

“리드상품을 만들어라”

《국화꽃 향기(전2권)》의 예

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

사회적 변동기는 새로운 마케팅의 기회다. 새 시대에는 과거에 사회를 움직여가던 ‘중심가치’가 의미 없는 것으로 밀려나고, 과거에 주변부에 있던 사람들이 축적하고 있던 커뮤니케이션의 지혜, 또는 세상과 연관된 행동의 지혜가 점점 중심이 된다. 그런 ‘지혜’의 컨셉을 명확하게 한 상품을 만들어내면 성공할 가능성이 높다.

20세기는 우리에게 어떤 시대였던가? 중심 혹은 정상을 향해 끊임없이 달려나가던 시대가 아니었던가? 그러나 최근 우리는 그 중심(혹은 정상)이 무너지고 난 뒤 새로운 중심을 찾지 못한 채 동기부여의 혼란상태(즉, 아노미 현상)에 빠져 있었다.

흔히 21세기를 ‘여성의 시대’라고도 한다. ‘남성적 가치’가 지배하던 지난 시대에 주변부적인 존재에 불과했던 여성들이 쌓아온 지혜가 새 세기에는 더욱 빛을 발하리라는 예측이 힘을 얻고 있는 것이다. 실제로 과거에 여성들이 중심(혹은 정상)에 놓이지 않더라도 결코 당황함이 없이 그 자신이 위치한 자리를 ‘즐길’ 줄 알던 지혜가 이제 빛을 발하고 있다.

제조명되는 여성적 가치

최근 베스트셀러 상위권에 오르며 좋은 반응을 얻고 있는 《남자처럼 일하고 여자처럼 승리하라》(게일 에반스, 공경희, 해냄)는 “남성은 오로지 승리를 위해 게임을 하지만 여성이 게임을 하는 것은 조화와 화해를 위해서다”고 지적하고 있는데, 그것은 ‘적과도 동침’ 할 수 있는 여유, 즉 ‘코오퍼레이션’(cooperation)이 중심가치로 떠오르고 있는 시대에 무엇이 중요한지 정확하게 일깨워준다.

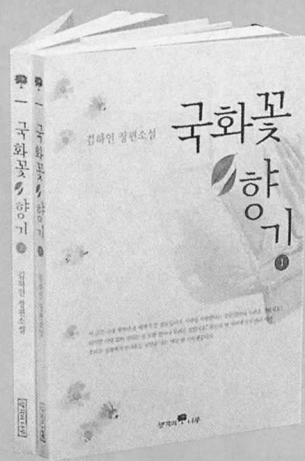
헬렌 피셔는 《제1의 성》(정명진, 생각의나무)

에서 여성은 “전후 맥락을 따져 가며 전체론적으로 생각한다. 그들은 또한 정신적 유연성을 발휘하고, 보다 직관적이고, 상상적인 판단을 적용하고, 장기적으로 계획을 짜려는 성향을 더 강하게 보인다”고 파악한다. 지은이는 서로 관련 있는 요소들을 통합적으로 생각하는 여성들의 이런 사고태도를 ‘거미집 사고’라 했다. 이런 사고는 주의력을 한곳에 집중하며, 그들의 직업에 ‘외곬적인 헌신’을 보이는 남성들의 ‘계단식 사고’보다 디지털 시대에는 더욱 빛을 발한다.

금년에 소설 시장을 주도했던 작품은 《가시고기》(조창인, 밝은세상)다. 이 소설은 아내가 자신의 성공을 위해 가출한 이후, 남자 주인공이 백혈병을 앓는 아이를 자신의 각막을 팔아가면서까지 마련한 돈으로 낫게 하고 결국 자신은 이 세상을 하직한다는 내용의, 한 따뜻한 아버지의 정을 다룬 이야기다. 그러나 그 아버지는 지난 시대의 아버지, 즉 세상의 중심(혹은 정상)을 향해 달려나가던 존재가 아니다. 사실상 《가시고기》의 아버지는 ‘어머니’로 탈바꿈한다. 지난 시대에 자신을 버려가면서까지 자식을 위해 헌신하던 바로 그 ‘어머니’인 것이다. 이 소설은 이처럼 사회변동기의 새로운 가치를 다룸으로써 대중의 폭발적인 반응을 얻을 수 있었다. 이미 86만부의 판매를 기록한 이 소설은 조만간 밀리언셀러의 반열에 오를 것으로 보인다.

치밀한 전략에 따라 만들어진 리드상품

《국화꽃 향기(전2권)》(김하인, 생각의나무)의 남자주인공 승우와 미주의 관계는 과거의 남녀관계와 사뭇 다르다. 우선 승우는 미주보다 세살이나 어리다. 비록 미주는 임신한 상태에서 자신이 암에 걸렸다는 사실을 알게 되고, 결국 자신을



버리고

아이를 살아남게 한 뒤 이 세상을 하직하지만 그녀는 ‘야생 국화’를 연상시킬 정도로 외향적이다. 미주는 외모 따위에는 결코 신경 쓴 적이 없는 소탈한 스타일의 소유자다. 이에 비해 승우는 대학 4년 내내 미주를 그림자처럼 따라다니며 후배노릇을 한다.

대형 베스트셀러는 한 시대의 대중정서와 절묘하게 맞아떨어져야 성공할 수 있다. 그러나 이런 정서에 맞아떨어진다고 해도 ‘리드상품’이 되느냐의 여부에 따라 그 시장성은 크게 달라진다. 상품은 보통 시장을 주도하는 리드상품, 리드상품의 위치를 추구하는 도전상품, 단순한 추종상품 등으로 나뉜다. 도전상품은 독자와 시장 동향을 항상 주시하며 경쟁상품과 인식상의 차별화를 통해 리드상품을 만들어야 한다.

올 6월 초에 출간된 《국화꽃 향기》는 《가시고기》라는 리드상품이 하향세로 접어들 것으로 보이는 가을쯤에 새로운 리드상품으로 만들기 위해 출판사가 총력을 기울인 소설이다. 출판사측은 최소한 20만부 정도는 팔릴 것으로 판단, 20만부 판매에서 얻을 수 있는 이익의 대부분을 프로모션 비용으로 투입하고, 영상매체 홍보에 주력했다. 그 결과 이 소설은 ‘국화꽃 향기’가 진동하는 9월 하순부터 종합 1위에 오르며 10월에는 하루 평균 5천부 이상 판매되고 있다. 마지막까지 거론됐던 제목 ‘내 안의 너’를 포기한 것이나 소프트하게 책을 포장한 것도 같은 맥락이었다. 실패했을 때의 크나큰 출혈과 상업주의로 비난받을 수 있는 우려가 없지 않지만, 치밀한 전략에 따라 만들어진 리드상품은 출판기업의 경영을 안정시켜줄 뿐만 아니라 기업이미지 형성에도 결정적인 역할을 한다. ●