

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_워즈덤하우스 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

의 소견?)에 입각하여, 책제목에 대한 생각을 7가지로 정리해보았다. 각 항목별로 제시된 제목들이 적절한 것인가는, 역시 읽는 이들의 편견(!)에 맡긴다.

1. 첫눈에 재미있거나, 궁금해 미치도록 만들어라

재미만큼 강력한 무기가 있을까? 다만 어떤 재미를 주는 제목이나가 문 제일뿐. 아울러 가볍게 느껴지지 않을 재미요소를 찾는 것이 숙제다. 재미로 포장할 수 없는 경우라면 호기심을 자극해야 한다. 그러나 단순한 호기심 자극은 곧 따돌림 받는다. 제목만 보고도 궁금해 미칠 것 같게 만들어야 한다.

(웃자마, 나 영어책이야), (토익, 답이 보인다), (이런 일본어 처음이야), (상대적이며 절대적인 지식의 백과사전), (죽은 경제학자의 살아있는 아이디어), (너 그거 아니?), (과학 콘서트), (사도세자의 고백), (살아있는 동안 꼭 해야 할 49가지), (끌리는 사람은 1%가 다르다), (공부기술), (누가 내 치즈를 옮겼을까?), (나는 왜 너가 아니고 나인가), (보랏빛 소가 온다), (토마토 : 토익점수 마구 올려주는 토익), (죽기 전에 꼭 봐야 할 여행지 33)

2. 유행 따라 짓지 말고, 유행을 선도하라

막 뜨기 시작한 유행어, 히트한 영화제목, 기존 베스트셀러 등을 응용하거나, 패러디 하는 사례가 최근 부쩍 늘었다. 그런 제목이 히트를 하는 경우도 있다. 그러나 유행은 선도하는 자의 것이지 따라쟁이들의 것이 아니다. 크게 오래 팔 책이라면 유행 따라 제목 짓기는 피해야 한다. 새로운 제목으로 유행을 선도하게 되면 시리즈라는 인센티브(?)가 더불어 따라오기도 한다.

(성공하는 사람들의 7가지 습관), (인터넷 무작정 따라하기), (신화는 없다), (재미있는 물리여행), (살아있는 한국사 교과서), (한권으로 읽는 조선왕조실록), (ㅠㅠㅠㅠ 119소아과), (미법 천자문), (지구별 여행자), (가슴 뛰는 삶을 살아가라), (수학이 수군수군), (우리 역사의 수수께끼), (서울에 탄스쿨을 하하라), (안녕하세요 컴퓨터 길라잡이), (반갑다, 논리아), (2,000원으로 밥상 차리기), (꼬리에 꼬리를 무는 영어)

3. 훌쩍 뒤집거나, 살짝 비틀거나, 극단적으로 말하라

출판사 모든 구성원들의 아이디어가 총동원되기도 하는 제목 브레인스토밍도 여타의 아이디어 짜내기 원칙과 특별히 다르진 않다. 특히 내용이 결코 새로운 책이 아니라면, 뒤집거나 비튼 제목이 잘 먹힌다. 단, 지나친 과장만 아니라면, 이 과정에서 종종 편집자의 속도 뒤집어 지거나 뒤틀리는 수가 있다.

(공부가 가장 쉬웠어요), (차라리 아이를 굶겨라), (물리학자는 영화에서 과학을 본다), (웬만한 요리는 다있다), (칭찬은 고래도 춤추게 한다), (따뜻한 카리스마), (암 낫고 말고), (배짱으로 삼시디), (학문의 즐거움), (돼지가 철학에 빠진 날), (익숙한 것과의 결별), (잘 찍은 사진 한 장), (떨떡이는 물고기처럼), (지도 밖으로 행군하라), (시간창고로 가는 길), (친절한 여행책)

4. 길고 친절하든지, 짧고 강렬하게 뽑아라

긴 제목 자체가 차별화 요소가 된 것은 영화계만이 아닌 것 같다. 그렇더라도 기록을 위한 무모한 도전이 아니라면 너무 길지 않게 친절 한 수준에서 적절한 표현을 찾아야 한다. 그러나 특정분야나 작가를 대표하는 짧은 제목의 책이 가진 힘은 어떠한 친절함으로도 대적할 수 없을 듯하다.

