

# 오늘의 예술출판에 관한 대화

어떤출판연구회



## 오늘의 예술출판에 관한 대화

어떤출판연구회



어떤출판연구회는 시각예술을 바탕으로 출판이라는 매체에 관심을 가져온 세 명의 참여자로 구성되어 있다. 한윤아는 다양한 시각문화 프로젝트를 기획하는 독립기획자이며, 동아시아의 근대 매체와 문화에 대해 연구하고, 출판스튜디오 ‘타이그레스 온 페이퍼’를 플랫폼 삼아 활동한다. 김영글은 미술 전시와 작업으로서의 출판물 발간을 꾸준히 병행하면서 1인 출판 스튜디오 ‘돛과닻’을 운영하고 있다. 안유리는 텍스트, 비디오, 사운드 등 시공간의 이동이 자유로운 매체를 활용해 서사를 구현해 온 미술작가다. 참여자들은 2020년 여름부터 정기적으로, 기성 출판문화와 미술에서의 출판물 동향 등에 관해 이야기하는 자리를 가져왔다. 출판을 화두로 여러 경험과 아이디어를 나누던 중, 각자가 가진 고민의 교집합을 심층적으로 논의해 볼 필요성을 느끼게 되었다. 이에 정기적이고 체계적인 모임의 형태로 연구와 교류를 지속할 네트워크를 만들고자 ‘어떤출판연구

회’를 결성했다. 이를 통해 현장에서 활동하고 있는 당사자들의 다양한 고민을 수렴하여 여기서 생산된 논의를 심화시키고 사회로 환원할 수 있기를 바랐다.

오늘날 출판은 문화 예술 여러 영역에 관련되어 있다. 우리는 기획자와 작가로 활동하는 동안 예술과 출판이 가지는 관계와 특수성에 주목해 왔다. 10년 전만 해도 기존의 틀을 벗어난 새로운 출판물을 만들어도 교보문고와 같은 대형서점에는 입점조차 될 수 없었다. 다른 한편 책의 장르는 몇 개의 단순화된 기준으로만 분류되기도 한다. 이를 통해 출판도 하나의 관성화된 매체임을 느껴왔다. 그러나 오히려 기존의 범주에 쉽게 끼워 맞추어지지 않는 그 지점에서 예술출판의 한계가 아닌 가능성을 찾을 수 있다는 생각으로, 또한 전시나 공연처럼 일회적이고 휘발적인 문화예술 매체의 특성을 보완하는 대안적 플랫폼이 필요하다는 생각으로, 본 모임의 참여자들은 출판을 활용한 기획과 작업을 지속해 왔다.

예술출판, 혹은 독립출판이라고 불리는 기성 출판 바깥의 시도들은 근년 들어 양적으로는 빠른 속도로 늘어나고 있다. 출판인구도 독자층도 나날이 넓어지고 있다. 그러나 아직 현실의 여러 문제들을 반영한 심도 깊은 논의로까지 이어지지는 못하고 있는 것이 현실이다. 기성 출판의 제도와 형식이 예술적 시도의 함이나 새롭게 발생한 개념과 바로 접합되기 어려운 까닭도 있고, 출판에 대한 많은 관심에도 불구하고 현장의 연구가 체계적으로 수립되지 않은 까닭도 있다. 이러한 문제의식 하에 ‘어떤출판연구회’는 오늘날 문화예술의 지형도 속에서 출판의 확장된 가능성을 보다 당대 실용적인 관점에서 연구하고 새로운 갈래로 뻗어나가는 고민들을 동료, 협업자들과 한 자리에서 다루어보고자 했다.

2021년 어떤출판연구회는 ‘제작·인쇄의 문화 다양성’, ‘비평과 협업으로서의 출판’, ‘출판 문화의 변화’라는 세 가지 큰 주제 하에 리서치를 수행하였다.

이를 여섯 개의 소주제로 나누고 각 분야에서 활발히 활동 중인 제작/작가/연구주체들을 전문가로 초빙하여 인터뷰와 세미나를 진행했다. 또한 앞으로 작가, 기획자, 편집자, 디자이너, 독자(관객, 향유자) 등 다양한 시선과 목소리들을 수렴하고, 앞으로 예술의 새로운 플랫폼으로서 ‘어떤 출판’의 미래를 그려볼 수 있을지 논의할 수 있는 장기적인 협업의 발판을 도모하는 계기를 마련하고자 했다. 각 주제와 초청 전문가는 다음과 같다.

## 1부 제작·인쇄의 문화 다양성

내일을 위한 에코 출판

김보은, 김소은 (어라우드랩), 김화용 ('제로의 예술' 기획자)

소규모 출판의 방법, 리소 인쇄

오오프린트 (강유라, 정희라, 황인서)

## 2부 비평과 협업으로서의 출판

미술출판에서 편집이란 무엇인가

이한범 (나선프레스)

작은 출판사의 대안적 협업 방식과 시리즈 기획

김현우 (일다 출판사)

## 3부 출판 문화의 변화

해외 예술출판, 소규모 출판, 아트북페어의 맥락

임경용 (더북소사이어티/미디어버스)

트랜스미디어로서의 출판-웹툰, 그래픽노블과 리틀 프레스

박인하 (서울웹툰아카데미/만화연구자)







동시대 주류 출판 방법은 을지로와 파주를 중심으로 한 대량 인쇄-도매-대형서점의 유통을 거치는 것이다. 이 시스템은 독립출판 영역의 부상, 미디어 환경의 다변화, 굳어진 출판 거래 관행과 그로 인한 도매 업체의 어려움 등 여러 군데에서 변화의 조짐을 보이고 있다. 변화의 방향에 ‘소규모 출판’이 있다. 적게, 다양한 방법으로 만들어 다양하게 유통하는 출판의 흐름이다. 이러한 흐름 속에서 동시대의 아젠다와 호응하여 각자의 방식으로 길을 모색하는 제작자들이 있다. 인쇄 및 대량 생산 과정에서 환경 유해의 요소를 줄이는 ‘에코 출판’, 빠르고 친환경적이면서 색을 비롯한 다양한 표현의 가능성을 높인 ‘리소인쇄’의 사례를 소개한다.

# 내일을 위한 에코 출판

초청 전문가	김화용(미술작가, 기획자), 김보은·김소은(어라우드랩)
일시	2021년 9월 29일 오후 2시~5시
장소	금천예술공장

## 생태와 환경이 전 지구적으로 중

요한 이슈가 되었다. 출판을 하는 과정에서도 환경 문제는 고려하지 않을 수 없는 요소다. 기본적으로 책이란 나무를 베어 만드는 사물이기 때문이다. 단지 펄프를 얼마나 쓰느냐의 문제를 넘어, 책을 디자인하고 찍어내고 유통하고 판매하는 전 과정에서 환경에 나쁜 영향을 덜 끼치는 선택에 관해 고민하지 않을 수 없다. 하나의 전시가 만들어질 때도 마찬가지다. 2020년 10월부터 2021년 5월까지 진행된 《제로의 예술》은 예술의 견고한 프레임을 돌아보고 공공의 가치를 되묻기 위해 제도와 장르를 넘나들며 워크숍, 강연, 세미나 등을 이어 온 기획이었다. 이 프로젝트에서 지속 가능한 디자인과 공공의 가치를 함께 고민했던 이들을 만났다. 《제로의 예술》의 공동기획자인 김화용 작가, 디자인 스튜디오 어라우드랩의 김보은, 김소은 자매와 함께 창작 재료를 대하는 태도와 환경에 관한 고민을 나누어보았다.

\*

어떤: 창작 과정에서 재료라든가 생산하는 공정 모든 것들이 환경이나 사회와 어떻게 연결되는지가 중요하게 부각되고 있는데 제도나 시스템에서는 여전히 맹점이 있다. 어라우드랩은 직접 종이나 이런 조건들을 목록화하고 또 인쇄 방법들을 정보로 제공해 줘서 너무 좋았다. 《제로의 예술》 프로젝트에서 진행한 강연을 들었는데 ‘제로’의 의미를 디자인적으로 같이 고민하는 과정도 흥미로웠다. 김화용 작가가 기획자 입장에서 《제로의 예술》 프로젝트에 어라우드랩을 섭외하신 과정 얘기부터 들려주면 좋겠다.

화용: 나도 환경에 대한 관심은 오래 됐는데 이 두 분과는 전혀 모르는 사이였다가, 〈종이 한 장 차이〉 프로젝트 팀 블벅 편딩을 봤다. 당시 《제로의 예술》을 기획하기 전 사전 연구가 되었다고 할 수 있는 《Go-vegan, Un-learning: 비거리즘으로 그리는 문화 예술의 새로운 지형도》라는 프로젝트를 기획중



〈종이 한 장 차이〉는 디자인 스튜디오 어라우드랩이 만든 책자로, 디자이너와 제작자가 보다 쉽게 재생종이와 비목재종이를 선택할 수 있도록 국내에서 구입할 수 있는 재생종이와 비목재종이의 목록을 제공한다. 디자이너와 제작자가 알면 좋은 종이 및 인쇄에 대한 기본 정보와 함께 종이가 덜 버려지는 판형, 대기오염이 적은 인쇄 방식, 재활용이 가능한 코팅 방법 등 지구에 해가 적은 제작팁을 담고 있다.

에 있었다. 강연과 워크숍 등 초대할 분들에 대한 기획이 마무리된 상태였는데 이분들을 초대하지 않으면 안 되겠다라는 생각이 들었다. 무조건 만나자고 했다. 그때는 미술 제도 안에서 여러 고민이 많은 상황이었는데, 디자인이라고 하면 주제와 따로 떨어져 있거나 멋진 외양만 남아 있는 느낌도 한 켠에 있었다. 그래서 기획자가 디자인 창작에 개입하는 것까지는 아니어도 프로젝트 주제와 과정을 함께 고민하면서 그것이 디자인에 반영되어 같이 풀어가는 방향의 작업을 하고 싶었다. 나는 물질을 많이 다루는 작가는 아니지만 미술에서 환경 문제가 있다면, 창작 재료 다음으로는 인쇄가 큰 부분이라고 생각했다. 현수막, 포스터, 리플렛, 스티커, 엽서 등. 그런데 어라우드랩을 만났을 때 첫 직업이 영화 포스터 만드는 일이었다는 얘기가 인상적이었다.

보은: 첫 직업은 아니고 두 번째다. 처음은 광고회사였다. 영화 포스터를 만

드는 회사에 가봤더니 정말 엄청났다. 몇 천 장이 아니라 몇 만장을 만드니까. 그리고 영화관에서 보면 쓰레기통에 다 버려져 있었다.

화용: 사실 관객의 문제가 아니고 시스템의 문제인 것 같다. 그보다 덜한 것 같지만 미술 전시도 마찬가지다. 전시 맵은 거의 일회용이고, 미술 아무리 좋아하는 사람도 브로셔 모으고 모았다가 다 버린다. 미술에서 문제적인 것 첫 번째가 창작재료라면 두 번째는 출판물이고 그 다음은 설치 구조물이라는 생각을 했다. 최근에는 코로나 이후 언택트 방식의 전시가 뭐가 있을까 하는 고민들이 생기고 거기에 공적 기금이 투여되고 있다. 제도에 대한 질문을 하는 게 원래 현대 예술의 태도였다. 그렇다면 왜 우리는 이렇게 우리 바깥으로만 향하는 질문, 즉 정치적 사회적 역사적 문제만 다룰까 하는 생각이 들었다. 그런 생각이 《제로의 예술》을 시작하는 바탕이었다. 그래서 미술 내부의

문제를 이야기하고자 했고 미술이 만 들어지는 과정 자체를 이야기하다 보니 자연스럽게 출판이 중요했다.

어떤: 우리가 예코 출판이라고 제목을 잡았는데 어떤 데서는 그린 디자인이라고도 한다. 어떤 표현이 개념적으로 맞나.

보은: 사실 그렇게 분류하는 것을 좋아하지 않는다. 왜냐하면 디자이너라면 당연히 본질적으로 고민해야 되는 부분인데 그렇게 따로 분류하기 시작하면 주류의 디자인과 다른 것으로 분리하는 효과를 낳기 때문이다.

어떤: 흥미로운 얘기다. 지칭하는 이름이 없어야 오히려 당연한 기본값이 된다는 것.

보은: 영화 포스터를 주로 만드는 회사에 있다가 다시 광고 에이전시에 갔는데 거기에서도 본질적인 문제를 마주했다. 한번은 전자제품과 관련된 디자인을 하는데 위험 문구를 굉장히 작게 축소해서 넣으라는 요구를 받았다.

소비자들이 당연히 알아야 하는 내용인데 일부러 잘 보이지 않게 만드는 것이다. 내가 대체 누구를 위해서 디자인을 하는 걸까, 사용자들을 위해서가 아니라 기업을 위해서 하고 있구나 하는 생각이 들었다. 내 디자인을 좀 더 가치 있는 곳에 쓰고 싶었다. 그러다 네덜란드의 아인트호벤이라는 학교를 봤는데 거기는 학과가 우리처럼 ‘시각 디자인’, ‘제품 디자인’, 이렇게 되어 있지 않고 ‘인간과 철학’ 이런 식이었다. 멋 있었다. 우리는 시각물에만 초점이 맞춰져 있는데 그들은 더 넓은 가치를 두고서 다양한 걸 다루는 디자인을 한다는 점에 약간 충격을 받았다. 국내에 그런 과가 있는지 찾아봤고, 마침 국민대 학교에 그린 디자인 전공이 있었다. 교수님이 주신 첫 과제가 ‘디자인의 사회적 역할’에 대한 리포트였다. 그곳에서 활동하시는 분들 보면서 내가 뭘 놓치고 있었는지를 생각하게 되었고 그때부터 더 관심을 가지게 됐다.

소은: 나는 건축학을 전공했고 설계사무소를 5년 정도 다녔다. 신입사원으로 들어간 회사가 직원이 4~500명 되는 대형설계사무소였다. 거기는 ‘건축’하는 곳이 아니라는 생각이 들어서 회사를 그만두었다. 퇴사하고 건축사 시험 공부를 하면서 동양화 민화 화실에 다녔다. 당시에 북유럽 디자인 같은 것이 굉장히 유행이었는데, 나는 민화가 오히려 현대적으로 느껴졌다. 민화로 뭔가를 만들어보고 싶었고, 디자인을 하던 언니가 도와주겠다고 해서 함께 ‘라운드 트라이앵글(어라우드랩의 전신)’을 시작하게 됐다. 당시에 언니가 “근데 나는 뭔가를 만들어도 환경적으로 만들어야 되는데 괜찮아?”라고 물었고 나는 “그거는 당연한 거니까 내가 괜찮다 아니다 얘기할 수 있는 부분이 아닌 것 같아”라고 대답했다.

돌이서 민화 패턴으로 에코백을 만들었는데, 규격화된 광폭 46인치짜리 원단을 구입해서 4분의 1로 잘라서 버려

지는 부분이 하나도 없도록 했다. 동대문의 제작 방식은 객공 시스템이다. 7~80년대에 전태일 열사 이후 동대문 시장에서 강화된 법망을 피하려고 다 객공 시스템으로 바꾼 것이다. 우리는 창신동에서 객공 한 분을 찾아서 정당한 임금을 드리고 제작을 했다. 그게 함께 한 일의 시작이었다.

보은: 그때가 2015년인데 내가 대학원 나와서 녹색연합이나 핫핑크 돌핀스랑 같이 프리랜서로 작업을 하고 있을 때여서 그런 작업들도 동생이랑 같이 하기 시작했다.

화용: 녹색연합과의 인연 얘기도 재밌는데 처음에 디자이너로서 간 게 아니라 연대하러 가지 않았나?

보은: 2014년에 평창 동계올림픽 활강 스키를 위해 가리왕산이 베어진다고 했다. 답사할 시민들을 모집해서 갔는데, 나는 그때까지는 굉장히 소심한 사람이어서 누구한테 뭐 하지 마 이런 말도

못 하는 사람이었다.

그냥 엽서 사이즈의 그래픽을 하나 만들어서 조용히 가져다 놓고 혼자 사진만 찍고 있으니까 가리왕산 지키는 캠페인의 이미지로 사용할 수 있는지를 물어봐주셔서 관계를 맺게 됐다.

소은: 당시에 답사를 같이 갔다. 그 경험이 우리한테 중요한 부분이었던 게 디자인의 힘을 좀 확인할 수 있었다. 그냥 언니가 혼자 몇 시간 작업해서 재밌게 가져간 거였는데 나중에 찾아보면 해외에서도 쓰이고 있었다. 디자이너 한 사람이 모든 곳에 직접 가지 않더라도 디자인이 함께 움직이는 것 같은 그런 활동력을 목격했던 것 같다.

어떤: 책 관련해서는 어떤 작업을 했나.

보은: 도서 출판 획이라는 출판사에서 <기업 행동주의>라는 책을 냈다. 파타고니아라든지 닥터 브로너스라든지 우리가 잘 아는 해외 대기업들이 어떤 사회적 활동을 하는지 소개하는 책이었

다. 환경에 관한 얘기를 다루고 있으니 제작도 좀 더 환경적인 부분을 고려해서 하고 싶다고 말씀드렸고 그래서 재생종이를 쓰고 표지도 그냥 색지에 1도 인쇄만 했다. 대부분의 책들이 그래픽이나 이런 게 되게 화려한데 정말 심플하고 띠지도 없었다.

어떤: 그런 책을 만들 때 커뮤니케이션이 가장 중요할 것 같다. 보통 클라이언트는 디자이너를 자기 생각을 실현해 주는 사람으로 여기는 경우가 많다. 그쪽에서 생각하는 작업의 정체성이나 방향과 소위 말하는 에코적인 지향이 상충되는 경우에 어려움이 있을 것 같다.

보은: 우리도 백 퍼센트 선택하지 못하지만 일단 샘플을 보여준다. 예를 들어 코팅이 없어도 오히려 종이의 질감이 더 잘 드러난다거나 결과가 좋았던 샘플들을 보여주면서 설득할 수가 있다.

화용: 어떤 재현을 위해서 어쩔 수 없이 꼭 해야 되는 선택도 있지만 관습적

으로 하는 선택도 있는 것 같다.

보은: 물론 커뮤니케이션에 노력을 해도 안 되는 부분들도 있다. 보드게임을 디자인한 적이 있다. 보드게임 같은 경우에는 손으로 많이 만지게 되니까 당연히 코팅이 필요하다고 생각하는 경우가 있다. 그 전에 다른 보드게임을 만들 때 일반적인 코팅이 아니라 액체로 뿌려서 하는 얇게 코팅하는 방식을 시도해 봤다. 오히려 저렴하고, 정식 코팅이 아니니까 종이가 젖긴 젖지만 인쇄면이 긁히거나 글씨가 사라지지는 않았다. 그래서 사용에 무리가 없다고 제안을 했다.

소은: 그런데 클라이언트는 내구성을 택하겠다고 얘기했다. 우리에게도 딜레마인 것 같은데, 캠페인이나 디자인의 의도를 더 명확하게 전달하기 위해서 기존에 떠올리는 도구의 재질이나 형태를 따르게 되는 경우가 있다. 예를 들어 쓰레기봉투의 컨셉을 전달하고 싶을 때 플라스틱 비닐을 포기하기 어려

운 것처럼.

화옹: 우리가 뭔가를 떠올릴 때 이런 모양일 거야라고 이미 문화 사회적으로 몸에 내재된 게 있다.

어떤: 요즘 디자이너들이 다 전선에서 고민하면서 사회적인 커뮤니케이션으로 풀고 싶어 하는 의식도 높고, 환경 문제는 이제 중요한 이슈가 되어 자본의 요구도 많아졌다. 그런데 어라우드랩은 캠페인에 조금 참여하는 수준이 아니라 문화 생산의 저변이라든가 시스템의 관행을 본질적으로 고민하는 느낌이 든다. 동료 디자이너들은 이런 지향점을 응원하는 분위기인지, 대화하는 다른 동료들이 있는지 궁금하다.

보은: 요즘은 이런 가치에 대해서 다들 공감하는 추세니까 주변에 같이 일했던 사람들은 대부분 직접은 못할지언정 응원해 주는 친구들이 많다. 대학원에서 그런 디자인 전공했던 친구들은 오히려 우리보다 훨씬 더 본질적으로

생각한다. 우리는 그나마 보여지는 것도 중요하다고 생각하기 때문에 제작 방법이라든지 종이를 고민한다든지 최대한 실천적인 방법으로 푸는데, 선배들 중에는 정말 작은 지렁이 하나를 가지고 계속 얘기하는 분들도 있다. 훨씬 더 본질적으로 고민하는 사람들이다.

어떤: 친환경 출판에서 콩기름 잉크를 많이 쓴다. 콩기름 잉크는 색 구현이 다른가?

