

출판 플랫폼으로서의 도서관

- 독립출판을 통해 바라본 출판과 도서관의 상생 -

A Library As a Publishing Platform

- on collaborative relationship between libraries and publishers -

정 준 민(Jun Min Chung)*

〈목 차〉

- | | |
|------------------|--------------------|
| I. 들어가기 | III. 도서관과 독서문화 |
| 1. 문제제기 | IV. 독립출판물의 의미와 위상 |
| 2. 연구의 목적과 범위 | V. 출판 플랫폼으로서의 도서관 |
| II. 출판 생태계 | 1. 출판 플랫폼 |
| 1. 출판에 대한 인식 | 2. 사회적 기업으로서의 협동조합 |
| 2. 미디어 산업으로서의 출판 | 3. 출판 플랫폼으로서의 도서관 |
| 3. 출판생태계의 변화 | VI. 결어 |
| 4. 출판시장의 다변화 | |

초 록

출판 산업이 위기를 맞고 있는 가운데 그 활로로 도서관을 상정하였다. 그러나 도서관이 단순히 독서문화진흥의 촉매로서 출판 산업을 부흥시킬 수 없음을 전제하였다. 차라리 독자가 중심이 되고 도서관을 생산기지로 하는 독자들의 적극적인 생산과 수요를 출판이 수용함으로써 출판콘텐츠의 확대 재생산 체계를 출판 진흥의 모델로 제시하였다. 그 과정에 도서관/출판 협업 (협동조합) 형태의 독립출판 플랫폼을 설계하였고 그 유통과 재생산 모형을 제안하였다.

키워드: 독립출판, 협동조합, 출판 플랫폼, 독서문화

ABSTRACT

In the midst of the crisis in the publishing industry, the library was brought up as a facilitator. However, the premise is that libraries cannot revive the publishing industry simply as a catalyst for promoting reading culture. Rather, the publishing industry presented an expanded and regenerative system of publishing contents as a model for the promotion of publishing by embracing the active production and demand of readers based on libraries. In that process, we designed an independent publishing platform in the form of library/publishing collaboration (cooperation) and proposed a distribution and reproduction model.

Keywords: Independent publishing, Cooperative union, Publishing platform, Reading culture

* 전남대학교 문헌정보학과 교수(wizard@jnu.ac.kr)

•논문접수: 2018년 11월 20일 •최초심사: 2018년 11월 27일 •게재확정: 2018년 12월 14일
•한국도서관·정보학회지 49(4), 21-51, 2018. [<http://dx.doi.org/10.16981/kliss.49.201812.21>]

I. 들어가기

1. 문제제기

지식문화 생태계가 바뀌고 있다. 지식의 생산과 소비의 주체가 변하고 있다. 지식문화 콘텐츠 중의 하나인 책을 보더라도 책의 의미는 더 이상 ‘읽기’가 아닌 ‘보기’와 ‘듣기’ 나아가 ‘쓰기’를 공감각적으로 활용하는 것을 의미한다(김기태 2010, 218). 더 이상 인쇄된 종이 책만을 책이라 하지 않을 뿐 아니라 디지털로 제작된 e-book을 비롯해 파일 형식으로 구축되거나 편집 방법이 달라도 모두 책으로 인식되고 있다. 지식문화산업의 거점인 도서관 역시 지식을 소비하는 곳으로 인식되었으나 생산 플랫폼으로서의 역할을 주장하고 나섰다(Kelly 2014) 이미 미국의 몇몇 주에서는 도서관 고유의 e-book 플랫폼을 개발하고 그동안 임대 계약을 통해 제공받은 e-book 서비스를 자체적으로 구축, 제공할 수 있도록 하는 프로젝트를 수행하고 있다. 그런데 그들이 계획하고 기대하는 e-book 서비스는 베스트셀러가 아닌 구하기 힘든 자원이거나 자신들 지방에 관련된 자원을 공동으로 출판하거나 수집하는 방식을 통하여 차별성을 높여가고 있다. 프로젝트는 도서관에서 자체적으로 독립출판물을 발굴하는 계획도 포함되어 있다. 아리조나주(‘Reading Arizona Project’)를 필두로 매사추세츠(MA eBook Project), 노스캐롤라이나(NC LIVE) 등 많은 주에서 시도되고 있으며 특히 아리조나주의 경우 지역 역사와 문화 관련된 자원을 자체적으로 생산하고 주 전체 주민이 도서관카드 없이도 활용할 수 있도록 하고 있다. 지역문화와 역사를 도서관이 주관하여 출판하여 제공하는 서비스와 이를 기반으로 출판물 판매 전략까지 수립할 수 있다면 출판 주체로서 기존의 e-book 시장의 주도권도 충분히 견제할 수 있으리라 기대하고 있다. 최근 출판계의 화두로 등장한 독립출판의 경향을 보면 충분히 설득력 있는 프로젝트라 본다.

반면에 도서관의 동반자인 출판시장은 새로운 미디어의 도전과 스스로 안일한 출판 행위로 위기를 자초하고 있다. 출판 산업은 철저히 영리 추구라는 프레임에서 벗어나지 못하고 이익이 발생할 만한 콘텐츠만을 출판함으로써 출판의 다양성과 독자의 요구를 충족시키지 못했다. 뿐만 아니라 소위 독립출판, SNS(Social Network Service), 웹툰, 팬픽(Fan Fiction) 등을 포함한 콘텐츠 산업으로 분류되는 새로운 미디어와 장르의 등장과 성장은 도리어 출판 시장을 잠식하는 결과를 초래하였다. 콘텐츠 산업은 그 출발이 전통적인 출판일 가능성이 높음에도 불구하고 출판을 통해 파생된 콘텐츠 자원이 도리어 다양한 매체의 콘텐츠로 활용된 것이다. 소비자들은 이들 콘텐츠를 향유하면서 출판을 돌아보는 것이 아니라 출판의 필요성을 느끼지 못하는 아이러니를 만들고 있다.

도서로 인식되는 우리나라의 전통적인 출판 분야를 들여다보면 최근 몇 년간 생산지수, 판매 및 소비지수 모두가 2010년 대비 감소하고 있다(한국출판문화산업진흥원 2017, 8). 소

비지수는 2008년 대비 거의 반 토막(55%)난 실정이다. 우리나라 출판시장의 상당부분이 교과서류임을 감안하고 본다면 일반도서의 소비는 메말랐다고 해도 과언이 아니다. 그럼에도 불구하고 연간 5종 미만을 출판하는 출판사의 비중은 70%에 접근하였고 그것도 해마다 조금씩 늘고 있다는 사실이다. 작은 규모의 출판사나 개인이 직접 생산하는 독립출판물이 늘어나고 있다는 것이다. 결국 글을 쓰고 싶어 하는 사람은 늘어난 반면 그 책을 읽어 줄 독자가 없다는 의미이다.

2. 연구의 목적과 범위

출판에 대한 일반인의 인식은 종이책, 전자책의 변화를 넘어 읽기로부터 쓰기까지를 포용하고 있으며 도서관 역시 수익성이 없다는 이유만으로 출판시장에서 외면한 지역 콘텐츠를 스스로 생산하려 하고 있다. 과연 생산자인 출판사와 전통적 시장인 도서관이 포함된 지식문화 생태계는 건전하게 성장할 수 있을까? 또 그러기 위해선 어떤 관계와 조건이 필요한지 그리고 침체하는 출판시장을 살릴 수 있는 방법은 없는지 새로운 시각과 해석('Jobs-To-Be-Done'¹⁾)을 통해 밝힌다.

전통적으로 지식 생태계를 출판, 서점, 그리고 독자(+도서관)의 관계로 바라보는 해석에서 벗어나 지식 생태계를 콘텐츠 시장으로 확장하여 재해석하여 본다. 그중 문자 미디어의 소비 행태를 분석한 후, 책의 생산자(출판사) 중심의 가치사슬이 1인 출판, 독립출판과 같은 콘텐츠 생산자(작가)와 소비자(독자) 중심으로 새로이 재편되고 있음을 확인하고자 한다. 그 중심엔 책은 읽지 않지만 작가와 독자가 직접 소통하며 예전보다 더 많은 글쓰기와 읽기 프로세스가 있음을 드러내어 새로운 지식문화 생태계가 구축됨을 보일 것이다. 결과적으로 지식 생태계 내에서 도서관의 역할을 소비자로서의 읽기만이 아닌 글쓰기와 읽기 과정을 병행할 필요가 있음을 전제하고 그 방안을 제시하여 본다.

II. 출판 생태계

1. 출판에 대한 인식

도서관과 출판 두 집단의 관계는 어떨까? '책이 없는 도서관, 도서관이 없는 출판은 사회적

1) Jobs-To-Be-Done (JTBD) : 문제파악을 위한 프레임워크로 특정 문제를 해결하는 과정에서 그 문제의 본질을 다른 시각에서 접근하는 것을 의미한다. JTBD는 제품 또는 서비스에 대한 특정한 해결책을 의미하는 것을 넘어 소비자가 어떻게 그 제품 또는 서비스를 구매하는지를 파악하는 등 포괄적 접근에 목적이 있다. 신기술 또는 융합영역에서 패러다임의 변화를 읽는 방법이기도 하다. (Mathews, 2013, 17에서 재인용)

정체성과 가치를 설명하기 어렵다'(백원근 2011, 17)는 일반적 인식에도 불구하고 출판사들의 과당경쟁 구조와 유통 체계의 합리성이 미흡한 한국의 출판 산업 구조, 그리고 도서관의 열악한 구매력은 두 집단의 '운명공동체'라는 명제의 설득력을 잃는다. 지식자원의 유통과 생산이라는 측면에서 보면 도서관과 출판계는 공급자와 수요자라는 상생의 관계를 갖는다. 그러나 구조적으로 출판물의 유통과정을 들여다보면 꼭 상생이라 말할 수 없다. 출판계의 시각에서 보면 도서관은 출판사에서 생산한 지식자원을 구입하여 무상으로 도서관 이용자들에게 무한 반복적으로 이용하게 함으로써 그렇게 하지 않을 경우 그 출판물을 구입할지도 모를 잠재고객을 없애는 결과를 야기 시킨다고 보고 있기 때문이다. 이는 출판과 도서관의 출판물에 대한 인식의 차이에서 기인한다. 출판물 유통구조에서 도서관은 지식출판을 '문화 활동(공공재)'으로, 출판계는 '산업 활동(사유재)'으로 인식한다(윤희운 2005, 142). 도서관은 출판사가 생산한 지식자원을 공중에 전파하고 읽힘으로써 그 역할을 한다고 보는 것이며 출판계는 도서관의 역할로 인해 자신들의 수익구조가 무너진다고 보고 있는 것이다.

이런 인식의 차이는 어디에서 기인하는 것일까? 출판이나 도서관 모두 독서라는 행위 안에 그 존재의 의미가 있으며 그들의 궁극적 목표는 독서문화를 끌어올리는 것이다. 다만 도서관은 독서의 대상인 출판물의 가치를 공공재로 여기는 반면 출판계는 사유재로 본다는 사실과 독서문화 생태계에 대한 인식에서 드러난다. 독서문화 생태계를 독서 소비자인 독자, 독서자원 생산자인 출판, 독서 자원 유통을 담당하고 있는 온오프라인 서점과 오픈 마켓, 그리고 독서 환경을 제공하는 도서관과 지역 사회 전체가 선순환 구조로 균형 있게 맞물려 돌아가는 체제(오선경 2015, 102)로 인식함에 기인한다. 즉, 출판의 시각에서 도서관과 지역사회는 소비자가 아닌 독서 환경을 지원하는 촉매로서 인식될 뿐인 것이다.

그러나 현실적으로 도서관을 촉매로서의 역할로 치부하기엔 그 역할이 크다고 볼 수 있다. 전국단위의 도서관 규모로 봤을 때 도서관이 고급 소비자로서 역할을 하게 되고 출판유통을 활성화시키는 역할을 하고 있음도 부인할 수 없다. 다만 그 혜택이 일부 출판사에게만 한정됨으로써 출판생태계는 여전히 부실하고 매체환경이 변한 현시점에서 출판이 받는 타격은 더욱 심하다. 궁극엔 출판이 도서관을 독서문화 창달과 출판물의 제도시장으로서의 역할을 강조(윤희운 2005; 조부근 2007; 이문학 2013, 105) 하지만 과연 도서관이 시장논리를 벗어나 공공성을 앞세워 출판매체로부터 멀어져간 독자의 관심을 돌려세울 수 있을까?

