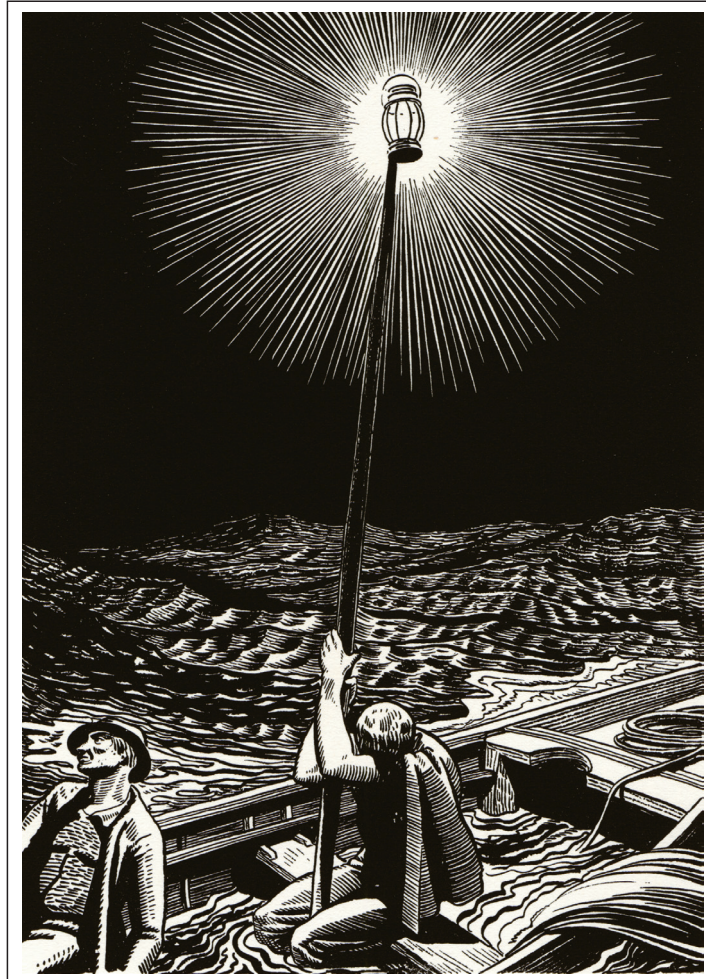


DRIFTING in the INFORMATION SEA



정보의 바다를 항해하다

<목 차>

‘전자출판’이 ‘출판’이 되는 날	2
한 달에 300만 권의 책을 독자에게 전달한 BinB	6
이퍼브 제작의 워크 플로우	8
셀프 퍼블리싱의 다음 단계로	12
표류하던 두 사람	14

판화 : 로크웰 켄트(Rockwell Kent)

“파도는 점점 높아지고,
배에서 물을 퍼내는 일조차 헛되었다.”

그렇게 바다에서의 어려움을 쓴

H. 멜빌의 『백경』(시카고, 레이크사이드프레스)

제48장에 사용된 판화.

Rights courtesy Plattsburgh State Art Museum,
State University of New York, USA,
Rockwell Kent Collection,
Bequest of Sally Kent Gorton. All rights reserved.

'전자출판'이 '출판'이 되는 날

주식회사 보이저 이사 가마타 준코(鎌田純子)

❖ '전자'라는 부적

저는 '메일'이라는 말을 들으면, 인터넷이 정말 대중화되었구나 하고 실감합니다. 인터넷은 30년 전에는 없었던 것입니다. 15년 전까지만 해도 그 영향력이 그다지 이해되지 않아서, 극히 일부의 정보기술(IT) 애호가들만이 열중했었습니다.

화상회의, 디지털 아카이브, VOD(비디오 온 디맨드) 등의 잠재적 가능성이 언급되곤 했지만, 그것이 실현되기 위한 인프라는 정비되지 않았습니니다. 시대가 바뀌면서 인터넷을 통하면 음성도 화상도 무료, 문자를 주고받는 일도 무료라는 인식이 정착되었습니다. 지금은 누구나 PC, 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기를 이용해 인터넷을 이용하고 있습니다. 인터넷이라는 것을 굳이 의식하지 않게 되었습니다.

기본적인 커뮤니케이션 도구였던 편지나 엽서는 전자메일로 바뀌었고, 순식간에 그 호칭에서 '전자'가 사라졌습니다. 요즘 젊은이들은 단순한 메시지 교환을 위해 페이스북, 트위터, 그리(GREE), 모바게(Mobage), 아메바(Ameba), LinkedIn, LINE 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 자연스럽게 이용합니다.

전자출판은 어떻게요? 이제 그냥 '출판'이라 불러도 좋지 않을까 생각합니다만, 아직까지는 '전자'라는 부적을 머리에 붙이고 있습니다. 종이책의 가치는 사회적·경제적으로 우리 생활 속에 확실히 자리잡고 있습니다. 전자책이 그와 동등하거나 뛰어넘는 가치를 얻기 위해서는 커다란 벽이 아직 남아 있습니다.

▽ '출판'이 되기 위한 6요소

저는 전자책이 보편화되고 '전자출판'이 '출판'이 되기 위해서는, 적어도 다음과 같은 6가지 요소가 필요하다고 생각합니다.

- ETERNITY (영속성) : 먼 미래까지 보관, 기록, 표시 가능할 것
- BORDERLESS (보더리스) : 글로벌 시장 및 각종 단말기에 대응할 것
- OPEN (오픈) : 오픈 스탠다드 기술과 형식을 채용할 것
- ORIGINALITY (오리지널리티) : 새로운 콘텐츠의 출판을 지향할 것
- KNOWLEDGE (지식) : 남겨야 할 지식과 경험을 담을 것
- SOCIAL (소셜) : 독자와 저자의 사회적 연계를 살릴 것

전자책은 태어난 지 얼마 안 되어 미숙합니다. 기능적인 측면에만 주목하면, 동화상이나 음성을 집어넣어 종이책과는 다른 표현 수단을 강조한 콘텐츠를 만들기 쉽습니다. 스스로 '전자'라는 부적을 붙이는 것과 같습니다. 그것은 '영속성'의 유지를 어렵게 합니다. 그 예를 이야기해 봅시다.

❖ 오리지널리티를 찾아서

▽ 인터넷 전야의 작품

보이저는 인터넷이 보급되기 이전부터 전자책을 제작해 왔습니다. 오리지널리티와 영속성 사이에서 실험과 실패를 거듭해 왔다고 해도 좋을 것입니다. 실제로 어떤 콘텐츠가 있었을까요. 여기에서 1980년 후반부터 1990년대 중반에 걸쳐 제작된 작품을 소개하겠습니다.

이러한 작품들에는 공통적인 특징이 있습니다.

- 개인의 지식이 작품에 깊이 반영되어 있다.
- 기획의 독창성이 뛰어나다.
- 디지털로만 가능한 표현을 추구한다.

CD 컴패니언 베토벤 교향곡 제9번

1989년 제작. UCLA에서 음악을 가르쳤던 로버트 윈터(Robert Winter)의 음악교육 소프트웨어로, 베토벤의 작곡법을 해설. 전자책 콘텐츠 CD-ROM이 보급되기 이전의 작품. 음악CD를 맥킨토시 CD-ROM 드라이브에 넣고, 그것을 하이퍼카드로 제어했다. 하이퍼 카드 소프트웨어는 플로피 디스크로 제공했다. 곡을 소절과 음부(音符) 단위로 분석하고, CD 음악을 합성음성의 대비나 곡의 타이밍에 맞춰 악보의 강조 표시 등을 담았다. 윈터 자신이 콘텐츠의 제작을 직접 담당하지 않았다면 만들 수 없었던 작품이다. <CD 컴패니언> 시리즈 속편으로는 슈베르트, R. 스트라우스, 드보르작, 모차르트, 스트라빈스키 등이 있다.

영상자료 URL <http://youtu.be/6KmM8RxluZI>

포켓 가이드, 아날리제(악곡분석), 감상 안내, 제9게임 등 전체 다섯 파트로 구성

포켓 가이드, 듣고 싶은 곳을 클릭만 하면 지정된 위치에서 재생 가능

아날리제(악곡분석), 참고 오디오를 사용하여 리듬이나 주제의 특징을 해설

부점 리듬의 해설 사례, 곡에 맞춰 악보를 반전하여 리듬의 차이를 해설

감상 안내, 해당하는 곳에서 문자 'CONTRAST!!(대비)'가 점멸

제9게임, 히어링, 악보, 전기의 3가지 주제로 문제를 준비

2

추억을 위해 / I Photograph to Remember

1991년 제작. 라틴 아메리카의 사진가 페드로 메이어(Pedro Meyer)의 CD-ROM 사진집. 메이어가 부모의 마지막을 기록한 매우 개인적인 작품. 100매의 흑백 사진에 메이어 자신이 나레이션을 넣고, 친구가 치는 피아노 반주를 수록. 이 작품이 Seybold Digital World Conference(1991년)에서 상영되었을 때 행사장에서는 흐느끼며 우는 소리가 들렸다고 한다. 현재 메이어가 플래시판을 공개중.

영상자료 URL <http://youtu.be/eJnF56ihev4>

플래시판 URL http://bit.ly/iptr_flash

비틀즈가 찾아온다 야! 야! 야!(A Hard Day's Night)

1993년 제작. 90분 분량의 음악영화를 통째로 한 장의 CD-ROM에 수록. 영화 진행에 맞춰 시나리오 페이지가 넘겨지거나 시나리오 장면에서 영화에서 재생할 첫머리가 병행되는 등 영화와 시나리오를 일체화시켜 감상할 수 있다. 보조 기능으로는 검색, 읽은 페이지 마크 등이 가능. 영화는 애플사의 Quick Time 으로 디지털화되었으며, 콘텐츠의 베이스에는 애플사의 하이퍼카드가 사용되었다. 윈도우로도 옮겨졌다.

히로시마 · 나가사키 앞에서

1995년 제작. 다큐멘터리 영화 <The Day After Trinity>를 주축으로 한 작품. 원자폭탄 개발을 위한 '맨해튼 계획' 추진자인 J. 로버트 오펜하이머의 궤적을 소개하고, 한스 베테 등 영화에서 소개하지 않은 과학자 인터뷰, 개발 당시의 기록 영상·사진, FBI 서류, 감독인 존 엘스의 코멘트 등을 수록함. 일본어 번역은 아오조라문고(靑空文庫) 제안자인 토미타 미치오(福田倫生)와 토미타 아키코(福田晶子)가 담당. 인터뷰 부분을 BinB스토어에서 입수할 수 있다.

영상자료 URL <http://youtu.be/mwIq6vKZN-8>

BinB스토어 <http://tt2.me/13632>

CD-ROM판 신초문고(新潮文庫) 100권

1995년 제작. 100권이 수록되어 1만 5천 엔이라는 고가 상품으로 제작된 익스펜디드북 포맷의 작품. 아쿠다가와 류노스케, 나즈메 소세키, 미야자와 겐지 등의 문호와 무라카미 하루키, 이즈키 히로유키, 노사카 아키유키, 츠츠이 야스타카, 시오노 나나미 등 현역 작가의 작품이 수록되었다. 판매 실적은 3만 매 이상. 4억 5천만 엔의 매출액은 전자책 콘텐츠로서는 기록적이다.

참고 URL http://bit.ly/shincho_cd (당시 보도자료)

보이저에서는 기타 CD-ROM 작품의 개요를 비디오로 만들어 유튜브에 공개하고 있습니다.

<http://www.youtube.com/user/VoyagerLibrary>

▽ 도구부터 만들다

전자책에는 제작용 저작도구와 읽을 때 이용하는 뷰어, 양쪽 애플리케이션이 필요합니다. 저작도구로 작성된 데이터를 판매하고, 독자가 뷰어를 통해 그 데이터를 열어보는 것입니다. 보이저에서 전자책을 시작했을 무렵에는 디지털로 읽는 전자책을 만들기 위한 기초적인 인프라가 없었으므로, 기초의 기초부터 개

발해 나갔습니다.

1993년에는 익스펜디드북(Expanded Book), 1998년에는 도트북(.book), 티타임(T-Time)을 개발했습니다.

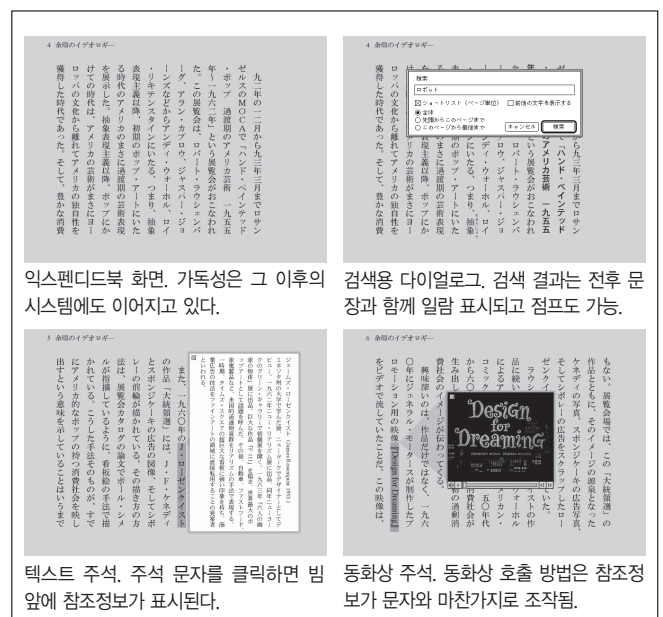


티타임의 서점 유통용 패키지. 초대 티타임은 TXT 형식의 파일, HTML 형식의 파일 등 디지털 텍스트를 읽는 유틸리티 소프트웨어로 개발했다. 가전 제품 판매 경로와 서점 경로를 이용, 대학노트 모양의 디자인은 히라노 고가(平野甲賀)의 작품.

