

# 책 밖에서 찾고, 책 안에서 발견하다

## - 2018 프랑크푸르트 도서전 현장 스케치

글 윤민 | 객원기자 | flyingstory36@naver.com

지난 10월 10일부터 14일까지, 독일 프랑크푸르트에서 제70회 프랑크푸르트 국제도서전(The Frankfurter Buchmesse)이 개최되었다. 15세기 초, 구텐베르크의 금속활자 발명 직후인 1564년부터 인쇄업자들과 작가들이 모여 '북메세(buchmesse, 책시장)'란 이름 아래 정기적으로 개최됐던 이 행사는 현재 세계 최대 규모의 도서전이 되었다. 올해 도서전은 '세상을 주는 아이디어'라는 주제로 5일 동안 다양한 문화축제들로 구성했고, 도서전 70주년과 더불어 UN인권 선언 70주년이 되는 해로 인권 문제를 중점적으로 다뤘다. 세계 최대 규모 도서전이라는 수식어에 걸맞게 6개관에 걸친 놀라운 규모를 자랑했고, 예술 및 아동 등 각각의 테마로 구성된 개별 전시관의 복도는 오가는 출판업자와 관계자들로 변함없이 붐볐다.

하지만 오랜 세월 프랑크푸르트 도서전과 함께했던 견경 출판인들은 요즘 도서전이 예전 같지는 않다고 말한다. 단지 8개관에서 6개관으로 규모가 줄어든 외적인 부분뿐만이 아니라, 언제부터인가 출판이라는 이름에 꼬리표처럼 달고 다니는 '위기'가 도서전의 곳곳에 스며들어 있음을 말하는 것이다. 사실, 유서깊은 매체인 종이책은 언제나 위기를 맞으면서도 느리지만 단단한 대응을 놓치지 않았다. 이번 도서전 역시도 이러한 책과 출판업계의 대응을 곳곳에서 확인할 수 있었다. 특히, 다양한 출판 관계자들은 새로운 문화기술이 출판에 미치는 영향에 대한 관심을 숨기지 않았다. 매년 오픈 세션으로 진행되어 온 THE ARTS+는 그 중에서도 가장 직접적인 현안과 만날 수 있는 자리였다.

### 새로운 스토리텔링 경험을 말하다 - THE ART +

먼저 가상현실 관련 발표가 있었다. 본인이 저자이기도 한 연사는 "무엇이 현실인가?"라는 도발적인 물음에서부터 이야기를 시작했다. 그는 현실(reality)을 '개인의 감각에 따라 다르게 인식되는, 개인적(주관적)인 경험'이라고 정의했다. 각자 정보를 받아들이는 방법과 그 정보를 처리하는 방법이 다르기 때문이다.

"이러한 사실은 AR 기술에 있어 아주 중요하다. AR은 인간의 현실 인식에 개입(중재)하는 기술이다. 뿐만 아니라 현실에 새로운 콘텐츠를 더함으로써 궁극적으로는 현실을 변형시키는 것이기도 하다."

다양한 사례와 함께 연사는 있는 그대로가 현실이라고 생각하는데, 만들어서 보여주는 게 리얼리티라고 말했다. 만들어진 경험 자체가 현실이 될 수도 있다는 것이다. 문제는 이렇게 현실에 새로운 요소를 더하는 데 있어서(그러한 콘텐츠를 만드는 데 있어서) 새롭게 생각해봐야 할 요소가 많다는 점이다. 우선 스토리텔링의 방식이 이전과는 상당히 달라질 것이다. 또한 (콘텐츠 수용자가) 현실과 가상세계 모두와 상호작용해야 하는 만큼 새로운 상호작용(interaction) 방식 또한 생각해봐야 할 일이다. 더불어 이런 경험이 이뤄질 공간(space)에 대해서도 고려할 필요가 있다. 결국 그가 말하고자 한 결론은 고전적인 스토리텔링과 전달방식을 넘어 새로운 경험을 창조할 수 있는 방법을 찾아야 한다는 것이었다.



