

출판N

2022.06. Vol.33

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 책값: 싸다 vs 비싸다

책의 가격은 어떻게 정해지는가?
우리의 책값에는 오해가 있다
판매량과 얽혀 있는 책값의 딜레마
미국의 책값은 어떻게 결정되는가?

정책zoom

새 정부의 출판 정책에는 어떤 것들이 있는가?
청년이 만들어가는 독서문화

출판가 핫&쿨

띠지 논쟁 - 도서 콘텐츠 일부인가, 마케팅 보조 수단인가

인사이드

[인터뷰] 국회도서관, 국민과 함께 미래로
도약하는 지식정보의 허브

해외리포트

미국 출판계에서 주목하고 있는 북톡(BookTok)의
영향력

[글로벌 출판 동향] 네이버 '웹툰과 카카오
'픽코마'가 쓰아 올린 제법 큰 공

Now
Next
News
Network

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



<출판N> 웹진
<http://nzine.kpipa.or.kr>



+ 커버스토리	책값: 싸다 vs 비싸다 책의 가격은 어떻게 정해지는가? 1 · 김슬기(매일경제신문 문화스포츠부 기자) 우리의 책값에는 오해가 있다 6 · 서동민(가가책방 대표) 판매량과 얽혀 있는 책값의 딜레마 11 · 이부연((주)스물빅미디어 대표) 미국의 책값은 어떻게 결정되는가? 16 · 신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)
+ 정책zoom인	새 정부의 출판 정책에는 어떤 것들이 있는가? 20 · 이민우(뉴스페이퍼 편집장, 한국출판학회 홍보이사) 청년이 만들어가는 독서문화 24 · 안찬수(2022년 청년 책의 해 추진단장, 책임는사회문화재단 상임이사)
+ 출판가 핫&쿨	띠지 논쟁 - 도서 콘텐츠 일부인가, 마케팅 보조 수단인가 30 · 박태근(위즈덤하우스 출판사 편집본부장)
+ 인사이드	[인터뷰] 국회도서관, 국민과 함께 미래로 도약하는 지식정보의 허브 33 · 이명우(국회도서관 관장)
+ 해외리포트	미국 출판계에서 주목하고 있는 북톡(BookTok)의 영향력 38 · 안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펍 대표) [글로벌 출판 동향] 네이버 '웹툰'과 카카오 '픽코마'가 쏘아 올린 제법 큰 공 44 · 강미란(프랑스 고등학교 교사, 프리랜서 번역가, KPIPA 프랑스 수출 코디네이터)

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김홍기, 류영호, 백창민 발행일 2022년 6월 9일

발행처 한국출판문화산업진흥원 주소 54866 전라북도 전주시 덕진구 중동로63 대표전화 063-219-2724 E-mail nzine@kpipa.or.kr 홈페이지 www.kpipa.or.kr

기획/편집 출판정책연구팀 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.

[책값: 싸다 vs 비싸다]
책의 가격은 어떻게 정해지는가?

김슬기(매일경제신문 문화스포츠부 기자)

2022. 6.

모두가 납득할 만한 책의 가격이 있을까. 책은 지식을 담는 그릇이다. 물리적인 성분으로는 종이와 잉크, 표지에 사용되는 일부 장식물과 가름끈 정도로만 이뤄진 책의 원가는 일정 금액 이상을 넘어서긴 힘들다. 하지만 한 권의 책에 담긴 정보를 채우기 위해서는 작가의 막대한 노력과 짧게는 몇 개월에서 길게는 수년의 집필 시간의 투입이 필요하다. 국내 단행본 가격의 평균이 1만 6천 원(2020년 납본 기준)대임을 감안하면, 책의 정가가 지식의 가치를 다 담아내기에는 부족하다는 의견도 많다. 반면 형편 없는 책을 읽고 나서 책값을 못한다고 푸념하는 독자들도 많다. 책의 가격을 매기는 일은 그만큼 복잡한 가치 판단이 개입되는 측면이 있다. 책값을 둘러싼 갈등도 그래서 늘 끊이지 않는다. 책의 제작 단계에서부터 유통 과정에 이르기까지 책값을 구성하는 요소들에 대해서 좀 더 깊숙이 들어가 분석해 보면 책을 쓰는 이와 만드는 이, 사서 읽는 이들의 입장을 더 잘 이해할 수 있을 것이다.



책의 가격과 작가의 몫

책의 원가를 구성하는 것은 크게 제작 비용과 유통 비용으로 나눌 수 있다. 제작 비용은 책이 따끈따끈하게 인쇄되어 나와서 서점으로 넘어갈 때까지 들어가는 비용이다. 책의 원고를 작성하는 주체는 작가다. 작가의 원고를 사면서 출판사는 책의 정가의 8~10% 정도를 지불한다. 이를 인쇄라고 부른다. 유명세를 가진 인기 작가의 경우에는 출판사들이 원고를 받기 위해서 줄은 서곤 한다.

이때 경쟁이 치열해지면 책이 출간되기도 전에 선인세 경쟁이 불붙는다. 제작 비용에서 인세가 가장 중요한 변수가 되는 이유다. 국내 출판시장은 판매량이 작가의 명성에 좌우되는 정도가 상대적으로 큰 편이다. 매년 스타작가들의 책이 출간될 때마다 선인세 가격을 둘러싼 논쟁이 일어나는 것도 그런 이유 때문이다.

2022년에 들어서는 소설 『파친코』를 둘러싸고 떠들썩한 이슈가 있었다. 『파친코』는 윤여정, 김민하, 이민호 배우 등이 출연하는 애플TV+의 드라마 방영으로 국내 주요 서점 베스트셀러 1위를 석권하며 최고의 화제작으로 떠올랐다. 그런데 지난 4월 13일 오전 10시를 기점으로 교보문고와 예스24, 알라딘 등 주요 서점에서 판매가 중단되는 초유의 사태가 일어났다. 『파친코』 초판을 출간한 문학사상사와 판권 계약 연장이 불발되면서 판매가 중단된 것이다. 이후 4월 말까지 국내 10여 개의 주요 문학 출판사들이 뛰어들어 치열한 판권 경쟁을 벌였다.

『파친코』의 새로운 계약 조건은 판권 기간 4년, 판매량 보고 간격은 3개월로 하고, 최소 선인세 20만 달러(약 2억 5,000만 원)를 포함해 인세 10% 지급 조건으로 가장 높은 가격을 부른 출판사가 판권을 가져간 것으로 알려졌다. 결과적으로 출판사 인플루엔셜이 이 책의 판권을 계약했고, 국내 출판계에서는 최종 선인세가 200만 달러(약 25억 원) 이상인 것으로 알려지고 있다. 이 경우 기존 책 가격(권당 1만 4,500원)으로 약 170만 부가 팔렸을 때 지급되는 비용을 책의 계약과 동시에 미리 지급하게 된다.

일각에서는 스타작가에게 과도한 베팅이 이뤄지면서 출판시장의 물을 흐린다는 비판도 나온다. 하지만 출판사 입장에서는 인세에 베팅을 크게 하더라도 책의 손익분기점만 넘길 수 있으면 손해 보는 장사는 아니다. 통상적으로 책의 매출액이 인세와 순수 제작비를 포함한 손익분기점을 넘는 판매 부수는 60만 부 선인 것으로 추산하고 있다. 히트작을 내기가 점점 어려워지고 있는 시장에서 출판사들이 판권 경쟁에 뛰어드는 건 다 이유가 있다.

기존 해외문학의 국내 선인세 기록으로는 무라카미 하루키의 『기사단장 죽이기』가 20억~30억 원대로 알려진 바 있고, 『나미야 잡화점의 기적』 등의 작가 히가시노 게이고도 10억 원대로 알려져 있다.

인세가 정해지고 나면, 여기에 더해 조판비, 인쇄비, 용지비, 부속재료비라는 순수 제작비가 더해진다. 편집자의 임금과 교통·통신비, 편집비, 디자인비 등이 포함되고 책이 출간된 뒤에는 마케팅과 홍보비, 광고비가 덧붙여진다. 최근에는 유튜브를 비롯해 SNS와 미디어 매체가 다양해지면서 마케팅 비용의 씹씀이가 커지고 중요성도 더해지고 있다. 순수 제작비는 책값의 20~25% 선으로 알려져 있다.

여기에 출판사 마진 20~25%를 더해 서점에 책을 넘기는 가격인 도매가격이 결정된다. 여기까지 계산한 책의 원가는 출판사가 평균적으로 들이는 비용을 수치로 설명해 본 것이다. 실제로는 인쇄 부수에 따라 해당 비용도 달라진다. 대부분의 책들은 1,000~2,000부 안팎인 초판을 모두 팔아야 겨우 순수 제작비를 충당하는 것으로 알려져 있다. 중쇄를 거듭할수록 인건비 등이 추가로 들지 않고 용지비와 인쇄비만 들기에 마진이 늘어난다. 수십만 부가 팔리는 베스트셀러가 되면 출판사 마진이 50%를 넘어서는 경우도 있다.

책의 가격과 서점의 몫

여기까지가 일반적으로 생각하는 제작 원가라고 생각하겠지만, 아직 끝난 게 아니다. 유통 비용이 더해진다. 유통 비용을 이해하는 데 핵심은 '공급률'이다. 서점에 책을 넘기는 도매가격에서 정가의 비율을 나눈 것을 공급률이라고 부른다. '공급률(%)=서점 공급 가격÷정가×100'이라는 공식이 통용된다.

예를 들어 출판사가 정가 1만 원인 책을 서점에 7,000원에 공급하면 공급률은 70%로 계산된다. 도서 정가제 시행으로 책의 정가가 정해진 만큼, 출판사들이 도매 공급률을 높이면 서점의 이익은 줄어들 수밖에 없다.

공급률은 영업력이 강한 대형서점의 경우 직거래를 하는 소형서점보다 낮은 편이며 장르에 따라 다르게 책정되지만 일반적으로는 60~70% 선이다. 적은 부수를 찍는 인문서나, 베스트셀러로 직행하는 인기 수험서나 교재의 경우는 90%를 넘어서는 경우도 있다. 출판사들은 서점과의 거래를 하면서 생존 마진 65%를 지키려고 호소하기도 한다.

산술적으로는 65% 공급률로 책을 위탁받은 서점이 책을 팔 경우 35%의 마진이 보장되어야 하지만, 현실은 다르다. 도서정가제는 15%의 할인(10% 가격 할인에 간접 할인 5%)을 허용하고 있어, 경쟁이 치열한 대형서점은 기본적으로 모든 책의 15% 할인을 최소한으로 보장한다. 여기에 국내에서는 무료 배송 문화가 정착되어 있어, 대형서점들은 1만 원 이상의 책을 구입할 경우 유통 비용을 모두 자사가 부담한다. 택배 비용은 박스당 3,000~4,000원대로 알려져 있다. 올해 들어 국내 최대 택배 회사가 파업을 하는 등 택배 비용은 해마다 늘어나고 있는 추세다. 서점은 대규모의 물류센터를 운영하고 수십만 종의 책을 당일 배송으로 보내기 위해서 보관 비용도 투자하고 있다. 오프라인 서점은 입지가 좋은 상업지에 비싼 임대료를 지불해야 하고, 서점을 운영하는 인건비도 매년 늘어난다.

국내 서점가에서는 '책 한 권을 팔아서 100원을 남기기 위해 장사를 한다'는 자조적인 농담도 있다. 교보문고와 예스24, 알라딘 등 국내 3대 대형서점의 매출액이 작년 기준 1조 8,976억 원인 데 비해, 영업이익이 약 308억 원에 그친 걸 감안하면 영업이익률이 1.6%에 달하는 서점업계의 책 한 권에 100원이 남는다는 추산은 어느 정도 신빙성이 있다.

무료배송 정책으로 인해서 웃지 못할 일도 일어난다. 1만 2,000원짜리 책과 1만 1,000원짜리 책 중 어느 쪽이 더 저렴할까? 당연한 질문 같지만 인터넷 서점에서 구매한다면 전혀 엉뚱한 답이 튀어나온다. 1,000원 더 비싼 책을 구입하는 고객이 결과적으로는 1,600원을 절약하게 된다. 1만 원 이상 구매할 경우 무료배송 정책의 혜택을 받을 수 있으므로, 1만 2,000원짜리 책을 구입하는 고객은 10%를 할인해도 1만 800원이기 때문에 배송료를 면제받는다. 반면 정가 1만 1,000원짜리 책을 살 때 10% 할인을 하면 정가가 9,900원이 되기 때문에 면제 혜택을 받지 못한다. 결국 배송료 2,500원을 더 내므로 고객은 총 1만 2,400원을 지불해야 한다. 책값의 마지노선이 1만 2,000원으로 어느 정도 굳어진 배경에는 이런 사연이 있다.

전쟁의 나비효과와 인플레이션

올해 들어서 출판사들의 가장 큰 고민은 들쭉거리는 물가다. 러시아-우크라이나 전쟁이라는 누구도 예상 못 한 사건이 일어나면서 최근 종이값이 급등하고 있다. 국제 펄프 가격이 급등하면서, 지난 5월 1일 국내 1·2위 제지기업 한솔제지와 무림페이퍼가 종이 가격을 15% 인상했다. 연초에도 제지 값이 인상된 데 이어, 불과 반년 사이에 30% 가까운 종이값의 상승이 있었다고 한 출판사 대표는 말했다.

순수 제작비에서 가장 큰 비용을 차지하는 항목이 종이값이다. 출판계에서는 책값 인상이 불가피하다는 입장을 내비치고 있다. 한 출판사 대표는 “지난 수년간 물가 인상 압력이 강했지만 코로나19라는 특별한 이슈도 있었고, 최대한 가격을 올리지 않기 위해 노력해왔다. 그런데 올해 들어서는 원자재 가격이 오르는 상황에서 책값을 그대로 두면 책을 찍을수록 적자가 나는 상황이 온다.”라고 고충을 토로했다.

실제로 여러 중소 출판사들이 지난 4월 제작비 부담을 이기지 못하고 책값을 2,000원가량 인상했다. 반면 일부 출판사들은 책값 인상을 막기 위해서 기타 비용을 줄이며 허리띠를 조이는 곳도 늘고 있다. 책 기획 단계와 제작비를 줄이는 건 물론이고 홍보 마케팅 비용도 아끼고 있다.

종이값 부담이 늘어나면 책의 페이지 수를 줄여 제작비를 절약하는 방법이 보편화될 가능성도 있다. 마침 최근 독자들의 독서 트렌드도 두꺼운 책보다는 가벼운 책을 선호하는 방향으로 변화하고 있는 터다. 책 페이지 수를 줄이고 컬러 사진도 덜어내는 제작 방식이 늘어날 수 있다는 이야기다.

제작비를 아껴서 당장의 적자를 줄여볼 것인가, 아니면 책의 질과 정보량으로 승부해 독자들을 끌어들이 수익 감소에 대비할 것인가. 출판사들은 계산기를 두드려야 할 상황에 처했다.

도서정가제와 구독 경제의 역습

한국의 독자들은 책값에 매우 예민한 편이다. 도서정가제가 개정 시기를 맞을 때마다 시골벽적인 갈등을 빚어내곤 했던 이유다. 독자들이 책값에 둔감하다면, 과거처럼 도서정가제 개정을 앞두고 50~80%가 넘는 폭탄세일이 경쟁적으로 일어나고 이 책들이 베스트셀러 차트를 점령하는 일이 쉽게 일어날 수 없다. 출판사들이 1,000원, 2,000원의 가격을 올리는 결정에도 고심하는 이유는 여기에 있다.

여기에 또 하나의 큰 변수는 콘텐츠 소비시장의 변화다. 소위 ‘넷플릭스의 시대’가 열리면서 독자들은 구독 경제에 익숙해졌다. 단적으로 말해 한 달에 1만 원이면 무제한으로 전 세계 드라마와 영화를 마음대로 볼 수 있는 시대에, 200페이지의 책 한 권을 동일한 가격으로 구입해 소비하는 것은 ‘상대적’으로 큰 부담으로 여겨지게 됐다.

