

발상의 전환으로 새로운 시선을

일간지와 광고전단을 이용한 출판광고 지상전 ⑤

마정미

광고평론가 · 협성대 강사

한동안 일간지에 기업의 이미지 광고와 상품 광고가 줄고, 출판 광고가 빼곡하더니 점점 출판광고가 줄고 있다. 출판사들이 안팎의 경영압박으로 신간을 출간하는 데 주춤하고 있는 탓이며, 아무래도 부담스러운 광고비를 줄일 수밖에 없는 형편이기 때문이다.

해냄에서 펴낸 이진명의 《하늘이여 땅이여》 정도가 꾸준히 광고비를 쏟고 있는 형편이고 소설과 비소설을 제외한 인문학 서적의 광고는 거의 없는 편이다. 아울러 가정의 달인 5월에 맞추어 어린이·어머니 관련서적의 광고가 조금 눈에 띈다.

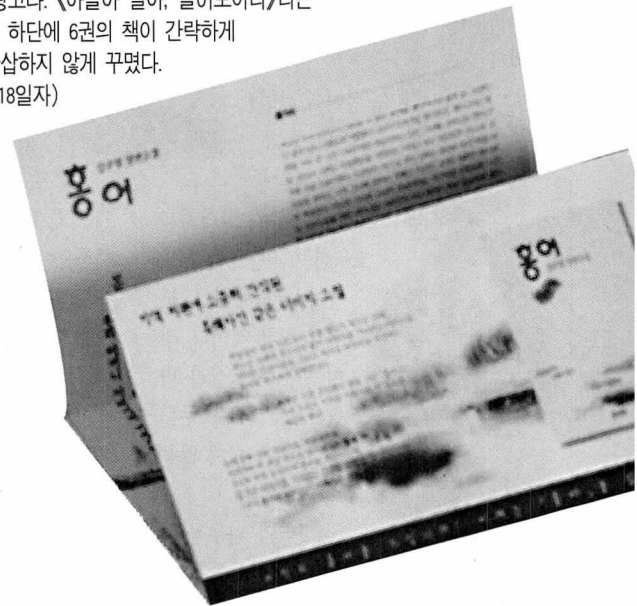
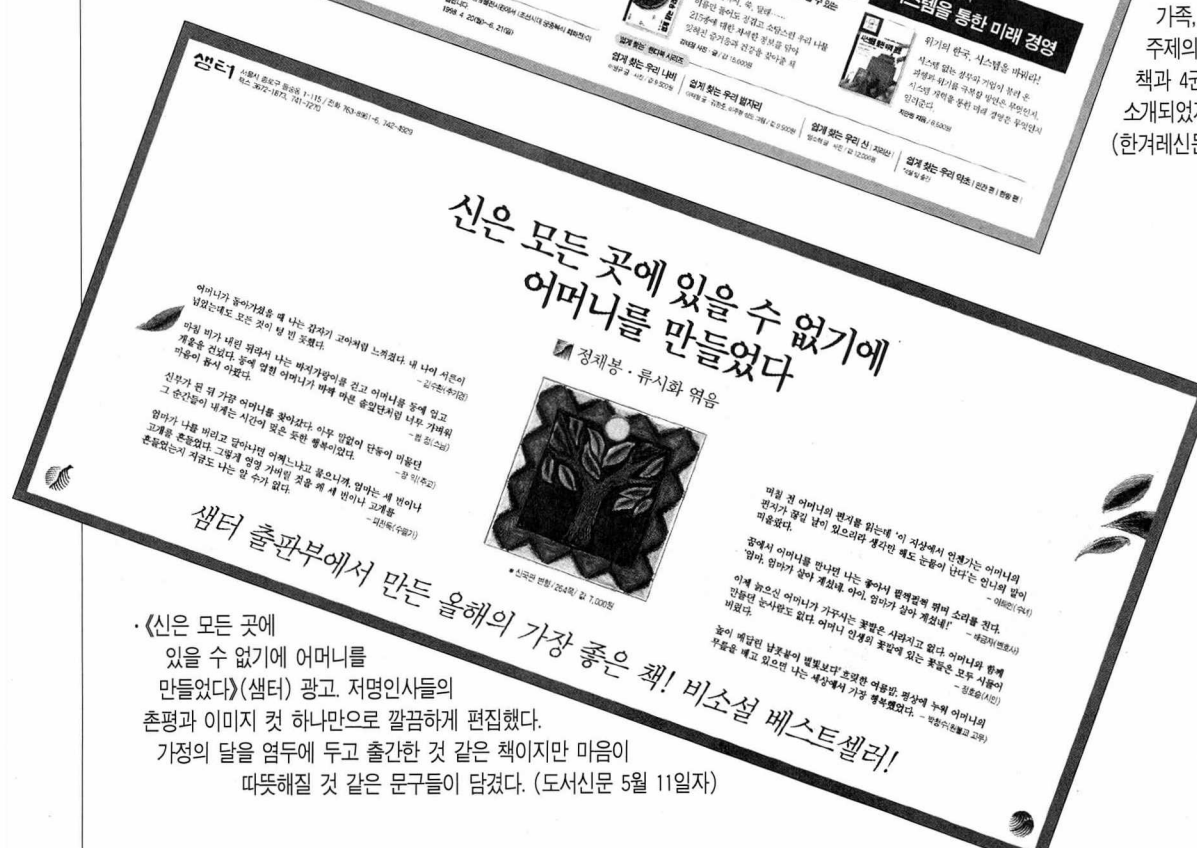
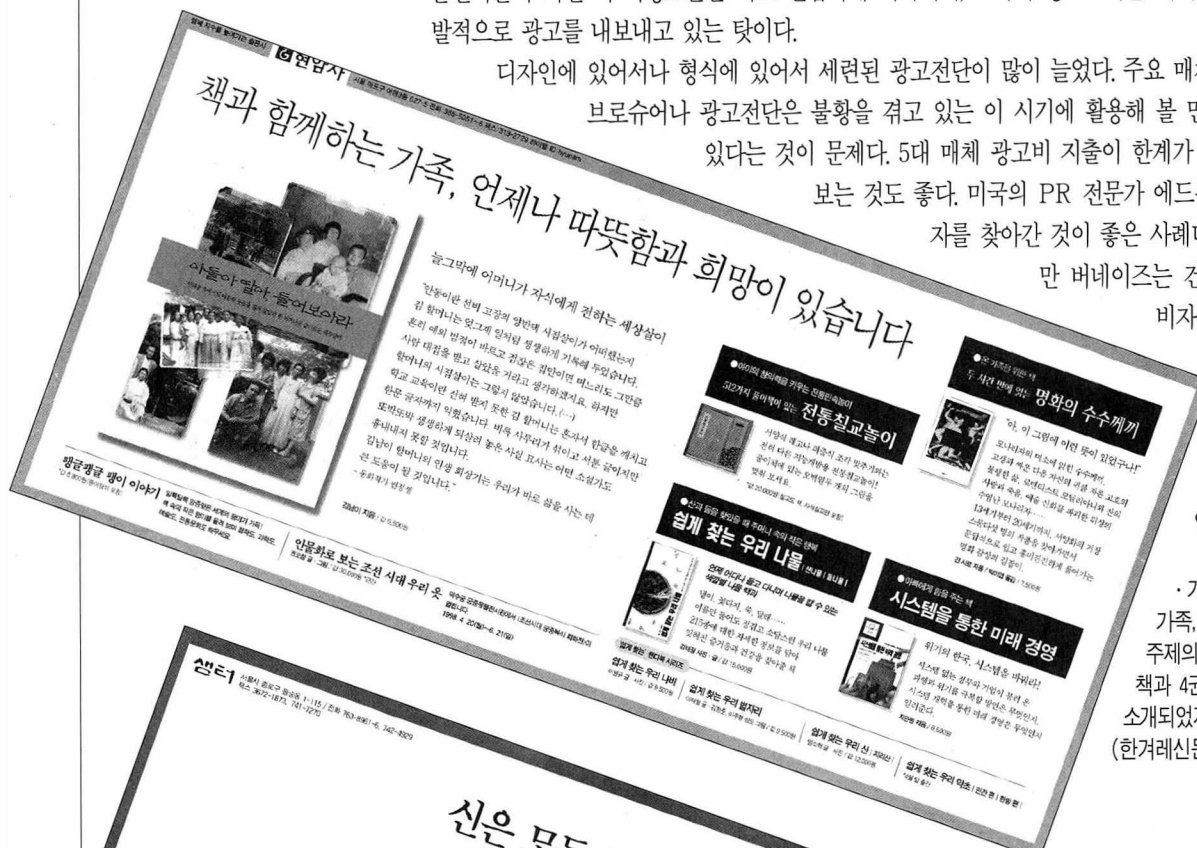
반면에 IMF 시대를 이기는 처세술과 창업관련서 출간이 늘어난 것을 반영하듯 실용서 광고가 늘어난 편이다. 그러나 다양한 중소 출판사들이 펴낸 이 책광고들은 다소 난삽하게 제작되어, 그다지 광고효과를 내지 못하고 있는 것이 흠이다. 일관된 광고기획없이 단 발적으로 광고를 내보내고 있는 탓이다.

