

'글로 만든 집' 꿈꾸는 문학의 마당

문이당의 출판광고 사례

마정미 · 광고평론가 · 협성대 강사

출판의 꽃은 단행본이고, 단행본의 꽃은 문학이다. 때때로 인문학이나 비소설류가 베스트셀러가 되는 경우도 있지만 그야말로 '밀리언셀러'가 되고 '대박'이 터지는 장르는 소설이나 시집인 경우가 많다. 문학전문출판사 문이당이 펴낸 《아버지》가 대표적인 사례다.

비논리적인 마케팅의 묘미

아마추어 작가 김정현씨가 원고를 들고 다섯 군데 이상의 출판사를 전전하다 문이당에 안착, 출간된 《아버지》는 명예퇴직과 정리해고로 어수선한 분위기와 '고개 숙인 아버지'의 감정어입으로 엄청난 반향을 일으켰다. 판매 부수가 공식발표 180만부, 비공식 루머 200만 부라니, 그 책의 영향력은 하나의 '신드롬'이라 부르지 않을 수 없다.

일반적인 마케팅 이론과 광고 이론을 적용해, 목표전략과 시장세분화, 독자취향을 조사해서 기획한 출판으로는 이런 베스트셀러를 만들 수 없다. 이것이 출판 마케팅의 독특한 딜레마이자 묘미다. '홍행은 귀신도 모른다'는 비과학적이고, 비논리적인 영화계의 속설이 아직 통하는 곳이 출판계다.

전국 서점 종합 베스트 1위!

아버지, 오늘 당신이 무척 그림습니다
-가정과 사회에서 항상 의로움을 느끼며 살아가는 이 시대 아버지들에게 바치는 눈물과 소설!

아버지, 당신의 그 고된 사랑을 이제야 깨닫습니다

소설 **홍어** 김주영 장편소설

소설 **홍어** 김주영 장편소설

《아버지》의 경우 광고가 판매부수에 큰 영향을 미치지 않았다. 전략광고보다 구전광고 덕이다. 그러나 이후 베스트셀러인 《홍어》는 홍보전단, 광고전략 퍼블리시티에 이르기까지 많은 정성을 쏟은 흔적이 보인다. 《홍어》의 신문광고와 퍼블리시티는 상호보완 관계를 이룬다.

문이당은 《아버지》 덕을 톡톡히 봤다. 이전까지 《행복해지기까지X경제에세이X매월당 김시습X지금 당신의 자녀가 흔들리고 있다》 등의 몇몇 베스트셀러가 있었지만 형편이 그다지 좋지는 않았다. 그러나 《아버지》의 성공으로 문이당은 재정적인 안정과

인지도를 얻었고, 이제 애타게 갈망했던 본격 문학의 길을 나서고 있다. 김주영의 《홍어》, 김지수의 《푸른 그네》, 중견작가들의 《먼 그대의 손》, 김원일의 《사랑아, 길을 묻는다》 등을 출간, 최근 문이당의 행보는 국내 문학출판사의 자리를 찾아가고 있다.

재미있는 것은 《아버지》의 경우 광고가 판매 부수에 큰 영향을 미친 것이 아니라는 점이다. 물론 광범위하게 말하면 '구전광고'의 효과를 본 것이지만, 전략적인 광고계획

에서 나온 효과는 아니라는 것이다.

전략적 광고와 홍보계획 주요

그러나 이후의 베스트셀러인 《홍어》의 경우는 전략적인 광고와 홍보계획이 주효했던 것으로 보인다. IMF와 도매상 부도사태로 인해 출판계 최대불황기였던 시기에 본격문학인 《홍어》가 매출 호조를 보인 것을 의아하게 생각한 사람들이 많았다. '정통 문학작품을 표방하는 소설은 팔리지 않는다'는 고정관념을 허물고 《홍어》는 이례적으로 장기간의 베스트셀러에 올랐기 때문이다.

