무모한 광고비에 무너지는 출판사

베스트셀러 내고도 '허덕' … 출판사들 부도·도산 잇따라

신문사 광고국, 제지업계, 대학천 도매상 쪽에서 끊임없이 "출판사 부도·도산" 소문이 꼬리에 꼬리를 물고 무성하게 번지고 있다. 특히 최근의 부도·도산은 자정능력을 상실한 과도한 광고비 지출 때문이라는 분석이 나오고 있어 출판계의 우려를 사고 있다.

업종별 광고비 지출순위에서 전기전자, 서비스오락에 이어 3위를 차지한 출판광고.

"출판광고가 너무 많다"는 비판의 소리가 이제 "광고때문에 출판계가 도산의 위기에 처해 있다"는 울음의 소리로 변하고 있다. 출판사 수나 매출액의 많고 적음을 떠나 대부분의 출판사가 광고에 혈안이 되어 있는 입장에서 실제로 광고때문에 도산하는 출판사들이 속속 나타나고 있기 때문이다.

한국광고단체연합회에서 발표한 94년 광고통계는 출판사의 광고가 결코 적지 않음을 수치로 보여주는 것이어서 출판계에 충격을 던져주고 있다. 심지어는 "그렇게 많은 광고비를 지출하고도 출판사를 지탱하는 것이 신기하다"고 할 정도다.

지난해 중순부터 차츰 수면 위로 부상한 출판계의 부도·도산은 이제 출판계가 당장 해결해야 할 '현안'으로까지 인식되고 있는 상황이다. 출판계가 신경을 곤두세우는 이유는 부도나 도산의 요인이 질적인 면에서 과거의 경우와 사뭇 다르기 때문이다.

탄탄한 기반에도 무너진 출판사들

탄탄한 기반을 입지로 확보하고 있는 출판사들이 잡지창간이나 무리한 사옥확장때문에 문을 닫았던 것이 지난날의 출판계 상황이었다면, 지금의 도산·부도사태는 그러한 이유와는 거의 관계가 없다. 다시 말해 꽤나 많은 종수의 출판물을 독자들 앞에 내놓고 그중의 몇몇은 베스트셀러에 올려놓았던 출판사가 나자빠지는 데 문제의 심각성이 있다.

도산·부도의 출판계를 대변이라도 하듯 최근 신문사 광고국, 제지업계, 대학천의 도매서적상 쪽에서 끊임없이 "○○출판사가 문을 닫았다"는 소문이 꼬리에 꼬리를 물고 무성하게 번지고 있다. 도매서점이 모여 있는 대학천의 한 관계자는 "책을 성실하게 출판한 출판사들 중에서도 지난해 말부터 2백여군데가 전화를 받지 않는다"고 하면서 "하루에 20여개의 출판사가 정리되고 있는 것으로 추측되고 있다"고 전한다.

물론 이러한 소문 중에 어느 것은 사실무근으로 판명되기도 했지만 많은 소문이 사실로 확정되고 있다. 그 대표적인 경우가 지난해 21억9천만원의 광고비를 지출하고도 10억원대의 부도를 내고 쓰러진 도서출판 미투다.

말 그대로 '잘나가던' 출판사였기에 미투의 도산은 출판계에 충격을 던져주고 있다. 「되는 집안에는 가지나무에 수박이 열린다」「황토마루」 등 독자들에게 결코 낯설지 않은 책을 펴낸 이 출판사가 도산을 하게 된 주 요인이 바로 과도한 광고비 지출이라는 점에서 그 충격의 강도는 더 크다.

미투뿐만 아니라 굵직굵직한 출판사들이 이러저러한 이유로 그동안 영예를 누리던 '옥호'의 주인을 바꾸는 경우도 많다. 우리나라 굴지의 대형출판사로 확고한 자리를 잡고 있는 K출판사를 둘러싸고는 지난해 말부터 1차 부도설이 끊임없이 떠돌고 있다. 소문에 의하면 이 출판사는 그동안 많은 광고비 지출로 자금압박을 받고 있다는 것.

시집「홀로서기」로 80년대를 풍미했던 청하출판사의 경영권도 1억5천만원에 전문편집자 출신의 박지훈씨에게 넘어갔다. 청하출판사가 경영상 어려움을 겪기는 오래전의 일이다. 출판가에서는 경영난을 타개하기 위해 마광수씨의「즐거운 사라」를 펴냈다는 이야기도 무성할 정도이다. 결국 이 책도 정부의 제재를 받아 청하출판사의 경영난을 회복시켜주지는 못한 것으로 출판계는 분석하고 있다.

