

지로 정리한다. 에코의서재 조 대표는 “책의 콘셉트와 저자가 주장하는 메시지를 가장 뚜렷하고 정확하게 드러내 주는 명징성, 독자의 관심을 사로잡을 수 있을 만한 주목도, 책을 읽어보고자 하는 흥미유발도 등의 조건이 필요하다”고 말했다. 더난출판의 김연숙 씨는 “독자들에게 쉽게 기억되고 읽혀지는 제목이 좋은 제목”이라며 “책의 콘텐츠만큼 그 콘텐츠를 명확하게 대표해줄 수 있는 제목이면 더욱 바람직하다”고 덧붙였다.

지나친 호기심 자극은 오히려 부정적이라는 의견들도 있다. 돌베개의 이경아 팀장은 “눈에 띄는 제목, 호기심을 자극하는 제목, 독자들이 한번 보고도 척척 외울 수 있는 제목이 좋은 제목이 될 수도 있지만 편집자 입장에서 볼 땐 그 책 내용에 가장 잘 부합하는, 정직한 제목이 좋은 제목처럼 보인다”고 말했다. 제목만 보고 뒷통수를 맞은

독자들 마음은 쉽게 되돌리기 어렵기 때문이다. 이 팀장 말처럼 실제로 책을 좀 읽는다는 독자들은 내용은 별것 없는데 제목만 거창하다거나, 딱딱한 학술서적을 일반 독자에게 팔겠다고 쉬운 인문도서처럼 꾸미는 데 반감을 갖고 있는 게 사실이다. 웅진윙스의 박시형 대표 역시 비슷한 생각이다. “장기간 브랜드 인지도를 알리고 고정 독자층을 확보하기 위해서 날림조로 과대 포장된 제목 짓기는 지양하는 게 좋다”는 의견이다. ‘하루 이틀 장사’로 끝낼 게 아니라 골수 독자들에게 영원히 회자되는 생명력 있는 책을 만들고 싶다면 지나친 자극성도, 지나친 평범함도 지양하는 감각 그리고 현명한 판단이 필요하다는 게 많은 출판 전문가들의 생각이기도 하다. ■

취재_김청연 객원기자 | 사진_박신우 기자

네이미스트가 본 좋은 책제목은?

독자 심리·언어 연구, ‘신선하고 색다른 단어’로 호기심 자극
유행 편승 금물... 지나치게 자극적 표현도 부작용



글쓴이_이현석 브랜드 네이밍 전문 (주)씨플비씨엠 대표

기업에서 생산하여 판매되는 제품 혹은 서비스에는 고객과 의사소통을 담당하는 저마다의 이름을 하나씩 가지고 있다. 흔히 브랜드(정확하게는 브랜드 네임)라고 불리는 이러한 이름들을 통하여 소비자들은 시장에 넘쳐나는 제품과 서비스들을 효과적으로 구별하고, 관련 정보-특성이나 효익-들을 기억하여 구매행위시 활용하게 된다. 특히 공급과잉시장과 정보과잉사회로 설명할 수 있는 오늘날의 경제 환경에서 브랜드는, 의사소통의 기능과 함께 제품과 서비스의 첫인상을 결정하고, 핵심정보 혹은 이미지를 효과적으로 전달하며, 인지와 기억을 도와 마케팅 활동의 효율성 및 광고효과를 높일 수 있는 마케팅 전략으로서 기능을 담당하게 되며, 이를 위해 기업들은 브랜드 네이밍에 적지 않은 연구와 투자를 집중하고 있다.

다양한 분야에서 쏟아져 나오는 출판업계의 책들도 위

에서 언급한 오늘날의 경제 환경에서의 브랜드와 같은 맥락에서 살펴볼 수 있다. 즉, 저자의 오랜 수고와 탈고稿의 희열은 잠시 접어두고, 브랜드라 할 수 있는 책제목 네이밍에 마지막 심혈을 기울여 완성할 때, 소비자(독자)의 선택과 구매를 효과적으로 이끌어 마케팅에 성공할 수 있고, 베스트셀러로의 성장을 기대할 수 있다는 의미다. 브랜드 네이밍을 하는 네이미스트의 시선으로 책 제목 네이밍을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 2~5음절의 브랜드 네임에 제품 혹은 서비스의 모든 것을 담을 수 없는 것과 마찬가지로, 군더더기 없이 책의 핵심만을 간결하게 제목으로 담아낼 때, 용이한 책 정보의 기억 및 인출을 통한 마케팅 효익을 기대할 수 있다. 조엘 오스틴의 《긍정의 힘》, 스펜서 존스의 《선택》 등의 제목이 돋보인다.

