

출판미디어의 데이터 개발과 보급 현황 분석

An Analysis of the Present Publishing Media: Focusing on Data Development and Distribution

김 정 속(Jeong-Suk Kim)*

초 록

본연구는 출판미디어의 메타 데이터적 개발과 보급동향을 파악하기 위하여, 종이책과 전자출판물로 나누어서 현황을 지표위주로 분석하였다. 더불어, 현황분석에서 도출되는 문제점을 통해 출판미디어의 데이터 개발과 보급에 어떠한 전망적 시각을 부여할 것인지를 논의한 연구이다. 기존의 종이책과 새로운 전자출판물은 인터넷으로 표방되는 디지털 미디어 시대에 새로운 융합 미디어로 그 범위를 넓혀가고 있다. 수용의 유비쿼터스 실현을 위한 융합미디어로의 변화는 기존의 종이책이 갖는 형질을 물려받는 유전의 속성을 기저로 진화한다는 논거를 통해, 종이책과 전자출판물 그리고 융합미디어로서의 디지털 출판물의 양적 확장의 전망을, 보급에 앞서 해결해야 할 솔루션 문제와 함께 논의하고 있다.

ABSTRACT

This study is to analyze the present publishing media in order to grasp the trend of data development and distribution. For this, I analyze the present tendency, concentrating indices of diagram, dividing into traditional book and e-book. It also discusses the viewpoint extracted from the problems related to the data development and distribution of publishing media. Traditional books and e-books have been expending to add newly updated convergence media in digital media era in which internet represents. I discuss these changes to convergence media for the realization of 'ubiquitous' mean the evolution to transmit propagational elements from proper character of traditional book. By the same token, I examine prospect of increasing digital publishing media and other problems before distribution.

키워드: 전자출판, 디지털 미디어, 융합, 데이터 개발, 데이터 보급
e-book, Digital Convergence, Publishing Media, Data Development, Data Distribution

* 백제예술대학 광고창작과 부교수(jskim@paekche.ac.kr, jngskkm@hanmail.net)
논문접수일자 2004년 12월 1일 논문심사일자 2004년 12월 2일 게재확정일자 2004년 12월 18일

1. 서론

1. 1 문제의 제기

오늘날의 미디어 환경은 현대 정보기술이 인류의 사회적 문화적 삶에 광범위하게 적용되고 있는 디지털 시대를 맞고 있다. 기존의 대중매체와 새로운 대인매체가 함께하는 네트워크 사회인 동시에, 기존의 미디어와 새로운 미디어가 융합하거나 새롭게 창출되는 디지털 문화환경이 현대인의 생활세계로 깊숙이 파고 든다.

인터넷으로 표방되는 디지털 미디어 시대는 기존의 미디어와 새로운 미디어가 공존하는 환경이다. 더불어, 기존의 미디어가 소멸되지 않고, 새로운 환경에 탄력적인 적응을 함으로써 미디어 융합(convergence)의 형태로 그 범위를 넓히는 등 추가적 공존이 끊임없이 진행되는 미디어 공존환경을 갖는다.

이처럼 고도화, 다원화되고 때로 통합되며 진화하는 미디어 환경에 미디어 생태학¹⁾이 새롭게 재편성됨을 볼 수 있다. 미디어 생태학적 시각에서, 기존의 미디어 가운데 인류의 역사와 그 궤를 같이해온 올드미디어인 책은 과연 어떤 형태로 공존하며 융합하는지 어떤 형태로 끊임없는 생산과 보급을 펴고 있는지 그 현황을 지표 중심으로 분석해보고자 한다. 이는 곧 출판미디어의 데이터 생산과 보급의 미래적 진

단의 좌표가 될 수 있다.

1. 2 연구문제

기존의 미디어로서 인류의 문명사와 그 궤를 같이한 가장 오랜 미디어인 책은 인터넷 또는 모바일 미디어로 대변되는 현재의 디지털 미디어 시대에 어떻게 공존, 즉 생산하며 수급하고 있는가. 본연구에서는 이에 초점을 두고 지표를 분석하여 미래의 공존을 어느 정도나마 진단하고자 하는 연구목적을 갖는다.

위의 연구목적에 따라, 다음과 같은 연구문제를 상정한다.

연구문제 1. 전통적 출판물의 생산과 보급 지표는 어떻게 분석되는가?

연구문제 2. 전자출판물의 생산과 보급 지표는 어떻게 분석되는가?

연구문제 1과 2를 위해, 전통적 출판미디어인 종이책의 현황과 출판미디어의 전자적 형태인 전자책의 현황을 따로이 지표 위주로 분석하고자 한다. 보급실태에 인터넷서점의 현황을 포함하여 다루고자 한다.

연구문제 3. 출판미디어와 다른 미디어간의 융합이 갖는 함의는 무엇인가?

연구문제 4. 출판미디어의 융합으로 인한 디지털 출판물의 생산과 보급 지표는 어떻게 분석되는가?

연구문제 3과 4를 위해, 출판미디어의 전자

1) 미디어 생태학(media ecology)이란 용어는 Neil Postman이 메시지보다는 메시지를 형성하는 환경에 관심을 갖고 처음 사용하였는데, 쉽게 파악되지 않는 미디어 수용과정의 복잡성을 연구하기 위해 보다 폭넓고 전체론적 관점이 필요하여 제시하였다. Christine Nystrom(1973)은 그녀의 박사학위논문("Toward a Science of Media Ecology: The Foundation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication System")에서 복잡한 미디어간 시스템을 연구하기 위한 메타학문 분야로서 패러다임 이전의 과학(pre-paradigmatic science)이라 하였다. Susan B. Barnes. 2001. 이동후·김은미 역(2002, p.10).

적 형태인 전자책의 현황 및 출판미디어와 다른 미디어간의 융합의 형태에 관하여 타당한 미래지향적 논의와 분석을 도출하고자 한다. 이는 현재의 출판의 메타 데이터적 동향을 진단하는 새로운 좌표가 되어줄 것이다.

2. 디지털 미디어 시대의 출판미디어의 동향

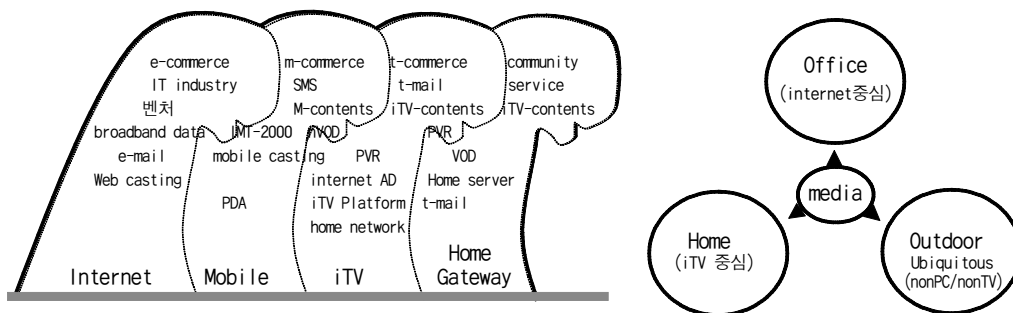
디지털 전환과 방송통신 융합에 이르기까지, 오늘날의 미디어 환경은 현대 정보기술이 인류의 사회적 문화적 삶에 광범위하게 적용되고 있는 디지털 시대를 맞고 있다. 변화에 관하여 좀더 특징적으로 서술하자면, 기존의 대중매체와 새로운 대인매체가 함께 공존하는 네트워크 사회인 동시에, 기존의 미디어와 새로운 미디어가 융합하거나 새롭게 창출되는 디지털 문화 환경을 형성, 현대인의 생활세계로 파고들으로써 더욱 보편화, 일상화를 이룬다. 여기에서 말하는 보편성은 '획일적 전체성 없는 보편'(Levy

2000)이다.

디지털 TV의 본격화로 인하여 TV-인터넷-모바일은 상호간의 기능을 공유하기 시작하였다. 일터에서 주로 사용하는 컴퓨터로는 인터넷 전화나 i-TV의 기능까지 이용이 가능하고, 밖에 나가서는 모바일을 통해 인터넷, DMB(digital multimedia broadcasting) 수신이 가능하며, 집에 돌아와서는 TV 리모콘 하나로 인터넷에서 할 수 있던 텔레비전 상거래(t-commerce), 메일(t-mail), 화상전화 등을 자유롭게 이용하는 변화된 환경을 맞고 있다(그림 1).

이와 같은 미디어환경의 변화는 새로운 미디어들의 출현과 채택이 자생적이고 자발적으로 생성되었다기보다는, 기존의 미디어가 변형이라는 과정을 거치거나 새로운 환경에 탄력적으로 적응해가는 과정을 거쳐 융합의 형태로 등장하는 관계로, 새로운 미디어는 기존의 미디어가 갖는 기본속성에서 크게 벗어나기는 어렵다.

Fidler(1999)는 커뮤니케이션 미디어가 점



미디어간의 컨버전스와 임플로전으로 인한 미디어변화의 파도

* 출처: 유재천 외. 2004. 『디지털 컨버전스』. 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 90~91.

