



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

## 출판 콘텐츠의 성공 유형 연구

— 여성 자기계발서를 중심으로 —

2009년



HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

한국어문학과

언어문화콘텐츠전공

박 미 희

석 사 학 위 논 문  
지도교수 김 정 우

## 출판 콘텐츠의 성공 유형 연구

— 여성 자기계발서를 중심으로 —

A study on the successful type of publishing contents  
- focusing on self-help books for women -

2008년 12월 일

HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

한국어문학과

언어문화콘텐츠전공

박 미 희

석 사 학 위 논 문  
지도교수 김 정 우

## 출판 콘텐츠의 성공 유형 연구

— 여성 자기계발서를 중심으로 —

A study on the successful type of publishing contents  
- focusing on self-help books for women -

위 논문을 문학석사학위논문으로 제출함

2008년 12월 일

한성대학교 대학원

한국어문학과

언어문화콘텐츠전공

박 미 희

박미희의 문학석사학위논문을 인준함

2008년 12월 일

심사위원장 신 경숙 

심사위원 김 동환 

심사위원 김 정우 

# 차 례

|                         |    |
|-------------------------|----|
| I. 서론                   | 1  |
| 1. 연구의 목적과 의의           | 1  |
| 2. 자기계발서와 여성 자기계발서      | 6  |
| 2.1. 자기계발과 자기계발서        | 6  |
| 2.2. 여성 자기계발서의 등장       | 9  |
| 3. 선행연구 개관              | 12 |
| 3.1. 자기계발서에 관한 연구       | 12 |
| 3.2. 베스트셀러에 관한 연구       | 15 |
| II. 연구 방법과 연구 대상 설정     | 21 |
| 1. 분석 기준 설정과 연구 방법      | 21 |
| 2. 연구 대상의 범위            | 26 |
| III. 여성 자기계발서의 성공 요인 분석 | 33 |
| 1. 제목 표현의 측면            | 33 |
| 1.1. 사용 단어의 기능          | 34 |
| 1.2. 구문 형태의 측면          | 38 |
| 1.3. 제목 표현의 유형          | 46 |
| 2. 내용적 측면               | 52 |
| 2.1. 주제                 | 52 |
| 2.2. 저자                 | 59 |

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 2.3. 서술 방식                     | 66      |
| 3. 수용자 측면                      | 74      |
| 3.1. 주요 수용자의 설정                | 74      |
| 3.2. 수용자의 욕구                   | 80      |
| 3.3. 기대 효과                     | 86      |
| <br>IV. 여성 자기계발서의 성공 유형        | <br>94  |
| 1. 분석 기준 활용 빈도에 따른 여성 자기계발서 유형 | 94      |
| 2. 여성 자기계발서의 성공 유형             | 98      |
| <br>V. 결론                      | <br>104 |

|          |     |
|----------|-----|
| 참고문헌     | 109 |
| 부록       | 117 |
| Abstract | 135 |

## 표 차례

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 표 1. 베스트셀러 요인 분석 기준           | 19 |
| 표 2. 여성 자기계발서의 분석 기준          | 25 |
| 표 3. 서점별 여성 자기계발서 분류 경로       | 26 |
| 표 4. 서점별 여성 자기계발서 분류          | 27 |
| 표 5. 2차 분류 기준을 적용한 여성 자기계발서 수 | 28 |
| 표 6. 여성 자기계발서 연구 대상 목록        | 29 |
| 표 7. 제목에 사용된 단어 빈도            | 34 |
| 표 8. 제목의 구문 형태                | 39 |
| 표 9. 구/절형 제목 빈도               | 41 |
| 표 10. 문장형 제목의 빈도              | 44 |
| 표 11. 제목의 편익 표현 유형            | 47 |
| 표 12. 여성 자기계발서의 주제            | 53 |
| 표 13. 여성 자기계발서의 저자            | 60 |
| 표 14. 학자 저자의 세부 전공            | 60 |
| 표 15. 여성 자기계발서의 실무자 저자        | 63 |
| 표 16. 여성 자기계발서의 서술 방식         | 67 |
| 표 17. 수용자의 만족 욕구              | 81 |
| 표 18. 수용자의 기대 효과              | 87 |

## 그림 차례

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 그림 1. 여성 경제 활동 참가율      | 9   |
| 그림 2. 여성 전문 관리직         | 10  |
| 그림 3. 주요 수용자 설정 분포      | 75  |
| 그림 4. 분석 결과에 따른 기대 유형   | 95  |
| 그림 5. 분석 기준 활용에 따른 유형 1 | 95  |
| 그림 6. 분석 기준 활용에 따른 유형 2 | 96  |
| 그림 7. 분석 기준 활용에 따른 유형 3 | 96  |
| 그림 8. 분석 기준 활용에 따른 유형 4 | 97  |
| 그림 9. 분석 기준 활용에 따른 유형 5 | 98  |
| 그림 10. 실용적 목적 주제의 유형    | 99  |
| 그림 11. 사회적 목적 주제의 유형    | 100 |
| 그림 12. 개인적 목적 주제의 유형    | 101 |



# I. 서론

## 1. 연구의 목적과 의의

출판 콘텐츠는 저작자나 출판인의 사상과 감정을 불특정 다수의 독서 수용자에게 전달하여 문화적인 측면의 커뮤니케이션을 돕는 매체이다.<sup>1)</sup> 이것은 구체적으로 독서라는 행위를 통하여 가능해진다. 독서는 집중적으로 읽는 행위를 말하지만 그것은 독립적인 행위만을 뜻하는 것이 아니라 정보 수용이라는 개념과 불가분한 복합적인 개념이다.<sup>2)</sup> 출판 콘텐츠는 수용자에게 정보를 전달하고 이를 통하여 수용자의 학습을 돕는 텍스트로 기능한다. 단순히 문화를 전달하는 것이 아니라 수용자에게 유용성을 제공하는 것이다. 출판 콘텐츠는 언어를 보존함과 동시에 여러 배로 증가시킬 수 있도록 하는 목적<sup>3)</sup>을 통해 수용자에게 정보를 전달하는 매체로 이야기될 수 있다.

출판문화산업진흥법<sup>4)</sup>에 따르면 출판이란 저작물 등을 종이 또는 전자적 매체에 편집·복제하여 간행물(전자적 매체에 의하여 발행하는 경우에는 전자출판물에 한한다)을 발행하는 행위를 말한다. 하나의 저작물이 간행물로 발행되면서 출판은 사회적인 매체의 역할을 기능하게 된다. 출판은 하나의 개인적 사실에다 집단적 생명을 부여하는 일로 공중의 취미를 고려해야 한다.<sup>5)</sup> 이러한 과정에서 화제에 오르는 출판 콘텐츠는 사회적으로 집단에 적응한 콘텐츠로 현재 각 서점의 베스트셀러라고 볼 수 있다. 또한 공중의 취미를 고려한다는 것은 콘텐츠 산업에서 사용자 중심의 접근을 고려하는 것과 같은 맥락이다. 결국 출판에서 고려하는 것은 산업적인 측면으로, 구체적으로 말하면 수용자 중심의 접근에서 경제적 수익을 내는 것이라고 말할 수 있을 것이다.

1) 이정춘이종국 편저(1988), 『독서와 출판문화론』, 범우사, p.152

2) 이정춘이종국 편저(1988), 앞의 책, p.18

3) R. 에스카르피 지음, 민병덕 옮김(1999), 『출판·문학의 사회학』, 일진사, p.23

4) www.kpa21.or.kr

5) R. 에스카르피 지음, 민병덕 옮김(1999), 앞의 책, p.78

문화 콘텐츠 산업에서 콘텐츠의 형태는 매우 다양하며 그 형태는 출판물을 비롯하여 음악, 영화, 드라마, 광고 등으로 나타난다. 본 연구에서는 콘텐츠의 성공 유형을 찾는 데 있어 여러 형태의 콘텐츠 가운데 출판 콘텐츠로 범위를 제한한다. 연구의 대상을 출판 콘텐츠로 제한하게 된 것은 두 가지 이유에서이다. 첫 번째는 출판 콘텐츠가 문화 콘텐츠에서 차지하고 있는 비중 때문이다. 『2007 문화산업백서』에 따르면 출판 산업은 문화 산업 전체에서 34.31%로 가장 큰 비중을 차지한다.<sup>6)</sup> 콘텐츠 산업에서의 성공 사례로 '겨울연가'나 '대장금'과 같은 영상 중심의 콘텐츠가 논의되고 있다. 하지만 문화 산업 매출액을 기준으로 하였을 때 출판 콘텐츠가 차지하는 비중은 압도적이다. 이것은 출판 콘텐츠가 문화 콘텐츠 산업에서 가장 큰 시장을 형성하고 있음을 나타낸다. 즉, 콘텐츠 산업이 영상 중심 콘텐츠로 변화하는 과정에 있다 하더라도 현재 문화 콘텐츠 산업에서의 수익 창출을 고려하면 출판 콘텐츠가 여전히 중요한 영향력을 가지는 것이다. 또한 콘텐츠 산업의 연평균 성장률을 다른 콘텐츠들과 비교하였을 때 역시 출판 콘텐츠는 지속적인 성장률을 보이고 있다. 따라서 문화 콘텐츠 산업에서 매출액이나 성장률에서 나타나는 출판 콘텐츠의 산업적 비중이 연구 대상으로 삼기에 충분하다고 생각하였다. 두 번째 이유는 객관적인 자료의 제시가 가능하다고 보았기 때문이다. 문화 콘텐츠는 지적·정서적으로 향유하는 무형 자산을 포괄<sup>7)</sup>하기 때문에 계량적 자료의 제시가 어

6) 『2007 문화산업백서』에 의하면 국내 문화 산업 매출액은 다음의 표와 같다.

(단위: 억원)

| 산업명        | 2003년   | 2004년   | 2005년   | 2006년          |              | 2003~2006년<br>연평균 성장률 |
|------------|---------|---------|---------|----------------|--------------|-----------------------|
|            |         |         |         | 매출액            | 비중(%)        |                       |
| <b>출판</b>  | 155,211 | 189,210 | 193,922 | <b>198,793</b> | <b>34.31</b> | <b>8.6</b>            |
| 만화         | (7,591) | 5,059   | 4,362   | 7,301          | 1.26         | 20.1                  |
| 음악         | 17,935  | 21,331  | 17,899  | 24,013         | 4.14         | 10.2                  |
| 게임         | 39,387  | 43,156  | 86,798  | 74,489         | 12.86        | 23.7                  |
| 영화         | 23,444  | 30,224  | 32,948  | 36,836         | 6.36         | 16.3                  |
| 애니메이션      | 2,700   | 2,650   | 2,338   | 2,886          | 0.50         | 2.2                   |
| 방송         | 71,366  | 77,728  | 86,352  | 97,198         | 16.78        | 10.8                  |
| 광고         | 70,639  | 80,260  | 84,178  | 91,180         | 15.74        | 8.9                   |
| 캐릭터        | 48,085  | 42,193  | 20,759  | 45,509         | 7.85         | -1.8                  |
| 디지털교육 및 정보 | 13,188  | 8,790   | 9,925   | 1,180          | 0.20         | -55.3                 |
| 합계         | 441,955 | 500,601 | 539,481 | 579,385        | 100          | 9.4                   |

7) 백승국(2004), 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다홍미디어, p.17

려운 편이다. 하지만 출판 콘텐츠는 각 서점별 베스트셀러 순위가 공개되어 객관적인 자료 제시가 가능하다. 베스트셀러 순위가 판매 수치를 명확하게 제시하는 것은 아니지만 경쟁 콘텐츠들 사이에서 상대적으로 더 많이 팔린 것들을 알려주게 된다. 이것은 최소한 경쟁 콘텐츠 내에서 우위성을 확보한 콘텐츠를 나타내는 것이다. 이러한 이유로 베스트셀러 순위는 콘텐츠 분석에 있어서 객관적인 자료로 활용할 수 있다고 판단하였다. 문화 콘텐츠 산업에서의 영향력과 객관적 자료 제시가 가능하다는 두 가지 이유에서 본 연구는 다양한 형태의 콘텐츠 가운데 출판 콘텐츠를 연구 범위로 한정시켜 논의하고자 한다.

현재 출판 콘텐츠에 있어서 높은 판매량을 보이는 것은 흔히 실용서라 불리는데, 현실에 도움을 줄 수 있는 콘텐츠이다. 각 서점별 베스트셀러 상위 순위의 대부분은 경제·경영서나 자기계발서, 외국어 실용 서적들이 차지하고 있다. 경제 상황이 악화되고 불안한 전망에 대한 사회 분위기에서 개인들은 위기감을 느끼게 되었다. 그리고 이를 극복하기 위하여 개인 능력의 중요성을 깨닫고 실질적으로 자기계발에 도움이 되는 실용서들을 읽기 시작하였다. 실제로 2007년 교보문고 종합 베스트셀러 순위 20위권<sup>8)</sup>에는 실용서라고 할 수 있는 출판 콘텐츠가 11종 포함되어 있다.<sup>9)</sup> 그리고

8) 2007년 교보문고 베스트셀러 20위는 다음의 표와 같다.

| 순위 | 도서명                | 분야       | 순위 | 도서명                      | 분야    |
|----|--------------------|----------|----|--------------------------|-------|
| 1  | 시크릿                | 자기계발     | 11 | 공중그네                     | 소설    |
| 2  | 파피용                | 소설       | 12 | 해커스 뉴토익 리스닝              | 외국어   |
| 3  | 대한민국 20대 재테크에 미쳐라  | 경제 경영    | 13 | 청소부 밥                    | 자기계발  |
| 4  | 이기는 습관             | 자기계발     | 14 | 회사가 당신에게 알려주지 않는 50가지 비밀 | 자기계발  |
| 5  | 해커스 뉴토익 리딩         | 외국어      | 15 | 배려                       | 자기계발  |
| 6  | 바보처럼 공부하고 천재처럼 꿈꿔라 | 시/에세이/기행 | 16 | 멘토                       | 경제 경영 |
| 7  | 남한산성               | 소설       | 17 | 마시멜로 이야기                 | 자기계발  |
| 8  | 인생수업               | 시/에세이/기행 | 18 | 살인의 해석                   | 소설    |
| 9  | 파페포포 안단테           | 시/에세이/기행 | 19 | 바리데기                     | 소설    |
| 10 | 향수                 | 소설       | 20 | 에너지 버스                   | 자기계발  |

9) 2007년 교보문고 베스트셀러 20위 가운데 실용서에 해당하는 11종의 출판 콘텐츠는 '경제 경영', '자기계발', '외국어'의 분야에 속하는 콘텐츠이다. 하지만 '시/에세이/기행'에 속하는 『바보처럼 공부하고 천재처럼 꿈꿔라』, 『인생수업』 등의 콘텐츠들도 자기계발 분야로 분류될 수 있기 때문에 실제 실용서에 대한 비중은 더 높아질 수 있다. 그렇지만 여기에서는 교보문고에서 일차적

이 가운데 자기계발로 분류되는 콘텐츠는 7종으로 베스트셀러 목록에서의 비중만으로도 출판 콘텐츠에서 자기계발서가 차지하는 위치를 알 수 있다. 이제는 출판 콘텐츠에서 산업적인 수익을 창출하는 것은 기존의 문학 장르가 아니라 사람들에게 실질적인 도움을 주는 콘텐츠라는 것을 보여준다. 자기계발서는 출판 콘텐츠 산업에서 수익을 창출하는 특정 콘텐츠가 된 것이다.

이러한 출판 산업의 변화는 수용자의 변화와도 관련되어 있다. 책을 이용하던 수용자에서 출판 콘텐츠를 이용하는 정보 이용자로 수용자의 위상이 달라졌다.<sup>10)</sup> 따라서 독서의 방법 역시 집중형에서 검색형의 방법으로 바뀌었다. 기존의 독서가 저자와 수용자와의 대화를 시도하는 집중형으로 이루어졌다면 이제는 수용자가 필요한 정보를 스스로 편집하여 읽는 검색형 독서로 변화하였기 때문이다. 정보 이용자가 된 수용자는 자신이 원하는 정보를 알려주는 출판 콘텐츠를 선택하게 되었다. 그리고 변화하는 수용자의 요구를 만족시키기 위해 출판 콘텐츠에서 실용서 시장은 점차 확대되고 있다.

연구의 범위를 실용서로 한정시킨 가운데 구체적인 연구 대상은 여성 자기계발서로 한다. 연구 대상을 여성 자기계발서로 설정한 이유는 자기계발서 시장이 확대되고 있는 요인 가운데 하나인 개인 니즈(needs)를 만족시킬 수 있는 세분화 때문이다. 오늘날의 수용자는 자기 만족이 극대화되는 책이 아니면 구입하지 않는다.<sup>11)</sup> 이러한 검색형의 독서가 이루어지면서 수용자들은 자신에게 필요한 정보를 담은 책을 취사선택한다. 출판 콘텐츠도 하나의 상품으로 변화하여 수용자에게 편익을 제공해야 하는 것이다. 수용자의 개인 니즈를 바탕으로 세분화되고 있는 자기계발서 시장에서 여성을 대상으로 세분화한 자기계발서가 등장하였다. 여성의 사회 활동 참여가 높아지면서 여성 경쟁력이 강조되고 구매 결정자이자 트렌드 창조자로서<sup>12)</sup> 여성에 대한 관심 또한 높아지는 사회 분위기를 반영한 것이다. 1990

---

으로 분류한 분야를 기준으로 하여 실용서를 11종으로 보았다.

10) 강수택 외 68인 공동집필(2003), 『21세기 지식 키워드 100』, 한국출판마케팅연구소, p.80

11) 한국출판마케팅연구소(2006), 『기획회의』 177호, 한국출판마케팅연구소, p.20

12) 김미경(2005), 『여성 마케팅』, 위즈덤하우스, p.18

년대 들어서면서 경제적·정신적으로 독립한 여성, 싱글로 살아가는 여성들의 삶을 가이드해주는 책이 나오기 시작하였다.<sup>13)</sup> 여성의 사회 진출이 늘면서 자아실현과 사회적 성공에 대한 이들의 관심과 욕구가 자기계발서 구매로 나타나고 있다.<sup>14)</sup> 여성은 시장에서 하나의 새로운 영역으로 주목되고 이들을 위한 여성 자기계발서가 소비되기 시작했다. 자기계발서에서 여성이라는 세분화가 시장 경쟁력을 확보하며 점차 그 시장이 확대되고 있는 것이다.

본 연구의 목적은 다양한 문화 콘텐츠 가운데 여성 자기계발서를 중심으로 출판 콘텐츠의 성공 유형을 찾는 데 있다. 출판 콘텐츠 산업은 규모의 경제 논리가 잘 적용되는 지식 집약 산업으로 문화적인 측면을 가지고 있다.<sup>15)</sup> 이것은 앞서 언급하였듯이 출판 콘텐츠는 언어를 보존하며 수용자에게 정보를 제공하기 때문이다. 즉, 출판 콘텐츠는 산업적인 부분과 문화적인 부분을 동시에 가지며 문화 콘텐츠의 한 부분을 담당한다. 하지만 문화 콘텐츠는 콘텐츠 제공자(contents provider)가 경제학적인 효용 가치나 메시지로써 소비자(end user)를 움직여 지갑을 열게 만들 때만이 의미를 갖게 된다.<sup>16)</sup> 이러한 점을 고려하였을 때 문화 콘텐츠의 특성을 가장 잘 나타내주는 키워드는 상업성으로 볼 수 있다. 상업성은 소비 대상인 대중을 전제로 한다.<sup>17)</sup> 문화 콘텐츠를 소비하는 대상이 존재해야만 경제적 부가가치가 실현된다. 문화 콘텐츠는 콘텐츠를 수용하는 수용자를 고려해야 하고 이들의 선택에 따라 상업성을 확보할 기회를 얻을 수 있다. 따라서 콘텐츠의 성공 유형을 찾는 것은 문화 콘텐츠 산업에서의 궁극적인 목표인 산업적인 수익을 창출하는 킬러 콘텐츠로의 가능성을 제시하는 것이다.

이에 본 연구는 출판 콘텐츠의 새로운 영역으로 주목되는 여성 자기계발서가 문화 콘텐츠 산업에서 킬러 콘텐츠로 가능하다는 전제에서 출발한다. 구체적으로 여성 자기계발서에서 찾을 수 있는 콘텐츠 특성을 살펴보

13) 기획회의 엮음(2005), 『키워드로 읽는 책』, 한국출판마케팅연구소, p.41

14) 대한출판문화협회(2008), 『2008 한국출판연감』, 대한출판문화협회, p.61

15) 한주리(2006), 「문화콘텐츠산업의 유연전문화 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.16

16) 유진경(2003), 「출판산업의 발전방안에 관한 연구」, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, p.20

17) 박장순(2006), 『문화콘텐츠학 개론』, 커뮤니케이션북스, p.151

고 수용자의 관심을 유발할 수 있는 성공 요인들을 통해 산업적인 수익 창출을 위한 여성 자기계발서의 성공 유형을 찾는 것이 연구의 목적이다.

## 2. 자기계발서와 여성 자기계발서

### 2.1. 자기계발과 자기계발서

자기계발서의 개념을 정의하기 앞서 자기계발에 대하여 살펴볼 필요가 있다. 자기계발은 하나의 사회 현상이 되었지만 본격적인 연구가 시작된 것은 그리 오래되지 않았다. 아직까지 자기계발에 대한 명확한 개념조차 정의되지 않은 채 비슷한 의미의 여러 단어들이 혼재된 채 사용되고 있다.

서동진(2005)에서는 자기계발을 '자신을 돌보고 변화시키는데 도움을 주는 지식을 제공하고 이에 관련한 구체적인 테크놀로지를 알려주는 것'<sup>18)</sup>이라고 정의하고 이진주(2006)에서는 '내면에 잠재된 능력을 계발하여 발전시키는 것'<sup>19)</sup>이라고 정의하고 있다. 장희정(2007)에서는 자기계발의 속성은 단순히 노하우에 그치는 것이 아니라 사상원리, 노하우, 스킬을 모두 포함한다고 보고 자기계발을 '행위자가 자기 변화와 개선을 목적으로 수행하는 행위, 특히 자기 관찰, 개입(학생), 그리고 평가(assessment)를 아우르는 실천'<sup>20)</sup>으로 정의하였다.

이들을 바탕으로 자기계발의 정의를 내려보면 다음과 같다. 서동진(2005)는 자기계발을 하나의 기술로 정의한다. 이와 비교하여 이진주(2006)과 장희정(2007)은 자기계발을 변화와 개선을 목적으로 하여 무언가를 실천하는 것으로 보고 있다. 행동의 실천이라는 부분에서 약간의 차이를 가지고 있지만 공통적으로 전제하고 있는 것은 변화라는 측면이다. 결국 자기계발은 지금과는 다른 상태로의 변화를 목적으로 한다는 것이다. 이에 본 연구에서는 자기계발을 '자기 변화와 개선을 목적으로 자신의 잠

18) 서동진(2005), 「자기계발의 의지, 자유의 의지」, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.249

19) 이진주(2006), 「여성 성공 담론의 변화와 함의」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.44

20) 장희정(2007), 「자기계발의 시대」, 서강대학교 대학원 석사학위논문, p.23

재된 능력을 계발하는데 도움을 주는 지식과 기술을 바탕으로 하여 효과적인 결과를 낳는 실천'이라고 정의하기로 한다. 자기계발은 개인의 능력들을 끌어내어 지금과는 다른 변화를 가져올 수 있는 효과적인 결과가 있어야 한다. 잠재 능력을 계발하고자 하는 노력만으로는 자기계발을 이루었다고 할 수 없다. 따라서 자기계발은 단순히 변화만을 추구하는 것이 아니라 예전과는 다른 변화된 결과를 나타낼 수 있어야 한다.

최근 들어 자기계발은 사회적 필요성이 높아지고 있다. 직장인들은 샐러던트<sup>21)</sup>가 되어 끊임없는 공부를 하며 자신의 경쟁력을 키워나가야 한다. IMF 이후 평생직장의 개념은 사라지고 개인은 스스로 자신의 능력을 향상시켜 경쟁사회에서 살아남아야만 한다는 것을 깨닫게 되었다. 점점 치열해지는 경쟁 속에서 자기계발은 더 이상 선택이 아니라 필수 요소로 변화하였다. 이러한 현실을 가장 빠르게 반영한 것은 출판 콘텐츠로, 자기계발의 필요성을 강조하고 그 중요성을 대중들에게 인식시켰다. 그 결과 각 서점 베스트셀러 목록에서 자기계발과 관련한 출판 콘텐츠가 늘어나고 있다. 자기계발에 대한 사람들의 관심이 출판 콘텐츠의 판매량으로 나타나고 있는 것이다.

그렇다면 자기계발서란 무엇인가. 간단히 말해서 자기계발서는 자기계발에 도움을 주는 책이다. 윤정미(2008)에서는 자기계발서를 '자신의 잠재되어 있는 지능, 소질 등을 드러낼 수 있게 일깨워 주거나 익히어 향상시키는데 이바지할 수 있는 책'<sup>22)</sup>으로 정의하고 있다. 자신의 잠재된 능력을 계발하는데 도움을 주는 지식과 기술을 출판이라는 콘텐츠를 통하여 제공하는 것이다. 자기계발서는 구체적인 방법론을 제시하며 실천적인 내용을 포함해야 한다. 이러한 지침을 통해 삶의 로드맵을 그릴 수 있고<sup>23)</sup> 실제적으로 개인의 삶에 도움을 줄 수 있어야<sup>24)</sup> 자기계발서의 기능을 수행한다고 하겠다.

21) '샐러던트(saladent)'는 공부하는 직장인을 의미하는 말로, 직장에 몸 담고 있으면서 새로운 분야를 공부하거나 현재 자신이 종사하고 있는 분야에 대한 전문성을 더욱 높이기 위하여 지속적으로 공부하는 사람들을 가리킨다. <네이버 백과사전>

22) 윤정미(2008), 「아동용 자기계발서의 특성 고찰」, 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, p.22

23) 최창호(2004), 「성공 키워드를 쉽게 잡지 말아야」, 『출판저널』 January 2004, 출판저널, p.80

24) 한미화(2001), 『우리시대 스테디셀러의 계보』, 한국출판마케팅연구소, p.63

자기계발서는 자기 변화와 개선을 위하여 잠재된 능력을 계발하는데 효과적인 결과를 낼 수 있는 지식과 기술을 전달할 수 있어야 한다. 자기계발서는 일상용어들이 자기계발의 테마가 되고 변화된 사회 환경에서 삶의 경쟁력과 지혜를 전하는 선배의 역할이 필요<sup>25)</sup>한 데서 기인한다. 성공을 위해 자신의 경쟁력을 키워야하는 현실에서 경험자의 이야기는 실질적인 도움이 될 수 있다. 이와 같은 도움을 출판 콘텐츠를 통해 얻고자 하는 것이다. 이러한 과정에서 자기계발서는 철저히 개인의 필요에 의해 세분화되면서 발전하게 되었다. 현장에서 익힌 노하우(know-how)에서 출발한 자기계발서는 개인이 실천할 수 있는 매뉴얼을 제공하는 텍스트로써의 특성을 지니게 된다. 또한 이와 같은 매뉴얼은 수용자의 자기만족을 충족시킬 수 있도록 점점 세분화되어 발전하고 있다.

최근 자기계발서는 현명한 삶이라는 코드로 변화하였다.<sup>26)</sup> 여기에서 현명한 삶이란 일과 개인 생활 모두에서 노골적으로 이기적인 모습을 보인다. 하지만 이것은 무조건적인 경쟁에서 우위를 확보하는 것이 아니라 목숨을 부지하며 그 안에서 만족를 찾기 위해 불가피한 일이다. 이러한 현실에서 자기계발서는 삶의 양식을 보다 구체적으로 전형화하고 있다.<sup>27)</sup>

현재 자기계발서에 속하는 콘텐츠는 한국 십진분류법에 따라 경제·경영서나 총류, 에세이 등으로 분류된다. 이것은 자기계발서가 새로운 영역으로 전통적인 분류 체계에서는 명확한 위상을 갖기 힘든 세부적인 분야이기 때문이다. 하지만 자기계발서는 인터넷 서점을 중심으로 하여 독립된 영역으로 분류되기 시작하였다. 교보문고의 경우<sup>28)</sup> 2004년부터 자기계발이라는 분류 기준을 도입하였고 2005년에는 자기계발의 하위 분야로 여성 자기계발서를 분류하였다. 자기계발서 분류 기준이 도입된 초창기에는 직장 생활과 관련한 처세 관련의 내용만 여기에 포함하였지만 지금은 직장 처세 뿐 아니라 인생이나 행복에 관한 가치관을 다루는 내용까지 자기계

25) 한국출판마케팅연구소(2007), 『21세기 한국인은 무슨 책을 읽었나』, 한국출판마케팅연구소, p.180

26) 한기호(2008), 「실용정부와 자기계발서」, 『기획회의』 219호, 한국출판마케팅연구소, p.19

27) 한기호(2008), 앞의 책, p.23

28) 교보문고의 여성 자기계발서 분류 체계와 관련한 내용은 교보문고 담당자와의 전화 인터뷰를 통해 작성하였다.

발서에 포함하고 있다. 이렇게 다양한 범주의 주제가 자기계발서라는 하나의 분류 체계로 나뉘는 것은 자기계발의 범위가 점차 확대되고 있기 때문이다.

## 2.2. 여성 자기계발서의 등장

전통적으로 출판 시장에서 소설이나 에세이의 주요 수용자는 2,30대 여성들로 인식하였다. 이에 반해 직장 생활에 대한 처세를 다루는 자기계발서는 남성 대상의 책으로 여겨졌다. 직장에서의 성공을 위한 방법만을 제시하였던 자기계발서는 경제 활동을 주로 하는 남성 중심으로 기술되었던 것이다. 하지만 여성의 경제 활동 참가 인구가 증가하면서 여성의 직장 생활에 도움이 되는 여성 자기계발서의 필요성도 증가하였다. 여성 자기계발서 등장은 여성의 사회 진출과 밀접한 관련을 갖고 있다.

다음의 그림은 여성 경제 활동 참가율의 변화를 나타낸 것이다.<sup>29)</sup>

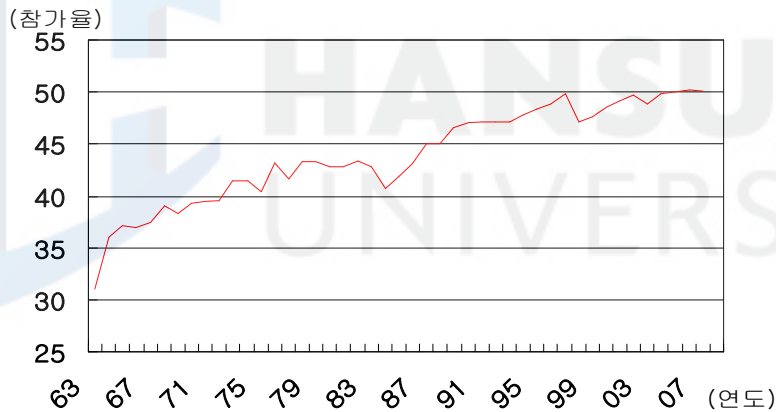


그림 2. 여성 경제 활동 참가율

여성의 경제 활동은 꾸준히 증가하여 2005년을 기점으로 50%를 넘게 되었다. 여성의 경제 활동이 생소했던 사회에서 이제는 대부분의 여성이 경제 활동에 참여하는 사회로 변화된 것이다.

29) 고용평등심의관실 여성고용팀, 「2007 남녀근로자현황 분석」

또한 이러한 여성 경제 활동 참가율의 증가는 다음 그림과 같이 여성 전문 관리직<sup>30)</sup> 증가로 파생되고 있다.<sup>31)</sup>

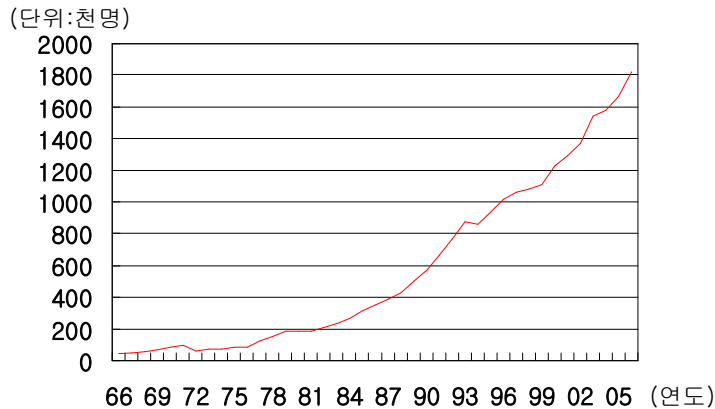


그림 3. 여성 전문 관리직

여성 경제 활동 참가율과 여성 관리직의 증가는 여성들의 적극적인 사회 진출에 대한 결과를 보여준다. 이제는 단순히 여성이 경제 활동에 참가하는 것이 아니라 직장에서 자신만의 뚜렷한 위치를 확보하게 된 것이다. 여성들의 적극적인 사회 진출로 여성의 사회적 역할은 증대하였고 이와 더불어 남녀간의 경쟁 뿐 아니라 여성끼리의 경쟁도 심화되었다. 이 과정에서 여성들은 실질적인 도움을 받을 수 있는 정보를 필요로 하게 된다.

여성들은 사회 진출 과정에서 참고할 수 있는 출판 콘텐츠를 필요로 하게 되었고 이러한 여성들에게 자기계발서가 매뉴얼로 기능하게 된 것이다. 더 이상 직장 생활에 대한 처세를 다루는 자기계발서는 남성 고유의 것이 아니게 되었다. 여성의 50%가 경제 활동에 참가하고 있으며 전문 관리직의 여성도 급증하고 있다. 이제는 남성 중심의 사회생활에서 논의되던 자기계발서가 아니라 여성들의 사회생활에 직접적인 도움이 될 수 있는 여성을 위한 자기계발서가 필요하게 된 것이다. 이것은 남성 중심주의에서 다양성, 상이성에 대한 고려로 여성주의가 요청된 이유<sup>32)</sup>와 같은 맥락이

30) 통계청 자료에 따르면 전문 관리직 종사자는 입법자, 고위임직원 및 관리자와 전문가, 기술공 및 준전문가를 말한다.

31) 통계청, 「2007 경제활동인구조사보고서」

32) 신경숙(2000), 「고전시가와 여성」, 『한국고전여성문학연구』, 한국고전여성문학회, p.317

다. 여성들이 사회생활에서 필요로 한 정보는 남성들의 것과는 차이가 있었기 때문이다. 여성 자기계발서의 시작은 2,30대 여성을 타겟으로 기획하여 가치관의 혼동을 느끼는 젊은 여성의 카운슬링 역할을 한 심리서라고 할 수 있다.<sup>33)</sup> 여성 자기계발서는 남성들과 달리 여성들이 사회생활에서 느끼는 불안한 심리를 해결하고 여성의 사회생활에 실질적인 도움을 줄 수 있는 내용을 담기 시작하였다. 뿐만 아니라 여성들의 불안한 심리를 극복하고 잠재된 자기 능력을 계발하도록 하는 내용을 포함하게 되었다.

여성 자기계발서는 여성의 사회 참여율이 높아지면서 그 내용에서도 변화가 나타났다. 1990년대 초 여성 자기계발서는 회사 조직에서 성공한 여성들의 에세이 형식이 주를 이루었다. 이것은 조직 내 임원급에는 상대적으로 여성이 적었기 때문이다. 유리천장<sup>34)</sup>의 한계를 갖는 여성들에게 조직 내에서 승진은 남성의 승진과는 다른 차원의 것이었다. 여성이 조직 사회에 적응하고 남성들과 동등하게 경쟁하여 임원진이 되었다는 사실만으로도 여성의 성공으로 평가되었다. 하지만 2000년대가 되면서 여성의 경제 활동은 당연한 일이 되었다. 여성들은 남성들과 똑같이 경쟁하게 되었고 그 경쟁에서 여성 임원의 수가 증가하였다. 이제는 여성 임원이 되고자 하는 소수의 여성을 위한 정보가 아니라 직장에서 성공을 바라지 않더라도 실제 생활에 도움이 필요한 많은 여성들에게 필요한 정보로 변화하였다. 즉, 여성의 직장 내 성공을 위한 것이 아니라 평범한 인생을 사는 여성에게 도움을 줄 수 있는 자기계발서가 등장한 것이다.

또한 여성의 자기계발이 끊임없는 경쟁 관계 속에서 승리를 하는 것에서 자신이 진정으로 원하는 일을 찾는 것으로 의식의 전환을 가져왔다. 자신의 분야에서 최고가 되기 위해 무조건 노력을 하던 예전과 달리 좋아하는 일을 찾고 그 일을 즐기며 자연스럽게 자기계발을 이루는 여성들이 많아지고 있다. 여성의 사회화를 위한 자기계발과 더불어 자아 향상이라는 내적 욕구를 만족시키기 위한 자기계발이 부각되기 시작하였다. 자기계발에 대한 동기를 스스로 부여하고 이를 달성하는 선순환적인 여성의 자기

33) 기획회의 엮음(2005), 앞의 책, p.29

34) '유리천장'은 여성들의 고위직 진출을 가로 막는 회사 내 보이지 않는 장벽을 뜻하는 말로, 여성 직장인들의 승진 최상한선, 승진을 막는 보이지 않는 장벽을 말한다. <네이버 용어 사전>

계발이 강조되고 있는 것이다. 그리고 이러한 자기계발에 도움이 되는 지침들을 전달하는 자기계발서가 등장하고 있다.

기존의 여성 성공담 중심인 자기계발서가 남성과 동등한 경쟁에서 이기라는 조언을 했다면 현재의 여성 자기계발서는 여성성을 강조하여 현명한 생존 방법을 갖도록 하고 있다. 일각에서는 여성성을 강조한 행동 양식을 가르치는 여성 자기계발서에 대하여 여성 잡지의 확대라는 비판도 있다.

### 3. 선행연구 개관

아직까지 여성 자기계발서를 대상으로 한 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 우회적인 방법을 통하여 관련된 분야의 선행연구들을 살펴볼 수밖에 없다. 여성 자기계발서의 성공 유형을 논의하기 위해서 자기계발서에 관한 연구, 베스트셀러에 관한 연구들을 검토할 필요가 있을 것이다. 우선, 자기계발서에 관한 연구를 검토하기로 한다. 이들의 연구를 통하여 여성 자기계발서의 배경이 되는 자기계발서의 특성에 대하여 참고할 수 있을 것이다. 두 번째로는 성공 유형의 연구를 위하여 베스트셀러에 관한 연구를 참고할 것이다. 베스트셀러는 출판 콘텐츠의 성공 사례로 볼 수 있다. 베스트셀러에 관한 연구들을 통하여 출판 콘텐츠의 성공 요인을 설정하고 이들을 유형화하는 일정한 기준을 제시할 수 있을 것이다.

#### 3.1. 자기계발서에 관한 연구

아직까지 본격적으로 콘텐츠로 여성 자기계발서를 다루고 있는 연구는 없다. 다만, 여성 주체성이나 여성 성공 담론을 논의하는 과정에서 여성 자기계발서를 중심으로 한 이진주(2006)과 정가영(2007) 등이 있다. 이들은 여성 자기계발서를 자료로 활용하여 간접적인 논의를 진행하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 하지만 본 연구가 문화 콘텐츠 산업에서 출판

콘텐츠의 성공 유형을 논의하기 위하여 여성 자기계발서를 다루는 것과는 다른 관점으로 논의되고 있다.