최근 들어 많은 책들이 더 예쁜 표지와 사은품을 제작하며, 책의 ‘굿즈화’로 승부에 나서는 이유도 독자들의 소장 욕구를 자극하지 않으면 단지 읽기 위해서 책을 사는 수요가 줄어드는 것에 대비할 수 없기 때문이다. 넷플릭스와 같은 영상 OTT로도 버거운데, 지난 2~3년간 전자책을 무제한으로 대여해 주는 도서 구독 서비스도 보편화됐다. 밀리의 서재는 9,900원, 예스24 북클럽은 5,500원, 리디는 4,900원 등 월 1만 원이 되지 않는 비용으로 신간과 베스트셀러를 손쉽게 읽을 수 있는 세상이 됐다.

책값을 쉽게 인상할 수 없는 이유로는 이런 전방위적 시장의 변화가 더 큰 변수라고 할 수 있다.

원가의 상승과 소비문화의 변화. 둘 다 앞으로도 해결이 쉽지 않은 변수다. 출판사들로서는 독자들을 사로잡을 수 있는 킬러 콘텐츠를 역량을 다해 개발하는 것 외에는 대응책이 없어 보인다. 인플레이션의 시대를 맞아 출판시장의 대외적인 환경은 앞으로도 점점 더 어려워질 가능성이 크다.



김슬기(매일경제신문 문화스포츠부 기자)

2008년 매일경제신문 입사 이후 14년째 문화부 기자로 활동하고 있다. 2012년부터는 10년째 출판과 문학 담당 기자로 책과 관련한 뉴스를 보도하고 있다. 서평집 『읽은 척하면 됩니다』를 펴냈다.

sblake@mk.co.kr

[책값: 싸다 vs 비싸다]

우리의 책값에는 오해가 있다

서동민(가가책방 대표)

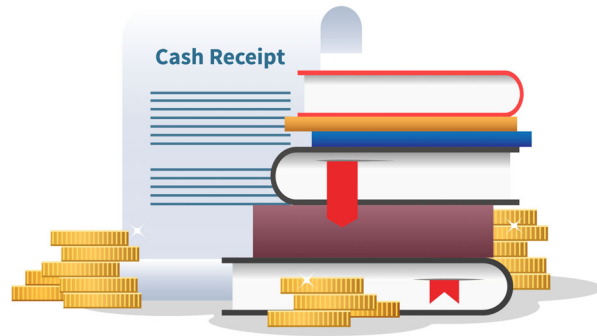
2022. 6.

간단한 질문으로 이야기를 시작해 보자. “당신에게 책은 무엇인가?” 누군가에게 책은 생업의 본질이거나 수단일 것이고, 배움의 창구 혹은 정보의 서랍, 어쩌면 심심풀이거나 공감, 깨달음의 계기가 될 수도 있을 것이다. 굳이 ‘나에게 책은?’이라는 질문으로 시작한 건 자신의 위치나 상황에 따라 책을 활용 혹은 소비하는 방식이 달라지기 마련이고 그 대답에 따라 다음 이야기가 의미를 얻거나 잃을 거라는 생각에서다. ‘나에게 책이 무엇인지’ 간단하게나마 대답이 떠올랐다면 시작해 보자.

익숙한 이야기겠지만 좋은 질문이 좋은 대답을 끌어낸다고 한다. 이제부터 시작할 이야기는 “소비자에게 책은 왜 비싼가?” 하는 질문에 대한 대답이다. 앞서 던진 “당신에게 책은 무엇인가?” 하는 질문은 이 글을 읽는 이에게 던진 질문인 동시에 ‘책은 왜 비싼가?’라는 물음에 답하기 위해 자신에게 던진 질문이기도 하다.

짧은 경력이나 출판사에서 일했고 10년 넘게 글을 쓰고 있으며 적극적인 독자이면서 상위 한 자릿수 비율의 소비자였기에 할 말이 많았던 질문이다. 너무 익숙하기에, 여러 번 곱씹어 생각한 주제이기에 쉽게 답할 수 있을 거라 생각했다. 하지만 그 생각은 멀리 가지 못했다. 구체적으로 답을 적어보려고 시도할 때마다 이런저런 생각이 떠오르더니 결국 ‘우리도 다 이유가 있고, 우리도 힘들고’ 하는 마음의 소란이 잠재울 수 없을 만큼 커졌기 때문이다.

그래서다. 소란스러운 마음을 진정시키기 위해, 지금부터 하는 이야기가 단순히 ‘감정의 문제’가 아님을 증명하기 위해 “소비자에게 책은 왜 비싼가?”에 답하는 글을 쓰기까지 지나온 생각의 지점들을 짚어두기로 한다.



먼저, 책을 사고 읽는 사람들을 나눠 봤다. 소비자인가, 독자인가, 구매자인가. 책을 소비하는 사람도 많다. 표지가 예뻐서, 사은품이 마음에 들어서 같은 이유가 대표적이다. 혼자 읽고, 같이 읽고, 이야기 나누고, 글로 남기는 사람들도 있다. 선물용으로, 출판사를 응원해서, 작가의 팬이라 구매하는 이들도 있다. 정확히는 같은 사람이라고 하더라도 책마다 다른 사람이 될 수 있고 책값이 비싸다거나 적당하다거나 오히려 저렴하다고 느낄 수 있다. 이 지점을 뭉뚱그려서 답하지 않았음을 밝힌다. 오히려 책값이 절대 비싸지 않다는 견해에 대해서도 생각해 봤다. 출판계, 책의 미래를 위해서는 값을 더 올려야 한다는 의견도 무시하지 않았다. 책을 읽는 방식이 반드시 도서의 직접 구매에 국한되지 않는다는 걸 염두에 뒀고, 내국인의 평균 독서량과 연간 도서 구매 금액과 외국의 사례를 비교하는 이야기도 잊지 않았다. 이후에야 비로소 “소비자로서 나에게 책은 왜 비싼가?”에 답할 수 있는 마음이 됐다.

출판 불황이라는 단어가 생겨난 이후에 단 한 번도 불황이 아닌 적이 없었다는 농담 아닌 얘기가 최근에는 유사 이래 최대 불황으로 바뀌는 분위기다. 해외의 평균 독서량, 독서인구 수와 비교하며 한국인의 독서 무관심을 문제 삼는 기사도 이제는 식상하다. 인구 구조와 여가의 비중, 정보와 지식을 습득하는 경로와 콘텐츠의 다양화, 영상 콘텐츠 시장의 확대 등 이 시대의 거의 모든 것이 도서 시장을 위협하는 요소가 된 것처럼 보이기도 한다. 하지만 사양 산업, 비인기 시장이라며 쇠퇴와 축소를 받아들이기엔 책이 지닌 가치와 책을 향한 애정이 너무 크다. 책을 사랑하는 한 사람의 독자로서, 이 세계가 지속되기를 바라는 마음으로 쓴다.

어린이에게 스마트폰과 미디어 콘텐츠 노출을 금지하거나 자제하는 게 낫다는 다양한 연구가 쏟아진다. 하지만 그러한 연구와 노력에도 불구하고 스마트폰과 미디어 콘텐츠의 필요성과 매력을 멀리하기는 어렵다. 시대가 변하면서 콘텐츠도 변하고 콘텐츠를 소비하는 사람들도 변했다. 책 전체를 천천히 읽거나 필요한 부분만 찾아 읽기보다 이미 다 읽은 사람들이 들려주는 이야기를 듣거나 유용한 내용을 쉽고 편하게 접할 수 있는 방법에 끌리는 게 이상한 건 아니다.

출판업계가 책을 구매하는 사람을 소비자로 보는 것처럼 소비자도 책의 종류나 분야와 무관하게 책이라고 보는 경향이 있다. 당연히 다름을 인지하고 있으면서도 무심코 동일 선상에 두고 생각해버리곤 한단 이야기다. 일정 시대, 기간에 특히 유용한 정보를 담고 있거나, 저자의 스타성에 기대거나, 작가만의 비법이나 정보가 희소한 경우 책값이 비싸질 수 있는 게 당연하다. 내용과 작가에 관한 관심이 없거나 적은 상태에서 책의 정가만을 보고 비싸다거나 책이 많이 비싸졌다고 생각해버리는 것이다.

예를 하나 들자면 독립출판물은 일반 출판물과 비교하면 그 내용의 체계성이나 만듦새의 완성도가 떨어지는 경우가 많다. 그러나 독립출판물을 즐기는 이들은 좋아하고, 마음에 들고, 끌리기에 구매한다. 인쇄 수량이 적고 수작업 혹은 독특한 정체성이 담긴 콘텐츠를 담기에 책값이 더 비싸게 느껴질 수 있음에도, 고려하는 것이다. 반대로 얘기하면 공감이나 관심이 없거나 적다면 일반 상품과 도서를 비교해서 이야기하면서 비싸다고 말하기 쉬워지는 것이다.

즐거워 읽는 책의 분야나 읽는 방식, 활용법의 다양성에 따라 책값이 비싸거나 적당하게 느껴질 수도 있다. 좋아하는 작가의 신간이 너무 비싸게 느껴졌지만, 작가와의 북 토크에 참여할 기회를 얻고 친필 사인까지 받게 된다면 그럴 만한 가치가 있다고 생각할 수 있게 되는 것이다. 독서는 휴식, 자기만의 시간, 혼자 있는 시간과 쉽게 연결하게 된다. 책을 읽으며 생각과 마음을 정리하는 기회를 얻거나, 마음의 위안을 받는다면, 글로 감상을 남기거나, 같은 책을 읽은 사람들과 모여 느낌과 생각을 나누며 이해를 넓히고 감정을 공유하며 견해를 바로잡는 기회로 활용한다면 책값이 문제 되는 일은 자연스럽게 줄어들게 된다.

한국 사회에는 하나의 풍조가 있다. 무언가를 평가의 지표로써 활용할 때 절대적인 수량에 큰 의미를 두는 풍조다. 한 해에 수백 권에서 수천 권의 동화책을 읽는 어린이 독서왕을 생각해 보자. 어른도 그렇듯 아직 글을 모르는 아이들도 유난히 좋아해서 매번 읽어달라고 하는 책이나 여러 번 읽는 책이 있다. 자라면서 더 많은 책을 갖고, 읽게 된 후에도 여전히 소중하게 기억하는 책들이 많아질 수 있다면 책이 비싸다는 생각도 덜어질 것이다.

출판업계 일각의 견해겠지만 어떤 이들은 도서를 공공재 혹은 미래 유산처럼 생각한다. 그런 생각이 가장 두드러진 사건이 도서정가제 강화 시행이다. 한국의 도서정가제 역사는 2003년에 시작됐다. 처음 도입의 취지는 일반 상품과 다른 출판시장의 특수성과 도서의 지속적이고 안정적인 출간을 도모하기 위함이었을 것이다. 작가나 출판사의 유명세 외의 경쟁력을 갖기 힘들고, 공정을 간소화하거나 개량함으로써 수익 구조를 향상하기도 어렵고, 애초에 누구나 소비하는 상품으로써 세상에 나오는 것이 아닌 '독서인구'라는 상대적으로 크다고 할 수 없는 소비자를 대상으로 하기에 제도적으로 보완하고자 한 의도도 있었을 것이다.

나라, 정부의 관점에서 상대적으로 작고 살아남기 어려운 자식이지만 보호하고 키워나갈 가치가 충분한 존재라는 얘기다. 그런 가치에도 불구하고 출판업계는 늘 불황이었고, 최대 불황이었고, 단군 이래 역대급 불황에 시달리는 게 현실이다. 불황이었기에 할인이 흔해졌는지, 할인이 흔해져서 더 큰 불황으로 이어졌는지 선후 관계가 분명하지 않지만, 도서출판 생태계를 살리고 문화를 이어가기 위한 처방으로 2014년 도서정가제가 강화 시행됐다. 출간일을 기준으로 할인 비율을 낮췄던 이전 조치보다 더 강화되어 모든 도서에 대한 할인 규제가 시작된 것이다.

소비자, 독자가 책값을 비싸다고 느끼게 된 이유를 이야기하면서 빼놓을 수 없는 게 도서정가제 강화 시행이다. 일부 출판 관계자나 도서정가제 강화 시행 추진 과정의 주요 참여자들은 지금도 '정당했고, 필요했고, 효과가 있다'라며 여러 지표를 제시한다. 하지만 정작 독자들이 느낀 배신감, 상심의 이유는 도서정가제 강화 시행의 필요성이나 기대 효과를 부정하기 때문이 아닌 추진 과정에서의 불협화음과 논란을 해소하고 공감대를 형성하려는 노력이 없었던 것이 더 크다. 그 불통 성격의 과정에 이어 시행

이후 지켜지지 않은 적극적인 도서 재평가 등의 약속은 책값을 더 불합리하고 비싸다고 인식하게 만들어 버렸다. 할인을 경험하고 기억하는 사람에게 할인 시대에 반값으로 구매할 수 있던 도서를 재평가 과정 없이 정가에 구매하라고 이야기하는데 비싸지 않다고 느끼는 게 더 이상하지 않은가.

도서의 할인 판매가 문제라고 정의하고 도서 할인 판매만 규제하다 보니 도서정가제가 독자와 소비자의 목소리를 외면하고 책값을 비싸게 만든 나쁜 제도가 되고 말았다. 일부 관계자는 도서정가제를 비판하는 목소리를 무지와 몰이해의 결과라고 평하기도 한다. 그러나 지켜지지 않는 약속에 분노하며 거부하는 건 모든 소비자의 아주 기본적인 권리다.

출판업계의 구조적인 문제인 출판사와 유통사의 간의 비용 부담, 작가의 인세 구조, 온라인 서점의 무료 배송과 지역 서점의 생존 문제까지. 자체적인 내부 문제 해결에는 소극적이면서 여전히 독자의 책임과 가치에의 기여를 높이 평가하는 듯한 모습이 쓸쓸할 뿐이다.



책값은 사람의 마음에 따라 비싸거나 적당하거나 저렴해질 수 있다. 흔히 '가치가 있다'라고 말하는 그 가치를 발견하고 증명할 수만 있다면 영수증에 찍히는 물리적인 숫자가 책을 사지 않는 이유가 되는 경우는 줄어들 거라는 이야기다.

출판사도 유통사도 서점도 결국 수익을 만들어 내지 못하면 사라질 수밖에 없는 사업체다. 그래서 다양한 이해 추구 수단을 마련하고 더 많은 책을 팔기 위해 고민하며 노력하고 있을 거라는 것도 충분히 이해할 수 있다. 그런 생존을 위한 발버둥을 독자도 안다. 무감각하거나 무관심하지 않으며 오히려 문제 해결에 적극적으로 가담할 생각도 있다. 독자란 그런 사람들이라고 믿고 있다. 책의 미래를 불모로 현재의 부담을 온전히 소비자가 감당하기를 강요하는 것처럼 느끼게 만들지 않는 게 첫 단추가 아닐까.

독자와 출판사, 소비자와 책값은 인식의 첫 단추부터 잘못 끼워졌다고 생각한다. 한마디로 '오해가 있다.' 그렇기에 책을 사는 사람은 늘 책이 비싸고, 책을 쓰는 사람은 빈곤하기 쉽고, 책을 만드는 사람들은 고민이 많아지는 것이다. 거기다 책을 옮기고 보관하는 사람들, 파는 사람들의 고민까지 더하면 문제는 더 커진다. 결국, 소비자에게 책값이 비싼 이유는 서로를 잘 안다고 생각하지만 사실은 거의 모르기 때문이다. 누군가는 알면서도 모른 척하기 때문이다.

출판사가 사라져도 정말 책이 가치 있고 필요한 것이라면 여전히 필요한 책은 세상에 나올 것이다. 서점이 사라진다 해도 책은 돌고 돌 것이다. 공공도서관이 더 흔해지고 장서가 많아진다면 조금 더 수월하게 더 많은 책을 만날 수 있을 것이다. 처음에야 조금 불편하고 어색하겠지만 의지의 독자들은 사라

지지 않을 것이다.

