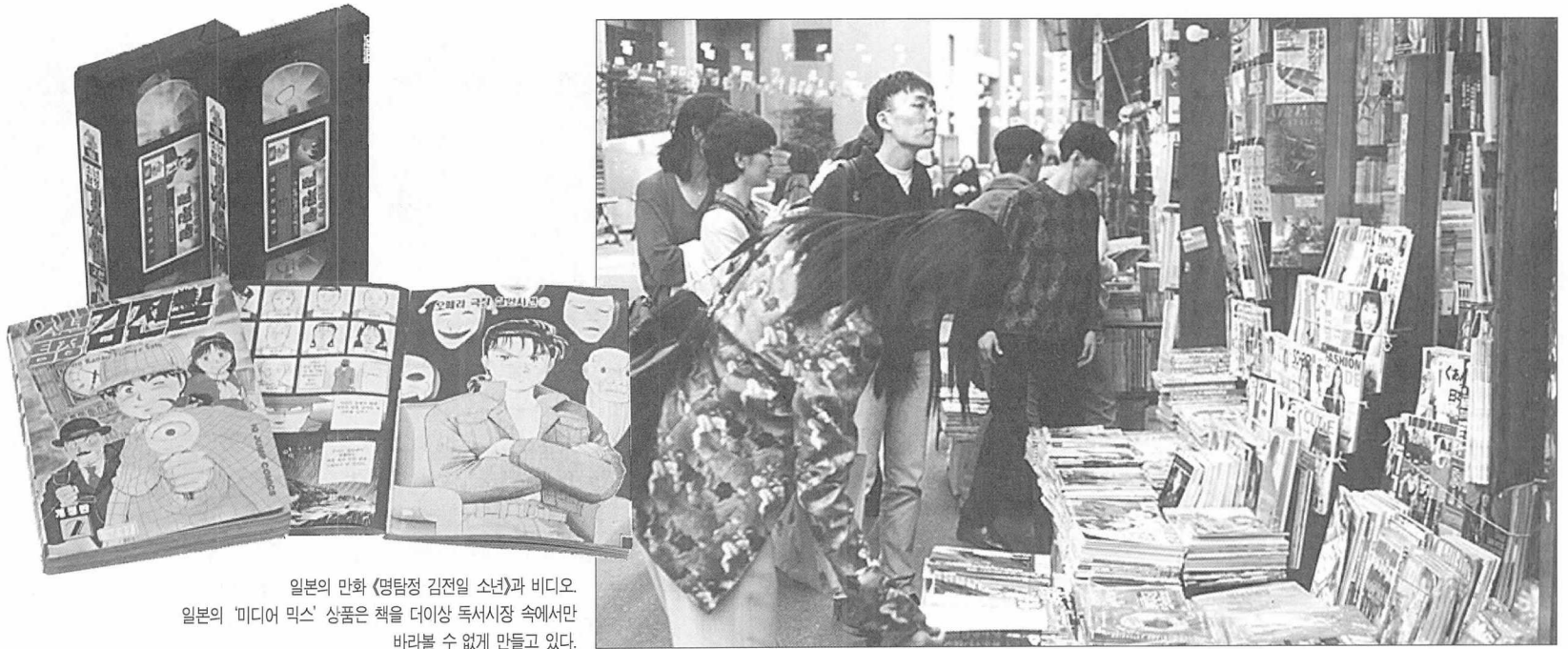


일본 '미디어 믹스'의 본격상륙 예감

일본문화 개방에 큰 변화는 없을 듯... 독서시장 역할 동향에 주목해야

김지룡

문화평론가



일본의 만화 (명탐정 김전일 소년)과 비디오. 일본의 '미디어 믹스' 상품은 책을 디어상 독서시장 속에서만 바라볼 수 없게 만들고 있다.

지난 10월 20일, 일본문화 개방 선언이 있었다. 비록 즉시 개방의 범위가 '일본어판 출판만화'와 국제영화제 수상작인 영화로 한정되는 등 한국 문화산업계에 미칠 파장이 적은 분야에 그쳤지만, '즉시 개방 이후'의 일정도 빠른 시일 내에 이루어질 것으로 보인다.

