어린이 대형기획물도 진화한다

편집자가 말하는 어린이 대형기획물 출판
개발비 적극 투자, 체계적 교육 프로그램 적용 등 노력
평가는 냉정하고 현명한 소비자가 할 것

김대환_ (주)한국몬테소리 연구개발기획팀장

어린이 대형기획물을 과연 어떻게 생각해야 할까? 기획하고 개발하는 사람 입장에서 보면 요즘 나오는 말들은 참 달갑지 않다. 심하게는 '어린이 대형기획물은 출판이 아니다' 라는 얘기까지 하는 게 현실이다. 이는 대형기획물만이 가지는 장점과 교육적 가치를 모르고 하는 말이다.

나는 기획자로서 어린이 대형기획물에 대한 변을 이 글에 적고자 한다. 부디 이 글을 읽고 그런 불신 해소에 조금이나마 도움이 됐으면 하는 마음이 간절하다.

우리나라에서 전집이 처음 등장한 것은 1959년 을유문화사에서 나온 문학 전집이 최초다. 그 후 독자들이 잘 아는 백과사전이나 문학 전집 등이 전집의 주류를 이뤘다. 이후 우리나라 어린이 출판 시장이 형성되기 전인 1970년대부터 몇 개의 출판사(계몽사, 금성출판사 등)가 어린이 대형기획물을 출판하기 시작했다. 이렇듯 어린이 출판 시장은 대형기획물부터 시작이 되었다고 해도 과언이 아니다. 후에 어린이 대형기획물 시장은 1980년대와 1990년대를 거쳐 비약적으로 발전했다. 그런데 대형기획물 출판이 미처 소화할 수 없는 소비자들의 새로운 욕구로 인해 1990년대 초반부터 어린이 단행본 시장이 형성되기 시작했다. 그러면서 단행본을 출간하는 관계자들이 어린이 대형기획물을 비판하기 시작한 것으로 알고 있다. 그래서 그들이 지적하는 몇 가지에 대해 말하고자 한다.

첫째, 기획력 있는 새롭고 참신한 제품을 내고자 애쓰고 있다는 점이다.

사실 1980년대 후반부터 시작된 어린이 대형기획물이 외국 제품을 많이 베끼기도 했다는 점을 부인하기 어려울 것이다. 하지만 일반 단행본은 그 경우가 더 심했다는 것은 자명한 사실이다. 예를 들어 《어린왕자》나 《나의 라임 오렌지 나무》 등은 수십 개의 출판사들이 출판에 나섰던 것이 현실이다. 하지만 어린이 대형기획물은 히트 상품이라 하더라도 같은 것을 출판하기에는 너무 많은 인력과 자본이 들어가기 때문에 최소한 이런 폐해는 없었다. 과거에는 《프로크루테스의 침대》처럼 외국의 판형을 무시하고 획일화된 판형으로 작은 것은 키우고 큰 것은 줄여서 내는 시행착오도 겪은 것으로 알고 있다. 하지만 지금과 같이 저작권법이 강화되고 정보화 시대에 살고 있는 시대에서는 용납될 수도 없는 일이다. 저작권법이 강화되면서 어린이 대형기획물 출판사들은 나름대로의 살 길을 모색하여 새로운 기획상품들을 내기 시작했다.

그래서 아직도 과거(1990년대 전반까지)의 일을 가지고 현재도 그런 일이 계속되는 양 말하는 것은 대형기획물 출판에 참여하는 기획자나 편집자를 무시하는 말이다. 이미 그런 방법으로 계속 책을 내는 출판사들은 경쟁력을 잃어 퇴출됐거나 퇴출되기 직전이다.

한국몬테소리(이하 몬테소리)에서는 이미 1996년에 외국의 좋은 단행본을 선별하고 국내 유명작가들의 작품을 묶어 대형기획물 출판 최초로 동일한 판형을 탈피하고 각각의 책의 특성을 살린, (물론 판형도 외국 작품 그대로 유지했다) '피카소 동화나라' 를 만들어 대형기획물 시장에 회오리바람을 몰고 왔다. 그 후 나오는 창작 동화나 여러 대형기획물 등은 외국 제품을 변형하지 않고 그 판형에 맞춰 출판되기 시작했다. 이 시기부터 저명한 번역가들도 어린이책을 번역하기 시작했다는 것을 참고로 말씀드린다. 또 '수학동화' 나 '과학이야기' 등과 같이 새로운 분야를 계속 개발하여 끊임없이 시장을 개척하고 새로운 틈새시장을 만든 것에 대해서도 부인하기 어려운 공功이라고 생각한다.

