

# 출판N

2021.08 Vol.24

[nzine.kpipa.or.kr](http://nzine.kpipa.or.kr)

**커버스토리 : 문자의 시대는 저무는가**  
동시대를 향유하는 가장 편안한 방식에 관하여  
플랫폼 자본주의 시대의 문해력, 검색이 '지식'이 되는 사회  
책 읽던 독자들은 어디로 갔을까?

#### 정책zoom인

디지털 전환(Digital Transformation), 출판 콘텐츠 시장의 변화

#### 출판가 핫&쿨

투명한 인세 지급이 출판 생태계를 살린다  
모두가 작가를 꿈꾼다

#### 인사이드

[인터뷰] 지역출판의 그루터기, 호밀밭 출판사  
[책과 공간3] 도서관, 모두를 아우르는  
복합문화공간이 되다

#### 해외리포트

프랑스 동네서점의 생존 분투기  
아마존 전자책의 도서관 공급

Now  
Next  
News  
Network

책문화의 현재와 미래를 그리는  
매체로 다양한 목소리와 연대,  
연결을 지향하는 출판 전문 매거진



<출판N> 웹진  
<http://nzine.kpipa.or.kr>



<b>+ 커버스토리</b>	<b>문자의 시대는 저무는가</b>	
	동시대를 향유하는 가장 편안한 방식에 관하여	1
	· 허단(은행나무 라이킷(Lik-it) 팀장)	
	플랫폼 자본주의 시대의 문해력, 검색이 '지식'이 되는 사회	5
	· 정희진(문학박사, 여성학 연구자)	
	책 읽던 독자들은 다 어디로 갔을까?	10
	· 이가희(뉴뿩 대표, 유튜브 책임짜라 운영)	
<hr/>		
<b>+ 정책zoom</b>	<b>디지털 전환(Digital Transformation), 출판 콘텐츠 시장의 변화</b>	<b>17</b>
	· 류영호(교보문고 DT추진실 NEXT기획팀 부장)	
<hr/>		
<b>+ 출판가 핫&amp;쿨</b>	<b>투명한 인세 지급이 출판 생태계를 살린다</b>	<b>22</b>
	· 한승빈(다산박스 저작권 팀장)	
	모두가 작가를 꿈꾼다	25
	· 김교석(푸른숲 출판사 편집장)	
<hr/>		
<b>+ 인사이트</b>	<b>[인터뷰] 지역출판의 그루터기, 호밀밭 출판사</b>	<b>29</b>
	[책과 공간3] 도서관, 모두를 아우르는 복합문화공간이 되다	36
<hr/>		
<b>+ 해외리포트</b>	<b>프랑스 동네서점의 생존 분투기</b>	<b>41</b>
	· 강미란(KPIPA 수출 코디네이터)	
	아마존 전자책의 도서관 공급	45
	· 안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펍 대표)	

발행인 신현수 편집인 박찬수 편집위원 김흥기, 류영호, 백창민, 이영미 발행일 2021년 8월 12일

발행처 한국출판문화산업진흥원 주소 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63 대표전화 063-219-2700 E-mail nzine@kpipa.or.kr 홈페이지 www.kpipa.or.kr

기획/편집 정책연구통계센터 디자인/제작 (주)늘품플러스

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

\* 본지에 실린 글과 이미지는 한국출판문화산업진흥원과 필자의 동의 없이는 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

## [문자의 시대는 저무는가] 동시대를 향유하는 가장 편안한 방식에 관하여

허단(은행나무 라이킷(Lik-it) 팀장)

2021. 8.

좋아하는 일화가 있다. 1948년 베를린 여행 중이던 시몬 드 보부아르<sup>1)</sup>가 종이를 움켜쥔 채 생각에 잠겨 있을 때 알베르토 자코메티<sup>2)</sup>가 말을 건넨다. “무엇 때문에 그렇게 인상을 쓰고 있죠?” 보부아르는 글을 쓰고 싶은 데 도무지 뭘 써야 할지 모르겠다는 괴로움을 털어놓는다. 이에 자코메티는 말한다. “뭐든 써 봐요.”

출간 즉시 세상에 충격을 던져주었던 『제2의 성(*Le Deuxième Sexe*)』(1949)의 탄생에 얽힌 작은 에피소드다. 책의 시작은 그랬다. 처음에 보부아르는 자기 자신에 관한 이야기를 적으려다 무언가를 규정 내려야 한다는 필요성을 느꼈고 끝내 역사 속 여성을 다루는 사상서를 완성했다. 선구적인 명저의 이 소박한 출발, 보부아르가 집필의 시작점에서 자신의 개인적인 체험과 생각을 다루고자 했다는 것은 흥미로운 사실이 아닐 수 없다.

나날이 독서 인구는 줄어드는데 종이책의 변방에서 쑥쑥 성장해온 웹 플랫폼과 소셜 미디어가 시장에 침투하면서 출판계의 고민도 커졌다. 분야와 상관없이 신간의 두께는 얇아지는 추세다. 그중에서도 특히, 최근 몇 년간 에세이와 시집이 강세를 보였다. SNS 피드를 오르내리는 감성, 힐링 문장의 손바닥만 한 쓸모와 함께. 에세이 편집자로서 출판 시장 내 흐름에 관한 어떤 의견이랄지, 방향을 제시해달라는 원고 청탁을 받고 얼마간 부담을 느낀 것도 사실이지만 이내 덤덤해졌다. 편집자로 다년간 일하며 지녀왔던 기본적인 생각에는 큰 변화가 없기 때문이다.

물론, 과거와 비교하자면 전반적으로 종이책의 인기는 예전 같지 않다. 문단의 권위는 시들해졌으며 문학뿐 아니라 인문학에 대한 열기도 식었다. 온·오프라인의 베스트셀러 목록만 봐도 단번에 알 수 있는 사실이다. 유명 유튜버나 셀러브리티, 인플루언서의 인기는 출판 시장까지 옮겨왔다. 독자의 신뢰와 지지를 바탕으로 두터운 팬덤을 보유한 단독 저자의 수는 현저하게 줄었고 드물게 스타 작가가 등장해도 생명력이 길지 않은 실정

---

1) 실존주의를 대표하는 프랑스의 철학자이자 작가(1908~1986).

2) 스위스의 조각가이자 화가(1901~1966). 대표 작품으로 《걷는 사람》이 있다.

이다. 쉽게 말해, 시대정신(Zeitgeist)이라고 할 만한 것이 사라진 오늘날 어느 신인 작가를 가리켜—번역물인 경우를 제외하고—‘해성처럼 등장한’이라는 수식어를 붙인다면 그리 효과를 발휘하지 못한다는 뜻이다. 시청률이 높은 텔레비전 프로그램에 소개된 도서가 전파를 타기 무섭게 베스트셀러에 오른다. 재테크와 자기계발서 분야는 유명 유튜버의 저서가 일찍이 상당한 인기몰이를 한 바 있고 이러한 현상은 현재진행형이다. 에세이 분야라고 다를 것이 없다. 영상 콘텐츠로 차근차근 입지를 다져온 저자의 라이프스타일, 특정 주제에 관한 방법론을 갈무리한 것이 책으로 출간되는 중이다.

스포트라이트를 받는 개인의 삶이, 그로부터 빚어진 이야기가 뜨거운 관심을 받는 것이 출판 시장의 한편에서 변화를 촉발하는지 혹은 시대적 요구가 개인의 삶뿐 아니라 시장 전체를 뒤흔드는지, 순서의 문제는 차치하고라도 영상 매체를 기반으로 입지를 다진 아이콘의 영향력이 막강해졌다는 데에는 이견이 없을 것이다. 종래의 에세이는 소설가나 시인 등 등단을 거쳐 ‘문필 활동이 본업’인 작가의 소품처럼 인식되는 경우가 많았다. 한 작가의 전작을 좇는 장서가의 수집 대상이거나 순수하게 글맛을 보려는 독자들에게 사랑받았다. 그러나 오늘에 이르러서는 자신의 콘텐츠를 책으로 엮을 때 에세이라는 장르 외에 마땅한 선택지가 없는 저자들이 시장에 대거 유입되면서 도서의 생산과 소비의 양상 또한 달라졌다. 에세이의 ‘굿즈화’가 과거보다 좀 더 강화된 형태로 나타나는 것을 심심치 않게 관찰할 수 있다.

최근 2~3년간 출간과 동시에 독자들의 뜨거운 반응을 얻은 『흔한남매 시리즈』(흔한남매, 미래엔아이세움, 2019), 『박막례, 이대로 죽을 순 없다』(박막례·김유라, 위즈덤하우스, 2019), 『설레는 건 많을수록 좋아』(김옥선, 상상출판, 2021), 『따님이 기가 세요』(하말념맘, 포르체, 2021)는 모두 유명 유튜버의 기존 콘텐츠에 약간의 변형을 가한 도서다. 책 띠지에 카피로 실리는 ‘구독자 수’와 ‘누적 조회 수’는 저명인사의 추천사만큼이나 강력한 홍보 효과를 발휘한다. 해당 도서에 대한 독자의 소비는 과감하고 적극적이며, 온라인상에서 이루어지는 독자와 저자 간의 소통도 매우 활발하다. 책 홍보 방식 역시 신문 광고 등 지류를 통한 노출보다 저자 본인의 채널에서 선행되는 경우가 비일비재하다.

여기서 던지는 질문 하나. 그렇다면 왜 유튜버와 인플루언서는 종이책으로까지 활동 영역을 확장한 걸까? 나는 확실하게 오감을 충족시키는, 종이책이 지니는 물성적 가치 때문이라고 본다. 데이터베이스로 구축된 아카이브는 이미 생활의 전 영역에서 활용되고 있지만 여전히 종이 기록물이 지니는 안정적인 느낌을 구현하기에는 한계가 있다. 한 권의 책은 시청각적 정보 제공에 특화된 영상 콘텐츠가 충족시키지 못하는 촉각과 후각적 기능을 수행하며 독자에게 보관과 소장 의 기쁨을 구체적으로 안긴다. 그리고 다른 무엇보다, 자신을 널리 알리는 데 목적이 있는 해당 저자들은 출판 시장 역시 자기 채널의 일부로 인식하는 경향이 있다. 출판업자들과 비교해 그들은 ‘온라인이나, 오프라인이나’, ‘영상이나, 텍스트나’로 구분되는 시장의 속성에 크게 개의치 않는 듯하다. 단지 통합된 형태의 구독자 수가 중요할 뿐이며 더 많은 시청자 및 독자와 만나는 데 의미를 두는 것이다.

미국의 브랜드 마케팅 전문 업체 ‘퓨처캐스트(FutureCast)’의 대표 제프 프롬(Jeff Fromm)은 유아기부터 디지털과 밀착된 상태로 성장한 1996~2010년생을 Z세대라고 정의했다. 5개의 화면을 동시에 다룰 수 있는 Z세대의 집중력이 유지되는 시간은 8초에 불과하다. 이들을 사로잡는 데에 많은 시간이 필요하지 않다는 이야기이다. 이전 세대보다 ‘나’라는 개인에 대한 관심이 지대한 만큼 ‘나’를 브랜드화하려는 욕구도 강하며 취향의 공동체를 다양한 소셜 미디어를 통해 능동적으로 꾸린다. 의사 표현에 거침이 없는 Z세대의 또 다른 특징으로 눈여겨보아야 할 것은 제품에 대한 ‘탐색’과 ‘구매’ 사이에 ‘성공을 위한 탐색’ 과정이 필히 끼여든다는

점이다.<sup>3)</sup> 그들은 나의 선택을 타인으로부터 수시로 평가받길 원하며 선택의 당위를 문제 삼는다. 브랜드가 자신들이 내건 모토에 걸맞은 행동을 취하는지 살펴본 후 소비자를 대하는 브랜드의 소통 능력을 유심히 관찰한다. ‘평등’과 ‘다양성’의 가치를 존중하는지 따져보며, 행동이 담보되지 않은 위선적 태도에 민감하게 반응한다. 이들은 크고 작은 자신의 선택과 아이덴티티를 동일시하는 경향이 강하다. 인스타그램과 페이스북, 트위터에 실시간으로 업로드하는 산발적인 이미지와 한 줄의 코멘트로서 자신의 안목과 개성을 입증 받고자 한다. 이러한 Z세대의 욕구와 절묘하게 맞아떨어진 것이 시나 에세이 같은 지극히 개인적이고 의미 함축적인 텍스트인 것이다.

Z세대 독자가 출판 시장에 미치는 영향을 단적으로 보여주는 예로 크라우드 펀딩을 들 수 있다. 『언어의 온도』(이기주, 말글터, 2016), 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』(백세희, 흔, 2018), 『달려구트 꿈 백화점』(이미예, 팩토리나인, 2020)은 독자들의 후원금을 받아 출간된 후 입소문만으로 베스트셀러에 올랐다. 과거의 독자가 ‘만들어진 출판물’을 수동적으로 받아보았다면, 이 새로운 독자층은 말 그대로 ‘작가를 만드는’ 시스템에 적극 개입한다. 출판사의 입장에서 보자면 출간 전 독자의 반응을 살펴봄으로써 수요의 규모를 예측해볼 수 있고 선판매 부수를 미리 확보해 초판 소진에 대한 부담감을 확실하게 던다. 후원에 ‘성공’한 독자의 애착과 관심은 이후 해당 저자뿐 아니라 책을 출간한 출판사, 나아가 출판 시장 전체로 향하기에 건강한 방식의 마케팅이라 할 수 있겠다.

‘텍스트의, 텍스트를 위한, 텍스트에 의한’ 출판이 더는 과거와 같은 영광을 누리지 못하고 명맥을 유지하기 어려운 현실에 관해 정리하자면 그렇다. 악조건이라고 불평할 것도 없는 것이 나오서는 이러한 매체의 혼잡, 세대교체에 의한 새로운 플랫폼의 유입과 흡수 과정을 통해 출판 시장이 또 한 번 크게 자정 작용을 거치고 순환한다고 본다. ‘예전만 못한’ 매출의 침체가 근본적인 문제인 바에야 작금의 변화를 부정적인 관점에서 바라볼 것이 아니라 다시금 호황을 끌어낼 기회로 받아들일 필요가 있다. 또 일시적인 유행에 그치지 않고 이미 배경이 굳어진 특정 저자군과 저자 섭외에 열을 올리는 출판사의 행보는 성장과 도약을 내다보는 과정에서 행해진 자연스러운 시도일 뿐 기획의 전부가 아니라는 점을 명심해야 할 것이다. 시류에 집중된 나머지, 필력이 보장되지 않은 작가들의 저작물을 양산하면서—시간과 품을 들여 완성하는—오직 책만이 가지는 본연의 가치를 훼손하는 경우는 없는지 주의를 기울일 필요가 있다.

끝으로 지난날 내 독서 생활의 변화를 되짚어보려고 한다. 문학을 전공하고 책을 만드는 편집자를 업으로 삼은 나는 비교적 소비에 적극적인 독자의 표본으로 놓기에 썩 나쁘지 않은 조건일 것이다. 1990년대와 2000년대 초반, 10대 시절의 독서량이 단연 지배적이다. 내게 가장 많은 영향을 끼쳤고 삶의 밑천이 된 폭넓은 독서가 그때 이루어졌다. 20대에는 어느 정도 기반이 마련된 취향에 기대어 다독이 아닌 열독과 탐독으로 보냈다. 좋으나 싫으나 직업상의 이유로 책을 가까이 할 수밖에 없는 환경에 놓인 30대에는 구체적인 목적을 갖고 책을 대하는 경우가 늘어났다. 정보를 수집하거나 공부가 필요해서, 그도 아니면 찻나에 머릿속을 비우기 위한 도피의 수단으로 찾았다. 책 한 권을 정독하지 않는 한, 도무지 일상생활이 불가능할 만큼 강박적이던 오랜 독서 방식 역시 선별적이고 집약적인 속독과 적독으로 바뀌었다. 요약하자면 한 인간에게 책이 다가오는 형태가 시대와는 별개로 생애 주기에 따라 단순하고 명료해지는 측면이 있다는 얘기다. 성장기에 정서를 풍부하게 만들고 정신적 성숙을 도왔던 이 종이 매체에 발휘되는 인간의 끈기와 관대함은 육체의 노화와 더불어 점점 줄어든다. 빠른 속도로 변화하는 시대와 함께 속도 바깥에서 이루어지는 개인의 변화는 필연적이다. 나 또한

3) 『최강소비권력 Z세대가 온다』(제프 프롬, 흥익, 2018) 출간 기념 저자 이메일 인터뷰 참조, 동아비즈니스리뷰, 2019년 3월 Issue2.

현재적 관점에서 시장을 좌지우지하는 ‘타깃 독자층’으로 분석된 날이 있었을 것이며, 그로부터 비껴나는 날이 오고야 말 것이며, 그럼에도 불구하고 끝내 독자일 것이다.

필자가 몸담고 있는 은행나무출판사에서는 에세이 브랜드, 라이킷(Lik-it) 시리즈뿐 아니라 다양한 에세이를 기획·출간하고 있다. 라이킷 시리즈의 특징을 하나 꼽자면 ‘작은 판형에 담긴 묵직한 내용’이다. 나는 에세이라는 장르가 언제부터가 ‘가벼움’의 표상으로 취급되는 데 깊은 의문을 품고 있다. 책을 만드는 입장에서, 에세이는 가벼워야 한다는 무의식적인 편견에 사로잡히지 않으려고 한다. ‘가벼움’ 혹은 ‘무거움’은 텍스트가 지닌 기본 성질을 최적화시키는 과정에서 고민되어야 할 지점이지 장르적인 색채가 아니기 때문이다. 삶을 대하는 진취적인 자세와 더불어 탁월한 필력을 보유한 저자를 발굴하는 것은 결코 쉬운 일이 아니지만 불가능한 일도 아니다.

이럴테면 이런 것이다, 에세이는. 개인적 체험을 복기하고 당시의 느낌을 전방위적으로 묘사하며 오늘을 끝으로 닫힌 방의 문을 밀고 나가는 것. 개인이 놓인 시대의 초상을 가장 편안하고 자연스러운 구도로 그리는 것. 나는 에세이를 두고 작가가 자기 자신을 걸고 시도하는 첫 번째 실험이라고도 여긴다. 어렵고 복잡하고 딱딱하다는, 책에 대한 편견이 있다면 우선 에세이 한 권을 펴보라고 권하고 싶다. 한 인간의 내면에서 교차하는 질문을 따라가는 동안 당신이 직면한 문제의 해답을 찾을 수 있을지도 모른다. 시름에 젖은 보부아르를 향해 그를 아끼는 친구가 공언했듯 뭐든 읽을 것을 종용한다. 귀찮음을 동반하는 아주 단순한 행위가 삶의 지평을 새롭게 열기도 한다. 글을 쓰는 작가와 글을 읽는 독자의 간격은 결코 멀지 않다. 어느 날에는 거짓말처럼 둘의 관계가 역전될 수도 있다. 책을 펴내는 자와 책을 후원하는 자의 경계가 모호해진 오늘처럼. 결국 내가 이 글을 통해 전하고 싶은 메시지는 이것이다. 마음을 움직이는 콘텐츠를 선택하라. 모든 가능성을 열어둔 편안함 속에 길이 있다. 작지만 단단한 에세이 한 권이 무한히 뻗어나가는 지식의 또 다른 영역으로, 장르를 불문한 책의 세계로 당신을 인도하길 기원한다.



