

# 출판N

2023.10. Vol.48

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

## 커버스토리 | '한글'에 대한 새로운 이해와 상상

한국어와 한글, 세계로 날다  
한국어를 더욱 풍부하게 해주는 어휘의 다양한 모습  
한글 문해력과 공공언어  
한글과 글씨

## 정책zoom

[도서정가제를 말한다: 소비자 찬성 입장] 동네 서점에서 찾는 도서정가제에 관한 진실  
[도서정가제를 말한다: 소비자 반대 입장] 도서의 공공성과 시장성 문제를 재검토해야 한다  
[KPIPA 출판산업 동향 ①] 2023년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석  
[KPIPA 출판산업 동향 ②] 2023년 상반기 출판 통계 지수(생산·판매·소비) 동향

## 출판가 핫&쿨

살아남는 보도자료 쓰는 법

## 인사이드

[작지만 강한 출판사를 만나다] 그림책공작소  
민찬기 소장

## 해외리포트

사모펀드에 인수된 미국 사이먼앤슈스터 출판사, 과제와 전망

Now  
Next  
News  
Network

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



<출판N> 웹진  
http://nzine.kpipa.or.kr



## + 커버스토리

### ‘한글’에 대한 새로운 이해와 상상

|   |    |
|---|----|
| 한국어와 한글, 세계로 날다<br>· 석주연(조선대학교 국어교육과 교수)          | 1  |
| 한국어를 더욱 풍부하게 해주는 어휘의 다양한 모습<br>· 박미영(국립국어원 학예연구사) | 6  |
| 한글 문해력과 공공언어<br>· 강성곤(KBS한국어진흥원 운영위원, 건국대학교 겸임교수) | 13 |
| 한글과 글씨<br>· 강병인(멋글씨가, 글씨연구가)                      | 18 |

## + 정책zoom인

|   |    |
|---|----|
| [도서정가제를 말한다: 소비자 찬성 입장] 동네 서점에서 찾는<br>도서정가제에 관한 진실<br>· 박균호(북칼럼니스트)               | 24 |
| [도서정가제를 말한다: 소비자 반대 입장] 도서의 공공성과 시장성<br>문제를 재검토해야 한다<br>· 윤성현(한양대학교 정책학과 교수, 헌법학) | 28 |
| [KPIPA 출판산업 동향 ①] 2023년 상반기 KPIPA 발행 통계 및<br>심층 분석<br>· 표정훈(출판평론가·작가)             | 32 |
| [KPIPA 출판산업 동향 ②] 2023년 상반기 출판 통계<br>지수(생산·판매·소비) 동향<br>· 출판정책연구팀                 | 41 |

## + 출판가 핫&쿨

|  |    |
|--|----|
| 살아남는 보도자료 쓰는 법<br>· 이유진(경향신문) 라이프팀 기자) | 54 |
|--|----|

## + 인사이드

|   |    |
|---|----|
| [작지만 강한 출판사를 만나다] 그림책공작소 민찬기 소장<br>· 김세나(퍼블리셔 대표) | 60 |
|---|----|

## + 해외리포트

|   |    |
|---|----|
| 사모펀드에 인수된 미국 사이먼앤슈스터 출판사, 과제와 전망<br>· 이구용(KL매니지먼트 대표) | 76 |
|---|----|

발행인 김준희 편집인 박찬수 편집위원 김세나, 김흥기, 류영호, 백창민 발행일 2023년 10월 12일

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

기획/편집 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.

## [‘한글’에 대한 새로운 이해와 상상] 한국어와 한글, 세계로 날다

석주연(조선대학교 국어교육과 교수)

2023. 10.

달력에 빨간 날 국경일이 많아 10월이 즐겁다고들 한다. 그중 빼놓을 수 없는 날이 한글날이다. 그런데 한국 외에 세계적으로 문자 창제 기념일을 국경일로 지정한 나라는 별로 없다. 특이한 경우다. 한국의 문자와 문자 제정 경위에는 뭔가 특별한 것이 있음이 분명하다. 그 특별한 한글날 즈음, 말과 글을 따지는 것이 직업인 필자와 같은 국어학자들을 매년 꺼림칙하게 만드는 풍경이 있다.

기자: “한글날을 맞아 국민으로서 소감 한 말씀 해 주시죠.”

행인: “한글날을 맞아 먼저 우리말을 발명해 주신 세종대왕님께 감사드리고 한국 사람으로서 앞으로 우리말을 소중하게 가꾸겠습니다.”

인터뷰 중 우리말 한국어를 가꾸겠다는 기특한 결심을 밝힌 행인의 말, 전반적으로는 죄가 없다. 굳이 따지자면 행인의 말 중 ‘우리말을 발명해 주신 세종대왕님’이 걸릴 뿐이다. 세종대왕님이 태어나시기 수천, 수만 년 전에도 한반도에는 ‘우리말’인 ‘한국어’가 존재했었다. 세종대왕님은 문자인 ‘한글’의 발명가일 수는 있어도 ‘언어’인 ‘한국어’의 발명가일 수는 없다. 세종대왕님도 세종대왕님 당대까지 한반도에서 한국어를 보존하고 사용해 온 조상님들이 없었다면 애초 한글을 만들 생각조차 하시지 않았을 지 모른다. 한글은 세종대왕님에 의해 우리말 한국어에 꼭 맞게 설계된 문자이기 때문이다.

기념일 제정의 취지를 생각하면 한글날은 그 명칭에 드러나듯이 기본적으로 문자를 기념하기 위해 제정된 날이지 언어인 한국어를 기념하기 위한 날은 아니다. 그럼에도 기본적으로는 ‘한글’을 기념하는 날에 ‘한글’의 표기 대상인 ‘한국어’를 기린다고 해서 과하게 타박할 필요는 없을지도 모른다. 다만 “한글날을 맞아 오랜 기간 한국어를 쓰면서도 우리만의 문자를 가지지 못했던 우리에게 큰 선물을 주신 세종대왕님께 감사드립니다.”와 같은 말이 위와 같은 상황에서 더 합당하게 느껴지기는 한다.

어쨌든 그렇다. 장구한 세월 동안 우리말에 맞지 않는 다른 나라의 문자인 ‘한자’의 그 음과 뜻을 가지고 발휘 가능한 창의성의 극한까지 이리 부려 쓰고 저리 부려 쓰면서 이두(吏讀)며 구결(口訣)이며 향찰(鄉札)이며\* 우리말 표기를 위해 절치부심하다가 결국에는 독자적인 길을 개척한 결과가 ‘한글’이다.

\* 이두(吏讀): 한문을 한국어 어순대로 재조정된 후 조사나 어미와 같은 형식 형태소를 중간 중간 삽입하는 방식의 한자 표기.

구결(口訣): 이두와는 달리 한문 원문은 유지하되 형식 형태소를 부기한 표기법.

향찰(鄉札): 주로 신라 시대 향가에 사용되었으며, 한자의 음과 뜻을 빌려 우리말을 표음식(表音式)으로 적던 글.

## 변방의 낯선 언어에서 전 세계로 뻗어나가고 있는 한글

대학에서 예비 국어 교사와 한국어 교사를 가르치면서 필자는 강의 시간에 ‘한글’을 우리 정신문화, 언어문화의 ‘반도체’라고 종종 비유한다. 한글 창제로 이르게 되기까지의 과정이 1970, 1980년대 우리보다 앞선 나라의 기술을 수입하여 소소한 기계로부터 트랜지스터 라디오, 컬러 TV 제조에 이르기까지 온갖 시행착오 끝에 오늘날 거의 모든 것을 움직이고 모든 것에 들어가는 우리만의 ‘반도체’를 내놓게 된 과정과 유사하기 때문이다. 그 과정만이 유사할 뿐 아니라 한글 창제 이후 한글이 우리 언어문화, 정신문화에 미쳐 온 영향력은 현대의 쌀이라는 반도체가 한국의 산업 전반에 미쳐 온 영향력과 크게 다르지 않다.

흥미로운 것은 2000년대 이후 한국 반도체의 영향력이 국내뿐 아니라 해외에서 폭발적이었듯이 한글과 더불어 한국어가 미치고 있는 세계에서의 파급력 역시 놀랄 정도라는 것이다. 특히 랜선을 타고 한류 문화와 함께 세계의 대양으로 전진하고 있는 한국어와 한글을 살피다 보면 ‘언제 이렇게까지’ 하며 혀를 찰 정도로 믿기지 않을 때가 많다. 동시에 개인적으로는 1998년 겨울 무렵의 몇 장면들을 겹쳐 떠올리곤 한다.

우선 1998년 개봉되었던 할리우드 영화 <고질라>의 한 장면이다. 지구상의 핵 오염 후 괴물 생명체의 등장과 위협을 다룬 이 영화에서는 배가 좌초된 후 등장인물이 난파된 짐들 속에서 무언가를 꺼내 들고 있는 장면이 나오는데 그 장면에 바로 난데없이 화면을 꽉 채운 한글 글자들이 등장한다. 등장인물이 들고 있는 참치 캔 위 ‘동원 아이큐 참치’라는 뚜렷한 글자들. 한글이 그렇게 서양에서 제작한 영화의 한 장면을 차지한 것은 거의 처음이 아니었나 싶다. 당시 필자는 영국 런던대학교의 소아스(SOAS, School of Oriental and African Studies) 어학 센터에서 서양에선 낯선 한국어와 한글을 가르치는 강사로 일하고 있었을 때라 우연히 보게 된 영화의 한 장면에 난데없이 등장한 한글에 남모름 흥분까지 느꼈다. 마치 머나먼 타국 거리에서 우연히 가까운 친척이라도 만난 양 말이다. 적어도 이 장면이 당시 일본 문자와 한국 문자를 혼동한 제작진의 단순 실수였음을 알게 되기 전까지는 그 흥분이 지속되었다.(나중에 이 장면은 한국 참치 회사의 엄청난 홍보 대상이 되었다 한다.)



영화 <고질라>에 등장한 한글

당시 보통의 세계인에게 한국인 그리고 한국어와 한글이 얼마나 낯설었을까. 순전히 개인적 경험이지만 당시 영국에서 필자를 처음 만난 영국인들은 일단 일본인이냐고 묻고 이후 중국인이냐고 물은 후 인도인은 아닐 텐데 하고 고개를 가우뚱하곤 했다. 한국인도 낯선 존재인데 한국인들이 사용하고 있는 언어가 일본어나 중국어와는 한 마디도 통하지 않는 낯선 한국어이며 더욱이 문자까지 따로 가지고 있다는 것을 알고 나면 참으로 의아하다는 표정을 짓기까지 했다. 세기 말이긴 했지만 당시는 지금으로부터 불과 이십여 년 전이었다. 얼마 전 낸 책에서도 언급했었는데 당시 어떤 영국인 부부는 한국어와 한글을 가르치는 필자에게 중국과 일본처럼 큰 나라에 인접한 데다가 아직도 전쟁 중인 한국과 같은 작은 나라가 굳이 두 큰 강대국들 사이에서 독자적인 언어와 문자를 고집하여 얻을 이익이 무엇이냐고 묻기까지 했었다.

이익이라니. 영어가 19세기 이후 세계의 공용어가 되어 버린 일을 역사 이래 영미권 국가에서 일어난 최대의 행운의 사건이라고 말한 이도 있었던 것을 생각해 보면 개인에게 운명처럼 찾아오는 자국어와 자국 문자의 '이익'을 묻는 배경을 짐작 못할 일은 아니다. 다만 필자는 '이익'이 아니라 '혜택'이라 부르고 싶으며 그 혜택은 물질적 혜택이라기보다는 정신적 혜택이라 말하고 싶다. 그리고 덧붙여 이런 생각을 해 본다. 뉴욕의 전광판과 파리의 에펠탑 앞에서 외국인들이 부르는 한국어 노랫말 속에 한국어 단어들이 줄줄이 엮여 나오고, 전 세계를 가로지르는 랜선이 한국어를 실어 나르고 있는 현재를 과거의 그 두 사람에게 미리 보여줄 수 있었다면 좋았겠다라는 생각을. 제2외국어로 한국어를 앞 다투어 지정하는 나라들의 숫자와 오대양 육대주 세종학당에서 배우는 외국인 학생들의 숫자가 매년 신기록을 갈아치우는 지금의 장면들을 말이다.

### 오랜 기간 우리의 생각과 문화를 보존해온 한국어와 한글

이제 앞에서 말한 한글날의 특별함으로 다시 돌아가 이야기해 보자. 문자 탄생을 축하하는 날을 국경일로 가지는 특별함을 누릴 수 있게 된 것은 남의 문자로 우리말을 표기하는 창의성을 최대치로 끌어

올리고 올리다 지친 역사의 특정 시점, 한국어에 꼭 맞는 옷인 한글을 세종대왕님이 창제해 주신 덕분이다. 창제만 하셨을 뿐 아니라 <훈민정음 해례본>이라는 새 문자의 사용설명서까지 남겨 주셨다. 또 세종 시대에 이르기까지 문자가 없는 불편함 속에서도 오랜 기간 한국어를 보존하고 사용해 왔던 조상님들 덕분이기도 하다.



<훈민정음 해례본>

이후에도 한국어와 한글로 오랜 기간 우리의 생각과 문화를 보존해 왔다. 특히 왜란·호란과 같은 전란 시기를 제외하고는 조선 왕조 내내 한글 고문헌의 간행으로 물밑에서 끊임없이 이념, 의학, 교육, 구휼 등 우리의 지식, 정보, 가치를 한글로 기록 전파해 온 덕분이기도 하다. 왕으로부터 여염집 아낙에 이르기까지 일상의 소소함을 그대로 드러내 남긴 한글 편지들과, 드물긴 하지만 탁월한 한글 고소설들은 말할 것도 없다. 어쩌면 지금의 한국어의 위상은 끈질기게 한반도에 존재해 왔고 존재하고 있는 한국인 우리 모두의 덕분이라 해야 할지도 모르겠다.

ㄱ을 배운 이가 ㅋ을 배우기 쉽게 한글이 구조화되어 있는 것은 한글의 독특한 특성이다. 해외의 어떤 학자는 이러한 한글만의 특성에 주목해 세계의 문자 중 ‘자질문자(資質文字, 문자가 나타내는 음소들의 자질이 그 글자의 외형에 체계적으로 반영되어 있는 문자체계)’라는 문자 부류를 따로 설정하기도 하였다. 그런데 모든 독특함을 장점이라 부르지 않는다. 다만 한글의 경우 이 독특함이 한국인들 사이에 한글을 해독하지 못 하는 이를 찾기 어렵게 해왔을 뿐만 아니라 외국인들조차 한국어는 어려워해도 한글은 불과 하루 만에 습득하는 일을 부지기수로 가능하게 해왔다. 교육과 확산에 더 없이 좋은 조건을 갖춘 문자가 한글인 것이다.

최근 어느 신문에서 시내의 고급 식당 메뉴판에 미숫가루를 ‘미숫가루’라는 한글 표기 없이 ‘MSGR’이라 메뉴판에 적은 경우를 소개하였다. 이런 식이라면 현재 미국에서 날개 돋친 듯 팔리고 있다는 냉동 김밥의 미국 현지 표기 ‘KIMBAP’이 언젠가 우리나라 식당 메뉴판에도 ‘KIMBAP’ 단독으로 등장하지 말라는 법이 없다. ‘코리안 스키’가 아니라 ‘김밥’이라는 우리말을 오랜 기간 우리 스스로 보존하고 사용하고 있는 것, 그것을 지금껏 하지 않았다면 현재 미국에서 엄청난 인기를 끌고 있는 우리의 냉동

김밥은 'KIMBAP'이 아니라 'KOREAN SUSI'에까지 이르렀을지도 모른다. 일상의 사소함이 삶과 문화를 바꾸는 법이다.

우리가 물려받아 생산하고 향유하는 언어와 문자는 SNS의 사소한 메시지 하나, 무심히 보는 유튜브 영상 밑 자막 글자 하나하나에까지 스며들어 있지만 일상에서 그 존재를 대부분의 사람들은 자각하지 못하는, 보이거나 보이지 않는 우리 삶의 전자제품 속 반도체처럼 인식되어 왔다. 그런데 일각에서는 우리 스스로 그것을 다른 것으로 대체하지 못해 안달이라는 점이 안타깝다. 이런 일이 계속된다가는 언젠가 우리 스스로가 '미숫가루'를 '미숫가루'로 부르지 못하는 황당한 상황에 접하게 될지도 모른다.

오늘날 휴대폰과 자동차를 들여다보아도 외관상 반도체는 좀처럼 드러나 보이지 않는다. 그러나 반도체 없이는 휴대폰과 자동차가 작동되지 않는다. 한국어와 한글도 그와 같다. 좀처럼 일상에서 드러나 두드러지지 않지만 한국어와 한글이 없어서는 한국인들의 세상이 움직이지 않는다. 이제 그 한국어와 한글이 날개를 달고 한국인들의 세상을 넘어 랜선을 타고 세계로 날기 시작했다. 우리 스스로가 한국어와 한글을 끊임없이 향유하고 남은 곳 없이 구석구석 부려 쓸 때에야 그 비행의 시간 역시 영원히 지속될 수 있을 것임이 분명하다.



---

**석주연(조선대학교 국어교육과 교수)**

조선대학교 국어교육과 교수로 재직 중이며 사범대학장·교육대학원장·교육연수원장 등을 역임했다. 대학원 석박사 과정 중 한국어의 역사를 공부한 후 영국의 런던대학교, 서울대학교 등에서 한국어 교육을 담당하기도 하였으며 대영도서관과 케임브리지대학교 클레어홀 칼리지를 방문하여 영국 내 한국어 고문헌들을 연구하기도 하였다. 현재 한국어의 역사, 한국어 교육, 이주민의 언어와 소통 등을 연구하고 있으며 학부와 대학원에서 예비 국어 교사와 한국어 교사를 길러내고 있다. 최근 낸 책으로 『언어라는 세계: 우리가 모르는 우리말 이야기』(곰출판, 2022)가 있다.

luxacer@naver.com

# [‘한글’에 대한 새로운 이해와 상상] 한국어를 더욱 풍부하게 해주는 어휘의 다양한 모습

박미영(국립국어원 학예연구사)

2023. 10.

한국어는 영어권 화자가 가장 배우기 힘들다고 평가받는 상위 4개 언어에 꼽힌다. 14개의 자음 글자와 10개의 모음 글자로 구성된 가장 과학적이고 익히기 쉬운 한글 표기 체계를 갖고 있음에도 한국어가 이렇게 어려운 언어로 인식되는 이유는 무엇일까? 그것은 바로 한국어는 어휘와 의미 표현에서 다양한 모습을 볼 수 있는 언어이기 때문이다.



2011년 3월에 발표된 Voxy.com 홈페이지 참고



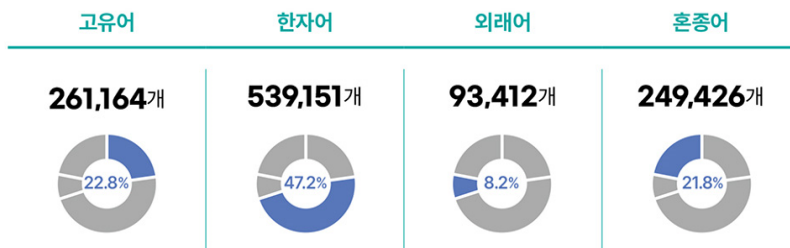
그럼에도 세계적 외국어 학습 서비스 사이트인 듀오링고(www.duolingo.com)가 조사하여 발표한 '최근 제일 인기 있는 외국어 공부 순위'에서 한국어가 7위를 차지한 것은 우리말의 위상을 다시 한번 실감하게 한다.("한국어, 중국어 제치고 '세계 7위 학습 언어'", <조선일보>, 2023. 1. 19.)

국립국어원에서는 개방형 한국어 지식대사전인 「우리말샘」을 운영하고 있다. 아래 그림과 같이 2022년 5월 기준 「우리말샘」 사전에 오른 등재어가 1,143,153개이고, 가장 최근에 추가되어 2023년 8월에 산출된 등재어는 1,155,035개(일상어 500,336개, 전문어 654,699개)이다. 영어권에서 가장 큰 규모인 「옥스퍼드 영어사전」이 약 50만~60만 개의 어휘 정보를 다루고 있는 것을 보면, 단일어로서 한국어의 규모가 만만치 않은 것을 알 수 있다.

우리말샘 전체 올림말의 수 (2022년 5월 기준)

**1,143,153**개

우리말샘 어종별 현황



<2022 숫자로 살펴보는 우리말>, 국립국어원(2022. 5. 31.)

사람이 모국어를 제외하고 새로운 언어를 배울 때, 그 언어권에서 생활하는 데에 필요한 어휘는 약 9천 개 정도라고 한다. 국립국어원 <한국어교육 어휘 내용 개발>(1~4단계, 2012년~2014년) 사업에서는 외국인이 한국어를 배울 때 필요한 어휘로 총 10,641개를 선정하였는데, 국어사전에서 확인할 수 있는 한국어 어휘는 전문어를 제외하고도 50배에 달한다. 이처럼 한국어는 어휘들을 일부만 살펴도 얼마나 다양하고 풍부한 언어 자원을 갖고 있는지 알 수 있는 언어이다. 또한 어휘의 모습들을 짚어 보면서 모국어로서 한국어가 우리 국민의 언어생활에서 어떻게 함께하고 있으며, 세계어로서 한글과 한국어가 어떻게 성장해 가고 있는지를 살펴보는 것은 의미가 있다.

한국어를 이룬 어휘의 갈래

하나의 언어를 구성하는 어휘들은 단일하게 고유한 어휘군으로만 이루어지는 경우가 드물다. 흔히 알고 있는 영어는 그리스어, 프랑스어, 독일어 등에서 차용된 경우가 많고, 한국어도 그 어원을 잘 살펴보면 고유어, 한자어, 외래어 그리고 혼종어(다양한 어종이 섞여서 나타나는 경우)로 이루어진다. 「우리말샘」의 어종별 현황을 보아도, 한국어의 기본적인 구성은 대부분 고유어와 한자어로 이루어져 있지만, 외래어와 혼종어도 많은 분포를 차지한다.

역사적으로 고유어는 한국어의 밑바탕이 되는 어휘들로 구성되어 있으며, 사람의 신체를 일컫는 어휘(눈, 코, 입, 얼굴, 발, 머리 등)부터 수를 세는 말(하나, 둘, 셋, 넷…), 자연을 이루고 있는 말(하늘, 바람, 구름, 해, 달 등)까지 우리 일상의 기초적인 모습을 함께한다. 고유어는 한국인의 의식주 생활에서 오랜 기간 반복적으로 사용되다 보니, 그 의미의 폭이 넓다. 예를 들어, 입으로 ‘먹다’의 경우는 기본 의미 외에도 ‘피우다(담배를 먹다), 품다(한번 먹은 마음), 더하다(나이를 먹다), 당하다(욕만 먹다), 가지다(이익을 먹다), 빨아들이다(기름을 먹다), 따다(1등을 먹다), 잃다(한 꼴을 먹다), 맞다(주먹 한 방을 먹다)’ 등 기본 동사의 다양한 의미만도 20개에 이른다.

**먹다** [먹따 ㉸] 먹어[머거 ㉸], 먹으니[머그니 ㉸], 먹는[멍는 ㉸]

- **먹다** ㉸002, 「동사」 【…을】 음식 따위를 입을 통하여 배 속에 들여보낸다.
- **먹다** ㉸003, 「동사」 【…을】 담배나 아편 따위를 피우다.
- **먹다** ㉸004, 「동사」 【…을】 연기나 가스 따위를 들이마시다.
- **먹다** ㉸005, 「동사」 【…을】 어떤 마음이나 감정을 품다.
- **먹다** ㉸006, 「동사」 【…을】 일정한 나이에 이르거나 나이를 더하다.
- **먹다** ㉸007, 「동사」 【…을】 겁, 충격 따위를 느끼게 되다.
- **먹다** ㉸008, 「동사」 【…을】 욕, 핀잔 따위를 듣거나 당하다.
- **먹다** ㉸009, 「동사」 【…을】 (속되게) 뇌물을 받아 가지다.
- **먹다** ㉸010, 「동사」 【…을】 수익이나 이문을 차지하여 가지다.
- **먹다** ㉸011, 「동사」 【…을】 물이나 습기 따위를 빨아들이다.
- **먹다** ㉸012, 「동사」 【…을】 어떤 등급을 차지하거나 점수를 따다.
- **먹다** ㉸013, 「동사」 【…을】 구기 경기에서, 점수를 잃다.
- **먹다** ㉸014, 「동사」 【…을】 (속되게) 상대를 꺾어 성관계를 하다.
- **먹다** ㉸015, 「동사」 【…을】 매 따위를 맞다.
- **먹다** ㉸016, 「동사」 【…을】 남의 재물을 다루거나 맡은 사람이 그 재물을 부당하게 자기의 것으로 만든다.
- **먹다** ㉸017, 「동사」 【…에】 날이 있는 도구가 소재를 깎거나 자르거나 갈거나 하는 작용을 하다.
- **먹다** ㉸018, 「동사」 【…에】 바르는 물질이 배어들거나 고루 퍼지다.
- **먹다** ㉸019, 「동사」 【…에】 벌레, 균 따위가 파 들어가거나 퍼지다.
- **먹다** ㉸020, 「동사」 【…에】 돈이나 물자 따위가 들거나 쓰이다.

「우리말샘」의 ‘먹다’ 표제어 정보(2023. 9.)

한글 탄생 이전의 시대에는 중국에서 유입되어 온 한자어들이 많은데, 한자문화 생활이 지속되면서 한자어는 주로 글의 형태로 한국어로 정착하게 되었다. 이 외에도 한자어는 개화기와 일제 강점기를 거치며 일본의 식민지 언어 정책에 따라 일본식 한자어가 힘겹게 정착되면서 한국어의 일부분을 이루게 된 경우도 있다. ‘체육(體育), 야구(野球), 사진(寫眞), 비행기(飛行機), 기차(汽車), 회사(會社)’ 등이 일본에서 유래한 한자어이다. 한국에서 자체적으로 생겨난 한국식 한자어들도 많은데 ‘감기(感氣), 편지(便紙), 공책(空冊), 생선(生鮮)’ 등이 해당한다. 한자어는 국어사전에서 50% 이상의 비율을 차지하지만, 실제 우리 언어생활에서 사용하지 않는 것들이 많다. 오히려 일상적인 생활에서는 한국어 중 고유어가 중심이 되며, ‘금일(今日)’을 ‘오늘’이라는 고유어가 대체한 것처럼, 우리말을 더 우리말답게 소통하는 가치를 찾게 된다.

한자어 외에 다른 언어권에서 들어온 말을 외래어라고 하는데, 영어권에서 들어온 어휘들이 우리말의 큰 비중을 차지한다. ‘가스, 라디오, 버스, 서비스, 텔레비전’ 등의 사례처럼 어원이 영어권으로 분명해 보이는 외래어들도 있지만, 한국어로 정착한 지 오래되거나 한국식 어휘로 변화된 어휘들은 외래어라고 인식하지 못하고 고유어처럼 알고 사용되는 경우가 있다. ‘고무(프랑스어), 붓(중국어), 구두(일본어), 가방(네덜란드어)’ 등이 그렇다.

우리말 어휘들은 명확하게 구분되는 고유어, 한자어, 외래어의 분류 외에도 서로 다른 어종의 어휘나 형태소가 합쳐져서 새로운 어휘를 만들어 내는 혼종어의 비율이 꽤 된다. 전통적인 혼종어의 경우 그 어종을 일반 국민이 분명하게 구분해 내기는 어렵다. 한자어와 고유어가 결합한 어휘의 모습들이 그러 한데, ‘양파(洋파), 밥상(밥床), 외할머니(外할머니), 가지각색(가지各色)’ 등이 우리말의 다양한 모습을 형성하게 된 혼종어의 형태이다. 또는 고유어인 ‘종이’와 우리말로 유입이 오래된 외래어 ‘컵(cup)’이 결합한 ‘종이컵’ 같은 경우가 국민들이 그 원어를 민감하게 구분하여 쓰지 않는 혼종어 중 하나이다.

최근 우리말에서 새롭게 태어나는 어휘들인 신조어에서 혼종어의 양상은 더욱 복합적으로 나타나며 국 어사전에 꽤 높은 비율을 차지한다. 현대 사회의 일상생활에서 많이 쓰이는 ‘페트병’도 ‘PET+병(瓶)’의 구조를 확인할 수 있는데, 국어사전에서는 ‘(PET瓶)’과 같이 원어 정보를 밝혀 줌으로써 국민의 어휘 이해를 돕는다.

#### 페트-병(PET瓶)

· 페트-병 「002」 「명사」 음료를 담은 일회용병. 폴리에틸렌을 원료로 하여 만든 것으로, 가볍고 깨지지 않는 특성이 있다.

「우리말샘」의 ‘페트병’ 표제어 정보(2023. 9.)

또한 인터넷 신조어로 사용되는 ‘핵노잼’ 같은 어휘는, ‘핵(核)+no+재미’의 구조로 ‘한자어+영어+고유어’가 모두 결합한 형태이다. 이렇게 전통적인 어휘 생산에서 벗어나고 어종이 다른 어휘류가 섞여 새로운 한국어 표현을 만들어 내는 과정을 한국어의 미래를 바라보는 입장에서 생각해 봐야 한다. 창의적인 언어 생산으로 평가받을 수도 있지만, 다른 언어가 한국어로 흡수되어 ‘한국식’이라는(예를 들어, ‘콩글리시’ 표현과 같이) 다양한 표현이 발생하는 것에 대해 어떻게 수용할 수 있을지, 우리 한국어가 어떻게 그 풍부한 가치를 지켜갈 수 있을지에 대해 현실적으로 바라봐야 한다.

### 섬세함으로 한국어를 더 풍부하게 하는 어휘

한국어를 풍부하게 하는 어휘들에 대해 좀 더 국어학적으로 접근해 보겠다. 한국어는 느낌의 차이를 섬세하게 표현하는 감각어가 매우 다양하다. 색깔과 온도, 미각과 관련된 감각어가 발달한 것은 한국어의 아주 큰 문법적 특징인데, 양적으로는 풍부하게, 질적으로는 체계적인 어휘 부류를 형성한다. 시각적인 감각에서 사용되는 ‘빨갈다’라는 어휘는 감각어의 자음과 모음을 교체하거나 여러 접두사(새-, 시- 등), 접미사(-으스름하-, -으무레하-, -죽죽하- 등)를 결합하는 방식으로 다양하고 체계적으로 어휘의 형태와 의미를 바꾸어 나타낼 수 있다.

빨갳다: 빨갳다, 새빨갳다, 시빨갳다, 빨그스레하다, 빨그스레하다, 발갳다, 벌갳다, 발그레하다, 벌그레하다, 발긱하다, 벌긱하다, 빨긱하다, 벌긱하다, 붉다, 불그스레하다, 발그름하다, 발그스름하다, 벌그스름하다, 빨그스름하다, 벌그스름하다, 불그무레하다, 불그죽죽하다…

‘빨갳다’라는 색 표현은 50개가 넘게 다양하게 표현될 수 있으며, ‘빨갳다’ 외에도 ‘노랗다, 파랗다, 검다, 희다’의 분명한 색깔 감각 어휘는 색의 밝고 어두운 정도나 선명한 정도뿐만 아니라, 색깔에 대해 표현하는 사람의 마음 상태까지 구분하여 전달할 수 있다. 다른 언어들은 보통 모든 색을 아우르는 감각 어휘가 열 개 남짓 정도인데, 수백 개에 이르는 한국어는 어휘만으로도 표현의 강점을 갖는 언어라고 할 수 있다. 또한 온도를 표현하는 다음과 같은 감각어도 자음이나 모음의 모양을 바꿔가며 온도가 전달하는 감각의 차이까지도 아주 정교하게 나타내는 특징을 갖는다.

