



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

심 두 보 교수 지도
석사학위 청구논문

종이책의 사회적 가치에 관한
미디어 생태학적 탐구

- 종이책의 생산자, 매개자, 수용자의 관점에서 -

2025

성신여자대학교 대학원
미디어커뮤니케이션학과
이 선 주

종이책의 사회적 가치에 관한
미디어 생태학적 탐구

- 종이책의 생산자, 매개자, 수용자의 관점에서 -

심 두 보 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2024년 11월

성신여자대학교 대학원
미디어커뮤니케이션학과
이 선 주

인준서

이선주의 석사학위 논문으로 인준함

2024년 12월

심사위원장 상윤보 (서명 또는 인)

심사위원 심유보 (서명 또는 인)

심사위원 박영훈 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 종이책이 디지털 미디어의 홍수 속에서도 여전히 많은 사람들에게 향유되고 있는 현상에 주목하고, 현대 사회에서 종이책이 어떠한 가치를 지니고 있는지 탐구하고자 했다. 이를 위해 미디어 생태학(media ecology)의 이론을 참고하여, 유튜버로 활동하며 종이책을 집필한 경험이 있는 저자(생산자), 종이책과 전자책을 모두 기획·편집한 경험이 있는 편집자(매개자), 유튜브를 자주 시청하면서 종이책과 전자책을 두루 읽어 본 경험이 있는 독자(수용자)를 대상으로 인터뷰를 실시하고 그 내용을 분석했다.

먼저, ‘종이책 생산·매개·수용 과정의 특징’을 살펴보면, 저자들은 유튜브와 달리 종이책을 집필하는 과정에서 체계성 및 완결성을 추구하고, 출판 전문가들과 협업했으며, ‘멀리 떨어져 있는 독자’를 상정했다. 편집자들은 전자책과 달리 종이책을 기획·편집하는 과정에서 원본을 만든다는 인식을 갖고 일했으며, 엄밀한 작업 절차를 거쳤고, 적극적인 도서 홍보 활동을 펼치기도 했다. 독자들은 유튜브나 전자책과 달리, 각자의 기준을 갖고 능동적으로 종이책 콘텐츠를 선택했고, 정돈된 환경에서 독서 활동을 했으며, 완독의 의무감을 갖는 특징을 보였다.

다음으로, ‘종이책 생산·매개·수용에 따른 유익’을 살펴보면, 저자들은 종이책 집필을 통해 자아실현 및 자기표현의 기회를 얻었으며, 개별 콘텐츠를 집대성하면서 지식 생산 활동의 물적 결과물을 남길 수 있었고, 전문성 획득을 통해 활동 영역도 넓힐 수 있었다. 편집자들에게 종이책은 저자 발굴 및 독자 확보 수단으로 기능했으며, 이들은 종이책의 외형적 완성도를 높이는 심미적 과정에서 흥미와 만족을 얻었고, 물성과 역사성을 지닌 미디어를 만드는 직업인이라는 점에 자부심을 느끼기도 했다. 독자들은 유튜브나 전

자책보다 종이책을 읽으면서 내용에 더 집중할 수 있었고, 지적 욕구를 충족할 수 있었으며, 종이책 소장을 통해 안정감과 만족감을 얻기도 했다.

연구 결과를 종합해 볼 때 종이책은 다음과 같은 사회적 가치를 함의하고 있다. 첫째, 종이책은 시각을 중심으로 촉각, 후각 등의 감각을 통합적으로 활용하는 미디어로, 복잡한 디지털 미디어 속에서 감각이 둔화된 현대인들에게 침잠과 정화의 시간을 제공한다. 둘째, 종이책은 시간 편향적이며 지식 독점성을 지닌 미디어로, 가치 있는 지식의 공유와 전승을 촉진한다. 셋째, 종이책은 엄격한 문자성을 따르는 미디어로, ‘보는’ 것에 치우친 현대 사회가 ‘읽는’ 행위를 지속할 수 있도록 돕는다. 마지막으로, 종이책은 물질 심미성을 지닌 미디어로 잔존하며, 디지털 사회 속에서 아날로그적 가치를 존속시킨다.

주제어: 독자, 문자성, 미디어 생태학, 저자, 종이책, 편집자, 편향

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	4
II. 이론적 배경	6
1. 출판 현상의 변화	6
1) 책의 개념과 형태에 따른 특성	6
2) 출판계의 현황	8
2. 출판 미디어의 생산자, 매개자, 수용자	11
1) 출판 미디어의 생산자: 저자	11
2) 출판 미디어의 매개자: 편집자	14
3) 출판 미디어의 수용자: 독자	17
3. 미디어 생태학적 시각	19
1) 미디어 생태학 개관	19
2) 미디어의 편향성	21
3) 구술성과 문자성	26
III. 연구 문제 및 연구 방법	33
1. 연구 문제	33
2. 연구 방법	35

IV. 연구 결과	41
1. 종이책 생산·매개·수용 과정의 특징	41
1) 종이책 집필 과정의 특징	41
2) 종이책 기획·편집 과정의 특징	47
3) 종이책 독서 과정의 특징	54
2. 종이책 생산·매개·수용에 따른 유익	62
1) 종이책 집필에 따른 유익	62
2) 종이책 기획·편집에 따른 유익	69
3) 종이책 독서에 따른 유익	76
V. 결론	85
1. 연구 결과 요약	85
2. 논의	87
3. 한계점 및 과제	92

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 미디어의 편향성	22
<표 2> 구술 문화와 문자 문화의 특징	28
<표 3> 인터뷰 참여자 선정 기준	37
<표 4> 인터뷰 참여 저자 정보	39
<표 5> 인터뷰 참여 편집자 정보	39
<표 6> 인터뷰 참여 독자 정보	40

그림 목 차

<그림 1> 종이책, 전자책, 유튜브의 성격	36
--------------------------------	----

I. 서론

1. 문제 제기

“컴퓨터책 실용화로 종이문명 위협”(조선일보, 1990), “전자책 ‘킨들’ 출현, 종이책 몰락하나?”(부산일보, 2007), “손엔 책 대신 스마트폰이… ‘종이책’의 위기”(MBN, 2012), “넷플릭스에 뺏기고, 전자책에 내주고… 종이책은 어찌나”(아시아경제, 2022). 각각 1990년대, 2000년대, 2010년대, 2020년대의 기사 제목이다. 오랜 세월 동안 종이책은 지식과 정보의 보고(寶庫)로 여겨져 왔지만, 컴퓨터가 등장하고 인터넷이 발달하면서부터 그 존망에 대한 우려가 대두되기 시작했다. 종이책 종말론이 태동한 지 수십 년이 지난 현재, 종이책은 완전히 사라지지도, 그렇다고 화려하게 부활하지도 못한 채, 여전히 ‘위기, 퇴출, 멸종’ 등의 단어와 어울리며 생명을 이어 나가고 있다.

‘종이책’의 위기는 크게 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 하나는 ‘종이’의 위기, 다른 하나는 ‘책’의 위기이다. 1971년 마이클 하트(Michael Hart)는 인류의 자료를 전자화하여 누구나 무료로 이용할 수 있는 가상 도서관을 구축하자고 제안하면서 구텐베르크 프로젝트(Project Gutenberg)를 시도했는데, 바로 이 프로젝트로부터 전자책 개념이 출현하게 됐다(조정미·공병훈, 2017; 한국출판인회의, 2018). 그런데 이렇게 활자를 더 이상 종이에 인쇄하지 않아도 책을 만들 수 있게 되면서, ‘종이’의 위기가 시작된 것이다. 여기에 더해, 산업 사회에서 네트워크 시대로 넘어오면서 ‘소유’보다는 ‘접속’ 중심으로 경제 구도가 변화하고, 물질 자본보다는 지적 자본이 더 중요해졌다(Rifkin, 2000/2020). 따라서 종이책을 구입해 물리적으로 소장하는 대신 책에 담긴 정보에 일정 기간 접근할 수 있는 권리를 얻는 편이 훨씬 경제적이란 사고가 생기기 시작했고, 이로써 ‘종이’의 위기는 더욱 깊어진 것으로

인식됐다.

한편, 2000년을 전후로 우리나라에 야후코리아, 다음, 네이버와 같은 포털 사이트가 등장하면서, 인터넷 기사를 비롯한 각종 온라인 자료를 통해 쉽게 필요한 정보를 얻을 수 있게 됐고, 카페나 블로그 활동을 통해 여가도 즐길 수 있게 됐다. 또한 2008년 유튜브(YouTube)가 국내에 진출하고, 2010년 CJ가 티빙(TVING) 서비스를 출시하면서 동영상 콘텐츠가 미디어 시장의 중심으로 자리 잡기도 했다(정영주·박성순, 2019). 하지만 이렇게 포털 사이트와 동영상 플랫폼을 통해 지식을 습득하고 오락까지 즐길 수 있게 되면서 ‘책’의 위기는 한층 더 심화될 수밖에 없었다.

그러나 이러한 위기론이 무색하리만큼 다른 한편에서는 종이책을 열렬히 애호하는 현상들을 목도할 수 있다. 그중 하나가 종이책 자비 출판이다. 자비 출판은 저자가 스스로 돈을 대어 책을 출판하는 것이다. 자비 출판의 증가 추이에 관한 구체적인 통계는 없는 실정이지만, 최근에 자비 출판을 전문적으로 하는 출판사들이 많이 생겨나고 있으며, 자비 출판 방법을 소개하는 유튜브 콘텐츠들도 쉽게 찾아볼 수 있다. 종이책 크라우드 펀딩(crowd funding) 역시 종이책에 대한 사람들의 관심을 보여 주고 있다. 크라우드 펀딩은 소셜 플랫폼을 통해 다수의 사람에게 자신이 진행하려는 프로젝트를 알리고 자금을 모집해 출간 비용을 조달하는 펀딩 방법으로, 출판 크라우드 펀딩이 이루어지는 대표적인 국내 플랫폼으로는 ‘텀블벅’과 ‘와디즈’가 있다(공병훈·조정미, 2022). 주로 무명 작가나 소규모 출판사들이 출판 비용을 모으고 책을 미리 홍보하는 용도로 크라우드 펀딩을 이용하고 있다. 출판 크라우드 펀딩이 활황을 맞으면서, 2024년 9월에는 국내 최대 규모의 서점인 교보문고에서 크라우드 펀딩 플랫폼 ‘바로펀딩’을 출시하기도 했다(조수원, 2024).

종이책에 대한 애착은 책을 만드는 사람뿐만 아니라 읽는 사람들에게서도

발견된다. 2024년 6월 26~30일 개최됐던 ‘2024 서울국제도서전’의 총 관람객 수는 약 15만 명으로, 2023년 약 13만 명에 비해 15.4%나 증가했다. 인파가 물리면서 주말에는 입장하는 데에만 1~2시간이 소요됐지만, 관람객들은 총 452개 참가사 부스에 전시된 종이책을 펼쳐 보며 다양한 책 경험을 쌓았다(김미경, 2024). 한편, 2024년 10월 10일에는 한국 출판계에 기념비적인 사건이 일어났다. 소설가 한강이 노벨 문학상의 주인공이 된 것인데, 수상 발표 후 4일 동안 국내 3대 대형 서점인 교보문고, 예스24, 알라딘에서만 한강의 종이책이 약 82만 부가 팔렸다. 같은 기간 전자책의 판매량은 약 5만 부로 종이책에 비해 미미한 수준이었다(송광호, 2024). 이렇게 한강의 종이책 판매가 급증하자 도서 도매업체들은 일단 대형 서점을 중심으로 물량을 공급했고, 지역 서점과 동네 책방들이 책을 제때 공급받지 못하게 되자 종이책 유통 구조 문제까지 사회적으로 논의되기에 이르렀다(이명희, 2024). 또한 온라인 중고 거래 사이트에는 정가 1만 5,000원인 한강의 <채식주의자> 초판본을 50만 원에 판매한다거나 한강의 서명본을 40만 원에 사겠다는 게시물이 올라오기도 했다(조양준, 2024).

디지털 기술이 발달하면서 책은 종이가 아니라 전자적으로 구현되기도 하며, 책 자체가 동영상 콘텐츠에 밀려 대중으로부터 멀어져 가기도 한다. 그러나 여전히 사람들은 자신의 돈을 들여서라도, 돈이 없다면 다른 사람들의 돈을 모아서라도 종이책을 만들고 싶어 하며, 몇 시간 동안 줄을 서서라도, 웃돈을 쥐서라도 종이책을 소유하고 싶어 한다. 즉, 디지털 미디어의 범람에도 여전히 많은 사람이 종이책으로부터 충족감을 얻고 있는 것이다. 이렇듯 디지털 미디어의 틈 사이에서 끈기 있게 명맥을 잇고 있는 종이책이 과연 현대인에게 미치는 영향은 무엇이고, 그것이 함의하는 사회적 가치는 무엇 인지를 주목해 볼 필요가 있다.

2. 연구 목적

현시대 종이책의 사회적 가치를 탐구하고자 하는 이 연구는 미디어 생태학(media ecology)의 관점과 주요 개념을 활용한다. 미디어 생태학이라는 용어를 공식적으로 처음 사용한 닐 포스트먼(Neil Postman)은 미디어 생태학을 “환경으로서의 미디어에 관한 연구”(21쪽)라고 설명했다. 즉, 미디어를 인간을 둘러싼 주요한 환경으로 간주하면서, 미디어가 인간의 사고, 감정, 행동에 어떻게 영향을 주는지를 살펴보는 탐구 분야이다(Postman, 1970: 이동후, 2021a 재인용). 따라서 종이책이 인간으로 하여금 어떻게 생각하고, 느끼고, 행동하게 하는지를 알아보는 데 미디어 생태학은 적합한 이론적 기반을 제공할 수 있다.

미디어 생태학적 시각에서 종이책을 분석하려면 종이책의 주된 특징을 알아야 한다. 먼저, 종이책은 물리적 실체로 존재한다. 이것은 디지털 데이터로 저장되어 전자 단말기를 통해 구현되는 전자책과 대비되는 특성이다. 다음으로, 종이책은 문자성을 지니고 있다. 종이책에 사진, 삽화 등의 이미지가 실리기도 하지만, 종이책의 주된 커뮤니케이션 수단은 활자이다. 이것은 영상 미디어와 대비되는 특성에 해당한다.

한편, 종이책이라는 미디어가 인간을 둘러싼 환경으로 작용한다고 할 때, 이 ‘인간’의 범위를 구체화할 필요가 있다. 이를 위해서는 종이책이 미디어로 기능하는 데 관여하는 사람들을 살펴보아야 한다. 종이책을 ‘물리적 상품’으로 바라보았을 때는 인쇄·제본업이나 도서 유통업 종사자가 여기에 포함될 수 있다. 하지만 종이책에 담긴 ‘내용’까지 고려했을 때는 종이책에 실릴 원고를 집필하는 ‘저자’, 저자로부터 받은 원고를 편집하여 종이책이라는 형태로 만들어 내는 ‘편집자’, 만들어진 종이책을 구입해 읽는 ‘독자’의 세부류를 상정할 수 있다. 즉, 종이책을 중심으로 저자는 생산자, 편집자는 매

개자, 독자는 수용자가 되는 것이다.

이 연구에서는 전자 미디어와 대비되는 종이책의 물성, 영상 미디어와 대비되는 종이책의 문자성이 생산자인 저자, 매개자인 편집자, 수용자인 독자를 각각 어떻게 생각하고, 느끼고, 행동하게 이끄는지를 심층적으로 분석하려고 한다. 이러한 분석 결과들을 종합하여, 아날로그 미디어 시대의 종이책과 달리, 디지털 미디어 시대의 종이책이 갖는 사회적 함의를 알아보는 것이 이 연구의 궁극적 목표이다. 또한 여기에서 한 걸음 더 나아가, 종이책이 그 사회적 가치를 잘 유지해 나갈 수 있게 하는 방안들도 몇 가지 제안해 보고자 한다. 이 연구는 디지털과 영상에 치우쳐 있는 미디어 생태계에서 종이책이 주체적으로 자생할 수 있는 활로를 찾고, 현대인들이 균형 있게 미디어를 향유할 수 있는 계기를 제공할 것이라 기대된다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 출판 현상의 변화

1) 책의 개념과 형태에 따른 특성

국립국어원 <표준국어대사전>에서는 ‘책’을 “일정한 목적, 내용, 체재에 맞추어 사상, 감정, 지식 따위를 글이나 그림으로 표현하여 적거나 인쇄하여 묶어 놓은 것”이라고 정의하고 있고, ‘출판’에 대해서는 “서적이나 회화 따위를 인쇄하여 세상에 내놓음”이라고 정의하고 있다. 즉, 사전적으로는 ‘인쇄’라는 요건을 충족해야만 책을 출판했다고 말하는 것이 가능하다.

하지만 김기태(2010)는 기존의 출판 관련 개념들이 변화하는 시대에 조용하지 못한 점에 주목하며, 책에 대해 “불특정 다수 혹은 불특정 다수인 공중을 대상으로 공표된 것으로서 독자로서의 공중이 구매 혹은 대여의 방식으로 이용할 수 있어야 하며, 그 이용 형식은 ‘읽기’로만 한정되지 않으며, ‘보기’와 ‘듣기’ 등을 이용하거나 ‘쓰기’를 동시에 공감각적으로 활용하는 것까지 포함한다.”(241쪽)라고 밝혔다. 또한 출판을 “인간의 사상이나 감정을 표현한 저작물을 창의적인 편집 활동을 통하여 인쇄술 또는 기계적·화학적·전자적 방법을 사용하여 책의 형태로 다수 복제하거나 각종 전자기기에 탑재하여 독자에게 분배함으로써 공익의 목적을 달성하거나 이윤을 추구하기도 하는 문화적·사회적 활동”(247쪽)이라고 재개념화했다. 노병성(2010) 역시 출판 개념이 다변화하고 있는 상황을 지적하면서, 디지털 시대 출판의 특징으로 “인쇄 개념이 생략되거나 부가적으로 이용되고 있다는 점”, “콘텐츠 개념이 활용되고 있다는 점”, “출판과 다른 미디어와의 경계가 흐려지고 있다는 점”(82쪽) 등을 언급했다. 한편, ‘2023년 독서문화 통계’(대한출판문화

협회, 2024a)에서는 독서를 “모든 종류의 출판 콘텐츠를 읽거나 듣는 행위”(3쪽)로, 출판 콘텐츠를 “글 또는 그림 등의 저작물을 종이나 전자적 매체에 실어 편집·복제하여 발행한 간행물”(3쪽)로 규정하기도 했다. 이처럼 현시대의 책은 더 이상 ‘읽는’ 미디어로 한정되지 않으며, 출판 역시 ‘인쇄’ 행위로만 국한되지 않는 것이다.

이렇듯 그 개념이 점차 확장·변모되고 있는 책은 오랜 역사를 지닌 전통적인 미디어이다. 장기영(2012)은 인류사에 있어 책의 변천 과정을 네 개의 혁신 단계로 구분했다. 1차 혁신은 문자가 도입되고 죽간, 점토판, 파피루스 등의 기록 미디어가 출현했던 시기이다. 이후 목판·금속 인쇄술과 제지 기술의 발달로 대량 생산이 시작됐는데 이것이 2차 혁신에 해당한다. 3차 혁신은 산업 혁명으로 운전기 시스템이 등장하고, 출판물의 편집, 조판, 인쇄 전 과정에서 DTP(Desk Top Publishing)가 도입됐던 것이 특징이다. 마지막 4차 혁신은 디지털 기술의 발달로 전자책이 등장한 시대이다.

현시점에서 가장 발달한 책의 형태라고 할 수 있는 전자책은 종이를 사용하지 않아 환경친화적이라는 점, 제작비를 낮출 수 있어 가격 경쟁력이 있다는 점, 언제 어디서나 접근할 수 있기에 소비자 측면에서 편리하다는 점, 전자책 유통 시스템을 통해 소비자에 대한 통계 분석이 가능하다는 점이 특징이다(정윤희·김기덕, 2019). 전자책은 그 형식도 매우 다양한데 현재 시중에 유통되는 전자책의 가장 일반적인 포맷은 e-Pub(electronic Publication)과 PDF(Portable Document Format)이다. e-Pub은 웹의 HTML 기술을 토대로 하는 전자책 제작 형식으로, 이용자의 편의에 따라 레이아웃을 바꾸는 것이 가능하다. 반면, PDF는 레이아웃이 고정되어 있어 작은 화면에서 보기가 불편하고, 파일 크기도 크다는 점이 단점으로 지적된다. 하지만 종이책을 제작하기 위해 만들어 놓은 인쇄용 PDF를 웹용으로 변환하기만 해도 PDF 전자책을 만들 수 있다는 장점이 있다(한국출판인회의, 2018).

현대 출판 기술의 총아인 전자책의 출현으로 종이책은 위기론에 빠질 수 밖에 없었다. 그러나 전자책과 비교되는 종이책의 특성을 밝힌 연구들도 활발하게 진행됐다. 김영나(2005)는 종이의 물성에 따른 촉각 경험이 책의 내용에 대한 깊은 이해를 가능하게 하고, 책에 대한 애착을 갖게 한다고 했으며, 정재열과 신동희(2014)는 종이책이 촉각, 후각 등 물리적인 영향을 줄 뿐만 아니라, 물질적 소장 의미의 가치를 가지고 있다는 점을 언급했다. 또한 권오현(2014)은 종이책이 전자책과 달리 예술 작품의 진품성을 가리는 유일무이한 가치, 즉 아우라(aura)를 지니고 있고 대중들은 여전히 그것을 인식하고 있다는 점을 강조했다. 한편, 헨콕, 슈미트-데일리, 판파렐리, 울프, 그리고 샬마(Hancock, Schmidt-Daly, Fanfarelli, Wolfe, & Szalma, 2016)는 전자책이 텍스트와의 심미적이고 실제적인 연결이 부족하다는 점을 지적하면서, 종이책은 전자책보다 사용하기 더 쉽고, 더 유용하며, 더 몰입적이라고 밝혔다. 종합해 보면, 종이책은 감각성과 진품성을 지니고 있으며, 애착과 소장욕을 불러일으키는 동시에 독서 행위에 실질적 유익을 주는 미디어라고 볼 수 있다.

2) 출판계의 현황

<2023 한국출판연감>(대한출판문화협회, 2024b)에 따르면, 대한출판문화협회에 납본된 도서를 기준으로 할 때 도서의 발행 종수는 1993년 26,304종, 2003년 26,290종, 2013년 43,146종, 2023년 62,865종으로 증가하는 추세에 있다(2-3쪽). 반면에 동일한 기준으로 발행 부수를 살펴보면 1993년 139,221,724부, 2003년 78,090,894부, 2013년 86,513,472부, 2023년 70,208,804부로 대체로 감소하는 경향을 보이고 있다(2-3쪽). 즉, 예전에 비해 여러 종류의 책이 출간되고 있는 반면, 책 한 종당 제작되는 부수는 줄어들고 있는 상황으로, 출판 시장이 소품종 대량 생산에서 다품종 소량 생산 체제로 변

모하고 있는 현상을 읽을 수 있다. 이 연감에서는 최근 10년간 대한출판문화협회에 납본된 도서의 13개 분야(총류, 철학, 종교, 사회과학, 순수과학, 기술과학, 예술, 어학, 문학, 역사, 학습참고, 아동, 만화)별 발행 종수와 부수에 대한 통계도 보여 주고 있는데, 2014년 대비 2023년에 ‘만화’를 제외한 모든 분야의 발행 종수가 증가한 것으로 나타났다(10쪽). 이 중에서 발행 부수까지 증가한 분야는 ‘총류’, ‘철학’, ‘사회과학’, ‘순수과학’, ‘기술과학’, ‘역사’이다(12쪽). 도서의 기획 및 발행이 시장의 수요를 반영한 결과라고 볼 때, 해당 여섯 개 분야에 대한 독자들의 관심이 높아졌다고 해석할 수 있으며, 이 분야들이 일반 사람들에게 상대적으로 어렵고 무겁게 인식되는 영역이라는 점도 눈여겨볼 만하다.

한편, 2022년 기준 ‘출판산업 실태조사’(한국출판문화산업진흥원, 2024)에 따르면, 출판산업의 매출 구성비는 출판 형태를 기준으로 할 때, ‘종이책’ 92.9%, ‘전자책’ 7.1%로, 종이책의 매출이 압도적으로 높았다(95쪽). 출판 분야를 기준으로 했을 때는 ‘학습참고서/학습지’가 56.2%로 가장 높았고, 그다음 ‘일반단행본’(18.1%), ‘아동서’(9.0%), ‘기타’(6.2%), ‘잡지/만화’(5.4%), ‘대학교재/전문서/수험서’(5.1%) 순이었다(176쪽). 반면, 조사에 참여한 출판사들을 대상으로 자사에서 주력해서 출판하고 있는 분야를 물어보니, 일반 출판사의 경우 ‘일반단행본’이 63.9%로 가장 높았고, ‘학술서/전문서’(17.9%), ‘유아/아동도서’(5.9%), ‘수험서’(4.8%), ‘교과서 및 학습참고서’(4.1%), ‘학습지’(2.3%), ‘전집’(1.2%)이 뒤를 이었다(87쪽). 전자책 전문 출판사의 주력 분야는 ‘일반분야’가 72.5%로 가장 높았고, 이어서 ‘기타’(15.9%), ‘장르문학’(10.1%), ‘만화/웹툰/그래픽노블’(1.4%) 순이었다(128쪽). 일반적으로 전자책은 장르문학이나 만화 등에 특화된 미디어라고 간주하는 경향이 있는데, 정작 전자책을 전문적으로 만드는 출판사 입장에서는 일반분야 도서 출간에 더 힘을 쏟고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

2022년 기준 ‘출판시장 통계’(대한출판문화협회, 2024c)에서는 출판사들이 출판산업을 어떻게 인식하고 전망하는지를 조사했다. 최고점 100점, 최저점 -100점을 기준으로 할 때, 평균적으로 ‘현재 출판사 운영 상황’은 -66.8점, ‘향후 출판사 운영 전망’은 -70.5점, ‘향후 출판 산업 전망’은 -74.6점을 기록했다(24쪽). 즉, 현재보다는 향후 출판사 운영을, 출판사 운영보다는 출판 산업 전반의 전망을 부정적으로 평가하는 경향을 보였다. 특히 가장 낮은 점수를 얻은 ‘향후 출판 산업 전망’ 점수를 조사 대상 출판사들의 분야별로 구분해 살펴보면, ‘단행본 출판사’ -73.0점, ‘교육 출판사’ -69.2점, ‘학술·전문 출판사’ -86.0점으로(31쪽), 학술·전문 출판사가 다른 출판사들에 비해 미래에 대한 부정적 인식이 월등히 높았음을 알 수 있다. 그런데 이 결과를 앞서 살펴본 일반 출판사들의 주력 분야 통계와 연계해 보면, 교육 출판에 비해 단행본이나 학술·전문 출판을 어둡게 전망하고 있음에도 불구하고, 해당 두 분야에 주력하고 있는 출판사들이 가장 많다는 점이 아이러니컬하게 해석되기도 한다.

출판계의 현황을 파악하는 데 있어서 독자들의 독서 양상을 알아보는 것도 매우 중요하다. 2023년 기준 ‘국민독서실태조사’(문화체육관광부, 2024)의 내용을 성인 기준으로 살펴보면, 독서율(1년에 1권 이상 독서한 비율)은 종이책의 경우 2013년 71.4%, 2015년 65.3%, 2017년 59.9%, 2019년 52.1%, 2021년 40.7%, 2023년 32.3%로 지속적으로 감소하고 있다(83쪽). 같은 기간 전자책 독서율은 13.9%, 10.2%, 14.1%, 16.5%, 19.0%, 19.4%로 증가하는 추세를 보이고 있다(84쪽). 그러나 2013년 대비 2023년의 종이책 독서율 감소 폭은 39.1%p인 반면, 동일 기간 전자책 독서율 증가 폭은 5.5%p로, 이는 종이책에서 이탈한 사람들이 단순히 전자책으로 이동한 것이 아니라, 책이라는 미디어 자체를 떠났다는 것을 의미하기도 한다. 1년 독서량은 ‘종이책’ 1.7권, ‘전자책’ 1.9권이었고(89-90쪽), 평균 독서 시간은 ‘종이책’의 경우 평

일 10.4분, 휴일 15.6분, ‘전자책’의 경우 평일 6.8분, 휴일 7.8분이었다(102쪽). 종이책을 읽는 데 투입하는 시간이 전자책 독서 시간보다 더 길지만, 독서량 자체는 전자책이 더 많다는 점을 눈여겨볼 만하다. 이것은 종이책이 전자책에 비해 한 권의 페이지 수가 더 많다거나, 독자들이 종이책을 전자책에 비해 더 꼼꼼하게 천천히 읽는다거나, 종이책이 전자책에 비해 읽는데 시간이 더 소요되는 내용을 담고 있다는 점을 시사한다. 한편, 책을 구입하는 곳으로는 종이책의 경우 ‘대형 서점(오프라인)’이 44.7%로 가장 많았고, 이어서 ‘인터넷서점·쇼핑몰’(25.2%), ‘무료·대여로 이용’(15.8%), ‘소형 서점’(8.4%), ‘중고책 서점’(4.3%), ‘대형 할인마트’(1.6%) 순이었다(142쪽). 전자책의 경우에는 ‘인터넷 포털’이 24.8%로 가장 많았고, ‘무료·대여로 이용’(18.9%), ‘인터넷 서점’(17.4%), ‘구독 서비스’(16.5%), ‘전자책 종합 사이트’(9.7%), ‘장르소셜 전문 사이트’(7.7%), ‘앱스토어’(5.1%)가 뒤를 이었다(146쪽). 즉, 종이책 독자의 상당수가 오프라인 매장에서 실물을 보고 책을 구입하는 것을 알 수 있으며, 전자책 가격이 종이책에 비해 저렴함에도 불구하고 무료나 대여로 이용하는 비중은 종이책보다 전자책의 경우가 더 높다는 점을 확인할 수 있다. 전자책을 이용하는 기기로는 ‘스마트폰’이 68.1%로 가장 많았고, 이어서 ‘태블릿 PC’(16.1%), ‘PC’(10.5%), ‘전자책 리더기’(5.3%) 순이었다(122쪽).