왜 이야기의 마지막에 이런 말을 늘어놓는가. 업계가 독자를 소비자로 바라보고 대하는 한 언제까지나 책값은 비쌀 것이기 때문이다. 국가가 독자를 출판 산업을 지탱하는 소비 주체로 생각하는 한 언제까지나 책값은 비쌀 것이기 때문이다. 사람을 위해 책이 존재한다. 사람이 있어서 책이 있다. 많은 책이 이야기하듯 인식이 변하면 태도도 변하기 마련이다. 그리고 놀랍게도 그 달라진 태도를 사람들은 알아차린다.

책을 사면서 비싸다고 이야기하거나 비싸다고 이야기하면서 책을 사지 않거나 하면서 소비자들은 제 몫을 감당하는 중이다. 관계자 여러분, 당신의 차례다.



서동민(가가책방 대표)

충청남도 공주에서 '오랜 새로움'을 슬로건으로 내걸고 가가책방이라는 작은 책방을 운영한다. 처음 책을 읽을 때는 혼자 읽는 시간이 많았으나 서울 생활을 하며 경험한 다양한 독서모임에서 대화와 이야기의 가치를 배웠다. 지금은 고전을 주제로 독서모임을 진행하면서 공주와 주변 지역 사람들을 만난다. 브런치에 지역에서의 삶과 일과 사람들의 이야기를 쓴다.

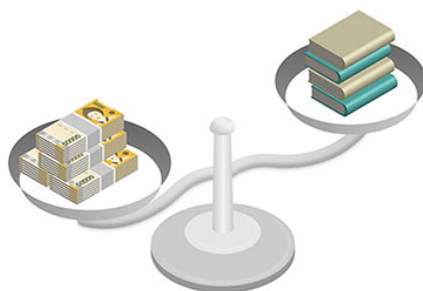
homowanders@naver.com

<https://brunch.co.kr/captaindrop>

[책값: 싸다 vs 비싸다]
판매량과 얽혀 있는 책값의 딜레마

이부연((주)스몰빅미디어 대표)

2022. 6.



우리는 경제학 시간에 어떤 물건의 가격이 수요곡선과 공급곡선이 만나는 지점에서 결정된다고 배웠다. 다시 말해 소비자는 가급적 물건을 싼 가격에 사려고 하고 생산자는 가급적 물건을 비싼 가격에 팔려고 하는데 그 둘의 욕구가 일치하는 지점에서 가격이 정해진다는 것이다.

최초로 물건값을 매기는 주체는 생산자이다. 생산자는 먼저 자신이 물건을 만드는 데 필요한 비용을 계산할 것이다. 그것을 원가라고 한다. 여기서 출판사를 생산자라고 한다면 출판에 드는 원가로는 디자인비, 용지비, 인쇄비, 물류비, 인건비 등이 있다. 생산자가 가격을 정할 때는 최소한 그 원가보다 비싸게 매겨야 이익이 생긴다. 그렇다면 현재 책에 매겨진 가격은 최소한 출판사가 그 책을 만드는 데 들인 원가보다는 높을 것이라고 예상할 수 있다(그런데 꼭 그렇지만은 않다. 왜 그런지는 뒤에 다시 설명할 것이다).

그런데 출판사가 이렇게 원가에도 적절한 이익을 붙이고 가격을 매겨서 책을 시장에 내놓고 난 다음에는 출판만의 특수한 현상이 발생한다. 자본주의 시장에서는 보통 어떤 물건에 적당하다고 생각하는 가격을 매겨서 시장에 내놓는데 기대보다 수요가 많으면 실판매 가격이 올라가고, 반대로 기대했던 것보다 수요가 적으면 실판매 가격이 내려간다. 그런데 책값은 그렇지 않다. 책값은 수요가 많아진다고 해서 가격을 마음대로 올릴 수도 없고, 수요가 적어진다고 해서 가격을 마음대로 내릴 수도 없다. 그것은

바로 도서정가제 때문이다. 현재의 도서정가제에서는 어떤 책에 대한 수요가 많은 적든 가격을 다시 정해서 시장에 내놓으려면 출간된 지 최소 12개월이 지나야 한다(그것도 다시 정한 가격 그대로 파는 것이지, 할인을 해서 팔 수는 없다).

여기서 잠깐 정가란 것에 대해서 생각해 보자. 지금 우리가 사용하는 정가의 의미는 '상품에 대한 제조업체의 권장 가격'이다. 그런데 몇십 년 전에는 그 의미가 좀 달라서 '권장 가격'이 아닌 '정해진 가격'을 뜻하기도 했다. 그래서 일부 상품에 대해서는 정해진 가격대로 팔지 않는 것에 곱지 않은 시선을 보내기도 했으며, 할인을 해서 싸게 파는 것은 소비자를 기만하는 행위로 생각하여 제재를 가하기까지 했다.

하지만 지금은 공공재와 같은 특수한 경우를 제외하고 대부분의 상품에서 정가란 '권장 가격'을 의미한다. 즉 '이런 정도의 가격으로 팔면 좋겠다'는 것이지 '이 가격으로 팔아야 한다'는 강제 사항이 아니다. 그래서 제조업체가 정가를 정해 상품을 시장에 내놓으면 도매상이나 소매상을 거치는 과정에서 수요가 얼마나 되느냐에 따라 상품의 가격이 권장 가격보다 높아지기도 하고 낮아지기도 한다. 즉 정가란 말 그대로 권장하는 가격일 뿐이며, 도매상과 소매상을 거치면서 소비자에게 판매되는 실제 가격은 얼마든지 달라질 수 있다는 것이다. 그런데 왜 유독 출판업에서는 책에 대한 정가를 '권장 가격'이 아닌 '정해진 가격'으로 만들어 놓은 것일까? 그에 대한 이해를 하려면 온라인 서점이 등장한 시기로 거슬러 올라가야 한다.

최근 출판 대국인 일본의 도쿄 간다 진보초에서 140년 넘게 자리를 지켜온 산세이도 서점이 일시 휴점에 들어간다는 소식으로 출판계가 술렁였다. 뉴스에서는 그 원인을 독서 인구 저하와 전자책 비중의 증가로 꼽고 있지만, 그보다는 오프라인 서점보다 온라인 서점에서의 책 구매가 지속적으로 늘어났다는 것이 가장 큰 이유이지 않을까 싶다.

우리나라의 경우에도 동네 서점으로 불리는 오프라인 서점의 쇠퇴는 온라인 서점의 등장과 궤를 같이 한다. 1999년 4,595개였던 동네 서점은 2017년 2,050개로 절반 넘게 줄어들었으며 2019년 1,976개까지 줄어들었다. 그런데 동네 서점이 급격하게 줄어들기 시작한 시점은 온라인 서점이 등장하여 덩치를 키워갔던 시점과 정확히 일치한다. 현재 온라인 전문서점으로 1위를 차지하고 있는 예스24의 매출액은 6,500억 원 정도로 오프라인과 온라인 서점 모두를 보유하고 있는 교보문고에 맞먹을 정도이다. 게다가 교보문고 또한 2021년 전체 매출액에서 온라인 매출액이 3,795억 원으로 오프라인 매출액 3,011억 원을 넘어섰다.

도서정가제의 등장은 이런 상황과 맥락이 이어져 있다. 1990년대 후반 예스24, 알라딘 등 온라인 서점의 등장은 출판계의 작은 사건에 불과했다. 1990년대부터 시작된 전자상거래의 등장은 출판계에도 영향을 끼쳐 1990년대 후반에 이르러 온라인 서점이 우후죽순 생겨나기 시작한 것이다. 수백 개가 될 정도로 난립한 온라인 서점들 입장에서는 우선 고객(독자)에게 판매할 물건, 즉 책을 확보하는 것이 급선무였다. 하지만 전자상거래에 익숙하지 않았던 출판사들은 거래에 문제가 생길까 봐 온라인 서점에 대한 책 제공을 망설였다.

그래서 온라인 서점들은 출판사를 직접 찾아다니면서 출판사에 유리한 거래 조건을 제시하며 판매할 책을 확보하기 위해 노력했다. 온라인 서점이 출판사에게 제공한 당근은, 출판사로부터 공급받는 책의

가격(이를 보통 ‘공급률’이라고 한다)을 오프라인 도소매상보다 높여 주거나, 책의 구매대금을 현금으로 결제해 주거나, 자사와 계약한 출판사만을 대상으로 특별한 이벤트를 진행해 주는 것 등이었다. 당시 출판계는 오프라인 도소매상과 어음을 통한 거래가 많았는데, 어음은 부도의 위험이 상존하고 있었기 때문에 현금 결제는 출판사에게 특히 달콤한 당근이었다.

하지만 모든 전자상거래가 그렇듯 초반에는 생산자(출판사)에 유리하게 보였던 조건이 어느 정도 시간이 지나면 역전되고 만다. 처음에는 팔 수 있는 책이 없어서 출판사에 급실거렸던 수많은 온라인 서점들이 몇 개의 덩치 큰 온라인 서점으로 정리되고, 독자들이 온라인 서점으로 급속히 이동하자 을의 입장이었던 온라인 서점이 이제는 갑의 입장이 되었다. 독자들은 어디서든 노트북이나 PC만 있으면 손쉽게 책을 구매할 수 있고, 자신이 원하는 곳으로 배달을 받을 수 있으면서 가격까지 싼 온라인 서점에 환호를 했고, 오프라인 서점의 매출은 급격히 줄어들기 시작했다.

독자들이 오프라인 서점에서 온라인 서점으로 급격하게 이동한 가장 큰 이유 가운데 하나는 책 가격이 싸다는 것이었다. 업종을 불문하고 가격 할인은 마케팅에서 가장 강력한 무기 중 하나이고, 이 점은 출판업에서도 예외가 아니었다. 도서정가제가 없었던 상황에서 온라인 서점은 책값 할인을 무기로 적자를 보면서까지 독자들을 끌어모으기 시작했고, 오프라인 서점에서 온라인 서점으로 이동하는 독자들이 순식간에 늘어났다. 이로 인해 오프라인 도매점과 소매점(동네 서점)이 급격히 무너지기 시작했고, 온라인 서점과의 계약을 통해 매출이 늘어난 출판사들조차 자신들이 결국엔 을의 입장이 되고 말 것이라는 위기감에 휩싸였다.

온라인 서점에서 할인하는 책들은, 할인을 하지 않는 책들보다 수요가 훨씬 컸다. 그로 인해 할인하는 책들이 더 많이 베스트셀러에 오르게 되었고, 베스트셀러가 불러오는 강력한 노출 효과로 할인하는 책들이 더 많이 팔려나가는 상황이 발생했다. 베스트셀러 목록에 올라갈 수 있는 책들은 그 개수가 정해져 있기 때문에, 가격을 할인해서 파는 책들이 베스트셀러 목록을 더 많이 점유하기 시작하자 출판사 입장에서도 위기감이 더 커지기 시작했다. 왜냐하면 이런 상황이 지속되면 온라인 서점은 계속해서 책값 할인 정책을 확대할 것이고, 그럴 경우 출판사는 온라인 서점에 책값을 더 깎아서 납품해야 하는 상황이 전개될 것이기 때문이다.



이렇게 오프라인 도소매상의 급격한 매출 감소와 출판사의 위기감이 도서정가제를 탄생시켰다. 처음 출판계에서 도서정가제를 도입하려고 하자 한창 주가를 올리던 온라인 서점은 강하게 저항했다. 도서정가제가 시장 원리에 위배되고, 책을 더 싼 가격에 구매할 수 있는 독자들의 선택권을 없애는 것이라며

자사 독자들을 대상으로 '도서정가제 반대 서명운동'까지 벌였다. 하지만 우여곡절 끝에 결국 2003년 최초로 도서정가제가 도입되었다.

그런데 2003년 도입된 도서정가제는 반쪽짜리 도서정가제에 불과했다. 당시의 도서정가제는 온라인 서점만을 적용 대상으로 했으며, 무엇보다 출간된 지 1년 이내인 책에 대해서만 10%까지 할인하여 판매할 수 있도록 제한을 두었기 때문이다. 이는 다른 말로 출간된 지 1년이 지난 책은 온라인 서점이 임의대로 가격을 정하여 판매할 수 있다는 의미다. 그래서 온라인 서점은 1년이 지난 책들 가운데 대기 수요가 있는 책들을 대폭 할인된 가격에 판매하는 전략을 가져갔고, 그로 인해 싼 가격에 할인 판매되는 책들이 여전히 베스트셀러 목록의 상당수를 점유하는 일은 지속되었다. 결국 불완전한 도서 정가제의 도입으로 오프라인 도소매상의 매출은 여전히 회복되지 못했으며 쇠락은 이어졌다.

온전한 의미에서의 도서정가제가 시행된 것은 2014년이였다. 이때부터 신간과 구간 모두 최대 10% 이내에서만 할인이 가능하도록 했다. 하지만 이러한 온전한 의미에서의 도서정가제 도입은 낮은 감이 있었다. 오프라인 도소매상은 이미 거의 반 토막이 난 상태였고, 몸집이 커진 온라인 서점 입장에서도 크게 손해 볼 것이 없었다. 오히려 무료배송 정책으로 이익률이 크지 않았던 온라인 서점 입장에서는 도서정가제가 이익률을 제고(提高)하는 데 도움이 되었다.

도서정가제의 변천에 대해 길게 언급한 것은, 도서정가제가 옳은 것인가 그른 것인가 하는 논쟁을 떠나, 책값이 책의 판매량과 밀접한 관계에 있다는 것을 역설적으로 적나라하게 보여주기 때문이다. 온전한 의미의 도서정가제가 만약 온라인 서점이 등장하기 전부터 존재했다면 우리는 지금의 예스24나 알라딘을 보지 못했을 수도 있다. 게다가 역설적이게도 지금의 도서정가제는, 처음에는 그 타깃이었던 예스24와 알라딘을 보호해 주는 측면마저 있다. 왜냐하면 새로운 온라인 유통사가 등장하려면 반드시 필요로 하는 할인과 공짜라는 가격 정책이 도서정가제로 인해 불가능하기 때문이다. 결국 도서정가제는 분명 오프라인 도소매상의 몰락을 막아주는 최후의 보루임에는 분명하지만, 그 보루가 언제까지 버틸 수 있을지는 미지수다.

그렇다면 현 상황에서 출판사는 가격 전략을 어떻게 가져가야 할까? 그에 대해 얘기하려면 먼저 현재 출판 시장의 발행 규모를 먼저 언급해야 할 듯하다. 과거 한때 4,000부에 육박했던 평균 초판 발행부수는 현재 거의 1,000부대로 곤두박질친 상태다. 발간되는 책의 종수는 연간 7만 종에 이를 정도로 폭증했으나 출판계의 전체 매출액은 정체돼 있기 때문에, 평균 초판 발행부수는 갈수록 줄어드는 것이다. 이런 상황에서 과연 초판만을 팔아서 이익을 낼 수 있는 책이 얼마나 될지 의문이 든다. 초판은 재판에는 들어가지 않는 디자인비, 편집비, 번역비, 일러스트비 등의 원가 비중이 높기 때문에, 현 출판 시장의 가격 구조에서 초판만을 팔아서 이익을 내기가 힘든 것이 현실이다. 여기에 더 걱정을 하게 만드는 것은 1,000부 정도밖에 되지 않는 초판조차 다 팔린다는 보장이 없다는 것이다. 즉 1,000부를 찍었다는 것은 1,000부가 다 팔렸다는 의미가 아니라, 1,000부도 못 팔고 있다는 의미다. 상황이 이러하니 출판사로서는 고심이 커질 수밖에 없다.

출판사가 책의 가격을 정할 때는 앞서 얘기했듯 원가에다 이익을 덧붙여 정하겠지만, 그렇다고 무조건 출판사가 원하는 대로 정할 수는 없다. 예를 들어 만약 200쪽짜리 에세이를 출간하는 데 드는 비용이 권당 2만 원이라고 해서 이익 2,000원을 붙여 초판의 가격을 2만 2,000원으로 하기는 힘들다는 것이다. 다른 업종에서도 그렇듯 모든 상품의 가격은 경쟁 상품이나 유사 상품과의 비교를 통해 적정선에

서 정해야 하기 때문이다. 에세이 책의 경우 보통 200~250쪽 내외의 책들이 1만 원에서 1만 5,000 원 사이에 팔리는데, 원가가 높다고 나 혼자 2만 2,000원의 가격을 매긴다면 경쟁력이 생길 수 없다 (물론 책이 특별하거나 저자가 특별하다면 시도해 볼 수는 있을 것이다).