따듯하다, 따뜻하다, 뜨듯하다, 뜨뜻하다, 뜨겁다, 뜨뜻미지근하다, 살랑하다, 쌀랑하다, 설렁하다, 썰렁하다, 쌀쌀하다…

한국어의 맛을 표현하는 감각 어휘들에도 흥미로운 표현 양상이 있다. 다양한 미각적 감각을 표현하는 어휘가 매우 다양한데, 미각이라는 감각을 사람의 성격이나 어떤 상황의 특징에 비유적으로 표현하는 데에 사용하기도 한다. 예를 들어, ‘싱거운 소리 좀 그만해.’라고 한다면, 그 어휘는 ‘사람의 말이나 행동이 상황에 어울리지 않고 다소 엉뚱한 느낌을 주다’의 의미를 전달한다. 또는 ‘드라마가 싱겁게 끝나네.’라고 한다면, ‘어떤 행동이나 말, 글 따위가 흥미를 끌지 못하고 흐지부지하다’는 상황 특징을 표현할 수 있다.

이 밖에도 ‘짜다’는 ‘(속되게)인색하다’를, ‘가볍다’는 ‘생각이나 언어, 행동이 침착하지 못하거나 진득하지 못하다’를 의미한다. ‘맵다’는 ‘성미가 사납고 독하다’를, ‘퍽퍽하다’는 ‘융통성이 없고 매우 고지식하다’의 성격 특징을 전달하는 데에 사용된다. 이러한 감각 어휘들이 영어로 번역이 될 때, 기계적이고 일차적인 어휘의 뜻으로만 옮겨진다면, 한국어로서 전달하는 그 비유적 의미를 모두 담아낼 수 있을지 우리는 좀 더 비판적으로 이 현상을 바라봐야 한다. ‘가볍다’가 일차적인 의미인 ‘light(가볍다)’가 아닌, ‘careless(조심성 없다)’로 옮겨질 때, 한국어가 전하고자 하는 그 표현과 의미를 모두 담아내고 있는지에 대한 우리의 고민을 번역 출판계에서 함께 바라봐야 할 것이다.

## 다양하게 높여서 지켜야 할 것이 많은 한국어

한국은 동방예의지국이다. 예로부터 사람 사이의 예절을 매우 중요하게 여겼기 때문에 언어생활에도 서로를 공경하여 대하는 높임법이 다양하면서 체계적으로 발달하였다. 높임법은 문장에서 문법적인 형태로도 나타나지만, 일반적인 어휘와 높임의 어휘를 구별하여 나타나는 모습이 매우 다양하여, 외국인도 한국어를 배우는 데에 짚어야 할 것이 많은 특징을 갖는다.

‘집, 밥, 생일, 이름’ 등의 어휘가 나보다 윗사람들에게 사용될 때에는 ‘댁, 진지, 생신, 성함’ 등으로

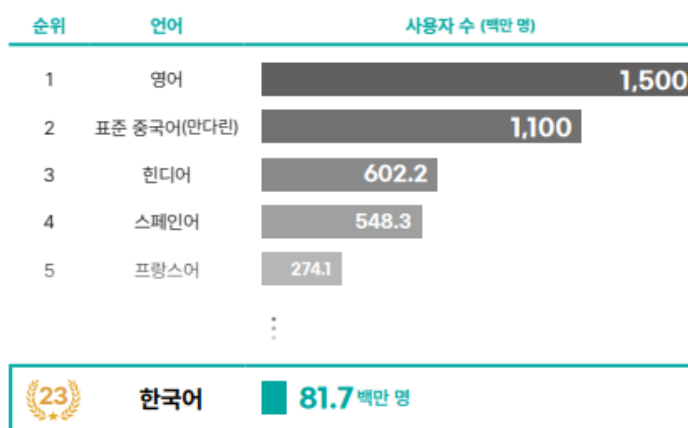
높여야 한다. ‘먹다, 자다, 있다, 죽다’ 등도 읽사람에게 높여 이를 때에는 ‘잡수시다, 주무시다, 계시다, 돌아가시다’ 등으로 구별해야 한다. 또는 상대방을 높이기 위해, 나를 낮추어 ‘나’ 대신 ‘저’를 쓴다거나, ‘묻다’ 대신 ‘여쭙다’, ‘만나다’ 대신 ‘뵙다’ 등으로 나의 행동을 겸손하게 낮추어 표현해야 한다. 더불어 한국어는 나이와 친족 관계, 사회생활에서의 계급·직위 등이 높임법의 관계에서 중요한 역할을 한다. 상대방과의 관계와 어떤 상황에 있느냐에 따라 불러야 하는 호칭어와 가리켜야 하는 지칭어(예를 들어, 아버지/아버님, 어머니/어머님 등)도 다양하게 나타나며, 공적인 상황에서는 이러한 조건과 상관 없이 항상 높임의 어휘와 문법을 사용하여야 한다. 한국인도 매번 정확히 구분하여 쓰기 어려운 것이 높임법인데, 외국인에게는 한국어를 배우는 데에 가장 힘든 일이 아닐까 싶다.

## K-콘텐츠를 타고 더 다양해진 우리말

세계적인 언어 정보 제공 사이트인 에스놀로그(Ethnologue, www.ethnologue.com)에 따르면, 2023년 현재 세계에는 7,168개의 언어가 사용되고 있다. 그중 한국어는 약 8,200만 명(한국어를 모국어로 하는 화자)~9,000만 명(외국인 학습자 포함)의 사용자를 보유하며, 세계인이 제일 많이 사용하는 언어 순위에서 23위를 기록한다. 세계에 존재하는 언어 중 40%의 언어가 사라질 위기에 처한 오늘날, 7,168개 중 23번째 순위는 한국어의 성장이라는 가치뿐만 아니라, 한국어를 앞으로 더 잘 지켜야 하는 한국어 사용자의 책임감을 불러일으키지 않을까 싶다.

### 1

#### 사용자 수로 본 한국어의 순위



〈2022 숫자로 살펴보는 우리말〉, 국립국어원(2022. 5. 31.)

세계 최대의 영어 사전이자, 최고 권위를 가지고 있는 어학 사전인 「옥스퍼드 영어사전」은 2000년부터 온라인 사전 형태로 발간되면서 3개월마다 어휘들을 새로 등재한다. 한국어는 1976년 ‘김치, 막걸리’ 등이 종이 사전이었던 「옥스퍼드 영어사전」에 최초로 실린 이후, ‘한글, 태권도, 비빔밥, 재벌’ 등이 계속해서 추가되면서 45년간 총 20개의 한국어 어휘가 등재되었다. 그러다 최근 10여 년간 한류의 바람과 함께 한국 문화와 한국어 위상이 높아지면서, 한국어는 영어권 문화의 다양한 곳에서 살아나게 된다. 이를 선별하여 「옥스퍼드 영어사전」은 2021년에 26개의 한국어 어휘(애교, 반찬, 불고기, 치맥,

대박, 동치미, 파이팅, 갈비, 한류, 한복, 잡채, 케이-복합어(K-, comb), 케이 드라마(K-drama), 김밥, 콩글리시, 한류(Korean wave), 만화, 먹방, 누나, 오빠, 피시방, 삼겹살, 스킨십, 당수도, 트로트, 언니)를 대대적으로 한 번에 등재하여 발표하였다(“‘치맥’ 추가요... 옥스퍼드 사전에 올라간 새 우리말은”, <조선일보>, 2021. 10. 5.).

「옥스퍼드 영어사전」에 새로 오른 어휘들은 한국어, 한국 문화 콘텐츠들이 각종 영상과 출판물들로 담겨 세계로 확산된 결과물이다. 「옥스퍼드 영어사전」은 하나의 어휘를 표제어로 올리는 과정에서 책과 미디어, 인터넷 사용 양상 등을 치밀하게 조사한다. 새로 등재된 한국어 중에는 어법에 어긋나 표준어로 인정하기 우려되었으나, 영어권에서 사용되는 기준과 의미를 중심으로 기술된 것들이 포함되었다. 한국어의 모습을 세계인들이 먼저 인정해 주어 우리의 어휘가 풍부해졌지만, 한국어와 한글의 모습을 주도적으로 다양하게 살려 쓸 것을 더욱 빠르게 결정해야 하는 그런 시간에 우리는 놓여 있다. 이를 위해서 한글·한국어 연구자뿐만 아니라 한국어 콘텐츠를 생산하는 출판계, 미디어계, 아이티(IT)계에서 함께 노력해야 할 것이 무엇인지 고민해 보아야 할 때다.

---

**박미영(국립국어원 학예연구사)**

문화체육관광부 국립국어원에서 국민의 국어능력(말하기, 읽기, 쓰기 등) 향상에 관한 연구와 교육을 담당하고 있다.

## [‘한글’에 대한 새로운 이해와 상상] 한글 문해력과 공공언어

강성곤(KBS한국어진흥원 운영위원, 건국대학교 겸임교수)

2023. 10.

4차 산업혁명 시대의 현대인에게 필요한 역량으로 흔히 ‘4C’를 꼽는다. 첫째는 ‘Communication’, 의사소통이다. 타인의 글과 말을 접하고 뜻한 바를 파악하며 자신의 글과 말을 통해 제대로 쓰거나 말하는 능력이다. 둘째는 ‘Collaboration’, 협업 능력을 든다. 사람들과 일을 함에 있어 무리 없이 원만하게 지내며, 협력과 협동을 통해 최선의 성과물을 도출하는 것이다. 비판적 사고력 ‘Critical Thinking’이 세 번째라고 할 수 있다. 사안을 단순히 부정적으로 재단하는 것이 아니라 상황과 현안을 파악해 문제의 맥을 짚어 모순을 찾아내고 개선 효과를 도출하는 역량이다. 마지막으로 ‘Creativity’, 창의력을 빼놓을 수 없다. 뛰어난 아이디어는 새로운 관점, 혁신적 접근과 통한다. 그러나 그 생각도, 그런 생각을 하는 존재도 언어라는 집을 벗어나지는 못한다. 언어의 힘일 터다.

### ‘읽기 문해력’과 ‘듣기 문해력’의 중요성

문해력(文解力)이 화두요, 뜨거운 감자다. 연전에 서울의 한 카페가 “심심한 사과 말씀을 드린다.”라고 쓴 사과 안내문을 두고 젊은 네티즌들의 반응이 촉발했다. 매우 깊고 간절하게 사과한다는 뜻의 ‘심심(甚深)한 사과’를, 하는 일이 없어 지루하고 재미가 없어 하는 사과로 해석해 카페 측을 비난한 것이다. 거개(擧筈)의 여론은 어떻게 이런 기본적인 단어를 모를 수 있느냐며 황당하다는 태도를 보였지만, 일각에선 “‘진심 어린 사과’나 ‘깊은 사과’ 등 다른 쉬운 말을 두고 굳이 ‘심심한 사과’라는 말을 써야 하느냐”라는 반발도 나왔다.

문해력 논란과 관련해 어느 언론도 어느 전문가도 언급이 없었던 점을 지적하고자 한다. 논란이 생긴 ‘심심한 사과’에 국한해 보자. 예컨대 이 문장을 텍스트의 형태가 아니고 만약 카페 주인이 음성을 넣거나 동영상으로 감정 이입과 진정성을 보태 [심:심한 사:과]라고 발화(發話)했어도 같은 사태가 벌어졌을까 미루어보면, 발생하지 않았거나 적어도 파괴력은 낮았으리란 추측이다. 즉, 발음과 음성의 힘이다. 우리가 글, 문서, 텍스트의 영역으로만 알고 있던 문해력의 새뜻하고 근본적이며 구조적인 지평을 아래에서 펼쳐보고자 한다.

‘심심하다’는 뜻이 4개다. 먼저 심심(甚深)하다. 이번에 불거진 논란의 중심인 단어다. 심할 심, 깊을 심이 겹쳤다. ‘마음의 표현 정도가 매우 깊고 간절하다.’의 뜻이다. 주로 ‘심심한 사과, 심심한 사의(謝意), 심심한 감사(感謝)’ 등 ‘심심한’의 수식(修飾) 형태를 띤다. 다음은 심심(深深)하다. 말 그대로 ‘깊고 깊다.’는 뜻이다. [심:심산천](深深山川)은 깊고 깊은 산천, [심:심산곡](深深山谷)은 깊은 산의 골짜기다. [심:산유곡](深山幽谷)도 유사한 단어다.

셋째와 넷째는 한자어인 앞과 달리 고유어다. 심심하다[심심하다]는 주지하다시피 ‘하는 일이 없어 지루하고 재미가 없다’는 뜻으로, 짧은 발음이다. ‘슴슴하다’로 많은 경우 잘못 쓰는 ‘심심하다’도 있다. 음식 맛이 조금 싱겁거나 음식의 간을 적게 한 상태는 ‘슴슴하다’가 아니라 ‘심심하다’이다. 따라서 곧잘 쓰이는 ‘슴슴한 물냉면’은 잘못이다. ‘슴슴하다’는 표준어가 아니기에 그렇다. 느낌으로도 심(甚)하거나 깊거나(深) 하는 건 낮고 깊고 길게 발음해야 어울리지 않던가. 지루하거나 싱겁거나 하는 토박이말은 길게 발음하면 외려 어색하다. 바로 이런 감각을 키우는 발음과 읽기 교육을 어려서부터 받았다면 어땠을까 하는 점이다.



문해력을 낱말이나 어휘력, 한자어라는 박제된 틀 안에서 해석하는 건 단견(短見)이다. 언어 능력은 입체적으로 교육되어야 마땅하다. 우리가 이 대목을 너무 소홀히 다루어 왔다는 생각이다. ‘읽기’라 하면 대부분의 사람들이 ‘지문 읽고 이해하기(Reading Comprehension)’로 이해한다. 지필 시험 문제의 한 장르로만 여기는 것이다.

허파, 성대, 혀, 입술을 놀려 소리를 밖으로 내는 본연의 읽기(Reading)를 망각하고 있다는 건 불행한 일이다. 아름답게 읽기가 낭독(朗讀)이다. 낭독을 위해서는 텍스트의 구조를 파악하고 단모음과 이중모음의 콘트라스트, 어조, 호흡, 휴지, 억양의 기술을 구사하며 연결, 분절, 강조의 테크닉을 펼쳐야 한다. 그래야 다른 이의 청각을 멋들어지게 울릴 수 있다. 텍스트가 음성에 실리는 것을 전제로 이해, 파



악하는 힘. 문해력이 아니고 무엇이던가. 곧 '읽기 문해력'인 것이다. 요즘 중요성이 높아지고 있는 말하기는 또 어떠한가. 무슨 말을 머리에 두고 본론은 어떻게 펼치며 끝을 어떤 방식으로 마무리할까. 어떤 대목으로 인상적인 내용을 넣어 상대를 휘어잡을까. 어디서 설득의 기법을 쓰고 감동을 주는 포인트는 어디에 둘까. 보디랭귀지는 어느 정도로 어느 시점에서 구사할까, 이런 다방면의 고려가 곧 말하기 문해 능력이다.

듣기는 더 절실하다. 소통의 출발이 듣기여야 함은 불문가지다. 상대의 말을 잘 듣고 주고자 하는 메시지의 핵심이 무엇인가 이해, 파악하고 어떤 응대를 해야 할지 판단하는 능력이야말로 '듣기 문해력'이 추구해야 할 핵심적 지평이라 하겠다.

### 문해력을 높이기 위해서는 공공언어를 개선해야

공공언어를 쉽고 편리하고 정확하게 개선하는 게 문해력을 높이는 데 관건이다. 공공언어란 좁은 의미에서 공공기관에서 일반 국민을 대상으로 공공의 목적을 위해 사용하는 언어를 일컫는다. 넓은 의미로는 일반 국민을 대상으로 사용하는 모든 언어로 확장된다.

공공부문의 문어(文語)로는 정부 문서, 민원서류 양식, 보도자료, 법령, 판결문, 게시문, 안내문, 설명문, 홍보문 등이, 구어(口語)로는 정책 브리핑, 대국민 담화, 전화 안내 등이 해당된다. 민간 쪽의 문어는 신문, 인터넷 등의 기사문, 은행·보험·증권 등의 약관, 해설서, 사용 설명서, 홍보 포스터, 광고문, 거리 간판, 현수막, 공연물 대본, 자막 등이, 구어에는 방송 언어, 약관이나 사용 설명 안내, 공연물의 대사 등이 속한다.

공공기관이 쉬운 공공언어를 취한 가장 극적인 경우는 2017년 헌법재판소 사례를 들 수 있다. 헌법재판소는 한글날을 맞아 창립 후 30년간 쓰던 휘장의 한자를 한글로 변경했다. 한자 '憲(헌)'이 새겨진 휘장을 1988년부터 사용해 왔으나 한자를 사용하는 것이 여러모로 부적절하다는 의견이 각계에서 제기되자 과감히 '헌법'으로 바꾼 것이다. 변경된 휘장은 헌법재판소기(旗)와 심판정 등 헌법재판소를 상징하는 각종 제작물 등에 적극 활용되고 있다.



변경 전과 변경 후 헌법재판소 휘장

공공언어를 향한 국민들의 불만은 대개 다음과 같은 사항으로 요약된다.

- ① 낯선 한자어 등 어려운 단어
- ② 외국어 및 외래어
- ③ 복잡하고 길어서 이해하기 어려운 문장
- ④ 권위적이고 고압적인 표현
- ⑤ 맞춤법 등 어문 규범에 맞지 않는 표기
- ⑥ 기타(순우리말, 전문 용어, 신조어 등)

예를 들면 다음과 같다. ‘유도(誘導)하다’, ‘이송(移送)하다’, ‘제고(提高)’, ‘착수(着手)’ 등의 용어는 ‘이 끌다’, ‘보내다’, ‘높이기’, ‘시작’ 등 더욱 알기 쉬운 우리말로 순화할 수 있다. 아쉽게도 ‘개소(開所)하다’, ‘계류(稽留)’, ‘동기(同期)’, ‘명소화(名所化)하다’ 등은 그대로 쓰이고 있으며 ‘불승인자(不承認者)’와 ‘회피우려자(回避憂慮者)’ 등의 단어들도 순화되지 못하고 여전히 사용되고 있는 현실이다. ‘제고(提高)를 위해’는 ‘높이기 위해’, ‘사양(仕様) 조건을 나열하고’는 ‘품목 조건을 나열하고’, ‘디스크 팽윤(膨潤)의 경우’는 ‘디스크가 부을 경우’, ‘물건을 편취(騙取)한 혐의를 받고 있다’는 ‘물건을 빼앗은 혐의를 받고 있다’로 고칠 수 있다.

잘 정비된 사례도 있다. ‘금번(今番)’은 ‘이번’, ‘금주(今週)’는 ‘이번 주’로 많이 개선되었고 ‘지참(持參)하고’를 ‘가지고’, ‘은닉(隱匿)한’을 ‘감춘’, ‘면탈(免脫)을’ ‘회피’ 등으로 바꾼 경우도 적지 않다. ‘당(當)해’가 ‘그 해’로 ‘감소(減少)되다’ 대신에 ‘줄다’, ‘소폭(小幅)’이 ‘조금’으로 정착되어가는 분위기도 고무적이다.

그러나 ‘첨두(尖頭) 시(時)/비첨두(非尖頭) 시(時)’ 대신 ‘가장 붐빌 때/붐비지 않을 때’, ‘저작(咀嚼)·연하(嚙下) 용이(容易)’ 대신 ‘씹거나 삼키는 데 쉬움’, ‘가일층(加一層)’ 대신 ‘한층 더’ 등의 표현을 쓸 필요가 있다는 지적이 여전히 많다. ‘불우(不遇) 이웃’ 대신 ‘어려운 이웃’, ‘편부(偏父)·편모(偏母)’를 ‘한부모’ 등으로, ‘오픈’은 ‘개장한’, ‘캘린더’는 ‘달력’, ‘관광 투어’는 ‘관광 여행’, ‘미스 매치’는 ‘잘못된 배정’ 등으로 개선 필요성을 권고하는데 잘 지켜지지 않고 있다.

외국어 및 외래어로는 ‘문화바우처’(→문화복지상품권), ‘테마’(→주제), ‘슬로건’(→표어 또는 구호), ‘시너지 효과’(→상승효과), ‘글로벌’(→국제), ‘인프라 구축’(→기반시설 구축), ‘클러스터’(→연합), ‘코스’(→경로), ‘패턴’(→유형), ‘이슈’(→쟁점), ‘리플릿’(→광고 또는 쪽지/광고지), ‘인센티브’(→성과급), ‘이벤트’(→행사), ‘퍼포먼스’(→공연), ‘컨설팅’(→자문 혹은 상담) 등으로 확실한 개선이 필요하다.

국어문화원연합회의 <공공언어 개선의 정책 효과 조사 연구>에 따르면 우리 국민들은 공공언어가 어려웠던 경험이 있었느냐는 질문에 72% 남짓 ‘그렇다’라고 답했다. 어려운 순서로는 정책 용어/민원서류·안내문·법령/약관·계약서 등이 차지했는데 특히 갑을, 피고인, 피의자, 여신거래 등의 단어가 어렵거나 부정적 느낌을 준다고 답했다. 스트리머, 힐링, 울로 등 신조어 또한 개선이 필요한 대목으로 지적되었으며 LTV, DTI 등 영어 약자로 표기되는 단어도 거부하거나 불편한 감정을 갖게 한다는 의견이 제시되었다. 참고로 LTV(Loan to Value)는 주택담보대출비율, DTI(Debt to Income)는 총부채상환비율을 뜻한다.

공공언어를 쉽고 편리하고 아름답게 개선해야 할 필요성과 그 효과는 자명하다.

첫째, 정확한 정보 제공이 가능해진다. 둘째는 지역·세대·계층 간 정보 습득의 차이를 방지할 수 있다. 셋째, 행정 업무 처리 시간 감소 등 정부 업무의 효율성 향상이 기대된다. 넷째로는 공공기관이 언어 사용의 모범을 보이는 홍보 효과 및 정부 업무의 투명성이 향상된다는 이점이 있다. 마지막이 대단히 중요한데, 국민들로 하여금 어려운 용어로 인한 심리적 스트레스를 해소시켜준다는 점을 들 수 있다. 실제로 심리적 스트레스를 느끼는 정도는 답답함, 불편함, 당혹스러움, 위축됨, 피로감을 느낌, 불안하고 상실감을 느낌, 나를 무시하는 것 같음 등 다양하게 나타났다.

공공언어의 남은 과제가 있다. 둘로 압축하면 배려 언어의 반영과 수용자 중심의 언어 탑재라고 하겠다. '정치적 올바름(Political Correctness)'에 기초한 여성·어린이·노인 관련 용어에 더욱 섬세하게 신경 써야 할 것이다. 여성만 놓고 보면, 여(女)를 접두사로 두거나 여류(女流)를 단어 앞에 붙이는 것은 성평등에 어긋난다. '여고생·여대생·여직원·여행원·여류 작가·여류 기사' 등이 그렇다. 남성이 '기준·정상·보편'의 가치를 띠고 여성은 '특이·이상·예외'라는 잠재적 의식을 드러내기 때문이다.

수용자·수신자 중심의 언어란 것은 발신자·공급자 위주의 시각에서 벗어나야 한다는 의미다. 특히 관공서의 공무원들은 부지불식간에 실수를 하게 된다. 쓰레기 '분리 수거' 대신 '분리 배출'이 정착됐듯이 임대료→임차료, 경력단절여성→경력보유여성, 접수→신청으로 바꿀 일이다. 항상 소수자·다양성·비주류를 품는 의식의 전환이 언어에 투영되어야 함을 잊지 않아야 한다.



---

**강성곤(KBS한국어진흥원 운영위원, 건국대학교 겸임교수)**

KBS아나운서로 37년 동안 활동했다. 방송통신심의위원회 언어특위위원, 국립국어원 국어문화학교 강사, KBS한국어능력시험 출제 및 검수위원, 중앙대학교·한양대학교·숙명여자대학교 겸임교수를 지냈으며, 현재는 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수를 맡고 있다.

bonn98@naver.com

[‘한글’에 대한 새로운 이해와 상상]  
**한글과 글씨**  
소리 문자를 넘어 뜻 문자 한글 이야기

강병인(멋글씨가, 글씨연구가)

2023. 10

### 한글의 제자 원리와 한글에 담긴 애민정신

오래전 문자가 없던 시절, 소리나 몸짓으로 전달하던 정보는 기록되지 못하고 곧장 증발했다. 그러나 인간은 정보의 증발을 막는 기호를 만들어 나무와 돌, 쇠 등의 도구로 기록을 남기고 고정할 수 있게 되었다. 바로 문자 덕분이다. 문자는 그 기능과 만들어진 원리에 따라 형태와 뜻을 표기하는 표의문자(表意文字)와 음형의 실체를 표기하는 표음문자(表音文字)로 분류한다. 음을 표기하는 문자로는 로마자, 한글, 러시아 문자, 아랍 문자 등이 있고, 뜻을 표기하는 문자로는 이집트 문자, 한자 등이 있다. 한자는 사람이나 자연 등 대상의 구체적인 형태를 바탕으로 만든 표의문자이기 때문에 적극적인 상형성(象形性)을 내포한다.

반면 한글은 하늘과 땅, 사람이 어울려 살아가는 형상을 글자의 바탕 꼴로 삼고, 소리를 내는 발성 기관의 모양을 상형했다고 밝혀 놓은 바 있지만, 소리 문자의 가치만 주로 이야기되고 있다. 돌을 보고 돌 석(石) 자를 만든 한자처럼 적극적인 상형문자는 아니지만, 한글도 표음문자와 더불어 표의문자, 즉 뜻 문자의 자질도 충분히 갖추고 있다. 다가오는 한글 완성 580돌, 한글 반포 577돌을 맞아 <훈민정음 해례본>에서 밝혀 놓은 제자 원리를 바탕으로 소리 문자를 넘어 뜻 문자 한글에 대해 알아보려고 한다.

1443년 어진 임금 세종은 말은 있으나 제 문자가 없어서 한자를 빌려 쓰는 세태가 안타까워 문자를 몰라 핍박당하며 살아가는 일반 백성들을 가르쳐 풍요로운 삶을 영위하도록 배우기 쉽고 사용하기에 편한 훈민정음, 즉 한글을 만들었다. 한글에는 세종의 애민정신과 창조적이고 민주적인 생각이 그대로 드러나 있다.

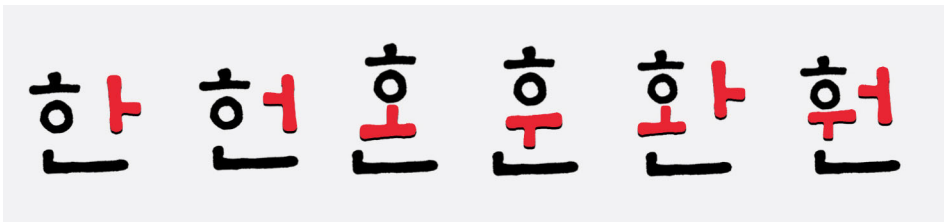
그리고 한글의 핵심적인 제자 원리는 먼저 동양의 보편적인 세계관인 ‘천인지(하늘과 사람, 땅)’를 문자의 체계로 끌어 왔으며, 자연과 인간이 더불어 살아가는 이치를 한글의 핵심 체계로 삼았다. 이러한 체계를 바탕으로 첫소리를 ‘하늘’, 끝소리를 ‘땅’, 첫소리와 끝소리를 이어주는 역할을 ‘사람’으로 나누고

합하는 원리가 작동하고 있다. 세종대왕의 한글 창제를 극렬히 반대했던 집현전 부제학 최만리는 그의 상소문에서 이렇게 밝히고 있다. ‘소리를 나누고 합하는 원리는 세상에서 듣도 보도 못한 제자 원리인데, 어찌 이것이 새로운 문자 창제가 아닌 것이냐’며 세종께 따져 묻는 것이다. 맞다. 최만리가 말했듯 합자의 원리는 세상에서 쉽게 찾아볼 수 없는 독창적인 원리이다. 예를 들어 ‘스+ㅍ’처럼 풀어 쓰면 소리가 나지 않고 글자가 되지 않는다고 명확하게 <훈민정음 해례본> 제자해<sup>1)</sup>에서 밝혀 놓았다. 반드시 ‘숲’이라고 합자, 즉 모아써야만 글자가 되고 소리가 난다고 적어 놓은 것이다.



천인지 원리와 모아쓰기(출처: 강병인)

나아가 발성 기관의 상형화로 자음(첫소리 초성과 끝소리 종성)을 만들고, 중간소리인 모음은 밤과 낮이 바뀌는 원리, 즉 음양의 변화를 끌어와 운용 원칙으로 삼았다. 태극을 놓고 보면 ㄱ가 ㄴ가 되고, ㄴ가 ㄷ가 되며, ㄷ는 다시 ㄹ가 되는 원리이다. —와 |도 마찬가지로 회전하는 원리이다. 전체적으로 보면 봄·여름·가을·겨울이 돌고 도는 순환의 원리가 작용하고 있으며, 영영양양, 옹옹웅웅, 슬슬실실, 꼬불꼬불, 꾸불꾸불 등도 모두 순환의 원리로 다양한 소리를 적게 했다. 그래서 <훈민정음 해례본> 정인지 서문에는 ‘개가 짚는 소리, 닭이 똬치는 소리 등 세상의 모든 소리를 쉽게 적을 수 있다’고 했다.

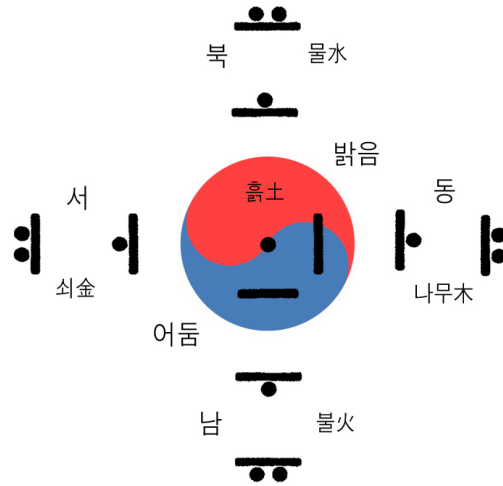


순환의 원리(출처: 강병인)

### 소리뿐 아니라 글의 뜻을 나타내는 한글

그렇다고 한글은 이렇게 소리만을 적게 한 문자는 아니다. 기본적으로 하늘과 땅, 사람이 더불어 살아가는 이치를 담고 있기에 글이 가진 뜻마저도 표현하기가 어렵지 않다.

앞서 설명한 소리를 쉽게 적게 하는 모음의 순환의 원리를 가지고 글이 가진 소리뿐만 아니라 뜻이나 소리의 길이, 생명이 자라는 시간, 기운 등을 글씨에 담을 수 있다. ㅏ는 들어오는 기운, ㅑ는 나아가는 기운, ㅓ는 솟아나는 기운, ㅕ는 내려가는 기운, ㅡ와 ㅣ는 멈추고 서는 기운을 보이게 한다.



모음의 순환의 원리: <훈민정음 해례본> 제자해를 바탕으로 만들(출처: 강병인)

예를 들어 '솟다'라는 단어는 '솟아나고 뻗어나가는 기운'이라는 뜻을 가지고 있다. 이때 모음 '솟'자의 모음 ㅓ의 세로획의 길이를 위로 길게 하여 솟아나게 쓰고, 다시 이 모음 ㅓ를 90도 회전하여 '다'의 모음 ㅏ로 활용하면, 금세 '솟아나고 뻗어나가는 기운'을 보이게 할 수 있다.