둘째, 체계적인 교육 프로그램으로 교육 가치를 높이고

있다는 사실이다.

일반 단행본의 장점은 '한 분야를 세밀하게 분석하고 독자들에게 그것을 알려 흥미를 유발시켜 정보를 제공해 준다'는 점이다. 하지만 어떤 교육 커리큘럼이 가지는 교육효과나 교육가치를 실현하는 데 있어 단행본이라는 그릇에 이를 모두 담기엔 다소 부족한 것이 사실이다. 몬테소리뿐 아니라 이미 여러 회사들은 외국의 여러 커리큘럼이나 자체 개발한 교육 커리큘럼을 가지고 있다. 그 커리큘럼에 맞추어 교육효과를 가장 효율적으로, 또 최대한의 교육적 가치를 실현할 수 있도록 부단히 노력하고 있다. 산학협동을 통해 그 이론의 전문가를 초빙하여 회사 내에 연구소를 개설하고 그 커리큘럼을 갈고 닦고 있다. 몬테소리만 하더라도 자체의 교육이론에 입각하여 제품의 국내 토착화를 시도했으며, 가격이 비교적 높은 몬테소리 교구를 저렴한 가정용으로 출간해 소비자에게 보급함으로써 큰 호응을 얻고 있다. 이처럼 어린이 대형기획물 출판사들도 끊임없이 진화하고 연구하고 있다. 일반 단행본에서 담을 수 없는 질과 양을 어린이 대형기획물의 그릇으로 충분히 담고 있으며, 앞으로도 계속 담을 것이다. 이 밖에도 어린이 대형기획물 출판이 각각의 소비자에 맞는 것만 제대로 찾는다면 그 어떤 제품보다 교육적인 효과나 학습적 의미는 크다고 감히 말할 수 있다.

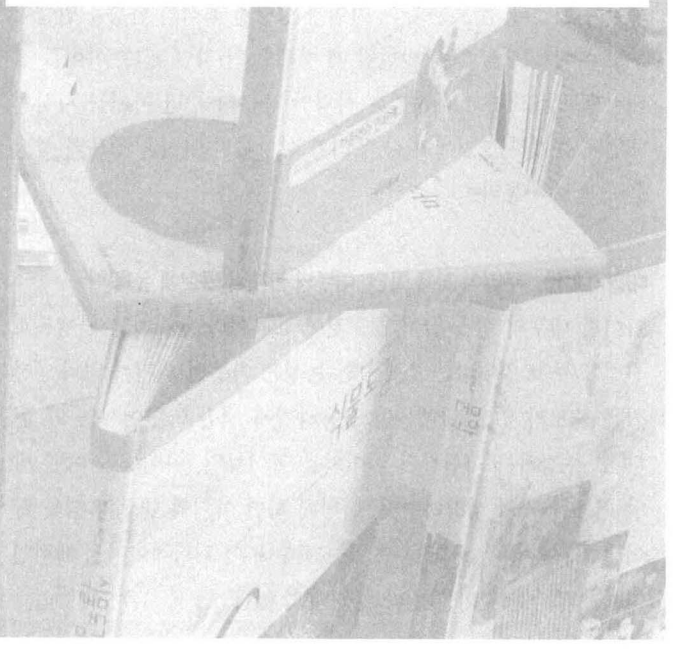
셋째, 상대적으로 비싼 만큼 제값을 한다는 점이다.

