

출판물 홍보지 점차 다양해진다

깔끔한 잡지형 간행물 늘어...일부 제외하면 연속성 불투명

출판사나 서점에서 일반독자를 상대로 퍼내는 홍보지들이 점차 다양해지고 있다.

얼마전까지만 해도 대개 단순하고 투박한 형태의 도서목록에 그치거나, 혹은 대형전집물의 경우 외판사원용 카탈로그 정도가 고작이었던 데 반해, 이제 그 자체로서 좋은 읽을거리가 되는 깔끔한 잡지형 홍보지들이 늘어나면서 폭넓은 호응을 얻고 있다.

물론, 이같은 홍보지 발행이 출판계나 서점가 '전반'에 걸친 현상은 결코 못된다. 모두 합쳐야 10여개 안팎일 뿐이어서, 그것에 '汎'이라는 접두사를 붙이기에 아직 이른 것이 사실이다. 그러나, 비록 판촉의 한 수단으로나마 책과 독자를 매개하려는 출판사와 서점의 적극적인 노력이 홍보지라는 '또 다른 책'을 통해 표현되고 있다는 점에서 그 의의는 만만한 것일 수 없다. 특히, 현재 우리에게 본격적인 의미의 도서정보지가 거의 없다는 점에서 그것들은 더욱 각별한 관심을 끈다.

대형서점에서 간행되는 것들이 대표적

이 가운데 가장 대표적인 것이 서울의 두 대형서점이 펴내고 있는 계간 「종로서적」과 격월간 「교보문고」, 1978년에 창간된 「종로서적」이 43호째를, 1981년에 창간된 「교보문고」가 45호째를 내고 있는데, 각각 호당 1만부씩을 찍어 그 대부분을 매장의 고객들에게 무료배포하고 있다.

내용은 서평과 신간안내를 비롯, 그때그때의 이슈를 다룬 특집, 출판화제, 에세이, 시론, 인터뷰, 독자투고 등으로 비슷한 구성을 보이며, 출판사들의 협찬광고가 많은 지면을 차지하는 점도 공통적이다.

지방서점으로는 대구의 제일서적(대표 정척균)이 「제일서적」을 펴내고 있는데, 아직 정기간행물로 등록돼 있지 못하다. 1987년 첫호를 펴낸 이래 지금까지 4호째를 냈고, 호당 발행부수는 1만5천부 안팎. 역시 매장에서 반 이상이 소화되며, 그밖에 2천여명의 서점회원을 비롯, 은행·관공서·도서관 등에 무료로 우송된다. 앞의 「종로」나 「교보」에 비해 아무래도 편집의 다양성이나 세련미는 처지는 편인데, 발행인 정척균사장은 지방서점이 갖는 원고난·필자난과 함께 편집진담인력을 따로 두기 어려운 고충을 털어놓는다.

「종로」「교보」「제일」이 분명한 잡지의 형태를 띠고 있는데 반해, 한국출판판매주식회사(대표 김승호)의 「책방소식」과 「古書通信」

출판사나 서점이 책과 독자들

매개하는 적극적인 노력의 일환으로

社外報의 성격의 홍보지 발행에

눈을 돌리고 있다.

단순하고 투박한 형태의 도서목록

발행이 고작이었던 종래에 비해, 이제는

그 자체로서 좋은 읽을거리가 되는

깔끔한 잡지형 간행물이 늘어나면서

독자들의 좋은 반응을 얻고 있다.

은 도서목록에 잡지적 기사를 '가미'한 예에 속한다. 판매중이거나 전시중인 도서목록을 소개하는데 지면의 3분의 2 이상을 할애하고 있으며, 그밖에 약간의 외부기고와 사내의 소식을 덧붙이는 형식의 편집을 보이고 있다. 둘 모두 국판 50면이 채 못되는 소책자로 발행되고 있는데, 「책방소식」이 49호, 「古書通信」이 8호째 나와 있다.

특이하게는 서울 신문로의 고서점 공씨책방(대표 孔震頤)이 펴내고 있는 「옛책사랑」이 있다. 지난해 6월에 첫호를 내고 올봄 4호째까지 나와 있는데, 서점의 홍보지라기보다는 "책을 사랑하는 이들의 爐邊情談을 한데 모았다"는 공진석씨의 표현대로 동호인들의 회보 성격이 짙다. 공씨책방의 단골손님들이 쓴 책에 관한 에세이만을 모아 국판 40면 안팎의 소책자로 매호 1500부씩 발행하고 있다.

