

시기상조라 하지만 꿈꿔 볼 만한 아이템, '출판 파생상품'

글쓴이_ 이은국(서일대 정보출판과 교수)

알고 보면 '고부가가치' 정보콘텐츠

출판은 고부가가치 정보콘텐츠산업이라고 부를 수 있을 만큼 영화 혹은 TV드라마의 기초 콘텐츠역할을 해왔다. 이러한 측면에서 우리는 보통 도서가 모든 문화의 근간을 이룬다고 말한다. 실질적으로 우리나라에서도 매우 많은 인기를 누렸던 <반지의 제왕>, <해리포터와 마법사의 돌> 같은 대작 영화들도 한 권의 책에서부터 그 상상력을 가져왔다. <반지의 제왕>, <해리포터와 마법사의 돌> 이외에도 우리가 접해 온 많은 영화가 도서에 기초하여 만들어졌다. <센스 앤 센서빌리티 Sense and Sensibility>는 영국 여류작가 제인 오스틴 Jane Austen(1775~1817)의 소설을 바탕으로 엠마 톰슨이 각색하고 대만 출신의 이안 李安이 1995년 감독한 영화이다. 또한 가장 최근에 개봉한 영화 <찰리와 초콜릿 공장>은 1964년 처음 출간된 로알드 달의 원작 소설을 팀 버튼 감독이 영화로 옮기면서 스튜디오에 길이 55m, 폭 12m의 거대한 초콜릿 강과 초콜릿 폭포로 이루어진 꿈의 테마파크를 만들어냈다. 이에 대해 팀 버튼 감독에 대한 칭송이 오고가지만 엄밀히 따지면 이는 원작소설이 던져준 상상력이 없었다면 불가능한 일이었다고 평가할 수 있다. 또한, 얼마 전 성황리에 끝난 <불멸의 이순신>도 김 훈의 <칼의 노래>가 없었다면 탄생하기 어려웠을 것이다.

의도하지 않은 상품도 효과 역할 특출

마케팅 측면에서 볼 때 파생상품은 원상품의 인기를 이끌어가는 원동력이 될과 동시에 파생상품으로 인해 원상품을 인지하지 못하고 있던 소비자에게 원상품을 인식시키고 관심을 증대시킴으로

써 소비자에게 소외되어있던 원상품의 구매력까지 증가시키는 효과를 낳는다. 여기서 파생상품이라는 용어는 금융, 증권, 보험 등 경제적 용어로 사용되긴 하나 아직까지 일반화된 용어는 아니다. 파생派生의 사전적 의미를 보면 "하나의 본체에서 다른 사물이 갈려 나와 생기는 것"으로 되어 있다. 이를 문화산업이라는 영역적 틀에서 살펴본다면, 파생상품은 디지털기술이 문화산업에 접목되면서 문화산업의 대표적인 창구효과 Window Effect라고 할 수 있는 One Source Multi Use OSMU라는 개념을 바탕으로 정의될 수 있을 것이다. One Source Multi Use는 "하나의 원천 콘텐츠가 게임이나 만화, 영화, 캐릭터, 소설, 음반 등의 다양한 2차 상품으로 파생되어 원천 콘텐츠의 흥행이 2차 상품의 수익으로까지 확대되는 연쇄적 마케팅 효과"다. 이 개념을 토대로 설명한다면, 파생상품은 일종의 전략적 마케팅을 통해 원천 콘텐츠를 다양한 2차 상품으로 확대, 재생산하여 그 수익원을 다차원적으로 확대시키는 일종의 전략적 마케팅 효과의 부산물인 것이다. 예컨대, 과거 MBC 드라마인 <파리의 연인>이 방영되면서 '돼지저금통'이 인기를 얻었던 현상이나 연예인 김희선이 나온 드라마에서 사용한 머리끈(혹은 액세서리)인 일명 '곱창밴드'가 유행한 적이 있었다. 이러한 현상은 원소스멀티유즈 자체가 하나의 전략적 마케팅 효과에서 이루어진 것이며, 돼지저금통이나 곱창밴드는 전략적 마케팅 요소가 들어가 있지 않은 의외의 산물이라고 볼 수 있다. 그러므로 파생상품이라는 개념은 "마케팅의 일환으로 작용하는 2차 상품이나 부수적으로 파생하여 창출되는 상품 모두를 아우르는 상품"으로 정의할 수 있을 것이다.

