

## 메일로 매일 이야기를 판다, '일간 이슬아'

글 송창한 미디어스 기자(sch966@gmail.com)

“아직은 제가 무엇으로 돈을 버는지 이야기하기엔 이릅니다. 기다리는 중입니다. 나를 불쌍하게도 특별하게도 여기지 않은 채로 이 작업을 이야기할 수 있게 될 때까지. 그러다가 이야기가 목까지 차오르는 날에는 글을 씁니다. 이야기를 파는 상인을 여전히 잊지 않았습니다.”

— 제5회 한겨레21 손바닥문학상 가작 '상인들' 중

웹툰 작가로 알려진 이슬아 작가는 애초 힘없는 사람들의 작은 응얼거림을 듣겠다는, '평범한 이들의 창작에 보내는 박수' 한겨레21 '손바닥 문학상'에 '상인들'이라는 작품이 당선돼 등단했다. 작품에서 그는 상인의 딸로 태어나 주변 상인들을 보며 자랐다. 무엇을 파는 사람이 될지 고민하던 어느 날 그는 셰익스피어의 작품인 <베니스의 상인들>을 읽고 이야기를 파는 상인이 되고 싶다는 생각을 하게 된다.

그런 그가 '일간 이슬아'라는 이름으로 자신의 이야기를 팔기 시작했다. '매일 써서 메일로 보낸다'는 콘셉트이다. 이 작가는 “등단을 작은 곳에서 했기 때문에 큰 문예지에 실리는 경우가 없었다. 등단하지 않은 작가가 글로 먹고 사는 건 거의 불가능해 보였는데, 이 프로젝트가 어떤 가능하게 해줄 수 있을지도 모른다는 생각이 들었다”고 프로젝트를 시작한 배경을 밝힌 바 있다. 주류 문단을 거치지 않고 독자에게 직접 글을 팔겠다는 자가출판, '셀프 퍼블리싱'(self-publishing)의 일환이다.

### '메일'로 보낸다

최근 대형서점 베스트셀러 군을 살펴보면 주류 문단을 거치지 않은 작가들의 책을 심심치 않게 발견할 수 있다. 특히 SNS 계정에 올라온 글이 책으로 엮여 베스트셀러가 되는 사례들이 적지 않다. 실제로 교보문고는 '2018년도 상반기 도서판매 동향 및 분석'에서 “SNS는 소통의 수단 이상으로 2018년 상반기 독서시장에 그 영향력을 유감없이 보여줬다”고 평가했다. '지나치게 가벼운 콘텐츠에 편중돼 독서시장의 흐름을 왜곡시킨다'는 일각의 비판적인 시각도 분석에 함께 제시되나 눈여겨볼 점은 SNS로 유통된 글이 독자들로부터 주목받았다는 하나의 현상, 이를 관통하는 '소통'이라는 키워드다.

'일간 이슬아'는 작가가 메일을 통해 자신의 상품인 글을 소비자에게 직접 유통하는 체계를 지녔다. 구독자 모집 등의 홍보는 페이스북·인스타그램과 같은 SNS를 통해 이뤄진다. 일종의 '콘텐츠 직거래'로 '일대다' 연재 구조이지만 독자는 자신의 메일 주소로 날아오는 글들을 받아보고, 작가의 SNS 계정에 올라오는 관련 계

시글을 팔로우하며 '일대일' 연재인 것 같은 느낌을 받는다. 작가와 독자의 심리적인 거리가 한 줄 바이아인을 넘어 가까워지는 셈인데 이런 유통구조는 독자로부터 상품 구매 시 '나만의 특별한 경험'을 획득할 수 있다는 상상을 가능케 한다. 그리고 그 상상은 상품을 구매하는 순간 실현된다. '일간 이슬아'가 이제까지의 1인 출판 또는 독립 출판과 달리 나름대로의 성공을 이어가는 주요한 이유 중 하나다.

이 같은 현상은 '생산자(producer)'와 '소비자(consumer)'의 합성어인 '프로슈머(prosumer)'를 떠올리게 한다. 소비자는 단순히 소비자의 위치에만 머물고 싶어 하지 않는다. 소비자는 이미 상품의 생산과 유통 과정에 능동적으로 권리를 행사하고 있다. 콘텐츠 소비자인 독자도 예외는 아니다. '일간 이슬아'의 독자들은 자신의 취향에 맞는 작가를 주류 문단이 아닌 곳에서 보다 능동적으로 선택·발굴한 사람들이다. 자신이 읽기 원하는 작가의 글을 원하는 시간대와 장소에서 읽고 싶어 하는 사람들이며 글을 읽고 난 후에는 자신의 감상을 작가에게 보내고, 때로는 작가로부터 자신이 보낸 감상에 대한 답장을 받기도 한다. 이 과정에서 작가 역시도 자신의 글을 소비하는 독자들의 의견을 실시간으로 접하며 독자군의 성향을 파악하게 되고, 이는 의식적으로든 무의식적으로든 작품에 영향을 미치게 된다. 실제 '일간 이슬아' 전용 메일에는 독자들의 많은 피드백이 쌓이고 있다. 이에 대해 이 작가는 "생각지 못한 유익미한 지적들과 칭찬들이 보내져 온다. 이 시스템이라 받게 되는 고통과 황홀"이라고 밝혔는데 작가와 독자가 책을 매개로 만나는 기존의 방식보다 더욱 유기적인 관계를 형성하고 있음을 알 수 있다.

