

출판N

2024.01-02. Vol.51

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 문화강국 실현을 위한 출판계 변화제언

한국 문화산업에서 출판의 위상
세계화를 위한 K-출판의 과제
출판문화산업 진흥을 위한 제언

출판탐구

[2023 출판산업 콘퍼런스] 2023년 국내
출판산업 결산 및 2024년 전망
출판진흥원이 싱가포르에 간 까닭은?

출판계 이모저모

'선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간 모델은
성공할까?
2023년, 우리의 마음이 지나간 자리

해외동향

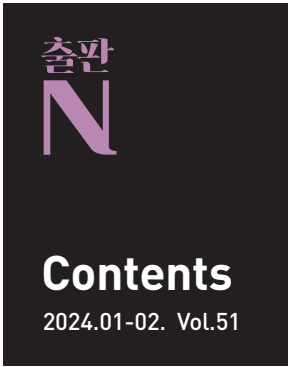
2024년 우리를 찾아올 글로벌 출간 기대작

인사이드

[출판계 리더에게 듣는다] 2024년 출판 불황의
체감지수는 더욱더 높다

Now
Next
News
Network

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



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	문화강국 실현을 위한 출판계 변화 제언	
	한국 문화산업에서 출판의 위상	1
	· 윤세민(경인여자대학교 영상방송학과 교수, 한국출판학회 고문)	
	세계화를 위한 K-출판의 과제	7
	· 장동석(출판도시문화재단 사무처장, 출판평론가)	
	출판문화산업 진흥을 위한 제언	12
	· 한주리(서일대학교 미디어출판학과 교수)	
<hr/>		
+ 출판탐구	[2023 출판산업 콘퍼런스] 2023년 국내 출판산업 결산 및 2024년 전망	20
	· <출판N> 편집부	
	출판진흥원이 싱가포르에 간 까닭은?	28
	· 김태현(한국출판문화산업진흥원 케이북콘텐츠팀)	
<hr/>		
+ 출판계 이모저모	'선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간 모델은 성공할까?	34
	· 류영호(교보문고 IP사업단 부장)	
	2023년, 우리의 마음이 지나간 자리	40
	· 신유경(국회도서관 인문·자연과학자료실 담당)	
<hr/>		
+ 해외동향	2024년 우리를 찾아올 글로벌 출간 기대작	47
	· 신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)	
<hr/>		
+ 사사이드	[출판계 리더에게 듣는다] 2024년 출판 불황의 체감지수는 더욱더 높다	58
	· 김선식(다산복스 대표)	

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2024년 1월 15일

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.

[문화강국 실현을 위한 출판계 변화 제언] 한국 문화산업에서 출판의 위상

윤세민(경인여자대학교 영상방송학과 교수, 한국출판학회 고문)

2024.01-02.

출판은 문화산업의 핵심이자 원천

출판은 문화산업에서 가장 핵심적인 자원이다. 정보·지식·문화·세계화 등이 핵심적인 개념으로 강조되는 21세기에 출판은 한 나라의 문화가 총체적으로 체화된 문화상품인 출판물을 생산하기에 그러하다. 더욱이 출판은 '창의력'을 생산해내는 원재료라는 면에서 문화산업에서 기간산업으로서의 면모를 갖추고 있다. 모든 문화산업은 창의력을 모태로 이루어지지만, 그 자체로 창의력을 향상시킬 수는 없다. 특히 단순히 시각과 청각 위주의 환경에서 창의력은 자생력을 상실한다. 하지만 '문자'를 바탕으로 한 출판은 창의력을 배양하는 데 지금까지 인류 역사가 개발해 낸 방법 가운데 가장 으뜸이 되는 분야이다. 왜냐하면, '문자' 및 '독서'는 인간에게 추론과 해석의 과정을 통해 상징적 사고, 즉 사고와 상상의 기회를 부여하며 보다 나은 감성과 창조의 기회를 제공하기 때문이다.

문화산업 영역에서 지식정보사회 발전의 원동력이 되는 것은 바로 창의력이다. 출판산업은 생산자의 전문성과 창의성에 의해 경쟁력이 결정되는 지식창조산업이며, 창의력을 배양하는 독서 매체를 제공하는 매체산업이며, 지식집약형 문화산업으로서 고부가가치를 창출하는 정보콘텐츠산업이다. 사실 출판의 본질은 콘텐츠이며, 출판콘텐츠는 모든 매체와 산업을 팽창시키는 원동력으로서의 가능성을 가지고 있다. 출판물이 소유하고 있는 방대한 양의 콘텐츠들은 일차적으로 시장에서 소비자들에게 검증된 스토리라고 할 수 있다. 종이책, 전자책, 오디오북, 웹툰, 웹소설, POD(Publish On Demand), 인터랙티브(Interactive) 출판물 등의 출판 매체는 그러한 콘텐츠를 담는 그릇이며, 출판콘텐츠는 영화, 드라마, 애니메이션, 캐릭터, 음반, 공연, 방송, 인터넷 등 다양한 매체에 맞게 재가공되고 있다.

이처럼 출판산업에서 생산된 출판물을 통해 문화산업의 각종 파생상품이 개발되고 한층 시너지 효과를 발휘하는 것을 볼 때, 출판이 문화산업의 원천 콘텐츠요 리드 콘텐츠로서 지식정보산업의 핵심 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 여기에 OSMU(One Source Multi Use)라는 문화콘텐츠의 다중 유통 방식 및 트랜스와 크로스도 대표되는 융합 미디어 환경 속에서, 출판산업과 출판콘텐츠는 문화산업과 문화콘

텐츠의 원천으로서의 가치와 가능성을 더욱 높여준다고 하겠다(윤세민, “출판산업과 문화콘텐츠산업의 동반발전을 위한 연구”, <한국출판학연구> 통권 제63호(2012), 83~91쪽 참조).



문화산업 통계 속 출판산업 위상

한국의 문화산업을 주관하고 있는 문화체육관광부는 2023년 3월 16일에 <2021 기준 콘텐츠 산업조사>를 발표했다. 현재 문화체육관광부는 조사 통계에서 문화산업을 ‘콘텐츠산업’으로 명명하고 있으며, 만화산업은 출판산업에 포함하지 않고 별도로 분류하고 있다. 아울러 출판산업에는 출판업(신문, 잡지 발행업 포함), 인쇄업, 출판 도소매업, 온라인 출판 유통업, 출판 임대업 등을 포함하고 있다. 이 조사 보고서에 나온 2021년 기준의 한국의 문화산업(콘텐츠산업) 전반 및 출판산업 통계의 주요 내용을 간추려 보면, 다음과 같다.

2021년 콘텐츠산업 사업체 수는 10만 8628개로 전년 대비 9.1% 증가했으며, 2017년부터 2021년까지 연평균 0.7% 증가했다. 이 중에서 출판산업 사업체 수가 3만 4011개로 전체 콘텐츠산업 사업체 수의 31.3%를 차지해 가장 높은 비중을 보였다. 이는 전년 대비 34.7% 증가, 2017년부터 2021년까지 연평균 7.1% 증가한 수치이다. 2021년의 콘텐츠산업 종사자 수는 총 61만 4734명으로 전년 대비 4.3% 감소, 2017년부터 2021년까지 연평균 1.2% 감소했다. 이 중에서 출판산업의 종사자 수가 17만 5898명(28.6%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 그렇지만 전년 대비 -5.1%, 연평균 -1.2%로 종사자 수가 감소하고 있음을 보였다.

2021년 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 7.2% 증가, 2017년부터 2021년까지 연평균 5.0% 증가한 137조 5080억 원으로 나타났다. 산업별로는 출판산업이 24조 6978억 원(18.0%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이는 전년 대비 14.1% 증가, 연평균 4.4% 증가한 수치이다. 2021년 콘텐츠산업 부가가치액은 53조 228억 원으로 나타났다. 이는 전년 대비 4.9% 증가, 2017년부터 2021년까지 연평균 4.6% 증가한 수치다. 출판산업의 부가가치액이 9조 7401억 원으로 가장 많았으며 전년 대비 11.2% 증가, 연평균 2.5% 증가한 것으로 나타났다.

2021년 콘텐츠산업 수출입 현황을 살펴보면 수출액은 124억 5290만 달러로 전년 대비 4.4% 증가, 2017년부터 2021년까지 연평균 9.0% 증가했다. 게임산업이 69.6% 비중으로 압도적 1위를 보였다. 출판산업은 음악, 방송, 지식정보산업에 이은 5위로서 3.4%의 비중을 보였지만, 전년 대비 23.8% 증가, 연평균 18.0% 증가해 매우 큰 폭으로 증가했음을 알 수 있다.

이상의 통계 결과에서 보듯, 한국의 문화산업(콘텐츠산업) 전체에서 출판산업이 차지하는 위상과 역할은 지대하다. 전체 문화산업(콘텐츠산업) 중에서 사업체 수, 종사자 수, 매출액, 부가가치액 부문에서 모두 선두를 차지하며 출판산업이 단연 앞서고 있기 때문이다.

통계 이면의 출판산업 취약상

그러나 통계 수치 이면을 잘 살펴본다면, 출판산업 위상이 겉으로 보이는 만큼 화려하지 않음을, 오히려 구조적 취약함이 도사리고 있음을 간파할 수 있다. 우선 문화산업(콘텐츠산업) 통계 조사에 있어서, 비록 만화산업이 제외되었다 하더라도 출판산업 범주에는 순수한 출판업을 넘어서 신문과 잡지 발행업이 포함됐을뿐더러 인쇄업, 출판 도소매업, 온라인 출판 유통업, 출판 임대업 등이 다 포함돼 있기 때문에 자연스레 그 규모가 커질 수밖에 없는 구조적 모순을 안고 있다고 하겠다. 여기에 겉으로 드러나는 출판산업 통계에도 '빛 좋은 개살구' 격으로 허점이 수도룩하다.

전체 문화산업 중에서 사업체 수가 제일 많다고는 하지만, 2021년에는 기존에 영세하여 잡치지 않았던 소규모 출판 사업체까지 모집단에 포함되면서 출판산업 사업체 수가 큰 폭으로 증가할 수밖에 없었던 속사정이 있다. 더욱이 서울과 경기도, 즉 수도권에 출판사가 크게 몰려 있다는 점도 문제로 지적할 수 있다. 종사자 수 역시 전체 문화산업 중에서 출판산업이 제일 많다고는 하지만 허수가 있다. 즉 '순수 출판업' 분야라고 할 일반 서적출판업(종이매체출판업), 교과서 및 학습서적 출판업, 인터넷/모바일 전자출판 제작업을 다 합친 종사자 수 비중은 고작 19.8%에 그치고 있다. 그에 비해 신문, 잡지, 기타 발행업 등이 19.8%, 인쇄업이 30.1%, 유통사와 서점으로 대표되는 출판 도소매업이 29.2% 등으로 전체 출판산업 종사자 수의 외연을 넓히고 있다고 하겠다. 또한 지역별 종사자 수 역시 사업체 수의 수도권 집중과 비례해 서울과 경기도에 73.9% 비중으로 집중돼 있음도 지적할 수 있다.

출판산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

중분류	소분류	2019년	2020년	2021년	비중(%)	전년 대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판업	일반서적 출판업 (종이매체 출판업)	1,163,720	1,259,334	2,435,555	9.9	93.4	44.7
	교과서 및 학습서적 출판업	2,842,049	2,669,222	2,650,839	10.7	△0.7	△3.4
	인터넷/모바일 전자출판 제작업*	442,012	518,663	704,828	2.9	35.9	26.3
	신문 발행업	2,895,827	2,745,850	2,798,269	11.3	1.9	△1.7
	잡지 및 정기간행물 발행업	1,179,178	1,144,811	1,271,117	5.1	11.0	3.8
	정기 광고간행물 발행업	512,705	506,115	423,982	1.7	△16.2	△9.1
	기타 인쇄물 출판업	206,086	213,591	666,678	2.7	212.1	79.9
	소계	9,241,577	9,057,587	10,951,268	44.3	20.9	8.9
인쇄업	인쇄업	4,217,916	4,300,049	4,476,166	18.1	4.1	3.0
출판 도소매업	서적 및 잡지류 도매업	2,578,890	2,705,937	3,613,578	14.6	33.5	18.4
	서적 및 잡지류 소매업	4,949,724	5,157,462	5,148,584	20.8	△0.2	2.0
	소계	7,528,614	7,863,399	8,762,162	35.5	11.4	7.9
온라인 출판유통업	인터넷/모바일 전자출판 서비스업	294,733	372,287	476,564	1.9	28.0	27.2
출판 임대업	서적 임대업(만화 제외)	58,335	55,526	31,593	0.1	△43.1	△26.4
합계		21,341,176	21,648,849	24,697,753	100.0	14.1	7.6

* 온라인 출판 유통업에서 출판업으로 변경하여 집계
출처: <2021 기준 콘텐츠 산업조사>, 109p, 문화체육관광부

그리고 전체 문화산업 중에서 매출 규모가 가장 큰 출판산업이라 하지만, 위에 제시한 ‘출판산업 업종별 연도별 매출액 현황’을 자세히 보면, 위의 순수 출판업 분야 매출액 비중은 고작 23.5%에 그치고 있다. 그에 비해 신문, 잡지, 기타 발행업 등이 20.8%, 인쇄업이 18.1%, 유통사와 서점으로 대표되는 출판 도소매업이 35.5% 등으로 전체 출판산업 매출액을 떠받치고 있다고 하겠다. 아울러 출판산업 지역별 매출액 역시 사업체 수와 종사자 수의 수도권 집중과 비례해 서울과 경기도에 77.3% 비중으로 집중돼 있음을 보여 준다.

출판산업 위상의 허와 실

위에서 고찰했듯, 출판은 ‘창의력’을 생산해내는 원재료라는 면에서 문화산업에서 기간산업으로서의 면모를 갖추고 있다. 또 문화콘텐츠의 다중 유통 방식 및 융합 미디어 환경 속에서, 출판콘텐츠는 문화콘

텐츠의 원천으로서의 가치와 가능성을 더욱 높여가고 있다. 따라서 출판산업은 문화산업의 핵심이자 원천임은 분명하다. 아울러 어찌 됐든 출판산업이 사업체 수, 종사자 수, 매출액, 부가가치액 부문에서 모두 선두를 차지하고 있는 통계 결과에서 보듯, 한국의 문화산업(콘텐츠산업) 전체에서 출판산업이 차지하는 위상과 역할은 지대하다. 또한 한국은 출간 종수로는 전 세계에서 10위 내에 들 정도로 출판 대국이기도 하다. 그런데도 우리 스스로는 한국의 출판산업과 출판문화 등에 대해 자부심이 부족한 것이 사실이다. 이는 솔직히 출판인 스스로 느끼는 문제이기도 하다. 왜 그럴까?

우선 출판인 스스로 풀어가야 할 주요한 과제가 있다. 출판산업에 종사한다는, 그 직업과 직장에 대한 자부심과 자긍심이야말로 우리 출판산업을 공고히 하며 그 위상을 높이는 토대가 될 것이다. 그러나 슬프게도 현실은 그렇지 못하다. 출판계 인력난과 노동 현실이 심각하다. <2015 출판노동 실태조사 보고서>에 따르면, 출판노동자의 평균 재직 기간은 3.1년이며, 73%가 이직을 고려하고 있다고 한다. 이직을 생각하는 주요 이유는 임금 불만(49.5%), 경영 불만(44.1%), 노동 시간이나 업무 강도 불만(42.3%) 등이다. 놀라운 것은 1~3년 차 직원 중에서 '이직을 고려하지 않는다.'라는 응답은 한 건도 없었다는 점이다. 고용 불안 요인 1순위로는 출판 시장의 전반적 위기를 꼽고 있는데(46.1%), 특히 업계 사정을 잘 알게 되는 5~6년 차의 경우에는 이 위기를 더 크게 생각(55.7%)하고 있다고 한다.

한편, <2023년 출판노동 요구안 설문 결과>에 따르면, 출판사 재직노동자들은 첫째, 연장 근로 제대로 보상받기(74.3%), 둘째, 장시간 노동 줄이기(64.4%), 셋째, 포괄임금제 폐지(62.7%)를 요구했다. 오래 일하고 있으나 제대로 보상받지 못하고 있다는 현실을 지적한 것이다. 또 소위 '프리랜서'로 불리는 출판의 외주노동자들은 첫째, 적절한 작업 단가(95.1%), 둘째, 작업비 지연·체불 금지(69.6%)를 요구했다. 같은 조사에서 외주노동자의 61.8%가 연소득 2400만 원 이하라고 답했다. 전체 75.5%가 연소득 3000만 원 이하로 나타났는데, 외주노동자 저임금 문제가 심각하다는 것을 알 수 있다.

또한 출판계에 드리워진 작금의 이슈들, 즉 서울국제도서전과 세종도서 사업을 둘러싼 문화체육관광부와 출판계 간의 갈등, 고(故) 이우영 작가의 '검정 고무신' 사태 및 인터넷서점 알라딘과 서울도서관의 전자책 해킹 사건으로 인해 대두된 불공정 계약·저작권 침해 문제를 위시해 독서 지원 사업과 지역서점 활성화 및 작은도서관 등에 대한 예산 삭감, 대학도서관 장서 폐기, 공공·학교도서관 성교육 도서 검열 등의 문제 등은 작지 않은 파동을 일으키며, 출판산업 전체 위상을 떨어뜨리는 요소로 작용하고 있다.



출판산업 위상 제고를 위한 제언

그래도 출판 노동 조건과 환경이 조금씩 개선돼 온 것도 사실이다. 출판사 대표를 위시한 사용자의 입장과 고충도 충분히 있을 것이다. 그러나 위의 조사 결과에서 보듯, 출판노동자 입장에서는 여전히 미진하고 부족하다는 것도 현실이다. 출판이 좋아 종사했던 젊은 인력들이 왜 자꾸 출판계를 떠나가는가? 우수한 인재들이 왜 출판계를 찾지 않는가? 이는 출판계가 노동 조건 향상과 직업 비전 제시라는 이중 과업에 실패한 결과다. 좋은 직업이 좋은 직업인을, 좋은 직장이 좋은 직장인을 만드는 법이다. 그래야 좋은 책이 나오고, 출판산업이 살고 위상이 높아진다. 출판계의 노사문제에 대해 더 늦기 전에 공론의 장에서 현실적 대안을 마련해야 한다. 노사가 상생할 수 있는 법과 제도의 마련도 시급하다. 출판계 자체의 위기감을 내부적으로 솔직히 공유하고 노사가 함께 고통을 겪고 이겨내면서 결속할 수 있는 계기가 되길 기대한다. 결국 긍정적 변화는 외부가 아니라 내부에서 함께 만들어내는 것이다.

마지막으로 출판산업의 위상 제고를 위해서는 무엇보다 '독자 존중'이 우선돼야 한다. 산업이 발전하려면 소비자의 존재와 도움이 필수적이다. 출판산업은 더욱 그러하다. 독자 없이는 책도, 출판사도, 출판산업도 존재할 수 없다. 물론, 출판계의 모토는 늘 '독자 존중'이었다. 그러나 그것이 형식적인 구호로 그쳐선 안 된다. 정녕 순수하고 또 실제적으로 이루어지는 '독자 존중'이어야 할 것이다. 출판인 스스로 머리를 맞대고 위기를 기회로 바꿀 때, 그래서 출판의 가치와 중요성을 새롭게 되새기며 무엇보다도 '독자 존중' 마인드로 순수하게 출판에 종사할 때, 우리 출판과 출판산업의 위상은 더 한층 높아갈 것이다.



윤세민(경인여자대학교 영상방송학과 교수, 한국출판학회 고문)

월간 <빛과소금> 편집장, 도서출판 두란노 기획홍보실장, KBS/JTBC 시청자위원 및 방송패널, 한국간행물윤리위원, 교육부 국어교과서 심의위원, 서울시 지역서점위원회 위원장, 한국출판학회 회장 등을 역임했다. 출판, 방송, 영화, 문화예술, 자기계발 관련 평론 및 강연 활동을 한다. 저서로 『미디어 문해력의 힘』(유아이북스, 2023), 『열린 소통, 성공 대화』(글로벌콘텐츠, 2023), 『역사와 문화로 읽는 출판과 독서』(시간의물레, 2014), 『한국출판산업사』(한울, 2012), 『미디어원론』(나남, 2003), 『현대출판론』(세계사, 1997), 등이 있다.

zangysm@naver.com

[문화강국 실현을 위한 출판계 변화 제언] 세계화를 위한 K-출판의 과제

장동석(출판도시문화재단 사무처장, 출판평론가)

2024.01-02.

지난해 말, 자타공인 출판대국 일본에서 서점이 사라지고 있다는 외신 보도가 있었다. 일본 출판문화산업진흥재단의 조사에 따르면, 2022년 9월을 기준으로 전국 1,741개 기초지자체 중 26.2%인 456곳에 서점이 없다. 일본출판인프라센터 자료에 따르면 일본의 서점 수는 지난 10년간 30% 정도 감소했다. 인구 감소, 스마트폰 보급이 서점 감소의 가장 큰 이유라는 분석이 지배적이다.

한국은 어떨까. 독자들은 답을 짐작하고도 남을 것이다. 서점 감소가 어제 오늘 일은 아니지만, 그 하향 곡선은 결국 출판의 현실과 직결될 수밖에 없다. 책이라는 상품, 아니 공공적 성격의 문화재(文化財)가 독자들과 만나고, 하여 새로운 세상을 열어가는 일은 말 그대로 한 사회 혹은 국가의 중차대한 사건이 아닐 수 없다. 하지만 현실은 초라해서 ‘출판’ 하면 ‘불황’이라는 말을 떠올리는 시절이 길어지고 있다.

세상 모든 콘텐츠를 향유하는 일은 곧 읽는 행위

출판 불황을 타개하기 위한 다양한 방법이 모색되고 있다. 내수를 진작하는 일, 다시 말하면 본래 책을 읽던 이들이 아닌, 책과는 일정 거리를 두고 있는 이들을 다시금 책의 세계로 불러내는 것은 시급하고도 절박한 일이 아닐 수 없다. 하지만 유인책이 마땅치는 않다. 태어나면서부터 모바일 세계를 살고 있는 젊은 세대를 제법 긴 호흡이 필요한 활자의 세계로 호출하기가 녹록지 않은 현실이다. 모든 교육이 입시에 초점이 맞춰진 세상에서 책은 더더욱 가까이 할 그 무엇이 아니다. 교과서마저 디지털 환경으로 전환되는 마당에, 즉 어려서 책이라는 사물을 접할 수 있는 기회가 원천 봉쇄된 상황에서 책은 필패(必敗)의 조건을 완전하게 충족하고 있다고 할 수 있다.

