

# 기획 살린 다양한 별첨 부록 돋보여

## 일간지와 광고전단을 활용한 출판광고 시상전 ⑨

### 마정미

광고평론가·협성대 강사

이즘 출판계에는 도처에서 영웅이 출몰하고 있다. 난세에는 영웅이 필요한 탓일까? 《나폴레옹》(문학동네)에서 《칭기즈칸》(해냄), 《양녕대군》(폴빛미디어), 《삼국의 혼》(고도)에 이르기까지 통시적인 접근과 공시적인 접근을 시도한 다양한 역사와 영웅 이야기가 펼쳐진다.

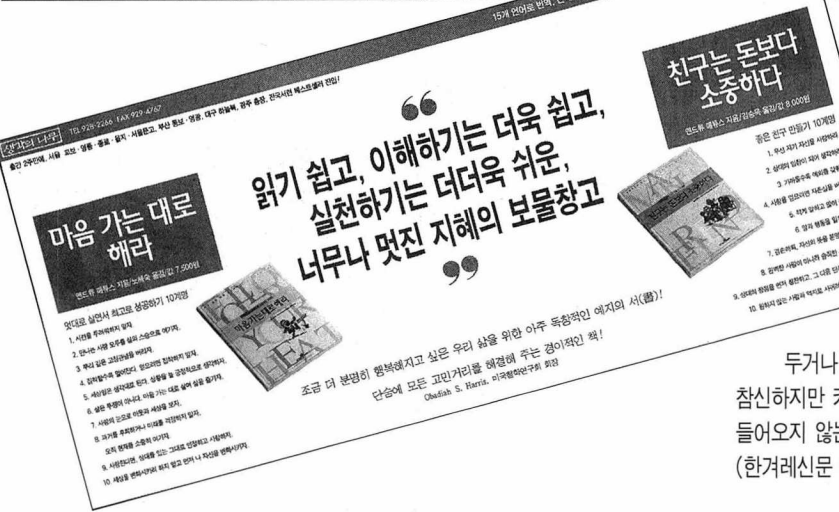
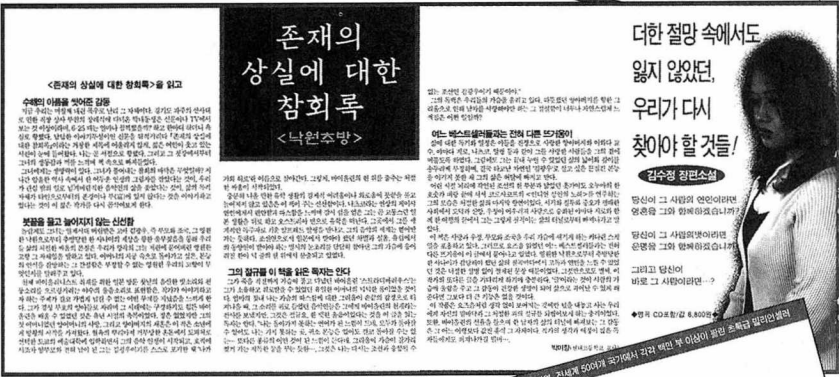
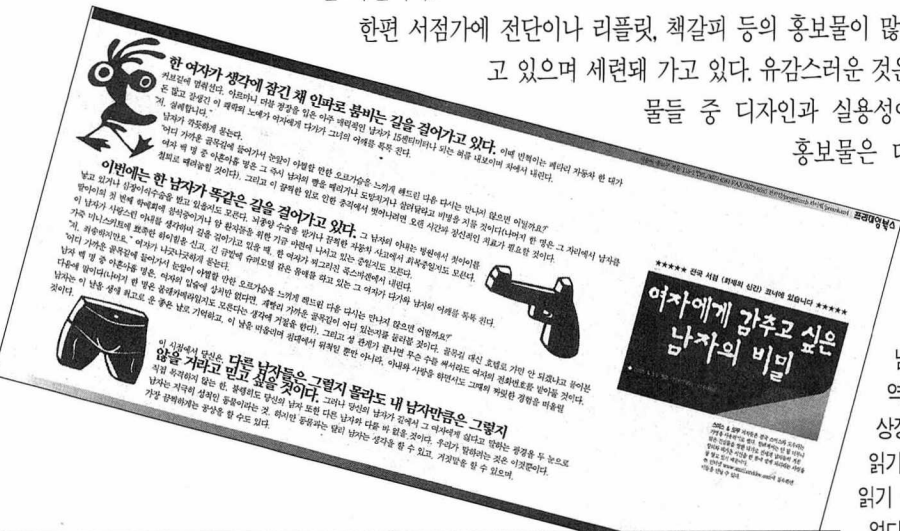
조셉 캠벨은 영웅을 '밤하늘에 빛나는 별자리와 같은 이미지'라고 했다. 과연 이 수많은 영웅들이 우리에게 난세를 벗어날 지혜를 알려줄 것인지, 불황에서 벗어나게 해줄지, 혹은 밤하늘의 별처럼 우리가 나아갈 길을 알려줄지는 의문이지만 이들 출판물이 서점가를 풍요롭게 하는 것은 사실이다.

