

“어, 이거 경제경영서 맞아?”

경제경영서에 감성적이고 과감한 은유 사용한 제목 늘어



요즘 서점가에 연일 ‘황당한’ 사건들이 벌어지고 있다. ‘불독’과 ‘원숭이’가 좁은 책장에 끼어 으르렁대는가 하면, ‘꿀벌’은 ‘게릴라’처럼 책장 사이를 비집고 다닌다. ‘잠든 거인’을 깨우려는 ‘코끼리와 벼룩’의 별난 널뛰기가 계속되고, ‘고양이’가 ‘당근’을 앞에 두고 어떻게 할까 고민하는 사이 ‘물고기’는 ‘유리 천장’을 뚫고 ‘펼떡’이며 날아오른다. 도대체 무슨 일이지? 동물원에 온 것도 아닌데. 그런데 이 놀랍고 재미있는 풍경이 연출되는 곳은 바로 서점의 경제경영서 코너다.

특독 튀는 제목으로 독자 눈길 사로잡아

최근 과감한 은유와 상징으로 무장한 경제경영서들이 잇따라 출간돼 눈길을 끈다. 《불독과 립스틱》(로바베스모스 캔터, 김영수), 《꿀벌과 게릴라》(게리 헤멜, 이동현, 이상 세종서적), 《유리 천장 통과하기》(캐롤 겔러허 외, 박진희, 현암사), 《당근과 채찍》(웨스 로버츠, 임정재, 위즈덤하우스), 《코끼리와 벼룩》(찰스 헨디, 이종인, 생각의나무), 《코끼리와 나뭇가지》(제프 톱슨, 이은선, 더난), 《원숭이 사냥》(콜린 터너, 이민아, 창해) 등이 그 면면이다. 제목만 봐선 ‘어, 이거 경제경영서 맞아?’ 하는 의문이 들 정도다.

‘~해라’식의 주문형 혹은 광고문안 같은 제목을 단 책들도 꾸준히 출간된다. 이 책들은 《네 안의 잠든 거인을 깨워라》(앤서니 라빈스, 이우성, 씨앗을뿌리는사람), 《당신의 보스를 넘어서라》(마르티트 뢰베르거, 장혜경, 거름), 《남자처럼 일하고 여자처럼 승리하라》(게일 에반스, 공경희, 해냄) 등이다. 그런가

하면 《CEO의 다이어리엔 뭔가 비밀이 있다》(니시무라 아키라, 권성훈, 디자인하우스), 《고양이라면 어떻게 했을까?》(채지충, 정영문, 창해), 《부처님이라면 어떻게 하실까?》(프란츠 메트칼프 외, SPR경영연구소, 예지)처럼 금금증을 유발하는 제목들도 눈에 띈다.

이처럼 경제경영서들이 전과 달리 산뜻한 ‘옷’으로 갈아입게 된 데는 편집자들의 남다른 공이 숨어 있다. 번역서들이 기획과정에서 원제목을 벗어던지고 감각적인 ‘새 옷’을 입고 출간되는 것이다. 예컨대 한언의 《펼떡이는 물고기처럼》(스티브 C. 런던 외, 유명만), 《바보들은 항상 최선을 다했다고 말한다》(찰스 C. 맨즈, 이은숙)는 본래 ‘Fish! Mastering Self Leadership’이라는 조금 밋밋한 제목을 달고 있었다. 그런데 이 책들이 싱싱하고 상큼한 제목을 만나 놀랄 만한 효과를 발휘했다. 《펼떡이는...》이 현재까지 35쇄, 《바보들은...》이 37쇄를 돌파하는 기염을 토한 것. 특히 한언은 독자들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 제목을 찾기 위해 출판사 내 반응은 물론, 고객과 서점관계자들의 의견까지 들었다는 후문이다.

의미 확산 큰 만큼 위험도 뒤따라

인터넷비즈니스의 전반을 다룬 《불독과 립스틱》의 원제목은 ‘e-volve!’로 진화를 의미하는 ‘evolve’가 ‘e-비즈니스에서의 진화’로까지 의미가 확장된 경우다. 그런데 번역서 제목은 엉뚱하다 싶게 ‘불독과 립스틱’이다. 세종서적 편집부는 “닷컴기업이 제아무리 인터넷 기업을 따라가려 해도 스스로 변하지 않으면 안된다는 뜻을 담았다. 불독이 립스틱 바르다고 아가씨가 되겠나 하는 의미”라고 전한다.

또한 《꿀벌과 게릴라》는 ‘Leading The Revolution’, 《유리 천장 통과하기》는 ‘Going to the Top’, 《고양이라면 어떻게 했을까?》는 ‘Be A Cat’ 등으로 원제목을 딱딱한 혹은 단순함을 뛰어넘어 은유와 상징을 과감히 채용한다.

이런 변화에 대해 세종서적 안희곤 편집장은 “기존의 경제경영서들이 딱딱한 제목 때문에 책의 본질을 가리는 경향이 있었다. 전문서적은 무리가 따르겠지만 비즈니스교양서나 처세서들에 좀더 폭넓은 의미를 담은 제목을 붙이는 것은 바람직하다”고 말한다. 창해 편집부 이옥선 과장은 “IMF를 지나면서 경제경영서 독자층이 확대됐다. 제목의 중요성도 높아졌는데, 은유적인 제목붙이기의 효과는 이미 <치즈> 시리즈에서도 확인됐다”고 말한다. 변화관리전문가 구본형씨는 “경제경영서들이 경제 지식만으로 무장하던 시대는 지났다. 고객이 일반 대중인 만큼 대중적인 취향을 따르는 것은 당연하다”며 긍정적인 반응을 보인다.

하지만 상징과 은유가 독자들을 사로잡는 전략적 무기만은 아니다. 내용과 동떨어진 상징은 오히려 외면당하기도 한다. 그래서 영업자들은 “독자들의 입맛에 맞아떨어지면 ‘대박’까지 기대하지만, 그렇지 않을 경우 ‘본전’도 못 건진다”며 이런 현상을 무조건 환영하지 않는다. 한국출판마케팅연구소 한미화 실장은 “제목뿐 아니라 최근의 경제경영서 자체가 상징적이고 우화적인 내용을 담고 있다. 이런 제목들은 상상력의 여백을 열어줘 독자들의 다양한 욕구를 효과적으로 수용한다. 하지만 의미 확산이 큰 만큼 위험도 뒤따른다. 성공한 사례뿐 아니라 실패한 사례들도 돌아봐야 한다”고 조언한다. —박옥순 기자