(그림 1) 디지털 시대의 디지털 미디어 환경의 이해

차 확장하고 있는 매체변화에 원칙이 따름을 주장하였는데, 복잡한 시스템 속에서도 서로 공존하고 공동진화(coevolution)하며, 뉴미디어는 기존의 미디어의 형질을 물려받는 유전(propagation)의 속성을 기저로 서서히 변형(metamorphosis)하며 적응, 공존하게 된다 하였다. 이처럼 Fidler가 제공한 미디어 환경 변화의 원칙에는 두 가지의 결정적인 단서를 남긴다. 하나는 새로운 미디어의 출현으로 기존의 미디어가 소멸하지는 않으며, 다른 하나는 새로운 미디어 역시 기존의 미디어가 갖는 속성에서 크게 벗어나기 어렵다는 점이다.

이처럼 기존의 미디어인 출판미디어는 여느 미디어도 흉내낼 수 없는 고유한 속성, 즉 한 사회의 정신문화를 관장하는 항존적 가치의 특성으로 하여 새로운 미디어에 의해 구축되기보다는 공존한다. 또한 진화의 형태를 갖는 전자출판은 다른 미디어의 형질과 융합하여 새로운 융합 미디어 형태로 변형하기도 한다. 다시 말해, 항존성을 갖는 전통적 출판을 기저로 전자출판의 융합미디어로의 진화라는 두 흐름을 갖게 된 것이다.

그러므로 출판미디어의 데이터 개발과 보급 현황을 파악하기 위해서 전통적 출판의 지표와 새로운 형태의 전자출판의 지표로 나누어 분석하고자 한다.

2. 1 출판미디어의 지표 분석

2. 1. 1 문화자본과 문화향수 실태

현대인은 주어진 여가시간²⁾ 중 많은 시간을

미디어 소비에 할애한다. 전통적 출판미디어가 여가시간에 어느 정도 수용되는지, 독서가 한국인의 여가문화에서 어느 위치에 있는지를 표 1을 통해 검토하고자 한다.

한국인의 여가패턴의 변화는 사회변화 그리고 문화적 코드의 변환과 맞물린다. 여가시간의 변화는 동시에 문화자본 축적을 위한 문화향수 내용의 질적 변화를 짐작해볼 수 있다.

표 1에서처럼 2003년과 2000년을 비교하면, 여가내용에 있어서 변화는 동적인 문화에서 정적 지향 문화로, 집단문화에서 개인향수 문화로의 전이가 엿보인다. 미디어 소비패턴의 변화 또한 두드러지는데, 여가내용의 변화를 가져온 주요인이기도 하다.

2. 1. 2 미디어 소비 변화와 책 소비

미디어 소비의 변화 가운데 가장 두드러진 것이 인터넷 수용증가이다. 인터넷 이용의 현저한 증가와 책, TV의 수용증가와 달리, 신문·잡지미디어를 위시한 그밖의 미디어 수용률이 낮아졌다(그림 2 참조).

인터넷을 이용하여 쇼핑, 관공서·도서관·은행업무 등을 간략히 하면 동선과 시간이 절약된다. 인터넷을 능동적 선택적으로 이용하거나 TV를 수동적으로 이용하면 세상을 내다볼 수 있다. 수용자에게 있어, 동적이기보다는 정적이며 개인화로 움직이고 있는 여가문화 코드의 변화는 이처럼 인터넷이 주요인이었다.

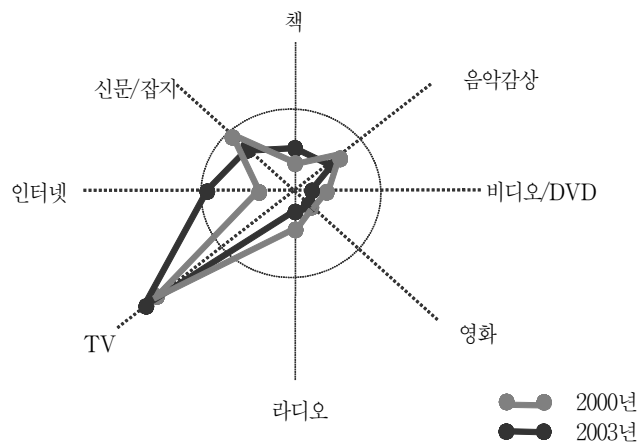
그림 2에서 2000년보다 증가를 보이는 2003년의 미디어는 인터넷, TV 그리고 책이다. 책 소비는 증가한 정도가 인터넷 만큼 강

2) 여가시간이란 노동에 소요하는 시간 외 수면, 식사, 교통, 가사와 같이 일상에 소요하는 시간을 제외한 나머지 시간을 일컫는다.

(표 1) 한국인의 여가패턴 가운데 위치한 책과 인터넷의 수용추이

	2003년 조사		2000년 조사	
	평일	휴일	평일	휴일
평일의 여가시간	3시간 5분		3시간 27분	
휴일의 여가시간	5시간 44분		6시간 6분	
월평균 여가비용	23만 1,000원		16만 9,000원	
여가내용 (빈도순)	평 일	휴 일	평 일	휴 일
1.TV시청	1.TV시청	1.TV시청	1.TV시청	1.TV시청
2.집에서 휴식	2.집에서 휴식	2.집에서 휴식	2.집에서 휴식	2.친구/모임
3.인터넷/게임	3.가족과 함께	3.가족과 함께	3.신문/잡지	3.집에서 휴식
4.신문/잡지	4.친구/모임	4.친구/모임	4.산책/운동	4.가족과 함께
5.산책/운동	5.산책/운동	5.산책/운동	5.친구/모임	5.쇼핑
6.가족과 함께	6.등산/낚시	6.등산/낚시	6.음악감상	6.산책/운동
7.친구/모임	7.인터넷/게임	7.인터넷/게임	7.가족과 함께	7.종교활동
8.독서	8.쇼핑	8.쇼핑	8.인터넷/게임	8.등산/낚시
9.음악감상	9.여행	9.여행	9.라디오	9.음주
10.음주	10.종교활동	10.종교활동	10.독서	10.신문/잡지
11.라디오	11.예술감상	11.예술감상	11.비디오	11.여행
12.비디오/DVD	12.비디오/DVD	12.비디오/DVD	12.생활취미	12.비디오
13.오락/잡기	13.음주	13.음주	13.음주	13.예술감상
14.쇼핑	14.독서	14.독서	14.오락/잡기	14.오락/잡기
15.등산/낚시	15.음악감상	15.음악감상	15.종교활동	15.인터넷/게임
16.예술감상	16.신문/잡지	16.신문/잡지	16.쇼핑	16.음악감상
17.종교활동	17.오락/잡기	17.오락/잡기	17.스포츠관전	17.독서
18.학습	18.스포츠관전	18.스포츠관전	18.학습	18.스포츠관전
추 이	- 여가시간 줄어들 - 집단 활동 → 개인 활동 - 여가활동의 저해 요인(평일: 시간 / 휴일: 비용)		- 동적 활동 → 정적 활동 - 인터넷 이용의 증가 / 독서의 증가	

* 출처: 문화관광부 · 한국문화관광정책연구원. 2003. 『문화향수실태조사』. pp.7~25의 내용을 본연구에서 표로 압축 시킴.



* 출처: 문화관광부 · 한국문화관광정책연구원. 2003. 『문화향수 실태조사보고서』. p.15의 표의 수치를 본연구에서 그림으로 재구성.

(그림 2) 미디어 소비 증감 추이

하지는 않지만 TV보다는 현저하다. 다시 말해, 출판미디어의 긍정적 미래를 내다볼 수 있는 단서인 셈이다.

이와 같은 미디어 수용에는 여가문화 패턴에 따라 그리고 문화자본에 따라 달라진다. 여기에서 문화자본이란 개인의 독서력, 교육적 배경, 문화적 경험과 같은 누적된 학력과 문화력을 말한다.

본연구자가 H. Adoni(1995)의 SSA 맵(smallest space analysis)을 근거로 한국의 SSA 맵(2001)을 그려본 결과는 그림 3과 같다.

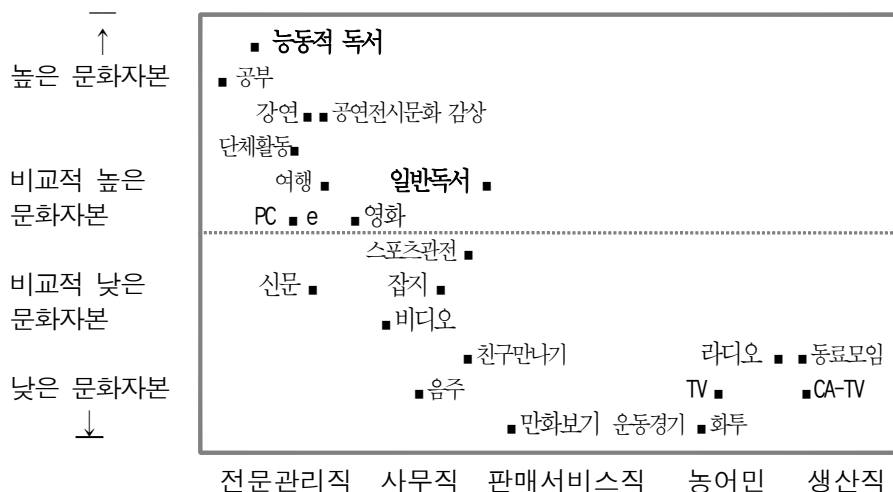
이 그림에서 문화자본에 따라 문화향수 내용과 미디어별 내용이 연계되어 있음을 볼 수 있다. 즉, 이용층의 영역과 문화자본, 문화향수 속성이 중첩되기 쉽다는 것이다. 이와 같은 속성간의 연계에 따라, 독서와 인터넷이 같은 메트릭스에 놓여 있다는 것은 곧 출판미디어와

인터넷 미디어가 수용에 있어서의 연계성이 있음을 전제해볼 수 있다.