보이저는 다행스럽게도 초기 작품들을 만들 때 작가나 편집자와 함께 저작도구를 개발했습니다. 예를 들어 <CD 컴패니언> 시리즈에서는 음악평론가들과 일을 했습니다. 그때 준비한 저작도구는 음악 재생 시작 위치와 종료 위치를 데이터로 기록했습니다. 그들에게는 그 위치의 기록 방법과 재생 버튼의 작성 방법을 배웠습니다. 해설 문장은 그들이 자유자재로 구사할 수 있었으므로, 음악에 따라 자유롭게 써서 받아내기만 하면 되었습니다.

<CD-ROM판 신초문고 100권>에 채용된 익스펜디드북을 만들 때는 일본을 대표하는 북디자인사인 스키우라 고헤이(杉浦康平)나 히라노 고가(平野甲賀)로부터 기본적인 문자 사이즈, 행간, 여백 등에 대해 자문을 받았습니 다. 책 만드는 법에 대한 ABC를 직접 배워서 가급적 전자책에 담아내고자 노력했습니다. 또한 우리는 디지털의 강점이라든가 매력을 설명해서 CD-ROM의 용량을 최대한 살리려 했고, 컬러 화상을 넣는다든가 하는 방법을 제안했습니다.

익스펜디드북에는 기본적으로 전자책의 요소가 거의 구비되어 있었습니다. 특징을 살펴볼까요. 텍스트 데이터는 한 페이지씩 표시되었고, 일본어 특유의 표현 방식인 세로쓰기나 한자에 토를 다는 등의 요소도 가능하게 했습니다. 이외에 종이책을 뛰어넘는 기능으로 본문 검색, 검색 결과의 보존, 북마크 등도 있었습니다. 동화상이나 음성을 문장과 연결시키는 표현도 제공했습니다.



익스펜디드북에서의 표시 사례

▽ OS와 함께 사라지다

새로운 OS가 판매될 때는 언제나 최고의 OS라 불리며 새 하드웨어도 판매됩니다. 구형과 비교해 얼마나 진화했는지, 귀를 틀어막고 싶을 만큼 강조합니다. 진화 자체를 막기는 어렵습니다. 그러나 하드웨어에는 반드시 수명이 있습니다. 하드웨어 메이커는 그럴 듯하게 교연영색을 할지언정, 교체 수요를 환기시켜 이익을 추구하고자 합니다. OS가 진보하고 하드웨어가 바뀌는 사이에 아무리 공을 들여 제작해도 소프트웨어에는 불편함이 있게 마련입니다. 특히 물리적으로 CD-ROM 속에 고정된 소프트웨어는 기술환경 변화에 대응하지 못 하고 20여 년 사이에 설 자리를 잃고 맙니다. OS가 바뀌고 하드웨어가 바뀌면서 속절없이 사라져 갑니다. 질릴 정도로 디지털은 위태롭습니다.

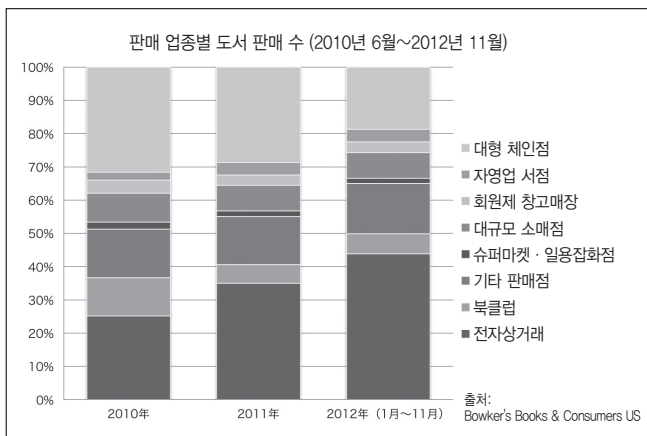
앞에 소개한 작품들은 여러 가지 행운이 더해지면서 완성되었고, 세상에 선보일 수 있었습니다. 그러나 이 작품들조차도 이제는 보기 어려워졌습니다. 이처럼 불안정한 토대에서는 무엇이 만들어지기 어렵습니다. 우리는 재생 환경을 잃은 뒤에야 비로소, 전자책의 미래를 위해서는 영속성을 지닐 수 있어야 오리지널리티를 표현할 수 있음을 깨달았습니다.

◆『매니페스트 책의 미래』

▽ 기존 모델로부터의 탈출

현재의 전자책 유통은 저자와 독자 사이에 출판사와 유통회사가 개입하는 기존의 출판 모델을 흉내내고 있습니다. 다만 전자책에는 물리적인 포장이 없으므로 인쇄 공정은 없습니다. 그래서 일본의 대형 인쇄사는 유통회사, 즉 전자책 도매상으로서 가장 먼저 전자출판 시장에 진출하여 부수에 따라 매출이 오르는 전자책 도매상 비즈니스를 시작했습니다.

2012년부터 2013년에 걸쳐 아마존, 애플, 구글 등 세계적인 IT기업들이 일본의 전자책 시장에 진출했습니다. 전자책 시장은 해마다 신장중입니다만, 출판시장의 전체 파이는 1996년을 정점으로 축소되고 있습니다. 전자책이 출판시장의 일부라는 점을 생각해 보면 전자책도 최종적으로는 축소될 것으로 보입니다. 기존 모델을 답습하고 그 모형을 바탕으로 사업을 한다면 정말로 그렇게 될지 모릅니다. 전자책이 성공하기 위해서는 발상의 전환이 필요합니다.



보우커사 조사, 2012년 미국 온라인서점의 매출이 처음으로 재래형 서점의 매출(계 31.6%)보다 많은 43.8%를 차지했다고 한다.

▽ 보이저, 책과 만나다

보이저가 발상의 힌트를 찾을 때 만난 것이 오라일리(O'Reilly)사가 발행한 『매니페스트 책의 미래(マニフェスト 本の未来)』(원제 Book : A Futurist's Manifesto)입니다. 구미를 중심으로 전자책 비즈니스에 본격적으로 도전한 이들의 체험이 녹아있는 책입니다. 곧바로 번역계약을 체결하고 2013년 2월에 전자책과 종이책을 보이저에서 발행했습니다.

전자책의 세계는 창업가의 시선으로 보면 생각하지도 못 했던 비즈니스 기회가 많다는 것을 다시금 깨닫게 되었습니다.

한 가지 예를 들어보겠습니다. 제20장에는 서평 사이트 굿리즈(Goodreads)를 만든 O. 찬들러(Otis Chandler)의 '책은 어떻게 발견되는가?'라는 글이 실려 있습니다. 굿리즈는 2007년 1월에 서비스를 시작하고 2012년에는 회원이 750만 명, 책은 2억 8000만 종이 등록되었다고 합니다. 그리고 2013년 3월에 굿리즈가 아마존에 팔렸다는 뉴스가 발표되었습니다. 금액은 2억 달러 정도라고 합니다. 아마존은 인터넷상의 책방이고, 굿리즈는 책에 대한 비평이 모인 곳입니다. 그 이상의 환상적인 조합은 없을 지도 모릅니다. 2013년 6월 현재 회원 수는 전년도의 2배인 1800만 명, 비평 도서 수는 5억 7000만 종으로 증가하여 확대를 계속하고 있습니다.

이처럼 전자책에서는 서평 사이트로 비즈니스가 가능하고 책의 검색이나 서지 유통으로도 비즈니스가 가능합니다. 책 관련 커뮤니티를 지원하는 회사도, 새롭게 서비스를 시작한 공공도서관도 있습니다. 동시에 그 기회는 정말 미미해서 주시하지 않으면 잘 보이지 않고, 직접 부딪치면서 해보지 않으면 손에 넣을 수 없다는 것을 알 수 있습니다.

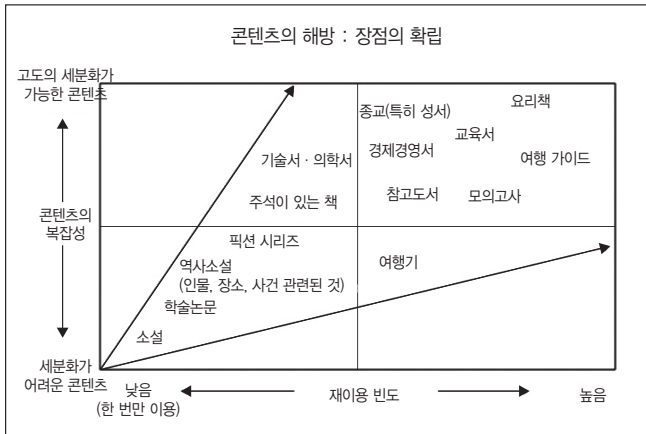
▽ 콘텐츠 비즈니스는 컨테이너에서 컨텍스트로

독자가 정보(콘텐츠)를 얻기 위해서 책을 산다고 가정해 봅시다. 독자는 문제 해결을 위해 돈을 지불하고 유용한 지식을 찾는 것이라고 말합니다. 이렇게 쓰면, 정보를 얻는 수단은 마치 책밖에 없는 것처럼 생각될지 모르지만 실제로는 다양한 방법들이 존재합니다.

저라면 우선 제 주변에 관련 지식을 지닌 사람이 있는지를 생각하고 당사자에게 직접 전화나 메일로 상담을 합니다. 인터넷으로 정보를 찾기도 합니다.

독자는 '유용성'을 찾습니다. 책이 가장 손에 넣기 쉬운 정보라면 책을 살 것입니다. 그러나 책을 대신할 정보가 있다면, 더구나 무상으로 얻을 수 있는 정보가 있다면 책을 살 것이라고 장담하기 어려울 것입니다. 정보의 원천에는 저자가 분명히 존재합니다만, 정보 자체가 책이라는 저장물(컨테이너)에 담겨 있어야 할 필연성은 없습니다. 지금까지의 비즈니스에서는 독자를 컨테이너의 소비자로 여겼습니다만, 그러한 발상의 근거가 전자책에서는 사라졌습니다. 인프라의 기초가 정비된 현재는 사업 방식을 변화시켜야 할 때라고 생각합니다.

저자나 편집자는 책의 주변에 음이나 영상과 같은 보다 폭 넓은 정보 컨텍스트가 있음을 알고 있습니다. 앞으로 이와 같은 컨텍스트를 독자와 공유하는 것이 필요합니다. 독자는 책에 없는 정보로부터 콘텐츠에 다가갑니다. 저자의 발언으로부터 접근하기도 합니다. 비평에서부터 출발하기도 합니다. 문제는 컨텍스트를 어떻게 만들까요.



B. 오리어리(Brian O'Leary)의 콘텐츠 복잡성, 재이용 빈도에 따른 출판 분류. 콘텐츠를 세분화하여 출판으로서의 가능성과 이용 가능 장르를 나타냄.

출전 : B. 오리어리, H. 맥가이어 편, 『매니페스트 책의 미래』, 보이저 발행. BinB 스토어 (<http://t2.me/15294>). 다른 곳에서도 입수 가능.

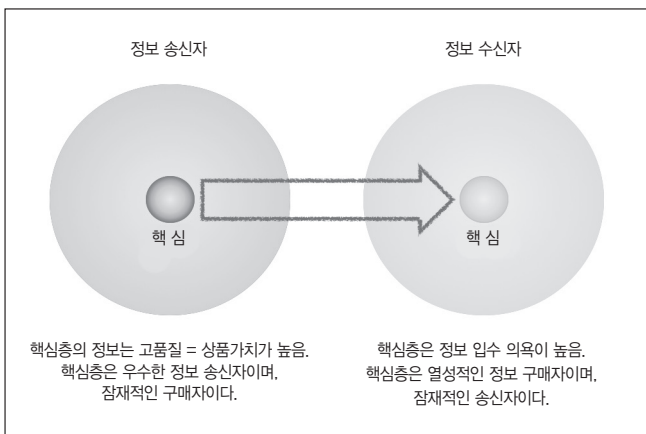
❖ 네트워크부터 시작해야

▽ 독자와 저자를 쌍방향으로 연결하기

책을 둘러싼 환경 전체가 크게 변하면서, 가까운 장래에는 독자와 저자 사이에 출판사와 유통회사가 중개하던 지금까지의 출판 비즈니스 모델이 바뀔 것입니다.

그렇지만, 콘텐츠를 전자책이라는 전자적인 컨테이너에 넣어 네트워크에 덩그러니 띄워놓는 것만으로는 독자에게 전달되지 않습니다. 오프라인 서점에 받을 내딛는 순간 수만 종의 책이 차례로 들어옵니다. 전자책의 경우에는 이러한 소수가 불가능합니다. 네트워크에서 유통한다는 것을 전제로 독자가 전자책을 발견하도록 하는 발견가능성(discoverability)이 숙제입니다.