그런데 지금 책을 만드는 데 따르는 원가 비중은 계속 오르고 있다. 용지를 제공하는 제지업체는 해마다 서너 차례 가격을 인상하고, 인쇄비와 제본비도 적게나마 꾸준히 오르고 있다. 물론 인건비도 계속 상승 중이다. 이런 상황에서 출판사 또한 상승된 원가에 맞춰 책값을 올리는 것이 정상이겠지만(실제로 책값이 조금씩 오르고 있기도 하지만), 초판만을 팔아도 이익을 낼 수 있을 정도의 책값은 여전히 아니다. 따라서 현 상황에서 출판사가 가져갈 수 있는 최선의 가격 전략은 독자들이 구매를 포기하지 않을 수준에서 가격을 최대한 높게 정하는 것이다. 예를 들어 어떤 분야의 책 가격이 1만 5,000원과 1만 6,000원 사이에서 형성돼 있다면 1만 6,000원으로 가격을 매기거나 1만 6,500원 정도로 조금 더 높여 보는 것이다. 독자들은 책만 마음에 든다면 1,000~2,000원 정도는 크게 개의치 않기 때문이다.

나아가 필자의 소견으로는 구간에 대해서는 도서정가제를 어느 정도 완화해 주는 것이 출판사에 도움이 되지 않을까 싶다. 도서의 할인이 대형서점 베스트셀러에 영향을 주어 출판 시장이 혼탁해지고, 오프라인 도소매상에 악영향을 주지 않을까 걱정된다면, 출판사가 직접 할인해서 파는 것 정도로 용인을 해주면 어떨까. 출판사 입장에서는 초판을 찍어놓고 다 팔지 못하는 책들이 상당수 있고, 그런 책에 대해서는 가격을 할인해서 파는 것 외에 보족한 수가 없기 때문이다. 독자의 수요가 없는 책이 가격을 할인한다고 해서 잘 팔리는 것은 아니겠으나 가격을 싸게 해주면 얼마라도 더 팔려서 재고를 소진할 수 있는 책들도 분명 있을 것이다(소진되지 못한 재고는 자원의 낭비이고 환경을 훼손하기까지 한다).

이제는 모든 상품을 온라인 마켓은 물론이고 SNS를 통해서도 구매할 수 있는 시대가 되었다. 또 능력만 되면 생산자(출판사)가 직접 온라인과 SNS를 통해 얼마든지 상품(책)을 판매할 수도 있는 시대다. 이렇게 변화된 시대에 도서정가제가 출판계에 더 도움이 될 수 있는 방향으로 발전되었으면 하는 것이 필자의 바람이다.

이부연((주)스몰빅미디어 대표)

북이십일, 한국경제신문사, 위즈덤하우스 출판사에서 20년 가까이 일하면서 경제/경영, 자기계발, 인문, 역사, 과학, 문학 등 다양한 성인 출판 분야의 편집 및 기획을 담당했다. 한겨레교육문화센터에서 출판 기획을 주제로 강의한 바 있으며, 현재는 (주)스몰빅미디어 대표로 재직 중이다.

sonlover@naver.com

[책값: 싸다 vs 비싸다]

미국의 책값은 어떻게 결정되는가?

신인실(임프리마 코리아 에이전시 과장)

2022. 6.

미국의 책값은 어떻게 결정되는가? 2020년 미국의 평균 책값은 소설의 경우 하드커버 기준 27달러(약 34,000원), 페이퍼백 기준 17달러(약 22,000원) 정도였고 비소설은 하드커버 기준 31달러(약 39,000원), 페이퍼백 20달러(약 26,000원) 수준인 것으로 나타났다.¹⁾ 원화 기준 미국 도서의 정가는 문고판을 제외하고 2만 원에서 4만 원 사이로 책정되는 것이다. 미국 도서의 가격을 결정하는 요인들은 무엇일까?

미국 도서의 가격 책정 방법은 어느 선진국의 출판 시장과 크게 다르지 않다. 책 뒤표지에 적힌 정가에는 인쇄, 제본, 유통, 마케팅, 디자인 비용, 작가 인세, 도판 저작권료, 기타 보이지 않는 비용(출판사 운영비 및 직원 인건비 등)과 출판사가 얻으려는 이윤이 포함된다. 작가의 명성이 높고 유명 디자이너가 작업을 했다면 인세와 인건비가 올라가기 때문에 당연히 도서의 가격은 더 비싸진다. 또한 미국은 같은 책을 하드커버, 페이퍼백, 문고판까지 다양한 크기와 질로 제작하여 소비자들에게 구매 가격의 선택권을 제공한다. 책의 가격은 소비자에게 그 콘텐츠의 가치와 상품의 품질에 대한 안내 표시 역할을 한다. 그런데 이렇게 책정된 도서 정가가 정말 미국 책값의 전부라고 할 수 있을까?

도서정가제는 가격 담합?

미국은 도서정가제를 시행하지 않는 나라다. 미국인들에게는 50% 이상 대폭 할인된 가격으로 책을 구매하는 것이 익숙한 일이다. 구글 검색 창에 “How to buy cheap books(책을 저렴하게 구입하는 법)”를 검색하면 여러 블로그와 SNS에서 수많은 도서 할인 구매 팁을 알려준다. 당연히 모두 합법적인 방법이다. 유럽 선진국들이 FBP(Fixed Book Price, 도서정가제)를 출판 시장 보호를 위한 필수 정책으로 여기지만 미국에서는 이를 일종의 가격 담합으로 인식한다. 이러한 분위기는 2011년에 있었던 애플사와 미국 Big 5 출판사의 전자책 가격 담합 소송 사건과 2021년 아마존닷컴과 Big 5 출판사의 유사한 피소 사건에서 여실히 드러난다.²⁾



미국 Big 5 출판사의 로고

2011년 미국 법무부는 애플과 미국 5대 대형 출판사(펭귄랜덤하우스, 아세트, 하퍼콜린스, 사이먼앤슈스터, 맥밀란)를 가격 담합 혐의로 고발했다. 애플이 출판사들과 협상하여 당시 아이북스토어에서 동일한 가격을 제공하지 않는 한 다른 플랫폼에서 더 저렴한 가격으로 전자책을 판매할 수 없게 했기 때문이다.³⁾ 애플과 Big 5 출판사는 이 소송에서 패소했다.⁴⁾ 그로부터 10년 후, 이번에는 아마존닷컴이 동일한 Big 5 출판사와 함께 불법 전자책 가격 담합 혐의로 소비자들에게 집단 소송을 당했다. 원고의 주장은 Big 5 출판사가 아마존닷컴 외의 플랫폼에서 판매되는 전자책에는 추가 금액을 부과하여 아마존닷컴보다 저렴한 가격으로 전자책을 판매할 수 없게 했다는 것이다.⁵⁾

이번 소송에서 원고는 아마존닷컴이 경쟁 유통사를 지배하려 했으며 Big 5 출판사는 전자책 가격에 대한 통제권을 되찾으려 했다고 비난했다. 이들은 아마존닷컴과 대형 출판사들의 이러한 비즈니스 제휴가 가격 경쟁을 파괴하며 소비자의 선택을 억제한다고 보았다.⁶⁾ 다시 말해 그들이 아마존닷컴의 잠재적 경쟁사가 소비자를 위해 프로모션 이익을 제공하거나 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 것을 막았다는 것이다. 완전도서정가제가 시행된 지 8년이나 되어 시장에서 자리를 잡은 지 오래인 한국인의 입장에서 본다면, 도서정가제가 담합의 요소가 있다는 점, 위험적일 수 있다는 점은 상당히 충격적이다.

미국은 소비자를 최우선의 가치에 두는 나라이다. 그리고 책을 문화적 자산이자 역사적 유산으로 여기는 유럽과 아시아의 관점과 달리 미국은 책을 여타의 제품과 서비스와 동일한 가치로 여기는 상업적인 의식이 강하다. 상기 소송 건과 미국 사회의 책에 대한 인식을 바탕으로 고려해 볼 때 미국에서 앞으로도 도서정가제가 시행될 여지는 없어 보인다. 그렇다면 출판사가 책정한 도서의 정가를 보호하지 않는 미국에서 ‘진짜’ 책값은 누가, 어떻게, 얼마로 정하는 것일까?

책을 값싸게 사는 방법

미국에서는 책을 얼마에 살 수 있을까? 미국에서 책을 정가보다 저렴하게 구매할 수 있는 세 가지 방법이 있다.

첫 번째로는 온라인 서점에서 제공하는 도서 할인 판매를 이용하는 것이다. 대표적으로 온라인 서점 북아울렛(Book Outlet)은 출판사로부터 재고와 반품된 도서, 약간의 하자가 있는 신간 도서 등을 사들

여 50%에서 90%까지 할인해서 판매한다. 아마존닷컴은 투데이스 딜스(Today's Deals)의 책 코너에서 70%까지 할인된 가격에 종이책과 전자책을 판매하고 있다. 미국의 가장 큰 서점 체인인 반스앤노블(Barnes & Noble)은 자체 선정한 월간 도서 1권을 구매하면 다른 1권은 50% 할인된 가격으로 제공하기도 한다. 이 외에도 미국의 다양한 온라인 오픈 마켓에서는 대폭 할인된 새 책과 중고 책을 쉽게 구매할 수 있다.

두 번째는 종이책 구독제이다. 미국에서는 전 연령대를 대상으로 종이책을 합리적인 가격에 구매할 수 있도록 하는 다양한 구독형 모델이 운영되고 있다. 그중 대표적으로 무려 1926년부터 운영되어 온 미국의 종이책 구독 플랫폼인 북 오브 더 먼스(Book of the Month)는 월 17달러 정도에 이용자들이 선택한 신간 하드커버 도서를 5~7권 배송한다.

세 번째는 중고 책 구매이다. 미국에는 여러 개의 대형 중고 서점이 활발하게 운영되고 있다. 대표적으로 “날짜 지난 신문 외에 모든 인쇄된 것과 녹음된 것을 사고, 판다”는 슬로건을 내세운 미국 최대의 중고 책 전문 서점인 하프 프라이스 북스(Half Price Books)에서는 1달러에서부터 시작되는 금액으로 질 좋은 중고 책을 구매할 수 있다.



미국 최대의 중고 책 전문 서점 하프 프라이스 북스(Half Price Books)

미국에서는 온라인 서점마다 할인 경쟁을 펼치고 중고 책 서점마저 가세한 덕분에 저렴한 책을 누구나 손쉽게 구할 수 있다. 책값을 결정하는 것은 출판사이지만 도서 ‘실거래가’를 결정하는 것은 도서 산업에도 예외 없이 적용되는 자유 시장 경제 논리와 책을 대하는 미국인 독자들의 가치관이 아닐까? 대형 서점과 구독 모델 플랫폼은 책의 가격을 가파르게 떨어뜨리고 있고, “책을 값싸게 사는 방법(How to buy cheap books)”이라는 질문에 수많은 팁을 제공하는 독자들은 싼 책을 찾아다니며 소비자의 권리를 주장한다. 『프랑스 아이처럼』의 저자 파멜라 드러커맨(Pamela Druckerman)은 자신의 뉴욕타임즈 칼럼 <프랑스인들은 책을 산다. 진짜 책을>에서 프랑스에서 시행하고 있으나 미국에는 없는 반 아마존법을 언급하며 다음과 같이 말했다. “단돈 몇 달러와 침대에서 쇼핑하는 즐거움을 위해 우리는 귀중한 천연자원인 우리나라의 책을 엔지니어 학위를 가진 야심 가득한 억만장자에게 넘겨준 것은 아닐까?”)

그 책은 정말로 얼마였습니까?

도서정가제를 시행하는 나라들의 기본적인 공통된 철학은 책을 문화 자산으로 여긴다는 점이다. 그들은 책, 출판 시장, 독서 활동의 장기적인 건강 증진을 위하여 값싼 책을 사는 단기적인 편리함을 포기하기로 합의했다. 도서정가제를 시행하는 일본의 도서 출판협회 웹사이트에는 책을 국가의 문화 복지를 형성하는 기본 자원으로 명시하고 있다. 도서정가제를 선도했던 독일의 서점협회 회장 하인리히 리트뮐러(Heinrich Riethmüller)는 다음과 같이 말했다. “미국과 같은 나라는 군사적 유산을 옹호하는 경향이 있지만, 독일 사람들은 문화적 성취를 더욱 강하게 인정하는 경향이 있습니다. 그리고 독일은 매우 길고 유서 깊은 출판의 역사가 있습니다. 이 모든 것이 합쳐져 독일에서는 책이 경제적인 것뿐 아니라 문화적으로도 특별한 위치에 놓이게 되는 상황이 만들어졌습니다.”⁸⁾ 아마존닷컴에서 투데이스 딜스 탭을 클릭하면 A부터 Z까지 알파벳순으로 나열된 수많은 각종 할인 상품 속에 나란히 끼워진 Book 카테고리기가 있다. 이처럼 미국 사회와 미국인들이 책을 대하는 방식이 미국의 진짜 책값을 결정한 것일 수 있다. 책값이 저렴하다고 하여 그 안에 담긴 콘텐츠의 가치까지 폄하된다고 볼 수는 없다. 그러나 책이 일반 상품이 되고, 거대 자본이 제공하는 혜택으로 책을 싸게 사는 것이 당연해진 지금의 경향이 미국의 출판 시장에 장기적으로 어떤 영향을 미칠지는 알 수가 없고, 한 독자이자 애서가로서 예의 주시할 필요는 있어 보인다.

-
- 1) SLJ Staff (2020.5.12.). SLJ's Average Book Prices for 2020 <School Library Journal>.
 - 2) Moè Nakayama (2015.5.12.). For What It's Worth: Fixed Book Price in Foreign Book Markets <Publishing Trends>.
 - 3) Everything you need to know about the e-book lawsuit in one post (2012.4.11.).
 - 4) Sian Cain (2021.1.15.). Amazon.com and 'Big Five' publishers accused of ebook price-fixing. <The Guardian>.
 - 5) William Gallagher (2021.1.15.). Amazon, 'big five' book publishers sued for ebook price fixing. <Appleinsider>.
 - 6) Andrew Albanese (2021.11.2.). Lawyers Argue that E-book Price-Fixing Case Against Amazon, Big Five Publishers Should Proceed. <Publishers Weekly>.
 - 7) Pamela Druckerman (2014.7.9.). The French Do Buy Books. Real Books. <The New York Times>.
 - 8) Roger Tagholm (2014.12.22.). On French and German Attitudes to Book Prices <PUBLISHING PERSPECTIVES>.



신인실(임프리카 코리아 에이전시 과장)

대학에서 프랑스어와 영문학을, 대학원에서 저널리즘을 전공하였으며, 2016년부터 임프리카 코리아 에이전시에서 에이전트로 활동하고 있다. 영미 지역과 유럽권의 다양한 작품들을 발굴하여 한국 출판계에 널리 알리면서 함께 기획하고 있다.

insilshin@imprima.co.kr

새 정부의 출판 정책에는 어떤 것들이 있는가?

이민우(뉴스페이퍼 편집장, 한국출판학회 홍보이사)

2022. 6.

2022년 3월 9일 윤석열 당선자가 제20대 대통령으로 선출됐다. 2위를 한 이재명 후보와 단 24만 표 차이로 역대 최저 표 차였다. 이렇게 적은 표 차가 난 이유는 다양하겠지만 두 후보의 정책에 큰 차이가 없었다는 것이 한 이유다.

예시로 두 캠프의 부동산 공급 정책이 있다. 윤석열 대통령은 당시 부동산 공급 정책으로 “임기 5년 내 250만 호 신규 주택을 공급하겠다.”라고 발표했다. 이재명 후보 역시 “전국 250만 호 공급”을 약속했는데 신규 주택의 공급 숫자까지도 같았다. 이런 일이 벌어지는 까닭은 국민 다수가 원하거나 지지하는 정책이 같기 때문이다.