2. 1. 3 출판미디어의 발전지표 및 인터넷 미디어와의 관계지표

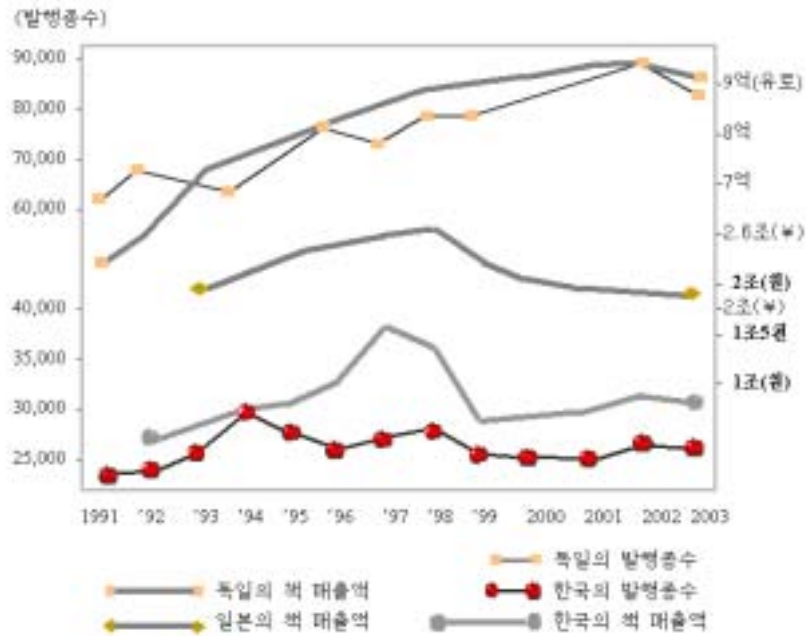
한국 출판이 갖는 경제적 지표, 즉 출판미디어 매출은 2002년에 상승쪽으로 상회하고 있다. 이 원인이 세계적인 추세인지 국내적인 특수성인지를 알아보기 위하여, 출판의 안정적 시장구조를 가지고 있는 독일과, 우리와 비교적 유사한 출판문화 현상을 노출하고 있는 일본의 매출 및 발전상을 비교, 그림 4와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

그림 4에서 독일은 꾸준한 매출증가세를 보인다 2002년부터 감소를 시작했으며, 일본은 일찍이 1997년을 기점으로 감소일변도를 보이고 있다. 우리나라도 1997~99년의 급격한 감소세를 보이다가 2002년부터는 재상승의 추이



* 출처: 김정숙. 2001. 『미디어 환경과 출판미디어 수용가치』. 완주: 백제 예술대학 출판국. p.59.

(그림 3) 문화자본 - 매체이용 - 여가활동 - 직업계층의 종합적 연계분석(SSA맵)



* 출처 : ①대한출판문화협회, 『2004한국출판연감』, p.125 표 ②간행물윤리위원회, 『해의문화산업』, 2004.1. 기사문 ③Harold Gröser, Buchhandel in Deutschland, 발표문 중 Folie 5의 도표 (『한·독 출판 유통 및 마케팅 세미나』, 2004.6.7)를 본연구에서 종합, 재구성함.

(그림 4) 발행종수 및 매출액 증감 추이 - 한국·일본·독일

를 보이고 있다.

세 국가 중 우리나라만 상승을 보인 데에는 다른 미디어의 공조에서 비롯된 것이다. 특히, TV 프로그램 가운데 공익적 오락프로그램인 <느낌표>의 ‘책, 책, 책을 읽읍시다’ 코너에 소개된 책들의 엄청난 구입 붐은 판매현장에서 베스트셀러와 비베스트셀러의 구분이 아니라 느낌표선정도서와 비선정도서로 구분지어야 할 만큼이었다.

이와 같은 극명한 사례가 아니라도, 출판미디어의 문화적 지표, 나아가 한국 출판문화의 지표상승을 위해서는 다른 미디어의 도움을 받

는 것이 중요하다. 수용률이 높은 미디어를 이용한 독서운동은 시너지효과를 가져올 수 있다. ‘TV, 책을 말하다’와 같은 교양프로그램이나 일간지의 북섹션,³⁾ 출판 유관단체가 무가치로 제공하는 독서관련 저널 등이 지속적일 때, 독서풍토 조성에 적지 않은 기여를 예측해 볼 수 있다. <느낌표>가 비록 단속적 소구효과라는 문제를 내포하고는 있지만 책 구매율과 독서율 상승의 실례를 입증한만큼, 이용률이 높고 영향력이 큰 미디어의 의제설정(agenda-setting)이 독서에 대한 피드백(feedback)을 부여하고 독서의 지평을 넓힐 수 있다는 가능

3) 2000년 이래 일간지의 섹션화로 인한 지면변화와 함께 북섹션이 8면까지 증가되었다.

성을 실현해 보인 것이다. 실제로, 한국출판연구소가 조사한 독서지표(그림 5 참조)에도 이 효과가 내포되어 있음이 드러난다.

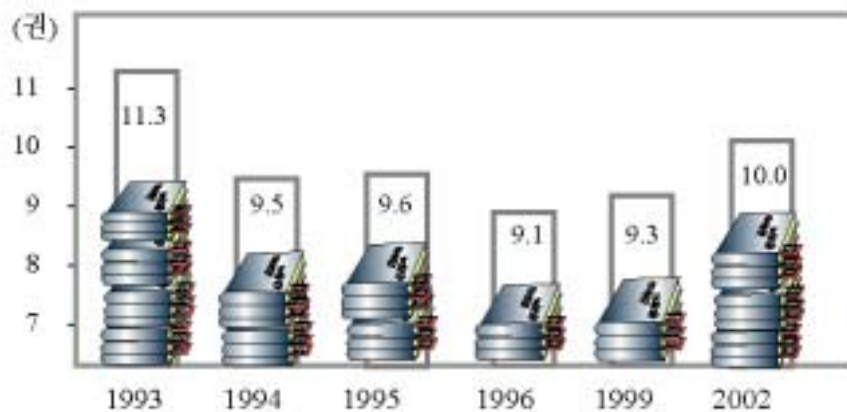
그림 5에서 우리 국민의 평균독서량은 그다지 비관적이지만은 않은 것으로 보인다. 문제는 문화 인프라내의 독서 인프라 조성이 국가 사회적으로 마련되는 것인데, 독서 인프라로서의 미디어 부문 가운데 인터넷의 역할은 대단히 중요할 것으로 전망한다.

독일의 경우, 서적도매상 K.N.O. 이사인 Harold Gröser(2004)는 독일의 출판중수와 매출액이 2002년을 포화기점으로 감소로 돌아섰는데(그림 6 참조), 그럼에도 독일의 출판을 발전적으로 전망하는 배경 중 하나를 온라인 쇼핑에 두고 있다. 독일내 온라인 쇼핑 가운데 책 판매율이 가장 높은 데다 2002년과 2003년의 상승대비율이 월등하기 때문이다.

우리나라의 경우, 본연구자의 최근 조사에 의하면, 인터넷 쇼핑 이용내용(빈도) 가운데 1

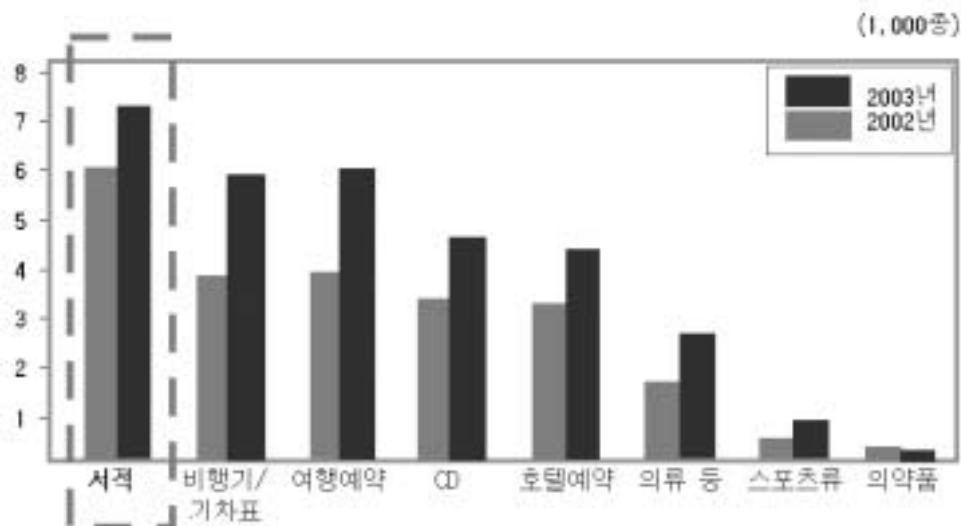
위가 의류, 2위가 책이었던 결과가 있었다. 책이 실제 판매율보다 인터넷판매에서 높은 비중을 차지하는 것은 긍정적으로 보아야 할 부분이다. 그러나 인터넷 책판매의 할인이 허용되는 것이 도서정가제 정착에 역행하는 정책일 뿐 아니라, 할인율을 제대로 지키지 않는 파행 운영이 또다른 문제점을 낳고 있어 논란이 분분하다. 그럼에도 불구하고, 소비자의 인터넷 책구매율은 증가할 것으로 보인다. 우리나라 인터넷 보급이 다른 나라가 추종하기 어려울만큼 현저히 높고(그림 7 참조), 인터넷 가입자의 급증추세뿐 아니라(그림 8 참조), 인터넷 도서서비스 이용실태 또한 현저한 증가를 보이기 때문이다(표 2 참조).

