

출판 분야

# 저자 · 출판사 브랜드 가치에 중점

2002년엔 1,896개, 2003년 10월말까지 약 1,500개 등 신생 출판사의 등록이 폭증하고 있다. 이런 열풍은 출판업계 종사자들이 상당히 주도하고 있는 것으로 보인다. 미국의 랜덤하우스가 국내의 한 출판기업과 어떤 형태로든 합작할 것이 거의 확실한 지금, 우리 출판계도 세계의 유력 출판사들이 연대해 전 세계 출판계를 한꺼번에 공략해 제2, 제3의 '해리포터'를 겨냥하는 마케팅이 곧 기사화되고 외국 출판기업과의 코프로덕션이 더욱 늘어날 것으로 보인다.

이미 몇몇 선두 출판기업의 점유율 비중이 더욱 커지고 가족경영 형태의 영세 출판기업이 크게 늘어난 반면 중간 규모 출판기업의 쇠퇴가 뚜렷해졌다. 전반적으로 출판기업의 슬림화 현상이 심각할 정도로 진척되고 있다. 더구나 신생 출판사들 중에서도 게릴라식의 마케팅을 통해 베스트셀러를 퍼내는 경우가 많아 이런 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다.

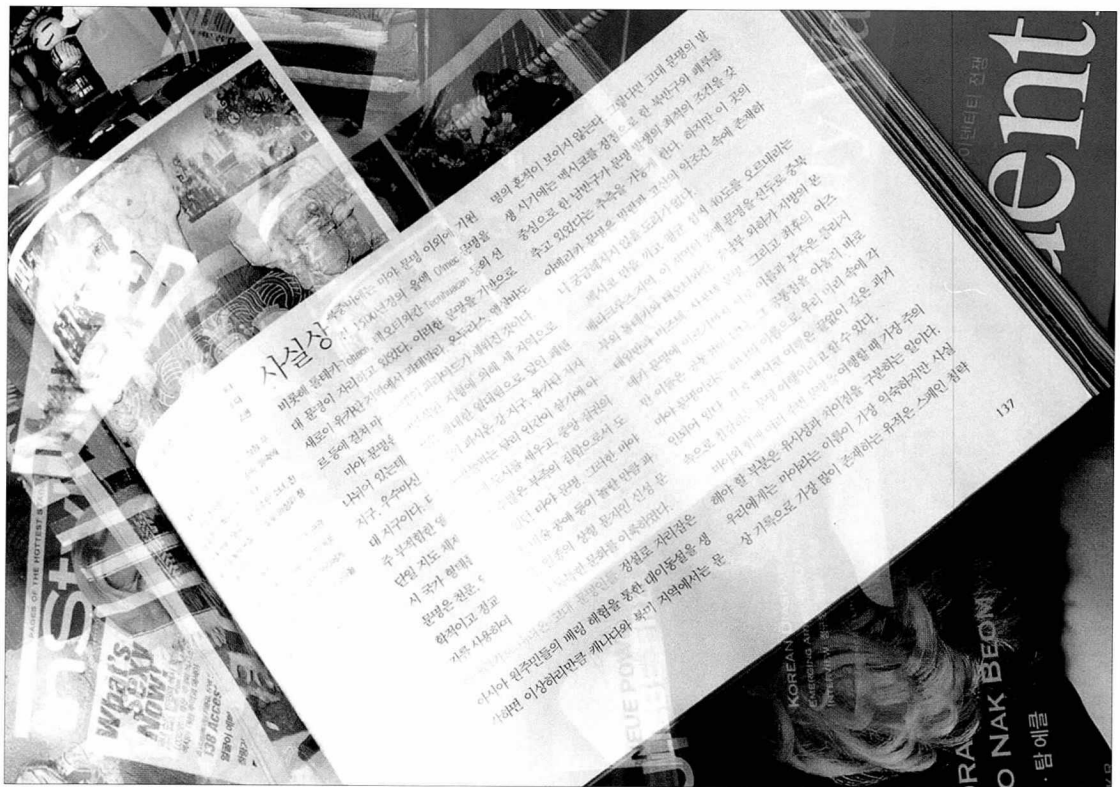
그 이유는 최근 몇 년 간 수많은 영세서점의 도산이나 폐업, 상위 몇 개 기업으로 집중되는 도매업, 온라인서점의 성장(요즘에는 고전하고 있지만), 교보문고, 영풍문고, 리브로 등 대형서점들이 지방 체인서점을 연이어 개점하는 등 도·소매를 합해 10여 개 업체의 매출점유율이 매우 높아졌기 때문이다. 일부 출판사는 이들 업체의 점유율이 80% 이상을 차지하고 있을 정도다.