한국시장은 그다지 매력없어

출판·독서 분야는 개방 운운할 여지가 없는 부문이다. 지나친 선정성이 문제되지 않는 이상, 만화권 일반 출판물이건 아무런 문제 없이 국내에 들여올 수 있다. 따라서 개방한다고 해서 달라질 것이 없는 듯하다. 일본 자본이 국내에 진출할 가능성도 희박하다. 일본 출판시장의 규모는 만화·잡지를 포함해 27조원(1997년)에 달하지만 한국시장은 2조원 정도로 추정된다. 즉 일본 출판계의 입장에서 한국시장은 그다지 매력적이지 않기 때문에 대규모 자본투자는 없을 것이다.

이는 다른 업계도 마찬가지다. 일본문화가 개방되면 '일본이 몰려올 것'이라고 말하는 사람들이 많았지만, 정작 빚장도 풀리기 전에 몰려간 것은 한국 사람들이었다. 개방 전야 한국의 음반·영화회사 경영자는 모두 일본에 있었다는 소문이 나돌았을 정도다. 그로 인해 영화의 수입가가 지난해에 비해

150% 이상 인상됐다는 보도도 있었다.

이미 사실상 개방돼 있고 일본 자본이 몰려올 일도 없다면, 일본문화 개방은 출판계와 무관한 것인가? 그렇지 않다. 좀더 시야를 넓힌다면 달라질 부분이 보인다. 출판계도 넓게 보면 '레저산업'에 속한다. 독서를 통해 참나적인 재미를 원하는 사람에서부터 인생의 깊은 의미를 추구하는 사람에 이르기까지 독서인구는 다양하지만, 결국 '여가선용'이란 차원을 크게 넘지 않기 때문이다. 여가를 즐긴다는 것은 '놀이'라는 말로 축약할 수 있다. 그런데 최근 일본에서는 '놀이의 질적 전환'이 이루어지고 있고, 한국도 그 흐름과 무관하지 않다.

일본의 여가산업은 최근 불황의 조짐을 보인다. 만화출판·음반·게임센터 등의 불황은 심각한 수준이고 출판계도 전례 없는 반쯤에 허덕인다. 1997년 4월, 소비세가 인상되고 특별감세조치가 종료됨에 따라 일본 경기 자체가 악화된 것이 중요한 요인이겠지만, 더욱 중요한 것은 여가산업 전체가 구조적인 패러다임의 전환기에 접어들고 있다는 점이다. 그 때문에 경기가 회복되어도 여가산업의 상황이 나아질 것이라고 속단할 수 없다. 이는 '놀이의 질적 변화'라는 거대한 흐름이 기존의 여가산업에 불리한 방향으로 작용하기 때문이다.

여가산업은 여러가지 측면에서 제약을 갖

는다. 먼저 시간적인 제약을 들 수 있다. 인간이 향유할 수 있는 시간은 하루 24시간. 당연한 것처럼 보이지만 이는 대단한 제약이다. 아무리 좋은 상품을 만든다고 할지라도 아무도 24시간 이상 소비하지 못한다. 더욱이 수면과 생업에 종사해야 하는 절대적인 시간을 제외하면 인간이 여가를 즐길 수 있는 시간은 무척 적다.

출판은 여가산업 속에 자리

또한 여가선용은 인간생활의 필수적인 부분은 아니다. 어디까지나 선택사항에 불과하기 때문에 필수적으로 소비해야 하는 산업과는 논리가 다르다. 극단적으로 말하면 소비가 없다고 하더라도 사회유지에 문제가 있는 산업분야는 아니다.

이러한 제약 속에서 여가산업이 성립하기 위해 갖춰야 하는 요소는 생업을 위한 노동 때문에 발생하는 피로를 경감시키는 일일 것이다. 이런 역할을 위해 반드시 갖춰야 하는 요소가 바로 '재미'다.

그런데 시대의 변화에 따라 소비자들이 느끼는 '재미'의 본질이 달라진다. 특히 주된 소비자인 청소년과 젊은이들이 '놀이'를 바라보는 시각은 급격히 변하고 있다. 청소년과 대학생은 한정된 용돈으로 여가를 즐기는 계층이다. 모든 사람이 그렇겠지만 이들은 주어진 소득(용돈) 속에서 최대한의 효용

일본 '미디어 믹스'의 상륙은 일본도서의 번역 행태를 바꿀 것이다. 독서시장의 논리 뿐만 아니라 영화나 전자오락에 의해서도 책의 판매량이 달라질 것이기 때문이다. 이제 다른 업계의 동향에도 촉각을 세워야 하는 시대가 도래했다.

