

출판N

2023.05. Vol.43

nzine.kpipa.or.kr

커버스토리 | 책생태계 '노동'을 말한다

법제도 개선과 단체교섭을 통한 출판노동자 권리 찾기
서점의 노동이 위태롭다
디지털 전환 시기, 사서(司書) 노동의 불평등한 모자이크

정책증인

'기적의도서관'이 만든 '도서관의 기적'
[제1회 열린 포럼] 2023 출판 트렌드를 읽다
[KPIPA 출판산업 동향 ①] 2022년 하반기 KPIPA 발행 통계 및 심층분석
[KPIPA 출판산업 동향 ②] 2022년 하반기 출판 통계 지수(생산·판매·소비) 동향

출판가 핫&콜

한국 그림책의 오늘과 내일

인사이드

[작지만 강한 출판사를 만나다] 야옹서가 고경원 대표
[인터뷰] 『서점의 시대』를 쓴 강성호 작가

해외리포트

다시 '도서전다운' 모습으로 돌아온 런던도서전

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 | 책생태계 ‘노동’을 말한다 법제도 개선과 단체교섭을 통한 출판노동자 권리 찾기 1 · 안명희(전국언론노동조합 서울경기지역출판지부 지부장) 서점의 노동이 위태롭다 6 · 이연호(책이있는글터 서점 대표) 디지털 전환 시기, 사서(司書) 노동의 불평등한 모자이크 10 · 김종진(일하는시민연구소 소장) |
| + 정책증인 | ‘기적의도서관’이 만든 ‘도서관의 기적’ 15 · 김승현(순천기적의도서관 관장) [제1회 열린 포럼] 2023 출판 트렌드를 읽다 22 · <출판N> 편집부 [KPIPA 출판산업 동향 ①] 2022년 하반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석 33 · 백원근(책과사회연구소 대표) [KPIPA 출판산업 동향 ②] 2022년 하반기 출판 통계 지수(생산·판매·소비) 동향 42 · 출판정책연구팀 |
| + 출판가 핫&쿨 | 한국 그림책의 오늘과 내일 56 · 조성순(아동문학평론가, 아동문학박사) |
| + 인사이트 | [작지만 강한 출판사를 만나다] 야옹서가 고경원 대표 63 · 백창민(북헌터 대표) [인터뷰] 『서점의 시대』를 쓴 강성호 작가 76 · <출판N> 편집부 |
| + 해외리포트 | 다시 ‘도서전다운’ 모습으로 돌아온 런던도서전 81 · 홍순철(BC에이전시 대표, 북칼럼니스트) |

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2023년 05월 11일

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 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.

[책생태계 ‘노동’을 말한다] 법제도 개선과 단체교섭을 통한 출판노동자 권리 찾기

안명희(전국언론노동조합 서울경기지역출판지부 지부장)

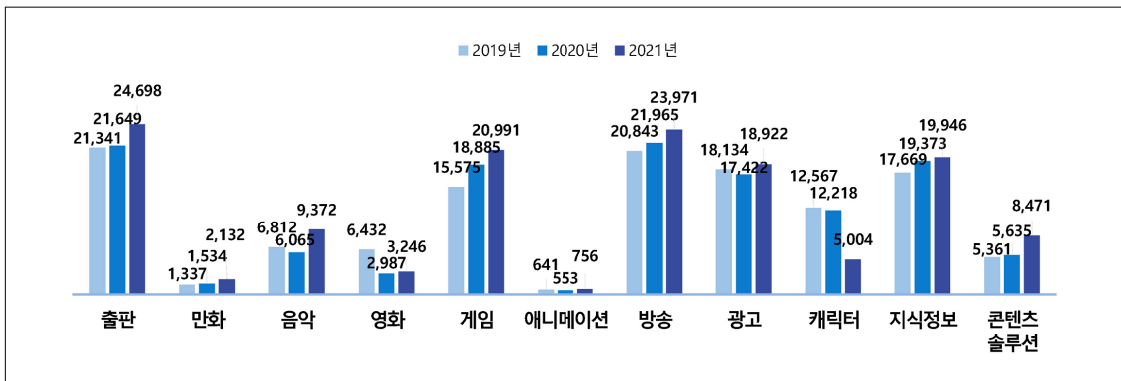
2023. 05.

거대한 출판산업의 규모에 비해 너무도 열악한 출판노동자

출판산업은 우리나라 콘텐츠산업에서 가장 큰 규모를 차지한다. 2022년 조사하여 2023년 1월 문화체육관광부(이하 문체부)가 발행한 <2021년 기준 콘텐츠산업조사>에 따르면, 콘텐츠산업에서 매출액 규모가 가장 큰 산업은 바로 출판산업이다. 그다음이 방송산업, 게임산업이다. 사업체 수, 종사자 수, 부가가치액도 출판산업이 가장 큰 비중을 차지했다. 수출액은 게임산업이 가장 높았으며 출판산업은 음악, 방송, 지식정보산업 다음을 차지했다. 수입액은 광고산업 다음으로 출판산업이 높았다. 정리하면 출판산업은 방송, 영화, 음악, 게임, 만화, 광고 등의 산업보다도 시장 규모가 크다는 의미이다. 출판시장의 규모가 세계시장 10위권 내에 든다는 말이 그냥 나온 말은 아닌 것이다.

콘텐츠산업 연도별 매출액 현황

(단위: 십억 원)



출처: 문화체육관광부, <2021년 기준 콘텐츠산업조사>

그러나 이 같은 산업의 규모에 비해 출판노동자의 법제도적 지위나 노동권의 보장은 너무도 형편없다. 혹자는 5인 미만 사업장이 전체의 70%를 차지한다는 이유를 들어 출판사가 영세하기에 어쩔 수 없는 일이라고 둘러댈 테지만, 이는 영세성의 문제가 아니라 양극화의 문제로 접근하는 게 맞다. 그리고 실제 5인 미만 사업장이 이토록 많은 것은 출판사 내부의 고용을 최소화하고 책 생산을 외부화하는 것이 가능하기 때문이다. 한국출판문화산업진흥원의 <2021년 출판산업 실태조사>에 따르면, 신간 도서 1권 발행 기준으로 자사 수행 71.8%, 외주 의뢰 28.2%이다. 출판사의 연간 지출액 비율은 인건비 23.2%, 편집비 12.1%이다. 이는 곧 외주노동자 없이는 출판사의 책 생산이 가능하지 않다는 것이며, 출판사용자 입장에서는 외주노동자가 있기에 굳이 출판사 내부 고용을 늘릴 필요성을 갖지 못한다는 의미다.

이 같은 구조에서 출판사 내부의 고용을 최소화하기 위한 출판사의 전략은, 출판노동자들을 노동법 밖 노동자로 만드는 결과를 낳는다. 출판사는 출판노동자를 고용했을 때 드는 비용과 사용자로서 져야 할 책임을 최소화하고 있다는 것과 맞닿아 있다. 재직노동자의 경우, 5인 미만 사업장에서 일하고 있어서 근로기준법을 모두 적용받지 못한다. 장시간 노동, 쉬운 해고 등에 대해 법의 보호를 받지 못하는 것이다. 외주노동자들도 프리랜서로 호명되며 근로기준법상 근로자로 인정되지 않기에 모든 노동관계법의 적용에서 제외되고 있다. 결국 출판노동자는 재직이든 외주든 할 것 없이 정도의 차이만 있을 뿐 법제도적 지위가 취약하고 권리를 배제당하고 있다는 점에서는 다를 바가 없다.

법제도 개선을 통한 출판노동자 권리 찾기

그렇다면 노동조합이 없는 출판사의 재직노동자, 5인 미만 출판사의 재직노동자, 외주노동자의 권리를 보장하기 위해서는 무엇이 필요할까? 출판노동조합(이하 출판노조)은 어떤 계획을 가지고 있는 걸까? 우선 정부와 국회에 법제도 개선을 요구하고 있다.

출판 외주노동자들의 경우, 근로기준법을 적용받고 있지 못하기에 상당 부분을 문체부 제정 표준계약서에 의존할 수밖에 없는 것이 현실이다. 그러나 문체부 소관 문화예술 15개 분야 82종 표준계약서 중 출판 외주노동자에 대한 표준계약서는 없다. 이 때문에 '출판 외주노동자 표준근로계약서 제정'이 가장 시급하게 해결해야 할 문제다. 작업 내용, 작업 기간, 작업 단가 산정 방식, 작업비 지급 시기와 같은 외주 작업에 대한 조건 등을 표준근로계약서에 명시하여 외주노동자들을 보호하여야 한다.

그리고 출판노동자들도 방송, 영화, 공연 등의 다른 문화예술노동자들처럼 '예술인'이라는 지위를 인정받아야 한다. 출판 분야는 문화예술진흥법상 문화예술 분야에는 속하지만 예술인복지법상 예술 분야에는 포함되지 않아서 출판노동자들은 최소한의 복지 혜택을 받지 못하고 있다. 이에 예술인복지법을 개정하여 출판노동자도 예술인으로 인정되어야 할 것이다. 예술인권리보장법, 예술인 고용보험 및 산재보험의 적용을 통해 직업적 권리 보장과 사회안전망을 제공받을 수 있어야 한다.

출판 외주노동자들의 경우, 예술인복지법상의 예술인은 아니지만 노동조합의 힘으로 예술인 고용보험의 적용 대상으로 포함되었다. 그런데 예술인 고용보험이 시행된 지 2년이 지난 지금에도 여전히 현장에서는 적용을 받지 못하고 있다. 출판노조의 <2023년 출판노동 요구안 설문 결과>에 따르면, 예술인 고용보험 가입은 단 2%에 불과하다. 사실상 제도가 작동하지 않는다고 봐야 한다. 또한 가입을 하려고 해도 현재의 예술인 고용보험 제도는 대다수 출판 외주노동자에게는 그림의 떡일 뿐이다. 비문학이라서

안 되고, 교정교열이라서 안 되고 등등의 이유로 가입이 거절되고 있어 사회안전망으로 제대로 기능하고 있지 못하다.

또 다른 법제도 개선 방안으로는 출판문화산업 진흥법(이하 출판법) 개정을 통해 출판노동자의 노동권, 출판노조의 활동 등을 뒷받침하는 것이다. 영화산업에서의 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(이하 영화비디오법)에는 영화노사정협의회 구성, 표준보수지침 마련·보급, 근로계약 시 근로조건 명시 의무 부과, 표준계약서 사용 권장 및 사용 시 재정 지원 우대, 영화근로자의 안전사고로부터 보호 등의 조항이 있어 영화노동자들의 열악한 노동 조건을 개선하도록 하고 있다. 이 같은 영화비디오법처럼 출판법에도 ‘출판근로자’, ‘출판업주단체’, ‘출판근로자조합’ 등을 정의조항에 명시하고, 세부조항을 통해 출판노동자들의 노동 환경을 향상해나갈 필요가 있다.

궁극적으로는 출판노동자 모두가 노동법을 적용받을 수 있어야 한다. 5인 미만 사업장에서 일한다는 이유로, 외주·프리랜서라는 이유로 근로기준법의 적용을 받지 못하는 건 명백한 차별이다. 또한 노동조합법을 개정하여 헌법에 명시된 노동삼권을 온전히 보장받을 수 있어야 한다. 일하는 방식이 다르다고 해서 노동자성이 부정당해서는 안 된다. 다단계 하도급 구조(기획사, 번역회사, 에이전시 등)에서 실질 사용자인 출판사에 책임을 물을 수 있어야 한다. 기존의 법에 출판노동자를 끼워 맞추기 하는 게 아니라, 출판노동자의 권리를 보장하는 방식으로 법과 제도를 바꿔나가야 할 것이다.

출판사용자에게 책임을, 출판사용자단체와 단체교섭을

앞서 열거한 대로 정부와 국회가 강력한 의지를 발휘하여 법제도를 제·개정한다면, 출판노동자 모두의 노동권은 보장될 수 있을까? 사실 낙관할 수는 없다.

출판노조의 <2023년 출판노동 요구안 설문 결과>에 따르면, 재직노동자의 경우 근로계약서 작성 96.6%, 가산수당 미지급 81.8%, 연차 휴일 적용 88.6%, 임금명세서 교부 82.6%, 4대 보험 가입 96.4%, 출산·육아 휴직 없다 51.3%로 나타났다. 아직도 근로기준법을 지키지 않는 출판사가 많다는 것을 확인할 수 있다. 재직노동자들의 사정도 이러한데, 근로기준법 밖의 외주노동자는 오죽할까.

지난 10년간 진행된 출판노동 관련 여러 실태조사와 연구보고서 등에서 출판노동자들이 요구하고 있는 내용을 살펴보면, 법제도 제·개정까지 나아가지 않더라도 출판사업주가 사용자 책임을 회피하지만 않는다면 출판노동자들의 노동 환경은 이보다는 나아질 게 분명하다는 점을 알 수 있다. 제대로 계약서를 쓰고, 임금/작업비를 체불하지 않고, 가능한 작업 일정을 제시하고, 장시간 노동과 부당한 해고를 하지 않는다면 출판노동자들이 이토록 고통을 받지는 않을 것이다. 법제도가 미비한 것도 맞지만, 그렇다고 해서 출판사용자의 책임이 덜어지는 건 아니라는 말이다.



2022년 12월 16일에 진행되었던 출판 외주/프리랜서 노동 환경 개선을 위한 국회토론회

그래서 출판노조는 출판계의 대표적인 사용자단체 ‘대한출판문화협회(이하 출협)’를 대상으로 ‘출판산업 단체교섭’을 시도해보려고 한다. 출협에는 2023년 1월 기준 ‘총 4,003개 출판사’가 회원사로 가입되어 있다. <2021년 출판산업 실태조사>를 위해 한국출판문화산업진흥원이 출판 사업체 규모 추정을 위한 필수 항목에 응답한 3,246개를 조사 모집단으로 한 것에 대응해보면, 출협이 웬만한 출판사는 포괄하고 있다고 봐도 좋을 것이다.

그리고 출협이 출판계 대표적 사용자단체라는 것은 그 규모에만 있지 않다. 출협의 회원 자격 요건은 출판사 신고를 필한 대표자(출판사 대표)여야 한다. 출판사 사장만이 출협의 회원이 될 수 있다는 의미다. 이 때문에 정부는 이미 출협을 출판사용자단체로 지목해왔다. 예술인 고용보험 제도 논의 때 출판 분야 사업주 측에서는 출협이 나왔고, 노동자 측에서는 출판노조가 참여했다. 이렇게 모두가 출협을 출판사용자단체로 이해하고 있는데도 오직 출협만이 부인하고 있다. 사용자 책임을 회피하기 위해 갖은 이유를 대고 있는 것이다.

출판사용자는 출판노동자의 노동에 대해 책임이 있다. 사용자라면 마땅히 저야 할 의무라는 게 있다는 말이다. 출판노조는 출판사용자와의 교섭을 통해 이를 확인하려고 한다. 근로기준법이 정한 최저의 노동 기준을 넘어, 아직 법이 보장하지 않는 출판노동자의 권리를 위해 출협과 단체교섭을 하고 단체협약을 맺어보겠다는 것이다.

이미 <2023년 출판노동 요구안 설문 결과>에서 출판노동자의 84.9%가 노동 조건의 개선을 위해 출판노조와 사용자(또는 사용자단체)의 교섭이 필요하다고 답했고(잘 모르겠다 14%, 필요하지 않다 1.1%), 74.2%는 출판노조가 대한출판문화협회에 단체교섭을 요구한다면 지지하겠다고 했다(잘 모르겠다 21.7%, 지지하지 않는다 4.1%). 지금껏 가보지 않은 길이지만, 한 번은 가봐야 할 길임이 분명하다.

출판노조는 대안을 내놓았다, 정부·국회·출협은 어떻게 답할 것인가?

〈2023년 출판노동 요구안 설문 결과〉에서 재직노동자들은 첫째, 연장 근로 제대로 보상받기(74.3%), 둘째, 장시간 노동 줄이기(64.4%), 셋째, 포괄임금제 폐지(62.7%)를 요구했다. 오래 일하고 있으나 제대로 보상받지 못하고 있다는 현실을 지적한 것이다. 외주노동자들은 첫째, 적절한 작업 단가(95.1%), 둘째, 작업비 지연/체불 금지(69.6%)를 요구했다. 같은 조사 결과에 따르면, 외주노동자의 61.8%가 연소득 2,400만 원 이하라고 답했다. 전체 75.5%가 연소득 3,000만 원 이하로 나타났는데, 외주노동자 저임금 문제가 너무도 심각하다는 것을 알 수 있다.

이를 출판사가 어려워서는, 단군 이래 불황이 아닌 적이 없어서라고 변명하기엔 너무도 공색하다. 파주에 거대한 출판도시가 건설되고, 출판사 사육이 점차 화려해지고, 2세, 3세로 출판사가 대물림되는 것은 결국 출판노동자의 피, 땀, 눈물에서 비롯되었다는 것을 부인해서는 안 된다. 출판노동 환경의 열악함은 출판사업주가 사용자 책임을 지지 않고, 사용자 의무를 다하지 않았기에 벌어진 결과이다. 만약 아직도 출판사의 영세함을 이유로 들어 출판노동자에게 고통을 감내할 것을 바란다면, 착취라는 말 외에 다른 말은 떠오르지 않는다.

출판계 만족도 조사에서 출판노동자 절반(10점 만점에 4.98점)만이 만족한다고 답했다(〈2023년 출판노동 요구안 설문 결과〉). 차마 떠나지 못한, 떠날 수 없는 출판노동자들이 유령처럼 떠도는 출판계에 도대체 어떤 미래가 있을지 모르겠다. 이제 출판산업의 시계는 출판노동자에게 맞추어야 한다. 언젠가 갈아 끼우면 되는 부품처럼 출판노동자들을 여겨서는 안 된다. 출판산업의 한 주축으로 출판노동자들을 바라봐야 한다. 출판산업의 지속가능한 성장을 바라는가? 출판노조는 법제도 개선안과 단체교섭이라는 대안까지 내놓았다. 이제 정부와 국회, 출판사용자가 답하기만 하면 된다.



안명희(전국언론노동조합 서울경기지역출판지부 지부장)

인문사회 분야 편집자이다. 현재 전국언론노동조합 서울경기지역출판지부 지부장으로 출판 분야 노동조합 활동을 하고 있다.

intifada35@naver.com

[책생태계 ‘노동’을 말한다] 서점의 노동이 위태롭다

이연호(책이있는글터 서점 대표)

2023. 05.

필자는 ‘노동’의 문제를 조리 있게 설명하거나 분석할 수 있는 전문가가 아니다. 30년 넘게 서점을 운영하고 있는 서점 대표일 뿐이다. 필자가 운영하는 ‘책이있는글터’는 대개의 중형 서점들이 그렇듯 십여 명 안팎의 직원들이 역할 구분 없이 섞여 일하고 있는 곳이다. 중형급 서점을 중심으로 볼 때 ‘서점의 노동’은 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 도서를 입고하고, 판매하고, 반품하는 등의 일상 업무는 일반 소매점과 크게 다르지 않다. 근대적 의미의 ‘근육질 노동’이다. 반면 서점의 역할과 관련해서 생겨나는 업무는 지역 사회에서 문화의 중심 역할을 위한 ‘문화적 노동’이다. 다만 일반적으로 서점 내에서는 업무의 경계가 명확하게 구분되지 않는다. 운영자나 노동자 모두 도서 판매점으로서의 ‘서점의 일’과 문화공간의 업무를 지칭하는 ‘서점의 일’을 명확하게 구분하지 않는다. 더욱이 서점의 핵심 직원일수록 문화공간의 역할에 대한 이해가 운영자에 앞서는 경우도 허다하다. ‘서점의 노동’은 이렇게 구분이 모호한 지점이 있지만 일반 판매점의 ‘근육질 노동’과 문화적 역할로서 주어지는 ‘문화적 노동’의 두 갈래로 바라보는 것이 타당해 보인다.

서점의 ‘근육질 노동’은 이른바 잔손질이 많이 가는 일이다. 현재 유통되는 도서의 종수는 대략 60만 종으로 추산한다. 200~300평 정도의 중소형 매장이라 해도 10만 종 안팎의 도서를 진열 판매한다. 매일 100여 종 안팎의 도서가 새로 입고되고 반품량도 그에 못지않다. 반품률이 높은 탓이다. 진열 중인 책도 여러 번 자리를 옮긴다. 대략 한두 달 정도 신간 코너에 진열하고 나면, 벽면 서가나 다른 이벤트 코너로 자리를 옮기게 된다. 이렇게 번거로운 일상은 당연히 근육질의 노동을 필요로 한다. 책이 독자의 손에 들어가기까지 102번의 손길이 필요하다고 너스레를 떨던 영업자가 있었다. 비록 엄정하게 계량한 수치는 아니였겠지만 출판·서점계의 일상적인 노동이 얼마나 많은 번거움과 자질구레한 잔손질이 필요한 일인지 공감할 수 있는 이야기였다. 다만 서점에서의 근육질 노동은 일반 소매점과는 조금 다른 부분이 있다. 거래처나 독자와의 ‘관계의 익숙함’이 필요한 노동이라는 점이다. 바로 이 ‘관계의 익숙함’ 때문에 오래 익은 손길이 좋은 결과를 만들어내는 경우가 많다. 하지만 불행하게도 지금 서점에는 관계에 익숙한 인력이 거의 남아 있지 않다. 단기 시급제 직원으로 빠르게 교체되는 중이기 때문이다.

통상적으로 서점의 고용 인원은 필수 업무를 중심으로 적정 인원의 1.2배를 유지해왔다. 책을 소개하고 판매하기 위해서는 내용 숙지는 물론 출판 경향에 대한 최소한의 이해도 필요하다. 그래야만 독자 설득이 용이하다. 관계에 익숙한 인력이 남아 있지 않다는 것은 설득의 시스템이 작동되지 않는다는 의미다. 하루 네다섯 시간 근무하는 사급제 직원들에게 신간 도서에 대한 이해를 요구할 수 없는 노릇이다. 그러다 보니 매장을 찾는 독자의 만족도는 점점 떨어지고 실망한 독자의 발걸음은 뜸해지기 마련이다. 매장의 매출이 줄어드는 만큼 정규 직원의 고용을 줄여야 하는 악순환이 반복되고 있다. 안타깝고 위태로운 현실이다.

90%에 가까운 할인 경쟁이 비일비재하던 때가 있었다. 너 죽고 나도 죽자는 식의 무한 할인 경쟁이었다. 2014년이 끝나갈 무렵이 되어서야 멈췄다. 비록 반쪽짜리이긴 했지만 현행 도서정가제가 시행된 덕분이었다. 그럼에도 불구하고 온라인 서점의 10% 할인과 5% 추가 적립금 제공은 오프라인 서점이 따라할 수 없는 치명적인 차별 조건이었다. 밀리지 않겠다는 다짐으로 할인 혜택을 제공해 보았지만 수익률만 나빠지고 말았다. '정가제'의 문제를 지적하려는 것은 아니다. 다만, 이런 과정이 반복되면서 오프라인 서점의 고용이 점점 불안해졌다는 사실을 지적하고 싶었을 뿐이다. 근육질의 노동에 필요한 근력을 붙이지 못하고 있다.

이제 시선을 돌려 점점 더 중요한 역할로 자리를 잡아가고 있는 서점의 '문화적 노동'을 살펴보자.

• 변화에 예민한 풍향계와 같은 일이다

대한출판문화협회에서 제공하는 출판 통계에 따르면 2021년 집계된 신간 발행 종수는 약 6만 5천 종(납본 기준)이었다. 전년 대비 1.7% 감소된 결과였지만 책을 선별하고 주문해야 하는 서점의 입장에서 보면 결코 적지 않은 숫자다. 출판은 우리 사회의 변화를 예민하게 감지하고 이를 내용으로 담는다. 가까운 미래는 물론 지금 우리 사회의 욕망과 그 흐름의 실체를 반영하는 것이 책이다. 서점은 수많은 책을 한 곳에 모아 보여주는 열린 공간이다. 책에 열려 있고, 독자에게 열려 있다. 어떤 책들은 함께 진열하고, 어떤 책들은 산만하게 펼쳐 두기도 한다. 고르고 모으거나 벌려두어 변화와 흐름이 보여주는 역동적 경향을 담는다. 독자는 이 공간에서 변화의 향방을 가능하게 된다. 서점은 마치 풍향계와 같은 역할을 하게 되는 것이다. 혹은 전혀 새로운 방식의 배치를 통해 예상치 못했던 발견의 매력을 보여주기도 한다. 그러니 서점의 직원은 누구보다 예민한 문화적, 사회적 감각을 유지할 필요가 있다.

• 설득력을 갖추는 일이다

그리스 신화에서 카산드라는 예언의 능력은 갖추었지만 설득력을 상실했다. 그러니 아무도 카산드라의 예언을 믿지 않았다. 현재 시장에 살아 있는 책은 대략 60만 종에 이른다고 추정한다. 중형급 서점들은 대략 5만 종에서 10만 종 안팎의 도서를 진열 판매하는데 책마다 이야기의 방향이 다르고 이야기를 끌어가는 방식 또한 다르다. 따라서 서점의 판단은 옳고 그름을 나누는 일이 아니어야 한다. 좋고 나쁜 책을 골라 좋은 책만 일방적으로 소개하는 일도 아니다. 저자 나름의 논리를 좇아 그 흐름과 맥락을 정리하면서 저자의 이야기를 설득력 있게 전해야 한다. 참으로 쉽지 않은 일이다. 책을 소개하고 판매하는 데 있어서 설득력이란 도서 시장의 흐름과 맥락을 매끄럽게 이해하고 풍성하게 하는 일이다.

변화의 방향을 보여주고 이 흐름을 이해할 수 있도록 책이라는 여러 텍스트를 풍성하게 전하는 일이 서점원의 주요 업무여야 한다. 풍성함이 설득력을 만드는 것이다.

• 디자인이 필요한 노동이다

‘디자인(design)’은 동사뿐 아니라 명사로도 쓰인다. 동사로서의 디자인은 행위를 말하지만 명사로서의 디자인은 일을 기획하거나 제안하는 것, 혹은 배치하고 설계하는 것을 의미한다. 책은 저자의 노력으로 만들어진 결론이지만 저자가 의도한 대로 독자가 수용하는 것은 아니다. 해석은 독자의 몫이기 때문이다. 다만 얼마만큼 깊이 있게 수용하는가는 또 다른 문제로 남는다. 축적된 독서 경험에 따라 그 깊이가 다르기 때문이다. 독서 경험은 독자 개인의 역량에 속한다. 하지만 독자의 동선과 시선을 매장에서 어떻게 유도하고 기획하는가에 따라 독서 경험이 축적되고 확장되는 과정은 크게 다를 수 있다. 경험의 확장은 독자에게 또 다른 세계를 보여주는 여정이 된다. 단순히 판매지수가 높은 책을 골라 독자의 시선 가까이 배치하는 것만으로는 독자의 독서 경험을 풍부하게 할 수 없다. 독자가 읽게 될 책의 좌표를 정확하게 이해하고 그 위치를 선명하게 보여주는 주변 진열이 필요하다. 전반적인 흐름과 경향보다는 하나의 저작물을 돋보이게 하는 깊이 있는 진열로 인류가 축적해온 과정을 함께 보여줄 수 있어야 한다. 독자는 또 다른 거인의 어깨 위에서 새로운 세계를 발견하게 될 가능성이 커진다.

• 독서에도 ‘골패’가 필요하다

충주는 예로부터 수로를 이용한 물류의 운송이 활발했던 곳이다. 특히 강원과 충청, 경기와 영남의 조세 물품을 보관했다가 한성의 경창으로 실어 나르는 조창이 있었기에 서해의 소금이 내륙 깊숙이 퍼지는 기점 역할을 했었다. 그 물길이 되는 남한강은 대체로 순한 강이다. 그런 남한강의 내륙 종착지를 앞두고 물살이 급하기로 이름난 ‘막흐레기’라는 여울이 있다. 이 여울에서 크고 작은 사고가 잦았다. 여울 주변에는 배를 안전하게 끌어 넘겨주는 일을 업으로 삼는 ‘골패’들이 번성했다고 한다. 적절한 비유가 될지는 모르겠지만 효과적인 독서에도 이런 골패가 필요하다. 특히 독서의 제 맛을 느끼기 전에는 단계마다 재미를 붙여주고 다음 단계로 이끌어주는 책을 권해줄 안내자가 꼭 필요하다. 독서는 개인적 편차가 워낙 심해서 경험을 일반화하기가 어렵다. 책 읽기의 어려움을 느끼게 되는 연령이나 원인조차 모두 다르다. 독서 안내자로서 골패의 역할은 서점이 꾸준히 노력해야 할 주요 업무 중에 하나로 상당한 훈련이 필요한 일이다.

• 서점은 시민을 위한 생활문화공간이다

서점은 시민을 위한 생활문화공간이다. 생활문화공간은 시민들에게 문화와 예술을 경험하고, 이해하고, 익히고, 즐길 수 있는 기회를 제공함으로써 시민 사회의 문화 역량을 높이는 데 큰 역할을 하는 곳이다. 일반적으로 박물관이나 미술관, 도서관과 지방자치단체의 문화센터 등이 이 역할을 맡아왔으나 최근에는 일정 수준 이상의 문화적 기능을 담당하는 서점을 생활문화공간으로 지정하는 경우가 늘어나고 있다. 이런 경우 서점의 ‘문화적 노동’은 이미 공공 영역이 담당해야 할 몫을 수행하고 있는 것이다. 그럼에도 이에 대한 정책적 지원은 전무한 상태다. 공공 영역에서 운영하는 생활문화공간에 대해서는

다양한 지원하고 있지만 이와 유사한 역할을 하고 있는 서점 공간은 영리를 목적으로 하는 공간이라는 이유로 별다른 지원책이 마련되지 못하고 있다. 이미 공적 영역이라는 법적 지위를 부여해 주고는 말이다. 서점에서 '문화적 노동'을 담당할 인력을 고용하고 유지할 수 있도록 배려가 필요해 보인다.

2014년 현행 도서정가제가 시행되면서 잠시라도 절망적 상황에서 벗어날 수 있었던 지역의 중형 서점들은 2016년 '서점학교(한국서점인협의회 서점학교)'를 열었다. 수많은 매체들이 '인문학의 위기'라는 말을 쏟아내던 때였다. 서점학교를 선택한 것은 '인문학의 위기' 상황을 극복하기 위한 서점인 나름의 해법과 실천 과정이었다. 그나마 서점학교를 열 수 있었던 것은 서점들이 최소한의 여유 인력은 유지하고 있었기에 가능했다. 하지만 이것도 3년을 넘기지 못했다. 재교육 과정 없이는 '문화적 노동'의 질을 담보할 수는 없다. 지금 서점에서는 '근육질 노동'도 '문화적 노동'도 위태롭다.



이연호(책이있는글터 서점 대표)

1992년 가을 충청북도 충주에 책이있는글터 서점의 문을 열어 지금까지 운영해오고 있다. 2019년엔 서점 안에 '(유)인문학당 더불어숲'을 열어 각종 인문학 강좌를 마련하고 있다.

ibookm21@gmail.com

<https://www.facebook.com/lee.younho.9>

[책생태계 ‘노동’을 말한다]
디지털 전환 시기,
사서(司書) 노동의 불평등한 모자이크

김종진(일하는시민연구소 소장)

2023. 05.

낮선 곳의 일상, 도서관과 사서

도서관에 가면 왠지 모르게 마음이 차분해진다. 도서관은 누구나 쉽게 책을 보고 자료를 찾는 곳이다. 때론 시민들의 휴식처 혹은 모임 공간이다. 국가와 도시별로 차이가 있지만 도서관은 지역 공동체 간 연결 기능도 하고 있다. 도서관이 책을 열람하는 공간만이 아니라, 지역 사회의 다양한 문제를 해결하는 공간의 역할도 갖고 있기 때문이다. 이런 이유로 외국 도서관에는 직업상담사나 사회복지사가 배치된 경우도 있다. 도서관에서는 도서와 자료 제공만이 아니라 다양한 프로그램도 진행된다.

도서관 사서의 업무는 매우 다양하다. 대출 반납이 주 업무가 아니라 도서관의 기획·운영 전반이 핵심 역할이다. 암호 같은 분류 기호를 외워 이용자들이 쉽게 도서를 찾아볼 수 있도록 분류하는 일도 그중 하나다. 공공도서관 사서는 견학, 독서의 달, 체험 행사, 북스타트 등 다양한 프로그램까지 맡고 있다. 사실 도서관 사서의 핵심 업무 중 하나는 ‘장서 점검’이다. 대출 반납 소장 자료 목록과 실제 도서관 자료 간의 일치 여부, 자료 폐기, 장서 재배치 등을 점검해야 하는데, 어떤 곳은 이조차 수행 인력이 부족하다.

