

# 출판N

출판 현장에 대한 오늘의 목소리

---

Vol.14 2020.09

책문화의 현재(Now)와 미래(Next)를 그리는 매체(News)로 다양한 목소리와 연대, 연결을 지향(Network)하는 출판 전문 웹진입니다.

「출판N」은 국내외 출판산업 주요 현안에 대한 이슈 제시와 분석을 통하여 담론 형성의 장을 제공하고, 다양한 출판계의 목소리를 담아 출판시장 확대를 모색하고자 합니다.



# Contents

## 커버스토리: 1인 1책 시대

책이 아닌 나를 파는 1인 1책 시대 김진호	1
왜 책쓰기가 출판계의 블루오션이 되었나 김슬기	7
책을 다시 생각한다 이은지	12

## 정책zoom인

2020 대한민국독서대전 제주 지상중계 오혜자	19
<청소년 독자·비독자 조사 연구> 결과를 통해 본 신세대 독자 개발 이순영	27
소멸의 위기에 빠진 출판유통, 진화(鎭火)라도 가능할까? 송성호	35

## 출판가 핫&쿨

[서점영업 TMI] 서점 MD에게 물어보지 못한 모든 것(하) 구환희	40
지금, 복디자인 리커버 이전과 이후 황일선	48

## 해외리포트

[중국] 중국 오디오북 시장의 강자 ‘히말라야’ 김택규	56
[독일] 도서정가제를 바라보는 두 개의 시선 장성준	61
[미국] 저작권 수출을 넘어 직접 판매로 안성학	69

[1인 1책 시대]  
책이 아닌 나를 파는 1인 1책 시대

---

김진호(카카오 미디어콘텐츠사업파트 매니저)

2020. 09.

『90년생이 온다』로 확인하는 밀레니얼의 출판법?

『90년생이 온다』는 작년 한 해 가장 화제가 된 책 중 하나다. 2019년 한 해에만 40만 부가량 팔린 베스트셀러다. 문재인 대통령이 청와대 직원들에게 선물한 책으로도 유명하다. 여러모로 화제를 모은 이 책은 태생이 남다르다. 『90년대생이 온다』의 저자 임흥택은 책이 나오기 전까지 평범한 회사원이었다. 12년간 신입사원 입문 교육과 소비자팀 VOC 분석 업무, 브랜드 마케팅 등을 담당했다. 젊은 세대가 주력하고 열광하는 것에 관심이 생겨 관련 기사나 칼럼 등을 보며 정보를 수집했고 본인의 경험을 더해 글을 한 편 완성했다. 출간을 목표로 쓴 글은 아니긴 했지만, 원고를 투고했던 출판사의 간택을 받지는 못했다.

원고가 아까워 카카오의 콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼인 브런치에 ‘9급 공무원 세대’라는 제목으로 글을 잘라서 올리기 시작했고, 내친김에 <제5회 브런치북 출판 프로젝트>에 도전했다. 브런치북 출판 프로젝트는 브런치 작가를 대상으로 진행하는 공모전으로, 대상을 수상한 작품은 정식 출간된다. ‘9급 공무원 세대’는 은상을 수상했다.

브런치는 브런치북 출판 프로젝트 직후 대상 외 수상작을 파트너 출판사 30여 곳에 공유한다. 투고를 대신해 준다고 보면 된다. ‘9급 공무원 세대’ 역시 파트너 출판사에 전달되었고 유일하게 ‘웨일북’에서 관심을 보였다. 표류하던 이 원고는 결국 『90년생이 온다』라는 제목으로 정식 출간되어 큰 반향을 일으켰다. 전문 작가로 보기 어려운 회사원이 온라인상에 글을 올린 것만으로 베스트셀러 작가가 될 수 있었다. 임흥택 작가는 브런치에서 ‘편집왕’이란 이름으로 활동한다. 구독자가 많은 편도 아니다. 유명세가 없어도 베스트셀러를 만드는 게 가능하다.



또 다른 베스트셀러 『무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법』 역시 작가 유명세는 중요하지 않았다. 무명에 가까운 에디터가 아카이빙을 위해 브런치에 본인 기사를 올리기 시작했고, 온라인 플랫폼의 가능성을 확인한 뒤 본격적으로 자신이 쓰고 싶은 이야기를 연재했다. 정문정 작가의 브런치 연재작 ‘무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법’은 브런치 내에서 특별한 상을 받은 적은 없지만, 책으로 출간되어 큰 성공을 거두었다. 하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다』도 브런치에서 연재하던 콘텐츠가 책으로 발간되며 크게 인기를 끈 경우이다. 일러스트 위주인 콘텐츠야말로 온라인 플랫폼에서 독자의 반응을 먼저 살피기 좋다. 대중의 평가가 어느 정도 나온 상태에서 책 출간에 들어가는 건 여러모로 리스크가 줄어든다. 기존 출판 시스템으로는 불가능한 부분이다.

이 책들의 출간 과정이 시사하는 바는 크다. 이들은 기존 시스템으로는 출간에 이르지 못했을 확률이 높다. 하지만 작가가 수동적으로 기다리지 않고 세상에 자신의 글을 능동적으로 알린 것이 결정적이었다. 이 능동적 행위는 엄청난 묘수가 필요한 것도 아니다. 잘 자리 잡은 온라인 플랫폼에 이미 완성된 원고를 재편집해서 업로드하는 정도의 노력이면 충분하다. 혹은 온라인 플랫폼에서 가능성을 확인하고 본인이 하고 싶은 진짜 이야기를 마음껏 펼치면 된다. 참신한 이야기, 진정성 넘치는 이야기를 꾸준히 연재하는 행위가 편집자에게는 작가의 자질을 가늠하는 기준이 될 수도 있다.

온라인 플랫폼은 트렌드를 반영하는 속도가 빠르다. 그 속도는 상상 이상이다. 책이 나오기까지는 짧아도 수개월이 걸린다. 출판 시장은 당장의 트렌드를 잘 캐치해야 하지만, 지금 시대는 너무도 빠르게 변화하기 때문에 버겁기만 하다. 하지만 브런치를 비롯한 온라인 플랫폼에서 화제가 되는 글은 트렌드를 즉시 반영한다. 잠깐 유행하고 사라지는 것 속에서 세대 갈등, 계층 갈등과 같은 글도 심도 있게 들여다볼 수도 있다. 이와 함께 다음에는 무엇이 또 우리를 열광하게 할지, 괴롭게 할지 가늠해 볼 수 있다. 실제로 브런치에서 많이 언급되는 키워드가 결국 트렌드의 한 축을 차지하는 경우가 많다.

온라인 플랫폼에 발행된 글은 발행 즉시 생명력을 갖는다. 유저의 우연한 발견이 구독과 공유로 이어지고 댓글로 의견이 모여 새로운 글을 쓰는 원동력이 되기도 한다. 꼭 공모전 형식이 아니더라도 브런



치에 올린 글이 출판 관계자의 눈에 띄어 출판으로 이어지는 경우도 많다. 2015년 브런치 오픈 이래, 현재까지 브런치에 연재된 글이 책으로 출간된 경우가 2,800여 권에 이른다. 베스트셀러도 여럿이다. 브런치 작가 중 출간 작가 수는 1,900여 명이고, 대다수가 브런치 연재가 출간으로 이어진 신인 작가다. 과연 이들 중 몇 명이나 기존의 출판 시스템에서 작가로 데뷔할 수 있었을까.

## 다양해지는 취향만큼 다양하게 성장하는 독립출판물

베스트셀러 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』의 출간 일화는 유명하다. 이 책은 크라우드 펀딩으로 진행된 출간 프로젝트다. 크라우드 펀딩 플랫폼 텀블벅에서 목표 금액보다 1369퍼센트 높은 2,000여 만 원을 펀딩 받아 독립출판으로 책을 완성했다. 책이 나온 뒤 독립출판물을 다루는 독립서점에서도 인기를 끌었다. 결국 출판사에서 정식 출간되어 전국적으로 유통되며 베스트셀러에 오르게 된다.

브런치에서 'yoonash'라는 이름으로 활동 중인 정혜윤 작가는 브런치에 '나의 퇴사여정기'를 연재 후 크라우드 펀딩 모금으로 『퇴사는 여행』을 독립출판했다. 이후 출판사와 계약을 맺고 같은 제목으로 정식 출간까지 했다.

독립출판과 독립서점은 불과 몇 년 전까지만 해도 일반인에게는 생소한 개념이었다. 일부 마니아의 전 유물로 여겨졌다. 그런데 독립출판물이 정식 출간으로 이어지는 일이 비일비재해지며 베스트셀러에 오르는 기현상까지 벌어진 것이다. 독립출판은 다양한 소수의 취향을 충족시키는 역할을 넘어서고 있다. '크라우드 펀딩-독립출판-정식 출간'이 하나의 공식으로 작용하기 시작했다.

독립출판은 출판의 문턱을 낮추는 데 큰 몫을 하고 있다. 물론 모든 과정을 직접 진행해야 하는 번거로움이 따르고 유통망 확보가 극히 제한적이라는 단점이 있지만, 자유도가 높고 큰 성취감을 안겨준다. 독립출판이 인기를 끌면서 그 과정을 설명하는 블로그 글이나 유튜브 영상을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 관련 서적도 다수 출간되었고, 전문 온/오프라인 클래스까지 등장했다. 어느 정도의 노력과 의지만 있다면 꿈만 같던 출간이 가능해진 것이다. 콘텐츠 내용이 사람들의 이목을 끌 수 있을 만한 내용이라면 돈이 없더라도 출간까지 밀어붙여봐도 좋다. 자금이 부족하면 크라우드 펀딩으로 마련하면 된다. 크라우드 펀딩이 대중화된 게 불과 3~4년 남짓이다. 이러한 빠른 변화에 허우적거릴 새도 없다. 이해하려 들면 늦는다. 그 흐름에 우선 몸을 던져야 한다.

독립출판은 독립잡지 생태계에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히 자리 잡은 독립잡지 가운데 「헵 매거진(hep.)」을 주목할 필요가 있다. 매호 노래 한 곡을 선정하고 그에 맞는 주제로 기사를 구성한다. 잡지에 실린 이미지는 모두 필름 사진이다. 6개월에 한 권씩 띄엄띄엄 나오고 있는데 지금까지 나온 세 호 모두 품절되었다. 이 잡지는 남필우 발행인이 소수의 외주 인력과 함께 만들기 때문에 시간이 오래 걸린다. 이러한 출판물의 등장은 소수라도 팬을 확보하며 지속적으로 출판하는 일이 가능하다는 것을 보여준다.



세분화된 취향을 각각 만족시키는 것은 큰 출판사나 기업이 할 수 있는 영역이 아니다. 이제 마이크로 인플루언서가 자신의 팬에게 금전적 보상을 받으며 창작 활동을 이어갈 수 있는 시장이 열리고 있다. 「일간 이슬아」가 대표적인 사례다. 독자는 원하는 콘텐츠에 기꺼이 돈을 지불할 준비가 되어 있다. 모두가 '대중'을 공략해야 할 필요는 없다.

굳이 어렵게 독립출판까지 가지 않더라도 POD 자가출판도 가능하다. 온라인으로 원고를 넘기고 템플릿 내에서 디자인을 적용하면 책을 만들 수 있으며, 한 권만 찍는 것도 가능하다. POD를 전문으로 하는 플랫폼도 아주 다양하다. POD의 경우, 유통을 목적으로 하지 않는다. 그렇기 때문에 개인 소장이나 주변에 나눠주는 정도의 용도라면 큰돈 들이지 않고도 얼마든지 책을 만들 수 있는 세상이다.

## 1인 1책 시대, 나도 작가다

출간은 더 이상 손이 닿지 않는 성역이 아니다. 위 사례는 큰 흐름을 보여주는 대표적인 예시일 뿐이다. 온라인 생태계는 보다 더 편리하고 간편하게 기회를 열어준다. 독립출판 시장은 계속해서 성장하고 있고, 위에서 말했다시피 POD 자가출판도 가능하다. 하고자 하는 이야기가 명확하고 전달하려는 의지가 확고하다면 그걸로 충분하다. 구태여 어렵게 제도권 시스템에 비집고 들어갈 필요조차 없다. 직접 콘텐츠를 만들고 콘텐츠 특성에 맞는 플랫폼에 올리면 세상이 알아준다. 누구나 영상을 만들어 유튜브에 올리고 수익을 낼 수 있듯, 누구나 글을 써서 올리고 책을 내는 게 가능하다. 하지만 한편으로는 '책을 읽으려고 하는 사람은 없는데 책을 내려는 사람은 넘쳐난다'라는 씁쓸한 농담이 떠오르기도 한다.

책을 내고 싶어 하는 사람이 늘어나는 것은 시대 흐름의 한 단면이라고 볼 수 있다. 모두가 자신의 이야기를 세상에 알리고 싶어 하는 시대다. 본인을 알리면 여러 활동의 기회와 금전적 보상이 따라온다. 책을 내고 싶어 하는 것은 결국 셀프 브랜딩 혹은 퍼스널 브랜딩이 당연해진 현시대의 트렌드를 반영한다. 브런치 이야기를 조금만 더 하고 넘어가겠다. 대부분의 브런치 작가가 출간 작가를 희망하지만,

그보다 더 중요한 게 퍼스널 브랜딩이라는 걸 그들은 잘 알고 있다. 출간은 퍼스널 브랜딩에 성공하면 따라오는 여러 기회 중 하나일 뿐이다.

브런치에 특정 주제의 글을 꾸준히 올리는 것만으로도 충분히 퍼스널 브랜딩이 가능하다. 콘텐츠의 질이 담보된다면 구독자가 꾸준히 늘고 글 조회 수도 높아질 것이다. 출판사에서 먼저 연락이 와서 책을 내기도 하고, 그 분야 전문가로 인정받아 강연, 방송 출연 등 다른 기회가 찾아오기도 한다. 컨설팅이나 이외 다른 업무를 의뢰받기도 한다. 본인의 브런치 콘텐츠를 엮어서 독립출판한 책이 좋은 반응을 얻어 출판사에서 재출간하는 경우도 생긴다.

우리는 모두 무언가의 전문가다. 전문 '작가'가 아닐 뿐이다. 자신이 하는 일에 대해서는 누구보다 자세하고 정확하게 알 것이다. 좋아하는 것에 대해서는 따로 공부하지 않아도 줄줄 꿰고 있을 것이다. 폭 빠진 취미에 대해서는 몇 시간이고 이야기를 늘어놓을 수 있을 것이다. 이를 글로 옮길 수 있다면 누구나 작가가 될 수 있다. 과거에도 마찬가지였겠지만 범위가 훨씬 넓어졌다. 보다 세분화된 기회가 여러분을 기다리고 있다.

이승희, 정혜윤 등 현업 브랜드 마케터가 영감을 얻는 방법과 일하는 방식 등을 생생하게 엮어 『브랜드 마케터들의 이야기』라는 책이 탄생했다. 최창순 크리에이티브 디렉터가 자신이 기획할 때의 습관을 잘 정리해 『기획자의 습관』이라는 책을 만들었다. 강민선 작가는 『아무도 알려주지 않은 도서관 사서 실무』라는 독립출판물로 자신이 직접 경험한 부조리를 고발하며 해당 업계, 나아가 부조리가 만연한 이 사회에 경종을 울리기도 했다.



멋드러진 직업이나 무거운 주제의식이 아니어도 문제없다. 편의점 점주인 봉달호 작가는 6년간 편의점을 운영하며 겪은 소소한 이야기들을 『매일 갑니다, 편의점』이라는 책으로 풀어냈다. 김경욱 작가는 퇴사 후 군산으로 내려가 마트를 창업한 이야기로 <제6회 브런치북 출판 프로젝트> 대상을 받고 『이렇게 된 이상 마트로 간다』를 출간했다. 음료에 빠져 사는 '음료덕후' 마시즘 작가는 '마시즘'이란 음료 전문 미디어를 운영하며 『마시는 즐거움』이라는 책을 냈다.

문학은 상대적으로 여전히 문턱이 높은 편이지만, 비문학 부문은 누구에게나 기회가 열려 있다고 해도 과언이 아니다. 관심사가 다양해진 만큼 글과 책으로 발전할 소재는 널렸다. 별 것 아닌 일상이, 공감 받지 못하던 취미가, 시답잖은 지식이, 특별하지 않다고 생각하던 소소한 노하우가 모두 콘텐츠가 될 수 있다. 글쓰기 실력이 부족하다고 느끼면 글쓰기 클래스도 널리고 널렸다. 안 하는 건 있어도 못하는 건 없는 시대다. 그런 세상에 우리는 살고 있다.

## 조용한 혁명

책을 내는 것은 일종의 특권이였다. 출간은 아무나 도달할 수 있는 지점이 아니었다. 신인 작가에게 좀처럼 기회가 오지 않았다. 등단을 위해 수없이 공모전의 문을 두드려야 했다. 출판사에 투고한 후에는 무작정 기다려야만 했다. 권위에 기대어야 했다. 시스템을 거스를 수 없었다.

하지만 이제는 패러다임이 바뀌었다. ‘등단’보단 ‘등장’이란 단어가 신인 작가에게 더 어울린다. 이 시대의 작가는 가만히 앉아 출간 기회를 구걸하지 않는다. 자신의 글이 세상에 퍼지도록 적극적으로 움직인다. 글 뒤에 숨지 않는다. 스스로의 가치를 높인다. 온/오프라인을 가리지 않고 본인 콘텐츠에 적합한 플랫폼을 찾아 나선다. 플랫폼도 함께 진화하며 창작자와 속도를 맞춘다. 1인 1책 시대는 빠르게 진행되고 있다. 책을 내고 싶어 하는 개개인이 자신도 모르는 사이에 기존 시스템에 맞서고 있다. 조용한 혁명이다.



교보문고에 전시되었던 <제7회 브런치북 출판 프로젝트> 수상작 기획전 전경. 수상 작가 대부분이 해당 공모전 당선으로 처음 책을 출간한 신인 작가다.

김진호(카카오 미디어콘텐츠사업파트 매니저)

전 <에스콰이어> 피쳐 에디터, JTBC 플러스 디지털 에디터, 현 카카오 미디어콘텐츠사업파트 매니저

[1인 1책 시대]  
왜 책쓰기가 출판계의 블루오션이 되었나  
사람들은 왜 책을 쓰려고 하는가

---

김슬기(매일경제신문 문화부 기자)

2020. 09.

### 1인 1책 시대의 아이러니

2014년, 문지 문화원 '사이'에서 열리는 소설쓰기 강좌를 취재한 적이 있다. 종견 소설가가 진행하는 이 강좌에는 다채로운 배경의 수강생들이 모여 있었다. '칼퇴'를 하고 부랴부랴 달려왔을 7시 정각에 수업은 시작됐다. 8주간 열리는 소설창작워크숍에 수강료를 내고, 이 과정을 함께하는 이들의 연령대는 20~40대까지 다양했고, 대부분 직장인임에도 결석자도 적었다. 수업 진행은 학기 중에 단편소설 두 편 정도를 써서 모두 돌려 읽고 토론하는 합평(合評)으로 이뤄진다. 이날은 소설 네 편을 함께 읽었다. 다른 이가 써 온 소설에 대해 수업을 이끄는 소설가가 적절한 평가와 보완점을 짚어주는 것으로 그치지 않고, 창작자의 토론도 활발했다.

재미있는 사실은 작가의 꿈을 가지고 등단을 몇 년째 준비 중인 수강생이 아니라, 단지 취미 삼아 수업을 듣는 이도 있었다는 점이다. 한 작가 지망생은 “혼자 글을 쓰면 외로운데 수업 동료들과 함께 읽고 의견을 나누니 독자가 생긴 것 같아서 좋다”고 말했고, 한 일반인 수강생은 “처음에는 글쓰기를 배울 요량으로 수업을 들었는데 이제는 진지하게 소설을 쓰고 싶다는 열망이 생겼다”고 말하기도 했다. 수강생들은 캐릭터의 평면성을 지적하거나 노벨문학상 수상 작가인 앨리스 먼로의 단편소설 전개 방식과 비교하기도 했다.

6년 전, 이 취재를 한 목적은 주경야필(晝耕夜筆)이라는 소위 '요즘 것들'의 새로운 취미를 소개하기 위해서였다. 성실히 직장생활에 매진해 승진하고, 더 높은 급여를 받는 것이 직장인의 공인된 '자기계발'이던 시기가 조금씩 변화하는 징후를 이때 처음으로 느꼈다. 직장은 더 이상 자아를 발견하고, 자기를 계발하는 공간이 아니었다. 그들은 자신을 표현하고 색다른 일을 해 보고 싶어 했고, 일부는 글을 쓰고 싶어 했다. 2010년대 중반 이후 문학 출판사에서 하나둘 문을 연 소설쓰기, 동화쓰기, 시쓰기 강좌 등은 이렇게 문학청년이 아닌 직장인 작가 지망생들의 가세로 조용히 인기를 얻어 가고 있는 중이었다.

당시만 해도 색다른 일이라, 신문에 소개되기도 했던 글쓰기가 이제는 전 국민적인 관심사가 된 지 오래다. 글쓰기를 배우는 아카데미가 성행하고, 글쓰기 방법을 다룬 책이 베스트셀러에 등극하고 있다. 네이버와 같은 포털사이트에 검색만 해도 한겨레, 조선일보 등의 언론사가 진행하는 글쓰기 아카데미가 주루룩 뜬다. 각 지방자치단체의 문화강좌나 백화점 문화센터에서도 글쓰기 강좌는 빠지지 않는 인기 강이다. 최근 몇 년 새 웹소설이 수천억 원 규모의 시장으로 성장하면서, 웹소설 작법 강의도 폭발적인 인기를 얻고 있다. 글쓰기는 오래전부터 돈이라고는 안 되는 일이 아니던가. 이게 도대체 무슨 일인가.

통계상의 출판시장은 앞이 깜깜하다 못해 암담할 정도의 불황을 이어가고 있다. 전국 1인 이상 가구당 월평균 서적구입비는 2015년 1만 3,108원이었으나, 2016년 1만 2,066원, 2017년 1만 2,157원, 2018년 1만 2,054원으로 떨어진 데 이어, 2019년에는 1만 1,069원까지 감소했다. 5년 동안 물가는 올랐을 텐데 서적구입비가 15.55%나 감소했다는 건 처참한 결과다. 게다가 13세 이상 독서인구비율은 62.4%에서 50.6%까지 떨어졌다. 전 국민 중 청소년 이상 연령대에서 1년에 책을 한 권도 읽지 않는 비율이 절반에 달한다는 이야기다.

상반되는 통계도 있다. 비슷한 시기 국내에 등록된 출판사 숫자는 2013년 4만 4,148개에서 2018년 6만 1,084개로 증가했고, 신간 발행 종수도 2013년 6만 1,548종에서 2017년 8만 1,890종으로 늘었다. 독립서점 창업 열풍이 지난 몇 년간 있었고, 독립출판 창업도 활발해졌다. 책을 펴낼 수 있는 문턱은 점점 낮아지고 있다는 이야기다. 점점 더 책을 읽지 않는 사회, 그런데 점점 더 많은 이가 책을 쓰는 사회가 바야흐로 도래하고 말았다.

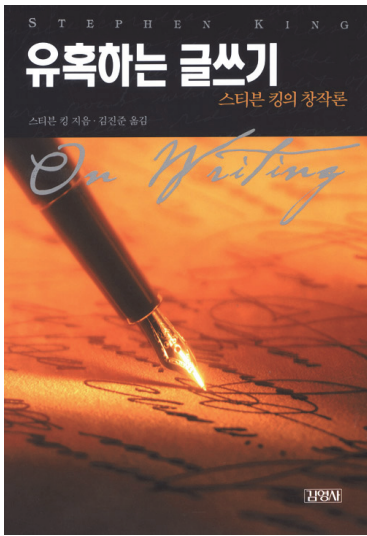
## 가벼워진 글쓰기, 이대로 괜찮은가?

글쓰기에 대한 열망이 커지는 사회적 변화는 어디에서 왔을까. 그동안 글쓰기 책으로 인기 작가가 된 여러 저자와의 인터뷰에서 힌트를 얻을 수 있었다.

그들이 공통적으로 꼽은 이유는 SNS(Social Network Services) 시대의 도래였다. 2010년대 스마트폰이 급격한 발전을 이루면서 우리는 모두 손바닥 위에서 글쓰기와 글읽기를 한번에 해결할 수 있는 기술적 진보를 경험했다. 스마트폰을 통해 '1인 1스크린 시대'가 열리면서 자기 취향대로 유튜브도 보고 TV도 보고 영화도 보고 스포츠 중계도 보고 뉴스도 보는 시대가 됐다. 하지만 우리가 가장 중독되어 탐독하는 건 지인과 유명인의 글과 사진을 엿볼 수 있는 SNS다. 누구나 페이스북, 트위터, 인스타그램 등에서 하루에 몇 시간씩 보내며, 1인 미디어 시대를 즐기고 있다. SNS 시대는 일반인 스타도 대거 배출했다. 평범했던 사람이 스타가 되는 것을 보면서, 그들은 같은 꿈을 꾸게 된다. 나도 글을 쓸 수 있다고. 나도 글을 잘 쓰고 싶다고. 결국 현재의 글쓰기 전성시대는 나를 표현하기 위한 열망이 만들어냈다는 해석이 가능하다.

31쇄를 찍은 베스트셀러 『내 문장이 그렇게 이상한가요?』는 글쓰기 전성시대가 낳은 대표적인 베스트셀러 중 하나다. 이 책의 저자인 김정선은 27년 차 외주 편집자로 일했다. 책으로 묶어진 원고의 교정 교열을 보고, 맞춤법을 바로잡는 일을 해 왔다. 그는 글쓰기의 사소한 실수를 바로 잡는 이 책을 펴낸 뒤 수많은 강의를 하며 작가를 꿈꾸는 이들을 직접 만났다. 그는 필자와 가진 인터뷰에서 “언젠가부터 글쓰기 책이 출판 시장에서 잘 팔리는 분야가 됐다. 청소년부터 노인에 이르기까지 다 묶을 수 있는 건 SNS다. SNS에 글을 올려도 ‘좋아요’를 많이 올려 주는 글을 쓰고 싶은 욕망이 보편화된 시대다. 통화보다 카톡을 많이 하니 맞춤법에도 신경을 더 쓰게 되지 않나”라고 말했다.