2. 미디어 산업으로서의 출판

출판시장의 위기는 출판물의 양과 가격 그리고 그 유통구조에 있다. 출판사는 출판물이 일정 수준 이상의 가격을 유지해야 생산할 가치를 갖지만 그 가격대가 소비자의 소비욕구를 위축시킨다면 생산자 즉 출판사는 그 출판물을 시장에 내놓기 힘들게 되는 것이다. 그 과정에 도서관이 존재하며 도서관은 일반 독자가 아닌 경제적 이유 또는 가격대비 특정 출판물이 제

공하는 콘텐츠의 질에 대해 구매력을 갖추지 못한 독자들을 대신하여 특정 출판물을 구매해 줌으로써 출판사들이 장기적으로 출판물의 가격을 낮추거나 양질의 출판물을 발행할 수 있는 여력을 제공하게 되는 것이다. 그러나 만일 출판사들이 영리에만 급급하여 수익이 날만한 출판물들만 생산하고 수익 임계점에 놓였거나 도서관 같은 공공의 투자가 필요한 특정 출판물에 대해 출판하지 않는다면 도서관은 한낱 고급 독자로서의 역할만 수행하게 된다. 이는 결국 출판시장의 시장논리만 작동하게 되며 장기적으로는 출판시장의 위축과 궤멸을 초래할 것이다.

이를 타개하기 위해선 수익 임계점 이하인 특정 출판물에 대한 소비자들의 관심을 불러일으키고 시장을 형성하게하기 위한 극단의 대책이 요구되며 그 상황에 도서관이 놓여있다고 볼 수 있다. 만일 도서관이 다양한 출판물의 생산을 지원하여 출판의 다양성을 높일 수 있다면 수익에만 몰두한 출판사가 아닌 독자가 출판에 관심을 갖게 될 것이며 독자 스스로 그런 특정 출판물의 생산을 야기 시킬 수 있게 된다. 그 대상이 곧 독립출판으로 나타난다. 독립출판은 “발행인은 주로 상업적인 이익을 고려하지 않은 책을 출판하고 주류시장의 요구와 반드시 같지 않은 책을 출판하는 행위를 말한다.” (“獨立出版, 在夾縫中生存,” 文匯報 2017; 이견웅, 고민정 2018, 114에서 재인용) 같은 논리로 독자들이 읽을 만한 그러나 시장성이 떨어지는 콘텐츠가 유통되고 생산될 수 있는 플랫폼이 형성된다면 기존 출판시장은 긴장하게 될 것이며 그런 류의 출판물 중 수익성이 보장되는 출판물을 발굴하여 자신의 출판사의 이익 추구에 활용하게 될 것이다. 이는 출판시장의 다양화와 아울러 기꺼이 저자가 되고자 하는 독자들이 출판시장에 진입하는 경로를 쉽게 함으로써 시장 자체를 확장하는 효과가 있는 것이다. 즉, 소비자가 생산자로서 활동할 수 있는 계기를 만들며 스스로도 생산자 대열에 합류할 수 있는 기회를 제공하게 되는 것이다.

한걸음 더 나아가 출판을 인쇄 산업이 아닌 미디어 [콘텐츠] 산업으로 바라보는 시각 (한주리 2012)도 있다. 미디어콘텐츠는 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 이용자에게 전달하는 정보 상품을 말한다(콘텐츠비즈니스연구소 2000) 반면에 전통적 의미의 출판 산업은 top-down 방식으로 진행된다. 출판사들이 저자를 통해 자원을 생산하고 유통시키는 구조. 즉, 저자, 출판사, 서점, 도서관, 독자 등으로 이루어진 순환구조라는 의미이며 그 모든 과정에 출판사가 개입할 뿐 아니라 그 이면에는 독서문화가 자리 잡고 있다고 본 것이다. 독자를 이 순환구조의 끝에 둠으로써 출판 산업의 구조를 설명하였다. 그러나 현재는 IT 기술의 발전으로 문자, 소리, 영상으로 표현되는 콘텐츠라 불리는 지식 자원이 독자에게 전달되는 채널이 다양해졌다. 문자 콘텐츠 역시 전자출판이나 독립출판, 팬픽 (fan fiction)²⁾ 구조에서 보듯이 소비자 (독자)에 의해 역으로 출판자원이 생산되는 시대이다. (Pecoskie and

2) fan fiction 또는 fanfiction. 우리말로는 팬픽이라 하며 주로 10대들에 의해서 생산되어짐. 10대들이 자신의 이상, 연예인 또는 애니 주인공을 주인공으로 하여 일종의 가상 시나리오나 소설을 쓰는 것을 의미함. 일종의 스토리텔링이며 10대들의 문화와 감수성을 담아내고 있음. 특히 그들의 독서력을 성장시키며 fanfiction 자체에도 엄청난 독자층이 형성되고 있음.

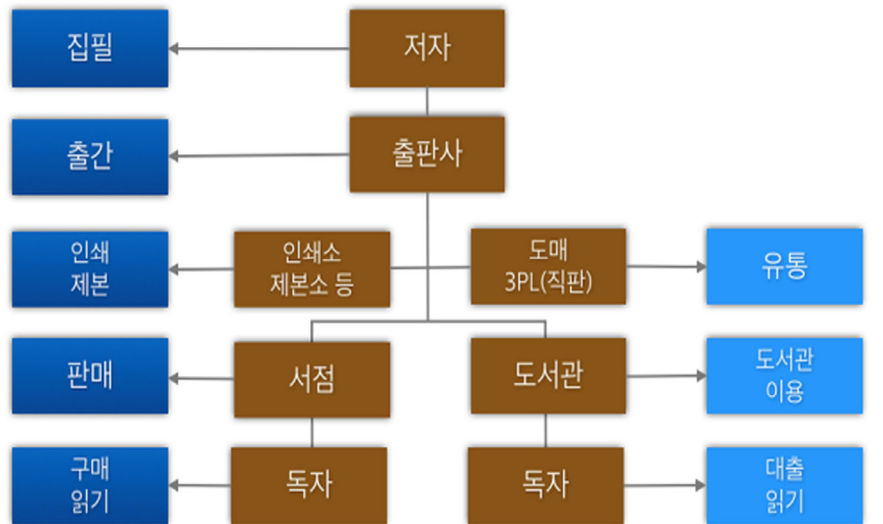
Hill 2015, 609).

미디어 콘텐츠는 준공공재이며 경험재로서의 특성을 보인다. (정회경, 2013) 인터넷이나 모바일의 정보, 음악, 영화, 게임처럼 다른 사람과 같이 이용할 수 있으며 계속 이용한다고 해도 소모되지 않는 특성 (공공재)을 가졌지만 가입 또는 유료이용 (배제성)을 전제로 사용함으로써 공공재에 준하는 특성을 가지고 있으며 실제로 서비스 상품을 구입하고 사용 (경험) 한 후에야 비로소 그 서비스 상품의 질과 특성을 평가받는다. 전통적인 출판 산업과 달리 미디어 콘텐츠 산업은 콘텐츠 공급자와 소비자가 콘텐츠 상품을 직접 교환하는 시장을 중심으로 형성된다. 콘텐츠를 어느 플랫폼에 올려야 가치를 인정받는지 중요해졌으며 또 플랫폼이 어떤 특성을 갖느냐에 따라 콘텐츠 역시 변화하고 있다(김숙 2015, 39).

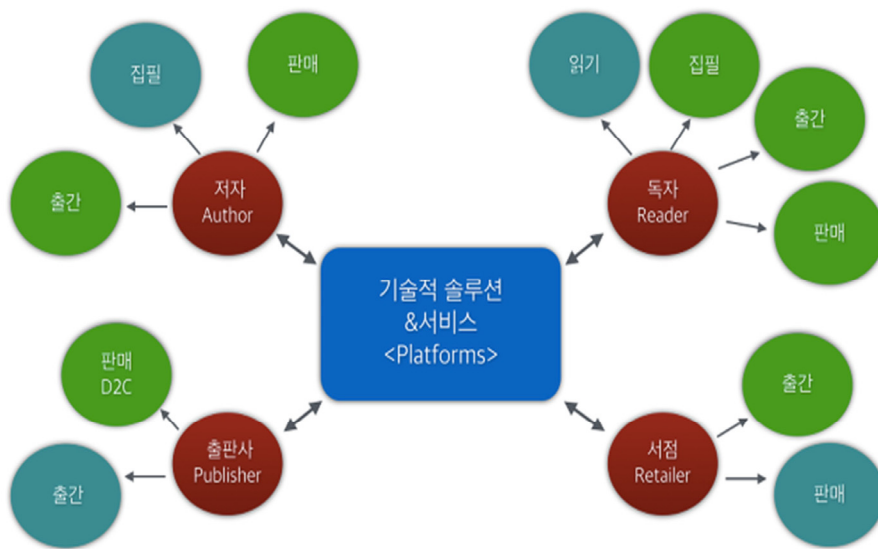
종합하여 보면 미디어콘텐츠는 그 형상과 내용이 매우 다양하며 그것을 수용하는 플랫폼 또한 다양하다. 출판 산업 역시 출판이 보여주는 미디어로서의 특질을 살리고 그것을 실천할 수 있는 플랫폼의 개발이 요구된다.

3. 출판생태계의 변화

출판을 미디어 산업으로 인식하면 독서문화 역시 달라져야 한다. 독서가 단순히 읽기를 넘어 읽기/보기/듣기로 이해하고 경험재로서 읽기/쓰기의 상호작용이 요구됨을 수용하여야 한다. 출판의 가치사슬의 하나인 서점을 지역 문화를 발굴하고 소통과 공감을 일으키는 거점(오선경 2015, 124-126)으로 인식하는 것을 보더라도 IT 기술이 융합된 on-offline 의 소통구조를 갖지 아니하면 그 책은 더 이상 소비되지 않을 가능성이 높다. 디지털 플랫폼에서 출판이 미디어의 한 방편으로 이해되는 까닭이다. 그렇기 때문에 출판 산업의 위기탈출은 출판을 인쇄 산업이 아닌 미디어 콘텐츠 산업으로 확장함으로써 다양한 미디어를 활용하는 변신을 꾀해야 한다. 이것은 결국 도서관 또한 인쇄 자원을 수용하고 배포하는 역할이 아니라 다양한 콘텐츠를 소통시키는 공간으로 거듭남을 의미하는 것이다. 이 과정에서 드는 의문은 미디어 산업으로 출판을 바라볼 때 출판의 주체가 누구인가에 대한 불확실성이다. 과거엔 저자 - 출판사 - 서점, 도서관 - 독자라는 출판의 가치사슬이 견고하게 자리매김하였다면 지금은 그 가치사슬이 붕괴되고 저자 - 퍼블리싱플랫폼 - 독자라는 새로운 개념이 도입되면서 출판물 역시 미디어 콘텐츠로서의 변화를 실감하고 있다(송원찬, 이건운 2012; 구모니카 2012) <그림 1>은 전통적인 출판 산업의 가치사슬을 표현하고 있으며 <그림 2>는 출판을 미디어콘텐츠로 인식하고 바라본 새로운 유통질서를 보인다.



〈그림 1〉 전통적인 출판 산업의 가치사슬(이중호 2015)



〈그림 2〉 미디어콘텐츠로서의 출판물 유통구조(이중호 2015)

퍼블리싱 플랫폼 - ‘글이 작품이 되는 공간’³⁾으로 디지털 콘텐츠를 모바일 또는 온라인 환경에서 생산, 유통하고 소비하는 플랫폼의 개념으로 작가는 셀프출판을 할 수도 있고 POD

3) 2015년 6월 카카오에서 기획한 폐쇄형 퍼블리싱 플랫폼으로 브런치에 글을 쓰고자 하는 사람들을 작가신청을 통해 기회를 제공하고 그것을 독자들과 공감하며 향유하는 글쓰기 공간이다.

(Print On Demand; 맞춤형 인쇄)를 통해 인터넷 서점에서 자신의 책을 판매할 수도 있다. 출판을 위해 별도의 비용이 들지 않는 그러나 엄연히 출판물로 유통되는 글쓰기 플랫폼을 말한다.

미디어 산업에서 독서 생태계는 읽기/쓰기의 개방성과 상호텍스트성, 즉 비선형적인 네트워크 구조를 갖는다. (구모니카 2011, 377-378) 도서관 역시 선형적 구조의 독서 문화를 지양하고 읽기/쓰기의 매개체로서의 지식 자원으로 그 수집 범주를 확장할 필요가 있다. 결국 도서관이 관심 가져야 할 부분은 출판사가 아니라 읽기/쓰기의 프로슈머를 개발하고 육성하는 일이다. 그들이 미디어 산업으로써 출판문화를 주도하고 출판물을 소비하며 다시 이것이 출판사에 의해 확대 재생산되어지는 미래의 출판 산업 생태계이며 출판 산업을 더 이상 인쇄 산업이 아닌 미디어 산업으로 바라보아야 하는 이유이다.