2. 출판 미디어의 생산자, 매개자, 수용자

1) 출판 미디어의 생산자: 저자

글을 쓰는 사람들은 자신의 글을 책으로 출판하는 것에 상당한 의미를 부여한다. 로이스와 그레그슨(Lois & Gregson, 2019)은 출판 경험이 없는 로

멘스 소설 작가들을 대상으로 진행한 연구를 통해, 이들이 ‘작가가 되도록 운명 지어졌다’는 소명 의식을 감정적 자본으로 삼으면서 자신의 직업 정체성을 유지하고 있다고 설명했다. 즉, 출판 경험이 없는 사람들은 작가로서의 직업 정체성을 갖기 위해 ‘소명 의식’이라는 별도의 장치가 필요하다는 것으로, 역으로 생각해 보면 글을 쓰는 사람들에게 ‘출판 경험’이 곧 ‘작가’라는 명함으로 기능한다는 점을 유추할 수 있다. 한편, 호주의 인문학 및 사회과학 학자들을 대상으로 한 마르바-몬토야(Mrva-Montoya, 2021)의 연구에서는, 학자들이 지식을 공유하고, 명성을 쌓고, 경력을 발전시키기 위해 책을 출판한다는 사실을 확인했다. 또한 학자들의 출판 동기는 ‘즐거움’과 ‘만족’이라는 내재적 동기, ‘성공’과 ‘명성’이라는 외재적 동기로 구분된다고 설명했다.

이렇듯 직업적 정체성을 부여하고, 만족감이나 명성을 제공해 준다는 점에서 글을 쓰는 사람들에게 출판은 선망의 대상으로 작용하지만, 출판사와 정식 인세 계약을 맺고 책을 출판하는 것은 쉽지 않은 일이다. 이러한 경쟁적인 출판 시장 상황에 더해 소량 인쇄·제본 기술이 발달하면서, 최근 셀프 퍼블리싱(self-publishing, 자가 출판), 독립 출판, 자비 출판 등이 눈에 띄게 증가했다. 이들 개념은 엄밀히 따지면 각각 그 의미에 차이가 있지만, 저자가 편집이나 디자인과 같은 출판 과정을 수행하거나 출판에 소요되는 비용을 대는 식으로 출판사의 역할 일부 또는 전부를 직접 맡아서 한다는 점에서 공통점이 있다.

이에 따라 셀프 퍼블리싱이나 독립 출판을 하는 저자들에 관한 연구도 활발히 진행되고 있다. 최민경(2015)은 셀프 퍼블리싱을 하는 작가들과 셀프 퍼블리싱에 관심이 있는 사람들을 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 셀프 퍼블리싱 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 동기 요인이 내재 동기인 ‘성취감’이라는 점을 확인했다. 이어서 ‘개인적 행복감’, ‘인정’, ‘보상’, ‘타인의 자

극’, ‘도전의식’ 순이라고 설명했다. 한편, 독립 출판물 생산자를 대상으로 한 은지희(2016)의 연구에서는 현대 사회에서 인쇄 미디어 생산 행위가 갖는 ‘구별 짓기’의 기능이 축소되고 출판물 생산자의 문화적 권력 역시 희미해지고 있지만, 여전히 인쇄·출판 미디어가 지닌 상징적 가치는 유지되고 있다는 점을 밝혔다. 또한 독립 출판물 생산자는 다른 독립 출판물과의 ‘구별 짓기’를 통해 자신들을 남들과는 다른 문화적 가치를 창출해 내는 생산자로 위치 지으려고 한다고 덧붙였다. 구선아와 장원호(2018)는 독립 출판 제작자와의 인터뷰를 통해 독립 출판의 사회적 요인으로 ‘미디어 환경의 변화’, ‘출판 문화의 변화’, ‘독립 서점의 증가’, ‘사회적 담론의 공론화 현상’을, 심리적 요인으로는 ‘자기표현 욕구의 발현’, ‘개인 취향의 다양성’을 도출해 냈다.

하지만 이러한 셀프 퍼블리싱이나 독립 출판 등의 출판 행위에는 제한점도 존재한다. 이건웅과 고민정(2018)은 전통적인 출판과 독립 출판의 차이점으로 ‘편집권’과 ‘마케팅’을 제시했다. 전통적인 출판은 편집자가 편집권을 갖고 원고의 질을 높이는 역할을 하지만, 독립 출판은 저자가 곧 편집자인 경우가 많아 전문적인 편집 과정이 생략되며, 전통적인 출판은 대량 생산을 한 뒤 적극적으로 광고와 홍보 활동을 펼치지만, 독립 출판은 독자에게 직접 판매하거나 지역 서점 또는 독립 서점을 통해 소량 판매하는 양상을 보인다는 것이다. 아사랴(Azariah, 2016)는 출판 경험이 있는 여행 블로거들을 대상으로 수행한 연구를 통해, 공인된 출판사가 블로거의 평판에 신뢰성을 부여할 수 있다는 점, 잠재적 구매자가 책에 주목하기 위해서는 유명 출판사의 지원이 필요하다는 점을 들며 셀프 퍼블리싱의 한계를 지적했다. 한편, 뤼르스트(Fürst, 2019)는 셀프 퍼블리싱된 출판물의 품질이 열등하다는 주장이 제기되면서 셀프 퍼블리싱에 대한 낙인(stigma)이 생겼다는 점을 언급하며, 셀프 퍼블리싱을 고려하는 작가 지망생들이 셀프 퍼블리싱에 대한 낙인을 어떻게 처리하는지를 살펴보았다. 연구 결과, 작가 지망생들은 출판물의

평가보다는 출판 경험에 의의를 두고, 출판물에 대한 전통적인 평가 방식을 비판하는 식으로 자신의 셀프 퍼블리싱을 정당화하는 경향을 보인다는 점이 확인됐다.

정리해 보면, 셀프 퍼블리싱, 독립 출판과 같은 저자 개인의 출판 행위는 원고의 질, 책의 판매량, 저자에 대한 평판 등에 있어서 한계점을 지니고 있지만, 글을 쓰는 사람들은 이러한 방식으로라도 인쇄·출판 미디어의 생산자로 위치하여 자기를 표현하고 성취감을 느끼려는 욕구를 가지고 있다고 해석할 수 있다.

2) 출판 미디어의 매개자: 편집자

출판 편집자는 원고를 기획·편집하여 책을 만들어 내는 사람이다. <한국 직업사전>에서는 편집자의 수행 직무를 구체적으로 다음과 같이 정리했다.

출판물 편집장 및 부서 책임자와 협의한 편집 방침에 따라 잡지 취재기자나 작가가 작성한 원고를 검토·평가한다. 독자의 경향과 인성에 관한 지식 등을 근거로 수요를 결정하여 발행 부수, 마케팅 방안을 제시한다. 표지 및 본문에 대한 디자인의 구체적인 사항을 출판물의 특성 및 내용에 맞게 출판물 디자이너와 협의하고 관련 내용을 의뢰한다. 원고의 재조정 및 가필·삭제의 필요성에 따라 필자와 협의한다. 출판 일자·판권·인쇄 부수 등을 조정하기 위하여 저자 및 출판업자와 협의한다. (김중진·권윤섭, 2019, 1077쪽)

즉, 편집자는 저자의 원고를 검토·평가하고, 원고의 수정 및 출판 사항에 관하여 저자와 협의하며, 독자의 경향과 인성 등을 고려하여 판매 방안을 제시한다는 점에서 저자와 독자의 중간에서 ‘매개자’로 기능하고 있음을 파악할 수 있다.

‘문화 매개자(cultural intermediaries)’는 프랑스의 사회학자인 피에르 부르

디외(Pierre Bourdieu)가 처음 제안한 개념으로, 부르디외는 저자가 작성한 원고가 출판 편집자에게 도달하는 과정에서 ‘매개자의 흔적’을 지니게 된다고 언급하기도 했다(Bourdieu, 1966: 이상길, 2010 재인용). 그는 문화 생산과 소비를 중개하는 문화 매개자의 주된 역할은 작품에 의미와 가치를 부여하고 그에 대한 신념을 생산하는 데 있다고 설명하면서, 문화 매개자 가운데서도 특히 출판 편집자, 문화 저널리스트, 공연·전시 기획자 등에 관심을 가졌다(이상길, 2010). 한주리(2009)도 이와 유사한 관점에서, 출판 편집자는 저자의 사상이나 문화를 올바르게 활자화하여 독자가 이것을 정확히 이해하도록 연출하기도 하고, 저자가 새로운 사상이나 문화를 창조할 수 있도록 도와주기도 한다고 설명했다. 김은미와 권경은(2012) 역시 문화 산업이 성장하면서 문화 매개자의 역할이 중추적 기능으로 부각되고 있다고 밝히면서, 편집자가 ‘가능성 있는 작가’나 ‘뜯어낸 것 같은 상품’을 발굴하는 등 상황과 환경을 빠르게 파악하고 이에 대응하는 능력이 중요한 조직화 원리로 떠올랐다고 피력했다.

다른 미디어 분야에 비해 출판 미디어는 편집자를 비롯해서 해당 종사자들에 대한 연구가 활발하지는 않은 편이지만, 몇 가지 연구의 흐름을 파악해 볼 수 있다. 먼저, 출판 종사자들의 역할에 관한 연구이다. 김선남과 정현욱(2014)은 Q 방법론을 사용하여 출판 종사자들의 역할 인식을 규명해 본 결과, 세 가지 유형으로 구분할 수 있음을 밝혔다. 제1유형은 종사자들 스스로 출판 전문가라고 평하는 ‘전문가 지향’, 제2유형은 독자에게 다양한 정보와 서비스를 제공하는 데 초점을 두는 ‘독자 지향’, 제3유형은 출판사 조직의 경제적인 성공에 중점을 두는 ‘조직 지향’이었다. 한편, 홀(Hall, 2013)은 디지털 미디어의 발달로 출판계 전반이 어려움에 직면하면서 편집자의 역할 역시 변화하고 있음을 강조했다. 구체적으로 작가와의 점심식사, 출간 기념회 진행 등과 같이 저자와 독자를 대면하며 진행하던 업무들의 중요성

이 이제는 줄어들었고, 그 대신 문학 에이전트와 같은 새로운 역할이 부상하고 있다고 설명했다.

다음으로, 출판 종사자의 인재상을 제시한 연구이다. 이선정(2007)은 전환기를 맞은 출판 산업이 성공적인 블루오션을 찾기 위해서는 종이책 기획 인력이 콘텐츠 기획자로서 새롭게 자리매김하여야 한다는 관점을 취하면서, 상당수의 출판 기획자들이 종이책 출판 단계에 머물러 있음을 지적했다. 또한 출판 기획 인력의 자질 향상과 인식 전환을 위해 체계적이며 학구적인 접근과 함께 실무·기술 교육이 병행되어야 한다고 주장했다. 이완수(2020)는 출판 기술이 변화함에 따라 출판 편집인의 인재상이 ‘통치자를 위한 편집’에서 ‘지배 계급을 위한 편집’, ‘지식인을 위한 편집’, ‘대중을 위한 편집’, ‘초대중을 위한 편집’으로 변화해 왔다고 설명했다. 그러면서 스마트 미디어 시대의 출판 편집인은 ‘기능적 사고’에서 ‘인문학적 사고’로의 전환, ‘문자적 사고’에서 ‘디자인적 사고’로의 전환, ‘텍스트적 사고’에서 ‘하이퍼텍스트적 사고’로의 전환이 필요하다고 피력했다.

한편, 출판 종사자들의 업무 만족 요인과 불만족 요인을 살펴본 연구들도 있었다. 김훈범(2015)은 국정 도서 편집자들을 대상으로 직무 수행 만족 요인의 우선순위를 알아보았는데, 조사 결과 1순위에서 가장 높은 분포를 나타낸 것은 ‘국민 교육에 참여한다는 사명감’이었고, 그 뒤를 이어 두 번째는 ‘일에 대한 재미와 흥미’, 세 번째는 ‘성취감 및 개인 발전’이었다. 즉, 업무 외적인 요인보다는 업무 그 자체에서 얻는 사명감, 흥미, 성취감 등이 직무 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한주리(2009)는 한국 출판 편집자들의 사회적 지위를 중국, 일본과 비교해 보는 연구를 진행했다. 연구 결과, 중국은 1985년부터 출판 산업이 발전하면서 출판 편집자들이 과거보다 높은 지위를 점하게 되었고, 일본의 경우에는 출판사에 들어가기 위해 소위 ‘출판 고시’로 불리는 어려운 관문을 통과해야 하며, 그만큼 출판 편집자에

대한 인식도 한국보다 높다는 것을 알 수 있었다. 이에 반해 한국의 편집자들은 자신이 받는 사회적·경제적 처우가 좋지 않다고 느끼는 경우가 많은 것으로 나타났는데, 인터뷰 결과에 따르면 처우에 대한 만족은 낮더라도 편집자로 일하고자 하는 욕구 때문에 출판계를 선택했다는 사례, 만족도를 경제적인 것에 두지 않고 정신적인 측면에 둔다고 밝힌 사례들이 확인됐다.

종합해 보면, 출판 산업에서 문화 매개자의 역할을 하는 편집자들은 열악한 처우에도 사명감, 흥미, 성취감 등을 기반으로 직업을 이어 나가고 있으며, 이들은 최근 미디어 환경의 변화로 새로운 기술의 습득과 사고의 전환을 요구받는다고 볼 수 있다.

3) 출판 미디어의 수용자: 독자

독자들은 독서라는 활동을 통해 출판 미디어를 수용한다. 2023년 기준 ‘국민독서실태조사’(문화체육관광부, 2024)에서 성인들에게 독서라고 생각하는 활동의 인식 범위를 물었을 때, ‘종이책 읽기’는 99.2%, ‘전자책 읽기’는 80.6%, ‘웹소설 읽기’는 67.7%, ‘오디오북 듣기’는 45.9%로 나타났다(57쪽). 즉, 대부분의 성인들이 종이책을 읽는 행위는 독서라고 생각하지만, 전자책이 보편화되어 있는 현시점에도 열 명 중 두 명은 전자책을 읽는 행위를 독서의 범위에 포함하지 않는다는 것이다. 이것은 곧 전자책을 ‘책’의 범주로 인식하지 않는다는 의미로 해석할 수 있다. 한편, 동일한 조사에서 성인들에게 본인의 독서량을 평가하라고 했을 때 ‘부족하다’는 응답은 71.9%, ‘보통이다’라는 응답은 23.5%, ‘충분하다’는 응답은 4.6%였다(66쪽). 이러한 수치는 실제로 한국 성인들의 독서량이 절대적으로 부족한 것에서 비롯된 것일 수도 있지만, 독서를 ‘많이 할수록 유익한 행위’로 인식하면서 자신의 이상적 독서량에 대해 높은 기준을 설정해 놓은 결과일 수도 있다.

그렇다면 독자들은 책이 왜 유익하다고 생각하며, 실제로 왜 책을 읽는

것일까? 슈트와 말루프(Schutte & Malouff, 2007)는 성인 독자의 독서 동기 요인을 분석한 결과, ‘자아의 일부로서의 독서’, ‘독서 효능감(efficacy)’, ‘인정(recognition)을 받기 위한 독서’, ‘다른 영역에서 좋은 성과를 거두기 위한 독서’라는 네 가지 차원의 요인을 도출했다. 김선남과 김희주(2019)의 연구는 ‘정보(지식) 추구, 오락 추구, 정서 함양, 긴장 해소, 자아실현, 습관, 여가 활용’의 7개 요인을 기준으로 연령별 독서 동기를 살펴보았다. 연구 결과, 20대는 ‘정보(지식) 추구’(31.9%), ‘여가 활용’(21.6%), ‘자아실현’(15.9%)의 순이었고, 30대는 ‘정보(지식) 추구’(31.0%), ‘정서 함양’(23.5%), ‘여가 활용’(18.1%)의 순이었다. 40대는 ‘정보(지식) 추구’(29.6%), ‘정서 함양’(27.2%), ‘자아실현’(20.9%), 50대는 ‘정보(지식) 추구’(31.8%), ‘정서 함양’(26.9%), ‘자아실현’(26.4%), 60대 이상은 ‘자아실현’(37.8%), ‘정서 함양’(26.7%), ‘여가 활용’(15.6%) 순으로 나타났다. 60대 이상을 제외한 모든 연령대에서 정보나 지식을 획득하기 위해 책을 읽는 경향이 강했으며, 고연령층일수록 자아실현 요인이 두드러졌다. 한편, 홍단비(2021)는 정보통신 네트워크와 인공지능의 발달로 도래한 초연결 시대에서는 독서라는 행위가 사이버 세계의 강한 연결들로부터 자발적으로 분리되는 활동이라는 점에서, 종이책을 읽는 행위 그 자체가 치유의 기능을 할 수 있다고 주장했다.

독자들의 독서 행태를 종이책과 전자책으로 구분해 살펴본 연구들도 있었다. 노병성(2008)은 아날로그 텍스트 독서의 특성으로 ‘해석과 비판적 성찰’, ‘묵독 중심’, ‘선형적’, ‘상상력’, ‘내면화’를 제시했고, 하이퍼텍스트 독서의 특성으로 ‘탈중심’, ‘유목적’, ‘과편화’, ‘비선형적’, ‘독자 중심’, ‘끝나지 않음’, ‘송수신자로서의 독자’를 제시했다. 김앵아와 강현주(2011)는 전자책 독자의 독서 특징을 ‘인플루언서 독서’와 ‘관람자 독서’로 요약했다. 즉, 전자책 독자는 전자책 플랫폼의 기능을 활용해 독자들 사이에서 비평가로서 활동하는 한편, 전자책 디바이스 스크린에서 탐색적이고 부유하는 태도를 지니게 된다

는 것이다. 슈바베, 코쉬, 붐가르덴, 그리고 스토키(Schwabe, Kosch, Boomgaarden, & Stocker, 2022)는 독자들을 종이책 독자, 전자책 독자, 다중 포맷 독자의 세 그룹으로 나누어 그들의 독서 관행을 조사했다. 연구 결과, 전자책 독자와 다중 포맷 독자는 종이책 독자보다 에로틱 소설과 판타지/SF 소설을 훨씬 더 많이 읽는 것으로 나타났고, 종이책 독자는 전자책 독자에 비해 논픽션 책을 훨씬 더 많이 읽는 것으로 나타났다. 또한 전자책 독서는 ‘대중교통’, ‘실외 공공장소’, ‘실내 공공장소’, ‘직장’, ‘휴가 중’, 그리고 ‘읽을 시간이 별로 없을 때’ 선호되는 미디어였고, ‘집에서’, ‘낮에’, 그리고 ‘읽을 시간이 많을 때’는 종이책을 읽는 것이 선호됐다.

정리해 보면, 독자들은 여전히 종이책을 가장 주된 독서 대상으로 인식하고 있으며, 이들에게 독서는 자아의 일부이자 효능감과 타인의 인정을 얻게 해 주는 수단이기도 했으며, 지식 획득, 정서 함양, 자아실현을 위한 행위로 기능하기도 했다. 또한 독자들은 책의 형태에 따라 상이한 독서 행태를 보이기도 했는데, 종이책은 전자책에 비해 조용하고 여유 있는 환경에서 깊이 있는 내면의 활동을 통해 수용되는 경향이 나타났다.

3. 미디어 생태학적 시각

1) 미디어 생태학 개관

미디어 생태학(media ecology)은 미디어를 인간을 둘러싼 환경이자 사회 변동의 핵심 요인으로 상정하며, 인간 사회에 대한 미디어의 효과를 규명하는 데 초점을 맞추는 연구 경향이다(김성벽, 2004). 생태학(ecology)은 본래 생물의 생활 상태, 즉 생물과 환경과의 관계를 연구하는 학문으로, 탐구 대상을 개별적이고 분절적으로 관찰하기보다는 맥락적이고 전체적으로 분석하

도록 돕는다. 문화 생태학(cultural ecology), 인간 생태학(human ecology), 도시 생태학(urban ecology) 등 많은 분야에서 이러한 생태학적 시각을 원용하고 있으며, 미디어 생태학도 그중 하나이다(심두보·최은경, 2019). ‘미디어 생태학’이라는 용어는 1968년 닐 포스트먼(Neil Postman)이 미국 영어교사협회의 연례 회의에서 처음 공식적으로 사용했다. 포스트먼은 미디어 생태학을 “커뮤니케이션 테크놀로지와 테크닉이 정보의 형태, 양, 속도, 분배, 방향을 어떻게 제어하는지, 그리고 이러한 정보 구성 혹은 편향성이 사람들의 지각, 가치, 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 이해하는 것”이라고 정의했다(Postman, 1979: 이동후, 2013, vii쪽 재인용).

미디어 생태학적 관점을 좀 더 직관적으로 이해하기 위해서는 미디어 생태학의 이론적 토대를 제공했다고 평가되는 인물인 마셜 매클루언(Marshall McLuhan)을 살펴볼 필요가 있다. 그가 남긴 “미디어가 메시지다(The medium is the message).”라는 명제는 미디어 생태학의 핵심을 관통하는 표현이다. 이전까지 대부분의 학자들이 미디어를 단순히 메시지의 전달 도구로 간주했지만, 매클루언은 인간 행위의 규모와 형태를 형성하고 제어하는 것이 바로 미디어라고 강조했다. 예를 들어, 철도는 새로운 종류의 도시, 노동, 여가 등을 만들어 냈으므로써, 철도가 등장하기 전까지 존재했던 인간 활동의 규모를 확대하고 속도를 가속화했는데, 이것은 철도가 운반하는 화물이 무엇인가와는 크게 관계가 없다는 것이다. 즉, 매클루언은 화물이라는 내용물이 아니라 철도라는 미디어 자체가 도시, 정치, 인간관계의 근본을 변화시킨 메시지라고 주장했다(McLuhan, 1946/2011).

하지만 미디어가 인간이 살아가는 양태를 결정한다는 기술 결정론적인 시각으로 미디어 생태학을 오해해서는 안 된다. 미디어 생태학회(Media Ecology Association)의 초대 회장을 지낸 랜스 스트레이트(Lance Strate)는 “환경으로서의 미디어는 우리의 행동을 결정하지는 않지만, 우리가 취할 수

있는 행동의 범위를 구성하고 특정 행동을 촉진하는 동시에 다른 행동을 방해한다.”(Strate, 2008, p. 135)라고 말했다. 즉, 미디어 생태학적인 시각이란, 미디어, 인간, 사회의 ‘관계’, 그리고 그 사이에서 발생하는 다중적인 ‘상호 작용’에 주목하는 것이다.

이 같은 미디어 생태학적 관점은 종이책이라는 미디어에도 충분히 적용해 볼 수 있다. 특별히 종이책은 물성을 가지고 있다는 측면에서 미디어 생태학의 논의 중 ‘편향성’이라는 개념을 바탕으로, 활자로 내용을 전달한다는 측면에서 ‘구술성-문자성’이라는 개념을 토대로 탐구하는 것이 유용하다. 따라서 이하에서는 미디어의 편향성과 구술성-문자성에 대해 심층적으로 살펴 보고자 한다.

2) 미디어의 편향성

미디어 생태학은 미디어를 단순히 중립적인 도구로 치부하지 않고, 미디어가 그 물질적 형태와 상징적 구조에 따라 ‘편향성(bias)’을 지닌다고 본다(이동후, 2013). 즉, 각각의 미디어마다 사람들로 하여금 무엇을 더 보고 듣게 하고, 어떻게 더 사고하고 행동하게 하는 특성이 있다는 것이다. 미디어 편향성은 유기체가 어떠한 행위를 하도록 유도하는 성질을 뜻하는 개념인 ‘어포던스(affordance, 지원성)’와도 유사한 의미를 갖는다(이동후, 2021a). 미디어의 물질적·상징적 형식이 편향을 발생시키는 원인이라면, 이 같은 형식을 결정짓는 것이 무엇인지 알아볼 필요가 있다. 럼(Lum, 2006/2008)은 “어떠한 커뮤니케이션 기술의 개념과 발전 뒤에는 항상 어떠한 인간적 근거와 의도가 있다.”(85쪽)라고 주장했다. 다시 말해, 인간이 미디어의 물질적·상징적 형식에 영향을 미치고, 이러한 미디어의 형식은 다시 인간의 사고와 행동에 편향을 유발한다는 것이다. 이것은 앞서 살펴봤던, 미디어 생태학이 미디어, 인간, 사회 사이의 상호 작용에 주목한다는 내용과 맥을 같이한다.

한편, 크리스틴 나이스트롬(Christine Nystrom)은 초기 미디어 생태학자들이 가정했던 미디어의 편향성을 <표 1>과 같이 총 일곱 가지로 정리했다. 이것은 미디어마다 물질적·상징적 형태가 서로 다르기 때문에 미디어들이 동일한 종류의 편향성을 지닌다고 하더라도 그 편향성의 정도, 성질에 있어서 차이가 있다는 것을 설명한다. 예를 들어, 라디오와 사진은 둘 다 감각 편향성을 가지고 있지만, 정보를 부호화하고, 저장하고, 전송하는 물리적 형태에서 차이가 있기 때문에, 라디오는 귀를 주로 사용하게 하는 청각 편향, 사진은 눈을 주로 사용하게 하는 시각 편향의 특성을 지니고 있다고 해석할 수 있다(McLuhan, 1946/2011).

표 1. 미디어의 편향성

편향성	편향성 차이의 원인
지적, 정서적 편향성	미디어가 정보를 부호화하는 상징적 형태가 서로 다름
감각적, 시간적, 공간적 편향성	미디어가 정보를 부호화하고, 저장하고, 전송하는 물리적 형태가 서로 다름
정치적 편향성	미디어가 정보를 부호화하는 상징적 형태의 접근성이 서로 다름
사회적 편향성	미디어의 물리적 형태에 따라 참여하는 방식이 서로 다름
형이상학적 편향성	미디어가 시간과 공간을 조직하는 방식이 서로 다름
내용적 편향성	미디어의 물리적·상징적 형태가 서로 다름
인식론적 편향성	미디어의 물리적·상징적 형태가 서로 다르고, 그 결과 지적, 정서적, 시간적, 공간적, 정치적, 사회적, 형이상학적, 내용적 편향성이 서로 다름

출처: Lum, C. (2006). *Perspectives on culture, technology, and communication: The media ecology tradition*. 이동후 (역) (2008). <미디어 생태학 사상: 문화, 기술, 그리고 커뮤니케이션>. 서울: 한나래, 84-85쪽 재구성.

종이책은 ‘종이’와 ‘문자’로 정보를 전달하는 미디어로, 전자 미디어나 영상 미디어와의 일차적인 차이점은 “정보를 부호화하고, 저장하고, 전송하는 물리적인 형태”가 서로 다르다는 것이다. 따라서 이로부터 파생되는 감각적, 시각적, 공간적 편향성을 집중해서 살펴볼 필요가 있다.

감각 편향과 관련하여, 매클루언(McLuhan, 1946/2011)은 “모든 미디어는 인간 감각의 확장”(57쪽)이라고 말하면서, 인간의 감각을 미디어의 영향력을 이해하는 핵심으로 간주했다. 즉, 미디어의 물질적 특성은 감각 참여의 형태와 주의가 발생하는 양식에 영향을 미치는데, 예를 들어 전화기는 귀를 분리해 내고, 쌍안경은 눈을 분리해 낸다는 것이다(Landes, 2020). 매클루언(McLuhan, 1946/2011)은 각 감각이 지닌 특성을 제시하기도 했는데, 그에 따르면 시각은 “가장 독립적이고 객관적인”(206쪽) 감각이며, 청각은 “감수성이 고도로 강하고 섬세하며 모든 것을 포괄하는”(173쪽) 감각이다. 또한 후각은 “가장 미묘하고 섬세하며, 전체 감각 기관을 완전하게 포괄하는”(267쪽) 감각에 해당하며, 촉각은 “감각들의 상호 작용”(133쪽)을 담당하는 기관으로서, “단순한 피부 접촉이 아니라 정신 속에 존재하는 사물들의 생명 그 자체”라고 설명했다. 매클루언은 시각에 대해서는 상대적으로 ‘닫힌 감각’으로 해석하고 있는 반면, 청각, 후각, 촉각은 다른 감각을 포괄하기도 하고, 다른 감각과 상호 작용을 하기도 하는 ‘열린 감각’으로 바라보고 있음을 알 수 있다.

윌터 옹(Walter Ong) 역시 감각 기관을 통해 인간이 사고하고 이를 표현하는 방식을 이해할 수 있다고 말했다(이동후, 2018). 그는 인간 사이의 커뮤니케이션은 내부적인 것이라고 주장하며, 사물의 내부를 파악하는 데 있어 효과적인 감각이 무엇인지에 대해 설명했다. 그에 따르면, 미각과 후각은 그다지 도움이 되지 않고, 촉각은 도움은 되지만 사물의 내부를 부분적으로 파괴할 수 있으며, 시각은 오히려 사물의 내부가 아닌 표면에서 난반사하는

빛을 붙잡을 뿐이다. 하지만 청각은 내부에 손을 대지 않고서도 내부를 감지할 수 있게 만드는 감각이라는 것이다. 또한 옹은 시각은 “분리하고 토막내는”(130쪽) 감각인 반면, 청각은 “합체시키고 통합하는”(130쪽) 감각이라고 표현하면서, 시각에 비해 청각을 우위에 두는 경향을 보였다(Ong, 1982/2018).

