

‘고집 피워’ 성공한 어린이 독립출판사들

글 | 허선

미국 아동도서 시장에서 판타지 장르의 유행은 여전히 식을 줄 모르고 있다. 하지만 판타지가 주류를 형성한 아동 출판시장에서 자신들만의 색깔을 고집하며 틈새시장을 개척하고 있는 출판사들이 있다. 유행을 좇는 트렌드 출판보다 자신들의 관심거리와 경험을 토대로 새로운 시장을 개척하고 있는 독립출판사들이다. 이들은 미국문화에만 익숙한 어린이들에게 다양한 외국의 문화와 이야기를 들려주고, 소외되었던 흑인문화를 흑인어린이뿐만 아니라 모든 어린이와 공유하는 문화로 발전시키고 있다. 또한 소수만이 관심을 가졌던 전설, 설화 등을 전국적인 붐으로 이끌어 내고 있다. 이들의 성공은 틈새시장을 개척하고자 하는 많은 독립출판사들의 나아가야 할 방향을 보여주고 있다.

☞ 외국 어린이 도서로 눈을 돌리다

외국 어린이책이 주류를 이루고 있는 우리 출판시장과 달리 몇 해 전만 해도 미국 출판시장에서 외국 어린이 도서 찾기는 그리 쉬운 일이 아니었다. 이러한 와중에 미국 아동시장의 틈새시장을 잘 파고들어 성공한 출판사가 있다. 해외 독립영화를 수입하던 샌디 밀러는 아이를 낳자 이 아이가 외국문화를 접할 수 있으면 좋겠다는 생각에 출판을 시작했다고 한다. 책이야말로 자연스럽게 외국 문화를 접하고 문화간 격차를 좁힐 수 있는 좋은 매체라고 인식한 것이다. 밀러는 볼로냐아동도서전, 프랑크푸르트도서전, 타이베이국제도서전과 같은 국제 책 전시회를 다니며 외국 어린이책을 출간하게 되었고 이러한 노력 덕분에 5년 전만 해도 도서관 시장에서나 반응을 보이던 외국 도서목록들이 좀 더 많은 독자층을 확보하게 되었다. 최근에는 서점뿐만 아니라 청소년 의류 체인점과 같은 비서점에서도 판매가 늘어나고 있다고 한다.

국제적인 안목으로 미래를 내다보며 시작한 외국 어린이 도서 수입은 점차 많은 미국인들의 외국에 대한 관심과 맞물리면서 성공작을 내고 있다. 일본작가 타로 고미의 《누구나 응아해Everyone Poops》는 100만 부 이상 판매를 뒀고, 대만작가 치유안 첸의 《치유안 첸의 구지구지Chih-Yuan Chen's Guji Guji》는 지난 해 9월에 출간한 이래고 6만5,000부가 팔렸다고 한다.

☞ 흑인문화를 이야기하다

10년 전만 해도 일반적인 주류 출판사들은 흑인문화에 대한 이해도나 관심도가 현저히 낮았다. 미국 흑인들의 관심사, 경험들을 집필하던 웨이드와 체릴 W. 허드슨 부부는 그들의 작품을 출판해 줄 출판사를 찾을 수 없게 되자, 자신들의 문화에 대해 관심도 없는 출판사들을 설득하기를 포기하고 자신들이 직접 출판을하기로 결정했다. 그들은 흑인문화나 역사 등 자신들이 잘 할 수 있는 분야를 출판하기로 했다. 여기에는 단순히 흑인 어린이들만을 대상으로 하지 않고 모든 어린이들의 흥미를 자극하고 동시에 교육에 도움이 되는 책이 포함됐다. 이러한 취지에서 시작한 《아프로 벳츠 ABC 북Afro-Bets ABC book》의 인기는 이

소재 부족, 시장의 포화상태 등은 변명일 뿐이다.

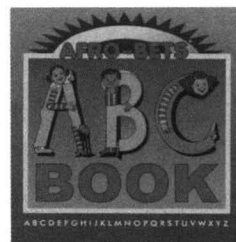
유행을 좇는 트렌드 출판보다 자신만의 주제로 새로운 시장을 개척할 필요가 있다.



