

제2회 파주 에디터스쿨
Paju Editor School 2015

New Editorship: 편집의 새로운 시도

New Editorship: A New Wave of Editing

2015. 10. 7(수) - 9(금)

출판도시문화재단

제2회 파주 에디터스쿨
Paju Editor School 2015

New Editorship: 편집의 새로운 시도
New Editorship: A New Wave of Editing
2015. 10. 7(수) - 9(금)

주최 출판도시문화재단
Bookcity Culture Foundation
후원 문화체육관광부 · 한국출판문화산업진흥원
장소 파주출판도시 아시아출판문화정보센터
Asia Publication Culture and Information Center, Paju Bookcity

차례

세션 1 인문 출판의 모험: 종이 밖의 인문학

지적 관광으로써의 인문 지성: ‘겐론’의 새로운 실천 / 아즈마 히로키, 일본 ... 4

까다로운 독자 만족시키기: 디지털 세대 독자의 유인과 변화 / 애비게일 버그스트롬, 영국 ... 6

고대 철학 교육의 귀환 / 줄스 에반스, 영국 ... 12

세션 2 북 디자인과 편집자의 역할

작은 책 / 윤동희, 한국 ... 20

표지를 위하여 : 표지 디자인의 법칙들 / 조나단 그레이, 영국 ... 26

세션 3 작가의 탄생: 프로추어 작가의 시대

그래서, 작가가 되고 싶다고? / 그레고리 림펜스, 벨기에 ... 36

독립출판의 이상한 세계 / 이로, 한국 ... 44

나는 어떻게 전업 작가가 되었나? / 이동형, 한국 ... 48

세션 4 플랫폼, 최신 트렌드는 무엇인가

전자책 구독 서비스: 사용자 중심 출판 혁신 사례 / 후스토 이달고, 스페인 ... 50

아날로그에서 디지털로, 그리고 다시 아날로그로: 오늘날의 도서 / 크레이그 모그 ... 60

전자책 플랫폼의 진화 - 소장하고 싶은 전자책, 북잼 / 조한열, 한국 ... 62

세션 5 서브컬처, 출판의 새 지평을 여는가

SF로 전망하는 미래 사회와 문화 / 박상준, 한국 ... 66

웹소설, 현대인의 출구 / 이수희, 한국 ... 72

서브컬처는 주류가 될 수 있는가 / 김봉석, 한국 ... 78

지적 관광으로써의 인문 지성: ‘젠론’의 새로운 실천

| 아즈마 히로키 東浩紀, 젠론 대표, 일본 |

오늘 강연에서는 제가 도쿄에서 운영하고 있는 ‘젠론(ゲンロン)’의 활동을 소개하고자 합니다. 저는 원래 현대사상 연구자이며 소설가이기도 합니다. 제 책 중에는 한국어로 번역된 작품들도 있지요. 또 대학에 재직했던 적도 있습니다. 저는 일본의 젊은 층에는 어느 정도 영향력이 있는 비평가로, 한때는 TV 등에도 출연하곤 했습니다. 하지만 2010년에 젠론을 설립한 후에는 대학에 속하거나 매스컴에 출현하지 않고 독립적으로 활동하고 있습니다.

젠론의 활동은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있습니다. 우선 출판 사업이 있습니다. 전에는 『사상지도β(思想地図β)』라는 이름의 연간지를 간행했었고, 올해 가을부터는 『젠론(ゲンロン)』이라는 이름의 계간지를 발행합니다. 비평이나 철학이 중심인 잡지입니다. 젠론을 설립한 초기에는 출판을 중심으로 활동할 생각이어서 단행본도 낼 예정이었지만 출판은 이익이 적어서 지금은 출판만으로는 회사를 지탱하기 어려울 것으로 보고 있습니다.

두 번째는 이벤트 공간의 운영입니다. 젠론은 2013년 2월에 도쿄 도심부에 ‘젠론카페’라는 공간을 만들었습니다. 100명까지 수용 가능한 객석이 있고 인터넷 중계 설비도 갖추고 있습니다. 한 달에 10번 정도, 작가, 비평가, 정치가, 운동가 등을 모시고 유료로 토크쇼를 진행하고 있습니다. 제가 출연하는 것은 한 달에 5번 정도입니다. 이 사업은 흑자여서, 현재 젠론은 이 이벤트를 중심으로 운영되고 있습니다.

세 번째는 올해부터 시작한 강좌 운영 사업입니다. 현재 현대미술 강좌와 비평 강좌를 개설했으며, 내년 초에는 SF 작가 양성 강좌를 개설할 예정입니다. 어린이를 위한 워크숍도 운영하고 있습니다. 첫해가 흑자여서 앞으로 더 확장하려고 생각하고 있지만 어떻게 될지는 잘 모르겠습니다.

이 활동들을 통해 몇 가지 깨달은 것이 있습니다. 그 중 중요한 두 가지는 우선 현재 독자들은 현실 공간에서 저자와 만나기를 갈망하고 있다는 점, 그리고 활자보다 동영상에 더 선호한다는 점입니다. 이는 켄론카페의 성공에서 찾아볼 수 있습니다. 또한 지적이고 공론화된 논의를 위해서는 어느 정도의 폐쇄성이 필요하다는 점이 있습니다. 켄론카페에 참가하려면 인터넷을 통한 참가의 경우에도 유료입니다. 이 때문에 시청자수는 제한적이지만 그만큼 인터넷의 익명적이고 대중적인 반응 때문에 발언자가 움츠러드는 등의 폐해를 막을 수 있고, 자유로운 논의가 가능해집니다. 과거에는 공론화한다고 하면 개방하는 것을 의미했지만 요즘처럼 인터넷의 개방성으로 인한 리스크가 극단적으로 높아지는 사회에서는 이 등식은 재고하는 것이 좋을지도 모릅니다.

이러한 경험들을 통해 켄론은 모든 사업을 관통하는 요소로서 ‘지적 관광의 장 창조’라는 콘셉트를 내놓았습니다. 인문 지성에서 가장 중요한 것은 호기심입니다. 다양한 영역을 오가며 아마추어가 저지를 수 있는 실수를 두려워하지 않고 다양한 세계를 접해보는 것입니다. 인문 지성은 그 대상이 ‘인간’이기 때문에, 인간과 관련된 끝없이 다양한 것들을 알아가려는 ‘욕심’이 필요합니다. 하지만 대학에서나 출판계에서나 이와 같은 동기를 가지기 어려워지고 있습니다. 현대의 대학은 실리적인 전문가 양성을 중시하고 인문계 학부는 경시합니다. 일본 논단의 경우 1980년대까지 철학자나 소설가의 영향력이 컸습니다. 1990년에는 사회학자와 심리학자의 시대가 왔다고 했지요. 그러나 지금은 그런 시대마저도 끝났습니다. 영향력이 있는 것은 정책분석에 능통한 정치학자나 현장의 실감을 전해주는 운동가들입니다. 그들은 자신의 전문분야 밖으로는 나가지 않습니다.

그래서 켄론은 ‘관광객’으로서 다양한 전문 지성을 접해보는 것이 중요하다고 주장하고 있습니다. 관광객은 관광지를 스쳐 지나갈 뿐입니다. 그 지역의 정치나 생활에는 관여하지 않습니다. 그래서 관광객은 때때로 주민들로부터 경멸이나 비난을 받습니다. 그러나 전체적으로 봤을 때 관광객이 찾아오는 것은 관광지의 이익이 됩니다. 저는 이러한 관광객과 주민의 관계가 인문 지성과 전문 지성의 모델이 될 수 있다고 생각합니다.

까다로운 독자 만족시키기 : 디지털 세대 독자의 유인과 변화

| 애비게일 버그스트롬 Abigail Bergstrom, Simon & Schuster 논픽션 편집자, 영국 |

현대사회에서 책에 대한 독자의 요구와 책을 읽는 방법은 매일 변화하고 있다. 책을 사서 읽겠다는 의지와 소비 방식도 여러 가지 요인의 영향을 받고 있으며, 이 때문에 논픽션 시장이 지속해서 변화해 예측이 힘들어지고 있다. 그렇다면 우리는 이 변화에 어떻게 발맞출 것인가? 무엇보다 출판인으로서 우리는 독자의 요구에 어떻게 응답할 것인가?

출판사가 도서를 확보하고 출판하는 방법이 변해야 한다. 어떤 매체가 콘텐츠를 제공하느냐에 따라 독자가 콘텐츠를 소비하는 방식도 달라지기 때문이다. 독자는 트위터와 같은 온라인 매체에서 아이디어를 주고받을 때 자기 생각을 140자 내로 압축해 표현한다. 이들은 인스타그램 등의 SNS에서 자신의 삶을 브랜드화하고, 직업이나 감정 같은 사적인 부분까지도 여과하고 치장해서 내보낸다. 페이스북에서 ‘좋아요’와 ‘공유’를 누름으로써 ‘자신과 관련 있는 콘텐츠’와 자신을 연결한다. 침실에서는 유튜브라는 무한한 미지의 세계로 들어가 남들이 모르는 은밀한 사생활을 즐긴다. 핀터레스트, 스냅챗, 플리커, 바인, 텀블러 등 이러한 매체는 매우 많다. 독자는 이러한 플랫폼을 매일매일 접하고 사용한다. 사람들의 인터넷과 소셜 네트워크에 대한 집착 때문에 콘텐츠에 대한 접근과 생산이 쉬워졌다. 그 결과 디지털 세상은 더욱 역동적이고 까다로운 독자를 만들어냈다.

디지털 세상은 콘텐츠를 탐욕스럽게 먹어대는 괴물을 만들었다. 독자는 항상 지식에 굶주려 있다. 이들은 최신 정보에 침을 흘리고, 다른 사람의 관심을 받을 수 있는 웃기거나 자극적인 내용에 흥분한다. 독자는 단순히 콘텐츠를 소비하는 것뿐만 아니라, 온라인과 오프라인 모두에서 그들의 동료들과 콘텐츠를 공유하고 소통하기를 원한다. 그들은 자신의 의견에 반하거나 동

조하는 글을 보면 달려든다. 독자가 평생 소비해도 남을 만큼 정보가 널려있다. 콘텐츠의 양은 무한하며 이 콘텐츠에 접속하는 것은 클릭 한 번으로 충분하다. 인터넷은 무한한 정보의 소용돌이이며 독자의 모든 질문에 대한 답이 들어있는 공간이다. 하지만 독자는 이것만으로 만족하지 않는다. 독자는 질문에 대한 답을 더 빨리, 효율적으로, 쉽게 소비할 수 있기를 원한다.

콘텐츠의 포화 + 다양한 콘텐츠 플랫폼 = 독자 기대 상승

독자의 기대치가 높아질수록 출판계는 더 힘들어질 수밖에 없다. 독자가 콘텐츠에 집중하는 시간은 짧고, 시선은 분산되어 있기 때문이다. 독자의 시선을 붙잡고 우리 콘텐츠가 읽을 가치가 있다는 것을 알릴 시간은 순식간에 불과하다. 우리는 독자의 시선을 두고 다양한 플랫폼과 경쟁해야 하는데 독자와 인터넷의 관계는 매우 공고하다. 이 관계는 지속적이고 만족스럽고 안정적이며 예측가능하다. 그렇다면 어떻게 하면 독자와 책 사이에도 이러한 로맨틱한 관계를 만들 수 있을까?

인터넷은 우리의 가장 큰 경쟁자인 동시에 가장 강력한 동맹군도 될 수 있다. 인터넷이 우리의 콘텐츠에 영감을 불어넣을 수 있다. 최근 발간된 브이로거(Vlogger: Video와 Blogger의 합성어. 비디오를 포스팅하는 사람들)의 책이 성공한 것이 그 한 예다. 그러나 인터넷은 우리가 독자들이 어떻게 책을 구매하고 읽는지, 어떠한 책에 공감하는지를 연구할 때 우리의 동맹자가 될 수 있다. 또한 우리는 오늘날 독자와 기술이 맺고 있는 관계에 정통해야 한다.

소셜 미디어와 관련된 혼란 논쟁이 있다. 우리는 기술을 통해 공통된 생각을 하는, 비슷한 부류의 사람들끼리 직접적으로 연결될 수 있는 최적의 공간을 창조해냄과 동시에, 친구들과 전화하는 것보다는 리트윗하는 것을, 직접 만나는 것보다는 화면을 통해 보는 것을 선호하는 디지털 네이티브(Digital Native) 세대를 만들었다는 것이다.

그렇지도 모르겠다. 그러나 현재의 독자들은 비슷한 사회적, 정치적 관점을 공유할 사람들 전 세계적으로 찾는 것이 가능해졌다. 이러한 부류들은 인터넷을 통해 소모되고 요약되는 정보를 받으며, 그것을 다시 발전시켜 내보낸다. 출판인은 이러한 끊임없는 정보의 순환 과정을 활용할 수 있을 것이다.

『테드북스(TEDBooks)』 시리즈는 전 세계적으로 성공한 온라인 콘텐츠를 도서 형태로 변환한 예다. 테드(TED) 강연과 마찬가지로, 각 책은 주제별로 간결하게, 그리고 강연만큼이나 내용을 효과적으로 전달할 수 있도록 구성되었다. 테드 강연이 독자를 책 속 세계에서 더 넓은

대화의 장으로 이끈다면, 『테드박스』는 독자가 강연을 보거나 해당 주제에 대한 지식을 온라인에서 더 찾아보도록 유도한다. 일방통행이 아니라 쌍방통행이며 물리적인 콘텐츠와 디지털 콘텐츠를 연결하는 도관(導管)이기도 하다. 테드가 월 1,500만 명의 관람객과 8,000만 이상의 조회 수를 기록하며 성공한 이유는 테드가 신념이 있는 사람들의 생각이기 때문이다. 이들은 사회의식이 깨어있기 때문에 관객들에게 감동을 준다.

테드의 또 다른 성공 비결은 테드 강연의 시청자가 처음에는 특정 주제(예를 들면 바닷속 해양생물학의 놀라운 세계나 사랑에 빠지는 수학 공식 등) 때문에 강연을 보다가 콘텐츠 이상의 것을 만나게 된다는 것이다. 시청자는 과거에는 흥미를 느끼지 못했던 주제에 관심을 두게 되고 다른 강연을 찾아보게 된다. 이성적인 과학자가 ‘사회운동으로써의 예술’이라는 동영상을 보고, 감성적인 시인이 페루의 끓는 강에 관한 과학 동영상을 찾아보게 된다.

나는 『테드박스』를 짧은 에세이집 형태로 만들었다. 『테드박스』는 독자들이 철학과 개념에 살짝 발을 담글 수 있는 사상 모음집이다. 펭귄북스의 『위대한 생각』, 팬 맥밀란의 『인생학교』가 유사한 성격의 시리즈라 할 수 있다. 앞선 도서와 마찬가지로 『테드박스』도 강렬하고 다채로운 무늬에 통일감 있는 표지로 장식되어 있어 독자의 독서욕을 자극한다(편집자가 옆에 없더라도 독자들이 책을 사도록 유혹하는 것이다). 테드 강연은 보는 시간에 비해 얻는 것이 큰데 『테드박스』도 이와 비슷하다. 독자들이 기대하는 정보를 뺄부스러기를 흘리듯 조금씩 흘리는 전략을 사용해 사용자들이 계속 갈증을 느끼도록 했다. 독자는 처음에는 자신이 관심이 있는 주제 때문에 테드 시리즈 중 한 권을 샀지만 그 책에 있는 다른 내용 때문에 시리즈 내의 다른 책도 사게 된다.

독서가 온라인 리서치로 연결되는 것과 마찬가지로 짧은 형식으로 발행된 깊이 있는 책이 좀 더 심도 있는 주제의 책을 구매하도록 유도할 수 있다. 양질의 콘텐츠를 쉽고 빠르게 소비하려고 하는 오늘날의 독자에게 평균 20,000단어짜리 『테드박스』는 출근길 지하철에서, 또는 여유로운 일요일 오후에 잠깐씩 읽기에 완벽한 책이다. 또는 이 책을 통해 독자는 새로운 것을 배운다는 만족감을 느끼게 된다.

디지털 네이티브로서의 차세대 독자는 한두 주제에 대해 깊이 있게 아는 것이 아니라 넓고 얇은 지식을 가진 세대다. ‘이것저것 다 잘하지만 특출하게 잘하는 건 없는 팔방미인’이라는 뜻의 ‘Jack of all trades’에서 부정적인 의미는 사라졌고, 신세대 독자들은 방에서 수백만 달러의 앱을 구상해 개발하고 방문자가 600만 명에 이르는 브이로그(Vlog)를 만드느라 바쁘다.

여러 분야를 조금씩 아는 독자는 교육을 많이 받았거나 끊임없이 공부하는 사람들인 경우가

많다. 독자들은 소셜 미디어를 통해 자신의 목소리를 낼 수 있게 되었고 같은 노래를 부르는 사람들끼리 연결돼 사회적으로 의식 있는 노래를 합창하기도 한다. 예를 들어 신문에서 인종차별적 기사나 동성애 반대 기사를 보면 독자들은 온라인상에서 논란을 일으켜 권위를 오용하는 제도에 도전한다. 출판인은 소셜 미디어를 통해 이러한 사람들의 모임을 활용하고 이들의 대의명분에 와 닿는 책을 출간하며 이들의 목소리가 주류에 편입될 수 있도록 힘을 실어줄 수 있다.

『에브리데이 섹시즘』이 좋은 예이다. 일련의 성차별적 사건을 겪은 젊은 기자 로라 베이츠는 '에브리데이 섹시즘 프로젝트'를 시작해 알려지지 않은 이야기를 조명했다. 여성들이 자신이 겪은 성차별적인 경험을 유사한 경험을 한 다른 여성들과 실시간으로 공유해 카타르시스를 느낄 수 있는 온라인 공간을 최초로 만들었다. 이러한 온라인 프로젝트를 통해 남자들이 길에서 여성에게 휘파람을 부는 행동에서부터 직장에서의 성차별, 심각한 수준의 성희롱이 사회에 만연하고 있음을 보여주었다.

출판인은 사회적 약자에게 힘을 실어주고 불의와 불평등에 도전하는 콘텐츠를 끊임없이 발굴해야 한다. 제4의 페미니즘 운동(Fourth Wave Feminism)은 디지털 콘텐츠로 인해 촉발되었다. 『에브리데이 섹시즘』은 이러한 온라인 운동이 변화를 촉구하고 주류 언론의 관심을 이끌어 구체적인 공약을 만들게 했다. 이러한 종류의 출판은 출판인과 독자 모두에게 만족스러운 것인데 출판인은 독자들이 원하는 형식과 대상을 알 수 있고 독자들은 소비할 수 있는 콘텐츠가 생기기 때문이다. 2014년 영국에서 출간된 『에브리데이 섹시즘』은 현재 미국에서도 출간되었으며, 해당 프로젝트는 22개국에서 활발히 진행되고 있다.

『테드북스』와 『에브리데이 섹시즘』의 성공은 디지털 세대 독자에게도 책이 중요함을 보여준다. 그러나 콘텐츠는 포화상태이고 엄청난 양의 정보가 쏟아지는 오늘날에 제기되는 질문이 있다. 독자는 자신의 트위터에 올라오는 가디언지의 기사를 정말로 읽는가? 온라인 콘텐츠에 완전히 몰입하고 시간을 들여 그것에 대해 생각하고 반응하는가, 아니면 또 다른 정보의 조각들로 넘어가 버리는가? 독자가 기사를 공유하는 것은 그들이 페미니스트이기 때문인가, 아니면 페미니즘이 단순히 그들과 관련 있어 보이기를 바라는 주제이기 때문인가? 그들이 140자를 통해 정말로 배우는 것이 있는가? 끊임없이 지식이 소비되고 범람하는 현대사회에서 독자는 최신 뉴스, 연예인들의 실수, 모유 수유의 가치나 환경 정책에 대한 최신 이론 및 정보를 얻기 위해 안달이다. 지식에 대한 인간의 갈망은 자연스럽고 영속적인 감정이기도 하다. 그것이 인간이다. 하지만 독자가 과편화되고 의미 없는 콘텐츠에 접근하는 동안 완전한 그림에 필수적인 정보들을 놓칠 수 있다.

디지털 네이티브는 사회 운동에 자신의 이름을 올리고 정치적 이데올로기에 동조할 준비가 된 사람들이다. 출판인은 이러한 갈증을 활용할 수 있어야 한다. 우리는 출판인으로서 그러한 열정에 불을 지필 수 있도록 더욱 노력해야 한다. 책은 독자들이 그림을 채우고 최소한 글쓰기의 관점과 견지는 완벽하게 이해할 수 있도록 해야 한다. 독자와 같이 장기적인 집중을 하면 독자는 ‘진짜’ 생각을 하게 된다. 그 과정에서 자신에 대해 깨닫고, 자신만의 견해가 생기고, 무엇보다도 창의적인 생각을 하게 된다. 최근 전 세계가 명상에 주목하고 집중하는 연습에 몰두하는 것은 놀라운 일이 아니다. 컬러링북이 인기를 끄는 것도 마찬가지이다. 현대인은 집중력을 잃지 않기 위해 필사적이다. 이러한 집중 없이 창의적인 생각은 있을 수가 없다.

출판인은 그 어느 때보다 신속하고 빨리 대응해야 한다. 우리는 지금 이 상황을 직시하면서 온라인 독자들을 발굴해야 한다. 독자들이 읽고자 하는 것을 독자들이 선호하는 방식으로 출판함으로써 온라인 독자들을 발굴하고 그들의 요구에 부응할 수 있다. 우리가 독자 커뮤니티의 최신 경향과 사회 운동을 활용할 수 있다면, 우리는 그들을 직접적인 독자로 삼을 수 있을 뿐만 아니라 온라인 콘텐츠와 결합한 책을 출판할 수 있을 것이다. 혼란스러운 과도기 단계의 인터넷에 창의적으로 대응해 독자가 책을 사는 수고를 마다치 않을 만큼의 콘텐츠를 만들 수 있어야 한다. 아날로그와 디지털 콘텐츠들이 상호 작용하여 사회 및 정치적 사안에 직접적이고 가시적인 영향력을 발휘할 수도 있다. 콘텐츠에 대한 독자의 까다로운 입맛을 만족시키고 진정한 변화를 만들어내기 위한 지식을 책에 넣으려면 출판인은 인터넷을 협력자로 인식하고 공존하는 방법을 배워야 한다. 책은 변화를 추동하는 능력이 있다. 책은 사람들이 스스로 생각하고 자신만의 생각을 갖게 하는 힘이 있다.

고대 철학 교육의 귀환

| 줄스 에반스 Jules Evans, 작가, 영국 |

철학 교육의 부활

전 세계의 위대한 철학에서 인간의 본성과, 인간이 어떻게 하면 고통에서 해방될 수 있는지에 대한 매우 유사한 가르침을 찾아볼 수 있다. 인지심리학은 이러한 고대 철학을 재발견하고 경험적으로 실험해 오늘날에도 적용 가능함을 증명했다. 이 철학은 우리 교육 제도 내의 교양 교육의 기반이 되어야 한다.