한편, 시간 편향과 공간 편향은 정치경제학자였던 해럴드 이니스(Harold Innis)가 제시한 개념으로, 미디어가 공간과 시간을 가로질러 지식을 전달하는 데 매우 중요한 영향을 미친다는 점을 보여 준다. 시간 편향적 미디어는 무게가 무거워 멀리 운송하는 것에는 적합하지 않지만 내구력을 가지고 있어서 시간을 가로질러 지식을 확산하는 데 알맞은 미디어이다. 반면, 공간 편향적 미디어는 무게가 가벼워 멀리 이동할 수 있지만 오래가지 못하기 때문에 시간보다는 공간을 가로질러 지식을 확산하는 데 용이한 미디어이다. 이니스는 시간 편향적 미디어로 돌, 진흙, 양피지를, 공간 편향적 미디어로 파피루스, 종이를 언급했다(Innis, 1951/2018). 특정 사회의 문화적 성격은 그 당시 지배적이었던 미디어의 형식을 반영하게 된다. 예를 들어, 돌이나 진흙과 같이 무거운 미디어를 사용했던 고대 바빌로니아나 이집트는 달력 체계를 발달시키고 시간의 범주를 통제하는 데 많은 노력을 기울인 시간 편향적 문화였다. 반면, 파피루스, 종이와 같은 가벼운 미디어를 통해 원거리 통치를 이룩하고자 했던 로마 제국은 공간 편향적 문화를 영위했다(이동후, 2013). 지식을 생산하고 전달하는 데 많은 노력이 필요했던 시간 편향적 미디어는 그 당시 사회에서 가장 중요하게 여겨졌던 시간과 종교에 초점을 맞췄고, 상대적으로 적은 노력으로 지식을 생산하고 전달할 수 있었던 공간 편향적 미디어는 법, 통치 체제, 철학 등 다양한 지식 영역으로 관심을 확대하는 경향을 보이기도 했다(김상호·이호규, 2003).

이니스는 사회 문화가 시간 편향성과 공간 편향성 중 한쪽으로 과도하게

기우는 것에 우려를 표하며, 각 편향성이 ‘균형’을 이루는 미디어 환경을 이상적으로 여겼다(이동후, 2013). 또한 그는 각 역사적 시기마다 가장 중요한 지식과 정보들은 지배적 미디어에 담겨 있기 마련인데, 이 지배적 미디어로의 접근이 일부 권력층에게만 허용되어 있는 상황을 ‘지식의 독점’이라고 표현하며 경계했다(김상호·이호규, 2003). 기술이 발달하면서 새로운 미디어가 출현하면 그 이전에 존재했던 지식의 독점 양상에도 변화가 일어난다. 예를 들어, 공간 편향적 미디어인 종이와 등장하면서 시간 편향적 미디어인 양피지와 경쟁했고, 양피지에 신의 말씀을 기록하며 지식을 전수했던 교회의 독점적 지위는 점차 쇠퇴하게 됐다(Innis, 1951/2018).

지금까지 살펴본 감각적, 시간적, 공간적 편향성 개념에 입각해 여러 연구들이 진행됐다. 먼저 감각적 편향에 관한 주요 연구들을 정리해 보면, 인터랙티브 뉴스(interactive news)의 감각 자극을 분석한 결과, 전통적 미디어 특성인 시각 편향성을 지니고 있지만 시각을 보다 더 깊게 자극하여 다른 감각의 부재를 극복하고 있음을 확인한 연구(김민선, 2017)가 있었고, 한국 사회의 1980년대 컬러 TV의 도입이 대중들의 감각 중에서도 색채감의 확장을 추동하며, 의식주를 포함한 다양한 인간 환경을 가시적으로 변화시켰음을 밝힌 연구(차승훈, 2023)도 있었다. 몰입형 VR의 촉각성에 대해 탐구한 이동후(2023)의 연구에서는 몰입형 VR 기술이 인간과 기계의 촉각적 과정을 통합하며 신체에 기반한 촉각성을 재구성하지만, 이 과정에서 기계 논리가 인간의 실존적 배경에 깊숙이 침투하게 됨을 지적했다.

다음으로 시간적, 공간적 편향을 다룬 주요 연구들을 살펴보면, 모바일 디지털 지도가 위치에 관한 실시간 정보를 제공하면서 이용자의 이동 행위를 지원한다는 점에서 시간적으로 현재 편향, 이용자를 표시하는 점과 선 외에 자세한 주변 정경에 관한 정보는 과감히 생략한다는 점에서 공간적으로는 자기중심적 편향을 갖고 있음을 설명한 연구(이동후, 2019)가 있었고, 줌

(Zoom)으로 매개된 비대면 수업이 모든 장소에서 가상적 근접성으로 접근할 수 있게 해 준다는 공간적 특징과, 동시적이고 일시적이면서도 되돌아보기가 가능한 시간적 특징을 갖고 있음을 밝힌 연구(이동후, 2021b)가 있었다. 또한 이동후(2024)는 OTT 플랫폼이 전 세계적인 콘텐츠 전송 네트워크를 통해 압도적인 공간 편향을 선보이고, 시청 데이터의 알고리즘 처리를 통해 이용자가 자신의 취향을 지속적으로 유지하며 시간 편향적 소비를 하도록 유도하지만, 알고리즘 시스템이 이용자의 콘텐츠 선택권을 제한적으로 허용하면서 지식 독점자로 기능한다고 주장했다.

편향성에 관한 선행 연구들은 인터랙티브 뉴스, 몰입형 VR, 모바일 디지털 지도, 줌, OTT 등 최신의 디지털 미디어에 초점을 맞춘 경향을 보였다. 차승훈(2023)의 연구가 컬러 TV라는 비교적 과거의 미디어를 연구 대상으로 삼기는 했지만, 해당 미디어가 지닌 편향성의 변화까지 살피지는 못했다. 그러나 이 연구는 전통 미디어인 종이책이 과거 시각 편향, 공간 편향 미디어로 간주됐던 것과는 달리 현재 어떠한 편향적 특징을 보이고 있는지 살필 수 있다는 점에서 의미가 있다.

3) 구술성과 문자성

인류는 문자 체계가 나타나기 전까지 구술 언어를 주고받으며 사회를 형성하고 유지해 갔다. 옹은 인류가 오랜 시간 구술을 통해 소통해 왔다는 점에 주목하며, 언어가 근본적으로 구술에 의존하는 현상이라고 주장했다(Ong, 1982/2018). 그리고 이렇게 문자 체계가 자리 잡기 전, 구술 언어가 사회의 유일무이한 커뮤니케이션 양식으로 존재했던 시기의 문화를 ‘제1의 구술성’이라고 칭했다. 문자가 발명되지 않았을 당시에는 말을 기록하고 보존할 수단이 없었기 때문에 기억을 돕는 패턴화된 특유의 표현과 사고방식이 존재했다(이동후, 2018). 화자의 태도나 몸짓, 주변의 소리나 광경 등이

기억을 살려 내는 단서로 이용됐기에, 구술 상황에서 청자는 여러 자극을 동시에 경험하게 됐고, 이러한 측면에서 구술은 청각에만 국한된 것이 아니었다(Lum, 2006/2008). 또한 목소리는 유기체 내부에서 발하는 것이므로 역동성을 가지고 있었고, 사람들을 집단으로 결속하는 힘을 만들어 냈다(Ong, 1982/2018). 화자와 청중은 물리적으로 ‘지금-여기’에 함께 존재하면서 내면의 생각과 감정을 공유하고 일체감을 형성하기도 했다(이동후, 2018).

이렇게 지속돼 오던 커뮤니케이션 문화는 문자의 발명을 기점으로 ‘문자성’의 시대로 점차 변모하게 된다. 지금까지 알려진 인류의 문자 체계 중 가장 오래된 것은 설형 문자로, 기원전 3200년경 티그리스강과 유프라테스강 유역의 메소포타미아 지역에서 발견됐다(이동후, 2021a). 문자가 등장함에 따라 인간은 지식을 저장하고 기억하는 효율적 수단을 얻게 됐고, 말이 지면이라는 공간에 시각적으로 고정됨으로써 언어에 대한 질서감과 통제감을 갖게 됐다(이동후, 2018). 또한 문자가 사용되면서 저자와 독자 간의 분리가 일어났는데, 저자는 전혀 알지도 못하는 독자를 상정하고 글을 써야 했고, 독자 역시 텍스트 이외의 저자에 관한 상황 정보는 상상에 의지해야 했다(Ong, 1982/2018). 이처럼 글쓰기는 고립되고 전문화된 행위로서, 저자와 독자 간에 반응을 보여야 할 필요도 없었고, 문자 문화 속에서 사람들은 감정이나 정서적 개입으로부터 좀 더 초연해질 수 있었다(McLuhan, 1946/2011). Ong(1982/2018)에 따르면 저자와 독자와의 거리는 언어 표현에 있어서 정확성을 증대하기도 했는데, 문자에는 어조, 표정, 몸짓 등이 나타나 있지 않으므로 저자는 어떠한 맥락의 도움도 받지 않고 그 자체로 독자를 이해시킬 수 있는 명료한 글을 작성해야만 했다. 이러한 이유로 글쓰기는 “고통에 찬 작업”(174쪽)이 돼 버리기도 했다.

옹은 구술 문화와 문자 문화의 정신역학적 특징을 다음 <표 2>와 같이 대비하여 정리했다.

표 2. 구술 문화와 문자 문화의 특징

구술 문화	문자 문화
<p>“첨가적” ‘그리고’라는 첨가적 표현이 실존적 맥락에서 자연스럽게 많이 사용됨</p>	<p>“종속적” 정확한 의미 전달과 공유를 위해 접속사나 부사를 사용하고 문법에 의존</p>
<p>“집합적” 기억에 부담을 주지 않기 위해 불필요한 표현을 최소화하고, 효율적으로 연상하고 전달하기 위해 관용구가 활용됨</p>	<p>“분석적” 기억의 한계로부터 자유로워지면서 개별 어휘 단위로 지식이 표현되고, 정형성에서 벗어난 표현이 확장됨</p>
<p>“장황하고 다변적” 청자의 집중도를 높이기 위해 퍼포먼스를 사용하고, 같은 내용을 반복하거나 다른 표현으로 되짚어 줌</p>	<p>“선형적이고 간결함” 전달하려는 말을 서식에 따라 선형적 줄에 맞춰 고정함으로써 시각적 읽기를 수월하게 하고 효과적으로 의미를 전달함</p>
<p>“보수적이고 전통적” 표현 내용을 급격히 확장하거나 새로운 사고를 실험하는 것이 어려움</p>	<p>“독창적” 기억의 부담으로부터 자유로워지면서 독창적인 지식의 세계를 넓혀 감</p>
<p>“생활 세계에 밀착” 기록 체계가 없기 때문에 생활 세계의 경험과 상황을 연상시키는 구체적 표현과 지식을 구축함</p>	<p>“생활 세계와 일정한 거리” 주변 생활 세계를 직접 공유하지 않는 독자와의 효과적 소통을 염두에 두고 지식을 대상화함</p>
<p>“논쟁적 어조” 청자를 이야기 세계로 끌어들이기 위해 자극적이고 논쟁적인 어투를 사용함</p>	<p>“직접적 상호작용 맥락에서 분리” 지식이 직접적 상호작용 맥락에서 분리됨으로써 추상적인 사고의 대상이 됨</p>
<p>“공감적이고 참여적” 화자와 청자가 지금-여기의 상황을 공유하며 생각과 감정을 나눔</p>	<p>“객관적 거리” ‘아는 대상’이 ‘아는 주체’인 저자의 손을 떠나 하나의 사물로 고정되고 객관화됨</p>
<p>“항상성” 과거의 지식 중에서 현재와 관련이 있는 것만 기억하고, 지식을 무한히 확장하기 보다는 현재 필요한 지식만 보존함</p>	<p>“새로운 지식의 축적과 확장” 현재 중심의 지성 경제에서 벗어나 인간 기억의 한계에 얽매이지 않는 지식의 전수와 보존이 이루어짐</p>

“상황 의존적”	“추상적”
추상적이고 이론적인 방식 대신 구체적이고 실용적인 방식으로 사고함	세상에 대한 지각과 추론 방식이 추상적이고 이론적으로 전개될 수 있음

출처: 이동후 (2018). <윌터 옹>. 서울: 커뮤니케이션북스, 14-20, 29-32쪽; Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word* (3rd ed.). 임명진 (역) (2018). <구술문화와 문자문화>. 서울: 문예출판사, 78-108쪽 재구성.

한편, 문자성에 내포된 시각주의는 인쇄 기술의 발전과 함께 더욱 강화됐다(이동후, 2013). 매클루언(McLuhan, 1946/2011) 역시 인쇄물을 ‘뜨거운 미디어’로 분류하면서 인쇄가 시각이라는 단일한 감각의 사용을 극대화한다고 지적했다. 여기서 뜨거운 미디어란 데이터로 가득 차 있어 하나의 감각을 고밀도로 확장하는 미디어이고, 반대로 ‘차가운 미디어’란 감각에 주어지는 정보량이 적은 저밀도의 미디어이다. 옹(Ong, 1982/2018)은 인쇄된 문자는 필사된 문자와 달리 올바른 언어 규범을 정립하려는 욕구를 창출하기도 하는데, 사람들은 인쇄본에 담긴 저자의 말을 완전한 최종적인 형태로 인식한다고 말했다. 또한 그는 한 작품이 인쇄물로 생산되는 과정에는 저자 외에 출판인, 저작권 대리인, 편집자, 교정자 등 많은 사람이 관여하고, 저자 자신도 신중한 퇴고를 거치는 경우가 많기 때문에 필사된 글에 비해 훨씬 읽기 쉽다는 점도 언급했다. 그리고 이렇게 읽기 쉬운 글은 속독과 묵독을 가능하게 하며, 이를 통해 저자와 독자 사이에 새로운 관계가 형성되기도 한다고 덧붙였다. 옹은 인쇄가 “말의 사적인 소유”(210쪽)를 불러왔다고도 설명했다. 인쇄의 시대에 들어서며 저자는 자신의 글에 대한 표절에 분노하기 시작했고, 독자는 책을 휴대할 수 있게 되면서 조용한 공간에서 혼자 책을 읽으며 그 내용을 심적 공간에 보관할 수 있게 된 것이다.

기술이 발전하면서 전화, 라디오, 텔레비전 등과 같은 전자 미디어가 등장

하자, 옹은 문자 발명 이전의 ‘제1의 구술성’과 비슷하면서도 차이를 보이는 ‘제2의 구술성’ 시대가 도래했다고 주장했다. 럼(Lum, 2006/2008)에 따르면 옹이 제시한 제2의 구술성은 실제적인 구어 교류를 의미하는 것이 아니라, 전자 미디어를 통해 공중의 대화 감각을 “말-시각-청각적”(537쪽)으로 구축하는 것을 말한다. 제2의 구술성은 화자의 ‘소리’에 주목하면서 청각적 감각이 회복되고, 화자와 청중이 고유한 집단 감각을 키우며, 정형구를 사용하는 경향이 있다는 점에서 제1의 구술성과 유사하다. 하지만 제2의 구술성에서 의식되는 집단은 제1의 구술성에서 형성됐던 집단보다 훨씬 크고 방대하다. 또한 제1의 구술성은 즉흥적이고 무의식적인 반면, 제2의 구술성은 쓰기와 인쇄라는 문자성에 기반한 구술성으로, 계획적이고 의도적이며 자의식적인 특징을 보인다(Ong, 1982/2018). 제2의 구술성에서는 청중이 라디오나 텔레비전의 발화 과정에 직접적으로 참여하는 것도 어렵다. 하지만 그 대신 소리와 영상을 통해 이야기 현장을 직접 목격하고 있다고 인식하며 프로그램에 등장한 사람들과 “준사회적(para-social) 관계”(72쪽)를 맺는 것이 가능하다(이동후, 2018).

구술 문화의 시대에서 문자 문화의 시대로 변화하고, 또 문화 문화를 거쳐 제2의 구술 문화로 변모하는 과정에서 주목할 것은 옹이 제안한 ‘잔존(residue)’이라는 개념이다. 옹에게 잔존은 “새로운 미디어 문화가 충분히 내면화될 때까지 기존의 미디어 문화가 자연스럽게 남아 새로운 미디어 문화에 섞여 공존하는 상태”(37쪽)를 의미한다(이동후, 2018). 즉, 새로운 미디어가 등장했다고 해서 기존 미디어가 완전히 사라지는 것이 아니라, 그 “의미와 적절성”(95쪽)이 바뀌면서 새로운 미디어와 서로 영향을 끼치며 잔존한다는 것이다(Ong, 2002: 이동후, 2021a 재인용). 특히 옹은 인간 사회가 본래 ‘말’을 주고받으며 형성됐다는 점을 강조하면서, 구술 문화, 문자 문화, 전자 문화를 단계별로 분절하여 이해하지 말고, 각 시기에 ‘말’이 어떻게 진

화해 왔는지 살펴볼 것을 제안했다(Ong, 1982/2018).

구술성-문자성에 관한 최근의 연구들은, 오늘날의 시대가 읽고 쓰는 능력을 지나치게 강조하고 있다는 점을 지적하면서 구술 문화의 중요성을 상기시키는 내용들이 주를 이루고 있다. 먼저, 김기홍(2018)은 상대적으로 폄훼되었던 구술성의 가치가 오디오북을 필두로 급부상했다는 점에 주목하며, 오디오북에 내재된 구술성을 탐구해 보는 연구를 진행했다. 연구 결과, 오디오북은 소리의 형태를 가졌으나 선형적인 책에 해당하고, 개인 미디어이므로 집단 결속력이 없으며, 일방향적으로 내용을 전달한다는 측면에서 근원적인 구술성 개념에 부합하지 않는다는 점을 확인했다. 한편, 스틸(Steele, 2016)은 미국의 지배적인 문화와 달리 아프리카계 미국인들은 문맹 퇴치를 받아들인 후에도 구술 문화를 보존하고 있는데, 이들의 구술 커뮤니케이션 유산이 이발소, 미용실 같은 물리적 장소에서 SNS, 블로그와 같은 온라인 미디어로 이전되고 있음을 밝혔다. 즉, 디지털 공간은 엘리트적인 지식, 정확한 글쓰기를 강조하기보다는 자연스러운 설명과 스토리텔링 과정을 기반으로 하면서 구술 문화의 특징을 재현한다는 것이다. 이와 유사한 맥락에서 로이스톤(Royston, 2023)은 아프리카 사회에서 여전히 중요하게 작용하는 구술 문화가 최근 디지털 미디어인 팟캐스트로 전이되고 있음을 설명했다. 이 연구는 팟캐스트의 구술성이 과거의 구술성보다 청각적 차원을 더욱 강조하는 새로운 구술성이며, 대본이 작성되고, 일정이 정해져 있으며, 편집을 거쳐 디지털 장치를 통해 전달된다는 면에서 구술성과 문자성의 복합성을 보여 준다고 분석했다.

구술성-문자성에 관한 근간의 선행 연구들 역시 편향성 관련 연구들과 유사하게, 오디오북, SNS, 블로그, 팟캐스트 등 최신의 미디어를 그 대상으로 삼는다. 또한 문자성보다는 구술성에 주목하는 경향을 보였는데, 여기에는 문자성이 현대 사회의 지배적인 커뮤니케이션 문화이기 때문에 구술성의 가

치를 회복해야 한다는 인식이 깔려 있는 것으로 판단된다. 그러나 영상 미디어가 주류를 이루고 있는 디지털 사회에서 문자성이 과연 우세한 문화로 자리하고 있는지 의문이 제기되며, 종이책에 담긴 정제되고 엄격한 문자성이 현대 사회에서 어떠한 의미를 지니고 있는지 역시 탐색할 필요가 있다. 이 연구는 미디어의 구술성과 다른 종이책 문자성의 특징, 전자 미디어로 구현되는 문자와 종이에 인쇄되는 문자의 차이점 등을 논할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

앞서 디지털 기술의 발달로 대두된 종이책의 위기론과 다른 한편에서 일어나고 있는 종이책에 대한 애호 양상을 살펴보았다. 이 같은 현상에 주목한 본 연구는 전자 미디어와 대비되는 종이책의 물성, 영상 미디어와 대비되는 종이책의 문자성이 현대인에게 미치는 영향을 탐구하고, 이를 통해 현대 사회에서 종이책이 함의하는 가치를 알아보는 것을 목적으로 한다.

특히 이 연구는 종이책이라는 미디어의 수명을 전체적으로 조망하고자, 종이책의 생산자인 저자, 매개자인 편집자, 수용자인 독자를 연구 참여자로 설정했다. 종이책과 인간 사이의 관계를 탐색하기 위해서는 인간의 능동적인 미디어 경험과 이를 통해 충족하고자 하는 욕구가 무엇인지에 주목한 ‘이용과 충족 이론(uses and gratifications theory)’의 활용을 고려해 볼 수 있지만, 이 이론은 수용자에 초점을 맞추면서 지나치게 미시적 수준을 지향한다는 한계점이 있다(Baran & Davis, 2015/2019). 따라서 종이책의 생산, 매개, 수용 전 과정을 아우르기 위해서는 미디어를 인간을 둘러싼 환경으로 상정하며 미디어와 인간의 관계를 맥락적이고 거시적으로 분석할 수 있는 미디어 생태학을 활용하는 것이 적합하다.

전자 미디어 및 영상 미디어와 비교되는 종이책의 특성은 크게 두 가지 지점에서 발견될 수 있다. 첫 번째는 미디어를 생산·매개·수용하는 과정이다. 즉, 저자가 종이책을 집필하고, 편집자가 종이책을 기획·편집하고, 독자가 종이책을 읽는 과정이 전자 미디어 또는 영상 미디어의 해당 과정과 어떤 차이를 보이는지 살펴보는 것이다. 두 번째는 미디어를 생산·매개·수용함으로써 얻는 효용이다. 다시 말해, 저자가 종이책을 집필하고, 편집자가 종이

책을 기획·편집하고, 독자가 종이책을 읽으면서 전자 미디어나 영상 미디어를 통해서는 취하기 힘든 어떤 유익을 누리게 됐는지 알아보는 것이다.

따라서 이 연구에서는 다음과 같이 크게 두 가지 연구 문제를 설정하고, 각 연구 문제를 세 가지 하위 문제로 구분했다.

연구 문제 1. 전자 또는 영상 미디어와 비교했을 때, 연구 참여자들이 경험한 종이책 생산·매개·수용 과정의 특징은 무엇인가?

연구 문제 1-1. 유튜브 제작 과정과 비교했을 때, 저자가 경험한 종이책 집필 과정의 특징은 무엇인가?

연구 문제 1-2. 전자책 기획·편집 과정과 비교했을 때, 편집자가 경험한 종이책 기획·편집 과정의 특징은 무엇인가?

연구 문제 1-3. 유튜브 시청, 전자책 독서 과정과 비교했을 때, 독자가 경험한 종이책 독서 과정의 특징은 무엇인가?

연구 문제 2. 전자 또는 영상 미디어와 비교했을 때, 연구 참여자들이 종이책 생산·매개·수용을 통해 얻는 유익은 무엇인가?

연구 문제 2-1. 유튜브 제작 과정과 비교했을 때, 저자가 종이책 집필을 통해 얻는 유익은 무엇인가?

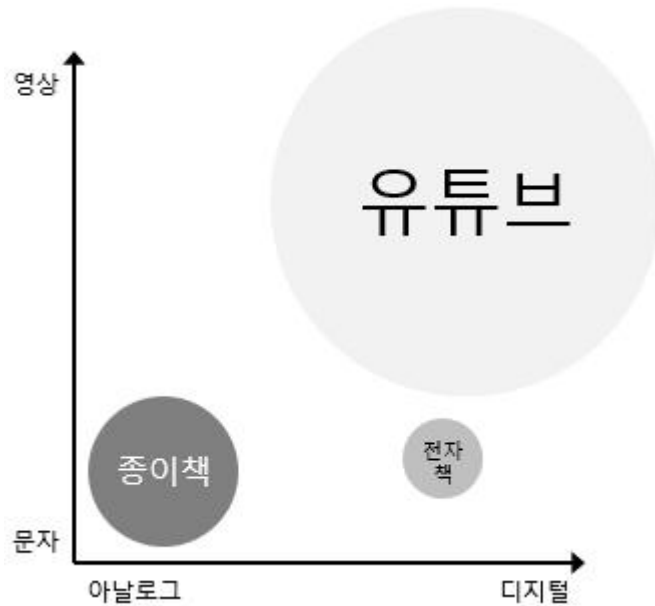
연구 문제 2-2. 전자책 기획·편집 과정과 비교했을 때, 편집자가 종이책 기획·편집을 통해 얻는 유익은 무엇인가?

연구 문제 2-3. 유튜브 시청, 전자책 독서 과정과 비교했을 때, 독자가 종이책 독서를 통해 얻는 유익은 무엇인가?

2. 연구 방법

인터뷰(interview)는 직접적으로 관찰하기 어려운 연구 대상자의 느낌, 감정, 태도, 행동 등을 알아낼 수 있으며, 그들의 일상생활에서 일어나는 구체적인 경험과 그 배후에 있는 인식의 틀을 분석할 수 있어, 오늘날 질적 연구에서 가장 보편적으로 사용되는 자료 수집 방법이다(나미수, 2015; 유기웅·정종원·김영석·김한별, 2022). 이 연구는 연구 참여자들이 미디어를 생산·매개·수용했던 구체적인 경험을 살펴보고, 이 과정에서 이들의 내면에 존재했던 감정, 생각, 의도 등을 끌어내 심층적으로 해석하는 것이 중요하기 때문에 인터뷰를 자료 수집 방법으로 선정했다.

연구의 주된 대상이 되는 미디어는 종이책이지만, 종이책의 특성은 다른 미디어와의 비교를 통해 온전히 파악될 수 있다. 상술했듯이 종이책의 가장 큰 특성은 물리적 실체로 존재한다는 점, 활자를 주된 커뮤니케이션 수단으로 삼는다는 점이다. 따라서 종이책의 아날로그적 물성과 대비되는 전자 미디어, 종이책의 문자성과 대비되는 영상 미디어를 연구 대상에 간접적으로 포함했다. 구체적으로 전자 미디어는 전자책, 영상 미디어는 유튜브를 대상으로 선택했다. 전자책은 물리적 형태 외에는 종이책과 거의 동일하다는 점에서 종이책의 물성이 주는 영향을 알아보기 적합했기 때문이고, 유튜브는 국내에서 서비스되는 동영상 플랫폼 중 2023년 기준 77.5%로 제일 높은 이용률을 보이고 있을 정도로 대중적이며(정보통신정책연구원, 2023), 책을 대체할 정도로 지식과 정보 전달 측면에서 강력한 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 다음 <그림 1>은 이들 세 가지 미디어의 성격을 도식화한 것이다.



주. 원의 농도가 짙을수록 전통적이고, 면적이 넓을수록 대중적인 것을 의미함.

그림 1. 종이책, 전자책, 유튜브의 성격

인터뷰 대상은 종이책의 저자, 편집자, 독자로 설정했는데, 전자책과 유튜브 경험에 대한 자료를 수집할 수 있도록 각 인터뷰 대상에 조건을 걸어 두었다. 저자의 경우 유튜버로 활동하면서 자신의 유튜브 콘텐츠를 기반으로 종이책을 집필한 경험이 있는 자, 편집자의 경우 종이책과 전자책을 모두 기획·편집한 경험이 있는 자, 독자의 경우 유튜브를 자주 시청하면서 종이책과 전자책을 두루 읽어 본 경험이 있는 자로 한정하는 것이다. 앞서 언급했듯이 인쇄·제본업이나 도서 유통업 종사자를 인터뷰 대상에 포함하지 않은 이유는 이들이 종이책의 ‘내용’ 자체에는 직접적으로 관여하지 않으며, 종이책뿐만 아니라 전자 미디어나 영상 미디어의 제작·유통 경험을 동시에 갖고 있을 가능성이 낮기 때문이다.

<표 3>은 이러한 인터뷰 참여자 선정 기준을 이해하기 쉽게 도식화한 것이다.

표 3. 인터뷰 참여자 선정 기준

참여자 \ 미디어	유튜브	종이책	전자책
저자	생산 경험 있음		—
편집자	—	매개 경험 있음	
독자	수용 경험 있음		

인터뷰 참여자 중 저자의 경우 인터넷 서점에서 유튜브 콘텐츠를 바탕으로 출간된 종이책들을 검색한 뒤 해당 도서의 저자에게 인터뷰 의뢰 이메일을 보내는 방식으로 모집을 진행했다. 총 14명에게 이메일을 보냈고 이 중 참여 요청에 응한 네 명의 저자를 인터뷰 대상으로 선정했다. 편집자의 경우에는 현재 출판사에서 편집자로 재직하고 있는 연구자의 직간접적인 인적 네트워크를 활용하여 인터뷰 대상자 네 명을 확보했다. 이 네 명 가운데 세 명(편집자 A, B, C)은 편집자 출신으로서 현재는 출판사 대표를 맡고 사람들로 구성했는데, 기획·편집뿐만 아니라 제작, 홍보 등 출판 전반에 관한 경험을 전달해 줄 것으로 기대됐기 때문이다. 한편, 독자는 연령에 따라 미디어를 수용하는 방식에 차이를 보일 것이라고 판단하여, 연구자와 지도 교수의 지인 중에서 10대부터 60대까지 각 연령대별로 한 명씩 모집하여 총 여섯 명을 인터뷰 대상으로 확정했다. 2021년 기준 ‘국민독서실태조사’(문화체육관광부, 2022)에 따르면, 우리나라 국민의 연간 독서량은 성인의 경우 종이책 2.7권, 전자책 1.5권, 학생의 경우 종이책 24.8권, 전자책 8.2권이었는데, 독자는 이 통계를 기준 삼아 10대는 연간 종이책 25권 이상, 전자책 9권 이상 읽는 사람, 20-60대는 연간 종이책 3권 이상, 전자책 2권 이상 읽는 사람으로 그 범위를 한정했다. 유튜브는 주 1회 이상 시청하는 경우라면 시청량에는 제한을 두지 않고 모두 인터뷰 대상에 포함했다. 다만, 60대 독자의 경

우 여러 방면으로 인터뷰 대상자를 모집했지만 ‘연간 전자책 2권 이상’이라는 조건에 부합하는 사람을 찾지 못했는데, 60대 이상에서 전자책 독서가 잘 이루어지지 않는 원인을 살펴보는 것도 의미가 있을 것이라는 판단에 따라, 전자책은 읽지 않지만 종이책 독서량과 유튜브 시청 횟수 조건을 만족하는 사람(독자 F)을 인터뷰 대상으로 선정했다.

