

# 급변하는 그래픽미디어 환경과 인쇄의 미래는

21세기 들어 맞이한 처음 10년 동안에 미디어를 둘러싼 환경은 극적인 변화를 보였다. 그리고 그 변화는 지금도 진행되고 있을 뿐 아니라 다가올 10년 동안 더욱 격한 변화를 보일 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 정보를 발신하는 측과 수신하는 측이 명확하게 구별되는 시대는 이미 과거가 되었으며 개인이 언제라도 좋아하는 정보가 있다면 이를 보낼 수 있는 환경이 정착되었다. 그렇다면 종이미디어를 포함한 그래픽미디어는 어떻게 변화할 것인가에 관심이 모이고 있다.

이미 미디어는 다양화되고 있으며 전자미디어와 전통적인 종이미디어의 전략적 제휴도 확대되고 있다. 또한 최근 인쇄수요를 이끌고 있는 패키지분야의 움직임도 역동적이다. 또한 시장을 선도하는 고객사들은 인터넷과 종이미디어의 기능을 충분히 인식해 이를 상황에 따라 다양한 형태로 고객들에게 선보이고 있다. 지난해 브랜드아이템과 무크지를 패키지로 제공해 경이적인 매출 신장세를 기록한 바 있는 다카라 시마사는 광고주가 지면 제작에 참가해 지방

도시의 활성화를 촉진시키는 무가지 '미소녀도감'을 발행하는 텍스폼이라는 기업을 발족시키기도 했다. 이들 기업은 전자화시대에도 종이미디어의 가치를 버리지 않고, 그 잠재력을 이끌어내고 있다.

인터넷과 종이미디어를 더욱 더 효율적으로 사용할 수 있을까, 종이미디어에 더 추가할 수 있는 것은 기능은 없을까하는 것은 인쇄미디어 산업의 긴급한 현안이 되고 있다. 과거 현대적인 인쇄산업의 등장으로 일부 특권계급의 전유물이었던 지식이 대중화되었던 것처럼 이제는 모든 정보를 음미하는 것은 불가능한 정보 홍수의

## 인쇄의 미래

시대가 되었다. 정확하게 가공된 정보를 전달해야 하는 것이다. 정보를 받는 측에서도 심사숙고해야 한다. 인쇄는 정보와 함께 촉감을 통한 감수성 있는 호소력을 갖고 메시지를 전달할 수 있다. 속도성에서는 전자미디어에 비해 뒤지고 있지만 종이 미디어는 정보전달에 일정한 역할을 하고 있다. 그래픽미디어의 새로운 흐름을 실감나게 느껴야 할 때이다.

### 디지털미디어의 흐름과 미래

도쿄올림픽이 열렸던 1964년 일본은 고도 성장기를 맞으면서 꿈의 '엑스포 70'을 개최했다. 당시 일본은 엑스포를 도약의 기반으로 삼아 국가적인 도약을 이루고자 하는 범국가적인 분위기를 형성하고 있었다. 이때 청소년층에서 선풍적인 인기를 끌었던 공상과학 만화에서 등장한 것들은 3~40년 사이에 현실로 이뤄졌다. 고층아파트에서의 생활은 1968년부터 현실이 되었으며 하늘을 나는 초음속비행기는 1978년에 콩코드가 개발되면서 현실이 됐다. 고속열차는 처음 운행을 시작할 때, 시속 200km 였던 신간선이 시속 320km로 빨라지면서 현실화됐다. 현재의 IT의 시조라고 할 수 있는 전자계산기는 60년대 후반부터 70년대 전반에 걸쳐 치열한 경쟁을 통해 가격할인과 성능개선을 통해 서민들이 쉽게 접할 수 있는 제품이 되었다. 그렇지만 이 당시에 전자계산기가 오늘날과 같은 전자미디어의 형태가 될 것인지는 그 당시의 일반적 소비자들로서는 예상하기 어려운 것이었다.

