

제3회 파주 에디터스쿨의 기록 젊은 그들의 새로운 방식

Records of the 3rd Paju Editor School
New Way of Those Young

제3회 파주 에디터스쿨의 기록
젊은 그들의 새로운 방식

이 자료집은 2016년 9월 28일부터 30일까지 개최한
제3회 파주 에디터스쿨의 기록입니다.

제3회 파주 에디터스쿨의 기록 젊은 그들의 새로운 방식

Records of the 3rd Paju Editor School New Way of Those Young

제3회 파주 에디터스쿨
젊은 그들의 새로운 방식

2016. 9. 28(수)~30(금)

주최 ————— 출판도시문화재단
후원 ————— 문화체육관광부·한국출판문화산업진흥원
장소 ————— 파주출판도시 아시아출판문화정보센터

출판도시문화재단

책이 담고자 하는 것은 근본적으로 살아 있는 정신입니다. 한 권의 책이야말로 세상을 변화시킬 수 있는 젊은 힘입니다. 어떤 책을 만들 것인가, 어떤 책을 읽을 것인가, 우리는 이런 주제들을 함께 고민하고 있는데요. 저는 지금도 청년 정신으로 책을 만들자고 편집자들에게 말합니다. 이 파주북시티라는 공간을 만든 힘 역시 책을 만드는 청년 정신이 아닐까 생각합니다.

파주북시티의 시작은 1980년까지로 거슬러 올라갑니다. 1980년대는 한국 역사상 큰 의미를 지닌 변혁의 시대였고 사회를 변화시키는 힘, 특히 민주주의 운동이 치열하게 진행되었습니다. 또한 1980년대는 책의 시대였습니다. 모든 젊은이들이 책을 들고, 읽고, 토론하고, 생각하고, 실천한 시대였습니다. 책을 만드는 사람들은 때로는 수난을 당했습니다. 책이 판매 금지되기도 했지요. 그 속에서 우리는 책의 유토피아, 책의 정신을 한껏 발휘해보는 프로그램을 만들고 싶었습니다. 자주 만나서 이야기하면서 ‘책의 도시’라는 생각이 나왔습니다. 그렇게 본다면 파주출판도시는 27~28년, 거의 30세 청년이 된 셈입니다.

청년 파주출판도시에서 늘 이야기되는 것은 어떻게 하면 좋은 내용을 담은 아름다운 책을 만들 것인가이며, 이를 고민하는 사람들이 이곳에서 일하고 있습니다. 그러나 파주출판도시는 파주라는 이름에 한정되지 않습니다. 파주북소리라는 책 축제를 시작하며 세계를 향해 열린, 세계와 대화하고 호흡하는 프로그램을 만들었으며, 어제와 그제 이틀 동안 열한 번째로 열린 국제출판포럼을 통해 중국, 미국, 영국, 프랑스, 일본에서 오신 분들과 함께 과거, 현재, 미래의 책을 이야기했습니다. 그에 이어서 오늘 제3회 파주 에디터스쿨이 열립니다. 앞으로 우리 사회를 변화시키는 힘은 젊은이들의 어깨에 있고, 거기에는 반드시 책이 있어야 한다고 생각합니다.

한자 문명권인 동아시아에서 우리 선조들은 같은 책을 읽고 같은 문자를 사용하는 삶을 살아왔습니다. 출판도시에서 진행하는 프로그램에는 지난 역사의 출판 공동체, 독서 공동체를 회복하고자 하는 뜻도 담겨 있습니다. 같은 책을 읽는다는 것은 생각과 삶을

공유한다는 뜻이기도 합니다. 파주 에디터스쿨은 우리가 가진 생각을 공유하고 지식을 함께 나누는 기회라고 생각합니다. 이곳에서 진행되는 일련의 프로그램들은 세계를 향해 열려 있어야 하고, 함께 호흡해야 합니다. 어느 한 사회만 따로 존재할 수 없습니다. 이 프로그램이 확장되어 참여하는 나라도 많아지고, 다루는 주제도 많아졌으면 합니다.

역사적으로 동아시아는 많은 정치적 갈등을 겪어왔습니다. 지금도 마찬가지입니다. 이 속에서 책을 만드는 우리는 무엇을 할 수 있을까요? 책은 생명과 평화를 담아내는 가장 근원적인 매체입니다. 생명과 평화를 다루는 우리 편집자들은 책을 통해 함께 미래를 생각해야 합니다. 파주 에디터스쿨이 성장해서 파주출판도시에서뿐만 아니라 중국에서도, 일본에서도, 대만에서도, 또한 서양으로도 나아가 세계 문제를 함께 고민하고 해결을 모색하는 책, 지식, 지혜를 창출하는 프로그램으로 발전되기를 기대합니다.

여러분과 함께 사흘 동안 신나고 진지하게 토론하고, 발표하고, 우정을 돈독히 하는 일이 중요하다고 생각합니다. 사실 파주에서 펼쳐지는 일련의 프로그램은 친구 만들기의 또 다른 이름인지도 모릅니다. 어쩌면 이것이 더 중요한 목표입니다. 이를 통해 더 좋은 책을 만들고, 더 아름다운 세상을 만드는 계기가 마련될 수 있기 때문입니다. 여러분과 함께 그 기회를 갖게 되어서 기쁩니다.

2016년 9월

출판도시문화재단 이사장 김언호

차례

인사말	5
-----	---

특별 강연	
메트로폴리탄 독자들의 초국가적 책 읽기	11

1장. '젊은 그들'이 사는 세상	
밀레니얼 세대: 우리는 무엇을, 왜 원하는가	21
경쟁에 내몰린 청년에게 '같이'의 '가치'를	27
독서의 와해, 새로운 탄생	35
사회 현실의 변화는 청년의 삶을 호명한다	45
토론	49

2장. 세계의 '젊은 그들'은 어떤 책을 읽고 있는가	
『미움받을 용기』, 어떻게 읽었나	61
중국의 젊은이들은 어떤 책을 읽는가	69
밀레니얼 세대의 사고방식과 그들의 독서 습관	73
휴머니스트, 밀레니얼 세대를 만나다	83
토론	89

3장. '젊은 그들'이 좋아하는 이야기의 새로운 형식	
'젊은 그들'은 어떤 이야기를 소비하는가	105
한국 장르 소설의 흐름과 전망	117
웹소설 사이트 가쿠요무	125
밀레니얼 세대를 위한 출판	131
토론	141

특별 강연	
꿀맛이 왜 달콤한 줄 아니?	155

특별 강연

4장. '젊은 그들', 어떻게 찾고 알릴 것인가	
디지털 시대, 성장을 위한 와일리의 방식	169
내 멋대로 야매 마케팅	175
2030 세대, 그들이 보는 콘텐츠, 그들이 보는 책	189
서점에서 시집 고르기	203
토론	209
참여자 소개	219

1. 메트로폴리탄 문화와 책 읽기

독일의 문학 평론가 발터 벤야민은 이렇게 물었습니다. “이 시대의 독자들은 왜 서정시 읽기를 어려워하는가?” 20세기 초반 역동적으로 발전하던 서유럽의 메트로폴리스, 베를린과 파리에서 이 질문은 그리 낯설지 않았습니다. 이미 그때부터 책과 문화의 위기는 오래된 화두였죠. 벤야민은 파리와 베를린을 오가며 이 질문에 대한 답을 찾았습니다.

당시 유럽의 대도시는 매스미디어의 빠른 발달로 출판·정보·오락 산업의 거대한 성장을 목격하고 있었습니다. 유럽의 지식인들은 이 세기의 전환기에 어떤 반응을 보였을까요? 한편의 지식인들은 쾌락 산업의 성장이 유럽 문화의 근간인 문학과 인문 정신을 쇠퇴시키고, 아직 성숙하지 않은 독자들을 우매한 소비자로 만든다고 개탄했습니다. 다른 한편의 지식인들은 신문·라디오·영화 같은 뉴미디어는 일상생활의 예술화를 현실화하고, 문화와 지식의 민주화와 대중화를 사회적·정치적 차원에서 이뤄낸다고 환영했습니다.

이 두 집단의 대응은 얼핏 정반대인 듯하지만, 공통점이 하나 있습니다. 화려했던 과거를 그리워하는 탄식이든 밝은 미래를 기다리는 낙관이든, 이들은 시와 소설이 중심이었던 문학의 위기라는 진단을 공유했습니다. 벤야민은 이를 더 근원적인 위기, 즉 책이라는 미디어를 중심으로 이루어졌던 부르주아 시민 문학과 그 문화적 토의 공간의 위기라고 진단하며 그 뿌리 깊은 문화적 변동을 이야기합니다.

독일의 관념철학자 헤겔은 “매일 아침 조간신문을 읽는 것은 새벽 기도 행위와 같다”고 말했습니다. 설사 그렇게까지 경건하지는

않더라도 신문이 등장한 지 얼마 안 되었을 때는 매우 진지한 문학 행위로 여겨질 수도 있었겠지요. 그러나 19세기를 거치며 신문이 점점 대중화하면서 문화 자체가 변하기 시작합니다. 이 문화의 위기는 대도시의 빠른 흐름과 역동적인 리듬을 반영합니다. 대도시를 형성하는 군중과 새로운 독자들은 매스미디어가 보여주는 ‘현대성의 스펙터클(spectacle of modernity)’을 이제 거리와 일상에서 경험합니다. 그들의 시각은 충격 체험과 산만한 감각으로 구성됩니다. 경건한 독서는 커녕 주의를 집중해서 무언가를 읽는 행위는 도시의 일상에서 쉽지 않은 일이 되었습니다.

벤야민을 평생 사로잡은 프랑스 상징주의 작가 샤를 보들레르는 1864년 에세이 「현대 생활의 화가」에서 바로 이 대도시 삶의 특징을 ‘일회적이고, 덧없으며, 우연적’이라 묘사했습니다. 이 파편적이고 일시적인 도시 체험에서 서정시를 읽는 행위, 즉 집중력과 사고력과 판단력을 요구하는 책 읽기는 이제 매우 특정한 예술적·문화적 실천이 되었습니다. 이 메트로폴리스의 현대성이, 당시 대도시 독자들이 보들레르와 발자크보다 알렉상드르 뒤마의 연재소설이나 오노레 도미에의 한 컷짜리 삽화에 열광했던 이유입니다. 보들레르는 자본주의사회에서 자신은 이미 상품화한 노동자이며, 천재적인 개인의 예술 행위로서 창작 역시 옛날이야기가 되어버렸다고 말합니다.

이처럼 대도시 문화는 자본주의 상품 문화가 가져오는 균질성, 표준성, 그리고 집단성의 반영이기도 합니다. 또한 대도시 화이트칼라들의 문화적 생활이기도 합니다. 벤야민의 친구이자 영화 평론가인 독일의 지그프리트 크라카우어는 베를린 임금노동자들의 삶을 “영혼의 집이 없는(spiritual homelessness)” 상태라 진단했습니다. 어떻게 보면 이것이 바로 메트로폴리탄 문화의 핵심일지도 모릅니다.

그렇다면 21세기 대도시의 군중을 형성하는 화이트칼라 임금노동자들의 책 읽기는 과연 어떤 주체성과 현대성을 반영할까요? 저는 20세기 초, 유럽 대도시의 미디어 문화를 비판적으로 조망한 이론가들의 시각에 기대어 21세기 메트로폴리스에 거주하는 젊은

독자들의 책 문화에 접근해보려 합니다. 물론, 그 준거성과 한계가 동시에 드러나리라 기대합니다.

19세기까지 이어져온 문예적 공론 영역(literary public sphere), 즉 유럽적 자유주의와 민주주의의 토대가 됐던 문화가 처한 위기는 오늘날까지 이어지는 문제이기도 합니다. 예를 들어 문자언어에서 이미지 언어로의 이동이라든가, 산만함이 주의력을 대체하는 현상도 마찬가지입니다. 물론 여기서 산만하다는 것은 멀티태스킹 능력으로 볼 수도 있겠죠. 세 번째로 시각에서 촉각으로의 이동을 들 수 있습니다. 여기서 촉각적 문화란 손으로 만지는 것만 얘기하지 않습니다. 예전에 독서 행위가 단지 시각적인 행위였다면 오늘날의 독서, 즉 메트로폴리탄의 독서 문화에서는 온몸으로 텍스트를 읽습니다. 지하철 2호선을 타고 출퇴근하면서 책을 읽는 행위는 단순히 콘텐츠만 소비하는 행위가 아닙니다. 과거 부르주아 문화에서 개별자들의 책 읽기가 외로운 행위였다면, 오늘날 메트로폴리탄 문화에서의 책 읽기는 여러 가지 측면을 포함한다는 점을 강조하고 싶습니다.

2. 초국가적 독자들의 책 읽기

이 강연 청탁을 수락한 뒤 지난 10여 년 동안 제 수업을 들었던 학생들, 특히 20대 중반에서 30대 중반 연령층의 학생들에게 페이스북으로 다음과 같은 세 가지 질문을 했습니다.

첫째, 지금 읽고 있는 책의 제목은 무엇인가?

둘째, 지난 몇 년간 읽은 가장 흥미로운 세 권의 책은 무엇인가?

셋째, 이 책들은 종이책인가 전자책인가?

20여 명의 학생들에게서 답이 왔습니다. 지역별·도시별 분류는 다음과 같습니다.

남아시아: 뭄바이(인도), 뉴델리(인도), 다카(방글라데시)

동아시아: 베이징(중국), 홍콩(중국)
 중동: 베이루트(레바논), 테헤란(이란), 텔아비브(이스라엘)
 북미: 뉴욕(미국), 테네시(미국), 오스틴(미국), 보스턴(미국),
 밴쿠버(캐나다)
 남미: 상파울루(브라질), 리우데자네이루(브라질)
 유럽: 마드리드(스페인), 런던(영국), 베를린(독일)

이 학생들의 답변에서 도출한 흥미로운 몇 가지 사례를 논의하려 합니다. 물론 제가 논의하는 대상은 매우 한정된 독자층입니다. 주로 몇 년 동안 외국에서 유학할 정도의 경제력을 갖춘 중산층 이상 가정에서 자란 20~30대 청년들로, 초국가적·다문화적 경험이 풍부하고 교육 수준이 높습니다. 그리고 지금은 대부분 대도시의 화이트칼라 임금노동자입니다.

첫 번째로 흥미로운 점은 글로벌 베스트셀러 현상입니다. 무라카미 하루키의 작품은 모든 도시를 막론하고 많이 읽힙니다. 거의 모든 응답자들이 하루키의 문체가 지닌 빠른 템포가 대도시의 리듬과 어울리며, 매혹적이라고 답했습니다. 파울로 코엘류의 책도 많이 언급됐지만 정작 브라질에서는 지식인들 사이에서 인기가 없다고 합니다. 10대 때 읽고 잊어버리는 책이라고 말이지요. 알랭 드 보통의 책도 눈에 띄네요.

다음으로 눈에 띄는 책들은 각 지역 작가들의 책입니다. 그런데 여기서도 흥미로운 점이 있습니다. 자신의 언어와 역사를 담은 작품을 쓰는 작가들 중에서도 메트로폴리탄 환경에서 초국가적 경험을 한 작가들의 책이 젊은 독자들의 독서 경험과 조응하는 경우가 많다는 점입니다. 예를 들어 브라질에 있는 학생들이 꼽은 책 중에 일본계 브라질인이 쓴 책이 있습니다. 이 밖에도 터키계 프랑스인, 인도계 미국인 등 하나의 국적에 제한되지 않는 정체성을 지닌 작가들의 작품이 눈에 띄네요.

특히 이번 조사는 21세기 젊은 독자들의 책 문화가 무엇보다 이중 언어적(diglossic) 독서 행위와 깊은 관련이 있음을 보여줍니다.

영어와 모국어의 혼용은 언어적 이중성을 넘어 초국적 문화 흐름의 복잡성을 드러내 보입니다. 이 초국적 미디어 문화(transnational media culture)는 20세기 초 매스미디어에 기반을 둔 메트로폴리탄 독자 집단과 구별되는 특성입니다.

이 초국가적 대도시 독자의 특성을 세 가지로 분석해보겠습니다. 첫 번째 특징은 도시 결합성(city connectivity)입니다. 1950년에 세계 인구의 30퍼센트만 도시에 거주했다면 2014년에는 절반이 넘는 54퍼센트, 그리고 2050년에는 전 세계 인구의 66퍼센트가 도시 지역에 거주할 것으로 예상됩니다. 밀집도 역시 크게 높아질 것입니다. 2014년 기사에 따르면 가장 밀집된 도시는 도쿄로 3,700만 명이었으며, 텔리·상하이·뭄바이·상파울루 등 수천만 명이 넘는 메가시티들이 속속 나타나고 있습니다. 도시 결합성이라는 것은 이 도시들이 서로 결합되어 있음을 뜻합니다. 이는 19~20세기에 일어났던 도시화와 근본적으로 다른 측면입니다. 지금까지 지구화를 논할 때 제국주의화·미국화·유럽화 등을 이야기했다면, 21세기의 문화는 그런 일방적인 흐름으로 설명할 수 없습니다. 문화적 지구화로서 혼종성(hybridity as cultural globalization), 초도시적 청년 문화(trans-metropolitan youth popular culture), 탈식민화 문화(post-colonial cultural flow) 등의 특징이 나타납니다. 앞서 말씀드린 청년들의 독서 문화 역시 이러한 맥락에서 파악할 수 있습니다.

두 번째는 문화 연속성(cultural continuum)입니다. 도시 결합성이 횡적인 측면이라면 문화 연속성은 종적입니다. 예를 들어 파주라는 지역의 시간성(temporality of locality), 겹겹이 쌓인 역사와 전통을 들 수 있습니다. 이러한 것들이 모여 문화의 두터움(cultural thickening)과 정서적 공동체(affective community)를 형성합니다. 제 동료 교수인 새넌 매틴은 ‘파주’라고 했을 때 한국전쟁과 연결된 DMZ의 상황이나 맥락을 금방 이해하지 못했습니다. 하나의 이성적인 공동체를 토대로 했던 근대의 문예적인 공적 영역과 달리, 21세기에는 하나의 정서적 공동체가 갖고 있는

세계성이라든지 이벤트를 동시에 경험합니다.

따라서 각 지역에 특수한 문화의 연속성을 재맥락화·재창조하는 일이 중요해지는데, 젊은 세대들은 여기에 훨씬 능합니다. 반대로, 저처럼 유소년기를 전체주의적인 정권 아래에서 보내며 강압적 교육을 받은 사람에게 세계 시민, 코즈모폴리탄은 애당초 요원한 일이기도 합니다. 이른바 ‘정동(affect)’이라고 말하는데, 아무리 노력해도 무의식 속에 잠재한 감성 자체가 다릅니다.

마지막은 커뮤니케이션 융합성(communication convergence)입니다. 즉 19세기 문자 문화에서 영상 문화로, 20세기 대중문화에서 21세기 다른 문화로 세계가 변화하고 있는 거죠. 이 미디어 조건이 소셜미디어와 깊은 연관을 맺고 있습니다. 현재 문화적 세계화는 일방적인 문화 제국주의의 차원을 떠나 복잡한 다양성과 지역성을 띠고 있습니다. 가장 중요한 측면의 변화는 기술적 차원에서 일어나고 있는데요. 예를 들어 20세기 동안 라디오와 TV 같은 대중매체가 국민국가의 사회 통합에 기여했다면, 이제는 개별화한 디지털 문화가 이를 급속하게 해체하고 있습니다. 전 세계적으로 확장하고 연결된 소통망은 젊은 독자들의 정체성이 균일하게 형성되거나 재현된 하나의 역사와 기억에 기반하지 않음을 보여줍니다. 집단적 기억의 초국가성, 즉 세계적인 범위의 역사와 사건이 그들의 기억을 구성합니다.

이것이 책 읽기에서도 20세기 초반 메트로폴리탄 시대와 근본적으로 다른 점입니다. 중요한 것은 전자책이나 종이책이냐가 아니라, 독서를 둘러싼 행위가 디지털 기술을 기반으로 한 집단적 차원으로 이행하고 있다는 점입니다. 책을 고르고, 읽고, 공유하고, 토의하는 과정들이 근본적으로 달라지면서 한 매체의 수용자를 규정했던 정의나 구분 자체도 달라지거나 그 경계가 흐려집니다. 단순히 독자나 청중·관중이 아니라, 때로는 팬일 수도 있고, 블로거이거나 게이머가 될 수도 있습니다. 책을 매개로 여러 역할이 등장하기 시작합니다. 이들은 소비자일까요, 생산자일까요? 이는 단순히 미디어가 융합되는 차원의 문제가 아닙니다.

3. 디지털 시대 ‘문제적 인간’의 형성

사실 책이 계속 만들어지고 유통되는 한 책의 위기를 묻는 질문은 계속되리라 생각합니다. 그렇다면 우리가 해야 하는 것은 오래된 질문에 새로운 답을 찾는 것입니다. 새로운 질문에 대한 오래된 답을 찾는 것이 아니라 말이죠. 저는 지금까지의 이야기를 토대로 디지털 시대의 책 읽기가 어떻게 ‘문제적 인간’ 형성의 한 실천인지를 보여주려 합니다.

산업화·관료화·도시화·자본주의화·상품화를 특징으로 하는 현대성은 개인이 개별성을 구성하고, 의미를 창조하고, 그 의미를 타자와 공유하는 것을 어렵게 만듭니다. 벤야민이나 크라카우어보다 15년쯤 먼저, 갓 서른 살이 된 헝가리의 젊은 문학 평론가 죄르지 루카치는 『소설의 이론』에서 현대인의 ‘선형적 집 없음(transcendental homelessness)’을 깊이 아쉬워합니다. 루카치는 ‘소설은 현대의 문제적 개인(주인공)이 본래의 정신적 고향과 삶의 의미를 찾아 길을 나서는 동경과 모험에 가득 찬 자신의 인식을 향한 여정을 형상화하는 형식’이라고 정의하며 이렇게 말합니다. “별이 빛나는 창공을 보고, 갈 수가 있고 또 가야만 하는 길의 지도를 읽을 수 있던 시대는 얼마나 행복했던가.” 그가 이 책을 썼던 1915년은 이미 그런 시대가 끝나버린 후였습니다. 길을 찾는 것, 즉 문제적 개인을 형성하는 것은 개별자의 책무로 남겨졌지요.

그런데 벤야민은 개인이 먼저 형성되고 공동체가 형성되는 것이 아니라 공동체 내에서의 경험을 통해서만 자유로운 개인이 형성된다고 주장했습니다. 예를 들어 이야기라는 형식에서, 단순히 스토리가 전달되는 것을 넘어서는 상호작용을 이야기합니다. 여행을 하고 돌아온 이야기꾼이 마을 사람들과 자신의 경험을 나누고 거기에 동화되어 이야기함으로써 하나의 공동체적 경험이 이뤄진다는 것입니다. 이는 아주 중요합니다. 이전의 시민사회적인 문학과 책 읽기 행위가 개별적인 주체의 시민 형성 과정이었다면, 벤야민이 이야기하는 주체는 공동체가 공유하는 경험을 통한 새로운 주체이기 때문입니다. 벤야민이 말한 성좌(constellation) 역시 마찬가지입니다.

1장. '젊은 그들'이 사는 세상

모든 개별적인 것들이 연결됨으로써 형성되는 역사, 예를 들면 촛불시위의 다양한 주체들이 모여 하나의 형상을 이루고 또 해체되는 것이 가능한 시대가 21세기입니다. 저는 이를 디지털 성좌(digital constellation)라고 표현합니다. 모든 개별자가 소비자이자 생산자이며, 어떤 때는 소셜 유저가 되기도 합니다.

이런 측면에서 봤을 때 벤야민은 제가 말씀드린 '문제적 인간'의 형성을 스스로 실천했습니다. 그는 청년 시기부터 국적을 잃고 고향 베를린을 떠나 파리에서 망명 생활을 했습니다. 1930년대부터 공식적으로 무국적자였던 그는 유대인, 독일인, 유럽의 지식인, 공산주의와 모더니즘 사상가, 독일 바로크 문학과 러시아 아방가르드 영화를 동시에 접한 문학 평론가일 뿐만 아니라, 뉴미디어를 적극적으로 받아들여 라디오 디제어로 활약하기도 했습니다. 양립할 수 없을 듯한 여러 요소들이 그의 정체성을 구성하였습니다. 늘 경계를 넘나들던 그는 나치즘을 피해 뉴욕으로 가던 중 프랑스와 스페인의 국경에서 생을 마감하였습니다. 그는 루카치적인 의미에서 문제적 개인이기를 멈추지 않았습니다.

오늘날 초국가적인 책 읽기는 자신을 문제적 인간으로 만드는 실천 행위가 아닐까 합니다. 또한 이는 '지방적인 세계시민주의(vernacular cosmopolitanism)'의 주체 형성 과정과 밀접한 연관을 맺습니다. 종이책과 전자책이 융합된 21세기의 책 읽기는 바로 이러한 자신의 주체성이 깃든 존재의 집을 짓는 행위일 것입니다. 젊은 독자들이 자신의 존엄성을 찾는 행위를 멈추지 않는 한, 책 읽기는 계속될 것입니다.

발표

니나 폴라크(Nina Polak) / 작가·문화비평가, 네덜란드

김경준 / 『한국일보』 기자, 한국

쉬즈위안(许知远) / 단향공간 대표, 중국

김민수 / 청년유니온 위원장, 한국

사회

김형보 / 어크로스 대표, 한국

니나 폴라크

어느 날 차를 몰고 집으로 가던 중이었습니다. 어머니 댁에서 저녁을 먹고 집으로 돌아가던 길이었지요. 저는 암스테르담에 살고, 어머니는 네덜란드 북부에 있는 작은 시골 마을에 살고 계십니다. 길은 아주 어두웠습니다. 친환경을 취지로 가로등이 많이 꺼져 있었거든요. 졸음을 쫓기 위해 팟캐스트를 듣고 있었는데, 두 명의 베이비부머인 듯한 중년 남성들이 나와 밥 딜런에 대해 이야기를 했습니다.

저는 밥 딜런의 노래를 들을 때마다 제가 태어나지도 않았던 시절에 대한 깊은 향수를 느끼곤 합니다. 부모님이 젊었던 시절인데, 이상주의와 저항 정신이 젊은 세대를 휩쓸던 때였죠. 사회적인 불의나 권위주의, 소비주의, 전쟁에 신물이 난 사람들이 거리로 쏟아져 나와 분노를 표출하던 시절이었습니다. 밥 딜런의 「블로잉 인 더 윈드(Blowing in the Wind)」는 제게 1960년대 민권운동의 주제가처럼 여겨졌습니다. 딜런의 초창기 음악이 이런 강렬한 느낌을 주는 이유는, 그 시대의 혼을 대표하는 음악이기 때문이라고 생각합니다. 제 생각이 터무니없는 것일 수도 있겠죠. 어떤 세대를 특징짓거나 하나의 공통된 집단이라 보는 것 자체가 우스꽝스러운 일일 수도 있습니다. 사람들은 공통분모보다 차이가 더 많을 테니까요.

그럼에도 사람들을 모아놓고 공통점을 찾아내는 것은 심리적인 만족감을 줍니다. 저는 이런 식의 공통점을 찾는 것을 좋아하지는 않습니다. 마케팅을 하는 사람들이 시장 조사를 할 때나 필요한 것이라고 생각해요. 그렇지만 저도 본능적으로 우리 세대의 공통점을 찾으려고 합니다. 우리 세대의 공통점이 있다면, 자기 자량을 많이 늘어놓고 자기 이야기를 하고 싶어 한다는 것인데요. 저는 유럽의

우리 세대의 특징을 여러분과 공유하기 위해 이 자리에 섰습니다.
유럽의 20~30대가 어떤 생활을 하는지, 미래 희망은 무엇인지에 대해 이야기하고 싶습니다.

‘밀레니얼 세대’는 『밀레니얼 세대의 부상』이라는 책을 쓴 윌리엄 스트라우스와 닐 하우가 만들어낸 단어죠. 이들은 밀레니얼 세대로 진입할 10대들을 보면서 X세대보다 똑똑하고, 착하고, 희망으로 가득 차 있고, 긍정적인 영향을 끼치며 위대한 세대가 될 가능성이 있다고 칭찬했습니다. 오늘날 밀레니얼 세대라고 하면, 19세에서 34세의 이르는 사람들을 지칭합니다. 유럽에서는 성인 인구의 24퍼센트를 차지하고 있습니다. 나라마다 조금씩 차이는 있겠죠.

말씀드렸듯이, 우리 세대는 우리 세대에 대해 이야기하는 것을 정말 좋아합니다. 저널리즘에서도 하나의 하위 장르로 자리 잡게 되었습니다. 예를 들어 밀레니얼 세대는 무엇을 원하는가, 왜 자동차를 사지 않는가, 위대한 세대인가 자기중심적인 나르시시즘에 빠진 세대인가 등의 질문을 두고 드라마나 신문 기사로 제작되기도 하며 분석 대상이 되고 있습니다. 대중매체와 언론은 이 세대의 본질을 파악하려고 집착하고 있는 것 같은데요. 많은 이야기들이 쏟아지고 있죠.

이 세대와 관련해 흔히 듣는 말을 요약해보면, 경제적으로 부모 세대보다 못한 세대, 유연성과 창의성을 소중하게 여기는 세대, 디지털 시대에 성장한 세대, 휴대용 기기와 소셜미디어로 사회생활을 하는 세대 등이 있습니다. 이런 것은 다 일반화입니다. 이렇게 일반화하다 보면 인종적 또는 계급적 차이를 간과하는 오류를 범할 수 있습니다. 엄청난 차이죠. 유럽에 있는 밀레니얼 세대를 하나의 집단으로 보는 것 자체도 서로 너무 다른 서유럽의 9개 국가를 하나로 묶어 공통 집단으로 보는 것이므로 일반화의 오류라고 볼 수 있겠습니다. 청년 실업률도 나라마다 다르니까요. 제 친구들 대부분이 밀레니얼 세대인데, 제 친구들만 보더라도 서로 매우 다릅니다. 어떤 친구들은 진보적인 색채가 뚜렷해 정치에 푹 빠져 있기도 하고,

어떤 친구들은 가정적·전통적·보수적이고, 어떤 친구들은 디지털 마니아이기도 합니다.

그럼에도 밀레니얼 세대를 하나로 묶는 것이 있다면, 최근에 겪은 역사적인 사건들입니다. 2001년에 발생한 9·11 테러 사건이나 2008년의 글로벌 금융 위기로 인한 경기 침체, 그리고 현재 유럽을 휩쓸고 있는 난민 위기 등을 공통으로 겪었습니다. 유럽의 중산층이 TV 화면 너머로 이런 사건들을 보았죠. 저도 열다섯 살 때 첫 번째 비행기가 세계무역센터와 충돌하는 장면을 봤던 기억이 납니다. 이러한 사건들이 우리 세대에게 경제적으로나 이념적으로 큰 영향을 끼쳤다고 생각합니다.

그리고 우리 세대는 여러 가지 불확실성 속에 놓인 세대라고 할 수 있겠습니다. 상대적으로 부유했던 유년기가 주는 안정, 자유주의적인 가치 같은 것들이 생각보다는 안정적이지 않다는 것을 직접 확인하게 되었죠. 경제 상황의 부침이 심하고 지속적인 생활비 상승 등을 겪으면서 우리 세대의 상당수는 부모 세대가 누렸던 경제 수준을 누리지 못하고 있습니다. 그래서 집과 자동차를 구매하는 것은 꿈도 꾸지 못하는 사람들이 많아지면서, 물질적인 부모보다는 정체성의 자본 같은 것에 중점을 두는 사람들이 많아졌죠. 제 친구들도 일을 하며 추구하는 것이 무엇인냐고 물어보면, 개인의 성취나 자아실현이라고 대답할 것입니다. 인생에서도 이런 것들을 추구합니다. 일자리가 불안정하고, 고용 불안에 시달리고, 급여도 낮고 감정적으로나 신체적으로 고된 일을 하는 시대에, 우리 세대가 목적의식이나 보람도 느끼지 못한다면 왜 일을 하겠습니까. 여기서 목적의식이라는 것은 창의적인 자아실현, 도전을 뜻할 수도 있겠죠.

밀레니얼 세대는 사회적인 의식이나 가치가 있는 기업을 하고 싶어 합니다. 부모 세대가 민권운동을 하며 추구하던 이상을 저희도 추구하고 있다는 거죠. 그러나 조금 다른 이상을 품고 있습니다. 세계 정치, 사회 불의, 기후 변화 문제 등에 관심을 기울이며 직접적으로 행동하고 있기도 하고요. 페이스북을 통해 의식을 키워나가기도 합니다. 개인적인 예를 들어보겠습니다. 제 자가용은 볼보인데, 저는

자동차를 정말 사랑합니다. 그런데 네덜란드, 특히 암스테르담에 살면서 자동차를 몰고 다니면 오히려 불편한 점이 많습니다. 제 친구 대부분은 자가용을 묻다고 하면 비웃을 것입니다. 자가용이 거의 불필요합니다. 대중교통이 잘 발달해 있고, 많은 사람들이 친환경 의식을 가지고 있기도 하니까요. 게다가 의식 있는 밀레니얼 세대로서 제가 홀로 운전을 하면서 환경오염을 일으키고 있는 것이 아닌가 하는 죄책감에 시달리기도 합니다. 특히 시골길을 가다 보면 가로등도 환경오염을 줄이자는 취지로 많이 없어진 상황에서 참 역설적이라는 생각이 듭니다.

이것이야말로 밀레니얼 세대의 특징이 아닌가 생각합니다. 예를 들어 자유시장의 이데올로기를 듣거나 배우면서 자라왔는데 현재는 비판을 하게 되었습니다. 사실 이런 자유시장의 이데올로기 덕분에 옹호하고 있는 여러 가치가 세계적으로 퍼질 수 있었고, 골수 자본주의 기업이라고 할 수 있는 페이스북이나 유튜브를 통해 의식을 키우고 있는데, 그를 통해 사회를 비판하고 있다는 거죠. 페이스북을 통해 애플 아시아 휴대폰 공장이 아동 노동을 착취하고 있다는 것을 비판하는데, 이런 비판을 애플 휴대폰으로 하고 있는 거죠. 이런 식의 역설을 직접적으로 겪으면서 밀레니얼 세대로 살고 있습니다. 그만큼 저희는 굉장히 자의식이 강합니다.

자의식은 좋은 것입니다. 데이비드 포스터 월리스라는 미국 소설가의 말을 인용하자면, 좋은 자의식이 있는 반면, 아주 유해하고 사람을 마비시키는, 피해의식에 사로잡히게 하는 자의식이 있습니다. 이를 저는 유아론이라고 부르고 싶습니다. 굉장히 자기중심적이고, 살고 있는 환경을 지나치게 분석하는 일에 우리는 너무 익숙해져 있습니다. 긍정적으로 이야기하면, 소셜미디어는 저희가 목적의식을 찾는 데 도움이 되고 있고요. 이런 노력이 지극히 개인적인 문제일 수도 있지만, 결코 개인의 문제는 아니라는 것을 소셜미디어가 보여주고 있습니다.

하나의 공동체로서 커뮤니티를 만들고자 하는 밀레니얼 세대의 바람은 어떻게 보면 부모 세대와 닮았다고 할 수 있습니다. 제가 지금

일하고 있는 코레스폰던트(Correspondent)라는 온라인 언론도 신생 기업인데요. 커뮤니티의 후원을 받아 설립되었고, 회원들이 여전히 도움을 주고 직접 참여하고 있습니다. 이렇듯 밀레니얼 세대는 함께한다는 생각을 많이 갖고 있으며, 동떨어진 삶, 고립된 삶에서 탈피하기 위해 노력하고 있습니다. 지구촌에 살고 있는 시민이라는 생각인 거죠. 밀레니얼 세대는 사람들 사이의 접촉을 중시하기 시작했습니다. 그러나 사실 제가 이야기하는 것들이 틀릴 수도 있습니다. 요즘 세대에서는 주류 문화가 무엇이고 반문화가 무엇인지 구분하는 것도 매우 어려워지고 있습니다.

확실한 것은, 제가 여러분에 대해 배우거나 여러분이 저와 같은 네덜란드의 젊은이에 대해 배우는 일이 훨씬 더 쉬워진 세상에 살고 있다는 것입니다. 밀레니얼 세대는 지금껏 많은 분석의 대상이 되어왔고, 비웃음을 사기도 했고, 어떻게 보면 이상한 집단이 되어오기도 했습니다. 그러나 이런 교류는 앞으로 밀레니얼 세대 덕분에 더욱 활발해질 것이라 믿습니다.

맨 처음에 말씀드린 밥 딜런의 노래 말인데요. 이 운동권 주제가 같은 노래가 사실은 노예들이 반란을 일으킬 때 부른 노래를 번안한 것이라 하더라고요.

김경준

지난달 제가 『한국일보』에 쓴 글 가운데 ‘청소도 못해 도우미 부르는 어른 아이들’이라는 제목의 기사가 있었습니다. 대학생들이 일상에 치이다 보니 방 청소와 정리 정돈할 시간이 없어 청소업체에 의뢰해서 자기 방 청소나 설거지, 침구 정리 등을 한다는 내용이었는데, 그런 세태에 비판적으로 접근했습니다. 자기 방 청소는 자기가 해야 하는 것 아니냐, 왜 청년들이 이 지경까지 이르렀느냐, 물질 만능주의에 찌들고 헬리콥터 맘 아래에서 오냐오냐 자란 청년들이 자기 앞가림도 못한다는, 비판적인 어조로 쓴 기사였습니다.

그런데 거기에 달린 댓글이나 SNS의 반응을 보면, ‘그래, 맞아’ 하는 호응이 아니라 ‘아니, 청년들이 바빠서 자기 돈으로 청소업체 불러 청소하겠다는데 왜 난리냐’는 것이었습니다. 사실 포털과 달리 언론사 홈페이지에는 댓글이 잘 안 달립니다. 그런데 굳이 로그인을 해서 기사에 댓글을 단 분도 세 분이나 있었습니다. 그분들마저 청년들이 힘들게 아르바이트해서, 그 돈으로 자기 청소 도우미를 부른다는데 뭐가 문제냐는 내용이었습니다. 저는 약간 의아했습니다. 저도 아직까지는 청년 세대라고 생각하는데, 저랑 별로 차이 안 나는 세대와도 이미 생각이 다르다는 것을 느꼈습니다. 저는 어릴 때부터 제 방은 스스로 치우는 것이 당연하다고 배웠기 때문에, 더구나 넉넉하지도 않은 형편에 그걸 돈을 주고 산다는 것이 이상했거든요. 그런데 “청소할 짬도 없이 바쁘게 살아가는 현대 젊은이들이 굳이 자기 손으로 청소를 해야 하는 이유가 뭔가요?”라고 매우 공격적으로 댓글을 다신 분도 있었습니다.

우리 사회에서 금수저니 흙수저니 하는 ‘수저 계급론’은 뜨거운 논쟁거리입니다. 그런데 이 기사를 쓰기 전의 제 기준으로는 ‘나는

흙수저다. 나는 뺨도 없고 돈도 없고 힘들게 산다'고 하면서 청소 도우미를 부른다는 것이 쉽게 이해가 가지 않았습니다. 물론 수저 계급론의 본질은 단순히 재화의 많고 적음이 아니라 출발선이 불공정한 사회에 대한 상대적 박탈감, 사회 구조에 대한 분노와 비판이지만, 이와 별개로 그 기사에 대해 청년들은 흙수저의 박탈감과 또 다른 논리로 접근하는 것 같았습니다. 수저 계급론을 얘기하던 청년들의 모습과, 자기 방 청소도 못하는 어린아이를 얘기하는 청년들의 모습이 매우 다르다는 생각을 했죠.

그 연장선상에서, 4·13 총선 때 화제가 됐던 청년 후보들도 생각났습니다. 각 당에서 내세운 청년 후보들은 하나같이 자신이 흙수저를 대표한다는 프레임을 형성했습니다. 사람들은 일부 후보에 대해 '네가 예금이 얼마가 있고 네 재산은 이 정도인데 과연 흙수저가 맞느냐, 흙수저 코스프레 아니냐'며 배신감을 드러내기도 했습니다. 기성 정치에서는 흔히 서민 코스프레라고 하죠. 선거철이 되면 전통 시장에 가서 순대 먹고 호떡 먹으면서 나는 서민스럽다는 것을 강조하는 기성 정치인의 모습이 그대로 청년으로 옮겨왔다는 생각이 들었습니다. 그런데 여기서 청년들이 정작 비판해야 할 대상은 청년 후보가 아닙니다. 그런 프레임을 짜주고 그들을 얼굴 마담으로 내세운 기성 정치에 대해 비판의 목소리를 모았어야 맞지 않을까 생각하는데, 물론 그런 목소리도 있었겠지만 후보 개개인의 공격에 가려 하나도 들리지 않았습니다.

그런 양상들을 보면서 씩씩했습니다. 어린아이에 대한 댓글과 수저 계급론을 형성했던 청년들의 담론, 그리고 4·13 총선 때 흙수저 코스프레 논란을 일으킨 청년 후보들의 일련의 사건을 보면, 사실 거기에는 배타성이라는 공통된 기제가 작동한다고 생각합니다. 세상이 부조리하면 단합된 목소리를 내서 그를 바꿔보자 했던, 즉 예전 민주화투쟁 당시 독재권력에 맞서 싸우며 연대하고 힘을 모으던 것이 기존 청년의 이미지였다면, 이제는 그런 것을 기대하기가 점점 힘들어지고 있다고 생각합니다.

사실 이것은 청년만의 문제는 아닙니다. '한중일 청년리포트'를

취재하면서 만났던 취재원, 활동가, 기자들 얘기를 들어보면 청년 문제라는 용어 자체가 문제입니다. 청년 문제라고 하면, 사람들은 청년에 문제가 있다고 인식하기 쉽다는 것이죠. 사회 문제거나 세상 돌아가는 메커니즘의 문제가 아니고 청년이 문제다, 또는 청년에게만 해당하는 문제라는 뉘앙스가 있습니다. 사실 시대가 공통적으로 안고 있는 문제가 청년에게서 가장 두드러지게 나타날 뿐입니다. 기성세대나 어린이들에게도 양상만 다를 뿐이지 똑같이 적용되고 있습니다.

청소 도우미 문제로 돌아가보면, 저는 청년들이 수저 계급론의 연장선에서 돈을 주고 도우미를 구해 청소를 시킬 만한 경제적 여유가 있는 대학생들을 '청소할 돈은 있나 보네? 너는 흙수저는 아니네?' 하며 비판할 줄 알았습니다. 그런데 배타성이 작동하는 방식은 종잡을 수가 없습니다. 호응이 좋을 것 같다고 생각한 기사가 아예 망가지는 경우도 있고, 별 생각 없이 올렸던 기사가 좋은 반응을 얻기도 하고, 정말 청년들의 반응은 종잡을 수 없는 것 같습니다. 그런 사람들은 흙수저가 아니라는 배타성이 작동할 줄 알았는데, 반대로 청년 세대들이 단합을 한 겁니다. 우리 청년들이 청소할 시간도 없이 열심히 노력하고 있는데 왜 돈 내고 청소하는 것을 나쁘게 보느냐면서 청년과 기성세대, 새로운 상식과 기존의 낡은 상식을 이분화합니다.

여기서 이 문제가 나한테 직접적으로 해당되느냐 안 되느냐가 청년들에게는 매우 중요한 문제입니다. 나와 별 상관없는 얘기들, 예를 들어 KTX 승무원들에 대한 논란이 있었을 때, 자기들도 비정규직이 될 수도 있는 것이고 어떻게 될지 모르는 일인데, 사회적 불합리에 대해 단합하는 것이 아니라, 비정규직으로 채용됐다가 갑자기 공기업 정규직이 되는 것은 날로 먹는 것이 아니냐며 배타성을 띠기도 합니다. 만약 내가 비정규직이라면 거기에 크게 동조하겠죠. 내가 그 문제에 발을 어디까지 걸치느냐에 따라서 달라집니다.

2005년으로 거슬러 올라가면, 쏫불집회가 불타올랐을 때 거기에 모인 모든 사람들이 미국산 쇠고기 수입 반대만 외친 것은 아니었습니다. 장이 열렸을 뿐이지, 자기가 하고 싶은 얘기를 거기에

나와서 다 했지요. 쌀시장 개방, 농산물 개방할 때는 전 국민들이 들고일어나지 않았는데, 왜 하필 미국산 쇠고기 수입에만 그렇게 들고일어났는가. 내가 먹을 것이고 그게 몸에 안 좋다니까. 자기가 얼마나 관여되어 있는가에 따라 굉장히 좌우되는데, 저는 요즘의 청년 세대에게서 그런 모습이 더 크게 느껴집니다. 자기에게 해당되는 부분에 매우 적극적이고 자기를 공격하는 논리에 대해서는 매우 강한 것이 청년 세대의 특징이라고 봅니다.

오늘날 한국에서 큰 이슈가 되는 여혐 논란이 있습니다.

일베와의 논쟁에서도, 내가 공격하는 것이 최선의 방어가 되고 그런 것들이 배타성에 기반을 합니다. 공격이 최선의 방어라는 관점에서 선제공격을 한다는 것이 혐오라면, 똑같이 당해보라는 식의 경우는 카운터펀치가 되겠죠. 방어하는 방식도 막는 것이 아니고 때리려면 때리라는 식으로 방어기제가 작동합니다.

그런데 청년들의 배타성은 청년들이 이상해서 발생하는 것이 아닙니다. 기간제 교사를 폭행한 학생들의 얘기가 기사화한 적이 있는데, 그 기사를 보면 대부분의 사람들은 재는 글러먹었다, 어떻게 선생님을 때리느냐고 생각합니다. 그 학생들이 그렇게 되도록 누가 만들었는지에 대해 사람들은 크게 신경 쓰지 않습니다. 학생들이 기간제 교사를 차별적으로 대할 수 있는 제도를 만들어놓고, 기간제 교사를 충분히 대우해주지 않고, 차별이 존재하는 것을 학생들이 목도하는 상황에서, 학생들은 배운 것이죠. 저 선생님은 나를 함부로 하지 못하는구나, 라고 말이죠. 그런데 사람들은 학생들만 손가락질합니다.

청년들이 이렇게 배타적이 될 수밖에 없었던 이유는, 자신들의 생의 주기가 순리대로 흘러가지 않기 때문입니다. 학업을 마치면 취업을 하고 결혼을 하고 아이를 낳고 육아를 하는 전형적인 생리 주기가 이 친구들에게는 적용되지 않는 것입니다. 일단 취업부터 막히기 시작하니까, 그곳에서 살아남아야 하기 때문에 누군가를 누르지 않으면 안 된다고 생각한다는 것이죠. 그 글에서는 생존 자체가 불가능하다는 절박한 심정이 되다 보니까 타인을 누르는

것이 생존할 수 있는 방법이라고 말하면서 ‘생존주의’라는 단어를 썼습니다. 청년들의 삶에 생존주의가 만연하도록 변화해온 사회 속에서 청년들은 나와 관여되는 것에 대해서는 배타성을 띠고, 나와 관여되지 않는 것에 대해서는 무관심하고, 관여되는 것 중에서도 자신을 공격하는 논리가 있다면 역으로 매우 강력하게 방어기제를 적용시킵니다. 나를 보호하는 차원을 떠나, 지적하는 사람은 몰상식한 사람, 당신의 논리는 틀렸어, 너는 구닥다리야, 라며 오히려 역공을 펼치는 양상을 보입니다.

그런데 생존하려고 한다는 것, 생존이라는 것의 의미가 한국과 중국과 일본이 조금씩 다르더라고요. 한국에서는 남들이 봤을 때 괜찮다는 기준에 도달하는 것이 생존이에요. 예를 들면 어느 수준 이상의 연봉, 직장, 또는 그 밖의 무엇, 결혼할 때 배우자의 조건은 어느 정도, 이런 것들이 생존의 의미더라고요. 그리고 ‘한중일 청년리포트’를 취재할 때 중국이나 일본 학생들에게 한국 청년들에 대해 궁금한 것이 무엇이나고 물어보면, 왜 그렇게 남의 시선을 의식하며 사는지 모르겠다는 이야기가 가장 많았습니다. 한국 학생들은 그렇게 배타적인 성취, 남들이 생각하는 성취를 하고 있다는 생각이 들었습니다. 그런데 중국이나 일본 학생들은 그렇지 않더라고요. 일본 같은 경우도 직업에 대한 귀천 의식이 별로 없기 때문에 중요하게 생각하지 않았고요. 직업의 종류가 중요한 것이 아니라, 그 일을 해서 행복한지 그렇지 않은지가 중요한 거죠. 우리나라 청년들은 주변 시선을 너무 의식하는데, 주변 시선이라는 것은 사회가 규정한 가치의 순위이며, 그 순위에서 조금이라도 상위 순위에 올라가기 위해 애쓰고 있다는 생각이 들었습니다.

한편으로는, 저희가 이것은 확실히 주목을 끌겠다며 올리는 기사의 내용이 있습니다. 청년들은 사회 시스템에 순응하면서도, 젊은 시절에 엄청난 부를 쌓은 다음에 사회적인 지위를 다 버리고 훌쩍 세계여행을 떠난 사람의 이야기나 대기업에 다니는 사람이 야근하러고 사는 거 아니지 않느냐며 떠난 여행 이야기 등, 이렇게 자기 소신에 따라 움직이는 사람들의 이야기에 열광합니다. 자신은

그러지 못하니까 그럴 수도 있겠죠. 어떻게 보면 모두가 상반된 양상을 띠고 있다는 느낌을 받았습니다. 그런 일상에서 자신감 있게 벗어날 수 있는 사람들을 향한 존경이 호응을 많이 얻는다고 했을 때, 그럼 우리 사회가 이 청년들에게 해줄 수 있는 것은 자신의 삶을 설계하게끔 하는, 또는 혼계하지 않고 그런 삶도 있다는 것을 인정해주는 길잡이 역할이 부족하지 않나 싶었습니다.

‘한중일 청년리포트’ 기사의 본래 취지는 이랬습니다. 어떤 청년 문제에 봉착해 난관을 겪는 사람들은 아주 특수한 청년들이 아니고, 횡단보도에서 마주치는 것처럼 일상에서 마주칠 수 있는 사람들이거든요. 우리가 형이라고 부르는 사람 또는 동생이라고 부르는 모든 사람들이 그런 난관에 봉착해 있다는 이야기를 해드리고 싶었습니다. 이전 기사들을 보면, 청년 문제 심각하니 힘내라고 말하는 격려나 위로, 기성세대로서 너희들이 행복하게 살 수 있는 사회를 물려주지 못해 미안하다는 사과 같은 것들이 많았습니다. 저는 그런 유의 반응들이 무책임하다고 생각합니다. 그러면 청년들은 답이 뭐냐고 물어보겠죠. 거창한 답은 내놓지 못하더라도, 어떻게 첫발을 내디뎌야 하는지에 대한 답이 저는 중요하다고 생각합니다.

저도 이 기사를 집필할 당시 몹시 고갈되어 있는 상태였어요. 그래서 청년들이 힘들어하는 모습을 보면서 ‘지금 당장은 취업이 힘들겠지, 하지만 취업하면 더 힘들겠지’, 이런 생각을 했는데 청년들은 취업해서 힘들어라도 봤으면 한다는 거죠. 이런 복잡 미묘한 감정 속에서 이해도 하고, 공감도 하고, 안타깝기도 하고, 미안하기도 한 다양한 감정이 오갔습니다. 생존의 압박 때문에 연대가 아닌 배타성을 선택한 청년들이 어떻게 하면 연대할 수 있을까 많은 고민을 했습니다. 그런 의미에서 저는 ‘관계 회복’에 의미를 부여하고 싶습니다. 일본에서는 이미 책도 나왔지만, 혼밥 하는 것이 매우 자연스러운 일이라고 하더라고요. 공원 벤치에서 다 혼자 먹습니다. 우리나라는 아직까지 벤치에서 밥을 먹기 이상하다고 생각하죠. 점점 늘어나는 추세이긴 한데, 그러한 공개 피로에서 벗어나려고 하는, 그러다 보니 고립되는 현상이 발생합니다. 그런 피로감을 없애면서

관계를 형성할 수 있는 방법은 무엇일까요. 어떻게 하면 청년 세대가 공감 능력을 키울 수 있는 사회를 만들 수 있을까요.

제가 중국에서 하나 답을 찾은 게 무엇인가 하면, 중국에는 창업 카페들이 아주 많은데요. 창업 카페에 갔더니, 비슷한 또래의 사람들이 처음 만나더라도 의견을 쉽게 공유하는 모습을 보았습니다. 창업이라는 공감대가 있으니까요. 관계 속에서 에너지가 넘치는 모습을 보니 그것이 하나의 방법일 수 있겠다는 생각이 들었습니다. 중국에서는 그것이 창업이었는데, 우리나라에서는 다른 것이 될 수도 있겠죠. 분명한 것은, 살아남으려면 이 시스템 안에서 회사가 원하는 인재상이 되어 열심히 야근하면서 다른 사람들이 보기에 괜찮다는 사람이 될 수밖에 없다는 패배감이나 절망감을 안겨주면 안 된다는 것입니다. 청년들이 서로 연대할 수 있도록 사회적 가치를 전환하고, 경쟁은 피할 수 없더라도 그 패러다임만은 바꾸어서 함께 행복할 수 있는 방법을 찾아야 합니다. 그런 변화가 꼭 필요합니다.

취즈위안

오늘 오전에 몇몇 친구들과 함께 DMZ를 방문했습니다. 한국전쟁은 중국에도 매우 의미 있는 역사적 사건이었지요. 남북이 접경한 전망대에 올라 멀리 북한을 바라보며 이쪽은 남한, 저쪽은 북한이라는 것을 느끼고 묘한 느낌을 받았습니다. 한 국가를 제도·문화·민족에 따라 정의하기도 하지만, 읽는 책에 따라 바라볼 수도 있습니다. 북한의 경우에는 읽을거리가 매우 제한적이죠. 반면 우리는 자유세계에 살고 있고, 언제든지 우리가 원할 때 책을 읽을 수 있습니다. DMZ와 아주 가까운 파주출판단지라는 도시 자체가 남한과 북한의 아주 큰 차이점인 것 같습니다. 그리고 중국은 남북한의 중간에 있지 않나 싶습니다.

저는 1976년에 태어났습니다. 그해는 중국에 전환점이 되는 시기였습니다. 당시 중국의 지도자 대부분이 사망했고, 문화대혁명이 끝난 해이기도 합니다. 고도로 중앙 집권화한 국가 체제가 와해되는 시기였습니다. 위대한 정치인들이 사망하면서, 우리가 책을 선택하는 데는 전보다 많은 자유가 주어졌습니다. 그전까지는 모두 마오쩌둥 선집을 읽었죠. 마오쩌둥 선집은 중국 최고의 베스트셀러입니다. 아마 해리 포터보다 판매 부수가 많을 것입니다. 하지만 그것은 강제적인 독서였습니다. 루쉰의 작품도 읽을 수 있었지만, 그것은 중국 정부가 허가했기 때문입니다. 가장 자유로운 독서를 누린 사람들은 바로 정부 고위 관료의 자녀들이었습니다. 다양한 책을 읽을 수 있었죠. 정부가 금서로 정한 책도 읽을 수 있었습니다. 예를 들어 미국 사상가들, 마르크스나 유고슬라비아 개혁주의자들의 책도 말입니다. 이처럼 당시 책이라는 것은 특권의 상징이었습니다. 하지만 그와 동시에 지식은 그 특권에 대한 잠재적 위협 요소이기도 합니다.

사람들은 독서를 통해 저항 의식을 기릅니다. 1976년 이후 중국은 점차 개방되었습니다. 당시 많은 서양의 저작물들이 중국에 유입되었습니다. 1970년대 말부터 1980년대 말에 이르기까지 중국은 독서의 황금기라고 할 수 있습니다. 다양한 장르의 작품들, 특히 문학이나 철학 작품들이 유입되었습니다. 고도로 억압되었던 비인간적인 시대를 거친 이후에 개인들이 자유 의식을 지니기 시작했고, 생활의 풍부함이나 의미를 찾기 시작했습니다. 바로 그 시기에 톨스토이의 『안나 카레니나』를 비롯해 니체와 사르트르의 작품들, 마르케스의 『백년의 고독』 같은 작품들이 모두 중국에 들어왔습니다. 니체의 책이 중국에서 50만 부가 팔렸다는 것을 상상할 수 있겠습니까? 당시 대학 캠퍼스에서 남학생이 여학생을 피하려면 문학과 철학을 이야기해야 했습니다. 그것이 바로 새로운 사회 풍조였죠. 황금기였습니다.

