

대형서점, 그들의 무거운 '짐'을 환기하며

과도한 이벤트와 마일리지, 인터넷서점과의 경쟁 새로운 문화 이끌어내는 '문화 주체' 돼야

글_ 임종업 한겨레신문 선임기자

종로3가 '반디앤루니스' (서울문고). 쾌적한 입구. 가까이 가면 사정은 다르다. '30~33.3퍼센트 할인' 표지를 단 미끼상품 진열대 사이에 주부가 책을 고르고 있다. 유리문을 밀치면 노트북을 경품으로 내건 책의 매대가 앞을 가로 막는다. 다음에는 본격 경품행사 매대. 외식권, 영화예매권, 인형, 다이어리, 무료통화권 등을 더 준다는 책들 차지다. 거창한 베스트셀러 진열장이 이를 굽어보고 있다.

점심 무렵 근처 직장인들이 한 줄로 앉아 독서삼매에 빠져있다. 《우리는 개보다 행복할까》 등 이벤트 도서를 쌓아둔 매대 앞에서. 그 시각. 교보문고 광화문점의 땀 뚫린 중앙통로가 시원하다. 얼마 전까지 '양서' 라는 팻말 아래 싸게 공급받은 책을 쌓아놓고 호객하던 매대와 각종 경품으로 독자를 현혹하던 출판사들의 책더미가 길을 막았던 곳이다.

흙 파먹고 살지 않는 다음에야 대형서점이라도 책을 팔아야 문화사업도 하지 않겠는가. 하지만 대형서점의 입지를 보면 그 한계가 뚜렷하다.

지방으로 달려가는 대형서점들

교보문고(광화문, 서초, 잠실), 영풍(종로, 서초), 반디앤루니스(종로, 코엑스, 압구정) 등 메이저 3사가 동지 튼 곳은 모두 금싸라기 땅. 서울뿐 아니라 지역 점포도 마찬가지다. 면적 역시 엄청나 교보문고는 모두 16,000~17,000평, 영풍 16,000여 평(이상 임대면적), 서울문고 3,500평(전시면적)으로 이들 셋을 합치면 무려 36,000평이 넘는다. 이들 대부분 임대로 매장을 운영하는데 비용이 만만치 않아, 서울문고의 경우 '판매비 및 관리비' 104억 가운데 임차료가 24억 8천만 원으로 급여 30억 원에 이어 두 번째 비중을 차지한다(2004년).

이들은 또 지점을 꾸준히 확대해온 게 특징. 교보는 1981년 광화문점을 연 이래 1994년 대전·성남, 2000년

대구, 2001년 부천, 2002년 부산, 2003년 강남, 2004년 영남·인천, 2005년 안양, 2006년 잠실·창원점 등 2000년부터 해마다 1~2개 지점을 늘려왔다. 2010년까지는 450개 지점으로 전국망을 갖출 예정이라는 말이 돈다. 영풍 역시 현재 13개 지점을 갖추고 있으며 서울문고는 수도권을 중심으로 지점을 늘려나가고 있다. 이처럼 점포를 늘리는 것은 기존 점포에서의 매출에 한계가 있기 때문. 지난해 20%의 신장세를 기록한 교보의 경우 오프라인 쪽은 신설 점포가 성장을 주도했다.

가격경쟁, 베스트셀러 주도... '양서' 설 자리 잃어

2002년 제정된 '출판및인쇄진흥법'으로 도서정가제가 사실상 무너지고 온라인서점과 대형서점이 피터지게 싸우면서 확장일로를 걸은 결과다. 자금과 매출 규모로 무장한 이들은 출판사를 희생으로 한 할인과 마일리지, 경품행사로 진흙탕 싸움을 벌이는 모양새다(중소형 서점은 경쟁 대열에서 완전히 열외가 되었다). 이들에게 책은 문화를 담지한 그릇이라기보다 순전히 이익 창출을 위한 상품이다. 매대에 할인과 경품 위주 책들이 우선 배치되는 것도 이에 따른 불가피한 결과다. 인터넷서점(교보 포함)



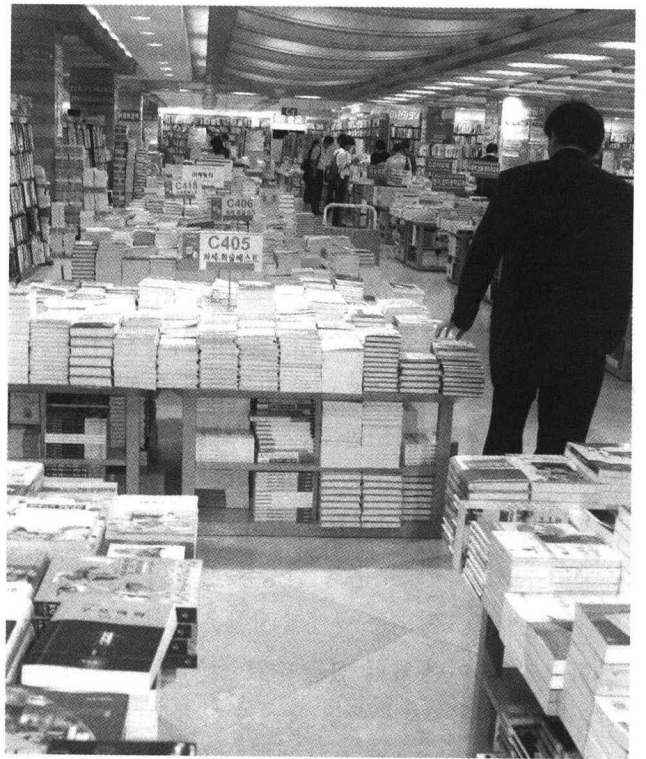
의 사이트는 책의 내용과 무관하게 미끼가 큼직한 것들로 도배되어 있다. 인터넷 서점들은 덩치 키우기 전략으로 과도한 마일리지 적용함으로써 2004년까지는 대부분 적자를 기록하다 2005년 예스24가 20~30억 흑자를 기록한 것으로 알려졌다.