최근에는 과도한 성과 평가 때문에 지역구 축제, 동 축제, 마을 축제까지 참가해야 한다. 특히 코로나 19 대유행 시기 도서관에서 새로 편성되거나 확대된 서비스는 사서의 업무와 노동 강도를 가중하고 있다. 이미 유럽과 미국 도서관에서는 전통적인 사서 직무 중 3분의 1 이상은 새로 편성되거나 확대된 서비스이며, 새로운 수요에 대응하지 못할 경우 일자리 상실 위험성도 언급하고 있다.

지체된 적응, 도서관의 노동 현실

현재 공공도서관 1,200여 곳에는 약 3만 명의 사서가 일하고 있다. 문제는 기간제 계약직뿐만 아니라 시간제와 초단시간 등 다양한 형태의 불안정한 일자리로 채워지고 있다는 것이다. 언제부터인가 도서관 연장 개관 인력은 계약직으로, 주말은 시간제 비정규직으로 활용되고 있다. 다른 전문직에서는 찾아보기 힘든 초단시간 고용도 특이한 현상이다. 아무리 예산이 부족하다지만 실업급여도 못 받는 초단시간 사서가 11%나 된다는 것은 매우 심각한 문제다. 문헌정보학과를 졸업해 사서로 취업하면 210~220만 원 내외의 월급을 받는다. 최저 임금보다 고작 15만 원 남짓 더 많은 셈이다. 이런 상황이 반복되다 보니 사서 10명 중 4명은 고용 불안과 저임금에 이직 생각을 갖고 있으며, 공공도서관 사서의 평균 근속 기간은 4.5년에 불과하다.

더 큰 문제는 도서관 사서의 인권 침해와 부당 대우인데, 몇몇 실태조사 결과는 매우 충격적이다. 특히 비민주적인 조직에서나 나타날 법한 현상들이 도서관에서는 일상화되어 있다. 대표적인 것이 재단이나 종교법인의 행사 차출(45%), 합리적 이유 없는 업무 재배치(27.8%), 연령(20.6%)이나 비정규직(20.6%)에 대한 부당 대우 등이다. 수탁 기관 변경 과정에서 발생하는 불이익은 다반사이고, 사서의 81%가 여성인데 육아 휴직조차 사용하지 못하는 곳도 있다. 민간위탁 도서관은 직영 도서관에 비해 상황이 더 심각하다. 민간위탁 도서관 중에는 사서 자격증을 갖고 있지 않은 자가 관장을 맡고 있는 곳도 있다.

게다가 일상적으로 도서관을 찾는 이용객들과 대면하다 보니 감정 노동도 심각하다. 도서관 이용객으로부터의 폭언(67.9%), 성희롱(14.9%), 괴롭힘(48.4%)은 심각한 수준이다. 소위 '1급 진상' 때문에 경찰이 출동할 만큼의 소란도 가끔 발생한다. 그럼에도 민원이 들어오면 항상 "이용에 불편을 드려 죄송합니다."로 시작하는 말만 되풀이 하도록 한다. 도서관 이용자에게 극존칭을 쓰게 하거나, 무리한 요구를 거절할 수 없게 하는 등의 저자세 서비스의 강요는 천박한 자본주의와 관료주의 폐해를 보여준다.

지역의 기초의원이나 지역 유지들로부터의 '갑질'도 하루 이틀 일이 아니다. 민간위탁 법인 대표가 사서들을 모아 놓고 진행하는 회의들도 문제다. 매월 1회 법인 재단 대표의 낭독훈화는 애교에 가깝다. A 종교법인에서 운영하는 도서관에서는 아직도 사서에게 자발적 후원(?)을 강요하는 곳도 있다고 한다. '항상 주민들을 위해 함께하자!'라는 말은 오랜 시간 동안 사서의 인권 침해를 은폐시키는 요인이다.

사서의 숙련과 변화하는 노동 시장 상황

고용노동부의 <한국직업사전>에 따르면 '사서'란 "도서관 및 자료실에서 도서 및 자료를 관리하고 이용자가 원하는 자료를 대출 및 수납하는 업무" 종사자로 정의한다. 국내외 문헌을 찾아보면 '사서 업무'는 크게 7개 영역으로 구분된다. 주요 업무는 ① 선정 업무, ② 취득 업무, ③ 조직 업무와 접근성 제공, ④ 보존과 관리 업무, ⑤ 이용자 지원 업무, ⑥ 이용자 교육 업무, ⑦ 도서관 운영과 경영 업무로 구성된다(Gorman, Michael, 2000: 33~35; 김종진 외, 2019:1). 도서관 유형에 따라 공공도서관, 학교도서관, 대학도서관, 그 이외로 구분되는 내적 특성과 업무 차이도 일부 확인된다. 그런데 사서의 노동 문제는 도서관과 정책의 제도화 과정에서 제대로 논의되지 못한 채 소외되었다. <제1차~제3차 도서관발전종합계획>에서도 사서의 노동기본권 문제는 찾아볼 수 없다.

향후 10년간 사서 인력이 현 상태로 유지될 것 같지만, 변화하는 환경에서 숙련과 전문성이 약한 곳은 디지털 전환에 따라 사서 업무의 일부가 자동화될 것이다. 평생교육 수요 증가나 공공도서관의 편의성 개선 등으로 인해 사서 인력 총원과 달리 환경 변화가 있기 때문이다. 물론 도서관은 단순 정보 제공 장소가 아니라 종합적인 정보 제공과 지역의 허브 역할로의 변화를 모색한 지 오래다. 이에 따라 사서 업무 또한 음악, 예술, 전시, 교육 등 문화 융합적인 역할을 수행하게 된다.

코로나19 시기를 거치며 도서관의 138개 사서 업무와 과업들이 새롭게 변화하고 있다. 비대면 도서관 프로그램·행사, 비대면 열람 및 대출, 도서관형 창작·콘텐츠 개발 프로그램 등이 대표적이다. 주요 업무 중 80.4%(111개)가 코로나19 시기에 새롭게 추가되었다. 코로나19 시기 동안 이용자들의 대면 접촉을 최소화하는 서비스인데, 주로 스마트도서관, 예약 대출, 온라인 원화 전시 등이다. 팬데믹 이전 시기에 운영하던 북큐레이션, 독서 모임, 평생교육 등 각종 오프라인 프로그램이 온라인으로 전환되거나 온·오프라인 병행 형태로 시행되었다.

아마도 코로나19 시기에 신규로 구축되거나 기존 서비스가 확대된 것 중 다수가 그 이후에도 지속될 것이다. 2021년 실태조사 결과, 사서 10명 중 약 7명(72.4%)은 지난 3년 사이 도서관 업무 환경이 변화하고 있다고 지적하고 있다. 주요 내용은 새로운 서비스 도입 또는 중대한 변화(78.1%), 새로운 업무 방식 도입 또는 중대한 변화(51.7%), 새로운 정보 통신 기기 도입 또는 중대한 변화(49%) 등을 꼽고 있었다(아래 <표> 참조).

<표> 국립·공공·학교·국립대학도서관 사서의 코로나19 전후 신규 서비스 인식

(2021, 단위: %)

| 서비스 분류 | 서비스 성격 | | 서비스 전망 | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------|--------|--------------|------|
| | 코로나19 이후 신규 서비스 | 코로나19 시기 확대 서비스 | 지속 예정 | 서비스 종료·종료 예정 | 미정 |
| ① 비대면 도서관 프로그램·행사 | 89.0 | 11.0 | 56.0 | 20.9 | 23.1 |
| ② 비대면 열람 및 대출 | 70.8 | 29.2 | 59.7 | 36.1 | 4.2 |
| ③ 도서관형 창작·콘텐츠 개발 프로그램 | 86.1 | 13.9 | 66.7 | 11.1 | 22.2 |
| ④ 디지털화 및 데이터베이스 제공 | 68.8 | 31.3 | 81.3 | 6.3 | 12.5 |
| ⑤ 비대면 이용자 교육 및 서비스 | 69.2 | 30.8 | 57.7 | 23.1 | 19.2 |
| 합계 | 79.7 | 20.3 | 60.6 | 23.2 | 16.2 |

* 자료: 윤자호·이선미·김보희(2021), 『디지털 전환과 코로나19로 인한 사서직 직무변화 현황조사 및 정책적 지원방안 연구』, 국립중앙도서관, p.50.

사서의 일자리와 노동 문제는 도서관이 처한 환경 변화에서 잘 알 수 있다. 도서관 역할과 기능은 이전과 달리 빠르게 변화하고 있다. 도서관이 처한 환경의 변화는 디지털 정보 기술 발달 및 정보 매체 다각화, 도서관 공간의 성격 변화(개방성, 창조 활동 공간, 지식 정보 격차 해소 매개) 등이다. 도서관의 협력형 서비스 강화는 물론 인쇄 자료 중심의 '소장'에서 다양한 자료에 대한 '접근'으로 패러다임이 바뀌고 있다. 이와 같은 내·외부 환경 변화는 사서 역할의 확장성과 함께 일하는 방식의 변화 필요성이 수반되어야 함을 의미한다. 이로 인한 문제를 해결하기 위해서는 도서관에서 일하는 사서의 다양

한 일하는 방식에 맞춘 숙련과 노동 문제가 검토되어야 한다.

사서의 노동을 위한 변화의 필요성

변화하는 산업 구조와 기술 발전 과정에서 사서 직무의 경력 개발과 직무 교육이 연결되어야 하지만 현실은 그렇지 못하다. 고용노동부 자료에서는 약 14년에서 16년 정도의 교육 과정을 이수한 직업군으로 사서를 분류하고 있고, 숙련 기간은 1년~2년으로 판단하고 있다. 그런데 사서의 인력 총원이라는 양적 문제만이 아니라, 고용 구조, 노동 조건, 숙련 형성 기제(보수 교육, 자기개발), 감정 노동 등 질적 개선을 위한 제도조치 없는 것은 심각한 현실이다. 문화체육관광부에서 발간하는 「알기 쉬운 도서관 통계」에서조차 '사서 고용의 질'에 대한 지표는 찾아 볼 수 없다.

몇 년 전 영국과 프랑스 국립도서관을 이용한 적이 있다. 아직까지도 생생한 기억은 전문가 못지않은 지식을 갖춘 '사서'였다. 그들은 사전에 온라인으로 신청한 자료뿐만 아니라 연관 자료 목록까지 추가로 전달해 주었다. 최근에는 지역 사회 시민들을 대상으로 디지털 교육 등의 역할도 맡고 있다. 반면에 국내 공공도서관은 마법과 같은 고용 법칙이 존재한다. 정규직 사서와 비정규직 사서, 그 외 보조 인력(자원 봉사·공공 근로·대체 복무 요원 등)이 각각 3분의 1의 비율로 활용된다. 이런 현실을 바꾸지 않으면 전문적인 서비스는 불가능하다.

도서관계 내의 논리와 원칙은 있겠지만 사서 노동 현실을 바꾸기 위한 그간의 노력이 무엇인지 묻지 않을 수 없다. 문화체육관광부와 지방자치단체, 도서관협회와 대학 교수, 그 누구도 이런 문제에 관심을 기울이지 않았다. 사서 노동 권익 향상을 위한 법률과 자치법규 그리고 정책을 위해 도서관의 책들 사이에 숨겨진 사서의 인권을 되짚어볼 시점이다.

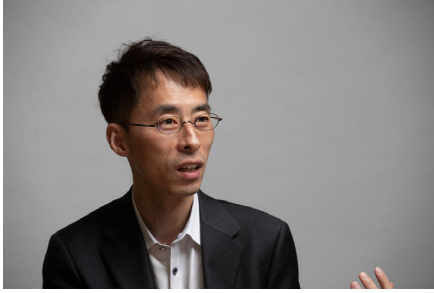
참고문헌

김종진(2022), 「도서관 책 속에 숨겨진 사서의 노동」, 『노동자의 시간은 저절로 흐르지 않는다』, 롤러코스터.

김종진·윤자호 외(2020), 「공공도서관 민간위탁 운영과 도서관 사서 노동실태」, 《이슈페이퍼》, 2020-02, 제121호, 한국노동사회연구소.

윤자호·이선미·김보희(2021), 『디지털 전환과 코로나19로 인한 사서직 직무변화 현황조사 및 정책적 지원방안 연구』, 국립중앙도서관.

Gorman, Michael(2000), *Our Enduring Values: librarianship in the 21st Century*, [국역: 이재환, 『도서관의 가치와 사서직의 의미』, 태일사, 2011].



김종진(일하는시민연구소 소장)

불안정 노동, 노동 시간, 감정 노동, 정의로운 전환 등 다양한 노동 문제를 정책화하고 실천적으로 사회 의제화하는데 관심 갖고 활동하고 있다. 청년정책조정위원회 실무위 부위원장, 경제사회노동위원회 플랫폼노동산업위원회 공익위원 등을 역임했으며, 현재 국가인권위원회 사회권 전문위원, 한국산업노동학회 운영위원을 맡고 있다. 주요 저서로는 『노동자의 시간은 저절로 흐르지 않는다』(롤러코스터, 2022), 『숨을 참다』(후마니타스, 2022) 등이 있다.

‘기적의도서관’이 만든 ‘도서관의 기적’

김승현(순천기적의도서관 관장)

2023. 05.

“아이들을 잘 키워내는 일은 사회의 책임이고 의무입니다.”

모든 어린이는 밝게, 바르게, 자유롭게 자라야 한다. ‘기적의도서관 프로젝트’는 어린이들에게 최선의 성장 환경을 제공하기 위해 시민단체(책읽는사회만들기국민운동), 방송사, 지방자치단체가 함께 힘을 모아 전국에 추진하고 있는 어린이도서관 건립 사업이다. 기적의도서관은 어린이도서관이 거의 없던 2003년, MBC “느낌표” 프로그램의 ‘책책책 책을 읽읍시다!’ 코너를 통해 전 국민의 관심 속에 시작되었고 올해로 20주년을 맞았다. 기적의도서관이 20년 동안 꾸준히 사랑받고 기적을 이룰 수 있었던 것은 바로 어린이를 최우선에 둔 건립 정신과 취지를 살리기 위한 노력에 있다.

한 살 아이도 맘 놓고 기어 다닐 수 있는 따스한 온돌마루, 성장기 아이들을 이야기 나라로 안내하기 위한 공간들, 책 읽기를 돕는 창조적 프로그램, 장애 아동을 위한 시설과 콘텐츠, 자원활동가 시스템 등을 통해 기적의도서관은 국내 어린이도서관에 대한 인식을 크게 변화시켰고 어린이도서관 건축과 운영, 프로그램의 모델이 되었다. 이후 공공도서관에서는 어린이에 대한 새로운 서비스와 공간 개념을 만들어냈고, 2003년 당시 서너 곳에 불과했던 어린이도서관은 기적의도서관 설립 이후 영향을 받아 전국적으로 120여 개(2022년 기준)가 운영되고 있다.

기적의도서관은 2003년 11월 10일 개관한 순천을 시작으로 제천, 진해기적의도서관이 같은 해 개관하였으며, 서귀포, 제주, 청주, 울산 북구, 금산, 부평, 정읍, 김해, 도봉, 부산 강서, 구로, 공주, 여주 기적의도서관까지 현재 16개관이 건립되었다. 또한 2023년까지 19개의 기적의도서관이 만들어질 예정이다.

기적의도서관 - 몇 가지 운영 원칙

기적의도서관은 어린이를 위한 도서관 서비스, 도서관 건축의 혁신을 통해 새로운 방식의 도서관 운영과 새로운 도서관 문화를 창출하였다.

한 살 때부터 책과 친숙해질 수 있도록 북스타트 프로그램을 운영하고 영유아부터 모든 연령의 어린이들이 도서관을 편안하게 이용할 수 있는 따스한 온돌마루를 깔았다.

민과 관이 함께 운영하는 새로운 모델의 도서관이다. 지역사회의 민간 인사들로 구성된 운영위원회와 지방자치단체가 함께 도서관을 운영하며, 시민이자 이용자인 자원활동가가 함께 운영에 힘을 모으고 있다.

육아의 비용과 책임을 지역사회가 분담한다. 북스타트, 참사랑 부모 학교, 조부모 교실, 품앗이 공동육아 등을 통해 아이 양육을 돕고 새로운 형식의 교육 환경을 제공한다.

가정-학교-도서관의 연결을 통해 “책 읽는 가족”, “책 읽는 교실”, “책 읽는 지역사회”를 만들어가고 있다.

기적을 만든 기적의도서관 - #공간 #프로그램 #사람

이처럼 민과 관이 함께 힘을 모아 진행하고 있는 기적의도서관은 그 이름처럼 우리 사회에 선한 기적을 만들고 있다. 순천기적의도서관의 사례를 통해 공간, 프로그램, 사람의 측면에서 기적의도서관을 더 자세히 살펴보고자 한다.

#공간

“건축가는 문화를 생산하는 사람이고,
한 시대를 걱정하는 사람이고,
한 사회의 모순을 지적하는 사람이다.”
- 영화 <말하는 건축가> 中

순천기적의도서관은 고(故) 정기용 건축가(1945~2011)님이 설계한 첫 번째 기적의도서관으로 의미가 깊다. 정기용 건축가님은 어린이에 의한, 어린이를 위한 국내 최초 어린이도서관을 설계하신 분으로 ‘공공건축이란 건축가 혼자 힘으로 만들어지는 것이 아니라, 그 공간과 관련된 모든 사람들이 결정에 참여하고 협력하는 협치의 건축이어야 한다’고 말씀하신 바 있다.

이에 건축가, 도서관 전문가, 도서관을 이용하는 시민 등 많은 분들과의 세미나, 공청회를 통해 이용자의 필요에 맞추어 도서관을 설계하였다. 전체 도서관 스케치에 얽힌 이야기뿐만 아니라 괴나리봇짐, 아그들방, 아빠랑 아기랑, 별나라방, 비밀의 정원 등 공간마다 건축가의 철학이 반영된 특색 있는 숨은 이야기가 가득하다. “아이들에게는 종이에 인쇄된 책만 책이 아니라 지붕, 옥상, 대나무, 화장실, 마당 등 모든 공간이 책의 한 페이지이며 자연도 한 권의 책이다”라는 정기용 선생님의 말씀은 그분의 철학을 엿볼 수 있는 한 페이지이다.



순천기적의도서관 전경



2003년 처음 설립 모습(좌)과 2022년의 모습(우) 비교 사진

#프로그램

순천기적의도서관은 어린이 특화, 부모 교육, 학교와 연계 그리고 어린이 전문 도서관으로서의 역할 등에 중점을 두고 운영하고 있다.

‘어린이사서’는 초등학교 3~6학년을 대상으로 하는 일 년 과정의 프로그램이다. 어린이 작가상 심사, 도서관에서 하룻밤 자기, 다른 지역 탐방하기 등 도서관 어린이 지킴이로 자부심을 가질 수 있는 과정으로 운영하고 있다. 2004년부터 시작하여 현재까지도 계속되고 있는, 800여 명의 수료생을 배출한

도서관의 대표 어린이 프로그램이다.

‘기적을 그리는 화가’ 프로젝트는 미래의 작가를 키우는 문화예술 프로그램으로, 아이들의 작품을 기적을 꿈꾸는 전시실에 전시한다. 기적의도서관에서는 화가 프로그램을 통해 어린이의 상상력과 창조력을 키우고 미래의 꿈을 응원한다.

‘참사랑 부모학교’, ‘조부모 양육교실’은 도서관의 대표적인 부모 교육 프로그램이다. 자녀, 손자 등 양육에 필요한 정보와 함께 양육으로 인한 스트레스를 해소하고 자아를 찾을 수 있도록 도움을 주고 있다.

2015년부터 운영하여 올해 9회를 맞는 ‘독서문화포럼’과 지난해부터 진행한 ‘어린이도서관 서비스 우수사례 및 아이디어 공모전’은 국내외 어린이도서관, 어린이 독서문화 발전에 대한 고민과 아이디어를 나누는 자리로 이를 통해 제1호 기적의도서관으로서 선도적인 역할을 하고 있다. 그 외에도 도서관과 관광지를 연계한 ‘순천기적의도서관 스테이’, ‘문화공연 토요일에 만나요’, ‘생애 첫 카드 만들기’, ‘작가와 의 만남’ 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다.

#사람

이 모든 일을 하기에 직원의 힘만으로는 부족하다. 기적의도서관에는 초창기부터 함께한 도서관의 자랑인 자원활동가 선생님들이 있다. 자원활동가 양성을 위한 ‘도서관 학교’를 통해 지금껏 배출한 자원활동가는 족히 천 명 이상이다. 기적의도서관을 거쳐 간 많은 분들은 도서관을 통해 스스로를 성장시켜 나가며 작은도서관, 학교, 독립서점 등 지역에서 독서문화 환경을 바꾸는 중요한 역할을 하고 있다.

이들은 자원봉사자가 아니라 활동가라고 당당하게 말한다. 북스타트, 수요견학, 책 읽어주기, 책 정리, 북큐레이션, 행사 도움까지 도서관의 시설, 장서, 공간, 문화 등 모든 운영에 힘을 합하고 있다. 도서관의 저력은 바로 매력적인 공간을 아끼고 가꾸는 사람들의 자발적인 참여와 열정에 있지 않을까?

나눔의 주체로, 다시 기적

순천기적의도서관은 제천, 진해와 함께 처음으로 20주년을 맞는 기적의도서관 중 말이다. 말이라는 무게감과 함께 책임감도 커서 성년이 지난 기적의도서관이 이제 성인으로 한 단계 도약할 수 있도록 노력하고 있다.

20주년을 준비하며, 지난해 처음으로 개최한 ‘북적북적 바자회’는 2003년 민·관이 협력해 이뤄낸 기적의 정신을 재현하고, 성년이 된 지금 받기보다 나눔의 주체가 되고자 하는 행사였다. 순천시민, 어린이, 지역서점, 출판사, 도서관 관계자 등 천여 명이 참여하여 기적의도서관 건립 당시처럼 모두가 하나 되어 도움의 손길을 주었고, 그 결과 지구 저편 아프리카 남수단 어린이들에게 순천의 기적을 나눌 수 있었다. 이는 나무를 적시는 이슬처럼, 20년 동안 순천에 스며든 기적이 사람들을 책과 도서관에 가까운 행복한 사람으로 자라게 했기 때문에 가능한 일이었다.



남수단 톤즈 어린이를 돕기 위해 순천기적의도서관이 개최한 바자회 개막식(좌), 톤즈 마을 모습(우)

2003년 개관 당시, 초등학생이었던 꼬마들이 부모님이 되어 자녀의 손을 잡고 도서관에 방문한다. 당시 활동하던 자원활동가들은 이제 손자를 안고 북스타트 수업에 참여한다. 별나라방에서 책을 읽다 까무룩 잠들었던 어린 친구는 지금 순천시 도서관 사서로 일하고 있다. 이들이 어렸을 때 기적의도서관에서 즐거움과 편안함을 느끼고 상상력을 키웠던 것처럼 순천기적의도서관은 20주년을 맞아 새로운 세대를 위한 새로운 기적을 준비할 것이다.



책나라 자료실

기적의도서관 책나라 자료실 중정에는 대나무가 있다. 도서관 책나라 자료실 한복판에서 사람과 도서관의 성장을 지켜본 쪽 뽕은 대나무처럼, 아이들이 바르고 곧게 잘 자라길 바라며 오늘도 하루하루 도서관을 운영하고 있다. 앞으로도 도서관의 기적은 계속될 것이다.

20주년을 맞은 기적의도서관에서는



1호관 순천기적의도서관

- 5~9월 도서관 어린이 서비스 공모전
- 5월, 10월 순천기적의도서관 스테이
- 9월 책책책 책축제 & 바자회
- 10월 20주년 기념 백서 출간
- 11월 20주년 기념식
기적의도서관 20주년 포럼

2호관 제천기적의도서관

- 2~8월 수기 & 사진 & 영상 공모
- 5/14 전통 성년 의례식
- 12월 20주년 기념식
수기집 출간
어린이 권리 선언 발표
- 연중 도서관 기록 영상 상영회
20주년 북큐레이션 특별전
브런치데이 '기적을 사랑한 사람들'

3호관 진해기적의도서관

- 2~5월 수기 & 사진 공모
- 5. 13 진해기적의도서관 20주년 기념 세미나
- 10월 음악회 & 아나바다 장터
- 12월 20주년 기념식
20주년 수기집 출판기념회

공동 사업

- 6~7월 순천-제천-진해관 상호 탐방
- 8월 1~3호관이 함께하는 도서관에서 하룻밤 자기
- 9월 8~14일 기적의도서관 주간
- 9월 9일 온라인 비경쟁토론 한마당
- 연중 공동 목록 제작



이외에도 다양한 프로그램을 준비하고 있습니다.

기적의도서관 20주년을 기념한 프로그램 안내

순천기적의도서관 홈페이지 - library.suncheon.go.kr/miracle



김승현(순천기적의도서관 관장)

순천시 도서관과 함께하고 있는 22년차 순천시 공무원이다. 순천시 작은도서관 업무를 시작으로 초창기 북스타트, One city one book 등 도서관 정책업무를 주로 하다 입사 10년 즈음 오롯이 도서관에서 근무하게 되었는데 첫 번째 도서관이 바로 기적의도서관이다. 기적의도서관 별관 리모델링, 파란달구지, 자원활동가 선생님들과 인형극팀 운영 등 짧지만 강렬한 기억은 근무 중 가장 기억에 남는 1년이다. 10년이 지나 기적의도서관 관장으로 다시 돌아왔다. 도서관 사서로 근무하며 가장 애정이 가는 곳, 바로 기적의도서관으로.

tokk2@korea.kr

[제1회 열린 포럼] 2023 출판 트렌드를 읽다

〈출판N〉 편집부

2023. 05.

한국출판문화산업진흥원은 지난 4월 19일 창비 서교빌딩 50주년홀(온라인 생중계)에서 “2023 출판 트렌드를 읽다”를 주제로 제1회 열린 포럼을 개최했다. 이번 포럼은 문화일보 박동미 기자가 사회를 맡았으며, 발제자로는 최지혜 서울대학교 소비트렌드분석센터 연구위원, 김세나 퍼블리셔 대표, 박중혁 흐름출판 마케팅팀 과장, 박수호 YES24 도서2본부 부분부장이 참석했다. 이번 포럼은 MZ 세대와 새로운 소비자로 떠오르는 알파 세대의 미디어 소비 경향을 필두로 출판계의 생존법과 새로운 트렌드의 수용, 적응을 주제로 한 발제자들의 발표를 진행한 뒤 발제자가 사전 등록 질문과 현장 질문에 대해 답변하는 형식으로 진행되었다.



2023 제1회 열린 포럼 사회를 맡은 문화일보 박동미 기자

발제 1. 알파 세대 알고리즘

- 소비자로서의 알파 세대의 특징과 그들의 니즈 분석

최지혜 서울대학교 소비트렌드분석센터 연구위원, 『트렌드코리아』 시리즈 공저자



첫 번째 발제자로 나선 최지혜 서울대학교 소비트렌드분석센터 연구위원은 『트렌드코리아 2023』(김난도 외 5인, 미래의창, 2022)의 키워드 중 하나인 ‘알파 세대’에 대한 전체적인 분석을 세 가지 측면에서 발표했다.

가장 먼저 아이패드 출시, 유튜브의 인기, 코로나19의 유행과 온라인 환경을 이용한 비대면 수업을 겪으며 성장한 알파 세대는 이전의 Z세대와 달리 디지털 우선(Digital First)이 아니라 디지털 유일(Digital Only) 세대라는 점을 짚었다. 이들은 대면 교류에 익숙하지 않고 SNS와 유튜브 영상 등 비대면 매체에 훨씬 친화적이며 시나 영상 매체에 이전 세대보다 큰 애착이 있다. 오프라인에서도 점원이 고객에게 큰 주의를 기울이지 않아 대면 교류의 비중이 낮은 영업 방식을 선호하는 등 알파 세대의 소비 형태에 따라 소비 트렌드가 변하면 그것이 곧 시장 변화로 이어질 것이라는 전망을 드러냈다.

또한 출생률이 낮아지면서 한 명의 아이에게 집안 어른들의 모든 관심이 집중되는 경험을 한 알파 세대는 태생적으로 ‘셀럽’이 되고 싶어 한다고 전했다. 이러한 알파 세대가 유튜브 쇼츠, 인스타그램 피드보다 틱톡을 더 선호하는 이유로는, 전자와 달리 틱톡은 꾸준히 구독자를 관리할 필요가 없으며 오직 추천 알고리즘에 게시물 플로트를 의존하기 때문에 ‘벼락스타’가 될 가능성이 항상 존재하는 효율적인 플랫폼이라는 점을 꼽았다.

세 번째로 알파 세대가 생활 속에서 경제를 배우는 ‘자본주의 키즈’라는 점을 언급했다. MZ 세대 부모의 영향으로 어린 나이부터 경제 교육을 받는 알파 세대는 어린 나이에 스스로 돈을 벌 수 있는 비즈니스 구조 속에 놓여 있다. 실제로 이미 크리에이터나 인플루언서가 된 초등학생도 많으며 그들이 성인보다 높은 연봉을 받거나 이윤을 얻는 경우도 많이 있다고 전했다. 최지혜 연구위원은 알파 세대를 겨냥한 쇼핑물 운영 교본 등이 이미 마련되어 있는 해외의 사례를 예시로 들며, 지금은 초·중생인

알파 세대가 10년 내로 성인 연령에 진입하는 만큼 앞으로 소비자로서 알파 세대를 연구하는 것이 중요하다고 강조하며 발표를 마무리했다.

Q. 알파 세대에게 책은 어떤 의미인지 궁금합니다.

알파 세대를 키우고 있는 입장에서 ‘책은 어떤 의미가 있을까’, ‘독서는 어떤 의미가 있을까’ 이런 생각을 평소에 많이 한다. 이제는 ‘책’이라는 표현보다는 콘텐츠, 스토리, 내러티브와 같은 표현이 더 적절하지 않을까 싶다. 단순히 기성세대가 봤던 물리적인 책만이 아닌 디지털 콘텐츠, 그리고 그 디지털 콘텐츠와 인터랙티브하는 형태의 책도 많아질 수 있다. 요즘 알파 세대들은 눈으로 보는 것뿐만 아니라 맛도 보고 만져도 볼 수 있는 형태의 전시회를 많이 간다. 그런 점에서 단순히 읽는 게 아니고 콘텐츠나 이야기라는 큰 개념 안에서 다양한 형태로서의 책이 존재할 수 있지 않을까 생각한다.

Q. 알파 세대에게 효과적인 독서 방법과 전략은 무엇인지 궁금합니다.

앞으로 독서는 단순히 읽는 행위가 아닐 것이다. 만져보는 독서가 될 수도 있고 듣는 독서가 될 수도 있다. 드라마를 예로 들면, ‘Z세대가 드라마 콘텐츠를 평균 3.9개의 채널에서 소비한다’는 통계가 있다. 하나의 드라마를 유튜브에서 요약 영상으로 보기도 하고, 밈으로 소비하기도 하고, 커뮤니티에서 이야기를 하기도 하고, OTT 서비스에서 다시 보기도 하는 등 다양한 방식으로 똑같은 콘텐츠를 소비한다는 것이다. 책도 마찬가지로 생각한다. 알파 세대는 더 다양한 방식으로 책을 소비할 것이기 때문에 다양한 경로를 통해서 이들에게 그 이야기를 전달하는 형태로 나아가지 않을까 싶다.

발제 2. 불황 속 출판사들의 ‘갓생(God生)’ 살기
- 트렌드에 발맞추기 위한 출판사의 노력과 그 사례

김세나 퍼블리셔 대표



김세나 퍼블리셔 대표는 변화하는 트렌드에 발맞추는 출판사들의 기획, 마케팅 영역에서의 노력과 그 사례에 대한 주제로 발표를 이어나갔다. 과거에도 인기 있는 책이나 매체는 작가의 에세이나 해당 매체의大本营 등의 부가적인 출판이 이루어졌지만 현재는 그 양상이 매우 심화되어, ‘팬덤’을 위한 도서가 최근 유행을 선도하고 있다. 김세나 대표는 그 원인 중 하나를 ‘북펀딩’의 접근성 향상으로 보았다. 히트 상품이 아니더라도 작품이나 작가의 팬이 존재하면 얼마든지 북펀딩을 통해 책을 대중에게 공개할 수 있기 때문이다. 하지만 콘텐츠 자체보다 주로 팬들의 ‘소장용’으로 소비되는 경우가 많으며, 그러므로 좋은 외형에 특색 있는 리워드를 접목하여 소비자가 그 작품에 대한 자신의 선호를 SNS에서 ‘인증’할 수 있도록 만들어야 한다고 말했다.