1980년대 사람들에게 중요했던 책이 조지 오웰의 『1984』였습니다. 조지 오웰은 1948년 영국의 출고 습하고 어두운 작은 섬에서 이 작품을 창작했습니다. 1980년대에 중국인들은 이 작품을 읽고 크게 놀랐습니다. 영국인이 우리 생활을 이렇게 생생하게 묘사했다는 데 놀란 것이죠. 개인의 자유나 존엄성 모두가 박탈된 시기였습니다. 어디에나 존재하는 빅 브라더의 감시를 받고 있었고, 호불호가 가득한 단어가 진실의 단어를 대체했습니다. 아무튼 그 무렵 중국의 사상 발전에 가장 큰 영향을 준 도서를 꼽으라면 아마 『1984』일 것입니다. 저도 어릴 때 그 책을 읽긴 했습니다만, 처음에는 그 의미를 잘 이해하지 못했던 것 같습니다.

그러나 상대적으로 개방되고 자유로웠던 상황은 1989년에 중단되었습니다. 우리는 늘 이렇게 비유합니다. 1980년대 젊은이들의 생활에서 캠퍼스 내의 토론, 여러 가지 독서 토론은 ‘광장’에서 일어났을 것이라고요. 1990년대 초에 이르러 1989년의 비극이 중단되고 새로운 경제 개혁이 시작되면서 중국은 전 세계로 편입되었죠. 새로운 시대적인 분위기가 조성되기 시작했습니다. 젊은 사람들은 더 이상 광장에서 어떤 일이 일어나는지 관심이 없었습니다.

공공의 생활이 어떤 식으로 일어나는지 관심을 두지 않았습니다. 개인화하고, 개인의 생활에만 집중하기 시작했습니다. 그러다 보니 자기 아파트나 차, 유행하는 블루진을 가지게 되면서 책 읽기에도 큰 변화가 나타났습니다. 중국은 경계를 걷는 느낌, 마치 남북한의 경계에 있는 것과 같은 느낌이었죠. 1990년대 중국은 박정희 대통령이 통치하던 시기의 한국 상황과 비슷하다고 말씀드릴 수 있습니다. 일반인들의 경제 상황이나 일상생활이 좋아졌죠. 강력한 지도자가 사회의 안정을 가져다주었다고 할 수도 있습니다. 일반인들은 행복을 느꼈을 것입니다. 하지만 지식인들은 아주 고통스러웠습니다.

파주에 와서 저는 한국의 많은 출판사와 서점들이 1970년대 중반에 설립됐다는 말을 들었습니다. 많은 대학 교수들이 쫓겨났으며, 지식인 일부는 생계를 이어나가는 한 방편으로 서점을 열었다고 들었습니다. 1970년대 중국에도 그런 서점들이 나타났습니다. 류쭈리 선생님도 그런 분이죠. 서점을 세우기 전에는 학생운동의 대표였습니다. 학생운동이나 민주화운동에서 좌절을 겪은 이후에 서점을 차렸습니다. 지식인들이 어쩔 수 없이 상대적으로 경계의 위치로 밀려났던 것이죠. 그러나 1980년대부터 일어난 지식인들의 공동체가 완전히 와해되지는 않았습니다. 1990년대는 제가 베이징 대학에 재학하던 때이기도 한데, 지식 계몽의 분위기가 여전히 존재했습니다. 물론 가장 강력한 목소리는 아니었지만, 지식인들에게 맞는 좋은 잡지와 서점이 있었고, 우리가 존경하는 자유파 지식인들이 존재했습니다. 그분들이 제 독서 습관이나 취향에 큰 영향을 끼쳤습니다.

1990년대 중국에서 가장 유행한 사조는 바로 사회 자유주의라고 할 수 있습니다. 여기서 말하는 자유주의는 좌파가 비판하는 신자유주의가 아닙니다. 시장 지상주의가 아닙니다. 즉 17~18세기 로크·루소부터 전해 내려온 개인의 기본적인 가치를 중시하고, 인간의 존엄성과 자유를 중시하며, 국가와 사회의 평등함을 중시하는 자유주의입니다. 우리가 시장경제를 지지하는 이유는 개인의 존엄 때문입니다. 1990년대에는 이런 책을 읽는 분위기가 캠퍼스 내에서

유행이었습니다. 당시에 유행했던 작가는 바로 하이데거입니다. 오스트리아 출신의 포퍼도 마찬가지였죠. 이런 분들이 20세기 자유주의 철학의 토대를 닦은 분들이라고 할 수 있습니다. 사상가이건, 법학자이건, 문학 평론가이건, 당시 중국의 지식인들은 이런 사조를 잘 따랐습니다. 많은 공적인 지식 공간을 창출해 여전히 강력한 국가 권력에 대항하고자 했습니다.

또한 1990년대는 중국의 경제가 빠르게 성장하고, 전 세계의 지식이 중국으로 흘러들던 시기였습니다. 1990년대 중국이 세계의 공장이 되었던 것과 이런 지식의 유입은 밀접한 관계가 있습니다. 상업적 지식이나 사회관계에 대한 수요가 탄생했고, 사람들은 새로운 지식을 갈구했습니다. 5·4운동이 일어났던 시기도 그렇고 1980년대도 그렇고, 중국의 지식 사조에 영향을 준 것이 서양이라면, 주로 철학자나 사상가 또는 역사학자의 저서라고 할 수 있겠습니다. 그러나 1990년대에 이르러서는 서양의 경제학자들이 중국에 영향을 주기 시작했습니다. 경영과 관련된 것도 마찬가지이고요. 1980년대 젊은이들이 니체와 사르트르나 마르크스를 논하기 좋아했다면, 1990년대 말에 이르러서는 빌 게이츠를 이야기하고, 실리컨밸리의 혁신을 얘기했습니다. 물론 새로운 공간이 탄생했다고 볼 수도 있습니다. 이상이 제가 대학을 다니면서 느낀 가장 큰 변화입니다.

어찌 보면 제 독서 취향은 두 가지 사상의 혼합체라 볼 수 있습니다. 모든 젊은이들이 자신의 진정한 자아를 찾기 위해 노력했죠. 이를 위해 많은 관련 시스템이 필요했습니다. 창조 체계가 필요했죠. 각 세대별로 반항적인 청년들은 생활에 많은 불만을 품기 시작합니다. 현실을 떠나고 싶은 거죠. 니나 폴라크 씨가 밥 딜런을 들을 때 그런 느낌이라고 말씀해주셨는데, 저도 당시에 문학적인 모더니즘의 영향을 받았습니다. 어니스트 헤밍웨이, 스콧 피츠제럴드 등이 있죠. 미국을 벗어나 유럽으로 가서 자아를 발견하고자 했습니다. 어찌 보면 미국처럼 저속한 문화가 유행하는 사회에서 진정한 자아를 발견하게 될지도 모릅니다. 중국 같은 경우는 문화대혁명을 거친 이후로 전체 문화가 단절되었습니다. 지금의 베이징을 보면 5천 년의

전통이 있다고 합니다만, 만약 중국에서 생활하게 된다면, 모든 것이 새롭다는 것을 알게 됩니다. 모든 것이 일회적이고요. 유구하고 찬란한 전통을 지녔다고 보기 힘들죠. 따라서 당시의 저는 현실에서 도피하고 싶었습니다.

2000년 이후에는 저의 개인적인 독서에도 완전한 변화가 나타났습니다. 완전히 다른 힘에 의해 영향을 받은 것이죠. 하나는 국가가 빠르게 성장해가는 것에 자긍심을 느끼게 되었습니다. 생활의 변화도 있었고요. 그리고 내가 살고 있는 이 국가를 타자화하면서 모든 것에 반대하는 마음도 있었습니다. 이런 두 가지 힘이 하나로 교차되었죠. 사실 저는 정치적 각성이 아주 늦은 학생이었습니다. 대학 시절 저는 1980~90년대에 큰 변화가 있었다는 사실을 인지하지 못했습니다. 1989년 중국에 있었던 재난과 같은 사건도 제 생활에서는 별로 느껴지지 않았습니니다. 제가 톈안먼 사건을 처음 알게 된 것은 한국 유학생의 입을 통해서입니다. 물론 조금은 알고 있었지만, 전체적인 내용은 알지 못했습니다. 관련 다큐멘터리도 나중에 제 친구가 베이징대학에 유학하는 한국 학생의 기숙사로 데려가서 보여줬습니다. 저는 그 다큐멘터리를 보고 너무 놀랐습니다. 그런 사건인 줄 몰랐던 거죠. 이처럼 저는 정치적 각성이 아주 느렸어요.

21세기 초 몇 년 동안 저는 중국이 세계로 편입해가는 과정을 이해하게 되었습니다. 중국이 서양에 어떤 영향을 끼치는지, 미국에 어떤 변화가 나타나는지 알기 시작했는데, 당시 저는 기자였기 때문에 그런 상황에 민감했었죠. 미국에서 가장 큰 사건은 바로 9·11 테러 사건이었죠. 중국은 9·11 테러에 아주 이상한 반응을 보였습니다. 많은 사람들이 환호했습니다. 미국이 쇠락하고 있는 상징이라고도 했죠. 중국에 잠재적인 자긍심도 안겨주었습니다. 중국이 미국의 뒤를 잇는 슈퍼 파워가 되지 않을까 하는 기대감도 품게 되었죠. 당시 20대 젊은이였던 저는 그런 반미 정서에 완전히 동의할 순 없었지만, 어느 정도 영향을 받았습니다. 150년이 지난 다음 중국이 다시 한 번 자신의 시대를 맞이하게 된다는 이야기도 있었습니다. 세계 미디어에서도 이런 공감대가 형성된 것 같았습니다.

저는 중국이라는 나라가 20여 년간의 발전을 거친 이후에 1970~80년대의 한국과 비슷하게 새로운 추진력을 얻어 국가의 생명력이 발휘되지 않을까 싶었습니다. 한국에서는 광주 민주화운동으로 자유와 민주주의를 향한 욕망이 분출했었죠. 그러나 중국에서는 그런 것이 이어지지 못했습니다. 사회의 에너지가 경제 성장으로 집중되었습니다. 그로 인해 강력한 추진력을 얻었죠. 만약 경제 문화적으로 확장되는 생활을 할 수 있고 자유로운 생활을 할 수 있다면 지금의 경제 체제에 큰 불만이 없을 것입니다. 1990년대 초 중국의 국가적 힘은 줄어드는 경향을 보였습니다. 그때 저는 그것을 반쯤 자유로운 사회라고 이야기했습니다. 이런 사회가 평화롭게 유지된다면 그럭저럭 괜찮다고 생각했죠. 새로이 늘어나는 경제력이 중국의 줄어드는 국가 권력을 보완해주었습니다.

그런데 2008년 올림픽 개최를 준비하면서 중국의 국가 권력이 다시 한 번 확장되었습니다. 국가 권력이 개인의 자유를 제압하기 시작했습니다. 그때 저는 다시 자아 각성을 했습니다. 제 친구들도 마찬가지였어요. 인권 운동가도 있고, NGO를 설립한 사람들도 있습니다. 그 사람들은 더욱 공평한 사회를 세우고자 노력했죠. 공평한 교육의 기회를 누리지 못하는 청소년들, 자기 집을 강제로 철거당한 사람들, 주변 환경이 오염된 곳에서 사는 사람들의 인권 변호를 맡은 사람들이 제 친구들입니다. 그리고 그런 사람들은 국가의 적으로 간주되었죠. 이런 상황을 겪으면서 반(半)자유화한 사회에 대한 환상이 파괴되기 시작했습니다. 중국에서 일상생활을 영유한다면, 최신 아이폰과 아이패드를 쓰고 스타벅스에서 커피를 마시고 케이팝도 언제나 들을 수 있죠. 젊은이들은 인터넷을 통해 다양한 것을 공유합니다. 그저 이런 현상만 보면 나쁠 것이 없습니다. 보통 사람들은 나쁠 것이 없다고 생각합니다. 하지만 사회 정의를 이루기 위해, 공정한 사회를 건설하기 위해 노력하는 사람들, 자유로운 의사 표현을 위해 노력하는 사람들은 국가로부터 위협받고 있습니다. 여기서 사회가 나뉘는 것이죠. 무기력함을 느끼기도 합니다. 제 주변의 친구들은 사회 공익을 위해 더 많이 기여합니다.

기자들이 지방 정부의 부정부패 사건을 보도해도 일반 사람들은 냉담하죠. 자기의 일상과 관련이 없으니까요.

이 시점에서 제 독서에 영향을 준 또 다른 사람이 나타났습니다. 체코의 전 대통령 바츨라프 하벨인데요. 1970~80년대의 중요한 저자이자 희곡과 산문 작가이기도 합니다. 나중에 정치가가 되기는 했지만요. 1977년에 쓴 『힘없는 자들의 힘(The Power of the Powerless)』이라는 책은 1970년대 체코의 현상을 고발하고 있습니다. 당시 체코는 한국의 박정희 대통령 시기와 비슷하다고 볼 수 있지요. 1968년 프라하의 봄이 소련에 진압당한 이후 체코의 모든 작가, 철학자, 기자, 대학 교수들이 직업을 잃고 공장에서 일했습니다. 하벨도 마찬가지로 맥주 공장에서 일했었죠. 당시 사람들은 자기 의사를 표현하는 방법 자체를 잊어버렸습니다. 이것이 바로 당시 프라하의 모습입니다.

그때 프라하의 과일 노점에는 하나의 슬로건이 있었습니다. ‘전 세계의 프롤레타리아여, 단결하라!’는 것이었습니다. 과일 노점에서 왜 그런 슬로건을 내걸었을까요? 왜냐하면 노점상은 전 세계의 프롤레타리아가 단결하는 것이 옳다고 생각했기 때문이겠죠. 하지만 체코의 당시 상황에서는 불가능한 일이었습니다. 두 번째 슬로건은 잊어버렸고, 세 번째는 ‘나는 이미 복종 의사를 애기했다. 더 이상 나를 괴롭히지 말라’였습니다. 그것이 바로 당시 동유럽 사회의 현상을 보여주는 것이 아닌가 생각합니다. 그즈음 동유럽 사회에서는 모든 정부가 거짓말하고 있는 것을 알지만, 공장에 있는 사람들은 일하는 척하고 공장주는 나에게 돈을 주는 척한다는 말이 있었습니다. 이런 사회에서 사람들 간의 단결이나 연합은 이루기 어려웠겠죠. 더 나은 사회도 이루기 어려웠을 것입니다. 하벨은 “모든 사람이 투사가 될 필요는 없다. 하지만 모든 사람이 진실을 말하는 사회가 되어야 한다”고 했습니다. 노점상도 슬로건을 걸거나 슬로건 거는 것을 반대하는 사람이 될 수 있어야 한다고 이야기합니다. 진실되게 자기 마음을 이야기할 수 있어야 한다고 했습니다. 따라서 조용한 혁명이 필요하고, 그것만이 점진적인 변화를 가져올 수 있다고 했습니다.

동유럽의 변화는 냉전 체제의 와해, 소련의 해체와 연관이 되죠. 그런데 그때 많은 작가들이 사회 변혁을 위해 준비했습니다. 이런 작품들은 중국에서 정식 출판이 되지 않았습니다. 제 친구가 몰래 중국어로 번역해 주변으로 전파했습니다. 우리에게도 독서가 무기라고 할 수 있었습니다. 1970년대 한국에서와 마찬가지로 우리에게도 책은 모든 것에 저항할 수 있는 무기였습니다. 조지 오웰에서 하벨에 이르기까지, 모두 우리에게 저항할 무기를 주었다고 생각합니다.

현재 중국에서는 인문 정신이 두 가지 힘에 의해 제약받고 있습니다. 하나는 전통적인 사찰 제도이고, 다른 하나는 고도화한 소비 지상주의와 파편화한 개인들입니다. 스페인의 철학가가 쓴 19세기 말의 브로드캐스팅 혁명 또는 소리 혁명의 혼합체가 오늘날 나타나고 있다고 했습니다. 만약 우리가 상대적으로 성숙한 사회라면, 포퓰리즘의 영향을 조금 덜 받겠죠. 미국의 과거도 이러했죠. 현재 도널드 트럼프가 페이스북을 이용해 포퓰리즘을 확산시키고 있죠. 하나의 정치 체제가 강고한 나라에서는 포퓰리즘이 자리 잡을 가능성이 적습니다. 그러나 현대 국가로서 완전히 확립되지 않은 국가에서는 새로운 권위주의가 탄생한다고 볼 수 있습니다. 히틀러나 무솔리니가 그랬죠. 그런 시기에는 기술이 발전했고, 대중의 심리도 변했죠. 현재 우리는 정보 혁명이 가져다준 후유증을 맞이한 격변의 시기에 살고 있다고 할 수 있습니다. 중국은 기본적으로 사상적이고 제도적인 준비가 되어 있지 않습니다만, 상대적으로 폐쇄된 시기를 벗어나고 있다고도 할 수 있습니다.

어제 국제출판포럼에서 저와 함께 중국에서 오신 분들의 발표를 들었는데요. 뉴미디어를 활용한 콘텐츠의 전파와 범(汎)엔터테인먼트 산업으로서 출판에 대한 말씀이 인상 깊었습니다. 지금 중국 청년들에게 가장 큰 영향을 끼치고 있는 분들인데, 이분들이 확산시키는 것은 고도로 통제된 서양의 종이책과 멀티미디어가 하나로 융합된 콘텐츠가 아닌가 생각합니다. 1990년대 말부터 21세기 초에 이르기까지 중국에는 인문서적을 읽는 이들이 어느

정도 있었지만, 지금은 그 힘을 많이 잃어가고 있습니다. 이런 커다란 변화는 또한 국가 권력의 재확장과도 연관이 있습니다. 이데올로기에 의한 통제가 강력해지고, 의사 표현의 자유는 더욱 제약되고 있습니다. 민주적인 저항을 표현하기 어렵습니다. 이러한 시대 환경 속에서 작가, 독자, 문화적 공간을 창출하는 사람들은 무엇을 해야 할까요? 많은 도전에 직면해 있습니다. 저는 그렇게 용감하지는 않습니다. 이 모든 것에 저항할 용기는 없습니다. 많은 이들이 마찬가지겠죠. 그러나 우리는 조용한 혁명을 할 수 있습니다. 기존 체제에 조용히 반항할 수 있다고 생각합니다.

김민수

앞서 발표한 내용 가운데 하나의 세대를 일반화할 수 있는지에 대한 질문이 개인적으로 흥미롭게 생각됩니다. 저희 청년유니온은 노동조합인데요. 만들고 나서 많이 받은 질문 중 하나가, 노동 문제를 풀려고 한다면 그 사람의 계급적 지위를 통해 문제를 풀어야 하는 것 아니냐는 질문이었습니다. 저는 물론 이런 질문이 유효하다고 생각합니다. 동시에 지금 시점의 한국 사회에서 청년의 노동 문제, 일자리 문제, 문화·사회적 이슈 등이 함께 유의미하게 소비되고 토론되고 있는지는 짚고 넘어갈 필요가 있습니다. 저는 한 사회가 바뀌어가는 경계선상에서, 앞뒤 세대가 어떤 구조적 특성을 띠는지 확인하는 노력은 과도한 일반화로 개인을 규정짓는 폭력을 넘어서서, 한 사회의 중요한 지점이나 트렌드를 발견할 수 있다는 점에서 유의미하다고 생각합니다.

제가 가져온 자료는 작년에 유명했던 사진입니다. 일산 킨텍스에서 열린 어느 기업의 적성검사 사진입니다. 사진을 보여드리며 어느 기업의 적성검사인지 물어보면, 보통 삼성부터 시작해 두산, SK 등으로 대답이 나오는데, 정답을 알려드리면 약간 당황스러워하죠. 이 사진을 보여드리는 이유는, 다들 심각하다고 말하는 청년 실업의 문제라는 것이 저런 구체적인 장면을 통해, 그리고 저 사람들이 삼성의 입사 시험을 보기 위해 모인 것이 아니라는 점에서 단적으로 확인되는 것이 아닐까 생각해서입니다.

아까도 이야기가 나왔는데, 부모보다 가난한 첫 번째 세대의 탄생이라는 이슈가 매킨지 보고서에 처음 제시된 화두였는데, 한국 사회에서 중요한 이슈라고 생각합니다. 지금 20대들이 부모 세대에게서 가장 많이 듣는 이야기 중 하나가 ‘다 너 잘되라고 하는

것'이라는 말인데요. 이것이 지금 젊은 세대들에게 상당한 부채감으로 축적되었을 거라는 확신에 가까운 느낌이 있습니다. 역설적인데요. 부모 세대가 보여주는 자식에 대한 사랑, 자식이 부모에게서 받는 기대가 상호작용하는 과정에서 경제적 조건이나 사회적인 안정감이 떨어지다 보니 최근 나쁜 형태의 갈등으로 드러나곤 합니다.

20대 중반부터 후반까지 취업 준비생을 자녀로 둔 부모들이 저에게 가끔 상담을 요청하시는데, 자녀가 집에 들어와 방문을 쿵 닫고 얼굴을 내비치지 않는다는 유의 갈등입니다. 이렇게 부모 세대와 자식 세대의 넘을 수 없는 간극 같은 것을 호소하며, 이를 좁히기 위해 어떤 노력을 해야 하는지 물어보시는데, 저는 이렇게 답할 수밖에 없습니다. 자녀가 취업이 될 때까지 기다리는 방법밖에 없다, 적절한 거리를 유지해라, 어설프게 개입했다간 더 갈등이 깊어진다, 이런 이야기를 할 수밖에 없거든요. 한국 사회에서 청년 실업이라고 표현되는 경제적 갈등이 가족 공동체를 어떻게 해체하고, 지역 사회에서 구성원들을 어떻게 단절시키는지 보여주는 단적인 장면이라 생각합니다.

청년들이 원하는 것이 무엇일까 생각해 보면, 취업이라기보다 독립인 것 같습니다. 독립이라는 말은 단순히 새로운 가족을 구성하는 결혼이나 육아를 의미하는 것이 아니고, 물리적 공간으로부터의 독립, 기존 사고 체계를 구성하던 교육적 조건에서의 독립, 정치적 독립, 사회적 독립, 문화적 독립 등이라고 생각합니다. 기존 질서로부터 자신만의 안정적인 공간을 만드는 것에 대한 강한 욕망을 현재 한국 청년들에게서 찾아볼 수 있습니다.

아까 말씀드린 부모 세대가 바라는 기대와 자식 세대가 느끼는 부채감, 이 사이클을 가족 공동체의 신성함을 무시하고 경제적으로만 보면, 일종의 거래 관계입니다. 부모 세대는 자식의 사회적 지위가 자신과 동일시되는 사회를 살아온 역사성을 지니고 있고, 자식 세대는 부모의 지원을 통해 어느 정도 경제적인 독립을 달성하면 사회적·문화적으로 독립할 수 있겠다는 판단을 하게 됩니다. 그럼으로써 둘 사이의 거래 관계가 성립하는데, 이것이 성공적으로

이루어지기 위해서는 지금의 젊은 세대가 부모 세대보다 더 낮거나 비슷한 상태의 경제적 지위에 도달해야만, 그래야만 성공적인 거래 관계였다고 판단이 되는 거죠.

그런데 이 거래 관계는 최근 실패로 끝나는 양상을 많이 보입니다. 그 과정에서 두 세대 사이에 거대한 혼란이 있는 것 같습니다. 자식 세대 처지에서, 가정의 지원을 통해 어느 정도 경제적으로 독립함으로써 자신의 다음 인생 사이클을 그리려고 하면 그 기대가 무너지는 경우가 많고, 부모 세대도 어디까지 지원해주어야 할지 모르니 자신들의 노후를 준비하지 못하는 상황이 몹시 불안합니다. 그렇다면 한국 사회가 나아가야 할 전망은, 경제가 계속해서 성장해야 한다는 것 말고, 부모 세대와 자식 세대 간의 불완전한 거래관계를 어떻게 파괴할 것인가에 초점이 맞춰집니다.

결국 이 차이를 어떻게 교정할 것인가가 앞으로 출판이나 문화적 과제가 아닌가 생각합니다. 저는 경제적 독립이 사회적·문화적 독립으로 이어질 수 있다는 전제 자체부터 환상이었다고 생각합니다. 그리고 부모 세대가 만들어온, 자식의 사회적 지위를 자신과 동일시하는 문화도 한국 사회에서 상당 부분 해체되어가고 있다고 생각합니다. 그렇다면 이 불완전한 거래 관계를 파괴하기 위한 논의와 담론이 진행되어야 하고, 경제적 독립이 완성되지 않은 시점이라도 자기 존재를 탐색하거나 기존의 익숙한 컨베이어벨트에서 빠져나오는 경험을 쌓을 수 있는 안전한 공간을 젊은 세대에게 어떻게 보장할 것인가와 같은 질문을 해야 한다고 생각합니다.

마지막으로, 청년 세대를 규정하기 위해 그동안 한국 사회의 다양한 시도가 있었습니다. 대표적으로 『88만원 세대』라는 책이 있는데, 청년 세대가 스스로를 규정하거나 미디어가 청년 세대를 규정하는 다양한 언어들에 개발되었다고 봅니다. 그런 것들을 죽 나열하면 흥미로운 지도가 그려질 수 있다고 생각합니다. 가장 최근에는 헬조선이라는 키워드로 집약되는데, 이는 역사적으로 세월호 사건과도 무관하지 않다고 생각합니다. 그렇다면 헬조선 다음 단계의 공론의 장, 문화적 장이 혐오나 공격성으로 드러나는 양상은

흥미롭게 지켜봐야 하는 것 아닐까요. 자신들이 규정하고 해석하는 언어들을 쌓아오거나 헬조선이라는 담론까지는 왔는데, 그다음 양상이 개인적 탈취나 타인의 세계관에 대한 공격성으로 드러나는 단계를 현재 지나가고 있는 것이 아닌가 싶습니다.

저는 이 과정을 거치고 난 뒤의 한국 사회 청년들의 문화적 특성을 어떻게 만들어나갈 수 있을까, 이런 점들에 대해 한국 출판계에서 질문을 던져야 한다고 생각합니다. 또한 머리를 맞대고 그런 문제들을 고민하고, 다음 사회의 문화적 양상에 대한 토론을 이어나갔으면 좋겠다는 의견입니다. 제 이야기는 이것으로 마치겠습니다.

토론

패널 / 니나 폴라크, 김정준, 쉬즈위안, 김민수

사회 / 김형보

사회자

마지막 발표는 아주 빠르게 진행됐는데요. 부모 세대의 기대와 자녀 세대가 느끼는 현실의 괴리가 가져오는 동향을 재미있게 들을 수 있었습니다. 시간이 30분쯤 남았는데, 지금부터 토론 및 질의응답 시간을 갖겠습니다.

질문자

아까 쉬즈위안 씨가 1990년대 중국이 한국의 박정희 대통령 시대와 비슷하다고 하셨는데, 제가 보기엔 지금의 한국도 비슷한 것 같습니다. 한국은 과거에는 출판이나 신문, 잡지를 통해 사람들의 유대가 설정되거나 의견이 모였고, 2000년대 들어서는 그 역할을 점차 온라인이 대체했다고 말할 수 있습니다. 최근에는 그중에서도 SNS를 중심으로 그러한 일들이 이루어지고 있는데요. 중국은 빠른 경제 성장으로 최첨단 온라인 시스템이 구축되어 있기도 하고, 어떤 면에서는 책이나 잡지 같은 전통적인 매체의 성장도 계속되고 있다고 들었습니다. 그런 면에서 국민들의 의견이 어떻게 모이고 확산되는지, 출판계는 어떤 역할을 하고 있는지 알고 싶습니다.

김민수 씨께도 질문이 있습니다. 자식 세대가 부모 세대와의 거래 관계를 단절하고 이탈할 수 있는 안전지대가 필요하다고 말씀하셨는데, 구체적으로 정책을 말씀하신 건지 학교와 같은 실제적인 물리적 공간을 말씀하신 건지 궁금합니다.

쉬즈위안

대답하기 힘든 문제인데요. 저는 우리 시대가 직면하고 있는

큰 도전 과제가 아닌가 생각하기도 합니다. 모든 국가가 비슷하다고 생각하기도 하고요. 그렇지만 답변해보도록 노력하겠습니다. 전통적인 매체와 뉴미디어의 차이가 그렇게 크다고 보지는 않습니다. 역사를 되돌아보면, 18세기 말 신문이 처음 탄생할 때 『런던 타임스』가 나왔죠. 당시에 4면이었다고 합니다. 그때 영국의 새뮤얼 존슨이 『런던 타임스』를 읽고는 어떻게 이렇게 많은 정보가 있을 수 있냐고 이야기했다고 합니다. 그때는 신문이라는 것이 뉴미디어였다고 할 수 있죠. 책도 마찬가지입니다. 책은 아주 전통적인 미디어이지만, 16세기에는 뉴미디어였습니다. 이렇게 많은 지식이 이렇게 작은 책에 들어 있다는 것이 그때로서는 경이로운 일이었죠. 당시의 정치적·심리적·경제적인 변화가 이로부터 나타났습니다.

현재 우리는 정보화 혁명의 초입 단계에 있습니다. 어쩔 수 없이 많은 새로운 혼란을 목도하게 됩니다. 찰스 디킨스가 『올리버 트위스트』에서 오염된 하늘, 혼란한 런던이라고 묘사한 것처럼, 지금 우리는 상대적으로 혼란의 시기에 살고 있다고 말할 수 있겠습니다. 두세 세대를 거쳐 새로운 질서를 고민하게 될 것이고, 새로운 전파 매체가 있는 뉴미디어 시대에 문화 기준이 무엇인지, 정치적인 직관이 무엇인지, 사회적인 심리가 어떤 것인지 고민하게 될 것입니다.

더 나은 방식은 어떤 것이 있을까요. 여론을 어떻게 하면 하나로 모을 수 있을까요. 저는 전통도 중요하다고 생각합니다. 모든 조직에 위아래가 있죠. 수평적인 구조가 아닙니다. 아랍의 봄 당시 중동의 많은 젊은이들이 페이스북을 통해 정보를 교환하고, 광장으로 모여들고, 함께 행동했습니다. 그렇게 리더가 없는 수평적 혁명을 이룩했죠. 그러나 결국에는 새로운 것을 구축하려면 계층화가 필요하고, 조직의 완전한 형태가 있어야 한다고 생각합니다. 그 과정에서 개인이 참여하고 자아를 실현하는 방식을 찾아가는 거죠. 이 둘 사이에 새로운 균형을 찾아야 한다고 생각합니다.

김민수

저에게도 역시 어려운 질문인데요. 한국 사회 구성원들을 독립적 개인으로 만들 수 없게 하는 사회적 구조가 강력하다고 생각합니다. 교육 과정의 문제라든가 남성의 군대, 기업 조직과 같은 것들이 있죠. 예를 들어 회사를 떠나는 사람들이 주로 임금이 적다는 문제보다 경직된 조직 문화를 언급하는 데서도 확인할 수 있습니다. 저는 아무래도 제도를 운영하는 문제에 관심이 있다 보니, 교육 자체를 이렇게 해야 한다, 문화를 이렇게 해야 한다는 것을 충분히 고민해보지 않은 것 같아요. 크게 보자면 어떻게 해야 부모 세대가 자식을 양육하는 방식으로 자유방임 체제를 도입할 것인가에 대한 질문이긴 하거든요.

제도적으로는 두 가지가 고민됩니다. 첫째, 현재의 젊은 세대가 집단화한 억압에서 자기 존재를 확인할 수 있는 탈나의 틈 같은 것이 두 가지가 있는 것 같아요. 하나는 입시를 마치고 20세로 넘어가는 탈나, 다음으로는 첫 직장을 구한 뒤 이탈하는 과정 정도가 있는 것 같습니다. 전자와 관련해서는 파격적으로 대한민국이라는 공동체가 새로 자라날 세대에게 큰 선물을 준다는 의미로 300만 원씩 주고 어디 다녀오라고 하는 상상을 해보았습니다. 제도적인 측면에서 유럽의 몇몇 사례들이 있고요. 후자는 첫 직장을 얻은 뒤 1년 내로 퇴직하는 비율이 27퍼센트로 나옵니다. 마음속에 사직서를 품은 사람의 수까지 더하면 훨씬 높겠죠. 입시에 몰려 대학에 가고, 졸업하고, 취업하는 한국 청년들에게 첫 직장을 이탈하는 이 시기는 자기 존재에 대해 성찰할 수 있는 좋은 기회입니다. 저는 그 이탈의 시간을 조금 더 충분히 보장해주어야 한다는 고민이 있습니다. 실업급여제도 개선 등을 통해 접근하는 것도 가능하다고 생각합니다.

질문자

아까 김경준 씨가 관계 회복을 말씀하셨는데, 프랑스에는 공동 정원이 있습니다. 공동체 의식을 강화하는 데 도움이 되고, 유기농 채소를 함께 재배하는 등으로 이용되고 있습니다. 이렇듯

공동체 의식을 강화하게 된다면 포퓰리즘 같은 여러 가지 문제를 해결할 수 있는 근간이 될 수 있다고 생각합니다.

그리고 교육과 관련해서 『엠파이어 오브 일루전』이라는 책에 나온 내용을 조금 언급해보고 싶은데요. 교육이라는 것은 성공하기 위한 훈련이라고 이야기하고 있습니다. 그러니 창의적이고 비판적인 사고를 하기보다는 커리어를 위해 훈련받는 것이 교육이다, 또한 지식을 위한 기술을 배우는 것이라고 이야기합니다. 따라서 신속하게 무엇인가를 소비하기 위한 능력을 배우는 것이라고 이야기하기도 하는데요. 이런 점에 대한 의견을 듣고 싶습니다.

김경준 —————

제가 이해한 대로 답변을 드리겠습니다. 공동체 의식을 강화하는 이야기를 해주셨는데, 사실 한국에서는 어린아이 때부터 공동체 의식이 아닌, 경쟁의식을 강요받고 있습니다. 초등학교 저학년의 하루 일과표로 학원 서너 개 다니는 경우가 방송되곤 했는데, 어른들은 경악하고 아이들은 공감하는 그런 반응을 보였습니다. 공동체 의식을 강화하려면 기본적으로 교육이 바뀌어야 하는데, 지금 체제가 너무 견고한 거죠. 교육, 대한민국의 부동산, 직장의 조건이나 환경 등이 너무 견고한 나머지 무엇 하나를 바꾸려면 전체를 바꾸어야 하는 상황이라고 생각합니다. 시발점은 어디인지, 어디서부터 풀어나가야 할지 저도 잘 모르겠어요.

그러나 청년을 이야기하는 자리인 만큼, 회사의 채용 기준도 하나의 출발점이 될 수 있다고 생각합니다. 채용 기준이라 함은 사회에서 바라보는 인재상일 텐데, 저는 그런 가치관이 변해야 한다고 생각합니다. 사회적인 가치관이나 인식의 변화 같은 것이죠. 제도나 법에 의한 것일 수도 있고 자발적으로 일어날 수도 있겠죠. 확고한 변화 의지가 있다면 바뀔 수 있다고 생각합니다.

그리고 저는 교육이라는 것이 물론 지식을 습득하고, 습득한 지식을 어떻게 해석하는지도 포함한다고 보는데,

우리나라는 그중의 일부만 교육이라고 생각하는 것 같아서 안타깝습니다. 언론사에도 대학생 인턴 기자들이 있는데, 고민이 뭐냐고 물어보면 취업이라고 말합니다. 취업을 위해 무엇을 하느냐고 물어보면 토익 점수를 만들고 있다고 합니다. 몇 점인지 물어보면 900점이 넘는다고 합니다. 그래서 더 이상 무슨 점수를 만드느냐고 또 물어보면 950점을 넘겨야 한다고 합니다. 이려고 있는 겁니다. 제가 볼 때는 기가 찬데, 그 친구들 처지에서는 900점도 불안하니 950점을 만들어야 하는 겁니다. 이게 현실입니다. 그런데 그런 것에 매몰되다 보니 어떤 사안에 대해 물어봐도, 매우 똑똑한 친구들이므로 지식으로 모든 것을 알고 있습니다. 자신들의 생각이 뭐냐고 물어보면, 그 사람이 그렇게 이야기하더라고 대답합니다. 자기가 사안을 어떻게 바라볼 것인가에 대한 대답은 유예합니다. 그리고 그 답들은 회사 면접관들이 좋아할 만한 답인 거죠.

다른 한편으로 저는 크리에이터의 사회적 역할이 아주 중요하다고 생각하는데, 한 친구가 허를 찌르는 이야기를 한 적이 있습니다. 그러면 대한민국의 모든 사람이 크리에이터가 되면 어떻게 될 것 같느냐는 질문이었죠. 물론 크리에이터도, 개발자도, 엔지니어도 육성해야 하지만, 우리나라는 어떤 때는 다 크리에이터, 어떤 때는 다 엔지니어고, 다 쏠려버리는 거예요. 한국에서 성공하려면 흐름에 맞는 무언가에 대한 방향밖에 정답이 없는 거죠. 한국이 헬조선이라고 불리는 이유는 경쟁이 치열해서가 아니라, 공부가 유일한 성공의 열쇠이기 때문입니다. 모든 것이 공부로 귀결돼요. 그런 것이 안타까운 겁니다. 제가 기사에서도 인용했지만, 한 청년이 무언가를 하려고 하는데 아버지가 마라톤 선수였어요. 탄광촌에서 자란 이 청년은, 개발이 시작되니 서울에 가서 검정고시를 보고 싶다고 했어요. 아버지가 반대하실 줄 알았는데 흔쾌히 허락하시면서, 마라톤은 전국에서 5등 안에 들어야 성공한 삶을 살 수 있지만 공부를 하면 만 등 안에만 들어도 성공한 사람이 아니냐며 적극적으로

지원해주겠다고 하셨다는 거예요. 그런 거죠. 다 공부인 거예요. 그게 진짜 헬조선이 아닌가 싶습니다. 아무쪼록 저는 교육이 다변화해야 한다고 생각합니다.

질문자 —————

쉬즈위안 씨께 질문이 있습니다. 현재 중국의 폐쇄적인 조건이 구체적으로 어떤 것이 있는지, 이를 완화하기 위해서는 어떤 노력이 필요한지 궁금합니다. 그리고 중국 내에서는 소셜미디어의 이용이 제한적인 것으로 알고 있는데요. 그와 관련해 중국의 경제 성장에 따라 부자 자녀들은 해외로 이주해 자유를 만끽하는 반면, 같은 세대이지만 중국 내에 있는 다른 계급 청년들은 폐쇄적인 조건에서 살고 있어서, 같은 세대라도 가까운 미래에 두 그룹으로 나뉘어 소통이 되지 않을 것이라는 생각도 듭니다. 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

쉬즈위안 —————

앞서 말씀드린 것처럼 중국은 2008년 베이징 올림픽을 계기로 상대적으로 개방된 세계에서 점차 폐쇄적인 세계로 접어들게 되었습니다. 크게 두 가지 요인을 들자면, 하나는 뚜렷한 금지 제도입니다. 트위터나 페이스북, 유튜브를 볼 수 없는 제도이죠. 그리고 서양이나 다른 세계의 사상 관련 서적을 함부로 들여올 수 없습니다. 전통적으로 사상을 통제하던 방식과 제도가 더욱 강화되었죠. 중국 정권에 대해 비판적인 외국의 저작물은 세관을 통과하지 못합니다. 구글도 중국에서는 검색할 수 없죠.

둘째로, 중국에 내재한 폐쇄성도 있습니다. 강대국으로 성장함에 따라 나타난 자만심의 표현이라고 할 수 있습니다. 젊은 세대를 포함한 많은 사람들이 더 이상 외국의 새로운 것을 배울 필요가 없다, 다른 사람에게 관심을 둘 필요가 없다, 우리 세대에 더욱 집중해야 한다는 생각을 하고 있습니다. 서양에 구글이 있다면 중국에는 바이두가 있고, 미국에 아마존이 있다면 중국에는 알리바바가, 유튜브 대신 요우쿠가 있습니다. 그런데 이 둘은 너무나도 다르죠. 하나는 자유로운 세계를 대표하고,

하나는 폐쇄된 사회를 대표합니다. 이러한 현상이 중국 사회에 큰 영향을 끼치고 있습니다. 유학생들도 중국에 돌아온 뒤 넓은 세상을 알고 싶어 하지 않습니다. 중국 내부의 소비 시스템이 완벽해지고 있기 때문에 더 이상 외국에 대해 배울 필요가 없다고 느끼기 때문입니다. 이런 현상이 두드러지고 있고, 전 사회적으로 부정적인 영향을 끼치고 있습니다.

저도 다른 발표자에게 질문을 드려도 될까요? 하나는 한국 발표자에게, 다른 하나는 니나 폴라크 씨에게 드리겠습니다. 먼저 니나 씨에게 질문 드리면, 저는 우리가 현재 직면하고 있는 유럽의 위기에 많은 관심이 있습니다. 난민 문제, 2차 세계대전 이후 유럽 공동체의 와해, 경제 침체 같은 위기, 그로 인한 포퓰리즘 등의 문제가 현재 유럽의 젊은 세대들에게 어떠한 영향을 주고 있는지 궁금합니다. 다른 질문은, 한국의 성형 산업과 엔터테인먼트 산업은 어떤 사회적인 심리를 보여주는 것일까요? 스타에 대한 추종이 한국 사회에 어떤 영향을 주는지 궁금합니다.

니나 폴라크 —————

일반적으로 난민 문제나 경제 불안, 이슬람 테러와 관련해 유럽 사람들은 포퓰리즘에 대한 반감이 팽배한 것 같습니다. 젊은이들이 현재 정치적으로 각성하고 있고, 오랜 시간 동안 유럽은 평화와 사회 안정을 향유해왔습니다. 지금은 굉장히 혼란스러운 시기를 맞이하면서, 포퓰리즘이 흥하고 그에 대한 반감도 있는 것 같고요. 사람들도 불안해합니다. 그러면서도 희망을 잃지 않으려고 고군분투하고 있습니다. 이것이 일반 대중의 의견인 것 같아요. 그러나 젊은 세대를 대변할 수는 없을 것 같습니다. 젊은 세대도 서로 다른 생각들을 하고 있습니다. 포퓰리즘을 지향하는 젊은이들도 있고, 비판하는 젊은이도 있습니다. 아주 다양한 반응과 대응이 나타나고 있습니다.

김민수 —————

저는 엔터테인먼트 산업과 성형 산업을 함께 논하기는 힘들다고

봅니다. 엔터테인먼트 산업은 이른바 ‘한류’라는, 한국 관료들이 계획 경제를 통해 성공시킨 마지막 산업이라고 보는데요. 한국의 엔터테인먼트 시장이 성장하는 과정에서 국가의 재정, 예산이 목적의식적인 행보를 보인 것을 감안하면 그 영향력을 무시하기 어렵기 때문입니다. 중국이나 일본, 대만 등에서 성공을 이뤄내는 과정에서 규모가 커졌고, 특히 2010년대를 넘어서는 아이돌이라 불리는 그룹들의, 이것도 상품이라고 치면, 상품 생산 주기가 대단히 빨라졌습니다. 이를 놓고 보았을 때, 이에 영향을 받는 청소년을 생각해 보면 결국 팬덤을 형성하는 높은 지위를 획득할 기회가 많아졌다고 보거든요. 예전의 아이돌에 비하면 말이죠. 그 그룹 안에서 유력한 팬덤의 구성원이 되는 경로 자체가 유효해졌다고 봅니다. 이는 한국 사회의 독특한 문화라고 생각해요. 재미있는 것은, 지하철 역사에 가면 자신이 좋아하는 아이돌의 생일을 축하하는 전광판 같은 것을 볼 수 있는데, 청소년 사이에서 만들어지는 그런 것에 반응하는 속도 같은 측면도 흥미롭게 바라보고 있습니다.

성형 문제는 외적 아름다움을 추구하는 것이 개인적 선택일 수도 있겠지만, 산업으로서 중국을 포함하는 맥락을 떠나 적어도 한국 내에서는 사회적 구조적 압력이나 젠더 문제로 고민해야 한다고 봅니다. 실제 한국 남성에 비해 여성들이 느끼는 성형에 대한 요구나 압박이 크다고 한다면, 그 관점에서 바라보는 것이 타당하지 않을까 생각합니다.

질문자

저는 니나 폴라크 씨에게 질문이 있습니다. 저는 출판 2세대입니다. 출판 1세대가 운영하는 출판사를 어떻게든 운영해보고자 열심히 준비하고 있어요. 저도 딱 밀레니얼 세대거든요. 솔직히 현재 한국 출판계가 어렵습니다. 우리가 지금 파주북시티에 있는 만큼 마지막 질문을 출판계와 관련된 것으로 드리고 싶어요. 네덜란드 출판계에 대해 질문 드리고 싶은데, 여러 가지 이유가 있겠지만 한국인들은 책을 많이 읽지 않기

때문입니다. 네덜란드 밀레니얼 세대는 책을 어느 정도 읽는지 궁금하고요. 밀레니얼 세대가 성인 인구의 약 24퍼센트라고 하는데, 그들을 위한 책이 특화되어 있는지 알고 싶습니다.

니나 폴라크

얼마 전 네덜란드에 있는 고등학교 여러 군데를 방문할 기회가 있었습니다. 밀레니얼 세대라고 이야기할 수는 없고, Z세대라고 말할 수 있겠죠. 책을 얼마나 많이 읽고 무엇을 읽는지 질문했더니, 책 읽는 사람이 없더라고요. 저로서는 상당히 실망스러운 답변이었습니다. 그래도 일반적으로 네덜란드 출판계는 상황이 좋다고 볼 수 있습니다. 작가들이 돈을 벌기도 하고, 정부에서 보조금을 받기도 합니다. 암스테르담의 문학계도 활성화한 모습을 보여주고 있습니다. 지식인들에게 흥미로운 장소라고 볼 수 있죠. 젊은 작가들도 출판을 많이 하고 있기 때문에 저는 그렇게까지 비관적으로 보진 않습니다. 계속해서 책을 읽는 사람은 있으니까요. 밀레니얼 세대 중에서도 다독하시는 분이 많다는 것은 알고 있습니다. 소수는 아닐 겁니다. 그리고 온라인 저널리즘과 관련해서 말씀드리자면, 독자들이 실제로 참여할 수 있는 형태를 제공합니다. 실제 온라인 저널리즘에 독자들이 참여할 수 있는 기회가 많은 거죠. 젊은이들이 종이로 된 신문을 보지 않고 온라인에서 뉴스를 접하는 상황으로 변화하고 있는데, 여기에 대해 저희는 커뮤니티화로 대응하고 있습니다.

사회자

저희가 ‘젊은 그들’이라 불렀지만, 이미 출판계에서 중요한 역할을 하고 있는 분들이 ‘젊은 그들’인데요. 다가올 미래를 함께 만들어가는 장이 더욱 깊고 넓어지길 기대합니다. 긴 시간 함께해주셔서 감사합니다.

2장. 세계의 '젊은 그들'은 어떤 책을 읽고 있는가

발표

이마이즈미 겐지(今泉憲志) / 다이아몬드사 편집국장, 일본

마오 밍팡(毛闽峰) / 중남박집천권문화 미디어공사 부총편집장, 중국

캐리 튜이(Carrie Tuhy) / 저널리스트, 미국

이보람 / 휴머니스트 교양팀 편집자, 한국

사회

박태근 / 알라딘 인문 MD·편집자를 위한 실험실 연구원, 한국

이마이즈미 겐지

제가 몸담고 있는 일본의 다이아몬드 사는 창립된 지 100년이 지난 오래된 출판사입니다. 주로 비즈니스 관련 책들과 함께 잡지와 서적을 발행하는 출판사로, 중견 규모의 출판사라고 보시면 됩니다. 2013년에 『미움받을 용기』라는 책을 출판했는데, 이 책이 한국에서 많은 인기를 끌었다고 들었습니다. 그래서 그 점과 관련하여 강연해달라는 요청을 받고 왔습니다.

『미움받을 용기』는 지금부터 100년 전 오스트리아의 빈에서 태어난 알프레드 아들러라는 심리학자의 가르침을 알기 쉽게 풀어 쓴 입문서입니다. 일본에서 이 책이 나오기 전까지는 아들러라는 심리학자에 대해 거의 알려져 있지 않았다고 해도 과언이 아니었습니다. 그러나 책이 출판된 이후, 상황이 완전히 달라졌습니다. 일본과 한국에서 밀리언셀러를 기록했죠. 이 책을 비롯해 아들러와 관련된 서적이 한일 양국에서 꽤 많이 판매되었습니다. 현재 아시아 각국의 발행 부수를 말씀드리면, 일본에서 141만 부, 한국에서 115만 부, 대만에서는 35만 부가 넘게 팔렸습니다. 중국 대륙에서는 6만 8천 부가 판매되었는데, 이 모든 판매 부수를 합치면 약 300만 부가 됩니다. 또한 현재 태국, 베트남, 브라질, 그리스, 스페인, 포르투갈, 폴란드 등에서 번역 작업이 이루어지고 있습니다. 말하자면 3년 전 책이 출판된 이후, 기억 속에서 잊혀가던 아들러라는 심리학자의 가르침이 동아시아가 출발점이 되어 전 세계적으로 확산되고 있다고 볼 수 있습니다.

『미움받을 용기』가 어떤 경위를 통해 탄생했는지 말씀드리겠습니다. 저자인 기시미 이치로는 원래 그리스 철학을 연구하던 분입니다. 그분 자신이 자녀 육아 과정에서 스스로 하나의

교훈으로 삼아 아들러 심리학을 계속 연구해왔고, 일본에서는 일인자라고 할 수 있겠습니다. 공저자인 고가 후미타케 씨는 일본에서 유명한 작가 중 한 분인데, 이분이 기시미 이치로 씨가 쓴 글을 보고 함께 책을 써보자고 의기투합하게 된 것입니다. 두 분이 만난 것이 지금부터 10년 전이고, 실제로 저작 작업을 시작한 것은 약 5년 전이라고 합니다. 둘이서 계속 만나 협의한 끝에 지금의 책이 탄생한 것입니다.

이 책의 큰 특징은 젊은이들에게 인기를 끌었다는 점과 관련이 있는데, 모든 내용이 대화로 구성되어 있습니다. 인생의 큰 고민을 안고 있는 청년이 아들러 심리학에 정통한 철학자라는 등장인물에게 상담하러 가고, 그와 관련해 아들러 심리학에 입각해서 청년의 고민을 상담해주는 내용이 반복되는 것입니다. 대화편이라고 말씀드렸는데, 그리스 철학에서 플라톤이 소크라테스의 가르침을 전달할 때 사용했던 대화편이라는 형식을 취하는 것이죠. 기시미 선생님은 원래 플라톤 연구자이기도 했습니다. 그래서 이런 대화 형식을 취한 것으로 알고 있습니다.

아들러 심리학에 대해 계속 취재를 많이 했고, 고가 선생님이 기시미 씨에게 이 부분은 어떠냐는 식으로 대화를 거듭했습니다. 원래는 기시미 씨가 1인칭으로 써내려가는 책으로 기획했는데, 아들러를 둘러싼 대화가 진전이 많이 되고 뜨거워졌기 때문에 이것을 대화편으로 하면 어떻겠느냐는 고가 씨의 제안에 따라 결국 이와 같은 형식으로 출판되었습니다. 대화가 끝나고 나서, 고가 씨는 원고를 쓰고 수정하는 과정을 여러 차례에 거친 끝에 2013년 12월 출간하게 되었습니다. 초판 부수는 8천 부였습니다. 다이아몬드 사에서는 5~6천 부를 찍는 것이 일반적입니다. 그런 의미에서 통상적인 책보다 기대를 하고 출판한 셈입니다.

아들러의 가르침이 왜 이렇게 인기를 끌었을까요. 어찌 보면 당연한 말이지만, 시공을 뛰어넘어 100년 전에 살았던 분의 가르침이 현대 사회에 부합하는 측면이 커서 그렇다는 생각이 듭니다. 인터넷이 등장한 이후 사람 간의 관계가 약해진 상태에서 다른 사람이

나를 어떻게 생각할 것인가를 신경 쓰는 사람들이 많이 늘어났으리라 생각합니다. 예를 들어 일본에서 페이스북의 '좋아요'를 얼마나 눌렀는지에 신경 쓰는 사람, 그리고 트위터에서 팔로어의 수에 신경 쓰는 사람들이 많고, 또한 라인이라는 SNS에서 메시지를 읽었는지 신경 쓰고, 읽었는데 무시당했을 때 상처를 받는다고 하는, 직접적인 관계성은 약해지지만 SNS상의 관계가 넓어지는 가운데 다른 사람이 나를 어떻게 생각하는지에 대한 관심은 더욱 강해졌습니다. 이런 시대적인 상황에서 그런 것은 신경 쓸 필요 없다, 다른 사람의 기대를 충족시키기 위해 살아가는 것이 아니다, 주어진 상황에서 나답게 살아가는 것이 중요하다는 점을 아들러가 주장하는 것이죠. 그 내용이 젊은 사람들의 심금을 울리는 것이 아닌가 합니다.

아들러는 말 자체가 짹짹 놀라고 뜨끔하게 하는 경우가 많습니다. 사람들은 과거로 인해 사는 것이 아니라 현재 목적대로 살아가는 것이라는 말도 했죠. 과거에 이런 것이 있었기 때문에 지금 내가 이렇게 괴로운 건 아니라는 것이죠. 그런 사실을 절대로 인정하지 않습니다. 다시 말해서, 트라우마를 절대 인정하지 않는 시각을 취합니다. 또는 다른 사람이 나를 어떻게 볼 것인가에 전혀 신경 쓸 필요가 없다는 사고방식을 가지고 있죠. 다른 사람에게 인정받고 싶고 칭찬받고 싶은 욕구를 일절 인정하지 않습니다. 더 나아가, 육아나 교육에서 아이들을 칭찬하는 데도 비판적입니다. 칭찬을 함으로써 칭찬하는 쪽과 칭찬받는 쪽의 상하관계가 생기기 때문입니다. 아들러는 인간관계는 대등하고 획일적인 관계여야 한다고 말하는데, 혼내거나 칭찬하는 것은 상하관계라며 이 부분에 대해 비판적으로 말하고 있습니다. 그의 견해가 현재를 살아가는 사람들 시각에서 그렇게 봐도 되는구나, 하고 다양한 생각을 하게 만드는 것이 아닌가 싶습니다.

초판 부수가 8천 부였다고 말씀드렸듯이, 약간 기대는 했지만 그렇게까지 대대적으로 히트할 상품으로 내놓은 것은 아니었습니다. 예상했던 독자는 자료에서 보시는 것처럼 대인관계에 고민 있는 학생이나 젊은 사회인들이었습니다. 아들러는 인생의 문제는 모두

대인 관계에서 비롯된 고민이라고 말합니다. 대인 관계에 고민 있는 사람들을 처음부터 타겟으로 했고, 이직·독립·창업 등 인생의 갈림길에 서 있는 사람들이나 어렸을 때 힘든 일을 겪고 자신감을 잃어서 트라우마에 시달리는 사람들, 어렸을 때 겪은 상처 때문에 고민하는 사람들을 염두에 두고 출판했습니다. 출판 프로모션 작업에서는 대중매체를 통한 프로모션은 돈이 들기 때문에 인터넷을 중심으로 홍보 활동을 했습니다. 아까 말씀드렸듯이, SNS상의 고민을 안고 있는 사람들이 많을 것이라 생각해서 웹을 중심을 전개했습니다. 인터넷 세계에서 영향력이 있다고 알려진 사람들에게 접근하여 소개하게 했고, 그런 분들이 계속 트위터로 홍보할 수 있도록 적극적인 작업을 했습니다. 다이아몬드 사에는 편집자들이 스스로 제작한 프로모션용 웹사이트도 있습니다. 거기에서 그런 분들과 저자들의 대담을 비롯해, 꽤 많은 횟수의 대담을 마련했습니다.

아무튼 인터넷상에서 책의 존재감을 어필하기 위해 의식적으로 활동했습니다. 그래서 일반적인 미디어, TV 매체에서 이 책을 알게 됐습니다. 트라우마나 육아 과정에서 아이들을 혼내선 안 된다는 내용을 알게 된 거죠. 일본에는 여성용 미디어가 유행인데, 이런 분야에서 취재 의뢰가 쇄도했습니다. 여성 라이프스타일 잡지나 여성용 패션 잡지, 10~40대 각각의 잡지, 50대 이상의 여성용 잡지 등 다양한 층의 잡지사에서 취재 의뢰가 왔다고 해도 과언이 아닙니다. 작년에는 매달 여러 여성지에서 이 책에 관련된 기사가 실린 것으로 알고 있습니다. 연애와 관련된 고민에도 아들러 심리학이 분명한 대답을 주는 것 또한 여성에게 인기를 끈 한 요인이라 생각합니다.