또「더디가도 사람생각 하지요」로 한때 베스트셀러 출판사로 떠오른 지리산도 가중되는 자금압박을 견디지 못하고 다른 사람에게 경영권을 내주었다. 지리산이 직접적으로 경영권을 타인에게 내주게 된 원인을 순전히 광고때문이라고 몰아부칠 수는 없다. 하지만 경영난을 타개하기 위해 마지막으로 3개월간에 걸친 텔레비전 광고를 지난해에 단행하면서 사세는 완전히 기울고 말았다. 계속되는 광고비 지출에도 불구하고 책 판매량은 여전히 제자리걸음을 하는 악순환 속에서 결국 지리산이 무너지고 만 것이다.

한편「최후의 계엄령」으로 잘 알려진 범조사도 경영난을 이기지 못하고 불과 1천5백만원에 잡지인들이 설립한 한맥에 인수되는 상황을 맞이해야 했다. 또한 2억원 가량의 자본금을 쏟아부었지만 결국 고비를 넘기지 못하고 백산서당으로 영업권을 넘긴 홍익기획이라든가,「프로비즈니스맨 삼성맨」「인맥만들기」로 잘 알려진 일터와사람도 다른 사람의 손에 경영권이 넘어간 상태다.

베스트셀러 산실로 알려진 삼진기획도 별반 다를 바 없는 사정이다. 그동안「소설 목민심서」「아직도 그대는 꿈꾸고 있는가」를 펴낸 바 있는 이 출판사는 명성이 무색하게 개인사업자에게 경영권을 넘기고 말았다.

책 내기가 무서운 출판계 현실

그렇다면 이러한 출판사들이 베스트셀러를 내놓고도 나자빠지는 이유는 무엇인가, 그리고 100만부 이상 팔려나간 책 대신에 고스란히 있어야 할 '돈'은 또 어디에 있는가. 이 물음에 많은 출판인들은 짐작을 하겠다는 눈치다. 출판계에서 짐작하고 있는 이들 베스트셀러 출판사들의 부도나 도산 이유는 그리 많은 설명을 필요로 하지 않는다.

즉 베스트셀러 반열에 올려놓기 위한 광고비와 그 자리를 고수하기 위한 광고비가 솔찮게 판매대금을 갉아먹었다는 추측이다. 거기다가 관행대로 저자에게 지불되는 인세와 각종 유지비용이 출판사의 살림을 어렵게 하는데 충분히 일조하지 않았겠느냐는 분석이 내려지고 있다.

출판사의 규모는 작지만 청소년도서를 꾸준히 출판해온 S사는 실제로 출판사 정리단계에 들어가 있는 실정인데, 이 출판사 편집직원은 "이제 책 내기가 무섭다"고 말한다.

"책 한권을 출판할 때마다 적자폭은 더 늘어나는데 어떻게 책을 낼 엄두가 나겠는가? 단순하게 책만 내자면야 울며 겨자먹기로라도 책을 내겠지만 책출판에 소요되는 비용만이라도 뽑자면 광고를 해야 한다. 하지만 광고비용이 너무 비싸고 이 광고를 해서 잘 팔린다는 보장도 없다. 경영을 더 이상 유지할 수 없는 지경에까지 이르렀는데도 광고는 어쩔 수 없이 해야 하는 사면초가에 처해 있다."

출판사들이 출판물을 계속 내놓으면서도 부도나 도산을 면치 못하는 데는 몇가지 이유가 있지만, 그중에 표면적으로 드러나는 가장 큰 이유는 과도한 광고비 지출이라고 출판인들은 입을 모으고 있는데, 한 예로 지난해 12월 한 달동안의 광고비 동향만 봐도 그 진단이 거짓이 아님을 대략 짐작할 수 있다.

고려원이 12억4천만원, 대교가 9억3천만

원, 중앙일보출판국이 6억2천만원을 한달동안 광고비로 지출했다. 단행본출판사인 해냄이나 삶과함께도 한달동안 3억원 가량, 밝은세상이 2억5천만원, 열림원이 2억3천만원, 시공사가 2억2천만원의 광고비를 지출했다.

