 판단하면 침해에 대해 책임을 피할 수 있다.

현재 빅테크 기업들은 저작권 보호에는 일정 부분 동의하면서도 전 세계적으로 통일된 지침이 제정되기를 희망하고 있다. 앞서 샘 올트먼(Sam Altman) 오픈AI 최고경영자(CEO)는 ‘AI에 과도한 규제 경계’ 메시지를 강조하면서 전 세계 투어에 나섰다. 닉 클레그(Nick Clegg) 메타 사장은 기자와의 인터뷰에서 “생성형 AI에 대한 규제는 전 세계적인 현상”이라면서 “중요한 것은 규제를 통일하는 것이며 각각 규제를 만든다면 개발자들은 AI를 만들기 어려워질 것”이라고 염려했다.

생성형 AI 부상으로 관련 법안이 향후 수년 내 정비가 되겠지만, 인공지능의 데이터 침해 논란에 대해 명쾌한 답을 얻기란 한동안 어려울 것으로 보인다.



이상덕(〈매일경제〉 기자)

실리콘밸리 특파원을 거쳐 현재 디지털테크부 기자로 활동하고 있다. 대한민국 CEO들이 가장 애독하는 테크 뉴스 레터 “미라클레터”를 집필하고 있으며, 테크업계의 새해 행사로 불리는 CES에서 딥테크 기술을 판정하는 혁신상 심사위원으로 활동 중이다.

rexjuris@gmail.com

출판
N