그러나 《홍어》는 북디자인에서부터 홍보전단, 광고전략, 퍼블리시티에 이르기까지 많은 정성을 쏟은 흔적이 보인다. 우선 4X6판으로 만든 깔끔한 디자인의 판형이 눈에 띈다. 신국판이 일반적인 판형인 형편에서, 이는 하나의 차별화전략이 될 수 있다. 판형이 특이한 책이 쉽게 눈에 띄기 때문에 베스트셀러가 되는 경우가 많다. 문제는 이런 변형 판형들에 대한 크리에이티브 감각과 북디자인에 대한 인식이 부족하고, 도매상 유통이나 서점진열 등의 번거로움을 피하려 한다는 것이다.

삼단으로 접지한 홍보전단도 효과적이었는데 홍보물이 세련된 탓도 있지만 상당히 많은 물량을 배포한 점이 두드러진다. 《홍어》의 신문광고와 퍼블리시티는 상호보완 관계다. 좋은 책은 호의적인 퍼블리시티를 보장한다. 호의적인 퍼블리시티는 광고문안의 공신력 제고에 활용된다.

문학 전문출판사 이미지 제고에 주력

임성규 · 문이당출판사 대표



그 실천적 방법으로 출판의 사회적 영향을 중요시해 출판과 사회현상의 접목을 피하려 노력했다.

교육에세이 《지금 당신의 자녀가 흔들리고 있다》를 통해 자녀교육의 심각성과 중요

성을 범사회화했고, 소설 《아버지》를 통해 아버지의 존재를 되새겨보는 계기를 마련함으로써 '아버지 신드롬'을 창출해 냈다. 책이 사회를 선도해 나가고 사람들의 의식을 고취시킨다는 출판의 근본 목적과도 잘 부합된 좋은 예다.

이러한 의식을 담아내는 장치로서 문이당은 광고의 헤드카피를 가장 중요하게 여긴다. 다양한 매체를 이용한 다양한 광고 방법도 있었지만, 일간지 중심의 광고를 선호하는 문이당은 헤드카피가 광고 전체의 분위기를 좌우한다고 생각한다. 그러므로 한번 읽더라도 오래 기억에 남고 가슴을 울리는 카피를 뽑는 것이 가장 중요한 관건이다.

《아버지》의 경우 어떤 모습으로든, 누구에

게나 아버지는 존재한다는 점에 착안, 그동안 우리 의식 속에 잠자고 있던 아버지의 이미지를 끌어올리자는 전략(‘아버지, 오늘 당신이 무척 그림습니다’)을 세웠던 것이 주효했고, 《홍어》의 경우 빛 바랜 앨범 속의 흑백사진 같은 이미지(‘기억 저편에 소중히 간직된 흑백 사진 같은 소설’)를 홍보 전략에 이용해 성공을 거둔 사례다.

그밖에도 종합 도서정보지인 부정기 간행물 《글로만든집》과 개별 광고지를 통한 부수적인 홍보 방법도 실시하는 한편, 인터넷 홈페이지(<http://www.munidang.com>)를 통해 출판사와 독자간의 거리를 한층 좁히고 문이당의 이미지를 널리 알리는 데 힘을 기울이고 있다. ❖

트렌드 무시한 문학의 고집

문이당의 특징은 아직 판타지 소설이 없다는 것이다. 유행이나 시류, 트렌드에 민감하게 반응하지 않거나 외려 무시하는 듯하다. 이는 출판사 사주의 고집일 수도 있고 출판기획자의 성향일 수도 있는데 이 점이 오히려 문이당의 순수성을 보여준다.

문이당의 정체성은 '국내문학 전문출판사'라는 것이다. 국내 거개의 출판사들이 종합출판을 지향하는 상황에서 특정장르의 전문성과 순수성을 지켜나가는 쉽지 않다. 이들이 고집을 지켜 우리문학이 자유롭게 뛰놀 수 있는 마당을 넉넉하게 제공한다면 그 터에 명실공히 '글로 만든 집'이 설 수 있을 것이다. ❖