

“부성에 그리는 대중의 잠재심리와 맞아 떨어졌다”

《가시고기》 기획한 김소라씨



김소라씨

“《가시고기》의 성공요인은 ‘소재의 힘’에 있습니다. 책이 출간된 시기가 ‘아버지의 힘’ ‘부성애’를 그리는 대중의 잠재심리와 맞아 떨어졌죠. 재미만을 추구하는 판타지 소설류에서 얻을 수 없는 감동을 독자들이 원하고 있었던 것 같습니다. 그 감동을 기다리는 독자들을 향해 작가의 이야기 솜씨가 유감없이 발휘된 거죠.”

초대형 베스트셀러의 성공요인으로 “시대 분위기를 제대로 읽었다”는 말이 늘 따라붙는다. 그 시대 대중들의 내면풍경을 제대로 형상화할수록 성공한다는 이야기다. 올 1월 출간돼 교보문고 종합베스트셀러에서 장장 20주 동안 1위를 지키며 현재 90여만부의 판매실적을 올린 《가시고기》(조창인, 밝은세상)는 그 전형적인 예다.

언론과 방송매체 ‘덕’ 많이 봐

《가시고기》를 기획한 김소라씨(32, 밝은세상 편집부)는 작년 11월 작가가 건네준 원고를 읽어 나가면서 속된 말로 ‘필이 왔다.’ 백혈병을 앓는 아들 치료에 온몸을 바쳐 헌신하는 아버지의 모습이 눈물나게 아름다웠다. 3시간 안에 다 읽을 수 있을 만큼 내용전개가 빨랐고, 문장은 교정을 볼 필요가 없을 정도로 만족스러웠다. 1월에 책이 출간될 때까지 한달 동안 일사천리로 작업이 진행됐다.

“책의 순수한 이미지를 강조하는 쪽으로 의견을 모았습니다. 종이를 하얀색으로 고르고 제목도 일견 평범해보이는 ‘가시고기’로 낙찰했습니다. 아버지와 아들이 번갈아가며 서술하는 형식을 강조하기 위해 서술자가 바뀔 때 서체를 달리 한 것이 제작상의 유일한 ‘기교’입니다.”

《가시고기》는 단행본 소설로는 드물게 초판으로 1만5천부를 찍었다. 책의 내용이 워낙 좋아 판매에 자신이 있었기 때문이다. 곧바로 신문광고란을 공략하기 시작했다. 처음 한달간 중앙일간지와 스포츠신문, 지방지 몇곳에 집중적으로 광고를 내보냈다.

“꾸준히 판매고가 올랐습니다. 광고문안의 순수한 이미지가 독자들에게 다가갔던 것 같습니다. 또 전국의 국어선생님들이 아이들에게 독후감 숙제를 내준 것도 큰 역할을 했습니다. 청소년들이 《가시고기》의 주 독자층이 된 것은 다 이분들 덕택이죠.”

그런데 얼마 후 의외의 일이 벌어졌다. 대중소설을 다루지 않는 언론의 관행을 깨고 지난 2월 말 《조선일보》에 《가시고기》에 대한 ‘우호적인’ 기사가 나왔던 것이다. 독후감 형식으로 책의 내용을 소개한 이 기사가 나간 후 판매량이 급증하기 시작했다. 이어서 3월 말 <MBC 9시 뉴스>에 ‘애끓는 부성애’라는 표제로 작가와의 인터뷰가 방영되면서 이른바 ‘대박’이 터졌다. 주문량이 수직 상승해 4월 중순경 단숨에 베스트셀러 1위로 뛰어올랐다. 김씨는 “언론의 힘이 막강하다는 것을 실감하는 순간이었다”고 당시의 감회를 떠올렸다. 하지만 《가시고기》가 초대형 베스트셀러의 위상을 획득한 것은 반드시 언론 덕만은 아니다.

시의적절한 소재로 대중심리 파고들어

“《가시고기》의 성공요인은 ‘소재의 힘’에 있습니다. 책이 출간된 시기가 ‘아버지의 힘’ ‘부성애’를 그리는 대중들의 잠재심리와 맞아 떨어졌죠. 재미만을 추구하는 판타지 소설류에서 얻을 수 없는 감동을 독자들이 원하고 있었던 것 같습니다.”

하지만 《가시고기》를 보는 외부의 시선이 곱지만은 않다. ‘독자들의 정서를 저급하게 자극해 아버지에 대한 환상만을 잔뜩 심어주는 최루성 소설’이란 의견도 있다. 김씨는 이들의 시각을 일부 수용하면서도 ‘그렇게까지 말할 필요가 있나’는 불편한 심기를 감추지 않았다.

“저도 《가시고기》가 감동의 스토리공식을 최대한 활용한 대중소설이라고 생각합니다. 그렇다고 작품의 가치까지 깎아내릴 필요가 있을까요? 모든 독자가 심각하게 아버지의 위상을 천착할 수는 없는 일이지요. 적당히 눈물 흘린 후 가족의 가치를 한번 되돌아보는 것도 의미가 있습니다.”

처음엔 40~50대의 아저씨들과 청소년들이 주 독자층이었지만, 지금은 아줌마들도 독후감을 많이 보내온다. 그 독후감 속엔 도서관에서 책을 빌려봤다는 ‘애교 섞인’ 고백도 종종 섞여 있다. 김씨는 도서관대여점 ‘덕택’에 ‘올 연말 100만부’ 목표달성이 내년초로 연기될 것 같다고 말한다.

초대형 베스트셀러가 오래 그렇듯이 《가시고기》도 올 겨울 영상물 시장에 본격적으로 진출했다. MBC가 12월 첫째주 《가시고기》를 원작으로 한 3부작 연말특집극을 방영한 것이다. 또 영화 계약도 맺어 이르면 내년 초에 크랭크인될 예정이다. 《가시고기》 열풍이 영상매체에서도 그 위력을 발휘할지 지켜볼 일이다. - 강성민 기자