---

#### 허단(은행나무 라이킷(Lik-it) 팀장)

1986년 부산 출생. 중앙대학교 문예창작학과를 졸업했다. 수년간 해외 문학 편집자로 일했고 지금은 은행나무출판사의 에세이 브랜드 라이킷(Lik-it) 시리즈를 만들고 있다.  
nonmoi@ehbook.co.kr

[문자의 시대는 저무는가]  
플랫폼 자본주의 시대의 문해력,  
검색이 '지식'이 되는 사회

---

정희진(문학박사, 여성학 연구자)

2021. 8.

우리 사회는 '쉬운 글'은 대중적이고, '대중적인 글'은 '민주적'이라고 오해하는 경향이 있는 것 같다. 그래서 그런지 학생들의 문해력에 대해서는 관대한 편이다. 그러나 온라인 매체에서의 문해력 우려에 대해 발언할 경우, 불편해하는 이들이 많다. 낮은 문해력은 공동체의 생사가 달린 중요한 문제인데, '지적 평등주의'가 만연한 사회가 된 것이다. 이런 사회에서는 문해력에 대한 논쟁이 대단히 어렵다.<sup>1)</sup> 특히 문해력과 온라인과의 관계를 지적하면 '엘리트주의자, 꼰대, SNS 포비아, 디지털 문맹, 시대에 뒤쳐진 이' 등의 비판이 쏟아진다.

나는 SNS를 사용하지 않는데, 그 자체로 비난의 대상이 되는 경험을 자주 한다. 한마디로, "왜 인터넷을 하지 않아서 당신 생각을 내가 모르느냐"는 것이다. 미디어가 메시지라는 진리를 잘 보여주는 예다. 생각이 다르다는 것을 알기 이전에, 자신과 같은 도구를 사용하라는 자본주의 사회의 폭력이자 착취 방식이다. 휴대전화 번호가 주민등록증을 완전히 대체한 현실이 대표적인 예다. '국민 증명'은, 국가가 무료로 발급하던 주민등록증에서 현재는 통신 회사에 돈을 내고 획득하는 시스템(스마트폰 번호)으로 바뀌었다. 열성적인 얼리어답터뿐만 아니라 이제는 누구나 자발적으로 이 시스템에 참여한다. 이제는 휴대전화 없이 할 수 있는 일이 없다. 나는 대학 강사 시절 학생들의 성적을 입력하기 위해, 어쩔 수 없이 2G폰을 마련했지만 사용하지는 않는다. 결국 나는 전화기가 아니라 전화번호, 이 시대의 성원권을 산 것이다.

문해력은 학력(學力), 학력(學歷), 학벌, 능력주의와 무관한 개념이다. 오히려 정반대인 경우도 많다. 문해력은 문장 그대로를 이해하는 능력과 문장의 사회적 의미를 해독하는 능력인데, 두 가지로 나눌 수 있다. 예를 들어, "성찰과 반성은 다른 개념입니다. 성찰은 재귀(再歸), 'reflection'의 잘못된 번역입니

---

1) 나는 이 주제에 대해 쓴 바 있다. <정희진의 융합>, '문해력 최하위 한국', 한겨레신문, 2021년 5월 11일자. 그리고 같은 칼럼, '첨단 산업, 종이신문', 2020년 10월 27일자, 참조.

다.”는 전자에 해당하는 문장이고, 후자는 “젠더 갈등이 아니라 성차별이 맞는 말입니다. 백인과 아시아인의 관계도 갈등이 아니라 인종 차별이잖아요?”처럼 논의가 필요한 문장이다. 전자는 팩트에 가깝고, 후자는 가치관의 차이에 가까운 문장인데, 요즘은 전자조차 소통되기 어렵다.

우리 사회의 낮은 문해력은 사회주의권의 변화 이후 지난 30여 년간 자본주의의 작동 형식이 달라진 지구적 상황에, 한국적인 역사가 더해진 현상이다. 그간 자본주의는 단순히 발전, 성장했다기보다는 방식 자체 - 변태(變態) - 를 달리하면서, 우리는 지금 인류 역사상 유례없는 일들을 겪고 있다. 실업과 팬데믹의 일상화가 그것이다. 동유럽의 변화 이후 지구상에 자본주의를 방해하는 세력은 사라졌다. 전 지구적 자본주의, 글로벌 자본주의는 한계 없는 절대적(absolute) 자본주의로 무한 ‘성장’했다.

너무나 빠른 시간 동안 인간의 삶은 바뀌었다. 서구 자본주의 분석가들은 <제국>, <경제적 공포>, <호모 사케르>로 이어지는 ‘절망적’ 담론을 내놓았다. 인류세(Anthropocene, 人類世) 시대, 실제로 지구 멸망은 손가락을 닦고 있다. 팬데믹은 계속될 것이고, 코로나도 집단 면역 즉 암처럼 일반적인 질병으로 전환될 것이다. 인간의 조건이 산업 자본주의 시대의 언어로는 현실을 설명할 수 없게 되었다. 모든 근대 체제 앞에 ‘포스트’라는 접두어가 필요하게 된 것이다. ‘포스트 휴먼, 포스트 국민국가, 포스트 트루스…’ 포스트는 이후(以後)가 아니라 여파(aftermath) 혹은 기존의 것과 새로운 것이 뒤섞인 상태를 말한다.

적절한 비교가 될지 모르겠지만, 한국 여성의 고등 교육률은 세계 최상위권이다. 그러나 노동 시장 진출률과 그 질은 100위 밖이다. 여성 교육이 고용으로 연결되지도 않고, 젠더 폭력 같은 성차별도 해소하지 못한다. 이처럼 인과 관계가 있어 보이는 듯한 사회적 현상들이 실상은 그렇지 않은 경우가 많다.

문해력 문제도 마찬가지다. 한국은 문맹률이 낮고, 우리는 대한민국이 문명국이라고 생각한다. 인구 비율로 보면 미국 박사 출신이 자국인 미국보다도 압도적으로 많은 세계 1위이며, 아카데미와 칸 영화제에서 대상도 탔다. K-팝은 말해 무엇 하리. 그래서 문해력이 세계 최하위권이라는 현실, 교육열에 비해 실제 학력(學力)은 낮고, ‘지식인’은 사라졌고 재생산되지 않으리라는 현실을 인식, 수용하기 힘들다. 특히 인문학 계통 지식인의 재생산 구조는 붕괴된 지 오래다.

한국 사회의 낮은 문해력 문제는 자본주의와 식민주의의 결합이다. 현재 플랫폼 자본주의는 시간이 많은 실업자를 온라인 소비자 주체화(종속적 주체)시켰다. 나는 환원론이나 인과론에 반대하지만, 문해력 문제는 자본주의의 변화 과정의 필연적 산물이다. 지금 여론의 문해력에 대한 우려는 한국이 더욱 선진국이 되어야 한다는 또 다른 발전주의 때문이지, 사회 변화를 추구해서가 아니다. 식민 콤플렉스, ‘선진국’, 기술자본주의에의 욕망은 한국 사회의 발전주의에 대한 연구와 성찰을 불가능하게 만들었다.

산업자본주의-금융유통자본주의-플랫폼자본주의로의 변화<sup>2)</sup>는 교육, 노동의 의미를 근본적으로 변화시켰다. 간단히 말해 공부 가 취업이나 근대적 의미의 자기실현으로 연결되지 않는 상황에서, ‘엉덩이 훈련’이 필수적인 공부를 할 이유가 없어졌다. 모든 공부는 외롭고 지루함을 견뎌내야 하는 자신과의 싸움이다. 스포츠나 연예계에서 성공한 이들도 엄청난 연습을 하지만, 그들은 명성과 돈을 쫓는 가능성이

2) 물론 자본주의 이행과 단계를 이렇게 단순화시킬 수는 없다. 지역마다 다르며 국가 내부에도 혼재되어 있기 때문이다. 이 글에서 ‘어조’인 예단과 거대 담론에 대한 성찰은 흥훈, “인지자본주의와 기본소득”, <녹색평론>, 179호, 2021년 7/8월호, 녹색평론사, 참조.



있다. 공부는 그렇지 않다. 왜냐면, 다른 방식으로 ‘공부’하는 시스템이 생겼기 때문이다.

온라인은 공부하는 방법과 지식에 대한 개념을 바꾸었다. 심지어 요즘은 표절도 의미가 바뀌었다. 인용 없음이 아니라 다운로드다. 흔히 코로나 시대 비대면 학습이 학력 저하의 원인이라고 하지만, 이는 반만 맞는 말이다. 교육 방송을 통해 공부하는 비수도권 지역의 입시생이나 방송통신대학 재학생들처럼 ‘의지를 가진’ 수용자는 온라인 교육도 대면 교육만큼 효과가 있다. 문제는 온라인이 공부 자체가 된 현실이다. 검색이 공부라 된 것이다. 이제 검색은 가장 보편적인 공부 방식으로 등극했다. 온라인의 장단점을 논하는 양비론적 시각은 아무 의미가 없다. 요지는 “장점도 있다”가 아니라 우리의 삶을 변화시켰다는 점이다.

그러나 검색은 공부를 하거나 정보를 얻는 방법이 아니다. 이미 내 머릿속에 입력된(발견된) 것을 구체화, 확인하는 과정이다. 검색은 입력창(入力窓)에 아는 것을 넣는 행위다. 모르는 것은 입력할 수 없다. 모르는 것은 다른 경험이 없다면 영원히 모르는 세계다.

읽는 형식이 아는 내용을 결정한다. 예를 들어 온라인으로 보면 신문사 혹은 포털 사이트에서 메인에 올린 기사나 자신이 검색한 것만 읽게 된다. 당연히 광고와 관련이 있다. 빅데이터 시대는 그중에서도 사람들이 많이 보는 기사만 올린다. 우리는 남들이 선택한 정보만 보게 된다. 그래서 매체에 따라 사람들의 생각이 비슷해지거나 극단적으로 달라진다. 두 경우 모두 페이크 뉴스가 섞여 있다.

인터넷과 관련하여 가장 납득하기 어려운 표현이 “정보의 바다”다. 바다? 오히려 그 반대가 아닌가? 인터넷은 단어 뜻 그대로, 바다가 아니라 특정 정보만 담은 그물망들의 간격(inter-net)이다. 우리가 찾는 정보는 이미 누군가 쳐놓은 그물 안에만 존재한다. 정치권과 포털 사이트 간의 협력(?) 스캔들이나 자본의 정보 통제는 일상적인 현실이다. 인터넷은 항구에 정박된 여러 가지 선박들일 뿐이다. 그런 배에서는 고기를 잡을 수 없다.

아는 만큼 보이는 것이 아니다. 아는 만큼 ‘만’ 보이는 것이다. 따라서 우리가 고민해야 할 것은 아는 방법과 모르는 방법, 자체에 대한 고민이다. 서가에서 모르던 책을 ‘꺼내 읽는 것’과 모니터에 ‘아는 책을 입력하는 것’, 후자는 이미 공부가 된(?) 것이다. 인터넷 정보를 맹신하면서 자기 생각은 없고 고집센 사람들만 늘어나고 있다. 이른바 에고 인플레이션(ego inflation)의 시대에 소통이 잘 될 리 없다. 아니, 소통은커녕 오프라인에서는 가능하지 않은 온라인에서의 악행과 관중 행위로 돈을 버는 시대다. 초등학생들은 유명 유튜버가 꿈이다. 누가 공부를 하겠는가.

기술 발전으로 인한 만성적 실업, ‘한 명이 10만 명, 아니 100만 명을 먹여 살린다는 시대’에 그 ‘한 명이 아닌 나’는 모두 비참한 잉여이다. 이제 노동이나 공부가 사회적 성원권을 부여하지 않는다. 지금은 소비 주체이거나 온라인 사용자가 시민이다. 시민들은 모두 스마트폰을 쥐고 (보는 자세로서) 고개를 숙이고 살아간다.

사법고시, 학력고사, 신춘문에 같은 제도는 많은 문제를 낳았다. 지금은 로스쿨, 수시전형, “누구나 작가”인 시대로 대체되었다. ‘덕분에’ 이전 제도로 훈련된 이들의 지식은 사라졌다. 나(필자)를 지칭할 때, “작가”라고 하는 이들이 많은데 나는 이중적 의미에서 이 말이 싫다. 내게 작가는 이청준이나 박경리 같은 소설가를 의미한다. 그런데, 나는 소설을 쓴 적도 없고 그럴 능력도 없다. 한편, 모든 사람이

작가인 시대가 반드시 바람직하기만 할까. 말할 것도 없이 작가마다 엄청난 스펙트럼이 있다. 그런데 그 작가 중에서 남녀 불문 '젊음과 외모', '가벼운' 글을 주로 쓰는 작가들의 책이 팔린다. 소설을 비롯한 요즘 책들은 쓴 책을 출판하는 것이 아니라 대중의 요구와 지향에 맞게 기획된다.

내 문제의식을 한마디로 요약하면, 한국 사회의 낮은 문해력의 원인은 플랫폼 자본주의의 발달 때문이다. 온라인 문화가 그 핵심 구조이고, 문해력 저하는 결과다. 그러나 'IT 강국'이라는 자부심에 넘치는 한국의 아류 제국주의, 신애국주의는 온라인 매체에 대한 언급 자체를 "표현의 자유 억압", "지식인 중심주의"라고 비난한다. 신상이 털릴 수 있다. 나는 이런 피해를 입은 지인으로부터 다음과 같은 말을 들은 적이 있는데, 지금 현상을 정확히 보여준다. "우리(네티즌)는 이제까지 사회적 발언을 하지 못했다. 당신 같은 지식인(나의 지인)은 신문에 지면을 갖고 있다. 대신 우리에게는 SNS가 있으니, 이는 평등하다"는 것이다.

일단, 나는 한국 사회에 '지식인'의 존재와 개념이 사라진 지 오래라고 생각하고, 누구나 아무 발언이나 할 수 있는 현실이 표현의 자유라고 생각하지 않는다. 위 네티즌의 사고방식은 전체주의적 평등 개념이다. "중앙일간지라고 불리는 종이 신문의 필자로 '픽업'되지 못하면, 나는 SNS에 글을 쓰겠다. 그리고 당신과 나는 동등한 지식인 아니, 내가 더 힘 있는 인플루언서"라는 얘기다. 키보드 워리어, 페이스북의 '좋아요' 갈등, 관종과 셀럽 문화, 익명의 혐오, '바람직한' 의미의 연대가 모두 온라인상에서 일어난다. 코로나 이후 줌을 중심으로 온라인의 위력은 더욱 가속될 것이고, 팬데믹과 온라인은 쌍생(雙生)할 것이다.

사실, 문해력을 향상할 방법은 없다. 온라인 서점의 등장은 인류를 새로운 중세로 이끌었다. 중세와 다른 점은 그 때 세계의 주관자는 신이었지만, 지금은 자본이라는 차이뿐이다. 세계 최고의 스마트폰 보급률을 자랑하는 한국 사회. 사람들은 정보, 지식, 앎, 팩트를 동일시한다. 맥루한의 통찰대로 모든 매체는 몸의 확장이기 때문에, 인간은 자신이 구입한 기계의 기능이 자신이라고 생각한다. 사람마다 다르겠지만, 온라인에서 시간을 많이 보내는 사람일수록 ID는 제1의 자아다. 현실에서 사회적 성원권을 부정당한 이들일수록 그들만의 부족 사회를 형성한다.

대안이 없지는 않다. 학력, 학벌 사회를 학력(學力) 사회로 바꾸고, 학교 공부의 의미가 입시가 아니라 공동체 성원으로서 기본 자질을 형성하는 장으로 바뀌어야 한다. 어차피 입시는 취업으로 연결되지 않는다. 공부는 하고 싶은 사람만 하고, 학교 성적 여부로 차별이 없어야 한다. 그러려면, 공부의 동기와 열정이 10대에만 한정되지 않는 평생 공부로 바뀌어야 한다. 이것이 큰 틀이다. 한자 병기도 중요하다. 한국어 단어의 80%는 한자다. 한자를 모르고 문장력이나 표현력 향상을 기대하기 어렵다. 한자 교육을 필수로 하자는 이야기가 아니라 병기하자는 주장이다. 여기 내가 '대안'이라고 썼지만, 스스로 민망하다. 불가능한 대안이기에 때문이다.

한국 사회가 발전주의에 대한 근본적 성찰이 없는 한, 문해력 문제는 해결되지 않을 것이다. 어쩌면 한국은 발전주의, 기술 강국을 열망하다가 문해력으로 망하는 사회가 될지도 모른다. 문해력은 '발전주의가 바람직한가, 아닌가' 자체를 결정하는, 가장 근본적인 사회적 판단력이기 때문이다. '인간이 왜 인간인가'는 언어 능력에 달려 있다. 그런데, 인간이 추진하는 자본주의는 인간을 다른 종으로 만드는 경계에 이르렀다.



---

**정희진(문학박사, 여성학 연구자)**

문학박사, 서평가, 여성학 연구자. 저서로 『페미니즘의 도전』, 『정희진처럼 읽기』, 『낮선 시선』, 『혼자서 본 영화』, 『아주 친밀한 폭력』, 『정희진의 글쓰기 시리즈(현재 전 3권)』 등이 있고, 그 외 60여 권의 편저, 공저, 역서가 있다.  
tobrazil@naver.com

## [문자의 시대는 저무는가] 책 읽던 독자들은 다 어디로 갔을까?

이가희(뉴닷 대표, 유튜브 책읽찌라 운영)

2021. 8.

책을 읽는 사람이 확연히 줄어들고 있다. 읽고 볼 게 너무 많기 때문이다. 종이책은 안 읽지만, 역설적으로 더 많은 문자를 읽는지도 모른다. 눈 뜨는 순간부터 자기 전까지, 인류는 유례없이 더 많은 것을 읽고 보고 있다. 다만 그것이 종이에서 디지털로 바뀌고 있을 뿐이다.

그런데 출판의 범주를 생각해보면 더 많은 가능성이 펼쳐지고 있는 건 아닐까. 2019년과 2021년, 나는 전북 대학교와 한국출판문화산업진흥원에서 주최하는 '출판 및 퍼블리싱 분야 전문가 양성 사업'에서 강의할 기회가 있었다. 출판에 관심이 있는 학부생들을 만나는 건 참 설레는 일이다. 취업의 좁은 문에도 불구하고, 대학 문을 나서서 친구들에게는 얼마나 새로운 기회가 도사리고 있는가. 적어도 출판업계의 폭은 훨씬 더 넓어졌고 직업 선택지는 많아졌다. 게다가 시대는 '콘텐츠'의 편이다. 나는 이 친구들이 상상할 수만 있다면 출판과 관련한 더 많은 기회를 잡을 수 있다고 생각한다. 올해 이 프로그램에서 강의했던 내용을 토대로 오늘의 이야기를 펼쳐보려고 한다.

### 출판계도 디지털 트랜스포메이션이 일어났을까?

'디지털 트랜스포메이션'이 모든 업계에서 기존의 질서를 흔들고 있다. 출판계에서는 무엇을 디지털화할 수 있는지, 많은 이들이 상상력을 동원하고 있다. 시가 소설을 쓴다거나, 메타버스 세계에서 책을 읽는 방법까지 책과 관련한 미래 기술은 이따금 기사로 등장해 SF 소설처럼 우리를 설레게 한다.

