

패기있는 출판인, 아름다운 출판광고

《출판저널》이 뽑은 '올해의 출판광고' 베스트 7

마정미

광고평론가·협성대 강사

어느덧 한해가 저문다. 내우외환으로 시달려야 했던 출판계도 이제 막모의 시간에 서서 오늘을 마무리하고 내일을 위한 힘을 비축할 때다.

《출판저널》에서 다뤄온 일년치의 출판광고를 돌아보면 출판계의 동향과 흐름을 행간으로 읽을 수 있다. 예년에 비해 비록 풍성하지는 않지만 출판광고는 나름대로 다양한 모색을 시도해 조용한 패기와 의지를 보여주었다.

예년과 마찬가지로 올해 가장 광고비 지출이 많았던 것은 단연코 학습지 광고다. 경제 불황으로 인해 평균적인 과외인구가 감소하고 대체 수요가 학습지로 몰릴 것이라는 예상하에 각 학습지 출판사들이 광고에 총력을 기울였기 때문이다. 또한 신생 출판사들의 진출과 단발적인 광고도 눈에 많이 띈다.

일간지 광고 형식에 있어서는 광고불황으로 신문사의 인심이 후해진 덕에 신문 광고지면의 파격과 변화가 두드러진다. 덕분에 출판광고 역시 그동안의 정형적인 틀에서 벗어난 다양한 광고를 기할 수 있었다. 경비가 많이 드는 일간지 광고와 더불어 다양한 홍보전단과 홍보물, 그리고 캐릭터 사업과 시너지 효과도 눈에 띈다. 그중에서 《광수 생각》(소담)은 광고와 홍보, 구전이 어우러져 이례적으로 많은 판매부수를 기록하고 있다.

베스트셀러와 광고의 관계를 보면 신문광고를 가장 많이 내보낸 김진명의 《하늘이여 땅이여》(해냄)가 역시 베스트셀러 목록 상위를 기록하고 있고, 하반기에 출간된 양귀자의 《모순》(살림)도 정갈한 광고, 다양한 매체전략에 힘입어 저자가 부동의 베스트셀러 작가임을 확인시켜 주었다.

한편 아쉬운 것은 여전히 방송매체가 홍보효과에 있어서 위력을 발휘하고 있다는 점이다. 서정희의 《서정희의 자연주의 살림법》(중앙M&B)같은 경우 물론 상품의 가치와 호응도가 있었겠지만 저자의 지명도나 무수한 텔레비전 토크쇼에 출연하여 책을 소개하는 퍼블리시티가 베스트셀러 만들기의 주요 요인으로 작용했기 때문이다. 그 외에도 많은 연예인들의 자전수기류가 역시 저자의 지명도와 매체홍보 효과에 편승하여 베스트셀러가 됐다.

그러나 모든 출판물에서 그런 효과를 기대할 수는 없는 일이며 더욱이 그 효과만을 바라고 책을 펴낸다면 양서 출간은 어려운 일이다. 규모의 경제상 어려운 점은 감안하고 보다 효율적인 홍보책을 모색해야 한다. 사실 좋은 책은 요란스런 광고를 하지 않아도 독자가 알아준다. 다만 효과적인 PR이란 광고뿐 아니라 홍보와 퍼블리시티, 세일즈 프로모션과 함께 미디어 믹스를 활용해야 한다는 점은 분명하다.

일년 동안 《출판저널》에 게재되었던 '이 달의 출판광고' 중에서 본지 편집위원이 좋은 광고로 꼽은 광고들을 지상전시한다. ▲책의 정확한 컨셉트를 전달하는 광고 ▲마케팅 대상을 분명히 하여 독자 선택을 도와주는 광고 ▲디자인과 카피가 어우러져 명징하고 아름다운 광고 등을 선정 기준으로 뽑은 '올해의 출판광고 베스트'를 통해 출판광고의 질적 향상을 기대해본다. ◆

·여름철 홍보전략으로 아이디어가 돋보이는 한국경제신문사 출판부의 광고 부채. 시원한 청색과 물방울 이미지를 이용한 디자인이 돋보이는 계절 홍보물이다. 부채 뒷면에는 한국경제신문사가 펴낸 책의 광고를 실어 내실을 기했다.



