

‘한류출판’의 좌표

백원근 | 재단법인 한국출판연구소 선임연구원

일본에서의 경이로운 한류(한국 대중문화 유행) 현상은 일본과 한국의 각종 히트상품 및 화제의 뉴스로 꼽히며 2004년을 장식했다. 한·일 양국의 한류 경제효과가 2조5000억원 가까이 된다는 분석을 싱크탱크 기관인 다이이치생명 경제연구소가 내놓기도 했다.

요즘에는 일본 매스컴에 한류 관련 뉴스가 나오지 않을 날을 찾기 어려운 정도이다. 평범한 일본인들에게 ‘가깝고도 먼 나라’ 이던 한국은 이제 ‘가깝고도 가까운 나라’ 로 관용어 자체가 바뀌고 있다. 한국 정부의 일본 대중문화 개방이 계속 유보되는 상태에서 알 수 있듯, 불과 몇 년 전만 해도 상상하기 어려웠던 변화가 한·일 월드컵 공동개최 이후 불고 있는 것이다.

특히 올해는 치욕적인 을사조약 100주년, 광복 60주년, 한·일 수교 40주년 등 일본과의 역사적 상흔이 되새겨지는 양국 정부 지정 ‘한·일 우정의 해’ 이기도 하다. 1세기 만의 극적 상전벽해桑田碧海가 아닐 수 없다. 이처럼 애증이 교차하는 특수관계 국가인 이웃 일본에서 한류출판은 어떤 상황이고 과제는 무엇일까? 마침 일본 매스컴업계 전문 주간신문 <문화통신>(2004.11.1.)이 특집 기사를 통해 이러한 궁금증을 어느 정도 풀어주고 있다. 일부 통계와 평가를 인용해 소개한다.

■ 《겨울연가》 관련서 450만 부 판매, 600억 원 매출

TV드라마 《겨울연가》에서 본격적으로 불붙기 시작한 한류의 영향은 영상물의 소설화, 가이드북, 스타 사진집, 악보, 잡지 등 다양한 장르에 걸쳐 있다. 아마존 재팬의 한국 관련서 랭킹 100위권까지 살펴보면 한류출판 붐을 주도하는 출판사가 39개나 된다.

NHK출판이 2003년 6월에 발행한 《겨울연가》는 상·하권을 합해 122만 부를 판매했다. 대개 2권짜리 책은 상권에 비해 하권이 6,7할 정도만 팔리는데 비해, 이 책은 동일한 비율로 팔려 높은 독자 충성도를 보였다. 공식 가이드북(2003.11)은 47만 부, 최근 가장 인기를 끌고 있는 《또 하나의 겨울연가》(와니북스, 2004.9)는 80만 부를 돌파해 100만 부 고지를 눈앞에 두고 있다. 기타 한국 드라마 원작들도 건투하고 있다.

그리고 《좀더 알고 싶다! 한국 드라마》 시리즈 4종이 100만 부를 뛰어

넘었고, 2000년부터 한류 스타를 다룬 엔터테인먼트 정보지 《HOT CHILI PAPER》의 별책이나 《사랑해! 한국 드라마》《한국 드라마 now》 등의 한국 드라마 가이드북, 각종 스타 사진집에 이르기까지 출판되는 책마다 좋은 반응을 얻고 있다.

구랍 20일부터 NHK에서만 세 번째 방송되는 <겨울연가>는 시청자들의 요청으로 한국어로 그대로 내보내고 일본어 자막을 깔았다. 즉 한국어를 배우겠다는 것이다. 이런 열기에 힘입어 TV와 라디오 방송 텍스트로 각각 발행되는 월간 <한글 강좌>는 일반 서점에서 평년 대비 3배 이상의 판매량인 월평균 20만 부가 팔리고 있다. 또 《겨울연가로 시작하는 한국어》(2003.11.) 등 드라마 관련 어학서는 물론이고, 2002년 월드컵 특수를 노렸던 《초·초·간단 만화 한글》(2002.3.)도 덩달아 살아났다. 어학 분야이므로 자연스럽게 한국어사전 판매가 연동되어 급상승했다.