4. 출판시장의 다변화

한편 출판시장을 생산자 (공급자) 입장에서 이해하기보다 소비자 (독자) 시각에서 바라볼 필요가 있다. 이럴 경우, 도서관이 출판시장에 미친 영향이라든가 왜 출판물이 소비되지 않는가의 문제를 보다 명확히 진단할 수 있다. 물론 생산자에 대한 해석도 다를 수 있다. 콘텐츠를 만들어내는 작가와 그런 콘텐츠에 숨을 불어넣는 출판계 모두 생산자로서의 역할을 담당한다. 하지만 출판 생태계에서 작가는 출판사가 만들어 놓은 프레임 속에서만 생존할 수밖에 없다. 출판은 기획, 제작, 판매라는 세 가지 활동으로 표현되며 출판사의 기획에 의해 원고가 생산되고 그들의 제작을 통해 '책'이 만들어지고 판매를 통해 '독자'를 만나는 게 출판 프레임이다. 그런데 출판사는 기획과 제작에 쏟는 열정만큼 마케팅이나 판매에 그 영향력을 발휘하지 못하다 보니 서점에서 단순한 전시만으로 '책'이 발견되는 데 한계가 있는 것이다. 서점에서 '책'이 발견되지 못하면 그 '책'은 사라질 수밖에 없다. 결국 출판사는 베스트셀러에 연연하게 되며 출판생태계는 피폐해지는 악순환이 반복되는 것이다(미래출판전략연구소 2015). 이는 서점의 역할이 책을 '발견'하는 곳이 아니라 이미 익숙한 책을 '구매'하는 공간으로서의 역할만 수행한데서 비롯된 결과라고 본다. 그러므로 출판시장에서 '책'이 사라남기 위해서는 출판사의 시각이 아닌 소비자의 시각으로 즉 '책의 발견성'을 확보하는 데 서점과 도서관의 역할이 있는 것이다.

'취향을 팝니다. 경험을 사세요' - 서점의 변신을 단적으로 보여주는 말이다. 서점의 역할에 대해선 앞서서도 언급하였지만 서점 안에서 책과 함께 소통하는 추억을 만들고 감성 마케팅을 통해 독자의 마음을 움직이는 과정이 전개된다. 이렇게 독자는 책을 사는 행위를 통해 문화를 소비했다는 즐거운 경험을 갖게 되는 것이다(오선경 2015, 129). 출판시장의 촉매자로서 도서관 역시 '취향'과 '경험'을 활용한 '편집 작업 (curation)'이 요구된다. 편집 작업이란 도서관이 책을 구입하면 그 책의 가치를 발굴하고 그 책의 독자를 개발하는 행위를 의미하

는 것으로 특정 독자군을 대상으로 하는 추천행위, 특정 도서에 대한 체계적 소개, 나아가 일련의 도서를 의미 있는 주제로 엮어냄으로써 적합한 독자를 발굴하는 일련의 서지통정을 의미한다. ‘책의 발견’을 위한 보물지도를 제작함으로써 독자와 소통하고 그들의 감성을 자극할 수 있다. 문제는 이렇게 형성된 ‘책’과의 조우를 확장시키고 새로운 콘텐츠를 만들어낼 수 있는가이다.

출판이 인쇄를 통한 페이퍼 비즈니스에서 지식과 정보를 제조하고 확산하는 콘텐츠 비즈니스로 이행중인 것은 분명하다(장은수 2016, 187). 기술 변화는 그 생태계의 패러다임에 영향을 미친다. 출판 관련 연구자들의 한결 같은 지적은 출판 생태계의 패러다임이 변하면서 그 생산 주체가 바뀌었음을 암시하고 있다. 출판사들이 자신들의 시각에서 무엇이 최선인지를 고려하여 결정하듯이 작가 역시 작가의 시각에서 어떻게 출판하는 게 최선이고 또 자신의 책을 어떤 방식으로 발행해야 독자를 만족시키고 작가 스스로도 만족할지 고민하고 있다(Scotch 2016, 72). 고객 중심의 공급 프로세스는 출판사의 역할과 기능을 약화시켰다. 이런 변화는 출판과 도서관을 포함한 미디어 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 나타나는 현상이라 본다. 게다가 단순 변화가 문제가 아니라 그 변화의 속도에 주목할 필요가 있다. 변화는 단지 기술의 변화만을 의미하지 않으며 그 생태계 내의 기관, 사람, 자원 모두에 영향을 끼치므로 상호합의를 구하기까지 불확실성을 최소화할 속도조절의 필요를 제시하고 있다(Dempsey, Lorcan and Walter Scott 2014, 761). 미디어 산업 전반에 걸쳐 나타난 불확실성 중의 하나는 정보 통신 기술의 발달에 기인한 서로 다른 매체간의 콘텐츠와 서비스가 통합되는 융합 현상이 가속되는 현상이다(이정춘 2000, 8).

미디어 콘텐츠 시장에서 소비자는 출판을 더 이상 활자로 전달하는 논점과 서사구조를 갖는 매체로만 인식하지 않는다. 팬픽은 ‘연대의식을 유지하는 팬 활동이며 놀이’이자 ‘팬 내부에서 통용되는 지식과 견해가 집합 두뇌를 통해 구현된 창작품’(Berkowitz 2012; 남명희 2017, 8)으로 팬들이 상호 공감과 교감을 전제로 팬을 주인공으로 하는 스토리텔링 작업을 말한다. 팬픽션이 보여주는 기존 출판과의 차이는 스토리텔링과정에 있다. 기존의 출판물은 출판사의 기획에 의거 저자가 원고를 만들면 이것을 제작하여 배포하는 매체였지만 팬픽션은 기존의 출판물 또는 새로운 창작을 통해 팬들이 스토리를 만들고 교감하면서 그 스토리를 발전시키는 on-going 프로세스라는 점이다.

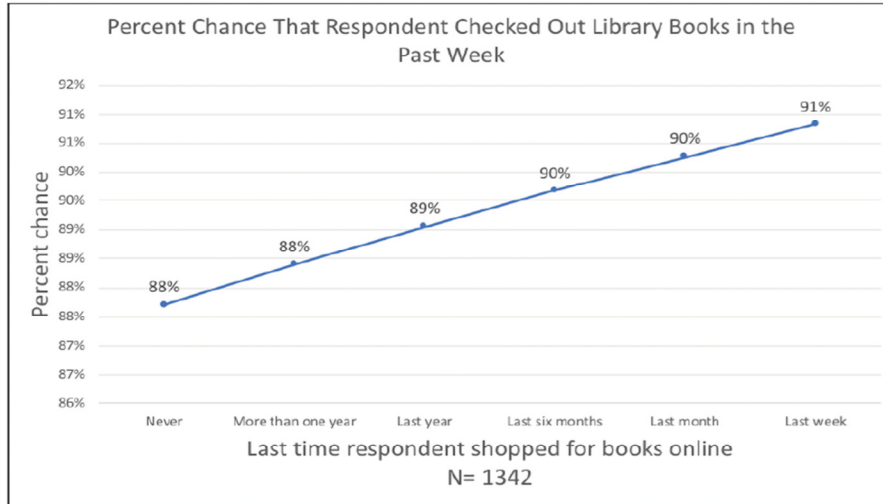
팬덤(fandom) 문화가 만들어낸 또 다른 출판 이야기. 글을 쓰고 가끔 그림을 그리는 창작자, 이슬아가 만들어가는 ‘일간 이슬아(<https://blog.naver.com/sullalee>)’는 월 1만원의 구독료로 즐기는 출판물이다. 글 한 편당 평균 500원으로 책정하여 주 5일 매일 글 한 편을 올려 구독자와 소통을 시도하고 있다. 그 과정에 발표한 글들을 모아 출판을 한다. 전형적인 구독경제모델(subscription business model)로 이해할 수 있다. 일부 웹사이트에서 운영하는 콘텐츠 제공자들(Salon.com, Yahoo, Britannica.com 등)이 광고기반 무상 서비스에서 구독경제모델로 전환하면서 이런 개념이 확산되어 물건을 소비하는 방식을 소유(오너십)에서

가입(멤버십)으로 바꾸고 있다(Pack 2001, 9).

출간을 목적으로 하는 작가들은 더 이상 출판사를 통하지 않고 저렴한 비용으로 종이책과 전자책을 출간할 수 있다. 1860년대와 70년대에 이미 미국에서는 데스크탑 출판에 힘입어 출판사가 아닌 개인의 욕구에 따라 비상업적 형태의 개인출판이 시작되었다(Milliot & Goffey 2010, 1). 개인출판 또는 독립출판이라 불리는 출판형태는 이제 아마존에서도 상당히 적극적으로 지원하는 미디어 콘텐츠 비즈니스가 되었다(<https://www.amazon.com/>). 독립출판은 출판계의 불황을 타계하고 출판사로부터 외면 받은 신진 작가들에 의해 활발하게 진행되고 있다. 정해진 규칙과 형식으로부터 자유로울 뿐 아니라 그 판매 과정도 지역 독립출판서점들을 거점으로 성장하고 있으며 이들은 보상이나 이익과 상관없이 자신을 표현하지만 출판물에 포함된 콘텐츠의 문화적 가치는 상당하다. 주류문화에 대한 반동으로 독립출판이 시작하였지만 그들의 행위는 비주류의 특질인 인디문화를 넘어 출판문화를 향도할 뿐 아니라 미디어 산업에서 출판의 미래를 예견하듯이 그 유형과 특징도 다양하다(이건웅, 고민정 2018, 121).

독립출판 또는 self-publishing의 가치는 일반도서 보다는 교과서 영역에서 더 발휘되는 것 같다. 기존 출판사보다 신속한 출판능력과 저렴한 가격은 경쟁력을 갖추었으며 기존 출판사가 독점하고 있는 시장정보와 접근력 조차도 outsourcing 할 수 있다는 현실이 이를 입증하고 있다. 뿐만 아니라 MOOC (Massive Onlin Open Cources) 서비스 역시 무시할 수 없는 현상으로 이해된다(Fox and Patterson 2015, 42-43). 반면에 학술저널 시장에서 시장의 독점과 도서관의 다양한 저널의 저렴한 구독 요구가 맞아떨어져 현재의 전자저널 유통구조를 만들어내면서 self-publishing 저널은 그 생존권을 잃어가고 있다. 그러나 그 와중에서도 The American Public Health Association은 아직도 self-publishing 차원의 저널을 발행하고 그들의 한계를 극복하고자 podcast, video abstract 와 같은 새로운 실험으로 이를 극복하고 있다(Selzer 2015, 1956). 독립출판의 장점은 기성 출판사가 흉내 낼 수 없는 새로운 기술의 접목과 시도라 볼 수 있으며 그런 시도는 또 다른 시장을 개척하게 되는 것이다.

2017년 7월 21일, 포브스에 '아마존이 지역 도서관을 대체해야'(Forbes, 'Amazon Should Replace Local Libraries to Save Taxpayers Money', 2018/7/21)라는 기사가 나가자 엄청난 반발이 있었으며 결국 그 기사는 삭제되었다. 이에 대한 반론으로 도서관 이용자가 아마존에서 책도 구입할 뿐 아니라 도서관간을 적극 활용하는 이용자일수록 그 빈도와 양도 많다는 조사결과도 나왔다(Cyr 2018). <그림 3>은 단순히 도서관을 이용하는 것이 아니라 적극적으로 도서관에서 책을 빌리는 사람이 아마존에서 e-book을 더 많이 구입한다는 사실을 보여준다.



〈그림 3〉 아마존 e-콘텐츠 구입횟수 대비 도서관에서 책을 빌린 경우의 상관관계

e-콘텐츠를 구입하는 사람들 중 그 구입횟수가 많으면 많을수록 도서관에서조차도 책을 많이 빌려본다는 결과를 보더라도 도서관은 출판시장에 긍정적으로 작동한다고 볼 수 있다. 그래서 도서관과 출판은 시장논리가 아닌 문화논리로 이해할 필요가 있다(이권우 2004, 77). 그러나 앞에서 보여준 출판의 이해와 출판 생태계의 변화를 보면 출판사의 존재와 역할에 대한 의심이 든다. 과연 출판사가 출판시장의 생존과 콘텐츠미디어로서의 출판을 부흥시킬 주체로서 역할을 감당할 수 있는지, 출판 생태계에서 출판계와 도서관이 갖는 역할과 기능은 변함이 없는지를 좀 더 알아볼 필요가 있다.

Ⅲ. 도서관과 독서문화

디지털 시대에서 출판과 도서관은 공존할 수 있는가? 답은 ‘그렇다’이다. 출판이 위기이긴 하지만 출판이 극복해야 할 부분은 독자층의 개발이고 독자층의 개발을 위해서는 도서관과 상생을 모색해야 한다. 그간의 학계 동향에서도 드러나듯이 출판계와 도서관의 상생을 위해선 전략적 제휴를 기반으로 출판유통시장에서 도서관이 제도시장으로서의 역할을 수행할 필요가 있다(윤희운 2005, 158; 이문학 2013, 132). 그러나 도서관이 단순히 책을 구입하는 것만으로 자기 역할을 다했다고 볼 수 있을까? 우리는 항상 도서관과 출판계의 관계로 문제를 해결하려하지만 정작 중요한 문제는 책을 소비하는 독자에 대해선 간과하고 있다는 사실이다.