발행 부수가 많아지고 예산이 확보되면서 신문, 잡지 광고도 적극적으로 하게 되었습니다. 일본에서 서적 광고의 효과 여부는 단언할 수 없습니다만, 그중에서 신문 광고가 메인으로 자리 잡은 홍보 방식입니다. 다이아몬드 사는 매주 신문에 고정적인 지면을 잡고 있기 때문에, 거기에 서평이나 기사를 내고 있습니다. 전철 안에도 책과 관련된 선전을 했는데, 일본에서는 일반적인 방식입니다. 교통수단을 통한 광고는 기본적으로 인구가 적은 도시에는 효과가

없어서 도쿄와 오사카 주변 지역 등 대도시권을 중심으로 했습니다. 교통수단을 이용한 광고는 폐쇄된 차량 안에서 승객들이 움직이지 않고 서 있기 때문에 재미있어 보이는 광고가 붙어 있으면 읽는 경우가 많습니다. 또한 정보의 양도 많이 넣을 수 있는 장점도 있고, 읽는 분들이 강한 인상을 받는 경향이 있습니다. 그래서 도쿄와 오사카에서는 교통수단 광고를 본 미디어 관계자들이 취재를 의뢰한 경우도 있습니다.

더 나아가, 그것을 보고 TV나 라디오 등 대중매체에서 홍보를 해주는 쪽으로 확산되었습니다. 예상보다 잘 진행되었습니다. 일본에서는 지금도 TV에서 책을 다루는 것이 판매 촉진으로 이어집니다. 2016년 2월에 NHK라는 공영방송에서 아들러 심리학 특집을 4주 연속으로 다룬 적이 있습니다. 그 당시 서점이나 인터넷 서점에서 매출이 급증했습니다. 발매 직후 다양한 프로모션 활동을 전개했고, 그것이 젊은이들을 중심으로 확산되고, 나아가 여성들에게 인기를 끌게 된 것입니다. 이를 통해 판매 부수가 많이 늘었죠. 사실 베스트셀러는 단기적으로 확 올라갔다가 떨어지는 경우가 많은데, 『미움받을 용기』는 쪽 올라간 다음에 꾸준히 이어지고 있습니다. 지금까지 떨어지고 있지 않다는 느낌이 들 정도입니다. 출판한 지 3년이 되었는데 고공 행진을 계속 이어가고 있는 상황입니다.

이것은 내용과도 관련이 있어 보입니다. 아들러의 생각이 시대나 지역을 초월해서 통용되는 보편적인 가치라고 보고, 새로운 고전을 만들자는 발상을 토대로 책을 만든 것입니다. 철학자와 청년의 대화도 시대를 특정할 수 없게끔 의도적으로 구성했습니다. 예를 들면 스마트폰도 등장합니다. 또한 기시미시 씨는 교토에 살지만, 교토라는 말을 하지 않고 오래된 수도라고 해서 ‘고도’의 어떤 지역에 산다는 식으로 모호하게 표현했습니다. 현재 시대에서만 통용될 수 있는 방식으로 책을 만들지 않았기 때문에 발행 이후 판매 부수가 떨어지지 않고 꾸준한 상태를 유지하고 있는 게 아닐까 생각해봅니다.

일본에서 독자층을 분석해봤습니다. 남녀 비율을 보면 남성이 45퍼센트, 여성이 55퍼센트입니다. 거의 반반이지만 여성의 비율이

다소 높습니다. 그리고 세대별로 보면 20세 미만이 10퍼센트, 20대가 26퍼센트, 30대가 18퍼센트입니다. 여기까지 세대를 ‘젊은 그들’이라고 볼 수 있겠죠. 젊은 층의 독자가 50퍼센트를 약간 넘는 비율을 차지하는 것으로 보입니다.

일본에서 많이 판매되면서 한국에서도 주목받았습니다. 그래서 2014년 11월 인플루엔셜이라는 출판사에서 발매되었습니다. 한국에서도 이 회사는 신홍 출판사로 주목받는 곳으로 기억하고 있는데, 이 인플루엔셜 사에서 판권을 취득해 번역·출판했습니다. 일본 이상의 속도와 기세로 베스트셀러가 되었다는 말을 들었고, 한국 최대의 서점인 교보문고 종합 순위에서 49주 연속 1위를 차지했다고 합니다. 한국 건국 이래 최고라는 얘기까지 들었습니다.

인플루엔셜 사에 따르면, 주요 독자층은 30~40대 여성이라고 합니다. 일본보다 약간 높죠. 그런데 최근 들어 20대 여성층으로 확산되고 있다고 합니다. 독자들의 목소리를 들어보면, 제목에 끌렸다고 합니다. 『미움받을 용기』는 한국에서도 거의 같은 번역어를 사용했다고 하는데, 특히 제목 때문에 독자들이 끌렸다고 합니다. 내용이 철학적이면서 독자 스스로 자신의 인생을 생각할 수 있다는 점이 끌렸다는 것이죠. 한국에서는 자기계발서가 많이 판매되고 있는데, 자기계발서 중에서도 독특한 내용의 자기계발서라는 평판을 얻고 있다고 들었습니다. 한국의 인플루엔셜 사는 당초부터 전략을 명확하게 수립했습니다. 타깃을 아예 여성 독자로 삼았습니다. 보시는 것은 한국판 『미움받을 용기』인데, 책의 장정이나 삽화가 무척 아름답습니다. 여성용으로 보이는 삽화를 사용해 처음부터 여성 독자를 의식하고 만든 책으로 완성되었습니다. 이러한 전략은 적중했죠. 작년과 올해에 홍보를 위해 우리를 초청해주셔서 서울을 방문한 적이 있는데, 강연회나 서점 사인회 때 그곳에 젊은 여성들이 길게 줄을 선 광경을 봤습니다. 이는 일본에서 찾아볼 수 없는 광경이었습니다. 저자들도 매우 기뻐하셨습니다.

왜 이렇게 한국에서, 특히 여성들에게 인기를 끌었을까요. 우리가 한국 관계자는 아니기 때문에 확실히는 모르겠습니다만, 한국

사회는 유교의 영향이 강한 나라고, 이런 상황에서 사회 진출을 원하는 여성은 늘어나고 있는데, 여성의 대인 관계나 부모와의 관계에서 충돌하는 상황이 늘어나는 것이 아닌가 싶습니다. 고민하는 여성이 많이 늘어났다는 이야기를 들었습니다. 그런 분들에게 내 인생은 내 것이고, 다른 사람을 위해 살아가는 것이 아니며, 스스로를 소중히 하면서 살아가야 된다는 아들러의 생각이 신선하게 받아들여진 것이 아닌가 싶습니다. 한국에서는 삼포세대, 즉 연애·결혼·출산을 포기하는 세대라든가 헬조선이라는 말을 들을 때가 있는데, 이처럼 사회적으로 상당히 어려운 상황에 직면한 젊은 세대가 있다고 들었습니다. 그들이 이 책을 좋아해주신 것이 아닌가 싶습니다. 그전까지 힘든 상황에서 포기하려는 생각을 품고 있던 젊은이들이 『미움받을 용기』를 읽고 공동체 안에 다시 한 번 발을 들여놓고, 환경을 탓하는 것이 아니라 스스로 다시 한 번 잘해보자는 용기를 얻은 것이 아닐까 합니다.

국가를 초월해 공동체 감각을 갖자는 아들러의 이론이 핵심적인 이론으로 자리하고 있습니다. 나답게 살자, 라는 사고방식은 내 멋대로 살아야겠다는 생각으로 받아들여질 우려도 있지만 절대 그렇지 않습니다. 자기답게 살아가는 사람은 자기가 살아가는 공동체에 대한 기여도를 중시합니다. 왜냐하면 기여감은 인생에서 가장 행복감을 느낄 수 있는 것이기 때문입니다. 내가 나답게 살기 때문에 공동체를 위해 공헌할 수 있다는 말이 되겠죠. 이런 사고방식은 국가를 초월해 받아들여질 수 있는 하나의 요소가 되었습니다. 시간은 걸릴 수 있겠지만, 개인적인 차원부터 공동체 문제까지 포함해 세계 전체가 좋은 방향으로 갈 수 있는 기대감을 담고 있는 내용입니다.

한국에서나 일본에서나 이 책은 젊은 분들, 특히 현재 상태에서 괴로움을 겪는 분들에게 인기를 끌었습니다. 일본에서는 1990년대 초반에 거품 경제가 붕괴한 적이 있습니다. 그 이후 경제적으로 어려운 상황이 이어졌는데, 현재 일본 젊은이들은 거품이 꺼진 뒤에 태어난 세대로, 경기가 나쁜 상태밖에 모르는 세대입니다. 일본에서는 ‘사토리(깨달음) 세대’라고 하는데, 물욕을 품지 않고 태어난 대로

살아가는 부류를 이르는 말입니다. 그런 세대의 젊은 층에게 인기를 끌고 그들이 다시 바깥 세계로 나가 열심히 해보자는 의식을 지니게 만든 데에 인기의 원인이 있다고 생각합니다. 한국이나 일본이나 전 세계가 각각 다른 점도 있겠지만, 이 책이 어떤 의미에서 공동체 감각을 길러주는 계기가 되기를 바랍니다. 앞으로 계속 여러 나라에서 출판되니까 이런 감각이 더욱더 길러지면 좋겠습니다.

중국의 젊은이들은 어떤 책을 읽는가

마오밍팡

저는 중국의 대표적인 인터넷 서점에서 나온 데이터를 바탕으로 현재 중국 젊은이들이 어떤 책을 읽고 있는지 말씀드리려고 합니다. 주로 베스트셀러를 위주로 말씀드릴 텐데, 판매량이 엄청납니다. 특히 『비밀의 화원』이라는 책은 인쇄가 수요를 따라가지 못할 정도입니다.

여러 분야 중 문학부터 말씀드리겠습니다. 먼저 『연을 쫓는 아이』가 있는데, 2006년에 중국에서 출판되고 10년 정도가 지났습니다. 좀 전에 말씀드린 당당왕(當當網)에 따르면 한 달에 10만 부씩 판매되고 있다고 합니다. 세계적으로도 유명하고 중국에서도 많은 사랑을 받고 있다는 이야기죠. 또 위화의 『인생』이 있습니다. 검은색 표시는 중국 젊은이들 사이에서 인기 있는 작품인데, 위화는 『인생』뿐만 아니라 『허삼관 매혈기』, 『가랑비 속의 외침』, 『형제』, 『제7일』 등 다양한 작품을 내놓았습니다. 그중에서 대표적인 것은 『인생』이겠죠. 장이머우 감독이 같은 이름으로 영화를 찍기도 했습니다. 과거 시대를 살았던 중국인의 일생을 다룬 이야기입니다. 사람들이 책을 읽으며 과거를 읽는 느낌을 받는 것이죠. 셋째로 『삼체』란 책이 있는데, 아시아 최초로 휴고상을 받기도 했습니다. 엇그제 저녁에 식사를 하며 한국인 친구들과 이 책을 이야기했는데, 한국어판이 나왔다고 들었습니다. 중국의 SF 소설계에서 선구자라고 할 수 있고, 1999년부터 2006년까지 8년 연속 중국 SF 은하상을 받았습니다. 새로운 작품이 많이 나오고 있지만 소설계를 대표하는 작품이라고 할 수 있습니다. 단순히 SF 소설이라기보다 그 안에 인문학적인 사고를 녹여냈습니다. 중국의 특색을 갖춘 중국만의 SF 소설을 만들었다고 할 수 있습니다. 젊은이들이 무척 좋아하고 있습니다. 일본 작가로는 히가시노 게이고의 『백야행』과 『나미야

잡화점의 기적』이 모두 중국에서 베스트셀러입니다. 최근 1~2년간 『나미야 잡화점의 기적』은 아마존에서 판매량 1위를 차지하고 있습니다. 중국에서 추리소설은 안정적인 시장을 확보한 분야 중 하나입니다. 『백야행』은 2013년에 출간되어 아직까지도 잘 팔리고 있는 베스트셀러입니다. 『나미야 잡화점의 기적』은 더 큰 인기를 끌었습니다. 다음은 『그림자 도둑』으로 마르크 레비라는 프랑스 작가의 책입니다. 어제 프랑스에서 오신 출판인을 만났는데, 프랑스에서도 이 작가가 인기를 끌고 있다고 말씀하시더군요. 일반적으로 이 사람의 작품이 항상 상위권에 든다고 합니다. 『그림자 도둑』은 마르크 레비의 열 번째 작품으로 프랑스에서 초판만 45만 부를 발행했고, 중국에서는 200만 부 이상이 판매되었습니다.

고전 작품은 오랜 세월의 검증을 거친 작품들로 아직도 많은 독자들의 사랑을 받고 있습니다. 중국에서 20년간 베스트셀러를 차지하며 젊은이들에게 지속적인 영향을 끼치고 있습니다. 첫째로 『포위된 성』이라는 작품입니다. 첸중수 선생님은 돌아가셨지만 그분의 책은 흥미진진한 내용을 다루고 있습니다. 천재적인 언어 기교와 해박한 지식을 전달하고 저 또한 좋아하는 작가입니다. 대학 시절에 열 번 이상 읽었습니다. 지금의 젊은이들도 이 작품을 좋아하는 것을 보니 기쁘더군요. 다음은 마르케스의 『백년의 고독』이라는 책입니다. 최고의 고전이라고 할 수 있죠. 그리고 『어린 왕자』입니다. 우리를 영원한 동심의 세계로 인도하는 불후의 명작이죠. 전 세계 수많은 독자들이 소장할 가치가 있다고 평가한 책으로, 매년 150만 부 이상 판매되고 있습니다. 그리고 헤밍웨이의 『노인과 바다』입니다. 인류 공동의 운명을 다룬 책으로 베스트셀러입니다.

다음으로 전 세계적으로 영향력이 있는 사회과학·역사서를 소개해드리겠습니다. 세계적으로 새로운 사회과학서가 나오고 있는데, 그때마다 중국에 많은 영향을 끼치고 있죠. 첫 번째는 피터 틸과 매스터스의 『제로 투 원』이라는 작품입니다. 피터 틸은 실리콘밸리의 유명한 투자자이자 비즈니스계의 전설적 인물이기도

합니다. 두 번째 작품은 『왜 나는 항상 결심만 할까』라는 작품입니다. 이 책은 스탠퍼드 대학의 유명한 심리학 강의를 기반으로 만든 것입니다. 많은 미디어에서 청소년 또는 독자들이 읽을 만한 책으로 추천했습니다. 스탠퍼드 평생교육원에 의지력 과학이라는 강의가 개설되었는데, 이 강의를 들은 학생들이 인생을 바꿀 만한 강의라고 평가합니다. 중국에서 200만 부가 팔릴 정도로 인기가 높습니다. 세 번째로 『사피엔스: 유인원에서 사이보그까지』라는 책인데 저도 최근에 읽고 있습니다. 저도 좋아하는 책입니다. 저자 유발 하라리는 이스라엘 역사학자입니다. 이 책은 중국에서도 많은 기관에서 추천하고 있습니다. 2016년 신문출판광전총국에서 청소년이 읽어야 할 100대 우수도서로 선정했고, 베이징대학의 린젠화 총장님도 전국 대학생이 읽어야 할 필독서라고 추천하셨습니다. 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 인기를 끌고 있죠. 작가가 서양에서 두 번째 작품을 발간할 준비를 하고 있다고 합니다. 저도 기회가 된다면 판권을 구매하고 싶었지만 이미 다른 출판사에서 구매한 것 같습니다. 저작권료가 100만 달러를 넘었다고 들었는데, 엄청난 가격입니다. 아쉽지만 중국에서 출판이 된다니 기쁩니다.

이번에는 중국에서 제가 일하고 있는 팀이 어떤 책을 출간했는지 말씀드리고자 합니다. 2013년에 『너의 세계에서 지나가다』라는 책을 젊은이들을 대상으로 출간했습니다. 중국에서 두 편의 영화로 각색되었는데, 같은 이름의 영화로도 만들어져서 상영되고 있습니다. 또 다른 영화로도 만들어지고 있는데, 유명한 왕자웨이 감독이 ‘파도인’이라는 제목으로 만들어 곧 상영할 예정이라고 합니다. 또한 2014년에 『착하지, 쓰담쓰담』이라는 다빙의 작품을 출간했습니다. MC이자 화가, 배낭여행가이기도 한 다빙은 다양한 재능이 있는 분입니다. 이 책에서는 그분이 세상 이곳저곳을 다니며 겪은 친구들과의 사랑과 우정 이야기를 담았습니다. 출간된 해에 100만 부를 돌파했고 지금까지 160만 부가 팔렸습니다. 한국어판은 포북 출판사를 통해 출간될 예정입니다. 2015년에는 다빙의 『아미타불 귀요미』라는 작품을 내놓았고, 그해에 100만 부가 팔렸습니다. 올해

8월에 다빙의 세 번째 작품인 『좋아 좋아』를 출간했는데, 10일간의 예약 판매 기간 동안 당당왕의 예약 판매 최고 기록을 세웠습니다. 다빙의 작품이 성공하는 이유는 평행 우주, 다원화한 삶이라는 이념을 바탕으로 SNS와 같은 다양한 미디어를 통해 젊은이들과 서로 교류하고 영향을 끼치고 있기 때문입니다.

마지막으로 동화의 작품을 소개하고 싶습니다. 동화는 젊은이들 사이에 인기가 많은 작가이자 드라마 프로듀서입니다. 『보보경심』, 『운중가』 등 유명한 작품을 많이 내놓았는데, 중국 독자들이 좋아하고 있습니다. 동화가 한국에 와서 독자들을 만난 적이 있었습니다. 특히 『보보경심』이 「달의 연인: 보보경심 려」라는 드라마로 제작돼서 한국과 중국에서 동시에 방영되고 있습니다. 한국 독자분들도 동화의 작품을 좋아해주셨으면 합니다.

지금까지 중국의 젊은이들이 좋아하는 책을 소개했는데, 이를 통해 여러분이 중국의 젊은이들을 알 수 있는 기회가 되었으면 좋겠습니다.

캐리 튜이

먼저 이렇게 말해보겠습니다. 나이 어린 사람들은 게으르고, 알파하고, 특권 의식이 넘치고, 이기적이라고 말입니다. 이는 대대로 나이 든 이들이 젊은 사람들에게 해온 말이기도 합니다. 여러분의 부모님이나 조부모, 증조부모님과 달리 저는 이를 뒷받침할 만한 조사 근거나 통계도 가지고 있습니다. 명망 있는 학자의 인용문도 있습니다. 그러나 제가 젊은이들을 폄하하려고 초대받은 것은 아니겠죠. 저는 그럴 생각이 없습니다. 사실 방금 한 이야기는 조엘 스타인이 『나밖에 모르는 밀레니얼 세대(Me Me Me Generation)』라는 책에서 한 이야기입니다.

저는 밀레니얼 세대를 비난하는 대신 칭찬하러 왔습니다. 그리고 출판 편집자와 작가들과 또한 밀레니얼 세대를 이해하려는 사람들에게 희소식을 전하러 왔습니다. 조엘 스타인과 마찬가지로 저는 저널리스트이고 『타임(Time)』에서 일한 경력이 있습니다. 『타임』 지나 여러 매체를 거느린 타임링크에서 일했고, 25년간 개인 금융 잡지인 『머니(Money)』 지에서 일했고, 『라이프(The Life)』 지에서도 일했습니다. 그리고 『인스타일(InStyle)』이라는 라이프스타일 잡지사에서 일하다가 마지막에는 『리얼 심플(Real Simple)』이라는 잡지 편집장으로 일하면서 망하기 직전이었던 잡지를 수익을 내는 잡지로 올려놓기도 했습니다. 단순하고 차분하고 정돈된 생활을 추구하는 여성들이 구독하는 라이프스타일 잡지가 되었죠.

실력 있는 저널리스트와 마찬가지로 저는 여러 가지 통계나 경험적 증거를 분석해서 경향을 읽어내는 데 능합니다. 예를 들어 『머니』에서 일할 때는 날씨, 범죄율, 문화 생활, 주택가격 등등

삶의 질과 관련된 통계를 모아 분석해서 ‘미국에서 가장 살기 좋은 곳’이라는 특집호를 내기도 했습니다. 1992년 『라이프』 커버스토리를 쓰면서는, 미국에 여성 대통령이 있다면 어떻게 될 것인가 하는 미래를 점쳐보았습니다. 당시에는 이것이 현실이 될 것이라 상상하지 못했지만, 2016년 9월 현재 여성이 대통령 후보로 대선 과정을 치르고 있죠.

조엘 스타인은 1971년생입니다. X세대에 속한 사람이죠. 처음에 Y세대라 불렸던 밀레니얼 세대가 자기가 속한 X세대의 스포트라이트를 빼앗아가는 것에 불만을 품었을 것 같습니다. 저는 베이비붐 세대에 속하는데, 밀레니얼 세대를 분석하기에 앞서 제 세대부터 이야기해보겠습니다. 2차 세계대전 이후 태어난 세대가 베이비붐 세대로, 인구 증가에 기여한 최초의 세대입니다. 우리가 가장 위대한 세대라고 스스로 부르고 싶지만, 어떤 세대든 자신이 최고라고 이야기합니다. 하지만 가장 최고의 세대라고 자칭할 수 있는 세대는 1910년부터 1925년에 태어난 세대라 할 수 있습니다. 『가장 위대한 세대』라는 제목의 책을 앵커였던 톰 브로커가 썼죠. 이전에는 짐묵의 세대라고 불렸던 세대가 가장 위대한 세대라는 타이틀을 얻게 되었습니다. 그만큼 출판업계가 끼치는 영향력이 크다는 뜻이죠.

베이비붐 세대는 인구수 측면에서 가장 영향력이 큰 세대였는데, 이것도 바뀌었습니다. 2016년 미국통계청의 자료에 따르면, 밀레니얼 세대의 인구가 베이비붐 세대를 능가하기 시작했다고 합니다. 심지어 X세대도 인구수로 베이비붐 세대를 능가할 것이라 예상됩니다. 이렇게 밀레니얼 세대의 규모를 파악하는 것은 쉽습니다.

하지만 성격을 파악하는 것은 훨씬 어렵습니다. 각 국가의 밀레니얼 세대마다 환경이 다르기 때문입니다. 그러나 글로벌화와 소셜미디어가 전파, 확산되면서 서양 문화가 전 세계적으로 유행하고 표준이 됨에 따라 밀레니얼 세대는 공통된 특징을 점점 더 많이 보이고 있습니다. 각 국가의 기성세대보다도 더 많은 공통점을 다른 나라의 밀레니얼 세대와 공유하게 되었습니다. 저는 미국의 밀레니얼 세대에 국한해서 이야기를 해보겠습니다.

조엘 스타인과 비슷한 통계를 가지고 왔는데 그 외에도 여러 가지 통계를 추가적으로 가져왔습니다. 또한 저는 비밀 병기가 있습니다. 33년에 걸친 직접적인 경험이 있다는 것이죠. 제 비밀 병기는 두 딸입니다. 두 딸은 밀레니얼 세대로, 1983년생과 1987년생입니다. 첫째 캐서린은 32세이며 그래픽 디자이너인데, 사용자 경험 디자인 전문가입니다. 둘째 애니는 현재 29세입니다. 문헌정보학 석사학위를 받고 『퍼블리셔스 위클리(Publishers Weekly)』에서 편집자로 일하고 있습니다.

밀레니얼 세대가 어떤 사람들인지를 말해보겠습니다. 닐 하우와 윌리엄 스트라우스라는 연구자들은 이 세대를 1982년부터 20년 동안 태어난 세대라고 정의합니다. 2012년에는 2004년까지 태어난 사람들을 밀레니얼 세대라고 명명하게 되었는데, 이 세대의 인구 통계학을 보면 65퍼센트가 미국 출생이고, 14퍼센트가 이민 1세대, 12퍼센트가 이민 2세대입니다. 그만큼 이민자가 밀레니얼 세대에서 큰 비중을 차지하고 습니다. 인종적으로도 다양합니다. 히스패닉계가 19퍼센트, 흑인이 14퍼센트, 동양계가 12퍼센트입니다. 나머지는 백인이 되겠습니다. 이렇게 출신·출생·인종이 다양하기 때문에 그만큼 세계관도 다양하고, 이러한 인종적 다양성이 세계관에 큰 영향을 주었고 세계 문학에 많은 관심이 있습니다. 미국 생활에 다른 문화권이 많은 영향을 끼쳤다는 것을 인정하는 사람들이 71퍼센트가 되고, 이중언어를 사용하는 사람들이 38퍼센트, 학사학위 이상의 학위를 얻은 사람들이 23퍼센트입니다. 인종적으로 다양하기 때문에 가족이 중요합니다. 그래서 21퍼센트가 기혼자입니다. 또한 동성 결혼을 한 사람들이 20퍼센트, 좋은 부모가 되는 것이 중요하다고 생각하는 사람들이 52퍼센트, 노부모를 부양할 의무가 있다고 생각하는 사람들이 63퍼센트나 됩니다. 그 밖에도 이 세대는 자기표현을 중시하고, 선행을 중요하게 생각합니다.

사실 이러한 통계는 출판과 상관이 없을 것 같습니다만, 이러한 통계가 출판에 많은 영향을 줍니다. 그중에서 두 가지만 말씀드리겠습니다. 문신을 한 사람들이 밀레니얼 세대 중

38퍼센트가 되고, 피어싱을 한 사람들이 23퍼센트가 됩니다. 이것이 왜 출판업계에 영향을 끼쳤는지는 나중에 말씀드리겠습니다. 그 밖에 자기표현과 자기중심성을 중시하는 것을 보여주는 통계도 있습니다. 자기표현을 하는 것이 자기중심성과 다르게, 밀레니얼 세대가 이기적인 세대가 아니라는 것을 보여주는 통계가 있습니다. 75퍼센트가 비영리기관에 기부했고, 71퍼센트가 이런 비영리기관을 위해 자금 조달이나 후원을 해본 경험이 있습니다. 51퍼센트가 자원봉사를 했고 60퍼센트 이상이 사회적으로 의식 있는 브랜드나 기업을 선호합니다.

조엘 스타인의 말을 인용해서 이 세대의 집합적인 속성을 보면, 특권 의식이 있고, 부모 세대의 집에 얹혀살고, 인색하고, 자기중심적이고, 일부 게으른 특징까지 보인다고 합니다. 디지털적인 측면도 있고, 자기들의 변덕 때문에 기존의 미디어나 엔터테인먼트 브랜드를 완전히 바꾸고 있다는 것이 특징으로 언급되는데, 저는 동의하지 않는 측면이 있습니다.

이 세대는 스스로 열린 마음을 지녔고, 창의적이고, 교육 수준이 높고, 안정적인 것을 거부하고, 기업가 정신을 가지고 있습니다. 다양한 개인이고 슬프게도 테러를 접하면서 성장한 세대이기도 합니다. 우리가 동의할 수 있는 부분은, 이 세대가 성장하면서 어른이 되는 경로를 스스로 주도하고 있다는 것입니다. 이러한 경로가 다른 세대와는 차원이 다릅니다. 20대와 30대에 접어들면서 기존 정치 조직에 소속되지 않는 사람들이 대부분이고, 소셜미디어에 연결되어 있고, 빛에 시달리고, 사람을 잘 믿지 못하고, 결혼을 꺼려하는 사람들이 많습니다.

또 한 가지 특징은, 밀레니얼 세대는 디지털 네이티브라는 것입니다. 기성세대와는 달리 디지털 기술과 함께 태어나서 적응할 필요가 없는 디지털 네이티브입니다. 이들은 디지털 미디어를 적극적으로 활용하고 있습니다. 페이스북을 사용하는 밀레니얼 시대 사람들이 81퍼센트나 되고, 자체 창출한 디지털 네트워크에 자신을 위치시키는 것을 좋아합니다. 예를 들어, 소셜미디어 사이트에 셀카를

올리는 사람들이 55퍼센트나 됩니다. 다른 세대는 그만큼 높지 않고, 기성세대 중에는 셀카가 뭔지 모르는 사람들이 더 많습니다. 셀카(Selfie)라는 단어는 옥스퍼드 사전에서 '2013년 올해의 단어'로 선정되기까지 했죠.

이 사람은 김 카다시안입니다. 힐러리 클린턴과 셀카를 찍고 있죠. 참고로, 카다시안이 이 셀카를 가지고 책을 출간했습니다. 작년에 옥스퍼드 사전에서 선정한 올해의 단어는 '이모지(emoji)'입니다. 이것은 도널드 트럼프의 이모지입니다. 더 무슨 말이 필요하겠습니까.

밀레니얼 세대에 대한 또 한 가지 잘못된 인식은, 디지털 네이티브이기 때문에 집중력이 떨어지고, 스마트폰에 맞추지 못한 읽을거리는 읽지 않는다는 것입니다. 이것은 사실이 아닙니다. 오히려 종이책을 다른 사람들보다 많이 읽으며, 스마트폰을 통해서만 독서를 하는 것은 아닙니다. 어떤 플랫폼을 막론하고 많이 읽습니다. 1일 독서량이 기성세대만큼 되고 있습니다. 30세 이하 세대에서 지난 한 해 동안 최소 1권 이상 책을 읽는 사람이 88퍼센트인데, 이는 30세 이상의 사람들의 79퍼센트보다 높은 것입니다. 심지어 그들은 도서관에 가기도 합니다. 제 둘째가 문헌정보학 학위를 땀습니다. 그리고 제 두 딸은 도서관 대출증을 가지고 있습니다. 밀레니얼 세대의 61퍼센트가 도서관 대출증이 있다고 합니다.

미국인들은 책을 대여하기보다 구매하기를 좋아하고 최근 1년 동안 책을 한 권 이상 읽은 사람 중에서 그 책을 빌리기보다 구매한 사람들이 더 많습니다. 그렇기 때문에 밀레니얼 세대는 『헝거 게임』에 이은 차기 히트작을 찾고 있는 출판업계에 중요한 세대입니다. 이들은 해리 포터를 읽으며 자란 세대죠. 최근에 젊은 성인들을 대상으로 한 소설이 출판업계를 먹여 살리는 보증 수표가 되고 있습니다. 출판업을 먹여 살리는 장르가 영 어덜트(Young Adult)라고 합니다. 최근 밀레니얼 세대가 자주 방문하는 웹사이트 '플레이버와이어'에서 "영 어덜트 소설을 읽는 성인이신가요? 축하합니다. 당신이 출판업계를 먹여 살리고 있습니다"라는 글을 올렸습니다.

이 YA, 즉 영 어덜트 소설에서 뉴 어덜트(New Adult)라는 장르가 생겨났습니다. YA에서 데뷔한 작가가 NA로 넘어가면서 뉴 어덜트라는 장르를 개척하게 되었습니다. 예를 들어 루시 위즐리라는 사람은 현재 30대로, 시카고에서 그래픽 아티스트로 활동하고 있습니다. 졸업하고 데뷔할 무렵 어머니와 함께 파리를 여행하고 나서 여행과 관련된 책을 출간했습니다. 그리고 결혼해서 성장하며 또한 책을 쓰게 된 것입니다. 『새로운 어떤 것(Something New)』이라는 결혼 모험기를 책으로 썼죠. 그러면서 NA 장르를 개척하게 되었습니다. 작년에 출산했는데, 출산과 함께 또 책을 쓸 예정이라고 합니다. 아들을 낳으면서 책을 함께 생산하게 된 것이죠.

밀레니얼 세대는 판타지나 그래픽 노블만 선호하는 것이 아닙니다. 여러 가지 다양한 픽션과 논픽션을 선호하고 있는데, 많은 밀레니얼이 온오프라인으로 북클럽 같은 활동을 하면서 만나기도 합니다. 버슬이라는 웹사이트에서 13권의 밀레니얼 세대를 위한 추천 도서를 내놓았습니다. 20~30대의 젊은 세대가 반드시 읽어야 할 책, 북클럽에서 토론하기 좋은 책으로 추천 리스트를 내놓았는데, 여기에다가 제가 추천하는 도서도 몇 권 추가해서 말씀드리겠습니다. 시간관계상 요약해서 말씀드리겠습니다.

첫째로, 데이브 에거스의 『원(The Circle)』입니다. 밀레니얼 세대라면 구글 사에서 일하는 것을 꿈꾸겠죠. 하지만 꿈을 실현하려고 노력하기 전에, 이 책을 읽어보십시오. 사생활은 도용이고 비밀은 사기라고 하면서 “사생활을 중시하지 않고, 직원이든 회사의 고객이든 자기 사생활을 전부 회사에 넘기는 이상한 이야기인데, 한번 읽어보시기를 추천합니다”라고 서평이 나와 있습니다.

다음으로, 레이첼 쿠스너의 『화염방사기(The Flamethrowers)』라는 책도 있습니다. “오토바이 체크, 혁명 체크, 당신과 당신의 밀레니얼 세대 독자들이 1970년대에 살았으면 얼마나 멋있었을지를 이야기하고 있다면, 예술대학을 졸업한 여성이 자신의 생각과 목표를 찾기 위해 노력하는 이 소설을 읽으면 될 것입니다”라는 서평이 나와 있습니다.

다음으로 『아메리카나(Americana)』라는 책이 있습니다. 치마만다 은고지 아디치에가 쓴 이 책에 걸작이라는 찬사가 쏟아지고 있습니다. 사랑과 인종, 정체성, 그리고 미국 문화와 관련된 이야기로 크게 히트했습니다. 심지어 비온세도 읽었다고 합니다.

다음은 『나를 보내지마(Never let me go)』라는 가즈오 이시구로가 쓴 책입니다. 스포일러가 되면 안 되니까 몇 가지만 말씀드리자면, 디스토피아적인 소설입니다. 북클럽에서 이 책으로 토론한다면 늦은 시간까지 토론이 계속 이어질 것입니다. 많은 이야기를 할 수 있고 생각할 거리를 던져주는 책이기 때문입니다.

제가 개인적으로 추가한 책이 있습니다. 『오늘 너무 슬퍼(So Sad Today)』라는 책입니다. 이 책은 원래 익명의 트위터 피드로 시작되었습니다. 은밀한 감정을 표현했고, 팔로어들이 많이 생기면서 똑같은 제목의 책을 출간하게 되었습니다. 멜리사 브로더라는 작가가 일상생활을 영위하며 남몰래 느꼈던 감정을 솔직하게 이야기하며 존재론적인 질문을 던집니다. 네이티브들이 좋아할 만한 이야기를 하고 있습니다.

그다음으로 제가 좋아하는 책은 리나 더넬이라는 작가가 쓴 『내가 배웠던 것(What I have learned)』입니다. 리나 더넬은 「걸스(Girls)」라는 케이블 TV쇼의 스타입니다. 밀레니얼 세대 이야기를 많이 하고 있고, 유명합니다. ‘원 나이트 스탠드’나 전혀 보람이 없는 직업을 떠나 의미 있는 관계를 찾아 나아가는 자신의 성장기를 이야기하는 책입니다.

마지막으로, 에이미 슈머의 『용 문신을 한 소녀(The girl with the dragon tattoo)』라는 책입니다. 밀레니얼 세대라면, 자신이 세계를 바꿀 수 있다는 희망에 차 있다면, 반드시 읽어야 할 책이라고 생각합니다. 부패한 경찰, 정치인, 조폭 같은 사람들에게 맞서 해커들과 의식 있는 젊은 저널리스트들이 진실을 추구하는 책입니다. 책이 출간되고 첫 주에 4만 부가 팔렸습니다. 아주 솔직하고 직설적인 밀레니얼 세대의 이야기입니다. 작가 자신도 이 세대이고, 페미니스트입니다. 그리고 사실 코미디언입니다. 이 책이 나오고

선금으로 900만 달러를 받았다고 합니다. 수지타산이 맞을지는 지켜봐야겠죠. 첫 주에는 많이 팔리다가 조금 떨어지긴 했지만, 희망적입니다. 왜냐하면 밀레니얼 세대에서는 다른 포맷에서, 예컨대 유튜브든 인스타그램이든 이미 스타가 되었다면, 그 스타가 쓴 책이 종이책으로 나오면 스테디셀러가 되는 경향이 있기 때문입니다.

밀레니얼 세대의 독서 습관에 대해 말씀드리고 싶은 것은, 그들이 번역서도 좋아한다는 것입니다. 이것이 이 포럼에서도 중요한 핵심일 텐데요, 번역서 중에서도 소개해드리고 싶은 책은 에트가르 캐렛이라는 이스라엘 작가가 쓴 책입니다. 단편 판타지 소설이나 그래픽 노블로 유명해진 사람인데, TV 작가이기도 합니다. 깔끔한 스타일을 추구하는 작가이고, 일상생활의 은어를 사용하기도 합니다. 최근 『갑작스러운 노크(Suddenly a knock on the door)』라는 책은 밀레니얼 세대가 중시하는 사회적인 관계에 대해 직설적으로 이야기하며 이 세대들에게 인기가 많습니다. 또 한 작가는 엘레나 페란테라는 이탈리아 작가입니다. 예전에는 무명 작가였는데, 『나폴리 소설(Neapolitan novels)』 4부작을 쓰며 유명해졌습니다. 우정에 관한 책이어서 밀레니얼 세대 사이에 인기가 많습니다. 또 소개해드릴 책은 한강의 『채식주의자』입니다. 2007년 한국에서 처음 출간되었고, 영국에서 번역서가 처음 출간되고, 미국으로 넘어오게 되었습니다. 채식주의자가 되기로 결심한 여성 주인공의 이야기입니다. 이 책이 맨부커상을 받으면서 아주 유명해졌습니다.

책에 대한 취향이 다양하지만, 밀레니얼 세대는 전통적인 독서 형태를 의외로 많이 선호하고 있습니다. 퓨(Pew) 스터디에 따르면 전통적인 종이책을 좋아하는 밀레니얼 세대가 75퍼센트이고, 전자책을 선호하는 사람은 19퍼센트밖에 되지 않습니다. 양장본이든 문고본이든 오히려 종이책으로 돌아가는 사람들이 밀레니얼 세대에서 많아졌고, 컬트가 되고 있습니다. 이 세대가 이런 식의 독특한 서점이나 책을 찾는 데에는 이유가 있습니다. 자신의 오프라인 사회생활의 바탕이 되고 있기 때문이죠. 22~34세 그룹을 보면 물리적으로 만질 수 있는 책을 선호하기 시작했고, 이런 세대가

종이책을 사는 사람들의 37퍼센트를 차지하고 있습니다. 아기 때부터 태블릿이든 컴퓨터든 스마트폰이든 만지면서 자란 세대가 오히려 종이책을 만지면서 향수를 느낀다고 합니다. 킨들을 가지고 전자책을 읽으려면 지하철을 타고 출근하며 그 시간에 맞춰 짧게 책을 써야 한다고 전략을 세우고 있는데, 오히려 그들이 타킷으로 삼았던 밀레니얼 세대는 종이책을 읽기 시작했습니다.

마지막으로 이 사진을 보여드리겠습니다. 종이책과 전자책 중 어느 쪽이 뇌의 활동을 활발하게 하는지에 대한 것인데, 뇌는 종이책을 볼 때 더 자극을 받는다는 연구 결과가 있습니다. 인쇄된 종이책과 전자책은 21세기에도 계속 병행해서 발전할 것이라는 희망을 말씀드리며, 이만 마치겠습니다.

이보람

저는 오늘의 주제와 관련하여 휴머니스트 출판사에서 지금까지 만들어온 지식교양서의 실제 기획 사례를 중심으로 소개해드리려고 합니다. 크게 네 가지 사례를 준비했습니다.

휴머니스트는 2001년에 설립한 출판사입니다. 대표 도서로 이번에 출간된 『대담』이라는 인문학과 자연과학의 통섭을 꾀한 책이 있습니다. 2012년에 ‘살아 있는 교과서’라는 시리즈 도서가 나오기 시작했는데, 이 책을 잠시 후에 자세히 살펴보겠습니다. 2014년에는 진중권의 『미학 오디세이』라는 책을 출간했고, 2015년에는 박시백의 『조선왕조실록』을 출간했습니다. 이 책은 조선시대의 조선왕조실록을 토대로 만든 20권짜리 만화입니다. 아이부터 중장년층까지 온 세대가 즐길 수 있도록 기획한 책들입니다.

현재까지 젊은 세대를 대상으로 한다면 40~50대를 중심으로 한 책들이 많았습니다. 하지만 밀레니얼 세대가 점점 많아지면서 새로운 편집을 꾀하고 있는 중인데, 이를 바탕으로 어떤 노력을 했는지 살펴보겠습니다.

처음으로 품은 문제의식은 ‘나로부터 시작하는 역사’라는 점입니다. 이전 시대, 즉 1992년까지는 ‘우리’에게서 역사가 시작하고 목적론적으로 역사 서술을 하는 것이 한국 역사책들의 특징이었다면, 새로운 밀레니얼 시대에는 ‘나’에게서 역사를 시작해보자는 문제의식, 새로운 주체로서 청소년과 여성에게 주목해보자는 문제의식을 안고 책을 만들었습니다. 이것이 앞서 말씀드린 ‘살아있는 한국사 교과서’라는 시리즈인데 두 권으로 구성되어 있습니다. 마찬가지로 ‘살아있는 세계사 교과서’라는 시리즈도 이렇게 만들어졌습니다.

이 두 시리즈 모두 전국역사교사모임이라는 교사 단체와

연합해서 편집·기획한 책으로 선생님들이 현장에서 실제 사례를 바탕으로 학생과 마주하며 만든 책이기 때문에 학생들이 즐겁게 책을 읽을 수 있고 대안 교과서로서 자리매김할 수 있었습니다. 여성과 관련되어 이렇게 여성과 역사라는 코너를 따로 만들었습니다. ‘history’와 ‘herstory’라는 개념이 있는데, 이것에 대해 설명하거나 김만덕에 대해서 설명한다거나 하는 식이 있었죠. 청소년에 관련해서 이들이 역사를 내 삶과 어떻게 이을 수 있는지와 같은 코너를 기획해보았습니다.

‘살아있는 교과서’ 시리즈의 특징으로, 이 책이 처음 나온 것이 2002년입니다. 천여 컷이 넘는 사진과 지도, 일러스트를 사용해 포토몽타주라는 새로운 편집을 사용하려고 해보았습니다. 이 책이 처음 출간되었을 때 저도 고등학생이었어요. 저도 밀레니얼 세대에 속하는 사람으로 이 책을 봤는데, 우선 이 청동거울이 실제로 이렇게 비친다는 것을 책을 통해 알 수 있었습니다.

‘살아있는 교과서’ 시리즈가 청소년을 대상으로 만들어진 책이라면, 이를 바탕으로 2010년에는 ‘처음 읽는 세계사’를 기획하게 되었습니다. 전국역사교사모임과 손잡고 마찬가지로 청년을 대상으로 기획하게 되었습니다. ‘살아있는’에서 ‘처음 읽는’으로 바뀌었습니다. 지금까지 터키사, 미국사, 일본사, 인도사, 중국사 총 5권이 나왔습니다. ‘살아있는 한국사 교과서’를 읽은 청소년들이 자라서 이 책을 여행지에 직접 가져가더라고요. 이것은 터키 이스탄불에서 터키사를 들고 있는 사진이에요. 합성이 아니라 제가 직접 가서 찍은 사진입니다. 터키에 관한 책들이 드물다 보니 한 나라의 역사를 중심으로 둔 기획도 한국에서 신선한 시도였습니다. 편집을 보면, ‘살아있는 교과서’ 시리즈 때 갖추어진 편집 역량을 바탕으로 새로운 편집을 해보려고 노력했습니다. 그리고 인도의 카스트제도라든지 현대 정치를 생생하게 전달할 수 있는 칼럼 코너를 넣어 독자들이 쉬어가며 읽을 수 있게 만들었습니다.

두 번째로 청년들의 감성 코드에 집중하는 책입니다. 요즘 한국 출판계의 화제는 시집 열풍이 일고 있다는 점입니다. 시 읽는

시대라고 정리해보았는데, 페이스북이나 인스타그램 같은 SNS에서 사람들이 사진을 찍고 시 몇 구절을 쓰는 식으로 유행하고 있습니다. 그리고 윤동주·백석 등의 초판본 시집을 복원한다든지 필사책들이 인기를 얻고 있습니다. 이와 관련해서 2016년 『서울신문』에서 나온 기사가 있습니다. 「응답하라 1988」이라는 드라마를 보면 대학가 낙서시나 원태연 등의 하이틴 시, 최근 SNS상에 유행하는 시들은 일반 대중 독자도 시와 문학에 친근하게 접근할 수 있게 해준다는 분석이 있었습니다.

시집 매출이 증가했다는 이 통계는 교보문고에서 나온 자료입니다. 2016년 1월부터 8월까지 시집은 전년 대비 매출이 37.6퍼센트 증가했다고 합니다. 시집의 주요 구매층은 20대 여성인데, 여기서 주목할 것은 교보문고뿐만 아니라 알라딘, 예스24 등 그 밖의 서점에서 40퍼센트 증가했다는 점입니다.

휴머니스트에서 나온 『시를 읽은 그대에게』라는 책이 있는데, 한양대학교 국어교육과 정재찬 교수님의 시 강의를 바탕으로 만든 책입니다. 머리말을 보면, 대학입시 때문에 억지로 시를 공부하는 학생이든 시를 향유하는 자리에서 소외된 노동을 하는 청년이든, 시를 읽은 이 땅의 모든 그대와 함께 나누고자 책을 펴냅니다, 라면서 독자층을 명확하게 하고 있죠. 이 강의는 문과와 이과가 통합해서 수업을 들을 수 있는 교양강좌 기획이라고 합니다. 강의 제목은 ‘문화 혼용의 시 읽기’인데, 의외로 이과생들에게 반응을 얻어서 한양대학교 최고의 교양 강의로 선정되었습니다. 학생들이 직접 남긴 평을 보면, 초중고 통틀어서 제일 인상 깊은 수업이었다, 황홀하고 가슴 설레었다는 등의 좋은 평을 많이 얻었습니다. 그런 강의가 책으로 새롭게 태어난 것입니다. 이 선생님 수업의 특징은 단순히 시를 소개하는 것이 아니라, 시와 사회문화 현상과 대중가요들을 결합합니다. 선생님이 수업 시간에 노래를 하신다고 합니다. 「갈대의 순정」이라는 노래의 가사도 나와 있는데, 노래를 직접 부르면서 수업을 하니깐 공대생들도 마음이 움직이고 시를 즐겁게 읽을 수 있었겠죠.

초기에 이런 신선한 기획들이 확산될 수 있었던 건 미디어와의 만남 덕분이었습니다. 이걸 「김제동의 토틈유」에 출연한 영상이고요. 「어쩌다 어른」이라는 프로그램에도 출연해서 청년들의 감동 멘토로서 자리매김할 수 있었습니다. 「tv 책을 보다」에 출연한 사진도 있네요. 미디어에 노출되면서 청년들의 감성 멘토로 자리 잡고 이 책이 어필할 수 있었던 것 같습니다.

세 번째로는 밀레니얼 세대의 특징으로 '취향의 확고한 호불호'를 들 수 있습니다. 이 점을 제가 편집한 『결에 두고 읽는 철학 가이드북』이라는 책과 결합해서 설명해보겠습니다. 이 책은 플라톤부터 곰돌이 푸까지, SF라든지 동화라든지 소설을 토대로 한 다양한 철학을 설명한 책입니다. 목록을 봐도, 예전에는 칸트나 소크라테스 등 철학의 기본적인 고전을 주제로 한 책들이 많았다면, 이 책은 다양한 장르의 책들을 끌고 와서 철학이란 무엇인지를 다시 한 번 생각하게 한다는 특징이 있다는 것을 알 수 있습니다.

이 책이 새로운 철학 고전 목록이라는 점을 어필하고 싶었던 편집자로서의 기획 의도가 있었습니다. 그리고 이 책의 다른 특징은, 이를테면 알랭 드 보통의 책이 예시로 나와 있는데, 본문이 한두 페이지 정도 간단히 나오고 마지막에 스피드 리드라고 해서 저자가 책의 내용을 짧게 요약한 게 있어요. 지금의 청년 세대가 딱 원하는, 다양한 책을 읽으면서도 짧게 압축된 점을 보고 싶다는 바람과 잘 맞아떨어진 책인 것 같습니다.

이 책의 특징을 어떻게 청년 세대와 만날 수 있게 할까 하면서 제가 고민한 것은 책 뒤표지에 있는 그림이에요. 제 주변의 여러 철학도를 직접 찾아다니면서 한번 심리 테스트를 만들어보고, 수많은 시행착오를 거친 끝에 시안을 만들고, 그것을 바탕으로 디자인한 내용이 왼쪽에 있는 그림입니다. 휴머니스트의 경우는 앞서 말씀드렸듯이 무게감 있는 지식교양서를 내다 보니, 처음에 이걸 뒤표지에 싣겠다고 하자 디자이너의 반대가 심했습니다. 뒤표지는 책의 품위 있는 공간이어야 한다, 노골적으로 상업적인 내용을 뒤표지에 실을 수는 없다면서 많이 반대했는데, 제가 세 번이나

찾아가 의논한 끝에 이렇게 뒤표지를 만들 수 있었습니다.

이 책은 처음에는 많이 조명 받지 못했습니다. 휴머니스트가 포털사이트 네이버에서 자체적으로 운영하는 네이버포스트에 이런 식으로 구성해서 연재를 했습니다. '당신에게 맞는 철학책을 골라드리겠습니다'라고 해서 심리 테스트를 포스팅한 거죠. 휴머니스트 SNS 채널이 무반응으로 유명합니다. '좋아요'도 대개 0인 경우가 많습니다. 그런데 이 책 같은 경우에는 읽고 지나가다 보니까, 좀 유치하다고 생각되지만, 2만 8천 명이 이 포스트를 읽었더라구요. 네이버 포털 메인에 노출됐고, 저도 되게 신기했는데 댓글이 23개나 달린 거예요. 우리 출판사에서도 이례적인 현상이라서 한번 정리해보았어요. 사람들이 이걸 보고 신기하다, 자기랑 잘 맞는 것 같다, 신선한 포스팅이다, 이런 평도 있었고, 저는 고전파인데 동의하지 않는다, 이런 평도 있었어요. 그렇지만 아주 정확합니다, 요즘 이런 생각이 있었는데 아주 딱 들어맞았다, 정확해서 깜짝 놀랐다, 이런 평들을 보고 저도 놀랐습니다. 제가 이렇게 잘 만들었구나, 놀랐어요. 아무튼 이런 걸 매개로 이 책이 확산되는 데 많은 효과를 거둘 수 있었습니다.

마지막으로, 앞에서 디지털 네이티브가 언급됐는데, 이런 세대를 어떻게 공략할 수 있을까 생각하며 책뿐만 아니라 다양한 매체를 바탕으로 우리가 시도하는 것들이 있습니다. 크게 두 가지인데요. 첫째로, '독자적인 책수다'라는 팟캐스트가 있습니다. 둘째로는, 앞에서 말씀드렸던 포털사이트 네이버에서 연재하고 있는 '파워라이트 ON'이라는 기획이 있습니다. 이 두 가지 채널은 새로운 방식의 콘텐츠를 생산하고 유통하는 시스템을 출판사에서 자체적으로 만들어보려고 해서 새롭게 시도하고 있습니다. 종이 미디어의 벽을 허물고 저자와 독자가 온라인을 통해서 글을 직접 쓰고 읽고 댓글을 단다든가 또는 저자의 목소리를 휴대폰을 통해서 팟캐스트로 매일 듣는다는 식으로 새롭게 만나는 채널을 마련하고 있습니다. 이런 것들은 매일 일상에서 들을 수 있다고 해서 '알찬 교양 지식이 매일 손안에 들어온다' 이렇게 표현하고 있습니다.

‘독자적인 책수다’라는 팟캐스트는 한 권의 책을 6~7회 정도의 에피소드로 깊게 읽어 나가는 시도인데, 1회에 1시간 이상을 소비해서 한 권의 책을 오랜 시간에 걸쳐서 소개합니다. 2016년 3월 ‘시를 읽은 그대에게’는 앞서 설명한 방송으로 시작해서 지금까지 30회 정도가 업데이트 되었습니다. 여기 왼쪽 하단을 보면, 출판사 대표님이 직접 사회를 보십니다. 또 옆에 계신 분은 알라딘의 박태근 님입니다. 이 두 분이 메인 사회자세요. 아무튼 우리 출판사 대표님이 이렇게 직접 사회를 볼 정도로 열의를 안고 회사에서 진행하고 있는 프로그램입니다. 지하에 팟캐스트 녹음 부스를 만들어 전략적으로 추진하고 있는 사업입니다. 팟빵 플랫폼에서 다운로드 받을 수 있습니다.

두 번째는 네이버 ‘파워라이터 ON’이라는 연재인데, 네이버에 있던 원래 캐스트 플랫폼을 이용해서 연재하고 있습니다. 대표 저자들과 앞으로 책을 새롭게 내고 싶은 저자들을 연결해서 매일 심도 있는 지식이지만 하나씩 읽어나갈 수 있도록 연재하고 있습니다. 이 연재를 바탕으로 책을 출간할 계획입니다. 기존 저자들의 경우, 직접 책을 내자고 해서 원고를 집필하는 방식으로 작업해왔다면, 이제는 웹이라는 형식을 통해 독자의 피드백을 직접적으로 받고, 저자도 개요가 있더라도 수정해나가면서 이어가고 있습니다.

휴머니스트는 젊은 친구들을 주축으로 밀레니얼 세대와 접촉하는 책들을 기획하고 마케팅 전략을 계속해서 고민하고 있습니다. 지난 7월부터 지식 실용팀이라는 새로운 부문이 개설되었습니다. 지금까지 휴머니스트는 무게감 있는 지식들을 전달하는 데 초점을 맞추었다면, 지식 실용팀은 밀레니얼 세대에게 더 특화된 책을 만들어보자는 데 초점을 맞추고 있습니다. 아직 나온 책은 없고 준비하는 단계이지만, 조만간 성과물을 보실 수 있으리라 생각합니다.

패널 / 이마이즈미 겐지, 마오밍팡, 캐리 튜이, 이보람
사회 / 박태근

사회자

휴머니스트 출판사 이보람 편집자가 휴머니스트 출판사에서 펴낸 출판물을 바탕으로 이야기를 들려주셨습니다. 조금 보태자면, ‘살아있는 세계사 교과서’, ‘살아있는 한국사 교과서’ 시리즈는 한국의 밀레니얼 세대가 중고등학교 시절에 가장 많이 공통적인 경험으로 지니고 있는 독서물입니다. 그런 출판사에서 밀레니얼 세대가 30대로 접어드는 시점에 어떤 고민을 하고 있는지 들을 수 있는 시간이었습니다.

그러면 네 분께 질문을 하나씩 드리고, 이후에는 청중 여러분이 질문하실 기회를 드리겠습니다. 질문 드리기 전에 먼저, 다른 나라에서도 많이 오셨고 청중 중에도 해외에서 오신 분이 많기 때문에 공통의 이해를 위해, 한국의 독자 지형에서 밀레니얼 세대들이 어떻게 움직이고 있는지 짧게 말씀드리고 이야기를 이어가보겠습니다.

2000년대 초중반까지 한국 사회에서 독서 경향을 주도하는 세대는 30대였습니다. 이들은 386세대라 불리는데, 1980년대 민주화운동 시기를 겪으며 대학을 다녔고, 한국 사회에서 가장 많은 텍스트를 꾸준히 읽어온 세대로 꼽힙니다. 그들이 나이를 먹어 40대, 50대에 접어들면서 그들의 자녀들이 2000년대 초반에는 10대, 즉 밀레니얼 세대였고, 지금은 20대로 접어들었습니다. 386세대는 자녀 교육에 관심이 높았습니다. 왜냐하면 자신들이 텍스트를 읽은 세대이기 때문입니다. 그 시기 한국에서는 청소년 교양서, 청소년 추천서 등이 활발하게

이어지며 청소년 시장이 출판 시장에서 하나의 흐름으로 자리 잡게 됩니다. 그리고 이들이 성장해서 20대가 된 지금의 통계를 보면 30대보다 20대 독자의 수가 많습니다. 구체적으로 40대가 32.6퍼센트, 30대가 25퍼센트, 20대가 28.2퍼센트입니다. 30대가 폭 꺼져 있는 상황이죠. 그 이유는 지금의 30대가 10대 시절에 IMF를 겪고, IMF 이후 경제 회복기인 20대에 취업 전선에 뛰어들면서 독서를 체험할 경험이 상대적으로 적었다는 분석이 있습니다. 지금까지 한국의 밀레니얼 세대가 어떤 독서 경험을 했는지 짧게 설명드렸고, 이제 토론으로 들어가보겠습니다.