### 전자계산기를 넘어서 컴퓨터로

인쇄와 별다른 관계가 없어 보이는 전자계산기를 거론하는 것은 지금부터 펼쳐지게 될 앞으로의 인쇄의 흐름을 읽는 키워드가 되기 때문이다. 70년에 비약적으로 발전한 마이크로프로세스기술은 이후 우리들의 생활에서 빼놓을 수 없는 컴퓨터와 휴대용 단말기에 이르는 기초기술로서 입력, 연산, 출력이라는 전자계산기의 프로세스는 휴대단말기와 함께 인쇄의 프로세스에도 많은 영향을 주었다. 활자에서 사식, 그리고 DTP로의 변화는 전자계산기의 변화와 같은 시대적인 배경을 갖고 있다.

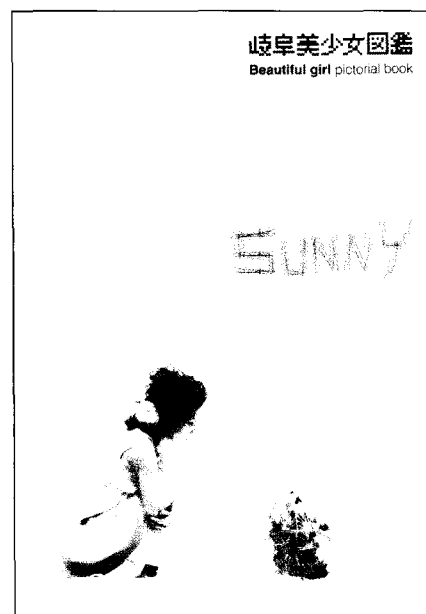
한편, 컴퓨터의 발전은 인쇄산업에도 많은 영향을 주었다. 먼저 일본어 워크플로는 1978년 도시바에서 처음으로 개발되어 당시 가격이 무려 630만 엔이라는 높은 금액으로 판매되었다. 80년대 전반 들어서 가격이 떨어지기 시작해 24×24형 도트 프린터로 인자를 하는 기업이 생겨났기 시작했다. 80년대 후반에는 더욱 가격이 저렴해지고 소형화되면서 개인소비자의 가정에 도입되기 시작했다. 그러나 이런 기술의 발전은 오히려 소비자들을 '바보'로 만드는 부작용도 나타나기 시작했다.

### 종이미디어는 비인간화 막는 최후의 보루

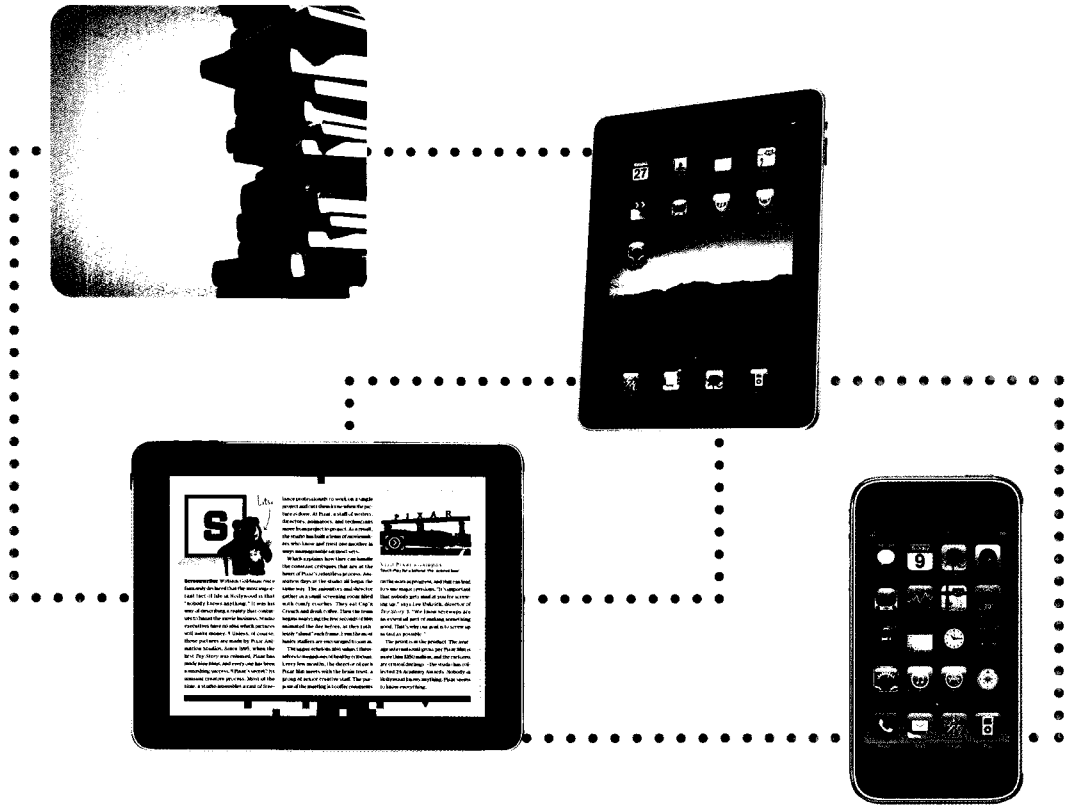
'활자이탈'이라는 종이미디어의 미래에 대한 어두운 전망이 회자된 지 오래

