

아동도서 출판의 새 가능성 '액티비티북'

놀이와 교육 결합한 '대화적' 프로그램으로 시장규모 갈수록 확대

유은영

자유기고가

바쁜 아이가 행복한 아이라는 말에 이의를 제기할 부모나 교사는 거의 없을 것이다. 아동도서 출판인들은 어린이들을 지속적으로 바쁘게 만들 만한, 혁신적인 시장가능성이 있는 책을 찾아 끊임없는 도전을 하고 있다. 어린이들이 피노키오, 알라딘과 같은 비디오게임, 겜보이(Gameboy), 세가 제네시스 게임(Seга Genesis Game)과 같은 유희적인 전자상품에 매료되어 있는 요즘과 같은 시대에 어린이들을 독자로 끌어들이는 일이 항상 쉬운 것은 아니다. 이 점에서 효과가 있어 보이는 한가지 기획상의 전술은 현재 다양하게 개발되고 있는 '액티비티북(Activity Book)'을 만드는 것이다.

액티비티북을 정의하는 일은 쉽지 않다. 하지만, 모든 액티비티북에 공통적으로 해당되는 한가지 형용사가 있는데, 그것은 정도의 차이는 있지만 '대화적(interactive)'이라는 것이다. 미국의 출판사들이 최근 내놓은 상품 또는 근간 상품들의 샘플을 보면, 이 범주 안에 얼마나 다양한 아이터మ్들이 모여 있는가를 알 수 있다. 여기에는 놀이적인 것, 교육적인 것, 도시적인 것, 모험적인 것 등 여러가지가 포함되어 있다.

흥미 유발시키며 학습목표도 달성케 해

액티비티북을 기획할 때 출판사들이 가장 중요하게 고려해야 할 사항은 내용이 목표 수용자의 연령에 맞는가 하는 점과 그들이 성인들의 도움을 전혀 받지 않고도 그 책의 지침을 이해하고 실습할 수 있는 능력이 있는가 하는 점이다.

자신들이 제작한 액티비티북의 85%를 미국 출판사들이 이용하도록 라이선스를 주고 있는 캐나다의 키드 캔 프레스(Kids Can Press)사 대표 발레리 허시(Valerie Hussey)는 이러한 책에 대한 기획방침이 최근 변하고 있다고 본다. 그에 따르면 과거에는 어른들이 실습을 통해 어린이들을 자신들에게 끌어들이려는 경향이 있었으며, 지침서도 어린이보다는 어른을 목표로 한 것이었다. 하지만 새로운 사고에 의해 이 회사의 의도가 어린이들이 어른들로부터 이 프로젝트가 왜 어떻게 작동하는지를 들어서 배우는 것이 아니라, 직접 해봄으로써 그들 스스로 깨닫도록 하는 방향으로 바뀌고 있다. 어린이들은 독립적으로 실습을 해야 하며, 이것을 통해 독립적으로 학습을 할 수 있

게 된다. 그러므로 액티비티북은 어린이들이 납득하고, 스스로 실습할 수 있도록 씌어져야 한다는 점이 중요하다.

브루스 맥켄지(Bruce McKenzie)는 러닝 프레스(Running Press)의 영업이사인데, 이 회사의 기간서와 근간서에는 상당한 양의 액티비티북과 세트가 포함되어 있다. 그것들 중 수정(crystal)을 자라게 하는 법에 관한 「크리스탈 키트(The Crystal Kit)」는 1988년 출판된 이래 150,000부 이상이 판매되었다. 그는 어린이들이 이 책을 보고 좌절하지 않도록 명료하고 실용적인 지침서를 강조하고, 어떤 책을 특정 연령그룹에 맞도록 조정한다는 측면에서 어느 정도의 유용성을 둔다. 대부분의 경우 연령이 높은 어린이들은 그들 스스로 책을 보고 실습을 할 수 있지만, 연령이 낮은 어린이들은 부모의 도움을 받아 실습을 한다. 그러므로 이 출판사의 세트중 많은 것들은 여러 연령층에 걸쳐 있다.

또 다른 캐나다 출판사 소머빌 하우스(Somerville House)의 대표인 제인 소머빌(Jane Somerville)은 그녀 회사의 책들이 특정 연령층을 겨냥하여 세심하게 기획되었으나, 또한 여러 연령층에 걸쳐 있기도 한다고 말한다. 그녀는 "우리 책들은 모두 세대간의 시간을 위해 만들어졌다. 누구든 우리 책을 선택한 사람은 그들이 사랑하는 사람들과 재미있고도 헛되지 않은 시간을 보낼 수 있다는 약속을 얻게 되는 셈이다"라고 자신한다.