하지만 편차가 큰 공약들도 있었다. 여성가족부 폐지와 원전 건설 등 이슈가 대표적이다. 페미니즘 문제와 환경주의에 대한 입장은 각 정당의 이데올로기나 사상을 대표했다.

그런 가운데 두 캠프에서 차이를 보인 분야 중 하나가 바로 출판 정책이다. 뉴스페이퍼는 지난 3월 두 대선후보에게 출판 정책에 대한 질문지를 보냈다. 국민의힘은 원희룡 윤석열 캠프 정책총괄본부장, 더불어민주당은 김수영 문화강국위원회 부위원장이 책임 답변했다.

질문 내용은 도서정가제, 웹툰·웹소설 고유식별 체계, 출판사 허가 없는 작가의 자율 판매량 확인 등 참여하게 논란이 되거나 이슈가 있는 출판 정책들이었다.



	윤석열 캠프	이재명 캠프
도서정가제	완화 및 웹툰/웹소설 제외	현행 유지 혹은 강화
웹툰·웹소설 고유식별 체계 입장	도입 동의	도입 동의, 면세 혜택 제외 고려
출판사 허락 없는 작가의 책 판매량 확인	출판사의 허락 없이 판매량 확인 가능	현행 유지, 출판사와 작가 간 합의
예술인의 지위와 권리의 보장에 관한 법률	동의	동의

* 뉴스페이퍼의 질문과 타 매체를 통해 밝힌 것을 정리

도서정가제에서 디지털 매체를 제외하고 완화에 방점을 찍은 윤석열 캠프의 정책들은 웹소설·웹툰계의 입장을 포용한 것으로 해석된다. 얼핏 각기 다른 3개의 정책에 대해 답변한 것처럼 보이는 저 답변은 2019년 2월에 있었던 “웹소설 전자출판물 정가표시 의무화 안내” 논란과 맞닿아 있다.

“웹소설 전자출판물 정가표시 의무화 안내”는 한국출판문화산업진흥원의 출판유통심의위원회가 “카카오페이지와 네이버시리즈 등을 포함한 전자책 유통사를 대상으로 판매되는 웹소설, 웹툰의 판매마다 가격표시 및 ISBN 표시를 하도록” 의결한 사항을 대한출판문화협회가 회원을 대상으로 공지한 것이다. 정가를 미표기할 경우 유통사와 출판사에 100만 원의 과태료를 부과할 것이라는 내용이 포함되어 있었다.

일각에서는 편당 판매되는 콘텐츠에 매번 가격표시 및 ISBN 표시를 해야 한다는 것에 대해 매우 소모적이라는 지적도 있었으며 웹툰협회는 “현행 법제도하에서 출판물이 간행되면 ISBN을 부여받고 도서정가제 적용을 받는다. 즉, ISBN 등록과 도서정가제는 연동되어 있다.”며 “주무부처에선 플랫폼이 기존에 ISBN을 등록한 작품에 한해 도서정가제를 준수하라고 촉구하는 것뿐이지만 벌금 운운하는 강압적 태도도 문제”라고 성명서를 발표한 바 있다.

윤석열 캠프는 디지털 기술의 발전이 가져온 이러한 출판 생태계의 변화를 수용하려는 의지를 보였다.

당시 윤석열 캠프는 “웹툰·웹소설은 현행법상 출판물이지만 회차별 연재형이라는 특성에서 기존 출판물과 큰 차이점을 지닙니다. 출판물의 형태와 유통 방식이 다름에도 웹툰·웹소설에 기존 방식 ISBN을 부여한 것은 전자 콘텐츠라는 빠르게 성장한 산업에 대한 제도적 준비가 미흡했기 때문”이라고 지적했다.

특히 “전자책, 웹소설·웹툰에 대해 도서정가제를 일률적으로 적용하는 것은 합리적이지 않습니다. 기존 출판물과의 출판 형태 및 유통 환경이 다르며 디지털 시대 변화에 따른 출판시장의 흐름을 고려해야 합니다.”라고 말하며 고유식별 번호를 따로 내주겠다고 말했다. 여기서 멈추지 않았다. 웹툰협회는 “음악UCI(음원표준식별체계)처럼 웹툰 고유의 국제표준식별체계를 만들어야 한다.”고 주장했으며, 올해 2월 17일 열린 ‘차기 정부 웹툰 산업 정책토론회’에 참여한 서범강 한국웹툰산업협회 회장은 “현재 웹툰은 기존의 도서식별체계(ISBN)로 분류되고 있는데, 이는 디지털 콘텐츠로서는 성격이 맞지 않는다”고 밝히며 “더 늦기 전에 웹툰만의 고유한 분류식별체계를 통해 자리를 잡아야 하는 시점”이라 주장했다. 또한 웹툰, 웹소설 단체는 기존 출판사들이 누렸던 부가가치세 면제 역시 웹툰·웹소설 업계에도 적용해야 한다고 요구했다.

이에 이재명 캠프는 기존 출판사와 같은 부가가치세 면제에 대해 부정적이었으나 윤석열 캠프는 부가가치세 면제에도 동의했다.

한국출판문화산업진흥원의 ‘2020년 출판산업 실태조사’에 따르면 2018년 2,702억 원이었던 전자책유통사 매출액이 2019년에는 4,198억 원으로 55.4%라는 큰 증가폭을 보였다. 대한출판문화협회의 ‘2020 출판시장통계 보고서’에 따르면 주요 전자책 플랫폼 9개사의 2020년 총매출액은 7,492억 원으로 전년 대비 33.9%나 증가한 것으로 나타났다.

생태계의 변화는 필연적으로 제도의 변화를 가져온다. 윤석열 캠프는 디지털 매체 환경에 더 친화적인 입장을 밝히고 있을 뿐만 아니라 제도적 개선 역시 생각하고 있는 것으로 보인다.

최근 책의 발행일로부터 18개월이 지난 도서의 정가 판매 의무를 면제하는 도서정가제 개정안(윤영덕 의원 대표 발의)이 발의됐다. 하지만 곧 서점계의 반발로 취소가 됐다. 하나의 해프닝이었지만 당시 이 법을 발의한 의원들이 민주당이었다는 것에 주목할 필요가 있다.

정권과 계파에 상관없이 시대의 변화로 콘텐츠 소비 생태계가 변하고 있다. 디지털 매체로 콘텐츠들이 소비되면서 가격 유연성을 가지게 됐다. OTT 등 콘텐츠를 자유롭게 소비하는 시대가 열린 것이다. 기존의 시스템은 한계에 봉착했다. 우리는 책의 정의부터 다시 해야 할 상황에 놓여 있다. 출판사는 기존과 다르게 일종의 소속사로서의 역할을 요구받고 있다. 또한 콘텐츠를 담는 그릇이 비단 종이에만 머물지 않고 다양해지고 있는 가운데 여야 모두 국민들의 제도적 변화의 요구 앞에 기민하게 움직이고 있는 실정이다.

도서정가제는 3년 단위의 일몰법이다. 2023년이 되면 다시 도서정가제에 대해 논의해야 한다. 윤석열 정부에서의 첫 도서정가제 논의다. 윤석열 정부는 개선을 약속했고, 민주당 역시 국민들의 요구와 출판계 사이에서 고민을 하고 있다.

국민들의 요구가 뚜렷한 지금, 어쩌면 윤석열 정부와 출판계 그리고 독자들에게 필요한 것은 출판계 소수의 합의체가 아니라 공개적이고 모두를 설득할 수 있는 토론의 장일 것이다.

* 2022. 6. 13. 17:00에 원고 중 일부 내용을 바로잡아 수정 게재하였음을 알려드립니다.



이민우(뉴스페이퍼 편집장, 한국출판학회 홍보이사)

문학 전문 언론사 뉴스페이퍼를 운영하고 있습니다. 뉴스페이퍼는 신경숙 사태 당시 문학계 문제들을 해결하기 위해 나온 문학청년들이 만든 언론사입니다. 문학계 부조리와 문제 그리고 출판계와 관련된 기사를 전문으로 합니다. “문학분야 불공정 관행 개선을 위한 실태조사”, “문화예술위 최저원고료 제도”, “독립 문예지 속성과 모델 연구” 등 출판, 문학계 연구도 함께하고 있습니다.

lmw@news-paper.co.kr

<http://www.news-paper.co.kr/>

청년이 만들어가는 독서문화

2022년 청년 책의 해

안찬수(2022년 청년 책의 해 추진단장, 책읽는사회문화재단 상임이사)

2022. 6.

1.

2022년은 '청년 책의 해'이다.

'2022년 청년 책의 해'는 생산자이자 수요자로서 미래 책 문화를 견인할 청년들의 독서환경을 만들고, 그들의 책 문화 활동을 지원하기 위한 사업이다. '2022년 청년 책의 해' 사업은 문화체육관광부와 한국출판문화산업진흥원이 후원하고, '2022년 청년 책의 해 추진단'이 주최한다. '2022년 청년 책의 해 추진단'에는 청년, 작가, 출판, 도서관, 서점, 동네책방, 독서 분야의 기관과 단체들이 두루 참여하고 있다.

문화체육관광부는 책 생태계 활성화를 위해 지난 2018년에 '책의 해'를 지정하여 추진한 데 이어 그 성과를 확산·지속하고자 2020년에는 '청소년 책의 해', 2021년에는 고령층 독서 활성화를 위한 '60+ 책의 해' 사업을 추진한 바 있다. 2022년 청년 책의 해는 이러한 '책의 해' 사업의 연장선상에 있다. 그간의 경과를 보면 2018년 책의 해 사업이 일종의 총론적 성격을 지닌 책의 해 사업이었다면, 2020년부터는 청소년, 2021년 60+, 2022년 청년 등 매년 생애 주기별 사업 대상을 세분화하여 '책의 해' 사업을 진행하고 있는 것이다.

2.

2022년 2월 25일 오후 2시, 대한출판문화협회 강당에서 2022년 청년 책의 해 출범식이 열렸다. 주요 인사들의 발언록을 발언 순서대로 간략하게 추려보았으며, 이 발언록에서 2022년 청년 책의 해의 취지와 목표를 잘 확인할 수 있다.

“요즘 청년들은 다양한 플랫폼을 통해 다른 사람들과 이야기를 나누는 것을 즐기는데, 책은 한계가 없는 소통 창구이자 이야기를 펼칠 수 있는 장입니다. 청년 여러분, 이제 책과 함께 여러분이 하고 싶었던 이야기, 찾고 싶었던 이야기, 또 듣고 싶었던 이야기를 만나 보시길 바랍니다. 올해 청년 책의 해를 계기로 우리 청년들이 책을 평생의 친구로 삼아 꿈을 이루고, 좋은 청년 작가들도 많이 탄생할 수 있기를 바랍니다. 2022년 청년 책의 해와 함께 우리 청년들의 앞날을 응원합니다.”

- 황희 전 문화체육관광부 장관

“청년들이 책에서 길을 찾고 해답을 모색하는 기회가 될 수 있도록 사업을 진행하고자 합니다.”

- 양현범 인문사회과학출판인협의회 회장

“청년이 책을 보는 사회, 청년이 책을 가까이하는 사회, 청년이 책방에서 책을 보는 모습은 건강한 사회입니다. 우리는 청년에게서 희망을 봅니다.”

- 정병규 전국동네책방네트워크 회장

“청년기라는 것이 언제나 자기 인생에 대해서 가장 질문이 많은 시기입니다. 이럴 때 좋은 책 한 권, 그리고 한 문장이 청년들의 삶에 한 줄기 빛이 되기도 하고 좋은 나침반이 되기도 합니다. 청년들이 자기 인생의 질문에 대한 답을 찾아갈 수 있으리라고 기대합니다.”

- 김영경 청년재단 상임이사

“코로나19 확산으로 인해 각종 모임과 문화생활이 어려워진 이 시기에 청년 책의 해가 청년들에게 큰 힘이 되기를 바랍니다.”

- 남영준 한국도서관협회 회장

“올해 청년 책의 해를 통해 코로나 팬데믹 상황 속에서 수많은 경쟁으로 지쳐 있는 청년들이 책으로 위로받고 다시 일어설 수 있기를 응원하겠습니다.”

- 이종복 한국서점조합연합회 회장

“청년 책의 해가 우리 청년들과 독자 여러분께서 독서의 즐거움과 가치를 다시 한번 경험하는 계기가 되기를 바랍니다. 독자와 저자, 출판사, 서점, 도서관 모두가 책으로 함께하는 한 해가 되기를 기원합니다.”

- 김태현 한국출판인회의 회장

“청년 책의 해를 통해서 더 많은 청년들이 다양한 책 체험을 함으로써 책과 가까워지는 계기를 만들기를 희망합니다. 이번 청년 책의 해 행사가 좋은 성과를 거두어 생애 주기에 따른 독서 진흥 사업이 많은 결실을 맺기를 기원합니다.”

- 김준희 한국출판문화산업진흥원 원장

“2030 세대를 대상으로 하는 2022년 청년 책의 해 사업이 20대 젊은이들, 사회에서 본격적인 자기 역할을 하는 30대에게 독서가 어떤 즐거움을 주는지, 자신의 성장과 사회의 변화에 어떻게 도움이 될 수 있는지를 잘 느끼게 해주었으면 하는 바람입니다. 또한 작가, 출판사, 서점, 도서관 등 책을 둘러싼 여러분들이 함께 이 사업을 하면서 2030 세대의 에너지를 공유할 수 있기를 기대합니다.”

- 윤철호 대한출판문화협회 회장

4.

2022년 청년 책의 해 사업 취지는 크게 네 가지다. 첫째는 청년이 주인공이 되는 청년 주도, 둘째는 청년 참여, 셋째는 현재 디지털 문명, 영상 시대이지만 2030 세대에게 책의 가치를 알리는 홍보와 공유, 넷째는 청년 책의 해를 함께 추진해 나가는 작가, 출판, 도서관, 서점 등 여러 단체의 연대와 협력. 이렇게 청년 주도, 청년 참여, 가치 공유, 연대와 협력의 뜻을 담아서 여러 가지 사업을 각 단체가 펼쳐나가고 있다.

2021년 12월부터 2022년 1월까지 진행된 ‘2022년 청년 책의 해 홍보디자인 공모전’에는 총 1,450건이 접수될 정도로 많은 이들이 참여하였다. 당선작으로 뽑힌 엠블럼(로고)과 포스터는 모두 청년이 직접 제작한 것으로 청년 독서의 가치와 청년의 미래를 형상화한 것이다.



청년이 직접 제작한 2022년 청년 책의 해 엠블럼(로고)과 포스터

‘청년의 날 추천도서 100선 선정’은 책에 관한 청년층의 관심을 끌어낼 수 있도록 청년층을 위한 추천 도서 100선을 선정하고 홍보하고 전시한다. 특히 청년의 날(올해는 9월 17일, 매년 9월 셋째 주 토요일)을 기념하여 진행될 것이다. 청년의 삶을 응원하는 의미로 책을 선물하는 ‘청년 북돋움’ 사업도 있다. 청년의 주체적인 책 읽기를 위해 책을 선물 받고 싶은 청년의 사연을 선정하여 책 꾸러미를 선물한다. 책 꾸러미 도서는 동네책방의 서점지기들이 주제별로 큐레이션하며, 이 목록은 청년 책의 해 누리집에 공개하여 누구나 자유롭게 이용할 수 있도록 할 예정이다.

‘2030 청년 책 포럼’은 청년과 책을 둘러싼 주요한 의제를 논의하고 그것을 공론화하는 자리이다. <청년과 책-책 생태계 토크보기>(4월 21일, 여는 포럼), <청년 독서, 공유와 변주>(5월 16일, 성년의 날), <2030 세대가 여는 디지털 책 세상>(9월 30일, 전주, 청년의 날 기념), <청년, 도서관에 가다>(10월 12일, 창원, 전국도서관대회) 등의 주제로 연중 4회의 포럼이 개최된다.

