"시작은 창대했으나 끝은 미약했다"

마케팅적 입장에서 본 90년대 한국출판

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

90년대 우리 출판계는 과거와 달리 과학적인 방법으로 책을 파는 마케팅 개념의 중요성을 인식했다. 그러나 현실은 이론과 달랐다. 과학적인 마케팅보다는 마구잡이식 생산과 과다한 광고로 베스트셀러를 양산하려는 출판기업들이 시장을 주도했다. 출판물의 유통 · 소비구조 또한 여전히 이런 방식에 적응하는 시스템으로 남았고, 그 결과 도매상의 연속부도라는 최악의 상황을 자초하고 말았다.

90년대 독자들은 80년대와는 달리 '개인에 대한 관심'에 부응한 책들에 많은 관심을 보였다.

20세기 말, 세계 출판계는 조용한 가운데 제2의 출판혁명을 준비해왔다. 그동안 종이책의 종말을 전제한 전자출판은 사전류를 제외하고는 상품판매에서 확실한 가능성을 보여주지 못했다. 하지만 소량인쇄가 가능한, '마지막 인쇄 기술혁명'으로 불리는 온 디맨드 인쇄와 인터넷이라는 정보통신 혁명을 결합시킨 새로운 출판방식이 등장했다. '주문형 출판(POD=Print On Demand, 혹은 BOD=Book On Demand)'은 독자와 직접적인 커뮤니케이션을 통해 꼭 필요한 책만을 생산 · 공급해 고비용 저효율 구조에 빠진 출판시장에 돌파구를 마련해 줄 것으로 보인다.

이 방식은 책의 디지털 데이터를 컴퓨터 기억장치에 저장해 뒀다가 독자가 주문하면 필요한 부수만을 인쇄 · 제본해 서점 등의 공간에서 판매한다. 따라서 이 방식은 아날로그 매체로서 종이책의 장점을 키우면서도 디지털 시대의 기술발전에 제대로 적응하는 일이 되기 때문에 비용문제만 해결되면 머지 않아 수많은 절판본으로 몸살을 앓고 있는 출판시장을 획기적으로 변화시키는 출판방식으로 각광받을 것이다.

국내 출판계의 90년대는 이런 새로운 전망을 모색하려는 시도조차 하지 못한 채 한권의 책으로 대량판매해 수익을 올리려는 베스트셀러 만들기가 여전히 주류를 이룬 시대였다. 지난해부터는 국내 출판시장에 밀리언셀러가 실종됐지만 시장을 주도하는 출판사들은 여전히 이같은 출판방식을 고수하고 있다. 출판물의 생산 · 유통 · 소비구조 또한 여전히 이런 방식에 적응하는 시스템으로 남아 있다.

메가히트 상품의 등장으로 시작한 90년대

90년대 책의 생산과 유통, 소비시스템에서 이뤄진 변화는 무엇인가? 먼저 생산에서는 책의 직접 생산자인 저자층의 다변화, 저작권의 확립이 이뤄졌다. 유통에서는 중 · 대형서점의 증가, 도매상들의 연쇄도산, 도서대여점 · 할인점 · 인터넷 서점의 등장을 꼽을 수 있다. 소비에서는 학습참고서와 대학교재 등 전통적으로 안정적인 수요를 유발하던 시장의 급격한 침체, 개인의 관심에 부응하는 책 소비의 확산, 인문교양시장의 침체 등을 들 수 있다.

90년대를 특징짓는 것으로 '프로슈머(prosumer)' 개념의 확산을 들 수 있다. 누구나 책의 소비자이면서 동시에 생산자가 될 수 있는 시대가 찾아오자, 일차적으로 책 시장이 확대됐다. 소비자 · 유권자 · 팬들의 인기를 '먹고 사는' 경제인 · 정치인 · 연예인 등을 필두로 자기 이미지 관리를 위해서 너도나도 책 생산자의 대열에 끼어 들었다. 이같은 생산자의 확대는 책에 대한 관심을 확장시켜 소비시장 역시 크게 확대됐다. 그 결과, 90년대 내내 출판계에는 밀리언셀러가 끊이지 않고 등장했으나 대필이라는 부정적인 생산시스템을 정착시키기도 했다.