이진주(2006)<sup>35)</sup>은 여성 성공 담론의 유행 배경으로 사회 문화적 현상의 하나인 비문학 부문 베스트셀러를 통하여 여성 성공 담론을 유형화하고자 하였다. 비문학 부문 베스트셀러를 개괄적인 소개와 주제 분석, 성공의 정의와 이상형 등으로 나누어 살펴보고 이를 토대로 여성 성공 담론을 유형화 하였다. 그 유형은 사랑 받는 아내형, 능력있는 아내형, 일하는 엄마형, 전략적 애첩형, 자아 성취형이며 각각의 유형에 따라 그에 해당하는 비문학 베스트셀러를 제시하였다. 이렇게 이진주(2006)은 비문학 부문의 베스트셀러를 통하여 여성 성공 담론을 논의하고 있다. 정가영(2007)에서는 베스트셀러에 오른 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다』와 『여자생활백서』를 중심으로 논의하고 있다. 이 연구는 여성이 주체성 획득을 위하여 가져야 할 자질들이 여성 자기계발서를 통하여 유포되고 있다는 점에 주목하며 여성성의 자원화를 비판하고 있다. 여성 자기계발서를 중심으로 논의를 진행하지만 결국 정가영(2007)은 출판 콘텐츠를 여성의 주체성 획득에 영향을 주는 기제로 보고 있다. 이것은 본 연구가 하나의 성공 콘텐츠로 여성 자기계발서에 접근하는 것과 달리 정가영(2007)은 여성의 주체라는 관점에서 논의되고 있어 이진주(2006)과 비슷한 접근 방식으로 본 연구와의 차이를 보인다고 하겠다.

자기계발서라는 특정 콘텐츠에 대한 연구는 윤정미(2008)이 유일하다. 물론 이 연구는 자기계발서 전체를 다룬 것이 아니라 아동용 자기계발서로 개작된 5종의 자기계발서<sup>36)</sup>만을 연구 대상으로 한정하고 있다. 윤정미(2008)은 아동용 자기계발서와 원전이 되는 성인용 자기계발서의 특성을 비교하여 텍스트의 형식적, 내용적 특성을 검토하였다. 그에 따르면 아동용 자기계발서는 형식면에 있어 내러티브 양식을 활용하여 저자가 전달하

35) 이진주(2006)에서 연구 대상으로 삼은 비문학 부문의 베스트셀러는 성공한 여성들의 에세이가 주를 이루고 있다. 이것들은 본 연구가 설정하고 있는 여성 자기계발서에 속할 수 있는 콘텐츠들이기 때문에 여성 자기계발서 관련 선행연구로 보았다.

36) 윤정미(2008)의 연구 대상인 아동용 자기계발서는 『어린이를 위한 누가 내 치즈를 옮겼을까』, 『단순하게 살아가라』, 『어린이를 위한 긍정의 힘』, 『어린이를 위한 마시멜로 이야기』, 『어린이를 위한 배려』이다.

려는 주제를 아동들이 쉽게 접근하도록 하고 있으며 아동들이 흥미로워하는 만화나 짧은 설명글, 자신의 습관을 알아보는 체크 리스트 등을 활용하고 있다고 하였다. 그리고 내용적인 특성으로는 아동의 전반적인 가치관이나 도덕적인 태도 혹은 습관을 올바르게 갖기 위한 이야기들로 '도덕'이나 교훈적인 아동 단편 동화로 묶을 수 있다고 하였다. 윤정미(2008)은 자기계발서에 초점을 맞춘 최초의 연구라는 점에서 의의를 갖는다. 하지만 아동용 자기계발서를 특정한 목적을 갖는 독서 자료로 보고 특성을 고찰하였다는 점에서 콘텐츠로써 산업적 가능성보다는 교육 방법의 하나로 출판 콘텐츠를 다룬다고 하겠다.

또한 자기계발서를 포함한 실용서를 대상으로 한 논의로는 박몽구(2004)와 김영조(2005)가 있다.

박몽구(2004)는 저세술 서적 붐(boom)을 중심으로 한국 출판 최신 경향에 대하여 검토하였다. 이러한 현상은 IMF 사태 이후의 한국 사회 변동에 따른 소산이며 이에 따라 실용적인 지식과 실체적 메시지를 바탕으로 하는 무명저자들이 등장한다고 하였다. 김영조(2005)는 실용서의 변화 흐름과 실용서 베스트셀러의 요인을 논한다. 이를 위하여 실용서의 개념을 '실무에 관련된 실용적인 내용의 도서', '실생활에서 활용할 수 있는 도서'로 보고 실용서의 범위를 경제·경영서, 건강·의학서, 취미·실용서 등 3부분으로 제한하였다. 실용서 베스트셀러는 정치적, 경제적, 사회 문화적 요인을 포함하는 출판 외적인 요인과 더불어 기획적, 편집적, 출판 산업적 요인을 포함하는 출판 내적인 요인이 작용한다고 보았다. 따라서 이러한 요인을 바탕으로 독자의 욕구를 예상하고 시기에 맞게 독자에게 필요한 실용서 시장을 발전시켜야한다고 하였다. 이들의 연구는 실용서에 대한 논의를 중심으로 하고 자기계발서로 분류할 수 있는 저세술 서적이거나 경제·경영서를 다룬다는 점에서 의의를 갖고 있지만 자기계발서에 대한 깊이 있는 고찰은 이루어지지 않고 있다.

자기계발서에 대한 연구는 저세술 서적에 주목하며 출판 콘텐츠의 한 영역으로 연구되기 시작하면서 시장성의 확대와 더불어 연구의 필요성을 획득하고 있는 과정에 있음을 알 수 있다. 또한 여성의 주체성이나 성공

담론의 한 현상으로 자기계발서의 논의가 이루어지는 가운데 출판 콘텐츠가 갖고 있는 문화적인 측면이 강조되고 있다. 출판 콘텐츠가 산업적인 부분과 문화적인 부분을 동시에 가지고 있기 때문에 다른 학문과의 연계성을 보이며 연구의 대상으로 의의를 획득한다고 하겠다.

### 3.2. 베스트셀러에 관한 연구

출판 콘텐츠에서의 성공은 베스트셀러로 입증이 가능하다. 베스트셀러라는 단어 자체에서도 알 수 있듯이 이것은 잘 팔리는 책들을 일컫는다. 또한 일정 기간의 판매량을 기준으로 순위 선정을 하기 때문에 산업적인 측면과도 긴밀한 관련을 갖는다. 이렇게 베스트셀러를 논의하는 연구들을 통하여 본 연구가 목적으로 하는 성공 유형에 대한 분석 기준을 마련할 수 있을 것이다. 베스트셀러에 대한 논의는 많이 이루어졌으나 본 연구에서는 분석 기준에 참고할 수 있는 베스트셀러 요인에 대한 연구들을 중심으로 살펴보고자 한다.

본 연구가 살펴본 베스트셀러에 대한 연구들은 크게 내적 요인과 외적 요인으로 구분하여 베스트셀러 요인을 찾고자 하였다. 내적 요인으로는 출판 콘텐츠가 갖는 특징에 주목하였고 외적 요인으로는 시대 상황과의 관련성에 주목하였다.

내적 요인에 주목한 연구들은 이임자(1992), 김선남(1997), 이영희(1998), 조도현(1999), 김선남(2000), 김형옥(2004) 등이 있다.

이임자(1992)는 100년간의 베스트셀러를 근대출판여명기, 계몽적 애국출판기, 출판 활성화 준비기, 통제 속 출판정착기, 권위주의적 출판 활성화기 등의 시기적 구분에 따라 모트의 연구<sup>37)</sup>를 수용하여 작품적 요인, 출판기획의 요인, 상황적 요인, 출판 산업 구조의 요인 등으로 나누어 베스트셀

37) 모트는 베스트셀러 요인을 내용상의 요인과 시장에서의 요인으로 분류한다. 내용상의 요인은 종교적 호소력, 선정주의, 자기 향상의 동기, 개인의 모험, 발달성, 민주주의, 적시성 또는 시사적인 관심, 유머, 환상, 성에 대한 강조, 이국적인 배경, 청소년물 등 12가지로 세분화하였다. 그리고 시장에서의 요인은 제목, 페이지 디자인, 발간 전 캠페인, 서평, 책 광고, 영화 제작, 엽가본 등 7가지로 세분화하였다. <이임자 편역(1992), 『베스트셀러의 진실』, 경인문화사, pp.93-114>

러 요인의 특징을 살폈다. 이영희(1998)에서는 시대 상황적 요인, 내용적 요인, 기획적 요인, 시장적 요인에 따라 베스트셀러의 유형을 분류하였다. 그에 따르면 시대 상황적 유형은 사회 변화의 양상에 따라 끊임없는 유형 변화가 이루어지고 1990년대 이후 내용적 유형이 다양해진다고 하였다. 또한 80년대 이후 책을 만드는 주체가 저자에서 출판사, 독자로 옮겨지는 현상이 두드러지기 때문에 기획 단계에서 독자를 정확히 파악하고 출간 시기, 제목, 장정 등을 고려하여 출간한 작품들이 베스트셀러가 된다고 보았다. 그리고 90년대 이후 마케팅 측면에서의 치밀한 전략이 베스트셀러를 만들었다고 하였다. 조도현(1999)에서는 1989년부터 1998년까지의 베스트셀러 변화 양상을 정리하였다. 그는 베스트셀러에 영향을 미치는 요인으로 저자의 개인적 자질, 작품의 속성, 상황적 요인, 출판 산업 구조 등으로 분류하였다. 그리고 베스트셀러를 저자, 주제, 출판사, 제목, 연도별로 분류하여 다양화, 개방화, 과학화의 변화 양상을 찾아내었다. 이상의 연구들은 출판 콘텐츠가 갖는 내용적인 요소를 중심으로 논의를 전개하고 있다.

김선남(1997)은 베스트셀러에 대하여 수용자들이 어떤 심리적 의식을 보유하고 있는가에 대하여 Q방법론<sup>38)</sup>을 사용하여 수용자의 유형을 구분하였다. 그는 수용자들을 부정형, 신뢰형, 옹호형, 이중적 판단형으로 유형화하고 유형별 특성을 제시하였다. 김선남(2000)은 베스트셀러의 이용 동기는 특정한 주관적 속성을 가지며 이러한 속성에 따라 독자는 특정한 서적을 이용할 것이라는 전제에서 출발한다. 그는 베스트셀러 이용 동기를 낙천주의형, 정보추구형, 부화뇌동형, 쾌락주의형, 카멜레온형의 다섯 가지 유형으로 구조화하였다. 그리고 베스트셀러 선호 유형은 학술·어학서 및 여류작가 작품 기피형, 비소설 기피형, 여류작가 작품기피형, 학술서 기피형으로 유형화하였다. 그는 유형화한 기준을 토대로 베스트셀러 이용 동기와 베스트셀러 선호 유형과의 관계를 탐색하였다. 김형옥(2004)는 수용자의 베스트셀러 이용 형태와 이용 동기, 수용자의 베스트셀러 평가, 수용자

38) Q방법론은 응답자의 자신 혹은 타인에 대한 지각을 조직적으로 연구할 수 있는 조사 방법으로 응답자가 스스로 자아-준거기술(self-reference statements)을 분류함으로써 자신의 태도를 조직적으로 규정하는 방법이다. <김선남(1997), 「베스트셀러 현상에 대한 수용자 의식 연구」, 『출판학연구』 통권 제39호, 한국출판학회, pp.46-47>

의 베스트셀러 만족도 등이 출판계에 미친 영향을 연구하였다. 장승익(2006)은 베스트셀러가 소비자들의 구매심리에 어떠한 영향을 미치고 베스트셀러를 만들기 위한 출판계의 영업 전략에 대하여 알아보았다. 소비자들은 베스트셀러를 구매할 때 내용을 우선 하고, 주위의 추천, 권유, 저자 등을 판단 기준으로 하여 구매한다는 결과를 제시하였다. 이상의 연구들은 출판 콘텐츠를 이용하는 수용자를 중심으로 내적 요인에 주목하여 베스트셀러 요인을 밝히고자 하였다.

베스트셀러의 외적 요인을 중심으로 한 논의는 박찬익(2000), 임성규(2000), 이진산(2001), 최지영(2006) 등이다. 이들은 베스트셀러와 사회 문화적인 상황을 중심으로 하여 베스트셀러 요인을 찾아보고자 하였다.

박찬익(2000)은 1990년대 문예물을 중심으로 베스트셀러의 내적 요인과 출판 외적 요인으로 분석을 시도하였다. 내적 요인으로는 기획, 편집, 제작, 광고, 마케팅 요인으로 분류하였고 외적 요인으로 유통회사, 대형서점, 통신동호인, 전문가의 견해로 분류하였다. 그 결과 베스트셀러는 순수문학에서 실용서로 독자의 관심이 전환되었고 여성의 위치가 향상되었으며 작가층이 다양해졌다고 하였다. 그리고 책의 내용과 저자의 선정, 광고 및 홍보에 의해 베스트셀러가 형성된다고 보았다. 이진산(2001)은 베스트셀러를 출판 외적인 상황과 출판 내적 요인과의 상관 관계를 다루었다. 출판 외적인 상황으로는 정치적 환경, 경제적 환경 변화, 사회 문화적 환경 요인으로 나누었고 출판 내적인 상황으로는 출판기획의 중요성, 신세대 감각을 반영한 내용과 구성 등으로 나누었다. 그리고 상업성과 베스트셀러의 유착성을 파악하여 21세기 출판 방향을 제시하였다. 임성규(2000)에서는 베스트셀러 『아버지』의 사례를 통해 출판 당시 상황과 사회·문화적 현상들, 출판과 홍보라는 측면에서 베스트셀러 형성 요인을 분석하였다. 이를 위하여 베스트셀러 형성 요인의 분석으로 출판이 갖는 문화 산업 기능과 베스트셀러와 사회와의 연관성을 시대적 상황과 관련하여 설명하였다. 최지영(2006)은 2005년 베스트셀러와 스테디셀러 내용 분석을 통하여 2005년 사회상의 키워드를 제시하였다. 독자들은 책 선택에 있어 본인과 그 사회에서의 삶·관심사를 반영하고 그 시대를 지배했던 사회, 문화와

개인 취향까지 반영하기 때문에 저작물의 선택은 단순한 구매가 아닌 사회현상을 읽어내는 자료라고 보았다. 이상의 연구들은 베스트셀러가 단순히 내적 요인만으로 이루어지는 것이 아니고 당시의 시대 상황과 관련하고 있음에 주목하고 있다. 내적 요인에 주목하였던 연구들과 달리 산업적인 측면의 접근 가능성을 제시한다고 볼 수 있다.

베스트셀러의 내·외적 요인에 대한 연구로는 허연(2005)가 있다. 허연(2005)은 2000년 이후 베스트셀러 10종을 중심으로 베스트셀러를 탄생시킨 요인을 찾고자 하였다. 그는 베스트셀러 요인을 찾기 위해 책의 유형적 요인, 마케팅적 요인, 저널리즘적 요인으로 분류하였다. 유형적 요인으로는 외국 저자, 변형판, 평균 이하의 정가, 서정적 감수성을 자극하거나 자기개발과 관련된 책이 작용한다고 하였다. 마케팅적 요인에서는 계획적이고 공격적인 차별화된 전략을 갖고 있었으며 매체 보도에 의한 저널리즘적 요소도 중요한 요인으로 작용한다고 보았다. 그는 베스트셀러의 내적 요인과 외적 요인을 비슷한 비중으로 다루어 베스트셀러가 사회 문화 현상의 하나로 인지될 수 있음을 전제하고 있다.

출판 콘텐츠는 시대 상황과 관련을 갖고 있지만 베스트셀러의 요인은 외적 요인보다는 내적 요인이 크게 작용한다고 볼 수 있다. 이러한 점은 베스트셀러 요인으로 내적 요인에 주목한 연구들이 많다는 사실이 방증한다. 베스트셀러에 관한 초기의 연구들은 작품 자체의 내적 요인에 주목하였고 베스트셀러를 이용하는 수용자의 관점이나 기획적인 관점으로 확대되며 다루어졌다. 최근에는 사회 문화 현상을 고려한 출판 내적 요인과 외적 요인에 대한 연구로 다루어지고 있다.

다음의 표는 각 연구들에서 제시한 베스트셀러 요인 분석 기준을 나타낸 것이다.

표 1. 베스트셀러 요인 분석 기준

| 연구자             | 베스트셀러 요인                         |                                                      |                         |                                                    |
|-----------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------|
| 이 임 자<br>(1992) | 작품적 요인                           | 출판 기획 요인                                             | 시대 상황적<br>요인            | 출판 산업 구조<br>요인                                     |
|                 | 작품의 구조                           | 독자<br>선전비 계상<br>저자 지명도<br>출판 유형화                     | 시대성                     | 제목<br>장정<br>발간 전 캠페인<br>서평<br>책 광고<br>영화 제작<br>복사판 |
| 이 영 희<br>(1998) | 내용적 요인                           | 기획적 요인                                               | 상황적 요인                  | 출판 시장 요인                                           |
|                 | 작품 속성                            | 타이밍, 타깃,<br>타이틀<br>주제 다각화<br>저자 다양화<br>출판 기획 유형<br>화 | 사회적 상황                  | 광고<br>신문잡지 연재<br>서평<br>서점 영업<br>영상 매체 홍보<br>독자     |
| 조 도 현<br>(1999) | 주제                               | 저자                                                   | 출판사                     | 제목                                                 |
|                 | 소설<br>시<br>비소설<br>컴퓨터<br>사회과학    | 순수 작가<br>연예인 저자<br>여성 작가<br>외국 작가                    | 전통적 출판사<br>중소규모 출판<br>사 | 유행적 제목<br>비정형적 양상                                  |
| 박 찬 익<br>(2000) | 기획                               | 광고                                                   |                         | 마케팅                                                |
|                 | 작가<br>작품 내용<br>편집 및 디자인<br>제작 사양 | 광고 시기<br>광고 내용<br>광고비<br>광고 매체                       |                         | 유통 비율<br>판매 후 예상 반응                                |
| 이 진 산<br>(2001) | 출판 외적 요인                         |                                                      |                         |                                                    |
|                 | 정치적 요인                           | 경제적 요인                                               |                         | 사회문화적 요인                                           |
|                 | 출판 내적 요인                         |                                                      |                         |                                                    |
| 김 영 조<br>(2005) | 출판 산업적 요인                        | 기획적 요인                                               |                         | 작품적 요인                                             |
|                 | 출판 외적 요인                         |                                                      |                         |                                                    |
|                 | 정치적 요인                           | 경제적 요인                                               |                         | 사회문화적 요인                                           |
| 출판 내적 요인        |                                  |                                                      |                         |                                                    |

|              |                                |              |           |
|--------------|--------------------------------|--------------|-----------|
|              | 출판 산업적 요인                      | 기획적 요인       | 편집적 요인    |
|              | 책의 요인                          | 마케팅적 요인      | 저널리즘적 요인  |
| 허연<br>(2005) | 출판사<br>관형<br>분야<br>분량<br>저자 국적 | 광고비<br>광고 방식 | 서평<br>북리뷰 |

위의 표에 따르면 베스트셀러 요인으로 외적 요인보다는 내적 요인을 중심으로 논의가 진행된 것으로 볼 수 있다. 이임자(1992)와 이영희(1998)에서의 시대적 상황을 제외한 세 개의 분류 기준은 이진산(2001)과 김영조(2005)에서 출판 내적 요인으로 포함될 수 있다. 또한 조도현(1999)는 출판 콘텐츠의 내용적인 측면만을 세분화하고 있다. 박찬익(2000)과 허연(2005) 역시 내용적인 측면과 더불어 마케팅적 측면으로 분석하고 있음을 알 수 있다. 베스트셀러 요인에 대한 관점의 변화는 출판 콘텐츠 산업의 환경 변화를 반영하여 상품 가치를 가질 수 있는 요인들에 대한 연구로 발전하고 있다.



## II. 연구 방법과 연구 대상 설정

### 1. 분석 기준 설정과 연구 방법

본 연구는 출판 콘텐츠 가운데 여성 자기계발서의 성공 요인을 분석하여 출판 콘텐츠의 성공 유형을 제안하고자 한다. 연구 대상인 여성 자기계발서가 어떠한 요인들로 시장 지배력을 획득하였는가를 다각도로 분석하여 성공 유형을 도출하는 기준을 설정하게 된다.

우선, 연구 대상의 범주는 여성 자기계발서의 베스트셀러 순위를 참고한다. 베스트셀러는 시장 경쟁력을 기반으로 경쟁 콘텐츠 내 우위를 차지하여 산업적인 수익을 창출한 출판 콘텐츠의 성공 사례로 볼 수 있다. 그리고 이와 더불어 기존의 연구자들이 제시한 베스트셀러 요인 분석의 기준을 참고로 한다. 하지만 본 연구는 콘텐츠 측면에서 여성 자기계발서를 다루고 있기 때문에 보다 다양한 접근 방법의 분석을 모색하고자 한다. 콘텐츠 산업은 콘텐츠를 생산하는 생산자와 그것을 수용하는 수용자와의 소통이 중요하다. 소비자가 원하는 것이 무엇인지 찾아내어 그것을 생산해야만 콘텐츠로써 기능할 수 있는 것이다. 따라서 콘텐츠를 생산하는 생산자 중심과 수용자의 관점을 고려하여 출판 콘텐츠의 성공 요인에 대하여 알아 보겠다.

본 연구에서는 기존의 연구에서 다루었던 베스트셀러 요인 분석을 참고하여 제목 표현의 측면, 내용적 측면, 수용자 측면 등의 분석 기준을 설정하였다. 베스트셀러는 시대 상황과 밀접한 관련을 갖는 문화 현상이라 볼 수 있지만 수용자의 공감을 유발할 수 있는 내적 요인들이 중요하다고 보았기 때문이다. 따라서 베스트셀러의 내적 요인에서 분석되었던 기준들을 참고하였다. 그리고 기존의 연구들이 형식과 내용적인 특성을 밝히는 것에 주안점을 두었던 것에 반해 콘텐츠는 사용자가 중심이 되어야 한다는 점을 고려하여 수용자 측면이라는 기준을 설정하였다. 여성 자기계발서의 성공 유형을 제안하는 데 있어 수용자의 심리를 반영한 콘텐츠가 어떠한 내용을 어떻게 표현하는가에 주안점을 두기로 한다. 분석 기준의 세부적인

내용은 다음과 같다.

첫 번째 분석 대상으로 삼은 것은 제목이다. 제목을 독립된 분석 기준으로 설정한 것은 제목이 갖는 영향력 때문이다. 출판 콘텐츠의 기획적인 요인으로 제목은 중요하게 여겨지고 있다. 수용자의 상당수는 책을 구입하는데 있어 제목만을 보고 선택한다.<sup>39)</sup> 제목은 책의 첫인상으로 콘텐츠에 대한 수용자의 관심을 집중시키는 1차적 요인이 된다. 기존의 연구들은 대부분 베스트셀러의 기획적인 요소 가운데 세부 항목으로 제목을 언급하고 있다. 하지만 정지원(2005)에서 출판 환경이 변화하는 가운데 상품적 가치를 지닌 출판 콘텐츠가 효과적으로 문화 콘텐츠 산업에 진입하기 위한 출판 브랜드 네이밍 전략을 논의할 만큼 출판 콘텐츠에서 제목이 갖는 영향력은 높은 편이다. 이임자(1992)나 이영희(1998)에서도 제목을 베스트셀러의 한 요인으로 보고 있으며 조도현(1999)에서는 제목의 유형들을 다루고 있다. 따라서 출판 산업 구조나 마케팅 측면의 한 요소로 제목을 분류했던 기존의 연구들과 달리 본 연구에서는 제목을 출판 콘텐츠에서 성공 요인의 하나로 판단하여 독립된 기준으로 설정하였다. 세부 항목으로는 제목에 사용된 단어, 제목의 구문 형태와 표현 유형으로 나누어 알아본다.

두 번째 분석 대상은 콘텐츠 내용이다. 여기에서는 여성 자기계발서가 담고 있는 주제, 저자, 서술 방식에 대하여 분석한다. 많은 연구자들이 베스트셀러 요인으로 제시한 작품적인 요인과 기획적 요인을 참고하여 분석

39) 문화관광부 한국출판연구소의 「2007년 국민 독서실태 조사」에 따르면 도서 구입 시 고려 요인은 다음의 표와 같다.

| 도서 구입 시 고려 요인     | 문학도서          | 문학이외 교양도서     | 실용·취미도서       |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| 사례수(명)            | 1,000         | 1,000         | 1,000         |
| <b>책의 내용</b>      | <b>① 37.6</b> | <b>① 33.8</b> | <b>① 35.1</b> |
| 저자                | ② 17.2        | ③ 9.8         | 7.6           |
| <b>베스트셀러 여부</b>   | <b>③ 10.9</b> | 8.3           | <b>② 9.1</b>  |
| <b>책의 제목이나 목차</b> | 6.3           | <b>② 10.8</b> | <b>③ 8.7</b>  |
| 추천사               | 3.1           | 4.7           | 5.3           |
| 가격                | 3.0           | 4.4           | 5.9           |
| 출판사               | 1.4           | 4.9           | 4.4           |
| 디자인 및 편집상태        | 1.1           | 2.5           | 2.9           |
| 표지에 붙은 띠지         | 0.6           | 0.7           | 1.7           |
| 경품/ 이벤트           | 0.1           | 0.0           | 0.7           |
| 기타                | 0.5           | 0.3           | 0.8           |
| 책을 전혀 구입하지 않는다    | 18.2          | 19.9          | 17.8          |

기준을 마련하였다.

출판 콘텐츠에서 주제는 저자가 전달하고자 하는 핵심 메시지이다. 이러한 주제가 수용자의 독서 동기와 일치할 때 수용자는 콘텐츠를 선택하게 된다. 본 연구가 콘텐츠와 수용자의 관계에 주목하여 출판 콘텐츠의 성공 요인을 살피는 만큼 수용자의 독서 목적과 관련하여 주제를 분류할 것이다. 이임자(1992), 이영희(1998), 박찬익(2000), 이진산(2001)에서 밝히는 작품 속성이나 조도현(1999)의 주제 측면의 요인 등을 참고하였다. 두 번째는 저자에 대한 분석이다. 저자는 수용자에게 영향력을 미친다. 본 연구에서는 기획적 측면으로 논의되던 저자를 내용적 요인에 포함하였다. 어떠한 저자에 의해 작품의 내용을 이끌어가는가 역시 콘텐츠 자체의 문제로 볼 수 있기 때문이다. 이를 위하여 조도현(1999), 박찬익(2000), 허연(2005)에서 제시한 저자 부분의 요인을 참고하였다. 여성 자기계발서는 실제 생활에 적용할 수 있는 믿을만한 정보를 전달할 수 있어야 한다. 문학 작품에서는 유명 저자가 집필하였을 때 저자의 이름만으로 내용에 대한 신뢰감을 얻어 높은 판매량을 보이는 경우가 많다. 이와 같이 여성 자기계발서의 저자가 누구인가에 따라 자기계발 정보에 대한 신뢰가 달라질 수 있다. 이렇게 출판 콘텐츠에서 저자가 갖는 영향력을 고려하여 분석의 기준으로 삼는다. 세 번째는 주제를 전달하기 위하여 선택한 서술 방식을 고려하기로 한다. 서술 방식은 자기계발의 정보가 어떻게 전개되는가에 대한 분석이다. 서술은 정보를 풀어나가는 방식으로 자기계발 정보를 효과적으로 전달하기 위해 선택된 방법에 대하여 살펴보고자 한다.

세 번째는 수용자 측면의 분석이다. 앞의 두 가지 기준은 출판 산업에서 다루어졌던 기존의 베스트셀러 분석과 크게 다르지 않다. 기존의 베스트셀러 분석은 형식과 내용이라는 측면에서 출판 콘텐츠를 만들어내는 생산자의 입장에 초점이 맞추어졌다고 볼 수 있다. 하지만 콘텐츠는 수용자를 고려하지 않을 수 없다. 아무리 좋은 콘텐츠라고 하더라도 수용자의 선택이 없다면 콘텐츠로서의 가치를 얻기 어렵기 때문이다. 따라서 수용자 측면의 분석이 필요하다. 이러한 필요성은 김선남(1997), 김선남(2000), 김형옥(2004), 장승익(2006) 등의 연구에서 바탕이 되었다. 이들은 베스트셀러 요

인의 하나로 수용자를 고려하였다. 대부분의 연구들이 단순히 출판 콘텐츠의 속성에만 초점을 두었던 점에서 벗어나 기획적인 요인 중 하나로 수용자에 초점을 맞춘 것이다. 수용자는 콘텐츠가 제공하는 편익을 고려하여 콘텐츠를 선택한다. 따라서 수용자 측면의 분석 기준에서는 수용자가 얻을 수 있는 편익을 고려한다. 첫 번째는 수용자 설정의 문제이다. 출판은 수용자를 전제로 하지만 모든 수용자를 전제로 하는 것은 아니다. 출판 콘텐츠에서는 정보를 수용하고자 하는 특정 수용자를 전제하는 것이다. 여성 자기계발서는 이미 여성이라는 주요 수용자를 설정하고 있다. 하지만 앞서도 언급하였듯이 자기계발서는 개인의 욕구를 만족시키기 위하여 점점 세분화되고 있다. 그렇기 때문에 구체적인 수용자를 설정하는 것은 출판 콘텐츠에 있어서 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 여성 자기계발서가 설정하고 있는 수용자에 대하여 알아보고자 한다. 두 번째는 수용자의 욕구에 대하여 알아본다. 자기계발서의 수용자는 소비자이기도 하다. 수용자는 자기계발서를 구매하고 독서라는 행위를 경험한다. 이 경험을 통하여 수용자는 자신이 추구하는 가치를 만족시키고자 한다. 따라서 수용자가 자기계발서의 독서 경험을 통하여 만족할 수 있는 가치를 기준으로 삼는다. 세 번째는 수용자가 여성 자기계발서를 통하여 얻을 수 있는 기대 효과이다. 여성 자기계발서는 수용자에게 독서라는 경험과 함께 편익을 제공할 수 있어야 한다. 독서 행위를 경험하여 수용자가 얻을 수 있는 효과에 대하여 알아보기로 한다.

물론 이 외에도 콘텐츠 성공에 그림의 사용, 컬러 인쇄나 판형 등 콘텐츠의 외형적인 요인들이 작용할 수 있다. 이것은 책의 디자인과 밀접한 관련을 갖는다. 출판에 있어서 책 디자인은 중요한 요소이며 북아트(book art)라는 하나의 독립된 디자인 장르를 갖고 있기도 하다. 실제로 책의 디자인은 판매량에도 영향을 미친다. 제목이 주는 첫인상과 같이 디자인 역시 콘텐츠 전체의 이미지를 좌우하기 때문이다. 디자인에서 컬러는 중심이 되며 수용자의 시각적인 효과를 극대화할 수 있다. 또한 TV, 영화, 게임과 같이 영상 매체에 익숙한 영상 세대로의 변화와 함께 출판 콘텐츠에서도 그림 사용이 증가하는 추세이다.

그리고 콘텐츠의 판형도 하나의 성공 요인으로 작용할 수 있다. 독서라는 행위는 장소의 구애없이 가능하기 때문에 휴대가 용이할수록 유리하다. 출판계 전체적으로 작은 판형이 출판되고 있다. 이러한 변화는 여성 독자가 많은 일본 소설에서 시작<sup>40)</sup>되었는데 여성 자기계발서 역시 이러한 변화를 적용하였다. 잘 팔리는 여성 자기계발서는 '포켓북', '보급판', '문고본'이라는 이름으로 휴대하기 쉽고 편리한 판형으로 출판되고 있다. 이렇게 콘텐츠의 외형이 수용자의 선택에 영향을 주는 것은 사실이다. 하지만 외형적 요소들은 수용자의 개인적인 선호도에 따라 편차가 커질 수 있기 때문에 본 연구의 분석 기준에서 제외하기로 하였다.

이상의 분석 기준을 표로 제시하면 아래의 표와 같다.

표 2. 여성 자기계발서의 분석 기준

| 분석 기준     | 세부 항목  | 분석 사항                               |
|-----------|--------|-------------------------------------|
| 제목 표현의 측면 | 사용 단어  | 제목에 사용된 단어의 기능은 무엇인가                |
|           | 구문 형태  | 제목은 어떠한 구문 형태로 나타나는가                |
|           | 표현 유형  | 수용자의 편익을 어떻게 표현하고 있는가               |
| 내용적 측면    | 주제     | 독서 목적에 따른 주제는 무엇인가                  |
|           | 저자     | 누가 썼는가                              |
|           | 서술 방식  | 효과적인 정보 전달을 위하여 어떠한 방법으로 서술하고 있는가   |
| 수용자 측면    | 주요 수용자 | 출판 콘텐츠가 대상으로 하는 주요 수용자는 누구인가        |
|           | 수용자 욕구 | 수용자의 어떠한 욕구를 반영하고 있는가               |
|           | 기대 효과  | 수용자가 여성 자기계발서의 사용을 통해 기대하는 결과는 무엇인가 |

본 연구는 이상의 기준으로 여성 자기계발서에 나타난 성공 요인들을 분석하고 각 요인들을 조합한 성공적인 콘텐츠 유형을 도출할 것이다. 이러한 성공 유형을 통하여 상업적인 지배력을 확보하는 킬러 콘텐츠가 될 출판 콘텐츠의 가능성을 제시할 수 있다.

40) "가벼운 책이 좋아", 한겨레21 681호, 2007년 10월 18일

## 2. 연구 대상의 범위

본 논문에서 연구 대상으로 삼는 출판 콘텐츠는 7개 서점의 여성 자기계발서로 한다. 연구 대상을 선정하는 데 참고한 서점은 교보문고, 모닝 365, 리브로, 반디 앤 루니스, 알라딘, 예스 24, 인터파크 도서이다. 7개의 서점은 2008년 4월 6일을 기준으로 인터넷 사이트 검색 10위 이내에 속한 서점이다. 10개의 서점 가운데 여성 자기계발서를 따로 설정하지 않는 영풍문고와 세원북을 제외하였고 어린이 도서를 전문으로 하는 북스캔 역시 제외하였다. 각 서점의 여성 자기계발서 분류 체계는 다음과 같다.

표 3. 서점별 여성 자기계발서 분류 경로

|          | 분류항목      |             |              |
|----------|-----------|-------------|--------------|
|          | 1차 분류     | 2차 분류       | 최종 분류        |
| 교보문고     | 자기계발      | 자기 능력 계발    | 여성능력계발       |
| 리브로      | 자기계발      |             | 여성들의 자기계발    |
| 모닝 365   | 경영/비즈니스   | 성공/처세술/자기계발 | 여성들을 위한 자기계발 |
| 반디 앤 루니스 | 경제 경영     | 성공/처세       | 여성/남성 처세     |
| 알라딘      | 자기계발      | 성공 전략/성공학   | 여성을 위한 성공학   |
| 예스 24    | 자기관리      |             | 여성을 위한 자기관리  |
| 인터파크 도서  | 경제경영/자기계발 | 성공/처세       | 여성을 위한 성공 전략 |

여성 자기계발서 분류에 대한 명칭은 서점에 따라 차이를 보인다. 하지만 7개의 서점에서 보이는 여성 자기계발서에 대한 분류 체계는 유사한 경로를 거친다. 따라서 여성 자기계발서에 대한 명확한 분류 기준은 없어도 각 서점별 여성 자기계발서의 분류 방법을 활용하여 연구 대상의 목록으로 선정하는 데 무리가 없을 것으로 판단된다.

7개 서점의 여성 자기계발서 분야 베스트셀러 목록을 작성하는 데 있어 2008년 4월 6일과 2008년 7월 9일을 기준으로 하였다. 여성 자기계발서의 판매량은 종합 베스트셀러 순위<sup>41)</sup>와 달리 일일 판매량만 제시되고 있기

41) 일반적으로 종합 베스트셀러 순위는 주간, 월간, 연간 순위로 나누어 제공하고 있기 때문에 지

때문에 3개월이라는 시간 차이를 두고 순위 변화를 살펴 베스트셀러 목록을 작성하였다.

여성 자기계발서로 분류되는 콘텐츠의 수는 서점별로 커다란 차이를 보인다. 각 서점은 여성 자기계발 관련 콘텐츠를 최소 116종에서 최대 675종으로 분류하고 있었다. 물론 675종의 콘텐츠가 다른 서점의 여성 자기계발서 목록을 모두 포함하고 있는 것은 아니다. 서점에 따라 여성 자기계발을 직장 처세라는 협의의 범주에서 인생의 가치관까지 다루는 광의의 범주로 분류하기도 한다. 이것은 앞에서도 언급하였듯이 각 서점들의 분류 체계가 유사한 경로를 보이지만 여성 자기계발서가 전통적인 출판 콘텐츠 영역이 아닌 새롭게 등장한 영역이기 때문이다. 다음은 각 서점에서 여성 자기계발서로 분류한 콘텐츠 수를 나타낸 표이다.

표 4. 서점별 여성 자기계발서 분류

|       | 반디 앤 루니스 | 에스 24 | 교보 문고 | 모닝 365 | 알라딘 | 인터파크 도서 | 리브로 |
|-------|----------|-------|-------|--------|-----|---------|-----|
| 4월 6일 | 122      | 130   | 176   | 201    | 371 | 357     | 645 |
| 7월 9일 | 116      | 119   | 196   | 243    | 403 | 373     | 675 |
| 증감    | -6       | -11   | +20   | +42    | +32 | +16     | +30 |

2008년 4월과 7월의 여성 자기계발서 분류를 비교하였을 때 7개의 서점이 똑같은 수치 변화를 보이지 않는다. 이것은 각 서점이 여성 자기계발서를 분류하는 기준을 다르게 적용하고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 각 서점의 여성 자기계발서 전부를 연구의 대상으로 삼는 것은 출판 콘텐츠 성공 요인을 찾는 데 의미있는 결과를 보이기 어렵다. 이에 본 연구에서는 3단계의 과정을 거쳐 연구 대상 목록을 선정하였다.

우선, 연구 대상 목록을 선정하기 위하여 많이 팔렸다는 기준의 설정이 필요하였다. 출판 콘텐츠의 매출액이 명확한 기준이 되겠지만 현실적으로 확인이 어렵기 때문에 80/20 법칙을 적용하여 판매 순위에서 상위 20%를 차지하고 있는 출판 콘텐츠를 대상으로 삼는다. 80/20 법칙은 노력, 투입

나간 판매 순위를 확인할 수 있다. 하지만 여성 자기계발서와 같이 하위 분류에 속하는 콘텐츠는 일일 판매량만 제공하고 있어 지나간 판매 순위를 참고하기 어려운 실정이다.

량, 원인의 적은 부분이 대부분의 성과, 산출량, 결과를 이루어낸다는 법칙이다. 이 법칙에 따르면 투입량 중 20%가 산출량의 80%를 만들어내고, 원인 가운데 20%로부터 결과의 80%가 도출되며, 전체 노력의 20%에서 전체 성과의 80%가 만들어진다는 것이다.<sup>42)</sup> 이 법칙은 사회적 현상이나 비즈니스와 같이 실생활에서도 광범위하게 응용되고 있어 본 연구에서는 이를 적용하여 각 서점의 여성 자기계발서의 상위 20% 목록을 우선 분류하였다.<sup>43)</sup>

각 서점의 최근 판매량을 기준하여 상위 20%로 분류된 콘텐츠의 수는 4월 6일을 기준으로 222종, 7월 9일을 기준으로 244종이었다. 이들이 1차로 선정된 연구 대상들이다. 하지만 이 가운데 서점 한 곳에서만 나타난 콘텐츠가 143권, 155권으로 50% 이상을 차지하였다. 따라서 서점 7곳의 상위 20%의 출판 콘텐츠 모두를 분석 대상으로 삼는 것은 객관성이 떨어진다고 판단되어 서점 2곳 이상에서 나타난 콘텐츠를 2차 선정하였다. 80/20 법칙과 판매 서점을 적용한 2차 분류 기준에 따라 선정된 연구 대상 목록의 수는 다음의 표와 같다.

