

내 인생의 스승, '서점 사람들' (9)

매출에만 혈안이 된 반면교사의 대형서점 서점원들



글_ 한기호
한국출판마케팅연구소장

“한국인이 쓴 일본론이 1백여 종...
그러나 일본 전문가의 일본론은 처음!”

- 조선일보(3.29)

1996년 종합 베스트셀러 상위에 올랐던 김현구 교수의 《일본이야기》의 헤드카피다. 이 책이 출간되기 이전에는 체험을 위주로 한 에세이 수준의 ‘있다’ ‘없다’ 류 같은 자극적인 일본론이 몇 차례 서점가를 휩쓸었다. 그런 책들은 대체로 눈에 잘 띄지만 일반적이지 않은 현상만을 주로 서술하여 ‘한정된 시공간에서의 체험을 일반화했다’는 비판을 받았다. 앞의 헤드카피는 그런 현실을 이용한 것이다.

김현구 교수는 해방 후 일본사를 전공한 첫 세대로 일본 와세다 대학에서 박사학위를 받은 일본 고대사와 한일관계사 분야의 권위자다. 그는 8년간 일본에서 머문 적이 있다. 그래서 이 책은 저자의 ‘일본 체험’과 ‘일본 연구’를 균형 있게 결합한 새로운 차원의 수준 있는 교양서로 볼 수 있었는데 바로 그런 점을 부각해서 초기구매를 촉발시켰다.

이 책의 또 다른 장점은 일본 이해의 열쇠인 ‘일본적 특성’을 잘 보여주는 적절한 예들을 소개하고 역사적 문화적 맥락에서 그 유래와 형성과정을 입체적으로 밝혀 일본 입문서로 손색이 없다는 점, 흥미로운 에피소드를 많이 삽입해 독자가 지루하지 않게 읽을 수 있다는 점, 일관된 주제 의식을 견지하면서 일본인들의 특성을 선불리 재단하지 않고 그 판단을 독자에게 맡김으로써 차분

한 성찰의 기회를 갖도록 하여 독자를 오도하지 않는 균형 감각이 돋보인다는 점 등이었다.

보통 출판에는 ‘저자, 유통, 독자’ 라는 3대 환경이 있다. 이 중 기획자가 가장 쉽게 주목할 수 있는 것이 저자이다. 저자를 둘러싼 환경을 잘 분석하면 프로모션의 효율을 극대화할 수 있다. 더구나 비소설은 저자의 이미지와 책 제목이 책의 운명에 70% 이상 작용하기 마련이다. 이 책을 펴낼 당시 자극적인 제목이란 이미 다 등장한 상황이었다. 그리고 자극적인 제목은 창비라는 회사 이미지에 어울리지도 않았다.

다른 책과의 차별화, 회사나 저자의 이미지 등을 고려한 끝에 책의 장점을 최대한 살리려면 책 제목에 ‘김현구 교수’를 꼭 넣어야 한다는 결론이 나왔다. ‘일본이야기’라는 문구가 좀 밋밋해 보이지만 교양입문서다운 제목인데다 시장에 안착하기만 하면 장기적인 스테디셀러의 제목으로 안성맞춤이었다. 단, 저자가 학계에서는 자타가 공인하는 학자이지만 대중적인 인지도가 낮은 점이 걸렸다. 그러나 이런 생소함은 그리 문제가 되지 않을 것으로 판단했다. 창비의 브랜드와 와세다 대학에서 박사학위를 받은 고려대 교수라는 직함을 제대로 프로모션하면 한계를 극복할 수 있다고 믿었다.

초기에 이 전략이 쉽게 먹혀들게 된 것은 언론의 홍보 때문이었다. 대부분의 언론은 앞 다투어 이 부분을 최대한 부각시켜주었다. 그것을 유도한 것이 보도자료였다. 당시 보도자료는 A4 용지 한 쪽에 불과했지만 책의 장점을 모두 담아내기에 충분했다. 그 당시 우리의 기획의도

에 가장 부합한 기사를 써준 것은 조선일보였다. 조선일보의 '사학자의 체험 - 연구 결집 치우치지 않은 일본론'이란 제목의 기사를 책면 톱으로 소개해주었다.

"광복후 제1세대 일본사연구자인 김현교교수(52 · 고려대 · 역사교육과)가 8년 일본생활과 12년 강의경험이 녹아든 일본론 《일본이야기》(창작과비평사)를 펴냈다. 한국인이 쓴 일본론이 1백여 종에 이르고 있지만 일본전문가의 일본론은 처음이다. 그동안 일본론은 일본체험론 수준을 넘지 못했다는 점에서 김교수의 일본론은 체험과 연구가 한데 결합된 균형잡힌 일본론"이라고 시작하는 기사는 이 책의 장점을 최대 부각시키고 있었다. 따라서 이 기사에서 광고 헤드카피를 뽑은 것은 너무나 당연했다.

