

# “출판광고도 허리띠 졸라맨다”

## 신문·TV광고 눈에 띄게 감소... 광고비 감당할 만한 매출 없어

한기호

창작과비평사 영업국장

장기 불황의 여파는 출판광고에까지 미쳤다. 광고 횟수가 지난해에 비해 큰폭으로 줄고 광고비 지출도 감소했다. 한국광고연합회(전웅덕 회장)의 통계에 따르면 지난해 동안 '200대 광고주'에 든 단행본 출판사는 <고려원> <웅진> <해냄> <삶과함께> <김영사> <동아출판사> 등 모두 8개사였으나, 올해 3/4분기까지 등위 안에 올라 있는 출판사는 그 절반인 4개사에 불과한 실정이다. 특히 지난해 2천9백억원 규모였던 TV출판광고는 올해 들어 3/4분기까지 총 2백10억원대에 그쳐 작년 동기에 비해 약 90%나 감소해 출판광고 현실을 그대로 보여주고 있다.

### 광고 횟수와 광고비 지출 크게 감소

이렇게 출판사들의 광고비 지출이 줄어든 데에는 여러가지 원인이 있지만, 무엇보다도 소위 '움직이는 책'이 없다는 점을 꼽을 수 있다. 작년에 출판사 중 5번째로 많은 광고비를 지출했던 해냄출판사의 편집기획부 이동은 대리는, “작년은 주력 종수가 많아서 광고비 지출이 많았지만 올해는 매출이 많은 책종이 많지 않아 주로 유지광고에 치중하여 안정적인 광고전략을 펴고 있다”면서 신간광고 또한 예년보다 감소했다고 밝혔다.

지난해에 이어 올해 3/4분기까지 가장 많은 광고비를 지출한 것으로 집계된 고려원도 올해 들어 광고 횟수를 대폭 줄였다. 광고를 담당하고 있는 한옥현씨는, “광고량을 줄이는 대신에 광고가 효과적으로 먹힐 수 있다고 판단되는 몇몇 전략적인 책에 치중하는 쪽으로 광고전략을 바꿨다”고 말해 불황에 따라 달라진 광고 흐름을 대변한다.

이처럼 광고 행태가 크게 달라진 데에는, 광고를 한다고 해서 모든 책이 다 잘 팔리지는 않는다는 뼈저린 체험이 한몫을 했다. 출판업자들은 이구동성으로 “광고로 책을 팔던 시기는 갔다”고 말하고 있으며, 광고를 해서 몇만 부 파느니 광고를 하지 않고 몇천 부를 파는 게 낫다는 자조의 소리도 나오고 있다.

이같은 상황은 현실로 나타나고 있는데, 신문광고를 한번 내면 최소한 1천부에서 2천부 가량의 주문이 들어오는 것이 예사이

### 광고전략을 바꾸는 등

출판사들은 불황을 극복하기 위해 다각적인 활로를 모색하는 중이다.

그러나 제작비조차 건지기 힘든

상황에서 광고를 외면할 수 없는

출판계 현실은 이중으로 출판사들을

압박하고 있다. 위기의식이

고조됨에 따라 출판사들의 몸사리기가

확산되고, 광고 횟수도 현저히

감소하고 있는 실정이다.

던 지난해와 달리 올해는 몇백부 수준의 주문이 들어오는 게 고작이다.

광고 효과가 이렇게 반감된 것은 유난히 다사다난했던 사회·경제 상황과 무관하지 않다. 출판광고의 90%를 차지하고 있는 신문광고의 경우, 대형 붕괴사고가 잇따르고 북핵문제와 5.18관련자 처벌 문제 등 연이어 대형 이슈가 등장하자 상단에 실린 본문기사의 비중이 커졌고 하단에 실린 광고는 상대적으로 독자의 눈길을 끌지 못했다.

그러나 보다 근본적인 원인은 급증한 도서대여점의 여파에 있다. 신문에 책광고를 내면 도서대여점들이 그 책을 구입하여 비치, 독자들은 그 광고를 보고 도서대여점에 책을 빌리러 가고 있다. 결국 신문광고는 도서대여점들에게 신간이 나왔다는 사실을 알리는 고지광고와 다를 바 없어졌으며, 독자에게 도서대여점에서 책을 빌리다볼 수 있도록 책정보를 제공하는 구실밖에 못하고 있다는 것이 출판업계의 공통된 의견이다.