필자는 옥스퍼드 대학을 다닐 때 3년 내내 정신 질환을 앓았다. 공황, 조울증, 사회불안증을 겪었는데 문과대에서 배운 것은 치료에 아무런 도움이 되지 않았다. 학교 상담도 큰 도움이 되지 못했다. 나는 홀로 고통 받았고, 고통에서 벗어나는 방법을 스스로 알아내야 했다.

대학 졸업 후 인터넷을 통해 소위 인지행동치료(Cognitive Behavioural Therapy, CBT)라는 것으로 내 증상을 치료할 수 있다는 것을 알게 되었다. 어느 목요일 저녁, 나는 런던에서 사회불안증으로 고통 받는 사람들을 지원하는 CBT 단체를 찾아갔다. 당시 치료 전문가는 없었지만 한 그룹이 CBT 과정을 다운로드해서 듣고 있었다. 우리는 3개월 동안 매주 목요일 저녁에 CBT 코스를 듣고 연습했으며 건강해지자고 서로를 북돋았다.

그런데 이게 나에게 효과가 있었다. 2주 후 공황 증세가 없어졌고 내 생각과 감정을 조절할 수 있게 된 것이다. 완전히 회복하기까지는 몇 달, 아니 몇 년이 걸렸지만 내 삶이 변화되고 개선되기 시작했다. 나는 나를 지옥과 같은 정신 질환으로부터 구원해준 CBT 단체에 진심으로 감사드린다.

나는 CBT에 대해 더 많이 알고 싶었기에 연구를 시작했고 CBT가 1950년대 후반 앨버트

엘리스(Albert Ellis)라는 미국 심리학자에 의해 고안되었다는 것을 알게 되었다. 2007년, 나는 그에게 이메일을 보내 내가 미국으로 가서 인터뷰를 해도 되겠냐고 물었다. 그의 부인 테비가 답장을 보냈는데, 엘버트는 병환이 위중해서 내가 인터뷰를 하겠다면 바로 다음 주에는 뉴욕에 와야 한다고 했다. 그래서 나는 바로 다음 날 비행기를 타고 병원에 가서 엘리스 씨를 만났다.

엘리스 씨는 당시 94세였으며 매우 위중했기 때문에 오랫동안 얘기를 나눌 수는 없었다. 그렇지만 내 삶을 구원해준 그 치료법을 개발한 그분에게 감사 말씀을 전할 수는 있었다. 그리고 나는 그에게 어디에서 그 아이디어를 얻었는지 물었다. 엘리스는 원래 프로이트 정신분석학자였지만 그 방법으로는 환자의 상태가 나아지지 않았다고 한다. 그래서 자신의 첫사랑인 고대 그리스 철학으로 눈을 돌렸다. 그는 스토아학과 철학자 에픽테토스의 ‘인간은 사건 때문에 고통을 받는 것이 아니라 사건에 대한 자신의 생각 때문에 고통을 받는다’ 명언에 영감을 얻어 CBT를 탄생시켰다.

2,500년 전에 아테네의 소크라테스에 의해 시작된 그리스 철학이 오늘날 치료법 중 가장 많은 증거에 입각한 현대적인 치료법인 CBT에 영감을 주었다는 사실이 놀라웠다. 나는 항상 철학을 추상적이고 사색적인 것으로, 실생활에는 별 쓸모없는 것으로 생각했기 때문이다. 그런데 고대 그리스인과 로마인이 철학을 대하는 관점은 달랐다. 그들에게 있어 철학은 매우 실용적인 것으로 인간이 ‘마음을 돌보는 방법’을 철학에서 배웠다. 소크라테스는 ‘정신치료요법’이 말 그대로 ‘마음을 돌보는 것’이라 설명했다. 키케로에 따르면 철학은 감정에 대한 실용적인 치료법으로써 ‘마음을 위한 약’이기도 하다. 그리스와 로마인은 모든 교육받는 젊은이는 잘 살고 잘 죽기 위해 평생에 걸쳐 철학을 배워야 한다고 생각했다.

그리스 철학의 치료적 지혜

그리스 철학의 치료적 지혜는 사실 매우 단순하다. 불교, 도교, 기독교, 유대교, 이슬람교와 크게 다르지 않다. 내용이 매우 단순해서 축구 선수, 수감자 등 철학에 관한 배경지식이 없는 사람들에게 가르쳐도 모두 쉽게 이해되었다.

먼저, 모든 철학은 우리에게 우리의 감정이 우리의 믿음, 견해 및 가치와 연결되어있다고 가르친다. 즉, 우리는 흰머리 때문에 괴로워지는 것이 아니라 흰머리가 문제라고 생각하는 마음 때문에 괴로워지는 것이다. 사건에 대한 관점을 바꾸면 감정도 바뀐다. 스토아학과 철학자이자 로마황제인 마르쿠스 아우렐리우스는 ‘삶이라는 것은 사실 삶에 대한 자신의 관점이다’라고 말했다. 많은 경우 우리는 우리의 감정이 통제 능력을 넘어서 사건에 대해 무의식적으로 반응한

다고 느낀다. 그러나 그리스인들은 (다른 지혜로운 선인들과 마찬가지로) 우리의 반응도 어느 정도까지는 우리가 조절할 수 있다고 가르친다. 우리는 사건에 대한 우리의 태도를 결정할 수 있고 이 선택은 우리의 감정에도 영향을 미친다. 우리는 우리에게 발생하는 일들에 대해 좀 더 현명하고 철학적인 태도를 취하는 방법을 배울 수 있다.

우리의 믿음과 견해는 많은 경우 무의식적이다. 우리는 사건을 무의식적으로 해석하는데, 이러한 해석이 부정확하거나 현명하지 못해 삶이 더 힘들어지는 경우가 많다. 그러나 우리는 다음과 같이 자문함으로써 무의식적인 믿음을 의식으로 끌어올 수 있다. ‘이러한 인식이 절대적 진리인가? 현명한 것인가? 증거는 어디에 있는가? 상황을 다르게 볼 수는 없는가?’ CBT에서는 이것을 그리스 철학의 아버지 소크라테스를 따른 ‘소크라테스식 방법’이라고 한다.

둘째, 그리스인은 우리가 우주를 통제하는데 한계가 있음을 받아들이는 것도 철학의 중요한 부분이라고 가르쳤다. CBT에 지대한 영향을 주었던 그리스 철학 학파 중 하나인 스토아학파는 모든 외부적인 것은 어느 정도 이상이 되면 우리의 통제를 벗어나며 변하게 되어 있다고 가르친다. 여기서 외부적인 것은 우리의 몸, 재산, 평판, 사회와 기후를 포함한다. 우리가 이러한 외부적인 것을 완전히 통제하려고 하면, 즉, 특정한 방법을 고집하거나 불가능한 것을 요구하면, 결국 우리 자신이 고통과 좌절을 맛보게 된다. 외부적인 것을 통제하는 데에는 한계가 있음을 받아들여야 하지만 우리의 생각, 믿음, 가치는 완전히 통제할 수 있다고 가르친다. 이를 통해 ‘내부의 성’을 구축할 수 있게 되고 이 안에 들어가 자연이 우리에게 부여하는 것을 받아들이고 이것에 적응하는 방법을 배울 수 있다. 이와 유사한 생각은 불교와 도교에서도 찾을 수 있다.

셋째, 그리스인들은 인간의 본성은 습관으로 되어 있으며 이 습관은 바꿀 수 있다고 가르쳤다. 그러나 습관을 바꾸는 데에는 시간과 노력이 필요하다. ‘윤리(ethics)’라는 그리스 단어는 사실 습관을 의미한다. 사람이 하루아침에 좋고 현명한 사람이 될 수 없으며, 자신의 철학이 무의식화 되거나 ‘제2의 천성’이 될 때까지 반복적해서 연습해야 한다. 이러한 생각은 유교 및 불교와 매우 유사하다. 그리스 철학은 새로운 습관을 만드는 데 필요한 많은 실용적인 기법을 개발했다. 예를 들면, 철학자들은 자신의 아이디어를 캐치프레이즈나 경구로 만들어 외우기 쉽게 만들었다. 매일 저녁 그 날 하루 있었던 자신의 습관적인 행동을 돌아보고 좋은 습관을 만들고 나쁜 습관을 줄이는 진전이 있었는지를 일기에 기록했다. 교육을 받는 철학자는 매일의 실생활을 자신의 성격을 시험하는 기회로 삼고 철학을 얼마나 잘 배웠으며 이 배움이 자신의 삶에 영향을 주었는지를 확인했다. 이것이야말로 철학자들에게는 진정한 시험이었다. 일회성

시험을 치는 것이 아니라 다른 사람들이 보지 않을 때 얼마나 잘 살았는지를 확인했다.

CBT와 이후 발전한 학문인 긍정심리학에서는 고대 그리스 철학의 기본 아이디어를 재발견해 증거 기반 과학으로 탈바꿈시켰다. CBT 연구자들은 이러한 테크닉을 통해 우울증, 불안증, 대인기피증, 강박장애, 폭식증, 중독 및 기타 많은 감정적 행동 질환을 치료할 수 있다는 사실을 알게 되었다. 이러한 테크닉을 활용하면 정신 회복탄력성도 높아지고 더 안정된 삶을 영위할 수 있게 된다. 과학적인 증거 덕분에 영국 정부에서는 CBT를 국가 정신 건강 서비스의 초석으로 삼았다. 이제 영국에서 CBT 치료는 무료다. 나는 다른 국가도 영국의 예를 따르기를 바란다. 이제 많은 기업에서 CBT에 관한 직원 워크숍을 개최하고 있다. 대학을 포함한 여러 학교에서도 감정적인 문제로부터 고통 받는 학생들에게 CBT를 제공하고 있다. 좋은 소식이다. 박수를 보낸다.

그런데, CBT가 그리스 철학의 영향을 받기는 했지만 중요한 부분을 빠뜨린 것도 사실이다. 먼저 CBT는 그리스 철학보다는 덜 아름답다. 현대 심리학자는 아리스토텔레스, 세네카, 키케로와 같은 그리스 로마 철학자들과는 달리 미와 예술의 힘을 이해하지 못하는 경향이 있다. 우리의 정신은 평범한 심리학책보다는 아름다운 그림, 이야기, 시에 더 빨리 반응한다.

둘째로 CBT에는 윤리가 빠져있다. CBT를 증거 기반의 과학으로만 설명하고 좋은 삶이나 좋은 사회에 관한 언급은 하지 않는다. CBT는 치료 효과가 좋기는 하지만 철학은 병을 극복하는 것 이상을 담고 있다. 즉, 윤택하고 질 좋은 삶, 나아가 삶의 의미가 무엇인지 가르친다.

그렇다면 삶의 의미는 무엇인가? 그리스 철학에 따르면 정해진 답이 있는 것은 아니다. 그리스 철학에는 플라톤학과, 아리스토텔레스학과, 스토아학과, 에피쿠로스학과나 회의주의, 냉소주의의 여러 학파가 있었으며 서로 삶의 의미에 대한 생각이 달랐다. 어떤 사람들은 내세가 없다고 보았기 때문에 삶의 목표는 현세에서 행복해지는 것이라고 생각했다. 일부는 좋은 윤회가 삶의 목표라고 보았다. 또 다른 사람들은 좋은 사회를 만드는 것이라고 생각했다. ‘삶의 의미가 무엇인가?’라는 질문에 대한 답은 하나가 아니다. 과학도 단일한 대답을 내놓지는 못할 것이다. 그러나 철학은 우리에게 이 질문에 대해 생각하고 자신만의 대답을 얻도록 가르친다.

내가 가장 좋아하는 고대 철학자 중 한 명이 키케로이다. 키케로는 로마의 정치가이자 웅변가로서 고대 서구의 교양 및 인문학에 가장 큰 영향을 준 사람이다. 나는 키케로가 절충주의자이기 때문에 좋아한다. 그는 모든 해답을 가진 철학파가 있다고 생각하지 않았다. 어떤 스승과 학파도 완벽하지 못하기 때문에 공산주의처럼 사회 전체에 단일한 철학을 강요하는 유토피아적 철학을 경계해야 한다고 생각했다. 키케로는 친구들끼리 둘러앉아 좋은 삶에 대해 논의하고

서로 다른 의견을 주고받는 논의를 해야 한다고 했다. 좋은 삶에 대해 논의하는 것은 좋은 삶의 일부분이다. 친구 사이를 유지하면서 반대하는 방법을 배우는 것도 좋은 삶의 일부분이다.

지혜 추구로서의 교육

그리스 철학은 실용적인 감정 치료법이었고 좋은 삶과 기타 윤리적 질문에 대한 논의의 장이었다. 수 세기 동안 후세에 인문학(스투디아 후마니타티스: studia humanitatis)으로 알려진 교양(Artes Liberales)의 중요한 일부분이기도 했다. 키케로에 의하면 이러한 학문은 ‘젊음을 유지하고 노년을 즐길 수 있도록 하고 번영을 촉진하며 역경에서 위안을 제공’한다. 고전 교육은 젊은이들이 사회를 통치하는 방법 외에도 자신의 정신을 관리하는 방법을 가르쳤다. 자신을 통제할 수 없는데 어떻게 조직과 사회를 통치할 수 있겠는가?

르네상스 인본주의자들은 키케로와 기타 고대 철학자들에게 영감을 받아 인문학으로 되돌아왔다. 이들은 친구들끼리 둘러앉아 철학을 논하고 실행하는 키케로 식의 이상을 재창조했다. 이들은 자유와 민주주의가 좋은 삶의 일부라고 생각했다. 또한 아름다움은 영혼을 창조하고 아름다움에 대한 인간의 욕망은 신이 내린 것이며, 아름다움을 추구하는 것은 우리가 신에게 닿을 수 있도록 하는 것이기 때문에 아름다움과 예술이 교육의 중심이 되어야 한다는 플라톤의 개념을 받아들였다.

그런데 대략 1960년대부터, 과학과 기술이 창조한 멋지고 새로운 세계의 여파로 교육에 대한 이러한 고전적인 이상은 어느 순간 곱팡이 쓴 구식이 되어 버렸다. 컴퓨터나 개념을 모르는데 플라톤을 알아서 뭐하겠는가? 과학과 인문학이라는 ‘두 개의 문화’는 점점 멀어지게 되었다. 그리고 점차 과학이야말로 진정한 연구와 발견이 일어나는 곳으로 인식되었다. 반면 인문학은 진실이라는 개념 전체에 의문을 던진다. 진실에 대한 모든 주장은 권력이 다른 모습으로 가장한 것으로 해체되어야 한다고 보았다. 점점 더 많은 사람이 ‘비판이론’에 심취하게 됨에 따라 인문학은 관련성이 떨어진다고 생각하기 시작했고 인문학에 대한 존중도 줄어들었다.

지난 30년 동안 고등교육의 규모가 팽창함에 따라 현대 대학은 거대한 지식 공장으로 변했고 학생들은 학위를 받기 위해 가축떼처럼 대학을 거쳐 갔다. 연구자들은 연구비에 목을 매며 대부분의 시간을 보냈다. 학문 간의 거리는 점점 멀어져서 생물학자들은 물리학자의 글을 이해하지 못하게 되었고 역사나 문학 전공자는 과학과는 아무런 관련이 없게 되었다. 그리고 ‘잘 사는 법’에 대해 가르치는 학문은 어디에도 없다. 정말 이상하지 않은가? ‘잘 사는 것’이 무엇인지는 누가 알려줄 수 있단 말인가?

‘학생들의 행복’에 관심을 쏟는 대학이 없다는 말을 하고자 하는 것이 아니다. 요즘 대학 상담은 내가 대학을 다닌 1990년대보다 훨씬 낮다. 그러나 ‘학생들의 행복’은 학부생의 학습과는 완전히 동떨어진 것으로 간주하고 있다. 이것은 교수의 견해 없이 대학 인사부에서 관리하고 있다. 학생의 행복이 학생들이 공부하는 것과 관련이 있다거나 행복이 주변적인 것이 아니고 중요한 것이며 좋은 교육의 중심 목표라는 인식이 없다.

서구 사회에서는 교육의 목표가 철학이라는 개념이 사라졌다. ‘지식에서 우리가 잃은 지혜는 어디에 있는가?’, ‘정보에서 우리가 잃은 지혜는 어디에 있는가?’라고 T. S. 엘리엇이 물었다. 진정 어디에 있는가? 다행히도 서구 사회가 지혜의 추구에 다시금 관심을 가지는 시작했다는 징조가 나타나고 있다.

희망적인 징조는 ‘명상학’이라는 새로운 학문 분야가 생겨났다는 것이다. 이 학문은 1970년대에 불교의 명상을 연구하는 심리학자와 신경과학자들에 의해 생겨났고 이제 급격히 확대되어 많은 대학교에서 ‘명상학’ 센터를 설치하고 있다. 현재 의대 과학자 주도 하에 철학, 인류학, 문학, 미술사, 종교학, 정치학 및 기타 학문 연구자들이 참여하고 있다. 이 학문은 이론적이면서도 매우 실용적이다. 연구할 뿐 아니라 실행한다. 명상학의 목표는 단순한 지식 추구가 아니다. 명상학은 지혜이기도 하고 삶의 예술이기도 하다. 이 분야는 역사가 짧지만 이미 실생활에서 사용할 수 있는 무언가를 갈구하는 학부생과 대학원생 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 내가 불행한 대학생일 때 이렇게 명상을 공부하고 실습할 기회가 있었다라면 나도 이 기회를 얼른 잡았을 것이다.

나는 그리스 철학이 단순히 연구하는 학문이 아니라 실천하는 학문으로서 학계에서 다시금 천천히 되살아나기를 바란다. 나는 고대 스토아학과 철학을 연구하고 이것이 CBT에 어떠한 영감을 주었는지를 연구하는 스토이시즘 투데이(Stoicism Today)라는 프로젝트에 참여해 왔다. 전 세계 사람들이 스토아학과와의 치료 방식에 대한 정보를 보고 실습하고 자신의 경험을 공유하는 스토아 위크(Stoic Week)라는 SNS 계정을 만들어 운영하고 있기도 하다.

나는 학계 밖에서 고대 철학이 부활하는 모습을 보면서 고무되기도 한다. 과거 5년 동안 나는 세계 최대 철학 모임인 런던 철학 클럽의 일원으로 활동해 왔다. 세계 여러 국가에서 온 여러 직업군의 남녀로 구성된 6,000여 명의 회원이 지혜에 대한 사랑을 공유한다. 스kep틱스 인 더 펍(Skeptics in the Pub)과 같은 모임에서 인생학교(School of Life)와 같은 사설 단체에 이르기까지 지난 몇 년 동안 수천 개의 철학 단체가 생겨났다. 영국 뿐 아니라 전 세계의 많은 음악과 도서 페스티벌에서 철학에 대한 논의를 들을 수 있다. 한국에서도 2012년 철학자 마이

클 샌델이 15,000명의 청중을 대상으로 철학을 논의한 바 있다. 나는 지적인 관념에 대해 배우고 이를 논의하고자 하는 보통 사람들의 열망에 무척 고무된다.

출판계에서도 점차 고대 지혜와 현대 심리학을 결합한 책이 늘어나고 있다. 이 장르의 베스트셀러는 일반적으로 ‘지적인 자기 계발서’로 불리는 조나단 하이트의 『행복 가설』, 알랭 드 보통의 『철학의 위안』, 마크 윌리엄스의 『나를 비우는 시간』 등이 있다. 고대 철학의 부활은 블로그, 팟캐스트, 유튜브, 테드(TED) 강연, 유데미(Udemy), 에드엑스(edX) 및 기타 학습 플랫폼 등 온라인에서도 목격할 수 있다.

그렇다면 대중은 왜 철학을 요구하는가? 서구 사회에서는 대중이 기독교를 떠나면서 세속적인 대안을 찾다가 스토아학과, 도교, 불교 등의 고대 철학(물론 이들도 원래 세속적인 종교는 아니었다.)으로 눈을 돌린 듯하다. 현대 심리치료에서도 스토아학과와 불교의 고대 지혜를 재발견했고 이를 수백만 명에게 적용했다. 지난 40년 동안 대학 교육을 받은 인구가 전체 인구의 5%에서 40%로 증가해 지적인 사고를 갈망하는 이른바 ‘대중 인텔리(mass intelligentsia)’ 계급이 탄생했다. 이러한 계층 덕에 영국에서 300개가 넘는 많은 도서 페스티벌이 생겨났다.

이러한 현상이 출판계에 시사하는 바는 무엇인가? 나는 미래 최고의 도서는 고대 지식을 일상으로 가져오는 새로운 방법을 찾는 책이 될 것으로 생각한다. 그 새로운 방법이란 발전된 이야기나 그림이거나 새롭거나 상호 작용이 가능한 포맷(색칠하기 책이 그렇게 인기가 있을 줄 누가 상상이나 했던가?)일 수도, 연사나 대중 행사, 또는 사람들이 만나서 영혼을 달랠 수 있는 새로운 커뮤니티일 수도 있다. 사람들이 이번 세기의 도전 과제에 대응하기 위해 먼저 지혜를 모색해보는 아름다운 가상 학술 공간을 미래의 예술가와 철학자가 만들 수도 있지 않을까 하는 생각도 해본다.

작은 책

| 윤동희, 북노마드 대표, 한국 |

나는 책을 만드는, 특별할 것 없는 사람이다. 파주라는 궁벽한 곳에서 작은 출판사를 운영하는 자이니 편집과 디자인을 말할 만한 식견이 내겐 없다. 물론 나에게도 눈이 있어서 책과 디자인의 세계를 살필 수는 있지만, 그 세계를 들여다보는 눈도 나날이 침침해져만 간다. 이런 내가 출판 현장에서 책을 만드는 일을 업으로 삼는 이들에게 무언가를 전한다는 게 참으로 불편하다. 그래도 내가 노동을 해서 살림을 꾸리는 일이 책을 만드는 일이니 편집과 ‘북 디자인’에 대해 몇 자 적고자 한다.