올해 추진하는 사업 가운데 가장 주목할 만한 사업은 ‘청년이 만들어가는 독서문화 프로젝트’이다. 이 프로젝트는 청년이 직접 자신의 눈높이에서 독서 진흥 사업을 개발하고 자발적으로 참여하는 사업이다. 청년들이 직접 책을 주제로 공익적 프로젝트를 기획하고 운영하는 사업을 한 달 동안 공모하였고, 이 공모에 총 342팀이 참여하였다. 이 가운데 12팀이 최종 선정되었으며 내용에 따라 최소 300만 원에서 최대 1,000만 원까지 지원된다. 청년들의 책과 독서와 관련된 아이디어는 다양했다. 청년단체와 청년으로 구성된 여러 동아리가 다양한 주제의 참여형 독서 프로그램을 기획하고 개발했다. 예를 들어, ‘튜닝포인트’라는 단체는 조현병 당사자 청년과 주 1회 책을 활용한 집단상담을 실시하고 글을 써보는 활동을 통해 심리치료와 함께 책 발간을 준비하기로 하였다. 어떤 결실을 거두게 될지, 기대가 된다.

청년이 만들어가는 독서문화 프로젝트 지원공모

2022년 청년 책의 해 추진단에서는 청년들이 다양한 활동을 통해 '책'과 만날 수 있는 기회를 마련하고자 2022년 '청년 책의 해'로 정하고, 전국적인 캠페인과 다양한 사업을 준비하고 있습니다. 청년들이 직접 기획 및 운영하는 <청년이 만들어가는 독서문화 프로젝트 지원>을 통해 청년의 공익적 독서 사업을 지원하고자 합니다.

모집 내용

- 청년 독서 활성화를 위한 프로젝트
- 책을 통해 사회문제-지역한민 등을 해결하고자 하는 프로젝트
- 도서관, 서점 등 책 공간 활성화를 위한 프로젝트
- 기타 책 읽는 문화 확산에 기여하는 프로젝트

※ 사업에서 청년 대상 독서 캠페인 및 캠페인, 동네 책 지도 만들기, 마을 책사 이야기방, 청년 독서 활성화 연구, 다양한 책 관련 프로그램 등

지원 목적

- 청년의 공익적 독서 활동을 지원하여 청년 독서 활동진흥 및 청년 독서 프로그램의 새로운 도약 발돋움

공모 기간

- 2022. 2. 25.(금) ~ 3. 25.(금) 18시까지

신청 방법

- 2022년 청년 책의 해 홈페이지(bookyear.or.kr)에서 신청

문의

- 2022년 청년 책의 해 추진단 사무국 (070-4348-1155)

지원 대상

- 대표자 및 구성원이 만 19~39세인 청년
- 법인 및 임의단체, 소모임, 모두 지원 가능

지원 규모

- 프로젝트별 300만원~1,000만원(10~30개 프로젝트)

문의

- 홈페이지에서 유의사항을 꼭 확인하세요!

주최: 2022년 청년 책의 해 추진단 후원: 문화체육관광부, 한국도서관학계협회

주최단 참여단체: 대한출판문화협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회, 한국도서관학계협회

‘청년이 만들어가는 독서문화 프로젝트’ 포스터

5.

청년들이 여러 매체(플랫폼)를 통해 자신의 이야기를 공유하고 싶어하는 만큼 올해는 ‘책’이라는 매체를 통해 청년들의 다양한 이야기가 펼쳐질 것이다. 그리고 젊은 시인과 작가와의 만남 등 직접 글을 쓰고 책을 만들어 나가는 도전을 통해 예비 작가의 꿈을 키워나갈 것이다. 출판 영역에서는 미래 세대 주역인 청년들이 직접 주도하는 책 문화 활동을 통해 장기적으로는 독서 수요가 넓어지는 계기가 될 것이다. 청년과 도서관의 거리가 더욱 가까워질 것이다. 청년이 주목하는 쟁점을 다루는 책을 서로 추천하고 읽음으로써 책에 대한 청년층의 관심이 확대될 것이고 서점에 더 자주 발걸음을 옮기게 될 것이다. 물론 한 해 동안의 캠페인만으로는 이 모든 것이 만족할 만한 수준이 되기는 어려울 수 있다. 그러나 함께하는 기관과 단체의 노력, 청년 당사자들의 적극적인 참여를 통해, 우리 사회에서 청년과 책이 새롭게 만나게 되는 한 해가 되리라 생각한다.

‘2022년 청년 책의 해’ 누리집: <https://bookyear.or.kr>

안찬수(2022년 청년 책의 해 추진단장, 책읽는사회문화재단 상임이사)

띠지 논쟁 - 도서 콘텐츠 일부인가, 마케팅 보조 수단인가

박태근(위즈덤하우스 출판사 편집본부장)

2022. 6.

띠지를 둘러싼 논쟁은 잊을 만하면 돌아온다. 만드는 쪽에서는 띠지를 적극적으로 활용해 시선을 끄는 새로운 시도가 주목을 받기도 한다. 사서 읽는 입장에서는 쓸모도 없고 보관도 번거로운 띠지를 왜 굳이 돈을 들여 만드는지 묻기도 하고, 반갑게도 띠지 문구에 이끌려 책을 집어 들었다는 고백이 왕왕 들려오기도 한다. 이전에는 관련 논쟁이 화제를 모으기도 했지만 별다른 결론도 특별한 변화도 일어나지 않는 이야기를 반복하는 상황에 이른 듯하다.

이러던 차에 한 저자가 오프라인 대형 서점에서 띠지가 없는 자신의 도서를 발견하고 훼손과 관리 문제를 제기하며 청와대 국민청원에 의견을 올린 사례가 오랜만에 눈길을 끌었다. 상황은 이렇다. 서점에서 자신의 도서를 찾던 저자는 띠지가 없는 채로 판매되고 있는 책을 발견하고는, 띠지가 훼손된 불완전한 상품을 별도의 조치 없이 판매하고 있는 서점에 이유를 물었다. 띠지는 소모품에 가깝기 때문에 띠지 훼손을 이유로 출판사에 반품을 하거나 판매를 멈추기는 어렵다는 서점 측의 답변을 받았으나, 띠지에 포함된 내용과 띠지의 경제적 가치가 아무도 모르는 사이에 사라지는 상황은 납득할 수 없으며 저자가 공론화를 시도한 것이다.

물론 눈길을 끌었을 따름이지 이에 대한 다음 논의는 찾기 어렵다. 이 글을 쓰는 나 역시 띠지에 대해 마땅한 의견이 없다. 지금 일하는 출판사에서는 지난해부터 띠지를 가급적 사용하지 않는 방향으로 운영하고 있지만 이미 업계의 보편 문법으로 자리 잡은 표현의 양식을 완전히 배제하기는 쉽지 않다. 또 띠지를 사용하면 너무나 쉽게 해결되는 여러 과제들을 띠지 없이 풀어내기에는 고민의 과정도 결과도 난항이다.

띠지는 책이 처음 나올 때 들렀다가 나중에 빠지기도 하지만, 영화나 드라마로 만들어져 화제를 모으거나 수상을 하거나 추천을 받는 등의 이슈를 반영해 없던 띠지가 생기기도 하고, 있던 띠지가 다른 띠지로 바뀌기도 한다. 이럴 때 출판사는 온라인 서점 등 웹에서 공개하는 이미지를 변경된 띠지를 반영한 새로운 이미지로 교체한다. 기존의 재고를 완전히 회수하지 못한 채 표지 이미지만 바뀌는 상황에서 새로운 이미지를 보고 책을 구매한 독자가 왜 자신이 본 책과 받은 책이 다르냐며 항의를 하는

경우가 벌어지곤 한다. 이런 경우 기존 재고를 반품하고, 새로운 띠지가 반영된 실물 도서가 입고된 시점에 표지 이미지를 바꾸는 게 원칙이 되기도 했다.

어떤 독자에게는 띠지가 책에서 분리될 수 있는, 때로는 분리될 수밖에 없는 요소겠지만, 어떤 독자에게는 띠지 자체가 책을 구매하고 향유하는 데에 중요한 요소이기도 하다. 띠지를 적극 사용하는 현재의 상황이 후자의 이해를 만드는 데에 영향을 미치지 않았을까. 다수의 실물 도서를 만날 수 있는 오프라인 대형 서점의 베스트셀러와 신간 매대에는 띠지가 없는 책보다 띠지를 두른 책이 더 많고, 온라인 서점의 책 소개 페이지에서도 상황은 크게 다르지 않다. 이렇다 보니, 띠지가 있는 책이 일반적이어서 띠지가 책에 포함된 부속물이라 생각하게 되는 과정이 어색하거나 엉뚱하지는 않은 듯하다. 본래 책에는 띠지가 있고 특별한 책에만 띠지가 없다는 상상이 충분히 가능한 상황이겠다.

만드는 사람도 같은 상황이 아닐까 싶다. 표지의 모습을 떠올리고 그곳에 담을 문구를 정리할 때, 띠지가 없는 경우를 전제하기보다 띠지가 있는 경우를 기본으로 하여 생각을 풀어가는 데 익숙한 이들이 적지 않을 듯하다. 이쯤 되면 띠지는 책의 기본이라 할 수 있겠고, 그렇다면 이것이 훼손되어 띠지가 없는 책을 구매해야 하는 독자가 항의를 하는 상황이 수궁이 되는 것이다. 출판사와 서점이 띠지를 어떻게 이해하고 사용하는지를 제대로 모르고 펼치는 과도한 주장이라 하기에는 그간 만들어온 띠지 문화가 결코 가볍지 않다.

이처럼 상상을 넘어선 현실을 또 어떤 상상으로 넘어설 수 있을까. 띠지 활용에 지친 편집자들이 출판사별로 띠지 사용 비율을 제한하는 ‘띠지 총량제’를 도입해야 한다며 주고받는 농담은 그야말로 농담에 그칠 것이다. 하지만 띠지 어딘가에 “이 띠지는 책에 포함된 부속물로 훼손 시 구매한 곳에서 교환이 가능합니다.” 같은 문구를 넣는다면, (실제로 정가에 적극 반영되지는 않지만) 띠지를 원하지 않는 경우 띠지의 값을 제외한 금액을, 띠지를 원하는 경우에는 기본 책값에 추가 비용을 낸다면, 오프라인 서점의 경우 전자의 결제 과정에서 자연스럽게 여분의 띠지가 생기니 필요할 때 사용할 수도 있지 않을까(물론 이 경우 띠지 관리가 새로운 문제로 떠오를 테니 현재로서는 대책 없는 상상에 불과하다.). 온라인 서점에서는 굿즈를 받는 방식을 적용해 띠지를 독자가 선택하게 하고 여기에 독자 부담을 붙일 수도 있겠다. 생각을 이어가보면 도서 정보의 이미지에도 띠지가 있는 쪽과 없는 쪽을 구분해 보여주고 책등, 앞날개, 뒷날개처럼 띠지만 따로 볼 수 있는 방식이 필요하겠다.

말도 안 되는 이야기라고 생각될 수도 있겠지만, 띠지를 쓰느니 마느니 따지며 나아갈 수 있는 여지에 비한다면 이쪽이 오히려 현실성 있는 이야기라 생각한다. 띠지가 있는 걸 기본으로 생각할 때 필요한 일과 가능한 일을 떠올려 그간 당연하게 활용하면서도 충분히 설명하거나 전달하지 못한 부분을 채우고 미처 발견하지 못한 활용을 찾아내는 쪽이 모두에게, 특히 독자에게 이롭지 않을까. 더불어 굳이 띠지를 사용하지 않거나 사용하지 않으려 애쓰는 노력도 더욱 빛이 나는 상황이 만들어질 수 있을 거라 기대한다. 그러니 이제 (영원히 오지 않을) 띠지 없는 세상을 상상하지 말고, (어쩌면 이미 와 있을) 띠지가 기본인 세상을 떠올리자. 때로 세상은 거꾸로 돌아가는 듯 보이지만, 좀 더 빨리 돌아 도착한 자리에서 다음 방향을 가늠할 수도 있을 테니까.



박태근(위즈덤하우스 출판사 편집본부장)

출판사에서 편집자로, 온라인 서점 알라딘에서 인문MD로 일했습니다. '편집자를 위한 실험실' 연구원으로 출판계에 필요한 이야기를 나누며, 여러 매체에서 책을 전하는 목소리를 냅니다.

yesoo21@gmail.com

<http://www.facebook.com/bookeditor>

[인터뷰] 국회도서관, 국민과 함께 미래로 도약하는 지식정보의 허브

- 국회도서관 이명우 관장

2022. 6.

지식은 사람을 성장시키고 미래를 개척하는 원동력이 된다. 모든 사람들이 지식을 쌓고 다질 수 있도록 환경을 구축하고 서비스를 제공하는 것이 바로 국가와 도서관의 몫이다. 우리나라 의회도서관의 태동이라고 할 수 있는 국회도서관은 1952년 임시수도가 있던 부산에서 개관한 이래 그 역할과 규모를 꾸준히 늘려가며, 국가 지식정보의 구심점으로서의 역할을 수행해 왔다. 개관 70주년을 맞이한 2022년을, 디지털화를 선도하고 국민과의 소통을 확대하여 도약하는 계기로 삼겠다고 밝힌 이명우 국회도서관장을 만났다.



이명우 국회도서관장

올해 국회도서관이 개관 70주년을 맞이했습니다. 70주년이 가지는 의미는 무엇이며, 70주년을 맞이해 세운 핵심 가치와 향후 비전 등에 대해서 말씀 부탁드립니다.

국회도서관은 1952년 임시수도 부산에서 장서 3,600여 권과 직원 1인의 작은 규모로 출발해 현재는 751만여 권의 장서와 3억 5,000만 면의 원문 DB를 구축한 국가 대표 도서관으로 성장했습니다. 올해는 국회도서관이 개관 70주년을 맞이한 의미 있는 해로, 지난 2월 28일 '더 큰 도약, 국민과 함께하는 국회도서관'이라는 슬로건을 내걸고 개관 기념행사를 개최했습니다. 올해는 그동안의 성장과 발전을 넘어 새로운 도약과 다음 70년을 준비하는 중대한 전환점이 될 것입니다. 국회도서관은 의정 활동 지원 기관과 대국민 지식정보 서비스 지원 기관으로서 한 단계 더 성장할 수 있는 토대를 굳건히 다질 것입니다.

올해 국회도서관은 데이터 디지털화와 시로 접근성을 향상하는 등 디지털 전환 작업에 박차를 가하겠다고 밝혔습니다. 디지털화 작업에 대한 구체적인 계획은 무엇인가요?

지금은 디지털 전환의 시대입니다. 디지털을 선도해서 모두가 이용할 수 있는 디지털 도서관의 모델을 제시하는 것이 우선시되어야 합니다. 국회도서관은 의회 회의록에서부터 유사 법률, 해외 사례 등 다양한 데이터를 정리하고 관련 의미까지 해석하는 지능화된 도서관 서비스를 제공하기 위해 차근차근 노력하고 있습니다.

국회도서관은 2019년 2월부터 지능형 의회정보 융합분석시스템 '아르고스(Argos)'를 운영하고 있습니다. '아르고스'는 국회도서관이 보유한 입법·정책·학술자료 등 양질의 데이터와 의정 지원에 필요한 뉴스와 소셜미디어 데이터를 융합·분석하여 제공하는 데이터 기반의 신개념 의회 지원 서비스입니다. '아르고스'는 인공지능 기술을 활용해 매일 30만 건의 자료에 대한 모니터링 결과를 제공합니다. 올해는 모바일 서비스도 개시하여 서비스를 확대 운영함으로써, 뉴스로만 접했던 수많은 최신 이슈들의 변화 추이를 비교 분석할 수 있게 되었습니다. 더불어 국회의원의 의정 활동과 반응을 모니터링할 수 있고, 입법 활동에 도움이 되는 맞춤형 정보도 제공합니다.