보은: 전혀 다르지 않다. 잉크도 여러 가지 수지의 복합물이고 도료도 들어 있는데 그것을 다 섞이게 하는 용제, 유화제 같은 거만 석유계 물질이 아니라 콩에서 추출한 기름을 넣은 것이다. 그래서 색을 구현하는데 있어서 다른 건 전혀 없다. 실제로 체감까지는 못했는데 연구 결과를 보면 잉크가 마르는 속도는 조금 느리다고 한다.

어떤: 표지에 많이 쓰는 후가공인 박은 버려지는 비닐이 많아 환경적으로 안 좋

다고 들었다.

보은: 박은 껌종이처럼 전체가 비닐에다 입혀져 있어서 그걸 대고 열로 찍어내는 방식이다. 박집에 가면 그 껌데기가 엄청나게 쌓여 있다. 박을 요만큼만 쓴다고 해도 비닐의 나머지 면적이 다 버려지는 것이다. 우리도 박을 쓸까 말까 고민하다가 썼는데 직접 가서 과정을 보고 엄청 반성했다.

어떤: 그래도 약간 좀 멋을 부리고 싶을 때 후가공 종에서 그나마 환경적으로 괜찮은 선택이 있다면 어떤 게 있을까. 그리고 반대로 이건 진짜 아니다 싶은 건 어떤 건가.

보은: 박은 좀 지양하면 좋겠다는 생각을 했고, 형압은 그나마 괜찮은 것 같다. 덧씌우는 게 없고 금형만 떠서 찍는 거니까.

소은: 좀 핫한 컬러를 쓰고 싶을 때, 후가공이라고 할 순 없지만 박보다는 실크 스크린 같은 것을 일부 표지에만

쓸 수도 있을 것 같다.

보은: 그리고 도무송이나 형암 같은 후 가공에서 철로 칼판이라는 것을 만들어서 찍어낸다. 그 칼판을 다음 쇄 찍을 때 쓰겠다고 달라고 하면 또 쓸 수가 있다. 인쇄소에서 임의로 처분하기 전에 달라고 말해서 받아오면 좋다.

화용: 요즘 페미니즘이 굿즈 등을 많이 만들어내는데 선언의 도구로 사용되어서 좋아하는 부분도 있다. 하지만 환경적 관점으로 보면 사실 많은 생각이 듦다. 버튼이나 스티커는 붙여서 실제로 사용을 하니까 팬찮은 부분이 있는데 포장이나 PVC 재료 같은 것은 너무 많이 사용된다.

어떤: 출판을 하면서도 책을 포장하는 건 파본 없이 유통을 해야 하니까 일종의 운명인데, 비닐 포장을 하는 게 나은지 랩핑을 하는 게 나은지 현실적인 고민이 듦다. 속이 보이지 않으면 안 받는 서점들이 있기 때문에 종이 포장 같은 것은 할

수도 없다.

보은: 만약에 랩핑과 비닐봉투를 사용하는 것 중에 고민한다면 비닐봉투를 하나 쓰는 게 낫다고 본다. 코팅이나 랩핑을 하면 통째로 재활용이 안 되는데 봉투에 넣으면 재활용은 된다. 우리는 작업을 할 때 우선순위가 있다. 가능하면 환경에 좋은 재료를 사용하는 것, 그러니까 그 재료가 자연으로 돌아갈 수 있든가 그 상태 그대로 재활용이 가능하든가 이걸 1순위로 본다. 2순위는 분리가 쉽게 되는 것이고, 아예 아무 것도 안 되는 재료는 진짜 제일 마지막 순서로 두고 작업한다. 그렇게 생각해 보면 편하다.

화용: 『제로의 예술』에서 ‘비거리즘 전시 메뉴얼’을 만들 때도 결론이 그거였다. 무언가를 쓰지 말자가 아니라 우선 순위를 파악할 수 있게 하자. 전시에서 가벽을 만들 때도 영상 비율이 16:9가 주류로 변하면서 합판 비율과 달라져서 버려지는 부분이 많아졌다. 이게 인



쇄 종이 전지 사이즈나 어라우드랩이 에코백 만들 때 원단 로스 고민한 것과 똑같은 문제다. 가벽을 안 쓸 수는 없지만 나무 합판은 화이트 칠만 안 해도 재활용이 가능하다. 그런 부분들을 계속 생각하게 된다.

보은: 우리가 요즘에 많이 생각하는 것은 무언가가 종이로 만들어졌으면 종이로 돌아가고 페트로 만들어졌으면 페트로 돌아가는 게 제일 나은 방법인 것 같다는 것이다. 요즘 페트병을 재활

용한 의류 같은 것도 많이 나오는데 사실 의류가 되고 나면 그다음에는 재활용할 수 없다. 순환 고리가 끊기는 거다. 굉장히 친환경적인 이미지로 되어 있지만 이런 점은 아이러니하다.

소은: 우리가 플라스틱을 너무 값싸게 쓰고 있다. 값이 싸서 일회용이라는 인식이 강한데, 그렇지 않다면 사람들이 다시 써야 하는 물건이라고 인식했을 것 같다.

화용: 사실 플라스틱이 인류를 살린 게 많은데 안타깝다. 비거니즘 강연 때 재료학자를 모셨는데, 그 분이 화학자 입장에서 봤을 때 플라스틱을 얇게 만들고 싸게 팔면서부터 모든 게 망가졌다 는 얘기를 해서 인상적이었다. 사실 플라스틱 발명은 자연을 생각한 대안 재료였다. 미국에서 당구가 유행하면서 그 재료인 상아 수요가 높아지고, 코끼리 밀렵이 많아져서 개발된 것이다. 위생적인 보관이 가능해져 감염병에서 인류를 구해준 것도 플라스틱이다.

소은: 시스템이 갖춰지는 게 중요한 것 같다. 폐기 비용을 생산 비용에 포함시켜도 좋겠다. 사실 우리는 천 원 짜리를 저렴하게 사서 천 원 어치만큼 쓰고 버리고 있다.

화용: 로컬에서 순환할 수 있다면 좀 쓰고 버려도 이 안에서 해결할 수 있다. 이제 모든 게 멀리 이동하며 탄소 발생량을 늘린다. 출판의 경우도 우리는 을 지로가 있어서 그나마 괜찮지만, 물가

높은 나라, 도시에서는 인쇄 인프라가 없어지고 있다고 한다. 유럽의 출판사들은 동유럽에서 하다가 이제 중국에서 하고 미국도 마찬가지다. 지역 생산, 지역 소비가 이루어지지 않는 부분이 환경 문제나 노동 문제를 포함한 모든 면에서 중요한 의제라는 생각이 든다.

# 소규모 출판의 방법, 리소 인쇄

초청 전문가      오오프린트 OOPRINT (강유라, 정희라, 황인서)  
일시                2021년 11월 6일 오전10시~오후1시  
장소                오오프린트 리소 인쇄소 (노들창작터)

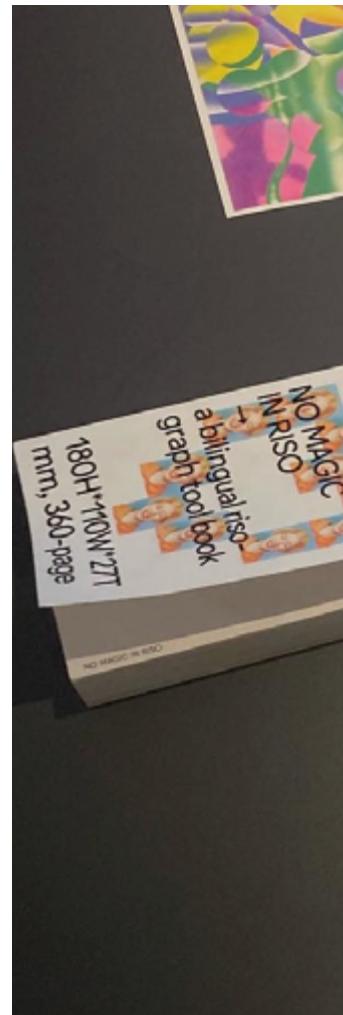
어떤출판연구회는 창작 집단 오오프린트와 약 3시간에 걸쳐 리소 인쇄를 배우고, 직접 인쇄해보는 시간을 가졌다. 각자 준비한 이미지를 인쇄해보고, 재단 까지 진행하며 결과물을 완성해보았다. 오오프린트는 인쇄에 관심 있는 다섯 명의 파주타이포그라피 배꽃 배우미들이 모여서 기획한 하나의 프로젝트이다. 노량진에 위치한 노들창작터와 파주타이포그라피 배꽃을 기반으로 리소 인쇄소 오오프린트를 운영하고 관리하고 있다. 오오프린트는 이미지를 생산하는 것뿐만 아니라 이미지를 가공 제작하는 입장에서 인쇄를 직접 실천하면서 프로젝트를 진행해 나간다. 창작자, 제작자는 물론 일반 대중들이 워크숍을 통해서 리소를 경험하고 이러한 인쇄 방식을 널리 알리는 것을 목적으로 삼고 있다.

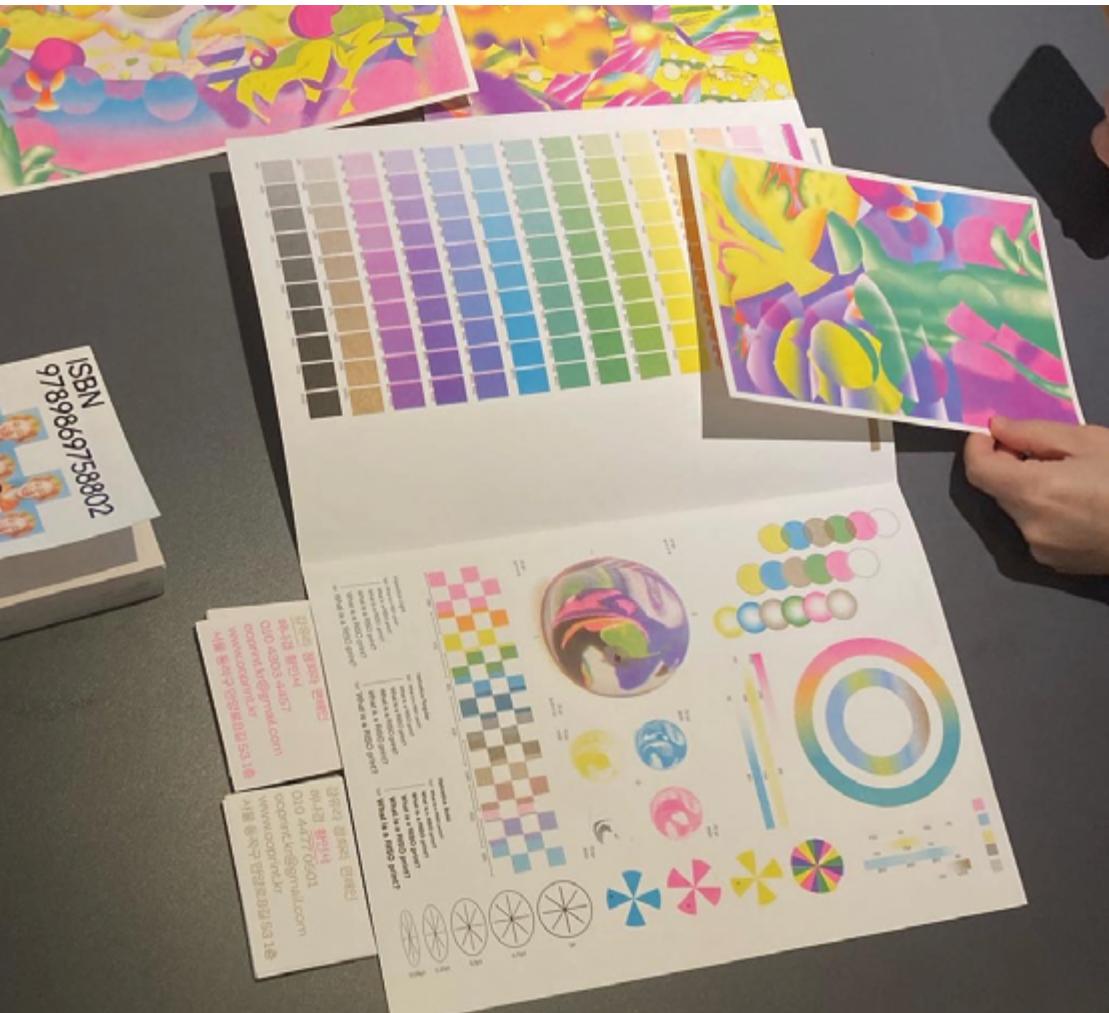
오오프린트는 직접 웹사이트 ([www.ooprint.kr](http://www.ooprint.kr))를 제작하여 운영한다. 웹사이트의 첫 화면은 오오프린트 리소인쇄소가 지금 보유하고 있는 다섯 가

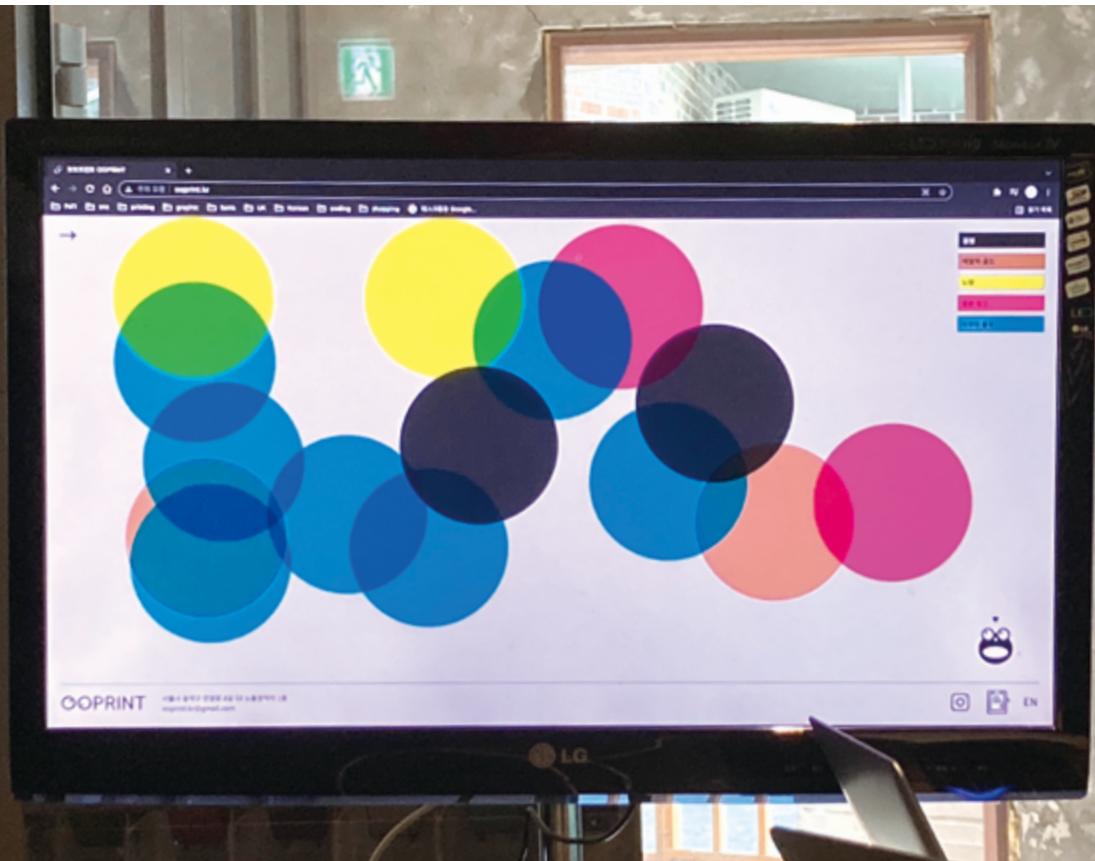
지 잉크의 컬러를 목록으로 보여준다. 다섯 색은 검정, 메탈릭 골드, 노랑, 형광 핑크, 아쿠아 블루이다. 색을 섞었을 때 가장 풍부한 색 조합이 가능한 CMYK를 기본으로 하되, 각각의 색은 별색으로 구성했다. 색의 이미지를 누르면 그 색상의 원이 뜨고, 두 가지 이상의 색을 섞었을 때 어떤 식으로 보여줄 지 미리 스크린 상에 시뮬레이션할 수 있다. 색을 구현해 본 뒤, 웹사이트 상에서 바로 대략의 견적을 내고 주문서를 작성할 수 있도록 하고 있다. 이와 별도로 오오프린트가 구현할 수 있는 색을 실제로 프린트 해놓은 색상 차트가 준비되어 있다. 색을 섞어 구현하거나 투명도에 따라 어떻게 달라지는지 미리 확인해볼 수 있다.

리소 인쇄의 경우, 인쇄소마다 동일한 잉크를 갖추고 있다고 해서 똑같은 색이 나오지는 않는다. 기계에 따라 달라지기 때문이다. 어떤 기계에서는 좀 더 진하게 구현되기도 하고 어떤 기계는 연하게 나오는데 그런 명도 차이뿐 아니라 기

계의 연식에 따라서도 조금씩 달라진다. 리소그라피는 ‘마스터’ 판에 미세한 구멍을 뚫어서 이미지를 표현하고 그 구멍으로 잉크를 통과시켜 결과물을 만들어내는 인쇄 방식이다. 리소와 동일한 인쇄 방식인 실크스크린의 과정을 디지털화 한 것으로 이해할 수 있다. 콩기름 잉크를 쓰고 전기도 적게 사용하기 때문에 대표적인 친환경 인쇄이기도 하다. 리소 잉크는 다양한 색이 있고 또 겹겹이 쌓이는 방식으로 인쇄가 되기 때문에 다양한 텍스처와 색을 만들어낼 수 있는 특징을 가지고 있다. ‘마스터’라고 부르는 판은 비닐 느낌의 플라스틱 소재인데 굉장히 얇고 기름 용지 같은 느낌으로 되어 있다. A3사이즈가 기본이다. 그 구멍에 잉크를 롤러로 미는 것이다. 그리고 한 번 인쇄하고 나면 마스터는 버리고 재사용하지 않는다. 그리고 마스터는 얇고 엄청나게 작은 망점까지 표현해주기 때문에 파일을 비트맵으로 바꿀 필요가 없다.

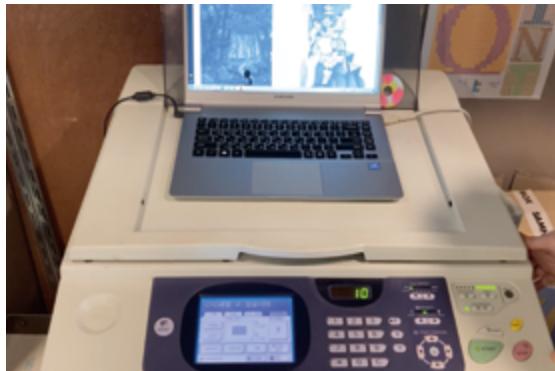




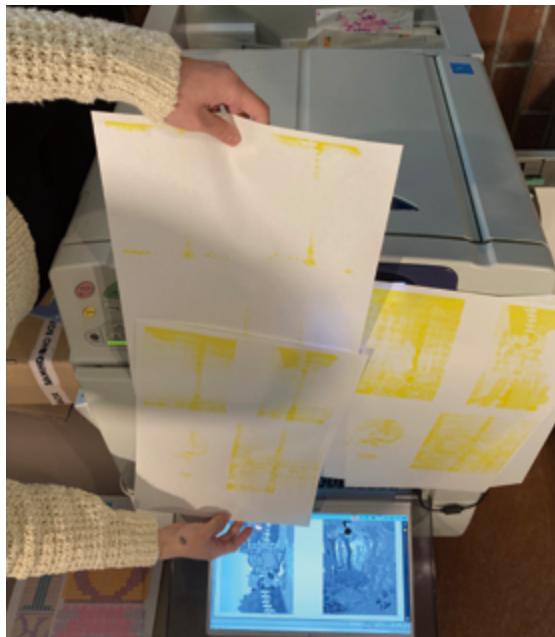


리소 인쇄 워크숍은 다음과 같이 진행되었다.

A. 마스터 제판하기 인쇄 버튼만 누르면 기계가 알아서 제판을 한다. 망점 크기를 크게 해줬으면 좋겠다는 요청이 따로 있으면 LPI값을 조정한다.



B. 테스트 인쇄하기 제판이 끝나면 자동으로 인쇄를 시작한다. 그런데 초반에는 잉크가 조금 굳어 있을 수 있기 때문에 테스트 종이를 내보내야 한다. 앞서 진행한 인쇄에서 묻은 잉크가 드럼에 좀 묻어 있을 수 있어서 테스트는 반드시 해야 한다. 파지가 만 들어진다는 단점이 있는데 오프린트의 경우 파지를 포장지로 재사용하는 방법을 쓴다.



