

## 팔리는 책, 서점원들이 만든다

출판 불황의 탈출구를 고민하던 일본 서점인들이 힘을 모아 이벤트를 만들었다. 그리고 그 시도는 보기 좋게 성공했다. 서점 현장 종사자들의 투표로 최고의 책을 뽑는 '서점대상(本屋大賞)'이 그것이다. 지난 4월 15일 대상 수상작으로 발표된 《박사가 사랑한 수식(博士の愛した数式)》은 이미 20만 부를 넘겨 가파른 빅셀러의 상승세를 이어가고 있다. 대상 수상작이 결정된 후 한동안 대부분의 서점에서 책을 충분히 확보하지 못해 받을 동동 구를 정도로 인기를 끌었다. 수상작이 단 1,000부라도 더 판매된다면 보람이 있겠다던 주최측의 의도는 보기 좋게, 매우 기분 좋게 빛나갔다.

당초 이 상을 제안한 '책의 잡지사'와 광고대행사 하쿠호도(博報堂)는 출판업계를 서점 현장에서부터 활성화시키겠다는 마케팅적 발상과 함께 기존 문학상들이 독자를 만족시킬 만한 책을 적시에 선정하지 못하고 있다는 불만으로부터 시작됐다. 10여 명의 뜻있는 서점 관계자들이 실행위원회를 구성한 지 약 1년 만에 첫 결실을 맺은 것이다. 회고록에 따르면, 서점대상 입안자들의 생각은 매우 평범했다. 불황 속에서도 출판사들은 자사의 매출만 생각하지만 서점은 다르다. 독자와의 가교역할을 하는 서점이 공동 마케팅에 나설 수밖에 없고, 그렇다면 우선 서점인 모두가 동참하는 축제로, 나아가 독자들에게도 권유받는 즐거움을 주는 형태로 하자는 발상이었다.

서점대상의 개요는 이렇다. 2002년 12월부터 2003년 11월까지 출판된 일본소설 가운데 서점인들이 직접 읽어보고 재미있었던 책, 독자들에게 꼭 팔고 싶은 책을 추천한다. 이러한 1차 추천을 거쳐 상위권에 오른 10종을 대상으로 한 2차 투표에서 최종 대상작을 선정하는 방식이다. 2차 투표 시에는 10종의 후보작을 모두 읽은 서점원들이 각자 베스트 3종을 순위별로 추천한다. 1위 5점, 2위 3점, 3위 2점 등으로 환산해 총점을 합산한다. 대상작으로 결정된 1위가 202점이었고, 2위 148점, 3위 109점, 10위 38점의 순으로 득점했다. 우리에게 낯익은 작가인 요시모토 바나나의 《막다른 추억( DEAD-ENDの思い出)》은 54점으로 7위에 올랐다. 참고로 1차 추천에는 160개 서점의 서점원 191명이, 2차 투표에는 82개 서점에서 93명이 참여했다.

경쟁부문이라 할 본상 이외에 '발굴부문'도 모집했다. 2002년 12월 이전에 간행된 작품 중에서 시대를 초월해 길이 남을 만한 재미있는 책을 추천받는 형식으로 현대의 고전을 골라냈다.

서점인들의 애정은 작가에 대한 무한한 격려

대상작으로 결정된 소설 《박사가 사랑한 수식》은 뜻하지 않은 사고로 인해 기억력을 대부분 상실한 천재 수학자를 중심으로 화자인 가정부와 그녀의 10살 된 아들이 펼치는 따스하고 감동적인 일상을 다룬 작품이다. 어느 서점원의 감상처럼 "더할수 없이 아프고 따스한" 이야기다. 이 책은 2003년 8월 발행된 이래 이미 몇 차례 화제에 오른 바 있다. 요미우리 문학상 수상을 필두로, 매스컴 서평 담당자들이 뽑은 2003년 최고의 책, 기노쿠니아서



·서점대상·마크·전국 서점원들이 뽑은 가장 팔고 싶은 책은 '이'라는 문구가 신명하다.

