"핵심독자의 욕구변화를 읽어야 한다"

《주식투자, 제대로 알고 하면 진짜 돈된다》와 《돈을 부르는 김찬경식 장사법》의 예

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

일본의 출판평론가 시오자와 미요부는 베스트셀러가 되기 위한 요건으로 타이틀(Title), 테마(Theme), 타이밍(Timing)의 3T를 제시했다. 그러나 그는 〈아마추어가 베스트셀러를 만든다〉란 좌담(출판전문잡지 《창(創)》 96년 1월호)에서 이 3T에다 화제성의 토픽(Topic), 입선전의 토크(Talk)의 두가지 T를 더하고, 나아가 탤런트(Talent)성과 판형의 타입(Type)을 추가하여 모두 7T를 제시했다.

경제를 바로보는 마인드에 초점

최근에는 '책다운 책'이 베스트셀러에 오르지 않는다는 비판이 자주 제기된다. 비판적 시각에는 추가로 제시된 4T중 타입을 제외한 3T를 만들어내기 위한 출판사의 무리한 영업행태를 비꼬는 마음이 포함돼 있다. 그러나 많이 팔리는 책은 그 나름의 요건을 갖추고 있게 마련이다. 지금의 대형 베스트셀러의 경우에는 위 7T와 연관시켜 보면 충분히 이해가 될 것이다. 같은 타이틀, 같은 테마라 할지라도 타이밍이 절묘하지 않으면 베스트셀러가 되지 못한다.

IMF 이전의 출판시장과 이후의 출판시장은 크게 다르다. 이것은 대공황 이전과 이후의 미국 출판시장, 버블 경제가 무너지기 이전과 이후의 일본 출판시장, 세계대전 이전과 이후의 독일 출판시장 등을 비교해보면 확연하게 드러난다. 절박한 처지에 빠졌을 때 인간의 마음이란 결국 시대를 달리한다 해도 동일하기 때문이다.

'거름'은 주가가 바닥을 기고 있던 지난 11월초에 《주식투자, 제대로 알고 하면 진짜 돈된다》(김헌, 이하 《주식투자》) 초판 3천부를 제작했다. 2쇄 이후에는 가속이 붙어 중쇄에 들어가는 기간을 단축하며 4쇄 1만 2천부를 제작한 다음, 1월현재 6쇄까지 5천부씩 부수를 늘렸다. 이 책은 초기에 《한국경제》에, 한 달이 지난 시점에 《매일경제》에 5단통 광고를 게재한 것이 광고의 전부였다. 거름은 경제지표인 주식·환율·금리를 제대로 이해해야만 경제를 알 수 있다는 판단에서 주식·환율·금융 시리즈를 기획했다. 이 시리즈는 경제지표 개개의 개념들을 따로따로 이해하는 것이 아니라 통합적으로 알고 사고할 수 있도록 함으로써, 재테크적 마인드를 확실하게 갖추고 나아가 경제를 바로 볼 수 있는 올바른 마인드를 갖추도록 하는데 초점을 두고자 했는데 그 첫번째로 나온 책이 《주식투자》였다. 한마디로 기본부터 다시 시작하되 흐름을 제대로 알아야만 살아남을 수 있다는 것을 보여주고자 했다.

> **현재 경제 · 경영서 시장의 주류 독자는 30, 40대 남성이다. 경제적 안정감을 느끼며 성장했으나 불안한 미래를 대비해야 하는 사람들이다. 이들은 '불안한 창업'보다는 '확실한 재테크'에 더욱 관심이 있다.**

'길벗'의 《돈을 부르는 김찬경식 장사법》(김찬경, 이하 《장사법》)은 10월 25일에 초판 1만부를 제작했다. 신간배본을 5천부 가량 했는데 두 달이 넘어서야 2쇄 3천부를 찍었다. 동아일보, 조선일보에 5단통으로 런칭 광고를 때리고 경제지에도 광고를 했으며, 저자가 TV 9시 뉴스에 나와 자기 책을 홍보했음에도 시원치 않은 결과가 나왔다. 저자의 첫책 《돈 버는 데는 장사가 최고다》가 97년에 경제·경영 1위에 오르며 24만권이나 판매되고 그때 얻은 명성으로 TV프로에 자주 출연하여 인지도를 더욱 높였음에도 만족할 수 없는 결과가 나온 셈이다.

