

오디오북 출간경쟁 뜨겁게 달아오른다

독자들 의식변화 따라 美출판계의 새로운 시장으로 부각돼

유은영
자유기고가

최근 미국에서는 오디오북의 열기가 대단하다. 랜덤 하우스 오디오북에서 출간한 「그날의 유산(The Remains of the Day)」(가즈오 이쉬구로 저)은 인기배우 마이클 요크(Michael York)의 낭독으로 잘 알려져 있으며, 영화로 제작되어 화제가 된 「라이징 선(Rising Sun)」(마이클 크리튼 저)과 「주라기 공원(Jurassic Park)」(마이클 크리튼 저)도 인기를 얻고 있다. 또한 Simon & Schuster사나 Harper Collins사 등 대형 출판사들도 오디오북 회사들 독립적으로 두고 광고에 주력하고 있다.

오디오북 독자를 대상으로 한 조사 결과 그들이 오디오북을 듣는 주된 이유는 책을 들으면서 다른 일도 할 수 있다는 것이다. 실제로 운전을 하면서 오디오북을 즐기는 사람들이 점점 많아지고 있다. 하지만, 두번째 이유가 더욱 재미있는데, 단순히 매체를 즐긴다는 것이다. 오디오북 독자들은 집에 돌아오면 소파에 기대어, 또는 잠자기 전에 침대에서 편안히 테이프를 틀고 그것을 즐긴다. 다른 일은 일체 하지 않으면서... 읽는 독서에서 듣는 독서로, 이러한 독자들의 변화가 오디오북 시장을 활발하게 해주는 충분한 계기가 된다.

오디오북 제작업자들이 그들의 상품을 어떻게 개발하는가를 살펴보는 것은 업계 전반에 관해, 특히 다양한 수용자층을 공략하는 방법에 관해 많은 것을 알게 해준다.

「강물은 흐른다(A River Runs Through It)」를 출판하여 전국적인 베스트셀러로 부상시킨 NorthWord사는 본질적으로 오디오 회사이며, Achievement Inc.는 학부모 교육기관으로 구체적인 목표와 청취자를 갖고 있다. 대중적인 책이나 여러 주제가 섞인 여러가지 책에 관계하는 회사들도 그 존립기반이 매우 다양하다.

중간규모의 회사인 Publishing Mills는(제시카 케이 Jessica Kay가 대표) 매년 20종의 책을 오디오북으로 출판하려고 계획하고 있다. 케이는 그녀가 어떤 책을 선택하여 사들이는 이유를 텍스트를 능가하는 흥분으로부터 경쟁하려는 갈망에 이르기까지 여러가지로 설명하면서 그녀의 회사가 큰 돈을 겨냥하고 있음을 분명히 밝힌다.

오디오 업계의 프로모션 예산은 아무리 큰 회사라 할지라도 여전히 적다. 그러므로 오디오출판사들은 강력한 프로모션을 펼치는 책을 그 배경으로 갖기를 기대하는 경우가 종종 있

Even the Wise Old Owl
can't tell a book
by it's cover . . .

... except
when the book
tells you!

YOUR FAVORITE BOOK

RAINBO RECORDS & AUDIO BOOKS
1738 BERKELEY ST. • SAN FRANCISCO, CA 94115
(415) 829-0355 & (415) 829-3476

오디오북 출간을 알리는 신문광고.

다. 즉 그들은 이미 착수된 광고나 홍보를 등에 업고 오디오북을 쉽게 성공시키기를 원한다.

대형 출판사들은 당연히 그들의 책에 대한 우선적 권리를 갖는다. 하지만, 그들이 출판한 많은 책 중 오디오북으로 만들어지는 것은 소수일 뿐이다. 이것은 어떤 책이 오디오북에 적합할 것인가를 식별하고, 그 책에 대한 저작권을 이용하거나 부차권을 사들이는 적극적이고 진취적인 오디오출판사에 달려 있다.

