

사회변동은 새로운 마케팅의 기회다

《모리와 함께 한 화요일》과 《내 아들이 꿈꾸는 세상》의 예

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

IMF 시대에 들어선 지도 15개월이 넘어섰다. 지난해는 우리나라 출판역사상 최악의 한해였다는 것이 대체적인 출판계 정서다. 최근 출판사들은 이구동성으로 작년 연말에는 반짝 특수로 경기가 회복되는 듯했으나 올해 1월 중순 이후에는 다시 20% 이상 매출이 감소됐다고 아우성이다. 출판시장의 주 독자층이라 할 수 있는 20~30대의 독자를 뿐만 아니라 그나마 상대적으로 양호했던 10대들의 독자를마저 떨어져 출판시장은 크게 악화될 것으로 예상하고 있다.

충동구매 줄고 목적구매 늘어

지난해는 이런 시장상황으로 인해 단 한권의 밀리언셀러도 탄생시키지 못했다. 어느 베스트셀러도 3개월 이상 시장을 주도하지 못했다. 몇 종의 대형 베스트셀러가 시장을 선도하던 IMF 이전의 상황과 사뭇 다른 현상이다. 확실히 충동구매는 대폭 축소되고 목적구매만이 살아남았다고 볼 수 있다. 이 같은 변화를 일부에서는 긍정적인 현상으로 받아들인다.

하지만 시장을 주도하는 리드상품이 없으면 바로 전반적인 시장침체로 이어지곤 했다. 여기에는 학습참고서, 대학교재, 잡지의 판매부수 축소와 함께 소설과 인문서 시장의 축소는 소형 소매서점의 운영 자체를 위협하고 있다. 이런 시장 분위기로 출판사들의 의욕은 감퇴하게 마련이다. 그러나 경제·경영서, 실용서 시장은 안정적으로 유지되고 있으며 처세술 시장은 오히려 확대되고 있다. 기획에서 급격한 사회변동이 새로운 마케팅 기회일 수도 있다.

사회를 구성하는 기본 단위는 사람이다. 모든 사람은 소비자이며, 이들이 모여 시장은 이룬다. 따라서 사회변동은 시장변동을 의미하며, 사회구조의 변화는 수요와 소비 패턴의 변화를 만든다. 기획자는 이런 변동의 한가운데에서 있으면서 그 흐름을 읽고 본원적인 상품기획을 할 수 있어야 한다. 사회 변동의 흐름을 정확하게 읽어야 시장 규모를 크게 키울 수 있다.

모든 사람은 소비자며, 이들이 시장을 이룬다.
따라서 사회변동은 시장변동을 의미하며,
사회구조의 변화는 수요와 소비패턴의 변화를 만든다.
기획자는 이런 변동의 한가운데서
그 흐름을 읽을 수 있어야 한다.

지난해 베스트셀러 중 특이하게 기억될 만한 책으로 《산에는 꽃이 피네》(법정), 《광수생각》(박광수), 《딴지일보》(김어준), 《구성애의 성교육》(구성애), 《드래곤 라자》(이영도), 《모리와 함께 한 화요일》(미치 앨봄) 등이 있다. 구태여 개별 책에 대한 설명을 달지 않더라도 이 책들은 사회변동에 따라 새롭게 탄생한 새로운 개념의 베스트셀러다. 《산에는 꽃이 피네》의 판권에는 저자와 기획자에게 공동저작권이 있음을 알려주는 인지가 붙어 있다. 사회변동기 기획자의 역할에 대한 일깨움을 실증적으로 보여주는 예다.

이 중에서 20만부 이상 판매된 《모리와 함께 한 화요일》(세종서적)의 상업적 성공은 우리에게 시사하는 바 크다. 국내에서 죽음을 다룬 책이 이렇게 대형(그것도 최악의 상황에서) 베스트셀러로 떠오른 것은 거의 최초의 일이기 때문이다. 이웃 일본은 이미 고령화사회로 접어들어 다음부터 죽음을 다룬 《대왕생》(에이 로쿠스케), 《병원에서 죽는다는 것》(아마자키 아키오), 《죽을 때까지 해야 할 일》(다케다 가즈코), 《희생》(야나기다 구니오) 등이 연속적으로 대형베스트가 됐다.