해답은 무엇일까. 이것이 정답일리는 없지만, 결국 젊은 세대가 자주 접하는 (아니 몸의 일부인 양 생각하는) 기기나 매체들을 보는 행위를 ‘읽는’ 일에 포함시키는 것이 한 방법일 것이다. 젊은 세대뿐 아니라 모든 세대가 자주 접하는 매체 혹은 기기를 보는 행위를 ‘읽는’ 일에 포함시켜야 한다. TV 드라마 마니아라면 TV를, 영화광이라면 영화를, 미술관에 자주 가는 사람에게는 미술관을, 음악을 즐겨 듣는 사람이라면 음악을 읽는 행위에 포함시켜야 한다. 젊은 세대가 열광하는 짧은 영상인 숏폼

(short-form) 역시 읽는 행위라고 인정할 수 있어야 한다. 즉 세상 모든 콘텐츠를 향유하는 일을 읽는 행위라고 규정하자는 것이다. 책은 책이고 콘텐츠는 콘텐츠라며, 가당치 않은 일이라고 말할 수 있다. 하지만 세상은 변했고, 사람들은 책으로 돌아올 기미가 없다.

생각해 보면 책은 본래 소수의 것이었다. 사람들이 책을 '읽기' 시작한 것은 불과 500년 정도였다. 하지만 인류는 그 전에도 '읽는' 행위를 멈추지 않았다. 삶을 살아내기 위해 몸과 하늘의 별을 읽어냈고, 서로의 마음을 읽으며 소통했다. 책이 보편적 읽기 행위가 된 후에도 사람들은 책이 아닌 다른 여러 가지를 '읽는' 행위를 멈추지 않았다. 악보를 읽어 아름다운 음악을 향유했고, 화가의 그림을 다양한 방식으로 읽어내며 그 화풍은 물론 작품에 담긴 함의를 풀어냈다. 다시 강조하지만, 책 외에도 읽을 것은 무한하다. 하물며 전 세계인의 손 안에 들려진 '스마트폰'도 읽는 행위의 대상이 아니면 무엇이겠는가.

출판, 책과 모든 콘텐츠를 연결하는 일 담당해야

이때 중요한 것은 사람들이 '읽어낸' 그 모든 것을 진짜 책과 연결시킬 수 있는 섬세한 가이드다. 세상 모든 콘텐츠와 책을 연결할 수 있는 퇴로(退路) 하나를 열어줄 수 있는 그 무엇이 필요하다는 것이다. 출판의 역할은, 단순히 책을 기획하고 편집·디자인하여 독자들에게 전달하는 일에 그칠 것이 아니라, 책과 세상 모든 콘텐츠를 연결하는 일을 담당해야 한다. 책이야말로 세상 모든 지식과 지혜를 담고 있는 그 무엇이라면, 지금 가장 '핫한' 세상 모든 콘텐츠와 독자를 연결할 수 있어야 한다는 말이다.

'세계화를 위한 K-출판의 과제'를 주제로 글을 쓰면서 읽는 행위의 확장을 주문한 것은, 어찌 보면 별다른 연관성이 없어 보일 수 있지만, 책이 끌어안아야 할 모든 콘텐츠들이 책의 외연 확대, 나아가 세계화를 도모할 수 있는 한 방법일 수 있기 때문이다. 책은 이제까지 수동적이었다. 소설을 중심으로, 영화나 드라마가 될 책들은 한때 날개 돋친 듯 팔렸다. 10여 년 전, 드라마 <해를 품은 달>의 인기는 남녀 아이들이 주연을 맡은 뮤지컬 제작으로도 이어졌다. 잘 아시다시피, 그 원작인 정은결의 소설 『해를 품은 달』(파란미디어, 2011)은 100만 부 이상이 독자들의 손에 들려지면서 일명 '해품달 신드롬'을 자아냈다.

지난해 초, 애플TV+의 8부작 드라마 <파친코>의 인기는 국내 시장에서 존재 자체를 잊고 있던 소설 『파친코』(이민진, 신승미 옮김, 인플루엔셜, 2022)의 역주행을 일궈냈다. 출판사가 바뀌는 우여곡절이 있었지만 이 작품은 30만 부 이상 판매된 것으로 알려졌다. 한때 유행했던 스크린셀러, 드라마셀러라는 말은 여전히 유효한 개념어라고 할 수 있다. 여타 콘텐츠의 호조에 이은 책 판매는 일종의 공식이다. 물론 꼭 책의 판매로 이어지지 않는다고 해도 유의미한 사회적 현상을 만들어낼 수 있다. 『난중일기』를 읽는 이들은 흔치 않지만, 그를 주인공으로 한 영화 <명량>은 1700만 명 이상, <한산: 용의 출현>은 720만 명 이상의 관객을 동원했다. 지난 12월 20일 개봉한 <노랑: 죽음의 바다>은 개봉 일주일 만에 230만 명 이상을 동원하며 호조세를 보이고 있다. 이순신 관련 책들이 베스트셀러에 오르지는 못했지만, 눈 밝은 어떤 독자들은 이순신 관련한 어떤 책이든 찾아보았을 것이 분명하다(고 믿고 싶다.).



『해를 품은 달』, 『파친코』

정작 하고 싶었던 이야기는 이것이다. 각 콘텐츠 산업의 이합집산(離合集散), 각자도생(各自圖生)이 아니라 정교한 협업 시스템을 구축하는 것이다. 책은 책대로, 영화는 영화대로, 드라마는 드라마대로 등등이 아니라 책, 영화, 드라마, 연극, 음악, 미술 등 다양한 K-콘텐츠를 넓고 크게 볼 수 있는, 하여 글로벌 환경 변화에 대응해 나가야 한다. 이에 대해 출판평론가 김성신은 2022년 7월(Vol.34) <출판 N>에 기고한 ‘지금 바로 여기는 K-출판의 기로다: 출판사의 역할, 어떻게 변화해야 하나’라는 제목의 글에서 다음과 같이 썼다. 다소 긴 글이지만 그대로 인용한다.

“이제 출판은 ‘책’이라는 유형의 상품 제작에만 집중할 것이 아니라, 책을 구성하는 핵심 요소 즉, 무형의 ‘지적 가치’를 훨씬 더 다양한 형태로 상품화하고 원활하게 유통할 수 있는 구체적이고도 다양한 방법론을 모색해야 한다. 다시 말해, 작가 에이전트, 저술가 매니지먼트, 작가 브랜딩, 저작권 기획과 관리… 등 시대가 요구하는 새로운 출판 시스템을 수용할 경우 출판으로부터 시작되는 엄청난 규모의 2차 저작권 시장에 진입할 수 있게 될 것으로 보인다. 이렇게 되면 출판산업의 규모가 지금과는 비교조차 힘들 정도로 거대해질 수 있다. 지금은 출판산업의 수익 구조가 거의 전적으로 책의 판매에 의존하고 있지만, 출판기업이 2차 저작권 시장을 직접 기획하고 관리하는 수준까지 이르면 매우 다양하고 규모도 큰 2차 저작권 수입을 만들 수 있기 때문이다.”

혹자는 이렇게 반문할 수도 있다. 책이 모든 콘텐츠의 원천인데 그 자부심을 헌신짝처럼 버리자는 것인가, 하고 말이다. 다시 말하지만, 모든 읽는 행위의 원천은 책이 아니었다. 자유로운 인간의 정신과 사상, 거기서 배태된 모든 형태의 창작물이 콘텐츠다. 책도 그 일원이며, 그중 앞에 서 있을 뿐이다. 다만, 세상이 휴대하고 읽는 일을 소홀히 한다 하여도, 이렇게 책이 사라지지는 않을 것이다. 지금의 인류 문명은 어느 정도는 책에 기대어 있으므로, 문명이 사라지지 않는 한 책과 출판은 그 자리에 있을 수밖에 없다.

불황의 탈출구로 인식하면 세계화는 없다

한 가지 잊지 말아야 할 사실은, K-출판의 세계화를 출판 불황의 탈출구쯤으로 여기면 안 된다는 것이다. 내수 부진을 수출로 만회하는 것은 대한민국 거의 모든 산업의 전략적 선택일 수 있지만, 책과 출판의 세계화는 미진한 내수를 벌충하는 역할에 그칠 수 없다. K-출판의 세계화는 우리 것의 확장, 즉 한국적인 것이 세계적인 것이고, 세계적인 것이 한국적이라는 사실을 보여주는 일종의 조류(潮流)여야 한다.

한국적인 것이 세계적인이라는 말이 종종 쓰였다. 그럴지 못한 현실을 말로써 이겨보려는 하나의 레토릭(rhetoric)이었다. 하지만 언젠가부터 한국적인 것이 하나둘 세계적인 것이 되고 있다. 한국 젊은이들이 부른 노래가 동남아시아를 휩쓸고, TV 드라마들이 저 멀리 중동까지 전파를 타면서 한국적인 것들은 하나둘 세계적인 것이 되었다. 그 파장은 서서히 깊고 넓어졌다. 이제 우리 문학도 세계인들의 시선을 붙잡기 시작했고, 어떤 작품들은 평단과 대중의 고른 지지를 받기도 했다. 올해만 해도 한강의 『작별하지 않는다』(문학동네, 2021)가 2023년 11월 프랑스 주요 문학상 중 하나인 메디치상(Prix Médicis)을 수상했다. 2023년 정보라의 SF·호러 소설집 『저주투끼』(래빗홀, 2023)가 미국 전미도서상 최종후보에, 천명관의 『고래』(문학동네, 2004) 역시 영국 부커상(The Booker Prize) 인터내셔널 부문 최종후보에 올랐다. 문화전문잡지 <쿨투라> 2021년 3월호에 기고했던 글의 일부를, 다소 길지만 인용해 본다.

“K-문학의 세계적 인기를 그 좁은 틀에 가둘 수는 없다. K-문학은 그 자체의 힘으로 세계 독자들에게 읽히고 있음은 분명한 사실이다. K-문학이 가능한 가장 큰 이유는 ‘동시대성’이다. 한국 문학은 그간 전쟁, 가족 등의 서사에 갇혀 있었다. 하지만 지금 젊은 세대에게 읽히는 한국 문학은 전쟁이나 가족 등 진부한 소재는 사라지고, 세계인들이 공감하는 주제와 서사를 구축해가고 있다. 『82년생 김지영』(조남주, 민음사, 2016)은 단지 한국적인 현상이 아니다. 어느 나라를 막론하고 젊은 세대는, 특히 여성은 차별의 굴레에서 벗어나기 힘들다. 감정을 잃어버린 『아몬드』(손원평, 다들링, 2023)의 주인공 윤재는 현시대 청소년들의 자화상이다. 감정 따위는 없는 듯 입시만을 위해 내달려야 하는 청소년들의 모습은, 그것이 꼭 입시가 아닐지라도, 전 세계 공통 현상이다. 이제 한국적인 것은 세계적인 것이 되고 있다. K-문학도 그중 하나다. 중요한 것은 세계적인 것 역시 한국적인 것이 되고 있다는 사실이다. 와중에 잊지 말아야 할 것은 문학의 상상력, 나아가 책의 상상력을 계속해서 더듬어가며 우리 미래를 찾아가는 일이다.”



『작별하지 않는다』, 『저주토끼』, 『고래』

문학뿐 아니라 우리 출판의 세계화를 위해서는 우리 것의 세계화, 세계적인 것의 우리화, 즉 책을 비롯한 모든 콘텐츠의 동시대성을 확보하는 일이다. 말로만 세계 10위권 출판대국의 위상을 되낼 것이 아니라, 그것에 걸맞은 콘텐츠를 찾아내는 일에 나서야 한다. 책과 출판에 종사하는 사람들의 노력뿐 아니라 정책과 행정의 지원이 필요하기도 하거니와, K-출판의 세계화를 위해서는 사회적 관심사가 환기되어야 한다.



장동석(출판도시문화재단 사무처장, 출판평론가)

서평 전문지 <출판저널> 편집장, 출판 전문지 <기획회의> 편집주간, 철학잡지 <뉴필로소퍼> 편집장을 지냈다. 현재는 출판도시문화재단 사무처장으로 일하며 문화 기획을 총괄하고 있다. 저서로는 『살아 있는 도서관』(현암사, 2016), 『금서의 재탄생』(북바이북, 2017), 『다른 생각의 탄생』(현암사, 2017), 『삼국지, 천 년 넘어 새로워진 이야기』(너머학교, 2021) 등이 있다.

9744944@hanmail.net

[문화강국 실현을 위한 출판계 변화 제언] 출판문화산업 진흥을 위한 제언

한주리(서일대학교 미디어출판학과 교수)

2024.01-02.

한국 출판산업은 디지털 전환으로 인해 다양한 변화가 진행되고 있고, OTT 시장 활성화 등 디지털 산업의 변화로 위협과 기회가 공존하는 상황이 지속되고 있다. 여기에 2022년 전 세계적 이슈를 불러온 생성형 인공지능(AI, Artificial Intelligence)도 출판산업에 영향을 미쳤다. 본고에서는 2024년을 맞이하는 한국 출판계의 현안에 대해 현실적인 문제점보다는 거시적 관점에서 출판계가 어떤 방향과 속도로 내부 성장과 외부 확대를 준비해야 하는지 그리고 출판문화산업 진흥을 위해서는 어떤 준비가 필요할지에 대해 살펴보고자 한다.

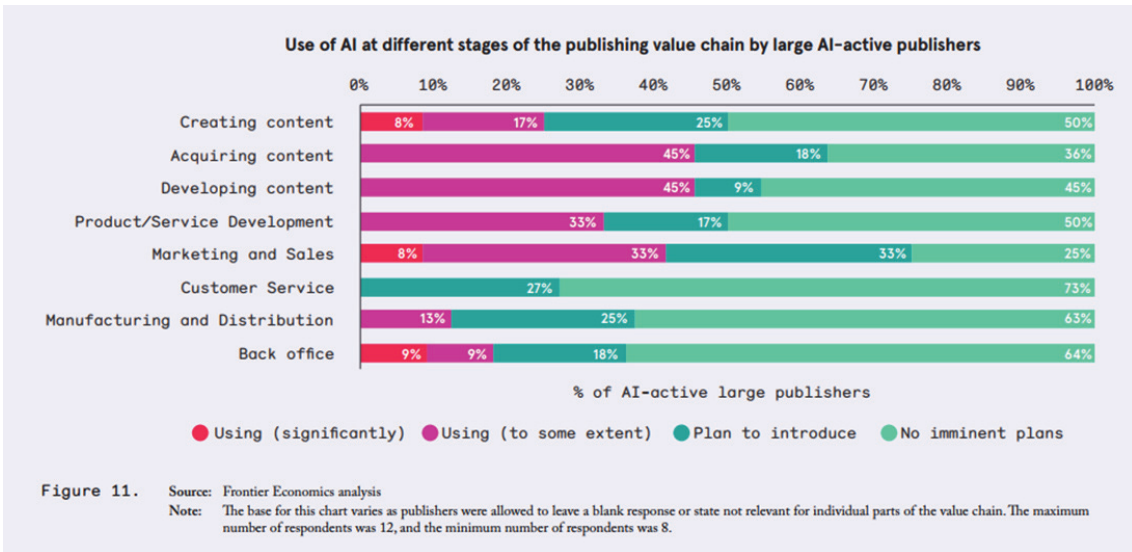
출판 환경 변화 측면

: 생성형 인공지능 등 출판산업을 둘러싼 환경 변화와 디지털 전환 방향성 확대

챗GPT(ChatGPT) 등 생성형 인공지능은 전문 영역뿐만 아니라 비전문가 혹은 가정까지 영향을 미치고 있다. 분석형 인공지능을 거쳐 생성형 인공지능이 발달하면서 전 세계적인 충격을 준 가운데 출판 산업에도 이미 영향을 미쳤고 향후 그 영향력이 더 커질 것으로 예측하고 있다. 텍스트에 대한 요약은 물론 창의적 글쓰기 영역까지 가능해지면서 다양한 형태의 창작물을 만들어내는 데 인공지능 기술이 활용되고 있다.

디지털 전환과 창의적 콘텐츠의 개발 확보

영국출판협회(Publishers Association, PA)에서는 2020년 인공지능 기술을 활용하고 있는 출판사를 대상으로 출판산업 분야에서 인공지능이 어떻게 활용될지에 대해 설문조사를 진행한 바 있다. 이 당시 응답에서 이미 콘텐츠 생성, 마케팅 분야에서 인공지능을 적극 활용하고 있다는 응답이 8%가 나왔고, 그 외에 콘텐츠 확보와 개발, 서비스 개발, 마케팅과 영업에 활용하는 빈도도 30~40% 정도로 나타났다. 또한 영국의 북톡(booktok) 서비스의 경우, 도서와 다른 다양한 매체와의 접목과 확장을 통해 출판산업 전반에 대한 독자들과의 접점을 확대하고 이를 통해 도서 시장으로의 진입을 확장하는 결과를 가져왔다.



인공지능 기술을 활용하고 있는 대형 출판사의 출판 단계별 인공지능 활용 조사
 (출처: *People plus machines: The role of Artificial Intelligence in Publishing*, PA report(2020))

이제 출판산업 분야에서 디지털 전환은 물론 인공지능을 활용한 서비스와 전략이 확대되어 가고 있음은 당연한 사실이다. 물론 생성형 인공지능을 둘러싼 자료 수집 데이터 사용에 대한 저작권 이슈나 인공지능의 저작권을 어느 수준까지 인정할 것인가, 혹은 인공지능의 발달에 따른 윤리적 문제 등에 대한 찬반 논의 및 저작권 이슈가 함께 거론되고 있는 실정이다. 개발자 집단의 코드 저작권 도용에 대해 MS(Microsoft)와 오픈AI(OpenAI)에 집단 소송도 이어지고 있다. 이러한 문제는 출판생태계에도 예외는 아니다. 유럽연합 집행위원회와 유럽의회, 유럽연합 27개 회원국 대표 등이 AI 규제안(Compromise Amendments)을 논의하고 2023년 12월 8일 ‘인공지능법(AI Act)’에 대해 합의에 이르렀다. 이 또한 향후 논의가 지속될 것으로 보인다.

한편 인공지능이 본격적으로 출판산업에 영향을 미치면서 번역 등 도서 저작권 수출과 관련한 영역에도 자동 번역 기술을 활용하여 확장 가능성을 확보해가고 있으며, 다양한 국내외 출판사와 저자들이 생성형 인공지능을 활용한 저작 활동 및 출간을 이어가고 있다. 향후 인공지능을 출판산업에 적용하여 기획부터 창의적 콘텐츠를 확보하는 방향으로 준비가 요구된다.

인공지능 도입으로 인한 변화와 성장 고민

출판산업의 인공지능 기술 확대로 고객 중심, 자동화 또는 데이터 중심의 새로운 디지털 운영 모델을 모색할 필요성이 있으며, 다양하면서 창의적인 비즈니스 모델을 디지털 소비자에 제시하는 것이 미래 기업 경쟁력에 영향력을 미칠 중요한 요소이다. 향후 인공지능이 출판산업에 미칠 영향에 대해 고민해 보면 다음과 같다.

우선, 개인화된 서비스 제공으로의 방향이 요구된다. 시는 출판사들이 콘텐츠 제작과 마케팅에 있어서 개인화된 서비스를 제공하게 할 것이다. 독자의 데이터에 기반하여 독자 선호도에 맞춘 도서 또는 마케팅 캠페인을 하게 될 수 있음을 의미한다. 또한, 향후 인터랙티브(Interactive) 전자책이나 상호작용이

가능한 디지털 형식의 도서가 개발될 수 있으며, 독자가 어떤 선택을 하느냐에 따라 스토리가 바뀌는 형태의 선택지도 출 수 있게 될 것이다. 출판 가치 사슬 전반에 통합을 가져올 수도 있다. 즉, 원고 개발에서부터 출판 이후 분석에 이르기까지 출판 프로세스의 모든 단계에 영향을 미치게 될 것이다.

이제 출판산업도 디지털 리터러시(Digital Literacy)를 위한 고민을 넘어 AI 리터러시를 갖추어야 할 것이 요구되는 상황으로 전개될 가능성이 높다. 이러한 새로운 기술 혁신을 어떻게 이용하고 산업의 업무에 활용할 수 있을지에 대한 민감도와 역량을 키우는 노력이 요구된다.

출판산업 인식 변화 측면

: 출판산업은 문화의 핵심 가치를 지닌 산업으로서의 새로운 프레임 형성 필요

20세기 후반 이후 새해를 맞으면서 출판계에 대한 뉴스에는 '단군 이래 최대 불황'이라는 화두가 계속 되어 거론되었다. 2023년에도 출판산업은 불황을 맞은 출판사와 서점 등 출판생태계 플레이어들이 어려움에 직면한 것이 사실이다. 그러나 2024년 갑진년(甲辰年) 새해를 맞아 이제는 이러한 출판산업에 대한 비관적 인식보다는 긍정적이고 미래지향적인 인식을 스스로가 갖는 것은 어떨까?

디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이라는 용어가 우리들의 삶 속으로 들어오면서 IoT(사물인터넷, Internet of Things), 인공지능, 모바일, 클라우드를 포함한 디지털 기술의 혁신을 통해 다양한 산업 분야에 있어서 O2O(Online to Offline) 서비스의 확산, 비즈니스 모델의 재편, 운영 프로세스 등의 변화가 이뤄져 왔다. 인공지능, 빅데이터, 디지털 혁신 등을 통한 산업 혁신 방안을 이야기해도 모자라는 상황에서 불황이 계속되는 산업에 누가 관심을 갖고 적극적인 지지와 지원을 할 수 있을까. 이제는 불황이 계속되는 산업이 아니라, 혁신 기술을 바탕으로 새로운 콘텐츠를 끊임없이 지속적으로 생성해낼 수 있는 기반 산업으로서의 이미지 쇄신이 필요하다. 그래야 이 산업 분야에 인력도 자본도 정책적 지원도 기대할 수 있을 것이다.

문화산업 중 출판산업은 특히 당장 눈에 보이는 성과가 아닌 미래에 대한 투자가 필요한 산업이다. 문화는 수치로 보여줄 수 있는 분야이기보다 미래에 맺을 과실을 따기 위해 현재 씨앗을 심는 산업이다. 따라서 출판산업에 대한 투자는 곧 미래의 과실을 얻기 위한 투자이며, 교육과 독서의 밑거름이 되는 문화산업의 핵심 기반 산업이라는 새로운 프레임으로 출판산업의 비전과 역할을 제시해야 할 것이다.

읽기와 쓰기, 커뮤니케이션의 기본이 되는 출판산업의 확장성

전통적인 제조업 분야인 자동차산업도 서비스 분야로의 변신 등 기존 방식과는 다른 새로운 접근 방식을 시도하기 시작하였다. 산업과 산업 간의 경계가 모호해지고, 기존의 고유 산업 영역을 뛰어넘는 혁신기업의 등장이 가속화되고 있다. 전통적인 콘텐츠산업으로서의 고유 가치를 지닌 출판산업은 이러한 디지털 트랜스포메이션 시대에 전환을 준비하고 계획하고 만들어 가야 한다는 고민을 지속해왔다. 특히 출판분야를 종이책 출판과 동일하게 생각하는 방식에서 벗어나 디지털 읽기, 인터랙티브 읽기 등을 포함한 디지털 영역으로의 확장과 다양한 콘텐츠에 대한 소비로 영역의 확장을 더욱 더 강조해나가야 할 시기이다.