점 직원들이 뽑은 가장 재미있는 책, 독서교양지 <책의 잡지>가 뽑은 2003년 베스트10의 3위, 출판편집자이자 독서광인 마츠다 테츠오(松田哲夫)가 뽑은 '나를 울린 책' 베스트3의 1위 등이 그것이다.

하지만 이런 크고 작은 주목보다도 서점대상의 의미는 각별하다. 여간해서는 문학상의 '상발'이 안 먹히는 시대이기 때문만은 아니다. 다른 문학상이나 추천서 선정은 소수 전문가나 관계자들이 작품의 완성도 등을 우선적인 잣대로 삼기에 폐쇄성을 벗어나기 어려웠으나, 이 상은 서점 종사자들이 대규모 감정단을 구성해 한 목소리로 재미와 감동이 있는 책이라고 강력 추천하며 적극 팔고 싶은 책으로 지목한 '인기상'이자 '오픈 토너먼트'이기 때문이다. 독자들이 자칫 놓치기 쉬운 주옥 같은 작품을 찾아 관심을 환기시키는 것이야말로 문학상의 중요한 역할이란 점에 비춰보면 서점대상의 가치는 귀중하다.

수상작 발표회장에서 대상 수상자인 오가와 요코(小川洋子)는 "서점원 여러분의 정열의 결정체인 이 귀중한 상을 첫 번째로 수상하게 된 것은 커다란 영광"이라며 "그간의 작가 생활에서 독자들과의 소통에 항상 불만하고 고독했지만, 오늘 서점 현장에서 쓰여졌던 애정어린 POP를 보면서 앞으로 열심히 써 나갈 수 있는 커다란 용기를 얻었다"고 소감을 밝혔다. 하객으로 동석한 작가들도 "서점대상은 아쿠타가와상(芥川賞)이나 나오키상(直木賞) 이상의 가치가 있는 상으로, 수상자가 부럽다"고 시샘했다. 작가에게는 10만 엔 상당의 협찬 도서상품권과 각지의 서점원들이 만든 'POP 앨범'을 선물하는 훈훈한 장면이 연출됐다. 거액의 상금이 아닌 서점인들의 마음이 부상으로 전달된 것이다.

4월 15일 개최된 '서점대상' 시상식 장면. 대상 수상 작가인 오가와 요코(사진 중앙) 주위에 투표에 참가한 서점원들이 서점 매장에서 사용했던 추천사 POP를 들고 축하해 주고 있다. (사진 新文化 제공)



定価: 本体1500円(税別)  
 発行: 2004年5月  
 発行所: 新潮社  
 〒106-8304 東京都港区赤坂1-10-12  
 TEL: 03-3571-3111 FAX: 03-3571-3112  
 E-MAIL: shinchosha@shinchosha.co.jp  
 小川洋子の愛した数式

# 博士の愛した数式

## 小川洋子

YOKO OGAWA

この本は全国書店員が選んだいちばん! 読んで欲しい本です。

新潮社版 定価: 本体1500円(税別)

### 第一回 本屋大賞受賞!

2004年本屋大賞

오늘날 일본 서점업계가 최대의 과제로 꼽는 것은 우수한 서점원의 확보이다. 인재가 기업의 명운을 좌우함은 어느 업종이나 비슷하겠지만, 서점이야말로 상품지식이 풍부하고 서비스 정신이 뛰어난 점원의 유무에 따라 입점 고객수와 매출이 달라진다는 경험법칙 때문이다. 서점이 단순한 책 전시장 기능에 머물지 않고 '지식정보 제안의 공간'이 되기 위해서는 불가결한 핵심역량이 바로 유능한 인재이다. 일본에서는 서점원이 읽고 감동한 책을 POP로 적극 추천해 문혀 있던 구간을 베스트셀러로 만든 사례가 여러 차례 있었는데, 서점대상은 그 업그레이드 버전이라 할 만하다.

