월평균 수 십만 부 베스트셀러들, 다양한 연령층에 고루 읽혀

왜 잘 팔리나?… '알기 쉽고 친근한 메시지', '잠언 활용' 등 '대세'에 편승한 출판 지양, '새 콘텐츠 개발' 목소리도

2000년《누가 내 치즈를 옮겼을까》필두, 베스트셀러 휩쓸어

우화寓話. 사전적 의미를 찾아보면 교훈적, 풍자적 내용을 동식물 등에 빗대어 엮은 이야기를 말한다. 짧고 간결하면서도 우회적으로, 상징적으로 특정 주제를 전달하고 있어 매우 경제적인 텍스트로 알려져 있다. 뭘 모르는 이들은 "아이들이나 보는 거 아니냐?"는 소리를 하지만《이솝 우화》《동물농장》같은 책들은 일반 대중의 필독서로 알려져 있다.

'우화형 텍스트'가 출판가의 대세다. 엄밀히 말하면 어제, 오늘 일은 아니다. 지난 2000년 출판가에 등장해 삽시간에 베스트셀러 1순위에 오른《누가 내 치즈를 옮겼을까》(이 책은 지금도 자기계발서 스테디셀러로 사랑받고 있다)를 필두로, 우화형 텍스트의 인기 몰이는 약 5년 전부터 꾸준히 지속돼 왔다. 스펜서 존슨의《선택》과《선물》, 앤디 앤드류스의《폰더 씨의 위대한 하루》《마이클 군의 위대한 하루》, 캔 블랜차드의《칭찬은 고래도 춤추게 한다》, 호아킴 데 포사다 외의《마시멜로 이야기》, 스튜어트 에이버리골리의《핑》등은 2005년경부터 2006년 초까지 베스트셀러 상위권에 올랐거나, 올라와 있는 책들이다. 특히 2006년 초에는 지난해 말부터 인기몰이를 해왔던《마시멜로 이야기》를 축으로 우화형 자기계발서로는 사실상 최초로 나온 국내작가의《배려》가 단시간에 베스트셀러가 되면서 우화형 책의 본격적인 약진을 증명하고 있다.

《마시멜로 이야기》100만 부…《배려》도 출간 한 달만 10만 부

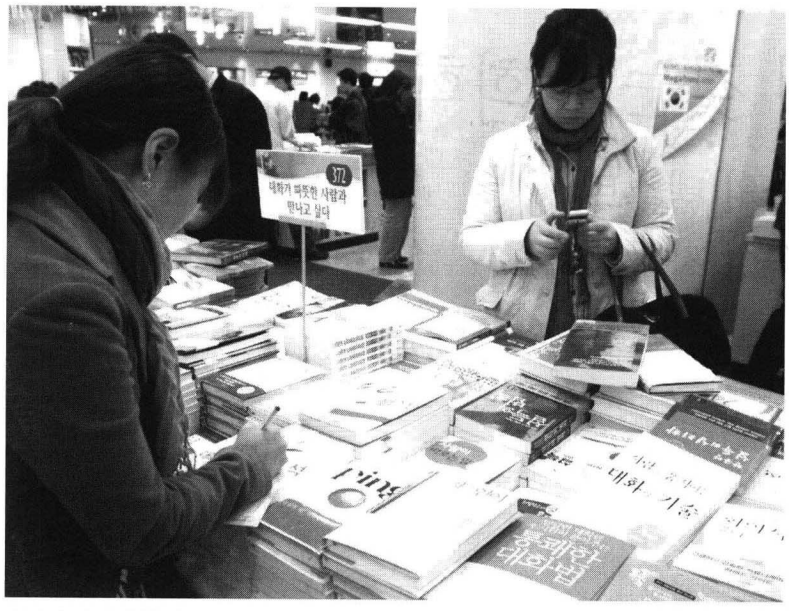
경제경영서를 기획하는 한 편집자는 "대부분의 자기계발서 혹은 경제경영서는 통상 2만 부를 넘어서면 베스트셀러라고 부른다"고 말했다. 그렇게 따지면 요즘의 우화책 시장은 기존의 베스트셀러 규모를 뛰어넘는 수준이다. 현재 우화서 중 가장 많은 인기를 얻고 있는《마시멜로 이야기》는 2월 현재(2005년 11월 1일 출간 기준) 35만 부가 넘는 판매고를 기록하였다. 한국경제신문사측은 여세를 몰아 올 10월 전 100만 부 판매를 목표로 하고 있다고 밝혔다. 따져보면 출간 후 월 평균 10만 부 이상 판매를 한 셈이다.

