

좋은 책으로 돈 안 드는 퍼블리시티 효과

열린책들'의 출판광고 사례

마정미 · 광고평론가 · 협성대 강사

여기 그 이름만으로도 브랜드 가치를 인정받는 작가들이 있다. 움베르토 에코, 파트리크 쥐스킨트, 베르나르 베르베르, 장 자크 상페. 이들의 번역본은 모두 한 출판사에서 출간되어 그 명성과 지명도가 출판사와 함께 한다. 이들은 어느새 스테디셀러로 자리를 굳힌 저자들이지만, 국내에 소개되기 전에는 그 반향을 알 도리가 없기 때문에 다분히 모험정신을 가지고 시작한 일이기도 하다. 덕분에 열린책들의 정체성은 세계 문학과 외국 작가에 있다. 80년대에는 주로 러시아 문학을, 90년대에는 독일·프랑스의 작가들을 발굴하여 도서목록이 차곡차곡 쌓인 지금 난공불락의 성저림 단단해 보인다.

미시적이고 중층적인 사회문화에 눈 돌려

80년대의 《어머니》, 《아르바트의 아이들》, 《강철은 어떻게 단련되는가》, 《장미의 이름》에서부터, 90년대의 《푸코의 진자》, 《항수》, 《개미》에 이르기까지 인문학도와 젊은 세대들을 행복하게 한, 이 고급소설의 흐름은 당연하게도 우리 시대 상황과 관련이 있다. 80



열린책들의 일간지 광고는 《북캐스트》에서 보인 디자인 감각이나 재기발랄한 카피를 찾을 수 없다는 점이 안타깝다.

년대에 쥐스킨트나 베르베르가 과연 먹혀들어갔을까. 거대 담론에서 미시적이고 중층적인 사회문화에 눈을 돌린 90년대 독자들에게 열린책들의 다양한 스펙트럼이 반향을 얻은 것이리라. 완역 출간한 프로이트 전집도 같은 맥락이다. 마르크시즘이라는 거대한 조류가 80년대를 풍미했다면 인간 개인, 인간 정신에 주목하기 시작한 90년대에 프로이트 전집은 시기적절하다고 볼 수 있다. 문학·예술·영화·페미니즘·해체론·구조주의·문화연구 등 인문학·사회과학·예술 장

르는 프로이트를 거치지 않을 수가 없기 때문이다.

한마디로 열린책들의 책은 때론을 벌지는 못지만 좋은 책이라고 평해도 좋을 것이다. 좋은 책을 가진 출판사, 좋은 작가를 가진 출판사는 생명력이 오래 간다. 좋은 책은 때로 베스트셀러와 무관할 수 있다. 당연히 광고비 지출도 부담스럽다. 그러나 이들의 홍보전략은 퍼블리시티에 있다. 책읽는 사람, 글쓰는 사람이면 누구나 좋은 책을 알아보고 추천하게 마련이다. 그러므로 현란한 포장과 미사여구 가득한 보도자료보다 가치 있는 책이 좀더 많이 기사화될 수 있다. 일간지 5단통 광고에 아무리 돈을 쏟아부어도, 호의적인 서평이나 책소개보다는 신뢰감이 덜하다. 돈 안 되는 책을 만드는 바람에 돈 안 드는 홍보효과를 거둘 수 있다는 것이다.

깔끔한 편집의 홍보지도 효과적

열린책들의 독자층을 두텁게 하는 또하나의 전략은 타블로이드판형의 북캐스트다. 지

금은 많은 출판사들이 같은 형식의 소식을 내고 있지만 제일 먼저 북캐스트를 발간해 상당한 효과를 거뒀다. 국내에 전혀 알려지지 않은 프랑스의 신예작가 베르나르 베르베르의 《개미》를 출간하면서 개발한 이 북캐스트는 깔끔한 편집과 읽을거리로 새로운 책과 저자에 대한 풍성한 이야기를 담은 효과적인 매체였다.