단일 홍보비용 줄이고 '원원' ...시너지도 예상 가능

오늘날 마케팅 전략에 있어서 핵심은 제품이나 서비스의 인지도를 높이기 위해서 사용하는 마케팅 비용을 상대적으로 줄이고, 한 장르의 성공을 통해 다른 장르의 상품 매출에도 영향을 줄 수 있

●이 글을 쓴 이은국은 경희대 신문방송학과 언론학 박사학위를 받았고, (사)한국출판학회 감사로 있다. YBM시사영어사 업무부장을 역임하였고, 현재 서일대학 정보출판과 교수로 재직중이다.

도록 하는 것이다. 일종의 시너지 효과를 극대화하는 것이 마케팅 전략의 핵심이다. 최근에는 이러한 시너지 효과를 극대화하기 위하여 One Source Multi Use에서 One Brand Multi Use^{OBMU}로 변화하는 경향을 보이고 있다.

One Brand Multi Use는 일명 미디어 믹스 전략으로 불리워지기도 하는데, 하나의 문화상품을 게임이나 출판, 음반, 영화, 애니메이션 등으로 동시 발표하여 파생상품의 시너지 효과를 꾀하는 새로운 마케팅 전략이다. 한국소프트웨어진흥원의 <디지털콘텐츠산업백서>에 따르면, 2003년도에 영화라는 엔터테인먼트 분야의 게임화가 가속화되면서 할리우드 블록버스터 영화들이 대거 게임으로 다시 등장하게 되었다. 애니메이션인 <슈렉>은 <슈렉 2: 더 게임>으로, <미녀삼총사>는 영화의 원제를 그대로 차용한 <Charlie's Angels>로 출시되었으며, 이 밖에도 <매트릭스>, <반지의 제왕> 등 수많은 영화들이 게임으로 발표되어 친근감을 불어넣기도 하였다. 이전에는 크게 성공한 영화 정도에 한하여 게임의 소재가 될 수 있었지만, 이제는 영화와 게임이 거의 동시에 출시되고 있으며, 이는 비단 영화에만 국한된 것만이 아니라 TV 드라마, 고전소설 등 점차 소재 적용의 범위가 넓어지고 있다.

이러한 현상은 비단 해외에서만 벌어지고 있는 것은 아니다. 우리나라의 대표적 한류상품인 <겨울연가>는 문화산업의 경쟁력뿐만 아니라 국가브랜드 가치도 향상시켜 제조업 및 기타 서비스업에도 긍정적인 파급효과를 낳았다. 문화관광부 보고서에 따르면 <겨울연가>의 경제적 효과는 1조 원 이상, 주인공 배용준의 경우는 3조 원 이상이라는 경제적 효과를 창출하였다고 보고하고 있다. 사실 이뿐만이 아니다. '겨울연가'로 인하여 '배용준 액세서리', '배용준 브로마이드', '배용준 관광코스', '배용준 열쇠고리' 등 갖가지 파생상품을 만들어냈다. 또한 '대장금'의 경우에도 '한국전통요리', '한국전통의 궁중복식' 등 다양한 파생상품들이 원천 상품인 드라마 <대장금>에 뒤이어 일본에서 엄청난 인기를 끌기도 하였다. 이처럼 파생상품은 원천 상품의 흥행이나 인기가 고객들에게 인지적 효과와 친근감을 불러일으킨다는 장점을 십분 활용하여 관련 제품이나 상품 이미지 역시 손쉽게 부각시킬 수 있다는 마케팅 효과 차원에서 이루어지고 있는 것이다.

<반지의 제왕>이나 '해리포터 시리즈'와 같은 경우, 아이들에게는 영화 이외에도 수많은 캐릭터 상품이 개발되어 지속적으로 판매가 이뤄지고 있으며, 심지어 영국에서는 해리포터 우표가 발매되었다고 한다. 영국 맨섬 우체국에서 제공한 <해리포터 아즈카반의 죄수>의 장면을 이용한 8장짜리 우표 세트는 2004년 12월 7일부터 대중에게 선보이게 되었다. 즉 하나의 도서를 기반으로 영화, 드라마, 캐릭터 상품개발 등 파생상품이 개발되는 것에서 고부가가치 정보콘텐츠산업으로서의 출판산업의 면모를 볼 수 있다.

