

신세대 시선 끄는 감각적 광고엽서 각광

일간지와 광고전단을 활용한 출판광고 지상전 ⑩

마정미

광고평론가·협성대 강사

근래 출판계의 광고는 신생 출판사의 신문광고가 많이 늘어난 것이 두드러진다. 그러나 대부분의 출판광고가 비슷한 레이아웃과 비슷한 색채를 쓰고 있어 출판사의 성격이 특성화되거나 차별화되지 않으며, 책의 특성을 살리지 못하는 형편이다.

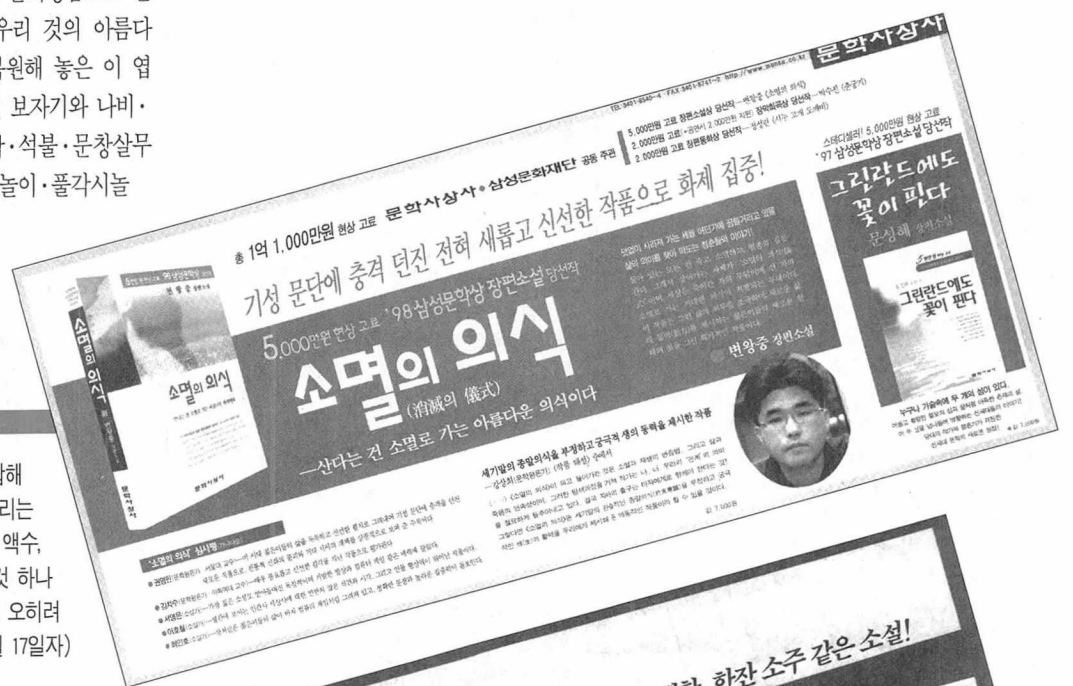
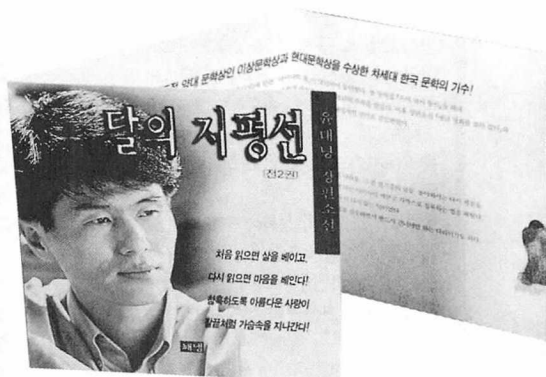
신문광고 외에 최근 주목할 만한 것은 불황기 광고전략으로 엽서광고가 늘어났다는 점이다. 패션업계에서 먼저 시작한 엽서광고는 주로 젊은이들이 많이 출입하는 신촌, 압구정동 등의 카페나 커피숍 배포대에서 무료 배포된다. 의류·화장품·영화 등의 엽서광고는 감각적인 디자인 탓에 신세대들의 시선을 끈다. 엽서는 부담 없는 크기이므로 책갈피 등으로 활용될 수 있고 수집 대상이 될 수도 있다. 또한 광고의 확산효과를 기대할 수 있는데 예쁜 그림엽서는 청소년들이 친구들에게 짤막한 메시지를 전하는 수단이기 때문이다.