한편 뒤늦게 출간된《배려》역시 초반 레이스가 상당히 좋은 편이다. 이 책은 2월 현재 곧 10만 부를 달성할 예정이다. 출간한 지 약 한 달 정도 지났으니《마시멜로 이야기》의 초반 레이스와 비슷하다고 볼 수 있다. 특히 이 책은 그간 외서 일색이었던 우화형 책들과는 달리 국내 저자가 쓴 우리식 우화 자기계발서라는 데서 독자들의 호평을 받고 있다.

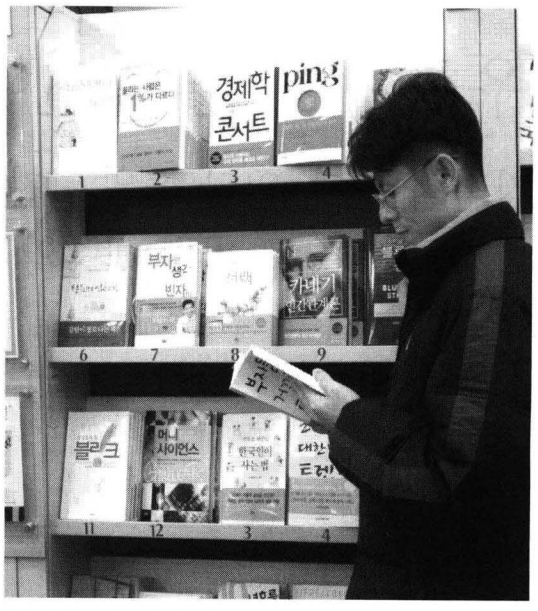
'쉽고 짧다' … 문장 활용도가 높은 경제적인 책

우화형 자기계발서는 일단 짤막하다, 읽기 쉽다, 감성을 자극한다는 특징을 갖고 있다. 특히 독자들은 자신들의 상황에 견주어 볼 수 있는 이 이야기를 접하면서 심정적 동질감을 느끼는 것으로 알려져 있다. 이런 책들을 찾는 주독자들은 대개 2, 30대 젊은층이다.

교보문고 북마스터인 양경미 씨는 "이런 책들은 글귀 활용도가 높은 것 같다"고 설명했다. 책 내용 중 삽입되는 유명인의 글귀를 비롯 적어놓으면 좋은 짧은 문장들이 많아서 이걸 활용하



우화형 자기 계발서는 선물용으로도 큰 인기몰이를 하고 있다.



《마시멜로 이야기》《핑! ping》《배려》 등은 현재 베스트셀러 상위권에 올라와 있는 우화형 자기계발서들이다.

고자 하는 사람들이 많다는 것이다. 실제로 《마시멜로 이야기》를 편집한 이세진 팀장은 "이야기 속 틈틈이 호르헤 포사다, 래리 버드, 아룬 간디 등의 이야기를 소개하는 액자 스타일 구성을 택해서 독자로 하여금 읽는 재미를 주는 동시에 메시지를 강화시켜준 것도 장점이었던 것 같다"고 밝혔다. 이와 관련해 대학생 독자 김해영 씨는 "평소 다이어리에 명언이나 잠언형 글귀를 적어두길 좋아하는데 우화형 책에서 그런 소스를 많이 얻게 된다"고 말했다.