그래픽디자이너 김영나 씨는 2005~06년을 기점으로 국내 그래픽디자인에 중대한 전환기가 있었다고 말한다. 2005년 4월에 출간된 『idea』라는 그래픽디자인 전문지에서 읽었다. 그때를 즈음해 대규모 에이전시들의 시대는 저물고 소규모 스튜디오들이 디자인 플랫폼의 새로운 가능성을 열었다고 그는 적고 있다. 그 분기점에서 나는 미술 기자(월간미술) 일을 끝내고 (주)안그라픽스에서 책을 만들었다. 타이포그래피를 중심으로 그래픽디자인 책들을 만들며 디자인을 공부했던 시간이었다. 그 시기 즈음, 안그라픽스는 전 세계 배낭여행자들의 가이드북으로 불리는 ‘론리플래닛’과 계약을 맺고 여행서 분야에 뛰어들었다. 론리플래닛 출판사는 세계에서 가장 큰 독립 여행안내서 출판사로, 토니 휠러 부부가 시작했으며, 지금은 수많은 여행 작가들이 참여하고 있다. 론리플래닛 한국판 출간과 아울러 안그라픽스는 ‘여행’을 주제로 한 책들을 디자인 책과 더불어 주력 도서로 삼았다. 김봉렬 교수(한국예술종합학교)의 『가보고 싶은 곳 머물고 싶은 곳』(2002년 4월 출간), 김개천 교수(국민대)의 『명목의 건축』(2004년 12월 출간)처럼 전통문화와 여행을 결합하고, 그래픽디자이너 박우혁의 『스위스 디자인 여행』(2005년 1월

출간), 그래픽디자이너이자 비주얼 자키로 활동하는 박훈규의 『박훈규 언더그라운드 여행기』 (2005년 5월 출간), 디자인 듀오 ‘슬기와 민’의 『네덜란드 디자인 여행』 (2008년 9월 출간) 등 디자이너의 여행에 주목했다. 여행 가이드북 중심이었던 여행서 시장에서 안그라픽스의 여행서는 시장 사이즈는 작지만 ‘다른’ 여행서로 회자되었다. 만 부 단위로 제작되는 가이드북이 아닌, 초판 2천 부만 넘기면 괜찮다고 여기는 ‘작은’ 책이었기에 가능한 일이었다. 다행히 2000년대 중반까지 계속해서 성장한 여행서 시장과 독자들에게 믿음을 주는 확실한 저자들 덕분에 책은 그 이상의 성과를 거두었다.

같은 시기, ‘포토 에세이’라는 새로운 형식의 여행서가 독자들의 관심을 끌었다. 시인 김민정이 기획, 편집하고 북 디자이너 한혜진이 디자인한 이병률 시인의 『끌림』 (2005년 7월 랜덤하우스코리아 출간, 2010년 7월 개정판 출판사 달 출간)과 김경주 시인의 『패스포트』 (2007년 8월 출간)는 제목, 차례, 구성, 글, 사진, 디자인 등 모든 면에서 달랐다. 당시 여행서는 항공사 기내지 등에 여행 칼럼을 게재하는 직업 사진가들의 그저 그런 감상문을 모아놓은 수준이었다. 직업 사진가들의 천편일률적인 글과 테크닉은 있되 기념사진의 틀을 벗어나지 못한 사진으로 연명했던 여행서 속에서 시인의 글과 사진, 그리고 그것을 담백하게 처리한 한혜진의 디자인은 분명 새로웠다. 그리고 2007년, 문학동네에서 시행한 임프린트-계열사 제도를 통해 달(이병률, 2007년~), 북노마드(윤동희, 2007년~), 난다(김민정, 2011년~)라는 이름으로 이들은 하나의 가족이 되었고, 여행을 재료로 한 포토 에세이는 닮은 듯 다른 모습으로 바뀌어갔다. 이병률의 『바람이 분다 당신이 좋다』 (2012년 7월 출간), 『내 옆에 있는 사람』 (2015년 7월 출간)은 여행 에세이의 지존으로 자리잡았다. 북노마드 역시 『삶은 여행』 (이상은 지음, 2008년 3월 출간), 『가만히 거닐다』 (전소연 지음, 2009년 1월 출간), 『소울 트립』 (장연정 지음, 2009년 7월 출간), 『최강희, 사소한 아이의 소소한 행복』 (최강희 지음, 2009년 9월 출간), 『눈물 대신, 여행』 (장연정 지음, 2012년 4월 출간) 등으로 포토 에세이 시장에 하나의 구성 요소가 되었다.

포토 에세이로 상징되는 여행서는 감성을 자극하는 제목과 내러티브, 짧은 글과 담백한 사진 등 이른바 ‘달달한’ 디자인을 실험하기에 적합한 장르로 자리매김했다. 2000년대 중반 이후 창업한 작은 출판사들이 이 장르를 주력 도서로 삼는 경우가 많았고, 독자들 역시 위로와 치유라는 이름으로 이 책들을 소비했다. 2007년 출간된 우석훈 교수의 『88만원 세대』를 기점으로 현실에 절망하고 분노한 독자들이 한비야, 공지영, 박경철, 김난도, 안철수, 김미경, 헤민 스님,

강신주, 한병철, 박웅현, 강상중 등 살아 있는 자는 물론 공자, 노자 등 죽은 이들마저 멘토라는 이름으로 소환해 베스트셀러를 만들었다면, 그와는 조금 다른 질감을 위한 독자들이 포토 에세이를 통해 해결될 수 없는 힐링을 갈구하는 분위기가 이어졌다. 그리고 그 결과는…… 지금 우리가 목도하는 그대로이다. 청춘을 타깃으로 삼은 시장에서 스타 저자 및 강사로 떠오른 저자들과 그들을 모시는 데 성공한 (대형) 출판사들이 명성과 돈을 거둬들인 데 반해 그 책들을 소비한 독자들의 삶은 달라지지 않았다. 포토 에세이 역시 장르-내용-저자-형식 등 자기복제를 무수히 반복하며 출판의 하향평준화를 가져왔다. 포토 에세이를 출판계에 도입하고 정착시킨 달-북노마드-난다 등이 2012년을 기점으로 해당 시장의 경계에서 또다른 스타일을 만들어가는 이유이기도 하다. 북노마드 역시 『잔』 (박세연 지음, 2012년 1월 출간), 『여행의 공간』 (우라 가즈야 지음, 송수영 옮김, 2012년 3월 출간), 『제주도 비밀코스 여행』 (최상희 지음, 2012년 6월 출간), 『수요일은 숲요일』 (김수나 지음, 2012년 7월 출간) 등으로 포토 에세이 시장을 빠져나왔다. 포토(그림) 에세이로 만들 수밖에 없는 아이템의 경우, 기획-진행 단계에서 책 크기(판형)를 과감하게 줄이는 방식으로 차별화를 꾀했다. 『3시의 나』 (아사오 하루밍 지음, 이수미 옮김, 2013년 2월 출간)과 『너도, 나처럼, 울고 있구나』 (문나래 지음, 2013년 5월 출간), 『눈물이, 마려워』 (문선희 지음, 2013년 12월 출간) 등이 그것이다. 무엇보다 여행 에세이에서 반복적으로 지적되는 아마추어 작가들의 범람, 그로 인한 글의 함량 미달을 극복하기 위해 시인, 뮤지션, 영화감독 등을 필진으로 엄선했던 여행무크지 『어떤 날』 시리즈는 여행에 대한 글이 줄 수 있는 깊은 느낌을 담기 위해 고민한 결과다.

이렇듯 2000년대 이후 출판계가 주목한 편집과 디자인은 대부분 ‘작은’ 출판사에서, ‘작은’ 시장 사이즈에서, ‘작은’ 판형과 ‘작은’ 이야기로부터 나와 지금에 이르고 있다는 것을 알 수 있다. 사회에 반향을 일으키고, 시장을 선도하는 베스트셀러들이 제작비 손실을 고려한 기본 판형과 독자의 예상을 벗어나지 않는 제목, 구성, 문장, 편집, 디자인, 마케팅의 공식을 벗어나지 못하는 데 반해, ‘작은’ 책들은 ‘예쁘다’ ‘이것도 책이 될 수 있구나’라는 반응과 가웃거림을 이끌어내고 있다. 그리고 지금 ‘작은’ 책의 편집-디자인 실험은 『제안들』 시리즈로 존재감을 드러낸 위크룸 프레스 등 출판과 디자인을 유영하는 스튜디오형 출판과 유어마인드를 시작으로 곳곳에 생겨나고 있는 독립 책방을 수놓는 독립출판으로 옮겨가고 있다. 하나의 브랜드를 선정해 그들만의 방식으로 만들어 상업적 성공마저 거두고 있는 JOH의 『B』 시리즈, 그래픽디자인과 오타쿠 독자층을 정확히 간파한 프로파간다의 『GRAPHIC』 시리즈와 『연필 깎기의 정

석』(데이비드 리스 지음, 정은주 옮김, 2013년 7월 출간) 등의 출판물, 2015년 8월까지 통권 27호를 펴낸 『어라운드』 등도 ‘작은’ 책의 또 다른 성공 사례이다. 아이러니하게도 그사이 출판은 지속적으로 ‘작아지면서’ 거의 모든 책이 ‘작은’ 시장을 염두에 두고 제작되고 있다. 바야흐로 이제는 ‘작은’ 책의 시대가 된 것이다.

북노마드는 또 다른 ‘작은’ 책을 준비하고 있다. 지금-여기 출판의 새로운 흐름으로 자리잡은 독립출판의 상황을 다양한 각도로 바라보면서, 그 안에서 제대로 된 ‘작은’ 출판을 만들어나간 소수의 작가와 협업을 시도하려 한다. 그들의 고유한 자율성과 마이너리티적 의미를 지키되, 독립출판과 기성 출판 ‘사이’에 놓이는 책을 만들고자 한다. 디자인이 책을 넘어 출판사의 ‘정체성(identity)’을 가늠하는 리트머스가 되었다는 것을 알면서도 디자인을 중심으로 시스템을 꾸리지 않는 출판사, 책을 만들어 파는 것도 모자라 커피와 빵까지 팔고 있는 출판사, 시류와 다른 문화 콘텐츠에 영합하거나 따라가는 것을 ‘기획’으로 부르는 출판사가 되지 않기 위해서는 제대로 된 ‘작은’ 책을 만드는 수밖에 없다고 믿는다. 『선과 모터사이클 관리술』을 지은 로버트 M. 피어시그는 한국에서 성벽을 바라보면서 그 아름다움은 “노련한 지적 기획 때문에, 작업에 대한 과학적 관리 때문도 아니라 그 성벽을 쌓는 일을 하던 사람들이 대상을 바라보는 나름의 독특한 방식을 소유하고 있었기 때문”이라고 적고 있다. 좋은 책은 기획과 관리를 넘어 그것을 바라보는 독특한 방식을 소유한 사람들이 만드는 것이다. 만약 좋은 편집과 북 디자인이라는 게 있다면, 그것은 어떤 스킬로 이루어지는 결과가 아니라 그것을 바라보는 독특한 방식을 소유한 사람들이 행하는 과정이라고 해야 할 것이다.

언론 기사에 따르면, 제임스 다이슨(Dyson) 다이슨사 창업주는 최고경영자(CEO)라는 직함을 벗어던지고 수석 엔지니어로 일하고 있다고 한다. ‘날개 없는 선풍기’와 ‘먼지 봉투 없는 진공 청소기’ 등을 개발해 억만장자의 반열에 오른 그이지만 그가 선택한 것은 연구실에서 신제품을 개발하는 일이었다. 그저 제대로 움직이는 기계(machine)를 만들고 싶은 사람으로 살기 위해, 아름답게 포장된 제품(product)을 만드는 사람이 아니라 좀 더 좋은 성능을 가진 가전제품을 만드는 사람으로 기억되고 싶기 때문이었다. 다이슨은 이렇게 말한다. “포장과 눈속임(gimmick)에 불과한 마케팅과 브랜딩은 필요 없다”고. 마케팅에 기반을 두고 성장한 회사는 결코 롱런할 수 없다고 그는 재차 강조한다. 그는 마케팅을 버리고 R&D(연구 개발)에 집중하는 것을 선택했다. 지속적인 판매는 결국 물건의 유용한 기능이 만들어내는 것이고, 그렇기에

R&D만이 유일한 장기적인 성공 전략이라는 그의 말은 출판도 예외는 아닐 것이다. 다이슨은 ‘제품’이 아닌 ‘기계’라는 표현을 즐겨 쓴다. 제품이라는 단어에는 상업적인 의미가 짙기 때문이다. 소비자에게 필요한 물건을 만드는 것을 최우선으로 삼는 가운데, ‘어떻게 해야 팔릴까’보다는 ‘어떻게 해야 기능을 개선할까’라는 생각을 먼저 하는 모습은 좋은 편집-디자인이란 무엇인가라는 질문에 대한 해답으로 삼을 만해 보인다. ‘제품은 제대로 작동할 때 가장 아름답다’ ‘형태는 기능을 따른다’. 다이슨이 늘 마음에 새긴다는 문장처럼 외형적인 아름다움에 집착하는 편집-디자인이 아닌, 책의 성능에 집중하는 편집과 디자인이 많아져야 한다. 그것이 속도와 규모의 시대에 책을 만들고 미술을 배회하는 자의 단독한 운명일 것이다.

표지를 위하여 : 표지 디자인의 법칙들

| 조나단 그레이 Jonathan Gray, 디자이너 및 일러스트레이터, 영국 |

내 이름은 존 그레이(Jon Gray)이며 철없지만 운 좋은 디자이너이자 인간이다. 나는 마법과 같은 세상에서 일한다. 아름다운 여성, 왕과 왕비, 뽕쟁이, 바람둥이, 대량학살자, 천재와 바보들이 가득한 세상 말이다. 바보는 매우 많다. 출판에 대해 얘기하는 것이 아니다. 다채로운 놀이터인 책에 대해 얘기하는 것이다. 모든 프로젝트가 새로운 세상이자 항상 변화하는 장소다. 향해하고 표지를 세우고 독자를 위해 예쁘게 꾸미는 새로운 세상이다. 나는 운이 참 좋다. 왜냐하면 멋진 종착지를 향한 여행 포스터를 만들고 돈을 받으니까. 게다가 그런 포스터를 수천 개나 만들어봤다.

표지 디자인은 어떻게 해야 하나? 표지 디자인은 예술인가, 아니면 단순히 그림을 찾아 넣고 작가 이름과 제목을 위에 박기만 하면 되는 일인가? 이 질문에 대한 대답은, 둘 다 가능하다는 것이다. 매년 수백만 권의 책이 제작되고 이 중 많은 책이 아름다운 기성복을 입는다. 기본 디자인에 약간 장식을 하고 어느 부류인지 알려주는 그런 기성복이다. 범죄 소설인지, 대중 소설인지, 스타의 일생에 관한 책인지 표지만 봐도 알 수 있다.

많은 표지가 성공한다. 많은 사람들이 책이 입은 기성복을 보고 책을 산다. 범죄 소설을 사려면 대체로 풍경을 배경으로 사람 하나가 어둡고 긴 그림자로 표현된 표지의 책을 사면된다. 그러나 책이 전형적이고 낡은 표현을 벗어나는 경우가 있다. 이 경우 그 특별함을 잘 나타내줄 표지가 필요하다. 새롭고 독특한 표지. 흥미롭고 다채로운 표지. 마치 사람처럼. 그렇다고 해서 다른 책 표지를 무시한다든가, 장르를 알 수 없도록 해야 한다는 말이 아니다. 범죄 소설의 표

지를 디자인 할 때 해당 장르의 테마나 느낌을 무시해서는 안 된다.

예를 들면 다음과 같다.

「Girl With a Dragon Tattoo」

이 표지는 혁신적인 표지는 아니다. 그렇지만 당시의 일반적인 범죄·모험 소설책 표지에서는 벗어났다. 범죄 소설의 표지는 어둡고 음산한 경우가 많았는데 이 표지는 다르다. 일반적인 범죄 소설책 사이에서 이 책의 표지는 새롭고 차별되며 자신감이 넘친다. 이 책이 시장에서 크게 성공하자 갑자기 밝은 색의 범죄 소설 표지나 바닥에 머리카락이 떨어져있는 표지가 시장에 등장했다. 좋은 디자이너는 영향력을 무시하기 보다는 받아들인다.

「Gone Girl」

표지 디자이너인 다렌 해거(Darren Haggar)는 이전 표지를 가져왔지만 이를 카피하는 대신 새로운 것을 만들어냈다. 기존 것을 답습하지 않은 독특한 매력이 있다.

「50 Shades of Grey」

이 책의 표지는 표지 디자인의 전형성을 따르지 않았다. 다만 당시 서점에서는 이 책의 표지를 모방한 책들을 많이 볼 수 있었다……

「Erotica」

우리는 이 책이 나온 후 이를 모방한 책을 볼 수 있다.

「50 shades copies」

내가 책표지를 디자인하는 방법

이제 내가 표지를 디자인하는 과정에 대해 얘기하겠다. 내게 시간과 공간이 생기면 나는 이런 과정을 거친다.

첫째, 시간과 공간을 정의하라

하루아침에 좋은 표지를 만들 가능성은 별로 없다. 좋은 표지를 만드는 데 보통 몇 주가 걸린다. 여기서 몇 주라는 것은 컴퓨터 작업을 몇 주 한다는 것이 아니라, 읽고 생각하는데 그 정도의 시간이 든다는 것이다. 도전하고 실패하고 다시 정의하는 과정이 반복된다. 사람들은 원래 무엇이든 빨리 끝내려고 하는 경향이 있는데, 급하게 하다보면 차별성이 없는 표지가 나오게 마련이다. 그러면 디자인을 다시 해야 한다. 보통 2~3주를 목표로 잡고 시간을 현명하게 사용할 필요가 있다. 사실 나도 그렇게 잘 하지 못한다. 나는 항상 실패한다. 늘 시간이 부족해서 시간을 더 달라고 한다. 나는 미루거나 피하는 스타일이다. 최초의 아이디어에 집착해 그걸 넘어서지 못한다. 항상 원칙을 어긴다. 그래서 안 된다는 것도 안다.

둘째, 원고를 읽어라

너무 당연한 소리 같지만 의외로 읽지 말라는 권고를 매우 많이 받는다. 작가나 편집자가 강력한 아이디어를 가지고 있어서 주요 테마와 유사한 책을 나열하며 예술가나 이미지를 추천한다. 그런데 이것은 중요치 않다. 책을 읽어야 한다. 작가와 편집자가 왜 그런 아이디어를 추천하는지 이해해야 한다. 모든 편집자가 언어에 전문적인 것만큼 이미지에 전문적인 것은 아니고, 주인공이 밀대에 맞아 죽었다고 해서 피문은 밀대를 표지에 넣어야 하는 것은 아니다.

셋째, 리스트를 만들어라

책을 읽을 때 메모를 할 것. 핵심 단어, 테마, 대상, 생각 등을 나열하기. 줄거리를 쓰라는 것이 아니라 읽고 있는 책의 색깔, 질감, 향기를 생각하고 리스트를 만들라는 것이다. 작가가 하려는 말이 무엇인지 생각해야 한다. 이 리스트가 표지의 핵심 역할을 할 것이다. 다시 말해 읽은 것을 간단히 정리하고 증류하란 얘기다.

제목은 당연히 중요하다. 작가와 편집자들은 제목에 대해 많은 고민을 한다. 제목이 책 내용을 압축하거나 최소한 책의 내용에 대해 이야기하기를 바란다. 이들이 해당 제목을 선택한 이유를 생각하고 이를 바로 반영할 수 있게 디자인해야 한다. 제목과 그림이 따로 놀아서는 안 되고, 표지가 제목을 부각할 수 있어야 한다.

내가 가장 좋아하는 표지는 활자와 이미지가 어우러지는 표지다. 활자도 이미지가 된다. 이는 내가 좋아하는 표지 몇 개만 봐도 알 수 있다.

「Frasconi」, 「Paul Rand」, 「Tisdall」

넷째, 놀기

책도 읽었고, 리스트도 만들었고 책에 대해 느낌도 왔으니 이제는 등장인물 차례다. 이제 가장 어려운 부분으로 들어온 것이다. 정리해 둔 메모와 생각을 가지고 놀아야 한다. 책을 읽고 나서 인상적인 장면을 생각해 이를 그려낼 새로운 방법을 생각한다. 이 작업은 쉽지 않은 작업이다. 이 작업을 오래 해 본 사람일수록 새롭거나 흥미로운 것을 찾기가 더 어렵다. 컴퓨터 작업으로 바로 넘어가지 마라. 컴퓨터는 작업을 위한 도구일 뿐이다. 컴퓨터에서 해답을 찾을 수는 없다. 종이를 꺼내서 이리저리 생각해봐야 한다. 이 시점에서 내 작품을 보면서 내가 어떻게 해결안을 찾았는지 알아보는 것도 도움이 될 것 같다.

「Everything Is Illuminated」

이 표지는 처음 기획과는 매우 달라진 표지다. 이미 언급했듯이, 책 디자인에는 밝은 표현이 많다. 많은 경우 사람 그림자나 사람 몸의 일부를 확대한 이미지를 쓴다. 손, 발, 신발, 얼굴 옆 모습, 머리카락 등 사람임을 알 수 있지만 상세한 내용은 알려주지 않는 이미지를 쓴다. 상세한 내용은 독자에게 맡긴다.

이 책을 디자인할 때 나는 2주 동안 최악의 표지를 디자인했다. 사진을 잡고 있는 손, 돌 위에 서있는 발 등 정말 별로였다. 그 때 예술 감독이 말했다. “이미지는 별론데 활자는 마음에 들어요. 그 활자체로 뭔가 해 보면 어때요?”

이것이야말로 내게 필요한 자극이었다. 나는 책과 책 속의 등장인물에 대해 생각했다. 특히 어눌한 영어로 얘기하는 우크라이나 출신 등장인물인 알렉스를 생각했다. 알렉스의 그런 말투 덕분에 그 책이 독특한 느낌을 주는 것 같았다.

오래된 교회 표지판이 눈에 들어왔다.

「교회 표지판」

이런 표지판에는 정보가 많다. 교회별 특징이 잘 살아있다. 사회적 지위와 위치, 그리고 중요하게 생각하는 것이 잘 드러난다. 따뜻함도 느껴진다. 친근함과 편안함을 느낄 수 있다. 내가 전달하고 싶은 바로 그 느낌이었다.

그래서 그 느낌을 실어 아래와 같은 표지를 만들었다.

「Everything is Illuminated」

내가 가장 자랑스러워하는 표지이기도 하다. 단순히 책을 감싸는 종이가 아니라 그 책의 상징 또는 로고가 되었다. Gone Girl이나 Dragon Tattoo라는 제목을 들으면 표지가 떠오르는 것처럼. 그런 책을 보면서 작업의 방향을 정했다. 나는 표지가 내용만큼이나 독립적인 개체로 어필하기를 바랐다. 또 나만의 스타일을 고집하지 않고 내용을 보완하기를 바랐다. 그렇기 때문에 시키는 대로만 하지 말고 책을 읽어보라고 하는 것이다.

「IM OK」

이 책도 조나단의 책인데, 작업 당시에는 원고가 미완이었다. 내용을 알 수 없기 때문에 『I'm OK』라는 제목만 듣고 표지를 만들었다. 제목의 느낌을 잘 전달하려고 오랜 시간 공을 들였고, 결과물은 매우 마음에 들었다.

그 후 전화를 받았다.

“존, 정말 마음에 들어요. 그렇지만 약간의 문제가 있어요. 제목이 바뀌었어요.”

그래서 나는 이를 악물고 웃으며 “아 그래요? 괜찮습니다.”라고 했다.

“새 제목이 무엇인가요?”

“『Extremely Loud & Incredibly Close』입니다.”

그렇게 기존 디자인은 쓸모를 잃었다. 혹시라도 『I'm OK』라는 제목으로 책을 쓸 분이 계시면 표지는 내가 이미 준비해놓았다고 말씀드리고 싶다.