1백만질의 시대를 연 《소설 동의보감》(이은성), 인문서로서 최초로 1권만으로도 1백만권을 돌파한 《나의 문화유산답사기》(유홍준), 낱권으로는 최초로 2백만권을 돌파한 《아버지》(김정현) 등은 한권의 책으로 거둔 성공만으로도 기업으로서 성공할 수 있음을 상징적으로 보여줬다.

이러한 '메가히트' 상품의 연속적인 등장은 출판을 하나의 명백한 '산업'으로 부각시킨 장점이 있었다. 하지만, 다른 한편 출판시장을 이벤트성이나 '화제성' 중심의 소비구조로 만들어 결과적으로 출판시장의 어두운 면을 심화시켰다는 비판을 받기도 했다.

출판시장에서는 누가 얼마나 좋은 내용의 책을 펴냈느냐, 즉 베스트 북에 대한 관심보다 누가 얼마나 많이 팔린 책을 펴냈느냐가 항상 논의의 중심에 섰다. 이런 체제에서는 결국 팔리는 책과 팔리지 않는 책이 극과 극을 달리게 마련이

어서 90년대 내내 출판상업주의에 대한 비판이 이어졌다. 즉, 베스트셀러를 만들기 위한 과다광고, 밀어내기, 언론플레이, 사재기와 같은 과도한 마케팅 행위에 대한 논란이 끊이지 않았다.

저작권과 출판권, 지적인접권이 강화된 것은 90년대의 성과다. 최근 저작물을 전송하거나 다수의 공중이 사용할 목적으로 복사할 경우에도 저작권자의 허락을 받아야만 한다고 법제화됐는데, 이것은 출판산업의 발전을 위해 매우 긍정적인 변화다.

답보상태를 면치 못한 유통시스템

국내 유통시스템은 여전히 답보상태를 면치 못했다. 중·대형 서점이 늘어난 것을 제외하고 나아진 것이라고는 하나도 없다. 도서대여점의 등장, 할인점의 급증으로 인한 소매점의 경쟁적 할인행위, 도매상의 과당경쟁으로 인해 98년에는 급기야 도매상 연쇄도산이라는 최악의 상황을 연출하고 말았다. 도산의 가장 직접적 원인은 도매상들이 시시각각으로 변하는 유통체제에 적절하게 대응하지 못한 경영능력의 부재에 있다.

그러나 '정가제'와 '도서대여점'이라는 아킬레스건에 매어 있는 출판계는 도매상들이 '비정상' 시장으로 책을 공급하는 것에 대해서 직간접적으로 압력을 행사할 수밖에 없었는데, 이런 압력은 결국 그것에서 벗어나 '게릴라식' 영업을 자행하는 '나까마(변칙도매중개업)'형 도매상을 창궐케 한 반면, 그런 압력에서 결코 자유로울 수 없는 대규모 도매상은 순차적으로 도산하게 만들었다는 평가를 받기도 했다.

유통상의 변화에서 빼놓을 수 없는 것은 '인터넷 서점'의 등장이다. 이미 국내의 인터넷 서점은 50여개로 늘어났는데, 이들 서점들이 도서유통의 새로운 가능성을 열어줄지는 아직 미지수다. 미국이나 일본에서도 인터넷 서점 그 자체로는 매출이 급신장하고 있지만 전체 도서유통량의 점유율에서는 여전히 미약한 상태다.

인터넷 서점이 가장 발달한 미국도 2003년 인터넷 서점의 점유율은 18퍼센트에 그칠 것으로 전망돼 현재 서점중심의 유통을 근본적으로 변화시킬 것으로는 보이지 않는다. 아직까지는 대부분 적자상태를 면치 못한 국내 인터넷 서점들이 최근 할인경쟁을 벌이기 시작해 유통시장에서 새로운 불씨로 등장할 가능성이 없지 않다.