반면 일간지 광고는 그다지 세련되지 못한 편이다. 저자의 사진과 저자의 책 소개가 우선이다보니 지면을 아름답게 만든다거나 주목도를 높이기 위한 시도 등은 거의 눈에 띄지 않는다. 동그란 모양의 저자 사진, 그리고 그의 저작들을 죽 늘어놓는 것이 전부여서 북캐스트에서 보인 디자인 감각이나 재기발랄한 카피를 전혀 찾아볼 수 없다는 점이 안타깝다. 물론 최근 출간된 마리 다리의 세크의 《암퇴지》 광고는 이전의 광고와는 조금 차별된다.

열린책들의 또하나의 장점은 좋은 책, 좋은 원작이 갖는 시너지 효과다. 쥐스킨트의 소설 《콘트라베이스》는 연극으로도 만들어져서 화제였지만 워너뮤직과의 제휴로 콘트라베이스 연주자의 음반을 기획, 소설을 구매한 사람에게 추천을 통해 음반을 증정하고, 워너뮤직은 음반 구입자에게 소설을 덤으로 주는 기획을 세웠다. 쉽게도 그다지 효과를 본 것 같지 않은데 적극적인 홍보부족 탓이 아닐까. 출판사측에서는 타장르로의 사업확장이나 제휴에 익숙치 않았지만, 기회가 된다면 이런 시너지 작업에 좀더 눈을 돌려 볼 만하다. ◆

작가와 출판사 이름을 동의어로

김영준 · 열린책들 편집장

결론부터 말해서 우리의 기획 목표는 작품 전체가 스테디셀러가 되는 외국 작가를 찾아내는 것이다. 홍보 목표는 그 작가의 이름을 열린책들이라는 이름과 동의어로 만드는 것이다. 그를 위해 전작을 출간한다.

전작을 출간하는 데는 여러 이점이 있다. 우선 명분. 그리고 홍보비 절감효과. 작가를 새롭게 알리는 부담이 없으며 이전에 출간한 책들도 같이 홍보할 수 있기 때문이다. 이렇게 절약된 비용은 적지 않다. 독자들은 열린책들하면 어떤 작가의 책을 내는 곳이 떠오른다고 한다. 이는 작가의 이미지를 출판사의 이미지로 생각한다는 것이다. 이들이 대개 그 작가의 고정팬이라는 점을 고려하면 이것이 출판사에 주는 이득을 알 수 있다.



가장 중요한 것은 좋은 작가를 고르는 것이다. 그러나 좋은 작가라도 다른 출판

사에서 이미 작품이 나왔던 작가는 배제할 수밖에 없다. 우리가 원하는 것을 얻을 수 없기 때문이다. 단기적인 성과를 무시하는 것은 아니지만 목표가 되지는 못하며, 극단적인 경우가 아니면 그 이후의 기획을 좌우하지 못한다. 이것을 전략인 것처럼 이야기하고 있지만 신념일 뿐이라는 걸 잘 안다.

우리가 신문 광고와 (드물게) 라디오 광고를 할 때 작가를 중심에 놓는 원칙을 고려하지만 매체의 특성상 우리의 의도를 관철 시키기에는 한계가 있다. 그 대안으로 나온 것이 북캐스트다.

북캐스트는 신간을 예고하는 성격을 갖고 있지만, 근본적으로는 새로운 작가의 출현을 '굳히는' 기능을 하는 소식지이자 자료집이다. 그것이 독자들에게 전하는 메시지는 사실 노골적이다. "지금 우리는 (예컨대) 상페

를 밀려고 한다. 전에 에코나 쥐스킨트를 좋아했듯이 이 사람도 좋아해 달라." 이러한 '공전'이 효력을 발휘하기 위해서는 열린책들적인 몇가지 전제 조건이 필요하다. 만일 열린책들과, 작가와, 고정 독자들이 맺고 있는 계약이라고밖에 표현할 수 없는 이 독특한 관계를 제대로 이해할 수 없다면, 이미 수많은 아류들-대부분 단명만-을 낳았던 북캐스트의 정체 역시 파악할 수 없을 것이다. ◆