

매체 경쟁구도 관점에서 본
인쇄산업의 지향점에 관한 고찰
—출판산업을 중심으로

김 경 일

김포대학교 디지털출판과

(2003년 1월 10일 접수, 2003년 2월 3일 최종본 접수)

**A Study on Intention of Printing Industry in Media
Competition Circumstance : Publishing Industrial Point of View**

Kim Kyung-il

Department of Digital Publishing, Kimpo College

(Received 10 January 2003, in final form 3 February 2003)

Abstract

Digital technology is recognised as a generalized technology in the media industry, therefore there is an opinion which shows that the markets for its old media will be replaced by new media. However, some researchers have confirmed that the printed media which has a long historical background will be continuously selected by the audiences. As going through the historical background of the printed media, it has been challenged by the freshly created media. And traditional printed media does not disappear as the challenge of new media. As the challenge of new media, the printed media will show the new future of the printed media itself and its market as well by the transformations through the acceptance and merging the new technologies.

1. 서 론

매체 산업에서 '디지털'이라는 용어를 사실상 거부감 없이 사용하고 있는 오늘날, 디지털을 기반으로 하는 새로운 테크놀러지는 외형적으로 사회 변동과 무관한 것처럼 보이는 것이 사실이다. 이 시대의 '킬러 앱'(Killer App.)*¹⁾(Larry Downes & Chunka Mui, 1992)¹⁾이라는 인터넷을 상업적으로 이용할 수 있게 된 지도 10년이 되어가고, 디지털 테크놀러지를 기반으로 하는 매체들이 이미 성행하고 있는 상황임에도 불구하고, 실제로 그러한 기술들이 사회를 변화시켰다는 외형적 증거는 쉽게 찾을 수 없다. 우리는 여전히 아날로그 방식의 텔레비전을 보고 있으며 종이에 인쇄된 신문과 도서를 읽고 있다.

그러나 이러한 매체 산업의 생산 현장 상황은 이미 바뀌었다. 텔레비전 방송의 경우 디지털 제작과 송출 방식은 더 이상 새로운 기술이 아니며, 도서와 신문을 발행하는 출판산업의 경우 종이와 인쇄기술을 이용하는 전통 서책의 편집과 인쇄 과정에 컴퓨터가 도입된 지는 벌써 오래 되었다.*²⁾

특히 출판산업에서는, CD-ROM과 같은 오프라인형 매체를 전자출판의 한 수단으로 이용하게 되었고, 오늘날에는 멀티미디어 기능을 갖춘 유연성을 기반으로 하는 전자책(eBook)이 등장하여 전통적인 출판시장과 그 제작 기반인 인쇄시장을 위협하기도 한다. 이에 따라 새롭게 등장하는 매체들은 기존의 수용자 시장을 잠식하게 될 것이며, 사회적 영향력을 행사하게 될 것이라는 견해들이 다각적으로 대두되고 있다는 점은 주지의 사실이다.

따라서 출판산업의 바탕이 되는 인쇄산업 종사자들은 이처럼 변화하고 있는 매체환경에 적절히 대처해야 한다. 이에 이 연구는 인쇄산업의 약세 원인 중 출판산업 관련 원인을 매체 경쟁의 관점에서 살펴보고 그에 대한 진단을 제시함으로써 인쇄매체의 미래 전망을 예측하고자 한다.

2. 본 론

2-1. 인쇄산업의 현황

대한인쇄문화협회의 발표에 의하면 우리나라의 인쇄 관련 업체 당 생산액은 10년 전

- 1) 저자들은 게임의 법칙을 바꾸는 새로운 정보기술이나 서비스를 가리켜 킬러 앱(Killer App.)이라고 하며, 이는 곧 인터넷을 뜻한다.
- 2) 완벽한 페이지 레이아웃 기능을 갖춘 소프트웨어의 대표적인 Quark XPress는 1980년대 후반에 발표되어 오늘에 이르고 있으며, 컴퓨터를 이용한 단순 조판 기능을 갖춘 소프트웨어들은 그보다 훨씬 전부터 이용되었다.

