

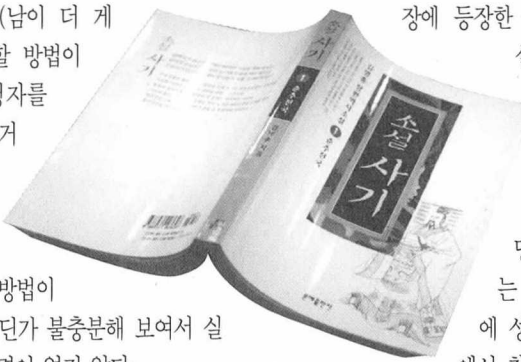
# 목표독자에게 차별적 가치를

## 《소설 사기》와 《손자》의 경우

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

이도 모토시게(伊藤元重)는 《시장의 법칙》에서 경쟁에서 살아남는 방법으로 남들보다 더 많이 노력하는 것, 경쟁을 없애는 것, 경쟁상대를 말살하는 것, 경쟁을 단념하는 것, 남과의 차이를 분명히 하는 차별화 등 다섯가지를 들었다. 그러나 이중에서 가장 합리적이면서도 중요한 것은 차별화다.

모두 살아남기 위해 혈투를 벌이는 오늘날의 마케팅 환경에서 남보다 부지런하다거나(남이 더 게으르다고 확인할 방법이란 없다) 경쟁자를 무기력하게 하거나 경쟁을 피해 다른 길로 가는 것이 생존의 한 방법이지만 어딘가 불충분해 보여서 실망을 안겨주는 면이 없지 않다.



이른 시대에 따라 표현 방법을 달리한다. 지난해 말부터 5단통 광고를 동반하며 시장에 등장한 역사소설로는 《소설 사기》·《소설 손자》·《제마의 길》 등이 있다. 불황기에 어딘가 조금만 대중은 당장 써먹을 수 있는 실제 정보와 단순 성공하는 지혜를 책에서 찾자 한다. 더구나

극도의 불황기에 대중은 역사소설과 같은 '한가한(?)' 소설을 읽지 않는다. 그러나 이것은 대체적인 일반론인 명제일 뿐 만고불변의 진리는 아니다. 비록 시대의 흐름에 다소 거슬린 책이라 할지라도 구태여 이 시대에 출간되는 이유를 독자들에게 명확하게 설명해주는 포장(package)을 한다면 이 상품(책)에 대한 '낯섦'을 제거해 실제적인 구매를 촉진시킬 수 있다.

여기서 '낯섦'이란 맞선에서 처음 만나는 남녀의 서먹서먹함과 같다. 또 새롭게 등장한 권력자에 대한 어색함과 같은 것이다. 이 서먹서먹함을 없애기 위해 우리는 자주 만나 서로를 탐색하거나 대중매체를 통해 자주 접해야 한다. 따라서 책이 독자로부터 '낯섦'을 없애기 위해 우리는 게이트 키퍼를 동원한 홍보나 동일한 이미지를 가진 광고를 반복해서 집행한다.

《소설 사기》(김병중, 전3권)를 펴낸 문예출판사는 "역사서이고 철학서이며 또한 불후의 문학작품인 《사기》를 이제 쉽고 재미있게 소설로 읽는다"를 헤드 카피로, "학생이 읽으면 폭넓은 지식과 냉철한 판단력을 얻을 수 있고/ 기업가가 읽으면 경제의 논리와 변화의 흐름을 탁월한 직관과 정치적 혜안을 기를 수 있고/ 일반인이 읽으면 길흉

다품종 소량생산을 할 수밖에 없는 출판사들은 이런 매일수룩 목표독자의 폭을 좁히고 독자를 편안하게 해주면서 차별적 가치를 제공하는 포장과 프로모션이 있어야 한다. 책은 한권의 책일 뿐이다. 독자는 한권의 책에서 '혁명'을 꿈꾸지 않는다. 단지 현실이 책을 찾게 만드니 '한권의 책'을 집어들 뿐이다.