출판과 관련해서 오래 전부터 언급되고 있는 기술로는 데이터를 통한 추천과 PoD(Publishing on Demand)가 있다. 나도 2013년 다니던 회사를 나와, 책과 관련된 데이터에 초점을 맞추고 창업을 했다. 책 속의 문구를 촬영하면 텍스트로 변환해주고, 쉽게 아카이빙할 수 있는 '원센텐스'라는 앱 서비스다. 미국의 'Good Reads'처럼 독자들의 독서 기록을 바탕으로 좋아할 만한 책을 추천해주겠다는 야심이 있었는데, 모바일 앱 초기엔 이렇게 독서 데이터 관련한 스타트업이 꽤 많이 등장했다. 창업자들을 종종 만나곤 했는데, 핀

테크처럼 '북테크 스타트업'이라는 말을 만들어 협력을 도모했다. 한편 책과 관련된 스타트업에는 내 나름의 상대 진영이 있었으니, '북 콘텐츠 스타트업'들이었다. 주로 카드뉴스를 통해서 책을 소개하는 '책 끝을 접다'나 '열정에 기름 붓기' 같은 브랜드였다. 결론을 얘기하자면 도서 데이터를 활용한 추천 서비스도, PoD도 업계의 주류가 되지 못했다. 오히려 북 콘텐츠 스타트업이 시장에 큰 영향을 미쳤다.

돌이켜보면, 디지털 트랜스포메이션의 핵심은 기술이 아니라 '연결'에 있었다. 생산자와 소비자를 얼마나 가깝게 연결하는가. 모든 업계를 관통하는 이러한 현상은 책 『D2C 레볼루션』(로런스 인그래스리아, 부키)에서 잘 설명하고 있다. D2C 현상은 출판계의 모습도 상당히 바꾸었다. 생산자와 소비자 사이에 강력한 힘을 발휘하고 있었던 서점 대신, 또 신문이나 버스 광고 대신 저자와 출판사는 직접 독자를 만나기 시작했다. 혹은 그 사이에 소셜미디어의 생리를 잘 이해하는 소셜미디어 매개자들이 있었다. 소셜미디어와 함께 등장한 이들의 짧은 역사가 매우 흥미롭다.

## (1) 미디어 플레이어의 등장

처음엔 주로 SNS 구독자를 다수 확보하고, 소셜미디어 문법을 잘 아는 카드뉴스가 유력했다. 어느 날 파주에 '책 속의 한 줄'을 운영하는 회사가 "아직도 버스에 책 광고하니?" 라고 하는 도발적인 카피의 버스 광고를 게재했던 기억이 난다. 판매까지 정확하게 계량하긴 어렵지만, 카드뉴스 콘텐츠로 넘어오면서 조회 수와 같은 마케팅 결과가 측정 가능해졌다. 또 '책 끝을 접다', '열정에 기름 붓기' 같은 콘텐츠 브랜드는 구간을 역주행시키는 사례도 왕왕 만들곤 했다.

나는 그즈음 '원센텐스'를 알리기 위해 '책읽찌라' 채널을 시작했는데, 그 길로 얼떨결에 책을 소개하는 북튜버가 되었다. 우리 앱 서비스의 한 달 사용자보다 더 많은 사용자가 내 영상을 시청하기 시작했기 때문이다. 시간이 지날수록 책과 관련된 미디어는 점점 많아졌고 실제 판매량에도 큰 영향을 미쳤다.

2020년 연간 베스트셀러 10위에 든 도서만 살펴봐도 『하버드 상위 1퍼센트의 비밀』, 『지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식』, 『내가 원하는 것을 나도 모를 때』, 『흔한남매』가 미디어로부터 기인한 콘텐츠거나, 미디어를 잘 활용한 사례였다. 『하버드 상위 1퍼센트의 비밀』의 경우는 저자가 인스타그램에 매일 책 속의 구절을 떼어 올렸는데, 그게 사랑을 받으며 역주행했다. 『지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식』과 『흔한남매』는 팟캐스트와 유튜브로 유명해진 콘텐츠의 IP(지식재산권)를 기반으로 도서를 출간했다. 모두 미디어를 통해 고객들에게 직접 가닿은 사례다.

## (2) 출판사가 미디어를 운영

독자와의 접점에 있어 미디어를 떼려야 뗄 수 없다 보니 출판사도 앞다투어 미디어를 활용하기 시작했다. '민음사TV'가 의미 있는 팬덤을 형성하기도 했고, 문학동네의 '편집자K'도 출판사 계정과는 별개로 책 만드는 사람의 이야기로 사랑받았다. 다산북스는 아예 콘텐츠 계열사를 따로 만들어 '소행성 책방', '북스피릿', 그리고 연예인 김경식이 영화처럼 책을 소개하는 '북경식'이라는 채널까지 운영한다. 채널만 봐서는 어떤 출판사가 하는지 알 수 없게 만들기도 했다. 대부분의 출판사가 '하는 수 없이' 미디어에 뛰어들어 독자들과의 접점을 만들기 시작했다.

### (3) 미디어가 출판으로 진출

하지만 출판사가 미디어를 잘 하는 것보다는, 잘 나가는 미디어가 출판사를 하는 경우 더 파급력이 컸다. 이미 영향력이 큰 미디어가 출판을 통해 책을 잘 팔기 시작한다.

2020년 베스트셀러였던 『내가 원하는 것을 나도 모를 때』의 전승환 작가는 ‘책 읽어주는 남자’ 콘텐츠 그룹을 운영하고 있다. 이미 많은 채널에서 구독자를 확보하고, 독자들을 위로해주는 일관된 메시지를 전하고 있다 보니, 비슷한 결의 책은 곧 구매 전환으로 이어졌다. 최근에 이 콘텐츠 회사는 북로망스라는 출판사를 내고 『작은 별이지만 빛나고 있어』, 『안녕, 소중한 사람』 등의 에세이를 베스트셀러에 올리고 있다. 탄탄한 팬덤이 있고, 이들의 니즈를 잘 꿰뚫고 있기 때문에 출판사를 직접 운영했을 때 큰 성과를 올릴 수 있었다.

유튜브에서 140만 명이 넘는 구독자를 가진 ‘삼프로TV’ 역시 직접 출판사 ‘페이지2박스’를 내고 경제와 주식 관련 도서를 펴내고 있다. 저자들이 주로 삼프로TV 출연진이다 보니, 책이 나오면 자체 채널을 통해 저자를 어필하고 책을 홍보할 수 있다. 최근 삼프로TV는 상장을 준비하면서 여러 채널과 제휴 및 합종연횡을 강화하는 옴니채널 전략을 구사하고 있는데, 지식/경제 콘텐츠 채널들과 출판이 융합한다면 분명 더 큰 시너지가 있을 것으로 예상된다.

### (4) 오리지널 콘텐츠

나의 경우, 오랫동안 유튜브로 책을 소개만 하다 보니 한계가 느껴졌다. 저자의 이야기가 아닌 우리 이야기를 직접 만들어 영상으로 연재해야겠다는 생각이 들어 ‘해시온’이라는 채널을 열었다. 그리고 책임짜리 채널을 하면서 수요가 크다고 느꼈던 키워드인 ‘우울증’과 ‘밀레니얼 세대의 일(work)’을 주제로 시리즈물의 영상을 제작했다. 예능이나 드라마처럼 이름을 붙이고 동명의 책을 출간하고 크라우드 펀딩으로 선판매했다. 오늘날 ‘오리지널 콘텐츠’라는 이름으로 많은 미디어에서 이런 시도를 하고 있다. 나는 이 또한 다른 의미의 ‘퍼블리싱’이라고 생각한다. 영상과 책이라는 두 개의 매체를 통해 발행할 뿐, 우리가 하고자 하는 이야기를 펼치는 과정은 같다.

부부가 운영하는 출판사 ‘구백 킬로미터’도 ‘요즘 것들의 사생활’이라는 유튜브 채널을 운영하고 있다. 요즘 사람들의 일하고 살아가고 사랑하는 방식을 영상으로 담고, 동시에 책으로도 출간한다. 이런 경우 뭐가 먼저랄 것이 없다. 책과 출판의 경계가 모호해지고 있는 것이다.

## 출판의 범주를 어디까지 볼 수 있을까

그래도 앞서 살펴본 건 종이책이지만, 웹소설도 책의 범주에 넣어줘야 할까? 웹소설을 책으로 넣어준다고 한다면 결코 책을 덜 읽는다고 말하기 어려울 것이다. 한국콘텐츠진흥원의 “2020 웹소설 이용자 실태조사”(한국콘텐츠진흥원, 2020)에 따르면, ‘평소 이용하는 디지털 콘텐츠’에서 ‘웹소설’이 73.6%로 1위를 기록했다. 그다음은 ‘만화(55.1%)’, ‘음악(53.7%)’, ‘영화(42.8%)’ 순이었다. 절대적으로 많은 사용자가 웹소설을 읽고 있다.

대한출판문화협회의 통계에 따르면 종이 출판사의 2020년 매출액은 4조 8,080억 원으로 전년 대비 4.1% 줄었다. 그중 상위 23개 출판사의 영업 이익이 220억을 기록했는데, 전자책 플랫폼의 영업 이익은 상위 9개 사 기준으로 750억 원을 기록했다. 단순 비교하기는 힘들지만, 규모의 차이를 가늠할 수 있는 수치다.

**표 8 단행본 부문 주요 출판사의 최근 3년간(2018~2020년) 매출액 현황**

(단위: 백만 원, %)

'20 순위	'19 순위	기업명	기업 형태	2020 매출액	증감률	2019 매출액	2018 매출액	비고
1	6	(주)김영사	외감	31,923	42.4	22,418	21,564	
2	2	(주)북이십일	외감	30,696	7.6	28,517	24,951	
3	8	(주)웅진씽크빅 (단행본·기타)	유가증권	29,651	55.2	19,107	22,236	
4	1	(주)문학동네	외감	29,499	-1.9	30,061	25,369	
5	4	(주)창비	외감	29,295	8.6	26,980	21,302	
6	7	(주)도서출판길벗	외감	26,818	24.1	21,614	19,186	
7	3	(주)시공사	외감	25,963	-6.7	27,819	26,221	
8	5	(주)위즈덤하우스* (단행본)	외감	25,429	0.4	25,338	26,919	총매출액 중 도서출판 매출액만 집계
9	13	(주)비룡소	외감	23,326	65.4	14,106	10,517	
10	10	(주)다산북스	외감	22,039	27.5	17,287	14,253	
11	9	(주)예림당	코스닥	16,702	-9.2	18,398	22,952	
12	12	(주)성안당	외감	16,006	1.1	15,836	11,121	
13	15	(주)사회평론	외감	15,905	17.8	13,505	11,571	
14	14	(주)민음사	외감	15,559	11.5	13,952	16,206	
15	11	(주)이퍼블릭코리아	외감	14,238	-10.2	15,849	15,019	
16	18	(주)알에이치코리아	외감	14,114	20	11,759	14,781	
17	16	(주)학지사	외감	13,094	-2.8	13,478	13,274	
18	19	한빛미디어(주)*	외감	12,275	9.4	11,218	9,987	
19	20	(주)박영사	외감	10,287	-0.6	10,345	9,191	
20	17	(주)아가페출판사	외감	9,379	-25.1	12,524	11,480	
21	21	군자출판사(주)	외감	5,076	-8.4	5,544	5,366	
22	23	(주)가나문화콘텐츠	외감	4,000	7	3,737	5,598	
23	22	(주)윙윙문화사*	외감	3,879	-10	4,308	3,499	
<b>소계(23사)</b>				<b>425,153</b>	<b>10.8</b>	<b>383,700</b>	<b>362,563</b>	

표 11 전자책 플랫폼 부문 주요 기업의 최근 3년간(2018~2020년) 매출액 현황

(단위: 백만 원, %)

'20 매출액 순위	기업명	기업 형태	2020 매출액	증감률	2019 매출액	2018 매출액	비고
1	(주)카카오엔터테인먼트	외감	342,966	38.3	248,054	184,066	
2	리디(주)	외감	153,775	34.0	114,715	79,309	
3	(주)탑코	외감	58,808	9.4	53,731	40,423	웹툰 플랫폼
4	(주)레진엔터테인먼트	외감	45,362	31.3	34,542	37,443	
5	(주)키다리스튜디오	유가 증권	40,441	60.6	25,189	19,623	
6	(주)문피아	외감	39,731	38.6	28,660	22,071	
7	미스터블루(주)	코스닥	28,876	11.4	25,917	26,137	
8	(주)조아라	외감	19,992	12.9	17,700	17,017	
9	(주)밀리의서재	외감	19,226	75.3	10,966	1,632	
소계(9사)			749,177	33.9	559,474	427,721	
열외	(주)네이버웹툰*	외감	132,288				2020.5.29.~12.31.

출처: 대한출판문화협회 “2020년 출판시장통계”

게다가 글로벌로 눈을 돌리면 더 놀라운 현상이 펼쳐진다. K 웹툰이 압도적으로 해외 시장을 장악하고 있기 때문이다. 지금처럼 한국의 콘텐츠가 세계적인 사랑을 받은 적이 있을까? 우리나라의 만화 시장 규모가 1조 원인 반면, 미국은 1조 5천억 원, 일본은 5조 8천억 원에 달한다. 그런데 K 웹툰 플랫폼이 일본과 미국 시장을 휩쓸고 있다. 일본의 웹툰 1위는 카카오 웹툰 서비스 ‘픽코마’가, 2위는 네이버의 ‘라인 망가’가 차지하고 있다. 미국의 1위는 ‘네이버 웹툰’이 차지하고 있으며 2위인 ‘태피툰’을 네이버가 인수했고, 3위인 ‘타파스’를 카카오가 인수했다. 최근에는 북미 시장 공략을 위해 네이버가 6,500억 원에 ‘왓패드’를 인수했고, 카카오가 5,000억 원에 ‘래디쉬’를 인수하면서 콘텐츠 경쟁을 벌이고 있다. 전자책 플랫폼을 꾸준히 해온 리디(RIDI) 역시 미국에서 ‘만타’를 출시해 백만 다운로드를 넘긴 상황이다.

이런 콘텐츠 전쟁에 국내 웹소설, 웹툰 출판사는 덩달아 수혜를 보고 있다. 디앤씨미디어, 키다리스튜디오, 미스터블루 등 수많은 웹소설, 웹툰 출판사의 주가가 매우 높아졌고, 인수도 활발하게 일어났다. 다만 치열한 IP 전쟁에서 전통적인 종이책 출판사는 중심에 서지 못하고 있다. 민음사에서 출판사 황금가지를 내고 플랫폼 브릿지를 열기도 했으나 웹소설 시장에서의 영향력은 미미했다.

다만, 영상화에 대비해 꾸준히 소설 IP를 확보한 중소 출판사들이 떠오르고 있다. ‘안전가옥’은 IP를 발굴하기 위해 꾸준히 공모전을 주최하고, 장르 작가들을 육성했다. 그 결과 많은 영상 제작사와 협업하고 있다. 장르 작가들을 매니지먼트하고 집필 단계부터 지원하는 ‘고즈넉이엔티’도 마찬가지다. 소설 『청계산장의 재판』의 판권을 한국 최초로 할리우드에 팔았을뿐더러, 보유한 작품의 30%를 2차 판권 계약에 성공했고, 올해 영화



제작사인 '위지웍 스튜디오'에 인수되었다.

한편, 정액제 서브스크립션도 출판사의 구조를 바꾸는 주요한 변화다. 전자책을 다루는 밀리의 서재는 300만 회원을 보유하고 있다. 평소에 책을 잘 읽지 않는 독자들을 대상으로 하는 밀리의 서재는 오디오북이나 챗북 같은 형태로 콘텐츠를 재가공하여 서비스하기도 한다. 퍼블리는 책과 아티클의 중간 형태를 빌어, 짬짬이 읽기 유용한 읽을거리를 제공하고 있다. 2만여 명의 유료 구독자를 보유하고 있으며 최근 135억 규모의 시리즈 B 투자를 유치했다.

또 최근에는 정보와 지식을 제공하는 유튜브 채널도 급격히 많아졌다. 예술에 관한 이야기만 다루는 '널 위한 문화예술', 창업과 기업과 정신을 주제로 다루는 'EO' 같은 채널을 보면 깊이 있는 지식을 탐구해서 제공하고 있다. 이 역시 책은 아니지만, 책의 대체제가 될 수 있다는 점에서 일종의 '퍼블리싱'으로 봐야 하지 않을까. 이쯤 되면 책을 위협하는 책의 경쟁자는 정말 말할 수 없이 확장되었다고 하겠다.

## 시간이 지나도 변하지 않는 것은 무엇일까

한때 종이책이었던 것들이 있다. 사전과 지도, 화보 같은 친구들이다. 뒤이어 정보와 지식을 담고 있던 책들은 이를 더 효과적으로 전달할 수 있는 멀티미디어로 옮겨갔다. 최근에는 웹소설이 웹툰이 되고, 다시 영상이 되면서 '이야기'들은 더 값싸고 손쉽게 다른 매체로 옮겨가고 있다. 종이와 활자는 한때 강력한 도구였지만, 기술이 발전하면서 가장 효율적이고 효과적인 수단에서는 밀려나고 말았다.

그럼에도 불구하고, 시간이 지나도 변하지 않고 종이책이 가장 큰 효용을 줄 수 있는 영역이 있을 것이다. 나는 그게 '사유'의 영역이라고 생각한다. 책을 읽음으로써 사유할 수 있는 이야기는 쉽사리 다른 매체로 가지 못할 것이다. 그리고 원래 깊이 있는 책을 많이 읽었던 이들은, 뉴미디어 시대에도 열심히 책을 읽고 있다. 그렇기 때문에 독서는 더욱 가치 있는 프리미엄 영역에 남을 수 있지 않을까 하는 희망 회로를 돌려본다. 코로나 19로 많은 어려움에 부딪혔지만, 독서를 프리미엄 영역에 포지셔닝한 '트레바리'는 분명히 옳은 방향이었다고 생각한다.

종이책 읽는 독자가 적어지는 것은 아쉬운 일이다. 참 좋은데, 말로는 설명할 수가 없다는 독서의 전도는 이미 오래 묵은 고민이다. 할 수 있는 건 소수를 위한 프리미엄 시장을 노릴지, 책이 가지고 있는 퍼블리싱의 의미를 확장해 나갈지 선택일 뿐이다. 누군가에게는 위기이고 누군가에게는 기회와 시기가 아닐까.



---

**이가희(뉴닷 대표, 유튜브 책임짜라 운영)**

뉴미디어 스타트업 뉴닷을 운영하고 있다.

책을 소개하는 유튜브 '책임짜라'와 MZ세대를 위한 오리지널 콘텐츠 채널 '해시온'을 제공한다.

gahee@newdhot.com

<https://www.youtube.com/channel/UCW-xgKdaPidxpJ6j6HZPC-g>

# 디지털 전환(Digital Transformation), 출판 콘텐츠 시장의 변화

류영호(교보문고 DT추진실 NEXT기획팀 부장)

2021. 8.