6개월 후에 조나단이 원고를 보내왔다. 나는 「Everything is Illuminated」의 디자인을 그대로 쓰고 글씨체만 serif 타입으로 했다. 흑백 대신 붉은 색과 흰색을 사용했는데 그랬더니 공허해보였다. 처음처럼 잘 안 되고 대충 한 느낌이 났다. 그래서 원고를 읽었다. 물론 답은 거기 있었다.

그 소설의 주인공 오스카는 귀머거리이자 병어리 할아버지이다. 한 손에는 'Yes', 다른 한 손에는 'No'를 문신으로 새겨 의사소통을 한다. 거기에서 아이디어를 얻었다. 이전 표지에서는 단어가 표지의 제약을 받는 것처럼 보였다. 모든 표지가 직사각형이기 때문에 기존 포맷을 깨

기가 쉽지 않다. 이미지나 활자가 가장자리에서 뚝뚝 떨어지는 것처럼 하거나 활자를 매우 작게 하거나 아예 표지를 없애면 어떨까? 이 사각형 틀을 모두 무시하고 손 모양으로 표지를 만들면 어떨까? 소설에서처럼 손그림 문신을 책 표지로 하자. 내 생각에는 괜찮을 것 같았다. 그리고 이전 책과도 통일성이 있어 보였다. 그런데 여기서 실수를 저질렀다.

그 때까지 내 작품은 인기가 좋았고, 비결은 손그림이라고 생각했다. 그래서 나는 모든 것을 수작업으로 그리기 시작했다. 나의 HP 활자체를 사용하니 광고까지 들어왔다.

「HP」

「NIKE」

나이키 작업도 손글씨를 사용했다. 책 표지도 항상 손글씨를 사용했다. 그런데 무언가 바뀌기 시작했다. 결과가 생각만큼 좋지 않았고 너도나도 표지를 손으로 그리기 시작했다. 손그림이 더 이상 참신하지 않았고 개성 있어 보이지도 않았다. ‘인간적인 책’이라는 느낌이 더 이상 살지 않았다. 그리고 내 작품이 책을 위한 것이 아니라 나에게 관한 것이 되어 버렸다.

그래서 그만 뒀다. 그 때부터 내가 아는 것에 의지하는 것을 중단하고 표지를 내 취향을 그리는 캔버스로 보는 대신 표지 각각을 퍼즐로 보려고 노력했다. 그 과정은 매우 힘들었다. 사람들은 종종 내가 옛날에 하던 방식을 원했고 나도 그러고 싶을 때가 많았다. 그렇지만 궁극적으로는 이전 것을 따라 한다면, 베끼는 것은 좋은 결과를 낼 수 없다. 개별 작업에 참신함을 줄 수 있는 무언가가 필요하다.

이 표지가 후속 표지다.

「Mayors Tongue」

이탈리아 미래학자 디자인에 기반을 둔 발랄한 표지다. 기존의 활자체도 손으로 그린 활자만큼 발랄할 수 있음을 보여준 나의 첫 번째 작품이다.

「Zadie Smith」

이 디자인은 내가 앞에서 얘기한 것과는 배치된다. 이건 원고가 도착하기 전에 디자인한 것

이다. 내가 아는 것이라고는 배경이 런던 북서부라는 것밖에 없었다. 그래서 예전 런던 도로 지도와 가이드를 오려붙여서 따뜻한 느낌을 주었다.

「Lucky Alan」

표지가 독자의 시선을 사로잡도록 하는 나만의 몇 가지 비법이 있다. 표지를 보면 웃음이 나도록 할 수도 있고, 호기심이 생기도록 할 수도 있다. 놀라게 할 수도 있고 예뻐서 갖고 싶다는 생각이 들도록 할 수도 있다. 표지 안에서 질문을 하거나 농담을 함으로써 보는 사람을 끌어들이 수 있다. 표지를 보는 사람은 친숙함을 느끼게 되고 결국 그 책을 집거나 표지를 더 살피보게 된다.

「Busted」

이 디자인은 논픽션에 어울린다. 아이디어를 하나의 개체나 간단한 퍼즐로 정제함으로써 어려운 주제도 친근하고 이해가 쉽게 느껴질 수 있다. 이렇게 하면 소수의 사람들만 관심을 가질 건조한 경제서도 더 많은 독자에게 어필할 수 있게 된다. 논쟁을 불러일으키는 책이나 어려운 책에도 적용 가능하다.

「Tampa」

이 책은 소년에 대해 성욕을 갖는 소아성애자에 관한 내용을 다루고 있다. 일상적인 것을 살짝 뒤틀어 내부자들만 알아볼 수 있는 농담을 만들었다. 이걸 그냥 단춧구멍이 아닌가? 만약 다르게 보인다면 음란한 마음 때문이겠지.

「Yellow World」

‘나는 무엇인가?’라고 묻는 이 책은 ‘The Yellow Book’이라는 책이다. 해답을 찾기 위해서는 책을 찾아 책등이나 뒷면의 문구를 읽으면 된다.

「1984」

이 책은 조지오웰의 『1984』다. 펭귄출판사의 현명한 분들이 새로운 것을 시도해보는 것이 좋겠다고 했고, 그래서 책에 나오는 슬로건을 사용했다. 이들을 파이프에 함께 묶었다. 책과 영화의 핵심 어휘로서 오웰의 디스토피아적인 세계관을 알려준다. 책 뒷면에서는 연결 파이프를

끓어서 무정부주의적 반란을 보여준다. 글자는 점차 잉크가 된 것처럼 변한다. 질서와 체계가 혼란으로 변하는 모습을 보여준다.

아니면 시각적으로 예쁜 표지도 만들 수 있다.

「Matar」

이 제목에는 여러 가지 뜻이 들어있지만, 기본적으로 한 때 생각했던 아름다운 것을 의미한다. 여러분들도 나를 생각해주었음 좋겠다.

「Fishermen」

디자이너나 편집자로서 책 표지 작업을 할 때 기억해야 할 것이 몇 가지 있다.

1. 이야기 전체를 알려주려 하지 마라

영화를 보는데 옆에서 누가 결말을 알려주는 것보다 끔찍한 일이 있을까? 그래서 안 된다. 배트맨의 5초 티저 영상과 같이 기본적인 분위기를 알려주고 호기심을 자극하는 편이 훨씬 성공적이다.

2. 때로는 속삭이는 것이 고함치는 것보다 효과적이다

서점이나 웹사이트는 시끄럽고 정신없는 시장이다. 모두가 자기를 봐 달라고 한다. 큰 글자와 번쩍거리는 장식이 가득하다. 따라서 가끔씩은 소리치지 않는 편이 이목을 집중시키기 더 유리할 때가 있다. 자신감 있어 보이기까지 한다.

3. 과유불급

단순화하라. 여러 가지를 한꺼번에 하려고 하지 말 것. 한 가지 메시지를 일관성 있게 전달하는 표지가 더 강력할 수 있다. 활자는 하나의 요소이지 나중에 추가해야 하는 것이 아니다. 그림이 아무리 좋아도 활자를 읽을 수가 없게 하거나 활자에 주목할 수 없게 하는 경우 그 책에 적절한 그림이라 할 수 없다.

4. 사공이 많으면 배가 산으로 간다

출판사는 표지에 관해 서로 다른 취향과 의견을 가진 사람들이 가득 찬 곳이다. 이들의 의견을 다 반영하려면 결국은 절충안으로 갈 수밖에 없다. 평균적이고 절충된 디자인은 좋은 표지가 되기 힘들다. 디자이너가 자신의 일을 하도록 둔 후 결과물을 보고 얘기하라. 마음에 안 들면 그 이유를 설명하면 된다. 그렇지만 디자이너 대신에 디자인 하지 말라. 생기 없고 애매모호한 결과물을 초래할 수 있다.

5. 과감하라

과감해질 것. 뭐가 잘 안 되면 그건 버려야 한다. 그걸로 어떻게든 만들어보려 하지 말라. 악화되지만 할 가능성이 높다.

그리고 마지막으로

6. 사랑으로 대하라

항상 원고로 돌아갈 것. 해답은 원고에 있다. 내 생각의 연장물로 보지 말고 개별 표지를 하나의 독립된 개체로 대해야 한다. 투자하는 만큼만 얻을 수 있음을 기억할 것. 작업하는 대상을 사랑, 배려, 관심과 열정으로 대한다면 그만큼의 보답이 있을 것이다.

그래서, 작가가 되고 싶다고?

| 그레고리 림펜스 Gregory Limpens, 열린책들 저작권팀 차장, 벨기에 |

『위대한 개츠비』, 『해리포터와 마법사의 돌』, 『동물농장』, 『바람과 함께 사라지다』, 『다빈치 코드』, 『잃어버린 시간을 찾아서』. 이 책들은 공통점이 있다. 바로 밀리언셀러이자 고전이 되기 전에 출판사로부터 여러 번 퇴짜를 맞았다는 점이다. 유명한 책이 출판사로부터 퇴짜를 맞았다는 유명한 얘기는 무척 많다. 한 출판사는 블라디미르 나보코프가 쓴 『볼리타』에 관해 심지어 이렇게 조언하기도 했다. "이 책은 천 년 동안 바위 밑에 묻어두시오." 여기에 대해 "저 사람들 왜 저러지?"라고 생각할 수도 있다(출판계의 일원인 나도 항상 그 생각을 한다). 그렇지만 문학의 가치와 도서의 시장성을 매기는 작업이 쉽거나 심지어 가능하기는 한가? 출판사와 에이전트가 매일 그러한 결정을 내려야 하는데 결과가 안 좋았다 하더라도 이들을 비난할 수 있을 것인가? 물론 퇴짜 맞은 유명 작가 중 필자가 진정 안타까워하는 사람이 한 명 있는데 그 이유는 작가가 살아있을 때 작품이 출판되지 못했기 때문이다. 그 작가는 바로 『바보들의 결탁』을 쓴 존 케네디 톨(John Kennedy Toole)이다.

『바보들의 결탁』은 나와 10대를 함께 한 책이기도 하다. 1960년대에 존 케네디 톨은 출판사에 원고를 보냈지만 여러 번 거절당한 후에 상심해 1969년에 자살에 이른다. 이 소설은 1980년에서야 출간되었으며, 출간 후 즉시 고전의 반열에 올라 작가 유고 11년만인 1981년에 풀리처상 픽션 부문을 수상했다.

지금은 전 세계 작가지망생이 출판사와 거의 동일한 출판 톨을 가지고 전자책이나 주문형 출판(POD)을 통해 수 십 억의 독자에게 즉각적으로 작품을 제공할 수 있는 시대다. 이 시대에 존 케네디 톨이 살았다면 그는 여러 번의 쓰라린 거절의 고통과 모멸감 대신 다른 대안을 활용할 수 있었으리라. 물론 존 케네디 톨이 독자와 만나기 위해 필요한 여러 절차 때문에 좌절

하거나 우울해질 필요가 없었을 것이라는 얘기는 아니다(이 부분은 아래에서 상세히 설명할 것이다). 출판사를 우회해서 현재 전 세계 100만 명이 넘는 자가 출판인 또는 '인디' 작가 중 하나로 활동하는 길도 있었을 것이라는 얘기를 하는 것이다. 미국이라면 아마존 킨들 자가 출판(Kindle Direct Publishing)을 활용하거나 굼로드(Gumroad), 셀피(Sellfy), 스매시워즈(Smashwords), 북베이비(BookBaby), 룰루(Lulu)를 포함한 수십 개의 무료 판매 플랫폼(디지털 상품 전자 거래 서비스) 중 하나를 골라 독자에게 직접 판매도 할 수 있었을 것이다. 전문가에게 편집과 디자인을 맡길 수도 있었을 것이다. 퍼블리셔스 위클리(Publishers Weekly)를 통해 마케팅 패키지를 구매해 (단돈 149 달러, 싸다!) 도서의 가시성을 높일 수도 있었을 것이다. 독자에게 특별 콘텐츠와 관련 상품을 제공하는 것을 고려해 볼 수도 있었을 것이다. 아마 아닐 수도 있다. 21세기의 셀프마케팅은 존 케네디 툴이 선호하는 방식이 아닐 수도 있다. 그렇다고 하더라도 스스로 출판하는 방법을 찾아 독자들로부터 피드백을 받았을 수도 있다. 그랬다면 그는 더 많은 작품을 쓰고 더 많은 저서를 출간할 수 있었을 것이다.

이 글은 아마추어 작가가 프로 작가가 되는 방법에 관한 것이므로 먼저 쉽게 프로 작가가 된 사람들에게 대해 논해볼까 한다. 저서를 처음으로 출판하는 가장 빠른 방법은 유명해지는 것이다. 인기가 많다는 것은 반드시 필요한 것은 아니라도 도움이 많이 된다. 논란이 되는 인사가 되어도 (또는 즐라탄과 같은 유명 축구 선수가 되어도) 효과는 비슷하다. 좋은 쪽이든 나쁜 쪽이든 유명해지기만 하면 에이전트와 출판사가 조만간 거대한 출판 아이디어를 가지고 접촉해 올 것이다. 책을 출판할 생각이 없었다 해도 도와줄 것이다. 너무 바쁘거나 게으르거나 감흥이 없다고 해도 문제될 것은 없다. 대필자를 활용하면 된다. 현대 도서업계에는 유명인의 회고록이라든가 돈벌이가 되는 스타나 유명 운동선수의 책이 있게 마련이다. 인터넷 시대에서 생존을 위해 고군분투하는 도서업계를 견인하는 것은 이제 젊은 유튜브 스타다. 유명 유튜브 브이로거(vlogger)로서 도서 출판 제안이 들어오는 대표적인 사람으로는 퓨디파이(PewDiePie; 약 4,000만 명의 구독자가 있는 유튜브채널을 운영하는 스웨덴 출신의 젊은 비디오게임 브이로거), 조이 서그(Zoe Sugg, 조엘라라고도 함; 24세 영국 패션 뷰티 브이로거로서 작년에는 자신의 소셜 "Girl Online"이 영국 내에서 가장 빠른 판매 증가를 보인 도서가 되었다), 엔조이 피닉스(Enjoy Phoenix)라고 알려진 마리 로페즈(Marie Lopez; "프랑스의 조엘라"라고 생각하시면 됨) 등이 있다. 물론 유명인사가 된다고 해서 책이 잘 팔린다는 보장은 없다(피파 미들턴이 그 예다). 그렇지만 출판 접근성은 최고다. 이들은 운이 좋은 쪽이다. 반면 운이 그다지 좋지 않은 쪽에는 존 케네디 툴과 같은 수많은 작가 지망생들이 있고, 이들은 출판사와 에이전트의 눈에

들었으면 하는 실낱같은 희망을 가지고 자신의 원고를 보낸다. 물론 이 원고가 기적으로 출판사에 쌓인 폐기용 원고 더미에서 떨어져서 청소부가 이것을 기적으로 줍게 되어 정말 기적으로 편집인 책상에 놓게 되고 그리고 진정 기적으로 편집자가 이 원고를 읽자마자 흥미가 생겨 동료들에게 읽어보라고 권할 수도 있다. 이런 일이 실제로 있었다는 소문도 있고 나도 그럴 가능성은 있다고 본다. 그렇지만 정말 기적인 경우에만 생기는 매우 드문 일인 것은 확실하다.

오늘날 ‘작가-에이전트-출판사(에디터 및 인쇄인)-판매자-독자’로 이어지는 전통적인 경로는 아직 존재하지만 이것이 유일한 출판 방법은 아니다. 작가와 독자를 바로 잇는 직접적이면서도 인상적인 지름길이 있다. 전자책과 주문형 출판(POD) 등으로 매년 수백만 권이 자가출판되는 플랫폼을 통해 작가는 독자에게 바로 닿을 수 있다. 지난 몇 년 동안 놀라운 자가출판 성공 스토리가 출판계를 뒤흔들었고, 이 중 가장 놀라운 경우는 E. L. 제임스라는 필명으로 에리카 밋첼(Erika Mitchell)이 쓴 소설 『그레이의 50가지 그림자』가 역대 최대 판매고를 올린 것이다. 이 소설은 원래 『우주의 주인』이라는 이름으로 연재한 『트와일라잇』의 에로틱한 팬픽션이었다. 작가는 원고를 재작업해 세 편짜리 소설로 만들었고, 이 중 1편이 2011년에 호주 가상 출판사 더 라이터스 커피숍(The Writer’s Coffee Shop)에서 전자책과 POD 책으로 출간되었다. 이 책은 입소문을 타 유명해졌다. 빈티지북스 출판사가 3부작의 판권을 확보해 2012년 미국에서 출간했으며 이 책은 대성공을 거뒀다. 『그레이의 50가지 그림자』는 아마존 킨들용으로 백만 부가 팔린 최초의 전자책이고 3부작은 수천만 부가 팔렸다. 베이브랜드 성인용품 상점 매출은 40% 상승했다. 이 책은 번역되어 전 세계에 출간되었고 1억 부 이상이 판매되었다. 한국에서도 2012년에 시공사가 한국어판을 출간한 바 있다. 시공사가 편집자와 직원에게 연말 선물을 주었으면 하는 바람이다. 선물로 밧줄 세트나 성인용품 상점 쿠폰은 어떨까?

E. L. 제임스는 놀라운 성공사례지만 문학 자가출판의 유일한 성공사례는 아니다. 백만 부 이상이 팔린 청소년 로맨스 소설 전자책의 작가이자 다작으로 유명한 어맨다 호킹(Amanda Hocking)도 2011년 세인트마틴스 프레스 출판사와 200만 달러 계약을 체결한 바 있다. (어맨다 호킹의 뱀파이어 로맨스 소설 『마이 블러드』 시리즈 한국어판은 올해 초 알에이치코리아에서 출간되었다). 독일의 역사 로맨스 작가 하니 뮌처(Hanni Münzer)는 크리에이티브스페이스(CreateSpace Independent Publishing)라는 플랫폼(아마존 회사)을 통해 자가출판으로 전자책을 출간해 수십만 권의 판매고를 올렸고 이후 독일 출판사인 피퍼(Piper)와 출판 계약을 맺기도

했다. 두 가지 예가 더 있는데 모두 캐나다 소셜 네트워크이자 집필 및 출판 웹사이트인 와트패드(Wattpad)와 관련이 있다. 아비가일 기브스(Abigail Gibbs)는 『트와일라잇』에 영감을 받아 『다크 히로인』 시리즈를 와트패드에 연재했고 2012년 하퍼 콜린스 출판사와 수백만 달러 계약을 체결했다. 그 때 그녀의 나이는 겨우 18세였다. (이 시리즈 중 앞 두 편은 봄아필이 한국에서 2013년 출간했다). 26세 미국인 작가 애나 토드(Anna Todd)는 스마트폰에 입력한 에로틱 팬픽션을 연재하면서 작가로서 첫 발을 디뎠다. 그 소설은 와트패드 사용자들 간에 선풍적인 인기를 끌었고, 그 결과 사이먼 & 슈스터와 4권 판권 계약을 맺었다. 그녀의 『애프터』 시리즈는 여러 언어로 번역되어 전 세계에서 판매되고 있다.

유사한 사례가 꽤 있다. 여기서 눈에 띄는 점은 ‘자가출판에서 시작해 전통적인 도서 계약으로 옮겨가는’ 패턴을 보이고 있다는 점이다. 작가는 마치 자가출판 플랫폼을 전통적 출판을 위한 디딤돌로 사용하고, 출판사와 저작권 대리인은 자가출판 플랫폼을 시험대로 활용해 떠오르는 문학 동향을 살피고 경쟁자보다 먼저 천문학적 액수를 제시하며 ‘앞으로 올 대어’를 낚는 것처럼 보인다. 물론 이런 것들은 출판사들이 원래 하던 일과 크게 다르지 않다. “와트패드에 있는 작가들이 전통적인 출간을 할 수 있도록 돕는 것은 회사의 의제이기도 하다”고 알렌 라우(Allen Lau) 와트패드 공동창립자가 말한다. 자가출판이 새로운 도서 출판 계약으로 연결되거나 자가 출간된 소설이 뉴욕타임즈 베스트셀러에 등극하는 사례는 뉴스에 심심찮게 등장하기 시작했다. 그렇지만 자가출판하는 작가가 엄청나게 많다는 점을 고려할 때 이 성공사례는 상대적으로 드문 것이다. 아마추어 선수는 많은데 프로 선수는 적은 축구와 비슷하다(이 중에서도 즐라탄은 한 명 뿐이다). 매달 150만 명이 와트패드에 작품을 연재하고 있다. 2008년에 출범한 스매쉬워즈에도 10만 명이 넘는 작가가 참여하고 있으며 웹소설 수도 35만 편이 넘는다. 엄청난 수의 작가와 엄청난 수의 작품이다. 아래 글은 어맨다 호킹이 자신의 웹사이트에 쓴 글이다.

“전통적인 출판과 인디 출판은 크게 다르지 않지만 사람들이 이를 인식하고 있는 것 같지는 않다. 일부 도서와 작가는 베스트셀러가 되지만 대부분은 그렇지 못하다. 전통적인 출간보다는 자가출판이 쉬울지도 모른다. 그렇지만 솔직하게 말하면 자가출판으로 베스트셀러가 되는 것이 출판사를 통해 베스트셀러가 되는 것보다 어렵다. 사람들은 내가 얼마나 열심히 일하는지 모른다. (……) 내가 마케팅에 들이는 시간과 노력은 엄청나다. 도서 집필이 아닌 다른 업무량 때문에 매번 압도된다.”