무엇보다 네트워크상의 검색에 대응할 수 있어야 합니다. 보이저에서도 가능한 전자책의 내용을 정확하게 네트워크에 게재하려고 하고 있습니다. 보통 책의 내용은 부분적으로 잘라내기 어렵기 때문에 추천자의 말이나 서평을 게재하기도 합니다. 2013년부터는 30명 정도의 방청객을 대상으로 하는 이벤트를 월 1회 주기로 시행하고 있습니다. 그 기록을 편집해서 네트워크에 올립니다. 우리가 할 수 있는 범위에서 세계인들과 연결하는, 저자와 독자를 위한 쌍방향 커뮤니케이션의 장을 만들려고 합니다.



정보 송신자의 핵심층과 수신자의 핵심층을 연결시켜 이용자 획득에 성공한 사이트로는 '쿡패드(COOKPAD)', '도쿄 오타쿠 모드' 등이 있다.

출판이라는 말에 속박되지 않고 네트워크에 눈길을 주면 이미 쌍방향 공간 만들기에 성공을 거둔 사이트들을 발견할 수 있습니다. 그곳에서는 콘텐츠를 중개하여 정보 송신자 핵심층과 수신자가 연계되어 있습니다. 예를 들어 오타쿠(OTAKU)에 대한 정보를 얻으려는 사람이 '도쿄 오타쿠 모드'(<https://www.facebook.com/tokyootakumode>)에 접속했다고 합시다. 거기에는 오타쿠에 관한 최고의 정보가 모여 있습니다. 요리를 좋아하는 분이라면 쿡패드 v(<http://cookpad.com>)를 이용해본 적이 있을 것입니다. 재료나 요리 이름에 따라, 인기 있는 레시피를 볼 수 있습니다. 매우 실용적입니다. 나아가 두 사이트에서는 누구나 발신이 가능합니다. 사이트를 발견하여 이용하고, 스스로 창조하는 단계로 나아갑니다.

이용자들 사이의 연계, 쌍방향의 흐름이 중요합니다. 전자책에서도 살릴 수 있는 방식입니다. 실제 서점에서는 손으로 만든 홍보용 팝(POP)이 신문이나 잡지의 홍보보다 판매촉진에 효과적이라고 합니다. 저자와 독자 사이의 공간을 메우는 효과가 있는지도 모릅니다. 전자책은 물리적인 서점 매장에 진열되는 것이 아니므로 새로운 시점을 갖는 것이 필요합니다. 홍보비를 써서 네트워크상에 전자책의 배너 광고를 하면 최상일까요? 쌍방향을 당연한 전제로 삼고 하나씩 활동하면 좋을 것이라고 봅니다.

▽ 네트워크의 혜택

보이저에서는 전자책 뷰어와 그 파일 형식을 만들어 왔는데, 그것은 OS의 변화에 대해 매우 취약한 것이라는 점을 언급했습니다. 여기에 초점을 맞추면 전자책의 장래가 없을 것처럼 생각될 수 있지만, 그렇지 않습니다. 그 사이 인터넷의 중핵인 웹 브라우저가 진화를 거듭해 왔습니다. 결과적으로는 독서 시스템으로 기능할 수 있는 수준에 도달해 있다는 사실에 주목해 주셨으면 합니다.

웹 브라우저 자체가 독서 시스템이 되면 네트워크상의 콘텐츠와 이음새 없이 연계할 수 있습니다. 네트워크의 혜택을 책에 흘러오도록 하는 것입니다. 보이저에서는 2011년에 이러한 생각에 기반해 BinB라는 독서 시스템을 발표했습니다. 이미 여러 곳에서 이용하고 있습니다. 지금까지 독자와 전자책을 가로막던 애플리케이션의 인스톨도 필요 없습니다. 실제로 써보면 뷰어에 신경쓰이지 않는 이상적인 방식의 뷰어입니다. 여기에서는 세계 표준 규격인 이퍼브 형식을 이용할 수 있으므로, 기술적인 면에서도 전보다 간편해진 환경이라 하겠습니다.

이렇게 인프라가 정비되면서 다양한 가능성을 시험할 수 있게 되었습니다. 앞에서 말한 '전자출판'이 '출판'이 되기 위한 6가지 요소 중에서도 오리지널리티와 지식이 기획의 핵심입니다. 누구나 말하고자 하는 바가 있을 것입니다. 전자책은 네트워크 시대의 작은 미디어, 즉 등사판 같은 것입니다. 주제는 자유롭게 고르면 됩니다. 그리고 네트워크만 있으면 아시아로, 세계로 말을 건낼 수가 있습니다.

보이저에서는 『매니페스트 책의 미래』에 이어 전자책의 미래와 현재에 대한 문제 제기를 주제로 출판해 나가고자 합니다. 다행히 보이저는 손을 맞잡을 수 있는 많은 친구들이 미국, 유럽, 아시아에 있습니다. 예를 들어 대만이나 한국에는 전자책 분야에서 협력하는 친구들이 있습니다. 동시대에 문제를 공유하고 각각의 생각을 부딪쳐 나감으로써 더욱 출판의 전자적 의의를 진화시켜 가고자 합니다.

한 달에 300만 권의 책을 독자에게 전달한 BinB

주식회사 보이저 개발부 부장 하야시 준이치(林 純一)

❖ 한 달에 300만 권의 책을 독자에게 전달한 슈에이사(集英社) 사이트

2013년 4월 슈에이샤는 <주간 영 점프>에 연재중이던 '킹덤' 10권을 2주 한정으로 무료 공개하는 캠페인을 펼쳤습니다. 『킹덤』은 진시황제에 의한 중국 통일 이전의 춘추전국시대를 그린 역사 활극으로, 애니메이션으로도 만들어진 인기 만화입니다. 전체 30권 가운데 1권부터 10권까지 웹상에서 공개했는데 대단한 반향을 불러일으켰고, 5월에는 두 번째 무료 공개 캠페인이 실시되었습니다. 그 결과 누계 4주 동안 300만 권 이상이 독자들에게 읽혀졌습니다.

이 캠페인을 위해 사용된 것이 보이저의 독서 시스템인 BinB입니다. BinB를 이용함으로써 캠페인 사이트에서의 클릭 한 번만으로 『킹덤』을 읽는 것이 가능했습니다. 300만 권의 독자들은 보통 웹 사이트를 보는 것과 같은 편리함으로 작품을 즐길 수 있었던 것입니다.



©Kingdom, Yasuhisa Hara / SHUEISHA

『킹덤』의 10권분 무료 공개 사이트(2013년 5월 26일까지 기간 한정 공개)

캠페인 사이트로의 접속은 스마트폰이나 태블릿PC 등 모바일 단말기가 과반수를 차지했습니다. 그 다수가 트위터나 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 경유한 것이었습니다. 『킹덤』을 읽은 사람이 트위터나 페이스북으로 감동을 전하고, 그것을 본 다른 사람들이 링크를 통해 새로운 독자가 되었습니다. SNS를 통한 독자의 연쇄적 창출이 반복됨으로써 300만 권분의 『킹덤』이 계속 읽혀졌다는 것을 알 수 있습니다.

바로 여기에서 네트워크의 연결을 매개로 넓혀지는 책의 모습을 발견할 수 있지 않을까요. 웹과 책 사이를 간단히 오고가는 BinB의 구조가 그것을 가능하게 한 것입니다.

❖ BinB란

보이저의 BinB는 웹 브라우저를 사용해 책을 읽는 시스템입니다. 브라우저를 책의 뷰어로 사용한다는 아이디어는 <Books in

Browsers>라는 컨퍼런스에서 생겨났습니다. 2010년부터 시작된 이 컨퍼런스는 매년 샌프란시스코에 있는 인터넷 아카이브에서 진행되는데, 보이저도 처음부터 참가 멤버로 이름을 올려놓고 있습니다.



2010년 샌프란시스코 인터넷 아카이브에서 개최된 <Books in Browsers> 모임 모습. 브라우저 방식의 뷰어에 관한 워크숍이 열렸다.

iBookstore와 킨들로 대표되는 애플리케이션 방식 뷰어의 경우 책을 읽기 위해서는 사전에 애플리케이션이 저장된 전용 디바이스를 구입하거나 이용자가 가지고 있는 디바이스에 전용 애플리케이션을 다운로드할 필요가 있습니다. 또한 책을 구입한 후 파일의 다운로드가 필요합니다. 읽고 싶은 책을 찾은 다음 읽을 때까지 많은 절차와 시간, 그리고 정보기술에 관한 지식이 요구됩니다.

반면, 유튜브 등의 동영상 서비스 사이트나 음악 서비스 사이트, 뉴스 사이트를 보면 어떤가요. 보고 싶은 동영상, 듣고 싶은 음악, 읽고 싶은 기사를 찾으면 그 자리에서 바로 이용할 수가 있습니다.

전자책도 마찬가지로 정도의 편리함으로 읽을 수 있어야 한다는 생각이 보이저를 브라우저 기반 뷰어 개발에 박차를 가하도록 한 원동력이 되었습니다.



Brad Flickinger

읽고 싶은 책을 터치하면 바로 읽을 수 있는 뷰어가 전자책에 요구된다.

그렇지만 비즈니스 가능한 수준의 품질을 실현하기 위해서는 다양한 과제가 있었습니다. 예를 들어 복수의 전자책 포맷(이퍼브, 도트북, PDF 등)에 대응하는 것을 들 수 있습니다. 가독성을 좌우하는 표시의 미려함이나 속도를 추구하기 위해 독자적 기술로 그래픽 엔진과 화상압축 엔진을 설치했습니다. 불법복제 방지를 위한 DRM(디지털저작권관리) 시스템에도 몇 층으로 조합한 독자적인 방법을 실현했습니다.

HTML5의 최신 기술을 이용함으로써 아이폰, 아이패드, 안드로이드 등의 모바일 단말기와 윈도우, 맥킨토시에도 탑재되는 복수 브라우저에 대한 대응을 했습니다.

전용 디바이스나 전용 애플리케이션이 불필요하다는 점이 BinB의 최대 장점입니다. 현재 발매중인 디바이스에는 HTML5에 대응한 브라우저가 탑재되고 있으므로 스마트폰이든, 태블릿 PC이든, PC에서든 살펴보고 구입해서 읽기까지의 모든 것을 가지고 있는 디바이스를 통해 할 수 있습니다. 작품에 나오는 말을 구글에서 검색해 찾아보거나, 마음에 드는 내용을 트위터에 올리는 소셜 기능 등도 브라우저 기반으로 얼마든지 가능합니다.

BinB를 사용한 서비스의 이점은 운용 측면에도 있습니다. 아이폰이나 아이패드 애플리케이션의 전자책에서는 매출의 30%를 애플에 지불할 필요가 있습니다만, BinB에서는 플랫폼 쪽의 제약에서 자유롭습니다. 이 제약 가운데 플랫폼 측에 의한 일방적인 거부가 있다는 점은 출판하는 입장에서 보면 중대한 문제입니다. 나아가 BinB에서는 책이나 시스템의 버전 업이 서버상에서 관리되는 파일을 갱신하는 것으로 끝납니다. 트위터나 페이스북 등 웹 서비스와 연계하는 강점은 『킹덤』의 사례에서 보는 대로입니다.



2012©Tetsuya Mihara, ©Voyager Japan, Inc.
HTML5의 최신 기술을 이용한 독자 시스템 BinB. 브라우저만 있으면 책을 읽을 수 있다.

❖ 전용 애플리케이션에서 BinB로 바뀐 〈야후! 북스토어〉

2011년 12월에 BinB를 발표한 이래 국내외 전자책 서점이나 도서 PR 사이트의 도입이 많아졌습니다. 〈야후! 북스토어〉도 그런 곳 중 하나입니다. 2012년 7월 열린 제16회 국제전자출판 엑스포를 기해 스토어 시스템의 일부로 〈야후! 북스토어〉에서 BinB 서비스가 시작되었습니다.

그때까지 전용 애플리케이션에서 웹 기반의 BinB로 바뀐 〈야후! 북스토어〉에서는 미리보기부터 구입, 독서까지의 모든 것을 브라우저상에서 시행하게 되었습니다. 업데이트도 쉽게 가능해져서 판매 가능한 타이틀도 순차적으로 증가했습니다. 또한 간단히 이용할 수 있게 되면서 독자들로부터의 문의가 줄어들고 이용자 지원 부담은 가벼워졌습니다.

처음에는 전용 애플리케이션을 함께 이용할 수 있도록 서비스를 시작했지만 전용 애플리케이션보다는 BinB를 선택하는 독자가 증가함에 따라 PC용 서비스에서는 애플리케이션의 배포를 중단하고 BinB로 완전히 전환하기에 이르렀습니다.

슈에이샤(集英社)의 월간 만화 잡지 〈점프SQ〉가 2013년 5월부터 6월에 걸쳐 시행한 무료 공개 캠페인 ‘MASTER OF SQ.COMIC FESTIVAL!’ 사이트에서는 〈야후! 북스토어〉를 포함한 각 판매점으로서의 링크가 소개되었습니다. 거기에는 이러한 주의 사항이 써여 있었습니다.