코로나19로 인한 비대면의 일상화는 디지털 전환을 우리 사회 전반에 가속화시키고 있다. 유통 산업에서는 소비자가 비대면 판매경로를 선호함에 따라 기존 오프라인 구매를 온라인 쇼핑으로 대체하는 현상이 확대되고 있다. 정부와 지자체의 재난 지원금 지급을 통한 디지털 화폐 사용이 지속적으로 증가하는 등 디지털 경제도 확산되고 있다.

비대면을 통한 경제·사회 활동이 증가하면서 언택트(Untact) 문화가 부상했다. 이는 디지털 경제로의 전환을 가속화하는 중요한 요인이 되었다. 언택트 트렌드는 1인 가구의 증가와 비대면 소비문화에 익숙한 MZ세대가 소비 주체로 부상하면서 자리를 잡았다. 지속되고 있는 코로나19 위기는 기성세대들까지도 디지털 경제에 적응하게 만들면서 이제 거의 모든 세대를 아우르는 트렌드가 되었다.

기업에서는 재택과 원격근무를 통한 유연근무제 실시가 확대되고, 화상회의 방식이 일반화되면서 스마트워크도 활성화되고 있다. 이렇게 기업의 업무 체계도 디지털 기반으로 빠르게 변화하고 있다. 전반적인 산업 환경에서 코로나19 영향이 큰 분야를 중심으로 디지털 신기술을 접목해 새로운 비즈니스 기회가 열리고 있다.

코로나19는 오프라인 중심에서 디지털 기반 사회로 빠르게 전환시키는 강력한 촉매제로 작용하고 있다. 우리나라의 경우, 세계 최고 수준의 정보통신기술(ICT) 인프라를 활용해 글로벌 디지털 경제 리더십을 확보하기 위한 노력이 확산되고 있다. 아이러니하게도, 코로나19 위기는 디지털 기반 경제 시대에 새로운 기회를 가져다주고 있다.

이를 활성화하기 위해서는 정부와 민간 차원에서 전폭적인 지원과 활성화 기반 구축이 필요하다. 유통, 관광, 교육, 문화·공연 등 코로나19로 큰 타격을 입은 서비스 산업에서는 비대면 관련 신기술과 서비스 발굴을 통해 위기를 극복하고, 만성적인 저부가가치·저생산성 구조를 탈피하는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

포스트 코로나 시대에서는 생존을 위한 기업의 대응이 필수적이다. 기업 생존의 관점에서 보면, 코로나19 위기의 극복을 위해서는 기업과 산업이 중심이 되어 활동하는 것이 필요하다. 특히, ‘한국판 뉴딜’로 이룩하고자 하는 디지털 혁신에서도, 혁신 성장의 주체인 기업과 산업의 디지털 전환이 선제적으로 추진되어야 한다. 이를 위해 정부는 한국판 뉴딜의 일환으로 ‘디지털 뉴딜(Digital New Deal)’을 선언하면서 디지털 기반 경제 부흥에 주력하고 있다.

2020년 6월에 과학기술정보통신부는 <디지털 뉴딜 사업설명회>를 개최했다. 디지털 뉴딜은 코로나19로 인해 온라인 소비, 원격근무 등 비대면화가 확산되어 디지털 역량이 국가 경쟁력의 핵심요소로 부각됨에 따라 우리의 강점인 정보통신기술(ICT)을 전 산업 분야에 융합함으로써 경제 위기를 극복하고 새로운 일자리를 창출하는 국가 디지털 대전환 프로젝트를 말한다.

디지털 전환은 D·N·A(데이터·네트워크·인공지능) 등 디지털 신기술을 기반으로 산업과 사회시스템의 혁신을 견인하고, 국가경쟁력을 결정짓는 핵심요소로 부상하고 있다. 한국형 디지털 뉴딜은 총 4대 분야, 12개 추진 과제로 구성되어 있으며, 데이터 댐, 지능형 정부, 디지털 트윈 등 5대 대표과제를 선정했다. 디지털 전환을 촉진함으로써 신성장동력 확보, 비대면·플랫폼 경제로의 전환, 직업 및 일자리의 변화에 따른 사회구조 변화, 사회간접자본(SOC)의 디지털화 등의 성과 또는 변화를 발생시키는 것으로 목표로 하고 있다. 정부의 디지털 뉴딜 정책은 코로나19 위기로 인한 단기적인 경기 회복뿐만 아니라, 4차 산업혁명 시대와 디지털 전환이라는 세계적인 흐름을 선도하는 밑바탕이 될 수 있도록 충실하게 시행할 계획이다.

그러면, 출판업계와 연관된 문화 콘텐츠 산업은 디지털 뉴딜 정책과 어떤 관계에 있는지 알아보자. 2020년 9월에 문화체육관광부에서 발표한 <디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략>에 따르면, 코로나19 위기로 인해 영화, 대중음악 공연 등 대면 중심의 콘텐츠 산업은 관객이 급감하고 매출이 줄어들면서 각종 창작과 제작이 연기되거나 취소되는 등 많은 어려움을 겪고 있다.

이러한 상황에서 국내 콘텐츠업계는 비대면 환경에 맞는 온라인 유료 공연과 해외 시장 진출 등 온라인 콘텐츠·서비스 확대 등을 통해 위기 상황에 적극 대응하고 있다. 수년간 해외 콘텐츠 소비가 늘어나는 위기 상황에서 ‘한류’라는 독자 브랜드를 구축하는 등 다양한 변화와 혁신을 통해 성장한 경험이 있다.

<디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략>은 코로나19로 인한 경제 위기 극복을 위해 정부가 발표한 ‘한국판 뉴딜 종합계획’의 정책 방향과 과제들을 반영한 콘텐츠 산업의 디지털 혁신 방안을 포함한다. 즉, ‘한국판 뉴딜’ 정책의 한 축인 ‘디지털 뉴딜’을 실현하기 위한 콘텐츠 산업의 비대면 기반(인프라) 확충, 고부가가치 차세대 콘텐츠 개발, 세계 시장 경쟁력 강화 등을 제시했다. 성장 전략을 위한 중점 과제에서 출판 콘텐츠 산업과 관계있는 내용을 간추려보면 아래와 같다.

## 1. 온라인 전용 공연·유통 인프라 구축

### [전자책·듣는책]

체험 기회 확대를 위한 공간 조성(’20년, 16개소 → ’21년, 21개소) 및 ‘책 체험 버스’ 운영 확대(’20년, 100회 → ’21년, 120회)

## 2. 콘텐츠-플랫폼 동반 성장 지원

### [제작 지원]

△OTT 특화 콘텐츠('21년 신규, 15억 원), △짧은 영상(숏폼) 등 온라인 신유형 콘텐츠 제작 지원('20년, 문체부 65억 원/과기정통부 39억 원)

## 3. 디지털 환경에 적합한 저작권 제도 정비

### [정보 대량 분석 지원]

인공지능 학습(딥러닝)·거대자료(빅데이터) 분석 등에서 이용 허락을 받지 않아도 저작물을 이용(복제·전송)할 수 있도록(침해 면책) 검토

### [확대된 집중 관리 제도]

저작물을 수시·대량으로 이용하는 콘텐츠 사업자가 안전하게 저작물 이용 허락을 받을 수 있는 방안 마련

### [온라인 수업 활성화]

'교육목적 저작물 이용협의체' 구성('20.하) 및 학교교육목적저작물 이용 가이드라인 개정('21년)

## 4. 실감콘텐츠 개발 및 투자 확대

### [5G 위치 기반 실감서비스]

영화·게임·웹툰 등 콘텐츠 IP 활용, 관련 장소 방문 시 활성화되는 실감콘텐츠 개발·서비스 제공 지원('21년 신규)

### [인공지능 활용 콘텐츠 제작 지원]

인공지능(AI) 기술을 활용한 대·중소형 콘텐츠 및 서비스 제작 지원

### [핵심 기술 확보]

문화예술 실감기술('21년 신규, 52억 원, 문체부) 및 홀로그램, AR 글래스 등 실감콘텐츠 핵심기술 개발('20~, 과기정통부)

## 5. 데이터·인공지능 활용 기반 조성 및 전문 인력 양성

### [언어 말뭉치]

한국어 처리기술 향상을 위한 한국어-외국어, 점자 병렬 거대자료 구축, 인공지능 기술 개발·연구, 자동 통번역 등에 활용

### [콘텐츠 데이터]

△영화 빅데이터(영상 2만 건, 시나리오 5만 건 등), △영상콘텐츠 원천자료, △웹툰 아카이브, △애니메이션 아카이브(극장판·TV판 필름·원화 등) 등을 구축, 콘텐츠 소멸 방지 및 새로운 콘텐츠 창작에 활용 유도

### [콘텐츠 유통 정보]

△온라인상영관 통합전산망 정보 수집 대상을 IPTV 등으로 확대, △저작권 이용정보 수집체계 구축·단계적 확대

### [융복합 인력 양성]

인공지능과 실감콘텐츠 연계 인력('21년 신규, 120명), XR 산업 융합형 인재 양성('20년 825명, '21년 1,420명) 등

## 6. 콘텐츠 지식재산(IP) 활용 시장 확대

### [콘텐츠 IP 펀드 조성]

모태펀드 문화계정 내 콘텐츠 IP를 활용한 창작 프로젝트를 주목적 투자 대상으로 하는 펀드 조성('20년 下, 260억 원)

### [콘텐츠 IP 보증 도입]

콘텐츠 지식 재산의 사업화 자금 보증 등 지식재산 활용도 제고 위한 우대 보증 프로그램 신설('20년 9월)

### [콘텐츠 IP 지원]

스토리·웹툰·시나리오 공모전 등 우수 콘텐츠 IP 개발, 콘텐츠 IP 기반 파생 콘텐츠 제작 및 사업화(공연·테마파크·완구 등) 지원

## 7. 상생·협력의 콘텐츠 생태계 복원

### [피해 기업 지원]

코로나19 피해 기업의 재기 지원을 위한 '코로나19 피해지원 펀드' 조성('21년, 350억 원)

### [제도 개선]

문화 산업의 상생협력 지원 및 건전한 유통 질서 조성을 위한 법률 정비 등 제도 개선 추진

### [예술인 고용보험]

△(고용보험) 콘텐츠 포함 프리랜서 예술인 사회안전망 제공 △(표준계약서) 애니메이션(2종), 이스포츠(3종), 출판·오디오북(2종) 제정(~'21.상)

최근 문화체육관광부와 한국출판문화산업진흥원은 지역 인문 자원에 디지털 기술을 접목해서 창의적인 방식으로 인문 지식과 가치를 확산하는 인문 콘텐츠 개발을 지원한다. 이 사업은 코로나19 이후 디지털 중심으로 확장·재편되고 있는 미디어 환경에 대응한 '디지털 인문 뉴딜'의 일환으로 추진된다. 주로 인문 연구자와 인문 단체, 대학·연구소 등 연구기관, 도서관·박물관 등 문화시설, 작가, 출판사 등이 사업에 참여할 수 있으며 지역의 인문 자원을 연구·조사해서 온라인 전시와 가상현실·게임 연계 콘텐츠, 3차원(3D) 몰입형 사용자 환경(인터페이스), 쌍방향(인터랙티브) 응용프로그램 형태의 전자책(앱북), 플랫폼, 전자지도 등 창의적인 디지털 콘텐츠를 개발하는 프로그램이다.

종이책 중심의 출판 산업도 디지털 시대의 흐름을 본격적으로 타고 있다. 정부와 기관의 정책 과제들을 주의 깊게 보면서 산업의 미래에 주목할 필요가 있다. 종합적인 방향은 데이터와 인공지능·콘텐츠·플랫폼·지식재산(IP)·상생과 협력에 방점이 찍혀있다. 최근 출판 콘텐츠 시장은 모바일 기반의 웹소설과 웹툰이 주도하는

IP 사업 성장, 비대면과 집콕 생활로 인한 온라인 채널의 성장, 구독형 전자책과 오디오북 플랫폼의 성장 등이 대표적인 트렌드로 볼 수 있다.

이외에도 디지털 작품의 가치와 소유권을 증명하는 대체불가능토큰(NFT, Non-Fungible Token)으로 발행된 뒤 한국 문학 작품 최초로 NFT 경매로 판매된 배수연 시인의 사례, 미국의 게임업체 로블록스(Roblox)와 네이버의 자회사에서 만든 제페토(ZEPETO) 등 메타버스(MetaVerse)<sup>1)</sup> 플랫폼을 통해 디지털 콘텐츠와 상품을 직접 거래하는 사례, 교육 분야에 기술이 결합하면서 만들어진 에듀테크(EduTech)가 4차 산업혁명 시대의 교육 패러다임을 주도하는 등 출판업계의 내/외부에 디지털 전환에도 변화 속도가 빨라지고 있다.

이를 위해 국내 출판업계도 디지털 인재 육성에 더 많은 관심과 투자를 해야 한다. 원천기술 자체를 연구하는 인력보다 이 기술을 활용해서 사업화하거나 효과적으로 운영할 수 있는 인력이 중심에 설 필요가 있다. 미국과 유럽의 주요 국가별 출판 기관과 단체들은 디지털 전환을 대비해서 인공지능, VR(가상현실)/AR(증강현실)/XR(확장현실) 콘텐츠, 오디오 콘텐츠 등에 대한 연구 활동과 추진 사례 발표가 계속 나오고 있다. 우리도 한 걸음씩 디지털 전환과 뉴딜에 대한 적극적인 대응과 선제적인 투자가 병행되어야 할 시점임을 인식해야 할 것이다.

#### 〈참고자료〉

- 포스트 코로나 대응을 위한 한국판 뉴딜의 핵심전략 “디지털 뉴딜”, 소프트웨어정책연구소, 2020.06.26.
- 디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략 발표, 문화체육관광부, 2020.09.24.
- 한국판 뉴딜 홈페이지(<https://digital.go.kr/front/main/main.do>)
- 한국출판문화산업진흥원 홈페이지(<https://www.kpipa.or.kr/main/main.do>)



---

#### 류영호(교보문고 DT추진실 NEXT기획팀 부장)

주로 신사업개발·전략기획·대외제휴 업무를 담당했으며, 제21회 한국출판평론상을 수상했다. 저서로 『아마존닷컴 경제학』, 『출판혁신전략』, 『세계 전자책 시장은 어떻게 움직이는가』, 『출판혁명』이 있다.

[aplus@kyobobook.co.kr](mailto:aplus@kyobobook.co.kr)

<https://www.facebook.com/ryuyoung75>

---

1) 메타버스(Metaverse)는 가상이라는 의미의 ‘meta’와 세계를 의미하는 ‘universe’의 합성어로, 3차원 가상 세계를 뜻한다. 인공지능, 블록체인, 컴퓨터그래픽, 게임엔진, 모션 캡처 등의 기술적 진보가 만들어내는 가상 세계를 말한다.

## 투명한 인세 지급이 출판 생태계를 살린다

판매 정보는 실시간 공유로, 인세는 투명하게

한승빈(다산북스 저작권 팀장)

2021. 8.

올 상반기 출판계에 여러 가지 이슈가 있었지만 가장 크게 주목을 받는 사건은 베스트셀러 『90년생이 온다』의 임홍택 작가(39)가 인세 누락 문제로 출판사와 소송 중인 사건과 장강명 작가가 출판사에 인세 누락 문제를 제기한 사건이다. 두 작가의 문제 제기로 시작된 출판계 인세 관련 논란이 이번처럼 크게 확산한 적은 없었다. 출판계의 불투명한 유통 구조 개선부터, 출판 판매 정보 공유 시스템과 인세 정보 공유 프로그램 개발의 필요성은 물론, 출판사의 불투명한 구조도 문제이지만 작가들이 출판사로부터 선인세를 받고 원고를 주지 않거나, 책을 내지 않으면서 계약금을 반환하지 않는 윤리적인 해이가 더 큰 문제라고 이야기하는 출판인까지 백가쟁명의 의견이 쏟아져 나오고 있는 형국이다.

선진국의 많은 나라에서는 서적 분야 통합전산망을 이미 운영하고 있다. 캐나다의 북넷캐나다, 독일의 엠파우비, 일본의 JPO, 프랑스 CLIL 등이다. 북넷캐나다는 책에 대한 정보가 279만 건, 엠파우비는 정보 건수가 210만 건에 이르러 몇 개의 서점에서 몇 권의 책이 판매되었는지 심지어 매출액이 얼마인지까지 한눈에 알 수 있다.

반면 우리 출판계도 한국출판문화산업진흥원이 추진하고 있는 출판유통통합전산망이나 대한출판협회가 진행 중인 도서판매정보공유시스템 같은 실시간 판매 부수 공유 시스템이 구축될 전망이다. 이미 대형 서점들은 SCM(Supply Chain Management, 공급망 관리 시스템)을 이용해 여러 유통사의 판매 정보가 통합된 판매 부수 공유 시스템을 만들 수 있다. 판매 부수가 공유되면 저자는 시스템에 참여하지 않는 유통사를 제외한 약 70%~80%의 판매 부수를 실시간으로 확인할 수 있어 출판사와 저자들 간의 신뢰는 획기적으로 개선될 것으로 예상된다.

하지만 여전히 인세의 투명성을 위한 과제는 남아 있다. 실시간 판매 부수 공유가 이뤄진다고 해서 인세의 투명성이 확보되는 것은 아니다. 인세 정보는 판매 부수와 달리 출판사의 비밀 영업 정보이기 때문에 이를 대외적으로 밝히는 것은 상당히 어렵다. 실시간 판매 부수 공유와 인세 정산 내역은 다른 범주의 영역이다. '인세 공유 프로그램'처럼 출판사와 저자가 개별적으로 자신의 인세를 확인할 수 있는 인세 프로그램을 제공해야만 투명성이 확보될 수 있을 것으로 보인다.



다산북스는 2020년 2월 '다산북스 저자 인세 프로그램'을 출판계 최초로 개발해서 저자들에게 제공하고 있다. 저자들은 인세 조회 서비스에 신원을 입력하면, 도서 판매 정보와 인세 내역을 매일 열람할 수 있다. 인세 공유 프로그램은 출고 시스템과 연동돼 있고, 조회 시점으로부터 15일 이전까지 인세가 얼마나 발생했는지 자동으로 계산해 보여준다. 예를 들면 7월 15일에는 책 출간 시점부터 6월 30일까지의 판매 부수와 인세를 확인할 수 있다. 업데이트되는 정보는 가공하지 않은 데이터 그대로 제공되기 때문에 조작이 불가능하다. 즉 인세 정보 프로그램에서 어떤 도서의 하루(6월 30일) 판매량이 100부라면, 단순히 100부라는 숫자를 보여주는 것이 아니라 100부라는 숫자를 클릭했을 때 100부를 구성하는 모든 해당 서점들의 판매 기초 데이터(판매 부수)를 정확히 공유하는 시스템이다. 또한 전자책 인세나 오디오북 인세도 종이책 인세와 동일하게 제공되고 있다.

