

# 2005서울국제도서전

## 적극적 홍보와 다양한 볼거리, 눈에 띄는 출판사들 대규모 도서 할인판매장 이미지는 문제

올해의 도서전의 가장 큰 변화는 참여 출판사들이었다. 각 출판사들은 단순히 출판물을 쌓아놓고 기다린 것이 아니라, 관람객들의 흥미를 끌 만한 것들을 통해 관람객을 부스로 끌어들여 자연스럽게 출판사의 브랜드 이미지 제고와 함께 구매로 연결시켰다. 저자의 얼굴, 책의 내부 일러스트, 양서의 주요 구절 등이 벽면을 채우며 각 부스가 하나의 화려한 서점이 된 듯한 느낌도 주었다.

2005서울국제도서전이 몇새간의 일정을 끝내고 지난달 8일 성황리에 막을 내렸다. 흔히들 '성황리'라는 말에 진부함을 느끼지만, 올해 서울국제도서전 만큼은 이 진부한 수식어가 꽤 어울렸다. 참가사 숫자, 관람객수 등 객관적인 수치가 작년에 비해 눈에 띄게 늘었고, 참가 출판사 역시 늘어난 매출에 즐거워했다는 후문이다. 게다가, 개장시간보다 먼저 도착한 관람객들이 줄을 서서 입장을 기다리기까지 할 정도였으며, 이는 모터쇼나 서울국제만화페스티벌(SICAF) 외에는 쉽게 찾아보기 힘든 현상이었다.

### 온·오프라인 망라한 다양한 홍보가 주효

왜 이런 결과가 나타난 것일까? 일단은 홍보효과를 생각해 볼 수 있다. 올해는 이전까지의 홍보와는 질적으로나 물량으로나 확연히 다른 사전 홍보가 펼쳐졌다. 기존의 길거리 선전탑광고나 현수막, 신문 전면광고 등과 더불어, 독자들이 주로 독서를 즐기곤 하는 지하철의 차내 광고를 통한 홍보에 나섰다. 또한 인터넷 시대를 맞이하여 대형 포털사이트 배너광고를 통해 '도서전'이라는 브랜드를 일반인들에게 알렸으며, 1인 미디어의 침병으로 자리잡고 있는 블로그(싸이월드, 네이버)를 통해서도 도서전을 알렸다.

도서전 홈페이지에서 공식적인 정보만을 전달하던 기존 방식에서 벗어나 주최측이나 참여 출판사가 관람객의 반응을 직접적으로 전달받을 수 있는 상호 커뮤니케이션의 장을 마련한 것

이다. 또한 이메일 광고를 통해 책을 사랑하는 독자들에게 직접 다가간 점도 중요했는데, 일반인들은 블로그를 통해 이메일 광고 내용을 손쉽게 검색할 수 있었다.

또 다른 요인으로는 많은 볼거리들이었다. 도서전의 축제적 기능에서 가장 중요한 것은 '볼거리' 임은 언제나 강조되어 왔다. 그리고 올해는 그러한 볼거리들이 그 어느 때보다도 많았고 관람객들의 호응 역시 매우 좋았다. 전시장 입구에 2만 5,000원으로 만들어진 책조형물 주변에선 디카와 폰카들의 플래시가 쉴 새 없이 번쩍거리고 있었고, 작년에 이어 올해도 개최된 북아트전은 많은 관람객들에게 새로운 볼거리를 제공해 주었다.

### 북아트전·직지홍보전·저자육필원고전 등 다양한 볼거리

북아트전은 외국 북아트 작가와 국내 작가들이 다수 참가하여, 다양한 시도가 이루어진 작품들을 전시함으로써 아직은 생소한 영역을 일반인들에게 알리는 기회가 되었다. 심지어 상당수의 관객은 북아트전을 보기 위해 도서전을 찾은 경우도 있었다.

또한 직지홍보전, 저자육필 원고전, 안데르센 원화전, 북디자인 공모전 등의 행사도 도서전을 그저 단순한 '이벤트'가 아닌 '잔치'가 될 수 있게 해준 중요한 요소가 되었다. 직지홍보전에서는 관람객들이 실제로 인쇄를 해볼 수 있게 하여 '직지'의 존재를 각인시켰으며, 안데르센 탄생 200주년 기념 특별전에는 각

출판사의 안데르센 동화책과 그것에 사용된 원화를 전시하였다.

저자육필원고전은 특히 주목을 받았다. 윤동주, 김소월, 유진오, 황순원, 박완서, 박경리, 이문열 등등 말 그대로 '대단한' 작가들의 친필원고를 통해 관람객들은 인쇄된 활자책에서 느낄 수 없는 새로운 감동을 느낄 수 있었고, 작가들을 더 가까이 체험할 수 있었다. 북디자인 공모전의 경우, 현재 우리나라에 북디자인만 특화된 공모전이 존재하지 않아서인지 처음 시도되는 행사임에도 불구하고 출판 디자인 전문가가 아닌, 새로운 시각을 가진 일반인들이 대거 응모함으로써 전망을 밝게 하였다.