엽서를 활용한 광고경향은 출판사도 예외가 아니다. 주로 이미지 광고로 소구하고 있

는 패션업계의 엽서와는 달리 출판광고를 실은 엽서광고는 현재 카툰니스트의 작품을 담은 책광고 엽서가 주종이다. 그러나 아이디어를 개발한다면 엽서는 적은 경비로 효과를 거둘 수 있는 훌륭한 광고매체가 될 수 있다. 최근 기업의 상품광고 엽서는 영화 포스터와 결합하여 경품응모권과 상품광고를 실어 인기를 얻고 있다.

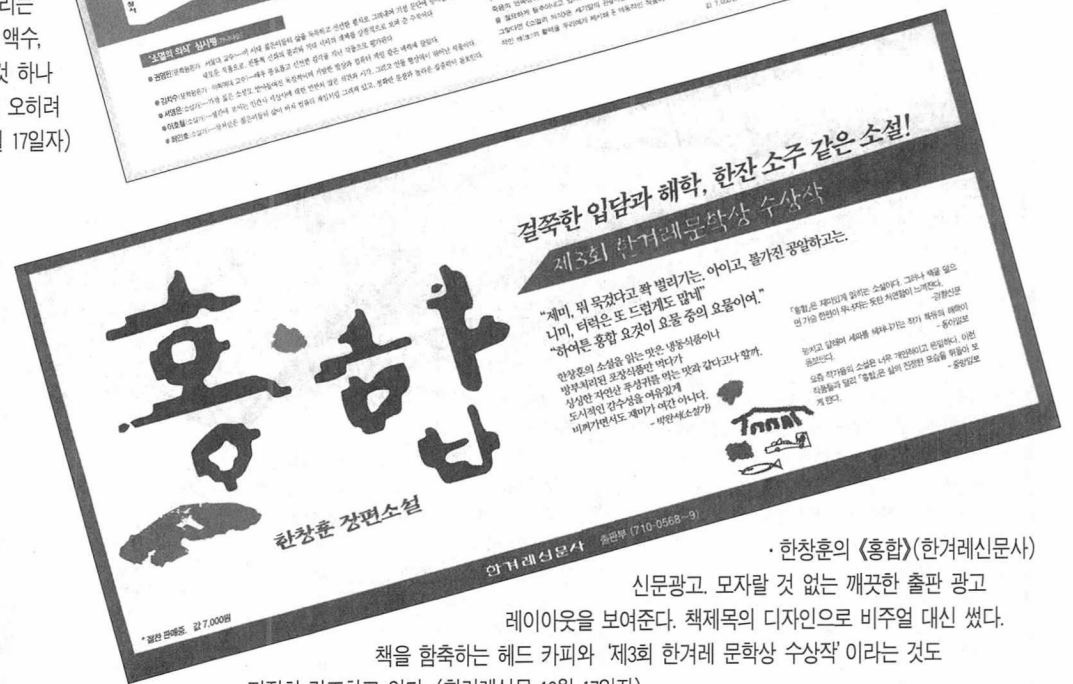
또한 현암사의 사례처럼 엽서를 통해 출판사의 홍보와 수익사업을 동시에 할 수도 있다. <우리가 정말 알아야 할...> 시리즈의 시너지 상품인 엽서는 훌륭한 문화상품으로 활용되고 있다. 잊혀져가는 우리 것의 아름다움을 사진으로 고스란히 복원해 놓은 이 엽서들은 조형미가 뛰어난 옛 보자기와 나비·삼살개·장승·부채·표주박·석불·문창살무늬, 그리고 자치기·굴렁쇠놀이·풀각시놀이 등을 인형으로 제작한 놀이엽서 등을 선보이고 있어 내외국인에게 호평을 받고 있다. ❖

·윤대녕의 《달의 지평선》 광고전단. 달의 지평선이라는 이미지를 상징적으로 옮길 수는 없는가. '처음 읽으면 살을 베이고, 다시 읽으면 마음을 베인다.' '생의 다리를 건너는 지독한 열병의 흔적' '상처 없는 인생이 어디 있는가, 상처없는 사랑이 또 어디 있는가' 등 카피는 지극히 감성적인데 비주얼은 작가의 사진뿐이다.