팬덤 유지를 위해 출판사에서 운영하는 독자 커뮤니티에 대해서도 언급했다. ‘북콘서트’의 진화 형태인 ‘북클럽’은 코로나19 팬데믹 이전에는 저렴한 가격에 책과 굿즈를 제공하는 정도였지만 현재는 독자와의 연결을 유지하기 위해 노력하고 있다고 전했다. 북클럽을 잘 활용하고 있는 출판사의 예시로 가장 먼저 문학동네의 ‘북클럽 문학동네’를 소개했다. ‘북클럽 문학동네’는 참여자들이 받을 책을 직접 선택하는 시스템을 도입하였으며, 북클럽 참여 시 책을 기부하는 캠페인도 진행하고 있어 참여자들에게 사회적 참여에 대한 효용을 주고 있다. 또한 마음산책이 운영하는 북클럽은 신청자의 SNS 등을 심사하여 적합하다고 생각되는 소수만을 선발하여 독자의 출판사에 대한 충성도를 관리하고 ‘특별함’의 기분을 선사한다. 그 밖에도 좋은 저자와 콘텐츠를 책과 강의 형태로 제작하여 비용을 확보하고 이를 이용해 독자를 한곳에 모으는 천년의상상의 북클럽과 B컷 디자인 표지로 특별한 책을 제작하고, 독자나 책을 만든 편집자들의 기사를 책과 함께 배송하는 등의 시도를 하는 유유출판사의 북클럽 ‘유유당’도 좋은 사례라고 설명했다.

김 대표는 출판사에서 운영하는 뉴스레터도 팬덤 유지를 위한 좋은 사례라고 설명을 이어갔다. 위즈덤하우스의 ‘아하레터’는 출판사의 정보나 책 소개 대신 구독자들이 필요로 하는 상식을 전달하고 있으며, 유유출판사의 ‘보름유유’는 자사의 특별한 스토리를 공유하여 구독자들과의 친밀함을 쌓고 있다. 한편 최근 뉴스레터의 진입장벽이 낮아진 것은 경쟁의 심화를 의미한다. 따라서 재미가 없거나 도움이 되지 않으면 과감히 수신을 거부하는 구독자들을 어떻게 계속해서 유지할지에 대한 고민이 필요하다. 즉, 사람들을 출판사의 독자, 팬으로 전환하는 방법을 생각해야 할 때라는 것이다. 이어 앞서 언급한 북클럽과 뉴스레터 외에 독자 커뮤니티 진화의 예시로 위즈덤하우스의 ‘비밀 요원 프로젝트’를 들었다. 오직 키워드 몇 개만으로 출간 전의 책을 미리 읽을 독자를 모아 독립 서점에서 북토크를 진행하는 방식인데, 독자 커뮤니티를 사전에 형성하는 효과가 있다.

한편 출판계에서도 ‘숏폼’ 열풍이 불며 문고본의 분야가 확장되고 다시금 유행하고 있다고 전했다. 과거의 문고본은 저렴한 가격으로 책을 제공하는 것이 핵심이었지만 제철소, 위고, 코난북스가 합작한 ‘아무튼 시리즈’의 유행 이후 이제는 기획 단계에서부터 문고본 형식을 채택하는 경우가 많아졌다. 그 덕분에 과거에는 에세이나 짧은 해설서 장르에 국한되었던 문고본이 소설과 실용서 분야로도 확장되었다. 김세나 대표는 문고본이 분량에서의 숏폼이라면, 제작에서의 숏폼을 보여주는 ‘북저널리즘’을 소개하기도 했다. 북저널리즘은 매우 짧은 기간 안에 책을 기획하고 출판하고 있으며, 이 과정에서 시의성 확보와 시간, 비용 절감의 이유로 표지와 내지 디자인을 통일하거나 문고본 형태의 시리즈 기획을 진행하여 경제적이고 실용적인 방식으로 책을 제작한다고 전했다.

출판사들이 이러한 숏폼 형태를 채택하는 이유는 다양하다. 먼저 기성 작가와의 계약이 어려우므로 신

인 작가를 발굴해야 하지만 긴 시간을 기다릴 수도 없다는 점이 있다. 이런 상황에서 신인 작가에게 중단편을 의뢰하여 짧은 작품을 담은 문고본 책을 기획하는 것이 편하다는 것이다. 또 솜뭉치에 익숙한 알파 세대가 도래하고, 이러한 방식이 시간과 비용 부분에서 효율성을 극대화할 수 있는 장점도 있다고 전했다. 덧붙여 출판 마케팅은 다른 매체에 비해 솜뭉치 트렌드에 상대적으로 뒤처져 있으므로, 알파 세대의 트렌드를 분석하여 그들이 성장하면 출판 시장의 소비자가 될 수 있도록 지금부터 고민해야 한다고 강조했다.

챗GPT도 출판 트렌드의 주요 키워드로 꼽혔다. 아직 AI의 독창성과 저작권은 인정되지 않지만, 출판의 거의 모든 분야에서 AI가 사용될 수 있는 만큼 AI는 미래 출판 산업의 일자리를 위협할 수 있다. 하지만 AI는 인간 없이 존재할 수 없다. 즉 AI에게 적절한 질문을 던져 정보를 도출하는 능력, 도출한 정보를 가공하는 능력, AI가 도출한 정보의 정확도를 판단하는 능력 등 인간만이 할 수 있는 작업도 분명히 존재한다. 이에 따라 출판계에서도 미리 AI를 공부하고 그와 친해져야 하며, 자신의 작업을 어떻게 대체 불가능하도록 변화시켜 나갈지에 대한 고민이 필요하다고 언급했다. 이토록 급변하는 환경에 주의를 기울여야 한다고 강조한 김 대표는 미노와 고스케(箕輪厚介) 작가의 말을 빌려 '위기의 안테나를 세워 두는 것만으로도 위기를 기회로 바꿀 수 있다'고 전하며 발표를 마쳤다.

Q. 보통 원고 기획 단계에서 예상 독자층을 생각할 때 장르나 주제를 바탕으로만 생각하는 경우가 많은데요. 문고본 형식만이 겨냥하는 예상 독자층이 있는지 궁금합니다.

문고본 자체가 들고 다니기 편하게 작게 만드는 것이어서 40대 이후의 독자들은 노안으로 인해 작은 글씨의 책을 읽기 쉽지 않을 것이라고 본다. 따라서 문고본의 주 독자층은 아무래도 가방에 넣어서 다닐 수 있는 20~30대, 특히 여성들이 주 독자층이지 않을까 생각한다.

Q. 챗GPT의 탄생으로 이제 글과 디자인도 사람이 아닌 AI가 할 수 있는 시대가 됐는데요. 이런 시대의 흐름 속에서 출판사가 취해야 할 미래 대비 전략과 마음가짐에 대해 듣고 싶습니다.

챗GPT가 출판사의 '위기나 기회나'라는 것에는 어떻게 대응하느냐에 위기가 될 수도 있고 기회가 될 수도 있다고 본다. 일례로 챗GPT로 동화책을 제작해봤는데, '퀄리티가 좋다 나쁘다'를 이야기하기에 앞서 책을 만들기가 굉장히 쉬워졌다고 느꼈다. 이런 환경은 출판 전문가들의 일자리와도 관련이 있다. 단순 기술적인 작업만 했던 분들의 일자리는 당연히 도태될 것이고, 디지털 리터러시 등의 능력을 가지고 적극적으로 무언가를 시도해 볼 수 있는 분들에게는 엄청난 기회가 열릴 것이다. 또 챗GPT가 제공하는 잘못된 정보에 대해서 그것을 검증할 수 있는 사람과 그대로 결과물을 사용하는 사람의 차이가 있을 수 있다. 따라서 지금부터 디지털과 적극적으로 친해져야 한다고 생각한다. AI를 잘 쓸 수 있는 출판 전문가가 되려면 어느 정도의 교육이 필요한데, 아직 실력이 부족한 사람들이 맹목적으로 AI에 의존하게 된다면 더 안 좋은 결과를 낼 거라고 본다. 책은 신뢰성을 바탕으로 하는 미디어 매체이기 때문에 지금부터 AI의 성격을 이해하는 게 가장 먼저 해야 하는 일이 아닐까 싶다.

발제 3. 잃어버린 독자를 찾아서

- 중소형 출판사의 독자 발굴을 위한 마케팅 방안

박중혁 흐름출판 마케팅팀 과장



박중혁 흐름출판 마케팅팀 과장은 출판업계의 99%를 차지하는 중소형 출판사와 그 실무자를 위한 마케팅 방안에 대해 발표했다. 대형 출판사는 독자들이 저절로 찾아오지만 중소형 출판사는 노력해도 독자의 관심을 끌기 쉽지 않다고 하며, 중소형 출판사의 현실에 맞는 '저예산 고효율' 원칙을 기본으로 한 마케팅 기법을 소개했다.

우선 독자를 모으려면 우리만 할 수 있는 무언가를 찾아 독자가 출판사로 찾아오도록 팬덤을 형성해야 하고, 독자가 반응하고 몰리는 곳을 빠르게 분석하여 그곳에서 도서를 홍보해야 한다. 특히 북클럽이나 유튜브, 구독 서비스 등을 진행할 수 없을 때 책의 잠재적 구매자의 도착지를 출판사 쪽으로 선회해야 한다. 박중혁 과장은 팬덤 형성을 위한 방법으로 단순히 인스타그램을 운영하는 것을 넘어 계정의 '인게이지먼트'를 높여야 한다고 말했다. 인게이지먼트는 계정의 팔로워에 비해 좋아요, 댓글, 공유 등 상호 교류 정도가 얼마나 많은지의 수치를 종합한 것인데, 커뮤니케이션 기반인 SNS는 그 특성상 마케팅에 사용하려면 게시 글의 수 이상으로 팔로워의 호응 정도가 중요하기 때문이다. 따라서 출판사가 운영하는 인스타그램 계정의 마케팅 효율을 가늠하기 위해 형식적인 지표만 분석하는 것에는 허점이 있다고 지적했다. 박 과장은 이러한 인게이지먼트를 확인할 수 있는 방법으로 '인게이지먼트 칼큘레이터'를 소개했다. 인게이지먼트 칼큘레이터를 사용하여 측정한 회사 계정의 인게이지먼트가 2% 이상이면 높은 성과이지만 1% 미만이라면 독자가 관심 없어 하는 콘텐츠로 양만 채우고 있을 가능성이 크며, 팔로워가 많지만 인게이지먼트가 낮은 계정은 비활성 독자가 다수를 차지하는 것일 수도 있다.

인게이지먼트를 높이기 위해 다음과 같은 방법을 제시했다. 먼저 계정 운영자의 닉네임을 만들어 팔로워와의 소통 허들을 낮추는 것이다. 독자들이 댓글을 달 때 회사 계정을 담당자나 마케터, 관계자로 지칭하는 것은 너무 딱딱하고 심적 허들을 만들기 때문에 '출판사 박대리'(흐름출판), '현암요정'(현암사) 등의 닉네임을 만드는 것을 추천했다. 다음으로 팔로워의 댓글에 답글을 다는 것이다. 박 과장은 독자가 출판사 계정에 찾아와 댓글을 달기까지는 큰 결심이 필요하다고 강조하며, 답글을 달면 확인을 위

해 계정으로 독자가 다시 유입되고 이 과정에서 인게이지먼트가 올라가며 독자가 출판사에 충성심을 가진다고 설명했다. 마지막으로 브랜드 콘텐츠(일하는 방식 등 회사의 특색을 노출하면서 팔로워와의 호감도를 형성하기 위해 제작되는 콘텐츠)를 업로드하는 것이다. 박중혁 과장은 책과 보도 자료에 기반한 정보성 콘텐츠의 업로드는 많은 출판사에서 이미 하고 있지만 브랜드 콘텐츠를 업로드하는 곳은 많이 없다고 지적했다. 이러한 방식으로 인게이지먼트가 높아지면 독자가 능동적으로 정보를 습득하여 정보의 완독률이 높아지고, 출판사의 팬덤 고객을 대상으로 한 참여형 브랜드 마케팅이 생겨나며, 무엇보다 알고리즘에 노출될 가능성이 커진다. 출판사가 하고 싶은 이야기 대신 독자가 듣고 싶은 이야기를 생각해야 하며, 정보성 콘텐츠에 브랜드 콘텐츠를 조합하여 독자가 기억하는 출판사로 살아남아야 한다는 것이다.

다음으로 영화나 드라마 예고편에서 시작된 발상인 '샘플북 서평단'을 소개했다. 정식 도서로 서평단을 모집하는 것은 잠재 독자에게 무료로 책을 준다는 리스크가 존재하는데, 샘플북 서평단은 여기에서 서평단으로 활동한 독자가 구매 독자로 이어질 수 있도록 하면서 출간 직후 책에 대한 리뷰를 쉽게 찾아볼 수 있도록 하는 의도에서 시작되었다고 전했다. 샘플북은 50~100페이지 정도의 분량으로, 정식 도서와 같은 표지를 사용하여 출간 직후 검색 시 샘플북의 리뷰가 정식 발매본의 리뷰인 것처럼 보이도록 한다. 서평단으로 선정된 사람에게 리뷰는 자율로 맡기고 일부에게라도 리뷰드를 제공하며, 서평단 신청자 모두를 해당 도서에 관심이 있는 독자로 보고 출간 시 알림 메시지를 출간서 링크와 함께 전송하여 책을 구매하도록 유도한다.

한편 한국인이 가장 많이 사용하는 앱의 1위가 카카오톡, 2위가 유튜브라는 점을 짚은 박 과장은 많은 출판사가 사람이 몰리는 곳이라는 이유로 유튜브 진입을 시도하지만, 체감상 그 실효성이 높지 않다고 말했다. 그럼에도 유튜브 광고를 포기할 수는 없으므로, 유튜브 광고를 효율적으로 이용하기 위해 신생 채널을 서치하여 채널의 가능성을 확인하고 장기 계약을 진행하는 방법을 제안했다. 신생 채널은 콘텐츠 대비 비용이 적으므로 활용 가치가 높으며, 장기 계약 방식으로 진행하게 되면 출판사 입장에서는 권당 홍보 단가가 낮아지고 유튜버는 고정 수익의 안정성이 확보되어 서로 좋은 방향으로 협상할 수 있다. 덧붙여 네이버의 책 노출이 감소한 지금 카카오톡 내부 시스템인 '카카오뷰'를 마케팅 방안으로 활용할 것을 제안했다. 카카오뷰는 접근성이 좋으면서 개설과 관리가 쉽다는 것이 큰 장점으로, 실제로 네이버 조회수와 카카오뷰의 조회수가 200배 이상, 실제 노출 수는 그 이상으로 차이가 나는 것을 확인했다고 밝혔다. 출판사가 책이라는 콘텐츠를 쉽게 바꿀 수는 없으므로 이 콘텐츠를 어디에 업로드하는 것이 가장 효율적인지를 끊임없이 생각해야 한다고도 덧붙였다.

마지막으로, 독자들의 도착지를 우리로 바꾸는 방법으로 구글 검색 캠페인을 제시했다. 오프라인 서점 광고 공간은 가격이 비싸거나 진입이 어렵고 온라인 서점 광고 역시 대부분 고액인데, 이 공간을 확보하지 못하면 책이 소비로 이어지기 어렵다. 그래서 대부분의 출판사는 서점 바깥 온라인 광고에 중점을 두고 구글 디스플레이 광고(이미지 형식의 광고)를 집행하지만, 광고 범위가 좁고 단가가 높다고 지적했다. 한편 구글 검색 캠페인은 구글에서 어떤 키워드를 검색했을 때 원하는 페이지 링크가 상위에 뜨도록 조정하는 광고로, 비용이 굉장히 낮으면서 노출률이 높고 광고 문구의 수정이나 비용의 증감이 쉬운 등 즉각적인 대응이 가능하다는 장점이 있다. 예를 들어 인터넷 서점 3사 중 유일하게 실시간 검색 순위를 메인 페이지에 반영하는 알라딘을 대상으로 구글 검색 캠페인을 진행하면, 알라딘을 검색했을 때 검색 결과 최상위에 출판사가 광고를 원하는 도서의 상세 페이지로 연결되는 링크가 보이도록 하는 방식이다. 이렇게 해당 도서의 클릭 수를 유도하여 알라딘 실시간 검색 메인 페이지에

뜨게 하면 그 책은 메인 노출의 이유를 궁금해 하는 잠재적 독자에게 어필되고, 책과 독자가 연결된다고 설명했다.

끝으로 박 과장은 비슷한 마케팅을 시도하는 타 산업계의 마케팅 선도 기업의 사례를 분석하고 관찰하는 것이 중요하다고 설명했다. 트렌드를 선도하지 못한다면 트렌드를 빠르게 파악할 수라도 있어야 한다는 것이다. 또 정보가 넘쳐나는 시대에 모든 것을 담으려 하기보다는 믿을 만한 몇 곳을 꾸준히 탐색하는 것이 중요하다는 말을 끝으로 발표를 마무리했다.

Q. 샘플북 제작을 할지 말지에 대해서 늘 고민이 많은데 홍보나 판매에 직접적인 도움이 되셨는지 궁금합니다.

책의 초반 홍보를 진행할 때 다른 홍보도 같이 진행하기 때문에 샘플북만의 효과를 수치적으로 명확히 분별하기는 어렵다. 그럼에도 샘플북을 제작하는 이유는 서평 그 자체보다도 출판사에서 출간하는 책에 관심 있는 독자들이 몇 명이나 있는지를 파악하고, 이들을 참여자들로 볼 수 있다는 점 때문이다. 또한 그 참여자들에게 다시 한 번 문자를 발송해 구입을 유도할 수도 있다. 샘플북의 효과에 대해 명확한 지표를 산출하기는 어렵지만 그래도 시도해 보는 것을 추천한다.

Q. 코로나19 팬데믹이 사실상 종식되는 분위기지만 독자 대상의 오프라인 홍보가 팬데믹 이전만큼 중요해지지 않은 것 같습니다. 또 온라인 홍보도 팬데믹 때만큼 힘을 발휘하지도 않은 것 같은데, 온·오프라인 홍보에 모두 힘을 쏟다가 인력과 비용을 더 쓰고 결과는 작아지는 게 아닌가 합니다. 앞으로 출판 마케팅 방향은 어떻게 변화할지 궁금합니다.

팬데믹 이전에는 카드 뉴스만 잘 만들어도 책이 잘 팔리고, 네이버에 노출이 되면 그만큼 판매량이 이어졌다. 팬데믹 직후에는 유튜브가 성행하며 유튜브 광고가 판매량으로 이어졌는데 팬데믹이 끝난 뒤로부터는 공황 상태가 된 것 같다. 그래서 결국에는 콘텐츠로 승부를 보기보다는 그 콘텐츠를 노출하는 방향성과 퍼포먼스 마케팅이 중요하다고 생각한다. 지금 출판사들의 마케팅은 1차원적으로 콘텐츠 마케팅에 머물러 있다. 쉽게 말해서 카드 뉴스를 제작하고 책 내용을 요약해서 글로 올리는 것을 콘텐츠라고 한다면, 퍼포먼스 마케팅은 이 콘텐츠를 어딘가에 노출시키고 그 노출이 비용 대비 얼마나 효과가 있었느냐, 비용 대비 노출이 얼마나 되었느냐를 파악하는 것이다.

앞서 발표에서도 언급한 구글 검색 캠페인을 예로 들 수 있는데, 생각보다 비용이 낮아 1회에 몇 만 원 안 되는 금액으로 산출할 수 있다. 인스타그램 마케팅도 어떤 콘텐츠를 작성했을 때 노출이 더 잘 되었느냐, 그것들을 계속 분석해 나가는 퍼포먼스 마케팅이 중요한 것 같다. 따라서 비용 대비 광고 효율이 나오지 않는 출판사들은 왜 이 업체가 광고 효율이 안 나올까를 따지기보다는 우리의 콘텐츠 중 독자들이 어디에 반응했고 어디에 반응하지 않았는지 그 퍼포먼스를 제대로 분석해 보는 게 중요하다. 그런데 현재 출판사의 마케터들은 거의 다 영업 마케터 또는 콘텐츠 마케터에 머물러 있다. 다른 업계에서 마케팅을 하는 것을 보면 대개 퍼포먼스 마케팅을 상당히 중요하게 여기고 있다. 때문에 그런 지점들은 출판계가 계속해서 따라가야 할 지점인 것 같다.

발제 4. 디지털 콘텐츠로 예측해 보는 출판 트렌드 (구독 서비스를 중심으로) - 전자책 구독 서비스의 현재와 미래

박수호 YES24 도서2본부 부분부장



마지막 발제자인 박수호 YES24 도서2본부 부분부장은 디지털 책 콘텐츠 시장의 현황을 살펴보고, YES24에서 2018년부터 시작한 구독 서비스 ‘크레타클럽’을 중심으로 미래 전망을 예측하는 발표를 진행했다. 책은 OTT 서비스, 게임, SNS 등 더 강력한 경쟁자들에 둘러싸여 있지만, 이 현상을 종이책으로만 대항하기에는 힘이 부족한 것이 사실이다. 따라서 사람들이 책을 소비하도록 만드는 대안 중 하나를 디지털 콘텐츠라고 보았다. 또한 2022년 업계 매출량을 웹툰·웹소설(장르 분야·연재) 분야에서 1조 8천억 원, 전자책(연재 형태를 제외한 모든 디지털 형태의 책) 분야에서 3천억 원, 전자책 구독 서비스(일반 분야·구독) 분야에서 570억 원 내외로 추산했다. 한국 전자책 독서율은 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 코로나19 이후 구매자와 최초 구매자가 급증하여 2022년 YES24 기준 전자책의 최초 구매자가 27만 명 이상에 이르렀다고 밝혔다. 실제로 YES24에서 종이책의 최초 구매자는 감소 추세이나 전자책 소비자는 꾸준히 증가하고 있으며, 구독 서비스의 경우 최초 이용자의 가파른 상승세를 보였다.

전자책은 종이책과 비교하여 몇 가지 장점이 있다. 먼저 종이책 정가의 70%라는 점에서 비용이 절약되고, 배송 과정이 없어 언제든지 볼 수 있다는 점에서 시간이 절약되며, 물리적인 보관이 필요 없으므로 공간이 절약된다. 여기에 박수호 부분부장은 두 가지 장점을 덧붙였다. 먼저 전자책은 읽는 자세에 대한 제약이 없어 앉아서만 읽어야 하는 종이책보다 집중력이 높아진다고 답하는 독자가 많으며, 전용 단말기 사용자에게 더 그런 경향이 있다고 말했다. 또한 자신의 독서 이력을 숨기고 싶어 하는 독자는 전자책으로 사적인 독서를 실현 가능하다고 보았다. 표지에서 책의 목적과 특성이 어느 정도 드러나는 종이책과 달리 전자책은 타인이 화면을 봐도 무슨 책인지 알 수 없기 때문이다.

한편 구독 서비스는 사용자와 사업자 모두의 관점에서 소비와 매출, 손익이 예측되는 특성이 있다. 이에 따라 저렴한 요금제나 다양한 독서 경험, 편의성 등을 이유로 전자책 분야의 구독이 활성화되고 있으며, 구독 서비스 이용 후 새로운 분야의 독서를 경험한 후 도서를 구매하거나 구매하려 한 경우도 전자책 구독 인구의 상당수를 차지한다고 밝혔다. 관심 없던 분야의 책을 시험 삼아 읽어 본 후 팬이

되어 그 책을 구매하는 등 구독 서비스가 기존 출판 시장에 긍정적으로 작용하는 것이다. 덧붙여 전자책 구독 시장은 다른 출판 시장과 비슷하게 20·30대 여성이 강세이고, 소설과 경제·경영, 인문 분야가 강세이지만 세부 추이는 조금 다른 모습을 보인다고 설명하면서 소설 분야에서 순문학보다 장르문학이 더 인기가 많은 것을 예시로 들었다. 또한 자연과학 분야는 『물고기는 존재하지 않는다』(룰루 밀러, 곰출판, 2021) 같은 빅셀러의 영향으로 서비스 권수에 비해 선택 수가 많지만, 에세이/건강/취미/여행 분야는 좋은 책이 부족하여 서비스 권수에 비해 선택 수가 적은 경향을 보인다고도 말했다.

또한 박 부분부장은 전자책과 구독 서비스의 발전에 힘입어 최근 독자가 전통적인 의미의 독자에서 사용자, 또 향유자로 변화하고 있으며, 그 중심에 디지털 콘텐츠와 구독 서비스가 있다고 보았다. 전통적인 독자는 종이책을 구매해 서재에 꽂고 소장하며 한 권의 책을 살 때도 여러 번 고민하는 한편, 디지털 콘텐츠 사용자는 원할 때 웹에서 손쉽게 책을 즐기고 편집 구성(글자 크기, 폰트 등)을 수정하며 TTS 등 새로운 방식으로 책을 체험하다가 마음에 드는 문장이 있으면 타인과 공유한다. 더 나아가 구독 서비스를 이용하는 향유자는 자신이 원하는 타이틀 라인업과 요금제, 브랜드를 취향에 따라 선택하여 책을 즐기는 이들로 진화하고 있다고 전했다. 또 하나의 중요한 점으로 구독 서비스가 공급과 소비의 순서를 바꾸고 있다며 ‘디지털 선공개’에 대한 개념을 설명했다. 전통적인 출간 방식은 종이책을 출간한 뒤 추후 전자책을 출간하고 그것을 구독 서비스에 납품하는 순서였지만, 디지털 선공개는 종이책보다 구독 서비스를 이용한 전자책 출간을 우선하는 방식이다. 디지털 선공개 방식으로 출간된 책은 플랫폼 오리지널 콘텐츠가 되어 독자들의 반응과 데이터를 주시하면서 일종의 ‘붐’을 일으킨 다음 종이책으로 출간된다. 이에 따라 처음 책을 기획할 때의 방향도 변화하는데, 소비층을 고려하여 라이트한 내용과 ‘젊은’ 방향의 편집을 시도하는 경향이 있다고 전했다.

마지막으로 박 부분부장은 전자책 구독 서비스와 디지털 선공개 방식이 출판의 미래 트렌드가 될 것이라고 예견했다. 여기에서 투자와 노력이 뒷받침된다면 전자책 구독 서비스가 더욱 크게 성장할 수 있다고 말하며, YES24도 앞으로 전자책과 전자책 구독 서비스 분야에 많은 투자와 노력을 할 예정이라고 밝히고 발표를 마무리했다.

Q. 텍스트형 전자책은 제작비가 많이 들지 않아서 종이책을 만들고 전자책을 추가로 만드는 것이 그렇게 부담이 되지 않습니다. 하지만 오디오북 같은 경우에는 제작비가 부담되어 작은 출판사에서는 시도하기 어려운 실정입니다. 그럼에도 제작을 고민하게 되는 아이템들이 있는데요. 오디오북은 어떻게 전망하시는지 궁금합니다.

오디오북은 미국이나 유럽의 사례에 비해 한국 시장의 발전 속도가 굉장히 더디다. 미국은 장거리 운전을 하는 경우가 많아 그럴 때 음악을 듣는 것도 귀찮아서 오디오북을 듣는 식으로 소비하지만 우리나라에서는 그런 사례가 별로 없을 것이다. 또 중요한 것은 오디오북으로 성공한 사례가 아직 없고, 제작비도 부담되는 상황이다. 그래서 오디오북은 여유가 있는 출판사에서 구색 맞추는 식으로 제작하는 정도이고 출판사에서 적극적으로 오디오북 시장에 뛰어들지는 않는 것이 사실이다. 그러다 보니 서점들도 오디오북 사업을 얼마나 공격적으로 개진해야 하는지에 대해서 고민이 있다. 지지부진한 상황이 계속 이어지고 있는데, 이 추세가 당분간은 극적으로 변할 것 같지 않다. 워낙에 텍스트 기반의 책을 소비하는 사람이 더 많기도 하고, 오디오북에 젊은 세대가 아직까진 그렇게 호응하고 있지

않다. 물론 성장의 가능성은 분명히 있는 분야지만 당분간 급성장하지는 않을 것이라는, 개인적으로 회의적인 생각을 한다.

Q. 구독 서비스의 미래를 어떻게 바라보고 계신지요. YES24에서는 어떤 계획을 가지고 계신지 궁금합니다.

앞서 언급했듯 구독 서비스 시장은 현재 약 570억 원 규모이고 전자책 시장은 3,000억 원 규모인데, 성장 속도로는 전자책보다는 구독 서비스가 더 높게 나올 것으로 보고 있다. 구독 서비스의 이용자 중에서는 1년에 책을 한 권 읽을까 말까 한 사람들이 큰 비중을 차지하고 있다. 출판 시장에 남은 퍼즐 중 하나가 그런 사람들이다. 전통적인 종이책, 전자책 소장과 같은 방법으로는 어려워 보이지만, 구독 서비스를 통해 그런 사람들을 끌어들이 수 있다면 출판 시장이 좀 더 커질 수 있다고 판단된다. 그래서 YES24도 계속 구독 서비스를 기획하고 거기에 투자하는 상황이다. YES24가 가장 바라는 베스트 시나리오는 앞서 언급한 디지털 콘텐츠와 구독 서비스의 여러 장점이 종이책의 빈틈을 메워주고, 나아가서는 종이책과 대등한 리그를 형성해서 결국 출판 시장을 더 키우는 것이다.



발표를 마친 후 질의응답을 진행하고 있는 모습

- >> 2023 한국출판문화산업진흥원 제1회 열린 포럼 영상 다시 보기
- >> 2023 한국출판문화산업진흥원 제1회 열린 포럼 자료집 바로 가기

〈출판N〉 편집부

[KPIPA 출판산업 동향 ①]
2022년 하반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석
- 지역출판과 협업출판의 성장세

백원근(책과사회연구소 대표)

2023. 5.

한국출판문화산업진흥원은 국내 출판산업 생산, 판매, 소비 지수 등의 추이 변화를 주기별로 파악할 수 있도록 「KPIPA 출판산업 동향」을 반기 단위로 발행하고 있다. 통계 자료의 적시성과 출판계의 활용성을 높이기 위해 <출판 N> 웹진에서 「KPIPA 발행통계」를 미리 공개하고자 한다. 발행통계는 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 국립중앙도서관에서 각각 제공받은 도서 목록 중 국내 발행 도서를 대상으로 반기 통계용 도서 분류 기준(만화, 잡지 제외)에 따라 통계를 산출하여 재분류하였다. 산출한 자료를 바탕으로 전문가 분석 원고도 함께 게재한다.

(1) 출판 동향

가) 통계 분석

① KPIPA 발행 종수 개요

- 한국출판문화산업진흥원이 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24의 입고 도서 목록과 국립중앙도서관의 납본 도서 목록을 취합하여 정리한 2022년 하반기 도서 발행 종수는 총 39,495종으로 전년 동기(2021년 하반기) 대비 2.4%(921종) 증가한 것으로 나타났다. 하반기 기준 발행 종수는 2020년부터 지속적인 증가 양상을 나타내, 코로나19 팬데믹으로 인한 일시적인 출판 활동의 어려움이 점차 해소되며 정상화된 것으로 분석된다. 2022년도 상·하반기를 합한 연간 도서 발행 종수는 80,602종으로 2021년(77,724종) 대비 3.7% 증가하였다.

