

# 무가잡지 전성시대

글\_ 백원근(재단법인 한국출판연구소 책임연구원)

## ✦ 무가 문예지로 변신한 <와세다문학>

일본의 출판과학연구소 집계에 따르면, 문예지는 2004년에 722만 부가 발행되어 전년 대비 0.9퍼센트 증가했다. 통계상으로는 20년 만의 증가율이지만, 이는 별도로 발행되는 특별 중간호나 무크지 발행량이 늘어난 데 따른 것일 뿐 본지만 보면 3.3퍼센트 감소했다. 3,000만 부에 육박하던 1980년에 비하면 천양지차이다. 《세상의 중심에서 사랑을 외치다》《겨울연가》《전차남電車男》 등 연이어 밀리언셀러를 기록하는 순애소설만 보면 문학출판이 건재한 듯 보이지만 문예지의 관찰구역과는 거리가 먼 현상이다. 문예지는 이미 도태기에 접어들었다는 분석이다.

115년의 역사를 자랑하는 대학계열 문예지의 대명사인 <와세다문학>이 격월간 무가지로의 변신을 선언한 것도 이러한 흐름과 무관하지 않다. 메이지시대에 창간되어 이른바 자연주의 문학의 아성을 구축했던 이 잡지는 일반 잡지보다 10분의 1에 불과한 원고료(400자 기준 5,000원)와 저임금으로 생명력을 유지하며 휴간과 복간을 여러 차례 반복해 왔다.

일본 역시 순수문학과 평론을 싣는 정통 문예지는 수천 부의 발행부수가 일반적이다. <신초> <문학계> 등 일반 출판사들이 발행하는 문예지들도 적자를 면치 못하기는 마찬가지인데, 그나마 단행본으로 만들어 겨우 채산성을 맞추는 실정이다. 하지만 단행본 출판을 하기 어려운 <와세다문학>은 대학의 보조금으로 근근히 연명해 오다가 퇴출의 운명을 맞은 것이다. 이에 비해 게이오대학의 지원을 받는 <미타(三田)문학>은 직원 급여를 대학측이 부담해 조금 나은 편이지만 사정은 대동소이하다. 경제적 측면 이외의 문화적 가치를 대학측이 얼마나 이해하는가가 대학 관련 출판물들의 존폐를 좌우하는데, 이는 학술도서의 거점인 대학출판부 등의 정체성과도 연관되는 화두이다.

새로운 <와세다문학>은 판형을 키우고 페이지를 대폭 줄여 1만 부를 발행해 무료로 서점에서 배포할 방침이다. 상업성을 추구하는 출판사 발행 문예지와 자비출판 방식의 문학 동

인지의 중간 성격인 대학 계열 문예지는 일본의 문학 지형에서 독자적인 역할을 해왔던 만큼, 독자를 찾아 새로운 길을 떠나는 <와세다문학>의 향로는 문학출판의 측면에서 여러 시사점을 던지고 있다.

## ✦ 무가잡지 시장에 뛰어든 유명 출판사들

그렇다면 왜 문예지마저 무가잡지로 발행하는가 하는 의문이 생긴다. 물론 경영난이 가장 큰 원인이지만, 그 배경에는 수요와 공급이 급팽창하는 무가지 시장이 존재하기 때문이다. 또 무가지로 배포하다가 유가로 전환해 성공한 잡지도 적지 않다. 우리의 경우 근년 들어 전철역 근처에서 배포하는 각종 무가신문이 아침 출근 풍경을 바꿀 정도의 상황이니 어느 정도의 추론은 가능하겠지만, <페이퍼>처럼 유가로 전환해서도 승승가도를 달리는 특수한 사례는 기억에 가깝다. 대체로 순수 광고지로 국한되어 있는 것이다.

일본의 무가잡지는 기본적으로는 광고 매체이지만 독자적인 기사와 편집으로 일반 잡지와 비교해도 손색이 없다. 스타츠출판의 <메트로 미니츠>, 카도카와서점의 <도쿄 인덱스> <카도 나비> 등 유명 출판사들의 신규 시장 진출이 활발해질 정도로 진화하고 있다. 특히 작년에는 정보잡지의 명문인 리쿠르트사가 25~35세 남성 독자를 타깃으로 삼아 퍼낸 <R25>는 창간호 50만 부가 3일 만에 소진되는 기록을 세우며 출판계와 세간의 관심을 모았다.

무가지 단체인 일본생활정보지협회(JAFNA)는 무가지를 “특정 독자층에게 기사와 광고정보를 전달하기 위해 정기 발행하는 무료 배포 생활정보지”로 정의한다. 무가지는 1909년 미국에서 발행된 구인정보지를 기원으로 하며, 일본에서는 일간지에 실리지 않던 지역 생활정보를 신문 보급소가 제작하기 시작하면서 도입됐다. 우후죽순처럼 창간이 본격화된 것은 약 30년 전부터인데 창간 연대별로는 1970년대 11퍼센트, 1980년대 21퍼센트, 1990년대 27퍼센트라는 통계가 있을 만큼 날로 활성화 추세를 보이고 있다. 무가잡지를 포함한 무가지 시장은 동 협회 회원사 기준으로 1,061개사에서 1,156종을 발행해 한 호당(연평균 28.5회 발행) 발행부수 누계가 2억 2,570만 부를 넘는다. 연간 발행량은