우리나라의 온라인 쇼핑이 인터넷 이용내용 중 차지하는 비율이 그림 8에서처럼 그다지 높은 편은 아니므로 책판매를 또한 따라서 높지 않다. 그러나 책정보를 위시해서 많은 부분의 문화정보를 얻기 위해 인터넷을 활용하는 정도



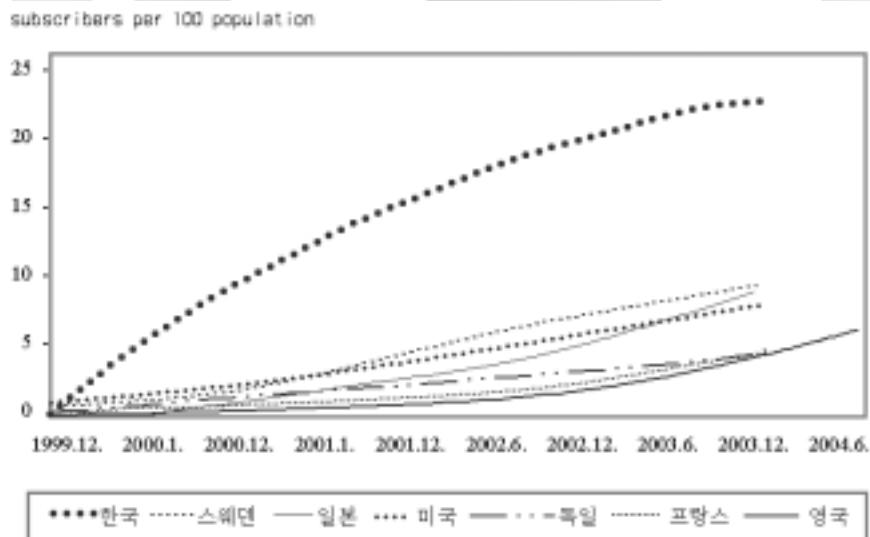
* 출처: 한국출판연구소, 1993~2002.『국민독서실태조사』 제1회(1993)~제6회(1999), 2002년에 발행한 조사결과보고서를 참고하되, 제5회(1997)는 사무직만을 대상으로 하여 전국민의 표본이 되지 않아 포함하지 않음.

(그림 5) 독서량 변화 추이(성인 1인당 연간 독서량)



*출처: Quelle IFD Allensbach, 2003. April. im Harold Gröser, *op. cit.*, 2004, Folie 10.

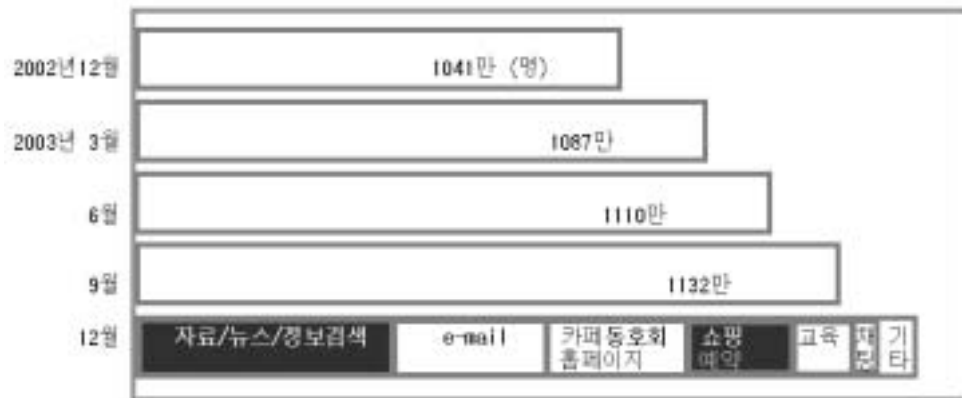
(그림 6) 독일내 온라인 쇼핑 가운데 책 판매의 성장 추이



* 출처 : 정보통신정책연구원. 2004. 10. 『정보통신정책』 16(19).

** 이 지표상에 드러난 보급률은 가입자를 기준한 것이다. 2004년 8월을 기점으로 대한민국 인터넷 사용인구가 3,000만 명을 상회, 6세 이상 한국민의 68.2%가 인터넷을 사용하고 있다. (『YTN』 2004.8.17 보도)

(그림 7) 주요국가의 인터넷 보급률



*출처 : <http://www.relab.net> (『한국통신문화재단 보고서』, 2004.5.)의 결과를 본연구에서 재구성함.

(그림 8) 인터넷 이용률 증가추이 및 이용내용

(표 2) 인터넷 도서관서비스 이용실태

인터넷 도서관서비스 이용실태		성인 (%)	학생 (%)
도서정보 검색	2002년	25.7	31.9
	1999년	15.1	24.6
전자책 사이트 이용	2002년	4.1	10.8

가 높으며 점증하고 있다는 것이 중요하다. 인터넷 책구매, 인터넷서점 이용률을 '증가'로 전망하는 것이다.

앞의 그림 4와 그림 5에서 보여준 한국출판의 현황 및 추이를 통해 한국출판의 발전 가능성을 진단해볼 수 있었다. 이와 같은 발전 가능성은 디지털미디어의 공조를 통해 또는 융합을 통해 출판미디어의 제작과 보급의 전망을 긍정적으로 바라보게 한다.

2. 2 전자출판의 동향

2. 2. 1 출판미디어의 전자화: 전자책의 역사

출판미디어의 전자화는 다양한 저장매체의 개발로 시작되었고 인터넷 보급의 확대로 진전되었다.⁴⁾

출판에서 쓰이고 있는 전자출판의 개념은, '출판물이 전자적 형태로 제작되거나, 제작된 형태가 최종적으로 전자적인 생산물인 경우,

4) 1977년 미국의 그래픽 커뮤니케이션 학회(U.S. Institute of Graphic Communication)에서 Dijkhuis(1985, pp.169-181)가 한 연설에서 전자출판(EP, Electronic Publishing)이라는 용어가 처음으로 사용되었다.

전자출판물'로 정의한다. 필자는 책이라는 원형으로부터 진화되고 융합의 형태를 이루는 디지털 출판물에 이르기까지 확대해서 적용하는 것이 광의의 전자출판 개념으로 타당하다고 본다.

전자책의 역사는 1971년 미국에서 미국독립선언서 등 2,000여 권의 책을 D-Base화한 Illinois대의 구텐베르크 프로젝트로부터 비롯된다. 전자책이 등장하고 발전해온 과정은 표 3과 같다.

표 3에서와 같이, 전자책은 개발 초기적 현상을 갖다가, 1999년 누보미디어와 소프트웨어사가 주관했던 전자책통일표준안 개발로 인하

여 개발이 본격화되었다. 무엇보다 MS사 등 대기업이 이 사업에 뛰어들으로써 전자책 제작이 활성화되기 시작하였다. Microsoft사에 맞서 Adobe사가, 그밖에도 프라이스 워터 하우스 쿠퍼스(PwC)와 Inter Trust Technologies사의 제휴, Randomhouse의 자회사 '@Random', Simon & Schuster사 등이 전자서적 출판을 시작한 것이다. 미국최대의 서점인 반스앤노블의 인터넷 사이트에서는 전자책 판매를 위한 코너와 무료로 볼 수 있는 250권의 전자책을 마련하기도 했다.

전자책 출판사들은 끊임없는 M&A를 거듭했는데, 그만큼 e-book 소비가 크지 않아서였

(표 3) 전자책의 탄생과 발달

연 도	항 목	특 징
1971	미국 구텐베르크 프로젝트	· 미국독립선언서 등 200여 권의 도서를 DB화
1976	ELES(Electronic Information Exchange System) 온라인을 통하여 본문내용의 전송과 검색이 가능	· 1976년 미국 뉴저지 공과대학(New Jersey Institute of Technology)에서는 ELES(Electronic Information Exchange System)라는 시스템을 만들어 원고작성·교정·본문편집 가능, 온라인을 통한 본문 내용 전송과 검색기능 제공.
1985	오디오CD (CD-DA)의 개발	· 오디오 저장장치의 개발
1990	Yellow(Data CD), Green Book(CD-I)의 개발	· 디지털 데이터의 저장 기록매체. 소리·동영상데이터의 저장 가능, Multimedia Book이라 불림
1998	누보미디어(Nuvomemedia), 로켓e-북(Rocket e-book)의 출현	· 종이 매체와 같은 아날로그적인 배포방식으로 말미암아 사장 · 최초의 e-book Device · Text파일을 오프라인 서점을 통해 충전하는 방식의 전자책 · 비싼 하드웨어 가격으로 사용자 외면 · 서점에서 파일을 충전받는 아날로그 배포방식의 서비스 형태로 상용화 실패
1999	미국 OEBF(Open eBook Forum), 전자책 표준안 1.0 발표	· XML을 전자책 기준안의 표준언어로 결정
2000	스티븐 킹 총알타기(Riding the bullet) e-book 발표 PDF 포맷 Microsoft XML 기반의 Microsoft Reader 발표 LIT 포맷	· 온라인을 통해 배포된 최초의 e-book · Amazone.com을 통해 다운로드 형태로 배포됨 · Clear Type을 적용한 마이크로소프트리더 발표 · Microsoft를 필두로 한 XML 진영과 Adobe를 중심으로 한 PDF 진영으로 나뉨 · 아마존과 마이크로소프트 연합 VS 반스앤노블과 어도브 연합

* 출처: 성대훈. 2004. 『디지털 혁명, 전자책』. 서울: 이체.