현재 출판계가 처한 위기 역시 독자를 외면한 채 작가와 서점 사이에서 이윤을 추구하고 있었다는 사실이다. 책의 소비를 왜곡시키고 이윤이 될 만한 책만을 출판함으로써 독자로부터 외면을 받았으며 그 결과가 1인 출판, 독립출판으로 이어지고 있다. 1인 출판과 독립출판이 성장하는 배경에는 읽기/쓰기의 새로운 상호 텍스트성(구모니카 2011, 377-378)도 기여하였다. 출판계의 지식 생태계가 보여준 일방적인 소통구조가 아닌 작가(생산자)와 독자(소비자) 사이의 상호 교감을 통해 새로운 콘텐츠를 만들어가는 플랫폼들이 만들어지고 있는 것이다.

이 모든 문제의 중심엔 독서문화가 있다. 출판계와 도서관이 상생을 위하여 함께 고민해야 할 과제는 독서의 문제다. 독서의 본질은 개인적인 체험일 뿐 아니라 읽는 즐거움에 있다. 그렇기 때문에 강제가 아니며 자율적이어야 한다(김수경 2006, 247-251). 그런데 지금까지의 독서는 앞서 언급한 출판 가치사슬이 만들어 놓은 프레임 안에서 강요받고 왜곡되었다. 도서관계에서 주장하는 독서는 도서관 중심 나아가 사서 중심의 독서정책이었다(이만수 2003; 이종문 2016; 조미아, 허정희 2017). 일반적인 독서운동을 추진하는 관련 단체들의 주장도 대동소이하다(김선남, 강혜영 2007; 김선남 2012; 조찬식 2013; 황금숙, 이수영, 김수경 2014; 정일권, 조윤경, 채영길 2014; 오선경 2015; 황금숙 외 2016). 즉, 방법론 중심, 정부의 재정적 지원 등의 독서진흥운동인 것이다. 물론 이것이 잘못 났다는 의미는 아니다. 그렇지만 이렇게 ‘애독자 가설’(장은수 2018c)에 근거한 독서정책이 2018년 조사에서 전혀 책을 읽지 않는 비독자가 23%를 넘고 과거에 비해 그 비중이 높아지고 있는 상황(2018 책의 해 조직위원회, 2018)에선 재고해 볼 필요가 있다. ‘비독자 가설’(장은수 2018c)에 입각한 독자 개발 정책이 필요한 시점이다.

2018 책의 해 조직위원회와 문광부가 함께한 연구(2018 책의 해 조직위원회, 2018)를 통해 매일 또는 일주일에 한 번 책을 읽는 이들을 ‘애독자’, 한 달에 몇 번이나 한 달에 한 번 책을 읽는 이들을 ‘간헐적 독자’, 연간 기준 한 번도 책을 읽지 않는 사람을 ‘비독자’로 규정하였으며 우리가 예상한 결과를 도출하였다. 그 중 관심이 가는 것은 ‘비독자’는 시간부족 보다는 독서에 대한 가치 인식 부족, 독서 습관의 미형성, 독서의 긍정적 경험 부족 등이 더 중요한 장애요인임을 밝혔다. 결국 독자 개발의 중요성을 암시하고 있다. 게다가 본 연구에서 독서 환경의 변화를 전제한 독서의 개념과 정의가 확대되어야 할 필요성을 제시했으며 종이책 중심의 분석이 아닌 디지털 상황에서의 독서 실태 조사가 필요하다는 제언을 하였다. 온라인에서의 읽기가 종이책 독서와 비등할 정도로 성장했음을 인식한 결과이며 진정한 독자가 누구인지를 묻는 계기가 되었다.

도서관의 기능은 단순히 콘텐츠를 구입하는 것이 아니다. 도서관의 역할은 콘텐츠의 효용성을 보여주는 작업이다. 그것이 곧 독서문화이며 독자개발이다. 앞선 연구를 바탕으로 독서에 대한 정의를 디지털 환경에서의 읽기/보기/듣기(오선경 2015, 124-126)를 포함한다면 독서는 종이책을 읽는 행위를 넘어 콘텐츠 소비로 확장시킬 수 있다. 즉 도서관의 ‘효용성’ 작

업'은 미디어 소비로 인식되어진다. 출판이 미디어 산업으로 확장되는 것과 같은 맥락인 것이다. 이럴 경우, 미디어 소비자는 미디어 수용 행태가 수동적에서 능동적으로, 단방향에서 양방향으로, 소비형에서 생산형으로 바뀐다(나운빈, 권혁인, 이승아 2014). 도서관이 독자개발을 위해 다른 시각에서의 독서문화를 개발할 필요가 있게 되는 것이다.

도서관은 출판의 제일 큰 시장이자 데뷔 공간이다. 그런데 지금 출판시장이 죽어가고 있다. 출판 중심의 가치사슬이 독자를 만들지 못함으로써 빚어진 결과이다. 도서관 역시 잘못된 독자개발로 인하여 출판으로부터 떨어진 독자가 도서관도 외면하는 결과를 초래하였다. 문제의 해결은 출판시장의 수요층을 도서관이 개발해 낼 수 있다면 출판시장은 다시 살아날 수 있다고 본다. 그러나 이미 피폐해진 출판시장을 도서관이 살릴 수 있는 방법은 수요를 예측가능하게 만들고, 수요를 충족시킬 콘텐츠를 제공함으로써 가능할 것으로 생각한다. 출판시장은 그 영리성 때문에 이미 망가진 수요층을 살릴 만큼의 다양성을 확보할 수 없다. 어느 정도 수요가 뒷받침이 되어야 출판이 가능한데 그걸 가능할 수 없을 뿐 아니라 그 모멘텀도 만들 여력이 없는 것이다. 즉, 출판사는 일정 규모 이상의 판매가 보장되지 않는 출판은 불가능한 것이다. 그러나 도서관은 다르다. 독자들의 미디어 소비 행태에 맞춰 실험적 행위를 진행할 수 있다. 출판이 만들어내지 못한 다양성을 구축하고 단순한 소비가 아닌 양방향 소비와 생산을 유도할 수 있으며 적극적으로 참여할 수 있는 읽기/쓰기 즉 디지털링 문화(구모니카 2011, 373)를 만들어갈 수 있다. 현대적 독서행위는 무엇을 읽는지를 넘어 읽고 있는 행위 그 자체가 본질로 남아 독서문화의 핵심을 형성하게 되는 것이다. 여기서 더 나아가 독서행위는 읽기가 이뤄진 후에 타인과의 공유와 쓰기를 거쳐 더욱 새로운 감수성과 인문학적 성찰이 더해진 문화 콘텐츠로서의 재탄생을 가능케 한다(나운빈, 권혁인, 이승아 2014, 86). 디지털링 문화는 곧 디지털 시대의 독서문화를 의미하며 기존의 방식이 아닌 새로운 독자개발 나아가 새로운 작가를 개발하는 프로세스인 것이다.

IV. 독립출판물의 가치와 위상

먼저 결과론적 접근을 시도해 본다. 독립출판은 전형적인 출판 유통과정을 다원화시킬 수 있는 여지가 있다. 독립출판은 출판사들의 영리추구라는 관점에서 제한적일 수밖에 없는 콘텐츠의 스펙트럼을 넓힐 수 있고, 도서관이 독립출판의 유통구조를 지원할 수 있다면 독립출판에 대한 자극과 질적 향상을 도모할 수 있다. 여기에 매체를 독립출판뿐만이 아닌 미디어 콘텐츠 전반으로 확대시킨다면 차세대 도서관의 새로운 역할을 구상해볼 수도 있다. 도서관은 다양한 관점의 지식자원에 대한 수요를 집중시킴으로써 가능성 있는 지식자원에 자본의 투자를 이끌어낼 수 있다. 즉 이용자의 수요를 가지화시킴으로써 지식자원 유통에서 도서관이 주도적 역할을 할 수 있다. 궁극적으로 독립출판의 관점을 확장시킴으로써 문화적 다양성

을 확보하는 선순환을 구축할 수 있다.

용어상 독립출판 (self-publishing)은 출판의 형태가 영리를 추구하는 기업이 아닌 개인이나 작은 조직에 의해 독자적으로 진행되는 출판시스템을 말한다. 즉, 법에서 정의하고 있는 납본이라든가 등록으로부터 자유로운 출판을 의미한다. 일반적으로 영리의 목적을 떠나 자신의 이야기를 자신만의 디자인과 형태로 자유롭게 간행하는 모든 출판형태라 할 수 있다. 그럼 독립출판의 역사는 언제 시작되었을까? 독립이란 어의가 담고 있듯 모든 분야의 출발을 알리는 말이다. 모든 일에는 항시 시작이 있고 그 시작은 그 이전 것으로부터의 독립적인 행위였을 테니 말이다. 출판 분야에서도 인쇄혁명이 일어난 후 베네치아를 중심으로 소규모의 서점들이 생겨났으며 이들 서점들은 독립적으로 자신이 인쇄한 책들을 판매하였다. 즉, 출판과 인쇄 그리고 판매가 하나로 이루어진 것이다. 그럼에도 불구하고 출판 산업이 궤도에 오른 후 기존 질서에 대한 새로운 가치 추구로써의 독립은 1759년 영국에서 간행된 *Tristram Shandy*(by Laurence Steme) 라는 두 권으로 된 책을 그 시작으로 본다(Patterson 2012). 그리고 1772년 미국에서 간행된 *The Case of the Officers of Excise*(by Thomas Paine) 를 꼽는다(박정명 2018, 401-402; 이건웅, 고민정 2018, 112에서 재인용). 기성 출판사들의 횡포로부터 독립하여 책을 출간한 이유로 그 효시를 삼는다. 우리나라 독립출판에 대한 시작은 디자인 영역에서 출발했다(정선아 2010, 22)는 견해가 우세하다. 그 이유를 독립출판을 문화 산업 구조에 구애받지 않고 자유로운 기획과 독창적인 발상을 통해 원하는 내용과 형식을 만들어 내는 출판 활동으로 정의하면서 디자이너 스스로 기획부터 집필, 편집, 유통까지 관할하여 출판함으로써 기존의 상업적 문화구조의 밖에 새로운 영역을 형성하고 사회를 향해 문화적 발언을 시도하는 활동으로 보았다(김앵아, 강현주 2010, 107).

독립출판은 그 시작과 과정을 볼 때 출판 행위의 결과물이 독립출판물이란 이름으로 남길 바라지 않는다. 독립출판은 출판행위와 과정이 출판시스템의 도움을 받지 못하고 출판됨을 의미할 뿐 출판물들은 그 자체로서의 독립성과 존엄성을 기대한다. 독립출판이 생겨난 배경을 보면 기존 출판 시스템의 배타성과 작가들의 저작 욕구가 작동하였음을 알 수 있다. “일년 동안 써온 에세이 원고를 고치고 고쳐서 여러 출판사로 메일을 보냈다. 출판사들은 하나같이 ‘우리는 바로 이런 원고를 기다리고 있었습니다. 당장 계약 합시다’라고 하지 않았다. 무심하게도 아무 응답이 없거나 거절 메일을 보내왔다.” 독립출판물 제주의 작은 작업실(카슈 저, 2015; 절판)에 나오는 대목이다(이중수, 임주하 2015, 18). 결국 기성 출판시장에서 배척된 작가들의 등용문으로 독립출판 서점이 생겨나고 신진 작가의 출판, 판매, 유통을 책임져주는 역할을 수행하게 된다. 독립출판 서점은 ‘대중문화가 지배하는 사회에서 작은 지역 또는 개인 단위의 독특한 문화적 생산과 그 보존의 필요성’(임경용 2011)을 강조한다. 결과적으로 작가(독립출판)과 고객(독립출판 서점)이라는 새로운 미디어(출판) 문화 가치사슬이 만들어지고 있다.

독립출판 서점은 지역서점으로서의 명분과 가치를 내세우며 그 지평을 확장하고 있다. 출

관계의 불황으로 줄어드는 독서인구와는 반대로 독립출판물 독자들은 늘어가고 있으며(이건웅, 고민정 2018, 101), 그 발판이 곧 지역 서점이다. 서점은 출판사와 독자 사이를 매개하는 역할을 하며 다양한 소통과 발견의 즐거움이 있는 곳이다. 지역서점은 그 지역에서만 누릴 수 있는 문화적 경험을 하는 곳(오선경 2015, 124)으로 독립출판물은 대형서점에서는 볼 수 없는 희귀성을 담고 있다.