인터뷰는 2023년 5월부터 2024년 10월까지 총 1년 5개월에 걸쳐 진행됐다. 인터뷰 참여자들의 거주지 인근 카페 또는 직장 사무실에서 만나 1:1로 1시간 내외의 인터뷰를 1회씩 실시했는데, 이들에게는 인터뷰 며칠 전 이메일로 질문지를 전달해 미리 질문 내용을 파악하게 했다. 질문지는 10개의 질문으로 이루어졌는데, 저자, 편집자, 독자별로 서로 다른 질문 6개, 공통 질문 4개로 구성됐다(질문지 양식은 부록 참조). 구체적인 인터뷰 방식은 반구조화된 인터뷰(semi-structured interviews)로, 질문지의 10개 항목 중심으로 질문하되, 연구자가 중간중간 추가 질문을 하는 형태였고, 인터뷰 내용은 참여자들의 동의를 받아 녹음했다. 또한 인터뷰 참여자 전원에게 소정의 상품권을 사례로 지급했다. 저자 중 한 명(저자 D)은 개인 사정으로 대면 인터뷰가 곤란하여 서면 인터뷰를 진행했다. 서면 인터뷰는 이메일로 질문지를 보낸 뒤 참여자가 답변을 작성해 회신해 주면, 연구자가 응답 내용을 토대로 보충 질문을 적어 다시 질문지를 발송하고, 참여자는 또다시 이에 대한 답변을 작성해 회신해 주는 방식으로, 총 2회의 질문지 교류가 있었다. 대면 인터뷰의 녹음 파일은 네이버(NAVER)의 ‘클로바노트’ 서비스를 통해 텍스트로 자동 변환했고, 이후 연구자가 직접 녹음 파일을 들으면서 텍스트 파일에서 잘못 변환된 부분을 바로잡고, 텍스트로 변환되지 않은 응답자의 침묵, 머뭇거림, 감탄사, 웃음 등에 관한 정보를 추가했다.

인터뷰에 참여한 저자, 편집자, 독자들에게 관한 정보는 <표 4>~<표 6>에 각각 정리했다.

표 4. 인터뷰 참여 저자 정보

구분	성별	연령대	직업	유튜브 분야	인터뷰 날짜	인터뷰 시간
저자 A	여	20대 중반	대학원생	공부법	2023년 5월 16일	40분
저자 B	남	30대 초반	과학 커뮤니케이터	생물학	2023년 5월 23일	40분
저자 C	여	40대 초반	승려	여행	2024년 3월 25일	1시간
저자 D	남	30대 후반	유튜버, 작가, 강사	투자	2024년 3월 22일 ~2024년 4월 13일	2회 (서면)

표 5. 인터뷰 참여 편집자 정보

구분	성별	연령대	출판 경력	담당 분야	인터뷰 날짜	인터뷰 시간
편집자 A	여	50대 초반	20년	인문, 청소년, 문학	2024년 3월 28일	1시간 20분
편집자 B	남	50대 후반	30년	일반 단행본 전 분야	2024년 4월 5일	1시간 40분
편집자 C	여	30대 후반	15년	한국 문학	2024년 4월 26일	1시간 20분
편집자 D	여	30대 중반	5년	학술서, 수험서, 월간지	2024년 10월 2일	1시간

표 6. 인터뷰 참여 독자 정보

구분	성별	연령대	직업	독서량 및 시청 시간	인터뷰 날짜	인터뷰 시간
독자 A	남	10대 중반	중학생	40권/15권/7시간	2024년 3월 30일	40분
독자 B	여	20대 초반	대학생	5권/4권/15시간	2024년 3월 19일	1시간 30분
독자 C	여	30대 초반	학원 강사	10권/3권/14시간	2024년 3월 22일	1시간
독자 D	남	40대 초반	목사	10권/3권/3시간	2024년 3월 22일	1시간
독자 E	남	50대 후반	임대업, 버스 기사	50권/50권/20시간	2024년 4월 2일	1시간 50분
독자 F	남	60대 초반	음원 유통업	25권/0권/3시간	2024년 4월 25일	1시간

주. '독서량 및 시청 시간'은 순서대로 '종이책 연 독서량/전자책 연 독서량/유튜브 주 시청 시간'을 나타냄.

IV. 연구 결과

1. 종이책 생산·매개·수용 과정의 특징

1) 종이책 집필 과정의 특징

(1) 체계성 및 완결성 추구

연구에 참여한 저자들은 종이책을 집필하면서 내용의 체계와 연결에 초점을 맞췄고, 여기에 많은 시간과 노력을 투입했다고 이야기했다. 유튜브는 각 영상들이 개별적으로 존재하기 때문에 영상들 사이에 엄격한 통일성이 요구되지 않지만, 종이책은 수많은 내용들이 연속선상에서 완결성 있게 조직되어야 한다는 인식을 갖고 있었다. 또한 유튜브 영상은 시각 효과를 활용해 다른 내용으로 전환해 버리거나, 시청자의 이탈 방지를 위해 도입부를 간략화하는 경우가 종종 있지만, 종이책에서는 갑작스런 내용 전환이나 도입부의 축약 또는 생략이 어색하게 느껴질 수 있다고 말했다. 이것은 “일정한 목적, 내용, 체재에 맞추어 사상, 감정, 지식 따위를 글이나 그림으로 표현하여 적거나 인쇄하여 묶어 놓은 것”이라는 ‘책’의 사전적 정의가 지금도 일부 유효하다는 것을 보여 준다. 전자책의 출현과 성장에 따라 책의 정의에서 ‘인쇄’의 요건이 완화되어 가고는 있지만(김기태, 2010; 노병성, 2010; 대한출판문화협회, 2024a), ‘일정한 목적, 내용, 체재’에 맞춰야 한다는 조건은 여전히 다른 미디어와 책을 구분 짓는 중요한 기준으로 작용하고 있는 것이다. 한편, 저자 B는 이 점이 독서 활동을 지루하게 만드는 요인이 될 수도 있다고 언급했다.

일단은 책은 하나의 콘셉트를 가지고 되게 체계적으로 내용을 구성해야 되잖아요. 유튜브는 작은 주제 하나 가지고 되게 단편적으로 여러 개 올리는 거 자

책이 차이가 컸어요. 그래서 책은 되게 목차 고민을 엄청 했던 것 같아요. 유튜브는 그런 고민이 필요가 없는데. (저자 A)

유튜브는 카테고리화는 아니죠. 거기서 책이랑 제일 차이가 있는 게 유튜브에서는 한 영상에서 한 생물만 다루고 있는데 이 책에서는 이렇게 묶어서 다루잖아요. (중략) 영상에서는 생각보다 구성이 완전하지 않아도 넘어갈 수 있거든요. 화면 전환 효과를 주면서 다른 내용으로 넘어가 버리든가. 근데 책은 그런 게 없으니까, 약간 기승전결에 맞춰서 써야 하니까, 근데 그게 한편으로 도서의 지루한 면이 될 수 있겠다 생각이 들었어요. (저자 B)

책은 한 권을 끝까지 읽을 것이라는 믿음으로 기승전결 구성 배분을 고르게 합니다. 하지만 영상은 중간에 이탈하는 사람들이 많기 때문에 도입부에 해당하는 ‘기’가 생략되거나 간단히 짚고 넘어가는 경우가 많습니다. (저자 D)

저자들은 같은 소재의 콘텐츠이지만 유튜브 대본과 종이책 원고에는 차이가 있다고 강조하기도 했다. 구체적으로 저자 B는 종이책은 문자로만 내용을 전달하기 때문에 영상, 내레이션, 자막이 제공되는 유튜브 대본보다 훨씬 자세하게 집필해야 한다는 점을 지적했다. 저자 C는 유튜브 대본은 딱딱한 정보성 텍스트 위주였던 반면, 종이책 원고에는 체험이나 느낌을 가미하여 좀 더 자연스럽게 읽힐 수 있도록 노력했다고 말했다. 이 점은 문자성만 가지고 있는 미디어는 문자성과 구술성이 동시에 구현되는 미디어와 비교해 볼 때, 상세함의 정도와 수용자에게 소구하는 영역에 있어 차이가 있다는 점을 시사한다.

책 쓰면서 놀랐던 게 저는, 제 판에는 영상 대본이 있으니까 괜찮을 줄 알았는데 그게 좀 엄청 부족하고 글로 표현하기에는 약간 모자란 부분이 많더라고요. 새로운 글을 전체적으로 새로 쓰는 느낌이었어요. 뭐냐면은 영상은 일단 영상

에서 보여 주는 게 워낙 강렬하다 보니까 이해도가 엄청 깊은데, 책은 글로만 표현하니까 훨씬 더 많은 워딩들이 들어가야 되더라고요. (저자 B)

대본을 그대로 쓸 수가 없어요. 다 고쳐야 돼요. (웃음) 이 책은 사찰을 소개하는 내용도 있어야 되지만 뭔가 에세이 같은 느낌도 있어야 된다고 생각했어요. 그래서 예전에 기록해 놨던 그냥 가볍게 썼던 그런 내용들을 참고해서, 다시 기억을 되살려서 좀 뭔가 에세이 느낌으로. 대본은 좀 딱딱하기 때문에 좀 바꿔서 다시, 그런 작업이 시간이 오래 걸렸어요. (저자 C)

(2) 출판 전문가들과의 협업

연구에 참여한 저자들은 유튜브를 제작할 때 기획, 촬영, 진행, 편집 등의 전 과정을 혼자서 도맡아 한다고 답했다. 반면, 종이책 출간은 출판사와 정식 인세 계약을 맺고 진행했기 때문에, 종이책 집필이 유튜브 제작과 달리 조율과 협업의 과정이라는 점을 강조했다. 또한 이들은 함께 작업한 출판 편집자를 전문가로 인식하고 편집자의 의견을 따르면서 원고를 수정해 나갔다고 언급했다. Ong(1982/2018)의 주장처럼 한 작품이 인쇄물로 생산되는 과정에 출판인, 편집자, 교정자 등 많은 사람이 관여하면서 ‘읽기 쉬운 글’이 만들어지게 된 것이다. 여기에 더해, 저자 A의 응답 내용에 따르면 종이책 원고는 출판 마케터에 의해 ‘팔리기 쉬운 글’로 변모되기도 한다. 이것은 앞서 이건웅과 고민정(2018)이 독립 출판과 비교되는 전통 출판의 강점으로 제시한 ‘편집권’과 ‘마케팅’에 해당하는 부분이기도 하다.

아무래도 전문가분들이시니까 그런 걸 다 무시할 순 없더라고요. 다 노하우가 있으셔서 그런 말씀을 하실 테니까. 내용적으로는 아무래도 에디터분이 조언해 주신 대로 바꾼 게 훨씬 나은 것 같고요. (중략) 이건(책 표지 앞날개의 저자 소개글) 제가 쓴 게 아니어서……. 마케터님이 좀 약간 저의 힘들었던 환경을

부각시키신 것 같아요. (웃음) 이게 저의 셀링 포인트라고 하니까. (저자 A)

편집자분이 있어서 편한 게 더 컸죠. 왜냐하면 제가 좀 크게 써 주면 디테일한 부분을 봐 주시고, 이 책에 맞는 그 사진들이 있잖아요. 사진 자료들이 어떻게 적절한지, 어떻게 배열하면 좋을지 그런 것들을 편집자분이 신경 써 주셨거든요. (저자 B)

제가 혼자 하기는 좀 어려웠던 작업이지 않았을까. 이렇게 편집을 해 주니까 이게 방향성이 있고, 물론 제가 원하는 방향성도 있고 출판사에서 원하는 방향도 있지만, 저는 전문가를 조금 더 믿거든요. 전문가니까 될 수 있으면 출판사의 의견을 많이 따랐어요. 이렇게 글도 수정해 주시고 오타 같은 것도 봐 주시고 하니까 더 편했던 것 같아요. (저자 C)

하지만 편집자나 마케터와 함께 책을 만들어 나가는 과정은 1인 미디어인 유튜브 제작 과정과 비교해 볼 때 여러 제약이 따르기도 했다. 종이책 원고는 편집자의 교정을 거치면서 저자의 문자성이 지닌 개성이 감쇄되기도 했고, 저자가 노출하기를 꺼리는 개인사가 마케터에 의해 종이책 안에서 세일즈 포인트(sales point)로 부각되기도 했다. 이 점은 출판 종사자가 문화 매개자로 기능하는 과정에서, 문화 생산자인 저자의 본래 의도와는 거리가 먼 ‘왜곡된 매개’가 이루어질 수도 있다는 점을 나타낸다.

문장이나 그런 것들이 어쨌든 제 책이니까 제 말투처럼 물어났으면 좋겠는데, 근데 또 편집자분이 교정 봐 주는 거랑 좀 상충되는 부분도 있었고. (저자 B)

(마케터에 의해 열악했던 성장 과정이 부각된 점에 대해) 음…… 어…… 일단 괜찮고…… 모르겠어요. 뭔가 근데 또 너무 힘들었던 내용을 많이 부각시키면 주인공으로서 약간 부담되는 부분도 있다 보니까, 뭐 조금 덜 적었어도 괜찮

을 것 같긴 하지만……. (저자 A)

(3) 독자와의 거리감

종이책은 유튜브와 같은 디지털 미디어에 비해 생산자가 수용자에 관한 정보를 얻기 힘든 구조이다. 유튜브는 유튜버가 직접 구독자나 시청자에 관한 통계를 확인할 수 있고, 조회 수, 좋아요 수를 토대로 콘텐츠의 인기 정도를 가늠할 수 있으며, 댓글 기능을 통해 이용자와 직·간접적인 상호 소통을 할 수도 있다. 하지만 종이책은 온라인 서점을 통한 판매분에 한해서는 독자 통계를 얻을 수 있지만 출판사의 마케팅 관계자만 해당 정보에 접근하는 것이 가능하고, 온라인 서점의 서평란이나 SNS 후기 등을 통해 독자의 피드백을 얻을 수는 있지만 유튜브에 비해서는 그 양이 절대적으로 부족하다. 이러한 이유로 연구에 참여한 저자들은 유튜브 시청자보다 종이책 독자가 멀게 느껴지고 친밀도 역시 상대적으로 떨어진다고 밝혔다. 옹(Ong, 1982/2018)이 설명한 ‘저자와 독자 간의 분리’는 현시대 종이책을 통한 커뮤니케이션 상황에서도 여전히 발견되고 있는 것이다. 저자 C와 D의 응답 내용에 따르면, 이러한 수용자와의 거리감이나 친밀도는 미디어 생산 활동을 지속할 유인과도 관련이 있어 보였다.

시청자층은 통계를 보면 학생들 50%, 학부모님들 50%거든요. 10대들은 여자 7, 남자 3 이렇게 좀 여자인 친구들이 좋아하는데……. 독자층은 제가 통계를 보지는 못했는데……. 블로그나 인스타 후기 이런 것들로만 추론을 했을 때 학부모님들이 많이 보시더라구요. (저자 A)

이렇게 책을 읽고 피드백을 해 주시는 분이 거의 없어요. 친한 사람, 주변에 있는 사람들 이외에는 피드백을 받기가 상당히 어려워요. 불특정 다수한테 피드백을 제일 잘 받는 것은 영상이에요. 훨씬 소통이 빨라요, 빨라요. 책은 그렇

게 힘들게 냈는데, 노고에 비해서는 막……. 영상보다는 그 느낌을 좀 덜 받았던 것 같긴 해요. 누가 보셨는지 잘 모르겠어요. (저자 C)

유튜브 시청자는 즉각적으로 댓글로 의사 표현을 할 수 있습니다. 저 또한 바로 대응할 수 있고요. 그래서 친밀도가 높은 편입니다. 반면에 종이책은 상대적으로 소통의 창구가 적어서 거리감을 좁히기 어렵습니다. (중략) 성취감은 종이책 베스트셀러가 됐을 때 가장 컸습니다. 빈도로 보면 영상을 제작하는 콘텐츠가 더 많고요. 영상 댓글에 “도움이 된다”, “고맙다”라는 말들은 제가 유튜브를 지속하는 원동력입니다. (저자 D)

이러한 독자와의 거리감은 원고를 집필하는 단계에서부터 인식됐고, 이는 저자로 하여금 좀 더 자세하게 자기를 설명하도록 추동했다. 저자들은 자신이 독자에 대해 구체적으로 알지 못하는 것처럼, 독자 역시 유튜브 시청자보다는 자신에 대해 잘 알지 못할 것이라고 생각했고, 독자에게 신뢰감을 주기 위해 종이책에 자신의 이력을 상세하게 제시한 것이다. 종이책은 유튜브에 비해 내용의 질적 수준을 판단하는 데 많은 시간과 비용이 소요된다는 점도 저자가 자신을 자세하게 소개하는 요인으로 작용했다. 한편, 저자 C는 유튜브 시청자에 비해 종이책 독자가 더 멀게 느껴지기는 하지만, 유튜브 시청자보다는 종이책 독자가 해당 주제에 더 관여도가 높은 사람들일 것이라고 생각했기 때문에 종이책 원고 집필에 많은 공을 들였다고 설명했다.

유튜브에서는 사실 저의 개인 정보를 공개하지 않는데, 책에서는 꽤나 상세하게 공개했던 것 같아요, 제 이력이나. 책이라는 거는 쓰면 읽는 사람이 그냥 믿어야 되니까. 독자들이 믿으려면은 이런 거라도 좀 적혀 있어야지 믿음직스러운 것 같은데……. (저자 B)

보통 유튜브 정보란은 일반 구독자보다 협업을 원하는 기관에서 많이 보기 때

문에 이메일과 간단한 정보를 기입했습니다. 종이책은 저를 처음 알게 된 분들이 대부분이기 때문에 자세한 정보를 기입했습니다. (저자 D)

이 책을 꼭 소장하고 싶은 사람들이 이렇게 좀 사서 보지 않나, 산사에 정말 관심 있고 이런 사람들이. 왜냐하면 책을 소장하거나 어디 꽂아 놓거나 하려면 이것에 굉장히 애정이 있어야 하잖아요. 어떤 책을 사려면, 책에 또 돈을 쓰는 게 사실은 뭐 아까운 게 아닌데도 그 책의 가치 같은 거를 좀 더 따지게 되는 거예요. 유튜브 같은 건 공짜잖아요. (중략) 그냥 영상을 보는 건 다들 좋아하지만, 정말 책은 책 읽는 거를 좋아하는 사람들이, 글을 좋아하는 사람들이 읽잖아요. 글을 좋아하는 사람이 책을 읽어요. (저자 C)

2) 종이책 기획·편집 과정의 특징

(1) 원본을 만드는 일

연구에 참여한 네 명의 편집자 중 편집자 A만이 종이책 출간 없이 전자책만으로 단독 출간되는, 소위 ‘온리(only) 전자책’을 활발히 만들어 왔고, 나머지 편집자 B, C, D는 종이책의 복제본으로서의 전자책, 즉 ‘복제 전자책’을 주로 작업해 오고 있었다. 즉, 이 세 명은 종이책을 기획·편집하여 출간을 한 뒤, 동일한 데이터를 전자책 파일 형태로 변환하여 종이책 출간 후 수일 내에 동일한 내용의 전자책을 출간하는 식으로 일해 오고 있었고, 이러한 작업 패턴이 현재 출판계의 일반적인 도서 제작 방식인 것으로 보였다. 이들은 복제 전자책을 출간할 때는 별도의 기획·편집 작업을 거치지 않았고, 종이책 파일이 전자책 형태로 제대로 변환됐는지만 확인한다고 했다. 즉, 전자책 작업에서 중요한 것은 종이책이 ‘그대로’ 전자책으로 구현됐는지 여부였다. 종이책은 원본으로 인식되는 반면, 전자책은 종이책의 모사본으로서 부차적으로 간주되고 있는 것이다. 이것은 종이책이 전자책과 달리 진품성을 가지는 유일무이한 가치인 아우라(aura)를 지닌다는 권오현(2014)의 분

석을 강화한다. 이 점은 또한 복제 전자책의 문자성이 철저하게 종이책의 문자성을 따르고 있다는 것을 나타낸다. 즉, 전자 미디어의 특성을 반영하지 않은 채 인쇄 미디어에 적합하게 집필되고 편집된 문자를 그대로 전자책으로 구현하고 있다는 것이다.

저희는 일단 종이책으로 만들어지는 모든 콘텐츠는 전자책화해요. (중략) 전자책으로만 출간했던 건 한두 개나 있었으려나? 제작비가 많이 드는데 책은 내야 될 것 같은 경우. (편집자 B)

전자책을 그냥 아예 아무것도 없는 상태에서 만들면은 전자책도 제작이 되는 건데, 저희는 종이책 이미 다 완성된 거를 변환하는 개념이니까 사실 오래 걸리지 않더라고요. (중략) 전자책 작업할 때 교정을 따로 거치진 않고, 이렇게 업체가 만들어 주면은 이 뷰어를 제가 한번 보고. 근데 종이책 출간하고 발견된 오타자가 있을 거 아니에요? 이거는 수정해서. (편집자 C)

이퍼브(e-Pub)로 구현을 해 냈을 때 이게 글자가 깨지거나 간혹 그림이나 사진이 위치가 바뀐다거나 이런 것들이 있기 때문에 이게 종이책에서 전자책으로 바뀌었을 때 사진의 위치라든지 폰트가 깨지는 것들을 확인하는 위주의 작업이었던 거지. 이제 종이책의 것이 그대로 전자책으로 구현이 되느냐 위주로 편집을 진행했던 것 같아. (편집자 D)

편집자들은 저자들도 종이책과 달리 복제 전자책에 대해서는 크게 관심을 갖지 않기 때문에, 복제 전자책과 관련해서는 저자와 별다른 소통이 이루어지지 않는다고 지적했다. 저자 역시 종이책을 원본으로 인식하고 있는 것으로, 저자의 생산자로서의 역할, 편집자의 매개자로서의 역할은 전자책보다 종이책에서 훨씬 활발하게 작동되고 있음을 보여 준다. 편집자 D는 과거 기획부터 편집까지 총괄하는 책임 편집자로 근무하다가, 현재는 프리랜서 편

집자로 교정 작업에만 참여하고 있는데, 출판사에서 외주로 일감을 받으면서 해당 도서가 전자책으로 출간되는지 여부에 대해서는 전달받지 못하고 있다고 말했다. 전자책 출간과 관련해서는 저자-편집자 간 소통뿐만 아니라, 내부 편집자-외주 편집자 간 소통도 부재한 것으로, 출판계에서 복제 전자책은 매우 부수적인 것으로 간주되고 있음을 알 수 있다.

저자가 전자책에는 참여를 안 하지. 똑같은 내용이니까 거기까지 참여는 안 하지. 근데 만약에 중요한 거면, 중요한 지적인데, 할 수도 있죠. 왜냐하면 이제 시장이 점점 커지려면, 전자책도 가 보면 알지만 팔리는 책은 뭐가 좀 달라요. 잘 만들었어요. 그리고 아까 얘기한 것처럼 이퍼브 3.0이 되면 더 잘 만들어야 되잖아. 거기는 저자가 들어갈 수도 있어요. (편집자 B)

저자분들의 관여는 전자책 출간에 대한 허락인 거죠. 그 허락은 사실 종이책 할 때 전자책까지 계약하는 것이라서. 근데 알려는 드리는 거죠. “종이책 출간하고 다음 주쯤에 전자책 출간해서 어디 어디 등록될 겁니다.” 이런 식으로 제가 전달드리는 거고. (중략) 전자책을 따로 드린 경우는 몇 안 돼요. 전자책 등록을 확인은 하시는데, 그래서 자기 인스타에 전자책도 등록됐다고 이렇게 홍보는 하지만, 작가님들께 제가 “선생님, 전자책 읽어 보시려면 제가 이퍼브 파일로 드릴게요. 뷰어에서 볼 수 있어요.” 그러면 종이책으로 나와 있는 내용들이고, 굳이 그거를 원하지 않더라고요. (편집자 C)

외주 받아서 일할 때는 굳이 얘기를 할 필요가 없으니까 나한테 얘기를 안 하는 거겠지. 내가 “이게 종이책도 나오고 전자책도 나와요.”라고 얘기를 할 필요가 없는 사람에 해당하기 때문에. (편집자 D)

(2) 엄밀한 작업 절차

편집자들은 종이책은 한번 찍으면 수정이 불가능하고, 제작하는 데 비용

이 많이 들어가기 때문에 전자책보다 훨씬 더 꼼꼼한 편집 과정을 거친다고 답변했다. 종이책은 전자책보다 상대적으로 비싼 제작비 때문에 소비자 가격도 높게 책정되는데, 이 같은 이유로 독자들 역시 종이책의 오류에는 더 민감하게 반응한다고 분석했다. 이렇게 책의 완성도를 높이는 일은 편집자의 ‘전문가 지향’과 ‘독자 지향’이라는 역할 인식(김선남, 정현욱, 2014)을 강화하는 데 도움이 된다. 한편, 편집자 A는 종이책의 제작비뿐만 아니라 종이책이 지닌 물성 때문에, 사회적으로 의미가 있고 보존할 가치가 있는 주제들을 종이책의 소재로 삼는다고 이야기했다. 시간적 편향적 미디어는 당시 사회에서 가장 중요하게 여겨졌던 것에 초점을 맞춘다는 이니스의 주장에 비추어 볼 때(김상호·이호규, 2003), 과거 공간 편향적 미디어로 분류됐던 종이책이 디지털 기술이 발달하면서 점차 시간 편향적 미디어로 변모해 왔음을 확인할 수 있다.

이거 예를 들면, 이전에 있던 실화인데, 여기 ‘헤르만 헤세’가 아니고, ‘헤르만 허세’라고 썼어. 인쇄가 돼 나왔어. 어떻게 해? 다시 찍어야 돼. 이거 껌데기다 다시 해야 돼. 근데 이 전자책은? ‘헤르만 허세’ 하면? 바꾸면 돼. 그래서 애는 한번 내놓은 애니까 그전에 만들기 전까지 과정을 엄격히 지키려고 노력하는 거예요. (중략) 독자 입장에서든 받아들이는 게 다르지. 밀리의 서재는 구독 회원 9,500원이잖아. 이건(종이책) 한 권에 1만 5천 원인데. (편집자 B)

종이책은 제작비가 많이 드니까 더 공을 많이 들이잖아요. 그래서 아무래도 문법적으로도 좀 더 엄격해지잖아요. 그리고 한번 찍으면 바꿀 수가 없게 돼요. 그래서 저도 사실은 종이책에 대해서는 굉장히 엄격한 감독처럼 굴지만, 전자책일 때는 솔직히 뭐 이렇게 틀리면 어떨까 이려고. 그리고 독자들도 전자책 독자들은 덜 민감해요, 맞춤법이나 이런 거에. 전자책은 일단 구매하는 비용부터가 절반 가격이잖아요. (중략) 종이책은 뭐 번역서나 사회 시사적인, 역사적인 이런 기여도를 많이 또 생각해요. 웬지 오래 보존해야 될 것 같은. 근데 전

자책은 좀 더 소재가 가볍다. 가볍게 접근하는 편이죠. (편집자 A)

하지만 편집자들이 종이책의 완성도, 특히 문법적 완결성에 신경을 쓰는 이유는 단순히 제작비나 소비자 가격과 같은 비용적 측면에 기인한 것만은 아니었다. 편집자 D는 종이책이 문법적으로 완벽하게 해야 한다는 인식이 일종의 관행이라고 이야기했다. 이것은 인쇄된 문자가 올바른 언어 규범을 세우려는 욕구를 가지고 있다는 옹의 분석(Ong, 1982/2018)과도 맞닿아 있다. 편집자 C는 SNS에 올린 글들을 모아 종이책으로 출간하는 경우 전반적으로 문법에 맞게 다듬는 과정을 거친다고 말하면서, 디지털 공간에서 규칙을 벗어난 자유로운 언어 행위가 이루어지고 있는 가운데, 종이책은 언어 규범을 지켜 나가면서 균형을 맞추어야 한다고 설명했다.

그러니까 이게 약간 관행도 있는 것 같아. 이게 완벽해야 한다. 오타자가 있으면 안 된다. 옛날에 내가 월간지 작업하면서 큰 실수를 한 게 있었거든. 국방부 장관 이름이 잘못 나갔어. 점 하나 차이였던 것 같은데, 이거 진짜 큰 실수였어. 그건 항의 전화가 아마 많이 왔을 거야. (편집자 D)

<○○○○>은 트위터에 있었던 거를 바탕으로 한 건데, 트위터에 있었을 때는 재밌었죠. 근데 예를 들면 ‘동공 지진’ 이런 표현도 사실 그걸 읽을 때는 재밌지만, 여기에 ‘동공 지진’ 이런 게 들어가는 게……. ‘동공 지진’을 한두 번만 살렸나, 거의 없었나, 뭐 아무튼 그랬거든요. ㅎㅎㅎ, ㅋㅋㅋ, ^^ 이런 표시도 그렇고. 그러니까 종이책으로 할 때는 아무래도 조금 더 정제되고 맞춤법에 맞추는 걸로 하는 거죠. 근데 저는 신조어 이런 거 나쁘다고 생각하지 않거든요. 말은 살아 있는 거니까 그렇게 하다가 없어질 수도 있고 또 괜찮으면 살아 있다가 나중에 진짜 표준어가 될 수도 있는 거니까. 그래도 어쨌든 종이책으로 이렇게 한쪽에서는 계속 지켜 가야 되는 그런 거잖아요. (편집자 C)

(3) 적극적 홍보

편집자들은 도서 홍보 활동에 있어서 전자책보다는 종이책에 더 중점을 둔다고 말했다. 편집자 A는 전자책은 종이책에 비해 자주 출간되기 때문에 일일이 홍보 이벤트를 진행하기에 무리가 따른다고 설명했다. 또한 전자책 독자, 특히 ‘밀리의 서재’와 같이 구독형 플랫폼을 이용하는 독자들은 책을 가볍게 선택하는 경향이 있기 때문에 이들보다는 여러 요소를 따져 가며 책을 고르는 종이책 독자를 설득하는 데 더 힘을 기울이게 된다는 것이다. 도서 홍보 활동은 편집자가 독자와 커뮤니케이션하는 과정으로, 앞서 편집자-저자 간의 소통도 종이책의 경우가 더 활발했던 것처럼, 편집자-독자 간 소통도 종이책이 좀 더 우세한 것으로 해석된다. 한편, 편집자 C는 전자책 홍보도 궁극적으로 종이책 판매로 이어지기를 기대하는 마음으로 진행하고 있다고 이야기했다.

