

# 독자 혼란시키는 기상천외한 제목들

## 주제외적 없는 상업적 발상으로 독자들 유혹

“제목 짓는 것 때문에 흰머리가 는다.” 한 출판사 편집자의 말이다. 별탈없이 잘 출판되어 독자들의 사랑을 많이 받는 것이 책이 지닐 수 있는 좋은 ‘팔자’라면 제목은 ‘책 팔자’의 8할은 된다.

제목이 책의 운명을 결정할 사례는 수도 없이 많다. 양귀자씨의 소설 《잘 가거라 밤이여》는 신중한 반응을 못 얻었던 소설 《희망》으로 제목과 표지를 바꾸자 책에 쏠리는 독자들의 눈길이 뜨거워졌다. 안정효의 《전쟁과 도시》는 다른 출판사에서 《하얀 전쟁》으로 제목을 바꾸어 내자 폭발적인 반응을 얻었고 영화화되기까지 했다. 100만부가 넘게 팔린 《무궁화 꽃이 피었습니다》도 《플라토늄의 행방》이라는 제목으로 태어나 행방이 묘연해질 뻔했던 책이다. 사정이 이런데다, 다른 매체들의 유혹에 독자를 뺏기지 말아야 한다는 부담까지 안고 있는 판이어서 최근 우리 출판사들이 내놓는 제목 가운데는 기상천외한 것이 많다.

### 낮뜨겁고 장난기 어린 제목들

가장 먼저 눈에 띄는 것은 한없이 길어지고 말초적 감각을 자극하는 제목들. 《손 끝으로 원을 그려봐 내가 그릴 수 있는 한 크게. 그걸 뻔 만큼 너를 사랑해》, 《내 사랑 숨이 막혀 바라만 봐도. 꼭 내 곁에 있어줘 질리지 않을 만큼만》, 《병원에서 X-RAY를 찍었는데 온통 너로 가득차 있다》, 두세 문장은 죽히 넘어 외우기도 힘든 긴 제목들은 각기 다른 출판사에서 나온 청소년 취향의 시집 제목들이다. 마치 팬시 상품같은 표지에 저자 또한 경력이 불분명한 아마추어들인데, 초등학생부터 고등학생에 이르기까지 이 시집을 찾는 독자들은 끊이지 않는다. 최근 사회 전체를 들썩이게 했던 이른바 ‘공주병’ 신드롬을 재빠르게 활용한 제목도 눈에 띈다. 《난 너의 마법을 풀어줄 사랑의 공주님이야》, 《제목은 예쁜 공주와 작은 기사, 주제는 사랑이야기 주연은 너와 나》 등이 그것.

이 시집들의 제목이 낮간지럽긴 하지만 귀여운 맛이라도 있다고 한다면, 도대체 책에 이런 제목을 붙이다니 할 만큼 얼굴을 화끈거리게 하는 제목도 적지 않다. 화장실에서 독서를 즐기는 모임이라고 스스로를

한없이 길고 말초적이며

감각을 자극하는 제목들,

낮 뜨겁고 장난기 어린

제목들, 베스트셀러에

오른 책의 제목을 아예 시리즈

제목으로 붙여 독자들

혼동시키는 경우 등 제목에

매달리는 출판사의

주제외적 없는 상업적 발상이

쓰쓸하기만 하다.

밝힌 편자들이 묶은 《화장실에서 보는 책》 《넌 느낌이 좋아》, 《나 지금 웃겼니?》, 《배꼽 아래 전람회》, 《배꼽 카페》 등이 그것. 대체로 세간에 떠도는 유머나 야한 이야기들을 모아 놓은 책들인데, 그야말로 화장실에서 한번 읽고 버릴 “주간 잡지와 다를 바 없음”을 내보여주는 제목이다.

이런 양상들과 함께 최근 들어 부쩍 두드러지는 또 다른 현상은, 하나가 떴다 싶으면 제목을 바꾸지 않고, 계속 이어지는 속편들. 애당초 시리즈로 기획한 것이 아니어서 주제의 일관성도 없고 저자도 제각각인데 제목은 같거나 비슷하다.

《아니 세상에 이런 일이》, 《아니 세상에 이럴 수가》, 《아니 세상에 이런 일이 또》, 《아니 세상에 또 이럴 수가》, 《아니 세상에 어떻게 이런 일이》, 《아니 세상에 어떻게 이럴 수가》. 모두 같은 출판사에서 시리즈로 펴낸 이 책의 제목은 압권이다. ‘아니 세상에 어떻게 이런 제목이’. 《어 그래》 역시 첫췌권이 10만부나 팔리는 호조를 보이자 4권까지 기획된 경우. 다른 매체에 ‘어 글썽’ ‘아 그래’ 등 어류작들을 낱을 정도로 ‘히트’를 친 이 제목은 최근 다른 출판사의 요청에 의해 ‘차용’ 해주기까지 했다. 《어 그래 조선왕조실록》이 이름을 빌린 책이다.