표 5. 2차 분류 기준을 적용한 여성 자기계발서 수

|       | 상위 20% | 2개 이상 서점 |
|-------|--------|----------|
| 4월 6일 | 222    | 79       |
| 7월 9일 | 244    | 89       |

위의 표와 같이 2차로 분류된 연구 대상은 각각 79종과 89종으로 나타

42) 리처드 코치, 공병호 옮김(2008), 『80/20 법칙』, 21세기북스, p.15

43) 80/20 법칙은 이탈리아 경제학자 파레토가 처음으로 주장하였다. 그는 노동 인구의 부와 수입의 배분에 주목하여 소수의 국민이 대다수의 소득을 벌어들인다는 사실을 알게 되었다. 이러한 현상은 단순히 경제학적인 현상이 아니라 보편적인 일상에서 찾을 수 있다. 인터넷에서는 전체 사이트의 소수에 속하는 사이트가 대부분의 방문자들을 차지한다거나 일부의 영화가 대부분의 수익을 담당하였다. 또한 일상 회화 가운데 사용되는 영어 단어는 700개 정도로 총 사용 단어의 80%를 차지하고 있다. 이것은 분배의 불균형을 전제로 상위 20%가 약 80%의 힘과 영향력을 담당한다는 80/20 법칙으로 알려지게 되었다. 우리나라 경우는 사용 빈도 상위 천개의 단어만 알면 한국어의 75%를 이해할 수 있으며 고소득자 20%가 대한민국 전체 소득의 80% 이상을 차지하고 부동산의 경우는 상위 10%의 부자들이 대한민국 땅의 90% 이상을 소유하고 있다는 통계를 갖고 있다. 80/20 법칙은 마케팅 영역에서도 적용되며 상위 20%의 고객을 만족시킬 수 있는 귀족 마케팅으로도 확장되었다. <리처드 코치, 공병호 옮김(2008), 『80/20 법칙』, 21세기북스, pp.14-31, 리처드 코치, 유한수 옮김(2002), 『80/20 세계를 지배하는 자연법칙』, 21세기북스, pp.279-311, 정재승(2003), 『정재승의 과학 콘서트』, 동아시야, pp.110-119>

났으며 전체 여성 자기계발서에서 차지하는 비중은 거의 비슷하였다. 여기에 분석 결과의 객관성을 확보하기 위해서는 판매의 지속이 중요하다고 판단하여 2차 분류를 적용한 4월 6일과 7월 9일의 베스트셀러 목록에서 공통적으로 나타난 70종의 출판 콘텐츠를 최종 연구 대상의 목록으로 선정하였다. 3단계의 분류 기준을 적용하여 선정된 연구 대상의 목록은 다음과 같다.

표 6. 여성 자기계발서 연구 대상 목록

| 도서명                          | 저자             | 출판사     | 발행년도 |
|------------------------------|----------------|---------|------|
| 20대 여자가 꼭 알아야 할<br>거절의 기술 34 | 박수애 김현정        | 원앤원북스   | 2007 |
| 27살 여자가 회사에서<br>일한다는 것       | 전미옥            | 위즈덤하우스  | 2008 |
| MOM CEO                      | 강현구            | 쌤앤파커스   | 2006 |
| 가난한 남자와 결혼해도<br>부자가 될 수 있다   | 이정일            | 휴먼비즈니스  | 2006 |
| 공주를 키워주는 회사는 없다              | 박성희            | 황금가지    | 2004 |
| 그 남자에게 전화하지 마라               | 론다 핀들링         | 서돌      | 2006 |
| 그녀들은 어떻게 다 가졌을까              | 김현정            | 랜덤하우스   | 2007 |
| 그녀에게선 바람소리가 난다               | 조미진            | 해냄      | 2004 |
| 꿈이 있는 아내는 늙지 않는다             | 김미경            | 명진출판    | 2007 |
| 나를 사랑하고 남자를 즐겨라              | 마이케 렌쉬<br>베르그너 | 글담      | 2005 |
| 나쁜 여자가 성공한다                  | 우테 에어하르트       | 글담      | 2004 |
| 날마다 조금씩<br>못된 여자가 되는 법       | 우테 에어하르트       | 북하우스    | 2006 |
| 남자들은<br>왜 여우같은 여자를 좋아할까      | 세리 야곱          | 명진출판    | 2004 |
| 능력있는 여자는 스캔들을 꿈꾼다            | 박유희            | 자유로운 상상 | 2006 |
| 당당하고 진실하게<br>여자의 이름으로 성공하라   | 김효선            | 푸른숲     | 2003 |

|                                   |                    |             |      |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|------|
| 당당하고 쿨하게 사는<br>여성들의 좋은 습관         | 게르티 자멜<br>실비아 슈나이더 | 새론북스        | 2004 |
| 당신의 스무살을 사랑하라                     | 김현진                | 해냄          | 2007 |
| 당신의 인생을 역전시켜라                     | 최윤희                | 여성신문사       | 2005 |
| 대한민국 30대 여자들에게                    | 김동선                | 시공사         | 2006 |
| 대한민국 진화론                          | 이현정                | 동아일보사       | 2007 |
| 대한민국에서<br>일하는 여자로 산다는 것           | 임경선                | 랜덤하우스       | 2007 |
| 리치우먼                              | 킴 기요사키             | 갤리온         | 2007 |
| 마사 스튜어트 아름다운 성공                   | 마사 스튜어트            | 황금나침반       | 2006 |
| 말 잘하는 여자들의<br>1% 튀는 전략            | 성선미                | 폴라북스        | 2007 |
| 명품 인생을 살아라                        | 박은몽                | 대교베텔스만      | 2007 |
| 서른살 여자가 스무살 여자에게                  | 김현정                | 토네이도        | 2006 |
| 성공하는 여성들의 7days 전략                | 남주영                | 한솔아카데미      | 2006 |
| 성공하는 여자는 대화법이 다르다                 | 이정숙                | 더난출판        | 2006 |
| 소녀를 버리고 여자로 승리하는<br>101가지 방법      | 로이스 P.프란켈          | 해냄          | 2004 |
| 스무살과 서른살은<br>열정의 온도가 다르다          | 박은몽                | 다산북스        | 2006 |
| 스타벅스 커피를 마시는 여자<br>스타벅스 주식을 사는 여자 | 김희정                | 리더스북        | 2007 |
| 스타일리시한 여자는<br>하이힐을 신는다            | 카밀라 몰튼             | 해냄          | 2007 |
| 신데렐라 성공법칙                         | 캐리 브루서드            | 김영사         | 2006 |
| 신화가 된 여자 오프라 윈프리                  | 자넷 로우              | 청년정신        | 2002 |
| 싱글예찬                              | 싱글즈 편집부            | 북하우스        | 2007 |
| 아나운서처럼 말하고<br>스튜어디스처럼 행동하라        | 백인하 권진<br>이혜선      | 중앙경제<br>평론사 | 2007 |
| 알파걸                               | 댄 킨들러              | 미래의 창       | 2007 |
| 여성의 품격                            | 반도 마리코             | 창해          | 2007 |
| 여자 20대 몸값을 올려라                    | 배상미                | 대교베텔스만      | 2007 |

|                               |                    |             |      |
|-------------------------------|--------------------|-------------|------|
| 여자 결혼은 안 해도 집은 사라             | 천명                 | 다산북스        | 2007 |
| 여자 경제학                        | 유병률                | 웅진지식<br>하우스 | 2006 |
| 여자 나이 스물아홉,<br>일할까 결혼할까 공부할까  | 김희정                | 북하우스        | 2007 |
| 여자 서른, 자신있게 사랑하고<br>당당하게 결혼하라 | 최재경                | 디자인하우스      | 2005 |
| 여자 재테크, 쇼핑하듯 즐겨라              | 고란                 | 새로운 제안      | 2008 |
| 여자, 거침없이 떠나라                  | 남인숙                | 랜덤하우스       | 2008 |
| 여자, 너 스스로 멘토가 되라              | 헬라 웰링턴<br>캐틀리스트    | 해냄          | 2002 |
| 여자, 독하지 않아도 괜찮아               | 나카야마 요코            | 마젤란         | 2007 |
| 여자가 꼭 알아야 할 모든 것              | 정영희                | 눈과 마음       | 2008 |
| 여자대통령 아닌 대통령을 꿈꿔라             | 정미경                | 랜덤하우스       | 2007 |
| 여자라면 힐러리처럼                    | 이지성                | 다산북스        | 2007 |
| 여자생활백서                        | 안은영                | 해냄          | 2006 |
| 여자생활백서 시즌2                    | 안은영                | 해냄          | 2007 |
| 여자야망사진                        | 전혜성                | 중앙북스        | 2007 |
| 여자의 모든 인생은<br>20대에 결정된다       | 남인숙                | 랜덤하우스       | 2004 |
| 여자의 모든 인생은<br>20대에 결정된다-실천편   | 남인숙                | 랜덤하우스       | 2006 |
| 여자의 발견                        | 최지안                | M&K         | 2006 |
| 여자의 수다는 비즈니스다                 | 국수경 이윤희<br>김난희     | 랜덤하우스       | 2007 |
| 여자의 진짜 인생은 30대에 있다            | 한경아                | 미다스북스       | 2007 |
| 연애와 결혼의 원칙                    | 마거릿 켄트             | 황금가지        | 2007 |
| 오프라 윈프리, 위대한 인생               | 에바 일루스             | 스마트<br>비즈니스 | 2006 |
| 웃음 헤픈 여자가 성공한다                | 최윤희                | 자음과 모음      | 2006 |
| 잘 나가는 그녀는<br>무슨 영어를 할까        | 김미선 김민수<br>김지민 김혜련 | 21세기북스      | 2007 |

|                             |           |             |      |
|-----------------------------|-----------|-------------|------|
| 지금 알고 있는 것을<br>그때의 내가 알았더라면 | 엘린 스프라긴스  | 글담          | 2008 |
| 착한 여자는 부자가 될 수 없다           | 로이스 P.프란켈 | 해냄          | 2005 |
| 최고의 여자에게 배워라                | 로이스 P.프란켈 | 해냄          | 2008 |
| 프린세스 마법의 주문                 | 아네스 안     | 위즈덤하우스      | 2006 |
| 프린세스 심플 라이프                 | 아네스 안     | 위즈덤하우스      | 2007 |
| 행운을 부르는 여자의 습관              | 오하라 케이코   | 눈과 마음       | 2006 |
| 현명한 여자의 좋은 인상 만들기           | 코르넬리아 토프  | 길벗          | 2006 |
| 힐러리처럼 일하고<br>콘디처럼 승리하라      | 강인선       | 웅진지식<br>하우스 | 2006 |

이상의 여성 자기계발서를 대상으로 출판 콘텐츠의 성공 요인을 분석하고 성공 유형에 대하여 알아보기로 한다.



### Ⅲ. 여성 자기계발서의 성공 요인 분석

이 장에서는 연구 대상으로 삼은 여성 자기계발서의 성공 요인을 앞에서 설정한 분석 기준에 따라 분석하기로 한다. 기본적으로 수용자의 관점을 고려하여 제목 표현이나 내용적 측면을 분석하고 수용자 측면에서는 세부 설정된 수용자와 수용자가 콘텐츠를 이용하는 동기가 되는 기본적인 욕구와 기대 효과에 대하여 알아보도록 하겠다. 이것은 수용자를 고려하여 만들어지는 콘텐츠의 내용은 무엇이며 이를 어떻게 효과적으로 표현하였는가에 대한 분석으로 출판 콘텐츠의 성공적인 유형을 도출하는 데 일정한 기준을 제안할 수 있다.

#### 1. 제목 표현의 측면

대개 베스트셀러란 타이밍(Timing), 타이틀(Title), 타겟(Target)이라는 3요소가 가장 중요하다.<sup>44)</sup> 제목은 책의 첫인상과도 같아 수용자의 관심을 유발할 때 베스트셀러가 될 수 있는 가능성이 높다. 또한 언어심리학에서는 제목은 메시지의 화제를 밝혀주기 때문에, 글과 관련된 지식을 끌어낼 수 있다<sup>45)</sup>고 한다. 이것은 제목이 콘텐츠에서 다루는 주제를 압축하고 수용자는 제목을 통하여 콘텐츠의 내용을 예상하는 것으로 이해될 수 있다. 제목은 출판 콘텐츠를 수용자와 1차적인 접촉을 갖게 하고 콘텐츠 전체의 내용을 암시하는 역할을 하여 수용자가 출판 콘텐츠를 선택하게 할 수 있다. 제목은 출판 콘텐츠에 있어 커다란 영향력을 행사하고 있는 것이다. 이에 본 절에서는 출판 콘텐츠 제목의 중요성을 고려하여 여성 자기계발서의 제목에 나타난 특성들을 찾아보고자 한다.

44) 한미화(2001), 『베스트셀러 이렇게 만들어졌다』, 한국출판마케팅연구소, p.8

45) Murrat Singer, 정길정·연준흠 옮김(1994), 『언어심리학』, 한신문화사. pp.166-167

## 1.1. 사용 단어의 기능

제목은 출판 콘텐츠의 핵심 메시지를 압축하여 표현한다. 제목에 사용되는 단어들은 각각의 여성 자기계발서가 전달하고자 하는 내용을 효과적으로 표현할 수 있어야 한다. 여기에서는 제목에 사용된 단어를 형태소 분석기<sup>46)</sup>를 통하여 분석하고 사용 단어의 기능에 대해 논의하기로 한다.

70개의 제목을 형태소 분석기를 통해 품사별로 분류한 결과는 다음과 같다.

표 7. 제목에 사용된 단어 빈도

|    | 명사  | 수사 | 대명사 | 동사 | 형용사 | 부사 | 관형사 | 숫자 |
|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|
| 빈도 | 157 | 3  | 8   | 71 | 24  | 12 | 5   | 12 |

분석 결과에 따르면 명사의 사용이 압도적이다. 이것은 내용을 압축하여 보여주는 데 명사의 사용이 효과적이기 때문이다. 명사는 어떤 대상을 지시함과 동시에 독자적인 의미를 가지고 있어<sup>47)</sup> 제목에 사용하기가 유용하다. 동사와 형용사의 사용도 비교적 높은 편인데 이것은 제목의 문장 형태와 관련한 것으로 보인다. 여성 자기계발서의 제목은 상당수가 문장형의 제목으로 이루어져 있다.<sup>48)</sup> 따라서 이러한 특성이 동사와 형용사의 사용으로 나타났다고 하겠다. 이렇게 제목에 사용되는 단어들은 단순히 품사의 차이에 기인하기 보다는 내용을 전달하기에 효과적인 기능에 기인한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 제목에 나타난 성공 요인을 찾아보기 위하여 형태소 분석 결과의 단어들이 제목에서 어떠한 기능으로 사용되고 있는지에 대하여 알아보겠다.

46) 본 연구에서는 제목에 사용된 단어의 빈도 분석을 위하여 어휘 통계 시스템인 '말샘 41 평가판'을 이용하였다.

47) 서울대학교 국어교육연구소(1999), 『국어교육학 사전』, 대교출판, p.235

48) 제목의 문장 형태와 관련하여서는 1.2.에서 자세히 다룰 것이다.

### 1.1.1. 수용자의 지칭

제목에 사용된 단어의 첫 번째 기능은 수용자의 지칭이다. 출판 콘텐츠의 수용자를 구체적으로 드러내기 위하여 구체성을 보이는 명사나 대명사들이 사용되고 있다.

1(가) 당당하고 진실하게 **여자**의 이름으로 승리하라

(나) 성공하는 **여성**들의 7days 전략

(다) **공주**를 키워주는 회사는 없다

(라) **그녀**들은 어떻게 다 가졌을까

(마) **당신**의 스무살을 사랑하라

수용자를 지칭하는 단어 가운데 가장 많이 쓰인 것은 43회 사용된 '여자'이다. 이것은 여성 자기계발서의 수용자를 설정하여 제목에 반영한 결과로 콘텐츠의 수용자인 여자를 제목에 부각하고 있다. 하지만 그에 반해 유사 단어인 '여성'의 사용은 3회에 지나지 않는다. 여기에서 '여성'보다 '여자'의 쓰임이 많은 이유에 대하여 생각해 볼 필요가 있다. 국립국어원<sup>49)</sup>에 따르면 '여성'은 성(性)의 측면에서 여자를 이르는 말로, '여자'는 여성으로 태어난 사람으로 정의하고 있다. 이 정의에 따르면 '여성'은 성(性)의 측면에서, '여자'는 한 개인의 측면에서 바라본다는 차이를 갖는다. 자기계발은 잠재된 능력을 발휘할 수 있도록 한다는 점에서 성(性)의 측면보다는 개인적인 차원에서의 접근이 필요하다. 이러한 전제를 고려하였을 때 여성 자기계발서의 제목에서는 성(性)을 나타내는 '여성'의 사용보다 개인을 부각할 수 있는 '여자'의 사용이 훨씬 높게 나타난 것으로 보인다. 또한 자기계발서의 수용자 설정이라는 면에서 '여자'의 사용 뿐 아니라 여성을 표현할 수 있는 다른 단어들이 사용된다. (1다)의 '공주'와 같이 성(性)을 내포하여 여성을 상징적으로 나타내는 단어를 사용함으로써 수용자를 지칭하고 있다.

(1라)에서는 '그녀'라는 단어를 사용하고 있다. 이것은 단순히 3인칭 여

---

49) [www.korean.go.kr](http://www.korean.go.kr)

성을 표현하는 것이 아니라 자기 분야에서 성공한 여성을 지칭하고 있음을 추측할 수 있다. 하지만 불특정하게 '그녀'로 지칭하여 수용자 누구라도 성공할 수 있다는 가능성을 포함한다고 하겠다.

그리고 (1마)와 같이 '당신'이라는 2인칭의 대명사를 사용하여 자기계발의 목표를 갖는 여성들을 개인화시키는 기능을 한다. 이것은 개인화된 수용자에게 독서에 몰입할 수 있는 동기 부여를 가능하게 한다.

### 1.1.2. 목표의 설정

단어 사용의 두 번째 기능은 목표 설정이다. 자기계발을 통해 달성하고자 하는 목표를 제목에 드러낼 수 있는 상징적인 단어를 사용한다. 여기에는 명사와 동사가 많이 사용된다.

2(가) **힐러리**처럼 일하고 **콘디**처럼 승리하라

(나) **최고**의 여자에게 배워라

(다) 여자 너 스스로 **멘토**가 되라

(라) 여자 20대, 몸값을 **올려라**

자기계발의 목표를 드러내기 위하여 (2가)와 같이 실존 인물을 거론하는 경우가 있다. (2가)의 '힐러리'<sup>50)</sup>와 '콘디'<sup>51)</sup>를 비롯하여 '마사 스튜어트'<sup>52)</sup> '오프라 윈프리'<sup>53)</sup> 등이 이에 속한다. 실존 인물을 거론함으로써 자기계발을 원하는 수용자에게 역할 모델을 제시한다. 여성은 독서를 통하여 인생의 모범상이나 이상적인 모사물과 자기를 동일시하려는 경향<sup>54)</sup>을 보이는데 역할 모델의 제시는 이러한 동기를 충족시키게 된다. 역할 모델로 가능한 인물을 제목에 사용하여 목표에 대한 구체성을 부각하는 것이다.

50) 미국의 여성 최초 대통령 후보

51) 미국의 여성 최초 국무 장관

52) 살림의 여왕으로 뽑힌 미국의 여성 기업인

53) 미국의 여성 방송인

54) 이정춘·이종국 편저(1998), 『독서와 출판문화론』, 범우사, p.64

그리고 (2나~다)에서와 같이 자기계발에서 추구하고자 하는 이미지를 나타낼 수 있는 단어를 사용하여 목표를 설정하기도 한다. (2나)에서 사용한 '최고'는 가장 뛰어난 여성을 상징하며 수용자 역시 '최고'의 여성이 되라는 목표를 설정하고 있는 것이다. 이와 비슷한 사용으로 (2다) 역시 신뢰할 수 있는 조언자나 선배를 뜻하는 '멘토'라는 단어를 부각하는 것으로 자기계발의 목표를 설정한다고 볼 수 있다.

(2라)는 '올려라'라는 동사를 사용하여 자기계발에서 달성하고자 하는 바를 구체적으로 표현한다고 하겠다. 동사의 사용은 단순히 목표의 설정뿐 아니라 목표 달성을 위한 설명까지 포함할 수 있다. 그리고 목표 설정을 나타내는 동사가 사용되면서 전체적인 구문 형태가 명령형으로 이어져 보다 강력하게 표현되고 있다.

### 1.1.3. 자기계발 방법 제시

제목에 사용된 단어의 또 다른 기능으로는 자기계발을 위해 실천해야 할 방법을 알려주는 것이다. 자기계발을 통하여 달성하고자 하는 목표를 위해 수용자가 숙지해야 할 것들을 제목에 표현한다. 태도를 제시하는 단어들은 명사나 대명사의 사용보다는 동작이나 상태를 나타내는 동사와 형용사의 사용이 많다.

3(가) 여자대통령 아닌 대통령을 **꿈꿔라**

(나) 당당하고 **쿨하게** 사는 여성들의 좋은 습관

(다) 날마다 **조금씩** 못된 여자가 되는 법

(3가)는 자기계발을 위하여 뚜렷한 뜻을 세워야 한다는 방법에 대하여 '꿈꿔라'를 사용하여 나타내고 있다. 여성으로 성공하기 위해서는 남성과 동등한 입장에서 경쟁해야한다는 것을 전제하며 보다 명확한 계획을 가져야한다는 방법을 제시하기 위하여 '꿈꿔라'라는 단어를 사용하였다. 이렇게 구체적인 설명이 가능한 단어를 사용하여 제목에 자기계발의 방법을

제시하게 되는 것이다.

그리고 (3나)와 같이 '쿨하게'라는 형용사를 사용하여 자기계발에 대한 긍정적인 태도를 나타내준다. 직접적인 방법을 제시하는 것이 아니라 수용자가 가져야 할 태도를 알려주어 자기계발 목표를 달성하도록 한다.

(3다)의 경우는 자기계발을 이루기 위한 과정에 필요한 요소를 부각한다. 이와 같은 기능은 부사를 사용하는 것으로 나타나는데 '날마다', '지금', '거침없이' 등이 여기에 포함된다.

#### 1.1.4. 자기계발 분야 명시

여성 자기계발서의 제목에 사용되는 단어는 자기계발 분야를 명시하기도 한다. 이는 여성 자기계발서가 도움을 주고자 하는 분야를 나타냄으로써 수용자가 자신에게 적합한 콘텐츠를 선택하는 데 도움을 줄 수 있다.

4(가) 여자의 모든 **인생**은 20대에 결정된다

(나) **말** 잘하는 여자들의 1% 튀는 전략

(다) 여자 **경제학**

(4가~다)와 같이 자기계발이 이루어지는 세부적인 분야를 제목에 직접 제시하는 것이다. 수용자는 제목을 보고 '인생', '말', '경제학' 등 자기계발 분야에 대한 정보를 얻는다. 이와 같은 기능을 하는 다른 단어에는 '회사', '영어', '연애', '결혼' 등이 포함된다. 이것은 자기계발 분야를 제목에 표현하여 세분화되고 있는 자기계발서 트렌드를 반영하는 것으로 볼 수 있다.

#### 1.2. 구문 형태의 측면

이 절에서는 제목을 구문 형태의 측면에서 단어형, 구/절형, 문장형으로

나누어 살펴본다.

단어형은 하나의 단어처럼 사용된 제목을 뜻한다. 실제로 단어는 아니지만 조사의 사용없이 명사만을 나열한 명사구의 형태를 단어형으로 포함하여 분류하기로 한다.

구/절형은 구형으로 쓰인 제목과 절형으로 쓰인 제목을 포함한다. 구는 주어와 서술어의 관계가 이루어지 않은 말로 중심이 되는 말과 그에 딸린 말들을 함께 이른다. 절은 주어와 서술어의 관계를 이루는 말이다. 이러한 형태적인 차이를 갖는 구와 절을 하나의 형태로 분류한 것은 제목에 있어서 문법적인 형태가 의미적인 차이를 보이지 않기 때문이다.<sup>55)</sup> 따라서 구/절형의 분류는 구나 절의 형태보다는 제목에서 어떠한 의미를 갖는가에 초점을 맞추어 분류하기로 한다.

문장형의 제목은 하나의 문장으로 이루어진 제목을 말한다. 문장이 종결되는 방법은 평서형, 의문형, 감탄형, 명령형, 청유형으로 분류하였다.<sup>56)</sup>

다음의 표는 구문 형태 측면에서 제목을 분류한 결과이다.

표 8. 제목의 구문 형태

|    | 단어형 | 구/절형 | 문장형 | 기타 | 합  |
|----|-----|------|-----|----|----|
| 빈도 | 8   | 25   | 36  | 1  | 70 |

제목의 구문 형태는 문장형, 구/절형, 단어형의 순서로 나타났다. 이것은 출판 콘텐츠의 제목이 콘텐츠를 압축하여 수용자에게 전달하는 기능을 반영한 결과로 보인다. 출판 콘텐츠의 제목은 내용에 대한 분석을 통해 내용을 정확하게 표현할 수 있는 용어를 추출하여 콘텐츠의 개성을 극대화할 수 있어야 한다.<sup>57)</sup> 이러한 과정에서 수용자의 관심을 유발할 수 있도록 많은 정보를 제공하기에는 단어형으로만 제목을 표현하기보다 자세한 설명

55) 명사구 제목인 『20대 여자가 꼭 알아야 할 거절의 기술 34』와 명사절 제목인 『27살 여자가 회사에서 일한다는 것』의 경우 문법적 형태의 차이는 있지만 보다 많은 정보를 제목에 표현하여 콘텐츠의 내용을 제시한다는 점에서 차이를 보이지 않는다. 다만 정보를 표현하는 방법에 있어 주어와 서술어가 관계를 이루어 나타나는가의 차이를 보일 뿐이다.

56) 문장 종결법은 연구자에 따라 다르지만 여기에서는 학교문법을 기준으로 하여 남기삼·고영근의 『표준국어문법론』을 참고하였다.

57) 한기호(2003), 『출판 마케팅 입문』, 한국출판마케팅연구소, p.335

이 가능한 구/절형이나 문장형의 제목의 표현이 유리하기 때문이다.

### 1.2.1. 단어형

단어는 궁극적인 최소의 의미 단위이다.<sup>58)</sup> 단어는 특정한 의미를 가지고 있기 때문에 출판 콘텐츠의 내용을 압축하여 표현하는 기능을 한다. 하지만 하나의 단어만을 활용한 제목으로는 출판 콘텐츠가 담고 있는 내용을 전달하기에는 충분하지 않다. 이와 같은 이유로 책 제목에 있어서 실질적으로 하나의 단어만을 사용한 사례는 극히 드물다. 따라서 본 연구에서는 실제 단어는 아니지만 명사들이 대등하게 나열된 명사구의 제목들을 단어형으로 분류하였다. 단어형에 속하는 명사구의 구분은 제목에서 명사들이 조사의 도움없이 단순히 나열되었는지에 따라 분류하였다.

#### 5(가) 알파걸

(나) 대한민국 진화론

(다) 여자생활백서 시즌2

(5가)는 남자에게 뒤지지 않는 엘리트 소녀 집단을 지칭하는 신조어 '알파걸'을 사용하였다. '알파걸'이라는 단어를 활용하여 콘텐츠가 다루는 새로운 여성상을 부각하고 있다.

(5나)의 경우 '대한민국'이라는 공간과 '진화론'이라는 변화 상태를 표현하는 단어를 나열하여 대기업 임원으로 성공한 인물을 비유적으로 상징하였다. 이와 같은 단어의 사용은 여성의 사회 진출이 활발해진 사회 변화와 남성과의 경쟁에서도 뒤지지 않는 여성들의 사회적 지위 향상을 함축한다고 할 수 있다.

(5다)는 '여자', '생활', '백서', '시즌2'라는 단어들을 나열하여 제목을 형성하고 있다. 각 단어의 기능을 살펴보면 주요 수용자를 알려주는 '여

58) 서울대학교 국어교육연구소(1999), 앞의 책, p.184

자', 콘텐츠가 전달하려는 내용이 전문적인 분야가 아닌 일상적인 내용이라는 면을 나타내는 '생활'이라는 단어를 사용하여 주요 수용자와 콘텐츠의 주제를 설명해준다. 또한 '백서'라는 단어를 사용하여 콘텐츠의 구성 형태를, '시즌2'를 통하여 시리즈물임을 알려주고 있다. (5다)와 같은 제목은 수용자와 주제, 콘텐츠의 성격, 시리즈 등 콘텐츠가 전달하려는 내용을 총체적으로 압축하여 제목으로 표현하고 있다.

단어형의 제목은 수용자가 제목을 본 순간 전반적인 콘텐츠의 내용을 예상할 수 있다는 장점을 갖는다. 이러한 장점은 콘텐츠에 관한 수용자의 관심을 유발하고 콘텐츠 구매를 이끌어 낼 수 있다.

### 1.2.2. 구/절형

구/절형의 제목은 단어형의 제목보다 구체적인 내용을 표현할 수 있다. 하지만 구/절형의 다양한 활용 가운데 명사구/절형과 부사구절/형의 형태만 나타나고 있다.<sup>59)</sup>

표 9. 구/절형 제목 빈도

|     | 명사구/절형 | 부사구절/형 | 합  |
|-----|--------|--------|----|
| 빈도수 | 22     | 3      | 25 |

구/절형의 제목은 명사구/절형이 압도적이다. 이것은 앞서 단어형에서 보았듯이 내용의 압축이라는 면에서 명사가 유용하기 때문이다. 하지만 명사구/절형의 같은 형태라 하더라도 지향점이나 실천 방법에 대한 설명이 부가될 수 있다는 점에서 의미상 차이는 나타날 수 있다.

59) 관형절이 나타나는 경우도 있지만 상위의 범주가 구로 설정될 경우 본 연구에서는 모두 구형태로 분류하였다. 그렇기 때문에 명사구로 분류되었다 하더라도 관형절을 안고 있는 경우가 있다.

우선 명사구/절형<sup>60)</sup>의 제목에 대해 살펴보기로 한다.

명사구/절형의 제목은 최종적인 수식의 대상인 명사에 맞춰 하위 분류할 수 있다. 명사구/절형에 사용된 명사는 여성 자기계발서가 지향하고자 하는 이미지나 실천 방법을 드러낸다.

이러한 형태적 특징을 가진 명사구/절형의 제목은 여성 자기계발을 통해 성취하고자 하는 이미지를 구체화하는 것과 출판 콘텐츠가 여성 자기계발을 가능하게 하는 방법을 구체화하는 것으로 나눌 수 있다.

6(가) 27살 여자가 회사에서 일한다는 것

(나) 현명한 여자의 좋은 인상 만들기

(다) 날마다 조금씩 못된 여자가 되는 법

(라) 당당하고 쿨하게 사는 여성들의 좋은 습관

첫 번째는 성취하고자 하는 이미지를 나타내기 위하여 '것', '만들기'와 같은 명사를 사용하는 제목 형태이다. (6가)와 (6나)처럼 의존 명사 '것'을 사용하거나 명사형 어미 '기'를 사용하여 명사화하고 이를 수식하는 구/절에서 수용자가 콘텐츠를 통해 추구하고자 하는 지향점을 나타낸다. 이로써 구체적인 대상을 지칭하는 명사의 특성과 함께 자기계발에서 이루고자 하는 도달점을 보다 명료하게 표현할 수 있다.

두 번째는 자기계발의 방법이라는 차원에서 '법', '습관'과 같은 명사를 사용하는 것이다. (6다), (6라)에서는 명사구/절형의 제목 형태를 통해 각각의 콘텐츠가 전달하고자 하는 방법적인 측면을 드러낸다. 자기계발을 실천하는 데 있어 수용자에게 강력한 영향력을 제시하거나 실천이 가능한 방법 등을 명사구/절로 수식하여 나타낸다.

명사구/절형의 제목은 여성 자기계발서의 지향 이미지나 실천 방법을 보다 명확하게 드러내는 역할을 한다고 하겠다.

---

60) 『싱글예찬』, 『리치우먼』, 『프린세스 심플 라이프』의 경우 단어형과 형태적인 차이는 없어 보이지만 single, rich, simple은 관형사로 뒤의 명사를 꾸민다는 점에서 구/절형의 제목으로 분류하였다.

두 번째는 부사구/절형의 제목이다.

부사구/절형은 전달하고자 하는 정보의 일부를 생략하는 형태이다. 제목에서 드러나지 않는 불충분한 정보는 콘텐츠를 직접 읽는 것으로 획득할 수 있다. 그러므로 명사구/절형의 제목이 내용을 보다 명확하게 해 주는 기능을 하는 데 반해 부사구/절형의 제목은 의도적으로 내용에 관한 정보를 제한하고 있는 것이다.

부사구/절형의 제목을 살펴보면 다음과 같다. 괄호 안의 내용은 추론 가능한 정보이다.

7(가) 지금 알고 있는 것을 그때의 내가 알았더라면

(좋았을 것이다/달라졌을 것이다 등)

(나) 대한민국 30대 여자들에게 (전하다/하고 싶은 말 등)

(다) 여자라면 힐러리처럼 (살아라/되어라 등)

(라) 서른살 여자가 스무살 여자에게(말하다/전하다/하고 싶은 말 등)

(7가~다)는 괄호 안의 내용을 생략했다고 볼 수 있다. 하지만 생략된 내용은 각각의 콘텐츠에서 강조하고자 하는 가장 중요한 부분이 될 가능성이 높다. 그렇기 때문에 수용자는 생략된 부분에 대한 정보를 콘텐츠를 통해 적극적으로 찾아야 한다. 이렇게 부사구/절형의 제목은 주제에 대한 수용자의 능동적인 개입을 가능하게 한다. 이러한 수용자의 개입은 출판 콘텐츠의 사용에서 수용자의 역할을 활발하게 할 수 있다. 의도적으로 정보를 제한하여 수용자의 궁금증을 유발하고 구매로 이어지게 하는 것이다.

(7라)의 경우는 부사구/절형의 제목 형태와 별 차이는 보이지 않는다. 제목에서 생략된 정보는 수용자의 추론을 통해 이루어져야 한다. 하지만 생략된 정보가 복원될 수 있는 형태에서는 '서른살 여자가'라는 주어가 있기 때문에 서술어 생략으로 추론하여 문장형 제목으로 복원될 가능성도 있다. 하지만 수용자가 능동적인 개입을 하여 정보를 찾아야하는 의미적인 측면에서 부사구/절형의 제목으로 분류하였다.

### 1.2.3. 문장형

다음은 문장형 제목의 형태를 분류한 것이다.

표 10. 문장형 제목의 빈도

|     | 평서형 | 의문형 | 명령형 | 감탄형 | 청유형 | 합  |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 빈도수 | 16  | 4   | 16  | 0   | 0   | 36 |

문장형의 제목은 평서형, 의문형, 명령형의 세 형태로만 나타나고 있다. 이 가운데 평서형과 명령형의 문장 형태를 갖는 것은 각각 16종으로 나타났다. 문장 형태가 두 가지로 뚜렷하게 나타난 것은 자기계발서의 콘텐츠 특성과 연관시켜 생각할 수 있다.

우선, 평서형은 진술된 내용에 대한 신뢰감이 높다는 것이 장점이다. 이러한 장점은 자기계발서의 제목으로 적합한 특성이라고 말할 수 있다. 자기계발서 역시 신뢰도가 중요하므로 평서문의 제목을 통해 첫인상으로부터 신뢰도를 확보할 수 있기 때문이다. 명령형은 강한 어조를 사용하여 수용자에게 강력한 영향력을 행사할 수 있다는 장점을 갖는다. 자기계발이 행동이나 태도의 변화에서 시작된다는 점을 고려하였을 때 수용자의 변화를 촉구할 수 있기 때문이다. 또한 적은 숫자지만 수용자가 궁금해 할 부분을 직접 드러낼 수 있다는 장점에서 의문형은 수용자의 욕구를 반영하는 제목으로 사용될 수 있다.

문장형의 다섯 유형 중 청유형과 감탄형의 형태는 나타나지 않는다. 청유형의 제목은 화자와 청자가 동등한 입장에 있어 명령형과 같은 강력한 영향력을 나타내기 어렵다. 감정을 나타내는 감탄형의 제목은 신뢰도를 담아 객관적인 정보를 전달해주어야 하는 자기계발서의 콘텐츠 특성에는 적합하지 않기 때문에 사용되지 않았다고 볼 수 있다.

각 문장형의 제목을 살펴보기로 한다.

첫 번째는 평서형의 문장 형태를 갖는 제목이다.

평서형은 말하는 이가 인식한 그대로 진술하는 태도를 보이는 것이다.<sup>61)</sup>

61) 서정수(2006), 『국어문법』, 한세본, p.338

평서형의 제목은 사실에 대한 정보를 객관적으로 전달하려는 느낌으로 정보에 대한 신뢰감을 확보한다. 이러한 특성에서 평서형을 사용하는 것으로 자기계발이라는 뚜렷한 목표를 갖는 자기계발서에서 믿을만한 정보로 인식될 수 있다.

8(가) 가난한 남자와 결혼해도 부자가 될 수 있다

(나) 공주를 키워주는 회사는 없다

(다) 성공하는 여자는 대화법이 다르다

(라) 여자의 모든 인생은 20대에 결정된다

(8가)는 상황 극복의 가능성을, (8나)는 회사 조직에서 여성들이 가져야 할 태도에 대한 설명을 하고 있다. (8다)는 화법에 대한 중요성을 설명하고 (8라)는 20대라는 시기가 인생에서 중요한 시기라는 것을 알려주고 있다.

두 번째는 명령형의 문장 형태를 갖는 제목이다. 명령형은 말하는 이가 듣는 이에게 행동할 것을 요구하는 서법이다.<sup>62)</sup> 명령형의 제목은 수용자의 자기계발을 위하여 행동 변화를 촉구한다는 점에서 잠재된 능력을 계발할 수 있도록 도움을 주는 콘텐츠 특성을 잘 드러내준다. 또한 명령형이 대개 강력한 어조로 표현되기 때문에 수용자에게 보다 강한 인상을 전달할 수 있다.

9(가) 그 남자에게 전화하지 마라

(나) 힐러리처럼 일하고 콘디처럼 승리하라

위의 예문들은 수용자의 행동 변화를 요구한다. 하지만 (9가)의 '전화하지 마라'처럼 행동을 금지하는 부정형과 (9나)의 '승리하라'는 미래의 행동 변화를 요구하는 긍정형의 차이를 보인다. 자기계발이 현재성보다 미래 가능성을 보여준다는 점에서 특정 행동을 금지하기 보다는 미래의 행동

---

62) 서정수(2006), 앞의 책, p.351

변화를 요구하는 명령형의 사용이 더 많이 나타난다.<sup>63)</sup> 명령형의 제목이 주는 강제성으로 자기계발 정보에 대한 특정한 권위를 부여한다고 볼 수 있다.

세 번째는 의문형의 문장 형태를 갖는 제목이다. 의문형은 말하는 이가 문장의 주어와 관련된 사항에 관하여 의문을 제기하거나 듣는 이에게 응답하여 주기를 바라는 태도를 드러내는 서법이다.<sup>64)</sup> 의문형의 제목은 수용자의 요구를 반영하여 문제를 설정하고 제기함으로써 책의 주제를 간접적으로 나타낸다.