다. Rocket eBook과 Softbook은 Gemster에 합병되었고 글래스북은 Adobe사에 합병, 현재 반스앤노블에서는 Gemster eBook과 Adobe Acrobat eBook Reader로 서비스하고 있다.

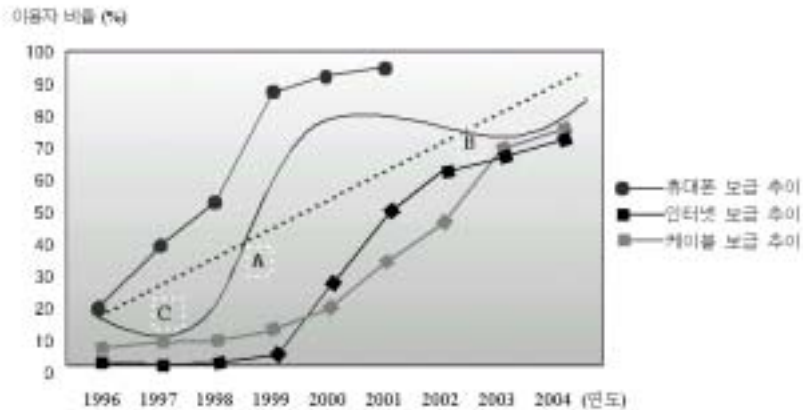
전자책의 등장은 전자책 단말기 개발을 촉진, 누보미디어의 Rocket eBook, 소프트북사의 소프트북, 에브리북사의 EBDR, 어도비사의 eBook Reader, 마이크로소프트사의 MS Reader, eBookempire.com, librius.com의 Millenium Reader 등 10개 남짓한 전자책 단말기(Viewer 또는 Reader)가 등장하였다. 2000년 9월 로켓북과 소프트북 단말기의 미국내 판매량은 약 2만 5천대 정도였으며, 이들과 호환될 수 있는 전용뷰어를 탑재한 Palm PDA의 사용자는 7백만 명에 이르는 것으로 조사되었다(Publishers Weekly 2000. 9).

그러나 미국의 초기 전자책 시장이 제작면

에서 활발히 움직인 것과 달리, 보급면에서는 큰 실효를 거두지 못한 것으로 평가된다. 많은 전자책 단말기 회사들이 인수 합병되거나 단말기 개발을 중단했으며 출판사들도 수익문제로 사업팀을 해산하고 있는 실정이다.

전자책 단말기 판매실패가 가장 큰 요인이었다. 새로운 미디어가 등장하고 보급, 확산하는 데에는 전형적인 S자 곡선(Mendelson, 2003)⁵⁾을 이룬다. 이 곡선에 전자책 단말기와 함께 다른 미디어의 경우를 대입시켜보면 다음 그림 9와 같다.

S자곡선은 새로운 미디어가 등장했을 때 다른 사람이 하나도 사용하지 않아도 곧바로 수용하는 초기 이용자 집단(C)에서 출발, 다른 사람이 수용해야만 자신도 수용하는 집단(A)으로 향해가며, 선행 수용자가 많아야 비로소 수용하는 집단(B)으로 나아감으로써 확산을



*출처 : 박소라 (2004, p.10, p.17) 그림7과 그림8에 2004년 34분기까지의 보급률을 추가, 재구성함.

(그림 9) 미디어 보급의 수용확산 곡선

5) 2004년 9월 22일 한국언론학회 주최 『모바일 콘텐츠 이론 및 제작 연구발표회』, 세미나에서 박소라가 모바일 미디어의 확산모델과 새로운 유형화에서 사용한 모델임.

이루는 구조이다.

이 구조를 이루기 위해서는 새로운 미디어가 갖는 여러 장점들이 중첩됨으로써 A에 도달하게 되는데, TV의 경우, 이용이 쉽고 친근하다는 장점이 여직껏 수용률을 높이고 있고, 인터넷은 전문적이면서 능동적, 개인적이며 빠르다는 장점이 그리고 모바일의 경우, 사적이며 상호작용적이라는 장점이 S자 곡선을 이루면서 보급의 확산을 이루고 있는 것이다.⁶⁾

반면, 전자책은 S자 곡선을 이루기 전인 C에서 e-book 단말기 보급이 진전을 보이지 못했으므로, e-book은 인터넷, 모바일과 같은 미디어들처럼 장점을 누적할 만한 속성이 약했다고 본다. 다만, 이처럼 현저하게 확산하는 미디어들과의 융합은 그 미디어에 누적돼 있는 속성을 공유하는 것이 되므로 확산 가능성이 높게 된다. 최근 들어, 인터넷을 통한 전자책이 급격히 확장하는 원인은 이같은 융합현상과 융합으로 인한 속성의 공유에서이다.

2. 2. 2 국내 전자책의 개발배경

국내 첫 전자출판물은 1991년 큐닉스가 번역한 '성경 라이브러리'(텍스트만 담음)를 최초로, 이어 1992년에 세광데이터테크에서 출판한 CD-ROM '설악의 4계'로부터 비롯된다. 텍스트, 비디오, 오디오의 디지털 데이터를 담은 멀티미디어 전자출판물은 CD-ROM, CD-I, DVD 등에 저장, 패키지 형태로 출판되어오다가, 1994년에 예인정보의 책마을 버전 발표로,

국내 온라인 전자책 서비스가 시작되었다. 전개양상은 표 4와 같다.

온라인 형태의 전자책 서비스업체는 천리안, 하이텔, 나우누리 등 PC통신에서 서비스를 하였으며 1996년 2월에는 멀티북(Windows 버전)을 발표하였는데⁷⁾, 종이책(주로 일반소설과 무협소설)을 스캐닝하여 다시 OCR(문자인식기) 작업을 한 다음 교정작업을 거쳐 제작한 전자책의 형태이었다. 이후, 저자와 전자책업체 사이에 계약을 맺고 출범한 1995년의 '도깨비방망이', 천리안, 하이텔에서 무료로 서비스를 시작한 SEHO-네트(1996년 6월부터), PC통신의 IP사업으로 시작한 골든칩과 서음관, 뷰어를 자체개발한 바로북, 국내 전자책으로 처음 프랑크푸르트 북페어(2000)에 참가했던 와이즈북(현재는 북토피아와 합병), 국내 106개 출판사가 주주로 구성된 국내최대 전자책 서비스업체인 북토피아(www.booktopia.com)가 있다. 이외에도 에버북, 노벨21, (주)드림북, 톨스토이, 미지로, 줌북(xoom book), 학술전문 서비스업체, 알샘닷컴, 북앤조이, 에듀이북스, 지니소프트, 위즈북, 동사모, 디지털미, 송화시스템 등 다양한 업체가 서비스하고 있거나 서비스를 하였다.⁸⁾ 그러나 초기의 많은 전자책업체들이 경영악화로 폐업을 하거나 M&A의 과정을 거쳐 통합되는 과정에 처해 있다. 출판사는 고질적인 영세성으로 도산위기가 높은 기업의 특성을 갖는데, 전자출판 업체에도 이와 같은 특성이 그대로 전이되는 것을 볼 수 있다.

6) 이 속성은 실증연구인 박종민, 2003, '휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성차이와 이용동기 요인 연구', 『한국언론학보』, 47(2)의 연구결과에 의한다.

7) online available: <http://www.yein.co.kr/info/info3.asp>, 회사연혁

8) 본절에서 전자책의 개발에 대한 현황은, 성대훈(2004)의 조사내용임.

(표 4) 국내 전자책 서비스 역사

구 분	업체명	서비스 연도	명칭(GO명)	통신망	비 고
온라인 도서	엔터프라이즈		스크린북서점(SB)	천/나/유	
	예인정보	1994	예인전자도서관(YEIN)	천/하/나/유	멀티북
	선호정보통신	1995	도깨비방망이(DOBY)	천/나/유	
	인스트란		전자책방(PCBook)	천	
	까치밥	1996	까치밥북스크린(KACHI)	천/하/나/유	
	세호영상	1996	세호-네트	천/하/나	
	초록베카툰즈	1997	프로북월드(PROBOOK)	하/나	text 방식
e-Book 업체	초록베카툰즈	1999	바로북(barobook.com)	Internet	html 방식
	㈜이오커뮤니케이션	2000. 5.	와이즈북(wisebook.com)	Internet	SWF/PDF/XML
	YES24	2000. 8.	yes24.com	Internet	XML
	(주)북토피아	2000. 9.	북토피아(booktopia.com)	Internet	XML/SWF/PDF
	(주)에버북	2000	에버북(everbook.com)	Internet	PDF
	(주)드림북	2000.11.	드림북(dreambook.co.kr)	Internet	PDF
	(주)노벨21	2000	노벨21(novel21.com)	Internet	PDF
	한국전자북	2000	하이북(hiebook.co.kr)	Internet	XML
	(주)디지털 한메	2000	미지로(mijiro.co.kr)	Internet	자체 포맷
	(주)동사모	2001	dongsamo.co.kr	Internet	SWF

* 출처: 이용준(1999, p.165)의 표를, 성대훈(2004)이 자료를 바탕으로 재구성함. 위 표의 통신망 항목 가운데 '천'은 천리안, '하'는 하이텔, '나'는 나우누리, '유'는 유니텔을 뜻함.

