

아이들에게서 출판의 미래 찾는다

美출판계가 꼽는 다가올 시대의 6가지 주요 흐름

유은영
자유기고가

최근 몇년간 미국에서는 어린이들의 입장에서 책을 대신할 만한 성공적인 신제품의 도입이 계속 있어 왔다. 비디오 게임, 완구, 텔레비전 등 이러한 혁신적 상품들은 책을 위협하는 것으로 인식되는 경향도 있었다. 즉, 닌텐도(Nintendo)를 하며 소비하는 시간은 그것을 하지 않았더라면, 독서에 소비할 수도 있었을 시간이라는 것이다. 그러나, 사실 도서시장은 1980년대 이후의 출생률 증가에 힘입어 건강한 성장을 계속하고 있다.

1980년대의 성장곡선은 완만한 것이었지만, 출판인들은 인구사회학적 예측자들이 불과 몇년전만 해도 예측하지 못했던 더 큰 시장을 통해 1990년대에는 더욱 지속적인 이윤을 창출해야 한다. 출판인들의 당면과제는, 시장의 흐름에 맞추어 가려는 다른 기업들과 마찬가지로, 미국의 어린이들이 겪고 있는 방대한 사회적 및 경제적 변화에 적응하는 것이다.

어린이들을 대상으로 한 시장조사인 Kid Trends Report에 따르면, 6세에서 14세까지의 어린이 중 약 81%가 일주일에 3번 이상 스스로 먹을 것을 준비한다(주로 스낵 및 간식 종류). 대부분의 어린이들은 그들의 가족이 즐겨 먹는 아침 식사용 시리얼, 스낵, 완구 등의 구매에 영향을 끼친다. 어린이들의 절반정도는 가족이 외식할 레스토랑을 결정하는데 중대한 영향력을 행사한다. 또한 29% 정도는 휴가지 결정에도 큰 몫을 한다.

어린이들은 점차로 테크놀로지에 숙달되고 있다. 전자계산기는 어느 곳에서나 볼 수 있는 흔한 물건이며, 많은 어린이들이 자신의 카메라, 텔레비전, 스테레오, 워크맨 그리고 전화 등을 갖고 있다. 하지만, 여러 측면에서 살펴볼 때 그들은 아직도 전통안에서 살고 있다. 44%가 YMCA, YWCA, YMHA, YWHA 등에 가입하고 있다. 또한 24%가 리틀베이스볼과 축구, 및 기타 단체 스포츠를 즐긴다. 그리고 약 15%가 교회의 성가대나 기타 다른 종교적 활동에 참가하고, 약 8%는 보이스카우트나 걸스카우트 활동을 즐긴다.

이들의 이러한 모든 활동과 관심은 출판인들에게 잠재적 가능성을 제공한다. 어린이들은 호기심이 많다. 그들은 컴퓨터에서 커브볼에 이르기까지, 가족에서 국가에 이르기까지 사물들이 어떻게 움직여가는가에 대해 큰 관심을 보인다. 그들의 시야는 사회와 테크놀로

지 덕분에 더 넓어지고 있다. 다음은 어린이와 출판인들이 관심을 가질 만한 앞으로 다가올 시대의 6가지 주요한 흐름이다.

환경—“어른들은 공해에 대하여 아무런 일도 하지 않는다.” 미국의 한 13세 소년은 어린이 시장조사집단 모임에서 이렇게 말하였다. “환경을 위하여 어떤 일을 하는 것은 우리 어린이들의 몫일 것이다.” 우리는 실제로 많은 어린이들이 같은 것을 느끼고 있다고 믿는다. 맥도날드가 미국전역의 학교의 자원재생 프로그램과 환경클럽을 통해 스티로폼의 사용을 금하기로 결정한 것에서도 어린이들의 영향력은 이미 잘 드러나 있다. 「어린이들이 지구를 구할 수 있는 50가지의 간단한 방법」(“50 Simple Things Kids Can Do to Save the Earth”)과 같은 책이 베스트셀러가 된 것은 문제의 핵심까지 파고 든 것은 아니다. 열대우림, 오존층, 매립식 쓰레기 처리, 멸종위기의 생물들, 인구증가율, 수질오염, 공기오염 및 새로운 이슈들에 대해 다양한 연령층마다의 정보요구가 증가하는 것 같다. 이러한 이슈들이 발전함에 따라, 이들의 요구도 계속될 것이다.