Publishing Mills는 최근 아브라 왕(Avra Wing)의 「Angie, I say」에 대한 매매경쟁을 하고 있는데, 이미 이 일에 1년 이상을 보내고 있다. 최근 이 책은 지나 데이비스(Geena Davis)와 스티판 레아(Stephen Rea)를 주연으로 영화화된 것으로 알려져 있기 때문에 그 경쟁은 한층 뜨거워지고 있다.

Books on Tape와 같은 몇몇 출판사들은 축약하지 않은 테이프를 출판한다는 것에 자부심을 갖고 있지만, 대부분의 다른 출판사들은 축약한다. 어느 정도로 축약하느냐는 몇개의 카세트로 기획하느냐에 달려 있다. 요약된 소설은 대개 카세트 두개 분량에 알맞다. Publishing Mills는 최근 랜디 쉴츠(Randy Shilts)의 「격에 맞지 않는 행위(Conduct Unbecoming)」를 카세트 4개 분량으로 제작했는데, 더 많이 축약하면 “그 작품의 진가를 발휘할 수 없다”고 판단했기 때문이다.

대부분의 저자들은 그들의 책의 각색에 대해 발언권을 행사하기를 원한다. 출판사 또한 자신들이 직접 책을 축약하거나 각색할 경우 저자들이 원작품에서 무엇이 빠졌는지를 보기

를 원한다.

저자가 직접 낭독을 하지 못할 때는 출판사가 잘 알려진 낭송자—흔히는 서명이나 주제와 관련있는 배우—를 고용하는 수도 있다. 예를 들어 작품이 문학적인 경우에는 한창 주목받고 있는 여배우를, 액션—모험작인 경우에는 저음의 남자 배우를 고용한다. 마이클 요크(Michael York)는 Booker상 수상작인 「그날의 유산」(Ivory—Merchant필름이 영화 제작 예정)을 낭독했고, 씨빌 셰퍼드(Cybil Sheppard)는 Dove사의 「이상한 나라의 엘리스(Alice in Wonderland)」를 녹음했다.

오디오북의 95%는 텍스트를 각색한 것이지만, 눈여겨 볼 만한 예외적 사례도 있다. 오디오북 분야에서 항상 베스트셀러인 두 시리즈가 그것인데, 하나는 게리슨 케일러(Garrison Keillor)의 낭독으로 유명한 High Bridge사의 「오베곤 호수 시리즈(Lake Wobegone Series)」이고, 다른 하나는 유럽 저자의 소설에서 따왔지만 스토리를 삶으로 끌어오려는 배우들의 팀웍에 의해 현재 드라마로 제작중인 Bantam Doubleday Dell사의 「루이 아마르 시리즈(Louis L'Amour Series)」이다. 이러한 정교한 작품들은 앞으로 더욱 더 많이 제작될 것이다.

오디오북 출판 비용은 도서출판 비용과 한 가지 점에서 다르다. 즉, 인쇄비용은 제작부수가 증가함에 따라 떨어지지만, 복제된 테이프 각각의 비용은 일정하다. 그러므로 오디오북은 그것의 모체가 되는 책만큼 팔리지도 않지만(책 150만부 판매에 대해 오디오북이 10만부 팔렸다면 성공적이다), 오디오북 기획에

는 또다른 위험요소가 있다.

출판사들은 어떻게 몇세트(부수)를 복제하고 포장하고 선적할지를 결정하는가? Random House Audio Books의 수잔 버틀러(Susan Butler)에 따르면, 출판사들은 책의 초판 부수와 저자의 이전 책의 판매실적, 그리고 본능적인 느낌 등의 복합적인 것에 기초하여 계산을 한다. 이 수치는 책의 하드카바 초판의 10~20% 정도인 경우가 많다.

최근에 출판된 책의 경우, 패키지 디자인은 대개 책과 똑같이 하는데, 책과 오디오가 동시에 발간될 경우 더욱 그러하다. 커버 디자인은 패키지 가장자리를 가지런히 베거나 좁은 프레임에 둔다. 그리고 오디오 회사의 로고를 위쪽이나 아래쪽 가장 좋은 위치에 둔다.