2. 2. 3 국내 전자출판물의 개발 및 보급 현황
앞에서 살펴본 것처럼 출판미디어의 전자화는 다양한 저장매체의 개발과 동시에 시작되었으며 인터넷을 급속한 발전으로 이제는 온라인 형태의 전자화를 시도하고 있다.

현재 국내 출판물의 전자화 현황은, 2003년 한 해 동안 45,040종의 전자출판물이 발행되었으며 2004년도에는 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다(표 5).

이를 분야별로 살펴보면, 교양 분야 354종(0.89%), 실용 분야 5,600종(11.72%), 교육 분야 6,316종(13.22%), 예능 분야 31,289종(65.51%), 컴퓨터 분야가 47,075종(8.53%)으로 나타났다. 또한 최근 4년간의 보합세와 지난 1년간의 급증이 주목된다.

예년에 비해 발행종수가 대폭 증가한 가장

큰 이유는 CD-ROM 이외에 온라인 전자출판물을 포함해서이다. 그런데 이 조사에는 만화 관련 콘텐츠가 제외되었다. 2004년 10월 현재 한국전자출판협회의 한국전자출판물인증센터에 접수된 만화 콘텐츠는 대략 30,000권에 육박하고 있다. 올 연말까지 만화 관련 콘텐츠가 대략 10,000권 정도가 추가될 예정이며, 한국학술정보에서 제공하고 있는 학술지 등을 포함하면, 현재 국내에서 유통되고 있는 전자출판물의 통계는 대략 10만 종에 육박할 것으로 추정된다. 이처럼 기존의 종이책 출판물이 전자화를 서둘러 콘텐츠가 양적으로 늘어나고 있음을 확인할 수 있다.

2004년 7월 문화관광부의 부가가치세 면세 고시⁹⁾ 확정을 계기로 활성화에 더욱 박차를 가하고 있는 것도 증가원인 중 하나이다.

(표 5) 전자출판물(CD-ROM) 발행 현황(1991~2003)

(단위: 종)

분 야	주 제	전자출판물 연도별 발행량													계	누 계
		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003		
교 양	역사·민속·기록				5	17	10	7	11	11	26	42	51	50	230	
	지리·관광		1	2	3	9	27	7	5	4	1	5	3		67	424
	인물·종교	1		1	2	13	10	8	2	2	2	6	5	20	72	(0.88%)
	시사·언론·출판			1	3	6	13	15	5	4	4	2	2		55	
실 용	목록·명부·연감				2	11	16	9	7	12	7	3	5	3	72	
	사전				6	7	11	17	5	9	9	3	4		71	
	취미·건강·가정			2	3	19	26	13	15	2	4	11	3	30	128	5,600
	기술·과학				6	16	21	12	3	23	3	4	6	120	214	(13.17%)
교 육	행정·법규·경제				2	8	15	14	5	7	7	4	5	5,045	5,112	
	아동·유아		1	3	16	20	90	49	28	20	7	31	40	3,012	3,317	
	학습				12	20	26	24	15	30	12	47	52	1,040	1,278	6,316
	교재			5	6	15	37	24	22	45	11	28	60	400	653	(6.45%)
예 능	외국어	1	1	7	28	47	71	68	45	25	43	111	221	600	1,268	
	문학				1	1	4	3		3	2	4	6	14,000	14,024	
	미술·사진			2	6	10	32	12	2	2		16	2	1,000	1,084	31,289
	만화			1		8	22	7			1	6	1	7,000	7,046	(65.24%)
컴 퓨 터	체육·영화·오락				3	4	16	3	4	2	1	54	48	9,000	9,135	
	컴퓨터 일반			1	1	16	7	2	36	17	4	5	10	2,500	2,599	
	프로그램			2	16	24	22	16			72		6	718	8,76	4,075
	그래픽·폰트			1	4	13	22	12				4	5	300	361	(8.50%)
	통신				1	5	18	13					2	200	239	
	정기간행물				1	5	3	3	5	12	12		16	2	59	59
합계		2	3	28	127	294	519	338	215	230	228	386	553	45,040	47,960	47,960
																(100%)

* 자료: 한국전자출판협회 / 성대훈(2004)

**주: 1991년부터는 음반, 게임, 영화 등 전자출판물이 아닌 CD-ROM 타이틀은 원칙적으로 집계에서 제외
 1998년부터는 동일 제목의 전집, 백과사전, 통합 패키지 등 1종 2매 이상의 다권본은 1종으로 계산함. 단행본·잡지의 부록으로 발행된 CD-ROM은 집계에서 제외함. 컴퓨터 분야는 저작도구, 클립아트, 업무용 S/W를 제외한 전자출판물을 합산. 정기간행물은 CD-ROM판으로만 발행한 것으로, 간행주기에 관계없이 1종으로 계산.
 2000년, 한국학술정보에서 발행하는 각종 학회지 CD-ROM(정기간행, 약 1천 종)은 시판되지 않으므로 제외
 2001년, 교육과정의 개편(제7차)에 따른 교수제시용 CD-ROM(약 160종)은 집계에서 제외
 2002년, 온라인으로 유통되고 있는 전자책(43,600종)은 집계에서 제외
 2003년, 2월 28일 출판 및 인쇄 진흥법의 개정으로 2003년부터 온라인전자출판물 통계에 포함.

- 9) 개정고시안의 주요골자로는 먼저 현행 CD-ROM 형태 외에 '출판 및 인쇄 진흥법 제2조 제6호에 의한 전자출판물로서 전체 면수 중 7할의 면수가 문자나 그림으로 구성된 것'으로 규정함으로써 온라인 전자책이 면세혜택을 받을 수 있도록 했다. 이는 개정 부가가치세법 시행규칙 제11조를 반영하되 '음반/비디오물 및 게임물에 관한 법률'의 적용을 받는 것은 제외대상으로 하고 있다. 또한 전자출판물의 내용을 '문자/음향/영상 등의 정보를 수록한 전자출판물'로 규정했고, 전자출판물에 '출판 및 인쇄 진흥법' 제2조 제5호 기록사항(출판신고 번호, 출판사명, 저자, 발행인, 발행일, 가격)을 표시하는 규정을 신설하였다. 개정된 전자출판물 부가가치세 면세고시는 7월 1일부터 시행, 종이책 출판사의 전자출판 초기 시장진입 장벽을 낮출 목적과 함께, 계속해서 증가일로에 있는 e-Learning 시장용 전자책교재의 활용성 증대 및 향후 전자교과서 시장의 조기정착에 대한 기대효과가 있다.

3. 출판미디어와 디지털 미디어의 융합

3. 1 전자출판물의 디지털 컨버전스

디지털 기술의 급격한 발달은 기존의 미디어 형질과 디지털 미디어간의 융합현상을 낳아, 미디어는 많은 변화를 겪고 있다.

융합의 기술적 의미는 '다양한 네트워크 플랫폼들이 비슷한 서비스가 가능하도록 하는 능력 혹은 다양한 디바이스들인 전자, TV, 컴퓨터 제품들이 다같이 함께 등장하는 것'¹⁰⁾으로 알려져 있다. 본연구에서 미디어 연구적 측면에서 바라보는 융합은 '기존의 미디어의 형질을 물려받는 유전(propagation)의 속성을 기저로 변형(metamorphosis)하며 진화(evolution)하는 현상'으로 정의하고자 한다. 그러므로 출판미디어를 위시한 미디어의 융합현상에는 전통적 의미의 출판이 갖는 형질, 텍스트와 리터러시 속성을 모든 미디어간 융합의 출발점으로 보아야 할 것이다.

출판미디어의 융합현상은 일차적으로 종이책의 디지털화를 들 수 있다. 기존의 아날로그 형태에서 디지털화된 전자책 그리고 기존저널의 전자저널화 등 다양한 형태로 융합되어가고 있다. 이차적으로, 디지털화된 출판컨텐츠들이 네트워크와 통합되어 모바일 전자책, 웹DB 등 다양한 형태의 전자출판물이 양산되고 있다. 기존의 사전이 전자사전(단말기) 형태로 진화하고 있으며, PDA에 전자출판물의 형태인 전자책을 구현하고 있다. 기존의 종이책이 디지털화되어 전자책 전용단말기를 통해 서비스되

고 있는 것이다. 미디어간 경계의 임플로전과 함께 출판미디어의 유비쿼터스를 실현하는 긍정적 의미가 있는 한편, 기존의 종이책 수용에 대한 연계·공존의 의미를 새롭게 해석해야 할 것이다.

경제적 측면에서 바라보는 디지털 컨버전스는, 기존제품의 디지털화, 디지털 제품간의 융합, 광대역 네트워크로의 통합이라는 3단계 발전과정을 거치면서 진화된다고 한다.

디지털 기술의 융합으로 출판미디어는, 국내의 경우 1990년대 초에 CD-ROM과 같은 오프라인형 출판미디어 개발 및 상용화에 주력, 1990년대 중반 이후부터는 인터넷이 자리잡음에 따라 온라인 출판미디어를 활용하려는 다양한 전략들이 지속적으로 시도되어왔다. 이로 인해, 컴퓨터나 인터넷과 결합한 전자책이 급부상하여, 앞으로 5년 이내에 보편적인 출판미디어로서 기능을 수행할 것으로 예상된다. 정부에서는 오는 2007년까지 유·무선을 가리지 않고 언제 어디서나 네트워크에 접속할 수 있는 유비쿼터스 네트워크 체제를 완성할 예정이어서(2002), 출판의 유비쿼터스의 기술적 실현이 목전에 있는 것이다.