과학, 수학, 자연 등의 주제를 다루는 액티비티북의 대부분은 질은 교육적 분위기가 일종의 보너스처럼 수반되는데, 대개의 출판인들은 이에 진심으로 동의한다. 워크맨(Workman)사의 편집장인 샬리 코발치크(Kovalchik)은 교육적 요소가 이 회사의 액티비티북에 결정적인 것이라고 말한다. 워크맨의 액티비티북에는 관련 아이터మ్로 패키징된 「핸드 인 핸드 자연 시리즈(Hand in Hand with Nature Series)」 중 두권인 스티븐 쿼바(Stephen Cuumba)의 「뼈와 골격(Bones Book & Skeleton)」과 휴 댄크(Hugh Dank)의 「곤충책과 곤충병(Bug Book & Buttle)」은 1백만부 이상 이, 그리고 유아에서 7세까지의 어린이들을 연령별로 겨냥하여 제작한 「두뇌 개발(Brain Quest)」 플래쉬카드(시청각 교육에서 순간적으로 어린이들에게 보여 단어, 산수 따위를 기억시키는 카드)는 지난해 3백만부 이상의

액티비티북을 정의하는 일은 쉽지

않다. 하지만, 모든 액티비티북은

'대화적'이라는 공통된 특징을 갖는다.

미국의 출판사들이 최근 내놓은

이 방면의 상품들에는 놀이적인 것,

교육적인 것, 모험적인 것 등이

다양하게 포함돼 있다. 이들은

어린이들에게 능동적 경험을 제공하는

'책과 책 아닌 것의 흥미로운 패키지'

로 이루어져 있다.

판매기록을 올리고 유명해졌다. 코발치크는 "우리의 책과 상품의 판매로 어린이들이 무엇인가를 배울 수 있으며, 배운 것을 행동으로 즉각 적용할 수 있다고 생각한다"고 자랑한다.

러닝 워크스(Learnign Works)의 대표 린다 슈발츠(Linda Schwartz)는 회사 이름에서도 짐작할 수 있듯이 교육적 가치를 매우 강조한다고 말한다. 전직 교사인 슈발츠는 교사들이 수업에서 이용할 수 있는 책을 만드는 것을 신조로 1976년에 출판사를 시작하였다. 그녀는 자신이 쓴 책 「어린이들이 지구 환경을 깨끗이 하는 방법(Earth Book for Kids: Activities to Help Heal the Environment)」을 내용임으로써 1990년에 보급판 시장에 진출했다. 이 책은 현재 90,000부 이상 판매되고 있다. "나의 목표는 어린이들에게 흥미를 유발시키면서 학습도 하게 해주는 우수한 책을 만드는 것이다"라고 그녀는 말한다.

재고문제 등 제품관리가 난점으로 떠올라

1991년에 「청진기책과 세트(The Stethoscope Book & Kit)」를 출판한 애디슨-위슬리(Addison-Wesley)사의 일반도서부 편집장인 존 벨(John Bell)은 책과 다른 상품이 같이 패키징된 이러한 액티비티북은 그 아이터మ్들의 복합적 요소 때문에 소매가격이 높아질 경우, 그 교육적 가치는 부모들에 의해 판단된다고 우려한다. 다시 말하면, 구매결정권이 있는 부모들이 어떤 액티비티북 세트에 14달러 이상을 지불해야 할 때, 이 패키지의 논-북(Non-Book) 부분들이 어린이 뿐 아니라 부모들에게도 매력을 주어야 한다는 것이다.

많은 출판인들이 액티비티북에 교육적 측면과 오락적 측면간의 균형이 필요하다고 말하지만, 몇몇 출판인들은 스스로없이 오락적 측면만을 강조한다. "재미를 찾는 것이 우리의 액티비티북과 키트의 중요한 강점이다"라고 그로셋 & 던랩(Grosset & Dunlap)사의 부사장인-제인 오코너(Jane O'Connor)는 선언한다. "우리는 일상생활에서 어린이들이 어떠한 놀이를 하고 있느냐에 기초한 개념을 찾아내어 작은 가내공업을 발전시키고 있다"고 그녀는 말한다. 실제로 그녀는 자신의 아이들이 털실로 팔찌를 만드는 것을 보고 「매듭만들기(Knot Now: The Complete Friendship Bracelet Kit)」(마가렛 하트리우스저)를 출판했는데, 이 책에는 어떻게 팔찌를 만드는가에 관한 설명 외에는 글이 없다.