출판사들이 여러 종류의 다양한 패키지를 실험적으로 사용해왔기 때문에 여러 스타일과 사이즈가 아직도 존재한다. 표준형이라 할 만한 것은 대부분의 상점에서 공동으로 사용하는 디스플레이용 선반에 맞는 박스형태이다. 오디오만을 다루는 상점이나 디스플레이 공간이 많은 상점에서는 다양한 사이즈를 사용하여 고객의 눈을 즐겁게 하고 있지만, 공간이 좁은 상점에서는 희귀한 형태의 패키지는 판매자들의 골칫거리일 뿐이다. 카세트 외에 다른 것을 담은 상품이나 특대형의 선물세트 등의 개발 등으로 패키지의 다양성은 앞으로도 불가피할 것으로 보이며, 동시에 패키지에 대한 논쟁도 한동안 계속될 것으로 예상된다.

오늘날 우리는 어느곳에서든 오디오북을 발견할 수 있다. 미국의 경우, 가장 대중적인 슈퍼체인인 K마트와 같은 곳에서도 오디오북을 발견할 수 있다. 또한 앞으로는 비디오대여점에서도 오디오북 대여를 하게 될 것이다.

미국의 경우, 오디오북 구매자들은 평균 수입이 연간 40,000달러가 넘는 중년들이다. 또한 출판사들은 오디오북을 선물용으로 구입하려는 소비자층에 거의 제한이 없다는 점을 잘 알고 있으며, 그 수용자층을 확장하려는 노력을 진행하고 있다.

대형 출판사들은 곧, Random, Durkin-Hayes, Dove 등이 선보인 것과 같은 저가의 “페이퍼백 오디오북”을 내놓을 예정이다. Simon & Schuster사는 오디오북이 많은 비독서층에 까지 침투할 수 있다고 믿고, 대형 라디오회사 Westwood One과 함께 여러 프로젝트를 개발하고 있는데, 그중 대표적인 것은 「래리킹

(Lary King)의 라디오쇼와 「래리킹의 모든 것(The Best of Lary King)」으로 9월에 발간될 예정이다. 또한 Westwood One, Mark 56 레코드사와 함께 월간 연애 매거진을 오디오 카세트에 담아 출판할 예정이다. 10대와 젊은층을 대상으로 하는 「Inside Track」은 유명 연예인과의 인터뷰를 특집으로 다룰 것이다.

또한 많은 회사들이 현재 정례적으로 CD에 책을 담고 있다. Dove사는 레코드 상점에서 판매하기 위한 100종의 오디오북을 제작하기 위해 Allegro사와 협상을 시작했다.

하지만, 가장 인기있는 오디오북은 아직도 책을 각색한 것이며, 오디오북의 “가장 핵심적 시장”은 서점이다.

정복해야 할 시장은 많이 있다. 바쁘고 시간에 쫓기는 대중들이 책을 읽는 수고와 노력 대신 편안히 오디오북을 들으면서 피로를 풀고 독서욕구를 충족하려 한다면, 우리는 그들을 위해 새로운 상품을 개발하여야 하고, 그것을 판매할 방법도 개발하여야 한다.

오디오 출판은 현재 출판 분야에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이며, 인쇄매체인 책을 대신하는 다른 매체를 통하여 새로운 독서층을 개발할 수 있는 어마어마한 잠재력을 가진 시장이다.

어린이책 전문서점과 북클럽 성황

수백만명의 어린이들이 방학을 마치고 다시 등교하기 시작하자, 미국 출판계는 벌써 겨울 휴가철을 생각하고 있다. 서점들은 연말 선물 시즌을 대비하여 책을 사들이고 있으며, 경기 침체에 따른 매출 감소를 우려하는 소매상들도 있지만, 출판/서점계는 전반적으로 올해의 매출도 여느 해처럼 상승하리라고 예상하고 있다.