출판미디어에서의 디지털의 융합된 형태를 살펴보면, 기존의 종이책에서 할 수 없었던 여러 가지 멀티미디어적 요소들이 결합하여 새로운 형태의 전자출판물을 생산해내고 있다. 그 형태들을 살펴보면, 모바일 전자책(eBook을 서비스받는 mobile e-book service 형태로서 독립적인 콘텐츠 서비스인 경우, 모바일 북이라는 용어도 가능할 수 있다), 디지털 기술 용

10) 1997년 12월 3일 유럽회의(EC)에서 컨버전스 관련 Green Paper(COM (97)623, Brussels, 03.12.1997)에서의 정의(<http://www.digitalbusinessgame.com>).

합의 결정체로서의 전자책(전자책 단말기, 즉 reader에 콘텐츠를 탑재하고 읽는 package형 외에 인터넷을 통해 서비스받는 인터넷 서비스 형태의 e-book), 주문형 출판(POD: Print On Demand)이 있다. 이처럼 다양한 형태들의 출판미디어의 디지털미디어와의 융합을 그림으로 표현하면 다음 그림 10과 같다.

4. 출판 미디어의 데이터 개발과 보급 현황의 추이: 융합의 특성

이상과 같이 살펴본 출판미디어의 제작과 보급의 현황에서, 몇 가지의 특성이 도출된다. 이 가운데 가장 두드러지는 특성이 융합현상이다.

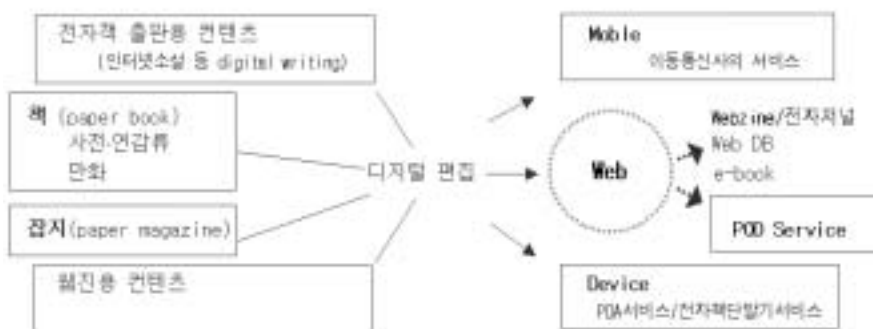
기존의 출판 데이터가 아날로그에서 디지털로 전환하는 동인은 다른아닌 디지털 테크놀로지와의 융합에서 비롯되었다. e-book은, 그간 저조했던 단말기 보급률과 달리, 인터넷과 모바일의 융합을 통해 확대보급될 것으로 보여, 융합은 현재의 출판미디어에 대단히 중요한 전기를 이룰 전망이다.

융합의 3단계를, 기존 출판데이터의 디지털화, 디지털 출판물과의 융합, 광대역 네트워크로의 통합이라는 3단계 발전과정을 거치면서 진화한다고 볼 때, 현시점은 1단계의 활성화와 2단계와 3단계 시도의 시점임을 진단할 수 있다.

4. 1 아날로그에서 디지털로의 전이 (융합의 1단계적 특성)

현시점은 표 5에서 보여주는 바와 같이, 기존의 종이책과 잡지 등의 전자화가 가장 활성화되어 있다. 출판장르별로 비교해보았을 때, 문학작품의 전자출판물이 가장 많은 종수를 출판했고 종이책의 경우도 문학작품이 두 번째로 많은 종수를 출판하였다(그림 11 참조). 일반적으로 문학작품의 독서가 전장르의 70%를 상회하는 결과와 관련한 점이다.

디지털 출판에서 가장 활발히 제작·보급되고 있는 분야는 만화와 성인물이다. 특히, 국내 온라인 만화의 경우, 2004년 현재 8만 종(한국전자출판협회의 비공식 집계)에 육박하여



(그림 10) 출판미디어의 디지털미디어와의 융합



*출처: 종이책은, 대한출판문화협회, 2004, 『2004한국출판연감(자료편)』, p.115의 표를 그림으로 재구성. 전자책은, 표 5를 그림으로 재구성함.

(그림 11) 2003년 종이책과 전자책의 장르별 발행종수 비교

위의 그림 11에서 2003년 오프라인상의 출판종수가 가장 많았던 것과 관련한 현황으로 보인다. 특이한 것은, 전자출판물에서 성인물이 만화보다 더 많은 양을 차지하고 있다는 점인데, 이는 인터넷의 특성상 사이버 공간에서의 익명성, 탈규제에서 비롯된 특성이다.

각 기업에서 발행하던 연감류들이 웹에서 서비스되면서 종이매체의 발행부수를 줄이고 있는 실정이다. 백과사전의 경우, 브리태니커 백과사전이 웹을 통해 무료로 서비스되고 있으며 국내의 두산동아 En사이버 백과사전이 네이버에서 무료로 서비스되어 기존의 종이매체를 대체하고 있는 실정이다. 기존의 종이책으로는 휴대와 보관이 불편한 분야인 대용량의 백과사전, 사전, 무협시리즈, 만화시리즈 등의 출판물의 전자출판화가 우선적인 것이다. e-book

이 발생 초기부터 실효를 거둔 장르가 바로 사전 및 연감의 장르이고, 미디어간 융합도 가장 활발한 진전을 보였던 장르라 할 수 있다.

기존의 사보나 기업의 브로셔, 팸플릿 등이 전자화되고, 이메일 매거진, 웹진, 웹DB 등이 종이잡지계의 불황을 야기하고 있다. 잡지는 발행의 정기성으로 인해 신속성이 떨어지고 보관보다는 회람성이 높은 미디어이므로, 단점을 웹상에서 보충하기가 용이한 미디어이다. 따라서 웹진 또는 이메일 매거진의 활성화는 자연스럽게 발생하는 현상으로 본다.

또한 각 대학의 논문들은 1996년부터 디지털화 작업을 시도하여 지금은 아예 논문을 제출할 때 디지털자료를 같이 제출하고 있다. 이처럼 기존의 아날로그 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있던 분야가 대거 전자화되면서 출판

미디어의 1단계 융합동향은 양적으로 급격히 변화하고 있다.

4. 2 미디어 융합의 시원(始原)으로서의 전자출판 (융합의 2단계적 특성)

오늘날 모바일 콘텐츠의 변화로 미디어 융합에 대한 관심이 고조되고 있다. 이와 같은 융합미디어는 본래 전자출판물로부터 비롯된 것으로 보아 무리가 아니다.

예컨대, 신학기가 되면 최대의 시장으로 떠올랐던 사전시장, 즉 학생들의 입학·졸업선물의 주류를 이루던 종이사전의 구매가 전자사전으로 대체되고 있다. 이 사전은 오래 전부터 전자수첩과 융합되어 융합의 시원을 이룬다. 요즘에는 전자사전에 음성지원 기능, 전화번호나 메모를 담는 수첩기능, 스케줄관리 기능(PIMS) 외에 MP3까지 융합된 PMP(personal multimedia product)라는 융합미디어로서의 새로운 장르를 열어가고 있다.

또한 기존의 종이책이 가지는 한계를 벗어나 디지털의 장점을 최대한 살리는 소프트웨어 및 단말기들이 속속 개발되고 있으며 확대될 전망이다.

4. 3 출판미디어의 광대역 네트워크로의 통합 (융합의 3단계적 특성)

현대인은 융합된 미디어로 인해 원하는 출판물의 내용을 집에서는 책으로, 회사에서는 인터넷을 통해 그리고 이동중이거나 밖에서는 모바일을 통해 책을 읽는 출판미디어의 유비쿼터스를 실현하는 시대를 맞고 있다.

disc book, internet book, mobile book service 등으로 분류될 수 있는 e-book은, 기존의 패키지 개념, 즉 단말기(reader)를 통해 담고 충전하고 읽는 기능으로부터 단말기가 없어도 컴퓨터나 모바일의 네트워크를 통해 수용됨에 따라 더욱 활성화를 이룰 수밖에 없다.

표 5에서 온라인으로 유통되는 e-book이 2002년에 43,600종이었고 비온라인 e-book이 553종이라는 대비되는 수치가 이를 입증한다. 2003년 1,440종이 늘었고, 2004년에는 부가가치세의 면세라는 세제혜택과 함께 융합의 기대치가 가장 큰 모바일 e-북 서비스로 인해 증가 폭이 훨씬 클 것으로 예상해볼 수 있다.

4. 4 문화관광부의 부가가치세 면세가 가져온 활성화 의미

2004년 7월 문화관광부의 전자출판물의 부가가치세 면세고시가 확정됨으로써 활성화를 기대할 수 있게 되었다. 그 동안 전자출판물 CD-ROM은 음반으로 취급되어 관세 등 세제혜택을 받지 못함으로써 전자출판산업 발전의 저해요인 가운데 하나였다. 개정 면세책 고시 이전 2003년 2월에 제정된 <출판 및 인쇄 진흥법>에서 전자책에 온라인 전자책을 포함함으로써, 제작 및 보급중인 인터넷 북을 중심으로 양적인 팽창을 기대해볼 수 있다.

실제로, 전자출판협회의 비공식적 언급에 의하면, 2004년에 만화장르에서만 지난해보다 1,000여 종이 는 것으로 보고 있고, 성인물은 더욱 늘 것으로 예상하고 있다.

