

1980년대 문고본 로맨스의 독자 상정과 출판 전략 연구*

— ‘하이틴’ 기호를 중심으로

손진원**

1. 들어가며
2. 하이틴에서 ‘하이틴’으로
3. 문고본 로맨스의 출판 전략
4. 나가며

국문초록

본고는 1980년대 문고본 로맨스 소설의 독자 상정과 출판 전략을 ‘하이틴’이라는 기호로 살펴보려 한다. 저널리즘에서 사용되었던 ‘하이틴’이라는 기호에 어떤 함의가 포함되어 있는지, 1980년대 문고본 로맨스 시리즈의 출판 현상을 통해 확인하는 것이 이 글의 목적이다. 문고본 로맨스 중에서도 캐나다 출판사 ‘할리퀸(Harlequin)’의 로맨스 시리즈의 해적판/정식판본과, 같은 독자를 상정하고 출간되었던 잡지 매체의 광고 홍보 문구를 토대로 연구를 진행하였다.

1970년대부터 대중매체는 10대 청소년을 하이틴으로 바라보고 이들을 중요한 소비주체로 호명한 바 있다. 하이틴이 교복을 입은 10대 청소년

* 이 논문은 BK21 플러스 고려대학교 한국어문학 미래인재육성사업단의 지원으로 작성되었음.

** 고려대학교 국어국문학과 박사과정

년, 그중에서도 주로 여학생을 일컫는 용어였다면 1980년대 ‘하이틴’ 역시 새로운 소비주체로 상정되었고, 출판 시장에서는 이들을 포섭하기 위한 여러 출판 전략을 내세웠다. 『하이틴 로맨스』를 비롯한 문고본 로맨스는, ‘하이틴’이라는 독자들을 10대 후반 여학생, 베스트셀러/밀리언 셀러에 민감한 소비주체, 사랑과 연애 이야기를 독서하는 취향을 가지며, 미·서구 문화에 호의적인 독자로 상정하였다.

1980년대 이후 문고본 로맨스 시장은 침체되었지만, 독자들은 ‘할리퀸’ 시리즈를 수용·로컬화하여 ‘로맨스’라는 장르소설의 명맥을 계속해서 유지해왔다. 웹소설이라는 새로운 매체가 부상함에 따라 로맨스 장르에 대한 관심이 폭증하는 현재, 이 연구가 (여성)독자와 로맨스 독서/향유에 대한 다양한 논의를 이끌어내는 시작점이 될 것이라 기대한다.

(주제어: 하이틴, 로맨스, 출판 전략, 할리퀸, 10대, 문고본, 웹소설)

1. 들어가며

이 글은 1980년대 문고본 로맨스 소설의 독자 상정과 출판 전략을 ‘하이틴’이라는 기호를 통해 살펴보는 것이 목적이다. 주로 저널리즘에서 10대 후반의 (여)학생을 일컫는 용어였던 하이틴이, 다른 함의를 포함하는 ‘하이틴’이라는 기호로 굳어지게 된 경위¹⁾를 1980년대 문고본 로맨스 시리즈의 출판 현상을 통해 확인할 것이다. 문고본 로맨스 시리즈는 10대 후반 여성을 독자로 상정하여 출간되었다. 이 글은, 역시 같은 독자를 상정하고

1) 이 글에서는 작은따옴표(‘ ’)의 사용 여부에 따라 지칭하는 대상이 다르다. 기존의 하이틴이라는 기호와, 이 글에서 다루듯이 1980년대의 문고본 로맨스의 출판을 관통하며 등장한 ‘하이틴’의 기호는 서로 함의하는 바가 다르다. 이 글은 하이틴과 ‘하이틴’의 함의의 차이를 견주어보는 것을 목적으로 한다.

출간되었던 잡지 매체의 광고 홍보 문구와 신문 기사를 토대로, 출판 주체가 문고본 로맨스의 독자를 누구로 상정하였고 전략을 어떤 방식으로 세웠는지 ‘하이틴’이라는 기호를 매개로 삼아 분석하고자 한다.

문고본 로맨스 중에서도, 캐나다의 로맨스 전문 출판사 ‘할리퀸(Harlequin)’에서 출간된 할리퀸 로맨스 시리즈의 해적판/정식판본을 중심으로 다루려고 한다. 할리퀸은 1948년 캐나다에서 설립된 로맨스 전문 출판사다. 초기에는 요리책이나 탐정소설 등 다양한 책을 출간하였으나, 영국 로맨스 소설이 여성 독자들에게 큰 인기를 끈다는 사실을 알고 밀스앤분(Mills&Boon) 출판사²⁾의 로맨스를 들여와 상업적으로 성공하게 된 뒤부터는 페이퍼백(paperback) 형태의 로맨스 소설만을 출간하게 되었다. 1970년대에는 미국과 캐나다의 가정주부들을 대상으로, 흥미로운 마케팅을 펼쳤다. 슈퍼마켓과 백화점에서 생활용품을 사면 한 권 씩 선물로 제공한 것이다. 미국과 캐나다의 가정주부들을 대상으로 한 이 마케팅이 큰 성공을 거두게 되었다. 1970년대 중반을 넘어서서는 수입의 70퍼센트 이상이 캐나다 국외에서 발생할 정도로 세계 각지에서 할리퀸 로맨스 시리즈가 읽혔다. 할리퀸이라는 이름은 로맨스 소설과 거의 동의어 취급을 받을 정도로 로맨스를 대표하는 출판물이 되었다. 할리퀸 시리즈는 100개가 넘는 나라에서 30여 개의 국어로 번역되어, 지금까지 무수히 많은 책이 출간되고 있다.³⁾

한국에 할리퀸 로맨스가 출간된 것은 1979년부터였다. 삼중당 출판사에서 10대 여성들을 대상으로 『하이틴 로맨스』라는 이름의 문고본⁴⁾을

2) 1908년 설립된 영국의 로맨스 전문 출판사다. 1975년에 할리퀸 출판사에 합병된다.

3) 할리퀸의 역사는 공식 인터넷 사이트에서 확인이 가능하다. <http://corporate.harlequin.com> (2019년 8월 12일 접속)

4) 문고본은 편집 체계는 같지만 다루는 내용은 다르게 계속 출간되는 출판물이며, 가지고 다니기 편하도록 판형이 작고 경장본으로 만들어진 형태의 책이다. 가격이 저렴한 대신 대량판매가 가능해야 한다. 한국의 문고본은 최남선이 간행한 ‘6진소설’(1913년)이 최초로 역사가 긴 편인데, 문고본 출판이 상업적으로 가장 큰 성공을 거두었던

출판한 것이었는데, 이는 일본에서 출간되었던 할리퀸 시리즈를 증역한 해적판이다.⁵⁾ 삼중당의 『하이틴 로맨스』 문고가 인기를 끌자 타출판사들 역시 할리퀸을 비롯한 영미권의 문고본 로맨스를 해적판으로 출간하기에 이르렀다. 할리퀸 시리즈의 정식판본은 시사영어사(IPS)에서 1986년부터 발간되었다. 1992년에는 신영미디어라는 로맨스 전문 출판사로 시사영어사에서 독립하였고, 지금까지 종이책과 전자책으로 할리퀸을 펴내고 있다.

할리퀸 로맨스는 해외에서는 물론 한국에서도 매우 오랜 시간 여성 독자들이 탐독한 출판물이었다. 그럼에도 할리퀸과 관련한 연구는 거의 이루어지지 않았다.⁶⁾ 할리퀸 로맨스뿐만 아니라, 미서구 지역에서 출간된 페이퍼백 형태의 로맨스 시리즈가 번역되어 1980년대 한국 출판 시장의 한 축을 담당하였음을 인정하고 이것에 대해 진지하게 담론을 전개한

때는 1970년대였다. 1970년대에는 모든 분야와 장르를 출간하는 '종합문고'가 인기를 끌다가, 전문적인 분야와 장르를 다루는 '단과문고'가 등장하기 시작했다. 문고본 붐은 80년대에는 점점 그 기세가 꺾여 침체되었다. 한국출판학회 엮음, 『한국출판산업사』, 한울 아카데미, 2012, 166-168쪽; 김중식, 『한국 문고본 출판의 역사적 전개』, 『출판저널』 155권, 대한출판문화협회, 1994, 6-7쪽.

