

# 금적색과 여백이 빛나는 아포리즘 광고

## 열림원'의 출판광고 사례

마정미 · 광고평론가 · 협성대 강사

출판광고에 전형은 없다. 그럼에도 불구하고 많은 출판광고가 도식적이고 일반적인 틀을 고수하고 있는 것이 사실이다. 이는 우선 알리고자 하는 상품이 활자매체 안에 담긴 추상의 문화상품이며, 상품을 알리는 광고 역시 추상을 활자, 혹은 구어(verbal)로 표현해야 한다는 점에 기인한다. 출판광고가 책 내용을 함축한 카피나 인용구, 세간의 평문, 저자의 지명도에 그토록 집착하는 이유가 그 때문이며, 다른 상품광고처럼 다양한 소구(appeal)기법을 사용하기 어려운 까닭이 그것이다.

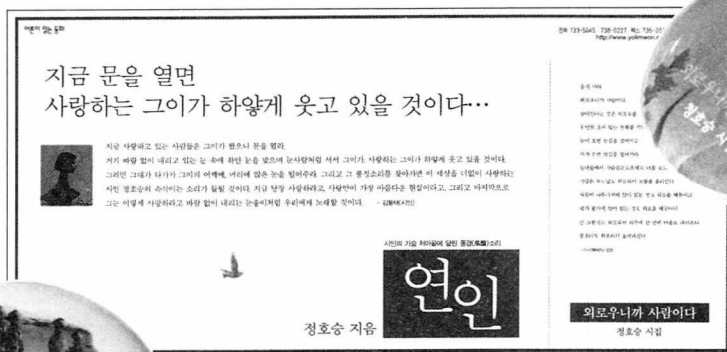
### 자신의 색깔 찾는 출판광고

신문광고의 경우 보통 신문 5단통 광고 지면을 쪼개 활용하다 보니 3~4개의 박스로 기획을 지어 한권 한권 소개하거나, 난삽함을 감수하고 죽 늘어놓는 형식이 대부분이다. 이는 특정 출판사의 광고 형식이기도 한데 뾰족한 수가 없다 보니 많은 출판사들이 이 형식을 답습하고 있다. 그러나 나름대

대표 색상을 삼은 금적색을 테두리와 제목에 사용해 시선을 끌고, 잔잔한 인용구는 크지 않은 활자로 담는다. 나머지는 여백이다.

로 자신의 색깔을 찾고 스타일을 구현하는 출판광고의 모습들도 보인다.

열림원은 점차 광고의 일관성을 찾아가는 출판사 중 하나다. 이런 변화는 출판사의 성격 변화에 기인한다. 열림원은 그간 로빈 쿡의 번역소설로 출판사의 아이덴티티가 알려



져 있었다. 로빈 쿡의 소설시리즈는 베스트셀러 수위를 달린 만큼 광고비 지출도 상당했는데 주로 방송 매체를 통한 매체비 지출이 컸다. 그러나 표지 디자인과 인쇄광고가 존 그리섬이나 마이클 크라이튼의 소설들과 엇비슷했던 탓에 출판사의 이미지가 그다지 부각되지는 않았다.

이후 무라카미 하루키의 작품과 이청준씨의 전집 등을 출간하면서 출판과 광고의 성향이 변화하기 시작했다. 무엇보다 열림원의 광고 스타일에 변화가 일어난 것은 류시화씨의 시집 출간 이후다. 《외눈박이 물고기의 사랑》이 성공한 이후 류시화 분위기의 아포리즘이 책과 출판광고에도 영향을 미쳤기 때문이다. 까다로운 저자로 악명이 높은 류시화씨는 북디자인과 광고에도 자신의 고집을 내세우는 것으로 알려져 있다. 그의 시, 에세이, 번역서들이 출간되면서 열림원의 북디자인과 책광고도 점차 명상서적을 닮아갔

좋은 책은 꼭 음악프로 구성작가를 섭외하여 전달한다. 또 팸플릿과 배지, 책갈피도 만들고, 광고전단은 독자엽서를 보내오는 독자들에게 우편발송한다. 현재 정호승 시인의 《연인》은 삽화를 이용한 예쁜 엽서를 서점과 카페에 배포할 예정이다.