이 문구는 오늘날 자가출판 전문화라는 근본적인 추세와 인디 작가가 겪는 대표적 도전과제인 ‘작가창업가’의 등장을 잘 나타내고 있다. 작가는 자가출판을 점차 전문적이면서도 진지하게 고려하고 있으며 자신을 작가이자 기업가로 보고 있다. 그래도 콘텐츠는 여전히 왕이다(암, 그래야지). 여전히 가장 어려운 부분은 독자의 관심과 시간을 사로잡을 좋은 책을 쓰는 것이고, 팬들이 책을 계속 읽을 수 있도록 하는 가장 좋은 방법은 신선하면서도 독자에게 와 닿는 콘텐츠를 만드는 것이다. 그러나 균계일확이 되고자 하는 인디 작가는 신경 쓸 것이 더 있다. 편집, 책 표지와 속지 디자인, 포장, 마케팅, 유통 등 전통적인 출판사에서 담당하는 일들을 수행해야 한다. 스토리와 구성, 스타일, 진행 속도가 핵심 요소이기는 하지만 적절한 편집도 콘텐츠의 중요한 부분이다. 표지와 책 전반의 디자인과 제작도 마찬가지다. 이 부분은 좋은 (또는 잠재적으로 좋은) 책이 많은 독자의 눈을 사로잡을 수 있도록 하는 부분이므로 책을 사랑하는 사람들 뿐 아니라 점차 경쟁이 심화되는 환경에서 활동하는 작가에게도 중요한 부분이다. 새로운 ‘작가기업가’ 사업 모델은 자가출판한 도서가 출판사에서 출판한 것처럼 보이도록 최고 수준으로 만드는 것도 포함한다. 물론 한 사람이 감당하기에 많은 비용이 들 수 있지만 숙련된 인디 작가들은 최대한 전문적인 접근 방법을 사용하고 고품질의 편집과 디자인에 비용을 지출하는 것이 성공을 위한 투자라고 설명한다. 작가가 혼자 모든 것을 하면 품질이 떨어지는 상품이 나올 수 있다. 서점 대부분이 자가출판된 책은 품질이나 공간의 문제가 있을 뿐 아니라 반품이 힘들어 위험 요인이 된다고 생각해 입고하려 하지 않기 때문에 유통이 잘 안 되는 문제가 발생할 수도 있다. 인디 작가가 겪는 또 다른 어려움은 가시성 문제다. 독자를 유인하려면 강력하면서 광범위한 홍보 전략이 필요하다. 이 전략을 통해서 작품에 대한 인지도를 높이고 고객 충성도, 즉 독자 충성도를 높일 수 있다. 다시 말해 도서 설명, 메타 데이터, 카탈로그, 북리뷰, 수상, 멀티 플랫폼 전자책 전환, 소셜 미디어, 표적 마케팅 등 이 모든 것에 신경을 써야 한다. 자가출판한 작가는 적극적으로 독자를 유인하고 팬과 소통해야 한다. 작품을 시리즈화하는 경향도 관찰되는데 시리즈화를 통해 독자를 중독시키고 작가가 자신의 작품을 “브랜드화”해 수입을 올리기 용이해지기 때문이다. 야심찬 인디 작가는 책 뿐 아니라 자신도 마케팅하게 마련이다.

이 모델은 자가 출간 도서가 표준도서보다 가격이 훨씬 싸지만(자가출판된 도서는 주류 출판사를 통한 출판보다 더 높은 저작권료를 받을 수 있다는 점에서 이 부분은 상쇄가 가능하다) 독자를 많이 확보해 생계를 이어가는 자가출판 작가들에게 효과적인 모델로 보인다. 전통적인

출판 방식을 사용하는 작가도 자신의 작품 일부를 출간하거나 재출간하기 위해 인디를 선택하기도 한다. 자가출판도 하고 전통적인 출간도 하는 작가를 ‘하이브리드 작가’라고 부르는데 많은 작가들이 자가출판을 자신의 저작에 대해 창의적인 주도권을 가지고 자신의 작품을 팬에게 판매할 수 있는 기회로 보고 있다. 자가 출간 방식은 문학 번역가에게도 흥미로운 선택권을 제공한다. 전통적인 출판 방식에서는 번역자가 특정 작품의 장점을 출판사에게 설명하느라 진이 빠지게 마련인데 자가출판을 통하면 자신의 번역을 바로 출판할 수 있게 된다. 물론 저작권 문제는 해결되었다는 전제하에 하는 얘기다.

전문화와 세련화 추세에도 불구하고 많은 자가출판 콘텐츠가 여전히 품질이 열악한 상태로 남아있으며 어떤 경우는 조악하기까지 하다. 그렇지만 그런 것은 전통적인 방식으로 출판된 작품도 마찬가지 아닌가? 편집과 패키징이라는 포장만으로는 품질의 현격한 저하를 숨기기 어려운 경우가 많다. 기존 출판사는 게이트키퍼와 품질 수호자로서의 지위를 잃은 지 오래다. 반면, 자가출판에 붙은 부정적인 낙인은 아직 완전히 사라지지는 않았지만 현재의 진화 양상을 볼 때 조만간 사라질 것이 확실하다. 자가출판은 작가와 출판계에 여러 가지 이점을 제공한다. 이는 스매시위즈 창립자인 마크 코커가 천명한 ‘인디 작가 선언’의 마지막 문장인 ‘우리는 개선된 품질 및 가격, 창의성과 다양성, 선택의 폭과 공급 및 접근성의 확장을 특징으로 하는 책의 미래를 함께 개척하고 있다’를 통해서도 잘 알 수 있다.

나도 코커 씨만큼 자가출판에 대해 열정적인지는 모르겠으나 자가출판이 출판계와 문학 세계에 부정적인 영향보다는 긍정적인 영향을 더 많이 줄 것이라고 생각한다. 자가출판을 통해 작가는 더 많은 저작권료를 확보할 수 있다. 창작의 자유, 독자 확보, 창작과 출판 과정의 혁신이라는 매력적인 선택권을 가질 수 있게 된다. 소외된 목소리를 낼 수 있게 되므로 다양성이 강화된다. 이 세상의 존 케네디 툰에게 자가출판은 전통적인 출판에 대한 해방적이고 가능성 있는 대안이다. 어떤 사람들은 자가출판의 결과 문학 작품이 폭발적으로 늘어나는 것을 문제로 보기도 한다. 출판사의 관리를 받지 않은 쓰레기 콘텐츠가 바로 독자에게 전달될 수 있기 때문이다. 그렇지만 보수적이기로 악명이 높은 문학 세계에서 과도한 출판이나 시장 포화는 다양성의 확대라는 점에서 상대적으로 적은 부작용이라 할 수 있다. 「인디 작가 선언」 제 3조는 ‘나는 출판할 권리가 있다’고 명시하고 있다. 지당한 말이다. 물론 혹자는 찰스 부코스키의 『그래서, 작가가 되고 싶다고?』 시에 나오는 조언(‘아무리 기를 써도 글이 안에서부터 터져 나오지 않거든, 하지 마.’)을 언급하고 싶을 지도 모르겠다. 주류 출판사가 출판 결정을 내리는 유일한 주체로서의 지위가 사라지는 것에 대해 걱정하는 것은 말이 안 된다. 주류출판사가 출간한 도

서 중에도 품질에 의심이 가는 도서가 많다. 다른 독자가 어떤 작품을 좋아하든 싫어하든, 혹은 ‘인생을 바꾼’ 역작이라 칭하든 말든 작품에 대해 얼마만큼의 관심과 시간을 쏟을지를 결정하는 것은 독자 개인이다.

작가와 도서 구매자들이 자가출판을 점차 선호하게 됨에 따라 우려되는 부분은 자가출판한 도서가 일반도서보다 매우 저렴하다는 것이다. 보통 약 5달러 정도 저렴하다. 이는 점차 싼 게 더 낫다고 생각하게 되는 소비자들의 가격 민감도를 높일 수 있는 문제다. 책을 만드는데 일반적으로 투입되는 시간과 노력을 고려할 때 책 한 권이 탐앤탐스의 커피보다는 훨씬 비싸야 한다고 생각하는 나는 책이 비싸다고 불평하는 사람들을 이해할 수 없다. 과다 출판도 사실 도움이 되지 않는다. 경쟁을 심화시켜 인디 작가들이 눈에 띄기 위해 도서 가격을 거의 0원에 가까운 수준으로 내리기 때문이다. 이 전략은 단기적으로는 성공적인 전략으로 증명되었으며 주류 출판사에도 단연코 영향을 주어 주류 출판사도 이제 전자책, 인기 있는 종이책과 채고서적을 큰 폭으로 할인하고 심지어 무료 콘텐츠도 제공하기 시작했다. 출판업계가 너무나도 근시안적이라 그런 전략이 사업에 얼마나 치명적인지를 모르고 있는 듯하다.

장단점을 떠나 자가출판이 지난 10년 동안 출판업계와 집필 활동 및 독서 방식을 깊은 곳까지 영구적으로 바꾸어놓기 시작했다는 점에서는 이견이 없다. 전통 및 인디 출판은 공존할 뿐 아니라 아이러니하게도 서로에게서 배우면서 함께 성장하고 있다. 자가출판을 둘러싼 부정적인 낙인이 사라지면서 자가출판과 전통적 출판계가 동일한 독자를 두고 경쟁하고 있다. 대형 출판사는 자가출판된 도서를 확보하고 새로운 가격 전략을 시험하고 있다. 인디 작가는 프로처럼 출판하고 효과적으로 홍보하는 방법을 신속하게 배우고 있다. 출판사나 에이전트에 실망한 유명 작가는 인디 방식의 유혹을 받을 가능성이 더 크다. 독자는 점차 자가출판된 도서가 전통적으로 출판된 도서와 동일한 편집 품질일 것으로 기대하게 될 것이고 인디와 정식 출판사에서 발간한 도서 간에 구별이 불가능하게 될 가능성이 있다. 도서 출판계의 오래된 경계는 무너지고 있으며 문학 생태계는 다양화하기 시작했다. 지금이야말로 출판과 집필의 역할과 가치를 점검할 완벽한 시점이다.

독립출판의 이상한 세계

| 이로, 유어마인드 공동대표, 한국 |

1

한국의 독립출판은 2008, 2009년을 기점으로 작가, 예술가, 디자이너가 스스로 만들어 유통한 일련의 출판물을 주로 지칭한다. 2008년 이전에도 제작됐으나, 당시 시작된 몇몇 서점(가가린, 더 북 소사이어티, 유어마인드, 이음 책방)과 이벤트(「더 북 소사이어티」, 「언리미티드 에디션」, 플랫폼(FlatPlan) 「진심」展)가 주요한 역할을 했다. 이후 그 폭이 크지 않지만 꾸준한 성장세를 보이며 현재 2015년 300여 팀이 활동하고 있고, 그중 150여 팀이 활발한 기운을 보이며 활동하고 있다.

2

지난 2014년과 이번 2015년은 특수한 시기가 될 것으로 보고 있다. 산업 전체로 보자면 대형화와 소형화가 서로 극단에 달할 것이고, 어중간한 크기, 중형의 것이 힘을 많이 잃고 있는 기로 보인다. 문화적인 소비 패턴도 그렇고 미술 시장과 미술관 역시 마찬가지다. 대형의 미술관에서는 개인을 압도하는 전시가 각광받고 소형의 미술관, 종로에 있는 ‘시청각’이라는 개인 전시장에서는 전시 마지막 날 오프닝 행사를 하는 방식의 전시가 펼쳐지는데, 관객들이 그 양 끝으로 모이고 중형의 이름이 힘을 쓰지 못하는 양상이다. 그래서 지금 ‘독립출판’이라는 이름이 예상보다 자주 거론되는 이유는 이 소형화된 문화가 가진 이상한 힘이 (그 외의 것들이 계속 대형화될 때) 더 부각되기 때문으로 유추하고 있다. 2014년과 2015년은 독립출판에 있어도 특수한 기점이 되고 있다. 활동하는 팀의 수가 많아지면서 독립출판 자체에 대한 해석이 서로 달라지고, 이를 어떤 용도로 활용하는가, 즉 출판의 방향 역시 술한 쪽으로 나누어지고 있다.

독립출판은 ‘출판’과 ‘미술’과 ‘디자인’이 서로 출동하거나 힘을 겨루는 양상으로 만들어지는데, 그것은 매우 유별난 점이다. 보통 (기성의 출판 시장에서) 책 한 권을 만들 때 미술과 디자인은 그 한 권의 ‘출판’을 위해 헌신 내지는 상호 보완하는 형태로 작동한다. 그런데 독립출판에서는 미술과 디자인이 결코 출판을 ‘위해’ 존재하지 않으며 서로가 가진 힘을 뽐내거나 주고받는 형태가 된다. 때문에 그 요소는 극단적인 결과물을 만든다. 지난 6~7년간 독자들이 체험한 훌륭한 아트북과 그렇지 못한 아트북 모두가 그 충돌에서 기인한다. ‘충돌하는가, 충돌하지 않는가’가 문제가 아니라 ‘어떻게 충돌하는가’가 문제가 되는 것이다. 아름답게 충돌하여 기성의 시장이 제조해내지 못하는 유별난 작품을 만들어낼 수도 있고, 그저 충돌하기만 하여 뿔뿔이 흩어진 예고만 뽐낼 수도 있다. 그런 극단적인 가능성에도 불구하고 ‘출판, 미술, 디자인’의 상호 겨루기 양상은 일반적으로 작가라고 생각되지 않던 사람을 작가의 세계로 끌어들인다. 일반적으로 기획자라고, 편집자라고, 발행인이라고, 북 디자이너라고 생각되지 않았던 사람들을 출판의 세계로 끌어들인다. 글을 쓰는 작가만이 독립출판에 진입하는 것이 아니라 작가도, 미술가도, 예술가도, 디자이너도, 작은 집단도 모두 스스로 가능한 활로로 인식한다. 예를 들면 일러스트레이터 혹은 화가가 자신의 ‘화집’을 출판, 일반적인 출판 시장에 유통한다는 것은 전 시 도록의 경우를 제외하면 극히 드문 경우였지만, 독립출판 내에서는 그것이 가능해진다. 디자이너 역시 ‘디자인에 관해 서술/교육하는 책’ 외에 디자인을 핵심에 두는 책, 책의 외형과 그 꼴에 집중하는 책을 (‘북아트’와는 다른 개념으로) 접근, 제작하는 것이 가능해진다.

해마다 독립출판 전체를 조망하는 행사인 「언리미티드 에디션」(이하 UE)은 나에게 질문이자 풀이와 같아서 매년 행사를 마치고 나면 몇 가지 키워드가 마음속에 남는다. 2013년에는 ‘축’이라는 단어를 생각했고, 지난 2014년에는 ‘벽’에 대해 생각했다. 큰 규모의 도서전이나 페스티벌에서는 출판사 부스가 각자의 영역에서 벽으로 나뉘어져 있다. 디귿자로 구획된 벽에 각 출판사의 정수가 모여져 있고, 관람객은 한 부스에서 다른 부스로 넘어갈 때 그 벽에 의해 ‘방금 본 것’을 평소보다 더 빨리 잊을 수 있다. 그러니까 도서전에서 벽은 출판사의 개성을 담보하면서 전체 씬보다는 개별적인 출판사와 그 책들로 집중하게 만드는 역할을 한다. UE에는 공간에 이미 설치된 것이 아니면 벽이 전혀 설치되지 않는데, 그때 출판사마다의 특성이 줄어들지만 무작위의, 무의식적인 관찰이 생겨난다. (비록 전체 행사의 규모와 예산으로 인해 그렇다

고는 하나) 테이블 하나를 부스로 쓰게 되면서 참가자, 주최자, 관람자 모두가 이 전체 공간에서 벌어지고 있는 장면, 이야기, 흐름, 향방 모두를 머무는 시간 내내 관찰하게 된다. 그리고 그 경험은 다음 해 그들의 활동에 어떤 쪽으로든 영향을 미친다.

5

어쩌면 UE는 그 자체로 모순된 시간과 공간이다. 적게는 10부에서 50부, 많아야 500부 내외로 발간되는 소형/소량의 출판물이 일 년 내내 자가발전 하다가 그렇게 비축된 에너지를 모아 이틀간 한 공간에 폭발시킨다. 그 결과로 지난 2014년 주말 이틀 동안 8,000여명의 관객이 그들의 ‘인쇄된 목소리’를 듣기 위해 행사장을 찾아 18,000여 권의 책을 구매했다. 서교동 5층에 있는 책방에서 차분한 날을 보내다 만 명에 가까운 인파를 마주하면 아주 자연스럽게 ‘폭발’이라는 단어 외에 생각나지 않는다. 그래서 언리미티드 에디션은 모순을 극복한다거나 뚫고 가는 것이 아니라 모순을 그대로 맞닥뜨리는 행사다. 평범한 날의 독립 출판계에 비하면 유례없이 복잡한, 시끄러운, 분주한, 크게 듣고 말하는 시간. 독자와 반응의 사각지대, 한 산업의 꼬트머리에 있는 책들이 한곳에 모일 때 무엇을 이끌어내는지 관찰할 수도, 응원할 수도, 비판할 수도 있다.

6

독립출판을 잠시 ‘DIY(Do It Yourself) 출판’으로 정의해보자면, 그때 가장 중요한 부분은 단연 ‘Yourself’다. 즉 대다수는 개인적인 사유로 책을 만들기 시작하는 것이다. 독자를 상정하거나, 씬의 범위를 설정하거나, 책의 전파 가능성 내지는 마케팅 등 산업적으로 판단될 수 있는 요소는 극히 배제된다. 그런데 잘 만들어진 독립출판물의 경우, 이 책들이 끝난 지점, 종착점은 전혀 개인적인 형태가 아니다. 그런 책들이 유독 자신만의 위치를 점한다. 공중파 뉴스에서 다루는 ‘좋아서 한다’는 개념도 오해하기 십상이다. 좋아서 시작한 거지, 끝끝내 좋기만 한 상태로 끝난 책들은 ‘그 좋은 자신’ 외에 누구도 만나지 못한다. 독립출판 서점에 동일한 매대에 놓여 있지만 어떤 책은 책이 완성되는 순간부터 작업이 시작되는데, 어떤 책은 책이 완성되는 순간 전부 다 끝난다. 독립 출판의 핵심인 ‘자기만족’을 폄하하는 게 아니다. 자기만족은 대단히 중요하다. ‘제작자로서의 나’도 만족시켜야 하지만 ‘독자로서의 나’도 만족시켜야 하고, 심각한 나르시스트가 아닌 이상 독자로서의 나를 통해서 약간이라도 객관화하다 보면 나와 비슷한 어떤 독자도 만족시키게 되더라는 이야기다. 즉 산업으로써의 마케팅 감각은 필요 없으나, 극소수의 ‘나와 또 다른

나’ 정도로 설명할 수 있는 취향의 범주를 고려하는 책이 끝내 스스로 바란 지점에 안착한다.

7

그렇게 자신만의 위치를 점한 책들이 비슷한 취향으로 묶을 수 있는 소수의 연대를 이어나갈 때 생기는 특이한 것은 ‘품질의 감각’이다. ‘다 판매되어 이제 없다’는 것이다. 한정판처럼 보이는 수식어는 언제나 고가의 물건 내지는 손수 만들어진 물건에만 연결되던 어휘였다. 하지만 이렇게 상대적으로 적은 자본으로 적은 인원이 만든 소량의 책의 품질이 이어질 때 잠정적인 독자는 스스로 민첩하고 예민해질 것을 다짐한다. 재빠르게 움직이지 않으면 더는 구할 수 없는 지경에 다다르는 것이다. 그 감각은 위에서 이야기한 소수의 취향 범주를 공고히 하는 역할을 한다. 그리고 이 지점을 더없이 강조하고 싶은 까닭은 조금씩 우리는 ‘한정판이 아닌 한정판의 시대’에 접근하고 있기 때문이다. 비록 출판 시장만의 이야기는 아니겠지만, 출판계에 한정한 이야기의 더 확실해진다. 독자의 수는 감소하면서 그 연령은 높아지고 있고, 이들이 책을 구매할 수 있는 예산은 앞으로 계속 떨어질 것이다. 머지않은 미래에 책은 소수의 경우를 제외하고는 중쇄되지 않는 한정판으로 발행될 가능성이 크다. 어떤 책이 이상적으로 출판되는지 살피는 동시에 소수가 공유하여 재빨리 품질시키고 ‘다음 이야기로 넘어간다’는 독립출판의 태도를 통해 어쩌면 전체 출판의 미래를 미리 (소형으로) 대리 체험하는 것 아닌가.

8

위에서 살펴본 것처럼 2015년의 독립 출판은 출판·미술·디자인이 서로 충돌하면서 아마추어가 주체가 되어 서적을 만들어내는 (비교적 젊은) 문화다. 그리고 앞으로 기성 출판사에서 독립출판 제작자를 영입하거나 독립출판 자체를 다시 대형 시장을 위해 발간하거나, 새로운 책의 집필을 의뢰하는 경우가 점차 늘 것이다. 위 정의와 논조를 바탕으로 할 때 그보다 더 절실하게 요구되고 기대하는 것은 몇몇 출판사가 그 자발성이 지켜지는 소형의 테두리를 새롭게 만들어나가는 장면이다. 200부 미만의 소책자만 발간하는 임프린트를 출범할 수도, 모회사의 편집 방향과 분리된 유명출판사가 존재할 수도, 오프셋 인쇄에서 벗어난 방식의 동인 체제를 설립할 수도 있다. 독립 출판이 아마추어의 태도로 프로가 닿을 수 없는 괴상한 지점에 자리를 잡고 앉아 이야기를 풀어내는 방식이라면 위에서 열거한 소형의 시도는 프로의 태도로 아마추어의 형태를 빌려오는 일이다. 실질적인 교류·교환과 함께 이처럼 추상적인 기운을 주고받을 때 이 씬이 더 활기를 얻을 수 있을 거라 기대한다.

나는 어떻게 전업 작가가 되었나?

| 이동형, 시사평론가 팟캐스트 '이이제이' 진행자, 한국 |

강연요약

1. 인터넷 커뮤니티 게시판에서 활동하던 평범한 유저가 베스트셀러 작가가 되기까지
2. 많은 출판사에 송고(送稿)했으나 다 퇴짜. 왜, 그들은 이미 검증된(각종 인터넷 게시판, 블로그, 미니홈피 등, 출판사에 원고를 보내던 시점에 이미 인기 있는 글이었음.) 원고를 받아들이지 않았나?
3. 뉴미디어 속 1인 미디어는 무엇인가?
 - (1) 팟캐스트, UCC, 아프리카 티비, SNS(김병삼 옹 트위터, 전우용씨 트위터)
 - (2) 팟캐스트 이이제이 성공과정
 - (3) 편집자들은 뉴미디어에 대한 이해가 있는가?
 - (4) 새로운 저자를 발굴하려는 시도?

전자책 구독 서비스 : 사용자 중심 출판 혁신 사례

| 후스토 이달고 Justo Hidalgo, 24심벌즈 공동창립자, 스페인 |

구독 비즈니스 모델이 출판계의 차세대 주요 경제 발전 동인으로써 자리매김할 수 있을지에 대한 논의를 중심으로 지난 5년 간 디지털 출판의 도전 과제에 관한 많은 논의가 있었다.

뉴욕시의 유명 출판 컨설턴트 마이클 샤츠킨(Mike Shatzkin)¹⁾이 명명한 ‘전자책 구독 서비스의 조상’의 창립회원 중 한 명인 나는 관련 기술·출판·사업적 시도로 인해 발생한 모든 논의와 문제점을 겪었고, 이를 통해 출판계의 혁신에 관한 광의의 개념, 혁신 동인과 문제점을 인식하고 이를 나의 경험과 접목할 수 있었다. 본고에서는 이와 관련한 나의 의견을 피력함과 동시에 전자책, 일반 디지털 구독 서비스와 그 작동 메커니즘을 기술할 것이다.

구독 서비스 개요

구독 서비스는 많은 문화 오락 산업에서 성공적임이 이미 증명되었다. 음악 스트리밍 사이트인 스포티파이(Spotify)가 아마 가장 잘 알려진 서비스업체일 것이며 온라인 영화 사이트인 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu)가 그 뒤를 바짝 쫓고 있다. 도서는 그 다음이다.