10(가) 여자나이 스물아홉 일할까 결혼할까 공부할까

(나) 사람들은 왜 그녀를 사랑할까

(10가)와 (10나)가 의문형이라는 형태적인 공통점을 보이지만 질문 의도는 다르다. (10가)는 수용자가 갖고 있는 문제에 대한 질문을 책의 제목으로 사용하고 그것에 대한 해답은 책을 통해 제시한다. (10나)는 수용자에게 생각할 문제를 부각하여 수용자가 호기심을 가지고 문제를 인지하게 한다. 물론 이 경우도 책을 통해 문제에 대한 해답을 찾게 한다. 콘텐츠를 통하여 해결 방안을 제시한다는 결과는 같지만 문제를 인지하는 과정에서 차이를 나타낸다.

### 1.3. 제목 표현의 유형

출판 콘텐츠의 제목은 전체 내용을 압축하여 표현하다는 점에서 브랜드의 상징 기능과 비슷한 역할을 한다. 브랜드는 속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자 등을 구체적으로 표현함으로써 지니고 있는 특별한 의미를 소

63) 명령형의 제목을 사용하는 16종의 콘텐츠 가운데 특정 행동을 금지하는 부정형의 제목은 『그 남자에게 전화하지 마라』 1종으로만 나타나고 있다. 이 밖의 다른 것들은 모두 미래의 행동 변화를 촉구하는 긍정형을 사용하고 있다.

64) 서정수(2006), 앞의 책, p.349

비자에게 전달<sup>65)</sup>하는 상징 기능을 갖고 있다.

브랜드는 경쟁 제품과의 차별성을 나타내주는 표지로 기능하며 소비자의 관심을 유도하여 제품을 판매해야 한다는 궁극적인 목적을 갖는다. 이 과정에서 브랜드는 소비자에게 편익을 제시하게 되는데, 브랜드의 편익은 박충환 · Jawarski · MacInnis(1986), Keller(1993), 손일권(2003) 등의 분류에 따르면 기능성, 상징성, 경험성으로 구분된다. 기능성 편익은 제품의 특성을 나타내는 것이다. 상징성 편익은 사회적 지위나 자아 정체성에 대한 욕구를 만족 시킬 수 있는 것이다. 경험성 편익은 경험적 측면을 강조하는 것이다.

출판 콘텐츠의 제목이 브랜드와 유사한 성격을 갖는다면 제목도 이러한 편익에 의한 분류가 가능할 것이다.

기능성을 표현하는 제목 유형은 출판 콘텐츠를 통하여 수용자가 얻을 수 있는 특성을 강조하는 유형이다. 책 내용을 그대로 전달하는 제목이 이에 속한다. 상징성을 표현하는 제목 유형은 수용자가 얻을 수 있는 이미지를 부각하는 것이다. 수용자의 개성을 강조하고 다른 사람들과의 차별성을 부각할 수 있는 정보가 담겨 있음을 표현하는 제목이 여기에 속한다. 경험성을 표현하는 제목 유형은 수용자가 경험할 수 있는 상황을 제시하여 수용자와의 공감을 이끌어내는 것이다. 구체적인 상황을 설명하여 수용자에게 현실감을 줄 수 있는 제목 유형이다.

제목의 편익 기준에 따른 표현 유형은 다음과 같다.

표 11. 제목의 편익 표현 유형

|     | 기능성 | 상징성 | 경험성 | 합  |
|-----|-----|-----|-----|----|
| 빈도수 | 13  | 25  | 32  | 70 |

제목에서 사용되는 편익은 경험성이 가장 많이 나타났다. 이는 자기계발을 위한 정보 획득이라는 뚜렷한 목적을 갖는 수용자가 직접 경험할 수 있음을 부각하여 수용자와의 공감대를 형성할 수 있는 제목으로 표현하는 것이다. 두 번째로는 상징성을 부각하는 제목이 나타나는데 이것은 수용자

65) 손일권(2003), 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, p.30

에게 자기계발의 결과로 기대할 수 있는 일정한 이미지를 제안함으로써 기대감을 심어주는 데 목적이 있다고 생각할 수 있다. 기능성을 부각하는 제목은 상대적으로 적게 나타났다. 출판 콘텐츠는 수용자에 의해 재해석될 수 있는 여지가 있기 때문에 모든 수용자에게 일정한 기능을 전달하기에는 어려움이 있어 적게 나타난 것으로 생각된다.

### 1.3.1. 기능성 표현

브랜드에서 기능성 표현은 제품을 이루는 성분이나 특성과 같이 제품의 자체를 표현한다. 제품의 성분이나 특성을 강조하여 제품이 수용자에게 직접적으로 제공하는 편익을 강조하는 것이다. 이와 마찬가지로 출판 콘텐츠의 제목에도 콘텐츠에서 제공하는 편익을 부각하는 것이 가능하다. 콘텐츠의 기능성을 표현하는 제목은 수용자에게 전달하고자 하는 내용을 정확하게 반영하여 수용자가 얻을 수 있는 정보를 강조한다.

- 11(가) 20대 여자가 꼭 알아야 할 거절의 기술 34
- (나) 가난한 남자와 결혼해도 부자가 될 수 있다
- (다) 여자 독하지 않아도 괜찮아
- (라) 웃음 해폰 여자가 성공한다

(11가)는 특히 '기술'이라는 단어를 사용하여 구체성을 더하고 있다. 출판 콘텐츠를 사용하여 수용자는 거절의 실제적인 방법을 터득할 수 있다는 것을 제목에서 나타내는 것이다.

(11나)는 부자가 될 수 있는 방법을 다루고 있음을 알 수 있다. 그리고 이러한 방법을 극적으로 전달하기 위하여 '가난한 남자와 결혼'했다는 상황을 제시하고 있다. 부자가 되기에는 쉽지 않은 조건을 제시하고 그럼에도 불구하고 '부자가 될 수 있다'는 정보를 얻을 수 있음을 암시한다.

(11다)는 일반적으로 독한 여자가 성공한다는 사회적인 관념을 제목에 역으로 반영하여 책에서 전달하고자 하는 것은 독하지 않아도 성공할 수

있는 방법이라는 것을 암시한다. 자기계발서를 통하여 기존의 인식과 다르게 '독하지 않은 여성의 성공'이라는 편익을 수용자에게 제시한다.

(11라)의 경우도 '헤프다'라는 부정적인 형용사를 사용하여 웃음에 대한 인식의 전환을 가져온다. 이것은 (11다)와 같이 사회적인 관념을 반영하여 (11나)의 제목처럼 좋지 않은 조건에서 최상의 결과를 낼 수 있는 편익을 강조하여 제목으로 나타내고 있다.

기능성을 표현하는 제목은 일반적으로 '기술', '법', '전략', '백서' 등과 같은 유용한 방법을 나타내는 구체적인 표현을 사용한다. 그리고 대부분 평서형의 문장으로 표현하여 콘텐츠가 제공하는 정보에 대한 신뢰감을 확보하고 있다.

### 1.3.2. 상징성 표현

상징성 표현은 사회적 위치나 자아 정체성과 관련한 것으로 기능성의 편익과 달리 연상되는 이미지를 활용하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 구체적인 표현보다는 추상적인 표현들을 사용한다. 또한 사회적으로 이미 성공한 여성을 제목에 사용하여 자기계발의 목표를 상징적으로 보여주기도 한다. 상징성 표현의 제목은 콘텐츠가 제공하는 정보를 수용자의 연상 작용을 거쳐 획득하는 이미지로 강조한다.

#### 12(가) MOM CEO

- (나) 나를 사랑하고 남자를 즐겨라
- (다) 명품 인생을 살아라
- (라) 여자라면 힐러리처럼

(12가)는 'MOM'과 'CEO'라는 단어를 사용하여 엄마의 지위를 최고경영자에 비유하고 있다. 이것은 엄마라는 존재가 가정에서 얼마나 중요한 위치에 있는지를 상징적으로 나타낸다. 'CEO'라는 사회적 지위를 상징하는 단어를 통하여 자기계발이 지향하는 바와 그 의미에 대해 인식하게 하

고 있다.

(12나)는 성공을 지향하고 삶을 즐기는 여성이 되라는 내용을 전달하기 위하여 '나를 사랑'하고 '남자를 즐기'는 상황을 표현하고 있다. 이러한 표현에서 수용자는 자신을 소중한 존재로 인식하고 자유롭고 당당한 삶을 선택하는 방법을 연상하게 되는 것이다. 삶에 대한 태도를 제목에 구체적으로 표현하지 않았지만 제목에서 상징하는 상황으로 수용자는 자기계발을 통해 완성되는 이미지를 획득하게 된다.

(12다) 역시 '명품'이라는 단어 자체가 주는 이미지를 최고의 인생과 연결시킨다. 명품이 갖는 소비문화에서의 상징성을 그대로 적용하여 인생에 있어서도 명품 인생이라는 표현을 사용하는 것이다. 단어 자체의 추상성에도 불구하고 고급스러운 느낌을 주는 제목으로 수용자는 자기계발을 통해 얻을 수 있는 편익을 상징적으로 예상하게 된다.

(12라)는 미국 최초의 여성 대통령으로 예상되었던 '힐러리'라는 인물을 바람직한 여성상으로 제시하였다. 이것은 '힐러리'로 대변되는 성공적인 여성의 스타일을 수용자에게 전달한다. '힐러리'라는 명확한 인물을 통하여 수용자가 성취하고자 하는 위치를 극명하게 드러내주는 기능을 하는 것이다.

상징성 표현의 제목은 출판 콘텐츠의 편익을 추상적이거나 비유적으로 표현하기 때문에 수용자는 연상되는 이미지로 콘텐츠의 편익을 재가공한다. 수용자의 이러한 과정을 위하여 명확하고 구체적인 단어 대신에 제목을 인지하는 과정에서 이미지를 연상할 수 있는 단어들로 표현한다. 또한 사회 현상에서 통용될 수 있는 상징적인 표현들로 수용자의 편익을 예상할 수 있게 한다.

### 1.3.3. 경험성 표현

경험성 표현의 제목은 구체적인 경험을 약속하는 것이다. 수용자가 콘텐츠를 접함으로써 경험할 수 있는 상황을 제목으로 전달하여 수용자의 참

여를 유발한다. 그렇기 때문에 수용자는 여성 자기발서를 통해서 자신의 경험에 실질적인 도움이 될 수 있는 편익을 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

13(가) 27살 여자가 회사에서 일한다는 것

(나) 스타벅스 커피를 마시는 여자 스타벅스 주식을 사는 여자

(다) 여자의 모든 인생은 20대에 결정된다

(라) 지금 알고 있는 것을 그때의 내가 알았더라면

(13가)는 '27살', '여자가 회사에서 일하'는 상황을 들어 수용자가 겪을 수 있는 문제 상황을 제시한다. 여자에게 '27살'이라는 나이는 회사에서 단순한 업무 처리 능력을 넘어, 성장을 위한 경력을 쌓아가야 하는 나이이다. 나이를 구체적으로 명시하여 이와 비슷한 상황에 있는 수용자가 자신의 경험을 인지하도록 하는 것이다. 이를 통하여 수용자는 책을 통해 자신의 경험에 대한 구체적인 해결 방법을 찾을 수 있을 것이라 기대하게 된다.

(13나)는 '스타벅스 커피를 마시'는 익숙한 상황을 표현하였다. 누구나 한 번쯤은 경험하였을 '스타벅스 커피'로 대변되는 20대 여성들의 소비문화를 설명하는 것이다. 스타벅스라는 익숙한 소재를 '마시는'과 '사는'이라는 단어 대비를 통하여 의미를 강조하고 있다. 이를 통하여 출판 콘텐츠가 전달하려는 경제와 관련한 주제를 일상적인 상황과 연결시켜 경험적인 편익을 제공한다.

(13다)는 '20대'라는 시기를 부각하여 누구나 경험하는 '20대'를 어떻게 보내느냐에 따라 인생이 달라진다는 메시지를 표현하고 있다. 특정한 시기인 20대를 강조하고 그 시기를 지나는 수용자와의 공감대를 형성하는 것이다. 그리고 이러한 경험에서 이에 적합한 정보를 제공하고 있음을 나타낸다.

(13라)는 '지금'과 '그때'라는 추상적인 시간을 설정하였다. (13다)가 20대라는 특정한 시기를 부각하고 있는 데 반해 (13라)는 불특정 시기를 제목에 표현한다. 이와 같은 경우 오히려 추상적인 시기를 제시하는 것으로

수용자의 경험을 상기시키는 것이 수월할 수 있다. 지나간 시간에 대해 아쉬워하는 마음을 '지금'과 '그때'로 표현하여 수용자의 경험에 필요한 정보를 제공한다는 것을 나타낼 수 있기 때문이다.

경험성의 편익을 표현하는 제목은 수용자가 직접 체험할 수 있는 상황을 부각한다. 수용자에게 구체적인 상황을 제시하여 비슷한 상황에서 활용할 수 있는 정보를 자기계발서를 통해 얻을 수 있게 하는 것이다.

## 2. 내용적 측면

이 절에서는 출판 콘텐츠 가운데 여성 자기계발서의 성공 요인으로 어떠한 내용이 작용하고 있는지에 대하여 알아보겠다. 여성 자기계발서의 내용적 측면의 성공 요인을 알아보기 위하여 주제, 저자, 서술방식으로 나누어 살펴볼 것이다. 이를 통하여 수용자의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠의 내용을 제안할 수 있다.

### 2.1. 주제

주제는 글의 중심적인 내용으로 특정 여성 자기계발서가 궁극적으로 전달하고자 하는 핵심 내용이 된다. 수용자는 능동적이며 미디어 소비 행위는 의도적이고 목표지향적이다.<sup>66)</sup> 출판 콘텐츠를 이용하는 수용자의 소비 행위는 수용자의 독서 목적과 일치할 때 일어난다. 수용자의 의도와 목표에 부합한 주제를 선택하고 이러한 주제를 다룬 출판 콘텐츠가 소비로 이어지는 것이다. 따라서 본 절에서 다룬 출판 콘텐츠의 주제는 수용자의 독서 목적에 따라 분류하기로 한다.

독서의 목적에 대한 연구는 여러 연구자들에 의해 이루어졌다.<sup>67)</sup>

66) 김정기·박동숙 외(1999), 『매스미디어와 수용자』, 커뮤니케이션북스, p.53

67) 독서의 목적은 독서의 동기나 효과, 요인 등으로도 표현되는데 본 연구에서는 이들을 모두 독서의 목적으로 보고 다음에서 재인용하였다.

Waples · Berelson · Bradshaw(1965)에서는 독서의 목적을 명예적, 현실도피적, 안전추구적으로 나누어 설명한다. 명예적 독서는 명예를 추구하고 자존심을 지키려는 욕구에서 비롯되며 자신의 실력을 드러내려는 독서이다. 현실도피적 독서는 감정의 순화나 개인의 문제를 잊기 위한 심미적 효과를 가져오는 독서이다. 안전추구적 독서는 실질적 안전, 사회적 안전, 심리적 안전으로 나눌 수 있다. 실질적 안전의 독서는 생활정보를 구하는 독서이고, 사회적 안전의 독서는 사회적 지위를 유지하거나 향상시키려는 독서이다. 그리고 심리적 안전 독서는 고립감을 해소하기 위한 독서이다. Giehrl(1968)에서는 독서의 목적을 정세에 정통하고자 하는 목적, 현실을 벗어나려는 도피의 목적, 현실을 마무리하고 현실에 의미를 부여하고자 하는 목적으로 구분하였다. Peter Mann(1970)에서는 독서를 실용적, 사회적, 개인적 독서로 나누었다. 실용적 독서는 실무상 필요한 정보를 얻기 위한 것이다. 사회적 독서는 자기 향상이나 사회적 지위 향상을 위한 독서이고 개인적 독서는 수용자의 내적 욕구를 충족시키는 독서이다. Gehmacher(1974)에서는 발전을 위한 교육의 긴장 해소와 휴식, 근심 걱정으로부터의 탈피, 외로움과 사회적 고독의 극복, 사색을 통한 의미 발견 등으로 분류하였다. Drabczynski(1983)에서는 정보적 성취와 기호적 성취로 분류한다. 이들의 연구를 종합하였을 때 독서는 개인적인 욕구나 현실 도피를 위한 심미적인 독서, 사회 지위나 자기 향상의 욕구를 위한 독서, 유용한 정보를 위한 독서로 나눌 수 있다. 이는 곧 Peter Mann이 제시한 독서의 목적으로 재정리될 수 있다. 따라서 본 연구는 Peter Mann의 독서 목적을 기준으로 여성 자기계발서의 주제를 실용적 목적의 주제, 사회적 목적의 주제, 개인적 목적의 주제로 나누어 살펴보도록 하겠다.

표 12. 여성 자기계발서의 주제

|     | 실용적 주제 | 사회적 주제 | 개인적 주제 | 합  |
|-----|--------|--------|--------|----|
| 빈도수 | 23     | 34     | 13     | 70 |

박유봉·채백(1989), 『현대 출판학 원론』, 보성사, pp.237-239

이두영(1991), 『출판상황론』, 청한문화사, pp.116-117

이정춘·이종국 편저(1988), 『독서와 출판문화론』, 범우사, pp.50-66

여성 자기계발서의 주제를 빈도별로 보면 사회적 목적의 주제, 실용적 목적의 주제, 개인적 목적의 주제 순으로 나타났다. 수용자가 자기계발을 통하여 성취하고자하는 목적이 사회적 지위의 향상으로 실현될 수 있기 때문에 사회적 목적의 주제가 다른 목적보다 우선된다고 볼 수 있다. 그리고 자기계발서에 담긴 실제적인 지침을 현실에 적용이 가능할 수 있도록 돕는 실용적 목적의 주제도 많이 다루어진다. 여성 자기계발서가 내적 욕구보다는 외적으로 요구되는 상황을 반영하여 실천적 지침들을 전달하는 특성을 갖고 있으므로 내적 욕구를 만족시키는 개인적 목적의 주제는 상대적으로 적게 나타난 것으로 보인다.

### 2.1.1. 실용적 목적의 주제

실용적 목적의 주제는 실생활에 유용한 정보를 전달하는 것이다. 물론 여성 자기계발서는 기본적으로 '실생활에서 활용할 수 있는 도서'<sup>68)</sup>이기 때문에 실용서의 범주에 포함된다. 하지만 이러한 콘텐츠의 특성에도 불구하고 실용적 목적의 주제를 분류 기준으로 설정한 것은 수용자가 책을 읽고 즉각적으로 적용할 수 있는 정보를 획득한다는 점에서 실용서가 갖는 목적과는 차이를 갖는다고 생각하였기 때문이다. 따라서 본 절에서 논의하는 실용적 목적의 주제는 수용자가 여성 자기계발서를 읽음으로써 행동의 변화를 가져올 수 있는 정보를 전달하는 것을 의미한다.

실용적 목적의 주제를 다루는 여성 자기계발서는 회사나 일상생활에서 실천할 수 있는 방법들을 제공한다. 또 이들은 수용자의 필요에 따라 즉각적인 행동의 변화를 가능하게 하는 실천적 지침들로 전달된다.

14(가) 공주를 키워주는 회사는 없다

(나) 당당하고 쿨하게 사는 여성들의 좋은 습관

(다) 여자생활백서

68) 김영조(2005), 「한국의 실용서 베스트셀러 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, p.10

(라) 행운을 부르는 여자의 습관

(14가)가 다루는 실용적 목적은 직장에서 성공하는 처세법이다. 이들을 항목별로 나누고 각 항목에 대한 구체적인 세부 지침으로 실제적인 성공 방법을 제시한다. 수용자는 이것들을 회사에서 즉각 실천할 수 있는 정보로 받아들이고 회사에서의 행동 변화를 위하여 활용할 수 있다. 콘텐츠에서 전달하는 직장에서의 세부 지침들이 수용자에게 즉각적으로 응용할 수 있는 정보가 되는 것이다.

(14나)는 삶을 더 단순하게 살 수 있도록 도움이 되는 정리하는 열 가지 방법을 제안한다. 크고 작은 정리정돈 전략들을 제공하여 수용자는 자신의 상황에 알맞은 방법을 취하고 실천에 옮긴다. 정리정돈하며 살아갈 수 있는 삶을 위하여 실천할 수 있는 방법을 수용자에게 전달하는 것이다.

(14다)는 사랑, 스타일, 재테크, 인간관계, 가족, 회사 등과 같은 항목을 나누어 일상생활에 적용할 수 있는 원칙들을 제시하고 수용자가 실제 생활에서 경험하는 다양한 상황에 적용할 수 있는 정보를 전달한다. 백과사전식으로 정보를 나열하여 수용자의 필요에 따른 정보 선택이 가능하고 일상생활에서 적용 가능한 방법들을 제공한다.

(14라)는 일과 사랑 모두 성공적인 생활을 원하는 여성들에게 진정한 행복을 소유할 수 있는 여자가 갖추어야 할 요소들을 알려준다. 행운을 부르기 위한 자기 진단법에서 시작하여 사고(思考), 사랑, 매너, 외모 등의 세부적인 부분에서 실천할 수 있는 습관들을 여성 자기계발서를 통해 전달한다. 수용자는 기본적인 의식의 변화를 통해 삶 전체를 아우를 수 있는 행운을 위한 방법을 터득하게 되는 것이다.

실용적 목적의 주제들은 대개 일에서의 성공을 다루고 있다. (14가)와 같이 회사라는 구체적인 공간을 설정하기도 하고 (14나~라)와 같이 여러 분야들로 분야들을 포괄하더라도 직장에서 필요한 정보들은 빠지지 않는다. 따라서 실용적 목적의 주제들은 대다수 직장인에게 정보를 제공하고 수용자가 이를 실제로 활용할 수 있도록 한다. 이것은 자기계발서의 원조라고 할 수 있는 직장 처세서의 성격을 그대로 계승한 결과라고 볼

수 있다.

### 2.1.2. 사회적 목적의 주제

사회적 목적의 주제는 자기 향상이나 사회적 지위 등을 높일 수 있는 내용을 다루는 것이다. 앞서 살펴본 실용적 목적의 주제가 회사나 일상생활에서 실천 가능한 지침을 제공한다면, 사회적 목적의 주제는 스스로 자기 향상이나 사회 지위 향상을 위한 동기를 부여할 수 있도록 한다. 이것은 자기계발의 범위가 직장 처세에서 가치관이나 자아 향상으로 확대되고 있음을 반영한 것이다. 그렇기 때문에 실질적인 방법론을 제시하기 보다는 수용자의 태도변화를 가능하게 하는 내용이 중심이 된다. 이러한 태도의 변화를 통해 자신의 잠재된 능력을 향상시키고 지속적인 자기계발을 가능하게 한다.

사회적 목적의 주제를 다루는 여성 자기계발서는 자신의 정체성을 확고하고 발전을 도모하거나 타인의 삶을 보여주는 것으로 스스로의 삶을 변화시키도록 도와준다.

#### 15(가) MOM CEO

- (나) 당신의 인생을 역전시켜라
- (다) 여성의 품격
- (라) 오프라 윈프리, 위대한 인생

(15가)는 엄마를 CEO로 상징화하였다. 가정이라는 사회 안에서 엄마의 위치에 대해 생각해보고 가정을 경영하는 최고 경영자로 인식하게 하는 것이다. 가정에 봉사하는 엄마에서 가정을 이끌어가는 엄마로 인식의 전환을 가져올 수 있는 주제를 다루어 수용자의 자기 향상을 도모한다.

(15나)는 남편의 사업 실패로 생활 전선에 뛰어들게 되면서 저자가 경험한 일들을 중심으로 위기를 기회로 바꿀 수 있다는 메시지를 전달한다. 수용자는 전업 주부에서 생활 전선에 뛰어들게 된 저자의 경험담을 통해 삶

에 대한 태도를 배우게 된다. (15가)와 같이 변화의 목표를 구체적으로 드러내지는 않지만 실재 존재하는 인물의 경험담은 수용자의 공감을 불러일으킬 수 있어 태도의 변화에 효과적으로 작용할 수 있다.

(15다)는 여성의 삶과 역할이 크게 변화한 현대 사회에서 단순히 능력있는 여성을 지향하는 것이 아니라 바람직한 여성상을 성취하는 방법을 전달하고자 한다. 이를 통해 실용적 독서가 단순히 직장에서의 성공이나 일상생활에 필요한 정보를 제공하는 것을 넘어 자아 향상이라는 측면에서 품위있는 여성을 지향하고 사회적 지위의 향상을 목표로 함을 알 수 있다.

(15라)는 흑인 여성이라는 핸디캡을 극복하고 미국 토크쇼 진행자로 성공한 오프라 윈프리의 인생론을 정리함으로써 구체적이고 객관적인 자기계발의 방법을 전달한다. 이를 통해 수용자로 하여금 자기 향상이나 위상정립에 대한 태도의 변화를 가져오게 한다.

사회적 목적의 주제는 기본적으로 자기 향상을 다룬다. (15가)와 (15다)와 같이 자기 정체성을 깨닫고 사회적인 지위를 향상시키는 것을 주제로 하는 것이다. 그렇기 때문에 실용적 목적의 주제와 같이 구체적인 실천 방법을 제시하지는 않는다. (15나)와 (15라)처럼 스스로 문제를 인식하고 태도를 변화시키도록 한다. 이러한 방법은 짧은 시간에 효과적인 결과를 보이지는 않지만 태도의 변화로 인하여 장기적이고 지속적인 자기계발을 가능하게 할 수 있다.

### 2.1.3. 개인적 목적의 주제

개인적 목적의 주제는 수용자의 내적인 욕구를 다루는 것이다. 실용적 목적의 주제나 사회적 목적의 주제는 외부적인 상황에서 결부되어 있는 경우가 대다수이다. 하지만 개인적 목적의 주제는 수용자 스스로가 문제를 인지하고 계발할 필요로 하는 것을 다룬다. 본 연구에서는 개인적 목적으로 구분할 수 있는 내적인 욕구는 인간의 기본적인 욕구에서 기인한다고 보아 인생 전반을 다루거나 사랑이나 부(富)에 관한 내용을 다룬 것들을

개인적 목적의 주제로 분류하였다.

16(가) 남자들은 왜 여우같은 여자를 좋아할까

(나) 리치우먼

(다) 여자 재테크, 쇼핑하듯 즐겨라

(라) 프린세스 심플 라이프

(16가)는 사랑에서 실패하는 여성들에게 지혜로운 여우가 되어 남자들 틈에서 행복을 완성하라는 내용을 전달한다. 사랑이라는 지극히 개인적인 감정을 다루어 수용자의 내적 욕구를 만족시킬 수 있는 개인적 목적의 주제를 다루고 있다.

(16나)와 (16다)는 여성들의 경제에 관한 내용을 담고 있다. 현대 사회에서 부(富)는 인간의 기본적 욕구 중 하나이며 권력으로 인식될 수 있지만 부(富)에 관한 욕구는 인간의 원초적인 욕구라고 할 수 있다. (16나)는 사랑, 일, 인생에서 자유로운 선택을 하려면 먼저 리치우먼이 되어야 한다는 전제에서 출발한다. 경제적 독립을 위한 부(富)의 축적은 다른 사람들과의 관계에서 형성되는 것이 아니라 개인의 능력과 노력으로 충분히 실현될 수 있다는 점을 전달한다. (16다)는 재테크를 젊은 여성들에게 익숙한 쇼핑에 비유하고 있다. 재테크에 대한 기초 상식에서부터 투자에 이르기까지 재테크와 관련한 모든 정보를 망라한다. (16나)와 (16다)는 부(富)에 관한 욕구를 실현할 수 있는 방법을 알려주는 것으로 잘 살고 싶다는 개인적 목적의 주제를 다루고 있다.

(16라)는 여행을 통하여 진정한 삶을 깨달은 저자가 멋진 삶을 살고자 하는 여성들에게 인생에 필요한 지침을 전달한다. 보다 나은 인생의 변화를 추구하는 수용자에게 인생의 주인공으로 삶에 대한 열정을 발휘할 수 있는 방법을 알려주는 것이다. 이것은 인생에 대한 태도의 변화를 가능하게 하여 물질적인 안정을 추구하기보다 정신적인 안정을 추구할 수 있도록 도와준다.

개인적 목적의 주제는 실용적 목적이나 사회적 목적의 주제와 달리 외부의 요구가 개입되지 않은 채 스스로 문제를 인식하고 그것에 대한 변화

를 기대하게 되는 것이다. 그렇기 때문에 이러한 내적인 욕구에는 보다 나은 인생을 위한 희망을 비롯하여 사랑이나 부(富)의 성취와 관련한 지침들을 포함하게 된다. 개인 차원에서 지금보다 가치있게 살고 싶다는 기본적인 욕구가 자기계발에 있어 개인적 목적의 주제로 나타난다.

## 2.2. 저자<sup>69)</sup>

출판 콘텐츠에서 저자가 갖고 있는 Name Value는 내용에 대한 신뢰감과 밀접하게 관련한다. 저자는 자신의 의도를 중심으로 글의 구도를 정하고 강조하고 싶은 점이나 자신의 관점을 내용에 반영한다.<sup>70)</sup> 실제로 문학 장르에서는 저자가 누구인지에 따라 판매량이 크게 달라지는 경우가 많다. 출판 기업에 있어 출판사보다는 작가가 브랜드화 되는 경우가 많으며 한 작가의 문체나 스토리 전개 방식을 선호하는 사람들은 그 작가에 대한 관심을 갖게 된다.<sup>71)</sup> 저자만으로도 하나의 브랜드가 형성되는 것이다. 여성 자기계발서 역시 저자의 영향력은 무시할 수 없다. 수용자가 활용할 수 있는 정보를 전달하는 사람이 누구냐에 따라 정보에 대한 신빙성 역시 달라질 수 있기 때문이다. 이 절에서는 여성 자기계발서의 중요한 영향력을 갖는 저자에 대하여 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 저자를 학자, 실무자, 전문작가로 분류한다. 학자는 여성 자기계발서 내용과 관련된 분야를 학문적으로 연구하는 사람을 말한다. 실무자는 현재 관련 직업에 종사하고 있는 사람을 가리킨다. 전문작가는 매체 글쓰기를 통하여 콘텐츠를 생산하는 사람으로 여성 잡지의 기자나 자유기고가 등을 말한다.

다음의 표는 저자를 기준으로 분류한 것이다.

---

69) 본 연구에서 분류한 저자의 직업은 기본적으로 출판 콘텐츠에서 제시하는 프로필을 기준으로 하였다.

70) 김동환(1998), 「소설의 양식적 속성과 국어교육」, 『국어교육연구』, 서울대학교 사범대학 국어교육연구소, p.38

71) 정지원(2005), 「출판의 브랜드 네이밍 전략에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, p.43

표 13. 여성 자기계발서의 저자

|      | 학자 | 실무자 | 전문작가 | 합 <sup>72)</sup> |
|------|----|-----|------|------------------|
| 저자 수 | 6  | 37  | 27   | 70               |

저자를 분류한 결과 실무자, 전문작가, 학자의 빈도를 보였다. 이것은 자기계발서의 내용이 경험을 통한 정보 전달이라는 콘텐츠 특성이 반영되었기 때문이다. 따라서 여성 자기계발서의 저자를 콘텐츠 내용과 관련한 일에 종사하고 있는 실무자의 비율이 높게 나타난 것으로 보인다.

### 2.2.1. 학자

학자에 속하는 저자는 실무에서 직접 경험한 내용을 전달하기 보다는 학문적인 접근에 주력하여 자기계발에 필요한 정보를 제공한다.

표 14. 학자 저자의 세부 전공

| 세부 전공 | 사회학자 | 심리학자 | 여성학자 | 합 |
|-------|------|------|------|---|
| 저자 수  | 3    | 2    | 1    | 6 |

학자 저자의 경우 세부 전공은 사회학, 심리학, 여성학 순으로 나타났다.

72) 저자의 총 인원은 2인 이상의 저자와 2권 이상 연구 대상 목록의 저자를 고려하여 제시하였다. 또한 연구소와 같은 단위도 저자 1인으로 포함하였다.

2인 이상 저자: 『20대 여자가 꼭 알아야 할 거절의 기술34』(박수애, 김현정), 『당당하고 쿨하게 사는 여성들의 좋은 습관』(게르티 자멜, 실비아 슈나이더), 『아나운서처럼 말하고 스튜어디스처럼 행동하라』(백인하, 권진, 이혜선), 『여자, 너 스스로 멘토가 되라』(셸라 웰링턴, 캐틸리스트), 『여자의 수다는 비즈니스다』(국수경, 이윤희, 김난희), 『잘 나가는 그녀는 무슨 영어를 할까』(김미선, 김민수, 김지민, 김혜련)

2권 이상 저자: 김현정(『20대 여자가 꼭 알아야 할 거절의 기술34』, 『그녀들은 어떻게 다 가졌을까』, 『서른살 여자가 스무살 여자에게』), 남인숙(『여자, 거침없이 떠나라』, 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다』, 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다-실천편』), 로이스 P. 프란켈(『소녀를 버리고 여자로 승리하는 101가지 방법』, 『착한 여자는 부자가 될 수 없다』, 『최고의 여자에게 배워라』), 박은몽(『명품 인생을 살아라』, 『스무살과 서른살은 열정의 온도가 다르다』), 아네스 안(『프린세스 마법의 주문』, 『프린세스 심플 라이프』), 안은영(『여자생활백서』, 『여자생활백서 시즌2』), 우테 에어하르트(『나쁜 여자가 성공한다』, 『날마다 조금씩 못된 여자가 되는 법』)

자기계발과 관련된 사회 현상이나 심리 분석, 또 여성 수용자라는 점이 반영된 결과라고 할 수 있다.

『여성의 품격』의 저자인 반도 마리코나 『여자야망사전』의 전해성은 사회학자로 여성의 사회 활동이 많아지는 현실에서 품격있는 사회의 리더로 성장할 수 있는 방법을 전달하고자 하였다. 반도 마리코는 최초의 여성 총영사 등 20여년의 공직 생활을 거쳐 현재 쇼와여자대학의 총장이다. 전해성은 사회학을 전공하고 현재 차세대 리더를 육성하는 동암문화연구소의 소장이며 6명의 자녀를 모두 세계를 움직이는 리더로 키워냈다. 반도 마리코의 성공적인 경력이나 전해성의 성공적인 자녀 교육이 여성의 사회 진출을 논하는 데 있어 긍정적인 효과를 가져온다. 또한 『오프라 윈프리, 위대한 인생』의 저자인 에바 일루스 역시 사회학자로 단순히 오프라 윈프리라는 성공적인 여성의 성공담을 보여주는 것이 아니라 사회·문화 현상의 하나로 다루었다. 그는 문화 연구의 연구 대상으로 오프라 윈프리를 다룸으로써 일반 성공담과는 달리 학문적 접근을 가능하게 하였다.

『나쁜 여자가 성공한다』와 『날마다 조금씩 못된 여자가 되는 법』의 저자인 우테 에어하트는 심리학자로 여성들의 심리학적 장애를 인식하게 하고 거기에서 벗어날 수 있는 방법을 제안한다. 여성들이 사회에서 경험하는 문제점을 심리학적으로 설명하고 그에 대한 해결책을 '나쁜 여자'나 '못된 여자'가 되는 것으로 제시하고 있다. 심리학적 해결 방안을 제시할 수 있는 저자의 배경이 내용에 신뢰감을 부여하고 있는 것이다. 『알과결』의 저자인 댄 킨들러 역시 심리학자로 소녀들을 대상으로 한 인터뷰와 철저한 자료 조사를 하여 '알과결'이라는 새로운 사회 계층의 출현을 알려준다. 여기에서는 실천적인 방법을 제시하는 것이 아니지만 남성과의 경쟁에서 월등히 뛰어난 집단을 소개하는 것만으로도 여성 자기계발의 동기를 자극할 수 있게 된다.

『당당하고 진실하게 여자의 이름으로 승리하라』의 저자인 김효선은 여성학자로 여성성을 새로운 자원으로 활용하여 기존의 남성적 시각에서 보이지 않던 구조적 문제를 드러내고 이를 해결하는 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

이상의 저자들은 사회 문화 현상의 하나로 여성의 변화에 주목하여 학문적 접근을 시도하였다. 여성 자기계발서의 학문적 접근이 가능해진 것은 자기계발 범위의 확대와 관련한다. 초기의 자기계발이 직장 노하우만을 다루었던 것과 비교하여 현재는 인생 전반에 걸친 모든 것이 자기계발의 대상으로 다루어진다. 이러한 자기계발 범위의 확대로 사회 문화 현상의 분석 결과들도 자기계발의 정보로 이용될 수 있는 것이다. 학자들에 의한 학문적인 접근은 수용자에게 보다 체계적인 정보로 수용될 수 있다. 또한 그 분야에 대하여 깊이있는 연구를 행하는 학자라는 권위에 의하여 정보의 신뢰를 높일 수 있다.

### 2.2.2. 실무자

저자 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 것은 실무자인 저자이다. 자신의 경험을 바탕으로 대중적 자기계발서를 쓰는 '샐러리라이터'<sup>73)</sup>의 등장도 이러한 흐름의 연장선상에 있다.<sup>74)</sup> 이들은 수용자가 얻고자 하는 정보들을 경험에서 터득한 실천적 지침들로 전달한다. 실무에서 겪은 일들을 바탕으로 문제 해결 방법을 알려준다는 점에서 수용자는 정보의 즉각적인 활용이 가능하고 나아가 출판 콘텐츠를 통하여 멘토를 얻는 효과를 얻을 수 있다.

저자 프로필에 의하면 이들의 직업은 매우 다양하게 나타났다. 그래서 이들을 컨설턴트, 기업인, 기자라는 직업군으로 나누어 살펴보기로 하겠다. 컨설턴트에 속하는 직업군은 자기계발 컨설팅에 직접 관여하는 것들로 자기계발 동기부여가, 커리어 컨설턴트, 핵심인재강사, 심리치료사 등을 포함한다. 기업인에 속하는 직업군은 CEO와 대기업 임원진을 비롯하여 일반 회사원을 포함하였다. 기자에 속하는 직업군은 매체 글쓰기를 하는 전문작

73) '샐러리라이터(salawriter)'는 전문직을 가지고 있으면서 그와 직간접적으로 연관된 대중적인 자기계발서를 쓰는 저자들을 칭한다. <"디지털교보문고, SNS 통해 샐러리라이터 발굴 나선다", 연합뉴스 2008년 4월 21일>

74) 대한출판문화협회(2008), 『2008 한국출판연감』, 대한출판문화협회, p.60

가이지만 경제 기자와 같이 특정한 지식을 필요로 하는 경우에 한해 실무자에 포함하였다. 그 밖에 검사, 성우의 경우가 있다. 각 직업군을 표로 나타내면 다음과 같다.

표 15. 여성 자기계발서의 실무자 저자

| 직업 군 | 컨설턴트 | 기업인 | 기자 | 기타 | 합  |
|------|------|-----|----|----|----|
| 저자 수 | 23   | 9   | 3  | 2  | 37 |

실무자의 직업군 가운데 컨설턴트가 가장 많이 나타나는 것은 자기계발에 적극적으로 개입할 수 있는 직업이기 때문이다. 이들은 기존의 직업과는 전혀 다른 이름의 직업<sup>75)</sup>들을 많이 포함하고 있는데 이것은 자기계발에 대한 사회적 관심을 반영한 현상이라고 볼 수 있다. 이들은 현장에서 터득한 정보들을 출판 콘텐츠를 통하여 보다 많은 수용자에게 더 명료하게 전달하려 한다. 수용자는 컨설턴트 직업군 저자들의 책을 통하여 간접적으로 자기계발 상담을 받는 효과를 얻을 수 있는 것이다. 이러한 효과는 자기계발에 직접 관여하는 실무자에 의한 신뢰가 여성 자기계발서에 대한 신뢰로 이어질 수 있기에 가능하다.