아이들에게서 아이디어를 얻어 만든 이 책은 지침서와 다섯 타래의 털실로 된 세트상품인데 1992년 가을 발간된 이래 80,000부 이상 판매되었다. 오코너는 그녀의 이들과 친구가 비닐끈 딸기 농이를 하는 것을 보고, 그 속편도 제작하였다. 작년 가을 발간된 이 책의 제목은 「매듭만들기 2(Knot Again: The Complete Lanyard Kit)」.

90년대에 들어 액티비티북이 책이 아닌 다른 상품들과 한세트 포장되면서, 출판인들은 새로운 과제와 몇가지 골칫거리에 직면하게 되었다. 오코너는 그로셋사가 털실을 재주문하는 데 걸리는 시간 때문에 「매듭만들기」를 창고에 쌓아두어야 했던 경험을 갖고 있다. "점이어가기, 미로찾기, 색칠하기 등과 같은 전통적이고 단순한 액티비티북은 재판을 찍기가 쉽다. 하지만, 제작하는 데 시간이 오래 걸리는 상품과 결합된 액티비티북은 재고 문제에 부딪치기가 쉽다. 우리는 다음번 「매듭만들기」의 재판을 준비하기 위해 미리 창고에 털실을 가득 채워놓고 있다"고 말한다. 소머빌은 이러한 유형의 책에 있어서는 품질관리가 무엇보다 중요하며, 제품기획에서 판매까지의 기간이 너무 길다는 게 문제라고 말한다.

여러 조사결과 출판인들은 액티비티북 세트를 포장하는 데 많은 시간과 노력을 들이는 것으로 나타났다. 워크맨의 아동도서 부문 영업 및 마케팅 매니저인 캐슬린 드보어(Kethleen DeBoer)는 「두뇌 개발카드」(이 제품은 강바탕의 투명한 플라스틱 박스로 포장되어 판매된다)와 같은 '특이하고도 뛰어난 패키

지'의 힘이 소매판매의 효과를 높인다고 믿는다. 어린이들은 손으로 만져서 느낌이 좋은 카드에 매력을 느끼기 때문이다. 이 상품의 경우, 패키지가 판매에 있어서 가장 중요한 요소이고, 교육적 내용이나 놀이로서의 가치는 처음의 판매를 지속시키는 제2의 요인이다.

그러나 패키지는 소비자보다 먼저 서점인들의 마음에 들어야 한다. 이상적으로는 서점에 쉽게 진열시킬 수 있는 형태와 크기를 갖추어야 한다. 그러나 액티비티북 세트에 포함되는 논-북 아이템의 범위를 정하는 일은 때로 매우 까다로운 일이다. 소수의 출판인들은 그들이 서점인들에게 인습에 얽매이지 않는 특이한 패키지를 가진 상품으로 구매시점(POP) 디스플레이를 제공한다고 말하지만, 이들 역시 그 책들이 기간서가 되면 선반에 놔두는데에 문제가 발생할 수도 있다는 사실을 알고 있다.

한 어린이책 전문 서점인은 액티비티북 세트나, 책과 상품이 결합된 아이템이 들어오면 그것들이 공간을 너무 많이 차지하기 때문에 겁이 난다고 말한다. 그렇기 때문에 그는 이러한 상품을 선택, 구입하는 데 매우 신중하며, 학습효과 없이 놀이에만 목적을 둔 상품들은 제쳐둔다. 책이 항상 먼저이므로, 세트 상품보다는 책을 위한 공간을 먼저 염두에 둔다.

보더스북스 어린이점(Borders Books for Kids)의 전 이사인 샤론 헨콕(Sharon Hancock)은 이와는 다른 견해를 갖고 있다. 그녀의 경험으로는 포장이 강화된 책들은 그것들의 특이한 사이즈나 형태 때문에 원래의 가치보다 더 큰 디스플레이적 관심을 유발시킨다. 그것들은 보통의 책처럼 등을 바깥으로 나란히 진열되기 어렵기 때문에 가구나 선반의 위쪽에 진열되는 경향이 있다. 또한 이러한 상품들은 대부분의 책보다 노출이 더 잘되고 더 길게 된다. 이러한 패키지들 중 몇몇은 바다 장식물로 좋으며 눈에도 더 잘 띈다.