- 5) 일본 최초의 할리퀸 시리즈는, 할리퀸 엔터프라이즈 일본지사에서 1979년 9월 20일에 발간되었음을 확인할 수 있다. [https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%8F%E3%83%BC%E3%83%AC%E3%82%AF%E3%82%A4%E3%83%B3_\(%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%8F%E3%83%BC%E3%83%AC%E3%82%AF%E3%82%A4%E3%83%B3_(%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE)) (2019년 8월 10일 접속) 현재 확인할 수 있는 시리즈 목록으로는, 『哀愁のブロバンス(애수의 프로방스)』 등이 있다. 이 작품은 삼중당에서 1979년에 출간한 것으로 추정되는 『애상의 초원에서』와 같은 작품인 것으로 추정된다. 『하이틴 로맨스』의 초반 시리즈 목록은 그림 1에서 확인이 가능하다. https://ndlonline.ndl.go.jp#!/search?lang=ja_JP&keyword=%E3%83%8F%E3%83%BC%E3%83%AC%E3%82%AF%E3%82%A4%E3%83%B3%20%E3%83%AD%E3%83%9E%E3%83%B3%E3%82%B9&page=1&sort_issued=asc&maintain=true&searchCode=PAGE (2019년 8월 10일 접속)
- 6) 한국교육학술정보원(RISS) 홈페이지에서 '할리퀸'을 검색한 결과, 나오는 논문은 단 한 편이다. 홍신실·손윤미, 『할리퀸 소설의 만화화와 오리엔탈리즘 젠더 담론의 재구성』, 『영어영문학』 17권 3호, 미래영어영문학회, 2012, 103-129쪽.

경우가 전무한 상태인 것이다. 따라서 이 글은 출판/문학 시장에서 문고본 로맨스가 여러 독자들에게 읽혔다는 사실 자체를 조명함은 물론, 문고본 로맨스 독자로 상정된 10대 여성들에 대한 사회적 관념의 변화가 ‘하이틴’이라는 기호와의 긴밀한 관련 속에서 이루어졌음을 밝히고자 했다.

때문에 이 글에서는 문고본 로맨스의 서사 구조나 미학을 탐구하지 않는다. 그동안 문고본 로맨스는 대중문학·장르문학으로 분류되며, 성애와 관련한 묘사가 가감 없이 표현되었다는 점으로 인해 ‘문제적인’ 텍스트로 일컬어졌다. 천편일률적인 서사 구조는 물론 과잉된 낭만성으로 인해 할리퀸을 비롯한 문고본 로맨스는 통속의 대명사로 여겨졌다. 그러나 문고본 로맨스는 1980년대 여성 독자들의 독서경험에 큰 영향력을 행사했을 뿐만 아니라, 여성 독자를 향한 시선 역시 바꾸어놓았다. 뿐만 아니라 2013년 이래 ‘웹소설’이라는 이름으로 명명된 새로운 매체와 관련된 관심과 연구가 증가하고 있는 현재, 장르문학에 대한 보다 깊은 비평과 연구가 필요한 때다. ‘웹소설’ 환경 속에서 가장 적응을 잘 하고 있는 장르 중 하나가 바로 로맨스다. 로맨스 웹소설을 이해하기 위해서는 로맨스 장르의 이론은 물론 한국에서 어떻게 터를 잡고 성장했는지 선 이해가 필요한데, 문고본 로맨스와 그 독자로 상정된 ‘하이틴’에 대한 연구가 바로 그 시작점이 될 수 있겠다. 1990년대 후반에 등장한 1세대 로맨스 작가들의 증언⁷⁾에서도 확인할 수 있듯이, 1980년대 문고본 로맨스의 열풍은 한국 장르문학계에서 로맨스라는 장르를 로컬화하는 데 매우

7) 할리퀸 시리즈를 번역 출간한 신영미디어는 1996년부터 로맨스소설 현상공모를 연다. 제2회 로맨스소설 현상공모와 관련한 편집자의 말을 살펴보면, 그 당시 로맨스를 읽고 쓰는 이들이 과거 할리퀸 독자였음을 확인할 수 있다. “이번 로맨스 소설 공모에서 가작으로 당선된 고영희 씨의 〈내 사랑 컴맨〉이 특별호로 출간되었습니다. 주부인 고영희 씨는 열렬한 할리퀸 독자였다고 합니다. 할리퀸에 대한 애정이 결국 직접 펜을 들게 하여 창작의 길로 이끌었다고 합니다. (하략)”; 고영희, 『내 사랑 컴맨』, 신영미디어, 1997, 3쪽.

큰 역할을 했다. 요컨대 로맨스 장르에서 그려내는 서사적 결합에 주목할 것이 아니라, 로맨스 출판 전후에 이루어진 각종 문화적 변동의 움직임을 상업출판계의 전략과 독자 상정의 문제로 포착해보려는 것이다.

앞에서 언급하였듯이 80년대의 해적판 할리퀸 로맨스는 『하이틴 로맨스』라는 이름으로 출간되었다. 여기에서 주목해야 할 단어가 바로 하이틴이다. 하이틴은 문화 상업시장의 새로운 주체였으며, 1980년대에는 하이틴이라는 기호에서 몇 가지 함의가 추가되면서 ‘하이틴’이 된다. 이 글에서는 하이틴이 ‘하이틴’이 되는 과정을 문고본 로맨스라는 경험을 통해 추적해보려 한다.

본고의 두 번째 장부터는 ‘하이틴’ 기호를 적극적으로 사용했던 『여고시대』⁸⁾ 잡지를 중심으로 분석하되, 『하이틴』의 전신이라 할 수 있는 『학생중앙』,⁹⁾ 1960년대 중반부터 출간되어 10대 여성의 교양을 담당했던 『여학생』¹⁰⁾ 잡지를, 삼중당의 『하이틴 로맨스』 문고가 출간되었던 1979년 12월부터 1980년대 전반의 광고와 제호, 관련 기사들을 중심으로 분석하였다. 이 같은 잡지 분석을 통해 두 번째 장에서는 기존의 미디어에서 호명한 하이틴보다 외연이 축소된 ‘하이틴’이 등장하였음을 다루려 한다. 세 번째 장은 『하이틴 로맨스』를 중심으로 문고본 로맨스의 출판 전략을 통해, 출판 주체가 ‘하이틴’을 어떤 이들로 호명하고 있는지 분석하고자 한다.

8) 1976년 5월부터 1986년 12월까지, 여고생사에서 출간되었다가 1984년부터는 어문각에서 발행되었다.

9) 1973년 4월부터 1985년 12월까지 중앙일보사에서 출간된 잡지다.

10) 1965년부터 1988년 12월까지 여학생사에서 출간된 잡지다.