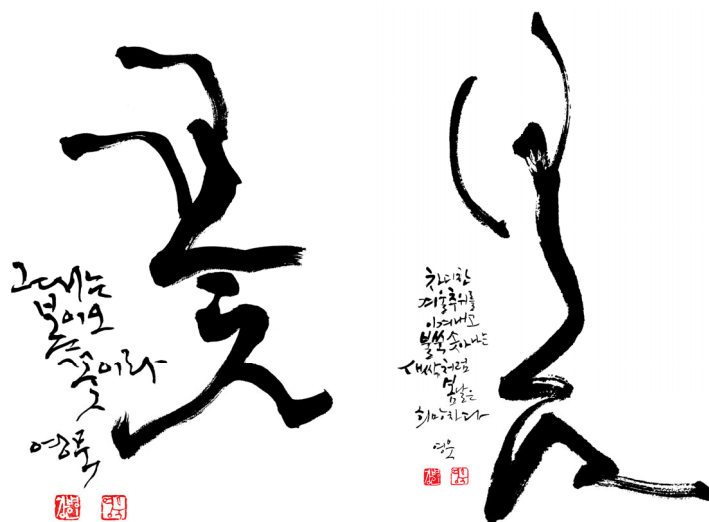
솟다(강병인 作)

여기서도 순환의 원리가 적용되고 있는데, 이러한 한글 제자 원리는 세상에서 쉽게 찾아볼 수 없는 문자의 운용 체계이면서 소리 문자와 뜻 문자의 자질을 동시에 드러내어 보여준다.

그리고 순 우리말 봄, 꽃, 똥, 칼, 놀자, 봄날, 햇살 등을 소리 내어 읽어 보면 소리와 글자가 다르지 않음을 알 수 있다. ‘칼’이라는 글자를 ‘카알’ 하고 소리 내어 읽어보면 실제 ‘칼’과 닮아 있다. 이는 ‘우리가 쓰는 말을 문자화했기 때문에 소리와 문자가 다르지 않음으로 이치가 이미 둘이 아니’라는 <훈민정음 해례본>에 밝혀 놓은 ‘이기불이(理既不二)’<sup>2)</sup>을 잘 보여준다.

또한 꽃이나 똥, 칼은 대상을 직접 지시하고 있어서 표의문자의 자질도 가지고 있다. 그리고 무엇보다 운율이 살아 있다. 봄날, 춤, 날자 등등 소리 내어 읽었을 때 드러나는 운율 등을 글씨로 표현하면 보이지 않던 소리나 마음, 뜻을 살려낼 수 있다. 그 예를 몇 가지 더 들어보겠다.

‘봄’이라는 글자는 땅(土)에서 싹이 나고 자라 가지(丩)를 뺀고 마침내 꽃(艹)이 피는 모습으로 글이 가진 뜻을 글씨로 표현할 수 있다. ‘꽃’이라는 글자도 뿌리(艹)에서 가지(丩)가 나오고 자라서 마침내 피어나는 꽃(艹)을 자연스럽게 표현하고 있다. 봄이 되면 땅에서 씨앗이 싹 트고 가지가 자라 꽃을 피우고, 여름이면 무성하게 잎을 키우고, 가을이 되면 열매를 맺고 낙엽이 되어 땅으로 떨어져 겨울내 영양분을 쌓아 다시 올 봄을 준비한다. 초성이 종성이 되고 종성이 초성이 된다는 체계(원형이정(元亨利貞))<sup>3)</sup>이다. 이는 바로 자연의 변화요, 순환의 원리이다. 세상의 모든 소리를 적을 수 있는 것도 이 원리이고, 글이 가진 뜻과 기운도 모두 이 원리로 드러난다.



봄(강병인 作), 꽃(강병인 作)

## 우리말의 뜻과 소리를 형상화한 ‘멋글씨’

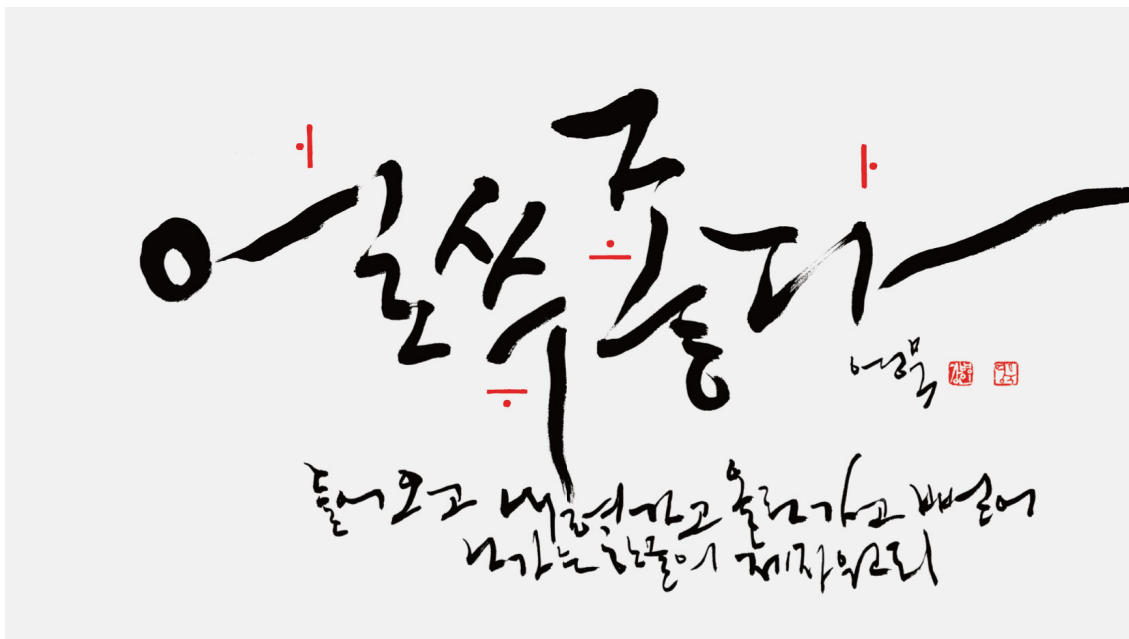
이렇게 우리말이 가진 뜻과 소리를 적극적으로 형상화하면 한글이 소리 문자의 자질과 함께 뜻 문자의 자질도 동시에 갖추고 있음을 알 수 있다.

이때 뜻이나 소리를 표현하는 방법에는 기존의 정형화된 활자로는 한계가 있다. 왜냐하면 활자는 정보를 왜곡하지 않고 전달하고 기록하는 데 1차적인 목적이 있기 때문이다. 반면 전통 서예나 서예를 바

탕으로 한 멋글씨로는 보다 글이 가진 뜻이나 소리를 적극적으로 표현할 수 있다고 하겠다. 그 이유는 먼저 화선지와 먹, 붓, 베풀 등 문방사우에 있다. 필압이나 속도, 먹의 농담을 이용해 희로애락을 자유롭게 표현이 가능하고, 무엇보다 글이 가진 뜻이나 소리를 적극적으로 글씨에 담아내는 것에 큰 의미를 두고 있기 때문이다.

참고로 '멋글씨'는 '서예'의 순우리말로 서(書)는 글씨, 예(藝)는 멋, 이를 합하면 '멋글씨'가 된다. 전통 서예와 멋글씨의 차이를 굳이 말한다면, 앞서 언급한 대로 멋글씨는 '글이 가진 뜻이나 소리를 보다 적극적으로 형상화하는 것'에 있다 하겠다. '멋'이라는 말이 들어갔다고 해서 멋만 부리는 글씨가 아니라 '반드시 전통 서예를 바탕으로 한 글씨'를 멋글씨라고 한다.

〈훈민정음 해례본〉 정인지 서문에는 '정음 28자로도 전환이 무궁하며 간단하고도 긴요하고 정밀하고도 통한다.'라는 말로 한글 끝의 다양성과 확장성을 말해 주고 있다. 하늘과 땅, 사람, 만물의 생과 사를 문자의 바탕 체계로 삼았기 때문에 자연의 이치와 소리, 인간의 삶이 문자 안에 이미 자연스레 녹아들어 있다. 한글을 소리를 적는 문자로만 가두어 두어서는 안 되는 이유가 바로 여기에 있다.



얼썬 좋다(강병인 작)

- 1) 初中終三聲, 合而成音(초중종삼성, 합이성음). 初中終三聲, 合而成字(초중종삼성, 합이성자). 첫소리, 가운뎃소리, 끝소리 세 낱글자가 합하여야 소리가 나고 글자를 이룬다. 〈훈민정음 해례본〉, 제자해, 합자해.
- 2) 理既不二(이기불이). 則何得不與天地鬼神同其用也(즉하득불여천지구신 동기용야). 이치가 이미 둘이 아니니 어찌 천지鬼神(음양)과 함께 그 용(用)을 같이 하지 않겠는가? 강신향, 『훈민정음 연구』, 성균관대학교출판부, p131.
- 3) 一元之氣, 周流不窮(일원지기, 주류불궁). 四時之運, 循環無端(사시지운 순환무단). 일원(봄,一元)의 기운이 두루 흘러다하지 않고, 사시(봄·여름·가을·겨울)의 운행이 돌고 돌아(순환) 끝이 없는 까닭에(원형이정(元亨利貞)의 이치에 따라), 故貞而復元(고정이부원). 冬而復春(동이부춘). 初聲之復爲終, 終聲之復爲初, 亦此義也(초성지부위중 종성지부위



초 역차의야). 정(貞, 겨울)에서 다시 원(元, 봄)이 오고, 겨울에서 다시 봄이 되는 것이니, 초성이 다시 종성이 되고 종성이 다시 초성이 되는 것은 역시 이와 같은 것이다. <훈민정음 해례본> 제자해, 강신항, 『훈민정음 연구』, 성균관대학교출판부, p146~147.

**\* 해당 기사의 작품과 이미지는 무단으로 사용하실 수 없습니다.**

---

### **강병인(멋글씨가, 글씨연구가)**

초등학교 6학년 때부터 한글 서예를 시작하고, 홍익대학교 산업미술대학원을 졸업했다. 1990년대 말부터 서예와 디자인을 접목한 멋글씨, 캘리그래피 분야를 개척하며 융합과 전통의 현대적 재해석을 통해 한글 글꼴의 다양성과 아름다움을 알리고 있다. 한글의 창제 원리를 작품 철학으로 삼아 자연과 더불어 살아가는 우리네 삶과 소리를 담아낸 글씨를 선보이고 있으며, 소리 문자를 넘어선 뜻 문자와 한글의 가치에 대해 이야기하고 있다. 3·1운동 100주년 기념 <독립열사 말씀, 글씨로 보다> 순회전 등 16회의 개인전을 개최하고, 국립현대미술관 <미술관에 書: 한국 근현대 서예전> 등 130여 회의 그룹전에 참가했다. 한글의 디자인적 가치와 예술적 가치를 확장해온 노력을 인정받아 2009년 한국출판인회의 선정 올해의 출판디자이너상을 수상하고, 2012년 대한민국디자인대상 은탑산업훈장을 수훈했다.

## [도서정가제를 말한다: 소비자 찬성 입장] 동네 서점에서 찾는 도서정가제에 관한 진실

박균호(북칼럼니스트)

2023. 10.

동네 서점에 있다 보면 자주 보이는 풍경이 있다. 학부모로 보이는 어른이 전화를 받으면서 자신이 사야 할 책 목록을 확인한다. 더 볼 것도 없다. 자녀가 원하는 입시용 참고 도서나 문제집을 사는 학부모다. 요즘 입시가 하도 치열하다 보니 학생들이 직접 서점에 와서 차근차근 책을 고르는 풍경은 보기 힘들고 부모들이 대신 필요한 책을 산다. 내가 아는 한 학부모는 아이에게 문제집이나 참고서를 사줄 때 꼭 함께 서점에 들러 지갑에서 돈이나 카드를 꺼내 결제하는 모습을 아이에게 보여준다고 한다. 즉 문제집이 부모에게 문자를 보내면 푹 떨어지는 공짜 물건이 아니고 부모가 피땀 흘려 번 돈으로 구매한 책이니 열심히 공부하라는 메시지를 주는 것이다.

나는 이 평범한 이야기에 도서정가제에 관한 모든 것이 담겨 있다고 생각한다. 다른 물건도 마찬가지겠지만 특히 책이라는 상품은 제값을 치르고 산 사람일수록 아끼고 사랑한다는 것이다. 나는 책을 만드는 출판업자도 아니고 책을 파는 사람도 아니니 지극히 독자적인 관점에서 도서정가제 문제를 살펴볼지 않을 수 없다. 책을 좋아하는 사람은 필연적으로 같은 문제에 봉착한다. 책을 둘 곳이 더 이상 없어지는 것이다.

### 책의 본질은 품질인가 가격인가?

초보 독서가는 책을 모으는 데 급급해 닥치는 대로 사 모으지만 결국 한때는 고민하면서 구매한 책을 자기 손으로 버려야 할 순간이 온다. 용돈을 아껴 구매한 책이 무게를 달아 팔아야 하는 폐지가 되거나 터무니없는 헐값에 팔아야 하는 시기가 다가오면 허무하기 그지없다. 그렇다면 공간이 부족해진 당신의 서재에서 어떤 책이 가장 먼저 버려질까? 쉽게 얻은 책이 1순위다. 특히 공짜로 얻은 책은 말할 것도 없다. 이 책들의 공통점은 절실하게 읽고 싶어서 구매한 책이 아니라는 것이다.

왜 헌책방에는 그토록 많은 증정본이 있는 것일까? 증정본은 본인의 필요가 아닌 타인의 결정에 따라 무료로 자신에게 주어진 책이다. 책을 증정하는 사람은 구구절절한 사연을 담아 증정하지만 받는 사람에게는 그저 의도치 않게 공짜로 얻은 책이다. 증정본 책을 열심히 읽는 사람이 많지 않은 것은 이 때

문이다. 정가가 아닌 저렴하게 책을 사는 것은 좋은 책을 고르는 안목을 스스로 망치는 지름길이다. 질보다 저렴한 가격에 현혹되어 구매한 책은 결국 읽지도 소장하지도 않는 애물단지로 전락할 뿐이다. 물론 꼭 읽고 싶었던 책이 저렴하게 팔리는 예도 있겠지만 그럴 가능성은 높지 않다.



도서정가제가 폐지된다면 책의 '품질'보다 책의 '가격'으로 경쟁하는 출판시장이 만들어질 것이다. 낮은 가격을 미끼로 삼아 겉모양만 그럴듯하고 속은 빈 책만을 전문적으로 내는 출판사도 생겨날 것이다. 더 좋은 책을 원한다면 더 합리적인 비용을 공급자에게 지급해야 한다. 현재 일본의 서점에 가면 저렴한 문고판 서적으로 매대가 꽉 차 있다. 물성의 아름다움을 포기하고 내용의 온전함을 취하는 것이다. 우리나라 사람들이 도서정가제를 지켜 더 많은 책을 구매한다면 우리도 일본처럼 주머니 사정이 궁한 독자를 위한 문고판 책이 활성화될 것이다. 그렇게 되면 주머니 사정이 빈약한 독자도 출판사도 모두 공생할 수 있다. 독자가 더 싼 책을 원하면 출판업계도 더 저렴한 책을 낼 것이다. 다만 그 품질도 함께 낮아질 것이다.

도서정가제를 폐지하지 않더라도 책값은 물가 상승률에 비해 점점 저렴해지고 있다. 여러분들이 당장 인터넷서점에 가서 10년 전쯤에 출간된 책을 검색해보시라. 생각보다 저렴한 가격에 깜짝 놀랄 것이다. 대부분의 상품은 물가 상승률에 비해 가격이 올라가지만 한번 출판한 과거의 책에 새로운 가격을 붙여 다시 파는 경우는 흔치 않다. 그런데 책을 만드는 비용은 끊임없이 오른다. 마트에 가면 수많은 상품을 할인해서 파는데 왜 책은 꼭 정가를 받아야 하느냐는 반론도 있다. 그러나 그 할인 상품들이 10년 전에 얼마였는지를 생각해 보면 금방 답이 나온다. 그리고 대량 생산과 대량 소비로 이어지는 일반적인 상품과 겨우 1천여 권 정도 만드는 책을 같은 잣대로 볼 수는 없지 않을까. 더구나 이미 우리나라는 10%의 할인과 5%의 경제적 이득을 허용하기 때문에 완전한 도서정가제를 시행하고 있는 것도 아니다.

### 다양한 정보 제공자인 소규모 출판사를 살리는 도서정가제

많은 독자가 도서정가제가 어느 날 하늘에서 뚝 떨어진 날벼락이라고 생각하겠지만 사실 도서정가제는 1829년, 영국의 출판업자들이 소매점의 과도한 할인에 대처하기 위해 서점위원회를 결성하여 만든 무

려 200년에 달하는 역사를 가진 제도다. 세계 각 나라는 앞다투어 도서정가제를 도입하였으며 1970년에 들어서는 멕시코, 스리랑카 등도 시행하기에 이르렀다. 특히 프랑스는 문화 대국답게 온라인 판매 할인과 무료 배송마저 금지하는, 세계에서 가장 엄격한 도서정가제를 시행 중이다. 프랑스의 도서정가제와 비교하면 온라인 할인 판매를 허용하고 일정 금액을 넘어서면 무료 배송도 해주는 한국의 도서정가제는 그저 무늬에 지나지 않는 도서정가제이다. 물론 지금은 영미권에서는 도서정가제를 시행하고 있지 않지만 세계적인 판매 시장을 가지고 있는 영국과 미국을 좁은 독서시장에서 군소 출판사가 다수를 이루는 우리나라 출판시장의 사정과 단순 비교하기는 어렵다. 우리나라는 출판계라는 좁은 생태계 안에서 독자와 출판사가 함께 살아가고 있다.

독자들은 출판사를 극복해야 할 대상으로 삼을 것이 아니라, 앞으로도 좋은 책을 읽을 수 있도록 해주는 동반자로 여기는 것이 장기적으로 자신에게 유리하다고 생각하는 것이 좋겠다. 우리나라에서 책을 내서 부동산을 매입할 만큼 큰돈을 버는 곳은 극소수의 대형출판사다. 대형출판사는 도서정가제가 폐지되더라도 얼마든지 생존할 수 있는 체력이 있으며 오히려 도서정가제 폐지가 또 다른 기회로 다가올 수도 있다.

그러나 도서정가제가 폐지되고 소수의 대형출판사가 우리나라 출판계를 휘어잡는다면 독자들이 더 다양한 책을 읽을 기회가 사라지는 것을 의미한다는 것을 생각할 필요가 있다. 독자 인구에 비해 출판사가 지나치게 많다면 한탄을 하는 사람들도 많지만, 소규모 출판사가 많다는 건 더 다양한 종류의 책을 만날 수 있다는 것이기도 하다. 대형출판사에서 내기 어려운 책을 내는 소형출판사가 얼마나 많은가. 소형출판사 한 곳이 사라지는 것은 우리가 누릴 수 있는 또 다른 세상 하나가 사라지는 것이다.

도서정가제 폐지론자들은 도서관에도 도서정가제가 적용돼 일반 시민들이 좀 더 많은 책을 접하기 어려운 처지에 놓임으로써 공공의 이익에 반한다고 주장한다. 그러나 이 주장도 허상에 불과한 것이, 많은 공공도서관의 고민은 더 많은 책을 사지 못하는 것이 아니라 시민들이 도서관을 적극적으로 활용하지 않는 데에 있다. 그래서 도서 대출 가능 권수를 대폭 늘이지 않는가. 우리나라 공공도서관은 시민이 구매 희망 도서를 신청하면 대부분 구매한다. 만약 도서관이 폭주하는 독서량을 감당하지 못해 더 많은 책을 구매하기 위해서 애를 쓰는 상황이 온다면 도서정가제는 이미 필요 없는 시대인 것이다.



나는 2권으로 이루어진 윌리엄 M. 새커리(William Makepeace Thackeray)의 『허영의 시장(Vanity Fair)』(1848)으로 거의 한 달을 행복하게 지냈다. 두 권 합쳐봐야 3만 원이 채 되지 않는다. 3만 원이 채 안 되는 비용으로 한 달을 행복하게 지내게 해주는 물건이 책 말고 또 뭐가 있을까. 이것보다 더 저렴하게 구매하고 싶다는 것은 이미 우리에게 저렴한 비용으로 큰 즐거움을 주는 출판업계를 쥐어짜는 것이다. 지금 이 순간 내가 그토록 감동적으로 읽은 최신 번역본 『허영의 시장』이 절판되었다는 것을 확인했다. 영문학을 대표하는 명작이 우리나라에서 이토록 허무하게 사라진 것은 도서정가제 탓이 아니라 책을 구매해서 읽는 독자들이 적은 탓이다. 다시 한번 생각해보자. 좋은 책을 저렴하게 읽는 방법은 당장 저렴한 가격으로 책을 사는 것이 아니라 더 많은 책을 읽는 것이다.

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



---

#### 박균호(북칼럼니스트)

독서가이자 좋은 책을 소개하는 북칼럼니스트로 활동한다. 더 좋은 책을 읽기 위해서 독자와 출판계가 상생하는 아름다운 생태계를 꿈꾼다. 저서로는 『오십, 나는 이제 다르게 읽는다』(갈매나무, 2022), 『그래봤자 책, 그래도 책』(소명출판, 2021) 등이 있다.

erwitt@nate.com

[www.facebook.com/parkkyoonho](http://www.facebook.com/parkkyoonho)

[도서정가제를 말한다: 소비자 반대 입장]  
**도서의 공공성과 시장성 문제를 재검토해야 한다**  
도서정가제 입법 개선의 필요성

윤성현(한양대학교 정책학과 교수, 헌법학)

2023. 10.

필자는 도서정가제 사건에 관한 헌법재판소 공개변론(2023. 1. 12)에 참고인으로 지정되어 헌법학자의 관점에서 의견서를 제출하고 재판정에서 진술하였고, 이후 이를 학술논문으로 발표하였다(윤성현, “현행 도서정가제 규정의 직업수행의 자유와 소비자 자기결정권 침해 여부에 대한 헌법학적 검토”, 공법연구 제51집 제3호, 2023. 2.). 이 과정에서 필자의 주된 논변 중 하나가 현행 도서정가제의 ‘소비자 자기 결정권’ 침해의 문제였는데, <출판N>에서 이와 관련된 시리즈를 기획하였기에 학술적 관점에서 본 기고문 작성에 응하게 되었다.



## 도서의 공공성 명제에 대한 재검토

필자는 현행 도서정가제가 전면적으로 위헌이라거나 혹은 입법적으로 지금 반드시 전부 폐지되어야 한다는 입장을 가지고 있지는 않다. 그러나 우리 헌법은 시장경제와 개인의 자유를 원칙으로 하며 시장 실패가 우려되거나 혹은 특별한 공공목적 등이 있을 때 시장에 관한 규제와 조정을 할 수 있다고 본다. 이 점에서 보면, 지금의 도서 시장의 상황이 후자의 영역에 속하는지에 대해 재검토가 필요하다고 생각한다. 특히 도서정가제라는 예외적인 가격 규제 제도를 지탱케 한 논리적 기반인 도서의 공공성 명제에 대한 재검토가 필요하다.

도서는 문화적 공공성만으로 일의적으로 설명하기에는 오늘날 그 내포와 외연이 매우 확장되어 있다. 과거에 도서는 ① 문화적 ② 상품의 양면성 중에서 마치 상품성은 존재하지 않는 것처럼 취급되기도 하였다. 그러나 오늘날 도서라는 분류 속에는 문화 콘텐츠는 물론이고 지극히 상업적이고 개인적인 콘텐츠까지 다양하게 포함되고 있고 그 비중이 늘어나고 있다. 때문에 도서의 문화적 공공성만을 추상적으로 내세워 도서정가제 전반이 정당화된다는 논리는 큰 설득력을 갖기 어렵다.

공공성의 정도를 비교하는 것은 쉽지 않고 가변성과 상대성을 가질 수 있지만, 현재 우리 출판 시장의 상황을 고려하여 거칠게 일반화하면 “① 종이책 > ② 전자출판(웹출판 제외) > ③ 웹출판(웹소설, 웹툰)”의 순으로 공공성이 강하다고 생각된다. 교육, 학술, 문화 발전에 필수적인 책을 공공성이 강한 것으로 본다면, ① 종이책이 세 가지 도서의 형태 중에서는 가장 공공성의 비중이 높다고 할 수 있다. 한국형 웹툰과 웹소설을 포함하는 웹출판의 경우, 다루는 내용이 주로 코믹/개그, 판타지나 액션/무협, 로맨스 등으로 가볍게 소비되는 스낵 컬처(snack culture)의 형태가 주종을 이루며, 내용이나 소비 형태 등을 볼 때 공공성과는 상대적으로 가장 거리가 멀다고 분류할 수 있다.

## 현행 도서정가제 규정의 위헌성 검토

따라서 현행 도서정가제 규정의 위헌성은, 과거 책의 공공성 보호를 위해 형성된 종이책 중심의 도서정가제를 사회적 현실과 매체 환경의 급격한 변화에도 불구하고 전체적·일률적으로 확대하여 규율하는 부분에 있다고 생각한다. 즉 현 도서정가제 규정은 ‘종이책’, ‘신간’에 대한 적용을 골자로 하는 한도에서는 국회의 입법형성권 내에 있다고 보아 합헌으로 볼 여지도 있다. 하지만 종이책이라고 해도 ‘구간’에 대해서도 무제한으로 신간과 동일하게 할인을 전면 제한하고 있는 부분은, ‘신간’과는 구분되는 ‘구간’ 시장에서 사업자의 직업 행사의 자유를 보호하는 데 기여하지 못하고 있다. 또한 소비자 측면에서도 구간에 대해서조차도 가격 선택에 대한 소비자의 자기결정권을 과도하게 침해하여 위헌성이 있다고 생각한다.

전자출판과 웹출판(웹소설, 웹툰) 분야는, 종이책과 거의 모든 면에서 생태계의 차이가 존재하는데도 동일한 기준으로 묶어서 기왕의 출판법으로 함께 규율하는 것은 사업자의 직업행사의 자유는 물론 소비자의 자기결정권 침해로 볼 수 있다. 특히 웹출판 분야의 경우에는 종이책과 주된 비교 대상이라기보다는 유튜브나 넷플릭스 등 OTT와 같은 새로운 문화산업 콘텐츠들과 비교하는 것이 내용상 그리고 형식상으로도 더 적절한 측면이 있다고 보인다.



## 2023년 헌법재판소의 도서정가제 합헌 결정에 대한 비판적 검토

최근 선고된 헌법재판소 결정(헌재 2023. 7. 20. 2020헌마104, 출판문화산업 진흥법 제22조 제4항 등 위헌확인, 이하 ‘도서정가제 결정’)을 자세히 살펴보자. 헌법재판소는 “이 사건에서는 이 사건 심판 대상조항이 간행물 판매자의 직업의 자유를 침해하는지가 주된 쟁점이고, 가격과 관련하여 소비자의 자기결정권이 제한되는 것은 간행물 판매자가 정가 판매 등 의무를 부담함에 따라 발생하는 부수적 효과이므로, 이는 간행물 판매자의 직업의 자유 침해 여부를 판단하는 과정에서 고려하는 것으로 충분하다. 따라서 소비자의 자기결정권 침해 여부는 별도로 판단하지 아니한다.”고 하여 직업의 자유 침해 여부를 검토하고 소비자의 자기결정권 침해 여부는 별도로 판단하지 않았다.

이는 심판대상인 도서정가제 규정이 ‘판매자’를 규율하는 형식을 취하고 있어 규범적으로 ‘소비자’를 직접적 수범자로 보고 있지 않고, 기존의 헌법재판소 선례가 소비자의 권리를 기본권으로 좀처럼 인정하지 않았기 때문에 보인다(그러나 헌법재판소도 자도소주 구입명령 결정(헌재 1996. 12. 26. 96헌가 18, 주세법 제38조의7 등 위헌제청)에서 판매업자에 대하여 “소비자가 자신의 의사에 따라 자유롭게 상품을 선택하는 것을 제약함으로써 소비자의 행복추구권에서 파생되는 “자기결정권”도 제한하고 있다.”라고 하여 위헌결정을 내린 예도 있다). 나아가 만약 소비자의 권리를 기본권으로 널리 인정할 경우 주관소송인 헌법소원이 자칫 민중소송화할 수 있고 사법심사의 대상이 지나치게 확대됨을 경계한 것이 아닌가 추정해볼 수 있다.

하지만 헌법재판의 핵심적인 심사 기준이 비례원칙이고 법익 간의 형량(balancing)이라고 볼 때, 도서정가제 규정으로 인해 가장 피해를 볼 수 있는 그룹이 독자(소비자)인데 이들의 권리와 이익이 충분히



반영되지 못한 점, 특히 예외적인 가격 규제의 핵심 근거인 공공성 전제의 충족 여부에 대해서 더 깊이 논의하지 않고 도서를 일률적으로 ‘지식문화 상품’이라 간주한 뒤 소비자의 문제를 기본권이 아니라 ‘소비자의 후생’이라는 상대적으로 하위 법익으로 치부한 점, 종이출판물과 전자출판물의 차이를 인식하고 이를 상세히 구분하여 실시하면서도 양자가 “상호보완적인 관계로 어느 한 쪽이 다른 쪽을 완전히 대체할 수 없다”고 상세한 근거 없이 추상적으로 선언한 점은 아쉬운 부분이다. 무엇보다도 입법자가 관련 주체들의 법익 형량을 적절히 하지 못했을 경우에 이를 사법적으로 구제하는 것이 헌법재판의 역할이라고 볼 때 이번 결정은 관련 주체의 기본권에 대한 입법 형량이 불충분한 상황임에도 현상유지적인 사법소극주의에 그친 것이 아닌가 하는 아쉬움을 갖게 된다.

### 문화체육관광부와 국회에서 전문적 검토와 민주적 숙의를 통한 입법 개선 요망

그러나 헌법재판소 결정문의 당부를 떠나서, 위 결정은 헌법재판소가 헌법의 관점에서 법해석을 한 것이고 특히 위헌 결정이 아닌 ‘합헌’ 결정에 대해서 입법자가 반드시 기속될 필요도 없다. 또한 헌법재판소도 “문화체육관광부장관은 출판법 제22조에 따른 간행물의 정가표시 및 판매(할인율을 포함한다) 제도에 관하여는 3년마다 그 타당성을 검토하여 폐지, 강화·완화 또는 유지 등의 조치를 하여야 하므로(출판법 제27조의2), 사회의 제반 사정을 고려하여 이 사건 심판대상조항에 따른 기본권 제한의 정도를 조정할 가능성도 열려 있다.”라고 하고 있다. 또한 “도서정가제의 도입 배경, 전자출판산업의 규모와 발전 형태, 전자출판물에 관한 소비자의 인식 및 접근성 등 문화·역사·경제적 특성을 고려하여 각국은 전자출판물에 대한 도서정가제 적용 여부를 다르게 정할 수 있다.”라고 실시하여 현행 제도와 다른 입법형성의 가능성은 열어두고 있다.

따라서 주무부처인 문화체육관광부와 국회에서는 헌법재판소가 도서정가제 결정에서 내린 결론과 논거들을 충분히 음미하고 존중하되, 입법형성권의 차원에서 도서의 공공성과 시장성의 문제를 다시금 재검토할 필요가 있다. 그 과정에서 시장성이 주된 영역이라고 판단되는 경우에는 소비자의 가격에 대한 자기 결정권을 보장하는 방향으로 도서정가제가 개선될 수 있도록 입법개정 논의가 이루어지길 기대한다.