유치원 경영자나 교사들이 목표시장

액티비티북의 범주 안에서 다루어지는 광범위한 주제를 살펴보고, 많은 사람들이 놀이를 즐기면서 동시에 교육적 효과를 기대한다는 사실을 감안할 때, 왜 많은 출판인들이 다양하게 새 활로를 개척하려 하느냐를 이해하는

것은 어려운 일이 아니다. 대부분의 출판인들은 서점 이외의 판로의 중요성이 커지고 있음에 동의하지만, 판매에 큰 영향을 끼칠 대안적 시장이 어떤 것인가에 대해서는 상이한 견해를 보였다.

다수의 출판인들이 학교시장을 최근 들어 가장 급성장하고 있는 영역으로 본다. 드보어는 워크맨사도 다른 많은 출판사와 마찬가지로 교사들이 참여하는 전시회에 참가하거나, 학교 전문딜러 또는 수업과 관련된 책을 구입하는 도매상들에게 많은 책을 판매한다고 설명한다. 그녀는 교사들이 워크맨의 책을 그들의 커리큘럼에 이용하고 있다는 말을 여러번 들었다고 말한다.

벨은 애디슨-위슬리가 액티비티북 판매를 증가시킬 수 있는 가장 효과적인 방법은 교사들에게 책과 기타 교재를 제공하는 교사전문 상점을 통하는 것이라고 본다. 그는 최근 들어 많은 교사들이 수업에서 보급판책을 이용하려고 하기 때문에 그들의 과학 액티비티북은 이러한 판로에서 성공할 것이라고 확신했다. 드보어는 일반적으로 도달하기 어려운 고객층으로 간주되는 유치원 경영자와 교사들을 워크맨의 새로운 목표시장이라고 강조한다.

책과 함께 포장된 놀이감이 늘어남에 따라 출판인들이 완구점, 선물점, 문구점 등을 액티비티북을 위한 확장된 시장으로 보는 것은 놀라운 일이 아니다. 또한 과학과 자연을 주제로 한 액티비티북이나 세트의 중요성이 커짐에 따라 카탈로그업체, 옥외지향적 소매점, 내츄럴 센터, 과학 박물관, 어린이 박물관 등도 점차적으로 이러한 책의 판매를 다루는 추세가 늘고 있다.

최근, 그리고 앞으로의 아동도서 출판사들의 목록을 보면, 현란한 패키지와 세트가 유행처럼 퍼져 있지만, 그것들이 액티비티북 범주에서의 유일한 혁신이 아님을 알 수 있다. 아직은 극히 드문 일이지만, 어린이들로 하여금 테크놀로지를 이용할 수 있도록 장려하는 책들도 출판되고 있다. 이러한 책들의 대표적인 예로는 복사기계에 관한 폴 플라이쉬만(Paul Fleischman)의 「복사기 예술품(Copier Creations: Using Copy Machines to Make Decals, silhouettes, Flip Books, Films and Much More!)」(하퍼콜린스 刊)과 컴퓨터에 관한 바바라 찬(Babara Chan)의 「전세계 어린이들을 위한 컴퓨터 실습책(Kid Pix Around

the World: A Multicultural Computer Activity Book)」(애디슨-위슬리 刊)이 있다.

후자는 키드픽스(Kid Pix) 소프트웨어를 이용하여 컴퓨터상에서 이루어지는 예술행위에 대한 지침서인데, 이 회사가 출판한 최초의 컴퓨터 관련 액티비티북일 뿐 아니라, 보급판 컴퓨터책 부서에서 발간한 최초의 어린이용 책이다. 이 부서의 편집장인 케이스 월만(Keith Wollman)은 이 책이 새로운 흐름의 시작을 주도하는 것이 아니냐는 질문에 대해 약간은 불확실한 대답을 했다. “근본적인 문제는 컴퓨터세대의 어린이들이 소프트웨어와 관련하여 책을 이용하기를 진실로 원할 것인가이다. 이 문제에 대답하는 것은 아직 이르다. 그러나, 나는 출판인들이 점차로 단순한 텍스트만 있는 책 뿐 아니라 CD-ROM출판이나 기타 멀티미디어북의 견지에서 사고해야 한다고 생각한다.”