**'매일' 쓴다**

그럼에도 '일간 이슬아'가 "매일 읽을 만한 재미난 수필을 보내는 것을 목표로 한다"는 점에서 작가와 독자의 거리를 좁히는 필수 요소는 '매일을 보낸다'가 아닌 '매일 쓴다'이다. '매일', '수필'의 형태로 자신을 드러내는



글쓰기는 완성된 예술로만 비춰지기 쉬운 작가의 글(작품)에 지대한 노동이 동반됨을 보여준다. 이는 작품이란 상품에 다름 아니고, 작가는 이 상품을 팔아 밥벌이를 한다는 가려진 상식을 다시금 깨내 보인다. 우리 모두는 노동자이며, 노동자와 상인의 제덕목은 '성실'이다. '일간 이슬아'의 독자는 '성실한 노동자'인 작가에게 유대감을 느낀다.

당신의 메일로 매일 글을 보내드립니다.

(연재는 셀프) **일간 이슬아** 태산같은 학자급 대술! 티끌모이 낚는다 이제!  
**日刊 李瑟娥**

신문방송학 전공했으니 신문도 방송도 잘 몰라... 학자급 대술만 이신만 원 알아... 글 줄 아는 거라곤 수필밖에 없어...

아무도 **안** 칭탁했지만 **날마다** **안** 뭐라도 써서 **봐!** **봐!** **봐!**

**월화수목금 연재!** **한 달 구독료 1만원**  
**매월 20편의 수필!**

2월 11일 신청 마감  
 2월 12일 연재 시작  
 3월 9일 연재 종료

펼지도 펼지도 않은 수필을 한 편당 500원에 만나보실 수 있는 절호의 찬스!

※ 재미도 감동도 없을 수 있습니다.

이 작가는 자신의 에세이를 픽션도 논픽션도 아닌 '응픽션'('논'의 발음을 최대한 얼버무리는 것이라고 한다)이라고 정의하지만 이는 중요하지 않다. 독자는 그의 '응픽션'을 철저히 작가의 이야기, '논픽션 에세이'로 읽는다. 자신과 자신 주변에 천착하는 이 작가의 글은 한번 더 독자와 작가 사이 유대감을 증폭시킨다. '메일'이라는 사적인 유통망에 '매일', '수필'이라는 사적인 형식이 잘 어우러진 셈이다.

이 지점에서 '일간 이슬아' 모델이 셀프 퍼블리싱의 새로운 개척점, 출판물 창작자들이 주류 문단의 높은 벽을 넘지 않고도 생계를 유지할 수 있을만한 보편적인 방법이 될 수 있는가에 대해 가능해 볼 수 있다. '메일'은 누구나 곧바로 보낼 수 있다. '일간 이슬아'가 성공한 이후 수많은 '일간 000'이 등장한 이유이기도 하다. 그러나 매일, 읽을 만한, 재미난 수필을 써내는 일이 이 시장의 진입장벽으로 존재한다. 주류 문단이라는 검증 단계를 한 단계 생략할 수 있을 뿐, 대중 취향에 도달해야 한다는 점은 기존의 그것과 같다. 뻔하고도 변하지 않는 결론, 콘텐츠가 핵심이다.

다만 여지는 좀 더 있다. 작가와 독자의 실시간 유대형성은 독자가 작가의 성장을 면밀하게 바라볼 수 있게끔 하는 구도를 필연적으로 만들어낸다. 작가의 성장 자체 역시 이 구조에서는 셀링 포인트다. 최고의 완성품이

〇〇 소비자는 단순히 소비자의 위치에만 머물고 싶어 하지 않는다. 소비자는 이미 상품의 생산과 유통 과정에 능동적으로 권리를 행사하고 있다.

〃〃

아니어도 된다. 매일 자신의 작은 실패와 성공을 독자에게 전사하고 소통할 작가, 최고의 결과물을 내기 위해 끊임없는 성실의무를 보여 내는 작가라면 독자들은 그 작가의 성장을 지켜보고 환호할 마음의 여유를 지니고 있다.

다시, '상인들'에서 이 작가는 "장사꾼보다 더 많은 장사 말천이 필요한 일이라는 걸 알게 된 지는 얼마 되지 않았다"고 글 파는 상인의 포부를 다졌다. '일간 이슬아'는 매일 장사 말천을 쫓아야 하는 작가 본인에 대한 채찍질이자 응원이다. 또한 '일간 이슬아'는 가까이 그 채찍질을 견디고자 하는 또 다른 창작자들에 대한 응원이다. 독자들은 이들 모두를 응원할 준비가 돼 있다. ❶