이를 위해선 기술을 활용하여 기존 전통적인 구조에서 디지털 구조로 전환하는 과정이 필요하다. 디지털 기술을 이용해서 현재 있는 비즈니스의 성과를 창출하고, 미래의 뉴 비즈니스 모델에 대한 혁신을 이뤄내야 하는 것이다.

콘텐츠의 다각화: OSMU(One Source-Multi Use) 등 새로운 출구 전략 마련

출판시장은 항상 소비자와 만나는 접점에 대한 고민이 필요하다. 예전처럼 ‘책이 좋으니까 독서를 해야 한다.’는 캠페인은 더 이상 효력이 없다. 웹툰, 웹소설이 영화화, 드라마화되는 경우가 많은데, 이는 원천 콘텐츠로서 출판이 갖고 있던 지위였다. 출판사도 이와 같은 방식으로 접근하기 위한 전략을 마련해야 할 수 있다. 특정 소설의 시놉시스(Synopsis)를 만들어 이야기와 등장인물을 한눈에 알아볼 수 있게 준비하거나, 기존에 언론이나 유통사를 대상으로 책에 대한 보도자료를 배포했다면 이를 확장해 영화화나 드라마화하기 위한 자료를 만들어 기획사에 전달할 수 있다. 이 과정에서 궁극적으로는 출판사가 에이전트 역할을 하기 위한 준비를 해야 한다. 저자가 강연을 잘 하는지, 유튜브에 적합한지 등을 판단하고 2차 비즈니스를 설계할 수 있어야 한다. 향후 창출되는 부가가치에 대해서는 출판사와 저자가 공유하면 된다.

다만 이 과정에서 출판사와 저자가 표준계약을 작성할 때, 출판사가 출판권, 배타적 발행권뿐만 아니라 2차적 저작물 작성권과 관련하여 저자에게 충분한 정보를 제공하고 서로 상생하는 방안을 마련하는 것이 필수적이다.

출판생태계 변화 측면

: 출판생태계의 주요 행위자인 도서관·서점·저자 등 출판생태계 상생 방안 마련

출판생태계의 주요 행위자 간의 공동운명체라는 인식 변화 필요

출판생태계의 주요 행위자로 저작자와 출판사, 주요 관련 기관인 도서관, 서점, 유통사, 독자 등이 있다. 사실상 이러한 행위자들은 때로는 자신의 입장을 강조하여 말할 수 있지만, 출판생태계 전체를 위한 비전을 위해서는 함께 행동해야 하는 공동운명체이기도 하다. 그럼에도 실제 산업 현장에서는 각 행위자 간의 입장 차이가 확연하게 드러나고 때로는 이로 인한 갈등이 심하게 표출되는 경우도 많았던 것이 현실이다.

예를 들어, 학교교육 목적 보상금 제도의 지급 대상에 대해 ‘수업목적 보상금’의 근본적인 해결을 위해 이해관계자들은 저작권법 제62조제2항 개정에 대해서는 공통의 의견을 보였다. 하지만 세부 내용에 있어서는 수업목적 보상금과 관련한 구체적인 근거 제시, 창작자와의 공감 필요, 보상금 지급 반대 등의 의견 차이를 보였다. 도서관의 경우 저작권자뿐만 아니라 출판권자나 배타적발행권자에게 지급되기 위해서는 구체적인 근거 제시가 필요하다는 의견이 있었으며, 출판 관련 단체는 창작자와 함께 출판권자의 저작권접권자로서의 권리 강화도 필요하다고 하였다. 이에 반해, 저작자 단체들은 출판권자의 학교교육 목적 보상금 제도 지급에 대한 권리 주장에 앞서 창작자로부터 충분히 공감을 얻을 수 있는 노력이 필요하다는 의견을 밝혀 출판권자나 배타적발행권자에게 보상금을 지급하는 것에 반대하는 사례도 발생하였다.

또한 출판권자와 저작자 사이에 2차적 저작물 작성권 관련한 논쟁도 있어 왔다. 출판산업과 출판문화의 번영은 작가와 출판사의 상생에서부터 시작된다는 사실을 우리는 알고 있다. 건전한 출판생태계를 지속가능하게 번영시키기 위해서는 서로를 위한 공정한 계약과 이익이 무엇인지 함께 고민하고 나아가야만 한다. 그래야, 건전한 출판생태계가 자리 잡을 수 있다.

해외의 경우, 영국의 BIC(Book Industry Communication)나 일본의 JPO(일본출판인프라센터)와 같이 출판생태계 내의 저자, 출판사, 도서관, 서점 등 다양한 주체들이 함께 논의하고 협의하면서 문제 상황에 대해 대처해나가는 노력을 기울여 왔다. 1991년에 설립된 영국의 BIC는 출판산업의 대다수의 이해관계자들(영국출판협회, 영국서적상협회, 도서관 및 정보전문가협회, 영국국립도서관 등)이 서로 경쟁하는 것이 아닌 문제 해결을 통해 출판산업의 발전에 기여하는 것을 목표로 프로그램을 운영한다. 출판계 내 문제가 발생하면, 해당 문제에 대해 이해관계자들이 모여서 원인을 발견하고, 해결 방향을 도출하는 것이 핵심 목적이다.

일본의 경우, 일본 도쿄의 진보초에 있는 출판인 클럽 빌딩에는 일본출판인프라센터(JPO), 일본서적출판협회, 일본출판유통협회, 일본잡지협회, 일본국제아동도서평의회(JBBY), 일본출판클럽, 일본잡지광고협회, 독서추진운동협의회, 일본아동도서출판협회, 출판자저작권관리기구, 유네스코 아시아 문화센터, 출판기업연금기금, 일본출판산업기업연금기금, 문화산업신용조합 등 범 출판 관련 단체와 기구가 한 건물에 자리 잡고 있어서 수시로 서로 교류할 수 있는 환경이 마련되어 있다. 이처럼 우리 출판산업도 출판계의 상생 및 동반 성장을 위한 원활한 소통을 위한 방안 마련이 요구된다.

출판생태계 전체가 상생할 수 있는 법·제도 등 인프라 구축에 대한 논의

또한 출판생태계 전체가 상생할 수 있는 법·제도 등 인프라 구축에 대한 논의가 필요하다. 그동안 출판산업 분야의 진흥을 위해서 다각도의 다양한 제도가 마련되고 이를 위한 지원이 진행되어 왔다. 하지만 일부에서는 ‘소액다건주의’라는 비판이 있었던 것도 사실이다. 이제 출판산업 분야의 재도약을 위해 출판생태계 전체 구성원이 서로 협의하고 상생하는 방안을 마련해야 할 때다.

그렇다면, 출판생태계의 법과 제도 인프라 구축을 위해서는 어떠한 노력을 기울여야 할까? 법과 제도로 문제를 해결하기 위한 첫걸음은 주요 행위자 간에 상대에 대한 배려와 인정을 하는 풍토 마련에서 시작된다. 해외의 경우, 출판권자에 대한 위상을 인정하고, 저작자에 대해서도 그 권리를 충분히 찾을 수 있도록 최소한의 제도적 보호 장치를 마련하고 있다. 예로써, 독일 저작권법에서는 공공의 이익을 위해서 저작권의 일부를 제한(일시적 복제, 재판 등 공적 절차, 장애인, 학교 수업, 학교 방송, 공개 연설, 신문 기사 및 방송 논평, 시사 보도, 인용, 도서관 등 공공시설, 기기 판매업자에 의한 영업상 복제, 부수적 저작물, 공공장소의 저작물)하고 있으나, 우리 법에 비해 제한 사유를 훨씬 더 구체적이고 상세하게 규정하고 제한의 요건 또한 매우 엄격하게 정하고 있다. 이러한 제한 규정으로 인해 저작자의 이익이 지나치게 훼손되지 않도록 충분히 배려하고 있다. 즉, 저작자에게 적절한 보상 없이 저작권의 제한은 있을 수 없도록 규정하고 있다. 보상 청구권에 대해서는 개별 제한 규정마다 명시적으로 제시하고 있고, 저작자의 이러한 법정 보상 청구권은 사전에 포기될 수 없고 오로지 저작권 집중 관리 단체를 통해서만 행사될 수 있도록 충분한 보호 장치가 마련되어 있다.

출판생태계는 이해관계자 간의 의사소통 및 협력, 논의를 거친 문제 상황에 대한 대처 및 해결 방식 공유가 매우 중요한 산업이다. 우리나라도 해외의 사례처럼 출판생태계의 다양한 이익단체들이 각자의 이익을 대변하는 노력 이외에 출판생태계 전반을 유지하고 활성화하기 위한 공동의 노력이 필요하다. 향후 공공대출권 제도, 사적복제보상금 제도, 인공지능 기업의 원천콘텐츠 사용에 대한 저작권 등 출판생태계를 둘러싼 다양한 이슈 해결과 관련하여 필요성에 대해 한목소리를 내어야만 제도 운영을 위한 국가 재원 마련의 가능성이 확보될 수 있을 것이다.

2024년에는 우리 출판생태계 내에서도 자정 작용과 협력 상생의 원리가 자연스럽게 작동하기를 바란다. 각자의 이익만을 대변하게 되면, 정부의 재원 마련도 어려울뿐더러 정작 출판생태계의 주요 행위자인 독자로부터 외면을 받을 수 있다는 사실을 염두에 두어야 할 것이다.

출판 가치 확산 측면

: 지속가능한 출판생태계의 발전을 위한 교육과 연구 확대 필요

출판생태계의 지속가능한 발전을 위해서는 산업 분야의 구루와 같은 존재가 필요하다. 출판생태계의 발전을 고민하고 비전을 제시하고 가치를 확산시켜 줄 수 있는 이가 없다면 이는 산업의 미래를 내다보는 데 있어 암울한 시나리오이다.

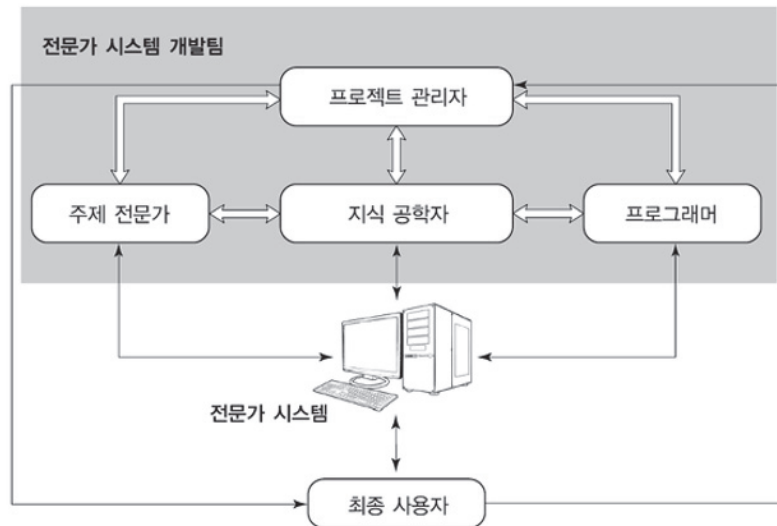
산업은 각 산업 분야에 대한 분석과 연구를 토대로 향후 발전을 위한 정책적 방안을 제시하면서 이를 토대로 미래비전을 모색해나가는 형태로 진화한다. 디지털 시대의 도래는 플랫폼 경제(Platform Economy)의 활성화를 가져왔고, 디지털 플랫폼이 거래의 중계 역할을 담당하며 디지털 B2B(Business to Business) 플랫폼과 같은 플랫폼 기반 생태계의 확장이 이뤄지고 있다. 이러한 생태계의 변화 속에서 디지털 역량과 창의성을 겸비한 인재가 전략적 우위의 주요 핵심적인 요소가 될 수 있는데, 이에 대한 교육과 연구가 요구된다.

첨단 기술을 접목한 신기술 융합 콘텐츠 개발 등 인프라로서 교육과 연구에 투자

출판생태계의 주요한 축 중의 하나로 도서관이 있다. 이 중 국립중앙도서관은 2023년 10월에는 '실감 콘텐츠'인 'K-문학의 재발견: 관동별곡'과 작가 이상을 딥페이크(Deepfake) 기술로 재탄생시킨 '작가와 만남'을 선보였다. 2024년에도 실감 콘텐츠라 불리는 신기술 융합 콘텐츠를 지속적으로 확대 개발하고, 문화체육관광부 실감형 체험관 조성 사업에 선정된 공공도서관에도 콘텐츠를 지원할 예정이다. 국립어린이청소년도서관에서는 2019년부터 2024년에는 '인공지능(AI) 국가전략'에 의거하여 어린이에게 독서 흥미를 심을 수 있는 '인공지능 기반 독서 활동 지원 로봇(Read to a Robot)' 서비스 개발을 추진해왔으며, 2024년에 시범 운영될 예정이다. 이처럼 출판생태계 관련 분야는 AI를 활용한 로봇을 통해 어린이들의 독서 흥미를 높이고 정서적 안정과 자신감을 향상시키기 위한 노력을 기울이고 있다.

2023년부터는 교과서 개발 분야에서도 AI를 활용한 교과서 개발이 진행되고 있는데 이 과정에서 인공지능 전문가 시스템이 구성되어야 이러한 프로젝트 진행이 가능하다. 즉 어떠한 분야의 인공지능 전문가 시스템을 구성하기 위해서는 지식 공학자, 프로그래머뿐만 아니라 해당 분야 주제 전문가가 필요하다. 단순히 인공지능이나 IT 기술 전문가만으로는 인공지능 전문가 시스템을 구축할 수 없다. 이를 위

해서는 출판분야 전문가가 지식 공학자나 프로젝트 관리자와 커뮤니케이션하면서 관련 AI 시스템을 구축할 수 있어야 한다. 결국 디지털 비즈니스를 가능케 하기 위해서는 출판생태계의 변화 속에서 디지털 역량과 창의성을 겸비한 인재가 필요하며 이는 출판 관련 인재들의 양성과 지원 체계 강화를 통해 지속 가능성을 지닌다.



인공지능 전문가 시스템 개발팀의 주요 구성원

(출처: <http://kowon.dongseo.ac.kr/~dkkang/AI2011Fall/W02.pdf>)

위의 제언들은 한국 출판문화산업의 성장과 발전을 위한 방향을 제시한 것이다. 이를 토대로 출판계의 변화와 진흥을 위한 노력을 기울임으로써, 문화강국 실현에 한 발짝 더 다가갈 수 있기를 희망한다.

참고문헌

강대기 (2011), 인공지능 전문가 시스템 개발팀의 주요 구성원, <인공지능 이클래스>, Ch2. 규칙기반 전문가 시스템, 동서대학교, <http://kowon.dongseo.ac.kr/~dkkang/AI2011Fall/W02.pdf>

송현경 (2022), [차기 정부 출판 과제 - 인터뷰 | 한주리 서일대 교수] “출판생태계 모두 혜택 누리는 인프라 만들자”, <내일신문>, 2022.5.19., https://www.naeil.com/news_view/?id_art=423747

최창현, 「세계최초의 인공지능법, EU 27개국 간 정치적 합의 도출!...위반 시 최대 497억 원 또는 전 세계 매출의 7% 징벌적 벌금 부과」, 『인공지능신문』, 2023.12.10.(검색 일자: 2023년 12월 11일)

한국출판문화산업진흥원 (2023), 2023년 출판시장 결산과 트렌드 예측

한주리 (2020), 출판생태계, 상생을 위한 소통은 원활한가? <출판N> vol.9.

한주리 외 (2020), “디지털 시대의 출판 저작권 보호를 위한 법제 개선방안 연구”, 한국출판문화산업진흥원

PA report (2020), *People plus machines: The role of Artificial Intelligence in Publishing*

Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union Legislative Acts 2023 (COM(2021)0206 - C9 0146/2021 - 2021/0106(COD) version.1.0.

Sophie Jarvis (2023), AI in Publishing Industry: An In-depth Analysis 2024, BooxAI, retrieved from <https://booxai.com/ai-in-publishing-industry/>, November 22, 2023



한주리(서일대학교 미디어출판학과 교수)

1995년 출판계에 입문해 2008년 3월부터 서일대학교 미디어출판학과 교수로 재직하고 있다. 미디어 출판 분야 전문 지식 및 연구를 바탕으로 미디어, 출판, 서점 등 출판생태계 관련 전문가 양성과 연구를 하고 있으며, 문화체육관광부 규제개혁위원회, 적극행정위원회, 국립중앙도서관 자료선정위원, 서울도서관 자료선정위원 및 지역서점위원 등으로 활동해 왔다.

julie9927@seoil.ac.kr

[2023 출판산업 콘퍼런스] 2023년 국내 출판산업 결산 및 2024년 전망

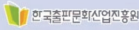
〈출판N〉 편집부

2024.01-02.

한국출판문화산업진흥원은 지난 12월 6일 서울시 상암동 에스플렉스센터 다목적홀에서 '2023 출판산업 콘퍼런스 - 결산과 전망'을 진행했다. 한 해를 되돌아보고 더 먼 미래를 준비하는 이번 콘퍼런스의 사회는 (주)사회평론 단행본사업본부 이홍 상무이사가 맡았으며, 발제자들의 본격적인 발표에 앞서 김준희 한국출판문화산업진흥원 원장의 인사말이 있었다. 김준희 원장은 인사말을 통해 “책생태계에 대한 현주소를 살펴보고 이후 전망을 짚어보는 시간으로 2023년 실시한 출판산업 실태조사 결과발표와 올 한 해 출판계 내외에서 주목할 만한 주제를 가지고 보다 심층적인 발표와 논의를 나누고자 마련한 자리”라며 “출판관계자들과 의견을 논의해보고자 한다.”고 밝혔다. 한편 이번 콘퍼런스에는 서라벌 (주)메트릭스 부장, 백화현 출판사 백화만발 시니어 그림책 기획자, 이호수 전 SK텔레콤 사장이 발제자로 참석했다.

발제 1. 2023 출판산업 실태조사 결과발표

서라벌 (주)메트릭스 연구기획부 부장



한국출판문화산업진흥원

2023 출판산업 콘퍼런스
결산과 전망

2. 오프라인서점 2개년 모수추정치 비교(5/5)

분야별 반용 증수

22년 기준 분야별 반용 증수 합계 244명
 * 22년 기준 분야별 반용 증수 합계 244명, 21년 대비 반용 증수 244명, 20년 대비 반용 증수 104명

① 모든 분야에서 22년에 21년 대비 반용 증수가 감소
 ② 22년 기준 반용 증수가 가장 많은 분야는 학습참고서(545명)

분야별 반용 증수 (단위: 명)

분야	21년	22년
일반인문	329	263
대학교재/인사	183	131
학습참고서	666	545
아동도서	131	104


분야별 반용 부수

22년 기준 분야별 반용 부수 합계 1,962명
 * 22년 기준 분야별 반용 부수 합계 1,962명, 21년 대비 반용 부수 850명, 20년 대비 반용 부수 850명

① 모든 분야에서 22년에 21년 대비 반용 부수가 감소
 ② 반용 부수가 가장 많은 분야는 학습참고서(4,941부)로 내림

분야별 반용 부수 (단위: 부)

분야	21년	22년
일반인문	2,094	2,094
대학교재/인사	1,962	1,962
학습참고서	8,330	4,941
아동도서	1,962	850



2023 출판산업 콘퍼런스
결산과 전망

발제 1 2023 출판산업 실태조사 결과발표

서라벌 | (주)메트릭스 부장

2023년 출판산업 실태조사 결과를 발표한 서라벌 부장은 사업 개요에 대한 간략한 설명으로 발제를 시작했다. 출판산업 실태조사는 사업체 현황 등을 파악해 필요한 지원 정책을 마련하고자 지난 8월부터 10월까지 2,500개 업체를 대상으로 진행되었다. 실태조사를 진행한 출판 사업체의 모집단은 14,303개로 전년 대비 0.8% 감소했으며, 매출액은 1억 원 미만이 전체 62.4%를 차지했다. 또한 모집단의 90%가 10억 원 미만에 해당하며, 매출액 50억 원 이상의 큰 사업체는 366개로 2.5%를 차지한 것으로 나타났다. 주력 출판 분야의 경우 일반 단행본의 비중이 80.8%로 가장 높았으며, 그 외는 학술서/전문서, 수험서와 유아 아동 도서 등의 순으로 파악되었다.

매출액과 종사자 규모 산출은 출판 사업체, 출판유통 사업체, 전자책 사업체의 매출액과 종사자 수를 대상으로 조사했는데 우선 출판 사업체의 2022년 매출액은 4조 5966억 원으로 전년도 대비 1.7% 정도 증가한 것으로 집계되었다. 발행 종수와 부수는 전반적으로 줄었으나 개별 도서의 정가가 인상됨에 따라서 전반적인 시장의 매출은 커진 것으로 보인다고 설명했다. 이를 분석하기 위해 정가 변경 통계를 활용했는데 2022년 전체 정가 변경 신고 7,732건 중에서 80.4%가 정가 인상 신고였다. 이는 전년 대비 1.8배 이상 증가한 것으로, 원가와 인건비 등이 도서 정가 상승에 영향을 준 것으로 보이며 그에 따라 매출액도 증가한 것으로 파악했다.

기타 분야 매출액도 출판유통 사업체는 5조 1866억 원, 전자책 사업체는 5601억 원으로 역시 전년 대비 소폭 증가했다. 종사자 수의 경우 2022년 출판 사업체 32,084명, 출판유통 사업체 15,485명, 전자책 사업체 1,552명으로 세 부문 모두 전년 대비 줄어든 것으로 확인되었다.

2022년 신간도서 발행 종수 합계는 62,285종, 신간 1종당 평균 발행 부수는 1,068종으로 집계되었으며, 유사 관련 통계인 한국출판문화산업진흥원의 반기별 동향분석 발표 자료에서는 8만 종, 대한출판문화협회의 집계 자료에 따르면 약 6만 1,000종의 발행 종수를 확인할 수 있었다. 이는 집계 방식의 차이에 따른 것으로 전자는 국립중앙도서관 납본 도서 목록과 대형 서점 도서 거래 목록을 재분류한 것을 기준으로 삼고, 후자는 협회에서 국립중앙도서관에 납본하는 종수를 기준으로 한다. 1쇄 발행 시 평균 발행 부수는 2022년 기준 1,003부, 1쇄를 발행한 이후 판매 완료에 도달한 기간은 16개월로 확인되었다. 오프라인서점 기준으로 전체 취급 종수 평균은 2022년 9,514종이며, 관련 통계로 확인한 지역서점 연평균 도서 비치 종수 평균은 6,551종이었는데 이는 대형 유통체인이 제외되어 있기 때문으로 분석된다고 밝혔다.

한편 2022년 출판 사업체의 주력 출판 분야는 일반 단행본이 63.9%로 압도적이었고, 그 외에 학술서/전문서, 아동도서 순으로 나타났다. 매출액 규모가 1억 원 미만인 경우 일반 단행본이 75.5%로 높은 반면 100억 원 이상인 경우는 교과서 및 학습참고서 비율이 23.7%로 높게 나타났다. 다음으로 유형별 매출 현황을 살펴보면 신간보다 구간이 높은 것으로 나타났으며, 출판사의 매출이 2022년 대비 2023년에 증가할 것으로 예상한 응답자는 34.4%로 감소할 거라고 대답한 32.8%보다 높았다. 주요 판매처별 매출액 현황은 인터넷서점, 대형 서점, 도매/총판 순으로 집계됐다. 출판산업 발전을 위한 방안에 대한 답변으로는 유통 정보화, 환경 개선이 1순위로 가장 높게 나타났고, 저자 발굴/양성, 독서 문화 활성화 운동 순으로 파악됐다.