(열하일기, 웃음과 역설의 유쾌한 사공간), (나의 꿈 10억 만들기), (마음을 열어주는 101 가지 이야기), (이 시대를 사는 따뜻한 부모들의 이야기), (은하수를 여행하는 히치하이커를 위한 안내서), (세상의 바보들에게 웃으면서 화내는 방법), (나는 어떻게 할리우드에서 백 편의 영화를 만들고 한푼도 잃지 않았는가) | (개미), (나), (항수), (문장강화), (갈의 노래), (자전거 여행), (식객), (10년 후, 한국)

5. 있는 그대로 설명하거나, 양자를 비교해 보여주라

간편한 작명 원리인데다 그 효과도 만만치 않아 널리 활용되는 설명식 제목은 내용에 자신감이 있는 경우 선택할 만하다. 그러나 단순한

설명보다는 공통점 또는 차이점을 감각적으로 대비시켜 보여주는 제목은 특히 젊은 독자들 여론에 침투, 입소문을 내기에 더할 나위 없이 좋다.

(과자, 내 아이를 해치는 달콤한 유혹), (여자의 모든 인생은 20대에 결정된다), (아들아 머뭇거리기에는 인생이 너무 짧다), (바보들은 항상 남의 탓만 한다), (맥킨지는 일하는 방식이 다르다), (옛날 신문을 읽었다) | (화성에서 온 남자, 금성에서 온 여자), (언니라 이웃나라), (부자 아빠 가난한 아빠), (김훈은 김훈이고 싸이는 싸이다), (열두 살에 부자 가 된 키라)

6. 자신 없으면 저자에 얽혀 가든지, 시리즈에 편승하라

저자 이름을 제목에 넣는 책이 점점 많아지고 있다. 안전하고 탄탄하다. 그러나 내용이 열성 대기독자들의 불만을 사는 수준일 경우, 이러한 제목은 오히려 독이 된다. 잘나가는 시리즈가 있는 출판사인 경우, 시리즈 키워드를 응용한 제목은 무척 효과 빠른 만병통치약이다. 진행 초기부터 제목 걱정은 접어두고 편집에 전념할 수 있는 데다 홍보 걱정도 한결 줄어든다. 그러나 자칫 시리즈의 정체성을 뒤흔들 만한 책일 경우 공든 탑이 무너질 수도 있다.

(공지영의 수도권 기행), (이윤기의 그리스 로마 신화), (박찬욱의 용타주), (임권택이 임권택을 말한다), (공병호의 자기경영노트), (CEO 안철수 영혼이 있는 승부), (움베르토 에코의 논문 잘쓰는 방법), (우리가 정말 알아야 할 우리 꽃 백가지), (노빈슨의 여름사냥), (하룻밤에 읽는 세계사), (유럽 100배 즐기기)

7. 모험을 하고 싶다면, 정직한 부제로 보험 들거나 멋진 타이포로 날개를 달아라

제목이 정말 섹시해 보이지만 내용을 대변하는 힘이 약할 때, 부제라는 안전장치에 의존하곤 한다. 하지만 에어백이라면 작동되지 않는 게 가장 좋지 않겠는가? 책제목도 마찬가지다. 부제는 부제일 뿐, 과용하지 말자. 또한 평범한 제목이라도 표지의 타이포가 멋지게 나온다면 시각적인 시너지는 말도 못하게 크다. 이것은 디자이너 역량에 달린 변수겠지만, 제목이 그렇게 날개를 단다면 정말 큰 복이다.

(이 뭐고)-마음에 새겨두는 성철 큰스님의 말씀, 삼성도 부럽지 않은-작은 회사 경영 이야기), (50 English) - 50 문장만 죽어라 외워라, (철학, 영화를 캐스팅하다), (미쳐야 미친다), (멋진 징조들) *******