

출판광고, 대담하고 재밌어졌다

대형화 추세 속 세련성 확보... 단행본 출판사들 적극 가담

신문매체를 이용한 단행본출판사의 광고양식이 참신해지면서 관계자들의 주목을 받고 있다. 과거 출판광고 형태라는 것이 고작 "발간 즉시 베스트셀러 돌입!"이라는 과대광고에 그쳤던 점에 비추어 보면 작금의 현실은 출판사 경영주들의 '발상의 대전환'이 이루어진 것으로 평가받고 있다. 상품으로서의 책광고 뿐만 아니라 출판사 이미지提高에까지 세심한 배려를 아끼지 않고 있는 출판광고는 특히 80년대를 분기점으로 출판시장의 외연이 놀라울 정도로 확대되면서 대대적인 광고공세를 통한 베스트셀러 만들기에 무게중심이 놓여져 있다는 것이 중론이다.

물론, 출판광고에 있어 가장 획기적인 사건은 전파매체를 이용한 광고였다는 점에 이의를 달 사람은 없을 것이다. 주로 아동물전집을 발간하는 출판사가 물꼬를 튼 텔레비전광고는 이후 일부 단행본출판사까지 가세하는 지경에 이르렀다. 그러나 텔레비전광고는 엄청난 제작비와 그에 따른 부대비용이 많이 요구되어 대다수 출판사는 엄두도 못냈던 것이 사실. 더욱이 텔레비전광고가 단기적인 효과보다는 출판사 이미지관리를 통한 장기적인 독자층 개발에 적합한 것으로 판단되자 단행본출판사는 텔레비전광고에 더 이상 기대하지 않는 것으로 알려졌다. 이밖에도 출판광고에서 신문매체가 선호되는 경향은 ▲ 책광고가 다른 제품광고보다는 세세한 제품설명이 필요하다는 점 ▲ 텔레비전광고에 비해 독자의 정보검색을 수월케 한다는 점 ▲ 텔레비전광고의 경우 일과적이어서 지속적인 반복이 요구되는 점에 반해 신문광고는 상대적으로 보존성을 갖고 있어 효과적이라는 점에 그 이유가 있다고 볼 수 있다.

이상의 이유로 단행본출판사는 신문매체를 통한 광고효과의 극대화를 꾀했지만 최근 신문매체의 폭발적인 창간에 의해 오히려 광고지면이 축소되는 아이러니를 겪고 있다. 신문매체가 양적으로 확산, '백가쟁명'에 돌입하면서 출판광고의 지면이 줄어들게 된 가장 큰 이유는 대기업의 광고전략 때문. 신문제작 조건상 광고비 수입에 절대적으로 의존하는 신문사들이 광고 따내기 전쟁에 돌입하면서 대기업들이 광고효과를 고려, 특정 신문에만 집중적으로 광고를 게재하면서부터 발행부수가 많은 신문의 경우에 출판광고는 푸대접 받기가 일쑤라는 것. 또한 수출부진 등으로 많은 기업들이 내수

시장 개발을 목적으로 광고에 신경을 쓰게 되자 광고비가 상대적으로 싼 출판광고는 '지체현상'을 일으키고 있는 형편이다.

참신성 돋보이는 돌출광고 늘어나

출판광고의 필요성이 증대하면서 오히려 광고지면 확보가 어려워지자 이를 타개하기 위해 새로운 광고양식이 개발된 것은 일종의 역설이다. 이런 '긍정적인 역설'을 통해 독자들에게 좋은 평을 받고 있는 새로운 광고양식은 돌출광고라는 아이디어전략과 광고의 대형화를 통한 '물량공세'전략이다.