국내에서도 실용, 어학, 아동물 등에서 긍정적 조짐

반면 우리나라 출판산업의 현실은 산업적으로 열악한 환경과 미

약한 자본, 복잡한 유통구조 등으로 인해 영화나 방송, 게임, 음악 등에 비하면 그 성장 추세가 미미한 게 사실이다. 그러나 파생상품과 관련해 전혀 가능성이 없다고는 볼 수 없다. 알게 모르게 어학, 아동물, 실용서 분야에서 기본적인 Video, DVD, Mobile서비스와 일부 소설이나 만화를 원작으로 한 영화나 드라마 정도가 출현하면서 출판파생상품들이 간간히 출현하고 있는 추세다.

이미지박스출판사는 기존의 출판사업이 아닌 새로운 프로젝트를 탄생시킨 경우다. 이 프로젝트는 연예인 황신혜 씨와 손을 잡고, 피트니스관련 상품들을 소비자에게 판매코자 하는 사업이다. 출판사측은 <STYLE BY CINE>라는 피트니스 책만이 아니라, VIDEO, DVD, Mobile 서비스 등의 아이টে을 책과 함께 판매해 꽤 성공적인 반향을 불러일으켰다고 밝혔다.

피트니스 책은 일본에까지 진출해 벌써 4쇄를 찍었고, 10월 출시예정인 DVD는 예약주문이 밀려들고 있는 상황이다. 이미지박스는 이에 그치지 않고, 사업영역을 한층 확장하여 이미지박스의 계열사인 (주)IBW를 통하여 황신혜 브랜드 'ELYPRY'라는 브랜드를 개발, 런칭하여 현재 홈쇼핑, 온라인 등을 통하여 언더웨어, 주얼리 등의 상품을 유통시킬 계획이다. 출판계에서 흔치 않았던 일이지만 이번 사례는 출판계에서도 One Source Multi use의 성공이 가능하다는 희망을 보여주고 있다. 실제로 이번 시도로 꽤 만족스런 결과를 얻어서인지, 최근 출간된 연예인 박정수 씨의 <박정수의 이너뷰티> 발간 사업도 비슷한 아이টে을 내놓았다. 책 발간과 함께 '수안에'라는 브랜드를 개발한 것이다. 출판사측은 "비즈니스 영역을 출판 영역으로만 한정짓지 않고, 더욱 넓은 영역으로 다양화시키고자 한다"며 "이를 통해 독자의 욕구를 한층 더 넓게 충족시켜 줄 수 있고 장기적으로 봤을 때 출판의 밝은 미래를 보장할 수 있을 것"이라고 말했다.

대교출판의 이정아 마케팅 팀장은 "넓게 봤을 때 저작권 수출 역시 파생상품, 즉 2차 사용이라고 부를 수 있지 않겠느냐"는 견해다. 대교출판에서 출간된 <안내건 탄실이>의 경우는 다른 분야(영화)에서 파생상품 제안을 적극적으로 해오는 경우다. 한편 더난출판의 최보윤 씨는 아직 시기상조이지만 우리나라 출판이 대형화되고 파생상품이 일반화된다면 전문 MD시스템을 도입할 준비도 해 봐야 한다고 말했다.

물론 그 전에 출판이 영화나 방송, 게임, 음반분야와 함께 진정한 문화산업의 근간으로 자리매김하기 위해서는 세계적인 트렌드에 맞춰 전략적으로 접근해야 할 필요성이 있다. 다양한 창의력과 전문적인 기획을 통한 브랜드 구축, 캐릭터개발, 저작권수출, 서비스개발, 해외성공사례 벤치마킹 등 적극적인 노력을 기울인다면 우리라고 <해리포터 시리즈>나 <반지의 제왕> 같은 신화를 못 만들 이유가 없다. 아울러 출판분야에서 파생상품이 많이 개발될 경우, 출판이 단순히 문화가 아닌 문화이상의 산업으로 발전시키는데 크게 기여할 것으로 생각된다. **※**