〈야후! 북스토어〉에서만 각 권을 직접 뷰어로 열어서 읽을 수 있습니다.

※ 〈야후! 북스토어〉 이외의 곳에서 읽을 경우, 디바이스가 대응하지 못 할 수 있습니다. 양해해 주시기 바랍니다.

※ 〈야후! 북스토어〉 이외의 곳에서 읽을 경우, 신규 계정 작성이 필요할 경우가 있습니다. 양해해 주시기 바랍니다.



©SHUEISHA
슈에이샤 ‘MASTER OF SQ.COMIC FESTIVAL!’ (2013년 6월 4일까지 기간 한정 공개)

읽고 싶은 책이 바로 눈앞에 있음에도 애플리케이션의 다운로드를 요구받거나 회원 계정을 만들도록 요구받는다면 어떤 기분일까요? 지금 당신이 보고 있는 디바이스로는 읽을 수 없습니다, 라는 말을 듣게 되는 장면을 상상해 보세요. 아마도 그 책을 읽고 싶다는 마음이 사라지지는 않을까요.

지금 우리에게 요구되는 것은 새로운 만남과 발견의 기회를 잡는 것입니다. 만났을 때 즉시 책을 펴볼 수 있고 읽을 수 있어야 합니다. 이것이 바로 BinB가 실현하고자 하는 책의 세계입니다.

이퍼브 제작의 워크 플로우

주식회사 보이저 사업부 프로젝트실 고이케 토시아키(小池利明)

❖ 시작하며

이퍼브(EPUB) 형식의 전자책은 어떻게 제작될까요?
이퍼브의 특징인 ‘오픈 포맷’에 대해, 오픈이라는 것이 어떤 점이 있는지, 그 이점을 살려 어떻게 이퍼브를 만들 수 있는가를 설명하겠습니다. 그 다음에 ‘이퍼브 제작의 워크 플로우’에 대해서도 이야기하겠습니다. 일반적인 전자책 제작의 요점도 살펴볼 것입니다.

❖ 독점과 오픈

▽ 오픈 포맷이란

누군가 권리를 갖고 사양이 독점된 포맷을 프로프라이터리(proprietary) 포맷이라 합니다. 독점되어 있기 때문에 뷰어나 저작도구는 권리를 가진 회사 이외에는 자유롭게 만들지 못 합니다.

한편, 그 사양을 공개하고 누구나 이용할 수 있는 포맷을 오픈 포맷이라고 부릅니다. 이퍼브는 오픈 포맷으로, 그 관리를 하는 것은 비영리 표준화 단체인 IDPF(International Digital Publishing Forum)입니다.

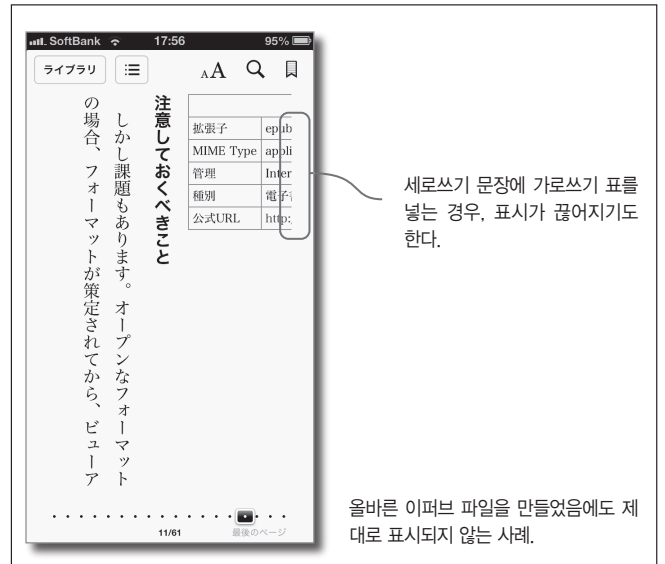
이퍼브의 뷰어를 개발한 회사는 애플, 아마존, 구글 등 여러 곳이 있습니다. 보이저도 그 중 하나입니다. IDPF에서도 ‘Readium’이라는 뷰어를 제공하고 있습니다.

전자책의 역사를 보면 극히 최근까지도 그 다수는 독점적인 포맷이 주류를 이루어 왔었습니다. 그것의 좋고 나쁨을 떠나, 시장 자체가 크지 않은 상황에서 세계의 공통성을 시야에 넣은 오픈 포맷이 주목받은 적은 없었습니다. 드디어 시장이 형성되기 시작하면서 사람들이 전자책의 공통 포맷을 필요로 하는 시대가 되었습니다. 이퍼브는 그 자체로 긴 역사를 지니고 있지만, 이제야 기다리던 시대와 만나 전자책의 표준이라 불릴 만한 상황이 되었습니다. 이러한 이퍼브라는 전자책 포맷을 손에 넣게 된 것은 커다란 복음입니다. 우리는 적어도 어떤 포맷이든 선택해야 전자책을 접할 수 없었던 시대로부터 벗어나, 해매지 않고 무엇을 출판할 것인가라는 내용 자체에 주력할 수 있는 시대를 맞이한 것입니다.

▽ 주의해야 할 점

그러나 과제도 있습니다. 오픈 포맷의 경우 포맷이 책정된 다음에 뷰어나 저작도구가 개발되어 보급되기까지 상당한 시간이 걸립니다. 특히 이퍼브3는 보급중인 과도기 단계여서 뷰어와 저작도구 모두가 발전중인 상황이라고 할 수 있습니다.

현실을 보면, 이퍼브3를 이용해 올바르게 파일을 만들었음에도 그 파일을 열람하는 뷰어로는 올바르게 표시되지 않는 경우가 종종 있습니다. 이렇게 되지 않도록 만드는 쪽에서의 대책을 염두에 두어야만 합니다. 앞으로 얼마간은 어느 뷰어나 어느 판매처든 문제 없이 유통할 수 있는 단순한 이퍼브 제작법을 체득하는 것이 중요합니다.



이러한 상황이 앞으로도 계속되지는 않을 것입니다. 뷰어나 저작도구가 발달하고, 어느 것이든 자유롭게 선택할 수 있는 오픈 포맷의 장점을 향수할 수 있는 날이 그리 멀지 않았다고 봅니다. 이러한 과제에 대해 연구 모임을 열거나 메일을 통해 의견을 주고받는 등 이해관계를 뛰어넘는 활발한 정보교환이 이루어지고 있습니다. 그와 같은 정보도 공개되고 있으므로 분명히 해결되는 방향으로 가고 있는 것이 확실합니다.

❖ 이퍼브 제작의 워크 플로우

이퍼브 제작의 워크 플로우에 대해, 구체적인 이야기로 들어가 볼까요.

일반적으로 저작도구를 사용한 제작 방법은 가장 단순한 제작 방법입니다. 그러나 안타깝게도 이퍼브의 저작도구는 각사에서 개발이 이루어지고 있음에도 아직까지 발전중입니다. 이는 뷰어 역시 아직까지 발전중이라는 여건에도 기인합니다. 이러한 상황에서 어떻게 이퍼브가 제작되는지, 일반적인 전자책 제작의 요점을 해설한 다음에 실제 사례에 대해 우리가 추천하는 사례를 통해 소개하고자 합니다.

▽ 일반적인 전자책 제작의 포인트

일반적인 이퍼브의 제작 방법은 크게 다음과 같은 두 가지로 나뉩니다.

- 저작도구로 제작하기
- 구조화된 텍스트로부터 전환하기

앞에서 설명했듯이 저작도구의 진화는 아직 초기 단계이므로 여기서는 생략하고, 구조화된 텍스트로부터 전환하는 방법에 대해 설명하겠습니다.

‘구조화된 텍스트’란 전자책 업계에서는 자주 쓰는 말이지만, 업계 밖에서는 귀에 익지 않은 말입니다. 간단히 말하자면 표제어 등을 이용해 확실히 의미 부여를 한 텍스트를 가리킵니다. 이것은 텍스트로 변환용 마크를 붙여 만드는 것도 가능하고, 워드 프로세서 소프트웨어나 DTP 소프트웨어로 제작해 출력하는(XML이나 HTML) 것도 가능합니다.

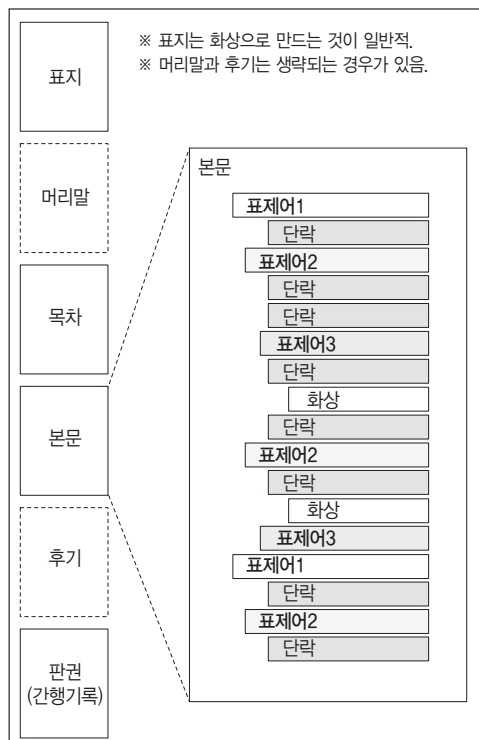
어떤 방법으로 제작을 하든 주의할 점들이 있습니다. 다음 순서대로 설명해볼까 합니다.

- 전자책 전체의 구성
- 문서의 구조
- 화상의 입력 방법
- 문자의 장식

이것은 스스로 처음 원고를 준비하는 분이나 개인적으로 전자책을 만들려고 생각하는 분들이라면 의식해야 할 것들입니다. 이와 같은 포인트를 놓치면 뷰어에 따라 표시되는 품질에 큰 차이가 나는 경우도 있고, 처음부터 이퍼브로 올바르게 변환되지 않는 경우도 있습니다. 리플로우 형식이라 불리는 텍스트 중심의 이퍼브의 경우에는 특히 중요합니다.

전자책 전체의 구성

전자책의 완성 상태를 그려봅시다. 전체 구성은 표준적으로 다음과 같습니다.



전자책의 표준적인 구성

문서의 구조

본문을 쓸 경우 '표제어'를 사용한 문서의 구조를 의식해 주세요. 워드 프로세서 소프트웨어나 DTP 소프트웨어에서는 '스타일'을 사용합니다. 전자책이라면 원고 집필 시에 스타일을 이용하는 습관을 들여 두면 매우 간편하고 정확하게 전자책을 만들 수 있습니다.

표제어의 수준을 사용해 구조적인 문서를 만듭니다. 장, 절, 항 또는 대, 중, 소 표제어로 부르기도 합니다. 표제어1, 표제어2 등 번호로 그 수준을 나누기도 합니다. 여기서는 표제어1, 표제어2, 표제어3 등으로 표현하겠습니다.

문장을 쓸 때는 표제어 수준의 순서가 중요합니다. 반드시 '표제어1'부터 시작합니다. 또한 번호를 건너 뛸 수는 없습니다.

워드 프로세서로 문장을 쓸 경우 단지 문자 크기를 크게 하거

나 굵게 하는 등 보이는 모양새를 바꾸는 방식으로 표제어를 설정하는 경우가 많습니다. 보이는 모양새를 바꾸는 것만으로 설정이 완료되었다고 하기는 어렵습니다. 워드 프로세서 소프트웨어의 경우에는 '스타일 설정'에서 '표제어1' '표제어2'를 선택하여 설정을 완료해 주세요. 이 설정 순서 실행을 습관화시켜 주세요.

주 : 어째서 눈에 보이는 모양새만으로 표제어를 설정해서는 안 될까요. 문자 크기가 크거나 굵거나 하는 것은 어디까지나 눈에 보이는 표현에 지나지 않습니다. 그것을 본 사람은 표제어라고 추측할 수 있습니다. 그러나 전자책에서는 그것이 표제어인지 아닌지 알기 어렵습니다. 많은 뷰어의 경우 '표제어'가 건너뛰기'라는 기능을 가지고 있습니다. 그 기능을 사용하려면 올바른 표제어 설정이 필요합니다. 올바르게 설정하는 것의 장점은 읽어드기 소프트웨어를 사용한 경우 등에서 명확히 나타납니다.

'단락'에서 주의할 점은 '행 바꾸기와 스페이스를 사용한 위치 정렬은 하지 않는다'는 것입니다. 예를 들어, 단락 전체를 3문자 들여쓰고자 할 경우 전각 스페이스 3개로 행의 시작을 들이고, 행을 바꾸고, 다시 전각 스페이스 3개로 행의 시작을 들이는 식의 입력은 금물입니다. 워드 프로세서 소프트웨어의 '스타일 설정'에서 단락의 글자 들여쓰기 방법을 사용하면 됩니다.

화상(畫像)의 입력 방법

작품에는 삽화나 설명문의 도판이 필요한 경우가 많이 있습니다. 이때 이퍼브 이용 기기의 화면 크기가 다양하다는 점, 그리고 문자 크기의 변경이나 가로쓰기 및 세로쓰기 등 독자의 선택으로 독서 상황이 바뀐다는 점을 생각해야 합니다. 화상의 레이아웃에 너무 구애받지 말고 단락과 단락 사이에 배치하면 될 일입니다.