"한달동안 1억원 정도의 광고비를 집행해도 우리 광고는 눈에 보이지도 않는다"거나 "몇몇 출판사들의 과도한 광고공세가 다른 출판사들을 부추기고 있다"는 출판계의 이야기는 위의 통계만 보더라도 설득력있는 말이 되고 만다. 더욱이 한 출판사 영업부 직원은 "한 종의 책에 대해 많게는 한달에 3억원 가량의 광고비를 지출해서 판매고를 올리기는 했지만 아무리 책을 많이 팔아도 손익분기점을 맞추기 어려운 실정"이라면서도 "출판사 이미지 제고를 위해서 광고를 한다"고 말한다.

과다한 광고비 지출과 함께 엎친데 덮친격으로 수금이 원활하게 이루어지지 않고 있는 것도 문제가 되고 있다. 기독교도서 전문출판사의 한 영업부장은 어음결제일이 상당히 지연되고 있다면서 이 문제와 광고가 매우 밀접한 관계에 있다는 말을 덧붙인다.

"지난해 7월에 받은 어음이 결제일인 11월을 넘기고 아직까지 결제가 이루어지지 않고 있다. 때문에 인쇄업체나 제지업체쪽에서도 어음을 잘 받으려 하지 않는다. 게다가 광고는 어쩔 수 없이 해야 하는데, 출판사들은 광고비나 인쇄비를 스스로 마련해야 할 형편이다. 3~4월 경에는 더 많은 출판사가 문을 닫을 것이다."

가전제품광고인지 출판광고인지

출판계의 우려대로 우리나라의 출판광고는 다른 나라에 비해 요란하고 유별나다. '5단통' 광고는 이제 별스럽지 않게 찾아볼 수 있고, 삶과함께의 「잠들지 않는 땅」 전면광고(93년 8월)처럼 일간지 출판국의 전면광고도 이제는 예삿일이 되고 있다.

독일의 경우 신문에서의 출판물 광고는 책제목과 출판사의 이름, 간단한 설명문구를 박스처리하는 것이 일반적이다. 경희대 신문방송학과 강태완 교수는 "독일의 경우 방송광고에 대한 강력한 규제때문에 광고의 효율이 그리 높지 않다. 책광고가 텔레비전 전파를 타는 경우는 별로 없는 것같다. 대신에 정규 프로그램에서 책에 대한 이야기를 많이 한다는 점이 우리나라와 상당히 다르다"고 설명한다.

예를 들어 텔레비전에서 여행프로그램을 한다고 했을 때 독일에서는 그 내용이 거의 끝나갈 무렵에 '자세한 내용은 ○○ 책을 참조하라'고 하면서 관련도서를 소개해준다고 한다. 즉 책소개가 프로그램의 일부로 자연스럽게 녹아들어간다는 것.

일본의 출판광고도 우리나라와 사뭇 다르다. 「좋은 한국인 나쁜 한국인」의 저자 구로다 가쓰히로(산케이 신문 서울지국장)씨가 펼치는 우리나라 책광고에 대한 비판은 일그러진 두 나라의 관계를 떠나 우리 출판광고의 현주소를 보여준다.

"전체적으로 볼 때 저자의 얼굴사진이 큼지막하고 내용의 일부도 발췌해 놓고 있는데, 저자의 입장에서 보면 좋겠지만 정도가 지나치다는 생각이다. 한국의 출판광고는 마치 가전제품 광고인 듯한 인상을 풍긴다. 출판광고를 통해 한국 출판계의 상업주의를 보는 듯하다."

텔레비전 출판광고는 너무 비싸 일본에서는 감히 엄두를 내지 못한다는 것. 그 대신 토크쇼나 여타 프로그램에 책을 쓴 저자가 출연하는 경우는 많다. 물론 출판사들이 저자를 텔레비전에 출연시키기 위한 방송사와의 물밑교섭은 일본에서도 활발하다고 구로다씨는 말한다.

일본의 인쇄매체 광고비 또한 매우 비싼 편이다. 아사히신문 1면에 8×5센치의 광고를 게재하는데 드는 비용을 원화로 계산하면 1천만원 정도. "너무 비싸서 책광고를 하지 않겠다"는 일본과 "광고료가 비싸도 우선은 광고부터 하자"는 우리 출판계의 사고방식이 주는 '차이'는 엄청난 결과로 지금 나타나고 있는 셈이다.

"도매상이 출판광고 부추긴다"

우리 출판계의 과도한 광고비는 도서정가를 결정하는 비율을 간단하게 살펴보더라도 명확해진다. 출판을 노다지로 비유하는 사람들의 생각과는 다르게 출판사가 책 한 권을 팔았을 때의 이윤은 책 가격의 10%에 지나지 않는다.