글쓰기 열풍은 『유시민의 글쓰기 특강』, 스티븐 킹의 『유혹하는 글쓰기』, 강원국의 『대통령의 글쓰기』, 은유의 『글쓰기의 최전선』 등 수만 부의 판매고를 기록한 베스트셀러도 여러 권 탄생시켰다. 글쓰기에 관한 책은 점점 더 많이 쏟아지고 있어서, 인터넷서점에서 관련 도서를 검색하면 2,000종 넘게 검색될 정도다. 이 중 많은 책은 누구나 큰 어려움 없이 글쓰기에 뛰어 들 수 있다고 용기를 북돋우는 메시지를 전한다. 심지어 자기계발서와 흡사한 메시지를 전하며, 당신도 책을 쓰면 유명해지고 부자가 될 수 있다는 허언을 전하기도 한다. 책쓰기가 자기계발의 일환이 되어 버린 시대의 부작용이라고 할 수 있겠다.

SNS가 우리 일상을 침투하면서, 글쓰기 전성시대를 이끈 또 하나의 플랫폼도 있다. 요즘 출판계에서는 ‘브런치’의 인기가 뜨겁다. 커피와 빵을 곁들인 식사가 아닌 글쟁이의 플랫폼 이야기다. 2015년 6월부터 카카오톡에서 서비스 중인 브런치는 요즘 출판사 편집자가 가장 열심히 탐독하는 사이트다. 브런치에서 작가를 잘만 잡으면 대박이 난다는 믿음 때문이다. 100쇄를 돌파한 공전의 베스트셀러 임홍택의 『90년생이 온다』는 브런치에서 ‘9급 공무원 세대’로 연재된 글이었고, 『하마터면 열심히 살 뻔했다』와 『무례한 사람에게 웃으며 대처하는 법』도 브런치에서 탄생한 베스트셀러다. 기존에도 페이스북과 블로그 등이 작가 발굴 플랫폼으로 인기를 누렸다. 하지만 브런치가 그들과 다른 점은 자유롭게 글을 쓰는 SNS와 달리 처음부터 책 출간을 염두에 두고 장기 연재를 하는 글이 많아 출판에 최적화했다는 점이다. 올 들어 등록 작가가 2만 8,000명을 넘어섰고, 실제로 출간된 책이 2,000권을 돌파했다. 지구 한 바퀴 세계여행, 시사·이슈, IT트렌드, 영화 리뷰, 오늘은 이런 책, 뮤직 인사이드 등 장르가 세밀하게 구분된 브런치의 글창고에는 ‘직당’을 위한 장르가 많다. ‘직장인 현실 조인’, ‘스타트업 경험담’과 같은 주제가 작가를 꿈꾸며 주경야필 직장인을 유입시키는 비결이다. 글을 읽으러 들어왔다가, 나도 쓰겠다고 결심하는 작가가 많다.

브런치를 일컬어 “대기업 퇴사자가 세계여행을 떠나 글 쓰는 플랫폼”이라는 우스갯소리도 있다. 장수한의 『퇴사의 추억』, 정유진의 『회사 그만두고 유학을 갑니다』 등이 실제로 출간되기도 했다. 하지만 최

근에는 전문성 있는 직업 종사자의 글도 활발하게 소개되고 있다. 홍자연의 ‘나는 크루즈 승무원입니다’, 최서정의 ‘나는 대한민국 상사맨이다’, 김경욱의 ‘이렇게 된 이상 마트로 간다’ 등이 대표적이다. 일에 있어선 프로인 아마추어 작가의 플랫폼이라는 평이 나오는 이유다.

블로그와 페이스북 등 SNS를 통해 글쓰기 내공을 쌓아온 이들은 브런치를 통해, 독자의 평가를 직접 접하고 인기를 얻은 이들은 출판사의 러브콜을 받아 작가로 데뷔한다. 등단 제도를 거쳐야 하는 문단에 비하면, 꽤나 개방적이고 합리적인 데뷔방식이라고 할 수 있겠다. 브런치 이외에도 페이스북과 블로그, 요즘에는 영상문법에 최적화된 콘텐츠로 큰 인기를 얻고 있는 유튜버조차도 작가로 대거 변신하고 있다.

## 쓰고 싶다면 먼저 읽어라!

악화(惡貨)는 양화(良貨)를 구축(驅逐)하는 법이다. 너무 쉽게 작가가 되고, 글을 쓸 수 있는 시대는 좋은 책이 평가받고 많이 읽힐 기회를 줄어들게 만든다. 10여 년 전만 해도 매년 10만 부가 넘는 판매를 기록하는 책이 술하게 배출됐다. 하지만 요즘은 대형 베스트셀러의 탄생이 희귀해졌다. 한 해 베스트셀러 10위권에 든 책이 10만 부를 팔기도 버거운 여건이 됐다. 책을 팔아서 돈을 벌 수 없다는 사실은 오랜 시간 공들여 책을 쓰는 노동의 가치를 초라하게 만든다. 그러니 학원에서 강의를 받거나 SNS를 통해 쓴 글을 모아서 쉽게 책을 펴내는 트렌드도, 이런 왜소해진 책시장에서 기인한 게 크다. 책을 써서 큰돈을 벌 수 없게 되니, 출판을 강의를 위한 보조수단으로 활용하거나, 단지 자신의 이력서나 경력에 한 줄을 더하기 위한 목적으로 취급하는 것이다.

이런 집필 문화에 죽비를 내려치듯 쓴소리를 하는 책은 이미 과거부터 존재했다. 글을 쓰기 위해서는 좋은 책을 다량으로 읽어야 한다는 교훈을 주는 책이다. 일본의 전설적인 다독가 다치바나 다카시는 ‘1대 100의 법칙’을 역설한 적 있다. 인문학, 철학, 언어학, 뇌의학, 우주과학까지 분야를 막론하고 깊이 있는 논픽션을 수십 권을 저술한 그의 쓰기의 힘은 읽기에서 나왔다. 『읽기의 힘, 듣기의 힘』 등의 저서에서 그는 새로운 주제의 책을 쓸 때면 먼저 구할 수 있는 관련 서적을 모두 사다 놓고 읽는다고 설명했다. 보통 한 분야에 대해서 글을 쓸 때 관련 서적이나 자료를 500건가량 읽는다고 한다. 그에게 저서와 거기에 투입된 지식의 양은 거의 1대 100의 비율이다. 책 한 권을 쓰려면 자료 수집과 그 내용의 숙지에 얼마나 공을 들여야 하는지를 보여 준다. 이런 지적 호기심 없이는 시간의 힘을 이기고 살아남을 훌륭한 저술을 남길 수 없다. 논픽션이 아니라 픽션이나 에세이라고 하더라도 다독 없이 좋은 책을 쓸 수 있다는 주장은 어불성설이다. 국내에서도 『책의 정신』 작가이자 편집기획자 강창래가 『위반하는 글쓰기』에서 ‘다독을 하라, 잘 아는 것만 쓰라’라는 원칙을 강조한 바 있다.

1인 1책의 시대에 이런 다독의 원칙이 지켜진다면, 그제야 출판시장은 건강한 생태계로 다시 태어날 수 있을 것이다. 점점 더 바쁘고 많은 것을 배워야 하는 현대사회에서 읽기의 힘은 결코 쓰기의 힘보다 작지 않다.





메리 파이퍼는 『나의 글로 세상을 1밀리미터라도 바꿀 수 있다면』에서 “좋은 글은 심리치료처럼 마음의 풍경을 바꾸고, 마침내 세상의 풍경을 바꿉니다”라고 썼다. 파이퍼는 오랫동안 심리치료사로 일하고 마흔 이후에 베스트셀러 작가가 된 인물이다. 그가 생각하는 글쓰기는 ‘헤엄치며 나아가기’다. 흥미로운 풍경을 발견하고, 독창적으로 생각하며, 세심하게 묘사하는 것이 글쓰기의 비밀이었다. 흥미로운 풍경을 발견하기에 독서보다 더 좋은 실천은 없을 것이다. 첫 문장을 어떻게 시작해야 하는지, 대명사를 사용할 때는 무엇을 주의해야 하는지, 퇴고는 어떻게 해야 하는지 등을 고민하기 앞서, 우리가 해야 할 것은 한 가지뿐이다. 더 열심히 책을 읽는 것. 글을 쓰고 싶은 당신에게는 책의 바다를 헤엄치며 나아가 갈 의무가 있다.

[1인 1책 시대]  
책을 다시 생각한다

이은지(문학평론가)

2020. 09.

플랫폼 노동이 된 글쓰기

카밀리앵 루아의 『소설거절술』(톨, 2012)은 저자가 두 권의 소설을 출간하기까지 수많은 출판사에 원고를 투고하고 받은 99통의 거절 편지를 엮어낸 것이다. 저자는 자신과 같은 무명작가에게 편집자가 이토록 갖은 수를 다 써가며 원고를 거절하더라도 실의에 빠지지 말고 용기를 내라는 취지에서 이 책을 펴내게 되었다고 밝히고 있다. ‘문청의 자기계발서’라고 해도 좋을 이 책의 메시지를 뒤집어보면 편집자가 좋은 저자와 좋은 책을 발굴하기 위해 얼마나 분투하는지 짐작할 수 있다.

출판사에 원고를 투고하는 것이 더 이상 작가가 되는 유일한 방법이 아니게 된 오늘날 『소설거절술』의 메시지는 절반만 유효하다. 1인 1스마트폰 보급이 정착되고 인터넷을 통한 상호작용이 일상이 되면서 글쓰기 또한 그러한 상시적인 피드백 대상 중 하나로 자리 잡았다. 이제 작가가 되는 것이란 장시간 책상 앞에 앉아 홀로 고뇌한 결과물을 또 다른 책상 앞에 앉은 편집자가 홀로 고뇌하여 출간 여부를 결정하는 지난한 과정만을 의미하지 않는다. 인터넷과 스마트폰 앱을 통해 제공되는 다양한 글쓰기 플랫폼은 작가와 독자를 곧장 중개하고, 이 과정에서 흥행 여부에 따라 책 출간까지 이어지는 새로운 프로세스를 만들어냈다.

가장 대표적인 사례로 김동식 작가를 들 수 있다. 첫 소설집 『화색인간』(요다, 2017) 출간 당시 언론에서는 그의 이력을 주목하여 다루었다. 등단은 고사하고 정식으로 문학교육도 받지 않은 그는 낮에는 주물공장에서 일하고 밤에는 낮 동안 머릿속으로 떠올린 이야기를 인터넷 커뮤니티에 올리면서 독자의 호응을 얻었다. 독자는 맞춤법이나 이야기 구성 등에 대한 조언을 댓글로 달았고 작가는 이를 반영하여 이야기를 고쳐나갔다. 그렇게 축적된 수백 편의 엮편소설은 작품집으로 엮여 출간되기에 이르렀다.



웹소설 전문 플랫폼은 작가와 독자를 연계하는 이러한 프로세스를 보다 체계적으로 활용한다. 웹소설은 초기 일정 분량을 무료로 연재하면서 독자의 충분한 관심을 받아야만 후반부 유료 연재를 확보할 수 있다. 이러한 플랫폼 특성상 웹소설 작가는 서사의 방향이나 완급조절, 캐릭터나 사건 개연성 등 작품 전반에 대한 독자의 반응에 민감해야 하고, 독자의 조언을 열린 마음으로 받아들여야 한다. 독자의 인기를 얻는 작품은 출판사와 출간 계약을 맺는다. 편집자의 안목이 아닌 독자의 반응을 통해 작가가 되고 출간 여부가 결정되는 것이다.



## 굿즈가 된 책

이처럼 오늘날 책은 실물로 생산되기에 앞서 독자와의 적극적인 상호작용을 통해 독자의 지지를 얼마나 얻느냐가 출간 여부의 중요한 밑거름으로 작용한다. 달리 말하면 책은 더 이상 온전한 책으로써만 독자를 만나는 것이 아니라, 책이 되기까지의 모든 공정을 소비하는 ‘팬질’ 내지 ‘덕질’에 가까운 방식으로 만나는 것이 되어가고 있다. 그랬을 때 종이로 된 실물의 책은 그것이 제작되기까지의 모든 과정을 덕질한 이들에게 일종의 사은품처럼 최종적으로 주어지는 ‘굿즈’와 같은 것이 된다.



인플루언서가 출간한 책이나 텀블벅을 통해 출간한 책이 큰 인기를 끄는 것도 같은 맥락의 현상이다. 인플루언서가 출간한 책은 애초에 그를 추종하는 이들이 구매에 나선다는 점에서 굿즈 성격을 강하게 띤다. 양준일과 김호중의 에세이가 순전히 팬심의 힘으로 온라인서점 예약 판매 1위를 했다는 것은 전혀 놀라운 일이 아닌 것이다. 이 경우 책의 내용보다는 그 책을 사자는 행위 자체가 우위에 놓인다. 텀블벅의 경우, 자신이 평소 좋아하는 작가가 책에 참여하거나 책의 주제가 자신의 취향이나 정치적 지향에 맞을 때, 이를 지지하는 차원에서 후원 형식으로 책을 사전 구매하는 것이다. 텀블벅은 기존의 방식으로는 출간되기 어려운 책, 즉 대다수가 주목하는 소재가 아니어서 이윤을 기대할 수 없는 희소한 책을 출간할 수 있다는 점에서 책의 다양성을 확보하는 긍정적인 측면을 갖는다.

그러나 한편으로는 책의 출간 여부를 개인의 미적 취향이나 정치적 지향을 표현하는 하나의 방식으로 축소시킨다는 지적도 가능하다. 어쨌거나 텀블벅 후원은 책이 나오기도 전에 책을 사는 행위이기 때문이다. 텀블벅 후원은 책을 읽으면서 겪게 될 독서 체험에 대한 기대가 아니라, 자신이 지향하는 가치관을 책이 강화해줄 것에 대한 기대를 지불하는 것인 셈이다. 즉 독서 후 자신이 어떻게 변화하게 될 것인가에 대한 기대가 아닌, 현재 자기 자신을 보다 강화해주리라는 기대에서 텀블벅 후원이 이루어지는 것이다.

이처럼 현재 책은 독서의 소재가 아니라 좋아하는 대상을 덕질하는 상품으로써의 굿즈이거나, 자신이 지지하는 가치를 물질적으로 현시하는 행위에 가깝게 변해가고 있다(조국 백서와 조국 흑서의 흥행은 이를 극단적으로 보여준다). 이는 최근 출간되는 책이 예전보다 표지 디자인에 공들인다는 점을 통해서도 확인된다. 표지 디자인은 책의 얼굴로서 판매를 촉진하기 위해서 중요하기도 하지만 오늘날에는 특정한 책을 구매하여 소유하고 있음을 과시하기 위해서도 중요하게 되었다. 리커버판이 성행하는 현상 또한 같은 맥락이다. 리커버판은 굿즈의 연장선이다. 출판사 입장에서는 리커버판 발행을 통해 흥행이 보장된 책의 판매부수를 올릴 수 있다. 독자 입장에서는 동일한 책의 한정판 내지 특별판을 소유한다

는 만족감과 더불어 책의 소유 여부를 과시할 수 있다. 즉 리커버판은 상품으로써의 가치 외에는 아무 것도 보증하지 않는다. 표지만 바뀌었을 뿐 책의 내용은 완전히 동일하기 때문이다.



## 브런치 작가 신청

작가로 선정되면 글을 발행하실 수 있습니다.  
신청 결과는 5일 이내에 이메일로 연락드립니다.

### 누구나 작가가 되고 싶어 한다

쓰기가 플랫폼 노동이 되고 책을 읽는 것보다 사는 것이 중요한 행위가 되면서 쓰기와 읽기의 성격도 변화하였다. 플랫폼을 통해 글쓰기의 진입장벽이 낮아지면서 일정 수준 이상 글쓰기 훈련을 받지 않은 사람도 누구나 글쓰기에 뛰어 들 수 있게 된 것이다. 그러나 많은 이들이 글쓰기에 뛰어 드는 것은 단순히 누구나 글을 쓸 수 있는 환경이 마련되었기 때문만은 아닐 것이다. 여기에는 글쓰기의 진입장벽이 낮아지기 전부터 상존해왔던, 작가에 대한 환상과 작가가 되고픈 욕망을 예전보다 훨씬 수월하게 성취할 수 있으리라는 기대가 함께 작용하고 있다.

탐독이 아닌, 구매와 소유를 위한 것으로 책의 성격이 변화했는지언정 지적인 생산물로서 책이 갖는 아우라는 여전히 유효하다. 책을 생산하는 작가라는 존재에게 부여되는 아우라 또한 유효할 뿐 아니라 전보다 훨씬 강렬해졌다. 작가에 대한 환상은 한 권의 책으로 집약된 지성의 성취를 누구나 쉽게 이룰 수 없다는 데서 성립하는 것이다. 작가라는 존재의 아우라는 아무나 작가가 될 수 없기 때문에 형성된 것인데, 누구나 글을 쓸 수 있게 된 환경을 통해서 다수가 이를 성취할 수 있는 듯 적극적으로 독려하는 현상은 아이러니하다.

경제적 요인 또한 간과할 수 없다. 기존의 임금노동을 통해서 자아 성취와 경제적 안정을 이루는 것이 사실상 불가능해진 저금리·저임금·저성장의 뉴노멀 시대에 작가가 되고 책을 내는 것은 특별한 매력을 갖는다. 『언어의 온도』(이기주, 말글터, 2016)나 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』(백세희, 흔, 2018)처럼 인지도 없는 작가가 상황이 잘 맞아떨어져서 책이 흥행하는 경우, 일반적인 임금노동을 통해서 불가능한 수준의 수익과 명예를 한 번에 얻을 수 있기 때문이다. 이기주 작가나 『공부머리 독서법』(책구루, 2018)의 최승필 작가처럼 자신이 직접 혹은 배우자를 통해 1인 출판사를 설립하여 직접 책을 내는 경우 책 판매를 통한 모든 수익을 고스란히 취할 수도 있다. 물론 여기에는 적지 않은 위험 부담이 따르지만, 그럼에도 이는 일반인을 글쓰기 시장으로 끌어들이는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

즉 예전보다 더 많은 이들이 글쓰기에 뛰어 들고 작가가 되려는 현상은 작가와 책에 대해 여전히 존재하는 고전적인 통념, 작가 등단 경로와 책 출간 방식의 다변화, 책의 흥행과 이로 말미암은 강의 기회 확대 등을 통한 경제적·사회적 지위 상승에의 기대 등이 복합적으로 작용한 결과이다. 이러한 현

상을 악용하여 수강생으로부터 부당하게 이익을 편취하는 글쓰기 아카데미가 성행하기도 한다. 그런데 이 모든 것은 결국 책의 내용이 아닌 책의 외형을 둘러싸고 벌어지는 일이다. 대중에는 특출한 경우도 있겠지만 대부분은 읽으나 마나 한 내용의 책이, 예비 작가와 출판사와 대중의 요구를 절묘하게 충족시켜 흥행하기를 은밀히 바라며 우후죽순으로 쏟아져 나온다.

## 읽고 싶은 것만 읽고, 읽히는 것만 쓴다

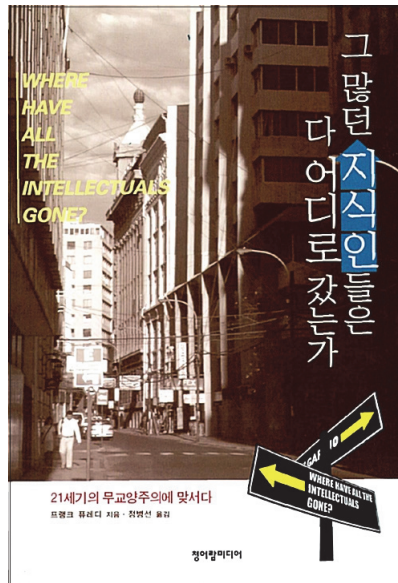
쓰는 것이 자유로워지면서 읽는 것의 진입장벽도 함께 낮아진다. 보다 많은 대중의 호응을 얻는 것이 중요한 플랫폼 특성상, 글과 작가가 기꺼이 먼저 대중의 요구에 맞추게 된다. 즉 글이 대중의 흐름을 주도하는 것이 아니라 대중이 글의 방향을 결정하게 된다. 인터넷을 통해 적극적으로 동시적으로 상호 작용이 이루어지면서, 대중이 글에 영향을 미치는 것인지 글이 대중에게 영향을 미치는 것인지 그 우열 또한 가릴 수 없게 되었다. 이러한 상황에서 대중의 호응을 얻는 유일한 척도는 다수가 선호하고 확산하는 ‘여론’을 따르는 것이다.

그런데 오늘날 여론은 이전보다 훨씬 사적이고 선별적이다. 독일 철학자 군터 게바우어와 스벤 뤼커는 『새로운 대중의 탄생』(21세기북스, 2020)에서 인터넷과 같이 완전히 개방적인 네트워크에서는 누구나 자신의 견해와 일치하는 주장을 찾아낼 수 있기 때문에 결국 자신이 옳다고 확인해주는 것만 찾게 된다고 지적한다. 이에 따라 여론은 자신이 이미 알고 있는 것을 재생산 및 강화하는 것이 되고, 결과적으로 공적인 것은 사적인 것의 반영에 불과하게 된다.

이러한 네트워크 환경과 깊이 연관되어 있는 새로운 글쓰기 환경 또한 자신의 견해나 취향에 맞는 글을 선별하여 읽는 이들을 향해 열려 있다. 글을 쓰는 이는 읽고 싶은 것만 읽는 다수의 이들로부터 선택받기 위해 그들의 차원으로 내려가 그들의 욕망에 조응하여 글을 쓰게 된다. 더 많은 이들이 읽고 싶어 하는 것에 맞춰 쓰이는 글은 오로지 관심과 인기를 끌기 위해서만 존재하게 된다. 네트워크 특성상 관심을 받는 글은 관심을 받지 않는 글에 비해 더 많은 이에게 노출되고 읽히면서 점점 더 많은 주목을 받는다. 이러한 메커니즘 속에서 사람들은 단지 많은 사람들이 읽기 때문에 그 글을 읽는다.

나아가 사람들은 그저 읽기 위해 읽는다. 다수의 관심을 받고 인기를 끄는 것이 글의 존재 이유가 되어감에 따라, 글을 읽는 이에게도 무엇을 읽는지는 중요하지 않고 단지 읽는다는 사실만이 중요하게 된다. 읽는 행위를 통해 자기 자신의 껍질을 깨고 나아가는 것이 아니라 자신의 에고만을 강화시키는 것이다. 즉 당신이 ‘무엇’을 읽건, 당신이 무언가를 ‘읽는다’는 것 외에는 아무것도 남지 않는다. 무엇 이든 쓸 수 있고 무엇이든 읽을 수 있는 이러한 상황은 좋게 표현하면 ‘글의 민주주의’라고 일컬을 수 있을 것이다. 그러나 완전한 개방성과 평준화는 오히려 방향을 잃어버리게 하여 자기 자신을 거스르지 않는 것으로 끊임없이 회귀하게 할 뿐이다. 그렇게 사람들은 쓰고 싶은 것만 쓰고, 읽고 싶은 것만 읽으며, 읽히는 것만 쓰게 된다.

## 떠먹여주는 글의 홍수 속에서



헝가리 출신 사회학자 프랭크 푸레디는 『그 많던 지식인들은 다 어디로 갔는가』(청어람미디어, 2005)에서 오늘날 대중문화가 누구나 언제든지 소비할 수 있도록 핵심 내용을 손가락으로 떠먹여준다고 비판한다. 과거 대중주의는 사회적 의제와 결합하여 대중의 참여를 유도하는 역할이라도 했지만, 오늘날 대중문화는 오로지 참여와 상호작용 그 자체만이 유일한 목적이자 미덕이 되었다는 것이다.

프랭크 푸레디는 이처럼 대중에게 손가락으로 떠먹여주는 문화는 ‘아부하는 문화’에 지나지 않으며, 문화가 유치해졌다고 강도 높게 비판한다. 그에 따르면 개인적 가치와 보편적 가치 사이에 아무런 차이도 없는 문화는 유치한 문화에 불과하다. 이는 오랜 학습과 훈련을 거쳐 축적되는 보편적인 지식과 개인의 파편적 경험에서 얻어지는 개별적인 지식을 동급으로 취급하게 되면서 벌어진 일이다. ‘글의 민주주의’ 시대에 우리가 처한 상황도 이와 다르지 않다. 누구나 글을 쓸 수 있게 되고 보다 많은 이에게 읽히는 것이 책의 목적이 되면서, 책은 대다수에게 쉽게 호소할 수 있는 개별적이고 평이한 지식의 무수한 판본에 불과하게 되었다.

프랭크 푸레디는 영국 문화비평가 조시 애플턴을 인용하여 즉각 떠먹여지기를 거부하는 지식의 저항성을 옹호한다. 난해한 회화를 감상자가 보자마자 단번에 이해할 수 없는 이유는 그것이 기존 세계와 궤를 달리하는 나름의 독자적인 논리를 갖고 있기 때문이다. 일정 수준 이상의 진입장벽으로 둘러싸인 회화나 책이 당신을 거부하는 것은 그것이 당신의 주관적 의식의 반영물이 아니라 자신의 고유한 정체성을 갖는 독립적이고 객관적인 실체이기 때문이다. 이 진입장벽을 넘기 위한 노력을 통해 비로소 당신은 자신의 주관적 반영에 불과한 세계를 넘어 객관적 지식을 습득하고 발전할 수 있다.