2. 하이틴에서 ‘하이틴’으로

1980년대 이전, 미디어에서 10대 청소년은 하이틴이라는 말로 불리곤 했다. 유인호는 하이틴이라는 용어에 대해 심도 있게 논의한 바 있다. 하이틴은 영어권 국가에서는 사용하지 않는 단어로 일본식 조어일 가능성이 크지만 언제 형성되어 한국에 유입되었는지는 불분명한 용어이다.¹¹⁾ “학술용어나 공식화된 세대 지칭어가 아니며 일상어라기보다는 미디어에서 주로 사용했던 저널리즘 용어에 가까웠다”¹²⁾는 해석처럼, 미디어 시장의 새로운 소비자로 10대 청소년을 포섭하는 과정에서 만들어진 용어가 하이틴이라는 것이다.¹³⁾

네이버 뉴스 라이브러리 검색 결과, 하이틴이라는 단어는 1958년부터 등장한다. “틴에이지”의 일상을 다루는 라디오 연속극에서 “야무진 하이틴” 역할을 맡은 배역을 소개하는 대목¹⁴⁾처럼, 하이틴은 본래 10대 후반 청소년을 일컫는 용어였다. 1962년 『경향신문』에서는 〈하이틴의 생태〉라는 제목의 기획기사가 연재되었는데, 10대 후반 청소년의 고민과 생각에 대해 통계지표를 바탕으로 소개하는 내용을 담고 있다. 이처럼 하이틴은 주로 10대 후반의 청소년을 가리키는 일반명사 중 하나로서 사용되고 있었다.

11) 유인호, 『1970년대 하이틴 영화에서의 청소년 주체구성에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문, 2016, 14쪽.

12) 유인호, 『1970년대 하이틴 영화에서의 청소년 주체구성에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문, 2016, 13쪽.

13) 1970년대 말은 한국 베이비붐 세대들이 성장해 10대 중후반의 나이가 되던 때다. 문화 상업시장에서는 10대 청소년을 새로운 소비 주체로 인식하고, ‘하이틴 영화’와 같이 10대 청소년이 소비할만한 미디어 장르를 생산해냈다; 유인호, 『1970년대 하이틴 영화에서의 청소년 주체구성에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문, 2016, 16-22쪽.

14) 〈라디오를 듣고〉, 『경향신문』, 1958.9.2.

물론 유인호의 지적처럼 1960년대부터 1970년대 중반까지, 하이틴은 여학생과 여대생을 일컫는 용어이기도 했다. 이화여대 여대생들의 결혼관을 조사했다는 내용에서, “그리고 보면 숙녀지원 『하이틴』들은 연애를 결혼의 준비운동쯤으로 생각하고 있다”¹⁵⁾는 대목이나 19세 여대생을 하이틴이라고 지칭하는 기사¹⁶⁾에서도 확인할 수 있는 내용이다. 하이틴 앞에 “발랄한, ‘야무진’ 등의 수식어가 붙는 것으로 보아 신식 여성 인텔리를 가리키는 용어”¹⁷⁾로 사용되었다는 사실처럼, 이 시기 하이틴은 외향적인 사회 초년생 또는 여대생을 지칭하는 표현이기도 했다.

하이틴은 ‘하이틴 소설’, ‘하이틴 스타’, ‘하이틴 영화’(혹은 ‘하이틴물’)라는 조어로 사용되기도 했다. 1960년대 중반의 대중잡지 특히 『명랑』에서는 십대의 성(性)에 대해 큰 관심을 보임과 동시에, 여학생들이 주요 인물로 등장하는 하이틴 소설 장르가 등장했다.¹⁸⁾

15) <젊은 풍토 (1) 연애 『웨트·러브』에서 『드라이·러브』, 『경향신문』, 1962.7.11.

16) <19와 63의 대화-여대생 이상희 양과 김동익 박사>, 『경향신문』, 1963.1.1.

17) 유인호, 『1970년대 하이틴 영화에서의 청소년 주체구성에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문, 2016, 15쪽.

18) 1960년대 중반 즈음, 대중 잡지 『명랑』에서는 십대들의 성(性)에 대해 다루는 기획 기사나, 하이틴 혹은 틴에이지 소설들을 펴내곤 했다. 이주라는 최근의 연구에서, ‘음란한 소녀들이 등장하는 『명랑』의 하이틴 소설을 분석하였다. 남성 대중들의 욕망 분출을 위한 수단임과 동시에 여성 스스로의 욕망을 보여주기도 했던 1960년대 중반의 하이틴 소설과, 작품 속에서 표현되어 나타나는 하이틴은 이 글에서 본격적으로 다루려는 1980년대의 그것들과는 차이가 있다. 대부분 남성들이 창작한 하이틴 소설과 다르게 『하이틴 로맨스』 시리즈로 대표되는 문고본 로맨스는 해외 여성 작가들의 작품을 중역한 것이며, 당연히 장르적 관습이 다르다. 또한 이 글에서 확인하려는 ‘하이틴’은 1960년대의 하이틴과 1970년대 하이틴을 경유하여, 여러 가지 새로운 함의를 포괄하여 저널리즘에서 인식한 ‘하이틴’이다. 1960년대 하이틴과 1980년대의 ‘하이틴’ 사이의 간극을 분석하는 내용은 이 글에서는 크게 다루지 않을 것이지만, 하이틴이라는 용어가 함의하고 있는 것이 시대마다 달랐음을 확인할 수 있는 중요한 선행 연구라 할 수 있다; 이주라, 『음란 소녀 탄생기-1960년대 대중 잡지 『명랑』과 하이틴 소설』, 『대중서사연구』 24권 3호, 대중서사학회, 2018, 439-477쪽.

하이틴 스타는 이제 막 인기를 얻고 떠오르는 (대체로 10대 후반-20대 초반 여성의) 방송인·연예인을 지칭할 때 사용되었으며, 하이틴 영화/하이틴물은 청소년을 대상으로 한 문화 콘텐츠 중에서도 특정한 코드를 지닌 장르로 사용되곤 했다. 하이틴 영화/하이틴물은 콘텐츠 속 주인공과 동일한 10대 후반 청소년들을 소비자로 상정해두고 생산되었다. 대중문화 상업시장이 10대 학생들이 문화 소비주체로서 영향력을 행사할 수 있으리라 기대를 한 결과다. 하이틴을 타겟으로 제작된 하이틴 영화의 인기는 80년대 들어 사그라들었지만¹⁹⁾ 여전히 10대 청소년, 특히 ‘하이틴’은 대중매체 상업시장의 중요한 소비자로 여겨졌다. (이와 관련해서는 다음 장에 서술하도록 한다.)

유인호는 1976년 개봉한 영화 <진짜진짜 잊지마>의 흥행을 시작으로 ‘하이틴 영화’라는 말이 자리를 잡았으며, 하이틴이라는 용어 역시 ‘10대 후반의 교복을 입은 청소년’이며, 대체로 ‘여학생’으로 고착화되고 있음을 밝힌다.²⁰⁾ 하이틴은 1980년대 중반을 넘어서면 뚜렷하게 10대 후반 여학생만을 표명하는 ‘하이틴’이 된다. 이 현상은 10대 후반 여학생을 대상으로 한 잡지들을 살펴보면 확연하게 드러난다.

보통 잡지의 표지 상단에는 제호가 크게 적혀있고, 근처에 잡지의 성격

19) 그 이유를 보충수업 실시·비디오의 보급으로 들고 있는 기사가 있다. <하이틴영화 ‘침체’>, 『동아일보』, 1986.7.23.

20) 유인호, 『1970년대 하이틴 영화에서의 청소년 주체구성에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문, 2016, 21-24쪽. 참고로 유인호는 하이틴 영화를 ‘순정 노선’과 ‘명랑 노선’으로 나누어 설명한다. 순정 노선은 주로 여학생 취향의 낭만적이고 비극적 결말이 주가 되는 영화들로 <진짜진짜> 시리즈가 대표적이며, 명랑 노선은 희극적이고 계몽과 성장영화의 코드를 중심으로 한 <고교얏개>와 같은 영화를 일컫는다. 장르의 명칭 상 모두 하이틴 영화로 설명하고 있지만, 실상 <고교얏개> 류의 명랑 노선은 ‘고교물’, ‘얏개물’로 더 많이 불리고 있었음을 부기해두고 있다. 즉, 하이틴 영화와 하이틴이라는 단어가 70년대 말부터 주로 10대 후반 여학생을 대상으로 한 문화 콘텐츠와 소비자를 지칭하는 용어였음을 다시금 상기시키는 대목이다.

