

판타지문학, 다양한 홍보 연계 가능성

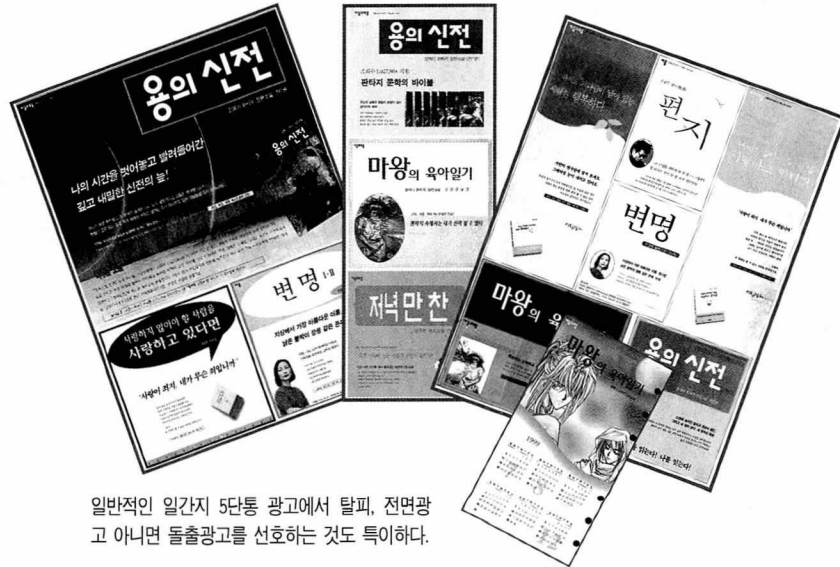
'자음과모음'의 광고 사례

마정미 · 광고평론가 · 협성대 강사

톨킨의 《반지전쟁》(예문)이 최근 5권짜리로 장정을 바꿔 다시 출간됐다. 국내소설 부문의 새 영역으로 부상한 판타지 소설들과 함께 서점가에 진열된 이 책의 모양새를 보고 개인적으로는 조금 씩씩했다. 3권짜리 두툽한 장정 안에 빼곡이 담긴 풍부한 상상력과 신화, 인문학적 지식으로 인해 행복했던 8년 전의 기억이 떠오르는 한편, 어쩐지 책이 가진 아우라를 빼앗긴 느낌이 들었기 때문이다. 여하튼 유럽 중세 판타지 문학의 원류는 90년대 말 한국 사회에서, 시대와 문화를 망라한 무협지로, 온갖 상상력과 키치가 혼용된 하이브리드(hybrid)문화로 거듭나고 있다. 전통문학의 관점에서 보면 우려할 만한 부분이 적지 않은 이들 판타지물은, 대중성과 매체 문화적 속성에서 몇가지 중요한 문제를 제기한다.

판타지소설로 성공 거둔 출판사

판타지의 창작자와 독자는 20세 안팎의 신세대들이다. 비문·단문과 유치한 표현, 엉성한 플롯을 가지고 있다는 혹평에도 불구하고, 전통을 거부하고 세상을 자유롭게 해



일반적인 일간지 5단통 광고에서 탈피, 전면광고 아니면 돌출광고를 선호하는 것도 특이하다.

석하는 사이버적 세계관이 이들의 힘이라고 평가받는다. 컴퓨터 게임, 애니메이션처럼 시공간을 자유로이 넘나드는, 황당하고 환상적인 이 소설들은 선과 악, 적군과 군의 경계가 명료하지 않은 것이 특색이다. 90년대의 정치·사회·문화적 맥락을 반영한다고 할 수 있다. 무엇보다 판타지 문학이 현대사회를 반영하는 것은 매체 속성에서 빚어지는

특징 때문이다. PC통신 동호회에서 출발한 판타지물 글쓰기는 필자와 독자, 송신자와 수신자의 경계가 무너지는 하이퍼미디어 문화의 특성을 보여준다. 아마추어리즘이 판타지 소설의 근간이다. PC통신을 통한 특정 장르의 열렬한 독자였다가 직접 저자가 되어 글쓰기로 이행하는 것이 자연스럽고 수월하다. 때문에 문학성, 문체의 미학은 이들에게 논의의 문제다.

판타지 소설로 글을 시작하는 이유는 젊은 작가 김예리의 《용의 신전》을 거론하지 않고는 자음과모음의 성공을 얘기할 수 없기 때문이다. 7권의 책으로 묶여진 《용의 신전》은 지금까지 약 35만부 이상 팔려 나갔

신세대 독자층 요구에 부응

강명철 · 자음과모음 대표



자음과모음은 광고, 특히 신문 광고를 많이 하는 출판사로 알려져 있을 것이다. 너나없이 어려운 상황에서 우리가 광고를 할 수

있다는 것은 그것이 자음과모음의 출현(자음과모음은 97년 3월에 탄생한 아주 젊은 출판사이다)과 견제함을 알리기 위한 투자라고 생각하기 때문이다.