발표해주신 순서대로, 먼저 이마이즈미 겐지 선생님에게 질문 드리겠습니다. 일본과 한국 모두 저성장 또는 내려가는 사회라고 얘기하고 있습니다. 이런 상황에서 청년 세대의 위치에 대한 사회적 고민이 깊은데, 이들에 대해 사회가 말을 전달하는 방식은 두 가지입니다. 하나는 심리 정서적 측면의 위로이고, 다른 하나는 사회 구조적 측면에서 고발과 변화를 추구하는 목소리입니다. 『미움받을 용기』는 전자에 속한 책이겠죠. 앞서 『미움받을 용기』가 독자들에게 호응을 이끌어낸 이유 두 가지를 말씀해주셨습니다. 개인으로서 대등하고 최적인 관계를 지향한다, 동아시아 문화권에서 나이에 따른 권력 상하관계가 심한데 이런 것을 벗어나는 맥락의 이야기라는 점을 들려주셨습니다.

여기까지는 공감이 가고, 두 번째 지점에 대해 질문이 있습니다. 공동체 감각이라는 말씀을 해주셨는데, 공동체라는 것이 가족이나 국가라는 전통적인 의미의 공동체인지 궁금합니다. 왜냐하면 한국에서 이 책은 이러한 의미의 공동체라는 맥락에서 읽히지 않았다고 보기 때문입니다. 한국에서 『미움받을 용기』가 젊은 세대에게 인기를 끈 이유는 누구를 신경 써봤자, 내가 속한 조직을 신경 쓰고 체제에 순응해봤자 그것들이 내 삶을 보장해주지 않기 때문이라는 감정이 있었는데, 그렇기 때문에 누가 나에게 뭐라고 하든

눈치 보지 않고 ‘미움받을 용기’를 안고 살아가자는 메시지로 전달되었기 때문이라고 많은 사람들이 분석하고 있습니다. 이런 맥락에서 말씀하신 공동체라는 것이 어떤 의미인지 궁금하고, 추측하건대 전통적인 의미의 공동체가 아니라면 도쿄 고엔지에서 ‘아마추어의 반란’ 같은 가게를 열어 인기를 끌기도 한 마쓰모토 하지메 씨의 이야기를 말씀하시는 것인지, 즉 새로운 공동체 감각을 말씀하시는 것인지 궁금합니다.

이마이즈미 겐지

저는 사실 아들러 연구자가 아닙니다. 그래서 어떤 수준까지 올바르게 답변드릴 수 있을지 미묘한데, 사실 공동체 감각은 아들러의 가르침 중에서도 가장 이해하기 어렵다고 합니다. 아들러가 공동체 감각이라는 개념을 이야기한 뒤 그의 곁을 떠난 관계자도 많았다고 합니다. 이 책의 저자인 기시미 교수의 말씀입니다. 그래서 이 공동체 감각은 이해하기 어렵다는 것을 전제로 하고 말씀드리겠습니다.

아들러는 이것이 궁극적으로는 우주까지 포함하는 개념이라고 주장합니다. 다시 말해서, 자기가 소속되어 있다고 인식할 수 있는 장이라면 모든 것이 공동체에 속한다는 것입니다. 결국 전통적인 개념의 좁은 의미에서 공동체를 의식하고 공헌해야 한다고 말한 것은 아닙니다. 가급적 광범위한 차원에서, 사람으로 살아가는 데서 소속되어 있는 모든 장, 궁극적으로 우주까지 포함하게 된 개념이라고 볼 수 있습니다. 그런 식으로 넓은 개념이고, 거기에 대해 기여 의식을 갖는 것이 스스로가 가장 행복하게 살 수 있는 길이라고 설파한다고 이해하고 있습니다.

사회자

두 번째로 마오밍팡 편집자에게 질문을 드리겠습니다. 평행 우주를 말씀해주셨는데, 여러 우주가 존재함에도 우주라는 공통적 속성을 가질 수 있다고 생각하게 됩니다. 이런 면에서, 말씀해주신 중국 청년 세대가 읽는 책들은 대부분 기존의

독서경향을 답습한 도서로 보입니다. 일종의 추천 도서 같은 개념이겠죠. 중국의 젊은 세대들이 겪고 있는 공통된 사회적인 인식이나 문제가 있을 텐데, 이에 관한 독서 경향은 없는지 궁금합니다. 예를 들어, 한국에서는 지난해부터 페미니즘 이슈가 활기를 띠며 실제로 페미니즘 관련 도서 구매자층의 절반이 넘는 수가 20대 여성입니다. 당사자로서 자신의 문제를 적극적으로 해결하기 위해 책을 읽는 것이죠. 이런 맥락에서 중국에서 앞서 말씀해주신 문학 중심의 읽기가 아닌 사회적인 문제, 시대와 관련된 독서 경향이 있는지 궁금합니다.

마오밍팡

좋은 질문을 해주셨는데, 제가 소개해드린 책들을 보면 문학류가 많았죠. 사회적 문제와 관련된 작품은.... 제 생각에 중국 젊은이들은 취향이 복잡합니다. 아무래도 취향이 다양하다 보니까 어떤 취향이 대표적이고, 대부분의 젊은이들이 어떤 취향을 좋아한다고 말씀드리기 어렵습니다. 대부분의 젊은이들이 서양의 IT나 인터넷에 대한 의존도가 생기면서 이와 관련된 번역서를 좋아하는 것 같습니다. 새로운 지식을 얻을 수 있는 기계나 새로운 기술과 관련된 서양 번역서를 좋아하는 것 같습니다. 비즈니스, 기계가 인간처럼 사고를 할 수 있는가도 젊은이들이 좋아하는 분야죠. 많이 논의되고 있기도 하고요. 전통적인 의미에서 말하는 사회, 계급, 고전 등 인문적인 분야도 젊은이들이 좋아합니다. 현대적인 분야도 좋아하는 동시에 과거의 인문학 부문도 여전히 좋아하는 것이죠.

사회자

다음으로, 캐리 튜이 씨에게 질문 드리겠습니다. 젊은이들이 젊은이들에게 늘 하던 말로 시작하셨는데, 저는 반대로 젊은이들이 나이 든 분들에게 늘 하던 얘기로 시작해볼까 합니다. 젊은이들은 항상 이런 불만을 품고 있습니다. 늙은 사람들은 젊은 사람들에게 귀 기울이지 않는다고요. 영미권에서는 어떤지 모르겠지만, 한국의 경우 실제 저자와 독자의 관계에서도 이런

현상이 벌어지고 있습니다. 예를 들어 저자가 자기보다 젊은 경우, 그 저자의 책을 잘 읽지 않습니다. 특히 인문사회 분야처럼 지식을 다루는 영역에서는 더욱 그러합니다. 앞서 한국 사회 청년 문제를 말씀드렸는데, 청년 세대의 직접적인 경험담을 다루는 책들이 사회적으로 큰 반향을 끌지 못하는 이유는 그러한 사회 주도층인 40대나 50대가 자기보다 젊은 사람들의 목소리에 귀 기울이지 않기 때문이기도 합니다.

캐리 튜이 선생님은 밀레니얼 세대의 독서 체험을 말씀해주셨는데, 그래서 그들의 쓰기에 대한 이야기가 궁금합니다. 문학을 포함해 지식의 영역에서 세대를 넘어 위 세대에서까지 사회적 설득력·영향력을 이끌어내는 젊은 세대의 쓰기 경험과 체험이 있는지 궁금합니다. 아쉽게도 한국에서는 그러한 사례가 발견되지 않았습니

캐리 튜이

질문 감사합니다. 말씀드렸다시피 제가 처음에 말한 내용은 조엘 스타인의 이야기였고, 저는 개인적으로 밀레니얼 세대에게서 희망을 봅니다. 그리고 말씀드린 트렌드를 보면, 희망을 품을 수 있다고 생각합니다. 텔레비전 모닝쇼를 진행하는 만화가가 했던 이야기가 있습니다. “밀레니얼 세대를 하나로 묶는 세 가지 감정이 있다, 하나는 세상이 무서운 곳이라는 것, 둘째는 우리가 한편이라는 것, 그리고 셋째는 모든 사람들이 삶의 의미를 찾고 있다는 것. 그리고 우리가 선행을 중시하는 것은 나비효과를 믿기 때문이다”라고 했습니다. 우리가 선행을 하고자 하는 행동은 개인의 행복을 위한 것이기도 하지만, 세상을 더 좋은 곳으로 만들기 위해 나비효과를 노리는 것이라는 말이죠. 가난한 사람과 부자를 구분 짓고, 개발국과 선진국을 구분 짓고, 기성세대와 젊은 세대를 구분 짓는 것은 우리에게 의미가 없을 뿐만 아니라 오히려 세상을 좋은 곳으로 만드는 데 악영향을 끼칩니다. 따라서 우리는 젊은 세대, 기성세대를 나누기보다 스스로를 계속해서 배우는 세대로 명명하고, 우리가

남기는 유산이 인류를 위한 유산이 되기를 원해야 합니다. 그런 것이 밀레니얼 세대를 대변하는 단어인 것 같습니다. 너무 진지한가요?

사회자 —————

걱정하지 않으셔도 될 것 같습니다. 질의응답 과정에서 저는 매우 비판적인 질문을 드리고 답변해주시는 분들은 희망적인 답변을 주신다는 점에서, 제 미래는 어둡지만 세계의 미래는 밝다는 생각을 해봅니다.

마지막 휴머니스트 출판사 이보람 편집자에게도 질문 드리겠습니다. 앞서 설명드렸듯이, 휴머니스트 출판사는 한국 사회에서 밀레니얼 세대의 지식 교양에 가장 큰 영향을 끼친 출판사로 꼽힙니다. 그런데 오늘날 그들이 20대, 30대를 맞이한 시점에서 이들이 요구하는 지식 교양에 대한 층위, 수준, 내용이 많이 달라진 것으로 보입니다. 실제로 출판 시장에서 20대가 40퍼센트 이상의 시장 점유율을 보인 분야는 수험서, 자격증, 컴퓨터, 외국어 4개 분야입니다. 앞서 휴머니스트 출판사가 밀레니얼 세대와 만나기 위한 노력을 말씀하면서, 그들이 많이 사용하는 채널들을 통해 만나려 한다는 내용을 들려주셨지만 지식의 내용에 대한 이야기는 적었던 것 같습니다. 새롭게 만들었다는 지식 실용팀은 아마 내용적인 측면을 고민하고 염두에 두고 있는 팀이 아닌가 싶은데, 기존에 다루었던 역사나 철학이 아닌 다른 측면의 지식을 다루려고 하는 것인지 계획을 들려주시면 좋겠습니다.

이보람 —————

말씀해주신 것처럼, 지금까지 휴머니스트 출판사의 도서들은 아주 밀도 높은 교양서적들이었습니다. 기존에는 무게감 있는 상태에서 밀레니얼 세대가 자주 사용하는 다른 채널들을 통해 독자들과의 접점을 찾았다면, 지식 실용팀은 지식의 밀도를 새롭게 조정해보자, 지식의 범위를 넓혀보자고 생각하며 준비하고 있습니다. 아직 구체적으로 계약하거나 실무적으로

진행된 타이틀은 적지만, 예를 들어 지식과 실용의 결합을 어떻게 설명할 수 있을지 모색하고 있습니다. 제가 아는 바로는, 완전히 실용적인 영역에 가까운 쪽이라 할 수 있겠습니다. 이 팀이 모델로 삼는 도서는 『지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식』입니다. 청년 세대가 지식을 얻는 방법도 바뀌고 있다고 생각하기 때문에, 이런 식으로 편집을 시도하고 또 한편으로는 좀 더 실용적인 내용도 추구하고 있습니다. 진행 중인 사례를 말씀드리자면, 요즘 트렌드인 동네 책방이나 작은 서점들에서 볼 수 있는 것처럼 젊은 세대들의 삶에서 교양과 지식이라는 수요가 실질적으로 생활 속에 녹아나고 있는지를 조사하고 있습니다. 또한 옷을 어떻게 입으면 좋고 나에게 잘 어울릴까, 이런 내용으로까지 폭을 넓게 잡고 있습니다.

사회자 —————

말씀 잘 들었습니다. 궁금한 점이나 함께 나누고 싶은 이야기, 또 앞서 나온 이야기들 가운데 더 진전시키면 좋겠다 싶은 점이 있는 분은 말씀해주시요.

질문자 —————

밀레니얼 세대 여러분, ‘나는 당신의 기대를 충족하기 위해 사는 것이 아니다’라는 말처럼 저도 단도직입적이고 직설적으로 질문하겠습니다. 저는 프랑스에서 왔습니다. 독서하는 사람들이 많을수록 사회가 좋아진다고 하는데, 프랑스는 수준 높은 교육과 문화로 유명하지만 지금은 그렇지 않은 것 같아서 현재 프랑스의 상황을 말씀드리고 각국의 상황을 여쭙고 싶습니다. 요즘은 가짜 지식인들이 넘쳐나고 있는 것 같습니다. 특히 독서에서는 양보다 질이 중요한 것이 아닌가 싶은데, 요즘 프랑스에서는 깊이 있는 문학, 현재 사회에 유효한 생각이나 에세이를 출판하는 것보다 잘 팔리는 책, 알파한 책이 더 많이 팔리고 확산되면서 오히려 출판업계가 자살 행위를 하는 것이 아닌가 하는 문제가 제기되고 있습니다. 그러면서 우리가 원하는 세상을 만들기 위해 깊이 있는 생각을 자극해주는 책보다는 자기중심적이고

개인주의적인 성향만 강화하는 책들이 많이 나오는 것 같고, 그래서 밀레니얼 세대를 죽이고 있는 것 같다는 문제 제기가 있습니다. 중국이나 일본, 한국은 어떤지 여쭙고 싶습니다.

사회자

답변하실 분을 지목하지 않으셨는데, 이 점에 관해 말씀해주실 분은 시작해주시죠.

캐리 튜이

아주 자극적인 질문을 하셨는데, 좀 더 생각해봐야 제대로 답변을 드릴 수 있을 것 같습니다. 가짜 지식인이 많이 양성되는 것은 미디어와 매체가 넘쳐나기 때문에 자연스러운 현상인 것 같습니다. 가짜 지식에 대해 필터링이 필요한 것은 사실입니다. 문화가 무기가 될 수 있다는 이야기에 대해 개인적인 생각을 말씀드리자면, 사실 대중매체와 언론이 문화를 바보스럽게 만드는 데 많이 기여한다고 생각합니다. 특히 출판업계에서 쏟아져 나오는 문화 상품이, 또 문화를 무기 삼으면서 나오는 문화 상품이 사람들을 오히려 무식하게 만들고 있다는 비판은 미국에서도 유효합니다. 가장 단적으로 보여주는 것이 2016년 현재 미국 대선에서 뛰고 있는 후보 중 하나죠. 그런데 저는 개인적으로 책을 읽으며 정서적인 진리를 찾고 정서적인 깊이를 원합니다. 그런 것을 찾는 사람들이 미국에 분명히 있습니다. 다른 문화권은 어떤지 모르겠지만, 미국은 깊이 있는 독서라는 측면에서 어두운 시기를 지나고 있는 것 같습니다.

사회자

말씀 고맙습니다. 덧붙이고 싶은 말씀이 있는 분은 발표해주시기 바랍니다.

마오밍팡

가짜 지식에 대해 저도 동감합니다. 개인적으로 이른바 가짜 지식은 마치 건전지가 힘이 떨어지면 불이 들어오지 않는 것처럼, 과거에는 유행했을지 모르지만 오늘날에는 불이 들어오지 않을 수 있습니다. 그럴 때 우리는 가짜라고 인식할 수

있습니다. 어떤 지식은 과거에는 아주 복잡해서 복잡한 방법으로 표현해야 했지만, 오늘날에는 특히 젊은 사람들은 간단하고 소박한, 인터넷에서 유행하는 문장을 선호합니다. 그래서 복잡한 지식을 젊은 사람들이 제대로 이해하지 못하기 때문에 가짜로 인식하지 못하는 경우도 있다고 생각합니다.

저는 지식은 존재하는 공간과 시간에 따라 달라진다고 생각합니다. 아까 말씀드린 평행우주처럼, 지식은 영원한 것이 아니라, 영원히 정확한 것이 아니라, 또는 영원한 진리가 아니라는 것입니다. 아인슈타인이 뉴턴의 지식을 수정했죠. 지식도 바뀐다는 것입니다. 그래서 특히 전파되는 지식이 꼭 아주 고상하고 정확한 것이 아니라, 지식은 어떤 사람에게든 평등하다는 것입니다. 독자와 일반 사람들이 대등한 마음으로 자기가 좋아하는 지식을 받아들이고, 편집자는 법이 허용하는 범위 안에서, 사회의 도덕이 인정하는 범위 안에서 책을 내고 지식을 전파해야 한다고 생각합니다. 그래서 지식은 높고 낮음이 없이 아주 공평한 것이라 생각합니다.

이마이즈미 겐지

진짜 지식과 가짜 지식에 대한 논의는 깊은 주제가 될 수 있기 때문에 선뜻 말씀드리기 어렵지만, 출판업계에 종사하는 처지에서 다음처럼 말씀드릴 수 있습니다. 일본의 경우 연간 서적이 7만 종이 나오고 있습니다. 하루에 200종이 출판되고 있는 상황입니다. 이것은 얇은 책이 나올 가능성이 많음을 말해줍니다. 질문 내용에도 나왔듯이, 결국은 경제적인 이유 때문이죠. 출판사나 관련 업계가 계속 꾸려나가기 위해 선택하기 쉬운 책이기 때문입니다. 그러한 콘텐츠를 내놓으면서 어쩌면 본질적인 지식을 갖출 기회를 빼앗는다는 말은 좀 그렇고, 찾기 어려운 상태로 만드는 것이 아닌가 합니다. 제가 소속되어 있는 출판사의 대응은 편집자와 저자 한 명 한 명이 완성도 높은 책을 출판하는 것이 분명 장기적으로 좋은 방향이라고 생각하기 때문에 가급적이면 발행하는 책의 수를 억제하고 있습니다만,

업계 전체적으로 보면 정반대로 가고 있는 것이 일본의 현재 상황입니다.

이보람

저도 짧게 덧붙이겠습니다. 질문하신 내용에 저도 전적으로 같은 문제의식을 느끼고 있습니다. 실제로 이에 대해 휴머니스트 내부에서 논의하는 자리가 있었습니다. 우리 출판사는 주로 무거운 지식을 다루기 때문에, 프랑스뿐만 아니라 한국에서도 동일한 현상을 어떻게 볼 것인가에 대해 이야기가 나왔었습니다. 이것이 단지 출판업계의 문제가 아니라 저자군에게 확대되고 있다는 지적이 나왔습니다. 우리 출판사 저자들은 보통 교수나 전문 작가들인데, 그들이 설 자리가 점점 없어진다, 나도 이런 식으로 맞춰 가볍게 서술해야 하는 것은 아닐까 하는 식의 정체성 혼란을 느끼고 있습니다. 우리는 지금까지 나온 기존 책의 분위기를 유지하겠지만 현재의 흐름을 무시할 수는 없기 때문에, 지식 실용팀은 편집된 지식이라는 것을 보완해나가는 형식으로 함께 갈 수 있으면 좋겠다고 생각합니다.

사회자

하나의 질문에 네 분이 모두 답변해주셨습니다. 충분히 다양한 답변이 되었으리라 생각하고, 다음 질문으로 넘어가보겠습니다.

질문자

캐리 튜이 씨에게 질문하고 싶습니다. 책의 보급과 관련해 「오프라 윈프리 쇼」의 영향력에 대해 많은 말을 들었는데요. 실제로 지금도 그런 영향력이 있는지, 만약 그렇다면 밀레니얼 세대에게도 오프라 윈프리가 책을 많이 읽힐 수 있는 영향력을 발휘하고 있는지 궁금합니다.

캐리 튜이

질문을 제대로 이해했는지 모르겠습니다. 책 홍보와 관련해서 TV 쇼가 얼마나 비중이 있느냐는 말씀이신가요?

질문자

오프라 윈프리 개인의 영향력이 궁금합니다.

캐리 튜이

사람들을 독서로 이끈 측면에서, 또 책에 많은 관심을 쏟을 수 있게 했기 때문에 도움이 되었다고 생각합니다. 그런데 오프라 윈프리가 추천하는 도서 목록을 보니, 구원이나 회개 같은 특정한 테마가 있더군요. 어려움을 극복한 사람과 같은 경우죠. 어떤 왜곡이랄까요. 그런 성향이 도서 목록에도 많은 영향을 주는 것 같습니다. 다양한 책들의 중요성에 대해서는 말을 많이 하지 않았다고 생각합니다. 앞서 질문하신 분의 질문 내용과 연관해 답변하자면, 다양한 지식을 주목받지 못하게 한 것이 아닌가 합니다. 어느 측면은 잘 옹호하고, 그렇지 못한 부분도 있고, 숫자 게임이죠. 「오프라 윈프리 쇼」가 많은 시청자를 두고 있으니까요. 미국에는 「굿 모닝 아메리카(Good morning America)」라는 유명한 아침 방송이 있습니다. 10분 정도는 심각한 뉴스를 얘기하고 20분 정도는 사소한 얘기로 채우지요. 경우에 따라 제가 진지한 얘기를 하자고 제안하면 시청률 때문에 안 된다고 합니다. 시청률을 분 단위로 확인하고 특정 주제에 대해 사람들이 얼마나 관심을 보이는지 아주 꼼꼼하게 모니터링을 합니다. 제 답변이 도움이 되었기를 바랍니다.

사회자

다소 아쉬운 면이 있지만 시간이 많이 흘렀기 때문에 마지막 한 분께만 질문 기회를 드리겠습니다.

질문자

캐리 튜이 씨가 발표하신 내용에서 보듯이 밀레니얼 세대가 분절된 관심사를 가지고 있다는 점을 체감하고 있습니다. 1990년대나 그 이전 시대처럼 절대적인 영향력을 행사하는 ‘원 앤 온리’의 한 사람이 나오지 않는 시대이고, 사람들마다 관심사가 다 다르면서도 관심사를 향한 열정이 다른 방향으로 뻗어 있어 수요를 맞추기 어렵다는 생각이 듭니다. 그런 점에서 일본에서는 출판 종수가 늘어나고 있다는 얘기를 해주셨는데, 그럼에도 불구하고 세대를 꿰뚫는 주제에 대해 공통의 트렌드를

맞추려는 출판 흐름이 있는지, 아니면 다양한 관심사에 초점을 맞추려 하는지, 중국과 미국의 트렌드를 들어보고 싶습니다. 둘 다 우리나라보다 큰 시장이고, 출판에서 현재 큰 권력을 쥔 시장과 미래 권력을 더 많이 기대받는 시장이라고 생각하기 때문에, 밀레니얼 세대에게 다품종 소량 생산방식을 적용하려 하는지 아니면 공통의 트렌드를 꿰뚫는 관심사를 찾아내려고 하는 편인지 궁금합니다.

사회자

중국과 미국에 대해 질문하신 거죠? 젊은이들의 기대와 관심이 다층적이고 분절화해 있는데, 그것들을 각자 맞추는 방식으로 다품종 소량 생산방식으로 가는지, 그 와중에 흐름을 만들어내고 접근하고자 노력하고 있는지 방향성에 대한 질문이었습니다. 마오밍팡과 캐리 튜이 선생님, 답변 부탁드립니다.

마오밍팡

아주 전문적인 질문을 해주셨는데, 간단하게 답변 드리겠습니다. 우리 출판사는 또는 중국 대부분의 출판업계는 소량 다품종을 추구함으로써 젊은이들의 수요를 다양하게 만족시키고자 합니다. 직관적으로 말씀드리자면, 상업 가치 차원에서 볼 때 소량일 경우 대량으로 복제될 가능성이 있기 때문입니다. 이렇게 해서 많은 수익을 얻을 수 있습니다. 또 소량이 전파되면서 다양한 화젯거리를 제공할 수도 있게 됩니다. 적게 하면서 더 많은 것을 얻을 수 있기 때문에, 제가 볼 때 소량의 품종을 가지고 하는 것이 좋고 이것이 대다수의 정서를 커버할 수 있다고 생각합니다. 중국에서 보통 유행하는 독서 시장을 보면 스토리, 즉 드라마가 중요합니다. 왜냐하면 드라마는 젊은 사람들이 성장하는 과정에서 다른 사람의 인생 과정이 참고가 되고 상상력이 필요하며, 드라마를 통해 생활이 풍부해지기를 원하기 때문입니다. 그래서 아주 중요하지요. 두 번째 장르는 새로운 지식 부문입니다. 가짜 지식은 독자들이 당연히 싫어합니다. 독자들은 새로운 지식과 새로운 견해를 원합니다. 구글에서

얼마 전 한국의 이세돌과 알파고의 대결을 진행했는데, AI도 새로운 지식이지요. 이러한 지식들이 더 많이 전파되어야 한다고 생각합니다.

캐리 튜이

저는 출판업계에 대해 보도하는 저널리스트입니다. 즉 출판인은 아닙니다. 그래서 출판업계가 어떤 전략을 취하는지에 대해 권위 있게 말씀드릴 수 없지만, 출판업계에서 완성도를 중시하는 것은 맞습니다. 그리고 밀레니얼 세대가 취향이 다양하기 때문에 틈새시장을 노리는 전략을 취하는 출판사들이 많습니다. 초판 인쇄는 적게 하고 나중에 수요가 있을 때 더 많이 인쇄하는 것을 선호합니다. 저는 여성을 예의 주시하라고 말씀드리고 싶습니다. 북클럽 회원 대부분은 여성이고, 여성들이 훨씬 더 많이 독서를 합니다. 여성들에게는 특정 욕구가 있으며, 이 욕구를 의식하고 충족하기 위해 행동합니다. 남성들에게는 희소식이 아닐 수도 있겠지만, 여성들이 지식을 많이 추구하고 그러려는 동기가 더 강합니다. 사회에 진출하든, 독립심을 키우든, 가족과 직장 간의 균형을 찾기 위해 더 많이 노력해야 하고 그렇기 때문에 독서를 통해 새로운 지식, 새로운 자극을 많이 찾습니다. 따라서 여성을 겨냥해야 한다고 생각합니다. 그리고 이렇게 말해도 될지 모르겠지만, 여성들이 점점 더 지도자로 부상하고 있습니다. 그래서 여성의 지도력, 여성의 리더십을 다룬 책도 많습니다. 다만, 아직도 작가 하면 남성을 떠올리기 때문에 여전히 ‘여류’ 작가라고 말해야 한다는 것은 우리 현실이라고 생각합니다.

사회자

오늘 “세계의 ‘젊은 그들’은 어떤 책을 읽고 있는가”라는 주제로 세션을 진행했는데, 여러분 표정을 보아하니 젊은 독자들에게 대해서 좀 알겠다기보다 여전히 도통 모르겠다고 생각하는 분들이 더 많지 않은가 싶습니다. 함께 풀어가야 할 고민이라고 생각합니다. 그럼에도 ‘젊은 그들’이라고 따로 일컬어질 만큼 새로운 세대가 등장했다는 점, 그리고 그들의

욕망이나 변화의 속도가 다양하고 빨라서 발제자 여러분이 뭐라고 한마디로 단언할 수 없다는 말씀을 주셨는데, 그만큼 주의 깊게 들여다봐야 할 것 같습니다. 그것이 출판계의 위기가 아니라 기대와 희망이 되는 고민들로 이어지기를 바랍니다. 오늘 이 자리가 청중 여러분께 도움이 되었기를 바라며 마무리하겠습니다.

3장. '젊은 그들'이 좋아하는 이야기의 새로운 형식

발표

유승재 / 네이버 이사, 한국

김준혁 / 황금가지 주간, 한국

가와노 하즈키(河野葉月) / 가도가와 엔터테인먼트 소설국 가쿠요무

편집부 부편집장, 일본

브라이오니 가울렛(Briony Gowlett) / 아세트 UK 호더 앤드 스토턴

편집이사, 영국

사회

금정연 / 서평가·활자유량자, 한국

유승재

네이버의 유승재입니다. 책 서비스를 비롯한 문화 관련 서비스를 담당하고 있습니다. 책 서비스를 담당한 지는 1년 정도 되었고, 그전까지는 책을 좋아하는 한 사람의 독자에 불과했습니다. 따라서 책과 출판에 관한 전문적인 지식이 여러분만큼 있진 않습니다. 다만, 오늘 전체적인 주제가 이른바 '젊은 그들'이라고 칭해지는 2030 세대가 디지털 또는 모바일 시대에 어떤 형태의 콘텐츠를 소비하고, 만들고, 좋아하는지에 관련된 것이라 네이버 사용자들의 흐름을 말씀드리면 현실적인 이해에 도움이 되지 않을까 생각해서 무턱대고 용기를 내어 이 자리에 왔습니다.

크게 젊은 그들이 어떤 형태로 인터넷에서 콘텐츠를 소비하는지 보면, 콘텐츠를 소비하는 미디어의 환경이 바뀌면서 콘텐츠의 형태와 행태가 바뀌고, 그에 따라 콘텐츠 내용 역시 바뀌는 두 측면이 있습니다. 이를 문화적인 측면에서 깊이 해석하지는 못하지만, 인터넷에서 보편적으로 어떤 행태가 나타나는지 살펴본 뒤, 네이버 안에서 어떤 형태의 콘텐츠가 만들어지는지 보도록 하겠습니다.

먼저 관련 기사들을 통해 2030 세대가 어떤 성향을 띠는지 키워드를 살펴보자면, 홀로 또는 혼자라는 개념이 매우 큰 것 같습니다. 또한 예전보다 개인의 취향이나 가치가 분화하는 듯합니다. 그러다 보니 개인의 취향이나 취미를 달성하기 위해서 자신의 시간과 돈을 투자하는 등의 작은 사치 형태로 발전하고 있고요. 다른 하나는 건강이라고 표현되어 있는데, 이는 50~60대가 생각하는 실질적인 건강보다는 자기표현에 대한 의지에 가깝습니다. 외모를 꾸리는 것과 같은 것이죠. 이런 키워드들이 2030 세대를 정의하고 있습니다.

실제로 그들이 모바일에서 어떻게 소비하고 있는지 보면,

스마트폰으로 콘텐츠를 소비하는 시점은 대부분 이동 중일 때, 또는 잠자기 전입니다. 예전에는 자리에 앉아 신문이나 뉴스를 보면서 그 행위에 집중적으로 시간을 투자했다면, 지금은 콘텐츠를 소비하기 위해 시간을 할애하는 것이 아니라 다른 것을 하다가 남는 시간을 이용하는 거죠. 결과적으로 콘텐츠를 소비하는 데 오롯이 시간을 투자하기보다는 남는 자투리 시간을 이용해 조각조각 되어버린 시간에 콘텐츠를 소비할 수밖에 없는 형태 변화가 이루어지고 있습니다. 그리고 그에 따라 실제로 콘텐츠 형태가 바뀌는 것이 보입니다.

몇 년 전부터 온라인상에서는 이런 댓글들이 유행이었는데요. 어떤 기사의 댓글을 보면 ‘이 기사 끝까지 다 읽고 있는 사람 손들기’라는 댓글이 있었어요. 따라서 실제로 온라인상으로 뉴스를 보면서 예전같이 차근차근 보는 것이 아니라 훑어보고 마음에 들지 않으면 남기기 쉬운 댓글을 남기고 ‘아, 제목만 읽고 댓글 남기시나 봐요’라는 댓글이 달리는 거죠. 이것은 일부러 그러려고 하는 것이 아닌, 콘텐츠 소비의 시점이나 방식이 바뀌고 있기 때문에 자연스럽게 나타나는 현상이라는 생각입니다.

그러다 보니 짧은 시간에 볼 수 있는 콘텐츠로 형태가 바뀌고 있습니다. 뉴스 같은 영역은 꽤 보수적이라 잘 바뀌지 않을 것 같지만, 예를 들어 짧은 여가 시간을 활용해 뉴스를 소비하려는 사용자들을 위해 텍스트와 메시지를 결합한 카드 뉴스라는 형식으로 형태가 바뀌는 그런 일이 실제로 벌어지고 있습니다. 똑같은 메시지를 전달하더라도 구성이 바뀌는 거죠. 이는 뉴스뿐만 아니라 동영상에서도 극단적으로 나타나고 있습니다. 보신 분도 있겠지만, 작년에 흥행한 72초 TV 같은 것, 하나의 에피소드가 72초 안에 이루어지는 겁니다. 72초도 길다 하여 29초 영화제도 나왔고요. 영상은 이미지, 사운드, 그리고 텍스트가 모두 결합됐기 때문에 짧은 시간 안에 집약적으로 콘텐츠를 전달하려는 욕심이 벌어지고 있는 거죠. 이는 아주 극단적인 사례이긴 하지만, 이를테면 월요일 아침 인터넷에 접속해 그 전날의 예능 프로그램을 1~3분 단위의 영상

클립으로 소비하거나, 전날의 스포츠 게임을 하이라이트만 보는 양상이 보편적인 소비 양식이 되어버린 것 같습니다.

저도 이 주제를 요청받기 전까지는 심각하게 생각하지 않았는데, 음악에서도 이런 현상이 나타나고 있습니다. 몇 년 전까지만 해도 하나의 정규 앨범이 나오면 앨범 하나에 최소 16~18곡이 수록되어 있었지만, 요즘은 인터넷에서 앨범 단위의 소비가 아닌 음원 단위의 소비 형태로 바뀌니까 한 곡씩 발표를 합니다. 빅뱅도 매달 한 곡 또는 두 곡씩 따로따로 나눠서 발표하고 있습니다. 콘텐츠의 소비가 지속되지 않으니까, 하나에 대한 관심이 떨어질 때 다시 하나 내고 하면서, 어떻게든 빠르게 콘텐츠를 소비하려는 사용자로부터 지속적인 눈길을 끌려는 형식적인 변화가 생기고 있습니다. 실제로 제가 어제 네이버 뮤직 상위 50곡 중 디지털 싱글로 발표된 곡이 얼마나 되는지 봤더니, 50곡 중 34곡이 싱글로 발매된 곡이었습니다. 그나마 임창정과 ‘불빨간 사춘기’라는 두 뮤지션이 정규 앨범을 발표해 50위 안에 들었기 때문에 이 정도고요. 그분들의 활약을 빼면 80퍼센트 이상이 싱글 곡으로 채워지고 있습니다.

정리해보면, 사람들이 봐야 할 콘텐츠는 굉장히 많은데 콘텐츠 길이는 짧아지고 있습니다. 전체 콘텐츠의 길이가 짧아지는 것은 조금 다른 이야기겠지만, 하나하나 잘게 부숴서 쉽게 소비하게 하려는 노력이 많아지고 있습니다. 출판 분야에서는 디지털로 넘어오면서 기존의 콘텐츠들을 분절된 형태로 제공하는 웹소설이나 웹툰 같은 예를 들 수 있겠죠.

모바일 콘텐츠의 소비 행태는 크게 세 가지로 정리할 수 있습니다. 압축하고, 잘라 보고, 훑어보는 것입니다. 훑어보는 패턴은 너무 일상적이고, 이에 맞추기 위해서는 아까의 기사와 같이 전체 기사를 몇 가지로 압축해서 핵심만 전달하려는 노력이 벌어지고 있는 것이고, 몇 가지로 잘라 한 번에 소화하게끔 해주는 형식적인 내용들의 변형입니다. 그러다 보니 이런 소비 패턴 사이에서 콘텐츠가 사용자들의 눈길을 잡으려면 두 가지로 귀결되더라고요. 정말 재미있거나 정말 의미 있거나. 재미라는 말이 광범위할 수 있지만,

짧은 시간에 이목을 끌려고 하니 약간의 흥미나 자극성 있는 콘텐츠가 소비되는 것이 사실입니다.

그럼에도 자신에게 의미 있는 콘텐츠들은 사용자들이 보관해두고 끝까지 읽는 경우도 있습니다. 결국 의미라는 것은 개인에 따라 여러 가지로 해석되는 거니까요. 흥미 위주의 말초적이고 자극적인 콘텐츠 환경에서도 의미 있는 콘텐츠가 전달될 수 있는 가능성은 여전히 있습니다. 어쨌든 짧고 흥미로운 콘텐츠가 많이 만들어짐에도 불구하고 콘텐츠 완독률이 심각하게 떨어지고 있는 것이 사실입니다. 어떻게 하면 끝까지 읽고 손드는 사람이 많아지게 할지는 콘텐츠를 만드는 사람이나 편집자들에게 숙제인 것 같습니다.

그럼 어떤 내용이 어떤 미디어에 얹혀서, 어떤 형태로 전달되는지와 관련해서 네이버 안에서 사용자들이 직접 만들어내는 콘텐츠를 살펴보겠습니다. 사실 네이버 안에 전문적인 작가가 있는 것은 아닙니다. 저희가 책/문화 판을 운영하고 있는데, 사용자들이 직접 만드는 콘텐츠가 어떤 형태로 만들어지고, 좋은 반응을 얻고 있고, 책/문화 판에서는 어떻게 다루어지는지 정리해보았습니다. 새로운 발견은 아니지만, 조금이나마 도움이 되었으면 좋겠습니다.

2013년부터 네이버 PC에 책/문화 판을 만들어 운영하고 있습니다. 여기 계신 분들은 적어도 한 번씩 보셨을 거라 생각하고요. 약간의 전문 매거진처럼 운영하고 있고, 여기 계신 분들이 설정해서 보고 계실 것이라 믿어 의심치 않습니다. 나중에 판매도 할 예정입니다. 작년 6월부터 시작해 1년 조금 넘었는데, 한국의 450만 명 정도가 책/문화 판을 보겠다고 설정했습니다. 이 가운데 약 70퍼센트가 오늘 ‘젊은 그들’이라 칭해지는 2030 세대입니다. 그리고 남녀 비율을 보자면 한국의 남성들은 아직 게임과 스포츠를 하고 있고, 여성들이 조금 더 지식 교양에 관심이 있습니다. 따라서 여성 비율이 조금 더 높습니다. 책/문화 판에서 다루는 주제들이 네이버 안의 UGC 콘텐츠 컨테이너인 블로그와 포스트, 그리고 이미지 서비스를 제공하는 폴라 같은 것인데요. 오늘은 아무래도 텍스트 중심이다 보니 블로그와 포스트에서 어떤 형태의 콘텐츠가

만들어지고 반응을 불러일으키는지 조사했습니다. 생각하시는 것과 크게 다르지 않을 수도 있지만, 하나씩 보겠습니다.

먼저 블로그인데요. 최근 3개월 동안 블로그 내에서 제일 많이 조회된 게시물들이 어떤 키워드를 가지고 있는지 분석해보았습니다. 주로 좋은 글, 맛집 등이 많았습니다. 좋은 글이라는 키워드가 네이버에서 항상 꽤 높은 비중을 차지합니다. 그러니까 한국 사람들은 어느 시점인지는 모르겠지만 좋은 글이 필요할 때가 꽤 있어요. 숙제할 때일 수도 있고, 누구에게 편지를 써야 할 때, 어디서 좋은 글로 강의해야 할 때가 그 예이고요. 또 하나는 맛집인데, 이 조사가 6~8월의 조사이다 보니, 변함없는 이슈가 있어 부산 서면이나 홍상수 감독과 김민희 배우의 열애설 파문 같은 연예 관련 키워드가 많습니다. 어떻게 보면 블로그라는 포스트는 현실성 있는 주제를 잘 반영하고, 이제는 업으로 하는 분들도 많기 때문에 검색되는 내용에 대해 꾸준히 글을 생산하시는 분들이 많습니다.

예를 들어 상위 100위의 제목들을 분류해 어떤 카테고리의 글들이 많이 만들어지는지 보면, 연예인 관련 이슈는 항상 있습니다. 대한민국에서 가장 관심을 많이 받는 분야가 연예인이고, 요즘은 아이들에게 물어봐도 모델이나 연예인이 되고 싶다고 하니까요. 그리고 생활 정보에 관련된 것들도 좋은 반응을 얻고 있습니다. 왜냐하면 블로그는 이른바 검색 기반의 콘텐츠이거든요. 요즘에 어떤 특정 블로거를 팔로우하면서 그분을 정기적으로 찾아가는 분들이 많지는 않을 겁니다. 대부분 검색해서 나오는 것을 보기 때문에 실생활에 유용한 정보들이 주를 이루고 있습니다.

다음으로 일상에 대한 리뷰와 추천 정보가 있습니다. 일상에 대한 리뷰는 블로그의 태생과도 관련이 있습니다. 블로그는 처음에 웹에 자신의 일상을 기록하는 공간이었고 인터넷에 쓰는 다이어리 같은 개념이었으므로 여전히 그런 패턴이 이어지고 있고요. 연장해서 어떤 분들이 반응을 얻고 있는지를 보면, 이웃 수가 많은 블로거들의 블로그 내용에는 요리와 일상이 아주 많습니다. 요리가 네이버 블로그의 큰 키워드 중 하나인데, 주부 블로거들이 많았습니다.

그러면서 개인의 자아를 찾는 분도 많고, 거기에서 사업 기회를 얻는 분들도 많습니다.

책 리뷰도 당당하게 자리하고 있습니다. 블로그가 책 리뷰를 쓰기에 좋은 도구인 것은 맞고, 네이버도 책이라는 소재를 중요하게 생각해 블로그에 후기를 잘 쓸 수 있도록 제공하고 있기 때문입니다. 따라서 블로그에는 자신의 일상이나 리뷰가 많이 올라오고 있다고 볼 수 있습니다.

작년부터 네이버에서 다양한 주제판을 통해 포스트라는 것을 소개하고 있는데요. 조금 다른 양상이 있습니다. 어떤 ‘~가지’에 관한 이야기입니다. 예를 들어 ‘살 빼는 법 몇 가지’와 같은 것들이 많이 소비되고 있습니다. 실생활에 굉장히 유용한 노하우들, 다이어트, 기능에 관한 것인데요. 블로그가 조금 더 일상의 리뷰라면, 포스트에서는 조금 더 전문적인 주제에 방법을 제공하는 형태의 콘텐츠가 많이 만들어지고 있습니다. 우리가 의도한 바도 있는 거죠. 같은 주제에 대해 글을 쓰는 분이라 해도, 개인의 경험이나 일상이라면 블로그가 조금 더 편하고, 전문적이거나 깊이 있게 다룰 수 있다면 포스트로 와보라는 의도가 어느 정도는 있었죠. 그런 현상이 실제로 나타났다고 보고 있습니다.

예전대 다이어트는 변함없는 이슈이기는 한데, 블로그와 포스트의 차이가 있습니다. 블로그는 이렇게 했더니 살이 빠졌다는 것이 대표적인 내용이라면, 포스트는 자기가 한 것이 아니라 자기가 알고 있는 다이어트에 관한 노하우들을 수집해 필요한 사람들에게 전달해주는, 이를테면 지식이나 정보의 2차 큐레이터 같은 역할을 하는 편입니다. 또한 감동 이야기와 같은 것이 포스트에 많은데, 블로그의 좋은 글과 맥락을 같이한다고 볼 수 있습니다. 페이스북이나 피드 중심의 모바일 플랫폼에서 보면 넘어가다가 손길을 잠시 멈추는 글들이 대부분 굉장히 말초적이거나 감동적인 이야기들입니다.

포스트가 아직은 초반이다 보니, 팔로어를 모아야 하는 분들이거나 네이버 메인에 소개되기를 원하는 분들이 좋은 글들을 많이 가져와 소개하는 경우가 있습니다. 이런 글들이 반응을

보이는 이유는 2030 세대는 혼자 집에 있으며 할 일 없이 외로운 경우가 많으므로 감동 받고 싶어 하고 어떻게 하면 감동을 줄 수 있을까 고민하는 것 같습니다. 일상생활 정보이지만, 블로그와는 다른 노하우, 팁 형태의 내용들입니다. ‘노화를 막는 수면 시간은 따로 있다’는 자기가 30년 동안 자보니 이런 것이 있더라는 것이 아니라 어디서 연구한 내용을 정리해주는 것으로, 일상생활에 필요한 실용적인 정보들을 짧은 순간에 눈길을 끌 수 있게끔 다루는 콘텐츠들이 인기를 끌고 있습니다. 어떤 카피를 잡을 것인지는 조금 있다가 말씀드리겠습니다. 따라서 포스트에서 팔로어가 많은 분야를 보면, 블로그와는 조금 다릅니다. IT, 테크, 뷰티, 레시피 등 영역이 조금 확장된 경우를 볼 수 있더라고요.

두 가지만 더 말씀드리자면, 하나는 책으로 만들어지는 유형의 콘텐츠는 어떤 것이 있는지, 다른 하나는 책과 문화·전시·공연에 관심 있는 분들이 설정하신 책/문화 판에서는 주로 어떤 내용을 다루고 있는지에 관한 것입니다. 변화하는 모바일 시대에 어떤 유형의 콘텐츠들이 소비자들의 눈길을 끌 수 있는지 보실 수 있습니다. 포스트에서는 창작지원센터라고 하여 좋은 글을 쓰시는 분들께 출간 기회를 지원하고 있습니다. 올해 43종 정도의 책이 포스트에서 발굴되어 출간되었습니다. 분류해보면, 맨 위에 보시는 것처럼 힐링이나 건강에 관한 내용이 많아요. 전반적인 출판의 흐름과는 맞는지 잘 모르겠습니다만, 최소한 이 포스트나 UGC 콘텐츠 내에서는 서로 다독여주고 싶은 느낌이 있는 것 같고요. 또한 다양한 취미나 기호를 반영하는 책들이 많습니다. 취미가 세분화하면서 모바일·인터넷·디지털에서는 다양한 취미를 반영한 글쓰기가 가능해졌고, 예전에 책으로 만들어지기 위해서는 어느 정도 규모의 독자를 확보했는지 확인해야 하고 투자가 들어가야 하기 때문에 쉽지 않았다면, 모바일상에서는 세분화한 취미 영역에 대한 콘텐츠 생산이 가능해졌죠. 그것에 대한 가능성을 확인한 뒤에 출판으로 연결되는 경우들이 있습니다. 여행에서도 비슷한 현상이 나타납니다. 예전처럼 론리 플래닛 같은 것은 아니고, 개인의 여행을 블로그에 올리는

겁니다. 요즘은 여행 가기 위해, 연재하기 위해 블로그나 포스트로 찾아오는 분들이 있습니다. 나머지는 육아나 어학 학습, 다이어트 등 개인의 실용적 부분에서 책으로 발굴해가신 것 같습니다.

책 메인에서 어떤 내용을 소개했는지 보시면 조금 다릅니다. 여기서도 ‘~를 위한’ ‘~하는 비밀’ ‘~하는 방법’ 같은 내용이 많습니다. 책이라는 테마에 대해 사람들이 어떤 유형의 콘텐츠를 찾고 있는지 볼 수 있다고 생각하는데, 여전히 ‘무엇을 하는 방법’과 같은 유형의 콘텐츠가 제일 많은 것 같고요. 시인이 역설적인 측면에서 많은 관심을 받았습니다. 네이버 책/문화 판에서 소비자들을 분야별로 나누어봤더니 자기계발에 관한 내용이 가장 많기는 합니다. 왜냐하면 2030 세대는 이 시대를 열심히 살아내야 하는 사람들이므로 자기계발에 대한 욕심이 많은 거죠. 다른 분야 대비 인문에 대한 비중이 높습니다. 고급스러운 분들이죠. 건강에 대한 것, 역사 문화에 관련된 것도 올해는 많았습니다.

이를 보면서 저희 나름대로의 과제라고 생각하는 것은 책 섹션인데, 소설이나 에세이 같은 정통 문학 분야에는 관심이 좀 적습니다. 초반에 말씀드린 것처럼, 콘텐츠를 소비하는 형식이 바뀔에 따라 핵심만 짚어내는 상황에서, 호흡이 조금 긴 소설이나 에세이는 쉽게 접근하기 어려운 것이 아닐까 생각하고요. 다만 여기서 소비되지 않는다고 해서 전혀 소비되지 않는 것이 아니라, 이 매체에서 소비되는 유형의 콘텐츠는 이런 것들이고, 정통 문학 같은 유형의 콘텐츠는 다른 매체에서 소비되고 있지 않을까 생각합니다.

콘텐츠를 목록별로 보자면, 5만 이상의 클릭을 받았다는 것은 제목 자체도 꽤 주목받았다는 이야기입니다. 역시 힐링과 건강에 관련된 것들이 많습니다. 다이어트도 마찬가지고요. 요즘은 다이어트가 여성만의 전유물이 아니라 남성들도 관심이 많고요. 지식이나 독서 관련된 것도 많았습니다. 아주 실용적인 정보들입니다. 빨리 봐야 하는 상황에서 주로 보게 되는 콘텐츠는 당장 나에게 도움이 되거나 필요한 것들에 관한 것이죠. 아까 빨리 소비되어야 하는 콘텐츠 소비 환경에서 눈길을 끌기 위해서는 재미와 의미가

있어야 된다고 말씀드렸죠. 재미라는 것이 자극적인 제목들이라면 책/문화 판에서 소개되는 진중한 콘텐츠는 나름대로 의미가 있는데, 그 의미는 현실적으로 나에게 도움이 되는 정보들입니다.

다른 하나는 마음속에 품고 있는 교양인이 되어야 한다는 생각이나 인문 지식에 대한 심리적 배고픔 같은 것들에 의해 소비되고 있습니다. 역사나 심리학적 측면의 책이 많이 소비되고 있습니다. 그렇다면 이런 책들이 어떻게 고객을 잡아낼 것인가를 전략적인 측면에서 보면, 일단 물음표가 굉장히 중요합니다. 노화를 막는 수면 시간은 따로 있다는 것에 마침표가 아닌 물음표를 찍으면 반응이 확 올라가는 경우도 있습니다. 궁금증을 일으키는 것이죠. 다른 하나는 역시 무엇을 하는 방법입니다. 이것은 허핑턴포스트 같은 뉴스 매체에서 제일 먼저 만든 방법이기도 한데요. 여전히 실용적인 정보를 찾고 있는 것이죠.

인터넷이라는 것은 심리적인 노출증과 정서적인 관음증이 결합된 것이라 보입니다. 노출은 하고 싶지만 딱 꼬집어서 노출하고 싶진 않고, 다른 사람이 어떻게 살고 있는지 보고는 싶은데 내놓고 들여다보고 싶지는 않은, 그러한 비밀이나 은밀한 것들에 대한 궁금증을 자극하는 카피나 내용이 매우 많기 때문입니다. ‘조선 왕들이 오래 살지 못한 이유’는 130만 명 이상이 읽은 이야기인데, 조선 왕들이 오래 살지 못한 이유가 갑자기 2000년대에 왜 궁금할까요. 생각해 보면 되게 뜬금없는 이야기인데, 진짜 그랬는지 한번 읽어봐야겠다는 거죠. 이야깃거리는 되니까요.

저는 책이 더 많이 팔렸으면 좋겠다는 생각을 합니다. 네이버 내에서 독자가 콘텐츠를 소비하는 대표적인 방법이 메인에 노출되거나 검색되는 것인데, 검색에서는 블로그가 주로 뜨니 주로 변함없는 주제들이 많이 쓰이고 있고, 포스트는 조금 더 전문적인 내용이고, 이 모든 것들은 메인에 노출되는 거죠. 따라서 나에게 의미 있는 것들은 실용적인 내용에 의해 만들어지고 있다는 생각이 듭니다. 이렇게 책/문화 판의 내용들을 소개드렸습니다.

모바일과 인터넷에서 네이버를 보시면 책/문화 판을 설정할

수 있습니다. 책 또는 지식·교양·전시 등을 주로 다루고 있고, 책에 관련된 콘텐츠가 적게는 40퍼센트에서 많게는 70퍼센트 정도를 차지하고 있죠. 내용은 이랬으면 어떤 테마를 잡아 특정 시기에 맞게 소개해주고 싶은 책을 소개하거나 신간 위주가 아닌 팔리지 않는 좋은 책을 파는 것이 개인적으로 원하는 부분입니다. 좋은 책을 다시 발견해 소개해주는 코너도 한 달 전부터 소개하고 있습니다. 그런 책이 있다면 저희에게 알려주시면 좋겠습니다.

그다음으로는 출간 전 연재라고, 실제로 출간하기 전에 짧게는 10일에서 길게는 20일 정도 맛보실 수 있게 단락을 제공합니다. 실제로 책의 편집자이거나 판매자에게는 나름대로 유용한 정보일 텐데, 콘텐츠가 반응이 있는지 없는지 또는 언제 반응을 얻는지 미리 볼 수 있기 때문입니다. 따라서 콘텐츠 배치를 다르게 할 수도 있으니, 유용한 사전 검증 프로그램이라 생각합니다. 결국 출판사가 추천할 수 있는 책을 소개하고, 출판 동향이나 지식과 관련된 내용을 많이 소개하고 있습니다. 심야책방은 자기 전에 책을 보시라는 의미에서, 출판사에서 어떤 일이 있는지 포스트를 운영하는 분들은 보실 수 있어요. 최근에는 저자와의 대담 같은 것을 생중계로 지원하고 있고요.

출판사에서 진행하는 저자와의 만남의 경우 보통 댓글로 신청을 받는데 신청자들이 나타날지 나타나지 않을지 불안해한다면, 네이버에는 예약이 있습니다. 이랬으면 100원이나 만 원을 받아서 오지 않는 것을 최대한 예방할 수 있고요. 이것으로 선정된 분과 선정되지 못한 분에게 일괄적으로 연락을 취할 수 있습니다. 따라서 저자와의 무언가를 기획하는 분들은 기술적으로 활용하실 수 있는 하나의 도구입니다. 다음으로 지식인에서 오늘의 질문 같은 것을 진행하고 있습니다. 포스트에서 의미 있는 주제, 실용적인 주제가 되는, 나름 좋은 글을 쓰시는 1만 팔로어 이상의 작가들이 꽤 있습니다. 그런 분들을 초대해보는 것도 좋은 방법일 것 같습니다.

출판업계 관련 분들이 모이는 장소에 가면 당연히 모든 분들이 네이버 메인에서 책/문화 판을 설정해놓았을 거라 생각했는데, 얼마

전 저희 담당자가 가서 보니 절반도 설정해놓지 않았다는 충격적인 사실을 접했습니다. 그래서 마무리를 이렇게 해보려 합니다. 아직 설정되어 있지 않으면, 오늘 가시는 길에 우측 상단의 집 모양을 눌러 책/문화를 설정해놓으면, 현재 어떤 정보가 다루어지고 소비되고 있는지 살펴보실 수 있을 것이라 생각합니다.

김준혁

‘장르 문학’이라고 하면 다들 잘 알고 있다고 생각하시겠지만, 사실 우리나라에서만 특화된 용어입니다. 아마존에 가면 장르 문학 카테고리가 있는 것이 아니라 SF·미스터리처럼 세분화한 장르가 있습니다. 그렇지만 우리나라는 뭉뚱그려서 장르 문학이라고 해버리거든요. 가끔 기자분들이 웹소설이 잘되니 한국 장르 문학도 잘될 것 같다면서, 시장이 어떠냐고 물어보시곤 합니다. 저는 이렇게 답하죠. 안 팔립니다. 그렇게 이야기를 하다 보면 기사를 포기하는 경우도 흔합니다. 이렇게 된 원인을 따져보면, 우리나라에서 1990년대에 창작 장르 문학이 활성화했는데, 그때부터 대여점을 위한 장르 문학과 출판을 위한 장르 문학이 나뉘게 되었어요. 그것이 오늘날에 웹소설과 출판 장르 문학으로 나뉘는 결과까지 온 것인데, 그 흐름을 한번 설명드리고자 합니다.

이야기를 시작하려면 PC통신 이야기를 해야 합니다. 현재 우리가 알고 있는 장르 문학을 보았을 때, 대여점과 PC통신이 아무래도 현재 출판 장르 문학의 시작이라고 볼 수 있는데요. 그전부터 수많은 작품들이 있었지만, 그것은 논외로 치고 현재 영향을 준 것만 이야기하겠습니다.

1990년대 초반에 이른바 해적 파일들이 나왔는데, 당시에는 지금처럼 저작권법을 엄격하게 적용하기 이전이기 때문에 그저 번역해서 웹상에 책을 내면 됐어요. 그게 곧 나의 책이 되는 겁니다. 재미있게도, 이때 냈던 책들은 지금도 낼 수 있습니다. 마음껏 팔 수 있고, 전혀 관계없습니다. 단지 인세를 원 저작자에게 주기만 하면 됩니다. 심지어 1980년대 후반에는 번역된 것 자체가 원조라고 말하는 경우가 생겨서 그것을 가지고 다른 출판사에서 다시 낼 수 있을

정도의 시대였습니다.