디자인에 있어서나 형식에 있어서 세련된 광고전단이 많이 늘었다. 주요 매체 광고비에 비해 상대적으로 비용부담이 적은 각종 브로슈어나 광고전단은 불황을 겪고 있는 이 시기에 활용해 볼 만하지만, 서점가에 나오는 사람들에게만 노출기회가 있다는 것이 문제다. 5대 매체 광고비 지출이 한계가 있다면 다른 형식의 프로모션을 적극적으로 모색해 보는 것도 좋다.

미국의 PR 전문가 에드워드 베네이즈가 서적상의 PR을 맡았을 때, 건축업자를 찾았던 것이 좋은 사례다. 출판과 건축이 어떻게 연결될 것인가 의아하겠지만 베네이즈는 건축업체에 책을 협찬하여 양서가 가득한 서재를 소비자에게 보여줌으로써 장기적인 출판판매 증대 효과를 얻었다는 것이다.

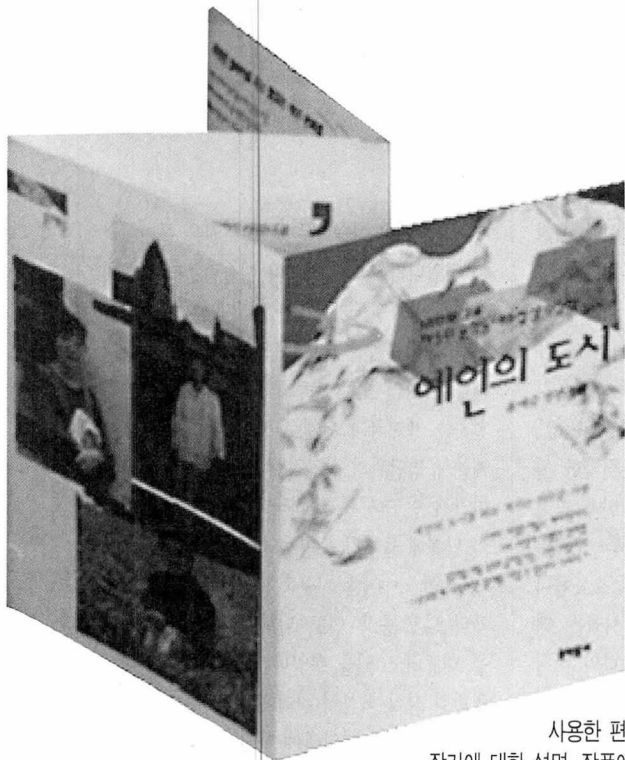
비용보다는 아이디어가 관건이다. 창조적이거나 새로운 발상의 전환을 통해 창구를 뚫는 일이다. ❖

·가정의 달인 5월, 현암사의 '책과 함께 하는 가족, 언제나 따뜻함과 희망이 있습니다'라는 주제의 신문광고다. 《아들아 딸아, 들어보아라》라는 책과 4권의 책, 하단에 6권의 책이 간략하게 소개되었지만 난삽하지 않게 꾸며졌다. (한겨레신문 4월 18일자)



· 김주영의 《홍어》(문이당) 광고전단. 3단으로 접지한 이 광고전단은 "아직도 홍어를 드십니까? 이제는 홍어를 읽습니다"라는 카피에 부합하여 테이블세팅에 책을 올려놓는 비주얼을 담았다. 카피와 비주얼이 시선을 끌기는 하지만 책내용을 함축하지 못한다는 점이 아쉽다.