### 관객과의 '일치' 위한 출판사별 아이디어와 부스 연출

하지만 올해의 도서전의 가장 큰 변화는 참여 출판사들이었다. 각 출판사들은 단순히 출판물을 쌓아놓고 기다린 것이 아니라, 관람객들의 흥미를 끌 만한 것들을 통해 관람객을 부스로 끌어들이려 자연스럽게 출판사의 브랜드 이미지 제고와 함께 구매로 연결시켰다. 저자의 얼굴, 책의 내부 일러스트, 양서의 주요 구절 등이 벽면을 채우며 각 부스가 하나의 화려한 서점이 된 듯한 느낌도 주었다. 이에 관람객들은 책을 살 뿐 아니라, 무언가 많이 보고 갔다는 느낌을 가지게 된 것이다.

직접 부스를 지어서 참가한 출판사들의 부스는 매우 화려하였다. 특히 출판사들의 특성을 반영한 부스 레이아웃과 더불어, 관람객의 시선을 반영한 동선 짜임새는 대형출판사의 위세를 느끼기에 충분했다. 또한 기본 부스만을 꾸민 중소형 참가사들도 다양한 아이디어로 승부를 걸었다. 분명 골조는 동일함에도, 출판사별로 분위기가 다르게 느껴졌던 것은 그 때문이다. 단채 참가사들도 큰 변화가 있었다. 기존의 책만 늘어놓던 방식에서 벗어나, 같이 모여서 나온 출판사들의 특성을 드러내는 전시로 관람객들의 주목을 받았다.

### 도서 할인판매장 방불, 아쉬워...

#### 저작권 시장 · '국민적 축제' 두 마리 토끼 잡아야

물론 모두 만족스러웠던 것은 아니다. 사실, 대다수 사람들에게겐

도서전은 단지 책을 싸게 파는 대형 행사일 뿐이다. 10~20퍼센트의 할인가격(대부분 20퍼센트 정도)에 매력을 느끼고 찾아온 관람객이 대부분일 것이고, 솔직히 말하자면 참가업체들도 그런 매상을 기대하고 나오는 곳도 있을 것이다. 그러나 이는 피할 수 없는 점이기도 하다. 적지 않은 금액의 참가비를 내고 나오는 도서전에서 아무 수익도 기대할 수 없다면, 어떤 출판사도 참가하려 들지 않을 것이다. 외국의 도서전도 한두 개의 저작권 위주의 도서전을 제외하곤 대부분이 할인행사가 주로 이루어지고 있다. 이는 앞으로의 도서전이 '저작권 시장'과 '국민적 축제'라는 두 마리 토끼를 동시에 잡아야 한다는 과제를 던져준다.

또 하나의 아쉬운 점은, 출판사의 브랜드 홍보가 도서전 이후에도 쉽게 연결되지 못한다는 점이다. 신간도서나, 출판사의 베스트셀러들을 전시하여 판매하는 것만이 출판사의 지명도를 올리는 방법은 아닐 것이다. 알다시피 출판계에는 저자, 출판사, 독자라는 세 부류가 있다. 그렇다면 출판사는 저자와 독자를 이어주는 역할을 해야 하지 않을까? 조금은 어수선한 분위기에서 이루어져 아쉬움을 남겼지만 골수 팬들과의 만남을 주선했던 '저자와의 대화' 그리고 책과 저자를 '아이돌' 화해 책에 대한 관심을 가중시켰던 '저자와의 사진 한 장' 같은 이벤트는 출판사들의 적극 참여가 있어야만 더 큰 결과를 낼 수 있을 것이다.

내년에도 도서전은 계속될 것이다. 더 크고 더 넓으면서 더 깊은 도서전이 되어야 할 것이다. 이를 위해 정부 차원의 출판 산업에 대한 지원이 강화되고, 주최측의 다양한 지원이 필요하며, 특히 출판사들의 역량 발휘가 필요하다. 2005서울국제도서전을 계기로 올해의 잘된 점은 더욱 키우고, 부족한 점은 보강하여 이를 장점으로 살려가야 할 것이다. 이는 곧 2005프랑크푸르트도서전 주빈국 행사의 성공적인 개최를 담보할 것이며 앞으로의 서울 국제도서전이 아시아 내지 세계의 손꼽히는 도서전으로 거듭나는 발판이 될 것이다. **출판**

글 | 이해원(대한출판문화협회 기획사업부)