기업인의 경우 CEO나 대기업 임원진을 포함한 일반 회사원도 여기에 속한다. CEO나 임원진의 경우, 이들은 여성이라는 제약을 극복하고 남성들과의 동등한 경쟁을 통해 여성으로는 달성하기 힘든 사회적 지위를 성취한 사람들이다. 여성 경제 활동 참가율이 점점 높아지는 현실을 고려하면 조직 내 성공을 꿈꾸는 여성들에게 하나의 역할 모델로 제시되며 현실적인 사례로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 CEO나 임원진인 저자는 직장에서 성공을 바라는 여성들에게 목표 달성에 대한 가능성을 긍정적으로 나타내준다. 또한 기업인의 직업군에는 평범한 회사원도 포함되어 있다. 이는 더 이상 자기계발이 직장에서의 뚜렷한 성공을 바라는 사람들만의 특별한 과정이 아니라 평범한 여성들에게도 필요한 과정이라는 사실이 반영된 결과라고 볼 수 있다.

실무자에서 분류한 기자는 경제 전문 기자이다. 경제 전문 기사를 실무

75) 이에 속하는 직업들은 '커리어 컨설턴트', '비전전문가', '핵심인재 강사', '대화전문가', '코칭 서비스', '동기부여가' 등 생소한 이름을 갖고 있다.

자에 포함한 것은 일반적인 잡지 기자들이 갖고 있는 글쓰기 능력과 더불어 경제 전반에 대한 이해가 필요하기 때문이다. 기자에 포함된 3명의 저자는 모두 일간지 경제 기자이다. 관련 기사를 쓰는 과정에서 자신들이 깨달은 재테크의 중요성과 요령을 전달하고자 하는 것이다. 일반적으로 재테크를 낚설어하는 여성들에게 기본적인 경제 개념에서부터 구체적인 재테크 방법에 이르기까지 경제 전반의 정보들을 전달한다. 실무에서 획득한 경제 전반에 대한 이해와 정보를 제공하는 데 경제 전문 기자라는 전문성을 기반으로 하고 있다.

기타의 경우는 검사와 성우가 포함되어 있다. 검사인 저자는 여성이 취약한 분야에서 성공했다는 사실에는 기업인으로 분류한 CEO와 다르지 않지만 검사라는 직업이 일반 회사와는 성격이 다르다고 판단되어 따로 구분하였다. 이 경우 CEO나 대기업 임원진 저자들이 수용자에게 미치는 역할과 같은 효과를 기대할 수 있다. 성우인 저자는 화법에 대한 주제를 다루고 있어 저자의 직업과 콘텐츠의 내용이 밀접하게 연결되어 있지만 특별한 성공을 거두었다거나 직접적으로 자기계발에 관여한 직업이 아니어서 기타로 분류하였다.

실무자인 저자가 주는 자기계발에 관한 지침은 학문적인 접근보다 훨씬 실용적이고 현실적이다. 철저하게 자신이 경험한 것을 바탕으로 이루어진 것이기 때문이다. 자기계발은 현재 상태와 다르게 변화된 결과를 가져올 수 있어야하기에 실제 적용 가능한 정보력이 중요하다. 실무에서 경험한 저자들의 자기계발 정보가 바로 이러한 기능을 가능하게 하고 있다.

### 2.2.3. 전문작가

전문작가는 여성 자기계발에 대하여 학문적으로 연구하거나 현장에서 직접 경험한 것은 아니지만 각종 매체에 글쓰기를 전문적으로 하는 저자들을 말한다. 구체적으로 여기에 속하는 직업은 프리랜서 작가나 잡지 기고가, 칼럼니스트와 같이 콘텐츠를 생산하는 글쓰기를 하는 직업이다.

전문작가에 의한 여성 자기계발서가 만들어지는 것은 수용자의 니즈를 반영한 출판 기획에 의해 콘텐츠를 생산하는 출판 트렌드가 반영되었다고 볼 수 있다. 출판 기획자가 주제와 내용을 기획하고, 기획에 의한 집필진을 확보해 콘텐츠를 생산하게 되는 것이다. 잡지에서 여성 칼럼을 기고하던 작가들에 의해 만들어지는 여성 자기계발서가 늘어나는 것이 이러한 예이다. 이들은 전문성과 대중성의 중간, 지식을 생산하는 학문의 최전선과 독서 대중 사이에 존재하며 양쪽을 이어주고 있다.<sup>76)</sup> 전문작가의 등장은 자기계발에 대한 전문성의 결여를 보완하며 대중성을 확보할 수 있는 글쓰기를 지향한다.

『스타일리한 여자는 하이힐을 신는다』의 저자인 카밀라 몰튼은 패션 저널리스트로 <더 타임스>, <텔레그래프>, <하퍼스바자>, <타임>지 등에 패션과 스타일, 유행 등을 분석한 글을 기고하고 있다. 그녀는 자신이 갖고 있는 글쓰기 전문성을 살려 여성의 보다 나은 삶을 위한 스타일 개선을 제안한다. 여기에서 말하는 스타일이란 단순히 패션에 국한된 것이 아니라 여성 생활의 전반에 걸친 요리, 집안일, 직장, 연애 등을 포함한다. 또한 『여자의 발견』의 저자 최지안은 기자라는 직업을 여성 자기계발서 전반에 드러내고 있다. 여성지 <신디더퍼키>의 기자인 그녀는 자신이 직업상 만났던 여성들과의 인터뷰 내용을 책으로 엮었다. 그녀의 인터뷰 대상은 시나리오 작가, 광고 기획자, 그래픽 디자이너, 경영 컨설턴트, 출판 기획 편집자, 음반 레이블 매니저 등 다양한 분야에 있는 21명의 여성들이다. 21명의 여성들은 자신들의 가치관을 실현시키며 꿈을 찾아가는 '현재'의 모습을 이야기하고 있으며, 그들의 숨은 이야기를 통해 대중과의 거리감을 좁히고 있다.

전문작가에 해당하는 저자들은 대부분 꾸준히 잡지 매체에 글쓰기를 하고 있다. 잡지는 역할과 기능 면에서 각 잡지의 발간 목적에 따라 다르게 나타난다.<sup>77)</sup> 구독자의 세분화와 더불어 맞춤형 정보를 제공하게 된다. 그러므로 이들 전문작가들은 수용자와 효율적인 소통을 할 수 있는 글쓰기

76) 구본준(2008), 『한국의 글쟁이들』, 한겨레출판, p.244

77) 장기정(2001), 「한국 여성잡지의 구조적 특성과 새로운 경향에 대한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, p.14

에 익숙하다. 전문작가의 저자들은 그러한 효율성을 높이기 위해 여성 자기계발서의 원칙을 길지 않은 분량으로 정리한다. 『여자생활백서』를 비롯한 대부분 콘텐츠는 한 쪽지의 분량을 3,4쪽으로 설명한다. 하나의 원칙에 대해서 핵심 메시지만을 담아 정보를 전달하는 것이다. 또한 특정 인물을 제시하는 책에서는 여러 인물들의 짧고 상징적인 에피소드만을 전달한다. 일반적으로 성공한 인물의 성공담을 다루는 여성 자기계발서가 한 인물의 일대기적 사건들을 이야기하는 것과는 다른 방식이다.

전문작가에 의한 여성 자기계발서는 이들이 주로 활동하는 잡지의 특성을 반영하고 있다. 잡지의 전문화되고 세분화되는 정보 전달과 보는 잡지<sup>78)</sup>로의 변화처럼 여성 자기계발서 역시 흡인력이 강한 형식의 정보를 제공하는 것이다. 여기에는 수용자와의 소통을 중요시하고 수용자가 재미를 느낄 수 있는 요소를 찾을 수 있는 능력이 필요하다. 전문작가에 의한 글쓰기는 잡지 매체의 역할과 비슷한 기능을 수행하여 수용자의 필요한 정보를 전달한다고 하겠다.

### 2.3. 서술 방식

이 절에서는 특정 정보를 전달하는 목적을 갖는 여성 자기계발서가 어떠한 서술 방식을 활용하는가에 대하여 알아보겠다. 서술 방식의 기준은 이야기형, 에세이형, 요점 정리형으로 분류한다.

이야기형은 일정한 스토리를 갖는 형태이다. 이야기는 인간이 세계를 인식하는 근본적인 한 가지 방식<sup>79)</sup>으로 인간은 끊임없는 이야기를 만들어낸다. 그리고 인간은 다양한 현상과 본질을 이야기화해서 인식하며 기억한다.<sup>80)</sup> 그러므로 이야기형은 자기계발 정보를 수용자가 인식하고 기억하는데 효과적이다. 에세이형은 자신의 경험담이나 다른 사람의 일화를 보여주

78) 장기정(2001)에 따르면 우리나라 여성 잡지는 과거 계몽적 성향을 보이며 여성의 지위 향상을 꾀하는 정보 제공자로 '읽는 잡지'였으나 점차 광고의 양이 늘어나면서 광고 위주의 '보는 잡지'로 변화하였다고 한다.

79) 최혜실(2006), 『문화 콘텐츠, 스토리텔링을 만나다』, 삼성경제연구소, p.14

80) 오세정(2006), 「이야기와 문화콘텐츠」, 『시학과 언어학』 11호, 시학과 언어학회

는 것으로 분류하였다. 에세이는 창조의 문학처럼 상상의 세계가 아니라 삶의 회상, 반성, 해석, 표현이다.<sup>81)</sup> 이러한 특징을 고려하면 에세이형은 자기계발에 대한 정보를 현실감있고 공감이가도록 전달할 수 있다. 요점 정리형은 실천 방법을 직접 제시하는 유형으로 나누었다. 요점 정리형은 전달하고자 하는 핵심적인 정보를 쉽고 빠르게 전달한다. 그렇기 때문에 콘텐츠의 고려하였을 때 가장 효과적인 서술 방식으로 보인다.

다음의 표는 서술 방식을 기준으로 분류한 표이다.

표 16. 여성 자기계발서의 서술 방식

| 서술 방식 | 이야기형 | 에세이형 | 요점<br>정리형 | 기타 | 합  |
|-------|------|------|-----------|----|----|
| 빈도수   | 4    | 13   | 51        | 2  | 70 |

여성 자기계발서에서 압도적으로 많이 사용된 서술 방식은 요점 정리형이다. 이것은 앞에서도 언급하였듯이 실생활에 적용 가능한 실천적 매뉴얼을 제시해야 하는 자기계발서의 콘텐츠 특성을 반영하여 정보 전달이 쉽고 빠르다는 장점을 갖기 때문이다. 또한 수용자는 간결하게 전달되는 자기계발 정보를 통하여 자신이 인식한 문제 상황을 즉시 해결할 수 있는 방법을 찾을 수 있다.

이야기형은 4종의 콘텐츠에서 나타났다. 이야기를 통하여 현상과 본질을 인식하고 기억하는 데 효과적이라는 장점과 더불어 수용자의 공감을 유발할 수 있다는 장점이 있다. 그렇지만 치열한 경쟁사회에서 수용자가 문제 해결 방법을 얻기 위하여 의미를 부여하고 각인될 만큼의 시간적 여유를 갖는다는 것과 이야기 개발의 어려움으로 정보 전달을 방해할 수 있다. 따라서 이야기형의 자기계발서가 꾸준한 인기<sup>82)</sup>를 얻고 있지만 많은 콘텐츠가 채택한 방식은 아니었다. 에세이형은 16종에서 나타났다. 이야기형과 에세이형은 모두 문학적인 성격이 강하다. 하지만 이야기형보다 에세이형

81) 김태길 편(1991), 『수필문학의 이론』, 춘추사, p.90

82) 2001년 『누가 내 치즈를 옮겼을까』 이후 2006년 『마시멜로 이야기』, 『배려』, 2007년 『에너지 버스』, 『청소부 밥』을 비롯해 2008년 『마시멜로 두 번째 이야기』 까지 이야기형 자기계발서는 꾸준히 베스트셀러가 되고 있다.

이 많이 사용된 것은 에세이가 주는 현실감 때문이다. 에세이 형식을 통하여 전달되는 타인의 경험담에서 실제 적용 가능한 정보에 대해 신뢰감을 확보할 수 있는 것이다.

### 2.3.1. 이야기형

이야기는 스토리가 중요해지는 현대 사회에서 문학 뿐 아니라 브랜드 개발이나 CF 등에서도 그 활용도가 높아지고 있다. 자기계발서 역시 완성된 이야기 속에 자기계발 정보를 담은 형식의 콘텐츠들이 등장하였다. 이러한 이야기형의 자기계발서는 『누가 내 치즈를 옮겼을까』<sup>83)</sup>의 성공 이후 『마시멜로 이야기』<sup>84)</sup>나 『에너지 버스』<sup>85)</sup>로 이어지면서 꾸준한 인

83) 2000년 3월에 출간되어 2001년 교보문고 종합 베스트셀러 1위에 오른 도서이다. 이 책의 내용은 다음과 같다.

두 마리 생쥐와 두 명의 꼬마인간은 쉽게 발견할 수 있었던 치즈가 갑자기 사라져 버리는 위기에 처한다. 이때 생쥐들은 바로 치즈를 찾아 나서지만 꼬마인간은 치즈를 찾아 나서기보다는 현 상황을 불평하는 데만 시간을 보낸다. 두 명의 꼬마인간 중 한 명인 '히'만이 "두려움 때문에 아무 것도 하지 않는 것은 더 위험하다"고 생각하고 미로를 향해 길을 떠난다. 결국 '히'는 두려움과 좌절을 극복하고 천장까지 쌓인 치즈 창고를 발견하게 된다. <교보문고 출판사 서평>

84) 2005년 8월에 출간되어 2006년 교보문고 종합 베스트셀러 1위에 오른 도서이다. 이 책의 내용은 다음과 같다.

이 책은 전혀 다른 삶을 살아온 두 사람의 이야기로 시작한다. 마시멜로 실험에 참가한 경험을 인생의 성공으로 발전시킨 조나단 사장. 조나단의 리무진을 몰며 하루하루 순간적인 만족과 유혹에만 충실한 운전기사 찰리. 두 사람은 늘 같은 자동차에 타고 있지만 각자가 바라보는 삶의 이정표는 너무도 다르다.

어느 날 우연한 기회에 조나단의 마시멜로 이야기를 듣게 된 찰리는 새로운 삶에 눈을 뜬다. 조나단의 유쾌하고 넉넉한 배려 속에서 찰리는 오늘의 달콤한 만족보다는 특별한 내일의 성공을 준비할 줄 아는 지혜들을 차츰 얻어간다. 조나단의 성공을 그저 부러움과 질투의 시선으로만 바라보았던 찰리. 하지만 이제 그는 다른 사람들이 미처 꿈꾸지 못한 새로운 길 위에서 조나단의 따뜻한 축하를 받으며 성공을 향해 첫발을 내딛는다. <교보문고 출판사 서평>

85) 2007년 2월에 출간되어 2007년 교보문고 종합 베스트셀러 1위에 오른 도서이다. 이 책의 내용은 다음과 같다.

월요일 아침, 조지는 일어나자마자 자신의 자동차 바퀴가 펑크 나 있는 걸 발견한다. 하지만 그건 조지를 둘러싼 아주 슬한 고통 중 아주 작은 한 문제일 뿐이었다. 마치 세상이 온통 한통속이 되어 그를 괴롭히고 있는 것만 같았다. 그의 가정생활은 아수라장이 돼 있고, 그가 팀장을 맡고 있는 직장생활 역시 벼랑 끝에 서 있다. 그가 일하고 있는 NRG사는 곧 새로운 상품을 런칭할 예정이었고, 그 런칭에 실패하면 그는 직장에서 쫓겨날 상황이다. 엄청난 데 엄청난 격으로, 직장 일에 코를 빠뜨리고 가정에는 소홀한 그에게 아내는 '더 이상 참을 수 없다'며 최후통첩을 해왔다. 출근 길에 신발장에서 꺼낸 운동화 끈마저 자신에게 태클을 거는 심란한 일상, 조지는 그 일상으로부터 탈출시켜줄 무언가가 간절히 필요하다. 펑크 난 자동차 대신 버스를 타고 출근을 하기로 결심한 조지. 그는 거기서 '조이'라는 희한한 버스 운전사를 만나게 되고, 그로부터 2주에 걸쳐 자신

기를 얻고 있는데 여성 자기계발서에서도 그 형식을 따르고 있다.  
다음은 이야기형 서술 방식을 보이는 예이다.

7월초. 사무실 직원들 중에 맨 먼저 휴가를 받아서 떠나는 것이라 마음이 불편하긴 하지만 어쩔 수 없다. 모든 것은 이미 결정되어버린 것. 가이드북을 섭렵하고 드디어 JFK 뉴욕 공항에 도착한다.

"어휴, 이게 뉴욕이야?"

뉴욕에 도착하면 엄청난 파라다이스가 펼쳐져 있으리라 기대한 몽실. 하지만 공항은 어둡고 쾌쾌한 냄새까지 나는데다가 불친절한 이민국 직원의 도저히 알아들을 수 없는 영어에 한바탕 수난을 치르고 나니, 차라리 당장 돌아가고 싶은 마음이 굴뚝 같다. 게다가 택시비 아끼겠다고 대중교통을 갈아타며 예약해놓은 민박집을 찾아헤매다 보니, 벌써 저녁나절이 다 되었다. 짐을 풀자 긴장이 풀린 탓인지 그녀도 모르게 스르르 잠이 들어버렸다.

-김현정, 『그녀들은 어떻게 다 가졌을까』, p.21-

위의 예문은 『그녀들은 어떻게 다 가졌을까』의 시작 부분이다. 이 이야기는 몽실이라는 인물이 뉴욕으로 여행을 떠나 7명의 성공한 여성들을 만나는 내용이다. 예문의 마지막 문장에서와 같이 잠이 든 몽실은 7명의 성공한 여성들을 만나면서 성공에 대한 많은 생각과 깨달음을 얻게 된다. 그런데 이 만남들은 모두 몽실의 꿈에서 이루어졌다는 판타지형 이야기이다.

이야기형의 서술 방식은 이야기가 갖는 특유의 힘으로 사람들의 관심을 지속시킬 수 있다는 장점이 있다. 사건이 전개되는 과정에서 수용자의 호기심을 자극하고 완성된 이야기를 기대하게 하는 것이다. 또한 자기계발이라는 딱딱한 주제를 비교적 쉽고 가볍게 풀어갈 수 있다. 이야기는 단순한 교화나 주입이 아닌 한 개인이 세계와 자신과의 관계를 주체적으로 탐구하면서 자신의 도덕적 정체성을 형성하는 데 도움이 될 수<sup>86)</sup> 있기 때문이

의 인생레도를 뒤바꿔놓을 10가지 물에 대해 배우게 된다. 버스 운전사 '조이'는 조지를 직장가정 모두에서 구출해줄 획기적인 방법을 하나하나 제시해준다. <교보문고 출판사 서평>

86) 박세원(2006), 「초등학생의 도덕적 자기 정체성 형성을 돕는 성찰적 스토리텔링 활용 방법」, 『교육학논총』 제27권 제2호, 대경교육학회, p.40

다. 자기계발이라는 주체적인 실천에 있어서 이야기가 직접적으로 원칙들을 제공하는 것은 아니지만 비슷한 경험의 장을 제공하고 이에 대한 수용자의 자발적인 의식 변화를 가져오게 한다.

### 2.3.2. 에세이형

에세이형은 저자의 관점에서 본인이 경험한 이야기나 다른 사람의 경험을 통해 정보를 전달한다. 이 경우 자기계발에 대한 정보는 구체적이고 체계적으로 드러나지 않는다. 하지만 수용자는 타인의 경험담을 통하여 성공에 대한 상징적인 의미를 부여하고 자기계발의 동기나 성취 가능성을 보완할 수 있다. 또는 한 개인의 경험을 통해 스스로의 성공도 그리 어렵지 않을 것이라는 정서적인 공감을 얻게 된다.

다음은 에세이형의 서술 방식을 보이는 예이다.

일본에서 이민 온 엄마가 이제 5학년이 된 네가  
남들한테 예쁘게 보이고 친구도 많이 생기길 바라는 마음에서  
네 치맛단을 짧게 올리고 유행하는 신발도 사준 거 기억나니?  
넌 그 치마를 입고 학교에 가서는  
올린 치맛단을 뜯어서 다시 원상태로 내려 버렸잖아.  
외모나 인기 따위가 중요한 문제가 아니라는 걸  
알고 있었으니까 말이야.  
넌 스스로 현명한 사람이 되길 원했던 거야.

-엘린 스프라긴스,

『지금 알고 있는 것을 그때의 내가 알았더라면』, pp.25-26-

예문의 여성 자기계발서는 저자가 성공한 여성들을 인터뷰하며 시간을 돌려 젊은 시절의 자신에게 편지를 보낸다면 어떤 내용을 쓰고 싶냐는 질

문을 하고 그에 대한 답변을 재구성한 것이다. 예문의 구체적인 내용은 <투데이> 뉴스 특파원인 앤 커리<sup>87)</sup>의 이야기이다. 앤은 수습기자로 일할 당시의 자신에게 기자실의 일원이 되기 위하여 용감하고 현명하게 자신의 모습을 찾으라고 충고하면서 어렸을 적 일화를 상기시킨다.

에세이형의 서술 방식은 실존 인물을 통하여 목표 성취의 구체성을 부여하고, 그것을 수용자에게 하나의 역할 모델로 제시할 수 있다. 에세이형의 자기계발서에서 다루고 있는 인물들은 여성의 진출이 쉽지 않은 분야에서 성공한 경우가 대부분이다. 회사 조직에서의 성공이 아니라면 사회적으로 어느 정도의 인지도를 형성한 인물의 경험담이다. 일에서 성공을 거둔 여성들의 이야기에 주목하게 되는 것은 2,30대 여성의 사회 진출과 밀접하다. 여성의 사회 진출이 증가하면서 평범한 여성들이 성취한 성공에 관심을 갖게 되며 타인의 성공담을 자기계발에 활용할 수 있는 하나의 방법으로 인식할 수 있다.

에세이형의 서술 방식은 성공한 여성들의 경험담을 통하여 잘한 일과 잘못된 일에 대한 결과가 비교적 명쾌하게 다루어진다. 그렇기 때문에 실천 방법을 직접 제시하지 않아도 수용자들은 자기계발에 대한 정보의 결과를 예측하고 수용할 수 있다.

### 2.3.3. 요점 정리형

요점 정리형은 전달하고자 하는 자기계발 방법을 쉽고 명확하게 정리하여 제시한다. 간단하게 정리된 요점들을 통해 수용자는 콘텐츠에서 전달하고자 하는 내용을 빨리 인지할 수 있다는 장점을 갖는다. 이러한 유용성으로 인하여 여성 자기계발서에서는 요점 정리형의 서술 방식이 가장 많이 나타난다.

다음은 여성 자기계발서의 요점 정리형 서술 방식을 보이는 예이다.

---

87) NBC 방송 <투데이>와 <데이트 라인>의 앵커로 미국 내 58명의 저명한 여성 인사들에 속하며 성공적인 여성으로 인정받고 있다.

## 인간관계, 내 사람 만들기로 시작하라

### STEP 1 일단 자주 만나라

가까이 있을수록 사람들이 서로 친해지는 것을 '근접성의 효과'라고 한다. 자주 보면 정이 들고 만나다 보면 좋아지는 것. 일단 자주 만나라. 연락이 없다면 먼저 연락하고, 만나기가 힘들다면 간단한 안부 메일이라도 먼저 보내라. 명절의 친편일률적 문자 한 통보다는 평소시의 메일 한 통이 더 와 닿는다. 책이나 신문을 보다가 상대가 흥미를 느낄만한 내용이 있으면 보내주자.

### STEP 2 옷차림이 가치를 평가한다

『어린 왕자』엔 이런 얘기가 나온다. '1909년 소행성 B612가 터키 천문학자에 의해 망원경에 잡힌 적이 있다. 당시 그는 국제천문학회에서 자신의 발견을 훌륭하게 증명해 보였지만 허름한 옷차림 때문에 아무도 믿지 않았다. 하지만 1920년 멋진 서양식 옷을 입고 다시 증명하자 모두들 그의 말을 믿었다. 어른들은 모두 그런 식이다.' 신은 사람의 내면을 보지만, 사람은 겉을 먼저 본다. T.P.O(time, place, occasion)에 맞는 옷차림을 해라. 가치가 없는 사람과 가까워지고자 하는 사람은 없다.

-싱글즈 편집부, 『싱글예찬』, pp.177-178-

요점 정리형은 일반적으로 내용을 몇 가지 세부 항목으로 나누어 각각에 해당하는 구체적인 방법론을 서술하는 방식을 취한다. 예문에서와 같이 '인간관계, 내 사람 만들기로 시작하라'와 같은 항목을 설정하고 여기에 속하는 실천 매뉴얼을 STEP 1~9로 제시한다. 그리고 구체적인 지침에 대한 내용에 대하여 추가 설명을 간략하게 보여주는 것이다. 인간관계에 필요한 방법을 'STEP'을 읽은 것만으로 숙지할 수 있다. 수용자는 각 항목을 살피는 것으로 자신에게 필요한 정보를 선별할 수 있게 되고 보다 효과적인 독서가 가능해진다.

요점 정리형의 특성은 명료성과 효율성이다. 자기계발에 대한 필요한 정보를 명쾌하게 알 수 있고, 그 정보를 활용하는 방법을 배우는 과정에도

효율적이다. 이야기형이나 에세이형의 서술 방식은 수용자의 인지 과정을 거쳐 정보를 저장하였다가 수용자가 경험하는 비슷한 문제 상황에서 정보를 송출하게 된다. 즉, 문학적인 성격을 갖는 두 가지의 서술 방식은 미리 정보를 얻고 나중에 정보를 활용한다. 하지만 요점 정리형은 먼저 문제 상황을 인지하고 그것에 대한 해결 방법에 대하여 정보를 찾을 수 있다. 요점 정리형의 서술 방식은 수용자가 필요로 하는 구체적이고 실천적인 정보를 즉각적으로 획득할 수 있도록 한다.

수용자는 문제 상황에 대한 해결 방법을 여성 자기계발서를 통하여 얻고자 한다. 따라서 즉각적으로 활용할 수 있는 정보를 구체적으로 제공하기 위해서는 요점 정리형이 유리한 것으로 보인다.

#### 2.3.4. 기타<sup>88)</sup>

기타의 서술 방식은 각각 심리학자와 사회학자가 쓴 『알과걸』과 『오프라 윈프리, 위대한 인생』으로, 모두 사회 현상을 분석한 유형이다.

『알과걸』은 심리학자인 저자가 소년보다 모든 것을 월등히 해 내는 소녀 집단이 출현한 현상을 분석한 후 '알과걸'이라는 새로운 사회 집단을 소개하였다. 자기계발에 관한 구체적인 실천 방법은 제공되지 않지만 수용자들은 새로운 집단에 대한 정보를 얻음으로써 하나의 역할 모델로 설정할 수 있다. 이와 마찬가지로 『오프라 윈프리, 위대한 인생』 역시 '오프라 윈프리'가 사회 문화적으로 미치는 영향력과 관련하여 문화 현상의 연구 대상으로 오프라 윈프리를 분석하였다. 분석 과정에서 부분적으로 오프라 윈프리의 이야기들이 삽입되고 있다. 하지만 이를 콘텐츠의 전체적인 서술 방식으로 분류하기에는 적합하지 않아 기타에 포함하였다. '알과걸'

88) 기타로 분류된 대상은 여성 자기계발서로의 분류 자체가 애매할 수 있다. 하지만 『오프라 윈프리, 위대한 인생』의 역자는 '사회·문화 평론서를 자기계발서로 읽는다는 발상 자체가 생소하고 어불성설로 여겨질 수도 있지만, 어차피 사회와 문화도 사람이 살아가는 이야기의 한 부분일 뿐이다. 더구나 그 평론서는 일반적인 자기계발서보다 훨씬 깊이가 있고 객관적이기 때문에, 성공한 사람을 대상으로 한 평론서는 일반 독자에게 한층 구체적인 성공 법칙을 제안하는 책이 될 수 있으리라 믿는다'라고 자기계발서임을 밝히고 있다. 또한 『알과걸』은 많은 서점들이 여성 자기계발서로 분류하고 있다.

이라는 새로운 소녀 집단과 '오프라 윈프리'라는 인물은 그 자체로 수용자에게 하나의 역할 모델로 제시되고 구체적인 자기계발 실현 목표로 설정되면서 여성 자기계발의 이상형으로 제공될 수 있다.

### 3. 수용자 측면

콘텐츠는 수용자를 전제한다. 콘텐츠의 목적은 사용자에게 재미를 줄 수 있어야 한다.<sup>89)</sup> 수용자는 자신이 관심있는 내용에 재미를 느끼게 된다. 그리고 수용자는 자신의 욕구나 목적에 의하여 능동적으로 콘텐츠를 선택한다. 그렇기 때문에 성공적인 콘텐츠는 수용자들의 관심을 유발할 수 있는 요소들을 가지고 있어야 한다. 수용자가 원하는 것을 정확하게 파악하여야만 수용자에게 재미를 줄 수 있는 콘텐츠의 생산이 가능해진다. 결국 콘텐츠는 수용자와의 개연성을 확보할 때 재미를 주고 관심을 끌 수 있는 것이다. 이 장에서는 이러한 전제를 바탕으로 수용자의 특성이라는 측면에서 여성 자기계발서의 성공 요인에 대하여 살펴보도록 하겠다.

#### 3.1. 주요 수용자의 설정

책은 수용자 개인에 의해 선택되어진다는 면에서 개별적인 측면이 강하다.<sup>90)</sup> 여성 자기계발서는 기본적으로 성별을 기준으로 여성이라는 주요 수용자를 설정하고 있지만 이 절에서 논의하고자 하는 주요 수용자 설정은 여성이라는 기본적인 수용자 범주에서 좀 더 세분화된 수용자를 의미한다.

연구 대상에 속하는 여성 자기계발서의 대부분은 주요 수용자를 설정하고 있지는 않다. 이것은 두 가지 이유로 생각된다. 첫 번째는 여성 자기계발서가 기본적으로 전제하고 있는 여성이라는 수용자가 설정되어 있기도

89) 김정우(2007), 『문화콘텐츠 제작, Thinking & Writing』, 커뮤니케이션북스, pp.32-33

90) 이정숙(2004), 「김승옥 소설의 소통 양상 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.50

하고 주제에 따른 주요 수용자의 세분화가 가능하기 때문이다. 수용자는 자기계발의 목표에 맞는 세분화된 주제에 따라 콘텐츠를 선택한다. 여성 자기계발서의 세분화된 주제가 주요 수용자 설정의 하나가 되는 것이다. 두 번째는 주요 수용자 설정의 세분화는 판매량에서 불리해질 수 있기 때문이다. 출판 콘텐츠 시장에서 주요 수용자를 세분화하는 것은 시장의 규모를 그만큼 작게 만든다. 이와 같은 이유로 여성이라는 수용자에서 세분화된 범주를 설정하지 않는 것으로 볼 수 있다.

연구 대상 목록에서 주요 수용자가 설정되어 있는 여성 자기계발서는 38종이다. 김희진(1998)에서는 여성 소비자 세분화 방법으로 여성의 나이, 결혼의 유무, 자녀의 유무와 자녀의 수, 취업으로 나누었다. 이것은 여성의 라이프스타일에 있어서 뚜렷한 차이를 보이는 분류라고 볼 수 있다. 주요 수용자를 설정한 콘텐츠 가운데 나이를 기준으로 한 세분화도 나타나지만 연령보다는 라이프스타일에 따른 분류를 기준으로 하여 주요 수용자 설정에 대하여 알아보겠다. 자기계발은 사회화 과정에서 요구되는 경우가 많고 내적 욕구보다는 외부적 요인으로 필요성을 느낀다. 나이에 따라 자기계발이 필요한 경우보다는 라이프스타일에 의해 요구되는 경우가 많기 때문이다. 이러한 이유로 38종의 주요 수용자 설정을 한 여성 자기계발서 가운데 연령이 기준이 된 12종의 콘텐츠를 제외하고 26종의 주요 수용자에 대하여 분류하였다. 결혼과 직업 여부를 기준으로 주요 수용자의 분포를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

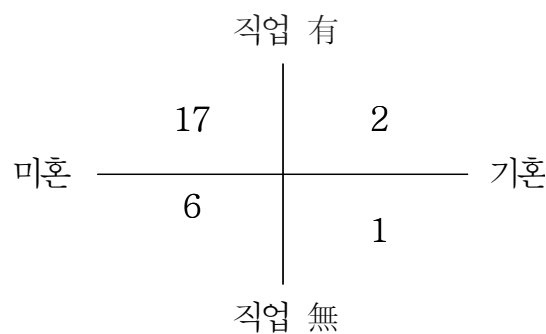


그림 4. 주요 수용자 설정 분포

### 3.1.1. 결혼에 따른 주요 수용자 설정

여성의 소비 행위를 구분하는 데 있어 결혼의 유무는 하나의 의미있는 분류 기준으로 설정된다. 최희정(2007)은 여성 시장의 세분화를 싱글 여성과 엄마 소비자로 분류하였다. 여성의 소비 행동에서 결혼 여부는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 예를 들어 여성은 싱글일 때는 패션에도 관심이 많고 명품도 좋아하지만 결혼한 후에는 그런 것을 포기하고 양육과 집안 일에 집중한다.<sup>91)</sup> 결혼 여부에 따라 가족 라이프사이클<sup>92)</sup>의 변화를 가지며 소비의 태도나 패턴이 달라질 수 있다.

#### 17(가) 싱글예찬

(나) 연애와 결혼의 원칙

(다) MOM CEO

(라) 꿈이 있는 아내는 늙지 않는다

우선, 미혼 여성을 대상으로 한 여성 자기계발서를 살펴보기로 한다.

(17가)는 '아름다운 개인으로 살다'라는 부제와 함께 싱글을 위한 인생 경영 지침을 전달한다. 또한 대표적인 싱글 6명의 인터뷰를 담아 실제 싱글의 생활에 필요한 기술을 알려주고 있다. 이렇게 싱글을 타깃으로 한 자기계발서가 등장한 것은 관련 시장 규모가 확대되고 있기 때문이다. 여성이 경제, 사회 활동에 활발하게 참여하면서 싱글 여성이 눈에 띄게 늘고 있는 것이다.<sup>93)</sup> 여성의 사회 활동 증가와 더불어 경제력을 획득한 싱글 여성이 증가하고 있다. 이러한 싱글 여성들은 인생의 성공을 꿈꾸며 자기계발에 적극적인 모습을 보인다. 이렇게 이들의 자기계발에 대한 관심이 여성 자기계발서의 주요 수용자로 설정되는 것이다.

91) 김용섭·전은경(2008), 『소비자가 진화한다』, 김영사, p.125

92) 로버트 B. 세틀과 파멜라 L. 알렉에 따르면 가족 라이프 사이클(family life cycle)이란 개념은 생애 단계 개념과 비슷한 측면이 있지만 분석의 단위가 개인이 아닌 가족이라는 차이를 갖고 있다. 가족 상황이 구매 유형에 중요한 영향을 미치리란 가정으로 소비자의 연령과 대응하지 않는다는 것이다.

93) 이연수(2007), "주목! 여성 싱글 소비자의 파워", <LG Business Insight>20070919, LG경제연구원, p.47

(17나)는 제목에서도 알 수 있듯이 연애와 결혼에 대한 지침서이다. 테이트 코치인 저자가 연애 상대를 만나는 것에서 결혼까지의 방법을 알려준다. 결국 이 책을 통한 자기계발의 최종 목표는 좋은 남자를 만나 결혼에 이르는 것이다. 이로 볼 때, 미혼 여성 중에서도 결혼을 선택할 가능성을 가진 싱글을 대상으로 한 것을 알 수 있다.

미혼 여성을 주요 수용자로 설정한 여성 자기계발서는 싱글 여성들의 사회 참여와 더불어 경제력과 밀접한 관련을 갖는다. 싱글 여성들은 보다는 삶을 위하여 적극적인 자기계발을 이루고자 한다. 하지만 현재 미혼이라 하더라도 싱글 생활을 추구하느냐 아니냐에 따라 자기계발의 목표가 달라진다. 싱글을 추구하는 미혼 여성이라면 (17가)처럼 실제 싱글 생활에 도움을 줄 수 있는 내용을 포함하고 한시적으로 싱글이 되어 있는 여성이라면 (17나)와 같이 좋은 남자를 만나는 방법에 도움을 주는 내용을 다루게 된다.

두 번째는 기혼 여성을 대상으로 하는 여성 자기계발서를 살펴보기로 한다.

(17다)는 'MOM'이라는 단어를 사용하여 기혼 여성을 주요 수용자로 설정한다. 정치, 경제, 사회 곳곳에서 엄마들의 영향력이 높아지는 가운데 자녀를 키우는 엄마들도 독특한 소비 성향과 특징을 보여주고 있어 최근 기업들은 소비 주체로서 엄마 소비자에게 주목하고 있다.<sup>94)</sup> 자녀에 대한 소비에 아낌없는 투자를 하는 엄마들의 소비 행위를 자기계발서에도 반영한 것이다. (17다)는 자녀 교육을 위하여 우선 변화해야 할 대상이 엄마라는 사실을 강조하고 있다. 가정 경영과 자녀 교육의 중요성을 다룸으로써 결혼한 여성을 주요 수용자로 설정고 있는 것이다.

(17라)는 결혼 후 사라진 자신의 꿈을 재발견하고 꿈을 향한 도전 정신을 잃지 않은 저자의 경험을 내용으로 한다. 이렇게 기혼 여성을 주요 수용자로 설정한 여성 자기계발서가 등장한 것은 기혼 여성의 변화에 따른 결과이다. 자신에게 소홀하던 아줌마의 모습은 차츰 사라지고, 자신의 삶

94) 최희정(2007), 「싱글 여성과 엄마 여성 고객 만족을 위한 마케팅 전략 사례 연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.31

을 누리고 투자할 줄 아는 새로운 모습의 아줌마가 등장한 것이다.<sup>95)</sup> 이와 더불어 결혼 후에도 자신의 삶을 잃지 않고 발전시키려는 여성들에게 자기계발을 도와줄 수 있는 콘텐츠의 필요성이 나타났다고 볼 수 있다. 따라서 기혼 여성의 사회적 지위를 향상하는 데 도움을 주는 여성 자기계발서가 등장하였다.

기혼 여성을 주요 수용자로 설정한 여성 자기계발서는 결혼을 하면서 사회적으로 도태될 수 있는 부분에 대하여 지속적인 관리가 필요하다는 것을 인지하게 한다. 이러한 경우 전업 주부와 직장생활을 하는 주부로 세분화될 수 있다. 하지만 기본적으로 기혼 여성을 대상으로 하는 여성 자기계발서는 엄마 소비자에 대한 관심이 증가하는 것에 초점이 맞춰져 있다. 이들의 정체성을 찾고 자기계발을 독려하는 여성 자기계발서가 등장하고 있는 것이다.

### 3.1.2. 직업에 따른 주요 수용자 설정

여성 경제 활동은 경제력을 확보하고 자유로운 소비활동을 가능하게 한다. 여성의 사회 진출 증가와 함께 여성의 구매력이 증가한 것은 이와 같은 이유에서이다. 또한 결혼과 동시에 일을 그만두던 예전과 달리 맞벌이가 보편화되고 워킹맘(working mom)이 늘어나게 되었다. 이러한 변화는 여성 자기계발서에 있어서도 일을 기준으로 주요 수용자를 설정하는 변화를 가져온다.

18(가) 27살 여자가 회사에서 일한다는 것

(나) 여자 나이 스물아홉, 일할까 결혼할까 공부할까

(다) 여자생활백서 시즌2

직업을 가진 여성들을 위한 자기계발서를 살펴보면 다음과 같다.