1986년 이래로 미국 출판계의 아동도서 순 판매고는 매년 곱절로 증가하였다. 1990년 5억4천6백만달러였던 것이 1991년에는 11억 달러가 되었으며, 1992년의 매출도 13억 달러에 이른다. 이는 「모자 쓴 고양이(The Cat in the Hat)」와 같은 베스트셀러 덕분인 것처럼 생각할 수도 있지만, 실제로는 지난 10년간의 여러가지 인구사회학적, 경제적 변화가 아동도서 시장의 범위를 확장시키는 데 큰 도움이 되었다.

우선, 베이비붐 세대가 많은 자녀를 갖게

되었다. 일반적으로 나이가 들고 교육을 더 많이 받게 될수록 부모들은 단지 즐거움을 위해서 뿐만 아니라 장래를 준비하기 위해서 책을 사기 시작한다. 많은 부모들과 학교들이 “모든 것은 어린이를 위해서”라는 기치 아래 아동도서에 더 많은 관심을 갖게 된 것이다. 또한 많은 학교에서 교과서 대신에 스토리북을 이용한 문학 프로그램을 실험적으로 시도하고 있다. 교실에서 문고판 책을 이용하게 하는 것은 거대한 새 시장을 여는 것이다. 그 결과, 아동도서 전문 소매서점에 대한 출판사의 판매가 몇년전의 20%에서 40%까지 치솟았다.

이러한 새로운 수요에 대한 가장 놀랄만한 징조는 아동도서 전문서점들이 전국적 규모로 문을 열기 시작했다는 것이다. 미네소타의 Tree House에서 뉴욕과 비버리힐즈에 소재한 Books of Wonder에 이르기까지, 심지어는 잘 알려진 체인망 서점인 Barnes & Noble과 Waldenbooks까지도 어린이들을 위한 체인을 열고 있다.

1992년도 도서시장 동향에 따르면, 아동도서 전문서점은 76%나 증가했는데 이것은 패스트푸드 레스토랑의 증가수치 다음으로 높은 수치였다. 1985년에는 215개에 불과하던 독립적인(체인점 형태가 아닌) 아동도서 서점수가 오늘날에는 500개 이상으로 증가했다. 아마도 미니-베이비붐이 없었다면 이러한 성장은 없었을 것이다.

1987년 이래 Barnes & Noble사 계열의 새 아동도서 체인점인 P.B. Pages를 비롯하여 23개의 ‘대형 아동도서 전문서점’이 문을 열었다. 이 서점들은 모두 내부에 ‘B & N Jr 코너’를 설치하고, 부모들이 밝은 색의 라벨이 붙어 있는 이 코너에 진열된 15,000여종의 책을 자유롭게 뒤적여볼 수 있도록 하고 있다. 몇몇 B & N Jr. 서점에서는 어린이들을 위해 파티를 열기도 한다.

총 11억 달러의 수익을 자랑하는 Waldenbooks도 Waldenkids라 불리는 21개의 아동도서 전문서점을 갖고 있다. 어린이들의 욕구를 만족시켜주는 이러한 서점들이 1987년 이래로 문을 열기 시작하자 Waldenbooks의 판매가 135%나 증가하였다. Tower Books와 완구 및 문구, 책 등을 함께 취급하는 ToysR’Us도 아동도서 코너를 확장하기 시작했다. 대부분의 서적상들은 이러한 경향을 반기고 있

지만, 몇몇 독립 서적상들은 위협으로 보고 있다.

아동도서전문 서적상들은 아동도서의 판매 증가가 그들을 기쁘게 하고 있으며, 아동도서 덕분에 우수한 성인도서도 더 많이 취급할 수 있다고 한다. 실제로 어린이들은 확실히 책을 더 많이 읽고 있으며, 특히 그들에게 실질적 내용을 줄 수 있는 책을 좋아하는 경향이 있다. 아동도서는 현재 어느 때보다도 세련되어 있다. AIDS나 이혼과 같은 문제가 대두됨에 따라 사회전체적으로 성문제나 라이프스타일에 관한 공개토론이 더욱 활발하게 되었다. 일례로 「아빠의 룸메이트(Daddy's Room-mate)」와 같은 책은 이혼한 아빠가 집을 나가 동성연애자와 함께 살고 있는 한소년에 관한 이야기이다.