#### 철저한 마케팅 관리

서점대상의 진행 사무처 역할을 담당했던 <책의 잡지>는 인터넷을 통해 (<http://best1.webdokusho.com>) 관련 정보를 제공하고 있다. 진행과정부터 수상작 발표회 소식까지 현장감을 느낄 수 있다. 관계자들의 관심을 고조시키기 위해 후보작 중 1위 예상투표를 실시하여 도서상품권을 증정하는 등 축제 분위기를 조성했다. 서점을 위한 서비스도 있다. 이를테면 서점 매장 설치용 간



서점에 마련된 '서점대상' 특별 코너. 서점인들이 직접 뽑은 책에 대한 애정은 각별하다.

관, 최종 후보작 10종의 책이름 보드판, 피지 등을 PDF 파일로 올려놓고, 원하는 서점은 곧바로 프린트해서 매장에서 활용할 수 있도록 배려했다. 각 서점에서 시행하는 특설 판매대 풍경이나 POP 문구를 올려놓고 다른 서점에서도 참조하고 공유하도록 했다. 또 단행본 형태로 <책의 잡지> 특별호인 《서점대상 2004》를 발행했다. 일종의 서점대상 백서라 볼 수 있는데, 최종 후보작 10작품을 비롯 서점원들이 추천했던 400여 종의 서지사항과 추천사를 정리한 책이다. '서점원들이 만든 최초의 북 가이드' 라는 홍보문이 눈에 띈다.

1976년 500부의 소부수로 창간한 월간 <책의 잡지>는 대중적 독서교양지로 자리매김한 후 수년 전부터 종이 잡지와 차별화된 내용의 웹진 사이트를 운영하고 있다. 특히 이번에 일궈낸 '사건'은 서점원들의 적극적인 참여를 이끌면서 순발력을 발휘한 점이 돋보였다.

### 추천도서는 독자의 마음을 사로잡는 공익 마케팅

평균적인 독자들은 공신력 있는 안내자(미디어, 기관, 개인)의 추천도서를 원한다. 어지간한 독서광이 아니라면 홍수처럼 쏟아지는 책들을 일일이 챙길 수 있는 여유가 없기 때문이다. 영국 BBC가 100권의 책을 뽑기 위해 전 국민을 참여시킨 '빅 리드 Big Read' 프로그램의 성공, 미국의 '1도시 1책 One Book One City' 운동, 국내에서 지난 2년간 매스컴셀러의 폭발력을 보여준 '느낌표' 프로그램의 신드롬은 그런 사례의 일단이다. 또한 미국의 오프라 윈프리, 프랑스의 베르나르 피보 등 각국에는 대중적 독서 지형을 좌우하는 영향력 있는 독서 전도사들이 있지 않은가.

공신력 있는 안내자가 없을 때, 이를 대신하는 것이 베스트셀러 목록이다. 우리 독자들은 이 리스트에 보다 더 의존하는 현실이지만, 책이 공공재라는 명제에 부응하려면 시급히 개선돼야 할 과제이다. 영상문화와 인터넷이 지배하는 시대에 출판의 운명, 지식사회의 비전은 이제 독서운동과 독서환경 만들기에 달려 있다. 독서 마케팅 없이는 아무리 좋은 책이라도 팔리기 어려운 탈락독서 시대가 아닌가. 그 핵심에 책의 매력을 소구하는 설득의 기술이 놓인다.

끝없는 제살깎기식 할인 경쟁, '1권+1권' 마케팅, 해외여행권 증정 등 가격 흥정과 이벤트에 과다 의존한 우리 출판시장은 사회와 마찬가지로 열사의 사막 풍경이다. 돈 놓고 돈 먹기가 아니라, 독자를 오아시스로 초대하는 낙타의 행렬이 아쉽다. 좀 더 세련된 유혹의 기술, 출판문화 현장 종사자들의 실천의 중요성을 서점대상은 시사한다. **◆◆**

이 글을 쓴 백원근은 현재 (재)한국출판연구소 선임연구원으로 재직하고 있으며 일본 출판학회 정회원으로 일본 매스컴업계 주간지 <文化通信>에 칼럼을 연재하고 있다. 2002년 일본 문화청에서 주최한 <동아시아 출판문화 심포지엄>에 한국 대표로 참여했으며 펴낸 책으로는 번역서 <출판광고> 등이 있다.

백원근 | 재단법인 한국출판연구소 선임연구원