C. 첫 번째 색의 판 인쇄한 후 말리기 보통 30분 정도 말린다. 말리는 시간은 날씨에 따라 다르다. 검정 잉크는 좀더 말려야 한다. 리소 인쇄는 완전히 마르지는 않는다.

인쇄 순서는 연한 색(노랑)부터 한다.

**D. 두 번째 색의 판 인쇄한 후 말리기** 잉크 드럼의 색을 바꾸어준다. 테스트를 통해 핀을 잘 맞추어야 하지만 핀이 조금 어긋나는 것이 리소 인쇄의 매력이기도 하다. 색이 잘 묻어나왔는지 여부는 흰색 부분을 확인해본다. 디지털 인쇄의 경우 수량이 많아 질 수록 느려지지만, 리소 인쇄는 상대적으로 빠르다.



**E. 세 번째 색의 판 인쇄한 후 말리기** 살짝 둘러 자국 같은 것이 보이기도 한다. 혹은 앞의 판의 자국 같은 게 나오기도 한다. 그러면 판을 빼고 둘러의 기름을 닦아주어야 한다. 이 과정은 약 15분 정도 걸린다.



F. 말린 후 재단하기, 책의 경우 제본하기



## 소규모 출판과 리소 인쇄

리소 인쇄는 디지털 인쇄의 한 가지 방법이다. 옵셋 인쇄에 비해 현재 제작 방법으로써 큰 비율을 차지하는 건 아니지만 현재 국제 예술출판 씬에서 가장 넓게 퍼져있는 방법이고 계속 재발견되고 주목받는 방법이다. 유럽과 아시아 여러 지역, 한국, 일본, 상하이, 베이징, 홍콩, 대만 등 대도시 뿐 아니라 싱가포르 및 동남 아시아 등에서 로컬화된 리소 인쇄 제작물이 계속 생산된다. 그 이유는 여러 가지가 있지만 우선, 대량생산에 대응하는 효율적인 소규모 출판의 방법이라는 점 때문이다. 대량 생산의 제작설비를 기반으로 책을 만들고자 하면 소수의 취향, 자본에 구속받지 않는 표현, 실험적 출판은 제작하기 어렵다. 그리고 현재 대량 옵셋 인쇄의 설비의 경우, 글로벌하게 재배치되고 국제분업이 이루어지고 있다. 중국 등에서 생산하고 유럽이나 북미로 배송된다. 이에 비해 리소 인쇄는 설비, 인

쇄 방법이 간소하고 빠르게 인쇄할 수 있어 직접 출판, 로컬한 출판, 소규모 출판의 대안으로 기능하고 있다.

우선 리소그라피 <sup>risography</sup>라는 단어의 의미는, “이상”이라는 뜻의 일본어 리소 理想와 “쓰기, 이미지”이라는 의미의 그라피 <sup>graphy</sup>로 이루어진 합성어이다. 리소그라피 인쇄기의 제조사가 일본의 리소과학공업주식회사이기 때문에 붙여진 이름이지만, 이것이 “이상적인 인쇄기”라는 함의를 갖게 되어 흥미롭다.

리소 인쇄기는 복사기나 디지털 인쇄기와 비슷하게 보인다. RZ시리즈 표준 기계는 옆면이 725mm, 높이가 1060mm 인데, 용지 공급 트레이와 용지 수령 트레이 같은 부품을 펼치면 프린터 폭이 약 1415mm, 높이는 1505mm까지 늘어난다. 그 외 잉크 카트리지의 잉크 및 마스터 롤과 같은 소모품이 필요하다.

리소 인쇄 방법은 빛을 감광한 판을 제작하여 복사본을 만드는 것이다. 인쇄 방식이 스크린 인쇄 <sup>Screen Printing</sup>와 가장



워크숍에 사용한 리소그라피 인쇄기 RISO RZ 1070A

비슷해 보이지만, 판을 제작하기 때문에 실제로는 오프셋에 더 가깝다. 그럼에도 리소그라피는 일회용 판을 쉽게 생성할 수 있기 때문에 디지털 인쇄로 간주해야 한다. 판은 ‘마스터’라고 불리며 종이 위에 폴리에스테르 수지 필름을 씌운 다음 열전사적으로 노출시켜 만든다. 전문적인 스크린 인쇄를 하는 경우에는 필름 제작, 스크린 코팅, 스크린 노출, 세척, 궁극적으로 인쇄 테이블 설정 등 작업 단계마다 시간이 많이 걸린다. 그러나 리소 인쇄기를 사용하면 인쇄 가능한 PDF 문서를 만들고 인쇄 과정을 시작하는 데 약 5분이면 된다. 열로 노출된 마스터는 컬러 드럼 내부의 카트리지에서 나온 잉크로 젓기 전에 자동으로 인쇄 드럼에 장착된다.

인쇄 속도는 1분당 150페이지 정도 가능하다. 일반 레이저 프린터가 5분당 100장 정도 걸리는 것과 달리, 리소 인쇄기는 대략 10시간 동안 최대 900장 까지 인쇄할 수 있다. 게다가 리소 인쇄는 별색에 해당하는 다양한 진짜 잉크로 대

상을 재현하는데, 이것은 훨씬 더 강렬한 색감을 가지고 있다. 100가지 표준 색상을 사용할수 있다.

독특한 잉크와 풍부한 잉크 커버력, 흥미로운 인쇄 이미지를 구현하여 다른 인쇄 방식과 명확하게 차별화되는 독특한 모습을 보여준다는 점이, 리소 인쇄의 장점이다. CMYK 4색을 섞을 필요 없이, 원하는 색상 톤을 색상 팔레트의 색과 똑같이 재현해낼 수 있다. 리소 인쇄는 레이저나 잉크젯 프린터보다도 저렴하다. 덕분에 최근 몇 년 동안 전 세계의 예술가들과 디자이너들에게 매우 인기가 많아졌다. 색상 뿐만 아니라 인쇄 과정의 환경적 측면에서도 마찬가지다. 점점 더 많은 예술가들이 다양한 종류의 프로젝트와 에디션을 출판하기 위해 리소 인쇄를 사용하고 있다. 속도도 빠르지만 사용자가 인쇄를 실험할 수 있도록 스캔, 화면 각도, 색상과 같은 공정의 많은 중요한 요소들을 직접 정의하고 변경할 수 있다.

최종 PDF파일은 USB로 연결해 마스터를 만들고 프린터로 보낼 수 있다. 대부분의 리소 인쇄기는 스캔 기능을 사용하여 인쇄 이미지를 재현하는데, 컴퓨터에서 파일이든 스캐치를 스캔한 것이든 원본의 매끄럽고 완벽한 이미지로 구현하지는 않는다. 이러한 기계의 특징 때문에, 사용자는 의식적으로 대부분 거칠고 때로는 울퉁불퉁하며 깨끗하지 않고 빠 뜯어진 아름다움을 추구한다. 용지 공급 룰러 자국이 남거나, 마스터가 새로 인쇄된 종이에 앞서 인쇄한 색상을 문지르는 등 종이의 외관에 흔적이 남는 경우가 종종 있다. 또한 인쇄 프로세스를 조정할 때 여러 복잡한 과정이 존재한다. 따라서 인쇄 본은 완벽히 똑같이 않고 다양한 변주들이 만들어진다. 이 때문에 소수의 디자이너들과 예술가들이 리소 인쇄를 좋아한다. 인쇄기, 마스터 포일 및 잉크의 구입 비용이 낮기 때문에 예술가, 디자인 스튜디오 및 소규모 출판사가 직접 리소 인쇄기를 소유하기도 한다. 같은

이유로 학교, 교회, 정치 단체들도 많이 소유하고 있다. 습도 허용치가 40-70%로 넓기 때문에 레이저 프린터에 적합하지 않은 환경에서도 장치를 사용할 수 있다. 이 때문에 동남아시아의 여러 나라들에서 리소 인쇄기를 사용하는 것은 드문 일이 아니다.

물론 단점도 있다. 잉크를 바른 후에는 디지털 인쇄에서처럼 열을 사용하여 색상이 고정되지 않으며 잉크에 따라 색상이 잘 마르지 않을 수 있다. 인쇄된 이미지는 잉크젯 또는 디지털 인쇄(4색 또는 5색)에 비해 매우 거칠게 보일 수 있으므로 매우 미세한 그리드를 표현해야 하는 인쇄물에 사용하기에는 적합하지 않다. 이미 언급했듯이, 리소 인쇄는 완벽한 이미지 복제품을 만들 수 없다. 인쇄된 소재는 카피마다 조금씩 달라보여 DIY 스타일, 빈티지한 매력이 조화롭게 공존하게 되는데 이는 응용 분야에 따라 장점이자 단점으로 볼 수 있다.



1인 출판사를 비롯해 최소한의 인원으로 운영하는 소규모 출판사가 늘고 있다. 코로나로 인한 비대면 국면이 장기화되면서 혼자 일한다는 것의 의미가 새롭게 논의되고 있기도 하다. 그러나 적지 않은 사람의 손을 거쳐야만 한 권의 책이 완성된다는 사실에는 변함이 없다. 규모를 떠나서 출판은 원래 개별 파트의 수많은 프리랜서, 외주 작업자들이 스치고 헤어짐을 반복하는 영역이었다. 최근 출판의 주체들이 스스로 자신의 작업 조건과 협력 방법을 대안적으로 정의해 나가는 모습을 찾아 볼 수 있다. 이들의 시도에는 출판에서 가장 중요한 자원이 자본이나 기획력이 아니라 ‘함께 일하는 사람과의 연대’라는 인식이 자리하고 있다. 그러한 인식은 어떤 책을 왜 만들 것인가 하는 근본적인 질문과도 닿아 있을 것이다. 상품으로서 잘 팔리는 책을 만들기 위한 당장의 전략보다 재생산의 구조를 만들고 함께 지속해나갈 토대를 쌓으려는 장기적인 흡으로 움직이는 이들을 만나보았다.

# 미술출판에서 편집이란 무엇인가

초청 전문가      이한범(미술평론가, 출판사 나선프레스 대표)  
일시                2021년 11월 4일 오후 2시~5시  
장소                금천예술공장

출판에서 ‘편집자’라고 하면 우리는 흔히 원고를 다듬는 실무를 맡고 책의 구성과 문맥의 방침을 정하는 결정권을 가진 사람이라는 고전적인 역할을 떠올린다. 그러나 편집자의 역할과 의미는 계속해서 변하고 있다. 디지털 출판이나 산업화된 웹 세계의 새로운 흐름을 보면 편집이라는 매개가 사라지고 중립적인 데이터를 기반으로 완전히 다른 방식으로 퍼블리싱이 작동하기도 한다. 미술출판이나 독립출판 등의 소규모 출판 시스템에서는 저자와 편집자의 역할이 겹치기도 하고, 편집자가 책에 담길 콘텐츠에 어떻게 개입할 것인가의 문제가 완전히 달라지기도 한다.

현대미술에서 출판의 역할은 작지 않다. 일 년에도 수백 개의 전시가 열리는 데 전시마다 도록을 찍어내는 것은 예나 지금이나 바뀌지 않은 관행이며, 공공미술이나 리서치 프로젝트 등 아카이브와 기록이 중요한 기획의 경우 대부분 출판물의 형태로 프로젝트를 갈무리한다. 또

한 출판을 작업을 선보이는 주요한 방법론으로 삼고 독립된 작품의 일환으로 책을 직접 만들어내는 작가도 많다. 미술출판은 계속해서 외연을 넓히며 새로운 길을 모색하고 있다. 그러나 기성 출판이 구축해온 제도나 규범으로부터 유리된 상태에서 독자적인 방향성을 찾지 못한 채 표류하는 느낌도 있다. 어떤 출판연구회는 영상비평지 『오쿨로』 창간 멤버이자 다양한 미술출판물의 편집자로 일했으며 현재 1인 출판사 나선프레스를 운영하고 있는 이한범 미술평론가를 모셨다. 미술출판에 대한 생각과 편집이라는 일의 의미와 가능성에 대해 이야기를 나누었다.

\*

출판사 대표의 입장과 책을 만드는 편집자의 입장에서 책에 개입하는 측면이 다른데 1인이 운영하거나 작은 규모인 출판사에서는 이중 삼중의 여러 역할이 겹쳐질 수밖에 없다. 지금까지 외주 편집일도



많이 해오셨는데, 나선프레스는 혼자서 운영을 하는 걸로 안다.

출판이라는 것이 따지고 보면 결국 굉장히 많은 선택의 집합체라고 생각한다. 출판이 끊임없는 선택의 행위로 이루어져있다는 것을 이해하게 되면서, 내가 무엇을 선택하고 선택하지 않았는지에 대한 구체화된 질문들이 생겼다. 그리고 무엇을 선택하지 못하는지에 관해서도. 그러면서 점점 더 나는 무엇을 선택해 나갈까 고민해나갔던 것 같다. 외주 편집은 주어진 장 안에서 선택지가

주어지는 게임인 반면, 출판을 하자 마음먹은 이유는 선택의 토대를 나 스스로 마련하는 것에서부터 시작하는 것이 필요해서였다. 나는 편집 일을 하지만 아직은 스스로를 편집자라고 생각하지는 않는다. 사회적 통념상 출판업계에서 훈련을 받은 전문적인 편집자라 할 수 없다는 뜻이다. 미디어버스에서 편집자로 재직했지만 했지만 편집 훈련을 받은 것은 아니었다. 그러면서 내가 하는 일을 무엇이라고 이해해볼수 있을까 질문하곤 했는데, 최근 그것을 설계

engineering에 가깝다고 생각하게 됐다.

처음 잡지의 편집일은 언제부터 어떻게 일하게 되었나.

학교 수업을 통해 만난 분들과 《오쿨로》를 만들게 되었다. 《오쿨로》의 경험 이 예술에 관해 편집자가 무엇을 하는 사람인지 이해하는 데 영향을 많이 주 었다. 《오쿨로》를 통해 ‘비평’이 전체적 인 미술 생산에서 어떤 기능을 하고 있 는지 생각하는 계기가 되었는데, 그래 서인지 편집은 내게 비평 행위와 크게 다르지 않다. 비평은 내가 현상적으로 경험하는 모든 실재를 다 다룰 수 없고, 그 경험을 능동적으로 재구성하여 어 떤 특정한 문제로 추출해서 다루는 일 이다. 비평자를 만드는 건 그렇게 담론 을 촉발하고 거기에 특정한 형태로 참 여하는 것이라는 인지를 하게 됐는데 미술출판 편집은 그와 비슷하게 예술 의 문제를 다루는 한 방법이라고 생각 한다. 그래서 책을 만들 때에는, 지금 여기서 무엇을 못하고 무엇을 해야만

하는가를 생각하는 시간을 오래 가지 는 게 나에게는 편집의 시작이다.

《오쿨로》를 만들 때 주제 기획은 어떻게 이루어졌다.

매 호마다 어떤 토픽을 잡아서 기획을 하는 건 결국 ‘해석’에 기반했다. 그러 니까 단순히 현상을 매핑하고 소식을 전하는 게 아니라, 지금 경험하고 있는 이 당대의 현장을 유심히 관찰하고 거 리를 두어 뭐가 중요한가 묻고, 잡지의 입장에서 답을 건져내는 것이다. 이런 질문과 대답의 과정이 비평이고, 이를 통해 미술 생산 혹은 현장에 개입하는 일이라는 것을 알게 됐다. 미술출판 편집도 마찬가지다. 책은 예술 전체를 다 담을 수 없다라는 사실, 즉 작품이 책 으로 그대로 전환되거나 도입되지 않는다는 점이 내겐 중요했다. 편집은 어 떤 작품이나 전시에서 특정한 면을 특 수하게 전환시키는 작업이라는 생각을 했다. 그래서 편집이 무엇을 하는가 보 다는 무엇을 하지 못하는가에 대한 인



지를 많이 했던 것 같다. 사실 책이라는 것은 물질적인 제한 조건이라든가 한계가 많은 형태이기에 이걸로 작품(을 들려싼 네트워크) 전체를 다 담는 것은 불가능한 일인데, 마치 도록이 전시를 온전히 다 담을 수 있는 장소인 양 여기는 관행들이 이상하게 여겨졌다. 아직도 벌거벗은 임금님을 수도 없이 본다. 도록은 많이 버려진다. 내가 이해한 이유는 굉장히 단순한데, 사실 그 전시에서 중요한 것을 제대로 다루지 않았기

때문이다. 그러니까 전시 풍경이라는 표면을 사진 찍고 이리저리 배치하는 행위를 통해서 책은 만들어졌지만, 실제로 뭐가 중요했고 어떤 것을 추출할지에 대한 편집 행위가 없다면 그냥 사진과 글만 있는 상태인 것 같다. 뭐가 가득 해보이지만 사실은 텅 비어 있다.

작가 분들이 도록을 명함 같은 걸로 쓴다는 말을 들은 적이 있다 공감한다. '책' 자체를 만든다는 행위의 의미나 책의 한계에 대한 인식의 부재가 크다고

생각한다.

더북소사이어티에서 일했던 경험도 중요했다. 거기는 서점이다 보니 책 안쪽의 문제보다 책 바깥쪽의 문제가 중요하다. 편집은 책의 지면 안을 구성하는 데 몰두하는 행위지만, 서점에서는 어떤 사람들이 와서 어떤 책을 사가는지, 물건으로서의 책이 어디로 가서 어떤 삶을 살아가는지를 볼 수 있다. 그렇게 책이라는 생태계를 들여다보게 되며 책을 만드는 일이란, 안을 편집하는 문제뿐만 아니라 책 바깥을 구성하는 문제까지 포함한다는 생각이 들었다. 책을 외부에 내어놓으면 내 의도와 달리 제멋대로 살아나가는 부분도 있어서, 통제할 수 없는 사물이 된다. 그래서 책 만들기를 좋아하는 것 같다.

나선프레스는 어린이 독자들을 생각하는 모토가 있다. 어린이들한테 편집자가 뭐하는 사람인지 어떻게 설명할까 고민해본 적이 있는데 “편집자는 책 만드는 사람이야”라고 하면 뭔가 중요한

걸 놓치고 있다는 느낌이 들었다. 본질에서 좀 비켜 나 있다는 생각이 들었다. “문제를 발견하고, 그걸 어떻게 해결할지를 고민하고 방향을 결정하고, 문제 해결 결과물로서의 사물로까지 이르는 과정을 편집이라고 해”라고 설명하면 어떨까. 만약 어린이들과 편집 수업을 한다면 책 만들기 워크숍이 아니라 어떤 문제를 설정하고 해결해 나가는 과정으로 만들고 싶다.

내게 편집과 비평은 출발점이 같다. 문제를 설정하는 것이다. 비평은 글로써 해결하는 것이고 편집은 사물의 형태로 만드는 일이다. 그래서 편집자에게 필요한 게 사실은 비평적 능력이지 않을까 생각한다. 여기서 비평적 능력이란 글쓰기 능력이 아니라 사물을 더 세심하게 들여다보는 능력이다. 나 또한 책을 만들면서도 비평가로서 글쓰기를 놓지 않으려고 하는 이유가 결국은 비평 훈련이 있어야만 너무 희미한 물건을 만들어내지 않게 된다고 생각하기 때문

이다. 그런 물건은 이 세상에 너무 많고 내가 그런 걸 재생산하는 데 크게 보탬이 안 되어도 될 것 같다.

서두에 출판사를 하는 것과 편집을 하는 게 이중의 정체성 같다고도 말씀하셨는데 확실히 다르다. 내가 편집자로서 책을 만들어서 어떤 방향성을 가지는 것과 내가 아닌 출판사라는 정체성이 책을 만들어가는 건 다르더라. 그래서 둘을 분리시켰던 것 같다.

### 분리가 잘 되는지 궁금하다.

한다고 하는데 외적으로 보기에는 아직 안 돼 있을 것 같다. 출판의 방향성을 내가 결정하기 때문에. 그런데 나의 바람은 나의 제어가 없이도 출판사가 자기 이념대로 굴러가게끔 만들어 놓는 것이다. 그래서 초반에 출판사를 만들 때 내 이념을 설정하는 게 아니라 이 출판사에 필요한 이념을 설정하는 데 시간이 굉장히 많이 걸렸던 것 같다.