출판광고에 있어 처음으로 돌출광고를 개발한 출판사는 정신세계사(대표 宋淳玄). 89년 5월부터 시작된 정신세계사의 「성자가 된 청소부」의 돌출광고는 형식이나 내용면에서 출판계에 신선한 자극제가 되었다. "대학생들이 화염병을 사용하지 않겠습니다"로 시작된 광고카피는 시사문제, 의학상식, 해외토픽 등 다양한 소재에서 선택, 매일 바꾸는 전략을 취했다는 것이 丁周得상무의 설명이다. 특히, 이 광고는 광고기획사인 '폴리콤'에서 광고를 대행, 앞으로 출판광고의 새로운 형태를 예견케 하고 있다. 그동안 주먹구구식으로 기획되던 출판광고가 전문인에 의해 제작됨으로써 보다 세련될 가능성이 있다는 것이다. "성자가 된 청소부의 경우에는 광고문안이 책의 부제인 '산다는 것과 초월한다는 것'에 부합하는 내용을 매일 바꿈으로써 일상이 벌어지는 사건의 의미를 곱씹게 함과 더불어 광고효과를 거두려 했다"는 것이 '폴리콤'의 대표 김동안씨의 말이다. 돌출광고가 나름대로 성공적이었다고 판단한 정신세계사는 일반독자를 대상으로 광고문안을 모집함으로써 독자의 참여를 유도하는 새로운 광고전략을 세워 호응을 얻고 있다.

정신세계사의 돌출광고가 효과면에서도 짝갈한 재미를 보자 다른 출판사도 잇따라 돌출광고를 개발함으로써 모신문의 경우 하루에 평균 5개 정도의 돌출광고가 실리는 '기현상'마저 낳고 있다. 이들 '후발'출판사 가운데 사계절(대표 金馬利亞)의 「임격정」 광고는 「성자가 된 청소부」와는 대조적인 내용으로 독자들의 시선을 끈 광고. 임격정과 서림을 등장시켜 그때그때의 시사적인 문제를 풍자적으로 꼬집고 있다. 예를 들어 "임금인상은 7%로 묶고 중고교수업료는 9%인상한다



최근 단행본출판사들이 신문지면을 통해 내놓은 출판광고물. 단순한 신간정보에서 벗어나 패션화되는 추세가 더욱 가속화되고 있는 것이 전문가들의 공통된 견해다.

다"라는 서림의 말에 "일곱개 주고 아홉개 뺏으니 도둑놈이 따로 없구나"라고 임격정이 응수함으로써 사회적 협의과정 없이 일방적으로 임금이 소폭조정되는 현실을 비아냥거리고 있다. 「임격정」광고에 남다른 점은 "서점에서 만나십시오"라는 문구가 꼭 들어간다는 점. 이에 대해 출판사측은 이 책이 낱말복작가에 대한 당국의 공식적인 해금 이전에 나온 책이라 독자들이 절판된 상태로 잘못 알고 있어 서점가에 있다는 것을 강조하는 것이라고 설명. 이밖에도 햇빛, 오상, 한길사 등도 꾸준히 돌출광고를 내고 있다.

베스트셀러를 연속적으로 출간하면서 세인의 주목을 받고 있는 김영사(대표 朴恩珠)의 광고는 평범하면서도 색다른 맛을 갖고 있어 이채롭다. 판매량에 비해 광고를 소란스럽게 내지 않는 김영사의 광고전략은 다분히 '군사적'이다. 즉 신간이 나오면 이에 대한 쪽광고를 내다가 일정한 양의 책이 출간되면 이를 모아 "김영사에서 나왔습니다"라는 소쿠리에 담아 광고하고 있다. 마치 특수부대에 의한 해안침투가 성공하자 함포사격의 지원을 받으면서 전면전을 펼치는 상륙작전에 비유할 수 있을 것이다.

출판광고가 색달라지고 있음을 보여주고 있는 새로운 형태 가운데 하나는 대형화 추세다. 그간 눈에 익은 여러 출판사 광고가 한 지면에, 마치 산동네의 판자촌처럼, 딱지닥지 모여 만들어진 조인트 광고의 웅색함을 일거에

제거하고 있는 대형화 추세는 5단 전체를 사용하는 정도를 넘어 민음사(대표 朴孟浩)의 경우엔 2면에 걸쳐 각각 5단을 사용하는 '물량공세'의 한 극치를 보일 정도에 이르렀다.