다산북스의 모든 저자들은 인세 공유 프로그램(<http://royalty.dasanbooks.com>)을 통해 본인의 도서 계약 정보, 인세액 지급 정보는 물론, 도서의 실제 판매 정보까지 열람할 수 있게 된다. 이렇게(실제) 저자들은 본인 책에 관한 거의 모든 정보에 투명하게 접근할 수 있다. 보다 구체적으로, 다산북스와 계약한 모든 도서 리스트, 각 도서별 인세율 및 인세 지급 주기, 기 지급된 인세 내역 및 앞으로 지급될 인세 내역, 그리고 최근 3개년 판매 정보 및 유통업체별 판매 정보까지(확인 가능하다) 포함된다. 단순 판매 정보뿐 아니라 유통업체별 판매 정보까지 확인할 수 있는 시스템을 구축한 건 출판업계 최초의 일이다.

(주)다산북스 | 인세 조회 서비스
계약정보    인세정보    판매정보    개인정보
로그아웃

새로고침

계약정보

번호	도서명	정가	정산주기	인세율
1	4개의 통장	11,000	분기	10%
2	덕혜옹주(개정판)	13,800	분기	10%
3	독서 천재가 된 홍대리	13,000	분기	10%
4	돈 걱정없는 노후 30년(2010년 증보판)	11,000	분기	10%
5	오늘도 뺑수 내일도 뺑수	17,000	분기	10%

서점별 판매정보

오늘도 뺑수 내일도 뺑수

2020년 01월

서점명	판매부수	판매금액
(주)교보문고	1,000	17,000,000
(주)영풍문고	1,000	17,000,000
(주)북센	1,000	17,000,000
(주)관악도서유통	1,000	17,000,000
북플레이스	1,000	17,000,000
주식회사 위드북	1,000	17,000,000
(주)서울문고	1,000	17,000,000
세진북(부산)	1,000	17,000,000
한국교육방송공사	1,000	17,000,000
에스이십사 주식회사	1,000	17,000,000
주식회사북몰러스	1,000	17,000,000
자유서적 주식회사	1,000	17,000,000

## 인세 지급 보고서

회사	(주)다산북스	지자명	지작권자	①지급확정액	
대표	김신석	연락처	02-704-1724	②부가세	
지급일	2020년 02월 01일	e-mail	dasanbooks@dasanbooks.com	③세후지급액(①+②)	
		주소	경기도 과천시 회룡길 357 2층, 3층	④공제금액	
		계좌번호		⑤최종지급액(③-④)	

도서명	정가	정산기간	정기능력 순매출부수	정기 미지급액	순매출부수	정산내역	인세액	변동유예금	최종인세액	지급확정액 (세전)	미지급액	공제액	지급일	정산주기	추가설명
4개의 통장	11,000	2020-01											2020-02-01	분기	
덕혜옹주(개정판)	13,800	2020-01											2020-02-01	분기	
돈 걱정없는 노후 30년(2010년 증보판)	11,000	2020-01											2020-02-01	분기	
오늘도 영수 내일도 영수	17,000	2020-01											2020-02-01	분기	
총 인세 합계											0				

‘다산북스 저자 인세 프로그램’으로 확인할 수 있는 계약 정보, 서점별 판매 정보, 인세 지급 보고서

그러나 중소 출판사는 ‘인세 공유 프로그램’ 구축을 위한 시스템을 개발하거나 인력을 배치하기가 상당히 어렵다. 대안 없이 ‘왜 인세 공유 프로그램을 만들지 않냐’고 묻는 건, 중소 출판사의 현실을 고려하지 않은 것이다. 따라서 한국출판인회의나 대한출판문화협회 등 공신력 있는 단체들의 노력이 필요하다. 이 단체들이 공동으로 인세 공유 프로그램을 개발하고 무상 보급해야, 중소 출판사에도 이 시스템을 이용하는 문화가 마련될 수 있다. 또한 중소 출판사들의 인세 공유 프로그램을 지원하고 관리해주는 정부의 지원도 필요하다. 이를 통해 중소 출판사도 저자와 신뢰를 기반으로 상생하는 출판문화를 만들 수 있다. 이런 출판사들의 다양한 노력이 장기적으로는 출판 생태계를 더욱 건강하게 만들 뿐만 아니라 저자와의 신뢰를 바탕으로 좋은 콘텐츠를 창작하여 그 가치를 독자들에게 인정받는 초석이 될 것이다.

### 한승빈(다산북스 저작권 팀장)

rMaeng2, 프리벨하우스, 넥서스 출판사를 거쳐 다산북스 저작권 팀장으로 일하고 있다. 호기심에 있어 보여 시작한 일을 생업으로 하고 있다.

sbhan@dasanbooks.com

# 모두가 작가를 꿈꾼다

## 출판사에 폭증하는 투고 원고들

김교석(푸른숲 출판사 편집장)

2021. 8.

팬데믹은 많은 걸 바꿨다. 전 세계인이 마스크를 쓰고 다니며 건물 입구마다 신분 및 생체 신호를 검사하는 SF 영화에서나 볼 법한 장면이 현실이 되었고, 2년간 사실상 섬나라인 반도에 갇혔다. 도로를 점령한 배달 플랫폼 소속 오토바이와 재택근무 확대 등으로 퇴근길의 풍경도 급변했다. 주변을 둘러보면서 우리가 세계적으로 손꼽히는 부국이자 사회 시스템과 국민 의식을 가진 나라에 살고 있음을 깨닫게 됐다. 풍경뿐 아니라 마음가짐도 달라졌다. 무엇보다 결정적인 변화는 각각의 개인에게 자리 잡은 각자도생의 마인드셋이다. 살아생전에 '예측 불가능한 미래'라는 상용어구의 끝판을 체험하면서 자연스레 세상을 살아가는 마음가짐에도 변화가 생겼다.

이런 흐름은 서점가의 베스트셀러 매대 구성을 바꿔버렸다. 가장 믿을 수 있는 튼튼한 울타리는 결국 자기 자신이란 자각에 이르자 주식투자, 자본, 부 등이 서점가의 키워드를 독식했다. 나이나 사회적 지위와 상관없이 투자든, N잡이든, 유튜브든 조직이나 명함에 의지하지 않고 스스로의 노력을 통해 자신의 가치를 키우는 일에 적극적으로 나서기 시작했다. 그러면서 여전히 가장 전통적인 콘텐츠 생산 방식인 출판에 대한 관심 또한 무척 커졌다. 포털이나 유튜브에 '원고 투고' 등의 관련 키워드를 치면 경험담, 비기, 가이드라인을 알려주는 콘텐츠들이 무수히 등장한다.

효과적인 원고 투고를 위해서는 출판의 현재를 알아야 한다. 오늘날 우리 출판을 한마디로 정의하자면 기획의 시대다. 코로나19가 창궐하기 10여 년 전부터 글을 파고들어 다듬고, 교정·교열을 보고, 공부를 해서 따지고 바로잡는 편집자의 역할에서, 저자를 섭외해서 잘 보이게 큐레이션 및 패키징을 하는 기획자의 역량으로 무게 추는 계속해서 넘어오고 있다. 극단적으로 말하자면 글을 보고 작가를 만나는 일보다 책이 될 만한(팔 수 있을 만한) 저자를 발굴하는 일이 더 중요해졌다.

실제로 1인 출판사부터 팀 간 경쟁이 치열한 대형 출판사까지 기획에 사활을 건다. 출판에서 기획이란 대부분 섭외를 뜻한다. 얼마나 발 빠르게 연락하는가와 그러면서도 얼마나 저자의 출판 욕구를 자극할 수 있는 기획안을 제시할지가 관건이다. 수많은 크리에이터들이 은하수를 이루고 있는 유튜브의 경우 도서화가 아예 불가능한 장르가 아니라면 1만 단위의 구독자만 보유해도 최소 서너 군데 이상의 출판사로부터 출간 제의가 들어

온다. 인지도 있는 유튜브 채널을 갖고 있는 경우 판매 사이즈가 어느 정도 담보 가능하기 때문이다. 실제로 많은 경우 출판사가 갖고 있는 유통망, 마케팅 업력, 편집 노하우, 브랜드보다 저자의 브랜드와 홍보 수단이 더욱 직접적인 결과를 만든다. 물론, 다루는 장르와 회사에 따라 상이할 순 있지만 국내서의 경우 저자의 티켓 파워는 나날이 중요해지고 있다.

출판 편집자 출신의 세계적인 베스트셀러 작가 제임스 미치너는 『소설』(1991)에서 출판사에 쌓이는 투고 원고가 출간으로 이어질 확률을 '900편 중 하나'라고 했다. 그리고 30년이 흐른 지금 어느 정도 규모 있는 종합 출판사에서 무명 저자의 투고 원고가 출간으로 이어질 확률은 그보다 더 낮아졌을 것이라 짐작한다. 푸른숲의 경우 투고 원고가 적어도 하루에 5~6편 들어오지만 지난 3년간 투고 원고를 출판한 경우는 브런치북 대상 수상 경력이 있는 안바다 작가의 『나와 당신의 작은 공항』 단 한 편이다. 물론, 기획서 생산에 자신 있는 출판사나 자산이라 할 수 있는 기획 거리가 적은 신생 출판사, 특정 분야에 특화된 전문 출판사일 경우 이보다 투고 원고가 출간으로 진행될 확률이 훨씬 높을 것이다. 『90년생이 온다』나 『82년생 김지영』 같이 투고 원고가 초대형 베스트셀러로 이어지는 사례는 근래에도 왕왕 있었다. 하지만, 편집자 입장에서 투고 원고 검토는 모래밭에서 사금을 채취할 수 있는 확률과 별반 다르지 않다. 출판이란 제조업의 특성상 정해진 일정을 최대한 맞춰 생산하면서 동시에, 타이밍을 놓치지 않도록 기획의 레이더를 돌리는 와중에 효율이 낮은 검토 업무도 해야 한다. 우리 출판사를 알아봐주고 원고를 맡겨준 저자이자 너무나 감사한 독자이기에 최선을 다하고 싶다. 하지만, 현실은 투고한 저자들의 노력과 정성과 염원에 비해 원고 검토를 맡은 담당자들은 대체로 턱없이 부족한 시간과 동기 부여가 안 된 지친 마음으로 투고 원고를 살펴본다. 확률이 낮을 수밖에 없는 게임이다.

그렇다면 이번에는 투고하는 저자의 입장에 잠시 서 보자. 책을 펴내고 싶은 이유는 무엇일까? 글쓰기가 주는 순수한 창작의 희열이나 자기계발의 성취도 있을 것이고, 자신만의 특별한 경험을 나누고 싶은 소통의 욕구도 있을 수 있다. 경제적 동기도 무시할 수 없다. 글쓰기는 제약이 가장 적은 창작 행위다. 특별한 장비와 인원, 장소, 기술 습득 등의 제약도 없다. 잘 되면 인세가 발생되고, 유명세 등 또 다른 기회의 실타래가 술술 풀리길 기대할 수 있는 반면 기회비용은 현저히 낮다.

그런데 만약 출판을 꿈꾸는 이유가 경제적 활로를 찾고자 하는 목적이 크거나 소통 혹은 콘텐츠 생산의 즐거움에 있다면 굳이 출판사의 문만 두드리는 건 더 이상 효율적인 전략이 아니다. 자신의 콘텐츠를 생산하고 불특정 다수의 잠재적 독자(수요자)를 만날 수 있는 방법이 출판계가 좋아하는 표현인 '단군 이래로' 가장 많이 널리 있기 때문이다. 유튜브, SNS, 블로그, 브런치는 물론이고 '부크크' 같은 종이책 자가 출판 플랫폼도 있다. 코로나19 시대에 강연 시장의 빈자리를 일부 차지하면서 약진한 '크몽', '탈잉' 같은 PDF 출판 플랫폼도 활황이다. 독립 출판도 풀뿌리 같은 커뮤니티를 구축했다. 이처럼 자신을 브랜드로, 자신의 글을 콘텐츠로 대중과 소통하는 길은 무척이나 많은 데다 규모와 이름이 있는 출판사에서 출판한다고 상업적인 성공을 보장 받는 것도 절대로 아니다. 다시 말해 출판을 위해 투고를 고려 중이라면 생각을 넓게 가지고 출판의 개념과 형태를 재고해볼 것을 제안한다.

그럼에도 불구하고 이른바 업력을 인정받은 상업 출판사에서 책을 내는 꿈을 포기할 수 없다면 준비를 달리해야 한다. 현재 출판사에서 찾는 저자는 콘텐츠와 글도 글이지만 해당 분야에서 영향력을 갖고 있거나, 자기만의 마케팅 툴이 있거나, 프로필상 포인트가 있는 사람이다.

그러니 투고의 성사 확률을 높이기 위해서는 자신의 프로필을 매력적으로 가꿔야 한다. 편집자 입장에서 기획의 주제 다음에는 글보다 저자가 누군지 먼저 눈이 가기 마련이다. 오해하면 안 될 것이 인맥이나 성과의 과시

가 아니라, 기획한 원고를 더욱 흥미롭게 하는 경력을 갖고 있거나 영향력을 발휘할 수 있는 플랫폼에 관한 이야기다. 브런치 연재물을 기획으로 성사시킨 성공 사례 중 한 권인 『처음부터 엄마는 아니었어』는 글도 무척이나 좋지만, 저자가 MBC 라디오 PD라는 점이 글의 주제를 돋워주는 매력 포인트로 작동했다. 많은 수의 구독자를 거느리고 있는 소통 채널을 보유하고 있다면 그 자체가 구미가 당기는 마케팅 요소다.

즉, 이 책을 통해 무엇을 들려줄 수 있는 저자인지 어필하거나, 출판했을 경우 관심을 가질 수 있는 사람이 어느 정도 있다고 추산할 수 있을 정도로 자신의 브랜드를 먼저 키워야 한다. 다시 말해, 해당 영역의 전문가라 할 수 있거나, 유의미한 소통의 창구가 있어야 한다는 뜻이다. 유력한 출판사의 간택을 받았다고 한들 대중에게 발견되기까지는 더욱 험난한 과정이 기다리고 있다. 이런 불확실성을 돌파할 수 있는 가장 확실한 무기가 바로 저자의 티켓 파워다. 훗날 나올 책을 위해서라도 독자들과 소통할 수 있는 플랫폼과 영향력을 갖추는 일은 필수다.

그다음에는 독자에게 시선을 두는 훈련이 필요하다. 글쓰기와 출판의 가장 큰 차이는 돈을 지불하는 독자의 존재 여부다. 투고 원고를 검토하다 보면 때때로 현재 출판 트렌드에 조금씩 뒤쳐지는 경향이 있다. 10여 년 전, 여행 에세이가 에세이 매대를 독식하던 시절이 있었다. 그러나 감성 충만한 포토 에세이와 퇴사 후 비행기를 잡아타고 새로운 세계에 발을 들이는 설렘과 용기와 로망으로 띄운 풍선은 이미 몇 년 전에 터지고 지금은 여행서 코너 꼬트머리에 남겨졌다. 그럼에도 여행 에세이는 팬데믹 이전까지 정말 꾸준하게 들어왔다.

가장 흔한 케이스가 개인적 상황에 심취하거나 콘텐츠에 함몰되는 경우다. 번역 기획을 제외한 투고 원고의 대표 장르가 글쓰기, 독서 에세이, 소설이다. 육아를 하면서 생긴 변화와 깨달음을 담은 에세이, 육아법 기획들도 최근 치고 올라와 이 리스트에 포함될 수 있을 듯하다. 코로나 시국을 거치면서 젊어서 성공했다고 주장하는 자기계발 에세이들도 눈에 띄게 늘었다. 그간 오래도록 공부한 내용을 정리했다는 원고들도 꾸준하다. 이런 유형의 원고들이 공통으로 갖는 문제는 관점과 정보가 지극히 개인적이라는 점이다.

그러다 보니 기획서를 쓸 때 이 책의 독자가 어떤 특별한 내용을 얻을 수 있는지 정보 값을 내세우는 편이 유리하다. 일상 에세이라고 하더라도 글을 읽는 사람이 배우거나 깨달을 수 있는 내용이 있어야 한다는 뜻이다. 이른바 출판에서 말하는 재미는 대부분의 경우 정보의 유무에서 판가름이 난다. 그러니 내 경험과 공부를 소재로 글을 쓰고 싶다면 내가 느낀 점과 경험의 소중함보다는 어떻게 다른 사람에게 전달할 수 있을지, 더 근본적으로 다른 사람들이 관심을 갖고 도움이 될 만한 정보는 무엇인지 생각해봐야 한다. 흔히들 서문과 목차가 가장 중요하다고 하는 이유는 이러한 소구점을 가장 일목요연하게 정리해놓았기 때문이다.

투고 형식과 원고 분량도 중요하다. 코로나 시대 출판사들이 맞은 직격탄은 원자젯값 폭등이다. 단행본 한 권 분량으로 200자 원고지 800~900장을 넘는다면 이제 부담스럽게 다가온다. PC 통신 시절의 문서 양식에다가 이력서를 쓰듯 기획서를 작성한 경우보다는 한눈에 들어오는 PDF로 정리한 깔끔한 파일이 더 눈에 잘 띈다. 기획서는 한 장이면 충분하다. 앞서 언급한 저자 소개와 저자 차원의 마케팅 툴, 어떤 사람들이 관심을 가질 만한 내용인지 등의 기획 의도가 충실히 담겨 있으면 된다.

마지막은 정중함이다. 이 또한 업무상 제안인데 비즈니스 미팅에 격식을 차려 나가는 것과 같은 마음가짐이 필요하다. 투고 원고 검토 업무는 지치고 별 기대 없는 상황에서 짬을 내어 보는 경우가 많다. 그러니 찰나의 첫인상이 운명을 좌우한다. 정말 많은 투고 원고들이 놀랍게도 한두 줄 쓰여 있거나 아예 정말 공란으로 보내는 경우도 있다. 아마도 솔한 거절의 역사가 쌓이다 보니 지쳤을 것이라 이해는 하지만 기획의 시대를 살아가

는 편집자들 또한 출간 제안의 거절과 무시가 일상 업무 중 하나다. 우리의 경우 중국 역사를 통해 배웠듯 삼세번까지는 거절을 당하지 않았던 생각으로 재차 문을 두드린다. 그렇게 소진된 상태에서 정성과 진정성이 담긴 메일을 볼 때와 그저 첨부 파일만 달랑 있는 원고를 마주하는 태도는 완전히 다를 수밖에 없다. 비리를 뿌리듯 살포하며 얻어걸려보자는 저인망식 조업 마인드는 금물이다. 코드가 맞을 만한 출판사를 찾아서 맞춤 투고하는 것은 원고에 대한 예의다.

투고 원고는 언제나 넘쳐났지만 코로나19 시대를 관통하면서 보다 늘어났다. 저자의 연령층이 보다 낮아졌으며, 보다 자신을 드러내는 데 적극적이다. 좋은 현상이다. 대한출판문화협회에 따르면 납본 기준 국내 출간 종수는 2015년 4만 5,213종에서 2020년 6만 7,792종으로 5년 새 무려 45.5% 폭증했을 만큼 자기표현의 수단으로 출판을 택하는 경우도 실제로 늘어났다. 1인 출판과 플랫폼 비즈니스의 활성화 덕분이다. 그러나 고전적인 개념의 투고는 여전히 바늘구멍이다. 아마도 추세를 볼 때 바늘의 호수는 계속 작아질 것이다. 그럼에도 여전히 어려운 확률에 꿈을 거는 이유는 '책'에 갖는 믿음 때문이다. 편집자들이 확률과 효율의 문제를 차치하고 언제나 문을 열고 기다리고 있는 이유도 같다. 그러니 부디 이 글이 작은 도움이 되었으면 한다. 언젠가 책을 매개로 기꺼이 튼튼한 실과 바늘로 엮이길 바라는 마음을 담아 건승을 기원한다.