### 어떤 이념인가.

사실 비평하고도 관련이 있다. 내가 썼던 글을 다시 봤는데 나도 잘 이해가 안 되는 경우가 더러 있었다. 그런 나의 글쓰기에 대한 반성이 있었다. 비평이라는 것은 작품이라는 대상이 왜 중요한지 발견하고 그것들을 독자에게 전달하는 과정이므로 그 문제를 명확히 설정하고 안내해야 한다. 물론 애써도 실패하는 경우가 더 많다. 하지만 실패는 불가능성을 상기시킨다는 점에서 의미가 있다. 그런데 읽기 어려운 나의 글들을 가만 들여다보면 뭔가가 허술했고 기만적이라고 느껴졌다. 대체로 알 만한 사람들은 알겠지 하는 관성으로 쓴 문장들이었다. 말하자면, 나의 글쓰기의 나쁜 습관은 내가 글의 독자를 은연중에 '알 만한 사람들' 즉 미술계의 사람들로 축소시키면서 등장하곤 했고 그걸 알게 됐다. 외부를 없는 듯 취급한 채, 작품의 의미를 내부화 하는 것은 습관이었고 이는 비평을 포함한 모두가 공모하고 있는 관행이었다. 이런 구조에서 탈출해야

내가 생각하는 기능적인 비평을 수행할 수 있을 것 같았다. 그런데 어떻게?

이런 생각을 할 당시 무슨 일이 있었냐면, 과학계에서 블랙홀 사진을 최초 촬영하며 이슈가 됐다. 유튜브로 유럽 과학자들이 나와서 블랙홀 사진 보여주고 자신의 업무 영역에 있어서 이 사진이 어떤 의미가 있는지 한마디씩 했다. 그런데 나는 영어를 잘하지도 못하고 과학적인 지식도 하나 없는데 너무 잘 이해가 되는 거다. 그러면서 내린 단순한 결론이, 예술에 대한 해석과 비평을 우리가 못 하는 게 아니라 안 했던 거구나 하는 생각이었다. 그래서 나를 비롯해서 이 ‘계’가 하고 있지 않았던 것들에 대해서 좀 곱씹어 보게 되었다. 비평뿐 아니라 이 제도를 구성하는 전체적인 언어 행위 자체가 뭔가를 굉장히 배제시키고 있다라는 인식이 컸고 그러면서 어린이라는 추상적인 독자들을 생각하게 됐다.

어린이들이 어떤 예술 작품의 한 특성을 이해하고 새로운 앎을 얻어 세계를

다르게 볼 수 있게 된다면 그게 성공적인 비평이라고 할 수 있지 않을까, 이런 생각을 겁없이 했다. 그래서 나선프레스라는 출판사의 정체성을 어린이 책, 예술 책을 만드는 게 아니라 어린이 독자나 청소년 독자가 능동적으로 세계에 다가갈 수 있게 도와주는 책을 만드는 곳으로 설정했다. 당대의 예술가들과 예술 작품이 이 기능을 활성화하는 데 이점이 있다고 믿었고 그래서 지금 여기 내 주변의 현장 미술을 콘텐츠로 삼고자 했다. 내 업은 비평가로서 중요하다고 생각하는 미술의 어떤 부분들을 그들에게 전하는 것이다. 어떤 식으로 전달을 할지는 모르겠지만 링크를 시켜주는 일이 필요하다고 생각했던 것 같다. 이를 위해 글쓰기 뿐만 아니라 상황을 총체적으로 다룰 필요가 있었고 출판은 내게 유용한 방법이었다.

나선프레스의 당위를 오랫동안 고민했고, 아젠다를 크게 세 가지로 설정했다. ‘다르게 보기’, ‘몸을 되찾기’, ‘어떻게

함께 할까’ 이 세 가지 주제를 출판 라인업으로 설정을 했다. 그 고민을 하는데 거의 1년이 걸렸다.

처음에 갈피를 못 잡고 고민할 때 도움을 줬던 텍스트가 두 개 있다. 하나가 레베카 솔닛의 책 〈멀고도 가까운〉 인데 초반에 동화에 대한 얘기가 나온다. 동화에서는 열쇠를 물어다 주는 새와 같은 조력자들이 등장을 한다. 어린이가 가지고 있는 어쩔 수 없는 한계들이 있다면 동화는 항상 어떤 조력자의 서사가 등장하면서 누군가 나를 도와주고 내가 누군가를 도와주는 서사 안에서 성장을 하게끔 한다는 얘기였는데, 내가 생각하는 책의 기능이 딱 그거였다.

또 다른 하나는 김원영 선생님이 《창비 어린이》 64호에 기고한 글 〈낭만적 예찬을 넘어서: 이미지 시대의 아동을 생각하다〉이다. 노키즈존과 어린이 먹방 두 개를 나란히 놓으며 우리는 어린 이를 혐오의 대상 아니면 귀여움의 대상 말고는 대하는 방식을 모른다는 얘

기를 하면서, ‘동료 시민’이라는 표현을 쓰셨다. 딱 그 표현이 나에게 아주 중요했던 것 같다. 예술을 사이에 둔 동료 시민으로서 어린이들을 상상하기. 그것이 미션으로 설정이 됐다.

자신과 자신이 차린 출판사를 분리시키고자 하는 마인드가 독특하다.

그것도 일종의 글을 쓰는 경험 안에서 생긴 어떤 생존 본능 같은 건데 비평가라는 위치가 생각보다 상징화되고 권력을 가지게 되는 것을 봤다. 글을 쓰고 뭔가를 퍼블리싱 한다는 게 사실 굉장히 파워가 있는 일이고 자칫하면 바로 권력 구조가 생기는 행위들인데 그런 작동 방식을 좀 예민하게 느꼈다. 계속 비평 활동은 하지만 비평이 권력화되지 않기 위해서는 어떻게 해야 될 것인가 하는 고민을 했고, 그렇게 스스로를 계속 도망다니는 사람으로 만든 것 같기도 하다. 그래서 의도치 않게 좀 혼자 된 것도 있지만, 재밌는 건 그렇게 도망치던 사람들끼리 마주치는 순간도 있

다. 그것도 나쁘지 않고 결국 소규모로 움직일 수밖에 없는 상황들이 그렇게 생기는 것 같다.

가만히 보면 계를 이루는 이들은 대체로 미술 내 역학에 관심이 많은 것 같다. 나도 현장에 대한 감각이나 인지는 비슷하지만 차이가 있다면, 나는 끊임 없이 그 미술이라는 것을 외부와 연결시키려고 하는 것 같다. 그러니까 미술 안에서의 문제를 미술 안에서 해결하기보다는 계속 미술의 문제가 결국 외부와의 관계 속에서 해결되는 것들에 대해서 더 많이 생각을 하는 것 같다.

### 책을 계속 만들게 된 이유는 무엇인가.

책은 인간 문명에서 보편적인 형식이라고 생각한다. 사실 책이 미술에서 특수한 게 아니라 미술이 책에 비교해서 훨씬 더 마이너하다. 책은 거의 인류 모두에게 보편적인 형식이고 물건이다. 사실 전시나 영화관 같은 곳은 굉장히 특수한 장소인데, 작품이라는 유령적 대상이 특수한 매질보다는 보편적인 형식

으로 유기적으로 전환되는 현상에 매혹되었던 것 같다. 나선프레스를 구상 하던 당시, 조국 사태가 터지며 조민 씨의 삶의 행적이 드러나게 됐는데 그걸 보며 내게 인상적이었던 건 자본의 세습이 아니라 문화 권력의 세습이었다. 어릴 때부터 최상의 교육과 양질의 경험만 해오는 것은 굉장한 특권이다. 나는 그것이 부의 불균형과 맞먹게 중요한 암의 불균형의 표상이라고 생각했다. 그런 현실 인식에서 나는 무엇을 할 수 있는가 고민했는데, 그때 책이라는 사물이 내게 크게 다가왔다. 예를 들어 교육적 인프라가 부족한 시골 학교의 한 아이가 도서관에서 책을 꺼내는 행위를 상상하게 되었다. 내가 자본이나 암의 불균형을 제도적으로 현실적으로 개선할 수는 없다. 하지만 누군가에게 어떤 암의 사건을 만들어줄 수는 있겠다고 생각했다. 한 권의 책이 그에게 어떤 사건이 될 수 있다면 수천만 원 들여서 레슨을 받지 않아도 다른 방식으로 그 편차에 현실적으로 징검다리를 놔줄



수 있다고 생각했다. 책은 싸고 멀리 갈 수 있고 우연치 않게 볼 수도 있고 친구한테 빌려서도 볼 수 있다. 그러한 책의 사물적 특성이 굉장히 매력적이고 가치 있다고 생각했다.

책을 만드는 사람이 된 데에는 기질의 문제도 있다. 전시도 몇 번 만들어봤지만 행복하지 않았다. 너무 힘들기도 하고 일단 그렇게 전시라는 큰 규모의 일은 너무 많은 사람들과 관여하면서 어쩔 수 없이 표면적인 커뮤니케이션이 많아진다. 그런데 책은 단순하게는 작가, 나, 디자이너만 있으면 된다. 소수의 사

람들이 내밀하게 대화를 하면서 만들어 나가는 시간이 나에게는 훨씬 행복했다. 일정 기간 유지시키다가 없애버리는 공간을 만드는 일보다 내가 알 수 없는 곳으로 가는 사물을 만드는 게 나에게는 더 스릴 있었다. 공간보다 시간을 만드는 일을 택한 거라 생각한다.

그간 외주로 작업한 미술 책이 많다. 미술 책에서 편집은 어떻게 다르다고 보나.

초반에는 문학, 인문학, 사회과학 등등 여타의 출판물 편집과 다른 미술 편집을 하는 것의 특수성이 있다면, 이미지랑 텍스트를 다루는 일이라고만 생각

했다. 그런데 미술출판은 책이 작품인 경우, 작가나 기획자의 프로젝트가 책이 되는 경우, 연구나 비평 텍스트 자체가 책이 되는 경우 등 다양하다.도록 같은 경우에는 전시가 책이 되는 경우겠고, 전시랑은 조금 다르지만 미술관이라는 제도가 책이 되는 경우 등도 있다. 내가 했던 작업들을 안에서 세분화 하다 보니까 미술출판이라는 말로 얹힌 것을 좀 구분할 필요가 있겠다고 느꼈다. 전시를 도록으로 만드는 일이랑 작품으로서 책을 만드는 일은 완전히 프로세스가 다르고 개념도 다르다. 세분화 없이는 그냥 굉장히 형식적인 편집을 할 수 밖에 없는 상황이 된다. 그런데 이게 미술 편집의 특성인 것 같다. 작품과 전시가 뭐가 다른지를 이해하며 시작하지만, 다시 미술의 종체성을 그 안에서 다루게 되는 일인 것 같다. 결국은 미술이란 무엇인가 끊임없이 질문하며 그것에 대한 이해를 바탕으로 편집은 가능해진다.

전시의 결과를 담아내는 것이 아니라 한

작가의 작업으로서 책을 만들 때는 편집자가 어떤 역할을 하게 되나.

책마다 다르지만 나의 큰 지향 같은 건 있다. 그건 한 작품에 내재한 여러 모습과 가치 중 작품에 대한 해석을 기반으로 가장 중요하다고 생각하는 한 측면을 형식화하는 것이다. 그러니까 나는 작가와 작품에 가능한 충실하고자 하는데, 그건 역설적으로 강한 해석에 기반한다. 예를 들어 나선프레스에서 나온 박민하 작가의 책 〈비밀 호수와 더스트 데블〉은 이미지가 중요한 책이다. 여기서 중요한 이유와 중요하게 되는 방식을 설정하는 것이 또 중요하다. 내가 이해하는 박민하 작가는 멋진 이미지를 보여주는 작가가 아니라 이 이미지가 얼마나 의심스러운 이미지냐를 묻는 작가이기 때문에, 이 책도 그런 방향이 되어야 한다고 생각했다. 이 책을 간단히 설명하면 최첨단의 과학적 이미지라고 하는 것이 사실 얼마나 판타지적인가 되묻는 것이다. 그래서 이 책은 멋

진 사진집처럼 보이면 안 됐다. 멋있는 사진처럼 보이면 우주개발을 두둔하는 발전주의적 교육을 은연중 수행할 것이다. 이 책의 방향성은 그런 이미지를 한번 의심하라고 부추기는 기능이 있다.

사실 아티스트북이라기보다는 편집자와 디자이너가 함께 재구성해낸 새로운 작업처럼 보여서, 이런 방식의 책들을 부를 이름이 따로 필요하지 않나라는 생각이 들기도 한다.

출판이란 것은 너무나도 명백하게 협업작업이다. 여기서 크레딧보다 더 중요한 건 계약 문제다. 예를 들어 이 책을 조형한 건 디자이너인데 왜 디자이너는 저작권이 없을까. 이를 정식적으로 해결하기 위해서 찾아봤는데 판면권이라고 판의 면을 구성을 한 저작권이 편집자랑 디자이너한테 귀속되는 개념이 있었다. 그런데 판면권을 인정하는 나라가 전 세계적으로 별로 없고, 한국에서도 판면권을 인정해야 된다는 논의가 있었는데 대체로 디자이너가 아닌 출

판사가 판면권을 가져야 된다는 논의였다. 협업에 참여한 주체들에게 어떻게 정당한 자리와 수익 분배가 가능할까. 그게 고민이다.

#### 디자이너와는 어떻게 작업하나.

나선프레스는 책을 만들 때 디자이너한테 1%에서 최대 3% 저작료를 준다. 이건 아주 임의적으로 설정한 건데, 그래서 사례를 좀 찾아보려고 했지만 찾을 수 없었다. 디자인 표준 계약서의 경우 내가 원하는 방식의 계약을 맺을 수 있는 내용이 전혀 없었고 오히려 디자이너가 의뢰인에게 저작권을 넘기는 형태로 관계를 규정해 놨더라. 그래서 계약서를 아예 새로 만들어야 하는 필요를 느꼈고 법률 전문가분께 자문을 했지만 쉽지가 않았다. 출판권 설정 계약에서 명시적으로는 이 책의 생산에 참여한 사람은 저자밖에 없다. 책을 만드는데 투여된 온갖 종류의 노동이 다 사라지는 것이다. 물론 나름의 형태로 보수를 받지만, 창작물에 대한 권리논 보

장받지 못하지 않나. 나선프레스와 작업하는 작가들에게는 꼭 디자이너에게 일정 부분 저작료를 지불한다는 것을 알린다. 디자이너의 작업에 따라 그 생산물의 의미가 현격히 달라진다는 것을 아는 사람들이고 또 그런 협업에 열려 있는 이들이어서 아직까지는 이게 문제가 된 적은 없다.

소설도 알고 보니 한 문장 한 문장 그대로 살리는 게 아니라 편집자의 역할이 큰 것 같더라.

번역도 옛날에는 고전적으로 번역자가 유령처럼 드러나지 않고 원문에 충실한 게 윤리였는데 이제는 번역 주체가 전면적으로 드러나는 방식이 보편화되고 있다. 그냥 까놓고 말해서 책은 진짜 다같이 만드는 일이 맞다. 그런데 명시적으로는 모든 게 저자한테로만 간다. 그래서 계약 문제를 해결하는 게 되게 중요한 이슈인 것 같다.

계약에 관해서는 어떤 시도를 하는 것인지 더 설명한다면?

협업이 쉽지는 않은데 나에게 중요했던 것은 결과물의 퀄리티보다는 결국은 생산 조건을 설계하는 일이었다. 계약이 배분의 문제라면 다른 하나는 출판사가 어떤 자본과 소스를 사용해서 책을 낼 것인가의 문제도 분명히 있다. 가능하면 예술제도 기금을 받아서 책 내지는 않겠다고 결심했다. 기금에 너무 구속이 되고 호흡도 잃게 될 것 같아서다. 그러니까 돈이 없으면 일단 이걸 낼 수 있는 돈을 모으기까지 책을 안 만드는 게 낫지 빨리 내려고 돈을 막 구하려 다니고 이러지는 않아야겠다는 생각을 했다.

미술이 나한테 중요한 것은 미술이 특정한 방식으로 기능적이어서인 것 같다. 미술 작업이 기능을 발휘하는 멋지고 신비로운 순간이 있다. 그러니까 그걸 생산하는 주체로서의 미술 작가는 굉장히 소중하지만 그 외 다른 면면은 크게 관심이 없다. 그래서 기능적이게 되는 책들을 만드는 게 목표다. 사실 아까 말한 출판사 아젠다에 따라 프로덕



박민하, 〈비밀 호수와 더스트 데블〉, 나선프레스,  
2020(사진: 함정식)

선을 시작한 책들은 아직 나오지 않았다. 함께 작업 중인 이들이 책을 만들던 사람들이 아니다 보니, 자기가 작업 하던 방식대로 몸을 움직이다가 책을 만들려고 몸을 움직이니까 다들 너무 어색해했다. 그래서 사실 몸 풀기만 하는 데 1년이 걸렸다. 그런데 기다려주는 것도 중요한 것 같다. 얼마 전에 편집자의 일이 얼마나 돌봄 노동의 종체인지 를 길게 얘기한 포스팅을 읽었는데 그

뒤로 상황이 변한 건 없지만 많은 게 좋아졌다. 편집 노동은 사람과 물건과 사회와 늘 함께 하는 작업이기 때문에 강도 높은 돌봄 노동을 하는 거라고 이해를 하니까 마음이 편해졌다. 한편으로는 내가 무언가를 돌볼 수 있는 사람이 되기 위해서는, 편집자가 그 정도로 신뢰를 주기 위해서는 내가 정신 똑바로 차려야 되겠다는 생각을 많이 한다. 편집자에 대한 신뢰가 있어야 협업은 가

능한 것 같다. 그래서 사실은 좀 늘 살 얼음판을 걷는 느낌이기도 하다.

미술출판은 일차적으로는 미술애호가들이 독자일 것이다. 그런데 이들을 벗어나서 독자를 확장한다고 한다면 어떤 노력들이 요구되는데 내 독자를 어떻게 설정할 것인가에 대해 어떻게 생각하는지 듣고 싶다.

다행인지 모르겠지만 출판 시장의 원리를 잘 모른다. 그래서 어떤 시장 전략을 세워서 어떻게 홍보하고 어떻게 침투할까 이런 걸 못한다. 그래서 쉽게 포기한 면이 있는데 그 대상은 너무 거대하고 막연해서 내가 아무리 내 수준에서 뭔가 노력한다 해도 도긴개긴일 것 같고 어차피 내가 지금 내가 뭘 해도 효과적으로 침투하지 못할 것 같다는 생각, 즉 나의 일종의 무능력을 인정해야겠다는 것이다.

초반에 출판사 규모를 설정할 때 크게 대박 나면 만 부 정도 파는 책을 만드는 출판사다, 이렇게 설정한 게 있다.

학교 다닐 때 한 반에 서른 명이 있으면

한두 명 정도는 구석에서 책 보거나 쉬는 시간에 도서관 가는 애들이 있다. 좀 다른 거 보고 찾아 듣고 하는 애들. 수많은 모든 보편 독자들을 내가 다 설득할 수는 절대 없을 것이고 그래서 100만 부 팔 책을 만들 생각을 하면 애초에 불가능하고 프로덕션에서도 개념이나 입장 자체가 달라져야 되는 것이다.

책이 좋은 점은 그냥 아주 오래오래 묵혀놔도 상관 없다는 점 같다. 출판 시장이 대체로 한 달 안에 승부 못 보면은 안 된다고들 하지만. 그래서 자꾸 미래라는 시간성을 생각하는 것 같다. 지금 당장 안 팔리더라도 내가 노력을 해서 어떤 가치가 형성이 될 수 있으면 오히려 나중에 이 책들이 좀 더 다른 방식으로 소비될 수 있지 않을까 생각하고, 그래서 시간을 조금하게 가져가지 않으려고 한다. 그래서 자꾸 어린이를 생각하는 것이기도 하다.

출판사의 아젠다를 설정하는 데 있어서 어린이에 대한 관념이 흥미롭다. 그림책이

나 그런 쪽에서도 독자로서 어린이를 염두할 때 조카 때문에 책을 만들기 시작했다거나 이런 사적인 계기들이 있기도 한데 얘기를 듣다 보니 근데 나선프레스가 상정하는 어린이는 좀 다른 것 같다. 동료 시민이라는 표현도 썼는데, 아주 관념적이고 독립적인 어린이라는 개념을 상정하고 계신 것 같다.

사실 어린이책 저자나 편집자들이 보면 나선프레스의 책이 무슨 어린이책이냐고 할 수도 있다. 내게 어린이 책이라고 했을 때 책이 얼마나 그들에게 적합한가보다는 그들을 얼마나 능동적으로 만들 수 있는가라는 점이 더 중요한 것 같다.

최근에 acc에서 강독 프로그램을 하나 기획해서 했는데 <도서관 환상들>과 <분더 카메> 두 권을 다뤘다. 책이 얼마나 우리를 능동적으로 사물에 접근하게끔 하는가가 기획의 핵심이었다. 새로운 지식의 형태나 뭔가 다른 배움이 있으려면 어쨌든 누군가를 능동화시키는 장치들을 발명하는 게 필요하다.

박민하 작가의 책 같은 경우 지금 당신이 당연하게 생각하는 최첨단 과학들이 얼마나 사실은 판타지인지에 대해서 한번 의심을 해봐라 이런 결을 따라갈 수 있게끔 책에 장치를 많이 심어놨다고 생각한다. 그런 측면에서는 사실 어린이가 봐도 좋을 것이다.