---

95) 김민주·이마스(2007), 『앞으로 3년, 대한민국 트렌드』, 한스미디어, p.124

(18가)는 제목에서 드러나는 바와 같이 '회사에서 일한다'는 상황을 들어 직장 여성에게 필요한 지침들을 전달한다. 27살의 직장 여성들을 위하여 조직 생활에서 필요로 하는 인간관계, 업무 노하우, 직장 여성으로서의 이미지 등을 내용으로 하고 있다. 남성 중심의 조직 사회에서 일을 잘하는 것만으로 해결되지 않는 직장에서의 처세에 대하여 구체적인 방법을 제공한다. 단순히 업무 능력으로만 평가되지 않는 직장생활에 대한 노하우를 알려주는 것이다. 여성의 사회화가 증가하면서 그와 함께 필요성이 대두된 여성을 위한 처세술을 제공하는 콘텐츠이다. 직장 처세를 다루는 이러한 형태는 가장 전형적인 자기계발서의 형태라고 할 수 있다.

(18나)는 '스물아홉'으로 대변되는 직장 여성들의 고민에 대한 해답을 제시한다. 서른을 앞에 두고 불안해하는 여성들에게 직장 내 성공을 위한 방법을 소개하고 있다. 치열한 사회생활에서 오래 살아남을 수 있는 조언을 비롯하여 연봉 협상이나 이미지 관리에 이르기까지 직장 여성에게 필요한 정보를 제공하는 것이다. (18가)와 마찬가지로 여성의 직장 생활에 실질적인 도움이 되는 방법들을 전달하는데 직장 여성이라는 세부 수용자를 대상으로 하는 자기계발서이다.

직장 여성을 대상으로 하는 여성 자기계발서는 여성의 사회화와 밀접한 관련을 갖는다. 직장 여성이 증가하면서 이들이 조직 생활에 적응하기 위해 필요로 하는 내용들을 전달하는 것이다. 이러한 내용을 통해 직장에서의 처세와 관련한 정보를 획득함으로써 여성 자기계발서가 직장 여성에게 멘토의 기능을 하게 된다.

직업을 가지지 않은 여성을 수용자로 설정한 출판 콘텐츠는 대다수의 여성 자기계발서와 달리 직장에 대하여 전혀 언급하지 않은 경우이다.

(18다)는 남자를 모르는 여자들에게 좋은 남자를 고르는 기술을 제공하는 연애계발서이다. '남자들에게 속거나 상처받지 않는 법, 외모만으로도 그 남자를 파악하는 법, 진짜 좋은 남자 선별하는 법, 내 스타일에 딱 맞는 내 남자 만드는 법, 나쁜 남자 피하거나 유혹하는 법' 등으로 항목을 나누어 연애 상대를 고르는 구체적인 방법을 제시한다. 또한 '이런 남자

vs 저런 남자'로 반대 성향의 남자를 비교 분석하여 남자와 연애 심리를 이해하여 실제 연애에 바로 적용할 수 있도록 하고 있다.

대부분의 여성 자기계발서는 최소한 직장에서의 항목을 한 부분이라도 다루고 있다. 이것은 자기계발의 기본을 직장에서의 능력 향상으로 보았기 때문이다. 직장 생활에 필요한 정보들을 전수하는 것에서 시작한 자기계발서의 성격을 잘 드러내주는 것이다. 그렇기 때문에 여성 자기계발서 역시 이러한 기본 전제에서 출발하여 연구 대상의 대부분은 일하는 여성에게 필요한 정보를 제공하고 있다. 그러나 일부 연구 대상을 통해 직장을 가지 않은 여성들을 주용 수용자로 설정하여 연애나 미용 등의 정보만을 제공하는 여성 자기계발서가 있음을 알 수 있었다.

### 3.2. 수용자의 욕구

앞서 언급하였듯이 문화 콘텐츠는 수용자를 전제한다. 콘텐츠의 생산자와 수용자의 소통이 이루어지지 않는다면 콘텐츠는 기능을 할 수 없다. 이러한 소통은 생산자가 수용자가 원하는 것을 정확하게 인지하였을 때 원활해진다. 수용자는 자신의 욕구를 만족시킬 수 있는 편익을 제공하는 콘텐츠를 선택하는 것이다. 여기에 수용자의 흥미와 욕구를 고려했을 때 수용자는 재미를 느끼고 콘텐츠를 이용하게 된다.

소비자의 욕구에 관한 논의를 일부 소개하자면 다음과 같다.

Rokeach<sup>96)</sup>는 개인적 목표를 도달하기 위한 최종 가치를 18가지로 나누었다. 그것은 편안한 생활, 신나는 생활, 세계 평화, 평등, 자유, 행복, 국가 안보, 즐거움, 구제, 사회적 인정, 진실한 우정, 현명, 아름다운 세계, 가족 안전, 성숙한 사랑, 자존, 성취감, 내적 조화이다. Kahle<sup>97)</sup>은 Rokeach의 18가지의 소비자 가치 조사를 재정리하여 9가지의 가치로 정리하였다. 9가지의 가치는 소속감, 흥분, 인생의 재미와 즐거움, 타인과의 인간관계, 자기 만족, 타인으로부터의 존경, 성취감, 안정감, 자존심이다.<sup>98)</sup>

96) 이학식·안광호·하영원(2006), 『소비자행동』, 법문사, p.360

97) 임종원·김제일·홍성태·이유재(1994), 『소비자 행동론』, 경문사, pp.465-469

Maslow<sup>99)</sup>는 생리적 욕구, 안전에 대한 욕구, 사회적 욕구, 위신·지존·지위에 대한 욕구, 자아실현의 욕구로 나누었다. 그리고 이것들은 수직적인 단계를 형성하여 하위 단계의 욕구가 충족된 다음에 다음 단계의 욕구를 충족시킨다고 하였다. Alderter<sup>100)</sup>는 Maslow의 욕구 이론을 수정해서 Existence(생존), Relatedness(타인과의 관계), Growth(성장)의 머리글자를 따 ERG 이론을 만들었다.

Barry Feig<sup>101)</sup>는 소비자의 욕구를 통제 욕구, 우월감, 발견 욕구, 재평가 욕구, 가족애, 소속감, 재미 추구 욕구, 시간 부족, 최고 지향, 성취 욕구, 성과 사랑, 양육과 성장, 재창조 욕구, 지식 추구 욕구, 권력과 영향력, 소원 충족 욕구 등 16가지로 나누었다.

MaClelland<sup>102)</sup>와 공동연구자들은 성취 욕구, 친화 욕구, 권력 욕구에 대하여 연구하였다. MaClelland에 따르면 이 세 가지 욕구는 사회화 과정에서 학습된다고 하였다.

연구자에 따라 욕구의 분류는 차이를 보이지만 본 연구에서는 MaClelland의 분류를 따른다. 여러 연구자들이 세분화한 욕구는 성취 욕구, 친화 욕구, 권력 욕구로 분류될 수 있으며 자기계발 역시 사회화 과정에서 인지되는 문제이기 때문에 사회화 과정을 반영한 욕구 분류가 타당하다고 판단하였기 때문이다.

수용자가 여성 자기계발서를 통하여 만족하는 욕구에 대한 분류는 다음의 표와 같다.

표 17. 수용자의 만족 욕구

|     | 성취 욕구 | 친화 욕구 | 권력 욕구 | 합  |
|-----|-------|-------|-------|----|
| 빈도수 | 41    | 10    | 19    | 70 |

98) 마리케 드 무이 지음, 김유경·이상훈·김병희 옮김(2007), 『소비자 행동과 문화』, 나남, p.63

99) 로버트 B.세틀과멜라 L.알렉 지음, 대홍기획 마케팅컨설팅그룹 옮김(2003), 『소비의 심리학』, 세종서적, pp.34-35

100) 사토 요시노리 지음, 이수경 옮김(2007), 『드릴을 팔려면 구멍을 팔아라』, 북북서, p.50

101) 베리 페이그 지음, 안진환 옮김(2007), 『핫버튼 마케팅』, 해냄

102) 강명주(2008), 『소비의 심리학』, 대명, pp.65-66

### 3.2.1. 성취 욕구

성취 욕구는 수용자가 이루고자 하는 목표를 달성하려는 욕구이다. 수용자는 현재 자신의 결핍 상황을 인지하고 문제를 해결하기 위하여 일정한 목표를 정하고 그것을 달성하고자 한다. 이러한 과정에서 수용자의 성취 욕구가 만족되는 것이다. 따라서 수용자의 성취 욕구를 만족시킬 수 있는 콘텐츠는 명료한 목표를 설정하고 이에 맞는 방법을 제시하여야 한다.

19(가) 당당하고 진실하게 여자의 이름으로 성공하라

(나) 마사 스튜어트 아름다운 성공

(다) 여자 결혼은 안 해도 집은 사라

(19가)는 현대 사회에서 여성성이 조직을 이끌고 갈 수 있는 새로운 가치와 자원으로 주목되고 있음을 전제하여 직장 내 여성의 성공과 이를 위한 처세 방법을 다루고 있다. 조직 생활에서의 적응과 여성성을 활용한 방법은 직장 생활에 실질적인 도움이 될 수 있다. 직장에서의 성공을 꿈꾸는 수용자에게 목표를 달성할 수 있는 방법을 제시하는 것이다. 이를 통하여 수용자는 이루고자 하는 목표를 성취함으로써 성취 욕구 만족이 가능하다.

(19나)는 마사 스튜어트를 '성공'을 성취한 사례로 상징화하고 있다. 그녀의 '성공'은 (19가)와 달리 '인생의 성공'을 이야기한다. 인생의 성공은 자신이 좋아하고 즐길 수 있는 일을 찾는 것이다. 자신이 정말 좋아하는 일을 찾고 그 일에 대하여 잠재된 능력을 찾아 좋은 결과를 내고 그 결과가 다시 자기계발의 동기로 작용하게 되면서 목표를 성취하게 된다. 이러한 과정에서 수용자는 자기 향상에 대한 성취 욕구를 충족한다. 실제 인물의 성공을 자기향상을 위한 하나의 방법론으로 인식하고 성취 욕구를 해소하게 된다.

(19다)는 미혼 여성의 경제적 독립을 위하여 '집을 사는 것'에 대한 구체적인 방법을 제시한다. 수용자는 경제적 자유를 위한 실천적인 지침들을 얻게 된다. '내 집 마련'이라는 구체적인 목표를 설정하고 이에 따른 방법들로 수용자에게 경제적인 목표를 달성하게 한다. 수용자의 경제력을 키워

줄 수 있는 구체적인 방법을 제시함으로써 성취 욕구를 만족시키는 데 도움이 될 수 있다.

수용자의 성취 욕구를 만족시키기 위해서는 목표를 달성할 수 있는 방법론을 제시할 수 있어야 한다. 이것은 두 가지 방법으로 가능하다. 첫 번째는 (19가)와 (19다)처럼 여성 자기계발서에서 실천적인 기술을 제공하는 것이다. 구체적이고 실천적인 원칙들을 제공하고 이를 활용하여 수용자가 목표를 성취할 수 있게 도움을 준다. 두 번째는 (19나)와 같이 실천적인 기술을 제공하지 않더라도 비유적으로 상징화하여 수용자가 태도의 변화를 갖게 하는 것이다. 마사 스튜어트가 자신이 정말로 좋아하는 일을 찾아 인생에서의 성공을 이룬 것과 같이 수용자들도 자신의 자아를 향상시킬 수 있는 일을 발견함으로써 인생의 성공을 가져올 수 있다는 것을 깨닫는다. 이러한 태도 변화가 목표 달성의 가능성을 보여준다.

### 3.2.2. 친화 욕구

친화 욕구는 기본적으로 다른 사람들과 교제하고 싶다는 욕구를 반영한다.<sup>103)</sup> 이것은 연애에서부터 조직 내 인간관계에 이르기까지 나와 타인의 관계에서 잘 지내고 싶다는 욕구로 소속감과 연대감을 포함한다. 이러한 친화 욕구는 인간의 사회성을 가장 극명하게 드러내준다.

20(가) 능력있는 여자는 스캔들을 꿈꾼다

(나) 남자들은 왜 여우같은 여자를 좋아할까

(다) 현명한 여자의 좋은 인상 만들기

(20가)는 직장에서 꼭 필요한 인맥 관리에 관한 내용이다. 직장이나 인생에 있어 인맥은 성공에 큰 영향을 미친다. 다른 사람들과 잘 지내고자 하는 욕구에서 비롯되는 관계의 중요성이 성공이라는 목표를 실현시키는

---

103) 강명주(2008), 앞의 책, p.65

하나의 방법이 되는 것이다.

(20나)는 인간관계의 기본이라고 할 수 있는 남녀관계에 있어 좋은 상대를 만날 수 있는 방법을 제시하고 있다. 연애를 통해 이루어지는 남녀 간의 관계는 수용자의 친화 욕구에서 비롯되는 것이다. 이러한 수용자의 욕구를 반영하여 더 나은 교제를 위한 연애 상대를 선택하는 방법을 제공한다. 결국 이러한 지침들은 수용자가 갖는 타인과 교제하고 싶다는 욕구를 만족시키게 된다.

(20다)는 사람을 설득시킬 수 있는 매력으로 직장에서 필요한 바디 랭귀지의 필요성을 전한다. 이것은 직장에서 타인과의 좋은 관계를 유지하면서 자신있는 인상을 남길 수 있는 방법들로 직장 내 갈등 상황을 해결하는데 도움을 줄 수 있다. (20가)와 마찬가지로 직장 내 인간관계에서 좋은 인상을 심어주는 방법을 터득하여 수용자의 사회성을 함양하게 함으로써 친화 욕구를 실현시킨다.

수용자의 친화 욕구는 두 가지 범주에서 실현된다. 하나는 남녀관계의 범주에서 가능하다. 남녀관계는 가장 기본적인 인간관계라고 할 수 있다. 타인과 교제하고 싶다는 욕구를 이해관계에 얽히지 않고 실현시킬 수 있는 관계이다. 따라서 남녀관계에 있어 수용자의 친화 욕구 실현이 가능하다고 하겠다. 다른 하나는 직장에서의 친화 욕구이다. 조직 내 인간관계는 남녀관계와 달리 이해관계에 있다. 그렇기 때문에 여기에서의 인맥은 성공의 수단으로 기능할 수 있다. 또한 조직 내 인맥을 통하여 수용자는 다른 사람들과 유대감을 느끼고 소속감을 갖게 된다. 그러므로 직장에서의 친화 욕구는 욕구의 실현과 동시에 부가적인 결과들을 가져오는 것이 가능하다.

### 3.2.3. 권력 욕구

권력 욕구는 다른 사람에게 자신의 권력이나 권위를 행사하고자 하는 욕구이다. 권력이나 권위에 대한 평가는 스스로 판단할 수 없고 다른 사람이 나를 어떻게 평가하고 있느냐에 따라 달라진다. 다른 사람에게 영향력

을 행사할 수 있는 것은 그 영향력에 대한 믿음이 있어야 하기 때문이다.

21(가) 그녀에게선 바람소리가 난다

(나) 대한민국 30대 여자들에게

(다) 여자, 너 스스로 멘토가 되라

(라) 신화가 된 여자 오프라 윈프리

(21가)는 모토로라 코리아 최초의 전문직 여성으로, 입사 후 8년 만에 상무 승진을 한 조미진의 성공학을 중심 내용으로 하고 있다. 조직 내 최초의 전문직으로 인정받거나 초고속 승진은 타인이 평가한 결과이며 이에 따른 권위도 다른 사람들에 의해 인정받게 되는 것이다. 이러한 조직 내에서의 권력을 통하여 일정한 권위를 얻는 것은 타인에게 영향력을 미칠 수 있는 권력 욕구와 관련한다. 수용자는 다른 사람에게 영향력을 행사할 수 있는 권위를 가능하게 하는 자기계발 방법을 배우며 권력 욕구를 만족시킬 수 있다.

(21나)는 30대 여성들의 삶의 전반을 다루며 30대 이후의 삶에 대한 방법을 모색한다. 수용자가 경험할 수 있는 시기성을 강조하고 그 자리에 걸맞는 사회적 지위를 부여하게 한다. 따라서 수용자가 느끼게 되는 권력 욕구와 관련한다고 하겠다. 수용자는 30대가 갖는 영향력을 고려하여 그것에 어울리는 권위를 얻는 것으로 권력 욕구를 충족시킬 수 있다.

(21다)는 제목에서 '멘토'의 중요성을 강조하고 있듯이 여성이 경험하는 직장 내에서의 어려움을 해결해 줄 믿고 의지할 수 있는 멘토의 필요성을 알려준다. 여성의 사회 진출과 밀접하게 연관되어 여성의 직장 생활을 안내해 줄 멘토를 통해 사회 성공이 유리해질 수 있기 때문이다. 다른 사람에게 직장에서의 기술을 전수할 수 있는 멘토로서의 영향력이 수용자의 권력 욕구를 만족시킬 수 있다. 어떠한 권위를 획득하여 타인에게 영향력을 미칠 수 있는 멘토의 역할은 권력 욕구의 구체적인 실현이라 하겠다.

(21라)는 미국 최초의 흑인 진행자로 사회 전반에 영향력을 행사하는 오프라 윈프리의 삶을 조명한다. 수용자는 그녀의 영향력에 동일시를 경험하고 자신이 추구하는 권력 욕구에 대한 대리 만족을 가능하게 한다. 이것은

구체적인 자기계발의 방법을 제공하지 않아도 수용자는 대상과의 동일시를 통하여 태도 변화를 가져오게 된다. 결국 태도 변화는 일정한 지위 성취로 나타나고 이것은 권력 욕구와 관련한다고 볼 수 있다.

수용자의 권력 욕구는 상황의 중요성을 부각하거나 상징적인 인물을 제시하는 것으로 충족될 수 있다. 우선 상황의 중요성을 부각하는 것은 (21나)와 같이 시기를 강조하는 것이다. 일정한 시기에 대한 인식의 전환을 가져오고 수용자는 이에 걸맞는 지위를 고려하게 된다. 또한 (21다)에서처럼 멘토의 중요성을 드러내어 다른 사람에게 영향을 끼칠 수 있는 권력을 성취하도록 한다. 다른 사람에게 어떠한 권위를 부여 받아 이를 행사하는 상황의 중요성으로 수용자의 권력 욕구를 충족시키는 것이다. 두 번째는 (21가)와 (21라)에서와 같이 일정한 권력을 성취한 대표적인 인물을 제시하는 것이다. 이러한 경우, 수용자는 제시된 인물과의 동일시를 통하여 권력과 권위에 대한 성취감을 느끼게 된다. 그리고 이들의 경험담으로 권력 욕구를 만족시킬 수 있는 태도의 변화를 가져오게 되는 것이다.

### 3.3. 기대 효과

국립국어원<sup>104)</sup>에 따르면 효과는 '어떤 목적을 지닌 행위에 의하여 드러나는 보람이나 좋은 결과'를 뜻한다. 이를 인용하여 수용자의 측면에서 기대 효과를 설명하자면 '자기계발이라는 목적을 지닌 독서 행위에 의하여 드러나는 보람이나 좋은 결과'라고 할 수 있다. 여기에서는 출판의 매스 미디어가 갖는 사회적 기능을 통해 수용자의 기대 효과를 다루고자 한다. 결국 수용자는 여성 자기계발서를 통하여 보람이나 좋은 결과를 얻고자 하기 때문이다.

출판에 의한 매스 커뮤니케이션의 사회적 기능에 대해서는 여러 논의가 있어 왔다.<sup>105)</sup> Lasswell(1948)은 매스 커뮤니케이션의 사회적 기능으로 환

104) [www.korean.go.kr](http://www.korean.go.kr)

105) 매스 커뮤니케이션의 사회적 기능에 관한 논의는 다음에서 재인용 하였다.  
맥케일 저, 오진환 역(1990), 『매스 커뮤니케이션 이론』, 나남, pp.93-101

경 감시, 환경에 대한 대응으로 상호연계, 문화유산의 전승 등을 들고 있다. Wright(1960)은 Lasswell의 기능에 오락 기능을 추가 하였다. 이에 McQuail(1972)에서는 이 둘의 논의를 종합적으로 정리하여 사회적 관점, 미디어 자체의 관점, 매스 미디어를 이용하는 조직의 관점, 수용자의 관점으로 나누어 제시하였다. 그에 따르면 매스 커뮤니케이션 매체로 출판의 기능은 수용자 관점에서 정보 기능, 개인적 정체성 확인의 기능, 통합과 사회적 상호작용의 기능, 오락 기능으로 구분할 수 있다. 정보 기능은 수용자가 출판 콘텐츠를 통하여 자신과 관련한 실질적인 문제에 관한 조언을 얻는 것이다. 개인적 정체성 확인의 기능은 개인적 가치를 강화시킬 수 있는 행위의 준거를 마련하고 자아에 관한 통찰을 획득하는 것이다. 통합과 사회적 상호작용의 기능은 타인과의 일체감이나 소속감을 느끼게 해주며 사회와의 연계를 가능하게 해 준다. 오락 기능은 현실적 문제로부터의 망각을 가능하게 하여 문화적 및 미적 향유를 가능하게 한다.

이 절에서는 MaQuail이 제시한 수용자의 관점으로 여성 자기계발서가 수용자에게 제공하는 기대 효과에 대하여 살펴보겠다. 다만, 실용적인 정보를 제공한다는 여성 자기계발서라는 콘텐츠의 특성상 오락 기능은 제외하기로 한다.

수용자의 기대 효과에 대한 분류 결과는 다음의 표와 같다.

표 18. 수용자의 기대 효과

|     | 정보 습득 | 정체성 확인 | 사회적 상호작용 | 합  |
|-----|-------|--------|----------|----|
| 빈도수 | 38    | 22     | 10       | 70 |

### 3.3.1. 정보 습득의 효과

정보 습득의 효과는 수용자가 독서를 통하여 자신과 관련한 문제를 해결할 수 있는 방법을 구하는 것이다. 수용자는 전문가로부터 자신의 문제를 해결해 줄 수 있는 정보를 구하고자 한다. 하지만 자신의 상황을 이해

박유봉·채백(1989), 『현대 출판학 원론』, 보성사, pp.53-58

하고 이에 대한 조언을 해주는 전문가가 항상 존재하는 것은 아니다. 자신이 처한 문제 상황을 보다 효과적으로 해결하기 위하여 전문가가 아닌 다른 경로를 선택하게 된다. 이 과정에서 수용자는 자기계발에 실질적으로 도움이 될 수 있는 정보를 출판 콘텐츠를 통하여 얻을 수 있다고 기대한다. 그리고 현실적인 문제를 해결해 줄 실제 적용 가능한 정보를 획득하고자 한다.

22(가) 대한민국에서 일하는 여자로 산다는 것

(나) 성공하는 여성들의 7days 전략

(다) 여자 경제학

(라) 잘 나가는 그녀는 무슨 영어를 할까

(22가)는 대한민국의 2,30대 여성들 중 '일하는 여성'에 초점을 맞추고 있다. '일하는 여성'으로 살아가는 가는 것이 쉽지 않다는 사실을 부각하고 여기에 도움이 될 수 있는 지침들을 전달한다. 일하는 여성들이 갖게 되는 인간관계와 경력 관리 문제 뿐만 아니라 결혼, 출산, 육아 등 여자의 삶에 대한 부분까지 다루고 있다. 일하는 여성인 수용자가 당면한 문제들에 대한 지침들을 제공한다는 면에서 수용자는 정보 습득이라는 효과를 기대한다. 일하는 여성들의 상황을 정확하게 판단하고 이에 대한 해결책을 제시하여 수용자는 자신감을 얻고 자신의 문제 상황을 해결할 수 있다.

(22나)는 여성의 사회 활동 증가에 비하여 여성이나 결혼을 이유로 능력을 인정받지 못한다는 문제점에서 출발한다. 이를 위하여 저자는 여성 스스로 자신을 지키는 힘을 기를 수 있는 방법을 제시하는데 이를 위한 시간은 7일이면 충분하다고 하고 있다. '꿈을 그려라, 운명의 키를 긍정적으로 돌려라, 3명의 멘토를 만들어라, 성공 이미지를 스스로 만들어라, 열정과 성실로 승부하라, 나만의 특별함을 찾아라, 과정을 즐겨라'와 같이 7일간의 실천 지침을 제시한다. 수용자가 실제 생활에 적용할 수 있는 정보들을 제공하여 수용자의 정보 획득 효과를 가능하게 한다.

(22다)는 여성들을 위한 맞춤형 경제학 책으로 어떻게 경제 현상을 바라보고 미래를 준비해야 하는지에 대하여 알려준다. 고령화와 경제 패러다임

의 변화에 따라 경제에 대한 정보가 필요함에도 불구하고 여성들은 남성들에 비해 상대적으로 경제 정보 취득에 소홀하다는 문제점에서 출발한다. 이를 위하여 '경제 마인드 훈련법, 실제 경제생활에서 부동산·주식·환율·금리 등의 흐름을 읽는 법, 재테크 유의점' 등의 방법을 제시한다. 이를 통하여 수용자는 경제에 대한 기본적인 지식을 습득하고 관심을 갖게 됨으로써 경제와 관련한 문제를 해결할 수 있게 되는 것이다.

(22라)는 '성공을 꿈꾸는 여성이라면 반드시 봐야 할 영어 책'이라는 부제를 갖고 해외 마케터, PR 매니저, 머니브로커, 여행 작가인 저자들의 성공을 가능하게 한 비즈니스 영어, 라이프스타일, 성공 노하우 등을 공개하고 있다. 사회생활에서 영어의 필요성과 중요성을 강조하여 실무적인 영어 학습을 제공함으로써 성공적인 경력을 쌓는데 도움을 주고자 한다. 수용자가 사회생활에서 필요한 영어의 중요성을 인지하고 이 능력을 향상시킬 수 있는 방법을 터득하게 되는 것이다. 이로써 수용자는 정보 습득의 효과를 통하여 자기계발을 실현하게 된다.

여성 자기계발서는 지식의 확대와 현실 문제에 대한 해결 능력을 증대시킬 수 있다. 이것은 수용자가 자신의 문제를 인식하고 그것을 해결하기 위한 방법을 찾으려는 과정에서 일어난다. 수용자는 자신이 처한 문제 상황을 극복하기 위한 방법을 여성 자기계발서를 통해 찾고자 하며 독서를 통해 정보를 탐색하고 자신에게 알맞은 해결 방법을 얻게 된다. 이 과정에서 독서는 정보 습득의 수단이 된다. 독서의 형태가 점차 정보 검색형으로 변화하는 가운데 여성 자기계발서와 같은 실천적 지침을 제공해주는 콘텐츠는 이러한 변화를 반영하였다고 할 수 있다.

### 3.3.2. 정체성 확인의 효과

정체적 확인의 효과는 수용자의 정체성을 확인하여 개인적 가치를 강화시키는 것이다. 수용자는 자기계발서를 통하여 자기 변화와 개선을 위하여 자신을 재창조할 수 있는 방법을 모색하게 된다. 이것은 실용적인 방법론

을 제시하기보다는 수용자의 태도에 변화를 가져와 자신을 되돌아보고 자아실현을 가능하게 한다. 이러한 자아실현은 자신을 확장하고 향상시켜 개인의 독자성, 개체성, 유일성의 확장을 가져온다.<sup>106)</sup> 결국 정체성 확인의 효과는 현재와 다른 개인의 잠재적인 능력을 계발할 수 있는 동기로 작용하여 개인의 발전을 가져오는 것이다. 그리고 이를 통하여 장기적인 자기계발의 가능성을 예상할 수 있다.

23(가) 당신의 스무살을 사랑하라

(나) 서른살 여자가 스무살 여자에게

(다) 여자 거침없이 떠나라

(라) 여자의 진짜 인생은 30대에 있다

(23가)는 일반적으로 여성 자기계발서가 세상과 맞서는 방법을 담는 것과 달리 20대 여성들을 격려하고자 하는 책이다. 이 책은 무조건적으로 성공을 해야 한다고 하는 것이 아니라 행복한 삶을 살라는 내용을 담고 있다. 성공제일주의에 빠진 세상에서 20대인 저자가 동시대의 여성들에게 '함께 잘해 보자'는 메시지를 전함으로써 평범한 자신의 가치를 보강하도록 한다. 스무살이라는 시기에 놓인 여성들에게 행복한 삶을 위하여 자신을 돌아보고 자신의 가치를 높일 수 있는 방법을 제공하는 것이다.

(23나)는 자신의 힘으로 성공을 이끌어 나아가는 30대 여성의 삶을 보여주며 20대 여성들에게 전하는 성공에 대한 메시지를 다루고 있다. 공부, 연애, 결혼, 취업, 육아 등 20대 여성들의 고민들에 대해 자신만의 삶을 구축해가고 있는 30대 여성들을 통하여 조언한다. 이러한 과정에서 수용자는 자신의 가치를 발견하고 이를 발전시킬 수 있는 방법들을 깨닫게 된다. 구체적인 실천 방법의 제시가 아니더라도 정체성 확인을 통하여 자기계발의 방법을 획득할 수 있다.

(23다)는 미래에 대한 두려움을 버리고 자신의 성공을 찾아가는 방법을 25세의 평범한 가상의 여성인 고미경이라는 인물을 통하여 이야기한다. 떠

---

106) 로버트 B. 세틀과멜라 L. 알렉 지음, 대흥기획 마케팅컨설팅 그룹 옮김(2003), 앞의 책 p.44

남의 기술을 통하여 새로운 삶을 살게 되는 고미경은 하나의 행위 모델로 작용하게 되며 수용자는 개인의 가치를 보장하게 되는 것이다. 이야기형의 콘텐츠를 통하여 수용자는 인물과의 동일시를 경험하게 되고 이를 토대로 정체성 확인의 효과를 가져오게 된다.

(23라)는 인생을 전환할 계기를 찾고자 하는 30대 여성들에게 삶의 도전을 위한 용기와 희망을 전달하고자 한다. 30대에 자신의 진짜 인생을 찾아 성공을 이룬 30명의 삶을 소개하며 성공 이면에 있는 일화에 초점을 두어 여자의 진짜 인생은 30대에 있다는 메시지를 전한다. (23라)에 등장하는 박완서, 오드리 햅번, 프리다 칼로, 코코 샤넬, 마가렛 대처 등을 통하여 수용자에게 역할 모델을 제시하며 개인의 가치를 보장할 수 있는 여지를 제공하게 된다. 수용자는 이와 같은 과정에서 개인의 정체성을 강화시킬 수 있는 소지를 발견하게 되는 것이다.

정체성 확인의 효과는 수용자에게 역할 모델을 제시하는 것으로 자기계발에 대한 태도의 변화를 촉구한다. 수용자는 (23가)처럼 자신과 비슷한 저자와의 동일시를 경험하거나 (23나~라)에 등장하는 인물들을 통하여 자신이 추구해야 할 지향점을 찾게 된다. 이러한 과정을 거쳐 수용자는 자아에 대한 통찰을 획득하고 자기 정체성을 확인하게 되는 것이다. 이러한 효과는 수용자의 태도를 변화시키는 데 도움을 준다. 정보 습득이 자기계발에 실질적인 도움을 줄 수 있다면 정체성 확인의 효과는 자아에 대한 근본적인 변화를 가능하게 한다. 이것은 지속적인 자기계발로 이어지면서 단순한 처세술이 아닌 잠재된 능력으로 자기 변화를 가능하게 하는 선순환적인 흐름을 보일 수 있다.

### 3.3.3. 사회적 상호작용의 효과

사회적 상호작용의 효과는 타인과 일체감이나 소속감을 느껴 개인의 사회와 연계되고 있음을 알려주는 효과이다. 이를 통하여 수용자가 인간의 사회성을 발휘하여 사회적 역할을 수행하도록 해준다. 수용자가 속한 집단

에서 형성되는 타인과의 관계를 통해 소속감을 갖게 되는 것이다. 이 범주에 속하는 출판 콘텐츠들은 다른 사람과 조화를 이루는 방법을 알려주는 것으로 인간관계에 대한 중요성과 이를 관리할 수 있는 능력을 부각하게 된다. 그리고 이것은 네트워크 전성시대에서 연결이 주는 편안함과 보호감, 소속감 등을 효과적으로 강조해<sup>107)</sup> 수용자의 사회성을 강화시킬 수 있다.

24(가) 말 잘하는 여자들의 1% 튀는 전략

(나) 알파걸

(다) 여자의 수다는 비즈니스다

(24가)는 저자가 30년 이상 성우로 활동하면서 쌓은 말하기에 관한 노하우와 유명 인사들의 사례를 바탕으로 화법에 대한 41가지 지침들을 전달하는 책이다. 자기관리, 인간관계, 교양, 비즈니스 등 4개 분야로 나누어 사회생활을 시작한 사회 초년생들과 젊은 여성들을 위한 말하기 방법을 알려준다. 상대를 이해하고 배려하면서 대화를 잘 이끌어 나갈 수 있는 전략을 제공하는 것이다. 말하기는 타인과의 상호작용을 거치고 이를 통하여 사회적 역할을 수행하도록 한다. 따라서 말하기 전략에 대한 콘텐츠는 사회적 상호작용의 효과를 가능하게 하는 것이다.

(24나)는 공부, 운동, 리더십 등 다양한 방면에서 남학생들을 능가하는 소녀들을 인터뷰하고 새로운 사회계층으로 급부상하고 있는 이들을 '알파걸'이라고 명명하고 소개한다. 이들이 등장하게 된 사회적 배경과 심리적 배경을 살펴보고 알파걸의 가능성과 영향력 등을 제공하고 있다. 이를 통하여 수용자는 알파걸이라는 타인에 대한 통찰력을 갖게 되고 이들을 통한 사회적 감정이입을 가능하게 해 준다.

(24다)는 여자들의 수다가 알게 모르게 성공과 관련된다는 것을 강조하면서 수다는 단순히 의사를 전달하는 말하기가 아니라 상대방의 마음을 변화시키고 인간관계를 원할하게 하는 수단이라고 하고 있다. 수다를 비즈

---

107) 김용섭·전은경(2008), 앞의 책, p.312

니스 차원에서 전략적으로 활용하기 위한 기본 법칙 7가지와 비즈니스, 연애, 이미지 메이킹 분야로 나누어 성공적인 수다의 방법을 설명한다. 타인과의 일체감이나 소속감을 느낄 수 있는 사회적 기능으로 수다를 인지하게 하고 이를 통하여 타인과의 연계를 가능하게 하는 것이다. 즉, 수용자에게 사회적 상호작용 효과를 가능하게 한다.

사회적 상호작용의 효과는 타인과의 관계를 통하여 나타난다. 이를 위하여 출판 콘텐츠는 구체적으로 타인과의 관계 형성에 도움이 될 수 있는 방법을 제시하고 있다. (24가)와 (24다)가 이와 같은 경우이다. 타인과의 의사소통에 대한 방법들을 제공하는 것으로 사회와의 연계를 가능하게 한다. 이것은 대화법이 인간의 사회적 역할을 수행하는 하나의 방법이 되고 있음을 전제하는 것이다. 또한 (24나)에서처럼 새롭게 등장한 집단을 소개하는 것으로 타인에 대한 통찰력을 제시하고 하나의 긍정적인 역할 모델로 기능하면서 동일시나 소속감을 갖도록 하고 있다. 이러한 방법을 통하여 수용자에게 사회적 상호작용의 효과를 가능하게 하는 것이다.



## IV. 여성 자기계발서의 성공 유형

본 연구는 여성 자기계발서의 성공 유형을 찾는 것을 목적으로 하였다. 문화 콘텐츠 산업에서의 성공은 킬러 콘텐츠가 되어 시장에서 지배적인 위치를 차지하는 것이다.<sup>108)</sup> 킬러 콘텐츠는 시장에서의 경쟁을 전제하며 이러한 경쟁 속에서 시장의 지배력을 확보한 콘텐츠를 일컫는다. 상업성을 기반으로 하는 콘텐츠 산업에 있어서 킬러 콘텐츠를 생산하는 것은 매우 중요하다. 킬러 콘텐츠를 생산하는 것은 시장 경쟁력을 확보하고 이에 따른 상업성을 보장하기 때문이다. 문화 콘텐츠 산업에 있어서 킬러 콘텐츠가 되는 것은 궁극적인 목표라고 할 수 있다.

앞서 살펴본 여성 자기계발서의 성공 요인들을 통하여 시장 경쟁력을 확보할 수 있는 킬러 콘텐츠로 가능한 여성 자기계발서의 성공 유형에 대하여 알아보도록 한다.

### 1. 분석 기준 활용 빈도에 따른 여성 자기계발서 유형

III장에서 분석한 여성 자기계발서의 성공 요인 결과에 따라 성공 유형을 도출할 수 있다. 본 연구에서는 총 9가지의 분석 기준을 설정하였지만 제목의 측면에서 나타난 사용 단어, 구문 형태는 개별적인 특성이 뚜렷하여 제외하였다. 그리고 수용자 측면의 주요 수용자 설정도 제외하였다. 연구 대상 목록의 대다수가 주요 수용자를 설정하지 않았고 주요 수용자를 설정한 콘텐츠는 결혼과 직업에 대한 분류만 가능하기 때문이다. 따라서 나머지 6개의 분석 기준을 적용하여 유형화를 제안하기로 한다. 유형화의 순서는 '제목 표현-주제-저자-서술 방식-수용자의 욕구-기대 효과'이다.

---

108) 김진우 외(2002), 『Digital Contents @ HCI Lab』, 영진.com, p.61



그림 5. 분석 결과에 따른 기대 유형

위의 그림은 각 분석 기준별로 가장 많이 사용된 요인들을 나열한 것이다. 하지만 실제로 이러한 요인을 완벽하게 갖춘 출판 콘텐츠는 없었다. 그렇기 때문에 분석 대상의 전체 유형을 살펴보기로 한다. 실제로 분석 요인을 조합하여 나타난 연구 대상의 유형은 총 52개였으며 이 가운데 비교적 높은(3회 이상) 빈도를 보인 것은 5가지 유형으로 나타났다.<sup>109)</sup>

가장 높은 빈도를 보인 것은 다음의 유형이다.

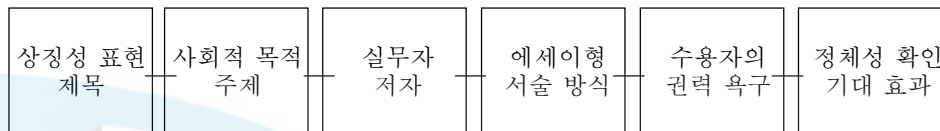


그림 6. 분석 기준 활용에 따른 유형 1

유형 1은 사회적 목적의 주제를 다루고 있다. 이것은 자기계발서가 실용서에 포함되지만 생활이나 업무상의 정보를 습득하는 것만으로 충분하지 않음을 보여주는 결과로 볼 수 있다. 단순히 실생활에 적용 가능한 유용한 정보들을 얻는 것이 아니라 자기 향상이나 사회적 지위의 향상을 목적으로 자기계발을 하는 것이다. 또한 요점 정리형의 서술 방식이 압도적이었던 결과와 달리 에세이형의 서술 방식을 택하고 있다. 타인의 이야기를 통하여 인물에 대한 공감대를 형성하고 수용자 역시 정체성 확인의 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 콘텐츠를 통해 등장하는 인물들이 역할 모델의 기능을 하게 되면서 수용자의 자아를 강화할 수 있는 준거를 제공하게 되

109) 물론 3회 이상의 빈도는 절대적인 수치로는 작을 수 있다. 하지만 유형화에 적용한 분석 기준에 따라 나타날 수 있는 성공 유형의 가능성은 산출적으로 총 729가지이다. 이러한 가능성 가운데 52개의 성공 유형으로 압축되었다는 것은 유의미한 결과라고 할 수 있다. 또한 기본적으로 베스트셀러를 참고하여 선정한 연구 대상이기 때문에 개별적인 유형이라 하더라도 성공 유형으로 볼 수 있다.

는 것이다. 이것은 수용자가 일정한 사회적 권위를 획득하고자 하는 권력 욕구에서 기인한다고 할 수 있다. 그리고 유형 1과 같은 여성 자기계발서를 통하여 수용자의 권력 욕구를 실현시킨다고 하겠다.