4. 5 앞으로의 동향 / E-learning, 교과서에의 확대

기존의 출판 결과물의 디지털화에서 전망할 수 있는 부분은, 2003년의 종이책 출판의 장르별 발행종수와 2003년의 전자출판의 장르별 발행종수와의 가장 큰 차이를 보이는 결과에서 찾을 수 있다(그림 11 참조). 둘간의 가장 큰 차이는 참고서와 아동도서 장르이다. 우리나라 출판의 특성상 기존의 참고서 시장과 아동도서 시장이 양적으로 차지하는 규모가 큰 만큼 e-learning 부문의 활성화 현상을 예상해 볼 수 있다.

현재 전자출판의 가장 큰 데이터 제작과 보급 분야로 부상하고 있는 장르는 교과서이다. 전자교과서 시장은 향후 출판미디어의 전자화를 가속시킬 것으로 예상된다. 현재 7차 교육과정에서 멀티미디어 학습자료 활용을 우선시하는 정책으로 인하여, 멀티미디어 기능을 구현할 수 있는 전자교과서 또는 전자교재의 개발 움직임이 두드러진다. 그러나 전자교과서 분야는 기존의 교과서를 전자화하는 1단계 또는 2단계의 융합형태가 아니라 콘텐츠를 새롭게 개발하는 새로운 형태의 전자출판물이라 할 수 있다.

5. 결론: 출판미디어의 데이터 개발과 보급에 따른 문제점과 전망

전통적 출판과 전자출판으로 나누어지는 출판미디어가 어느 시점에 처해 있는지를 살펴본 결과, 출판물이 다양한 융합의 형태로 다원화의 변화를 기하는 한편, 전통적 출판과 전자출

판 그리고 융합 미디어로서의 전자출판이 상호 공조·공존하는 양태를 이루고 있었다. 전통적 출판물은 인터넷서점 및 전자책 사이트를 통해 책에 관한 정보에 손쉽게 접근할 수 있게 되었고, 전자출판물은 디지털 미디어와의 테크놀로지적 융합 또는 수용형태적 융합을 이룸으로써 다원화된 형태로 수용영역을 확장해가고 있는 것이다.

이렇듯 출판미디어의 데이터 개발과 보급에는 형태적 다원화와 공존, 수용영역 확장을 이루는 융합의 초기적 과정에서 마찬가지로 초기적 문제를 수반할 수밖에 없다. 현시점에서 도출되는 가장 큰 문제점은 솔루션 문제이다.

전자책(e-book)은 종이책처럼 책만을 납품하면 열람할 수 있는 상품이 아니다. 도서관을 통해 전자책을 열람하기 위해서는 먼저 파일이 있어야 하고, 파일을 관리할 솔루션 그리고 파일에 대한 저작권을 보호할 수 있는 저작권 보호기술이 있어야 한다. 또한 파일을 담아놓을 수 있는 서버도 보유하고 있어야 한다. DLS 시스템을 통한 관외 열람에 일정원칙과 통합 관리체계 또한 필요하다. 전자책업체별로 서비스 방식이 다르다는 것은 무엇보다 이용과 보급의 저해요인이다(표 6 참조).

표 6에서와 같이, 전자책 열람자는 각각의 포맷에 맞는 전용뷰어를 설치해야 하는 이용상의 번거로움이 있다. 이 중에서 가장 큰 문제점은, XML로 제작된 경우라 해도 업체별로 데이터가 호환이 되지 않는다는 것이다. 외국의 경우처럼, 전자책 제작업체가 여러 가지 포맷을 사용해서 제작했다라도 전자책 판매 사이트에서 한 권의 전자책을 여러 포맷으로 제작하여 이용자 또는 이용 도서관에서 원하는 포

(표 6) 전자책 서비스 업체별 솔루션 비교

구 분	드림북	바로북	위즈북	북토피아
OS(운영체제)	Linux/PHP	NT/PHP	NT/Linux 선택	NT/Linux/Sun 선택
전자책 포맷	PDF/XML(Dream Reader 2.0)	PDF/XML	PDF/XML/SWF/DjVu (DL Pro 1.0)	통합뷰어(PDF/XML/Flash)전용뷰어 개발
DB 형태	MYSQL	MSSQL	MSSQL/MYSQL/Oracle	MSSQL/MYSQL/Oracle
부가 서비스 기능	게시판 기능 자료실 제공	내 서재 기능 대출반납 기능 대출예약 기능	통합검색/통계관리 기능/ 컨텐츠관리/대출반납/ 게시판 기능	서적구매/열람수 조절/ 대출반납/대출예약/ 대출조건 설정
단말기용 전용 뷰어 지원	지원하지 않음	HieBook 단말기 Nexio 지원	HieBook 단말기 지원	Windows CE 단말기 지원, Palm OS 계열 단말기 지원

* 출처: 한국교육학술정보원, 2003. 『DLS 기반 e-Book 활성화 방안 연구』, p.23을 2004년 현황에 따라 보완함.

맷별로 판매하는 사례를 수용하는 방안을 모색해야 한다. 다시 말해, 공급하는 업체가 따로이 맞춤형 전자책 판매의 방법으로 개선해야 한다는 것이 현재로서는 유일한 대안이다.

이 문제는 유통의 문제에 있어서도 저작권 보호를 위해 적용하는 보안방식이 각각 달라 별도의 인증을 받아야 하므로, 이용자 입장에서는 포맷방식뿐 아니라 보안의 방식까지 각각 다른 기술적 불편함이 이어진다. 이 방식들을 통일하면 되겠지만, 동일한 뷰어를 사용하고 동일한 저작권보호 기술을 적용하게 되면, 각 전자책 출판업체는 뷰어제작사와 저작권보호 기술을 개발한 회사에 종속되며, 무엇보다 불법복제를 피할 수가 없게 된다. 현재 업체에 따라 원터치 클릭으로 기능을 단순화시키거나 뷰어 없이 파일만을 전송받는 등 나름대로 이 문제를 축소하려는 노력을 보이기도 한다. 이와 같은 노력으로 좀더 나은 솔루션 개발이 따라주어야 할 것이다.

전자책이 모바일과 융합했을 때, 엄청난 수용효과를 예상할 수 있다. 기술적으로 그리고 미디어수용면에서 융합의 효과가 극대화된다

하더라도, 이와 같은 문제가 해결되지 않고서는 이동전화 회사별로 각각 다른 방식들을 채택하게 되어, 같은 문제를 범위를 넓혀 확산시키는 결과가 된다. 물론 DLS(digital library system) 개발에 앞서 해결되어야 할 문제이다. 따라서 이 문제를 줄일 수 있는 솔루션 개발이 시급한 실정이다.

두 번째는 환경적 문제이다. 이 부분은 무엇보다 정책적 지원이 필요한 부분이다. 다행히도 지난 2004년 7월 문화관광부의 전자출판물의 부가가치세 면세책과 현행 7차 교육과정에서 멀티미디어 학습자료 활용을 우선시하는 정책으로, 컨텐츠를 새롭게 개발하는 새로운 형태의 전자교과서 또는 전자교재의 개발 움직임이 두드러지고 있어 제작과 보급의 활성화를 기하고 있다.

이처럼 출판미디어의 제작 및 보급의 동향은, 디지털 시대 출판미디어의 유티쿼터스 실현을 위해 융합의 다양한 시도를 거듭하고 있다. ‘융합’을 테제로 하는 전자출판의 동향을 보이는만큼, 전통적 출판물인 종이책의 수용을 증진하기 위한 독서캠페인 역시 디지털 미디어

를 활용하는 방법을 강구할 필요가 있을 것이다. 이로써 전통적 출판물과 새로운 형태의 출판물은 상호공조의 장을 더욱 확대해나가기 위

해 모색하는 방법의 융합 또한 바람직하다고 본다.

참 고 문 헌

- 김정숙. 2001. 『미디어 환경과 출판미디어 수용 가치』. 완주: 백제예술대학 출판국.
- 문화관광부 · 한국문화관광정책연구원. 2003. 『문화향수 실태조사 보고서』.
- 박성희 · 최준호. 2004. 인터넷 이용동기와 이용행태간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. 『한국언론학보』, 48(4), 한국언론학회.
- 박소라. 2004. 『모바일 미디어의 확산모델과 새로운 유형화, 모바일 콘텐츠 이론 및 제작연구 발표회』. 한국언론학회 세미나 발제문, 2004. 9.
- 박종민. 2003. 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인 연구. 『한국언론학보』, 47(2).
- 성대훈. 2004. 『디지털 혁명, 전자책』. 서울: 이채유재천 외. 2004. 『디지털 컨버전스』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이용준. 1999. 『디지털 혁명과 인쇄매체』. 한국교육학술정보원. 2003. 『DLS 기반 e-Book 활성화 방안 연구』.
- 한국출판연구소. 1993-2002. 『국민독서실태조사』. 서울: 한국출판연구소.
- Barnes, Susan B. 2001. Online Connection. 이동후 · 김은미 역. 2002. 『온라인 커넥션』. 서울: 한나래.
- Fiedler & Rodgers. 1999. Media Morphosis: Understanding New Media. 조용철 역. 『미디어 모포시스』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Harold Grüiser, Buchhandel in Deutschland. 2004. 『한·독 출판유통 및 마케팅 세미나』. presentation paper.
- <http://www.relab.net>
- <http://www.aonepro.co.kr>
- <http://www.booktopia.com>
- <http://web.dreambook.co.kr/intro/index.html>
- <http://www.barobook.com>.
- <http://www.yes24.com/home/introduction/02.asp>
- <http://www.yein.co.kr/info/info3.asp>,
- <http://www.zdnet.co.kr/news/2000/08/01www.dynafolio.com/company/ebook.html>