지만 서점에는 여전히 책이 산처럼 쌓여있고, 구매층도 폭넓다. 그러나 한 통계에 따르면 20대와 60대의 독서습관이 현저히 감소한 것으로 알려졌다. 20대의 젊은 층이 책을 읽지 않는 것은 실제 그럴 확률이 높은 것으로서 이는 지금의 20대인 80년대 출생자들이 자라날 때에 PC, 휴대전화, 인터넷이 보급되면서 책을 일찌감치 손에서 내려놓는 세대가 되었다. 그들은 지하철에서 더 이상 잡지책이나 신문을 읽지 않는다. 대신에 휴대용 단말기를 이용해 같은 내용의 잡지나 경제신문을 읽는다. 이것이 그들에게는 당연한 것이 되었다.

이들 세대의 특성은 학교교육에서 개인용 컴퓨터나 휴대전화를 사용한 것이며 이로 인해 이른바 수동적으로 수용하는 성향이 한층 강화되었다. 전자책이 뭔가 엄청난 것처럼 인식되고 있지만 아직까지는 이런 저런 얘기들만 무성할 뿐, 어수선한 상황이라 할 수 있다. 종이미디어=인쇄미디어는 중요한 교육, 정보의 기간산업으로서 다시금 자리매김을 해야 하며 인쇄사들도 자사의 정체성을 재구축해야 할 것이다.



미소녀도감 기호지역판의 표지



생산 프로세스와 구매에도 커다란 변화의 물결

종이미디어는 곧 인쇄미디어라는 것은 이제 더 이상 절대적인 전제라고 할 수 없으며 산업으로서, 기업으로서 인쇄업이 존립하는 것도 간단히 해결할 수 있는 과제는 아니다. 달리 표현한다면 변하지 않으면 안 된다는 것이라 할 수 있다.

인쇄의 생산프로세스는 입력 → 연산 → 출력 이라는 모델을 생각할 수 있을 것이다. 활자시대에는 문선 → 조판 → 인쇄라는 간단한 과정을 거쳤으며 사식시대에도 인자 · 판 내리기 → 제판 → 인쇄의 프로세스를 거쳤으며 모든 공정은 직접 수작업에 의해 이뤄졌다. 그러나 지금의 DTP는 DTP → CTP → 인쇄의 과정 또는 DTP → POD 출력의 공정을 거친다. CTP는 인쇄이외의 공정을 인쇄회사가 아닌 다른 곳에서도 할 수 있도록 이른바 개방형 프로세스를 실현시켰다.

이처럼 최근 수년, 길어도 10년 정도의 시간 사이에 인쇄는 커다란 변화를 맞이했으며 그 가운데 하나는 '유통'이라고 할 수 있다. 인쇄업에는 아직도 일부 고객들이 내점하는 경향이 남아 있으나 영업사원에 의한 대면판매 방식이 원칙이다. 수주산업에서 상품이 없는 업태를 들면 인터넷 포털을 들 수 있으며 자사의 얼굴이 곧 제품이 되고 있다.

그러나 최근 인터넷 쇼핑물이 인쇄업에도 보편화되어 고객을 직접 대면하

지 않는 업태가 현실화되었고 이 시장은 성장하고 있다. 이런 현상이 일시적인 현상에 그칠 것인지, 인쇄업의 새로운 업태가 나아갈 방향성을 제시할 것인지 아직은 단정 지을 수 없는 상태이다.