을 알려주는 문구가 위치해있다. 1979년 12월을 시작점²¹⁾으로 해서 10대 후반 여학생을 대상으로 한 잡지들의 제호 문구를 살펴보면 ‘하이틴’이 누구였는지 매우 분명하게 드러난다. 잡지의 이름부터 독자층을 여고생으로 잡은 것으로 확인되는 『여고시대』의 제호 문구부터 살펴보자. 『여고시대』는 1979년 12월부터 “아름다운 숙녀의 예비 교양지”(1979.12-1980.6), “여고생을 위한 교양, 학습지”(1980.7-1981.2), “꿈을 위하여 낭만을 위하여”(1981.3-1981.9)라는 문구를 사용했고, 1981년 10월부터 1982년 7월까지 매달 그 문구가 달라졌다.²²⁾ 대략적으로 살펴보자면, 10대 후반 여학생을 ‘숙녀’, ‘여고생’으로 지칭함과 동시에 이들을 ‘아름다운’, ‘꿈’과 ‘낭만’을 쫓는 존재로 상정하고 있음을 확인할 수 있다.

그리고 1982년 8월부터 1985년 12월까지 “HighTeen Magazine”이라는 제호가 달린다. 심지어 1985년 8월부터 그해 말까지는 “여고시대”와 “HighTeen Magazine”이라는 글자가 동등한 크기로 표지를 장식하기도 했다. 『여고시대』의 독자인 10대 후반 여학생은 ‘하이틴’, 그것도 ‘HighTeen’이라는 영어 표기로 호명되기 시작한 것이다. 단순히 제호 문구에서만 ‘하이틴’의 흔적을 찾을 수 있는 것은 아니다. ‘하이틴’을 제호 문구에 포함시키지 않았던 1970년대 말부터, 『여고시대』의 목차에는 “하이틴 발언대”, “인기인과 하이틴”, “하이틴 이성연구” 등 10대 후반 여학생 독자를 ‘하이틴’으로 상정하는 예시를 발견할 수 있다.

‘하이틴(HighTeen)’이라는 용어를 적극적으로 사용했던 잡지 『여고시대』는, 1986년 1월부터는 ‘하이틴’을 제호에 내걸지 않았다.²³⁾ 그 이유는

21) 1979년 12월의 잡지 제호부터 살펴보는 것은, 뒷장에서 논의할 삼중당의 『하이틴 로맨스』 문고가 발간한 달이기 때문이다.

22) 가령 이런 식이다. “가을날 온 가족과 함께 보는 유익한 화제의 교양잡지”(1982년 10월), “언제나 세련된 감각으로 다가오는 작은 청춘의 유익한 화제 잡지”(1982년 11월), “흰눈과 캐롤이 있는 12월...홍차처럼 뜨거운 여고시대를 체험 하세요”(1982년 12월).

‘하이틴’ 대상의 잡지 『하이틴』의 발간 때문이라고 쉽게 짐작할 수 있겠다.²⁴⁾ 여학생 대상의 잡지 『하이틴』의 발간은, 1980년대 대중 매체에서 ‘하이틴’이 10대 후반 여학생을 뜻하는 용어로 공고화되었음을 확실히 보여주었다. 일례로 1991년 11월 18일부터 1992년 5월 30일까지, 『경향신문』의 기획아래에서 매주 연재된 〈우리는 고교생-현직교사의 눈에 비친 하이틴 세계〉는 고등학교 교사들의 글이다. 학교에서 일어난 일들을 통해 고교생(하이틴)의 세계를 살펴보고, 교사와 학생 더 나아가 교육에 대한 전반적인 이야기를 다루는 기사다. 이 기획기사의 절반은 여자고등학교 교사들이 작성했다. 1회부터 15회까지는 영광여고(1회-11회)와 서울경기여고(12-15회) 교사들이, 16회부터 마지막 30회까지는 남녀공학인 잠신고 교사가 기고했다. 비록 남녀공학의 잠신고 교사가 작성한 기사들은 학생의 성별과 상관없이 고등학교 생활 전반을 담으려는 경향이 있었지만, 몇 개의 기사만큼은 특별히 여학생만을 다루곤 했다.²⁵⁾ 즉, 기사 기획자와 교사들이 생각했을 때 ‘하이틴 세계’는 다른 아닌 여학생의 세계였던 것이다.

1970년대 후반, 미디어에서 하이틴은 교복을 입은 10대 학생들을 가리켰던 용어라면 1980년대 중반을 넘어서서는 거의 여학생만을 가리키는 ‘하이틴’이 되었다. 하이틴과 ‘하이틴’의 차이가 성별에만 있다면 이런 변화는 크게 중요한 문제가 되지 않는 것일 것이다. 이미 이전 시기부터 하이틴은 여성만을 지칭하던 때가 많았기 때문이다. 다만 몇 가지 함의

23) 1986년의 『여고시대』의 제호 문구는 “세련된 멋과 지성을 추구하는 틴스매거진”이었다.

24) 중앙일보사에서 출간되었던 『학생중앙』이 폐간, 『하이틴』으로 출간되기 시작했다.

25) 1992년 3월 9일 16회 (여학생이 치마 교복을 다시 입게 된 사실에 대한 찬성의 글), 3월 23일 19회 (여학생의 성폭행을 고백한 내용의 글), 4월 11일 22회 (만우절 여학생들이 짓궂은 농담을 해서 순결 교육을 했다는 글) 등이 그 예시다.

가 추가됨으로써 하이틴은 비로소 ‘하이틴’이 되었다.

일찍이 1980년대 말-1990년대 초의 잡지를 통해 ‘하이틴’을 분석한 선행 연구들에서는 여성성의 문제와 소비 문제를 중심으로 ‘하이틴’의 취향과 선호를 다룬 바 있다. 80년대 후반과 90년대 초반, ‘하이틴’ 대상 잡지의 구성 전략을 살펴본 선행연구를 통해 당시의 저널리즘이 ‘하이틴’을 어떻게 바라보고 있었는지 확연히 알아볼 수 있다.

이미경은 1991년 10월부터 1992년 9월까지 12개월 동안 발행된 잡지 『하이틴』을 대상으로, 여성 청소년을 대상으로 한 잡지에서 성별 정형화(혹은 비정형화)가 어떻게 이루어졌는지 분석하였다.²⁶⁾ 이 연구에서는 잡지에 등장하는 인물의 성별, 직업, 애정 관계, 외모, 행동 특성 등에 대한 서술 통계와 이미지를 분석하였는데, 가장 눈여겨볼 항목은 ‘사랑에 대한 남녀 태도의 차이’를 분석한 부분이다. 잡지의 광고, 만화, 소설, 수기 등 전반적으로 사랑은 모든 기사의 주제로 나타나며, 사랑이 여학생 독자의 유일한 관심사이거나 관심을 가지는 것이 당연한 것으로 제시됨을 확인할 수 있다.²⁷⁾

최경숙은 80년대 잡지 『하이틴』과 90년대를 대표하는 잡지로 『썸씨』를 분석하여 하이틴 잡지에서 나타나는 여학생들의 신체 규정 방식을 연구하였다.²⁸⁾ 『하이틴』에서는 여학생의 신체와 관련된 내용은 지면

26) 이미경, 『여학생 잡지에 나타난 성별 정형화 분석: 하이틴을 중심으로』, 이화여자대학교 석사학위논문, 1993.

27) 한 가지 흥미로운 점은, 여성이 남성보다 사랑을 더 원하는 것으로 나타나지만 실제 사랑 관계에서 순정적인 것은 여성이 아닌 남성으로 그려진다는 것이다. 여성은 감정 변화가 심하고 우정보다 사랑을 우선시하지만, 남성은 감정 변화가 적고 우정도 중요시하는 것으로 표현된다고 분석하고 있다. 한편, 일반적인 성별 정형화에서 벗어나 비정형화를 보여주는 기사로 ‘성교육 관련 특집기사’를 소개하기도 하였다. 이미경, 『여학생 잡지에 나타난 성별 정형화 분석: 하이틴을 중심으로』, 이화여자대학교 석사학위논문, 1993, 55-65쪽.