5억 2300만원에서 2002년 말 현재 9억5600만원으로 1.8배가 늘어났고 종업원 1인당 생산액은 10년 전 3200만원에서 2002년 말 현재 8000만원으로 2.5배가 증가했다. 인쇄업체들의 재무구조는 10년 전에 비해 상당히 개선된 것으로 나타났으나 부가가치율은 크게 줄어들었으므로, 인쇄산업은 저이윤 업종의 모습을 보이고 있다.²⁾

인쇄산업의 성장이 미진한 이유는 인쇄를 이용하는 주변산업과 직접적인 관계가 있다고 해도 과언이 아니다. 인쇄는 과정으로서의 산업이기 때문이다. 출판산업의 경우, 2002년도의 신간 발행 종수는 만화를 포함하여 총 36,186종 117,499,547부로서 전년도 대비 부수별 0.2% 증가에 그치는 등 대단히 미진한 증가율을 보이고 있다.³⁾ 또한 2002년도의 국민독서실태조사에 의하면, 우리나라의 18세 이상 성인의 연간 독서율은 72%에 그치고 있다. 즉, 지난 1년 동안 한 권 이상의 일반독서를 읽은 성인은 전체 응답자의 72%로서, 2000년의 조사에서 확인된 77.8%에 비해 5.8%가 감소하였다.(문화관광부, 2002)⁴⁾

인쇄산업의 이러한 약세는 우리나라뿐만 아니라 세계 여러 나라들 모두가 안고 있는 추세이다. 인쇄강국으로 알려져 있는 일본의 경우 제조품 출하금액 기준으로 보면 미약한 감소를 보이고 있으며 원재료 사용금액 역시 비슷한 감소를 보이고 있다.(日本印刷新聞社, 2001)⁵⁾ 일본의 인쇄산업에 있어서 제조품 출하금액은 1998년에 13,932,012백만 엔이었으며 1997년에는 13,982,124백만 엔이었고, 원재료 사용금액은 1998년에 6,105,366백만 엔이었으며 1997년에는 6,205,215백만 엔이었다. 이처럼 일본의 경우도 인쇄산업이 미미한 감소추세에 있다는 것을 알 수 있다.

뿐만 아니라 독서율 면에 있어서도 성인의 연간 독서율은 55%에 그침으로써 이전 조사인 59%에 비해 4%나 감소하고 있으며(<毎日新聞>, 2002. 10. 27. 15면)⁶⁾ 도서 발행량에 있어서도 2002년도의 신간 발행 종수는 총 72,055종으로 2001년의 69,003종에 비해 4% 증가하였지만, 발행부수는 12억 4176만 부로서 전년의 12억 8790만 부보다 전년도 대비 부수별 3.6%가 감소(日本出版科學研究所, 2002)⁷⁾하는 등 출판매체산업의 위기가 경고되고 있는 동시에 출판관련 인쇄산업의 부진이 지속되고 있다고 할 수 있다.

미국 역시 전반적인 감소 현상이 두드러져 보인다. 인쇄 및 관련 산업의 총생산액은 2001년에 40,076,228천 달러인 데 반해 2000년의 총생산액은 41,298,872천 달러로서 2.96% 감소하였으며, 부가가치도 63,273,093천 달러에서 60,483,236천 달러로 4.25% 감소하였다.⁸⁾ 출판 인쇄 역시 2001년의 총생산액이 2,213,272천 달러로서 2000년의 2,325,487천 달러에서 4.82% 감소하였으며 이의 부가가치 역시 3,590,433천 달러로서 전년의 3,841,866천 달러로 6.54% 감소하였다.⁹⁾ 뿐만 아니라 미국인의 연간 매체 이용시간 중 신문이나 도서 잡지 등의 인쇄매체의 이용시간 역시 점차 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다.(U.S. Census Bureau, 2000)¹⁰⁾

살펴본 대로 우리나라와 일본, 그리고 미국 등 여러 나라들에서 인쇄산업은 부진을 면치 못하고 있는 것처럼 보이는데, 이는 국민들의 독서율과 출판사의 발행량이 인쇄 산업

의 성장 혹은 부진과 비례하여 나타나고 있으며, 또한 출판산업이 인쇄산업에 일정 정도의 영향을 미친다는 점을 상기시킨다.

2-2. 활자 이탈현상에 대한 제 견해들

인쇄매체는 서구 산업사회 형성에 대단히 중요한 요인 가운데 하나로 작용하였다. 인쇄술이 도입된 이래 서구의 사회는 급속한 변화를 경험하였다. 즉, 사회를 시민사회로 전환시키는 바탕이 되었으며 경제적으로는 산업사회 형성의 기반이 되었고 정치적으로는 민족국가의 탄생을 가능하게 하였다. 인쇄술의 발명 이후 기계화라는 방법이 대두되기 시작하였고, 기계화는 곧 대량생산의 바탕이 되었으며 이를 가능하게 하기 위해 일정한 표준에 의해 생산체계가 성립되는 대량생산의 사회를 열었다.