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

---

#### 윤성현(한양대학교 정책학과 교수, 헌법학)

한양대학교 정책학과에서 헌법을 가르치고 있다. 18~19세기 영미(英美)의 민주주의·자유주의·입헌주의 사상과 이론에 대한 관심으로부터 출발하여, 현재는 우리 헌법상 민주주의 원리를 재정의하고 나아가 자유주의·입헌주의 등 다른 헌법 원리와 공존과 균형을 모색하는 헌법 이론의 정립 및 새로운 시대에 부응하는 헌법 정책 제도화를 주된 연구 목표로 삼고 있다.

shyoon0811@hanyang.ac.kr

[KPIPA 출판산업 동향 ①]  
2023년 상반기 KPIPA 발행 통계 및 심층 분석  
생성형 인공지능에 대한 관심

표정훈(출판평론가·작가)

2023. 10.

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 2023년 상반기 신간 도서 발행 종수는 총 41,091종으로 전년 동기(2022년 상반기) 41,107종보다 16종이 감소했으나, 거의 비슷한 수준을 유지하였다. 전기인 2022년 하반기 발행 종수 39,495종에 비해서는 4.0%, 종수로는 1,596종 증가하였다. 2020년 이후 코로나 팬데믹으로 발행 종수가 줄었다가 2022년부터 회복세에 들어섰고, 이러한 추세가 2023년 상반기까지도 이어지고 있다는 것을 알 수 있다.

## 2023년 상반기 발행 통계

(단위: 종, %)

| 상위 분류   | 기본 분류      | 발행 종수        |              |              |              |               | 전년 동기 대비 |       | 전기 대비  |       |
|---------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------|-------|--------|-------|
|         |            | 2021년<br>상반기 | 2021년<br>하반기 | 2022년<br>상반기 | 2022년<br>하반기 | 2023년<br>상반기  | 증감 수     | 증감률   | 증감 수   | 증감률   |
| 유아동     | 유아         | 1,633        | 1,514        | 1,505        | 2,221        | <b>1,753</b>  | 248      | 16.5  | -468   | -21.1 |
|         | 아동(어린이)    | 1,425        | 2,687        | 2,180        | 3,139        | <b>2,501</b>  | 321      | 14.7  | -638   | -20.3 |
|         | 소계         | 3,058        | 4,201        | 3,685        | 5,360        | <b>4,254</b>  | 569      | 15.4  | -1,106 | -20.6 |
| 교육      | 초등학습       | 1,409        | 1,579        | 1,401        | 1,434        | <b>1,000</b>  | -401     | -28.6 | -434   | -30.3 |
|         | 중고학습       | 1,656        | 1,992        | 1,904        | 2,246        | <b>1,513</b>  | -391     | -20.5 | -733   | -32.6 |
|         | 외국어        | 1,114        | 653          | 580          | 614          | <b>554</b>    | -26      | -4.5  | -60    | -9.8  |
|         | 취업/수험서/자격증 | 6,264        | 4,371        | 7,872        | 4,224        | <b>6,337</b>  | -1,535   | -19.5 | 2,113  | 50.0  |
|         | 소계         | 10,443       | 8,595        | 11,757       | 8,518        | <b>9,404</b>  | -2,353   | -20.0 | 886    | 10.4  |
| 문학      | 소설         | 2,687        | 2,896        | 2,522        | 2,932        | <b>2,583</b>  | 61       | 2.4   | -349   | -11.9 |
|         | 시/에세이/희곡 등 | 3,985        | 5,160        | 4,111        | 5,030        | <b>4,624</b>  | 513      | 12.5  | -406   | -8.1  |
|         | 소계         | 6,672        | 8,056        | 6,633        | 7,962        | <b>7,207</b>  | 574      | 8.7   | -755   | -9.5  |
| 인문      | 철학/심리      | 920          | 853          | 914          | 978          | <b>1,074</b>  | 160      | 17.5  | 96     | 9.8   |
|         | 역사/문화      | 913          | 1,166        | 971          | 1,051        | <b>968</b>    | -3       | -0.3  | -83    | -7.9  |
|         | 종교         | 2,149        | 2,410        | 2,413        | 2,715        | <b>2,363</b>  | -50      | -2.1  | -352   | -13.0 |
|         | 기타 인문학     | 1,136        | 1,337        | 1,117        | 927          | <b>880</b>    | -237     | -21.2 | -47    | -5.1  |
|         | 소계         | 5,118        | 5,766        | 5,415        | 5,671        | <b>5,285</b>  | -130     | -2.4  | -386   | -6.8  |
| 예술/대중문화 | 예술/대중문화    | 2,882        | 2,346        | 2,515        | 1,861        | <b>2,816</b>  | 301      | 12.0  | 955    | 51.3  |
| 실용      | 자기계발       | 842          | 733          | 781          | 791          | <b>884</b>    | 103      | 13.2  | 93     | 11.8  |
|         | 가정/생활      | 432          | 379          | 322          | 208          | <b>331</b>    | 9        | 2.8   | 123    | 59.1  |
|         | 요리/취미      | 454          | 354          | 415          | 499          | <b>515</b>    | 100      | 24.1  | 16     | 3.2   |
|         | 건강/스포츠/레저  | 550          | 416          | 477          | 549          | <b>685</b>    | 208      | 43.6  | 136    | 24.8  |
|         | 여행         | 198          | 271          | 311          | 341          | <b>266</b>    | -45      | -14.5 | -75    | -22.0 |
|         | 소계         | 2,476        | 2,153        | 2,306        | 2,388        | <b>2,681</b>  | 375      | 16.3  | 293    | 12.3  |
| 사회과학    | 정치/사회      | 2,310        | 2,279        | 2,911        | 2,335        | <b>2,863</b>  | -48      | -1.6  | 528    | 22.6  |
|         | 경제/경영      | 2,123        | 1,751        | 1,959        | 1,488        | <b>2,280</b>  | 321      | 16.4  | 792    | 53.2  |
|         | 소계         | 4,433        | 4,030        | 4,870        | 3,823        | <b>5,143</b>  | 273      | 5.6   | 1,320  | 34.5  |
| 과학기술    | IT/컴퓨터     | 967          | 725          | 721          | 625          | <b>815</b>    | 94       | 13.0  | 190    | 30.4  |
|         | 자연과학       | 604          | 486          | 535          | 569          | <b>515</b>    | -20      | -3.7  | -54    | -9.5  |
|         | 기술공학       | 2,497        | 2,216        | 2,670        | 2,718        | <b>2,971</b>  | 301      | 11.3  | 253    | 9.3   |
|         | 소계         | 4,068        | 3,427        | 3,926        | 3,912        | <b>4,301</b>  | 375      | 9.6   | 389    | 9.9   |
| 합계      |            | 39,150       | 38,574       | 41,107       | 39,495       | <b>41,091</b> | -16      | -0.04 | 1,596  | 4.0   |

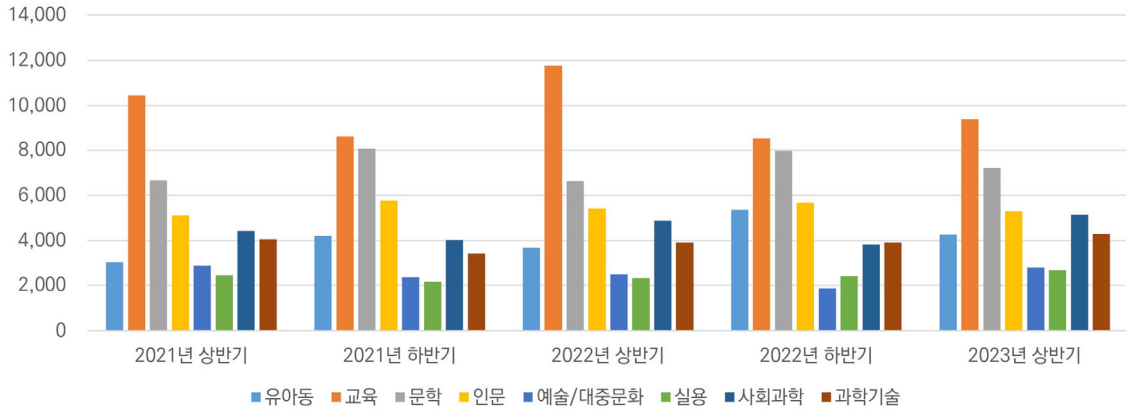
출처: 출판정책연구팀

자료 제공: 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24, 국립중앙도서관

주: ① 교보문고, 영풍문고, 알라딘, 예스24로 입고된 2023년 상반기 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.

KPIPA 발행 통계 분야별 추이('21 상반기-'23 상반기)



## ② KPIPA 출판 분야별 발행 종수 추이

- 각 분야별 신간 도서 발행 종수를 전년 동기 대비 증감률로 보면 유아동 분야 15.4% 증가, 교육 20.0% 감소, 문학 8.7% 증가, 인문 2.4% 감소, 예술/대중문화 12.0% 증가, 실용 16.3% 증가, 사회과학 5.6% 증가, 과학기술은 9.6% 증가했다. 전체 발행 종수에 대한 구성비로 비교하면 전년 동기 대비 증감률 차이(%p)는 이보다 소폭으로 나타나지만, 교육 분야는 전체의 28.6%에서 22.9%로 5.7%p나 감소하였다는 점이 눈길을 끈다.
- 발행 종수에서 교육 분야는 2021년 상반기 10,443종, 2022년 상반기 11,757종, 그리고 2023년 상반기 9,404종으로 종수 변동 폭이 큰 편이다(전년 동기 대비 20% 감소). 교육 분야의 세부 분류를 살펴보면 외국어(4.5% 감소)뿐 아니라 초등학습(28.6% 감소), 중고학습(20.5% 감소), 취업/수험서/자격증(19.5% 감소)에서 크게 발행 종수가 줄었다. 이러한 현상은 비대면 상황에서 대면 상황으로 바뀐 코로나 팬데믹 변화와 관련지어 볼 수 있을 것이다. 취업/수험서/자격증 분야는 2021년 상반기 6,264종에서 2022년 상반기 7,872종으로 25.7% 증가했다가, 2023년 상반기에는 6,337종에 머물러 다시 2021년의 수준으로 되돌아가는 추세를 보였다. 코로나 팬데믹 기간에 일자리를 옮기거나 변동이 생긴 사람들이 많았으리라는 것을 추측해볼 수 있다. 한편 실용 분야는 전년 동기 대비 16.3% 증가(375종)한 것에 주목할 필요가 있다. 실용 분야의 하위 분류를 보면 건강/스포츠/레저 분야에서 43.6%(477종→685종), 요리/취미 분야에서 24.1%(415종→515종) 증가했는데 이 역시 본격적인 대면 활동 증가 등 코로나 팬데믹 상황의 변화와 연관 지어 생각해볼 수 있을 것이다.

2023년 상반기 신간 도서 발행 분포

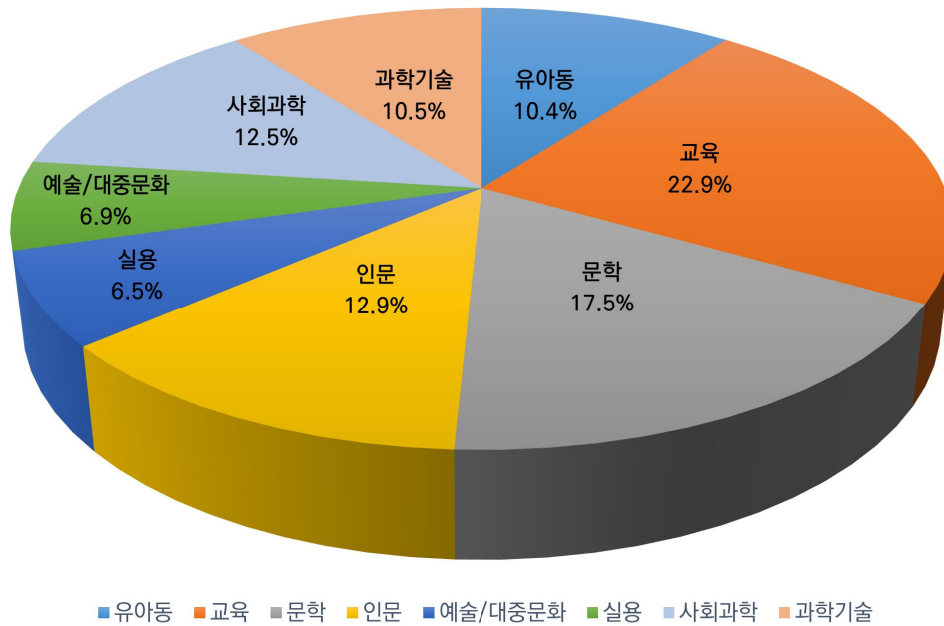
(단위: %, %p)

| 상위 분류   | 기본 분류      | 기본 분류 기준 구성비 |              |              |                | 상위 분류 기준 구성비 |              |              |                |
|---------|------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
|         |            | 2021년<br>상반기 | 2022년<br>상반기 | 2023년<br>상반기 | 전년 동기<br>대비 증감 | 2021년<br>상반기 | 2022년<br>상반기 | 2023년<br>상반기 | 전년 동기<br>대비 증감 |
| 유아동     | 유아         | 4.2          | 3.7          | <b>4.3</b>   | 0.6            | 7.8          | 9.0          | <b>10.4</b>  | 1.4            |
|         | 아동(어린이)    | 3.6          | 5.3          | <b>6.1</b>   | 0.8            |              |              |              |                |
| 교육      | 초등학습       | 3.6          | 3.4          | <b>2.4</b>   | -1.0           | 26.7         | 28.6         | <b>22.9</b>  | -5.7           |
|         | 중고학습       | 4.2          | 4.6          | <b>3.7</b>   | -0.9           |              |              |              |                |
|         | 외국어        | 2.8          | 1.4          | <b>1.3</b>   | -0.1           |              |              |              |                |
|         | 취업/수험서/자격증 | 16.0         | 19.2         | <b>15.4</b>  | -3.7           |              |              |              |                |
| 문학      | 소설         | 6.9          | 6.1          | <b>6.3</b>   | 0.2            | 17.0         | 16.1         | <b>17.5</b>  | 1.4            |
|         | 시/에세이/희곡 등 | 10.2         | 10.0         | <b>11.3</b>  | 1.3            |              |              |              |                |
| 인문      | 철학/심리      | 2.3          | 2.2          | <b>2.6</b>   | 0.4            | 13.1         | 13.2         | <b>12.9</b>  | -0.3           |
|         | 역사/문화      | 2.3          | 2.4          | <b>2.4</b>   | 0.0            |              |              |              |                |
|         | 종교         | 5.5          | 5.9          | <b>5.8</b>   | -0.1           |              |              |              |                |
|         | 기타 인문학     | 2.9          | 2.7          | <b>2.1</b>   | -0.6           |              |              |              |                |
| 예술/대중문화 | 예술/대중문화    | 7.4          | 6.1          | <b>6.9</b>   | 0.7            | 7.4          | 6.1          | <b>6.9</b>   | 0.7            |
| 실용      | 자기계발       | 2.2          | 1.9          | <b>2.2</b>   | 0.3            | 6.3          | 5.6          | <b>6.5</b>   | 0.9            |
|         | 가정/생활      | 1.1          | 0.8          | <b>0.8</b>   | 0.0            |              |              |              |                |
|         | 요리/취미      | 1.2          | 1.0          | <b>1.3</b>   | 0.2            |              |              |              |                |
|         | 건강/스포츠/레저  | 1.4          | 1.2          | <b>1.7</b>   | 0.5            |              |              |              |                |
|         | 여행         | 0.5          | 0.8          | <b>0.6</b>   | -0.1           |              |              |              |                |
| 사회과학    | 정치/사회      | 5.9          | 7.1          | <b>7.0</b>   | -0.1           | 11.3         | 11.8         | <b>12.5</b>  | 0.7            |
|         | 경제/경영      | 5.4          | 4.8          | <b>5.5</b>   | 0.8            |              |              |              |                |
| 과학기술    | IT/컴퓨터     | 2.5          | 1.8          | <b>2.0</b>   | 0.2            | 10.4         | 9.6          | <b>10.5</b>  | 0.9            |
|         | 자연과학       | 1.5          | 1.3          | <b>1.3</b>   | 0.0            |              |              |              |                |
|         | 기술공학       | 6.4          | 6.5          | <b>7.2</b>   | 0.7            |              |              |              |                |
| 합계      |            | 100.0        | 100.0        | <b>100.0</b> | -              | 100          | 100          | <b>100</b>   | -              |

출처: 출판정책연구팀

### 2023년 상반기 신간 도서 분야별 비중

(단위: %)



### ③ KPIPA 출판사 발행 실적 추이

- 발행 실적이 있는 출판사 수는 전년 동기 6,203개에서 2023년 상반기에 6,377개로 2.8% 증가(174개)하였다. 2020년 상반기 5,713개에서 2021년 상반기 5,903개로 3.3% 증가한 뒤, 다시 2022년 상반기에는 6,203개(↑5.1%), 2023년 상반기에 6,377개(↑2.8%)로 점차 증가해온 것이다. 이러한 발행 실적이 있는 출판사의 수는 몇 년 사이 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 코로나 팬데믹 상황 등으로 위축되었던 출판 생산 활동이 회복된 것으로 해석해볼 수 있다.
- 발행 실적 구간별로 살펴보면 5종 이하의 신간을 발행한 출판사의 분포 구성비는 2021년 상반기 전체의 78.4%에서 76.9%(2022년 상반기)로, 다시 78.3%(2023년 상반기)로 지난 3년 동안 소폭의 등락세를 보였다. 출판사 수로 보면 5종 이하 신간을 발행한 출판사는 2022년 상반기 4,770개에서 2023년 상반기 4,991개로 4.6% 증가(221개) 하였고, 6~10종 발행 출판사는 2022년 상반기 690개에서 2023년 상반기 651개로 5.7% 감소(39개)했으며, 전체 출판사 수의 11.1%에서 10.2%로 구성비가 감소했다. 11~30종 발행 출판사는 전체 구성비 8.3%에서 8.1%로 소폭 줄었고 출판사의 수는 거의 비슷했다(516개→514개). 31종 이상의 신간을 발행한 출판사는 전체의 3.7%에서 3.5%로 감소했고 출판사 수는 6개 감소(227개→221개)하였다.
- 가장 높은 점유율을 차지하는 1종만을 발행한 출판사는 2019년 상반기에 2,303개사(전체의 40.3%)로 집계된 이래, 매해 상반기 각각 2,385개사(41.7%), 2,487개사(42.1%), 2,604개사(42.0%) 그리고 2023년 상반기에는 2,766개사(43.4%)로 나타났다. 2019년 이후 매해 40% 이상 점유율을 유지하고 있으며 소폭의 상승 추세만을 나타냈다. 눈여겨볼 대목은 전체 출판사 내 구성비와 실제 출판사 수가 감소한 6~10종 발행 실적의 출판사(2023년 상반기 651개)들이다. 이들은 대략 연간

10~20종 안팎의 신간을 발행하며 출판 다양성을 뒷받침하는 출판사들이라고 볼 수 있는데, 이 구간에서도 특히 6종을 발행한 출판사 수가 전년 동기 239개에서 올해 189개로 20.9%나 감소했다는 점이 주목할 만하다. 한 해 10종 안팎의 종수를 발행하는 출판사들이 원가 비용 상승을 비롯한 어려워진 출판 생산 여건에 따라, 활동이 위축되었다고 해석할 여지가 있기 때문이다.

### 2023년 상반기 발행 실적별 출판사 수

(단위: 개, %)

| 발행 종수  |         | 2021년 상반기 |       | 2022년 상반기 |       | 2023년 상반기 |       | 전년 동기 대비<br>증감률(%) |
|--------|---------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|--------------------|
|        |         | 출판사 수     | 구성비   | 출판사 수     | 구성비   | 출판사 수     | 구성비   |                    |
| 1~5종   | 1종      | 2,487     | 42.1  | 2,604     | 42.0  | 2,766     | 43.4  | 6.2                |
|        | 2종      | 979       | 16.6  | 989       | 15.9  | 1036      | 16.2  | 4.8                |
|        | 3종      | 527       | 8.9   | 571       | 9.2   | 556       | 8.7   | -2.6               |
|        | 4종      | 371       | 6.3   | 358       | 5.8   | 369       | 5.8   | 3.1                |
|        | 5종      | 264       | 4.5   | 248       | 4.0   | 264       | 4.1   | 6.5                |
|        | 소계      | 4,628     | 78.4  | 4,770     | 76.9  | 4,991     | 78.3  | 4.6                |
| 6~10종  | 6종      | 191       | 3.2   | 239       | 3.9   | 189       | 3.0   | -20.9              |
|        | 7종      | 119       | 2.0   | 147       | 2.4   | 153       | 2.4   | 4.1                |
|        | 8종      | 117       | 2.0   | 124       | 2.0   | 124       | 1.9   | 0.0                |
|        | 9종      | 74        | 1.3   | 96        | 1.5   | 104       | 1.6   | 8.3                |
|        | 10종     | 76        | 1.3   | 84        | 1.4   | 81        | 1.3   | -3.6               |
|        | 소계      | 577       | 9.8   | 690       | 11.1  | 651       | 10.2  | -5.7               |
| 11~30종 | 11~15종  | 236       | 4.0   | 249       | 4.0   | 252       | 4.0   | 1.2                |
|        | 16~20종  | 132       | 2.2   | 134       | 2.2   | 149       | 2.3   | 11.2               |
|        | 21~25종  | 84        | 1.4   | 80        | 1.3   | 70        | 1.1   | -12.5              |
|        | 26~30종  | 49        | 0.8   | 53        | 0.9   | 43        | 0.7   | -18.9              |
|        | 소계      | 501       | 8.5   | 516       | 8.3   | 514       | 8.1   | -0.4               |
| 31종 이상 | 31~40종  | 56        | 0.9   | 69        | 1.1   | 70        | 1.1   | 1.4                |
|        | 41~50종  | 36        | 0.6   | 47        | 0.8   | 38        | 0.6   | -19.1              |
|        | 51~100종 | 73        | 1.2   | 74        | 1.2   | 76        | 1.2   | 2.7                |
|        | 101종 이상 | 32        | 0.5   | 37        | 0.6   | 37        | 0.6   | 0.0                |
|        | 소계      | 197       | 3.3   | 227       | 3.7   | 221       | 3.5   | -2.6               |
| 합계     |         | 5,903     | 100.0 | 6,203     | 100.0 | 6,377     | 100.0 | 2.8                |

출처: 출판정책연구팀

## 나) 주요 출판 트렌드

### ① 유튜버의 저작에 대한 주목 증가

- 이제는 종합 베스트셀러 목록에서 유튜버 저자의 책을 흔하게 볼 수 있게 되었다. 예컨대 어린이 분야 최상위권에 오른 『흔한남매 13』(미래엔아이세움, 2023)은 유튜브 257만 구독자를 넘어선 인기 크리에이터 흔한남매의 영상 스토리를 만화로 풀어낸 시리즈다. 이밖에도 박순혁의 『K 배터리 레볼루션』(지와인, 2023), 이은경의 『이은경쌤의 초등어휘일력 365』(포레스트북스, 2022), 분당강쌤의 『스카이 버스』(다산에듀, 2023), 김주환의 『내면소통』(인플루엔셜, 2023) 등을 예로 들 수 있다. 유튜브 콘텐츠가 다양한 만큼 어린이, 학습, 실용, 교양, 경제경영, 에세이 등 사실상 거의 모든 장르와 분야에 걸쳐 있다. 영화, 드라마, 유튜브, 전자책, 종이책, 웹툰, 웹소설, 웹블로그, 소셜네트워크 서비스 등 매체 간 경계는 이미 사라지고 있다. 콘텐츠를 중심으로 한 이른바 '미디어 믹스(media mix)'가 일반적인 현상이 된 것이다. 전통적인 의미의 저자 개념도 희박해지고 있다. '책의 저자'라고 하면 갖게 되는 일반적인 이미지가 사라진 것이다. 이러한 경향은 갈수록 확대되고 새롭게 전개되어 갈 것으로 예상된다.

### ② '4050'에 대한 출판계의 관심

- 2023년은 문화체육관광부가 제정한 '4050 책의 해'이다. 우리 사회를 지탱하는 세대이자 인생의 가장 활동적인 시기를 맞이한 중장년층이 인생 2막을 준비하면서 자신의 꿈과 취향을 찾고, 삶의 기준을 재정립할 수 있도록 올해를 '4050 책의 해'로 정하고, 책과 함께하는 여행, 작가 체험, 함께 읽기 등 다양한 독서 체험 프로그램을 마련했다. 이를 통해 4050 세대에게 책 읽기의 새로운 관점을 제시한다는 취지다. 마흔이나 오십을 제목, 키워드로 하는 책들, 예컨대 『김미경의 마흔 수업』(김미경, 어웨이북스, 2023), 『만일 내가 인생을 다시 산다면』(김혜남, 메이블, 2022), 『마흔에 읽는 니체』(장재형, 유노북스, 2022), 『오십에 읽는 논어』(최종엽, 유노북스, 2021) 같은 책들이 꾸준히 나오고 또 주목받기도 한다. 제목 키워드에 마흔, 오십이 들어있지는 않더라도 그 세대를 염두에 둔 책들의 출판이 에세이, 실용, 인문 등 다양한 분야에서 점차 더 많이 시도될 것으로 보인다.

### ③ 일본 콘텐츠에 대한 관심과 주목 증가

- 2023년 1월 극장판 애니메이션 <더 퍼스트 슬램덩크> 개봉 이후 원작 『슬램덩크 신장재편판』(이노우에 다케히코(井上雄彦), 대원씨아이, 2018)에 대한 관심이 뜨거웠다. 이후 역시 극장판 애니메이션인 신카이 마코토(新海誠) 감독의 <스즈메의 문단속>이 개봉되면서 소설 『스즈메의 문단속』(대원씨아이, 2023)도 각광받았다. 신카이 마코토 감독의 다른 애니메이션의 소설판 『너의 이름은』(대원씨아이, 2017), 『날씨의 아이』(대원씨아이, 2020)도 다시 관심을 끌었다. 애니메이션 <최애의 아이>의 만화 단행본도 인기를 끌었다. 이치조 미사키(一条岬)의 소설 『오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도』(모모, 2021)와 무라세 다케시(村瀬健)의 소설 『세상의 마지막 기차역』(모모, 2022) 등도 인기를 모았다. 과거사 문제나 독도, 원전 오염수 문제 등 정치, 역사, 사회적으로 일본과 부딪히는 첨예한 지점들이 여전히 있지만 그럼에도 대중문화나 출판 등에서는 일본 콘텐츠에 대한 우리나라 사람들, 특히 젊은 층의 관심과 주목이 크다. 코로나 팬데믹 상황이 끝난 뒤 일본 여행 수요가 폭발적으로 커졌다는 점도 일본 콘텐츠 소비 붐과 연관 지어 생각해볼 수 있을 것이다. 여행서 시장에서도



『리얼 오사카』(황성민·정현미, 한빛라이프, 2022), 『디스 이즈 오사카』(호밀씨, 테라출판사, 2023), 『지금 바로 도쿄』(이주호·이진천, 헤지원, 2023) 같은 일본 도시 안내서 등 일본 여행 관련 도서가 주목받기도 했다.

#### ④ 생성형 인공지능에 대한 관심

- 생성형 인공지능 챗봇 ‘챗GPT(ChatGPT)’에 대한 관심이 커지면서 관련 도서의 출간과 주목받는 도서도 늘어났다. ‘챗GPT’라는 말이 제목이나 부제목에 들어가 있는 책들이 매달 20여 종이 나올 정도로 열풍에 가까웠다. 챗GPT가 사회에 미래에 미칠 영향을 분석하고 전망하는 책들과 함께 그 구체적인 활용 방안을 안내하는 책들도 많이 나왔다. 『챗GPT: 마침내 찾아온 특이점』(반병헌, 생능북스, 2023)이나 『진짜 챗GPT 활용법』(김준성·유원준·안상준, 위키북스, 2023) 같은 책들이다. 챗GPT를 활용하여 만든 책들도 화제가 되었다. 예컨대 『삶의 목적을 찾는 45가지 방법』(스노우폭스북스, 2023)은 ‘챗GPT 지음, AI 파파고 역, 서진 기획’으로 되어 있다. 챗GPT는 이 책의 인쇄와 출간 작업을 제외한 집필·번역·교정·교열 등 고유의 편집 작업을 30시간 만에 끝냈다고 한다. 번역은 AI 파파고의 도움을 받았다. 이러한 시도는 앞으로 더 늘어날 것으로 보인다. 생성형 인공지능이 출판 과정을 어떻게 바꾸어놓을 것인지, 그 긍정적 및 부정적 가능성에 대한 출판계의 관심과 궁리가 필요한 시점이다.

## (2) 출판산업 이슈와 과제

### 가) 전자책 해킹 문제 발생, 출판계 크게 우려

- 온라인서점 알라딘이 해킹을 당하여 5,000여 종의 전자책이 유출되어 출판계가 크게 우려하고 있다. 이에 대한출판문화협회는 “피해 당사자가 될 수밖에 없는 출판사나 저작권자는 정작 피해 정도가 어느 정도인지, 탈취 경로는 어떻게 되는지 등 정확한 정보를 알지 못한 채 온갖 소문만 난무하고 있다”며 알라딘의 해명을 촉구했다. 한국저작권보호원에 따르면 5,000여 종의 전자책이 3,200여 명이 모여 있는 오픈채팅방에 유출돼 피해가 발생했다. 문학동네와 민음사, 창비 등 국내 유명 출판사의 베스트셀러가 다수 포함돼 있으며 피해 출판사는 500곳 이상일 것으로 예상된다. 전자책 해킹 탈취 사건은 그 파장과 피해를 예측하기조차 힘들고 출판산업의 근간을 뒤흔들 수도 있다. 유포가 쉬운 전자책의 특성상 재발에 대한 출판계의 우려는 매우 크다.

### 나) 출판 노동 환경 개선을 위한 요구

- 전국언론노동조합(이하 언론노조)이 출판사용자단체인 대한출판문화협회(이하 출협)에 출판 노동 실태 개선을 위한 산별 교섭을 요구했다. 노동법 적용을 받지 않는 5인 미만 사업장이 66%에 이르고 외주 제작이 30%에 육박하는 출판 노동 실태 개선을 위해 사용자단체인 출협이 직접 교섭에 나서라는 것이다. 언론노조는 출협이 출판사 대표를 가입 자격으로 둔 데다 국내 주요 출판사를 포함해 4,000여 곳을 회원사·준회원사로 둔 최대 단체이고, 예술인고용보험 제도 논의 때도 출판 분야 사측으로 참여한 만큼 사용자단체로 교섭에 나서야 한다는 입장이다. 언론노조는 노동부에 출판업계 특별근로감독을 청원할 예정으로 알려져 있다. 언론노조에는 고래가그랬어, 보리, 사계절출판, 작은책,

좋은책신사고, 창비, 한겨레출판 등 출판사 사업장 지부와 외주 제작 노동자 및 근로 계약 노동자가 가입한 지역 지부인 서울경기지역출판지부가 속해 있다.

#### 다) 전자책 불법 유통과 저작권 침해 이슈

- 해외 서버를 기반으로 한 전자책 불법 유통 웹사이트 '제트 라이브러리(z-library)'가 지난 4월 말 복구되어 국내 전자책을 비롯한 많은 콘텐츠가 다시 업로드된 것으로 알려져 출판계의 우려를 낳았다. 2022년 11월 미국 법무부가 도메인을 압수하고 운영자를 체포했으나 다시 운영되기 시작한 것이다. 국내 전자책 약 7,500종이 무단 업로드된 상태로 알려져 있다. txt, pdf 형식으로 유통되던 불법 책과 달리 제트 라이브러리는 전자책 파일에 적용된 보안을 해제하고 업로드하기 때문에, 기존 전자책 플랫폼을 통해 열람할 수 있는 전자책의 보안을 풀면 얼마든지 사이트에 업로드할 수 있다는 점에서 문제가 심각하다. 제트 라이브러리는 가입한 회원에게 개별 링크(url)를 배포해 운영하는 만큼 신고하기도 어려워 출판계의 우려를 낳고 있다.

