

'디지털 창비'로 거듭난 서른 셋의 봄

'창작과비평사'의 광고 사례

마정미 · 광고평론가 · 협성대 강사

33세는 예시롭지 않은 나이다. 요절한 몇몇의 천재적인 작가의 이름을 거론할 수 있으리라. 33세 나이에 죽음과 부활을 맞은 '유대인의 왕' 이름도 떠오르고 그를 차용한 소설 속 유리장의 수도승도 떠오른다. 이런저런 이유에서 이 숫자는 상징적인데, 분명한 것은 인간에게 있어 33세는 인생의 전기를 맞이하는 시기, 다시 말해 죽음, 혹은 새로운 탄생을 맞이할 것만 같은 부담스러운 나이라는 것이다. 창작과비평사의 나이가 그렇다.

연료만큼 확고한 위상

지난해 통권 100호를 발행한 계간 《창작과비평》은 66년 1월 창간된 후 한국의 문학·지성계를 이끌었으며 이제 새로운 도약과 제2기 '창비시대'를 열어야 하는 시점에 이르렀다. 《창작과비평》의 모태인 창작과비평사는 단행본계에서도 그 연료만큼 확고한 종합출판사로서의 위상을 정립하고 있다.

역사의 명암을 지나오면서 참여와 민족문학의 자존심을 지켜왔던 창작과비평사는



창작과비평사
신문광고와 브로셔.

한편으로 사업수완도 가지고 있는 탄실한 출판사로 꼽힌다. 그러나 '장사 잘하는 출판사', '시류에 날렵한 변신하는 출판사'라는 별칭이 덕담만은 아닌 것이 우리 출판계의 현실이다. 상업성과 양질의 출판을 병행하는 것이 쉽지 않은 탓이다. 인문학 베스트셀러

와 시집으로 소설 못지 않은 판매수익을 올린 대가로 이래저래 창비는 그 무구(無垢)함을 기대하는 독자들에게 좌파 상업주의라는 비판을 감내하고 있는 처지다. "참여와 역사적의 자존심인 창작과비평사마저 베스트셀러를 통한 몸집 불리기를 했다"는 비판과 "자본의 유혹 앞에 투사적 자존심을 내팽개쳤고 상품가치에 따라 작가를 끌어들이 글을 지어 팔고 있다"는 모 평론가의 지적도 있었다.

창비의 광고전략은 개개의 단행본 광고와

시리즈물 광고로 대별될 수 있다. 창비의 자산은 브랜드 이미지. 창비의 일간지 광고 특색은 전적으로 단행본 내용을 강조할 뿐 '창작과비평사'라는 회사 이름은 그 어느 출판광고보다 조그맣고 겸손하게 자리잡고 있다는 점이다. 더구나 그 흔한 로고 타입이나 엠블렘, 심벌도 없이 '(주)창작과비평사'가 전부다. 별도의 이미지 광고나 홍보가 필요 없을 정도로 '창비'라는 이름은 우리 출판·지성계에 널리 알려진 이름이며, 이 멋있이 반듯한 제호 아래 이 시대의 문필가와 학자·작가들이 거하고 있다.

기대감과 생존부담 사이에서 갈등

그렇다고 해서 창작과비평사가 광고에 신경을 쓰지 않는 것은 아니다. 수수한 모습을 하고 있지만 오히려 어느 출판광고보다 영악하다. 최영미의 《서른 잔치는 끝났다》의 광고를 떠올려보라. 그 시절만 해도 출판광고의 비주얼로 저자의 사진을 사용하는 것은 저명한 작가가 아니면 그다지 선호되지 않았다. 그런데 이 아리따운 저자의 '상품가치'를 알아보고 사진을 적극 활용한 결과는 가히 폭발적이었다.

물론 그런 순발력과 기획은 무한경쟁시대에 창비의 생존전략일 수 있다. 더구나 구태의연한 낡은 모습을 벗고 새로운 시대를 열어야 한다는 부담감과 상업주의의 유혹에 흔들리지 않아야 한다는 이중의 기대를 한 몸에 받고 있는 창비는 고민이 많다.

최근 인터넷 홈페이지 개설은 창작과비평사에 힘을 실어 준 계기가 되었다. 지난 1월 개설한 인터넷 홈페이지 Digital Changbi (<http://www.changbi.co.kr>)가 개설 열흘만에 1천여건의 접속을 기록하는 등 뜨거운 관심을 받고 있다. 다양한 정보와 도서검색, 도서주문 코너가 있지만 그중 돋보이는 것은 만화가 이희재씨의 'About Changbi'이다. 만화가 그린 창비 30년, 그림을 읽고 보는 재미가 쏠쏠하다. ❖

좋은 책 내는 것 자체가 최대의 홍보

김이구 · 창작과비평사 편집국장



2년 전 《도서신문》에서 서울대생 1천명을 대상으로 한 설문조사 결과를 발표한 적이 있는데, 그때 창작과비평사가 '가장 신뢰받는 출판사' 1위로 집계됐다. 현재 일반 독서대중을 상대로 조사를 해도 같은 결과가 나오리라는 것이 우리의 믿음이다. 창작과비평사의 홍보 초점은 이러한 독자 대중의 신뢰를 유지하고 거기에 부응하는 데 맞춰져 있다. 바꿔 말하면, 독자들이 신뢰하고 만족할 수 있는 좋은 책을 만들어내는 것 자체가 홍보의 알파이자 오메가라는 얘기다. 너무 오만

한 자세로 보일지 모르지만, 이는 계간 《창작과비평》을 모태로 해 자라온 창작과비평사의 역사가 어쩔 수 없이 우리에게 부과하는 짐이기도 하다.

시·소설·인문사회과학·대중교양서·어린이책 등 전분야에 걸쳐 책을 내는 '종합출판'을 하는 창비로서는 각 분야에서 돋보이면서도 창비 전체의 이미지를 높이는 방향에서 홍보 및 광고전략을 생각하지 않을 수 없다. 광고의 경우는 일간신문에 실는 5단광고에 무게중심을 둔다. 대중성과 작품성을 고루 갖춘 시·소설 작품과 어린이책 신간들은 물론 무게있는 교양학술서에도 과감한 광고를 한다. 계간 《창작과비평》은 출간될 때마다 2개 정도의 일간지에 광고하는데, 2만을 넘나드는 독자를 확보하고 있는 계간지의 발간 자체가 갖는 무게 때문이기

도 하고 《창작과비평》의 홍보는 바로 브랜드 이미지 제고에 다름아니기 때문이기도 하다. 광고의 물량 조절은 그때그때의 판매 추이와 종합적인 전망에 따라 탄력적으로 운용한다.

방송매체를 통한 광고와 각종 멀티미디어적 매체를 활용한 광고에는 그동안 크게 눈을 돌리지 못했다. 이는 책이라는 상품의 특성상 불가피한 측면도 없지 않다. 그러나 지난해 4월 개설한 창비 웹사이트(디지털 창비)를 통해 인터넷상에 다양한 정보를 제공하고 있으며, 이는 네티즌들의 상호토론과 소통의 공간으로도 상당한 호응을 얻고 있다. 외국에서의 접속 건수가 계속 늘고 있어 디지털 창비의 영문사이트를 한층 보강하는 중이다. ❖