따라서 맥루한(M. McLuhan, 1964)은 이 점에 대해 “다른 인간의 확장과 마찬가지로 인쇄술도 인간에게 심리적·사회적 영향을 미쳤으며, 종래의 문화의 경계와 패턴을 갑자기 바꾸어버렸다. 고대와 중세의 세계를 융합하여—혹은 어떤 사람은 혼란이라고 말하겠지만—인쇄된 서적은 제3의 세계라고도 할 수 있는 근대세계를 만들어냈다.”¹¹⁾고 말함으로써 인쇄기술을 이용하는 매체들이 사회 변동에 영향을 끼친다는 점을 긍정적 가치로 평가하였다.

그럼에도 불구하고 그는 인쇄기술을 기반으로 하는 문자매체가 아닌 전자매체가 인간이 생래적으로 갖고 있던 구술문화 시대의 감각적 균형을 되찾게 만들었다고 주장한다. 그는 매체의 감각적 편향성을 근거로, 구텐베르크 시대에는 시각만이 확장된, 그래서 감각이 불균형한 인간을 만들었고 전자시대에는 부족사회의 청각적이고도 촉각적인 문화를 다시 부활시켜 전인적인 인간이 가능하게 되었다¹²⁾고 말한다.

맥루한이 예견한 대로 오늘날 대중은 문자로부터 이탈하고 있다. 이 시대는 문자에 의해 정보와 지식이 제공되는 것이 아니라 디지털 매체와 그것이 제공하는 다양한 정보양식에 의해 정보와 지식이 전달된다. 문자에 의해 정보와 지식이 제공되던 시대에는, 개인은 문자해독 능력 보유 여부에 따라 그의 지식체계와 인식능력이 결정되었다. 그리하여 수용자들은 교육이라는 과정을 통해서 문자해독 능력을 터득하고, 이를 바탕으로 정보와 지식을 수용하였으며, 그것은 곧 개인의 장래와 직접적인 관련을 맺게 되었다.

대중이 문자로부터 이탈하는 주요 원인은 영상매체에 대한 이용 편중 때문인 것으로 보인다. 영상매체의 잦은 시각적 전환에서 오는 전자적 내용의 짧은 수명과 모호함이 인쇄매체가 갖는 특성인 반복수용의 가능성과 집중 및 몰입을 몰아내는 현상을 가져옴으로써 단순하고 표피적인 면에만 관심을 갖게 하는 것이다.(이정춘, 2000)¹³⁾

그리하여 대중은 오늘날 더 이상 문자해독 능력을 중시하지 않게 되었다. 그 대신 정보기기 운용능력을 최대한 중시하는 시대가 되었다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC, Computer Mediated Communication)*³⁾이라는 새로운 패러다임(December, 1997)¹⁴⁾ 하에

서 인간은 컴퓨터에 의해 식민화되는 상황에 도달하였다. 따라서 오늘날은 정보가 컴퓨터와 네트워크를 바탕으로 하여 제공되는 것이 일반적인 추세가 되었다. 이에 따라 정보의 지속적인 수용과 습득을 위해 인간은 정보기기 운용능력을 중시하게 된 것이다.

볼터(D. Bolter, 1991)는 컴퓨터는 정보, 직업, 권력, 그리고 자연과 새로운 관계를 맺도록 제안함으로써 우리 시대를 규정하고 있다고 단정하면서, 미래에는 컴퓨터가 새로운 형태의 책으로 등장하여 글 쓰기의 전통을 확장하고 풍요롭게 해줄 것이라고 주장하였다.¹⁵⁾ 그의 이러한 견해는 인쇄술이 필사본을 대체하면서 새로운 형태의 문학을 창조했던 것처럼 전자적인 글 쓰기도 같은 일을 수행할 수 있다고 보는 점을 바탕으로 제기된 것이다.