가족—아버지가 일하러 나가고, 어머니가 집안일을 돌보는 전통적인 핵가족이 파괴되고, 맞벌이 가족, 편부/모 가족, 제2의 가족 등의 추세가 1990년대를 통하여 확산될 것이다. 인구고령화에 따라 3세대가 함께 사는 가정도 증가하게 될 것이다. 어린이들은 그들의 가족에게 예민한 관심을 보인다. Kids Trends 서베이에 따르면, 어린이들의 2/3가 가정을 그들의 삶에 있어서 가장 중요하고도 유일한 것이라고 응답했다. 책은 어린이들에게 중요한 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 책은 그들의 가정내의 역동성을 설명함과 동시에 그들을 둘러싸고 있는 사회의 변화를 이해시키는데 도움을 주고 개인의 경험을 확인하게 해준다. 책은 또한 어린이들로 하여금 그들이 집안 주변에서 할 수 있는 일들을 생각해내는데 구체적인 도움을 준다.

교육—대부분의 교육받은 부모들은 국가가 관장하는 학교교육의 가치에 관한 논쟁에 열을 올리는 경우가 많다. 또한 많은 부모들은 학교교육에 부족한 요소가 많다고 여길 것이다. 그 결과, 많은 부모들은 자녀의 학교교육을 보충할 만한 가정내에서의 활동을 적극적

으로 찾고 있다. 이러한 추세는 컴퓨터 소프트웨어의 붐에서도 잘 나타난다. 또한 그것은 교육용 비디오 및 오디오테이프 시리즈의 확산을 가져왔다. 학령 어린이 수가 증가함에 따라 기본적인 기술 뿐 아니라 수학, 과학, 미술, 음악 등 어린이들의 잠재력 성취를 도울 수 있는 워크북의 수요도 증가할 것이다.

테크놀로지—열심히 일하는 부모일수록 테크놀로지에 더욱 의존하게 된다. 아침을 여는 커피메이커에서부터 저녁식사를 도와 주는 마이크로웨이브(전자렌지)와 저녁시간에 오락을 제공해주는 텔레비전과 VCR에 이르기까지……. PC에서 FAX기계, 자동 다이얼링이 되는 전화기에 이르기까지 새로운 테크놀로지가 점점 더 가사일을 잠식하게 되리라는 것은 쉽게 예상할 수 있는 일이다. 어린이들이 가정을 중심으로 많은 일을 할수록 기계를 다루는 능력이 좋아지리라는 것은 당연하다. 이는 테크놀로지의 이용을 도와주는 지침서의 출판을 촉진시킬 것이다. 또한 이러한 기계들을 어떻게 작동시킬 것인가에 대한 어린이들의 호기심을 만족시켜주는 책에 대한 수요도 증가할 것이다.

스포츠—50년대의 어린이들은 카우보이나 군인을 이상화하였다. 하지만, 오늘날 어린이들의 이상은 스포츠 영웅이다. 스포츠 스타들에 대한 추종은 야구모자, 축구 스웨터, 카드와 같은 스포츠 관련용품의 제작을 활발하게 하였다. 또한 어린이들의 감수성에 맞는 스포츠 잡지, 책 및 프로그램 등도 생겨나고 있다.

건강과 영양—스포츠에 대한 어린이들의 관심은 단지 관객의 입장만은 아니다. 그들은 직접 스포츠를 하는데도 대단한 관심을 보인다. 롤러블레이드는 성인들의 운동에서 도시 어린이들을 위한 운동으로 빠르게 확산되었다. 어린이들은 운동용 자전거로부터 주서기에 이르기까지 부모들의 건강 및 영양 도구에 호기심을 나타낸다. 정부의 통계에 따르면, 비만이거나 몸매 관리가 필요한 어린이수가 놀라운 수를 기록하고 있다고 한다. 이에 따라, 부모와 어린이들 모두 정부가 제공한 식품 피라미드와 같은, 어떤 식품을 먹어야 하는가와 같은 문제에도 관심을 보이고 있다. 그러므로, 영양과 운동 정보를 다루는 책은 환영할 만한 것이다.