과거에는 판매방법이 방문판매에 국한되어 일반 단행본보다는 가격이 다소 비쌌던 것이 사실이다. 하지만 지금은 그렇게 비싼 가격에 살 소비자는 아무도 없다. 판매방법의 다양성(방문판매, 홈쇼핑, 인터넷, 서점 등) 때문에 비싼 가격에 판매하는 회사들은 존재할 수가 없다. 어떻게 보면 대량생산이 가능하고 안정적인 판매방식을 가지고 있기 때문에 단행본보다 비교적 가격이 저렴한 제품들도 많다. 그리고 앞에서 언급했듯이 많은 우수한 인력들이 많은 개발비를 투자해 오랜 기간 고민하고 기획함으로써 가격에 비해 질좋은 제품을 공급하는가 하면, 내용이 알차고 구성이 짜임새가 있다. 또 보통 기획에서 제품출시까지 짧게는 1년에서 길게는 2~3년 이상 걸리는 제품도 많다. 이렇듯 많은 개발비와 인력, 제작비가 투입된 것에 비하면 상대적으로 가격이 저렴하다고 할 수 있다. 역설적이지만 이런 이유로 대형기획물은 일부 단행본 사례와 달리 해적판이 드물었다.

그러나 일부 대형기획물 출판사들이 아직도 돈벌이에 급급하여 소비자 정가를 비싸게 책정하고 실제 판매가격을 그 가격에 비해 20~40퍼센트를 할인하거나 심지어 80퍼센트까지 확대해 가격 체제가 무너지고 있다. 이런 것 때문에 가격이 비싼 느낌도 받고 일부 전문가들로부터 비난도 받고 있다. 하지만 대부분의 대형기획물 출판사들은 적절한 이윤을 붙여 소비자가를 정하고 있다. 또한 그것에 따른 교육적 효과나 가치는 가격으로 환산할 수 없을 것이다.

요즘 사회에서 소비자들은 냉정하고 현명하다. 그런만큼 소비자가 상품을 평가하도록 하고, 시장의 원리에 맡겨야 한다고 생각한다. 일부 전문가들이 그렇듯 본인의 눈높이에, 또는 어린이 대형기획물 출판의 시스템에 관한 이해가 부족한 데서 '단행본은 옳고 어린이 대형기획물은 그르다'고 평가하는 오류를 범치 말아야 한다고 생각한다. 마찬가지로 어린이 대형기획물 출판계도 끊임없는 적자생존을 거쳐 진화할 것이다. 이 시대의 상품들 가운데 단일 품목으로 구성되고 판매되는 제품이 드물듯이, 여러 다양한 형태(판매방식이든 제품형식이든)를 통해 소비자들의 선택의 폭을 넓혀주고 선택받아야 한다고 생각한다. 그런 판단은 소위 '잘나가는 출판사'나 '훌륭한 기획자'나, '평판 좋은 출판평론가'도 아닌 소비자들의 평가에 맡겨야 한다.

대부분의 어린이 대형기획물 기획자나 편집자들도 소비자들에게 선택 받고, 양질의 교육 서비스를 받을 수 있도록 끊임없이 공부하고 노력해야 하며, 실제로 그렇게 하고 있다. 아이들에게 평등하고 똑같은 교육적 가치를 누릴 수 있는 제품을 개발하기 위해 불철주야 또 다른 제품기획을 위해 노력하고 있다.

'독서 습관이 편식하듯 치우칠 수 있다'거나, '아이의 독서 수준과 맞추기가 쉽다'는 등 어린이 대형기획물을 다른 눈으로 봐야 하는지에 관한 이유는 많다. 그러나 앞에서 열거한 이유만으로도 어린이 대형기획물 출판에 대한 편견을 버려야 함은 물론이고, 마땅히 대접을 받아야 한다고 생각한다. 어린이 대형기획물 출판도 출판의 한 분야로 인정해야 한다. 어린이 대형기획물 출판 분야에 종사하는 관계자들도 진심 어린 충고는 얼마든지 받아들일 자세가 되어 있다.

책은 끊임없이 진화한다. 아무리 인터넷이 세상을 지배하고, 편리성을 강조한 e-book이 만들어진다 해도 종이로 만든 책은 영원할 것이다. 부디 애정 어린 눈길로 어린이 대형기획물 출판을 봐줬으면 하는 마음과, 양질의 책이 많이 나와 모든 소비자들이 다양하고 좋은 책 속에서 '어떤 책을 고를까' 하는 행복한 고민에 빠졌으면 하는 바람이다.