뿐만 아니라 포스터(M. Poster, 1994)는 “역사는 상징적 소통구조의 변형방식에 따라 시대구분이 가능하며, 현재의 문화에서 ‘정보’는 숭배나 헌신의 대상일 정도로 그 비중이 커지고 있다.”¹⁶⁾는 점을 지적하였다. 또한 그는 모든 시대는 상징적 소통의 형태를 취하는데, 각 단계마다 특징적으로 드러나는 의사소통의 수단을 상징적 유사물, 기호의 재현, 정보적 시뮬레이션으로 구분하였는데, 그에 의하면, 첫 번째 구어적 단계에서 자아는 대면적 관계에 둘러싸인 채 발화(enunciation)의 소재지로 지정되며, 두 번째 인쇄 단계에서 자아는 가상의 합리적 자율성을 중심축으로 하기에 주체로 자처하나 실은 주어진 기능을 담당할 뿐인 수행자(agent)로 구성되고, 세 번째 전자단계에서 자아는 끊임없는 불안정 속에 탈중심화되고 분산되면서 여럿으로 불어난다고 하였다. 전자적 커뮤니케이션은 현대 사회의 조직을 바꿔놓고 있으며 특히 인간 상호작용의 구조를 변형시킨다((M. Poster, 1994)¹⁷⁾는 점을 지적하였다. 그리하여 포스터는 오늘날 사회 변동의 핵심을 전자적 커뮤니케이션에 기초한 사회관계에서 찾고 있으며, 인간은 인쇄매체보다는 전자매체에 더욱 접근하게 될 것이라는 점을 강조하였다.

볼츠(N. Bolz, 1995) 역시 인간은 문자라는 구텐베르크적 세계로부터 이별하여 하이퍼미디어의 세계로 진입하게 된다는 점을 주장하였다. 그는 문자의 문화적 효과들은 잘 알려져 있지만, 구텐베르크 은하계의 교양 전략들은 이미 소진되었다고 강조하였다. 즉, 뉴미디어 세계의 아이들은 더 이상 책에 몰두하지 않고 대신 영상화면 앞에 앉아있게 되었다고 지적하고 있다. 그 결과 인간은 미디어 통합의 미디어로서의 컴퓨터를 이용하게 된다는 점을 그는 강조한다.¹⁸⁾

그러나 활자 이탈현상에 대한 맥루한을 비롯한 여러 견해들에도 불구하고 또 다른 부

3) 디셈버(John December)는 “컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)은 컴퓨터를 이용한 인간 커뮤니케이션(human communication)의 과정(process)이며, 이는 사람(people), 특수한 상황(contexts)이란 조건 하에 위치하며, 다양한 목적(purpose)을 위한 일정 형태의 매체(media)를 이용하는 커뮤니케이션 전 과정(processes)을 포함하는 것이다.”라고 말하고 있다.

류의 연구자들은, 비록 컴퓨터를 기반으로 하는 새로운 매체가 등장하여 수용자들의 눈길을 끌고 있다 하더라도 500년 이상 인간의 인식체계를 지배해 온 인쇄매체는 소멸되지 않을 것이라는 점을 강조한다.

뉴먼(S. B. Neuman, 1995)은 여러 차례 거듭된 실증적 연구를 바탕으로, 맥루한이 극찬했던 것과 같이 텔레비전이 지배적인 매체로 존재한다 하더라도 그것이 기존의 독서시장을 잠식할 수는 없으며, 오히려 텔레비전이 주는 정보가 지적 호기심을 자극하여 더 많은 독서가 이루어질 것이라는 점을 강조한 시너지 이론(theory of synergy)을 제시하였다.¹⁹⁾

호로위츠(I. Horowitz, 1986)는 전통적인 인쇄매체가 소멸될 것이라는 견해와는 의견을 달리한다. 그는 “조직화된 합리적 개념은 정보(information), 사상(idea), 해석(interpretation)의 세 가지로 볼 수 있는데, 사상에 대한 욕구, 그리고 더 중요한 것은 해석의 범위를 결정해 주는 사상의 활동(작용)은 종이 없는 환경에서는 도저히 불가능한 것이다.”²⁰⁾라고 단정했다.

포스트만(N. Postman, 1992) 역시 “전자 미디어가 인쇄 미디어를 위협하는가?”라는 질문에 인쇄매체의 경쟁능력을 긍정적으로 대답하고 있다. 그는 “경쟁에서 승리한 미디어가 기존 미디어를 완전하게 파괴하는 것이 아니라 기존의 형태와 기능을 바꾸도록 강요한다.”²¹⁾고 하였다. 즉, 기존 미디어는 새로운 미디어의 존재로 인해서 생긴 새로운 조건에 적응함으로써 살아남을 수 있으며, 더 나아가 활성화까지 될 수 있다고 주장한다.