---

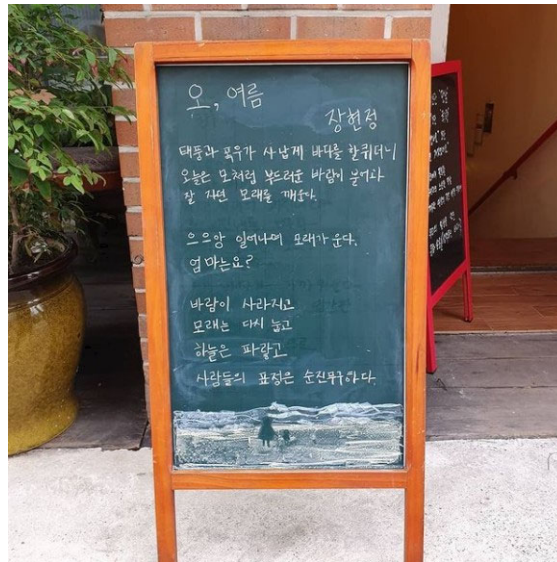
**김교석(푸른숲 출판사 편집장)**

푸른숲 출판사 편집장 겸 TV 칼럼니스트.  
한국방송대상, 서울드라마어워즈, 백상예술대상 심사위원을 역임했다.  
mcwivern@prunsoop.co.kr

## [인터뷰] 지역출판의 그루터기, 호밀밭 출판사

2021. 8.

문화가 지니는 힘은 엄청나다. 사람이 모이는 곳에 문화가 생기고, 문화가 발전하는 곳에 새로운 트렌드가 생겨난다. 그러한 트렌드는 지역에 색다른 활기를 불어넣고 또 다른 문화의 결가지를 틉운다. 호밀밭 출판사는 부산지역에서 인문사회·문화예술 분야를 중심으로 13년째 지역출판과 지역문화를 이끌고 있다. <격주 호밀밭> 발행, 독후감 대회 운영과 같이 계속해서 새로운 시도를 하며 지역의 교육과 학술 연구, 스토리텔링 등에서 의미 있는 성과를 내고 있는 호밀밭 출판사의 장현정 대표를 만났다.



출판사 입구 입간판에 직원들이 돌아가며 쓴 시를 적어 놓았다.

**<출판N>에 장현정 대표님을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 소개와 인사말 부탁드립니다.**

안녕하세요. 호밀밭 장현정입니다. 코로나19를 비롯해 불안, 우울, 차별, 혐오 등 여러모로 사나운 시기에 모두 건강하시고 무탈하시길 바라며 인사드립니다. 특히 요즘처럼 콘텐츠가 다양한 방식으로 유통

되고 있는 시대에, 그럼에도 두박두박 ‘출판’이라는 화두를 안고 살아가시는 분들께 인사드리게 되어 더욱 기쁩니다.

**호밀밭 출판사는 2008년 부산에서 시작해 올해로 13년째 이어져 오고 있는데요. 지역출판의 선구적 위치에 있는 호밀밭 출판사에 대해 소개 부탁드립니다.**

2008년 11월, 박사과정 마지막 학기였는데 진로를 고민하다 출판사를 만들었습니다. 13년이란 시간이 짧다고는 볼 수 없지만 이제야 조금 출판에 대해 알게 된 기분입니다. 시간이 갈수록 배워야 할 게 더 많아지고 갈 길도 멀다는 생각이 들어 ‘선구적’이라는 표현이 어울리는지 자문하게 됩니다. 호밀밭은 한국 사회의 삶이 지니는 경로나 양상이 너무 획일적이라는 문제의식에서 좀 더 다양하게 인간과 사회를 바라볼 수 있는 관점과 태도를 소개하고 기록하려고 노력하고 있습니다. 제가 사회학을 전공했기 때문에 처음에는 인문사회 분야 책을 주로 기획했지만, 지금은 시간이 지나면서 소설, 에세이, 예술, 어린이, 실용 등 여러 분야의 작가들과 협업하고 있습니다. 그래도 다문화, 젠더, 동물권, 청년, 노동 등 여전히 인문사회 분야 주제의 책이 주를 이루고 있긴 합니다.

‘호밀밭’이라는 이름에는 두 가지 의미가 있습니다. 우선 소설 『호밀밭의 파수꾼』에 나오는 것처럼 ‘누구나 마음껏 뛰어놀 수 있는 공간’이란 의미가 있습니다. 권력이나 자본의 힘에 굴복하지 않고 진심으로 중요하게 생각하는 가치가 있다면 어떤 책이라도 펴내겠다는 의지를 담았습니다. 또 소설에서도 호밀밭에서 뛰어놀다 낭떠러지에서 떨어지면 세상과 만나게 된다는 구절이 나오는데 세상의 때가 더 묻기 전의 참신한 신인 저자들을 많이 발굴해보고 싶은 마음도 있었습니다. 두 번째는 호밀의 기능입니다. 땅의 지력이 다하면 호밀 같은 거친 작물을 심어 지력을 되살린다는 데서 착안했습니다. 호밀을 몇 번 심었다가 수확하는 사이 땅이 힘을 상당히 회복하게 되어 이후에는 더 여린 작물을 심어도 수확할 수 있게 됩니다. 역량은 모자라지만 새로운 문화적 시도를 겁내지 않고 우리 사회의 마중물 역할을 해보겠다는 생각이 담겨 있습니다.

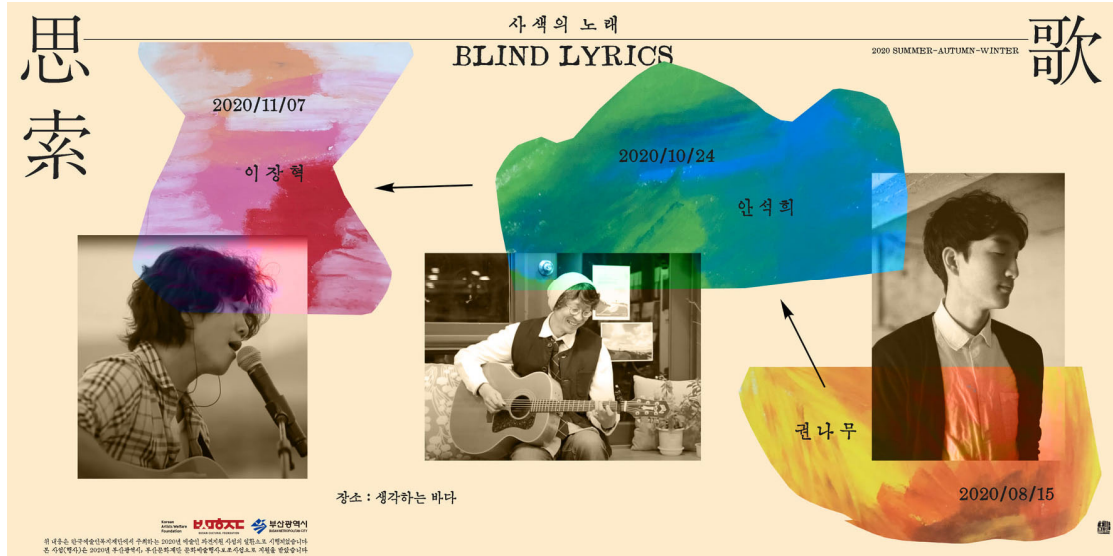
**대표님께서 과거 밴드 앤의 보컬로 활동하며 앨범도 발매하셨다고 들었습니다. 그대로 음악 활동을 이어가셨어도 괜찮으셨을 텐데, 어떠한 계기로 부산에서 출판사를 시작하게 되셨는지 궁금합니다.**

우선 2집 준비하는 동안 멤버들과 너무 자주 싸우게 됐습니다. 정해진 시간에 정해진 장소의 무대에 올라야 한다는 게 어느 순간부터 너무 큰 스트레스로 다가오기도 했고요. 시간과 공간으로부터 자유롭고 싶었고 무엇보다 가족, 친구, 애인 등이 모두 부산에 있어서 다 그만두고 고향으로 돌아오고 싶었습니다.

그런데 애초에 왜 서울로 갔는지 생각해보니 부산에서는 연습하고 곡 만들고 공연하는 등의 활동까지는 가능한데 앨범 발매나 후반 작업 같은 마무리가 안 된다는 생각이 들었습니다. 문화가 일종의 생태계라면 마디가 하나 빠져 있는 셈이었습니다. 음악 활동을 할 때도 가사 쓰는 걸 좋아했는데 책과 관련된 생태계도 비슷했습니다. 읽고 쓰는 건 가능한데 단순한 인쇄나 제본을 넘어 유통과 후반 작업 등이 단단하게 받쳐주는 출판은 부족해 보였습니다. 제가 음악 활동을 하던 당시 한국에 ‘인디’라는 말이



유행하기 시작했는데 인디레이블이 가능한 것처럼 인디출판사도 가능하겠다고 생각했습니다.



2020년 호밀밭 출판사에서 뮤지션들과 함께 가사 중심 공연으로 꾸민 “사색의노래”

매년 ‘단군 이래 최대 불황’이라는 말이 끊임없이 나올 만큼 어려운 게 현재 출판업인데요. 지역에 서 10년이 넘는 세월 동안 출판을 지속할 수 있었던 원동력이 있다면 무엇일까요?

가장 큰 원동력은 호밀밭을 아껴주는 분들의 지지와 응원이라고 생각합니다. 초창기에는 1인 출판사였기 때문에 경제적인 부분은 다른 아르바이트 등을 통해 감당할 수 있는 수준이었습니다. 오히려 그보다 더 힘들었던 건 정보가 너무 부족하고 동료도 없다는 사실이었습니다. 출판에 대해 얘기도 나누고 함께 고민하며 일을 도모해볼 동료가 있다면 좋겠다는 생각을 많이 했는데, 어느 사이 이런저런 분들이 점점 호밀밭을 중심으로 모이고 작은 출판사인데도 기꺼이 원고를 주시는 등 힘을 실어주었습니다. 지금도 그 점은 달라지지 않았다고 봅니다.

호밀밭 출판사의 책들은 인문사회, 문화예술 도서가 주를 이루는 것 같습니다. 이와 관련해 호밀밭 출판사만의 저자나 작품 선정 기준이 있나요?

한국 사회는 근대화나 산업화를 압축적으로 겪기도 했고 그 밖에 이런저런 이유로 사람들의 일상이 너무 빠르기도 하고 다들 너무 불안해합니다. 하지만 사람의 살아가는 방식은 매우 다양합니다. 그런 면에서 새로운 담론, 기존 고정관념을 환기해주는 내용 등을 우선 선정하는 경향이 있습니다. 또 기성 저자보다는 한 번도 자신이 저자가 될 거라는 생각을 해보지 못한 사람이라도 삶의 경험이나 태도가 독특하다면 꼭 저자로 함께해보려고 노력하는 편입니다.

한편으로는 공부하면서 각 분야의 고전이나 중요한 저작들이 의외로 우리나라에 너무 소개되지 않고 있다는 걸 알게 되었습니다. 시장이 작아서라고는 하지만 그래도 지금 우리나라의 위상에 걸맞지 않게

지식 콘텐츠의 두께가 지나치게 얇습니다. 이렇게 되면 유학을 가지 않으면 제대로 공부할 수 없는 사회가 되어버리겠다는 우려도 가지고 있습니다. 아직 많은 양을 출판하진 못했지만 조금씩 각 분야의 중요한 클래식들을 소개하고 싶다는 계획도 있습니다.

**지역출판사 대표로서 지역출판이 갖는 힘이란 무엇이라고 생각하시나요? 이와 함께 지역출판이 필요한 이유도 설명 부탁드립니다.**

여러 가지가 있겠지만 우선 현장성과 다양성이라고 생각합니다. 교수 사회를 예로 들면, 조금 아시는 분들이라면 이해하시겠지만 뛰어난 학자들도 젊은 시절에는 자리가 어디에 나느냐에 따라 소속되는 학교가 달라집니다. 그렇게 자리를 잡다 보면 예기치 못한 지역에서 연구하고 가르치게 되기도 합니다. 각 지역에 그렇게 우수한 학자들이 많은데, 그분들 중 지역에서 함께 무언가를 해볼 동료를 찾지 못하거나 스스로의 콤플렉스에 갇혀 제풀에 지치는 경우를 봤습니다. 반대로 지역에 있다 보니 스스로도 예상하지 못했던 세상의 풍경과 만나 훨씬 현장 중심으로 구체적인 문제의식을 발전시켜가는 경우도 봤습니다. 예술가들도 마찬가지로 다른 분야의 저자들도 비슷합니다. 그런 현장성이야말로 책상에 앉아서, 혹은 미디어를 통해서만 세상을 보고 판단하는 저작들과 근본적으로 달라지는 지점이라고 생각합니다.

한편, 기형적으로 중앙집중화된 한국 사회에서는 수도권에서 더 이상 새로운 담론이 나올 수 있을지 의문이 듭니다. 세련되고 프로페셔널하지만 고인 물 같다는 느낌도 들어서 외국 트렌드를 빠르게 소개하거나, 이미 역량을 검증받은 저자 중심으로 출판 활동이 이루어지는 감도 있습니다. 물론 여러 면에서 규모가 다르기 때문에 보수적일 수밖에 없겠다는 생각도 들지만 역시 새로운 시대에 걸맞은 새롭고 참신한 시도는 각 지역에서 그만의 고유성을 토대로 발현될 수 있지 않을까 생각합니다.



호밀밭 출판사 사내 연구 모임

여러 지역출판사의 다양한 노력으로 지역출판을 더욱 활성화해 나가고 있는 것 같습니다. 이와 관련해 지역출판이 앞으로 더 발전하려면 여러 출판사와 독자들, 서점들이 어떠한 노력을 해야 한다고 생각하시나요?

지금보다 더 특별한 노력이 필요하다고는 생각하지 않습니다. 이미 우리나라에도 각 지역에서 주목할 만한 활동을 보여주고 있는 멋진 지역출판사들이 많이 나타나고 있습니다. 원래 출판의 역사도 국가 단위가 아닌 도시 단위와 함께해왔습니다. 출판이라는 매체 자체의 특성이 다른 매체와 달리 스스로 찾고 판단하고 성찰하는 여러 노력이 동반될 수밖에 없습니다. 그렇기 때문에 서점이나 독자들처럼 출판물을 둘러싼 여러 이해관계자가 미디어나 트렌드에 휘둘리기보다 좀 더 다양하게 각자의 관점으로 책이라는 매체를 바라봐주시면 좋겠다는 정도의 생각을 해봅니다.

이어서 지역출판이 나아가야 할 바람직한 방향에 대해서도 설명 부탁드립니다.

‘바람직한’ 같은 형용사가 나오면 제가 순간적으로 좀 경직됩니다만, 그냥 저희가 하는 시도 중 하나를 말씀드리면 출판과 관계없는 지역사회의 다양한 분야 사람들과 교류하고 소통하려고 노력한다는 점입니다. 출판의 꽃이 ‘편집’이라는 말이 있는데 저는 이 말을 단순한 텍스트의 배치나 편집을 넘어선 ‘사회적 편집(social editing)’의 개념으로 확장하려고 노력 중입니다. 제가 사회학을 공부했기 때문이기도 하지만, 결국 중요한 가치는 나도 아니고 너도 아닌 그 사이의 ‘관계’에서 생성되는 것이라고 생각합니다. 특히 지역에서 출판을 할 때는 이런 여러 영역의 다양한 관점과 가치들을 어떤 방식으로 배치하고 조율할 수 있는가가 매우 중요한 관건이 된다고 생각합니다.

호밀밭 출판사는 출판계와 사회에 어떠한 영향력을 미치길 원하시나요? 방향과 향후 계획에 대해 말씀해주세요.

저는 아직도 가끔 ‘인디 1세대 뮤지션 출신’ 같은 말로 소개되기도 합니다. 당연한 말이지만 음악 활동을 할 때는 전혀 염두에 두지 않았던 일입니다. 출판사도 마찬가지로 10년 넘게 버티다 보니 지역출판에 대한 어떤 사명을 가지고 있는 것처럼 과분한 오해를 받을 때도 많습니다. 모두 고마운 일이지만 무겁지 않게, 해오던 대로 함께 일하는 동료들과 어떻게 하면 오래오래 지속가능한 방식으로 이 일을 할 수 있을지에 대한 고민이 최우선입니다. 저희가 출판계나 사회에 어떤 영향력을 끼칠 수 있다면 기쁜 일이겠지만 먼저 어떤 걸 계획하거나 의도할 역량은 아직 없다고 생각합니다.

지금 저희는 코로나19를 비롯한 여러 시대적 흐름과 더불어 출판과 관련된 온라인 플랫폼을 구축하는 중입니다. 구독경제, 팬덤 등의 모델이 결합한 형태인데 이런 시도가 실패할 수도 있겠지만 공간적 제약을 많이 받는 지역에 있는 출판사들에게는 새로운 실험으로 받아들여질 수 있겠다는 생각을 해봅니다. 또 많은 양의 책을 팔아서 큰 수익을 올리기보다 소수라도 안정된 독자 풀을 확보해서 함께 출판의 미래를 그려보겠다는 생각도 하고 있습니다. 또 출판에 전혀 관심이 없을 것 같은 여러 분야의 사람들과 만나 지역출판의 가치와 미래에 대해 함께 논의하자고 권유하는 일도 열심히 하고 있습니다. 그런 노

력 중 하나의 결실로 부산에서는 '부산지역출판조례'가 만들어지기도 했습니다. 아직 이 조례의 영향력이 크진 않지만 그래도 저희가 만들어낸 조례라고 감히 자부심을 가지고 얘기할 수 있습니다.



수년째 지역에서 연구 모임을 진행하며 부산지역출판조례를 만들어내기도 했다.

### 끝으로 <출판N> 독자들에게 하고 싶은 말씀이 있다면 부탁드립니다.

상극(相剋)이라고 생각했던 것들이 지나고 보니 상보(常保)의 관계였다는 걸 새삼 많이 느끼는 요즘입니다. 책을 둘러싼 여러 이해관계자가 기본적으로는 라이벌 관계일 수도 있지만, 더 큰 사회적 맥락에서 보면 출판의 가치와 힘을 지키고 확장시켜야 할 동료들이라고 생각합니다. 나아가 호밀밭이 자주 '지역출판'이라는 틀로 소개되는 것처럼 더 넓게 보면 한국 출판 자체가 세계적인 맥락에서는 그야말로 변방의 지역출판에 머물러 있다는 생각도 듭니다. 위기가 한편으로는 기회라는 말처럼, 디지털 기술이나 출판을 위협하는 여러 시대적 흐름이 어떤 면에서는 새로운 기회가 될 수도 있는 건 아닐까 생각해 보게도 됩니다. 세계적 맥락에서 보면 지역출판에 불과할 수도 있을 한국 출판이 그 어느 나라보다도 뛰어난 다양한 기술적 역량을 배경으로 한 걸음 더 나아갈 수 있게 된다면 좋겠습니다.