당시 장르 문학이라고 말하는 책들이 우리나라에서 쏟아집니다. 『반지의 제왕』이나 영웅물 같은 것들이었죠. 저는 1988년부터 PC통신을 했는데, 이쪽이 하이텔 시리얼 란입니다. 당시에 이영도 작가부터 시작되었죠. 그때 연재하던 작가들이 아까 말씀드렸던 해외 장르 문학의 영향을 많이 받았습니다. 그러다 보니 연재 작품 치고는 꽤 완성도가 있고, 책의 모양새를 갖춘 작품들이었습니다. 이야기 자체도 깊이 생각하거나 읽어야 하는 작품들이 많았어요. 따라서 이런 작품들이 나오다가 갑자기 터진 작품이 있었는데, 그게 바로 『드래곤 라자』였어요. 이우혁 작가의 작품은 시간을 때우는 작품이었는데, 이영도 작가 같은 경우는 철학이나 주제의식 같은 것을 가미했어요. 그러다 보니 대학 문예창작과 같은 곳에서 무협지인 줄 알았더니 문학성도 있다는 생각으로 관심을 기울이기 시작했어요. 이 『드래곤 라자』를 기점으로 주류 문학 쪽에서 관심을 가지고 주요 일간지에서 이쪽 시장을 다루기 시작했어요.

그래서 이 시기에 도서 대여점이 어마어마하게 왕성했어요. 대여점이 거의 2만 개 가까이 되었는데, 그러다 보니 어떤 현상이 생겼냐 하면, 책에 판타지라고 적어놓고 내면 1만 부가 소화됐어요. 그렇게 주류 출판사 외에도 신생 출판사들이 생기면서 그곳에서 대여점용 소설들을 쏟아냈어요. 그전까지는 책을 내려면 신춘문예에 당선되거나 계간지 등을 통해서 등단하거나 했는데, 이후로는 등단이라는 개념 없이 책을 쏟아낸 거죠. 책을 쏟아내면 작가가 되는 거죠. 그러다 보니 어느 순간 완성도를 보장할 수가 없게 되는 겁니다. 이런 현상이 꾸준히 유지되다 보니까 판타지 소설이 문학인가를 둘러싼 논쟁이 이루어지기도 했고요. 결국 사람들은 판타지라는 말만 들어도 질이 떨어지고 읽지 못할 책이라고 생각해서 서점 가판대에서 내려가기 시작합니다.

이건 2006년도 통계인데, 이 무렵 도서 대여점이 4천 개 가까이로 줄어들었어요. 그러니 책을 내도 이제는 초판을 소화할 수 없는 상황이 돼버립니다. 그렇게 작가들이 설 자리를 잃게 됩니다.

수익원을 잃고, 비디오 대여점들이 사라지면서 명맥이 끊기죠. 이런 상황이 되면서 공급 과잉의 문제로 수많은 작품들이 질을 장담할 수 없는 상태로 나왔다가 망해버리고, 판타지는 보지 않는다면 SF·추리·호러·로맨스 장르 소설을 대중은 잊어갑니다.

그리고 2000년대에 일본에서 ‘라이트 노블’이라는 것이 들어옵니다. 라이트 노블은 만화와 소설의 중간 지점쯤 되는 것입니다. 흔히 말하는 소설은 텍스트를 기반으로 하는데, 라이트 노블은 텍스트가 있고 그 옆에 일러스트가 있습니다. 그래서 텍스트를 상상하는 대신 일러스트를 그대로 입입하게 됩니다. 이게 인기를 끌다 보니 장사가 다시 시작되었고, 국내 창작 공모전도 하면서 지금까지 명맥을 이어오고 있습니다. 그러나 이것이 언제까지 이어질지는 잘 모르겠습니다. 웹소설보다는 조금 더 완성도가 있어서 2차 판권이나 새로운 쪽으로 나갈 수 있는 가능성이 있다고 봅니다.

이렇게 추리·SF·호러 같은 분야가 대여점 작가들이 된 반면, 출판을 고집하거나 정통 장르를 하고자 하는 노력도 있었습니다. 웹진 ‘거울’ 같은 경우는 1990년대에 하이텔의 판타지 동호회 주역들이 만든 것인데, 지금도 아주 의욕적으로 잘 운영하고 있습니다. 여기서는 환상 문학이라고 보는 것들을 다 통합하고 있어서, 시간 날 때 들어가보면 읽을거리도 많습니다. 배명훈·김이환·김보영 같은 작가는 웹진 거울을 통해 주목을 받기도 했습니다. ‘SF어워드’라는 것도 얼마 전부터 열기 시작해 인물들을 배출하고 있긴 합니다. 하지만 아쉽게도 인지도가 크게 높아지지는 않았습니다.

아까 말씀드린 웹진 같은 것들은 기본적으로 유료 수익이 아닙니다. 그리고 작가들이 연재물을 쓰기보다는 중·단편 위주로 씁니다. 왜냐하면 단편 같은 경우 작품의 완성도를 높이기 위해 많은 노력이 필요한데, 실제로는 웹소설 쪽에서는 잘 유지되지 않거든요. 이런 쪽이 잘되어야 하는데 돈이 되지 않는 거예요. 단편을 누가 사서 보겠느냐는 거죠. 웹진 거울에서는 단편을 받아 책으로 내기도 하지만, 수익성이 떨어지니 현재로서는 여러 가지 방향을 고민하고 있다고 합니다.

다음으로는 호러입니다. 호러 쪽은 2000년대 초반 ‘매드클럽’이라고 있었습니다. 이종호 작가님이 의욕적으로 공포 작가들을 모아서 우리나라에도 공포·호러 소설 팬덤을 만들어보자는 생각으로 단편집이 계속 나오면서 주목을 받기도 했습니다. 우리는 작가들이 단편에서 장편 호러 작가로 발돋움하기를 바랐지만, 그러나 정작 책을 냈을 때 아쉽게도 공포 소설에 국내 독자들은 관심이 없었습니다. 공포 소설이라고 하면 보지를 않죠. 그리하여 이곳 작가 대부분은 웹소설로 옮기거나 아예 다른 장르로 바꾸거나 했습니다. 안타깝지만, 현재 매드클럽은 활동이 거의 없다고 볼 수 있죠.

다음은 추리입니다. 우리나라 추리 장르는 꽤 오래됐어요. 문제는 여기도 나이가 점점 들어가고 있습니다. 총회에 가보면 대부분 평균 연령이 높습니다. 그래서 작가분들도 고민이 많습니다. 젊은 작가가 유입되지 않으니 추리의 힘이 떨어진다고 하십니다. 그리하여 젊은 작가들이 모여 구성한 ‘한국 미스터리 작가 모임’이 꾸준한 활동을 유지해왔습니다. 처음에는 몇 분이 계셨는데, 현재 추리소설 하면 떠오르는 한국 작가가 없을 정도로 추리 분야도 활동이 거의 없습니다.

그 뒤 2010년대부터 갑자기 새로운 상황이 펼쳐집니다. ‘문피아’ 같은 경우는 금강이라는 무협지 작가분이 2000년 초반의 대여점 작가들을 다 소집하여 협회를 만들어보자 한 것입니다. 그리하여 만들어진 것이 ‘고무림’인데, 고무림을 유지하다가 어느 순간 보는 사람이 많아져서 2010년대부터 유료로 전환했습니다. 기존의 연재 작가들이 많고 독자도 많다 보니 유료로 전환을 했음에도 성공했습니다. 심지어는 한 편에 100원입니다. 미리 결제해두고 포인트를 쓰듯이 가볍게 쓸 수 있는 거죠. 문피아 같은 경우는 세대가 조금 높다고 들었습니다. 조아라는 조금 어리고요.

이것이 돈이 되자 네이버나 카카오에서 뛰어들기 시작했습니다. 네이버 같은 경우는 월급제 형식이라고 들었고, 카카오는 경쟁사에 가깝습니다. 이렇게 돈이 되는 모습을 보고 수많은 업체들이 들어왔습니다. 그리하여 많은 회사들이 들어왔다가 망했습니다.

실제로 문피아나 조아라에 있는 작가들을 섭외해오고 자사 사이트에 연재하라고 했는데, 독자들이 따라오지 않는 겁니다. 왜냐하면 작가들이 그 안에서는 왕일지 몰라도 밖으로 나가면 아니기 때문이죠. 안에서는 인기가 있지만, 대중은 모르는 작가들인 거죠. 그러다 보니 계속 실패합니다.

대표적인 사례를 하나 보여드리겠습니다. 여기가 벼룩시장을 했던 나름 큰 자본이었는데, 이쪽에서 작년에 파블리오 공모전을 5천만 원 상당으로 했습니다. 공모전의 대상 조건은 상금을 걸고 나중에 사이트에 연재하라는 것이었어요. 문피아나 조아라 같은 사이트에서는 작가를 섭외할 때 1, 2억을 주고 데려옵니다. 그런데 1, 2억을 줘도 안 옵니다. 그래서 머리를 쓴 것이 저 공모전입니다. 5월에 하나의 사이트를 열었는데 결과가 어떻게 됐냐면, 7월에 서비스를 종료했습니다. 단 두 달 만이에요. 이런 상황이 많이 벌어지고 있습니다. 문피아나 조아라 같은 경우는 10년이 넘는 데이터베이스가 있는 겁니다. 들어가면 뭐든지 볼 수 있습니다. 네이버나 카카오는 자본력·홍보력이 있으니 가능하지만, 다른 회사가 했을 때는 따라가지 못하는 겁니다.

‘스토리야’와 ‘스냅북’이라는 회사가 있습니다. 스토리야는 문피아의 작가 중 반 정도가 나와서 성인규 작가의 주도로 만든 사이트입니다. 스냅북은 CP라는 일종의 에이전시입니다. 작가들을 100~200명씩 계약해서, 문피아나 조아라 또는 카카오 같은 곳과 계약을 체결해 CP로 들어가서 끼워팔기를 합니다. 현재는 운영이 잘되고 있습니다.

여기까지가 현재까지의 진행 상황인데, 제가 지켜보는 웹소설의 한계나 문제점이 있었습니다. 제가 스티븐 킹을 이야기하는 이유는, 그는 전자 연재에 대한 관심이 아주 많고 앞서나간 사람이기 때문입니다. 그러나 스티븐 킹만큼 글을 쓰는 작가가 한국에서 나오지 않는 이유는, 작가의 역량의 문제가 아니라 환경의 문제가 아닌가 생각합니다. 웹소설 같은 경우는 그런 환경이 되지 않고 있는 거죠.

일단, 아까 얘기한 대여점같이 공급이 되는데 수요가 딸리는

겁니다. 웹소설도 같은 현상이 일어나고 있습니다. 돈이 되니 작가의 수준을 보지 않고 무조건 계약을 진행하는 겁니다. 밀어넣기를 하는 거죠. 작가를 예전같이 편집자들이 봐주고 조언을 해주고 관심을 기울여 올려주는 방식이 아니라 날것 그대로를 뿌리는 겁니다. 이것은 돈벌이는 될지 몰라도, 작가에게도 장기적으로 좋은 현상은 아니라고 생각합니다. 물론 좋은 작품이 나올 수는 있지만, 지금 상황으로는 대중의 눈길을 잡기에 조금 어려운 구조가 아닌가 합니다.

또한 웹소설이라는 것은 화면을 보면서 읽는 작품입니다. 훑어봅니다. 그 현상으로 인해 작품을 깊이 있게 쓸 필요가 없는 거죠. 대중 써도 읽을 사람은 읽으니까요. 복기를 할 수 없는 구조입니다. 이런 상황에선 생각을 하고 깊이 있는 구조가 될 수가 없습니다. 더욱 심각한 건, 저희가 플랫폼을 준비하면서 작가들을 만나보았는데, 몇몇 작가분들일지는 몰라도, 작가분들 스스로 의미 없다고 생각한다는 겁니다. 돈만 벌면 그만이라고 생각하는 거죠. 독자들이 나에게 막장을 원하는데 굳이 좋은 걸 쓸 필요가 없다는 거예요. 저는 충격을 받았습시다. 작가란 우리의 기본 상식으로는 좋은 작품을 만들어 독자들에게 보여주며 화답 받는 것을 중요시하는 사람이라고 생각하는데, 그런 것을 원치 않아요.

그리고 책을 30~40권씩 만들면서 끝내지를 않습니다. 절대 죽지 않는 거죠. 재미있는 것은, 각 화가 끝날 때쯤 되면 다음 화를 궁금하게 만들고, 다음 화를 보게 되면 예전 이야기가 많이 이어지는 방식으로 계속 진행됩니다. 따라서 작품을 하나 완성해놓고 보면, 소설로서의 가치가 없는 겁니다. 그리고 편집자가 작가에게 끼칠 수 있는 영향이 최소화되어 있습니다. 그러다 보니 작가가 성장할 수 있는 기회가 적습니다.

이런 한계를 넘어서야 된다는 생각에 황금가지도 플랫폼을 만들고 있습니다. 2010년부터 기획했고, 작년 1월부터 개발을 시작해서 10월부터 시작하는데, 기존의 웹소설 사이트와 많이 다릅니다. 저희는 돈벌이를 할 생각 없이 만들었기 때문에, 텍스트 위주로 구성되어 있습니다. 여러 가지 구상 중 대안으로 했던 것이

저희가 2000년부터 만든 ‘황금 드래곤 문학상’이라는 것인데, 그것을 처음 시작했을 때 느낀 점이 있다면, 사람들이 어느 공간에 와서 글을 쓰고 그 자체로 기쁨을 느낄 수 있는 사이트면 온다는 거였습니다. 그렇기 때문에 충분히 그럴 수 있는 시간이 필요합니다. 최소한 사이트가 사람들에게 인정받을 때까지 유지해야 하는 겁니다. 기본적으로 작가들이 독자들과 교류할 수 있는, 이를테면 독자 리뷰나 작가가 리뷰 의뢰를 하는 것들이 있겠죠.

지금까지 제가 생각하는 문제점을 말씀드렸는데, 제가 사이트를 준비하면서 수많은 사람들을 만나며 느낀 바를 구술한 것뿐이지, 실제로 이 이야기가 정답일 순 없겠죠. 그렇지만 하나 확실한 것은, 웹소설이 발전하기 위해서는 결국 현재의 일반 출판계와 연결될 필요가 있다는 것입니다. 그러기 위해서는 많은 노력이 필요하고, 돈벌이를 하기보다는 어떻게 하면 작품을 장기적으로 훌륭하게 만들 수 있는지 고민해야 합니다. 이상입니다.

가와노 하즈키

지금 보시는 것은 가쿠요무(KAKUYOMU) 사이트의 로고입니다. 테마는 세 가지입니다. 우선 소설을 읽을 수 있다는 것, 두 번째로는 누구나 소설을 쓸 수 있다는 것, 마지막으로 누구든지 소설의 재미를 다른 사람과 공유할 수 있다는 것입니다. 가쿠요무에 대해 더 자세히 말씀드리기 전에, 제가 소속되어 있는 ‘가도카와’라는 출판사가 어떤 곳인지 간단하게 말씀드리겠습니다.

가도카와는 1945년에 일본의 시 하이쿠를 내는 출판사로 시작했습니다. 점점 분야를 넓혀 현재는 소설, 논픽션, 학술서, 코믹스, 그 외의 잡지들을 출판하고 있습니다. 한편으로는 영화나 애니메이션 같은 영상물을 제작하는 미디어 그룹이기도 합니다. 일본의 유튜브라고 하면 이해하기 쉬우실 것 같아요. ‘니코니코 동화’라는 사이트를 운영하고 있는 ‘도완고’를 인수하여 출판뿐만 아니라 콘텐츠에 기반해 여러 가지 미디어를 통합하는 기업으로 변해가고 있습니다. 다양한 이야기, 다양한 콘텐츠를 제공하는 회사로 변신을 꾀하고 있습니다.

가도카와가 만들어내는 상품들은 상당히 넓은 폭의 세대에서 인기가 있습니다. 젊은 세대부터 고령 세대까지, 또한 다양한 취미를 가지고 계신 분들에게도요. 많은 분들이 한 번 정도는 저희 회사의 출판물이나 영상물을 접해보셨을 것이라 생각합니다. 그리고 그중 만화와 라이트 노블이라는 분야가 저희 회사의 근간을 이루고 있습니다. 아까 장르 문학에 대해 말씀해주셨는데, 대여점에서 소설을 쓰시던 분이 라이트 노블 쪽으로 옮겨가셨다는 이야기였죠. 1980년 정도부터 저희 회사는 라이트 노블을 내고 있습니다. 이런 소설들이 애니메이션으로 만들어져, 경우에 따라서는 100만 부 이상 판매고를

올리는 히트 상품들도 있습니다.

그러면 가쿠요무에 대해 말씀드리겠습니다. 올해 2월 말에 시작된 사이트이기 때문에 1~2년 후에 결과물을 모아서 말씀드리는 것이 조금 더 유용할 수 있을 것 같기도 하네요. 가쿠요무는 가도카와와, 지식 공유 서비스와 블로그 포스팅 서비스를 하고 있는 하테나가 함께 개발했습니다. 서비스는 가도카와가 담당하고, 시스템과 개발은 하테나가 하고 있습니다. 이 사이트는 아까 누구라도 써서 투고할 수 있다고 말씀드렸는데, 작가분들은 프로 작가들이 아닌 아마추어 작가들입니다. 여기 계신 분들도 저희 사이트에 접속하여 이메일 주소와 비밀번호를 등록하면, 바로 내일부터라도 연재하실 수 있는 UGC 서비스입니다.

가도카와가 이런 사이트를 만든 이유는 비교적 명확합니다. 저희 대표작 중에 『이 멋진 세계의 축복을』, 『Re: 제로에서 시작하는 이세계 생활』 같은 작품들이 있어요. 저희의 라이벌인 ‘소설가가 되자’라는 사이트에 연재되던 작품을 가져와 출판한 것입니다. 이 사이트에 연재되는 작품들은 1년에 100편쯤 출판되는데, 그러다 보니 저희는 다른 사이트의 서비스에 의존하고 있는 상황인 셈입니다. 위기감을 느꼈고, 작가의 발굴에 대한 이야기도 있었고요. 젊은 층들이 저희 책을 조금 더 읽으면 좋겠다는 생각에 가도카와 자사 웹소설 사이트의 필요성을 생각하게 되었습니다.

이것은 작년 10월 가쿠요무의 서비스 론칭 전에 만든 영상인데, 이런 내용이 담겨 있습니다.

가도카와의 역사 속에서 만들어진 많은 스토리들, 지금까지, 그리고 앞으로도, 가도카와는 최고의 원석을 찾아갑니다. 이 최고의 원석은 바로 당신입니다. 스토리를 쓸 수 있는, 수많은 이야기를 읽을 수 있는, 감동을 얻을 수 있는, 그런 장소. 가도카와는 이러한 새로운 장소를 만들고자 합니다. 소설 투고 사이트 탄생. 소설이 영화가 되고, 라이트 노블이 국민 애니메이션이 됩니다. 그리고 다음 세대를 대표하는

작품은 여기에서 탄생합니다. 새로운 소설 투고 사이트. 이제 개설됩니다. 다음 세대는 당신이 만들어갑니다.

이 단계에서는 아직 사이트 이름도 정해지지 않아서 가쿠요무라는 이름도 들어가지 않았습니니다. 일본에는 글을 쓰고자 하는 분들이 굉장히 많아서 웹소설 연재 사이트가 현재 많은 인기를 끌고 있습니다. 이런 상황 속에서 앞으로 가도카와가 중요한 작가들을 발굴하고, 작가분들이 이 사이트를 통해 좋은 작품을 쓰시고, 저희는 반드시 독자가 필요하므로 많이 읽으면서 독서 체험을 할 수 있는 장소를 만들고자 했습니다.

가도카와가 잡지도 내고 있다고 말씀드렸는데, 현재 일본에서는 종이 잡지가 몹시 힘든 상황입니다. 웹에서 정보를 수집하는 사람들이 점점 많아지고 있습니다. 이런 상황에서 소설을 연재했던 잡지들도 상당히 판매가 좋지 않습니다. 특히 작가들이 발표할 수 있는 잡지가 점점 줄고 있기 때문인데요. 가쿠요무는 일반 아마추어 작가들도 투고할 수 있지만, 프로 작가들도 투고할 수 있습니다. 이것이 저희가 제공하고 있는 서비스입니다. 광고는 전혀 올리고 있지 않습니다. 저희는 출판사이기 때문에 광고 수익 모델은 채택하지 않았고요. 편집자들이 자신의 책임 아래 좋은 작품을 발굴해 출판하여 미디어 믹스를 통한 수익을 올리는 방법을 채택하고 있습니다. 저희의 라이벌 사이트들은 광고를 팔고 있으므로 기본적인 수익 모델이 다르다고 하겠습니다.

가도카와에는 다양한 소설 편집부가 있습니다. 제가 소속되어 있는 엔터테인먼트 노블부만 하더라도 23개의 편집부가 있습니다. 작가, 즉 이용자와 독자들을 연결하고, 랭킹 상위 작품들을 출판해야겠다는 평가를 내리기도 하고, 작가들에게 요청드려 출판 쪽에 관심이 있으면 책을 만드는 연결 업무를 하고 있습니다.

여기 순위가 있습니다. 이 순위를 보고 많은 분들이 읽은 뒤 평점을 매기게 됩니다. 이것이 없으면 통계가 잘되지 않기 때문에 독자들이 잘 이용할 수 있도록 프로모션을 하는 것도 저희 편집부의

일입니다. 가도카와는 출판사이므로 신인상 같은 공모도 진행하고 있습니다. 다른 사이트와 비교했을 때, 가쿠요무 사이트는 편집자 눈에 잘 띄기 쉽고 대비하기 쉬운 장점이 있습니다. 그리하여 공모 같은 것을 통하여 5천 점 정도의 투고를 받아 선정해 현재 출판을 기다리는 작품들이 몇 가지 있습니다.

가쿠요무의 이용자 수와 콘텐츠는 이것을 보면 바로 아실 수 있을 것이라 생각하는데, 젊은 분들이 아주 많습니다. 34세 이하가 70퍼센트 이상을 차지하고 있습니다. 가장 많은 25~34세가 40퍼센트 정도를 차지하고, 18~24세 정도가 나머지를 차지하고 있습니다. 꽤 어린 분들이 이용하고 있습니다.

라이트 노블은 독자의 고령화가 과제입니다. 예전부터 있던 콘텐츠이고, 시리즈 자체도 굉장히 길기 때문에 어릴 때부터 본 분들이 점점 나이가 들면서 현재까지 독자로서 봐주고 계신 거죠. 하지만 이런 상황에서 젊은 분들이 새로운 독자가 되어주지 않으면 조금 어렵습니다. 예전에 라이트 노블은 중고등학생이 읽는 책이었지만 점점 평균 연령이 올라가고 있습니다. 따라서 20대 후반이나 30대 분들이 읽고 있습니다. 이런 상황에서 젊은 독자들을 유입하는 방법이 과제가 되고 있지요. 이 서비스를 시작하며 저희가 느낀 것은 어리지만 혼자를 좋아하는 사람들이 있어, 접근과 접촉이 쉽다면 구독으로 유도하기 쉬울 것이라는 점입니다. 이것이 저희의 중요한 성과라고 생각합니다.

다음은 가쿠요무의 콘텐츠 구성입니다. 엔터테인먼트계의 소설이 대부분입니다. '소설가가 되자' 사이트에서 가장 인기 있는 종류로 '차원 이동 회귀'물이 있습니다. 사고 같은 것을 당해 갑자기 과거로 가거나 유럽의 중세로 떨어지게 되는 등의 상황이죠. 그곳에서 회귀하며 특별한 능력을 부여받아 즐거운 생활을 하는 설정의 소설이 인기가 많죠. 따라서 출판되는 소설도 대부분 '차원 이동 회귀'물이라고 해도 과언이 아닐 정도입니다. 따라서 저희 사이트를 개설했을 때도 '차원 이동 회귀'물이 압도적인 점유율을 보이던 어떡하나 걱정을 조금 했는데, 운영하다 보니 다양한 장르의 소설이

투고되고 있습니다. 판타지 소설이 많기는 하지만, 추리나 SF·로맨스 같은 다양한 장르의 소설이 투고되고 있습니다. 따라서 투고된 소설을 출판하자는 기획들이 나오고 있는데, 라이트 노블 편집부에서 판타지 작품을 출판하는 것이 매우 안정적인 전략이기는 합니다.

그러나 가쿠요무의 경우에는 투고작을 출판할 때, 조금 다른 경향의 작품들을 출판하고 있습니다. 이 작품은 '자동판매기의 요청'이라는 설정을 취한 연애 소설입니다. 한 소년의 성장기인데 출판될 예정입니다. 이 작품을 지지하는 독자들이 누군지 조사해보았더니 18~25세였고, 그다음으로는 25~34세까지, 두 부류를 합치면 80퍼센트쯤이 됩니다. 이렇게 젊은 분들이 지지해준 작품입니다. 그렇다면 이 책이 출간되었을 때, 어떤 분들이 책을 구매하실지 관심이 쏠리고 있습니다. 그것은 앞으로 검증해야 할 문제인 것 같습니다.

또 다른 작품으로는, 올해 11월 정도에 출판할 예정인 특이한 SF 소설입니다. 자신의 여동생이 점점 증식합니다. 어느 날 아침에 일어났더니 두 명이 되었다, 그다음 날은 네 명이 되었다, 이렇게 동생이 기하급수적으로 증식합니다. 이런 특이한 내용의 SF 소설인데, 젊은 층의 독자에게 아주 인기가 높습니다. 그리고 서평을 쓸 수 있는 시스템이 있어서, 꼼꼼히 읽은 뒤 서평을 써주고 계십니다. 에피소드의 이런 부분이 좋았다, 어떻게 될 것이다, 와 같이 피드백을 실시간으로 바로 받을 수 있습니다.

프로 작가분의 소설 집필 방법과 UGC 사이트의 소설 집필 방법은 상당히 차이가 있습니다. 물론 좋은 쪽으로 작용하는 경우도 있고 나쁜 쪽도 있겠지만, 악평 같은 것도 많습니다. 그것에 상처를 받아 투고를 중단하는 작가들도 있는데, 가쿠요무의 경우에는 그런 일이 가능한 한 일어나지 않게끔 너무 심한 악평을 걸러내려 하고 있습니다. 건설적인 비평은 좋지만, 막무가내의 심한 비평은 여과 과정을 거쳐 좋은 비평을 받은 좋은 작품으로 갈 수 있는 피드백 시스템을 만들고 있습니다.

가쿠요무라는 사이트는 독자들이 어립니다. 따라서 앞으로

발전할 수 있다고 생각하고, 저희들도 열심히 만들어가려 하고 있습니다. 그러나 가도카와라는 출판사 처지에서 본다면, 이곳에서 발굴된 작가들이 종이책이나 전자책을 통해서 책을 내고, 독자들도 좀 더 독서를 많이 했으면 좋겠습니다. 또한 미디어 믹스 쪽의 이용자도 점점 늘어났으면 합니다. 그리고 영상물이 된 것을 보고 원작 소설을 찾아보는 분들도 계시기 때문에, 이런 것도 고려하여 열심히 업무를 진행하고 있습니다. 제 발표는 여기까지입니다.

브라이오니 가울릿

저는 호더 앤드 스토티(Hodder & Stoughton)에서 편집자로 활동하고 있습니다. 영국 출판업계에서 근무한 지는 10년 정도 되었고요. 밀레니얼 세대를 위한 출판이 저의 전문 분야입니다. 이전에는 세 곳의 출판사에서 근무했습니다. 펭귄 등 다른 출판사에서 근무하다가 현재 회사로 오게 되었습니다. 대부분 논픽션을 출판하고, 조금 특이한 픽션 프로젝트를 진행하고 있습니다. 상업적인 성공을 크게 거두지 못한 부분도 있긴 하지만, 저에게 큰 문제는 되지 않습니다. 저의 업무는 트렌드와 관심 분야를 찾아내고 독자들이 충족할 수 있는 책을 의뢰하고 제작하는 것입니다. 독자들과 흥미롭고 창의적인 방법으로 교류해 서적으로 성공적으로 출간될 수 있는 인재를 발굴하는 것도 저의 업무입니다. 아시다시피 밀레니얼 세대가 자라오면서 이용했던 플랫폼에는 제약이 거의 없죠. 또한 디지털을 삶의 일부분으로 알고 살아왔기 때문에 창작하는 데서도 디지털을 이용하여 창작하는 것에 거부감이 없는 세대를 의미하기도 합니다.

그러면 저와 동료들이 함께 출판했던 서적 몇 권을 소개해드리겠습니다. 이것은 영국의 유튜브 스타인 조이 서그라는 사람이 쓴 책입니다. 두 명의 젊은 여성에 관한 내용이고요. 온라인 코칭 서비스를 제공하는 곳입니다. 젊은 세대가 이 사람들을 통해 조언을 얻을 수 있는 거죠. 영국에서 살아가는 젊은이로서 문제를 어떤 식으로 극복할 수 있는지 등에 관한 내용을 담고 있습니다. 그러므로 영국의 오늘을 살아가는 밀레니얼 세대의 모든 것을 담고 있다고 말씀드릴 수 있습니다.

또 하나는 엘라 우드워드라는, 영국의 아주 인기가 많은 블로거의 책입니다. 건강식에 대한 관심이 높아지고 있는데,

이 분야를 주도적으로 이끄는 분입니다. 이분이 실제로는 단것을 무지 좋아하는데, 이를 조절하기 위한 방법 등이 주로 나와 있고요. 실제로 도움이 되는 생활 정보가 아주 많습니다. 젊은 세대 중에서 식욕은 많지만 건강하게 살고 싶어 하는 분을 위한 책이기도 합니다.

반대쪽 코너에 있는 것은 로라 J. 윌리엄이라는 일반 블로거였던 분의 책인데, 현재는 작가가 되었습니다. 이분은 가장 친한 친구인 남자친구에게 버림받고 나서, 1년 동안은 남자와 관계를 맺지 않겠다고 선언하고 이탈리아에 있는 어느 수도원에 들어간 경험을 이야기하고 있습니다. 특히 자아를 찾고, 자신이 누구인지 알아보고 싶어 하는 젊은 여성들에게 인기가 있습니다.

가운데에 있는 것은 그라임 음악에 대한 책입니다. 영국에서 젊은이들에게 많은 인기를 얻고 있는 음악인데, 기본적으로 모든 것을 자신이 해나가는 것이라고 볼 수 있습니다. 자신들의 레이블도 설립하고, 작사·작곡·편곡 등 모든 것을 스스로 하고 기계의 도움을 받지 않고서 음악을 만들고 있습니다. 여기에 많은 밀레니얼 세대가 공감을 느끼고 있습니다. 규칙에 얽매이지 않고 무언가를 창작해나가는 데 매력을 느끼는 것이죠.

보시다시피 다양한 종류의 주제를 다루고 있고, 책 자체의 형식도 다양합니다. 저희가 보기엔 밀레니얼 세대에게 운율을 줄 수 있다고 생각하는 트렌드에 기초를 하고 있습니다. 간단한 내용이지만 합니지만, 저희가 어떤 책을 출판하는지에 대한 느낌을 줄 수 있을 것이라 생각합니다. 내러티브적인 회고록도 있고 자기계발·만화·음악·요리와 같은 다양한 범주가 있습니다만, 공통점은 밀레니얼 세대의 트렌드를 다루고 있다는 것입니다.

밀레니얼이라는 단어를 핀터레스트에 넣어보니 이런 이미지가 떴습니다. 밀레니얼 세대를 소개하기 위해 나온 이미지를 콜라주로 만들어보았는데, 여러분이 예상한 이미지도 있을 것이라 생각합니다. 전화를 쳐다보는 소녀, 번기에 그려진 그라피티, 앞선 연사가 말씀하신 『타임』 지의 글도 있죠. 그렇지만 여러분이 예상하지 못한 이미지도 있을 겁니다. 자연에 있는 여성 이미지 같은 것이죠. 이것도

밀레니얼 세대를 정의할 수 있는 부분입니다. 밀레니얼 세대는 자신에게 집중하고 싶어 하고, 그러기 위해 자연과 같이하려고 외부로 나가는 것이 강력한 트렌드이기도 해서 이렇게 관련 이미지로 나온 것입니다.

영국 성인 중 4분의 1 정도가 밀레니얼 세대라고 할 수 있습니다. 1,300만 명 정도 되는데, 2019년이 되면 1,700만 명 정도로 늘어날 전망입니다. 아일랜드의 인구보다도 훨씬 많아지는 셈입니다. 영국의 밀레니얼 세대 이야기를 해보자면, 기술에 능통하고, 개방적이고, 자유롭고, 자기표현에 강하고, 평등에 열정적인 사람들이라고 할 수 있죠. 여기서 몇 가지 통계 자료나 관찰 자료를 소개하고 싶습니다. 전반적으로 영국 사회 자체가 분산화해 있기도 하고, 마찬가지로 밀레니얼 세대도 하나로 정의할 수는 없는 것 같습니다. 그럼에도 영국의 밀레니얼 세대를 아우를 수 있는 내용을 말씀드리고 싶고, 이 세대도 소규모로 나뉘어 있기 때문에, 각각의 특징에 대해서도 말씀드리려고겠습니다.

2015년 5월 영국에서 총선이 있었는데, 밀레니얼 세대의 투표율이 가장 낮았습니다. 현재 4분의 1 이상은 부모와 함께 거주하고 있습니다. 그리하여 피터팬이라든가 부메랑 세대라는 이야기도 있죠. 경제적으로 스스로 삶을 꾸려갈 수 없기 때문에 부모 집에 돌아오기도 합니다. 또한 밀레니얼 세대는 자녀를 늦게 낳고, 결혼도 늦게 합니다. 흥미로운 것은, 멀티태스킹에 능하다는 겁니다. 여러 가지를 한 번에 할 수 있는데, 그렇기 때문에 쉽게 관심을 잃기도 합니다. 그리고 인터넷이나 소셜미디어에 대해 잘 알고 있습니다. 저희도 페이스북·트위터·인스타그램·스냅챗 등을 계속 주시하고 있고, 여기에서 정보를 공유하거나 얻고 있습니다.

밀레니얼 세대 대부분이 다른 세대보다 세련되긴 합니지만, 지금 Y세대 이후 Z세대가 나타나면 그 자리를 내주어야 하겠죠. 밀레니얼 세대는 즉각적인 만족이나 인정을 원하고, 자신들의 일에 대해 중요하고 제대로 하고 있다는 느낌을 받아야 합니다. 또한 지속적인 칭찬과 반응에 움직이고, 그것에 따라 움직입니다. 선택한 분야에서

발전할 기회가 중요하고, 정제할 수 없습니다. 그리고 일과 삶의 균형과 유연성을 굉장히 중요하게 여기고, 이전 세대처럼 자신의 삶을 희생해야며 개인의 커리어를 발전시키지 않습니다. 그런 이유에서 비전통적인 직업을 선택하는 경우가 많죠.

학력도 밀레니얼 세대에게 아주 중요합니다. 팀으로 움직이고, 관계와 커뮤니티를 만드는 것이 중요하고, 그것이 플랫폼과 중요한 연관 관계가 있다고 볼 수 있습니다. 그리고 건강을 중요하게 생각하며, 건강과 일을 즐기는 것이 새로운 부라고 여기고 있습니다. 또한 모든 일에서 투명성이 필요합니다. 성격에서도 믿을 수 없을 정도로 중요한 것이 바로 이 투명성이고요. 고유한 정체성 확보를 중요하다고 생각하는 거죠. 제가 이제 보여드릴 통계를 보신 다음에 밀레니얼 세대가 자신들과 주변을 어떤 식으로 보는지 잘 이해할 수 있게 되기를 바랍니다.

저는 영국의 한 미디어 회사가 만든 인포그래픽을 보여드리고 싶습니다. 매슬로가 개발한 욕구 5단계 이론(Hierarchy of Needs)의 새로운 버전이라고 볼 수 있습니다. 이것을 기점으로 밀레니얼 세대의 특징을 설명하고 있는데, 이것을 만들기 위해서 3천 명 이상의 영국 밀레니얼 세대를 조사해 취합했다고 합니다. 따라서 밀레니얼 세대에 관여하고자 하는 산업 부문에 새로운 시야를 제공할 수 있을 것이라 생각합니다.

다섯 가지 부문으로 구분했습니다. 예를 들어 ‘인플루언서’라고 되어 있는데요. 기본적으로 생리적인 요소로는 물이나 음식이 필요하겠지만, 여기에는 스마트폰과 노트북도 꼭 필요합니다. 왜냐하면 인터넷에 접속하는 주된 수단이므로 이것이 없으면 완전히 불안해집니다. 세 번째로는 자기실현이라는 것입니다. 자기실현이라는 것은 그 순간의 가진 것에 행복해하는 것입니다. 인플루언서에 대해 먼저 말씀드리면, 170만 명 정도가 되고 주로 남성입니다. 남들이 자기 이야기를 경청하는 것을 중요하게 생각합니다. 두 번째로는 450만 명 정도 됩니다. 미디어를 많이 이용하고, 동료들의 존중이 필수적이고, 돋보이기 위해 지식이나

외모를 이용합니다. 세 번째 ‘어프렌시스’는 15퍼센트 정도를 차지하는데, 젊고 대도시에 거주하고 트렌드를 따라가기보다는 개인적인 발전에 집중합니다. 그다음은 ‘엔터테인드’인데, 이 사람들은 나이가 많고, 자녀가 있고, 대인 관계를 중요시합니다. 다음으로 ‘컨텐티드’는 만족하고 있는 사람들입니다. 나이가 조금 더 많고, 자녀가 있고, 지방에 거주합니다. 현재의 삶에 만족하고 있으므로, 최신 트렌드를 좇지 않습니다.

트렌드에 대해 이야기해보도록 하죠. 트렌드는 저희가 책을 출판하고 의뢰하는 방식에 중요한 영향을 끼칩니다. 경우에 따라서는 구체적으로 적용되기도 하지만, 각각의 트렌드는 밀레니얼 세대에 매력을 느끼는 책과 작가들을 조금 더 쉽게 이해할 수 있도록 해줍니다.

첫 번째 트렌드는, 계속해서 연결되어야(Always On) 한다는 점입니다. 당연한 트렌드라고 할 수 있죠. 다른 트렌드를 규정짓는다고도 할 수 있습니다. 언제나 인터넷에 연결되어야 되는 세대이고, 최초의 ‘디지털 네이티브’입니다. 기술에 대한 친밀성이 있고, 손끝에서 인터넷 정보를 얻는 것에 익숙합니다. 그러므로 다양한 소셜미디어나 앱, 메시지 프로그램, 텍스트 등을 이용합니다. 이것이 세상을 바라보는 창이자 필요한 모든 것을 얻을 수 있는 곳이라 보기도 하고, 적어도 그렇게 생각하고 있습니다. 그래서 밀레니얼 세대가 온라인에서 대부분의 시간을 보내는 곳이나 어떤 미디어를 소개하는지에 관심을 기울이면, 그 세대가 영향을 받는 것을 알 수 있지요. 저희가 플랫폼에서 밀레니얼 세대가 관심을 기울일 수 있는 책을 온라인으로 공유해주는 것도 하나의 중요한 방식이라고 할 수 있습니다.

지식과 기술이 두 번째 트렌드입니다. 급변하는 시대에 다양한 기술과 지식은 필수적인데, 이를 밀레니얼 세대가 가장 잘 이해한다고 볼 수 있고, 지식이 풍부하다는 것은 이 세대에게 쿨한 것으로 인지되고 있습니다. 제가 좋아하는 인용구가 있어요. “아이디어의 경제에서 최신 지식은, 집보다 더 유연하고 중요한

자산이 될 수 있다는 것입니다.” 저뿐만 아니라 다른 밀레니얼 세대도 이 아이디어를 잘 받아들이고 있습니다. 게다가 밀레니얼 세대의 교육 수준은 어느 세대보다도 높습니다. 많은 이들이 고등교육을 받았고, 전통적인 교육의 가치를 믿기는 하지만, 유일한 교육 방법은 아니라고 생각합니다. 언제나 우리 주변에 있는 인터넷이라는 백과사전과 함께 자라온 세대이고 디지털 기술이라는 것이 언제나 존재해, 이로 인해 분산된 데이터나 복잡한 실시간 내러티브를 관리할 수 있는 능력을 얻게 됩니다. 경우에 따라서는 밀레니얼 세대의 지식이 피상적이라는 비판도 있기는 합니다만, 관심 있는 주제라면 심도 깊은 지식을 추구하기도 합니다. 사람들이 검색한 부분도 구체적이고 특수한 부분이 많았죠. 따라서 밀레니얼 세대는 표면적인 정보만을 구하는 것이 아니라, 꽂히는 주제가 있으면 깊이 들어가 정보를 얻습니다.

왜 이런 현상이 있을까요? 절충적이고 특화된 취향이 있기 때문에 그렇습니다. 그것은 온라인에 의해 동력을 얻고 지식을 얻으면 경력을 쌓는 데 도움이 된다고 생각합니다. 그리고 특화된 지식으로 독특한 자아를 형성하는데, 아까 말씀드렸듯이 독특한 자아라는 것이 밀레니얼 세대의 중요한 가치입니다. 따라서 비전통적인 서비스 지원을 추구하게 됩니다. 심오한 지식에 대한 추구로 인해 에듀테인먼트가 발전하게 된 거죠. 그러므로 ‘테드’ 같은 온라인 학습 플랫폼이나 흥미로운 강연 같은 것이 교육의 전통적인 정의를 확장해나가고 있습니다. 여러 부문에서도 가장 정확한 것이 무엇인지 알고 싶어 하는 것도 밀레니얼 세대의 특징입니다.

그리고 세련된 지식이라는 것은, 개인적인 위치의 상승을 이끄는 요인으로 작동하고 있습니다. 정보에 대한 무제한적인 접근을 기본으로 성장해왔으며, 자기 주도적인 학습에 매우 강합니다. 저는 이것을 색다른 교육 또는 ‘레프트 필드 러닝(Left Field Learning)’이라고 생각하는데, 밀레니얼 세대는 비전통적인 허구를 통해 정보를 추구합니다. 예를 들어 친구를 비롯해 블로그, 트위터 등의 정보원과 같은 것이죠. 급속한 기술과 사회적 변화의 시대에 살아왔기 때문에 인습 타파를 원합니다. 전통적인 방법에

구속되지 않고요. 컴퓨터, 책에서도 많은 것을 배웁니다. 능동적인 학습 방법을 받아들이는 거죠. 현재의 밀레니얼 세대는 뉴스와 정보에 관심을 두긴 합니다만, 전통적인 뉴스원을 통한 것은 아닙니다. 현재 영국에 태블릿을 가진 사람의 50퍼센트 정도는 주기적으로 뉴스를 검색하는데, 이것이 네 번째로 가장 자주 하는 행동이라고 하고요. SNS, 온라인 쇼핑, 독서보다도 자주 한다고 합니다. 트위터나 페이스북 친구들의 상태 메시지를 통해 정보를 얻고요. 기술과 경험이 있는 사람들에게서 조언을 많이 구하고 공유하고자 합니다. 그러므로 동료들이 이끄는 웹사이트의 정보 공유가 가장 유용한 지식원이 되기도 하죠.

그다음으로는 영향력과 고유성에 대해 조금 길게 말씀드리겠습니다. 영국에는 조이 서그라는 유명한 유튜브 스타가 있습니다. 이 사람의 누나도 유튜브에서 활발하게 활동하고 있습니다. 앞서 트렌드를 언급하면서 조이 서그의 책을 출판했다고 이야기했는데, 그 경험도 함께 소개해드리겠습니다. 지식이 굉장히 중요해진다고 말씀드렸는데, 의미 있는 기술이나 재능이 있다고 생각하는 실제의 사람을 많이 찾게 됩니다. 그래서 새롭게 인기를 얻는 사람들이 있는데, ‘크라우드 서칭’이라는 방법으로 새로운 인기인들이 등장하게 되고요. 예를 들어 영국의 밀레니얼 세대가 영감을 받는 사람들이 아주 다양합니다. 마크 주커버그나 스티브 잡스 같은 기업가부터 우사인 볼트 같은 스포츠 스타, TV 프로그램 진행자 등 다양하지요. 그러나 기존 시스템들은 영국 젊은이들의 신뢰를 많이 잃어가고 있습니다. 자체적으로 무언가를 발견하고자 하는 다양한 플랫폼에 몰려들게 되고요.

이 플랫폼의 최고 스타들은 동년배들이 선전하며 지원하게 됩니다. 실제로 무척 다양한 형태의 창작자, 인플루언서들이 온라인을 지배하고 있는데, 저희가 ‘극한의 조언자’라고 부르는 분들이 있습니다. 이들은 실제로 사용하는 제품에 대해 후기를 올려 영향을 주고 있습니다. 뿐만 아니라 아마추어 조언자들도 있지요. 예를 들어 ‘오늘의 옷’이라고 해서 어떻게 옷을 맞춰 입는 것이 좋을지 보여주는

분도 있습니다.

주로 핀터레스트에서 활동하는 지식의 큐레이터도 있습니다. 레시피를 알려주거나 자신 또는 다른 사람의 레시피에 핀을 놓는 경우도 있고요. 또한 틈새 지식이나 의견에 토대를 둔 소셜미디어를 활용하는 경우도 있는데, 이 경우에는 개인의 의견이나 신념에 대해 커뮤니티를 형성할 수 있게 해줍니다. 게임이나 엔터테인먼트도 있고요. 다양한 형태의 지식이 있는 거죠. 독특한 목소리에 대한 움직임이나 잘 알려진 유튜브 스타, 블로거, 그리고 인스타그램 스타 등의 책을 저희가 출판하기도 합니다. 새롭게 신뢰받는 목소리로 수많은 밀레니얼 세대를 만들어내게 됐는데, 이분들이 그냥 유튜브 스타가 아니라 아주 창의적인 사람들이기 때문에 어떤 방식으로 책으로 변환할 수 있는지 이야기합니다.

그러면 조이 서그 이야기를 조금 해보겠습니다. 어릴 때부터 만화를 잘 그렸고, 훌륭한 스토리텔러이자 예술가이기도 합니다. 책 이야기를 하려고 하니 규칙에서 다 벗어나게 됩니다. 정말로 할 수 있는 프로젝트가 무엇인지에 대해 이야기하는데, 믿음이 없으면 100퍼센트 투자하지 못하기 때문에 그렇습니다. 그래서 이야기를 해보니 이분이 그래픽 노블을 그리는 데 열정이 있다는 것을 알게 되어서, 저희가 팀을 구성해 지원해주었습니다. 그리고 이분이 하는 것을 유튜브에 올리고, 그에 대한 즉각적인 반응을 얻게 되었습니다. 저희가 실제로 출판하기 전에 선주문이나 트위터나 페이스북 등을 통해 책이 얼마나 인기가 있을 것인지 잘 알 수 있게 되죠. 뿐만 아니라 피드백을 통해 독자들이 좋아하지 않을 것도 미리 알고 피해갈 수 있는 장점도 있습니다. 이후 실제로 출판했을 때, 즉각적인 반응이 있었습니다. 기존 팬덤에서 책을 꽤 많이 구입했는데, 그들이 원치 않는 것을 피해갈 수 있었기 때문에 그렇습니다.

조이 서그는 팬들의 이야기에 귀를 기울였습니다. 실제로 팬들은 자기가 제안한 내용이 책에 포함된다면 무척 기분이 좋겠죠. 예를 들어 팬들을 대상으로 특정 인물의 이름을 공모해서 결정한다면, 거기에 채택된 분은 얼마나 기분이 좋겠습니까. 어떻게 보면 상호

존중하는 관계라고 할 수 있습니다. 자신의 팬을 그만큼 존중하기 때문에 중요한 의사 결정을 팬들에게 맡기고, 그 결정을 책에 포함시키기도 하는 거죠. 그렇기 때문에 매출이 그렇게 올라갈 수 있었고, 많은 투자를 얻을 수도 있었고요. 실제로 출판 전에 1만 부의 선주문이 들어왔습니다. 아주 만족스러운 수준이었습니다.

조이는 무척 흥미로운 사례였습니다. 출판사로서는 저희가 생각하는 것들을 강력히 주장하기 마련이죠. 물론 지원도 하고 어느 정도 가이드를 제공하기도 합니다만, 이런 분들과 작업할 때는 그분들의 이야기를 많이 경청합니다. 이런 분들은 잠재적인 독자와 실시간으로 소통하며 피드백을 얻기 때문입니다. 이런 모든 창작적인 상호 교류과정에서 두 번째, 세 번째 책이 나올 수 있습니다. 물론 비판이 나올 수도 있습니다만, 실제로 아주 많은 분석이 사려 깊게 들어가 있습니다. 뭔가가 잘못됐을 때 큰 비판이 있을 거라는 예상을 하기 때문에 주의해서 작품들을 만들어냈고요. 어찌 보면 독자들이 원하는 것을 경청해서 만드는 것이 밀레니얼 세대를 위한 책을 만드는 데 중요한 과정이 되리라 생각합니다.

아까 말씀드린 내용의 연장선에서 말씀드리면, 밀레니얼 세대의 트렌드는 공동 창작, 협업, 그리고 커뮤니티입니다. 창의적인 과정에서 함께하기를 원하고, 참여를 독려하고, 로열티를 구축하기 위해 공동 창작을 할 수 있는 기회를 주는 것이 좋을 수 있습니다. 밀레니얼 세대의 42퍼센트는 미래의 제품과 서비스 제작에 관심이 있고 참여하고 싶어 한다는 의견도 있었습니다. 밀레니얼 세대가 주도적인 세대는 절대 아닙니다만, 적극적으로 참여하고 싶어 하는 세대이고, 저희가 서적을 개발하는 과정에서 출판인이나 작가로 참여시키면, 로열티나 관련된 커뮤니티를 구축할 수 있습니다. 과거의 좋은 경험을 같이해왔기 때문에 긍정적인 메시지를 전파하는 데 도움이 될 수 있겠죠.

그리고 커뮤니티가 형성되면 그들이 자체적으로 저희 책에 대해 이야기하기 때문에 홍보에도 도움이 될 수 있습니다. 소셜미디어에 그런 내용을 올리기 때문에 커뮤니티를 통해 유기적인 홍보 효과를

언을 수 있는 것이죠. 또한 상호 작용이나 협력을 통해 융성하는 세대라고 볼 수 있습니다. 책에 대해 전체적인 커뮤니티를 구축하기도 하고요.

정리해보자면, 세대적인 사고라는 것은 제한적일 수 있습니다. 오늘날의 밀레니얼 세대에게 다가갈 수 있는 새로운 방법을 찾고, 왜 이들이 출판업계에서 가장 역동적인 부분인지에 대한 이해를 도모합니다. 저는 밀레니얼 세대를 위한 출판에 자부심을 느끼고 있습니다. 몹시 어렵지만 큰 기회이기도 하고요. 이들의 행동과 동기를 이해해서, 의미 있는 존재로 남아 있기도 하고 참여할 수 있는 방식으로 상호작용을 하기도 합니다. 여러 측면에서, 무엇이든지 가능합니다. 다양한 포맷과 접근이 열려 있고, 새로운 방식에 자연스럽게 적응합니다. 전통에서 벗어나는 것을 두려워하지 않고, 삶이란 비공식적인 것이므로 훨씬 재미있게 여깁니다. 이렇게 흥미롭고 복잡한 세대를 이해하는 일이 쉽지는 않습니다만, 그 보상으로 우리 사회의 미래를 결정짓는 세대와 강력한 관계를 구축할 수 있을 것입니다.

토론

패널 / 유승재, 김준혁, 가와노 하즈키, 브라이오니 가울릿
사회 / 김정연

사회자

이로써 네 분의 발제를 모두 마치고, 발표자분들이 잠시 토론한 뒤에 독자들과 질의응답을 진행하도록 하겠습니다. 황금가지에서 새로운 플랫폼을 준비하고 있는데, 그것이 가쿠요무와 약간 다르다고 느껴졌어요. 가쿠요무 같은 경우는 현재 조아라나 문피아 쪽인 웹소설적 장르에 조금 더 가깝고, 황금가지에서 준비하는 것은 정통적인 장르 문학이라고 할까요. SF·스릴러·미스터리 쪽으로 준비하고 계신 것 같은데, 서로에 대해 궁금하거나 이야기할 것 있으신가요?

김준혁

저는 사실 저희와 비슷하다고 느꼈습니다. 문피아나 조아라의 웹소설 같은 경우는 필자의 역량이 크게 필요한 곳이 아니거든요. 사이트를 보면 아시겠지만, 저희 같은 경우는 올라온 작품들을 편집자들이 선별하거나 추천해주며 CP와 같은 것이 아닌 순전히 출판사 편집자들의 검토에 의해 작품을 돋보이게 하는 방식의 구조로 만들었어요. 아까 설명을 들어보니 경쟁하는 다른 일본 업체들은 조아라나 문피아와 비슷한 느낌이었는데, 가쿠요무는 저희와 비슷한 성향이 아닌가 합니다. 어떻게 생각하셨는지 모르겠네요.

가와노 하즈키

둘 다 출판사가 운영하는 사이트이기 때문이 아닐까요?
다른 사이트는 편집자의 능력이나 역량이 부족한 편입니다.
기본적으로 사이트 운영자이지 편집자가 아니므로, 작품에 대한

비평이나 평가가 이루어지지 않기 때문에, 저희 가쿠요무와
황금가지에서 생각하는 사이트도 완전히 같진 않겠지만 꽤 역량
있는 출판 활동이라는 점에서는 비슷할 것이라 생각합니다.

사회자

가와노 하즈키 씨께 여쭙보고 싶은 점이 있습니다. 웹이라는
플랫폼을 통해 소설이 공개되고 나중에 책으로 출판되었을 때
이미 본 사람들이 다시 구매하는지 궁금합니다.

가와노 하즈키

경우에 따라 다르지만, 로열티가 강한 사람들이 있습니다.
웹에서도 보고 종이책도 보는 독자들이 꽤 많습니다. 종이책은
편집자의 역량이 더 들어가기 때문에, 줄거리는 그대로일지라도
에피소드 구성이 달라지는 등 다른 부분이 조금씩 나옵니다.
둘 다 읽더라도 종이책으로 보는 것을 더 좋아하는 분도
계시고요. 그리고 서점 판매대에서만 종이책을 사서 보는
분도 계십니다. 웹에 공개되어 있는 것을 모르고, 서점에서만
구매해서 보는 분도 아직은 많이 계십니다.

김준혁

그런 경우에 책은 소장용인 경우가 많아요. PC통신에서 나왔던
소설들이 실제로 출판되었을 때 생각보다 아주 잘 팔리고요.
아까 제가 웹소설의 문제점을 말씀드렸지만, 그럼에도 불구하고
웹소설 중에서 2차 미디어로 변형되었을 때나 작품 자체에 대한
팬층이 두터운 경우에는 책이 나와도 팔리더라고요.

사회자

저는 그런 이야기를 들으면, 지금이 종이책과 웹의 콘텐츠 유통
사이의 과도기적인 시점인 것 같아요. 책이라는 것이, 그것을
통해 이야기를 읽거나 정보를 얻기 위한 것이 아니라, 이미
익숙하고 좋아하는 콘텐츠를 소장한다는 데 의미가 있는 것
같아요. 그런 의미에서 브라이오니 가울릿 씨에게 여쭙고 싶은
것은, 각종 유튜브 스타의 콘텐츠가 책으로 나온다는 것 또한
과도기적인 게 아닐까 하는 생각이 들거든요. 현재는 인터넷을

통해 스타가 되었지만, 여전히 남아 있는 종이책이라는 상징
자본이 시너지를 일으키는 데 영향을 주지 않고, 모든 것이
인터넷상에서 이루어지고 더 이상 종이책 출판으로 이어지지는
않을지도 모른다는 생각이 드는데요.

브라이오니 가울릿

그 문제는 쉽게 판단할 수 없지만 현재의 기본적인 목적은 팬이
책을 사게 만드는 것입니다. 잠시 보고 버리는 것이 아니라
간직할 수 있는 가치를 담을 수 있게 하려고 노력을 많이 하고요.
조이가 두 번째 책을 내기 전 1년 정도의 시간이 있었는데, 책의
내용도 1년 정도의 시간을 두고 성장할 수 있게 했습니다. 가장
중요한 것은 책의 질이 좋아야 한다는 거죠. 스토리 라인도
좋아야 하고, 책 자체가 좋아야 잘 팔리는 상황인 거죠. 예를
들어 조이가 누군지 모르는 사람들도 책이 좋다는 소문을 듣고
구매하는 경우를 배제할 순 없지요.

사회자

세 분이 공통적인 이야기를 하시는 것 같아요. 편집권의 강화,
작가와 편집자 간의 협업. 책이 팔리지 않는다는 시대에 저자를
선정하고, 오랜 시간 협업해 책이라는 결과물을 만들 때까지의
과정을 중시한다는 느낌을 받았습니다. 서로에게 궁금하신 점은
없나요?

김준혁

『드래곤 매거진』이 가도카와에서 나온 것이라 알고 있습니다.
저는 일본어를 모르면서도 1990년대 초반부터 사서 볼 정도로
좋아했는데, 현재는 상황이 어떤지 궁금하네요.