2022년 하반기 발행 통계

(단위: 종, %)

| 상위 분류 | 기본 분류 | 발행 종수 | | | | | 전년 동기 대비 | | 전기 대비 | |
|---------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|-------|--------|-------|
| | | 2020년 하반기 | 2021년 상반기 | 2021년 하반기 | 2022년 상반기 | 2022년 하반기 | 증감 수 | 증감률 | 증감 수 | 증감률 |
| 유아동 | 유아 | 1,894 | 1,633 | 1,514 | 1,505 | 2,221 | 707 | 46.7 | 716 | 47.6 |
| | 아동(어린이) | 1,936 | 1,425 | 2,687 | 2,180 | 3,139 | 452 | 16.8 | 959 | 44.0 |
| | 소계 | 3,830 | 3,058 | 4,201 | 3,685 | 5,360 | 1,159 | 27.6 | 1,675 | 45.5 |
| 교육 | 초등학습 | 2,218 | 1,409 | 1,579 | 1,401 | 1,434 | -145 | -9.2 | 33 | 2.4 |
| | 중고학습 | 2,177 | 1,656 | 1,992 | 1,904 | 2,246 | 254 | 12.8 | 342 | 18.0 |
| | 외국어 | 761 | 1,114 | 653 | 580 | 614 | -39 | -6.0 | 34 | 5.9 |
| | 취업/수험서/자격증 | 4,175 | 6,264 | 4,371 | 7,872 | 4,224 | -147 | -3.4 | -3,648 | -46.3 |
| | 소계 | 9,331 | 10,443 | 8,595 | 11,757 | 8,518 | -77 | -0.9 | -3,239 | -27.5 |
| 문학 | 소설 | 3,088 | 2,687 | 2,896 | 2,522 | 2,932 | 36 | 1.2 | 410 | 16.3 |
| | 시/에세이/희곡 등 | 4,904 | 3,985 | 5,160 | 4,111 | 5,030 | -130 | -2.5 | 919 | 22.4 |
| | 소계 | 7,992 | 6,672 | 8,056 | 6,633 | 7,962 | -94 | -1.2 | 1,329 | 20.0 |
| 인문 | 철학/심리 | 896 | 920 | 853 | 914 | 978 | 125 | 14.7 | 64 | 7.0 |
| | 역사/문화 | 1,166 | 913 | 1,166 | 971 | 1,051 | -115 | -9.9 | 80 | 8.2 |
| | 종교 | 2,558 | 2,149 | 2,410 | 2,413 | 2,715 | 305 | 12.7 | 302 | 12.5 |
| | 기타 인문학 | 1,389 | 1,136 | 1,337 | 1,117 | 927 | -410 | -30.7 | -190 | -17.0 |
| | 소계 | 6,009 | 5,118 | 5,766 | 5,415 | 5,671 | -95 | -1.6 | 256 | 4.7 |
| 예술/대중문화 | 예술/대중문화 | 2,019 | 2,882 | 2,346 | 2,515 | 1,861 | -485 | -20.7 | -654 | -26.0 |
| 실용 | 자기계발 | 721 | 842 | 733 | 781 | 791 | 58 | 7.9 | 10 | 1.3 |
| | 가정/생활 | 486 | 432 | 379 | 322 | 208 | -171 | -45.1 | -114 | -35.4 |
| | 요리/취미 | 546 | 454 | 354 | 415 | 499 | 145 | 41.0 | 84 | 20.2 |
| | 건강/스포츠/레저 | 472 | 550 | 416 | 477 | 549 | 133 | 32.0 | 72 | 15.1 |
| | 여행 | 259 | 198 | 271 | 311 | 341 | 70 | 25.8 | 30 | 9.6 |
| | 소계 | 2,484 | 2,476 | 2,153 | 2,306 | 2,388 | 235 | 10.9 | 82 | 3.6 |
| 사회과학 | 정치/사회 | 2,193 | 2,310 | 2,279 | 2,911 | 2,335 | 56 | 2.5 | -576 | -19.8 |
| | 경제/경영 | 1,629 | 2,123 | 1,751 | 1,959 | 1,488 | -263 | -15.0 | -471 | -24.0 |
| | 소계 | 3,822 | 4,433 | 4,030 | 4,870 | 3,823 | -207 | -5.1 | -1,047 | -21.5 |
| 과학기술 | IT/컴퓨터 | 666 | 967 | 725 | 721 | 625 | -100 | -13.8 | -96 | -13.3 |
| | 자연과학 | 475 | 604 | 486 | 535 | 569 | 83 | 17.1 | 34 | 6.4 |
| | 기술공학 | 1,882 | 2,497 | 2,216 | 2,670 | 2,718 | 502 | 22.7 | 48 | 1.8 |
| | 소계 | 3,023 | 4,068 | 3,427 | 3,926 | 3,912 | 485 | 14.2 | -14 | -0.4 |
| 합계 | | 38,510 | 39,150 | 38,574 | 41,107 | 39,495 | 921 | 2.4 | -1,612 | -3.9 |

출처: 출판정책연구팀

자료 제공: 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 국립중앙도서관

주: ① 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24로 입고된 2022년 하반기 도서 목록과 국립중앙도서관 납본 도서 목록을 취합한 국내 발행 도서를 반기 통계용 분류 기준에 따라 구분하여 통계를 산출함. 만화(아동용 만화는 포함)와 잡지, 교구, 전자책, CD/DVD는 제외함.
 ② 기존 서점 분류와 가장 큰 차이점은 각종 기능사 자격증, 국가고시 준비 도서를 서가 배치 기준(과학기술, 사회과학 등)이 아닌 도서의 특성에 따라 '취업/수험서/자격증' 분야로 편입한 것임.

② KPIPA 출판 분야별 발행 종수 추이

- 2022년 하반기에 발행된 신간 도서의 발행 종수는 '교육(초등학습, 중고학습, 외국어, 취업/수험서/자격증)' 분야가 8,518종으로 가장 많았고, 이어서 '문학' 7,962종, '인문' 5,671종, '유아동' 5,360종, '과학기술' 3,912종, '사회과학' 3,823종, '실용' 2,388종, '예술/대중문화' 1,861종 순으로 나타났다. 전년 대비 '과학기술'이 '사회과학'을 앞지르고, '실용'과 '예술/대중문화'의 발행 종수 순위가 뒤바뀐 점이 특징적이다.
- 2022년 하반기에 전년 동기 대비 분야별 발행 종수가 증가한 분야는 '유아동'+27.6%), '과학기술'+14.2%), '실용'+10.9%) 순이었다. 반면 '예술/대중문화'(-20.7%), '사회과학'(-5.1%) 분야는 감소세가 상대적으로 컸다. 세부 분야별로는 '유아동' 분야 중 '유아'가 +46.7%(707종)로 가장 큰 폭으로 증가했고, '실용' 분야 중 '건강/스포츠/레저'가 +32.0%(133종), '과학기술' 분야 중 '기술공학' +22.7%(502종), '인문' 분야 중 '철학/심리' +14.7%(125종), '종교' +12.7%(305종) 등이 증가했다. 반대로 '실용' 분야의 '가정/생활' -45.1%(171종), '경제/경영' -15.0%(263종), '인문' 분야 중 '역사/문화' -9.9%(115종)의 감소율이 상대적으로 큰 편이었다.
- 2022년 하반기 신간 도서의 구성비 점유율이 1% 이상 증가한 세부 분야는 '유아'+1.7%), '기술공학'+1.1%)이었고, 반대로 1% 이상 감소한 분야는 '예술/대중문화'(-1.4%)였다.
- 출판 분야별 발행 종수 구성비 추이는 해당 분야의 출판량 증감을 보여주는 척도라 할 수 있다. 지난 3년간(2020년, 2021년, 2022년의 각 하반기) 구성비 점유율이 지속적으로 증가한 대표적인 분야는 '과학기술'로 7.8% → 8.9% → 9.9%였으며, 세부적으로는 '기술공학'이 4.9% → 5.7% → 6.9%로 비교적 큰 폭의 발행 종수 증가를 주도했다. 반면 '교육'이 24.2% → 22.3% → 21.6%, '인문'이 15.6% → 14.9% → 14.4%로 지속적인 감소세를 나타냈고, 세부 분야별로는 '소설'이 8.0% → 7.5% → 7.4%로 줄고, '외국어'가 2.0% → 1.7% → 1.6%로 지속적인 감소세를 나타내 출판 발행 트렌드의 변화를 보여줬다.
- 출판 발행량은 판매에 선행하면서도 출판시장의 수요를 반영하는 계량적 지표이다. 즉 출판시장의 판매 동향은 신간의 기획·발행에 직접적인 영향을 미치며 수요·공급(발행) 곡선으로 연동되는 경향이 강하다. 예를 들어 교보문고의 <2022년 연간 도서 판매 동향 및 베스트셀러 분석> 자료에 따르면, 2022년의 판매 권수가 전년 대비 증가한 분야는 '여행서(+49.8%)', '자기계발(+18.0%)', '과학(+11.4%)', '아동(+7.4%)' 등이고, '경제경영(-13.7%)', '요리(-9.0%)', '취업/수험서(-7.7%)', '외국어(-7.6%)' 분야는 감소했다. 판매 권수 점유율도 '과학', '여행', '자기계발서' 분야는 증가하고, '취미/스포츠', '인문', '경제/경영', '요리/건강', '외국어' 분야는 감소하여 발행 지표와의 연동성이 강하다. 이는 발행 종수가 출판 생산의 양적 지표이자 해당 분야의 시장 상황에 호응하는 공급 지표임을 보여준다.

2022년 하반기 신간 도서 발행 분포

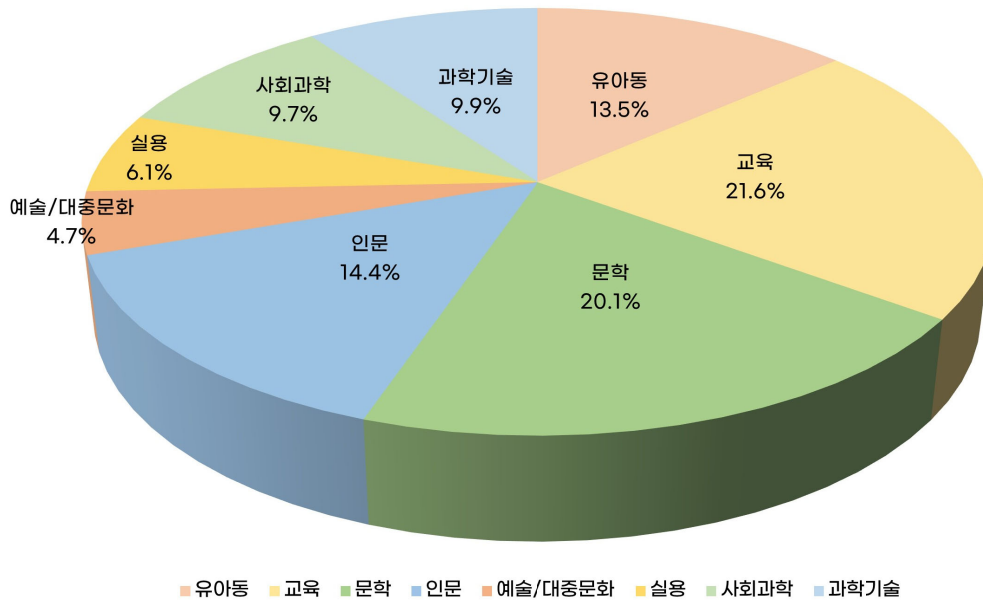
(단위: %, %p)

| 상위 분류 | 기본 분류 | 기본 분류 기준 구성비 | | | | 상위 분류 기준 구성비 | | | |
|---------|------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| | | 2020년 하반기 | 2021년 하반기 | 2022년 하반기 | 전년 동기 대비 증감 | 2020년 하반기 | 2021년 하반기 | 2022년 하반기 | 전년 동기 대비 증감률 |
| 유아동 | 유아 | 4.9 | 3.9 | 5.6 | 1.7 | 9.9 | 10.9 | 13.5 | 2.7 |
| | 아동(어린이) | 5.0 | 7.0 | 7.9 | 1.0 | | | | |
| 교육 | 초등학습 | 5.8 | 4.1 | 3.6 | -0.5 | 24.2 | 22.3 | 21.6 | -0.7 |
| | 중고학습 | 5.7 | 5.2 | 5.7 | 0.5 | | | | |
| | 외국어 | 2.0 | 1.7 | 1.6 | -0.1 | | | | |
| | 취업/수험서/자격증 | 10.8 | 11.3 | 10.7 | -0.6 | | | | |
| 문학 | 소설 | 8.0 | 7.5 | 7.4 | -0.1 | 20.8 | 20.9 | 20.1 | -0.7 |
| | 시/에세이/희곡 등 | 12.7 | 13.4 | 12.7 | -0.6 | | | | |
| 인문 | 철학/심리 | 2.3 | 2.2 | 2.5 | 0.3 | 15.6 | 14.9 | 14.4 | -0.6 |
| | 역사/문화 | 3.0 | 3.0 | 2.7 | -0.4 | | | | |
| | 종교 | 6.6 | 6.2 | 6.9 | 0.6 | | | | |
| | 기타 인문학 | 3.6 | 3.5 | 2.3 | -1.1 | | | | |
| 예술/대중문화 | 예술/대중문화 | 5.2 | 6.1 | 4.7 | -1.4 | 5.2 | 6.1 | 4.7 | -1.4 |
| 실용 | 자기계발 | 1.9 | 1.9 | 2.0 | 0.1 | 6.5 | 5.6 | 6.1 | 0.5 |
| | 가정/생활 | 1.3 | 1.0 | 0.5 | -0.5 | | | | |
| | 요리/취미 | 1.4 | 0.9 | 1.3 | 0.3 | | | | |
| | 건강/스포츠/레저 | 1.2 | 1.1 | 1.4 | 0.3 | | | | |
| | 여행 | 0.7 | 0.7 | 0.9 | 0.2 | | | | |
| 사회과학 | 정치/사회 | 5.7 | 5.9 | 5.9 | 0.0 | 9.9 | 10.4 | 9.7 | -0.8 |
| | 경제/경영 | 4.2 | 4.5 | 3.8 | -0.8 | | | | |
| 과학기술 | IT/컴퓨터 | 1.7 | 1.9 | 1.6 | -0.3 | 7.8 | 8.9 | 9.9 | 1.0 |
| | 자연과학 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 0.2 | | | | |
| | 기술공학 | 4.9 | 5.7 | 6.9 | 1.1 | | | | |
| 합계 | | 100.0 | 100.0 | 100.0 | - | 100 | 100 | 100 | - |

출처: 출판정책연구팀

2022년 하반기 신간 도서 분야별 비중

(단위: %)



③ KPIPA 출판사 발행 실적 추이

- 발행 실적이 있는 출판사 수는 연도별 하반기 기준으로 2019년 5,771개, 2020년 5,650개, 2021년 6,043개, 2022년 6,461개로 집계되어, 코로나19 팬데믹으로 출판사 설립이 주춤했던 2020년을 제외하고는 지속적인 증가세가 이어졌다.
- 발행 실적 구간별로 보면, 반기별(하반기 기준) 5종 이하의 신간을 발행한 출판사의 분포는 2022년 하반기에 78.8%로 전년 동기 대비 1.5% 증가했다. 6~10종 발행 출판사는 9.9%로 전년 동기 대비 1.3% 감소했고, 11~30종 발행 출판사는 8.3%로 전년도보다 0.3% 증가했다. 31종 이상 발행 출판사는 전체의 3.0%로 전년도보다 0.5% 감소했다.
- 지난 3년간(2020년 하반기~2022년 하반기)의 반기별 1종 발행 출판사는 2020년 하반기 2,386개사(점유율 42.2%)에서 2022년 하반기 2,915개사(45.1%)로 증가한 반면, 반기에 101종 이상의 다품종 발행 출판사는 2020년 하반기에 51개사(0.9%)이던 것이 2022년 하반기에 37개사(0.6%)로 감소했다. 이를 종합해 보면, 발행 실적 출판사 수가 증가하는 가운데 반기 기준 5종 미만을 발행한 소형 출판사의 비율은 증가한 반면 31종 이상 발행하는 중·대형 출판사의 비율은 감소한 것으로 볼 수 있다.

2022년 하반기 발행 실적별 출판사 수

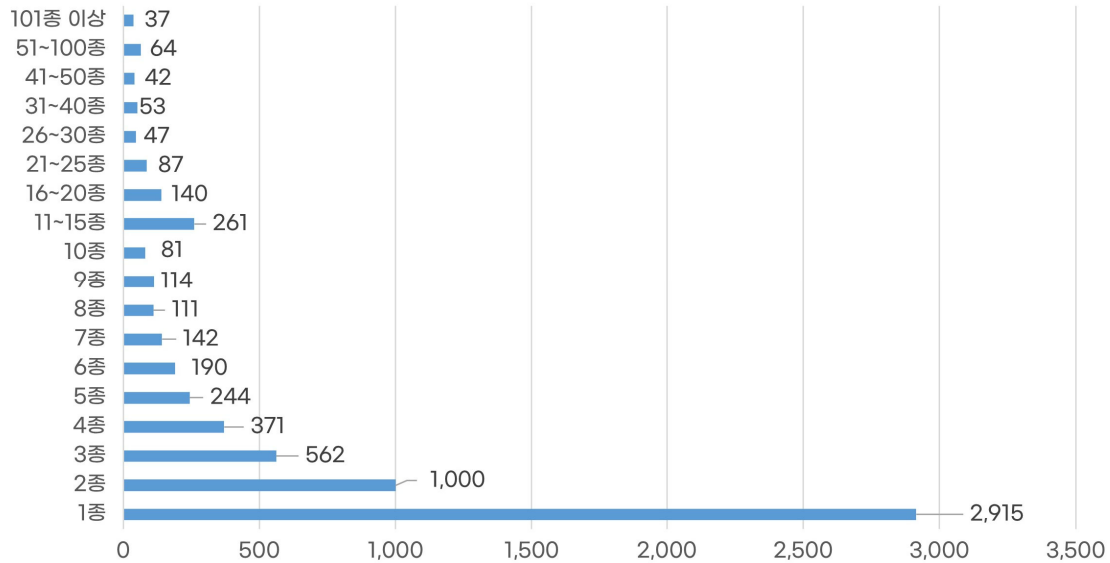
(단위: 개, %)

| 발행 종수 | | 2020년 하반기 | | 2021년 하반기 | | 2022년 하반기 | | 전년 동기 대비 증감률 |
|--------|---------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------|
| | | 출판사 수 | 구성비 | 출판사 수 | 구성비 | 출판사 수 | 구성비 | |
| 1~5종 | 1종 | 2,386 | 42.2 | 2,554 | 42.3 | 2,915 | 45.1 | 14.1 |
| | 2종 | 914 | 16.2 | 983 | 16.3 | 1,000 | 15.5 | 1.7 |
| | 3종 | 478 | 8.5 | 551 | 9.1 | 562 | 8.7 | 2.0 |
| | 4종 | 352 | 6.2 | 333 | 5.5 | 371 | 5.7 | 11.4 |
| | 5종 | 235 | 4.2 | 249 | 4.1 | 244 | 3.8 | -2.0 |
| | 소계 | 4,365 | 77.3 | 4,670 | 77.3 | 5,092 | 78.8 | 9.0 |
| 6~10종 | 6종 | 179 | 3.2 | 210 | 3.5 | 190 | 2.9 | -9.5 |
| | 7종 | 142 | 2.5 | 157 | 2.6 | 142 | 2.2 | -9.6 |
| | 8종 | 125 | 2.2 | 132 | 2.2 | 111 | 1.7 | -15.9 |
| | 9종 | 76 | 1.3 | 103 | 1.7 | 114 | 1.8 | 10.7 |
| | 10종 | 76 | 1.3 | 75 | 1.2 | 81 | 1.3 | 8.0 |
| | 소계 | 598 | 10.6 | 677 | 11.2 | 638 | 9.9 | -5.8 |
| 11~30종 | 11~15종 | 234 | 4.1 | 217 | 3.6 | 261 | 4.0 | 20.3 |
| | 16~20종 | 122 | 2.2 | 142 | 2.3 | 140 | 2.2 | -1.4 |
| | 21~25종 | 83 | 1.5 | 79 | 1.3 | 87 | 1.3 | 10.1 |
| | 26~30종 | 42 | 0.7 | 47 | 0.8 | 47 | 0.7 | 0 |
| | 소계 | 481 | 8.5 | 485 | 8.0 | 535 | 8.3 | 10.3 |
| 31종 이상 | 31~40종 | 60 | 1.1 | 75 | 1.2 | 53 | 0.8 | -29.3 |
| | 41~50종 | 36 | 0.6 | 37 | 0.6 | 42 | 0.7 | 13.5 |
| | 51~100종 | 59 | 1.0 | 61 | 1.0 | 64 | 1.0 | 4.9 |
| | 101종 이상 | 51 | 0.9 | 38 | 0.6 | 37 | 0.6 | -2.6 |
| | 소계 | 206 | 3.6 | 211 | 3.5 | 196 | 3.0 | -7.1 |
| 합계 | | 5,650 | 100.0 | 6,043 | 100.0 | 6,461 | 100.0 | 6.9 |

출처: 출판정책연구팀

2022년 하반기 발행 실적별 출판사 비중

(단위: 개)



나) 주요 출판 트렌드: 지역출판과 협업출판의 성장세

- 기존에는 개별 출판사 단독으로 책을 기획, 생산, 마케팅하는 출판 활동이 일반적이었으나 2022년에는 지역 소재 출판사 및 소형 출판사들이 힘을 모아 공동으로 특정 시리즈를 기획하여 동시 출판하고 공동 마케팅을 펼치는 현상이 주목을 받았다.
- 부산 소재 출판사 7개사가 합심하여 시작한 ‘비치 리딩(Beach Reading)’ 시리즈는 바닷가나 여행지에서 편하게 즐길 수 있는 책을 구체화한 결과물이다. 첫 번째 시리즈로 탄생한 것은 8종의 책으로 스릴러 공포물을 묶은 장르소설 단편집과 에세이, 그림책, 소설, 인문, 취미 도서, 시집, 웹툰에 이르기까지 다양한 장르를 포함한다. 내용과 무게, 가격 모두 가볍게 하자는 기획 의도에 따라 150페이지 안팎의 두께와 1만 원이 안 되는 저렴한 가격을 책정했다. 책을 동일한 시리즈 제목 아래 공동으로 펴내고 공동으로 마케팅하는 것이 ‘비치 리딩’ 프로젝트의 핵심이다. 매년 10종씩 10년 동안 100여 종의 책을 출간한다는 계획이다. 부산 지역 작가들이 쓰고 부산 지역 출판사들이 펴내, 부산을 찾거나 부산을 읽고자 하는 독자들에게 다가갈 수 있도록 구성된 콘텐츠가 신선하다는 평을 받았다. 부산 지역 출판사들은 부산출판문화산업협회라는 단체를 설립해, 지역 단위의 출판사 조직으로는 가장 먼저 규모와 체계를 갖추고 활동을 펼치며 주목을 받았다.
- 2022년 7월에 탄생한 교양서 시리즈 ‘어딘가에는 @ 있다’ 시리즈는 강원도 고성 의 온다프레스, 충청북도 옥천의 포도밭출판사, 대전의 이유출판, 전라남도 순천의 열매하나, 경상남도 통영의 남해의봄날 등 전국 각지의 출판사들이 지역성을 최대한 발휘해 의기투합한 성과물이다. 『어딘가에는 마법의 정원이 있다』(열매하나), 『어딘가에는 아마추어 인쇄공이 있다』(온다프레스), 『어딘가에는 원조 총무감님이 있다』(남해의봄날), 『어딘가에는 도심 속 철공소가 있다』(이유출판), 『어딘가에는 싸우는 이주여성이 있다』(포도밭출판사) 등이 그 목록이다. 서울에서 거주하다 지역으로 이주한 이들이 운영하

는 출판사라는 공통점도 있다. 지역의 생생한 현장과 삶을 기록한다는 의의 또한 크다.

- 이러한 협업적인 출판 방식은 2017년부터 위고, 제철소, 코난박스 등 세 곳의 출판사가 합심해 만드는 ‘아무튼’ 시리즈가 앞선 사례로 알려져 있다. 다양한 방식으로 출판사들의 협업 출판을 확산되는 것은 새롭고 의미 있는 기획물을 모아 함께 펴낸다는 의의가 크고, 개별 출판사들이 지닌 규모나 마케팅 역량의 한계를 극복하는 데 도움이 된다는 점에서 눈길을 끈다. 중소 출판사들이 펴내는 낱권의 단행본이 사회적으로 주목을 받거나 장기간 생명력을 지닌 책으로 살아남기 어려운 현실에서 협업을 통해 브랜드 효과를 창출하는 것이기 때문이다. 우리나라는 1인 출판사 및 소형 출판사 비율이 매우 높다. 협업의 진화와 시스템화를 통해 ‘규모의 경제’ 실현이 가능하도록 지속 가능한 출판 환경을 조성하는 것이 향후 과제이다.

(2) 출판산업 이슈와 과제

가) ‘큰글자책 시대’의 개막

- 우리나라 성인의 17.4%가 “시력 저하로 글자가 잘 보이지 않아서 책을 읽기 어렵다”고 응답한 (2021년 국민 독서실태 조사) 것에서 알 수 있듯이, 큰글자책의 필요성과 잠재력은 큰 편이다. 큰글자책은 보통 책에 비해 훨씬 큰 글자를 사용하여, 시력이 좋지 않거나 작은 글자를 읽기 어려운 독자에게 맞춤형 책이다. 초고령사회 진입을 앞두고 고령자 비율이 날로 증가하는 상황에서 큰글자책 시장의 확장이 주목되는 이유다.
- 한국도서관협회가 2009년부터 시작하여 문화체육관광부가 지원하는 큰글자책 제작·보급 지원 사업은 매년 20여 종의 책을 큰글자책으로 제작해 공공도서관에 보급한다. 규모가 큰 공공도서관들은 대부분 큰글자책 코너를 만들고 북큐레이션과 독서 프로그램을 진행한다. 현재까지는 공공도서관이 큰글자책 출판시장의 주요 고객이다. 유력 단행본 출판사들은 큰글자책 시장에 참여하고 있지만 출판계 전체로 보면 관심도가 높지 않다. 시장의 규모가 크지 않고 채산성이 낮기 때문이다.
- 실제 큰글자책의 판매 사례를 보면, 오은영의 육아교육 베스트셀러 『어떻게 말해줘야 할까』(전2권, 김영사)는 7,500부, 유발 하라리의 스테디셀러 『사피엔스』(전2권, 김영사)는 2,400부 넘게 판매되었다. 일반적인 단행본 인기 도서의 판매량과 비교하면 적지만, 단행본 초판 평균 발행 부수가 1,000부 정도에 불과한 현실을 감안하면 무시할 만한 수준이 아니다. 교보문고에 따르면, 큰글자책은 2015년에 207종 입고되던 것이 2021년에는 1,446종으로 증가했다. 이미 국내 출판계는 매월 100종 이상의 큰글자책을 발행하는 시대로 진입했다. 인터넷서점 예스24의 판매량 추이에서도 큰글자책의 전체 판매량은 꾸준한 성장세를 보여준다.
- 큰글자책 시대를 맞아 해결해야 할 과제 또한 많다. 무엇보다 낱권 단위로 주문과 제작이 가능한 출판 공급 시스템(가칭 ‘큰글자책 POD(Print on Demand) 플랫폼’)이 필요하다. 큰글자책(종이책)을 사전에 대량 제작하는 데 따른 위험 부담을 해소하기 위한 대안이다. 베스트셀러 단행본 도서들의 경우에는 2차 출판 형식으로 큰글자책판과 문고판(또는 페이퍼백 경장판)을 제작하여 독자 저변을 넓히는 출판 관행이 필요하다. 온·오프라인 서점에서는 큰글자책 판매 코너를 만들고, 프랑스 파리의

큰글자책 전문 서점처럼 효과적인 유통 채널을 만들며, 큰글자책만의 베스트셀러 집계 발표 등 사회적 관심도를 높이는 마케팅 활동도 필요하다. 또한 큰글자책, 큰글씨책, 큰활자책, 대활자본 등 난립하는 유사 용어를 통일하고, 큰글자책임을 표시하는 마크의 표시 규격 등 표준화도 모색되어야 한다. 이외에도 발행 통계를 확보하기 위해 대한출판문화협회의 납본 대행 과정에서 큰글자책 분류를 체크하도록 신설하고, '올해의 큰글자책' 선정, 도서관들의 보다 적극적인 예산 확보 노력과 이용자 서비스 강화, 시장 성과를 추동하는 큰글자책 수요자 이용 실태 조사도 필요하다. 저시력 독자의 독서권 확보, 출판 생태계의 다양성과 출판시장 확대를 위한 큰글자책 활성화 지원 정책이 모색되어야 한다.

나) 출판사에 대한 저작권접권의 법제화 추진

- 2022년 8월 30일 국회에서는 출판 관련 10개 단체가 모인 출판저작권법선진화추진위원회가 주관한 '출판사업자의 저작권접권 도입을 위한 정책토론회'가 열렸다. 출판 선진국들의 경우 저작자는 물론이고 출판사의 권익 보호를 위한 다양한 제도를 도입하고 있으나 우리 현실은 그렇지 않다는 문제의식이 깔려있다. 이 위원회가 펴낸 <출판사업자의 저작권접권에 관한 연구>의 결론은 출판사업자에 대한 대여권과 전송권, 공공대출권을 인정하고, 음반제작자와 동일한 수준의 보상청구권을 인정해야 한다는 것이다. 다수 선진국들에서는 출판물의 저작권접권을 인정하 지 오래되었다.
- 저작물을 창작한 저작권자는 저작권법에 의해 보호한다. 저작권법은 저자나 작곡가·작사가 등과 같은 창작자뿐 아니라, 저작물을 일반 대중에게 전달하는 데 기여한 실연자(연주자), 음반제작자, 방송사업자 등의 권리도 70년간 보호한다. 즉 원작을 대중에게 전달하는 데 있어서 실연자와 음반제작자 등의 기여도가 크기 때문에 저작권자에 준하여 저작권접권자의 권리도 인정한다. 그렇지만 우리나라 출판 분야에서는 원고를 쓴 저자와 달리, 책을 기획하여 원고를 편집·디자인하여 발간하고 마케팅 활동을 펼친 출판제작자(출판사)의 권리는 인정받지 못하고 있다.
- 출판계에서는 대한출판문화협회를 중심으로 오랜 기간 동안 판면권, 사적 복제 보상금 제도, 대여권, 공공대출권, 교육 목적 저작물 이용 보상금 지급 대상자 범위에 출판사를 포함해야 한다고 요구했지만 별다른 진전이 없었다. 출판사의 선투자와 위험의 감수가 법제에 반영되지 못하고, 판매를 위협하는 요소들에 대항할 법적 수단을 인정받지 못하고 있다. 따라서 출판물 생산에서 절대적인 출판사의 기여도 등을 고려하여 출판사에 대해 저작권접권을 인정하는 법제 개정의 추진이 요청된다.

>>> [KPIPA 출판산업 동향]에서는 매년 상하반기 발행 통계 및 출판산업 트렌드를 심층 분석하여 소개합니다. (5월, 10월 <출판N> 공개)

백원근(책과사회연구소 대표)

[KPIPA 출판산업 동향 ②]
2022년 하반기 출판 통계 지수(생산·판매·소비) 동향

출판정책연구팀

2023. 05.

(1) 출판 생산·판매·소비 지수

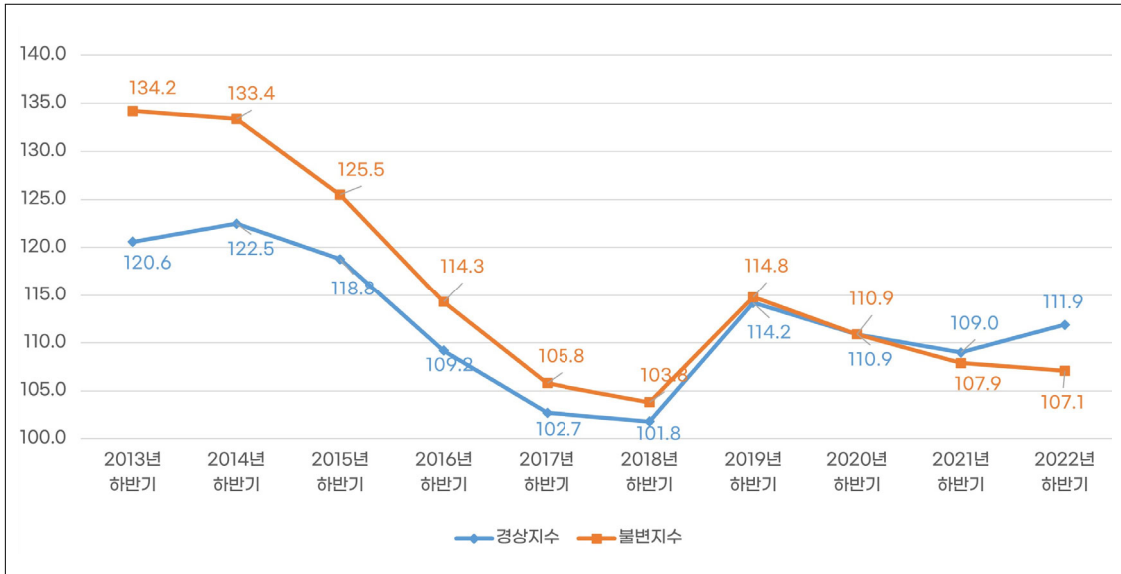
- 출판 경기동향의 이해를 돕는 통계청의 연관 통계로 '서비스업 동향조사'와 '가계동향조사'가 있다. 한국출판문화산업진흥원(이하 진흥원)에서 매 반기 발간하는 KPIPA 출판산업동향 보고서에선 이 통계 지수를 인용해 출판업의 생산, 판매, 소비 동향을 살펴보고 있다. 2022년 하반기 보고서에 수록 및 발표할 내용을 보다 심층적으로 살펴 선 공개한다.