하지만, 이러한 하이테크 액티비티북이나 공들여 만든 정교한 패키지 상품들이 지금까지 어린이 세대를 계도하고 재미나게 했던 2차원적 액티비티북의 기준을 벗어난 것처럼 보이지는 않는다. 모든 출판인들은 만들기, 과학, 실험, 색칠하기 등의 전통적인 하드커버나 페이퍼백도 오늘날의 점차로 혼잡해지는 시장에서 아주 잘해나가고 있다는 확신을 보여준다. 리틀 사이몬 북스(Little Simon Books)의 편집장인 알랜 벤자민(Alan Benjamin)은 놀이요소를 학습과 연결시키는 우수한 액티비티북 시장은 아직도 강력하며, 그의 회사도 총 900,000부의 판매실적을 올린 13종으로 된 「그림그리기(I Can Draw)」 시리즈와 총 100,000부 이상 판매된 8종으로 된 「색칠 공예(Color Craft)」 시리즈와 같은 베스트셀러 시리즈를 계속 추가하고 있다고 말한다.

능동적 경험 제공하는 '대화적' 아동도서

미래에는 더욱 전통적인 액티비티북이 강세를 점할 것이라고 보는 또 다른 출판인은 광범위한 액티비티북 기간서를 갖추고 있는 스테링(Sterling)사의 부사장인 찰스 눈버그(Charles Nurnberg)이다. 그러나 눈버그가 순수하게 책만의 액티비티북을 계속 출판함에도 불구하고, 그는 두 종류의 상품을 모두 출판할 충분한 여유가 있다고 언급한다. 그는 지난 8월 첫번째 세트상품인 「어린이를 위한 101가지 과학 마술(101 Science Tricks for

Kids)」을 내놓았는데, 이것은 책을 마술에 사용되는 연필, 용수철, 가위 등과 같은 여러가지 재료와 함께 포장한 것이다. 그러나 그는 자신의 세트 상품 역시 책 자체만으로도 성공적이라고 이미 입증된 책에 기초하여 개발된 것이라고 한다. 같은 세트상품이라도 책이 아닌 고안품에 기초한 상품은 수명이 짧다. 하지만, 교육적 가치를 지닌 책에 기초한 상품은 계속적으로 팔릴 것이다.

샤론 헨콕은 포장이 화려한 액티비티북 세트라는 새로운 흐름이 겉모습이 덜 화려한 책의 판매에 부정적 영향을 끼친다 할지라도 그것은 그리 심각한 것은 아니라고 평한다. 하지만, 눈버그와 마찬가지로 그녀도 책의 질에 대해서 우려를 표한다. “나는 전통적인 것을 능가하는 신상품에 놀라지 않는다. 왜냐하면, 사람들은 여전히 단순한 프로젝트북과 그림 그리기책에 끌리기 때문이다. 그러나, 나를 경악하게 하는 것은 너무 많은 출판인들이 본질은 없고 껍데기뿐인 액티비티북 세트를 만들어내고 있다는 사실이다. 그것들 중 일부는 어린이들에게 도움을 주는 것이 거의 없으며, 전혀 실행할 수 없는 책들이다.”

캐시디는 크루츠사의 멀티미디어북 상품이 건전한 내용과 유혹적인 포장간의 적절한 균형을 제공했다고 믿는다. 현대의 살아있는 어린이 박물관과 이상적인 액티비티북간의 유사성을 설명함으로써, 이 출판인은 '대화적'이란 정말로 오늘날의 아동도서의 세계에서 새로운 의미를 드러낸다고 강조한다. 그는 '수동적'인, 종이와 잉크로 된 아동도서는 사람들을 전시작품 가까이 가지 못하게 만드는 체인이나 보호유리가 있는 전통적이고 경직된 박물관과 같다고 말한다. “박물관은 방문객들이 전시품을 공격하고, 올라타고, 밀어 움직여도 되도록 완전히 다시 디자인되어야 한다. 좋은 박물관을 만드는 요소는 '완전한 접근가능성'이다. 책의 경우도 마찬가지이다. 어린이들이 어떤 책을 펼쳤을 때, 외국의 동전을 직접 만져서 느끼고, 쌀의 맛을 볼 수 있다면, 단순히 눈만을 통해 보는 것보다 더 실감나는 경험을 할 수 있다. 이것이 바로 수동적이지 아닌, 능동적인 경험이다. 그리고, 이것이 소위 대화적 책이 제공해야 하는 역할이다”라고 그는 설명한다.