반면 대부분의 출판사들이 광고비를 포함한 간접비로 정한 비율은 도서정가의 20~30%. 때문에 베스트셀러를 터뜨렸다고 해도 광고비를 많이 들인 책은 출판사에 많은 이윤을 챙겨주지 못한다. 이런 마당에 베스트셀러도 없는, 규모가 작거나 적은 자본으로 출판을 시작하려는 군소출판사들에게 있어서 출판광고비는 '출혈'이 아닐 수 없다.

그렇다고 출판사들이 광고를 전혀 무시할 수 있는 처지는 못된다. 서점수보다 많은 출판사에서 쏟아지는 책, 서점의 절대적으로 협소한 책 진열공간, 무분별한 중복출판때문에 독자의 눈에 잘 띄는 서점의 한 자리를 특정한 책이 차지하기란 여간해서 쉽지 않다.

그래서 우리나라의 책광고는 독자를 타겟으로 삼기보다는 서적 도매상이나 소매상을 그 대상으로 삼는다. 서적상이 책을 주문하고 진열하는 기준이 '출판사에서 광고를 하느냐, 하지 않느냐'에만 달려 있다는 말은 거의 사실로 드러나고 있다. 한 출판사의 편집부 직원은 "도매상에서 광고를 하라고 무언의 압력을 가하고 있다"면서 실제로 신문이나 여타 매체에 책광고를 하면 며칠동안 서점의 책 주문량이 는다고 한다.

하지만 "과다한 광고비 지출과 함께 무엇보다 큰 문제는 출판사 내부에 도사리고 있다"고 출판인들은 입을 모은다. 대부분의 출판인들이 지적하고 있는 것처럼 방만한 경영과 기획의 부재가 독자들을 책에서 멀어지게 하는 제일 큰 요인이라는 점에서 지금의 부도나 도산사태는 결국 출판사가 자초한 업보인지도 모른다.

——이성수 기자

광고통계

천정부지로 치솟은 출판광고의 과열현상

'94 출판광고 집계 … 전년 비해 무려 33.3% 증가

국내 출판광고비가 천정부지로 치솟았다. 지난 한해동안 출판계는 광고비로 모두 2886억여원을 지출한 것으로 밝혀져 출판계에 충격을 주고 있다.

이같은 사실은 최근 한국광고단체연합회가 발간한 「광고계 동향분석 보고서」의 '94 광고현황 집계에 의해 밝혀졌다. 보고서에 따르면 업종별 광고비 지출 순위에서 출판광고비는 전기전자(3993억원), 서비스오락(3185억원)에 이어 3위로 나타났다.

출판사별로는 고려원이 117억3천만원(전체 광고주별 순위 31위)으로 최고를 기록했으며, 그 다음은 와이제이물산 115억원(32위), 재능교육 89억6천만원(47위), 대교 71억7천만원(61위)의 순이다.

이어 웅진출판사 67억9천만원(72위), 해냄 53억7천만원(99위), 삶과함께 49억1천만원(110위), 중앙일보출판국 41억5천만원(135위), 김영사 29억6천만원(198위), 동아출판사 29억2천만원(200위), 밝은세상 26억원(226위), 시사영어사 25억7천만원(229위), 미투 21억9천만원(258위), 대광출판사 21억9천만원(259위), 장원 21억1천만원(270위), 열림원 18억5천만원(297위), 자유문학사 18억원(299위)이 그 뒤를 잇고 있다.

출판광고를 매체별로 보면 신문광고가 가장 많아 2433억여원에 달하고, 그 다음은 텔레비전 광고로 278억5천여만원, 잡지광고는 96억6천여만원, 라디오광고는 77억7천여만원에 이르고 있다.

지난해 출판광고비는 93년 2166억원에 비해 무려 33.3%나 증가한 액수인데, 전체 광고시장의 평균성장률 22.4%와 비교해도 턱없는 이상과열 현상으로 분석된다.

이러한 과열광고는 지난 93년 8월부터 실시했던 출판계의 '작은책광고' 운동이 전혀 실효를 거두지 못하고 있음을 반증하고 있다. 이밖에도 1만개사가 넘는 출판사가 다품종 소량생산으로 무제한 경쟁을 벌이면서 출판광고가 자정능력을 상실했다는 평가도 내려지고 있다.

일본의 자율적인 출판광고 규제나 술, 담배와 함께 책의 텔레비전 광고를 법률로 금지하고 있는 프랑스, 독일의 경우처럼 모종의 조치가 우리 출판계에도 도입되어야 한다는 소리가 높다.