전자책 출판사의 분야별 매출 현황을 살펴보면 일반 분야 77.6%, 잡지 16.4%, 장르문학 4.6% 순으로 파악되었으며, 온라인서점에서도 일반 단행본의 매출이 상대적으로 높게 나타났다. 전자책 출판산업

발전을 위해서 필요한 가장 필요한 방안으로는 1순위로 콘텐츠의 품질 향상이 38.4%로 가장 높게 나타났다, 콘텐츠의 양적 확대가 28.6%로 집계되었다.

유통 경로별 매출 현황에 대한 발표도 이어졌다. 2022년 기준 온라인서점 사이트가 59.6%로 매출 비중이 가장 높았으며, 전자책 전문 사이트가 30.6%로 나타났다. 도매총판의 분야별 출판물 매출은 참고서나 학습지가 56.2%, 일반 단행본 18.1%, 아동 9.0%로, 실제로 참고서나 학습지 같은 경우 도매총판을 통해 많이 유통된다는 것을 확인할 수 있었다. 오프라인서점과 온라인서점의 매출 특성을 비교해보면, 오프라인서점은 대학 교재와 수험서의 매출 비중이 제일 높았고, 온라인서점은 참고서의 매출 비중이 23.7%로 가장 높은 것으로 파악되었다. 한편 온라인서점의 신간 도서 비율은 42.7%, 오프라인서점은 48.1%로 온라인서점에서 신간 도서의 판매 비율이 오프라인서점보다 낮게 나타났다.

출판유통산업 활성화를 위한 개선 과제로 오프라인서점은 지역서점 이용 활성화나 도서정가제, 도서 공급률 등을 요청했으며, 온라인서점은 도서정가제와 도서 공급률, 지역서점 이용 활성화 등의 순으로 파악되었다. 이 외에도 출판산업의 실태를 파악할 수 있도록 조사 결과를 분야별로 구체적인 수치로 소개하며 발표를 마무리했다.

Q. 2023년 출판산업 실태조사를 통해 본 출판계의 2023년 현황과 2024년 전망에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

전망이라는 것은 상당한 기대치가 반영되는 측면이 있어서 명확하게 실측치와 같다고 보기는 어려울 것 같습니다. 다만, 2022년 말 기준으로 조사를 진행했을 때 아무래도 코로나19가 어느 정도 종식되고 그에 따라서 대형 오프라인서점 중심으로 오프라인 판매 매출이 증가한 것은 통계에서도 집계되었습니다.

경기와 관련해서는 출판산업경기동향조사에서 2023년 하반기 기준 매출 관련 출판산업경기동향지수가 87.2점으로, 100점보다 낮게 나타났습니다. 최근 침체된 경기가 반영된 것으로 보이는데, 일반적으로 경기동향지수를 해석할 때는 100점보다 높으면 경기가 좋아질 것이다, 100점보다 낮으면 경기가 안 좋아질 것이다라고 해석하고 있습니다. 이 수치가 긍정적이라고 보기는 모호하지만 2024년 전망 지수가 89.8점으로 2023년 하반기 지수보다는 그나마 약간 높아, 출판산업에 계시는 분들이 2024년 상반기에는 '조금 더 나아질 거야.'라고 생각하고 계시는 점이 보였습니다.

특히 매출 100억 원 이상 대형 출판사 쪽에서 경기를 낙관적으로 보는 측면이 강하게 나타났습니다. 그리고 조사 결과를 보면 2022년 기준 대형 오프라인서점을 운영하는 쪽에서 전반적으로 매출 비중이 높게 나타나, 대형 출판사라든가 대형 유통망 쪽에서는 내년 전망을 긍정적으로 보고 있는 것으로 파악되고 있습니다.

Q. 실태조사 자료에 따르면, 출판 사업자의 경우 출판산업 발전을 위한 방안에 대한 답변으로 유통 정보화 부분을 1순위로 꼽았습니다. 그런데 서점 등의 유통 쪽에서는 유통 정보화에 대한 응답률이 상대적으로 매우 낮게 나왔습니다. 유통업체와 출판 사업체 간의 유통 정보화에 대한 인식과 중요도의 차이가 있는 이유가 궁금합니다.

결과에서 보이는 것처럼 당장 책을 판매해야 하는 오프라인서점 등 유통업체에서는 도서정가제, 지역서점 활성화 등의 답변을 제일 우선적으로 꼽고 있습니다. 다만, 그 책을 공급하는 출판 사업체의 경우 유통 상황을 정확히 파악해야만 어디에 얼마나 필요한 것인지, 얼마나 추가적으로 인쇄해야 할 것 인지를 판단할 수 있게 되어 유통 정보화 관련 답변을 많이 꼽은 것 같습니다. 유통업체와 출판 사업체가 발전 방안에 대한 니즈가 다른 것은 각각의 입장 차이, 즉 직접 판매하는 입장과 그 상품을 공급하는 입장의 차이 때문이라고 보고 있습니다.

발제 2. 인구변화와 출판 시장: 시니어세대와 독서제안(시니어 그림책, 북스타트 등)

백화현 출판사 백화만발 시니어 그림책 기획자

2023 출판산업 콘퍼런스
결산과 전망

1. 왜 시니어 독서인가

- 우리 사회의 소외된 연령층, 노년
- **대한민국의 노인은 매우 기년합니다.**
(65세 이상 노인 빈곤률 37.6%. 통계청 2022 '가계동향조사' 자료 참조)
- **대한민국의 노인은 치매율이 높습니다.**
(65세 이상 치매유병률 10.3%. 중앙치매센터 2020 '치매노인 현황' 자료 참조)
- **대한민국의 노인은 혼자 사는 사람이 많습니다.**
(65세 이상 독거노인비율 20.8%. 통계청 2022 '독거노인비율' 자료 참조)
- **대한민국의 노인은 독서율이 매우 낮습니다.**
(60세 이상 연간 독서율 24.6%. 1인당 연간 독서권수 10.3권. 통계청 2021 '독서인구' 자료 참조)

발제 2 | 인구변화와 출판 시장 시니어세대와 독서제안(시니어 그림책, 북스타트 등) | 백화현 | 출판사 백화만발 시니어 그림책 기획자

두 번째 발제자로 '시니어세대와 독서제안'을 주제로 발표에 나선 백화현 기획자는 "노년의 인구는 점점 많아지고 있는데 노년 독자층을 놓쳐버린다면 과연 출판 시장에 무슨 전망이 있을까?"라고 물으며 포문을 열었다. 교사 출신의 백화현 기획자는 학교에서 시작한 독서운동학교, 그림책 기획이 시니어를 위한 활동으로 이어졌다고 밝혔다. 백화현 기획자는 1912년 미국 로렌스의 섬유공장 파업에서 쓰인 '우리에게는 빵이 필요하다. 그리고 장미도.'라는 구호를 소개하면서 여기에서 장미는 책이라고 설명했다. 이어 인간이 살아가는 데에 있어 육체 못지않게 정신 작용이 중요하다고 강조하며, 가장 핵심이 되는 것이 책이기에 독서운동을 하게 됐다고 소개했다.

백화현 기획자는 대한민국의 노년은 소외된 세대라고 지적하며, 9년간 독서운동 선진국인 미국과 유럽 등을 탐방하며 해외의 공공도서관과 여러 복지문화센터 등에서 만난 시니어 대상 도서가 인상적이었다고 밝혔다. 무엇보다 선진국의 경우 도서관이나 서점에도 시니어세대의 이용률이 높으며, 노인의 80% 이상이 도서관 회원증을 가지고 있다고 소개했다. 반면 우리나라의 경우 시니어세대 50%가 1년에 단 한 권의 교양도서도 읽지 않는다는 통계를 언급하며, 이는 경제적 이유와 도서관을 이용할 기회가 적

은 것 그리고 높은 치매율과도 관련이 있다고 했다. 한편 한국의 60세 이상 연간 독서율이 24.6%라고 집계되어 있지만, 이는 고른 독서 분포율이 아닌 읽는 사람들에게 집중된 독서 분포율이기 때문에 책을 거의 읽지 않는 시니어가 통계보다 많다는 점도 지적했다.

시니어세대의 독서 효과에 대해서는 미국의 빈민을 대상으로 ‘클레멘트 코스(Clement Course)’라는 인문학 교육을 시작한 얼 쇼리스(Earl Shorris)의 예를 들어 설명했다. 독서는 인지 발달과 치매 예방에 효과적이며, 우울증을 극복해 궁극적으로는 노년의 삶을 다독이고 행복을 선물한다. 백화현 기획자 역시 학교에서 도서관 살리기를 진행하며 학습 진도가 떨어진 아이들에게 독서를 통해 새로운 삶의 방향을 만들어준 경험으로 시니어세대에게도 독서를 하면서 각종 노인성 질환을 치유할 수 있도록 하는 시도를 했다. 백화현 기획자는 서울시 공공도서관에서 시작해 전국 22개 도서관에서 시니어세대를 대상으로 북스타트를 통해 그림책을 읽고 이야기를 나누는 ‘백화만발’ 프로그램을 진행한 사례를 소개하며 시니어세대의 높은 만족도를 확인했다고 전했다.

특히 그림책을 선택한 것은 시니어들이 전시장을 찾아 그림 보는 것을 즐기고 그림책은 긴 글이 필요하지 않기 때문이라고 설명하며, 이들 세대가 공감할 수 있는 주제의 그림책으로 프로그램을 진행했다고 밝혔다. 이 프로그램에 참여한 시니어들은 연수 후 독서모임을 만들어 책 읽기를 이어가며 그 효과를 보여주고 있다. 향후 시니어 독서 지원 활동을 양성해 이들이 시니어세대의 독서모임을 이끌고, 이들 세대를 위한 이동도서관이 결합되면 더욱 큰 효과가 있을 거라고도 말했다. 이는 궁극적으로 독자층의 확장을 유도해 출판산업 발전에도 기여할 것이라는 게 백화현 기획자의 설명이다. 이러한 활동과 관련해 외국의 사례도 들어 설명했는데 코펜하겐 뇌레브로 도서관의 가정방문 사서나 핀란드 헬싱키에서 운영하는 이동도서관 버스가 좋은 롤모델이라고 언급하며 발표를 마무리했다.

Q. 현재의 시니어 출판은 시니어세대의 시각적인 어려움 때문에 주로 큰글자책에 많이 집중되어 있는데, 이 외에 시니어 독자층을 겨냥한 또 다른 형태의 출판 전략이 있으신지 궁금합니다.

아무래도 시니어세대들이 노안으로 인해 집중력 부분에서 힘든 건 분명해 보입니다. 그렇기 때문에 분량은 250쪽 이하로, 글자는 12포인트 이상으로 책을 출간하는 등 몇 가지만 주의한다면 이들의 독서에 도움이 되리라 생각합니다.

출판 전략에 대한 이야기는 아니지만, 시니어세대들이 자신만을 위한 독서에서 그치지 않고 직접 활동가가 되어서 본인보다 책을 잘 못 읽는 분들을 이끌어주는 ‘이끄미’ 역할을 해주면 얼마나 좋을까 하는 생각이 있습니다. 시니어세대들이 독서 모임을 이끌어가는 것입니다. 저 역시도 시니어세대를 대상으로 그러한 교육을 진행하고 있습니다. 시니어세대들의 이러한 활동과 독서가 연계된다면 출판계에도 도움이 될 것으로 봅니다.

Q. 시니어세대를 대상으로 하는 출판의 전망과 앞으로 출판사에서 시니어세대 대상 책을 더 많이 출간하기 위한 방안이 궁금합니다.

전망은 우리가 만들어가는 것이라고 생각합니다. 청소년 문학의 경우에도 학교에서 도서관운동이 대대적으로 벌어지면서 학교 도서관이 책들을 다 수용해줬듯, 출판사와 저자뿐 아니라 운동가들도 함께

만들어가는 것이라는 생각입니다. 운동가들이 도서관운동을 하고 독서운동을 하게 되면 책이 판매될 것으로 예상합니다.

저는 출판 전망이나 출간에 대해 출판사에만 너무 많은 짐을 지울 일은 아닌 것 같고 독서 활동가들이 더 열심히 움직여야 한다고 생각합니다. 또한 정책 만드는 사람들이 경로당을 리모델링해서 서가를 놓게 한다든가, 요양원이나 요양병원에 책 읽어주는 활동가들을 투입하는 정책을 마련한다든가 하는 활동들이 맞물려 들어갔을 때 시니어 작가들의 판로도 열리고, 시니어 그림책의 판로도 열리고, 출판의 전망도 있을 거라고 생각합니다.

발제 3. 생성형 AI: 출판산업의 혁신 Enabler

이호수 전 SK텔레콤 사장

출판/신문사의 AI 활용 사례				
AI 기술로 운영을 개선하고 유저에게 더 나은 콘텐츠와 서비스 제공				
The New York Times 콘텐츠 추천 시스템은 독서 이력과 선호도 기반으로 맞춤형 기사 제공	AP 뉴스 속보 요약 뉴스 콘텐츠 분류	ABC News 개별 학생의 요구에 맞게 콘텐츠를 조정하는 맞춤형 학습 플랫폼 제공	다목적출(지해증) 	
SPRINGER NATURE 과학 출판물을 번역/요약 논문 표절 탐지	Penguin Random House 전자책 판매 가격 설정 및 책의 제작 시작 날짜 결정	O'REILLY 독자 프로필과 학습 이력을 분석해 기술 서적과 자료 추천		PEARSON Education 콘텐츠 제작, 평가, 채점에 AI 사용. 학생들에게 피드백을 제공하고, 교육자들의 콘텐츠 제작 지원

발제 3 생성형 AI: 출판 산업의 혁신 Enabler 이호수 | 전 SK텔레콤 사장

마지막 발제자로 나선 이호수 전 SK텔레콤 사장은 본격적인 발표에 앞서 챗GPT(ChatGPT) 사용 경험이 얼마나 있는지에 대한 질문을 던졌다. 이어 “생성형 AI가 이제 출판산업을 혁신시키는 촉매제 역할을 할 것이다.”라며 발제의 결론부터 밝히고 이와 관련된 이야기를 이어나갔다. 생성형 AI를 사용하면 글이나 이미지를 굉장히 창의적으로 만들 수 있고, 쌍방향 반복적·대화형 모드로 생성하는 특징을 가지게 된다. 이를 토대로 책을 출판할 수 있으며, 유통과 마케팅에 있어서도 카피라이팅 등에 도움을 받을 수 있다고 짚었다. 이 모든 밸류 체인(Value Chain)을 굉장히 생산적이며 빠르고 효율적으로 수행하는 게 생성형 AI라는 것이다. 즉 생성형 AI가 출판산업을 대체하는 게 아니라 기술의 발전으로 나아가게 하는 것이라고 강조했다.

AI는 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 과거에 있었던 분석형 AI와 몇 년 전부터 본격적으로 우리 생활에 다가온 생성형 AI가 있다. 이호수 전 사장은 이제 챗봇 스타일로 대부분의 사람들이 생성형 AI 기술을 사용할 수 있도록 확산됐다고 언급했다. 생성형 AI는 대규모 언어 모델과 이미지·음악 생성 모델로 나눌 수 있다. 이슈가 되는 챗GPT는 45TB에 해당하는 데이터를 수집해 학습을 시킨 후 대화형

으로 물으면 답하는 대표적인 대규모 언어 모델이다. 특히 챗GPT는 반복적이고 쌍방 대화형이라 사람들이 선호하는 텍스트를 이른바 강화학습(Reinforcement Learning)에 의해 도출해 아웃풋을 제공한다고 설명하며, 이는 엄청난 데이터 학습에 의한 것이라고 말했다. 생성형 AI를 통해 좋은 결과를 생성하려면 프롬프트(Prompt)를 잘 활용해야 요구사항에 맞는 작문이나 요약 얻을 수 있다는 설명도 빼놓지 않았다. 생성형 AI를 활용해 신문사나 출판사에서 비즈니스 생산성을 높일 수 있다며, 〈뉴욕 타임스(The New York Times)〉나 AP(Associated Press) 통신 같은 글로벌 언론사의 콘텐츠 및 서비스 제공의 예를 들기도 했다.

저자들이 이용할 수 있는 챗GPT의 기능에 대해서도 짚었다. 챗GPT를 통해 아이디어를 신속하게 창의적으로 생산하거나 정확하게 구조화해 스토리의 완성도를 높이는 데에 이용할 수 있어 작가나 편집자에게 도움이 된다는 것이다. 이어 이호수 전 사장은 “AI가 출판산업의 조력자이자 촉매제다.”라고 다시 강조하며, 출판산업의 다섯 가지 밸류 체인을 손꼽았다. 이는 글 생성, 이미지 생성, 편집 지원, 도서 제작과 유통 혁신을 통한 새로운 도서 시장 창출이라고 했다. 구체적으로 설명하면 이미지 생성 기술인 미드저니(Midjourney)를 활용하고 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 같은 다양한 툴을 사용해 퀄리티를 높일 수 있으며, 오토크리트(Auto Crit) 같은 편집 플랫폼으로 글쓰기 능력을 향상하거나 빠른 속도로 원고를 편집해 오류를 걸러내 품질을 향상할 수 있다. 도서 출판생태계와 관련해서는 AI를 능숙하게 활용해 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 선도하는 기업을 예로 들며 클라우드, 빅데이터 등을 사용해 출판부터 마케팅과 유통까지 지원하는 사례를 설명했다. 이러한 기술로 이 기업은 30%의 시간과 비용을 절감하고, 생성형 AI에 기반한 도서 소개 문구가 판매량 증가에도 기여하고 있다고 밝혔다.

유통 영역에서 주목할 만한 사례도 소개했는데 이는 챗GPT와 미드저니를 활용해 AI로 누구나 쉽게 책을 출간할 수 있는 기회를 제공하는 프로젝트다. 히든브레인연구소에서 운영하는 출판사인 ‘열린 인공지능’은 이 프로젝트를 통해 지난 6월까지 154종의 책을 출판했는데 이 중 71종이 베스트셀러 반열에 올랐다. 이호수 전 사장은 앞으로도 생성형 AI를 써서 만든 책이 기존 서적과 치열한 경쟁을 벌일 거라고 전망했다. 그에 따라 생성형 AI 시대에는 창작 능력도 중요하지만 AI 도구를 잘 활용하는 능력을 길러야 한다고 지적했다.

AI가 가진 약점에 대해서도 언급했다. 챗GPT의 텍스트 생성은 확률에 기반하기 때문에 거짓 혹은 잘못된 결과의 생성 가능성이 있다는 것이다. 저작물이 저작권을 인정받으려면 인간의 사상과 감정을 표현해야 하고, 창작성이 인정되어야 하는데 이런 부분에도 이슈가 발생할 수 있다고 지적했다. 45TB의 데이터를 모아 학습시켜 만든 생성형 AI, 그중 LLM(Large Language Model, 대형 언어 모델)이 아직은 활성화되지 않았지만 향후 오픈 AI를 활용해 작업하면 경제활동으로 이어지는데, 이렇게 되면 저작권은 사람에게만 인정되기 때문에 저작권을 위반한 챗GPT의 경우 굉장한 골칫거리가 될 수 있다는 것이다. 실제로 미국에서 미드저니를 사용해 만든 책에 발생한 저작권 문제와 한국에서 신문사가 클로바 엑스(CLOVA X)라는 툴과 분쟁하고 있는 등의 사례를 소개하면서 AI 학습에 활용되는 데이터를 제공한 사람이 대가를 받는 시도도 발생하고 있다고 했다.

이처럼 AI의 장단점이 혼재된 과도기적 상황에 대해 이호수 전 사장은 “생성형 AI의 글쓰기 편집 성능이 좋은 것은 사실이지만 작가의 지능은 따라가지 못한다.”고 평가하며 그럼에도 불구하고 “출판 업무의 창의성이나 생산성을 위해서는 반드시 생성형 AI를 배워야 한다.”고 강조했다. 이호수 전 사장은

“AI가 당신을 대체하는 게 아니라 AI를 잘 쓰는 사람이 당신을 대체할 것이다.”라고 한 하버드 비즈니스 스쿨(Harvard Business School)의 카림 라크하니(Karim Lakhani)의 유명한 말로 발표를 마쳤다.

Q. AI를 출판업계에서 활용하려면 제일 중요한 것은 저작권 문제를 어떻게 해결하느냐일 것 같습니다. 이에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

.....

아직은 생성형 AI를 활용해서 큰 성공을 이루었다는 사례가 없지만, 2024년 말 정도가 되면 큰 성공을 이룬 회사가 등장할 거라고 예상합니다. 그때는 원 데이터의 소유자가 대가를 요구하는 상황이 생기며 저작권 문제가 정말 중요해질 거라고 봅니다. 저작권이 중요함에도, 어떻게 해결하는 게 좋을지에 대해 아무도 답을 모르는 게 가장 큰 문제라고 생각합니다.

Q. 발표에서 소개해주신 히든브레인연구소의 사례처럼 선점해서 먼저 작품이 나오면 산업 내에서 경쟁력이 있는지 그리고 히든브레인연구소 프로젝트의 출간 프로세스가 궁금합니다.

.....

지금처럼 정해진 게 없는 상황에서는 빨리 출발한 사람이 유리한 고지를 점령할 수밖에 없습니다. 물론 나중에 저작권 문제가 생길 수도 있습니다. 소개해드린 히든브레인연구소도 챗GPT와 미드저니를 활용해 책을 출간했는데, 나중에 양쪽에서 대가를 요구하는 상황이 생길 수도 있습니다. 그런데 오픈 AI와 미드저니 같은 회사 입장에서도 저작권 문제를 내세우기보다 시장을 확산시키는 것이 앞으로 더 중요한 문제일 것으로 예상합니다. 그러니까 지금 상황에서는 저작권 문제를 너무 우려하기보다는 AI를 활용하는 것이 우선일 것입니다.

출간 프로세스와 관련해서는 저자가 아이디어를 내고 챗GPT를 활용해 초고가 나오면, 저자가 다시 보고 편집을 합니다. 그리고 표지도 마찬가지로 미드저니를 활용해서 만들 수 있는 상황까지 이미 갖춰졌습니다. 남은 것은 출력과 납품뿐입니다. 세부적인 사항은 잘 모르지만, 이 과정에서 원가가 적게 들었기 때문에 굉장히 유리할 것으로 보입니다. 가격과 질 그리고 장르의 다양성 측면에서 히든브레인연구소가 좋은 아이디어와 효율적인 프로세스를 통해 이 상황을 선점한 것이죠. 물론 앞으로 제2의, 제3의 성공 사례가 계속해서 나오지 않을까 생각합니다.