PDF는 레이아웃을 빈틈없이 정하는 것이므로, 화상의 레이아웃도 세밀하게 가능합니다. 상대적으로 큰 사이즈의 표시 화면을 가진 태블릿PC 단말기 등에서는 그 효과가 나타날 수 있지만, 모바일 단말기의 작은 화면에서는 레이아웃을 아무리 신경 써도(화상을 둘러싼 텍스트 등) 원래 너무 작아서 보기 어려운 경우도 있습니다. 너무 뻑뻑하지 않도록 느슨한 레이아웃을 하는 것이 바람직합니다.

문자의 장식

단락 안의 문장에서 강조 등의 목적으로 문자를 장식하거나 독음(讀音) 부호를 붙이는 경우가 있습니다. 괄호로 둘러싸인 주석 등은 문자 크기를 작게 하기도 합니다.

▽ 리플로우 방식의 이퍼브 제작

여기에서 보이저가 제공하는 '이퍼브3 메이커'를 예로 들어 리플로우 방식의 이퍼브 제작 워크 플로우에 대해 설명하겠습니다.

'이퍼브3 메이커'는 이퍼브3 메이커용 입력 데이터를 이퍼브3로 변환하는 웹 서비스입니다. 문자 계열 콘텐츠에도 만화 계열 콘텐츠에도 대응하고 있습니다. 변환 시에 '일본전자서적출판사 협회 제작 가이드 준거' 또는 '범용(킨들/아이북스/구글/코보/야후 대응)' 형식을 지정할 수 있습니다. 출력된 이퍼브3는 소스 단계에서 헛됨이 없이 간결합니다. 정확한 구조를 가진 전문가용 품질입니다.

이 서비스는 현재 법인용입니다만, 마이크로소프트(MS) 워드 원고에서 변환할 때도 쓸 수 있는 개인용 서비스가 올 가을 공개될 예정입니다.

이퍼브3 메이커의 상세한 사항은 다음 URL을 참조해 주세요.
http://pro.dotbook.jp/mkepub_man/manual.html

입력 데이터

첫 공정은 변환용 입력 데이터를 준비하는 것입니다. 앞에서 설명한 구조를 생각해 보세요.

‘본문’은 ‘표제어’와 각각의 장의 내용이 되는 ‘단락’이나 삽입되는 화상 등으로 구성됩니다. 각각의 단락은 가운데 정렬, 오른쪽 정렬(세로쓰기의 경우에는 아래 정렬)과 같이 위치 정렬이 있습니다. 또한 조항별로 들여쓰기를 하거나, 인용처럼 들여쓰기를 하는 경우도 있습니다. 단락 안의 문장에는 독음법을 붙이거나 서체, 문자 크기, 문자 색을 지정하거나, 망점이나 괄선이나 밑줄 등으로 강조하기도 합니다. 전자책이기에 가능한 기능으로 하이퍼 링크를 지정할 수도 있습니다.

이퍼브3 메이커로는 아오조라문고(靑空文庫)가 사용하는 아조조라 주석을 기반으로 한 마크업 형식의 ‘DP 마크업’이라는 독자적인 형식을 준비하고 있습니다.

(주 : 아조조라 주석은 아오조라문고에서 사용되는 마크업 형식임.)

‘DP 마크업’에서는 표제지, 화상, 단락의 들여쓰기나 행의 정렬, 독음 지정과 텍스트에 대응하는 각종 장식(서체, 문자 크기, 문자 색, 세로쓰기 문장에서 가로쓰기, 방점, 밑줄), 하이퍼 링크 지정을 할 수가 있습니다.

이 방법에 더해 워드 프로세서를 이용해 이퍼브로 변환하기 위해 원고를 작성하는 구체적인 예를 소개하겠습니다. 원고는 MS 워드 또는 LibreOffice를 이용해 작성합니다.

주 : LibreOffice는 오픈 소스인 오피스 스위트, 네이티브의 보존

형식은 Open Document Format(ODF), MS Office 보존 형식의 읽기 쓰기도 가능.

‘스타일’을 사용해 지정합니다. 특히 표제어는 ‘표제어1’ ‘표제어2’ 등의 방식으로 지정합니다. MS Office, LibreOffice 모두 표준으로 준비된 표제어의 ‘스타일’ 지정을 합니다. 표제어 이외의 단락에는 자신이 자유롭게 이름을 붙인 스타일을 사용해도 좋습니다.

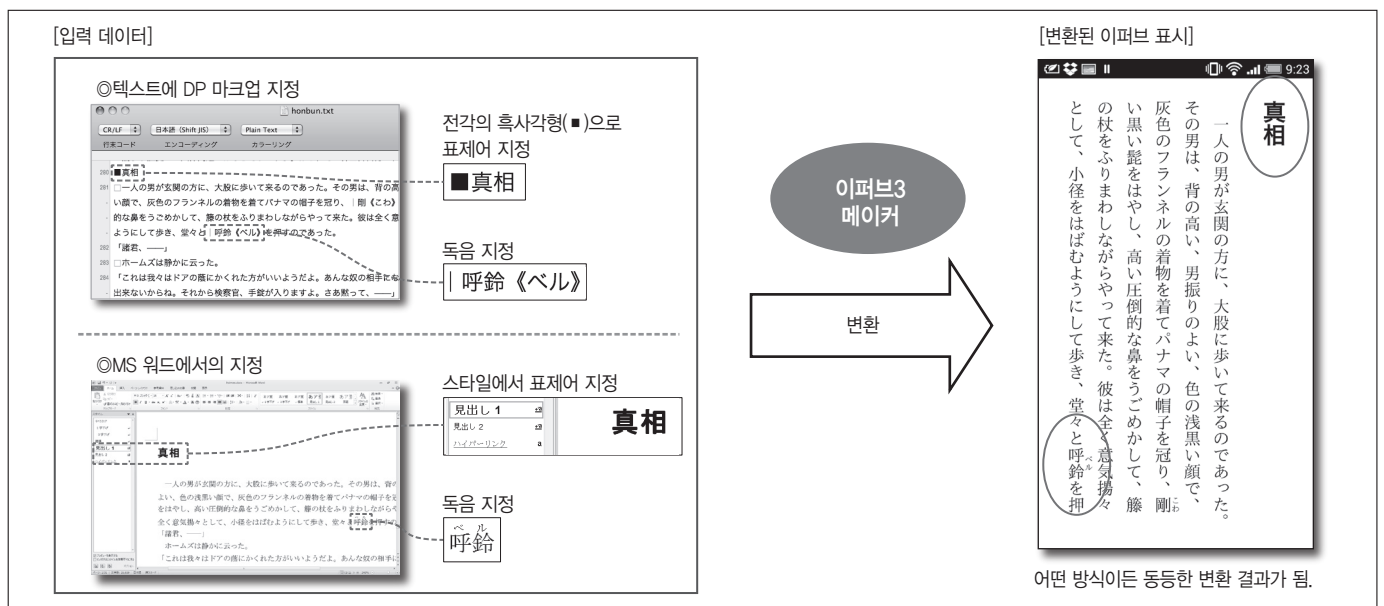
변환과 변환 로직

‘이퍼브3 메이커’의 경우 목차와 판권(간기면)은 입력 데이터가 최종적인 이퍼브 파일로 변환될 때 자동적으로 생성됩니다. 표지는 준비한 표지용 화상을 이퍼브의 맨 앞 페이지(및 책장 표시용 커버 이미지)에 사용합니다. 목차는 표제어로 마크업된 곳부터 자동적으로 생성합니다. 판권(간기면)은 별도로 준비한 책의 제목, 저자명 등의 서지정보 항목부터 자동적으로 생성됩니다.

출력 형식

‘출력 형식’은 변환 후의 포맷을 가리킵니다. 물론 이퍼브3입니다. 앞에서 살펴본 것처럼 각종 단말기의 차이를 고려해 이퍼브3로 변환합니다. ‘이퍼브3 메이커’에서는 ‘긴급 디지털용(일본전자서적출판사협회 제작 가이드 준수)’와 ‘범용(킨들/아이북스/구글/코보/야후 대응)’의 두 가지 형식을 채용하고 있습니다. ‘긴급 디지털용’은 그 이름처럼 정부가 지원하는 긴급 디지털 사업의 제작 사양에 준거한 것으로 일본전자서적출판사협회의 이퍼브3 제작 가이드와 동일한 것입니다. 여기에는 프리 세트의 CSS(스타일 시트)가 준비되어 있습니다.

범용 형식은 이퍼브JP(이퍼브3 일본어 기반 기준 <http://www.epubjp.com/home>)에 준거하였고, 나아가 아이북스나 킨들(KF8)에 필요한 메타 데이터도 추가한 것입니다. 앞에서 서술한 워드 프로세서 원고로부터의 변환의 경우에는 이 형식으로 출력됩니다.



이퍼브3 메이커에서의 이퍼브 변환 과정

▽ 화상을 중심으로 한 이퍼브 제작

지금까지 설명한 내용은 주로 텍스트 중심의 책입니다. 이를 ‘리플로우 형식’이라 부릅니다. 그에 비해 만화나 사진집처럼 화상 중심의 책을 ‘픽스형’ 또는 ‘고정 레이아웃 형식’이라 부릅니다. 리플로우 형식과 고정 레이아웃 형식은 제작의 워크 플로우가 전혀 다릅니다. 리플로우 형식에 대해서는 앞에서 설명했으므로, 여기서는 고정 레이아웃 형식에 대해 설명하고자 합니다.

여기서는 모든 페이지가 화상으로 구성된 책에 대해 설명하겠습니다.

고정 레이아웃 형식의 콘텐츠란 ‘화상이 순서대로 나열되어 있는’ 것을 말합니다만, 펼친 페이지를 제대로 표시하기 위해서는 다음과 같은 설정이 필요합니다.

- 페이지 넘기는 방향(‘우에서 좌’, 또는 ‘좌에서 우’)의 지정
- 홀수 페이지와 짝수 페이지(왼쪽 페이지와 오른쪽 페이지)의 지정



펼친 페이지 표시 사례

Give My Regards to Black Jack by SHUHO SATO
Manga on web : <http://mangaonweb.com>

목차 기능이 필요한 경우, 클릭커블 맵을 사용한 목차 페이지를 준비하거나 이퍼브의 내비게이션 기능을 사용합니다.



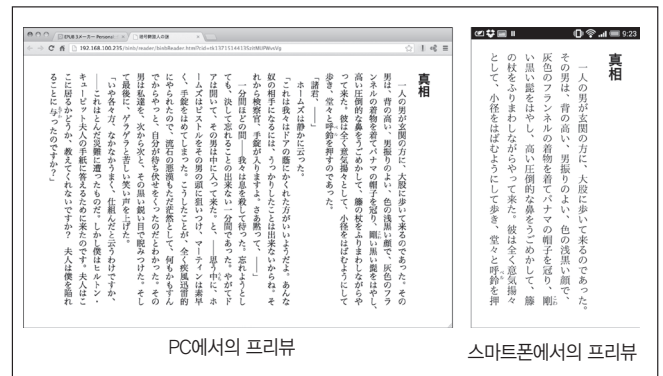
내비게이션 가능 사례

Give My Regards to Black Jack by SHUHO SATO
Manga on web : <http://mangaonweb.com>

▽ 프리뷰

이퍼브에는 ‘이퍼브 체크(epubcheck)’라는, 이퍼브의 파일 형식이 맞는지 어떤지를 체크해주는 도구가 준비되어 있으므로, 변환 후에는 먼저 이것을 이용해 체크합니다. 이퍼브3 메이커에서는 변환 프로세스에 이퍼브 체크를 포함시켜 두었으므로 정확하게 변환된 경우에는 파일 형식에 문제가 없습니다.

그리고 이퍼브3 메이커에는 정상적으로 변환된 이퍼브를 확인하기 위한 프리뷰 기능이 준비되어 있습니다. 웹 서비스이므로 PC만이 아니라 스마트폰이나 태블릿PC에서도 볼 수가 있습니다. 오자나 탈자는 물론이고 지정한 레이아웃의 확인 등을 하거나, 문제가 있으면 원고를 수정하여 다시 변환합니다. 문제가 없으면 다운로드해서 완료합니다.



이퍼브3 메이커의 프리뷰 기능

❖ 이퍼브의 미래

▽ 더욱 발전된 확장 고정 레이아웃

문자 계열의 리플로우 텍스트와 고정 레이아웃이 혼재된 형식에 대해서도 이퍼브에서는 ‘고정 레이아웃’으로 정의되고 있습니다. 현재로는 Radium 이외에 이에 대응한 뷰어는 아직까지 없습니다만, 앞으로는 대응할 수 있는 뷰어도 증가할 것입니다.

나아가 ‘확장 고정 레이아웃(Advanced/Hybrid Fixed Layouts)’이라는 포맷도 책정되는 중입니다. 휴대폰 만화처럼 칸에서 칸으로 스크롤하는 표현이나, 말풍선 부분의 이중언어 기능, 고정 레이아웃으로 읽다가 부분적으로 리플로우로 표시하는 부분을 불러내는 것이 가능한 잡지의 표현 등이 있습니다.