더 많은 이들이 쓰고 읽게 된 ‘글의 민주주의’ 시대에 오히려 지식을 전달하는 책의 본래적 기능은 퇴행하고 있다. 읽으나 마나 한 책을 수십 권 읽으며 현재의 자기 자신에 자족하는 것을 반복하기보다, 도저히 넘을 수 없을 것 같은 책 한 권을 갖고 오랜 시간 씨름하는 것이야말로 책이 제공하는 본연의

체험에 가깝다고 생각한다. 그러나 오늘날 책 시장은 대중문화의 가벼움과 대량생산의 풍요를 따라가며 그것을 확대재생산하는 지극히 대중추수적인 모습을 보이고 있다. 그러나 책은 좀 더 무겁고 접근하기 어려운 것, 따라서 이에 접근을 시도하는 것만으로도 자기 자신을 벗어나고 넘어서는 밑거름이 될 수 있는 것으로 머물러 있어야 하지 않을까? 한없이 가벼워서 책의 외양만 갖추고 있을 뿐 더는 책이 아닌 책만 넘쳐나는 '멋진 신세계'를 맞이하고 싶지 않다면 말이다.

---

#### **이은지(문학평론가)**

2014년 창비신인평론상으로 등단했다. 중앙대학교 독어독문학과 박사과정을 수료했다. 동료 평론가들과 비평의 화두를 고민하고 기획하는 <요즘비평포럼>으로 활동하고 있으며, 르몽드 웹진 코너 <르몽드 문화톡톡>의 필진으로도 활동하고 있다. 문화 및 사회현상에 대한 대중적인 비평에 관심을 갖고 있다.



## 2020 대한민국독서대전 제주 지상중계 위로의 축제, 온라인모임도 마음을 나누니 따뜻하다

오혜자(2020독서동아리활동지원사업 운영위원, 초롱이네도서관 관장)

2020. 09.

### 독서대전 지상 중계 범위

1. 2020 독서동아리 한마당 '보이는 라디오'에 놀러옵서양!  
9월 5일(토) 오후 2시 ~ 5시 유튜브 라이브
2. 2020 전국독서동아리 온라인 한마당  
8월 31일(월) ~ 9월 6일(일) 1일 2회 온라인 모임 '놀멍 보서'  
- 카카오톡, 네이버 밴드, ZOOM 등 다양한 방법으로 독서동아리를!

'2020 대한민국독서대전 제주' 시작 일주일 전, 독서동아리 한마당의 '보이는 라디오 현장 생중계'를 독서동아리지원센터에서 진행하는 것으로 전환했다. 독서동아리 한마당뿐만 아니라 대부분의 행사도 비대면 온라인으로 진행할 것이라고 했다. 초유의 비대면 축제에 대해 행사를 준비하는 사람이나 참여하는 사람 모두 당황하고 못내 아쉬운 상황이었다.

작년 '2019대한민국독서대전 청주'는 축제 기간 내내 기상정보에 촉각을 세워야 했다. 매년 태풍이 지나가는 시기와 맞물리는 축제 일정으로 해당 자치단체는 하늘이 도와야 무사히 마칠 수 있다고 말할 정도였다. 가슴을 쓸어내리며 제주에 바통을 넘기면서도 날씨를 걱정하던 작년 폐막 때에는 곧 들이닥칠 코로나바이러스 팬데믹 상황을 상상도 못했으니. 예측할 수 없는 상황으로 인해 이제는, 우리가 만나는 것이 이렇게 어렵고 귀한 일이 되었다.

축제는 열렸고, 만나려던 사람들은 어떻게든 만났다. 사회적 독서를 이어가기 위한 노력 속에서 문제해결 능력도 한 단계 진화했다.

## 지상 종계 하나

### 독서동아리 한마당, '보이는 라디오' 스튜디오 현장

9월 5일 오전 10시 세팅이 분주한 책읽는사회문화재단 독서동아리지원센터의 특설 보이는 라디오 스튜디오.

독서동아리지원센터는 코로나19 상황이 이어지면서 여느 사무실처럼 책장정리와 창고정리를 할 짬이 생겼다고 했다. 자료실 겸 임시회의를 위해 사용하던 공간을 정리하고 하나, 둘 화분을 들여다 놓기 시작하면서 변화가 생겼다. 쌓여 있던 책의 자리에 들어선 초록 덩굴식물은 물만 주면 무럭무럭 자라 몇 달 새 창틀을 넘나들며 하늘과 닿았다. 작은 식물원을 연상케 하는 이 공간은 사람들에게 힐링 시간을 선물하더니, 급기야 포스트 코로나 시대를 이어갈 책 읽는 사람의 온라인 지원센터로 변신했다.



### 리허설, 온라인시대 사전연습

굳이 스튜디오까지 찾아가 스케치를 해야겠다고 마음먹은 것에는 생생한 현장의 에피소드를 담고 싶다는 생각도 있었지만, 지금 우리의 단면을 기록하고 싶었던 것이 더 큰 이유였다.

누구나 유튜브를 하는 시대이고 어디서나 랜선 업무가 가능하다지만, 대부분 우리 이웃들에게는 여전히 낯설고 어색하다. 이는 만나서 눈빛이 흔들리는 것을 보며 이야기를 나눠야 속이 좀 풀리는 이들에게 온라인 먹방으로 해장을 하라는 것과 같은 모양새다. 조금씩 거칠게 몰아붙여지는 듯한 현실을 마주할 시간이 필요하다는 생각이 들었다. 숨 좀 고르고 맞이하자는 것이다. 전국에서 책모임을 하는 분이 하

나, 둘 ‘보이는 라디오 라이브방’에 입장하는 순간에 더 가까이 붙어 서서 조금 떨리는 숨소리를 듣고 싶었다. 판을 벌인 사람들과 조심스레 참여하는 사람들. 촬영 직전 긴장감과 상기된 모습을 클로즈업해서 보여주고 싶었다. 우리는 이제 새로운 시대, 비대면으로 체온을 나누는 온라인모임의 세상에 살게 될 것이기 때문에 바로 지금, 이 순간을 선명하게 기억하고 싶었다.

진행을 위해 경기지역 독서동아리 이효선 길잡이와 독서동아리지원센터 서영주 간사가 일찌감치 자리를 잡고 몸을 풀었다. 책 읽는 청년이 주도하는 콘셉트인데, 이들의 맑은 목소리가 마음을 진정시켜준다는 느낌을 받았다. 메인 사회자는 중간에 등장할 영상과 전체적인 순서와 시간을 확인했다. 투명 아크릴 칸막이를 사이에 두고 카메라 위치를 확인하며 자리를 조정했다. 촌촌하게 작성한 원고를 번갈아 읽으며 목소리 톤과 소리의 크기도 맞췄다. 서로 마주 보며 이야기하기와 질문 순서 정하기 등 세밀한 부분을 점검하는 리허설 과정에 적극적인 참견 시점으로 관여하면서 매체를 주도하고 스스로 주체가 되는 모습을 보였다.

독서동아리에서 보낸 사연을 읽으며 이야기를 나누는 파트에는 책읽는사회문화재단 이경근 이사가 합류했다. 모두 독서동아리모임을 하고 있다는 공통점 때문인지, 동아리 간 소통에서 환경과 연령의 차이를 넘어서는 모습을 보여주었다. 이후 즉 라이브방송에 참여한 독서인들과도 효선 님, 영주 님, 경근 님이라는 호칭으로 소탈하게 이야기를 주고받았다.



보이는 라디오 현장



보이는 라디오 사연 접수

## 제주에서 훈디 모다정, '독서동아리한마당'에 놀러옵서양!

“두구두구두구두구, 독서동아리한마당 보이는 라디오를 시작합니다!”

힘찬 목소리로 문을 열자 채팅창에 방문 숫자가 올라가기 시작했다. 독서인 특성상 가까운 사람이 아니면 낮을 가리는 것을 잘 아는 만큼 과연 몇 명이 방문할 것인지도 관심사였다. 미리 말하자면, 마지막까지 자리를 지키며 함께한 사람은 모두 60명이었다. 폭발적이라고 할 만큼은 아니지만, 꽤 많은 분이 응원하며 공감의 목소리를 올려주었다.

시작은 '함께 읽기, 소리를 찾아서'. 올해 독서대전이 제주에서 열리는 만큼, 제주의 이야기꾼 설문대어린이도서관 강영미 관장님의 랜선 인터뷰를 영상으로 만났다. 1998년부터 어린이도서관을 함께 꾸려책 읽어주기를 해왔다는 것도 놀라웠는데, 제주 어르신들이 쓰고 그린 이야기그림책 낭독으로 살아 숨쉬는 제주를 만날 수 있었다.

“걱정말라, 살암시민 살아진다”

“새벽별이 베롱베롱”

제주의 전설 같은, 어르신과 아이가 일상에 쓰는 제주말도, '곰울락(숨바꼭질)' 같이 살아 있는 놀이노래도 생생하게 전달되어 함께 읽기의 감동이 느껴졌다. 제주어로 '함께'는 '훈디 모다정'이라는 것도 배웠다.



제주설문대어린이도서관 강영미 관장 인터뷰



제주어르신의 이야기그림책 낭독

이어서 독서동아리한마당을 위해 2주간 접수받은 동아리의 다양한 사연인 '함께 읽기'의 사례를 소개하는 시간을 가졌다. 대구 <여문밤>은 코로나19의 확산으로 인한 불안정한 상황을 함께 시를 낭송하며 잘 넘기고 있다는 이야기를 전했다. 대전 독서동아리 <공부하는 사서들>의 '도서관 사서는 어떤 서비스를 준비해야 할까'를 고민하며 독서한다는 이야기에는 많은 응원의 댓글이 달렸다. <오늘도 사표를 씁니다>는 출판업에 종사하는 직장인 동아리인데, 내용보다 읽기 편한 판형이나 흰색 무광표지에 대한 불만 같은 특별한 뒷담화를 소개하여 주목을 받았다. <토요미스터리북클럽>과 <동북아, 동네 책읽는 아줌마>도 혼자 읽었다면 잡지 않았을 책을 함께 읽으니 읽게 되었다는 사연을 전했다.

전하는 사연을 듣던 중 모임을 못 하고 각자 집에서 온라인 집들이를 하고 있다는 이야기가 나오자 참

석자들은 채팅창에 즉석에서 ‘책장들이’를 제안하였다. 집에 초대하는 집들이와 유사한, 내 책장에 초대하여 책을 소개하고 경매도 해보며 서로 북 큐레이션을 나누자는 이야기이다. 그렇게 한동안 책에 대해서라면 나누고 내세울 것이 있는 상당한 고수들이 라디오를 통해 대화를 이어갔다.

### 옛날 옛적 제주에서 ‘삼승할망꽃놀래’

사람은 사랑으로 맹글어진다, 믿음으로 맹글어진다  
지혜로운 사람이 되어라 아름다운 사람이 되어라  
이 할망이 열다섯까지 보살펴주마이

삼승할망꽃놀래 공연과 해설을 안민희 선생님이 해주셨는데, 제주어로 부르는 노랫소리가 몽클하고 몸짓은 진짜 삼승할망의 현신 같았다. 순식간에 마법처럼 빠져들었다.

“삼승할망의 보살핌이 몽클했어요”.

“15세까지 보살펴주신다니 든든하네요”.

“아기 하나를 잘 키우기 위해 온 우주의 기운을 불어넣고 있다는 느낌을 받았어요”.

채팅창에도 제주 신화에 젖어든 감상이 올라왔다. 경근 님이 “우리가 하는 이 모든 노력은 결국 아이들 때문이 아니겠냐, 아이들을 위해서 해야 하는 일이 아니겠느냐.”는 말을 보냈고, 모두가 공감했다.



삼승할망꽃놀래 공연



## 지금이 전환점, 마무리

질문과 대화는 계속됐다.

독서동아리를 하면서 무엇이 변화되었나요,

추천하고 싶은 책은 무엇인가요,

코로나 상황에서 특별한 책 읽기 방법에 대한 제안이 있을까요,

아이와 함께 있는 분은 어떻게 책을 읽으시나요,

책모임을 하면서 영향을 받은 사람이 있나요.

보이는 라디오를 마치며, 효선님은 “전국의 독서동아리가 온라인으로도 열심히 책을 읽고 만나고 계시구나 생각했어요. 모두 건강 주의하시고요”라는 공감의 인사를 전했다. 경근님은 “직접 만나던 것과 색다르게 온라인으로 만나는 ‘나’에 대해서 생각했어요. 새로운 나라기보다 이것이 진짜 나의 모습이 아닐까 하는 거죠. 익숙한 책모임과 좀 다른 자세로 정중하게 이야기하는 경험도 신선합니다”라고 마무리했다. 영주님은 중심 사회자로서 무사히 라이브 한마당을 마치게 된 공을 모두에게 돌렸다.

“세상은 아무리 노력해도 바뀌지 않는다고 생각해 왔는데, 조금씩 생각이 바뀌고 있어요. 아름답게요. 이 시간을 준비하기 위해 전국 곳곳에서 참여하고 힘을 보태주신 분들의 영향이지 않나 싶습니다”.

‘2020 독서동아리 한마당, 보이는 라디오에 놀러옵서영!’은 독서동아리지원센터에서 다시 볼 수 있다.



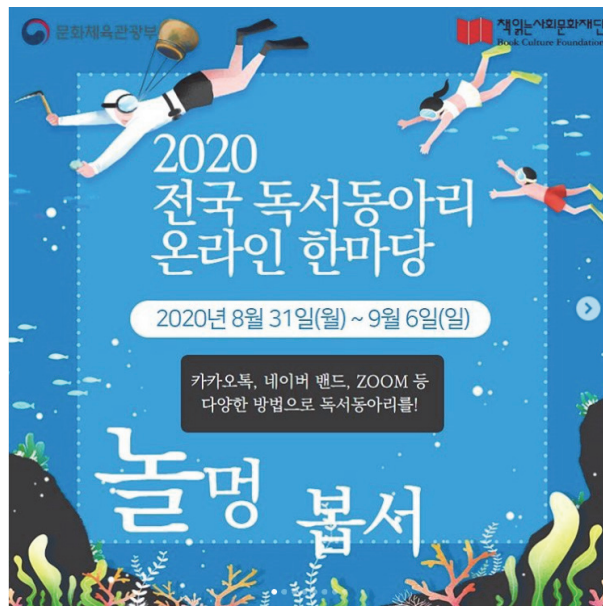
보이는 라디오를 마치며

## 지상 중계 돌

### 2020 전국독서동아리 온라인 한마당 '놀멍 봄서'

전국 독서동아리온라인 한마당은 독서동아리 리더를 중심으로 온라인모임을 진행하는 워크숍 형식으로 진행됐다. 8월 31일부터 9월 6일, 일주일 동안 하루에 두 차례씩 사전 접수로 온라인 실습을 이어갔다. 멘토 역할을 하는 동아리 '길잡이'가 사전 워크숍과 실습을 이어가며 준비했다. 카카오톡, 네이버 밴드, ZOOM 등 다양한 방법으로 책모임을 열 기회를 갖자는 취지인데, 시도만 하면 쉽게 할 수 있을 것 같으면서도 막상 현실에서는 문턱이 높다는 것에 중점을 두고 맞춤형 소통공간을 마련한 것이다. 독서동아리 공유밴드에는 온라인모임을 위한 다양한 기능을 활용해 불 의지를 불태우는 후기가 잔뜩 올라와 있다.

온라인 한마당은 독서동아리 길잡이로 활약하고 있는 변미아, 최경화, 장시우, 김경희, 김현주 선생님과 독서동아리지원센터 윤진희 간사님이 이끌어주었다. 참여한 길잡이는 하나하나 놀러보며 기능을 익히며, 책모임을 하기에 적합한 방법을 찾아 나가는 것이 즐거운 과정이었다고 입을 모았다. 알게 된 방법을 모임에 알려주는 기쁨도 크다고 한다. 이들이 실습 과정에서 축적한 자료는 독서동아리 온라인모임을 위한 매뉴얼집으로 만들어 배포할 예정이다.



### 만나고자 하면 방법은 있다

전 세계인이 겪고 있는 초유의 상황은 한동안 이어질 것으로 보인다. 독서동아리 한마당도 현장용과 코로나 대비용을 동시에 준비하면서, 조금씩 좋아지지 않을까 했던 기대는 결국 내려놓아야 했다. 아쉬움 속에서 펼친 '온라인 한마당'은 일찌감치 예약이 마감되었고, '보이는 라디오'는 60명이 동시에 라이브방송에 들어와 공감 토크를 벌이면서 성황을 이뤘다.

기술은 이미 지역을 넘어 소통하고 정보를 공유할 다양한 길을 열어놓고 있으나, 우리는 모퉁이를 돌아 맞이할 다음 세상 앞에서 조심스럽다. 가보지 않은, 알지 못하는 길에서 독서동아리는 손을 잡고 나아가는 시도를 했다. 결국 만나고자 하는 사람은 만날 것이다.

마주 잡은 손의 온기를 랜선으로도 느낄 수 있는 방법, 혹은 독서동아리 플랫폼 같은 새로운 고민을 나눌 수 있는 사회적 독서 컨퍼런스가 11월 마지막 주에 열릴 예정이다. '코로나19와 독서동아리'라는 주제로 우리 독서공동체의 방향에 대해 의논하는 랜선 공론의 자리에 여러분을 초대한다.

---

**오혜자(2020독서동아리활동지원사업 운영위원, 초롱이네도서관 관장)**

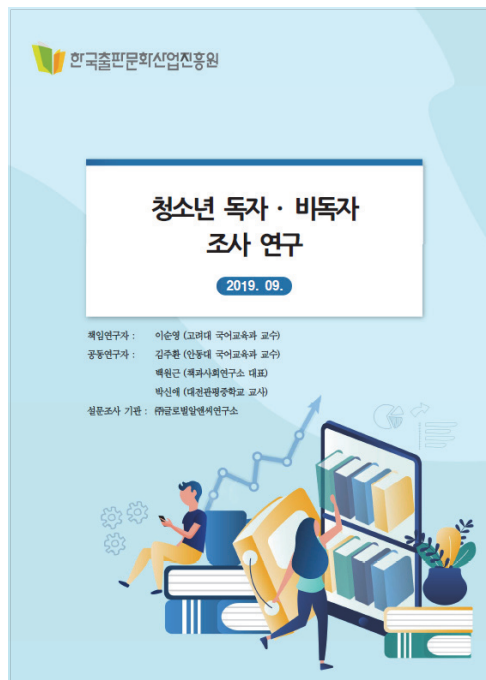
2020 독서동아리활동지원사업에 운영위원으로 참여하고 있다. 청주에서 초롱이네도서관을 운영하면서 다양한 독서공동체 활동을 시도하고 있다. 올해 청주시가 기록문화창의도시로 지정된 계기로 '동네기록관' 활동도 모색하고 있다. 누구나 읽고 쓰는 마을, 그 마을 사람이 소중하게 여기는 도서관을 잘 지키는 사람으로 사는 것이 꿈이다.



# 〈청소년 독자·비독자 조사 연구〉 결과를 통해 본 신세대 독자 개발

이순영(고려대 국어교육과 교수)

2020. 09.



## 청소년 독자에 주목해야 하는 이유 : '전환형 비독자'의 생성기

사람은 글자를 배운 이후 평생 '읽는 사람', 즉 독자로서의 삶을 살아간다. 이런 이유로 개인은 평생 독자이며, 개인의 전 생애는 어린이-청소년-성인-노인 독자에 이르는 삶이라고 볼 수 있다. 이 중에서도 청소년기는 개인이 독자로서의 정체성을 형성하고, 고급 수준의 독해력을 습득하여, 다양하고 풍성

한 독서 경험을 축적해 나가는 시기이다. 청소년기의 독서 태도와 능력은 독자의 전 생애에 걸쳐 지속적인 영향을 미치기에 매우 중요하다. 그런데 최근 청소년 독자에 대한 사회적 관심이 매우 높다. 그 이유는 청소년기의 중요성 때문이기도 하지만, 최근 우리나라 청소년 독자가 ‘위기의 독자’이기도 하기 때문이다.

2018년 책의 해에 수행된 <읽는 사람, 읽지 않는 사람> 연구(이순영 외, 2018)에서는 우리 국민의 전 생애에 걸친 독서에 대한 관심과 흥미 변화 양상(생애독서그래프)을 확인했다. 그 결과 1) 독서에 대한 관심과 흥미는 ‘초등학교’ 때 가장 높고, 2) 청소년기에 크게 하락 → 20대에 약간 회복 → 30대에 다시 하락 후 지속적으로 감소하는 일종의 M형 패턴이 나타났다. 우리나라 초등학교생은 대부분 주 1회 이상 책을 읽는 애독자인데, 이들이 비독자(non-reader)로 전환하는 결정적 시기가 확인된 것이다. **비독자의 생성기는 ‘청소년기’와 ‘사회 초년생기(20대 후반~30대)’**였다. 한번 비독자로 전환한 후에는 다시 독자로 환원하기가 쉽지 않다. 이런 이유로 우리 사회에서 효과적인 독서문화진흥을 위해서는 일단 독자에서 비독자로 전환하는 고리를 끊는 일이 중요하며, 그 핵심에 청소년 독자가 있다. 한국출판문화산업진흥원에서는 이러한 문제의식을 안고 2019년 『청소년 독자·비독자 조사 연구』(이순영 외, 2019)를 출판하였다. 이 글에서는 위 연구 주요 결과와 청소년 독자 개발을 위한 시사점을 살펴보고자 한다.

### 청소년 독자의 ‘책에 대한 관심과 흥미의 변화’ : 초등 저학년 때 최고점, 연령이 낮을수록 하락 시점이 빨라지고 하락 폭 커져

『청소년 독자·비독자 조사 연구』는 전국 열일곱 개 시도의 초·중·고등학생(초5~고2) 2,011명을 대상으로 한 설문 조사와 심층 인터뷰를 통해 청소년 독서실태, 독서문화, 독서와 비독서의 이유 등을 밝혔다. 연구 주요 결과 중에 청소년이 현재 연령에 이르기까지 독서에 대한 관심과 흥미의 변화 양상을 정리한 ‘**청소년의 독서 관심도 그래프**’가 있다. [그래프 1]에 의하면 청소년 독서 흥미는 초등학교 저학년 시기에 최고점이고, 초등 3·4학년기부터 감소하여 고등학생기까지 지속적으로 낮아졌다. 특히 고등학생에 비해 초등학생의 감소 시점이 더 빠르고(고등학생은 초등 3·4학년기 이후에 감소, 초등 5·6학년생과 중학생은 초등 1·2학년기 이후 감소), 감소 폭도 더욱 컸다. 이러한 결과는 **청소년 독자가 책에서 멀어지는 시기가 초등 중학년 때로 매우 빠르며, 그 연령이 해마다 낮아지고 있다는** 점에서 문제적이다.

아울러 독자의 독서 빈도에 따라 독서 관심도 변화 양상([그래프 2])이 상이했다. 1) 애독자는 취학 전부터 독서 흥미가 높고, 초등 고학년 때 하락하지만 그 폭이 미미했다. 반면에 2) 간헐적 독자와 비독자는 초등 고학년 때부터 큰 폭으로 하락하여 애독자와의 간극이 점점 더 크게 벌어졌다. 이는 간헐적 독자나 비독자의 독서 흥미가 중·고등학교 시기를 거치면서 급격히 악화되는 실태를 잘 보여준다.

청소년의 독서 관심도 [그래프 1] (학교급별)

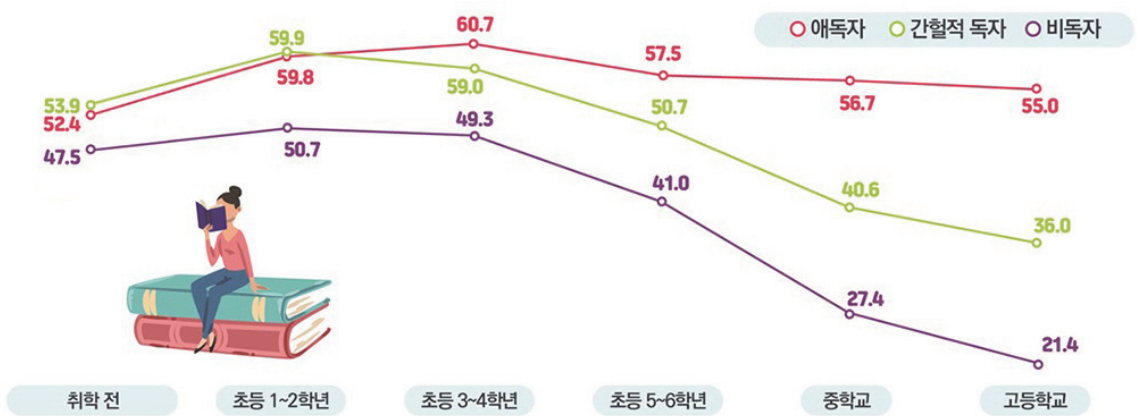
n= 2,011명, 단위: 100점



출처 : <청소년 독자·비독자 조사 연구>(이순영 외, 2019) 이하 같음.

청소년의 독서 관심도 [그래프 2] (독자 유형별)

n= 2,011명, 단위: 100점

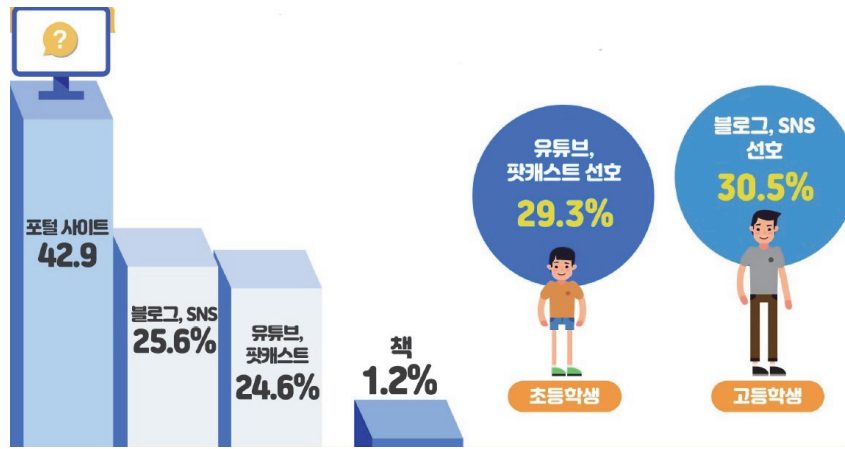


청소년 독자의 독서 실태 : 독서 빈도, 독서량, 정보 접촉 매체, 선호-비선호 활동

『청소년 독자·비독자 조사 연구』에서 청소년 51%는 주 1회 이상 일반도서(웹소설 포함)를 읽는 ‘애독자’였다. 반면에 지난 1년간 일반도서(웹소설 포함)를 전혀 읽지 않은 ‘비독자’는 12.5%, 월 1회에서 연 1회 읽은 ‘간헐적 독자’는 36.5%이었다. 매일 읽는 독자의 비율도 41.3%로, 성인 독자보다 양호했다.

