

제목은 읽으면 책의 운명이 보인다?

곡절 많은 책 제목 탄생의 이모저모

문제 하나. '기차는 7시에 떠나네', '행복한 사람은 시계를 보지 않는다', '나는 어느 날 흐린 주점에 앉아 있을 거다'의 공통점은? 정답은 요즘 잘 나가는 책의 제목이라는 것 또 하나, 한 문장으로 강렬한 이미지 전달에 충실하다는 점도 들 수 있다. 요즘 베스트셀러 목록에 오른 책의 제목을 살펴보면 한 시대의 분위기를 읽어낼 수 있다.

각 출판사들은 책 제목을 결정하는 데 심혈을 기울인다. 내용뿐만 아니라 제목에 따라 책의 운명이 결정되는 경우가 종종 있기 때문이다. 이는 베스트셀러 소사를 들춰보더라도 쉽게 예증된다. <서른, 잔치는 끝났다>·<천년의 사랑>·<무궁화꽃이 피었습니다> 등은 각각 '마지막 세스의 추억', '사랑을 위한 사랑', '플루토늄의 행방'과 경쟁하다 낙착된 사례. <X축 속의 시간여행>은 <시간여행>으로 <인생의 대교훈>은 <내 아들이 너는 인생을 이렇게 살아라>로 <어린 나그네>는 <소설 화염경>으로 제목을 바꿔 출간해 성공한 경우다.

개성 극대화시키는 표현 선호

제목짓기의 공식은 물론 없다. 각 책마다

내용과 메시지를 가장 잘 표현하면서도 작가와 회사의 개성과 이미지를 극대화시키는 제목을 찾는다. 대부분의 출판사는 책의 내용과 성격, 메시지·시장에서의 분류 등을 고려하면서 제목을 정한다. 저자의 의견을 존중하지만 제목으로서 적합하지 않다고 판단되면 내부에서 다양한 안건을 검토하고 서점 및 독자 모니터를 거쳐 최종적으로 제목을 결정한다.

특히 문학과 비소설, 그리고 교양서는 제목과 마케팅의 연관성이 강해 난산의 과정을 거쳐 태어난다. <너무나 쓸쓸한 당신>(창작과비평사)은 '미른꽃', '회갑의 나무' 등이 검토됐으나 우수어린 사회 분위기가 반영된 제목으로 결정된 경우다. <나는 어느 날 흐린 주점에 앉아 있을 거다>(문학과지성사)는 '등우량선'이라는 한자조어를 제목으로 내세우려 했으나 한자에 낯설어하는 독자들을 고려해 편집부안으로 확정되었다.

정호승의 <연인>과 최인호의 <구멍>(이상 열림원)은 각각 '풍경', '허수아비'와 다투다 결정됐고, 푸른숲의 <세상에서 가장 잘 생긴 익사체>도 각 작품의 제목을 새로 손질하는 등 공을 들였다.

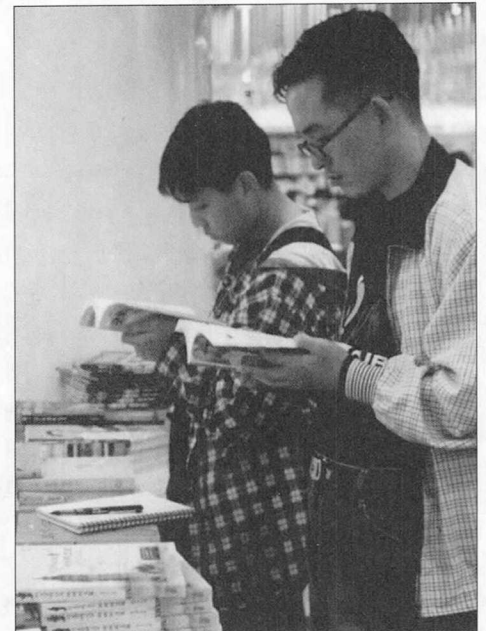
비소설과 인문교양서의 경우도 제목 덕을 톡톡히 본 경우를 여럿 찾아볼 수 있다. 들

녘의 <한권으로 읽는~> 시리즈와 현암사의 <우리가 정말 알아야 할 ~가지> 시리즈 등은 독자들의 욕구를 정확히 간파한 컨셉으로 호소력을 높였고, 구본형의 <낮선 곳에서의 아침>(생각의나무)은 경제경영서임에도 불구하고 독특한 이미지를 결합시킴으로써 독자들의 눈길을 사로잡았다. 또한 <우리는 사소한 것에 목숨을 건다>(창작시대)와 <너희가 군대를 아느냐>(들녘) 등은 일상어와 문학작품 제목을 패러디함으로써 독특한 효과를 거두기도 했다.