· 《신은 모든 곳에 있을 수 없기에 어머니를 만들었다》(샘터) 광고. 저명인사들의 친평과 이미지 컷 하나만으로 깔끔하게 편집했다. 가정의 달을 염두에 두고 출간한 것 같은 책이지만 마음이 따뜻해질 것 같은 문구들이 담겼다. (도사신문 5월 11일자)

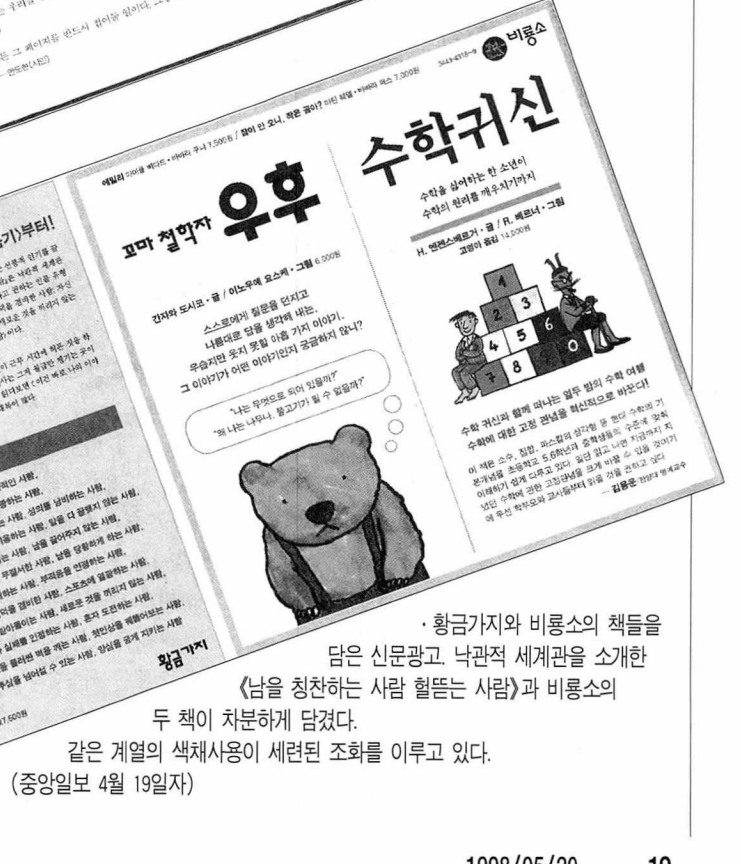
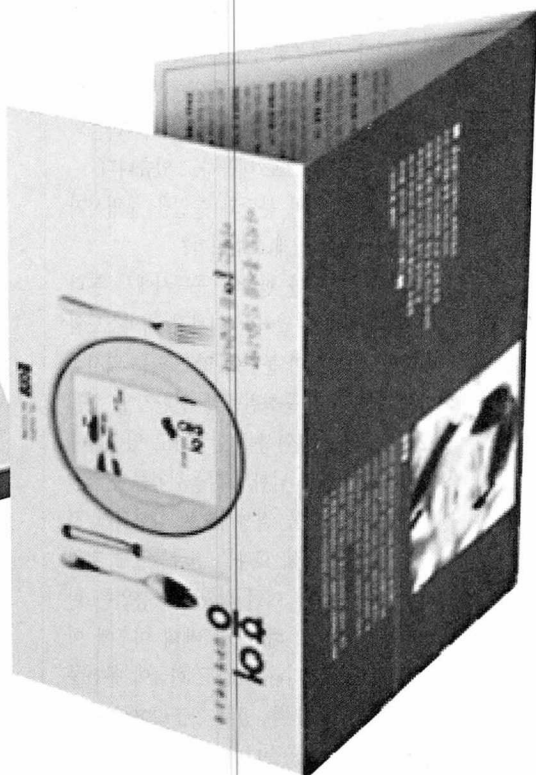
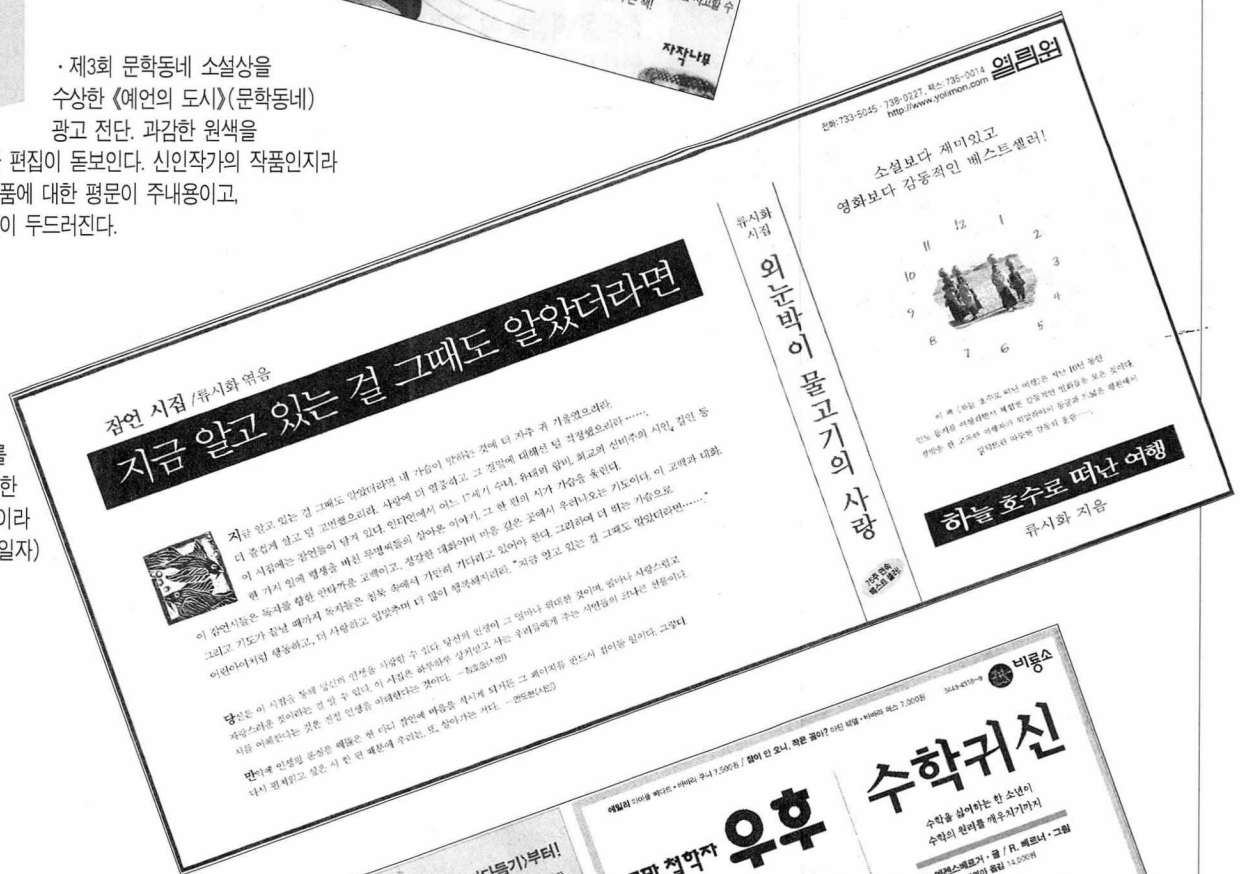