---

**장현정(호밀밭 출판사 대표)**

1975년 태어나 부산에서 성장했고 10대 후반부터 록밴드에서 활동했다. 군 복무 중 수필 「꿈꾸는 영혼」으로 등단, 이듬해 시집 『바람 사이로 보다』를 발간했고, 1998년 록밴드 '앤(Ann)'의 보컬로 활동하며 1집 앨범을 발매했다. 『소년의 철학』, 『록킹 소사이어티』, 『무기력 대폭발』, 『아기나무와 바람』 등의 책을 썼고 연극 〈나투라〉의 각본을 쓰거나 독립영화 〈보름달〉을 연출하는 등 다양한 방면에서 활동했다. 부산대학교에서 사회학 박사과정을 마치고 호밀밭 출판사를 설립했으며 문화예술 분야 사회적기업 (주)부산노리단 공동대표, 지역문화지 〈안녕광안리〉 편집장 등으로 활동했다.

[hjmiro@naver.com](mailto:hjmiro@naver.com)

[facebook.com/hjmiro](https://facebook.com/hjmiro)

[책과 공간 3]  
도서관, 모두를 아우르는 복합문화공간이 되다  
전주시립도서관 꽃심

2021. 8.

전라북도 도청의 소재지이자, 행정·교육·문화의 중심지 전주는 고덕산, 남고산, 모악산 등 높은 산이 주변을 둘러싸고 있어 분지를 이루고 있다. 때문에 전주 기차역에 내려 주위를 살펴보면 파란 하늘이 머리 바로 위로 가깝게 펼쳐져 시원한 기분과 함께 초록의 풍경이 지친 마음을 포근하게 안아주는 따스함이 동시에 느껴진다. 시원함과 따스함. 이러한 양가적인 첫 인상을 전주의 이름난 문화·관광지 곳곳에서 느껴볼 수 있지만, 그 중 시민들의 독서에 대한 갈증을 시원하게 풀어주고 배려 깊은 공간 구성으로 따스함을 주는 “전주시립도서관 꽃심”을 찾았다.



전주시립도서관 꽃심

## 꽃심, 꽃이 지닌 부드럽지만 강인한 힘

전주시립도서관 꽃심의 “꽃심”은 전주시를 소개하는 여러 수식어 중 하나로, 전주의 정신을 잘 담고 있는 단어다. 꽃심이라는 단어는 전주를 대표하는 작가 최명희의 소설 『혼불』에서 전주를 ‘꽃심’으로 비유하는 것에서 비롯되었다. 꽃심이란 꽃의 가운데 부분을 뜻하는 말로, 부드럽지만 어려움 속에서도 새 생명을 틔우는 꽃의 힘과 마음을 뜻한다. 어쩌면 꽃심의 뜻은 책이 지닌 힘과도 일맥상통할지도 모른다. 책 한 권이 때로는 강력한 무기보다도 더 강한 힘을 가지고 있기 때문이다. 전주 시민들의 정신으로 자리 잡은 꽃심은 전주를 대표하는 도서관 이름으로 다시 태어났다.

전주의 대표 관광지 한옥마을과 차로 10분 정도 거리의 전주시립도서관 꽃심은 전주시 생활체육의 성지인 화산체육관 인근에 있어 언제든지 마음만 먹는다면 방문하기 좋은 위치에 있다. 2019년 12월 개관한 꽃심 도서관은 전주의 열두 번째 시립도서관이다. 비교적 최근에 지어진 도서관으로, 전주의 대표성을 살리고 도서관에 방문할 이들의 편의성을 높이기 위해 개관까지 많은 공을 들였다고 전해진다.



다양한 책들을 진열한 서가

전주 시민들의 삶에 특별한 일상이 되고 있는 꽃심 도서관은 평일 오전 9시부터 오후 10시, 주말 오전 9시부터 6시까지 운영되며 월요일과 공휴일은 휴관일이다. 최근에는 코로나19로 운영 시간을 조정하고 있으니, 사전에 정확한 운영 시간을 확인하고 방문하는 것이 좋겠다.

꽃심 도서관 1층에 들어서면 방문객들을 돕기 위한 안내데스크와 커피를 마시며 쉴 수 있는 카페가 가장 먼저 눈에 띈다. 또한 1층에는 어린이와 유아를 위한 공간인 책놀이터가 위치해 있다. 2층에는 여러 장르의 책이 가득 찬 종합자료실과 책을 읽을 수 있는 공간이 곳곳에 마련되어 있다. 3층은 “우주로1216”으로 이름 지어진 트윈세대(12~16세)를 위한 공간이, 4층과 5층에는 시민들이 강연과 행사에 참여할 수 있는 세미나실과 강당 등이 있다. 아래에서 꽃심 도서관 곳곳을 더 자세히 살펴보자.

## 남녀노소 모두가 즐길 수 있는 열린 공간

도서관을 생각하면 발소리마저 조심해야 할 듯한 조용한 실내와 무거운 분위기가 떠오른다면, 꽃심 도서관에서 그간의 기억과는 사뭇 다른 새로운 추억을 쌓아보는 것은 어떨까. 꽃심 도서관은 다양한 세대를 아우르는

열린 공간으로 구성되어 있다. 도서관에서 흔히 봐왔던 칸막이가 없고, 키를 훌쩍 넘기는 아주 높은 책장도 많지 않은 꽃심 도서관은 그야말로 모두를 위한 공간이다.

1층에 있는 “야호 책놀이터(어린이·유아 책놀이터)”는 아이들이 자유롭게 책을 고르고 읽으며 즐길 수 있게 문턱을 없앴다. 여기저기 읽고 싶은 책을 따라 자리를 옮길 수 있도록 서가와 서가 사이에 의자들이 마련되어 있는데, 따로 혹은 친구·부모님과 함께 책을 읽을 수 있다. 어린이와 유아를 따로 구분하여 공간을 구성한 것도 꽃심 도서관의 배려가 돋보인다. 구분되어 있는 공간에는 각 연령대에 맞는 책뿐 아니라 책장, 의자와 책상 등 가구도 신체 발달에 맞게 배치되어 있다.

1층과 2층을 연결하는 공간에는 “시민의 사랑”이 위치해 있다. 시민의 사랑은 전주 시민들이 도서관과 방문객을 위해 기증한 책들로 채워져 있다. 꽃심 도서관에서 가장 높고 큰 책장을 가득 채운 책들을 보고 있으면 책을 향한 전주 시민들의 애정이 듬뿍 느껴진다. 도서관의 많은 책들 중 어떤 책을 읽어야 할지 결정하기 어렵다면, 시민의 사랑에서 책을 골라보는 것도 좋은 방법이다. 따스한 햇살이 들어오는 창가의 계단에서 책을 기증한 시민들의 마음을 느끼며 책을 읽는다면 어느새 마음까지 따뜻해질 것이다.



“야호 책놀이터(어린이·유아 책놀이터)”, “시민의 사랑”

숲의 나무에서 만들어진 종이, 그리고 그 종이에 적힌 활자들을 엮어 만든 책. 책이 모인 곳은 어디나 숲이 된다. 꽃심 도서관 2층은 숲을 테마로 종합자료실이 꾸며져 있다. 분야별 서가 사이사이에 마련된 공간은 정원으로 표현했다. 책을 읽으며 창가를 바라볼 수 있는 곳은 “사색의 정원”으로, 자료를 검색하고 지식을 공유하는 곳은 “지혜의 정원”으로 이름 지었다. 도서관 로비를 비롯한 창가의 조명은 한지로 만들어졌는데, 그래서인지 더욱더 숲에 온 것과 같은 자연의 빛을 낸다.

3층의 “우주로1216”은 꽃심 도서관에만 있는 특별한 공간이다. “1216”은 트윈세대인 12세부터 16세까지를 뜻한다. 어린이도 청소년도 아닌 그사이(between)의 세대만을 위한 공간으로, 12~16세 이외 세대는 출입할 수 없다. “우주로”는 “우리가 주인이 되는 공간”, “우리만의 행성, 새 주소”라는 뜻이 담겨 있다. “우주로1216”은 트윈세대가 주인이 되어 공간을 직접 구상했다. 다양한 재료로 콘텐츠를 만드는 “속속존”, 곰곰이 세상을 탐색하는 “곰곰존”, 서로의 이야기를 나누는 “톡톡존”, 에너지를 발산하는 “쿵쿵존” 등 집과 학교에서 하기 어려운 참신한 자극과 경험을 체험할 수 있는 새로운 공간들이 트윈세대를 기다리고 있다.



## 도서관에서 책과 함께 만나는 특별한 일상

최근 도서관들은 변화를 맞이하고 있다. 단순히 책을 읽고 빌리러 오는 장소에서, 책과 관련한 다양한 경험을 체험하는 문화 공간으로 점차 바뀌는 중이다. 전주의 대표 도서관인 꽃심 도서관 역시 이러한 긍정적인 변화에 앞장서고 있다. 복합문화공간으로 시민들과 함께하는 꽃심 도서관은 미술관에서 흔히 보오던 전시 형식의 북큐레이션을 비롯해 인문학 강연 “도서관 지혜학교”와 같은 여러 가지 책과 관련된 이벤트들을 주관하고, 전주시에서 진행되는 독서 행사에도 함께 참여하고 있다.

꽃심 도서관에서는 방문객들이 각자의 취향에 맞게 책을 골라 읽을 수 있도록 세 개의 북큐레이션을 진행한다. “동네책방 큐레이션”은 전주의 동네책방에서 추천한 도서들을 격월로 전시한다. 대형 서점과는 결이 다른, 동네책방에서 고심하여 고른 책들이 방문객들을 기다리고 있다. “시민컬렉션”은 시민들이 직접 다른 시민들을 위해 책을 추천한다는 점에서 특별하다. 한 가족의 추천 도서를 2개월씩 전시하며, 릴레이 방식으로 추천이 이어진다. “사서의 책방”은 꽃심 도서관의 사서들이 시민들을 위해 격월로 주제를 선별하여 관련 도서들을 전시하고 있다.



“동네책방 큐레이션”, “사서의 책방” 전시 공간

전주시 내에는 꽃심 도서관을 포함한 12개의 시립 도서관과 곳곳에 120여 개의 작은 도서관이 있다. 각각 색의 도서관 중 어느 도서관을 갈지 선택하기 어려운 이들을 위해 전주시에서는 하루 동안 온전히 전주의 도서관들을 탐방하는 “전주도서관 여행”을 운영한다. 책기둥도서관, 팔복예술공장 이팝나무 그림책도서관, 학산숲속시집도서관을 거쳐 전주시립도서관 꽃심까지, 그리고 첫마중길 여행자도서관을 마지막으로 오전 10시부터 오후 5시까지 도서관여행해설사가 동행하여 도서관 해설을 함께 들을 수 있다. 꽃심 도서관 외에도 다른 도서관을 함께 살펴볼 좋은 기회이니, 전주시립도서관 홈페이지에서 미리 예약하고 전주 도서관으로 책 여행을 떠나보는 것은 어떨까.

## 전주시립도서관 꽃심 “사서의 책방” - 6, 7월 주제 “소중한 나의 가족”



첫 번째 소개할 도서는 『나의 가족 사랑하나요?』(전이수, 2019, 주니어김영사)이다. 이 책은 전이수 작가의 책으로 출간 당시 작가는 열한 살이었다. 어린이의 눈으로 본 가족과 일상에서 느낀 경험, 그리고 남다른 관찰력을 바탕으로 한 그림과 글에서 다른 사람에 대한 이해와 배려, 가족을 사랑하는 따뜻한 마음을 느낄 수 있다.



다음으로 소개할 도서는 『악자지껄 바나나 패밀리』(이순미, 2019, 살림어린이)이다. 이 책에는 다양한 가족의 형태가 등장하는데 그중에 주인공인 약용의 가족은 대가족이다. 대가족인 약용의 가족 이름표는 “바나나 패밀리”이다. 남과 다르다고 창피해하지 않고 하나뿐인 가족 이름표를 만들어가는 아이들을 통해 자신의 모습을 있는 그대로를 받아들이고, ‘가족의 소중함’을 깨달을 수 있도록 해주는 이야기로 가족들이 함께 읽기 좋은 동화이다.



마지막으로 소개할 도서는 『가족이 있습니다』(김유, 2020, 뜨인돌출판사)이다. 이 책은 개가 하나뿐인 가족인 할아버지를 찾아가는 여정을 통해 진정한 가족의 의미를 생각해보게 한다. 개는 할아버지와 만남 끝에 한 소녀를 만나게 된다. 소녀는 개를 사람과 동등한 생명체로서 마주하고 새로운 가족이 된다. 이 책을 통해 가족과 반려동물에 대해서 곰곰이 생각해보는 계기가 될 것이다.

## 프랑스 동네서점의 생존 분투기

---

강미란(KPIPA 수출코디네이터)

2021. 8.

APUR(파리도시계획아틀리에)의 2021년 보고<sup>1)</sup>에 따르면 현재 파리 시내에는 643개의 서점이 있는 것으로 조사되었다. 이는 2003년과 비교했을 때 33%가 줄어든 수치이다. 2007년과 비교하면 27%가 줄어 현재 68개의 서점이 문을 닫은 상황이다. 2017년과 2020년 사이 문을 닫은 서점도 16개나 되는 것으로 집계되었다. 게다가 올해 초에는 라틴지구(카르티에 라탱, Quartier Latin)의 랜드마크 중 하나인 생미셸의 지베르 서점까지 폐점한다는 소식을 전해왔다. 소르본 대학, 팡테옹, 생미셸, 다양한 중고서적 가게 등을 아우르며 파리 문화와 교육의 산지로 유명한 라틴지구의 대표 서점 중 하나이기에 지베르 폐점 소식은 큰 충격일 수밖에 없었다.

수도인 파리의 예를 들며 글을 시작했지만, 동네서점의 위기는 비단 파리만의 문제는 아니다. 위치가 어디든 중소형 동네서점은 프낙(FNAC) 등 대형체인서점과 아마존 같은 인터넷 플랫폼의 시스템 및 운영 시설에 대응하기 어려운 것 같다. 게다가 비교적 높은 가격의 임대료를 내야 하는 서점들은 그 부담이 더한 것으로 보인다. 얹친 데 얹친 격으로 코로나 팬데믹으로 인한 락다운은 동네서점 생존에 치명적인 역할을 했다.

코로나 사태로 큰 어려움에 처한 상인들을 돕기 위해 정부 사업, 거래가 가능한 인터넷 사이트 개설 및 다양한 시스템 구축, 재정적 지원 등 많은 노력이 있는 것도 사실이다. 하지만 동네서점은 시설이 잘 되어 있는 대형체인서점과 구입이 편리한 인터넷 플랫폼, 일반 서점은 가격이 비싸다는 등의 대중의 잘못된 선입견과 계속 싸워나가야 하는 입장이다. 게다가 지금은 팬데믹 상황까지. 현재 프랑스의 동네서점은 다중의 어려움에 부딪혔다. 그렇다면 이들을 살리기 위한 움직임, 그리고 스스로 살아남으려는 노력에는 어떤 것이 있을까.

---

1) <https://actualitte.com/article/99771/economie/malgre-amazon-et-la-covid-paris-compte-encore-643-librairies-en-2020>

## 정부 정책

2000년대 이후 정보통신의 발달로 등장한 인터넷 서점과 퓨어 플레이어(pure player)의 대명사인 아마존이 그 지역의 문화 활동을 담당하고 있던 동네서점을 위협해 왔다. 프랑스에서의 동네서점은 무조건 잘 팔리고 쉬운 책을 쉽게 '소비'하도록 돕는 대형체인서점이나 인터넷 플랫폼과는 다르게 잘 알려지지 않았지만 깊이가 있는 책, 읽어볼 만한 책, 전문적인 책, 소위 까다롭게 여겨지는 책까지도 소개하고 홍보하며 판매하는 곳으로 인식되고 있다.

이렇게 지역 문화 발전과 소통의 장, 인간적인 관계를 유지하고 지식을 쌓는 장소인 동네서점 유지를 위해 프랑스 정부는 2014년 7월 8일 법<sup>2)</sup>을 적용하고 있다. 프랑스는 도서정가제법인 1981년 8월 10일 81-766법에 따라 각 서점에서 원한다면 5% 할인제 적용을 허용했는데 소위 '안티-아마존법'이라고도 불리는 2014년 7월 8일 법을 제정하여 인터넷에서 책을 사는 경우 5% 할인을 받을 수 없도록 한 것이다. 이를 통해 서점을 직접 방문해서 책을 둘러보고, 조언을 듣고, 구입하도록 권장하고 있다. 또한 2014년 7월 8일 법에 따르면 인터넷으로 구입한 도서는 무료배송 서비스를 받을 수 없다. 아마존의 무료배송 서비스로 어려움을 겪고 있는 다른 서점들을 지켜주기 위한 정부의 제스처였다.

그러나 아마존은 유료 서비스인 '프라임' 구독자들에게는 구입 도서를 무료로 배송하고 있으며, 프라임 구독자가 아닌 경우에도 도서를 구입하면 아주 상징적인 가격인 0.01유로를 배송비로 받는다. 결국 아마존은 2014년 법을 요리조리 피해 계속해서 사용자를 늘렸고, 아마존으로부터 일반 서점을 구하기 위해 마련된 이 법 역시 그 효과가 떨어지게 되었다. 따라서 현 마크롱 정부에서는 2021년 현재 인터넷 도서 구입 시 책의 무게를 약 500g 정도로 측정하여 최소 2유로에서 2유로 30센트를 무조건 배송비로 내도록 하는 법을 검토 중에 있다<sup>3)</sup>.

프랑스는 코로나 사태 이후 세 번의 락다운을 실시했고, 지역에 따라 조금씩 다르긴 하나 저녁 혹은 밤 시간 통행금지령이 내려진 상태다. 봉쇄 기간에는 생활필수품을 파는 가게만 문을 열게 되어 있다. 따라서 1차 봉쇄 당시에는 서점 역시 문을 닫을 수밖에 없었다. 안 그래도 대형체인서점 및 인터넷 플랫폼과 어려운 경쟁 중에 있던 동네서점에게는 너무나 가혹한 조치였다.

하지만 봉쇄 기간 중 독서의 중요성을 더욱 더 실감하게 된 정부는 2차 봉쇄 때부터는 click & collect라는 제도를 도입, 이 시스템 사용이 가능한 일부 서점의 문을 열도록 해주었다. 이를 위해 정부는 천만 유로를 투자하여 소상공인들이 인터넷으로 서비스를 제공할 수 있도록 도왔고, 작은 동네서점들 역시 이번 디지털화 사업의 혜택을 받은 것으로 알려졌다. 또한 문화부 산하기관인 프랑스도서센터 CNL(Centre National du Livre)에서도 동네서점들이 생존할 수 있도록 도서 구입, 장소 제공, 공사 보조, 디지털화 등을 위해 재정적인 지원을 하고 있다. 뿐만 아니라 2021년 2월 26일에는 책을 생활필수품으로 분류하여 봉쇄 기간에도 서점 운영을 허용했다.