청소년 독자의 한 달 평균 독서량은 종이책과 전자책을 포함하여 약 6.6권인데, 애독자는 10.5권, 간헐적 독자는 2.7권, 비독자는 2.3권(과제, 학습을 위한 독서량 포함)이었다. 애독자의 독서량은 탁월하게 높지만, 간헐적 독자와 비독자의 독서량에는 큰 차이가 없음을 확인할 수 있었다.

### 청소년의 정보 접촉 매체



청소년이 정보를 접촉하는 매체 양상은 ‘포털 사이트(42.9%) > 블로그, SNS > 유튜브, 팟캐스트’ 순서로 나타났다. 주로 디지털 매체를 통해 정보를 습득하고 있음을 알 수 있다. 반면에 책을 이용한다는 응답은 ‘1.2%’에 불과했다. 특히 초등학생은 동영상을 제공하는 유튜브나 팟캐스트에 대한 선호가 높아, 연령에 따라 정보 접촉 매체에 차이가 있음을 알 수 있다.

### 청소년의 선호-비선호 읽기 활동



청소년이 선호하는 읽기 활동은 ‘만화책(웹툰 포함) > SNS > 온라인 정보’였다. 반면에 선호하지 않는 읽기 활동으로는 ‘일반도서 > 교과서 > 학습서’ 순으로 나타났다. 오락성이 강한 독서나 여가 독서 활동은 선호하고, 학습 독서(reading for study/learning)는 선호하지 않는 양상이 뚜렷했다.

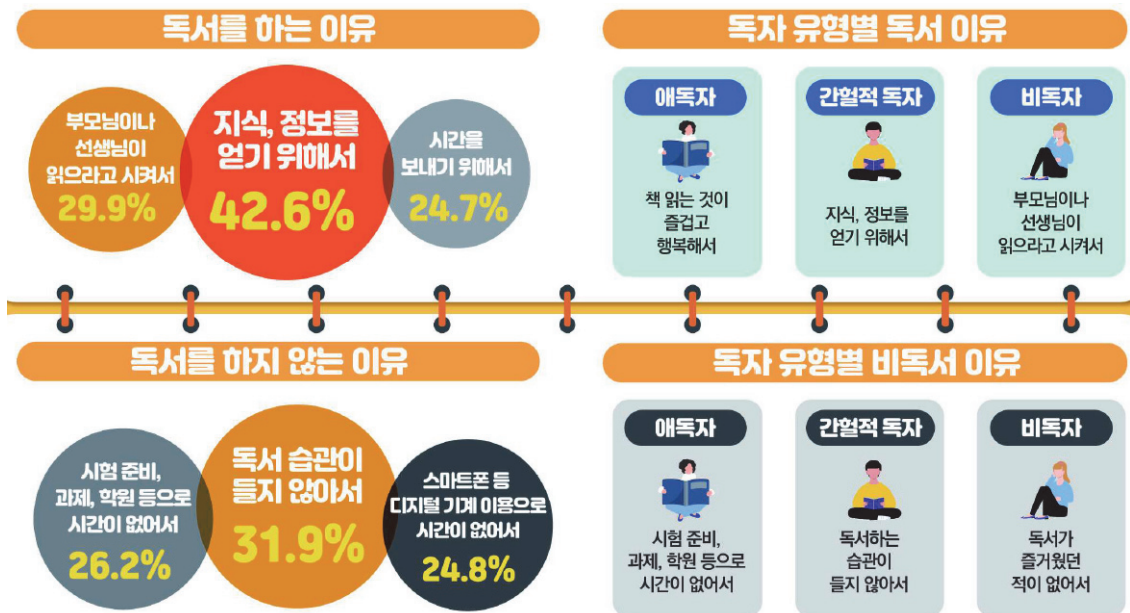
## 청소년 독자의 '책 연상 이미지'와 '독서-비독서 이유'

### 청소년의 책 연상 이미지



청소년 독자가 책과 관련해 연상하는 이미지는 '지루하다'(36.3%)와 '가치 있다'(33.6%)는 응답이 많았다. 독서 빈도에 따라 응답을 분석해 보면, 애독자는 '가치, 호기심, 상상력, 재미'와 같은 긍정적 응답이, 간헐적 독자는 의무감으로 해야만 하는 일이라는 응답이, 비독자는 '지루함, 어려움, 나와 상관없다'와 같은 부정적 응답이 많았다. 이를 통해 애독자, 간헐적 독자, 비독자의 책에 대한 인식 차를 확인할 수 있다.

### 청소년의 독서-비독서의 이유(전체 vs 독자 유형별 이유)



청소년이 독서를 하는 이유는 '지식, 정보를 얻기 위해서'라는 응답이 가장 많았는데, 독자 유형별(도식의 우측면)로 차이가 있었다. 애독자가 독서를 하는 이유는 '독서 행위 자체의 즐거움과 행복감' 때문이지만 간헐적 독자는 '목적성'에 있었다. 비독자의 독서는 타인의 요구나 강제에 의한 것으로, **독서 빈도가 낮을수록 자발적-내재적 동기가 낮았다. 독서를 하지 않는 이유는 '독서 습관 미형성'** 응답이 가장 많았다. <국민독서실태조사>와 같은 타 조사에서는 '시간 부족'이 주 이유로 보고된 바와 차이가 있어 주목할 필요가 있다. 이는 청소년 독자가 자신의 독서 습관에 대해 솔직하게 인정한 결과라고 볼 수 있다. '학업 부담으로 인한 시간 부족'과 '디지털 기계 이용으로 인한 영향'이 비슷하게 나타난 결과도 특징적이다. 아울러 '독서가 즐거웠던 경험이 없어서'라는 비독자의 응답을 통해 긍정적 독서 경험의 중요성도 확인되었다.

## 청소년 독자가 인식하는 학교와 가정의 독서 환경과 지원

### 학교의 독서 환경

#### 1 학교에서 책을 가장 많이 읽는 시간

- 수업 중 독서 시간(한 학기 한 권 읽기 활동 포함)
- 아침 독서 시간

#### 2 책과 관련되어 받은 교육

- 독후 쓰기 활동
- 학교도서관 이용, 자료 찾는 방법
- 책을 읽고 감상을 정리하는 방법

#### 3 독서활동에 좋은 영향을 준 경험

- 독후감, 독후 기록 활동
- 한 학기 한 권 읽기 활동
- 학교의 아침 독서 시간

### 가정의 독서 환경

#### 1 독서활동에 대한 부모님의 관심과 지원

- 도서 구입, 대여, 추천, 권유
- 도서관, 서점에 많이 데려감

#### 2 부모님이 강조하는 독서 활동

- 학생 자신이 읽고 싶은 책 읽기
- 부모님이나 선생님이 권하는 책 읽기
- 시험 준비를 위한 책 읽기

#### 3 독서에 대한 부모님의 인식

- 독서는 좋은 대학에 가기 위한 것
- 고등학교 이후 입시에 중점, 학교에서 독서를 권장하는 것에 부정적

학교 독서 환경이나 선생님의 독서 지원 수준에 대한 청소년의 인식은 비교적 양호하였다. 청소년 독자가 **학교에서 책을 가장 많이 읽는 시간은 '수업 중 독서시간'(26.5%)**이었는데, 이는 수업 중에 진행되는 '한 학기 한 권 읽기' 교육과정과 '자유학기(년)제 시행' 등과 관련 있는 결과로 해석된다. 비독자와 간헐적 독자에게 가장 긍정적 영향을 준 활동도 '한 학기 한 권 읽기' 활동으로 확인되었다. '한 학기 한 권 읽기' 활동의 영향에 대해서는 애독자(21.3%)보다 간헐적 독자(27.3%), 비독자(26.4%)가 더 긍정적으로 평가하였다. 이를 통해 **학교에서 책 읽는 시간을 제공하고 함께 독서 활동을 수행할 경우, 특히 간헐적 독자나 비독자의 독서 활동이 촉진되는 긍정적 효과를 확인할 수 있었다.**

청소년은 가정의 독서 환경과 부모님의 독서 지원에 대해, 취학 전부터 초등 고학년(5~6학년) 시기까지 꾸준히 상승하다가, 중학교기에 감소한다고 인식하고 있었다. 부모님의 관심과 지원 정도와 청소년의 독서 흥미 변화가 일치하는 양상이었다. 특히 비독자는 중학교기에 부모의 관심과 지원이 큰 폭으로 하락한다고 응답한 것이 특징이다. 청소년은 부모가 독서를 권장하고, 자신이 읽고자 하는 책을 읽기를 허용하나, 궁극적으로 독서의 이유를 대입과 같은 학습에 두고 있다(유목적적 행위)고 인식하고 있



었다.

청소년의 '가정 및 학교의 독서 지원'에 대한 응답을 종합하면, **전반적 지원 수준은 긍정적이나 중학교 입학 이후 악화된다는 인식**을 확인할 수 있었다. 가정과 학교의 독서 환경과 지원 수준은 청소년 독서 태도와 독서 경험의 질적인 부분에 큰 영향을 미친다. 그러므로 단순한 독서 권장, 책 구매, 독서 시간 확보에서 나아가 책을 경험하는 방법을 확장(서점과 도서관같이 책이 있는 새로운 공간은 제외)하고 특히 책을 매개로 한 소통(책 수다, 독서 토론 등)의 질을 높여 나갈 필요가 있다.

## 청소년 독자 개발을 위한 시사점

### 청소년 애독자와 비독자



- 원해서 스스로 독서를 함
- 책은 가치있고 재미있는 것이라는 인식
- 부모님이 독서를 권하거나 함께 도서관, 서점에 자주 감
- 학교도서관, 학교의 독서 활동 (선택권을 보장하는 독서 시간)에 긍정적



- 독서에 관심이 없어서 책을 안 읽음
- 책은 지루하고 나와 상관없는 것
- 독서가 즐거웠던 적이 없음
- 유튜브, 팟캐스트에서 주로 정보를 얻음

『청소년 독자·비독자 조사 연구』에서 확인한 우리나라의 청소년 독자는 독서의 동기와 이유, 책과 독서에 대한 인식, 가정과 학교에서 축적해온 독서 경험, 독서 활동의 양상 및 독서문화 등 여러 측면에서 다양한 양상을 보였다. 청소년 집단 안에서도 특히 연령에 따라 독서 실태, 태도, 문화의 차이가 컸는데, 이는 사회 변화 흐름에 따라 우리 청소년 독자도 빠르게 변화하고 있음을 의미한다. 이런 맥락에서 볼 때, 후속 세대 독자, 신세대 독자를 효과적으로 지원하기 위해서는 '실증적인 독자 연구'를 바탕으로 하여 독서진흥정책을 수립할 필요가 있다. 마지막으로 『청소년 독자·비독자 조사 연구』의 주요 결과에 기반하여 **독자 개발을 위한 시사점**을 정리하면 아래와 같다.



우리나라 청소년 독자는 초등에서는 대부분 '애독자'였다가, 중·고등학교 시기를 거치면서 급속히 '비독자'로 전환하고 있음. **'독자 → 간헐적 독자 → 비독자'로 전환하는 매커니즘을 차단**하기 위해서는 1) 청소년 독자 개인이 의미를 부여할 수 있는 긍정적이고 가치 있는 독서 경험 축적, 2) 중등 학년의 요구 수준에 맞는 독해력 습득(독해력이 낮으면 책을 읽으려 시도할 때마다 실패하기 쉽고, 이해의 제한으로 인해 부정적 독서 경험이 축적됨. 결국 독서를 포기하고 비독자가 됨), 3) 청소년 특성과 요구에 맞는 독서 환경과 독서 지원(개인 관심사와 취향에 따른 텍스트 및 독서 활동 선택권을 보장하고 큐레이션 제공, 책과 관련하여 다양한 유형의 소통 및 참여 활동 기회 제공, 자유-여가 독서와 학습 독서 활동 균형 보장 등)이 필요함.



청소년 독서 관심도 그래프에 의하면, 초등 저학년 때부터(3학년 이후) 독서에 대한 관심과 흥미가 낮아지기 시작함. **초등 입학 후 3년간 독서에 대한 학생의 흥미와 습관을 강력하게 형성**하고, 가정과 학교에서 긍정적인 독서 경험을 축적하여, **중학교기까지 독서 동기와 흥미를 유지**해 나가는 일이 매우 중요함. 간헐적 독자나 비독자로 전환된 경우에는 가능한 생성 초기에 독서에 대한 경험과 인식을 개

선하도록 적극적 지원이 필요함. 이때 청소년 독자에게는 새로운 독서 경험, 또래나 타 독자와의 밀도 깊게 소통하거나 참여하는 활동이 필요함.



청소년 독자가 독서 습관을 유지하거나 강화하기 위해서는 **정규 수업 시간에 책을 읽고 활동하는 일**, 그 시간에 **개별 학생이 경험하는 독서 활동의 질**이 매우 중요함. 실제로 학교에서 가장 많이 책을 읽은 시간이 '수업 시간'으로 확인됨. 이는 수업 중 독서 활동을 권장하는 '한 학기 한 권 읽기' 교육과정이나 '자유학기(년)제'와 같은 정책의 효과로 해석됨. 교과 수업 중에 실행하는 독서 활동은 특히 간헐적 독자나 비독자(독서 실행력이 낮은 학생)에게 더욱 효과가 있는 것으로 확인됨. **학교 교실 내 독서 시간을 더욱 확대**하고, 청소년 독자의 특성을 고려하여 **학교 독서 교육의 내용과 방법을 개선**해 나가야 함.



민관에서 청소년 독자 본인은 물론 **이들을 교육하고 지원하는 이(교사, 사서, 학부모, 독서운동가 등)**를 위한 **다양한 연구와 지원 체계**가 필요함. 특히 1) 청소년 독자에 특화된 책 추천(큐레이션)과 정보원, 2) 청소년 독자가 권한을 갖고 활동할 수 있는 독서 공간-공동체, 3) 청소년 독서문화진흥을 위한 전문가의 네트워크(연구-지원 체계) 구축이 중요함. 이런 맥락에서 볼 때, '2020청소년책의해네트워크'나 'ㄷㄷㄷ'(북틴넷)과 같은 청소년 대상 책 추천 사이트는 의미 있는 변화임. 청소년 독자의 중요성과 복잡성을 고려할 때 이러한 노력이 향후 더욱 확산되고 다원화될 필요가 있음.

## 참고문헌

- 이순영·안찬수·백원근·김해인·박신애(2018) <읽는 사람, 읽지 않는 사람: 함께 읽는 2018 책의해 독자 개발 연구 보고서> 2018 책의해 조직위원회·문화체육관광부
- 이순영·김주환·백원근·박신애(2019). 『청소년 독자·비독자 조사 연구』 한국출판문화산업진흥원
- 이순영(2019). 『청소년 독자의 정체성과 문식 활동』 집문당

---

### 이순영(고려대 국어교육과 교수)

독서교육 전공자로 2018 책의해 독자 개발 연구 <읽는 사람, 읽지 않는 사람>을 비롯해 어린이-청소년-성인 독자의 특성을 이해하고 지원하기 위한 일련의 독자 개발 연구를 수행하고 있다.



---

## 소멸의 위기에 빠진 출판유통, 진화(鎭火)라도 가능할까?

---

송성호(대한출판문화협회 유통담당 상무이사)

2020. 09.

오늘 나는 리처드 매드슨의 소설, 『나는 전설이다(I am Legend)』라는 책을 광화문에 있는 교보문고 바로드림센터에서(도매로 50퍼센트의 공급률로 공급된 책) 20퍼센트를 할인 받아 4만 원에 샀다. 마일 리지를 10퍼센트 받아서 그것으로 커피까지 마셨다. 밥을 네 번 정도 먹을 돈이지만 책값이 비싸 보인 않는다. 할인을 많이 해 주기 때문이다. 이 책을 펴낸 출판사 이름은 문학과창작동네S미디어그룹이라는 곳인데, 문학 코너를 보니, 그곳의 책들 외에 다른 출판사의 책들은 눈에 띄지 않는다. 매장에서 보이는 책들은 모두 '광고'라는 딱지가 붙었지만, 신경 쓰이지 않는다. 원하는 책을 싼값에 구했으니 그것으로 좋다.

오랜만에 책을 읽고 싶어서, 지방에서 휴가를 내 종로에 왔지만 어쩔 수 없었다.

교보문고 바로드림센터는 우리나라에 하나밖에 없는 오프라인 서점이기 때문이다.

앞에 언급한 리처드 매드슨의 소설, 「나는 전설이다」는 동명의 영화로도 만들어져 큰 인기를 끌었다. 영화가 개봉되자 잘 알려지지 않았던 원작 소설(「나는 전설이다」가 들어있는 단편소설집이다)도 덩달아 판매가 뛰었다. 하지만 소설과 영화의 결말은 천지 차이이다. 영화는 (할리우드 영화의 전형적인 공식처럼) 마지막 파라다이스가 될지도 모르는 곳에 도착해 치료제를 만드는 것으로 희망을 보여줬다면, 소설은 전혀 다른 끔찍한 결말이 기다린다. 흡혈귀 바이러스가 퍼져 인류가 멸종할 무렵, 홀로 남겨진 주인공 공은 산전수전을 겪다가 결국 흡혈귀에게 잡힌다. 전 세계에서 마지막 남은 인간, 그것이 「나는 전설이다」의 메타포다. 마지막 인간인 그(네빌)는 결국 건네준 독약을 마시고 인간으로서 죽는 것을 선택하면서 소설은 결말을 맺는다.

이처럼 하나밖에 남지 않은 서점과 도매유통, 무한경쟁 속에 경쟁력을 잃고, 결국 몇몇 출판사만이 남아 '잘 팔리는' 책만 나오는 세상. 결국 '문화'가 전멸하는 순간이 바로 코앞에 닥쳤는지 모른다. 다소 과장된 감이 있어 보이는가? 가능한 시나리오다. 우리가 손 놓고 아무것도 하지 않는다면, 충분히 이러

고도 남을 수 있다. 지금 그 이유를 이야기해 보자.

출판유통이 왜 '소멸의 위기'인지 작금의 상황을 눈여겨볼 필요가 있다. 바로 지금 벌어지고 있는 일이다.

현재 국내 도매 유통업체 1위인 북센은 2020년 5월, 사모펀드인 센트로이드인베스트먼트에 매각되었고, 2위인 인터파크송인서적은 지난 6월 9일 기업회생을 신청해서 법정관리 중이다. 이 두 도매 업체는 국내 도매 도서유통 중 50% 이상의 물류를 책임지고 있다. 이래도 출판이 살아남을 수 있을까?

또한 국내 오프라인 서점 2, 3위 업체인 영풍문고와 서울문고도 존폐의 기로에 서 있다. 영풍문고는 영풍그룹에서 기업분리 신청을 했고, 서울문고는 매각 협상을 논의 중이라는 소문이 돌고 있다. 그러는 중에 업계 1위인 교보문고는 공공연하게 도매사업 진출을 시작했다.

먼저, 국내 도매유통 1위인 북센은 이미 사모펀드에 매각되었다. 이후 시나리오는 명백하다. 북센을 인수한 사모펀드는 주주들의 이익만을 극대화할 것으로 보인다. 수익률 추구로 인해 창고를 하나 더 지어서 책이 아닌 다른 물품을 유통하겠다는 이야기도 떠돈다. 수익이 되는 사업에 더 관심을 보일 것이고, 책 공급에 대해서는 출판사에 공급할 할인을 요구하거나 서점 거래처에 더 높은 공급률로 책을 공급하거나 영업사원을 줄이는 등 비용을 줄이는 일에 더 관심을 기울일 것이다. 3년 후까지 웅진그룹이 다시 사들일 수 있는 권리(콜옵션)를 조건으로 걸었지만, 그것도 수익률이 개선되었다는 것이 전제되어야 가능하다.

더 기막힌 일이 벌어지고 있는 인터파크송인서적 이야기를 해 보자. 2020년 6월 9일 인터파크송인서적이라는 도매유통이 기업회생신청을 했다. 2,400여 개가 넘는 출판사는 망연자실할 수밖에 없었다. 거래처를 잃은 동네서점들은 폐업의 위기를 겪고 수많은 작은 출판사는 인터파크송인서적의 기습적인 기업회생신청으로 인해 한 달 반 정도의 매출이 사라졌다. 작은 출판사에게는 생활비나 다른 돈이 없다.

인터파크송인서적에 따르면, 2017년 송인서적 부도 이후 인터파크송인서적으로 새롭게 출범했지만 매출 증가에도 불구하고 적자가 지속되어 왔다고 한다. 2018년 영업매출 254억 원에 영업 손실 21억 원, 2019년에는 403억 매출에 손실 13억 원이다. 출판계에서는 이것이 인터파크의 경영 능력 부족이라고 판단하고, 출판사 피해 최소화를 위해 분투 중이다. 대한출판문화협회가 <긴급대책회의>를 소집하고, 이후 채권단을 구성해 대한출판문화협회, 출판인회의, 1인출판협동조합 등 출판계의 18개 대표단체 150여 명이 '인터파크 규탄 출판인 총결기대회'를 개최하면서 책임 요구와 함께 인터파크의 무책임경영을 질타하고 사태 해결을 촉구했다. 당연히 인터파크는 최대한 출판계의 희생 없이 이를 책임지고 해결해야 한다.

안타깝게도 인터파크송인서적은 이전에도 이미 두 번의 부도사태를 맞아 왔다. 그때마다 출판계는 자기 살을 내어주면서 살려냈다. 2017년 두 번째 부도사태 때에도 장부의 80%를 탕감해 주고, 남은 20%는 언제 권리행사를 할지 모르는 주식으로 받았다. 그 후 3년 정도밖에 되지 않았는데 또다시 인터파크에서 손을 댄 것이다. 특히, 출판계는 2017년 인수 당시 인터파크가 책임경영을 약속했음에도 불구하고, 사전 협의도 없이 기습적으로 기업회생을 신청한 것에 분노했다. 지금 출판계에서는 인터파크송

인서적을 매각보다는 차라리 파산하는 것이 낫다는 의견이 지배적이다. 그만큼의 시장을 다른 도매상에서 조금씩 가져가 남은 도매상이 더 건전해지는 것이 좋은 방법이라는 의견이 나올 정도다. 인터파크 송인서적에 대한 출판계의 기대는 거의 없다고 해도 무방하다.

아주 조금 과거로 돌아가 보자. 유통에 대한 또 한 가지 중요한 지점이 있다. 국내 도매서점업계의 소멸로 이어질 수 있는 사건이기 때문이다.

인터파크송인서적은 북센에 이어 서적 도매 유통 2위의 위치에 있었다. 인터파크송인서적이 없어지면 규모 있는 도매 유통은 북센과 한국출판협동조합, 북플러스 정도의 세 회사밖에 남지 않는다. 이들은 과연 무사할 수 있을까?

지난 4월, 교보문고가 도매시장에 진출한다는 사실이 알려졌고, 이에 대한출판문화협회가 각 단체 및 기관의 관계자를 초청하여 좌담회를 개최했다. 좌담회에는 다음과 같은 의견이 나왔다. 하나, 현재 지역서점은 도매상으로부터 책을 원활하게 공급받지 못한다. 둘, 공급률 역시 지역서점에 불리하게 적용되고 있다. 셋, 교보문고의 도매사업 본격화는 도매상의 무한경쟁 상황에서 도매상의 위기와 지역서점, 중소출판사의 피해로 이어질 것이다 등이다.

확실한 사실은 교보문고가 도매 시장에 진출하고 얼마 지나지 않아 몇몇 도매 유통사는 망할 수밖에 없다는 것이다. 교보문고가 낮은 수익률을 통해 위의 두 가지 주장을 대체할 수 있는 모델을 만들고 있기 때문이다. 세 번째 주장은 당연한 결과로 이어질 것이다.

실제로, 교보문고는 자신의 도서 매입가에서 5% 정도의 수수료만 붙이고 책을 공급한다는 공문을 각 서점에 뿌린 바 있다. 출혈경쟁으로 시장을 잡겠다는 태세다. 보통 도매는 매입가의 10% 정도의 마진이 없으면 생존이 어려운 것이 현재의 구조다. 지금은 적자를 보더라도 공격적으로 시장을 선점한 후에 일정 시간이 지나, 도매상 몇 군데가 없어지고 교보문고가 15% 이상의 마진을 갖고 폭리로 장사한다면 그것을 막을 제동장치는 완전히 없어질 것이다.

교보문고의 독과점이 진행되면 어떻게 될까? 도매 서점이 줄어들고 한 개의 도매상과 소매상만 있는 상상을 해 보자. 당연히 출판사는 책을 공급할 곳을 찾지 못하고 적정공급률에 못 미치는 공급률로 책을 줄 수밖에 없다. 지역서점은 마진 없이 장사하다가 소리 없이 퇴락의 길을 걸을 것이다. 머잖아 작은 출판사와 지역서점은 소멸할 수도 있다.

엮힌 데 덮친 격으로 출판산업을 황망하게 한 사건이 있었다. 도서정가제 개정 시한을 3개월 앞두고 출판계와 서점, 소비자단체 등이 도서정가제 개선을 위해 협의한 사항이 있었는데, 문체부는 이를 무시하고 재검토를 한다고 전했다.