가와노 하즈키

구독해주셔서 정말 감사합니다. 앞으로도 읽어주시면
좋겠습니다. 『드래곤 매거진』은 종이로 계속 간행되고 있긴
하지만 독자가 무척 많이 줄었죠. 안타까운 일이지만, 다른
것이 인기를 끌고 있어요. 그러나 이는 사회의 흐름이라고
생각합니다. 어쩔 수 없는 일이죠.

사회자

가와노 하즈키 씨가 말씀하신 내용 중에, 라이트 노블 독자의 고령화 현상이 흥미로웠습니다. 한국에서 라이트 노블은 여전히 중고등학생이 많이 보는 콘텐츠라 인식되고 있거든요. 그렇다면 이른바 문예소설이라고 불리는 전통적인 장르의 소설들이 현재 어떤 상황에 있는지, 그 독자층의 동향도 듣고 싶습니다.

가와노 하즈키

전통적인 소설이라는 것은 정의하기 어렵다고 생각은 합니다. 일본에서는 젊은 사람들이 책을 읽지 않는다는 평가들이 있습니다. 일반 서적은 40~50대가 주요 독자층으로 알려져 있고, 20대 후반부터 30대가 라이트 노블을 읽고 있고요. 젊은 사람들이 책을 사서 읽는 경우가 많이 줄어들고 있습니다. 인터넷이나 모바일 활자를 보는 사람은 늘고 있지만, 라이트 노블뿐만 아니라 서적 독자 자체가 고령화하고 있다고 생각합니다.

사회자

브라이오니 가울릿 씨에게도 같은 질문 드리고 싶습니다. 밀레니얼 세대가 트렌디한 책들을 많이 읽지만, 기존 전통 장르의 책이라고 해야 할까요? 그런 책을 얼마나 읽는지 궁금합니다.

브라이오니 가울릿

영국의 밀레니얼 세대는 전통적인 소설책도 많이 읽는 것 같습니다. 글쎄요, 지식에도 트렌드가 있다고 했는데, 소설을 읽는 것이 똑똑해 보이고 흥미로운 사람이 될 수 있다고 느끼기 때문에 책을 읽은 것을 자랑한다고 이야기할까요. 종이책에 대해 이야기하는 것이 조금 더 쿨해 보인다고 인식하는 것 같습니다.

밀레니얼 세대에게는 주의 깊게 살핀 뒤 정리해서 보여주는 것이 중요하지요. 고전 같은 경우에는 교과 과정에서도 배우지만 그것은 아주 일부분입니다. 성인이 된 뒤 고전을 다시 읽는 경우도 있습니다. 따라서 어떤 부분을 읽고 싶어

하는지, 어떤 이야기를 해주어야 하는지, 좋은 책을 어떤 식으로 소개해야 할지 고민하게 됩니다. 아마존 같은 웹사이트에 공개하는 방법도 있겠지만, 아까도 말씀드렸듯이 정말 이런 책이 있다는 것을 독자들에게 알려주는 일을 더 많이 해나가야 하고요. 전통적인 독서에 대한 흐름이 지금 조금씩 돌아오지 않을까 보고 있습니다. 영국에서는 양장본의 인기가 다시 돌아오고 있습니다. 휴가를 간다거나 해변에 가서 휴식을 취할 때 책을 많이 읽고요. 출판 부문에서도 마케팅을 잘해 좋은 책을 만들어야 한다고 생각합니다. 자체적으로 안일한 생각을 버리고 반성해야 한다고도 여기고요. 작가와 함께 협력해야 합니다. 작가가 사람들이 듣고 싶은 메시지를 어떤 방식으로 전할 것인지, 또한 사람들이 만들고 싶어 하는 아름다운 책을 어떤 식으로 만들어야 하는지 고민하고 이를 밀레니얼 세대에게 전달해야 할 것입니다.

사회자

말씀 듣고 나니 반성이 많이 되네요. 앞으로 협업, 공동 창작의 중요성이 갈수록 더 커질 것 같은데, 한국에서는 그러기가 많이 힘들지 않았나 하는 생각이 듭니다. 동시에 영국에서는 종이책을 읽는 것이 어떤 쿨함이라고 받아들여진다고 하는데, 물론 과장된 이야기일 수 있겠지만, 최근 쉬는 시간에 책을 읽는 아이는 왕따를 당한다는 이야기를 친구한테서 들었어요. 그러다 보니 책을 숨어서 읽기도 하는 것 같습니다. 이런 상황에서 앞으로 많은 반성과 노력이 필요하겠네요. 네, 그러면 이제 청중의 질문을 받아보겠습니다.

질문자

강연 잘 들었습니다. 저는 네이버의 메인 화면에서 블로그나 포스트의 비중이 매우 높다고 생각하는데, 시간과 장소에 구애받는 정보의 경우는 오류가 많아서 걸려서 보게 됩니다. 그런 오류 수정에 어떤 노력을 기울이는지, 또 블로그나 포스트의 상업적인 부분을 어떻게 통제하는지 궁금합니다.

현실적으로 UGC에 나타나는 오류를 모두 통제하기는 어렵습니다. 다만 네이버 메인 화면에서 소개하는 콘텐츠들은 가급적 공식적인 단체나 기관, 또는 회사에서 발행하는 콘텐츠를 중심으로 하고는 있습니다.

블로그의 상업성 문제는 아주 어렵고 큰 숙제입니다. 사실 그동안은 이를 제재하는 방향의 전략을 채택해왔는데, 지금은 오히려 공개하려는 중입니다. 비즈니스를 하는 것이 잘못은 아니기 때문입니다. 이를 제재하다 보니 순수한 것처럼 보이게 해놓고, 뒤로는 장사하는 것을 제대로 통제하지 못한 데서 오는 잘못된 문제들이 있었던 거죠. 이제는 오히려 떳떳하게 상업 활동을 하시라고 이야기하는 것도 하나의 방법인 것 같습니다. 물론 여러 문제점이 있겠고, 계속 보완해나가야 하는 상황입니다.

네이버라는 플랫폼을 통해 콘텐츠 소비 형태가 어떻게 바뀌고, 그로 인해 콘텐츠 자체가 어떻게 바뀌는지를 다양한 자료를 통해 보여주셨는데, 이러한 소비 형태가 더 가속화할 것이라고 보시는지, 또는 어떤 전환점에 다다르면 또 다른 방식으로 넘어갈 것이라 생각하시는지 궁금합니다.

압축하기, 잘라 보기, 훑어보기의 형태로 콘텐츠가 변해온 지는 꽤 됐습니다. 그다음의 소비 패턴이 무엇일지는 쉽게 예측하기 어렵죠. 다만, 여러 가지가 결합하는 형태의 콘텐츠가 새롭게 나타날 것이라 생각합니다. 예를 들어 제가 ‘그라폴리오’라는 일러스트 관련 서비스를 같이 책임지고 있는데, 이전에는 단순히 예쁜 그림을 올리는 공간이었어요. 그런데 그 밑에 음악과 관련된 작곡가들이 들어올 수 있는 장치를 만들었더니 그림과 사운드가 결합해 또 다른 작품이 되더군요. 같은 그림이라도 음악을 들으면서 소비하게 되면 정서적 느낌도 커지거나 달라질

수 있고요. 게다가 일러스트 작가분들이 글도 잘 쓰는 편입니다. 음악에 따라 글까지 흐르기 시작하면 콘텐츠 전반의 강도가 또 달라집니다. 기존 전통 매체에서는 다른 형태의 콘텐츠가 한두 개 정도밖에 결합되지 못했다면, 앞으로는 그것을 소비하면서 다른 결합 패턴이 나오리라 생각합니다.

개인적으로는 『드래곤 라자』와 『슬레이어즈』를 통해 저의 10대 시절 정체성 형성에 신세를 졌기 때문에, 해당 출판사에서 오신 두 분의 강연을 듣는 것 자체가 영광이었습니다. 따라서 김준혁 주간님과 가와노 부편집장님께 질문을 드리고 싶어요. 질문 전에 잠시 제 소개를 드리자면, CP사를 운영하고 있습니다. 저희는 여섯 명 정도의 작가들을 대상으로 편집이나 매니지먼트 역할을 조금 더 강조해 웹 콘텐츠를 공급하고 있는데, 웹소설뿐만 아니라 웹툰 시나리오를 ‘레진 코믹스’ 같은 곳에 납품하고 있습니다.

이런 경험에서 김준혁 주간님께 질문 드리자면, 저는 기존의 웹소설 독자들과 종이책 독자들이 많이 분리되어 있다고 생각합니다. 웹소설 독자는 동영상이나 드라마·웹툰 사용자와 비슷한 성향을 보이고, 오히려 텍스트와 가까워질 기회를 얻지 못한 사람들을 텍스트로 끌어들이었다는 데 웹소설의 의의가 있다고 보거든요. 어찌 되었든 지금은 웹소설 독자들이 전통적인 출판 서적 형태, 또는 장르 소설 독자들과 무척 유리되어 있는 상황인데, 그런 점에서 저희 회사는 오히려 어려움을 겪기도 합니다. 작가분들이 작가 의식이 강한 분들이어서, 극단적인 예이지만, 웹소설의 ‘대저’ ‘기실’이라는 단어를 쓰면 아주 난감한 상황에 맞닥뜨리기도 합니다. 이렇게 독자들이 분리되어 있는 상황이고, 웹소설 독자들이 고품질의 콘텐츠를 원할 것인지는 몹시 불투명하다고 보고 있거든요. 지금 만들고 있는 새로운 웹소설 플랫폼은 좋은 작품을 연재하면 독자들이 알아봐줄 것이라는 정공법적인 모델에 가까운 것 같은데, 웹소설의

자극적인 콘텐츠에 매료된 독자들을 고품격 콘텐츠로 어떻게 흡수하실 생각인지 궁금합니다.

가와노 부편집장님께 질문을 드리자면, 가쿠요무가 출범할 당시 한국 라이트 노블 독자들에게도 어느 정도 회자되었기 때문에 저도 사이트를 둘러보았고, 최근에는 어떻게 운영되고 있는지 알고 싶어 어제 들어갔습니다. 개인적으로는 모바일에서 보기 위한 연재소설 형식에는 특정한 포맷이 있다고 생각하는데, 가쿠요무의 상위권 작품들을 훑어보니 대부분 편당 길이가 아주 짧았습니다. 연재 주기도 매우 짧고요. 사이트에서 제시하는 가이드라인 같은 것이 있는지, 가쿠요무 출범 당시 한국의 라이트 노블 독자들 사이에서는 가도카와가 판권을 갖고 있는 기존 작품들 중 일부에 2차 창작을 허용했다는 이야기가 크게 화제가 되었습니다. 이런 2차 창작이 현재는 어느 정도까지 이루어지고 있는지, 2차 창작물의 정식 출간도 염두에 두고 계신지 궁금합니다.

김준혁

질문이 매우 난이도가 높네요. 저희도 지금 말씀해주신 부분을 많이 고민했습니다. 제가 성공을 기대하고 있지 않다고 말씀드린 이유도 바로 그 때문입니다. 웹소설을 쓰는 작가분이나 그것을 읽는 독자나 완전히 괴리되어 있는데, 그분들을 저희가 억지로 끌어올 생각은 없습니다. 아시겠지만, 그분들 매일 인스턴트만 먹어요. 그러다 보면 사람은 어느 순간 정찬도 먹고 싶어진단 말이죠. 사람들이 가벼운 작품을 계속해서 보다 보면, 어느 순간 이것보다 조금 더 깊이 있는 작품을 보면 좋겠다고 생각할 수 있습니다. 아까 차원 이동물 이야기가 나왔는데, 사실 우리나라 사이트들에서도 차원 이동물이 많이 나오고 있거든요. 그러나 그런 차원 이동물을 보다 보면, 어느 순간 차원 이동에서도 그 안에서 좀 더 고뇌하고 생각하는 것을 보고 싶어져요. 저희가 바라는 바는, 매일 뻥한 내용을 보다가 어느 순간 조금 더 깊이 있는 내용을 보고 싶은 사람들에게 길을 열어주는 사이트입니다.

다리와 같은 느낌이 들 수 있게 말이죠. 장기적으로 저는 현대 웹소설이 계속 발전을 거듭해 어느 한 방향으로 나아간다 생각하고, 자극적인 내용 같은 것이 있어야 그 반대 개념이나 상위 개념이 생길 수 있는데, 저희가 바라는 것은 현재 그런 상위 개념이 없기 때문에 그런 길을 만드는 겁니다. 그런 쪽으로 생각해주시면 좋겠습니다.

가와노 하즈키

형식적인 가이드라인은 없습니다. 저희의 경쟁 사이트 '소설가가 되자'는 투고자의 동기 부여가 평점입니다. 좋은 평점을 받고 싶는데 짧은 에피소드를 올리는 것이 좋은 평가를 받다 보니 그런 식의 트렌드가 만들어진 것 같습니다. 가쿠요무는 얼마 되지 않았기 때문에 그런 문화는 없습니다. 굳이 찾아보자면, 초기에 SF 소설이 인기가 있었습니다. 일본에서는 SF가 주류는 아니기 때문에 SF 작가들이 저희 사이트에 투고하는 경우가 많았고요. 작가들이 독자와 피드백을 통해 형식적인 포맷이 만들어지는 것 같습니다. 그리고 2차 창작물 허용과 관련해서는, 지정한 작품에 대해서만 2차 창작이 허용되고 있습니다. 인기가 높은 작품들에 대해서는 현재 50~100개 정도의 2차 창작물이 있습니다. 다른 게임 회사들과 공모를 진행해 게임 시나리오의 원작이 될 수 있는 소설을 투고하고, 스토리가 게임에 바로 들어가게끔 시도하고 있습니다. 현재 200개 정도의 작품이 투고되었습니다. 그것도 2차 창작이긴 하지만, 조금 다른 2차 창작이라 생각합니다. 게임 시나리오 쪽에 관심이 있는 분들은 이 공모에 참가하기도 합니다.

질문자

가와노 하즈키 부편집장님께 질문 드리고 싶습니다. 현재 가도카와에서 운영하고 있는 가쿠요무와 다른 경쟁 사이트의 수익 모델에 궁금증이 생겼습니다. 가도카와가 운영하는 가쿠요무는 모든 작품을 무료로 볼 수 있는지, 따로 독자가 돈을 내는 시스템이 있는지, 그리고 다른 사이트는 광고로 수익을

언는다고 하셨는데 그 광고 수익을 작가들과 나누는 시스템인지 궁금합니다.

가와노 하즈키

먼저 가쿠요무에 대해 말씀드리면, 출판을 통해서만 수익을 거두고 있습니다. 원래 목적이었기 때문에 계속 그런 형태를 취하고 있습니다. 온라인에서 모두 무료로 읽을 수 있고, 다른 회사들도 기본적으로 모두 무료로 되어 있습니다. 사이트를 통해 얻은 수익은 모두 그들의 것이고요. 거기에서 얻은 수익이나 여러 가지 비용을 나누고 있습니다. 작가가 그 사이트에서 데뷔할 때, 인세와 관련해서는 여러 경우가 있으리라고 생각합니다. ‘소설가가 되자’ 사이트의 경우에는 작가를 전혀 구속하지 않고 중개자 역할만 하고, 작가와 출판사 사이의 계약 같은 것에만 관여하고 있습니다. 그렇기 때문에 그들은 사이트를 통한 수익을 얻고 있지 않습니다.

질문자

가쿠요무에서 정식으로 출판이 결정된 작품의 경우, 이미 온라인에 연재되고 있던 내용에 대해서는 서비스 중지한 뒤에 책이 나오는 것인지, 아니면 온라인에서 계속 볼 수 있는 것인지 궁금합니다.

가와노 하즈키

사실 조금 이상하게 생각하실 수 있지만, 책이 나오더라도 가쿠요무 사이트에서는 그대로 게재된 상태로 유지됩니다. 그리고 종이책을 토대로 한 전자책 같은 경우도 발행되는데, 디지털에서 발행하는 것, 오프라인상에서 나오는 것, 따로따로 운영합니다.

질문자

밀레니얼 세대가 어떤 성향이며 무엇에 관심이 있는지에 대해서는 여러 자료가 나와 있지만, 그중에서도 어떤 식으로 트렌드를 찾고 출판할 책을 선정하시는지 좀 더 구체적으로 설명해주시면 감사하겠습니다.

브라이오니 가울릿

좋은 질문 해주셨습니다. 사실 이런 질문을 많이 받습니다. 이렇게 큰 트렌드가 있는데, 여기에 대해 사람들이 무엇을 읽고 싶어 하고, 그런 책들을 어떻게 찾아 서로 이어주느냐고요. 편집자들에게는 아시다시피 주변 사람들이 무엇을 읽고 싶어 하느냐가 중요한 것이 되겠죠. 그것이 삶의 일부분이고요. 여러 가지 관심 분야나 취미도 있을 수 있는데, 이게 제가 주로 하는 방법이기도 합니다. 실제로 사람들과의 교류를 통해 얻는 살아 있는 정보가 아주 중요하고요.

다른 식으로 말씀드리면, 예를 들어 한 번도 책을 읽어보지 않은 사람들, 비디오 게임만 하는 사람들을 독서하게 만드는 것은 거의 불가능에 가깝다고 볼 수 있겠죠. 기존에 독서하는 사람들을 타깃으로 해야 할 것 같습니다. 저희 작가 중 한 명인 로라 J. 윌리엄스도 IRL이라는 패널을 운영합니다. 패널 이벤트도 하고, 인터넷상에서 만나는 사람들을 현실에서 만나는 이벤트도 하고요. 저도 거기에 참석합니다. 사람들이 무슨 책을 읽고 어떤 분야에 관심이 있는지를 이야기합니다. 실제로 제 지인들을 통해 경험하는 것, 제 지인의 지인을 통해 경험하는 것도 있고요.

그리고 영국에는 도서 출판 목록이 잘 구성되어 있습니다. 1, 2위를 하는 책들이 당연히 많이 읽힌다는 소리가 되겠죠. 따라서 어떤 책이 잘 팔리는지 볼 수 있는데, 책이 잘 팔린다고 해서 똑같이 만들어 팔아보자는 생각은 절대 하지 않습니다. 성공했다면 어떤 트렌드가 있었기에 가능했는지 그게 더 중요하죠. 밀레니얼 세대에게는 삶과 죽음이나 의미 있는 삶, 또는 예술 관련 분야의 책이 주목받고 있습니다. 그러므로 한두 권쯤 목록에 올라와 있다면 사람들이 극단적일 수 있는 주제에도 관심이 있는 것인지에 대한 트렌드 분석, 그리고 이것이 의미 있는 일이 될 것인지에 대한 분석도 해봅니다. 실제 경험이나 독자와의 대화 같은 방법을 추가함으로써 트렌드를 파악하기

위해 노력하고 있고요.

출판인으로서 책임감을 느껴야 한다고 생각하는데, 가능하다면 수백 수천 권의 책을 출간하고 싶지만, 정말 좋은 책을 선별해 출간하는 것이 중요하다고 생각합니다. 그래서 아무리 잘 팔린다고 해도, 책이 만들어진 이유나 의미에 대해 충분한 보상을 받는 것이 더 중요하다고 생각하죠. 출판인의 의무가 바로 그런 것이라 생각합니다. 트위터나 인터넷상에서 보는 것들이 많은 도움이 되긴 합니다만, 피상적인 경우도 있고 근원적인 점에 대해서는 조사가 조금 더 필요하다고 생각하고요.

인간이라는 측면에 대해서도 고찰이 필요하다고 생각합니다. 앞서 편집자의 역할을 말씀하셨는데, 인간으로서의 관계로 시작된다고 믿고 있습니다. 컬러링 북이 아주 인기가 많지 않습니까? 색을 좋아하는 사람들이 이런 책을 많이 사겠다고 하는 것은 아닌 듯합니다. 매우 피상적인 해석이죠. 자신의 삶에서 단순함을 찾고 싶어 하는 사람들이 컬러링 북을 찾는 경우가 많아요. 그런 의미에서 컬러링 북을 재출간한다는 것은 의미가 있겠죠. 따라서 컴퓨터로 공식화할 수 있는 것은 아니라고 봅니다. 저는 이렇듯 주로 세 가지 경로를 통해 트렌드를 확인하는데, 경험적인 측면이 많습니다.

사회자

긴 시간 동안 고생하셨습니다. 이로써 파주 에디터스쿨 세 번째 섹션을 마치겠습니다. 개인적으로는 많은 아이디어를 얻고 또 많은 고민과 반성을 하게 된 시간이었는데, 오신 분들도 좋은 아이디어를 얻고 가셨으면 좋겠습니다. 멋진 발표를 해주신 발제자분들께 박수 부탁드립니다. 감사합니다.

안녕하세요. 시 쓰는 오은입니다. 자료집을 보시면 아시겠지만 저는 원래 헬조선 이야기를 하려고 했는데, 어제와 그제 많이 들으셨고, 제가 발표한 뒤에도 비슷한 이야기를 하실 분이 계시다고 해서 다른 이야기를 준비해봤습니다. 제 인생과 책에 관한 이야기인데요. 그것과 함께 ‘꿀맛이 왜 달콤한 줄 아니?’도 같이 이야기하겠습니다.

제 시집에 실려 있는 ‘시인의 말’입니다. “꿀맛이 왜 달콤한 줄 아니? 꿀 맛도 아니고, 꾸는 맛도 아니라 그래. 미래이니까, 아직 오지 않았으니까. 놀라서 달콤한 말들이 주머니 속에 많았다”고 제가 썼습니다. 미래라는 것은 어릴 때는 커서 무엇이 될 것이고, 내 꿈은 무엇이고, 행복하게 살 거라며 밝고 긍정적인 이미지였는데 현재는 불투명하잖아요. 당장 내일도 어떤 일이 벌어질지 모르는데 미래, 올 것 같지 않은 나날 같은 느낌이거든요. 저에게는 그런 말들이 책장에 있었던 것 같아요. 주머니에 담긴 말들은 제 시집에 담겨 있고, 주머니에 담기 전에는 책이란 형태로 꽂혀 있었겠죠. 그러니 책에 관한 이야기를 해보도록 하겠습니다. 그러기 전에 분위기 전환을 위해 사진 하나를 보여드리겠습니다.

꿇주린 아이의 사진인데, 선생님이 이 사진과 함께 내준 과제에는 이렇게 쓰여 있습니다. “다음 그림을 보면서 생각하는 시간을 가져봅시다. 그림 속의 아이는 무엇을 하고 있는 걸까요? 5분간 그림을 보면서 난 얼마나 행복한 사람인지 생각해봅시다.” 밑에 나오는 2번 문제는 “나 자신을 그림 속의 아이와 비교해봅시다. 나는 얼마나 행복한 사람인지 이유를 들어 설명해봅시다”라는 문제였어요. 이것을 어른들에게 보여주면 답을 다 알고 있어요. “나는 엄마가 아침, 점심, 저녁을 다 해주고 따뜻한 방에서 잠을 자고 아침저녁으로

따뜻한 물이 나오는 곳에서 살기 때문에 행복하다”고 답합니다.

아이들은 다릅니다. 아이는 “남의 아픔을 보고 내가 얼마나 행복한지 아는 것은 별로 좋지 않다고 생각한다. 같이 아픔을 해결해주려 하고, 함께 잘 살아야 된다고 생각한다”고 답했습니다. 그래서 생각해봤습니다. 어린 시절의 동심이 커가면서 경제적이고 합리적으로 변해가는구나, 라고요. 정답을 알고 있는 세상에서 사는 거죠. 어린이들에게는 가능성이 넘치는 세상인데, 크면 클수록 하나의 답을 찾아가는 여정이 된다는 겁니다. 다음은 일흔이 넘은 할머니가 쓰신 시예요. ‘사랑’이라는 제목입니다. 제가 한번 읽어보겠습니다.

눈만 뜨면 애기 업고 밭에 가고
술을 베고 나무하러 가고
새끼 꼬고 밤에는 호롱불 쓰고
밥 먹고 자고
새벽에 일어나 아침 하고
사랑받을 시간이 없더라
— 허옥순, 「사랑」

이분은 일흔이 넘어서 처음으로 한글을 배웠어요. 구어는 했지만 문어는 몰랐던 분이죠. 마음속으로는 인생 이야기를 하고 싶었을 수 있지만, 글로 표현하지 못하고 단순히 마음에 담고 있거나 말로 주변 사람들에게 설명하셨겠죠. 글을 배우고 난 뒤 저렇게 쓰셨습니다. 그래서 저는 생각해봤습니다. 우리는 자랄수록 정답이 정해져 있으므로, 창의력이라든가 다르게 보는 시각은 고갈된다고요. 정답을 찾아가는 인생이죠. 학교에서 같은 교복 입고, 같은 수업을 이수하고, 여러 가지 규정으로 인해 우리는 한길로 가고 있습니다. 어릴 때는 어떤 것을 하더라도 제약이 적으므로 상상력을 발휘할 수 있는 기회는 많은 거죠.

반면에 나이가 들어도 시심(詩心)만큼은 고갈되지 않을 수 있겠다는 생각이 들었습니다. ‘시심’이라는 것은 시를 불러일으키는

능력이나 힘, 이런 것이 아니라 어떤 것을 궁금해하는 능력 같아요. 얼마 전 제가 할머니가 계신 병원에 갔는데, 할머니는 언제부터인가 질문이 없어지셨어요. 딱 하나 하시는 질문은 이거예요. “점심 먹었냐?” 저는 노화는 머리가 하얘지고 피부에 주름이 생기는 게 아니라 질문이 없어질 때부터 생긴다고 생각합니다. 시심이라는 것은 결국 어떤 사물이 왜 거기에 있는지, 이 현상이 왜 이렇게 됐는지, 이 사건이 왜 벌어졌는지 질문하며 생기는 것이거든요. 따라서 시심은 호기심과도 맞닿아 있다고 말씀드릴 수 있습니다.

제가 시인으로서 가장 많이 듣는 질문이 있습니다. 영감과 관련된 질문이죠. 언제 영감을 받아서 시를 쓰느냐고 물어보시는데, 저는 영감을 받는다고 해서 일필휘지로 시를 써본 적은 없습니다. 메모를 하거나, 그것들을 차곡차곡 모아서, 나중에 집에 가서 영당어로 쓰는 거죠. 결국 자리에 앉아 있어야 글이 나오는 것입니다. 어떤 시는 며칠이 걸리기도 하고, 한 시간 두 시간 걸릴 수도 있겠죠. 결국 영감을 받아 10초, 20초 안에 쓸 수 있는 시는 없다고 보시면 되고요.

대신 시심이라는 것은 언제나 품고 있습니다. 궁금한 마음이니깐요. 예를 들면 얼마 전에 이런 일이 있었어요. 한 여자아이와 엄마가 길을 걸어가고 있었습니다. 한 손에는 가득 찬 장바구니가 들려 있었죠. 여자아이는 여섯 살이나 일곱 살쯤 되어 보여요. 한창 궁금한 것이 많을 때죠. 엄마의 옷깃을 잡아당기며, “엄마, 예쁜 거랑 아름다운 거랑 뭐가 달라?” 어렵지만 일곱 살이 던질 만한 질문이죠. 저는 그게 마치 저한테 던지는 질문 같더라고요. 제가 엄마였더라면 바쁘니까 가자고 했을 테고, 그 어머니도 실제로 그렇게 하셨습니다. 날씨가 더웠고, 양손에 짐이 가득했기 때문에 얼른 집에 가는 것이 더 중요했던 거죠. 그때부터 저는 생각했습니다. 예쁜 것이랑 아름다운 것이 무엇이 다른 건지. 정답은 없겠죠. 근데 한 가지 분명한 것은 있었어요. 그 아이는 예뻐고, 그 아이의 질문은 아름다웠던 것 같아요. 그리하여 저는 일상의 균열, 하루에도 수없이 찾아오는 그 균열들이 시심을 만들어내고, 그런 것들이 제 시의

토대가 된다고 생각합니다.

순간들이 다 중요하지만, 더 중요한 순간들이 있습니다. 영어로는 모멘텀(momentum)이라고 합니다. 요즘에는 스포츠 분야에서 많이 쓰입니다. 겨울에 전지훈련을 다녀온 사람의 기량이 갑자기 좋아지면, 사람들은 전지훈련 때 모멘텀을 꺾고서 지금 출중한 기량을 뽐내고 있다고 말합니다. 그러므로, 매 순간이 중요하지만 어떤 순간은 더 중요하다고 말씀드릴 수 있습니다. 지금부터 그 순간에 대해 말씀드리겠습니다.

그 순간들은 불현듯 찾아오곤 해요. 그래서 그 순간을 마주할 때 몹시 당황하거나 그 순간이 중요한 순간인지 모르고 지나칠 때가 많죠. 제가 가장 좋아하는 단어가 ‘불현듯’이에요. 10년 넘게 네이버 닉네임으로 쓰고 있어요. 혹시 ‘불현듯’의 어원을 아시는 분 계신가요? ‘불견듯’이라는 단어에서 왔어요. 어두울 때 갑자기 불을 켜면 당황하게 되잖아요. 그런 뜻을 가진 게 ‘불현듯’입니다.

저에게도 몇 번의 모멘텀이 있었어요. 재미있는 것은, 제가 어릴 때는 ‘나 지금 모멘텀이야. 다른 방향으로 갈 것 같아’라고 느끼지 못했다는 거죠. 1989년에 저는, 괴짜였어요. 어떻게 괴짜였냐 하면, 아침에 일어나 학교 갈 때 양쪽 양말이 짝짝이인 거예요. 그러면 갈아 신어야 하는데, 웬지 어울려 보였어요. 그날은 일주일에 한 번 있는, 점심 먹는 날이었어요. 아무도 같이 밥을 안 먹어주더라고요. 그래서 괴짜라는 별명은 그때 얻었어요. 유독 그 순간만큼은 지워지지 않아요. 그렇지만 지금 생각해 보면 그 순간이 제가 시를 쓰게끔 해준 것 같아요. 왜냐하면 남들과는 달리 웬지 모르게 어울리는 듯한 것을 찾는 거죠. 웬지 어울리는 것 같아 노란색과 파란색 양말을 신고 갔으니까요.

1990년대에는 이런 책을 읽었어요. 이런 구절이 있네요. “자네는 눈으로 보긴 하지만, 관찰하지는 않아. 그런데 본다는 것과 관찰한다는 것은, 전혀 별개의 과정이지.” 아직까지 인기가 많은 설록 홈스가 친구인 왓슨에게 한 말입니다. 선생님인 아버지가 도서관에서 책을 빌려다 주셨어요. 그때 저의 우상은 설록 홈스와 괴도 뒤펽이었습니다.

제 꿈은 당연히 탐정이었죠. 그렇게 어떤 책들이 제 꿈을 만들어준 것입니다. 그때부터 저는 관찰하기 시작했어요. 아버지가 회식이 있어 늦게 들어오시는 날에는 “아빠 술 먹었지?”라며 1차원적인 추리를 하곤 했습니다. 어린 시절이었죠.

1993년에는 좌절의 시기가 왔어요. 처음으로 백일장이라는 곳에 나갔어요. 그 백일장에서 제가 처음으로 쓴 문장이 이거예요. “돌을 던지면 하늘이 쨍그랑하고 깨질 것만 같았다.” 저는 지금 봐도 저 문장이 꽤 근사하거든요. 초등학교 5학년 때 쓴 문장입니다. 백일장이라고 하면, 다 아시겠지만 인술 교사가 있잖아요. 수상도 못했지만 교사에게 혼났어요. 저에게 하늘을 보라고 하시며 “은아, 하늘이 저렇게 흐린데 돌을 던지면 쨍그랑하고 깨질까?”라고 말씀하셨어요. 그래서 저는 선생님께 “더러운 유리창이라고 해서 깨지지 않는 건 아니잖아요”라고 했어요. 그리고선 죽을 만큼 맞았습니다. 그때 이후로 글을 쓰지 않았어요. 백일장도 나가지 않았고요. 저는 글 쓰는 데는 재주가 없다고 생각했는데, 지금 생각해 보니 저 순간도 모멘텀이었던 거죠. 흐린 하늘을 보고 유리를 떠올리고, 더러운 유리에도 돌을 던지면 깨지니까 그걸 표현해냈던 게 지금은 스스로 대견한 거죠. 그때 상은 받지 못했지만, 지금 떠올리면 ‘남들과 다르게 보는 것이 시작됐구나’라는 생각이 들어 저는 그 시기도 모멘텀이라고 생각하고 있습니다.

1998년도에는 다시 글을 써볼까 하는 생각을 하게 됩니다. 소설 한 구절이 있어요. “진짜의 나는 안타까이 더듬어보는 먼 기억의 갈피잡에서 단편적인 감각으로 남아 있는 것이 아닐까”라는 문장인데요. 제가 고등학교 때 소설을 진짜 좋아했어요. 우리나라 유명한 소설가의 소설을 거의 다 사서 읽었다고 보시면 될 것 같아요. 요즘에는 활동을 잘 안 하시지만, 이 문장을 쓰신 소설가는 제가 가장 좋아하는 오정희 작가입니다. 작품 제목은 「유년의 뜰」이고요. 저는 먼 기억의 갈피잡을 통해 백일장의 그날이 떠오른 거예요. 그래서 글을 다시 써볼까, 라는 생각을 한 것 같습니다.

2002년에 제가 데뷔했는데요. 저는 등단이 무엇인지 몰랐습니다.

등단이라는 단어를 일반적으로 쓰지 않으니깐요. 그래서 저는 등단 축하 연락을 받고 등단이 뭐냐고 반문했습니다. 그래서 저는 등단이 뭔지 모르고 등단하는 애라고 소개되었습니다. 그도 그럴 것이, 제가 응모한 것이 아니라 친형이 제가 노트에 갈겨쓴 것을 보고 타이핑을 해 이런저런 잡지사에 투고한 거예요. 그런데 등단이 무엇인지도 모르고 등단했으니 시인으로서의 자의식이나 정체성이 하나도 없었습니다. 등단 소식을 듣고 대학 친구들이 저에게 시집이 언제 나오는지 물어봤어요. 친구들에게 저는 쓰지 않아서 그렇지, 쓰기만 하면 금방 나올 거라고 했어요. 저는 출판 메커니즘 자체를 모르고 있었습니다. 제가 시 원고를 묶어두었다가 한 권 정도의 분량이 되면 출판사에 투고하는 시스템을 통해 책을 출판하는데, 등단했으니 언젠가는 책을 내겠다는 막연한 생각만 품고 있었던 거죠.

2004년에는 제가 이러면 저도 시를 쓸 수 있겠다, 라는 사건이 터집니다. 정재학이라는 시인이 『어머니가 촛불로 밥을 지으신다』라는 시집을 냈는데, 그 시집을 보니 제가 예전에 독서실에서 적어놓았던 것을 형이 타이핑해서 응모했던 작품들과 아주 비슷한 시들이더라고요. 사실 그 당시 제가 썼던 시라는 것이 행과 연이 구분되는 형식이 아니었고, 말 덩어리 같은 산문에 훨씬 가까웠습니다. 그래서 저 시집을 읽으며 저도 시를 다시 써봐야겠다고 생각하게 됐어요. 그렇게 막연히 꿈을 품고 캐나다의 친구 집에 5개월쯤 가 있었어요. 캐나다는 좋은 것이, 발권 시스템이 한국과 달라 일단 들어가면 한 관에서 영화를 보다가 다른 관에 가서 볼 수 있어요. 그래서 그렇게 영어 자막이 있는 영화를 주로 봤고, 김기덕 감독의 영화 「봄 여름 가을 겨울 그리고 봄」이라는 영화를 개봉하기에 봤습니다. 그때는 저만 좀 행복했죠. 그 시기를 매일매일 지내니까 기록하게 되더라고요. 시간을 때우기 위해 영화를 하루에 서너 번 보다 보면 이해를 하게 되더라고요. 그렇게 해서 네이버 블로그에 리뷰를 쓰기 시작했어요.

재미있는 것은, 2004년은 문인들이 네이버 블로그를 개설하기 시작한 시기였어요. 묘하게 시기가 맞물려서 어떤 시인 한 분이 제

리뷰를 보고서는 안부 게시판에 이런 글을 남기셨어요. “저는 시 쓰는 김언이라고 합니다. 영화평론 하시나 봐요.” 그래서 제가 답을 달기를, “저도 등단인가 뭔가 했다고 하던데요.” 당시 그분이 어떤 잡지사 편집장으로 계셨어요. 그리고 저에게 시를 청탁하셨어요. 저에게는 일종의 천운이죠. 그래서 저는 다시 시를 쓰기 시작했어요. 제가 처음으로 쓴 시의 첫 행이 “어떤 날은 멀쩡하던 빌딩들이 픽픽 쓰러졌다”라는 문장이었어요. 그때 다섯 편을 쓰면서 저는 이 일을 평생 할 것 같다는 느낌이 들었어요.

2006년에는 저를 바꾼 책이 또 나옵니다. 사람들은 시라는 것을 쓸 때 시집을 많이 읽어야 한다고 생각하지만, 저는 아니었어요. 왜냐하면 천문학, 물리학, 윤리학, 철학, 인문학 등에서 오히려 더 많은 사유할 거리를 얻을 수 있었고, 거기서 새로운 것을 쓸 수 있지 않을까 생각했어요. 그래서 저는 겁도 없이 양자역학 책을 빌렸어요. 학창시절에 수학도 좀 하는 편이었으니깐요. 1장 1부에 나오는 첫 수식부터 이해를 못했습니다. 그렇지만 보자마자 이런 생각이 들었습니다. 부족한 것을 채우려 공대에 가야겠다는 거였습니다. 그래서 저는 공과대학원에 가게 되었습니다. 제가 원래 우유부단한 편인데, 우발적으로 결정을 잘 내려요. 대학원에 가보니, 당연히 저는 지진이었어요. 컴퓨터 프로그래밍도 못하고 수식도 못하는 아이가 갔으니깐요. 프로그래밍 수업이 전공 필수였는데, 중간고사에서 100명 중 79등을 했습니다. 그런데 15명이 시험에 나오지 않았어요. 그렇게 겨우겨우 이수했던 기억이 있습니다.

2007년에는 제가 어떤 책을 한 권 읽습니다. “온 힘을 다해 찾는다. / 적절한 단어를 찾아 헤맨다. / ... / 그러나 도무지 찾을 수가 없다.” 이것은 제가 가장 좋아하는 시인인 비스와바 썽보르스카의 「단어를 찾아서」라는 시예요. 저는 이 시를 읽고 깊은 감명을 받았어요. 저는 그 무렵부터 말놀이 비슷한 것을 하기 시작했는데, 그러다 보니 단어가 저에게 굉장히 중요했거든요. 저런 시를 읽으며 더 깊은 생각을 하고 새로운 것을 써야겠다는 생각을 하게 됐죠. 이 시인이 위대한 점이 뭔가 하면, 우리나라 시인들은 보통 뒤로

갈수록 시의 긴장이 풀어지는 경향이 있는데, 이 시인은 뒤로 갈수록 예민해지는 것입니다. 저는 시가 늙지 않는 것을 처음으로 경험한 셈인 겁니다. 그리하여 저는 앞으로 이 시인처럼 되어야겠다고 생각했습니다.

2009년에는 새 시집이 나왔고, 제가 교통사고를 당합니다. 1년쯤 병원에 있게 됐는데, 머리에 물이 차서 한동안 헛소리를 많이 하고, 사람들을 못 알아보기도 하고 그랬습니다. 심지어 사촌 누나가 제가 밥을 먹지 않으니 요구르트를 떠먹여줬어요. 그때 저는 이 집이 괜찮다며 누나에게 다시 또 오자고 했다고 합니다. 어느 날은 제가 어머니를 깨우며 미국에 가자고 했습니다. 어머니는 미국은 왜냐고 물어보셨고, 제가 여기에는 저를 고칠 선수가 없다고 말했다고 합니다. 어머니는 미국에 선수가 있냐고 물어보시고, 저는 하우스가 있다고 대답했습니다. 사실 「하우스」는 제가 많이 본 미국 드라마인데, 그 드라마에 나오는 의사는 고치지 못하는 병이 없더라고요. 다행히 머리에 고인 물을 빼고 난 뒤 저는 본래 상태로 돌아왔습니다. 그러나 그때부터는 무시무시한 재활이 기다리고 있었습니다.

2012년에는 제가 입사하게 됩니다. 회사를 다니기 시작하는데, 그때는 시간을 내서 글을 써야겠다는 생각을 했습니다. 처음에 자만한 거죠. 퇴근하고 집에 오면 시든 뭐든 써야겠다고 생각했는데, 신입사원이니 일을 잘할 리가 없죠. 그때 충격적이었던 것이, 동료들 책상 위에는 두 종류의 책이 가득했는데, 하나는 컴퓨터에 관련된 책이었고 다른 하나는 자기계발서였어요. 저는 직장인이라는 것은 이런 것이구나, 라는 것을 느끼고 저도 엑셀이나 파워포인트를 익히며 일을 시작했죠. 그러나 한동안은 글을 쓸 수가 없었습니다. 집에 도착하면 다 못한 일이 떠오르고 내일 해야 할 일이 떠올라, 시인으로서의 스위치가 눌러지지 않는 겁니다. 그래서 저는 매주 일요일에 글을 써야겠다는 계획을 세웠습니다. 그렇게 시를 쓴 지 3년이 넘었습니다. 처음에는 힘들었지만 여전히 그렇게 쓰고 있는 편이고요. 그 시간이 저에게는 아주 소중한죠. 초반에는 그것이 잘

실천되지 않으니 언제 퇴근하건, 매일 자기 전에 한글 창을 띄워놓고 제가 가장 좋아하는 음악을 헤드폰으로 들어요. 그렇게 일요일에 제가 쓸 글을 미리 머릿속에 그려보는 거예요. 그렇게 일요일에 글을 쓰기 시작한 거죠.

저는 앞서 말씀드린 것처럼, 단어에서 영감을 굉장히 많이 받는 편입니다. 단어 하나에서 시가 출발하기도 하고요. 우리가 매일 쓰는 단어도 어느 순간 생소하게 느껴질 때가 있거든요. 그럴 때 저는 시를 시작하는데, 2015년에 꽃힌 단어가 있어요. 두 가지 뜻이 있는데, 첫 번째는 특별히 정해지지 않은 어떤 것 일체이고, 두 번째는 대단히 특별한 어떤 것입니다. 뭔가 이상하지 않아요? 두 가지가 상반된 뜻이니까요. 이 단어는 ‘아무것’이라는 단어입니다. 첫 번째 뜻은 긍정문에서, 두 번째 뜻은 부정문에서 쓰이죠. 저는 그때부터 단어와 다시 사랑에 빠지게 되었습니다. 제가 가장 좋아하는 책은 국어사전입니다. 사전을 보면 우리가 쓰고 있는 한국말의 뜻이 얼마나 협소한지 알게 돼요. ‘먹다’라는 단어의 뜻은 사실 100가지나 넘어요. 그러나 우리가 일상생활에서 쓰는 뜻은 서너 가지에 불과합니다. 저는 단어의 다른 쓰임을 발현시키는 것이 제 역할이 아닐까 싶어 여전히 사전을 보고 있습니다.

2016년이 되었어요. 저는 다음 달 초에 퇴사하기로 마음먹었어요. 얼마 전에 제 세 번째 책이 나왔어요. 그 시집의 모든 시들이 직장을 다니며 쓴 것들입니다. 그래서 한 시기가 정리된 것 같은 느낌에 그만두겠다고 말씀드렸어요. 제가 입사한 이틀 후부터 그만두겠다는 말을 입에 달고 살아 양치기 소년 같은 존재였습니다. 그런데 책이 나오니까 저도 모르게 당당하게 그만두겠다는 말을 하게 된 거죠. 그리고 생각해봤어요. 제가 회사 다니면서 가장 많이 한 게 무엇일까. 시 쓰는 것? 글 쓰는 것? 아니었어요. 틈나는 대로 책 읽는 것이었어요. 아침에 지하철 타고 출근하며 전철 안에서 책을 읽었어요. 작년에만 제가 읽은 책이 300권이 넘었어요. 얼마 전에 편집자이기도 한 어떤 시인과 이야기를 나누며 1일1책이라는 책을 현재 기획하고 있습니다.

앞으로도 무수한 결절점이 있겠죠. 저는 결절점이라는 말을 좋아해요. 이 말은 마디가 있으면 맺히는 부분을 말하는데, 맺히는 부분이 있어야 다음 마디가 시작될 수 있으니, 이러한 결절점이 있을 것이라 믿습니다. 이런 모멘텀이 있던 시기에는 책이 저한테 있었던 거죠.

그러나 시간이 지나고 이제는 깨달았어요. 아까 양자역학 같은 책들이 저를 성장시켰던 것 같습니다. 그 대학원에는 전공이 같은 사람이 한 명도 없었어요. 그래서 어떤 대화를 해도 대화가 풍성해지는 거예요. 제가 고등학교 졸업한 후에는 친구들이 다 저와 비슷했는데, 대학원에 가서는 그것이 아니어서 충격이었고, 그런 것이 암암리에 저에게 영향을 끼쳤겠죠. 뒤돌아보면, 처음으로 장래 희망을 품게 한 책은 설록 홈스 전집이었어요. 그리고 오정희 작가의 「유년의 뜰」은 저의 본래 꿈을 되새기게 해준 책이었죠. 또한 양자역학과 정재학 시인의 시집은 제가 새로운 도전을 시작하게 한 책이었고, 꿀맛을 상상하게 해준 책이었어요. 앞으로 30년 후에도 내가 시를 쓰고 있다면, 저런 시인이 되어야겠다고 생각했던 것. 그게 어쩌면 꿀맛이라고 생각해요. 지금 꾸는 맛도 아니고, 이미 꿀 맛도 아니고, 앞으로 꿀 수 있는 맛, 그런 가능성의 맛이 꿀맛이라고 보거든요. 그래서 저런 시인이 된다고 상상하면 괜스레 기분이 좋아지곤 하죠.

또한 여러분은 앞으로 책을 만드실 텐데, 아마 여러분의 몸과 마음에 각인된 책들도 있을 거예요. 그 책들은 사연을 안고 있죠. 제가 별로 재미없는 책이라 미뤄두었던 책이, 여러분 중 누구에게는 큰 영향을 끼친 책일 수도 있다는 이야기죠. 저는 어떤 한 권의 책이 인생을 바꾼다는 것은 믿기 힘들다고 봐요. 그런데 그 비슷한 책들이 모이다 보면 삶의 방향을 약간 뒤틀 수 있다고 봅니다. 그런 책이 어떤 책들인지 고민해보는 시간을 가졌으면 좋겠습니다.

저에게 시를 쓰면서 가장 좋았던 순간을 말하라고 하면서, 사람들은 상을 받을 때나 주목받았을 때인지 물어봅니다. 아닙니다. 독자들이 저에게 엽서를 주고 갈 때입니다. 어머니가 쓰레기장이라고 할 만큼 제 방이 정리가 안 되어 있는데, 제가 작은 상자를 마련해서

저런 쪽지들은 보관하고 있어요. “시인님의 문장으로 저의 20대를 살아요.” 미친 거죠. 그러니 제가 단순히 독자였을 때는 책이 저에게 쌓여서 어떤 반응을 보여야 할지 몰랐다면, 지금은 독자 겸 쓰는 사람이기도 하기 때문에 저런 상황이 나오는 거죠. 이런 엽서를 읽을 때마다 책임감 같은 것이 생깁니다.

마지막으로, 제가 좋아하는 사진입니다. 존 스탠마이어라는 작가가 찍은 「시그널」이라는 작품입니다. 아프리카 지역에서 사람들이 통신을 잡으려고 하늘을 향해 휴대폰을 들고 있는 사진입니다. 이것은 제 최근 시집에 실린 시 「만약이라는 약」의 마지막 연입니다. “일어나니 아침이었다 / 햇빛이 들고 / 바람이 불고 / 읽다 만 책이 내 옆에 가만히 엎드려 있었다 // 만약 내가 / 어젯밤에 이 책을 읽지 않았았더라면.” 이렇게 결국 어떤 책을 읽었기 때문에 여기까지 온 것 같아요. 교보문고에 가면 “사람은 책을 만들고, 책은 사람을 만든다”라는 말이 써 있습니다. 저는 그 말을 처음 들었을 때 좋지만 진부하다고 생각했는데, 결국 그 말이 맞는 거예요. 어느 날 가서 보니 ‘사람은 사람을 만들고, 책은 책을 만든다’로 보이는 거예요. 제가 무수히 많은 책을 읽었기에 책을 쓸 수 있는 것처럼, 무수히 많은 사람에게 영향을 받아 이런 사람이 된 것처럼, 사람과 책은 결국 불가분의 관계가 아닐까 하는 생각이 듭니다. 감사합니다.

4장. '젊은 그들', 어떻게 찾고 알릴 것인가

발표

제임스 머피(James Murphy) / 리서치 앤드 프로페셔널 퍼블리싱

위드 와일리 이사, 미국

김홍민 / 북스피어 대표, 한국

표시형 / 열정에 기름붓기 공동대표, 한국

유희경 / 시인·위트 앤 시니컬 대표, 한국

사회

김류미 / (주)어떤사람들 공동 대표·전 어크로스 편집자, 한국

제임스 머피

제가 말씀드릴 내용은 편집자 관점에서 마케팅을 어떻게 잘할 수 있는가에 관한 것입니다. 궁극적으로는 작가들을 어떻게 더 확보할 수 있을가에 대해 말씀드리겠습니다. 경쟁이 치열해짐에 따라 저자 확보가 어려워지고 있지요. 그런 차원에서 저자를 유치하기 위해서 조금 더 선진화한 기법을 이용하고 있는데, 그 방법을 소개하도록 하겠습니다.

우선 와일리에 대해 소개해드리면 어떤 관점으로 제가 이야기할 것인지 이해하실 수 있을 것입니다. 1807년에 설립된 와일리는 200년의 역사를 지닌 교육·과학 분야 전문 기업입니다. 우리는 연구 저널을 많이 발표하고, 비영리재단 등을 대표해서도 출간하고 있습니다. 출간을 많이 하고 있기는 합니다만, 책의 수준을 아주 중요하게 생각합니다. 현재까지 500명 정도의 노벨상 수상자들이 우리를 통해 출판했지요. 이렇게 높은 수준을 유지하게 위해 노력 중입니다.

앞서 발표하신 분이 실제로 일하면서 많은 것을 배워야 한다며 파워포인트 작성하는 법, 엑셀로 수식 작성하는 방법 등을 배워 업무를 좀 더 잘하기 위해 노력했다고 말씀하셨는데, 바로 그런 책들을 와일리에서 소개하고 있습니다. 또한 데이터베이스화하여 온라인 라이브러리도 운영하기 때문에 여러 논문을 검색하실 수 있습니다.

세 가지 업무로 구분할 수 있을 텐데, 첫째는 연구 저널, 학문적인 저널입니다. 보통 교수나 연구자들이 연구 논문을 발표하고 싶을 때 우리를 통해서, 전체 매출의 50퍼센트 정도가 여기서 발생합니다. 뿐만 아니라 전문가들에 의한 책이나 교과서, 데이터베이스 같은 시험

서적 부문도 42퍼센트 정도를 차지합니다. 가장 빠르게 성장하고 있는 분야는 솔루션 분야입니다. 그래서 기존에 있는 콘텐츠를 이용하기 조금 더 편한 형태로 독자들에게 제공하는 방식이 되겠습니다.

실제로 책을 만드는 저널을 만드는 게 제 일입니다. 따라서 작가들을 확보해 제안서를 작성하고, 제안할 때 리뷰를 거쳐서 충분한 품질을 확보할 수 있다면 책자 형태로든 다른 형태로든 실제로 출판하는 일을 합니다. 회사 처지에서는 전통적인 도서업계가 과거보다는 상황이 좋지 않죠. 따라서 고객의 처지에서 생각하려는 경향이 늘고 있는 것 같습니다. 각 고객별로 또는 원하는 제품·서비스·스타일을 고려해 맞춤 형태의 제품을 내놓기 위해 노력하고 있습니다. 고객 경험이라는 것이 더 중요해지고 있는 거죠. 이분법적으로는 독자들이 책을 구매하고 읽고, 작가는 글을 쓴다고 생각할 수 있지요. 우리는 과학 분야 전문으로 출판을 많이 하므로 수백 명의 전문가들이 작업하고 그분들을 돕기 위해 많은 노력을 합니다.

여기서 고객이라는 것은 독자가 될 수도 있고, 서비스를 이용하는 작가가 될 수도 있습니다. 우리를 통해 더 좋은 경험을 할 수 있다면 우리를 계속 이용할 수 있겠죠. 옛날에는 우리의 경쟁사로 다른 출판사를 생각했는데, 현재는 구글이 가장 큰 경쟁사가 아닌가 생각합니다. 왜냐하면 우리가 제공해온 서비스를 사람들이 훨씬 쉽고 저렴하게 이용할 수 있게 해주기 때문입니다. 또한 고객은 구매력과 결정력을 지니고 있습니다. 고객이 비판적인 리뷰를 올리면 저희가 오랫동안 노력해서 쌓아온 평판을 한순간에 무너뜨릴 수 있는 힘도 가지고 있습니다.

고객 경험이라는 것은 금전적인 이유에서 중요합니다. 충성도가 높은 고객의 가치를 환산해보면, 이 고객이 그 회사에서 첫 번째로 구매한 금액의 10배 정도의 가치가 있다고 봅니다. 예컨대 특정 서비스에 대해 좋지 못한 경험을 하게 되면 89퍼센트는 경쟁사로 넘어갑니다. 고객 경험을 우선시하는 기업들은 경쟁사 대비 60퍼센트 더 높은 수익을 기록하게 되고요. 신규 고객을 확보하는 비용은 기존

고객을 유지하는 것보다 6~7배 정도 높습니다.

이는 아주 흥미로운 프레임워크이긴 한데, 이것을 저자 확보에 어떤 식으로 적용할 수 있을까 생각해보았습니다. 그리하여 작가들을 유형별로 구분하기 위해 노력하고 있습니다. 각각의 유형별로 특징을 지어 좀 더 이해하기 위해 노력하고 있습니다. 특정 분야에 속한 사람들에게 주기적으로 어떤 상황이 일어나는지, 어떤 부류가 우리 서비스를 이용하고 싶어 하거나 그렇지 않은지 알아내기 위해 노력했습니다.

우리가 리서치를 하면서 박사 과정에 있는 분, 교수 등 다양한 분야의 사람들에게 서비스를 진행했는데, 세 가지 주제로 진행했습니다. 과학적 발전이 가장 중요한 요건이라고 생각하는 분들은 세상을 긍정적으로 변화시키는 것, 그리하여 타인이 발전하게 하는 것, 연구를 통해 발견을 공유하는 것, 사회에 중요한 의미가 있는 것, 그리고 현실적인 혜택을 주는 것 등을 중요한 이유로 꼽았습니다. 개인적인 성취도 중요한 이유였는데, 개인적으로 과학적으로 기여하는 것도 아주 중요하죠. 우리 업계가 책을 출판하고 싶어 하는 사람들에게 의해 주도되는 것이 사실입니다. 그리하여 출판하는 것이 목적인 경우도 있고, 이름을 알리기 위해 출간하는 경우도 있습니다. 마지막으로 커리어 발전을 위해 출판을 합니다. 예를 들어 교수가 되기 위해서, 출판하여 추가 수익을 얻기 위해서, 또는 고용주의 출판 요구에 의해 출판하는 경우도 있습니다. 따라서 저널을 출판하는 저자들의 처지에서는 다양한 이유가 있다고 볼 수 있었습니다.

이를 네 가지 범주로 나눌 수 있겠다고 생각했습니다. 전문적으로 연구하는 연구자들인데, 예를 들어 박사 과정에 있거나 졸업한 학생들의 경우에는 예로 들었던 과학적 발전, 개인적인 성취, 그리고 커리어 발전 이 세 가지가 다 중요합니다. 그리고 확고한 자리를 잡은 연구자들 같은 경우에는 어느 정도 커리어 발전을 이루었으므로 과학적 발전이나 개인적인 성취가 계속해서 중요한 요인이 됩니다. 커리어를 처음으로 시작하는 사람들도 있는데, 논문이나 페이퍼 작성이 커리어에 도움도 되지 않고 나쁘지도 않은

중립적인 상황입니다. 그렇다고 해서 과학적인 발전이나 개인적인 성취를 위해서 하는 것도 아닙니다. 순수한 과학의 발전을 위해서만 발표하는 분입니다. 개인적으로 기분이 좋기 위해 하는 것도 아니고, 커리어를 발전시키려고 하는 것도 아니고, 단지 인류를 위해서만 발표하는 분들도 있습니다.