또한 국회도서관은 '지능형 도서관 서비스' 구현을 위해 인공지능 기술을 활용한 법률 질의응답 서비스를 확대 추진하고 있으며, '일본법 AI 번역 서비스', '국회전자도서관 지능형 질의응답 서비스'를 고도화할 것입니다. 이 밖에도 '국가학술정보 융합 데이터', '학술연구자정보 공유시스템', '국회회의록 빅데이터 사업' 등을 추진하고 있습니다. 올 하반기에는 통계청, 지방자치단체 등과 연계한 국회도서관 빅데이터 연구센터(가칭)를 운영할 예정입니다. 국회도서관이 축적한 데이터와 통계, 그리고 빅데이터를 통한 사실과 증거 기반의 지식정보체계를 널리 공유하겠습니다.

디지털 전환 외에 '국민 정보의 보고, 국민과 지식 소통하는 새로운 미래도서관 구축'이 목표라고 밝히바 있습니다. 구체적인 내용과 목표에 대해서 말씀 부탁드립니다.

모든 국민이 지식정보와 데이터를 자유롭게 이용할 수 있도록 하나로 연결하고, 이러한 지식정보전달체계를 구축하는 것이 미래도서관의 역할이자 국회도서관의 역할이라 볼 수 있습니다. 이를 위해 도서관

1층 자유열람실을 ‘국가전략정보센터’로 새롭게 단장할 계획입니다.

‘국가전략정보센터’를 통해 국가미래전략과 관련된 국내외 최신 자료를 모아 국회의 입법 활동 지원을 강화하고, 국내외 입법과 법률 관련 데이터를 수집해 융·복합 서비스를 제공할 예정입니다. 하드웨어가 ‘국가전략정보센터’라면, 소프트웨어인 ‘국가전략정보포털’도 준비 중입니다. 국가전략정보 플랫폼이 구축되면 데이터 수집과 분석, 그리고 효과 분석과 미래 전망까지 이뤄질 수 있습니다. 또한 국가전략의 방향과 기준을 의회가 선도하고 사회 구성원이 공유하는 장이 마련될 것입니다. 디지털 혁신을 통해 국회도서관이 ‘모든 국민을 연결’하는 역할을 기대하고 있습니다. 국민 누구나 쉽고 빠르게 원하는 지식정보를 이용할 수 있도록 지식정보전달체계의 틀을 마련해 나갈 것입니다.

이와 함께 의정관 3층 디지털정보센터를 미래 디지털 도서관의 모델이 되도록 바꾸려 합니다. 인공지능, 빅데이터 등 신기술을 체험할 수 있는 미래지향적 공간으로 구성하고, 실감 콘텐츠 등 첨단기술이 적용된 정보서비스와 디지털 리터러시 교육을 제공하는 창의적이고 혁신적인 지식정보 공간으로 리모델링할 것입니다.



국회도서관 전경

지난 3월에 국회부산도서관이 개관했습니다. 처음으로 지방에 분관을 개관했는데 국회부산도서관은 어떤 임무를 수행하게 되며, 어떤 효과를 창출할 것으로 보시는지요?

지난 3월 31일 부산광역시 강서구 명지국제신도시에 문을 연 국회부산도서관은 국가 문헌의 보존공간 확보 및 지식과 문화의 지역 균형발전을 도모하고자 합니다. 영남권 첫 국가도서관이라는 것과 차별화

된 서비스를 제공하는 것에 많은 분이 관심 있게 지켜보고 있습니다.

국회부산도서관 운영에는 두 가지 추진 목표가 있습니다. 첫 번째로는 지방의정 서비스의 영역 확대입니다. 그동안 국회도서관은 의회·법률 정보시스템 구축에 집중했고, 지방의회 정보까지 수집했습니다. 지방의회 회의록부터 조례까지 다양한 데이터를 모으고 융합형 콘텐츠로 제공해 지방자치분권과 균형발전에 도움이 되고자 합니다.

또 다른 하나는 대민 서비스 부문으로 지역 특성에 맞는 차별화된 공공도서관 서비스를 제공하는 것입니다. 국회부산도서관은 여의도 본관과는 달리 일반인들에게 관외 대출 서비스를 제공합니다. 또 지방자치단체, 지역의 연구원, 민간기업 등과 지역공동체가 함께 성장하는 도서관으로 만들려고 합니다. 지역 주민들이 365일 도서관을 이용할 수 있는 여건을 조성하는 동시에 의회민주주의를 체험하는 공간으로도 의미가 있으며, 디지털 공공도서관의 역할도 수행할 것입니다.

이와 함께 지난 4월 27일 부산광역시와 어린이 복합문화공간 '들락날락' 조성을 위한 업무 협약을 체결했습니다. 이번 협약으로 우리 사회 미래의 주인공인 어린이들이 다양한 경험을 할 소중한 공간이 마련될 것입니다. 어린이를 위한 프로그램과 콘텐츠 개발, 지식·문화 지역 균형발전을 위한 지식정보 서비스, 전시 및 독서문화 프로그램 등을 지역사회에 제공하는 데에도 협력할 예정입니다.

취임 후 얼마 지나지 않았지만, 그동안 추진하신 업무에 대해서 어떻게 평가하시는지요? 업무 추진에 있어 가장 중요한 가치는 어떤 것에 두셨는지요?

2022년은 국회도서관에 아주 중요한 해입니다. 개관 70주년을 맞아 개관 기념식, 학술대회, 기념전시 등을 개최했고, 국회도서관의 첫 지역 분관인 국회부산도서관을 개관하는 등 굵직한 행사가 연이어 있었습니다. 또한, 의회가 국가전략을 선도해 나가는 데 기여하는 첫걸음으로 2022년도 1호 팩트북 「주요국의 국가전략」을 발간했습니다. 이 밖에도 1964년 4월 창간한 기관지 『월간 국회도서관』 통권 500호를 발간했습니다.

앞으로 국회도서관은 기본에 충실하면서 시대에 맞춰 변화하려 합니다. 국가전략 수립 방향을 의회가 선도해서 제시하는 데 힘을 보태기 위해 국가전략정보센터, 의회·법률정보시스템, 디지털정보센터 등을 활용하고 고도화하겠습니다.

올해 국회도서관은 여러 가지 측면에서 중요한 전환점을 맞이한 것으로 짐작됩니다. 앞으로 국회도서관은 어떤 역할을 수행하는 기관으로 나아가야 한다고 생각하시는지요?

국회도서관은 의회도서관으로서 의회민주주의의 가치를 잘 구현하여 최상의 의정 서비스를 제공하는 것에 무엇보다 중점을 두고 있습니다. 또 하나의 방향은 의정 활동을 하는 국회의원과 더불어 학생, 기업, 예술가 등 국민 개개인의 역량과 창의력에 이바지하는 지식정보전달체계를 마련하는 것입니다.

그런 의미에서 미래도서관으로서의 사명감으로 다음 세대가 우리보다 더 많은 것을 누릴 수 있도록,

더 나은 삶을 살아갈 수 있도록 선제적으로 노력해야 한다고 생각합니다. 국회도서관이 장기적으로 그런 환경을 만들어나가는 데 중요한 역할을 할 수 있도록 책임감을 갖고 최선을 다할 계획입니다.

이명우(국회도서관장)

서울대학교 인문대학 서양사학을 전공했고, 경남대학교 북한대학원에서 정치학 석사·북한학 박사 학위를 취득했다. 국회의장실 정무수석비서관, 배재대학교 정치언론안보학과 초빙교수, 한국폴리텍대학 울산 캠퍼스 지역대학장을 역임했다.

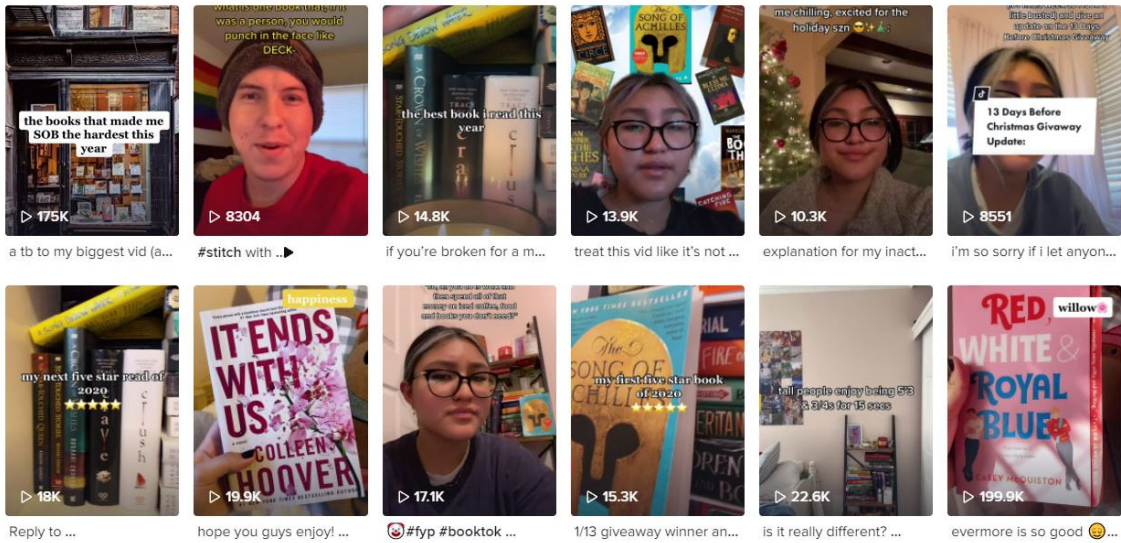
미국 출판계에서 주목하고 있는 북톡(BookTok)의 영향력

안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펄 대표)

2022. 6.

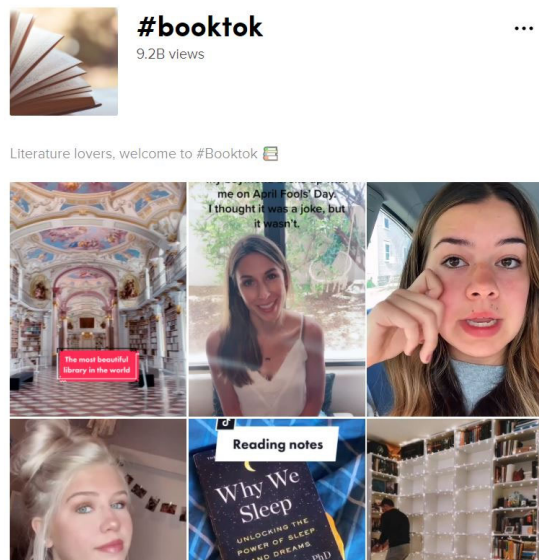
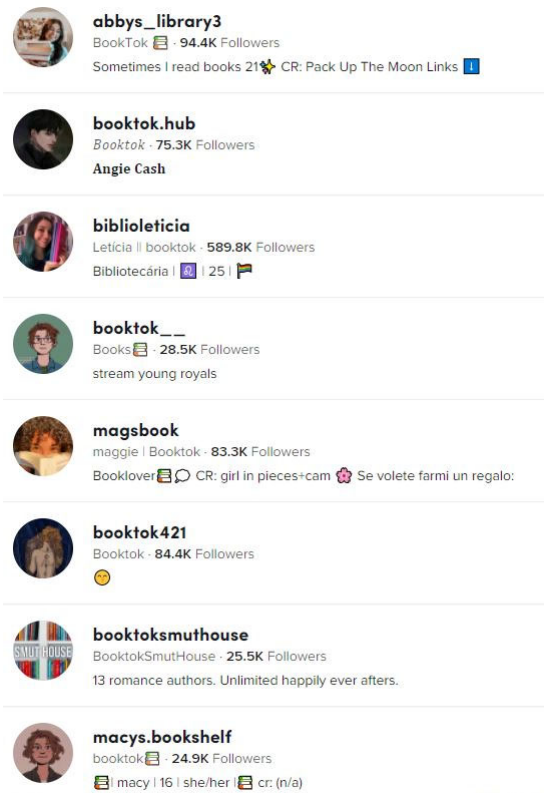
지난 2년간 전 세계는 코로나로 인한 강제 격리를 겪었다. 긴 격리 기간 동안 아마존과 같은 온라인 쇼핑몰과 도어대쉬(DoorDash) 같은 음식 배달업은 큰 인기를 끌었고, 고객들이 방문할 수 없는 오프라인 쇼핑몰이나 대면 산업은 격리의 영향으로 문을 닫아야 했다. 출판계도 그 영향에서 벗어나지 못했다. 오프라인에서 이뤄지던 모든 저자 초청 행사들이 취소되거나 온라인으로 옮겨졌다. 일부 출판사들은 출간일을 미뤘고, 오프라인 서점의 매출에 의존하던 많은 독립 출판사들은 매출 감소를 견뎌내야 했다.

이렇게 시작된 코로나 첫해인 2020년 뜻밖의 일이 일어났다. 지난 2012년에 출간된, 거의 10년이 다 되어가는 백 리스트(backlist)인 '매들린 밀러(Madeline Miller)의 『아킬레우스의 노래(The Song Of Achilles)』의 매출이 갑자기 늘기 시작했다. 이러한 현상은 2020년 8월 틱톡(TikTok) 사용자 문걸리즈(@moongirlreads_)가 틱톡에 공유한 '당신을 울게 하는 책'이라는 북톡(BookTok) 영상을 공개한 후 일어났다. 호머(Homer)의 『일리아드(The Iliad)』를 낭만적으로 재해석한 『아킬레우스의 노래』는 이러한 북톡의 인기로 순위를 역주행하기 시작했다. 그리고 2021년 1분기에는 책의 매출이 2020년 같은 기간에 비해 10배나 늘었다. 거의 한 주에 만 권씩 판매되었고, 반스앤노블에서만 십만 부 이상이 팔렸다.



인기 북툰커 문걸리즈의 북툰 영상(출처: 문걸리즈의 틱툰(@moongirlreads_))

지난 2021년 4월 #BookTok(#북툰)으로 공유되고 있는 틱툰 영상은 총 73억 회 이상 조회되었다. 코로나 격리로 인해 젊은 층에서 인기를 끌기 시작한 소셜미디어 플랫폼 틱툰이 출판산업에까지 그 영향을 미치는 것이다.



틱툰(TikTok)의 북툰커들과 #북툰(#booktok) 페이지

한야 야나기하라(Hanya Yanagihara)의 『리틀 라이프(A Little Life)』와 같은 백 리스트 타이틀도 북톡의 영향으로 매출이 늘었다. 『리틀 라이프』는 2015년 출간되었고, 바로 맨부커상 최종 후보에도 오른 작품이다. 6년 후 이 작품은 소셜미디어의 화제작이 되었다. 이 도서를 읽은 틱톡 유저들이 감동에 젖어 눈물을 흘리며 자신의 독서 경험을 공유하는 영상이 틱톡을 통해 전해지면서 이 도서는 베스트셀러 순위를 역주행하기 시작했다.



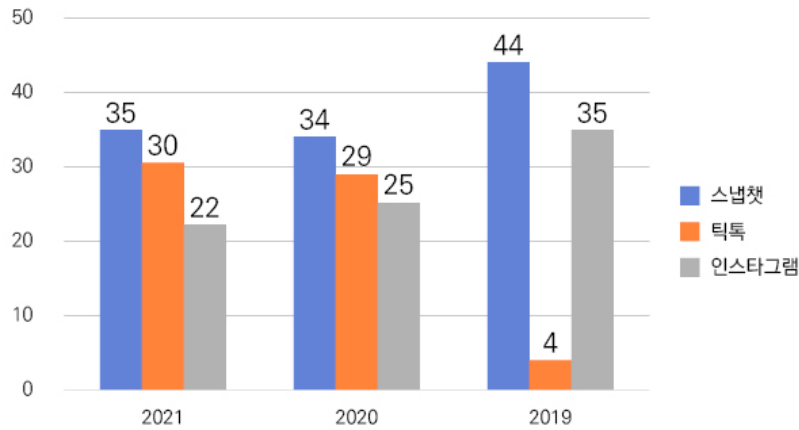
『리틀 라이프』 표지와 북톡커의 틱톡 영상 사진

북톡이 인기를 끌기 이전에도 소셜미디어는 신간을 소개하는 주요 장소가 되어왔다. 책을 읽는 사람들에게 가장 중요한 플랫폼인 굿리즈(Goodreads)가 있고, 유튜브에서 책을 소개하는 북튜브(BookTube)가 있다. 인스타그램의 인기로 북스타그램(Bookstagram)이 인기를 끌었고, 트위터에서는 #리트윗(LitTwit)이 인기를 끌었다.