공장 책읽는사회문화재단, 한국작가회의, 대한출판문화협회, 한국출판인회의, 전국서점조합연합회, 동네책방네트워크 등 출판 관련 단체를 포함한 작가, 독서, 도서관 등 문화계 전반의 30여 개 이상의 단체들이 모여 “도서정가제 사수를 위한 출판문화계 공동대책위원회”를 꾸려 도서정가제 사수 투쟁을 하고 있다. 또한 8월 20일에는 1인출판협동조합, 책읽는사회문화재단, 한국작가회의, 웹소설협회, 동네책방네트워크, 한국출판마케팅연구소 등 각 분야별 전문가가 참여해 도서정가제 현안 관련 긴급토론회 <문

체부가 뒤흔든 도서정가제, 어디로 가는가?)를 대한출판문화협회에서 개최했고, 열띤 토론을 이어갔다.

도서정가제는 중요한 부분이다. 다시 도서정가제 사안에 대해 자세히 이야기할 기회가 있으면 좋겠다. 장은수 편집문화실험실 대표는 서울신문 칼럼에서 아래와 같이 설명한다.

도서정가제가 사라지면 어떤 일이 벌어질까? 반면교사가 될 사례가 최근에 나왔다.

김택규 교수의 '온라인 서점의 무차별 할인이 가져온 폐해'에 따르면 2010년 중국에서도 책의 할인 판매 폐해에 따른 논의가 있었다. 할인이 만연하면 지역서점 경영에 충격을 주고, 도서 유통의 전체 발전에 부정적 영향을 끼칠 것이라면서 '신간 1년 내 할인 판매 금지'와 '할인율 15% 이내 제한' 등을 제안했다. 현행 한국의 도서정가제와 비슷한 내용이다. 그러나 이 정책은 채택되지 않았다. 지난 10년 동안 어떤 변화가 나타났을까.

온라인 서점의 약진, 지역서점의 몰락, 출판사 경영의 악화다. 할인 탓이다. 당당, 징둥, 텐마오 등 중국 3대 쇼핑 플랫폼은 도서를 고객 확보를 위한 미끼 상품으로 삼았다. 할인율 50% 내외 이벤트가 수시로 벌어졌다. 2019년 중국 온라인 서점의 도서 평균 할인율은 41%였다. 2018년에 비해 6%나 상승했다. 지역서점이 버틸 수 없는 건 당연하다.

출판사도 견디기 어려워졌다. 수익성이 급격히 나빠졌다. 온라인 서점에 40% 내외의 공급률을 요구했다. 출판사는 할인에 참여할수록 경영이 어려워졌다. 인세, 인건비, 임대료 등 기초 비용도 감당하기 어려웠다. 이 탓에 2019년 출판 종수가 전년 대비 6.7% 줄어두고 감소폭도 확대됐다. 더욱 충격적인 것은 2019년 소설 베스트셀러 목록이다. 톱10 중 2019년 신간은 전무했다. 가장 최근에 나온 책이 2010년 출판한 류츠신의 '삼체'였다.

할인이 일상화하면 신간은 거의 팔리지 않는다. 한계비용이 낮아져 할인 공급이 가능한 구간만 주로 판매된다. 책이 나와도 팔리지 않으니, 좋은 책을 쓰는 데 열정과 시간을 바칠 만한 저자도 줄어든다. 양질의 책을 개발할 출판사의 존재도 불가능하다. 오염된 환경에 곰팡이 번지듯 할인 공세에 맞춘 저가·저질 콘텐츠만 주로 번성할 뿐이다. 양서를 출판하더라도 잘 판매되지 않으니 수익을 맞추려고 가격이 빠르게 치솟는다. 부조리한 일이다. 중국에선 뒤늦게 이 폐해를 깨닫고, 도서정가제 도입을 위한 논의를 시작했다.

"이 법은 문화재인 도서를 보호하기 위한 것이다." 독일 '출판물정가법' 제1조다. 전 세계 수많은 도서정가제의 취지는 같다. 책을 상품이 아니라 문화재로 보는 것은 '사실'이 아니라 '철학'의 문제다. 철학이 있는 정책만이 공동체 전체를 위해 좋은 방향을 제시한다. 책 같은 문화상품에서는 소비자 후생이 가격에서만 나오는 게 아니다. 반드시 그 후생에 질적 차원을 함께 고려해야 한다. 구독 등과 관련해 현행 제도에 손볼 부분은 분명히 있다. 그러나 정부가 '철학'을 잃어서는 곤란하다.

\* 출처 : 도서정가제는 철학의 문제다(서울신문, 2020.08.12.)

또, 한기호 출판마케팅연구소 소장은 다음과 같이 정리한다.

문화체육관광부가 도서정가제를 재논의하라는 청와대의 일방적 지시를 출판과 서점 단체에 통보함에 따라 업계의 반발이 거세지고 있다. 어제 몇 출판평론가들과 이에 대한 논의를 했다. 이구동성으로 내린 결론은 다음과 같다. 먼저 논의의 결론만 간략하게 정리한다.

지금은 작은 출판사에서 좋은 책을 펴낼 수 있다. 그러나 그럴 수 있는 시대는 곧 종말을 고할 것이다. 독자는 당장은 책을 싸게 구입할 수 있다. 그러나 책의 다양성이 사라져 읽고 싶은 신간을 아예 찾기 어려워질 것이다.

- 출판사는 10여 개 정도만 살아남을 것이다.
- 교보문고를 제외한 대형서점은 모두 사라질 것이다.
- 온라인서점은 3개가 남아 각축을 벌일 것이다.
- 도매상, 중·소형서점은 모두 사라질 것이다.

\* 출처 : 한국출판마케팅연구소 블로그

앞서 공상과학소설 같은 문장을 써 놓았지만, 출판평론가조차도 이러한 우려를 현실로 바라보고 있다는 것을 알 수 있다. 이래도 출판유통이 나아질 것이라는 희망이 있을까? 과연 독자는 책값이 싸지지만 바라는 것인가? 불이 붙었으면 진화(鎭火)라도 해야 한다. 그 다음에 살 길을 모색해야 한다.

우리가 손 놓고 있을 때, 책과 유통의 독과점은 점점 더 심해질 것이고, 독자가 외면할 때 출판유통은 소멸의 길을 걸을 수밖에 없다. 여기서 '우리'는 비단 출판계 종사자라고만 생각해서는 안 된다. 책을 읽는 독자, 정책 당사자, 독서단체, 작가 등 모든 관련된 사람이다.

홍세화 선생은, 『민주주의의 무기, 톨레랑스』라는 책에서 “좋은 사상은 그 자체로 힘을 갖지 않는다. 운동성이 더해져야 그것이 실현될 수 있다.”고 했다.

책은 한 나라의 문화를 상징하는 거울과도 같은 상품이다. 문화 선진국은 말로만 떠들고, 생각만 한다고 그냥 만들어지는 것이 아니다. 책 읽는 문화를 만들고, 좀 더 나은 환경에서 책을 생산하고 유통할 수 있도록 많은 사람을 설득하고 연구해야 한다. 소멸의 길을 벗어나기 위해서는 한 사람의 힘이라도 절실한 때다.

---

#### 송성호(대한출판문화협회 유통담당 상무이사)

이상복스 대표. 대한출판문화협회 유통담당 상무이사. 마포공동육아사회적협동조합 참나무어린이집 이사장, 1인출판협동조합 이사장을 지냈으며 여러 곳에서 출판 기획, 창업 등을 강의했다. 지속가능한 삶을 모색하는 책을 만들며 산다.

[서점영업 TMI]  
서점 MD에게 물어보지 못한 모든 것(하)

구환희(교보문고 도서 MD)

2020. 09.

### 8. '리커버 표지'와 '띠지'는 어떻게 활용할 수 있나요?

이 연재에서 책 내용, 편집, 디자인 등 '제작'과 관련한 내용은 최소한으로 줄이고, 출간된 책을 서점을 중심으로 유통, 판매하는 과정에 집중했다. 유통사에서 일하는 MD로서 책의 만듦새에 대한 '개인적인' 의견을 가지고 있기는 하다. 하지만 집필과 제작 영역에 있어 최고의 전문가는 저자, 편집자, 디자이너, 영업자 등 출판사 관계자이다. 때문에 '어떻게 써야 한다 혹은 어떻게 만들어야 한다'는 제안은 가능한 배제했다.

그렇지만 책의 '물성' 중 영업, 마케팅에 영향을 주는 중요한 요소 한 가지는 언급해도 될 것 같다. 바로 독자가 가장 먼저 접하게 되는 시각적 요소인 '표지'다. 정확히는 2차 표지인 '리커버' 그리고 표지의 한 요소인 '띠지'에 대해 이야기를 나누려 한다.

#### ① 리커버는 가능한 조심스럽게

“표지로 책을 평가하지 말라”는 말이 있다. 그러나 책에서 표지는 물론 매우 중요하다. 책의 첫인상을 좌우한다. 저자, 편집자 디자이너의 치열한 고민의 산물인 모든 표지(1차 표지)는 해당 책에 맞춰 최적으로 디자인된 표지라고 생각한다. 여기서 마케팅 수단으로써 '리커버'(2차 표지)의 활용성만 짚어본다.

먼저 개정판과 리커버의 차이점을 말하자면, 개정판은 시장에 유통되던 기존 표지를 새로운 표지가 완전히 대체하는 것이다. 판형 등의 요소가 함께 바뀌기도 한다. 반면, 리커버는 새로운 표지를 일시적으로 한정 판매하는 특별판 혹은 에디션을 뜻한다. 정해진 수량이 종료되면 다시 기존 표지의 일반판을 판매한다.



‘최초의 리커버’ 민음사 세계문학 에디션

최초로 ‘리커버’라는 용어를 사용한 기획은 2016년 4월 책의 날을 맞아 교보문고와 민음사가 진행한 세계문학 에디션 이벤트다. 서거 400주기 셰익스피어, 탄생 200주년 살렝 브론테를 기념하는 특별판을 판매했다. 론칭 직후 판매량이 상승해 빠르게 완판되었다. 이후 리커버는 지금까지 널리 실행되는 도서 마케팅 수단 중 하나로 자리 잡았다. 단독, 한정, 특별 이슈를 강조함으로써 독자의 소장 욕구를 자극하여 새로운 판매 이슈를 만들 수 있기 때문이다.

단, 기존 일반판 판매에 미치는 영향, 새로 제작하는 재고의 회전, 개발비용 대비 판매 효과, 아예 개정판 작업을 해야 할 필요성 등 신중하게 검토해야 할 요소가 적지 않다.

위 세계문학 리커버 에디션 기획의도는 검증받은 과거의 ‘고전’을 새로운 표지로 ‘오늘’의 독자에게 다시 소개하는 것이었다. 단 그 이후 전반적으로 책의 최초 출간일과 리커버 출간일 사이의 간격이 짧아졌다. 출간 후 오래 지나지 않은 신구간의 경계에 있는 도서는 물론이고, 최신간 도서의 표지를 변경하는 경우도 자주 눈에 띈다.

고전이 아닌 구간과 스테디 도서 리커버는 가급적 출간 10년, 최소 5년이 경과된 책 중 ‘뉴 클래식’이 **예감되는 도서**로 진행하는 것을 추천한다. 작가의 데뷔, 책의 첫 출간, 문학상 수상 등으로부터 몇 주년을 맞는 시간적 이슈, 영화화 특집 같은 배경이 있으면 더욱 좋다. 출간 후 1년이 지나지 않은 최신간 리커버는 동일한 내용의 책을 여러 버전으로 소장해도 괜찮은, 혹은 ‘여러 버전으로 소장할수록 더 좋은’ **강력한 팬덤을 지닌 책**에 적합하다. 주로 에세이 분야가 많다. 끝으로, 단순 표지 변경 리커버 말고도 여러 책의 합본판, 책과 굿즈를 추가한 특별판 등 리커버 형태도 다양해지고 있다.

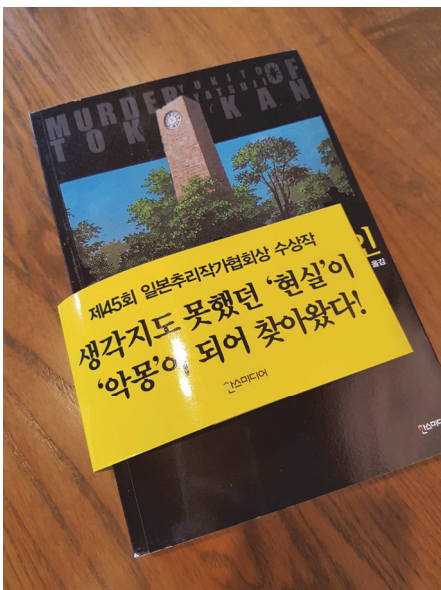




책과 피규어를 함께 묶은 아트북 프로젝트

## ② 띠지는 가능한 적극적으로

"띠지를 매우 소중히 보존하는 편입니다.  
 띠지를 구기거나 버리는 모습을 보면 어째선지 상처받아요."  
 - 정세랑 소설가 -



'이 띠지가 시원시원하다' 1등

필요가 있는 건지 없는 건지, 해야 하는 건지 아닌 건지 가장 헷갈리는 요소 중 하나라고 한다. 나는 독자로서도 MD로서도 띠지가 있는 책을 선호한다.

지금까지 광고, SNS, 서점 노출, 타깃 메시지 등 책을 독자에게 알리는 여러 영역을 소개했다. 그런데 **아예 책과 일체화되어 있는 홍보 영역의 최종 지점인 띠지**를 활용하지 않는 것은 아까운 기회 손실이다. 한 독자가 신문 기사를 보고 관심이 생긴 책을 보러 서점을 방문해 평대에 놓인 책 앞에 서기까지 했는데, 띠지 문구가 매력적으로 작성되어 있는 '바로 옆의' 책을 택한다고 가정해 보자. 과격한 예시지만 그만큼 띠지의 내용은 주목도가 높다.



물론 책은 내용이 가장 중요하지만 “이런 내용을 담고 있으니 보시오”라고 독자에게 말을 거는 것 또한 매우 중요하다. 책의 특징과 장점을 가장 직접적으로, 직관적으로, 집약적으로 보여주는 문구 두세 줄 정도는 필요하다. 정확히는 두세 줄‘만’ 필요하다(그 이상은 눈에 잘 들어오지 않는다). 이 기능을 훌륭하게 수행하는 **띠지는 책을 선전하는 최선의 수단**이다.

‘인지도가 그리 높은 저자가 아닌데 띠지를 해도 될지’ 조심스러운 질문을 받은 적이 있다. 인지도가 높지 않을수록 더욱 해야 한다. 오히려 누구나 알고 있는 스타 작가라면 띠지의 필요성이 비교적 작다. 조금이라도 특색 있는 내용을 찾아내 띠지 위에 눈에 띄는 크고 굵은 폰트로 넣어 보자. 부각시킬 ‘타이틀’이 없다면 책의 핵심 내용이나 가치를 적어도 된다. 최근에는 지금까지 익숙했던 문구 중심 띠지 외에도 디자인을 부각한 띠지도 새롭게 시도되고 있다.



물결 무늬를 넣은 『천 개의 파랑』의 띠지

## 9. 전자책과 종이책은 대립 관계인가?

이상으로 ‘종이책’ 마케팅에 대한 주제는 대부분 다루었다. 마지막 ‘MD 미팅과 협업’ 항목에 앞서 종이책이 아닌 책, 즉 상품군 확장으로 시선을 잠깐 돌려본다. “전자책과 종이책은 판매 대립 관계인가?” 이 질문은 전자책 판매로 인해 종이책 판매가 감소할 수도 있느냐는 뜻이다. 현장에서 체감하기로는 답은 ‘그렇지 않다’이다.



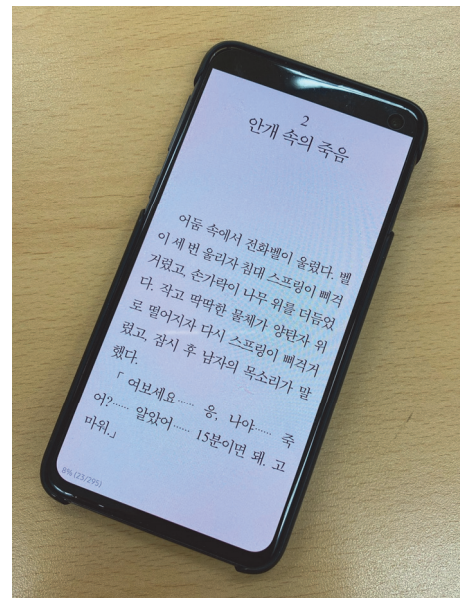
종이책이나 전자책이나. 정답은 언제나 둘 다.

종이책과 전자책은 적이 아니라 친구이다. 아주 보수적으로 봐도 '선의의 경쟁자' 정도이다. 특성이 너무 다르다. 무엇보다도 **종이책(피지컬)은 실물책을 직접 쥐고 봐야 하지만 전자책(디지털)은 디바이스가 필요하다.** DVD(피지컬)를 통하거나 OTT 등 스트리밍(디지털)을 통하거나 **동일하게 '디스플레이'를 거쳐 봐야 하는 '영화'**, 그리고 CD(피지컬)를 통하거나 음원 사이트 등 스트리밍(디지털)을 통하거나 **동일하게 '스피커'나 '이어폰'을 거쳐 들어야 하는 '음악'**. 이 둘과 '책'이 구분되는 결정적인 요소다.

종이책은 소장욕구를 충족시키며, 종이 특유의 질감을 느낄 수 있게 해준다. 전자책은 언제 어디서든 구매하여 바로 읽을 수 있어 접근성이 좋다. 자유로운 글자 크기 조절, TTS 기능처럼 편리한 옵션이 많다. 이처럼 종이책과 전자책은 자신만이 가진 특성으로 서로를 보완해 준다. 독립적이면서 느슨하게 연결된 두 시장은 서로의 영향력을 축소시키지 않으면서 발전해 나갈 수 있다.

중요한 공통점도 있다. '읽는 행위'를 목적으로 구매가 이뤄지며, 동일하게 '독자'를 바라본다. '활기'보다는 '위기'라는 단어가 어울리는 현재 독서 생태계에서 중요한 것은 **'종이책이냐 전자책이냐'가 아니라 '읽느냐 안 읽느냐'**다. 굳이 시장을 나누기보다는 통합적인 관점에서 읽는 사람, 즉 독자를 늘리는 것이 바람직한 방향이다. 출판사로서는 전자책을 비롯해 구독형 서비스, 오디오북 등 현재 서비스되고 있는 다양한 형태의 콘텐츠 상품을 모두 제공하는 경험을 쌓아보는 것이 좋다. 자유롭게 실험해 보고 득보다 실이 크다고 판단되면 그때 중단하면 된다.

물론 다양한 콘텐츠 상품을 동시에 제작, 유통할 여력이 있는 상황에 한해서다. '비용과 인력 모두 충분하지만 종이책 판매에 부정적인 영향을 미칠 것을 우려해 전자책 판매에 소극적인 경우'. 오직 이 경우에 한정해서 적은 내용임을 밝힌다.



글자 크기를 확대해서 볼 수 있어서 좋다.ebook

## 10. 신간 미팅 시 무엇을 준비해야 하나요?

신간이 나오거나 이슈 도서가 발생할 때 인터넷서점의 경우 주로 MD와 미팅을 한다. 해당 책 분야를 담당하고 있는 MD와 약속을 잡고 방문하여 판매 방안 등을 논의한다. 대면 미팅 외에도 메일과 전화를 통해 상시적으로 긴밀하게 소통, 협업한다.

그런데 출판사 영업자로서는 미팅 시간이 충분하지 않고 다소 촉박하게 진행된다는 느낌을 받을 수 있다. 가장 큰 이유는 책이 많기 때문이다. 그냥 많은 게 아니라 '좋은 책'이 많다. 출판은 '공급 과잉'이 문제가 되는 독특한 시장이다. MD는 볼 책도, 팔 책도 너무 많아 행복한 고민(?)에 빠지지만, 그 전에

신간 미팅을 여유 있게 소화하는 것부터가 쉽지 않다. 책이 많으면 당연히 미팅도 많기 때문이다. 따라서 너무 길지 않은 효율적인 미팅이 이상적이다.

‘임팩트 있는 미팅’을 위해 알아야 할 점은 ‘MD는 0을 1로 만들 수는 없지만, 1을 5로 만들 수는 있다’는 것이다(전자가 가능한 괴물 같은 MD도 있긴 하다). 최근 사회적 관심사에 맞춰 이 ‘1’을 ‘레버리지’라 부르기로 하자. **출판사가 사전에 준비한 레버리지를 알려주면, MD는 기획 극대화를 위해 여러 마케팅을 구상하고 실행한다.**

그렇다면 레버리지는 무엇일까? **지금까지 소개한 모든 참고 사항 전부이다.** 카드뉴스 제작, 북트레일러 제작, 언론사 인터뷰 진행, 저자 SNS 홍보, 네이버 포스트 운영, 광고 집행, 사은품 준비, 제휴 사이트 프로모션 진행, 그 외 MD가 마케팅에 참고할 수 있는 모든 내용이다.



미팅 성지순례 왔습니다. (교보문고 본사)

미팅 시작 후 간단한 저자와 책 소개에 이어 책 판매 증대를 위해 출판사가 진행한(또는 진행할) 주요 작업을 전달하면 논의가 명쾌하게 빨라진다. MD는 짧은 미팅 가운데에서도 출판사의 준비사항에 맞춰 책을 어떻게 홍보할지 고민한다. 저자와 출판사가 만들어 준 이슈를 서점 독자와 연결시키기 위해 실행할 액션을 그 자리에서 바로 답해 줄 수 있다. 미팅 종료 후 MD는 자리로 돌아가 타깃 메시지 발송 일정도 잡고, 판매 증가가 예상되는 날짜에 맞춰 재고도 챙기고, 검색은 제대로 되는지 확인도 하고, 프로모션을 준비하기도 한다.

최근 인상적인 미팅이 한 건 있었다. 다음 순서로 소개를 들었다. 저자 경력, 책의 화제성, 예상 판매

량, 출간 이벤트와 특전 내용, 저자가 운영 중인 SNS 채널에서 진행될 홍보 내용과 일정, 출판사가 진행할 외부 광고, 책의 타깃 독자, 클레임 같은 리스크 방지를 위해 서점에서 체크해야 할 사항까지. 딱히 내가 덧붙일 말이 별로 없었다. 오히려 나는 질문만 했다. 머릿속으로 '판매 시작하면 바로 트위터에 올리고 타깃 독자 뽑아서 홍보 메시지 발송해야지' 생각하고 있었다.

실제로 그렇게 진행했다. 앞서 5번 항목 '신간을 어떻게 알릴 수 있나요? 서점 내부'에서 '경쟁 신간 중 내가 마케팅하는 책이 메일로 발송될 확률을 높이는 방법은 다음 회에 다루도록 하겠다'고 적었다. 그 방법은 위에 예로 든 미팅과 같이 MD에게 레버리지를 제공하는 것이다. 의미 있고 성공적인 미팅은 요청하지 않아도 MD가 먼저 메일을 보내겠다고, 서점에서 크게 노출하겠다고 생각하게 만드는 미팅이다.

출판사의 첫 책이거나 경험이 적어 보족하게 준비한 내용이 없을 수도 있다. 이때는 아무리 사소해 보일지라도 서점에서 활용할 만한 이슈를 하나라도 알려주면 된다. 혹은 지금 준비하고 있는 마케팅이 효과가 있을지 '의견을 묻는 것'만으로도 이야기를 이어가는 데 큰 도움이 된다. 이는 미팅, 통화, 메일 등 모든 방식의 협업에 공통적으로 해당된다.



교보문고 광화문점 '100인의 테이블, 100권의 이야기' 특별전시





평소 서점에서 일하며 출판사 영업자분들과 나누어 보고 싶었던 영업 체크리스트를 이상과 같이 모아 보았다. 혹시 누락된 내용이 있다면 추후 추가할 기회가 있기를 바란다. 10가지(11가지) 주제를 다시 훑어보며 느낀 것은 모든 항목을 ‘많이 파는 방법’이라는 동일한 전제 아래 작성했다는 것이다. 글을 읽으며 “왜 이렇게 수치만 강조하는 거야”, “판매 이야기만 하네”라고 어색함을 느끼신 분도 있을 것 같다.

두 가지를 말하고 싶다. 하나, 물론 한 권의 좋은 책이 출간되었다는 것 자체가 최초이자 최고의 성과다. 이 사실만으로도 판매량 등 추가적인 의미를 찾을 필요는 없을 것이다. 둘, 그렇지만 이왕 세상에 나온 좋은 책, 조금이라도 더 많은 사람이 읽는다면 이 또한 훈훈한 일이 아닐까.

서점 직원과 출판사 직원 중에는 책을 좋아하는 사람이 많다. 그러나 업무 특성상 어느새 ‘책’이 아니라 ‘숫자’만 바라보며 일하고 있는 자신의 모습을 발견하는 것이 낯설지 않다. 그런데 책을 파는 것 역시 책을 사랑하는 방법 중 하나이다. 출판 현장에서 일하는 분이 ‘책’과 ‘숫자’ 사이에서 산뜻한 균형을 맞추며 일하는 데 작은 도움이 되기를 바라는 마음과 함께 이 원고를 작성했다.

---

#### 구환희(교보문고 도서 MD)

교보문고에서 도서 MD로 일하고 있다. 현재 담당 분야는 소설이다. ‘먹방’을 보면 먹고 싶은 것처럼, 읽으면 뭐라도 읽고 싶은 욕망이 싹트는 ‘책방’ 장르의 글을 쓰려고 한다.

## 지금, 북디자인 리커버 이전과 이후

---

황일선(민음사 미술부 부장)

2020. 09.

### 글을 시작하며

책을 즐겨 읽는 사람이라면 몇 해 전부터 이미 출간된 책의 디자인을 바꿔서 한정판이나 에디션 형태로 재출간하는 경우를 보았을 것이다. 이런 리커버 작업은 디자이너에게 즐거운 도전이면서 한편으로는 부담감도 상당하다. 책 내용에는 변화가 없거나, 있어도 일부분이기에 독자 입장에서 디자인을 중요한 요소로 생각할 수밖에 없기 때문이다. 따라서 디자이너는 가령 표지가 특별하다든지, 읽기 편해졌다든지, 책이 가벼워졌다든지, 장정이 고급스러워졌다든지 등 어떤 방식으로든 이전보다 향상된 책의 모습을 보여줘야 한다.

