

# ‘마시멜로 현상’에 비친 자기계발서 전성기의 속내

《마시멜로 이야기》 ‘대박’에 대한 전문가들 생각

《선물》《누가 내 치즈를 옮겼을까》《배려》 등 스테디셀러의 상위권을 우회형 자기계발서들이 고수하고 있다. 최근엔 《마시멜로 이야기》의 폭발적 인기로 힘입어 자기계발서의 독자층은 더욱 저변이 확대되고 있다. 특히 2005년 11월 1일 시장 출시 이후 월 평균 10만 부가 넘는 매출을 올리고 20여 주 연속 베스트셀러 1위를 차지한 《마시멜로 이야기》의 기록은 문학 이외 분야에서 처음 세워지는 ‘대기록’으로 꼽힌다. 책을 출간한 한국경제신문사에 따르면 출간 이후 독자층이 초등학교생부터 중장년층까지 확대되고 있다.

교보문고 홍보팀의 남성호 팀장은 “《마시멜로 이야기》의 인기는 우회형 자기계발서가 각광받고 있음을 입증하면서 다른 유사 도서들의 출간을 촉발시키고 있다”고 분석했다. 물론, 이같은 자기계발서의 인기 이면의 마케팅 기법을 둘러싼 뒷얘기나 구설수 또한 없진 않다. 전문가들은 그러나 “상관행이나 비정상적 마케팅 유무와는 별개로, 지금의 독서시장은 분명 자기계발서 전성시대”임을 부인하지 않는다. 그중 8월경 100만 부 돌파를 목표로 하고 있는 《마시멜로 이야기》는 또다른 ‘신드롬’의 주역이다. 전문가들의 시선에 비친 ‘마시멜로 이야기’ 현상’을 통해 자기계발서 전성기의 속내와 인과를 짚어본다.



## 성공과 행복을 향한 보편적 자기 개발의 서사

글\_유성호 문학평론가·한국교원대학교 국어교육과 교수

**동기** 부여 전문가로 30년 이상 활동해온 호아킴 데 포사다가 우리에게 들려주는 《마시멜로 이야기》는, 인생의 성공과 행복을 위해 어떤 태도를 가져야 하는가에 대한 이야기를 ‘마시멜로’라는 “미국인이 즐겨 먹는, 일종의 부드러운 캔디”(5쪽)를 통해 풀어가는 책이다. 이 책은 성공한 경영자인 조나단과 그의 운전기사 찰리의 상호 소통을 통한 찰리의 의식 변화에 초점이 맞추어져 있는데, 여기서 ‘마시멜로’는 삶에서 찾아오는 매력적이고 치명적인 유혹들을 상징한다.

가령 이 책은 “꿈임없이 결심만 하는 삶이 결심조차 하지 않는 삶보다는 희망이 있다”(13쪽) 혹은 “아는 것을 실천해야 힘이다”(18쪽) 같은 경구적 잠언들을 통해 ‘결심’과 ‘실천’을 통한 성공 가능성을 제기한다. 그래서 인생에서 중요한 것은 “눈앞에 펼쳐진 작은 만족과 유혹을 참고 견디면 언젠가 그 보상이 반드시 돌아온다는 굳건한 믿음을 갖는 자세”(34쪽)

이다. 여기서 “작은 만족과 유혹”이 바로 ‘마시멜로’인데, 성공은 더 많은 것을 성취하기 위해 자신의 욕망 곧 ‘마시멜로’를 먹고 싶은 생각을 참아낸 사람이 누릴 수 있는 특권이 된다. 그것이 바로 “남들이 가지 않는 길”(56쪽)이기 때문이다.

조나단은 책 곳곳에서 찰리에게 “해가 떠오르면 달려야 한다”(122쪽)라든가 “저축도 중요하지만, 무언가를 이루겠다는 꿈이 더 중요한 것”(129쪽)이라는 표현을 통해 개발 시대의 미덕이었던 근검절약과 자기 성취에 대한 꿈을 반복적으로 강조한다. 그만큼 그에게 세상은 ‘마시멜로를 먹어치운 사람’과 ‘마시멜로를 먹지 않고 참은 사람’으로 단순 분류된다. 자연스럽게 성공은 “마시멜로의 유혹을 어떻게 이겨내느냐에 달려 있다”(166쪽), 그만큼 이 책은 “성공은 성공하는 데 필요한 준비를 하고자 하는 의지에 달려 있는 것”(93쪽)이라는 신(新)금욕론을 바탕으로 하고 있다.