사실 이 책의 초기 시장진입과정은 1990년대 후반에 출판계에 각광받던 마케팅 방식을 따랐다. 1980년대까지만 해도 출판기획자는 책만 잘 만들면 그만이었지만 1990년대에 들어서는 상품구성력 이상으로 마케팅 역량을 갖추어야 했다. 특히 홍보력이 중요했다. 언론의 위력이 클 때였기에 떠나없이 홍보에 집중하던 시절이었고 이런 기사가 나오는 것 자체가 책의 상품성을 최대한 키우는 것이었다. 이른바 '스타기획자'들이 텍스트를 해석하는 능력을 키우지 않고 홍보에만 지나치게 집착하는 것이 오히려 문제가 될 정도였다.

책의 헤드카피란 고유판매제언(USP = Unique Selling Point)이어야 한다. 외국의 한 유명카피라이터는 헤드카피는 한 줄의 전보문이어야 한다고 말했다. 글자 수는 짧되 할 말은 다 하도록 구성되어야 한다. 달리 말하면 책의 컨셉트가 된다. 또 그런 컨셉트를 표지에 이미지로 잘 구현해야만 한다. 최근에는 책의 헤드카피와 컨셉트와 핵심내용을 결합한 서술형의 글을 제목으로 활용하지만 1990년대만 해도 그것은 헤드카피의 뉘앙스였다. 더구나 그것을 신뢰할만한 누군가가 대신해주었다면 설득력이 높다. 그러니 조선일보의 기사 한 부분을 헤드카피로 활용하는 것은 자연스러울 수밖에 없었다.

당시만 해도 '일본 때리기'와 '한국 혐오'는 한일 양국 출판시장에서 판매를 보장하는 코드였다. 물론 《일본이야기》는 그런 유형의 책과는 격이 다르다. '있다'(찬일)와 '없다'(반일)의 극단적 이분법이 아니라 일본을 제대로 알자는 '지일(知日)'을 추구하는 책이었다. 제대로 아는 것만이 일본을 극복하는 길이라는 논리를 펴고

있어 자칫 '감성적인' 독자의 소구와는 거리가 멀어 보이기도 하지만 오히려 그런 점을 역이용하는 전략을 활용해야 시장성을 키울 수 있을 것으로 보았다. 그래서 초판 2만 부를 발행하고 12,225부를 초기 배본했다.

그리고 인문이 아닌 비소설로 코드를 잡았다. 인문 분야는 1위에 오르기는 쉽지만 비소설에 비해 시장규모가 작다. 그래서 비소설로 확실하게 띄우려 했던 것이다. 사



실 책이 어느 자리에 놓여있느냐는 무척 중요하다. 특히 언론에 거의 노출되지 않는 실용서의 경우에는 어떻게 적절한 자리를 차지하고 얼마나 버틸 수 있느냐에 따라 마케팅의 결과가 달라졌다 해도 과언이 아니다. 지금은 마케터들이 주요 온라인서점의 메인화면이나 분야별 적정한 자리를 얻기 위해 최선을 다하지만 그때는 주요 대형서점의 '좋은' 자리를 차지하기 위해 사생결단하느라 피했다. 그러기 위해서는 초기에 목표를 제대로 세우고 일관된 전략으로 가야 했다.

또 초기에 기증도 적지 않게 했다. 저자와 일면식이 있는 기업인, 고대 출신의 기업인, 저자의 제자이면서 교사인 사람들 위주로 모두 800여 명에게 저자 사인이 든 증정본을 보냈다. 이런 전략이 먹혀들면서 대형서점에서는 단숨에 종합베스트셀러에 진입해 한 달도 되지 않아 수위를 다투는 단계까지 이르렀다. 3쇄 6만 부를 발행한 시점이었다.

하지만 거기까지였다. 미국 책을 초역한 것을 일본어판을 중역했다고 잘못 비판한 한 줄의 내용이 큰 문제를 일으킨 것이다. 그 부분을 수정해서 서둘러 책을 다시 제작하고 문제를 제기한 당사자에게 사죄하는 것으로 일단락되었지만 회사에서는 마케팅 활동을 자제하라는 요구가 내려왔다. 그래서 모든 광고를 내려야만 했다. 대중용 책은 적어도 10만 부 정도는 독자의 수중에 들어가야 자기 탄력을 받기 마련인데 거기서 중단하고 말았다. 이 일 때문에 두고두고 가슴이 쓰라렸다.