독자의 욕구 정확히 반영

책의 메시지와 내용에 비해 제목 때문에 상대적으로 관심을 끌지 못한 책도 있다. <2000년대 이 땅에 사는 나는 누구인가>는 제목이 책의 성격을 불분명하게 만들었다는 아쉬움을 남겼고, <세상에서 가장 지겨운 일>은 출간 후 시대상황과 걸맞지 않다는 비판이 일기도 했다. <잡중, 새로운 문화읽기>도 집중적 사고에 대한 독자의 반응이 의외로 저조했다는 평가를 받았다.

책의 제목도 시대의 분위기와 독자의 심성을 반영하는 측면이 강하다. 쓸쓸한 일상



책의 제목은 시대 분위기와 독자의 심성을 반영하게 마련이다.

의 현실, 원기를 북돋는 씩씩한 구호, 명료하지는 않지만 감성을 자극하는 이미지 등을 읽어낼 수 있다. 한국출판마케팅연구소 한기호 실장에 따르면, 70, 80년대는 2~4자 이내의 명사형 제목이 주류를 이룬 반면 90년대 들어서는 이미지 중심적이고 가치제안적인 제목이 눈에 띄게 늘었다고 분석한다. "한권의 책으로 효율을 높이기 위해서는 독자들에게 기억되기 쉽고 이미지가 강렬한 제목을 정해야 한다"고 제안한다.

—박천홍 기자

서점출신자들, 출판계에서 맹활약

현장경험 바탕으로 경영·기획·집필

서점은 출판인재 양성소? 책과 독자 사이에서 가교를 놓던 전현직 서점인들이 출판계에서 맹활약중이다. 이들은 독자와의 밀착 경험을 자산으로 출판경영인, 편집자, 출판기획자, 작가 등 출판인으로 변신했다. 영업 일선에서 출판의 흐름과 독자의 취향에 대해 예민한 감각을 길러온 이들이 생산현장에서 어떤 성과를 낼지 주목받고 있다.

전직 서점인들 가운데 대부분은 출판경영인으로 변신했다. 8년 동안 교보문고 출판부·조사홍보과·영업과 등에서 근무한 정우진씨. 그는 지난해 출판사 '다림'을 창업해 청소년을 위한 고전읽기시리즈인 <한빛문고>를 펴내고 있다. 서점인 중심의 '독서비평모임'을 꾸리기도 했다. 10여년 동안 교

보문고 외서부, 인문·문학매장에서 근무한 유중씨도 최근 '사군자'라는 출판사를 등록해 창업전선에 나섰다. 아울러 창작에 대한 열정도 불태우고 있다.

'생각의나무' 김세영 상무는 출판기획자로 성공한 대표적인 사례다. 7년여 동안 교보문고 외서부에서 근무하고 돈암문고·시티문고 등을 운영한 베테랑 서점인이었던 그는 해남 기획실장을 거쳐 생각의나무에 합류해 저작권계약 업무에서 발군의 실력을 발휘하고 있다.

교보문고에서 12년 동안 문학과 비소설 매장에서 근무했던 양성숙씨도 지난해부터 출판계로 진출했다. 현재 '나무심는사람' 기획실장으로서 환경과 정신탐구 분야의 전문

기획자로 활약하고 있다. 영풍문고에서 3년 동안 일했던 최성균씨는 민음사 등에서 주로 학술전문 기획자로 자리잡았다.

한편 서점인 가운데 작가도 배출됐다. 지난 97년 <낮선 천국>으로 오늘의작가상을 수상하면서 등단한 김호경씨가 대표적이다. 10여년 전부터 교보문고 출판부, 조사홍보부를 거친 그는 현재 회원정보지 <지구촌책정보> 편집장을 맡고 있다. 최근 장편소설 <구두는 모든 길을 기억한다>(문이당)를 펴내 작가로서의 왕성한 생산력을 과시하고

있다.

이들 출판인이 서점경험의 이점으로 손꼽는 것은 크게 세가지. 현장에서 독자들의 기호

와 독서흐름을 민감하게 파악해 반영할 수 있다는 점, 저자·출판사·소비자에 대한 방대한 정보를 취합할 수 있다는 점, 도서관·출판사와는 달리 서점의 도서분류체계는 철저하게 소비자지향적이라는 점 등이다. 출판계는 생생한 현장 체험을 바탕으로 한 이들이 출판의 저변확대와 독자중심적 사고전환에 기여하기를 기대하고 있다. <박천홍>



최성균씨.



김호경씨.