* 국가통계포털(KOSIS) 내 '서비스업 동향조사' 등의 설명 자료에 따르면, 해당 지수는 2023년 2월부터 2020년을 기준으로 지수를 개편하여 공표하고 있다.(이전 공표자료는 2015년 기준으로 산출)

가) 생산 지수: 통계청 서비스업 동향조사, 서비스업 생산 지수(서적출판업)

- 2020년을 기준으로 한 하반기 서적출판업 생산 지수(불변지수 기준)는 2014년 이후 지속 감소, 2018년에 가장 낮은 수치를 보인 뒤 2019년에 일시적으로 상승, 다시 완만한 하락세를 보였다. 2022년 하반기 생산 지수는 107.1로, 전년 동기 대비 0.8p 감소하였다.

서적출판업 생산 지수 하반기 추이(2013년~2022년)



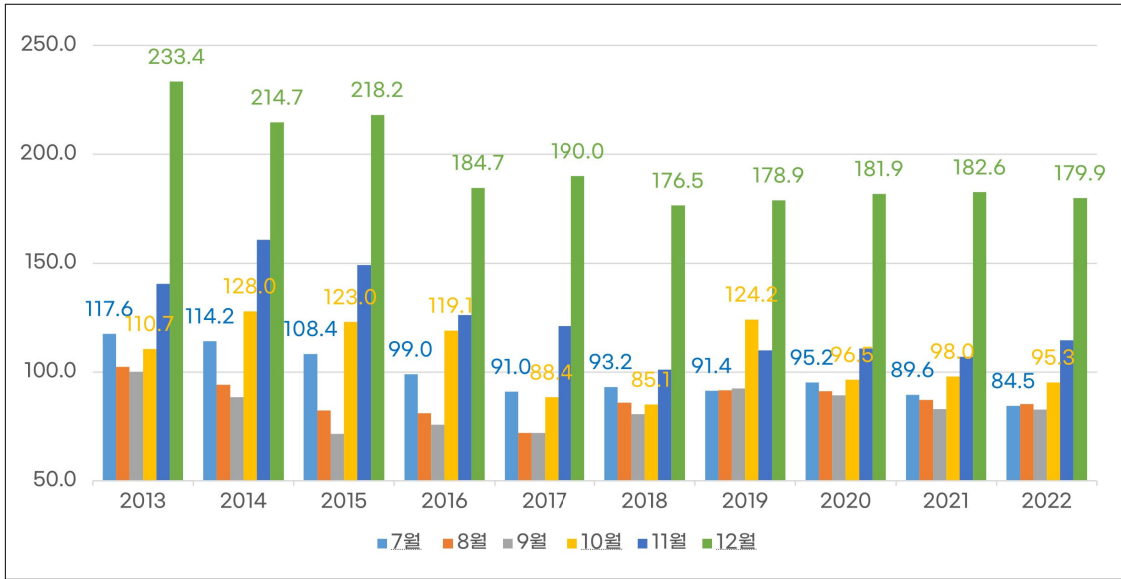
서적출판업 생산 지수 하반기 추이(2013년~2022년)

(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

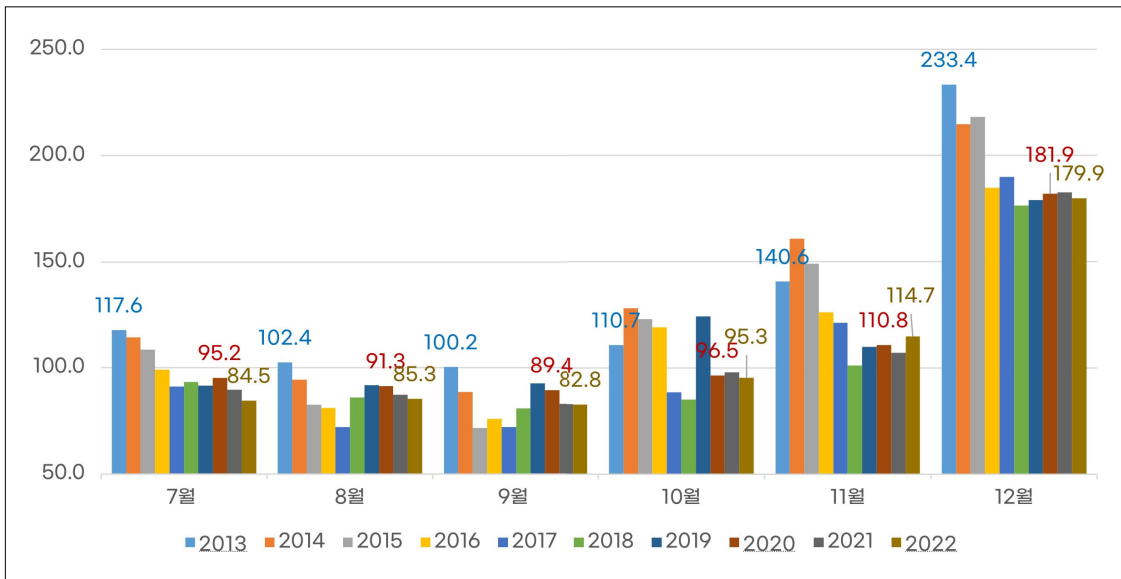
| 업종 | 항목 | 2013년 하반기 | 2014년 하반기 | 2015년 하반기 | 2016년 하반기 | 2017년 하반기 | 2018년 하반기 | 2019년 하반기 | 2020년 하반기 | 2021년 하반기 | 2022년 하반기 |
|-------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 서적출판업 | 경상지수 ¹⁾ | 120.6 | 122.5 | 118.8 | 109.2 | 102.7 | 101.8 | 114.2 | 110.9 | 109.0 | 111.9 |
| | 불변지수 ²⁾ | 134.2 | 133.4 | 125.5 | 114.3 | 105.8 | 103.8 | 114.8 | 110.9 | 107.9 | 107.1 |

- 동 생산 지수의 월별 추이를 살펴보면, 하반기 월별 생산 지수는 12월에 가장 높고 8월과 9월에 낮았는데, 전반적으로 7월 이후 생산 지수가 낮아지다 10월부터 반등, 연말에 임박할수록 생산 지수가 급격히 상승하는 추세를 공통적으로 보였다. 2019년엔 이례적으로 10월의 생산 지수(124.2)가 11월(109.9)보다 더 높은 지수를 보였다.
- 하반기 각 월 생산 지수의 연도별 추이는 앞선 하반기 추이와 유사하게, 2013년 이후 감소하다 2019년에 상승 후 다시 완만한 하락세를 보였다.

서적출판업 생산 지수 하반기 월별 추이(2013년~2022년) ①



서적출판업 생산 지수 하반기 월별 추이(2013년~2022년) ②



서적출판업 생산 지수 하반기 월별 추이(2013년~2022년)

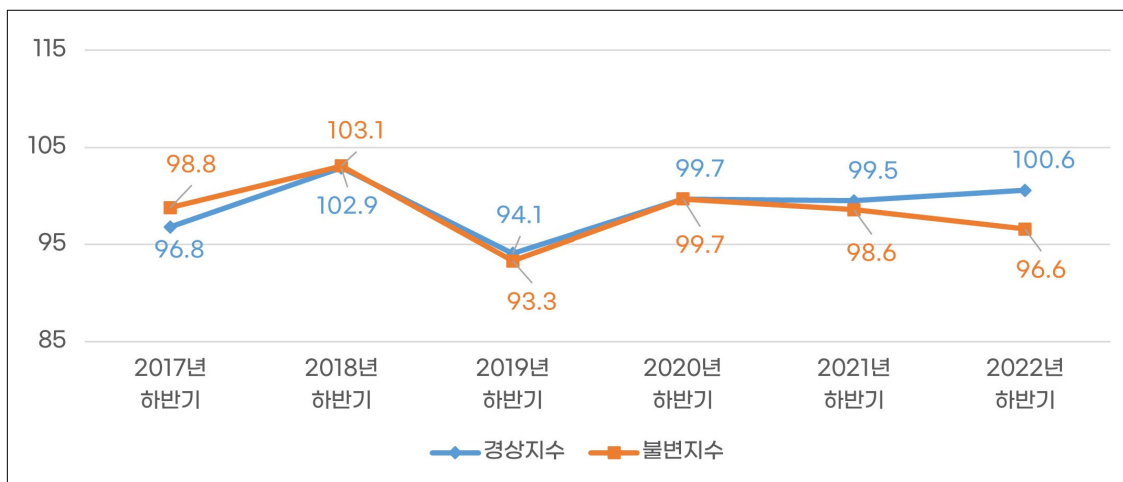
(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

| 업종 | 연도 | 7월 | | 8월 | | 9월 | | 10월 | | 11월 | | 12월 | |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 |
| 서적출판업 | 2013 | 105.7 | 117.6 | 92.0 | 102.4 | 90.0 | 100.2 | 99.5 | 110.7 | 126.3 | 140.6 | 209.8 | 233.4 |
| | 2014 | 104.5 | 114.2 | 86.3 | 94.2 | 81.0 | 88.5 | 117.2 | 128.0 | 147.2 | 160.7 | 198.8 | 214.7 |
| | 2015 | 102.2 | 108.4 | 77.9 | 82.4 | 67.7 | 71.6 | 116.2 | 123.0 | 140.9 | 149.1 | 207.6 | 218.2 |
| | 2016 | 94.5 | 99.0 | 77.3 | 81.1 | 72.4 | 75.8 | 113.6 | 119.1 | 120.4 | 126.2 | 176.9 | 184.7 |
| | 2017 | 88.1 | 91.0 | 69.7 | 72.0 | 69.8 | 72.1 | 85.6 | 88.4 | 117.4 | 121.2 | 185.6 | 190.0 |
| | 2018 | 90.9 | 93.2 | 83.9 | 86.0 | 78.7 | 80.7 | 83.1 | 85.1 | 99.8 | 101.2 | 174.4 | 176.5 |
| | 2019 | 90.9 | 91.4 | 91.1 | 91.6 | 92.0 | 92.6 | 123.5 | 124.2 | 109.3 | 109.9 | 178.3 | 178.9 |
| | 2020 | 95.2 | 95.2 | 91.3 | 91.3 | 89.4 | 89.4 | 96.5 | 96.5 | 110.9 | 110.8 | 181.9 | 181.9 |
| | 2021 | 90.0 | 89.6 | 87.6 | 87.2 | 83.4 | 83.0 | 98.8 | 98.0 | 107.9 | 107.0 | 186.3 | 182.6 |
| | 2022 | 87.8 | 84.5 | 88.7 | 85.3 | 86.1 | 82.8 | 99.5 | 95.3 | 119.9 | 114.7 | 189.4 | 179.9 |

나) 판매 지수: 통계청 서비스업 동향조사, 소매 판매액 지수(서적·문구)

- 최근 6년간의 하반기 서적·문구 소매업 판매액 지수(상품군별, 불변지수 기준) 추이는, 2018년에 가장 높았다 이듬해 다소 큰 폭으로 하락하는 등락세를 보인 후, 2020년 이후론 소폭 감소하며 앞선 생산 지수 추이와는 상반된 경향으로 나타났다. 2022년 하반기 판매액 지수는 96.6으로 전년 동기 대비 2.0p 감소하였다.

서적·문구 소매업 반기별 판매액 지수 하반기 추이(2017년~2022년)



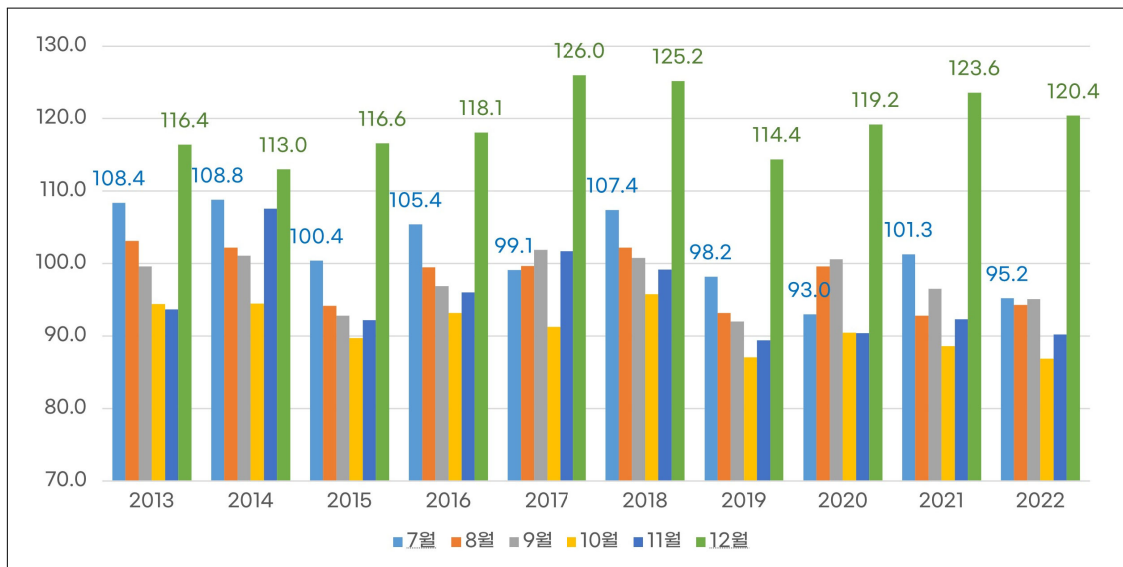
서적·문구 소매업 반기별 판매액 지수 하반기 추이(2017년~2022년)

(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

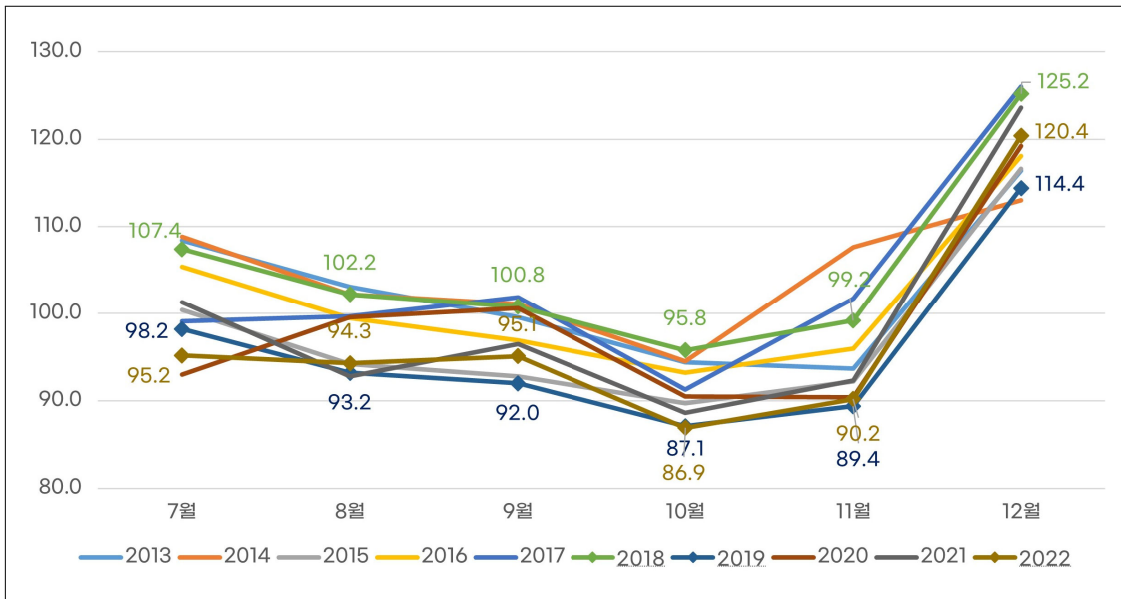
| 상품군별 | 항목 | 2017년 하반기 | 2018년 하반기 | 2019년 하반기 | 2020년 하반기 | 2021년 하반기 | 2022년 하반기 |
|--------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 서적·문구 소매업 | 경상지수 | 96.8 | 102.9 | 94.1 | 99.7 | 99.5 | 100.6 |
| | 불변지수 | 98.8 | 103.1 | 93.3 | 99.7 | 98.6 | 96.6 |

- 동 판매액 지수의 월별 추이에선 대체로 연중 7월 이후 점차 감소하다 11월 무렵 반등, 12월에 가장 높은 판매액 지수를 기록하는 경향을 보이는데 2017년과 2020년엔 이례적으로 7월의 판매액 지수가 8, 9월보다 낮은 특징이 있었다.
- 하반기 각 월 판매액 지수의 연도별 추이는 앞선 하반기 추이와 유사하게, 2018년에 높았고 2019년엔 낮았다. 2022년의 하반기 월별 판매액 지수도 9월과 12월을 제외하면 대체로 가장 낮았는데, 특히 10월의 판매액 지수는 조사 기간 내 가장 낮았다.

서적·문구 판매액 지수 하반기 월별 추이(2013~2022) ①



서적·문구 판매액 지수 하반기 월별 추이(2013~2022) ②



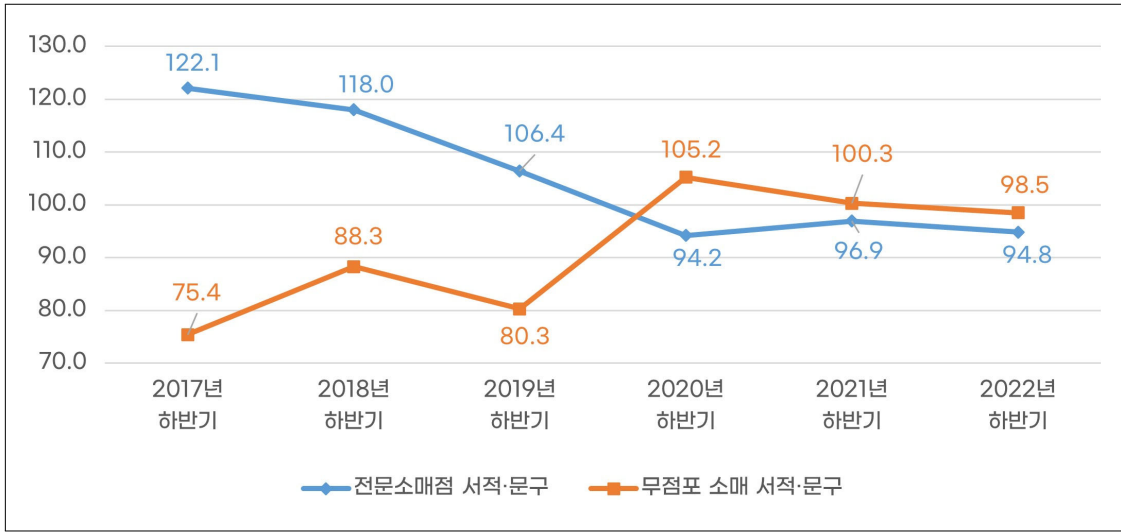
서적·문구 판매액 지수 하반기 월별 추이(2013년~2022년)

(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

| 상품군별 | 연도 | 7월 | | 8월 | | 9월 | | 10월 | | 11월 | | 12월 | |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 | 경상 지수 | 불변 지수 |
| 서적·문구 | 2013 | 98.9 | 108.4 | 93.9 | 103.1 | 90.8 | 99.6 | 86.1 | 94.4 | 85.7 | 93.7 | 106.9 | 116.4 |
| | 2014 | 101.7 | 108.8 | 95.6 | 102.2 | 94.5 | 101.1 | 88.3 | 94.5 | 100.5 | 107.6 | 107.4 | 113.0 |
| | 2015 | 96.5 | 100.4 | 90.6 | 94.2 | 89.2 | 92.8 | 86.2 | 89.7 | 88.6 | 92.2 | 112.2 | 116.6 |
| | 2016 | 101.6 | 105.4 | 95.7 | 99.5 | 93.5 | 96.9 | 90.0 | 93.2 | 93.1 | 96.0 | 114.8 | 118.1 |
| | 2017 | 97.2 | 99.1 | 97.7 | 99.7 | 99.8 | 101.9 | 89.5 | 91.3 | 99.7 | 101.7 | 123.9 | 126.0 |
| | 2018 | 107.0 | 107.4 | 101.9 | 102.2 | 100.4 | 100.8 | 95.5 | 95.8 | 99.1 | 99.2 | 125.2 | 125.2 |
| | 2019 | 99.0 | 98.2 | 93.9 | 93.2 | 92.6 | 92.0 | 87.6 | 87.1 | 90.1 | 89.4 | 115.4 | 114.4 |
| | 2020 | 92.8 | 93.0 | 99.5 | 99.6 | 100.6 | 100.6 | 90.4 | 90.5 | 90.3 | 90.4 | 119.5 | 119.2 |
| | 2021 | 102.0 | 101.3 | 93.4 | 92.8 | 97.3 | 96.5 | 89.4 | 88.6 | 93.1 | 92.3 | 125.5 | 123.6 |
| | 2022 | 98.8 | 95.2 | 97.9 | 94.3 | 98.9 | 95.1 | 90.5 | 86.9 | 94.0 | 90.2 | 126.3 | 120.4 |

- 서적·문구의 업체별 판매액 지수(불변지수 기준)에선, 2017년엔 전문소매점 지수가 무점포 소매점보다 월등히 높았으나 이후 그 차이가 점차 줄어들며 2020년부터 역전 현상을 보였다. 2022년 하반기 서적·문구의 무점포 소매 지수는 98.5로 전문소매점 지수보다 3.7p 높았으나, 전년 동기 업체별 지수들보단 소폭 감소하였다.

서적·문구 업체별 판매액 지수 하반기 추이(2017년~2022년)



서적·문구 업체별 판매액 지수 하반기 추이(2017년~2022년)

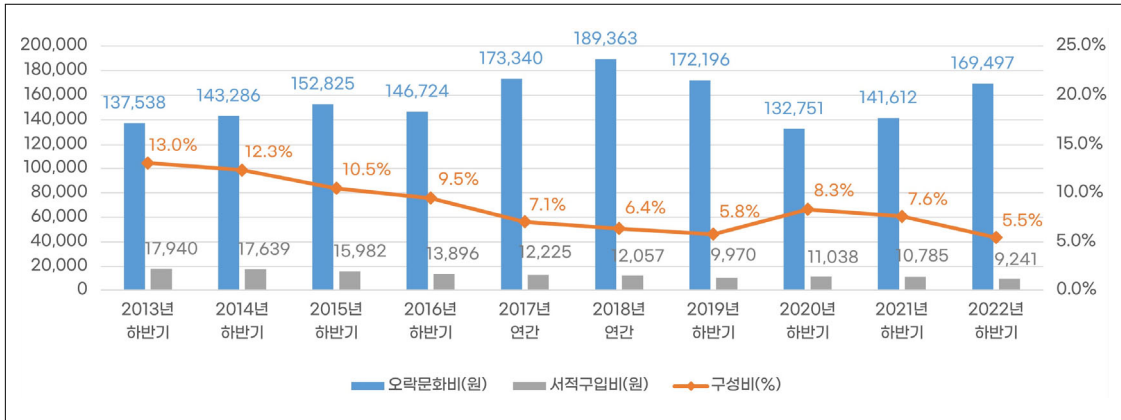
(기준: 2020년 연간 지수 = 100, 불변지수)

| 업체 ³⁾ 별 | 2017년 하반기 | 2018년 하반기 | 2019년 하반기 | 2020년 하반기 | 2021년 하반기 | 2022년 하반기 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 전문소매점 서적·문구 | 122.1 | 118.0 | 106.4 | 94.2 | 96.9 | 94.8 |
| 무점포 소매 서적·문구 | 75.4 | 88.3 | 80.3 | 105.2 | 100.3 | 98.5 |

다) 소비 지수: 통계청 가계동향조사, 월평균 오락·문화비 및 서적구입비

- 통계청의 가계동향조사로 살펴본 서적구입비 추이에 따르면, 전국 가구(1인 이상)의 2022년 하반기 월평균 오락·문화비(169,497원)에서 서적구입비(9,241원)가 차지하는 비율은 5.5%로, 전년 동기의 구성비보다 2.1%p 감소하였다.
- 가구당 월평균 오락문화비는 코로나19의 여파로 2020년에 이르러 급감(172,196원→132,751원, 22.9% 감소)한 뒤, 점차 회복세를 보여 2022년 하반기는 2019년 하반기와 비슷한 수준까지 도달하였다. 반면 서적구입비는 2019년 하반기까지 지속 하락 후 2020년과 2021년에 소폭 높아졌으나, 2022년 하반기에 이르러 가장 낮은 지출액(9,241원)을 기록했다.

월평균 오락·문화비와 서적구입비 하반기 변화 추이(2013년~2022년)



월평균 오락·문화비와 서적구입비 하반기 변화 추이(2013년~2022년)

(단위: 원, %)

| 항목 | 구분 | 2013년 하반기 | 2014년 하반기 | 2015년 하반기 | 2016년 하반기 | 2017년 연간 | 2018년 연간 | 2019년 하반기 | 2020년 하반기 | 2021년 하반기 | 2022년 하반기 |
|------------------------------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 오락·문화 | 금액 | 137,538 | 143,286 | 152,825 | 146,724 | 173,340 | 189,363 | 172,196 | 132,751 | 141,612 | 169,497 |
| 서적 | 금액 | 17,940 | 17,639 | 15,982 | 13,896 | 12,225 | 12,057 | 9,970 | 11,038 | 10,785 | 9,241 |
| | 구성비 | 13.0 | 12.3 | 10.5 | 9.5 | 7.1 | 6.4 | 5.8 | 8.3 | 7.6 | 5.5 |
| 지수(2020년 하반기를 100으로 하여 비교함) | | | | | | | | | | | |
| 오락·문화 | 금액 | 103.6 | 107.9 | 115.1 | 110.5 | 130.6 | 142.6 | 129.7 | 100.0 | 106.7 | 127.7 |
| 서적 | 금액 | 162.5 | 159.8 | 144.8 | 125.9 | 110.8 | 109.2 | 90.3 | 100.0 | 97.7 | 83.7 |
| | 구성비 | 156.9 | 148.1 | 125.8 | 113.9 | 84.8 | 76.6 | 69.6 | 100.0 | 91.6 | 65.6 |

출처: 통계청, 가계동향조사(실질지수)를 가공

주: ① 하반기 지수는 분기별 통계청 공표 지수(3, 4분기)를 평균하여 계산함(2017년과 2018년 통계는 연간 자료로만 공표되어 예외) ② 2017년과 2018년 가계동향조사에서 '가구원 수 1인 이상'을 대상으로 연간 기준 지출 자료를 공표함에 따라, 이후 자료는 이와 동일한 1인 이상 가구 기준 자료를 인용함. 2016년 이전의 인용 자료(2인 이상 가구 기준)와의 시계열 비교는 해당 기준 차이에 유의하여야 함.

- 연간 단위로 살펴본 월평균 소비지출액에서 오락·문화비는 전체의 6.7%, 이 중 서적구입비는 전체의 0.4%를 차지했는데 전년 대비 오락·문화비는 15.1% 증가, 서적구입비는 10.1% 감소한 것으로 나타났다.

가구당 월평균 소비지출 현황(2019년~2022년)

(단위: 원, %)

| 구분 | 금 액 | | | | | 증감률(전년 동기 대비) | | | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|---------------|-------|-------|-------|
| | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 구성비 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
| 소비지출 | 2,469,867 | 2,400,123 | 2,434,004 | 2,451,029 | 100.0 | △3.6 | △2.8 | 1.4 | 0.7 |
| 식료품·비주류음료 | 347,275 | 381,056 | 375,063 | 347,324 | 14.2 | △9.3 | 9.7 | △1.6 | △7.4 |
| 주류·담배 | 35,916 | 37,531 | 38,872 | 38,085 | 1.6 | 1.6 | 4.5 | 3.6 | △2.0 |
| 의류·신발 | 139,196 | 118,085 | 125,042 | 131,280 | 5.4 | △9.3 | △15.2 | 5.9 | 5.0 |
| 주거·수도·광열 | 278,012 | 285,822 | 293,455 | 282,053 | 11.5 | △4.2 | 2.8 | 2.7 | △3.9 |
| 가정용품·가사서비스 | 115,361 | 126,729 | 127,641 | 109,864 | 4.5 | △3.6 | 9.9 | 0.7 | △13.9 |
| 보건 | 205,326 | 220,558 | 226,592 | 230,156 | 9.4 | 5.3 | 7.4 | 2.7 | 1.6 |
| 교통 | 290,549 | 288,848 | 269,678 | 270,899 | 11.1 | △13.6 | △0.6 | △6.6 | 0.5 |
| 통신 | 120,462 | 119,775 | 124,939 | 128,141 | 5.2 | △6.1 | △0.6 | 4.3 | 2.6 |
| 오락·문화 | 178,475 | 139,539 | 141,996 | 163,459 | 6.7 | △5.7 | △21.8 | 1.8 | 15.1 |
| 서적 | 10,960 | 11,144 | 11,163 | 10,036 | 0.4 | △9.1 | 1.7 | 0.2 | △10.1 |
| 교육 | 200,410 | 159,087 | 179,962 | 199,291 | 8.1 | 17.5 | △20.6 | 13.1 | 10.7 |
| 음식·숙박 | 348,987 | 319,220 | 328,733 | 358,991 | 14.6 | △2.9 | △8.5 | 3.0 | 9.2 |
| 기타 상품·서비스 | 210,214 | 203,873 | 201,800 | 194,032 | 7.9 | 5.5 | △3.0 | △1.0 | △3.8 |

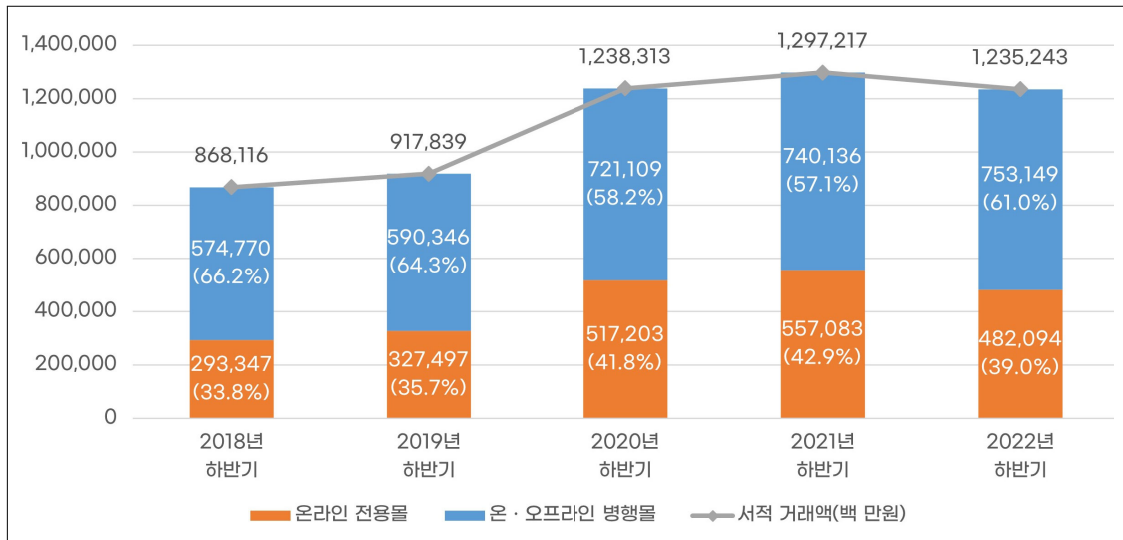
출처: 통계청, 가계동향조사(실질지수)를 가공

(2) 기타 출판 통계

가) 인터넷서점 매출 추이: 통계청 온라인쇼핑 동향조사, 온라인몰 서적거래액 매출 추이

- 통계청의 온라인쇼핑 동향조사에 따르면, 2022년 하반기 온라인상 서적 거래액은 1조 2,352억 4,300만 원이며, 이 중 온라인 전용몰의 서적 거래액은 4,820억 9,400만 원으로 전체 서적 거래 매출의 39.0%를 차지했다. 이는 전년 동기 거래액보다 13.5% 감소한 것이며, 매출 구성비로는 3.9%p 더 낮아진 결과이다.