28) 최경숙, 『하이틴 잡지가 여학생들의 신체를 규정하는 방식에 관한 연구』, 서강대학교

할애가 그리 많지도 않거니와 당시 독자들이 관련 부문에 크게 관심을 보이지도 않았던 대신,²⁹⁾ 내면과 관련된 내용이 두드러진다는 연구 결과를 확인할 수 있다. 즉, “어떠한 여성이 되어야 여성으로서 매력을 지니며 남성에게 인기가 있는가”³⁰⁾와 관련된 문제를 다루고 있다는 것이다. 최경숙은 『하이틴』에서 이성교제와 관련된 기사, 부록, 수기들을 정리하며, 이러한 내용들이 사회가 원하는 여성성에 알맞은 행동방식을 촉구하고 있음을 밝혔다.

위의 선행연구는 80년대 말에서 90년대 초, 『하이틴』잡지의 출판 전략이 ‘하이틴’을 10대 여학생이자 사랑-연애에 관심이 많은 주체로 바라보고 있었음을 보여준다. 그러나 이미 80년대 초부터 ‘하이틴’을 대상으로 문고본 로맨스가 대량 출간되는 등, ‘하이틴’에 대한 전략이 두드러지게 나타난다. 따라서 하이틴과 ‘하이틴’의 사이를 읽어내는 과정에는 문고본 로맨스, 특히 『하이틴 로맨스』라는 출판물에 대한 전략을 파악하는 것이 필요하다.

3. 문고본 로맨스의 출판 전략

1979년 12월, 삼중당 출판사에서는 문고본 로맨스 시리즈인 『하이틴 로맨스』를 펴내기 시작했다. 시리즈의 이름에서도 짐작하겠지만, 출판사는 예상 독자를 10대 후반의 여성으로 상정해두었다. 신문 광고를 옮긴 그림 1의 중간에 위치한 광고 문구를 글로 옮겨 적으면 아래와 같다.

석사학위논문, 2001.

29) 최경숙, 『하이틴 잡지가 여학생들의 신체를 규정하는 방식에 관한 연구』, 서강대학교 석사학위논문, 2001, 9-10쪽.

30) 최경숙, 『하이틴 잡지가 여학생들의 신체를 규정하는 방식에 관한 연구』, 서강대학교 석사학위논문, 2001, 17쪽.



〈그림 1〉 현재 확인할 수 있는 가장 오래된 『하이틴 로맨스』 관련 광고다. 출처 『동아일보』 1980.1.9. 5면 광고.

“새 시대, 하이틴의 신선한 감성을 위한 사랑법 / 영국의 정예 여류 작가들에 의해 전작(全作)으로 기획 출판된 전 세계 여성을 위한 러브 스토리! 사랑을 꿈꾸는 틴에이지부터 첫사랑을 경험하는 모든 여성의 심경을 사로잡을 매혹적인 소설들!”

“사랑을 꿈꾸는 틴에이지부터 첫사랑을 경험하는 모든 여성의 심경”이라는 대목과, 직접적으로 “하이틴”을 지목하는 문구에서처럼 『하이틴 로맨스』가 10대 후반의 여성 즉 하

이틴을 대상으로 한 출판물이었음을 확인할 수 있다.

“새 시대, 하이틴의 신선한 감성을 위한 사랑법”이라는 광고 문구에서, 우리는 문고판 로맨스의 출판 주체들이 사랑과 연애 이야기를 소비하는 하이틴을 상상했을 것이라 예상할 수 있다. 이는 하이틴 대상의 잡지 구성과도 연관이 깊다. 아래 〈표 1〉과 〈표 2〉에서는 『하이틴 로맨스』가 출간되었던 1979년 12월 당시, 잡지 『여고시대』의 구성을 분석, 정리해 놓았다. 총 378면으로 이루어진 잡지 지면 중에서 광고 지면은 75면으로 전체 지면의 약 20%에 해당한다. 그중에서 책 광고는 34면으로 광고 지면의 거의 절반, 전체 지면의 대략 9% 정도를 차지하고 있다. 누락되어 있는 20면의 지면이 대부분 광고 지면으로 추정되는데, 이 지면들까지

합친다면 잡지 전체 지면의 10%가 책 광고라 해도 무방하다. 흥미로운 점은, '사랑'을 메인 키워드로 삼고 있는 책 광고³¹⁾가 전체 책 광고 절반을 훨씬 넘는 것은 물론, 전체 광고 지면의 36%에 해당한다는 것이다.

〈표 1〉 1979년 12월 『여고시대』의 지면 구성 (소수점 셋째 자리에서 반올림)

취재, 특집기사, 기고문	만화, 소설, 만평	광고	연예, 스포츠	독자 참여란	미용, 패션	화보 및 기타	누락	합계
92	85	75	34	26	5	41	20	378
24%	22%	20%	9%	7%	1%	11%	5%	100%

〈표 2〉 1979년 12월 『여고시대』의 광고 지면의 구성 (소수점 셋째 자리에서 반올림)

책광고 (사랑)	책광고 (일반)	미용, 패션	여성용품	학업, 취업	위생, 가정용품	식품	팬팔 및 기타	합계
27	7	11	7	7	5	5	6	75
36%	9%	15%	9%	9%	7%	7%	8%	100%

사랑과 관련된 책 중에는 직접 독자들의 사랑 이야기를 공모하거나 수기들을 모아 출판한 사례도 있었다.³²⁾ 『하이틴 로맨스』가 출간되기 이전에도 문고본 형태의 시리즈물이 등장했음을 광고에서 확인할 수 있는

31) 대강 책 제목과 문구, 작가와 페이지(괄호 표기)를 나열하자면 이렇다. “완전한 사랑-오늘에 쓰여진 가장 완벽한 사랑의 바이블!-조선작 장편소설”(25쪽), “하얀무지개-매리와 팀의 사랑의 세계(…) 오직 둘만의 아름다운 사랑의 세계를 개척해 간다.(…)콜린 맥컬로우”(34쪽), “생, 왜 사랑이어야 하는가-10대의 열병과 방향, 그리고 단순한 불로서 끝나고마는 아름다운 후회를 처방하는 젊은 날을 위한 사랑과 지성의 대화-권일송”(36쪽), “딸을 위하여-사랑의 문을 열어야 할 젊은 여성을 위한 25장-찰리 웨드”(39쪽), “산다는 것과 사랑한다는 것-왜 인간은 사랑 없이는 살 수 없는가-윌리엄 에버레트”(41쪽) 등이다.

32) 도서출판 기린원의 “창립기념 150만원 첫사랑 얘기 모집”(48쪽)과 같은 광고나, 청산사의 “사랑의 체험수기 당선 작품집”(53쪽), 명지사의 “첫사랑의 장편 체험수기 모집”(234쪽), 대현출판사의 “첫사랑의 체험수기 당·입선 작품집”(328쪽)과 같은 광고를 예로 들 수 있다. 특히 대현출판사의 사랑의 체험수기 당선 작품집이 가장 대표적이라 할 수 있는데, 1980년대 중반까지 출간된 것으로 확인된다.