한편 서점가에 전단이나 리플릿, 책갈피 등의 홍보물이 많이 늘어나고 있으며 세련돼 가고 있다. 유감스러운 것은 이 홍보물들 중 디자인과 실용성이 뛰어난 홍보물은 대부분 일찌 감

치 품질되어 버리기 때문에 독자들이 골고루 접할 수 없다는 점이다.

무엇보다 특기할 만한 것은 책의 특징을 살린 각종 부록이다. 문화 무크 《이디》는 별책 부록으로 16분 가량의 단편영화 <SUNDAY>를 수록한 CD-ROM을 별첨하고 있어 문화 무크로서 인쇄 매체와 영상 매체의 보완을 시도하고 있다. 또 시인 이제하씨의 《빈 들판》(나무생각)은 저자가 작곡하여 노래한 CD음반을, 《최창조의 북한 문화유적 답사기》(중앙 M&B)는 천지와 금강산을 담은 네장의 액자용 컬러사진을 부록으로 준다. 《피부에 밥을 주는 여자》(글읽는세상)는 '피부 미인을 만드는 9가지 곡물 가루'가 든 천연팩 재료를 부록으로 주고 있다.

이런 기획들은 단순한 경품 차원의 별첨 부록이 아니라 출판된 책의 특징을 살리고 혹은 보완개제로써 역할을 톡톡히 하고 있다는 것이 돋보인다. 이제까지 출판의 PR 프로그램이라면 저자와의 대화, 답사 프로그램 정도에 머물러 한정된 독자에 대한 PR이 주종이었던 것에 비해 보다 적극적이고 다양한 기법의 PR과 독자 서비스가 모색되고 있다. ◆



· 《여자에게 감추고 싶은 남자의 비밀》(프리미엄북스) 역시 책에서 발췌한 내용을 상징적인 도안과 함께 실었다. 읽기 쉽고 흥미로운 이야기지만 읽기 전에는 책내용을 짐작할 수 없다. (한겨레신문 9월 12일자)

· 여전히 출판광고는 글이 많다. 《존재의 상실에 대한 참회록》(창작시대사)은 독자의 독후감으로 지면을 가득 채웠는데 레이아웃 덕분에 답답해 보이지는 않는다. 그러나 책제목과 카피 문구가 책내용을 함축하고 있지는 못하다. (한국일보 8월 27일자)

· 신진 출판사 '생각의나무'의 《마음 가는 대로 가리》와 《친구는 돈보다 소중하다》의 신문광고. 두책의 사진과 제목, 내용을 양측에 세우고 가운데에 고딕체로 카피를 넣었다. 보통 사진이나 비주얼을 가운데

· 해냄의 다양한 광고전단과 홍보물. 자본력이 뒷받침된다면 주요 매체 광고와 다양한 홍보물 제작을 함께 시도하는 이런 전략을 참고해 볼 만하다. 타블로이드판형의 《칭기즈칸》 광고 전단은 신문 광고에서 못다 실은 책내용과 평문을 자세히 담았다. 크기나 디자인 색채가 우선 눈에 띄어서 효과적이다. 《J·가 온다》는 스티커를 만들어 배포하고 있다. 일본의 인기 만화영화 캐릭터들을 담은 이 스티커는 신문광고·TV프로그램과 더불어 끊임없이 책을 환기시키고 독자를 유인한다.