왜 문학동네 사람들이 모였을까

지금, 자기들 돌아보는 지혜와 미래를 열어가야 할 때가 필요할 때입니다. 오늘, 90년대를 대표하는 작가들이 한자리에 모입니다.

스님의 탄발

한승원 신승 이마기 '대박(대박)'의 광고를 보면서 신승(11.18.2007)에 대해 있는 스님들의 특징과 일화도 흥미롭게 소개한다.

주식

이재하 소설집 이재하 주의 길에 이르러 이재하의 인물들의 평가가 단순히 가락관계에 서만 연유하고 있지 않다는 것을 깨닫게 된다. 그의 평가가 비판하고 있는 것은 인간의 음의(陰性) 경향이다. 그의 비판은 평가가 잘 비판 되어야 매달려야 한 지경이라는 것을 보여준다.

의만방

신경숙 장편소설 제1회 문학동네소설상 수상작 신경숙이 캐낸 이재하의 일화. 그의 특징들이 사료(史料)와 그의 작품들은 이재하 작품 도처에서 필멸의 빛으로 살아나고 있다.

관계

안도현 저음 "나와 나 사이에 아무도 없을 수 없는 큰 하나" 차갑고 심각하고 어려운 세상에서 사랑이 편하게 통할 수 있는 작은 언덕 같은 22가지 이야기.

아름다운 그늘

신경숙 신문집 신경숙 문단의 근원과 비범을 품고 있는 산문집!

외톨이

안도현 저음 배상에서 가장 장엄하고, 가장 슬픈 장면.

외롭고 높고 쓸쓸한

안도현 시집

새로운 기는 천봉준

안도현 시집

아름다운 그늘

신경숙 신문집 신경숙 문단의 근원과 비범을 품고 있는 산문집!

타인에게 말 걸기

은혜경 소설집 사랑과 전쟁, 생의 다른 얼굴을 그려내는 이야기의 시선!

아름다운 그늘

신경숙 신문집 신경숙 문단의 근원과 비범을 품고 있는 산문집!

아름다운 그늘

신경숙 신문집 신경숙 문단의 근원과 비범을 품고 있는 산문집!

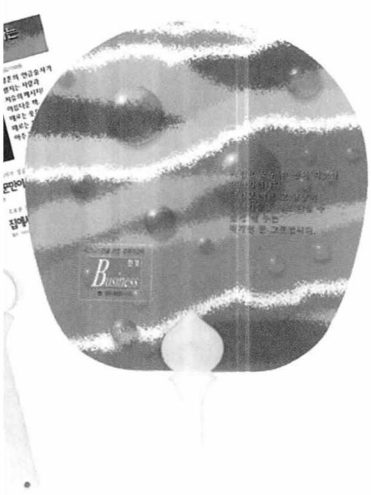
아름다운 그늘

신경숙 신문집 신경숙 문단의 근원과 비범을 품고 있는 산문집!

광수생각을 보면
사랑이 보인다!
달려가자! 책과는 곳으로!

· 조선일보의 연재만화 '광수 생각'을 모은 《광수 생각》(소담)의 홍보 배지와 스티커. 성공적인 작품 캐릭터가 있다면 그 자산 가치는 상당한 시너지 효과를 창출한다. 이규형의 《1과 온다》(해냄) 역시 스티커와 배지 등 다양한 판촉물로 독자를 유인했다.

