

고령층 대상의 도서개발 시급하다

불모지상태의 노인도서 출판... 잠재력 큰 시장개발에 나서야

고령사회로 접어들어 따라 고령독자층에 대한 출판계의 보다 적극적인 관심이 요구되고 있다.

한국인의 평균수명이 경제기획원 인구통계 자료에 따르면 85년 현재 68세(1945년 당시 47세)로 크게 증가하면서 60세 이상의 고령인구가 전체 인구의 약6.8%인 약276만명에 이르고 있다. 2000년대에 들어서면 고령 인구는 전체 인구의 10%를 넘어설 것으로 예상되고 있는데, 이처럼 막대한 수요를 잠재하고 있는 고령층을 겨냥한 출판물개발은 아직도 불모상태나 다름없는 형편이다.

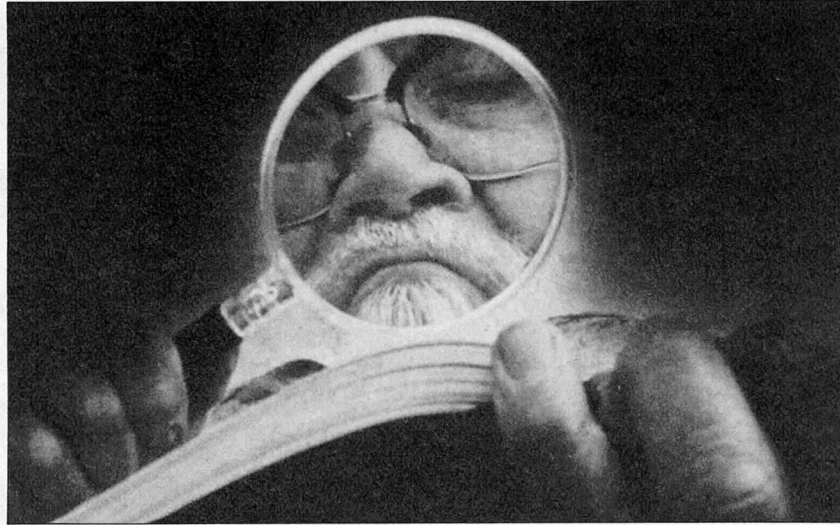
구미나 일본의 경우와 달리 국내의 서점은 학생층을 비롯한 젊은이들만의 공간이 되다시피하고 있는데, 이처럼 서점에서 특히 고령자층 고객의 모습을 찾아보기 힘들다는 점은 고령층의 구매를 이끌 만한 출판물이 없다는 사실을 증명한다. 서울 시내 모 대형서점의 도서 안내실 담당자는 "순수한 의미에서 노인들만을 위해 개발돼 나온 출판물은 전혀 없다"고 말하고, 간혹 눈에 띄는 노인 고객의 경우도 영인본을 찾아보기 위해 서점에 오는 경우가 대부분이라고 이야기한다.

현재까지 노인들만을 위한 책으로 출간된 것들로는, 한국노인문제연구소 소장 박제관씨가 노인학교교재용으로 펴낸 「노인교과서」와 허두철지음 「인생은 60부터」, 최중근지음 「경로사상과 노인문제」 등을 꼽을 수 있으며, 잡지로는 사단법인 대한노인회(회장 이병하)에서 격월간으로 펴내고 있는 「노인생활」이 거의 유일하다.

이처럼 노인도서의 출판이 부진한 현상에 대해 박제관씨는 "3백만명에 이르는 독서층을 소외시키고 있다는 점은 확실히 문제가 있다"면서, 이 방면을 위한 출판물의 개발이 시급하다고 지적한다.

그러나 이와같은 지적에 공감하면서도, 과연 노인취향의 책이란 무엇이며 노인독자층의 실질적인 구매력이 어느 정도인지에 대한 명확한 가능성이 힘들다는 점에서, 아직까지 국내 출판계가 이 분야에 뛰어들기에는 여러모로 조심스러운 것이 사실이다.

「노인생활」의 편집부장 변순옥씨는 "노인층이라는 광범위한 집단만 형성돼 있다 뿐이지, 구성원의 개인적 욕구나 취미·학력·경제수준은 천차만별이라는 점에 가장 큰 어려움이 있다"고 지적한다. 「노인생활」의 경우, 현재 4만5천부를 발행하여 2만5천개가 넘는 전국



「Old Face」, (사진·김수열)

산하단체 및 노인학교에 무료로 배포하고 있는데, 노인문제에 관한 논단을 비롯해 건강정보·수필 등의 교양물로 내용이 짜여져 있다. 중산층 이하의 저학력자들을 대상으로 하고 있기 때문에 편집내용이 대단히 평이하며, 비교적 큰 활자크기에 한자가 거의 없는 점이 특징. 격월간지임에도 불구하고, 노인과 직접 관련된 기사들뿐만 아니라 채우기에는 134페이지의 지면이 벅차다는 변순옥씨의 말에서 편집의 어려움을 엿볼 수 있다.

