

합리적 수요 예측이 가능한 출판예고

출판선진국에선 이미 자리잡아... 효율적인 출판전략의 하나로 부각

국내 출판계가 불황의 늪을 탈출하기 위해서는 선진적인 출판문화 정착이 가장 시급한 과제라는 지적은 오랫동안 있어왔다. 출판문화 성숙을 위해 우리 출판계가 시도해야 할 산적한 문제들은 그야말로 부지기수다. 유통구조의 단순합리화, 마케팅 방법의 개선, 시장개방에 대한 전략적 대응, 베스트셀러 위주의 경영 탈피, 출판인력 양성 등 수많은 난제들을 뛰어넘기 위한 방법의 하나로 대다수 출판인들이 거론하고 있는 것이 출판예고제이다.

출간 전 기획단계에서 책의 대략적인 내용을 독자 및 서점, 유통기구에 공개하는 이같은 방법은 이미 유럽, 미국, 일본 등에서는 보편화되어 있는 추세이다. 국내에서는 90년대 들어 '출판예고제'에 대한 관심이 증폭됐으나 아직 본격적으로 시행되지 못하고 있는 것이 현실이다.

출판예고제는 합리화의 첫걸음

출판예고제가 가져다주는 장점은 많다. 우선 수요예측을 가능하게 함으로써 합리적인 경영의 기틀을 마련해주며, 저작권에 대한 개념이 자리잡히면서 중복출판을 예방하고, 기획을 공개한 출판사들의 책임감이 높아지고, 유통의 합리화를 이루며 과당광고를 줄이는 데도 크게 기여할 수 있다. 이같은 출판예고제의 효과는 몇몇 출판선진국들의 경우를 살펴보면 확연하게 드러난다.

미국의 경우 대다수 출판사들이 자신들의 기획을 공개하고 있다. <퍼블리셔스 위클리> 등 출판전문지에 각 출판사에서 준비하고 있는 책들의 해제가 실리는 것은 물론이다. 랜덤하우스, 워너, 하퍼 콜린스 등 대다수 출판사들은 자사에서 발간하는 소식지나 도서목록(1년에 4번 이상 발간)에 기획하고 있는 책의 해제를 공개하고 있다. 짧게는 3개월 길게는 1년후에 나올 책까지 소개하고 있다. 랜덤하우스의 경우만 보더라도 올 봄에 출간될 예정인 책에 대한 소개가 이미 지난해 10월에 나온 카탈로그에 게재되어 있다.

각 출판사들은 예고된 책의 반응을 검토한 뒤 출간여부, 초판 발행부수 등을 결정하고 기획을 바꾸기도 한다. 도매상이나 서점에서는 예고된 책들에 대한 주문량을 미

출판예고는 우선, 수요예측을

가능하게 함으로써 합리적인

경영의 틀을 마련해준다는

점에서 많은 장점을 지닌다.

뿐만 아니라 중복출판의 예방,

책임감 있는 출판,

과당광고 줄이기에 크게

기여할 수 있다. 간행물 위주의

국내 출판예고는 이제 경영마인드에

필수적인 전략으로 자리해야 한다.

리 예정해놓는 것이 일반적이다. 미국의 서적상들은 출판예고된 책들에 대한 수요를 미리 예측해 아직 나오지 않은 책들에 대한 베스트셀러 리스트를 미리 발표하고 있을 정도이다.

출판예고제가 보편화된 것은 유럽도 마찬가지. 독일의 경우 <부흐 리포트>나 <비르젠 블라트> 등 출판전문지나 서평지에 매호 출간예정인 책들이 소개되고 있고, 로블트, 한저, 주어 캠프 등 대다수 유력출판사들도 주로 계간으로 발간하는 자사 소식지에 출간예정인 책들의 해제를 수록하거나 출간예정 도서의 북캐스트를 제작하는 등 출판예고제를 시행하고 있다. 프랑스도 <리 브르엠펙> 등의 출판전문지나 각 출판사의 홍보물을 통해 출간예정 도서를 소개하고 있으며, 일본도 <토히안주보> <일환속보> 등 신간정보지와 자사의 도서목록 등에 출간 예정 도서의 해제를 공개하고 있다.