그럼에도 독립출판이 기존의 출판시장에서 외면당한 것만은 사실이며 그 논리는 경제적 이유 외에는 없다고 본다. 경제적 이유라는 것이 수요자의 관심과 구매력으로 평가되어진다면 출판사의 시각에선 이윤이 없는 출판물인 것이다. 그러나 출판시장에선 독서인구가 줄고 독서행위에 대한 근본적 정의가 달라짐에도 불구하고 독립출판물의 독자가 늘어가는 현상을 설명하기는 쉽지 않다. 기존의 독서행위는 매체 확장성과 분절화⁴⁾ 현상이 이입되면서 독자가 수동적 의미에서 능동적으로, 단방향에서 양방향으로, 소비형에서 생산형으로 변하고 있다(나윤빈, 권혁인, 이승아 2014, 75). 과거 출판사들은 기성의 사회적 맥락(social context)⁵⁾을 잘 읽어내면서 출판시장을 이끌었다면 미디어 산업으로의 전이에 따라 새롭게 형성된 사회적 맥락을 잘못 짚은 우를 범하였다. 독립출판의 경우, 주류에서 벗어난 작가나 독자들은 새로운 미디어 환경 속에서 스스로 사회적 맥락을 만들어가고 또 주도하는 인상을 준다. 이것이 출판시장의 침체에도 불구하고 독립출판이 성장하는 이유이다.

독립출판의 성장은 단순한 트렌드가 아니라 이미 문화현상으로 자리매김하였다. 최하경(2018)은 독립출판이 추구하는 가치를 ‘공감’, ‘일상성’, ‘소통’으로 보고 지역(독립)서점과 함께 독립출판의 증가가 계속될 것임을 예측하고 있다. 독립출판물로 베스트셀러가 된 *죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어* [2018, 백세희 저, 혼]가 있다. 클라우드펀딩(텀블벅)을 통해 1500부를 발행한 것을 도서출판 ‘혼’에서 다시 간행하면서 베스트셀러가 되었다. 백세희의 자전적 소설로 ‘10년 넘게 기분부전장애(경도의 우울증)와 불안장애를 앓으며 정신과를 전전했고.... 현재도 약물치료와 상담치료를 병행하고 있다. 책을 읽고 글을 쓰며, 가장 좋아하는 음식은 떡볶이다.’(yes24에 실린 저자 소개) 이 책이 성공한 이유도 앞에 언급한 ‘가치’, ‘공감’, ‘일상성’인 것이다. 최하경(2018)은 독립출판과 독립서점의 지속적 성장을 위해선 독자와 지역과 소통하는 커뮤니티가 있어야 함을 주장한다. 즉, 책을 매개로 하는 문화적 가치를 팔 수 있을 때 비로소 독립출판이 주류시장에 진입할 수 있다.

그 과정에 도서관을 상정해 본다. 독립출판이 출판시장에 진입한다는 것은 독서문화가 되 살아날 수 있음을 암시한다. 출판시장의 왜곡을 바로잡고 미디어산업으로서의 경쟁력도 회복

4) 분절화 - 콘텐츠를 전부가 아닌 일부만을 소비하는 현상. 예를 들면, ‘짤방’은 방송 프로그램 중의 일부만 편집하여 유포하는 것으로 유통되는 것으로 이런 식의 콘텐츠 소비행태를 의미함.

5) 사회적 맥락 (social context) - 사회적 맥락이란 사람들이 살아가면서 또는 특정한 상황이 발생할 경우 행동을 유발하는 상호 공감할 수 있는 보편적 사고, 즉 관습, 트렌드와 같은 요인으로 현상이 모여 만들어낸 맥락을 말한다. [wikipedia]

할 수 있기 때문이다. 도서관은 출판의 제일 큰 고객이자 독서를 부흥시키는 시장이다. 그런데 미디어산업에서 출판이 밀리면서 도서관 또한 이용자가 감소하는 실정이다. 지금의 위기 상황 속에서 출판시장을 살려내고 동시에 도서관을 커뮤니티 소통의 중심으로 만들 수 있을까? 방법은 도서관이 출판시장의 모멘텀 역할을 하면 될 수 있다고 본다. 도서관이 출판시장의 독자층을 개발하고 책이라는 콘텐츠를 매개로 하는 문화적 가치를 일궈낼 때 출판시장은 다시 살아날 수 있다고 본다. 그 방안의 하나로 도서관을 디지털링(디지털 읽기/쓰기) 플랫폼으로 설계하여 본다.

V. 출판 플랫폼으로서의 도서관

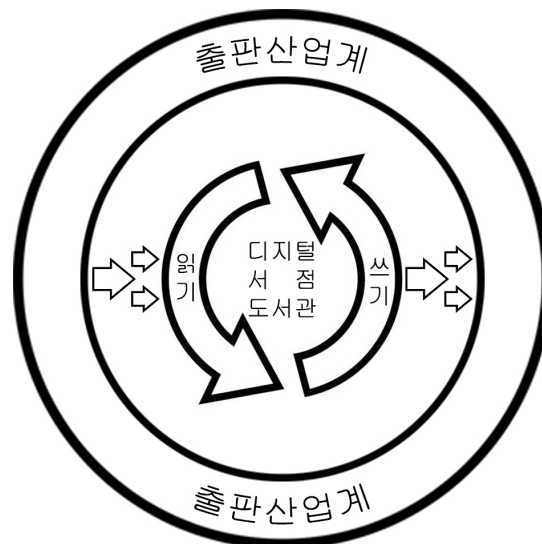
1. 출판 플랫폼

플랫폼이란 용어는 사전적으로 물리적 구조물 작업을 위한 공용화된 토대란 의미이지만 정보통신기술 영역에서는 ‘응용 소프트웨어를 실행하기 위해 쓰이는 하드웨어와 소프트웨어의 결합으로 운영 체제 또는 컴퓨터 아키텍처라고 단순히 말하거나 그 두 가지를 통칭해서 말한다.’(‘platform’ from techopedia.com) 즉, 플랫폼은 ‘타자의 사회경제활동을 가능하게 하는 기반기술이나 프레임워크’(최창욱, 조영진, 강판상 2013, 1)로 이해할 수 있다. 플랫폼에 대한 이해는 영역에 따라 조금씩 다르기는 하지만 기본적으로 광범위하고 상호 의존적인 기업 생태계에서 다양한 이용자와의 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 제공된 서비스 환경을 말한다(곽미란, 임춘성, 2016, 1099). 플랫폼의 의미는 기술, 경제적 관점을 넘어 새로운 가치를 창출하는 서비스 또는 그 기반(시장; market)이라는 의미가 강하다.

출판 플랫폼이 추구하는 문화적 가치는 ‘읽기’이다. 즉, 독서를 기반으로 형성된 시장이며 서비스인 것이다. 그런데 그 독서문화 생태계가 바뀌면서 출판시장이 흔들리고 있다. ‘읽기’의 기술 변혁은 책의 생존을 위협하였으며 책 ‘쓰기’에 대한 출판사의 독점과 시장논리는 도리어 기존의 출판시장을 무너뜨리는 결과를 초래하였다. 책에 대한 기술 변혁은 그것을 수용하면 극복할 수 있겠지만 출판시장의 붕괴는 독자들이 돌아오지 않으면 재건이 힘들다. 출판시장의 불황은 출판을 문화논리가 아닌 시장논리로 접근하는 데서 출발한다. 즉, 독자가 책이라는 문화자원을 소비하는 것이 아니라 책이라는 제품을 소비하도록 독자를 유도하는 마케팅 전략이 출판을 어렵게 하고 있다(이권우 2004, 77). 그러나 독자는 독서가 콘텐츠의 생산과 유통을 조정하는 문화 이데올로기적 실천행위임을 인식하고 있다(이정옥 2003, 30). 문화 이데올로기적 실천행위로 무장한 독자는 더 이상 소비자가 아닌 새로운 생산자로서의 위상을 갖기 시작한다. 출판시장의 작가-출판사-서점-독자라는 가치사슬이 작가와 독자가 직접 조우를

하거나 아니면 서점을 매개로 콘텐츠의 생산과 소비가 혼재된 공간을 연출하는 등 출판사가 간여하지 않는 출판 플랫폼이 생겨나고 있다. 출판시장이라는 말 보다는 출판 플랫폼이라 부르는 이유는 단순히 책이라는 제품의 거래 공간이 아닌 콘텐츠의 생산과 소비 그리고 독서문화가 존재하기 때문이다. ‘일간 이슬야’는 출판사를 선택하는 대신 스스로 독자와 대면하기 위한 구독 채널을 가동하여 매일 매일 독자와 소통을 이어가고 있으며 어떤 작가는 클라우드 펀딩에 의지해 자신의 콘텐츠를 출판하기도 한다. 또한 많은 작가들이 서점을 출판 플랫폼으로 상정하여 독립출판을 시도하고 또 서점을 근거로 독자를 만난다. 이렇듯 출판 플랫폼은 콘텐츠의 새로운 가치를 만들어가는 문화소비의 공간으로 인식되어지고 있다. ‘읽기’의 가치를 추구하는 출판 플랫폼이 콘텐츠의 새로운 가치인 ‘읽기/쓰기’를 위한 콘텐츠 플랫폼으로 인식되어야 하는 까닭이다.

콘텐츠 플랫폼에서는 서로의 생각들이 공유되고 또 소비된다. 서로의 생각이 어떤 식으로 표현되느냐에 따라 다양한 형태의 플랫폼이 만들어진다. 우리가 잘 아는 페이스북, 트위터 같은 SNS 형, 네이버 블로그, 카카오 브런치 같은 카페/블로그 형, 유튜브, 팟캐스트 등의 방송 타입 그리고 온라인 쇼핑 형태의 아마존도 있다(아이작 유 2018). 출판 플랫폼은 글이 소비되는 프레임으로 ‘읽기’, ‘쓰기’의 독서문화를 기반으로 한다. 출판(콘텐츠) 플랫폼이 지향하는 문화 역시 소통이다. 누구나 작가로 등단하고 그 작가의 글을 구독하는 독자가 생겨나며 독자들의 공감과 팬덤이 수익을 만들어내는 프레임을 원한다. 출판 플랫폼 역시 작가와 독자의 양방향 구조로 상호작용이 실시간으로 일어나길 기대한다.



〈그림 4〉 새로운 개념의 출판 플랫폼

현재 출판계에 형성된 출판 플랫폼은 크게 세 갈래로 진화하고 있다. 하나는 인터넷 공간을 통한 커뮤니티이며 또 다른 하나는 지역서점을 플랫폼으로 상정한 독립출판 유통 플랫폼이다. 마지막 하나가 도서관에서 시험적으로 진행되는 글쓰기 프로젝트다. 마지막 경우는 아직 플랫폼이라 말하기 힘들지만 출판, 도서관계의 새로운 시도로 인식된다. 아직까지는 도서관 문화강좌의 일환으로 어르신들의 자서전 등 글쓰기를 가르치고 출판을 지원해주고 있는 정도이지만 독립출판을 통하여 지역작가를 키우는 프로젝트도 진행 중이다(김주엽 2018). <그림 4>는 읽기/쓰기의 새로운 독서문화가 형성되는 가운데 인터넷 중심의 디지털링(디지털 읽기/쓰기) 플랫폼, 서점이 중심이 되는 새로운 읽기/쓰기 커뮤니티의 형성, 그리고 도서관에서 일기 시작하는 글쓰기 프로젝트와 출판 프로그램을 나타내며 출판 산업계의 새로운 독자 중심의 출판 플랫폼을 설명한다. 여기서 작은 화살표는 출판 콘텐츠의 공급과 새로운 독립출판물의 생산을 나타낸다.

현재 젊은이들 사이엔 독립출판이 하나의 문화로 자리매김하기 시작하였으며 지역 서점을 중심으로 자신들이 관심 있는 책을 서점에 추천하고 그곳을 그들만의 활동 공간으로 만들어 가고 있다(한수진, 김상현 2017, 232). 이들 독립서점이 추구하는 것은 책의 발견성이며 책을 통한 경험과 그 경험의 소통과 공감이다(박송이 2016). 이 모든 형태의 출판 플랫폼이 최종적으로 추구하는 것은 출판시장에 자신의 출판물을 알리는 행위이며 일부 성공 사례도 발표되고 있다. 인터넷 상에는 다양한 형태의 출판 플랫폼이 생겨나고 있으며 대표적 플랫폼 중의 하나 브런치(<https://brunch.co.kr/>)를 들 수 있다.