2-3. 매체간의 경쟁과 적소이론

포스트만의 이와 같은 긍정적인 견해는 디믹크(John Dimmick)와 로텐블러(Eric Rothenbuhler)에 의해 제기된 적소 이론(theory of niche)과 대단히 유사한 주장이다. 미디어 분야에 있어서 적소 이론의 초기 연구자이자 이 이론의 연구를 위해 다양한 방법론들을 적용하여 그 가능성들을 확인한 바 있는 디믹크와 로텐블러(J. Dimmick, E. Rothenbuhler, 1984)는 “제한된 자원을 두고 경쟁하는 형태의 개체군(forms of population)이 분명하게 정의되는 경우이면 적소이론의 적용이 가능하다.”²²⁾고 하였다.

적소 이론은 일정한 시간 동안 공동의 환경자원에 의존하는 개체군 간의 공존과 경쟁을 자원활용의 패턴에 근거해서 설명하고 묘사하는 분석 틀로서 개체군 생태학 이론에서 발전했다. 적소이론에서는 개체군과 환경과의 관계, 그리고 개체군과 개체군과의 상호관계를 적소의 개념으로 설명하는데, 적소차원(niche dimension),*⁴⁾ 적소폭(niche

4) 적소 차원에 대한 최초의 이론적 논의는 적소를 n 차원 공간의 초체적(hypervolume)이라고 정의한 Hutchinson(1957)으로부터 시작된다. 허친슨은 적소를 기본적소(fundamental niche)와 현실적소(realized niche)로 구별했다. 기본적소는 환경적 적소 공간에 다른 경쟁자가 없을 때 한 개체군이 차지할 수 있는 전체적 요소이며 오직 이론적으로만 존재하는

breadth),*5) 적소중복(niche overlap)*6) 등이 이 이론의 핵심적인 하위 개념이다.

디딤크 등은 커뮤니케이션 연구영역에 적소분석을 도입하였는데, 그들은 개체군 생태학이 미디어에 적용되면 개체군은 곧 미디어 산업 조직군(population of media industry), 즉 매체로 정의된다고 보았다. 디딤크 등이 커뮤니케이션 연구에 적용한 적소 이론의 주된 내용은 미디어 조직이 환경 속의 유기체처럼 유한한 환경자원에 의존하여 생존하므로 두 매체가 공통 자원에 의존할 경우, 필연적으로 생존을 위한 자원 획득 경쟁이 심화되어 자원획득 능력이 우월한 매체가 열세한 매체의 대체를 초래한다는 것이다.

이 과정에서 적소 중복과 경쟁적 우위도*7)가 경쟁적 대체의 전조가 되지만, 완전한 대체 이전에 열세한 매체가 적소 변형을 통해 경쟁의 정도를 완화하면 두 매체가 공존 관계를 형성한다는 것이다. 경쟁적 우위가 있다는 것은 한 개체군이 자원 활용의 측면에서 다른 개체군보다 우월하다는 의미이다. 그러므로 적소중복이 높은 개체군 사이에 한 개체군의 다른 개체군에 대한 경쟁적 우위가 나타나면 이 두 개체군 사이에는 대체조건

개념이다. 반면 현실적소는 현존하는 경쟁 상황에서 얻어지는 '적소를 말한다. 현실적소는 자원의 범주와 개체군의 수, 개체군의 활용자원의 범주에 따라 다르다. 그러므로 개체군 사이의 경쟁에 관한 생태학적 연구의 기초적 질문은 "환경적 적소 공간에 몇 가지 차원이 존재하는가?"로부터 시작된다.