국내에서는 아직 걸음마 수준

과학적이고 선진적인 출판문화 정착의 기반이 되는 출판예고제가 국내에 처음 인식 시도되기 시작한 것은 90년대 들어서면서부터였다. 열린책들, 서적포 등 몇몇 출판사에서 출간예정인 책을 소개하는 팸플릿 형태의 북캐스트를 만들어 배포한 것이 본격적인 첫 시작이었다고 볼 수 있다. 물론 수요예측을 위해서라기보다는 사전홍보의 성격이 짙었지만 자사의 기획을 대외비에 부치던 과거의 관행에서 벗어나 당당하게 공



해외 각국에서 발간되는 출판예정 도서 목록지들.

개한 것은 출판계에 적지 않은 영향을 불러왔고 중복출판을 예방하는 데도 효과를 거두었다.

이것을 계기로 <뿌리와 날개> 등의 출판정보지와 <월간책> <지구촌 책정보> <새책소식> 등의 신간정보지에 근간예정 도서들의 해제가 실리기 시작했다. 95년부터 속속 발간되기 시작한 사외보 형식을 띤 출판사들의 소식지에도 자사의 출간예정도서를 소개하는 난이 신설되기 시작했다. 대표적인 것으로는 민음사의 <파피루스>, 문학동네의 <문학동네>, 푸른숲의 <푸른숲 맑은글> 등이 있다. 그러나 간행물 위주로 첫걸음을 내디딘 국내의 출판예고제는 아직 걸음마 수준을 벗어나지 못하고 있다. 출판사들의 인식확대와 자발적인 참여가 없는 한 출판예고제의 정착은 요원하다고 보는 견해가 지배적이다.

국내 출판계에 출판예고제의 정착을 가로막는 원인은 제도나 형식보다는 전근대적인 출판풍토에서 찾을 수 있다. 아직 대부분의 출판인들은 자사의 기획을 외부에 공개하기를 꺼린다. 누가 가로채 가지나 않을까 하는 불안심리와 공개가 일반화되어 있지 않은 상황에서 우리만 공개하면 아무래도 득보다는 실이 많다는 소극적인 생각을 하고 있다.

푸른숲의 김학원 주간은 "이제 출판사들의 경영 마인드가 전략적인 사고로 전환되어야 할 시점"이라고 강조하면서 "출판예고제는 효율적인 출판전략의 하나로 자리잡아야 한다"고 말한다.

출판사들의 장기적인 계획부재현상도 출판예고제의 정착을 가로막는 요인이다. 베스트셀러에 급급한 시류에 편승하는 출판계 분위기에서 장기적인 계획은 있을 수 없고, 따라서 당당하게 공개할 수 있는 기획을 체계적으로 수립하고 있는 출판사가 그리 많지 않다는 것이다. 출판예고제가 정착 못하는 원인을 유통분야에서 찾는 출판인들도 많다. 특히 재고도서의 판매망이 거의 부재한 상황에서 유통업계가 수요를 예측해서 주문한 책들이 안 팔릴 경우 그 부담이 출판사에게 '반품'이라는 사형선고로 돌아오는 것은 불을 보듯 뻔한 일이다. 결국 출판사들이 수요를 예측해서 유통업체나 서점을 상대로 적극적인 마케팅을 펼치는 것이 자기 발등을 찍는 일이 될지도 모른다는 불안감을 가질 수밖에 없다. 재고도서의 출구가 다변화되어야 출판사들은 마음놓고 전략과 계획에 의한 출판에 뛰어들 수 있다.

푸른숲이 1,2년 동안의 출간계획을 미리 정하고 그 내용을 사외보나 보도자료를 통해 독자, 도매상, 언론 등에 밝히겠다는 내부방침을 정하고 있는 등 96년 유력 단행본 출판사들은 나름대로 장기적인 출간계획을 바탕으로 출판예고 형태의 여러가지 방법들에 골몰하고 있다. 출판예고제의 대원칙에는 모두 동조하는 셈이다. 출판문화 선진화의 필수요건인 출판예고제가 튼튼한 뿌리를 내리는 한해가 되기를 기대해본다.

—허연 기자