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

---

표정훈(출판평론가·작가)

[KPIPA 출판산업 동향 ②]  
2023년 상반기 출판 통계 지수(생산·판매·소비) 동향

출판정책연구팀

2023. 10.

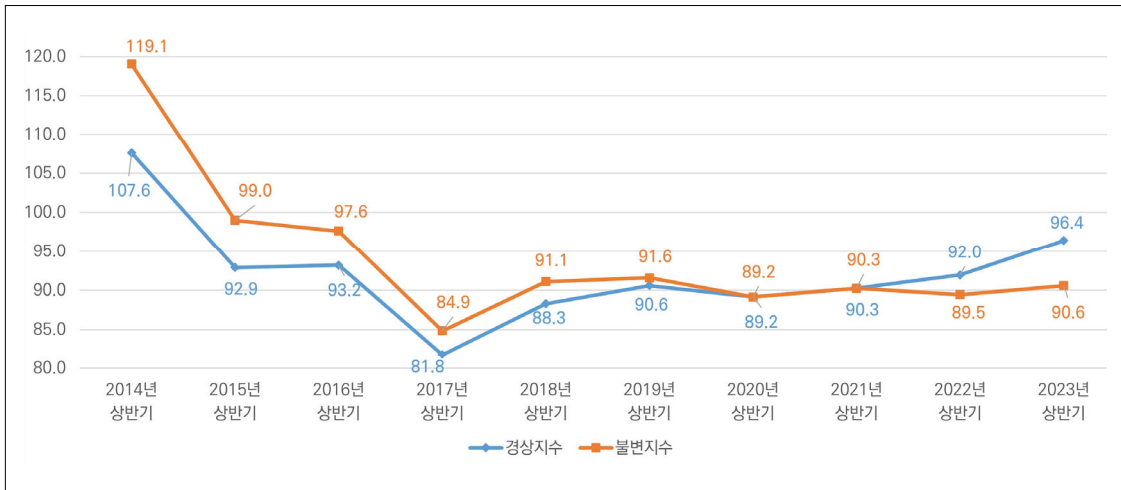
(1) 출판 생산·판매·소비 지수

- 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. 2023년 상반기 보고서에 수록 및 발표할 내용을 보다 심층적으로 살펴 선 공개한다.

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

- 2020년을 기준으로 한 상반기 서적출판업 생산 지수(불변지수 기준)는 2015년 상반기에 한차례 급감(119.1→99.0)한 뒤 2017년 상반기에 가장 낮은 수치(84.9)를 기록했고, 이후 약 90.0 선에서 등락을 거듭해왔다. 2023년 상반기 생산 지수는 90.6으로, 전년 동기 대비 1.1p 상승하였다.
- 서적출판업 생산 지수는 상반기에 비해 하반기가 월등히 높았으며, 그 차이는 12.7p(2018년)에서 최대 26.5p(2015년)에 이르렀다.

### 서적출판업 생산 지수 상반기 추이(2014년~2023년)



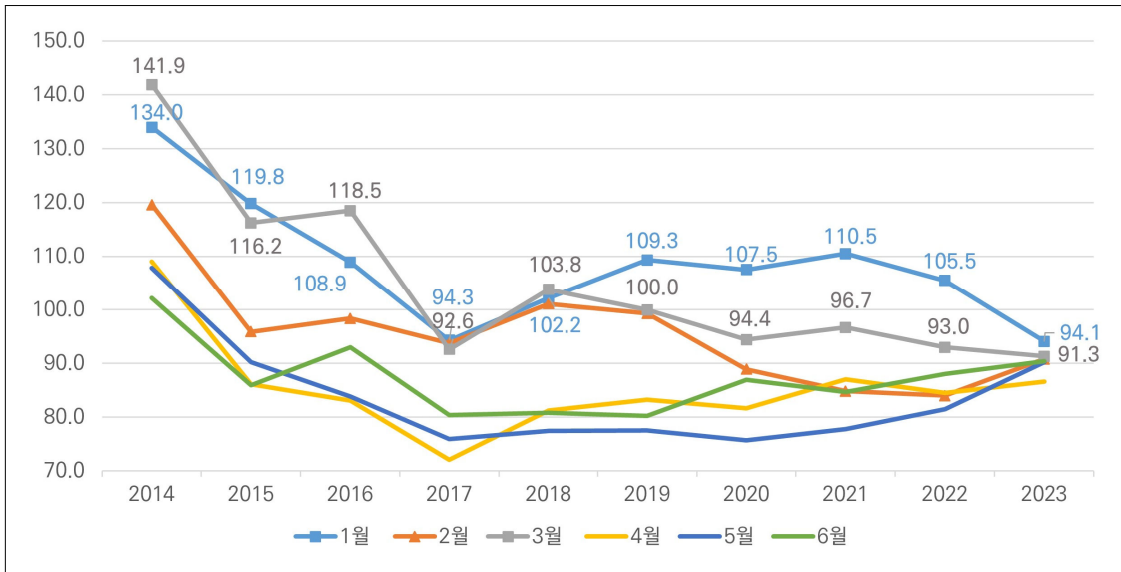
### 서적출판업 생산 지수 상반기 추이(2014년~2023년)

(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

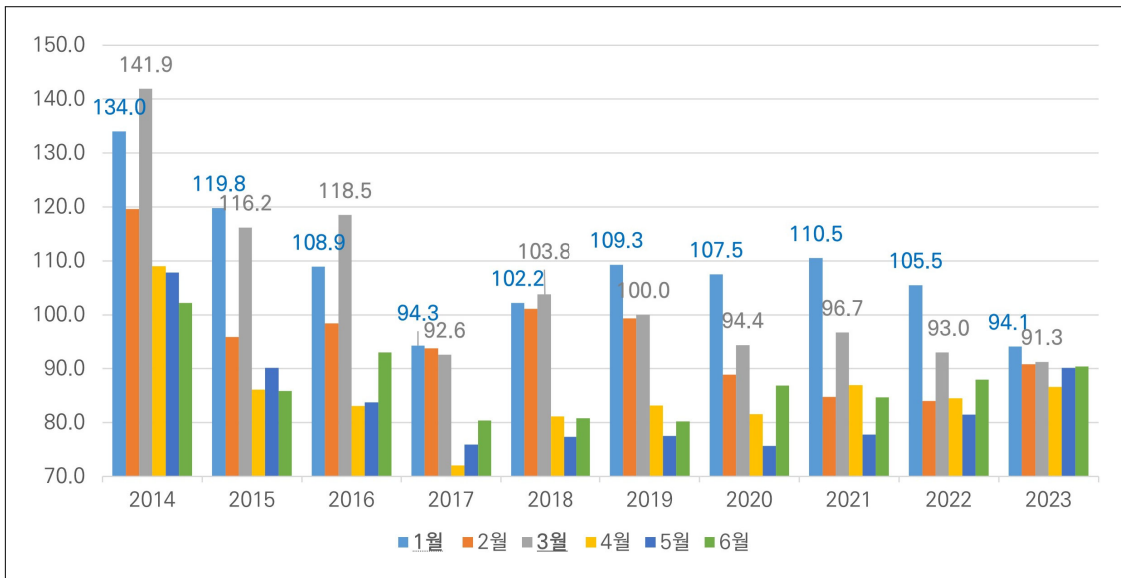
| 업종    | 항목                 | 2014년 상반기 | 2015년 상반기 | 2016년 상반기 | 2017년 상반기 | 2018년 상반기 | 2019년 상반기 | 2020년 상반기 | 2021년 상반기 | 2022년 상반기 | 2023년 상반기 |
|-------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 서적출판업 | 경상지수 <sup>1)</sup> | 107.6     | 92.9      | 93.2      | 81.8      | 88.3      | 90.6      | 89.2      | 90.3      | 92.0      | 96.4      |
|       | 불변지수 <sup>2)</sup> | 119.1     | 99.0      | 97.6      | 84.9      | 91.1      | 91.6      | 89.2      | 90.3      | 89.5      | 90.6      |

- 동 생산 지수의 월별 추이를 살펴보면, 상반기 월별 생산 지수는 2014년 이후 1월과 3월의 지수가 번갈아가며 가장 높았다가, 2019년 이후로는 1월, 3월 순으로 생산 지수가 높았다. 2월의 생산 지수도 1월과 3월 다음으로 높아 4·5·6월의 생산 지수와는 다소 차이가 두드러지는 편이었는데, 2020년 이후부터는 2월의 생산 지수에서 이 같은 경향이 벌어졌다. 이는 신학기(3월)를 앞두고 비교적 높았던 2월의 생산 지수가, 코로나19 이후 비대면/재택 수업의 영향으로 학습서, 참고서 등의 발간이 줄어들어 따른 영향으로 짐작된다.
- 상반기 각 월 생산 지수의 연도별 추이는 앞선 상반기 추이와 유사하게, 2014년에 가장 높았던 이후 점차 감소해 2018년부터는 소폭의 증감을 거듭하였다.

서적출판업 생산 지수 상반기 월별 추이(2014년~2023년) ①



서적출판업 생산 지수 상반기 월별 추이(2014년~2023년) ②



서적출판업 생산 지수 상반기 월별 추이(2014년~2023년)

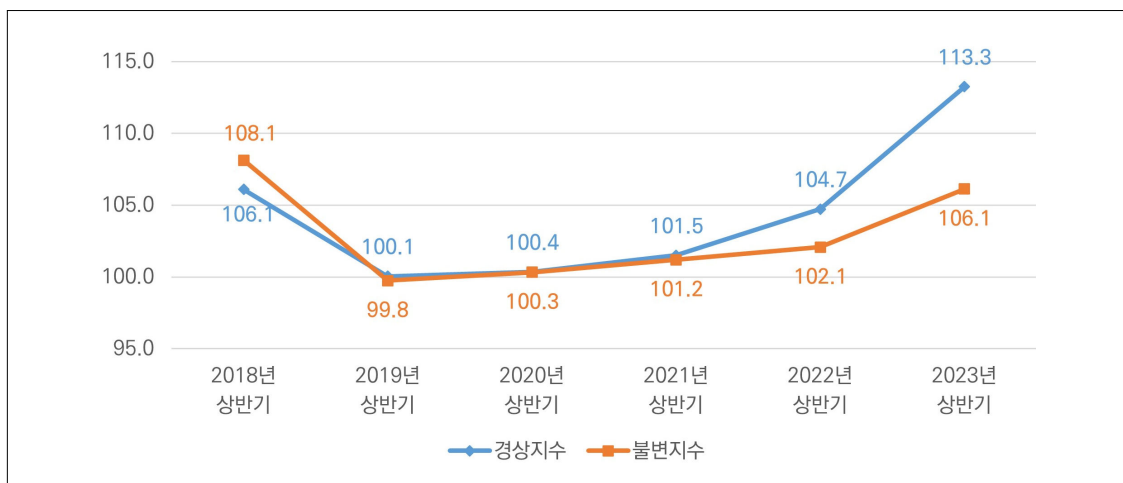
(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

| 업종    | 연도   | 1월    |       | 2월    |       | 3월    |       | 4월    |       | 5월    |       | 6월    |       |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       |      | 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 | 2014 | 120.4 | 134.0 | 107.5 | 119.6 | 128.5 | 141.9 | 98.7  | 109.0 | 97.8  | 107.8 | 92.6  | 102.2 |
|       | 2015 | 111.2 | 119.8 | 89.8  | 95.9  | 108.9 | 116.2 | 81.3  | 86.1  | 85.1  | 90.2  | 81.0  | 85.9  |
|       | 2016 | 103.7 | 108.9 | 93.7  | 98.4  | 112.9 | 118.5 | 79.7  | 83.1  | 80.3  | 83.8  | 89.1  | 93.0  |
|       | 2017 | 90.8  | 94.3  | 90.2  | 93.8  | 89.2  | 92.6  | 69.4  | 72.1  | 73.1  | 75.9  | 77.9  | 80.4  |
|       | 2018 | 99.8  | 102.2 | 98.7  | 101.1 | 99.9  | 103.8 | 78.2  | 81.2  | 74.6  | 77.4  | 78.4  | 80.8  |
|       | 2019 | 108.0 | 109.3 | 98.8  | 99.3  | 98.7  | 100.0 | 82.1  | 83.2  | 76.5  | 77.5  | 79.5  | 80.2  |
|       | 2020 | 107.3 | 107.5 | 88.9  | 88.9  | 94.4  | 94.4  | 81.6  | 81.6  | 75.7  | 75.7  | 86.9  | 86.9  |
|       | 2021 | 110.5 | 110.5 | 84.8  | 84.8  | 96.7  | 96.7  | 87.0  | 87.0  | 77.8  | 77.8  | 84.8  | 84.7  |
|       | 2022 | 107.9 | 105.5 | 86.3  | 84.0  | 95.5  | 93.0  | 86.8  | 84.5  | 83.7  | 81.5  | 91.4  | 88.0  |
|       | 2023 | 99.9  | 94.1  | 96.4  | 90.8  | 96.9  | 91.3  | 92.0  | 86.6  | 95.8  | 90.2  | 97.4  | 90.4  |

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

- 최근 6년간의 상반기 서적·문구 소매업 판매액 지수(상품군별, 불변지수 기준) 추이는 2018년에 108.1로 가장 높았다가 이듬해 큰 폭으로 하락 후 점진적 회복세를 보이고 있다. 2023년 상반기 판매액 지수는 106.1로 전년 동기 대비 4.0p 증가하였다.

서적·문구 소매업 반기별 판매액 지수 상반기 추이(2018년~2023년)



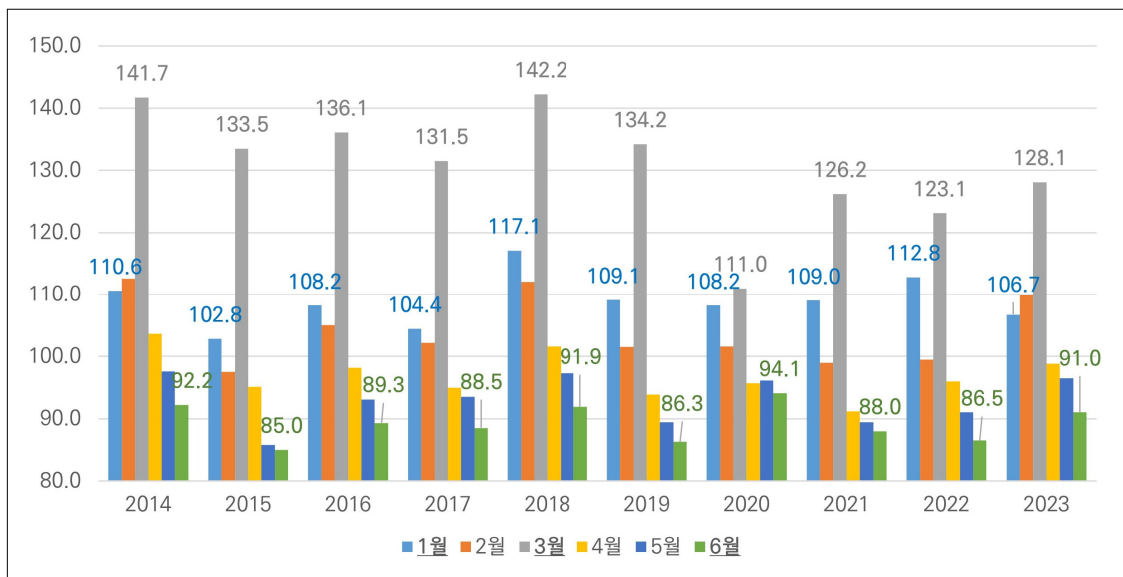
### 서적·문구 소매업 반기별 판매액 지수 상반기 추이(2018년~2023년)

(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

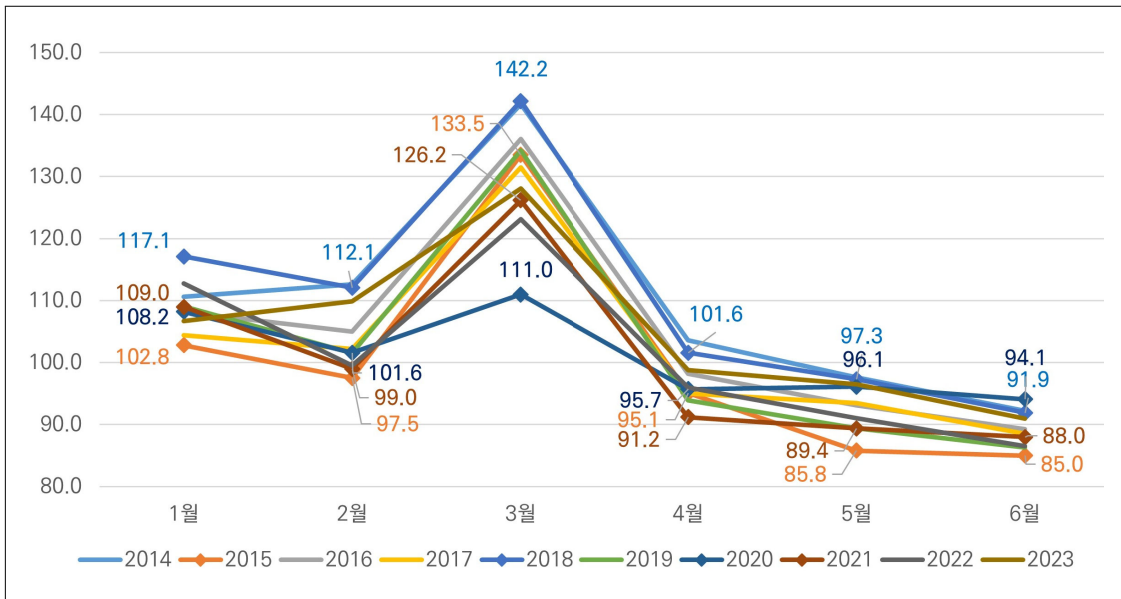
| 상품군별         | 항목   | 2018년<br>상반기 | 2019년<br>상반기 | 2020년<br>상반기 | 2021년<br>상반기 | 2022년<br>상반기 | 2023년<br>상반기 |
|--------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 서적·문구<br>소매업 | 경상지수 | 106.1        | 100.1        | 100.4        | 101.5        | 104.7        | 113.3        |
|              | 불변지수 | 108.1        | 99.8         | 100.3        | 101.2        | 102.1        | 106.1        |

- 동 판매액 지수의 월별 추이에서는 전 연도를 통틀어 3월의 판매액 지수가 가장 높은 가운데 그 다음으로 1월과 2월의 판매액 지수가 높았고, 가장 낮은 월은 6월이었다.
- 각 연도별로 상반기 각 월별 판매액 지수는 유사한 추이를 보이는 가운데, 2020년은 월별 지수의 변화, 즉 증감 폭이 가장 완만한 편이었다. 특히 2020년 3월의 판매액 지수(111.0)는 다른 연도의 동월 지수와 비교했을 때 가장 낮았던 반면, 6월의 판매액 지수(94.1)는 다른 해들에 비해 가장 높았던 특징이 있었다. 또, 2015년의 5월과 6월의 지수는 전 기간을 통틀어 가장 낮았다.

### 서적·문구 판매액 지수 상반기 월별 추이(2014~2023) ①



서적·문구 판매액 지수 상반기 월별 추이(2014~2023) ②



서적·문구 판매액 지수 상반기 월별 추이(2014년~2023년)

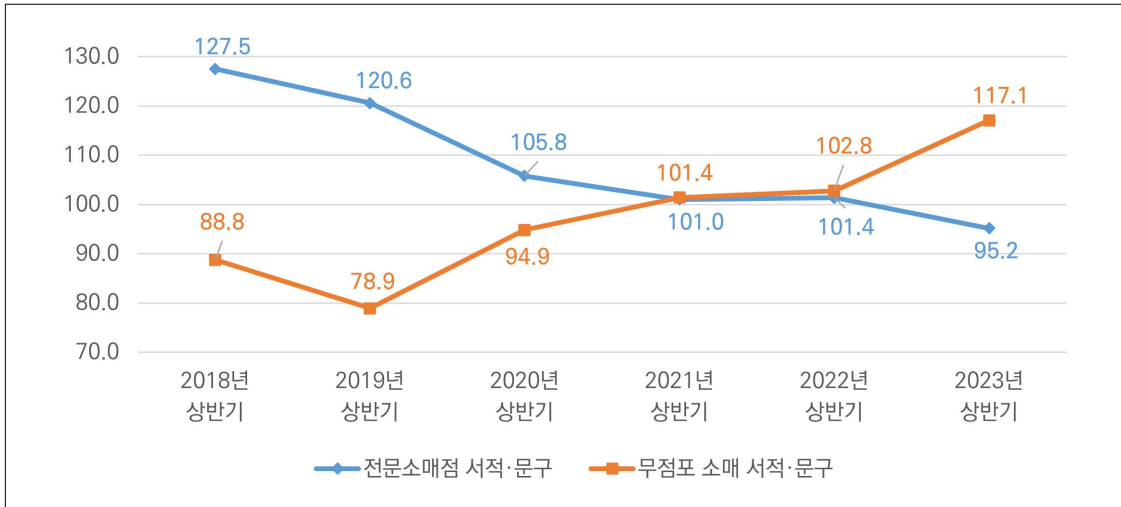
(기준: 2020년 연간 지수 = 100)

| 상품군별  | 연도   | 1월    |       | 2월    |       | 3월    |       | 4월    |       | 5월    |       | 6월    |       |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       |      | 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 | 2014 | 101.6 | 110.6 | 103.5 | 112.6 | 131.0 | 141.7 | 95.7  | 103.6 | 90.7  | 97.6  | 85.7  | 92.2  |
|       | 2015 | 97.9  | 102.8 | 93.3  | 97.5  | 127.5 | 133.5 | 91.4  | 95.1  | 82.5  | 85.8  | 81.6  | 85.0  |
|       | 2016 | 104.2 | 108.2 | 101.1 | 105.0 | 131.0 | 136.1 | 94.7  | 98.2  | 89.8  | 93.1  | 86.3  | 89.3  |
|       | 2017 | 101.4 | 104.4 | 100.0 | 102.2 | 128.1 | 131.5 | 93.0  | 95.0  | 91.6  | 93.5  | 87.3  | 88.5  |
|       | 2018 | 115.1 | 117.1 | 110.2 | 112.1 | 138.9 | 142.2 | 99.7  | 101.6 | 95.5  | 97.3  | 90.2  | 91.9  |
|       | 2019 | 109.2 | 109.1 | 102.0 | 101.5 | 134.4 | 134.2 | 94.3  | 93.9  | 89.8  | 89.4  | 86.9  | 86.3  |
|       | 2020 | 108.3 | 108.2 | 101.7 | 101.6 | 110.9 | 111.0 | 95.7  | 95.7  | 96.1  | 96.1  | 94.1  | 94.1  |
|       | 2021 | 109.3 | 109.0 | 99.2  | 99.0  | 126.4 | 126.2 | 91.4  | 91.2  | 89.8  | 89.4  | 88.2  | 88.0  |
|       | 2022 | 115.3 | 112.8 | 101.9 | 99.5  | 126.1 | 123.1 | 98.5  | 96.0  | 93.3  | 91.0  | 89.7  | 86.5  |
|       | 2023 | 113.2 | 106.7 | 116.8 | 109.9 | 136.4 | 128.1 | 105.6 | 98.8  | 103.4 | 96.5  | 98.1  | 91.0  |

- 서적·문구의 업태별 판매액 지수(불변지수 기준)에서는, 2019년까지 전문소매점 지수가 무점포 소매점보다 약 40p 이상 높게 나타나며 큰 차이를 보였다가, 2020년에 10p 수준으로 그 차이가 줄어든 뒤 2021년부터는 역전, 2023년에 이르러 무점포 소매의 판매액 지수가 전문소매점 지수를 크게 앞섰다. 2023년 상반기 서적·문구의 무점포 소매 지수는 117.1로, 전문소매점 지수 95.2보다 21.9p 높았고, 전년 동기보다도 비교적 큰 폭의 증가(14.3p)를 보였다.



서적·문구 업체별 판매액 지수 상반기 추이(2018년~2023년)



서적·문구 업체별 판매액 지수 상반기 추이(2018년~2023년)

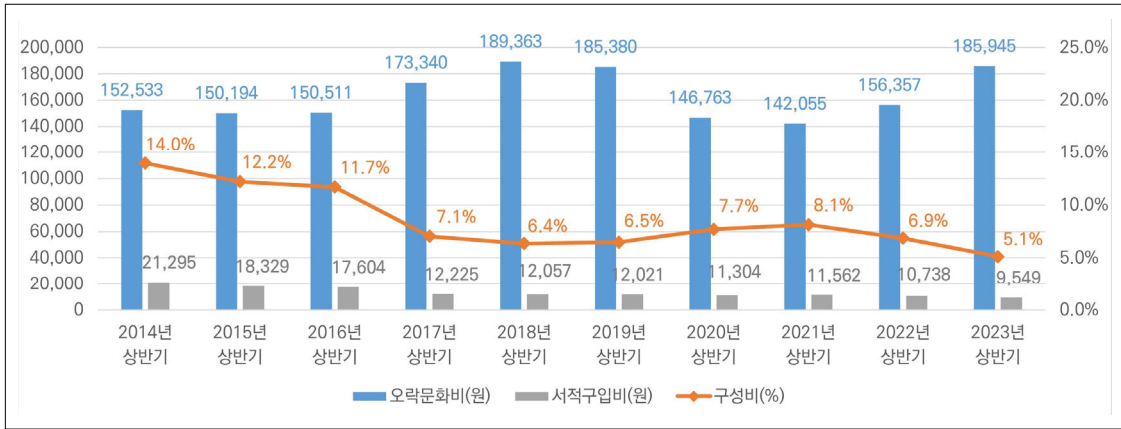
(기준: 2020년 연간 지수 = 100, 불변지수)

| 업체 <sup>3)</sup> 별 | 2018년 상반기 | 2019년 상반기 | 2020년 상반기 | 2021년 상반기 | 2022년 상반기 | 2023년 상반기 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 전문소매점 서적·문구        | 127.5     | 120.6     | 105.8     | 101.0     | 101.4     | 95.2      |
| 무점포 소매 서적·문구       | 88.8      | 78.9      | 94.9      | 101.4     | 102.8     | 117.1     |

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

- 통계청의 가계동향조사로 살펴본 서적구입비 추이에 따르면, 전국 가구(1인 이상)의 2023년 상반기 월평균 오락·문화비(185,945원)에서 서적구입비(9,549원)가 차지하는 비율은 5.1%로, 전년 동기의 구성비보다 1.8%p 감소하며, 최근 10년 중 가장 낮은 비율로 나타났다.
- 가구당 월평균 오락문화비는 2019년 상반기 대비 2020년 상반기에 급감(185,380원→146,763원, 20.8% 감소)한 뒤, 이듬해까지 감소세를 보이다 2022년 상반기에 반등하여, 2023년 상반기엔 185,945원까지 증가해 2018, 2019년 수준과 비슷한 수준까지 회복되었다. 반면, 서적구입비는 2017년 상반기에 월평균 12,225원까지 감소하며 2014년 상반기(21,295원)와 비교 시 57.4% 수준까지 낮아진 뒤, 하락 및 정체를 기록하다 2023년 상반기엔 9,549원을 기록하며, 월 평균 서적구입비 지출액이 1만 원을 밑돌았다.

월평균 오락·문화비와 서적구입비 상반기 변화 추이(2014년~2023년)



월평균 오락·문화비와 서적구입비 상반기 변화 추이(2014년~2023년)

(단위: 원, %)

| 항목                                 | 구분  | 2014년<br>상반기 | 2015년<br>상반기 | 2016년<br>상반기 | 2017년<br>연간 | 2018년<br>연간 | 2019년<br>상반기 | 2020년<br>상반기 | 2021년<br>상반기 | 2022년<br>상반기 | 2023년<br>상반기 |
|------------------------------------|-----|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 오락·문화                              | 금액  | 152,533      | 150,194      | 150,511      | 173,340     | 189,363     | 185,380      | 146,763      | 142,055      | 156,357      | 185,945      |
| 서적                                 | 금액  | 21,295       | 18,329       | 17,604       | 12,225      | 12,057      | 12,021       | 11,304       | 11,562       | 10,738       | 9,549        |
|                                    | 구성비 | 14.0         | 12.2         | 11.7         | 7.1         | 6.4         | 6.5          | 7.7          | 8.1          | 6.9          | 5.1          |
| <b>지수(2020년 상반기를 100으로 하여 비교함)</b> |     |              |              |              |             |             |              |              |              |              |              |
| 오락·문화                              | 금액  | 103.9        | 102.3        | 102.6        | 118.1       | 129.0       | 126.3        | 100.0        | 96.8         | 106.5        | 126.7        |
| 서적                                 | 금액  | 188.4        | 162.2        | 155.7        | 108.2       | 106.7       | 106.3        | 100.0        | 102.3        | 95.0         | 84.5         |
|                                    | 구성비 | 181.3        | 158.4        | 151.9        | 91.6        | 82.7        | 84.2         | 100.0        | 105.7        | 89.2         | 66.7         |

출처: 통계청, 가계동향조사(실질지수)를 가공

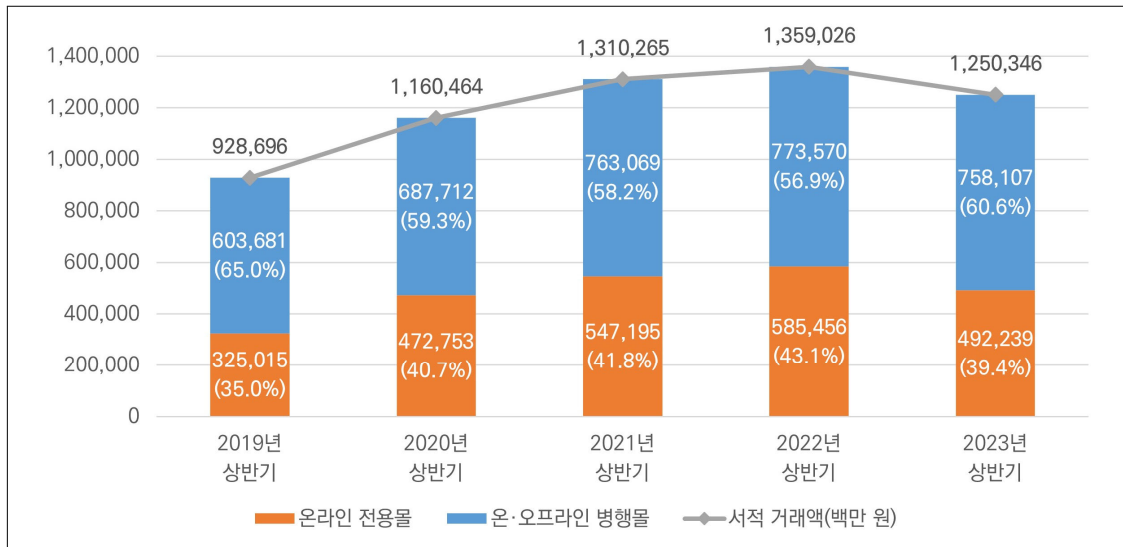
주: ① 상반기 지수는 분기별 통계청 공표 지수(1, 2분기)를 평균하여 계산함(2017년과 2018년 통계는 연간 자료로만 공표되어 예외) ② 2017년과 2018년 가계동향조사에서 '가구원 수 1인 이상'을 대상으로 연간 기준 지출 자료를 공표함에 따라, 이후 자료는 이와 동일한 1인 이상 가구 기준 자료를 인용함. 2016년 이전의 인용 자료(2인 이상 가구 기준)와의 시계열 비교는 해당 기준 차이에 유의하여야 함.