이 책의 마케팅과정에서는 더 가슴 쓰라린 일이 있었다. 한 대형서점의 인문담당 P과장이 이 책이 인문이지 왜 비소설이냐고 강력하게 항의한 것이다. 항의만 한 게 아니라 그 서점의 인문코너에 깔려있던 창비의 책들을 모조리 걷어버렸다. 그것을 원상회복하는 데는 꽤나 오랜 시간이 걸렸다. 다음 해 3월에 《세계건축기행》이 나와 P과장과 사전계획을 세우면서 모든 은원을 털어버렸는데 그것이 《세계건축기행》에는 긍정적으로 작용했지만 나에게서는 자존심에 적지 않은 상처를 남겼다. 물론 출판사 내부 담당자의 태도에도 문제가 없지 않았다. 하지만 이는 분명 판매력 있는 대형서점의 횡포였다. 그 이후 대형서점의 횡포는 심해졌으면 심해졌지 줄어들지 않았다. 지금의 상황은 어떤가? 주요 판매대에 책을 진열하려면 출판사가 이벤트 비용까지 부담해야 한다. 달리 말하면 서점의 판매대를 출판사에 돈 받고 파는 것과 무엇이 다른가? 온라인서점은 오히려 그 정도가 심각하다. 어떤 출판사는 한 온라인서점이 자사책이 모두 절판됐다는 도서정보를 올리는 바람에 질겁한 일마저 있다.

이런 어려움은 그 뒤에도 계속 되었다. 《세계건축기행》은 인문서로 발매했지만 일부 서점에서는 공학 쪽에 진열했다. 사실 기행서로 보아 비소설에 진열되어도 무방한 책이었다. 지금도 인터넷서점에서는 인문, 기행, 건축 등으로 모두 연결해주지만 오프라인 대형서점은 이중진열로 보아 한 곳에만 진열한다. 그런데 서점 직원들이 한 번 결정을 하면 어쩔 도리가 없다. 필자가 연구소를 창업하고서 펴낸 <북페덱>은 무크로 출발했는데 사실 출판전문서적이기에 인문코너에 진열돼야 마땅하다. 그러나 서점에서는 무크는 잡지계열이라며 집지코너에만 진열했다. 그 뒤 여러 차례 변경을 요구했지만 아무 소용이 없었다.

지금 대형서점들은 여전히 십진분류법의 틀에서 벗어나려고 하지 않는다. 서점의 진열대는 책을 '관리' 하는 것이 아니라 '편집' 하는 곳이다. 지역, 계절, 뉴스 등에 따라 세심한 구성이 이뤄져야 한다. 그러려면 수시로 코너를 바꾸어야 할 것이다. 실제로 일본의 한 서점 직원은 그런 원칙을 지켜 20평짜리 서점으로 대형서점의 숲에서 살아남았다. 살아남은 것뿐만 아니라 전국적인 스타가 되었다. 그리고는 온라인서점 사장으로 옮겨갔다.

우리라고 그런 서점이 없는 것은 아니다. 도매상이 일방적으로 보내오는 책은 절대 받지 않고 직접 도매상에

서 책을 일일이 확인하고 책을 진열하는 서점은 어려움을 몰랐다. 물론 지금은 그런 서점들도 폐업의 운명에 직면해있다. 출판계의 이벤트가 100% 가까이 할인이벤트로 집중되면서 서점의 경쟁력이 오로지 가격에 의해 좌지우지되기 때문이다.

필자는 서점의 진열만 보고도 그 서점의 운명을 알 수 있다고 말해왔다. 실제로 현역 영업자 시절 직원을 데리고 지방 출장을 가서 서점의 진열상태를 함께 보며 서점의 운명을 점쳐준 적이 있다. 싸게 공급받은 책 위주로 진열해 놓은 서점들은 한결같이 문을 닫고 말았다. 수준 이하의 책을 단지 싸게 공급하거나 마케팅비용을 부담 해주었다 해서 집중 진열하고 고객을 호도하는 서점은 잘 될 리가 없다. 그런데 지금 이 땅의 대형서점들은 천편일률적으로 그런 일을 자행하고 있다. 그러면서 위기를 돌파하는 전략으로 책의 입고율을 낮추는 방법을 들고 있다.

이런 일이 필자의 '운명' 또한 바꾸어놓았다고 볼 수 있다. 한국출판마케팅연구소가 발행하는 책은 대중성이 크지 않다. 그렇다고 마케팅력에 따라 판매부수가 달라지는 책이 없는 것도 아니다. 몇 책은 대형서점의 집중진열 혜택도 보았다. 하지만 필자는 오로지 송인서점과의 일원화거래만을 추구하고 있다. 대형서점과 거래하지 않고도 살아남아 보겠다는 오기가 작용하기도 했지만 도매상이 신생 출판사의 인큐베이터 역할을 할 수 있어야 한다고 믿었기 때문이다.

사실 도매상은 대형서점의 경쟁력과 직결돼 있다. 일본의 도매상들은 대형서점의 코너별로 책을 분류해 입고시켜준다. 그렇게 책이 입고되면 아르바이트 사원이라도 쉽게 관리할 수 있다. 또 직접 거래로 인한 관리·경리 사원의 인건비도 대폭 절감할 수 있다. 그러나 우리는 어떤가? 직접 거래해야 싸게 공급받을 수 있다고 믿고 무조건 거래 개설부터 하고보지 않는가? 이런 일은 도매상의 역할을 급격하게 축소시키고 있다. 하지만 머지않아 이런 일이 대형서점의 발목을 잡을지도 모른다는 사실은 대형서점 경영자들이 더 잘 알고 있지 않을까. **한기호**

(다음호에 계속)