1. Ariel Galit, AR expert & author  
캐나다 출신의 작가 겸 AR 전문가인 Ariel이 첫 번째 연사로 '무엇이 현실인가?'라는 주제로 발표를 하고 있다. .  
2. 이탈리아에서 온 Claudia Molinari-Ivanovic와 Matteo Pozzi이 독특한 게임의 개발과 스토리텔링에 대해 이야기를 하고 있다.

이어서, 이탈리아에서 온 게임개발자들(@WeAreMuesli)이 무대에 올라 게임과 이야기를 결합하여 성공시킨 자신들의 경험을 나누었다. 사실 처음에는 게임과 출판의 만남에 대해 단순한 결합 방식을 상상했지만, 그들이 이야기하는 경험은 전혀 다른 방식이었다.

그들은 게임보다 우선 모든 작품의 근간을 이루는 스토리에 주목했다고 한다. 책과 영화, 게임의 본질적인 감상 방식에 대해 말하고 그 방법에 따라 이야기 경험을 그래픽 디자인과 함께 어떻게 확장할 수 있는지를 자신들의 사례를 바탕으로 이야기해나갔다. 그들은 실제 스토리를 기반으로 삼아 이를 색다르게 경험할 수 있는 게임을 개발하였다. 예를 들면, 지역에 가서 그곳의 아티스트들과 같이 일하면서 그곳의 스토리를 배경으로 게임을 만드는 식이다. 세미나를 들던 한 참석자가 저런 게 게임이 될 수 있다는 게 놀랐다고 말할 정도로 그들의 작업과 경험을 독특한 것이었다. 게임을 극장에서 상영하기도 하고, 거기에서 사람들이 참여함으로써 스토리를 기반으로 게임이 진행된다. 그리고 다수결로 선택지를 고르면 그에 맞게 엔딩이 바뀌면서 스토리가 완성되는 프로젝트가 그 중의 하나였다. 그들의 게임스토리는 그야말로 인터랙티브 자체였다. 사람들 각각의 경험과 스토리가 게임 안으로 들어가는 것이다. 결국 경험과 스토리 그리고 디바이스가 합쳐져서 하나의 게임이 만들어지기에 이들이 게임을 만드는 방식 또한 독특할 수밖에 없었다. 직

접 그 지역에 들어가서 단서를 찾고, 게임을 개발하며, 폭넓은 유저를 포괄하는 것이다.

결국 콘텐츠에 있어 가장 중요한 것은 스토리가 아닐까 하는 생각이 드는, 영감 넘치는 강의였다.

### 급성장하는 오디오북 시장

출판업계의 고민과 이를 뛰어넘기 위한 노력은 단지 세미나에서만 확인할 수 있는 것은 아니었다. 특히 최근 급성장하고 있는 오디오북 시장에 관한 컨퍼런스나 전시는 출판의 저력을 확인할 수 있는 자리였다.

마침 커다랗게 자리 잡은 오디오북 전시장에서 아마존의 자회사인 오디오블(Audible)의 관계자를 만날 수 있었다. 오디오북은 역사가 오래되었지만, 우리에게도 여전히 생소하고도 새로운 매체이다. 사실 자동차가 생활의 필수품이 되고, 요즘은 자율주행차까지 등장하면서 오디오콘텐츠와 오디오북에 대한 관심이 최근에 들어서야 비약적으로 높아진 게 사실이다.

하지만 독일과 같은 오디오북 선진국의 경우 오디오북이라는 게 무척 오래되고, 익숙한 매체이다. 사실 원작 도서가 없는 순수 오디오북이 발간된 지도 독일에서는 벌써 40년이 되었다. 아이들의 연구도 오디오 북이 되고, 코칭 등 굉장히 다양한 분야의 콘텐츠가 오디오북에서 실험되고, 발간 및 유통되고 있다.



항상 적지 않은 규모로 전시되는 프랑크푸르트서전의 오디오 북 코너. 이번 해에는 다양한 업체의 공동 전시의 형태로 이루어졌다. 인터뷰 중인 Audible의 Dr.Micheal Treutler. 인터뷰 후에도 독일 오디오 시장에 관한 전문적인 자료를 보내주었다.

