

효과적인 변형광고와 눈에 띄는 캐릭터

일간지와 광고전단을 활용한 출판광고 지상전 ⑧

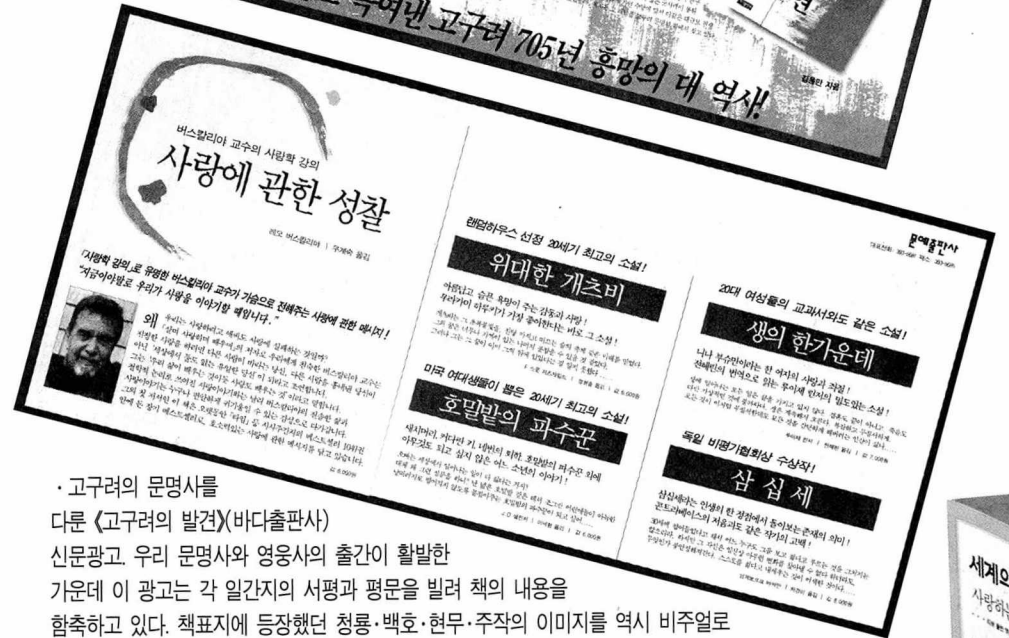
마정미

광고평론가·협성대 강사

수혜에 할렘 사람들의 가슴에 어느덧 찬바람이 불고 있다. 경제불황도 기상이변도 인간이 만든 재해이다 보니, 위험사회에 노출된 우리에게 가을바람은 반갑기보다 서늘하기만 하다. 신학과와 등화기친의 계절을 맞아 출판계는 다시 지지개를 켜다. 어려운 상황에서 광고를 통해 책을 알리는 출판사들의 활동도 의욕적이다. 다만 출판광고의 양에 비해서 질은 그다지 향상되었다고 보기 어렵고, 중소출판사의 출혈 광고전략도 위태로워 보인다.

근래 신문광고에서 특이한 현상은 우선 광고지면의 파격이다. 지금까지 일반적인 신문광고 형식은 아래쪽에 깔리는 5단 또는 전면(15단)이 기본이었다. 출판사로서는 규모의 경제상 전면광고가 언감생심이었지만, 최근에는 전면광고도 심심찮게 보인다. 또 신문지면의 1/4을 차지하는 반쪽 8단 변형광고는 최근 몇 달 사이에 빈번하게 쓰인다. 광고계 불황으로 신문사에서 각양각색의 변형광고를 허용하기 시작한 탓이다. 이런 변형광고들은 관례적인 형식에서 벗어나 있어 돌출효과가 있다. 때문에 광고단가가 조금 비싸지는 하지만 호응을 얻고 있는 형편.