재미난 것은 악보 분야다. 드라마 관련 악보집이 상당히 잘 팔리는 것이다. 나아가 내한 일본인 관광객 증가에서 드러나듯 한국 관련 에세이류나 여행서도 호조를 보인다.

그렇다면 한류 붐의 출판 관련 시장규모는 얼마나 될까. 《겨울연가》 관련서 15종의 판매량만 해도 450만 부로 정가 환산액은 600억 원 이상이다. 더군다나 현재 유통되는 한국 관련서가 약 3,000 종이 나 되는 것으로 추산되어 막대한 저력이 느껴진다.

이러한 한류출판의 성공에는 출판사와 서점의 판매마케팅 노력이 일조하고 있다. 매장에서 특설 코너 설치, 구입 독자에 대한 관련서 권유, 잡지의 과월호 전시판매, 신간 정보의 전단지 배포나 POP 안내문 소개가 활발하다. 아마존재팬 같은 인터넷서점은 예약 수주 활동이나 한국 관련서 구입자에 대한 신간정보 메일링 프로모션, 한류출판물 종합 전시, CD·DVD 연계 판매 등에 매우 열성적이다.

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



한류 효과 확대재생산의 핵심은 질 높은 콘텐츠

일본의 한류출판에 기초를 닦은 것은 영화다. 2000년 일본에서 개봉된 <쉬리>가 흥행성적 20위권에 들면서 한국영화 및 원작소설 등이 차례로 소개되었고, 그 바톤을 드라마가 이어받았다. 출판물의 경우 NHK의 <겨울연가> 방송 효과로 “한류 스타 사진이 표지에 나오면 반드시 팔린다”는 신화가 만들어졌다. 40, 50대 여성 중심의 한국 드라마팬 그룹은 이제 <이녀 대장금>이 방영되면 남성팬으로 확대될 것이란 전망이다. 젊은 세대들에게는 <옥탑방 고양이>가 대기중이다.

한류출판은 이제 양적 급성장에서 질적 수준 제고로의 전환기에 접어들었다. 언뜻 보면 한류는 포화상태로 인식될 만한 분위기다. 일부 인기스타나 영상물에만 의존한 불안정한 붐이란 지적도 있다. 이제부터는 ‘한류’로 명명된 서점 책장들에 독창성 있는 정보와 재미를 얼마나 담아내느냐가 관건이다. 신선하고 상품성 있는 한류 자원의 지속적인 공급 여부가 한류출판 연장선의 길이와 높이에 상통한다는 것이다. 좋은 작품이 있는 한 한류와 관련 출판시장은 일시적 붐이 아닌 ‘군허기’가 가능할 것이라는 분석이 일본 출판 전문가들의 중론이다.

일본 출판뉴스사는 한류출판을 2004년 출판계 10대 뉴스로 선정했다. 불황의 뒤끝을 털어내지 못한 출판시장에 한국 관련서가 눈에 띄는 공헌을 했기 때문이다. 그런데 우리 입장에서 조금 아쉬운 점은, 일본 한류출판의 과실이 한국 출판의 직접적 소득과는 거의 무관하다는 점이다. 대부분이 현지 기획출판이므로 당연한 결과일 수 있다. 하지만 막대한 간접효과를 생각하면 지나친 욕심이다.

이제는 작년에 공식 출범한 한국과 일본의 합작법인 에이지21과 같이, 한국 출판사들이 일본시장을 타깃으로 한 공동출판이나 독자적인 기획으로 한류시장 참여에 적극적인 관심을 기울였으면 한다. 일본산 ‘기무치’ 보다는 현지인 입맛에 맞춘 한국산 ‘김치’가 훨씬 고가에 판매되는 데 힌트가 숨어 있다. 한류의 확산·정착, 한류출판의 가능성 확장, 한·일간 광역시장권 형성과 출판교류 증진의 주춧돌을 놓는 참된 ‘우정의 해’가 되길 바란다. ☞



지난 4월 도쿄국제북페어에서 <겨울연가>로 도배된 NHK출판의 부스.

대형서점인 리브로 이케부쿠로 본점의 한류출판 코너. 이른바 4천원天の 한 명인 배우 이병헌 관련서만으로도 서점 코너 하나를 만들 정도의 인기가 놀랍다.