돈—요즘 어린이들은 돈을 벌고 쓰는 데 대해 전보다 영악하다. 어린이들과 돈에 관해

이야기할 때는 그것에 관해 어떻게 이야기 하느냐에 따라, 그것은 민감한 주제가 된다. 어린이들은 어린이여야 한다. 하지만, 어린이들은 멋진 소비자가 되는데 더 큰 관심을 보이는 것 같다. 그러므로 그 문제에 관해 그들에게 멋진 건의를 할 수 있는 출판인들은 시장을 갖게 된다. 「Consumer Reports」 어린이판과 「Zillions」등은 상품 비교 뿐 아니라, 용돈, 저축 및 기타 주제에 관한 다양한 상식을 제공한다. 주식시장 동향 또는 조폐소가 하는 일 등을 설명하는 것도 어려운 일은 아니다. 왜냐하면 많은 어린이들이 돈이 어디에서 만들어지는지에 관해 관심을 갖고 있으며, 학교의 경제교실에 참가할 준비가 되어있기 때문이다.

커피광고가 베스트셀러 만든다

미국의 경우 테스터즈 초이스(Taster's Choice)라는 시리즈 커피 광고가 상당한 관심을 불러일으켜 왔다. 반면, 영국의 경우에는 5년여전부터 시작된 연속드라마(soap Opera) 형식의 광고가 전국민을 사로잡고 있다. 현재 12번째 에피소드가 진행중인 이 광고는 잘 알려진 또 다른 커피 브랜드인 ‘골드 브랜드’(Gold Blend) 광고이다.

지난해 말, 영국에서 가장 많이 팔리는 다블로이드 일간지인 「The Sun」지는 광고에 등장하는 여피족 남자주인공이 결국에는 여자주인공에게 사랑을 고백할 것이라는 내용을 신문의 제1면에 터뜨렸다. 그리고 나서, 지난 2월 초 그 광고에 의해 영감을 받은 소설 「사랑은 황금을 넘어서」(“Love Over Gold”)가 출판되고, 영국의 정평있는 언론들은 카페인인 갑작스런 흥분을 경험하게 되었다.

일반적으로 카페인이 들어있지 않은 정적인 내용만을 다루는 신문으로 알려진 「The Independent」지도 이 사건이 사실로 다루어질 만한 것이라고 결정하고, 이 광고가 다소 진부하기는 하지만, 「사랑은 황금을 넘어서」의 출판은 골드 브랜드의 제조업체인 네슬레사의 대성공이며, 그 광고 대행사인 맥켄 에릭슨(McCann-Erickson)사의 승리라고 말했다. 맥켄 에릭슨사의 한 간부도 이것은 문학적 성공이기보다는 마케팅적인 성공이라고 평가하였다. 즉 「사랑은 황금을 넘어서」는 찰스 디킨슨을 무덤에서 움직일 만한 대작은 아니라

는 것이다.

하지만 문학적인 가치가 결여되어 있다는 여러 언론의 평가도 이 책의 판매를 멈추게 하지는 못하고 있다. 서점에 등장한 지 2주일도 못되어서 「사랑은 황금을 넘어서」는 선데이타임즈지의페이퍼백 픽션 부문 10위에 올랐다. 주간 서점 업계지인 「북셀러」(The Bookseller)지의 북뉴스 편집장인 니콜라스 클리(Nicholas Clee)는 이 광고가 너무나도 진부하고 그 등장 인물들도 참을 수 없을 만큼 거만함에도 불구하고 왜 Corgi Books(이 책을 출판한 출판사)가 이 책을 네슬레사에 제안했는지를 이해할 것 같다고 말했다. 즉, 오랜동안 불경기에 시달려온 출판업계는 성공이 확실한 히트작, 부안하자면 수백만 사람들의 관심을 끌고 있는 광고의 부산물인 책을 원했다는 것이다.

「사랑은 황금을 넘어서」는 정평있는 미스테리 작가인 수잔 무디(Susan Moody)가 수잔 제임스(Susan James)란 필명으로 쓴 작품이다. 제임스는 영국의 광고를 스토리의 틀로 이용하여 골드 브랜드 커플이 해피엔딩을 맞도록 집필 중이다. 하지만, 이것도 결코 확실한 것은 아니다.

네슬레사나 Corgi 출판사중 누구도 「사랑은 황금을 넘어서」의 제작 비용을 네슬레사가 분담했다거나 이윤의 일부분을 가져갈 것이라고 말하고 있지는 않다. 하지만, 책의 디자인을 살펴볼 때 네슬레의 개입은 확실하다. 네스카페 골드 브랜드의 로고가 앞표지와 뒷표지에 모두 등장하고 있으며, 빨강과 황금색으로 된 서명(title)의 활자체도 골드 브랜드 커피병과 조화를 이루고 있다. 또한 책 뒷면에서는 광고를 편집한 비디오테이프에 관한 주문서도 포함되어 있다.