- >> 한국출판문화산업진흥원 2023 출판산업 콘퍼런스 영상 다시 보기
- >> 한국출판문화산업진흥원 2023 출판산업 콘퍼런스 자료집 바로 가기

〈출판N〉 편집부

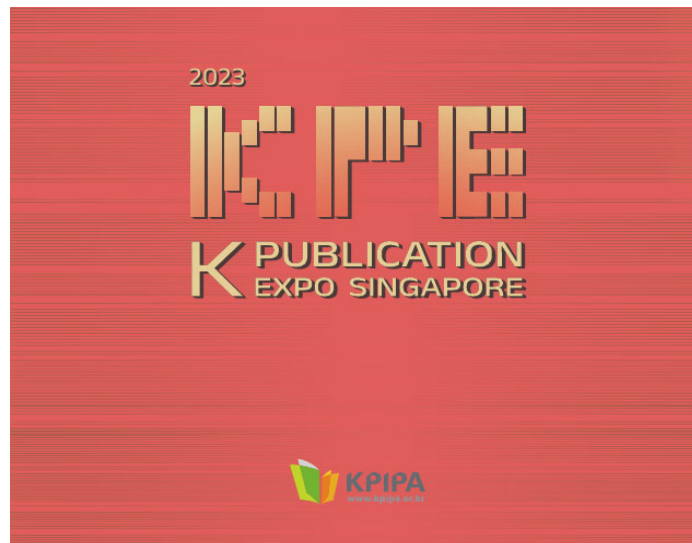
출판진흥원이 싱가포르에 간 까닭은? 싱가포르 부가 판권 수출 해외 상담회(KPE) 개최기

김태현(한국출판문화산업진흥원 케이북콘텐츠팀)

2024.01-02.

세계 시장에서 드라마, 영화, 공연 등 다양한 형식으로 K-콘텐츠의 부가 판권 판매와 투자가 점차 확대되면서 원천 콘텐츠로서 출판콘텐츠의 위상도 날로 높아지고 있다. 한국출판문화산업진흥원(이하 진흥원)은 국내 출판 지식재산권(IP)의 TV 드라마, 영화, 애니메이션, 공연 등 다양한 형식으로서의 해외 판매 및 수출을 돕기 위해 2023년 11월 싱가포르에서 첫 ‘출판콘텐츠 부가 판권 수출 지원 B2B 해외 상담회(KPE, Korea Publication Expo)’를 개최했다.

진흥원은 국내 출판콘텐츠 지식재산권의 활발한 거래와 부가가치 창출을 지원하는 정책의 필요성이 대두됨에 따라, 지난 2022년 연말부터 출판콘텐츠의 부가 판권 수출을 지원하는 사업의 설계를 시작했다. 이 지면을 통해 본 사업의 설계 과정부터 출판 지식재산권을 보유하고 있는 출판사 등과 함께 B2B 해외 상담회를 개최하기까지의 추진 과정을 정리해보고자 한다.



출판콘텐츠 부가 판권 수출 지원 B2B 해외 상담회 홍보용 이미지

출판콘텐츠 부가 판권 수출 확대를 위한 첫 삽

2022년 연말, 먼저 출판콘텐츠 부가 판권 수출 지원 사업 신설에 따라 업계 관계자들의 의견을 청취하기 위해 국내 출판사의 디지털콘텐츠 및 저작권 담당자들이 참여하는 자문회의를 진행했다. 이를 통해 출판사들의 부가 판권 수출 노력에 대해 자세히 들을 수 있었다.

최근 들어 출판사들은 기획 단계부터 IP 활용을 염두에 두고 출판을 진행하고, 국내외 제작사들과 만날 수 있는 네트워킹 지원 사업의 도움을 많이 받는다는 것을 알 수 있었다. 그리고 출판사의 대부분은 진흥원의 ‘북 비즈니스 페어’, 부산국제영화제의 ‘Book to Film’, 한국콘텐츠진흥원의 ‘IP 상담회 사업’ 등의 참가를 통해 부가 판권 수출 기회를 모색하고 있었다. 이렇듯 IP를 발굴하고 해외 소개 및 비즈니스매칭을 할 수 있는 장이 가장 필요하다는 데에는 이견이 없었다. IP 수출에 있어 제작사를 만나는 게 쉽지 않은데, 바이어를 대면할 수 있는 기회가 마련된다면 IP를 보유한 출판사에 많은 도움이 되리라 생각했다. 이를 위한 영문 소개 자료 번역·제작 지원도 무엇보다 중요했다.

또한 단순 텍스트 번역을 통한 홍보 방식에는 한계가 있기 때문에 영상·SNS 등 다양한 매체를 활용한 적극적인 홍보 등 홍보 방식의 혁신이 필요했다. 그리고 지원 사업의 경우 절차의 번거로움과 복잡함이 사업 참여의 걸림돌이 될 수 있으니 이를 간소화해야 했다. 한편 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 증가의 영향으로 2017년부터 IP에 대한 관심이 폭발적으로 증가하고 있음에도, IP는 계약 체결까지 시간이 오래 걸리고 장기적 안목으로 진행되기 때문에 출판 편집자들이 감당하기에는 애로사항이 많았다. IP 관련 해외 시장에 대한 경험이 적고 시장 정보가 부재하여 해외 바이어 쪽에서 연락이 와도 대응이 쉽지 않은 것도 애로사항 중 하나였다.

하지만 전반적으로 출판 저작권과 IP 사업의 전문화, 세분화가 진행되는 추세에 작가들도 2차 저작물에 대한 관심이 높아졌고, 제작사에서 기획부터 함께 진행하기도 하는 사례가 많아지고 있다. 무엇보다 최근 한류 콘텐츠의 인기로 해외 제작사의 국내 투자 분위기가 좋아 부가 판권 사업을 확대하기에 좋은 시점이었다. 아래에서는 출판콘텐츠 부가 판권 수출 지원 B2B 해외 상담회를 진행하기에 앞서 어떤 부분을 주안점으로 삼았는지 구체적으로 살펴보도록 하겠다.



출판콘텐츠 부가 판권 수출 지원 B2B 해외 상담회 홍보용 이미지

네트워크 형성 및 바이어 모색 - 무엇보다 필요하고 중요한 것은 해외 바이어를 만날 수 있는 기회를 확대하는 것이다. 최근 IP 수출에 대한 관심과 기회가 늘어나고 있지만, 아직 국내 출판사의 경험과 사례가 충분히 쌓이지 않았기 때문에 해외 시장에 대한 정보와 니즈 파악, 제작사 등 바이어 모색이 절실하다. 당장의 소득은 없더라도 지속적으로 해외 제작사를 만나 네트워크를 구축할 목적으로 해외 영화제나 필름마켓에 참가하는 경우도 있다. 그렇기에 이러한 애로사항을 해소할 수 있는 비즈매칭 상담회, 해외 시장 진출 기회 확대를 통한 네트워크와 경험치를 쌓을 수 있는 지원 사업이 가장 필요하다.

홍보 - 웹툰의 경우 시각적 전달력이 강하여 해외에 소개하기에 비교적 용이한 측면이 있으나, 텍스트를 기반으로 하는 소셜 분야의 경우에는 언어의 장벽과 번역의 어려움이 있다. 따라서 한국콘텐츠진흥원의 '국내 IP 상담회 영상 피칭' 같은 영상 제작을 통해 홍보와 영문 원고 및 소개 자료 제작에 대한 지원이 필요하다.

법률 자문 및 교육 - 유명 OTT 플랫폼 및 제작사와 계약 시 저작권자에 불리한 일방적 계약을 요구하는 경우가 있다. 일방적인 계약서 조항의 조율이 쉽지 않고, 수정 요청 시 계약이 성사되기 어려운 것이 현실이다. 계약서 조항을 하나하나 조율하고 확인하는 데 시간과 노력이 많이 들고, 영문 법률 자문이 필요한 경우도 있어 법률 자문 지원이나 이와 관련한 교육도 필요하다.

기타 - 우수 사례 공유를 통한 IP 수출 방안 제시 및 활성화를 유도해야 할 것이다. 소액·소규모 지원으로는 성과가 나타나기 어려운 시장이기 때문에 대규모 집중적 타겟팅 홍보 및 예산 투입을 통한 IP 거래 활성화가 필요하다. 그리고 상담회 행사 개최 시 부산국제영화제, 아메리칸 필름 마켓(American Film Market), 프랑크푸르트 북페어(Frankfurt Book Fair) 등 다른 행사와 겹치지 않도록 일정을 고려해야 한다.

위에서 언급한 사항들을 고민해보았을 때 상담회 개최지는 동남아시아, 그중에서도 싱가포르가 최적이라 판단했다. 싱가포르는 출판콘텐츠가 가치를 뽐고자 하는 미디어 시장의 허브 역할을 하는 곳이다. 많은 제작사와 배급사 그리고 OTT 플랫폼 업체의 아시아 지사들이 몰려 있는 곳이기도 하다. 진흥원은 공모를 통해 출판콘텐츠 부가 판권의 해외 판매에 적합한 국내 참가사 10곳을 선정했다. 해외 시장 적합성과 콘텐츠 우수성을 기준으로 선정했고, 해외에서 진행되는 상담회인 만큼 1인 왕복 항공편을 지원하기로 했다. 그리고 싱가포르 주요 신문사 5개사와 동남아시아의 200여 신문사에 바이어 모집 및 행사 홍보를 위한 보도자료를 배포했다.

사전 수요조사를 통해 국내 참여 기업과 해외 바이어 간 매칭을 진행했는데, 먼저 해외 바이어 목록을 국내 참가사에 공유하고 수요를 파악한 후 참가사의 요구 사항을 수용해 추가로 바이어를 발굴하여 매칭을 추진했다. 이어 국내 참가사에게 최종 확정된 해외 바이어 목록을 공유하고 매칭 희망 수요조사를 진행했다. 해외 바이어에게는 신청 단계에서 국내 기업의 소개 자료를 공유했고, 매칭을 희망하는 국내 기업과 상담회 참여 가능 시간을 확인하여 상호 매칭을 1순위로 그리고 바이어 선호 매칭, 국내 기업 선호 매칭 순으로 매칭 및 미팅 테이블을 제작 후 배포했다.

B2B 해외 상담회 싱가포르에서 개최

총 이틀간의 일정 중 첫날은 '싱가포르/동남아시아 진출 전략 세미나'로 시작했다. 국내 기업을 대상으로 현지 시장에 대한 이해도를 높이고, 바이어의 입장에서 보는 국내 출판콘텐츠 및 부가 판권 활용 가능성과 진출 전략 세미나를 진행하기 위해 싱가포르 및 동남아시아 콘텐츠 시장에 대한 이해도가 높은 주요 연사를 섭외했다. 싱가포르 현지에서 다양한 영화와 드라마를 제작한 스튜디오의 대표가 먼저 '해외 미디어사 입장에서 본 한국 기업과의 협력 시 애로사항', '해외 기업과의 비즈니스 시 유의사항' 등 다양한 사례를 포함한 발표를 진행했다.

이어 전(前) 월트 디즈니(Walt Disney) 아시아 지역 책임자인 싱가포르 투자제작사 대표가 '아시아, 특히 동남아시아 시장에서의 한국 콘텐츠 영향력과 2차 창작물 발전 방향'이라는 주제로 발표를 이어갔다. 발표가 끝난 후 질의응답 시간에서는 싱가포르 시장에서 논픽션 작품의 영상 제작 가능성, 출판물을 영상화할 때와 역으로 국내에 수입할 때의 가격 범위 같은 실용적인 질문과 싱가포르에서 종교적인 부분과 소비자의 충성도에 관한 문화 관련 질문이 이어졌다.



동남아시아 수출 시장 관련 세미나

세미나 이후 오후 1시부터 진행된 본격적인 상담회는 40분 상담 후 10분간 휴식하는 방식으로 진행되었다. 국내 참가사와 전담 통역가들이 상담 테이블에 착석해 있으면, 바이어가 시간에 맞춰 국내 기업의 상담 테이블에 방문하는 방식이었다. 상담회장에는 열띤 기운이 가득했고 상담 일정이 비어 있는 바이어는 전시된 책을 연신 들춰보는가 하면, 눈치를 봐가며 일정이 비어 있는 한국 출판사와 추가 미팅을 하기 위해 문의하기도 했다.

둘째 날은 해외 바이어를 대상으로 국내 기업의 이해도를 높이고 주요 콘텐츠를 파악하기 위한 피칭 세션을 운영했다. 직접 발표를 한 참가사도, 영상으로 대체한 참가사도 있었다. 발표 진행 시 바이어에게는 동시 통역을 제공했다. 언어의 장벽은 생각보다 쉽게 해소되었다. 통역이 가능한 한국인들이 현지에 이렇게 많이 있나 싶을 정도였고, 요사이 개발된 번역 앱들도 그 기능이 실로 대단했다.



국내 참가사 IR(Investor Relations) 피칭

피칭에 이어 미팅이 다시 이어졌다. 국내 참가사 10곳이 바이어 15곳과 행사 기간 이틀 동안 총 97건의 미팅을 소화했다. 참가사 평균 9.7회, 거의 10회에 달하는 미팅을 한 셈으로, 현장에 참가한 국내 기업이 적게는 8회 많게는 12회까지 사실상 가능한 미팅 일정을 꽉 채운 상담을 한 것이다. 상담 중에는 향후 판매량 등 책 관련한 정보를 주고받기도 하고, 애니메이션 공동 제작과 관련해 팔로업(Follow-Up)을 하며 약속으로 마무리하는 모습, 출판콘텐츠의 라이선싱 관련한 추가 논의를 하겠노라는 모습이 이어졌다. 이틀이라는 시간이 부족했는지 바이어의 한국 재방문 시 또는 12월에 열리는 ATF(Asia TV Forum & Market) 때 만나서 추가 논의를 하자는 것으로 상담을 마무리 짓는 곳도 있었다. 바이어 측에서 계약 조건을 오퍼하기로 한 곳도 눈에 띄었다.



1:1 B2B 비즈매칭 상담회

앞으로의 남은 과제

첫 상담회였던 만큼 아쉬움이 남는다. 행사가 끝나고 국내 참가사 대상으로 '지원 사업 참가 목적 및 달성도', '지원 사업 참가 만족도', '향후 지원 사업 참가 의향 및 개선 의견'의 3부문으로 나누어 사업 만족도를 조사했다.

먼저 '지원 사업 참가 목적 및 달성도' 측면에서 국내 참가사들은 신규 바이어 발굴(66.7%), 기업/콘텐츠 브랜딩 및 마케팅 순서(55.6%), 해외 시장 조사(44.4%)를 위해 이번 상담회에 참가했다고 답했다. 다음으로 '지원 사업 참가 만족도' 측면에서는 엇갈린 반응을 보였다. 행사장 위치 및 설비 수준, 전시 품목 운송, 세미나/피칭/상담회 통역 수준에는 만족했으나, 출장 정보 제공 등의 출장 준비와 바이어 매칭의 전반적 적합도와 부가 판권 확장 가능성에서는 아쉬운 면이 있었다고 밝혔다. 마지막 '향후 지원 사업 참가 의향 및 개선 의견' 측면에서는 향후에도 대부분 참가하겠다는 의견을 비쳤고, 다양한 개별 피드백이 있었다.

이로써 향후 이 상담회를 준비하는 데 필요한 부분을 짐작할 수 있었다. 무엇보다 '연계성'의 중요함을 들 수 있겠다. 상담회 기간 중 또는 전후로 문화 콘텐츠 관련 다른 행사나 축제 등이 이어지면 바이어의 스펙트럼도 다양해지고, 참가 가능성도 높일 수 있다. 사람과 자리 그리고 시간적인 연계성이 필요하다는 생각이 행사 내내 맴돌았다. 일단 진행시키고 보자는 생각보다는, 차곡차곡 네트워크를 구축하고 유지하는 것이 현명한 판단일 것이다. 이제 겨우 첫걸음을 뗐다. 곧 첫 계약 성과도 나올 것이다. 그러기 위해 우리는 또 다음 회차를 준비하고 있다. 막연해 보였을 수 있었던, 그 첫걸음에 함께 해준 국내 참가사들에게 고생하셨다고 이 자리를 빌려 말씀드리고 싶다. 내년에도 많은 관심을 바란다.



상담회 전경

‘선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책’ 출간 모델은 성공할까?

류영호(교보문고 IP사업단 부장)

2024.01-02.

“종이책으로 출간될 원고가 독자들에게 어떤 반응을 얻을까?” 책을 만들고 파는 사람들이 고민하는 공통된 질문이다. 어느 정도 완성도를 갖춘 원고가 나오면 베타 테스트(Beta Test)를 해줄 독자들을 통해 의견을 구하기도 한다. 최종적으로 완성된 원고가 책의 형태로 정식 출간되면 이제 독자의 시간으로 넘어간다. 서점으로 넘어간 책은 짧게는 2~3주, 길게는 2~3개월 정도 진열되면서 독자의 시선을 받는다. 물론, 광고 계약 기준에 따라 기간과 진열 위치가 달라진다. 온라인 서점에서는 검색을 통해 독자가 찾지 않으면 출판 타이틀의 존재감이 확연히 줄어든다. 매일 100~200종의 신간이 나오는 현실에서 이러한 구조는 굳어지고 있다.

대한출판문화협회가 발표한 <2022년 기준 출판 생산 통계>(2023.07.17.)에 따르면, 국내 발행 도서의 평균 가격은 1만 7869원으로 전년 대비 4.4% 증가했다. 신간 발행 종수는 6만 1181종으로 전년 대비 5.4% 감소했고, 발행 부수는 총 7291만 992부로 전년 대비 8.8% 감소했다. 번역 도서 종수도 1만 472종으로 전년 대비 14.2% 감소한 것으로 나타났다. 전반적인 출판 제작 원가의 상승으로 인해 도서의 평균 가격은 증가했지만, 신간 발행에 대한 부담이 가중된 것으로 분석된다. 이러한 경향이 심화하면서 국내 출판 시장의 신간 구조는 ‘다품종 소량 생산’에서 ‘소품종 최소량 생산’ 모형으로 변경될 가능성이 커졌다. 실제 종이책 생산(제작) 규모도 초판의 경우 2천 부 수준에서 1천 부 수준으로 줄어들고 있다. 출판사의 규모와 업력, 주력 분야에 따라 달라질 수 있지만 다수의 분위기가 그렇다.

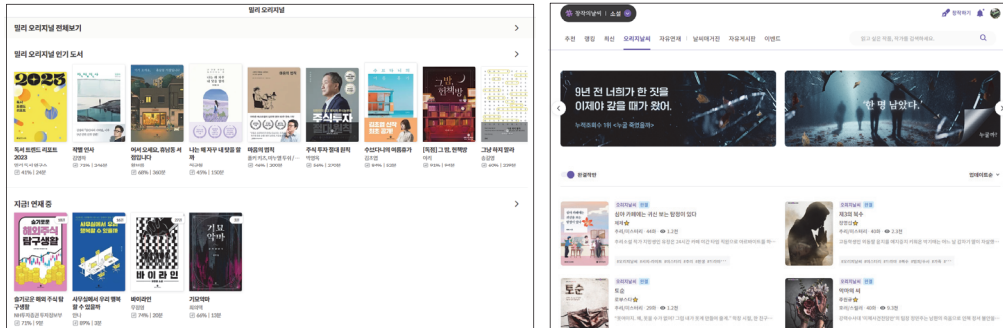
출판과 밀접한 관계에 있는 미디어 산업과 디지털 콘텐츠 시장의 변화는 가속화되고 있다. 세계 출판 시장은 여전히 종이책이 주도하고 있지만, 전자책과 오디오북은 꾸준히 지배력을 넓히고 있다. 정보통신기술이 출판과 결합하면서 만들어진 북테크(Book tech)는 출판 시장의 미래를 제시하고 있다. 이어서 챗GPT(ChatGPT)로 촉발된 생성형 인공지능(Generative AI)의 발전은 출판 생태계 전반에 큰 변화를 예고하고 있다. 세계 경제의 침체가 지속될 것이라는 전망이 각종 조사 분석 기관에서 나오고 있다.

출판 시장은 이제 리스크(Risk)를 줄이기 위한 전략에 더욱 집중해야 하는 국면이다. 제작 원가, 마케팅 비용, 유통 재고 등 관리의 영역에서 필수적인 예산을 제외하고는 절감 요소를 찾거나 효율을 높이기 위한 방법을 찾아야 한다. 즉, 신간 출간 부수를 적정하게 예상하거나 판매량을 증대시킬 수 있는 전략이 필요하다.

'선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간 모델의 현황

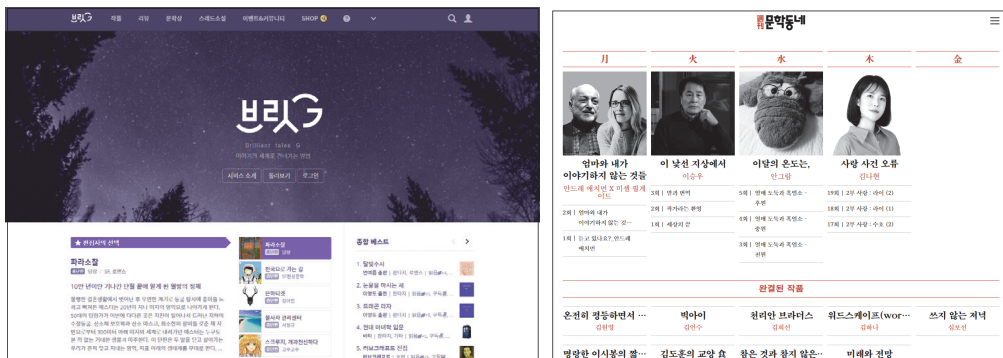
지금까지 나온 여러 출판 사업 전략 중에서 실효성이 높은 모델로 '선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간을 최상위권에 올릴 수 있다. 일반적으로 선 연재(連載)의 경우는 온라인 포털의 블로그와 카페, 글쓰기와 콘텐츠 유통 플랫폼 등을 통해 개인 저자 또는 출판사, 유통 플랫폼에서 어느 정도 완성된 원고를 연재나 전자책으로 제작해서 미리 독자들에게 선보이는 것이다. 무료와 유료로 가리지 않고 종이책보다 저렴하게 먼저 볼 수 있다는 장점은 요즘 독자들의 욕구를 충족시키는 데 적합하다.

'선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간 모델을 운영하는 주요 국내 플랫폼으로는 다음CIC의 '브런치스토리', 밀리의 서재의 '밀리 오리지널 연재'와 '밀리 로드', 교보문고의 '창작의 날씨', 예스24의 '예스24 오리지널' 등이 있다. 출판사에서 직접 운영하는 플랫폼으로는 황금가지의 '브릿G', 문학동네의 '주간 문학동네', 창비의 '스위치', 위즈덤하우스의 '위클리 픽션', 열림원의 '문학 웹진 림(LIM)' 등이 있다. 웹소설까지 확장해서 보면 '카카오페이지', '네이버 웹소설', '문피아', '조아라', KT의 '블라이스' 등이 있다.