▽ 오픈 포맷의 장점은 지금부터

이번에는 ‘발전 도상’의 현실을 반영해 각종 단말기의 차이를 고려한 제작 워크 플로우에 대해 소개했습니다. 여러 가지 통일성 부족이나 혼란한 인상이 있을지도 모릅니다. 그러나 그것도 오래 가지는 않을 것입니다. 개방적이고 표준화된 포맷에는 각자, 각자가 자유롭게 솔루션을 개발할 수 있는 여지가 많습니다. 그래서 여러 서비스가 생겨나는 것입니다. 그로부터 보다 나은 서비스가 성장하고, 새로운 동력이 될 것으로 기대합니다.

보다 좋은 것을 선택할 자유도 남아 있습니다. 오로지 다기능 도구에 심혈을 쏟는 개발자도 있을 것입니다. 기능은 적지만 안정적인 손쉬운 쓰임새나 불변성과 영속성을 감안한 도구의 개발을 중시하는 사람도 있을 것입니다. 특정 판매점에서만 팔려도 좋거나, 특화된 콘텐츠를 서비스하고자 한다거나, 어디에서든 서비스 가능한 안정성과 범용성을 바랄 수도 있고, 무엇을 바라는가에 따라 최적의 솔루션은 달라질 것입니다. 최적의 솔루션이 없으면 스스로 만드는 것도 가능할 것입니다.

그런 시대가 바로 눈앞에 왔습니다. 잊지 말아야 할 것은, 여기에 오기까지 기나긴 시행착오의 역사가 있었다는 사실입니다. 수도 없는 도전이 세계의 공통성에 근접하려는 노력으로 연결되었습니다. 당신도 새로운 도전에 과감히 나서보면 어떨까요.

셀프 퍼블리싱의 다음 단계로

전자잡지 <토루타루> 편집장 후루타 야스시(古田 靖)

❖ 전자출판과 셀프 퍼블리싱

저는 <토루타루(トルタル)>라는 이름의 전자잡지를 만들고 있는 후루타라고 합니다. 본업은ライター(프리랜서 작가)입니다. 1995년부터 글쓰기를 시작한 저는 원고를 펜으로 ‘썼다’는 경험 이 거의 없습니다. 처음부터 워드 프로세서나 PC에 디지털로 ‘입력’했기 때문입니다.

이제는 인쇄공정도 상당 부분이 디지털화되었습니다만, 1995년 무렵에는 아직 통신 환경이나 호환성 등의 조건이 갖춰지지 않아서 컴퓨터가 없는 편집부도 적지 않던 시절입니다. 그 때문에 많은 경우 집에 있는 프린터로 원고를 출력해서 편집부에 팩스로 보냈습니다. 나중에는 이메일로 송신하는 것이 당연해졌고, 출력도 편집부에서 하게 되었습니다. 그렇지만 그 무렵에도 어느 단계에서 누군가가 출력된 종이를 보면서 다시 한 번 디지털 데이터로 입력해서 고치는 경우가 있었습니다. 이윽고 편집과정의 디지털화가 보편화되며 두 번째의 수고는 해소됩니다. 요즘에는 종이 출력을 인쇄소에서나 하게 되었습니다.

이런 흐름에서 보자면, 전자책이란 것은 독자들에게조차도 종이에 출력할 필요가 없는 형태로 인식되는 새로운 책이라 하겠습니다. 만약 이것이 널리 받아들여진다면 지금까지 ‘출판’에 필수적이라 여겨지던 무대 장치는 크게 변화될 것입니다.

구체적으로 무엇이 바뀔지 생각하던 저는 2010년부터 아마존이나 iOS 애플리케이션, 퍼브(puboo) 등의 서비스를 이용해 몇 권인가 전자책을 만들었고 출판했습니다. 매출은 그럭저럭이었습니다만, 이전까지와는 전혀 다른 접근 방식으로도 근사한 책을 펴낼 수 있었습니다. 특히 절실히 느낀 것은 부담이 없다는 것이었습니다. ‘출판’이라는 행위와 거의 똑같은 일이 컴퓨터상으로 자유롭게 가능했던 것입니다. 글 쓰는 일을 생업으로 삼아온 사람으로서, 그것은 대단한 매력이었습니다. 이른바 셀프 퍼블리싱의 가능성을 동경하게 된 것입니다.

❖ 혼자서 ‘좋은 책’을 만들기는 어렵다

오리지널 디지털 책은 누구나 바로 출판이 가능합니다. 이전 정말입니다. 그렇지만 오래지 않아 한계를 깨달았습니다.

예를 들면 표지가 있습니다. 전자책은 손에 들고 볼 수 없으므로 표지 아이콘이 커다란 소구 포인트입니다. 그래서 누군가에게 부탁할 필요가 있었습니다. 또한 디자인이나 레이아웃에 신경을 쓰려면 역시 프로그래머나 디자이너의 힘을 빌리는 편이 좋을 것입니다. 그리고 전자책의 홍보에는 웹 지식도 필요하다고 느꼈습니다. 나아가 이런 것들 이상으로 필요한 것은 제3자의 눈이었습니다. 기존 출판에서는 편집자나 교정자라는 존재가 있습니다. 기획 의도를 파악하고 있는 그들이 ‘최초의 독자’로서 원고를 꼼꼼하게 읽고 체크해 줌으로써 책의 품질을 일정 수준 이상으로 끌어 올렸습니다.

실은 평소의ライター 일에서 커다란 수정 지시를 받는 일은 거의 없습니다. 요즘에는 출판 불황 탓인지 교정 작업도 간단히 끝마치는 경우가 많아졌습니다. 그러나 그런 경우에도 편집자는 읽고 지적을 해줍니다. 그렇지만 셀프 퍼블리싱에서는 원고 내용을 체크해 주는 사람이 없습니다. 이것은 매우 불안한 요소라 하겠습니다.

홀로 좋은 책을 만드는 일은 매우 어렵습니다. 출판과 관련된 일을 해왔던 사람인지라 필요 이상으로 그렇게 느끼는 것인지도 모릅니다. 강한 의지와 지식, 기술이 있으면 해결될 문제일지 모르지만, 그보다도 셀프 퍼블리싱의 간편한 장점을 살리면서도 만드는 사람들끼리 서로 돕는 협력의 장이 필요하다는 생각에 이르렀습니다. 거기서 생각해낸 것이 연재 칼럼을 모은 ‘전자잡지’라는 미디어입니다.

기본적인 이미지는 음악 밴드입니다. 노래, 악기, 작곡, 작사 등을 모두들 정기적으로 한 권의 전자책을 만든다는 발상입니다. 전자책은 다양한 콘텐츠를 담아낼 가능성이 있으므로 흥미가 있는 사람들은 잘 하는 분야를 묻지 않고 모두 반기로 하였습니다. 말하자면 ‘저는ライター입니다. 기타 부분은 전원 모집합니다.’라는 벽지를 근처에 있는 레코드점에 붙이는 것 같은 감각으로 페이스북에 올렸습니다. 그리하여 2012년 4월 1일 전자잡지 <토루타루>를 창간했습니다(http://bit.ly/toru_1). 그 후 4호까지 발행했고 별책 2권을 합해 총 다운로드 수는 누계 1만 2천 건을 돌파했습니다(2013년 5월 말 현재).

❖ SNS와 클라우드 서비스를 이용하면 집단적인 전자출판이 가능하다

<토루타루>는 이퍼브3로 만든 전자책입니다만, 포맷만이 아니라 제작 환경도 거의 모두 디지털화된 점이 특징이라고 생각합니다. 본래 페이스북에서 모은 멤버들의 주소지는 처음부터 여기저기로 흩어져 있었습니다. 북쪽으로는 홋카이도, 남쪽으로는 카고시마, 그리고 미국과 프랑스에도 연재 필진이 있으므로 실제로 모이거나 소재를 주고받는 일은 불가능했습니다.

편집부는 페이스북의 그룹 기능을 이용하고, 문자원과와 진행 상황은 구글 드라이브에서 공유하고 있습니다. 교정과 편집 작업도 클라우드에서 실행하는 점이 이 서비스의 이점입니다. 화상이나 동화상, 음악 데이터와 같은 데이터 크기가 큰 것은 마찬가지로 클라우드 스토리지인 SkyDrive에 올리고 연재마다 작성한 폴더에서 관리합니다.

완성한 원고도 여기에 올리므로 마지막에는 이곳이 소재 창고가 됩니다. 이를 프로그래머나 엔지니어, 코더 등 멤버들이 꺼내어 마크업해서 GitHub에서 공개되어 있는 이퍼브 생성 프로그램 gepub에 올려 시험판 데이터를 생성시킵니다. 이를 페이스북의 편집부에 가져다가 각자 다운로드해서 각각의 단말기나 OS 등으로 체크합니다. 교정이나 버그가 있으면 보고하고, 수정을 가한 새로운 시험판을 생성하여 다시 확인하는 작업을 몇 번인가 반복해서 완성합니다. 공개하는 날을 정하고 각 멤버들이 각자 시간이 있을 때 공유 소재나 다른 멤버의 투고를 이용해 페이스북이나 트위터, 블로그 등에서 알립니다. 이것이 기본적인

흐름입니다.

이러한 제작이 가능해진 것은 SNS의 기능이 충실해진 것은 물론이고, 소재를 공유해 편집하는 것이 가능한 클라우드 스토리지 서비스가 급속하게 진화한 점이 크게 작용했다고 생각합니다. 2년 전이었다면 이런 일을 개인들의 모임만으로 하기가 어려웠을 것입니다. 불과 1년 전에도 현장은 좀 혼란스러웠던 것 같습니다. 그런 의미에서 웹의 진화를 통해 가능해진 전자출판의 형태라고 봅니다.

이 제작 공정은 시행착오를 거듭하는 사이에 자연스럽게 생겨난 것에 지나지 않습니다. 그렇지만 여러 분들이 재미있어 하는 것 같습니다. 그래서 ‘CROWD 퍼블리싱’이란 이름을 붙여보았습니다. 클라우드(CLOUD) 서비스를 사용하는 제작자 집단(CROWD)에 의한 출판이라는 정도의 의미입니다만, 이러한 집단에 의한 전자출판에는 셀프 퍼블리싱을 보다 발전시킬 가능성이 있다고 봅니다.

❖ 집단적으로 전자출판을 하는 것의 의의와 가능성

〈토루타루〉는 현재 무료로 배포되고 있으므로(http://bit.ly/toru_k), 비즈니스 측면에서는 아직 초창기라 하겠습니다. 앞으로 연재를 모아 단행본을 판매하는 등의 시행착오를 시작할 예정입니다만, 잘 될지는 모르겠습니다.

그럼에도 불구하고 ‘CROWD 퍼블리싱’에는 많은 장점이 있다고 실감하고 있습니다. 창작자들끼리 서로의 기량을 제공하는 것은 물론이고, 그 이상으로 중요한 것은 소셜 미디어를 사용한 홍보 효과였습니다. 디지털 콘텐츠를 많은 분들에게 알리기 위해서는 웹 프로모션이 중요하다고 합니다만, ‘CROWD 퍼블리싱’에서는 일상적으로 공유하고 리트윗하면서 협력하는 동료들을 가까이 둘 수가 있습니다.

그리고 최대의 이점으로는 제작 공정의 여기저기에서 제3자가 참여할 수 있다는 점입니다. 〈토루타루〉제작에서는 종래의 편집자적인 역할도 도입하고 있습니다만, 그 이외의 멤버에게도 제작의 대부분이 공유됩니다. 의욕만 있다면 누구나가 이런저런 공정에 참여 가능합니다. 의외의 부분에서 “이렇게 하는 게 더 낫지 않을까?” 하는 새로운 아이디어가 나온다거나, 트위터로 이야기를 나누다가 모르는 사람으로부터 좋은 지적을 받는 경우도 적지 않습니다. 주변에서 의견이 나오는 것은 귀찮은 측면도 있으나, 회의나 브레인스토밍을 일일이 하지 않더라도 자연스럽게 완성도가 높아지는 환경이 되는 것은 이 제작 방식의 커다란 장점이라고 생각합니다.

이러한 융통성 높은 환경에서 제작을 계속 해왔던 덕분에 멤버 구성에서도 새로운 가능성이 보입니다. 종래의 출판 감각으로 생각해보면 글, 그림, 사진, 편집, 디자인, 조판, 프로그램이 가능한 프로들이 모이면 최소한의 단위가 만들어집니다. 나아가 웹 마케팅에 밝은 사람도 참여하면 최강으로 보일지 모릅니다. 그렇지만 이런 발상은 종래의 책 만들기에 지나지 않는다고 생각합니다. 거기에서 만들어지는 것은 단지 ‘전자(형태의) 출판’으로 끝나기 때문입니다. 웹의 진화를, 전자책의 보급을, 단지 그것만으로 끝내는 것은 아까운 일이라 하겠습니다. ‘앞으로의 책’

이라는 미지의 미디어를 생각해 본다면 더욱 범위를 넓혀서 다양한 사람들이 참여할 수 있는 장으로 만드는 것이 필요하다고 봅니다.