지난 84년 창간됐다가 약 1년만에 폐간된 노인전문지 「老壯」 역시 위와 같은 편집상의 난점을 극복하지 못해 상업적으로 실패한 대표적인 경우. 출간 당시 국내 최초의 노인대상 월간지로서 기대를 모았으나, 독자의 요구를 구체적으로 반영하는 데는 미치지 못했다는 것이 관심있는 이들의 지적이다. 「老壯」지의 기자로 활동했던 고희렬씨는, "노인들의 공통적인 관심사인 건강·취미 및 기타 정보들을 집중적으로 다룬다고 하면서도, 점차 전문성이 떨어지고 여성지화되는 경향이 있었다"고 당시의 고충을 이야기하며, 전문도서나 잡지 등을 통해 각종 정보를 적극적으로 수집·생활화하는 자제가 부족한 노인층 자체에도 문제가 있음을 지적한다.

편집내용 뿐 아니라 활자·인쇄 등 하드웨어의 개선도, 노인도서가 상업적으로 성공하기 위해선 시급히 관심을 가져야 할 부분. 큰 활자크기의 중서체 문장이 시력이 나쁜 노인들에게는 읽기에 부담이 없으나 편집디자인적인 면에서는 자연 밀도가 떨어져 보인다는 점에서, 독자들이 읽기에 편하면서도 충실한 지면을 꾸미는 방안이 적극적으로 연구돼야 한

다고 노인문제연구소장 박제관씨와 「노인생활」의 변순옥씨는 의견을 같이한다.

노인도서의 상업적인 가능성을 고려할 때, 스스로 책을 사서 읽을 수 있는 경제적 능력

을 갖춘 노인인구가 어느 정도나 되는가도 중요한 요소다. 시민을 위한 도서관시설이 잘 갖춰져 있는 북유럽국가들의 경우, 노인층이 직접적인 구매력을 갖고 있지 못하다 하더라도 도서관에서 출판량을 흡수해주고 있으나, 국내에서는 아직 이러한 기능을 공공도서관에 기대하기 힘들다는 얘기다.

이같은 많은 난점에도 불구하고, 서울여대 사회사업학과 윤중주교수(한국노인학회 회장)는 "노인층에만 한정하지 않고 노인을 모신 청장년층, 노년기를 앞둔 중년층, 노인학 연구자까지도 전문도서와 잡지의 구매자로 이끌 수 있다면 상업적 가능성은 충분히 있다"고 그 앞날을 밝게 내다본다. 따라서 국내 출판계에서 노인도서가 성공하느냐 못하느냐는, 대상이 넓은만큼 그 수요도 세분화돼 있는 독자의 요구에 귀 기울여 파고드는 노력이 달려 있다는 것이 관심있는 이들의 공통된 의견이다. —오애리 기자

해외

「생활」과 맞서는 일본의 노인전문誌 다양한 요구에 대응하는 상업지·회원지 많아

「고령화」라는 사회의 地殼변동은 일본의 산업계에 이른바 「실버(Silver·노인층을 가리킴)산업」이라는 새로운 분야를 탄생시켰다. 「실버 산업」은 1990년에는 약 50조엔, 2000년에는 70~100조엔의 성장력이 잠재된 巨大市場으로 일컬어지고 있다.

따라서 일본에서는 이와같은 고령화에 대응하기 위한 정보수요와 커뮤니케이션 욕구에 부응하는 잡지들이 많이 나오고 있다. 발행주체는 고령자복지 관련 공익법인이나 민간 실버산업이 발행하는 회원지와 출판사에 의한 상업지로 대별된다.

전자로는 일본노인복지재단의 「ゆうゆう」(격월간·1만부), 고연령자 고용개발협회의 「엘더」(월간·1여만부), 일본노장복지협회의 「老壯의 벗」(월간·1만5천부)을 비롯, 「잇또」, 「오아시스 통신」 「고령자시대」 「노인의 복지」 「프라비」(월간·20만부), 「いきいき 네트」(격월간·10만부) 등이 대표적이다.

상업지로 성공하고 있는 케이스로는 부인의 벗社에서 발행하는 「明日의 벗」(계간)과 복지출판사가 발행하는 「百歳萬歳」(월간)가

대표적이다. 「명일의 벗」은 87년 7월 1천호를 간행한 자매지 「부인의 벗」의 독자층을 발판으로 창간 15년만에 약 10만부를 기록하고 있고, 「백세만세」는 창간 10년만에 개인판매부수 3만5천부까지 성장했다.

이들 잡지는 고령층을 대상으로 하면서도 최근에는 독자대상이 점차 중년층으로 확대됨에 따라 체제도 다양화하고 있다. 예컨대 「잇또」(격월간·1만8천부)의 경우, 당초의 국판에서 국배판 변형으로 대형화하고 지면도 視覺化했으며, 정년퇴직 전의 독자를 위한 부록도 붙이고 있다. 또 「프라비」(국배판 변형)와 「오아시스 통신」은 전면 컬러이다.

잡지에 따라 내용에도 약간씩 차이가 있지만 대체로 건강관리나 취미·레저 등 생활정보, 서예·그림·사진·수공예 등 노인작품, 자산관리나 법률문제, 이밖에 관련 뉴스 다 이체스트와 에세이, 컬럼, 인터뷰 기사 등 편집기획의 기본틀은 거의 공통되고 있다.

이들 잡지의 서점판매는 대체로 제한되어 있기 때문에, 대개는 어떤 형태로든 독자를 조직화하고 있는 것이 특징이다. (外誌에서)