이 책의 매체로서의 영향력은 네슬레의 광고 캠페인을 훨씬 가치있는 것으로 만들었다. 이 캠페인은 짝짝 놀랄 만큼의 대단한 성공이며, 네슬레사는 우선 스크린 로맨스에 의해 산출된 결과와, 다음으로 책에 의해 나타난 결과에 대해 보상할 수도 없을 만큼 효과를 거둔 것이다. 이 효과는 네슬레사가 지출한 돈의 3~4배는 된다고 보아도 좋다. 실제로 네슬레사는 1년에 9백 4십만 달러를 TV 캠페인에 지출해 왔는데 그것이 효과를 보았다는 것이다. 1987년 10월에 첫번째 광고가 나왔을 때, 영국에서의 골드 브랜드의 판매는 약 40%

증가하였다.

현재 네슬레사는 「사랑은 황금을 넘어서」의 판매를 돕기 위해 1백4십만 달러의 비용을 들여 TV에 2분 짜리 골드 브랜드 몽타주 화면을 내보내고 있다.

광고와 문학의 결합은 약간은 낯설어 보일지는 모르지만 우리에게 또다른 가능성을 보여주고 있다. 문체는 상품과 조화되는 적절한 또 다른 싸움을 찾아내는 것이다.

유명인사의 '제2탄'은 도박인가

보수적이지만 인기있는 라디오와 TV 토크쇼 사회자인 루쉬 림바우(Rush Limbaugh)의 저서 「마땅히 그렇게 되어야만 하는 일들」(The Way Things Ought to Be)이 미국의 초대형 서점 체인 두곳의 하드커버 논픽션 분야의 판매기록을 깨면서 출판계를 놀라게 하고 있다.

이 책은 뉴욕 타임즈 베스트셀러 리스트 정상에 수주 동안 올랐으며 출판사인 Pocket Books는 림바우씨가 계속 선례를 깰 수 있을 것이라고 믿고, 「보세요, 제가 그렇게 말했잖아요」(See, I Told You So)라는 가제목으로 그의 두번째 책을 내기로 결정하고 수백만 달러의 계약을 체결했다. 이 두번째 책은 크리스마스 시즌에 발행될 예정이다.

이 계약은 유명인의 두번째 책은 베스트셀러가 된 첫번째 책의 절반 밖에 팔리지 않으나, 출판사는 대체로 두배의 돈을 투자해야 한다는 출판계의 오래된 금언을 염두에 두지 않는다면, 표면적으로는 그리 위험해 보이지는 않는다. 대부분의 출판인들은 모든 것을 동일시하는 것은 곤란하다고 말하지만 기본적인 계율안에는 진실이 존재한다.

“일반적으로 두번째 책을 계획할 때는 독자층의 감소를 참작하여야 한다”고 Pocket Books를 소유하고 있는 Simon & Schuster사의 소비자 그룹 사장이 잭 로마노스(Jack Romanos)씨는 말한다. 그러나, 루쉬의 경우, 두번째 책이 첫번째 책의 절반만 판매된다고 해도, 현상적인 성공은 거둔 것이라는 것이 일반적인 여론이다.

물론, 금언에 대한 예외의 경우도 있다. 다음과 같은 사례가 출판인들의 자만심을 부추기거나 돈을 낭비하게 하는 흔한 경우이다. 밴텀(Bantam)사는 셠리 맥클레인(Shirley

MacLaine)의 두번째 책 「갈채속에 춤을」(Dancing in the Light)(1985)을 그녀의 첫번째 책인 「위험한 입장」(Out on a Limb)(1983)의 판매부수인 175,000부 보다 5십만부 더 많이 판매하였다. 푸트만(Putman)사는 찰스 쿠라이트(Charles Kurait)의 첫번째 책, 「찰스 쿠라이트와 여행을」(On the Road with Charles Kurait)(1985)을 27만부 판매하였는데, 그의 두번째 책 「여행중의 삶」(Life on the Road)은 626,000부나 판매하였다.

어떤 경우, 두번째 책의 성과가 첫번째 책과 비교됨이 없이 그리고 수용자의 반응을 염두에 두지 않고 그 자체로만 평가될 때, 실패가 성공처럼 보일 수도 있다.

그의 책이 뉴욕 타임즈 베스트셀러 리스트에 7주간이나 올라 있고, 그 중 2주는 1위를 차지한다면 기쁘지 않을 출판인이 어디 있겠는가?