디자인에 대한 부담감은 크지만, 디자이너 입장에서 좋은 점도 있다. 리커버 도서는 디자인에 포커스가 맞춰지므로 디자이너 의견을 존중하는 분위기가 형성되기 때문이다. 일반적인 도서를 디자인하는 경우에 비해 리커버 도서는 최대한 디자이너의 창작성과 전문성을 존중하는 분위기다. 민음사의 경우, 리커버 도서는 대부분 디자이너의 의도를 최대한 살려서 진행한다.

리커버 시장의 확대로 독자는 디자인 총만한(?) 양질의 다양한 북디자인을 만나볼 수 있게 되었다. 디자이너에게도 디자인이 판매에 미치는 영향을 직접적으로 체감할 수 있는 좋은 기회가 되고 있다. 이렇다 보니 출판 리커버 시장의 확대는 실력 있고 잠재력 있는 디자이너에게는 좋은 기회가 되고 있다. 서점이 출간 부수를 일괄 구매해서 소량 한정판으로 판매하기 때문에 관습적인 표지 디자인에서 벗어나는 데 부담이 적을 뿐 아니라 실험적이고 새로운 디자인도 더 가능하게 되었다. 물론 독자가 새로운 리커버 도서에 좋은 피드백을 해주었기에 가능한 일이다. 최근 들어서는 SNS로 실시간 독자 피드백을 받기도 한다. 요즘처럼 출판계에서 디자이너의 역량이 존중받는 시기가 있었을까 싶다.

### 리커버 이전 '표지 같이'

과거에도 절판된 책을 복간하거나, 출간된 지 오래된 스테디셀러 디자인을 새롭게 하는 경우, 또는 저



자나 역자의 요청이 있는 경우 등 여러 이유로 ‘표지 같이’를 해왔다. 디자인을 다시 한다는 측면은 동일하지만 이러한 ‘표지 같이’는 최근 리커버 도서와 차이가 있다. 과거에는 복간이나 ‘표지 같이’를 할 때 디자인을 보완하거나 최근 디자인 트렌드를 반영하는 등의 비교적 소극적인 접근을 했었다면, 요즘 리커버 도서는 보다 분명한 판매 목적을 가지고 적극성을 띤다. 또한 리커버 도서는 트렌드와 이슈를 반영한 기획물이기 때문에 도서 선정과 상품 구성, 디자이너 선정 등 출판 전반에 걸친 전문적인 포지셔닝이 필요하게 되었다. 서점과 출판사가 서로 기획안을 제안하고 타겟팅을 세분화하며 의견을 주고받는다.

리커버를 하면서 최초 디자인을 외부와 논의하는 일은 예민한 일이었는데, 이제는 디자인 시안이 만들어지면 서점과 의견을 교환하는 일이 이전에 비해 자연스럽게 느껴진다. 출판사에서 디자인 방향을 결정하던 것이 이제는 서점과 독자의 의견을 좀 더 반영하는 방향으로 변화해가고 있다. 간혹 서점 측과 디자이너의 의견이 대립하여 기획이 취소되는 일도 있는데, 서로에게 큰 손실이다.

### 『셰익스피어 4대 비극』과 『제인 에어』



『셰익스피어 4대 비극』과 『제인 에어』 특별판(디자인: 황일선)

내게 있어 리커버의 시작은 민음사와 교보문고가 단독 프로모션으로 진행했던 2016년 세계 책의 날 기념 민음사 브랜드전이였다. 민음사와 교보문고는 민음사 세계문학전집 중 『셰익스피어 4대 비극』과 『제인 에어』를 새로운 디자인과 장정으로 제작해 판매했었다.

리커버 기획은 대체로 마케팅부에서 의뢰한다. 2016년도는 셰익스피어 사망 400주년임과 동시에 살럿 브론테 탄생 200주년이 되는 해였는데, 마케팅 담당자는 이를 기념해 한정판을 교보문고 단독으로 기획했으니 잘 부탁한다고 했다. 물론 급한 일정에 대해 미안해했다. 예전부터 새롭고 참신한 기획을 시도하던 마케터였는데, 일정이 급한 것을 제외하면 여러 가지로 의미 있는 시도라고 생각했다.

작업을 하면서 중요하게 생각했던 것은 세계문학전집의 첫 특별판이라는 것과 이미 출판되고 많이 알려진 내용을 어떤 방식으로 디자인해야 할 것인가였다. 후자처럼 내용을 우선시한다면 전집 디자인과는 다른 새로운 포맷이 필요했으나 그보다는 세계문학전집 디자인 아이덴티티를 발전시켜 독자에게 민음사 세계문학전집에 대한 새로운 느낌을 보여주는 것이 좋겠다고 생각했다. 제작 일정이 넉넉하지 않아 본문 디자인과 판형을 손보지 못한 것이 매우 아쉽지만, 고급스러운 장정과 마감으로 보완했다. 싸발이용지는 비용 때문에 많이 사용하지 못하는 직물 크로스를 사용했고, 자켓 용지도 수입지에 후가공을 입혔다.

출간 이후 본문 디자인에 대한 아쉬운 피드백도 많았으나, 디자인과 장정에 대한 반응이 좋았기에 조기 품절되었다. 특히 고전을 모던하게 재해석 한 부분이 특별해 보이며 고급스럽다는 피드백이 많았다. 아마도 이 기획이 최근까지 폭발적으로 성장한 북디자인 리커버의 시작점이 되었던 것 같다. 이후 많은 리커버 작업의뢰가 있었고 나를 성공적으로 대응하고 있다고 생각한다.

### 『오만과 편견』, 『폭풍의 언덕』, 『자기만의 방』 키이스(KEITH) 에디션



키이스 에디션(디자인: 황일선)

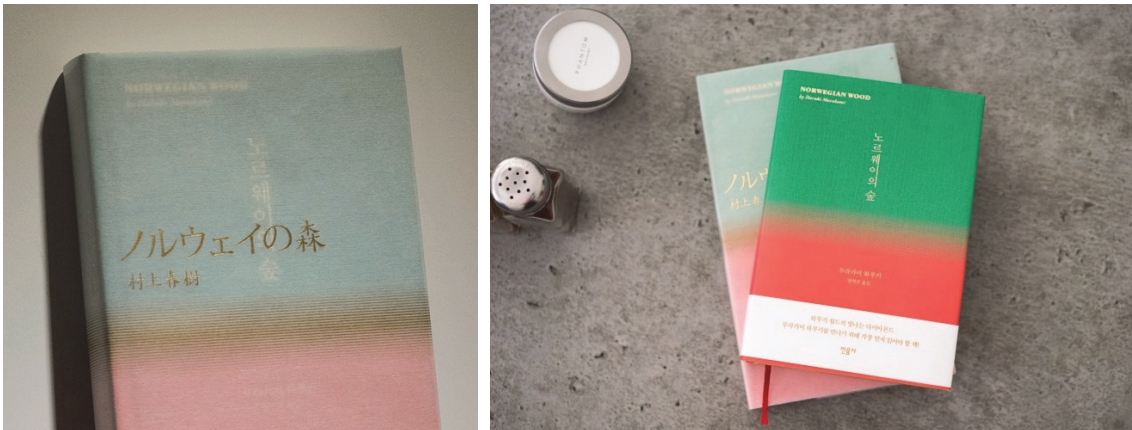
2017년 봄, 민음사는 키이스(KEITH)와 콜라보한 특별한 디자인 에디션을 알라딘을 통해 선보였다. 세계문학전집 중 『오만과 편견』, 『폭풍의 언덕』, 『자기만의 방』을 키이스의 광고 이미지와 콜라보레이션한 것이다. 키이스는 영국 전통 패션브랜드이며, 세계문학전집과의 결합은 꽤 신선했다. 세계문학전집 판형과 디자인을 유지하면서 키이스의 패션 광고 이미지를 표지에 전면적으로 사용했다. 이에 대한 시장 반응도 궁금했다. 여성 독자는 키이스라는 브랜드에 대해 잘 알고 있는 듯했다. 여성 독자에게 민음사가 보내는 메시지였는데 생각한 것보다 책 반응이 뜨거웠고, 세 달 동안 1만 3,000부가 팔렸다. 영



국 대표 여성 작가의 문학적 감수성이 감성적 사진에 담긴 영국적 패션 이미지와 잘 어울렸던 것 같다.

사실 마케팅부에서 기획안을 보여줬을 때는 표지에 광고 이미지를 그대로 노출하는 것에 대해 거부감이 있었다. 서로 다른 장르의 결합에서 오는 이질감과 제한적인 디자인까지 여러 가지로 난감했었는데, 지나고 보니 꽤 참신하고 좋은 기획이었던 것 같다. 최근까지 많은 리커버 에디션이 있었지만, 키이스 에디션처럼 다른 장르 매체와의 콜라보레이션 작업이 없는 것은 아쉽다. 책 한 권의 표지를 리커버하기 위해서는 원저작권자의 허락, 계약, 콜라보레이션이 이루어지는 매체의 요구사항 등을 동시에 해결해야 하기에 쉽지 않은 것 같다.

### 『노르웨이의 숲』 30주년 기념 리미티드 에디션



『노르웨이의 숲』 특별합본판(좌), 특별합본판과 일반판(우)(디자인: 황일선)



『세계의 끝과 하드보일드 원더랜드』 특별합본판과 케이스(좌), 『태엽감는 새 연대기』 특별합본판과 케이스(우)  
(디자인: 황일선)

앞서 말한 리커버 도서가 가능성을 확인했다면, 『노르웨이의 숲』 30주년 기념 리미티드 에디션은 리커버 도서로서 시장에 영향을 미치기 시작한 도서 중 하나이다. 이 책은 1987년 초판본을 재해석해 디자인했다. 초판본은 두 권으로 분권되어 있는데 각각 녹색과 빨간색이다. 한국판 리미티드 에디션은 녹색과 빨간색 사이에 금색 경계를 넣어서 한 사람을 사랑한다는 것, 한 시대를 살아간다는 것에 대한 경계와 중첩의 의미를 넣었다. 자켓에는 고급 트레싱지에 금색 박을 씌워 회상하는 느낌을 전달하고자 했다. 물론 크리스마스 시즌에 잘 어울리는 색감이라는 것도 고려했다. 출간된 지도 오래되었고 다른 디자인의 책이 많아서 크게 기대하지는 않았는데, 생각보다 시장반응이 좋았다. 이 책은 출간되자마자 초판이 금세 소진되었고 그해 3만 부가 팔렸다.

이 책의 성공 이후에 리커버 디자인 의뢰가 많아지다 보니 몇 가지 어려운 점도 생겼다. 편집부 출간 계획에 있던 책에 더해 마케팅부에서 추가로 요청하는 디자인이 많아지다 보니 업무에 부담이 되었다. 세계문학 고전 류는 이미 잘 알려진 멋진 디자인이 많은 데다 타 출판사에서도 경쟁적으로 리커버를 하고 있기에 작업적인 부담감도 커졌다. 시간은 줄어드는데 경쟁은 치열해져서 리커버 작업을 처음 시작했을 때처럼 마냥 즐거운 마음으로 디자인하기는 어렵게 된 것 같다.

리커버되는 책 종류가 많아지다 보니 디자인부 내에서 작가별로 디자인 담당자를 두고 있다. 디자이너가 좋아하는 작가도 있고 디자이너의 스타일에 잘 어울리는 작가도 있기에 작가별로 디자이너를 포지셔닝 해 두었다. 나는 무라카미 하루키 담당인데 『노르웨이의 숲』 한정 특별판, 보급판, 『태엽감는 새 연대기』 한정 특별판 보급판1, 2, 3, 최근에 나온 『세계의 끝과 하드보일드 원더랜드』 한정 특별판, 보급판 1, 2를 연작으로 작업했다. 한 작가를 한 디자이너가 집중에서 들여다보기 때문에 작가에 대한 이해가 깊어질 뿐 아니라 디자인의 일관성과 지속성을 꾀할 수 있고, 작업의 질도 점차 향상될 것을 기대해 볼 수 있다.

## 동네서점 에디션



동네서점 에디션 『무진기행』 외(디자인: 최정은)

2017년 민음사는 전국 동네서점 130여 곳에서만 판매하는 싹살문고 동네서점 에디션을 보였다. 바로 김승옥의 『무진기행』과 다자이 오사무의 『인간실격』이다. 시리즈 론칭 이후 꾸준히 팬덤이 형성되고 있는 싹살문고에 디자이너가 직접 그린 재미있는 일러스트를 넣었다. 동네서점 최초의 시도인 만큼 큰 기대는 없었는데 반응은 뜨거웠다. 2,000세트가 선주문으로 출고되고 서점마다 2~3일 만에 완판됐다. 판매가 검증되다 보니 이후 동네서점만을 위한 활발한 리커버 기획물들을 만나볼 수 있게 되었다. 북 디자인 리커버가 대형서점 위주로 기획되던 상황에서 작은 동네서점까지 확대되는 계기가 되었던 것 같다.

개인적으로는 출판 덕후들이 많이 찾는 동네서점은 좀 더 과감하고 참신한 작업을 하기 좋은 환경이라고 생각한다. 요즘 동네서점은 디자인 브랜딩이 잘되어 있어 소량이라도 서점에 특화된 책이 만들어지면 꽤 신선할 것 같다. 실력 있는 디자이너가 많은 만큼 동네서점에서 많은 디자이너와 리커버를 기획할 기회가 늘어났으면 하는 생각이다.

### 세계문학전집 세컨드 에디션의 가능성



민음사 북클럽에디션(디자인: 황일선)



인기 있는 리커버 소재 중 하나가 세계문학이다. 보통 대형출판사 세계문학은 전집으로 구성되어 있어서 이를 리커버할 때 디자인의 연속성을 가져간다면 출판사의 새로운 브랜드이미지를 만들어 낼 수도 있다. 먼저 한두 권 정도를 특별판 형식으로 시장에 선보인 후 시장 반응을 살피며 권수를 늘려나가는 방법도 생각해 볼 수 있다.

2019년도에 민음사에서 출간된 『안나 카레니나』, 『카라마조프가의 형제들』 합본 특별판은 분권되어 있는 세계문학전집을 하나로 합쳐 새롭게 디자인한 것으로 새로운 합본판 에디션을 선보인 것이다. 읽는 책에서 감상하는 책으로의 예술성을 보여주고자 했다. 책 가격이 고가임에도 독자로부터 좋은 평가를 받았다. 민음사의 ‘북클럽에디션’은 북클럽 회원에게 새로운 디자인의 세계문학전집을 제공하는 혜택인데, 매년 다섯 종씩 디자인하고 있다. 초기 기획부터 디자이너 한 명이 일관성 있게 디자인을 하다 보니 자연스럽게 세계문학전집의 세컨드 라인까지 염두에 둘 수 있는 상황이 되었다. 비슷한 경우로 문학동네의 ‘10주년 특별판’을 들 수 있다. 처음 다섯 권의 특별판이 출간된 이후, 반응이 좋았는데 다섯 권의 특별판을 추가로 선보였다. 자연스럽게 세컨드 라인 형식으로 자리매김하는 모습이다. 최근에는 을유세계문학전집 100권 기념한 리커버 특별판 5권도 인상적이었다.

이렇듯 시장 반응을 보면서 디자인 아이덴티티를 유지해 나가다 보면 자연스럽게 새로운 브랜드이미지가 생겨난다. 향후 세계문학전집 시장에서 리커버 형식의 세컨드 에디션은 가능성이 충분하기에 주목해 볼 만 하다.



민음사 세계문학전집 합본특별판 『카라마조프 가의 형제들』 외(디자인: 황일선, 최정은, 최지은)

## 마감하며... 리커버 이후

리커버 한정판은 책을 소유한다는 특별한 즐거움을 준다. 전자책과 소셜미디어의 출현으로 종이책 시장에 대한 전망은 밝지 않았지만, 이러한 변화 덕분에 책을 소유한다는 특별한 가치는 더욱 주목받게 되었다. 소장가치가 충분하다고 생각되는 리커버 한정판의 경우 중고 거래도 활발한데, 원래 책의 두 배 이상 가격으로 중고거래가 이루어지기도 한다. 절판된 책 중 열린책들의 『장미의 이름』은 최상품이 원가의 열 배가 넘는 금액에 거래되는 경우도 보았다. 책에 대한 소장 욕구를 자극하는 디자인이 많아졌



다는 이야기이다. 책을 읽지 않더라도 책장에 두는 것만으로도 만족감을 느낀다면, 그것만으로도 충분히 가치 있는 일이니 읽는 즐거움에 더해 수집하는 즐거움도 커지고 있다.

소셜미디어에서 예쁘고 개성 있는 책을 포스팅하는 일도 많아졌고, 이를 발견하는 기쁨도 쏠쏠하다. 대형서점도 문화공간으로서 변화했으며 특색 있고 개성 있는 동네서점도 많아졌다. 이에 발맞춰 책의 내용과 형태도 다양해지는 것 같다. 그러나 판매가 보장되는 검증된 고전이나 베스트셀러만을 리커버하는 것은 출판사와 서점 입장에서 이해가 되지만, 독자에게는 새로운 텍스트를 발견할 기회가 줄어드는 일이 될 수 있어 안타깝기도 하다. 디자이너 입장에서는 같은 책을 여러 번 디자인해야 하는 난감한 상황이 생기기도 하는 편이다.

최근 어둡고 무거운 분위기보다 가볍고 예쁜 디자인을 선호하는 출판의 흐름이 있다. 여성층이 헤비독자의 주를 이루며, SNS 포스팅 역시 젊은 여성이 활발할 것이라는 판단에 기인하고 있지만, 이는 관심 있게 지켜봐야 할 부분이다. 출판사마다 자사의 아이덴티티나 도서의 포지셔닝에 맞춰 세분화된 이미지 메이킹을 할 필요가 있다.

성공적인 리커버를 위해서는 본문 교정 및 번역도 시대에 맞춰 변화할 필요가 있고, 책의 만들새도 더 견고해져야 한다. 또한 다양한 장르의 아티스트와 콜라보레이션한 에디션도 더욱 많아져 디자이너가 예술과 미디어, 디자인의 경계를 실험해 볼 수 있으면 좋겠다. 마지막으로 북디자이너에 대한 팬덤이 형성되어 독자가 본인이 선호하는 북디자이너의 작품을 찾아 수집하고 즐기는 일이 더 많아지기를 한 명의 북디자이너로서 소망해 본다.

---

#### **황일선(민음사 미술부 부장)**

대학에서 시각디자인을 공부하고 대학원에서 타이포그래피를 전공했다. <한글 세벌식 활자꼴의 가로기준선 연구>로 석사학위를 받았다. 졸업 후 디자인 에이전시 AGI society에서 디자인 실장으로 근무했으며 2008년 특별전 <한글, 스승>전을 아트디렉션 했다. 영국의 제품 디자이너인 제스퍼 모리슨과 함께 삼성전자 'JM프로젝트'에 그래픽 디자이너로 일했으며 2008년 제59회 일본 인쇄산업연합회 주최 캘린더 전시회에서 특별상을 2013년 한국출판문화산업진흥원의 '디자인이 좋은 책'에, 2019년 한겨레신문사에서 주최한 '전문가 선정 올해의 북디자인'에 선정되었다. 2009년부터 민음사 출판그룹에서 책을 디자인하고 있다.

[해외통신/중국]  
중국 오디오북 시장의 강자 ‘히말라야’

김택규(숭실대학교 중어중문과 겸임교수)

2020. 09.



히말라야FM 로고

2019년 10월 17일, 포브스차이나는 30세 이하 중국 엘리트 600명의 명단을 발표했다. 재계, 과학, 교육계의 최고 인재를 총망라한 명단에 28세의 오디오북 진행자 타오용상(陶勇祥)의 이름이 오른 것은 뜻밖의 일이다. 하지만 오늘날 중국에서 오디오북 크리에이터가 누리고 있는 대중적 인기와 사회경제적 영향력을 감안하면 충분히 이해가 된다.

어려서부터 이야기 듣는 것을 좋아했던 타오용상은 대학 2학년 때 성우 업계에 뛰어들어 광고, 인터넷 개인방송 아르바이트를 했고 대학 3학년 때 처음 오디오북을 제작했다. 졸업 후 지역 방송국에서 1년간 일하다가 2014년 오디오 종합플랫폼 히말라야FM과 독점 계약을 맺고 ‘쯔진(紫襟)’이라는 아이디어로 오디오북을 제작, 업로드하면서 본격적인 오디오북 크리에이터의 길을 걷기 시작했다. 그러다가 2016년 1,134회에 달하는 그의 장편 판타지 오디오북 『모금천사(摸金天師)』가 월간 조회 수 1,000만 회, 연간 조회 수 10억 회를 돌파하며 히말라야FM 사상 최고



타오용상의 대표작 모금천사

기록을 세웠다. 이 성공으로 인해 그는 업계 유명 인사가 되어 TV 프로그램까지 진출했으며 수입도 점차 높아져 현재는 월 1억 원을 상회하고 있다.

2016년 23억 7천만 위안(한화 4,062억 원)에서 2020년 예상치 82억 1천만 위안(한화 1조 4,072억 원)으로 4년간 매출 규모가 4배 가까이 될 정도로 중국 오디오 콘텐츠 시장은 빠르게 확대되고 있다. 또한 히말라야FM을 비롯해 칭팅(蜻蜓)FM, 리즈(荔枝)FM, 카오라(考拉)FM, 란런오디오북(懶人聽書) 등 주요 오디오북 플랫폼이 콘텐츠, 경영, 마케팅 면에서 모두 고도로 성장하면서 타오융상 같은 스타 오디오북 크리에이터도 대폭 늘어나고 있다. 그도 그럴 것이 중국 오디오 콘텐츠 시장 점유율 73%를 자랑하는 히말라야FM은 2020년 들어 총 이용자 6억 명, 유료구독자 4백만 명, 오디오 크리에이터 1,000만 명을 돌파했으며 작년 한 해에만 크리에이터에게 무려 16억 3,400만 위안(한화 2,720억 원)의 현금



히말라야FM의 스타 오디오북 크리에이터 타오융상

수익을 분배했다. 물론 히말라야FM의 전체 오디오 콘텐츠 매출 중 오디오북은 50%만을 차지하며 오픈형 플랫폼 특성상 아직 크리에이터 대부분은 일반인이지만, 엄청난 시장 규모와 수익은 잠재력 있는 오디오북 크리에이터에게 많은 도전과 성공의 기회를 제공하고 있다.

히말라야FM의 세 가지 콘텐츠 공급 방향 중 가장 중요한 것이 바로 이런 크리에이터를 체계적으로 발굴, 육성하는 것이다. 오디오북 크리에이터가 단순한 성우가 아닌 까닭은 그들 대부분이 오디오북 기획, 편집, 제작, 진행을 겸하는 멀티 플레이어이기 때문이다. 히말라야 FM은 현재 효과적으로 그들의 창의성을 발견하고, 우수한 콘텐츠 제작과 마케팅을 성사시키기 위해 A+라는 크리에이터 전용 내부 플랫폼과 집중관리제를 운영하고 있다. 우선 A+를 통해 오디오북을 비롯한 10대 카테고리에 걸쳐 있는 신인 크리에이터로부터 샘플 콘텐츠를 받은 뒤, 그중 엄격한 심사를 통과한 크리에이터와 계약해 후속 제작에 들어간다. 이후 완성된 콘텐츠를 플랫폼에 출시하고 나면 세부 카테고리별로 한두 명씩 배치된 전담 직원이 집중관리에 들어간다. 이들은 전환율, 이탈율, 완청율, 환불율, 공유량 등의 데이터에 근거해 계속 콘텐츠를 개량하여 판매 효과를 높인다. 이렇게 정교한 체계는 현재 히말라야FM이 UGC 플랫폼에서 PUGC(Professional User Generated Content) 플랫폼으로 변신하는 과정에 핵심적인 역할을 하고 있다.

히말라야FM의 두 번째 콘텐츠 공급 방향은 역시 오디오북 원천 콘텐츠를 보유한 종이책 출판사 및 웹소설 연재 플랫폼과의 긴밀한 협업이다. 히말라야FM은 2017년 텐센트 산하의 중국 1위 웹소설·웹툰 업체인 웨원(閱文)그룹을 비롯해 전국 500여 개 출판 업체 및 200여 개 웹소설 업체와 합작 관계를 맺음으로써 오디오북 제작, 유통의 선결 과제인 저작권 문제를 기본적으로 해결했다. 특히 가장 인기 있는 오디오북 카테고리가 웹소설과 국내외 고전소설임을 감안할 때 웨원그룹, 상하이역문(上海譯文)출판사, 모테(磨鐵)문화유한공사 같은 관련 분야 주요 강자와 긴밀한 협업을 진행하는 것은 대단히 고무적이다.

## 平台海量真人主播

完整的主播选拔培养机制，打造优质主播，助力内容有声化



**多渠道主播来源**  
喜马拉雅优质主播  
央视知名主播  
知名配音机构



**严格主播考核**  
10大专业指标  
3重入驻考核  
每月定期复审



**主播养成计划**  
喜马拉雅大学优质课程  
主播互助学习  
平台专业指导

喜马拉雅FM의 크리에이터 전용 플랫폼 A+

마지막 세 번째 방향은 다채로운 오디오북 형식의 실험이다. 현재喜马拉雅FM 오디오북 카테고리는 문학, 로맨스, 판타지/미스터리, 무협, 역사소설, 비즈니스 등 여섯 가지로 세분화되어 있으며, 이를 통해 픽션류가 대세임을 알 수 있다. 픽션류 오디오북은 크리에이터의 연기를 곁들인 낭독과 분위기에 맞는 음악 및 효과음 삽입은 기본 조건이며, 대체로 회당 15분 전후이고 타이틀별 전체 횟수는 수십에서 수백 회까지 다양하다. 여기에喜马拉雅FM은 로맨스 소설 '커플 낭독', 역사 소설 '다인 낭독' 형식의 오디오북뿐만 아니라 큰 자본을 투입해 대작 오디오 드라마까지 제작하고 있다. 그 대표작을 출시 연도별로 보면 2018년 《여의전(如懿傳)》, 2019년 《삼체(三體)》, 2020년 《홍루몽》 등이 있으며 각기 역사로맨스, 공상과학, 고전의 슈퍼 IP에 해당하는 작품으로喜马拉雅FM의 인지도를 높이고 회원 수를 늘리는 데 큰 역할을 했다.



