

배보다 배꼽이 더 큰 잡지 사은품들

잇따른 창간으로 경쟁적인 선물공세... 독자들은 냉소적 반응

여성지와 연예지들이 독자들에게 경쟁적으로 사은품을 제공하는 현상이 벌어지고 있다. 신생 잡지의 창간이 잇따르고 경쟁이 심해짐에 따라 각 잡지사들이 독자를 끌기 위해 다양한 명목으로 사은품을 끼워팔고 있는 것인데, 개중에는 잡지가격보다 월등히 비싼 고가의 사은품도 있어 배보다 배꼽이 더 커지는 상황까지 연출되고 있다.

여성지와 연예지, 사은품 주기 성행

심지어 문학지들까지도 연극 초대권이 나 영화 시사회권 등을 제공하고 있을 만큼, 부록이라는 명목으로 유무형의 각종 혜택을 독자에게 제공하는 것은 잡지 전반에 걸쳐 널리 확산되어 있다. 최근 여성지와 연예지를 중심으로 벌어지고 있는 사은품 경쟁은 도가 지나쳐서 본말이 전도된 느낌마저 불러일으킨다.

근래에 여성지와 연예지들이 제공하고 있는 사은품들을 살펴보면, 피서철이나 연말에 바캉스용품이나 가계부를 끼워주던 것이 고작이던 과거와는 달리 그 품목이 고가화·다양화했음을 알 수 있다. 무스, 스프레이, 샤워크림, 샴푸, 린스 등의 화장품은 단골로 등장하는 사은품 메뉴. 이밖에도 스카프, 티셔츠, 음악CD, 캔맥주, 면도기, 각종 교환권, 무선호출기, 시계, 향수 등 일일이 헤아리기 힘들 만큼 종류가 다양하다.

이외에도, 유무형의 각종 혜택들을 매호 경품 형식으로 제공하고 있는데, 그 규모 또한 갈수록 커지고 있는 추세다. 일례로, 미혼 여성을 대상으로 하는 한 여성지가 이번 10월호에서 독자들에게 제공하겠다고 표지에 크게 쓰고 있는 '선물보따리'를 풀어 보면 다음과 같다. 화장품 세트를 6백명에게, 영화 시사회권을 3백명에게, 유명 가수 콘서트 입장권을 2백명에게, 보세옷을 1백명에게, 다이아몬드 반지를 7명에게, 광 왕복 무료 항공권을 4명에게 추첨을 통해서 각각 지급하고, 설악단풍 축제에 선착순 1천명을 초대한다는 것.

문제는 이들 대부분이 위법이라는 사실이다. 공정거래위원회의 기준에 따르면, 합법적으로 인정받는 경우는 대략 7백원에서 8백원선인 가격한도가 지켜지고 있는 사은품



종류를 헤아리기 어려울 만큼 다양한 사은품들.

에 한정된다. 이를 어길 경우 경고조처와 함께 벌금이 부과되는데, 잡지사들이 경쟁에서 살아남기 위해 제재를 무릅쓰고 물품공세에 나서고 있어 별다른 실효를 거두지 못하고 있다. 그 결과, 거의 대부분의 잡지사가 몇차례씩 경고조처를 받아본 전력들을 가지고 있는 실정.

게다가 사은품을 주기 위해서는, 잡지 제작자들은 막대한 금전적 손해를 감수해야 한다. 물론, 업체측이 광고 효과를 노리고 잡지사에 물품을 원가로 제공하는 경우가 대부분이라고는 하지만, 사은품이 고가화하면서 원가 자체가 높아진 까닭에 잡지사 측에 적지 않은 부담이 되고 있다.

사은품에 눈 어두운 독자들도 문제

이러한 어려움 속에서도 여성지와 연예지들이 사은품까지 동원해가며 독자를 끌어모으고 있는 까닭은 다름아닌 광고 때문이다. 잡지들의 창간이 잇따르고 그에 따라 경쟁이 심해졌다는 사실은 궁극적으로 광고를 따내기가 어려워졌다는 것을 의미한다. 지면이 많아짐에 따라 광고주를 확보하기 어려워진 것은 둘째치고, 신생 잡지로 독자가 분산되어 판매부수가 적어짐에 따라 광고효과에 대한 평가가 절하되어 광고 단가가 하락하게 될 위기에 처한 것이다. 광고가 주된 수입원인 잡지사들로서는 사활을 걸고 독자 확보에 매진할 수밖에 없는 상황이다.

사은품을 앞세워 '제살 깎아먹기' 식의 경쟁이 전개된 것은 이번이 처음은 아니다.

과거에도 지금과 비견될 만한 상황이 벌어진 적이 있었으며, 당시 잡지사들은 한자리에 모여서 일년에 피서철과 연말에 각각 한번씩만 사은품을 제공한다는 원칙에 동의함으로써 위기를 타개했다. 그러나 오랜 기간 지켜져 오던 그 원칙은, 최근 들어 외국 잡지의 한국판이 밀려들고 신생 잡지들이 연이어 창간되면서 깨지고 말았다.

잡지 이름들

외국어 넘쳐나는 잡지제목들 우리말 이름은 가뭄에 콩나듯

의미가 불분명하고 그 출처 또한 분명치 않은 외국어로 만들어진 잡지 이름들이 범람하고 있다.

이같은 현상은 여성지의 경우 특히 심해서 《우먼센스》 《뷰티프라자》 《워킹우먼》 《라벨르》 《리빙센스》 《마이웨딩》과 같은 식의 외국어로 된 잡지 이름들이 거의 대부분을 차지한다. 더구나 《FEEL》 《CHARMING》 《Woman living》 《CHIC》 《SHE'S》 《CALLA》 《CLASSE》처럼 아예 한글을 포기하고 영문으로 이름을 표기하는 잡지들도 늘어나는 추세다. 패션지나 연예지는 말할 것도 없고 컴퓨터잡지, 시사지, 심지어는 청소년들이 보는 만화 잡지와 청소년 잡지에 이르기까지 《HOT WIND》 《WIN》 《NE-WST+》 《TV저널》 《THE MAN》 《PC Ma-

이에 대해, 《엘르》의 편집장인 박동민씨는, "내년 중반쯤 되면 어지러운 잡지 판도가 대충 정리되리라 생각한다. 그때까지는, 현재와 같은 양상이 계속될 것이다"고 조심스럽게 전망한다. 그러나 과거와 같은 수준으로 사은품 경쟁이 크게 줄지는 않을 것으로 보고 있다. 과거와는 달리 잡지 수가 대폭 늘어났기 때문에 카르텔 형식의 협약이 이루어질 가능성이 거의 없다는 것이다.

서점가에서 만난 독자들은 사은품 경쟁과 관련해서, 사은품을 챙길 수 있으니 나쁠 건 없다면서도 다소 냉소적인 반응을 보인다. 부록으로 준다는 뮤직 비디오가 탐이 나서 잡지를 산 경험이 있다는 김모씨(회사원, 29), 브로마이드를 얻기 위해 잡지를 산 적이 있다는 박모씨(고등학생, 17) 등은 한결 같이 그 잡지를 다시 사고 싶은 생각은 별로 들지 않았다고 털어놓는다.

"부록이라도 많이 줘야죠. 사실 여성지든 연예지든 읽어볼 만한 게 별로 없잖아요."

여성지를 고르던 한모씨(회사원, 26)의 말이다. — 한동림 기자

— 한동림 기자