다음에 준비하는 책은 어떤 책인가.

다이애나 테일러라는 뉴욕대 퍼포먼스 학과 교수가 쓴 퍼포먼스에 관한 책 <퍼포먼스 퍼포먼스>이다. 어린이 청소년용으로 쓴 책은 아니지만 내가 봤을 때는 아주 중요한 얘기를 쉽게 쓴 책이고 청소년도 볼 수 있겠다 싶었다. 주로 북미 남미의 퍼포먼스 작업들을 다루고 있는데, 퍼포먼스 작업들을 다루다 보니 쎈 이미지가 많이 있다. 학부모들이 보면 난리가 날 수 있겠다고 잠깐 걱정하기도 했다. 그런데 나는 이게 중학교 책장에 꽂혀 있으면 좋겠다. (웃음)

# 작은 출판사의 대안적 협업 방식, 시리즈 기획

초청 전문가 김현우(출판사 일다대표)

일시 2021년 11월 10일 오후 2시~5시

장소 일다 출판사

기성 출판사와는 다른 방식과 시각으로 책을 펴내는 소규모 출판사가 부쩍 늘었다. 기존 틀에 얹매이지 않고 새로운 시도를 할 수 있다는 점, 시장 원리만을 생각하지 않고 진심으로 만들고 싶은 책을 뚝심있게 펴낼 수 있다는 점이 작은 출판사의 가장 큰 매력일 것이다. 그러나 시스템을 갖추기 어려운 조건 속에서 일손의 부족과 운영의 부담을 극복하고 하나의 출판사로서 살아남는 것은 쉬운 일은 아니다. 출판사의 지향을 알아봐주는 눈밝은 독자들과 끊임없이 연결되기 위해서는 출판문화와 동시대 독자들에 대한 깊이 있는 이해도 지녀야 한다.

일다는 서간문학 시리즈 ‘상응’, 일다 시인선, 아비 바르부르크의 <뱀 의식: 북아메리카 푸에블로 인디언 구역의 이미지들>을 필두로 한 시각비평 시리즈 등을 기획하고 최근 서평지 《교차: 지식의 사회, 사회의 지식》을 펴내는 등 단단하고 의미 있는 기획출판물로 주목받는 출판사다. 작은 프로젝트 모임에서부터 출발

한 일다는 현재 출판사의 색깔을 담은 기획을 꾸준히 전개하며 소규모 출판의 모범을 보여주고 있다. 어떻게 하면 지치거나 고립되지 않고, 함께 일하는 감각 속에서 좋은 책을 만들 수 있을까? 어떤 출판연구회가 만난 김현우 대표는 저자, 번역자, 편집자, 디자이너 등 출판물로 맺어진 동료들과 연대하는 ‘느슨한 네트워크’의 중요성을 강조했다.

\*

원래 여러 명이 함께 하는 프로젝트로 출발한 것으로 알고 있는데 어떻게 시작되었다.

2014년 초반부터 사전 모임을 하다 2015년 3월에 출판사 등록을 했다. 나보다 어린 친구들 한 일곱 명, 나이가 많은 친구 한두 명, 모두 이삼십 대였다. 그때는 출판계 스타트업이 각광받고 작은 출판사들이 많이 생겼다. 구체적 배경은 잘 모르겠지만 2010년대 초반에 새로운 기획의 가능성이 열렸



었지 않나 싶다. 우리는 그때 번역가 4명, 편집자 3명, 마케터 1명, 디자이너 2명 이렇게 모였고, 번역자 빼고는 회사를 다니고 있는 친구들이었다. 본인들이 다니는 출판사에서 승인이 나지 않는 기획들, 재밌을 것 같은데 없는 것들, 이런 것을 모아서 검토하고 제안하고 함께 책을 내보려고 했다.

각자 현장에서 책을 내보긴 했어도 운영부터 제대로 해본 적은 없으니 리스트를 줄이기 위해 프로젝트 형태로 진행을 했다. 돈이 없으니까 저작권이 만료된 고전으로 기획하고 급여는 열정(웃음) 공유로 해서 시간 쪼개서 하자, 그게 시작이었다. 출판사를 등록해놓고 책이 나오는 데까지 생각보다 시간이 오래 걸렸다. 다 직장을 다니면서 책을 만드는 거라 속도가 잘 안 났다. 작은 서점들과 협업해서 시나 번역 중인 텍스트 낭독회 같은 것도 많이 하는 등 홍보만 1년 반 가까이 하고서야 책이 나왔다. 당시 작은 책방도 봄이었다. 해

방촌에 있는 고요서사, 당시 신촌에 있다가 혜화동으로 이사한 위트앤시니컬 등이 우리와 비슷한 시기에 시작했다.

2016년 초에 ‘일다 프로젝트’라는 이름으로 첫 책이 나왔다. 팔호 시리즈의 첫 권이었다. 속도가 안 나니 출판사 형태를 갖춰서 해보기로 하고, 인원을 조정해서 급여도 책정했다. 처음에는 작은 사무실에 편집자 한 명이 상주 직원으로 있다가, 17년 초에 지금 여기로 이사왔고 인원을 4명으로 늘렸다. 그런데 운영의 측면에서 계산을 좀 잘못했다. 4명의 급여를 주려면 책이 1년에 한 20종 나와야 되는데 대여섯 종 나올 계획만 있었다. 회사 구조조정을 해야 했고, 2018년 봄에 내가 운영하는 1인 출판사 형태로 완전히 바꾸어 지금에 이르렀다.

당시 프로젝트 형태로 젊은이들이 모여서 복작복작 뭐 한다고 하니까 주목을 받아서 취재도 오고 소개가 많이 됐다. 그때는 텀블벅 같은 클라우드 펀딩

이 출판 프로젝트에 괜찮아서 홍보 측면도 좋았다. 이후 좀 잠잠하다가 서평지 《교차》를 내고 나서 최근에 인터뷰를 여러 개 했다.

사람들이 왜 《교차》에 관심을 가진다고 생각하나?

서평지를 이런 형식으로 만든 것, 보통 인문서 내는 출판사가 아닌 곳에서 한다는 점과 안 팔릴 게 분명한데도 만든다는 점을 신기해하는 것 같다. 6호까지만 낸다고 얘기를 해놔서 그것도 좀 재밌어하는 듯하다.

6호는 손익분기를 계산한 건가?

잡지는 만들면 무조건 손해라고 보면 된다. 정말 계획을 잘 짜서 해야 한다. 아무튼 우리가 생각한 것보다 더 관심을 보이는 건 있는데 그렇다고 막 판매가 눈에 띄게 느는 건 아니다. 언론의 힘이 이렇게 줄어들었구나 싶다. (웃음)

그런데도 출판하시는 분들이 그런 서평

지를 많이들 꿈꾸는 이유가 뭘까. 마케팅에 조금이라도 도움이 된다고 여기는 것일까?

보통 문예지들 같은 경우는 작가들과 계약을 하고 나서 원고를 중간 중간 받아서 책을 내는 창구로 잡지를 쓴다. 그런 경우는 관리의 필요성도 있고 좋은 작가를 모셔올 채널로서 쓸 수 있긴 하다. 그런데 잡지를 만들 때는 누구나 만들 수 있지만 폐간은 함부로 못 한다. 이 전선에서 우리가 물려난다는 선언을 차마 할 수 없기 때문에 그냥 유지하는 측면도 있다는 생각이 들었다. 그래서 우리는 처음부터 6호까지만 만들려고 했다. 어차피 우리는 폐간 할 것이기 때문에 하고 싶은 대로 한다, 이럴 수 있는 것도 큰 장점인 것 같다.

출판사를 하는 이유가 궁금하다. 어떤 걸 어떤 방식으로 하고 싶다고 생각했던 건지.

출판사마다 특징이 다 다르지만 한국

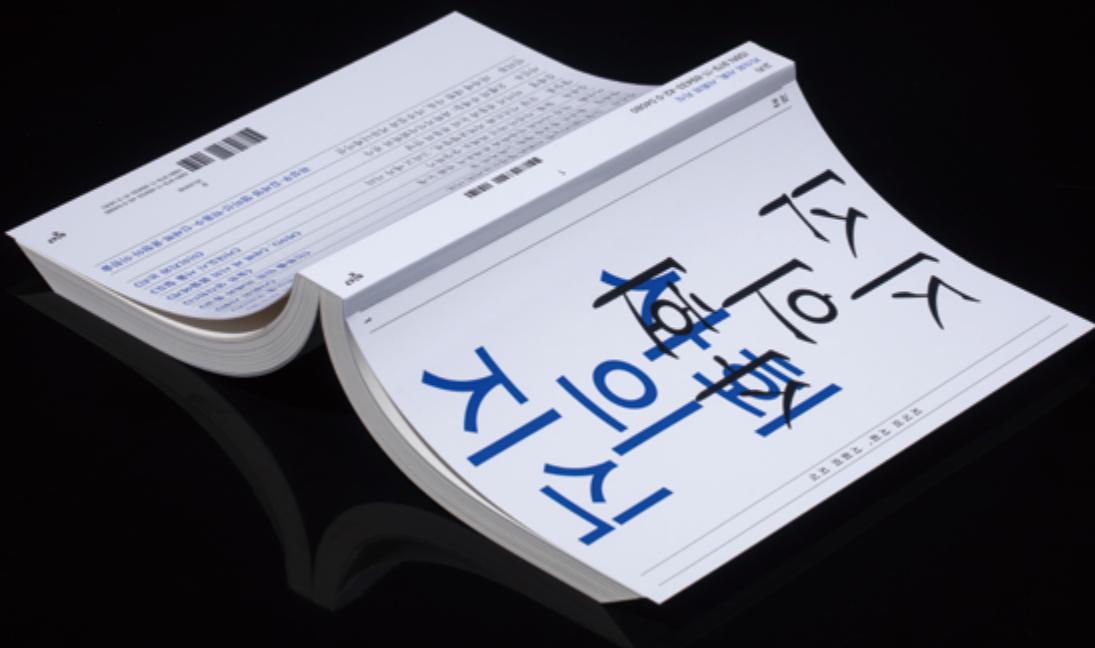
출판계 전체로 보면 이제 경쟁사는 없다고 본다. 베스트셀러 작가들을 유치하는 몇 개 출판사에서는 경쟁을 할 수 있을 텐데 그걸 제외하고 나면 사실상 경쟁 시스템이 아니다. 실상 은근히 협업하는 시스템이다. 책을 사는 사람의 입장에서는 딱 얼마를 들고 이번 달에 책 세 권 사야지 이러지 않는다. 밥 한끼 밖에서 덜 먹고 이 책을 사야지 했는데 들여다 보면서 연결된 다른 책도 사게 된다. 그래서 유사 브랜드 혹은 유사한 주제나 책들이 잘 팔려야 우리도 잘 나간다는 생각을 갖고 있다. 비슷한 결의 출판사들이 책을 내는 걸 잘 보고 빈틈을 파고든다. 그들이 안 하는 것 중에서 우리 스타일로 할 수 있는 걸 판단해서 우리 스타일로 풀어낼 수 있으면 한다. 그 말은 안 될 것 같으면 접겠다는 생각이 공존한다는 의미다. 예를 들면 디자인으로 승부를 보지 않는 전략같은 것이다. 안정적인 형태와 가독성이 높고 편집이 잘 됐다는 인상을

주되 표지에 힘을 덜 준다, 표지나 제작에 있어서 우리 기준에서는 과도한 실험을 하지 않는다, 그런 기준들이 있다.

그리고 우리는 돈이 없으니까 미디어 마케팅을 안 하지만, 서점의 채널을 활용한다는 방식도 있다. 서점들이랑 관계를 잘 맺어 공생하는 것이다. 서점이 인스타그램 같은 sns에 소개해 주는 것이 훨씬 더 효과가 있고 그런 게 중요한 협업하는 방식 중에 하나라고 생각한다.

그러면 서평지라는 것은 이 생태계에서 나와 비슷한 결을 유지하는 사람들을 계속 발견하기 위한 창구 같은 건가?

발견이라고 하면 좀 이상한데 연결시킨다는 느낌? 이 생태계에서 단행본을 내면 낼수록 느끼는 고독감 같은 게 있다. 책을 낼 때는 다 엄청 고생하고 귀하게 만들어서 내놓는데 그게 많이 소개되어 동력을 얻으면 좋겠지만 그렇



『교차』 1호, 일다, 2021(사진: STUDIO DOSI)

게 되지 않는 책들의 경우 남기는 게 뭐지? 이런 질문을 나중에 하게 된다. 우리는 기준 중에 하나가 손익분기를 계산하지 않는다는 것이다.

### 멋있다. (웃음)

계산을 하면 책을 만들 수가 없다. 나는 외국에서 유학을 하다가 도중에 한국에 들어와서 번역가로 일하다가 운영을 하게 된 경우다. 출판사 운영이나 제작을 하나도 모르는 상태로 그냥 대표을 맡게 됐다. 출판을 이메일로 배웠다. 그런데 덕분에 어떤 면에서는 출판하는 분들이 계산하는 방식을 조금 비트는 느낌으로 유연하게 접근할 수도 있는 것 같다. 일단의 책 중에는 시류를 타는 책이 한 권도 없다. 3개월에서 한 6개월 사이가 지나면 매달 비슷하게 팔린다.

독자에 대한 감이 있는 것 같다. 이 정도 느낌의 사람들이 이만큼 모이겠구나 하는.

그걸 굉장히 약하게 잡는다. 출판이 사업이긴 하지만 설비 비용이 없고 인건비 말고는 들어가는 게 없다. 그래서 직원이 적을 때 계약을 많이 해놓고 책이 몇 년도쯤 되면 몇 권 정도 쌓일 텐데 그때쯤 이 정도 매출이 가능할 것이라고 역으로 계산을 해서 그 시기까지 끌고 간다. 신간에 들어간 돈을 빨리 당기려고 생각하면 마케팅도 하고 뭐도 하고 해야 되는데 우리는 그냥 어차피 6개월 지나서 어떤 책은 한 달에 5권만 나가고 어떤 책은 한 달에 50권 나간다고 가정하면 그 책들을 다 합치면 얼마나 하는 계산 정도만 잘 하려 한다. 손익분기 계산하지 말고 책을 천천히 내면서 조금 더 잘 팔리는 책이 있으면 조금 덜 팔릴 책도 그냥 내볼 수 있게끔 하는 것이다.

그런데 우리는 그래도 깔아놓은 판이 조금 있지만 소위 잘 안팔리는 번역 시집을 기획해서 내는 분들이 정말 대단한 거다. 게다가 시집 읽는 독자들은

‘사이’ 독자가 많기 때문에 대부분 읽고 나서 혼자서만 좋아하시고.

그런 분들은 인스타에 해시태그도 안 거신다. (웃음)

책 제목도 안 써놓고 그냥 책 한 페이지 찍어서 조용히 올려놓으신다. 그래서 반응을 찾기도 쉽지 않다. 그런데도 꾸준히 책 내시는 곳을 보면 응원하는 마음이다. 브랜딩을 어떻게 할까 하는 점도 마찬가지일 텐데, 우리는 남이 우리를 어떻게 볼까 이런 생각은 멀 한다. 대신에 이 선택이 일다 같은 느낌을 계속 줄 수 있나 하는 생각은 하는 것 같다. 그렇게 하려면 아까 말씀드렸던 것 처럼 손익분기 계산 안 해야 된다.

‘상응’ 시리즈 같은 경우에 외서인데 과정이 궁금하다. 서간문을 내겠다고 마음 먹고 출간된 것들을 리서치한 건가?

사실 정말 내고 싶은 편지가 따로 있다. 아직 좀 기약이 없긴 한데. 일다대표가 되고 바로 했던 생각이 철학 편지를 출

판해보는 것이다. 편지를 읽을 만한 어떤 문화 혹은 이 편지도 읽어보면 연구에 도움이 되더라 하는 그런 저변을 만들면 좋겠다 싶어서 전 세계에서 편지를 찾아서 낼 만한 것들을 고르게 된 것이다.

아시아 쪽 책들이 꽤 나오는데 그쪽 관련 편집자나 번역자 그룹에서 친밀한 분들이 계시나?

전혀 없다. (웃음) 대신 그냥 친분이 없어도 연락을 해 본다. 예를 들면 루쉰 시집 번역해 주신 김택규 선생님도 엄청 큰 호의를 보여주셨다. 직접 뵈 견한 번밖에 없는데 메일로 연락을 드려서 루쉰 시집을 내고 싶은데 전과는 좀 다른 방식으로 루쉰을 소개하고 싶다고 했다. 마침 선생님께서 20여 년 전에 석사학위를 루쉰의 시로 쓰셨던 거다. 너무 감격스러운 일이라고 하셨다. 번역가로서 인정받고 많은 청탁을 받지만 단 한 번도 시를 내자는 얘기를 들어본 적은 없었다는 거다. 그래서 너무 고맙

다고 하셨다.

아카데미는 어떤 목적으로 하는지 궁금하다. 주변에서 평가가 굉장히 좋다.

처음엔 목적이 있었다. 출판한 책은 별로 없고 운영은 해야 하니까 돈을 벌어야겠다는 생각으로 아카데미를 했다. 지금은 여전히 수익이 큰 건 아니지만 그냥 하던 대로 하고 있다. 수업을 해주시는 시인분들 같은 경우에는 생업이 있으신 분도 있지만 그렇지 않은 분들도 있는데, 전업 작가이신 분들의 생계와 함께하기 때문에 상부상조하는 마음으로 하는 면도 있다. 그리고 일다가 번역 시집이 아무래도 제일 많으니까 주 독자가 한국 시를 많이 읽는 분 중에 외국 시 읽는 분들, 혹은 시인 분들이다. 그러니까 다 잠재 독자들인 셈이다. 그래서 그냥 같이 가고 같이 자랄 수 있으면 좋겠다는 생각으로 운영을 하는 게 큰 것 같다.

1인 출판사의 경우 시리즈 기획을 한번

쯤 해보고 싶지만 여러 권을 미리 준비한다는 게 버겁게 느껴져서 단행본만 내기도 한다. 작은 출판사를 운영하는 데 있어서 시리즈 기획이 얼마나 중요하다고 생각하시는지 듣고 싶다.

사실 그 반대다. 단행본으로 잘 낼 자신이 없어서 시리즈를 하는 것도 있다. 시리즈는 내놓으면 다음 책이 나가면 무조건 앞의 책도 팔린다. 우리가 시인 선을 12번까지 냈는데 12번이 나오면 1번부터 11번까지 또 조금씩이라도 팔리는 거다. 독자가 “이런 것도 있었어?” 하게 되는 것이다. 그래서 우리 책이 고르게 팔리는 것 같다. 큰 장점이 있다. 단행본은 오로지 혼자의 힘으로 시장을 뚫어내야 된다. 그리고 구간이 되는 순간 내버려둬야 한다. 아니면 다른 장치들이 별도로 있어야 하는데 유난스럽게 다시 신간인 양 하거나 최신의 이야기인 것처럼 다루기도 부끄럽다. 그런데 시리즈로 하면 그 부담이 오히려 덜하고 여러 가능성들이 있다. 브랜딩을

하지 않는데 브랜딩이 자동으로 되는 효과도 있다.

마케팅의 경우 우리는 객관적으로 판단이 되지 않기 때문에 하지 않고 있다. 몇백만 원 써서 어떻게 하면 된다더라 하고 누가 말해도 우리는 ‘안될 것 같은데, 그거 얼마 돈 쓴다고 사람들이 우리 책을 더 사겠어?’ 이렇게 생각한다. 그래서 마케터를 한 명 뽑을 거면 그 자리에 편집자나 디자인을 더 뽑으면 좋겠다고 생각했다.

그럼 여기 지금 마케팅 직원은 없는 건가?

앞으로도 없다.

몇 명이서 일하고 있나?

나, 디자이너 겸 편집자인 직원 한 명으로 두 명이다. 책에 따라 외주 디자이너와 편집자가 하는 경우도 있지만 일단 시리즈를 시작하면 직원에게 통째로 편집을 맡기려고 하는 편이다. 네가 이것에 대한 최종 결정권자가 되어야 한다,

그래야 나중에 회사를 나가도 이게 너의 작품이라고 포트폴리오로 쓸 수 있지 않겠냐고 말했고, 그런 식으로 업무를 관리하고 있다.

고심해서 뽑은 지금 직원이 편집도 하고 디자인도 할 수 있는 사람이어서 너무 다행이라고 생각하는데, 둘이 회사에 있으니까 매출을 이 사람이 다 안다. 혹시 월급을 못 줄 것 같은데 하는 고용 불안이 생기지 않도록 급여를 줄 수 있는 잔고를 늘 남겨두고 직원과 공유하는 것을 중요하게 생각한다. 나는 그 긴장감 안에 있는 게 좋고, 직원을 데리고 가야 한다는 책임감이 중요하다고 생각한다. 그리고 직원을 뽑을 때 절대로 사무실 청소와 택배 배달, 출고, 이런 것들을 시키지 않겠다는 약속도 했다.