인터넷서점 하반기 매출 추이 - 운영형태별(2018년~2022년)



인터넷서점 하반기 매출 추이(2018년~2022년)

(단위: 백만 원, %)

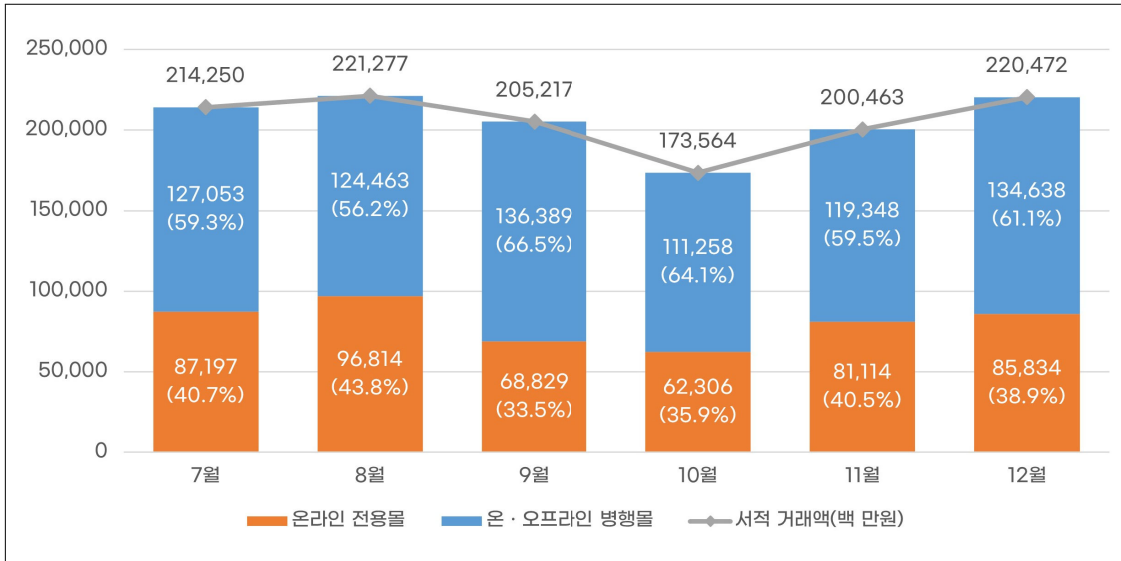
| 구분 | 2018년 하반기 | | 2019년 하반기 | | 2020년 하반기 | | 2021년 하반기 | | 2022년 하반기 | | |
|----------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|------|
| | 거래액 | 구성비 | 거래액 | 구성비 | 거래액 | 구성비 | 거래액 | 구성비 | 거래액 | 구성비 | |
| 서적 거래 | 868,116 | 100.0 | 917,839 | 100.0 | 1,238,313 | 100.0 | 1,297,217 | 100.0 | 1,235,243 | 100.0 | |
| 운영 형태별 | 온라인 전용물 | 293,347 | 33.8 | 327,497 | 35.7 | 517,203 | 41.8 | 557,083 | 42.9 | 482,094 | 39.0 |
| | 온·오프라인 병행물 | 574,770 | 66.2 | 590,346 | 64.3 | 721,109 | 58.2 | 740,136 | 57.1 | 753,149 | 61.0 |
| 취급상품 범위별 | 종합물 | 276,676 | 31.9 | 301,201 | 32.8 | 441,837 | 35.7 | 461,756 | 35.6 | 409,768 | 33.2 |
| | 전문물 | 591,440 | 68.1 | 616,638 | 67.2 | 796,476 | 64.3 | 835,461 | 64.4 | 825,475 | 66.8 |

출처: 통계청, 온라인쇼핑 동향조사

주: 하반기 지수는 분기별 통계청 공표 지수(3, 4분기)를 평균하여 계산함

- 2022년 하반기 온라인 서적 전체 거래액 추이는 여름(7, 8월)에 비교적 높았다 9월과 10월에 다소 하락, 뒤 11월 이후 연말까지 다시 거래액이 증가하는 양상이었으며 8월(약 2,213억 원)과 12월(약 2,205억 원)의 거래액이 가장 높았고, 10월(약 1,736억 원)에 가장 낮았다. 온라인 전용물의 서적 거래액도 이와 전반적으로 비슷했으나, 온·오프라인 병행물에선 9월과 12월의 거래액이 가장 높았던 반면, 온라인 전용물에선 7월과 8월의 거래액이 가장 높게 나타나는 차이를 보였다.

2022년 하반기 인터넷서점 월별 매출 추이



2022년 하반기 인터넷서점 월별 매출 추이

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 7월 | | | 8월 | | | 9월 | | | |
|----------|------------|---------|------|---------|---------|------|---------|---------|------|-------|
| | 거래액 | 구성비 | 증감률 | 거래액 | 구성비 | 증감률 | 거래액 | 구성비 | 증감률 | |
| 서적 거래 | 214,250 | 100.0 | △3.5 | 221,277 | 100.0 | 1.8 | 205,217 | 100.0 | △0.1 | |
| 운영 형태별 | 온라인 전용물 | 87,197 | 40.7 | △4.3 | 96,814 | 43.8 | 3.2 | 68,829 | 33.5 | △15.1 |
| | 온·오프라인 병행물 | 127,053 | 59.3 | △2.9 | 124,463 | 56.2 | 0.7 | 136,389 | 66.5 | 9.7 |
| 취급상품 범위별 | 종합물 | 67,905 | 31.7 | △17.9 | 70,373 | 31.8 | △14.0 | 65,173 | 31.8 | △10.9 |
| | 전문물 | 146,345 | 68.3 | 5.0 | 150,904 | 68.2 | 11.3 | 140,044 | 68.2 | 5.9 |

| 구분 | 10월 | | | 11월 | | | 12월 | | | |
|----------|------------|---------|------|---------|---------|------|---------|---------|-------|-------|
| | 거래액 | 구성비 | 증감률 | 거래액 | 구성비 | 증감률 | 거래액 | 구성비 | 증감률 | |
| 서적 거래 | 173,564 | 100.0 | △6.0 | 200,463 | 100.0 | 1.7 | 220,472 | 100.0 | △14.7 | |
| 운영 형태별 | 온라인 전용물 | 62,306 | 35.9 | △10.7 | 81,114 | 40.5 | 2.7 | 85,834 | 38.9 | △16.5 |
| | 온·오프라인 병행물 | 111,258 | 64.1 | △3.2 | 119,348 | 59.5 | 1.1 | 134,638 | 61.1 | △13.5 |
| 취급상품 범위별 | 종합물 | 58,614 | 33.8 | △7.0 | 66,345 | 33.1 | 1.2 | 81,358 | 36.9 | △14.4 |
| | 전문물 | 114,950 | 66.2 | △5.6 | 134,118 | 66.9 | 2.0 | 139,114 | 63.1 | △14.8 |

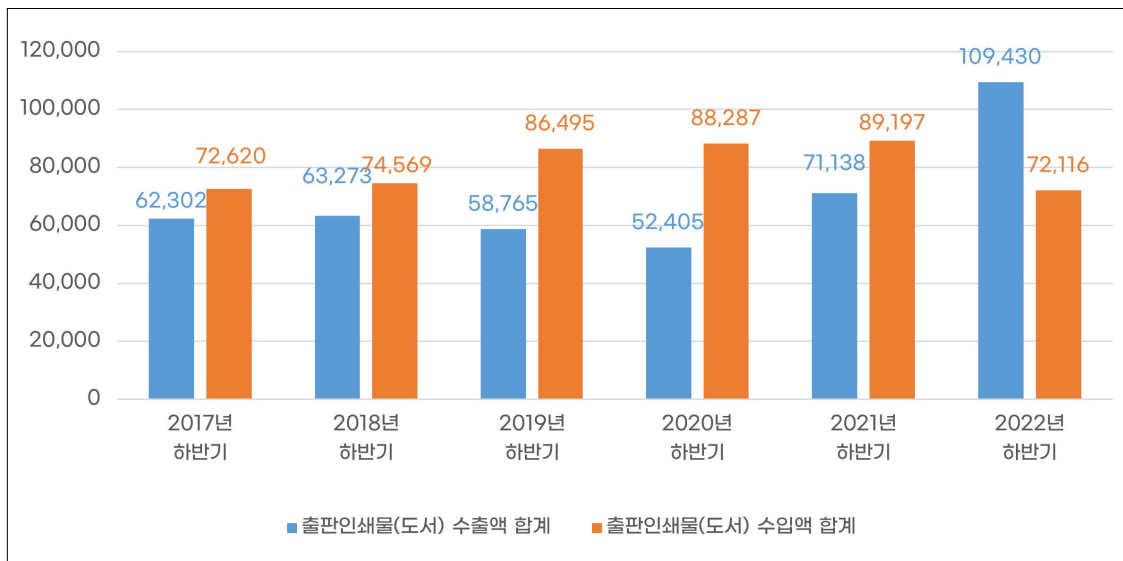
출처: 통계청, 온라인쇼핑 동향조사
 주: 증감률은 전년 동월 대비

나) 출판인쇄물 수출입 규모: 관세청 수출입 무역통계, 출판인쇄물(완제품) 수출입 규모

- 관세청의 수출입 무역통계⁴⁾에 따르면, 2022년 하반기의 도서(완제품) 수출액은 전년 동기 대비 53.8% 증가, 수입액은 19.1% 감소한 것으로 나타나며 그간 이어져 온 무역 역조 현상에서 벗어나 수출액(1억 943만 달러)이 수입액(7,212만 달러)을 크게 앞섰다.
- 일반도서 수출액은 2019년 하반기와 2020년 하반기에 감소하다 2021년부터 크게 상승해, 2022년에 최대 규모를 달성하며 전체 수출액을 견인했고, 아동도서는 수출액 규모가 상대적으로 작은 편이나, 2020년과 2021년에 높았던 반면 2022년은 다소 하락했다.
- 일반도서 수입액은 2018년 이래 꾸준히 증가하다 2021년에 최대치를 기록한 뒤, 2022년 하반기엔 전년 동기 대비 21%의 큰 감소폭을 보였다. 아동도서 수입액은 2019년부터 2021년까지 매 하반기 약 2천만 달러씩의 높은 규모를 유지하다, 2022년엔 약 1,810만 달러로 감소했다. 2022년 출판인쇄물 전체 수입액 또한 2017년 하반기 이후 가장 낮은 규모로 나타났다.

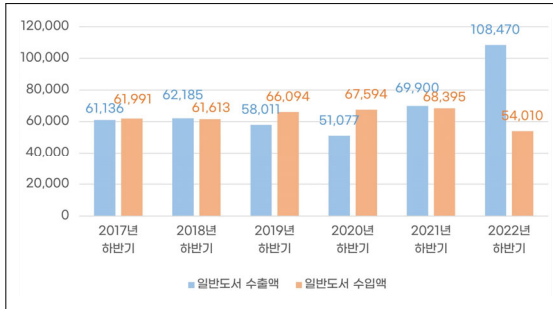
출판인쇄물(도서) 수출/수입액 하반기 변화 추이 - 전체

(단위: 천 달러)



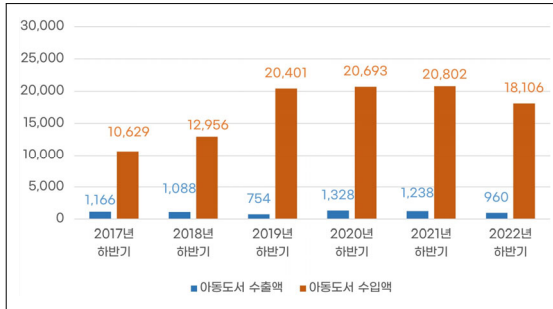
일반도서 수출/수입액 하반기 변화 추이

(단위: 천 달러)



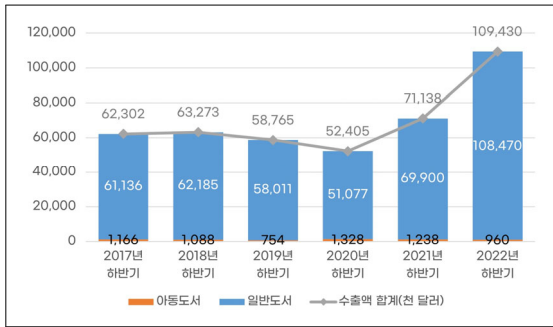
아동도서 수출/수입액 하반기 변화 추이

(단위: 천 달러)



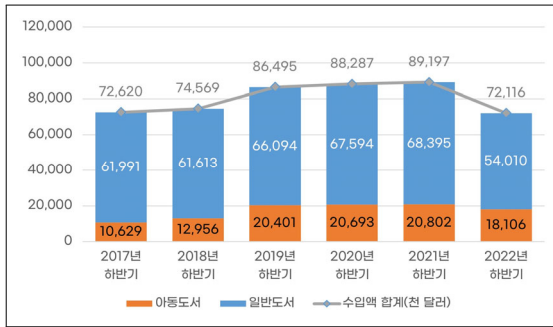
출판인쇄물(도서) 수출액 하반기 변화 추이

(2017년~2022년)



출판인쇄물(도서) 수입액 하반기 변화 추이

(2017년~2022년)



출판인쇄물(도서) 수출입 하반기 변화 추이(2017년~2022년)

(단위: 천 달러)

| 구분 | 연도 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 |
|------------------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | 하반기 | 하반기 | 하반기 | 하반기 | 하반기 | 하반기 |
| 수출 | 일반도서 | 61,136 | 62,185 | 58,011 | 51,077 | 69,900 | 108,470 |
| | 아동도서 | 1,166 | 1,088 | 754 | 1,328 | 1,238 | 960 |
| | 합계 | 62,302 | 63,273 | 58,765 | 52,405 | 71,138 | 109,430 |
| 수입 | 일반도서 | 61,991 | 61,613 | 66,094 | 67,594 | 68,395 | 54,010 |
| | 아동도서 | 10,629 | 12,956 | 20,401 | 20,693 | 20,802 | 18,106 |
| | 합계 | 72,620 | 74,569 | 86,495 | 88,287 | 89,197 | 72,116 |
| 지수(2020년 하반기를 100으로 하여 비교함) | | | | | | | |
| 수출 | 일반도서 | 119.7 | 121.7 | 113.6 | 100.0 | 136.9 | 212.4 |
| | 아동도서 | 87.8 | 81.9 | 56.8 | 100.0 | 93.2 | 72.3 |
| | 합계 | 118.9 | 120.7 | 112.1 | 100.0 | 135.7 | 208.8 |
| 수입 | 일반도서 | 91.7 | 91.2 | 97.8 | 100.0 | 101.2 | 79.9 |
| | 아동도서 | 51.4 | 62.6 | 98.6 | 100.0 | 100.5 | 87.5 |
| | 합계 | 82.3 | 84.5 | 98.0 | 100.0 | 101.0 | 81.7 |

-
- 1) 경상지수는 월별 매출액을 기준년도의 기준액(대표업종의 2020년 월평균 매출액)으로 나누어 작성한 지수로, 가격변동분을 포함, 산업의 구조변화 등을 파악하는 데 이용
 - 2) 불변지수는 경상지수를 디플레이터(생산자물가지수 또는 소비자물가지수)로 나누어 가격변동분을 제거해 전년 동 분기비 등 실질 성장을 분석하는 데 이용
 - 3) 통계청 소매판매통계에선 일정한 판매매장을 갖추었는지에 따라 업태를 전문소매점과 무점포 소매로 구분하는데, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 방문 및 배달판매 등이 무점포 소매에 해당한다.
 - 4) 저작권 수출입이 아닌 출판인쇄물(완제품) 수출입 통계를 기준으로 집계함

>>> [KPIPA 출판산업 동향]에서는 매년 상하반기 발행 통계 및 출판산업 트렌드를 심층 분석과 함께, 통계청에서 공표되는 자료 중 출판 부문의 생산·판매·소비 지수를 인용하여 소개합니다.(5월, 10월 <출판N> 공개)

출판정책연구팀

한국 그림책의 오늘과 내일

조성순(아동문학평론가, 아동문학박사)

2023. 05.

한국 그림책, 역사로 들여다보기

세계 그림책 시장에서 한참 늦게 출발한 우리 그림책은 현재 세계적인 주목을 받고 있다. 현재 우리 그림책의 성과를 정의하는 근원은 여러 가지로 살펴볼 수 있겠지만, 무엇보다 그림책 출판의 현재는 과거로부터 이어진 진화의 결과이다. 그림책의 출판은 인쇄 기술의 발달과 그 맥을 함께 한다. 근대 계몽기에는 인쇄술의 발달로 아동에게 쉽고 흥미롭게 글을 이해시키기 위해 시각적인 이미지를 활용하기 시작하였다. 즉, 그림책은 하얀 지면 위에 글과 그림을 인쇄할 수 있는 기술과 함께 태어났고, 인쇄 기술의 발전과 더불어 발전하였다. 이와 함께 ‘어린이의 발견’은 그림책의 발달을 촉진하게 되었다.

2023년은 방정환의 <어린이> 잡지가 창간되고 ‘어린이해방선언’이라고도 불리는 ‘소년운동의기초조항’이 발표된 지 100년이 되는 해이다. 우리나라의 <어린이> 잡지의 발간은 ‘어린이 독자’의 인식을 확대하였고, 어린이를 위한 서사물의 증가를 가져왔다. 이와 함께 1922~1938년까지 시행된 조선교육령에 포함된 ‘유치원규정’은 조선의 현실에서 유년 아동의 교육을 자각하고 유치원 설립 운동과 함께 유년 아동에 관한 관심의 발아 계기가 되었다. 이후 전국적으로 유치원 설립의 기반을 마련하였고, 유치원 아이들에게 읽힐 만한 그림책의 필요를 절감하고 1920년대 후반에는 이주홍, 정인섭, 홍은성 등이 유년 아동을 위한 회본(繪本, 그림책)의 필요를 주장하였다.



1937년 <유년> 잡지에 실린 시그림. 시그림책의 기원이 되었다.

비록 현대 그림책의 형식을 갖춘 그림책의 출발은 서구에 비해 늦었지만, 우리나라는 1930년대부터 ‘좋은 그림책이란 무엇인가’에 관한 논의가 활발히 이루어져 왔다. 1930년에만 하더라도 좋은 그림책이란 교육적인 것이 주를 이루었고, 현실의 어린이가 직접 경험할 수 없는 환상적인 요소는 배제되었다. 하지만 불과 1~2년 사이에 좋은 그림책에 대한 논의는 빠른 흐름으로 변화하였고, 1932년에 와서는 그림책은 “예술적”이어야 하며 “다방면”에 있어서 어린이들의 인식을 넓혀주어야 한다는 것뿐만 아니라 그림책의 파라텍스트(para-texte)까지 논의의 대상이 되기도 하였다.¹⁾ 그리고 “어린이들이 읽는 책은 어떤 것을 막론하고 어른이 보더라도 재미있는 것이니 이런 책을 어린이들에게만 읽힐 것”이 아니라 어른들도 함께 보며 재미있는 것이어야 하는 것으로 그림책 개념의 변화를 보인다.²⁾ 이로 본다면 현대의 그림책의 개념은 서양 그림책의 유입만으로 형성된 것이 아니라 우리나라 아동문학의 자장 안에서 끊임없이 소통하며 고민해온 과정의 결과라 할 수 있다.

현대에 와서 그림책은 문학예술로 인정받고 있다. 하지만 우리 그림책의 과거를 들여다본다면 문학예술로서의 그림책은 최근의 일이 아니다. 이미 1930년대부터 꾸준히 그림책 장르적인 특징에 관한 논의를 하며 어린이와 소통하기 위한 전략을 고민해왔으며, 1980년대 서구의 그림책을 접하면서 우리 그림책 출판계는 ‘어린이를 위한’ 성찰을 시작하였다. 당시 논의의 대상이었던 그림책은 ‘어린이’가 주요한 독자임을 명시하고 있으며, 이와 함께 ‘어른이 함께’ 읽는 책이라는 이중 독자의 개념을 인식하고 있었다. 이로 본다면 그림책의 독자를 0~100세로 보는 것은 최근의 일이 아니며, 그림책은 어린이와 어른의 가교 역할을 하며 성장해 왔음을 알 수 있다. 이미 우리 그림책의 독자는 어린이에서부터 어른까지 이르고 있었으며, 그림책 내용에서도 교육적인 것은 물론이고 재미와 예술적인 측면까지 고려했다는 것은 자명한 일이다.



1980년대 이우경 작가의 『해님달님』(위), 류재수 작가의 『백두산 이야기』(아래)

2000년대에 들어와서 우리 그림책이 미학적으로 더욱 공고해져 간다는 것은 우리 그림책의 괄목할 만한 성장이다. 2020년 백희나 작가의 아스트리드 린드그렌 추모상(ALMA·Astrid Lindgren Memorial Award) 수상, 2022년 이수지 작가의 한스 크리스티안 안데르센상(HCAA·The Hans Christian Andersen Award) 수상은 한국 그림책의 위상을 세계 무대로 옮겨 놓았다. 한국 그림책은 지금도 성장하는 중이다.

백희나·이수지 작가의 어린이들

해외에서 좋은 성과를 거둔 그림책들의 특징은 작가의 가치관이 뚜렷하게 나타나며, 어린이와 소통하기 위한 여러 전략을 활용한다는 것이다. 바로 이런 점에서 백희나 작가의 그림책과 이수지 작가의 그림책은 현재 우리 그림책의 지형을 잘 보여준다. 아동문학은 기호학적 관점에서 “‘아동코드’와 ‘성인코드’로 이루어진 이중적 코드 시스템”으로 이루어진 문학이다.³⁾ 이런 과정에서 본다면 그림책은 어린이에게 주는 즐거움뿐만 아니라 여기에서 더 나아가 전 세대와 소통 가능한 매체라 할 수 있다.

백희나 작가의 그림책에서 현실의 어려움을 유쾌하게 풀어나가기 위해 동원되는 환상성은 유쾌한 먹을 거리와 연결되어 정점을 이룬다. 현실과 환상 세계를 넘나들며 즐기는 놀이 서사는 아이들의 전유물이다. 그러나 놀이에는 나름의 규칙이 있다. 이 규칙은 현실에서 균열을 만들어내고 환상 세계로 빠져들게 만들지만, 실컷 놀이를 즐기고 난 후에는 제자리로 돌아온다는 점에서 원점회귀형이다. 그러나 환상의 세계를 경험한 아이는 이전의 아이와는 다른 모습이어야 한다. 놀이를 통해 재현된 세계는 ‘현실 그대로’의 세계가 아니라 현실을 넘어서기 위한 세계여야 할 것이다. 바로 이런 점에서도 백희나 작가와 이수지 작가의 그림책은 어린이들이 현실을 딛고 단단히 힘을 낼 수 있도록 해준다.



백희나 작가의 『알사탕』(책읽는곰, 2017)

그림책은 글, 이미지, 물성을 설계하고 구성하는 수많은 방식이 존재하기에 다양성의 폭이 무한하다. 펼침면 안에서 글과 그림, 제작 방식을 어떻게 구성하느냐에 따라 글과 그림 사이에서 발생하는 상호작용의 다양한 효과를 가져온다. 이수지 작가는 이런 그림책의 물성을 가장 잘 활용하는 작가이다. 이수지 작가의 그림책은 놀이를 일정한 공간 안에 확정해 두지 않고, 열어둠으로써 주인공의 놀이에 독자가 함께 할 수 있도록 하였다.

그림책의 비텍스트적인 요소들은 현실과 환상의 경계에서 만나는 새로운 공간을 형성하고 신나게 ‘놀이’를 즐긴 후에 회귀한다는 구조를 가진다. 하지만 ‘놀이’를 재현하는 방식에서는 전혀 다른 시도들이 돋보인다. 이수지 작가의 글자 없는 그림책의 즐거움은 사건 즉, 놀이 그 자체에 있는 것이 아니라 놀이를 보여주는 방식에 있다. 이미지만으로도 강렬한 움직임을 가지고 있으며, 비텍스트적인 요소들이 문학적 요소와 결합이 되어 주요 서사를 끌어간다. 이것은 아이들의 놀이와 맞닿아 있는 작가의 의식적인 행위이기도 하다.

이수지 작가의 그림책은 플롯을 형성하는 원인과 결과의 상호관계와 의사소통의 양식들을 단순히 수용하고 복제하지 않는다. 작가만의 독특한 방식으로 의미를 표현하고 있으며, 그것은 그림책에서 상당히 효과적인 선택이었다. 이수지 작가의 그림책의 주된 표현은 현실과 환상이라는 두 공간의 설정과 뒤섞임이 존재한다는 것이다. 현실과 환상이라는 두 시공간은 서로 다른 세계임과 동시에 삼차원적인 공간으로 인식되기도 한다. 이러한 전략이 효과적으로 작용할 수 있었던 것은 시공간의 이동에 더해진 다양한 매체와의 융합에 있다.



이수지 작가의 『여름이 온다』(비룡소, 2021)

오랫동안 그림책의 그림은 윤곽을 그리고 수채화나 잉크로 채색하는 방식이었다. 그림책의 창작 기법은 20세기에 들어서면서 다양한 방식이 시도되었고, 우리 그림책 작가들은 매체의 독특성을 활용하여 그림책을 더욱 돋보이게 하고 있다. 백희나 작가의 독특성은 폴리머 클레이(polymer clay)로 만든 인형을 통한 캐릭터에 애니메이션 기법을 더해 신비로움을 준다. 1980년대 주요하게 활동했던 이승은 작가의 소창으로 만든 인형 그림책이 한국적인 멋을 더해 주었다면, 백희나 작가의 스킵피 인형은 섬세하고 익살맞은 캐릭터로 아이들의 마음을 사로잡는다. 다양한 표정, 주글주글한 피부와 몸매까지 입체적인 표현이 가능하다는 점에서 현실성이 뛰어나다고 할 수 있다. 이러한 작가만의 독특한 매체는 지금 여기의 어린이를 표상으로 한 이야기성과 조화를 이루며 어린이의 세계를 넘나든다.

이처럼 세계적으로 인정받는 그림책은 물성을 활용하는 기법이나 그림책 안에서 펼쳐지는 이야기의 형식이 개성적이고 세계 어디서나 그리고 누구나 이해할 수 있는 보편적인 정서를 이루고 있다. 해외 수상작들의 경우 현재의 작품성뿐만 아니라 미래의 작품에 대한 기대가 적잖이 내포되어 있어 한동안은 우리

작가들이 세계의 그림책 시장을 선도해 나갈 수 있을 것이라는 점에서 한국 그림책의 전망은 밝다.

한국 그림책, 내일로 나아가기

현재 우리 그림책의 지형을 보면 작가들의 역량이 두드러지게 발전하고 있다는 것을 알 수 있다. 그림책 작가 한 명을 만들기 위해서는 문화예술기관, 동료 작가, 평론가, 출판사, 무엇보다 독자와 관람객이 협력하는 일이 필요하다.⁴⁾ 어느 한 분야의 혹은 한 사람만의 노력만으로는 한국 그림책의 미래의 성장을 담보하기는 어렵다. 한국 그림책의 출판문화 환경이 풍성해지고 있는 것은 사실이다. 그러나 이와 함께 우리 사회의 문제뿐만 아니라 국제 사회의 문제에 함께 호흡하는 그림책이 필요하다.

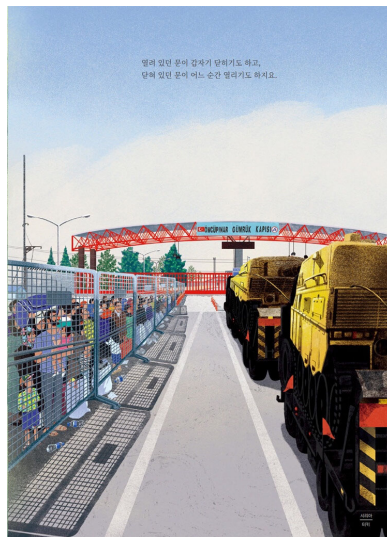
아무리 좋은 그림책이 출간되었다 하더라도 그림책을 구매하는 독자가 없다면 그림책 작가 및 출판문화 환경은 전의를 상실하고 말 것이다.

한국 그림책의 뚜렷한 현상의 또 하나는 예술성이 뛰어난 작품을 중심으로 작가주의 작품이 늘고 있다는 것이다. 이것 자체가 문제가 되지는 않지만, 작가의 ‘자기 작품화’ 현상은 어린이 독자의 폭을 좁힌다는 문제를 낳는다. 국제아동청소년도서협의회 한국지부(KBBY·Korean Board on Books for Young People)에서는 매달 발표되는 주목 도서와 해마다 발표되는 ‘스페셜멘션’을 중심으로 국제적인 교류를 하고 있다. 2022년 KBBY 스페셜멘션 그림책 부문에 선정된 도서 22권을 중심으로 살펴보았을 때, 우리 그림책의 예술성은 세계 어느 곳에서도 인정받을 만큼 뛰어나다. 그러나 국제화 교류에서 ‘어린이를 위한’ 그림책으로 한정하면, 접근성이 낮아진다. 2022년에는 한국어가 제2외국어로 채택된 해외의 중·고등학교, 한국어학과가 개설된 해외 대학교 도서관을 중심으로 그림책을 보급하고, 보급된 그림책의 활용도를 높이기 위하여 번역 프로젝트 추진 및 그림책 축제로 연계하는 활동이 이루어졌는데, ‘어린이를 위한’ 그림책의 폭이 좁아 아쉬움이 남았다. 그림책은 내포하고 있는 상징적인 의미와 비텍스트적인 요소 그리고 작가가 가진 아동관에 따라 전혀 다른 의미를 생성해 낸다. 예술성과 대중성이라는 경계에서 한국 그림책의 다각적인 모색이 필요한 때이다.



2022년 한국-프랑스 그림책 축제

논픽션 그림책의 경우 이전에는 정보 전달에만 급급한 나머지 문학적이고 예술적인 면을 소홀히 했다 면, 최근 출간되는 그림책을 중심으로 문학적성을 갖춘 논픽션 그림책을 찾을 수 있다. 논픽션 그림책은 무엇보다 정보의 정확성이 필수적인 평가 기준이 될 수밖에 없다. 제62회 한국출판문화상을 수상한 『국경』(해랑 그림, 구돌 글, 책읽는곰, 2021)은 ‘국경’이라는 의미를 새로운 관점과 시각으로 보여주는 그림책이다. 문리적인 글과 예술적인 그림이 만나 ‘국경’의 개념을 넘어 경계를 나눈 국가 간의 관계를 들여다볼 수 있도록 한다. 국경은 종교와 철학, 문화와 예술, 과학과 기술이 만나 서로의 삶을 풍요롭게 만들기도 하지만 수많은 갈등을 유발하기도 한다. 국가 간의 다층적인 문제는 그 안에서 관계를 맺고 있는 사람들의 이야기로 재현되는데, 분단된 국가에 살고 있는 우리만의 목소리로 ‘국경’의 의미를 확장하며 과거와 현재를 잇고 있다는 점에서 의미가 있다. 그동안 그림책의 예술성이 픽션에 제한되어 있었다면, 이제는 논픽션 부문으로의 확장이 필요하다.



『국경』

끝으로 우리 작가들을 해외에 알리기 위한 다양한 활동이 필요하다. 우리 그림책 작가들의 뛰어난 역량에도 불구하고 해외에서 우리 작가에 대한 접근성이 낮다는 것은 가장 큰 문제라 할 수 있다. 현재 KBBY 작가연구회에서는 작가들에 대한 자료 수집 및 작가 활동에 관한 연구를 진행하고 있다. 글과 그림 분야별 작가(an author and an illustrator of children's books)에 관한 체계적인 연구를 통해 자료 수집과 동시에 우리 작가들의 국내외 작품과 활동 정보에 대한 소통과 아카이브를 구축하고 있다. 이는 슬로바키아의 브라티슬라바에서 어린이와 청소년을 위한 책의 원화를 대상으로 선정하고 전시하는 국제 행사인 BIB(Biennial of Illustration Bratislava)와 한스 크리스티안 안데르센상(HCAA), 아스트리드 린드그렌 추모상(ALMA) 등의 출품 준비에 있어 기초 자료가 된다.

그러나 이러한 활동 외에도 해외에서 한국 작가들의 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 하기 위한 영문판 위키피디아에 우리 작가들의 이력을 등재하기 위한 작업이 필요하다. 영문판 위키피디아는 전 세계 영어 사용 국가뿐만 아니라 비영어권에서도 제1, 2외국어로 대부분 영어를 삼고 있어서 가장 많은 사용자가 이용하고 있으며, 문서의 양도 가장 많다. 때문에 해외에서 우리 작가들의 접근성을 높이기 위해

서는 영문판 위키피디아에 우리 작가들의 활동 및 주요 작품을 등재하는 일이 시급하다. 현재 KBBY 작가연구회에서 이러한 작업을 위해 분투하고 있지만 결과의 수치는 현저히 낮다. 하나의 단체에서 전담해서 하기에는 오랜 시간이 필요한 작업이다. 기관의 지속적인 지원과 작가들과 단체의 협업을 통해 우리 작가들의 활동의 영역을 확장해 나가야 한다.

-
- 1) 「예술적이고도 건전한 것이 제일-아이들에게 보여주어야 할 그림책 선택 방법」, <동아일보>, 1932년 2월 27일.
 - 2) 「가정-동화책이나 그림책이나」, <조선중앙일보>, 1936년 9월 3일.
 - 3) 마리아 리콜라예바, 『용의 아이들-아동 문학 이론의 새로운 지평』, 김서정 옮김, 문학과지성사, 1988.
 - 4) 노정민, 「MOKA에서의 그림책, 그림책 작가들을 위한 <언-프린티드 아이디어> 전시」, 『자음과모음』, 53호, 157~162쪽.