- 5) 적소폭은 다차원의 자원환경의 적소공간에서 한 개체군이 차지하는 적소영역의 측정이다. 적소폭은 특정 개체군이 활용한 자원 범주의 수와 각 범주의 자원이 활용된 빈도를 의미한다. 즉, 넓은 적소폭을 가진 개체군은 활용하는 자원의 범위가 넓은 반면, 좁은 적소폭을 가진 개체군은 소수 범주의 자원을 이용한다는 뜻이다. 적소폭은 기능 분화의 정도를 의미하며 기능분화는 환경변화에 직면한 조직의 환경 적응능력을 나타낸다. 적소폭이 넓은 형태의 개체군은 일반형, 적소폭이 좁은 형태의 개체군은 전문형이라고 한다. 전문적 개체군은 자원 활용의 효율성이 높은 반면에 일반적 개체군은 다양한 차원의 자원을 활용하기 때문에 어느 한 자원이 잠식당한다 하더라도 생존해 나갈 가능성이 전문적 개체군보다 높다. 적소폭은 다차원의 환경적 적소공간에서 서로 경쟁하는 개체군 중 특정 개체군을 지목하여 그 개체군의 자원활용 패턴의 특징을 기술하는 측정이므로 환경과 개체군과의 관계에 대한 설명만을 허용할 뿐 적소폭 하나만으로 개체군과 다른 개체군 사이의 경쟁의 정도를 측정하지는 못한다.
- 6) 적소중복은 자원활용을 근거로 개체군과 다른 개체군 사이의 생태학적 유사성 정도를 나타내는 척도이다. 적소중복은 두 개체군이 같은 자원에 의존하는 정도의 지표이며 두 개체군 사이의 경쟁 정도를 나타낸다. 두 개체군이 완벽하게 같은 범주의 자원을 동일하게 이용하면 적소중복이 높으며, 따라서 두 개체군 사이에 경쟁이 매우 치열한 반면, 적소중복이 없으면 두 개체군이 생태학적으로 상이한 자원을 활용한다는 의미이며 경쟁도 없다. 적소중복은 자원활용을 하는 두 개체군에 의해 공유된 적소공간의 영역의 척도로서 두 개체군의 경쟁의 정도, 즉 기능유사성의 척도가 되지만 적소중복은 경쟁하는 두 개체군 사이의 우위성을 나타내지는 못한다.
- 7) Dimmick의 경쟁적 우위도는 개체군의 크기와 각 개체군이 사용하는 자원의 양을 이용하여 한 개체군이 다른 개체군에 대해 갖는 우월성을 측정하는 것이다.

이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

여기에 미디어 기능대안성을 연결할 수 있다. 미디어의 기능대안성(functional alternative)이란 새롭게 등장한 미디어가 기존의 미디어와 같은 기능을 발휘하되 보다 편리하고, 유익하고, 경제적이라고 판단되면 새로운 미디어에 의해 기존의 미디어 이용이 대체되는 경향을 의미한다.

생태학적 이론에서 찾을 수 있는 기능대안 개념의 원형은 생태학자 가우제(G. F. Gause, 1934)의 경쟁적 배타 원칙²³⁾으로 거슬러 올라간다. 가우제의 경쟁적 배타원칙은 두 개의 종이 같은 적소를 지속적으로 점유할 수 없음을 명시했다. 환경자원이 유한하면 두 종의 자원 의존도가 비슷할수록 경쟁이 심화되고, 자원이 고갈되기 전에 우수한 종이 환경상황에 적합하지 못한 종을 축출한다는 것이다.

경쟁적 배타 원칙은, “①만일 두 종이 동일한 환경에서 같은 적소를 점유하고 있다면 한 쪽이 멸절할 것이며, ②동일 환경, 동일 장소에 거주하는 두 종은 환경에 대해 직접 경쟁하는 경쟁자가 아니라 오히려 서로 보완하는 경향의 상호작용을 하며 양자는 서로 경쟁을 줄이도록 적소를 달리 할 것이다.”라는 내용으로 요약된다. 다시 말해서, 두 종의 자원 의존도가 비슷할수록 경쟁이 심화되고, 그 결과 환경상황에 적합하지 못한 종은 사멸하거나 생존을 위해 적소 변형의 방법으로 직접적 경쟁을 피해 공존하는 길을 찾는다 는 것이다.

이상과 같은 적소 이론을 근거로 하였을 때 전통적인 인쇄매체와 새롭게 등장한 디지털 매체는 공통의 자원(수용자)에 의존하는 경쟁 매체로 규정될 수 있다. 여기에서 전통적인 인쇄매체는 그 역사적 장구성으로 인해 디지털 매체에 비해 더 많은 수용자 자원을 확보하고 있는데 비해, 새롭게 등장한 디지털 매체는 테크놀러지를 바탕으로 한 기능대안성을 갖고 있다. 따라서 이 두 매체는 공통의 자원에 의존하면서 지속적인 경쟁관계를 형성하는 것이다.

그러나 이 두 매체는 경쟁관계이면서도, 경쟁 상대가 아니라 오히려 서로 보완하는 상호작용의 관계이며, 동시에 경쟁을 최소화하기 위해 적소를 달리하는 경향으로 나아간다. 그리하여 두 매체는 협력관계를 바탕으로 적소 변형을 통하여 독자적인 생존 방식을 모색하게 된다.