· 《괴테의 이탈리아 기행》(푸른숲) 책갈피와 수첩을 통한 홍보광고. 책표지의 명함크기의 책갈피다. 비물을 명함크기로 그대로 살릴 수 있었고 코팅 덕분에 광고상패의 《속깊은 이성친구》



신은 모든 곳에 있을 수 없기에 어머니를 만들었다

정채봉 · 류시화 엮음

매일 전 어머니의 편지를 읽는데 이 세상에서 편지는 어머니와 편지가 끊길 날이 있으리라 생각한 채도 눈물이 난다는 안나의 말이 떠올랐다. - 이현(1994)

꿈에서 어머니를 만나면 나는 좋아서 열매를 따 줘서 소리를 친다. 꿈에서 어머니를 만나면 나는 좋아서 열매를 따 줘서 소리를 친다. - 채희연(2014)

이제 늦은 어머니가 가꾸는 꽃밭은 사라지고 있다. 어머니와 함께 일하던 논밭도 없다. 어머니 인생의 꽃밭에 있는 꽃들은 모두 시들어 버렸다. - 김소영(2012)

눈이 내리면 눈꽃들이 별빛보다 호젓한 이슬방울, 별빛에 누워 어머니의 무릎을 꿇고 있으면 나는 세상에서 가장 행복하다. - 이현(1994)

어머니가 돌아가셨을 때 나는 갑자기 고아처럼 느껴졌다. 내 나이 서른이 되었음에도 모든 것이 될 뻔 못했다. - 김유(2007)

아침 배가 내릴 때마다 나는 어머니가랑 같이 먹고 어머니를 통해 먹고 개를 돌리었다. 문에 닫힌 어머니가 위해 아픈 울림처럼 너무 가뻐워 마음이 몹시 아팠다. - 김소영(2012)

신부가 된 뒤 가장 어머니를 찾았었다. 아주 갑작이 만들어 어릴 때 그 순간들이 내게는 시간이 맞은 듯한 행복이었다. - 김희연(2014)

엄마가 나를 버리고 갈아보면 어머니는 울고나서, 엄마는 세 번이나 고개를 흔들었다. 그렇게 정정 기러기 울음 울어 세 번이나 고개를 흔들었는지 지금도 나는 알 수가 없다. - 이현(1994)

▶ 신유림 편집/284쪽 12,000원

· 정채봉·류시화가 엮은 《신은 모든 곳에 있을 수 없기에 어머니를 만들었다》(샘터) 광고. 저명인사의 총평과 이미지 컷 하나만으로 깔끔하게 편집했다. 저자 류시화의 고집이 보이는 광고 레이아웃이다. 책제목을 그대로 헤드 카피로 썼는데 신산신문 세월 탓에 더욱 마음이 따뜻해지는 문구다. (도서신문 5월 11일자)

문학동네 작가 시인회

오늘(4월 4일 토요일)
오후 3시~4시까지
교보문고 매장

애인의 도시

올이은 정민서
계간지 문학동네소설상 수상작
처음부터 비극적인 애인과
뒤이 실린 스키다인 문체가
독자의 수호천군 상을 끌어올
린다. -김희연(2014)

마요네즈

전희선 정민서
계간지 문학동네소설상 수상작
"사랑이란 이렇듯 저절로
지는 수밖에 대한 날카로운
연구"

작가성 수상작

한 인간관계
이만큼 단단
태도 영신화.

· 《출판저널》이 뽑은 '올해의 출판광고' 대상. 경제적인 어려움을 딛고 재도약을 시도한 문학동네의 독특한 출판광고다. '왜 문학동네 사람들이 모였을까' 라는 카피와 함께 지난 4월 4일 교보문고 매장에서 벌인 작가 시인회를 소개하고 있다. 문학동네에서 일군 쟁쟁한 작가들의 사진과 작품목록을 실어 행사의 취지와 출판사의 성격, 방향을 보여준다. 이벤트는 뉴스를 만든다. 훌륭한 이벤트는 언론을 통한 퍼블리시티와 광고효과를 거둘 수 있다. (한겨레신문, 조선일보 4월 4일자, 흑백)

(주)사계절출판사 TEL: 02-739-9580

역사라는 큰 선물

자녀들에게 현재와 미래를 읽어내는 지혜를...