현재 〈토루타루〉에는 80명 정도의 멤버들이 있습니다만, 그 중에는 지금까지 출판과는 연고가 없던 뮤지션이나 작곡가, 영상 제작자, 무용가 등도 있습니다. 그들의 참여로 영상 작품을 연재하거나 홍보 비디오를 만드는 것이 가능해졌습니다. 또한 기존에는 콘텐츠의 내용에 손대지 않았던 인쇄, DTP 관련자들도 적극적으로 참여하고 있습니다. 오리지널 디지털 책을 생각함에 있어서, 종래 책의 현장을 잘 아는 그들의 아이디어나 감각은 큰 참고가 되고 있습니다. 디자이너가 만든 오리지널 폰트로 전자책의 시제품을 만드는 실험 같은 것들도, 이러한 멤버들의 협력 덕분에 추진되게 되었습니다.

그러나 이것만으로는 아직 부족합니다. 그렇게 느끼고 있습니다. 현재의 상황을 보면, 이전부터 콘텐츠라 불리던 것을 단지 포장을 바꾸는 데 지나지 않습니다. 이것만으로는 재미가 없습니다. 실제로 〈토루타루〉편집부 안에는 지금까지 교류하지 않았던 창작자들끼리 어울리면서 새로운 아이디어가 생겨나기 시작했습니다. 예를 들어 칼럼을 쓰는 만년필 장인으로부터는, 펜에 인터넷을 연결시켜 애플리케이션 기능을 지니도록 한 ‘차세대 필기 인터페이스’ 구상에 대한 이야기를 들었습니다. 워드 프로세서가 등장한 이래 ‘입력’으로 뒤바뀐 필기의 방법이 다시 바뀔지도 모르겠습니다. 뉴욕에서 공부중인 젊은 무용수에게는 댄스 필름으로 제작된 단편영화를 받았습니다. 그들은 영화와 무용을 이용한 공연장이나 길거리 이벤트를 구상하는 듯합니다. 그리고 장기 지도자를 하고 있는 라이터와 피크닉 단체를 이끄는 사람이 연계하여 ‘장기와 보드 게임을 즐기는 피크닉 이벤트’를 기획하여 전국 각지에서 행사를 여는 모양입니다. 이러한 구상이나 이벤트들까지도 ‘콘텐츠’로서 책 속에서 보여줄 수는 없을까, 독자들이 읽을 수 있도록 하면 어떨까 생각해 봅니다. 새로운 아이디어들이 샘솟는 ‘책’을 저는 그러합니다.

어쩌면 망상이 지나친 것이나 아닌지 모르겠습니다. 그렇지만 ‘앞으로의 책’의 최종적인 모양이란, 아직 그 누구도 알지 못합니다. 그렇다면 해볼 가치는 있을 것입니다. 그것은 ‘책’을 확장하는 것뿐만 아니라 ‘콘텐츠’라는 개념을 확장시키는 것으로 이어지는 것은 아닐까 합니다.

동어 반복이 될지 모르겠습니다만, ‘전자책’이라는 미디어는 책을 디지털화시킨 것만은 아니라고 생각합니다. 여러 분야의 창작자들이 모이는 장이 되어, 제작 현장도 콘텐츠의 개념도 바꾸어 나갈 가능성을 내재하고 있습니다. 〈토루타루〉를 하면서 그렇게 생각하게 되었습니다. 외란된 생각일지는 모르겠습니다만, 앞으로도 그것을 위해 가능한 일들을 해나갈 참입니다.



후루타 야스시(古田 靖)

1969년 아이치현 출생. 라이터로 활동하면서 2010년부터 전자책을 만드는 카나카나쇼보를 개인적으로 시작. 2012년 4월 이퍼브3로 만드는 전자잡지 〈토루타루〉 창간.
카나카나쇼보 <http://kanakanabooks.com/>

표류하던 두 사람

주식회사 보이저 대표이사 하기노 마사아키(萩野正昭)

❖ 이상한 인연의 시작

여기에 내가 서 있는 데는 이 유가 있다. 그리고 내가 믿고 의지하던 사람의 모습이 있다. 나에게 있어서 밥 스타인(Bob Stein)은 새로운 출판이라는 일의 바다를 건너온 30년 동지이자 파트너이며, 살아가는 지지대였다. 만약 이 남자가 없었다면 나는 지금 여기에 없었을 것이다.

아니, 처음 만난 것은 32년 전 일이야, 라고 밥은 묘하게 헛수를 따진다. 1년이라도 소홀히 하고 싶지 않다고 생각하는지



일러스트레이션 고지마 다케시(小島 武)

도 모르겠다. 왜냐 하면 그에게도 나와서 모든 것의 출발이었다. 우리는 결코 흔적을 남기며 사라지는 배에 탄 것이 아니었다. 표류하더라도 소리를 지르고 서로 격려하면서 작은 쪽배로 바다를 건너려 했다. 잠시라도 함께라는 것을 잊을 수 없는 필사적인 항해였다.

아직도 우리 둘의 만남을 기억하고 있다. 로스앤젤레스의 초라한 패스트푸드점에서 음료수만 주문해 놓고 한 시간 정도 이야기가 이어졌다. 도로를 끼고 반대편에는 새로 단장한 쇼핑몰이 보였다. 자동차 출입은 끝없이 이어졌고, 소비를 탐하는 행복한 내음이 이쪽까지 전해지는 듯했다.

내게 말을 건네는 밥은 옷깃이 단 셔츠를 입고 있었다. 이미 대머리가 된 이마를 내밀며, 앞으로 해야 할 일의 위대함에 대해 말했다. 위대하다는 것은 알겠는데, 그래서 어쨌다는 거냐고, 나는 반문했다. 너는 모른다, 무엇이 필요한지를. 돈이야 돈, 정중하게 자본이라고 말해도 좋다고.

나는 깊이 있는 소통이 될 만한 영어 실력이 아니었다. 그러나 그런 식으로 들린 듯했다. 있다면 주고 싶지만, 공교롭게도 내게 그런 돈이 있을 리가 없었다. 사기를 치는 사람처럼 물고 늘어져서 돈이 나오리라 생각한다면 헛수고다, 무엇보다 돈을 마련하려면 네 위대한 아이디어를 실현시킬 제안이 먼저 모양새를 갖추어야 한다고 말했다.

그래, 그럼 제안서를 만들어볼까. 그리고 밥은 이렇게 말했다. '미래의 랜덤하우스'가 되지 않을테냐. 참 묘한 놈이구나, 상식이란 것이 없나보다 생각했다. 결국 이야기는 여기까지 하고는 끝났다. 나는 단지 통상적인 범위를 넘어서는 무엇인가를 하고 싶었다. 그것이 그와의 접점이었다. 어느 의미에서는 서로를 자격이 있다고 인정하는 정도였지만, 기분이 나쁘지는 않았다. 이상한 인연의 시작이었다.

32년이 지났지만 '미래의 랜덤하우스'를 만들지 못한 현실을

앞에 두고, 목표는 최초의 무렵보다 더 복잡해졌다며 밥은 눈길을 내렸다. 어떤 핑계를 대건, 표류하는 길고긴 시간이 우리 앞에 펼쳐져 있을 뿐이었다.

❖ 출판사가 되기 전

해 두어야 할 일이 있을 것이다. 우리의 일에는 도구라는 것이 필요하다. 연필과 종이만 있으면 족한 것이 아니었다. 컴퓨터 이용자들만 쓸 수 있으면 안 된다. 하나하나 지시를 받듯이 이래라 저래라 지도받아야 하는 답답함에는 승복할 수 없다. 자유롭지 않으면 안 된다. 기술력이 없는 사람도 이용해야 하므로, 그래서 현실을 돌파하기 위한 유연한 기반을 구축하려면 창조를 위한 강력한 도구가 필요하다.

당신, 진 영블러드(Gene Youngblood) 알지, 라고 물었다. 그의 <익스펜디드 시네마>는 영상의 가능성에 도전한 다수의 실험 영화를 자세하게 소개하고 있다. 그리고 이 점이 중요한데, 할리우드 영상산업이 뜨기 전에 죽었던 엄청나게 많은 영상 파이오니어들이 있었다는 사실이다.

나는 밥과 만났던 당시, 레이저 디스크 제작 담당자로서 그러한 실험 영화를 수록하는 <영상의 선구자> 시리즈를 프로듀싱하고 있었다. 나는 메이저 오락영화 따위에는 아무런 흥미도 없었다. 영상을 멈춰서 한 칸을 지나거나 되돌아가는 기능을 가진 레이저 디스크에 앞선 선구자들의 깊은 의도를 각인하는 것이야말로 표현의 가능성을 주시하는 것이며, 미디어의 사명이 아닐까 믿고 있었다. 백 수십 년에 걸친 영상의 역사, 필름에 담는 환영에 많은 이들의 작업을 조합하는 일은 새로운 창조로 여겨졌다.

나는 밥과 영상의 역사에 대해 이야기했다. 프랑스에서의 <시네마 베리테(CINEMA VÉRITÉ)>*, 영국의 다큐멘터리 운동**, 독일의 <엔사이클로피디아 시네마트그래피카(EC)>***등. 세계에는 영화와 관련된 다양한 운동이 존재했었다. 공상이 아닌 현실이 영상의 한 쪽의 사명이었다. 하지만 영상이 현실을 쥐기 위해서는 눈에 보이는 것만이 아닌 귀로 들리는 음이 필요했다.

영상에서 음성의 싱크로(동시녹음)가 얼마나 크고 높은 벽이었든가는, 영화가 무성영화로 출발한 데서도 알 수 있다. 그림과 소리의 싱크로가 가능해지기까지는 긴 시간이 필요했다. 영상에 음이 추가됨으로써 열린 세계의 약동, 진실, 그 신선한 감동의 체험을 아는 사람을, 디지털 카메라에도 동영상 녹음 기능이 상식화된 오늘날에는 찾아보기 어려워졌다.

밥과 나의 이야기는 요리스 이벤스(Joris Ivens)의 영화 <강의 노래(일본어: 세계의 강은 하나의 노래를 부른다)>에 이르렀다. 서로를 바라볼 뿐만 아니라 함께 한 방향을 보는 것과 같은 기분 좋은 착각을 두 사람은 느꼈다. 몸이 어디에 있든 눈은 세계로, 마음은 조국으로. 무심코 어깨를 두른 기분이었다.

사실 <시네마 베리테>나 영상인류학 이야기를 일본인인 너로부터 들을 줄은 몰랐다, 라고 그는 말했다. 밥의 반응에는 일본인에 대한 의외성이 읽혀졌다. 진 영블러드의 이야기가 나왔으므로, 그냥 끄덕여주는 것만으로 끝낼 수는 없었던 것이다. 일본인을 쉽게 보지 말라는 마음이 있었던 듯하다. 그 <익스펜디드 시네마>의 익스펜디드를 따서, 우리가 만든 둘은 '익스펜디드북'이라 명명되었다. 출판을 생각하기 전에 우리는 영상의 역사에서 미래를 보려고 했고, 도구로서의 컴퓨터를 인쇄로 바꾼 것이다.

❖ 어리석음, 그리고 슬픔

툴(도구) 개발에 모든 에너지를 쏟았다. 소비했다고 말하는 편이 정직할 것이다. 그래도 소비라고는 말하고 싶지 않지만, 현실에 휘둘리는 매일이었다.

전례에 따라 우리는 <익스펜디드북>을 이렇게 홍보했다. 무엇이든 가능하다, 누구나, 간단히... 이 슬로건은 지금도 누군가가 반복해 쓸 것이다. 사실적으로 바꾼다면, 가능한 것은 제한적이고, 일부 사람들만이, 번거로운 절차를 거쳐 할 수 있는 것...에 지나지 않았다. 물론 자금 면에서 뒷받침이 있고, 호의적인 지지자들이 있으며, 인내심 강하게 장기간 실험을 거친다면 그 슬로건은 현실화될 것이다. 그런 행운이 찾아오는 일은 일어나기 어렵다. 결국 속임수 같은 슬로건으로 사라질 뿐이다.

배신당하는 것은 독자나 이용자만이 아니다. 컴퓨터에 '의해' '의존해' '일어선' 우리는 컴퓨터의 기준에 따라 개발에 나선다. 이 기준은 힘이 있는 사기업이 정하는 것이고, 사기업이 변경하는 것이다. 언제든 이쪽의 생각이 배신당했다고 해서 불만을 터트릴 입장이 아니다.

강한 누군가에게 붙어서 비즈니스를 성립해 나간다. 군자는 표변해서 이쪽의 멋대로의 생각을 보기 좋게 엮어버린다. 헛수고했다는 낭패감, 어리석음과 서글픔의 쓴맛을 맛보는 것, 어찌 해볼 수가 없었다.

<익스펜디드북>은 원래 애플의 <Hyper Card>에 의존했다. 그 후 애플이 <Quick Time>에 주력하자 그쪽으로 따라갔고, 애플의 경영 판단으로 <Quick Time> 팀의 해산에 따라 길을 잃고 헤매는 신세가 되었다.