나는 학자로 알려져 있지만, 사실 나는 이러한 서비스업체의 공동 창립자다. 내가 설명하는 것을 보면 차츰 믿음이 갈 것이다. 우리 24 심벌즈(24symbols)²⁾에서는 다양한 출판사에서 출간되는 고품질의 상업적인 베스트셀러 도서를 제공한다. 우리는 2011년에 창립해 초기에는 스페

1) <http://www.idealogy.com/blog/nine-places-to-look-in-2014-to-predict-the-future-of-publishing>

2) <http://www.24symbols.com>

인에 집중하다가 지금은 러시아, 독일, 아르헨티나 등을 포함한 여러 국가에서 수백만 사용자에게 서비스를 제공하고 있다.

구독 서비스는 장점이 매우 많다. 개인 구독자는 전자책 카탈로그에 바로 접속할 수 있다. 처음 구독할 때 한 번만 결제하면 책을 읽을 때마다 새로 결제할 필요가 없다. 이는 업계 언어로 '마찰'이 적다고 한다.

구독 서비스는 소유보다는 소비를 선호하는데, 이는 필요한 디지털 콘텐츠에 언제 어디서나 실시간 접속만 가능하다면 소유를 그다지 선호하지 않는 디지털 사용자의 성향과 부합한다. 그리고 사용자는 접속의 대가로 적정 가격을 기꺼이 지불한다. 이러한 변화는 물품을 물리적으로 구매하면 자기 취향에 맞게 장식하거나 꾸밀 것들도 구매해야 하는 것과 관련이 있다. 디지털로 구매한 것은 수십만 개의 다른 파일에 가려 크게 티도 나지 않는다.

출판사와 작가에게 있어 구독 서비스의 잠재적 장점은 구독 서비스가 새로운 독자를 유인할 수 있다는 것이다. 구독 서비스를 제공하는 모바일앱은 음악, 비디오 게임, 영화와 같은 다른 종류의 매체에 끌려서 독서를 중단했거나 독서를 아예 해 본 적이 없는 독자를 유인할 수 있다. 고품질 독서앱을 활용하면 젊은 스마트폰·태블릿 사용자들이 자신들이 좋아하는 책을 인용해 친구들과 공유하는 소셜 리딩을 할 수도 있고, 스포티파이에서 고심해 플레이리스트를 만들듯이 자신만의 책장을 만들어 디지털 사서가 될 수도 있다.

물론 두렵기도 하고 해결해야 하는 문제점도 있다. 사용자 관점에서 보면 좋은 카탈로그 없이는 어떤 구독 서비스도 매력적이지 않다. 카탈로그는 많은 카테고리를 만들어 책을 분류하는 방식으로 수평적으로 정의할 수도 있고, 한 주제 내에 영향력 있는 도서를 모두 넣는 방식으로 수직적으로 정의할 수도 있다. 출판사는 구독 서비스가 성공하면 자신이 보유한 다른 채널을 잠식해 제살깎기를 할 있다는 두려움이 있기 때문에 카탈로그를 만드는 것이 쉽지는 않다. 대형 출판사는 여전히 내켜 하지 않지만 다행스럽게도 변화가 나타나고 있다. 이 내용은 뒤에서 좀더 넓은 관점으로 다룰 것이다.

소비된 도서에 대해 출판사와 작가에게 지급하는 수익 모델도 문제다. 아래에서 설명하겠지

만 장단기 전략을 함께 사용하는 것이 방법이다. 그러나 안타깝게도 대부분의 출판사는 단기 전략만을 취하고 있다.

지금까지 이 리스크는 시차를 두는 것으로 통제해 왔다. 즉 출판사들이 계획된 방식으로 서로 다른 채널에 도서를 순차적으로 발간하는 전략이다. 간단히 말하자면 목표량만큼 판매되기 전까지는 해당 도서를 구독 도서 카탈로그에 포함시키지 않는다는 것이다. 디지털 사용자는 콘텐츠 제공업체와 상관없이 이런 전략을 받아들이지 않기 때문에 이 전략은 매우 부적절하다. 거기다 불법복제 도서까지 포함된다면 문제는 더 심각해진다. 불법복제의 경우 출판 시차두기 같은 것은 없다.

또 다른 문제는 사서와의 긴밀한 관계 때문에 발생한다. 이 서비스가 성공하면 사서는 어떻게 되는가? 이 문제는 현재 양 주체 간 긴밀한 협력을 통해 해결하고 있다. 2014년 24심볼즈가 스페인 동부 바다호스 지역과 함께 스페인 최초로 구독 기반의 도서관 서비스를 시작했다. 도서관 이용자가 개별 전자책 대신 구독권을 대출하는 방식이다. 이런저런 실험을 통해 이런 모델이 도서관에 적용 가능하며, 도서관 사서는 해리포터 전자책이 왜 매번 대출 중이냐는 불평을 듣는 대신 부가가치를 창출하는 관리 서비스를 이용자에게 제공하는데 집중할 수 있음을 확인했다.

일부 출판사는 제3자 제공업체가 최고의 콘텐츠를 윈스톱으로 판매할 수 있는지 상점인지에 대해 궁금해 한다. 물론 다른 출판사들은 아마존이 대형 포식자로 변한 것을 상기하면서 별로 좋은 결정이 아닐 것이라고 보고 소비자와 직접 접촉하는 D2C 모델을 제안한다. 이를 통해 브랜드 인지도를 유지(많은 경우 창출)할 수 있다. 그렇지만 출판사 대부분이 자체 브랜드를 만들어낼 능력이 없으며 그런 능력이 있는 출판사도 잠재 구독 독자에게 출판사가 제공하는 상품 중에서 선택할 것을 강요한다. 독자는 출판사와 상관없이 좋은 책을 읽고 싶어 한다. 단일 브랜드 서비스 구독을 만들어낼 수 있는 출판사는 몇 개 안 된다.

작가의 관점에서 보면 법적으로 고려해야 하는 사항이 있다. 현재 출판사와 작가 간 계약 대부분은 표준 사업 이외의 사업 모델을 고려하지 않은 계약이다. 물론 구독 서비스업체가 현재 표준을 반영하려는 노력을 하고 있고 출판사와 작가 간 계약도 진화하고 있기 때문에 계약서

도 변화하고 있다. 24 심볼즈의 예를 들면 우리가 출판사와 현재 맺는 계약은 기존 계약을 준수하고 있기 때문에 신속한 의사 결정이 가능하다. 물론 이전 계약의 경우 제약 사항이 있기도 하고 비표준 사업이나 수익모델이 허락되지 않는 경우도 있다. 그러나 일반적으로 구독 서비스 업체에서는 도서 권당 동일하거나 유사한 요율을 지급하고 있으므로 이를 통해 출판사와 작가 모두 새로운 수입원을 얻을 수 있다는 장점이 있다.

마지막으로, 뒤에서 더 설명할 것이지만 구독 서비스는 단순히 전자책만을 제공하는 서비스 여서는 안 된다. 물론 전자책 구독이 가장 큰 부분을 차지하겠지만 이것만으로는 충분하지 않고 잠재력 실현에도 모자람이 있다.

현재 구독 모델

지금부터 실제 존재하는 모델을 활용해 사용자 관점에서의 운영 방식과 출판사 지급 방식을 살펴보도록 하자. 물론 아래에 나열된 모델은 다양한 방식으로 혼합이나 결합이 가능하다.

1. 종량제 - 토탈북(TotalBoox), 벨로박스(Valobox)

사용자가 자신이 읽은 만큼 비용을 지불하는 방식이다. '페이지별', '섹션별' 또는 기타 정의된 분량별로 금액을 지불하는 방식이다. 이는 엄밀하게 보면 구독이 아니고 소액지불 방식이라 할 수 있다. 그렇지만 구독 서비스가 희망하는 참여도 상승효과를 가져올 수 있다는 장점이 있다. 이 모델은 어학 교과서, 요리책 등과 같은 기술 참고서적에 활용할 수 있는 모델이다.

2. 신용 기반 회원제 모델 - 24심볼즈 북클럽

북클럽으로 알려진 이 모델의 경우 사용자는 수많은 책을 읽을 수 있다는 기분을 즐기고 소매업자와 출판사는 가격과 리스크를 통제할 수 있다는 장점이 있다. 사용자가 구독을 하면 신용이 쌓인다. 월별 100 점과 같이 포인트가 부여된다. 사용자가 도서를 읽기 위해 포인트를 쓰면 정가의 일정 비율이 출판사에 지급되는 방식이다. 전통적인 소매 방식과 유사하다. 사용자가 도서의 일정 비율을 읽으면 포인트가 사용되는데, 이는 온라인 샘플을 읽는 방식과 비슷하다. 이 모델은 일반 서적에서 교과서에 이르기까지 모든 종류의 도서에 적용 가능하다. 짧은 소설이나 시의 경우 샘플을 제공하는 것이 문제가 될 수 있으나 샘플 길이는 도서 별로 조정 가능하다.

3. 도서관 모델 - 스크리브드(Scribd) 오디오북

순수 도서관 모델의 경우 구독자는 한 번에 제한된 수의 도서를 대출할 수 있다. 예를 들어 가상 책장에는 세 권을 구독할 수 있는 '자리'가 있어 사용자는 매달 이 자리를 '리필'할 수 있다. 스크리브드는 이러한 방식을 사용해 한 달에 한 권의 오디오북을 빌릴 수 있도록 하고 있다. 출판사의 수익모델은 일반적으로 권당 발생한다. 또 다른 도서관 모델도 있는데, 최근 폐쇄한 엔타이틀(Entitle)에서는 구독자가 매달 두 권까지 빌릴 수 있고 구독을 중단해도 해당 도서를 계속 보유할 수 있는 모델을 사용했다.

4. 무제한 모델 - 오이스터(Oyster), 스크리브드, 24심볼즈, 북분(Bookboon)

무제한 모델에서는 사용자가 언제든지 원하는 만큼의 도서를 원하는 방식으로 읽을 수 있다. 독자가 가장 선호하는 모델이며 (우리를 포함한) 소매업체 대부분이 도입하고 있는 모델이기도 하다.

사용자가 매월 일정한 금액을 내면 무제한으로 도서를 읽을 수 있는 무제한 정액제 모델은 미사용(breakage)모델이라 할 수 있다. 일부 독자는 원가보다 더 많은 책을 소비하고 일부 독자는 그렇지 않으므로 구독자 수가 늘어나면 모든 것이 상쇄가 된다는 가정이다. 헬스장과 비슷하다. 이 모델은 출판사 지급 방식을 조정함으로써 균형을 맞출 수 있다

광고 기반 수익모델의 경우 사용자는 도서를 마음껏 읽을 수 있으며 출판사는 광고에서 수익을 얻는다. 특정 도서나 서비스를 제외하고는 현재로서는 적용이 불가능한 모델이다(예: 북분에서는 기술 서적과 경영서를 광고를 포함해 무료 다운로드할 수 있도록 하고 있다).

페이지당 수익 모델의 경우 출판사는 '다운로드'나 '읽기' 횟수에 따라 지급받는 것이 아니라 페이지별 금액을 정해놓고 읽은 페이지 수에 따른 금액을 지급받는다(이 수익 모델을 활용하는 서비스업체는 현재는 없는 것으로 보인다). 대안으로 서비스 제공업체가 출판사와 수입을 나누는 방법이 있는데 이는 과거 24 심볼즈가 사용한 모델이기도 하다. 그리고 이 모델은 아마 '스포티파이 포 북스(Spotify for Books)'와 가장 유사한 모델일 것이다. 보급판 도서(특히 로맨스, 애로 소설, 역사 소설)와 경영서가 이 모델이 매우 효과가 있는 장르다. 문제는 이 수익모델이 출판사에는 알려져 있지 않아서 24 심볼즈에서는 전통 소매업체에서 사용하는 모델과 유사하도록 조정해야 했다.³⁾

세 번째 수익모델은 읽기 기준 지급 방식이다. 도서가 특정 퍼센트 이상 읽히면 '읽음'이나 '판매'로 표시되고 출판사에 해당 금액이 지급된다. 오이스터, 스크리브즈, 24 심볼즈 등이 이 모델을 지지하고 있는데, 이 모델이 가능하려면 독자가 실제 읽은 양과 관련해 예상하지 못한 문제가 발생하지 않도록 주의해야 한다. 주요 참여업체 하나가 구독률이 높은 특정 장르의 도서를 축소하는 결정을 내렸기 때문에 현재 이 모델의 실효성에 관해 많은 논의가 진행되고 있다. 그렇지만 출판사는 한 번의 경험으로 모든 것을 판단하는 우를 범해서는 안 된다. 사실 음악, 소프트웨어, 영화, 비디오게임 등에서 유사한 모델이 사용된 바 있고 소비 행태는 항상 균형을 이루었음을 확인한 바 있다. 따라서 출판사나 작가에 위험은 거의 없다 할 수 있다. 무제한 모델에서 읽기 횟수에 따른 지급이 괜찮은 것인지 아니면 출판사, 작가, 소매업체가 모두 수용할 수 있는 새로운 수익 모델을 도입할 것인지 논의가 필요하다. 디지털 네이티브는 디지털 자산의 무제한 소비가 가능하고 선호될 뿐 아니라 자신의 선택권임을 잘 알고 있다.

현재 구독 서비스업체는 최대한 많은 장르를 포함한 수평적인 카탈로그를 제공하는 경향이 있다. 보급 도서에서 이런 경향이 빈번하고, 사파리(Safari)의 경우 기술 및 경영서를 중심으로 카탈로그를 제공하고 있다. 그러나 조만간 로맨스나 오디오북 등 수직적인 카탈로그를 제공하고 개별 옵션의 가격을 차별화하거나 심지어 사업모델을 서로 달리 적용함으로써 도서 평균가, 독자 행태 등 개별 장르 별로 다른 니즈를 수용하게 될 것이다. 이렇게 복잡하게 세분화해 차별화하는 것은 과거 소매업체에게는 악몽과 같았지만 이제 모든 것이 디지털이기 때문에 서로 다른 옵션을 적용하는 프로그램이나 심지어 실험적인 프로그램도 금세 만들 수 있다.

출판 혁신을 위한 핵심 요소로서의 구독

이미 앞에서 언급했듯이 구독 서비스가 '무제한 전자책'을 제공하는 것만으로는 충분하지 않다. 서비스 제공업체는 사용자/독자에게 이들의 니즈와 요청을 중심으로 새로운 방식의 부가가치 서비스를 제공할 수 있는 기회가 많다. 나는 이것을 '서비스로서의 도서'라고 부른다. 나는 과거에 이를 이론적인 관점⁴⁾에서 설명한 바 있기도 하다. 아래 내용은 혁신의 네 가지 주요 전략적인 측면을 설명한다.

3) 아이러니하게도 아마존의 킨들 언리미티드는 자가출판 작가들에게 이러한 수익모델을 제공하고 있는데 자가출판 작가들은 독점판매를 조건으로 이 수익모델에 동의해야 한다.

<http://the-digital-reader.com/2015/08/15/kindle-unlimited-paid-authors-0-0058-per-page-read-in-july>

4) <http://quod.lib.umich.edu/jep/3336451.0017.109?view=text;rgn=main>

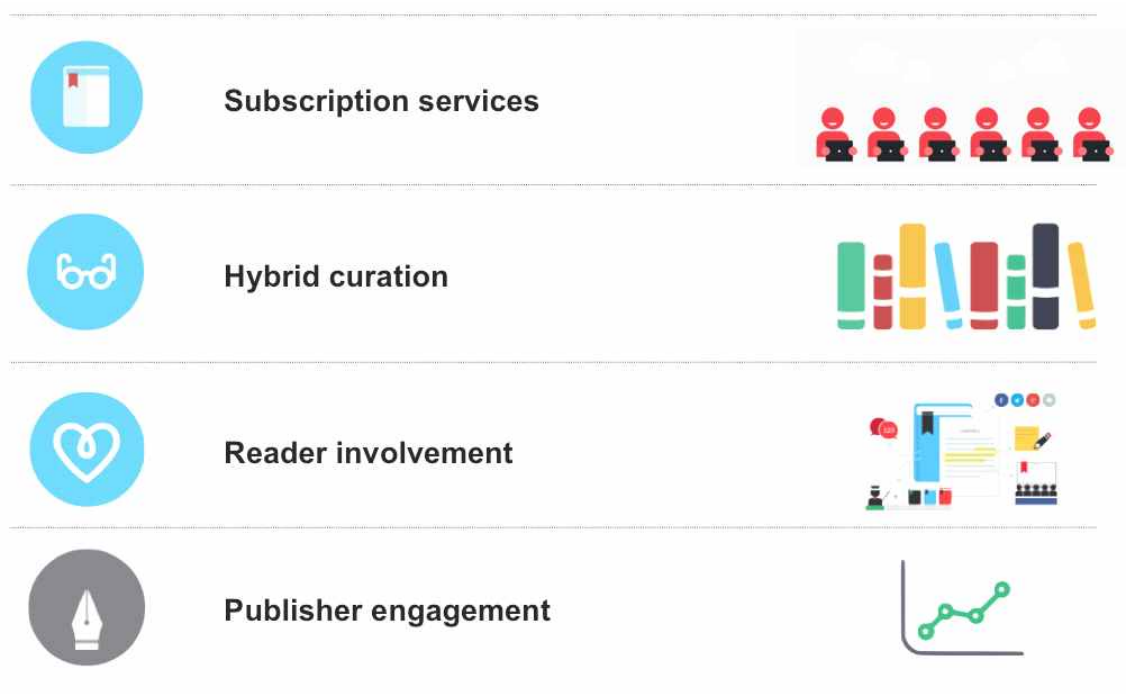


그림 1 - 구독 서비스의 혁신적인 측면

1. 클라우드상의 도서

다양한 방식으로 접근하고 처리할 수 있는 서비스로써의 도서의 힘은 아무리 강조해도 지나침이 없으며 여기서 추가적인 부가가치 서비스를 창출할 수도 있다. 스몰 디몬스(Small Demons)나 『케이트 풀링어의 랜딩기어(Kate Pullinger's Landing Gear)』 용으로 더블데이 출판사가 제공하는 API 등은 서비스로써의 도서 플랫폼을 통해 구현 가능하다. 완전히 새로 만들어야 하는 것도 아니다. 이를 통해 출판사, 작가, 독자는 무한한 신규 사업 기회와 창의적인 선택권을 누릴 수 있게 된다.

2. 하이브리드 관리

아마존이 90 년대에 암묵적 개인화 엔진을 도입하고 사용자를 잠재적 구매자로 보고 사용자의 아마존 내 이전 검색 결과를 고려해 웹사이트에서의 사용자 경험을 조정하기 시작했을 때 모든 사람들이 깜짝 놀란 적이 있다. 그러나 이렇게 완전히 자동화된 추천은 이제 항상 성공하지는 않으며 수백만 달러의 투자로 끝날 수도 있다는 사실이 명확해졌다. 개별 수직적 비즈니스 유형은 서로 다르게 운영할 필요가 있다. 넷플릭스 추천 알고리즘은 마법처럼 보이지만 다

른 매체에서는 별 효과가 없다. 반면 출판은 추천을 통해 항상 사회적으로 대대적인 지지를 받는다는 큰 장점이 있었다. 자신이 좋아하는 사서나 독서 취향이 같은 친한 사람이 도서를 추천하거나, 지하철에서 우연히 옆에 앉은 사람이 읽은 책이 마음에 들어 그 책을 사서 읽게 되는 경우도 있었다. 몇 년 전까지만 해도 이런 것들이 통했다. 그런데 수백만 권의 책이 인터넷상에서 제공되는 지금 출판사와 (독자가 아닌) 작가에게는 문제가 생겼다. 도서의 가시성을 어떻게 높일 수 있을까? 우리가 할 수 있는 시도⁵⁾는 인간에 의한 관리와 기술을 결합하는 것이다. 즉, 편집팀에도 도움이 되고 사용자에게도 도움이 되는 정보를 제공하는 도서 추천 알고리즘과 결합해 사용자 모두가 디지털 사서가 될 수 있는 가상 책장을 만드는 것이다. 사용자는 이러한 도서 추천 정보를 통해 다른 사용자들이 선호하는 도서도 파악하고 이를 자신의 가상 책장 관리에 활용할 수 있게 된다. 기술과 인간 손길의 결합은 초기임에도 불구하고 효과가 나타나고 있으며 우리가 하는 일의 연계성을 높여주는 역할을 하고 있다.

3. 독자 참여

책장이 효과적이면 모든 것이 변한다. 독자 참여도가 매우 높아진다. 독자는 책을 읽기 위해서 뿐이 아니라 사용자와 상호작용하고 자신의 책장을 꾸미고 대화를 하기 위해 독서 서비스를 사용한다. 그러나 독자는 단순히 표지를 확인하고 시놉시스를 읽기 위해 서비스를 사용하는 것은 아니다. 독자는 책을 읽는다. 독자가 흥미를 느낄 수 있는 고품질의 도서가 가득해야 한다. 바로 이것이 선순환을 만든다.

4. 출판사 참여

미래의 콘텐츠 소매업체는 출판사와의 긴밀한 관계도 필요하다. 출판사와 대리인, 작가 중에는 우리가 제공하는 것에는 관심이 없어도 경청하고 논의할 줄 알며 놀라운 통찰력을 보여주는 사람들이 있다. 또한 소매업체와 출판사가 자신의 이익을 위해 싸우는 경우도 종종 본다. 이 경우는 좋지 않게 끝난다. 불균형적인 관계가 의미하는 바는 누군가는 수년 동안 불평하게 될 것이라는 것이다. 나는 2010년부터 이런 것들을 봐 왔다. 그리고 구독 서비스업체와 출판사와의 관계에서 이런 일이 발생하기를 원치 않는다. 함께 협력하고 '공동의 이익이 발생하는 지점'을 찾아야 한다. 데이터가 한 예가 될 수 있다. 고객에 대한 통찰력은 출판사에 있어 뜨거

⁵⁾ And also key industry experts like Michael Bashkar:
http://www.bookbrunch.co.uk/article_free.asp?pid=recommend_this

운 주제이기도 하다. 우리는 순수 데이터뿐 아니라 이를 최대로 활용하는 방법 등에서 출판사를 도울 수 있다.

나는 콘텐츠 소매를 다음과 같이 생각한다. 책이 독자들에게 새로운 세계로 인도하는 문이 되고 이 세계에서 독자는 디지털 사서가 되기도 하고 다른 독자와 상호작용할 수 있으며 소매업체와 출판사는 상호 협력할 수 있는 공동의 균형 잡힌 기반을 찾을 수 있는 고부가가치 서비스라고 말이다. 우리가 실행하지 하지 않으면 오늘날 체결되는 근시안적 계약은 내일의 불만이자 어두운 단면이 될 것이다. 우리가 하면 디지털 소매업도 밝은 미래를 바라볼 수 있다.

상기한 네 가지를 사용자, 출판사, 작가 모두에게 매력적인 방식으로 활용하려면 플랫폼이 필요하다. 이 플랫폼은 주로 두 가지 요소로 구성되어 있다.