(즐거움)을 누리려 한다. 문제는 소득은 늘어나지 않는데 즐길 수 있는 대상은 점점 많아진다는 점이다. 특히 이전에는 여가산업에 속하지 않았던 놀이 대상이 점점 중요한 위치를 점해가고 있다는 것은 심각한 문제다.

최근의 여가산업 불황의 주범으로 꼽히는 것은 놀랍게도 휴대전화다. 비즈니스맨의 업무도구로 개발된 휴대전화지만, 젊은이들에게는 놀이도구에 지나지 않는다. 급한 용건이 있는 것도 아닌데 친구에게 전화 걸어 장시간 수다 떠는 일이 가장 즐거운 여가 활용으로 굳어가고 있다. 한 달 평균 용돈이 1만엔인 고교생이 평균 7천엔을 통신비용으로 지급한다면 그만큼 다른 놀이를 즐길 여유가 줄어들다. 그 외에도 스티커 사진이나 일회용 카메라, 인터넷, PC 통신 등이 '용

세분화된 정보와 권위 있는 서평

미국 최대의 서점 반즈앤노블 사이트 외

조영희 · 푸른숲 기획실

돈'을 찾아가면서 기존 여가산업을 압박하고 있다.

무엇이 즐거운지 이해하기 힘들지만, 젊은 이들이 즐겨워하는 새로운 것들이 외부 업계로부터 끊임없이 진입해오는 현상은 계속 될 것으로 추정된다. 이것이 바로 '놀이'의 질적 전환'이다.

다른 업종이 위협적인 경쟁자로 떠오르는 상황에서 기존 업계가 '미디어 믹스'를 전략적으로 사용하는 사례가 자주 등장한다. 한 장르에서 인기를 얻은 상품을 이용해 다른 장르로 영역을 넓혀가는 전략이다. 개별 장르의 시장이 점점 좁아지고 있는 상황에서 한 장르에서 충분한 수익을 올리는 것이 힘들기 때문이다.

대표적인 예로 한국에도 많은 팬을 보유한 《소년탐정 김전일》을 들 수 있다. 원래 만화로 출발한 《소년탐정 김전일》은 소설·영화·애니메이션·전자오락·TV 드라마에 까지 영역을 확대했다. 《링(1·2·3)》이 일본에서 경이적인 성공을 거둔 이유도 영화와 소설을 동시에 전개한 전략이 맞아 떨어졌기 때문이다.

거시적 안목으로 독서시장 바라보기

일본 대중문화의 본격적인 상륙은 '미디어 믹스'의 상륙을 의미할지 모른다. 일본영화 <실락원>의 성공 여부는 우리나라에 번역된 소설 《실락원》의 판매부수에 영향을 미칠 것이다. 일본의 전자오락을 대표하는 소프트웨어 <드래곤 퀘스트>가 상륙한다면, 지금까지 인기가 없었던 만화 《드래곤 퀘스트》(전자오락을 만화화한 것)의 인기가 하루아침에 급등할지 모른다.

일본 '미디어 믹스'의 상륙은 일본도서의 번역 행태를 바꿀 것이다. 독서시장 고유의 논리뿐만 아니라 외부요인인 영화나 전자오락에 의해서도 책의 판매량이 달라질 것이기 때문이다. 이제 다른 업계의 동향에도 촉각을 곤두세워야 하는 시대가 도래했다.

'미디어 믹스' 전략은 한국업계도 조만간 채택할 것으로 예상된다. 독서시장만이 아니라 여가시장 전체를 보는 안목을 키우고, 전체 여가시장 속에서 자신의 역할을 확고히 설정할 수 있는 기업만이 생존을 허락받는 시대가 도래할 것이라는 예감이 든다. ◆

미국 최대의 서점과 유통망을 지닌 반즈앤노블의 사이트에는 세계적인 권위를 인정받는 '뉴욕 타임즈 북리뷰' 사이트와 직접 링크돼 있어 유용한 서평 정보를 쉽게 찾을 수 있다. 또 베스트셀러를 비롯한 많은 책의 첫장을 미리 볼 수 있고 저자·주제·출간일별로 검색할 수 있어 유용 가치가 높다.

다양한 정보를 검색할 수 있는 반즈앤노블의 사이트.