내 아이에게 꼭 읽고 싶은 책 - **역사신문**

사계절 출판사 대표가 바람직한 역사교육이란 것이 무엇인지 역사는 곧 현재를 이해하는 계기가 될 수 있다고 주장하며, "역사신문"을 창간했다. "역사신문"은 어린이들이 역사를 쉽고 재미있게 배울 수 있도록 기획된 어린이용 역사신문이다. "역사신문"은 어린이들이 역사를 쉽고 재미있게 배울 수 있도록 기획된 어린이용 역사신문이다.

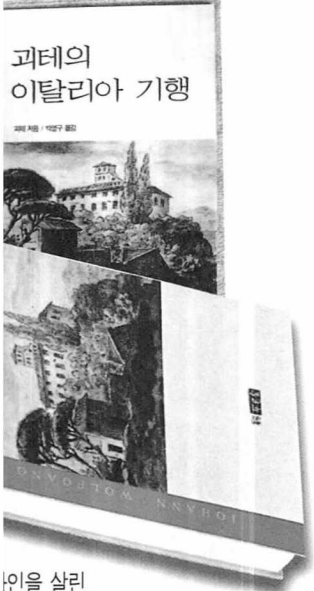
▶ 신유림 편집/284쪽 12,000원

민족의 시원이 백두산 천지이듯 역사소식의 뿌리는 벽초 홍명희의 "암격정"입니다

벽초 홍명희의 큰 소설 임격정

벽초의 "임격정"이 오늘날 더욱 뜨겁게 읽히는 까닭은 바로 역사가 시대를 뛰어넘어 주는 지혜를 준다. 역사는 곧 현재를 이해하는 계기가 될 수 있다고 주장하며, "역사신문"을 창간했다. "역사신문"은 어린이들이 역사를 쉽고 재미있게 배울 수 있도록 기획된 어린이용 역사신문이다.

· 《역사신문》(사계절 출판사)의 광고는 '역사라는 큰 선물'이라는 카피와 컨셉트에 맞춘 정갈한 비주얼이 돋보이는 광고다. 알려야 할 모든 정보를 난삽하지 않게 담고, 또한 여백의 미를 살렸다. 무엇보다 컨셉트가 명확하고 함축적이라는 점에서 좋은 광고다. (동아일보 1월 3일자)



인을 살린
하니 책의 비율과 분위기를
:울성과 지속성을 기할 수 있다는 장점이 있다.
을 따뽕(열린책들)의 광고도 같은 형식으로
였으며 이후 명작키의 책갈피 유행을 낳았다.

밝은세상

마음 속에 꿈꿔온 사랑이 있습니까?

마음 속에 꿈꿔온 사랑이 있습니까?
유아, 그 사랑의 빛이 있습니다.
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다. 문이 열려 있지 않은 문입니다."
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다. 문이 열려 있지 않은 문입니다."
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다. 문이 열려 있지 않은 문입니다."

독후감이 간혹한 사랑 하나를 지키기 위해
기쁜 보라 불꽃 속의 불꽃은 온전히 깨어 있을
한 날새에게 아내는 사랑의 천사였고,
새들의 모든 애는 바로 어린 사랑의 꿈이었다.
기쁘게 사랑의 천사였고, 어린 사랑의 꿈이었다.
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다."
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다."
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다."

· 조창인의 《먼 훗날 트티나무》(밝은세상) 신문 광고. '마음속에 꿈꿔 온 사랑이 있습니까?' 라는 감성적인 카피와 함께 깔끔한 레이아웃이 돋보인다. 이미지 위주의 광고로 향량한 사막과 트티나무의 그늘을 담은 광고다. (세계일보 6월 10일자, 흑백)

마음 속에 꿈꿔온 사랑이 있습니까?

조창인 신작 장편소설
먼 훗날 트티나무

마음속에 꿈꿔온 사랑이 있습니까?
유아, 그 사랑의 빛이 있습니다.
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다. 문이 열려 있지 않은 문입니다."
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다. 문이 열려 있지 않은 문입니다."
"사랑이란 문이 열려 있지 않은 문입니다. 문이 열려 있지 않은 문입니다."