1. 구독 서비스

사용자가 수천 권의 책을 둘러볼 수 있는 기능은 소속감을 제공한다. 사용자가 음악이나 영화 감상에 들이는 시간과 웹사이트를 돌아보면서 자신의 음악·영화 목록을 만들거나 다른 사람들과 토론하는 시간이 동일하다는 것은 스포티파이, 넷플릭스를 통해 이미 증명된 바 있다. 전통적 소매업체는 구매를 위한 장소로만 보인다. 구독 서비스가 문화와 오락을 즐기는 사람들의 중심지가 되고 있다.

2. 데이터 과학

튼금없지만 데이터 과학자 없이는 출판사가 존재할 수 없게 되었다. 소매업체는 사용자에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해 데이터를 활용하는 것이 정말 중요해졌음을 인식할 필요가 있다. 독서와 관련해서는 클라우드 기반 서비스업체가 독자의 행동 데이터를 실시간으로 확보하고 처리해 통합적이거나 개인화된 부가가치 기능으로 변환하는 능력을 보유하는 것이 매우 중요해졌다. 코보(Kobo), 24심볼즈, 스크리브드, 트라젝토리(Trajectory), 젤리북(JellyBooks) 등의 업체가 최종 사용자와 출판사 간에 다른 서비스를 제공함에 따라 ‘독서 정량화’⁶⁾ 개념이 점차 중요지고 있다.

⁶⁾ 출판 컨설턴트 리차드 내쉬의 동영상을 추천한다: https://www.youtube.com/watch?v=VwfSiBH_p7s

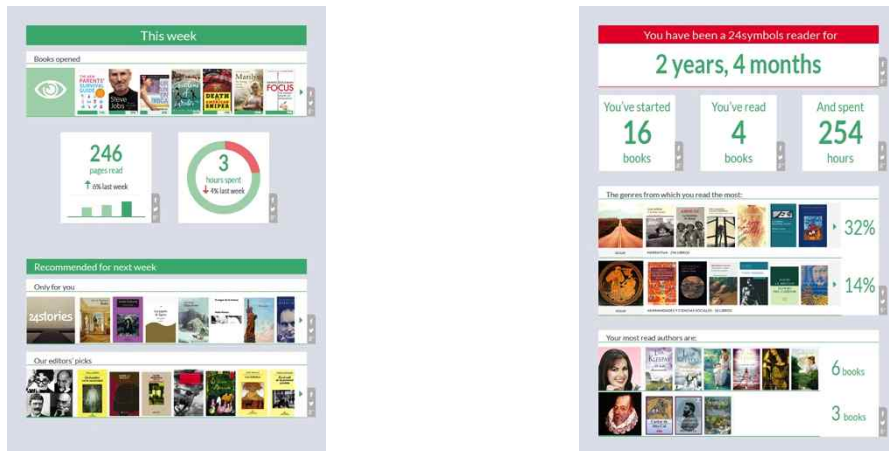


그림 2 - 구독 제품의 "독자 정량화" 서비스 예

인터넷과 디지털 출판을 통해 새로운 비즈니스와 수익모델을 창출할 수 있다. 그렇다고 해서 이들을 모두 실행해야 한다는 뜻은 아니다. 그렇지만 출판사와 작가는 점차 영향력을 높여가는 일부 소매업체와 독자의 마찰 없는 참여를 완전히 활용하지 못하는 제품에 의해 제약을 받고 있는 전통적인 전자 소매에 대한 대안을 생각할 필요가 있다. 비록 새롭고 해결해야 할 과제가 있기는 하지만 구독 서비스는 작가들에게 새로운 수익모델을 약속한다.

우리가 2011 년 런던 도서전에서 우리 서비스를 최초로 시작했을 때 ‘완전히 합법적이고 개방적이며 출판사와 작가에 확실한 투자수익을 제공하고 잠재 독자들⁷⁾도 혜택을 볼 수 있는 서비스를 구축하기를 희망한다’고 전 세계에 천명한 바 있다. 당시에는 만 명도 안 되는 독자가 우리를 지지했지만 이제는 전 세계 백만이 넘는 독자가 우리를 지지하고 있다. 당시에는 우리 혼자였지만 이제는 적극적인 지지를 받는 참여자가 우리를 뒤따르고 있다. 당시에는 소수의 출판사만이 우리를 믿었지만 지금은 수천 개의 출판사가 우리 상품이나 기타 유사한 상품에 대한 계약을 체결했다. 전자책 구독 서비스의 미래는 밝다. 함께 협력함으로써 출판업계 전체를 더 밝게 밝혀보자.

⁷⁾ <http://futurebook.net/content/tell-me-tale-books-and-pirates-and-clouds-story-24symbols>

아날로그에서 디지털로, 그리고 다시 아날로그로 : 오늘날의 도서

| 크레이그 모드 Craig Mod, 작가 디자이너, 미국 |

지금부터 100년 후 무언가를 인간이 읽을 수 있도록 하려면 어떻게 할까? 인쇄를 해 놓으면 된다. 디지털 도서와 디지털 정보 저장고(아카이브)의 발달에도 불구하고 텍스트나 이미지를 인쇄하고 제본해 전 세계에 여러 부를 배포하는 것이야말로 해당 정보가 가장 오래 살아남을 수 있도록 하는 가장 믿을 수 있는 방법이다.

포맷은 변하고 서버도 사라진다. 백업이 실패하기도 한다. 그리고 무엇보다 중요한 것은 디지털 도서 시스템 다수가 폐쇄적이라는 점이다. 폐쇄적인 시스템은 그 소유자-아마존이나 애플 등-에만 속해있고 이들 소유자는 문화적 발전보다는 상업적 성장을 더 우선시하는 경향이 있다. 이로 인해 지오시티즈(Geocities)와 마이스페이스(MySpace)가 폐쇄되었고 소니가 자사 전자책 생태계인 리브리에(LIBRIe)를 폐쇄하고 있다. 파일이나 개체를 실물로 소유하고 있지 않는 한 시스템이 폐쇄되면 그 안에 들어있는 문화, 텍스트와 도서는 순식간에 사라지게 된다.

반면 아날로그의 개방성은 지속적이고 확실하다. 해당 개체를 실물로 소유하면 이 개체가 사라질 것을 염려할 필요가 없다. 관계는 안정적이다. 바로 그러한 이유로 디지털화에 따른 폐쇄성이 강해질수록 아날로그적인 개방성의 필요성이 점점 더 늘어난다.

미국에서 킨들은 이제 여덟 해를 맞았다. 시간이 많이 흐른 만큼 이제 우리를 포함한 다양한 사용자의 사용 패턴을 알 수 있게 되었고 플랫폼 뒤에 있는 기업의 동기를 파악할 수 있게 되었다. 나는 지난 몇 년 동안 디지털에서 다시 아날로그로 회귀한 기업, 예술가, 작가의 예를 언급하고자 한다. 그리고 아날로그 도서가 디지털 개체로서 생애를 시작한 프로젝트와 텍스트에

적합한 훌륭한 콘텐츠를 제공할 수 있다는 사실을 보여줄 것이다.

진부한 표현이긴 하지만 바로 지금 2015년이 도서 인쇄 역사에 있어 가장 흥미로운 시간이라 할 수 있다. 20년 전에는 언급할 만한 디지털 도서 시장이 없었다. 디지털 시장이 성장했음에도 불구하고 아날로그적인 시장은 사라지지 않았다. 오히려 미국의 디지털 판매량은 지난 3년 간 정체되는 경향을 보이고 있다.

그 이유는 무엇일까? 아날로그와 디지털 사이에서 매체별 능력을 가장 잘 사용할 수 있는 방법은 무엇일까? 아날로그와 디지털 모두에서 최고의 경험을 끌어낼 수 있는 방법은 무엇일까? 그리고 아날로그와 디지털 세상을 자신 있게 오가는 방법은 무엇일까?

전자책 플랫폼의 진화

— 소장하고 싶은 전자책, 북잼

| 조한열, 북잼 대표, 한국 |

“2차 전자책 전쟁이 예고되고 있다”

1차 전자책 전쟁(2010~2015)

- 카카오페이지, 레진코믹스, 리디북스의 승리로 귀결

전통 서점들은 어디에?

- B2C 시장에서 고전 중인 교보문고, 예스24, 알라딘

1차 전자책 전쟁의 한계

- (1) 초기 시장에서 발생한 국지전일 뿐
- (2) 잠재고객의 10%도 채 되지않는 소규모 고객 대상
- (3) 종이책 점유율 하락을 우려한 출판사의 소극적 대응

2차 전자책 전쟁의 시작

2차 전자책 전쟁의 특징

1. 출판사와 저작권자들의 변화

- (1) 출판사와 저작권자들의 전자책 경험치가 높아짐

- (2) 종이책 출판시장의 축소로 새로운 돌파구 모색 중
- (3) 공격적인 전자책 BM을 수용할 가능성이 높음

2. 고객의 변화

- (1) 도서 주요 고객인 20~30대 여성이 전면에 등장
- (2) 모바일 디바이스 이용에 대한 거부감 사라짐
- (3) 모바일에서의 구매 경험이 보편화 됨
- (4) 특히, 디지털 콘텐츠 구매 경험도 높아지고 있음

3. 기술의 변화

- (1) 전자책의 상품성을 높여줄 레이아웃 기술의 발전
- (2) 어학, 여행 등의 실용서를 위한 편의 기능 발전
- (3) 표준 전자책 포맷이 아닌 독점 포맷의 등장
- (4) 간편 결제 등의 핀테크 기술이 확산되고 있음

4. BM의 변화

- (1) 단권 구매의 단조로운 서점 모델은 약화될 것
- (2) 디지털 기반의 다양한 서비스 모델이 확산될 것
- (3) 멤버십과 정액제, 기간제 대여 모델의 보편화
- (4) 캐시(포인트) 기반의 결제 기능 확산

2차 전자책 시장의 성공요소

전자책 시장 성공을 위한 전략적 요소

- (1) 품질이 기본 (뷰어, 앱)
- (2) 구매의 간편함
- (3) 상품 진열의 혁신
- (4) 독점적인 콘텐츠 (기술적 독점 포함)
- (5) 다양한 서비스 상품 보유
- (6) 끊임없는 프로모션 및 이벤트 제공

인접 시장 동향

기업 스마트 교육 시장

- 연간 2조원 규모로 추정됨
- 동영상 이러닝에서 스마트 북러닝으로 전환 중
- 스마트 북러닝에 대한 노동부 환급 과정 인정
- 2016년 본격화될 것으로 예상함

장르 콘텐츠 시장

- 도서 대여점 모델을 모바일에 옮겨놓은 시장
- 레진코믹스의 성공 이후 중소형 서비스가 만개함
- 진입 장벽이 낮아 콘텐츠의 범람이 예상됨

SF로 전망하는 미래 사회와 문화

| 박상준, 서울SF아카이브 대표, 한국 |

SF의 이해

한국에서 SF는 흔히 ‘공상과학소설’이라고 일컬어지곤 한다. SF는 ‘사이언스 픽션(science fiction)’의 약자이므로 ‘과학소설’이라 하면 될 텐데, 왜 ‘공상’이라는 부정적인 뉘앙스의 접두어가 붙었을까?

사실 공상과학소설이란 말은 일본에서 온 것이다. 일본에서는 판타지와 SF를 함께 아우르는 말로 공상과학소설이란 말을 썼는데, 이것이 우리나라에 들어오면서 SF만을 지칭하는 말로 굳어진 것이다(미국 잡지 The Magazine of Fantasy and Science Fiction의 일본어판이 1960년에 나오면서 ‘空想科學小説誌’라는 말을 썼다).

그러나 우리나라에서 SF에 대한 인식이나 이해의 수준은 단순히 공상과학소설이란 명칭의 문제에만 머무르는 것이 아니다. 여러 가지 잘못된 선입견들이 이 장르에 대한 올바른 접근을 방해하고 있다. 심지어는 SF 작가 지망생들 중에서도 그런 경향이 보인다.

SF에 대한 선입견을 벗자

SF는 유치한가? 또는 어려운가? 어렵고 복잡한 과학기술을 잘 묘사해야 훌륭한 SF인가? 세 질문에 대한 답은 모두 ‘아니다’이다. 정확히 말하자면 그런 경우도 있고 아닌 것도 있지만, 적어도 ‘좋은 SF’라면 위와 같은 질문에 대한 대답은 분명하게 ‘아니다’라고 말할 수 있다.

SF는 거의 다 유치한가 하는 문제에 대해선, 미국의 테오도어 스타전이란 작가가 남긴 유명한 말이 있다. ‘SF의 90%는 쓰레기이다. 그러나 모든 것의 90%는 쓰레기이다.’ SF에는 분

명 유치한 작품들도 많지만 그건 단지 SF에만 해당되는 얘기는 아닌 것이다. 일부만 보고 전체를 판단하는 우를 범하지 말자.

SF에 나오는 과학기술 묘사는 너무 어려워서 소위 ‘문과형’ 독자들은 이해하기 힘들다는 말도 있다. 그러나 이 역시 잘못된 생각이다. SF는 과학 논문이나 해설서가 아니다. 어디까지나 이야기를 전달하기 위한, 소설이라는 문학의 한 형태이다(어려운 내용이 나오는 경우도 있지만, 그건 ‘하드(hard)SF’라는 별도의 영역에 속한다. 모든 SF가 하드SF는 아니며, 물론 모든 독자들이 하드SF를 읽어야 할 필요도 없다). 좋은 SF는 일반인들이 이해하기 어렵지 않으면서도 훌륭한 상상력을 펼쳐 보이는 법이다. 만약 SF소설을 쓰겠다면서 어떤 복잡한 과학기술 이론을 집어넣을까 궁리하는 작가가 있다면 그 사람은 아직 SF에 대해 잘 모르는 것이다.

SF의 핵심은 경이감과 시야의 확장이다

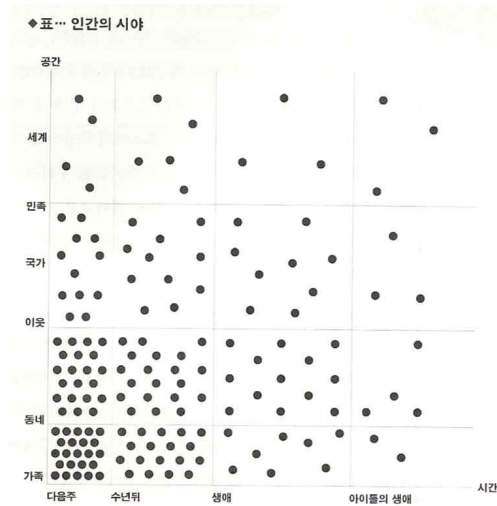
정지용이 자신의 책 <문학독본(1948)> 맨 앞에 붙였던 짤막한 서시가 있다.

별뿔 떨어진 곳
마음에 두었다
다음날 가보려
벼르다 벼르다
인젠 다 자랐소

SF를 즐기는 사람들과 그렇지 않은 사람들의 분기점을 바로 이 시를 통해서 파악할 수도 있다. 이 시에 대한 일반적인 감상이라면 ‘삶에서 꿈꾸던 이상과 현실의 괴리’ 정도로 은유적인 의미를 이끌어낼 수 있을 것이다. 그러나 SF독자들은 그에 더해서 ‘별뿔별’이라는 구체적 물체에도 묘한 이끌림을 느끼리라 여겨진다. 별뿔별이 떨어진 곳을 정말로 찾아가 보고픈 생각도 들고, 혹시 그 별뿔별에 무엇이 담겨있지는 않을까 직접 보고 만지면서 상상의 나래를 마음껏 펼치는 것이다. 그러면서 어느새 별뿔이 떨어진 곳보다는 별뿔이 온 곳, 즉 우주로 시선을 돌리게 될 터이다. 그렇다면 SF 팬들이 별뿔별을 보고, 또는 우주를 보며 느끼는 그 특별한 정서는 과연 무엇일까?

서양에서는 그것을 흔히 ‘경이감(sense of wonder)’이라고 표현한다. 이 세상에서 현실적으로 접해보지 못한 뭔가 낯설고 놀라운 대상, 그리고 그 존재로 인해 연상되는 온갖 미지의 가능성

들. 그러나 아직은 뭔가 허전하다. 경이감은 필요조건이기는 하지만 충분조건이 되는 것 같지는 않다. 그렇다면 SF 팬들만의 독특한 정서를 명확하고도 핵심적으로 파악할 수는 없을까?



인간의 시야

썩크탱크 ‘로마클럽’은 1972 년에 인류 문명의 근미래를 암울하게 진단한 보고서 「성장의 한계(Limits to Growth)」를 내놓은 바 있다. 당시는 대단히 충격적이었지만 지금에 와서는 그 불길한 시나리오(자원고갈, 인구폭발, 환경오염 등)가 예상보다는 ‘천천히’ 진행되고 있다는 쪽으로 결론이 난 상태이다.

어쨌거나 그 보고서의 도입부에는 흥미로운 도표가 하나 자리 잡고 있는데, 사람들이 시공간적으로 얼마나 멀리, 또 나중을 생각하며 살고 있는가를 인류통계학적으로 나타낸 ‘인간의 시야’라는 그림이다. 그 그래프를 보면 많은 사람들이 공간적으로는 자기 마을, 자기 도시, 자기 나라 이상은 벗어나지 못한다. 시간적으로도 1년 뒤, 10년 뒤가 제일 많고 100년 이후 후손들까지 고려하는 사람은 극히 드물다. 인류 대다수는 원점 근처에 웅기종기 모여 있다.

그러나 보고서는 이 그래프 상에서 원점과 가장 멀리 떨어져있는 사람들, 즉 ‘시간적으로는 몇 세대 이후의 후손들까지 생각하고 공간적으로는 지구를 벗어나 태양계와 그 밖의 우주까지 아울러 사유하는 사람’이야말로 바람직한 미래 인류상으로 제시하고 있다. 이러한 시야를 가진 사람들이 많아져야 인류가 과학기술 문명의 위기를 슬기롭게 극복하고 평화로운 미래를 계속

영위할 수 있다는 말이다. 현대 SF의 본령은 바로 이렇게 시공간적으로 확장된 시야를 바탕으로 거시적, 미시적 문제들을 대하는 것이다. 즉 이런 시야를 지닌 사람들이 정통적인 의미의 SF 작가이자 독자이다.

SF는 미래 교과서로 학교에서 가르쳐야 한다

인류역사에서 20세기는 하나의 기념비적인 시대로 기록될 것이다. 바로 과학기술의 세대교체의 속도가 인간의 생물학적 세대교체 속도를 앞지른 사건이 일어난 때로, 이러한 추월은 지금의 인류문명이 멸망하거나 퇴보하지 않는 한 역사상 단 한 번만 일어날 사건이다.

이 사건, 즉 추월이 어떤 것인지 예를 들어 설명하자면 다음과 같다. 삼국시대와 조선시대는 시간적으로 1천년 이상의 차이가 나지만, 각 시대를 살았던 사람들의 구체적인 생활상은 그다지 큰 차이가 없었다. 농사를 짓는 데 가축의 힘을 빌리고, 여행수단은 고작해야 말을 타거나 아니면 그냥 걸어 다니는 식이었다. 수천 년 동안 똑같았다.

그러나 20세기에 태어난 사람들은 수십 년, 그리고 심지어는 수년 단위로 눈부시게 변화하는 과학기술적 생활환경 안에서 숨 가쁘고 힘겨운 문명인의 삶을 살지 않으면 안 되게 되었다. 인류 최초의 비행기가 등장했을 때 이 세상에 태어난 사람이, 평균적인 수명을 누리고 숨을 거둘 즈음엔 이미 달에 인간의 발자국이 찍힌 다음이었다. 인류역사상 인간의 생애라는 짧은 기간 동안 이처럼 엄청난 변화를 체험한 세대는 일찍이 없었다.

지금 60대 이상의 기성세대는 급속하게 변화해가는 과학기술을 따라가지 못해 곤란을 겪고 있는 사람들이 많다. 반면 20대 이하의 청소년층은 이미 태어나서 성장할 때부터 이러한 변화에 익숙하게 적응해온 편이라 그다지 어려움을 느끼지 않고 있다. 이러한 사실에서 쉽게 예견할 수 있는 것은, 사회의 모든 구성원이 모두 과학기술의 역동성에 익숙한 세대로 대체되는 가까운 미래의 모습은 지금까지와는 근본적으로 다른 양상을 나타내게 될 것이라는 점이다. 즉, 과학기술 환경의 속성이 정적이었던 구세대와, 동적인 환경에 익숙하고 그것을 더 자연스럽게 받아들이는 신세대는 그 감성과 사고방식, 세계관 등이 매우 다를 것이다. 그리고 그런 변화를 진작부터 추론하고 묘사해왔던 장르가 바로 SF이다.

새로운 세기의 매뉴얼로서 SF를 주목하는 것은 이와 같은 논리에 따른 것이다. ‘21세기’라는 인류역사상 처음으로 형성된 과학기술적 역동성의 시대에, SF는 ‘가능한 미래의 모습들’이라는 스펙트럼을 치밀하게 직조해오고 있다. 미래학자 앨빈 토플러는 바로 이 점을 진작부터 강조해왔다. 그는 일찍이 주저 중 하나인 『미래쇼크』(1970)에서 다음과 같이 설파한 바 있다.

“ (.....) 학생들에게 역사 과목은 가르치면서 왜 ‘미래학’ 과목은 없는가? 우리가 지금 로마의 사회 제도나 봉건시대 장원의 대두를 탐구하듯이 왜 미래의 가능성과 개연성을 체계적으로 탐구하는 과목은 없는가? SF를 문학작품이 아니라 일종의 미래 사회학이라고 본다면 그것은 예측의 습관을 길러내는 정신확장력으로서 엄청난 가치를 지닌다. 어린이들은 SF를 읽으면서 우주선과 타임머신에 관해 알게 될 뿐만 아니라, 더욱 중요하게는 어른이 되어 부딪치게 될 정치적, 사회적, 심리적, 윤리적 문제의 정글 속을 상상력을 발휘해 탐험해 보도록 이끌어 줄 수 있기 때문이다. SF는 ‘미래의 나’를 위해 읽혀져야만 한다.”

사실 가능한 미래상의 스펙트럼을 펼쳐 보이는 것은 SF의 외피일 뿐, 핵심은 기존 가치관과 세계관, 패러다임의 전복으로 이끄는 개념적 돌파(Conceptual Breakthrough)이다. SF가 대중 문학장르 중 하나로 엔터테인먼트 기능을 발휘할 때에도 개념적 돌파는 여전히 유효하다. 새로운 세계를 향한 대안을 모색하는 21세기 문화콘텐츠의 핵심은 바로 이런 접근에서 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

[일러두기]

이 글의 내용 일부는 이전에 먼저 발표되었던 것입니다.

웹소설, 현대인의 출구

| 이수희, (주)조아라 대표, 한국 |

웹소설, 무엇이 매력인가

3~4년 전부터 웹소설 시장이 폭발적으로 성장하고 있다. 2000년, ‘(주)조아라’를 취미 삼아 만들었을 때는 연매출이 천만 원도 되지 못했는데, 2008년 말 웹소설 업계 최초로 정액제 유료화를 시행하면서 2009년에 연매출 2억 원을 달성하고, 2014년에는 72억 원의 매출을 달성해 나 역시 놀라고 있다.