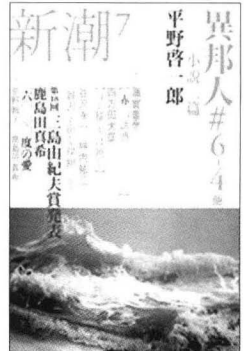
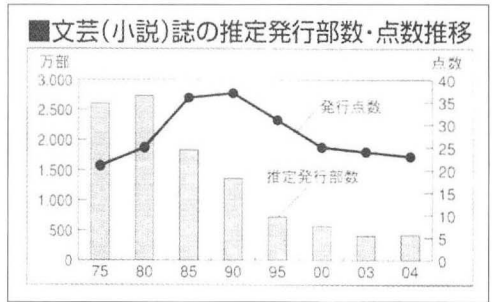
64억만 부 이상으로 유료잡지 발행량(43억 부)을 훨씬 능가하여 이미 대중들에게 중요한 미디어의 하나로 정착되었다는 평가이다. 발행 빈도(간행 주기)는 월간 47퍼센트, 주간 22퍼센트, 기타 일간 및 격일간, 주 2회간이 31퍼센트이다. 배포는 신문 동봉, 택배, 점포 비치 순으로 많으며, 내용상으로는 생활정보지, 타운지, 기타지의 순이다.

무가잡지만 보면 발행종수는 283종, 한 호당 발행부수 총계는 5,763만 부이다. 상대적으로 점포 비치 비중이 높고 30대까지의 목표 독자가 60퍼센트를 넘을 만큼 젊은층을 타깃으로 한다. 유가잡지와 무가잡지가 중복된 시장을 두고 과당경쟁을 하는 것이 아니라, 각기 특성에 따른 시장 세분화를 통해 상생 발전해 나가고 있는 점이 일본 잡지시장의 강점이라 하겠다.

출판사들의 무가잡지 발행 현황을 보아도 그러한 특성이 잘 드러난다. 비즈니스서 전문의 닛케이BP사는 여성용 고급 패션지로 <프라이브>(계간)를 21만 부 발행해 <닛케이 비즈니스> 정기구독자에게 동봉 발송한다. 산케이 리빙신문사는 유아정보지 <양팡>(월간)을 평균 58만 부 발행해 전국 유치원을 배포 거점으로 활용하는가 하면, 40~50대 여성용 건강정보지 <마이 파머시>를 수도권 약국에서 배포한다. 생활정보지의 강자인 리쿠르트사는 쿠폰지 <핫 페이퍼>(월간), 주택정보지 <주택정보타운>(격주간), 구인광고지 <타운 워크>(주간) 등을 최대 500만 부까지 발행한다. 이 외에도 음악, 목욕탕, 스포츠, 오락 등 다양한 전문 주제별 무가잡지가 발행되어 소비자에게 친근한 매체로 자리잡고 있다.

이같이 무가잡지 시장에 출판사들이 뛰어드는 것은 대형 출판사들이라면 어김없이 대중잡지를 발행하는 출판 구조와 깊은 연관이 있다. 또한 유무가를 막론하고 광고를 동력으로 하는 잡지 발행에서 타깃 세분화를 바라는 광고주와 특화된 정보를 요구하는 독자의 이해를 합치시킬 수 있기 때문이다. **▶▶▶**

『問われる大学系文芸誌の意義』  
早稲田文学 無料化  
大学系文芸誌の存在意義は、文学界の発展に大きく貢献している。しかし、この間、早稲田文学は存続の危機に瀕した。その理由として、紙料の高騰、印刷費の増加、読者の減少などが挙げられる。早稲田文学は、この危機を乗り越えるために、無料化という大胆な決断を下した。これは、大学系文芸誌にとって初めての試みである。無料化により、読者の裾野が広がり、文学の普及に大きく貢献している。また、大学の財政状況も改善され、文学部の存続が確保された。早稲田文学の無料化は、大学系文芸誌の未来を示唆している。文学は、知識階級だけでなく、一般市民にも親しみやすいものであるべきである。早稲田文学の無料化は、その一つの試みであり、成功している。これは、大学系文芸誌の意義を再考するきっかけとなっている。



**東京インデックス** 毎日使える! わたしの街のお店検索マガジン

媒体概要  
 ■発行所: グルメ・実業家・おけいこ 等  
 ■発行日: 毎月10日  
 ■発行部数: 約200万部  
 ■発行エリア: 全日本  
 ■発行サイクル: 月刊  
 ■販売方法: エリア内の指定 事業所への配布、Eコマース行政機関、スーパー・コンビニ等店頭設置

(위에서부터)

- <와세다문화>의 무가잡지 전환을 전하는 기사(오미우리신문, 2005. 3. 29, 석간)
- 급진적하는 문예지 시장 추이, 막대 그래프가 발행부수.
- 일본 문예출판의 최대 거봉인 신초사에서 발행하는 문예지들
- <도쿄 위크>부터 해외판 <타이페이 위크>에 이르기까지 14종의 유료 지역정보지를 발행하는 키도카와서점이 무가 생활정보지 <도쿄 인덱스>의 광고주를 대상으로 만든 홍보물. 이 잡지는 도쿄의 핵심 상권 2개 지역판으로 25만 부씩 발행된다.

●이 글을 쓴 백원근은 현재 (재)한국출판연구소 책임연구원으로 재직하고 있으며 일본출판학회 정회원으로 일본 매스컴에 주간지 <文化通信>에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참가했으며 펴낸 책으로는 번역서 <출판광고> 등이 있다.