여기에 속하는 콘텐츠는 『그녀에게선 바람소리가 난다』, 『대한민국 진화론』, 『여자라면 힐러리처럼』, 『여자대통령 아닌 대통령을 꿈꿔라』이다.

두 번째로 많은 빈도를 보인 유형은 다음의 그림과 같다.



그림 7. 분석 기준 활용에 따른 유형 2

유형 2는 자기계발서의 특징이 잘 반영된 유형으로 실용적 목적의 주제를 실무자인 저자에 의하여 요점 정리형의 서술 방식으로 다루고 있다. 자기계발서가 수용자에게 다루고 있는 내용들을 제목에 그대로 반영하여 기능성을 부각한 제목으로 표현한다. '행운을 부르'거나 '여자로 승리하'거나 '성공하'는 것과 같은 기능적인 측면을 강조하는 것이다. 또한 실무자인 저자들에 의해 실제 경험들을 바탕으로 한 정보를 제공한다. 이것은 경험에서 터득한 정보들로 정보에 대한 신뢰감을 부여하고 수용자에게 실질적인 조언을 해 주는 선배의 기능을 수행한다.

여기에 속하는 콘텐츠는 『행운을 부르는 여자의 습관』, 『소녀를 버리고 여자로 승리하는 101가지 방법』, 『성공하는 여성들의 7days 전략』이다.

세 번째로 많은 빈도를 보인 유형은 다음의 그림과 같다.

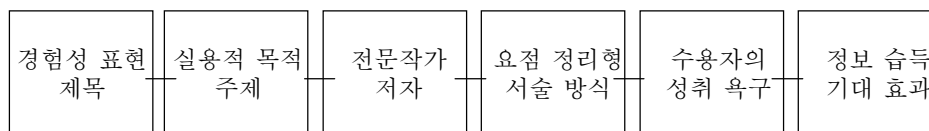


그림 8. 분석 기준 활용에 따른 유형 3

유형 3이 갖는 같은 주제를 다루는 유형 2와의 차이점은 경험성을 표현한 제목과 전문작가인 저자에 의해 쓰여진다는 점이다. 유형 3의 제목은 실용적 목적의 주제를 강화하기 위하여 수용자가 처한 상황을 부각하여 표현한다. 이를 통해 수용자의 상황에 대한 공감대를 형성하게 된다. 그리고 전문작가가 쓴 콘텐츠이므로 대중성을 확보하는 데 있어 유리해진다. 또한 수용자가 보다 쉽게 정보를 획득할 수 있도록 명시적인 지침들을 제시하고 짧은 길이로 추가적인 설명을 한다. 전문작가에 의한 자기계발서는 내용에 대한 전문정보보다는 수용자와의 거리를 좁혀주는 글쓰기로 수용자와의 소통을 원활하게 해 주는 재미를 추구할 수 있다.

여기에는 『대한민국에서 일하는 여자로 산다는 것』, 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다』, 『여자의 모든 인생은 20대에 결정된다-실천편』이 속한다.

네 번째로 많은 빈도를 보인 유형은 다음의 그림과 같다.

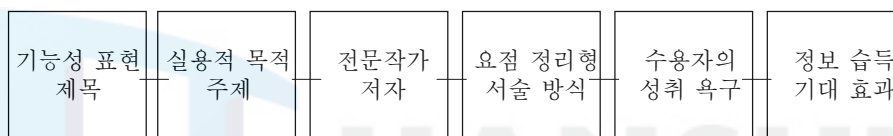


그림 9. 분석 기준 활용에 따른 유형 4

유형 4는 유형 2와 비슷하지만 저자가 전문작가라는 차이점을 갖는다. 이것은 앞서 유형 3에서 설명하였듯이 전문작가에 의한 콘텐츠는 대중성 확보가 유리하기 때문이다. 생활이나 직업에 도움이 되는 원칙들을 제공하는 것은 자칫하면 딱딱해질 수 있다. 이러한 부분을 극복하기 위하여 수용자가 공감할 수 있는 다양한 상황들로 정보를 전달하게 된다. 또한 전문작가는 수용자가 원하는 정보의 양을 고려하여 실천 지침에 대한 구체성을 강화하고 이를 짧은 분량으로 설명하여 수용자의 독서 행위를 도와주는 기능을 할 수 있다.

여기에는 『당당하고 쿨하게 사는 여성들의 좋은 습관』, 『여자가 꼭 알아야 할 모든 것』, 『여자생활백서』가 포함된다.

다섯 번째로 많은 빈도를 보인 유형은 다음의 그림과 같다.

|              |              |           |                 |               |                |
|--------------|--------------|-----------|-----------------|---------------|----------------|
| 상징성 표현<br>제목 | 개인적 목적<br>주제 | 실무자<br>저자 | 요점 정리형<br>서술 방식 | 수용자의<br>성취 욕구 | 정보 습득<br>기대 효과 |
|--------------|--------------|-----------|-----------------|---------------|----------------|

그림 10. 분석 기준 활용에 따른 유형 5

유형 5는 개인적 목적의 주제를 다루고 있다. 개인적 목적의 주제는 인생 전반이나 사랑, 부(富)와 관련한 내용들을 포함하는데 여기에 속하는 실질적인 콘텐츠는 모두 경제를 다룬 것들이다. 이것은 인생을 잘 살기 위한 기본적인 욕구가 경제력의 획득을 전제한다고 볼 수 있다. 경제적인 성공의 결과를 수용자의 연상 작용을 통해 상기시키는 상징성으로 표현한 제목들로 나타낸다. 그리고 실제 경제와 관련한 일에 종사하고 있는 실무자들에 의한 요점 정리형의 서술 방식을 보이고 있다. 이러한 과정을 통하여 수용자는 경제력 획득이라는 목표를 성취할 수 있는 정보에 대하여 자기계발서를 통하여 습득하게 된다.

여기에 속하는 콘텐츠는 『가난한 남자와 결혼해도 부자가 될 수 있다』, 『여자 재테크, 쇼핑하듯 즐겨라』, 『착한 여자는 부자가 될 수 없다』이다.

## 2. 여성 자기계발서의 성공 유형

여성 자기계발서의 분석 기준 활용 빈도에 따라 5가지 유형을 추출하여 살펴보았다. 이들의 유형을 참고하여 여성 자기계발서의 성공 유형을 제안하기로 한다. 유형화에 있어 중심이 되는 것은 주제이다. 주제에 따른 유형화를 제안하는 것은 앞에서 살펴본 5가지 유형 가운데 가장 뚜렷한 차이를 보였기 때문이다. 제목의 표현이나 저자, 서술 방식, 수용자 측면 등은 상당 부분 중복된 결과를 보인다. 이것들은 주제에 따라 제목, 저자, 서술 방식 등이 조금씩 변형되고 있다. 어떠한 내용을 다루고 있는가에 따라 형식적인 차이를 보이기 때문에 콘텐츠의 유형에서 주제가 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 이에 주제에 따른 성공 유형을 제안하기로 한다.

주제에 따른 기준은 실용적 목적, 사회적 목적, 개인적 목적으로 나누었는데 1.의 결과에 따르면 이들 중 실용적 목적의 주제가 가장 다양하게 활용되고 있었다. 이것은 실제 적용 가능한 정보들을 다루는 데 있어 수용자의 편익을 고려한 결과로 볼 수 있다. 또한 자기계발이 사회화 과정 가운데 필요성이 부각되면서 사회적 목적의 주제를 다루거나 개인화 되어가는 사회를 반영한 개인적 목적의 주제를 다루고 있음을 알 수 있다.

먼저, 실용적 목적의 주제를 다루는 여성 자기계발서의 성공 유형은 다음과 같다.

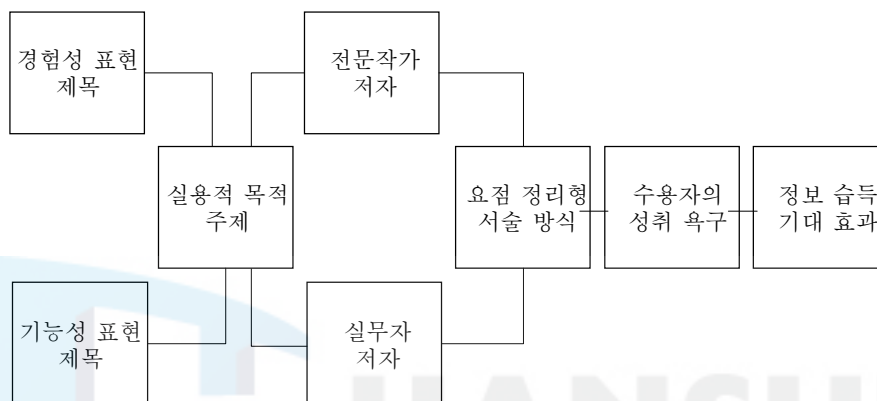


그림 11. 실용적 목적 주제의 유형

실용적 목적의 주제는 실생활에 필요한 정보나 지침을 얻게 해준다. 따라서 실용적 목적의 주제는 현실에 실질적인 도움을 줄 수 있어야 하기 때문에 정보 탐색형의 독서 행위가 가장 활발히 일어난다고 할 수 있다. 이를 위하여 전달하고자 하는 정보의 핵심 메시지를 요점화하여 제시한다. 따라서 수용자의 생활에 직접적인 도움을 줄 수 있는 실천적 지침들인 실용적 목적의 주제를 요점 정리형의 서술 방식으로 전달하게 되는 것이다. 수용자는 요점을 살피는 것만으로도 개괄적인 정보의 습득이 가능해진다. 콘텐츠를 통한 정보 탐색은 목표를 달성하려는 수용자의 욕구를 반영한다. 또한 수용자는 본인의 자기계발 목표를 달성하기 위하여 필요한 정보들을 자기계발서를 통하여 획득하려는 효과를 기대하게 된다. 이렇게 실용적 목적의 주제는 '실용적 목적의 주제-요점 정리형 서술 방식-수용자의 성취

욕구-정보 습득의 기대 효과'의 유형이 기본 유형이 된다. 이러한 기본 유형에서 제목의 표현과 저자의 변형이 가능하다.

제목은 실용적인 정보를 경험할 수 있는 경험성을 부각하거나 콘텐츠에서 전달하는 정보를 잘 드러내주는 기능성을 부각하는 방법이 있다. 경험성 표현의 제목은 수용자가 처할 수 있는 상황을 보여주어 수용자와의 정서적 공감을 가져온다. 기능성 표현의 제목은 콘텐츠를 통하여 수용자가 얻을 수 있는 편익을 강조하는 것이다. 실제 정보의 활용에 대한 부분을 부각하여 콘텐츠의 기능성을 보여주게 된다. 경험성 표현의 제목이나 유용성 표현의 제목은 실생활에 적용할 수 있는 지침들을 제공한다는 실용적 목적을 나타내주는 제목 형태로 볼 수 있다.

두 번째는 실무자와 전문작가로 저자의 변형이 가능하다. 실무자인 저자의 경우 현장에서 익힌 노하우를 전달한다는 점에서 정보에 대한 전문성을 확보하게 된다. 그리고 자기계발서를 통하여 멘토를 찾고자 하는 수용자에게 멘토의 기능을 가능하게 해 준다. 전문작가인 저자는 콘텐츠의 대중성을 확보하게 한다. 방법이나 원칙들을 알려주는 실용적 목적의 주제를 전문적인 글쓰기 과정을 거쳐 조금 더 쉽게 제공하는 것이다. 실무자와 비교하였을 때의, 전문성의 부족을 대중이 공감할 수 있는 글쓰기를 통하여 극복하고자 한다.

두 번째는 사회적 목적의 주제를 다루는 여성 자기계발서의 성공 유형이다.

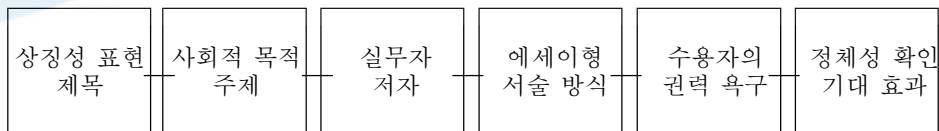


그림 12. 사회적 목적 주제의 유형

사회적 목적의 주제는 수용자의 자기 향상이나 사회적 지위의 향상을 다룬다. 개인의 발전과 사회적 지위를 높이기 위하여 자신의 정체성을 확인하고 강화할 수 있는 방법들을 깨닫고자 하는 수용자의 정보 탐색 목적을 반영하는 것이다. 사회적 목적의 주제는 수용자와의 공감을 쉽게 얻을

수 있는 에세이형의 서술 방식을 택하게 된다. 실천적인 지침들을 제시하여 정보의 활용성을 높이는 것이 아니라 꾸준한 자기 향상을 가능하게 하는 태도의 변화를 가져오게 한다. 그리고 자기계발서가 실질적인 도움이 되는 정보들을 제공하는 책이라는 점에서 실무에 종사하는 여성들의 경험담으로 정보의 신뢰감을 상승시킨다. 또한 실무자의 경험을 통한 자기계발의 과정은 수용자에게 역할 모델로 작용하면서 콘텐츠에 나타난 인물과의 일체감을 느끼며 자기계발 가능성을 높일 수 있다. 이를 바탕으로 실무자인 저자들을 어떠한 이미지로 연상할 수 있는 상징성이나 그들의 성취 과정을 상징화한다. 이들은 수용자에게 부여할 수 있는 이미지를 통하여 상징성을 나타내는 제목으로 사용된다. 실무자인 저자의 경험이 자기계발의 상징으로 작용하는 것이다. 사회적 목적의 주제는 수용자가 타인에 대한 영향력을 행사할 수 있는 일정한 사회적 지위를 획득하고자 하는 권력 욕구에서 비롯된다. 이를 위하여 콘텐츠에 나타난 인물과의 동일시를 경험하여 자신의 가치를 강화하고 태도를 보강할 수 있는 정보를 터득하는 것으로 자기계발을 달성하고자 한다. 즉, 사회적 목적의 주제를 사용하는 경우에는 자기 향상을 통하여 일정한 사회적 지위를 획득하려는 수용자의 욕구를 반영하고 태도의 변화를 가져올 수 있는 실무자의 경험담을 에세이형의 서술 방식으로 전달한다.

세 번째는 개인적 목적의 주제를 다루는 여성 자기계발서의 성공 유형이다.



그림 13. 개인적 목적 주제의 유형

개인적 목적의 주제는 수용자의 잘 살고 싶다는 내적 욕구에서 출발한다. 타인과의 관계나 직장에서의 발전과 같은 외부적인 필요성보다는 개인 스스로가 인지하는 기본적인 욕구이다. 여기에는 인생 전반에 대한 가르침, 사랑, 경제력 등이 포함된다. 이것들을 달성하기 위한 효과적인 실천

방법을 전달하기 위하여 요점 정리형의 서술 방식을 택한다. 스스로 자신의 문제를 인식하고 이를 극복할 수 있는 방법을 찾고자 하는 목적에서 정보의 유용성이 중요하다. 또한 경험을 통해 직접 터득한 실무자인 저자를 택하게 된다. 실무자에 의한 요점 정리형의 서술 방식은 수용자의 개인적인 문제를 해결할 수 있는 실천적인 지침들을 제공하게 된다. 그리고 이러한 개인적 목적 주제의 제목은 내적 욕구를 상징적으로 나타내주는 이미지로 표현되는 제목을 사용하게 된다. 이러한 과정은 수용자가 도달하고자 하는 목표를 성취할 수 있도록 정보 습득의 효과를 기대할 수 있다.

여성 자기계발서가 현실적인 지침들을 제공하여 실생활에 도움을 줄 수 있어야 한다는 면에서 본다면 1차적으로 실용적 목적 주제의 유형을 예상할 수 있다. 또한 핵심적인 메시지를 요점화하는 서술 방식은 여성 자기계발서라는 콘텐츠의 특성을 고려한 방식이다. 그런데 실용적 목적의 주제 유형은 기본적인 유형을 바탕으로 일정한 변형이 가능함을 보여주고 있다. 이것은 같은 주제를 다루되 콘텐츠의 차별성을 드러내기 위한 방법이라고 할 수 있다.

실용적인 정보 전달이라는 콘텐츠의 특성에서 예상되는 결과와 달리 실제 더 높은 빈도를 보인 것은 사회적 목적의 주제였다. 이것은 자기계발이 단순히 개인의 차원이나 실질적인 이익에 그치는 것이 아니라 사회적 성취로 이어진다는 것을 보여주는 결과이다. 또한 여성의 경제 활동 참여가 높아지면서 사회적 지위를 성취하고자 하는 여성들이 증가하고 있다는 결과이기도 하다. 자신의 잠재된 능력을 통하여 자아 향상과 거기에 따른 사회적 지위의 향상을 원하는 여성들이 늘어나고 있는 것이다. 이러한 주제는 에세이형의 서술 방식으로 나타난다. 이것은 여성의 독서 방법과 관련한다. 여성은 독서가 생활 정보와 정서적 훈련을 제공하는 1차적 원천으로 역할, 인간관계, 문제를 이해하고 대처하는 데 요긴하다는 것을 깨닫고 느낌도 하나의 정보로 사용한다.<sup>110)</sup> 이처럼 현실적인 정보를 제공하는 여성 자기계발서에 있어서도 여성 수용자는 감성적인 독서를 지향하게 되는 것

---

110) 조셉 골드, 이종임 옮김(2003), 『비블리오테라피』, 북키앙, pp.292-295

이다. 그렇기 때문에 객관적이고 명료한 정보 전달이 효과적이지만 실제 수용자의 선택을 가져오는 것은 타인의 경험을 들을 수 있는 에세이형의 여성 자기계발서이다. 또한 성공한 여성의 이야기를 통하여 자신의 문제를 해결할 수 있는 방법으로 자기화하여 수용한다. 여성의 독서 행위와 관련하여 수용자와의 정서적 공감을 가능하게 하는 콘텐츠가 성공 유형으로 나타나게 되는 것이다.



## V. 결론

본 연구는 문화 콘텐츠 가운데 출판 콘텐츠의 성공 유형을 찾는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 출판 콘텐츠 가운데 자기계발서에서 세분화된 여성 자기계발서를 연구 대상으로 삼아 출판 콘텐츠의 성공 요인을 분석하고 이를 바탕으로 성공 유형을 제안하였다.

I 장에서는 연구의 목적과 의의를 살피고 자기계발과 자기계발서에 대하여 논의하고 분석 기준을 설정하는 데 참고할 기존의 연구들을 검토하였다. 본 연구에서는 자기계발의 개념을 '자기 변화와 개선을 목적으로 자신의 잠재된 능력을 계발하는 데 도움을 주는 지식과 기술을 바탕으로 하여 결과를 낳는 실천'으로 정의하였다. 그리고 자기계발서는 자기계발에 도움이 될 수 있는 책이며 실천적인 지침을 제공하는 기능을 갖는다고 설명하였다. 또한 여성 자기계발서의 등장에 대한 사회 문화적인 배경에 대하여 살펴보았다. 여성의 사회 진출이 증가하면서 이들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 선배가 필요하게 되었다. 이와 더불어 자기계발의 영역이 직장 처세 뿐 아니라 자아 향상과 가치관에 대한 부분까지로 확대되면서 자기계발에 대한 정보의 필요성이 증가하였다. 많은 여성들은 이러한 역할을 출판 콘텐츠에 기대하게 되었다. 이 결과 여성 자기계발서 시장의 확대를 가져왔다.

II 장에서는 연구 방법과 연구 대상을 설정하였다. 기존 연구 방법을 참고하여 본 연구의 분석은 수용자 요구를 어떻게 표현하고 콘텐츠를 상품화하는지에 초점을 두었다. 이러한 내용을 파악하기 위하여 제목 표현의 측면, 내용적 측면, 수용자 측면을 분석 기준으로 설정하였다. 콘텐츠의 제목이 어떻게 표현되는지를 알아보기 위하여 사용 단어의 기능과 구문 형태, 표현 유형 등을 기준으로 분석하였다. 내용적 측면으로는 주제와 저자, 서술 방식을 중심으로 살펴보았다. 수용자 측면은 콘텐츠가 설정한 세부 수용자의 기준과 함께 수용자의 독서 욕구와 그에 따른 기대 효과를 중심으로 분석하였다. 분석을 위한 연구 대상은 7개 서점의 여성 자기계발서 베스트셀러 목록을 참고하였다. 그리고 연구 대상의 객관성을 높이기 위하

여 80/20법칙, 2곳 이상의 서점 표본, 설정 기준일의 공통 목록 등의 3단계 분류 과정을 적용하였다.

Ⅲ장에서는 출판 콘텐츠의 성공 요인을 찾기 위하여 연구 대상을 분석기준에 따라 분석하였다.

여성 자기계발서에 나타난 제목의 표현을 알아보기 위하여 사용 단어, 구문 형태, 표현 유형으로 나누어 분석하였다. 제목에 사용된 단어는 수용자를 지칭하거나 자기계발 목표를 설정하고 자기계발의 방법 제시, 자기계발 분야를 보여주는 기능을 하는데 특히 명사 '여자'가 압도적으로 사용된 것을 볼 수 있었다. 또한 문장 형태 제목의 사용으로 동사나 형용사의 사용도 높은 편이었다. 구문 형태에서는 문장형의 제목이 높게 나타났는데 이것은 콘텐츠의 내용을 보다 구체적으로 나타내고 정보 제공이 용이하다는 장점 때문이다. 표현 유형은 콘텐츠를 통하여 수용자에게 제공되는 편의의 특성을 강조하는 형태로 보았다.

내용적 측면에서는 주제, 저자, 서술 방식을 기준으로 분석하였다. 주제는 여성 자기계발서를 통해 수용자의 독서 목적을 달성할 수 있는 실용적 목적의 주제, 사회적 목적의 주제, 개인적 목적의 주제로 분류하였다. 실용적 목적의 주제는 실생활에 유용한 정보를 전달하는 것이며 사회적 목적의 주제는 자기 향상이나 사회적 지위 등을 높일 수 있는 내용을 다루는 것이다. 개인적 목적의 주제는 수용자 내적인 욕구를 다루는 것으로 인생 전반에 대한 내용을 비롯하여 사랑이나 부(富)와 관련한 자기계발이 포함된다. 현실에 적용 가능한 실천적인 지침들을 전달하는 콘텐츠의 특성으로 실용적 목적의 주제가 많이 나타날 것이라고 예상하였으나 실제 가장 높은 빈도를 보인 것은 사회적 목적의 주제였다. 이와 같은 결과는 자기계발이 사회화의 과정에서 필요성을 인지하며 자기 향상이나 사회적 지위 향상을 위한 잠재된 능력의 계발이라는 인식이 뒷받침되어 사회적 목적의 주제가 많이 나타난 것으로 보인다. 저자는 출판 콘텐츠에 미치는 영향력을 고려하여 학자, 실무자, 전문작가로 분류하였다. 학자는 자기계발 내용과 관련한 것을 학문적으로 연구하는 사람이고 실무자는 자기계발 관련 직업에 종사하고 있는 사람으로 보았다. 전문작가는 매체 글쓰기를 통하여

콘텐츠 생산을 하는 사람으로 기획에 의한 여성 자기계발서의 출판과 관련되어 있다. 그 결과 실제 업무를 경험한 실무자인 저자가 많이 나타났다. 서술 방식은 특정 정보를 전달하는 자기계발서가 어떠한 형식으로 서술되고 있는가에 대하여 이야기형, 에세이형, 요점 정리형으로 분류하였다. 이야기형은 일정한 스토리를 갖는 유형으로 보았고 에세이형은 자신의 경험이나 타인의 일화를 보여주는 것으로 분류하였다. 그리고 요점 정리형은 실천 방법을 직접 제시하는 유형으로 나누었다. 이야기형이나 에세이형은 실제 적용 가능한 지침들을 전달하기보다 수용자의 정서적인 공감을 형성할 수 있다는 장점을 가지고 활용된다. 하지만 자기계발을 위한 매뉴얼을 제공한다는 점에서 정보의 활용성이 중요한 콘텐츠의 특성상 요점 정리형이 높은 빈도를 보였다.

수용자의 측면에서는 콘텐츠와 수용자의 관계에 초점을 두어 콘텐츠를 사용하는 수용자의 특성을 분석하고자 하였다. 이를 위하여 우선, 주요 수용자 설정에 대해 알아보았는데 여성 자기계발서는 기본적으로 여성이라는 수용자가 설정되어 있기 때문에 보다 세분화된 수용자 설정을 고려하였다. 그 결과 결혼과 일을 기준으로 한 세부 수용자 설정이 가능하였다. 여성을 대상으로 하는 시장에서 가장 뚜렷한 세부 수용자를 형성하고 있는 것이다. 두 번째는 여성 자기계발서를 이용하는 수용자의 욕구를 분석하였다. 성취 욕구, 친화 욕구, 권력 욕구로 나누어 분석하였는데 성취 욕구는 목표를 달성하고자 하는 욕구로, 친화 욕구는 타인과 교제하고 싶다는 욕구로, 권력 욕구는 다른 사람에게 자신의 권력이나 권위를 행사하고 싶은 욕구로 설명하였다. 여성 자기계발서에서는 일정한 목표를 달성하고자 하는 수용자의 성취 욕구를 반영한 콘텐츠가 많이 나타났다. 마지막으로 수용자의 기대 효과에 대하여 분석하였는데 정보 습득의 효과, 정체성 확인의 효과, 사회적 상호작용의 효과로 분류하였다. 정보 습득의 효과는 수용자가 독서를 통하여 자신과 관련한 문제를 해결할 수 있는 방법을 구하는 것으로, 정체성 확인의 효과는 수용자가 정체성을 확인하여 개인적 가치를 강화시키는 것으로 보았다. 그리고 사회적 상호작용의 효과는 타인과의 일체감이나 소속감을 느껴 개인이 사회와 연계되고 있음을 알려주는

것으로 설명하였다. 그 결과 자기계발이 잠재된 능력을 계발하는 데 도움을 준다는 면에서 잠재된 능력을 깨닫기 위한 정체성 확인의 효과가 높은 빈도를 보였다.

IV장에서는 III장의 분석 결과를 바탕으로 여성 자기계발서의 성공 유형을 제안하였다. 성공 요인들의 높은 빈도에 따른 성공 유형을 기대하였으나 실제 이 유형으로 조합된 콘텐츠를 찾을 수 없어 분석 기준을 활용하여 성공 유형을 도식화하였다. 비교적 높은 빈도를 보인 요인들을 바탕으로 실용적 목적의 주제, 사회적 목적의 주제, 개인적 목적의 주제에 따라 분류하여 여성 자기계발서에 적용할 수 있는 성공 유형으로 제안하였다.

본 연구의 결과를 일반화하기에는 몇 가지의 한계점을 갖고 있다. 첫 번째는 출판 콘텐츠 가운데 세부 시장인 여성 자기계발서로 연구 대상을 한정시켜 시장 경쟁력을 확보한 콘텐츠만 다루었다는 점이다. 또한 연구 대상의 결과물로만 성공 요인을 밝혀 유형화를 시도하였다는 점이다. 모든 출판 콘텐츠는 편집자의 아이디어에서 비롯된 기획력, 저자의 전문성, 편집 디자인 등이 종합적으로 작용하여 만들어지는 것인데 그 과정을 고려하지 않고 결과물에만 주목하였다. 이러한 오류는 방대한 작업으로 인한 어려움은 있겠지만 향후 보완되어야 할 부분이다.

하지만 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구가 갖는 의의를 찾을 수 있다. 첫 번째는 지금까지 다루어지 않았던 여성 자기계발서를 대상으로 하였다는 점이다. 출판 콘텐츠 가운데 점차 확대되고 있는 자기계발서 시장에 주목하고 세부 시장인 여성 자기계발서를 연구 대상으로 하여 출판 콘텐츠의 산업적 가능성을 제시하였다. 두 번째는 여성 자기계발서를 분석하는 과정에서 기존의 베스트셀러 연구와는 다른 관점으로 접근하였다는 점이다. 생산자 중심으로 논의되던 베스트셀러 연구에서 벗어나 생산자 중심과 더불어 수용자 관점을 고려하였다. 이것은 생산자와 수용자의 소통이라는 측면에서 콘텐츠가 갖는 기능에 주목한 접근 방법이었다. 또한 문화 산업적 측면에서 여성 자기계발서에 적용할 수 있는 성공 유형을 제안하였다는 점 역시 본 연구의 의의일 것이다.

본 연구가 갖는 한계점을 보완하고 더욱 확대시켜 경쟁력을 지닌 출판

콘텐츠를 만드는 방법론 개발에 초점을 맞춘 연구를 지속할 필요가 있다. 그것은 출판 콘텐츠의 산업적 성공을 이끌어내고, 나아가 새로운 출판 콘텐츠의 개발을 위한 재투자를 가능하게 하는 밑거름이 될 수 있을 것이기 때문이다. 후속 연구를 통하여 출판 콘텐츠를 비롯한 문화 콘텐츠에 대한 활발한 논의가 이루어지기를 기대한다.



## 참고문헌

- A.L.바라바시, 강병남·김기훈 옮김(2002), 『링크』, 동아시아.
- Murrah Singer, 정길정·연준흠 옮김(2004), 『언어심리학』, 한신문화사.
- R. 에스카르피, 민병덕 옮김(1999), 『출판·문학의 사회학』, 일진사.
- Richard P. Bagozzi·Zeynep Gurhan-Canli·Joseph R. Priester 지음, 김완석·이성수 옮김(2004), 『소비자 행동의 심리학』, 시그마프레스.
- Stephen K. Reed, 박권생 옮김(2007), 『인지심리학』, 시그마프레스.
- 강내희·이성욱 편(1994), 『문화분석의 몇 가지 길들...』, 문화과학사.
- 강명주(2008), 『소비자 심리학』, 대명.
- 강수택 외 68인 공동집필(2003), 『21세기 지식 키워드 100』, 한국출판마케팅연구소.
- 공병호(2004), 『실용독서의 기술』, 21세기북스.
- 구본준(2008), 『한국의 글쟁이들』, 한겨레출판.
- 기획회의 엮음(2005), 『책으로 세상을 편집하다』, 한국출판마케팅연구소.
- 기획회의 엮음(2005), 『키워드로 읽는 책』, 한국출판마케팅연구소.
- 기획회의 엮음(2006), 『책으로 세상과 소통하다』, 한국출판마케팅연구소.
- 기획회의 엮음(2007), 『책으로 세상을 움직이다』, 한국출판마케팅연구소.
- 김기태(1997), 「베스트셀러가 출판문화 발전에 미치는 영향」, 『출판잡지연구』, 출판문화학회.
- 김동환(1998), 「소설의 양식적 속성과 국어교육」, 『국어교육연구』, 서울대학교 사범대학 국어교육연구소.
- 김미경(2005), 『여성마케팅』, 위즈덤하우스.
- 김민주·이마스(2007), 『앞으로 3년, 대한민국 트렌드』, 한스미디어.
- 김병희(2007), 『광고카피 창작론』, 나남출판.
- 김선남(1997), 「베스트셀러 현상에 대한 수용자 의식 연구」, 『출판학연구』, 한국출판학회.
- 김선남(2000), 「베스트셀러 독자들의 주관성 연구」, 『출판잡지연구』, 출판문화학회.
- 김선남·박홍재(1997), 「한국 베스트셀러 집계방식에 관한 연구」, 『한국출판학연구』, 한국출판학회.

김성곤 외 75인 공동집필(2003), 『21세기 문화 키워드 100』, 한국출판마케팅 연구소.

김영조(2005), 「한국의 실용서 베스트셀러 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

김용섭·전은경(2008), 『소비자가 진화한다』, 김영사.

김정기·박동숙 외(1999), 『매스미디어와 수용자』, 커뮤니케이션북스.

김정우(2007), 『문화콘텐츠 제작, Thinking & Writing』, 커뮤니케이션북스.

김정우·박미희(2007), 「킬러 콘텐츠의 요인 연구」, 『논문집』, 한성대학교.

김지원 외 엮음(1996), 『책 속에 숨어 있는 99가지 책이야기』, 한길사.

김진우 외(2002), 『Digital Contents @ HCI Lab』, 영진.com.

김태길 편(1991), 『수필문학의 이론』, 춘추사.

김학진·김성문·김진우·박선주(2007), 『디지털 편! 재미가 가치를 창조한다』, 삼성경제연구소.

김형옥(2004), 「베스트셀러가 한국출판계에 미친 영향 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

김희진(1998), 「여성소비자 행동에 관한 연구(I)」, 『사회과학연구』, 광주대학교.

남기심·고영근(2006), 『표준국어문법론』, 탐출판사.

다카히라 아이, 박진배 옮김(2007), 『여자를 알면 성공이 보인다』, 경성라인.

데이비드 크로토·윌리엄 호인스 지음, 전석호 옮김(2001), 『미디어 소사이어티』, 사계절.

래리 다운즈·춘카 무이, 이기문 역(1999), 『킬러 애플리케이션』, 국일증권경제연구소.

로버트 B. 세틀·파멜라 L. 알렉 지음, 대홍기획 마케팅컨설팅그룹 옮김(2003), 『소비의 심리학』, 세종서적.

로베르 에스까르페, 임문영 옮김(1985), 『책의 혁명』, 보성사.

로제 샤르티에·굴리엘모 카발로 엮음, 이종삼 옮김(2006), 『읽는다는 것의 역사』, 한국출판마케팅연구소.

리처드 코치, 유한수 옮김(2002), 『80/20 세계를 지배하는 자연법칙』, 21세기북스.

리처드 코치, 공병호 옮김(2008), 『80/20 법칙』, 21세기북스.

마리케 드 무이, 김유경·이상훈·김병희(2007), 『소비자 행동과 문화』, 나남출판.

마쓰모토 토모코 지음, 서명숙 옮김(2008), 『앗! 사버렸다』, 넥서스BIZ.

맥퀘일 저, 오진환 역(1990), 『매스 커뮤니케이션 이론』, 나남출판.

모티머 J. 애들러 외, 민병덕 역(1986), 『독서의 기술』, 범우사.

모현주(2007), 「20, 30대 고학력 싱글 직장 여성들의 소비의 정치학」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

박경애(1997), 『인지·정서·행동치료』, 학지사.

박몽구(2004), 「2000년대 문화 변동과 실용서 출판」, 『한국출판학연구』, 한국출판학회.

박세원(2006), 「초등학생의 도덕적 자기 정체성 형성을 돕는 성찰적 스토리텔링 활용 방법」, 『교육학논총』, 대경교육학회.

박영순(2001), 『한국어 문장의미론』, 박이정.

박영준·김정우·안병섭·송민규(2006), 『광고언어론』, 커뮤니케이션북스.

박유봉·채백(1989), 『현대 출판학 원론』, 보성사.

박장순(2006), 『문화콘텐츠학 개론』, 커뮤니케이션북스.

박찬익(2000), 「베스트셀러 형성요인에 관한 연구」, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

백승국(2004), 『문화기호학과 문화콘텐츠』, 다홀미디어.

베리 페이지 지음, 안진환 옮김(2007), 『핫버튼 마케팅』, 해냄.

사이토 미나코, 김성민 역(2006), 『취미는 독서』, 한국출판마케팅연구소.

사토 요시노리 지음, 이수경 옮김(2007), 『드릴을 팔려면 구멍을 팔아라』, 북북서.

서동진(2005), 「지גיע발의 의지, 자유의 의지」, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

서울대학교 국어교육연구소(1999), 『국어교육학 사전』, 대교출판.

서정수(2006), 『국어문법』, 한세본.

손일권(2003), 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신.

송문석(2004), 『인지시학』, 푸른사상.

송해룡·김원제·조항민(2006), 『대한민국은 지금 체험지향사회』, 커뮤니케이션북스.

스가야 요시히로, 예병일 옮김(2006), 『룽테일 법칙』, 재인.

신경숙(2000), 「고전시가와 여성」, 『한국고전여성문학연구』, 한국고전여성  
문학회.

안광호(2006), 『정서 마케팅』, 애플트리라인즈.

안춘근(1987), 『독서의 지식』, 범우사.

알베르로 망구엘, 정명진 옮김(2000), 『독서의 역사』, 세종서적.

야마다 리에이 지음, 유진형 옮김(1999), 『광고 표현의 과학화』, 한·언.

오경호(1987), 『출판기획론』, 복지문화사.

오세인(2005), 『디지털 미디어 콘텐츠 비즈니스』, 커뮤니케이션북스.

오세정(2006), 「이야기와 문화콘텐츠」, 『시학과 언어학』, 시학과 언어학회.

오익재(2004), 『콘텐츠가 세상을 움직인다』, 교우사.

우메다 모치오, 이우광 옮김(2006), 『웹진화론』, 재인.

유진경(2003), 「출판산업의 발전방안에 관한 연구」, 서강대학교 언론대학원  
석사학위논문.

윤정미(2008), 「아동용 자기계발서의 특성 고찰」, 가톨릭대학교 대학원 석사  
학위논문.

윤홍근(2006), 『DMB 킬러 콘텐츠』, 커뮤니케이션북스.

이두영(1991), 『출판상황론』, 청한문화사.

이석주·이주행(2006), 『한국어학 개론』, 보고사.

이소영(1995), 『쉽고 재미있는 출판 이야기』, 소현.

이연수(2008), 『트렌드 in 마케팅』, 새빛.

이영희(1998), 「한국의 베스트셀러 유형 연구」, 이화여자대학교 정보과학대  
학원 석사학위논문.

이임자 편역(1998), 『베스트셀러의 진실』, 경인문화사.

이임자(1992), 「베스트셀러의 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학  
원 박사학위논문.

이재경·조영미·민가영·박홍주·(이박)혜경·이은아(2007), 『여성학』, 미  
래 M&B.

이재록·구혜경(2007), 「재미(Fun) 광고 효과에 관한 실증적 연구」, 『한국  
광고홍보학보』, 한국광고홍보학회.

이정숙(2004), 「김승옥 소설의 소통 양상 연구」, 서울대학교 대학원 석사학

위논문.

이정춘 편저(1992), 『출판사회학』, 타래.

이정춘 · 이종국 편저(1988), 『독서와 출판문화론』, 범우사.

이진산(2001), 「베스트셀러를 통해 본 1990년대 출판물 특성에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

이진주(2006), 「여성 성공 담론의 변화와 함의」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이학식 · 안광호 · 하영원(2006), 『소비자행동』, 법문사.

임성규(2000), 「한국 출판의 문화산업적 기능 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(1994), 『소비자 행동론』, 경문사.

장기정(2001), 「한국 여성잡지의 구조적 특성과 새로운 경향에 대한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

장보드리야드 지음, 이상률 옮김(1991), 『소비의 사회』, 문예출판사.

장승익(2006), 「베스트셀러에 관한 소비자 심리와 출판 마케팅 전략에 관한 연구」, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문.

장희정(2007), 「자기계발의 시대」, 서강대학교 대학원 석사학위논문.

정가영(2007), 「성별화된 자기계발담론과 여성 주체」, 2007년 한국여성학회 제23차 춘계학술대회, 한국여성학회.

정순희(2007), 『소비자학』, 신정.

정재승(2003), 『정재승의 과학 콘서트』, 동아시아.

정지원(2005), 「출판의 브랜드 네이밍 전략에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

제럴드 잘트먼 지음, 노규형 옮김(2004), 『HOW CUSTOMERS THINK』, 21세기북스.

조도현(1999), 「베스트셀러 변화의 추이와 그 맥락에 관한 연구」, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

조셉 골드, 이종인 옮김(2003), 『비블리오테라피』, 북키앙.

존 R. 앤더슨, 이영애 역(1987), 『인지심리학』, 을유문화사.

최연구(2006), 『문화콘텐츠란 무엇인가』, 살림.

최정태 · 양재한 · 도태현(1999), 『문헌분류의 이론과 실제』, 부산대학교 출판

부.