조성순(아동문학평론가, 아동문학박사)

인하대학교에서 <한국 그림책 발달 과정 연구 - 삽화에서 그림책으로의 변화 과정을 중심으로>로 박사학위를 받았다. <공간의 제한성을 넘어서는 소통방식 - 이수지 삼부작 그림책>으로 제8회 창비어린이 신인문학상 평론 부문을 수상하였다. 저서로는 『한국 그림책의 역사』(청동거울, 2023)가 있다.

judi0509@hanmail.net

<https://blog.naver.com/judi0609>

[작지만 강한 출판사를 만나다]
야옹서가 고경원 대표
고양이 행복에 도움 되는 출판사를 꿈꿔요

백창민(북헌터 대표)

2023. 05.

책이 출간되기까지는 긴 시간과 많은 과정이 필요하다. 1인 출판은 기획부터 편집, 마케팅, 영업 등 다방면의 업무를 개인이 해내야 한다는 어려움이 있지만, 개인 창업으로서는 비교적 접근성이 좋기 때문에 1인 출판에 도전하는 움직임이 많아지는 추세다. 1인 출판에 대한 관심이 커진 만큼 그에 대한 궁금증이 많을 터. <출판N>에서는 [작지만 강한 출판사를 만나다]를 통해 1인 출판사가 전하는 가감 없는 그들의 출판 도전기를 들어보고자 한다.

* 본고에서 '1인 출판사'는 대표 포함 5인 미만의 출판사를 말함.

'야옹서가'라는 출판사를 아시는지? 2023년 6년차에 접어든 야옹서가는 이름처럼 고양이 책만 내는 출판사다. 애묘인이 늘어났다고는 하지만, 고양이 책만 내도 먹고살 수 있는 걸까? 고양이 전문 작가는 왜 출판사를 창업한 걸까? '1인 출판사'로 야옹서가를 운영하고 있는 고경원 대표를 만나 그 이야기를 들어 봤다.

'야옹서가' 출판사에 대해 소개해주세요.

2017년 7월 27일에 창업을 했습니다(출판사 등록은 2017년 4월, 사업자 등록은 7월에 했어요). 2002년부터 '고양이 전문 작가'로 활동했습니다. 21년차 고양이 작가인 셈이에요. 저도 고양이에 대해 관심이 많지만, 다른 분들이 만난 고양이 이야기를 다양하게 듣고 싶었어요. 그 이야기를 책으로 묶고 싶었죠. 그래서 출판사를 창업했고, 올해로 6년차를 맞았어요.

'야옹서가'는 고양이만 다루는 전문 출판사입니다. 고양이 전문 1인 출판사죠. 주위에 고양이 책만 내

면 '출판 아이템'이 부족하지 않겠냐는 걱정을 해주는 분이 많아요. 우려와 달리, 저만 하더라도 고양이에 대한 출판 아이템은 많았어요. 여기에 다른 작가까지 섭외하면, 더 많은 고양이 이야기를 책으로 낼 수 있겠구나 생각했습니다.

'집사'이신 걸로 알고 있어요. 함께 사는 고양이도 소개해주세요.

'하리'라는 고양이와 살고 있어요. 2016년 11월에 임시보호(임보)하다가 입양한 고양이입니다. 지금까지 7년 가까이 함께 살고 있어요. 하리라는 이름도 고양이를 구조한 단체에서 지어준 이름을 그대로 쓰고 있어요. 하리는 성묘(成猫)를 입양한 사례예요.

그동안 길고양이 사진 에세이로 시작해서 고양이 여행기, 고양이 작가 인터뷰집, 그림책 같은 다양한 책을 써왔습니다. 언젠가 저희 집 고양이에 대한 책을 따로 낼 생각도 있습니다. 하지만 출판사를 시작하고 보니 제 책은 미루게 되더라고요. 처음 키웠던 '스밀라'가 살아 있을 때 책을 쓰고 싶었는데요. 세상을 떠날 때까지 쓰지 못하고 말았어요. 스밀라 책은 내년 정도에 쓸 생각입니다.

말씀 나온 김에 하리 '집사'인 대표님 소개도 해주시죠.

2006년 스밀라를, 2016년엔 하리를 입양하면서 길고양이뿐 아니라 유기묘 문제에 대해 이야기하고 싶었어요. 구체적으로는 책을 통해 문제제기를 하고 싶었죠. 유기묘도 충분히 사랑스러운 존재이고, 새로운 가족이 필요하다는 메시지를 '계몽'이 아니라 '공감'의 방식으로 풀어내고 싶었습니다. 출판사의 첫 책은 출간 방향을 보여줘야 하잖아요. 그런 이유로 첫 번째 책 역시 '성묘 입양 책'을 내고 싶었어요. 성묘 입양 이야기를 다룬 『히끄네 집』(이신아, 아옹서가, 2017)은 그렇게 출간한 책입니다. 최근에 히끄네 이야기를 다룬 두 번째 책 『제주탐묘생활』(이신아, 아옹서가, 2023)이 나왔어요.

인터넷서점 리브로 웹진 <부커스>를 시작으로 여러 잡지에서 기자 생활을 하셨어요. <월간미술>과 돌베개에서는 출판 편집자로 일하셨습니다. 책생태계에서 일한 경험이 출판사 대표로서 삶에 어떤 영향을 미쳤나요?

첫 직장이 출판문화 웹진이었어요. 소설가 김연수 작가님이 저희 팀 과장님이고, 김종혁 작가님이 대리님이었어요. 제가 미술 전공자여서 기사 작성 경험이 부족했거든요. 두 분이 세심하게 가르쳐주신 덕분에 지금까지 글을 쓰고 있어요. 그 후 이직해서 잡지 기자로 일하다가 단행본을 만들고 싶어서 출판사에서 일했어요. 그런 경험이 '1인 출판사'를 시작하는 데 도움이 됐어요. 특히 <월간미술> 출판부에서 일하면서 삼성문화재단 계간지 <문화와 나>를 편집했던 때가 기억에 남아요. 진행자로 취재 현장에 동행해야 할 때가 많았어요. 그때 사무실에 앉아서 편집만 했다면 몰랐을 현장 경험을 많이 했어요. 사진가가 인물을 찍거나 공간을 연출하는 방식을 눈동냥으로 배우기도 했고요.

2002년부터 길고양이 이야기를 블로그에 쓰셨어요. '길고양이 전문 작가'로 이미 유명하셨잖아요. 적지 않은 책을 낸 작가인데, 출판사를 따로 창업한 이유는 무엇인가요? '전업 작가'의 길을 가지 않은 이유가 궁금합니다.

수십만 부짜리 베스트셀러를 내지 않는 한 '전업 작가'는 생계유지가 어려워요. 직장을 다니면서 책을 여러 권 내봤잖아요. 책만으로는 생계유지가 어렵다는 걸 알기 때문에 전업 작가의 삶에 대한 환상은 없었어요.

기자나 편집자로 일할 때 회사에서 선호하는 연령대는 많아야 40대까지예요. 경력이 많아지면 인건비 부담이 커지고, 같은 연봉이면 더 젊은 직원을 쓰고 싶어 하죠. 그래서 40대가 되면 출판사를 시작하자고 생각했어요. 창업한다면 수입이 적더라도 좋아하는 일을 하면서 살고 싶었어요. 2016년 7월 회사를 그만두고 1년 남짓 준비해서 출판사를 냈죠.

출판사 이름을 '야옹서가'로 지은 이유는 무엇인가요? 출판사 이름에 얽힌 에피소드가 있다면요?

처음에는 '야옹책방'을 생각했어요. '야옹서가'로 이름을 바꾼 건 사연이 있어요. 스튜디오fnt의 이재민 실장님께 출판사 로고 작업을 부탁드렸거든요. 그때 '야옹책방'은 글자 획이 많아 로고가 예쁘지 않을 수 있다는 의견을 주셨어요. '출판사라기보다는 서점 이름 같다'는 주변 반응도 들려주셨고요. 그러면서 "야옹서가'는 어떠세요?"라고 제안해주셨는데 좋더라고요. '야옹서가'로 출판사 이름을 정한 이유예요.

이재민 실장님이 야옹서가 로고의 의미를 알려주셨는데요. 글자 모양은 고양이가 눈발을 걸어갈 때 서툴게 찍힌 발자국이고, 글씨 위에 있는 그림은 '책'인 동시에 고양이 얼굴이라고 해요. 여섯 개의 점은 고양이 수염 자국이고요. 책 모양 그림은 창문을 상징하기도 하는데, 이때 여섯 개의 점은 하늘의 별이 된 고양이를 의미한대요. 'ㅅ'자는 고양이 입 모양인 동시에 사람(人)을 상징하기도 해서, 별이 된 고양이를 창문 너머로 바라보면서 그리워하는 이미지가 되죠. 이재민 실장님도 고양이를 키우고 계셔서 저희 출판사와 잘 어울리는 로고를 만들어주셨어요.

서점이나 독자들은 "야옹이서가"로 잘못 부를 때도 있어요. 독자가 남긴 인스타그램 댓글이나 매체에서 청탁 메일을 주실 때도 '야옹서가'가 아닌 다른 이름으로 부를 때가 많아요.



야옹서가 사무실 앞에서. 사무실 입구에 스튜디오fnt 이재민 실장님이 디자인한 야옹서가 로고가 걸려 있다.

이른바 ‘집사’, 애묘인이 늘면서 고양이 책을 출간하는 출판사가 늘고 있습니다. 다른 출판사와 차별화 되는 야옹서가만의 ‘정체성’과 ‘경쟁력’이 있다면요?

‘고양이 전문 출판사’라는 것이 가장 눈에 띄는 정체성이예요. 고양이 외에 다른 분야 책은 내지 않고 있어요. 잘 알고 좋아하는 분야에 대해서만 책을 쓰고 내고 싶어요. 다른 동물도 좋아하지만, 예를 들어 개는 잘 모르거든요. 출판은 잘 아는 분야 중심으로 파고들어야 하지 않을까 싶어요. 다른 출판사와 차별성이라면, 번역서보다 국내 기획서를 많이 냅니다. 국내서는 기획의 맛이 있거든요. 세상에 없던 이야기를 발굴하고 다듬어 세상에 내보내는 기쁨이 있어요.

제가 걸어온 삶의 궤적도 야옹서가 출판에 강점으로 작용하지 않나 싶어요. 미술 전공을 했고, ‘길고양이 사진’으로 창작 활동을 이어왔거든요. 기자로 12년 일했고, 편집자로 3년 일한 대표가 ‘기획하고 취재할 수 있는 편집자’라는 점이 야옹서가의 강점이자 경쟁력입니다.

출판사 창업할 때 ‘고양이’ 분야로 국한하지 않고 ‘반려동물’ 분야로 넓힐 생각은 없으셨어요? 반려동물 분야로 넓히면, 시장을 확장할 수 있잖아요.

전혀 없었어요. 앞으로도 분야를 ‘반려동물’로 확장할 생각은 없습니다. 출판 분야를 정할 때 ‘시장의 크기’를 생각하면서 접근하지 않았어요. 하고 싶은 일을 하면서 남은 시간을 보내고 싶었다는 것이 정확하겠네요. 창업을 결심하기 전에 ‘아직은 회사 생활을 좀 더 할 수 있는 나이가 아닐까?’ 하는 고민도 잠깐 했어요. 고양이 전문 출판사가 있었다면 들어갔을 텐데 그런 회사가 없었고요. 지금은 고양이 전문 출판사로 방향을 명확하게 잡고 창업하길 잘했다고 생각해요. 창업 때나 지금이나 고양이 카테고리 책만 내려고 하는 생각에는 변함이 없어요.

고양이를 주제로 에세이, 그림책, 만화책, 실용정보서, 사진집을 내셨어요. '고양이'라는 키워드를 중심으로 '장르(분야)'를 확장하고 계시는데요. 향후 추가하려는 '장르'가 있나요? 고양이로 '주제'를 좁히면서 '장르'를 넓히는 이유도 궁금합니다.

고양이 에세이는 판매지수가 빨리 꺾이는 경향이 있어요. 그래서 에세이에 국한하지 않고 장르 확장을 생각하고 있어요. 요즘은 그림책 분야에 관심을 가지고 있어요. 고양이와 여행을 접목하거나 고양이 생로병사를 다룬 실용서, 인터뷰집도 준비하고 있습니다.

영역 동물인 고양이와 여행을 접목한다는 것이 무슨 말인가 싶을 텐데요. 다른 나라 고양이 사례와 일본의 고양이 축제, 고양이 마을을 다루는 '고양이 여행 총서'를 내보고 싶어요. 고양이 책을 들고 어딘가로 떠날 수 있는 『고양이, 만나러 갑니다』(고경원, 아트박스, 2010) 같은 책을 출간하고 싶어요. 고양이의 생로병사에도 관심이 많아서, 고양이 질병에 대한 책도 분야별로 내보고 싶어요.

등산 인구는 많지만 '산서(山書)'는 잘 팔리지 않는 걸로 알고 있어요. 애묘인 증가와 고양이 책 매출의 상관관계가 궁금합니다.

애묘인들이 고양이 장난감이나 간식 살 때는 돈을 아끼지 않거든요. 하지만 책에 대해서는 고민을 하시는 듯해요. 반려동물을 키우는 인구가 1천만 명을 넘어섰다고 하지만, 시장 확대가 그만큼 느껴지지 않아요. 등산 인구와 산서 매출이 비례하지 않는 것처럼, 고양이 책 분야도 상황이 비슷하지 않나 싶습니다. 애묘인 숫자만큼 고양이 책 시장도 커졌겠지만, 매출이 그만큼 늘어났다고 생각하진 않아요.

물론 고양이를 다룬 책 종수는 늘어났지만, 여전히 고양이 분야 출판은 SNS 인플루언서 책이 강세를 보이고 있어요. 나머지 시장 확대는 다양한 콘텐츠의 힘으로 승부해야 하는 상황이라고 봅니다. 그래서 야옹서가는 에세이 분야에만 치중하지 않으려고 해요. 인터뷰집을 비롯해서 다른 장르를 고려하는 이유도 이 때문이에요.

출판사 창업 후 단독 집필한 책은 야옹서가를 통해 출간하셨어요. 창업 전 다른 출판사를 통해 낸 책의 출판 계약이 끝나면, 야옹서가를 통해 재출간할 계획인가요?

다른 출판사에서 낸 책은 아직 안 가져오고 있어요. 기본 계약 기간은 5년이지만, 계약 해지를 통보하지 않으면 출판 계약이 5년씩 자동 연장되는데요. 제가 출판사를 해보니까, 다른 출판사 상황도 고려하게 되더라고요. 판매하지 못한 책 재고도 생각하지 않을 수 없어요. 제 책을 다시 가져와서 낼 때는 더 나은 책으로 출간해야 하는데, 그에 대한 준비도 필요하고요. 무턱대고 책을 다시 회수해서 낼 상황은 아닌 듯해요. '큰 그림'에 대한 계획이 선 다음에 양해를 구하고 가져와야 할 텐데, 아직은 가져올 생각이 없어요.

롤모델 또는 벤치마킹 대상으로 삼고 있는 ‘작가’와 ‘출판사’가 있다면 소개해주실래요?

이와고 미츠아키(岩谷光昭) 작가를 좋아해요. 50년 이상 고양이를 찍은 동물 전문 사진가예요. 사진집을 꾸준히 내고 있는 분이죠. 야옹서가에서 이와고 미츠아키 사진 에세이 『고양이를 찍다』(이와고 미츠아키, 야옹서가, 2019)를 번역해서 내기도 했습니다. 고양이를 바라보는 시선이 남다르고, 순간을 잘 잡아내는 작가 분이예요. 50년이라는 오랜 세월 동안 고양이라는 주제에 천착해온 작가이기도 합니다. 고양이 하나만 찍어도 다양한 주제가 나올 수 있다는 것을 알려주죠. 작가로서 꾸준함과 새로운 시각을 본받고 싶어요. 연세가 많음에도 현역으로 활동하고 있는 분입니다. 100세 시대 작가의 롤모델이 아닐까 싶습니다.

출판사는 유유출판사를 눈여겨보고 있어요. 종수를 확장하는 방식, 경제적인 판형을 비롯해 여러 가지가 시선을 끌죠. 유유출판사 조성웅 대표님은 돌베개출판사 선배이기도 해요. 유유를 볼 때마다 꾸준히 책을 내야만 살아남을 수 있구나 느낍니다. ‘땅콩문고’와 ‘문장 시리즈’ 같은 유유의 문고본 시리즈를 보면서 작고 가벼운 책에 대해 생각하곤 합니다.

위고와 제철소, 코난북스 세 출판사가 함께 내는 ‘아무튼 시리즈’, 남해의봄날, 온다프레스 같은 지역출판사가 협업해서 내는 ‘어딘가에는 @ 있다’ 시리즈도 눈여겨보고 있어요. ‘동물 출판’을 하는 작은 출판사들이 모여 시리즈를 만들어 보면 어떨까 생각해보고 있습니다. 아직 제안은 하지 않았지만, 도전해보고 싶은 시리즈예요.

작가가 출판사를 창업하는 사례가 늘고 있습니다. 작가 출신으로 출판사를 운영하는 장점은 무엇일까요? 반대로 단점이 있다면 어떤 부분일까요?

작가로 글을 써온 분야와 출판 분야가 일치하고, 그 분야 전문가라면 ‘장점’으로 작용할 수 있어요. 1인 출판사는 소규모 회사이기 때문에 저자 입장에서는 계약이 망설여질 수 있지만, 야옹서가 저자 중에는 제가 해왔던 활동을 보고 신뢰해주는 분들이 많았어요. 자기 전문 영역에서 출판을 한다면, 신뢰를 쌓기 쉽지 않을까 싶어요. 『히끄네 집』 저자인 이신아 작가님도 ‘고경원’이라는 작가에 대해 찾아본 다음, 그 활동을 보고 첫 책의 저자가 되어주셨거든요.

단점이라면, 출판사를 시작하면서 제가 모르는 분야까지 감당해야 한다는 점이 어려웠어요. 회계와 제작은 쉽지 않았어요. 정산과 세금, 행정 처리가 부담이었어요. 작가 중에는 이런 분야에 익숙하지 않은 분이 많을 거예요. 작가가 출판사를 창업하면, 이런 영역은 어려움으로 작용할 수 있을 겁니다.

작가 중에 ‘출판사 창업’을 고려하는 분이 있다면, 출판사 창업에 대해 어떻게 ‘조언’하시겠어요?

야옹서가를 갓 시작했을 때는 ‘창업하지 말라’고 얘기하곤 했어요. 가장 안정적인 건 직장인이니까요. 안정을 원하면 직장 생활을 해야죠. 하지만 안정이 아닌 다른 걸 원한다면 ‘창업’도 선택지가 될 수 있어요. 다만 내 책 말고도 객관적으로 팔릴 콘텐츠가 있어야 살아남을 수 있습니다. 내 책 1~2권 내려고 출판을 생각한다면 말리고 싶어요.

어려움이 있다 하더라도 ‘도전’하고 싶으면 말리지는 않을 거예요. 해보라고 말씀드리고 싶어요. ‘자율성’이 높거든요. 후회하더라도 해보고 후회해야 하지 않을까요? 텀블벅 같은 크라우드 펀딩을 통해 ‘가능성’을 타진해보는 방식도 좋아 보여요. 크라우드 펀딩 후원 금액으로 내 콘텐츠에 대한 시장 가치를 확인할 수 있거든요. 크라우드 펀딩도 출판의 선택지가 될 수 있어요. 재고를 남기지 않는 출판에 대해 고민하면서 크라우드 펀딩을 눈여겨봤거든요. 하지만 저자 입장에서는 펀딩 방식으로 책을 내는 걸 선호하진 않을 수 있어요. 1회성 출판을 하기보다 지속적으로 책을 유통하기를 원하는 저자가 많거든요.

‘1인 출판사’를 운영하면서 좋은 점과 어려운 점은 무엇일까요?

솔직히 ‘사업’이라는 걸 생각해보지 않았어요. ‘계속 할 수 있는 일’을 고민하다가 출판사를 창업했어요. 전공이었던 그림을 업으로 삼지 않은 건 ‘전업 작가’로 살기 어렵기 때문이거든요. 그런데 지금도 그림은 아니지만 어쨌거나 창작 활동을 하고 있더라고요.

1인 출판사를 운영하면서 가장 좋은 점은 책이라는 형태로 고양이 이야기를 만들고 알릴 수 있다는 점이에요. 고양이와 책만 생각하는 삶이 좋아요. 회사를 다닐 때에는 느끼기 어려웠던 평화로움과 고요함이 있어요. 삶이 간소해지는 매력이 있습니다.

1인 출판사로 어려운 점은 출판 유통이에요. 처음에는 소규모 서점 현매와 인터넷서점 직거래로만 판매했거든요. 올해 초 『히끄네 집』 후속편인 『제주탐묘생활』을 내면서 북센과 거래를 시작했어요. 작은 출판사 입장에서 출판 유통이 가장 어려워요. 출판사와 서점의 직거래가 원활해질 수 있는 서비스나 플랫폼이 있으면 좋겠어요. 인터넷서점에서 책을 주문하듯, 서점과 손쉽게 직거래할 수 있는 서비스가 있으면 좋겠어요. 1인 출판사 입장에서 서점 직거래를 늘리기는 쉽지 않거든요.

작가와 출판사 대표, 편집자로 ‘1인 다역’을 하고 계세요. ‘편집’을 외주로 주지 않고, 직접 하는 이유가 궁금합니다. 작가로서 삶과 출판사 대표로서 삶의 비중도 궁금합니다.

‘속도’보다 ‘방향’이 중요하다고 생각합니다. 외주를 주면 1년에 낼 수 있는 종수는 늘어날 거예요. 그런데 야옹서가는 편집자와 저자가 함께 만들어가는 원고가 많다 보니, 외주를 주기 어렵더라고요. 당분간 직접 편집하는 방향으로 책을 내고 싶어요. 물론 비용 절감 문제도 외주를 주지 않는 하나의 이유예요.

창업한 지 5년 동안은 ‘작가로서의 삶’은 없었어요. 고양이 이야기를 기록하기는 했지만, 시간이 없어서 책으로 내기 어려웠어요. 편집자와 기획자, 출판사 대표로만 살다가, 2021년에 책을 2종 냈어요. 그 2종도 ‘마감’이 있었기 때문에 출간했어요. 『밤을 달리는 고양이』(고경원·최경선, 야옹서가, 2021)는 텀블벅 펀딩 발송 기한을 맞춰야 했고, 『고양이, 우리 그림 속을 거닐다』(고경원, 야옹서가, 2021)는 문화체육관광부의 ‘도서관 길 위의 인문학’ 2단계 사업에 선정되면서 사업 종료 기간 내에 책을 내야 했거든요. 2022년에는 ‘동물권’에 대한 책 『동물에게 권리가 있는 이유』(김지숙 외 4인, 나무를심는사람들, 2022)를 공저로 내기도 했어요. 책을 내면서 다시 작가로 활동하고 있습니다. 올해부터는 1년에 1권씩은 제가 쓴 책을 낼 생각이예요. 내년에는 ‘고양이 여행 총서’를 내려고 생각 중이에요.

‘1인 출판사’라 책 만드는 과정이 궁금합니다. 외주를 비롯해 야옹서가는 어떻게 책을 만들고 출간하나요?

기획 과정에서 인스타그램을 많이 활용해요. 시각 이미지가 강한 공간이라 사진 퀄리티와 콘텐츠를 보고 섭외합니다. 일러스트레이션 페어나 고양이 전시회에서 참여한 작가를 기억해뒀다가 섭외하기도 해요. 나머지는 제가 내고 싶은 주제의 책을 냅니다. 원서는 일본 책을 많이 내는 편이에요. 일본은 고양이 문화가 발달한 나라잖아요. 일서 번역본은 지금까지 3권 냈는데 그중 2권을 BC에이전시를 통해 계약했어요. BC에이전시에서 『히끄네 집』 일본판 수출도 담당해주셨어요. 에이전시 담당자 분과 마음이 잘 맞는 편이에요. 외주사와 협력사 담당자 대부분이 고양이나 동물을 좋아하는 분이에요. 업무뿐 아니라 고양이와 함께하는 일상도 잘 공감해주는 분들이죠. 야옹서가의 지속과 성장을 응원해주는 분들입니다.

디자인은 스튜디오 두 곳과 작업하고 있어요. 스튜디오 마르잔(studio marzan)과 일삼일와트(131Watt)입니다. 스튜디오 마르잔 김성미 실장님은 황인숙 선생님이 만든 길고양이 모임에서 인사를 나눴다가, 첫 책 『히끄네 집』의 편집을 부탁드리게 됐어요. 일삼일와트는 김진영 디자이너와 독립서점 노말에이(NOrmal A) 서지에 대표님이 운영하는 디자인 스튜디오예요. 2019년 서울디자인재단에서 주관한 ‘DDP디자인페어’에서 소상공인과 디자이너를 매칭해 주는 프로젝트가 있었는데 그때 만났어요. 그러고 보니 야옹서가가 협업하는 디자이너 모두 고양이를 키우는 ‘집사’였네요.

현 제작사는 갑우문화사인데요. 2019년 서울국제도서전에서 신승지류유통 계열사인 갑우문화사 관계자와 우연히 상담한 후에 『고양이를 찍다』를 인쇄하게 됐어요. 그 책 이후로 계속 이곳에서 제작하고 있어요.

야옹서가는 출간하는 책의 판형이 대체로 비슷합니다. 비슷한 판형으로 책을 내는 특별한 이유가 있나요?

책의 판형이 비슷한 이유는 제작비를 줄이려는 ‘의지’가 작용하지 않았나 싶어요. (웃음) 되도록 128×188 판형을 벗어나지 않는 범위에서 내고 싶어요. 가장 경제적인 판형이거든요. 한 번은 세로가 긴 판형(125×200)을 시도해봤는데 종이 손실이 많더라고요. 에세이 분야 책은 모험을 하기보다 비슷한 판형으로 계속 내려고 합니다.

또 독자 입장에서 책을 꽂았을 때 들쭉날쭉하기보다 높이가 비슷하면 좋겠다는 생각을 했어요. 이 판형은 책장에 보관할 때도 공간 낭비가 없어요. 책을 많이 꽂을 수 있어서 8단 책장을 선호하는데, 책장 한 칸 높이가 20cm라서 딱 들어가거든요. 다만 그림책은 실험적인 판형으로 내볼 수 있을 듯해요.

고양이 전문 출판사의 ‘마케팅’이 궁금합니다. 야옹서가 책 홍보와 마케팅은 어떻게 하시나요? 마케팅 과정에서 가장 신경 쓰는 점이 있다면 어떤 부분이세요?

인스타그램 개인 계정을 야옹서가 홍보 채널로 활용하고 있어요. 책 얘기뿐 아니라 소소한 일상 이야기를 함께 전합니다. 호기심을 유발하는 티저(teaser) 콘텐츠를 올리거나 ‘전시’를 기반으로 이벤트를 하기도 합니다. 대부분의 책은 ‘출간기념전’을 하고, 엽서 증정 이벤트를 하는 경우도 있어요.

지금은 문을 닫았지만, 고양이책방 ‘슈뢰딩거’가 서울에 있을 때 『히끄네 집』 출간기념전을 했는데 반

응이 좋았어요. 히끄 등신대를 만들어서 함께 사진을 찍을 수 있게 하고, 히끄 발도장 찍기 이벤트도 했어요. 방문자가 SNS 계정에 자연스럽게 포스팅하도록 유도하는 편이에요. ‘입소문’을 지향한다고 할까요? 출간기념전은 동물 친화적인 공간을 찾아서 하는 편이에요. 슈뢰딩거 외에도 동물 전문 책방 ‘동반복스’, 동물권행동 카라의 ‘콩콩도서관’ 같은 곳에서 행사를 열었어요.

마케팅 과정에서 가장 신경 쓰는 부분은 ‘자발적인 이미지 공유’예요. 참여하고 싶은 이벤트를 만들고, 책 표지나 본문 이미지가 SNS나 온라인 공간에 많이 퍼질 수 있도록 유도하는 편입니다. 『히끄네 집』을 출간했을 때는 독후감 이벤트를 열어서 히끄가 주는 상장, 히끄 캐릭터 양말을 선물로 드리기도 했어요.



2023년 3월 동물권행동 카라의 콩콩도서관에서 개최한 『제주탐묘생활』 출간기념전

야옹서가 네이버 스마트스토어를 오픈하셨죠? 이미 서점과 거래를 하시잖아요. 스마트스토어를 따로 오픈한 이유는 무엇인가요? 스마트스토어 매출도 궁금합니다. 전자책(eBook) 서비스 중수가 많지 않은데, 특별한 이유가 있나요?

네이버 스마트스토어는 ‘책을 직접 팔아볼까?’ 생각하면서 개설했어요. 솔직히 매출이 많은 편은 아니에요. 야옹서가에서 간헐적인 이벤트를 하는 채널 정도로 생각하고 있어요. 나중에 정식으로 홈페이지를 만들게 되면, 제대로 된 쇼핑몰 형식으로 만들고 싶어요.

전자책은 제작하지 않으려고 했어요. 책의 물성을 살리고 싶기 때문에 종이책 중심으로 유통하고 싶었어요. 전자책까지 굳이 할 필요는 없다고 생각했죠. 한국출판문화산업진흥원 전자책 제작지원사업에 제

출해서, 선정된 작품 위주로 전자책을 만들어 유통하고 있어요. 전자책 유통의 실효성이 있는지는 아직 모르겠습니다. 밀리의서재 같은 구독 서비스 채널에는 아직 유통해보지 않았고, 단권 판매 위주로 유통해 봤습니다. ePub으로 제작해도 종이책의 물성과 감성이 다 살진 않더라고요. 만족스럽지 않은 느낌이 있어요. 제가 봐도 만족스럽지 않은데, 독자들이 만족할까 하는 걱정이 있는 거죠. 만화책은 PDF 포맷으로 제공하고 있어요.

야옹서가는 지금까지 19종을 출간했습니다. 책 중에서 가장 기억에 남는 책과 아쉬운 책을 함께 소개해주세요.

기억에 남는 타이틀은 아무래도 『히끄네 집』이에요. 첫 책이고, 성묘 입양에 대한 뚜렷한 메시지를 담은 책이거든요. 교보문고 국내 종합 베스트셀러 1위까지 올라간 책이기도 합니다. 이 책을 기다려준 대기 고객이 많았어요. 3일 만에 1천 부가 나갔고, 누적해서 1만 8천 부가 넘게 팔렸어요. 9쇄를 찍은 건 이 책이 처음이에요.

가장 아쉬운 책은 『고양이를 찍다』예요. 좋은 내용에도 불구하고 많이 알리지 못했어요. 책 출간 당시 화이트리스트 문제로 한일 관계가 검색되었거든요. 일본 책을 적극적으로 홍보하기 어려웠어요.

야옹서가가 앞으로 출간할 '신작 라인업'을 소개해주신다면요? 종이책 출간 외에 구상하고 있는 다른 사업이 있는지도 궁금합니다.

신작으로 고양이 그림책을 준비 중이에요. 고양이와 관련된 공간을 운영하는 분들의 인터뷰집도 준비하고 있어요. 연말 정도에 나오지 않을까 싶네요. 나머지 책은 작가분 원고 마감에 따라 출간할 예정입니다. 고양이와 커피를 접목한 그림 에세이도 준비하고 있어요. '고양이 다방'이라는 캐릭터로 활동하는 작가님이 있거든요. 내 마음을 말랑하게 해주는 두 가지, 고양이와 커피에 대한 이야기를 풀어내는 책을 만들 생각이예요.

종이책 외에 다른 사업으로는 고양이 굿즈(goods)를 다양하게 만들고 싶어요. 굿즈가 과세 품목이라 시도하지 못했는데, 빠르면 하반기쯤 면세·과세 겸영사업자로 전환하면서 시작해 보려고 해요. '고양이 입양 인형 키트' 같은 굿즈를 생각하고 있어요. 입양 카드와 미니북을 한 세트로 묶어서 패키지로 출시해보고 싶어요. 고양이 피규어(figure)나 봉제인형을 구입하면서 가상으로 입양을 경험해볼 수 있게요. 거래하지 않았던 업체를 통해 제작해야 하기 때문에 고민되기는 합니다. 초기에는 익숙한 지류(紙類) 제품으로 해보고 싶어요.

야옹서가가 첫 책을 출간한 시점으로부터 만 5년이 지났습니다. 5년을 넘긴 야옹서가에 대해 자체 평가를 하신다면요? '1인 출판사'를 벗어나 규모를 확장할 계획이 있나요?