그리고 독일에서 지난 12개월 동안 오디오북과 오디오플레이를 즐긴 사람들의 숫자는 1천8백만 명에 달한다고 한다. 정말 놀라운 숫자이다. 재미 있는 사실은, 독일 국민의 과반수(54%)가 SNS보다는 오디오북이 더 시간을 투자할 가치가 있는 활동이라고 응답했다는 점이다. 특히 이 점에는 거의 전 세대가 동의했는데, 심지어 30대 이하의 응답자들 중에서도 과반수(56%)가 같은 관점을 가지고 있었다. 오디오북이 익숙한 매체인 독일에서도 지난 2년간 그 이용자 수가 급격히 늘어났다고 한다. 2018년에는 2017년 대비 2백만 명, 2016년 대비 4백만 명이 더 오디오북을 이용하고 있다. 해당 사실은 독일의 대표적 청취문화(listening culture) 설문조사 “Audible Hurkompas 2018”에 의해 밝혀진 점이다.

이는 문명이 점차 이동과 모바일 중심으로 변모하면서 세계적인 현상이 된 게 아닌가 싶다. 설문에 응한 44%의 독일 국민은 스마트폰 및 태블릿PC로 오디오북 및 오디오극을 청취한다고 밝혔다. 이는 최근 몇 년 간 꾸준히 증가하고 있는 경향을 보인다. 조사에 따르면 다른 일을 하며 동시에 콘텐츠를 듣는 소비 형태가 특히 많은 것으로 드러났다. 53%는 대중교통 이용 중, 51%는 여가활동 중, 50%는 운전 중에 듣는다고 응답했다. 이러한 수치는 이동성 강한 21세기 시민들의 일상과 직장에서의 오디오 콘텐츠가 중요한 동반자 역할을 한다는 사실을 분명하게 보여준다.

또 하나 눈길을 끄는 것은 시리즈형 콘텐츠 및 오리지널 콘텐츠(넷플릭스 등에서 제작한)에 대한 대중의 선호 경향은 오디오 분야에까지 퍼지고 있음

을 확인할 수 있다고 한다. 독일 국민 중 지난 12개월 동안 오디오북이나 오디오극, 팟캐스트 등을 소비한 사람은 31%인데, 동일 기간 동안 넷플릭스나 아마존 비디오 등 vod 서비스를 통해 영화 및 시리즈(드라마) 콘텐츠를 소비한 사람은 전체의 39%다. 이 사실을 토대로 봤을 때, 더 많은 작가들이 오디오용 콘텐츠, 혹은 오디오 독점 콘텐츠 제작에 돌입하길 바란다고 응답한 젊은 청취자의 수가 많다는 사실(30세 이하 중 51%)도 이해할 만하다. 배우 Bettina Zimmermann을 주연으로 제작된 베스트셀러 작가 Markus Heitz의 Audible Original 작품 《Die Meisterin》도 그러한 사례일 것이다. 라디오와 마찬가지로 우리는 듣는 콘텐츠에 대해 아직 까지도 상당히 한정된 시각을 가지고 있는지도 모른다. 오디오북이 정착된 국가의 경우 이야기를 담은 다양한 매체 중 하나로 출판뿐 아니라 오디오 콘텐츠가 동반성장하고 있음을 확인할 수가 있었다. 이는 책이 낡은 게 아니라, 오히려 우리가 바라보고 대응하고 있는 방식이 낡은 게 아닌가를 계속해서 생각해보게 한다. ①

※ AUDIBLE  
25만 개 이상의 오디오 프로그램을 보유한 미디어 기업 Audible은 디지털 구술 콘텐츠(오디오북, 오디오극, 팟캐스트)의 선두를 달리는 기업. Audible유한 책임회사, 2004년 설립, 베를린에 본사 위치. 2008년 아마존에 인수된 미국 기업 Audible.com의 완전 소유 자회사.



# ZOOM IN

문화기술은 미래가 아니라 현재임을 보여주는 콘텐츠기업들을 탐방해본다.  
국악기 음원 디지털소스화 사업과 Location Mapping 기반 스마트 영상 콘텐츠 생성 및 서비스  
그리고 사용자의 인체적 특성 맞춰 콘텐츠 제공하는 VR기술을 개발한 테크노블러드를 만나본다.