죽음이나 늙음을 유머 넘치는 터치로 그리거나(《대왕생》), 종말기 의료 현장에서 말기 암환자를 정신적·육체적으로 간호하는 의료진과 그 가족과의 교류를 감동적으로 그리거나(《병원에서 죽는다는 것》), 재산상속·유언·묘지문제부터 치매에 대한 대처방식 등 가족을 먼저 보내는 데 대한 마음가짐 등을 다루거나

《죽을 때까지 해야 할 일》, 뇌사 상태에서 '자사'(自死)를 통해 죽음으로 가고 있는 아들의 짧은 생애를 아버지가 한 사람의 인생 기록으로서 남기고, 동시에 뇌사 판정이나 그에 따르는 장기이식, 종말기 의료 등의 문제를 유족의 입장에서 다루고(《희생》) 있다.

이 책들의 속편인 《두번째 대왕생》, 《속 병원에서 죽는다는 것》, 《속 죽을 때까지 해야 할 일》도 전편의 여세를 몰아 바로 베스트에 진입했다. 《죽을 때까지 해야 할 일》의 띠지에는 "자식이나 배우자는 믿을 수 없습니다. 충격의 실용서"라는 구절이 들어 있다. 이와나미 창사 이래 최대의 베스트셀러가 된 《대왕생》은 부의에 대한 답례품으로 팔려나가기도 했다. 이같은 사례는 이 책들이 시대가 요구하는 '실용서'임을 말해준다. 이미 고령화사회로 접어들어 일본이 핵가족화와 관련해 의료비·연금·노인간호 등의 노인복지가 얼마나 심각해지고 있는지 여실히 보여준다.

‘죽음’을 받아들이는 두가지 태도

《모리와 함께 한 화요일》의 초기 독자는 30대 후반이 주류였다. 그러나 이 책은 10대까지 독자층이 확대됐다. 불치의 병인 루게릭병에 걸린 스승을 제자가 14주 동안 매주 찾아가 나눈 이야기인데, 지난해 6월 중순 국내에 출간됐다. 띠지에는 '감동의 실화'라고 했음에도 감동소설로 여겨져 출간 후 3개월간 소설베스트에 오를 정도로 내용은 소설적이다. 이 책을 펴낸 세종서적은 '죽음'을 다루지만 어둡지 않고 밝게 취급하면서 책의 포장을 젊은이들이 좋아하도록 '팬시'화했으며, 중·고등학생 독자를 노리

고 DM작업을 했다. 중간중간에 삽입된 일화들은 독자들에게 '시적'이라는 평가를 받기도 했는데 이 일화들은 라디오 방송의 전파를 많이 탔다.

홍익은 《희생》을 《내 아들이 꿈꾸는 세상》으로 제목을 바꾸어 출간하면서 "오늘밤, 아들의 잠든 얼굴을 한번 지켜보십시오/내일 아침, 아버지의 뒷모습을 한번 지켜보십시오/가정과 가족의 소중함을 일깨우는 영혼의 울림같은 책"이란 카피로 5단통 광고를 했다.

그러나 판매는 기대 이하였다. 홍익은 이 책의 컨셉을 뇌사 판정이나 그에 따르는 장기이식이나 종말기 의료 등의 문제가 아닌 "청춘의 터널을 누구보다 섬세하게 살다간 아들과 그를 구하지 못한 아버지의 슬픔을 '뇌사'라는 극한상황을 통해 묘사한 감동"의 실화로 잡았다. 그러나 이같은 컨셉 설정이 다소 무리였다. 신세대 독자를 타깃으로 설정하면서 '죽음'을 다룬 책이 국내에서 성공하지 못한 그간의 결과를 지나치게 의식한 결과로 볼 수 있다. 모리의 '밝은' (?) 죽음에 비해서 아들의 어두운 죽음은 보편성이 부족하며 독자들이 구태여 기억하고 싶지 않았을 수도 있다.

지난해 말에 출간돼 1월 중순 이후, 창작집이면서도 종합베스트 1위에 오른 《너무도 쓸쓸한 당신》(박완서)에는 회갑을 앞둔 과부, 치매에 걸린 어머니를 찾는 딸, 죽음을 기다리며 자신의 신산했던 삶을 되돌아보는 노인, 남편이 시골학교 교장인 탓에 떨어져 살다가 아들의 대학졸업식에서 오랜만에 만난 초로의 부부 등 소외된 노인들이 등장한다. 일종의 실버출판물로 볼 수도 있는데 이 책의 독자는 젊은층이 훨씬 많다.

내년에 65세 이상 노인의 비율이 7.1%로 올라가 고령화사회로 들어설 것으로 예상되는 우리 사회도 2010년에는 네명 중 한명은 65세 이상이 된다. 이런 사회변동을 마케팅 기회로 삼아 다양한 출판물을 미리 기획하는 자세가 필요한 때다. ◆