데, 어문각의 『쌍쌍문고』, 청자각의 『레먼문고』 등이 그 대표적인 예다. 『쌍쌍문고』는 “소설을 비롯하여 세계의 명작, 명시, 에세이, 영화, 스포츠, 역사, 위인, 과학, SF, 성, 레저 등 모든 분야에 걸쳐 젊은 세대들의 다정한 벗이 되고, 인생의 가이드가 될 수 있는 폭넓은 교양문고”(176쪽)를 표방하고 있으나, 신간 장편 소설과 에세이는 어김없이 사랑과 관련되어 있다. “세계 주니어 명작”(195-196쪽)을 펴내는 『레먼문고』의 광고 역시 메리 스톨즈의 영 어덜트 연애 소설 『갈매기가 부르는 소리 The sea gulls woke me』의 즐거리를 소개하며 제시되었다.³³⁾

광고에서만 연애와 사랑이 등장하는 것이 아니다. “하이틴 발언대”의 첫 주제는 “이성교제·색안경은 서글퍼요”(76쪽)이며, 취재 기사에서도 “이성교제·바람직한 이성교제, 그 비결”(160-167쪽), “하이틴 이성연구: 사랑을 노래하는 꿈나무”(276-283쪽)와 같은 이성교제와 관련된 기사를 쉽게 발견할 수 있다. 심지어는 특집으로 꾸러진 수학여행 관련된 기고문에서도, 모 선생님이 이야기해준 비련의 첫사랑 이야기가 기억에 남는다는 글(“첫사랑을 비련으로 끝내지 말라던...”, 128-130쪽)도 확인할 수 있다.

이처럼 10대 후반 여성 대상의 잡지 구성은 사랑과 연애 이야기로 대부분 구성되어 있었다고 말해도 과언이 아니다. 잡지 『하이틴』의 선행 연구들이 밝혀낸 것과 유사하게, 1980년대 초에도 잡지들은 여학생의 주된 관심사가 연애·사랑이라고 여겼음을 다시금 확인할 수 있는 대목이다. 사실 ‘하이틴 영화’, 특히 〈진짜 진짜 잊지마〉, 〈진짜 진짜 미안해〉(1976), 〈진짜 진짜 좋아해〉(1977)의 영향으로 인해 하이틴 용어 속

33) 『레먼문고』가 제시했던 ‘주니어’라는 용어는 ‘하이틴’과 비슷하게 미디어에서 여학생들을 가리키는 지칭 중 하나였다. 80년대 후반 『하이틴』이라는 잡지가 등장했던 것처럼, 10대 후반 여성들을 대상으로 한 『주니어』라는 잡지 역시 발간된 바 있으나 현재로서는 실물로 확인하기 매우 어려운 상태다.

에는 ‘교복을 입은’, ‘10대 학생’(그중에서도 주로 여학생)이라는 함의뿐만 아니라 ‘첫사랑의 경험 가능성’(그러나 그 사랑은 끝내 이루어지지 않음.)을 가졌다고 볼 수 있겠다. 하이틴을 대상으로 한 콘텐츠들은 위와 같은 함의의 연장에서 이루어져 있다.

『하이틴 로맨스』와 같은 문고본 로맨스 역시 이런 전략의 연장에서 출간된 것으로 보인다. 그러나 『하이틴 로맨스』는 하이틴에 또 다른 함의를 추가하기에 이른다. 『하이틴 로맨스』가 하이틴을 위한 여러 사랑 이야기들과 다른 차별화를 두며 출판 전략을 내세웠기 때문이다. 아래는 『여고시대』와 『여학생』에 실린 『하이틴 로맨스』의 광고 문구다.

“세계의 전 여성을 매혹시킨 사랑과 감동의 새 명작소설 / 세계의 베스트셀러 하이틴 로맨스 영국의 정예 여류작가들에 의해 전작으로 기획 출판된 전 세계 여성을 위한 감동의 러브 스토리! 현재 미(美), 독(獨), 불(佛), 일본 등 20개국에서 번역되어 2억만 부를 돌파한 경이의 시리즈!”³⁴⁾

“꿈을 먹고 사는 Highteen들/ 사랑은 뜨겁고 고통스럽고, 그리고 아름다운.../ 20여 개 국어로 번역되어 1억 5000만 부를 기록”³⁵⁾ (밑줄 인용자)

인용한 것처럼 『하이틴 로맨스』 시리즈의 광고 문구에는 크게 두 가지의 전략이 드러난다. 첫 번째는 베스트셀러라는 점, 두 번째는 해외의 작가가 썼고 전 세계의 독자들이 읽은 도서라는 점이다. 이는 『하이틴 로맨스』책 뒤표지 광고 문구에서도 확인할 수 있는 내용이다.³⁶⁾

34) 『여고시대』 1980년 11월부터 1981년 초까지 전면 광고지면에서 확인할 수 있는 문구.

35) 『여학생』 1984년 1월 광고 지면 문구.

36) “세계적인 베스트셀러, 하이틴 로맨스! / 지금 온 세계의 독자가 열광하고 있는 하이틴 로맨스는 영국의 인기 여류작가에 의하여 기획 집필된 것으로 독일, 네덜란드, 프

베스트셀러를 강조하는 것은 달라진 출판 환경을 반영한다. 1980년대 한국의 출판 규모는 급격하게 성장했다.³⁷⁾ 1970년대 중반 이후 베스트셀러 규모가 증가한 것과 동시에 1980년대에는 100만부를 넘어서는 베스트셀러, 즉 밀리언셀러가 등장하기도 했다.³⁸⁾ 이런 출판 환경에서 『하이틴 로맨스』 문고가 베스트셀러였다는 문구는 독자를 끌어당기는 주요한 요인이라 고려할 수 있다.

그것도 “세계적인”, “영국의 정예 여류작가들”이 쓴 것을 번역했다는 사실이 매우 중요하다. 두 번째 요인 역시 1980년대의 분위기를 반영하고 있다. 1980년대에는 해외문화 유입이 증가하였다. 해외 대중음악 아티스트들이 내한해 공연을 하는 등 대중문화에서 해외의 문화, 특히 미·서구 문화에 대한 관심이 증가하였다. 출판계 역시 이러한 문화적 변화에 매우 민감했다. 게다가 1980년대 중반에는 외국어에 대한 중요성이 부각되고 외국어 학습 붐이 일어났다. 대학에서는 어문학과가 늘어나고 정원도 급격히 늘어났으며, 대학 입시와 취업에도 외국어가 중

랑스, 일본을 비롯한 전세계 20개 국어로 번역되어 연간 1억 5천만 부 이상이 온 세계의 여성 독자들에게 의하여 읽혀지고 있다. 이에 우리 나라에서도 긴급 입수하여 완역으로 출판하였으며, 앞으로도 계속 간행되어 사랑을 꿈꾸는 틈에이저로부터 첫사랑을 그리는 모든 여성 독자를 감동시키고 매료시킬 것을 믿어 의심치 않는다.” (밑줄 인용자) 샤르트 램, 『이별의 빨간 장미』, 이응순 역, 삼중당문고, 1983. (1984년 10월 중판된 판본 참조) 참고로 이 책은 『여학생』(1986년 3월) 기자의 조사로, 모 학교 모 학급에서 가장 많이 읽힌 문고본 로맨스 도서로 꼽히기도 했다.

37) 출판(도서)시장 규모는 1970년 72억 원에서 1980년 4,528억 원으로 대폭 증가하였고, 1985년에는 1조 536억 원으로 규모가 그 두 배 이상 증가했다. 이는 1970년대에서 1980년대, 경제 수준이 증가하고 지식에 대한 욕구가 팽창하던 분위기와 맞물려있다. 특히 1980년대는 베이비붐 세대가 대학교육을 받게 되면서, 고등교육(대학 이상) 재학생 수는 1970년 177,996명에서 1975년 238,719명, 1980년에는 600,416명, 1985년 1,277,825명 등으로 급격하게 증가한 결과라고 볼 수 있다. 한국출판학회 엮음, 『한국출판산업사』, 한울 아카데미, 2012, 158-159쪽.

38) 부길만, 『한국 출판 역사』, 커뮤니케이션북스, 2013, 95쪽.