종이책 만들 때는 광고도 하고 쇼핑 이벤트도 하고, 그다음에 블로그, SNS 통해서도 홍보하고 그랬어요. 그거는 이제 종이책의 발간 틈이 아무래도 전자책보다는 길잖아요. 전자책의 경우에는 독자들한테 그렇게 자주 깊게는 못 다가 가게 돼요. 왜냐하면 너무 많이 내니까. 그리고 전자책 독자들은 그냥 요즘 밀리의 서재나 이런 거에서 그렇게 큰 정성을 담아서 클릭하지를 않아요. 하지만 종이책 독자 구매층들은 자기가 1만 얼마를 내서 구매를 해야 되니까 신중하게 정보도 모으고 해요. (편집자 A)

<○○○○>이라는 책을 밀리의 서재에서 단독 프로모션을 했는데 독자님한테 이메일이 왔어요. “밀리의 서재에서 떠서 읽었는데 너무 좋다. 이 책을 내 주셔서 고맙다. 종이책을 샀다.” 이렇게요. 근데 반대로 종이책을 먼저 사고 전자책으로 또 사는 경우는 거의 없죠. 전자책 구독형 플랫폼 같은 경우에는 종이책 독자라도 유입시킬 수 있다고 생각을 하고, 기대를 하고 가는 거죠. 그게 크지 않더라도 어쨌든 홍보 차원에서 도움이 되는 거니까. (편집자 C)

편집자들은 홍보 이벤트 중에서도 북 토크, 북 콘서트, 저자 사인회와 같이 저자와 독자가 대면하는 행사들은 특히 전자책보다는 종이책에 적합한 홍보 활동이라고 지적했다. 이러한 사고의 기반에는 종이책은 ‘격식을 갖춘 미디어’인 반면, 전자책은 ‘격식을 갖추지 못한 미디어’라는 인식이 자리하고 있었다. 북 토크나 북 콘서트는 저자가 직접 청중을 대면하여 이야기한다는 점에서 제1의 구술성으로 볼 수 있기에, 문자성만으로는 확보하기 어려운 역동성, 집단적 결속력 등이 발휘될 수 있다(Ong, 1982/2018). 북 토크와 북 콘서트는 책의 내용을 기반으로 진행된다는 측면에서, 즉 문자성에 기반하여 구술 행위가 이루어진다는 측면에서 제2의 구술성 또는 문자성과 구술성의 조화 현상으로 볼 여지도 있다. 특히 전자책보다는 종이책에서 이러한 이벤트가 활발하다는 점에서 인쇄 미디어의 문자성은 전자 미디어의 문자성과 달리 구술성이라는 인간의 근원적 커뮤니케이션에 대한 욕구를 자극하고 원초적 커뮤니케이션 문화로의 회귀를 추동한다고 해석할 수 있다.

종이책 같은 경우는 저자 사인회라든지 저자 강연회 같은 것도 가끔씩 열고, 이렇게 독자와 소통하기 위해서 자리를 마련해서 공식적이잖아요. 근데 전자책은 안 그래. 온리 전자책일 경우에 그렇게 못하는 거죠. 종이책은 이제 정장을 다 갖춰 입고 연회에 참석하는 느낌이라면, 전자책은 그냥 대충 차려입고 동네 마실 나가는 느낌. (편집자 A)

전자책만 내면 사람들이 책 낸 것도 몰라요. 이렇게 사인해 가지고, 엇그저께 우리 후배가 책 내서 사인해 줬는데, 여기다가 이렇게 “○○○ 선배님” 쓰고 낙관도 찍고 해야지. 이거 뭐 전자책은 어떻게 하라는 거야? “난 냈어요.” 이렇게 하면? (웃음) 그러니까 이제 북 토크라든지 북 콘서트 그런 행사를 하기도 당연히 종이책이 더 나은 거지. (편집자 B)

한편, 종이책의 물성을 내세워 치러지는 출판 기념회와 같은 행사들은 허례허식에 불과하다는 지적도 있었다. 독자 E는 책이 담고 있는 내용에 주목하지 않고, 이벤트 자체에만 의미를 두는 행위를 경계했다.

출판 기념회 같은 것도 사실 전자책 냈다고 하면 안 오지 않습니까? 그건 보여 주기니까 어쩔 수 없이 종이책으로 내야 되는 거죠. 근데 책의 가치라든가 책의 의미라든가 이런 것은 그거랑 관계없다는 얘기지. 그러니까 출판 기념회 하려고 아무리 두껍게 천 페이지 내 봤자 아무런 가치가 없는 책이 무슨 의미가 있겠습니까? 그냥 꽂아 놓고 끝이고. (독자 E)

3) 종이책 독서 과정의 특징

(1) 능동적인 선택

연구에 참여한 독자들은 종이책을 선택할 때 ‘표지 → 앞날개 저자 소개 → 머리글’ 순서로 살펴보기, 책의 특정 지점 펼쳐서 읽어 보기, 리뷰 확인하기, 저자 성향 파악하기 등 각자의 기준과 절차를 가지고 있었다. 또한 2023년 기준 ‘국민독서실태조사’(문화체육관광부, 2024) 결과대로 직접 오프라인 서점을 방문하여 책을 구매하는 경우가 많았다. 이것은 종이책의 물성이 책을 선택하는 데 많은 영향을 끼치기 때문이기도 했고, 오프라인 서점에서는 책의 안쪽을 모두 확인할 수 있기 때문이기도 했다. 즉, 책의 외형과 내용 모두 구매 기준으로 작용하고 있었다. 반면, 전자책이나 유튜브 콘텐츠를 선택할 때에는 종이책에 비해 신중을 기하지 않는 편이었고, 특히 유튜브의 경우에는 알고리즘에 의존하는 경향을 보였는데, 이는 비용의 차이인 것으로 해석됐다. 다시 말해, 종이책을 구입하기 위해서는 상대적으로 많은 비용을 지불해야 하기 때문에 그에 상응하는 가치를 지니고 있는지를 꼼꼼히 따지는 편이었다.

종이책은 제가 서점 가는 걸 좋아해서 서점에서 여기저기 돌아다니다가 표지가 예쁘다, 깔끔하다, 멋있다 그런 느낌을 받으면 들어 보고, 책 날개 쪽에 저자 설명, 그리고 머리글 같은 그런 거 이제 잠깐 읽어 보면 이게 어떤 책이구나 알게 되니까 읽어 볼까 싶은 생각이 들면 사고. (중략) 전자책은 과제하려면 이 책이 필요하다, 수업 들으려면 이 책이 필요하다, 아니면 이제 동아리 활동에서 이번 달 토론 도서로 정해진 도서가 이거다 하면은 그것만 사요. (중략) 유튜브는 도서나 영화 요약 유튜브를 좋아해서 그거는 찾아보는 편이고, 어떤 제품을 사기 전에 제품 리뷰 좀 찾아보는 편이고, 그거 외에는 그냥 알고리즘이 인도해 주는 대로 재밌겠다 싶으면 보고 이런 편이에요. (독자 B)

종이책은 약간 좀 주기적으로 서점에 가서, 제목, 디자인도 있고, 내가 어느 정도 들어 본 책들 있잖아. 그런 거에 먼저 손이 가는 것 같아. 그래서 그런 거를 한 3분의 2 정도를 펼쳐 봐. 그래서 거기에서 한두 페이지를 읽어서 이렇게 좀 이렇게 쪽 빠져들어 간다 하면은 사. (중략) 내가 전자책을 밀리의 서재로 본단 말이야. 그러니까 밀리의 서재에 있는 것만 봐. (중략) 유튜브는 알고리즘에 뜨는 걸로. 그리고 예능은 내가 보는 게 있으니까 그렇게 선택하고. 거의 알고리즘인 것 같아. (중략) 유튜브는 사실 공짜잖아. 그래서 이 부동산 정보가 크게 유익이 되지 않더라도 공짜니까. 근데 책을 사는 순간 내가 이걸 돈을 지불했는데 그 정도의 가치가 없어. 그럼 너무 돈이 아까워. (독자 C)

각 서점 사이트마다 리뷰가 있어서 먼저 리뷰를 보고서 이 책이 뭐가 장점이고 단점인지 한번 파악하고 일단은 웬만하면 괜찮겠다 싶으면 사는 거죠. 선택은 제가 하는 거지만 그래도 다른 사람의 반응도 중요하니까 리뷰를 좀 확인하는 편이에요. (독자 D)

굉장히 많이 고려해요. 책 살 때 작가 먼저 보거든요. 작가 먼저 보고, 맨 앞에 프롤로그 같은 거 보고, 맨 뒷장 보고, 책 표지만 세 번 더 보고, 작가에 대해서 많이 찾아보기도 하거든요. 그 이유는 작가랑 저랑 성향이 안 맞을 수가 있

지 않습니까? 그때는 그냥 과감하게 안 보거든요. (중략) 작가를 고려하는 정도는 종이책이 훨씬 더 세죠. 유튜버는 전문 용어로 발암 물질 생기겠다는 것처럼 (웃음) 도저히 못 보겠으면 그냥 좀 보다가 말고 그렇습니다 (독자 E)

독자들은 종이책을 신중한 절차를 따라 선택하기는 하지만, 구입 계획에 없었던 책들에 대한 과소비나 충동구매도 많이 이루어진다고 이야기했다. 도서 장르나 분야, 저자 등을 미리 정해 놓지 않고 서점에서 여러 책을 둘러보며 읽을 책을 고르는 과정 자체를 즐기는 것으로 해석됐다. 사실 이러한 계획되지 않은 콘텐츠 소비는 전자책 구독 플랫폼이나 유튜브에서도 일상적으로 일어나고 있는 현상이지만, 그곳에서는 개별 콘텐츠마다 가격을 지불하는 것이 아니기 때문에, ‘밀리의 서재에서의 과소비’ 또는 ‘유튜브에서의 충동구매’라는 식의 인식 자체가 없는 것으로 보였다.

제가 전자책에는 딱히 그런 소장 욕구가 안 드는데, 종이책을 보면 되게 소장 욕구가 들어서 서점 가면 과소비를 좀 해요. 약간 살 책이 있어서 가는 경우도 있지만, 저 책 재밌겠다 싶으면 또 같이 사 오기도 하고……. 약간 책에 대한 욕심이 있는데 이게 전자책으로는 발휘가 잘 안 되고 종이책에만 한정된 것 같긴 해요. (독자 B)

거의 70% 이상은 내가 뭘 사야겠다, 누구 저자를 봐야겠다, 아니면 요즘 최근에 나온 소설을 봐야겠다 이미 머릿속에 그려 놓고 있고, 나머지 30%는 요즘에 읽을 만한 책 뭐 있지 이제 둘러보고 싶어서, 둘러보다가 꽂히면 이제 또 사는 거죠. 한 7 대 3 정도의 비율인 것 같아요. (독자 D)

내가 교보문고를 가면 거기에서 충동구매를 많이 해요. 이렇게 보고 이거 괜찮을 것 같네, 두께도 적당하고, 그래서 이렇게 충동구매를 하는데. (독자 F)

(2) 정돈된 환경 구축 및 다양한 감각 사용

독자들은 대체로 종이책은 여유로운 시간대에 책상에 앉아서 읽는다고 말했다. 그리고 종이책 독서 환경을 만드는 각자만의 의례(ritual)를 가지고 있었다. 독자 B는 반드시 음료를 책상에 올려 놓는다고 했고, 독자 D는 책상을 깨끗이 정돈한 뒤 스탠드 하나만을 켜 둔다고 이야기했다. 유튜브나 전자책을 보는 주된 디바이스인 스마트폰과 태플릿 PC는 휴대가 간편하고 한 손으로 쉽게 작동시킬 수 있다. 특히 유튜브의 경우에는 디바이스를 멀찍이 두고 소리만 듣는 것도 가능하기 때문에 이동 중이거나 다른 일을 하면서도 이용하는 것이 가능하다. 하지만 종이책은 가까운 거리감을 유지하면서 두 손을 이용해야 하는 미디어이기 때문에, 이러한 물성이 독자로 하여금 정돈된 자세와 환경을 갖추게 하는 지원성(어포던스, affordance)으로 작용하는 것이다.

유튜브를 많이 보는 시각은 저녁때쯤인 것 같아요. 일단 피로가 누적돼 있고 어느 정도 쉬고 싶은데 뭔가를 약간 듣고 싶거나 할 때는 글을 보는 것보다 유튜브를 통해서 듣는 게 더 낫더라고요. 종이책류는 정말 이제 주말이나 언제 시간이 남거나 아니면 공강 있잖아요. 한 3시간 정도 비는 시간이 있다, 이럴 때는 종이책을 펼쳐서 읽는 편이고. 또 제가 약간 그게 있는 것 같아요, 그 환경이 갖춰져야 되는. 그래서 그 뭔가 제 앞에 차든 커피든 음료가 있어야 되고, 뭔가 제가 좀 이렇게 집중할 수 있을 만한 공간이 돼야 되고. 의외로 전자책은 자주 읽어요. 지하철 탔을 때도 읽고 버스 탔을 때도. (독자 B)

난 유튜브를 볼 때 두 가지 일을 막 하거든. 근데 종이책 읽을 때는 오로지 책만 읽으니까 그래서 그 행위가 좀 안정이 되는 것 같아. (중략) 종이책은 거의 내가 책 읽어야지 마음먹고 보는 것 같아. 시간을 딱 정해 놓고. 그래서 내게 소중한 시간을 종이책에 할애해. 전자책은 진짜 자기 전 자기 위해서, 그러니까 거의 의미가 없는 것 같고, 유튜브는 준비할 때 틈틈이, 출근 준비를 한다

든지, 그러니까 약간 틀어 놓는 개념이잖아. (중략) 종이책은 집 책상이나 카페에서, 전자책은 진짜 침대 위에서밖에 안 읽는 것 같아. (독자 C)

제가 새벽 예배를 마치고 오면 한 2~3시간 정도 여유가 있어요. 보통은 새벽 시간, 아침 시간에 종이책을 읽고, 그다음에 평일 낮 시간 좀 활용해서 종이책을 읽는 편이고, 전자책은 거의 100% 업무 때문에 보는 거라 일하는 시간에 필요에 따라서. 유튜브는 밤에 이제 애들 다 재워 놓고 10시에서 11시 그럴 때 많이 보는 것 같아요. (중략) 종이책은 제 성향상 이렇게 위에 뭐가 있으면 집중이 안 돼요. 그래서 책 볼 때 그냥 웬만하면 깨끗하게 해 놓고, 책상 위에 스탠드 하나 켜 놓고, 정말 조용한, 조용한 가운데 보는 게 종이책. (독자 D)

한편, 똑같이 문자성을 기반으로 하지만 종이책을 전자책과 달리 정적인 환경에서 읽는 원인에 대해, 편집자 A는 전자책 독서 행위가 인터넷 기사 독서 행위와 닮아 있다고 지적했다. 즉, 동일한 내용이라고 하더라도 종이책에 인쇄된 글을 전자적 디바이스 화면에 나타난 글보다 훨씬 더 꼼꼼하게 집중해서 읽는다는 것이다.

우리가 이제 뉴스 같은 것도 디지털로 접했을 때 그냥 클릭을 막 하잖아요, 다 읽지도 않고. 그 습관이 전자책 독서 습관에도 연결돼요. 그 책이라는 개념을 우리가 종이책과 전자책을 같이 놓고 봤지만, 이게 콘텐츠 면에서는 같은 맥락일 수 있지만, 형식적인 면에서는 전자책이 이쪽 인터넷 기사에서 나왔기 때문에, 독자들과의 읽는 스타일이 이쪽하고 닮아 있다는 거죠. (편집자 A)

독자들은 자신의 종이책 독서 과정을 설명하면서 문자를 읽는 행위뿐만 아니라, 종이 넘김, 종이 냄새 등에 대해서도 언급했다. 이는 독자들이 종이책을 읽으면서 시각뿐만 아니라 촉각과 후각의 사용도 분명하게 인식하고 있음을 나타낸다. 반면, 유튜브 영상은 ‘보는’ 용도보다는 ‘듣는’ 용도로 이용

한다고 응답한 독자들이 많았다. 그런데 이 듣는 행위가 차분한 환경에서 진행되기보다는 운전, 식사, 출근 준비 등 다른 일을 동시에 하면서 이루어지는 경우가 많았다. 앞서 살펴보았듯이 매클루언(McLuhan, 1946/2011)은 시각은 상대적으로 ‘닫힌’ 감각, 청각은 ‘열린’ 감각이라고 평가하며, 인쇄 미디어가 시각이라는 단일한 감각의 사용을 극대화하는 뜨거운 미디어라고 주장했다. 옹(Ong, 1982/2018) 역시 시각은 “분리하고 토막 내는” 감각, 청각은 “합체시키고 통합하는” 감각이라고 분석했다. 하지만 종이책 독서에서는 시각을 중심으로 촉각과 후각의 사용이 독자에게 융합적으로 인지되고 있었고, 유튜브 시청에서는 청각이 이용되기는 했으나, 동시에 운전, 식사, 출근 준비 등을 하며 사용했던 다른 감각들과 철저히 분절되어 있었다. 이것은 현대 사회에서 종이책이 미디어 그 자체에만 집중할 수 있는 거의 유일한 미디어가 됐다는 점을 시사한다. 다시 말해, 종이책 그 자체가 달라졌다고 보다는 미디어 환경이 분주한 디지털 사회로 변화했기에, 수용자들이 종이책 독서 상황에서만큼은 과거에 비해 다양한 감각을 열어 두고 미디어를 음미하는 것이라고 해석할 수 있다. 한편, 독자 E는 유튜브는 듣는 것만으로도 내용이 잘 이해되지만, 책 낭송을 들으면서 책의 내용을 파악하는 것은 쉽지 않다고 말했다. 이는 유튜브와 책은 분량, 소재, 내용의 깊이 등에 차이가 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 분량이 길고 깊이가 있는 내용은 청각보다는 시각을 활용해 수용하는 것이 더 효과적이라는 분석이 가능하다.

요즘 유튜브 프리미엄이라는 게 나오잖아요. 그냥 화면을 꺼 봐도 소리가 들리잖아요. 저는 보통 그렇게 봐요. (중략) 종이책은 일단 종이 냄새가 되게 좋고, 그리고 전자책을 읽을 때는 태블릿으로 더 많이 보는 편인데, 뭔가 딱딱하고 얇은 판에서 아무리 이렇게 넘기는, 그러니까 제스처가 들어간다고 해도 뭔가 넘기는 느낌이 안 나고. (독자 B)

제가 워낙 종이책을 좋아하니까 종이책에 넘김이 있잖아요. 그리고 하나하나 넘기면서 그 단순함, 글밖에 없는 그 단순함이 되게 답답하긴 하지만 그렇게 사람을 되게 편안하게 해 주는 면도 있다고 생각이 들거든요. 전자책은 사실 별 감흥이 없어요. 저에게는 그냥 필요에 의한 정말 기능적인 부분이지, 그 기계가 주는 질감은 저 개인적으로는 크게 감흥은 없다. (독자 D)

유튜브 할 때 거의 안 봐요. 들어요. 유튜브는 주로 운전할 때 듣고, 식사할 때 또는 TV를 볼 때 같이 듣는 경우가 많아요. (중략) 그런데 전자책을 들을 경우에는 정말 아니에요. 심지어 소설 내용도 스토리가 이해가 안 가요. 낭송하는 책 많이 들어 봤었는데, 적응하려고 노력했었는데 도저히 안 돼요. 요새 낭송하는 책 있잖습니까, 많이. 다 실패했을 것 같아요, 느낌이. (웃음) 김혜수가 막 읽어 주고 그런 거, 아휴, 별로……. 저는 그렇습니다. (독자 E)

(3) 완독에 대한 의무감

독자들은 종이책은 한번 읽기 시작하면 끝까지 읽어야 한다는 인식을 가지고 있었다. 종이책을 완독하는 이유로는 권당 지불해야 하는 종이책의 비용, 마지막 장을 넘겼을 때의 성취감 등이 언급됐다. 특히 독자 D는 책에 있는 모든 문자를 처음부터 끝까지 빠짐없이 읽는 독서 스타일을 가지고 있다고 밝혔는데, 이것은 옹(Ong, 1982/2018)이 인쇄물의 특징을 정리하면서 강조한 “말의 사적인 소유”(210쪽)와 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 즉, 독자는 책의 ‘내용’을 심적 공간에 저장하면서 말에 대한 소유감을 얻을 수도 있지만, 모든 ‘종이’를 넘기고, 모든 ‘활자’를 눈에 담는 행위로도 책 속의 말을 자신의 것으로 완벽하게 취했다는 소유감을 느낄 수 있다는 것이다. 한편, 독자 C는 종이책의 경우 두세 번 이상 완독할 만한 책만 구입한다고 이야기했는데, 종이책은 책장에 꽂아 두면 수시로 눈에 보이기 때문에 여러 번 완독하는 것이 가능하다고 설명했다. 현시대에 종이책은 디지털 미디어

에 비해 멀리 이동하는 것이 어려운 시간 편향적 미디어가 됐지만, 독자 C의 설명은 종이책이 가시성이나 접근성 면에서 오히려 디지털 미디어보다 유리할 수도 있음을 보여 준다. 즉, 종이책은 멀리 있는 수용자에게 이동하기는 어렵지만, 가까이 있는 수용자에게는 좀 더 쉽게 눈에 띄는 미디어인 것이다.

종이책은 살 때 신중해야 되는데, 종이책은 사면 읽거든요. 잘못 골랐어도 읽긴 읽어요. 읽긴 읽는데 이해는 안 되죠. 왜, 이해도 안 하려고 하고 있고. (웃음) 그러니까 그건 제가 낭비라고 생각하거든요. 근데 종이책은, 종이책은 그런데, 내가 비싼 돈 썼으니까, 전자책은 그럴 필요가 없이 월 정액이 나가는 거니까, 거의 의미가 없는 돈이 나가는 거니까. (독자 E)

종이책은 좀 싸움이라는 생각이 들어서, 어떻게든 마지막 장을 넘겼을 때 그 기분이 좋아서. (중략) 전자책을 완독한 적 거의 없는 것 같아요. 그러니까 인터넷 검색해서 이렇게 필요한 정보만 빼 오듯이, 딱 목차를 보고서 필요한 것만 확인하고 이제 꺼 버리는 거지. 근데 일단 종이책은 처음부터 끝까지 한 글자도 빠짐없이 읽어야 돼요. 그래야 이제 직성이 풀리는 스타일이고. (독자 D)

나는 종이책 중에서 책장에 꽂아 놔둘 때 다시 볼 것 같은 책만 사. 한 번 보고 안 볼 것 같으면 안 골라. 책을 사 놓고 두 번, 세 번도 꺼내서 봐. 근데 그거는 사실 눈에 보이니까 꺼낼 수 있는 건데, 전자책은 내가 저장을 해 놓더라도 다시 찾아서 가야 되잖아. (독자 C)

독자들이 종이책 독서를 일종의 과제로 인식하고 있다는 점도 완독의 의무감을 갖게 하는 요인 중 하나로 분석됐다. 실제로 중학생인 독자 A는 종이책은 주로 독서록 작성 숙제를 하기 위해 읽고, 전자책과 유튜브는 오락 활동을 즐기는 용도로 이용한다고 말했다. 60대인 독자 F 역시 독서는 취미

나 여가 활동이라기보다는 의무감을 띤 행위이기 때문에 책의 재미 여부와 상관없이 한번 읽기 시작한 책은 끝까지 읽는다고 이야기했다.

종이책은 약간 독서록 이런 거 쓸 때 많이 읽고, 전자책은 약간 좀 제가 능동적으로 시간 날 때마다 보거든요. 전자책은 약간 판타지 소설 읽는 것 같아요. 유튜브는 게임, 축구. (독자 A)

책 읽는다는 게 솔직히 여가는 아닌 것 같아요. 이렇게 그냥 내가 뭐 취미로 읽는 것보다는 의무감으로. 그러니까 저의 책 읽는, 그게 좋은 습관인지 나쁜 습관인지 모르겠는데, 저는 끝까지 읽어야 돼요. 재미가 없어도 끝까지 읽어야 해요. 글자 하나하나를 봐야 되고. (독자 F)

2. 종이책 생산·매개·수용에 따른 유익

1) 종이책 집필에 따른 유익

(1) 자아실현 및 자기표현

연구에 참여한 저자들에게 종이책 출간은 ‘머킷 리스트(bucket list)’이면서 자아실현의 의미를 갖고 있었다. 이들은 오래전부터 ‘언젠가 한번 책을 내고 싶다.’라는 생각을 해 오면서 ‘작가’라는 위치를 막연히 동경해 온 것으로 보였다. 하지만 저자들은 왜 책을 내 보고 싶었는지 그 이유에 대해서는 명확하게 설명하지 못했다. 이는 종이책이 구축하고 있는 명예로운 이미지가 사람들에게 너무 당연하게 받아들여지고 있어서, 종이책에 대한 욕망 역시 자연스럽게 발생하기 때문인 것으로 보인다. 앞서 살펴본 마르바-몬토야(Mrva-Montoya, 2021)의 연구 결과를 고려할 때, 이들이 종이책 출간을 희

구하게 된 구체적 요인은 즐거움과 만족, 성공과 명성 등이 아닐지 추론해 볼 수 있다. 또한 저자 B는 전자책으로만 출간이 가능한 조건이었다면 책을 내지 않았을 것이라고 이야기했는데, 이는 종이책의 물성이 저자들의 자아 실현에 중요하게 작용하고 있음을 시사한다.

일단은 자기실현으로서의 그런 약간의 자서전 같은 느낌도 있기도 하니까, 이 책이. 그렇게 그런 책을 한번 내 보는 게 되게 뿌듯할 것 같았고, 그리고 좀…… 음…… (웃음) 설명이 좀 어렵긴 한데……. (저자 A)

전자책이라면 안 냈을 것 같아요. 왜냐하면은 물적인 거라고 말해야 하나? 그게 나오는 게 좋았고, 저의 버킷 리스트 같은 거일 수 있어요. 책을 한번 내 보고 싶다는 느낌도 확실히 있었어요. (저자 B)

책을 쓰는 것은 제 버킷 리스트 중의 하나였습니다. 어떤 주제의 책이라고는 생각해 놓은 것은 아니었고 막연한 꿈이었죠. 그러던 중에 투자 관련된 유튜브로 어느 정도 인지도가 생기자 출판사 측에서 책을 쓰자는 제안을 해 주셨습니다. 실제로 책 한 권 분량의 원고를 작성해야 한다는 부담감이 컸지만 더 큰 흥분과 기대로 출간을 진행했습니다. (저자 D)

저자 A와 C는 유튜브 콘텐츠보다는 종이책에서 자신의 내면적인 모습이 더 잘 드러났다고 이야기하기도 했다. 유튜브에서는 다소 정형화되고 건조한 내용을 전달했던 반면, 종이책에서는 독자가 글을 통해 자신과 내면적으로 교감할 수 있도록 한 것이다. 특히 저자 A는 유튜브에서는 얼굴이 모두 노출되기 때문에 진솔한 이야기를 꺼내기가 어렵다는 점을 언급했다. 종이책은 문자로만 소통하기 때문에 저자와 독자 사이에 거리감이 발생하기도 하지만, 이 거리감으로 인해 오히려 저자는 좀 더 내밀한 자신의 모습을 전

달할 수 있는 것이다. 앞서 살펴보았듯이, 문자 문화 속에서 사람들은 감정이나 정서적 반응을 보여야 하는 ‘의무’로부터 벗어날 수 있었지만 (McLuhan, 1946/2011), 종이책 안에서 오히려 ‘자발적인’ 감정과 정서의 교류가 활발히 시도되고 있었다.

좀 더 저를 이해하는 데 책이 더 도움이 많이 될 것 같아요. 유튜브로 나온 거는 시간도 짧고 그리고 많이 편집이 돼 있잖아요. 그렇기 때문에 정형화된 어떤 그런 모습만 좀 볼 수가 있을 것 같아요. 그런데 이제 여기는 그냥 제가 자유롭게 제 생각을 표현한 거니까 조금 더 저하고 더 가깝게, 저를 이해할 수 있는 그걸로는 책이 아닐까라는 생각이 들어요. (저자 C)

책 전반부는 제 개인적인 공부 스토리가 들어 있거든요. 유튜브에서는 사실 그런 내용을 많이 언급을 안 했어요. 아무래도 책이 너무 공부법만 얘기하다 보면 조금 건조할 수도 있고 그런 공부법 책은 워낙 많다 보니까, 저의 그런 개성을 살릴 수 있으려면 내밀한 스토리도 녹여서 약간 감동을 줄 수 있는…… (웃음) 그런 게 좋을 것 같더라고요. (중략) 유튜브에서도 개인적인 이야기를 아예 안 한 건 아니고 가끔씩은 했었는데요. 그래도 얼굴까지 다 나오고 모든 게 드러나다 보니까 좀 더 조심스러운 것도 있고……. (저자 A)

(2) 개별 콘텐츠의 집대성

저자들은 유튜브 채널에 업로드된 각각의 영상을 취합하여 종이책이라는 하나의 물적 형태로 묶어 내는 것에 많은 의미를 부여했다. 이에 따라 유튜브 활동 초창기보다는 콘텐츠가 일정량 이상 누적된 시점에서 종이책 출간을 결정했고, 해당 유튜브 콘텐츠로 여러 종의 책을 출간하기보다는 하나의 책에 모든 것을 쏟아부으려는 경향을 보였다. 저자 B의 경우에는 유튜브 콘텐츠 제작 활동의 최종 목표를 종이책 출간에 두기도 했다. 종합해 보면, 저

자들은 특정 분야에서의 지식 생산 활동이 종이책 출간을 통해 완수된다고 여기는 것으로 분석된다.