喜马拉雅FM의 오디오드라마 홍루몽



유명 경제 칼럼니스트 우샤오보의喜马拉雅FM 내 채널

또한 히말라야FM은 2013년 처음 모바일 앱을 론칭한 후 급속한 발전을 이뤄 240억 위안(4조 원) 가치의 기업으로 성장했으며, 이제 수익 모델 안정화를 통해 내실을 다질 때가 되었다. 현재 히말라야FM의 수익 모델은 대체로 세 가지, 즉 유료 판매와 구독·광고 그리고 후원금으로 나눌 수 있다. 그중에서도 의존도가 가장 높은 수익 모델은 역시 유료 판매와 구독인데, 젊은 층을 중심으로 사용자의 유료 콘텐츠 사용 습관이 점차 강화되고 있다. 하지만 2017년 말을 기준으로 유료 사용자가 3500만 명에 불과해서 전체 사용자 4억 7천만 명 중 비중이 겨우 7.4%에 머물렀다. 나날이 급등하는 저작권 구매 비용과 콘텐츠 제작 비용을 생각하면 유료 사용자 비율을 훨씬 더 높일 필요가 있으며, 이를 위해 사용자의 유료 구매를 유도하는 인지도와 퀄리티를 두루 갖춘 콘텐츠를 지속적으로 축적해야 한다. 히말라야FM이 우샤오보(吳曉波), 가오샤오쑹(高曉松), 차이강용(蔡康永) 등 경제, 문화, 방송 분야의 인플루언서를 오디오 크리에이터로 계속 영입하는 것도 바로 이 때문이다. 광고와 후원금은 아직 인지도가 없기 때문에 무료 콘텐츠만 제작하거나 유료 콘텐츠를 판매해도 수익이 미미한 대다수 크리에이터에게 상대적으로 의미가 크다. 그들은 플랫폼의 광고 수익 분배와 인터넷 라이브 방송에서 팬이 후원해 주는 '별풍선'에 의존하며 무명 시절을 버티기 때문이다.

2019년 말, 히말라야FM의 마케팅 총괄 장용창(張永昶) 부총재는 중국의 월간 오디오 콘텐츠 사용자가 2억 명인데 그중 히말라야FM의 사용자가 1억 5천만 명이라며 아직 시장 전체 규모가 부족하고 최근 성장 속도도 느려지고 있다고 우려했다. 하지만 중국 오디오북 미래는 두 가지 면에서 여전히 낙관적이다. 첫째는 오디오북 자체 경쟁력에 기인한다. 오디오북은 독자가 종이책에서 느끼는 몰입감을 일정 정도 제공함과 동시에 일상의 파편화된 시간에 간편히 즐길 수 있는, 종이책 및 전자책과 차별화된 제3의 읽기 매체다. 그리고 둘째, 사용자의 연령대가 아직 제한적이다. 2019년 아이메이(艾媒)리서치의 조사에 따르면 중국 모바일 오디오북 사용 중 63.4%가 30세 이하이며 그중 33.8%는 24세 이하라고 한다. 시력 문제로 나이 많은 사용자가 많을 것이라는 추측을 뒤집는 결과로써, 이는 향후 오디오북이 더 보급되면 중·노년층 사용자 증가로 시장이 더 확대될 수 있다는 기대감을 준다.

이상으로 중국 오디오북 시장 발전을 주도해온 시장 지배적 사업자 히말라야FM의 여러 활약상을 집약적으로 살펴보았다. 마지막으로 주요 협업 대상 중 하나인 출판사에 대해 그들이 어떤 바람을 갖고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 2020년 3월, 히말라야FM에서 오디오북 기획과 출판사 협업을 담당하고 있는 판자쥘(番茄君)은 어느 웹진과 진행한 인터뷰에서 “출판사가 내부에 전문적인 오디오북 제작부를 두고 먼저 콘텐츠를 만든 뒤, 자체 발전 계획에 따라 플랫폼과 독점 또는 일반 공급 계약을 맺으라고 권하고 싶습니다. 독점 계약을 할지 일반 계약을 할지, 제3자 플랫폼에서 출시할지 자체 플랫폼에서 출시할지는 출판사가 자체 계획과 능력, 규모를 고려해야겠지요.”라고 말했다. 그러면서 오디오북 제작과 출시 과정을 6단계로 나눠 설명했다. 1단계는 기획으로, 어떤 플랫폼에 어떤 유형의 책이 적합한지 사전에 이해하는 것이다. 2단계는 크리에이터 섭외이며, 3단계는 각색으로 크리에이터와 소통하며 텍스트를 오디오북 콘셉트에 맞게 편집하는 것이다. 4단계는 크리에이터 녹음으로, 각회를 15분 이내 분량으로 만들면서 플랫폼의 기타 요구도 반영하는 것이며, 5단계는 크리에이터나 출판사 자체 인력 또는 외부 업체가 오디오 파일을 제작하는 것이다. 마지막으로 6단계는 완성품을 갖고 플랫폼과 계약을 맺고 출시와 온·오프라인 마케팅을 진행하는 것이다.

위 6단계를 온전히 자체 역량으로 완수할 수 있는 출판사는 아마도 많지 않을 것이다. 판자쥘은 만약



출판사의 요청이 있을 때는 플랫폼이 협업을 고려할 수 있다고 말했지만, 당연히 해당 콘텐츠에 대한 사업성 검토가 선행되고 쌍방 역할에 따라 수익 배분 비율이 정해질 것이다. 보유 콘텐츠 가치와 자사 인력 및 자금력에 대한 출판사의 꼼꼼한 검토가 필요한 부분이다.



히말라야FM 창업자 겸 수석CEO 위젠진



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

#### 김택규(송실대학교 중어중문과 겸임교수)

1971년 인천 출생. 중국 현대문학 박사. 송실대학교 중문과 겸임교수. 한국출판문화산업진흥원 중국 저작권 수출 분야 자문위원. 출판 번역과 기획에 종사하며 송실대학교 대학원과 상상마당 아카데미에서 중국어 출판 번역을 가르치고 있다. 저서로 『번역가 되는 법(유유)』이 있고, 옮긴 책으로는 『이중텐 중국사(글항아리)』, 『죽은 불 다시 살아나(삼인)』, 『암호해독자(글항아리)』 등 50여 종이 있다.



[해외통신/독일]  
도서정가제를 바라보는 두 개의 시선

---

장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)

2020. 09.

독일은 도서정가제가 안정적으로 유지되는 나라로 널리 알려져 있다. 그렇기에 국내에서 도서정가제 관련 규정을 마련하고 보완하는 과정에 독일의 사례가 다양한 방식으로 참조되어 왔으며 현재 존폐논쟁과 관련해서도 인용된 자료를 쉽게 찾아볼 수 있다. 하지만 실제 독일의 도서정가제 운영과 관련하여 지난 3년간 이어진 논란에 관한 내용은 많이 알려지지 않은 듯하다. 2016년 유럽사법재판소의 판결로 시작해 2018년 독일 독점위원회의 보고서, 2019년 독일서적상협회의 보고서 등으로 이어진 논쟁의 주요 내용은 다음과 같다.

### 독점위원회의 특별보고서 발행배경과 주요내용

2016년 10월 유럽사법재판소는 독일의 도서정가제와 의약품정가제가 유럽연합회원국 내의 원칙인 상품과 서비스의 자유로운 이동을 위배하는 조치라고 판결했다. 두 가지 상품 항목에 정가제가 적용되어 시장참가자의 활동을 저해하는 시장개입효과가 발생한다는 것이 주된 이유였다. 이에 대해 당시 연방법무장관 하이코 마스는 신문과의 인터뷰에서 유럽재판소의 판결이 독일 도서정가제의 종식을 의미하는 것은 아니라고 강조했고, 연방문화미디어부 특임장관 모니카 그윈터 또한 책은 문화재이기 때문에 여타 상품과는 다르게 취급해야 한다는 입장을 재확인했다. 이러한 연방 차원의 대응 후 한동안 도서정가제 관련 이슈는 발생하지 않다가 2018년 5월, 독일 독점위원회가 '변화하는 시장 환경 속 도서정가제'라는 제하의 특별보고서를 발행함으로써 이 문제가 다시 수면 위로 떠오르게 된다.

해당 특별보고서는 독일 도서정가제법 제정근거인 '문화재로서 책'이 의미하는 바가 불명확하다는 점을 들어 정책의 실효성에 의문을 제기했다. 도서정가제법에 명시된 '도서'의 범주가 명확치 않고 '문화적 자산'으로써 보호하는 대상이 도서의 양(量)인지 혹은 도서의 질(質)인지 규정하지 않았으며 도서의 문화정체적 기능에 대해서도 정해놓은 바가 없다는 것이 주요근거였다. 독점위원회는 이러한 정책 목적의 불확실성으로 인해 출판/도서시장의 진입장벽이 높아지고 무임승차효과가 나타나고 있으며 도서정가제가 서점의 서비스 개선의지를 저해하고 있다고 분석했다. 또한 도서정가제법이 출판사의 수입 증가나

도서 다양성 확보에 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 자료가 부재할 뿐 아니라 도서정가제를 준수해야 하는 독일 서점이 해외에서 유입되는 도서에 비해 가격경쟁력을 갖추기 어렵다고 설명했다. 일련의 근거와 함께 유럽사법재판소의 판결에 따른 정책 제한 등의 상황적, 법적 요인이 존재함을 들어 특별 보고서는 도서정가제 폐지를 권고했다.

Monopolkommission

suchen

Aktuelles
Monopolkommission
Gutachten
Policy Brief
Themen
Pressemitteilungen
Kontakt

Sondergutachten 80: Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld 🖨️ Drucken

---

Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB, 29. Mai 2018

- Aus rechtlicher Sicht ist der Schutz des Kulturguts Buch zwar ein grundsätzlich anzuerkennendes kulturpolitisches Ziel. Das Schutzgut ist aber vom Gesetzgeber nicht klar definiert.
- Die Buchpreisbindung stellt einen schwerwiegenden Markteingriff dar, deren Auswirkungen ambivalent bzw. unklar sind. Außerdem trägt sie der Marktentwicklung nicht in angemessener Weise Rechnung. Daher empfiehlt die Monopolkommission die Abschaffung der Buchpreisbindung.
- Vor der Erwägung weiterer Maßnahmen zum Schutz des Kulturgut Buch muss erstens das Schutzziel definiert und zweitens geprüft werden, ob und inwiefern Schutzdefizite bestehen. Erst auf dieser Basis kann drittens entschieden werden, mit welchen Instrumenten die Schutzdefizite behoben werden können.

---

Die Monopolkommission hat der Bundesregierung und den gesetzgebenden Körperschaften ihr Sondergutachten Nr. 80 mit dem Titel „Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld“ vorgelegt. Dieses aus eigenem Ermessen erstellte Sondergutachten hat ein im Jahr 2016 ergangenes Urteil zum Anlass, in dem der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) die Unvereinbarkeit der deutschen Arzneimittelpreisbindung mit der europäischen Warenverkehrsfreiheit festgestellt hat.

Aus rechtlicher Sicht ist der Schutz des Kulturguts Buch zwar ein grundsätzlich anzuerkennendes kulturpolitisches Ziel. Dieses kulturpolitische Interesse ist jedoch gegen das Interesse am unverfälschten Wettbewerb abzuwägen. Der Schutz des Wettbewerbs erfolgt innerhalb des Binnenmarktes durch das EU-Recht. Die nationalen Vorschriften über die Buchpreisbindung greifen erheblich in die Grundfreiheiten grenzüberschreitend tätiger Marktteilnehmer ein und stellen zudem einen schwerwiegenden Markteingriff dar. Nach Maßgabe des EU-Rechts wären somit objektive Belege dafür erforderlich, dass die Buchpreisbindung einen kulturpolitischen Mehrwert generiert, der den mit ihr verbundenen Markteingriff rechtfertigt. Anhand der verfügbaren Informationen ist fraglich, ob sich solche Belege beibringen lassen. Zumindest soweit der grenzüberschreitende Buchhandel betroffen ist, ist nicht auszuschließen und, im Hinblick auf E-Books, sogar wahrscheinlich, dass der EuGH in einem Vorabentscheidungsverfahren die Buchpreisbindung für mit der europäischen Warenverkehrsfreiheit unvereinbar erklären wird. Im Falle einer solchen Entscheidung könnten grenzüberschreitend tätige Unternehmen sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem – weiter preisgebundenen – inländischen stationären Buchhandel verschaffen, indem sie gedruckte Bücher oder E-Books mit Preisnachlässen an deutsche Letztabnehmer versenden. Die Rechtsprechung des EuGH zur Arzneimittelpreisbindung hat gezeigt, dass eine solche Möglichkeit wahrscheinlich über kurz oder lang genutzt würde.

독점위원회의 도서정가제 폐지권고안을 담은 특별보고서 소개페이지  
출처: Monopolkommission

독점위원회는 경쟁제한방지법에 따라 정기적으로 독일 내 기업집중상황, 시장경쟁정책 등을 평가해 특별한 이슈가 발생하는 경우 관련한 전문가보고서를 발행하고 정책을 제안하는 단체다. 때문에 독점위원회가 정례보고서가 아닌 특별보고서를 통해 도서정가제 폐지를 권고했다는 사실에서부터 큰 이슈를 낳기에 충분했다. 특임장관 그윈터는 이 보고서에 대해 도서정가제 유지를 위한 연방정부의 노력을 약화시키는 조치라고 비판했고, 연방연립정부(대연정) 차원에서 도서정가제 강화에 합의했다는 사실을 밝혔다. 그윈터 장관은 문화국가로서 독일이 성취한 성과를 자유시장의 메커니즘에 맡겨서는 안 되며, 글로벌 온라인사업의 시장지배력을 고려할 때 독일의 도서정가제는 도서시장 및 출판환경의 다양성을 보장하기 위한 핵심수단이라는 점을 강조하기도 했다.

## 도서정가제 평가보고서의 주요내용

독일서적상협회는 독점위원회의 보고서가 오래된 자료를 바탕으로 조사된 것이기 때문에 실효성에 문제가 있다고 지적하며 새로운 자료로 도서정가제를 둘러싼 환경을 분석해야 한다고 주장했다. 이를 뒷받침하기 위해 독일서적상협회는 도서정가제 관련 실증자료를 수집하고자 기센대학교와 오스나브뤼크대학에 연구를 의뢰하였고, 그 결과보고서 중 일부가 2019년 말에 공개되었다.

### 기센대학교

기센대학교의 연구진은 도서정가제의 경제적 영향에 대한 실증분석을 담당했다. 독일(2011~2018년)과 영국(2005~2018년)의 도서시장을 비교한 이 연구는 두 국가의 도서시장 90%에 해당하는 수준의 결제정보와 도서관 서지정보(2,500만 권의 현재 ISBN, 3,200만 권의 아카이브), GfK(독일)와 Nielsen(영국)의 도서관 관련 소비자조사자료 등을 종합적으로 다루었다. 분석은 ① 도서정가제가 도서판매를 촉진하는가? ② 도서정가제는 문화적 다양성에 입증할 만한 영향을 미치고 있는가? ③ 도서정가제 운영/비운영국가 중 어느 사례에서 도서가격이 저렴한가? 등 세 가지 내용을 중심으로 진행되었다.

#### 1

도서정가제가 실제로 도서판매를 촉진하는지에 대한 분석은 (1) 도서정가제 운영/비운영국가의 서점 수 변화추이 (2) 서점 폐점이 도서구매/판매에 미치는 영향의 두 가지 측면에서 진행되었다. 첫째로 자료에 따르면 영국은 도서정가제(Net Book Agreement)가 와해된 1995년부터 2001년까지 독립서점/지역서점의 11.9%가 폐점한 것으로 나타났지만 같은 기간 독일의 서점폐업비율은 3%로 조사되었다. 당시 독일은 법이 아닌 출판사 간 협약으로 도서정가제를 운영하고 있었다. 2000년 이후 독일에서도 서점 폐업이 늘고는 있지만, 도서정가제가 운영되지 않는 미국이나 영국보다 인구당 독립/오프라인서점의 비율이 여전히 높은 상태다. 2017/18년 영국의 도서시장은 글로벌 기업인 아마존 45~50%, 서점체인 20%, 독립/지역서점 5~10% 구성으로 집계되는 반면 독일은 아마존과 서점체인이 각각 20%, 독립/지역서점이 30% 수준이어서 특정 형태의 서점에 집중되지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이 연구는 도서정가제를 운영하는 독일이 다른 국가에 비해 서점감소를 억지하고 있고 특정한 도서유통망에 편중되어 있지 않다고 분석했다. 둘째로 서점 폐점과 도서구매/판매의 관계에 대한 자료를 살펴보면

2014~2017년 독일 내 인쇄도서 판매는 4% 감소했고 전자책 판매는 19% 증가해 전체 도서판매는 2% 줄어들었다. 같은 기간 내 서점 폐업비율은 11%였다. 폐점한 서점 수를 기준으로 도서판매량 감소를 측정했을 때 한 건의 폐업은 연평균 6,116권을 축소하는 영향을 미치는 것으로 분석된다. 2014~2017년까지 독일 내 독립서점/지역서점 폐점으로 도서판매량이 전보다 약 3,455만 권 감소했는데 이는 같은 기간 도서판매 감소량의 56%에 해당하는 수준이다. 이를 바탕으로 보고서에선 서점의 폐점은 도서판매량에 영향을 미치며 이때의 파급력은 인쇄도서뿐 아니라 전자책, 오프라인서점 및 온라인서점에까지 미친다고 보았다.

2

도서정가제와 문화적 다양성의 관계는 (1) 비인기 작가와 그들의 작품을 홍보하는 데 오프라인서점과 온라인서점은 어떤 역할을 수행하는지, (2) 다양한 도서가 다양한 도서에 대한 수요확대로 이어지는지의 두 가지로 나뉘어 보고서에 제시되어 있다. 첫째 비인기 작가의 작품을 베스트셀러(상위 20위)에 랭크시키는 데 어떤 판매경로가 주요한지를 조사하여 판매경로에 따른 판매량과 베스트셀러에 진입하기 위한 기준 등을 분석했다. 자료는 온라인서점 판매량(상위 18%까지) 순위, 주간 도서판매집계, Spiegle의 베스트셀러 목록, 2011~2018년 베스트셀러 목록 2,064개(상위 20위) 등을 활용했다. 비인기 작가의 작품 중 출간 후 3주 이내 베스트셀러 20위에 진입한 420권을 기준으로 살펴본 결과 오프라인/온라인 중 하나의 경로로 홍보를 진행한 사례가 11건(2.6%), 두 경로 모두를 이용한 사례가 171건(40.7%)으로 나타났다. 하나의 경로를 운영하다가 두 개의 경로를 모두 이용한 사례 중 오프라인만 이용하다가 온라인을 추가로 이용한 사례는 1건(0.2%)에 불과했지만, 온라인을 이용하다가 오프라인을 추가하는 경우가 237건(56.4%)이었다. 둘째, 다양한 도서가 다양한 도서에 대한 수요확대로 이어지는가에 대한 분석은 판매순위 1만 5,000~5만 위 도서의 누적판매율을 비교하는 것으로 도출했다. 분석 결과 독일은 전체 도서판매량 중 하위에 랭크된 도서의 누적판매율이 20.5%, 영국은 15.3%로 나타났다. 이는 독일이 영국에 비해 낮은 순위의 도서구매량이 많다는 것을 보여준다고 보고서는 언급했다.



2019년 도서정가제 연구결과 언론컨퍼런스에 참가한 연구진(Cordula Giese 촬영)  
출처: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

기센대학교에서 수행한 도서정가제의 경제적 영향에 대한 분석 세 번째는 도서가격에 대한 부분이다. 도서정가제가 와해된 후 1996년부터 2018년까지의 영국의 도서가격은 80%가 상승하여 인플레이션보다 인상률이 높았던 반면 도서정가제를 유지하는 프랑스는 24%, 독일은 29% 인상에 그친 것으로 나타났다. 판매량 기준 상위 500위에 해당하는 도서의 전체 도서시장 대비 누적판매량 비율은 독일(23.9%)과 영국(23.2%) 사이에 큰 차이가 없었지만, 매출비율은 독일(26.6%)이 영국(21.5%)보다 높았다. 연구진은 이런 현상이 발생한 원인에 대해 아마존과 같은 대형서점의 마진(1995~2016년 기간 동안 42%에서 65%로 상승)이 높아지면서 출판사가 권장소비자가격을 높인 반면, 대형체인은 마진을 낮추면서 베스트셀러를 저가로 판매해 판매량보다 매출이 낮은 형태가 만들어진 것으로 분석했다. 이에 따르면 상위 7,000위까지 해당하는 도서의 평균 할인율은 34.1%로, 전체 도서 누적판매량의 50%에 속하는 도서의 평균 할인율인 22.7%보다 높다. 예를 들어 영국에서 2005~2018년 동안 가장 많이 팔린 책인 『그레이의 50가지 그림자』 1권은 권장소비자가격에 42% 할인율이 적용된 채로 판매되었다. 이와 대조적으로 2만 6,037위에 랭크된 『베를린으로부터의 명령』에는 22%, 4만 7,266위의 『마술사』에는 13%의 할인이 적용되었다. 영국에서는 판매순위가 낮을수록 할인율이 낮아져 베스트셀러가 저렴한 것과는 별개로 평균적인 도서가격이 상승하기 때문에 도서정가제를 도입한 독일 도서가 더 저렴한 다는 것이 분석결과다.

### 오스나브뤼크대학교

오스나브뤼크대학교는 2016년 10월의 유럽사법재판소 판결과 2018년의 독점위원회 도서정가제 특별 보고서 등에서 다룬 도서정가제의 위법성 주장을 반박하기 위한 연구를 수행했다. 분석결과는 ① 도서정가제와 유럽연합 내 상품의 자유로운 이동원칙의 호환성 ② 도서정가제와 유럽독점금지법의 호환성으로 나뉘어 공개되었다.

#### 1

상품의 자유로운 이동원칙과 도서정가제의 연결성에 대해 연구진은 (1) 도서정가제가 해외의 인터넷/배송서점의 독일진출을 방해하는지와 (2) 도서를 문화재로 보호함으로써 정부의 시장개입이 정당화하는지의 두 가지 측면에서 접근했다. 시장조사결과나 독일 내 온라인 서적판매량 중 글로벌 기업의 비중(아마존 50%) 등을 고려할 때 도서정가제가 해외사업자의 독일시장 진입을 저해한다는 주장은 타당하지 않다고 지적했다. 또한 도서정가제가 정부의 시장개입 수단이라는 주장에 대해서는 보호조치에 따른 부정적 영향을 검토한 과학적 근거가 부족하다는 점을 강조했다. 도서정가제는 정부의 직접지원이나 정치적 목표에 따른 성과지급 등의 조치가 아니기 때문에 부정적 영향이 덜하다는 것이 연구진의 해석이다.

#### 2

도서정가제와 유럽독점금지법과의 관계는 (1) 유럽연합독점금지법 적용여부 (2) 시장경쟁효과를 저해하는 행위여부 등 두 가지로 분석되었다. 연구진은 도서정가제가 기업의 이익을 위해 도입된 것이 아니기 때문에 유럽연합 규정에 명시된 법적 예외의 기준을 충족한다고 보았다. 그리고 도서의 내용과 품질, 서점의 조연과 추천 등을 통해 가격이 아닌 '제품 속성'을 근거로 하는 경쟁을 유도하므로 도서정가제



가 경쟁을 저해한다는 주장은 적절치 않다고 지적했다. 오스나브뤼크대학교 연구진은 유럽사법재판소 판례를 살펴보면 독점금지에 관한 규정은 기업 간 협의에 따라 발생한 상황에 적용하는 것이므로, 법에 의해 규제되는 도서정가제는 유럽연합독점금지법의 적용대상이 아니라고 결론을 내렸다.

## 도서정가제를 통해 보호하고자 하는 것

2019년 말 독일서적상협회 의뢰로 진행된 연구의 일부가 공개되고 공청회가 진행된 후, 현재까지 도서정가제 폐지에 관한 주장은 제기되지 않고 있는 상태다. 오히려 2016년 유럽사법재판소의 판결이 내려질 당시에는 대상에서 제외되었던 전자책이 포함되면서 도서정가제의 적용범위가 확대되었다. 이와 관련해 2019년 온라인쇼핑몰 eBay에서 도서부문에 사용할 수 있는 상품할인쿠폰을 제공한 적이 있었는데, 이 행사가 도서정가제를 위배한 것이라며 소송이 제기되었다. 판례를 참고할 때 eBay 측이 패소할 확률이 높다는 것이 일반적인 예측이다. 이와 같은 예측이 가능한 것은 독일이 도서정가제를 운영하고 있는 근거가 명확하게 규정되어 있고, 도서정가제가 사회적으로도 지지를 받고 있기 때문이다.



독일서적상협회의 도서정가제 홍보 포스터  
출처: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

도서정가제를 채택하고 있는 국가는 시장경쟁저해, 특정산업육성 등의 문제를 항상 안고 있는 것이 현실이다. 독일 역시 다양한 법을 통해 시장경쟁체계를 보장하고, 시장개입을 최소화하는 국가 중 하나임은 자명하다. 그럼에도 불구하고 독일의 도서정가제는 문화재로서의 도서를 보호하는 수단일 뿐 아니라 이를 생산하는 출판사, 특히 중소출판사를 보호하는 문화정책으로써 운영된다. 이는 도서를 가격경쟁 및 시장경쟁의 대상에서 제외시키는 독일 도서정책의 기초에서 나온 것이다. 이러한 바탕에서 도서정가제는 목적달성을 위한 기능을 충분히 해왔다는 것이 독일정부와 독일서적상협회의 입장이다.

