

## “먼저 서점 관계자들을 감동시켜라”

《올인》의 경우

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

합리와 이성보다는 비합리와 감성이 출판 마케팅을 주도해온 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 특히 대중을 대상으로 하는 문학시장에서는 이런 현상이 두드러지게 나타난다. 작품의 문학성이 어느 정도 구현되거나 그 작품을 쓴 작가의 장래성이 있는 작품이라 하더라도 3~5천부를 넘기기가 어렵다. 상황이 이렇다보니 출판사들은 작품을 선택할 때 주로 작가의 명성(이미지)이나 책의 판매가능성을 우선적으로 고려한다. 대부분 수만 부 이상 팔릴 작품들만 찾는다. 이제 문학시장에서 자기만의 개성으로 수천명의 고정독자가 있는 작가들은 급격하게 사라지고 있다.

### 넓은 방식으로는 시장확대 피할 수 없어

명성과 연륜이 있는 문학출판사들 또한 예외가 아니다. 이런 경향은 IMF이후 더욱 심해졌다. IMF가 확실한 명분(?)을 준 셈이지만 그런 선택이 그 출판사의 앞날에도 긍정적으로만 작용할까? 주요 문학출판사들이 최근에 출간한 소설 신간목록을 살펴보면, 과연 한국문학에 미래가 있을까 하는 의심이 든다.

팔릴 만한 작품들을 책으로 내놓고 하는 마케팅도 별로 의욕이 없어 보인다. 몇년 동안 고정된 틀을 고집하고 있는 한 유명 출판사의 소설광고는 단적인 예다. 5단통 광고의 왼쪽에는 저자 사진을 크게 넣고, 유명인사의 입에 발린 찬사나 신문기사 중에 유리한 것만 뽑아내 나열한다. ‘섬세하게 그려낸 인간 내면의 깊은 울림’ ‘일탈의 삶을 따뜻하게 감싸는 000의 화제작’과 같은 헤드 카피는 항상 일반 독자들의 일상과는 어딘가 동떨어져 보여 공허하기만 하다. 작가 사진과 이름만 바꿔놓으면 누구의 작품인지 명확하

게 구분할 수 없는 천편일률적인 광고로 대중의 관심을 이끌어내기란 어렵다. 당연히 그 출판사의 문학신자들은 작가들의 명성에 비해 갈수록 기대 이하의 판매고를 올리고 있다.

그러나 명성도 없고 작품성도 인정받지 못해 언론의 관심을 받지 못하는 대중소설을 펴낸 출판사들은 어떤가? 자사의 책을 시장성 있는 상품으로 키워내기 위한 그들의 노력은 눈물겹다. 그들은 책을 만들고, 팔고, 읽는 이들의 관심을 이끌어내기 위해 어떤 노력도 아끼지 않는다.

국내에서도 대형 베스트셀러가 된 《매디슨 카운티의 다리》(로버트 제임스 윌러)를 번역 출간하기로 한 일본의 문예춘추사의 마케팅은 그 아이디어가 독특했다. 평범한 농부의 아내였던 40대 여성 프란체스카가 우연히 만난 사진작가 킨케이드와의 짧은 사랑으로 자신의 진정한 존재 의미를 깨닫게 된다는 게 소설의 줄거리. 이 소설은 미국에서도 출간된 지 반년이 지나서야 베스트셀러 리스트의 꿈무늬에 잠깐 얼굴을 내밀다가 ‘어어’ 하는 순간에 1위로 치고 올라갔다. 문예춘추사는 읽은 사람들의 입소문이 크게 작용한 이 책의 장점을 살리기 위해 출간 이전에 소설의 교정지를 서점관계자들에게 읽혔다.

교정쇄를 읽은 서점관계자들은 스스로 감동하고, 남에게 권하고 싶다는 생각과 함께 이 책이 진정으로 많이 팔렸으면 좋겠다고 생각하게 됐다. 그런 바람은 책이 출간되자마자 “마음에 쏠리는 데가 있는 남편, 살짝 사러 오세요” “감동은 했다. 하지만 용서할 수는 없다”는 등의 재미있는 문구가 담긴 POP를 자발적으로 서점에 내걸게 만들었다. 이 책은 일본에서만 수백만권이 팔려나갔다.

들녘은 실화소설 《올인》(노승일)을 출간하면



서 이와 비슷한 전략을 구사했다. 《올인》은 프로기사 차민수의 파란만장한 일대기를 그린 작품. 아내와 이혼하고, 마약에 중독되고, 마침내 어머니에 의해 정신병원에 강제 입원당하는 등 인생의 밑바닥을 처참하게 헤매다가 마침내 전 세계가 인정하는 최고의 갬블러(도박사)로, 부유한 백만장자로 다시 일어서기까지의 과정을 역동적으로 묘사했다.

### 독자 반응 끌어낸 사전전략 주요

들녘은 이 소설을 출간하기 전에 서점관계자, 독자, 작가, 출판사 편집자 등 다양한 분야에 종사하는 108명에게 교정지를 읽힌 다음, 그들의 의견을 종합해 마케팅 전략을 세웠다. 제목은 서점의 의견을 가장 많이 수렴한 영업부장이 낸 ‘올인’ (All-in)으로 결정됐다. ‘올인’은 도박에서 흔히 쓰는 말로 내 전부를 집어넣는다, 즉 자신이 가진 돈을 전부 건다는 뜻이다. 광고의 헤드카피는 ‘내 전부를 건다!’가 선택됐다.

결과는 어떠했을까? 일부 지방의 경우 비슷한 시기에 출간된 다른 인기작가의 신작보다 《올인》이 더 확실한 반응을 얻고 있다. 독자들의 반응을 이끌어내기 위해 들녘이 고안해냈던 사전전략이 효과를 발휘한 것이다. 대형베스트셀러를 낸 출판사들은 한결같이 그 요인이 대중의 마음을 움직이게 만든 작품 자체의 힘에 있다고 주장한다. 그러나 감성적이고 비합리적인 소비패턴을 보이는 독자들의 마음을 움직이게 만들기 위해서는 과거의 형태를 고집해서는 안된다. 그 책만의 개성을 키우는 적극적인 노력을 기울이지 않는다면 작품의 뛰어난 내용성도 한갓 무용지물에 그치는 수가 많기 때문이다.●