출간 제의가 구독자 6~7만 명 이상일 때부터는 꾸준히 와서. 근데 채널 규모가 좀 더 커졌을 때 제가 일단 기를 딱 모았다가 터트리는 느낌으로 하면 좋겠다 해서 그때는 거절을 했었고요. (중략) 책을 뭐 자주 낼 거면 상관이 없는데 사실 공부법 책은 이 한 권만 내려고 생각했거든요. 지금도 제가 쓸 수 있는 나름의 차별화된 내용을 거의 다 녹인 거라 생각해서 또 책을 쓰기엔 힘들 것 같아서 한번 낼 때 그 시기가 되게 중요할 것 같더라고요. (저자 A)

유튜브를 100편 넘게 제작하면서 한번쯤 정리를 하고 싶었어요. 이 책을 낼 기회가 없으면 제가 정리를 안 하잖아요. 어느 폴더 안에 다 있는데, 체계적으로 뭔가 이렇게 한 권의 책으로 정리를 하고 싶다는 생각이 진짜 들었어요. 그래서 계속 이제 그런 의뢰는 왔지만, 제가 4년째 말에 이 책을 내겠다는 생각을 하게 된 그 계기가 바로 이렇게 정리 차원이었어요. (저자 C)

제가 궁극적으로 유튜브를 하면서 생각하는 게, 제가 좀 내고 싶은 종이책이 하나 있거든요. 그냥 그걸 향해서 달려가는 건데. 생물학이나 과학이 좀 재미없게 많이 느껴지는데 조금 더 재미있게 느끼게 할 수 있다고 저는 생각하거든요. 그래서 나중에는 그런 거를 담은 종이책을 출간하면서 쉬러 가는 그런 느낌? 그렇게 생각 중이에요. (저자 B)

저자들은 유튜브 영상의 한계로 ‘휘발성’을 언급하기도 했다. 이 휘발은 두 가지 측면에서 이루어지는데, 첫 번째는 이용자들이 최근에 업로드된 영상 위주로 시청하기 때문에 과거의 영상이 메인 화면에서 금방 사라진다는 것이다. 하지만 종이책에는 과거 콘텐츠까지 최근 콘텐츠와 함께 묶여 수록되기 때문에 휘발된 지식과 정보를 회생시키는 기능이 있다. 휘발의 두 번

책 측면은 영상을 보는 행위는 문자를 읽는 행위에 비해 내용이 기억에서 쉽게 지워진다는 점이다. 문자는 독자가 읽는 속도를 쉽게 조절할 수 있지만, 영상은 워낙 빠르게 지나가기도 하고 시청자가 속도를 통제하는 것이 어렵기 때문에 내용이 기억에 오래 남지 않는다는 것이다. 이러한 이유로 저자들은 종이책을 통해 자신의 콘텐츠를 세상에 더 오랫동안 남길 수 있다고 생각했으며, 저자 C는 종이책을 ‘유산’으로 표현하기도 했다. 앞서 공간 편향적 미디어로 간주됐던 종이책이 이제는 시간 편향적 미디어로 변화되었음을 이야기했는데, 단순히 디지털 미디어에 비해 멀리 운송하기에 적합하지 않아 시간 편향적 미디어라는 소극적 평가에서 벗어나, 시간을 가로질러 지식을 확산하는 데 적합하기 때문에 시간 편향적 미디어라는 적극적 해석이 가능해진 것이다. 한편, 저자 D는 종이책의 이러한 영구성으로 인해 시의성을 지닌 내용을 피하다 보니, 소재 선택이나 표현에 있어서 제약이 따른다는 점을 지적하기도 했다.

저는 유튜브를 하면은 제가 만든 모든 영상들이 계속해서 저에게 수익을 가져다주는 그런 건 줄 알았는데 결국 최근 영상들 위주로 보잖아요, 사람들은. 그러다 보니까 좀 소모된다는 느낌을 받아요. 그런데 책을 쓰는 거는 예전의 콘텐츠를 한번 되살리는 느낌이고 정리하는 느낌이 드니까. (저자 B)

책은 확실히 남아 있는 거예요. 그래서 이제 유산이 되는 거죠. 한마디로 이제 유산을 만들었어요. 영상은 다 흘러갔기 때문에 또 잊어버리잖아요. 그래서 정보 전달에 있어서는 조금 더 이제 책이 더 많이 남지 않나 또 그런 생각도 한편으로 해요. 책은 사진도 있고 그림도 있고 또 글도 있잖아요. 그리고 또 내용이 더 길어요. 그러다 보면은 좀 더 호흡이 길어야 되기 때문에 사유할 수 있는 시간이 생기지 않나요? (저자 C)

유튜브는 기존 영상을 다시 찾아보기 어렵다는 단점이 있죠. 이런 단점을 보완해 주는 것이 종이책이라고 생각합니다. (중략) 유튜브는 쉽고 빠르게 다양한 정보가 지나가기 때문에 휘발되는 경우가 많습니다. 반면에 종이책은 내 속도에 맞게 읽고 생각할 시간이 충분하기 때문에 저장되는 정보가 많습니다. (중략) 종이책은 시기적인 내용이 들어가면 1년만 지나도 옛날 책 같은 생각이 듭니다. 그래서 한때 반짝인 소재의 사용이 꺼려지고, 예를 드는 설명을 삼가다 보니 표현이 미세하지 못한 경우가 생깁니다. (저자 D)

(3) 전문성 획득 및 활동 영역 확대

저자들은 종이책 출간으로 전문적 이미지나 명예를 얻을 수 있다고 말했다. 특히 저자 A는 전자책으로는 그러한 전문가적 이미지를 누리기 힘들다는 점을 언급했다. 유튜브나 전자책 영역에서는 일반인들도 쉽게 콘텐츠의 생산자로 자리매김할 수 있지만, 종이책 저자가 될 수 있는 경로는 비교적 좁다. 물론 셀프 퍼블리싱이 증가하면서 종이책의 저자가 갖는 문화적 권력이 과거에 비해 희미해지기는 했지만(은지희, 2016), 출판사와 저자가 정식 인세 계약을 맺고 진행하는 전통적인 종이책 출간 방식에 따를 때, 종이책 생산 행위로의 접근은 일부 사람들에게만 열려 있다고 볼 수 있다. 이것은 이니스(Innis, 1951/2018)가 말한 ‘지식의 독점’이 여전히 종이책 생산자 측면에서 존재하고 있음을 시사한다. 또한 과거에 비해 비약적으로 높아진 문해율에도 불구하고 ‘문자’는 여전히 ‘말’에 비해 권위를 갖는다는 점을 유추할 수 있다. 더욱이 현대 사회의 주류로 자리 잡은 디지털 영상 미디어는 가벼운 정보나 오락성 콘텐츠를 제공하는 경향이 강하기에, 상대적으로 희소해진 문자 미디어는 권위 있는 미디어로 잔존하면서 지식 독점성을 유지하는 것이다.

종이책은 이게 주는 약간 무게감 같은 그런 게 있는 것 같아요. 전자책은 일반

인도 내기 쉬워서 그런 것 같아요. (중략) 책을 아예 안 내 본 유튜버랑 내 본 유튜버랑 조금 느낌이 다른 부분이 있긴 해요. 좀 더 그 분야에 대해서 신뢰할 수 있고 믿을 수 있는 전문가라는 이미지가 생기는 것 같아요. (저자 A)

제가 책을 쓰고 나니까 뭔가 주변에서 엄청 칭찬하고 뭐 멋진 일을 했다 하는데, 뭔가 명예로서는 책이 좋고 수입적으로 유튜브가 좋고 뭐 이런 거. 사실 책은 몇 권이 팔렸는지 아무도 관심도 없고 모르지만 그냥 책을 냈다는 것만으로 칭찬하는데, 그렇죠. 유튜브는 조회 수나 그런 게 다른 사람에게도 보이지만 사람들은 뭔가 아직까지도 책이 대단하다고 생각하나 봐요. (저자 B)

종이책 출간으로 구축된 전문가적 이미지는 저자들의 활동 영역을 확대하거나 기존 활동 영역에서 얻고 있던 경제적 보상을 상승시키는 중요한 요인으로 작용하기도 했다. 종이책 출간에서 파생되는 대표적인 활동은 강연이었는데, 이것은 문자성이 구술성으로 확장되는 것을 나타내기도 한다는 점에서 의미가 있다.

유튜버분들도 일단 내면 손해는 아닌 거 같은 게, 내는 거 자체도 뭔가 영광인 부분도 있고 책 내면서 새로운 구독자층도 생기고, 또 강연이나 이런 여러 활동들로 연결이 될 수 있는 중요한 기회다 보니까. (저자 A)

○○○도 연봉 2,000~3,000만 원밖에 안 되는데, 자기가 하는 강의는 그거 뭐 10만 원, 20만 원 30만 원 받잖아요. 근데 이 책이 떠 가지고 강의 불러 나갈 때 최소 200만 원에서 300만 원짜리 강의를 댔어. 많으면 500만 원짜리. 그러면 한 달에 여차하면 다섯 번, 열 번을 가잖아. 한 달에 1년치가 막 들어오는 거야. 지금은 떴지. (편집자 B)

2) 종이책 기획·편집에 따른 유익

(1) 저자 발굴 및 독자 확보

편집자들은 종이책 없이 전자책만 단독으로 출간하는 것을 원하는 저자는 없다고 단언했다. 전자책은 종이책과 달리 물성에 따른 실물감과 현존감이 없으므로 저자 입장에서 권위를 내보일 수 없기 때문에 그렇다는 분석인데, 이를 통해 저자가 책을 집필하면서 얻고자 하는 것은 상당 부분은 책의 물성에 기반한다는 점을 유추할 수 있다. 편집자 C는 일부 저자의 경우 종이책과 동시에 전자책을 출간하는 것조차 꺼리며, 특히 자신의 책이 구독형 플랫폼에 업로드되는 것을 부정적으로 인식한다고도 언급했다. 이것은 저자 입장에서 자신의 글이 가볍게 읽히는 것, 즉 소위 말하는 스낵 컬처(snack culture)의 대상이 되는 것을 기피하기 때문인 것으로 해석된다.

저자들도 이제 우리 출판사에 원고 투고를 많이 해 오잖아요. 그 사람들 백이면 백 다 종이책으로 내고 싶어 해요. 전자책을 제안하면 다 No. 무조건 다 종이책. 저자들 입장에서는 종이책만 자기가 좀 가치 있게 책을 낸다 이렇게 생각을 하는 거예요. 그리고 권위와 신뢰를 갖고 주변 사람들에게 자랑도 할 수 있고, 인정도 받을 수 있고. 전자책은 안 통한다는 거죠. 왜냐하면 물성이 없기 때문에 잡히지 않아서 보여 줄 수 없는 거죠. (편집자 A)

아직은 그래도 뭔가 세상에 실물감, 현존감, 존재감. 뭐랄까, 소유감 이런 게 있잖아요. 그거는 아직 만족을 못 시키니까. 이렇게 딱 뭐가 있어야지, 실물감이. (중략) 그리고 그런 것도 있어. 전자책 냈다 그러면 ‘돈이 없어서 냈나? 제대로 된 저자가 아닌가? 정식 저자가 아닌가?’ 하는. (편집자 B)

옛날에는 전자책 등록을 아예 빨리 하지 말라는 작가님도 있었고, 그리고 전자책 등록은 하되 구독형은 안 했으면 좋겠다 이런 분도 있고. (중략) 제가 느끼

기에는 종이책이 어쨌든 물성으로 있고 하니까, 그리고 아직까지는 권위라고 하기는 표현하기 그런데, 유튜버나 인플루언서나 이런 분들도 어쨌든 종이책을 내면 조금은 존중해 준다고나 할까? 그래서 전자책보다는 종이책 쓰는 것을 작가님들이 선호하는 것 같아요. (편집자 C)

편집자들은 독자 역시 아직은 전자책보다 종이책을 선호하는 경향이 우세하다고 말했다. 편집자 C는 전자책의 판매량은 종이책에 비해 매우 저조한 수준이며, 판매 순위도 동일한 내용의 종이책 판매 순위를 따라갈 뿐이라고 지적했다. 편집자 D는 종이책 독자와 전자책 독자가 따로 있는 것이 아니라, 종이책 독자 중 일부가 전자책‘도’ 읽는 것이라고 분석했다. 즉, 전자책 독자는 종이책 독자보다 수적으로 많아질 수 없다는 설명이다. 앞서 살펴본 2022년 출판 산업의 매출 구성비에서 종이책은 92.9%, 전자책은 7.1%를 차지했던 것(한국출판문화산업진흥원, 2024)을 고려할 때, 이들 편집자의 응답은 어느 정도 타당한 것으로 보인다. 정리해 보면, 편집자는 저자에게 원고를 받아 그 원고를 편집 방침에 맞춰 책으로 만들어 독자에게 전달하는 사람이다. 그런데 대부분의 저자는 종이책을 내고 싶어 하고, 상당수의 독자 역시 종이책을 읽고 싶어 하는 선호 양상을 볼 때, 여전히 편집자를 문화 매개자로 온전히 기능하게 하는 미디어는 전자책보다는 종이책이라는 것을 알 수 있다.

<○○○○>이라는 우리 종이책 있어요. 근데 그 책이 최근에 유튜브에서 이렇게 소개돼 가지고 종이책 주문이 막 늘었어요. 근데 그게 1쇄가 품절됐어요. 근데 어떤 독자분이 연락이 온 거야, 메일로. 자기가 그 책을 너무 사고 싶다고. 그래서 내가 답장을 뭐라고 보냈냐. 지금 이제 1쇄까지만 찍고, 이제 전자책이나 중고책을 찾아보시라 그랬어요. 근데 그 사람이 답변 줘서 감사하다고 그러면서 자기는 전자책은 싫다, 일언지하에. 중고책도 찾아보니까 이제 없더

라. 그러니까 그만큼 이 종이책에 아직까지 올인한 독자들이 너무 많다는 거죠. 전자책은 책으로 취급을 안 하는 거죠. (편집자 A)

근데 사실 전자책이 판매가 너무 미미해요, 생각보다. 보통은 보편은, 물론 아예 다른 분야는 모르겠는데, 제가 하고 있는 한국 문학 분야에서는 전자책 베스트셀러 순위가 결국 종이책에서 베스트셀러. (편집자 C)

이게 책을 좋아하느냐 안 좋아하느냐 선호도의 차이인 것 같아. 아예 책에 접근 자체를 안 하는 사람들은 그게 전자책이라고 해서 더 읽거나 그런 건 아닌 것 같아. 내가 책을 더 읽고 싶은데 시간이 안 돼. 그러면 전자책을 읽는 거지. 그러니까 종이책도 안 읽던 사람은 전자책도 안 읽는다는 거지. (편집자 D)

(2) 심미적 작업에서 얻는 흥미

종이책은 물성을 가지고 있기에 디자인, 판형, 지류, 제본 방식, 후가공 종류 등도 모두 편집자가 결정해야 하는 사안들이다. 편집자들은 디자인을 고안하고, 지류를 선정하고, 후가공 종류를 결정하는 등 내용뿐만 아니라 외형적으로도 뛰어난 책을 만들어 가는 과정에서 상당한 흥미를 느낀다고 말했다. 그리고 그 결과물이 물리적 실체로 도출되고, 이에 대한 긍정적 피드백을 들었을 때 뿌듯함을 얻는다고 이야기했다. 앞서 살펴본 김훈범(2015)의 연구에 따르면 국정 도서 편집자들의 만족 요인 중 1순위로 가장 많이 꼽힌 것이 ‘사명감’이었고, 바로 그다음이 ‘재미와 흥미’였다. 이 연구 결과를 국정 도서뿐만 아니라 일반 도서에까지 확장해 보면, 종이책을 만들어 가는 심미적인 작업 과정이 편집자들에게 상당한 직무 만족 요인으로 작용할 것이라고 추론해 볼 수 있다. 한편, 이완수(2020)는 스마트 미디어 시대는 사진과 영상과 같은 이미지가 효과적인 커뮤니케이션 수단이 되기 때문에 출판 편집인이 ‘문자적 사고’에서 ‘디자인적 사고’로 전환할 필요가 있다고 지적했

다. 하지만 종이책 편집자들의 응답 내용을 볼 때, 이들은 문자가 주가 되는 종이책에서도 이미 디자인적 소양을 함양하고 있었음을 확인할 수 있다. 또한 종이책에서의 디자인적 사고는 단순히 이미지와 관련된 것이 아니라, 시각과 촉각을 아우르는 물성과 깊은 연관이 있다는 것을 알 수 있다.

이게 실물로 예쁘게 만드는 물성이 있는 책이니까 만드는 즐거움이 있어요. 이 건 실물로 봤을 때만 느낄 수 있는 거예요. 투명 홀로그램박은 햇빛 쬐면서 직접 봐야 되는 거예요. 그리고 이거 뚫려 있는 것도 이미지상으로는 잘 몰라요. 인터넷 서점에서 봐도 그냥 이렇게 JPG 이미지로만 보면 모르니까 그게 조금 아쉬운 부분이긴 하죠. (중략) 이렇게 딱 책이 나왔을 때 그냥 이런 내 아이디어가 이렇게 디자인으로 구현되는 게 너무 기쁘고 보람되기 때문에 그래서 종이책을 계속 만드는 재미를 놓칠 수 없는 거죠.

처음에는 솔직히 뭐 종이의 두께나 종이의 질이나 종이의 종류나 이런 것들을 고려하지 않고 그냥 내용에만 집중을 했다면, 이제 연차가 쌓이면서 사진이 많이 들어간 책은 몇 그램의 종이를 써야 앞면과 뒷면이 서로 비치거나 이런 거 없이 가독성 높게 읽을 수 있겠구나 이런 것들을 고려하면서 이제 기획을 한 거지. 전자책은 솔직히 그런 게 필요 없지. 이제 연차가 쌓이면서 그게 되게 신기하게 나한테 느껴졌거든. (편집자 D)

저는 항상 ○○제지만 쓴다 이런 식으로 딱 정해 놓고 품질을 내리지 않은 거예요. 근데 제가 블로그를 서핑할 때 딱 봤는데, 어떤 독자가 우리 책에 대해 감상평을 써 놔던데, 제가 지류 회사를 고집했던 게 거기서 빛이 나더라고요. 그 사람이 도서관에 가서 뭘 읽을까 이렇게 보다가 유독 너무나 깨끗하고 깔끔하고 빛나는 책이 있더라. 그래서 자기가 너무나 좋은 느낌을 받아서 그 책을 읽었다고 꼭 써 놔더라고요. 제가 좀 더 비용을 들여서라도 좋은 종이를 고집했던 게 이렇게 또 좋구나, 의미가 있구나. (편집자 A)

한편, 독자 D는 디지털 미디어가 넘쳐나면서 오히려 종이책의 물성과 디자인에 대한 사람들의 관심이 점점 커지고 있다고 강조했다. 즉, 아날로그 미디어에 대한 수용자들의 향수가 종이책 편집자들로 하여금 더욱 미적인 물성을 띠는 종이책을 만들도록 유도했을 가능성이 있다.

교보문고나 가끔 가면 어떤 느낌이나면 요즘에는, 옛날에 디자인이랑 별로 신경 안 썼거든요. 요즘에는 들어가서 그 책이 이렇게 진열돼 있는 모습을 딱 이렇게 멀리서 보면 너무 예쁜 거예요. 그 자체가 뭔가 우리의 감성을 딱 터치하는 뭔가가 있어요. 사람들이 요즘 시대는 또 아날로그도 좋아하고 또 유행이 바뀌고 있는지……. 책이 주는 종이의 느낌과 그 디자인과 색감이 뭔가 그냥 우리 마음속에 어떤, 약간, 뭔가 안정감을 준다는 느낌이 들어요. 왜냐하면 밖에 있는 건 너무 복잡하거든요. (독자 D)

이렇게 시각적·촉각적 아름다움에 집중한 종이책이 많이 만들어지고, 이것이 종이책과 디지털 미디어의 차이점으로 부각되다 보니, 종이책의 미래를 예술 작품, 수공예품 등으로 예견한 편집자들도 있었다. 즉, 소수의 사람들에게 의해서만 선물용, 수집용 등으로 고가에 유통되면서 그 기능이 현재와는 사뭇 달라질 것이라는 의견이었다.

종이책은 공방이나 이런 데서 수공예처럼 해서 이렇게 선물하는, 나중에 아주 멀리서 그런 형태로 가지 않을까. 나중에도 이제 종이책이 존재는 하는데, 그 어떤 위상이나 위치나 쓰임이나 사회 기여에 있어서 이제 주문 제작식으로 해가지고, 아주 예쁘게 있잖아요. 장인이 이렇게 만들어 가지고 이제 선물하고 또 아니면 홍보용이나 이렇게 가지 않을까. (편집자 A)

종이책이 수천 년이 흘러도 죽지는 않을 거라 보는데, 디지털이랑 융합하고 결합하고 소통하지 않으면 많이 퇴색할 거예요. 다음 세기나 다다음 세기에 이게

막 튀어나오고 이런 책이 나오면, 종이책은 수집가들이 사는 쪽으로 많이 가지 않을까. 전자책이 도저히 못하는 거, 수공 장인 정신으로 하는 거, 이런 게 더 나올 수도 있죠. 그럼 책값이 그때 한 권에 100만 원. 오히려 기회일 수도 있고, 죽지는 않아. (편집자 B)

(3) 특별한 미디어를 만든다는 자부심

편집자들은 종이책을 만드는 일에 대해 직간접적으로 만족감과 자부심을 표현했다. 편집자 A는 전자책이나 오디오북은 다른 미디어와의 경계가 점차 불분명해져 가고 있지만, 종이책만은 책이라는 정체성을 계속해서 유지할 것이라고 말했고, 편집자 B도 이와 유사한 관점에서 전자책과 오디오북은 종이책을 모방한 것에 불과하며, 종이책에는 역사성과 존엄성이 있다고 강조했다. 편집자 D는 종이책의 물성 때문에 책을 좋아하게 됐고 그것이 직업 선택으로까지 이어졌다고도 이야기했다. 한편, 출판사의 대표를 맡고 있는 편집자 C 역시 물성을 가진 종이책을 만드는 일에 즐거움과 보람을 느끼지만, 이러한 물성 때문에 제작비가 많이 소요됨에 따라 수익을 내기 힘들다는 점을 내비쳤다. 앞서 살펴본 한주리(2009)의 연구에서 열악한 처우에도 편집자로 일하고 싶은 욕구 때문에 출판을 선택했다는 사례들이 확인됐는데, 실제로 종이책 편집자를 비롯한 출판인들은 직업적 만족과 동시에 경제적 어려움을 경험하고 있는 것으로 보였다.

오디오북은 이제 책의 영역을 넘어서 라디오 드라마 있죠? 그 형태로 가고 있어요. 그러니까 영화 감독이 배우들 모아 놓고 녹음해서 영화처럼 효과 넣고 소리로 듣는 그런 오디오북이 나왔어요. 전자책도 이퍼브 2는 텍스트 위주고, 이퍼브 3는 영상을 집어넣는 거잖아요. 그러면 이퍼브 3에 영상을 넣으면 과연 책과 영화의 경계가 어딘가 그거예요. 과연 그러면 책으로 남는 건 무엇이냐? 종이책만 자기 정체성을 유지하고 남을 수밖에 없다 이거죠, 지금. (편집자 A)

종이책과 전자책과 오디오북이 있잖아요. 이것 동일 개념으로 보려고 하면 안 돼요. 애랑 애랑 육박할 수 있는 존재 자체가 아니야. 큰집이나 작은집이나 이런 것도 아니고, 이걸(종이책) 그야말로 고향, 원천 소스. 이게(종이책) 없으면 이게(전자책, 오디오북) 불가능한 거예요. 그러면 왜 그러냐? 애는 역사가 담겨 있어요, 종이책은. 애네들은(전자책, 오디오북) 종이책의 그냥 그림자, 반사경 이런 거지. 1천 년, 2천 년 동안 내려오던 종이책 판면의 변형일 따름이죠. 그러니까 종이책에, 심하게 말하면, 존엄성이 있는 거야. 아무것도 아닌 게 아닌 거야. 책 만드는 사람, 자부심을 가져도 돼요. (편집자 B)

편집자 생활을 시작하게 된 계기도, 내가 책을 좋아해서 시작하게 된 거 같아. 그전에는 막 소설책도 하루에 한 권씩 읽을 정도로 책을 좋아했었어. 그때 이렇게 책을 처음에 펼쳤을 때 나는 종이의 냄새나 책장을 넘길 때 이렇게 만지면서 느껴지는 종이의 질감 이런 것들을 주로 즐겼던 것 같아. (편집자 D)

저는 종이책, 이 물성으로 이렇게 만드는 재미가 너무 좋아서, 디자이너와 소통하고 작가랑 작업하는 게 너무 재밌고 좋아해서 그랬는데, 최근에는 약간 침체기여서……. 종이책으로 지금 이렇게 내 댄에는 즐겁게 작업해서, 작가도 좋아하고 나도 좋아하고 다 좋아했지만, 독자들 중에서도 좋아해 주는 독자들도 있어 보람도 있지만, 이게 지금 상업적으로 수익은 거의 안 되는 거란 말이에요. 그래서 내가 너무 비싼 취미 활동 하는 느낌이거든요. (편집자 C)

편집자들은 종이책을 만드는 데 있어서 직업인으로서 개인적인 원칙과 소신을 가지고 있기도 했다. 오프셋(offset) 인쇄는 인쇄의 품질이 우수하지만 대량 제작만 가능한 제작 방식인 반면, 디지털 인쇄는 인쇄의 품질은 다소 떨어지지만 소량 제작이 가능한 제작 방식인데, 편집자 A는 종이책이 품질되어 소량 제작을 해야 하는 상황이 발생하더라도 책의 존엄을 위해 디지털 인쇄는 진행하지 않는다고 밝혔다. 또한 편집자 C는 많은 사람에게 읽히는

책을 만들기 위해 자비 출판 의뢰는 받지 않는다고 말하기도 했다.

지금 품질된 책 주문이 많이 들어와요. 그래서 주변에서 디지털 인쇄로 몇백권만 소량으로 찍으라고 얘기들 많이 해요. 근데 저는 책의 품질을 위해서, 돈이 당장은 되지만 안 찍어요, 오프셋 인쇄가 아니면. 기존에 찍었던 거는 좋게 지금 돼 있는데, 내가 얼마쯤 더 벌어 보겠다고 품질된 거를 그렇게 소량으로 찍으면, 이게 유통됐을 때 그 책의 위상이 떨어지잖아요. 책 자체의 존엄을 위해서, 종이책의 존엄을 위해서 안 찍어요. (편집자 A)

어떤 작가님이 책을 내고 싶대요. 그러면 자비 출판으로 내는 거 어떻게 생각하냐고 저한테 물어본단 말이에요. 그래서 제가 “근데 책을 많은 사람한테 읽히고 싶으실 텐데 혹시 자비 출판으로 낸 책 지금까지 몇 권 사 보셨어요?” 그러면 본인도 한 권도 안 사 봤어요. 그러니까 그런 입장에서 이게 상충되잖아요. 책을 내고 싶은 욕구는 충족이 되지만 많은 사람한테 읽히고 싶으면 자비 출판은 아니니까. 저희 출판사도 자비 출판 문의를 가끔 받는데, 그러면 “저희는 자비 출판은 안 합니다.” 하고 있어요. (편집자 C)

3) 종이책 독서에 따른 유익

(1) 집중력 있는 수용 활동

연구에 참여한 독자들 대부분은 종이책이 다른 미디어에 비해 내용에 집중하고, 내용을 기억하는 데 더 용이하다고 말했다. 50대인 독자 E는 전자책 프로그램의 여러 기능을 사용하는 것이 익숙하지 않다고 이야기했고, 60대인 독자 F는 태블릿 PC 화면을 통해 전자책을 보면 책을 읽는 느낌이 들지 않고 눈에 불편감이 심하다고 설명했다. 반면, 10대인 중학생인 독자 A는 전자책은 강조하거나 메모한 내용을 쉽게 수정할 수 있기 때문에 학습에 있어서는 전자책이 종이책보다 더 편리하다고 말했다. 하지만 내용을 기억

하는 측면에서는 종이책이 더 낫다고 설명했는데, 전자책은 간단한 터치만으로도 강조, 메모, 책갈피 기능을 수행할 수 있는 반면, 종이책에서는 동일한 행동을 하는 데 다양한 몸의 움직임과 절차가 필요하기 때문에 그와 관련된 책의 내용 역시 기억에 더 오래 남는다는 것이다. 이는 종이책이 전자책보다 사용하기 더 쉽고, 더 유용하며, 더 몰입적이라는 헨콕 등(Hancock et al., 2016)의 연구 결과를 일정 부분 재확인해 주고 있다.