한편 심각한 걸 워낙 싫어하는 한국인들에게 쉽고 재밌는 우화형 책이 사랑받는 건 당연한 논리라는 의견도 있다. 위즈덤하우스의 강정애 씨는 "우리나라 사람들 특성이 심각한 걸 워낙 싫어하는데 그런 점에서도 쉽게 흡수되는 면도 있고, 원 메시지북이라고 해서 하나의 메시지를 여러 짤막한 이야기로 만나면서 반복 효과를 얻어가는 데서 장점을 말하는 이들도 많다"고 전했다.

2, 30대 겨냥 온라인 마케팅, 선물용 편집, CEO 통한 입소문

우화형 이야기가 한국 독자들과 호흡할 여지가 많다는 장점을 파악한 출판사측에선 예상 독자는 기본이고 잠재된 독자층까지 포섭하기 위해 비교적 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. 사실 이런 책들은 다른 분야와 비교하면 온라인 홍보전에서 용이하다. 우화형 책의 주 독자로 알려진 2, 30대 직장인들의 인터넷 활용도가 높아 일단 책 제목과 성격을 알리는 데 수월하다. 이에 덧붙여 한 편집자는 이런 책의 경우 선물용으로 활용하기도 쉽다고 설명했다. 실제로 직장인 유송현(30) 씨는 《누가 내 치즈를 옮겼을까?》《마시멜로 이야기》를 비롯 3권의 책을 직장동료에게 선물한 경험이 있다. "직장 동료한테 책 선물을 해주고 싶은데 어떤 취향인지 모를 때 너무 딱딱하지도 않고 너무 가볍지도 않은 것 같아서 선택하게 된다"고. 우화형 책이 선물용으로 제격이라는 건 출판사측에서 더 잘 알고 있다. 출판사측에선 종종 첫 장에 "~에게 선물합니다"라는 문구를 집어넣는다. 《배려》의 경우도 "늘 배려해주셔서 감사합니다"라는 문구를 넣어 선물 시 활용하게 한 경우다.

한편 이런 책들은 기업체 CEO들을 통해 직장인들에게 금세 책 정보를 알릴 수 있다는 장점도 갖고 있다. 일례로 《마시멜로 이야기》는 LG전자의 김쌍수 부회장이 연초 경영워크숍에서도 언급하고 사내 직원들에게도 추천을 해 더 널리 알려진 케이스다.

우화형 텍스트 독자층 무한대, '어떤 메시지, 어떻게 포장하느냐' 관건

우화형 책을 읽는 독자는 비단 2, 30대만은 아니다. 기본 독자는 젊은층이되 그보다 많은 수의 다양한 독자들이 이런 책을 즐겨 읽는다. 《마시멜로 이야기》를 낸 한국경제신문사측은 "처음 독자 타겟으로 잡은 건 20대 여성 독자였다"고 말했다. 사실 그들 취향에 맞게 삽화나 표지 디자인을 했고, 번역 역시 그들이 좋아하는 아나운서 정지영 씨에게 의뢰했다. 그렇지만 출간 3개월 후 책을 사본 독자층을 집계하자 독자 연령대는 20대에서 10대, 50대까지 확장돼 있었다. 그만큼 범독자층을 수용할 수 있는 가능성이 있다는 의미다.

관련자들은 우화형 책들의 인기는 당분간 지속될 것으로 내다보고 있다. 다른 책들이 1순위를 차지한다 해도 향후 몇 년 간 베스트셀러 상위권 안에 한두 권쯤은 늘 자리하고 있을 것이란 게 대다수 사람들의 의견이다. 이에 대해 위즈덤하우스의 강정애 씨는 "요즘처럼 이런 경향이 두드러질 때일수록 세태에 편승한 함량 미달의 책들이 쏟아져 나와 출판문화를 흐리진 않을까 걱정된다"고 우려하는 한편, "이런 책을 향한 독자들의 잠재 욕구가 있는 만큼 편집자들이 어떤 주제의 메시지를 어떻게 잘 포장할 것인지를 고민해야 할 때가 지금"이라고 말했다.

취재_ 김청연 기자 | 사진_ 박신우 기자