하다 보니 5년을 넘겼네요. 창업 초기에는 불안과 걱정이 많았어요. 책 자체에 대한 고민보다는 회계나 제작 분야의 행정 실무 경험이 없다는 데서 걱정이 컸어요. 6년차에 접어들다 보니, 실수가 있더라

도 출판사는 굴러가고 수습된다는 걸 알게 됐죠. 지나치게 걱정할 필요는 없더라고요. 창업 5년을 넘기면서 안정적으로 가고 있구나, 자체 평가를 해봅니다. 이 일을 계속해 갈 수 있을 거라고 안심하게 됐고, 나름의 기반이 생겼다고 자평하고 싶어요.

속도보다 방향을 중시하지만, 50종까지는 빨리 만들어 보고 싶어요. 장르의 다양화에 대해서도 고민해 보고 있어요. 사세 확장을 배제하진 않겠지만, 1인 출판사 형태로 10년 정도는 유지해볼 생각이예요. 제가 생각하는 책의 방향이 있기 때문에 편집을 다른 분에게 완전히 맡기기는 쉽지 않을 듯싶어요. 1인 출판사라고 혼자 일하지는 않아요. 저자, 협력사와 함께 일하잖아요.



2017년 창업한 아용서사가 그동안 출간한 고양이 책

한국출판문화산업진흥원 출판지식창업보육센터에 입주하셨습니다. 입주 전에는 자택과 대학로 ‘공공일호’에서 일하셨는데요. 입주 전과 비교해서 상암동 출판지식창업보육센터의 장점에 대해 말씀해 주신다면요? 출판지식창업보육센터를 이용하면서 아쉬운 점과 보완할 점이 있다면 무엇일까요? 출판지식창업보육센터는 입주 기간이 정해져 있잖아요. 그 이후는 어떻게 출판사를 운영할 계획이세요?

출판지식창업보육센터, 훌륭해요. 늘 감사하는 마음이에요. 출판사를 창업하고 3년 가까이 재택으로 일했거든요. 재택으로 일하는 동안에는 사업장 주소만 빌리는 비상주 서비스를 이용했어요. 판권에 집 주소를 노출하는 게 부담스러웠거든요. 집에서만 일하다 보니까, 일상과 업무의 분리가 필요하더라고요. 옛 샘터 사옥 공공일호 공유사무실에 들어갔어요. 그 공간이 운영을 빨리 종료하는 바람에, 7개월 만에 갑자기 옮기게 됐어요. 카페24창업센터 소호사무실 공간에서 임시로 일하면서, 상암동 출판지식창업보육센터 입주자 모임을 기다렸죠.

출판지식창업보육센터는 상암동 주변 시세를 고려하면 상당히 임대료가 저렴해요. 물론 작은 출판사 입장에서 그 임대료도 부담될 수 있지만요. 가끔 출판 관련 특강도 열리고, 출판지식창업보육센터 안에

A3 컬러 인쇄가 가능한 프린터가 있어서 표지 시안이나 교정지를 뽑아볼 수 있어요. 금전적 지원도 있어요. 코로나19 확산이 심각했던 2020년에는 임대료를 50% 감면받았고, 작년에는 서울국제도서전 참가비 50%를 지원받았어요. 그 외 도서 제작비로 매년 상하반기 50만 원씩 지원해주시고요. 작은 출판사가 모여 있다는 안정감도 있어요. 다만 출판지식창업보육센터의 존재를 모르는 분들이 있어서 ‘공실(空室)’이 있다는 점이 아쉬워요. 많이 알려지면 좋겠어요.

그 밖에 바라는 점이라면, 입주 출판사끼리 교류하는 프로그램이 더 늘면 좋겠어요. 출판지식창업보육센터 공식 홈페이지나 입주사 카페, 단톡방(단체대화방)이 없는 부분은 아쉬워요.

보육센터는 최장 5년까지만 입주할 수 있기 때문에, 이후에는 새로운 공간을 얻을 생각이예요. ‘출판사’와 ‘책방’, ‘전시 공간’을 같이 운영하려고 해요. 야옹서가 책뿐 아니라 다른 출판사 고양이 책도 판매할 예정입니다.



2022년 4월 출판지식창업보육센터 야옹서가 사무실에서 개최한 ‘세계 책의 날’ 문화라이브

2009년 9월 9일 ‘한국 고양이의 날(냥냥절)’을 제안하셨어요. ‘세계 고양이의 날’은 8월 8일로 알고 있습니다. 다른 날짜로 한국 고양이의 날을 제안한 이유가 궁금합니다. 대표님에게 ‘고양이’는 어떤 의미인지도 궁금하네요.

2007년부터 해외 애묘 문화 취재를 시작했는데 정말 다양한 고양이 기념일이 있더라고요. 우리나라만의 고양이 날이 없는 게 안타까웠고, 일 년에 하루만이라도 고양이의 생명을 생각하는 날이 있으면 좋겠다고 생각했어요. “고양이는 목숨이 아홉(九) 개”라는 민간 속담이 있잖아요. 여기에 ‘오래(久) 살라’는 의미를 담은 동음이의어를 써서 9월 9일을 ‘한국 고양이의 날’로 정했어요. 9가 3개 겹치는 2009년 9월 9일 시작한 ‘한국 고양이의 날’은 2023년 15회를 맞습니다. 매년 다른 주제로 전시와 행사를 해요. 어떤 일이든 한번 시작하면 끝까지 가는 편이라 꾸준히 ‘고양이 날’ 행사를 하고 있어요.

저에게 고양이는 삶의 목적이자 의미예요. 집에 가면 저를 기다리는 고양이가 있죠. 제가 끝까지 책임져야 하는 존재잖아요. 모든 고양이가 행복할 수는 없겠지만, 책을 통해 최대한 그런 환경을 만들고 싶어요. 예쁘고 귀여운 고양이 얘기만 하고 싶진 않아요. 고양이가 행복해지는 데 도움이 되는 출판사, 이것이 야옹서가의 '사명'이에요.

귀한 시간 내주셔서 감사합니다. 마지막으로 하지 못해 아쉬운 이야기가 있으면 부탁드립니다.

출판사 창업 전 15년 동안은 고양이 인식 개선을 위한 사진을 찍고 글을 써 왔는데요. 출판사 창업 후 15년은 버려지는 고양이가 없는 세상을 위한 책을 만들고 싶어요. 야옹서가의 앞길을 지켜봐 주시면 감사하겠습니다.

고경원 대표

2002년부터 20년 넘게 길고양이의 삶을 기록하는 일을 해왔다. 『나는 길고양이에 탐닉한다』(갤리온, 2007)를 시작으로 11권의 책을 썼다. 인터넷서점 리브로 웹진 <부커스>를 비롯한 여러 매체에서 기자 생활을 했다. <월간미술>과 돌베개에서 출판 편집자로 일했다. 2009년부터 9월 9일을 '한국 고양이의 날'로 정해 다양한 활동을 하고 있다. 2017년 고양이 전문 출판사 '야옹서가'를 창업했다. 야옹서가는 2023년 창업 6년차를 맞았다.

catstory.kr@gmail.com

https://www.instagram.com/catstory_kr/



백창민(북헌터 대표)

책을 좋아해 '책사냥꾼'이 되었다. 전자책 회사에서 사회생활을 시작해, 디지털과 아날로그 출판 분야를 넘나들며 일했다. 책생태계 중심으로 글쓰기, 말하기, 만들기를 하고 있다. 『세상과 도서관이 잇은 사람들』과 『도서관 그 소중한 역사』 책 출간을 준비하고 있다.

bookhunter72@gmail.com

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

[인터뷰] 『서점의 시대』를 쓴 강성호 작가 지식과 문화의 중심, 서점의 역사를 찾아서

〈출판N〉 편집부

2023. 05.

서점을 생각하면 예쁘고 그리운 기억이 떠오른다. 부모님의 손을 잡고 그림책이 가득한 진열대를 살펴 보던 기억, 방과 후 친구들과 좋아하는 분야의 책을 고심 끝에 집어 들던 기억, 약속 장소에 먼저 도착해 상대를 기다리며 설레는 기분으로 책을 들춰보던 기억... 이처럼 서점은 단순히 책을 사는 곳이 아닌 누구에게나 열려 있는 문화 공간이다. 그렇다면 시대별 서점의 모습은 어땠을까? 또 앞으로 서점의 미래는 어떻게 변해갈까? 이에 대한 통찰을 얻기 위해 『서점의 시대』(나무연필, 2022)를 쓴 강성호 작가를 만났다. 한국의 서점 문화사를 연구한 강성호 작가에게서 서점이 지나온 시간과 앞으로 다가올 시간에 대해 이야기를 들어보자.



〈출판N〉에 강성호 작가님을 모시게 되어 영광입니다. 웹진 독자에게 소개와 인사말 부탁드립니다.

안녕하세요. 작년에 『서점의 시대』라는 책을 선보인 강성호입니다. 전라남도 순천에 살면서 틈틈이 몇 권의 역사책을 썼습니다. 아내와 함께 골목책방을 3년 가까이 운영했을 만큼, 책과 서점에 대한 관심이 많습니다. 그중에서도 책에 관한 책을 좋아하다보니까 근래 몇 년간 독서문화사와 관련된 두 권의 책을 집필했어요. 지금은 전라남도의 근현대사에 관심을 갖고 박사논문을 준비하고 있습니다.

작가님께서는 순천에서 3년간 책방 ‘그냥과보통’을 운영하시기도 했는데요. 직접 서점을 운영하시면서 좋았던 점이나 힘들었던 점이 있다면 무엇인가요? 또 서점을 운영해보신 경험자로서 동네서점 운영이 어려운 이유와 동네서점을 살리기 위해 어떤 지원과 전략이 필요하다고 생각하시나요?

서점을 운영할 때 가장 어려웠던 건 불특정 다수의 사람들을 기다리고 상대해야 하는 일이었어요. 제가 종종 강연에서 하는 이야기인데, 서점은 책보다 사람을 ‘조금 더’ 좋아해야 오래 할 수 있는 일이겠더라고요. 책 한 권 구매하지 않고 무례한 말들을 쏟아내는 손님들이 더러 계시는데, 아마도 동네서점을 운영하신 분들은 한 번쯤 겪어봤을 고충이라 생각해요. 대신 저는 서점을 운영하면서 30대 중반의 시절을 찬란하게 보낼 수 있었어요. 멋진 동네친구들도 사귀고, 동경하는 작가님들을 직접 뵈기도 하고, 저희 부부가 운영하는 공간을 매개로 취향을 공유하는 커뮤니티가 만들어지는 광경 등을 경험했으니까요. 동네서점을 살리기 위한 노력은 정말 필요한데, 이걸 예산을 세우고 정책을 마련하는 쪽이든 소비자로서 책을 구매하는 분이든 지원과 전략에 앞서 ‘의지’의 문제이지 않나 싶어요.

2022년 출간하신 『서점의 시대』는 우리나라 서점 역사에 관한 최초의 책인 것 같습니다. 작가님께서 책을 통해 “한 시대 문화의 중심에는 서점이 있었다”고 말씀하셨습니다. 고서점부터 전문서점, 대형서점과 온라인서점까지 ‘서점’을 통해 변화한 시대의 모습을 반영한 점이 인상적이었는데요. 역사학자로서 어떤 계기로 ‘서점’에 관심을 가지게 되셨는지 궁금합니다.

2007년에 『고서점의 문화사』(이중연, 해안)라는 책이 나왔어요. 제목 그대로 고서점의 역사를 다룬 책인데, 이 책이 없었더라면 서점의 역사를 써볼 생각을 하지 못했을 것 같아요. 그런 점에서 크게 빛진 책이라 생각합니다. 그 외에도 어릴 때 아지트가 되어준 동네서점이라든가 20대 중반에 경험한 헌책방 순례 등이 『서점의 시대』를 쓰는 데 중요한 자양분이 된 것 같아요.

다만 직접적인 계기는 골목책방을 운영할 때 생겼어요. 독립서점 열풍이 불면서 서점에 관한 에세이가 정말 많이 나오고 있는데, 정작 이 열풍의 좌표가 어딘지를 알 수 없더라고요. 마치 갑자기 생긴 것처럼. 그런데 역사를 공부하면서 세상에 갑자기 나타나는 건 없다는 사실을 배웠어요. 궁금했습니다. 내가 몸담고 있는 ‘서점’의 역사가 어떻게 흘러왔는지를. 결국 『서점의 시대』는 목마른 사람이 판 우물이나 마찬가지로입니다. 제가 제일 궁금했기에 직접 쓰게 된 것입니다.



『서점의 시대』

책을 집필하시면서 서점에 대한 여러 자료들을 모으고 조사를 진행하셨을 텐데요, 새롭게 알게 된 사실이 있으신가요?

책을 쓰면서 가장 흥미로웠던 건 초창기에 종이를 판매하던 지물포(紙物鋪)가 서점의 역할을 했었다는 사실입니다. 근대서점의 등장에서 눈여겨봐야 할 대목인 것 같아요. 어쨌든 서점은 종이라는 물성을 다루는 장소인 만큼, 종이를 생산하거나 판매하는 곳과 긴밀히 연동되어 있었던 겁니다. 그리고 1920년대 중반 전주에서 김운영이라는 여성운동가가 운영한 ‘민중사서점’의 사례는 매우 흥미로웠습니다. 가능한 한 중앙뿐만 아니라 지역 서점의 역사도 다루어보려고 노력했고 여성이 운영한 서점도 써보고 싶었는데, 그런 점에서 민중사서점은 이 두 가지를 충족시키는 사례였습니다. 기회가 생긴다면 민중사서점을 좀 더 깊이 연구해보고 싶어요.

예로부터 책이 있는 곳에는 ‘지식’이 있었고, 그 지식을 찾는 ‘사람’들과 그 사람들의 ‘이야기’가 있다고 했습니다. 서점을 연구하신 역사학자로서 책의 가치를 담은 공간인 서점의 미래를 어떻게 보시나요?

이 세상에 책이 존재하는 한 서점도 지속될 것이라고 생각합니다. 디지털 기술이 발전해도 신체로 이루어진 사람의 몸은 아날로그를 필요로 하기 때문입니다. 제가 볼 때 서점의 패러다임은 크게 세 가지로 나누어볼 수 있어요. ‘제1의 서점’이 책들을 진열하고 하염없이 손님이 오기를 기다리는 수동적인 서점이라면, ‘제2의 서점’은 서점의 적극적이고 사회적인 역할을 모색합니다. 예를 들어, 1980년대 대학가 앞에 자리한 사회과학 서점은 대표적인 제2의 서점이라고 할 수 있습니다.

그런데 ‘제3의 서점’에 해당하는 독립서점은 수동성과 운동성을 넘어서 서점의 패러다임을 바꾸어버렸어요. 제1의 서점이 책을 그저 하나의 상품으로만 판매했다면, 제2의 서점은 지식의 매개자라는 정체성을 정립했습니다. 제3의 서점이 방점에 둔 건 상품과 지식이 아니라 ‘삶’입니다. 삶에 대한 어떤 태

도가 공간에 깃들어 있어요. 그게 명확하게 나타나는 게 생태, 페미니즘, 성소수자 등을 주제로 한 북 큐레이션입니다. 앞으로 서점의 미래는 공간 구성과 북 큐레이션에서 사람의 삶에 대한 관심을 어떻게 끌어올리느냐에 따라 달라질 것 같아요.

출간하신 책들을 보면서 책과 독서 문화에 대해 연구하는 젊은 연구자가 새롭게 등장한 것 같아 반가웠습니다. 그래서 작가님의 앞으로의 행보가 더욱 기대되는데요. 책과 서점, 독서 문화 등에 관한 연구를 계속 이어나갈 계획이신가요?

제가 목표로 삼고 있는 건 독서문화사 3부작입니다. 2021년에 나온 『혁명을 꿈꾼 독서가들』(오월의봄)이 '독자'에 관한 책이라면, 『서점의 시대』는 책을 사고파는 '장소'에 관한 이야기입니다. 그런데 아직 세 번째 책의 주제를 결정하지 못했어요. 최근에 전주 청년몰에 있는 책방 토닥토닥에서 강의를 하다가 '한국르포문학사'에 대한 구상을 슬쩍 꺼냈는데, 책방지기 분이 엄청 환영하시더라고요. 한국 근현대사에 중요한 영향을 미친 르포르타주(reportage)를 정리해보고 싶은 생각은 있는데 구체적인 계획은 없습니다. 『서점의 시대』에서 깊이 있게 다루지 못한 주제들을 하나씩 논문으로 써보고 싶은 마음도 있어요.



『혁명을 꿈꾼 독서가들』

마지막으로 <출판N> 웹진의 독자들에게 전하고 싶은 말씀이 있으시다면 부탁드립니다.

동네서점을 차리고 싶지만 여러 가지 이유로 고심하고 있는 분들이 계시리라 생각합니다. 이게 결코 선불리 결정한 일은 아니지만, 저는 어떠한 형태로든 자기 공간을 만들어두는 건 좋은 시도라고 봐요. 저랑 아내는 여러모로 다른 부분이 많은데, 서점을 준비하는 과정에서 함께 마음을 모은 경험이 참 좋

있어요. 자기 공간을 매개로 사람들이 모이고 취향을 공유하고 마음을 나누는 건 인생에서 값진 경험입니다. 동네 아지트가 늘어나는 만큼 취향의 공동체가 많아지는 멋진 일들이 생겼으면 좋겠어요. 혹여나 서점을 운영하게 된다면, 제가 쓴 책들을 팔아주시면 더 좋고요.

강성호 작가

전라남도 순천에서 아내와 함께 골목책방 ‘그냥과보통’을 운영한 적이 있다. 독서문화사에 관심을 두고 몇 권의 책을 냈다. 현재는 지역사에 관심을 두고 사라져가는 도시의 화석들을 아카이브하고 있다.

ccmcompose@hanmail.net

인스타그램: @archivehonam

〈출판N〉 편집부

다시 ‘도서전다운’ 모습으로 돌아온 런던도서전

홍순철(BC에이전시 대표, 북칼럼니스트)

2023. 05.

2020년 런던도서전(The London Book Fair)이 전격적으로 취소되었을 때 전 세계 출판관계자들은 적잖이 당황했다. 3~4개월 전에 예약해놓은 비행기와 호텔을 취소하고 환불 절차를 밟기 위해 분주할 수밖에 없었다. 2020년 초까지만 하더라도 역사와 전통을 자랑하는 런던도서전이 취소될 것으로 예측한 사람은 거의 없었다. 하지만 코로나19 바이러스의 확산세가 거세지면서, 런던도서전 주최 측은 전시회 시작 불과 일주일 앞둔 3월 4일 2020년 런던도서전의 전격적인 취소를 발표했다. 이후 팬데믹 상황이 이어지면서, 런던도서전은 2021년에는 ‘온라인’ 방식으로 그리고 2022년에는 영국의 주요 출판사들이 참가한 채 오프라인과 온라인을 결합한 ‘하이브리드’ 방식으로 진행됐다.

그리고 올해 2023년 제52회를 맞이한 런던도서전은 진정한 ‘도서전다운’ 모습으로 다시 돌아왔다. 도서전 주최 측이 발표한 자료에 의하면, 지난 4월 18일부터 20일까지 3일간 총 30,000명 이상의 사람들이 도서전을 방문한 것으로 확인된다. 이 숫자는 팬데믹 이전 런던도서전 방문객 수를 능가하며, 그동안 세계 출판관계자들이 얼마나 도서전다운 도서전을 기다려왔는지를 보여주는 증거다.



2023년 런던도서전 개막일 전시장 입구 모습

팬데믹 이후 다시 찾은 올림피아 전시장에서 몇 가지 의미 있는 변화가 느껴졌다. 가장 큰 변화는 저작권 에이전트와 스카우트의 주요 무대이면서 저작권 거래가 활발하게 이루어지는 공간인 ‘국제저작권센터(International Rights Center)’의 공간이 크게 확대되었다는 점이었다. 팬데믹 이전에는 그랜드홀 2층에 자리하고 있던 국제저작권센터가 올해부터는 그랜드홀 1층의 안쪽 대부분과 2층 일부까지 차지하고 있었다. 사전 준비된 500개의 테이블이 매진되면서, 런던도서전이 국제 저작권 거래의 중요한 역할을 하고 있음을 다시금 확인할 수 있었다. 전시회 기간 내내 가장 많은 사람이 오가는 공간이 국제 저작권센터였으며, 그곳에 입장하기 위해 긴 줄을 서야만 했다.

기존에 국제저작권센터가 있던 자리에는 아동 출판사들의 부스가 체계적으로 마련되어 아동 출판사들은 한층 정돈된 모습으로 책을 전시할 수 있게 됐지만, 볼로냐국제어린이도서전(Bologna Children’s Book Fair)이 치러진 지 얼마 지나지 않아서인지 아동 출판사 부스는 상대적으로 한산한 분위기였다. 한편 아세트(Hachette), 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House), 하퍼콜린스(HarperCollins), 블룸스버리(Bloomsbury Publishing) 등 전 세계 주요 출판사들은 부스의 규모로 경쟁하듯 각각 전시장 중심에 크게 자리하면서, 올해 출간 준비 중인 주요 작품들을 선보였다.



새롭게 배치된 올림피아 전시장 내부(좌), 방문객들로 북적이는 전시장 내부(우) 모습

지난 3년간 화상 미팅을 하면서 대면 미팅의 아쉬움을 달래던 세계 출판관계자들은 런던도서전에서의 해후를 반기며 “직접 만나서 얼굴을 마주하고 이야기 나누는 것이 진짜 도서전”이라면서 맘껏 서로의 안부를 묻고 격려했다. 한편 런던도서전은 ‘마켓 포커스(Market Focus)’ 제도를 통해 한 국가 또는 문화권을 집중적으로 조명하는 일종의 주빈국 제도를 2004년부터 시행해왔는데, 올해는 마켓 포커스를 없애고, 우크라이나를 ‘스포츠라이트 국가’로 선정했다. 세계 출판관계자들에게 우크라이나 전쟁으로 인한 각종 피해와 위기 상황에 대한 경각심을 고취하기 위해 올레나 젤렌스카(Olena Zelenska) 우크라이나 대통령 영부인이 영상 메시지를 보내왔다. 개막식에서 송출된 영상 메시지에서 젤렌스카 여사는 “책은 우리의 증인”이라고 강조하면서, 세계 출판관계자들이 우크라이나 사태에 더 많은 관심을 보여줄 것과, 또한 우크라이나를 주제로 한 더 많은 책을 출간함으로써 참혹한 전쟁의 비극을 전 세계에 알려 줄 것을 적극적으로 호소했다.

‘인플레이션과 도서 제작 및 유통 비용의 증가’는 도서전에서 열린 거의 모든 세미나의 주된 주제였다. 하퍼콜린스의 최고 경영자 브라이언 머레이(Brian Murray)는 도서전 첫날 진행된 세미나에서 “연료, 에너지, 노동력 등 모든 비용의 증가를 고려할 때, 제작 비용의 증가를 상쇄하기 위해 책 가격 역시

어느 정도 인상이 불가피하다”는 견해를 밝히면서, 책 가격 인상의 신호탄을 쏘아 올렸다. 아울러 이번 런던도서전에서 ‘번역’을 주제로 한 세미나도 활발하게 진행됐다. ‘문학 번역의 현재와 미래’라는 세미나에서는 AI 번역을 어디까지 인정할 수 있는가에 대한 치열한 논쟁이 벌어지기도 했고, 유럽 내에서 증가하고 있는 아프리카어와 아랍어의 번역 지원 확대 방안에 대한 고민도 이어졌다. 특히 AI와 챗 GPT(ChatGPT)가 출판 시장에 어떤 파장을 가져올 것인지에 대한 활발한 예측과 분석도 이어졌는데, 대체적인 전망은 당분간 출판 시장에 혼란을 일으키겠지만, 결국 ‘인간의 상상력을 담는 도구’인 책의 기능을 완전히 대체하지는 못할 것이라는 의견이 지배적이었다.



‘출판 비즈니스를 위한 비용 증가’ 세미나

런던도서전 참가자들을 당혹하게 하는 두 가지 소식도 있었다. 첫 번째는 프랑스 출판사 에디씨옹 라 파브리끄(Editions La Fabrique)의 저작권 담당자 에르네스트 모렛(Ernest Moret)이 런던도서전에 참가하려다 테러방지법을 위반한 혐의로 영국 경찰에 의해 체포되었다는 소식이었다. 해당 출판사와 국제출판협회(IPA·International Publishers Association)는 이 사건에 대해 ‘테러방지법의 남용’이며 표현의 자유에 대한 심각한 침해라며 즉각 반발했다. 또 다른 소식은 내년 런던도서전의 개최 시기가 4월에서 3월로 변경된다는 것이었다. 2024년 볼로냐국제어린이도서전이 4월 8일에서 11일까지 개최되는 것으로 확정되면서, 런던도서전 주최 측은 내년 개최 기간을 3월 12일에서 14일까지로 변경하는 것으로 확정 발표했다.

한편 오랜만에 도서전에 참가한 참가자들의 불만을 산 점도 있었다. 올림피아 전시장이 리노베이션 중이라는 점을 감안하더라도 올해 전시장에는 유독 앉아서 쉴 공간이 부족했다. 전시장 내부에 마련된 카페와 공용 공간에 좌석이 충분하지 않아, 방문객 상당수가 계단과 홀 바닥에 앉아 상담이나 회의를 진행해야만 했다. 몇 년 만에 모처럼 방문객들로 붐비는 전시회였지만, 인상된 입장권 가격에도 불구하고 전시회 공간에 마땅히 앉아 쉴 만한 공간이 없었다는 점은 상당한 불편함으로 다가왔다.

전 세계 주요 출판사들의 봄/여름 주요 신간 타이틀에 대한 고급 정보와 주요 작가들의 신작 발표 소식이 이어지는 런던도서전은 한 해의 출판 트렌드를 가늠할 수 있는 나침반과 같은 역할을 한다. 올해 런던도서전에서도 여러 흥미로운 신간 타이틀과 집필 작업 중인 원고들이 세계 주요 출판사들의 주목을 받았다. 우선 문학 분야에서는 기존의 스릴러, 로맨스, 판타지 등 장르적 성격이 짙은 '상업 소설(Commercial Fiction)'과 함께 '업마켓 소설(Upmarket Fiction)'이 새로운 젊은 독자들을 흡수하며 빠른 속도로 성장하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 업마켓 소설이란 순문학과 대중문학 사이에 위치하면서 두 장르의 모든 독자들에게 호소력이 있는 작품을 의미한다. 즉, 어린 시절부터 주로 판타지나 로맨스, 스릴러 장르를 즐겨온 독자들이 성인이 되었을 때 주로 읽는 '장르의 스펙트럼이 넓은 문학 작품'이 업마켓 소설이다. 이 분야는 기존의 순문학과 장르문학의 이분법으로 문학을 구분하는 방식에 불만을 가진 젊은 작가들과 독자들이 함께 탄생시킨 새로운 분류라고 볼 수 있다.

하퍼콜린스는 『양귀비 전쟁(The Poppy War)』(2018) 시리즈와 『바벨(Babel)』(2022)로 세계적인 주목을 받은 중국계 미국 작가 R. F. 쿠앙(Rebecca F. Kuang)의 범죄 스릴러 소설 『황색 화장(Yellowface)』 출간 소식을 전했다. 1996년생 중국 광저우 출신인 R. F. 쿠앙은 판타지와 역사를 결합한 대서사를 선보여 문단과 독자들로부터 대단한 호평을 받았는데, 5월 출간 예정인 『황색 화장』에서는 다양성, 인종주의, 문화 유용, 소셜미디어의 끔찍한 소외 문제 등, 시의적절한 주제에 대한 흥미로운 이야기를 들려줄 예정이다. 영국의 편집자 출신 작가 캘리안 브래들리(Kalienne Bradley)의 데뷔작 『시간부(The Ministry of Time)』는 런던도서전에서 가장 큰 주목을 받은 업마켓 소설로 '48시간 경매'에서 무려 13개 주요 언어권과 번역 저작권 계약을 맺었고, 대형 영화/텔레비전 제작사와 경매를 진행했다. 2024년 6월 영미권에 선보일 이 작품에서는 영국 빅토리아 시대와 현재를 연결하는 시간 여행을 통해 공상과학, 코미디, 로맨스를 결합한 특별한 이야기가 펼쳐질 예정이다. 이밖에도 서아프리카 지역의 전설을 토대로 엘프와 요정이 주인공으로 등장하는 사라 엘-아리피(Saara El-Arifi)의 새로운 판타지 3부작 등 다양한 신인 작가들의 대형 데뷔작 출간 소식이 이어지면서, 문학 시장에서는 오랜 침체기를 깨고 다시 기지개를 켜는 움직임이 분명하게 느껴졌다.

논픽션 분야에서는 '지속가능성', '환경', '생태' 그리고 '마음과 정신건강'이 가장 관심을 끈 주제였다. 런던 시장인 사디크 칸(Sadiq Khan)은 5월 말 영국에서 출간 예정인 자신의 책 『호흡(Breathe)』을 통해 기후 위기에 대항하는 강력한 행동을 위한 7단계 가이드를 제시하면서, 런던을 세계 최고의 녹색 도시로 만들기 위한 자신의 오랜 노력을 소개할 예정이다. 케냐 출신 양봉가이자 농부인 제시 드 보어(Jess de Boer)는 '회복을 위한 여정'을 주제로 식량 불평등과 외로움의 문제에 대한 새로운 해결책을 선보인다. 틱톡이나 인스타그램 등 소셜미디어에서 수십만 명의 팔로워를 보유한 인플루언서들의 심리 자기계발서, 또는 요리책 등도 속속 출간될 것으로 확인되고 있다. 출판과 소셜미디어의 결합은 작가와 출판사 모두에게 가장 유망한 마케팅 전략으로 여겨진다.

펭귄랜덤하우스는 유발 노아 하라리(Yuval Noah Harari)를 이을 다음 독서 리스트로 독일 최고의 노화전문의학자인 베른트 클라이네 군크(Bernd Kleine-Gunk) 박사와 이화여자대학교 인문학연구소 출신인 트랜스 휴머니스트 철학자 슈테판 로렌츠 조르그너(Stefan Lorenz Sorgner) 교수의 신간 『호모 엑스 마키나(Homo Ex Machina)』의 출간 소식을 전했다. 인간과 기계의 결합으로 탄생한 '트랜스 휴먼'과 인공지능 로봇이 공존하는 미래 사회가 인류에게 희망일지 재앙일지 의학적 측면에서 그리고 철학적 측면에서 예측해보고 있다.

런던도서전 개막과 동시에 ‘부커상 인터내셔널 부문(The International Booker Prize)’ 최종 후보 여섯 작품이 발표되면서 해당 작품에 대한 저작권 문의가 활발했다. 특히 천명관 작가의 장편소설 『고래』(문학동네, 2014)의 저작권에 대한 문의가 해외 출판관계자들로부터 이어졌는데, 한국 문학이 이제 세계 문학 시장의 변방이 아닌 중심으로 자리하고 있다는 사실을 확인시켜주는 일이었다. 아울러 전시장 한복판에 자리한 황보름 작가의 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』(클레이하우스, 2022) 영문판 홍보를 위한 월페이퍼는 도서전을 참가한 한국 출판사 관계자들에게 큰 자부심으로 느껴졌다. 영국의 대형 출판사 블룸스버리는 올가을 『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』 영미판 출간을 앞두고 벌써부터 홍보전에 돌입했고 전시장 가장 중심에 자리한 블룸스버리 부스 전면에 영미판 표지 월페이퍼를 설치했다. 전시장을 오가며 자연스럽게 영미판 출간 소식을 알게 된 세계 출판관계자들은 인상 깊은 표지의 책에 대한 저작권 문의를 하며 특별한 관심을 보였다. 이밖에도 특정한 장소를 배경으로 사람 간의 연대나 사랑 또는 특별한 치유 경험을 선사하는 주제의 소설들이 해외 출판관계자들의 많은 주목을 받았는데, 윤정은 작가의 『메리골드 마음 세탁소』(북로망스, 2023)의 경우는 펭귄랜덤하우스를 비롯한 영미권 초대형 출판사들과 현재 협상을 진행 중인 것으로 알려졌다. 한국 문학 작품 저작권 수출 선인세로서는 사상 최대 금액이 나올 것으로 기대되고 있다.



『어서 오세요, 휴남동 서점입니다』 영미판 표지가 게시된 블룸스버리 월페이퍼

홍순철(BC에이전시 대표, 북칼럼니스트)

20세기에 ‘책의 세계’에 입문해 24년째 그곳에서 행복하게 일하고 있다. ‘저작권 에이전트’로서 전 세계 출판 콘텐츠를 연결하는 일을 하고 있으며, ‘북칼럼니스트’로서 지면 칼럼과 방송 등을 통해 출판 트렌드를 분석해 소개하고 있다. <한겨레>에 “홍순철의 이래서 베스트셀러”, <한국경제신문>에 “홍순철의 글로벌 북 트렌드” 칼럼을 연재 중이다.

출판
N