틱톡이 다른 소셜미디어와 다른 점은 틱톡의 주 사용자가 10대들이라는 것이다. 이들은 주로 영어덜트와 로맨스, 판타지 장르에 관심이 많아 청소년 로맨스 시장의 주 독자층을 이룬다. 감정이 풍부하고 자신들이 좋아하는 장르에 대한 애정이 깊은 이들은, 북톡커들이 만든 직선적이고 감정적인 영상에 깊은 감동과 동질감을 느낀다. 북톡커들이 책을 읽고 난 후 눈물을 보이며 자신의 소감을 숨김없이 표현하거나, 흥분해 책을 집어던지는 등의 솔직한 영상을 보고 작품에 대한 애정이나 감정을 서로 공유한다. 그리고 이것이 이들 도서의 판매를 이끌었다.

스태티스타(Statista)의 2022년 보고서에 의하면, 틱톡이 소셜 네트워크 앱 중에서 스냅챗(Snapchat) 다음으로 미국의 10대들이 많이 사용하는 앱이라고 한다. 2019년 4%에 미쳤던 틱톡의 점유율은 2020년

29%를 차지해 25%였던 인스타그램을 앞질렀다. 그리고 2021년에는 30%의 점유율로 35%인 스냅챗을 위협하고 있다. 미국의 10대들이 스냅챗과 인스타그램에서 틱톡으로 옮겨 가고 있는 것이다.



미국 10대의 소셜 네트워크 앱 이용 점유율

(출처: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>)

그럼 10대들은 왜 틱톡으로 옮겨가고 있을까? 지난해 10월 틱톡이 닐슨(Nielsen)을 통해 실시한 연구 (<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>)에 따르면 전 세계의 사용자들은 틱톡의 콘텐츠가 진정성 있고, 필터링되지 않은 유행을 선도한다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 틱톡의 광고 콘텐츠를 솔직하고 재미있게 받아들인다. 전 세계 사용자의 64%가 틱톡에서 진정한 자신이 될 수 있다고 생각하며, 85%가 틱톡을 통해 새로운 콘텐츠를 찾는다. 그리고 79%가 틱톡의 콘텐츠가 독특하다고 여기며, 68%가 틱톡의 광고가 다른 플랫폼과 다른 독특함이 있다고 생각하고, 84%가 틱톡에서 자신이 공감할 수 있는 콘텐츠를 접한다고 답했다. 틱톡에 대한 사용자의 공감도가 아주 높은 것이다.

틱톡은 각종 필터와 스티커, 음악, 비디오 편집 등 다양한 기능을 제공해 10대들의 인기를 끌고 있다. 틱톡의 메인 페이지인 '추천(For You)'은 사용자가 어떤 콘텐츠를 좋아하는지를 파악하고 AI와 머신러닝을 활용한 알고리즘을 이용해 이들 콘텐츠를 끊임없이 보여준다. 사용자들이 몇 시간씩 앱을 보며 중독되게 만드는 것이다.

틱톡이 10대들에게 인기를 끄는 또 다른 이유는 인기 있는 노래 또는 비디오에 대한 댄스 챌린지와 같은 트렌드를 확산하는 데에 있다. 틱톡 알고리즘은 현재 인기를 끄는 트렌드의 영상을 위주로 보여준다. 그리고 이러한 인기 트렌드 영상은 더 많은 사용자의 참여를 이끌고 이를 통해 쉽게 입소문이 난다.

또한, 틱톡의 오디오는 틱톡이 10대들에게서 인기를 끌게 된 가장 중요한 이유다. 동영상을 업로드하면 그 동영상의 오디오를 다른 유저가 리믹스해 사용할 수 있다. 유명한 노래의 리믹스가 수천 개의 비디오에 오디오 클립으로 사용된다. 이렇게 70~80년대의 팝 음악이 10대들 사이에서 다시 인기를 끌고 있다. 이러한 틱톡 트렌드로 지난 2년 동안 많은 올드 팝송이 순위를 역주행해 새로운 히트작으로

다시 태어나고 있다. 음악에서 일어난 올드 팝의 순위 역주행 현상이 도서 순위에서도 동일하게 나타난 것이다.



The Most Popular #BookTok Books!

Here's What's Trending on TikTok

Trending on #BookTok



BAM 서점의 북톡 인기 도서 리스트

Fiction: BookTok

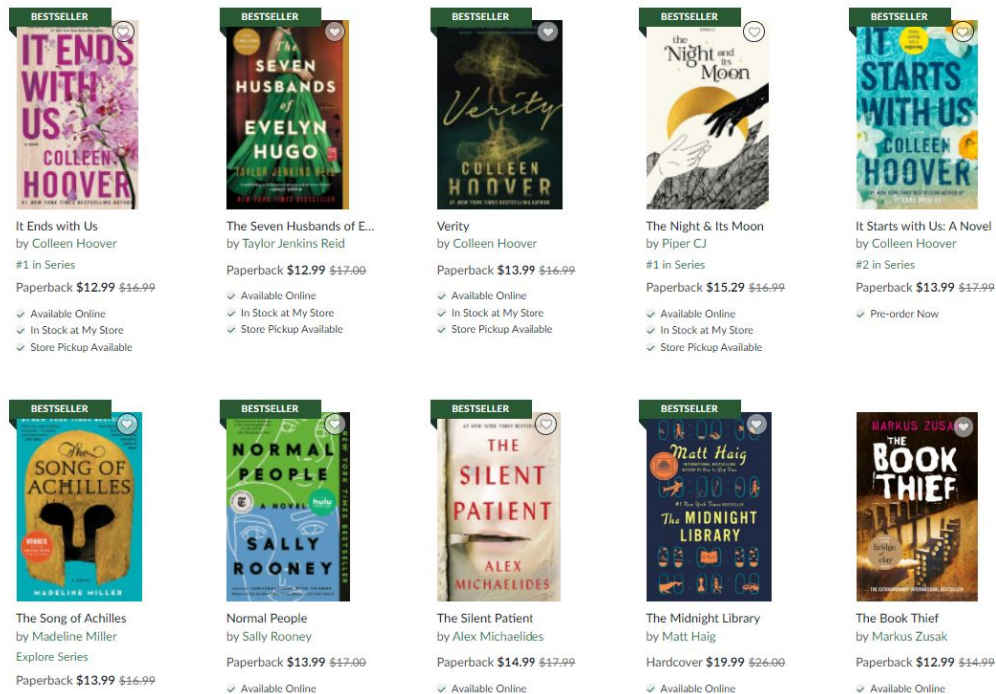
1- 40 of 48 results

Show: 40

Sort by: Best Sellers

Grid List

Viewing availability for Buy Online, Pick up in Store at: B&N The Shops at Riverside [Change My Store](#)



반스앤노블 서점의 북톡 인기 도서 리스트

반스앤노블과 BAM(Books-A-Million) 등의 오프라인 서점들은 온라인의 북톡 인기를 오프라인으로 재현해 북톡 도서 리스트를 따로 모아 독자들에게 소개하고 있다. 이들 도서들은 대부분 백 리스트로 북톡의 영향으로 다시 베스트셀러가 된 도서들이다. 온라인의 인기가 오프라인에까지 이어지고 있는 것이다. 그럼 북톡의 미래는 어떨까? 한동안 북톡의 인기는 계속될 것으로 보인다. 이미 많은 출판사들이 북톡커들에게 신간을 보내고 있다. 그리고 몇몇 인기 북톡커들은 몇백 달러에서 몇천 달러까지의 광고비로 북톡을 제작하고 있다. 게다가 일부 북톡커들은 북튜브와 북스타그램도 병행하고 있어 각 채널별 유저와의 소통도 이어가고 있다.

안성학(KPIPA 미국 코디네이터, 미국 파피펍 대표)

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

contact@poppypub.com

[글로벌 출판 동향]
네이버 ‘웹툰’과 카카오 ‘픽코마’가 쏘아 올린 제법 큰 공
- 프랑스 도서정가제 관련 법이 바뀔까?

강미란(프랑스 고등학교 교사, 프리랜서 번역가, KPIPA 프랑스 수출 코디네이터)

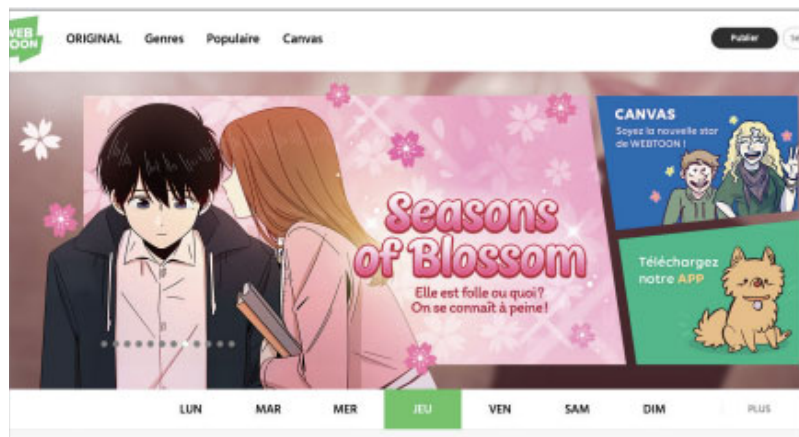
2022. 6.

지난 3월, 네이버의 웹툰(Webtoon)에 이어 새로운 플랫폼인 카카오의 픽코마 유럽(Piccoma europe)이 구글 플레이스토어를 통해 프랑스 안드로이드 유저들에게 소개되었다. 일본 망가가 대유행 중인 프랑스에 네이버 웹툰 등의 플랫폼을 통해 한국 웹툰이 조금씩 시장을 공략하고 있던 참에 프랑스 독자들은 물론 한국 웹툰 관계자들에게도 기쁜 소식이 아닐 수 없다. 프랑스는 몇 년 전부터 ‘방드-데시네(bande-dessinée)’라는 유럽식 만화는 물론, 미국의 코믹스나 일본의 망가 등의 디지털 출판이 점점 늘어나고 있는 실정이다. 디지털 출판된 만화는 데스크톱, 랩톱, 태블릿 PC, 스마트폰 등의 기기로 볼 수 있다. 하지만 일반 종이책의 포맷을 그대로 따왔기 때문에 우리가 생각하는 웹툰의 형식과는 다르다. 그런 프랑스 시장에, 스마트폰에 최적화된 웹툰이 등장한 것이다. 게다가 카카오 픽코마는 ‘스마트툰(smarttoon)’이라는 새로운 이름을 프랑스에 소개하고 있고, 현재는 안드로이드에서만 사용이 가능하나 올해 4분기 즈음에는 iOS는 물론 PC로도 서비스를 제공할 계획이라고 밝혔다.



프랑스의 카카오 픽코마 공식 사이트: https://fr.piccoma.com/fr/about_piccoma

색다른 포맷과 다양한 내용의 웹툰 혹은 스마트폰이 등장해 프랑스 출판 시장이 더욱 더 풍부해지고 있다. 현 보고서에는 한국 기업인 네이버와 카카오의 웹툰 플랫폼을 소개하고 있으나, 이외에도 일반 만화를 웹툰 형식으로 바꾸거나 이미 있는 웹툰을 소개하는 다른 플랫폼들도 존재한다. 프랑스에서의 웹툰 시장은 분명 새로운 유행의 가능성이 얼마든지 있으나 아직은 초기에 불과하다. 이런 상황에서 한국 작가들의 웹툰과 작가의 국적이 어디든 웹툰을 소개하는 한국의 플랫폼이 요즘 프랑스 출판 시장 및 관계자들의 관심을 받고 있다. 이미 오래 전부터 시행되고 있는 프랑스의 출판 관련 법마저 바뀔지도 모르는 상황이라니. 도대체 무슨 일이 벌어지고 있는 것일까?



프랑스의 네이버 웹툰 공식 사이트: <https://www.webtoons.com/fr>

현재 프랑스의 출판법, 특히 가격과 관련된 법이 웹툰 서비스를 제공하는 플랫폼의 경제 모델을 관리할 수 없다는 것이 문제로 대두되고 있다. 프랑스는 1981년부터 '81-766 랑 법(loi Lang)'에 따라 도서정가제를 실시하고 있다. 출판사에서 정한 가격을 따르되 서점에서 원한다면 5%까지는 할인을 해 줄 수 있도록 하는 법이다. 이후 정보통신의 발달로 인터넷상에서 책을 구입하는 일이 많아지고 전자책 시장이 발달하기 시작했다. 이에 프랑스에서는 아마존의 도서 덤핑 등을 막기 위해 2011년부터 전자책 정가제도 시행하고 있다. 하지만 아마존을 상대하기에는 역부족이라 2014년도에는 소위 '안티-아마존 법'이라고 불리는 또 다른 법을 만들어 1981년 법에서 인정하는 5%의 도서 할인 제도와 무료 배송 서비스를 동시에 사용할 수 없도록 금지하고 있다. 그런데 프랑스 출판 시장에 또 다른 문제가 생겼다. 구독료를 내면 얼마든지 전자책을 읽을 수 있는 구독 형식의 플랫폼들이 등장하기 시작한 것이다. 따라서 시간이 지나면서 조금씩 수정 및 보완된 1981년 랑 법, 즉 도서정가제 법을 적용하기 어려워졌다.

구독 플랫폼과 정가제에 대한 문제가 해결되기 전에 이번에는 프랑스는 물론 유럽 제1의 웹툰 플랫폼을 꿈꾸는 카카오의 '픽코마'가 나타나 또 다른 경제 모델을 제시했다. 웹툰 소비자들에게는 익숙한 코인 제도가 바로 그것이다. 물론 구독을 하고 웹툰을 소비하는 방법은 다른 플랫폼에서 이미 사용 중이다. 그런데 네이버 웹툰이나 올 3월 새로 프랑스 출판 시장에 뛰어든 카카오 픽코마는 코인을 통해 읽고 싶은 에피소드를 골라 읽는 또 다른 모델로 운영되고 있어 프랑스의 도서 관련 중재위원회인 '메디아퇴르뒤리브르(médiateur du livre)'가 나서게 된 것이다.

구독 제도나 코인 제도나 돈을 주고 소비를 한다는 데에는 크게 다를 바가 없다. 하지만 앞서 언급한 두 플랫폼의 코인 제도는 광고를 보거나, 특정 앱을 다운받거나 하면 무료 코인을 받을 수 있고, 또 일주일을 기다리면 새로운 에피소드를 무료로 볼 수 있다는 점을 문제로 삼고 있는 것 같다. 프랑스에 상륙한 웹툰 시장의 새로운 경제 모델에 대해 앞으로 어떤 토론이 진행될지, 이미 존재하는 프랑스 도서정가제 관련 법과의 절충 지점은 어떻게 찾아낼 것인지, 아니면 또 다른 법안을 고려할지 아직은 아무도 모른다. 그러나 인기 절정의 일본 종이책 망가 시장과 한국에서 태어난 웹툰 시장이 서로 시너지 효과를 내면서 프랑스 독자 및 도서 관계자들의 관심을 끄는 데 성공한 것은 확실하다고 사료된다.

출처

<http://mediateurdulivre.fr/wp-content/uploads/2022/04/Ficheproblématique-nx-modeles-lecture-en-ligne.pdf>

<https://information.tv5monde.com/info/bd-le-regulateur-du-prix-du-livresaisi-avec-l-arrivee-du-coreen-piccoma-453417>

〈글로벌 출판 동향〉 출처

https://www.kpipa.or.kr/export/businessView.do?board_id=140&article_id=130510&pageInfo.page=&type_id=&search_cond=&search_text=&list_no=246

미국·유럽·아시아·중남미 등 13개국에서 활동하고 있는 'KPIPA 수출 코디네이터'의 [글로벌 출판 동향] 보고서 중 일부를 공개합니다. 보다 더 자세한 내용은 아래 바로가기 페이지에서 확인하실 수 있습니다.

 [글로벌 출판 동향 바로가기](#)

출판
N