·변왕중의 《소멸의 의식》(문학사상사) 신문광고. 글이 너무 많아 복잡해 보인다. '98삼성문학상 장편소설' '5,000만원 현상고료'라는 정보를 알리는 것은 유용하겠지만 주관사, 상금 총액, 장르별 당선자와 상금 액수, 심사 위원들의 심사평, 작품해설, 지난해 당선작까지 어느 것 하나 포기하지 않고 빼곡이 실었다. 정보의 양이 너무 많으면 오히려 알리고 싶은 것이 보이지 않는다. (중앙일보 10월 17일자)

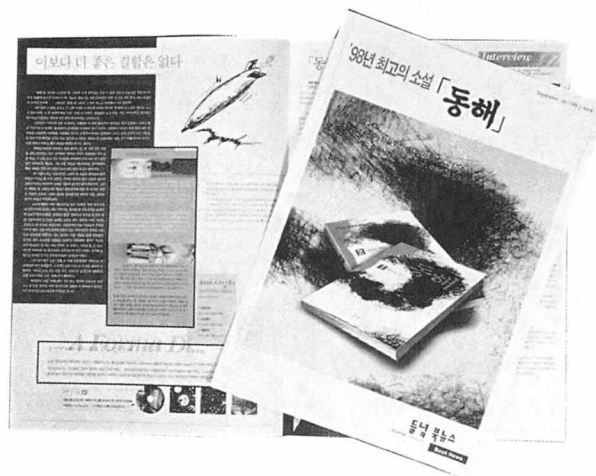
·윤영수의 《광야에서》(푸른숲) 출간기념 콘서트의 팸플릿 겸 광고전단. 책과 노래가 만나는 콘서트'라는 기획으로 양희은·정태춘·안치환·권진원·자우림 등의 출연진 섭외와 스폰서 영입이 돋보인다. 독자와 너른 공간에서 만날 수 있고 퍼블리시티를 통한 출판사의 홍보에도 일조한다는 점에서 효과적인 기획이다.



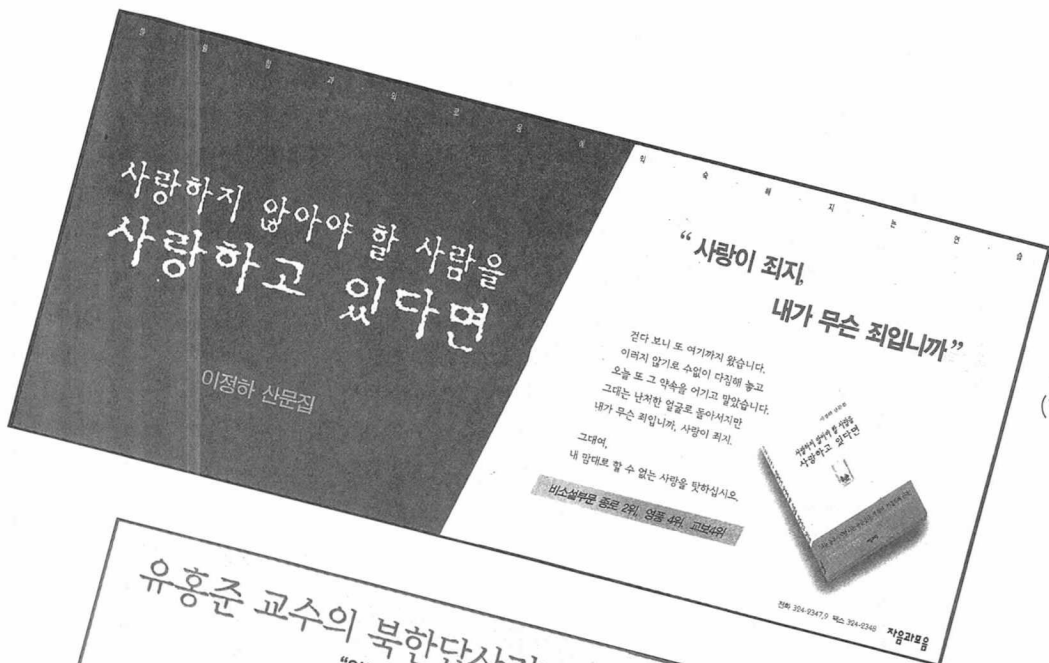
·한창훈의 《홍합》(한겨레신문사) 신문광고. 모자랄 것 없는 깨끗한 출판 광고 레이아웃을 보여준다. 책제목의 디자인으로 비주얼 대신 썼다. 책을 함축하는 헤드 카피와 '제3회 한겨레 문학상 수상작'이라는 것도 적절히 강조하고 있다. (한겨레신문 10월 17일자)