「트럼프: 정상에서 살아남기」(Trump: Surviving at the Top)를 출판한 랜덤하우스의 경우가 그러한 사례이다. 도널드 트럼프는 그 후속책인 「트럼프: 협상의 기술」(Trump: The Art of the Deal)(1987)을 출판하면서 2백만 달러를 받았다. 그리고 이 책 또한 베스트셀러 1위를 기록했으며, 리스트에 48주간 머물렀다. 하지만, 이 두번째 책의 1쇄 50만 부중 적어도 절반은 출판사로 반품되었다. 이 책의 판매성과가 너무 좋지 않았기 때문에, 유명인사의 속편의 출판을 우려하는 출판인들은 “트럼프를 책임지고 싶지는 않다”고 말하곤 한다.

림바우씨는 그의 책이 순전히 유명 연예인의 이름만을 빌어 쓴 책이라고 생각하지는 않으므로, 그의 아이디어는 독자들의 관심을 다시 끌만한 충분한 잠재력이 있다고 말한다. “내용과 이데올로기적 관점을 버리는 것은 핵심을 놓치는 것이며, 잠재적 수용자들을 놓치는 것이다.”

그는 첫 책에 대한 선불금으로 25만 달러를 받았으며, 두번째 책에 대해서는 그것의 10배 이상을 받았다. 그는 Pocket Books가 이 선불금을 기분 좋게 감당했다고 믿는다고 말했다. 대부분의 경쟁 출판사들은 Pocket Books가 이 경우에 두번의 성공을 거둔만한 안전한 내기를 했다는 데 동의한다.

일단 유명저자 또는 책 하나로 예상외의 성공을 거둔 저자의 두번째 책을 진행하기로 결

정한 출판사가 맞닥뜨리는 가장 큰 고민은 두번째 책을 첫번째 책과 어느정도 결합시키느냐 하는 것이다.

밴텀(Bantam)사는 마크 맥코맥(Mark McCormack)의 1984년 베스트셀러 「하버드 경영대학원에서 당신에게 가르치지 못한 것」(What They Don't Teach You at Harvard Business School)(그 당시 하버드커버로 5십만부 이상 판매됨)의 놀라운 성공을 또 다시 경험할 수 있는 방법을 생각하다가 서명(title)과 디자인을 고스란히 흉내내었다. 「하버드 경영대학원에서 당신에게 아직도 가르치지 못한 것」(What They Still Don't Teach You at Harvard Business School)은 1989년에 출판되었는데, 첫번째 책의 절반도 판매되지 못했다.

Warner Books는 다른 방향에서 잘못을 저질렀다. 1985년 하드커버로 2백만부 이상 판매된 하비와 마릴린 다이아몬드(Harvey & Marilyn Diamond)의 엄청난 베스트셀러 「삶에 적응하기」(Fit for Life)의 성공 이후 Warner사는 다이아몬드의 두번째 책인 「건강한 삶」(Living Health)를 내놓았다. 그러나, 그 책의 결과는 형편없었고, Warner사는 교훈을 얻었다. 페이퍼백을 내면서, 서명을 「삶에 적응하기 II」(Fit for Life II)로 바꾸자, 판매가 꽤 증가하였다. Warner사가 원책의 하드커버와 페이퍼백권에 단지 3만5천달러만을 지불하고, 쉽게 선불금을 벌어들인 것은 놀랄 만한 일이 아니다. 그러나 두번째 노력에 대한 선불금은 1백만 달러 이상이었으며, 서명을 바꿈으로써 겨우 그것을 감당할 수 있었다.

많은 유명인사들은 그들의 저자로서의 경력에 한계가 있으며, 책 하나가 베스트셀러가 되었다는 것을 무기로 두번째 프로젝트를 줄지어 늘어선 출판인들에게 제공하며 값을 올려 받으려하고 있다는 것을 인정하고 있다. 많은 경우, 원 출판사들은 두번째 책에 대해 신중함에도 불구하고 경쟁에 휩쓸려 과다한 지출을 하게 된다.

대부분의 출판사들은 그들이 항상 교육받은 대로 행동하는 것은 아니라는 것을 인정한다. 출판인들은 그들이 출판인으로서 얻은 역사와 경험이 가르쳐 준 교훈을 잊어버리고, 어떤 책을 만나게 될 때면, 이 책은 예외일 것이고 승산이 있을 것이라고 낙관하고 도박을 하게 된다. 그들은 때로 그렇게 하여 성공을 거둔다.