요해지기 시작하면서 어학도서가 많이 출간되기도 했다.³⁹⁾

『하이틴 로맨스』의 출판 주체는 이런 문화적 변화에 맞추어 출판 홍보 전략을 내세웠다. 홍보 문구뿐만 아니라 광고 지면의 구조에서부터 『하이틴 로맨스』 광고는 외국어 학습 붐에 편승하였다. 『여고시대』 1981년 11월부터 1983년까지 『하이틴 로맨스』는 거의 매달 삼중당에서 출간했던 『영어문고』와 같은 지면에서 광고되었다. 삼중당의 『영어문고』는 명작소설을 영어 원서와 병기하여 묶어놓은 문고본 서적이다. 종합문고 성격의 『삼중당문고』나 세계의 명시를 묶어서 펴낸 시리즈 도서보다도 『영어문고』를 같은 면에서 함께 광고했다는 것은, 『하이틴 로맨스』의 출판 전략이 다른 무엇보다도 영어 학습, 영·미권 문화에 대한 동경과 환상과 관련되는 것임을 짐작할 수 있다.

이는 다른 문고본 로맨스도 마찬가지였다. 아래는 홍신 출판사의 『애플 북스』와 문화생활사의 『실루엣 로맨스』 광고 문구, 그리고 삼중당에서 출간한 『아메리칸 로맨스』의 광고 문구다.

“애플 북스 시리즈- 슈퍼<러브 스토리> / 하이틴들이 슬렁거리기 시작했다! 아름다운 세대를 위한 작은 이야기 / 애플 북스 시리즈는 발랄한 여학생의 사랑과 미래를 전세계 하이틴이 뜨겁게 공감하는 아름다운 세대의 현장에서 추적해 낸 작품들입니다. 데이트의 목적과 방법, 사랑의 첫 단계와 진실, 부모와 자녀와의 관계, 또한 미국의 고등학교 교육제도와 클럽활동의 의미, 그리고 오늘날의 하이틴의 미래상 등이 적나라하게 밀착 묘사되어 있습니다. 각권 등장 인물들은 박력있게 생동감이 넘치며 오늘을 살아가는 우리들의 가장 진실한 모습으로써 살아 숨쉬며 삶의 기쁨과 아픔을 독자들과 함께 찾아 나서게 합니다.”⁴⁰⁾

“전 세계 독서계에 슈퍼 베스트셀러 새바람 / 미국 영국 일본을 비롯

39) 한국출판학회 엮음, 『한국출판산업사』, 한울 아카데미, 2012, 51쪽.

40) 『여고시대』 1984년 7월 광고 지면 문구.

전세계 젊은 여성들에 폭발적 인기! / 사랑을 체험하기 전에/사랑을 느끼기 시작할 때/뜨겁고 슬픈 사랑이 아름다울 때/실루엣 로맨스 북은 당신 곁에 있습니다!!⁴¹⁾

“아메리칸 로맨스 - 지금 여러분은 미국의 하이틴과 똑같은 감각으로 아메리카의 모든 것을 호흡하고 있습니다!”⁴²⁾ (밑줄 인용자)

『애플 북스』 역시 예상 독자로 여학생을, 그리고 이들을 하이틴이라 호명하고 있다. 『애플 북스』의 문고본 로맨스가 “전 세계 하이틴이 뜨겁게 공감하는” 작품들이라고 설명하는 한편, “미국의 고등학교”를 소개함과 동시에 작품 안에는 “오늘날의 하이틴의 미래상”이 묘사되어 있다고 말한다. 『실루엣 로맨스』 역시 “전 세계”의 베스트셀러였다는 말을 하면서도 제시하는 국가는 미국과 영국, 그리고 일본이다. 문고본 로맨스 대부분이 일본 중역본이었음을 감안한다면, 실제 출판주체들이 강조하고 싶었던 것은 ‘미국과 영국의 베스트셀러’였을 것이다. “하이틴 시리즈 제 2탄”이라는 문구로 등장한 『아메리칸 로맨스』는 ‘할리퀸 아메리칸 로맨스’ 시리즈의 해적본이다. 원래 ‘할리퀸 아메리칸 로맨스’는 대도시에서 사는 젊은 여성이 미국의 휴양지나 소도시로 이동하게 가면서 겪는 연애 사건을 다룬 것이다. 그러나 『아메리칸 로맨스』의 출판주체는 “미국의 하이틴”을 거론하며 그들과 “똑같은 감각으로 아메리카를 호흡”할 수 있다고 선전하였다. 『하이틴 로맨스』를 비롯한 문고본 로맨스의 출판 주체들은 한국의 ‘하이틴’을 형성하는데 미국의 하이틴을 비롯한 영미권의 문화가 매우 중요한 역할을 할 것이라 여겼던 것이다.

41) 『여고시대』 1984년 7월 광고 지면 문구. 『실루엣 로맨스』는 미국의 ‘Simon and Schuster’ 출판사에서 출간했던 실루엣Silhouette 로맨스 페이퍼백 시리즈의 해적본으로 추정된다. 실루엣 로맨스 라인은 1984년 ‘할리퀸(Harlequin)’의 모회사 ‘Torstar’에 인수되었다.

42) 『여학생』 1985년 10월 광고 지면 문구.

4. 나가며

지금까지 1980년대 문고본 로맨스를 통해 ‘하이틴’을 둘러싼 출판주체의 독자 상징과 출판 전략을 살펴보았다. 1970년대에 하이틴 영화가 성공했던 사례에서처럼, 문화·상업시장에서는 교복을 입은 10대 청소년을 소비주체로 받아들였고 이들을 하이틴이라 불렀다. 하이틴은 1980년대 들어서 여러 함의를 포괄하게 되면서 ‘하이틴’으로 외연이 좁혀졌다. 이 과정에는 『하이틴 로맨스』를 비롯한 문고본 로맨스의 출판 전략과 독자 상징 문제가 얽혀 있음을 확인할 수 있었다.

『하이틴 로맨스』를 비롯한 문고본 로맨스는 10대 후반 여성/여학생을 소비자로 상징한 대중문화매체 중 하나였다. 이들을 대상으로 한 잡지에서도 확인할 수 있듯이 출판주체들은 10대 후반 여성이 사랑과 연애에 관심이 있을 것이라 예상했다. 잡지의 내용과 구성은 물론, 각종 서적 광고는 사랑과 연애를 주제로 내세우는 경우가 대다수였다. 이런 ‘하이틴’ 대상의 출판 장에서 『하이틴 로맨스』는 물론 다른 문고본 로맨스들은 몇 가지 전략을 내세웠다. 1980년대 출판시장의 급격한 성장과 해외문화에 대한 관심의 폭증에 따라, 문고본 로맨스를 ‘전 세계 베스트셀러’로 홍보했다. 결국 ‘하이틴’은 사랑과 연애에 관심이 많은 10대 후반의 여성/여학생이자, 출판시장에서 베스트셀러/밀리언셀러에 민감한 소비주체로, 미·서구 문화에 호의적인 독자로 여겨졌다.

‘하이틴’의 소비력은 도서출판계뿐만 아니라 라디오와 TV 같은 방송 미디어는 물론 해외 팝송·한국 대중음악에서도 주목을 받았다. 사랑과 연애에 관심을 쏟는 취향도, 해외문화에 열광한다는 모습도 문고본 도서뿐만이 아닌 다른 매체에서도 확인할 수 있다. 잡지들은 국내외 연예인들과 스포츠 스타들을 추종하는 ‘하이틴’의 모습에 주목했다. ‘하이틴’

은 ‘팬클럽’을 형성하였는데, 이런 문화는 대략 1970년대 말부터 시작되는 것으로 보인다. 잡지들은 ‘하이틴’의 움직임을 적극적으로 받아들이며 1980년대 초부터 잡지에 연예·스포츠 스타들을 대거 전시하기에 이른다. 1983년부터 『여고시대』는 연예·스포츠계 스타와 관련된 기사들을 모조리 ‘책속의 잡지’ 형태로 “하이틴”이라는 코너에 묶어 제공한다. 『여고시대』 속 “하이틴”이라는 섹션은 “연예·오락·스포츠종합지”를 표방하고, “스타24시”, “스크린”, “스타데이트”, “이달의 팝” 등 ‘하이틴’이 좋아하는 국내외 스타들을 다루었다. 1984년-1985년에는 ‘책속의 잡지’ 형태가 아닌 잡지 전반에 걸쳐 연예·스포츠 스타 기사와 화보를 내걸기 시작했다.