독일의 도서정가제가 유럽사법재판소에서 위법행위로 규정되고 독점위원회에서 폐지권고대상으로 분류된 것은 '도서'를 규정하는 관점의 차이를 잘 드러낸 사건이다. 도서를 문화적 자산으로 정의하고 관련 시장에 접근하는 경우에는 위법성이나 시장개입의 개념이 적용되지 않는다. 반대로 도서를 시장경쟁상황에 있는 상품의 하나로 의미를 부여하는 경우 가격우위나 대중성 등이 우선가치가 되기 때문에 도서정가제는 시장경쟁을 위해하는 요소가 되는 것이다. 그렇기에 독일서적상협회 측은 도서정가제가 다양성을 확보하는 수단이며 많은 사람이 접근가능한 창구인 독립/지역서점 운영을 지탱해 주는 요소로서 문화적 가치를 지닌다는 점을 강조하고 있다. 물론 연방정부 측에서도 도서는 문화적 자산이기 때문에 일반상품과 동일하게 취급하지 않겠다는 입장을 고수하며 일관된 태도를 보여주고 있는 상황이다.

지금까지 독일의 도서정가제 존폐 논의가 어떻게 진행되어왔는지, 어떤 이유에서 도서정가제를 유지하고 있는지를 간략하게나마 살펴보았다. 그렇다면 이제 우리 사회에 물음을 돌려야 할 때다. 도서정가제 존폐 논의에 앞서 어떤 의미로 '도서'를 바라보고 있는지를 말이다.

## 참고자료

- Andreas Fuchs (2019.11.08). Die Vereinbarkeit der gesetzlichen Buchpreisbindung in Deutschland mit dem europäischen Wirtschaftsrecht. [url] [https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/beratung\\_service/politik\\_recht/buchpreisbindung/Warum\\_brauchen\\_Buecher\\_feste\\_Preise\\_/PK\\_Preisbindung\\_Kernergebnisse\\_Prof\\_Fuchs.pdf](https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/beratung_service/politik_recht/buchpreisbindung/Warum_brauchen_Buecher_feste_Preise_/PK_Preisbindung_Kernergebnisse_Prof_Fuchs.pdf)
- BR (2018.05.29). Fällt die Buchpreisbindung? Monika Grütters "fassunglos". [url] <https://www.br.de/nachrichten/kultur/faellt-die-buchpreis-bindung-monika-gruetters-fassunglos,QtRUZk1>
- Der Tagesspiegel (2016.10.22). Politiker bekräftigen Wert der Buchpreisbindung. [url] <https://www.tagesspiegel.de/kultur/kulturgut-buch-politiker-bekraeftigen-wert-der-buchpreisbindung/14724026.html>
- Georg Götz (2019.11.08). Ergebnisse Forschungsprojekt Buchpreisbindung an der JLU Gießen. [url] [https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/beratung\\_service/politik\\_recht/buchpreisbindung/Warum\\_brauchen\\_Buecher\\_feste\\_Preise\\_/PK\\_Preisbindung\\_Kernergebnisse\\_Prof\\_Goetz.pdf](https://www.boersenverein.de/fileadmin/bundesverband/dokumente/beratung_service/politik_recht/buchpreisbindung/Warum_brauchen_Buecher_feste_Preise_/PK_Preisbindung_Kernergebnisse_Prof_Goetz.pdf)
- Gesetz über die Preisbindung für Bücher (Buchpreisbindungsgesetz). [url] <https://www.gesetze-im-internet.de/buchprg/BJNR344810002.html>
- Monopolkommission (2018.05.29). Sondergutachten 80: Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld. [url] <https://www.monopolkommission.de/index.php/de/pressemitteilungen/206-buchpreisbindung>



Spiegel (2018.05.29). Monopolkommission empfiehlt Ende der Buchpreisbindung. [url] <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/monopolkommission-spricht-sich-gegen-buchpreisbindung-aus-a-1210165.html>



[해외통신]에서는 웹진 <출판N>의 해외통신원들이 현지 최신 동향을 심층적으로 분석하여 소개합니다.

---

**장성준(언론학박사, 독일 라이프치히대학교 박사과정, 자유기고가)**

중앙대학교 언론학박사. 현재는 문화 간 커뮤니케이션을 연구하고자 라이프치히 대학 박사과정에 재학 중이다. 독일의 출판정책과 미디어정책과 관련하여 국내기관에 기고하고 있다. 저서로는 『소셜 미디어와 사회참여』, 『다문화 사회에서의 미디어역할(공저)』가 있고 국내에서 커뮤니케이션 및 출판 등의 분야에 관한 논문을 다수 발표하였다.

글로벌마켓 리포트

## [미국] 저작권 수출을 넘어 직접 판매로

안성학(KPIPA 수출 코디네이터)

2020. 09.

### 2016년 뉴욕

지난 2016년 8월, 뉴욕의 일본 영사관저에 20명의 일본 출판사 임원과 12명의 미국 출판 관계자들이 모였다. 이들 중에는 미국 빅5 출판사인 펭귄 랜덤 하우스(Penguin Random House), 하퍼콜린스(HarperCollins), 맥밀런(Macmillan)의 CEO도 있었다. 이 모임에서 일본 기노쿠니야 서점의 다카이 마사시 회장은 모임의 이유를 설명하며, 지난 20년간 일본의 출판시장은 감소 추세를 면치 못하고 있고, 기존의 저작권 판매 방식에는 한계가 있으며, 이제는 일본 출판사들이 해당 국가의 파트너와 긴밀히 협력하여 일본 작품의 프로모션 및 판매에 직접 나서야 한다고 역설했다.

저작권 판매를 우선한 기존 도서 수출 방식의 한계를 절감하며 이제는 일본의 작가들이 전 세계 독자들을 찾아야 하고, 이를 위해 미국 진출 및 직접 판매를 해야 한다고 제안한 것이다. 실제로 가도카와(Kadokawa)는 아셋(Hachette)의 망가 및 라이트노벨 임프린트인 옌 프레스(Yen Press)의 지분 51%를 사들이며 미국 내 일본 콘텐츠 유통을 활발히 했다. 이 무렵 필자가 근무하던 아마존의 코믹솔로지에도 옌 프레스의 임직원 여러 명이 방문해 옌 프레스가 배급하는 망가의 디지털 배급에 대해 회의를 한 기억도 있다.

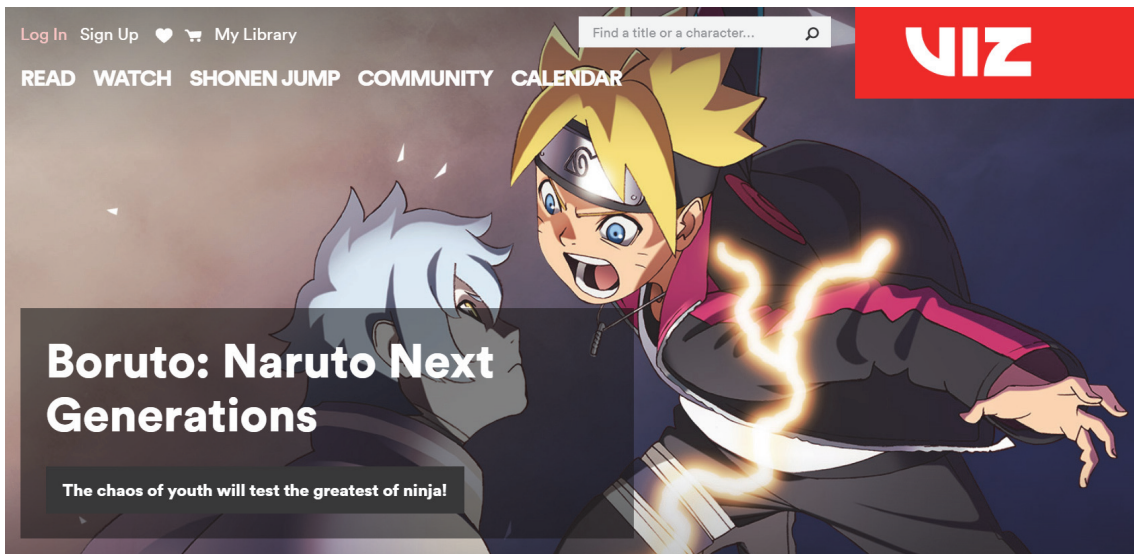
무라카미 하루키로 대표되는 미국 내 일본의 번역도서보다 많은 일본의 라이트노벨과 망가가 미국 내 일본 투자사인 옌 프레스, 비즈 미디어, 미국 고단샤 등을 통해 미국 내에서 다양한 채널로 유통되고 있다.

### 왜 미국 시장인가?

미국 출판시장의 크기는 한국 출판시장의 26배다. 영어 독자층은 미국에만 한정되는 게 아니다. 전 세계의 5억 명이 넘는 인구가 영어를 사용한다. 또한, 영어로 책을 내면 전 세계의 많은 출판 관계자들이 읽기에 다른 언어 시장에서의 진출도 용이해진다. 프랑스나 독일 출판사 관계자가 영어 번역도서를 읽고 출판 제의를 하는 경우는 실제로 흔히 있는 일이다.

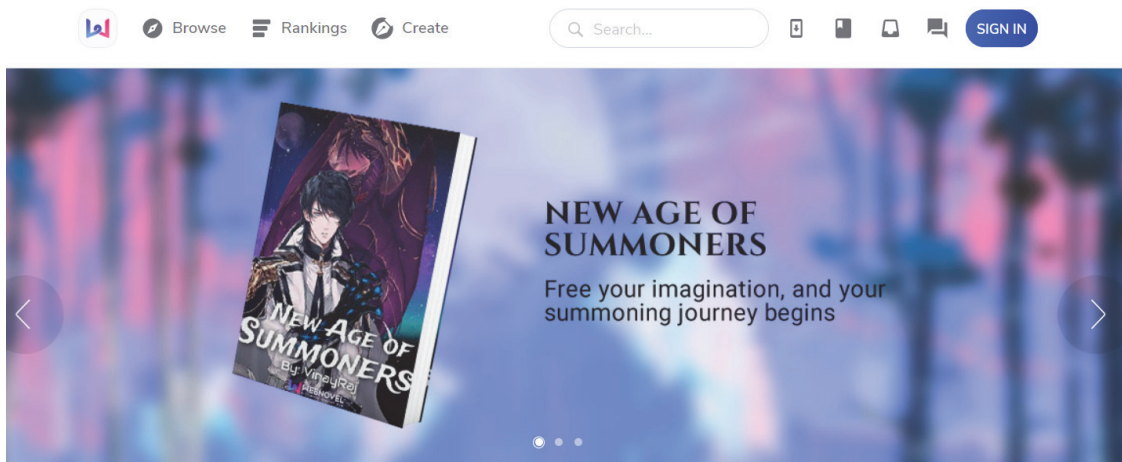
유럽의 출판사들은 일찍이 미국시장에 진출했다. 빅5 출판사 중 펭귄 랜덤 하우스(Penguin Random House)는 독일 베텔스만(Bertelsmann), 아셋(Hachette)은 프랑스의 아셋리브르(Hachette Livre), 맥밀

런(Macmillan)은 스위스의 홀츠브릭 출판그룹(Holtzbrinck Publishing Group) 소속이다. 이외에도 이탈리아계 출판사인 유로파 에디션스(Europa Editions)와 일본 가도카와 출판사가 투자한 엔 프레스(Yen Press), 슈에이샤 출판사가 소속된 히토수바쉬 출판그룹이 투자한 비즈 미디어(Viz Media), 미국 고단샤(Kodansha USA) 등이 있다.



비즈 미디어 홈페이지

중국도 웹 소설 플랫폼 웹노벨(Webnovel)을 통해 중국 문학을 적극적으로 소개하고 있다.



웹노벨 홈페이지

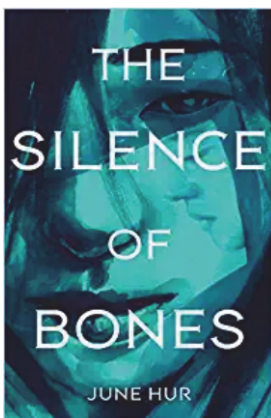
한국도 미국 진출이 활발하다. 웹툰(Webtoon), 레진(Lezhin), 타파스(Tapas), 래디쉬(Radish) 등이 웹툰과 웹소설 플랫폼으로 인기를 끌고 있다.



레진 홈페이지

### 영어 출간

최근 비영어권이거나 외국인 작가들이 영어로 직접 글을 써서 출간하는 현상이 늘고 있다. 또, 미국 내에서는 한인 2세 작가들의 출간도 줄을 잇고 있다. 빅5 출판사인 맥밀런(Macmillan)의 임프린트인 페이웨이 앤 프렌즈(Feiwei & Friends)는 한국계 캐나다인 준 허(June Hur)가 조선시대를 배경으로 쓴 영 어덜트 미스터리 스릴러 『뼈의 침묵(The Silence of Bones)』을 지난 4월에 출간했다.



### The Silence of Bones Hardcover – April 21, 2020

by June Hur (Author)

★★★★☆ 46 ratings

> See all formats and editions

Kindle

\$9.99

Read with Our Free App



Audiobook

\$0.00

Free with your Audible trial

Hardcover

\$14.89

15 Used from \$9.37  
23 New from \$10.90

Paperback

\$10.99

1 New from \$10.99

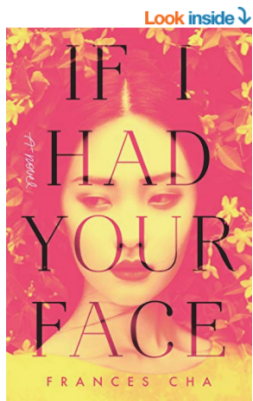
June Hur's elegant and haunting debut *The Silence of Bones* is a bloody YA historical mystery tale perfect for fans of Kerri Maniscalco and Renée Ahdieh.

*I have a mouth, but I mustn't speak;  
Ears, but I mustn't hear;  
Eyes, but I mustn't see.*

준 허(June Hur)의 『뼈의 침묵(The Silence of Bones)』 아마존 페이지

CNN의 한국 특파원을 지낸 프란시스 차(Frances Cha)의 현대 소설 『내가 너의 얼굴을 가졌다면(If I Had Your Face)』은 빅5 출판사인 랜덤하우스(Random House)의 임프린트인 발렌타인 북스(Ballantine

Books)를 통해 지난 4월 출간되었다.



### If I Had Your Face: A Novel Kindle Edition

by Frances Cha (Author) | Format: Kindle Edition

★★★★☆ 190 ratings

> See all formats and editions

**Kindle**  
\$13.99

Read with Our **Free App**

**Audiobook**  
\$0.00

Free with your Audible trial

**Hardcover**  
\$19.49

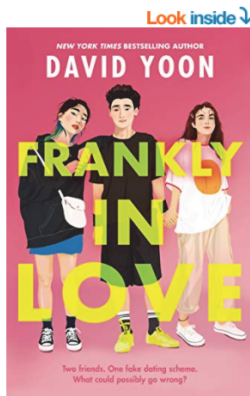
14 Used from \$14.97  
23 New from \$19.49  
2 Collectible from \$19.95

A riveting debut novel set in contemporary Seoul, Korea, about four young women making their way in a world defined by impossible standards of beauty, after-hours room salons catering to wealthy men, ruthless social hierarchies, and K-pop mania

“Absolutely stunning . . . *If I Had Your Face* marks the entrance of a bright new voice in fiction.”—  
< Read more

프란시스 차(Frances Cha)의 『내가 너의 얼굴을 가졌다면(If I Had Your Face)』 아마존 홈페이지

이외에도 David Yoon, Yoon Ha Lee, Jayci Lee, Jessica Jung, Jessica Kim, Ellen Oh, Kat Cho, Maurene Goo, Axie Oh, Suzanne Park, Lyla Lee 등 한국계 작가들의 작품이 미국 출판사를 통해 출간되고 있다.



### Frankly in Love Kindle Edition

by David Yoon (Author) | Format: Kindle Edition

★★★★☆ 213 ratings

Book 1 of 1: Frankly in Love Series

#1 Best Seller in Teen & Young Adult Asian American Fiction eBooks

> See all formats and editions

**Kindle**  
\$10.99

Read with Our **Free App**

**Audiobook**  
\$0.00

Free with your Audible trial

**Hardcover**  
\$12.79

36 Used from \$5.91  
27 New from \$8.79  
1 Collectible from \$129.99

**Paperback**  
\$12.21

7 Used from \$8.21  
11 New from \$8.22

**Audio CD**  
\$9.00

5 Used from \$12.50  
18 New from \$9.00

An Instant *New York Times* Bestseller and #1 Indie Bestseller!

A William C. Morris YA Debut Award Finalist

An Asian Pacific American Librarians Association Honor Book

< Read more

Audible Sample

데이비드 윤의 뉴욕타임스 베스트셀러 『Frankly in Love』 아마존 페이지

물론 이들의 작품을 한국 작가의 작품과 연관 지어야 하냐는 의문도 있을 것이다. 중요한 것은 이 책들이 미국 내에서는 한국 작가(Korean Authors)의 작품으로 소개된다는 사실이다.



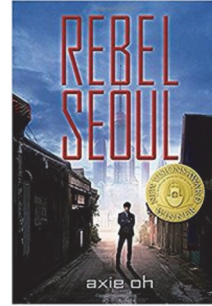


**READ THESE MG AND YA BOOKS BY KOREAN AUTHORS**  
VERNIEDA VERGARA JULY 17, 2020

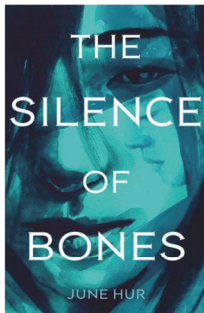
Want to read middle grade and YA books by Korean authors? This list of books like Dragon Pearl by Yoon Ha Lee includes space opera, K-drama inspired contemporary fantasy, and a historical mystery!



**THE PERFECT ESCAPE BY SUZANNE PARK**



**REBEL SEOUL BY AXIE OH**



**THE SILENCE OF BONES BY JUNE HUR**



**THE WAY YOU MAKE ME FEEL BY MAURENE GOO**



**SPIRIT HUNTERS BY ELLEN OH**

한국계 미국 작가들의 작품 소개 블로그

한국 작가 조남주의 『82년생 김지영』과 손원평의 『아몬드』 등 한국도서도 꾸준히 번역되어 출간되고 있다. 하지만 한국 작가의 번역도서보다는 미국 내 한국계 작가들의 작품이 더 활발히 출간되고 있다.



**Kim Jiyoung, Born 1982: A Novel** Hardcover – April 14, 2020

by Cho Nam-joo (Author), Jamie Chang (Translator)

★★★★☆ 137 ratings

> See all formats and editions

Kindle \$9.91	Hardcover <b>\$11.49</b>	Paperback \$14.93
Read with Our <b>Free App</b>	8 Used from \$12.50 23 New from \$11.49	4 Used from \$10.19 13 New from \$14.93

**Vulture** • Best Books of the Year (So Far)  
**A New York Times** Editors Choice Selection

A fierce international bestseller that launched Korea's new feminist movement, *Kim Jiyoung, Born 1982* follows one woman's psychic deterioration in the face of rigid misogyny. Truly, flawlessly, completely, she became that person.

조남주의 『82년생 김지영』 아마존 페이지

미국 출판사로서는 한국 관련 작품을 해외 작가의 번역이라는 과정을 거치지 않고 출간하는 셈이다. 한국 문화에 관한 관심의 증가와 미국 출판사들의 미국 작가 선호 경향이 잘 맞물린 결과이기도 하다.



## 소셜 미디어와 K-문학 활용

그렇다면, 더 많은 한국 작가들이 진출할 방법은 없나?

최근 몇 년간 미국 내에서 크게 증가세를 보이는 부문은 남미 문학의 성장이다. 이는 과거 남미 이민자들의 2세가 성장하고 미국 내에서 자리를 잡으며 이들의 정서에 맞는 남미 문학의 수요가 늘어난 이유에서다.

같은 이유로 한국 문학의 수요를 예측할 수 있다. 미국 내에는 많은 한인 2세, 3세가 있다. 이 중에는 미국 출판계에서 일하는 이들도 있다. 3세들은 미국의 청소년들이다. 이들은 미국의 청소년들과 같이 한국의 음악과 드라마, 영화 등 문화에 노출되어 있다. 미국의 중장년층은 넷플릭스를 통해 한국의 드라마와 영화를 보고 있다. 이들이 모두 잠재 독자층이다. 이 시장을 바탕으로 한국계 작가들의 작품이 대형 출판사를 통해 출판되고 있다. 이 독자층을 키워야 한다. 미국 독자들에게 현지화된 소셜 미디어 홍보 활동으로 적극적으로 접근해 이들을 한국 문학의 소비자로 만들어야 한다.

## 독자 선호 장르 분석

미국 독자들이 장르 문학 위주로 돌아선 지 오래되었다. 순수 문학보다는 장르 문학을 선호한다. 미국의 독자들에게는 책을 미국 작가가 썼건 외국 작가가 썼건 중요치 않다. 이보다는 어느 장르인가가 더 중요하다. 로맨스와 미스터리/스릴러, SF/판타지는 인기 장르가 되었고, 이 장르는 번역도서도 많다.

미국에서 출간된 김언수의 『설계자들』과 정유정의 『7년의 밤』은 미스터리/스릴러로, 싱송의 『전지적 독자 시점』 등의 한국 판타지 웹소설은 판타지 장르에서 미국 독자들을 만나고 있다.



### The Plotters: A Novel Kindle Edition

by Un-su Kim (Author) | Format: Kindle Edition

★★★★☆ 71 ratings

> See all formats and editions

<b>Kindle</b> \$12.99 Read with Our <b>Free App</b>	<b>Audiobook</b> \$0.00 Free with your Audible trial	<b>Hardcover</b> \$25.95 27 Used from \$4.31 8 New from \$9.95 3 Collectible from \$20.00	<b>Paperback</b> \$13.01 8 Used from \$8.69 8 New from \$11.05	<b>Audio CD</b> \$39.97 1 New from \$39.97
---	--	---	---	--

"[A] powerhouse of a novel....It reads as if Haruki Murakami rewrote *The Day of the Jackal*." - *Locus Magazine*


"Editor's Choice" *New York Times Book Review*

"The Most Anticipated Crime Books of 2019" *CrimeReads*

< Read more

김언수의 『설계자들』 아마존 페이지

🏠 / Magical Realism / Omniscient Reader



## Omniscient Reader

📖 Magical Realism 🔄 Completed 📖 551 Chapters 👁 6M Views

Author: 싱송

★★★★★ 4.5 (1,320 ratings)

[READ](#) [+ ADD TO LIBRARY](#)

📱 Read on mobile device 📄 Report story

싱송의 『전지적 독자 시점』 웹노벨 페이지

### 번역은 기본

당연한 이야기이겠지만, 미국 내 번역도서 출간의 기본은 제대로 된 번역이다. 현지 독자들이 읽기 매끄러운 번역은 선택이 아니라 필수다. 미국 독자들에게 이것은 번역도서니까 미국 작가의 작품과 같은 수준을 기대하지 말라는 것은 통하지 않는다.

한국 내에서도 많은 독자가 번역도서에서 번역의 한계를 느끼지만, 그래도 한국의 독자들은 관대한 편이다. 번역임을 이해하고 번역도서를 읽는다. 하지만 이를 미국 독자들에게 기대할 수는 없다. 해마다 넘치도록 많은 책이 출간되는 상황에서 굳이 돈까지 내가며 읽기 힘든 번역 서적을 찾아 읽을 독자는 없으니까.

### 도서 수출의 유연성

#### Content is King.

콘텐츠는 왕이다. 미국의 콘텐츠업계에서 일하면서 나름대로 콘텐츠 산업에 대한 자부심을 느꼈던 필자가 제일 좋아하는 말이다. 하지만 이보다 더 중요한 것이 있다.

#### Customers are King.

고객은 왕이다. 독자가 원하는 콘텐츠를 편하게 접할 수 있는 가격에 제공하는 것도 중요하다. 과거 한 언론에 실린 기사가 생각난다. 한국 책은 일본 책보다 더 높은 선인세를 요구한다고. 이는 필자도 겪는 일이다. 우리에게 많이 알려진 인세 판매방식 이외에도 다양한 방식으로 콘텐츠가 거래되고 있다. 수익 배분, 공동 출판, 직접 출판 등 서로의 요구와 방식에 맞춰 유연성 있게 도서 수출을 진행하고 현지 독자층을 개척하여 수익 창출을 할 수 있다. 높은 선인세만을 요구해 스스로 도서 수출의 벽을 쌓을 필요는 없다.

## 저작권자의 선택

한국의 문학과 만화, 웹툰은 미국 독자들에게 사랑받고 있고, 앞으로도 그 잠재성이 높다. 다만 어떻게 보여줄 것인가를 고민할 때이다. 미국에서 출판되는 도서 중 약 3%가 번역도서이고, 이 중 14%, 즉 전체 출판 도서의 0.5%도 안 되는 번역도서가 빅5 출판사에서 출간되는 상황에서 계속 저작권만 팔리기를 기다릴 것인가? 아니면, 양질의 번역도서를 들고 직접 미국의 독자를 찾아 나설 것인가. 이 모든 판단은 작품의 소유권을 가진 한국의 작가와 출판사 등 저작권자의 몫이다.



[글로벌마켓 리포트]에서는 미국·유럽·아시아 등 9개 나라에서 활동하고 있는 'KPIPA 수출 코디네이터'들이 현지 출판시장 정보를 매일 정기적으로 수집하여 전합니다. 보다 더 자세한 리포트는 '출판수출지원' 페이지에서 확인하실 수 있습니다.

 [출판수출지원 바로가기](#)

---

## 출판N Vol.14 2020.09

발행인 김수영

편집인 김영진

편집위원 백원근 이명석 이영미

기획/편집 정책연구통계센터

발행처 한국출판문화산업진흥원  
(54866)전라북도 전주시 덕진구 중동로 63  
(063)219-2700

홈페이지 <http://www.kpipa.or.kr>

웹진페이지 <http://nzine.kpipa.or.kr>

디자인/제작 (주)늘품플러스

구독신청/문의 정책연구통계센터(063-219-2724)

\* 본지에 실린 글의 내용은 한국출판문화산업진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.