최지영(2005), 「Best Seller 분석을 통한 사회동향 파악에 대한 연구」, 『독서문화연구』, 대진대학교 독서문화연구소.

최창호(2004), 「성공 키워드를 쉽게 잡지 말아야」, 『출판저널』 January 2004, 출판저널.

최혜실(2006), 『문화 콘텐츠, 스토리텔링을 만나다』, 삼성경제연구소

최희정(2007), 「싱글 여성과 엄마 여성 고객 만족을 위한 마케팅 전략 사례 연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.

출판마케팅 연구회 엮음, 고경대 옮김(1995), 『효과적인 출판마케팅』, 가서원.

파라 워너 지음, 홍성태·안기순 옮김(2007), 『핸드백 파워』, 비즈로드.

파멜라 덴지거 지음, 최경남 옮김(2005), 『사람들은 왜 소비하는가』, 거름.

한국출판마케팅연구소(2006), 『기획회의』 177호, 한국출판마케팅연구소.

한국출판마케팅연구소(2007), 『21세기 한국인은 무슨 책을 읽었나』, 한국출판마케팅연구소.

한기호(2001), 『디지털 시대의 책 만들기』, 한국출판마케팅연구소.

한기호(2003), 『출판 마케팅 입문』, 한국출판마케팅연구소.

한기호(2006), 『디지로그시대 책의 행방』, 한국출판마케팅연구소.

한기호(2008), 「실용정부와 자기계발서」, 『기획회의』 219호, 한국출판마케팅연구소.

한미화(2001), 『베스트셀러 이렇게 만들어졌다』, 한국출판마케팅연구소.

한미화(2001), 『우리시대 스테디셀러의 계보』, 한국출판마케팅연구소.

한미화(2002), 『베스트셀러 이렇게 만들어졌다 02』, 한국출판마케팅연구소.

한주리(2006), 「문화콘텐츠산업의 유연전문화 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

허 연(2005), 「단행본도서의 베스트셀러 유발요인에 관한 연구」, 연세대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

히라다테 미키 지음, 최현미 옮김(2007), 『프린세스 마케팅』, 오늘의책.

대한출판문화협회(1963~2008), 『한국출판연감』, 대한출판문화협회.

문화관광부(2006~2008), 『문화산업백서』, 문화관광부.

George A. Miller(1955), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two  
Some Limits on Our Capacity for Processing Information",  
Psychological Review vol. 101, No.2.

Kevin Lane Keller(1993), "Conceptualizing, Measurement, and Managing  
Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing,  
Vol.59(January).

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986),  
"Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of  
Marketing, Vol. 50(October).

"가벼운 책이 좋아", 한겨레21 681호, 2007년 10월 18일.

"디지털교보문고, SNS 통해 셀러라이터 발굴 나선다", 연합뉴스 2008년 4월  
21일.

"주목! 여성 싱글 소비자의 파워", <LG Business Insight> 20070919.

고용평등심의관실 여성고용팀, 「2007 남녀근로자현황 분석」.

문화관광부 한국출판연구소, 「2007년 국민 독서실태 조사」.

통계청, 「2007 경제활동인구조사보고서」.

[www.aladdin.co.kr](http://www.aladdin.co.kr)

[www.bandinlunis.com](http://www.bandinlunis.com)

[www.book.interpark.com](http://www.book.interpark.com)

[www.brandmajor.com](http://www.brandmajor.com)

[www.gong.co.kr](http://www.gong.co.kr)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.greenbee.co.kr](http://www.greenbee.co.kr)

[www.hansung.ac.kr/~malsem](http://www.hansung.ac.kr/~malsem)

[www.korean.go.kr](http://www.korean.go.kr)

[www.kpa21.or.kr](http://www.kpa21.or.kr)

[www.kpm21.co.kr](http://www.kpm21.co.kr)

[www.kyobobook.co.kr](http://www.kyobobook.co.kr)

[www.libro.co.kr](http://www.libro.co.kr)

[www.morning365.com](http://www.morning365.com)

[www.naver.com](http://www.naver.com)

[www.readersnews.com](http://www.readersnews.com)

[www.w-insights.co.kr](http://www.w-insights.co.kr)

[www.yes24.com](http://www.yes24.com)



## 부록

|        |        |                           |                     |
|--------|--------|---------------------------|---------------------|
| 기본 사항  | 도서명    | 20대 여자가 꼭 알아야 할 거절의 기술 34 | 27살 여자가 회사에서 일한다는 것 |
|        | 저자     | 박수애 김현정                   | 전미옥                 |
|        | 출판사    | 원앤원북스                     | 위즈덤하우스              |
|        | 발행년도   | 2007                      | 2008                |
| 제목 특성  | 구문 형태  | 명사구                       | 명사절                 |
|        | 표현 유형  | 기능성 표현                    | 경험성 표현              |
| 내용 특성  | 주제     | 실용적 목적                    | 실용적 목적              |
|        | 저자     | 커리어 컨설턴트                  | 커리어 관리              |
|        | 서술 방식  | 항목 제시형                    | 항목 제시형              |
| 수용자 특성 | 주요 독자  | 20대 여성                    | 직장 여성               |
|        | 수용자 욕구 | 친화 욕구                     | 성취 욕구               |
|        | 기대 효과  | 사회적 상호작용                  | 정보 습득               |
| 기타     | 쪽수     | 227                       | 247                 |
|        | 시각 효과  | 2도 컬러                     | 2도 컬러               |
| 특이사항   |        |                           |                     |

|        |        |              |                         |
|--------|--------|--------------|-------------------------|
| 기본 사항  | 도서명    | MOM CEO      | 가난한 남자와 결혼해도 부자가 될 수 있다 |
|        | 저자     | 강현구          | 이정일                     |
|        | 출판사    | 쌤앤파커스        | 휴먼비즈니스                  |
|        | 발행년도   | 2006         | 2006                    |
| 제목 특성  | 구문 형태  | 단어형          | 평서형                     |
|        | 표현 유형  | 상징성 표현       | 상징성 표현                  |
| 내용 특성  | 주제     | 사회적 목적       | 개인적 목적                  |
|        | 저자     | 비전전문가        | 핵심인재 강사                 |
|        | 서술 방식  | 항목 제시형       | 항목 제시형                  |
| 수용자 특성 | 주요 독자  | 기혼 여성        | 미혼 여성                   |
|        | 수용자 욕구 | 권력 욕구        | 성취 욕구                   |
|        | 기대 효과  | 정체성 확인       | 정보 습득                   |
| 기타     | 쪽수     | 318          | 256                     |
|        | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입 | 2도 컬러                   |
| 특이사항   |        |              |                         |

|           |        |                    |                |
|-----------|--------|--------------------|----------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 공주를 키워주는<br>회사는 없다 | 그 남자에게 전화하지 마라 |
|           | 저자     | 박성희                | 론다 핀들링         |
|           | 출판사    | 황금가지               | 서둘             |
|           | 발행년도   | 2004               | 2006           |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형                | 명령형            |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현             | 경험성 표현         |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적             | 사회적 목적         |
|           | 저자     | 기자                 | 심리치료사          |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형             | 항목 제시형         |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성              | 미혼 여성          |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구              | 친화 욕구          |
|           | 기대 효과  | 정보 습득              | 정체성 확인         |
| 기타        | 쪽수     | 181                | 188            |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러              | 4도 컬러          |
| 특이사항      |        | 각 항목 2쪽으로 정리       | 체크 리스트 삽입      |

|           |        |                    |                   |
|-----------|--------|--------------------|-------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 그녀들은 어떻게<br>다 가졌을까 | 그녀에게선<br>바람소리가 난다 |
|           | 저자     | 김현정                | 조미진               |
|           | 출판사    | 랜덤하우스              | 해냄                |
|           | 발행년도   | 2007               | 2004              |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 의문형                | 평서형               |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현             | 상징성 표현            |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적             | 사회적 목적            |
|           | 저자     | 커리어 컨설턴트           | 모토로라 상무           |
|           | 서술 방식  | 이야기형               | 에세이형              |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성              | 기혼 직장 여성          |
|           | 수용자 욕구 | 권력 욕구              | 권력 욕구             |
|           | 기대 효과  | 정보 습득              | 정체성 확인            |
| 기타        | 쪽수     | 226                | 263               |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입       | 2도 컬러, 사진 삽입      |
| 특이사항      |        | 판타지형 이야기           | 셀프 매니지먼트 삽입       |

|           |        |                     |                    |
|-----------|--------|---------------------|--------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 꿈이 있는 아내는<br>늙지 않는다 | 나를 사랑하고<br>남자를 즐겨라 |
|           | 저자     | 김미경                 | 마이케 렌쉬 베르그너        |
|           | 출판사    | 명진출판                | 글담                 |
|           | 발행년도   | 2007                | 2005               |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형                 | 명령형                |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현              | 상징성 표현             |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적              | 사회적 목적             |
|           | 저자     | 강사                  | 전문상담가              |
|           | 서술 방식  | 에세이형                | 항목 제시형             |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 기혼 직장 여성            | 직장 여성              |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구               | 성취 욕구              |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인              | 정체성 확인             |
| 기타        | 쪽수     | 307                 | 210                |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러               | 4도 컬러, 삽화 삽입       |
| 특이사항      |        |                     |                    |

|           |        |              |                        |
|-----------|--------|--------------|------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 나쁜 여자가 성공한다  | 날마다 조금씩<br>못된 여자가 되는 법 |
|           | 저자     | 우테 에어하르트     | 우테 에어하르트               |
|           | 출판사    | 글담           | 북하우스                   |
|           | 발행년도   | 2004         | 2006                   |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형          | 명사구                    |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현       | 기능성 표현                 |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적       | 사회적 목적                 |
|           | 저자     | 심리학자         | 심리학자                   |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형       | 항목 제시형                 |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성        |                        |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구        | 성취 욕구                  |
|           | 기대 효과  | 정보 습득        | 정보 습득                  |
| 기타        | 쪽수     | 223          | 197                    |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입 | 4도 컬러, 삽화 삽입           |
| 특이사항      |        |              |                        |

|           |        |                         |                      |
|-----------|--------|-------------------------|----------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 남자들은 왜 여우같은<br>여자를 좋아할까 | 능력있는 여자는<br>스캔들을 꿈꾼다 |
|           | 저자     | 세리 야곱                   | 박유희                  |
|           | 출판사    | 명진출판                    | 자유로운 상상              |
|           | 발행년도   | 2004                    | 2006                 |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 의문형                     | 평서형                  |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현                  | 상징성 표현               |
| 내용<br>특성  | 주제     | 개인적 목적                  | 실용적 목적               |
|           | 저자     | 칼럼니스트                   | 칼럼니스트                |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형                  | 항목 제시형               |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 미혼 여성                   | 20대 여성               |
|           | 수용자 욕구 | 친화 욕구                   | 친화 욕구                |
|           | 기대 효과  | 사회적 상호작용                | 사회적 상호작용             |
| 기타        | 쪽수     | 255                     | 255                  |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러                   | 2도 컬러                |
| 특이사항      |        |                         |                      |

|           |        |                            |                           |
|-----------|--------|----------------------------|---------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 당당하고 진실하게<br>여자의 이름으로 성공하라 | 당당하고 쿨하게 사는<br>여성들의 좋은 습관 |
|           | 저자     | 김효선                        | 게르티 자멜<br>실비아 슈나이더        |
|           | 출판사    | 푸른숲                        | 새론북스                      |
|           | 발행년도   | 2003                       | 2004                      |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형                        | 명사구                       |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현                     | 기능성 표현                    |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적                     | 실용적 목적                    |
|           | 저자     | 여성학자                       | 잡지 기자                     |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형                     | 항목 제시형                    |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성                      |                           |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구                      | 성취 욕구                     |
|           | 기대 효과  | 정보 습득                      | 정보 습득                     |
| 기타        | 쪽수     | 291                        | 320                       |
|           | 시각 효과  | 흑백                         | 4도 컬러, 삽화 삽입              |
| 특이사항      |        |                            |                           |

|           |        |               |               |
|-----------|--------|---------------|---------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 당신의 스무살을 사랑하라 | 당신의 인생을 역전시켜라 |
|           | 저자     | 김현진           | 최윤희           |
|           | 출판사    | 해냄            | 여성신문사         |
|           | 발행년도   | 2007          | 2005          |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형           | 명령형           |
|           | 표현 유형  | 경험성 표현        | 상징성 표현        |
| 내용<br>특성  | 주제     | 개인적 목적        | 사회적 목적        |
|           | 저자     | 칼럼니스트         | 강사            |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형        | 에세이형          |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 20대 여성        |               |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구         | 성취 욕구         |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인        | 정체성 확인        |
| 기타        | 쪽수     | 278           | 271           |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입  | 2도 컬러         |
| 특이사항      |        | '해요'체         |               |

|           |        |                |          |
|-----------|--------|----------------|----------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 대한민국 30대 여자들에게 | 대한민국 진화론 |
|           | 저자     | 김동선            | 이현정      |
|           | 출판사    | 시공사            | 동아일보사    |
|           | 발행년도   | 2006           | 2007     |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 부사구            | 단어형      |
|           | 표현 유형  | 경험성 표현         | 상징성 표현   |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적         | 사회적 목적   |
|           | 저자     | 강사             | 삼성전자 상무  |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형         | 에세이형     |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 30대 직장 여성      | 직장 여성    |
|           | 수용자 욕구 | 권력 욕구          | 권력 욕구    |
|           | 기대 효과  | 정보 습득          | 정체성 확인   |
| 기타        | 쪽수     | 226            | 379      |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러          | 2도 컬러    |
| 특이사항      |        | 미혼/기혼 여성 구분    | 한국 현상 분석 |

|           |        |                         |        |
|-----------|--------|-------------------------|--------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 대한민국에서<br>일하는 여자로 산다는 것 | 리치우먼   |
|           | 저자     | 임경선                     | 김 기요사키 |
|           | 출판사    | 랜덤하우스                   | 갤리온    |
|           | 발행년도   | 2007                    | 2007   |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명사절                     | 명사구    |
|           | 표현 유형  | 경험성 표현                  | 상징성 표현 |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적                  | 개인적 목적 |
|           | 저자     | 칼럼니스트                   | 투자교육가  |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형                  | 이야기형   |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 2,30대 직장 여성             |        |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구                   | 성취 욕구  |
|           | 기대 효과  | 정보 습득                   | 정보 습득  |
| 기타        | 쪽수     | 239                     | 319    |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 그림 삽입            | 2도 컬러  |
| 특이사항      |        | 핵심 내용 활자 크게             |        |

|           |        |                    |                        |
|-----------|--------|--------------------|------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 마사 스튜어트<br>아름다운 성공 | 말 잘하는 여자들의<br>1% 튀는 전략 |
|           | 저자     | 마사 스튜어트            | 성선미                    |
|           | 출판사    | 황금나침반              | 폴라북스                   |
|           | 발행년도   | 2006               | 2007                   |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명사구                | 명사구                    |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현             | 기능성 표현                 |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적             | 실용적 목적                 |
|           | 저자     | CEO                | 성우                     |
|           | 서술 방식  | 에세이형               | 항목 제시형                 |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성              | 20대 여성                 |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구              | 성취 욕구                  |
|           | 기대 효과  | 정보 습득              | 사회적 상호작용               |
| 기타        | 쪽수     | 276                | 235                    |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입       | 2도 컬러                  |
| 특이사항      |        |                    |                        |

|           |        |              |                     |
|-----------|--------|--------------|---------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 명품 인생을 살아가   | 서른살 여자가<br>스무살 여자에게 |
|           | 저자     | 박은몽          | 김현정                 |
|           | 출판사    | 대교베텔스만       | 토네이도                |
|           | 발행년도   | 2007         | 2006                |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형          |                     |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현       | 경험성 표현              |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적       | 사회적 목적              |
|           | 저자     | 작가           | 커리어 컨설턴트            |
|           | 서술 방식  | 에세이형         | 항목 제시형              |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |              | 20대 여성              |
|           | 수용자 욕구 | 권력 욕구        | 성취 욕구               |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인       | 정체성 확인              |
| 기타        | 쪽수     | 262          | 271                 |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 사진 삽입 | 2도 컬러, 그림 삽입        |
| 특이사항      |        | '애플라인'을 테마로  |                     |

|           |        |                       |                      |
|-----------|--------|-----------------------|----------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 성공하는 여성들의<br>7days 전략 | 성공하는 여자는<br>대화법이 다르다 |
|           | 저자     | 남주영                   | 이정숙                  |
|           | 출판사    | 한솔아카데미                | 더난출판                 |
|           | 발행년도   | 2006                  | 2006                 |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명사구                   | 평서형                  |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현                | 기능성 표현               |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적                | 실용적 목적               |
|           | 저자     | 인재육성 강사               | 대화전문가                |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형                | 항목 제시형               |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성                 | 직장 여성                |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구                 | 친화 욕구                |
|           | 기대 효과  | 정보 습득                 | 정보 습득                |
| 기타        | 쪽수     | 175                   | 251                  |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 삽화 삽입          | 2도 컬러, 삽화 삽입         |
| 특이사항      |        | 워크북 형태                | 체크 리스트 삽입            |

|        |        |                           |                       |
|--------|--------|---------------------------|-----------------------|
| 기본 사항  | 도서명    | 소녀를 버리고 여자로 승리하는 101가지 방법 | 스무살과 서른살은 열정의 온도가 다르다 |
|        | 저자     | 로이스 P.프란켈                 | 박은몽                   |
|        | 출판사    | 해냄                        | 다산북스                  |
|        | 발행년도   | 2004                      | 2006                  |
| 제목     | 구문 형태  | 명사구                       | 평서형                   |
| 특성     | 표현 유형  | 기능성 표현                    | 상징성 표현                |
| 내용 특성  | 주제     | 실용적 목적                    | 사회적 목적                |
|        | 저자     | 코칭서비스                     | 작가                    |
|        | 서술 방식  | 항목 제시형                    | 에세이형                  |
| 수용자 특성 | 주요 독자  | 직장 여성                     | 2,30대 여성              |
|        | 수용자 욕구 | 성취 욕구                     | 성취 욕구                 |
|        | 기대 효과  | 정보 습득                     | 정체성 확인                |
| 기타     | 쪽수     | 317                       | 254                   |
|        | 시각 효과  | 2도 컬러                     | 2도 컬러                 |
| 특이사항   |        | 자기 채점표                    |                       |

|        |        |                                   |                        |
|--------|--------|-----------------------------------|------------------------|
| 기본 사항  | 도서명    | 스타벅스 커피를 마시는 여자<br>스타벅스 주식을 사는 여자 | 스타일리시한 여자는<br>하이힐을 신는다 |
|        | 저자     | 김희정                               | 카밀라 몰튼                 |
|        | 출판사    | 리더스북                              | 해냄                     |
|        | 발행년도   | 2007                              | 2007                   |
| 제목     | 구문 형태  | 명사절                               | 평서형                    |
| 특성     | 표현 유형  | 경험성 표현                            | 상징성 표현                 |
| 내용 특성  | 주제     | 개인적 목적                            | 실용적 목적                 |
|        | 저자     | 경제 기자                             | 패션저널리스트                |
|        | 서술 방식  | 항목 제시형                            | 항목 제시형                 |
| 수용자 특성 | 주요 독자  | 20대 여성                            |                        |
|        | 수용자 욕구 | 성취 욕구                             | 성취 욕구                  |
|        | 기대 효과  | 정보 습득                             | 정보 습득                  |
| 기타     | 쪽수     | 276                               | 430                    |
|        | 시각 효과  | 2도 컬러, 삽화 삽입                      | 2도 컬러, 삽화 삽입           |
| 특이사항   |        |                                   |                        |

|           |        |              |                     |
|-----------|--------|--------------|---------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 신데렐라 성공법칙    | 신화가 된 여자<br>오프라 윈프리 |
|           | 저자     | 캐리 브루서드      | 자넷 로우               |
|           | 출판사    | 김영사          | 청년정신                |
|           | 발행년도   | 2006         | 2002                |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 단어형          | 명사구                 |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현       | 상징성 표현              |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적       | 사회적 목적              |
|           | 저자     | 마케팅 컨설턴트     | 작가                  |
|           | 서술 방식  | 이야기형         | 항목 제시형              |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 직장 여성        |                     |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구        | 권력 욕구               |
|           | 기대 효과  | 정보 습득        | 정체성 확인              |
| 기타        | 쪽수     | 324          | 270                 |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입 | 흑백                  |
| 특이사항      |        | 동화 재해석       |                     |

|           |        |                 |                            |
|-----------|--------|-----------------|----------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 싱글예찬            | 아나운서처럼 말하고<br>스튜어디스처럼 행동하라 |
|           | 저자     | 싱글즈 편집부         | 백인하 권진 이혜선                 |
|           | 출판사    | 북하우스            | 중앙경제평론사                    |
|           | 발행년도   | 2007            | 2007                       |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명사구             | 명령문                        |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현          | 상징성 표현                     |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적          | 실용적 목적                     |
|           | 저자     | 잡지 편집부          | 기자/직장인                     |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형          | 항목 제시형                     |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 미혼 여성           |                            |
|           | 수용자 욕구 | 권력 욕구           | 성취 욕구                      |
|           | 기대 효과  | 사회적 상호작용        | 정보 습득                      |
| 기타        | 쪽수     | 271             | 234                        |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화·사진 삽입 | 2도 컬러, 삽화 삽입               |
| 특이사항      |        | 싱글테스트, 별책 부록    | 직업 정보 제공                   |

|           |        |          |              |
|-----------|--------|----------|--------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 알과걸      | 여성의 품격       |
|           | 저자     | 덴 킨들러    | 반도 마리코       |
|           | 출판사    | 미래의 창    | 창해           |
|           | 발행년도   | 2007     | 2007         |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 단어형      | 명사구          |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현   | 기능성 표현       |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적   | 사회적 목적       |
|           | 저자     | 심리학자     | 사회학자         |
|           | 서술 방식  | 현상 분석    | 항목 제시형       |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |          |              |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구    | 권력 욕구        |
|           | 기대 효과  | 사회적 상호작용 | 정보 습득        |
| 기타        | 쪽수     | 262      | 240          |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러    | 4도 컬러, 삽화 삽입 |
| 특이사항      |        | 사회 집단 설명 |              |

|           |        |                |                      |
|-----------|--------|----------------|----------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자 20대 몸값을 올려라 | 여자 결혼은 안 해도<br>집은 사라 |
|           | 저자     | 배상미            | 천명                   |
|           | 출판사    | 대교베텔스만         | 다산북스                 |
|           | 발행년도   | 2007           | 2007                 |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형            | 명령형                  |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현         | 상징성 표현               |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적         | 개인적 목적               |
|           | 저자     | 헤드헌터           | 재테크 칼럼니스트            |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형         | 항목 제시형               |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 20대 직장 여성      |                      |
|           | 수용자 욕구 | 권력 욕구          | 성취 욕구                |
|           | 기대 효과  | 정보 습득          | 정보 습득                |
| 기타        | 쪽수     | 199            | 267                  |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 그림 삽입   | 2도 컬러, 그림 삽입         |
| 특이사항      |        |                |                      |

|           |        |              |                              |
|-----------|--------|--------------|------------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자 경제학       | 여자 나이 스물아홉,<br>일할까 결혼할까 공부할까 |
|           | 저자     | 유병률          | 김희정                          |
|           | 출판사    | 웅진지식하우스      | 북하우스                         |
|           | 발행년도   | 2006         | 2007                         |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 단어형          | 의문형                          |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현       | 경험성 표현                       |
| 내용<br>특성  | 주제     | 개인적 목적       | 사회적 목적                       |
|           | 저자     | 경제 기자        | CEO                          |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형       | 에세이형                         |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |              |                              |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구        | 성취 욕구                        |
|           | 기대 효과  | 정보 습득        | 정체성 확인                       |
| 기타        | 쪽수     | 229          | 237                          |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 삽화 삽입 | 2도 컬러                        |
| 특이사항      |        | '습니다' 체      |                              |

|           |        |                                  |                     |
|-----------|--------|----------------------------------|---------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자 서른,<br>자신있게 사랑하고<br>당당하게 결혼하라 | 여자 재테크,<br>쇼핑하듯 즐겨라 |
|           | 저자     | 최재경                              | 고란                  |
|           | 출판사    | 디자인하우스                           | 새로운 제안              |
|           | 발행년도   | 2005                             | 2008                |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형                              | 명령형                 |
|           | 표현 유형  | 경험성 표현                           | 상징성 표현              |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적                           | 개인적 목적              |
|           | 저자     | 멀티라이터                            | 경제 기자               |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형                           | 항목 제시형              |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 미혼 여성                            |                     |
|           | 수용자 욕구 | 친화 욕구                            | 성취 욕구               |
|           | 기대 효과  | 사회적 상호작용                         | 정보 습득               |
| 기타        | 쪽수     | 300                              | 264                 |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 사진 삽입                     | 2도 컬러, 그림·사진 삽입     |
| 특이사항      |        |                                  |                     |

|           |        |              |                     |
|-----------|--------|--------------|---------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자, 거침없이 떠나라 | 여자,<br>너 스스로 멘토가 되라 |
|           | 저자     | 남인숙          | 셸라 웰링턴<br>캐틀리스트     |
|           | 출판사    | 랜덤하우스        | 해냄                  |
|           | 발행년도   | 2008         | 2002                |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형          | 명령형                 |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현       | 상징성 표현              |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적       | 사회적 목적              |
|           | 저자     | 자유기고가        | 여성지위향상 단체           |
|           | 서술 방식  | 이야기형         | 항목 제시형              |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 20대 여성       | 직장 여성               |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구        | 권력 욕구               |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인       | 정보 습득               |
| 기타        | 쪽수     | 237          | 239                 |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입 | 흑백                  |
| 특이사항      |        |              |                     |

|           |        |                    |                     |
|-----------|--------|--------------------|---------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자,<br>독하지 않아도 괜찮아 | 여자가 꼭 알아야 할<br>모든 것 |
|           | 저자     | 나카야마 요코            | 정영희                 |
|           | 출판사    | 마젤란                | 눈과 마음               |
|           | 발행년도   | 2007               | 2008                |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형                | 명사절                 |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현             | 기능성 표현              |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적             | 실용적 목적              |
|           | 저자     | 수필가                | 작가                  |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형             | 항목 제시형              |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |                    |                     |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구              | 성취 욕구               |
|           | 기대 효과  | 정보 습득              | 정보 습득               |
| 기타        | 쪽수     | 175                | 351                 |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입       | 4도 컬러, 삽화 삽입        |
| 특이사항      |        | 존칭어 사용             |                     |

|           |        |                      |            |
|-----------|--------|----------------------|------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자대통령 아닌<br>대통령을 꿈꿔라 | 여자라면 힐러리처럼 |
|           | 저자     | 정미경                  | 이지성        |
|           | 출판사    | 랜덤하우스                | 다산북스       |
|           | 발행년도   | 2007                 | 2007       |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명령형                  | 부사구        |
|           | 표현 유형  | 상징성 표현               | 상징성 표현     |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적               | 사회적 목적     |
|           | 저자     | 검사                   | 동기부여가      |
|           | 서술 방식  | 에세이형                 | 에세이형       |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |                      |            |
|           | 수용자 욕구 | 권력 욕구                | 권력 욕구      |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인               | 정체성 확인     |
| 기타        | 쪽수     | 247                  | 231        |
|           | 시각 효과  | 흑백                   | 2도 컬러      |
| 특이사항      |        |                      |            |

|           |        |              |              |
|-----------|--------|--------------|--------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자생활백서       | 여자생활백서 시즌2   |
|           | 저자     | 안은영          | 안은영          |
|           | 출판사    | 해냄           | 해냄           |
|           | 발행년도   | 2006         | 2007         |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 단어형          | 단어형          |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현       | 기능성 표현       |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적       | 개인적 목적       |
|           | 저자     | 기자           | 기자           |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형       | 항목 제시형       |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |              | 미혼 여성        |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구        | 친화 욕구        |
|           | 기대 효과  | 정보 습득        | 사회적 상호작용     |
| 기타        | 쪽수     | 277          | 259          |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입 | 4도 컬러, 삽화 삽입 |
| 특이사항      |        |              | 데이트 팁 제공     |

|           |        |              |                         |
|-----------|--------|--------------|-------------------------|
| 기본 사항     | 도서명    | 여자야망사전       | 여자의 모든 인생은<br>20대에 결정된다 |
|           | 저자     | 전혜성          | 남인숙                     |
|           | 출판사    | 중앙북스         | 랜덤하우스                   |
|           | 발행년도   | 2007         | 2004                    |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 단어형          | 평서형                     |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현       | 경험성 표현                  |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적       | 실용적 목적                  |
|           | 저자     | 사회학자         | 자유기고가                   |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형       | 항목 제시형                  |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |              | 20대 여성                  |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구        | 성취 욕구                   |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인       | 정보 습득                   |
| 기타        | 쪽수     | 311          | 223                     |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 그림 삽입 | 4도 컬러, 삽화 삽입            |
| 특이사항      |        | 사전 형식        |                         |

|           |        |                             |              |
|-----------|--------|-----------------------------|--------------|
| 기본 사항     | 도서명    | 여자의 모든 인생은<br>20대에 결정된다-실천편 | 여자의 발견       |
|           | 저자     | 남인숙                         | 최지안          |
|           | 출판사    | 랜덤하우스                       | M&K          |
|           | 발행년도   | 2006                        | 2006         |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형                         | 명사구          |
|           | 표현 유형  | 경험성 표현                      | 상징성 표현       |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적                      | 사회적 목적       |
|           | 저자     | 자유기고가                       | 기자           |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형                      | 에세이형         |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 20대 여성                      | 2,30대 여성     |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구                       | 성취 욕구        |
|           | 기대 효과  | 정보 습득                       | 정체성 확인       |
| 기타        | 쪽수     | 249                         | 251          |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입                | 2도 컬러, 사진 삽입 |
| 특이사항      |        |                             |              |

|           |        |               |                       |
|-----------|--------|---------------|-----------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 여자의 수다는 비즈니스다 | 여자의 진짜 인생은<br>30대에 있다 |
|           | 저자     | 국수경 이윤희 김난희   | 한경아                   |
|           | 출판사    | 랜덤하우스         | 미다스북스                 |
|           | 발행년도   | 2007          | 2007                  |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형           | 평서형                   |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현        | 경험성 표현                |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적        | 사회적 목적                |
|           | 저자     | 잡지 기자         | 작가                    |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형        | 에세이형                  |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |               | 30대 여성                |
|           | 수용자 욕구 | 친화 욕구         | 성취 욕구                 |
|           | 기대 효과  | 사회적 상호작용      | 정체성 확인                |
| 기타        | 쪽수     | 275           | 255                   |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입  | 2도 컬러                 |
| 특이사항      |        |               |                       |

|           |        |            |                    |
|-----------|--------|------------|--------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 연애와 결혼의 원칙 | 오프라 윈프리,<br>위대한 인생 |
|           | 저자     | 마거릿 켄트     | 에바 일루스             |
|           | 출판사    | 황금가지       | 스마트비즈니스            |
|           | 발행년도   | 2007       | 2006               |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 명사구        | 명사구                |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현     | 상징성 표현             |
| 내용<br>특성  | 주제     | 개인적 목적     | 사회적 목적             |
|           | 저자     | 데이트 코칭     | 사회학자               |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형     | 평론서                |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  | 미혼 여성      |                    |
|           | 수용자 욕구 | 친화 욕구      | 권력 욕구              |
|           | 기대 효과  | 사회적 상호작용   | 정체성 확인             |
| 기타        | 쪽수     | 289        | 390                |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러      | 흑백                 |
| 특이사항      |        |            | 문화 연구 서적           |

|           |        |                |                        |
|-----------|--------|----------------|------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 웃음 해폰 여자가 성공한다 | 잘 나가는 그녀는<br>무슨 영어를 할까 |
|           | 저자     | 최윤희            | 김미선 김민수<br>김지민 김혜련     |
|           | 출판사    | 자음과 모음         | 21세기북스                 |
|           | 발행년도   | 2006           | 2007                   |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 평서형            | 의문형                    |
|           | 표현 유형  | 기능성 표현         | 기능성 표현                 |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적         | 실용적 목적                 |
|           | 저자     | 강사             | 직장인/머니브로커/여행가          |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형         | 항목 제시형                 |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |                |                        |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구          | 권력 욕구                  |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인         | 정보 습득                  |
| 기타        | 쪽수     | 268            | 233                    |
|           | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입   | 4도 컬러, 사진 삽입           |
| 특이사항      |        |                |                        |

|           |        |                             |                      |
|-----------|--------|-----------------------------|----------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 지금 알고 있는 것을<br>그때의 내가 알았더라면 | 착한 여자는<br>부자가 될 수 없다 |
|           | 저자     | 엘린 스프라긴스                    | 로이스 P.프란켈            |
|           | 출판사    | 글담                          | 해냄                   |
|           | 발행년도   | 2008                        | 2005                 |
| 제목<br>특성  | 구문 형태  | 부사절                         | 평서형                  |
|           | 표현 유형  | 경험성 표현                      | 상징성 표현               |
| 내용<br>특성  | 주제     | 사회적 목적                      | 개인적 목적               |
|           | 저자     | 편집장                         | 코칭서비스                |
|           | 서술 방식  | 에세이형                        | 항목 제시형               |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |                             | 직장 여성                |
|           | 수용자 욕구 | 성취 욕구                       | 권력 욕구                |
|           | 기대 효과  | 정체성 확인                      | 정보 습득                |
| 기타        | 쪽수     | 255                         | 277                  |
|           | 시각 효과  | 2도 컬러, 사진 삽입                | 2도 컬러                |
| 특이사항      |        | 인터뷰 내용 삽입                   |                      |

|        |        |              |              |
|--------|--------|--------------|--------------|
| 기본 사항  | 도서명    | 최고의 여자에게 배워라 | 프린세스 마법의 주문  |
|        | 저자     | 로이스 P.프란켈    | 아네스 안        |
|        | 출판사    | 해냄           | 위즈덤하우스       |
|        | 발행년도   | 2008         | 2006         |
| 제목 특성  | 구문 형태  | 명령형          | 명사구          |
|        | 표현 유형  | 기능성 표현       | 기능성 표현       |
| 내용 특성  | 주제     | 사회적 목적       | 개인적 목적       |
|        | 저자     | 코칭서비스        | 언론인          |
|        | 서술 방식  | 항목 제시형       | 항목 제시형       |
| 수용자 특성 | 주요 독자  |              |              |
|        | 수용자 욕구 | 권력 욕구        | 권력 욕구        |
|        | 기대 효과  | 정보 습득        | 정보 습득        |
| 기타     | 쪽수     | 287          | 287          |
|        | 시각 효과  | 2도 컬러, 그림 삽입 | 4도 컬러, 그림 삽입 |
| 특이사항   |        | 셀프테스트        | 비법에 인용문 활용   |

|        |        |                |                |
|--------|--------|----------------|----------------|
| 기본 사항  | 도서명    | 프린세스 심플 라이프    | 행운을 부르는 여자의 습관 |
|        | 저자     | 아네스 안          | 오하라 케이코        |
|        | 출판사    | 위즈덤하우스         | 눈과 마음          |
|        | 발행년도   | 2007           | 2006           |
| 제목 특성  | 구문 형태  | 명사구            | 명사구            |
|        | 표현 유형  | 기능성 표현         | 기능성 표현         |
| 내용 특성  | 주제     | 개인적 목적         | 실용적 목적         |
|        | 저자     | 언론인            | 커뮤니케이션 컨설턴트    |
|        | 서술 방식  | 항목 제시형         | 항목 제시형         |
| 수용자 특성 | 주요 독자  |                |                |
|        | 수용자 욕구 | 권력 욕구          | 성취 욕구          |
|        | 기대 효과  | 정보 습득          | 정보 습득          |
| 기타     | 쪽수     | 293            | 213            |
|        | 시각 효과  | 4도 컬러, 삽화 삽입   | 4도 컬러, 삽화 삽입   |
| 특이사항   |        | A에서 Z까지의 실천 항목 | '합니다'체         |

|           |        |                      |                        |
|-----------|--------|----------------------|------------------------|
| 기본<br>사항  | 도서명    | 현명한 여자의<br>좋은 인상 만들기 | 힐러리처럼 일하고<br>콘디처럼 승리하라 |
|           | 저자     | 코르넬리아 토프             | 강인선                    |
|           | 출판사    | 길벗                   | 웅진지식하우스                |
|           | 발행년도   | 2006                 | 2006                   |
| 제목        | 구문 형태  | 명사절                  | 명령형                    |
| 특성        | 표현 유형  | 기능성 표현               | 상징성 표현                 |
| 내용<br>특성  | 주제     | 실용적 목적               | 사회적 목적                 |
|           | 저자     | 자기계발 코치              | 기자                     |
|           | 서술 방식  | 항목 제시형               | 항목 제시형                 |
| 수용자<br>특성 | 주요 독자  |                      |                        |
|           | 수용자 욕구 | 친화 욕구                | 권력 욕구                  |
|           | 기대 효과  | 정보 습득                | 정보 습득                  |
| 기타        | 쪽수     | 270                  | 263                    |
|           | 시각 효과  | 흑백                   | 2도 컬러                  |
| 특이사항      |        | 팁 제공                 |                        |



## Abstract

### A study on the successful type of publishing contents - focusing on self-help books for women -

Park, Mi Hee

Major in Language and Culture Contents

Dept. of Korean Language and Literature

Graduate School, Hansung University

The purpose of this study is to find the successful type of publishing contents from cultural contents. For this purpose, I suggested successful type by analyzing success factor of self-help books for women.

In chapter I, it is discussed and investigated the notion of self-help and self-help books. Self-help is defined as practice to get good result based on knowledge and skill, which helps developing potential of change and improvement oneself.

In chapter II, it is chosen the process and object of this study. It is focused on the contents producing by applying the need of users with reference existing studies. The criteria for analysis are title expression, substance and user. To analyze, it is referenced the

bestseller of self-help books for women in 7 book stores. For choosing the bestseller as study object, 3 steps are used – a law of 80/20, listed more than 2 book stores and listed at the 2 different sampling date.

In chapter III, it is analyzed to find successful factor of publishing contents from self-help books for women by criteria in chapter II.

To analyze title expression, it is used 3 detail classifications as used words, structure of sentence and type of expression. Used words in title have 4 functions – designating the user, fixing the goal of self-help, guiding the method for self-help and showing the field of self-help. Structure of sentence shows that noticeable portion of title as sentence type because it is easy to provide information and shows detail of the contents. Type of expression is used to emphasize benefit of the user.

To analyze substance, it is used theme, author and form of narration. Theme can be categorized as practical, social and personal purpose by the motivation of user. It is expected that the major portion will be practical purpose of theme, but result shows that there are noticeable cases as social purpose. Author can be subdivided scholar, actual worker and professional writer by considering an affect on publishing contents. As a result, actual worker is majority as author. Form of narration can be subdivide as type of storytelling, type of essay and type of summary by the method of providing specific informations. Because utilization of information is important feature, type of summary is majority as a result.

To analyze user, it is focused on the relation between contents and user. First, it is considered that detail user can be categorized as marriage and job. Second, it is analyzed the desire of user, as a result there is noticeable contents which shows desire of achievement. Last, it is studied the expected effect of user and the results shows that

confirmation of identity as majority because it can help to realize the potential of user.

In Chapter IV, it is proposed that successful type of self-help books for women by analyzed result of chapter III. It was expected that the successful type could be a composition of results from chapter III, but result shows that there is no publishing contents which includes all factors of chapter III. So it is suggested the successful type of combined factors which shows high frequency in chapter III and showed 3 types of the theme - practical, social and personal purpose.

This study is significance of first dealing with self-help books for women, it is used different approach by studying on bestseller and suggested successful type. The result of this study would be applicable and extended to other researches on publishing contents.

