

무가 서핑지 <스쿱>, 무가지에 새로운 바람 일으킬까

무료의 개념 아닌 개성과 전문성 매개로 진화하는 무가지 시장

글_ 이주연 기자

무가 신문의 종류가 다양해지면서 주간 단위로 발행되는 무가 잡지가 등장했다. 최근에는 무가 서핑지까지 창간돼 서핑지의 저변 확대에 어떤 역할을 할 것인지 그 귀추가 주목된다.

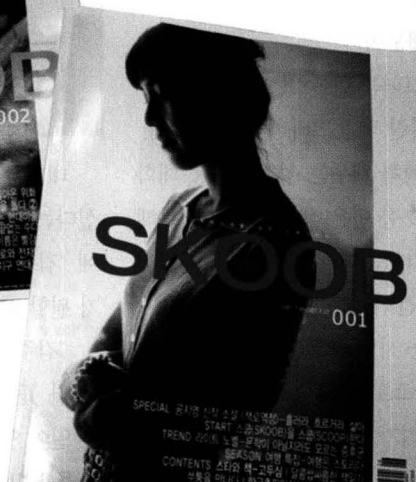
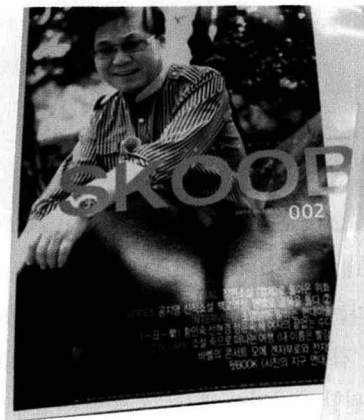
한동안 활기를 잃었던 무가 신문 시장은 5월 '첫 석간' 무가 신문을 내세우며 창간된 <시티신문>을 시작으로 주간 남성전문지 <M25>와 만화 무가 신문 <축퇴근>, 경제 신문 <일일경제>가 차례로 선보였다. 이는 일일 조간지 일색이던 무가 신문 시장이 다변화하고 있음을 나타낸다.

이런 무가 신문은 적게는 20만 부에서 많게는 40~50만 부까지 발행되고 있어, 2000년 이후 신문 가판대를 위협하는 가장 큰 원인이 되고 있다. 또한 단순히 사건의 발생과 결과만을 제시하는 무가 신문의 요약된 기사는 사회적 함의나 파장을 짐작할 수 없는 것들이어서 질적인 측면에서도 끊임없는 문제 제기가 있어 왔다.

그러나 무가 신문 관계자들은 인터넷으로 정보를 접하는 데 길들여진 젊은이들에게 무가 신문은 짧은 기사와 볼거리를 제공함으로써 신문으로 독자들을 끌어들이는 징검다리 역할을 한다고 주장한다.

만화 무가지로는 최초로 선보인 <축퇴근>은 LG텔레콤이 발행하는 16페이지짜리 무가지다. 인기 만화인 <도시정벌>과 이현세의 <폴리스> 외에도 온라인 만화 사이트 <코믹타운>과 연계해 창작 만화를 연재함으로써 퇴근하는 직장인들에게 인기몰이를 하고 있다.

6월에 창간된 <M25>는 잡지 시장에도 무가 잡지의 시대가 열렸음을 알리는 신호탄이었다. 미디어월에서 발행하는 이 잡지는 총 60여 쪽 분량으로 지하철을 이용하는 남성들을 겨냥해 매주 목요일 발간된다. 미디어월 측은 "소극적, 보수적 소비 성향의 남성들이 최근 적극 소비의 주체로 떠오르는 트렌드에 맞춰 패션, 문화, 시사, 연예 정보 등을 다뤄 다양한 정보를 제공할 것"이라고 밝혔다.



이런 가운데 지난 7월에 무가 서핑지 <스쿱>(SKOOB)이 탄생하면서 서핑지에도 무가지가 등장했다. '북 마니아를 위한 프레스티지 미디어'를 표방한 이 잡지는 예스24, 인터파크, 알리딘 등 3개 인터넷 서점을 이용하는 독자 가운데 구매액 기준 상위 5%에 드는 5만 명에게 신간 구입 시 책과 함께 발송하는 방식을 취하고 있다. 소설가 공지영 씨가 '서핑소설'이라는 새로운 형식의 <책로역정>을 연재하는 것은 물론 창간호 표지 모델로 등장하면서 화제를 뿌리기도 했다.

<스쿱> 발행인 정상우 씨는 "책(BOOKS)을 뒤집어 놓은 제호처럼 책에 대한 고정관념과 엄숙주의를 과감하게 떨쳐버리고 독자들이 진정으로 책과 편안하게 만날 수 있게 하자는 취지에서 무가 잡지를 창간하게 되었다"고 밝혔다.

광고 위주일 수밖에 없는 무가지의 특성상 서핑의 객관성이나 함량을 우려하는 시각에 대해서는 "무가지의 경우 독자의 평가가 잡지의 생명력을 결정하므로 자기 검열에 게으를 수 없다. 단순 서핑지가 아닌 책에 관한 다양한 읽을거리를 제공하는 수준 높은 서핑지를 추구할 것"이라고 강조했다.

더 이상 '무료'의 개념이 아닌 '개성'과 '전문성'을 매개로 진화하는 무가지 시장에서 무가 서핑지 <스쿱>이 새로운 바람을 일으킬 수 있을지 기대된다. ★★