아동도서분야의 판매 동향을 보여주는 또 다른 지표는 어린이 북클럽의 증가이다. 지난 3년 동안 Doubleday Book Club과 Book-of-the-Month Club이 어린이 북클럽을 시작했다.

“북클럽의 증가는 독자적인 서점의 증가를 반영한다”고 Children's Book-of-the-Month클럽의 편집장인 스티븐 겝(Steven Geck)은 말한다. 이 클럽들의 운영 방식은 성인 북클럽의 운영과 비슷하다. 학교에 기반을 둔 Scholastic Book Club과는 달리, 어린이 북클럽은 3주마다 어린이회원들에게 개별적으로 카탈로그를 발송하고 최고 60%까지의 할인혜택을 준다.

미국출판협회에 따르면, 1991년도 북클럽 판매는 7억5천3백만달러였다. 몇몇 업계의 조사에 따르면, 북클럽 판매가 저하되고 있는 것으로 나타났지만, 아동도서만을 다루는 북클럽들은 매출이 증가추세에 있다고 말한다. 이 클럽들은 2세에서 12세까지의 어린이들을 대상으로 수천종의 책을 제공한다.

“사람들은 쇼핑을 가는 것과는 다른 여러가지 이유로 북클럽에 가입한다”고 1989년에 시작한 Doubleday Children's Book Club의 편집장 미란다 디케이(Miranda Dekay)는 말한다. 즉, 모든 사람들이 좋은 서점 가까이 살고 있는 것은 아니며, 두명 이상의 자녀를 데리고 먼 거리를 운전하여 서점에 가려는 사람은 거의 없다는 것이다. 북클럽은 시간과 돈을 절약하게 해준다.

Scholastic은 수업용 잡지로 1920년대에 시작한 미국에서 가장 오래된 북클럽이다. 이

북클럽은 회원이 된 교사들에게 대부분 페이지 퍼백이나 할인도서로 구성된 카탈로그를 제공하여 회원 교사들이 이 책들을 학생들에게 제공할 수 있도록 도움을 준다. 가격은 75센트에서 14.95달러로 저렴한 편이다. Scholastic은 매년 400여종의 책을 출판하기도 하지만, 다른 회사의 책도 혼합하여 제공하고 있다. 1991년도 이 회사의 북클럽 판매는 1억5천달러로 이 회사 전체 매출의 약 절반을 차지한다.

아동도서 편집과 관계되는 창조성과 팀워크, 출판, 그리고 전국적 유통은 각기 독립된 분야이다.

소비자광고가 거의 알려지지 않고, 서평이 귀한 업계에서는 도매상들이 가장 영향력 있다. 내쉬빌에 소재한 Ingraham Book Company는 전국적으로 6개의 유통센터를 갖춘 미국 최대의 서적도매상이다. Ingraham사는 2,000여사 이상의 출판사로부터 160,000종의 책을 받고 있는데, 그중 19,000종은 아동도서이다.

도매상들은 단순한 공급업자와는 달리, 고객들의 책에 대한 욕구를 관찰하고, 아동도서 전문서점에 특별 카탈로그를 제공하며, 심지어는 신간을 정리한 고객용 안내책자를 제작하기도 한다. Ingraham사는 또한 고객들에게 재고목록분석을 위한 컴퓨터 시스템을 제공하기도 한다. 또 다른 도매상인 Wordstock사는 소매서점에 50위까지의 아동도서 베스트셀러 리스트를 매주 제공하기도 한다.

성인용 책과는 달리 아동도서 분야의 베스트셀러는 출현하는 데 수년이 걸리는 경우가 많다. 어떤 출판사의 오래된 기간도서가 최근에 출판된 책보다 더 큰 수익을 올리는 경우가 종종 있다. 「샤롯데의 거미줄(Charlotte's Web)」은 현재 「Publishers Weekly」 집계 아동도서 페이지퍼백 분야의 상위권에 장기간 올라 있는 책이다. 이 책은 Harper & Row(현재의 Harper Collins)사가 40년 전에 처음 출판한 책이다.