유통이라는 측면에서 보면 산지직매는 시장을 통하지 않는 스타일로 과거에 비해 점차 증가하고 있다. 인쇄업에서도 지난 1980년대 후반에 89만 톤의 유통을 정점으로 유통량이 지속적인 감소세를 보이고 있으며 해외에서 직접 수입하는 경우도 있어 유통시장이 배제된 거래가 계속 커지고 있다. 문제는 이런 현상이 인쇄에서도 당연히 나타나고 있다는 점이다. 과거 사식 및 제판전업사의 고객이었던 많은 회사들이 데이터를 만들기보다는 인쇄회사에 데이터를 건네주고 있으며 이는 인쇄회사에

## 인쇄의 미래

비용, 납기 시간 면에서 부담이 되고 있다. 또한 온라인 인쇄물 유통사들이 도매상이 배제된 거래를 통해 비용을 줄이고 매출을 늘리는데 적극적인 움직임을 보이고 있다. 이처럼 구매자가 직접프로세스를 담당하는 생산프로세스나 구매 측의 구매동기, 채널은 최근 수년 사이에 커다란 변화를 보이고 있다.

### 인쇄산업은 어떻게 변화될 것인가

현재의 시점에서 인쇄미디어를 보면, 아무래도 오래된 산업이라는 이미지를 주고 있다. 또한 미래를 생각해 보아도 최근 10년 동안 일반소비자와 미디어 및 구매의 관계에 커다란 변화를 몰고 온 디지털기술의 발전 속도를 감안하면 인쇄산업의 미래는 보이지 않는다고 할 수 있을지도 모른다. 전자책, 활자이탈, 온라인인쇄유통사, POD, 가격파괴 등 업계 내부의 시선으로만 '인쇄'를 틀 안에 가두는 것은 더 이상 불가능한 일이 되었다. 이제 활자에서 사식으로 전환되던 황금기를 맞이하는 변화도 없으며 인쇄업계에 이런 변화가 '착잔 속의 태풍'이라고 말할 수 있는 상황도 아니다. 시대적인 대세는 종이 미디어=인쇄미디어라고 보는 근시안적인 생각에 빠져 있다. 종이미디어는

그 자체만으로는 커다란 변화가 일어나지 않을 것이다. 다만 디지털과 종이, 프린터와 인쇄기, 동영상과 정지화면, 미래(퓨처)와 실패, 스피드와 간편, 질감과 감성이라는 이극분화가 크게 진전될 것이다.

그렇다면 인쇄회사는 무엇을 해야 할까? 먼저 '제안업자'가 되어야 한다. 고객에게 인쇄물을 중심으로 하는 미디어와 관련된 사업을 발생시킬 수 있도록 돕기 위해서 인재를 육성해야 한다. 그리고 나서 인쇄를 핵심으로 하는 '업태변혁'을 해야 한다. 프로세스의 시작에서 마무리까지를 책임지고 정리해 줄 수 있어야 한다. 이런 변혁은 자사의 강점인 폭넓은 입력 및 출력에 대응하는 기술과 설비를 활용하는 것이 되어야 한다. 일상적인 업무에 매몰되어 버리면 장기적이고 넓은 눈으로 판단할 수 있는 기회를 놓치게 되어 버리기 때문에 무엇이든 하지 않으면 안 되는 것이 시대적인 흐름이자 현실이 되었다.

현재 인쇄산업을 비롯한 세상의 흐름은 자신부터의 쇠신이 보이지 않으면 생존할 수 없는 시대가 되었다. 종이미디어를 대표하는 인쇄미디어와 디지털을 어떻게 융합하느냐 하는 것은 차기 과제가 되었다. 지금은 iPad에서 문자를 읽는 것이 다소 어렵지만 종이미디어는 순환형 재생자원이어서 우월성을 갖게 되었다. 스마트폰은 환경에 대한 부하가 크다는 지적도 적지 않아 지금의 붐이 한없이 계속될 수는 없을 것이라는 전망도 있다. 결론적으로 그 시대에 가장 적합한 제안과 대응 가능한 업태로의 변화는 항상 모든 이들이 갈구하는 반영구적인 과제라 할 수 있다. ☺

(주식회사 산에인쇄 대표이사 김길 랴2)

출처 : 일본 인쇄정보 2011년 1월호

번역 : 김상호 부장 kshulk@print.or.kr