웹소설 시장이 이토록 성장한 것은, 모바일 라이프가 일상화되면서 언제 어디에서나 웹소설을 볼 수 있게 된 기술환경적 요건이 크다. 현재 조아라의 경우, 유저의 70% 이상이 스마트폰을 통해 접속하고, PC 이용자는 30%가 채 되지 않는다. 스마트폰이 없었다면 웹소설의 성장 속도는 지금보다 훨씬 느렸을 것이다. 하지만 그 이전에 사람들이 웹소설에 빠져드는 근본적인 원인, 웹소설의 매력은 무엇일까?

인간은 누구나 스토리 본능을 가지고 있다

15년 전 업계 최초로 웹소설 플랫폼을 만들었던 건, 당시 PC 통신 바람을 타고 꽃피기 시작한 장르소설이 운영자의 검열을 통해야만 게재될 수 있다는 게 싫었기 때문이다. 누구나 글을 자유롭게 쓰고 올릴 수 있는 곳이 있었으면 좋겠다고 생각했고, 독자가 불편함 없이 바로 작품을 읽을 수 있는 웹사이트를 만들고 싶었다. 기존의 시스템이 불편하다보니 좀 더 나은 곳을 만들어보자는 단순한 생각으로 시작했고, 사업가적 마인드는 거의 없었다.

직장 생활 한번 해본 적 없던 서른 살 꽃내기가 커뮤니티를 꾸리는 마음으로 시작했으니 사업이 잘 될 리 없었고 수익을 내기는커녕 문 닫지 않고 회사를 유지하는 것조차 쉽지 않았다.

하지만 그 와중에도 나는 믿고 있는 것이 있었는데, 그것은 ‘인간은 누구나 자신의 이야기를 풀어내고 싶은 본능이 있고, 인간의 본능에 기반을 둔 사업은 반드시 잘 될 수 있다’는 것이었다.

웹소설의 가장 큰 특징은 일반인 누구나 출판사라는 매개체 없이 작품을 즉시 웹상에 게재할 수 있고, 독자 역시 작품을 바로 읽을 수 있다는 것이다. 이전에는 작가가 되려면 신춘문예에 당선되어 작품을 출간할 출판사에게 인정받는 과정을 거쳐야 했다면, 지금은 누구나 웹에서 글을 써서 독자에게 직접 평가받음으로써 작가가 될 수 있는 길이 열렸다.

이에 대해 2000 년, 당시 출판계와 기성 작가들이 ‘문학작품의 격을 떨어뜨릴 수 있다’고 우려했고, 아직도 그러한 목소리를 내고 있지만 나는 웹소설을 ‘문학작품’이라보다 ‘이야기’라고 봤다. 수사적으로 뛰어나지 않고 표현이 투박하더라도 이야기가 재미있거나 상상력이 뛰어나다면 좋은 웹소설이라고 보았고, 자신만의 이야기를 펼쳐낸다면 누구나 작가가 될 수 있다고 보았다. 2002 년 ‘뒤치닥’ 작가의 ‘투명 드래곤’은 맞춤법도 엉망이고 은어도 많고 전통적인 서사구조도 완전히 파괴해서 ‘소설 같지 않다’는 비난과, ‘창의성이 돋보인다’는 의견이 나뉘는 문제작이었다. 그런데 내가 보기에는 서사구조가 있었고 작가만의 세계관도 담겨 있어서 작품으로 인정해 공지했다. 이후 작가들이 폭발적으로 늘었다.

“크아아아아”

드래곤중에서도 최강의

투명드래곤이울부짖었다투명드래곤은줄라짱썸서드래곤중에서최강이었다신이나마죽도이겼따다덤벼
도이겼따투명드래곤은새상에서 하나였다 어쨌든 개가 울부짖었다

“으악 제기랄 도망가자”

발록들이 도망갔다 투명드래곤이짱이었다그래서발록들은 도망간 것이다

계속

- 전설의 시작. 투명드래곤 제1화

인류가 존재하는 한 이야기는 계속 만들어지고, 그 이야기를 듣고자 하는 사람들도 항상 존재한다. 그래서 나는 내가 포기하지만 않는다면 언젠가는 웹소설 사업이 성공할 것이라고 생각했고, 그 모든 지난한 과정을 거쳐 마침내 웹소설이 부흥하는 것을 보며 내 믿음이 틀리지 않았다는 사실을 확인하고 있다.

웹소설, 현대인의 라이프 스타일에 최적화

일반인 누구나 이야기를 쓸 수 있다는 점 외에 웹소설의 또 하나 큰 특징은 연재 형식이라는 것이다. 10 분 이내에 한 편을 읽을 수 있어, 바쁜 현대인이 자투리 시간에 부담 없이 읽을 수 있다. 환경 변화가 느리고 경쟁이 치열하지 않은 사회에서는 시간을 두고 천천히 책 한 권을 읽을 수 있겠지만, 현대와 같이 분 단위로 시간을 쪼개 쓰는 시대에서는 단행본을 읽기가 쉽지 않다. 부산에서 사업을 하다가 3년 전 서울에 올라왔을 때 가장 크게 차이를 느낀 것 중 하나가 시간의 흐름이 다르다는 것이었다. 무한경쟁으로 업무시간 이후에는 자기계발과 스펙 상승에 시간을 투자하다보니 책을 읽을 수 있는 시간이 절대적으로 부족하거니와 정신적 피로로 책을 읽고 사색할 마음의 여유가 없다.

화두를 던지고 깊이 있게 성찰해야 하는 콘텐츠는 골치가 아프니, 보다 쉽고 빠르게 읽을 수 있고, 가볍고 재미있어서 당장 스트레스를 풀 수 있는 콘텐츠를 현대인이 소구하는 것이다. 나만 해도 웹소설과 단행본을 읽는 패턴이 전혀 다르다. 웹소설은 장시간의 회의가 끝난 후 잠깐 머리를 식히기 위해 읽는 경우가 많고, 단행본은 마음먹고 저녁에 긴 시간을 내어 집중해서 읽는다. 편 단위로 끊어 읽을 수 있는 웹소설은 휴식용으로, 상당한 정신적 에너지가 드는 단행본은 전문적 지식을 습득하거나 자기계발을 위한 목적으로 읽는 것이다.

단행본의 경우 실용서 뿐 아니라 순수문학도 마찬가지다. 지나치게 흥미 위주로 흐르는 웹소설로 인해 순수문학이 더욱 외면 받는다는 우려가 있는데, 현대인의 삶 자체가 순수문학을 향유할만한 정신적 여유가 없는 것이 핵심이다. 과거 귀족 계급만이 순수문학과 예술을 향유했듯이, 현대 자본주의 사회에서 순수문학을 소비할 수 있는 계층은 시간적·물질적 여유가 있는 소수의 유한계층이라고 본다. 부익부 빈익빈 현상이 심해지고 대중들이 당장 생존의 문제를 걱정하는 한, 쉽고 편하고 저렴하게 읽을 수 있는 웹소설이 앞으로 대중문학을 대변하지 않을까 하는 것이 내 생각이다.

웹소설, 일탈에 대한 욕망을 담아내다

출판사라는 감식안을 통해 걸러지지 않은 일반인 작가가 대거 진입하다 보니, 웹소설의 내용 또한 기존의 문학작품과는 다르다. 변방의 문학으로 취급되는 판타지, 무협, 로맨스, 추리 등의 장르소설이 웹소설 시장으로 유입되었는데, 장르소설로 한정 짓기도 어려운 기상천외한 상상력과 자유로움을 보이는 작품들도 많다.

특히 조아라에서는 판타지 작품이 강세를 보이고 있는데, 최근에는 정통 판타지에서 게임 판타지, 로맨스 판타지, 스포츠 판타지, 학원 판타지 등으로 분화하면서 꽃을 피우고 있다. 조아라가 공모전이라든가 프로모션 등을 통해 특별히 판타지 장르를 장려하지 않았음에도 작가들이 판타지를 기본으로 두고, 독자들도 이에 호응하는 것은 현대 사회가 판타지를 원한다고 해석할 수도 있다.

판타지 속 인물 중 가장 많이 등장하는 유형이 ‘먼치킨’인데, 이는 체력이나 지력, 초능력과 같은 능력이 절대적으로 뛰어나, 혼자서 모든 적을 물리치고 문제를 해결하는 캐릭터를 말한다. 혹자는 이런 류의 판타지물을 서사 구조가 약하다거나 인과관계가 맞지 않다는 이유로 폄하하기도 하지만, 나는 독자들이 먼치킨 캐릭터를 통해, 현실에서 약자, 율의 위치에 있는 자신들의 스트레스를 풀고 먼치킨에 자신을 대입해 대리만족을 느낀다는 점을 평가하고 싶다. 웹소설 작가들의 문학적 역량이 부족해서 이러한 캐릭터가 탄생하는 것이 아니라, 현대인들이 현실에서 자신들의 울분을 풀지 못하고, 이를 해결해 줄 수 있는 영웅을 원하기 때문에 판타지 캐릭터가 탄생했다고 생각한다.

학교에서 왕따를 당하던 학생이 다른 세계로 가서 최고의 전사로 태어난다든가, 하급 초능력자가 각성해서 세계에서 유일무이한 능력의 초능력자로 변모한다든가, 왕실에서 인정받지 못한 배다른 공주가 예지몽으로 미래를 바꾸는 등의 이야기는 그 큰 줄기를 보면 현재의 초라한 내가 판타지 세계에서 위대한 캐릭터로 재탄생하는 것이다. 즉, 현대사회에서 왕따, 루저, 율의 입장에 있는 일반 서민들이 판타지를 통해 변화를 꿈꾸고 카타르시스를 느끼고 캐릭터에 열광하는 것이라고 본다.

웹소설의 미래

웹소설이 현대사회의 어두운 면을 장르적 특성을 통해 드러내고 있다면, 향후에는 어떤 식으로 변모하고 진화할까. 현재 400 억의 시장 규모를 바라보는 웹소설은 모바일 디바이스로 인해 빠르게 성장하고 대중화되고 있지만, 아직은 장르소설 오타쿠들이 즐겨보는 것으로 인식되고 있다. 웹툰과 비교해 보자면, 웹툰의 올해 시장규모는 약 3,000 억 원으로 웹소설 시장의 7 배

이상이다. PC와 모바일 디바이스에 최적화된 웹툰이 출현하기 전에는 종이책으로 된 만화가 있었다. 만화책은 대체로 학창시절 읽다가 성인이 되면 자연스럽게 멀어지는 것으로, 성인이 되어서도 만화책을 좋아하는 사람은 만화 오타쿠로 인식됐다. 2003년 Daum이 「만화 속 세상」이라는 코너를 개설해 웹툰을 선보였을 당시만 해도 주로 만화책 독자들이 웹툰을 소비했고 시장 규모도 미미했지만, 현재는 10~20대 청소년들을 주축으로 하여 일반 직장인에 이르기까지 대중화되었고, 2018년에는 시장 규모가 무려 5,000억 정도로 성장할 것이라는 예측도 있다. 이미지는 텍스트보다 훨씬 더 쉽게 소비되기에 텍스트인 웹소설이 웹툰만큼 성장할 것이라고 보지는 않지만, 향후 웹소설은 웹툰처럼 대중적 엔터테인먼트로 자리 잡을 것으로 보인다.

나는 어떻게 하면 웹소설을 완전하게 대중화할 수 있을지 고민하고 있다. 조아라는 플랫폼으로써 어떤 역할을 할 수 있을까? 어떤 부분을 지원해 주면 일반인 작가가 좀 더 쉽게 글을 쓸 수 있을까? 혹은 어떻게 하면 소위 이전에 대중소설들로 분류되던 문학작품을 웹소설로 끌어 들여 파이를 넓힐 수 있을까?

오타쿠적 매력과 대중적 엔터테인먼트 코드를 결합하는 것, 여기에 웹소설의 미래가 있다고 본다. 만약 이것이 성공한다면 웹소설 콘텐츠 기업은 웹툰, 드라마, 영화를 비롯한 다양한 2차 매체를 생산하는 거대한 IP 기업이 될 수 있을 것이라고 본다. 그리고 웹소설이 텍스트에 그치지 않고 이러한 확장성을 가질 때만이 진정한 ‘엔터테인먼트’ 사업으로서 정체되지 않고 성장할 것으로 본다.

서브컬처는 주류가 될 수 있는가

| 김봉석, 에이코믹스 편집장, 한국 |

‘서브컬처’라는 용어가 처음 쓰인 때는 1950 년이었다. 사회학자 데이비드 리스먼이 ‘주류문화에 반하는 개인의 모임’이란 의미로 이 용어를 사용했고, ‘서브컬처’는 주류 문화와 가치관에서 이탈된, 혹은 반하는 문화를 의미하게 되었다. 인종, 성, 소규모 집단 등, 소수자의 문화를 일컫거나 대중문화 혹은 만화와 애니메이션 등을 좋아하는 취향을 가리키는 말로도 쓰인다. 예전에는 카운터컬처를 의미하기도 했지만 지금은 그 자체가 거대한 산업이 되어 있기도 하다. 미술과 고전음악, 순문학 등을 가리키는 하이컬처에 대응하는 의미로도 쓰인다.

한국에서의 서브컬처는 주로 온라인과 연결되어 있다. 1980 년대까지는 대학을 중심으로 하는 반문화적인 성격이 강했고, 개인의 욕망과 취향을 발견한 1990 년대에 이르러서는 온라인과 결합하여 급속도로 발전했다. PC 통신에서 시작된 인터넷 소설은 『드래곤 라자』, 『퇴마록』, 『늑대의 유혹』, 『엽기적인 그녀』 등 당대의 히트작을 양산하며 주류 문화에도 충격을 주었다. 과거에도 무협지가 인기를 끌기는 했지만 주류로 치고 올라가지는 못했다. 1980 년대에 만화 『공포의 외인구단』이 영화로 만들어지면서 영향력을 과시한 것처럼, 1990 년대는 인터넷 소설이 새로운 시대를 맞이할 수 있을 것 같았다.

하지만 인터넷 소설 붐은 미완으로 끝났다. ‘조아라’와 ‘문피아’ 등 몇 개의 사이트가 명맥을 유지했지만 여전히 서브컬처에 머물렀다. 환상문학웹진 ‘거울’이 SF와 판타지 등의 장르에서 다양한 실험을 거듭했지만 여전히 일부였다. 서브컬처가 주류에 진입하기 위해서는 몇 번의 충격이 필요하다. 마니아들만이 뿐만이 아니라 다수의 사람들을 끌어들이면서 한순간에 주류에 올라서는 작품들이 나와 줘야 한다. 올라섰다 내려간 뒤에는 다시 새로운 작품이 등장해야 한다. 한두 번의 상승으로 서브컬처가 주류가 되지는 못한다.

현재 할리우드에서 인기를 끌고 있는 슈퍼히어로 영화들은 과거에도 대단한 히트작이었다. 1978년의 「슈퍼맨」, 1992년의 「배트맨」. 「슈퍼맨」은 남녀노소가 즐길 수 있는, 고전적인 영웅이 등장하는 가족영화였고, 팀 버튼의 「배트맨」은 만화를 성인의 문학으로 끌어올린 86년 코믹스 혁명의 성과를 바탕으로 한 걸작이었다. 두 작품 모두 성공했지만 슈퍼히어로물을 어른의 오락으로 만드는 흐름을 만들지는 못했다. 여전히 슈퍼히어로의 아이와 깃(geek)들이 보는 만화의 주인공이었다. 이것은 21 세기에 들어 「엑스맨」과 「스파이더맨」이 연달아 등장하면서 비로소 바뀌었다. 소수의 마니아들이 즐기던 슈퍼히어로물의 세계가 보편적이며 고전적인 영웅의 활극으로 바뀌게 된 것이다. 마블(Marvel)은 만화인 「아이언 맨」을 처음으로 영상으로 구현했는데 이들이 중시하는 것은 리얼리티였다. 현실의 모든 것을 그대로 만화에 투영하고 구현한다. 「캡틴 아메리카: 윈터 솔저」는 첩보스릴러 명작들과 견주어도 부족하지 않다. 슈퍼히어로가 등장하지만 그것은 하나의 캐릭터일 뿐이다. 현실과 비현실의 구분이 모호해진, 아니 구분해야 할 이유가 없어진 21 세기의에는 상상과 현실과 동등한 무게를 지닌다.

「트와일라잇」, 「헝거 게임」, 「메이즈 러너」 등 영어덜트(Young Adult)물의 인기도 비슷한 궤적을 가지고 있다. 영어덜트물은 보통 로맨스 소설과 SF, 판타지, 호러 소설이 결합한 소설이라고 말한다. 소비력이 왕성한 10대 여성들을 주요 타겟으로 하는 소설. 할리퀸은 뛰어난 능력을 가진 남자와 평범한 여자가 티격태격하다가 사랑에 빠지는 이야기였다. 영어덜트물에서도 사랑은 중요하지만 그 이상으로 여성의 성장과 자립이 중요하게 제시된다. 특히 북미에서 열광적인 반응을 얻은 「헝거 게임」은 여성 캐릭터가 독보적인 작품이다. 영어덜트물은 1980년대 할리우드에서 블록버스터 열풍이 시작되면서, B급 장르였던 SF, 판타지, 호러, 어드벤처 장르를 10대 소년과 킥덜트를 대상으로 한 주류 영화로 올려놓은 것과 비슷하다.

서구에서 영어덜트와 슈퍼히어로물이 주류에 성공적으로 진입한 이유는 무엇보다 리얼리티에 있다. 일반 대중이 공감할 수 있는 현실의 리얼리티. 마니아들만이 소비하는 공식과 호응에 기대기보다는 대중이 받아들일 수 있는 영역에서 서브컬처의 캐릭터와 스토리를 풀어놓는 것.

일본의 라이트노블은 서브컬처인 만화와 애니메이션에서 크게 영향을 받은 소설이라고 할 수 있다. 일러스트레이션을 통해서 이미지를 함께 즐길 수 있게 만든 것이 특징이다. 라이트노블은 1990년대부터 약진하며 10대와 20대 독자를 사로잡았고 이후에도 행보를 멈추지 않았다. 지금은 라이트노블이 소설 시장의 30% 이상을 차지하며, 순문학상(賞)을 받은 라이트노블 작가도 많이 있다. 사쿠라바 카즈키, 아리카와 히로, 우부카타 토우, 사토 유야 등이 대표적이다. 최근 아사히신문의 계열사에서는 40대를 위한 라이트노블 브랜드를 시작하기도 했다. 이러

한 라이트노블 시장의 성장은 단지 작가의 인정이나 판매량만으로 증명되는 것은 아니다. 요네자와 호노부의 고전부 시리즈를 비롯하여 『비블리아 고서당 사건수첩』, 『수수께끼풀이는 저녁식사 후에』, 『마르두크 스크램블』 등 라이트노블에本格 미스터리와 SF 등 다양한 장르가 결합하여 개성적인 작품이 나온다는 점에 주목할 필요가 있다. 라이트노블은 만화와 애니메이션을 좋아하는 마니아들이 읽는 특정한 소설에서 소설의 스타일로서 자리잡게 되었다.

한국에서도 새로운 소설은 웹소설의 형태로써 부상하고 있다. 과거에 인터넷 소설이라고 불렀던 웹소설은 모바일 시대가 되면서 폭발적으로 성장하고 있다. 로맨스, 판타지, 무협 등 인기 장르가 중심이 된 웹소설 시장은 올해 추정 시장 규모가 약 400억 원이다. 기존의 ‘조아라’와 ‘문피아’, 후발 주자인 ‘북팔’, 포털인 ‘네이버 웹소설’과 ‘카카오 웹소설’이 주요 플랫폼이다. 이미 매달 2천에서 1억 원을 가져가는 작가가 다수 생기는 등 시장이 성장한 것은 분명하다. 웹소설은 웹툰의 성장 과정을 벤치마킹하며 독자적인 성장도 염두에 두고 있다.

웹소설이 부상하기 시작한 것은 이제 겨우 3년 정도밖에 되지 않았다. 가능성이 보이고, 수많은 신인 작가들이 진입하고 있지만 여전히 초기 단계다. 뛰어난 작가들은 있지만 아직까지 마니아를 넘어서 일반 독자들이 열광할 정도의 작품은 그다지 보이지 않는다. 웹툰 「미생」(윤희태 작), 「신과 함께」(주호민 작), 「순정만화」(강풀 작)처럼 남녀노소 누구에게나 권할 수 있는 작품이 얼마나 있는가의 문제다. 마블의 만화와 영어덜트 소설이 어떻게 주류에 진입할 수 있었는지를 다시 생각해볼 때이다.

인터넷 소설 시장이 더 성장하지 못한 것은 플랫폼의 한계와 지속적으로 수작을 내놓을 수 있는 시스템의 부재 때문이었다. 현재 웹소설의 조건은 그때보다 유리하다. 모바일은 안정적으로 웹소설을 소비하고 수익을 낼 수 있는 환경을 제공한다. 따라서 지금 웹소설의 가장 큰 문제는 ‘일반 독자를 어떻게 웹소설로 끌어들이 것인가’이다. 더 이상 한국 순문학을 읽지 않고 외국 소설을 읽는 독자들을 끌어들이 만큼 성장할 수 있는가. 마니아들만이 열광하고 소비하는 캐릭터와 공식으로는 여전히 서브컬처로 남을 수밖에 없다. 한 단계 도약이 필요하다. 그러기 위해서는 보다 능력 있는 편집자(플랫폼에서는 프로듀서라고 부르는)가 필요하다. 외국에서는 스티븐 킹도 아이디어를 구상하면 에이전시의 담당자에게 의견을 구한다. 어떻게 하면 독자가 더 좋아하고, 트렌드를 선도할 수 있겠는지 의견을 구하는 것이다. 영화제작에서 그렇듯, 감독(작가)는 완성도를 추구하고, 프로듀서(편집자)는 상업성을 지향하는 것이다.

미국과 일본의 경우, 서브컬처는 이미 주류에 진입한지 오래다. 서브컬처의 힘은 대중적이고 재미있다는 점이다. 일단 재미있어야 빠져들고, 그 안에 진입해야 그들만의 세계를 만들어가는

것이니까. 하지만 한국에서는 재미보다 의미를 찾는 문화가 지배적이었기 때문에 상업적인 대중문화에서도 제대로 힘을 발휘하지 못했다. 다행히 최근에 웹툰과 웹소설이라는 서브컬처가 급격히 성장하고 있는 환경은 긍정적이다. 외부에서 충격이 있어야 그들만의 게토가 무너지고, 내부에서도 고민이 시작되니까.

제2회 파주 에디터스쿨
「New Editorship: 편집의 새로운 시도」

발행일 2015년 10월 7일
발 행 출판도시문화재단
413-756 경기도 파주시 회동길 145
파주출판도시 아시아출판문화정보센터
전화 031-955-0050 팩스 031-955-0054
<http://www.pajubookcity.org>