전문적인 내용은 메모하고 이렇게 정리해야 되는데 제가 좀 불편해 가지고 전자책으로는 잘 안 봐요. 이걸 스크롤 돌려 가지고 찾아 보면은 몇 페이지에 있는지도 헷갈리고 어려워요, 찾기가. 전자책 같은 경우는 단점이 미술 같은 거 나와도 하나씩 확대해서 보려고 치면 절차가 좀 복잡하더라고요, 보니까. 제가 잘 못했는지 모르겠지만. (독자 E)

전자책을 봐야겠다고 시도한 적이 한 번 있었어요. 이민 갔을 때 이제 거기 책이 없잖아요. 그래서 그때 밀리의 서재 말고 또 그전에 뭐 하나 있었죠. 그걸 가입을 해서 이제, 그때 아이패드라는 게 처음 나오고 막 이제 그랬을 때예요. 근데 아무튼 이렇게 조금 느낌이 안 오더라고요. 눈이 아프더라고요. 요즘은 뭐 눈 보호도 되고 전혀 피곤하지 않다고 하는데, 저는……. 어찌 보면 이거 뭐 꺾어서 탭이나 책 크기나 똑같기 때문에, 글자 더 키워 볼 수도 있고, 그런데 이상하게 저는 아무튼 접근을 안 할 거 같아요. (독자 F)

공부하는 데는 전자책이 더 편한 것 같아요. 종이책은 약간 형광펜 같은 거 잘못 칠하면 되돌릴 수가 없는데, 전자책 같은 건 잘못했으면 되돌릴 수 있잖아요. (중략) 외우는 건 종이책이 편하고요. 종이책은 공부할 때도 제가 표시한 거니까 뭔가 더 기억에 남고 공부가 더 잘되는 이점이 있더라고요. 전자책은 약간 그냥 두 번 누르면 하이라이트가 되거나 그런 기능이 있잖아요. 근데 물성이 있는 이런 건 제가 직접 형광펜을 들어서 뚜껑을 열고 이런 칠하는 과정

까지 있어서 더 기억에 남는 것 같아요. (독자 A)

종이책을 전자책보다 더 몰입해서 볼 수 있는 원인에는 저자와의 거리감도 자리하고 있는 것으로 보였다. 유튜버 혹은 저자와의 거리감에 대해 물었을 때 대부분의 독자들은 유튜버가 종이책 저자보다 조금 더 가까이 느껴진다고 대답했는데, 그 이유는 영상을 통해 유튜버의 모습과 목소리를 접할 수 있기 때문이었다. 이는 문자 문화에서의 저자-독자 간 거리는 제1의 구술 문화, 제2의 구술 문화에서의 화자-청자 간 거리보다 멀다는 것(Ong, 1982/2018)을 증명해 주는 것이다. 그러나 같은 문자성을 지니고 있다고 하더라도 독자들은 전자책보다는 종이책에서 저자를 더 많이 의식하게 된다고 이야기했다. 한편, 종이책 저자보다 유튜버를 더 가깝게 느끼지만 종이책을 더 집중해서 보는 이유에 대해서는 독자 C의 답변을 참고할 만하다. 독자 C는 유튜버들이 친근한 언어를 사용하기 때문에 굳이 정신적인 에너지를 투입할 필요가 없다고 말했다. 하지만 종이책의 문장들은 수준 높게 다듬어진 글이기 때문에 탐독을 요한다는 것이다. 옹(Ong, 1982/2018)이 문자 문화에서는 어휘와 표현들이 정형성에서 벗어나 확장되면서 지식의 세계가 독창적으로 넓어진다고 설명한 것처럼, 종이책에 인쇄된 글은 일상적인 차원을 넘어선 고도의 문장들로 이루어져 있는 경우가 많기 때문에, 이에 상응하는 집중력이 자연적으로 발생하는 것이라고 볼 수 있다.

왜인지 모르겠는데 전자책보다 종이책 읽을 때 저자를 더 생각하는 것 같아요. 제가 전자책은 스마트폰 이런 걸로 보는 거고, 종이책은 약간 진짜 책이, 약간 제가 만지고 볼 수 있어서. (중략) 유튜버가 책 저자보다 가깝게 느껴져요. 뭔가 소통하는 것 같고 그래 가지고. (독자 A)

사실 제일 멀리 있다고 느껴지는 건 전자책, 그다음이 종이책, 그다음이 유튜브

브. 왜냐하면 유튜브에는 그 사람의 목소리도 등장하고 그냥 그 사람이 나오기도 하잖아요. 그러다 보니까 좀 더 내적 친근감이 들고, 그다음에 종이책인데, 예는 제가 이제 사기 전에 날개를 본 거잖아요. 그럼 저자 정보를 보게 되고, 그 종이책이 재밌으면 이 책 쓴 사람이 누군지 저자도 찾아보게 되고 하는데, 전자책은 상대적으로 그런 게 적고 전자책은 애초에 작가 정보가 안 나와 있어요. 그래서 저는 전자책이 더 멀게 느껴지는 것 같아요. (독자 B)

유튜브는 우리에게 가장 친근한 언어로 말을 하잖아. 그래서 나는 오히려 가볍게 생각하는 거 같아. 그냥 틀어 놓고 있는 거지. 머리를 크게 굴리지 않아도 이해가 되니까. 근데 이제 책을 읽을 때는 작가들이 이 의미, 한 문장, 한 문장을 고심해서, 고심해서 썼겠구나라는 생각을 해서 오히려 집중을 해서 읽으니까. 정제된 언어라서 더 집중이 잘되는 느낌? (독자 C)

(2) 지적 욕구 충족

독자들은 종이책 독서를 통해 한 분야의 지식을 깊게 파고드는 느낌을 얻는다고 말했다. 전자책을 통해서도 지식을 접할 수는 있지만, 전자책은 필요한 부분만 발췌독하는 경우가 많기에 지식이 체계적으로 쌓여 간다는 느낌을 얻지 못한다는 것이다. 또한 유튜브를 통해 접하는 지식은 당장 필요한 실용적인 정보인 경우가 대부분이어서, 종이책을 통해 얻는 지식과는 무게감이 다르다고 이야기했다. 이는 저자들과 동일하게 독자들 역시 종이책을 시간 편향적인 미디어로 인식하고 있음을 보여 준다. 즉, 종이책의 물리적 무게뿐만 아니라, 종이책에 담긴 지식에 대한 심리적 무게감이 다른 미디어에 비해 무겁다는 것이다. 한편, 독자들은 종이책을 읽으며 얻은 지식들을 토론이나 독서 모임 등 지적인 사교 활동을 통해 다른 사람들과 공유하기도 했다. 하지만 독자 D는 지식이나 정보를 공유하는 측면에서는 유튜브가 더 편리한 측면이 있다고도 언급했다.

책은 어쨌든 커다란 대주제를 놓고 한 권을 써내려 가잖아요. 근데 이제 종이 책은 한번 시작하면 다 읽어야 되겠다는 느낌이 들어서 종이책이 훨씬 그런 목적에 맞춰서 그 한 분야에 대한 지식을 더 깊게 파고들 수 있는 것 같고, 전자책은 내가 필요한 지식만 뽑아내는 경우도 많아 가지고 생각보다 기억이 오래 안 남아요. 유튜브는 확실히 요약본이다 보니까 너무 간추려진 정보들도 많고, 저거는 좀 오류가 있는데 싶은 부분도 있어서 약간……. (독자 B)

유튜브는 진짜 내가 당장에 쓸 수 있는 정보들, 지식들 이런 것만 습득하는 것 같다면, 종이책을 읽을 때는 진짜 스테디셀러 이런 거를 읽다 보니까 뭔가 더 삶에 대해서 이렇게 깊이가 다른 것 같아. 전자책, 전자책, 전자책은 근데 진짜 진짜 가볍게 봐 가지고 의미가 별로 없어. (중략) 종이책은 내가 독서 모임을 하거든. 그래서 종이책은 거기서 얘기를 많이 하고. 그리고 종이책은 내가 읽고 좀 남겨 놔, 이게 어떤 느낌이었는지. (독자 C)

종이책은 밑줄 쳐 놓고 이제 포스트잇 붙여 놓잖아요. 그러면 옛날에 많이 그랬어요, 아기 낳기 전에는. 책을 읽다가 뭐가 딱 오면은 바로 아내한테 가서 “이거 들어 봐. 이걸 무조건 들어야 돼.” 짜증 내지, 그만 좀 하라고. (웃음) 그래서 요즘에는 안 그래요. 이게 약간 20대 때 제 친구랑 CS 루이스 책을 읽고 토론을 많이 했거든요. 아마 그 영향인 것 같아요. 유튜브는 바로 링크를 보내죠. 유튜브는 보다가 이거는 진짜 나누고 싶다 그러면은 나누고 싶은 사람들에게 보내는 거 같아요. (독자 D)

한편, 종이책을 통해 얻는 지식이 정말 가치 있는 지식인지에 대한 의문이 제기되기도 했다. 독자 F는 자신이 종이책 독서 활동을 통해 충족하고자 하는 것을 ‘지적 허영심’이라고 표현했는데, 이것은 종이책 독자들이 추구하는 대상이 지식 그 자체일 수도 있지만, ‘지적인 것처럼 보이는 느낌’일 수도 있다는 점을 시사한다. 오늘날의 종이책은 전자책이나 유튜브에 비해 구

때 비용이 높기는 하지만, 마음만 먹으면 누구나 접근할 수 있는 미디어이다. 그러나 제로에 가까운 문맹률에도 불구하고 ‘읽는’ 행위는 여전히 ‘보는’ 행위나 ‘듣는’ 행위에 비해 고차원적인 것으로 간주된다. 즉, 지적 여력 충분한 사람만 종이책으로의 접근이 허용된 것처럼 인식되고 있다는 것으로, 현 시대에도 미약하게나마 종이책 수용 영역에서 ‘지식의 독점’이 발생하고 있다고 해석할 수 있다. 한편, 독자 E는 종이책에 거짓된 정보가 실려 있는 경우도 많고, 반대로 전자책에 의미 있는 지식들이 담겨 있는 경우도 많기 때문에, 종이책인지 전자책인지 여부로 지식의 가치나 신뢰도를 평가해서는 안 된다고 지적했다.

저는 그냥 그 새 책의 느낌이 좋아요. 뭐, 그냥 어떤 그런 허영심일 수도 있는데, 그냥 내가 책을 한 권 삼으로써 또 나의 문화적 소양이……. 뭐 그런 거일 수도 있고. 종이책은 그냥 저의 그 지적 허영심을 충족해 주는. (독자 F)

책 보면 황당한 것이 정말 많거든요. 책 자체 가지고 메시지를 전하고 싶으니까, 메시지를 전하면서 자기 생각을 강요하다 보니까 어쩔 수 없이 막 거짓말도 많이 치고 비약도 치고 많죠. 그러니까 책 가지고 참된 정보를 전해 주고 진실을 알리고 이걸 안 맞는 것 같아요. (중략) 웹소설이라든가 전자책 분야가 소설 작품들이 참 많고 다양하거든요. 대체 역사도 있고, 검사 얘기도 있고 의사 얘기도 있고 다양하거든요. 근데 그 책 읽어 보면 정말 전문적이예요. 이쪽 책도 배울 게 정말 많이 있습니다. (독자 E)

(3) 소장에 따른 안정감과 만족감

독자들은 종이책 소장을 통해 지적 욕구를 채우기도 했고, 심적 안정감을 느끼기도 했으며, 자기를 표현하는 리스트를 생성하기도 했다. 독자 A와 B는 전자 미디어보다 오히려 종이책이 더 오래 보존될 수 있다고 인식했는

데, 전자 파일은 저장하기도 쉽지만 그만큼 삭제되기도 쉽다는 것이다. 즉, 종이책 소장에는 심리적 요인과 실용적 요인이 복합적으로 작용하고 있는 것으로 보였다. 또한 ‘접속’ 중심의 경제 구도를 형성하는 네트워크 시대에 도(Rifkin, 2000/2020), 콘텐츠에 일정 기간 접근할 수 있는 권리는 소비자에게 충분한 만족감을 제공하지 못하며, 소비자는 여전히 항구적인 물적 소장에 가치를 두면서 온전한 ‘소유자’로 자리하고 싶어 한다는 점을 알 수 있다. 한편, 독자 C는 복잡한 디지털 미디어 환경에서 아날로그 미디어를 소장하는 것은 더욱 의미가 있다고 이야기했는데, 어린 시절에는 종이책이 지식을 얻을 수 있는 거의 유일무이한 미디어였다면, 현재는 지식 습득의 기능도 있지만 소장의 의미가 더욱 부각되고 있다는 것이다. 여기서 옹이 강조한 ‘잔존’의 개념을 떠올릴 수 있다. 종이책은 디지털 미디어의 등장으로 완전히 사라진 것이 아니라 그 기능과 함의가 변모한 것인데, 현대인들은 이제 종이책을 단순히 지식 전달의 수단으로만 보지 않고, 소장에 초점을 맞춰 아날로그적 가치를 향유할 수 있는 대상으로 인식하고 있다고 해석할 수 있다.

제가 좋아하는 시리즈 소설 이런 건 계속 보고 싶으니까 살 것 같아요. 약간 전자책 이런 건 대여 기간 이런 게 완료되면 아예 그냥 못 보니까. 구매로 소장한 것도 계정 이런 게 날아가 버리면 못 보잖아요. (독자 A)

물성에 따른 장점이라면 누군가의 소장 욕구를 채워 줄 수 있고, 그렇기 때문에 요즘은 그런 거 있잖아요. 종이책이 나왔는데 내가 이분 작가님 너무 좋아해서 막 친구들 선물용, 개인 소장용, 읽을 용 해서 여러 개를 사는 경우도 있고, 그런 점에서는 약간 개인의 지적 욕구를 좀 채우는 데, 지적 욕구가 사실 머릿속에 지식을 채우는 것도 있는데 내가 뭔가 그만큼 경제력을 여기에 투자를 했다라는 그것도 있는 거라고 생각하거든요. (중략) 의외로 문화 전승이 잘

될 것 같은 건 종이책인 것 같아요. 왜냐하면 몇백 년 전의 책들도 지금 발굴해서 복원 작업을 하잖아요. 그때 종이나 인쇄술이 그렇게 좋았던 건 아닌데 남아 있잖아요. 사실 사람들이 전자책이 데이터로 남으니까 더 오래 가는 거 아니냐고 생각하는데, 데이터는 저장하기도 쉽지만 삭제해 버리기도 쉽고, 중앙 제어 컴퓨터가 날아간다고 해 버리면 남는 게 없잖아요. (독자 B)

늘 책이 주변에 있으면 마음이 좀 편하기도 하고, 지금 사무실에도 가 보면 책으로 둘러싸여 있거든요. 이렇게 안 읽어도, 이렇게 제목만 이렇게 보고 있어도 마음이 편해요. 그러니까 이미 종이책은 거의 제 삶의 일부이기 때문에 이거는 어떤, 이미 제 문화가 된 거죠. (독자 D)

이 종이책은 나중에도 막 나를 나타낼 수 있는 리스트라고 해야 되나? 그게 느껴지는 것 같아. 그래서 종이책은 내가 이렇게 리스트를 해 놓잖아. 근데 계속 내가 얼마나 몇 권을 모을 수 있을까 싶긴 하거든. 이사 갈 때도 너무 힘들고 귀찮긴 하지만 그래도 챙겨. (중략) 어렸을 때는 사실 전자책도 없고 유튜브 브이런 것도 없으니까 지식을 습득할 수 있는 게 책밖에 없었잖아. 지금은 사실 진짜 내용 습득도 있지만, 오히려 그 아날로그의 가치가 있는 것 같긴 해. 내가 소장하고, 이 복잡한 미디어의 세상 속에서. (독자 C)

하지만 종이책을 소장하는 것은 단순 과시용인 경우가 많다는 지적도 있었고, 종이책 그대로 소장하는 것보다는 전자 파일 형태로 보관하는 것이 실용적인 면에서 훨씬 낫다는 의견도 있었다. 한편, 독자 F는 물리적 불편함 때문에 종이책을 모으지는 않고 다 읽은 종이책을 다른 사람에게 전달한다고 이야기했는데, 이는 소장에 해당하지는 않지만 종이책이 그 물성을 보존하면서 지속적으로 미디어로 기능할 수 있게끔 하는 행위였다.

제가 2015년도인가 그때 종이책을 다 버렸어요. 다 버렸어요. 몇 개 정도만 빼

놓고 다 버린 다음에, 종이책을 거의 안 사다시피 했거든요. 그러니까 책 사 가지고 소장하는 사람들은 “나 책 읽는 사람이야. 나 독서하는 여자야. 독서하는 젊은이야.” 하면서 그냥 카페에서 책 조금 보고 이런 게 많을 수가 있으니까 저는 굳이 그럴 필요 없을 것 같아요. 책 뭐 비싼 것 사 가지고 놓기도 힘들고 보관하기도 힘들고 이사할 때 냄새 나고 썩고 이렇게 할 필요 없이 그냥 다운로드 받아 가지고 보관해도 관계없다는 얘기죠. (독자 E)

제가 이렇게 개인적으로 모으는 게 많아요, 책 말고도. 책은 부피가 크잖아요, CD나 그런 거에 비해서. 그래서 안 모아요. 읽으면 바로 줘요. 뭐 회사 직원이라든가 친구라든가 어떤 모임이라든가, 정말 소장하고 싶은 책 그런 거 말고는 그냥 웬만한 거는. (독자 F)

V. 결 론

1. 연구 결과 요약

이 연구는 디지털 기술의 발달로 오랜 기간 거듭 반복되는 위기론 속에서도 여전히 대중적인 미디어로 자리하고 있는 종이책에 주목하고, 미디어 생태학의 이론을 활용하여 현대인의 인식 속에서 종이책이 어떠한 가치를 지니고 있는지 탐구하고자 했다. 이를 위해 종이책을 집필한 경험이 있는 저자, 종이책과 전자책을 모두 기획·편집한 경험이 있는 편집자, 유튜브를 자주 시청하면서 종이책과 전자책을 두루 읽어 본 경험이 있는 독자들을 대상으로 인터뷰를 실시했다.

첫 번째 연구 문제와 관련된 ‘종이책 생산·매개·수용 과정의 특징’을 분석한 결과는 다음과 같다.

연구에 참여한 저자들은 유튜브 제작과 달리 종이책을 집필하는 과정에서 내용의 체계성 및 완결성을 추구하는 경향을 보였다. 또한 유튜브 제작 시에는 기획부터 촬영, 진행, 편집 등을 모두 도맡아 했던 것과 달리, 종이책 출간 시에는 출판사의 편집자, 디자이너, 마케터와 협업을 했는데, 이를 통해 저자의 원고는 ‘읽기 쉽고, 팔리기 좋은 글’로 변모했다. 저자들은 유튜브 시청자보다 종이책 독자들에게 더 먼 거리감을 느꼈는데, 이는 독자에 관한 통계나 독자의 피드백을 얻기 어려운 구조 때문이었다. 하지만 저자들은 ‘멀리 떨어져 있는’ 독자들을 위해 종이책을 집필하면서 자신의 객관적인 이력을 상세히 소개하기도 했다.

연구에 참여한 편집자들에게 종이책 기획·편집은 ‘원본’을 만드는 일이었고, 전자책 작업은 대체로 부차적인 것으로 간주됐다. 따라서 전자책에 관해서는 저자와의 커뮤니케이션도 거의 이루어지지 않았다. 또한 종이책의 수

정 불가능성, 높은 제작비와 소비자 가격은 편집자가 엄격한 작업 절차를 거쳐 책의 완성도를 높이는 동인으로 작용했다. 하지만 인쇄에 따른 비용 문제를 차치하더라도 종이책은 문법적으로 완벽해야 한다는 관행적인 인식이 저변에 깔려 있는 것으로 보였다. 한편, 편집자들은 전자책보다는 종이책에 대해 좀 더 적극적인 홍보 활동을 펼쳤는데, 특히 북 토크, 북 콘서트와 같은 활동은 문자성에 구술성을 더하는 행위라는 점에서 의미가 있었다.

연구에 참여한 독자들은 유튜브나 전자책 콘텐츠를 선택할 때보다 종이책 콘텐츠를 선택할 때 훨씬 능동적인 경향을 보였다. 이들은 각자만의 선택 기준과 절차를 가지고 있었는데, 여기에는 종이책의 가격적인 측면이 크게 작용하는 것으로 보였다. 또한 다른 미디어를 이용할 때와 달리 종이책 독서는 정돈된 조용한 환경 가운데 이루어졌고, 책을 읽으면서 시각을 중심으로 촉각과 후각 등 다양한 감각을 민감하게 인식하는 경향을 보였다. 독자들은 종이책은 한번 읽기 시작하면 끝까지 읽어야 한다는 완독의 의무감을 가지고 있었는데, 이는 종이책 구입 비용, 마지막 장을 넘겼을 때의 성취감, 종이책 독서는 과제라는 인식 등에 따른 것으로 분석됐다.

두 번째 연구 문제와 관련된 ‘종이책 생산·매개·수용에 따른 유익’을 분석한 결과는 다음과 같다.

저자들은 오래전부터 책을 내고 싶다는 꿈을 갖고 있었으며 종이책 출간은 이들에게 자아실현의 의미를 담고 있었다. 일부 저자들에게 종이책은 유튜브에서 내보이지 못했던 자신의 내면을 표현할 수 있는 계기가 되기도 했다. 또한 저자들은 개별적으로 존재하던 유튜브 영상들을 정돈된 물적 형태로 완성하면서 일종의 ‘유산’을 남길 수 있었고, 이는 종이책이 현대 사회에서 시간 편향적 미디어로 기능하고 있음을 시사하는 것이었다. 한편, 저자들은 종이책 출간을 통해 전문적인 이미지를 구축할 수 있었는데, 이것은 종이책 생산자 측면에서 ‘지식의 독점’ 현상이 남아 있음을 보여 준다.

편집자들은 저자와 독자 모두 전자책보다는 종이책을 선호한다고 응답했는데, 이에 따를 때 편집자를 문화 매개자로 기능하게 하는 미디어는 여전히 전자책보다는 종이책이었다. 이들은 또한 종이책의 외형을 꾸며 나가는 심미적 작업에서 상당한 흥미를 느꼈고, 최종 결과물이 물성을 입고 나왔을 때 만족감을 얻는다고 이야기했다. 편집자들은 종이책을 만드는 일에 대한 자부심을 직간접적으로 표현하기도 했다. 이러한 자부심의 기반에는 종이책의 역사성과 물성이 자리하고 있는 것으로 해석됐다.

독자들은 유튜브 시청이나 전자책 독서보다 종이책 독서가 내용에 집중하는 데 더 유리하다고 평가했는데, 이것은 종이책이 지닌 물성과 문자성의 순기능으로 분석됐다. 또한 독자들은 종이책을 읽으면서 지적인 욕구를 충족했으며, 종이책이 담고 있는 지식은 유튜브가 전달하는 정보보다 훨씬 무게감이 있다고 인식했다. 이들은 종이책을 소장하면서 심리적 안정감을 느낀다고 응답하기도 했는데, 이는 종이책이 현대 사회에서 ‘아날로그의 가치를 향유할 수 있는 미디어’로 잔존하고 있다는 것을 의미한다.

2. 논의

연구 결과를 종합해 볼 때, 유튜브 및 전자책과 대비되는 종이책의 특성 및 이것이 함의하는 사회적 가치는 미디어 생태학에서 다루어지는 주요 개념 중 ‘감각 편향, 시간 편향, 지식 독점, 문자성, 잔존’ 등과 연결 지어 논의해 볼 수 있다. 그 내용들을 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 종이책은 시각을 중심으로 촉각, 후각 등의 인간 감각을 통합적으로 활용하는 미디어이다. 종이책은 휴대의 불편함, 엄격한 문자성, 내용의 무게감 등으로 인해, 이동을 하거나 다른 일을 하면서 읽기에는 부적합하다. 그

러나 이러한 종이책의 특성은 독자가 정돈된 환경에서 바른 자세로 고요히 책을 읽도록 유도했다. 정적인 독서 상황에서 독자는 시각을 우세하게 사용하기는 하지만 이에 지나치게 편향되지는 않았으며, 종이의 촉감과 냄새 등을 민감하게 인식하면서 책의 내용에 더 집중할 수 있었다. 이와 같은 독서 환경과 독서 행위는 소란한 디지털 미디어의 홍수 속에서 부유하는 수용자들에게 침잠의 기회를 제공해 준다는 점에서 의미가 있다. 현대인들은 디지털 미디어가 내뿜는 다양한 시청각적 정보들로 인해 오히려 감각이 둔화되고 마비되어 가고 있다. 종이책은 이들의 다양한 감각을 열어 주고, 이들에게 사유와 정화의 시간을 선사한다.

둘째, 종이책은 시간 편향적이며, 지식 독점성을 지닌 미디어이다. 종이책은 과거 돌, 점토판, 양피지에 비해 물리적으로 가벼웠기 때문에 공간 편향적 미디어로 분류됐지만, 디지털 시대에 접어들면서 시간 편향적 미디어로 변모했다. 이것은 종이책이 사회적으로 가치가 있는 지식들을 시간을 가로질러 확산한다는 것을 의미한다. 한편, 과거에 비해 ‘종이책 저자’가 될 수 있는 경로가 많이 넓어지긴 했지만, 전통적인 출판 절차를 통해 종이책을 내는 일은 여전히 일부 사람들이 독점하고 있는 것으로 인지되고, 이 같은 인식은 종이책 저자에게 명예와 전문성을 부여한다. 이러한 종이책의 시간 편향성과 지식 독점성은 지식의 공유와 전승을 가능하게 한다는 측면에서 의미가 있다. 종이책은 디지털 미디어에서는 쉽게 휘발되는 지식들을 물성화하고 문자화하여, 해당 지식 체계가 물리적·인지적으로 오랜 기간 보존될 수 있도록 돕는다. 또한 종이책 출간으로 전문성을 획득한 저자들은 북 토크, 북 콘서트, 강연 등 지식을 공유할 수 있는 경로를 확대해 나간다. 이는 종이책에서 문자성을 띠었던 지식 체계가 제1의 구술성으로까지 확장되는 것으로, 그만큼 지식 전승의 경로가 넓어지는 것을 의미한다.

셋째, 종이책은 엄격한 문자성을 따르는 미디어이다. 종이책의 저자는 체

계성과 완결성을 추구하며 원고를 작성하고, 이 글은 편집자를 거치면서 더욱 정교하게 다듬어진다. 특히 종이책이 인쇄 미디어라는 점에서 편집자는 원고의 문법적 완결성을 위해 심혈을 기울인다. 유튜브의 자막, 인스타그램의 텍스트, 인터넷 기사의 댓글 등 디지털 미디어에도 수많은 문자 형태가 존재한다. 하지만 이러한 문자들은 주로 영상과 이미지를 보조하는 수단으로서, 단편적이고, 간단하며, 언어 규범에서 자유롭다. 즉, 디지털 미디어의 문자는 읽는 대상이라기보다는 보는 대상에 가깝다. 그러나 종이책 속의 문장들은 긴 호흡을 가지고 집중력 있게 읽어야 하는 글이다. 이렇듯 종이책은 ‘보는’ 것에 편향된 시각 미디어 생태계에서 ‘읽는’ 미디어의 자리를 지킨다는 점에서 사회적으로 가치가 있다. 이것은 또한 ‘규범 밖’ 문자가 일상적으로 통용되는 미디어 환경에서 ‘규범 안’ 문자를 고수하며 사회의 언어 질서를 유지한다는 점에서도 유의미하다.

넷째, 종이책은 물적 심미성을 지닌 미디어이다. 디지털 미디어와 달리 종이책에서는 디자인, 판형, 지류, 제본 방식, 후가공 등으로 구현되는 외양적 아름다움이 중요하게 여겨진다. 이 같은 물적 심미성은 구술성, 문자성만으로는 설명될 수 없으며, 제2의 구술성에서 고려되는 영상성과도 다른 차원의 것이다. 즉, 종이책은 문자성과 구술성 외에 다른 종류의 커뮤니케이션 문화를 개념화하도록 요구한다. 이러한 물적 심미성은 시각과 촉각적 요소가 결합된 것으로, 저자에게는 명예와 권위, 편집자에게는 직업적 만족, 독자에게는 가독성과 소장 욕구를 제공한다. 이것은 오늘날 디지털 미디어로 충족할 수 없는 종이책의 가장 강력한 특성으로, 저자에게는 종이책을 집필하고 싶도록, 편집자에게는 종이책을 기획·편집하고 싶도록, 독자에게는 종이책을 읽고 소장하고 싶도록 만드는 유인이 된다. 즉, 종이책은 현대 디지털 사회에서 생산·매개·수용 활동을 물적 아름다움을 추구하는 행위로 승화해 주면서, 아날로그적 가치를 지닌 미디어로 잔존한다.

환경으로서의 미디어를 상징하는 미디어 생태학적 관점에서 볼 때, 종이책이 디지털 뉴 미디어의 틈 사이에서 구축한 인간 환경의 요지는 바로 ‘균형’이다. 전통 미디어인 종이책이 여전히 인간 환경의 구성 요소로 위치하면서 인간은 시각, 청각, 촉각, 후각 사이에서, 가벼운 정보와 무게감 있는 지식 사이에서, 보는 것과 읽는 것 사이에서, 규범 밖의 문자와 규범 안의 문자 사이에서, 디지털과 아날로그 사이에서 중심을 잡을 수 있는 것이다. 이 같은 환경은 현대인으로 하여금 정제된 문자를 통해 체계화된 지식에 심미적으로 침잠할 수 있도록 유도한다.

지금까지 논의한 종이책의 사회적 의미를 바탕으로 할 때, 앞으로도 종이책이 우리 사회에서 영향력 있는 미디어로 기능하기 위해 고려해야 할 사항들을 다음과 같이 제안한다.

먼저, 종이책이 현대인들에게 사유와 정화의 시간을 제공한다는 측면에서, 종이책과 전자적 요소의 결합에 대해 재고할 필요가 있다. 최근 종이책 안에 QR 코드를 삽입하여 종이책과 디지털 기기를 넘나들어야만 완전한 독서가 가능하도록 기획된 도서들이 출간되고 있다. 연구에 참여한 일부 편집자들도 디지털 요소와의 결합을 통해 종이책의 활로를 모색해야 한다고 응답하기도 했다. 그러나 종이책 독서 환경에서 디지털 기기의 사용은 침잠의 시간을 방해하는 요소로 작용할 가능성이 높다. 복잡한 디지털 미디어 시대에 독자가 종이책을 읽는 ‘환경’과 ‘행위’를 통해 진정으로 얻고자 하는 것이 무엇인지 생각해야 한다.

다음으로, 종이책이 지식을 공유·전승한다는 측면에서, 널리 알리고 계승할 만한 지식과 정보가 무엇인지를 고민할 필요가 있다. 최근 소량 인쇄·제본 기술이 발달하고 자기표현의 욕구가 증가하면서 자비 출판, 독립 출판, 셀프 퍼블리싱 등이 늘어나고 있다. 이러한 과정을 통해 출간된 책들 중에는 가치 있는 지식이나 문화를 전하는 것들도 있지만, 지나치게 지엽적이고

사소한 내용을 담은 것들도 상당수 있다. 저자들과 출판업자들은 디지털 미디어로는 전달하기 어려운, 종이책으로 공유하고 전승할 만한 영구적 가치가 있는 지식 체계를 선별함으로써, 대중들이 인식하는 종이책의 평균적인 지식과 문화의 수준을 높일 필요가 있다.