(좌) 밀리 오리지널(출처: <https://www.millie.co.kr/v3/search/2depth/1705>)

(우) 창작의 날씨(출처: <https://nalcee.com/product/category/04/04000/2>)



(좌) 브릿G(출처: <https://britg.kr/>)

(우) 주간 문학동네(출처: <http://www.weeklymunhak.com/>)

온라인 기반 유통 플랫폼을 통한 '선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간 모델은 최근에 시작하고 성공한 것은 아니다. 2007년 네이버에서 연재한 박범신의 소설 『출라체』가 서막을 열었다고 볼 수 있다. 그보다 훨씬 이전에 유행했던 신문 연재 소설을 엮은 종이책 출간 사례도 있었지만, 온라인과 오프라인 채널의 경계를 넘나드는 하이브리드(Hybrid, 특정한 목표를 달성하기 위해 두 개 이상의 요소가 합친 것을 의미한다.) 출판 모델은 아니었다. 『출라체』는 히말라야의 출라체 북벽을 등반하던 형제가 조난을 해 6박7일 동안 사투를 벌인 끝에 생환하기까지의 과정을 담고 있다. 당시 중견 작가와 인터넷 공간의 만남으로 많은 관심을 얻었고, 완결 후 푸른숲에서 종이책으로 출간되면서 독자들의 인기를 이어갔다.

이후에도 네이버는 2008년 황석영의 『개밥바라기별』이 연재 후 문학동네에서, 2013년에 조정래의 『정글만리』가 연재 후 해냄출판사에서 종이책으로 출간되었다. 이렇게 국내 문단을 대표하는 중견 작가들은 이미 십수 년 전에 경계를 넘나드는 과감한 도전을 시도했고, 독자들의 반응도 뜨거웠다. '선(先) 연재'를 하면 종이책이 판매되지 않을 것이라는 우려를 극복하면서 기대감을 높였다. 지금은 그때와는 비교하기 어려울 만큼 각종 콘텐츠 제작 기술과 유통 플랫폼의 운영 기술이 발전했고, 저자와 독자 모두 새로운 방식의 출판 시장 변화를 만들어가고 있다.

일반적으로 '선(先) 연재/전자책' 플랫폼에서 확인할 수 있는 데이터는 비교적 정확한 결과를 보여주는 데 주로 독자 정보(연령/성별/지역 등), 만족도, 완독률, 댓글 의견, SNS 공유 수 등 작품 관련 지표 등을 실시간으로 알려준다. 체계적으로 축적된 데이터를 기반으로 저자, 출판사는 후속 진행에 있어서 확신할 수 있는 방향으로 종이책 출간을 준비할 수 있다. 축적된 데이터는 고도화된 분석 기술을 통해 출판 마케팅의 타겟 고객과 광고 채널 설정 등에 활용되어 성과를 높일 수 있다. 대표적인 방식으로 퍼포먼스 마케팅(Performance marketing, 온라인 마케팅 활동의 하나로 성과 목표를 설정하고, 성과 달성을 위한 업무를 진행 및 개선해 나가는 성과 중심의 마케팅을 의미한다.)이 있다.

이미 웹소설과 웹툰 콘텐츠 사업자들은 독자의 데이터를 분석해서 특징이나 장점으로 언급되는 키워드를 광고 문구에 적용하거나 구매 전환이 일어나지 않는 매체 예산을 감액하는 등 퍼포먼스 마케팅 효과를 적극적으로 활용하고 있다. 종이책 출간 시 연재/전자책 플랫폼을 통해 확보된 데이터를 퍼포먼스 마케팅에 연결하면 성과를 더욱 높일 수도 있다. 최근 다수의 출판사에서 퍼포먼스 마케팅의 성공 사례를 경험하면서 해당 투자와 인력 채용을 늘리고 있다.

'선(先) 연재/전자책' 출간을 통해 다수 독자의 호응과 높은 판매량을 올린 원고는 보완한 이후에 종이책으로 출간된다. 플랫폼을 통해 검증된 원고는 상업 출판의 성공 여부에서 높은 점수를 이미 확보했다고 볼 수 있다. 물론, 해당 저자와 출판사, 플랫폼의 팬덤(fandom) 독자들이 참여해서 결과가 편향될 수 있다는 문제도 제기될 수 있다. 그렇지만, 다수 독자의 사전 평가를 통해 원고의 장점을 더욱 살리고 단점을 보완할 수 있었다는 것은 차별화된 경쟁력이다. 국내 출판 시장에서 '선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간으로 베스트셀러가 된 주요 사례로는 김영하의 『작별인사』(북복서가, 2022), 황보름의 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』(클레이하우스, 2022), 이미예의 『달려구트 꿈 백화점』(떡토리나인, 2020), 김종혁의 『내일은 초인간』(자이언트박스, 2020), 문유석의 『쾌락독서』(문학동네, 2018) 등이 있다. 주로 밀리의 서재, 브런치스토리가 사례를 주도한 플랫폼이며, 교보문고의 웹문학 플랫폼인 창작의 날씨에서 독점 연재 후 종이책으로 출간된 전건우의 『불귀도 살인사건』(북다, 2023)도 있다.

출판사의 '선(先) 연재/전자책' 플랫폼의 운영 사례도 주목된다. 위즈덤하우스의 위픽 픽션은 매주 단편 소설을 웹에 소개하면서 위픽(WEFIC) 출간으로 연결하고 있다. 원고지 100~200매 분량의 단편 하나로, 구병모의 『파쇄』(2023), 이희주의 『마유미』(2023) 등을 출간했고, 연간 50권 출간을 목표로 하고 있다. 열림원의 림(LIM)은 미등단 작가를 포함해서 신인 작가들에게 지면을 열어두고 연간 2차례의 문학 웹진을 선보일 예정이다. 이렇게 최근 문학 중심 출판사에서 직접 연재 플랫폼을 운영하는 목적은 유명 작가들의 출간 일정이 많이 차 있는 상태라서 새로운 작가 발굴 채널로 활용하기 위함으로 해석된다. 온라인으로 공개하고 종이책으로 엮는 출간 모델의 확산은 결국 채널의 경계가 사라지고 있음을 보여준다.

국내 '선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책' 출간 모델에서 브런치북 출판 프로젝트는 특히 주목된다. 출판 프로젝트는 브런치스토리가 2015년부터 진행한 종이책 출판 공모전인데 '새로운 작가의 탄생'이라는 슬로건으로 수많은 작가의 출판을 지원하면서 신인과 유명 작가의 등용문으로 자리매김하고 있다. 브런치스토리 플랫폼을 통해 꾸준히 연재한 글을 모아서 저자가 직접 프로젝트에 지원하면, 10곳의 기성 출판사에서 1건씩 선정해서 각자 종이책으로 출간한다. 브런치스토리에서 대상 수상작 10편에 각 500만 원의 상금과 함께 출간 시 마케팅도 지원한다. 총 11회를 진행한 브런치북 출판 프로젝트의 총 누적 지원금은 약 5억 6천만 원에 달한다. 온라인 콘텐츠 사업에 경쟁력이 있는 브런치스토리와 출판 기획과 제작 경쟁력이 있는 기성 출판사가 협력해서 창작자들의 성장을 지원한다는 점에서 상당히 의미 있는 사례다.



(좌) 위즈덤하우스의 위픽(출처: <https://www.wisdomhouse.co.kr/curation/93>)

(우) 제11회 브런치북프로젝트 수상작(출처: <https://brunch.co.kr/brunchbookproject/prize/11>)

새로운 사업자들의 시장 진출과 전망

기존 출판 문법과 다른 방식으로 지식 교양과 실용 분야에서 디지털과 아날로그를 연결한 연재 플랫폼들도 시장의 기대감을 더해주고 있다. 우선, 지식 콘텐츠 유료 구독 서비스 플랫폼인 '북저널리즘(Book Journalism)'이 있다. 책의 깊이와 뉴스의 시의성을 결합한 서비스는 통할 것이라는 목표로 2017년에 종이책 출판 사업을 시작했다. 2018년 디지털 서비스를 추가했고, 2019년 온라인 유료 구

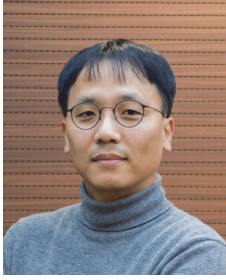
독을 접목하는 등 서비스를 확장하고 있다. 독자들의 반응이 좋은 기획 타이틀은 제호와 디자인을 동일하게 패스트 트랙(Fast track) 출판 방식으로 유료 멤버십 회원과 일반 독자를 대상으로 판매하고 있다. 2023년에는 북저널리즘 단행본 100호 『반란의 도시, 베를린』(이계수, 스리체어스)이 출간되었고, 최근 104호 『대전은 왜 노잼도시가 되었나』(주혜진, 스리체어스)까지 이어지고 있다.

2022년에 오픈한 웹노픽션 플랫폼인 ‘파이퍼(Piper)’는 취미, 뉴스, 전문 지식까지 다양한 분야의 지식 교양 시리즈를 한 편씩 원하는 만큼 읽을 수 있도록 설계한 Z세대를 위한 콘텐츠 플랫폼이다. 최근 파이퍼에서 종이책 시리즈로 ‘경험들’을 출간했는데, 좋아하는 일을 직접 경험해 본 사람들이 쓰는 ‘실전 경험 사전’이 콘셉트다. 처음 선보인 타이틀은 『향수 수집가의 향조 노트』(ISP, 파이퍼프레스, 2023), 『이번 주말의 도쿄』(도쿄에 박키나, 파이퍼프레스, 2023), 『마법 같은 뮤지컬 생활 안내서』(홍악가, 파이퍼프레스, 2023)가 있다. ‘경험들’ 시리즈로 출판된 책은 모두 파이퍼에서 연재되었던 콘텐츠로 온라인에서 연재하면서 구독자를 모은 상태에서 종이책으로 출간한다. 별도의 출판사와 연결되거나 심사를 받을 필요 없이 연재한 곳에서 바로 출간까지 진행한다.

네이버의 콘텐츠 플랫폼인 ‘프리미엄콘텐츠(Premium Contents)’는 2022년부터 정식 유료 서비스로 전환해 이용자들을 빠르게 늘리면서 창작자들의 성장을 돕고 있다. 프리미엄콘텐츠에서 채널 비중이 가장 높은 콘텐츠 분야는 경제 분야를 포함해 취미/실용, 트렌드/라이프, 교육/학습, 문화/예술 등으로 다양한 분야의 채널들이 고르게 성장하고 있다. 유료 모델로 판매량이 많거나 조회 수가 많은 타이틀의 경우, 종이책으로 제작하고 싶다는 제안이 증가하고 있다. 종이책 출간이 본격화된다면 포털 사업의 경쟁자인 브런치스토리와 새로운 경쟁 국면이 예상된다.

종이책 출간의 완성도를 높이고, 마케팅 성과의 리스크를 줄이기 위한 방편으로 ‘선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책’ 출간 모델은 해외에서도 본격적으로 시도되고 있다. 세계 최대 웹소설 플랫폼인 ‘왓패드(Wattpad)’, 일본의 웹소설 플랫폼인 ‘에브리스타(Everystar)’, 일본 최대급의 투고형 소설 사이트인 ‘소설가가 되자(小説家になろう)’ 등에서 인기가 높은 작품들이 전자책 또는 종이책 출간으로 연결되는 사례가 다수 등장하고 있다. 온라인 플랫폼의 특성상 선 연재/전자책 타이틀은 독자의 검증을 빠르게 받을 수 있고, 종이책에 이어 영상화, 캐릭터 등 IP(Intellectual Property, 지식재산권) 사업으로 확장하는 데 유리한 고지를 선점할 수 있다. 치열한 출판 시장 상황에서 새로운 돌파구를 찾는다면 최우선 과제로 살펴볼 만하다.

‘선(先) 연재/전자책 - 후(後) 종이책’ 출간 모델은 힘들거나 어려운 선택이 아니다. 그렇다고 아무나 쉽게 할 수 있는 것도 아니다. 리스크를 줄이겠다는 시도 자체가 새로운 리스크를 만들 수도 있다. ‘선(先) 연재/전자책’으로 출간했지만 기대 이하의 호응을 얻거나 악의적인 댓글에 노출될 수도 있다. 각자 상황에 맞는 현명한 대응이 필요한 부분이다. 결국 다수 독자의 반응에 집중하고 개선하기 위해 어떻게 노력할 것인지 등 실행의 변화가 맞물려야 한다. 그러한 결과는 출판물 자체의 성공과 실패로 연결되고, 나아가 새로운 부가 상품과 콘텐츠 제작으로 확장될 것이다. 역량 있는 신인 저자를 발굴하거나 기성 저자와의 관계 강화 채널로 출판 시장 활성화의 중요한 디딤돌이 될 것이다.



류영호(교보문고 IP사업단 부장)

주로 사업개발, 전략기획, 대외제휴 업무를 담당했으며, 현재 스토리 콘텐츠 및 IP 사업 기획 업무를 하고 있다. 제21회 한국출판평론상을 수상했다. 저서로 『아마존닷컴 경제학』(에이콘출판, 2016), 『출판 혁신 전략』(민음사, 2013), 『세계 전자책 시장은 어떻게 움직이는가』(한국출판마케팅연구소, 2014), 『출판 혁명』(한국출판마케팅연구소, 2019)이 있다.

aplus@kyobobook.co.kr

www.facebook.com/ryuyounggho75

2023년, 우리의 마음이 지나간 자리

2023년 국회도서관이 사랑한 책들(전체 연령대)

신유경(국회도서관 인문·자연과학자료실 담당)

2024.01-02.



필자가 대출·반납 창구에서 시민들과 직접 대면하면서 참고봉사(參考奉仕, 이용자의 질문이나 요구에 대한 해답이 있는 곳으로 안내하거나, 해답을 찾을 수 있도록 도와주는 일)를 한 기간은 공공도서관에서 1년 남짓, 국회도서관에서도 고작 3년에 지나지 않아, 선뜻 이 주제에 대해 말을 엮기가 조심스럽다. '2023년, 도서관이 사랑한 책들', 그중에서도 '일반 시민들이 일상적으로 빌려 간 책들 - 전체 연령대를 중심으로'라니. 필자가 4년여의 시간 동안 만났던 시민들을 '일반 시민'으로 '일반화'할 수 있을까? 게다가 이용자의 '연령대'라는 건 도서관의 관종(館種)과 지리적 위치, 심지어 날씨라는 변수에도 영향을 받는 도무지 종잡을 수 없는 종속변수라, 단언컨대 세상 그 어떤 도서관에서도 '전체 연령대'의 이용자를 만날 수 있는 사서는 없을 거라 장담한다.

그럼에도, 해당 주제는 한 번쯤 고찰하고 싶은 흥미를 불러일으키는 주제이기도 하다. 사서로서의 직업적 호기심이라기보다는, 비가 오나 눈이 오나 출입구 옆 데스크에 앉아 이용자들이 대출·반납하는 책들을 보다 보면, 알고 싶지 않아도 자연스럽게 읽히는 마음의 자리가 있고, 흩어진 자리들을 공통 키워드로 유형화하거나 그 키워드를 사회 현상과 어떻게든 연결 지어보고 싶은 쓸데없는 탐구욕이 생기기 때문이다. 그것이 비록 과학적 근거가 빈약한 '탐정 놀이'에 불과할지라도 말이다.

본론에 앞서, 필자가 일하는 국회도서관의 이용 대상은 다른 도서관에 비해 한정적임을 강조하지 않을 수 없다.(특히나 필자가 근무하는 자료실은 유난히 노년층의 이용자들이 많이 찾는 곳이다.) 국회도서관의 도서관 서비스를 받을 수 있는 대상은 다음과 같다.

- 전·현직 국회의원 및 국회 소속 공무원
 - 대학생 또는 18세 이상인 자
 - 정보이용·조사 등을 위해 도서관 소장 자료가 필요하다고 국회도서관장이 인정하는 12세 이상 17세 이하의 청소년
- (국회도서관법 제2조 제2항, 국회도서관 운영에 관한 규칙 제6조)**

신분증 없이 무작정 방문한다고 입장할 수 없고, 12세 미만 아동은 서비스 대상이 아니다. 애초에 국회도서관은 국회의 입법 활동을 지원하기 위한 기관으로 출발했기 때문에 일반 시민들에게는 문턱이 높은 편이다. 이 점을 감안하고 읽어주시기를 바란다. 2023년 한 해 동안 국회도서관 이용자들이 가장 많이 이용한 최다 대출 도서 상위 50권은 다음과 같다.

순위	도서명	저자	출판사	발행년	분류
1	불편한 편의점	김호연	나무옆의자	2021	한국 소설
2	공학도의 논리로 읽은 노자: 백서본 해설	노자 지음, 이봉희 엮음	북랩	2021	중국 철학
3	역행자	자칭	웅진지식하우스	2022	성공학/경력 관리
4	하얼빈	김훈	문학동네	2022	한국 소설
5	韓國史 1-2	李丙燾, 金載元 共著, 農檀學會 編	乙酉文化社	1959 (1962)	한국사 일반
6	고병권의 자본 강의	고병권	천년의상상	2022	경제학 고전
7	(한권으로 정리한) 한민족 왕조사	김봉수	일빛	2013	한국사 일반
8	현대 심리치료와 상담 이론	권석만	학지사	2012	이론 심리학
9	세이노의 가르침	세이노	데이원	2023	성공학
10	돈의 속성	김승호	스노우폭스북스	2020	재테크/투자 일반
11	도덕경 완전해석	장치청 지음, 오수현 옮김	판미동	2022	중국 철학

순위	도서명	저자	출판사	발행년	분류
12	(한자 원리와 개념으로 풀이한) 논어 상, 하	임헌규 편저	파라아카데미	2022	중국 철학
13	이어령의 마지막 수업	김지수, 이어령	열림원	2021	교양 인문학
14	H마트에서 올라	미셸 자우너 지음, 정혜윤 옮김	문학동네	2022	외국 에세이
15	박문호 박사의 빅히스토리 공부	박문호	김영사	2022	기초 과학/교양 과학
16	도올 만화논어 1-2	공자 원작, 도올 역주, 보현 만화	통나무	2013	중국 철학
17	내면소통	김주환	인플루엔셜	2023	뇌과학/인지심리학
18	한자 어원으로 읽는 노자 도덕경	임헌규	파라북스	2022	중국 철학
19	한국사 6-10	국사편찬위원회	국사편찬위원회	2013	한국사 일반
20	서울 자가에 대기업 다니는 김 부장 이야기 1-3	송희구	서삼독	2021	재테크/투자 일반
21	각주 논어집주 상, 하	문유진 역주	동연	2022	중국 철학
22	부자 아빠 가난한 아빠	로버트 기요사키 지음, 안진환 옮김	민음인	2018	재테크/투자 일반
23	가녀장의 시대	이슬아	이야기장수	2022	한국 소설
24	(현재 진행형) 아파트 값, 5차 파동	최명철	다다원	2001	부동산/경매
25	이토록 평범한 미래	김연수	문학동네	2022	한국 소설
26	도파민네이션	애나 렘키 지음, 김두완 옮김	흐름출판	2022	교양 인문학
27	아버지의 해방일지	정지아	창비	2022	한국 소설
28	맘 놓고 병 좀 고치게 해주세요	장병두 구술, 박광수 엮음	정신세계사	2009	건강 에세이/ 건강 정보
29	타이탄의 도구들	팀 페리스 지음, 박선령·정지현 옮김	토네이도	2017	성공학/시간 관리
30	마흔에 읽는 니체	장재형	유노북스	2022	서양 철학
31	손에 잡히는 퀀트 투자 with 파이썬	GIL's LAB	위키북스	2022	프로그래밍 언어
32	파친코	이민진 지음, 신승미 옮김	인플루엔셜	2022	미국 문학
33	당신도 느리게 나이 들 수 있습니다	정희원	더퀘스트	2023	건강 에세이/ 건강 정보
34	나는 부동산과 맞벌이한다	너바나	알키	2015	부동산/경매
35	생각에 관한 생각	대니얼 카너먼 지음, 이창신 옮김	김영사	2018	뇌과학/인지심리학
36	장하준의 경제학 레시피	장하준 지음, 김희정 옮김	부키	2023	경제 이야기
37	작별인사	김영하	북복서가	2022	한국 소설
38	원씽	게리 켈러· 제이 파파산 지음, 구세희 옮김	비즈니스북스	2013	성공학

순위	도서명	저자	출판사	발행년	분류
39	세상의 마지막 기차역	무라세 다케시 지음, 김지연 옮김	모모	2022	일본 문학
40	거인의 어깨 1-2	홍진채	포레스트북스	2022	주식/펀드
41	고려시대사	박용운	일지사	2008	한국사 일반
42	전설로 떠나는 월가의 영웅	피터 린치· 존 로스차일드 지음, 이건 옮김	국일증권경제연구소	2021	주식/펀드
43	변화하는 세계질서	레이 달리오 지음, 송이루·조용빈 옮김	한빛비즈	2022	세계 경제사/ 경제 전망
44	더 좋은 삶을 위한 철학	마이클 슈어 지음, 염지선 옮김	김영사	2023	교양 철학
45	홍학의 자리	정해연	엘릭시르	2021	한국 소설
46	對韓漢語口語教程 = 한국인을 위한 맞춤형 중국어	李明晶 編著, 曹玲 插圖	북경대학출판사	2008	어학/중국어
47	메리골드 마음 세탁소	윤정은	북로망스	2023	한국 소설
48	우리는 모두 죽는다는 것을 기억하라	웨인 다이어 지음, 정지현 옮김	토네이도	2019	행복론
49	완전한 행복	정유정	은행나무	2021	한국 소설
50	밝은 밤	최은영	문학동네	2021	한국 소설

* 시리즈 도서는 가장 순위가 높은 권차의 순위를 적용하였음.



국회도서관 최다 대출 도서 1~3순위 - 『불편한 편의점』, 『공학도의 논리로 읽은 노자』, 『역행자』

‘먹고사는 문제’에 대한 지속적인 관심

국회도서관 최다 대출 도서 Best 50의 결과는 필자의 예상을 한참이나 비껴간 것이었다. 가장 의외의 결과는, 필자가 근무하는 곳이 인문·자연과학자료실임을 감안하더라도, 사회과학 분야, 특히 재테크/투자나 부자들의 마인드셋(mindset)을 다룬 ‘성공학’ 관련 책들이 상위에 랭크되었다는 것이다. 2023년

한 해 동안 경기 침체와 인플레이션의 장기화로 고통 받은 ‘파이어(FIRE) 족’들이 여전히 주식/펀드, 부동산/경매 관련 책을 열심히 빌려보고 있었다는 사실을 통해, 경제 상황이 좋든 나쁘든 부(富)에 대한 관심과 열망은 트렌드와 상관없는 본능에 가까운 것이 되어버린 게 아닌가 하는 생각이 들었다. ‘존버(끝까지 버티기)’는 승리할까? 부디 그랬으면 좋겠다.