우리는 이 네 부류에 속하는 대표적인 사람들이 누군지 알기 위해 각각 카테고리별로 허구의 캐릭터를 만들어냈습니다. 이런 캐릭터를 만들어내게 되면 전체 조직에 도입할 수 있도록 독려하고, 특정 고객을 여러분이 생각하는 모든 방식에 가장 중요한 부분으로 둘 수 있고, 특정인을 염두에 두게 되면 더욱 관련성 있는 마케팅 메시지를 개발할 수 있을 것이라는 생각을 했습니다.

지금 보여드리는 것은 몇 가지 사례인데, 커리어 초반의 리서치를 담당하는 사람으로는 재키와 비나이라는 두 인물을 만들어냈습니다. 재키라는 인물은 미국의 큰 대학에서 막 조교수가 되었고, 비나이라는 인물은 박사 과정에 있거나 인도에 있는 연구소에서 막 연구자로 주목받기 시작한 인물일 수도 있습니다. 피터 같은 경우는 산업화학 같은 것을 연구하는 회사의 연구 담당자일 수 있고, 아쿠아라는 분은 예를 들어 연구에서 많은 업적을 거두기는 했지만, 그것을 통해 개인적으로 성공하겠다는 사람은 아니죠. 이런 사람은 누구나 좋아할 수밖에 없습니다.

그러면 재키라는 가상의 인물을 좀 더 들여다보도록 하겠습니다. 재키는 연구가로서 불안감을 느낍니다. 얼마 전에 채용되었기 때문에 많은 것이 새로운 상태입니다. 조교수가 되었기 때문에 계속 발표하고 출판해야 될 경우가 아주 많습니다. 그래야만 커리어를 발전시킬 수 있기 때문이죠. 대학원생이 되기도 하고, 멘토가 되기도 하고, 교수 역할도 하며 가르치기도 해야 하고, 연구도 해야 하고, 작가도 해야 하고, 동료 평가도 해야 하는 등 다양한 역할을 수행해야 합니다.

문제는 논문을 제출하는 것입니다. 논문을 어떤 식으로 출판하는지 잘 모르는 분들도 많을 것 같은데, 저널에 논문을 제출하고 나면 각 업계의 다른 전문가로 팀을 꾸려 피어 리뷰라는

것을 하게 되죠. 이 피어 리뷰를 하는 과정에서 좋은 이야기는 나오지 않습니다. 논문에서 약점이 무엇이다, 문제가 어디에 있다, 이렇게 지적하게 되죠. 인간이라면 당연히 이 과정을 거치면서 상당한 심적 부담을 느낄 수밖에 없습니다. 따라서 필요한 것은 리뷰를 받되, 실질적으로 개선할 수 있는 건설적인 리뷰를 받는 것입니다. 피어 리뷰 때 아주 기분 나쁜 이야기만 늘어놓는 경우도 많기 때문입니다. 이런 면에선 출판인으로서 어떻게 하면 잘 쓸 수 있는지 도움을 줄 수 있습니다. 실제로 피어 리뷰를 해야 하는 분도 있기 때문에, 그런 경우 어떻게 하면 더 잘할 수 있는지 교육을 받는 것도 도움이 될 수 있습니다. 돈을 받는 것은 아닙니다만, 새로운 분야에 대한 배움 자체가 좋기 때문에 이 과정을 진행하는 경우도 많이 있죠.

다음 단계로 고객의 수명 주기를 보게 됩니다. 고객이 커리어 또는 인생 주기에서 계속 발전하고 있기 때문인데요. 우리는 모든 연구자들에 대해 네 가지 단계별로 생애 주기를 봅니다. 이 생애 주기를 만들기 위해서 매우 많은 저자들과 인터뷰를 했습니다. 각 단계별로 말씀드리지는 않겠습니다만, 자금을 받고자 하는 단계, 연구를 설계하는 단계, 논문을 준비하고 작성해 제출하는 단계, 처음에 받아들여지는 경우는 없으니 다시 제출하는 단계에서 승인되는 경우가 있습니다. 이 단계를 마친 뒤에 다시 시작해야 하는 순환이 계속됩니다. 각각의 단계별로 긍정적인 경험도, 부정적인 경험도 있습니다.

물론 모든 이들이 가장 좋아하는 것이 연구입니다. 모든 연구자들이 장르적으로 상당히 즐길 수 있는 과정이고요. 피어 리뷰를 하면서 긍정적인 경험을 하는 경우와 부정적인 경험을 하는 경우가 있습니다. 부정적인 경험에는 좋지 않은 평가를 듣거나 논문을 모두 수정해야 하는 등의 반응을 받는 경우도 있습니다. 긍정적인 경험을 하는 경우도 있습니다. 실제 피어 리뷰가 아주 건설적으로 흘러가서 좋은 논문이 다른 사람들에게 영향을 주는 경우는 아주 좋죠. 거절당하는 경우는 좋은 경험이 될 수가 없습니다. 따라서 가상 인물, 생애 주기 같은 모든 것을 토대로 실제 마케팅에 접목해보고자

했습니다. 어떤 식의 결과가 나오는지 보기 위해서 노력했습니다.

앞서 말씀드렸듯이, 많은 저자들 중에서 도움이 필요한 분들이 많다는 사실을 알게 되어 온라인으로 세미나를 진행했습니다.

이 저자들이 어떻게 해야 논문을 잘 쓸 수 있는지 그 방법을 교육하거나 논문을 출판한다는 것이 무엇인가와 같은 원론적인 강의를 하기도 했습니다.

그래서 우리가 A와 B 테스트를 했습니다. A는 아주 일반적인 내용입니다. 커리어를 시작하는 연구자를 위한 강의 같은 것이죠. 그리고 두 번째는 조금 더 길죠. 인도에서 커리어를 시작하는 연구자들을 위해 특화한 프로그램 같은 내용이죠. 약간 더 길게 구성했습니다. 약 5천 명에 대해 진행했고요. 어떤 것이 좋은지 확인하는 거죠. 앞서 말씀드린 것처럼 페르소나, 즉 가상의 인물을 형성했는데, 이것이 효과가 있는지 없는지 알 수 없다는 거죠. 그러므로 실제로 등록한 분들이 우리가 만든 이 가상의 인물과 얼마나 비슷한지 한번 확인해보기로 했습니다.

사람들이 클릭해서 페이지를 열어보는 비율은 A 버전이 더 높았습니다. 하지만 구체적으로 맞춤형 메시지로 구성된 B 버전은 등록하는 비율이 더 높았습니다. 그러나 이것이 초기 결과이기 때문에, 더 많은 사람들을 대상으로 실험을 계속할 것입니다. 과학 출판에 특화한 이야기이긴 합니다만, 이 방법을 조금 더 넓은 방향으로 적용할 수 있으리라고 생각합니다. 저도 이것을 시작해보기 전에는 회의적이었습니다. 왜냐하면 이것이 과학이라기보다는 운에 근거하는 측면이 많다고 생각했기 때문입니다. 그런데 실제로 이용해보니 도움이 되는 면이 있다는 것을 알게 되었습니다. 전반적인 경험을 말씀드리자면, 현대는 아주 많은 것이 변하는 흥미로운 시대입니다. 새로운 방법을 도입해보는 것이 나름의 의미가 있을 것이라 생각합니다.

김홍민

제가 올해로 출판 사업을 한 지 11년이 되는데, 11년 동안 어떻게 하면 독자들에게 가급적이면 돈을 쓰지 않고서 제가 만든 책을 잘 전달할 수 있을까 고민하는 과정에서 이런저런 생각을 하다가 몇 가지 마케팅 방법을 시도해봤습니다. 그중에는 좋은 성과를 얻은 것도 있고, 좋지 않은 결과를 얻은 것도 많습니다. 오늘은 좋은 성과를 얻은 것을 중심으로 발표해보겠습니다.

우리 출판사의 특징이 몇 가지 있습니다. 북스피어는 일단 장르 문학만 출판합니다. 11년 동안 다른 장르는 하나도 출간하지 않았고요. 그중에서도 추리소설을 많이 출간합니다. 그렇게 한 분야만 출간한 것이 지금부터 말씀드릴 몇 가지 사례와 잘 맞아떨어진 게 아닌가 싶어요.

11년 전 처음 창업을 했을 때, 마케팅에 대해 아는 바가 없었어요. 그때만 해도 책의 내용이 좋으면 언론에서 소개해주는 걸로 알고 있었습니다. 독자들이 알아서 자발적으로 구매하는 줄 알았습니다. 그러나 막상 책을 몇 권 내보니까, 어떻게 들으실지 모르겠지만, 책의 내용과 책이 팔리는 것은 정확히 일치하지 않았습니다. 오히려 불일치한 경우가 제 경우에는 더 많았습니다. 그래서 책을 몇 권 낸 이후부터 마케팅에 대해 고민하기 시작했습니다. 뒤늦게 고민한 거죠.

처음에 영감을 얻은 건 빌 벨린저의 『이와 손톱』이라는 추리소설을 낼 때였어요. 이 책은 1955년에 미국에서 출간되었습니다. 아주 오래전이죠. 보통 추리소설이라고 하면, 특히 당시의 추리소설은, 패턴이 정해져 있었습니다. 이를테면 일단 사람이 죽어야 하고, 그다음으로 비범한 재주를 가진 탐정이 등장하죠. 그리고 범인일 것 같은 무수히 많은 사람들이 나오고, 범인이 아닐 것

같은 사람들이 무수히 나옵니다. 그리고 마지막 결말에 가장 범인이 아닐 것 같은 사람이 범인으로 지목되면서 소설이 끝나죠. 이것을 반전이라고 하는데, 이 반전이 얼마나 뛰어난지에 따라 추리소설의 질이 결정되는 겁니다.

당시 빌 밸런저는 『이와 손톱』이라는 추리소설을 출간할 때, 작가의 아이디어인지 출판사의 아이디어인지는 모르겠지만, 책의 결말 부분, 즉 범인이 나온 대목을 봉인했어요. 만약 책을 산 독자가 봉인된 부분 앞까지 읽고 범인이 누군지 알겠거나 재미가 없어서 못 읽겠다는 생각으로 봉인을 뜯지 않고 다시 서점으로 가져오면 책값을 환불해줬다고 합니다. 독자들은 기분 나빠 했죠. 그리하여 독자들이 봉인을 뜯지 않고 환불을 받겠다고 생각해 책을 샀습니다. 그때는 인터넷도 없었으니 결말이 널리 유출될 일은 없었겠죠. 그런데 거의 대부분의 독자들이 봉인을 뜯지 않을 수 없었던 겁니다. 결말이 너무 훌륭했던 거죠. 범인이 너무 궁금하기도 하고요. 이 사실을 제가 미야베 미유키라는 작가의 『쓸쓸한 사냥꾼』이라는 책을 읽다 알게 되었는데, 그 미야베 미유키 추리소설에 보면 이 결말 봉인본에 관한 이야기가 나옵니다.

저는 이 사례를 보고 하도 흥미로워 자료를 좀 찾아봤습니다. 밸런저라는 사람은 추리소설의 황금기를 이끌었던 유명한 작가였고, 그 이후로도 이런 유의 본격 추리소설을 여러 권 써서 베스트셀러로 만든 작가였더라고요. 그래서 제가 이 책의 결말 봉인본을 구해보려고 했지만 원본은 도저히 구할 수가 없었어요. 일본어판 『이와 손톱』을 샀더니 거기에도 결말부가 봉인되어 있더라고요. 일본의 편집자도 이런 사례를 보고 아마 감탄해서 봉인본을 만든 것이 아닌가 싶어요.

그래서 저도 한국어판 봉인본을 만들었습니다. 결말을 봉인하고, 혹시 몰라서 래핑까지 했고요. 초판 3천 부를 찍었는데, 초판 한정으로만 봉인본을 제작했습니다. 초창기에 북스피어에서 책을 내면 대개 초판 3천 부를 찍었는데, 3천 부가 다 팔리는 데 빠르면 3개월, 느린 것은 아직도 팔고 있는 게 있습니다. 그러나 이 책은 나오자마자 약간 과장하자면 이틀 만에 다 팔렸습니다. 독자들이

두 권씩 사셨습니다. 하나는 봉인을 뜯고 보려고, 하나는 보관용으로 말이죠. 저는 이 책이 팔려나가는 양상을 보며 마케팅이 뭔지 잘 모르지만, 이런 것이 마케팅이 아닐까 하고 생각했습니다.

제가 방금 여러분에게 『이와 손톱』의 줄거리나 『이와 손톱』이 재미있거나, 반전은 어떤 내용이라는 것을 하나도 들려드리지 않았지만, 단지 이 정도 이야기만으로도 소설이 좀 궁금해지죠. 모든 편집자 또는 마케터들은 자기들이 만든 책을 재미있다고 합니다. 그건 아마 사실일 거예요. 그러나 독자들은 별로 관심이 없습니다. 제가 생각할 때는 그런 것 말고, 독자들이 관심을 기울일 만한 이야기를 만들어주는 것이 마케팅이 아닐까 하는 생각이 들었습니다. 그런 이야기가 있다면 잘 포장해야 할 것이고, 그런 이야기가 없다면 편집자가 책이 너무 재미있어요, 백만 부나 팔렸어요, 이런 이야기가 아니라 궁금해할 만한 스토리를 만드는 것이 마케팅 아닐까 생각했습니다.

그 후로 저는 책에 독자들이 궁금해할 만한 내용을 넣기 시작했어요. 본문은 작가의 영역이니 관여할 수 없고, 본문 이외의 표지, 판권, 하이라, 도비라 등 생각해보면 아주 많죠. 보통 책의 뒷날개를 보면, 그 출판사에서 만든 책의 목록이 적혀 있습니다. 보통 표 3이라고 하죠. 표 3은 출판사에서 공식적으로 할 수 있는 광고란이므로 편집자들이 아주 공을 들여 목록을 작성하고요. 어떻게든 독자들의 흥미를 끌 수 있을 만한 아포리즘적이고도 촌철살인적인 문장을 넣기 위해 고민합니다. 그렇지만 독자들은 별로 관심이 없어요. 어떻게 하면 표 3에 독자들의 주의를 집중하게 할 수 있을까. 보통 앞표지 뒤쪽에 인쇄를 하지 않죠. 앞표지 뒤쪽에 인쇄를 한번 해봤어요. 심리 테스트인데요. ‘예스’면 위로, ‘노’면 아래로 가는 것입니다. 독자들도 다 압니다. 생각 없이 만들었구나, 라고요. 그래도 해봅니다. 왜냐하면 책에서 이런 것을 본 적이 없으니까요.

그래서 C타입이 나왔어요. 그러면 뒤표지에 당신은 C타입이니 우리 출판사에서 나온 이런 책이 당신과 잘 맞을 것 같다고 써놓으면, 읽어봅니다. 그리고 다른 타입이 무엇인지 살펴봅니다. 누군가는

이것을 사진을 찍어 페이스북에 올리기도 하죠. 아주 정확하다고 말이죠.

또는 이런 것이 있습니다. 저자 소개를 책의 앞쪽에 하죠. 저자 소개는 주로 편집자들이 작성합니다. 아이비리그 대학을 나왔다는 것을 적어야 하느냐 말아야 하느냐부터 시작해서, 예전만 해도 저자 소개가 정형화해 있었거든요. 요즘에는 많이 다르긴 하지만요. 7년 전에 이 저자 소개를 조금 재미있게 할 수 없을까 생각해봤어요. 1남2녀의 막내로 태어난 것 말고, 조금 더 발랄하고 독자들이 흥미를 느낄 만한 소개를 할 수 없을까.

그래서 각 줄의 맨 앞 글자를 연결하면 문장이 만들어지게 해봤습니다. 이런 것을 만들기만 하고 독자들에게 알려주지는 않습니다. 신기한 것은 이런 것을 만들어놓으면 우리가 아무 말 하지 않아도 3천 명 중 누군가는 반드시 발견합니다. 한 번도 발견되지 못한 적이 없어요. 그리고 그 3천 명 중의 누군가는 이것을 발견하고 절대 혼자 웃고 넘어가지 않습니다. 어딘가에 올리죠. 주로 오늘의 유머에 많이 올라옵니다. 올릴 때는 앞 글자에 빨간 줄을 치며 저자 소개를 봤더니 이런 것이 있다며 글을 씁니다. 그러면 댓글이 많이 달립니다. 그중의 누군가가 물어보죠. 그게 무슨 책이냐고. 그러면 이제 미야베 미유키의 『레벨 7』이라는 책이라고 알려줍니다. 의심 많은 누군가는 서점에 가서 진짜인지 확인해봅니다. 앞표지를 펼쳐보죠. 그리고는 그것을 사진 찍어 트위터에 올립니다.

제가 대학에서 국문학을 전공했는데, 입학할 무렵 한국에서 가장 많이 팔린 책이 『퇴마록』이었습니다. 저는 『퇴마록』을 굉장히 좋아했어요. 그때 제가 국문과 과사무실에서 『퇴마록』을 읽고 있는데, 같은 과 선배님 한 분이 제가 『퇴마록』을 읽고 있다는 것을 확인한 순간 아주 한심하다는 눈으로 바라보면서 이런 얘기를 하시더라고요. 이런 쓰레기 같은 책은 읽으면 안 된다고요. “그럼 뭘 읽어야 됩니까, 선배님?”이라고 물었더니 도스토옙스키를 읽으라고 하시더라고요. 저는 그때까지 러시아 소설을 읽어본 적이 없었어요. 대학교 1학년 때 처음 읽었는데, 제일 처음 읽은 도스토옙스키 책이 『카라마조프가의

형제들』이었거든요. 저는 러시아 사람의 이름이 그렇게 긴 줄 몰랐습니다. 카라마조프 집안의 형제들이 참 많더라고요. 이름이 너무 길고 누가 누군지 모르겠더라고요. 중간에 누군가 바뀌기도 하고 변신도 하고요. 그래서 메모지를 하나 마련해 어떤 등장인물이 나오면 이름을 다 적었습니다. 그리고 그 사람이 나오는 첫 페이지 숫자를 항상 기록해놨습니다. 그러면 아주 용이해요. 뒤쪽에 가서 앞에 나왔던 것 같지만 기억이 잘 안 날 때 그 사람이 처음 등장한 페이지로 돌아가면 반드시 기억이 납니다. 한번 해보세요. 문제는 이런 메모지를 잃어버리거나, 상권에 끼워놓고 반납했는데 하권을 읽을 때 없는 거죠.

이런 것을 출판사에서 해결해주면 좋을 텐데. 예전에는 등장인물 소개가 소설에 있었어요. 기억나실지 모르겠지만, 옛날에 나온 소설책에는 등장인물 소개가 있었습니다. 어디에 있었냐 하면, 차례를 지나고 본문이 나오기 전 페이지에 항상 등장인물 소개가 있었습니다. 추리소설은 반드시 있었어요. 그런데 어느 순간 등장인물 소개가 약속이라도 한 듯 없어지거든요. 이유는 저도 잘 모르겠습니다만, 다만 그쯤에 등장인물 소개가 있으면 찾기가 무지 불편합니다. 그래서 저는 그 페이지를 항상 접어놨던 기억이 납니다. 그리고 등장인물 소개가 원서에 없으면 100퍼센트 편집자가 만들어야 하는데, 아주 귀찮은 일입니다. 추리소설을 만들 때는 저도 모르게 범인을 소개하기도 해서 스포일러를 하는 경우가 있었습니다.

그러다 우리가 일본 에도 시대 소설을 본격적으로 만들기 시작했을 때, 독자들이 등장인물이 어렵다는 이야기를 출판사에 노골적으로 하셨습니다. 그래서 등장인물 소개를 날개에 만들어보면 어떨까 생각했습니다. 무엇보다 미학적으로 촌스럽지 않고요. 펼쳐서 읽을 수 있고, 찾기도 쉽고, 일단 독자분들이 좋아하셨습니다. 그분들이 사진을 찍어서 자신들이 많이 사는 출판사 홈페이지에 올려놓고 유용함을 알려서 몇 군데 출판사가 이 방법을 사용하는 것으로 알고 있습니다. 이런 것을 우리가 이스터 에그라고 하는데, 일련의 장치들을 4년에 걸쳐서 초기에 작업하고 만들었어요. 쉽게

이야기하자면, 그 정도의 아이디어를 내는 데에도 시간이 아주 많이 걸려요. 어떨 때는 기획회의보다 훨씬 오래 걸립니다.

두 가지 성과가 있었습니다. 한 가지는 독자들이 책을 사면 본문을 읽기 전에 이런 장치들을 먼저 찾아보기 시작하는 겁니다. 아이디어도 없고 출간 일정이 바빠서 한 번 만들지 않은 적이 있는데, 어떤 독자분이 전화를 걸어서 알려주면 안 되냐고 물어보셨습니다. 마침 제가 그 전화를 받아서, 한 번 쉬었다고 말씀드렸더니, 그분이 한숨을 쉬셨습니다. 너무 가슴이 아팠습니다. 다시는 독자들이 한숨 쉬는 일이 없었으면 좋겠다는 생각으로 다시 이스터 에그를 만들었는데, 이것이 한 가지 성과였어요. 독자들이 그것을 자발적으로 찾아보고 트위터나 페이스북에 자발적으로 올림으로써 책이 나왔다는 사실이 자연스럽게 퍼지기 시작했거든요. 우리가 다른 행동을 취하지 않고요.

두 번째 성과는 2009년 『경향신문』 인터뷰 때였어요. 김진우 기자가 기사를 썼는데, 그전까지는 북스피어가 언론에 소개된 적이 한 번도 없었어요. 당시 추리소설에 대해서는 언론에서 소개해주지 않았습니니다. 책을 보내도 소개해주지 않았습니니다. 처음으로 『경향신문』에서 소개해줬는데, 그런 내용이에요. 북스피어라는 출판사가 있어 뒷조사에 착수하니 특이한 점이 있어서 입소문을 타게 되었다, 이스터 에그라는 것이 있다, 등등 장문의 기사를 잘 써주셨어요. 이 기사가 나가고 창사 이래 엄청난 문의 전화를 받았습니니다. 어떤 기사를 보고 책의 제목이 무엇인지 물어보기도 하고, 『경향신문』 이외의 주간지나 월간지에서도 인터뷰하자는 요청이 굉장히 많았고요. 실제로 기사에 거론된 책들은 판매가 눈에 띄게 늘었습니다. 그때만 해도 출판 관련 기사가 많지 않아서 이런 기사가 나오면 채널이나 사이트로 아주 빨리 퍼졌습니다.

그 무렵 제가 신문 광고에 대한 고민이 있었습니다. 책이 나왔다는 사실을 알릴 방법이 워낙 없었고, 여전히 출판사들이 신문 광고를 많이 하고 있었습니다. 제가 그나마 친하게 지내고 있던 출판사 대표님들께 신문 광고의 효과를 여쭙보니, 일단 비용이

많이 들어간다, 책이 많이 팔리긴 하겠지만 그 이상으로 팔리진 않는다, 그리고 광고비를 판매로 거둬들이지 못할 수도 있다는 답변을 받았습니다. 메이저 출판사였는데도 말이죠. 그런데 그 무렵 북스피어를 소개하는 기사가 몇 군데 언론에 나왔습니니다. 신문에 기사로 나니 돈은 한 푼도 쓰지 않고 효과는 아주 좋았습니다. 따라서 광고가 아니라 저 자신이 뉴스가 되면 되지 않을까, 라는 생각이 들었습니다.

저는 기획에 대해 잘 모르지만, 기획할 때 두 가지를 염두에 둡니다. 하나는 이 책을 시리즈로 엮을 수 있는지, 다른 하나는 이 책이 뉴스로 만들어질 수 있는지입니다. 예를 들면 제게는 전집에 대한 로망이 있었는데, 자본이 꽤 많이 들어간다는 것을 알고 포기하려던 찰나에 자본이 없는 출판사들끼리 모여 판형과 디자인을 토의해서 전집을 만들면 어떨까 하는 생각이 들었어요. 화면에서 보이는 왼쪽 『침승의 길』은 저희가 만든 것이고, 『잠복』은 역사비평사에서 만들었습니다. 디자이너 한 명에게만 의뢰해서 판형과 디자인을 통일했고요. 마쓰모토 세이초라는 작가의 전집을 만들기 시작했습니다. 제가 장담하는데, 마쓰모토 세이초라는 작가의 작품을 단독으로 만들었다면 절대 언론에서 소개해주지 않았을 겁니다. 왜냐하면 한국 언론이 싫어하는 요소를 많이 안고 있거든요. 추리 작가, 옛날 작가, 일본 작가. 그러나 두 출판사가 공동으로 구성해서 동시에 책을 내면 얘기가 달라집니다.

다 보여드릴 순 없고, 한번 『동아일보』 인터뷰를 볼까요. 기사 제목이 되게 재미있죠. 저는 처음에 이 기사 제목이 제 이야기인 줄 모르고, 고등학생들이 추리소설을 읽고 사람을 죽인 줄 알았습니다. 이 기사는 도대체 마쓰모토 세이초가 어떤 작가이길래 이들 출판사가 이런 시도를 했는가. 한 작가의 책을 여러 출판사가 동시에 전집으로 만드는 형태는 한 번도 없었으니까요. 모든 기사들 내용이 그러했습니다. 책도 잘 팔렸죠.

그리고 이 마쓰모토 세이초라는 작가가 아주 특이합니다. 초등학교 졸업이 학력의 전부이고, 글쓰기 수업을 한 번도 받은

적이 없습니다. 그런데 마흔한 살에 데뷔해 작품을 쓴 그 순간부터 베스트셀러 작가가 되어 40년간 700권 정도의 책을 썼습니다. 말년의 9년 동안은 소득 랭킹이 일본에서 1위였습니다. 보통 이 정도로 돈을 벌면 작품을 안 쓰게 마련인데, 세이초 같은 경우는 소득이 늘수록 작품 수가 많아졌습니다. 성격이 정말 특이했지요. 자기가 글을 쓸 때 편집자가 노는 꼴을 못 봤어요. 편집자가 휴가를 가거나 주말에 쉴 때 자기가 글을 쓰고 있으면 반드시 연락해서 못살게 굴었습니다. 거의 모든 출판사에 전담 편집자가 있었는데, 세이초가 세상을 떠난 뒤 편집자들이 모여 다양한 대답을 했습니다. 그런 대답을 통해 향수를 일으켰고 즐거운 기억이었던 거죠.

그리고 세이초가 한때 열 군데 매체에 연재를 했는데, 일간지 두 개, 주간지 세 개, 월간지 다섯 개였습니다. 줄거리가 섞이기도 했고요. 죽은 사람이 등장하기도 하고 앞뒤가 엉망이었는데, 희한한 것은, 독자들이 클레임을 건 적이 한 번도 없대요. 그 이유에 대한 분석이 있는데, 그런 사례들을 독자들에게 알려주고 싶었고 그것을 소개해주면 세이초의 소설을 훨씬 더 재미있게 읽을 수 있지 않을까 생각했습니다. 그래서 별책 부록을 만들기로 했습니다.

제가 예전부터 강박관념이 있는데, 무언가를 만들 때 절대로 출판사들이 이미 만들었던 것을 만들면 안 된다는 것이었습니다. 도용하는 것이고, 자존심이 조금 상하고요. 그런데 별책 부록을 출판사들이 한 번도 만들지 않은 형태로 만들 수 있지 않을까, 라는 생각을 하다가 신문 형태의 별책 부록을 만들었어요. 실제 신문처럼 생겼습니다. 그래서 북스피어의 별책 부록이니 북스피어를 홍보하는 것이 아니라 어떻게 하면 사람들이 이 별책 부록을 가지고 싶어 할까에 주안점을 두었습니다. 사람들이 재미있어할 만한 내용이나 광고를 구현할 수 있는 방법에 초점을 맞추었습니다. 우리 별책 부록이지만 북스피어의 책 소개는 20퍼센트도 되지 않았습니다. 대부분 장르와 관련한, 『반지의 제왕』에 얽힌 뒷이야기나 작가 관련 이야기들이 담겨 있습니다.

이런 일련의 활동을 전부 우리 블로그에서 진행했습니다. 제가

11년 전 처음 창업할 때 책이 나오면 사람들이 아주 많이 드나드는 게시판에 들어가서 마치 독자인 척하고 “북스피어에서 이런 책이 나왔네요. 어제 읽었는데 너무 재미있더라고요. 여러분도 한번 읽어보면 좋겠습니다”라는 글을 남기곤 했는데, 세 번쯤 남겼을 때 걸려서 강제 탈퇴를 당했습니다. 창피했습니다. 강제 탈퇴를 당해서 창피한 게 아니라, 내가 만든 책을 내가 만들었다고 이야기하지 못한 것이 너무 창피하더라고요.

어떻게 하면 내가 만든 책을 내가 만들었다고 이야기할 수 있을까. 이야기야 어디서든 할 수 있죠. 하지만 사람들이 많이 드나드는 사이트에서 이야기해야 효과가 있지 않겠습니까? 그래서 사람들이 많이 들어올 수 있는 채널을 만들자 해서 블로그를 만들고 매일매일 글을 썼습니다. 한 분도 안 들어오시더라고요. 왜냐하면 우리 책에 관한 내용만 썼으니까요. 이를테면 보도자료, 스크랩 자료 같은 것들 말이죠.

1년쯤을 그렇게 올리다 효과가 없다는 것을 알고 재미있는 것을 찾아야 되겠다고 생각해서 한 것이 있습니다. 제가 보통 만우절 때마다 이벤트를 하는데... 보통 영화에는 OST가 있지 않습니까. 그런데 책에는 OST가 없더라고요. 그래서 책도 OST를 만들 수 있지 않을까 해서 제가 직접 만들었습니다. 북스피어에서 나온 신간을 읽고 그 책에서 받은 영감을 토대로 노래를 만들었습니다. 가사도 다 쓰고 사진도 다 찍었어요. 일주일 정도 걸렸습니다. 그리고 4월 1일에 북 OST를 만든다는 공지를 블로그에 올렸죠.

저는 정상적인 사람이라면 장난으로 받아들이지 않을까 생각했습니다. 그런데 이례적으로 댓글이 꽤 많이 달렸습니다. 처음에는 의심하던 사람들이 중간쯤 가니 이 출판사라면 할지도 모르겠다는 반응이 나왔습니다. 결국엔 이것이 나온다는 것을 기정사실화해서 댓글에 ‘언제 나오나요’ ‘어디 가면 살 수 있나요’ 같은 문의가 빗발치기 시작합니다. 직원이 저에게 정말 만들 거냐고 물어왔습니다. 제가 아는 사람이 그 음악을 들으면 재미있어할 수도 있겠지만, 저랑 모르는 사람들이 들으면 불쾌해하지 않을까, 라고

말하더군요. 그래서 저는 그 말이 맞다는 생각에 박경 씨를 찾아가 부탁을 드렸습니다. 박경 씨가 흔쾌히 해주셨습니다.

이런 일련의 활동을 하다 보니 3년쯤 지났을 때는 꽤 많은 독자들이 블로그에 들어왔습니다. 적극적으로 피드백을 해주시고, 제가 이벤트를 무지 많이 했는데 이벤트에도 적극적으로 참여해주셨습니다. 그렇게 한 번 이벤트에 왔다 가신 분들이 마치 자신이 마케터가 된 것처럼 신간이 나오면 적극 홍보해주는 거였습니다. 고마운 일이지요. 그리고 기념일이 되면 먹을 것도 많이 보내주시고, 라면을 많이 보내주셨어요. 굶어 죽지 말라고. 측은지심 같은 것이 있었던 것 같아요. 동지 때는 팔죽 같은 것도 보내주시고, 1천 일 기념일도 챙겨주시고. 이렇게 이야기하면 재수 없게 들리겠지만, 아이돌이 약간 이런 기분이 아닐까 생각이 들었습니다. 죄송합니다.(웃음)

당시 제가 생각한 것은 독자들에게 대한 감사가 아니라 이들이 저에게 어디까지 해줄 수 있을까였습니다. 돈을 달라고 하면 주지 않을까 하는 생각이 들더라고요. 그래서 펀드를 만들었습니다. 그때는 이런 사례가 없었는데, 펀드 이름은 ‘원기옥’이었습니다. 원기옥이 뭔지 아시죠? 『드래곤볼』에 나오는 기술의 이름입니다. 당신들이 돈을 모아 나에게 주면 내가 돈을 모아 이 책을 잘 팔아보겠다, 마케팅 비용으로 사용하겠다는 것이 목적이었습니다. 두 달 동안 2천만 원을 모으는 것이 목표였습니다. 제가 펀드를 한다고 공지를 올렸을 때 100명 중 99명이 절대 성공할 수 없다고 했습니다. 왜냐하면 강풀의 『26년』 같은 작품은 시대적인 정신 같은 것을 구현하고자 하는 공동의 목표가 있었기 때문에 성공했지만, 이 책의 펀드는 그저 제 배를 불리기 위한 것이 아니냐는 이유였습니다. 감동 코드가 전혀 없지 않느냐는 거였죠.

저는 솔직히 실패해도 상관없었고, 시도하는 것에 의미가 있다고 봤어요. 그래서 독자들이 2천만 원만 돈을 모아줘도 충분히 유의미하다고 생각했습니다. 물론 2천만 원만 모이면 계좌는 폭파되는 거였어요. 저로서는 손해 볼 일이 하나도 없었습니다. 안

되면 안 되는 대로, 도대체 무슨 책이길래 제가 돈까지 모으려고 했을까 독자들이 궁금해하셨겠죠. 이 펀드에 관한 내용은 모든 일간지에 기사가 실렸는데, 『동아일보』를 한번 볼까요. 5천만 원 모이는 데 열흘 걸렸습니다. 열흘하고 만나질 정도. 하루에 500만 원씩 모인 셈이지요. 제가 돈이 모이는 과정을 실시간으로 생중계했거든요. 십시일반으로 모이는데 저는 약간 겁나더라고요. 독자들이 농담을 다꾸로 받아들이는 것 아닌가 해서요. 그래서 5천만 원을 모아서 그전까지 할 수 없었던 많은 일을 했습니다. 라디오 광고도 하고, 저자를 만나러 독자들과 함께 일본으로 가서 인터뷰하기도 했고요. 그 일련의 과정은 『르 지라시』라는 우리 소식지에 실렸고, 그 소식지 자체가 언론에 보도되기도 했어요. 책도 잘 팔렸어요. 돈은 독자들에게 다 돌려주었습니다. 마케팅 비용으로 다 사용한 뒤에요. 그 이듬해에도 한 번 더 했습니다. 8천만 원 정도 모였는데, 나중에 알게 됐지만 대출을 받아서 주는 분들이 계셔서 그 뒤로는 하지 않았습니다. 결국 제 생각에 중요한 것은, 독자들에게 책이 아니라 재미를 팔아야 한다는 생각입니다.

우리는 독자 교정이라는 것을 진행합니다. 10년 된 편집자가 세 번씩이나 교정을 본 책의 오자를, 아무 훈련도 받지 않은 독자가 슬슬 읽다가 찾는 경우가 있다는 것입니다. 시험 삼아 통과된 교정지를 독자들에게 읽혀봤어요. 그랬더니 오자를 잘 찾아주시더라고요. 처음에는 오자만 찾고 헤어지고, 다음에는 오자를 찾고 자장면도 한 그릇 먹고, 그다음에는 또 오자 찾고 자장면도 한 그릇 먹고 술도 한 잔 마시고, 술이 1차가 2차가 되고 3차가 되고, 그다음으로는 1박 2일로 오자를 찾는 교정 여행을 가기도 하고요. 이게 그때 사진입니다. 올해는 10박 11일로 캐나다에 다녀왔습니다. 영어 시험, 체력 시험, 그리고 북스피어에 대한 충성도 시험을 통해 두 분을 선발했구요. 두 분과 10박 11일 동안 독자 교정을 다녀왔습니다. 내년에는 ‘7대 불가사의 투어’ 독자 교정 같은 것을 해볼 생각입니다.

가끔 그런 질문을 받습니다. 어떻게 그런 바보 같은 아이디어를 낼 수 있느냐고요. 제 취미가 TV 시청인데, 책은 보지 않습니다. 책은

만들고 있을 때만 봐요. 주로 다큐멘터리 채널, 여행 채널, 그리고 XTM을 봅니다.

한번은 XTM을 보다가 익스트림 다림질 대회가 있다는 것을 알게 되었습니다. 왜 그랬는지는 모르겠는데, 어떤 청년이 무선 다리미로 우리나라로 치면 강남대로 한복판에 나와서 다림질을 했대요. 그러자 사람들이 사진을 찍고 좋아했다는 겁니다. 거기에서 아이디어를 얻어 다림질 대회를 개최했는데, 그냥 다림질 대회가 아니라 극한의 상황에서 다림질하는 사진을 찍어 보내면 상을 주는 대회였습니다. 예를 들어 클라이밍을 하면서도 다림질을 하고 비행기에서, 암벽에서, 난리도 아니죠. 밀도 끝도 없습니다. 물속에서도, 전쟁 중에도 하고요. 엄청난 사람들이 이 대회에 응모한 거예요. 실제로 남극에 가서 다림질하는 사진을 찍어서... 여러분은 이해가 되십니까? 저는 이해가 잘 안 되지만, 자기들이 이런 사진을 찍어서 이렇게 하는 게 너무나도 재미있는 겁니다. 그리고 매년 익스트림 사진을 보내는 사람도 아주 많고요. 상금도 꽤 많다고 합니다. 해외 토픽에도 소개되고 있고요.

저는 이 사례를 보면서 세상에는 정말 포라이가 많구나, 생각했습니다. 만약 제가 이를 벤치마킹한다면 어떻게 할 수 있을까요. 그래서 저는 '세계 책의 날'에 '익스트림 리딩 대회'라는 것을 만들었습니다. 뭔가 아이디어가 될 만한 것들을 보다가 재미있을 만한 것이 있으면, 그냥 해봅니다. 제가 이것을 했을 때 책이 얼마나 팔릴지 염두에 두지 않고 그냥 해봅니다. 제가 2,500만 원씩 들여서 독자 두 명을 데리고 캐나다로 교정 여행을 다녀왔다고 하면 많은 사람들이 제정신이 아니라고 말합니다. 그 돈으로 인터넷 서점에 광고를 하라고 얘기합니다. 그렇게 독자와 여행을 다녀와서 책이 그만큼 팔릴까요? 안 팔립니다. 저도 알죠. 제가 바보가 아닌 이상 책이 팔리지 않는다는 것을 모르고 다녀왔겠습니까.

그런데 제 생각은, 일단은 2,500만 원으로 서점에 광고하는 것은 너무나 많은 출판사들이 하고 있고, 제가 하지 않아도 충분히 할 것 같고, 저는 서점에 광고하는 것보다 2,500만 원씩이라도

들여서 독자와 놀러 갔다 오는 게 훨씬 재미있더라고요. 이것이 단발로 끝나면 아마 효과가 없음을 질책할 수도 있을 겁니다. 하지만 제가 10년째 해오다 보니 쌓이더라고요. 서점에 광고할 때는 책을 낼 때마다 고민이었어요. 얼마 정도에, 어디에 광고를 해야 하는지 모르겠더라고요. 그런데 이런 고민이 책을 낼 때마다 똑같이 생기고, 쌓이지가 않는 겁니다. 그런데 시간은 좀 오래 걸려도 독자에게 투자하니까 그게 쌓이더라고요. 결국 제 생각은 판매를 늘리는 게 아니라 독자를 늘리는 게 중요하지 않을까 하는 것입니다. 앞으로도 독자가 아닌 팬을 만들어야 하지 않을까. 북스피어에서 펀드를 한다면 덮어놓고 투자할 수 있는 팬, 북스피어에서 독자 교정을 간다고 하면 덮어놓고 지원하는 팬 말입니다. 출판사도 독자들에게 계속해서 투자하는 것이 중요하다는 생각을 합니다.

표시형

저에 대해 간단히 소개하자면, 이렇게 살면 안 될 것 같아서 대학교를 다니다가 ‘열정에 기름붓기’라는 콘텐츠 스타트업을 시작하게 되었고, 먹고살 방법을 모색하다 보니 출판 마케팅과 인연이 닿아서 팀원들과 함께 일하고 있습니다.

먼저 회사를 간략히 소개하겠습니다. 우리 회사는 페이스북을 기반으로 하고 있습니다. 처음부터 도서 마케팅을 목표로 만들어진 것은 아니었습니다. 3년 되었고, 출판 마케팅 시장에 뛰어들 지는 1년차가 되었는데, 전략부터 설명드리겠습니다. 우리는 SNS 채널과 다양한 모바일 환경에 특화된 채널들을 바탕으로 브랜드 채널을 두고 있습니다. 이 채널에 잘 만들어진 콘텐츠를 배포하는 형태로 좋은 책이 좋은 독자를 만날 수 있도록 돕고 있습니다.

이 자리에서 어떤 이야기를 해야 할까 생각하다, 한 가지 확실한 것이 있었습니다. 젊은 그들, 어떻게 찾고 알릴 것인가. 여기 계신 분들이 저를 찾아야 하는 게 아닌가 생각합니다. 저는 원래 책을 많이 읽는 사람이 아니었어요. 돈을 벌기 위해 독서를 시작했고 콘텐츠적인 관점에서 책을 접했기 때문에, 어떻게 보면 책을 읽지 않는 20대 독자 처지에서 책을 바라보고, 팔아야 하는 방법에 대해 잘 말씀드릴 수 있을 것 같습니다. 정리하자면, 우리는 잘 관리된 브랜드 채널에 양질의 도서 네이티브 애드를 반영하여 도서 판매를 촉진하는 서비스 모델을 제공하고 있습니다. 잘 모르시는 분들을 위해 간단한 콘텐츠 하나를 보여드리겠습니다. 읽어보자면,

나는 아침 7시 30분에 기상하기 위해 알람을 맞추고, 아침밥을 포기한 채 8시 10분에 일어난다. 나에게 아침은 활기라기보다는

피곤과 짜증에 가깝다. 많은 사람들이 책에서 활기찬 아침의 중요성을 이야기하지만, 그건 누구나 하는 식상한 이야기일 뿐, 정작 나의 아침은 바뀌지 않는다. 그렇지만 아침을 활기차게 보내라는 아주 식상한 소재로 미국에서 출간 즉시 베스트셀러 1위에 오른 책이 있다. 바로 할 엘로드의 『미라클모닝』이다. 그는 수면 시간과 상관없이 기본적인 아침을 만드는 방법에 대해 새로운 관점을 제시했는데, 그것은 잠들기 직전에 한 생각이 이튿날 아침에 눈을 뜨는 순간 그대로 이어진다는 것. 예를 들어, 어릴 적 우리는 크리스마스가 다가오면 다음 날 머리맡에 선물이 있을 것을 기대하며 잠들었다. 그런데 신기하게도 눈이 번쩍 떠지고, 설렘과 함께 선물부터 확인하곤 했다. 만약 잠들기 전 마지막으로 한 생각이 ‘여섯 시간 만에 일어나야 하다니, 내일 아침도 너무 피곤하겠어’였다면, 아침에 알람이 울렸을 때 드는 생각은 이럴 것이다. ‘벌써 여섯 시라고?’ 따라서 우리가 활기찬 아침을 맞고 싶다면, 수면 시간을 의식할 것이 아니라 잠들기 직전 활기찬 아침을 상상해야 한다. 할 엘로드는 이 방식으로 자신은 잠들기 전 무엇을 상상했고 하루의 첫 시작을 어떻게 보냈는지 SNS와 블로그에 업로드 했는데, 미국 전역에서 그를 따라 하는 영상과 감사 인사가 공유되었다. 아침뿐만 아니라 삶 자체가 달라졌다는 피드백이 돌아왔다. 그리고 그는 이렇게 말했다. ‘한 해의 시작은 중요하게 여기면서, 왜 하루의 시작은 알람을 미루는 것으로 시작하는가. 일찍 일어나느냐 늦게 일어나느냐 많이 자느냐 적게 자느냐는 중요하지 않다. 중요한 것은 하루의 시작을 어떤 생각과 자세로 맞을 수 있느냐다. 여러 가지 시작 중 우리에게 가장 중요한 시작은 하루의 시작이다.’ 그리고 이 뒷부분은 다음과 같다. ‘마지막으로 변화를 의심하는 사람들에게 나 자신도 예전까지는 사업 실패로 인한 빚 우울증, 교통사고로 인한 건강 악화 등으로 매일 아침 눈을 뜨는 것이 죽기보다 싫었던 사람이다. 그러니까 당신도 바뀔 수 있다. 나의 아침이

더 이상 끔찍하지 않은 것처럼.

이런 형태의 콘텐츠를 만들어 우리가 확보한 채널에 바이럴합니다. 보시다시피, 2만 5천의 좋아요가 나왔고, 360만 명한테 도달되었습니다. 그리하여 이 책은 베스트셀러가 될 수 있었습니다. 우리도 먹고살 수 있게 되었습니다. 1년간 우리가 이런 책들을 만났습니다. 그렇다면 우리가 어떻게 출판 마케팅을 시작하게 됐는지 차근차근 설명해보겠습니다.

우리가 출판 마케팅에 접근한 방식을 보면, 요즘 20대에게 어떤 식으로 접근해야 하는지 편하게 이해하실 수 있을 것 같습니다. 처음엔 그저 돈을 벌며 좋은 콘텐츠를 만드는 것이 목표였습니다. ‘열정에 기름붓기’라는 페이지를 통해 모든 사람이 주체적으로 살게 하자는 메시지를 전달하는 것이 우리 회사의 사명입니다. 따라서 동기 부여 콘텐츠를 계속해 만들고 싶었지만, 수익 모델을 찾아야 하는 상황에 부딪혔던 거죠. 왜냐하면 동기 부여 콘텐츠를 만든다고 해서 사람들이 돈을 주지는 않았거든요.

전제 조건 하나가 있었습니다. ‘열정에 기름붓기’ 구독자들을 실망시켜서는 안 되고, 동시에 콘텐츠의 진정성을 지킬 수 있어야 한다는 조건이 있었는데요. 이 조건을 지키며 콘텐츠로 돈을 벌 수 있는 방법에 관한 것이 작년 6개월간 제 머릿속을 가득 채우고 있던 생각이었습니다. 좋은 콘텐츠를 만들면서 돈을 벌 순 없을까 생각했던 거죠. 그리하여 ‘열정에 기름붓기’는 아까 보여드린 스토리텔링형 카드 콘텐츠를 원래부터 만들고 있었습니다. 모델을 위해 만든 것은 아닙니다. 따라서 이런 스토리텔링형 카드 콘텐츠를 만드는 데 책의 소스를 책으로 만들면 책이 팔리지 않을까, 라는 단순한 생각을 했습니다. 당시 저는 광고홍보학과 학생이었고, 아는 것은 홍보뿐이었고, 콘텐츠로 돈을 버는 방법은 광고 또는 홍보뿐이라고 생각했으므로 접근하게 되었습니다.

따라서 신문 평균 열독률과 ‘열정에 기름붓기’ 콘텐츠 노출량을 콘텐츠로 비교했을 때 우리가 더 높다는 것입니다. 왜냐하면 메이저

신문 열독률은 보통 150만 정도로 공유되지만, 실제 공유되고 있는 열독률이 과연 100만을 넘을 수 있는지 생각했습니다. ‘열정에 기름붓기’의 바이럴이 한 번 터지면 100만이 넘게 나가니, 단순하게 생각하여 ‘열정에 기름붓기’ 콘텐츠에 표지가 노출되는 것과 신문에 표지가 노출되는 것은 동등한 효과를 볼 수 있고, 우리 콘텐츠는 독자들이 몰입하여 자발적으로 공유하는 콘텐츠이므로 오히려 책에 대한 긍정적인 심리를 끌어낼 수 있으리라는 생각을 했습니다. 그렇다면 우리도 책을 기반으로 열심히 콘텐츠를 만들기만 하면 출판사에 도움이 되는 수익 서비스가 될 수 있을 거라 생각한 거죠.

간단하게, 책을 읽고, 그 책의 메시지를 ‘열정에 기름붓기’ 방식으로 콘텐츠화해서 바이럴한다는 것이었죠. 이게 목표였습니다. 우리 서비스의 모델을 흔히 네이티브 애드라고 합니다. 간략히 설명하자면, 거부감 없는 광고라고 생각하시면 됩니다. 소비자가 이 광고를 보았을 때, 광고인 것을 알더라도 거부감이 들지 않고 부정적인 인식이 생기지 않도록 최적화한 것이 네이티브 애드라고 우리는 정의를 내렸고요. 그 궁극적 목표는 광고주가 바라는 광고와 소비자가 바라는 콘텐츠 그 사이의 간극을 최소화하는 것, 이것이 가장 좋은 네이티브 애드의 콘텐츠가 될 것이라고 보았습니다.

그렇다면 과연 네이티브 애드 콘텐츠가 잘 나오기 위해 무엇이 좋을까 생각해보니 책이랑 잘 어울렸습니다. 사람들이 책의 내용을 잘 알고 친절하게 생각할수록 그 책을 구매하고 싶은 욕구가 더 일어난다고 알고 있거든요. 그리하여 당시 출판 마케팅을 알아보았습니다. 알고 있는 출판사 대리님도 만나보고, 출판업계에 종사하시는 주변 분들도 만나보았습니다. 책 광고 어떻게 하시나요, 질문했더니 책이 팔리는 곳에서 광고하는 것이 제일 좋다고 말씀하셨습니다. 서점이나 온라인 서점 광고를 주로 하고 있다고요.

그런데 왜 20대를 많이 만날 수 있는 대학이나 지하철 광고를 하지 않을까요. 즉 책을 구매하던 사람들도 책을 사지 않는 시대인데, 책을 구매하지 않는 사람들에게 책을 광고하는 것은 무의미하다는 것입니다. 그래서 저는 20대가 책을 정말 사지 않는지

생각해보았습니다. 저는 안 사고, 제 친구도 안 사고, 친구의 친구도 사지 않습니다.

그러면 어떤 때에 우리가 책을 살까 20대 처지에서 생각해봤죠. 저는 교수님이 사라고 했던 책만 샀습니다. 책을 읽고 독후감을 써오라고 하셔서 샀죠. 그런데 제가 책을 샀던 다른 순간이 있었어요. 바로 해답이 필요했을 때였습니다. 저는 뭇 모르고 이렇게 살면 안 될 것 같아 창업을 시작해서 무식한 상태였습니다. 책도 읽지 않고 공부도 열심히 하지 않다가 열떨결에 시작하게 되었으니 지식이 필요하고 고민이 쌓일 때 해결해야 되는 상황이었던 거죠. 그때 제가 서점에 가서 책을 사기 시작했더라고요. 그래서 저는 책은 고민이 생겼을 때 산다고 생각했습니다. 어려웠던 점은, 어떤 고민이 있을 때 어떤 책을 구매해야 하는지 모르는 것이었습니다. 책은 20대에게 필요할 수 있지만 필요한지도 모르고 있다는 것이었습니다. 어떤 책이 어떤 고민을 해결해줄 수 있는지도 모르고 있었던 거죠. 저와 친한 마케터는 책이란 몰라서 사지 않는 거라고 말씀하셨습니다. 저는 그 말에 공감해 제 말처럼 쓰고 있습니다.

그럼 어떻게 하면 무슨 책을 사야 하는지 알 수 있을까에 대한 고민으로 넘어왔습니다. 20대의 라이프스타일을 살펴보았을 때, 책을 접할 수 있는 부분은 몹시 제한적입니다. 20대 처지에서는 책을 살 바에야 치킨을 먹는다는 의견이 더 많습니다. 가격대가 비슷하니까요. 저도 비슷한 생각이었습니다. 그리고 치킨 광고가 훨씬 많이 보입니다. 페이스북에서 치킨 광고만 봐도 바로 시켜 먹죠. 그러나 책은 20대의 눈에 띄기 쉽지 않은 겁니다. 또한 20대가 독서에 대해 가지고 있는 이미지도 책을 팔기에는 좋지 않다고 생각했습니다. 20대에게 독서는 공부의 이미지에 가까웠으니까요.

이것은 순전히 저와 제 친구들의 이야기입니다. 우리에게 주말에 책을 읽었다는 건 자랑거리였습니다. 저는 이런 이미지가 좋지 않다고 생각했습니다. 이유는, 책이 내 라이프스타일에 녹아들어 있지 않고, 노력을 해서 얻어야만 하는 재미없는 것으로 인식했기 때문이죠. 그리하여 책이라는 게 고민을 해결하기 위해 접근한다면 굉장한

매력을 지닌 아이템이 될 수 있겠다는 생각을 하게 되었습니다.
그러나 책을 생각할 때 공부라고 생각해버렸던 거죠. 그리하여 책을 책이라 생각하지 말고, 각각의 기능을 가진 제품으로 바라보겠다는 사고로 확장시키게 되었습니다. 책을 읽으라고 강요하는 것이 아니라, 이 기능을 하는 제품을 구매하라는 것을 포인트로 한 메시지를 던지면 20대도 책을 구매할 거라 생각했습니다.

그럼 이렇게 생각해보죠. 우리가 최근에 진행한 두 건입니다. 『미라클모닝』을 볼까요. 『미라클모닝』을 아침에 일찍 일어나게 도와주는 기능을 가진 제품이라고 사람들에게 어필해보죠. 20대가 아침에 일찍 일어나기 위해 시계를 사는 것이 아니라 이 책을 사는 것으로 기능적인 부분을 강조하는 겁니다. 『자존감 수업』이라는 책을 단순히 자존감을 높이기 위해 읽는 것이 아닌, 내 마음이 편안해지는 알약으로 인식시켜보자는 거죠. 그런 기능적인 접근으로 책을 알려보자 생각했을 때, 20대는 책은 사지 않지만, 자신의 고민을 해결해줄 제품은 구매할 수 있다는 결론이 나왔습니다.

또한 저는 책의 고유한 기능성을 한 가지 알게 되었습니다. 저야말로 모바일 키드죠. 궁금한 것이 있으면 책이 아닌 웹매거진에서 파편화한 정보를 찾아보는 것이 더 익숙한 세대입니다. 조직 관리에 관한 책을 읽는 것이 아니고, 어떻게 해야 팀원들이 일찍 일어나게 할지 한 줄짜리 모바일의 글을 읽는 것이 더 익숙하다는 뜻이죠. 그러나 책의 힘은 분명히 있었습니다. 책만큼 집중적으로 제가 가진 문제에 대해 확장하여 생각해 볼 수 있는 콘텐츠는 없었습니다. 저는 단순히 팀원들이 여덟 시에 일어나지 않는 것이 걱정되어 이 책을 구매했는데, 읽어보니 팀원들에게 동기 부여가 필요하구나, 내가 이렇게 하면 안 되겠구나, 조직 관리는 궁극적으로 이런 식으로 발전해야겠다는, 파편화한 정보에서 얻을 수 없는 심층적인 정보가 들어 있었다는 거죠.

저는 이것을 책이라는 제품의 엄청난 기능이라고 생각했습니다. 따라서 책을 가지고 기능을 제시할 때, 이 장점은 기본적으로 깔려 있다고 생각한 것이죠. 분명히 모바일 시대에도 책의 강점은

존재하고, 20대 또한 책을 구매할 만한 요인은 확실히 존재한다고 봤습니다. 그것을 어떤 방식으로 콘텐츠로 풀어어나가는지는 나중에 알려드리겠습니다.

우리 팀이 책을 기능적으로 본다고 말씀드렸는데, 그로 인해 만들어낸 콘텐츠가 하나 있습니다.

지난 4월 1일 만우절. 애플 본사에는 해적기가 펠릭였다. 평소 해적이 되자, 라는 티셔츠를 입고 다닐 정도로 저항 정신을 강조한 잡스의 말대로, 창립 40주년을 맞아 해적기를 내건 것이다. 실제로 해적들은 불평등한 계급 제도가 당연했던 18세기에 누구보다 먼저 1인 1투표제를 실시해 조직의 자발성을 높였고, 이를 통해 유럽에서 해적의 전성기를 열 수 있었다. 당시로선 상상하기 어려운 파격이었는데, 이를 대학이나 정부, 기업이 아닌 해적들이 먼저 해낸 것이다. 미국의 어느 여성 작가가 이에 호기심을 품고 목숨을 건 프로젝트를 시작했다. 해적, 갠단, 마약조직의 두목들을 직접 찾아 인터뷰하고, 이들의 인사이트를 책으로 낸 것이다. 그렇게 나온 책이 K. 필립스의 『포라이들의 시대』. 이 책에는 해적뿐만 아니라 다양한 비주류 혁신가들의 이야기가 나오는데, 이들의 가장 큰 공통점은 이거였다. 허슬. 기존의 시스템과 규칙을 뒤엎어버리는 도전 정신이다. 이들은 기존에 진리처럼 받아들여지던 규칙과 이론들이 얼마든지 해체될 수 있다고 믿는다. 그러나 세계사는 이 시대야말로 이런 포라이들이 필요한 시대라고 한다. 2년 전 일론 머스크가 전기차를 개발했을 때, 그는 특허와 도면을 무료로 풀었다. 많은 사람들이 미쳤다고 했지만, 그는 그렇게 했고, 바로 3일 전 자연스럽게 커진 전기차 시장에서 하루 만에 13조 원의 자동차를 팔아치웠다. 과거의 통념이 깨지고 바뀌던 것보다 변화는 훨씬 더 빠르게 일어나고 있는 것이다. 해적이냐 갠단에 들어가라는 말이 아니다. 포라이라는 말 뒤에 숨겨진 허슬. 남들이 다 틀렸다고 해도 내가 믿는 것 하나만 있으면

끝까지 밀고 가는 정신이 필요하다는 것이다. 허슬러에게 중요한 것은 맞을까 틀릴까 될까 아닐까, 그런 것이 아니다. 어떻게 되게 만들까인 것이다.