일본작가 타로고미의 《누구나 응아해Everyone Poops》



대만작가 치유안 첸의 《치유안 첸의 구지구지Chih-Yuan Chen's Guji Guji》



저스트 어스 북스 출판사의 《아프로 벳츠 ABC 북Afro-Bets ABC book》

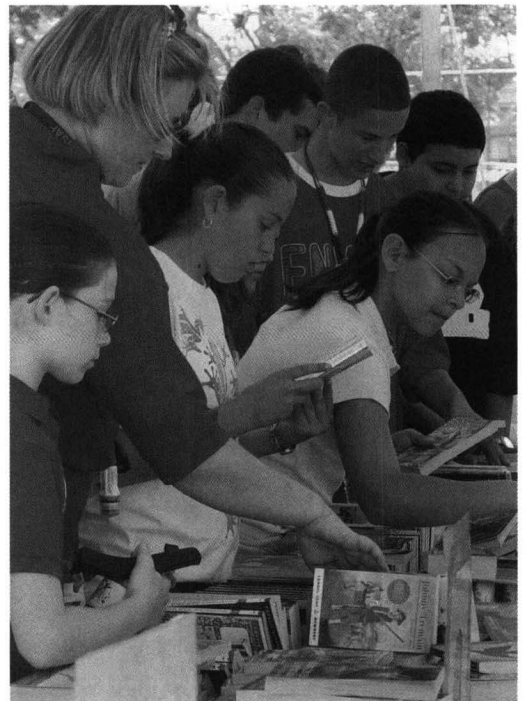
들 저자로 하여금 저스트 어스 북스라는 출판사를 설립하게 했고, '아프로벳츠 시리즈' 까지 탄생시켰다. 《아프로 벳츠 ABC 북》은 40만 부 판매고를 올린 후 스칼래틱 출판사에게 판권을 팔았고, 《흑인영웅들의 아프로 벳츠 Afro-Bets of Black Heroes》는 60만 부 판매했다.

저스트 어스 북스의 성공 마케팅 전략은 그들의 독자에 대한 철저한 분석에서 나온다. 그들의 마케팅은 독자들이 자신들의 책을 살 때까지 기다리기보다 그들의 잠재독자를 찾아다니는 것에 있다. 허드슨은 그들의 독자들이 서점보다는 교회나 관련 단체에 가는 비율이 더 많다는 점을 이용해 이들 장소를 찾아가 기금 모임에 참여하고 있다. 이는 사회봉사를 통해 출판사의 이미지를 좋게 했을 뿐만 아니라 장기적인 측면에서 문맹퇴치에 일조함으로써 어린이책 독자를 늘린 효과를 가져오기도 했다.

☒ **전설, 설화만 말하다**

비영리 단체 어거스트 하우스에 근거를 둔 리틀 락 출판사는 지역 작가들을 양성하려는 목적에서 설립되었다. 그러나 처음으로 출간한 《1985년의 남부의 귀신 이야기^{1985 Ghost stories from the American South}》가 독자들에게 좋은 반응을 얻고, 사이 문 J.브러너의 《미국 어린이 설화-American Children's Folklore》가 베스트셀러가 되자 리틀 락 출판사는 전설과 설화에 중점을 두고 출판사업을 펼쳐나가게 되었다. 이 출판사는 여기에서 머물지 않고 매년 열리는 수많은 구연축제를 마케팅으로 이용하면서 소수에게 인기 있었던 전설, 설화 분야를 전국적 붐으로 이끌어냈다. 구연동화축제를 통해 책 홍보와 판매, 새로운 저자의 섭외 등 출판관련 비즈니스가 자연스럽게 이루어질 수 있기 때문이다. 지금 이 출판사는 미 전역에서 열리는 100여 개의 구연 축제에 매년 참가하고 있다고 한다. 이 출판사의 책 판매는 축제 기간 중 이루어지는 책 판매의 80퍼센트를 차지하며 이 수치는 리틀 락 출판사 매출의 20퍼센트를 차지한다고 한다.

우리네 아동도서출판을 이야기할 때 많은 사람들이 소재의 부족, 시장의 포화 상태 등을 거론하며 어려움을 호소한다. 하지만 미국의 경우에서 볼 수 있듯이 유행을 좇는 트렌드 출판보다는 자신의 관심거리나 경험이 새로운 시장을 만들어 낸다는 것을 잊지 말아야 한다. 개인적으로 현재 미국, 유럽, 일본에 치중되어 있는 외국 아동도서의 수입선을 다변화해 오세아니아, 아프리카, 동남아시아, 남미 등 새로운 나라로 눈을 돌려보는 것도 좋다고 본다. 또한 미국처럼 다양한 인종들이 소재가 될 수는 없어도 지역을 소재 삼아 재미있고 흥미로운 이야기를 지어보는 것도 좋을 것이다. 마지막으로 오래된 역사 속에 다양하게 내려오는 설화나 전설을 지역축제나 행사와 연관시켜 보는 것도 새로운 시장을 개척하는 계기가 될 수 있다고 본다. **주요**



· 어린이책을 고르고 있는 아이들.미국 아동도서 시장의 주류는 여전히 판타지지만 자신만의 색깔을 고집하며 틈새시장을 개척한 출판사들이 늘고 있다.

● **이 글을 쓴 허선은**

서강대학교 언론대학원에서 출판을 전공했고 2003년 미국에서 PMA Publishing university 과정을 수료했다. 논문으로 <도서 및 저작권의 수출입에 관한 연구> 등이 있다. 평화출판사와 진선출판사에서 근무했으며 현재 미국출판마케팅협회 회원으로 서울 삼청동길 입구에서 갤러리 진선www.galleryjinsun.com을 운영하고 있다.