정신 건강 문제의 대두 - 철학의 위안

사실 필자가 가장 기대했던 결과는 정신 건강 문제나 마음 치유 등을 다룬 심리학 분야의 책들이 상위권에 랭크되지 않을까 하는 것이었다. 해당 주제는 이미 코로나19 팬데믹 시기에 이른바 ‘코로나 블루’라는 집단적 스트레스 상황을 타파하고자 하는 독서 행태로 감지된 바 있었다. 그 시기 국회도서관의 최다 대출 도서들도 SF(과학소설), 메타버스(metaverse), 마음 치유를 다룬 심리/상담 관련 책들이어서, 답답한 현실에서 도피하고 싶은 사람들의 절절한 외침이 느껴질 정도였다. 팬데믹이 전면 해제되었다고 해서 격리되었던 문제들이 일순간 해결되는 건 아니어서, 필자는 오히려 포스트 코로나 시기에 정신 건강 문제가 사회 문제로 표면화될 것이라고 생각했다. 하지만 필자의 예상은 절반은 맞고 절반은 틀린 것으로 나타났다. 불안과 우울의 문제를 정면으로 다루는 심리학보다는 철학으로 우회하는 움직임이 확인된 것이다. 특히 필자가 근무하는 자료실에서 요즘 매일같이 피부로 느끼는 것은, 문제적 철학자 아르투어 쇼펜하우어(Arthur Schopenhauer, 1788~1860)의 식을 줄 모르는 인기다. 생전에는 인기와 담쌓고 고독과 친했던 이 괴팍한 철학자가 200년 뒤 새삼스럽게 환영받을 줄 누가 알았을까?

고전은 영원하다 - 옛 성현(聖賢)에 기댈

코로나19 팬데믹 이후 가장 눈에 띄는 화두가 있다면 아무래도 무서운 속도로 급성장하고 있는 챗 GPT(ChatGPT)를 위시한 생성형 AI의 등장일 것이다. 하지만 그 흐름은 아직까지 국회도서관의 최다 대출 도서에 반영되지 않은 것 같다. 그 대신 이미 도래한 미래를 앞당기고 있는 최첨단 기술에 대한 반동일까, 필자는 왠지 뜬금없는 ‘공자 왈(曰), 맹자 왈(曰)’ 하는 중국 고전의 인기가 그와 무관하지 않아 보인다. 팬데믹, 전쟁 등 세계사적 위기 때마다 인류는 文·史·철(문·사·철)로 대표되는 인문학에서 답을 찾았고, AI의 공습 역시 인간에 대한 위협으로 해석돼 ‘인간다움’이나 ‘죽음’에 대한 고찰 같은 인문학적 물음을 소환하는 것 같다. 모든 것이 하루가 다르게 급변할수록 역설적으로 수천 년 동안 변치 않아 온 것들이 의미 있게 다가오기 마련이다. 종이책과 마찬가지로, 경전과 옛 성현의 말씀 같은 고전이 여전히 이용자들의 사랑을 받는 이유다.

‘잘 늙기(웰 에이징, Well-aging)’ 열풍

필자가 근무하는 자료실 이용자의 평균 연령은 어림잡아 50~60대 정도로 추정되고, 유난히 건강 관리나 노화 방지에 관한 책에 대한 수요가 높은 편이다. 하지만 이런 수요가 비단 우리 자료실에 국한된 현상은 아니라 느끼는 것은, 올 한 해 입수된 신착 자료의 면면을 보다 보면 유난히 ‘역노화’나 ‘노화의 역행’이니, ‘가속 노화’와 같은 이슈를 다룬 책들이 많이 발행되었다는 것이다. 뿐만 아니라, 최근 신간들의 서명에서도 유난히 ‘마흔/오십에 읽는’으로 시작하는 제목이 쏟아져 나오는 듯한 일련의 유행

을 느낄 때는, 대한민국 경제활동인구의 중위연령이 이제 40~50대로 접어든 것이 아닌가 싶게 급속한 고령화를 실감하게 된다. 백세 시대 건강하게 ‘잘 늙는 법’에 대한 관심은 ‘맨발 걷기’ 열풍과 같은 각종 건강 비법으로 이어져 관련 책들도 올해 들어 이용자들의 많은 사랑을 받았다.



사람들로부터 나를 지키는 법 - 관계 맺기의 어려움

‘언택트(untact)’라는 신조어를 만들어냈던 코로나19 팬데믹은 물리적 만남과 접촉을 기본 전제로 하는 관계 맺기 방식을 송두리째 바꾸어 놓았다. 공무원 조직에서조차 재택근무가 전면 도입되고, 회식은 금기시되었으며, ‘혼밥’, ‘혼술’에 대한 시선도 뒤바꾸어 놓았다. 개인 시간과 사생활을 중시하는 MZ세대 성향과 맞물려 ‘사회적 거리 두기’는 관계 맺기의 ‘디폴트(default)’ 방식이 되는 듯했다. 하지만 2023년 지금의 우리는 또 언제 그랬냐는 듯 지난 3년간 적응했던 라이프스타일을 폐기하고, 금세 팬데믹 이전의 생활 방식으로 회귀했다.(마치 동영상 플레이어의 일시정지 버튼을 눌렀다 3년 뒤 재생 버튼을 누른 것처럼 말이다.) 하지만 지난 3년의 시간은 망각으로 완전히 무화(無化)시킬 수는 없는 것이어서, 이전의 관계 맺기 방식으로 인해 상처 입은 사람들이 늘고 있는 게 아닌가라는 걸 출판 시장과 도서관 이용 행태에서도 느낀다. 사람과 사람이 대면하면서 발생하는 정서적·감정적 충돌, 그로 인한 상처, 기분과 태도의 문제, 자존감 지키기 등 사람들 가운데서 자아를 보호하는 문제에 대한 관심이 높아졌다.

2024년에는 어떤 책들이 이용자들의 사랑을 받을까?

이상 2023년 한 해 동안 국회도서관 이용자들의 사랑을 받았던 50종의 책을 추출하여 그 속에서 공통적으로 감지되는 어떤 흐름을 파악해 보고자 했지만, 쓸 만한 통찰(insight)을 제공했는지는 모르겠다. 어쩌면 앞으로 참고봉사 영역에서의 사서의 역할은 ‘마인드 리더(mind reader)’가 아닐까? 제아무

리 인공지능이 알고리즘을 통해 개인의 취향과 기호와 성향을 감쪽같이 알아맞힌다고 해도, 미세한 행간과 뉘앙스를 읽는 인간의 능력을 쉽게 따라잡을 수 없을 것이다. 생성형 AI의 발전 속도와 방향은 이제는 불가역적인 그것이 되어버렸지만, 그럴수록 '인간다움'에 대한 추구는 더욱 강해질 거라 생각한다. 마지막으로, 필자의 개인적인 관심사에 그칠 수도 있지만, 감히 예측을 해보자면 2024년은 '양자 과학/기술'의 해가 되지 않을까 짐작해 본다. 과연?

신유경(국회도서관 인문·자연과학자료실 담당)

경력 8년차 사서이다. 책과 사람이 만날 때 생기는 힘을 믿는다.

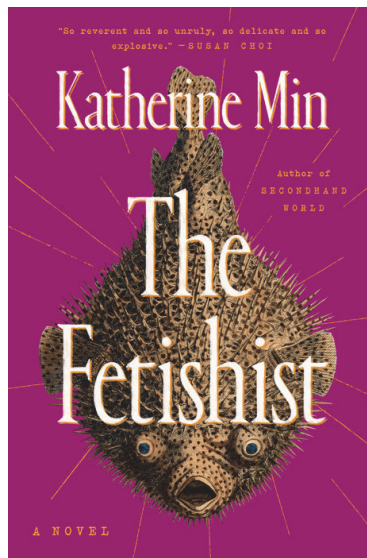
2024년 우리를 찾아올 글로벌 출간 기대작 2024년, 세계가 주목하는 10권의 책

신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)

2024.01-02.

2024년 새해에 글로벌 독자들은 어떤 책을 맞이할 준비를 하고 있을까? 올해 상반기에는 독자들에게 오랫동안 사랑받았던 작가의 유작에서부터, 몇 년 만에 신작으로 찾아온 거장의 소설, 미국에서 출간되는 한국 베스트셀러의 영문판까지... 언어와 장르를 넘나들며 그 어느 때보다 풍성한 읽을거리들이 전 세계 독자들의 선택을 기다리고 있다. 이번 해외동향에서는 해외 각종 매체에서 선정한 2024년 가장 기대되는 책 10권을 소개한다.

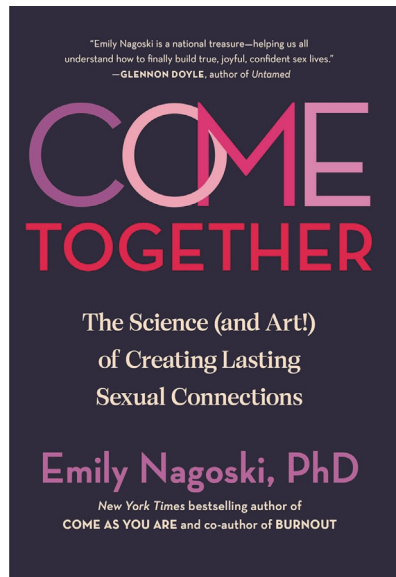
1. 캐서린 민(Katherine Min), 『더 페티시스트(The Fetishist)』



오프라 윈프리(Oprah Winfrey)가 운영하는 웹사이트 오프라 데일리(Oprah Daily)와 영국의 <i>i-D</i> 매거진으로부터 2024년 가장 기대되는 책으로 선정된 한국계 미국 작가 캐서린 민의 소설 『더 페티시스트』는 2019년 저자가 유방암으로 사망한 후 5년 만에 공개되는 그녀의 유작이다. 작가의 딸이 사망한 어머니의 서랍에서 이 작품의 원고를 발견하였다. 한국 독자들에게는 낯선 이름인 캐서린 민 작가는 푸시카트 상(Pushcart Prize)과 셔우드 앤더슨 재단 소설상(Sherwood Anderson Fiction Prize)을 받고 펜/로버트 W. 빙햄 상(PEN/Robert W. Bingham Prize) 최종 후보에 올랐던 저명한 소설가였다. 캐시 박 흥(Cathy Park Hong), 알렉산더 치(Alexander Chee), 마리 명옥 리(Marie Myung-Ok Lee) 등 미국의 스타 작가들이 그녀를 문학계의 원로이자 자신들의 작품 영감의 원천으로 언급했다.

캐서린 민의 마지막 소설이 된 이번 작품에서는 자신의 어머니를 죽음으로 몰아넣은 범인으로 어머니의 동료였던 백인 남성을 지목하고, 그를 납치 살해할 계획을 세워 실행에 돌입하는 한 아시아계 소녀 교코의 이야기를 다룬다. 그러나 교코의 성급한 복수 계획은 어느 것도 계획대로 되지 않는다. 베스트셀러 『마이너 필링스(Minor Feelings)』(2020)의 저자 캐시 박 흥은 이 작품의 서문에서 이 소설을 “아시아 페티시스트의 관점에서 본 로리타의 재구성”이라고 표현했다. 아시아 여성의 소외된 죽음, 백인 남성에게 대한 반감, 인종 문제와 이상적인 여성성의 이야기를 그리는 이 화제의 작품은 2024년 1월 펭귄 그룹의 임프린트 퍼트넘(Putnam)에서 출간된다.

2. 에밀리 나고스키(Emily Nagoski), 『컴 투게더(Come Together)』

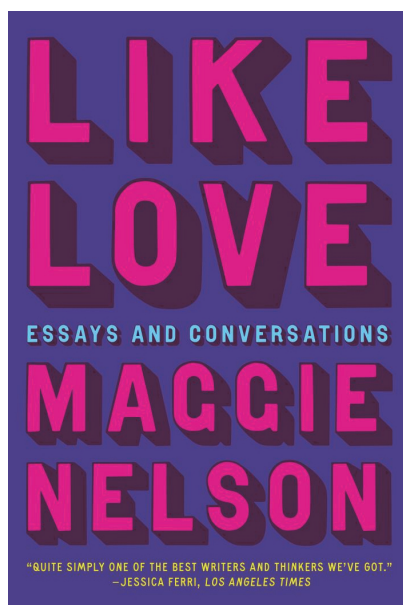


<뉴욕 타임스(The New York Times)> 베스트셀러 『재가 된 여자들(Burnout)』(2019)에서 현대 여성들의 번아웃 문제를 다루었던 미국의 저명한 성교육학자 에밀리 나고스키 박사가 이번에는 진짜 어른들을 위한 궁극의 신개념 성교육서 『컴 투게더』로 돌아왔다. 미국 성교육 분야 도서 최고의 베스트셀러인 『있는 그대로 나오세요(Come as You Are)』(2015)에서 여성의 섹슈얼리티에 대한 고정관념을

혁신적으로 바꾸는 과학 기반의 가르침을 제공했었다면, 이번 신작에서는 사람들이 근본적으로 잘못 알고 있는 ‘좋은 성관계’라는 주제를 다룬다.

에밀리 나고스키 박사는 많은 사람이 섹스에 대하여 배워온 통념을 무너뜨리며 즐거운 성관계를 방해하는 다양한 장애물을 분석하고 이를 극복하는 최고의 방법을 들려준다. 특유의 통찰, 유머, 공감을 통해 저자는 멋진 성관계가 어떤 모습일 수 있는지, 우리 삶에서 그것을 만들어가는 방법, 어려움이 생겼을 때 극복할 방법을 가르쳐준다. 젊은 여성에 초점을 맞춘 미국의 다국적 디지털 미디어 및 엔터테인먼트 웹사이트 리파이너리29(Refinery29)에서 2024년 가장 기대되는 책으로 선정된 이 책은 2024년 1월 랜덤하우스 그룹의 임프린트 발렌틴(Ballantine Books)에서 출간된다.

3. 매기 넬슨(Maggie Nelson), 『사랑처럼(Like Love)』

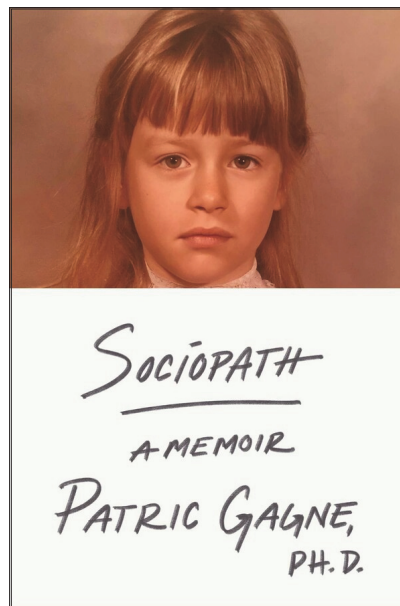


〈타임(TIME)〉지와 미국 최대의 도서 리뷰 사이트인 커커스 리뷰(Kirkus Reviews)로부터 2024년 가장 기대되는 책으로 선정된 매기 넬슨의 신작 『사랑처럼』은 세상 모든 예술가에게 깊은 영감을 선사할 저자의 에세이와 대화 모음집이다. 미국의 저명한 작가이자 문화 비평가인 매기 넬슨은 이번 타이틀에서 ‘20년간 출간된 최고의 책’으로 선정된 『블루엣(Bluets)』(2009)과 전미 비평가협회상을 받은 『아르고노트(The Argonauts)』(2015) 같은 자신의 대표작이자 미국 예술 비평계의 상징적인 작품들을 집필하는 동안 그녀가 몰두했던 글쓰기, 생각, 느낌, 읽기, 보기 그리고 대화들을 연대순으로 보여준다.

이번 타이틀에 수록된 다양한 프로필, 리뷰, 회고, 찬사, 비평 에세이, 친구 및 예술적 우상들과 나누는 대화는 소통과 예술에 대한 매기 넬슨의 깊은 열정을 생생하게 보여준다. 텍스트가 다루는 주제는 뮤지션 프린스(Prince)에서 퍼포먼스 예술가 캐롤리 슈니먼(Carolee Schneemann), 설치 미술가 매튜

바니(Matthew Barney), 싱어송라이터 라싸 데 셀라(Lhasa de Sela), 아프리카계 화가 카라 워커(Kara Walker)에 이르기까지 광범위하지만 모두 공통된 특정 주제를 다룬다. 그것은 바로 사랑과 우정, 시간이 지남에 따라 변화하는 페미니스트와 퀴어 문제, 체제 전복 및 범법과 변태, 시각 및 공연 예술과 관련된 비평과 언어의 역할, 크리에이터를 성장시키거나 방해하는 권력, 그리고 창작에 바쳐진 삶이 누리는 달콤한 열매와 어리석음이다. 2024년 4월 그레이울프 출판사(Graywolf Press)에서 출간 예정이다.

4. 패트릭 가네(Patric Gagne), 『소시오패스의 회고록(Sociopath)』

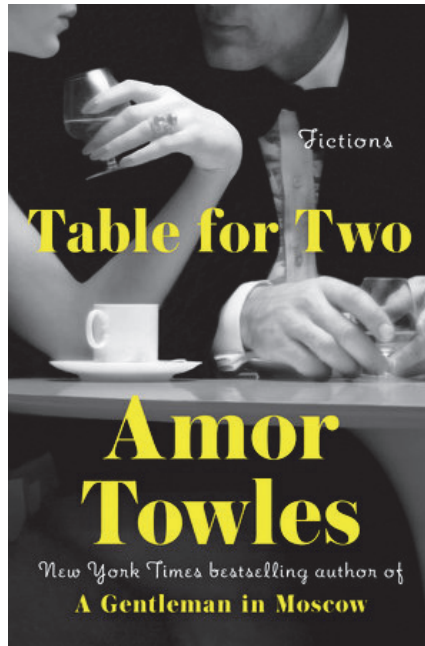


영국의 대형 출판사 팬 맥밀란(Pan Macmillan) 선정 2024년 기대되는 책 중 하나인 『소시오패스의 회고록』은 소시오패스, 사이코패스, 반사회적 성격 장애로 고통을 받는 사람들을 상담하는 정신 치료사이자 본인 역시도 선천적인 소시오패스인 독특한 이력의 저자 패트릭 가네의 자전적 회고록이다. 저자는 이 책에서 자신이 어렸을 때부터 남들과는 다르다는 것을 눈치챘으며, 다른 아이들과 같은 감정을 느낄 수 없었고 늘 뭔가 결핍된 기분이 들어 나쁜 짓을 함으로써 그 긴장감을 풀어야 한다는 압박감에 시달렸다고 고백한다.

패트릭 가네는 대학에 진학한 후 학교 상담사로부터 자신이 오랫동안 의심해오던 사실을 확인받는다. 바로 자신이 소시오패스라는 것. 그때부터 소시오패스에 대한 깊은 관심을 두게 된 그녀는 사회가 소시오패스를 동정할 가치가 없는 사악한 악당으로 여기지만 실제로 소시오패스는 관리할 수 있는 정서 장애이며 괴물이 아니라는 사실을 알게 된다. 이후 심리학 박사 학위를 취득한 패트릭 가네는 자신과 같은 사람들을 돕고 여전히 해로운 오해에 가려져 있는 어둠 속에서 소시오패스의 생생한 경험을 이야기하는 것을 사명으로 삼았다. 소설보다 더 재미있고 유머와 감동이 넘치는 이번 회고록은 저자의 수

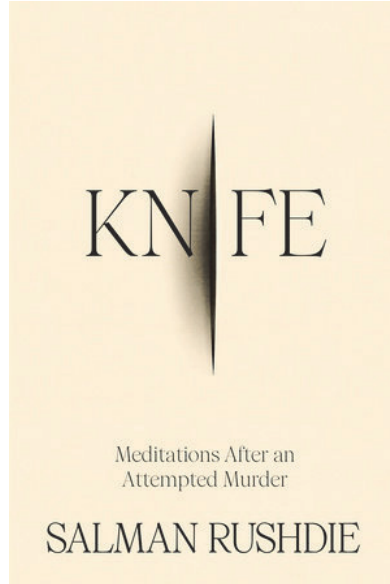
년간의 연구와 개인적인 삶의 이야기를 들려주면서 우리가 모두 나 자신을 있는 그대로 직면할 수 있도록 돕는다. 2024년 4월 사이먼 앤 슈스터(Simon & Schuster)에서 출간 예정이다.

5. 에이모 토울스(Amor Towles), 『두 사람을 위한 식탁(Table for Two)』



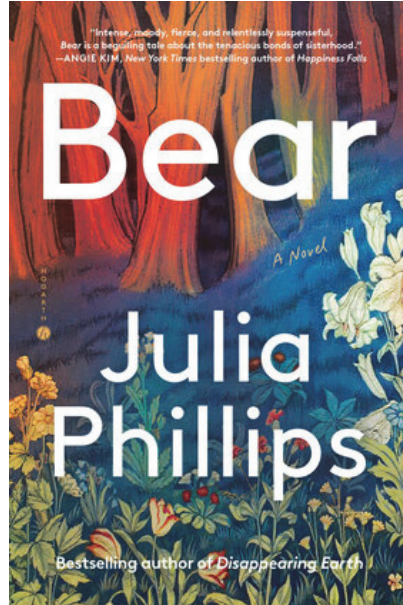
『모스크바의 신사(A Gentleman in Moscow)』(2016), 『우아한 연인(Rules of Civility)』(2011), 『링컨 하이웨이(The Lincoln Highway)』(2021) 등 작품성 있는 소설로 전 세계 독자와 비평가들에게 큰 사랑을 받는 베스트셀러 작가 에이모 토울스가 이번에는 소설집으로 독자들을 찾아온다. 뉴욕시를 배경으로 한 6편의 단편 소설과 할리우드 황금시대를 다루는 1편의 중편 소설로 이루어진 이번 작품집은 짧은 만남이 가져온 운명적인 결과와 현대 결혼 문화의 중심에서 작동하는 섬세한 타협의 매커니즘을 고찰한다. 이번 작품집에서도 역시나 저자 특유의 재치와 유머, 감동 그리고 궁극의 세련미를 느낄 수 있을 것이다. <타임>지를 비롯한 다양한 매체에서 앞 다투어 2024년 최고의 기대작 중 하나로 언급하고 있는 이 작품은 2024년 4월 랜덤하우스 그룹 임프린트 바이킹(Viking)에서 출간 예정이다.

6. 살만 루슈디(Salman Rushdie), 『칼(Knife)』



부커상(The Booker Prize)을 수상한 『한밤의 아이들(Midnight's Children)』(1981)을 비롯한 여러 베스트셀러 소설로 세계적인 작가의 반열에 오른 살만 루슈디의 이번 신작 회고록에서 저자는 온 세상을 떠들썩하게 만들었던 그의 흉기 피습 사건을 자세히 이야기한다. 2022년 8월, 뉴욕에서 강연하려던 그에게 한 무슬림 남성이 흉기를 들고 돌진한다. 이 사건으로 목과 몸통을 여러 차례 찔려 중상을 입은 살만 루슈디는 한쪽 눈의 시력을 잃고 한쪽 손이 마비된 것뿐 아니라 심한 외상 후 스트레스 장애에 시달린다. 이 회고록을 통해 저자는 폭력에 예술로 답하고 상상할 수 없는 일을 받아들이게 하는 말의 힘을 일깨워준다. 이 책은 삶, 상실, 사랑, 예술 그리고 다시 일어서는 힘에 대한 친밀하고 긍정적인 명상을 담는다. <타임>지와 <에스콰이어(Esquire)>지를 비롯한 다양한 매체에서 2024년 가장 기대되는 책으로 손꼽힌 이 회고록은 2024년 4월 펭귄 그룹의 브랜드 조나단 케이프(Jonathan Cape)에서 출간 예정이다.