(2) 기타 출판 통계

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

- 통계청의 온라인쇼핑 동향조사에 따르면, 2023년 상반기 온라인상 서적 거래액은 1조 2,503억 4,600만 원이며, 이 중 온라인 전용물의 서적 거래액은 4,922억 3,900만 원으로 전체 온라인 서적 거래 매출의 39.4%를 차지했다. 이는 전년 동기 매출 구성비(43.1%)보다는 3.7%p 낮아진 것이며, 거래액(5,854억 5,600만 원) 기준으로는 15.9% 감소한 것이다.

### 인터넷서점 상반기 매출 추이 - 운영형태별(2019년~2023년)



### 인터넷서점 상반기 매출 추이(2019년~2023년)

(단위: 백만 원, %)

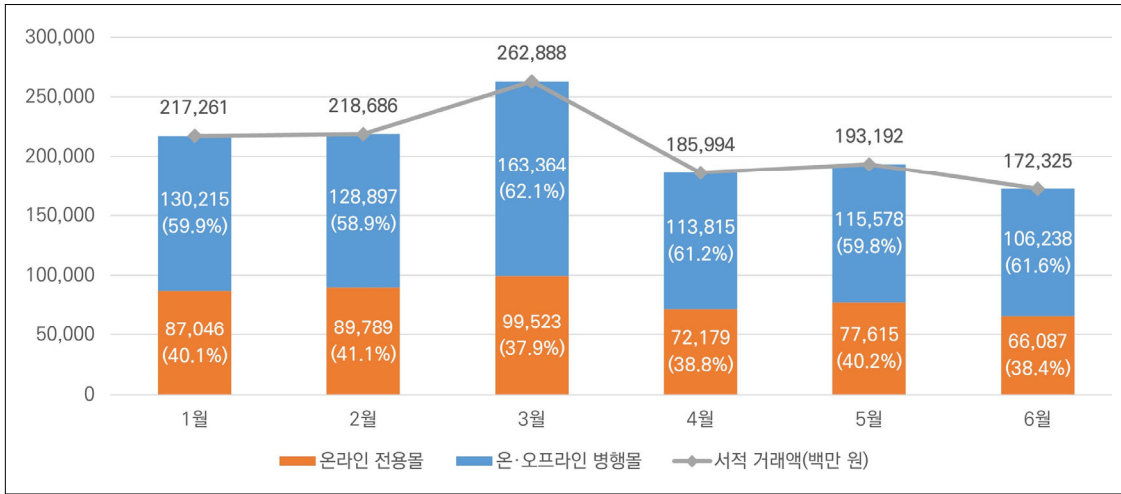
| 구분       | 2019년 상반기  |         | 2020년 상반기 |         | 2021년 상반기 |         | 2022년 상반기 |         | 2023년 상반기 |         |      |
|----------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|------|
|          | 거래액        | 구성비     | 거래액       | 구성비     | 거래액       | 구성비     | 거래액       | 구성비     | 거래액       | 구성비     |      |
| 서적 거래    | 928,696    | 100.0   | 1,160,464 | 100.0   | 1,310,265 | 100.0   | 1,359,026 | 100.0   | 1,250,346 | 100.0   |      |
| 운영 형태별   | 온라인 전용물    | 325,015 | 35.0      | 472,753 | 40.7      | 547,195 | 41.8      | 585,456 | 43.1      | 492,239 | 39.4 |
|          | 온·오프라인 병행물 | 603,681 | 65.0      | 687,712 | 59.3      | 763,069 | 58.2      | 773,570 | 56.9      | 758,107 | 60.6 |
| 취급상품 범위별 | 종합물        | 305,703 | 32.9      | 414,040 | 35.7      | 462,077 | 35.3      | 475,509 | 35.0      | 444,580 | 35.6 |
|          | 전문물        | 622,993 | 67.1      | 746,424 | 64.3      | 848,188 | 64.7      | 883,517 | 65.0      | 805,766 | 64.4 |

출처: 통계청, 온라인쇼핑 동향조사

주: 상반기 지수는 분기별 통계청 공표 지수(1, 2분기)를 평균하여 계산함

- 2023년 상반기 온라인 서적 월별 거래액 추이는 앞선 판매액 지수와 유사하게 3월(약 2,629억 원)에 가장 매출액이 높고, 1·2월이 그 다음으로 높았으며, 4월부터 6월까지 비교적 낮았다. 3월의 온·오프라인 병행물 매출액은 약 1,634억 원, 온라인 전용물의 매출액은 995억 원 규모였으며, 6월엔 각각 1,062억 원과 661억 원 정도로 가장 낮았다. 운영 형태에 따른 월별 매출액 구성비는 상반기 거래액 전체의 결과와 대체로 비슷했다.

### 2023년 상반기 인터넷서점 월별 매출 추이



### 2023년 상반기 인터넷서점 월별 매출 추이

(단위: 백만 원, %)

| 구분       | 1월         |         |      | 2월      |         |      | 3월      |         |      |      |
|----------|------------|---------|------|---------|---------|------|---------|---------|------|------|
|          | 거래액        | 구성비     | 증감률  | 거래액     | 구성비     | 증감률  | 거래액     | 구성비     | 증감률  |      |
| 서적 거래    | 217,261    | 100.0   | △8.9 | 218,686 | 100.0   | △2.7 | 262,888 | 100.0   | △5.1 |      |
| 운영 형태별   | 온라인 전용물    | 87,046  | 40.1 | △13.0   | 89,789  | 41.1 | △6.1    | 99,523  | 37.9 | △7.6 |
|          | 온·오프라인 병행물 | 130,215 | 59.9 | △5.9    | 128,897 | 58.9 | △0.3    | 163,364 | 62.1 | △3.5 |
| 취급상품 범위별 | 종합물        | 82,601  | 38.0 | △11.0   | 73,808  | 33.8 | △10.3   | 94,598  | 36.0 | △5.5 |
|          | 전문물        | 134,660 | 62.0 | △7.5    | 144,878 | 66.2 | 1.7     | 168,290 | 64.0 | △4.9 |

| 구분       | 4월         |         |       | 5월      |         |      | 6월      |         |      |      |
|----------|------------|---------|-------|---------|---------|------|---------|---------|------|------|
|          | 거래액        | 구성비     | 증감률   | 거래액     | 구성비     | 증감률  | 거래액     | 구성비     | 증감률  |      |
| 서적 거래    | 185,994    | 100.0   | △11.8 | 193,192 | 100.0   | △0.5 | 172,325 | 100.0   | △1.8 |      |
| 운영 형태별   | 온라인 전용물    | 72,179  | 38.8  | △12.1   | 77,615  | 40.2 | △1.3    | 66,087  | 38.4 | △1.4 |
|          | 온·오프라인 병행물 | 113,815 | 61.2  | △11.7   | 115,578 | 59.8 | 0.1     | 106,238 | 61.6 | △2.0 |
| 취급상품 범위별 | 종합물        | 69,105  | 37.2  | △8.8    | 63,042  | 32.6 | △3.0    | 61,426  | 35.6 | 3.1  |
|          | 전문물        | 116,889 | 62.8  | △13.5   | 130,150 | 67.4 | 0.8     | 110,899 | 64.4 | △4.2 |

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

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

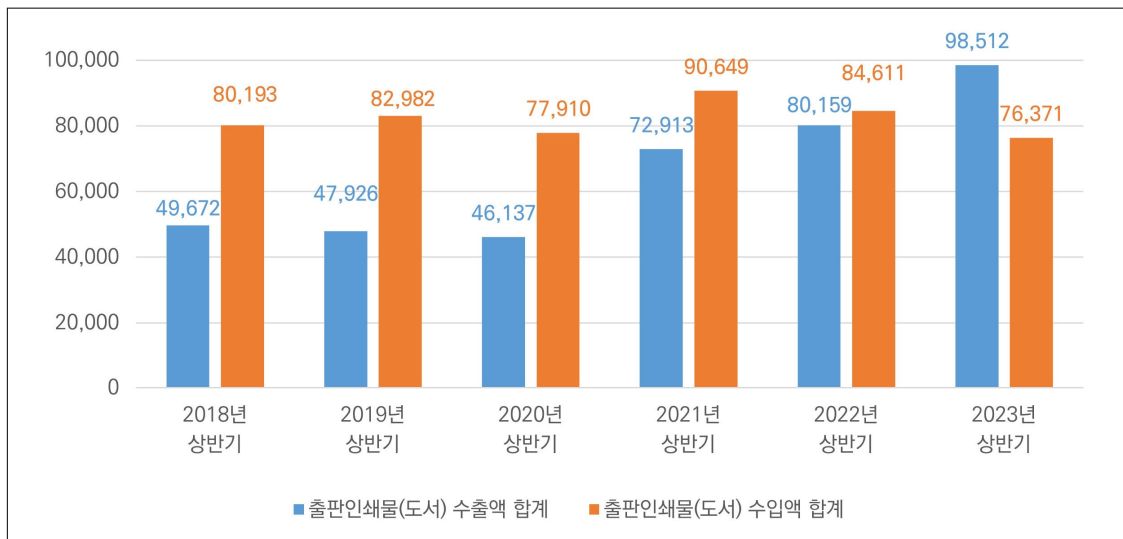
- 관세청의 수출입 무역통계<sup>4)</sup>에 따르면, 2023년 상반기의 도서(완제품) 수출액은 전년 동기 대비 22.9% 증가한 9,851만 달러, 수입액은 9.7% 감소한 7,637만 달러로 나타나며 지난 2022년 하

반기에 이어 무역 흑자를 기록했다.

- 일반도서 수출액은 2021년 상반기부터 큰 폭으로 증가해 수입액을 웃돌기 시작했고, 2023년 상반기엔 약 1억 달러에 가까운 규모까지 성장했다. 아동도서 수출액은 일반도서에 비해 규모가 작은 편이나, 2019년 이래 상반기 수출액 규모가 점차 하락했으나 2023년엔 전년 동기(102만 달러) 대비 42.7% 상승한 145만 달러로, 2020년 상반기 수출액과 비슷한 수준으로 회복되었다.
- 일반도서 수입액은 2018년 상반기 이래 감소세를 보이다 2021년 상반기에 한차례 급등, 이후 다시 감소세로 접어들었으며 2023년 상반기엔 전년 동기 대비 9.2% 감소한 5,870만 달러를 기록했다. 아동도서 수입액은 2018년 이후 꾸준히 상승하며 2021년에 최대 규모를 기록한 뒤, 다시 감소하는 양상을 보이고 있다. 2023년 상반기 아동도서 수입액은 1,767만 달러로 나타났다.

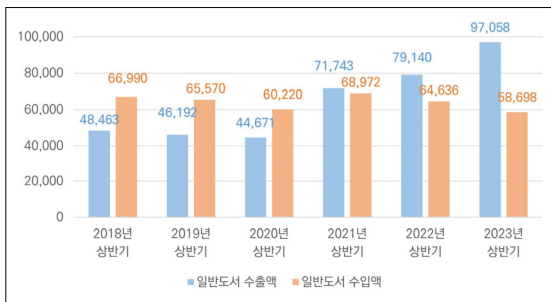
### 출판인쇄물(도서) 수출/수입액 상반기 변화 추이 - 전체

(단위: 천 달러)



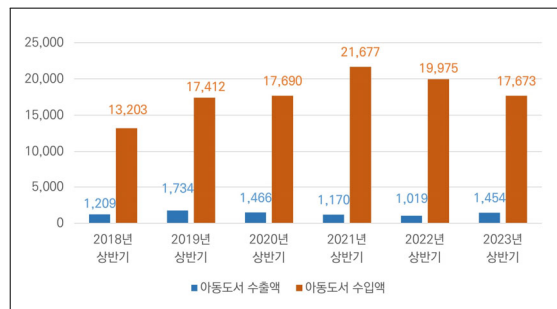
### 일반도서 수출/수입액 상반기 변화 추이

(단위: 천 달러)

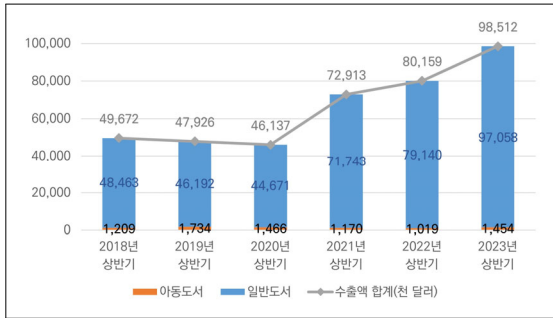


### 아동도서 수출/수입액 상반기 변화 추이

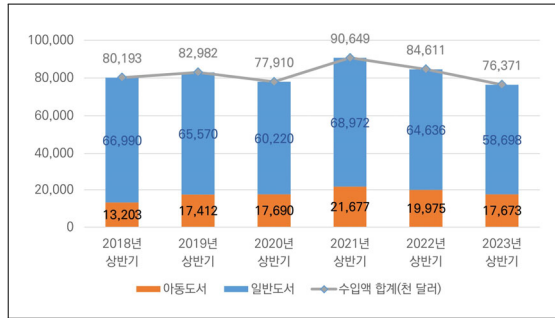
(단위: 천 달러)



출판인쇄물(도서) 수출액 상반기 변화 추이  
(2018년~2023년)



출판인쇄물(도서) 수입액 상반기 변화 추이  
(2018년~2023년)



출판인쇄물(도서) 수출입 상반기 변화 추이(2018년~2023년)

(단위: 천 달러)

| 구분                                 |      | 연도 | 2018년<br>상반기 | 2019년<br>상반기 | 2020년<br>상반기 | 2021년<br>상반기 | 2022년<br>상반기 | 2023년<br>상반기 |
|------------------------------------|------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 수출                                 | 일반도서 |    | 48,463       | 46,192       | 44,671       | 71,743       | 79,140       | 97,058       |
|                                    | 아동도서 |    | 1,209        | 1,734        | 1,466        | 1,170        | 1,019        | 1,454        |
|                                    | 합계   |    | 49,672       | 47,926       | 46,137       | 72,913       | 80,159       | 98,512       |
| 수입                                 | 일반도서 |    | 66,990       | 65,570       | 60,220       | 68,972       | 64,636       | 58,698       |
|                                    | 아동도서 |    | 13,203       | 17,412       | 17,690       | 21,677       | 19,975       | 17,673       |
|                                    | 합계   |    | 80,193       | 82,982       | 77,910       | 90,649       | 84,611       | 76,371       |
| <b>지수(2020년 상반기를 100으로 하여 비교함)</b> |      |    |              |              |              |              |              |              |
| 수출                                 | 일반도서 |    | 108.5        | 103.4        | 100.0        | 160.6        | 177.2        | 217.3        |
|                                    | 아동도서 |    | 82.5         | 118.3        | 100.0        | 79.8         | 69.5         | 99.2         |
|                                    | 합계   |    | 107.7        | 103.9        | 100.0        | 158.0        | 173.7        | 213.5        |
| 수입                                 | 일반도서 |    | 111.2        | 108.9        | 100.0        | 114.5        | 107.3        | 97.5         |
|                                    | 아동도서 |    | 74.6         | 98.4         | 100.0        | 122.5        | 112.9        | 99.9         |
|                                    | 합계   |    | 102.9        | 106.5        | 100.0        | 116.4        | 108.6        | 98.0         |

- 1) 경상지수는 월별 매출액을 기준년도의 기준액(대표업종의 2020년 월평균 매출액)으로 나누어 작성한 지수로, 가격변동분을 포함, 산업의 구조변화 등을 파악하는데 이용
- 2) 불변지수는 경상지수를 디플레이터(생산자물가지수 또는 소비자물가지수)로 나누어 가격변동분을 제거해 전년 동 분기 비 등 실질 성장을 분석하는데 이용
- 3) 통계청 소매판매통계에선 일정한 판매매장을 갖추었는지에 따라 업태를 전문소매점과 무점포 소매로 구분하는데, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 방문 및 배달판매 등이 무점포 소매에 해당함
- 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**

## 살아남는 보도자료 쓰는 법

이유진(《경향신문》 라이프팀 기자)

2023. 10.

기자가 하루에 받는 보도자료는 대략 수십 통. 독자들이 좋아할 만한 시의성 있고 알찬 자료라면 무난히 기사화가 되겠지만 대다수의 보도자료는 메일함 휴지통으로 사라지는 것이 현실이다. 공들여 쓴 자료가 기자의 '읽음 표시'도 없이 조용히 묻히는 것은 비운일 것이다. 월간지, 스포츠지, 일간지까지 두루 거쳐 오며 다양한 보도자료를 경험해온 필자가 '기사화되는' 보도자료 쓰는 법을 전한다. 특히 보도 자료가 익숙지 않은 1인 출판인이 참고해볼 만한 내용도 포함했다.



### 보도자료도 기획력이 필요하다

보도자료 작성은 매우 힘든 일이다. 대중의 흥미를 얻기 전에 기자들의 흥미를 얻어야 기사화가 될 기회를 얻을 수 있기 때문이다. 내가 홍보하는 아이템이 얼마나 대단한 것인지 온갖 미사여구를 총동원



한 보도자료는 미안하지만, 휴지통으로 간다. 홍보 문구가 가득한 보도자료를 기사화했다면 분명 “광고냐?”, “기자, 돈 먹었다”라는 댓글이 있을 것이 뻔하다. 무언가를 홍보해야 한다면 광고뿐 아니라 독자에게 도움이 될 만한 정보를 함께 담아야 한다. 정보(혹은 읽을거리, 볼거리) 80%와 홍보 20% 비중을 두고 보도자료를 작성하면 누구나 재밌게 읽으며 신제품이나 신간 도서에 대한 호감도를 상승시킬 수 있는 100점짜리 자료가 될 수 있다.

기사와 마찬가지로, 보통 신간 도서는 시의성을 보고 출판되는 경우가 많다. 예를 들어 여름을 겨냥한 다이어트 책이라면 단순히 신간 소개만 담기보다는 “여름이 되기 전에 공개하는 다이어트 5가지 노하우” 같은 책 내용을 바탕으로 한 정보성 보도자료를 기획하는 것이 좋다. 가을에 내는 에세이나 소설이라면 다른 인기 소설들과 묶어 “친구에게 선물하기 좋은 ‘감성 가득’ 신간 BEST 5” 혹은 “인스타그램 Pick! 표지 맛집 신간 3” 같은 다소 파격적이거나 출판 트렌드를 담은 내용이 단순한 책 소개 보도자료보다는 보는 이의 이목을 사로잡을 수 있을 것이다.

신간 보도자료를 살펴보면 대부분의 보도자료가 책 내용과 소개에 국한된 경우가 많다. 물론 신간 소개를 보고 기자나 방송 관계자가 재밌는 기획을 떠올려 연락을 주는 경우도 있지만 이는 다분히 수동적인 홍보 방법에 그친다. 그들에게 자연스럽게 책이 노출될 수 있도록 기획 기사에 대한 제안을 먼저 해보면 어떨까? 기획 아이디어를 주는 것을 마다할 사람은 없다. 실제로 필자가 진행하고 있는 생활 기사 중에는 책 내용을 차용해 10편짜리 짧은 시리즈 기사로 만든 경우도 있다. 보통 요리 레시피나 다이어트 방법을 다룬 실용서의 홍보 방법이다. 출판사는 매체에 콘텐츠를 제공하는 대신, 매체는 매주 기사를 쓰며 책 표지와 내용을 노출해주는 ‘누이 좋고 매부 좋은’ 전략이다. 만약 책의 저자가 특별한 이력이나 사연이 있는 경우 인터뷰 기사를 요청해볼 수도 있다. 책을 홍보할 기획 아이디어가 있다면 기자에게 거침없이 문을 두드려보자. 손해 볼 일도 아니니까 말이다.

도무지 아이디어가 떠오르지 않는다면 평소 아는 기자와 직접 대화를 해봐도 좋다. 기자들이 가장 주목하는 것은 독자들이 좋아할 만한 기삿거리, 최신 이슈와 트렌드다. 서로 정보를 나누다 보면 기발한 보도자료 기획 아이디어가 나올 수 있다.

## ‘제목이 반’, 제목 잘 쓰는 법

제목은 본문으로 들어가는 관문이기에 제목이 매력적이지 않으면 아무리 글을 잘 썼다고 해도 헛수고가 될 수 있어 제목을 잘 뽑는 것도 글쓰기 능력 중 하나다. 요즘 독자들은 즉각적이고 단순한 것을 좋아한다. 제목은 짧고 간결할수록 좋다. 그러나 글에 담긴 모든 걸 표현하는 제목 짓기는 결코 쉬운 일이 아니다.

한 문장 안에 하고 싶은 이야기를 모두 담아야 하고, 읽는 이의 눈을 잡아끄는 매력도 있어야 한다. 제목에는 여러 요소가 담겨야 하지만 가장 먼저 고려해야 하는 게 바로 요약이다. 제목을 위한 한 줄 요약을 잘하기 위해서는 핵심 문장을 뽑고 그 문장을 15자에서 20자 정도로 압축한다. 여기서 또 10자 정도로 압축하는 법을 연습한다.

또한 검색어에 적합한 핵심어를 반드시 넣자. 제목 짓기의 핵심은 키워드다. 내가 알고 싶은 내용을 한 단어로 떠올려보고 그 단어가 사람들의 이목을 끌 수 있는 단어인지, 다른 표현은 없는지 생각해본

다. 사람들이 가장 관심을 두는 이슈가 담긴 단어를 활용하면 포털사이트 검색어에 걸리기 쉽다. 더 많은 사람이 내가 작성한 글을 볼 수 있는 기회가 될 수 있는 것이다.

그 외에도 독자들에게 잘 읽히는 '제목 공식'을 덧붙이자면, 간결하게 딱 떨어지는 숫자나 순위를 넣은 자료는 과거부터 늘 눈길을 끌었다. 예를 들면 "좁은 주방 '요리 냄새' 없애는 8가지 방법", "누가 빌런인지 모르면 내가 빌런이다 기내에서 만난 민폐 승객 1위는?" 같이 숫자가 들어가면 호기심이 생긴다. 또 독자의 상상력을 자극하는 제목도 눈길을 끌 수 있다. 부동산 법률 정보 기사로 "내 전세금 못 쥐? 그럼 나도 열쇠 안 쥐"라든지 건강 기사로 "급성 심정지 하루 전, '이 증상' 보일 수 있다"처럼 궁금증을 자아내는 제목도 좋다.

### 실용적인 글이기에 익숙해야 읽기 편하다

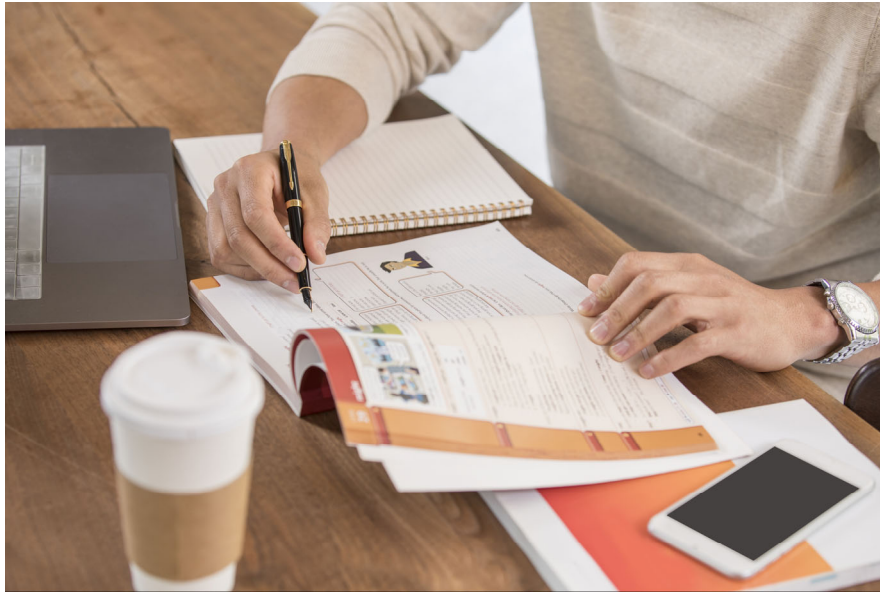
보도자료의 형식에 정해진 바는 없다. 그러나 기사도 보도자료도 익숙한 구성이 읽기 편하다. 그 익숙함을 설명하자면 보도자료의 글은 크게 세 덩이로 나뉜다. 전문과 본문 그리고 마무리글이다. 전문은 보도자료의 핵심 문장이나 눈길을 끌 만한 시의성 있는 주제로 시작하는 것이 보통이다. 보도자료 중에서도 담백하게 사실만 전달하고 싶다면 그 핵심을 짚고 강렬하게 시작하는 방법도 좋다. 여러 정보를 담은 읽을거리 형식의 글이라면 최근 화제가 된 이슈를 섞어가며 읽는 이의 주목도를 높이는 방법도 있다.

그렇게 전문을 완성했다면 본격적으로 담고 싶은 자료들을 본문에 담는다. 처음 기자가 되었을 때 주어+서술어로만 연결해 기사문을 작성하는 훈련을 했던 기억이 있다. 접속사나 형용사, 부사 같은 꾸밈 단어보다는 주어+목적어+서술어 정도로 구성된 깔끔하게 간결한 문장이 읽기 편하다.

마무리글은 보도자료 중 강조하고 싶은 부분이나 핵심을 한 번 더 짚어주며 끝나는 경우가 많다. 신간 출간 날짜나 더 자세한 내용을 알고 싶은 사람들을 위한 안내 홈페이지나 연락처를 넣기도 한다.(신문 기사에는 특정 단체의 홈페이지 주소나 연락처를 직접적으로 언급하는 것은 광고 소지로 여겨질 수 있어 넣지 않는다.)

최근 보도자료 중 글의 마무리 문단을 시작하면서 습관적으로 '한편'이라는 단어를 넣는 이들이 있는데 대부분이 잘못된 문장이다. '한편'은 화제 전환 등 다른 내용을 시작할 때 문장 앞에 붙이는 접속사인 만큼 보도자료를 정리하는 마무리 문단 서두로는 적합하지 않다. 게다가 기사 작성은 최대한 접속사를 쓰지 않는 것을 기본으로 한다.

필자가 받아보는 대부분의 신간 보도자료는 책 내용과 저자 소개 그리고 목차까지 출판 기획자가 담고 싶은 모든 내용을 담아 꽤 긴 분량이다. 그러나 실상은 기사 형식으로 핵심만 담아내는 자료가 기사화되기 유리할 것이다. 책에 흥미가 있고 내용을 보충하고 싶다면 기자가 먼저 출판사에 연락할 것이기에 분량 걱정은 하지 않아도 된다. 보도자료의 총 분량은 원고지 10매를 넘지 않는 편이 좋다. 혹은 메일 본문에 기사 형식으로 짧은 분량의 글을 엮고 더 자세한 책 소개는 별도의 첨부파일로 보내는 것도 센스 있는 방법이다.(기자는 매우 게으른 존재며 자료를 찬찬히 훑어볼 시간이 없다는 점을 염두에 두자).



### 누구나 할 수 있다 '보도자료 속 실수'

자고 일어나면 신조어가 생기는 시대. 두루두루 쓰는 말이라도 최대한 옳게 쓰는 게 멋지다. 오늘 아침 지상파 뉴스에서도 들은 애증의 단어, 바로 '역대급'이다. 이제는 뉴스나 신문에서도 쓰는 용어가 되어 버렸지만, 역대는 '대대로 이어 내려온 여러 대 또는 그동안'이라는 뜻으로 '역대 최대 규모', '역대 회장'으로는 쓸 수 있지만, '급'을 붙여서 쓸 수 없다. 하지만 제목의 분량상, 자료의 톤을 위해 정히 써야 할 때는 기자가 신조어를 쓸 때 자주 쓰는 방법이 있다. 해당 단어에 작은따옴표로 인용 표기를 하는 것이다. '먹방(Mukbang)'이 「옥스퍼드 영어사전」에 등재됐다고 하지만 그렇더라도 '먹는 방송'을 일컫는 '먹방'이라든지 SNS에서 서로 팔로우하는 '맛팔', 먼저 팔로우하는 것을 뜻하는 '선패', 읽고 씹다의 줄임말인 '읽씹' 등의 단어는 가능한 한 쓰지 않는 것, 바른 언어를 쓰려는 이들의 고고한 마음이 더 예뻐 보이는 건 사실이다.

'유첨(有添)' 같은 낡은 표현도 버리자. 간혹 유서 깊은 전통을 가진 회사나 홍보대행사에서 보내는 자료 중에 묵직하고 고루한 인사말과 함께 과도한 한자어 문안 인사로 시작되는 이메일을 받곤 한다. 가장 흔하게 쓰이는 용어가 별도의 자료 파일을 함께 보내는 경우를 일컫는 '첨부', '유첨', '별첨' 등일 것이다. 별도의 자료를 더하거나 붙인다는 의미를 담고 있는 용어인데 '유첨'의 경우 표준국어대사전에 없는 용어다. 정부에서 '붙임'으로 순화해서 사용하라는 권고가 있을 정도로 흔해졌다. 적당한 단어를 고르느라 고민하는 것보다 '별도 자료를 첨부 파일로 보냅니다.' 정도로 담백하게 쓰는 것이 좋다.

새로 나온 신간이 전문서라 할지라도 전문용어, 은어 사용도 자제하는 것이 좋다. 한 액세서리 브랜드의 보도자료에 '파베 세팅'이라는 용어가 등장했다. 문장을 아무리 읽어도 파베 세팅이 어떤 것인지 가늠하기 어려웠다. 참고로 파베 세팅은 '다이아몬드를 벽돌로 포장된 도로처럼 반지 겉면에 촘촘하게 하는 세팅'을 일컫는 용어라고 한다. 맥락으로도 짐작할 수 없는 전문용어가 담긴 보도자료는 좋은 점수를 받기 힘들다. '기사는 초등학생이 읽어도 의미 전달이 될 수 있도록 쉽게 써야 한다.' 기자가 되고 나서 받은 첫 번째 교육이었다. 우리는 독자를 가르치는 것이 본업이 아니다. 보도자료도 마찬가지다.

## ‘인생은 타이밍’ 보도자료도 그렇다

보도자료를 보내는 시간에 대해서도 꼭 전하고 싶은 점이 있다. 알차고 재밌는 보도자료임에도 적기를 놓쳐 선택받지 못하는 경우가 있기 때문이다. 보도자료는 똑딱 나오는 것이 아닐 것이다. 아이템에 대한 기획과 자료 조사, 작성 그리고 고객이나 상사의 확인을 받고 수많은 과정을 거쳐 완성되고 최종 기자에게 전달될 것이다. 보도자료를 보내는 적기는 언제일까? 분야에 따라 조금 차이가 있겠지만 대부분 너무 이른 새벽에 보내도 수많은 메일 속에 묻힐 수 있다. 점심 먹고 편안하게 보라고 2시쯤 보내는 일은 보도자료의 생명을 반으로 단축하는 일이다.