인기 만화가들의 광고물 제작이 인기를 얻고 있는 가운데 이들의 작품집 홍보도 주목을 끈다. 광고엽서와 스티커, 배지에 이르기까지 하나의 캐릭터가 좋은 반응을 얻으면 그 시너지 작업은 무궁무진하기 때문이다. ◆



· 고구려의 문명서

다룬 《고구려의 발전》(바디출판사)

신문광고, 우리 문명서와 영웅사의 출간이 활발한 가운데 이 광고는 각 일간지의 서평과 평문을 빌려 책의 내용을 함축하고 있다. 책표지에 등장했던 청룡·백호·현무·주작의 이미지를 역시 비주얼로 썼다(위). (한겨레신문 8월 21일자)

· 스테디셀러도 가끔은 광고를 한다? 문예출판사 버스칼리아의 《사랑에 관한 명철》과 더불어 《위대한 개츠비》 《생의 한가운데》 《호밀밭의 파수꾼》 《삼십세》 등을 새롭게 펴내

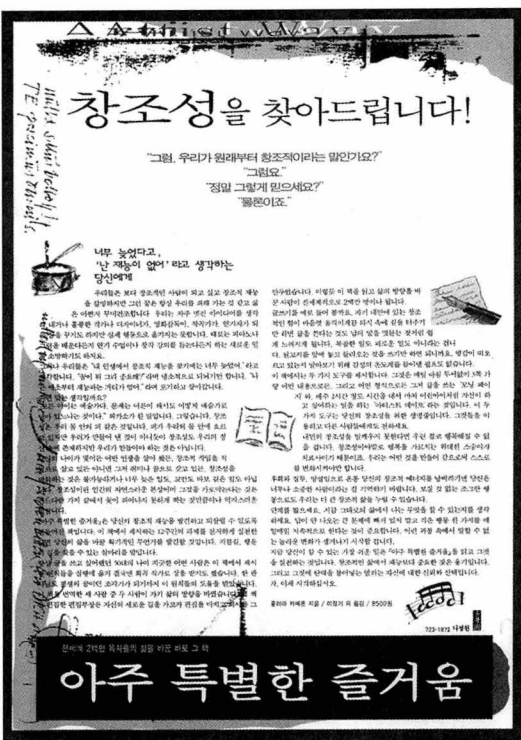
광고를 실었다. 아답거나 눈에 띄는 광고 디자인은 아닐지라도 독자들을 환기시킨다는 점에서 의미있는 광고다(아래). (한겨레신문 8월 12일자)

· 엠마누엘 베른하임의 《금요일 저녁》

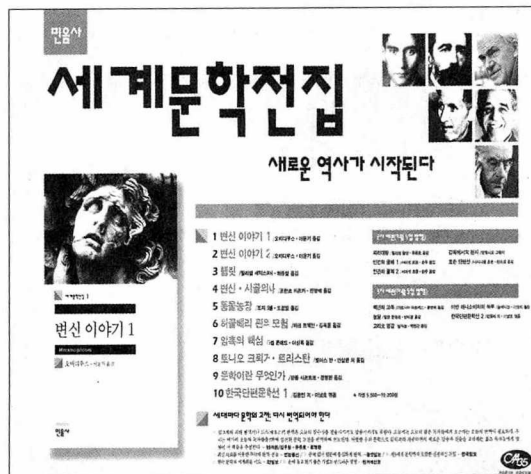
《그의 여자》(작가정신) 광고전단. 3단으로 접지한 이 전단은 초록색과 주황색의 배색으로 전체를 통일하였다. 두 책의 표지 색감에 통일시킨 광고 전단은 호기심을 끄는! 카피와 작가 프로필, 책내용에 이르기까지 더할 것도 없고 덜 없는 깔끔한 내용과 디자인이다.

· 민음사의 《세계문학전집》 신문 8단 광고 내용

고전이지만 새로운 번역과 새로운 디자인으로 꾸민 전집이다. 신문지면 활용이나 컬러면에도 여러가지 변형을 시도하고 있다. 민음사의 로고타입에 서체와 황색 바탕색이 안정감을 준다. 책의 제목·저자·역자의 이름이 무게가 실려 군말이 필요 없다. (조선일보 8월 8일자)

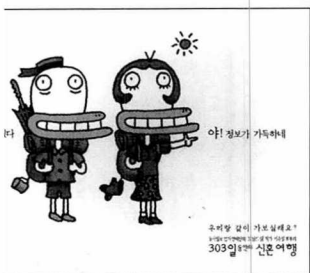


· 《아주 특별한 즐거움》(다정원) 광고전단. 자신을 변화시키기 위해서는 창조성 재능을 찾아내고 삶의 용기를 얻어야 한다는 진지한 내용이 빼곡히 담겨 있다. 책제목을 하단에 둔 탓에, 출판광고라는 것이 한눈에 들어오지 않는 것이 흠이다.