또한, 종이책이 ‘읽는 미디어’, ‘규범 안의 문자’라는 자리를 지키고 있다는 측면에서, 편집자의 손을 거치지 않고 출간되는 도서들에 대한 개선이 요구된다. 앞서 언급한 자비 출판, 독립 출판, 셀프 퍼블리싱 도서들 중 일부는 개발 비용 절감이나 저자의 자기만족 등을 위해 전문 출판 편집자의 기획·편집 과정을 생략하는 경우가 있다. 하지만 종이책의 완성도를 높이기 위해서는 가능한 한 편집자의 작업 과정을 거치는 것이 필요하다. 편집자들 역시 언어적 역량을 높이기 위해 노력해야 한다. 스마트 미디어 시대로 접어들면서 출판 편집자들에게 이미지나 디지털 기술을 다루는 능력이 요구되고 있지만, 여전히 편집자들에게 가장 중요한 역량은 언어 능력이다.

마지막으로, 종이책이 물적 심미성 지닌 미디어로 잔존하고 있다는 측면에서, 한편으로는 종이책의 내용이 아닌 미적 요소만이 부각되는 것을 경계할 필요가 있다. 연구 참여자 중 상당수가 종이책의 미래를 예술 작품이나 수공예품으로 예견했는데, 이 경우 지식과 정보 전달이라는 일차적인 미디어로서의 기능이 상당 부분 축소될 수밖에 없다. 따라서 저자와 편집자는 종이책의 외형뿐만 아니라 내용적 완성도에도 노력을 기울여야 하고, 독자들이 종이책을 단순히 소장하는 것에 그치지 않고, 실질적인 독서 활동을 해 나갈 수 있도록 유도해야 한다. 북 토크, 북 콘서트, 독서 토론 모임 등은 책의 내용을 기반으로 하는 활동들이기 때문에 이러한 이벤트의 활성화는 종이책이 미디어로서 기능하는 데 긍정적으로 기여할 것으로 판단된다.

3. 한계점 및 과제

이 연구는 종이책의 특성을 영상 미디어 및 전자 미디어와의 비교를 통해 알아보고, 종이책이 미디어로서 작동하는 데 관여하는 생산자, 매개자, 수용자를 모두 연구 참여자에 포함했다는 점에서 의미가 있다. 하지만 다음과 같이 몇 가지 한계점을 안고 있다.

첫째, 종이책을 잘 읽지 않는 사람들의 종이책에 대한 인식을 다루지 못했다. 이 연구는 책을 많이 읽어 본 사람들이 종이책과 전자책의 수용 경험을 폭넓고 깊이 있게 이야기해 줄 수 있다는 판단하에, ‘국민독서실태조사’에 따른 우리나라 국민의 평균적인 독서량보다 책을 많이 읽는 사람으로 연구 참여자를 제한했다. 하지만 해당 조사에 따를 때 우리나라 사람들의 절반 이상은 1년에 종이책을 단 한 권도 읽지 않는다. 즉, 이 연구는 종이책을 잘 읽지 않는 ‘일반적인’ 사람들의 종이책에 대한 사고와 태도를 다루지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 종이책을 읽지 않거나 종이책 독서량이 적은 사람들까지 연구 참여자에 포함하여 종이책에 대한 다양한 경험과 인식을 모두 포괄하여 논의할 수 있어야 한다.

둘째, 전자책에 대한 개념 정립이 명확하게 이루어지지 않았다. 인터뷰를 진행하면서 복제 전자책과 온리 전자책, e-Pub 형식 전자책과 PDF 형식 전자책, 구매형 전자책과 구독형 전자책 모두 ‘전자책’이라는 개념에 포함한다고 안내하기는 했지만, 편집자와 독자들이 답변 중 전자책에 대해 이야기할 때 이 중에서 구체적으로 어떤 종류의 전자책을 지칭하는 것인지 모호한 경우가 있었다. 따라서 후속 연구에서는 전자책의 개념을 분명하게 정의하여 인터뷰 진행 시 원활한 커뮤니케이션이 이루어지도록 해야 할 것이다. 한편, 오디오북을 전자책의 범위에 넣을지, 별개의 책 형태로 간주할지도 중요한 문제였는데, 이 연구에서는 오디오북의 포함 여부를 제대로 정리하지 못했다.

다. 추후 연구에서는 오디오북을 제외하고 ‘아날로그 문자성’과 ‘디지털 문자성’을 비교한다든지, 오디오북만을 대상으로 하여 ‘읽는 문자성’과 ‘듣는 문자성’을 비교하는 식으로 연구 범위를 명확히 할 필요가 있다.

셋째, 인간이 종이책이라는 미디어에 미친 영향에 대한 논의가 부족했다. 미디어 생태학은 미디어가 인간 환경에 끼치는 영향에 주목하면서도 인간과 미디어의 ‘관계’, ‘상호 작용’을 강조한다. 즉, 미디어가 일방향적으로 인간의 생활 양식을 결정하는 것이 아니라, 인간의 사고, 태도, 행동들도 미디어의 형식과 의미에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 과거 아날로그 시대에서 현재의 디지털 시대로 넘어오면서 종이책의 외형적·내용적 특성과 그 의미가 달라졌을 것인데, 그 변화에 인간이 끼친 영향을 살피지 못한 것이다. 따라서 향후 연구에서는 연구 참여자들의 과거 종이책 경험과 현재 종이책 경험을 비교한다든지, 문헌 연구를 통해 종이책의 변화를 심층적으로 추적해 보는 방식으로 인간과 종이책의 상호 작용을 살필 필요가 있다.

본 연구에서 제안한 연구 방향을 토대로, 추후에는 정보기술 사회에서 잔존하는 종이책의 기능 및 가치를 좀 더 정교하고 다각적으로 연구할 수 있기를 고대한다. 특히 종이책의 집필, 편집, 디자인, 마케팅 등의 영역에서 AI 도입이 현실화되고 있는 만큼, AI를 활용하여 개발되는 종이책이 미디어 환경을 어떻게 구성할지 탐구하는 것도 의미가 있을 것이다.

이 연구가 디지털 뉴 미디어에 집중된 커뮤니케이션 연구의 시야를 종이책과 같은 전통 미디어로 확장할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 공병훈·조정미 (2022). 클라우드펀딩 출판 모델 연구: 2021 텀블벅 사례들을 중심으로. <한국출판학연구>, 48권 3호, 5-32.
- 구선아·장원호 (2018). 독립출판 증가현상의 사회적·심리적 요인. <지역사회학>, 19권 1호, 103-128.
- 권오현 (2014). <시뮬라크르(Simulacre) 시대의 전자책 출판문화와 이용자 인식에 대한 질적 연구: 전자책 이용자들의 질적 심층인터뷰를 중심으로>. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김기태 (2010). 새로운 패러다임 구축을 위한 ‘출판’의 재개념화 연구. <한국출판학연구>, 36권 1호, 217-262.
- 김기홍 (2020). 오디오북 연구 담론에서 월터 옹의 구술성 개념의 활용에 관한 연구. <인문사회 21>, 11권 4호, 103-118.
- 김미경 (2024, 7, 1). ‘홀로서기’ 성공한 서울국제도서전… “독자들이 다했다”. <이데일리>. URL: <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02617446638950256&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- 김민선 (2017). <미디어 생태학 관점에서 바라본 인터랙티브 뉴스의 특성 연구: <뉴욕타임스> 기사를 중심으로>. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 김상호·이호규 (2003). 헤롤드 이니스의 커뮤니케이션 사상: 편향(Bias)을 중심으로. <언론과 사회>, 제11권 제4호, 78-107.
- 김선남·김희주 (2019). 수용자의 독서행태에 관한 연구: 연령별 차이를 중심으로. <한국출판학연구>, 45권 6호, 5-24.
- 김선남·정현욱 (2014). 출판 종사자의 역할에 관한 연구. <서지학연구>, 59

- 집, 229-258.
- 김성벽 (2004, 11월). <미디어 연구의 생태론적 경향과 의의>. 한국방송학회 가을철 정기학술대회. 서울: 서강대학교.
- 김영아·강현주 (2011). E-book의 활용에 따른 독서문화 변화의 특성 연구. <한국출판학연구>, 37권 1호, 33-52.
- 김영나 (2005). <북 디자인에서 촉각에 대하여>. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은미·권경은 (2012). 공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화. <언론정보연구>, 49권 2호, 74-114.
- 김중진·권윤섭 (2019). <2020 한국직업사전>. 음성: 한국고용정보원.
- 김훈범 (2015). <국정 도서 편집자의 직무 만족도 실태와 의식에 관한 연구>. 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 나미수 (2015). 미디어 수용자 연구하기. 한국언론정보학회 (편), <미디어 문화연구의 질적 방법론> (261-300쪽). 서울: 컬처북.
- 노병성 (2008). 아날로그와 디지털 텍스트의 독서 패러다임에 관한 고찰. <한국출판학연구>, 34권 1호, 151-188.
- 노병성 (2010). '출판'의 개념 변화에 관한 고찰. <한국출판학연구>, 36권 2호, 55-87.
- 대한출판문화협회 (2024a). 2023년 독서문화 통계. URL: https://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/2023%eb%85%84-%eb%8f%85%ec%84%9c%eb%ac%b8%ed%99%94-%ed%86%b5%ea%b3%84/
- 대한출판문화협회 (2024b). 2023 한국출판연감: 2023년 기준 한국 출판생산 통계. URL: https://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/2023%eb%85%84-%ea%b8%b0%ec%a4%80-%ec%b6%9c%ed%8c%90%ec%83%9d%ec%82%b0-%ed%86%b5%ea%b3%84/

- 대한출판문화협회 (2024c). 2023년 출판시장 통계 II. URL: https://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/2023%eb%85%84-%ec%b6%9c%ed%8c%90%ec%8b%9c%ec%9e%a5-%ed%86%b5%ea%b3%84%e2%85%a1-%eb%b3%b4%ea%b3%a0%ec%84%9c/
- 문화체육관광부 (2022). 2021년 국민독서실태조사. URL: http://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1861&pDataCD=0406000000
- 문화체육관광부 (2024). 2023년 국민독서실태조사. URL: https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/notice/noticeView.jsp?pSeq=18001
- 송광호 (2024, 10, 14). 노벨상 후 벌써 80만 부 돌파... ‘한강 르네상스’ 맞은 서점가. <연합뉴스>. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241014110000005?input=1195m>
- 심두보·최은경 (2019). 한류 연구의 비관과 확장: 한류 생태학의 모색. <문화와 융합>, 41권 5호, 503-532.
- 유기웅·정종원·김영석·김한별 (2018). <질적 연구방법의 이해> (개정판). 서울: 박영스토리.
- 윤슬기 (2022, 5, 10). 넷플릭스에 뺏기고, 전자책에 내주고... 종이책은 어찌나. <아시아경제>. URL: <https://view.asiae.co.kr/article/2022050911313636344>
- 은지희 (2016). <2000년대 한국 독립출판물 생산자 연구: 미디어 문화 생산자 정체성을 중심으로>. 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위 논문.
- 이건웅·고민정 (2018). 독립출판의 개념과 사례 연구. <한국출판학연구>, 44권 3호, 101-135.
- 이동후 (2013). <미디어 생태이론>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이동후 (2018). <월터 옹>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이동후 (2019). 모바일 디지털 지도에 관한 미디어 생태학적 고찰. <인간·환

- 경·미래>, 22호, 155-184.
- 이동후 (2021a). <미디어는 어떻게 인간의 조건이 되었는가>. 서울: 컬처북.
- 이동후 (2021b). 코로나 19시대의 디지털 교실에 관한 미디어 생태학적 탐구: ‘줌’이 매개한 비대면 교실 환경을 중심으로. <한국방송학보>, 35권 2호, 98-130.
- 이동후 (2023). 몰입형 VR 기술의 촉각성에 관한 탐구: 매클루언의 미디어-감각 이론을 바탕으로. <인간·환경·미래>, 31호, 163-195.
- 이동후 (2024). 알고리즘 기반 텔레비전 미디어의 ‘편향’과 ‘지식 독점’에 관한 탐색. <방송과 커뮤니케이션>, 25권 3호, 152-188.
- 이명희 (2024, 11, 5). ‘한강 신드롬’ 동네책방엔 ‘남의 집 잔치’... “대형서점 독점 구조가 문제”. <경향신문>. URL: <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202411052057025#c2b>
- 이상길 (2010). 문화매개자 개념의 비판적 재검토: 매스 미디어에서 온라인 미디어까지. <한국언론정보학보>, 52권 4호, 154-176.
- 이선정 (2007). <출판 패러다임 변화에 따른 출판기획인력의 자질 및 위상에 대한 연구: 전문출판기획자를 중심으로>. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 이완수 (2020). 출판기술의 역사적 변천과 출판인재상의 가치변화. <한국출판학연구>, 46권 1호, 53-74.
- 임광명 (2007, 12, 15). 전자책 ‘킨들’ 출현, 종이책 몰락하나?. <부산일보>. URL: <https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20071215000132>
- 장기영 (2012). <책의 미래: 파피루스에서 e-Book까지 진화의 시간>. 고양: 그린북아시아.
- 정보통신정책연구원 (2023). 2023년 한국미디어패널조사 주요 결과. URL:

<https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=1168536>

정설민 (2012, 5, 28). 손엔 책 대신 스마트폰이... '종이책'의 위기. <MBN>.

URL: <https://www.mbn.co.kr/news/society/1197281>

정영주·박성순 (2019). 한국 OTT 논의 지형의 특성과 정책적 함의: 개념과 정책 방안 논의를 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 20권 3호, 5-50.

정윤희·김기덕 (2019). 전자출판산업 발전 방안에 관한 연구: 책문화생태계 관점을 중심으로. <한국출판학연구>, 45권 1호, 69-97.

정재열·신동희 (2014, 2월). <전자책과 종이책 독자의 도서 구매 의도와 성향 연구: 서점에서 구매하는 상황을 중심으로>. 한국HCI학회 학술대회.

조선일보 (1990, 10, 19). “컴퓨터冊 실용화로 「종이文明」 위협”. 9면. UR

L: <https://newslibra\ry.naver.com/viewer/index.naver?articleId=1990101900239109001&editNo=1&printCount=1&publishDate=1990-10-19&officeId=00023&pageNo=9&printNo=21430&publishType=00010>

조수원 (2024, 9, 23). 교보문고, ‘바로편딩’ 출시... 고객 직접 참여 가능.

<뉴시스>. URL: https://www.newsis.com/view/NISX20240923_0002895189

조양준 (2024, 10, 12). “작가 사인 초판 50만 원”... 한강 책 ‘중고’ 가격, 정

가 30배 이상도. <서울경제>. URL: <https://www.sedaily.com/NewsView/2DFJI91WPW>

조정미·공병훈 (2017). 디지털 기술 발전과 전자책 진화 단계 연구. <글로벌 문화콘텐츠>, 26호, 195-208.

차승훈 (2023). 1980년대 초 컬러TV 테크놀로지의 의미와 감각적 변화: 미디어 생태학적 접근을 중심으로. <한국언론정보학보>, 118호, 257-196.

- 최민경 (2015). <셀프 퍼블리싱을 통한 출판 동기와 만족에 관한 연구>. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국출판문화산업진흥원 (2024). 2023 출판산업 실태조사(2022년 기준).
URL: https://www.kpipa.or.kr/p/g3_1/132
- 한국출판인회의 (2018). <출판사를 위한 전자책 길잡이: 현황, 계약, 제작, 유통까지 전자책에 대해 우리가 알아야 할 모든 것>. 서울: 한국출판인회의.
- 한주리 (2009). 한국 출판편집자들의 사회적 지위에 대한 탐색적 연구: 중국, 일본, 한국의 사례를 중심으로. <한국출판학연구>, 35권 1호, 425-463.
- 홍단비 (2021). 초연결시대 독서의 의미와 치유적 활용 가능성: 초연결시대의 특징과 병리성을 중심으로. <독서치료연구>, 13권 1호, 73-90.
- 홍혜연 (2001). 책 미디어 변천에 따른 시대적 담론: 문자시대에서 디지털시대로의 종이책의 변화와 의미. <기초조형학연구>, 5권 3호, 391-401.
- Azariah, D. R. (2016). The traveler as author: Examining self-presentation and discourse in the (self) published travel blog. *Media, Culture & Society*, 38(6), 934-945.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed.). 김훈순·김경희·정선호 (역) (2019). <매스 커뮤니케이션 이론: 토대, 논쟁, 미래>. 서울: 이화여자대학교출판문화원.
- Fürst, H. (2019). Subordination and legitimation of self-publishing: Shifting the basis for evaluation of cultural goods. *Cultural Sociology*, 13(4), 483-502.

- Hall, F. (2013). The changing role of the editor: Editors past, present, and future. In G. Harper (Ed.), *A companion to creative writing* (pp. 179-194). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Hancock, G. M., Schmidt-Daly, T. N., Fanfarelli, J., Wolfe, J. L., & Szalma, J. L. (2016). Is e-reader technology killing or kindling the reading experience?. *Ergonomics in Design: The Quarterly of Human Factors Applications*, 24(1), 25-30.
- Innis, H. A. (1951). *Bias of communication*. 이호규 (역) (2018). <커뮤니케이션 편향>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Landes, D. (2020). Marshall McLuhan's theory of attention: How to become a media psychonaut. *Explorations in Media Ecology*, 19(4), 453-477.
- Lois, J., & Gregson, J. (2019). Aspirational emotion work: Calling, emotional capital, and becoming a "real" writer. *Journal of Contemporary Ethnography*, 48(1), 51-79.
- Lum, C. (2006). *Perspectives on culture, technology, and communication: The media ecology tradition*. 이동후 (역) (2008). <미디어 생태학 사상: 문화, 기술, 그리고 커뮤니케이션>. 서울: 한나래.
- McLuhan, H. M. (1946). *Understanding media: The extensions of man*. 김상호 (역) (2011). <미디어의 이해: 인간의 확장>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Mrva-Montoya, A. (2021). Book publishing in the humanities and social sciences in Australia, part two: Author motivation, audience, and publishing knowledge. *Journal of Scholarly Publishing*, 52(3), 173-189.

- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word* (3rd ed.). 임명진 (역) (2018). <구술문화와 문자문화>. 서울: 문예출판사.
- Rifkin, J. (2000). *The age of access*. 이희재 (역) (2020). <소유의 종말> (2판). 서울: 민음사.
- Royston, R. A. (2023). Podcasts and new orality in the African mediascape. *New Media & Society*, 25(9), 2455-2474.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2007). Dimensions of reading motivation: Development of an adult reading motivation scale. *Reading Psychology*, 28(5), 469-489.
- Schwabe, A., Kosch, L., Boomgaarden, H. G., & Stocker, G. (2022). Book readers in the digital age: Reading practices and media technologies. *Mobile Media & Communication*, 11(3), 367-390.
- Steele, C. K. (2016). The digital barbershop: Blogs and online oral culture within the African American community. *Social Media+Society*, 2(4), 1-10.
- Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. *MediaTropes eJournal*, 1(1), 127-142.

ABSTRACT

Printed Books in the Digital Age: A Media Ecological Perspective on Their Social Value

LEE Seon Ju

Department of Media Communication

Graduate School of

Sungshin University

This study focused on the phenomenon that printed books are still enjoyed by many people despite the flood of digital media and tried to explore the value of printed books in modern society. To this end, referring to the theory of media ecology, interviews were conducted with authors (producers) who have experience writing printed books while working as YouTubers, editors (intermediaries) who have experience planning and editing both printed books and e-books, and readers (receivers) who frequently watch YouTube and have experience reading both printed books and e-books, and analyzed the results.

First of all, looking at the “characteristics of the process of printed books production, intermediation, and reception”, unlike YouTube, the authors pursued systemicity and completeness in the process of writing

printed books, collaborated with publishing experts, and assumed a 'distant reader'. Unlike e-books, editors worked with the recognition that the original was made in the process of planning and editing printed books, went through strict work procedures, and actively promoted books. Unlike YouTube and e-books, readers actively selected printed books contents with their own standards, built an organized environment to read, and had a sense of duty to read it all.

Next, looking at "benefits from the production, intermediation, and reception of printed books", the authors gained opportunities for self-realization and self-expression through writing printed books, were able to leave material results of knowledge production activities while collecting individual contents, and were able to expand their areas of activity through the acquisition of expertise. For editors, printed books functioned as a means of discovering authors and gaining readers, and they were intrigued and satisfied by the aesthetic process of making printed books look good, and felt proud that they are professionals in creating media with physical and historical properties. Readers were able to focus more on the content while reading printed books than YouTube or e-books, satisfy intellectual needs, and gained a sense of stability and satisfaction through the collection of printed books.

When the research results are summarized, printed books imply the following social values. First, printed books are media that integrally utilize senses such as touch and smell centering on sight, providing a time for immersion and purification to modern people whose senses have slowed down in complex digital media. Second, printed books are media

that time-biased and has monopolies of knowledge, which promote the sharing and transmission of valuable knowledge. Third, printed books serve as media rooted in traditional literacy, fostering the practice of 'reading' in a modern society increasingly dominated by visual consumption. Finally, they embody material aesthetics, standing as artistic media that preserve the analog value in an increasingly digital world.

Keywords: Authors, Bias, Editors, Literacy, Media Ecology, Printed Books, Readers

부 록

<인터뷰 질문지>

안녕하세요. 저는 성신여자대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 석사과정에 재학 중인 이선주라고 합니다.

본 연구는 현대 사회에서 종이책이 지니는 가치를 알아보는 것을 목적으로 하고 있습니다. 디지털 미디어와 대비되는 종이책의 특성을 여러 각도에서 탐구하기 위해, ① 유튜브로 활동하며 종이책을 집필한 경험이 있는 저자, ② 종이책과 전자책을 모두 작업한 경험이 있는 편집자, ③ 유튜브를 자주 시청하면서 종이책과 전자책을 두루 읽는 독자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고자 합니다.

인터뷰는 정해진 10개 질문에 대한 참여자의 답변에 연구자가 중간중간 보충 질문을 하는 방식으로 진행하며, 1시간 정도 소요될 것으로 예상됩니다. 1회의 대면 인터뷰를 원칙으로 하지만, 참여자의 여건상 불가피한 경우 2회 이상의 서면 인터뷰로 진행할 수도 있으며, 대면 인터뷰의 경우 모든 인터뷰 내용은 녹음됩니다. 인터뷰를 완료해 주신 분께는 소정의 상품권을 통해 사례해 드릴 예정입니다.

인터뷰 내용은 연구자의 석사학위 청구논문에서 사용될 예정이며, 연구 참여자에 관한 정보는 익명으로 작성됩니다. 또한 연구 참여자의 개인 정보를 비롯한 모든 인터뷰 내용은 연구 외 다른 목적으로는 이용되지 않음을 알려 드립니다.

본 연구에 대해 추가로 궁금하신 점이 있을 경우 연구자의 이메일이나 휴대전화로 연락해 주시기 바랍니다. 바쁘신 와중에 소중한 시간을 내어 협조해 주셔서 진심으로 감사합니다.

지도교수: 심 두 보 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

연구자: 이 선 주 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정)

위 내용을 모두 숙지하였고, 본 연구에 참여할 것을 동의합니다.

20 년 월 일

연구 참여자 _____ (인)

[저자용 질문]

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?	_____
2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까? (예: 30대 중반)	_____
3. 귀하의 직업은 무엇입니까? (직업이 여러 개일 경우 모두 응답)	_____
4. 귀하의 유튜버 경력은 어떻게 되십니까?	_____
5. 귀하가 유튜브 콘텐츠를 기반으로 출간하신 종이책은 몇 종입니까?	_____

- 질문 1. 유튜브 콘텐츠를 종이책으로 출간하신 계기는 무엇입니까?
- 질문 2. 유튜브를 제작하시는 것과 종이책을 집필하시는 것이 어떤 점에서 달랐습니까? 유튜브 제작과 달리 종이책 집필에 특별히 신경 쓰신 부분이 있습니까?
- 질문 3. 귀하의 유튜브 콘텐츠와 종이책은 내용이나 구성상에 서로 어떠한 차이가 있다고 생각하십니까?
- 질문 4. 유튜브의 시청자와 종이책의 독자가 각각 어떠한 부분에 중점을 두고 귀하의 콘텐츠를 보기를 원하십니까?
- 질문 5. 귀하가 유튜버로서 대중에게 비치는 이미지와 종이책 저자로서 대중에게 비치는 이미지는 각각 어떠하다고 생각하십니까?
- 질문 6. 귀하가 유튜브를 통해 생산하는 문화와 종이책을 통해 생산하는 문화는 궁극적으로 무엇이라고 생각하십니까?
- 질문 7. 종이책은 다른 미디어와 달리 물성(物性)을 지니고 있습니다. 이 점에 대해 생각하시는 바를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.
- 질문 8. 종이책은 대체로 말이나 영상이 아닌 활자로 구성되어 있으며, 다른 미디어에 비해 비교적 문법에 맞는 언어를 사용합니다. 이 점에 대해 생각하시는 바를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.
- 질문 9. 종이책의 미래를 어떻게 예견하십니까? 앞으로 종이책은 미디어로서 어떠한 기능을 하게 될 것이라고 생각하십니까?
- 질문 10. 그 외 디지털 미디어와 대비되는 종이책의 특성에 관한 귀하의 생각을 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

[편집자용 질문]

- | | |
|--------------------------------------|-------|
| 1. 귀하의 성별은 무엇입니까? | _____ |
| 2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까? (예: 30대 중반) | _____ |
| 3. 귀하의 편집자 경력은 어떻게 되십니까? (예: 4년 6개월) | _____ |
| 4. 귀하가 주로 담당하시는 도서 분야는 무엇입니까? | _____ |

※ 질문에서 말하는 ‘전자책’은 다음의 전자책을 모두 포괄합니다.

- 파일 형식이 PDF, E-PUB, JPG, XML 등인 전자책
- 종이책의 복제본으로 출간된 전자책, 종이책 없이 단독 출간된 전자책
- 온라인 서점에서 구매해 읽는 전자책, 전자책 전용 플랫폼에서 구독해 읽는 전자책

질문 1. 종이책과 전자책의 출간 여부를 결정할 때 고려하시는 사항은 각각 무엇입니까?

질문 2. 종이책과 전자책을 기획·편집하실 때 작업 과정에서의 차이점은 무엇입니까?

질문 3. 종이책과 전자책이 소재나 내용 등에서 어떠한 차이가 있다고 생각하십니까?

질문 4. 종이책과 전자책의 저자층과 독자층은 각각 어떠하다고 생각하십니까?

질문 5. 편집자의 위치에서 저자 또는 독자와 소통하는 방식, 빈도, 내용 등에 있어서 종이책과 전자책이 어떠한 차이가 있습니까?

질문 6. 귀하가 종이책을 통해 매개하는 문화와 전자책을 통해 매개하는 문화는 궁극적으로 무엇이라고 생각하십니까?

질문 7. 종이책은 다른 미디어와 달리 물성(物性)을 지니고 있습니다. 이 점에 대해 생각하시는 바를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

질문 8. 종이책은 대체로 말이나 영상이 아닌 활자로 구성되어 있으며, 다른 미디어에 비해 비교적 문법에 맞는 언어를 사용합니다. 이 점에 대해 생각하시는 바를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

질문 9. 종이책의 미래를 어떻게 예견하십니까? 앞으로 종이책은 미디어로서 어떠한 기능을 하게 될 것이라고 생각하십니까?

질문 10. 그 외 디지털 미디어와 대비되는 종이책의 특성에 관한 귀하의 생각을 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

[독자용 질문]

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?	_____
2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까? (예: 30대 중반)	_____
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?	_____
4. 귀하가 지난 1년 동안 읽은 종이책은 대략 몇 권입니까?	_____
5. 귀하가 지난 1년 동안 읽은 전자책은 대략 몇 권입니까?	_____
6. 귀하가 지난 일주일 동안 유튜브를 시청한 시간은 대략 얼마입니까?	_____

※ 질문에서 말하는 ‘전자책’은 다음의 전자책을 모두 포괄합니다.

- 파일 형식이 PDF, E-PUB, JPG, XML 등인 전자책
- 종이책의 복제본으로 출간된 전자책, 종이책 없이 단독 출간된 전자책
- 온라인 서점에서 구매해 읽는 전자책, 전자책 전용 플랫폼에서 구독해 읽는 전자책

질문 1. 귀하가 종이책, 전자책, 유튜브를 보시는 목적과 주로 보시는 종이책, 전자책, 유튜브의 소재는 각각 무엇입니까?

질문 2. 귀하가 읽거나 시청할 종이책, 전자책, 유튜브를 선택하시는 데 고려하시는 사항은 각각 무엇입니까?

질문 3. 귀하가 종이책, 전자책, 유튜브를 보시는 시간적·공간적 환경은 각각 어떠합니까?

질문 4. 귀하가 종이책, 전자책, 유튜브를 보시는 방법은 각각 어떠합니까? 이때 사용하시는 감각과 기능에는 어떠한 차이가 있습니까?

질문 5. 귀하는 종이책, 전자책, 유튜브를 통해 얻은 정보나 느낀 감정 등에 대해 다른 사람과 어떻게 소통하십니까?

질문 6. 귀하가 종이책, 전자책, 유튜브를 통해 얻는 문화는 궁극적으로 각각 무엇이라고 생각하십니까?

질문 7. 종이책은 다른 미디어와 달리 물성(物性)을 지니고 있습니다. 이 점에 대해 생각하시는 바를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

질문 8. 종이책은 대체로 말이나 영상이 아닌 활자로 구성되어 있으며, 다른 미디어

에 비해 비교적 문법에 맞는 언어를 사용합니다. 이 점에 대해 생각하시는
바를 자유롭게 말씀해 주시기 바랍니다.

질문 9. 종이책의 미래를 어떻게 예견하십니까? 앞으로 종이책은 미디어로서 어떠한
기능을 하게 될 것이라고 생각하십니까?

질문 10. 그 외 디지털 미디어와 대비되는 종이책의 특성에 관한 귀하의 생각을 자유
롭게 말씀해 주시기 바랍니다.