회복의 이치와 세상을 사는 지혜를 깨닫게 된다", "난세를 헤쳐가는 경세지략이 이 한권에 있다", "논술고사에도 자주 출제되는 《사기》, 부모가 자녀에게 꼭 권해주어야 할 책" 등 캐치프레이즈성 카피가 3개나 들어간 5단통 크기의 런칭광고를 집행했다.

그러나 불황기일수록 목표타겟을 좁혀서 핵심독자를 노리는 지혜가 필요하다. 모든 대중을 노리는 광고는 오히려 차별화 특성이 없어진다. 전국민의 0.1%라 할지라도 핵심독자를 분명히 하고 그 핵심독자에게 만이라도 '이 책을 꼭 읽어야 하는 이유'를 분명히 제시해야 한다. 그러나 《소설 사기》의 포장과 광고는 그 이유가 분명히 제시되지 않는다. 더구나 잘 쓴 글이긴 하지만 사마천과 사기에 대한 해설까지 포함된 서문이 12페이지나 된다는 것은 문제다. 재미있는 소설책을 찾는 독자는 서점의 서가에서 이 책의 서문을 읽는 순간 이미 지루함을 느껴 책으로부터 도망가려할 것이다. 서문은 이 책을 읽어야 하는 가치제안적인 글만 남겨두고 나머지는 권말로 돌리는 것이 나았을 것이다.

### 독자를 편안하게 해주는 포장

홍익출판사의 '장편병법 소설 《손자》(가이온지 초고로, 전2권)의 표지와 광고에는 "강한 자만이 살아남는다. 살아남는 것만으로는 안된다. 반드시

이겨야 한다. 강한 자만이 이길 수 있다!"란 카피가 들어 있다. 그러나 이 글은 핵심독자의 심리를 불편하게 만드는 카피다.

책은 주로 누가 읽는가? 책은 미완성에서 완성을 지향하는 사람이거나 상승욕구가 강

한 사람이 읽는다. 불황기에 상승욕구가 강한 사람은 누구인가? 마음이 매우 불편한 처지에 있는 사람들이다. 그런데 이 카피는 그들을 조롱하는 듯하다. 만약 대기업에서 쫓겨난 일류대 출신의 화이트 칼라 노동자가 이 카피를 읽었다는 상상을 해보라! 성격이 급한 독자는 책을 집어던지려 들지도 모른다.

이에 비하면 《제마의 길》(전영중, 전3권)을 펴낸 중앙M&B는 "지금 왜 이제마인가?/ 세기말 혼란기를 치열하게 살다간 한 지식인의 꿈과 열정"이란 헤드카피의 광고를 했다. 책의 띠지에는 "백년 후 세상은 나를 주목할 것이다"와 "모처럼 독서의 즐거움을 만끽하는 소설! 재미있다. 감동이 있다. 그리고 용기와 희망을 얻는다"는 카피가 들어 있다. 19세기말의 이제마가 지금 왜 유효한가 설명하는 한편 독자가 읽기에 편안한 소설로 포장했다. 그러나 이 소설도 많은 광고 공세에도 불구하고 저자의 첫번째 기대치에도 미치지 못했다. 시대 흐름에 맞아야 책의 판매가 확실하게 보장된다는 것을 반증하는 셈이다.

갈수록 다품종 소량생산 체제에 익숙한 상품을 생산할 수밖에 없는 출판기업들은 대량광고와 대량생산 체제를 포기해야만 할지도 모른다. 그러나 이런 매일수룩 목표독자의 폭을 좁히고 독자를 편안하게 해주면서 차별적 가치를 제공하는 책의 포장과 프로모션이 있어야 한다.

그러나 많은 출판기업은 목표독자를 제대로 설정하지 못하는 경우가 많다.

또 제대로 설정했다 할지라도 책에서 지나치게 '폼'을 잡아 독자가 책을 기피하게 만든다. 규모가 크고 역사가 있는 출판기업일수록 대중출판물에서조차 거창하게 폼을 잡으려 든다. 책은 한권의 책일 뿐이다. 독자는 한권의 책에서 '혁명'을 꿈꾸지 않는다. 단지 '현실'이 책을 찾게 만들기 때문에 '한권의 책'을 집어들 뿐이다. ♦