메이저 서점들의 가격경쟁으로 인한 부작용이 만만찮다. 우선 출판사들이 정통 콘텐츠 승부를 건어 치고 판매 위주의 책을 양산하는 식으로 바뀌게 하는 등 출판문화를 뿌리부터 흔들어 놓았다. 약삭빠르게 시류에 편승하거나 독자의 입맛에 맞춘 책이 양산되는 현상도 이들 서점과 무관하지 않다. 또 베스트셀러의 책들로 판매를 이끌어가면서 나머지 양서들은 설자리를 잃고 있다. 실제로 매대에서 독자들에게 노출될 시간이 부족해 1~2일새 판매가 검증되지 못한 책은 철수된다. 이에 따라 2,000~3,000부 이던 인문사회 초판이 1,000부 안팎의 발행에 그치고 심지어는 500부에 그치는 것도 상당수에 이른다. 양질의 도서를 전시함으로써 도서시장을 리드하거나 독자들의 독서행위를 리드하는 데는 소홀하다. 문제의 심각성은 중소형·지역 서점들이 대형서점의 행태를 답습해 천편일률의 독서문화를 만들고 있다는 점이다.

‘양서 보급’ 대형서점 본연 임무, 뒷골목 작은 서점 떠맡아

거리의 도서관, 창고와 전시 기능 역시 상실한지 오래. 유통에 일정한 기간을 필요로 하는 양질의 도서는 독자들의 입소문으로 전파되어 독자층이 형성될 무렵에는 절판돼 마니아들이 이를 찾아 헌책방을 뒤지는 실정이다. 할 인판매를 염두에 두거나 양장본 위주로 제작하여 정가를 부풀려 주머니가 얇은 독자의 발걸음은 자연히 헌책방으로 돌게 된다. 물 좋은 대형서점이 차버린 본연의 서점 기능을 뒷골목의 작은 헌책방이 떠맡은 꼴이다. 대형서점이 벌이는 행사들은 일정한 금액 이상의 책을 구입한 사람, 또는 북클럽 회원을 대상으로 한 것이 대부분. 판촉과 무관한 것은 없다고 봐도 좋다.

부산 남천동의 열세 평 서점 인디고서원. 이곳 ‘청소년을 위한 인문학 서점’에는 지습서나 대형 출판사 마케팅 전략이 만든 베스트셀러는 없다. 정가제를 고수하며 교육 인적자원부와 대형서점의 청소년 추천도서를 거부한다. 대신 청소년들에게 자신의 내적 성장의 자양분으로 검증된 도서들을 추천한다. 한 달에 두세 차례 여는 ‘주제와 변주’ 세미나는 청소년들의 진지한 대화와 토론의 자리다. 그동안 거쳐간 사람은 진중권, 최재천, 한홍구, 김용석,



장영희, 강수돌, 박홍규, 조병준, 황정신, 도정일 씨 등.

이 서점의 대장 허아람(35) 씨는 말한다. “서점은 슈퍼마켓이 아닙니다. 대형서점이 잠식해 가고 있는 도서시장에서 전문화·특성화는 소형서점의 생존문제이기도 하고, 현실논리가 아닌 가치논리로 생각해 볼 때 당위의 문제이기도 합니다. ... 매일같이 쏟아져 나오는 새 책을 마케팅 전략으로 잘 팔리겠다 싶은 책만을 상품으로 파는 사람이 될 것인지, 아니면 문화의 중심이자 주체로 새로운 문화를 이끌어내고 제공하는 문화인이 될 것인지는 결국 서점인 스스로가 판단하고 결정해야 하는 가치관의 문제입니다.”

성균관대 앞 ‘논장서점’, 연대 앞 ‘오늘의 책’, 고려대 앞 ‘장백서점’, 서울대 앞 ‘녹두서점’ ‘백두서점’, 광화문 ‘민중문화사’, 부산대 앞 ‘나라사랑’, 대구 ‘하늘북’ ‘분도서원’ ...

지금은 없어진 서점들의 이름을 외는 까닭은 이들을 삼켜버린 대형서점과 인터넷서점들의 짐이 무거움을 환기하고자 함이다. **한민**