직원이 있으면 혼자서 계획하고 결정하지 않는 것도 좋은 부분이다. 책 만드는 게 굉장히 많은 사람들이 함께 하는 일인데 혼자서 판단하고 결정해야 되는

부분도 있지만 그 판단을 누구랑 같이 한다는 경험이 좋은 것 같다. 어차피 4인 이하로 고용하면 1인 출판사로 취급되기 때문에 1인 출판사의 범위 안에 있다. 지원받을 수 있는 거 다 받을 수 있다. 계약직이더라도 그런 식으로 같이 해보는 것을 추천하고 싶다.

혼자서 모든 선택을 한다는 것이 사실 작은 출판사에서 가장 어려운 점인 것 같다.

어쨌건 지금 출판사가 다 힘들다. 근데 본인들이 잘하는 것들이 각자 있고 다른 데와 시너지를 낼 수 있는 걸 고민할 수가 있다. 둘이서 협업해서 할 수 있는 것들을 막 만들어내고 잘 짜서 팀을 만들거나 프로젝트처럼 할 수도 있고, 그런 협업의 구조를 잘 안착시키는 것이 지금 시기에 출판이 할 수 있는 모델 같은 느낌도 있다. 느슨한 네트워크로 계속 끌고 가는 것이 중요하다.

우리는 외주 작업자한테도 다 인세를

준다. 계약에 따라 다르지만 편집자든 디자이너든 같다. 우리가 그렇게 하는 궁극적인 이유는 한 5년 정도 뒤에 주식회사까지는 아니고 유한 회사라고 할까? 그렇게 운영을 해나갈 생각을 했다. 프로젝트를 시작할 때 협동조합 같은 느낌으로 만들고 싶었던 것 같은데 운영을 하면서 좀 공부해 보니까 지분을 작업한 사람 모두에게 나눠야 한다는 생각이 들었다. 인세를 주지 않고 계약할 때 매절로 그냥 주더라도 그 안에 아주 작은 퍼센트로라도 인세를 포함하는 계약을 한다고 안내를 한다. 그러면 우리가 같이 만들었다는 의미가 우선 하나 생기고, 또 인세가 지정돼 있으면 출판사 계약상 1년 동안 팔았던 전년도 판매분에 대한 판매 보고를 해야하는데 그 의무를 우리가 계속 지겠다는 의미다. 당신이 외주를 했다고 하더라도 고생해서 만든 책인데 이 책이 얼마나 팔리고 있고 더 찍었는지 절판이 됐는지 지금 어떻게 운영되고 있는지

알 권리가 있다고 생각하는 것이다. 금액이 얼마 안 되니까 귀찮다고 거절하는 사람도 있는데 우리는 지금 판권에 같이 작업한 사람 이름을 다 쓰고 이게 다 지분이라고 생각한다. 그래서 나중에 회사를 유한 회사로 전환하게 되면 책의 이름을 써놓고 계약서에 지분을 나눈 것만큼 종수액이랑 자본을 증자하든 해서 갖고 있는 지분 비율로 장에 같이 참여하고, 우리가 주주총회 같은 거 할 건 아니지만 1년이 끝나고 정산할 때 같이 작업했던 사람들한테 결산 보고를 할 수 있는 구조를 만드는 것이다.

굉장히 멀리까지 생각하는 게 놀랍고, 무척 구체적이다.

그렇게 안 하면 안 될 것 같다는 생각을 한다. 외주 작업자들은 자기 작업물로 여기기 쉽지 않은데 우리가 생각할 때 제일 중요한 거는 동기부여밖에 없다. 지금 기획하고 있는 국내서 프로젝트가 있는데 저자 인세를 보통의 경우

보다 높게 책정해서 말씀드리니까 저자분들이 엄청 걱정을 하셨다. 그래서 인세는 책을 팔아서 번 돈이 들어오면 나눠드리는 거지 우리가 빚을 내서 드리는 게 아니라고 오히려 설득을 해야 된다. 어쨌든 이런 프로젝트를 의뢰했을 때 선생님들께서 수락을 해주셨고 내가 여기서 돈을 벌어보기보다 후일을 도모하기 위해서 해보는 프로젝트이니 감사하다는 의미에서 이렇게 하는 것이라고 말씀드렸다.



예술출판 내에서 주류 출판의 제작과 유통을 벗어난 제작자·유통 서점이 등장하기 시작한 뒤 약 15년 사이에 어떤 일이 일어났을까? 유럽과 북미는 물론, 비서구 지역, 아시아 등 여러 곳에서 동시에 변화가 일어나고 있는 중이다. 서점과 유통사가 큐레이터얼 실천의 양상으로써 기획되고, 다른 형식의 거점인 ‘아트북페어’도 함께 출범했다. 다양한 인쇄 제작 인프라를 활용하고, 적극적이고 대안 정치적인 담론을 생산하고, 소규모 생산과 커뮤니케이션 방법들을 가진 ‘지역’의 출판 스튜디오들이 나타났다. 그들과 적극적으로 소통하고 연대할 필요가 부상하고 있다. 또 다른 한편 여러 디지털 미디어, 디지털 플랫폼이 출판이라는 형식과 맺는 관계를 들여다보고자 한다. ‘콘텐츠’와 결합하는 형태로서의 출판은 매체와 콘텐츠 양자를 재정의하고 있다. 이를 통해 출판의 정체성과 책을 만들고 읽는 문화의 변화가 어떤 의미를 갖는지 살펴본다.

# 해외 예술출판, 소규모 출판, 아트북페어의 맥락

초청 전문가	임경용(미디어버스, 더북소사이어티 대표)
일시	2021년 9월 9일 오후 1시~4시
장소	더북소사이어티

예술출판, 소규모 출판의 해외 동향은 어떠하고, 각각의 지역에서 일어나는 대안적 형식은 어떤 것일까? 지금, 우리의 ‘대안생태계’를 상상하기 위해서는 이미 각각의 지역 맥락에서 실천하고 있는 사례들을 미리 살펴보는 것이 필요하다. 출판사 미디어버스와 플랫폼 더북소사이어티를 운영하는 임경용 대표는 지난 15년 가까이 일어났던 예술출판, 소규모 출판의 변화를 경험하고 주도해왔다. 흥미로운 점은 이러한 변화가 한국에서만이 아니라, 유럽이나 북미의 주류 예술계는 물론 아시아 지역에서도 거의 동시대적으로 일어났다는 것이다. 그 변화를 담은 문화의 키워드가 ‘아트북페어’와 ‘예술서점’ 등 대안 유통 시스템이다. 이러한 글로벌한 ‘동시성’은 아시아 지역 출판문화에 활력을 불어넣는 원인이자 결과로서 계속 순환한다. 이를 통해 국제적 예술출판 문화는 아시아 뿐 아니라 유럽의 출판문화를 지역화시키고, 각 지역의 실천을 연결할 수 있는 거점들을 형성하고

있는 중이다. 코로나로 인해 조금 주춤해지고 있지만, 지난 10년 간의 성과는 무엇이었고, 앞으로의 전망은 무엇인지 이야기해보는 세미나를 진행했다.

\*

어떤 출판연구회는 어떤 곳인가?

출판사를 운영하면서, 예술출판이나 소규모 출판을 하려는 사람으로서 현안 중심의 리서치를 해보자고 모였다. 김영글의 경우, 십여 년 전부터 미술 글쓰기와 출판 작업을 영상 매체 작업과 병행해왔고, 안유리도 비슷한 맥락이지만 다른 각도의 미술 글쓰기와 출판, 영상 작업을 했다. 한윤아는 영화라는 매체에서 출판으로 옮겨 왔다. 우리가 가진 의문, 관행 등에 대해 숙고해보고, 대안을 찾을 수 있을까 찾아가는 과정이기도 하다. 물론 실무적으로 당장 필요한 궁금증이나 어려움을 해소하고 싶기도 하다. 유통, 가격 책정 및 제작 비용의 황금 비율 같은 실제적인 문제부터, 젊은 사람들을 중심



으로 출판이 가시화되어 새로운 방식으로 만들고 유통하는 사람들도 늘고 있는데 거기에 어떤 잠재성이 있는 걸까 질문하고 싶기도 하다. 기후위기 시대에 대안적인 재료라든가 원칙, 제작 툴, 유통에서 쓰레기를 줄이는 것부터 책의 미래는 무엇일까 하는 근본적인 문제들까지.

그 말씀을 들으니까 눈물이 나는 일이 생각하기도 한다. 작가들과 작업은 즐거운 일이지만, 출판이나 예술에 대한 방점과 개념이 서로 다르고 그것을 협

업해가는 과정에서 생기는 실제적인 ‘로스’, 버려지는 종이나 노동 등이 발생하기도 한다.

북페어를 많이 다녀오신 분 중 하나인데, 북페어 이야기 좀 해달라.

코로나 전에 많이들 갔다. 나의 경우 목적을 가지고 아시아 지역 투어를 많이 했는데 그 활기에 대해서 쓰기도 했다. 거기에 사람들이 왜 모이는지, 잠재력이 무엇인지 궁금했다. 특히 아시아 지

역 안에서 서구 중심적인 출판계와는 다른 방식의 발언, 행동, 제작을 하는 로컬한 제작 방식을 선보이는 자리이기도 하다.

우리 더북소사이어티(이하 북소사)의 시작도 일종의 북페어였다. 북소사 열기 전 해 2009년도에 『더북소사이어티』라는 북페어를 진행했다. 지금은 없어졌는데 한국디자인문화재단 갤러리가 흥국생명 맞은 편에 있었던 공간이었다. 그전에 나는 ‘더북스’라는 예술 출판 플랫폼을 아트선재센터에서 기획했었다. 서점을 하고 싶다는 이야기를 하고 있었는데 김선정 디렉터가 우연히 한번 와서 해보라고 한 것이다. 그렇게 서점을 시작하게 됐고 자연스럽게 유통사나 책들을 리서치하게 되었다. 그 때 북소사 공동운영인 구정연씨가 제로디자인센터에서 큐레이터로 일하면서 네덜란드 디자인 전시를 두 개 했었다. 그 때 만난 책들이 굉장히 생경하고 내가 생각하던 책하고 너무 다른 무

엇이었기에 의미가 있겠다는 생각을 했다. 그때 부산비엔날레에서 일을 하면서 아티스트북도 경험했다. 어쨌든 서점을 오픈하기 1년 전쯤에 독일에서 서점을 돌아다니면서 리서치를 했으니 유럽의 출판 문화를 베이스로 한 셈이다.

그때도 기존의 아트북 시장은 확실히 있었다. 아트북, 독립출판도 있고 그 두 개는 각각의 어떤 전통이 있었다. 독립 출판, 혹은 소규모 출판이라고 하면 *zine*이 대표적이다. 1950년대 초반부터 시작되었다. 진이 소규모로 작은 공동체를 기반으로 생산하고 유통되는 매체라면 전통적인 의미의 예술출판은 영미권을 중심으로 예술담론을 유통하는 중요한 매체로 사용되었다. 물론 사진책이나 전시도록, 작가 모노그래프 등과 같은 아트북 전통도 유럽을 중심으로 생겨났다. 프랑스 같은 경우는 자체적으로 형성되어 있지만 불어라는 언어 때문에 한계가 있었던 것 같다. 그래

도 프랑스 자국 안에서는 굉장히 강한 출판 시장이 있었다. ‘타센’이나 ‘파이돈’ 같은 출판사는 작은 규모는 아니지만 메이저 출판사에 비하면 비교적 적은 부수로 책을 생산했고 이들이 만든 책이 전세계 예술시장에서 유통되며 ‘아트북’의 전통을 만들어갔던 것 같다.

그런데 그것과는 조금 다른 결을 가진, 그리고 독립출판적인 성격과도 조금 다른 책들이 있다. 저자 혹은 그 책을 생산하는 주체라고 할 만한 이들은 현대미술과 디자인 어디쯤에 걸쳐져 있는 사람들이다. 큰 메이저 미술관에서 활동하거나 미술사에서 중요한 작가들은 아직 아니다. 그들과 협업해서 책을 만들 수 있는 조건이 유럽에 있었던 것 같고, 그렇게 만들어진 책들이 유통되기 시작했다. 그것을 새로운 예술독립출판, 좀 더 보편적인 용어로는 소규모 예술출판이라고 할 수 있다. ‘모토 디스트리뷰션’은 그런 책을 유통한 1세대라고 할 수 있는 곳인데 2007년도에 시작

을 했다. 2009년도에 우리가 행사할 때 그 대표를 초청해서 토크도 하고 워크숍 같은 것도 했었다. 모토의 대표는 당시에 아시아 시장이 굉장히 클 수 있다고 생각했기 때문에 흔쾌히 왔던 것 같다. 그곳에서 다루는 책들은 기존의 예술출판 유통망에서는 취급될 수 없는 류였다. 타센이나 파이돈만 해도 유럽에서 책을 제작하는 것이 너무 비싸니까 홍콩이나 중국에서 많이 인쇄했다. 몇만 부~몇십만 부를 찍기 때문에 그 정도의 시장이 있었던 것이다. 그런데 모토에서 제작했던 부수는 500부~1천부 정도이다. 그렇게 작은 시장이었는데, 이름이 알려지면서 유럽 전역에 미술관 뮤지엄 샵으로 영역을 많이 확장했다. 모토는 소규모 예술출판이 예술가들이나 미술 제도와 결합되는데 큰 기여를 했다. 미술출판이 단순히 전시의 결과물이 아니라 전시와 독립적으로 작동하는 매체가 될 수 있다는 사실을 보여준 것이다. 정산을 잘 안해주는

것으로 악명이 높긴 하지만 말이다.

유럽의 유통사와 거래하려면 그런 점이 어렵겠다.

대부분 그런 유통사들이 서점까지 같이 한다. 좀 특이한 경우가 ‘아이디어 북스’라는 네덜란드 배급사인데 유통만 한다. 그곳은 정산을 잘 해주긴 한다. 내가 마침 모토에 있을 때 그곳 대표가 한국에서 책을 많이 보내준다고 이야기한 적이 있다. 물론 유럽 시장에 자신의 책을 유통하는 것은 대단한 일이지만 조건이 그렇게 좋지는 못하다. 출판사나 책마다 조금씩 차이는 있지만 보통 책 가격의 60-65%가 수수료로 책 정된다. 물론 책 가격은 유로로 다시 산정이 되기 때문에 꼭 원화의 35-40%를 정산 받는 것은 아니다. 하지만 도서 유통 구조를 생각해보면 유통사 입장에서는 서점 디스카운트와 배송료를 고려해야 되기 때문에 그렇게 폭리를 취하는 것은 아니다. 아무래도 책이 굉장히 단단한 물리적 매체이기 때문에

국경을 넘어서 유통한다는 것 자체가 많은 비용을 치뤄야 가능하고 그 과정에서 발생하는 손실로 이해해야 할 것 같다.

서유럽 내 제작비는 엄청 비싸다. 유럽 안에서도 리투아니아나 동유럽 쪽에서 많이 인쇄하는데 그쪽은 한국하고 비슷하다고 한다. 요즘에는 중국에서 인쇄해도 그렇게 질적인 차이가 크게 나지 않는다. 종이도 수입지로 하면 똑같은 셈이다. 제본이 약간 차이가 나고, 인쇄소 기장이 가진 노하우나 기술력의 차이가 조금 큰 것 같다. 그럼에도 인건비가 많이 차이나기 때문에 중국 인쇄소가 인기가 많다. 유럽의 ‘스펙터 북스’든 ‘로마 퍼블리케이션’이든 상당수가 이제 지원을 받아 책을 만든다. 이 정도 책이 30유로라고 한다면 비싼 가격이기는 하지만 이 정도 퀄리티의 책을 만드는 데 1500부-2천부 정도 만들어서는 제작비가 나오지 않는다. 그래서 책 크레딧을 보면 어디 기금을 받았



거나 전시랑 연계되어 미술관의 지원을 받았다. 여러 군데 편딩을 받아서 제작되기도 한다.

처음 더북스 할 때도 대부분 그런 유럽 책들을 다루었다. 예술 담론 책, 영미 쪽 이론서들이 너무 그냥 아카데믹하기만 해서 거부감이 들기도 했다. 스탠버그 출판사 같은 곳에서 나온 책들, 현대미술을 담은 책들이 처음에는 흥미로워 보여 라인업으로 삼고 서점을 시작했는데 계속 뭔가 한계가 느껴졌다.

사실 그런 책들도 초창기에는 잘 없었기 때문에 의미가 있었다. 예전에는 홍대 앞 같은 데 예술책방이 있었다. 그곳에는 아까 이야기한 대량으로 유통하는 예술책들이 있었는데, 지금은 거의 없어졌다. ‘매거진 랜드’처럼 오랫동안 장사해온 유통상, 소매도 있었다. 어쨌든 기존의 예술 전문 서점과 다른 결의 책을 다뤘으니 그 자체로 사람들에게는 관심의 대상이 된 것 같다. 그러나 사실 어찌 보면 정말 유럽 중심이었고,

영미도 아닌 대륙 쪽의 책들만 보여주는 것에 한계를 느끼기 시작했다.

지금이야 ‘아름다운 책’ 전시도 하고 디자인 쪽의 변화가 있지만 예전에는 한국 책문화가 훨씬 더 보수적이었다. 새로운 생각이 씨알도 안 먹히는 분위기였다. 대형 출판사 입장에서는 작은 소규모 예술출판이 신경 쓸 것도 아니었기 때문이다. 그런데 책에 대한 가치관이 변화했다기 보다 그냥 상황이 변화하면서 자연스럽게 이들도 이것을 인정하게 된 것 같다. 사실 아름다운 책이라고 하면 아무래도 효율이 떨어질 수밖에 없다. 대형 출판사들은 어쨌든 적은 제작비로 최대한 많이 만드는 게 중요하기 때문이다. 그래서 우리는 초반에는 한국 작가의 책을 만들어서 아이디어 북스 같은 곳을 통해서 유통을 해보려고 했었다. 그런데 우선 언어의 문제가 있었고 드로잉이나 사진, 일러스트는 가능했을지도 모르겠지만 그런 책이 내 취향이 아니기도 했다. 그리고

한국 작가들이 소비가 되려면 어느 정도 인지도가 있어야 되는데 유통하는 게 쉽지는 않을 것 같았다. 그런데 지금은 한국의 디자인적인 부분들이 우세하기 시작한다. 예술경영지원센터 같은 데서 하는 지원 사업은 한국 중견 작가들을 대상으로 1년에 1억 정도를 지원 한다. 그런데 조건을 들어보니 일반적인 생각과는 달랐다.

그 때 마침 중국의 저명한 디자이너인 뤄징린 선생님이 한국에 자주 오셨는데, 중국 디자이너나 인쇄소 사장님, 디자인 학생들과 함께 서울과 파주 일대를 돌아다니는 디자인 투어를 진행하셨다. 많이 오셨을 때는 두 달에 한 번씩은 왔던 것 같다. 한국 학생 가이드로 파주출판단지도 가고, 우리 서점도 투어를 왔다. 그렇게 투어 온 분들이 대부분 유럽 책들을 많이 사갔다. 당시만 해도 중국에서 이런 책을 사고 파는 데가 없었다고 한다. 지금은 사정이 좀 달라지긴 했다. ‘바나나피쉬북스’라

는 상하이의 서점은 우리보다 훨씬 더 크다. 2011~2012년 즈음 중국이 막 역동적으로 변화하는 느낌이 흥미로웠다. 2016년 내가 기획했던 전시 《불완전한 리스트》는 일민미술관에 이어 베이징에서도 전시를 했다.

중국에서 바나나피쉬북스의 《가짜 잡지》—한국에서도 동명의 잡지 프로젝트가 있었다—가 히트를 쳤는데 그 계기가 흥미롭다. 중국에서는 담배를 많이 피우는데 빨간색 담배곽에다가 사진집을 넣어서 팔았다. 중국의 결혼식 때는 신랑 신부가 담배를 엄청나게 피운다. 그렇게 담배 피는 사진을 예쁘게 만들었는데 큰 인기를 끈 것이다. 중국은 국가가 ISBN을 준다. 사실 이런 독립출판물은 ISBN을 받지 않아 불법인 셈이다. 《가짜 잡지》가 장사가 너무 잘되어서 일본 매체에 소개가 되었는데 공안이 그걸 보고 전화를 했다고 한다. 사실 다 알면서도 규제하지 않은 것이다. 사실 중국은 정치적으로 민감한 내용만

다루지 않으면 예전에는 크게 관여하지 않는 분위기였다. 그래서 자연스럽게 중국의 소규모 출판은 탈정치적인 내용을 주로 다루는 식으로 발전했다. 담배 피는 사진의 경우 중국 문화를 알리는 거니까 그냥 열심히 하라고 하면서 전화를 끊었다고 하더라. 책 자체는 상업적이고 약간 재밌고 그렇다. 시장은 베이징과 상하이가 제일 크다. 상하이는 새로운 디자이너들이 해외에서 공부를 하고 들어와 흥미로운 변화들이 많이 생기기 시작했다. 중국에는 크게 두 군데, 베이징 베이스의 ‘ABC’라는 곳과 상하이 베이스의 바나나피쉬북스가 만든 ‘언폴드’라는 아트북페어가 있다.