그러나 ‘하이틴’의 문화 소비는 초반부터 그다지 긍정적으로 비춰지지는 않았다. 꾸준하게 청소년의 소비를 부추기는 상업주의적·선정주의적 미디어 문화에 우려함을 표현하는 시선이 있었다.⁴³⁾ 문고본 로맨스에 대한 시선도 마찬가지였다. 『하이틴 로맨스』는 1983년을 기점으로 점차 인기를 끌기 시작했다. 1984년과 1985년에는 『하이틴 로맨스』의 성공에 뒤따라 다양한 출판사에서 문고본 로맨스를 해적판으로 다수 출간하면서 문고본 로맨스의 부흥기가 도래했다. 그렇지만 1986년을 기점으로 문고본 로맨스는 ‘공공의 적’이 되어버리고 말았다. 1986년 초, 한국 도서잡지주간신문 윤리위원회에서 ‘하이틴’의 흥미를 이용해 소비를 부추겼던 ‘하이틴’ 대상의 잡지들, 가령 『여학생』, 『주니어』, 『여고시대』,

43) 학생의 교양을 위한 책 출판이나 미디어 콘텐츠의 필요성에 대해 문제를 제기하거나, 연예인의 가십이나 이성교제와 관련한 내용을 과도하게 다루는 행태를 비판적으로 바라보는 시선이 존재했다. <10대가 읽을 만한 책이 없다>, 『매일경제』, 1982.11.17; <학생잡지 유익한 내용을>, 『동아일보』, 1983.10.3; <청소년 유해 TV프로 정화>, 『경향신문』, 1984.4.4; <청소년잡지 통속화 줄달음>, 『동아일보』, 1985.5.23; <낮 뜨거운 청소년 잡지>, 『경향신문』, 1986.10.27. 등 참조.

『하이틴』에 경고처분을 내리고 ‘불건전한 내용’을 자제할 것을 발행사에 통보한 것이다.⁴⁴⁾ 청소년 특히 여학생에게 ‘불건전한 내용’ 즉 성과 사랑과 관련한 적나라한 내용이 적합하지 않다는 것이 당시 윤리위원회의 입장이었다. 이를 의식한 모양인지, 『하이틴 로맨스』는 1986년 초부터 『로맨스 파트너』라는 이름으로 시리즈의 이름을 바꾸었고, 『여학생』과 『여고시대』, 『하이틴』에서는 문고본 로맨스의 광고가 하나 둘, 사라졌다. 이후 문고본 로맨스는 ‘저속, 문란, 퇴폐’라는 외부의 시선을 견뎌내야 했고, 문고본 시장의 쇠퇴기를 맞이하면서 수면 아래로 가라앉는 듯했다.

그럼에도 로맨스에 대한 독자들의 폭발적인 수요는 지금까지 이어지고 있다. 상업적 이익을 위해 박리다매로 출판되어 ‘저급’이라 일컬어졌던 할리퀸 시리즈는 80년대부터 지금까지 거의 40년 가까이 꾸준히 읽혔는가 하면, 할리퀸 로맨스의 관습을 로컬화한 한국 로맨스 장르소설이 독자들의 큰 사랑을 받고 있는 것이다. 오랜 시간 여성 독자들이 로맨스 장르를 요구했다는 것은, 이제 여성(독자)의 의식과 욕망을 이야기할 때 로맨스 장르를 빼놓을 수 없다는 뜻이기도 하다. 1980년대 문고본 로맨스에 대한 이 글이, 로맨스 장르는 물론 여성 독자의 독서와 취향에 대한 여러 논의들에 물꼬를 틀 수 있는 기회가 되었기를 바란다.

44) 〈섹스·상업주의에 물든 학생잡지〉, 『경향신문』, 1986.2.28.

참고문헌

1. 기본자료

1) 문고본 로맨스 단행본

삼중당 『하이틴 로맨스』, 『로맨스 파트너』, 『아메리칸 로맨스』 시리즈
문화생활사 『실루엣 로맨스』 시리즈

2) 잡지·신문·인터넷 자료

『여고시대』, 『여학생』, 『학생중앙』
『경향신문』, 『동아일보』, 『매일경제』
Harlequin (<http://www.harlequin.com>)
NDL Online (<http://ndlonline.ndl.go.jp>)

2. 논문과 단행본

김중식, 『한국 문고본 출판의 역사적 전개』, 『출판저널』 155권, 대한출판문화협회, 1994, 6-7쪽.
부길만, 『한국 출판 역사』, 커뮤니케이션북스, 2013.
유인호, 『1970년대 하이틴 영화에서의 청소년 주체구성에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
이미경, 『여학생 잡지에 나타난 성별 정형화 분석: 하이틴을 중심으로』, 이화여자대학교 석사학위논문, 1993.
이주라, 『음란 소녀 탄생기-1960년대 대중 잡지 『명랑』과 하이틴 소설』, 『대중서사 연구』 24권 3호, 대중서사학회, 2018, 439-477쪽.
최경숙, 『하이틴 잡지가 여학생들의 신체를 규정하는 방식에 관한 연구』, 서강대학교 석사학위논문, 2001.
한국출판학회 엮음, 『한국출판산업사』, 한울 아카데미, 2012.
홍신실·손윤미, 『할리퀸 소설의 만화화와 오리엔탈리즘 젠더 담론의 재구성』, 『영어영문학』 17권 3호, 미래영어영문학회, 2012, 103-129쪽.

Abstract

A Study on the Readers and Publication Strategies of the 1980's Paperback Romance
-Focusing on the Concept of 'High-teen'⁴⁵⁾

Son, Jin-Won(Korea University)

This paper looks at the readers and publishing strategies of paperback romance novels in the the 1980s based on the 'high-teen' concept. The purpose of this article is to examine the meaning the 'high-teen' concepts as expressed in the media through the publication of paperback romance series in the 1980s. Among paperback romance series, this paper was based on pirated/licensed version of novels published by Harlequin, a Canadian publisher, and the magazine media's advertising promotional phrases that were published targeting the same readers.

Since the 1970s, mass media have referred to teenagers as high-teens and called them important consumers. High-teen was a term referring to teenagers in school uniforms, mostly girls, and in the 1980s, 'high-teen' was also introduced as a new consumer market, and the publishing market put forward a number of publishing strategies to attract them. The paperback romance, including <high-teen romance>, has identified 'high-teen' readers as late-teen girls, sensitive consumers for best-sellers/million-sellers, readers with a tendency to read stories of love, and readers that favor American and Western culture.

Since the 1980s, the market for paperback romance has been in the recession, but readers have kept the romance genre alive by accepting and localizing the Harlequin series. With the rise of a new form of media called the 'Web Novel', interest in the romance genre is increasing, and we hope this study will serve as a starting point for a variety of discussions with (women) readers about romance reading/enjoyment.

(Keywords: high-teen, romance, publishing strategy, Harlequin, teenager, paperback, web novel)

45) This work was supported by the BK21 Plus project of The Society for the Development of Future Scholars of Korean Language and Literature at Korea University.

66 대중서사연구 제25권 3호

논문투고일 : 2019년 7월 4일
논문심사일 : 2019년 8월 5일
수정완료일 : 2019년 8월 14일
게재확정일 : 2019년 8월 16일