판형 키우고 정기간행물로 전환하기도

한편, 올봄의 통권 제9호부터 계간지로 정식 등록하면서 국판에서 4×6배판으로 판형을 키운 진명서적(대표 최선호)의 「책마을」은 일종의 도매서점이라 할 총판에서 발행하는 경우. 전체적인 지면의 구성은 「종로」나 「교보」와 큰 차이가 없지만, 총판의 특성을 살려 매호 거래 출판사 및 서점 탐방기를 신는 외에 지방서점의 도서주문량을 근거로 한 베스트셀러 집계를 보여주고 있어 단일 대형서점의 그것과 좋은 대조가 된다. 호당 1만~1만5천부를 찍는데, 지방서점을 통한 위탁배포로 일반 독자의 손에 들어간다.

반면, 올초 창간호를 낸 한국출판협동조합(이사장 나경안)의 「출판물유통」(타블로이드 8면)은 창간호가 곧 중간호가 되고 말아 아쉬



움을 남긴다. 「도서정보의 수집과 분배」를 내걸고 의욕적인 출발을 보였지만, 그 산실이었던 기획실 자체가 현재 해체된 것으로 알려져 당분간 속관을 기대할 수는 없을 것 같다.

서점이나 총판의 홍보지가 다분히 '종합지적'이라면, 출판사의 그것은 애초부터 自社 발행도서에만 한정될 수밖에 없는 특수성을 갖는다. 그래서인지, 현재 출판사 단위로 발행되고 있는 것으로는 범우사(대표 윤형두)의 「범우」와 한길사(대표 김연호)의 「한길」 정도만이 눈에 띈다.

이중 「범우」(국판)는 1979년에 첫호를 낸 이래 올봄까지 제29집이 나와 있는데, 매호 2만5천부씩을 찍어 범우사의 독서회원들에게 주로 우송한다. 편집내용에 있어서도 이들 독서회원의 독후감과 에세이를 비롯해 범우사의 독서감상문공모 당선작 등을 주로 게재, 「독자관리」의 측면이 강한 편이다. 이번달에 간행된 제8호부터 아트지로 표지를 꾸며, 본문 용지를 표지로 썼던 종래에 비해 진일보의 면모를 보인 「한길」은 보다 '묵직'한 내용을 담고 있다. 전문연구자의 기명 서평이 기사의 주종을 이루고 있고, 기사를 배열하는 편집체제도 일반 상업지 못지 않는 깔끔함을 보인다. 4×6배판 50면 안팎으로 호당 1만부를 발행, 범우사의 경우처럼 독서회원들에게 3000여부를 우송하는 한편, 대형서점을 통해 서점고객들에게 배포하고 있다.

이밖에, 이른바 '짜라시' 형태로 제작돼 엽서처럼 책 속에 끼워서 배포하는 책세상의 「책세상소식」이 역시 부정기적으로 간행되고 있는데, 신간 및 근간 안내와 해설, 짧은 독후감, 그리고 외부필자의 기고 등을 싣고 있다.

출판물 홍보지로는 유일하게 서점의 점두에서 유가판매됐던, 일부 단행본 출판사가 참여하고 열화당이 간행했던 「책과 선택」의 경우는

지난 1987년을 끝으로 더 이상 나오지 않고 있다.

'출혈' 아닌 '투자'란 인식 필요

위에서 보듯 우리 출판계나 서점가의 홍보지 발행이 활발하거나 다양하다고 일컫기엔 아직 이른 것이 사실이다. 이웃 일본만 해도 岩波書店의 「圖書」를 비롯해 新潮社の 「波」, 小學館의 「本の窓」, 集英社の 「청춘과 독서」, 講談社の 「本」 등이 많게는 30만부가 넘게 발행되고 있는 것에 비한다면 말 그대로 걸음마 단계에 불과하다. 다만, 최근 2~3년 사이에 새로 나오기 시작한 이 방면의 책들이 늘고 있다는 점에서 출판물 홍보지 다양화의 한 전조가 되리라는 기대는 가질 수 있다.

물론 이같은 기대가 제대로 충족되기 위해서는 몇가지 해결돼야 할 문제가 있다. 우선, 간행의 연속성을 확보해야 된다. 현재 「교보문고」「종로서적」「책마을」을 빼고는 모두 부정기간행물들로서 대부분 다음호의 편집계획조차 마련되지 않고 있는 실정임을 감안하면 더욱 그렇다.

그러나, 보다 중요한 것은 홍보지 발행이 '출혈'이 아니라 '투자'라고 인식하는 데 있다. 특히 대형서점과는 달리, 광고협찬을 기대하기가 거의 원천적으로 불가능한 출판사의 경우에 그같은 인식은 홍보지 발행의 절대적 원동력이 될 수밖에 없다.

그런 점에서 홍보지 발행의 전단계로 각 출판사나 서점 단위의 세밀하고 상세한 도서목록 발행이 선행돼야 한다는 교보문고 출판홍보부장 양문길씨의 지적은 귀담아 들을 만하다. 출판물 홍보지는 결국 도서목록의 투박성을 연화하고 세련화시켜 독자들의 구매욕을 보다 효과적으로 자극하는 것이기 때문이다.

—강철주 기자