· 제3회 문학동네 소설상을 수상한 《에어의 도시》(문학동네) 광고 전단. 과감한 원색을 사용한 편집이 돋보인다. 신인작가의 작품인지라 작가에 대한 설명, 작품에 대한 평문이 주내용이고, 여러 장의 작가사진을 담은 것이 두드러진다.



· 《철학은 99개의 눈을 가졌다》(자작나무)의 광고엽서. 책표지를 인용한 엽서 디자인으로 '생활 속의 철학 에세이'라는 부제와 '치킨세대가 꼭 읽어야 할 논술 필독서...'라는 설명을 통해 책내용을 충실히 담았다.

· 류시화가 엮은 잠언시집 《지금 알고 있는 걸 그때도 알았다더라면》 신문광고. 붉은 색으로 색채를 통일하여 일관성을 기했고, 책내용 소개에 주력한 카피를 빼곡하게 담았다. 다소 긴 제목의 책이라 오히려 글이 많은 것이 어울린다. (조선일보 5월 9일자)



· 황금가지와 비롱소의 책들을 담은 신문광고. 낙관적 세계관을 소개한 《남을 칭찬하는 사람 헐뜯는 사람》과 비롱소의 두 책이 차분하게 담겼다. 같은 계열의 색채사용이 세련된 조화를 이루고 있다. (중앙일보 4월 19일자)