### '움여 겨자먹기' 광고 많아

이같은 여건에도 불구하고 광고를 아예 외면할 수도 없다는 데에 출판사들의 고민이 있다.

광고와 관련해서 출판사를 가장 곤혹스럽게 하는 것은, 반품 기간이 짧아졌다는 점이다. 작년까지만 해도 신간을 내면 서점과 도매상에서 3개월에서 길게는 6개월까지 유통시키다가 반품했는데, 올해는 길어야 한 달 정도면 반품이 들어오고 있다. 출판사가



출판광고의 90%를 차지하는 신문광고, 올해는 불황으로 광고횟수가 현저하게 줄었다.

광고를 하지 않을 경우, 서점들은 한달도 채 안돼 진열대에서 책을 치워버리고 그 결과 대량 반품사태까지 빚게 된다.

결국 출판사는 책이 점두에 올라 있는 기간을 늘리기 위해서라도 최소한의 광고를 해야만 하는데, 종이값 인상까지 겹쳐 제작비조차 회수하기 힘든 형편에 광고비까지 지출한다는 것은 영세한 출판계 사정에 비추어 힘겨운 일이 아닐 수 없다.

이처럼 불황 속에 허덕이고 있는 출판계 현실에 관해 도서출판 삶과함께의 석상준 사장은, “우리 경제가 거품이 걷히면서 가장 타격을 받은 업종은 바로 출판계다. 다른 업종은 그 거품경기 속에서 기술이라도 축적했다지만 우리 출판계가 그 기간에 해놓은 일이라고는 소모적인 광고경쟁을 통해 광고비 지출을 늘려놓은 것밖에 없다”며 내실을 다질 수 있는 기회를 놓쳤다는 사실을 지적한다. 거품이 걷히자 내실없이 광고비 지출 규모만 키워놓은 대부분의 출판사들은 마침내 광고를 빼놓고는 출판할 수 없도록 출판풍토를 변모시켜 놓은 대가를 톡톡히 치르게 되었다는 것이다.

### 신간 제작 자체도 줄어드는 추세

대부분의 출판사들은 불황이 닥치기 전인 작년 상반기에 경제적으로 쏟아부었던 광고비용 중에서 약 50%선에 해당하는 금액을 미불금으로 안고 올해로 넘어온 상태여서, 일부 신문사들은 출판광고를 기피하는 현상까지 빚고 있다. 불황 때문에 책이 안팔려서

자거아음을 두세달씩 결제하지 못하고 있는 출판사들을 신문사측이 불신하기에 이른 것이다.

“우리 출판업자들은 방학이 시작되는 올 12월부터 내년 2월까지의 성수기에 기대가 굉장히 컸다. 그러나 전대통령 구속과 특별법 제정 등으로 떠들썩한 가운데 그 기대가 사라지고 있다.”

이름을 밝히지 않은 한 출판인은, 유일하게 기대하고 있던 겨울 성수기마저 불황을 타개하는 활로가 되지 못하고 있다면서 안타까워한다.

이같은 절망감은 출판사들 사이에 위기의식을 불러일으켰고, 그 결과 현재를 최대의 고비로 보는 시각이 확산되어 ‘이 시기만 넘기자’는 식의 몸사리기가 행해지고 있다. 이같은 몸사리기의 여파로 최근 들어 서점에 나오는 신간서적의 수가 현저히 줄어들었으며, 서점가에서는 매장을 이끌 만한 신간이 나오지 않는다고 우려를 짓는다.

하지만 광고를 해봐야 지출된 광고비를 회수하지 못할 만큼 소량 판매에 그치고 광고를 하지 않으면 그나마 아예 팔려나가지 않는 현실에 출판사들은 앞으로 상당기간 신간 제작에 소극적인 자세로 임할 것으로 보이며, 그에 따라 판매광고 또한 급속히 감소할 수밖에 없어 불황을 부추기는 악순환은 내년에도 이어질 전망이다.

—한동림 기자