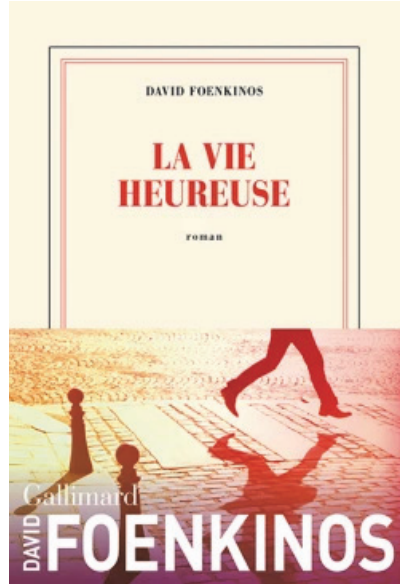
7. 줄리아 필립스(Julia Phillips), 『곰(Bear)』



오프라 데일리와 <퍼블리셔즈 위클리(Publishers Weekly)>로부터 2024년 가장 기대되는 책으로 선정된 베스트셀러 작가 줄리아 필립스의 이번 신작 소설은 예상치 못한 방문객으로 인생이 뒤바뀌게 된 두 자매의 이야기를 매혹적으로 다룬다. 태어나고 자란 워싱턴 해안의 어느 섬마을에서 근근이 생계를 이어 나가는 자매 샘과 엘레나는 언제나 섬에서 탈출하여 새로운 인생을 시작하길 꿈꾼다. 그러나 계속되는 생활로 좌절하고 있던 어느 날 밤, 어둠 속 수로에서 곰 한 마리가 헤엄을 치고 있는 놀라운 장면을 목격한다. 곰이 집 앞까지 다가오자 겁에 질린 샘은 이제 정말로 섬을 떠나야 할 때라고 확신하지만 엘레나는 반대로 곰의 존재에 매료되어 자매의 오랜 꿈을 저버리려 한다.

과연 그 곰의 정체는 무엇이며 자매의 삶을 어떻게 바꿔 놓게 될까? 자매애의 유대와 우리에서 탈출한 동물의 신비로운 이야기를 담고 있는 이 작품은 전미 도서상 최종 후보에 오르고 <뉴욕 타임즈>와 <워싱턴 포스트(The Washington Post)>로부터 최고의 책으로 선정된 저자의 전작 『사라지는 대지(Disappearing Earth)』(2019)의 뒤를 잇는 흥미진진한 소설로 풍부한 신화적 상상력을 보여준다. 펍컨 그룹의 브랜드 호가스(Hogarth)에서 2024년 6월 출간 예정이다.

8. 다비드 포앙키노스(David Foerkinos), 『행복한 인생(La Vie Heureuse)』



40여 개국에 작품이 출간된 프랑스의 세계적인 소설가이자 영화감독, 시나리오 작가인 다비드 포앙키노스의 이번 신작은 한국을 배경으로 펼쳐진다. 프랑스의 평범한 샐러리맨이자 1977년생 돌싱 남성 에릭 케르슨은 직장 생활과 사생활 모두에서 만족감을 얻을 수 없었고 번아웃 직전의 상태였다. 그는 늘 두려움에 쫓기며 자신을 잃어버린 채 살아왔다. 그러던 중 비즈니스를 위한 출장으로 방문한 서울에서 자신의 존재를 완전히 뒤흔들 아주 특별한 공간인 ‘해피 라이프’를 만난다. 그것은 한국에서 유행하는 자신의 임종을 미리 체험해볼 수 있는 체험 센터였다.

그곳에서 유서와 자신의 묘비명을 작성하고, 영정 사진을 마주하고 관에 들어가자 그는 온몸에 잊을 수 없는 강렬한 느낌을 받는다. 그리고 그 순간 자신이 그토록 열망하던 인생의 변화가 일어났음을 직감한다. 에릭은 다시 한국으로 떠날 계획과 더 많은 조사를 통해 임종 체험 프로그램을 그대로 프랑스로 수입할 구체적인 계획을 세운다. 자신처럼 이 체험을 통하여 얼마나 많은 사람이 자기 삶의 진로를 바꿀 수 있을지 기대하면서 그리고 이 프로젝트가 전 고등학교 동창이자 일련의 시련들로 사이가 멀어진 아멜리에와 가까워질 기회가 될지도 모른다는 생각과 함께. 그렇게 그의 인생은 기적처럼 조금씩 변화하기 시작한다. 프랑스 갈리마르(Gallimard) 출판사에서 2024년 1월 출간된다.

9. 가브리엘 가르시아 마르케스(Gabriel García Márquez),
『8월에 만납시다(En agosto nos vemos)』



노벨문학상을 수상한 『백 년 동안의 고독(One Hundred Years of Solitude)』(1967), 『콜레라 시대의 사랑(Love In The Time Of Cholera)』(1985)의 작가 가브리엘 가르시아 마르케스의 사망 후 10년 만에 재발견된 선물 같은 작품이다. 주인공 아나 막달레나 바흐는 고요하고 푸른 호숫가에 홀로 앉아 호텔 바의 남자들을 관찰한다. 그녀는 27년 동안 행복한 결혼 생활을 해왔고 남편과 아이들과 함께 이룬 가정을 지키지 않을 이유가 없었다. 그런데도 그녀는 매년 8월이면 어머니의 무덤이 있는 카리브해의 섬으로 여행을 떠나 새 연인과 하룻밤을 보내고 여행을 즐긴다. 살사와 볼레로, 바람둥이로 가득한 무더운 카리브해의 저녁을 가로질러 아나 막달레나 바흐는 매년 그녀의 마음속에 숨겨진 두려움과 욕망의 배후지로 여행을 떠난다. 이 놀랍도록 유쾌하고 관능적인 거장의 소설은 자유와 후회, 사랑의 신비에 대한 강력한 서사이자 심오한 묵상이다. 마술적 사실주의의 대가만이 선사할 수 있는 터무니없는 상황들이 주는 즐거움은 덤이다. 2024년 3월 크놉(Knopf) 출판사에서 영문 번역판이 출간될 예정이다.

10. 박소영, 『스노볼 1』



한국형 영어덜트 소설의 새로운 지평을 열었다는 극찬을 받은 박소영 작가의 베스트셀러 청소년 문학 『스노볼』(창비, 2021) 1권의 영문판이 2024년 2월 랜덤하우스의 브랜드 델라코르테(Delacorte Press)에서 출간되어 세계의 독자들과 만날 예정이다. 커커스 리뷰는 2024년 기대되는 책 중 하나로 이 작품을 선정했다. 미국뿐 아니라 이탈리아, 프랑스, 독일, 러시아에도 번역 판권이 계약된 이 작품은 평균 기온이 영하 41도로 내려간 혹한기, 돔으로 둘러쳐진 따뜻한 지역 ‘스노볼’에서 펼쳐지는 이야기를 담았다. 스노볼의 시민들은 외부인들이 가지지 못한 명성과 재산 그리고 무엇보다 따뜻한 삶을 소유했다. 언젠가는 스노볼에서 제작되는 리얼리티 쇼의 디렉터가 되어 스노볼에 입성하기를 꿈꾸는 주인공 전초밤이 우연한 기회로 스노볼 안에 들어가게 되면서 영원히 달을 수 없을 것 같았던 진실을 알게 된다. <엔터테인먼트 위클리(Entertainment Weekly)>지가 이 작품을 “헝거 게임과 오징어 게임의 만남”이라고 언급하면서 출간 전부터 글로벌 독자들의 큰 기대를 모으고 있다.

우리가 사랑하는 작가들의 반가운 신작 소식과 신진 작가들의 만남을 통해 2024년에도 어김없이 세계인들의 책장은 물론 지식과 교양, 예술적 소양과 문학 감수성은 풍성하게 채워질 예정이다. 한국의 많은 독자 또한 그 즐거움을 함께 누릴 수 있도록 올해의 글로벌 출간 기대작들이 가까운 시일 내에 한국어로 번역돼 우리의 서점에 선물처럼 등장하기를 기대해본다.



신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)

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

insilshin@imprima.co.kr

[출판계 리더에게 듣는다]
2024년 출판 불황의 체감지수는 더욱더 높다

김선식(다산북스 대표)

2024.01-02.

우려와 두려움이 우리의 내면을 지배했던 한 해

2023년 출판계를 간단히 회고해 보면 “지속적인 도서 판매 감소로 인한 불황의 체감지수가 상당히 높았고, 2024년에는 이 현상이 더 심화되리라는 우려와 두려움이 우리의 내면을 지배했던” 한 해였다. 이런 불황의 원인으로 여러 요인이 지목되고 있지만 코로나19 팬데믹으로 인해 잠시 붐업(Boom-up)된 도서 시장의 거품이 빠지면서 나타난 결과로 볼 수 있다. 아마도 2024년 도서 시장은 더 깊은 바닥에 이르게 될 것이다.

Dasan Books

다산북스 로고

또 하나의 요인은 도서 소비자의 고령화와 양극화 현상이다. 도서 시장에 새로운 세대의 소비자가 유입되거나 생겨나지는 않는데 ‘오십’이라는 키워드가 들어간 책들이 인기를 얻는 것은 빨라지는 도서 시장의 고령화 때문이다. 코로나19 팬데믹 시기에 책을 통해 삶의 문제를 풀고자 했던 독자들은 어디로 간 것일까? 우리나라의 국제적인 여행수지 적자가 큰 폭으로 증가한 데서 알 수 있듯 책에서 답을 구하던 소비자들이 여행으로 급격하게 이동했다. 도서 인구는 점점 줄고 있지만, 핵심 독자층의 독서량은 오히려 증가하는 양극화 현상도 심화되고 있다. 우리 출판계가 이 핵심 독자층에 갇혀 있거나 폭넓은 세대로 외연을 확장하지 못한다면 불황의 체감지수는 더욱더 높게 나타날 것이다.

마지막 요인은 판매와 홍보 채널의 다양성 증가이다. 서점이라는 채널에 의존했던 판매와 홍보 방식이 매우 다양해지면서 여기에 대응한 출판사와 그렇지 못한 출판사 사이에 판매량 급락 현상이 매우 복잡

한 양상으로 나타났다. 대표적으로 인터넷 서점의 지속 성장을 주저앉힌 ‘쿠팡의 성장’은 전체 도서 시장에서 의미 있는 포지션을 확보하면서 유통계에 충격을 주었다. 쿠팡뿐만 아니라 네이버 스토어, 카카오 선물하기, 편딩, 공동 구매, 유튜브와 인스타그램 인플루언서의 도서 판매 등등 판매 채널의 외연이 빠르게 확장되고 있는데 출판사들의 걸음은 매우 느리기 때문에 여기에 민첩하게 대응하는 출판사와 그렇지 못하는 출판사의 격차가 더욱 커지고 있다.

“호황도 좋지만 불황은 더 좋다”

최근 여러 출판사 관계자들에게서 ‘불황이지만 다산복스는 잘되는 것 같다.’는 소리를 많이 들곤 한다. 2023년 불황에도 불구하고 다산복스는 지속적인 성장을 견인해 왔다. 주위 사람들이 필자에게 불황에 잘 대응하는 비결을 물을 때마다 짧게 들려주는 이야기는 “호황도 좋지만 불황은 더 좋다.”라는 일본의 경영의 신, 마쓰시타 고노스케(松下幸之助)의 명언이다. 불황이나 호황은 근본적으로 변화의 속성을 갖고 있다. 변화를 잘 다루는 조직이나 사람은 그에 잘 대응할 수 있다. 변화 속에서 기회가 새어 나온다. 변화가 없다면 새로운 기회는 창출되지 않으며 고정된 세계만 존재한다. 그러나 이 세계와 우주는 끊임없이 변화한다. 변화를 멈출 때 그것을 소멸이라고 한다. 우리가 존재하는 우주라는 세계도 끊임없이 운동(팽창)하고 있으며, 운동을 멈출 때 소멸하게 될 것이다.

왜 “호황도 좋지만 불황은 더 좋다.”라고 했을까? 호황이면 호황의 등에 올라 누구나 함께 상승할 수 있다. 그러나 불황일 때 소비자는 수입이 줄면서 구매도 줄어들기에, 눈높이를 높여 더 간간하게 따질 수밖에 없다. 불황일 때는 차별화된 상품을 만드는 회사만 선택받게 되고 그 회사는 더 크게 성장할 수 있다. 그래서 마쓰시타 고노스케는 “호황도 좋지만 불황은 더 좋다.”라고 말한 것이다. 개인이나 조직의 진짜 역량이 불황 속에서 판가름 나기 때문이다.



변화를 수용하는 태도, 유연함을 길러야 한다

그렇다면 변화를 잘 다루기 위해서는 어떻게 해야 할까? 필자도 출판사를 창업하고 수많은 불황과 호황의 주기를 반복적으로 경험하고 대응해 왔다. 변화를 잘 다루기 위해서는 변화가 모든 에너지를 가진 물질(인간)의 기본 속성임을 이해해야 한다. 변화는 모든 실체가 존재하고 있다는 증거다. 존재에서 생존으로, 그리고 번창으로 나아가기 위해서는 변화를 자연스럽게 수용하는 자세가 필요하다. 변화를 거부하고 기존의 방식을 고수하는 태도를 경직이라 하고, 변화를 수용하는 태도를 유연함이라고 한다.

변화에 잘 대응하지 못하면 조직이나 개인은 정체되고, 기존의 방식으로 열심히 일을 하면 할수록 더 깊은 늪에 빠지게 된다. 기존의 관점을 고수하면서 그 강도를 높인다고 문제가 해결되지는 않는다. 오히려 관점을 바꾸고 변화의 실체가 무엇인지부터 확인해야 한다. 변화의 실체를 확인하는 가장 중요한 작업이 학습이다. 다산복스는 창업 이후 19년 동안 학습에 주력해 왔다. 특히 2022년 한 해 동안 다가올 2023~2025년의 변화에 대응하기 위해 조직과 시스템을 정비하고 조직에 불필요한 사업이나 관행을 폐기했다. 조직의 유연성을 길러 변화에 대응하기 위한 과감한 조치였다. 2023년부터는 신입직원 교육 프로그램, 본부별 교육 프로그램, 팀장 리더십 교육, 신입 팀장 멘토링과 코칭, R&D 경영(매주 금요일을 R&D 날로 정하고 오후 1시부터 5시까지 본부별 교육 프로그램을 진행한다.), 독서경영 활성화를 통해 교육을 내실화하고 있다.

변화에 대응하는 태도 중 가장 중요한 건 배우려는 자세를 갖추는 것이다. 구성원들이 학습으로써 성장하려는 의지를 가져야 변화에 능동적이고 유연하게 대응할 수 있다. 그러지 않으면 변화를 거부하거나 회피하게 된다. 다산복스는 변화에 능동적으로 대응하는 법을 학습해 왔고 이제는 본부장은 물론 팀장도 스스로 교육을 진행하면서 자신의 지식과 노하우를 계속 발전시켜 교육의 질적 고도화를 이루어가고 있다.

디지털 전환 시대(Digital Transformation, DX)에는 협력이 필수다

“뛰어난 리더는 자기 자신을 최고 상기자(Chief Reminding Officer)로 여긴다.”라는 말처럼 필자는 다산복스가 가진 중심 철학과 세계관을 오랫동안 반복하며 상기해 왔다. 상기하지 않으면 잊히는 것이 자연의 법칙이기 때문이다. 변화에 대응하고 그 변화를 능숙하게 다루려면 탁월한 창의성이 요구된다. 탁월한 창의성은 집단이 가진 중심 철학과 세계관이 깊은 안목과 감각과 만날 때 발휘된다. 안목을 키우기 위해서는 다양한 경험과 높은 수준의 감각을 갖추어야 하고, 지금 같은 디지털 시대에 그런 탁월한 안목을 가지려면 다른 조직과의 협력과 협업이 필수적이다.

다산복스는 ‘집단 지향성’이란 중심 철학과 세계관을 굳건히 하고자 블로그 글쓰기를 권장하고 있다. 분기별로 대표를 비롯해 각 본부장과 팀장은 우리가 지향하는 바가 무엇이고, 그것이 현재 어느 정도 진행되고 있으며, 그 과정에서 성장한 점과 한계에 부딪힌 점은 무엇인지, 이를 통해 앞으로 어떤 방향과 목적을 가지고 움직이려 하는지를 다산복스만의 철학과 세계관에 기초하여 글쓰기를 통해 솔직하게 표현하고 소통한다.

‘The Joy of Story’는 다산복스의 슬로건이다. ‘스토리의 즐거움을 전 인류와 함께 나눈다.’로 표현한다. 더 구체적으로 서술하면 ‘우리는 스토리의 즐거움을 통해 최고의 베스트셀러를 창조하고 독자·저자·직원의 자아실현을 돕는 것을 목적으로 한다.’라는 것이 다산복스의 중심 철학이며 세계관이다. 철학과 세계관은 관점을 만들고 관점은 집단 방향성을 부여해 준다. 다산복스의 철학과 세계관의 중심에

는 'Joy'라는 개념이 존재한다. "어려운 것을 더욱 쉽게, 쉬운 것을 더욱 깊게, 깊은 것을 더욱 재미있게"라는 방식을 통해 'Joy'라는 개념을 구현함으로써 세계 최고의 콘텐츠를 창조하고자 노력하고 있다. 당연히 이 'Joy'라는 개념을 실현하기 위해서는 높은 수준의 탁월한 창의성이 요구될 수밖에 없다.

어떻게 협업할 것인가?

높은 수준의 탁월한 창의성을 실현하기 위해서는 외부 조직과의 협력과 연결이 필수적이다. 왜 우리는 협업을 지속적으로 창조하지 못하는 것일까? 이는 아이디어 차원에서만 협업을 진행하여 단편적인 이벤트로 끝나는 경우가 많기 때문이다. 협업을 통해 탁월함을 배우려면 우선 관점과 마인드셋(mindset)부터 바뀌어야 한다. 협업을 하려면 우리가 어느 단계에 있는지 객관적으로 평가할 수 있어야 한다. 최소 6개월에서 1년 전부터 협업을 준비해야 한다. 책이 출간된 후 진행되는 일은 협업이 아니라 광고이며 퍼포먼스일 뿐이다. 퍼포먼스에서 협업으로, 단기에서 장기로, 이벤트는 포괄적인 연계 및 구조화를 통해 파트너사와 함께 협업의 안정화 단계를 창조해야 한다.

디지털 전환 시대는 네트워크가 가능한 세계이다. 그 연결된 네트워크를 통해 마케팅을 실행하면 효과적인 마케팅 결과를 만들어낼 수 있다. 우리가 매일 사용하는 앱은 고객과 연결되어 있으므로 디지털 사업에 가장 필요한 도구이다. 마케터들은 자사에 맞는 앱을 어떻게 개발하고 구현할 것인지 적극 고민해야 한다.

다산북스에 2024년은 콘텐츠 공급사에서 콘텐츠 그룹으로 한 발짝 더 나아가 독자성을 갖게 되는, 중요한 전환의 해가 될 것이다. 그래서 콘텐츠의 독자성을 어떻게 키울 것인지, 이를 독자와 어떻게 직접 연결할 것인지가 화두이다. 이제 출판계는 디지털 전환 시대에 새로운 수익 모델 창출의 기회를 스스로 모색해야 한다. 자체 앱을 개발하고 자신만의 독자성을 확보할 수 있는 디지털 세계를 창조해야 한다. 디지털 세계는 빅데이터로 연결된 세계이다. 우리는 그것을 해석하고 연결을 재구축하여 기존의 데이터 종속관계로부터 탈피해야 한다. 그러기 위해서 우리 조직은 3~5년간 지속적인 체질 개선을 통해 디지털 유연성을 기르며 디지털 세계와 도구들을 더욱더 열심히 학습해야 하는 도전을 눈앞에 두고 있다.



다산북스 사옥

그래서 우리는 탐구하고 있다

필자는 요즘 과학책 읽는 즐거움에 빠져 있다. 과학에서는 죽음을 ‘인간이 획득한 능력’이라고 말한다. 죽음이야말로 다세포 생물인 인간이 진화하면서 획득한 능력이라는 뜻이다. 우리 안에 함께 살고 있는 단세포 생물인 바이러스에는 죽음이 없다. 죽음이 없다면 진화도 없다. 과학책을 읽으면서 필자는 138억 년 동안 이어져 온 진화의 흐름 속에 호모사피엔스(인간)로 존재하는 것 자체가 매우 특이한 우연이며, 그런 존재로 살다가 이 우주로 사라지는 것(귀환)이 얼마나 큰 행복인지 배우게 되었다. 또한 138억 년 지구 역사를 통해 우리가 살고 있는 인생이 우연이고, 찰나이며, 빛(기쁨)이라는 사실을 알게 되었다. 자연스레 겸손한 자세를 배워가는 중이다. 과학 공부를 오래전부터 했더라면 사고가 더 유연했을 것이고 삶도 더 풍족해졌겠지만, 늦게라도 알게 되어 다행이라 생각한다.

“정말로 어려운 단 한 가지 일은 자신이 믿는 바를 증명하는 것이다. 그래서 나는 탐구하고 있다.”라는 문장을 필자는 매우 사랑한다. 오늘 이야기의 결론은 매우 단순하다. 탐구하는 조직만이 탁월함에 이를 수 있게 된다. 탐구하는 조직이 되려면 그 전에 변화를 수용하고 다루는 법을 학습해야 한다. 변화를 수용하고 다루게 되면 ‘몰입’의 순간이 찾아오고, 몰입이란 완전한 자기 선택과 기술을 갖추었을 때 가능하다. 먼저, 기술이 없는 경우도 연습과 반복을 통해 기술을 갖추게 되면 ‘몰입’이 가능하다. 하지만 ‘탐구’는 자신이 믿는 바를 누구나 알 수 있게 증명하는 일로 ‘몰입’보다 한 단계 높은 일이다. “무서운 깊이 없이 아름다운 표면은 존재하지 않는다.”라는 니체(Nietzsche)의 말에 비유하자면 몰입은 ‘표면’이고 탐구는 ‘무서운 깊이’이다.

평생을 자기 철학을 위해 안경 렌즈를 깎으며 살았던 철학자 스피노자(Spinoza)는 그의 대표 저작 『에티카』(1677)의 마지막 구절을 이렇게 시작한다. “모든 고귀한 것들은 드물고 힘들다.” 우리가 변화를 수용하고, 능숙하게 다루고, 몰입과 탐구를 통해 탁월함을 추구하는 것은 고귀하고 드물고 힘든 일임이 분명하다. 2024년 모든 출판인의 건투를 빈다.



김선식(다산북스 대표)

다산북스를 창업하여 지금까지 대표를 맡고 있으며 한국출판인회의 부회장으로 일하고 있다.
sunnet21@dasanbooks.com

출판
N