전세계 네티즌 독자들에게 가장 인기가 높은 서점을 꼽으라면 역시 '아마존' (<http://www.amazon.com>)일 것이다. 아이디어 하나로 창업 3년만에 세계 최대의 인터넷 서점으로 부상한 아마존은 정보를 검색하거나 외서를 구입하는 국내 출판인을 비롯한 독자들이 가장 많이 찾는 사이트다. 나 또한 처음에는 아마존을 가장 많이 활용했으나 최근에는 미국 최대의 서점이자 유통망을 지닌 '반즈앤노블' (<http://www.barnesandnoble.com>) 사이트를 자주 이용하는 편이다.

우선 저자·주제·출간일별 정보검색이나 외서 구입 등의 기본적인 기능은 크게 다르지 않지만 제공되는 정보가 다르다는 점에서 다양한 정보를 원하는 사람이라면 반즈앤노블의 사이트에 한번쯤 들어가볼 만하다.

아마존의 경우 베스트셀러의 정보가 하드커버와 페이퍼백, 픽션과 논픽션 등의 분류와 4가지 소분류로 집계되어 있는 반면, 반즈앤노블의 경우 14개의 소주제로 세분화되어 있어 자신이 관심을 갖는 특정 분야의 도서에 대한 정보를 보다 자세히 얻을 수 있다. 또한 반즈앤노블에는 세계적인 권위를 인정받는 '뉴욕타임즈 북리뷰' (<http://nytimes.com>)의 사이트와 직접 링크되어 있어 유용한 서평 정보를 손쉽게 찾을 수 있다.

뉴욕타임즈 북리뷰에 클릭하면 왼쪽에는 최근 주목받는 신간 정보가 나오고, 오른쪽

에는 다양한 메뉴가 등장한다. 우선 뉴욕타임즈 베스트셀러와 도서 리뷰자료가 제공되는데, 무엇보다 유용한 것은 80년대부터 뉴욕타임즈에 실린 약 5만여권에 해당되는 도서의 서평자료를 저자별·주제별·일자별로 검색할 수 있다는 것이다.

이 메뉴에 클릭하면 뉴욕타임즈 북리뷰 사이트에 접속되며, 자신의 ID와 패스워드를 입력하라는 메시지가 뜬다. 물론 등록은 무료다. 북리뷰에 실리는 책들은 관련 분야의 전문가들에 의해 엄선된 책이기 때문에 책을 구입할 때 실패의 부담이 적고, 출간 예정인 도서의 경우 그 서평자료를 보도자료나 광고, 책의 문안에 활용하는 등 업무에서 유용 가치도 매우 높은 편이다.

또 하나의 장점은 베스트셀러를 비롯한 상당한 분량의 책의 첫 장을 미리 볼 수 있다는 점이다. 클릭하면 최근 주목받는 책의 리스트가 나열되어 있고, 저자 이름으로 책을 검색할 수도 있게 되어 있다. 어떤 특정한 책을 염두에 두지 않더라도 한번쯤 들어가 보면 생각지 못한 좋은 아이템들이 많아 출판기획을 하는 사람에게 많은 도움이 된다.

사실 책을 직접 보지 않고 고른다는 것은

위험부담이 크다. 간단한 줄거리나 개요만을 가지고 책을 구입해본 사람이라면 실제 책의 내용이 생각과는 달라 실망해본 경험이 한번쯤은 있을 것이다. 여기서 제공되는 서비스는 실물을 볼 수 없는 통신판매의 단점을 보완하고, 독자에게 올바른 선택의 가이드라인을 제공한다는 점에서 우리나라 인터넷 서점에서도 한번쯤 시도해볼 만하다.

아마존만 사용하는 인터넷 사용자라면 앞서 소개한 반즈앤노블 사이트나 그 밖의 인터넷 서점도 함께 사용할 것을 권하고 싶다. 책 가격을 비교하여 싼값에 구입할 수도 있으며 구하기 힘든 책을 입수하는 데도 용이하다. 내가 반즈앤노블을 선호하는 또 하나의 이유는 아마존에 비해 발송속도가 더 빠르다는 점이다(개인적인 체감속도이기 때문에 단정지을 수는 없겠지만). 물론 특급발송(priority)을 선택하지 않고 말이다. 구하기 힘든 책이나 아니냐의 차이도 있겠지만 반즈앤노블의 경우 미국 최대의 서점과 유통망을 이미 구축하고 있기에 가능하지 않을까 싶다. ◆