이처럼 인쇄 매체와 디지털 매체가 공존하게 된다는 주장의 근거는, 비록 이 두 매체가 테크놀러지와 구조 및 인식체계에 있어서 서로 다른 출발점을 갖고 있다 하더라도 서로 분리될 수 없는 공통적인 특성을 갖고 있기 때문이다.(한국전자책컨소시엄, 2002)²⁴⁾

첫 번째 특성은 지식가치 지향성이다. 인쇄를 이용하는 출판매체나 디지털 기술을 이용하는 출판매체는 둘 다 지식정보를 제공한다는 측면에서 공통점을 갖고 있다. 문화적·경제적·교육적 가치를 생산하고 확대 재생산하는 두 매체는 공히 ‘지식을 다룬다’는 차원에서 정보 콘텐츠 산업의 기반이며 문화 산업의 기본 인프라로 작용한다.

두 번째 특성은 지식과 정보의 항구적 보존성이다. 인쇄매체는 보존성이 강한 인쇄수단에 장점을 통하여 문자나 그림 등을 표현한 메시지를 전달한다. 지식과 정보를 제공하는 디지털 매체는 온라인 매체가 갖고 있는 장점들과 결합하여 종합정보기업으로서 각종 지식정보를 제공하고 있다.

세 번째 특성은 문화창조성이라는 특성이다. 인쇄수단을 이용하는 디지털 기술을 이용하든, 출판매체들은 문화적 가치를 보호하고 전달하는 데 있어서 다른 어떤 매체들보다 더 우수한 강점을 갖고 있으며, 동시에 문화 창달의 기능을 다양하게 보유하고 있다. 창조된 문화를 전달하는 동시에 그것을 바탕으로 새로운 문화를 창조하는 가능성을 갖고 있는 것이다.

3. 결 론

인쇄매체의 기반이 되는 인쇄산업은 다각적인 적소 변형을 시도해야 한다. 실제로 오늘날 인쇄기술은 전산화와 연계화가 이루어지면서 급속도로 발전하고 있다. 관련기기 제작 판매 업체들은 다양한 솔루션 개발을 통해 고품질의 인쇄가 가능한 기술들을 제공하고 있으며, 이를 적절히 활용하게 된다면 인쇄산업은 고부가가치 산업으로 성장할 가능성을 갖추고 있다. 또한 국내의 뛰어난 인쇄기술을 기반으로 수출시장 개척을 통한 외화 획득 역시 이루어지고 있는 상황이다.

그럼에도 불구하고 인쇄산업은 다차원적인 변형을 통하여 매체간 생존의 대열에 합류해야 한다. 디지털 기술을 기반으로 하는 변형 가운데 한 가지는 POD(Print On Demand : 주문형 출판)의 적극적 채용이다. POD 출판은 매체 수용자의 요구에 따라 필요한 만큼의 분량만을 생산하는 새로운 개념의 출판 방법이다.

오늘날 세계 출판시장은 POD에 대한 관심이 급격히 고조되고 있다. 미국의 경우 전체 15% 정도의 인쇄매체들이 POD에 의해 출판되고 있으며 2005년까지 POD의 출판 비중은 30%대에 이를 것으로 전망하고 있다. POD가 각광을 받는 이유는 여러 가지를 들 수 있으나, 디지털 미디어와 연동성이 있다는 점이 가장 큰 이유이다. 이러한 점에 힘입어 선진 제국의 여러 출판사는 독자들의 선택에 의해 POD 버전과 전자책 버전을 함께 제공하는 서비스를 하고 있을 정도이다. 미국의 도매서점 잉그램(Ingram)의 라이트닝 소스(Lightning Source)는 1997년부터 약 150만 권의 책을 POD로 생산하였다. 이들은 한꺼번에 17,000권이 넘는 책을 주문 받아 48시간 안에 제작하여 배송할 수 있는 시스템을 갖추었다. 영국의 테일러 앤드 프랜시스(Taylor & Francis)는 약 15,000종의 책을 POD로 출판하고 있다. 독일의 그레이트 언퍼블리시트(GreatUnpublished)는 전체 책 가운데 95%를 POD로 출판하고 있다.(이용준, 2002)²⁵⁾

인쇄산업이 POD를 채택할 수 있는 기술적 근거는 POD가 종래의 오프셋 인쇄와 디지털 인쇄의 하이브리드(hybrid) 형태이기 때문이다. 이러한 인쇄기법을 통해 정착될 POD는 출판산업과 인쇄산업의 새로운 시장 창출 기능을 선도할 것으로 전망되고 있다.(한국전자책컨소시엄, 2002)²⁶⁾ 따라서 인쇄산업은 이러한 새로운 개념의 도입을 통하여 산업 자체의 적절한 변형이 요청되는 것이다.