이 콘텐츠를 우리가 만들었고, 재미있는 데이터를 하나 얻을 수 있었습니다. 이 책은 20대 초반이 많이 구매했다고 합니다. 20대 초반이 이 책을 구매한 이유는 무엇일까요. K. 필립스의 이론이 궁금해서 구매했을까요? 우리는 댓글 반응을 살펴봤는데, 이 책을 구매한 사람들은 스스로 포라이라고 생각하는 사람들이었습니다. 그저 이 책을 읽기 위해 산 것이 아니라, ‘어, 나 포라인데? 포라이들이 세상을 바꾼다고? 어떤 이야기지?’ 이렇게 접근한 겁니다. 책이 아닌 포라이에 방점이 찍혀 있던 거죠. 이 사실을 어떻게 알게 되었냐 하면, 제 주변에서도 이 책을 많이 구매했는데 다 자신을 포라이라고 주장하는 사람들이었습니다. 조금 더 기능적인 이야기에 대해 우리의 시각을 알려드렸습니다.

우리는 책을 일단 책 자체로 생각하고 판매하고자 하는 것이 아니라, 한 권의 책에 하나의 고민이나 생각을 확장시켜 해소해줄 수 있는 기능을 가진 제품으로 바라보고 콘텐츠를 만듭니다. 아까 말씀드렸던 점점 이야기로 돌아가보겠습니다. 처음에 마케팅을 시작하려 했을 때, 도서 마케팅을 서점이나 온라인 서점에서 한다고 말씀드렸죠. 서점, 온라인 서점, 신문. 이곳은 20대가 없는 시장입니다. 기존에 책을 구매하던 사람에게는 친숙할 수 있는 접점이지만, 책과 애초에 거리가 있는 20대에게는 친숙하지 않은 접점입니다. 책을 기능으로 접근해보면 사고가 확장되는 것을 경험할 수 있는데, 모든 접점에 기능을 광고하는 것은 당연한 일입니다. 그리고 때마침 등장한 페이스북은 10만 명의 독자를 만나는 데 만 원밖에 들지 않는 효율적인 마케팅 채널이었습니다. 페이스북에는 20대가 제일 많죠. 20대에게 책을 팔기 위해서는 책의 기능을 페이스북에서 설명하면 잘될 수 있겠다는 합리화에 도달하게 됩니다. 이 가설을 계속해서 증명해온다면 그 가설은 어느 정도 맞았다고 볼 수 있겠죠.

정리하면, 우리는 소수의 독자들에게 광고하는 것이 아니라 수억만 명이 사용하고 있는 채널에 제품이 가진 매력적인 기능을 알린다고 접근해본 겁니다. 놀랍게도 우리의 콘텐츠를 본 사람들이 책을 조금씩 구매하기 시작했습니다. 그러나 북스피어 대표님이 말씀하셨듯, 우리는 홍보 채널이기 때문에 비용을 지불했을 때 잘되지 않은 책도 많았습니다. 앞으로 메시지를 조금 더 정교화해서 개선해나가야 할 문제겠죠. 중요한 것은, 책을 기능적으로 SNS에 바이럴했을 때, 20대 독자들이 구매하고 판매 순위가 올라가기도 하여 그 책이 베스트셀러가 되는 경험도 분명히 있었다는 것입니다.

그렇다면 구체적으로 어떻게 메시지를 만들어 기능적인 부분을 보여주는지 궁금하실 거라 생각합니다. ‘열정에 기름붓기’의 메시지 전달 방식은 기본적으로 공감, 이해, 설득, 문제 해결, 그리고 결론 순서로 짜입니다. 팀원들도 처음에 이 순서로 메시지를 만들어나갑니다. 조금 더 단순화한다면, 이 과정을 거치는 이유는 아주 간단합니다. 두 가지 과정이 있는데, 바로 문제 제기와 해결 방안 제안입니다. 한 가지 덧붙이면, 제가 앞서 말씀드린 부분에서 문학이나 추리소설 같은 경우는 이 범주에 포함되지 않습니다. 우리는 주로 동기 부여 콘텐츠를 만들었기 때문에 경제 경영이나 자기계발에 특화된 메시지임을 감안하고 들어주시면 됩니다. 그리하여 공감, 이해, 설득, 문제 해결, 결론의 과정을 문제 제기와 해결 방안 제안이라는 방식으로 압축했는데, 이것이 어떻게 보면 책인 거죠. 스스로의 고민과 문제 해결 방안을 책으로 한다는 것을 콘텐츠에 그대로 녹여내는 방식이 완성되는 겁니다. 우리는 여기서 조금 다른 전략을 씁니다.

메시지의 결말에 이 책을 사면 고민이 해결된다는 말을 써버리면 안 된다는 겁니다. 예를 들어, 아침에 일어나지 못하는 사람들을 몰입시킬 만한 콘텐츠를 읽게 했어요. 그리고 그다음 장에 책표지가 떡하니 나오며 이 책을 사면 고민이 해결된다고 합니다. 어쩌면 책은 더 많이 팔릴 수 있겠죠. 콘텐츠를 본 사람에게 책은 더 많이 팔릴지라도, 몇 가지 생각해봐야 합니다. 책의 노출을 최소화하고

광고 메시지를 직접적으로 전달할 것인지, 아니면 광고 메시지는 덜 전하더라도 책의 메시지를 최대화할 것인지 선택해야 한다는 것입니다.

우리의 선택은 후자였습니다. 사람들은 광고 메시지에 거부감이 있습니다. 책이 좋아서 만든 자신도 책을 알리고 싶은데, 이를 사람들에게 알리면 그 사람들은 광고한다며 손가락질한다는 것이죠. 그것은 어쩌면 소비자 처지에서 본능적으로 수많은 광고 메시지를 거르기 위한 행동일 수 있습니다. 이에 대해 뭐라고 할 순 없죠. 그렇다면 이런 광고 거부 반응을 어떻게 뚫어낼 것이냐. 그것은 책을 읽지 않아도 책을 읽은 것만큼 최대한의 효과가 나도록 솔직하게 오픈하면 됩니다. 여기서 한 가지 확실한 것은, 그것은 불가능하다는 것입니다. 우리가 아무리 한 권의 책을 열심히 요약한다고 해도, 절대 그 책을 읽은 것보다 좋은 효과를 낼 수는 없습니다. 설명하지 않아도 모든 사람이 알고 있죠.

그렇다면 그 사이의 간극이 여러 가지를 만들어내죠. 책 노출을 최대화하기 위해 솔직하게 보여주려는 노력을 하면, 바이럴이 아주 극단적으로 일어날 수 있습니다. 왜냐하면 콘텐츠는 그 자체로도 기능하기 때문에 광고 메시지임을 알아도 사람들이 거부감 없이 받아들이기 때문입니다. 광고주가 원하는 광고와 소비자가 원하는 콘텐츠가 일치했을 때 일어날 수 있는 반응인 거죠. 수백만 명에게 콘텐츠는 노출될 것이고, 간극은 구매 요인으로 작용하는 겁니다. 콘텐츠를 주의 깊게 읽었고, 문제 제기 내용과 해결 방안이 깊게 동의한 사람은 우리가 책의 소스를 요약한 콘텐츠로는 만족하지 않습니다. 고로, 구매하게 되죠. 이런 논리로 우리의 콘텐츠를 본 사람들이 책을 구매한다고 생각합니다.

더 자세히 설명하자면, 콘텐츠는 확실하게 하나의 기능을 합니다. 그 기능은 아주 일부입니다. 콘텐츠를 읽은 사람은 그 기능이 충분히 효과적인 것에 설득당합니다. 그러나 부족함을 느끼는 사람들이 있습니다. 그때 책이 떠오르는 거죠. 이 책을 읽으면 콘텐츠보다 더 좋은 기능을 하겠다는 거죠. 아침에 일어나는 것이

고민인데, 콘텐츠의 내용도 충분히 설득력 있고 따라 해볼 만하지만, 책을 읽으면 아침을 더 효과적으로 맞이하는 방법에 대해 알 수 있다는 신뢰도가 쌓이는 거죠. 저는 그때 책이 판매되는 것이라 생각합니다.

20대는 기본적으로 누가 나에게 주입하는 것을 지긋지긋하게 여기는 경향이 있습니다. 이 점이 정말 중요하다고 생각하는데, 지금의 20대는 스스로 주입식 교육을 받고 살아왔다고 생각하기 때문입니다. 따라서 성인이 된 지금은 그 주입이 진심 어리고 효과적이고 매력적일지라도 절대 듣지 않습니다. 모든 사람들이 주입식 교육에 거부감이 있는 건 사실이라고 하지만, 지금의 20대에게는 더 큰 부정적인 반응이 있다고 느낍니다. 그렇다면 이들에게 문제 제기를 어떤 식으로 해야 할까요. 사실상 이들에게 책의 구매 욕구를 일으키기 위해서는 문제 제기를 해야만 하는데, 어떻게 하는지가 중요합니다.

가장 효과적인 방법은 공감입니다. 20대에게 그러면 안 된다고 하는 것이 아니라, 그들의 상황을 공감해주고 스스로 문제에 대한 내부적인 발전이 있겠끔 몰입도 있는 메시지를 만들어나가는 것입니다. 그때 문제 제기가 효과를 발휘하고, 그다음에 책을 제안하여 문제 해결 방법을 알려준다면, 20대는 동의하기 시작합니다. 강제로 들어온 문제 제기는 거부하지만, 문제를 인식하고 난 후 외부에서 매력적인 해결 방안을 제시해주면 그들은 그 방법을 호의적으로 받아들일 준비가 되어 있다는 말이죠. 따라서 우리의 콘텐츠는 공감을 가장 중요히 여깁니다. 문제 제기는 외부가 아닌, 20대 스스로 느낄 수 있는 상황을 만들어주는 겁니다.

예시로 콘텐츠 하나를 보여드리기 전에 개인적인 경험을 말씀드리겠습니다. 제가 재작년에 한창 혼밥, 혼술에 빠졌습니다. 혼자 치킨집 가서 술 먹으며 TV 봤습니다. 그렇게 지내다 보니 부모님이 저에게, 혼자가 편한 것은 맞지만 사람은 혼자 살 수 없는 존재라며 친구들을 만나라고 하셨습니다. 거부감을 확 느꼈습니다. 그러나 저는 알고 있었어요. 제 내면에서도 혼자가 엄청 좋진

않더라고요. 혼밥, 혼술이 편하긴 하지만 그 이후 집에 오면 정말 외롭다는 것을 알고 있었거든요. 이미 알고 있는 사실인데, 외부에서 문제 제기를 하니까 더 하고 싶은 거였죠. 그래서 이 콘텐츠를 썼습니다.

나이를 먹으면 먹을수록 깨닫는 점 하나. 인간관계가 가장 어렵다. 그리고 사회생활을 할수록 느끼는 점 하나. 사람이 제일 무섭다. 어느 순간부터 혼자가 편하다고 느꼈는데, 나만 그렇게 느낀 것은 아닌 것 같다. 주말이면 꼭 모이던 죽고 못 사는 내 친구들도 요새 연락이 뜸한 걸 보면 다들 사람에 지친 듯하다. 그런데 혼자가 편한 사람들에게 물어보고 싶은 게 하나 있다. 정말 혼자가 편한데, 이상하게 허무하고 외로운 건 나만 그런 걸까. 요즘 학창 시절이 이상하게 더 그립다. 아무 걱정 없이 같은 반 친구들과 어울리던 그때가. 일본의 정신과 의사이며 유명 저자이기도 한 오타다 다카시. 그는 현대인들에게 만연한 중요한 병 중 하나로 인간 알레르기를 꼽았다. 혼자인 문화가 아주 발달한 일본에서 이 책은 큰 반향을 일으켰는데, 이 책의 핵심 내용은 이렇다. ‘인간에게 무해한 꽃가루·음식 등을 해로운 것으로 인식해 과도하게 공격하는 알레르기 반응처럼, 한 명의 끔찍한 사람에 의한 관계에 대한 부정적인 경험이 마치 알레르기 반응처럼 내재화하여, 모든 사람과의 관계를 부정적으로 보게 만든다. 평소 같으면 충분히 이해하고 넘어갔을 친구의 단점이 한없이 크게 보이기 시작하고, 너무 쉽게 그 사람이 싫어진다. 인간 알레르기에 걸린 사람은 스스로 세뇌한다. 난 역시 혼자가 편해. 그렇게 소중한 사람들을 밀어내고 외로워지는 길을 택한다. 인간은 결코 혼자 살 수 없는데. 그래서 인간 알레르기는 슬픈 증상이다. 이 증상을 가진 모든 사람들은 사람으로 인해 지독하게 아팠던 사람들이니까. 하지만 우리 몸을 지키기 위해 발생하는 과도한 면역 반응인 알레르기가 오히려 우리 몸을 아프게 하는 것처럼, 사람을 싫어하면 싫어할수록 우리는

괴로워진다.’ 가끔 혼자 지내는 시간은, 그리고 적당한 외로움은, 인간관계에 지친 우리에게 분명히 필요하다. 하지만 그 인간에게 받은 상처 때문에 사람을 싫어하진 말자. 알레르기를 치료하는 유일한 방법이 같은 성분의 알레르기를 신체에 주입하는 것처럼, 사람에게 받은 상처는 사람으로만 치유할 수 있으니까.

이런 식으로 메시지에서 공감을 잡아내고 뒷부분에 그 해결책을 최대한 책처럼 요약해서 전달하는 방식을 취하는 겁니다. 이 광고가 지속되고 1주일간 매일 책이 150권씩 팔렸다고 합니다.

저는 콘텐츠를 만들 때 무었에 집중해야 한다고 생각하느냐 하면, 저희는 분명히 출판사에서 돈을 받고 책을 팔기 위한 마케팅 서비스를 제공하는 사람들입니다. 따라서 두 가지를 생각합니다. 어떻게 조금 더 공감되는 상황으로 그들의 속마음을 거부감 없이 끌어낼 수 있을 것인가, 그리고 어떻게 하면 이 책의 기능을 이 책을 읽지 않더라도 해결할 수 있게 만들어줄까. 어차피 우린 절대 그렇게 할 수 없기 때문이에요. 이 두 가지가 충족되었을 때, 콘텐츠는 좋은 마케팅이 되었습니다.

따라서 책을 기능으로 바라보고 콘텐츠화해서, SNS라는 커다란 접점을 통해 적용함으로써 콘텐츠를 더 알고 싶은 사람들이 구매하도록 만들어왔습니다. 실제로 우리 팀은 전원 20대 중반입니다. 그렇기 때문에 ‘젊은 그들, 어떻게 찾고 알릴 것인가’라는 주제에서 젊은 사람들 처지에서 고민해서 나온 모델이 우리의 모델이라고 할 수 있는 거죠. 또한 콘텐츠로 만들었을 때 말씀드리고 싶은 다른 장점은 잘 만들어진 콘텐츠와 광고 기능을 겸한 네이티브 애드는 수명이 무제한이라는 것입니다. 이것이 큰 매력이라고 생각합니다.

제가 출판사에 여쭙보니 롱 테일 전략이 중요하다는 말씀을 하십니다. 책이 쌓이고 쌓이면 그 책이 한 권만 판매되더라도 나중에 쌓여서 큰 수익으로 출판사에 돌아오기 때문입니다. 그런 전략에서 우리의 콘텐츠는 그 책의 수명을 극단적으로 늘려줍니다.

구간(舊刊)들은 보통 접점이 사라지게 되니 어떻게 만날

수 있을지 잘 모르겠습니다. 저는 고등학교 때 대학에 가기 위해 지푸라기 잡는 심정으로 다녔던 논술학원 선생님이 절판된 책을 추천해주셔서 구간을 처음 접했습니다. 그러나 콘텐츠가 만들어지고 인터넷에 떠돌게 된다면 이 접점은 계속해서 생겨납니다. 우리가 1년 전, 2년 전에 만든 콘텐츠도 여전히 트래픽이 나오는 것을 보면, 구간들도 계속해서 구독자들을 만날 수 있는 기회가 생긴다고 생각합니다.

이야기를 끝내기 전에 감사 표시를 꼭 하고 싶습니다. ‘열정에 기름붓기’가 출판 시장에 처음 들어갔을 때, 출판사분들이 부정적인 줄로만 알았습니다. 제가 출판 시장에 뛰어들겠다고 말했을 때, 많은 분들이 걱정하셨습니다. 힘들 거다, 고생할 거다 등등. 그러나 막상 뛰어들고 보니, 출판업계에 계신 분들이야말로 어떻게 하면 책을 독자와 만나게 할지 고민하고 계셨고, 특히 편집자분들을 만났을 때는 좋아하는 일을 열정적으로 한다는 게 무엇인지 느낄 수 있었습니다. 우리 회사의 사명은 좋은 책을 발굴해 필요한 사람에게 전달하겠다는 것입니다. 우리에게 좋은 책을 열정적으로 만들어주시는 편집자분들께 감사하다는 이야기를 꼭 전하고 싶습니다.

유희경

저는 시인이기도 하지만, 아까 발표하셨던 오은 시인만큼 유명하진 않습니다. 지난 6월에 ‘위트 앤 시니컬’이라는 시집 서점을 낸 사람으로 최근에 알려지고 있습니다. 아시는 분도 모르시는 분도 있겠지만, 공통적으로 궁금하실 것입니다. 도대체 시집으로 서점이 가능한가? 얼마를 버는가? 궁금하실 거라 생각하는데요. 그런 질문들을 아울러 세 가지 정도로 요약해 말씀드리고 발표를 마치도록 하겠습니다.

먼저 위트 앤 시니컬은 어떤 곳인지 알려드리겠습니다. 우리의 엠블럼입니다. 괄호로 되어 있고, 중간에 쉼표가 하나 찍혀 있지요. 보통 인용 문구를 밝힐 때 한국에서 이렇게 종종 쓰고 있는데, 제가 주목하고 싶은 것은 괄호입니다. 괄호는 어떤 속성을 하나로 묶어주죠. 괄호 안에 들어가면 한 맥락이 됩니다. 그리고 이 괄호는 무한히 확장될 수 있습니다. 백 줄이든, 천 줄이든, 이 괄호 안의 것들은 하나로 묶이죠. 따라서 시를 좋아하는 분들, 시를 좋아하게 된 분들을 하나로 묶어보자는 의미에서 괄호라는 기호를 썼어요. 중간의 쉼표는 너와 나의 엄격한 구분이 아닌, 한 박자 쉬는 개념으로 구분을 지어보는 의미에서 넣었습니다. 그렇게 해보니 인용 출처를 밝히는 부호처럼 되었던데요. 그것이 펍 흡족해 여러 가지로 사용하고 있습니다.

위트 앤 시니컬 전경입니다. 이대 앞이라고 불리는 신촌역로에 있고, 실제 크기는 코딱지만 합니다. 네 평 정도로 소개하고 있는데, 활동 영역을 다 포함하면 열 평 정도가 됩니다. 1,500여 종의 시집을 취급하고 있습니다. 네 평 공간에 1,500여 종이 들어갈 수 있느냐, 시집이어서 가능합니다. 알파하거든요. 출판사는 50여 곳 정도가

거래하고 계시고요. 전부 매입으로 하고, 주요 출판사들은 직거래를 합니다. 제가 시인이다 보니 문학동네나 문학과지성사, 민음사 등에서는 저와 직거래를 해주셔서 아주 원활하게 시집을 판매할 수 있어요. 하루 평균 결제 고객으로 손님이 30명 정도 됩니다. 하루에 판매하는 시집의 양은 36권 정도이고, 한 달로 따지면 약 1,500권의 시집이 판매되고 있습니다.

우리가 독립 서점이라는 말은 쓰지 않고 있어요. 가게 한구석에 붙어 있기 때문이기도 하고, 독립 출판물이 거의 없기 때문이에요. 오해를 살까 미리 말씀드리고요. 독립 책방이라고도 말하지 않습니다. 이대 앞은 상점 거리죠. 동네에서 할 수 있는 역할이 없기 때문에 그 말도 쓰지 않아요. 전문이라는 단어도 쓰지 않고 있습니다. 전문이라는 말이 시집 서점을 찾아오시는 분들께, 그러잖아도 시가 어렵다고들 많이 생각하시는데, 돌의 뿌리가 되지 않았으면 했기 때문입니다.

서점에서 다루는 시집들은 제가 요즘 유행하는 말로 큐레이팅하고 있고, 가장 우선으로 기준을 두는 것은 문학적 가치입니다. 그런 까닭은 다른 게 아니고, 베스트셀러인 시집은 어디서나 구할 수 있고 노출되어 있으니 신경 쓰지 않아도 되지만, 문학적 가치가 있는 시집들은 대체로 독자분들과 거리가 있기 때문에, 찾아오시는 손님에게 많이 보여줄 수 있는 방법을 찾고자 그런 선택을 하고 있습니다.

위트 앤 시니컬이 표방하고 있는 바입니다. 위트는 쇠락하지 않는 청춘의 감각을, 시니컬은 관습과 교범에 순순하게 응하지 않는 태도를 의미하는데, 위트 앤 시니컬이라는 이름이 영어 문법상 오류라는 점은 잘 알고 있습니다. 명사와 명사가 붙거나, 형용사와 형용사가 붙어야 하는데, 명사와 형용사가 붙어 있죠. 이름이 지어지게 된 계기는 저의 부정확한 발음 때문이었습니다. 시인들이 모여 있는 자리에서 “오은은 위트 있는 시인이잖아”라고 얘기했더니, 어느 분이 “위트 앤 시니컬이 뭐야?”라고 저한테 물었습니다. 그래서 저는 ‘아, 시라는 것이 이렇지. A를 이야기해도 A’로 전부 다를 수 있고

그게 조금도 이상하지 않은 장르이고, 모호함이 장점인 장르구나’라는 생각을 했습니다. 괜찮겠다는 생각으로 이름을 짓게 되었습니다.

시와 사람을 아끼는 장소가 우리의 슬로건입니다. 시를 아껴야 하는 것은 제가 시인이기 때문이고, 사람을 아껴야 하는 건 시 독자가 한 줌밖에 되지 않기 때문입니다. 위트 앤 시니컬은 시집만 취급하는 특별한 서점이고, 시인 유희정이 운영한다는 게 방점입니다.

주 고객층은 20대 초반에서 30대 후반의 여성입니다. 남성들은 도대체 어디서 무엇을 하고 계신지 모르겠습니다. 확장하면 10대 후반에서 50대, 전 연령을 대상으로 하고 있고요, 오후 2시부터 9시까지 운영하는데, 술 먹고 놀다 보면 11시까지 운영하기도 합니다.(웃음) 제가 기계적으로 읊조리듯 말씀드리는 부분은 여기까지이고, 제가 이 일을 기획한 이유를 말씀드리겠습니다.

저는 9년 동안 편집자로 일했습니다. 앞선 6년 동안은 문학과지성사라는, 문학이 강세를 띠는 출판사에서 일했고, 3년은 위즈덤하우스라는 종합 출판사에서 일했습니다. 9년 동안 기획 편집자로 일을 하다 보니 기획이라는 것이 늘 머리를 떠나지 않게 되죠. 어떤 책을 어떻게 만들 것인가 고민하게 되는데, 그 기획적인 측면이 저한테 조금 더 맞았던 것 같아요. 오탈자, 교정 교열을 보는 것도 물론 즐거운 일이었지만 기획하는 일이 저에게 좀 더 즐거움을 주었고요. 건강에도 문제가 생겼습니다. 왼쪽 눈이 안 보이게 되면서, 교정 교열을 보는 데 문제가 있더라고요. 한쪽 눈이 보이지 않으면 그만큼 오자의 수가 늘어납니다. 그리하여 다른 일을 모색해보자 생각하고 꿈꿔왔던 게 어떤 거였나 생각해보니 저만의 공간을 운영하고 싶다는 생각을 늘 하고 있었다는 것을 깨달았습니다. 공간이 있다면 무엇이든 할 수 있다고 생각했거든요.

그런데 제가 가진 자본의 한계가 있다 보니 큰 공간은 도저히 구할 수가 없었고, 작은 공간에서 할 수 있는 게 어떤 것인가 생각했더니 시집이면 가능하겠다는 결론에 도달하게 되었습니다. 시집이라는 게 책 두께가 꽤 얇으니까요. 시집 서점이라는 것이 가능하겠다는 생각을 늘 했고 술자리를 돌아다니며 사람들에게

떠들기 시작했습니다. 나 시집 서점 하면 어떨 것 같으냐고 물어보면 열 명 중 여덟 명이 미친놈이라고 했습니다. 신기하게도 다음번에 그 이야기를 흘렸던 사람을 만나게 되면 저를 격려하더라고요. 해볼 만한 것 같다고, 이렇게 하면 재미있을 것 같다고, 재차 만났을 때는 한 명도 빠짐없이 그렇게 이야기를 하더라고요. 점점 더 자신감이 생겼습니다.

그러다 회사를 그만뒀야겠다는 생각에 사직서를 내던진 다음 기획서를 불리기 시작했어요. 두 가지 생각이 저의 머릿속을 꽉 쥐고 있었는데, 일단 시집이 일반적으로 알려진 것보다 잘 팔린다는 것에 관심을 두었어요. 시집이 베스트셀러나 자기계발서만큼 많이 팔리는 장르는 아니지만 꾸준히 증쇄를 거듭하고 있거든요. 최근에 시집을 낸 젊은 시인들 중에서는 대부분 3~4천 부 이상은 팔고 있으니까요. 따라서 이런 것들이 모일 수 있다면 긍정적인 에너지, 서로 간의 시너지가 될 수 있지 않을까, 라는 것이 첫 번째 생각이었어요. 두 번째는 아직 한 번도 시집 서점이라는 것이 그럴듯하게 있었던 적이 없지 않았나 하는 생각이었어요.

그것은 기획의 아주 중요한 지점 중 하나인 다름과 관련된 이야기인데, 그 다름을 제가 만들어놓으면 시 독자들이 결집할 것이라고 생각했습니다. 결집한다는 것은 이런 뉘앙스인데.... 시를 좋아하는 사람들이 파편적으로 나뉘어 있고 모여 있을 수 있는 공간이 없었는데 만약 제가 그 공간을 어떤 식으로 만들어줄 수 있다면 사람들이 몰릴 테고, 지금 받는 월급 수준은 아니더라도 먹고살 수 있는 정도의 장사는 되지 않을까 하는 겁니다. 그리하여 본격적으로 기획서를 작성해 출판사 관계자를 만나기 시작했습니다. 종이 몇 장 출력해서 문학과지성사 대표님도 만났고, 문학동네 김민정 시인도 만났고, 여러 명을 만났습니다. 그중 김민정 시인이 진심이 담긴 눈빛으로 도와주겠다고 얘기해주셨어요. 그래서 제가 시작하게 됐고요.

우리 공간을 소개해드릴게요. 왼쪽에 보이는 꽃혀 있는 서가를 꽃이서가라고 부르고, 오른쪽은 시집의 표지를 보여줄 수 있는 곳이라 오늘서가라고 부르고, 그 앞의 작은 책상은 시인의 책상이라고

부르고 있습니다. 위트 앤 시니컬을 만들겠다고 생각하고 제일 먼저 찾은 사람은 디자이너였어요. 일단, 후지계 보이고 싶지 않았거든요. 예쁘게, 그럴듯하게 보이고, 시집이 가지고 있는 일반적인 뉘앙스를 없앴으면 좋겠다고 생각해 이렇게 만들었어요. 이게 오늘서가라는 것입니다. 텅 비어 있는 상태인데, 채우기 시작하면 이렇게 됩니다. 매일매일 서가의 형태가 바뀌고 있고요. 키워드를 잡습니다. 이를테면, 고양이의 날에는 고양이라는 제목이 들어갔거나 고양이와 관련된 시집을 꽂아놓고, 우울하다고 하면 우울과 관련된 시집을 꽂아놓습니다. 시집의 표지를 이용해 매일 가게의 인테리어를 바꾸는 셈입니다. 오온 시인의 시집이 나왔을 때 오온 시인의 시집들을 깔아놓았는데, 저의 자의적인 판단은 아니었고 오온 시인이 강력하게 권해서 하게 되었습니다.(웃음) 이걸 시인의 책상이라는 것이고요. 매달 그달의 시인을 선정하고, 그 시인의 대표적인 시 중 하나를 골라 독자들이 모두 함께 시를 필사하고 메시지를 적어 한 권의 시집을 만들어가는 프로젝트입니다. 다 쓰면 해당 시인에게 전달합니다.

우리 낭독회 풍경입니다. 매달 50~60명 정도 오시고, 특징은 돈을 받는 것입니다. 여태까지 출판사들이 무료 낭독회를 진행했는데, 저는 늘 그것이 불만이었어요. 무료로 낭독회를 하면 예약한 분들이 오시지 않거든요. 우리는 2만 원을 받고 시집 한 권과 음료 한 잔을 드립니다. 실질적으로는 무료 낭독회죠. 무료 낭독회이지만 2만 원을 내신 분들은 꼭 참석하시기 때문에 모두가 참석하는 낭독회를 만들 수 있습니다. 두 번째로는 티켓을 판매하면 '완판'이라는 표식을 알릴 수 있습니다. 서둘러 예약해야 한다는 관념을 심어줄 수 있습니다. 더 많은 사람들이 낭독회에 오고 싶다는 생각을 하게 만들고 싶었거든요. 독자들과 사진 찍은 모습입니다. 제가 자신 있었던 것은 시집이라는 아이템이 사람들에게 반드시 필요한 한 권이다, 이것입니다. 제 기획의 완성은 사람들이 시집 서점에 와서 한 권의 시집을 빼어 들고 펼쳐보는 순간입니다. 그러면 그중 한 권은 반드시 팔릴 거라 확신하거든요. 현재까지는 맞아떨어지고 있습니다.

세 번째 마지막 이야기를 드리며 간단하게 끝낼까 해요. 요즘

저에게 시의 르네상스라는 이야기에 대한 질문이 많았습니다. 요즘 기자분들이 저에게 인터뷰 요청을 하면서 핵심 주제를 “시가 다시 팔리고 있습니다, 어떻게 생각하십니까?”라는 이야기를 합니다. 실제로 얼마 전 교보문고에서는 시집 판매 성장률이 작년 대비 36.8퍼센트 증가했다는 발표도 했는데, 사실 저는 이는 허수로 생각합니다. 일단 기본 바탕으로 시집은 꾸준히 판매되고 있었고요. 그 밖의 기획 시들, 이를테면 하상욱 시인의 『서울 시』나 『시밤』, 운동주의 초판 시집, 필사본 등의 책이 최근에 갑자기 주목받고 판매되면서 성장률이 높아졌을 뿐이지, 일반적으로 생각했을 때의 시집 판매 증가율은 그렇게 높다고 생각하지 않거든요.

관심이 있는 부분은 바로 이 지점입니다. 그러니 어떻게 하면 일반적으로 생각했을 때의 시집들이 상업적인 측면을 만날 수 있을 것인가에 대한 생각에 닿았습니다. 지금이 호기인 것은 분명한 듯합니다. 이런저런 요건으로 사람들이 시집을 조금 더 찾게 된 것은 사실이거든요. 제가 시인이기도 해서 고민하는 것은, 시집이 꼭 팔려야 하는가, 라는 생각과, 시집 서점 주인으로서는 시집이 팔려야 한다는 두 가지 생각이 늘 제 안에 쌓이고 있습니다.

저는 시가 사람의 마음에 있는 어떤 비밀의 방에 들어갈 수 있는 열쇠가 될 수 있다고 믿는 사람 중 하나이거든요. 열쇠를 발견하면 더 나은 삶을 살 수 있다고 믿고 있고요. 그래서 저는 시집이 어떤 쓸모가 있는지에 대한 질문보다는 시집이 어떤 필요가 있는지에 대한 측면에 좀 더 주목하려고 합니다. 제가 들려드릴 수 있는 이야기는 여기까지인 것 같습니다. 감사합니다.

토론

패널 / 제임스 머피, 김홍민, 표시형, 유희경
사회 / 김류미

사회자

청중 여러분 중에서 궁금하신 점 있으면 질문해주시고, 해당 발표자께서 답변하는 형태로 진행하겠습니다.

질문자

북스피어 김홍민 대표님께 질문하고 싶습니다. 말씀해주신 사례들이 북스피어라는 출판사 브랜드 홍보에 큰 도움이 되었을 것 같습니다. 그러나 저는 성공 사례보다는, 다른 출판사나 다른 마케터분들이 하지 않았으면 좋겠다 싶은 실패 사례들이 궁금해지더라고요. 이런 점을 간략하게나마 들려주셨으면 좋겠습니다.

김홍민

지금 딱 떠오르는 건 없는데요.... 아까 말씀드린 것 중에 ‘익스트림 리딩 대회’라는 것은 잘되지 않았습니다. 제가 그날 겨울바다에 들어가서 책 읽는 사진을 찍고 제 블로그에 글을 올렸습니다. 이를테면 이런 식으로 사진을 찍으면 된다는 것이었습니다. 그러나 다음 날 세월호 사건이 나서 실패했어요. 글썄요, 제가 한번 여혐으로 온라인상에서 문제가 된 적이 있거든요. 이런 이야기 조금 조심스럽지만, 제가 책을 홍보하기 위해 상의를 벗고 사진을 찍은 적이 있습니다. 이때 콘셉트가, 하룻밤을 같이 지낸 남녀가 다음 날 사랑을 나누려고 하는데 남자가 책이 너무 재미있는 거죠. 그런 콘셉트의 사진을 4년쯤 전에 찍었는데, 2년 후에 어떤 분이 이것은 여혐이라고 문제 제기를 하셔서 그 이후로 성적 코드를 담은 광고는 일절 하지

않고 있습니다. 저는 여혐은 아닙니다. 원래 광고 콘셉트는 두 출판사가 동시에 사진을 찍되, 한쪽은 남성 편집자가 상의를 탈의하고 한쪽은 여성 편집자가 상의를 탈의하는 거였습니다. 상대방의 모습이 궁금하면 상대방의 소식지를 봤으면 좋겠다는 거였죠. 그런데 그때 여러 출판사들과 타진하는 과정에서 아무도 하지 않는다고 해서 저만 하게 됐고, 그것이 여성분들 시각에서 볼 때 불쾌할 수도 있었겠다는 것을 뒤늦게 깨달았어요. 너무 재미있게 하려다가 성적 코드를 조금 사용하면서 오버하는 바람에 문제가 되었던 거죠. 그런 것은 조심하고 있습니다.

제임스 머피

그렇다면 여혐의 반대말은 무엇일까요?

김홍민

나중에 따로 말씀드리겠습니다.

질문자

저는 ‘열정에 기름붓기’ 팀에 질문하고 싶은데, 제가 비슷하게 어웨이크 대표님에게도 질문한 적이 있습니다. KPI에 대한 것인데, 실질적으로 판매가 어느 정도 되었는지에 대한 효과를 정확히 측정하기가 쉽지 않다고, 그리고 얘기를 들어보니 매주 출판사에 전화해 판매량을 점검하는 것이 전부라는 이야기를 들었어요. 저도 출판사 마케팅을 해보니 결국에는 판매에 영향을 줄 수 있는 부분이 중요하더라고요. 사실 중간에 마케팅 채널들을 보면 콘텐츠를 만들어내서 하는 부분들로 수익을 얻고 계약을 맺는 경우가 있다는 것을 저도 일하면서 알게 됐는데, 그것이 판매에 영향을 주지 못하면 힘들다는 생각이 있었습니다.

두 번째로 책을 몰라서 사지 않는다는 점에 대해서는, 개인적으로 20~30대가 책을 읽지 않는 이유는 돈이 없거나 읽을 시간이 없기 때문이라고 생각해요. 책을 몰라서 사지 않는다는 건 광고를 그만큼 할 수가 없다는 뜻인데, 출판사들은 대부분 광고 집행을 돈을 많이 들여서 할 수가 없잖아요. 그렇기 때문에 노출이 많이 되지 않고, 그로 인해 바이럴을 많이 일으키고

쉽게 이용할 수 있는 부분이 ‘열정에 기름붓기’와 같은 채널을 이용하는 것이라 생각합니다. 그에 대한 의견도 듣고 싶고요.

마지막은 책 요약에 관한 것입니다. 해외에는 책 요약을 전문적으로 하는 스타트업이 있어요. 회원 수가 3만 명, 심지어 투자도 받았고, 130군데쯤 서비스한다고 들었는데, 15분 정도 책을 요약해주는 서비스를 한다고 하더라고요. 그러나 논픽션만 다루기 때문에, 그런 것은 책 요약이 더 매력적이지 않나 생각도 들거든요. 따라서 책을 전부 읽는 것과 책을 요약하는 것 중 ‘열정에 기름붓기’는 책 요약에 가깝다고 보고, 그 요약만 소비하고 끝낼 수 있는 확률도 높다고 생각합니다. 이에 대한 의견이 궁금합니다.

표시형

판매에 대한 효과는 우리도 많이 고민하고 어려워하는 부분입니다. 광고주들이 출판뿐 아닌 다른 것에 비용을 집행할 때 이렇게 얘기하곤 합니다. ‘Better than nothing.’ 안 하는 것보다는 낫다는 거죠. 하지만 구체적으로 어느 마케팅 포인트에서 성과가 일어나는지는 완전히 논리적으로 추적하기 불가능하다는 이야기를 합니다. 반대로 저는 책은 어느 정도 판매 KPI가 어디서 일어났는지 논리적으로 추론해보기 편한 시장이라고 생각합니다. 일단, 마케팅을 많이 하지 않죠. 또한 기간에 따라 책 판매율이 1~2주 동안 확실히 오르고 유지가 되죠. 우리가 마케팅 효과를 입증하는 부분은 업무 다음 날의 판매 지수 증가입니다. 실제로 판매 지수가 증가했을 때 우리의 콘텐츠가 제 역할을 했다고 생각하고, 그렇지 못한 경우도 많습니다. 그렇지 못한 경우는 콘텐츠가 제값을 하지 못했다는 판단을 내리고 출판사에 알립니다. 그러면 출판사 쪽에서는 성과가 좋지 않았다고 말씀하시죠. 그러나 우리의 목표는 성과가 나는 확률을 높이는 겁니다. 우리의 KPI는 명확히 도서 판매입니다. 그렇지만 이 부분은 아직 조절되지 않고 운적인 요소가 작용하기 때문에 도서 판매 KPI 다음으로

보는 것은 노출량입니다. 이 콘텐츠가 바이럴을 타고 얼마나 노출되었는지를 KPI로 보는 것입니다. 명확한 KPI 측정이 어렵다는 점은 광고의 한계로 보고 있습니다.

두 번째 질문에 대해서는, 중산층 가정에서 태어나 어느 정도 용돈을 받다 독립한 저의 입장에서 생각해볼 때, 우리 팀의 목표는 20대가 한 달에 한 권 이상 사게 만드는 것입니다. 그러나 그것조차 안 되고 있죠. 한 달에 한 권 구매하는 것은 별로 큰 지출이 아니라고 생각합니다. 자기계발비나 유흥비로 봤을 때, 책 한 권의 가격은 부담되는 가격이 아닌 것이죠. 20대가 한 달에 한 권만 사도 충분히 의미 있는 시장 확대가 일어날 것이라는 생각을 하고 있습니다. 따라서 한 달에 한 권 책을 살 수 있는 여력이 있는 사람들이 책을 몰라서 사지 않는다는 말씀을 드린 것입니다. 예전에 우리가 한 달에 12권의 책을 마케팅했더니 이런 메시지가 돌아왔습니다. 12권을 다 사고 싶은데, 다 사면 생활이 흔들린다는 내용이었습니다. 그리하여 우리가 취한 방법은 한 달에 6권을 광고하는 것이었습니다. 20대가 책을 구매할 돈이 없어서 어떻게 해야 하는지에 대한 문제는 지금 답을 찾을 수 없다고 생각합니다.

마지막으로, 책 요약 서비스로 넘어가는 것이 구매 저하 요인으로 작용할 수 있지 않느냐는 질문, 충분히 그럴 수 있다고 생각합니다. 그러나 우리 회사의 궁극적인 목표는 출판 시장의 확대라기보다는 조금 더 많은 청춘에게 좋은 콘텐츠를 제공해주는 것이고, 그 과정에서 책의 판매도 늘고 20대의 독서 인구가 증가한다면 저는 그것이 더 좋은 일이라 생각합니다. 사람들에게 유용한 콘텐츠를 만들면서 계속 돈을 버는 데 가장 적합한 것을 찾다 보니 책을 선택하게 된 것입니다. 아무튼 아주 중요한 말씀을 하셨는데, 경험상으로는 책을 완벽히 설명해주려는 노력으로 책에 대한 신뢰도와 궁금증을 만들어내는 편이 온전히 보여주지 않는 것보다 구매율이 더 높지 않았나 생각합니다.

사회자

네 분 모두에게 질문 드리고 싶습니다. 현재 과학 분야, 장르 소설, 자기계발 분야, 시라는 문학 분야를 각각 하고 계시는데, 각자 타깃 고객의 성별이나 연령대의 특징이 있을 것 같아요. 소설은 보통 여성들이 읽는다고 이야기하잖아요. 이런 점에 대해 간단히 한 분씩 답해주시면 좋겠습니다.

제임스 머피

우리는 독자들이 원하는 것이 무엇인지 찾아내려 하고 있어요. 그러다 보니 문학보다는 배움의 욕망이나 기술을 가지고 싶어 하는 사람들의 요구에 부응하려 하고 있습니다. 자신을 계발하기 위해, 인생에서 새로운 것을 배우기 위해 노력하는 사람들의 욕구를 충족하고자 노력하는 것이므로 그런 사람들이 우리의 주요 고객이 되겠습니다.

김홍민

분석해보면, 80퍼센트가 여성 독자이고 주 연령대는 30~45세가 많았습니다. 이유는 잘 모르겠지만 대부분의 책들이 그분들에게 팔리기 때문에, 모든 이벤트의 초점을 그분들에게 맞추고 있습니다. 남성 독자는 따로 신경 쓰지 않고요. 30~45세 여성 독자들을 타깃으로 한 이벤트만 진행하고 있죠. 앞으로도 그러려고 합니다.

표시형

저는 성별로 나누기보다는 성향으로 나누고 있습니다. 보통 자기계발서를 추천하면 반응이 두 가지로 나뉩니다. 하나는 ‘이 책을 통해 무엇을 배울 수 있는지’이고, 나머지 하나는 ‘자기계발서 따위에서 무엇을 배울 수 있는지’입니다. 우리 콘텐츠에 친근하게 접근하는 분들은 자기계발서에 대해 긍정적인 성향을 가진 분들이라고 생각하는데, 이는 남녀로 갈리는 성격은 아니라고 생각합니다. 다만 우리의 페이지 이름이 ‘열정에 기름붓기’이고, 전하고자 하는 메시지가 과격할 때가 있습니다. 예를 들면 스포츠에 관련된 이야기나 “때려부수자”

“이기자” 같은 내용과 같은 것이죠. 따라서 독자 비율은 7 대 3 정도로 나타나는 편입니다. 그러나 이것이 책의 성향과 연결되는 것 같지는 않습니다.

유희경 —————

윌트 앤 시니컬은 8 대 2로 여성들이 압도적인데, 저의 관심은 40대 독자입니다. 20~30대, 50대 독자분들이 주로 서점에 찾아오십니다. 짐작하기로는, 40대가 문학을 사치로 느끼는 게 아닌지, 여유 없음이 문학을 찾지 않는 반증이 되지 않나 생각하고 있고요.

사회자 —————

딱 한 분만 더 질문을 받을 수 있을 것 같습니다. 간단하게 부탁드립니다.

질문자 —————

김홍민 대표님께 질문 있습니다. 먼저 북스피어에서 여름쯤에 펴낸 김탁환 선생님의 『거짓말이다』에 들어간 이스터 에그를 아주 흥미롭게 잘 봤습니다. 책을 편집하실 때나 이스터 에그를 넣을 때 중요하게 생각하거나 조심하는 요소를 알려주셨으면 합니다.

김홍민 —————

이번 김탁환 작가의 신작 『거짓말이다』라는 책은 양장에 재킷을 씌운 형태였는데, 재킷을 펼쳤을 때 어떤 구호가 나오게 만들었습니다. 세월호 관련 구호죠. 그 재킷은 책을 거둬할 때마다 계속 바꾸고 있습니다. 지금까지 여섯 개를 만들었고요. 이 재킷을 다 모으시는 분들에게 특별한 상품을 드릴 예정입니다. 결정되진 않았고요. 그런 것을 만들 때 가장 주안점을 두는 것은 책과의 연관성입니다.

이번 이스터 에그도 어떻게 하면 이 책의 메시지를 잘 전달할 수 있을지 고민이었습니다. 독자들이 책을 샀을 때 인증샷을 찍습니다. 보통 표지를 들고 인증샷을 찍으시죠. 표지 말고 다른 인증샷을 어떻게 찍을 수 있는지에 대한 고민과 책이

다른 이들에게 잘 전달될 수 있는지 고민을 거듭해 재킷에 구호를 적자는 생각을 했는데, 거의 모든 분들이 인증샷을 찍으신 것 같아요. 그것은 아마 이 책의 메시지가 어떤 것인지 읽은 분들은 아셨기 때문이고, 메시지와 이스터 에그가 잘 조화되었기 때문이 아닐까 생각합니다. 이것도 즉흥적으로 생각해낸 것은 아니고 오래 생각했습니다. 그리고 혹시나 무작정 재미있는 것이라 해서 제가 오버하는 것이 아닌지, 실수하는 것이 아닌지 조심합니다. 문구를 고를 때도 신중했습니다. 더 자극적인 문구도 있었지만, 혹시 불쾌해하실 분들이 있을지도 모른다는 생각에 조심했습니다.

사회자 —————

오늘 좋은 말씀 들려주신 네 분과, 끝까지 함께해주신 청중 여러분께 인사드리며 이만 마치겠습니다. 감사합니다.

참여자 소개

참여자(가나다순)

가와노 하즈키

강재호

금정연

김경준

김류미

김민수

김준혁

김형보

김홍민

니나 폴라크

마오 밍팡

박태근

브라이오니 가울릿

쉬즈위안

오은

유승재

유희경

이마이즈미 겐지

이보람

표시형

제임스 머피

캐리 튜이

가와노 하즈키(河野葉月), 일본

가도가와 가쿠요무 편집부 부편집장. 2003년 3월 도쿄대학 법학부에서 학위를 받은 뒤 2003년 4월 중앙공론신사에 입사했다. 2014년 3월에는 쓰쿠바대학 사회인대학부에서 MBA를 취득했으며, 2016년 3월 가도가와에 입사하여 현재 가쿠요무 편집부의 부편집장으로 일하고 있다.

강재호, 한국

영국 런던대학교 SOAS(School of Oriental and African Studies) 비판 미디어 및 문화학 교수. 영국 케임브리지 대학교에서 미디어 사회학 박사학위를 받았으며 뉴욕 더 뉴 스쿨 미디어 사회학 교수, 독일 프랑크푸르트 대학교 사회조사연구소에서 홀볼트재단 연구원으로 재직하였다. 비판 미디어 이론의 시각에서 동아시아 미디어와 도시 문화를 연구하고 있다. 저서로 『발터 벤야민과 미디어: 모더니티의 스펙터클(Walter Benjamin and the Media: The Spectacle of Modernity)』이 있다.

금정연, 한국

서평가·활자유량자. 서울에서 태어나 한양대 국어국문학과를 졸업하고 인터넷 서점 알라딘에서 인문 분야 MD로 일했다. 지은 책으로는 『서서비행』, 『난폭한 독서』 등이 있다.

김경준, 한국

『한국일보』 기자. 연세대학교 국어국문학과를 졸업한 뒤 2009년 한국일보사에 입사했다. 사회부, 문화부, 편집부를 거쳐 현재 디지털뉴스부에서 근무하고 있다. ‘한중일 청년리포트: 3개국 38명의 청년 이야기’(김경준, 김주영)로 한국기자협회 선정 제305회 전문보도 부문 이달의 기자상을 받았다.

김류미, 한국

(주)어떤사람들 공동대표, 전 어크로스 편집자. 온라인 마케터로 출판사에 입사해 온라인 서점 MD, 출판사 편집자 등을 거쳤다. 『소셜미디어 시대의 출판 마케팅』 등의 책을 썼으며, 『한겨레』에 ‘2030 잠금해제’라는 세대론 칼럼과 『경향신문』에 서평 등을 연재했다. 출판계에서 배운 IT 감각을 바탕으로 스타트업 창업에 합류해 현재 모바일 어플리케이션을 개발하고 있다.

김민수, 한국

ILO 청년유니온 위원장. 2010년 청소년사업팀장으로 청년유니온에서 일을 시작했으며 현재 청년유니온 위원장, 서울시청년 허브운영위원장이다. 청년유니온 노동인권강사단, 고용노동부 청소년 근로환경 개선 TF위원, 최저임금위원회 근로자위원 등으로 활동했다. 『레알 청춘』, 『청춘이 사는 법』, 『이런 시급 6,030원』의 저자이다.

김준혁, 한국

황금가지 출판사에서 18년간 편집자로 근무하며 500여 종의 단행본을 기획, 출간했으며 현재 황금가지 주간이다. 황금드래곤문학상 등 창작 장르 문학을 위한 다양한 행사와 이벤트를 기획, 운영해왔다.

김형보, 한국

어크로스 대표. 웅진씽크빅에서 편집자로 출판 일을 시작했다. 웅진씽크빅의 임프린트 웅진지식하우스 주간, 대표를 거쳐 2011년 어크로스를 창업하여 인문·사회과학 분야의 교양서를 출간하고 있다.

김홍민, 한국

북스피어 대표. 아웃사이드출판사에서 사회과학 잡지와 단행본을 만들며 사회생활을 시작했다. 2005년 무렵 출판사를 차리고 지금까지 한 종의 열외 없이 장르 문학(미스터리·SF·판타지)을 만들어오고

있다. 『한겨레』, 『시사인』, 『서울신문』, 『채널에스』 등에 잡문을 기고하거나 SBS, TBN 라디오에서 이런저런 책을 소개하고 때때로 출판 강의를 한다.

니나 폴라크(Nina Polak), 네덜란드

작가·문화비평가. 19세기 문학을 비롯해 비디오 게임이나 가상 현실까지 광범위한 주제를 다루는 글쓰기를 하고 있다. 첫 소설은 네덜란드의 문학상에 여러 차례 후보작으로 올랐다.

마오밍팡(毛闽峰), 중국

중남박집천권문화미디어공사 부총편집장. ‘장자자 현상’을 불러일으킨 중국의 유명 베스트셀러 작가 장자자를 발굴해내면서 2014년 제9회 중국작가평선에서 ‘올해의 신예 출판인’상을 받았다. 작가 발굴과 도서 기획, 미디어 영업 부문에서 두각을 보이고 있다. 수많은 작가를 발굴하고 다수의 베스트셀러를 기획 출판했다.

박태근, 한국

알라딘 인문 MD·편집자를 위한 실험실 연구원. 출판사에서 편집자로 일했고, 지금은 온라인 서점 알라딘에서 인문 MD로 일하고 있다. ‘편집자를 위한 실험실’ 연구원으로 활동하면서 출판계에 필요한 목소리를 찾아 전하는 한편, 몇몇 매체에서 책을 소개하는 목소리를 내고 있다.

브라이오니 가울릿(Briony Gowlett), 영국

아셰트 UK 호더 앤드 스토턴 편집이사. 대중문화, 음악, TV 등에 관심을 두고 있으며 상업 비소설 분야를 담당하고 있다. 영국의 유명 유튜버인 조이 서그의 소설 『사용자명: 에비(Username: Evie)』를 펴냈으며, 다양한 미디어 플랫폼을 오가며 최신 동향과 새로운 시각을 파악하고 발전 가능성이 풍부한 재능 있는 작가들을 발굴해내는 데 주력하고 있다.

쉬즈위안(许知远), 중국

단향공간 대표. 2006년 언론·출판계의 젊은 지식인들이 모여 단향가(單向街) 서점이라는 이름으로 시작한 단향공간의 대표를 맡고 있다. 『경제관찰보』 주필, 『비즈니스 위크』 중문판 수석 편집자를 역임했으며, 『그 슬픔의 젊은이들』, 『한 방랑자의 세계』 외 많은 책을 저술했다.

오은, 한국

작가. 서울대학교 사회학과와 카이스트 문화기술대학원을 졸업했다. 2002년 『현대시』를 통해 데뷔했으며, 제15회 박인환문학상을 받았다. 시집 『호텔 타셀의 돼지들』, 『우리는 분위기를 사랑해』, 『유에서 유』 등이 있으며, 현재 (주)다음소프트 연구원으로 일하고 있다.

유승재, 한국

네이버 이사. 성균관대학교 국어국문학과를 졸업했으며 현재 네이버 뮤직&컬처 서비스 이사를 맡고 있다.

유희경, 한국

시인·위트 앤 시니컬 대표. 서울예술대학에서 문예창작을, 한국예술종합학교에서 극작을 공부했다. 2007년 (주)문학과지성사에 입사해 2016년 (주)위즈덤하우스를 퇴사할 때까지 9년간 편집자로 일했으며, 현재 시집 서점 위트 앤 시니컬을 운영하고 있다. 2008년 『조선일보』 신춘문예를 통해 등단한 시인이기도 하다. 시집 『오늘 아침 단어』, 『당신의 자리: 나무로 자라는 방법』을 썼다.

이마이즈미 겐지(今泉憲志), 일본

다이아몬드 사 이사 겸 서적 편집국장. 도쿄학예대학교 교육학부를 졸업했다. 1991년 다이아몬드 사 입사 후 단행본 편집을 맡고 있다. 주요 담당서로는 『바야흐로, 케인스와 솜페터를 공부하라』, 『제로』,

『미움받을 용기』, 『행복해지는 용기』 등이 있다.

이보람, 한국

휴머니스트 교양팀 편집자. 2011년 (주)도서출판책과함께에 입사해 『대한민국 만들기, 1945~1987』, 『키스, 동양의 창을 열다』, 『칭기스칸의 딸들, 제국을 경영하다』 등의 역사책을 만들었다. 2012년부터 (주)휴머니스트출판그룹에서 일하면서 『처음 읽는 일본사』, 『위대하고 찌질한 경제학의 슈퍼스타들』, 『겉에 두고 있는 철학 가이드북』 등의 지식교양서를 만들고 있다.

표시형, 한국

‘열정에 기름붓기’ 공동 대표이자 『열정에 기름붓기』의 공동 저자이다.

제임스 머피(James Murphy), 미국

리서치 앤드 프로페셔널 퍼블리싱 위드 와일리 이사. 베이징에 기반을 둔 그레이터 차이나에서 와일리의 과학·기술·의료·학술 출판 활동을 이끌고 있다. 전자책 출판, 저자 홍보, 학술지의 발달과 성장, 피어 리뷰, 지식 공개 접근, 출판 윤리 등 다양한 주제로 학자 간 커뮤니케이션에 관한 강연을 해왔다.

캐리 튜이(Carrie Tuhy), 미국

편집자·저널리스트. 『타임』, 『인스타일』, 『리얼 심플』 등의 매체에서 편집자, 작가, 리포터로 30년 이상 일했다. 현재 『퍼블리셔스 위클리』에서 서평가로 활동하며 작가들의 인터뷰를 담당하고 있다.

조직위원장 ————— 김언호

집행위원장 ————— 주일우

기획위원 ————— 강성민, 김학원, 김형보

주최 ————— 출판도시문화재단

후원 ————— 문화체육관광부·한국출판문화산업진흥원

장소 ————— 파주출판도시 아시아출판문화정보센터

발행일 ————— 2016년 12월 23일

기획 ————— 김연숙, 이가희

편집 및 디자인 ————— 워크룸

교정교열 ————— 김미경

인쇄 및 제책 ————— 인타임

발행 ————— 출판도시문화재단

———— 10881 경기도 파주시 회동길 145 파주출판도시 아시아출판문화정보센터

———— 전화 031-955-0050

———— 팩스 031-955-0054

———— www.pajubookcity.org