보도자료를 보내는 타이밍은 기자들의 하루 일정을 잘 파악하고 정해야 한다. 기자들은 보통 오전 8시에서 9시쯤 그날 쓸 아이템을 선정한다. 통상 출근 시간인 딱 오전 9시에 메일함을 여는 기자도 있다. 그런 이유로 보도자료 대부분은 보통 9시 직전에 쏟아져 들어온다. 이때 보도자료를 보내는 것이 정석이다. 기사화할 아이템을 고르는 바쁜 시간대인 만큼 한눈에 알아볼 수 있도록 제목은 한 줄에 다 넣어서 최대한 간결하면서 자료의 주제를 명확하게 담아 전달하는 것이 좋다.

누군가는 제목에 “즐거운 하루 보내세요”, “오늘 날씨가 참 좋습니다”, “맑고 향기로운 나날 보내세요” 등의 인사말을 넣기도 하지만 방해가 될 뿐이다. 혹여 아침 보도자료 전쟁터에 살아남을 자신이 없다든가 시의성 없는(굳이 오전에 온라인 기사에 반영되지 않아도 되는) 보도자료를 썼다면 오전 시간은 과감하게 피하는 것도 팁이다.

대부분 온라인 매체는 오전 기사 송고 시간이 지나고 점심시간 이후에는 약간의 여유가 생긴다. 기자들도 조금의 여유를 갖고 보도자료를 ‘즐기며’ 볼 수 있는 시간이다. 보도자료를 보면서 차후 아이템을 선정하거나 좀 더 깊이 다룰 만한 자료 위주로 찬찬히 훑어본다. 이때는 오전과 달리 튀는 제목이나 여러 가지 매력 발산을 해도 되는 시간이다. 단, 지면 매체 기자들은 보통 4시가 마감이므로 그때까지는 메일함도 쳐다볼 수 없을 정도로 바쁠 수 있다. 오후 4시 이후 퇴근 시간까지는 내일 아이템을 준비하기도 한다. 지면 기사 맞춤형 보도자료라면 4시 이후에 보내는 것도 나쁘지 않은 선택이다.

아! 가끔 눈에 띄겠다는 일념으로 도배를 하기도 하는데 절대 도움이 되지 않는다. 버릴 보도자료는 100개를 보내도 버려진다. 보도자료를 보내는 최적의 요일은 언제일까? 체감상 보도자료가 가장 적은 날은 월요일이다. 이것저것 쓰고 싶어도 쓸 만한 자료가 없다 싶을 때면 여지없이 월요일이었다. 쓸 자료가 별로 없다는 건 다른 말로 네이버 같은 포털사이트 뉴스의 메인에 올릴 만한 기사가 없다는 뜻이기도 하다. 타이밍을 잡는 것, 보도자료에 날개를 달아주는 것과 같다.



---

**이유진<<경향신문> 라이프팀 기자)**

<레이디경향>, <스포츠경향>, <경향신문>의 여러 부서를 거치며 두루두루 일해왔다. 본판이 예쁜 보도자료를 메이크 오버하듯 꾸며주는 낙도 느끼면서. 저서로는 『조물주 위에 건물주 위에 이제 콘텐츠주』(다빈치books, 2023), 『유튜브 백세시대』(다빈치books, 2023), 『당신의 보도자료: 네이버 가거나 휴지통 가거나』(공저, 다빈치books, 2023)가 있다.

yujin8823@gmail.com

[작지만 강한 출판사를 만나다]  
그림책공작소 민찬기 소장  
명왕성에 가고 싶다

김세나(퍼블리셔 대표)

2023. 10.

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.

그를 처음 만난 건 10여 년 전. 그때 나는 출판전문지를 만드는 편집자였고, 그는 이제 막 출판사를 창업한 편집자였다. 그는 새로 나온 그림책을 가지고 와서 나와 후배에게 한참을 눈을 반짝이며 이야기했다. 그림책 한 장 한 장을 펼쳐 들고, 이 장면에서 왜 의성어는 단독으로 뺐는지, 판형과 폰트는 왜 이것으로 선택했는지, 원래 원문 단어는 이러했는데 왜 이렇게 번역했는지, 글은 또 왜 여기에 배치했는지 등... 초판만 가지고 온 게 아니었다. 초판이 나오기까지 시행착오를 겪으며 만들어본 테스트 출력본까지 가지고 와서, 그렇게 두어 시간을 쏟아냈다. 당시 나는 판매에 대단한 영향력을 미칠 수 있는 평론가도, 인플루언서도 아닌, 그저 보도자료를 참고하여 짧게 몇 줄 신간을 소개하는 일개 편집자였는데 말이다. 내 소개로 그 책이 한 권이라도 더 팔렸는지는 모르겠지만, 그가 그날 그림책 독자를 한 명 더 만들어낸 건 확실했다. 그전까지 그림책은 어린이나 읽는 거라고 생각해왔던 편견을 깨고, 그림책 세상이 이렇게나 흥미로울 수 있는지 처음 깨달았으니까.

내가 퇴사하고도 그는 잊지 않고 책이 나올 때마다 연락해왔고, 내가 처음 동네책방을 열었을 땐 누구보다 가장 기뻐하며 축하해줬으며, 책방이 이런저런 사정으로 문을 닫았을 땐 벚꽃 핀 봄날 문득 그 앞을 지나가다 옛 추억이 떠오른다며 책방 시절 사진을 보내오기도 했다. 또 어느 날은 내가 언니와

우애 깊은 게 인상적이었다며 『흔한 자매』(조아나 에스트렐라, 민찬기 옮김, 2017)라는 책의 주인공을 내 이름으로 해봤다고 연락해왔는데…。 생각해보니 여기 다 쓰지 못할 정도로 감동받은 순간이 여럿이었다. 특별히 나와 대단한 친분이 있어서라기보다, 그는 그렇게 책 세계 모든 사람에게 진심이었다. 그래서일까. 그림책공작소가 직거래를 맺은 동네책방만 100여 군데가 넘고, 심지어 어린이책 분야 최고 권위를 지닌 볼로냐국제아동도서전에서 아시아 부문 ‘최고의 출판사’ 최종 후보에까지 오른 바 있다. 이쯤 되니 그의 출판사 운영기가 궁금하지 않을 수 없어 찾아갔다. 경이로움을 안고.



### 그림책 편집자의 길을 가게 된 계기가 있었나요?

처음부터 그림책 편집자로 시작했던 건 아니에요. 국문학을 전공하고 운 좋게 취업했는데, 첫 회사는 ‘노벨과개미’라는 학습지 회사였죠. 어린이 교재를 만드는 일이었는데, 별로 재미가 없었어요. 그런데 책 뒷부분에 나오는 부록, 예를 들면 이솝우화라든지 위인전 인물 단락을 정리해서 한두 컷 그림을 발주하는 작업이 너무 재밌었어요. 마침 강남 교보문고가 생겨 자주 가던 차에 유아 어린이 코너의 그림책에 이끌려 이태 정도 자주 가 봤는데 그때 그림책 편집에 대한 꿈이 생겼던 것 같습니다.

생각해 보면 고등학교 그리고 대학교 시절, 유독 좋아하는 책들이 있었어요. 기형도 시집 『입 속의 검은 잎』, 장 마르크 레제르(Jean-Marc Reiser)의 카툰집 『원시인』 같은 책들이죠. 시를 읽을 때마다 짧은 글의 거대한 힘을 느꼈고 카툰, 그래픽 노블에서 보이는 이미지 내려티브는 임팩트가 상당했어요. 글자 하나 없이 4컷, 8컷 그림으로 메시지가 전해지는 게 정말 놀라웠죠. 짧은 글과 이미지가 주는 힘, 그 두 가지가 다 결합된 게 결국 그림책이잖아요. 책을 만들면서 몇 군데 이직하다 보니 결국 내가 소신적에 가장 흥미를 느꼈던 짧은 글과 이미지가 결합한 매체, 그림책을 20년째 만들고 있더라고요. “책은 사람을 만들고 사람은 책을 만든다”가 마치 나를 두고 하는 말 같아요. 그렇게 첫 직장인 학습지 회사를 거쳐 그림책에 이끌려 도서출판 마루별로 옮겼다가, 다시 한송교육을 거쳐, 2006년 보림에 입사했어요.

### 같은 어린이책이어도 단행본은 교재 개발과는 확연히 달랐죠?

많이 다르죠. 교재 분야에서 프로젝트성이 있는 책들은 전체를 그려야 하고, 리뉴얼 작업이 많아요. 만약 신상품을 출시한다면, 최소 6개월에서 몇 년 동안 독자의 반응이나 피드백 없이 개발자들끼리 이게 맞네, 저게 맞네 하면서 만드는 거죠. 하지만 단행본은 단기간 집중해 책을 내고, 독자 반응을 보고, 그 에너지로 또 다시 다음 책을 도모하지요. 시장을 보며 빠른 속도로 접근할 수 있어요.

마음만 먹으면 외국 그림책은 한 달이면 만들 수도 있어요. 지금 수준에서는 한 달을 고민하나 두 달을 고민하나 비슷할 거예요. 어차피 책 만드는 일에 정답이 있을 수 없으니까 집중해서 고민하면 방향과 결과는 크게 달라지지 않는다고 봅니다. 다만 한 달 동안 준비해서 90% 완성도로 출간하느냐, 두 달 혹은 그 이상 준비해서 91% 완성도를 지향하느냐 같은 가치지향적 차이는 있겠죠.

### 보림에서 편집자로 오래 일한 것으로 알고 있는데, 그 시절은 어땠나요? 사실 그림책 출판사 중에서 보림이 가지는 파급력은 엄청나잖아요.

보림은 우리나라 그림책의 태동기와 중흥기를 이끌었고, 당시에 진행되었던 ‘보림창작그림책공모전’으로 우리나라 그림책 발전에 크게 기여했기 때문에 그림책 편집을 잘 배우고 익히고 싶은 저에게는 그야말로 안성맞춤 출판사였어요. 저는 주로 창작 그림책들과 전통문화그림책 “술거나라” 시리즈를 담당했는데 지금은 부끄러워 말도 못할 다채로운 인쇄 사고와 이제는 희미해진 술한 갈등을 겪었죠. 그림에도 6년 넘게 보림에서 책을 만들었던 이유는 그림책을 만드는 게 너무너무 재밌었거든요.

게다가 그림책에 대한 각별한 애정과 소명의식으로 40년 넘게 보림을 가꾸신 권종택 사장님, 그림책 편집자로서 롤모델인 최정선 주간님을 가까이서 보는 것만으로도 많은 것을 배웠어요. 두 분께 보고 듣고 배운 모든 것들이 지금껏 ‘그림책 편집자’라는 직업으로서의 삶을 이어온 밑바탕이고, 공작소를 시작한 토대라 해도 과언이 아닙니다. 지금의 나를 만들어 준 모교 같은 곳이라 진심으로 감사해요. 그 곳에서 함께 일했던 모든 이들 역시!

### 보림에서 나와서 바로 그림책공작소를 창업하셨나요?

아니요. 2012년 보림을 퇴사한 후, 오래 전 근무했던 마루벌에서 편집권과 인사권을 제안해서 잠깐 다시 근무했어요. 주간 내지 총괄팀장 같은 역할이었는데, 일부 제한적이지만 그래도 나름 결정권이 있었고 그 경험 또한 공작소를 운영하는 데 보탬이 된 거 같아요.

그때 마루벌에 가서 제일 먼저 한 게 온라인서점 공급률과 할인율 조정이었어요. 그땐 도서정가제가 시행되기 전이었으니 할인율 제한이 없어서 그전까지 너무 낮은 가격에 공급하고 있었던 거죠. 도서정가제가 없던 시절, 그림책 시장은 정말 어려움이 많았어요. 누가 30% 할인하는 신간을 사겠어요? 박리다매 방식으로 반값이나 깎아주던 베스트셀러만 사지. 그래서 그림책 분야 베스트셀러 1위부터 100위까지는 거의 10여 년 동안 변화가 없었어요. 기본적으로 그림책 독자층은 아이들이니까 매년 신규 집단이잖아요. 실제 구매층인 엄마들도 새로운 집단이고. 당시 엄마들은 크게 고민하지 않고, 베스트셀



러인 데다가 반값에 파는 책만 사는 거죠. 소설이나 자기계발서 시장과는 완전히 달랐어요.

### 독자가 계속 바뀐다는 게 중요한 지점이네요.

주 독자와 구매자가 다른 유일한 층이 유아동 분야 같아요. 그러니까 역으로 아동책을 만드는 편집자, 출판사 입장에서 생각하면 아이들한테 유익하면서 올바르고 분명한 가치관을 책에 담는 건 기본이고, 30~40대 젊은 어머니 아빠가 공감할 수 있는 이미지와 물성과 트렌디한 감각까지 반영해야 판매가 원활한 거겠죠. 이렇듯 그림책을 만드는 출판사나 편집자는 책을 만들 때 여러모로 생각할 게 많아 종종 양가감정에 빠지곤 합니다.

창업하실 때 출판사명을 '그림책공작소'로 했던 말이죠. 그런데 보통 출판사명은 분야의 확장성을 위해 이렇게 정체성을 확고하게 드러내지 않잖아요. 처음부터 그림책만 만들겠다는 의지를 다져놓으신 거 같아요.

내가 좋아하고 그나마 할 줄 아는 일 그리고 더욱 잘하고 싶은 일이 그림책을 만드는 일이었어요. 그래서 그림책 출판사로 결정했고, 그림책 독자들이 출판사명만 봐도 우리가 그림책을 만든다는 것을 바로 인지하도록 하고 싶었어요. 무엇보다 그림책에 대한 내 신념이나 확신이 흔들릴 때 혼자인 나를 붙잡아줄 명분과 각오도 '그림책공작소'라는 출판사명에 담았던 셈이죠.

### 그림책공작소에서 저자나 콘텐츠를 발견하는 방법은 무엇인가요?

기성 작가를 탐색합니다. 국내외 막론하고 관심 있는 작가를 오랫동안 예의주시하죠. 또 기존에 관계를 맺었던 외국의 그림책 출판사도 주목합니다. 그렇다고 MBTI 유형 중 'INFJ(Introvert/Intuition/Feeling/Judging, 내향/직관/감정/판단)'인 제가 너스레를 떨면서 먼저 연락하는 것은 아니고요. 그냥 그들의 책과 근황을 꾸준히 지켜보며 응원합니다. 그러다 보면 어느 순간, 작가들과 텔레파시가 통한 듯 연락이 달고, 이내 만나 이야기하다 보면 어느새 그 작가와 함께 신나게 책을 만들고 있더라고요. (웃음) 그림책 세상은 좁디좁지만 다행히 이곳 사람들은 대부분 따뜻하고 친절해요.

### 작가로부터 직접 투고는 받지 않나요?

투고 시스템은 운영하고 있지 않습니다. 안내한 적은 한 번도 없었지만 다양한 루트를 통해 투고가 들어오긴 해요. 창업 초기 2015년쯤 불특정 다수의 투고 메일에 회신하느라 밤을 새우기도 했습니다. 당시에는 거절하더라도 모든 원고를 다 검토하고 그림책 편집자로서 제가 해줄 수 있는 이야기들은 다 해줬거든요. 그러다 어느 날 새벽 4시까지 퇴근하지 않고 투고에 회신 메일을 쓰고 있는 제 모습에 깊은 허무함을 느꼈고, 이후로는 투고가 들어와도 '투고를 받지 않는다'라는 정도로 회신합니다.

### 투고를 받지 않는 특별한 이유가 있을까요?

좋은 그림책을 효율적으로 만들고 싶기 때문이에요. 기획, 편집, 디자인, 제작, 마케팅, 관리 등 모든 일을 혼자 해야 하는 1인 출판사는 아무리 최선을 다해도 시간적, 물리적, 심리적 한계를 거의 매일 느껴요. 결국 유의미한 콘텐츠를 확보해야 하는 기획편집자 입장에서는 성향과 역량이 검증된 기성 작가들과 작업을 도모함으로써 완성도와 생산성을 담보하는 것이 선택이 아니라 필수인 셈이죠.

작가나 출판사를 주목할 때 특별한 지침이나 안목이 있는 건 아닙니다. 어떤 작가들의 작품을 오래 지켜보면 그들의 가치관, 세계관, 지향점, 역량, 취향을 가늠하게 되는데 실제로 만나보면 놀랄 만큼 일치하더라고요. 그래서 저는 그저 그림책공작소가 지향하는 가치와 유사성을 생각할 뿐이에요. 외국 출판사의 경우도 비슷합니다. 한번 작업했던 외국 출판사는 공작소가 지향하는 메시지와 아트워크(artwork)에 다시 부합할 가능성이 크기 때문에 계속 주시하죠. 저희가 만든 외서 중 1/3은 에이전시에서 제안한 게 아니라 제가 먼저 책을 찾은 다음 계약을 도모해요. 『여름 안에서』(솔 운두라가, 김서정 옮김, 2018), 『전쟁』(조제 조르즈 레트리아(글), 안드레 레트리아(그림), 엄혜숙 옮김, 2019), 『아무도 지나가지 마!』(이자벨 미노스 마르틴스(글), 베르나르두 카르발류(그림), 민찬기 옮김, 2016), 『야호! 비다』(린다 애쉬먼(글), 크리스티안 로빈슨(그림), 김익새 옮김, 2016) 등이 다 그렇게 만든 책들이고요.

**덜 알려진 작가지만 그림책공작소에서 먼저 알아보고 계약해서 한국어판을 준비하고 있을 때 상 받은 책도 꽤 되는 걸로 알고 있어요. 좋은 작품을 알아보는 방법이 따로 있으실까요?**

『여름 안에서』, 『시간이 흐르면』(이자벨 미노스 마르틴스(글), 마달레나 마토소(그림), 이상희 옮김, 2016), 『전쟁』 같은 책들이 그랬는데 그저 운이 좋았지요. 이미 유명한 작가의 신간이나 수상작들은 어차피 선인세 경쟁으로 갈 확률이 높으니 불리하고, 다른 출판사가 이미 공들였던 작가의 작품을 공작소가 가지고 오는 것도 상도에 어긋나는 거 같아 꺼리는 편이에요. 결국 부지런히 살펴보는 수밖에 없지요. 외서를 검토하는 기준은 ‘한국에 이미 소개된 그림책과 견주었을 때 비교 우위에 있는가?’를 봅니다.

예를 들어 ‘여름, 그 찰나의 아름다움’에 관한 그림책은 많아요. 그런데 여름에 관한 그림책을 다 모아 놓고 마치 누군가에게 발표를 한다고 했을 때 어떤 책과 붙어도 이길 자신이 있으면 출간을 결심하고 계약을 도모하죠. ‘메시지 전달 방식은 충분히 효과적이고 남다른가?’, ‘이미지는 신선하고 감각적인가?’, ‘기존에 소개된 것보다 월등한 지점이 있는가?’ 등이 매우 중요한 기준이 되는 거죠.



그림책공작소에서 출간된 책들

## 더 나아가 그림책을 만들 때 가장 중요하게 생각하는 것, 또는 가장 고민하는 것이 있나요?

음악, 미술, 영화 등 대부분의 문화 소비가 그렇듯, 우선은 나를 자극하고 내가 공감할 수 있는 게 가장 우선이라고 봐요. 그게 독자와 사회와 세상에 긍정적인 영향을 끼치면 더할 나위 없고요. 초기에는 기성 출판사의 책들과 조금 다른 주제나 표현 그리고 새롭고 특별한 것, 이를테면 글자 없는 책이나, 특수 제작을 선호하기도 했죠. 하지만 이제는 남들과 다른 것만으로는 나만의 정체성을 찾을 수 없다는 걸 깨달았어요. 내가 투영되어야 나의 색깔을 찾을 수 있는 거죠.

그리고 어느 순간부터 그림책을 선택하고 만들 때 주제나 해석, 독자 면에서 확장성을 고민합니다. 반복해서 읽을 가능성이 있는지, 타인에게 권할 가능성이 있는지 끊임없이 물어요. 확장성이 클수록 스테디셀러가 될 확률이 높아지고, 결국 절판 확률이 적은 부동의 리스트로 이어지니까요.

## 국내 그림책과 외국 그림책을 만들 때는 서로 다른 점은 무엇인가요?

창작 그림책은 작가와 더불어 무에서 유를 창조하는 것이니 기본적으로 성취감이 상당합니다. 게다가 메시지와 아티클 모두 작금의 우리 사회를 대변하고 직시할 수 있는 것도 장점이에요. 하지만 완성도에 따른 작가의 부담이나 시장성에 따른 출판사의 부담은 언제나 가볍지 않은 리스크죠.

반면에 외국 그림책은 이미 만들어진 거니까 주제와 형식이 정해져 있고, 편집 디자인에 개입할 여지가 적어 계약만 하면 국내 창작 그림책보다 상대적으로 적은 공력과 짧은 기간이 소요돼요. 게다가 외국 현지의 독자 반응을 이미 가늠할 수 있으니 여러모로 리스크가 적죠. 외국 그림책을 만들 때 무엇보다 좋은 건, (분명 역사와 문화적인 차이라고 생각하는데) 상상력을 뛰어넘는 주제, 이미지, 장면 연출, 제본을 보면서 만끽할 수 있다는 것입니다. 이러한 경험과 사고의 확장은 언젠고 다시 창작 그림책을 만들 때 투영되기도 해요.

## 기획, 편집, 제작, 마케팅, 판매 관리까지 혼자 다 해야 하는 1인 출판사! 너무 힘들 거 같은데 지금까지 1인 출판사를 유지하고 있는 이유가 따로 있나요? 그림책공작소 정도면 충분히 규모를 좀 더 확장해도 될 텐데 말이죠.

아주 깊이 고민하는 지점입니다. 어쩌면 제가 누군가한테 뭔가 말기는 걸 불안해하는 완벽주의자적인 성격이어서일 수도 있고, 나름의 자부심과 긍지가 높아서일 수도 있겠네요. 1인 출판사는 상상 이상으로 노동 강도가 세요. 특히 기획, 편집, 제작, 마케팅, 판매 등 성격이 전혀 다른 일들이 동시다발적으로 일어나요. 그럼에도 9년째 혼자 일하는 이유는 그림책공작소가 추구하는 그림책의 결, 유의미한 메시지와 일정 수준의 완성도를 가급적 오래 유지하고 싶기 때문이에요.

분명히 책을 만드는 데 정답은 없습니다. 제목, 제호, 판형, 종이, 디자인, 커버, 띠지, 후가공, 정가, 마케팅까지! 예를 들어 어떤 책의 정가가 1만 9,000원이면 정답이고 2만 원이 오답일 리가 없습니다. 하지만 문제는 책의 완결성이나 완성도를 가늠하는 기준은 개인차가 심하다는 거예요. 특히 그림책은 내용(글과 그림)을 보기 전에 표지와 판형, 물성 즉 눈에 보이는 모든 것이 완결성이나 완성도와 직결

되니까 더 민감하고 불안할 수밖에 없어요. 책 만드는 일은 정답이 없지만 보는 이에 따라 때론 오답이 있을 수 있습니다. 세상에 나와 똑같은 안목, 미감, 시각, 감성과 가치관을 가진 사람은 있을 리 없으니 오답 확률이 높아지는 것을 용납할 수 없는 거죠. 그래서 대체로 즐겁고 때로는 너무나 힘들고 외롭지만 여전히 혼자 책을 만드는 것 같아요.

**혼자 꾸려가다 보니 출간 종수를 늘리기 쉽지 않을 듯합니다. 한편으로는 출간 목록이 많지 않음에도 꾸준히 출판을 유지할 수 있는 비결도 궁금합니다.**

세 가지 이유가 있는데 첫 번째는 스테디셀러 덕분입니다. 매년 2,000부 이상 판매되는 『나의 엄마』(강경수, 2016), 『비에다 지지 않고』(미야자와 겐지(글), 야마무리 코지(그림), 엄혜숙 옮김, 2015), 『다 같은 나무인 줄 알았어』(김선남, 2021), 『양통의 완벽한 수박밭』(코린 로브라 비탈리(글), 마리옹 뒤발(그림), 이하나 옮김, 2021), 『시간이 흐르면』 같은 책들이죠. 앞서 이야기했듯, 그림책은 유아부터 독자 대상이니, 아이들이 태어나 자라는 성장배경에 따라 독자층과 구매층은 항상 신규 유입돼요. 그럼에도 몇 년 동안 사랑받는 스테디셀러 덕분에 출판사 운영이 수월한 거죠.



『나의 엄마』, 『비에다 지지 않고』, 『다 같은 나무인 줄 알았어』, 『양통의 완벽한 수박밭』, 『시간이 흐르면』

두 번째는 규모가 큰 출판사보다 조금 더 모색하고 모험하는 성향 때문인 것 같아요. 지금 제시하면 좋을 만한 주제의 외서를 찾아 빨리 결정한다든가, 제작할 때 BEP(break-even point, 손익분기점)

산출표를 버리고 용지나 수입 잉크를 쓸 수 있는 모험심을 발휘하면, 결국 책이라는 상품의 질이 달라 집니다. 그렇게 한 권 한 권 쌓이면 내용과 형식을 공들여 만드는 출판사라는 인식이 독자에게 생겨요. 처음에는 용지대나 인쇄 비용에서 손해를 보는 것 같지만, 결국 돈 주고도 살 수 없는 가장 큰 브랜드 자산이 되는 겁니다. 독자의 신뢰를 쌓는 거죠.

마지막으로 말할 세 번째 비결이 어찌면 가장 중요할지도 모르겠네요. 주제와 독자 확장성을 고민하면서 꾸준히 책을 낼 수 있는 건, 다양한 그림책을 (찾고 편집하고 디자인하고 인쇄하고) 소개하는 일이 여전히 너무 즐겁다는 겁니다. 내가 잘하고 못하고를 떠나, 독자의 반응이 좋고 나쁘고를 떠나, 즐거움이 사라지면 결코 할 수가 없거든요.

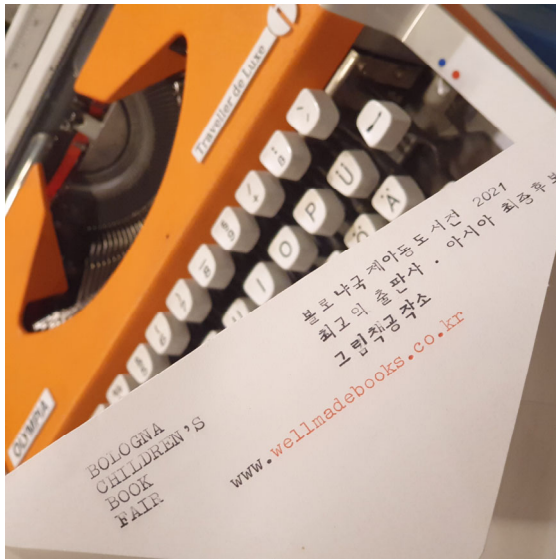
10여 년 전 처음 뵈었을 때 소장님의 눈빛을 잊을 수가 없어요. 사람이 무언가에 몰입했을 때 나오는 에너지랄까, 정말 강렬했거든요. 신생 출판사였지만, 그림책공작소는 앞으로 내로라하는 출판사가 되겠다 싶었습니다.

책을 만들 때 마치 바둑판 위에 아무 이유 없이 존재하는 돌을 두긴 싫었어요. 그림책 한 장면을 연출하는 글자와 이미지, 색감과 이런 것들이 다 바둑판의 돌이라고 생각하면 이유 없이 두는 돌은 결국에는 죽은 집이 돼서 쓸모가 없어지잖아요. 그림책의 시각적인 모든 요소가 완성도와 직결된다고 생각하니, 어느 것 하나 허투루 할 수 없었죠. 의성어 하나를 따로 빼는 것도 스스로 불확실할 때는 외국에 있는 작가한테까지 DM(Direct Message)을 수십 통 보내서 꼭 확인했어요. 이 책이 베스트셀러가 되느냐 아니냐의 문제가 아니라, 내가 만족해서 떳떳하게 세상에 내놓을 수 있느냐의 문제였죠.

그래서 2021년 볼로냐국제아동도서전에서 아시아 부문 최고의 출판사 최종 후보에 올랐던 거 아닐까요? 후보에 오른 것만으로도 엄청난 영광이라고 생각하는데, 혹시 후보에 오르게 된 짐작되는 이유가 있는지요?

지금 들어도 거짓말 같네요. (웃음) 후보로 선정됐다고 들었을 때, 정말 믿기지 않았어요. ‘올해의 출판사’는 대략마다 5개 출판사를 후보로 올리는데 우리나라만 수백, 아시아 수천 곳의 그림책 출판사 중 후보로 뽑혔다니! 후보가 된 것만으로도 대단한 영광이었죠. 미루어 짐작하면 세계적인 그림책 작가, 출판사들과의 협업을 통해 쌓아온 나름의 선택과 집중 덕분인 듯해요.

그림책공작소는 처음부터 영미권이나 일본의 그림책보다 상대적으로 우리나라에 덜 소개된, 개인적으로 더 선호하는 유럽 그림책을 검토했습니다. 네덜란드 출판사 램니스카(lemmiscaat), 포르투갈의 출판사 플라네타 탄제리나(Planeta Tangerina), 파토로지코(Pato Logico)는 자주 안부를 나눌 만큼 여러 번 작업했죠. 또 프랑스의 라그림(L'agrume)이나 뤼드몽드(Rue de Monde)와도 작업했어요. 자국에서는 내로라하는 그림책 출판사고, 수많은 책들이 다른 언어권으로 번역 출간되면서 세계적으로 인정받는 곳들입니다. 그들의 책을 한국에 소개한 덕분에 볼로냐 측에서도 눈여겨본 게 아닐까 짐작해봅니다.



2021년 볼로냐국제아동도서전에서 최종 후보에 올랐던 그림책공작소(좌), 포르투갈의 출판사 플라네타 탄제리나의 담당자들과 찍은 사진(우)

2016년 파주 어린이책잔치에서 완판했었고, 이후 이번 2023 서울국제도서전에 공식적으로는 처음 참관했습니다. 당시 완판의 비결은 무엇이며, 그럼에도 그동안 도서전에 참여하지 않았던 이유가 혹시 따로 있으신지요?

2016년 5월 초 『나의 엄마』, 『나의 아버지』(강경수)를 동시 출간했는데요. 그 직후 파주 어린이책잔치가 파주출판단지에서 열렸어요. 당시 그림책공작소는 한국출판문화산업진흥원이 운영하는 출판지식창업보육센터에 입주해 있었는데, 참가비를 지원해준다가에 입주했던 여러 출판사와 함께 나가게 됐습니다. 그때 출간 종수는 10여 종이었고, 종당 30부씩 400~500부를 가져갔는데 마지막 날 오후에 정말 완판이었어요. 완판하는 비결은 책을 조금 가져가면 됩니다. (웃음)

팔 책도 없고 천근만근 몸이 무거웠던 저는 천막을 내리고 종이에 ‘완판’이라는 글자를 큼지막하게 써 붙여 놓고 행사장을 나섰습니다. ‘그림책공작소’ 간판을 걸고 현장에서 독자를 만나는 첫 번째 자리였으니 무척 고무됐었고, 마침 책도 다 팔렸으니 너무 감사했죠. 하지만 한편으로는 손에 들고 있던 음료를 책 위에 올려놓는 등, 책을 함부로 대하는 일부 독자들 때문에 적잖이 당황하기도 했어요. 그 당혹스러움 때문에 이후 모든 도서전을 외면했던 게 아닐까 싶어요. 기저에는 그림책이 메인인 도서전이나 행사가 없다는 것에 대한 불만이 내심 작용했던 거 같기도 하고요.