책의 홍보는 '무조건 많이 알리는 것'보다 정보에 접한 독자가 호감을 가질 만큼 배후적'이어야 한다. 그래서 양보다 질적인 광고를 추구한다. '읽고 싶은 책'을 넘어 '갖고 싶은 책', '선물하고 싶은 책'이 광고의 목표다. ❖



다. 이런 분위기는 정호승씨의 시집과 우화집에도 고스란히 전해졌는데 다행히

잘 어울릴 뿐더러 상당히 좋은 반응을 얻고 있다.

최근의 열림원 광고는 대표 색상을 삼은 금적색(magenta)을 테두리선과 제목에 사용하여 시선을 끌고, 잔잔한 인용구나 시구 혹은 본문을 크지 않은 활자로 담는다. 나머지는 여백이다. 서체 또한 명조체만을 사용하거나 2가지 서체 이상 쓰지 않는 것이 특징인데, 지나치게 단조롭고 안전하다 싶은 명조체가 돋보이는 것은 여백의 충분한 활용과 붉은 색의 강렬함 때문이다.

### 명상의 숲을 거닐게 하는 힘

이미지 컷을 사용해도 작은 페이스만을 허용하기 때문에 열림원 광고는 활자가 만든 명상의 숲을 거닐게 하는 힘이 있다. 박항렬씨의 삽화는 자세히 보면 상당히 그로테스크하고 철학적인 측면이 담겨 있지만 요란하고 거창하게 자리잡고 있지 않기 때문에 그 나름의 묘를 다한다. 마치 산책로에 가만히 서 있는, 그러나 끊임없이 유기 활동을 하고 있으며, 소슬바람을 만들기도 하는 나무처럼.

열림원의 광고가 다른 출판사의 광고와 차이를 갖는 또 하나의 특징은 저자 사진이 실리지 않는다는 점이다. 대개의 출판사들이 책보다 저자의 사진을 더욱 크게 부각시키는 분위기에서, 조그맣게 자리잡은 이미지 컷 외에는 활자로 빼곡한 이 광고들이 오히려 눈에 띈다.

이왕 출판광고를 한다면 일관성으로 효과를 극대화할 수 있는 방법을 모색해야 할 일이다. 그런 면에서 열림원의 광고전략은 좋은 사례로 삼을 만하다. ❖

## 점잖고 지적이지만 매혹적으로

정은숙 · 열림원 주간



홍보전략은 원고가 들어온 순간부터 시작된다. '누가 이 책을 살 것인가'를 중심으로 전략회의를 열고, 주요 독자층을 겨냥해 본문 레이아웃과 표지, 신문광고, 팸플릿까지 일관된 컨셉을 적용, 제작한다.

신문광고(기타 지면광고)의 제작원칙은

다섯가지 정도로 요약된다. ▲가장 중요시하는 카피는 책 성격을 암시하면서도 그 자체로 오래 기억할 수 있는 문장을 만든다. 발문, 해설, 작가의 말에서 힌트를 얻는다. ▲작가 사진은 가능한 쓰지 않는다. 작가의 시간으로 의미를 한정시키지 않기 위해 책 자체에 의미부여가 되는 광고를 만든다. ▲여백을 많이 두고 카피 활자 크기를 작게 하여 자극적이지 않게 지적이고 점잖게 만든다. ▲신간 첫 광고는 5단통으로 하지만, 이후로는 같은 성격의 책을 한데 묶어 이미지 광고를 겸한다. ▲컬러광고는 열림원 포인트 색인 '빨간색(금적)'을 꼭 사용한다.

라디오 음악프로 진행자의 한마디가 책 판매효과에 크게 영향을 미친다. 낭송하기