'개인에 대한 관심' 부응한 책 소비 크게 늘어

책의 소비에서 80년대와의 가장 큰 변별점은 '전체'에 대한 담론을 담은 책들이 크게 줄어들고, '개인에 대한 관심'에 부응한 책들의 소비가 크게 확산됐다는 점이다.

외국어·컴퓨터 등 경쟁사회에서 살아남기에 당장 활용 가능한 기능적 지식을 전달하는 실용서, 정치·사회·경제·경영 등 사회의 변화를 발빠르게 알려주는 책, 새로운 개념의 처세술 책, 자본주의 속도전에 시달리는 대중의 마음을 '감각적'으로 달래주는 비소설, 본격문학의 급격한 쇠퇴와 대중문학과 '판타지' 소설 등 일회용 소비성 책의 확산은 이런 결론을 뒷받침한다. 다른 한편 이런 변화는 정독을 통해 인간과 세계에 대한 통합적인 인식에 이르게 하는 책의 퇴조를 의미하는 것이기도 해 인문서 등 교양서 시장의 급속한 침체를 불러오기도 했다.

전통적으로 가장 안정된 수요를 창출하던 중고생용 학습참고서와 대학교재 시장의 급격한 붕괴 또한 90년대 책 소비시장에서 빼놓을 수 없는 변화다. 중소형 서점 매출의 절반 이상을 차지하던 학습참고서 퇴조와 과도한 복사행위로 대학교재가 '고사(枯死)' 상태에 빠져든 것은 책을 '무조건' 구매하는 시장 자체의 붕괴를 의미해 책의 생산자와 유통관계자들에게 크나큰 충격을 안겨 줬다.

대학에 입학한 직후부터 외국어나 컴퓨터 등 기능적 지식을 익히기에 바빠 비판적 지식을 습득할 여유가 없는 대학생들의 직접적 욕구에 강력하게 부응한 책을 생산하지 못하는 출판사들의 안일한 자세 또한 이 시장의 붕괴에 기여했다고 봐야 할 것이다.

결국 90년대는 책을 과학적인 방법으로 최대한 많이 팔아야 한다는 '마케팅 개념'이 패러다임을 형성한 시대였다. 그러나 과학적인 마케팅보다는 마구잡이식 생산과 과다한 광고로 베스트셀러를 양산하려던 출판기업들이 시장을 주도하다가 연속적으로 도산한 시대기도 했다.

탁월한 기획으로 좋은 책을 꾸준히 펴낼 뿐만 아니라 판매에서도 확실한 실적을 기록해 모범을 보여주는 안정적 출판기업이 부재한 상태에서 일부 출판기업들이 베스트셀러의 연속적인 생산에 사활을 걸다시피 한 것은 어쩔 수 없는 선택이었을지도 모른다. 그러나 다가오는 세기에는 과거와 같은 마케팅 방식만을 답습해서는 살아남을 수 없을 것이다.

마케팅 패러다임의 혁명적 변화 예견돼

현재로서 다음 세기에 예측가능한 가장 확실한 변화는 책의 '포장(package)'으로 마케팅 패러다임이 변할 것이라는 점이다. 따라서 우리는 단지 살아남기 위해서라도 책의 브랜드 개념을 정확하게 제시하는 제목 정하기, 문자와 이미지가 상보(相補)적으로 결합한 책의 구성과 같은 토탈 디자인, 네트세대의 감성에 맞는 언어로 된 글의 생산, 한권의 책에서 교양·정보·오락 등의 효용을 적절하게 제시하는 것처럼 책의 기능을 키우는 행위 등을 할 수 있어야만 한다. 그것만이 아날로그 매체로서 책의 장점을 키우면서도 디지털 기술과 인터넷의 발달로 인한 혁명적인 변화에 대응하는 길이기 때문이다.●