**그리고 7년 만에 다시 찾은 2023년 서울국제도서전! 소감이 남달랐을 거 같아요.**

모든 도서전을 외면했던 제가 7년 동안 깨달은 건, 만드는 데 애쓴 만큼 판매와 영업도 신경 써야 한다는 거였어요. 게다가 2022년에 론칭한 새 레이블 ‘롭(LOB, Less Ordinary Books)’을 알리고 싶었고, 더불어 텀블벅 이후 현장에서만 판매하기로 한 하이엔드 핸드메이드 그림책 『우리는 공원에 간다』(사라 스트리스베리(글), 베아트리체 알레마냐(그림), 안미란 옮김, 2023) 한정판도 소개하고 싶었

죠. 도서전은 경험이 없으니까 무엇을 준비해야 할지 몰라서 결국 책만 들고 나갔어요. 그런데 다행히 이번에도 많은 분들이 찾아와 주셨습니다. 비록 '완판'을 써 붙일 수는 없었지만 4박 5일 도서전 기간 내내 정말 앉아 있을 새도 없이 많은 분들이 찾아왔고, 매출은 1,000만 원이 훨씬 넘었죠. 특히 오시는 분마다 그림책공작소의 인스타그램을 잘 보고 있다고 하셨어요. 혼자서 책을 만든 고단함도 SNS를 꾸려온 부담감도 도서전 며칠 동안 충분히 보상받았고 대단히 감사했습니다.

도서전을 통해 독자들의 성향이 확실히 세분화되고 뜨겁다는 걸 새삼스레 느꼈습니다. 그리고 그날 오신 분들로부터 “이 책도 집에 있고 이 책도 있는데, 이게 다 여기 책이네”라는 말을 진짜 많이 들었거든요. 출판사는 매출이 아니라 브랜딩을 위해 도서전을 나가야 한다는 것도 또다시 느꼈죠.



2023년 서울국제도서전 그림책공작소와 룬 부스에서의 민찬기 소장

**그림책공작소 팬들이 정말 많다는 걸 잘 알고 있어요. (웃음) 그림책 출판사로 1만 명 넘는 SNS 팔로우를 가진 곳이 거의 없잖아요.**

저는 가장 확실한 마케팅이 감성 마케팅이라고 생각해요. 요즈음 말로는 흔히 통칭해서 '브랜딩'이라고 하죠. 콘텐츠의 완결성, 정가 대비 가성비 같은 문제가 아니라 이걸 만지고 구매하는 행위와 콘텐츠를 감상하고 리뷰를 올렸을 때 콘텐츠 메이커가 이 리뷰에 대해 피드백까지 하는 것, 이 모든 게 다 브랜딩과 관련 있다고 봐요. 저는 인스타그램에 올라오는 '#그림책공작소' 해시태그의 게시물은 다 가서 살펴보고 하트 누르고요. 스토리에 올라온 건 전부 공유해요. 온라인서점 이벤트가 아니라 그런 소소한 것들이 제가 할 수 있는, 그러니까 우리 책을 사랑해주는 독자에게 최대한 감사함을 표현할 수 있는 감성 마케팅이라고 생각해요. 1인 출판사가 정치인이나 연예인 못지않게 퍼스널 브랜딩이 가능한, 가장 적합한 기업이지 않아요. 제가 보내는 어떤 메시지, 책과 매칭해서 올리는 사진 하나하나가 다 독자에 대한 서비스라고 봐요. 그래서 책만 달랑 찍는 게 아니라 재미나게 연출하여 찍으려고도 많이 노력하고요.

브랜딩에 진심이어서인지 그림책공작소와 직거래 하는 책방이 100군데가 넘는 것으로 알고 있어요. 개인적으로는 동네책방과 가장 네트워킹을 잘하는 출판사라고까지 생각하는데, 직거래로 인한 어려운 점은 없는지 궁금합니다. 더불어 동네서점과 상생하는 방법은 무엇인가요?

그림책공작소는 1인 출판사이고, 그림책만 만들고, 직거래를 한다는 세 가지가 유독 남다른 부분이지만 어쨌든 상업 출판사입니다. 상업 출판을 하면서도 전국구 도매 업체인 북센과 거래를 안 했던 것이 직거래를 하게 된 배경이지요. 북센과 거래를 안 한 까닭은 크게 두 가지예요. 우선 그들의 거래 조건은 공급률 55%, 100만 원 이상 매출은 4개월 어음이거든요. 밤새 만든 책을 내가 먼저 반값에 보내는 것도 싫었고, 어음이니 위탁이니 장부니 하는 말들은 책을 만들기만 했던 ‘편집자 민찬기’한테 거부감을 불러오기 충분했어요. 예전에 보림에서 연중 업무로 반품 정리를 할 때 봤던 북센의 반품 방식도 잔혹한 기억으로 떠올랐고요. 결국 마케팅 베이스보다는 콘텐츠 베이스를 지향하기로 했습니다. 이후 출간한 책들이 온라인서점의 주목 신간에 오를 때마다, 북센은 공급률 55%에 4개월 어음을 10번도 넘게 안내했고, 그때마다 괴로웠어요.

출판사가 서점과 직거래를 할 수 있는 필수조건은 당연하게도 도매 거래를 안 하는 거예요. 하지만 더 중요한 충분조건은 좋은 책을 만드는 거죠. 그래야 온라인서점에 노출되고 그로써 독자 구매 또는 학교나 도서관의 납품으로 이어지기 때문입니다. 수서 과정에서 납품 리스트에 오르면 지방서점은 결국 출판사에 연락해서 직거래를 할 수밖에 없어요. 하지만 시간과 매출의 잣대로만 보면 출판사에도 책방에도 직거래는 효율성이 낮은 방식입니다. 출판사는 출고와 계산서 발행 업무가, 책방 역시 별도의 주문과 회신과 입금을 체크해 처리해야 하니까요. 게다가 택배로 보내니 공급률을 높여야 하지만 제가 선택한 방식은 온라인서점과 공급률을 맞추는 거였어요. 5부 이상 공급률 65%. 월 매출 수백만 원인 온라인서점과 몇 만 원인 책방의 공급률을 똑같이 적용한다는 게 어딘지 이상하고 셈을 못하는 것 같지만, 책방지기들의 큐레이션, 디스플레이, 홍보에 대한 노고를 생각하면 차마 값을 더 받을 수 없었어요. 게다가 도매를 안 하는 상황에서 지방에 있는 독자가 우리 책을 보고 읽고 만지고 직접 구매할 수 있는 유일한 곳이 직거래 책방이었으니, 저로서는 모두 특별했고 감사했죠.

**그런 감사함에 보답하고자 ‘직거래 책방 띠지 이벤트’도 기획하신 거죠?**

맞아요. 2019년 직거래 책방은 100군데를 넘어섰고, 고마움도 임계치를 넘어갔습니다. 그래서 고민 끝에 책방 고유의 메시지와 로고를 넣은 책방 띠지를 만들기로 했어요. “우리에게 책이란 무엇인가?”라는 질문에 답을 받고, 그 답변과 책방 로고를 패턴처럼 디자인한 띠지를 만들어 50군데 책방에 전달했습니다. 일명 ‘직거래 책방 보은 띠지 이벤트’는 2020년에 70여 군데로 늘어나 다시 띠지를 만들어 보냈어요. 그리고 2021년에는 급기야 길벗체 책방 간판을 만들어 화수분 같은 감사함을 전달하기도 했죠. 최근 두 해를 말없이 지나쳤지만, 조만간 다시 책방에 선물할 예정입니다. 아마 2024년 10월, 공작소 10주년 행사가 되지 않을까 싶어요.





2019, 2020년에 선물했던 감사의 띠지



2021년에 선물했던 길벗체 책방 간판

그동안 여러 출판사에서 직거래 조건과 비법을 묻곤 했어요. 처음에는 공급률이나 회신 방식, 분기별 계산서 발급 등 표면적인 부분을 답하곤 했는데 지금은 “친구처럼 대하면 됩니다”라고 말합니다. 그저 책을 몇 권 파는 지역서점이 아니라 ‘우리 출판사를 응원하고 우리 책을 정말 좋아하고 심지어 독자에게 팔아주는 고마운 친구’라고 생각하면 되는 거예요. 비즈니스 마인드로는 도저히 할 수 없는 일도, ‘프렌드십(friendship)’으로는 거뜰히 할 수 있거든요. 2020년 이후 교보문고, 알라딘, 예스24 등의 B2B(Business to Business, 기업 간 거래) 사업 확장으로 인해 책방들의 직거래 주문 빈도가 월 20회에서 월 5회 내외로 줄었지만, 책방과 함께 하는 추억과 우정은 여전히 남아 있습니다.

그렇다면 계속 책방과의 직거래만 고수하실 예정인가요?

책방과 직거래하는 건 변함없어요. 다만 북센에서 2년 만에 다시 거래 제안이 왔습니다. 작은 그림책 전문 1인 출판사가 수용할 수 있을 정도의 합리적인 조건을 제시해서 곧 거래할 예정입니다. 40권을 출간하고 9살이 돼서야 출판 유통에서 도매 역할을 인정하고 영업 마인드가 조금 생긴 듯해요. (웃음)

앞서 잠깐 이야기 나왔던, 그림책공작소의 새 브랜드 '롭(LOB)'에 관해서도 궁금해요.

롭(LOB)은 'Less Ordinary Books'의 약자로, 일반적이지 않은 예술 그림책을 지향하고 만들 때는 '새롭게, 자유롭게, 조화롭게, 까다롭게, 경이롭게' 같은 의미를 되새기려 합니다.

'새롭, 자유롭, 조화롭, 까다롭, 경이롭'의 롬롬롬, 마치 힙합 라임 같군요. (웃음) 그림책공작소를 통해서도 충분히 좋은 그림책을 만들고 있는데, 새로운 브랜드 '롭'을 론칭하게 된 계기가 있나요?

'세상을 담은 책, 세상을 바꾸는 책'을 모토로 내세운 그림책공작소는 2014년부터 모두를 위한 그림책을 만들었습니다. 1인 시스템도 콘텐츠도 나름대로 신선했고 업계와 시장의 반응도 나쁘지 않았어요. '모두를 위한' 덕분에 어른에게 더욱 적합한 수준의 그림책들도 과감히 선보였습니다. 하지만 9년이 흐른 지금은 모든 그림책 출판사가 모두를 위한 그림책, 나아가 어른을 위한 그림책에 공들이고 있습니다. 유능한 인력들과 더 많은 자본이 있는 기성 출판사들이 더 과감한 책들을, 더 많이 만들어, 더 좋은 곳즈까지 붙여 시장에 제시하고 있습니다.

태생적으로 다른 걸 알지만 어쩔 수 없는 한계를 느끼다가 외부가 아닌 내부, 나를 탐색해봤습니다. 2014년, 그림책을 자유롭게 만들겠다던 해맑은 내가 아니었어요. 7~8년 동안 출판사를 꾸려오면서 매출, 원가, 마케팅, 이벤트, BEP 등 콘텐츠가 아닌 부수적인 것을 신경 쓰는 어두운 얼굴을 하고 있더군요. 편집자에서 발행인으로 학습화됐다고 하기에는 시장에 길들여진 답답함이 느껴졌죠. 다시금 새로운 길을 모색할 수밖에 없었습니다. 20년 차 편집자로서 그림책을 보는 인식과 안목이 달라졌고, 그림책 시장을 바라보는 시각도 달라졌으니, 다시 심장 뛰는 그림책을 찾아 새롭고 자유롭게 조화롭고 까다롭게 만들어 선보이고 싶었습니다. 그것이 롬을 준비하고 새롭게 론칭한 계기입니다.



새로운 브랜드 룬을 시작한 민찬기 소장(로고가 그려진 옷을 입고 있다), 룬에서 출간된 『우리는 공원에 간다』

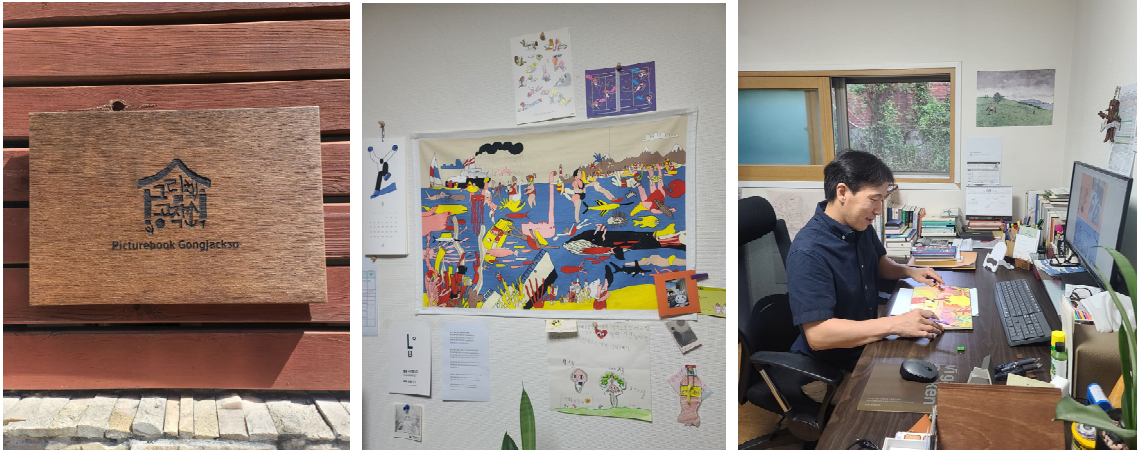
#### 한층 더 까다로운 그림책이 룬을 통해 나오겠군요.

여러 책을 준비 중입니다. 모두 에베레스트에 오르고 싶어 하죠. 비룡소, 사계절 등은 앞서 30년 전 출발했고 이미 안나푸르나까지 올랐을지 몰라요. 따라가려면 밤새도록 가도 모자란데 따라갈 이유를 생각하다가 목적지를 바꾸기로 마음먹은 거죠. 아무도 가본 적 없고 갈 수 있을지조차 모르지만 저는 명왕성에 가고 싶어졌어요. 그게 '룬'이에요.

그림책공작소는 국내 기성 작가와 함께 창작 그림책을 만들거나 제가 만족하는 외국 그림책을 들여올 테고, 룬은 국내 시장에서 통용되는 콘텐츠가 아니라, 국적 상관없이 상상력이 훨씬 풍부한 곳에서 활동하는 작가들과 전혀 새로운 지구상에 없던 새로운 콘텐츠를 만들어나갈 거예요. 계속 도전할 겁니다.

#### 룬을 통해 진일보한 하이엔드 그림책이 많이 나오길 진심으로 응원할게요. 그림책 편집자로서 요즈음 가장 큰 고민은 무엇인가요?

‘나는 그림책공작소에서 언제까지 그림책을 만들 수 있을까?’, ‘룬은 그림책으로 어디까지 제시할 수 있을까’ 크게 이 두 가지 정도를 고민합니다. 좋아하고 그나마 잘하는 일이니 오래 하고 싶었고 이제 발행인이니까 죽을 때까지 만들 거라고 생각했는데 나이가 들수록 퇴보하는 감각과 시각, 이해할 수 없는 사회문화적인 현상들을 접할수록 점점 불가능한 일임을 깨닫게 됩니다. 은퇴는 운동선수만 겪는 순간이 아니겠지요. 두 고민 모두 1인 출판사로서 한계를 어디까지 견딜 수 있는가 문제인데, 저는 정말 오래도록 그림책을 만들고 싶습니다.



그림책공작소 로고(좌)와 사무실 벽면(중), 민찬기 소장의 일하는 모습(우)

### 앞으로 그림책 시장은 어떻게 변할까요? 그 변화 속에서 그림책공작소는 나아갈 방향은 또 무엇일까요?

앞으로 그림책 시장은 더 격렬하게 양분화될 겁니다. ① 작가는 상업성을 좇는 작가 vs 작가주의 작가로, ② 출판사는 대형 출판사 vs 1인 혹은 소형 출판사로, ③ 책은 유튜브나 동영상 매체에 견주는 대중적인 만화풍, 캐릭터풍의 그림책 vs 글과 그림이 조화로운 전통적인 형태에서 예술적으로 진일보한 하이엔드 그림책으로, ④ 독자 역시 온라인서점 베스트셀러만 읽는 패시저 리더(passenger reader) vs 외국의 원서들까지 섭렵하는 헤비 리더(heavy reader)로!

이렇게 예상되는 양극화 중 무엇을 좋다 나쁘다 단정 지을 수 없겠지만, 그림책공작소와 립의 방향은 아주 명확합니다. 그림책 헤비 리더들이 인정할 만한 하이엔드 그림책을, 작가주의 작가들과 공들여 만들고 싶습니다. 그동안의 방향성과 결을 마지막까지 지키고 싶은 1인 출판사로서 말이죠.

**마지막으로, 예비 그림책 편집자들에게 전하고 싶은 말씀 있으면 부탁드립니다. 이들이 무엇을 채우고 가꿔야 할지 말이죠.**

그림책은 그림으로 메시지를 직시적이면서 임팩트 있게 전달하는 인쇄 매체라는 걸 인지하는 것이 가장 중요합니다. 그림책 편집자의 필수 자질은 없지만, 모든 편집자가 그렇듯 세상에 관심과 애정이 많아야 하고 교양서와 철학서, 미술사나 디자인 폰트와 관련된 예술 서적도 많이 보면 좋죠. 하지만 무엇보다 그림책을 많이 읽어야 합니다. 그림책은 정말이지 본 만큼 알고, 아는 만큼 보이니까요!

오전 11시 30분에 시작한 그와의 인터뷰는 해가 저물고 저녁 7시가 되어서야 끝이 났다. 지면에 다 담을 수는 없었지만, 오늘도 그는 자기가 만든 책뿐만 아니라 '그림책 편집자 민찬기'가 사랑한 수십 권의 그림책들을 내 앞에 펼쳐가며 열정을 다해 이야기했다. 10여 년이 지나도 변함없이 한결같은 그의 모습을 보며, 역설적으로 나는 그가 명왕성에 가지 못해도 좋겠다. 그저 그가 이 지구에 남아 오래도록 그림책을 만드는 걸 지켜보고 싶을 뿐이었다.

### 민찬기 소장

국문학을 전공한 22년 차 그림책 편집자. 2003년부터 마루벌, 한솔교육, 보림 등에서 창작 그림책 50여 종, 외국 그림책 100여 종을 기획, 편집했다. 2014년에 1인 출판사 그림책공작소를 설립했고 2022년에는 새로운 레이블 룸(LOB)을 론칭했다. 그림책공작소는 2021 볼로냐국제아동도서전 '올해의 출판사' 아시아 최종 후보에 올랐다.

challymin@naver.com

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

그림책공작소 인스타그램: [https://www.instagram.com/picturebook\\_gongjackso](https://www.instagram.com/picturebook_gongjackso)

룸 인스타그램: [https://www.instagram.com/lob\\_publisher](https://www.instagram.com/lob_publisher)



---

### 김세나(퍼블리셔 대표)

출판 전문지 <기획회의> 편집자, 이색서점 '세렌북피티' 운영자를 거쳐, 현재는 출판 커뮤니티 '퍼블리랜서'에서 출판하는 사람들을 연결하고 있다. 느슨하지만 다정하게.

booksseny@gmail.com

<https://cafe.naver.com/publilancer>

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

<https://www.instagram.com/publilancer>

## 사모펀드에 인수된 미국 사이먼앤슈스터 출판사, 과제와 전망

이구용(KL매니지먼트 대표)

2023. 10.

### 세계 최대 사모펀드 KKR, 美 대형출판사 사이먼앤슈스터 인수

미국 현지 시간으로 2023년 8월 7일, 주요 언론들은 일제히 미국의 대형 미디어기업 파라마운트 글로벌(Paramount Global, 이하 파라마운트)이 자회사인 출판사 사이먼앤슈스터(Simon & Schuster)를 사모펀드 KKR(Kohlberg Kravis Roberts)에 매각했다는 소식을 전했다. KKR이 파라마운트로부터 사이먼앤슈스터를 인수한 금액은 16억 2,000만 달러(약 2조 1,182억 원)이다. 각 언론에 따르면, KKR은 해당 금액으로 사이먼앤슈스터를 파라마운트로부터 인수하는 최종 계약에 서명했다고 발표하였으며, 파라마운트는 그날 2분기 실적 발표 후 사이먼앤슈스터 매각 사실을 공식적으로 확인하였다. 미국에서 가장 큰 출판사 중 하나를 인수함으로써 KKR은 사업에 대한 재정적 이익을 크게 확보할 수 있게 되었다는 게 중론이다.



Simon & Schuster

KKR과 사이먼앤슈스터 로고

1924년 미국에서 설립된 사이먼앤슈스터는 전 세계적으로 1,600명 이상의 직원을 고용하고 있다. 사이먼앤슈스터는 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House)와 하퍼콜린스(HarperCollins Publishers), 아세트(Hachette Book Group USA) 그리고 맥밀란(Macmillan) 등과 함께 미국을 대표하는 Big 5 출판사 중 하나로 통한다.

데일 카네기(Dale Carnegie)의 『인간관계론(How to Win Friends and Influence People)』(1936), 조셉 헬러(Joseph Heller)의 『캐치-22(Catch-22)』(1961), 어니스트 헤밍웨이(Ernest Hemingway)

의 『노인과 바다(The Old Man and the Sea)』(1952), 스콧 피츠제럴드(Scott Fitzgerald)의 『위대한 개츠비(The Great Gatsby)』(1925)』 등도 사이먼앤슈스터에서 발간되었다. 고전 반열의 작가뿐만 아니라 좀 더 대중적 서사로 인기를 확보하고 있는 유명 추리작가 스티븐 킹(Stephen King), 로맨스 소설가 콜린 후버(Colleen Hoover) 등을 비롯하여 힐러리 클린턴(Hillary Clinton) 전 미국 국무장관도 이 출판사에서 책을 냈다.



사이먼앤슈스터에서 출간된 『인간관계론』, 『캐치-22』, 『노인과 바다』, 『위대한 개츠비』

워터게이트 사건의 특종 기자 밥 우드워드(Bob Woodward)의 『격노(Rage)』(2020), 도널드 트럼프(Donald Trump) 전 미국 대통령의 조카딸 메리 트럼프(Mary Trump)의 『너무 과한데 만족을 모르는(Too Much and Never Enough)』(2020), 도널드 트럼프 전 미국 대통령에 관해 폭로한 존 볼턴(John Bolton) 전 국가안보보좌관의 회고록 『그 일이 일어난 방(The Room Where it happened: A White House Memoir)』(2020) 등의 서적들에 이르기까지 다양한 베스트셀러 역시 사이먼앤슈스터에서 발간되었다. 이 책들은 전 세계 다양한 언어로 꾸준히 번역돼 출간되고 있다. 실제로 사이먼앤슈스터는 출판시장이 냉각된 분위기 속에서도 지난 2년 동안 판매 호조를 보였던 것으로 알려져 있다. 이처럼 사이먼앤슈스터가 세계 출판시장에서 막강한 파워를 바탕으로 영향력을 발휘해오고 있는 출판사 이기에 이번 결정은 더욱 큰 이슈가 됐다.

파라마운트는 2020년 초부터 사이먼앤슈스터의 매각을 추진해왔던 것으로 알려졌다. 2022년 10월에 출판시장 점유율 1위이자 미국 최대 출판그룹인 핑귐랜덤하우스와 인수합병 계약을 체결하기도 했으나, 출판시장 독점을 우려한 미 당국의 제동으로 지난해인 2022년에 무산된 바 있다. 파라마운트는 매각 발표일에 2분기 실적으로 매출 76억 1,600만 달러(약 9조 9,600억 원)를 기록했다고 밝혔고, 2분기 매출은 시장의 평균 예상치인 74억 3,000만 달러를 웃돌았던 것으로 확인됐다. 파라마운트는 영화 사업인 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures)를 비롯해 CBS(Columbia Broadcasting System), 쇼타임 네트워크(Showtime Networks), 니켈로디언(Nickelodeon), MTV(Music Television), BET(Black Entertainment Television), 파라마운트+, 플루토TV(Pluto TV) 등 다양한 TV 채널과 스트리밍 플랫폼을 보유하고 있는 미디어기업이다.

## KKR과 사이먼앤슈스터의 만남… 세계 출판시장을 어떻게 바꿀 것인가?

중요한 것은 이번 파라마운트의 사이먼앤슈스터 매각이 미국을 비롯한 세계 출판시장 구도에 어떤 변화와 영향을 줄 것인지에 대한 이슈이다.

파라마운트의 CEO 밥 배키시(Bob Bakish)는 “파라마운트 주주들에게 탁월한 가치를 제공하는 동시에 사이먼앤슈스터가 KKR과 함께 다음의 성장 단계로 나아갈 수 있는 거래에 합의하게 돼 기쁘다”고 밝히면서 “이번 매각 수익은 파라마운트에 재무적인 유연성과 주주들을 위한 장기적인 가치를 창출할 수 있는 역량을 가져다줄 것”이라고 말했다. 매각 거래 성사 후 사이먼앤슈스터는 독자적인 기업으로 전환되며, 기존 경영진이 계속 회사를 이끌게 된다고 KKR은 밝혔다.

KKR 미디어 부문 리처드 사르노프(Richard Sarnoff) 회장은 “우리는 다양한 매체와 시장으로 유통망을 확장하는 데 투자함으로써 사이먼앤슈스터가 99년간 이어온 편집 독립성을 유지하면서도 문학 인재들의 더 강력한 파트너가 될 수 있도록 도울 것”이라고 말했다. 리처드 사르노프 회장은 출판업계의 많은 이들에게 이미 잘 알려진 이름이다. 이번 매각 과정에서의 그의 관여와 역할에 대해 긍정적으로 보는 시선이 많은 것으로 전해진다. 그는 펭귄랜덤하우스를 소유하고 있는 회사인 베르텔스만(Bertelsmann)에서 여러 직책을 역임했었고, 미국출판협회(Association of American Publishers) 회장을 역임한 바 있다.

사이먼앤슈스터의 최고경영자 존 카프(Jon Karp)는 〈뉴욕타임스(New York Times)〉와의 인터뷰에서 “우리가 결과에 흥분했다고 말할 때 경영진 전체를 대표하여 말하는 것 같다”며 “그들은 우리에게 투자를 계획하고 있고, 우리를 현재보다 훨씬 더 나은 수준으로 끌어올릴 것이다. 출판사가 무엇을 더 바라겠는가?”라고 말했다. 존 카프는 이번 계약 체결이 끝난 후에도 최고경영자직을 그대로 유지한다. 그는 사이먼앤슈스터의 직원들과 작가들 전체에게 보낸 편지에서 리처드 사르노프 회장을 20년 동안 알아 오고 있으며, “내가 아는 사람들뿐만 아니라 출판비즈니스의 뉘앙스를 이해하고 있는” 인물로 말한 것으로 전해졌다.

리처드 사르노프 회장은 직원 해고가 계획에 없고, 대신 KKR이 사이먼앤슈스터에 투자와 확장을 할 것으로 기대하고 있으며, 전 세계 시장으로의 세일즈 확대를 성장 가능 영역으로 꼽았다. KKR이 소유하고 있는 다른 회사들과 마찬가지로 사이먼앤슈스터 직원들에게 지분을 부여할 계획이라는 사실도 밝힌 것으로 알려졌다. 이번 매각을 둘러싸고 일각에서는 출판시장에서 독점 문제를 야기하지 않을까 하는 염려의 시선이 있는 것이 사실이다. 이와 관련하여 보스턴 법대(Boston University School of Law)의 반독점법 전문가인 키스 힐튼(Keith N. Hylton) 교수는 “사이먼앤슈스터가 KKR에 매각돼도 펭귄랜덤하우스의 인수 당시와 같은 우려를 불러일으키지는 않을 것”이라며 “(사이먼앤슈스터를) 사모펀드에 매각한다고 해서 경쟁업체가 줄어들지는 않기 때문”이라 말한 것으로 전해졌다. 물론 이 부분에 대해서는 앞으로 지켜봐야 할 일이다.

펭귄과 랜덤하우스가 만나 펭귄랜덤하우스로 거듭났을 때 미국 출판계는 물론 전 세계 출판계가 신선한 충격에 빠졌었다. 그 이후 미국 최고 규모를 자랑하는 펭귄랜덤하우스는 몸집을 잘 유지하는 가운데, 그룹 소속의 계열 출판사들도 나름대로의 목소리와 색채를 각자의 개성으로 삼고 다양한 독자군과 소통해오고 있다. 마찬가지로 이번 매각에 참여한 핵심 관계자들 모두 이구동성으로 그런 의견을 강조하고 있다. 직원 해고가 없고, 출판사의 독자적인 목소리는 지속적으로 유지될 것이며, 출판사에 더 많



은 투자와 확대 발전에 기여하겠다는 취지의 발언 등이 그것이다. 아울러 글로벌 시장으로 자사 출판 콘텐츠와 상품을 판매하겠다는 포부도 빼놓지 않았다. 출판사 직원들에게는 더 나은 혜택을 베풀 것이라는 기대어린 발언도 있었다. 분명 각각의 약속들은 실제로 잘 이행될 것으로 보인다.

KKR의 보다 적극적이고도 전략적인 투자 지원으로 사이먼앤슈스터는 더욱 공격적으로 비즈니스를 전개할 것으로 전망된다. 뿐만 아니라 미국 영역 밖(해외)에 있는 작가나 타이틀 확보에 매진하여 세계적인 작가나 타이틀로 부상시킬 것으로 전망된다. 그런 전략과 구상의 일환으로, 미국 자체 시장으로부터는 이슈메이커가 될 저자 발굴과 타이틀 기획에 주력할 것으로 보인다. 동시에, 해외 유력 작가를 확보하여 그의 책을 통해 미국 내 시장 독자들에게는 차별화된 신선한 목소리로 시장을 공략해 수익을 극대화시키고 자사의 인지도와 대외적 영향력을 앞세워 해당 타이틀의 판권이나 하드카피 수출 확대에 힘을 더할 것으로 예상된다. 이런 전략적 신호탄으로 2023년 프랑크푸르트도서전을 준비 및 프로모션 기간으로 활용하면서 2024년 런던도서전 전후로 대형 타이틀이 속속 등장할 것으로 기대된다.

따라서 사이먼앤슈스터에서 관심가질 만한 작가나 타이틀 판매를 위한 접근 전략 구사도 한국 출판계엔 의미가 있을 것이다. 실제로 최근 수년째 문학을 포함한 한국 책들의 영어판권이 미국의 Top 5에 드는 출판사에 판매되는 사례가 부쩍 늘고 있는데, 그 배경에는 바로 앞서 언급한 것과 같은 분위기가 기저에 깔려 있기 때문이라는 분석이다.

좁고 작은 점포나 시장을 흡수하여 몸집을 키워가는 방식이 아니라, 규모 있고 역량 있는 업체와 전격적으로 더 큰 새로운 비전을 세워 함께 키워가는 신선한 사건이 한국 출판시장에서도 종종 일어나길 기대해본다. 한국 출판계는 세계적 빅 타이틀을 기획하고 발간할 수 있는 역량을 이미 확보하고 있다. 신속하고 감각적인 아이디어를 잘 내는 한국 출판계에 발전적인 비전을 담은 자본이 잘 조화를 이룬다면 한류 문화콘텐츠의 확대는 더욱 빛을 발할 것이다.



---

#### 이구용(KL매니지먼트 대표)

1995년부터 출판에이전트로 일해오고 있으며, 그간 신경숙의 『엄마를 부탁해』(2008, 창비), 한강의 『채식주의자』(2007, 창비), 황선미의 『마당을 나온 암탉』(2000, 사계절), 손원평의 『아몬드』(2017, 다출링(개정판)) 등을 포함한 수많은 한국 문학을 해외로 수출해 오고 있으며, 쓴 책으로 『소설 파는 남자』(2010, 한국출판마케팅연구소)가 있다. 현재, 경희대학교 대학원 국어국문학과 박사과정에 재학하며 학업을 병행하고 있다.

josephlee705@gmail.com

출판  
N