자음과모음 신문 광고의 특징은 크게 네 가지로 꼽을 수 있다. 첫째, 출판광고의 정형

으로 인식되어 온 5단 광고의 틀을 탈피, 전면광고에 주력한다. 이유는 간단하다. 독자들이 5단 광고를 보지 않기 때문이다. 신문의 하단에는 광고가 깔린다는 인식이 고정되면서 독자들은 하단에 눈을 돌리지 않는다. 5단 광고는 신문을 주로 지하철 같은 대중 교통수단 이용중에 세로로 접어서 본다는 현대인의 라이프 스타일에도 적합하지 않다. 둘째, 같은 이유에서 전면이 아닐 경우 입절광고를 활용한다. 셋째, 돌출 광고 역시 적극적으로 활용한다. 이름 그대로 독자들에게 자연스럽게 '돌출'될 수 있기 때문이다. 넷째, 현재 자음과모음이 주력하고 있는 판타지 소설의 분위기를 살리기 위해 이미지를 강조하는 컬러 광고를 주로 한다. 이제까

지 자음과모음의 판타지 소설 광고는 '판타지 소설'에 대한 오해와 하시(下視)가 만연해 있는 한국 출판계에 그 정체성을 알리고 이를 공고히 하기 위한 내용으로 전개되었다. 우리는 그동안의 노력이 어느 정도 성과를 거뒀음을 확인하고 있다. 따라서 앞으로의 판타지 소설 광고는 작품 하나하나의 개성을 특화 시키는 개별 광고로 진행될 것이다.

신문 광고 이외에도 판타지 소설이라는 장르의 특성과 신세대 독자층의 요구에 부응하기 위해 다이어리용 속지 같은 홍보물을 제작, 배포하고 있다. ❖

다. 통신에 연재하던 당시 1백만 이상의 조회수를 자랑하던 이 소설의 성공은 이미 예측되었던 바였고 뒤이은 《마왕의 육아일기》《하얀 로나프강》의 호조를 이끌었다.

자음과모음의 광고 전략은 통이 크다. 97년 출발한 신진 출판사치고는 첫 책이었던 《언제나 지금이 아름다운 여자》《그림과 그림값》을 펴낸 직후부터 적절한 신문광고를 시작했다. 그러나 과하지 않게 지출하는 광고비 투자는 자음과모음이 출판계의 생리를 어느 정도 알고 있다는 것을 증명한다.

전면광고·돌출광고 선호

일반적인 일간지 5단통 광고에서 탈피하여 전면광고 아니면 돌출광고를 선호하는 것도 특이하다. 돌출 광고는 정식 광고지면이 아니라 기사면의 레이아웃에 비집고 들어가는 광고다. 대부분 돌출광고는 제호 아래나 옆, 기사 중간, 만화, TV프로그램 아래 등 그 위치만으로도 충분히 돌출되는 곳에 터를 잡는다. 때문에 돌출광고는 그 크기에 비해 광고비가 많이 드는 편이다. 돌출광고가 노리는 것은 기사를 따라 내려가다가 시선을 거둘 수 없는 위치에 광고가 자리잡는 것이다. 독자가 광고를 의식적으로 피해가는 것을 막기 위해서다.

이 광고란은 워낙 작은 면이어서 어떻게 활용할 것인가가 관건이다. 몇 년전 돌출광고로 큰 효과를 본 《신문 소프트》라는 책을 기억하는지. 작은 공간의 돌출광고가 갖춘 요소 중에 빠질 수 없는 것은 짧은 유머를 읽는 듯한 솔솔한 재미다. 감칠 맛나는 카피가 묘미를 준다.

자음과모음은 또한 신문광고 외의 홍보물로 애니메이션풍의 캐릭터를 살린 다이어리 속지를 배포하고 있다. 10대, 20대의 젊은이들을 공략하기 위한 아이디어다. 컴퓨터 게임, 애니메이션, 캐릭터 산업, 펜션용품 등 문화상품과 연결되는 판타지물은 그 특성을 살린 홍보전략이 무궁무진하다. 연계하자면 플로피 디스켓이나 CD롬 배포를 통한 디지털 홍보도 피할 만하다. 책소개, 주요 캐릭터의 그림 파일, 내용 발췌, 작가 소개 등을 담을 수 있어 매니아들의 욕구를 충족시키는 새로운 홍보매체가 될 수 있다. ❖