일본은 물론 예술출판의 강국이고 자신만의 독특한 문화를 가지고 있다. 일본은 2009년도 더북스를 만들기 전의 아트북페어를 얘기할 수밖에 없는데 약간 지표가 되는 것 같다. 그러니까 어느 정도 시장을 형성하고 그 안에서 주체들이 어느 정도 숫자가 돼야지만 도

시를 기반으로 한 문화적 표현을 할 수 있는 것 같고, 그렇지 않은 경우는 그저 지자체나 관의 강력한 의지로 관광객들을 끌어모으기 위한 수단으로 활용되는 경우가 된다. 아시아에는 서울, 도쿄, 상하이, 베이징, 타이베이, 싱가포르, 방콕 이런 곳들의 아트북페어가 있지만 도시에 ‘씬’이 어느 정도 성숙했을 때 모습이 똑같이 나타나지는 않는다. 일본에는 ‘진’ 씬이 있었다. 도쿄는 2009년도에 ‘진스메이트’라는 이름으로 아트북페어를 시작했다. ‘유트레히트’라는 서점이 있는데 초기에는 카페 클럽 같은 데를 빌려서 했었고 되게 작은 규모였다. 1회 때 참여하러 갔었다. 진스메이트에 사람들이 많이 오고 북적북적했는데, 첫날 행사가 끝나고 어떤 독립출판인이 “이건 진이 아니다. 나는 보이콧한다.”라며 찌라시를 만들어 뿐던 것이 기억에 남는다.

그렇다면 무엇이 진이라는 건지?

스위스에 ‘니브스’라는 아트북 제작유

통사이면서 동명의 진을 만드는 곳이 있다. 개인적으로는 니브스에 대한 태도가 일종의 진에 대한 다양한 관점을 보여준다고 생각한다. 이게 무슨 말이냐 하면 니브스는 진을 공동체나 개인의 정치적인 발언을 위한 매체가 아니라 예술가들을 위한 매체로 사용한다. 그리고 꽤 이미 잘 알려진 유명 작가들의 작업도 출판한다. 이러한 차이는 예술출판 전반에 깊게 깔려 있는 것 같다. 즉 거칠고 조잡하지만 어떤 메시지를 전달하기 위한 매체로서 진을 상상할 수 있다. 그리고 진과 비슷하게 가능하지만 훨씬 더 가격이 비싸고 조직적으로 생산 유통되는 진도 있다. 물론 전자가 진의 전형에 좀 더 가깝다고 할 수 있지만 다양한 생산 주체의 등장으로 진 씬이 확장되었다고 생각하는 것이 맞을 것 같다. 뉴욕아트북페어는 예술/독립/소규모 출판의 지형을 확 보이게 한 행사였다. 이전에 런던아트북페어도 있었지만 그곳의 라인업은 북아트



전시 《방법으로서의 출판》

기획. 임경용

2020년 10월 30일~12월 20일

아트선재센터 1층 프로젝트 스페이스

오늘날 예술출판, 특히 아시아에서 활동하는 소규

모 출판 단위들의 실천을 다룬 전시이다.

(사진: 김연제)

같은 것이라 개념주의 작가의 아티스트 토크에 강했다. 혹은 대형출판사의 예술 파트도 들어왔다. 그런데 뉴욕아트북페어에는 타센 같은 데는 아예 들어오지도 못했고, 기존 아트북계의 강자들은 빠졌다. 그게 굉장히 크게 성공을 거두었다. 어쨌든 뉴욕현대미술관 MOMA이라는 주류 미술관에서 한 거니까 유럽 출판사들이 많이 참여했다. 그런 행사를 통해 소규모 출판, 유통사를 알게 되고 직거래를 하게 된 것이 서점 오픈에 도움이 되었다.

다른 아시아 지역을 이야기해보면 타이페이아트북페어도 잘 활성화되어 있다. 타이페이, 도쿄, 상하이 같은 데는 이미 중심에 되게 화려하고 세일즈도 많이 일어나는 데 비해, 홍콩 싱가포르, 베이징은 진지한 편이고 학술대회 같은 것도 같이 한다. 그 시장에서 고가의 책들을 구입할 수 있는 주요 고객이 디자이너들이라는 점은 공통점이다. 중국과 아랍 쪽 아트북페어는 여전히

검열이 작동한다. 참가비는 보통 평균적으로 한 20-30만 원대고, 참석자를 선정하는 시스템으로 바뀌어가고 있다. 한국만 해도 북페어 씬이 10년 사이에 벌써 큰 변화가 있었다. 과잉된 느낌도 있지만 코로나 직전이 제일 피크였다는 생각도 듈다.

아시아와 유럽의 의미있는 소규모 출판의 예시들은 지난 아트선재전시에 연계해 앞으로 발행할 책〈방법으로서의 출판〉에 정리하고 있는 중이다.

몇 가지를 미리 소개하자면, 싱가포르의 '템포러리 프레스'는 디자이너가 운영하는 출판사로 로컬 리서치를 기반으로 하는 책을 주로 만든다. 홍콩이나 싱가포르가 이렇게 진지한 분위기인 것은 물리적인 한계들을 극복하기 위해서 정보나 지식을 중심으로 삼았기 때문인 것 같다. 홍콩의 아시아아트아카이브(AAA)는 중국어 권역 뿐만 아니라 한국과 일본 등에서 만들어진 책들도 다루는데 현재 아시아의 아트 아카

이브 가운데 가장 활발한 활동을 보여주고 있다. 그리고 싱가포르는 필리핀, 말레이시아처럼 흩어져서 통합되기 힘든 동남아 지역을 대표하는 거점으로서 서구에 드러나는 것 같다.

홍콩의 ‘디스플레이 디스트리뷰트’는 콜렉티브인데 독특하게 동남 아시아 지역의 소규모 출판물을 유통하는 일을 한다. 여기서 유통은 단순히 책을 사고 파는 것이 아니라 유럽이나 미국 중심적으로 기울어져 있는 예술 담론이나 지식 구조를 인식하고 개선하고자 하는 시도이다. 동시에 이들은 독특한 배송 체계를 가지고 있는데, 라이트 로직 스틱스는 여행자에게 책을 국제배송하게 하는 시스템이다. 이를 통해 유통의 대안 허브를 상상하게 하는 야심이 보이기도 한다. 이들을 미디어시티비엔날레에 초청하기도 했다. 일본의 ‘인스티튜트 오브 바바리안 북스’는 후쿠시마에서 농사 지으며 서점이자 커뮤니티 센터를 운영하는 콜렉티브이다. 왜 이

틈에 인스티튜트라는 단어가 붙는지 물었는데, 막부 시대에 외서를 번역하는 그룹의 이름이 ‘바바리안’이라는 뜻의 일본어였다고 한다. 리소인쇄기도 가지고 있어서 진도 만든다.

### 인포샵은 어떤 개념인가.

인포샵은 서점이라기보다 말 그대로 정보를 파는 곳인데, 일반적으로 유통되지 않는 정보를 다룬다고 생각하면 된다. 아나키즘과 평크, 비거리즘, 폐미니즘 같은 래디컬한 문화를 중심으로 형성되어 있다. 서울의 카페별꼴도 있고 도쿄에 IRA라는 꽤 오래된 인포샵이 있다. 싱가포르나 인도네시아에도 인포샵이 있다고 하는데 해당 국가의 정치적이고 문화적인 배경에 따라 서로 다른 역할을 수행하고 있는 듯 하다. 공통적으로 인포샵은 D.I.Y.(Do It Yourself) 윤리에 기반하여 해당 사회의 정치적인 가능성을 극대화하는 기획들을 주로 수행하는 것 같다.

## 트랜스미디어로서의 출판-웹툰, 그래픽노블과 리틀 프레스

초청 전문가      박인하(서울웹툰아카데미 이사장, 만화연구자)  
일시                2021년 10월 29일 오후 2시~5시  
장소                서울웹툰아카데미

책의 범주를 종이책에서 좀-아웃하여 조금 넓게 바라보면, 하나의 매체로서 경계가 드러난다. 종이라는 물성이 아닌 매체로 표현된 책은 무엇이며, ‘콘텐츠’로서 책은 어떠한 형태로 변화할까. 좀 더 나아간다면, 매체들 사이를 흐르고 이동하는 책을 상상할 수 있을까. ‘흐르고 이동한다’는 감각은 이미 동시대 일상 안에서 중요한 경험을 이룬다. 컴퓨터를 통해 확인한 뉴스나 메일을 이동하면서 모바일로 다시 연속해 읽을 수 있으며, 소설과 만화도 마찬가지다. 종이책을 만지며 읽는 경험과는 물론 다르지만 종이책보다 시공간의 제약이 적다. 이제 우리의 환경이 되어버린 디지털 매체와 웹을 종이책과 나란히 두고 각각의 매체와 시대의 맥락을 함께 이해하는 일은 당면한 과제이기도 하다.

그래서 디지털 매체와 웹의 핵심 콘텐츠로 꾸준히 부상해온 웹툰을 살펴보는 것은 유의미하다. 만화는 근대 시기 출판의 시대가 열리며 종이 매체를 통해

성장했고 디지털 매체에서도 꾸준히 사랑받고 있다. 현재 한국에서 만화는 웹툰의 연재가 끝나면 다시 책으로 출판되는 관행을 가지고 있어 매체를 ‘트랜스’하는 강력한 사례로 존재하고 있기도 하다. 흔히 만화‘책’이 온라인 기반 웹툰으로 변화했다고 쉽게 생각한다. 그러나 만화연구자이자 웹툰 창작자를 위한 대안 학교를 세운 박인하 이사장과 세미나를 통해, 사실 만화야말로 거꾸로 매체를 규정하거나 바꾸어가며 변화를 주도하는, 그 자체로 ‘트랜스’하는 장르의 성격을 가졌음을 이해하게 되었다. 그 이유는 만화가 처음부터 근대적인 매체가 만들어 낸 ‘대중적인 감각’과 밀착되어 시작되었고, 거꾸로 만화 문화를 통해 시각적 커뮤니케이션 방법을 일반 대중에게 감각적으로 익히게 하는 등 ‘상호작용성’을 기반으로 했기 때문이라고 박 이사장은 설명한다. 이번 “트랜스미디어로서의 출판” 세미나는 웹툰의 법적인 지위를 규정하는 문제, 산업적인 이해관계에서 시작하여 근대

시각문화 안에서 만화의 장르적 특성과 출판, 웹의 역사와 의의를 살펴보는 시간이었다.

\*

출판계와 웹툰계의 이해 충돌이 있었던 해였다. 무엇이 문제였을까?

출판계와 갈등은 두 가지 이유 때문이다. 한 가지는 웹툰에 도서정가제를 적용해야 한다는 요구 아래 생긴 웹툰의 식별체계 부분이다. 두 번째는 출판문화협회에서 만둔 표준계약서 조항이다. 표준계약서 내 저작권 부분, 작가 계약 기간 비롯한 여러 부분에 저작자 친화적이지가 않았다. 이 때문에 한번 대한 출판문화협회에서 개편을 하긴 했다.

대한출판문화협회(이하 출협)나, 출판문화산업진흥원(이하 진흥원)이나 웹툰이나 웹소설이 딱히 출판물이라는 생각을 하지 않았고 관심이 없었다. 그

래서 출판물 범주에 웹툰이나 웹소설이 없었다. 진흥원에서는 ISBN을 받고 서비스하는 작품, 큰 범위에서 보면 전자책 범주를 정책의 대상으로 삼았다. 문제는 진흥원이 도서정가제를 하면서 웹툰 웹소설을 다 대상에 포함한 것이다. 그러면 근본적으로 가격 정책이 달랐던 플랫폼 기반 웹툰이 전부 불법이 되어 버린다. 할인, 정가 표기 문제는 물론, 플랫폼에서 회차별로 구매하는, 예를 들어 쿠키 2개 쿠키 3개로 구매하는 것이 모두 도서정가제법에 의하면 불법이 된다. 그렇게 되면 웹툰 웹소설을 보여주던 디지털 플랫폼이 만든 디지털 생태계와 다양한 서비스 방법들이 모두 망가져버린다. 미리보기, 쿠키 코인 등 결제 수단, 서브스크립션(구독) 모델의 방법들 등, 디지털 기반의 매체들이 만들어놓은 다양한 서비스가 오프라인 기반으로 형성된 매체에 억지로 맞추어야 한다. 사실 도저히 맞지 않는다. 그리고 근본적으로 온라

인 매체는 오프라인 출판 매체와 차이가 큰 다른 생태계를 가지고 있다.

그렇다면 도서, 책과 웹툰 같은 디지털 콘텐츠의 차이와 법적 지위는 어떠한가.

웹툰, 웹소설이 ISBN을 받지 말고 그냥 ‘디지털 콘텐츠’로 서비스해야 하는가, 라고 질문한다면 이 또한 적절한 것은 아니다. 웹툰이나 웹소설도 출판물과 같은 문화생산물인데, 출판등록과 ISBN에 적용되는 부가세 면세 혜택을 받지 못한다. 도서와 다른 ‘디지털 콘텐츠’의 법적인 지위는 여러 군데에서 복잡하게 규정하고 있다. 만화진흥법에서는 만화를 출판물과 디지털로 서비스되는 것 둘 다로 규정하고 있다. 디지털 콘텐츠라 하면 정보통신진흥법에서는 유무선상에 서비스되고 있는 그림, 문헌, 부호를 비롯해 웹툰 웹소설까지 모두 포함시킨다. 법적으로는 이렇게 조금씩 오버랩이 되어 있다.

현재 웹툰의 경우 ISBN을 받기도 하고

받지 않기도 한다. 네이버 웹툰 시리즈 같은 플랫폼은 전체가 출판 등록을 한 경우도 있고, 일부는 면세이고, 일부는 과세를 한다. 이렇게 혼재되어 있는 이유는 디지털 식별 체계가 정리되지 않았기 때문이다. 디지털 식별 체계를 정리해 세금 부문을 정리하고 법적 지위를 부여하는 건 오히려 차후의 문제다. 웹툰은 구조, 매체의 특성은 물론 생태계 구성 자체가 기존의 출판물하고 크게 겹치는 부분이 없기 때문에 독립된 별개의 생태계로 봐야 한다고 생각한다.

선생님께서 웹툰만의 생태계에 맞는 규정과 지휘와 과세를 하는 여러 방식이 새로운 판에서 세워져야 된다고 생각을하시는 것 같다. 일단 저희가 이해할 때 저희는 만화를 책으로 봤던 세대라 만화도 도서와 다르지 않고, 출판계의 경우도 여러 구독 서비스 모델이라든가 밀리의 서재 같은 플랫폼의 디지털 콘텐츠화 같은 것이 혼재되어 있어 그렇게 선을 나눌 수



박인하의 2021년 저서.

『관계와 계보로 읽는 한국만화역사』(사진: 김용관)

있는가 의문이 든다. 또한 단행본 만화책과 웹툰 사이에 미학적으로나 방법적인 차이가 크지는 않다고 볼 수도 있다. 그렇다면 웹툰이 그런 자신의 생산 시스템 안에서 규정돼야 한다고 강하게 생각하시는 이유는 무엇일까.

근본적으로 완전히 다르다고 본다. 만화의 매체성이 작품의 스토리텔링이나 작품을 보는 독자들의 작품을 수용하는 방법까지 다 바꾸어 규정하고 있다. 만화라는 매체가 근대에 정착할 때 핵심적인 세 가지 요소가 있다. 하나는 대중매체라는 만화의 지지대가 생겨난 것이다. 대중매체를 통해서 대중 독자와 만난다는 점과 그 만남이 정기적이라는 측면도 중요하다. 예를 들어 매일 연재되거나 주간 연재되거나 만화 잡지의 형태로 만들어지거나 신문에 실리거나 하는 것이다. 만화가 근대 매체로 19세기 말 20세기에 정착이 되기 시작하는데 물론 그 전에도 맹아적인 만화의 선구자들이 있었다. 15세기에 목판 인쇄

를 기반으로 해서 만들어지고, 한 18세기 정도에 보급된 대중적인 서적들, 블록북이라고 부르는 책자들이 있다. 1830년대쯤에 로돌프 퇴퍼르가 만들어 냈던 거의 현대 만화하고 유사한 작품도 있는데, 만화 형태로 칸이 나뉘고 글과 그림이 분리된 작품들이다. 근데 결국 그런 작품들과 이후 근대 만화의 차이에서 많은 연구자들이 중요하게 생각하는 지점은 대중매체로서의 출판이다. 그리고 또 하나는 정기적인 매체로 나온다는 것이다. 단행본이나 단발로 한 작품이 나오는 게 아니라 레이블이나 시리즈를 이루고 정기적으로 나오는 형태이다. 초기에 미국에서는 신문 만화였던 인기 작품들을 모아서 <페이지스 퍼니스>(1933) 같은 단행본 형태가 나오기 시작한다. 1933년에는 프록터&캠블사의 비누를 사서 그 쿠폰을 모아서 보내면 만화를 보내주는 형태의 프로모션이 나왔다. 그리고 시리얼을 사면 만화를 보내주고 하다가 마침내 10

센트짜리 만화 잡지가 나왔다. 이런 잡지들은 신작을 연재하는 게 아니라 신문에 나왔던 유머 만화들을 옮겨서 연재했다. 1935년 즈음 미국의 내셔널 얼라이드 출판사에서 나온 『뉴 편』이라는 잡지가 최초로 신작 만화들을 모은 매거진이었다. 결국 대중 매체에 정기적으로 나온다라는 점이 생태계를 규정하는 중요한 점이라고 생각한다. 세 번째는 형식적인 측면에서는 칸이 연속 연속된다는 점, 분절시킨 칸들이 다시 연속되어 하나의 연쇄적인 스토리텔링을 만들어낸다는 점이다. 다른 특징은 말풍선이 등장해서 대화를 만들어내는 것, 이런 게 근대 만화 정착의 주요한 개념이라고 생각한다.

결국 웹툰 생태계의 핵심은 매체이고, 이는 곧 현대 대중 매체에서 만화가 독자와 만나는 방식이다. 만화는 웹툰이 등장하기 전에도 항상 대중 매체를 통해서 독자와 작가가 연결되었다. 예를 들어 어떤 독자가 만화잡지 《소년 점

프》를 살 때는 기대하는 바가 소년 만화이지, 레이디스 코믹스를 기대하지 않는다. 그러니까 매체가 독자들의 기대 지평을 채워 준다. 그렇다면 웹툰과 종이 매체의 차이는 무엇일까? 만화 잡지의 시대에는 감각을 가진 사람이 강력한 힘을 가지고 중개를 장악했고 이를 다른 말로 ‘편집권’이라고 할 수 있다. 그런데 디지털 매체에서는 이게 무력화되었다. 온라인 플랫폼은 스스로의 관점을 지우고, 작품이랑 독자가 직결되어 있다고 상상하게 한다. 구술적인 커뮤니케이션, 즉 직접적인 상호작용의 경험을 디지털 플랫폼은 제공한다. 그러니까 웹툰에서는 매체는 잘 보이지 않고 작품과 독자가 강하게 연결된다. 21세기에 들어서 온라인상에서 연재되고 있는 만화는 누구나 도전작을 올리고 그것이 독자의 호응을 얻으면 정식연재로 이어지는 구조다. 이 구조는 플랫폼이 어떻게 하면 트래픽을 끌어올릴 수 있을까 하는 고민 때문에

나온 것이다. 포털 안에 여러 사람들이 들어와서 다양하게 상호작용을 하면서 트래픽을 끌어올리는 데 웹툰이 크게 기여하고 있기 때문이다. 도전 만화가 정식 연재가 되려면 별점, 댓글, 좋아요, 퍼가기 수가 높아야 한다. 초기에는 팬 카페가 만들어지고 팬 블로그가 만들어지는 걸 지원해주기도 했다. 과거 잡지와 TV 등의 매체는 매체가 편성 편집을 통해 개입하면서 매체가 자신의 기준과 색깔에 따라 골라놓은 것을 독자가 받아들이는 식이었다면, 온라인 플랫폼은 독자와 작가가 작품을 중심으로 직결을 시켜서 끊임없이 서로 상호작용하게 만들어 버렸다. 많은 트래픽을 만들어내는 구조는 당분간 디지털 매체에서 계속 유지될 것이다. 플랫폼은 사용자 경험에 더 중점을 두기에 콘텐츠 자체보다 UX가 더 중요할 수 있다. 이를 통해 스토리텔링이나 콘텐츠의 내용 자체도 변화하고 있다.