2015년 카카오가 ‘글이 작품이 되는 공간’이라는 구호를 내걸고 콘텐츠 플랫폼을 개설하였다. 글을 쓰고 싶은 사람은 작가로 등록하고 글을 쓸 수 있으며 독자의 호응과 지원을 바탕으로 책을 만들어 수익을 나누는 플랫폼이다. POD(Print On Demand) 방식으로 책을 출간할 수 있도록 지원할 뿐 아니라 기존 출판사와 협업을 통하여 책을 출판할 수 있도록 시스템을 설계하였다. 대부분의 출판 플랫폼이 그렇듯 책의 생산 보다는 글에 초점을 맞춘 듯하다. 책은 물체가 아닌 ‘지속해서 전개되는 논점과 이야기’라는 의식과 콘텐츠의 분절화 현상이 ‘앞으로의 책은 짧은 책이 될 것’이라는 우치루마(2016, 3장 - 5)의 예언에서도 잘 드러나 있다. 사람들이 책을 구매하는 대신 ‘읽기’, ‘쓰기’를 반복하며 글을 소비하는 시대가 되었다.

‘책보다는 글’이라는 책문화의 변화를 도서관은 어떻게 받아들일까? 여전히 출판시장의 고급 독자로서 역할을 하며 글 보다는 매체에 더 집중하는 것은 아닐까? 출판인이 바라본 독자에 대한 이해를 보면 ‘애독자 가설’에 매몰 되어 진정한 독서에 대한 이해를 갖지 못하는 우리의 실태를 비판하고 있다(장은수 2018a; 2018b; 2018c). ‘애독자 가설’이란 사람들은 모두 ‘책’을 읽고 싶어 하지만 사회적 제약 탓에 못한다는 것이다. 그러나 현실은 진정 ‘책’을 읽는 독자는 소수라는 것이다. 이것의 시사점은 ‘책’을 읽지 않는 비독자에 대한 관심과 그들이 진정 글을 소비하지 않는가에 대한 분석이다. 해마다 출판 종수는 늘는데 ‘책’을 읽는 독자는 줄고 있으며 출판사는 세포 분열하여 수적 증가와 함께 규모는 작아지고 있다. 그리고 한

편에선 새로운 문화현상으로 독립출판과 독립서점이 늘어가고 있다. 이 모두가 ‘책’이 아닌 ‘글’에 대한 소비와 독서문화의 변화를 설명하고 있다.

출판사도 서점도 그리고 도서관도 이미 책을 읽는 습관이 있는 독자에게 ‘이 책의 재미’를 전하는 것은 잘하면서, 어느 누구도 바로 앞에 있는 사람에게 ‘책이라는 것의 재미’를 전하지는 못하는 것 같다(우치루마 2016, 1장). 책에 대한 재미, 즉 글에 대한 호감은 경험과 소통 그리고 공감과정이 필요하다. 출판 플랫폼이 지향해야 하는 철학이자 자신들의 비즈니스 모델이기도 하다. 도서관은 먼저 잘못된 독서 인식을 바로잡고 ‘책’에 대한 해석을 책문화로 확장할 필요가 있다. 즉, ‘읽기’와 ‘쓰기’의 경험을 공유하고 확산하여 ‘책’의 생태계를 복원시켜야 한다. 비록 출판 산업이 불황이라 하지만 그것은 출판업계의 문제이지 책의 미래는 아닌 것이다(우치루마 2016, 머리말). 책의 생태계를 복원시키고 더불어 출판 산업을 지키기 위한 방안으로 도서관에 출판 플랫폼을 도입하고자 한다.

일반 저자들이 글을 쓰고 자신의 콘텐츠를 출판하려 하여도 그 기술과 방법에 매우 취약하다. 도서관은 글쓰기와 출판 교육, 시설과 기술을 제공함으로써 누구나 출판이 가능하게 만들고 도서관 이용자들이 이런 콘텐츠를 읽거나 스스로 쓰게 하여 기존 출판시장에서 기대하지 못했던 다양한 콘텐츠를 향유케 할 수 있다. 물론 이렇게 한다하여 양질의 출판을 보장할 수는 없다. 그러나 일반인들의 관심과 기대를 불러일으키고 문자와 기호에 의한 출판에 매력을 느끼게 되며 점차 그런 독립출판물이 늘어나며 새로운 작가에 대한 발견성을 통하여 자연스레 경쟁력도 생기게 되는 것이다. 이렇게 경쟁력을 확보한 콘텐츠는 정식 출판물이 되어 세상에 발표할 기회를 갖게 되고 이런 연속 작업이 결국엔 출판시장을 활성화시키게 되는 것이다. 도서관은 독립출판물의 생산과 유통 플랫폼으로서 역할을 하게 되고 이는 궁극에 기존 출판사들과의 경쟁구도를 갖게 될 것이며 자연스레 도서관이 구매할 출판물의 가격에도 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다.

2. 사회적 기업으로서의 협동조합

그러나 공공재로서의 도서관에 수익을 담보한 출판 플랫폼을 직접 접목하기는 쉽지 않다. 그렇다고 수익이 배제된 출판 플랫폼은 성공을 보장할 수 없다. 수익을 담보하되 도서관의 공공성을 잃지 않는 방법으로 사회적 협동조합을 제안한다. 일반적으로 협동조합이 영리를 목적으로 하는 법인이라면, 사회적 협동조합은 지역주민들의 권익 및 복리증진과 관련된 사업을 수행하거나 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하는 등의 활동을 하는 비영리 법인을 말한다(김영빈 2015). 협동조합이란 ‘재화 또는 용역의 구매·생산·판매·제공 등을 협동으로 영위함으로써 조합원의 권익을 향상하고 지역사회에 공헌하는 사업조직’(협동조합기본법 제2조 제1호)을 말한다. 국제협동조합연맹(International Co-Operative Alliance)의 1995년 선언은 협동조합을 5개 개념에서 정의하고 있다(한국협동조합연구소 2012).

- 1) 주체 : 자발적으로 협동조합을 결성한 사람(조합원)
- 2) 목적 : 공동의 경제 사회 문화적 필요와 열망을 이루기 위함
- 3) 조직성격 : 인적결사체
- 4) 소유 및 운영방법 : 공동으로 소유하고 민주적으로 운영
- 5) 수단 : 앞의 목적을 달성하기 위해 필요한 사업

지역공동체 구성원을 대신하여 도서관이 협동조합의 주체가 되어 출판 플랫폼을 운영함으로써 지역민들의 지식문화 향유를 보장하고 독서문화를 증진시키며 출판 플랫폼을 통하여 신진 작가를 발굴할 뿐 아니라 지역 향토문화의 지식화 사업을 수행할 수 있다. 이 같은 변화는 출판이 미디어산업으로 진입하는 순간 예견된 결과일 수도 있다. 지식자원으로서의 책의 가치는 '읽기'와 '쓰기' 패러다임 속에 융해되어 물질적 소비재가 아닌 소통의 실천적 행위로 해석되었으며 구입이 아닌 구독과 공유의 경제 모델로 바꾸어놓았다.

공유경제(sharing economy)는 개인이 소유한 물품이나 무형자원을 다른 사람에게 빌려주거나 필요한 만큼 차용하여 사용함으로써 생산된 제품을 다수가 나누면서 사용하는 협력소비(collaborative consumption) 기반의 경제방식을 말한다. 공유경제는 유형 및 무형의 모든 자원을 대상으로 하며 제공서비스에 따라 제품서비스, 물물교환, 협력적 커뮤니티 등의 유형으로 구분해 볼 수 있다. 특히, 협력적 커뮤니티 유형은 공간, 경험, 지식 공유 등 커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 기반으로 유형 및 무형자원을 포괄적으로 공유하는 형태이다(함창모 2016, 8). 기존의 도서관이 제공한 정보서비스는 책을 공공재의 성격으로 구매하여 공공의 선을 전제한 공동이용이었다면 이제는 지역사회 구성원이 스스로 자신의 지식자원을 제공하고 공유함으로써 진정한 공유경제를 수행할 수 있게 된다. 구성원들이 지식자원을 제공해서 얻을 수 있는 수익 역시 공공의 선을 유지하기 위한 수단이자 목적이므로 사회적 협동조합이야말로 출판 플랫폼으로서는 최적의 형태라 할 수 있다.

도서관 전부를 출판 플랫폼으로 개조하느냐 아니면 서비스 모형으로 출판 플랫폼을 도입하느냐는 사회적 협동조합 형태의 공유경제 모델을 도서관이 어떻게 받아 들이느냐는 정체성 문제일 수 있다. 도서관 예산의 상당 부분이 도서 구입에 배정되는 이상 단순히 서비스 모형의 개선만을 전제로 출판 플랫폼을 도입하기는 쉽지 않다. 그렇다고 도서관을 전적으로 출판 플랫폼으로 개조한다는 것 역시 쉬운 문제는 아니다. 그리고 출판시장의 불황이 바로 도서관에 영향을 미친다고 볼 수는 없기에 출판 플랫폼 도입에 대한 당위성이 약하다. 궁극엔 전자출판과 전자도서관의 콘텐츠 유통과 서비스 기능을 평가했을 때 자연스럽게 도서관이 출판을 끌어안는 시스템이 되겠지만(정준민 2014) 패러다임의 변화를 체감하는데 시간이 필요하다. 그래서 그 절충안으로 출판 플랫폼을 도서관이 구독하는 형태로 설정함으로써 현재 도서관의 본질과 서비스를 해치지 않으면서 출판의 불황을 타계하는 새로운 유통 구조를 개발할 필요

가 있다. 즉, 도서관이 소유하거나 직접 운영하지는 않지만 도서관이 구독하는 지식자원의 형태로 출판 플랫폼을 도서관 내부 프로세스로 불러들일 수 있다. 그렇다고 출판 플랫폼을 상업적 방법으로 운영하자는 얘기가 아니라 도서관이 속한 지방자치단체 또는 모기관이 출판 플랫폼의 조합원으로 참여하고 그 구성원들이 생산하는 콘텐츠자원을 도서관이 하나의 커다란 자원의 형태로 구독함으로써 문제를 해결할 수 있다. 출판 플랫폼은 ‘책’이 아닌 ‘글’을 생산하고 그 ‘글’을 도서관이 구독함으로써 독자와 신규 저자를 발굴하고 그 결과 새로운 수요를 예측가능하게 만들어내고 수요를 충족시킬 콘텐츠를 출판사들이 ‘책’으로 간행하게 된다. 그리고 도서관이 그 ‘책’을 구입하면 출판 생태계가 살아나리라 본다. 그렇다면 출판 플랫폼은 어떻게 설계되고 어떤 서비스를 제공해야하는 것일까?

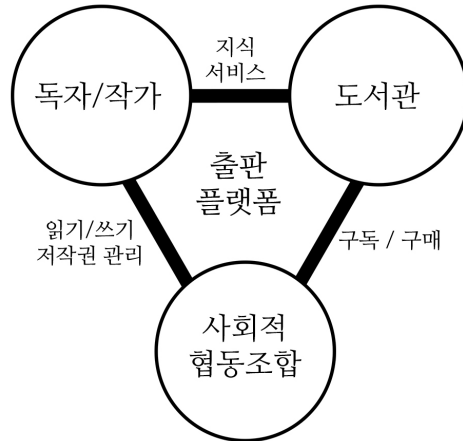
출판 플랫폼을 어떻게 설계하고 그 프레임 안에서 어떻게 수익을 창출하느냐는 쉬운 얘기는 아니다. 특히 출판 플랫폼을 통해 수익을 창출하는 것이 아니라 출판 플랫폼 자체가 재화로서 역할을 하게끔 설계한다는 것은 작가들의 적절한 수익이 보장되지 않을 수 있음을 암시한다. 그래서 출판 플랫폼을 사회적 협동조합으로 상정한 이유이기도 하다. 출판 플랫폼이 만든 수익은 작가들의 수익으로 전환되는 것이 아니라 출판 생태계를 복원하기 위한 밑거름이 되는 것이다. 출판 플랫폼에 재투자되고 결과적으로 출판 산업의 파이프라인으로 작동하는 것이다. 출판 플랫폼이 수익을 창출하는 것이 아니라 출판 플랫폼에서 생산된 자원의 가치(‘글’과 독자)를 키우고 그 가치가 출판의 새로운 동력원이 됨을 의미한다. 출판사는 팬덤 문화로 구축된 저자의 ‘글’과 그들의 콘텐츠를 기획/출판함으로써 시장 경쟁력을 확보할 수 있고 출판 생태계는 다양성을 구축할 수 있게 된다.

출판 플랫폼 형태의 지식자원은 완결성이 아니라 진행형이다. 게다가 상호작용이 발생하면서 그 가치는 상당히 크고 지속적일 수밖에 없다. 그리고 그 행위는 결국 도서관 서비스와 동일하게 작동한다. 그러므로 도서관이 출판 플랫폼을 구독하는 행위는 결과적으로 도서관 서비스를 출판 플랫폼으로 변화시키는 것이다.