하나의 매체가 다른 매체와 전쟁을 일으킬 때, 그것은 곧 세계관의 충돌을 의미한다. 사회 제도들의 조직에는 기술이 조장한 세계관이 반영되어 있다. 따라서 옛 기술이 새 기술로부터 공격을 받을 때, 사회제도 역시 위협받게 된다. 사회제도가 위협받을 때 문화는 위기에 처한다.(N. Postman, 1992)²⁷⁾

역사적으로, 인쇄매체는 새롭게 등장하는 매체들로부터 지속적인 도전을 받아왔다. 그러나 새로운 매체가 출현했다고 하여 기존의 매체인 인쇄매체가 소멸하는 것은 아니다. 인쇄매체와 새로운 매체들은 다양하고도 복합적인 상호의존의 모습이 조성됨으로써 보완 관계를 형성해 나가게 되는 것이다.

따라서 다양한 새 매체들로부터의 도전에 대한 응전으로서 신기술의 도입과 접목을 통한 지속적인 변형은 인쇄매체와 산업의 미래를 약속하게 된다.

참 고 문 헌

- 1) Larry Downes & Chunka Mui, *Unleashing The Killer App.: Digital Strategies for Market Dominance*, Harvard Business School Press, 1992, 이기문 역, 「킬러어플리케이션」, 국일증권경제연구소, pp.33~63 (1999)
- 2) (online available) <http://www.koreaprint.or.kr/1-10-1.htm>
- 3) (online available) <http://www.kpa21.or.kr/>
- 4) 문화관광부, <2002년 국민독서실태조사>, pp.61~75 (2002).
- 5) 日本印刷新聞社, <日本印刷年鑑(2001年版)>, pp.192 (2001).
- 6) <毎日新聞>, 10. 27. 15면 (2002).
- 7) 日本出版科學研究所, <2002出版指標・年報>, 4. pp.6 (2002).
- 8) (online available) <http://www.census.gov/prod/2003pubs/m01as-1.pdf>, pp.16.
- 9) 같은 곳, p.17.
- 10) U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 1999*, pp.580 (2000).
- 11) Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extension of Man*, 1964, 박정규 옮김, 「미디어의 이해: 인간의 확장」, 커뮤니케이션북스, pp.248 (1998).
- 12) 같은 책

- 13) 이정춘, 「출판산업과 출판정책」, 이진출판사, pp.93~94 (2000).
- 14) John December, "Notes on defining of Computer-Mediated Communication," *CMC Magazine*, Jan. 1997. 윤준수, 「인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환」 커뮤니케이션북스, pp.28. 재인용 (1998).
- 15) D. Bolter, *Writing Space : The Computer, Hypertext and the History of Writing* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associate) (1991).
- 16) Mark Poster, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, Polity Press, 1990, 김성기 옮김, 「뉴미디어의 철학」, 민음사, pp.22 (1994).
- 17) 같은 책, pp.22~23.
- 18) Norbert Bolz, *Am Ende der Gutenberg-Galaxis: Die Neuen Kommunikationsverhältnisse*, 1995, 윤종석 옮김, 「구텐베르크-은하계의 끝에서: 새로운 커뮤니케이션 상황들」 문학과지성사, pp.235~297 (2000).
- 19) Susan B. Neuman, *Literacy in the Television Age: The Myth of the TV Effect* (2nd ed.), NJ: Ablex Publishing Corporation, pp.155~183 (1995).
- 20) I. Horowitz, *Communication Ideas*, New York: Oxford Univ. Press, pp.19~22 (1986).
- 21) Niel Postman, *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Alfred A. Knopf, Inc. 1992, 김 균 옮김, 「테크노폴리: 기술에 정복당한 오늘의 문화」, 민음사, pp.153~174 (2001).
- 22) John Dimmick & Eric Rothenbuhler, "The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries," *Journal of Communication*, 34(1), pp.105~121 (1984).
- 23) Georgii Frentsevich Gause, *The Struggle for Existance* (1934).
- 24) 한국전자책컨소시엄, <전자책(eBook) 산업 중·장기 발전계획 수립을 위한 연구>, pp.21~24 (2002)
- 25) 이용준, "해외에서 각광받는 POD 출판", <한국출판학회회보> 통권 42호, 8 (2002)
- 26) 한국전자책컨소시엄, 같은 책, pp.236.
- 27) Niel Postman, 같은 책, pp.32~33 (1992).