2) [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/l15b0862\\_rapport-information#\\_Toc25600006](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/l15b0862_rapport-information#_Toc25600006)

3) <https://actualitte.com/article/100478/droit-justice/macron-eliminer-la-concurrence-en-ligne-entre-libraires-et-amazon>

## 새로운 콘셉트, 다양한 경험 제공

동네서점이 일반 대형체인서점과 다른 이유는 서점상과 독자, 독자와 독자가 직접 만나 서로 조언을 해 주고 정보를 공유할 수 있는 데 최적화된 조건을 갖추고 있다는 점이다. 따라서 동네서점은 이런 장점을 살려 서점이 책을 사고파는 장소만이 아니라 지역 문화의 공간, 진정한 만남의 공간이 되도록 노력을 기울이고 있다.

나이별 혹은 장르별 독서 클럽을 운영하는가 하면, 책과 관련한 다양한 클래스와 아틀리에를 운영하며 더 많은 사람이 동네서점을 찾도록 하고 있다. ‘직접적인 만남’에 포커스를 두고 작가를 초대해 북토크 시간을 갖는 것은 물론, 출판사 관계자들과도 자리를 주선해 책을 만드는 사람들과 책을 소비하는 사람들이 서로 소통하는 장을 마련하고 있다. 장소가 허락하는 경우 가게 한쪽에 커피나 차를 마실 수 있는 공간을 조성하는 서점도 점점 늘고 있다.

양제의 리셰 서점(Librairie Richer)은 베스트셀러에만 치우치지 않도록 그 서점만의 특색에 맞는 책을 선정하여 토론하는 자리를 정기적으로 가진다. 낭트의 쿠아파르 서점(Librairie Coiffard)에서는 자체 후보작을 선정하고 서점을 찾는 손님들을 대상으로 투표를 진행해 그 해의 문학상을 시상하는 행사를 개최하여 독자의 관심을 끌고 있다. 프랑스 독립서점 제1호인 보르도의 몰라 서점(Mollat)의 경우 이미 별관을 따로 마련하여 작가와의 만남, 토론회, 공연, 낭송회 등 다양하면서도 클래식한 책 관련 행사를 주관하는 것으로도 유명하다. 얼마 전부터는 더 다양한 연령대의 독자들의 관심을 끌기 위해 트렌드에 맞는 행사를 하고 있다. 대표적인 예로 서점 곳곳에서 열린 ‘방탈출 게임’을 들 수 있겠다. 청소년과 젊은 독자들을 위한 ‘영어덜트 소설’ 홍보를 위해 한 출판사와 손을 잡고 작가들이 직접 시나리오를 짜서 만든 행사였다. 라발의 엠리르 서점(Librairie M’lire)의 경우, 정기적으로 ‘아페로 퀴즈’ 프로그램을 운영한다. 아페로는 식사 전에 간단한 음식과 술을 먹는 것을 뜻한다. 따라서 책을 하나 정하고 그 책에 대한 퀴즈를 아페로와 함께 즐기는 행사인 것이다. 파리 11구의 랭프롬튀 서점(Librairie L’impromptu)도 이와 비슷하게 매달 와인 파티를 열어 여러 독자와 동네사람이 서로 어울리며 책에 대한 정보 교환은 물론 사교의 시간을 갖도록 돕고 있다.

이렇게 다양한 행사를 통한 문화 공간의 역할을 하는 서점도 있는 반면 전문성을 내걸어 사람들의 관심을 모으는 서점도 늘어나는 추세다. 바욘의 르방데시네 서점(Librairie Le banc dessiné)은 아동용 그림책, 유럽식 만화, 코믹스를 전문으로 하는 만화 서점이다. 보르도의 페가수스 서점(Librairie Pégase)의 경우 ‘웰빙’에 포커스를 맞췄다. 이 서점에서는 요리, 운동, 치료, 명상 등 건강하게 사는 것과 관련된 모든 책을 찾아볼 수 있다. 역시 보르도에 위치한 제올리브리 서점(Librairie La G olibri)은 여행, 에콜로지, 사회 문제라는 세 가지 테마를 중심으로 이와 관련된 책만을 다루고 있는 전문 서점이다.

## 동네서점 보유 도서 검색 사이트

독자들이 대형체인서점이나 인터넷 플랫폼을 이용하는 대표적인 이유는 필요한 책을 편하게 살 수 있기 때문일 것이다. 원하는 책을 찾기 위해 발품을 팔 필요도, 여러 곳에 전화를 걸어 문의할 필요도 없다는 장점이 있다. 이런 추세에 부합하기 위해 프랑스 일반 서점 1,200곳이 손을 잡았다.

librairesindependantes.com 누리집이 바로 그 결과물이다. 필요한 책을 검색하면 그 책을 보유하고 있는 서점을 안내해 주는 서비스다. 대형서점이나 아마존과 같은 플랫폼과 비슷한 서비스를 제공하되 동네서점을 이용하고, 지역 경제에 도움이 되는 독서 활동을 하도록 권장하는 시스템인 것이다.

프랑스 동네서점은 대형체인이나 아마존과 같은 퓨어 플레이어와는 다른 전략으로 독자들에게 다가가는 방법을 연구하고 있는 듯하다. 비단 책을 사고파는 것에서 그치는 곳이 아니라 서로 정보를 나누고, 여가를 즐기고, 색다른 문화를 경험하고, 지역 사회 발전을 도모하는 새로운 장소로 거듭나기 위해 노력하고 있다. 그들의 건투를 기대해 본다.

## 참고

<https://actualitte.com/article/99545/librairie/sept-nouvelles-librairies-renforcent-le-reseau-de-nouvelle-aquitaine>

<https://actualitte.com/dossier/66/attractivite-librairie-netflix-amazon>

<https://www.librairesindependantes.com>

<https://actualitte.com/article/100478/droit-justice/macron-eliminer-la-concurrence-en-ligne-entre-libraires-et-amazon>

[https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/l15b0862\\_rapport-information#\\_Toc256000006](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/l15b0862_rapport-information#_Toc256000006)

<https://actualitte.com/article/99771/economie/malgre-amazon-et-la-covid-paris-compte-encore-643-librairies-en-2020>

---

## 강미란(KPIPA 수출코디네이터)

프랑스어 마장디 고등학교 교사, 라레유니옹 대학 강사 및 언어교육학 연구원, 번역가. 다수의 한국 만화를 프랑스어로 옮겼고, 프랑스어 소설과 그래픽노블을 한국어로 옮겼다.

# 아마존 전자책의 도서관 공급

## 아마존 퍼블리싱과 DPLA의 계약

안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펍 대표)

2021. 8.

지난 5월 아마존의 출판 브랜드인 아마존 퍼블리싱(Amazon Publishing)은 미국 디지털 공공도서관(DPLA: Digital Public Library of America)과 전자책 공급 계약을 체결했다. 드디어 아마존 퍼블리싱의 전자책과 오디오북이 공공도서관에 제공되는 것이다. 이에 더 나아가, 올해 말까지 아마존 퍼블리싱의 모든 타이틀이 디지털 공공도서관에 제공될 예정이다.

이번 계약으로 약 1만 권에 달하는 아마존 퍼블리싱의 전자책과 오디오북은 DPLA의 비영리 도서관 콘텐츠 시장인 DPLA 익스체인지(DPLA Exchange: <https://ebooks.dp.la/>)를 통해 도서관 이용자들에게 제공된다.



DPLA의 홈페이지

DPLA 익스체인지에는 아마존 퍼블리싱 외에도 이미 1,000여 개의 출판사가 디지털 콘텐츠를 제공하고 있다. 도서관 이용자들은 뉴욕 공공도서관이 개발한 도서관 전자책 앱인 심플리이(SimplyE)를 통해 아마존 퍼블리싱의 도서를 이용할 수 있게 된다. 사용자들이 우려하는 개인 정보와 관련해서는, 공공도서관 이용자들의 데이터를 공공도서관 앱에 저장하고 아마존에 노출하지 않음으로써 도서관 이용자들을 아마존으로부터 보호하는 조항을 계약에 포함했다.

## 라이선스 모델

일반적으로 도서관은 종이책의 경우 구매 후 보유 기간 동안 대출할 수 있다. 하지만 전자책은 보통 유통 기간을 제한하는 라이선스 계약을 하게 된다. 빅5 출판사인 펭귄랜덤하우스와 아셰트, 하퍼콜린스, 사이먼앤슈스터, 맥밀란은 2년 대출 기간이나 26회 또는 52회 대출 횟수 등의 조건으로 도서관에 전자책을 제공해 왔다. 그리고 도서관은 도서 구매 시 권당 정가보다 비싼 평균 40달러(보통 20달러에서 65달러)를 지급해 왔다.

이번 아마존 퍼블리싱과 DPLA의 계약에 의하면, 4가지 라이선스 모델이 적용된다.

1. 2년 무제한으로, 한 번에 한 명 사용 가능
2. 40개 대출 묶음으로, 최대 10개까지 동시 대출 가능하며, 시간제한 없이 사용 가능
3. 5개 대출 묶음으로, 동시 대출 가능하며, 시간제한 없이 사용 가능
4. 2년 또는 26회 대출 라이선스로, 한 번에 한 명씩 최대 26회 대출 가능

The screenshot shows the DPLA (Digital Public Library of America) Catalog interface. At the top, there is a search bar with the text 'Search...' and an 'Advanced' link. Below the search bar is a navigation menu with items like 'Catalog', 'Featured picks', 'Selections', 'Awards', 'Open bookshelf', and 'About DPLA Exchange'. The main content area is titled 'Catalog' and shows search results for 'The Poet X' by Elizabeth Acevedo. The results include the book cover, author name, publisher (Quill Tree Books), awards (National Book Award for Young People's Literature 2018, Los Angeles Times Book Prize for Young Adult Literature 2018), and publication date (March 06, 2018). There are also filters for 'Fiction', 'Juvenile & young adult', 'Novels', and 'Young adult'. Below the book details, it shows 'ePub' and '26 loans, One at a time' with a 'Details' link. Another book, 'Moonflower Murders' by Anthony Horowitz, is partially visible below.

DPLA의 출판사별 제공 도서 리스트



## 팬데믹으로 인한 도서관 전자책의 수요 급증과 출판사의 대응

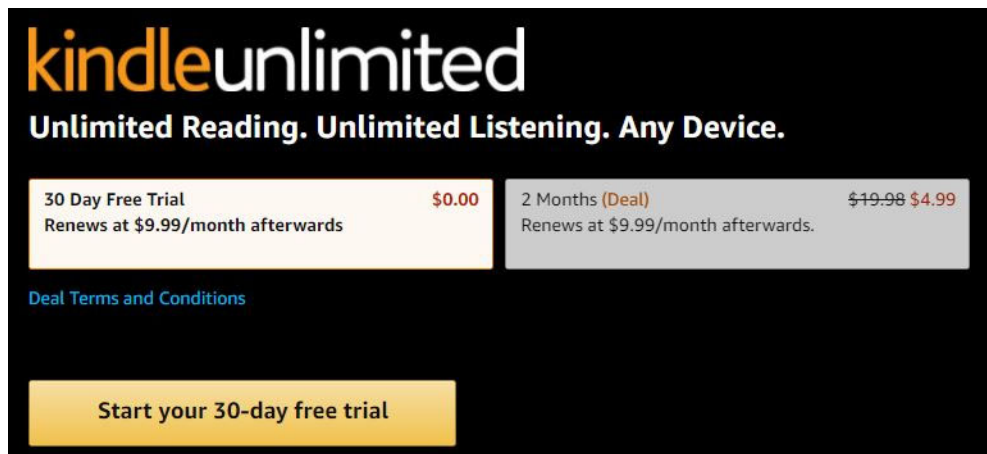
지난해 3월 팬데믹 이후 도서관과 서점이 모두 문을 닫게 되면서 전자책에 대한 수요가 급증했다. 인기 도서관 앱인 오버드라이브(Overdrive)가 발표한 2020년의 디지털 도서관 이용 현황 보고서에 의하면, 팬데믹으로 인해 도서관이 문을 닫은 이후 전자책의 대출은 2019년의 같은 기간보다 52% 증가했다.

이때 출판사들은 도서관에 전자책과 오디오북을 50% 할인된 가격으로 1년 동안 사용할 수 있게 하거나, 대출당 비용을 지급하는 방식으로 도서관 이용자들의 전자책 사용을 도왔다.

## 도서관에는 없는 아마존 전자책

미국의 가장 큰 온라인 서점인 아마존은 레이크 유니온와 토마스 & 머서, 아마존 크로싱 등 15개의 출판 임프린트를 거느리고 있는 대형 출판사다. 여기에 오디오북 시장을 점령하고 있는 오더블(Audible)도 소유하고 있다. 하지만 도서관에서는 이들 임프린트에서 출간되는 전자책과 오더블의 다운로드 오디오북을 찾아볼 수 없다.

〈더힐(The Hill)〉은 지난해 12월 “아마존은 아마존이 출판하는 전자책을 도서관에서 구매할 수 있도록 허용하지 않기 때문에 소비자들이 아마존에서 출판하는 전자책을 도서관에서 접할 수 없다”는 기사를 썼다. 아마존의 전 CEO인 제프 베이조스가 소유하고 있는 〈워싱턴 포스트〉 또한 지난 3월 기사를 통해, “아마존이 출판하는 도서의 전자책과 오디오북을 도서관에서 대출받을 수 없다”고 밝혔다. 그리고 그 이유로 아마존이 월 9.99달러에 제공하는 전자책 구독 서비스인 킨들 언리미티드(Kindle Unlimited)와, 오더블이 최저 월 7.99달러로 제공하는 오디오북 구독 서비스를 들었다. 이들 서비스는 도서관이 제공하는 서비스와 비슷하다. 다만, 오버드라이브가 제공하는 도서관 전자책과 오디오북의 대출 서비스가 무료인데 비해 아마존의 서비스는 유료라는 것이 그 차이이다.



The image shows a promotional banner for Kindle Unlimited. At the top, the text reads "kindleunlimited" in a stylized font, followed by "Unlimited Reading. Unlimited Listening. Any Device." Below this, there are two pricing options: a "30 Day Free Trial" for \$0.00, which renews at \$9.99/month afterwards, and a "2 Months (Deal)" for \$4.99 (reduced from \$19.98), which also renews at \$9.99/month afterwards. A link for "Deal Terms and Conditions" is provided. At the bottom, there is a prominent yellow button that says "Start your 30-day free trial".

아마존의 킨들 언리미티드 전자책 구독 서비스

## Two plans. Listen your way.

**audible plus**

Unlimited access to thousands of included:

- Originals
- audiobooks
- podcasts

\$7.95/month after trial

Start my free trial

\*7.95/month after trial. Cancel anytime.

**audible premium plus**

Unlimited access to thousands of included:

- Originals
- audiobooks
- podcasts

1 premium selection title per month, yours to keep

\$14.95/month after trial

Start my free trial

\*14.95/month after trial. Cancel anytime.



Prime members get 2 premium selection titles with a 30-day Audible Premium Plus trial.

오더블의 오디오북 구독 서비스

### #모두를\_위한\_전자책(#ebooksforall) 캠페인과 법안 발의

2019년 맥밀란은 신간의 경우 첫 8주 동안 단 한 권만의 전자책을 도서관에 제공한다고 발표했다. 이에 미국 도서관 협회(ALA)는 #모두를\_위한\_전자책(#ebooksforall) 운동을 벌여 맥밀란의 계획을 철회할 것을 요구했다. 맥밀란은 작년 3월 팬데믹이 시작되면서 이를 철회했다.

하지만 모두 25만 명이 서명한 청원의 영향으로, 뉴욕과 로드아일랜드의 의원들은 출판사들이 합리적인 조건으로 도서관에 전자책을 팔도록 요구하는 법안을 작년 1월과 3월에 각각 발의했다.

지난 1월 말에는 미국의 기술 옹호 단체인 '미래를 위한 투쟁(Fight for the Future)'이 아마존 출판 전자책을 도서관에 제공하지 않는 아마존에 대해 "의회가 독점 금지 조사와 입법 조치를 추진할 것"을 요구하는 탄원을 시작했고, 곧바로 1만 3,000여 명이 서명하기도 했다.

또한, 메릴랜드 주는 "일반 대중에게 전자책 라이선스를 제공하는 출판사는 공공도서관 이용자에게도 합리적인 조건으로 라이선스를 제공해야 한다"는 도서관 전자책 법안을 지난 1월에 상정했다. 그리고 "이 법안이 연

방 저작권법에 위배되며 위헌”이라는 미국 출판사 협회(AAP)의 반대에도 불구하고, 메릴랜드 주 양원은 지난 3월에 이 법안을 만장일치로 통과시켰다. 이 법안은 래리 호건 주지사의 서명 없이 6월 1일부로 제정되었으며, 2022년 1월 1일부터 시행된다.

이 법은 특별히 아마존을 타깃으로 하진 않는다. 다만, 다른 출판사들은 이미 공공도서관에 전자책을 제공하고 있어, 이 법안으로 인해 아마존은 아마존이 출판하는 전자책을 메릴랜드 주 전역의 공공도서관에서 이용할 수 있도록 해야 하는 것이다. 그리고 아마존은 이 법안이 제정되기 전에 미국 디지털 공공도서관과 전자책 제공 계약을 맺은 것이다.

다른 주들도 아마존의 독점 콘텐츠에 대한 개방 압력을 강화하고 있다. 메릴랜드 주의 법안과 비슷한 법안이 로드아일랜드와 뉴욕에서도 작년에 도입되었다. 로드아일랜드와 뉴욕의 주 의원들은 “출판사들이 합리적인 조건으로 도서관에 전자책을 제공하도록 요구”하는 법안을 발의했다. 그리고 코네티컷과 워싱턴, 버지니아에 있는 사서들도 법안 상정을 고려하고 있다고 한다. 여기에 캘리포니아도 동참하고 있다.

## 앞으로의 진행

아마존 퍼블리싱과 DPLA와의 계약으로 도서관의 전자책 공급에는 큰 진전을 보였다. 그러나 이 계약은 아마존 퍼블리싱의 계약이고 아마존이 소유하고 있는 오더블이 제작하는 오디오북에 대한 도서관 제공은 여전히 빠져 있다. 앞으로 아마존이 오더블까지 도서관 계약을 확대할지는 의문이다.

아마존이 뉴욕 공공도서관의 심플리 앱 외에도 오버드라이브와 같은 인기 도서관 앱을 통해 DPLA에 제공하는 타이틀을 제공할 수 있을지 또한 확실치 않다.

팬데믹 기간 동안 출판사들이 도서관에 전자책을 공급하는 데 있어 유연성을 보였지만, 디지털 콘텐츠의 도서관 제공에 관한 근본적인 문제는 여전히 해결되지 않고 있다. 팬데믹 이후 다시 정상적인 일상으로 돌아갔을 때 디지털 콘텐츠의 도서관 공급이 어떻게 진행될지는 여전히 불투명한 것이다.

여름이 한창인 지금, 올여름에 제공될 예정인 아마존 퍼블리싱의 전자책은 아직 DPLA의 웹사이트에서 찾아볼 수 없다.

---

### 안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피잼 대표)

미국 아마존의 자회사인 오더블과 킨들 코믹솔로지에서 디지털 오디오북과 코믹북의 글로벌 콘텐츠 제작팀을 이끌었고, 지금은 한국의 도서와 웹툰, 웹소설을 미국 시장에 번역 출판하고 있다.

출판  
N