둘째, 기업의 눈높이가 아닌 주타깃이 되는 소비자들의 눈높이에 맞추는 것처럼, 저자의 눈높이에 맞춘, 혹은 저자에게 의미 있는 제목이 아닌, 독자의 눈높이와 맞추고, 독자에게 의미가 있는 독자 중심적인 제목이어야 환영받을 수 있다. 이를 위해서 젊은 층에서 많이 시도하는 말줄임 표현이라든가, 중·장년층의 향수를 자극하는 표현 등 주 독자층의 언어문화를 연구하는 것이 필요하다.

셋째, 인기 있는 경쟁 브랜드에 편승하고자 하는 비슷한 뉘앙스의 브랜드는 오히려 아류 이미지를 주어 소비자의 외면을 부르는 것처럼, 색다른 표현방식이나 특수한 소재를 활용하는 등 보다 독창적이고 독특한 개성이 묻어나오는 책 제목이 효과적이다. 스투어트 에이버리 골드의 《핑》, 김정수의 《국밥》 등은 재미있는 단어와 소재를 채택해 차별화된 개성이 잘 살아나는 경우다.

마지막으로, 절대적·반어적 표현, 숫자 및 기호, 특정분야의 전문용어 등을 활용하여 고객의 호기심을 자극하고 화제성을 높여 독자의 주목성을 높이는 것도 생각할 수 있다. 스티븐 코비의 《성공하는 사람들의 7가지 습관》, 김지룡의 《이런 남자, 제발 만나지 마라》, 남인숙의 《여자의 모든 인생은 20대에 결정된다》, 말콤 글래드웰의

《블링크》 등 절대적, 자극적 표현으로 시선을 끄는 책 제목을 쉽게 찾을 수 있다.

미국 경영학자 톰 피터스는, “진열대에 놓인 상품이 팔리기 위해서는 0.6초의 짧은 시간에 소비자의 시선을 사로잡아야 한다”라고 말한다. 짧은 시간에 독자의 시선을 사로잡기가 쉽지 않아 더욱 충격적이며, 자극적인 책 제목들은 계속 탄생될 것으로 예상이 되지만 현재 이런 제목들은 지나치게 많이 사용되고 있는 감이 있고, 또 너무 지나친 표현은 오히려 부담감 혹은 거부감을 불러일으킬 수 있으므로 주의해야 할 것이다. 오히려 한상복의 《배려》, 호아킴 데 포사다, 엘렌 싱어의 《마시멜로 이야기》에서처럼 가볍고 부드러우면서 이성 아닌 감성을 자극하는 책 제목들이 늘 뽐뽐한 일과와 긴장의 연속인 현대를 살아가는 독자의 갈증을 달랠 만한 호감을 줄 수 있을 것으로 전망된다.

물론 품질 및 서비스가 기준치에 못 미치는 상품이 브랜드만을 가지고 성공을 기대할 수 없는 것처럼, 책도 충실한 내용과 맞물려 마케팅 환경과 전략을 이끌 수 있는 좋은 책제목으로 고객을 만났을 때 서로 상승효과를 발생시켜 베스트셀러로 성장할 수 있음은 굳이 강조하지 않아도 될 자명한 이치다. ■

‘제목 달기 원칙 7가지’

편집자가 말하는 좋은 책제목



글쓴이_김일희_위즈덤하우스 편집부 부장

누군가 베스트셀러가 된 책들은 모두 제목이 좋아서 그런 거라고 주장한다면 그는 아마추어라는 소릴 들어도 싸다. 하지만 그 주장이 100퍼센트 틀렸다고 하기도 힘들다. 실제로 베스트셀러들의 제목을 보면 웬지 좋아 보이기

때문이다. 일단 베스트셀러가 되면 제목의 단점도 장점으로 보게 되는 간사한 심리가 그렇게 만드나. 책의 성과를 좌우하는 핵심변수인 제목은 내용을 대변하며, 콘셉트를 표출하고, 저자와 편집자와 출판사의 의지를 반영한다. 편견(편집자