<익스펜디드북>은 좌절했다. 그러나 밥은 기가 꺾이지 않았다. 계획은 <Publishing on the Web>으로 방향을 잡고 <TK2/TK3(툴킷2/3)> 개발로 심화되었다. 뉴욕의 제작팀, 불가리아의 프로그래머, 샌프란시스코의 디자이너 등의 진용으로 보기 좋은 결실을 맺게 되었다. 개발에는 시간이 소요되었다. 그 사이 경제적인 문제를 뒷받침해준 것은 성공한 사람의 기금과 지원을 아끼지 않는 대범한 재단의 출자였다. 밥은 예산 문제의 구루 역할을 맡았다.

어디서 그런 돈이 나오는 걸까? 밥, 당신은 미디어의 거친 바다를 건너는 노동자나 병사라 하지 않았던가. 이마에 땀 흘리며 일하고, 검소하게 밤에는 책상에서 사색가가 되었어야 하지 않았을까. 옆에서 보는 한 그것은 우아한 일이었다. 어느덧 유명대학의 강사가 되더니, 수위실이 있는 전용 숙소에 자리를 틀고, 또 집에 커다란 개를 기르며 밤마다 인텔리들로 식탁이 붐비는 것이었다.

몇 번인가 나도 그 자리에 초대받아 간 적이 있다. 난해한 영어 대화에 질린 나는 도망치듯 창가로 갔다. 눈 밑으로 워싱턴 광장이 보였다. 아니, 여기는 뉴욕 한 가운데잖아.

어찌 하면 좋을까. 부모에게 의절당하는 것처럼, 기댈 곳 없는 몸 같은 신세. 여기서 너살종게 미래를 말할 한 줌의 자격도 없이, 내일의 살림을 걱정할 뿐이었다. 하지만 가난해도 좋지 않겠는가. 적어도 나는 그렇게 하자. 다른 사람의 돈에 의존해 무엇인가를 했다면 상냥한 말이라도 걸어주게나. 밥의 등에 무언의 인사를 하고 나는 그 자리를 물러날 수밖에 없었다.

❖ 좋아하는 말은 '체념'

의존하는 일은 하지 말자. 홀로 가는 수밖에 없다. 내가 할 수 있는 것, 그것에 목숨을 걸면 된다. 내가 말하고 쓰는 일본어만을 생각하면 된다. 세상 일이야 어찌되든 하고 싶은 것을 하면 된다. 내가 쓰는 말이라면 일본어밖에 없으므로. 좋아하는 말은 무엇입니까, 라고 묻는다면, 일본어로 '체념'입니다라고 답하자. 그것 밖에는 없다.

모든 것이 없어진 듯한 느낌이 들었다. 그러나 생각하지 않을 수는 없었다. 고집도 있었다. 성공한 사람의 기금도, 대범한 재단도 없는 일본의 현실에서 자금을 기대하는 것도 무리하다는 판단으로 소박한 도구에 기댈 수밖에 없었다. 밥이 윤택한 영양가를 지닌 비프스튜를 만든다면 나는 살짝 데친 메밀국수로 맞서자. 어느 쪽이 좋은지는 판단하기 어렵다.

버렸다. 할 일은 하나밖에 없었다. 문자였다. 먼 옛날부터 쓰였던 진실한 도구와 마주하여, 이것을 가장 앞선 현대 기술의 어딘가에 연결하고 싶었다. 못 가진 자가 손에 쥘 수 있는 힘, 나는 그것을 잊지 않았다. 웃으려면 웃으라는 배포였다.

쾌적하게 읽히면 된다. 네트워크에서 자신들이 쓴 단순한 문장을 세로쓰기로, 물론 가로쓰기도 표시 가능하게. 일본어인 이상 독음이나 금칙, 들어쓰기 등의 기본 규칙을 갖추자. 이처럼 가장 기저에 있는 원칙을 중시하면서, 그 이상의 불필요한 허식은 버리고 나가는 것이 '체념' 속에서 생겨났다.

이 소프트웨어를 우리는 티타임(T-Time)이라 부른다. 그리고 티타임이라는 뷰어로 쾌적하게 읽히는 전자책 포맷으로 도트북(.book)을 만들었다. 도트북은 고단샤를 비롯한 많은 출판사들에게 채택되어 출판사가 판매하는 전자책 포맷으로 확산되었다.

한편, 비프스튜를 만들던 밥은 숨막히는 주방에서 힘들어했다. 이것도 가능하다, 저것도 가능하다 했던 것이 결국은 발목을 잡았다. 펄펄 끓는 냄비를 몇 개나 앞에 두고는, 지금은 어려워요, 금방 반드시, 압니다, 버전 업을, 등을 연발했다.

그렇지만 <TK2/TK3>는 완성되지 못 했다. “나는 시대를 너무 앞질러 왔다. 이 싸움은 단기간의 결전이 아니다. 시간과 함께 조금씩 그리고 확실하게 진행되는 현실...” 뭐라고 말하든 안된 것은 엄연히 사실 아닌가. 그리고 그때까지 개발에 투자된 자금은 '구루'에게 받친 신뢰와 기대가 아니었던가.

커다란 성공에 대한 화려한 꿈과 달리 현실은 냉혹했다. 성실한 노력과 한 줌 식량의 가벼움을 알게 되었다. 어느 쪽이 올바른 것인지는 모르겠다. 어느 쪽이나 사람을 살리기에는 수지가 맞지 않다는 것만은 확실하다.

❖ 누구도 알아주지 않는다

시간이 흘러 전자책을 둘러싼 상황도 급변했다. 아마존은 이 시장에서 압도적 지위를 확립하기 시작했다. 차츰 사태가 확실해질수록 출판사와 유통을 나누는 서점의 역학관계에는 큰 차이가 생기는 것을 누구나 인식하게 되었다. 구체적인 예로, 출판사는 아마존을 비롯한 대형 인터넷서점에서의 판매를 통해 자사 매출 정보 이외의 무엇도 불가능한 현실을 새롭게 알게 되었다.

〈TK2/TK3〉의 실패 이후 밥은 ‘소셜’을 자주 말하기 시작했다. 책이란 물건의 본질은 고정된 패키지다. 책이 네트워크로 유통됨으로써 정형적이지 않은 정보에 적합하다는 것을 직감하게 되었다. 그러한 인프라는 독자적으로 구축하는 수밖에 없다.

텍스트를 온라인에 업로드하여 페이지 양쪽의 공백에 독자가 모여 대화하도록 한다는 비전을 실행하기 위해 밥은 〈소셜북(Social Book)〉을 창업했다. 소셜북이란, 쉽게 말해 지인들과 독자가 만들어지는 시스템이다.

영문학 클래스에서의 실험, 고등학교 스페인어 수업에서 실험된 사례, 독일 베스트셀러 소설을 대상으로 한 실험, 영화를 ‘읽는’ 메커니즘으로 소셜북을 이용한 사례 등이 있다.

다만 이것은 교육적 효과를 목적으로 한 시도이다. 모두가 영화 교육이나, 또는 영화를 통한 독서와 같은 것을 영화에 기대하는 것은 아니다. 이것은 영화에 맞춘 강제가 추가된 시청 형태이다. 그런 것을 실제로 사람들은 하고 싶은 것일까? 의견이나 감상이 있다 하더라도 다시 영화 장면으로 자신을 되돌리고, 거기에 코멘트하여 자신의 족적을 남기고 싶은 사람이나 영화도 극히 적지는 않을까. 아무래도 사람은 영화라는 미디어를 소비하는 데 지나지 않는 존재라고 본다. 밥, 그렇지 않은가?

기술 개발을 촉진하고 시장에 참여하기 위해 자금 모으기에 매달리면서 몇 가지를 알게 되었다. 밥은 나에게 이렇게 말했다. 나는 소셜북이 대단한 플랫폼이라고 믿는다, 동시에 이용자들이 실제로 사용하기 위해서는 어느 정도 시간이 걸릴 것이다, 거기까지 도달하는 길은 험한 언덕길이다, 투자자들이 흥미를 갖기에는 그 성장 속도가 느리다는 것을 깨달았다, 라고 말이다.

이런 사람이 있나, 나는 생각했다. 질리는 사람이라는 생각도 들었다. 그리고 역시 ‘누구도 알아주지 않는다’고 밥은 혼잣말을 했다.

❖ 두 사람은 하나

안아주고 싶었다. 누구도 알아주지 않는다니, 여기 내가 있지 않은가 말이다. 아무리 의견이나 입장이 다르다 해도 지금까지 함께 여기까지 왔다. 모습이 보이지 않을 때도 있었다. 하지만 세계 어딘가에서 동지는 필사적으로 싸우는 중이라고 항상 생각해 왔다.

한 시대를 풍미했던 대중가요 〈위를 향해 건자〉를 만든 나카무라 하치다이(中村八大)는 만년에, 살면서 말할 수 없이 지친 목숨에 대한 메시지를 쓸 때가 되었다며 어떤 곡을 남겼다. 이 노래는 어느 CD에도 담겨 있지 않다. 어슴푸레한 기억으로 써본다.

산다는 것은 누군가에게 빛을 지는 것이다. 산다는 것은 그 빛을 찾아 가는 것이다.

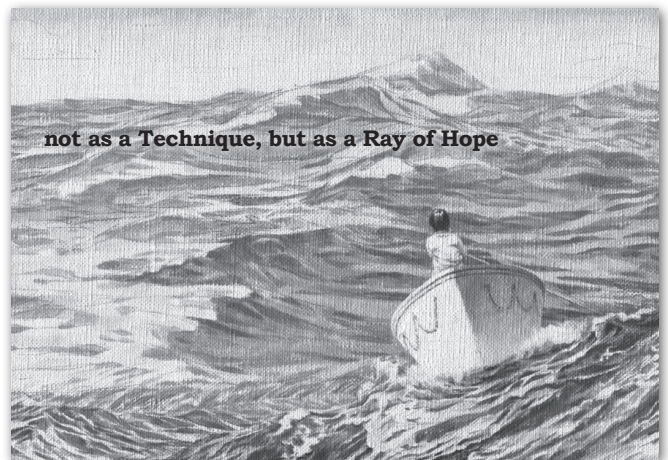
누군가에게 그렇게 받은 것처럼, 누군가에게 그렇게 주자...

나는 전자출판이라는 새로운 산업의 맹아에 대해 이러쿵저러쿵 말하는 데 관심이 없다. 나는 단지 상식적인 길을 벗어난 일을 하고 싶었을 뿐이다. 그런 과정에서 밥과의 만남이 있었고, 둘이서 출범(出帆)한 것에 지나지 않는다. 다만 미지의 항해에 한 번 나선 이상 조우하게 될 비바람이나 햇빛 모두를 받아들이고자 했다.

전자출판에 국한된 것이 아니다. 이 세상을 살며 무엇을 생업으로 삼든, 거기에는 자연히 사람으로서의 책임과 금지가 있을 것이다. 예를 들어 나나 밥이 출판이라는 일로부터 멀리 떨어진 다 해도, 자신이 마주하는 대상에 진지한 자세로 임했을 것이고, 그렇게 하고자 할 것이다. 그런 의미에서 새 시대를 만드는 기술이나 비즈니스에서 커다란 역할을 하는 것은 개개인의 품격이 아닐까 싶다. 큰 파도나 너울에 휩쓸려 물고기의 밥이 되는 것 같은 사람의 모습, 고작 보잘 것 없는 존재로서의 신체, 그럼에도 불구하고 좌절하지 않고 정진하는 사람의 의지가 얼마나 소중한 것인가를 생각한다. 밥은 나에게, 나는 밥에게, 서로가 표류해서인지 약하고 덧없는 운명을 알면서도, 어렴풋이 빛나는 강철 같은 마음을 서로 인정했으리라. 둘은 하나였던 것이다.

- * 시네마 베리테(CINEMA VÉRITÉ) : 프랑스어로 ‘진실 영화’라는 뜻. 영상 제작자가 피사체인 사람들과 관여하는 기록 수법. 제작자의 존재가 영화에서 배제되는 허구적 트릭을 배척했다. 프랑스 영상인류학자 장 르슈가 그 추진자로 유명함.
- ** 영국의 다큐멘터리 운동 : 영국의 기록영화 작가인 폴 로서, 존 그리어슨 등이 제창한 영화의 교육 효과, 홍보 효과를 이용한 사회 변혁 운동. ‘다큐멘터리’라는 용어의 기원이 됨.
- *** 엔사이클로피디아 시네마트그래피카(EC) : 독일 괴팅겐 과학영화연구소의 G. 울프 교수의 제창으로 창설된 국제적인 학술 연구 및 대학 교육용 과학영화 자료 수집 운동.

일러스트레이션 나루세 오사무(成瀬 修)



 **VOYAGER**

정보의 바다를 항해하다

2013.7.3. 일본어판 제1판 발행 / 한국어판 2013.10.1. 발행
표지 디자인 平野甲賀
본문 디자인 株式会社丸井工文社
발행처 주식회사 보이저(株式会社ボイジャー)
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-41-14
<http://www.voyager.co.jp/>
tel. +81-3-5467-7070 fax. +81-3-5467-7080
e-mail. infomgr@voyager.co.jp

- * 이 카탈로그의 내용, 금액 등은 예고 없이 변경될 수 있습니다.
- * T-Time, .book/도트북, BinB 및 로고는 주식회사 보이저의 등록상표입니다.
- * 기타 기재되어 있는 회사명과 상품명은 각사의 등록상표 또는 상표입니다.

2013.10.1.