· 조선일보의 '광수생각'을 모은 《광수생각(소담)》의 홍보 스티커와 배지는 작품 캐릭터를 유머러스하게 실었다. 특히 배지는 이제까지 출판사에서 그다지 활용하지 못한 참신한 아이디어로 돋보인다. 동아일보의 '도날도 닭'을 그리는 이우일씨의 부부가 쓴 《303일 동안의 신혼여행》(디자인 하우스)의 광고엽서도 눈에 띈다.



것도

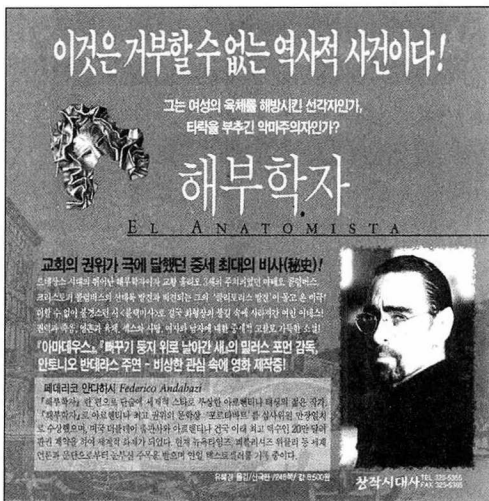
· 막스 갈로의 《나폴레옹》(문학동네) 별책 부록. 《황제의 앨범》이라는 제목 아래, 말 그대로 나폴레옹 집권 당시의 주요 인물의 초상화와 주요 사건들을 담은 회화를 실었다. 당대 화가의 그림 속에 각 인물의 생생한 개성이 살아 있고 역사적 배경과 흐름이 축약되어 있다. 비매품이라 일반인을 위한 홍보용은 아니다.



· 《독야》(창해)의 신문광고. 영상세대의 독자들을 의식하여 만화로 구성했다. 베스트셀러였던 《아인》의 주인공이 썼다는 이 책은 광고형식이 독특하여 독자의 눈길을 끈다. 다만 "독야는 말을 필요로 하지 않는다"라는 문구처럼 책의 내용을 그다지 명료하게 담지 않은 것이 흠이다. (경향신문 8월 20일자)



· 박노해의 시집 《사람만이 희망이다》(해냄) 신문광고. 신간은 아니지만 저자의 사면을 기해 '박노해, 그가 돌아옵니다'라는 헤드카피와 그의 사진을 시의적절히 활용했다. 그의 표정과 '아름지 않은 우리들의 상처, 포기할 수 없는 우리들의 희망'이라는 책의 내용을 함축한다. (한겨레신문 8월 13일자)



· 페데리코 안다루시니의 《해부학자》(창작시대사) 신문광고. 르네상스 시대의 해부학자이자 교황의 주치의였던 마테오 콜럼버스의 '클리티리스 발견'을 둘러싸고 권력과 죽음, 영혼과 육체를 고찰한 책이다. 영화가 제작 중이어서 주변배우인 반테라스의 사진을 실었다. 뛰어난 저작이라는 평에도 불구하고 스타의 사진과 통속적인 카피 때문에 깊이가 희석된다는 점이 아쉽다. (한겨레신문 8월 20일자)

· 신영복 교수의 해의 유적지 기행인 《더불어 숲》(중앙M&B) 광고. '나무가 나무에게 말했습니다. 우리 더불어 숲이 되어 지키자'라는 따뜻한 문구와 함께 신영복 교수의 사진을 비주얼로 사용했다. 숲의 분위기가 나는 초록색을 파스텔 톤으로 깔았다. 세로로 세운 반쪽 8단 광고가 효과적이다. (한겨레신문 7월 9일자)