작가들이 약간 자기 정체성에 혼란이 올

것 같다는 생각도 듦다. 작가로서 작품을 생산하는 것이 무엇일까 고민하지 않을까. 플랫폼 모델이 어느 정도 이 실험을 거쳐서 성장을 했고 콘텐츠가 황금이라는 걸 눈치를 채고 콘텐츠 사업을 하려고 하고 저작권을 흡수하려고 하는 것 같다. 카카오나 네이버가 국회에 불려가는 것도 그러한 공정 이슈 때문이 아닌가. 독자 내지는 팬들이 자율적으로 만드는 건 맞는데 플랫폼이라는 장을 이미 장악하고 있는 큰 회사들이 약간 빅브라더 같기도 하다. 거기서 창작자는 정말 혼란이 오고 내가 열심히 일했는데 네이버가 더 많이 돈 버는 것 같다는 생각이 들 수 있을 것 같다. 몇몇 웹툰 스타 작가들 빼고는 모두 불공정하게 플랫폼에 매어 있기도 하다. 그리고 포털도 일종의 공론장이라고 한다면 이 장을 누가 장악하느냐의 문제도 웹툰 문화에서 이슈가 된다고 생각한다. 독자들이 예쁜 여자를 중심으로 별점을 매긴다든가 하는 반여성주의의 정서, 또한 청소년기에 자기 판타지를 굉장

❶ 나를 끌어 두고 살여, &lt;이븐 모어&gt;

월화

베스트 도전 도전만화 마이페이지 단행본만화 팔로소셜

요일별

장르별 작품별 작가별 연도별 해외웹툰 환경웹툰

요일선택

월요웹툰 희요웹툰 수요웹툰 목요웹툰 금요웹툰 토요웹툰 일요웹툰 대암+웹툰

이달의 신규 웹툰



월화드. 색이다

최시

정말한 회사원 '기호'는 무기력증으로 어제 친구 '승관'과의 면회도 무료...



푸른모란

이정민

어릴 때부터 말라에게 이름의 사이비술교에 들어갔던 주연을 다룬다는데 세상...



풀내아이

송재유/한리

글로벌 아이돌 오디션에서 별탁친 경그룹 '릴리'는 대박 칙션 투표조작모...

요일별 전체 웹툰



한기순 김마리온 순조준 별점순

네이버 웹툰과 카카오 웹툰의 UX디자인

선물함 보관함 KAKAO WEBTOON 웹툰원작 소설원작

**신작**

**추천 스페셜**

# 뒤끌작렬

세상은 이제  
김첨진이라는 이름을  
기억하게 될 것이다

첫화 징(추)/웃 하면  
전원 200캐시

**인기**

## 조류공포증

조류공포증인 남자가  
풀면 드디어 새들로부터  
가족을 지키는 이야기

히 많이 실현시키고 싶어 하는 장르이기도 하다 보니 여론을 휘몰아가는 그런 분위기도 있지 않나.

혐오 이슈의 얘기들이 웹툰 문화에서 많이 나오고 있는데, 이유는 거기에 많은 트래픽이 있기 때문이라고 생각한다. 끊임없이 트래픽을 끌어올리면서, 다른 말로 바꾸면 끊임없이 상호작용하도록 만들면서 작품 선별에 편집이 역할을 하는 게 아니라 데이터가 역할을 하게 만든다. 플랫폼은 데이터를 보고 있다. 웹툰이 월화수목금 쪽 연재되고 정식 연재가 계속 늘어나고 있어서 세어봤더니 한 370개 정도가 연재되고 있다. 과거 주간, 월간지 체제였을 때 그 매체는 작품의 독자들이 어떤 사람인지 되게 명확하게 알고 있다. 일본을 예를 들면, 일본의 『영킹』이라는 만화 잡지는 양키물이라고 부르는 조폭 만화, 학원 폭력물 만화를 연재한다. 이 잡지는 블루칼라 노동자들이 출근할 때 편의점에서 사보는 잡지이다. 거기

서는 늘상 폭력이 묘사되지만 사회적인 문제가 안된다. BL잡지에 BL만화가 나온다고 해도 마찬가지이다. 한국도 봄툰 같은 비엘 플랫폼이나 리디북스처럼 여성향 중심 플랫폼에서 굉장히 쉽고 수위 높은 만화들이 있지만 문제 삼지 않는다. 매체적 특성이 그런 것이기 때문이다.

웹툰 플랫폼에 있는 많은 독자는 작품을 자기 의도대로 끌고 간다고 생각을 한다. 네이버의 경우 젊고 어린 세대는 도전만화나 베스트 도전만화를 많이 본다. 그리고 그 만화를 함께 발견하여 자신이 성장시켰다고 생각하고 스스로를 자랑스러워한다. 마치 아이돌 팬덤과도 유사하다. 발견하고, 성장시키려고 노력한다. 그래서 웹툰이 독자가 생각하는 방향하고 다른 방향으로 가면 독자들이 ‘손절’하고 빠진다.

혐오 이슈로 돌아오면, 어떤 문제적 작품이 있다고 해서 플랫폼이 그 작품을 빼버린다면 엄청난 트래픽이 우르르 빠

지게 된다. 매트릭스로 꽉 짜여 있는 트래픽에서 어느 한 부분이 빠지기 시작하면 근본적으로 가지고 있는 본질이 흔들리게 된다. 그래서 플랫폼은, 대양에 떠 있는 아주 거대한 배 같이 방향성을 주더라도 천천히 움직인다. 네이버의 경우, 한 작품에 그냥 기본 트래픽이 100만씩 나온다. 하루에 100만 명씩 보고 있다. 거기서 소위 ‘어그로’가 나오더라도 트래픽의 질이 플랫폼의 전체 의도에서 흐트러지지만 않으면 어떻게든 천천히 밀고 가면서 조정을 한다.

그렇다면 웹툰의 독자는 10-20대로 한정되는 것일까?

물론 30-40대 이상의 독자들도 중요하다. 그들은 10대처럼 강력한 피드백은 하지 않지만 작품의 조회수를 올리는 데 기여를 한다. 최근 네이버가 도입한 건 연령과 접속 장소에 따라서 웹툰 순위가 바뀌는 시스템이다. 전통적으로 만화를 보는 사람들이 요새 유행하는 만화들을 보면 재미가 없어서 안 봤

는데 이제는 플랫폼이 보기 수월한 작품을 추천을 해준다. 사실 웹툰은 고르는 것 자체가 혼란스럽기 때문에 사용자 경험이 축적되지 않으면 웹툰을 보는 건 의외로 되게 어렵다. 네이버의 연령별 추천 화면 외에도 카카오는 완전히 UX를 바꾸었다. 카카오에 접속하면 썸네일에 큰 차이가 있다. 약간 능동적인 편집의 개념이 들어갔다고 볼 수 있다. 카카오의 웹툰 UX가 동남아 시장에 런칭하면서 성공했던 모델이다. 네이버의 연령별 추천은 AI가 하고, 카카오는 편집권이 개입을 하면서 아예 앞부분에 썸네일하고 내용을 확장해서 보여주고 있다. 역설적으로 이런 상황이 말하는 바는, 디지털에서 만화를 소비하는 세계와 상호작용이 계속 축적돼 있기 때문에 너의 취향에 맞지 않는 작품들, 보기 싫은 것, 이상한 것이 여기엔 없어, 라고 말하는 화면이 나올 수 있다고 생각한다.

웹툰이 매체적 성격이 이렇게 강하다면,

웹툰만의 스토리텔링, 창작 방법론이 있을까.

웹툰의 상호작용성이라는 특징 때문에 만화의 스토리텔링도 바뀌었다. 과거 《소년 점프》가 80년대 이후에 만들어놓은 가장 핵심적인 서사 구조가 우정, 노력, 승리라고 하는 주인공 서사, 영웅 서사다. 그런데 웹툰에는 그런 서사 구조가 없다. 주인공이 그렇게 성장하는 건 독자들이 느리다고 느끼기 때문이다. 그래서 이야기 속에서 자꾸 ‘먼 친구’가 나온다. 이건 웹소설도 OTT 드라마도 마찬가지다. 소위 ‘고구마 서사’는 퇴출된다. 이유없이 뛰고 달리고 도망가는데, 캐릭터들의 합법적인 서사를 부여하려는 시도를 재미없다고 생각한다. 이는 글로벌한 현상으로 글로벌 네이티브 디지털 네이티브들은 한국 웹툰을 좋아하기 시작했다. 웹툰은 새로운 세대의 문화다. 한국 만화는 일본 시장이 난공불락이라고 이야기해왔는데, 일본 픽코마 같은 서비스에서 한국 웹

툰이 1등하고 있다. 이들은 기존 독자가 아니라 새로운 독자들이다. 디지털 네이티브 독자들에게 중요한 건 디지털 상호작용이다. 아이돌 팬덤이 계속 브이로그로 일상을 올리는 이유도 바로 그러한 상호작용과 커뮤니케이션 형태가 진화하고 있다는 반증이다.

이러한 방향성 속에서 가장 효율적으로 빠르게 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 건 웹소설이다. 예전에 웹소설 작가들을 취재한 적이 있는데 제일 인상 깊었던 건 그들의 창작 방법이었다. 한 웹소설 작가는 자신의 창작 방법을 “하루에 5천 자를 쓰는 것”이라고 이야기했다. 스토리 구상, 서사 구축이 아니라 앉아서 그냥 일정 분량을 쭉 쓰는 것이다.

그렇다면 웹툰과 웹소설에서 재미있는 이야기는 무엇일까. 아는 이야기가 재밌는 이야기이다. 그래서 웹소설은 항상 스토리 ‘재활용’을 한다. 생산도 빠르고 소비도 빠르다. 독자들은 세분화

되어 반복되는 장르의 구조를 통해 소비한다. 흔히 해시태그로 구분되는 디테일을 기반으로 서사를 소비한다. 서사 소비 행태가 달라진 것이다.

그렇다면, 이상한 질문일 수 있지만 웹툰의 좋은 창작자는 무엇을 만들까?

지금까지 이야기한 건 웹툰과 플랫폼 매체 전체 구조의 변화와 흐름, 디지털 커뮤니케이션 방식에 대한 것이다. 이제 웹툰 매체들은 네이버, 카카오 같은 거대한 플랫폼이 있고 그다음에 블툰, 레진코믹스, 딜리협도 있고 심지어 인스타그램도 있다. 독자들하고 직결되어 자신의 트렌드를 가지고 굴러가고 있다. 이런 상황에서 개인 창작자는 이런 고민들을 한다. 트래피이 아주 커지고, 그러다보니 유료화 시대로 넘어가고 부가가치가 늘어난다. 창작은 원래 개인의 일이었는데 웹툰은 회사 단위로 많이 전환되었다. 많은 회사에서 큰 자본을 투자해서 웹툰을 만든다. 작가의 영역이 줄었다고 생각할 수도 있는데, 지

금은 창작집단의 파이가 어마어마하게 커진 상황이다. 스튜디오나 회사의 일들이 늘어나고는 있지만, 동시에 개인 작가들이 할 수 있는 영역도 지금 계속 확장되고 있다. 예전에는 만화 잡지에 연재하는 작가가 20명이 안 되었다. 작가가 연재를 따기 위해서는 연습을 통해 굉장히 숙련되어야 하고, 어느 정도 목표치에 도달해야 했다. 그런데 최근의 예를 하나 들어 보겠다. 펀딩에 성공하여 책이 나올 예정인데, <요정이야기>라는 작품이 있다. 정신적으로 복잡하고, 그런 작품은 예전에 잡지 시대 같으면 소재나 내용으로도 연재가 불가능할 뿐 아니라, 작화의 스타일로도 채택되지 못하는 작품이다. 결국 독자와 직결된다는 이런 구조는 다른 말로 바꾸면 나의 취향을 고민할 수 있는 팬덤이 소규모일지라도 강력하게 만들어 질 수 있는 가능성이 굉장히 커졌다는 것이다. 이 팬이 커진다는 게 막연하게 『소년 점프』가 일주일에 800만 부가

팔렸다는 정도가 아니다. 그래도 거기에 연재하는 사람은 20명에 불과했지만 디지털 매체는 작가들이 몇만 명으로 늘어날 수 있는 그런 확장성을 가지고 있다.

그리고 글로벌한 상황을 보면 결국 한국 웹툰에서 어떤 로컬의 관계는 무너지지 않을까라고 생각한다. 지금은 플랫폼에서 번역을 하고 있지만 자동번역, AI번역이 확산될 것이다.

### 웹이 이렇게 성장하는데 종이책은 사라질까?

웹의 성장과 더불어 만화 작가들도 늘었지만 과거 잡지 말고 소위 말하는 대안 만화의 형태의 단행물을 만들려는 창작자가 조금씩 의미 있게 늘어나고 있다. 책은 조금씩 확장될 것이다. 웹툰을 통해 시각적 이미지로 이야기를 전달하는 만화를 보는 경험이 보편적 경험으로 확장된 것도 영향이 있을 것이다. 과거 그래픽노블, 독립만화 등은 김

낙호 선생이 이야기한 건데, 여집합으로서의 만화이다. 주류 만화를 빼고 나머지의 이상한 만화들을 뭐라고 부르기 애매하니까 그냥 그래픽노블이라 부른 것이다. 만화의 역사를 조금 더 이야기를 해보면 미국에서는 코믹스북이라고 하면 마블에서 나오는 만화를 가리킨다. 그런 만화는 앞서 이야기했듯이 얇은 이슈 형태로 나왔고 주로 키오스크 등에서 팔고 서점에는 유통되지 않았다. 그러다 월 아이즈너라는 만화가가 진지한 고민 끝에 <신과의 계약 A Contact with God>이라는 작품을 만들었는데 약간 세익스피어 작품 같은 만화였다. 흑백의 그래픽으로 표현된 만화를 두꺼운 책으로 만들어서 서점에 팔고자 했다. 그러나 만화는 서점에 들어갈 수 없어서 유통을 위해 그래픽노블이라 부르기 시작했다. 그래픽노블의 장르적 특징이라면 네 가지 정도로 꼽을 수 있다. 첫째로 자전적 성격이다. 자신의 경험 혹은 가까운 이의 경험을 바탕

으로 한다. 19세기 말 등장한 코믹스는 우스개 캐릭터로부터 시작하고, 이들이 재밌는 행동을 하면서 만화로 만들 어졌다. 픽션 기반이다. 그래픽노블은 대다수가 자신의 이야기를 한다. 두 번째는 문학 작품을 베이스로 하거나 문학과 비슷한 만화이다. 세 번째는 그래픽에 방점을 둔, 그러니까 서사보다는 새로운 이미지를 보여주려는 만화가 있다. 마지막으로 예술만화라고 불리는, 뉴욕 등에서 활동하는 젊은 작가들이 미술을 기반으로 한 만화를 만들고 전시를 하곤 했는데 이를 그래픽노블의 범주에 둔다. 개인적으로는 지식을 전달하는 만화도 이 범주에 포함하곤 한다.

이런 분야는 주로 출판을 베이스로 하고 있는데 출판과 웹툰의 중간 지대의 디지털 기반이 생길 수도 있다는 생각을 한다. 전통적 개념의 잡지와 닮은 웹진 같은 개념이다. 편집이 개입되고, 작가들을 모으고, 정기 구독하면 책도

보내주고, 전시도 하고 작가와의 토크도 기획하고, 굿즈도 보내주는, 그런 구독 모델 말이다. 서울웹툰아카데미에도 독립만화 서점이 들어와 있다. 좋은 기획자가 있어서 우연히 시작하게 된 것인데, 결국 경험과 연결만 늘어난다면 가치는 무한대로 확장될 수 있다고 생각한다. 웹툰, 웹소설의 반복 소비를 통해 새로운 이야기에 대한 갈망이 생길 수 있기 때문이다. 반복 소비와 무한 소비를 하는 취향에서 정리돼 있는 소비를 하는 취향으로 나아갈 수 있다. 매스가 스페셜리티로 넘어갈 수 있는 지점들이 아주 가까이 와 있다고 생각한다. 웹툰은 매스<sup>mass</sup>, 그러니까 거대한 대중의 취향을 만드는 것이며, 이를 기반으로 소규모 출판, 예술출판도 더 활성화될 수 있다고 생각한다. 많은 이들이 디지털이 종이 매체를 사라지게 할 것이라고 하지만 그렇지 않을 것이라 예측한다. 더이상 종이 매체는 이제 ‘매스’의 시장이 아니다. 그러나 소위 ‘스

페셜리티’의 취향을 존중하는 작지만 강한 출판사들이 계속 이렇게 성장하지 않을까 생각한다.

종이책만의 특징으로 여성 서사를 담은 그래픽노블이 부상하는 것을 의미있게 볼 수 있을 것 같다.

서구에서는 코믹스 시장에서 여성 작가들의 설 자리가 거의 없었다. 미국 코믹스 시장의 경우 1950년도에 장르 만화가 발전을 하면서 로맨스, 호러, 스릴러물 이런 장르 만화들이 나왔는데 매카시 열풍이 불면서 그런 만화들이 싹다 없어져버렸다. 그 때 로맨스 장르물이 사라지며 사실 여성 작가들이 만화를 할 수 있는 공간이 없어져버렸는데 지금은 새로운 젊은 여성 작가들이 그래픽노블을 통해서 자기 이야기들을 하기 시작했다. 미국에서 좋은 여성 작가들이 굉장히 많이 나오고 있다. 미국의 20대에서 30대 초반 여성 작가, 아니면 퀴어 작가들이다. LGBTQ 정체성을 기반으로 해서 자신의 경험이나 언

어들을 묘사한다. 기존의 만화의 문법하고 좀 벗어난 만화들, 그런 만화들이 조금씩 확장 중이다. 한국에서는 웹툰 영역이 그러한 여성 작가들을 소화해 주고 있다. 웹툰으로 먼저 좋은 작품들이 나오고 나서 단행본으로도 TV드라마 원작으로 확장된다. 특히 종이책은 여성 독자들의 구매가 압도적이다. 꾸준히 여성 서사를 찾고, 지지하고, 응원한다.

종이책을 사는 사람의 성별이 어쨌든 압도적으로 여자가 많다는 것 때문에 여성서사가 잘 팔린다는 점이 재미있다. 그렇다면 디지털 매체와 출판의 미래는 어떻게 될까?

웹툰을 담은 디지털 플랫폼의 시장은 계속 더 커질 것이다. 이 시장이 커질 수 있는 전 로컬 기반이 아닌 글로벌 기반이다. 네이버 웹툰이 프랑스하고 스페인어를 2002년 11월달에 서비스를 처음 시작했다. 그리고 의미 있는 지점에 빠르게 도달하고 있다. 한국 로컬에



타이그레스 온 페이퍼에서 2022년 출간예정인 아시아 만화가의 모노그라피. 당시 잡지연재만화와는 완전히 다른 양식인 사소설 풍의 만화로 출간 당시 문화예술계에 큰 충격을 준 작가이다.

서는 그런 대량 소비, 연속 소비에 질린 사람들을 위해서 개인형 큐레이션 데이 터가 발달하고 있다. 포털의 뉴스 편성이 그런 방향으로 바뀌었다. 웹툰 그러니까 디지털에서 소비하는 만화도 그런 방향성을 가진 게 나오기만 한다면 안 정적인 위치로 올라설 수 있다고 생각 한다. 그리고 그 취향 소비는 디지털에 서만<sup>Digital only</sup>이 아니라 오프라인하고 온라인하고 연결되는 방식으로 될 거라고 생각한다. 그리고 공간 비즈니스로 연결될 것이다. 작가 팬덤 콘텐츠가 연결 되는 지점으로서의 공간 말이다.

# 오늘의 예술출판에 관한 대화

**발행일** 2021년 12월 29일

**발행** 어떤출판연구회

**집필·편집** 김영글 한윤아

**디자인** 김민희

## 어떤출판연구회

타이그레스온페이퍼 [instagram.com/tigress\\_on\\_paper](https://instagram.com/tigress_on_paper)

돛과닻 [instagram.com/sailandanchor](https://instagram.com/sailandanchor)

안유리 작가 [instgram.com/yurian0824](https://instagram.com/yurian0824)

이 책에 수록된 글과 이미지의 저작권은 글쓴이와 작가에게 있습니다. 저작권법에 의해 보호받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금합니다. 본 책은 서울문화재단 예술인연구모임 지원을 받아 제작되었습니다.



본 책자는 서울문화재단 2021 예술인연구모임 지원사업으로 발간되었습니다.