### 기획되지 않은 속편

요소 라즈니쉬의 명상 언어들을 모은 《배꼽》 역시 히트작. 최근 같은 출판사에서 《배꼽 2》가 나왔다. 라즈니쉬와 《배꼽》의 연관

최근 책들의 장난 같은 제목이 어지럽다. 제목은 책 내용을 알리는 지표역할을 해야 한다는 지적이다.



성이 워낙 크게 각인된 터라 라즈니쉬의 글을 모았겠거니 생각하기 쉽지만, 아니다. 쇼펜하우어 등 몇몇 철학자들의 명구들을 편역했다. 저자의 지명도가 높은 경우 제목 인지도도 그만큼 높아지게 마련이다. 《개미》의 작가 베르나르 베르베르의 《상대적이며 절대적인 지식의 백과사전》은 《개미》 속에 등장, 독자들에게 선명하게 각인되어 있기도 한 제목인데, 최근 같은 출판사에서 《상대적이며 절대적인 저승의 백과사전》이 나왔다. 작가는 마르크 볼린느. 출판사측의 설명에 따르면 두 책 모두 프랑수아 알랭 미셀 사에서 ‘비밀의 책’이라는 시리즈로 출간된 것인데, ‘상대적이며 절대적인’이라는 제목의 지명도 때문에 국내에 들여오면서 시리즈 명칭을 바꾼 것이라고 한다. 앞으로 같은 시리즈의 책인 《마법의 사전》도 퍼낼 계획이다.

《광기와 우연의 역사》도 비슷한 경우. 출판사측은 애당초 3권짜리 시리즈로 기획하고 이 제목을 썼다고 하는데, 독자들에게는 1권의 저자인 슈테판 츠바이크의 인지도가 너무 강해 《광기와 우연의 역사》라는 제목 자체가 그의 책인양 오해하게 된다. 물론 3권의 저자는 다른 사람이다.

이런 경우, 각 책들이 시리즈로 묶일 만큼 일관된 주제외적을 갖추고 있고 저자가 달라진 것도 독자들이 꼼꼼하게 살핀다면 문제될 것이 전혀 없기도 하다. 그러나 제목과 시리즈 명칭을 제대로 구분하지 않음으로써 저자의 지명도를 이용, 의도적으로 독자들의

혼란을 유도한 출판사들의 상업적 의도가 엿보이는 듯해 씁쓸함이 가시지 않는다.

이러한 경향에 대해 한 관계자는 “불황이 심하니까 출판사들이 과감한 기획을 하기를 아무래도 꺼리게 된다. 어떤 책을 내고 어느 정도 반응이 있으면 속편을 기획하게 되는 것도 이런 부담 때문이다. 애당초 시리즈로 기획한 것이 아니기 때문에 다시 시리즈 이름을 정하기도 그렇고, 특히 최근 들어서는 제목이 하나의 브랜드로 인지되는 경향이 있으므로 성공적인 제목이라면 그대로 나가 는 경향이 많은 것 같다”고 설명한다.

96년 한국출판연구소에서 시행한 <국민독서실태조사> 결과에 따르면 우리나라 사람들이 책을 살 때 가장 먼저 보는 것이 흥미성(26.6%)이며, 출판사 이름을 보고 사는 비율은 2.2%로 극히 미미했다. 출판사의 이름보다는 제목으로 독자들의 흥미를 끌어야만 하는 출판사들의 곤욕스러움을 잘 반증한다. 그러나 이런 사실은 한편으로 자신의 출판이념이나 색깔을 갖지 못한 채 독자들의 관심을 뒤쫓기에 바빴던 우리 출판사들이 깊어져야 할 업보가 아닌가 싶기도 하다.

“출판사가 자신의 출판철학을 가지고 신뢰할 만한 책을 출판한다면 출판사 자체가 하나의 브랜드가 될 수 있을 것이다. 제목은 책의 내용을 알려주는 하나의 지표역할을 할 따름”이라는 한 원로출판인의 말은 혼란스럽기 이를데 없는 우리 책 제목을 보면서 한번쯤 되새겨 볼 말이다.

— 박남정 기자