3. 출판 플랫폼으로서의 도서관

콘텐츠자원으로 상정한 출판 플랫폼은 기본적으로 열린 자원을 지향한다. 누구나 독자와 작가로 참여하여 활동할 수 있지만 도서관의 인증을 거침으로써 가능하다. 모두에게 개방된 출판 플랫폼은 ‘글’을 생산하고 공유하는 프로세스를 갖는다. ‘글’의 정의는 문자와 그림(사진, 애니메이션)으로 구성된 이야기를 의미한다.

출판 플랫폼은 글쓰기 지원 서비스를 제공하며 작가의 독립출판을 위한 출판 서비스를 제공한다. 뿐만 아니라 출판 플랫폼은 수익사업의 일환으로 콘텐츠 저작권리 시스템을 운용한다.



<그림 5> 출판 플랫폼 관계망

<그림 5>는 출판 플랫폼을 사회적 협동조합이 기반이 되는 구독형 콘텐츠 플랫폼을 개발하고 이것을 도서관이 구독함으로써 도서관 이용자들의 글쓰기와 읽기를 유도하는 관계도로 이 과정에 출판 콘텐츠의 다양성과 독자의 개발을 유도할 수 있다. 글쓰기 지원 서비스는 콘텐츠 저작 서비스, 큐레이션, POD (Print On Demand), 학습공동체로 구성된다. 콘텐츠 저작 서비스는 ‘읽기’와 ‘쓰기’의 기본을 일깨워주는 전문가 컬럼을 제공하고 작가가 되기 위한 선정 프로세스를 제공한다. 작가로 선정된 회원은 언제든지 글을 쓸 수 있으며 자신의 글에 메타태그를 달고 자신만의 고유 매거진을 발행할 수 있다. 이렇게 만들어진 글은 독자에게 주제별, 태그별, 키워드 방식으로 노출될 뿐 아니라 독자들이 관심작가로 등록하여 연재 형식으로 글을 받아볼 수 있다.

큐레이션은 플랫폼 내의 글과 연동한 외부 자원에 대한 연결망을 제공하는 서비스로 단위 도서관 사서와의 협업을 통해 구축한다. 사서는 인기 있는 글에 대하여 그 글의 효용성을 높이고 관심을 넓히기 위하여 그 글을 on-offline 상에서 특정지어 연결 지어 줌으로써 작가, 독자 모두 구독 범주를 넓힌다. 즉, sns, 블로그, 도서관 내부망 등에 특정 글을 소개하고 출판사 네트워크를 형성하여 글과 작가가 노출될 기회를 만든다.

POD는 책 편집 프로그램으로 작가들의 출판 기술력 향상을 위해 지원하는 프로그램이며 이렇게 제작된 콘텐츠는 개인의 요구에 따라 인쇄할 수 있다. 작가 개인이 독립출판으로 연결 지을 수도 있으며 심사를 거쳐 협동조합을 간행사로 하는 정식 독립출판으로 등록할 수도 있다. 이 경우 ISBN 번호와 같은 정식 출판관련 데이터를 제공받는다. 협동조합이 간행하는 경우 한정출판을 원칙으로 한다. 한정출판은 희소성을 통해 독자의 관심과 구매로 이어질 수 있다. 이 모든 자원은 일차적으로 도서관 구매가 원칙이다. 작가의 독립출판을 위한 출판 서비스는 정식 출판물로 협동조합이 출판사가 되어 책을 발행한다. 이 경우 작가는 작가의 위치

에서 저작권을 행사할 수 있으며 책의 판매량에 따라 수익을 배분받는다. 그렇지 않을 경우, 개인이 독립출판으로 진행할 수 있으며 협동조합이 마케터로 활동한다.

학습공동체는 말 그대로 작가가 되기 위한 일반 독자가 자신의 글을 올릴 수 있는 공간이다. 이 공간에서 출판 전문가의 글쓰기 지원과 기술적 지원을 받을 수 있으며 그 과정 역시 ‘글’처럼 처리되어 게재됨으로써 누구라도 그 혜택을 공유할 수 있다. 이 과정을 거치거나 직접 심사를 통해 작가가 될 수 있다.

출판 플랫폼은 작가들의 저작권을 보호하며 수익사업으로 작가들의 콘텐츠를 이용하려는 외부 콘텐츠 사업자와 연계한 계약 서비스를 담당한다. 이를 위하여 작가들을 소개하고 그 콘텐츠를 알리는 마케팅을 수행한다. 출판 플랫폼에서 작가로 등단한 후 책을 간행할 경우, 협동조합이 직접 지원하거나 마케터로서 활동할 뿐 아니라 작가들의 저작권을 관리함으로써 이차 자원으로 파생되어 외부 콘텐츠 관련업체와의 계약 간여하며 그런 기회를 가질 수 있도록 적극 홍보한다.

VI. 결어

도서관과 출판은 악어와 악어새와 같은 관계, 도서관은 출판사의 독자를 뺏는 존재가 아닌 출판물의 안정된 독자로서의 역할을 수행하고 출판은 도서관의 기능을 지원하면서 독자층을 확보해간다. 그러나 그 관계가 최근 들어 무너지고 있다. 일부 대형출판사에 의해 도서관의 선정과 견제기능은 무너지고 독자는 제한된 자원만을 이용하고 있다. 도서관이 더 이상 출판의 다양함을 유도하지 못하고 출판사는 도서 이외의 다양한 매체와의 경쟁에서 밀리고 있다. 그 결과는 도서관도 마찬가지다. 과거의 기능과 관계 회복의 방법은 변해가는 디지털환경에 적응하면서 출판의 다양성을 구축하는 것이다.

기술의 발전과 글로벌화는 출판시장의 위축을 가져왔지만 의외로 독자의 다양한 욕구를 해결할 수 있는 방법을 제공하고 있다. 그것이 독립출판이다. 최소의 독자만으로도 출판이 가능한 메커니즘. 그러나 독립출판의 시각에선 최소한의 독자마저 찾기 쉽지 않다. 그것을 지원해 줄 수 있는 공간이 도서관이다. 도서관의 독자층을 불특정 다수가 아닌 특정인의 집단으로 재구성할 수 있다면 우리는 독립출판의 최소 독자층을 확보할 수 있다. 일차적으로 도서관이 독립출판물을 지속적이고 체계적으로 구축하는 것이며 둘째는 스스로 독립출판물을 만들어 가는 작업이다. 구독형 콘텐츠 플랫폼을 통하여 도서관 내에 학습공동체를 조성하여 스스로 관심영역을 개발하고 관련 출판물을 도서관을 통하여 구입하거나 활용하여 가치를 배가시킬 뿐 아니라 도서관이 학습공동체 스스로 새로운 출판을 시도하게끔 지원한다면 지금의 출판은 다양성과 독자위주의 새로운 출판시장으로 재편될 것이며 도서관과 출판의 관계 역시 정상적으로 회복할 수 있으리라 본다.

작가나 콘텐츠 제작자들은 이미 전통적인 출판시장에서 벗어나 다양한 출판을 지향하고 있는 마당에 도서관이 머뭇거릴 이유는 없으며 단순한 보관소의 역할을 넘어 콘텐츠를 생산하는 기관이 되어야 한다. Balas(2009, 29)에 의하면 이미 미국 연구도서관협회에서 새로운 학술커뮤니케이션 모델의 하나로 도서관의 출판기능을 꼽고 있다.

참고문헌

- (사)한국협동조합연구소. 2012. 『신규 협동조합 유형의 운영 모델에 관한 연구』. 기획재정부 연구용역, 262p.
- 2018 책의 해 조직위원회, 편. 2018. 『읽는 사람, 읽지 않는 사람』. <책 생태계 비전 포럼 (제 7차)> 72p.
- 곽미란, 임춘성. 2016. 플랫폼 비즈니스 모델 평가체계 연구. 『대한산업공학회 추계학술대회 논문집』, 2016.11: 1093-1132.
- 구모니카. 2011. 읽기/쓰기 문화의 변천에 따른 디지털 콘텐츠의 부상(蹠縫). 『디지털콘텐츠학회 논문지』, 12(3): 371-382.
- 김기태. 2010. 새로운 패러다임 구축을 위한 ‘출판’의 재개념화 연구. 『한국출판학연구』, 36(1): 217-262.
- 김선남, 강혜영. 2007. 대학생의 독서태도와 미디어 활용에 관한 연구. 『서지학연구』, 36: 217-240.
- 김선남. 2012. 독서문화 활성화에 관한 연구 - 전문가 집단의 심층인터뷰를 중심으로. 『서지학연구』, 51 : 417-444.
- 김수경. 2006. 독서의 본질과 독서 프로그램 운영. 『한국도서관정보학회지』, 37(3): 235-263.
- 김숙. 2015. 플랫폼 과잉의 시대, EBS 콘텐츠 유통 전략에 대한 소고. 『미디어와 교육』, 5(1): 37-43.
- 김앵아, 강현주. 2010. 디자이너의 스몰 퍼블리싱 문화 소비 패턴에 미치는 영향. 『Archives of Design Research』, 23(4): 105-114.
- 김영빈. 2015. 사회적 협동조합 [용어풀이]. 『국토(Planning & Policy; [국토연구원])』 2015. 11: 47.
- 김주엽. 2018. [인터뷰]독립출판 작가되기 프로젝트. 『경인일보』 2018.11.16.
- 나운빈, 권혁인, 이승아. 2014. 전자책 발달에 따른 수용자와 독서행위의 개념적 변화 연구. 『인문콘텐츠』, 35: 75-93.

- 미래출판전략연구소, 편. 2015. 『독자의 도서발견 채널과 국내외 책의 발견성 강화 동향 연구 조사 보고서』. 서울: 한국출판문화산업진흥원, 327p.
- 백원근. 2011. 출판계와 도서관의 공생을 위한 자료구입. 『국회도서관보』, 48(5): 17-23.
- 송원찬, 이진웅. 2012. 출판콘텐츠 개념 연구. 『전자출판연구』, 1 : 65-77.
- 오선경. 2015. 독서문화 생태계 조성의 주요 거점으로서, 지역 서점 활성화 방안 연구 - 국내 · 국외 성공 사례에 기초하여. 『문화콘텐츠연구』, 5: 101-133.
- 우치루마 산타로 저, 문화연 역. 2016. 『책의 역습 - 책의 미래는 밝다.』 동경: 하루.
- 윤희윤. 2005. 도서관계와 출판계의 전략적 제휴방안 모색. 『한국문헌정보학회지』, 39(4): 139-161.
- 이건웅, 고민정. 2018. 독립출판의 개념과 사례 연구. 『한국출판학연구』, 44(3): 101-135.
- 이권우. 2004. 불황과 시장 논리, 그러나 출판 생태계는 쉽게 깨지지 않으리라. 『월간 문화예술』, 2004.12: 74-77.
- 이만수. 2003. 공공도서관에서의 독서운동에 관한 연구. 『한국도서관정보학회지』, 34(4): 105-125.
- 이문학. 2013. 출판사와 도서관의 상생을 위한 협력방안 연구. 『한국출판학연구』, 39(2): 105-137.
- 이승주, 임주하. 2015. 독립출판 서점, 오디너리북샵_나도 책 한번 내볼까?. 『월간 샘터』 2015.10: 18-29.
- 이정욱. 2003. 대중문학과 독자. 『대중서사연구』, 9(2): 7-33.
- 이정춘. 2000. '정보사회와 출판 패러다임의 변화', 디지털 시대, 한국 출판 변해야 산다. in 『제 22회 출판포럼』 대한출판문화협회·대한출판연구소.
- 이종문. 2016. 공공도서관의 독서프로그램운영 실태 분석 연구. 『한국비블리아학회지』, 27(2): 81-94.
- 임경용. 2011. 독립출판을 위한 소심한 변명. 『월간 도미노』 창간호
- 정선아. 2010. 한국 자주출판에 대한 연구 - 2008-2010 년의 디자이너-제작 출판물 중심으로. 『한국디자인학회 국제학술대회 논문집』, (2010.10.22.-23): 2 p.
- 정일권, 조운경, 채영길. 2014. 국내외 독서진흥정책에 대한 평가와 개선에 관한 연구. 『한국도서관 정보학회지』, 45(3): 169-190.
- 장은수. 2016. 『출판의 미래』 서울: 오르트.
- 정준민. 2014. 출판기능이 부여된 디지털도서관 II - 하이브리드 디지털도서관의 모형 설계. 『한국비블리아학회지』, 25: 109-128.
- 조미아, 허정희. 2017. 지역독서문화센터로서 학교도서관 역할에 관한 지역 주민과 사서의 인식에