왜 이런 결과가 나오는가? 물론 《주식투자 …》는 최근 주가가 크게 요동치고 있는 것에 큰 효과를 보고 있다고 보면 간단할 것이나 그것만으로 《… 장사법》의 결과까지 충분하게 설명되지 않는다. 경제·경영의 주류 독자층 욕구가 크게 바뀌었다는 점이다. 《아버지》(김정현)가 2백만부 이상 판매되면서 명예퇴직이 남의 일이 아닌 것으로 여겨지고, 《일본을 알면 돈이 보인다》(이규형), 《돈 좀 벌어봅시다》(김희상), 《돈 버는 데는 장사가 최고다》(김찬경)가 차례로 베스트 반열에 오르고 아파트값이 뛰고(《돈 좀 벌어봅시다》에서는 곧 아파트값이 크게 오를 것으로 전망했다), 정부에서 부동산 진정책을 세울 때에는 창업에 대한 열기가 뜨거웠다.

그러나 오늘날 우리가 사는 "세계경제의 특성은 상품과 서비스의 자유로운 이동, 그리고 자본의 자유로운 이동에 있다. 각국의 이자율·환율, 그리고 주가가 밀접하게 관련된 상태에서 세계 금융자본이 막강한 영향력을 행사"(조지 소로스, 《세계 자본주의의 위기》)하고 있다. 따라서 세계 자본주의를 이해하기 위해서는 금융자본에 대한 이해가 필수적이다.

불안한 미래를 대비하는 독자들

현재 경제·경영서 시장의 주류 독자는 30·40대 남성. 일류기업 퇴직자나, 직장에서 살아남았지만 불안한 미래를 대비하는 사람들이다. 경제적 안정감을 느끼면서 성장했으며 일류대학을 우수한 성적으로 졸업한 고급독자다. '불안한 창업'보다는 '확실한 재테크'에 더욱 관심이 있다. 또 자신이 처한 현실을 확실하게 이해해야 할 필요성을 느끼고 있다. 직장에서 떨려났다 해도 이들의 구매력은 여전하다. 따라서 이들은 당장 주식투자를 하기 위한 테크닉을 얻거나 세계 자본주의를 이해하기 위해서도 주식시장 전체의 흐름을 파악해야 할 입장이다. 이럴 때 《주식투자 …》가 출간됐다. 이 책은 본문에서 표를 많이 활용하고 본문 자체(字體)도 여러가지로 활용해서 '화가 나 있고' 어딘가 모르게 '마음이 조급한' 독자들을 배려하기 위해 세심한 노력을 기울였다. 제목으로는 《기초부터 탄탄하게 정복하는 주식투자》와 《주식투자, 제대로 알고 하면 돈된다》로 압축했다가 후자로 정하되 '진짜'를 삽입했다.

IMF이후에는 정신적 공황에 이어 물질적 공황이 겹쳐져서 인간의 마음이 보다 황폐해졌다. 그동안 정신적 공황상태이긴 했지만 국민소득 1만달러라는 지표가 말해주듯 경제적 만족감, 스스로 중산층이라는 자족감은 있었다. 그러나 '총체적 공황' 상태에 이르러서는 대중들은 '무조건 살아남아야' 한다는 절박감 속으로 빠져들고 있다. 이런 심리를 고려해서 보다 자극적인 제목을 선택한 것이다.

이제 대중들은 믿을 것은 바로 '나 자신' 밖에 없다는 절박한 인식을 하게 된다. 독자들의 이러한 절박한 인식은 새로운 유형의 처세술책을 유행시킨다. 《익숙한 것과의 결별》(구본형)이 9만, 《마음가는 대로 해라》(앤드류 매튜스)가 15만부, 《우리는 사소한 것에 목숨을 건다》(리처드 칼슨)가 5만부, 《친구는 돈보다 소중하다》(앤드류 매튜스)가 5만부, 《성공하는 리더를 위한 유머기법 7가지》(김진배)가 7만부, 《성공하는 가족들의 7가지 습관》(스티븐 코비)이 5만부가 판매되는 등 호조를 보이고 있다. 이 책들이 공통적으로 제시하는 처세의 방법은 ▲자신이 스스로 마음을 변화시켜야만 살아남을 수 있다 ▲주변과의 인간관계를 재정립하라 ▲최소한의 주변관계(가족, 친구)를 확고히 하라 등이다.

오늘날 출판기획자는 시대흐름의 변화를 제대로 읽고, 핵심독자들의 욕구변화를 세밀하게 읽을 수 있는 능력을 갖추는 것이 우선적으로 필요하다. 그 능력을 갖춘 자만이 통합적으로 연출할 수 있는 토탈기획자가 될 수 있다. ❖