2003년 독서시장에서 드러난 가장 큰 특징은 절박한 개인이 부각되었다는 점이다. 『폰더씨의 위대한 하루』(앤디 앤드루스, 세종서적) 『2막』(스테인 M. 폴란 외, 명진출판) 등에서는 헤어나기 어려운 수렁에 빠진 사람들이 등장하고, 『한국의 부자들』(한상



복, 위즈덤하우스), 『나의 꿈 10억 만들기』(김대중, 원앤원북스), 『인생을 두 배로 사는 아침형 인간』(사이소 히로시, 한스미디어) 등 '아침형 인간'에 대한 책의 유행에서 알 수 있듯 인생대역전을 기대하는 대중의 심리를 파고든 책들이 유행했다.

'아침형 인간'은 그래도 살아남으려는 대중에게 던져준 새로운 삶의 철학이었고, '10억 만들기'는 고달픈 사회에서 자유로워지고 싶은 욕망의 대변이었다. 『설득의 심리학』(로버트 치얼다니), 『칭찬은 거래도 춤추게 한다』(켄 블랜차드 외, 이상 21세기북스), 『메모의 기술』(사카토 겐지, 해바라기) 등과 같이 '100가지'를 이야기하는 것이 아니라 핵심키워드 '한 가지'를 집중해서 파고든 셀프헬프의 책이 지난 해도 그 규모를 크게 키웠다. 또 계속되는 서바이벌 게임에 지친 개인들이 밀리언셀러 반열에 오른 『화』(틱낫한, 명진출판) 등 개인 명상서와 현실도피성이 강한 느낌형 책들도 즐겼다.



2003년에는 또 『파페포포 메모리즈』(75만 부), 『파페포포 투게더』(25만 부, 이상 흥익출판사)와 같은 심승현의 만화에세이가 두 권 합해 100만 부를 넘기고 『포엠툼』(청하)과 『완두콩』(바다, 이상 정현재) 등의 인기가 지속되는 등 만화에세이의 봄이 일었다. 소설시장은 2003년에는 완전 몰락하다시피 했다. 거의 모든 일간지에 전면 크기의 기사가 실린 소설들마저 초판 3천 부를 소화하기도 어려운 철벽시장으로 전락했다. 본격소설은 이제 대여점과 총판에서마저 완전 외면 당하는 매우 처량한 처지가 되었다. 그러나 귀여니의 『그놈은 멋있었다』(황매)를 비롯해 여름에 등장한 인터넷소설은 큰 호황을 누렸다. 하지만 인터넷소설 붐은 마구잡이 출판 때문에 한 계절을 못 넘기고 하향세를 나타냈다. 그에 비하여 요시모토 바나나와 무라카미 하루키, 에쿠리 가오리 등이 지은 일본소설의 인기는 계속되었다.

앞에서 예로 든 책들은 대부분 '문자 서사' 보다 '영상 서사'에 가깝다. 디지털 기술의 발달로 말미암은 영상의 폭격은 엄청나게 계속되고 있다. 그로 인해 대중은 감성적이고, 자기 기호에 맞으며, 감각적이고, 다양한 차이를 보여주며, 재미를 느낄 수 있는 짧은 '영상 서사'를 즐기고 있다. '아침형 인간'이나 '10억 만들기'와 같은 그 자체가 테마를 지닌 제목을 떠올리는 순간 대중은 이미 자기 나름의 대단한 이야기를 그리게 되는 것이다.

2004년에도 대중서에서는 이처럼 '영상 서사'의 강화가 이뤄질 것이다. 그것은 대체로 현실적응이 아닌 현실도피에 가까운 내용

의 책으로 옮겨가게 될 것으로 보인다.

인문서에서는 『조선의 뒷골목 풍경』(강명관, 푸른역사), 『열하일기, 웃음과 역설의 유쾌한 시공간』(고미숙, 그린비), 『홀로 벼슬을 하며 그대를 생각하노라』(정창권, 사계절) 등 절박한 개인이 자기 생존을 위해 발랄한 상상을 하는 데 도움이 되는 일상사를 다룬 책들이 인기를 끌었다. 『열하일기...』는 고전에 대한 의미를 저자가 새롭게 재해석한 경우이다.

또 인문서 시장에서는 대체로 전문화 경향이 뚜렷해지고 있다. 어설픈 대중물이 쇠퇴하고 전문적인 책이라 할지라도 가치가 인정되는 책이면 안정된 판매를 이뤘다. 이런 추세는 아동출판 시장에서 대교, 시공사, 비룡소, 웅진닷컴 등에서 퍼낸 클래식 시리즈들이 인기를 끄는 것과 맥락이 닿아 있다.

이는 이제 신문의 복색선 등에서 소개하고 온라인서점에서 할인 하면 충동적으로 구매하는 독자는 줄고 자기 감식안으로 책을 읽는 독자들이 일정한 고객층을 형성해가고 있음을 보여준다. 새해에는 인문시장이나 아동출판 시장에서 이미 선도하고 있는 것처럼 저자나 출판사의 브랜드 가치가 확실해 '지금 여기'에서 필요한 이유를 분명하게 밝힐 수 있는 책들이 아니면 더욱 살아남기 어려울 것이다.

〈한기호 · 한국출판마케팅연구소장〉