- 관한 연구 - 경기도를 중심으로. 『한국비블리아학회지』, 28(2): 79-97.
- 조부근. 2007. [칼럼] 출판과 도서관의 윈윈전략. 『도서관문화』, 48(6): 2-3.
- 조찬식. 2013. 대중독서운동에 관한 연구 - 서울시 성북구의 '원 북, 성북' 독서운동을 중심으로. 『한국문헌정보학회지』, 47(2): 201-221.
- 최창욱, 조영진, 강관상. 2013. 플랫폼의 경제 - 비즈니스를 넘어 사회 전반으로 확산. 『이슈&진단』, 103 : 1-25.
- 최하경. 2018. 독립출판의 현재 - <죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어>를 보면서. 브런치 <<https://brunch.co.kr/@chran71/14>>.
- 콘텐츠비즈니스연구소. 2000. 『콘텐츠비즈니스 아는 만큼 돈이 보인다』. 서울: 조선일보사.
- 한국출판문화산업진흥원, 편. 2018. 『2017년도 하반기 KPIPA 출판 산업동향: 통계 및 심층 분석』. 서울: 한국출판문화산업진흥원.
- 한수진, 김상헌. 2017. 독립서점 사례 분석을 토대로 한 복합문화공간으로써의 지역서점활성화 방안 연구. 『글로벌문화콘텐츠학회 하계학술대회』, 2017.6: 231-234.
- 한주리. 2012. 미디어로서의 출판 산업의 변화와 미래 - 출판 산업에 대한 한중일 학자의 인식을 중심으로. 『전자출판연구』, 1: 37-47.
- 함창모. 2016. 공유경제의 이해와 대응. 『충북 Issue & Trend』, 24: 7-11.
- 『협동조합 기본법』 법률 제 14053호[일부 개정] 공포일 2016. 03. 02 시행일 2016. 09. 03 (2012. 12. 1 제정).
- 『협동조합 기본법 시행령』 대통령령 제 27455호[일부 개정] 공포일 2016. 08. 29 시행일 2016. 09. 03.
- 『협동조합 기본법 시행규칙』 기획재정부령 제 528호[일부 개정] 공포일 2015. 12. 30 시행일 2015. 12. 30.
- 황금숙, 이수영, 김수경. 2014. 근로자 독서문화 프로그램 활성화 방안에 관한 연구 - 시흥스마트 허브단지 사례를 중심으로. 『한국비블리아학회지』, 25(2): 147-164.
- 황금숙 외. 2016. 독서문화진흥사업 평가 및 개선방안에 관한 연구. 『한국도서관정보학회지』, 47(3): 289-314.
- Balas, Janet L. 2009. "Librarians Become Publishers" *Computers in Libraries*, 29(4): 29.
- Berkowitz, Drew Emanuel. 2012. "Framing the Future of Fanfiction" *Journal of Media Literacy Education*, 4: 198-212.
- Cyr, Chris. 2018. "Meet your guide for an Amazon journey: a librarian." (<http://www.oclc.org/blog/main/author/chris-cyr/>)

- Dempsey, Lorcan and Walter Scott. 2014. “[editorial] A Platform Publication for a Time of Accelerating Change” *Computers in libraries*, 75(6): 760–762.
- Fox, Armando and Patterson, David. 2015. “Do-It-Yourself Textbook Publishing” *Communication of the ACM*, 58(2): 40–43.
- Kelly, Michael. 2014. “Check it Out With Michael Kelley: E-books for Arizona Libraries” *Publishers' Weekly* 261, 22: 20–21.
- Mathews, Brian. 2013. “Flip the Model Strategies for Creating and Delivering Value” *J. of Academic Librarianship*, 40: 16–24.
- Milliot, Jim & Michael Goffey. 2010. “Change in a hurry Self Publishing Comes of Age” *Publishers Weekly Dec*, 20: 1–2.
- Pack, Thomas. 2001. “Content Sites Renew Subscription Models” *EContent*, 24(4): 9–10.
- Patterson, Christina. 2012. “How the great writers published themselves” *The Independent* Aug 17 (<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/how-the-great-writers-published-themselves-8053570.html>)
- Pecoskie, Jen L. and Hill, Heather. 2015. “Beyond traditional publishing models” *J. of Documentation*, 71(3): 609–626.
- Scotch, Allison Winn. 2016. “How to Publish? Let Me Count the Ways” *Publishers' Weekly* 263, 32: 72.
- Selzer, Brian. 2015. “Thriving Among Giants: Self-Publishing in the Digital Age” *American Journal of Public Health* 105, 10: 1956.

〈언론 및 인터넷 자원〉

- 박송이. 2016. “대형서점에 없고 독립서점에 있는 것.” 『경향신문』 2016.9.3.
<http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201609031818001>
- 유, 아이작. 2018. “최적의 퍼블리쉬 플랫폼을 선택하라” 브런치 <<https://brunch.co.kr/@isaacyouspace/56>>.
- 이중호. 2015. “출판 경영 환경의 이해 (출판아카데미 교육과정).” 한국출판문화산업진흥원 [김석. 2015. “김석의 아동출판마케팅” <<http://loveis1998.tistory.com/598>>]에서 재인용.
- 장은수. 2018a. “[문화마당] ‘책’이 없다”. 『서울신문』 <<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180906030007>>.

- 장은수. 2018b. “[문화마당] 무엇이 출판을 죽이는가” 『서울신문』 <<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20181011030006>>.
- 장은수. 2018c. “[문화마당] 애독자, 간헐적 독자, 비독자” 『서울신문』 <<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20181115030006>>.

국한문 참고문헌의 영문 표기

(English translation / Romanization of reference originally written in Korean)

- Baek, Won-Keun. 2011. “Cooperative Acquisition Policy between Library & Publishers.” *The National Assembly Library*, 48(5): 17-23.
- Chang, Eun-Soo. 2016. *The Future of Publishing*. Seoul: Ortte.
- Cho, Boo-Keun. 2007. “[column] WinWin Strategy of Publishing and Library.” *Library Culture*, 48(6): 2-3.
- Cho, Chan-Sik. 2013. “A Study on the Public Reading Campaign : The Case of 'One Book, Seongbuk' Campaign in Seongbuk-Gu, Seoul.” *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 47(2): 201-221.
- Cho, Miah, Jeonghee Heo. 2017. “A Study on the Residents’ and School Librarians’ Perception on the Role of School Library as Local Reading Cultural Center: Focusing on Gyeonggi-Do.” *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 28(2): 79-97.
- Choi, Chang-Wook, Young Jin Cho and Pansang Kang. 2013. “Platform Economy - Extend Beyond Business to Society as a Whole.” *Issue&Analysis*, 103: 1-25.
- Chung, Jun Min. 2014. “Digital Library in the Notion of Publishing, II : Practical Design of the Hybrid Digital Library.” *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 25: 109-128.
- Contents Business Research Center. 2000. *Contents Business: We See As Much Money As We Know*. Seoul: Chosun-Ilbo.
- Gu, Mo-ni-ka. 2011. The Transition of Reading/Writing Culture and Emerging Digital Contents-Focusing on Bakhtin's ‘The prose of everyday life’.” *Journal of Digital Contents Society*, 12(3): 371-382.
- Ham, Chang Mo. 2016. “Understanding and Responding to a Shared Economy.” *Chung Buk Issue & Trend*, 24: 7-11.
- Han, Julie. 2012. “Changes and the future of publishing industry as a medium - Focused

- on the scholars' perception on the Publishing Industry in Korea, China, and Japan -." *Korea Digital Publishing Study*, 1: 37-47.
- Han, Soojin, Sang-Heon Kim. 2017. "A Study on the Revitalization of Regional Bookstore as a Cultural Complex based on the Case Analysis of Independent Bookstore." *Academic Association of Global Cultural Contents Conference*, 2017.6: 231-234.
- Hoang, Gum-sook, and etc. 2016. "A Study on the Evaluation and Improvement of Reading Culture Promotion Programs." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 47(3): 289-314.
- Hoang, Gum-sook, Su-young Lee, and Soo-kyoung Kim. 2014. "A Study on the Ways to Vitalize of the Reading Culture Program for Workers: Focus on the Example of Shi-Heung Smart Herb." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 25(2): 147-164.
- Institute for Future Publishing Strategy, Ed. 2015. *Research Survey Report on the Channel for Readers' Finding Books and the Strength of Book Finding Chance*. Seoul: Korea Publishers & Industry Promotion Agency, 327p.
- Jeong, Irkwon, Yun-Kyoung Cho, and Young-Gil Chae. 2014. "A Research on the Evaluation and Improvement of Policy for Reading Promotion." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 45(3): 169-190.
- Jeong, Sun A. 2010. "A study of Korean self-publishing : Revolve with designers' made products from 2008-2010." *KSDS Conference Proceeding*, 2010.10.22.-23: 2p.
- Kim, Aeng-ah and Hyeon-joo Kang. 2010. "The influence of designers' small publishing on the pattern of cultural consumption." *Archives of Design Research*, 23(4): 105-114.
- Kim, Ju-Youp. 2018. "[interview] Project to be a writer thru independent publishing." *Kyeongin-Ilbo*, 2018.11.16.
- Kim, Ju-Youp. 2018. "[interview] Project to be a writer thru independent publishing." *Kyeongin-Ilbo*, 2018.11.16.
- Kim, Ki-Tae. 2010. "Redefining Study of the Publishing for new Paradigm Construction." *Korean Publishing Research*, 36(1): 217-262.
- Kim, Sook. 2015. "Platform Excess Era - Research on EBS Contents Distribution Strategy." *MEDIA & EDUCATION*, 5(1): 37-43.

- Kim, Soo-Kyoung. 2006. "The True Meaning of Reading and Operation of Reading Program." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 37(3): 235-263.
- Kim, Sun-nam and Hye-Young Kang. 2007. "A Study on College Students' Reading Attitudes and Media Utilizations." *Journal of the Institute of Bibliography*, 36 : 217-240.
- Kim, Sun-nam. 2012. "A Study on Strategies for Activating Book-reading Environment - On the Basis of In-depth Interviews of Expertise Groups." *Journal of the Institute of Bibliography*, 51: 417-444.
- Kim, Young-Bin. 2015. "Social Cooperative Society [glossary]." *Planning & Policy*, 2015.11 : 47.
- Korea Publishers & Industry Promotion Agency, Ed. 2018. *KPIPA Publication Industry Trends in the second half of 2017: Statistics and Deep Analysis*. Seoul: KPIPA.
- Kwack, Miran and Chun Sung Ihm. 2016. "Research on Evaluation System of Platform Business Model." *Proceeding of Korean Institute of Industrial Engineers*, 2016.11: 1093-1132
- Lee, Gun Woong and Min Jeong Ko. 2018. "Concept and Case Study of Independent Publishing." *Korean Publishing Research*, 44(3): 101-135.
- Lee, Jongmoon.. 2016. "An Analysis of Reading Programs of Public Libraries in Korea." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 27(2): 81-94.
- Lee, Jong-Ok. 2003. "Popular Literature and Reader." *Journal of Popular Narrative*, 9(2): 7-33.
- Lee, Jung-Chun. 2000. "The Information Society and Paradigm Shift in Publication: In the digital age, Korean publishing needs to change." in *the 22nd Publishing Forum by Korean Publishing Culture Assn. & Research Center for Publishing*.
- Lee, Kwon-Woo. 2004. "Recession and Market Logic, the Publishing Ecosystem Will Not Be easily Destroyed." *Culture & Arts Monthly*, 2004.12: 74-77.
- Lee, Man-Soo. 2003. "A Study on the Reading Movement of Public Library." *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 34(4): 105-125.
- Lee, Mun-Hag. 2013. "A study of cooperation research for the coexistence of the library trade and publishing trade." *Korean Publishing Research*, 39(2):

105-137.

- Lee, Seung-Ju and Juha Lim. 2015. "Independent Bookstore, Ordinary Bookshop : Why Not Open It?" *Samter*, 2015.10: 18-29.
- Lim, Kyoung-Yong. 2011. "A Timid Excuse for Independent Publication." *Domino the first issue*.
- Na, Yun-Bin, Hyeog-In Kwon and Seung-Ha Lee. 2014. "A study on the conceptual change in audience and reading activity for the development of e-book." *Humanities Contents*, 35: 75-93.
- Oh, Sun Kyung. 2015. "A Study on Plans to Activate Local Bookstores as Major Strongholds for the Formation of Reading Culture Ecosystems: based on domestic/foreign success cases." *The Journal of Culture Contents*, 5: 101-133.
- Song, WonChan and GunWoong Lee. 2012. "Publishing Content-concept Study." *Korea Digital Publishing Study*, 1: 65-77.
- Uchiro, Santaro, trans. by Hee Youn Moon. 2016. *Book's Counterattack - the Future of Books is Bright*. Tokyo: Haru
- Yoon, Hee-Yoon. 2005. "On the Strategic Alliance between Libraries and Publishers." *Journal of Korean Society for Library and Information Science*, 39(4): 139-161,
- Yu, Isacc. 2018. "Select the Best Publishing Platform." *Brunch*. <<https://brunch.co.kr/@isaacyospace/56>>.