· 하창수의 《그들의 나라》(책세상) 광고전단.
 '세상을 바꾸는 것은 영웅이 아니다'는 카피처럼 조선 말엽, 파격적인 그림을 그리는 열 명의 화가와 그들을 위협하는 당대의 현실과 운명을 담은 소설이다. 소설가 이외우의 평문과 만화체로 그린 열 명의 캐리커처가 독자를 끌어들인다.



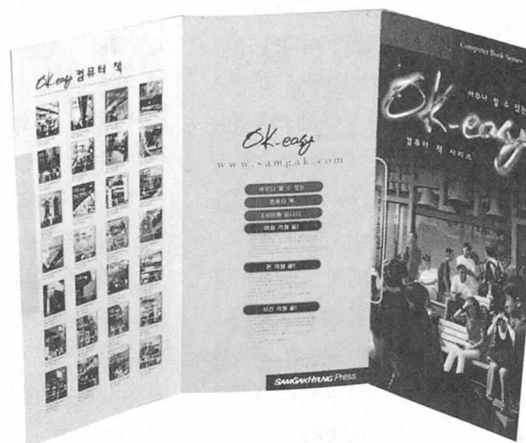
· 김경진·진병관의 《동해》를 표지로 삼은 들녘의 북리스트 제6호. 타블로이드판형의 북리스트는 새로 나온 책에 대한 자세한 정보를 욕심껏 실을 수 있고 독자는 충분한 정보를 얻을 수 있는 훌륭한 매체다. '98년 최고의 소설'이라는 자의적인 프리미엄을 쓸 수 있는 이유도 그것. 줄거리, 작가의 말과 평문, 인터넷의 서평, 작가 인터뷰 등이 깔끔한 편집으로 실려 있다.



· 이정하의 《사랑하지 않아야 할 사람을 사랑하고 있다면》(자음과모음) 신문광고. 북디자인도 광고 레이아웃도 단순한 것이 특색이다. 그러나 책제목과 헤드 카피로 뽑은 '사랑이 죄지, 내가 무슨 죄입니까'라는 시구절이 너무 통속적이어서 신선하지 않다는 것이 흠이라면 흠이다. (한국일보 10월 10일자)



· 《나의 북한문화유산답사기》(중앙M&B) 광고는 "유홍준 교수의 북한답사기가 책으로 나왔습니다"는 헤드 카피를 살 만큼, 저자의 높은 지명도를 광고 컨셉으로 삼고 있다. 중앙일보에 실렸던 글을 답사기체로 다시 쓴 이 책은 평양 비행장을 배경으로 찍은 사진 한 컷이 실렸을 뿐 책 내용보다는 저자에 대한 인물평이 지면을 가득 채우고 있다. (중앙일보 10월 24일자)



· 《아무나 할 수 있는 OK-easy》시리즈(삼각형)의 광고 전단. 안내문 일색의 다른 광고 전단에 비해 깔끔하다. 표지에 실린 사진이 난데없어 보이지만 이 시리즈의 컴퓨터 책표지를 모두 사진으로 통일하고 있어 나름대로 일관성을 갖고 있다. 내지에 실린 책 목록을 각각의 책사진과 함께 실은 것도 독특하다.