이처럼 광고가 대형화되고 있는 이유는 조인트나 쪽광고 경우에 지면확보에 어려움이 따르고 있다는 점에 있다. 또한, 우리사회 전체에 광고량이 폭주하면서 넓은 '내집'을 마련해서 목청껏 떠들어 보겠다는 광고효과에 대한 배려도 대형화 추세에 한몫하고 있다. 실제로 5단 이상의 지면을 확보하고 있는 출판광고의 경우 공간의 효율적인 활용을 통해 독자의 시선을 끌고 있고, 단순한 책광고 수준을 벗어나 출판사 이미지를 선전하는 공간으로 유용하게 활용하고 있다. 특히, 일부 중견출판사는 월간 발행부수가 많아지면서 한꺼번에 많은 양의 책을 소개할 수 있는 큰 지면을 선호하고 있는 실정이다.

5단 이상의 지면을 광고공간으로 활용하고 있는 출판사의 첫번째 유형은 계간지를 발행하고 있는 출판사를 꼽을 수 있다. 「창작과 비평」의 창작과비평사(대표 金潤濤), 「문학과 사회」의 문학과지성사(대표 金炳翼), 「사상」의 나남(대표 趙相浩) 등이 대표적인 출판사다. 이들 출판사는 전통과 권위 있는 계간지광고와 함께 단행본광고를 곁들여 공신력을 높이고 있다.

광고의 대형화가 곧 가능성 있는 출판물에 대한 집중적인 지원이 되고 있는 유형의 광고

신문매체를 이용한 단행본출판사의

광고 양식이 참신해지면서

관계자들의 주목을 받고 있다.

책광고 뿐만 아니라 출판사

이미지提高에까지 신경쓰고 있는

출판광고는 특히 80년대를 분기점으로

출판시장의 외연이 놀라울 정도로

확대되면서 더욱 촉진되었다는 것이

衆論이다.

전략을 짠 출판사는 고려원(대표 金洛天)과 청하(대표 張錫周). 고려원의 경우에는 안정효씨의 「하얀 전쟁」을, 청하의 경우엔 김한길씨의 「낙타는 따로 울지 않는다」를 파격적인 형태로 광고시장에 내놓고 있다. 이들 출판사는 자신의 출판사에서 간행된 책중 “짜이 있어 보이는데” 책을 면밀하게 조사해서 광고를 통해 베스트셀러권에 진입시키려 하고 있다. 고려원의 「하얀 전쟁」광고는 형식상 특이함을 갖추고 있어 이런 경향의 대표적인 광고형식. 마치 여성지 인터뷰 기사를 읽는 듯한 형식을 통해 작가와 작품을 동시에 광고하고 있다.

출판광고도 이전 패션화될 듯

대형광고의 세번째 유형은 ‘밀어부치기’형. 현암사(대표 趙根台), 세계사(대표 崔善鎬), 민음사, 한길사(대표 金彦鎬) 등이 주로 쓰고 있는 광고전략으로써 5단에서 7단까지 광고지면을 확보하고 많은 양의 책을 한꺼번에 광고하고 있다. 이에 대해 최승호씨(민음사 주간)는 “5단 이상의 광고가 지면확보에도 손쉽고 한꺼번에 많은 양의 광고를 실을 수 있어 경제적이다”라며 “통광고의 경우에는 출판사 이미지를 겸할 수 있다는 이점을 갖고 있어 앞으로 이런 경향의 광고가 늘어날 것”으로 예상했다.

이밖에도 최근 늘어나고 있는 새로운 출판광고는 기획광고. 신문사나 대형서점이 주도하고 여러 출판사가 동시에 참여하고 있어 주목받고 있다. “XX신문이 독자에게 권하는 양서”라든가 “XX문고가 집게한 베스트셀러”라는 캐치프레이즈 아래 이들 주도기관에 의한 ‘품질보증’을 담보로 삼고 있다.

출판광고가 새로운 광고형태를 모색하면서 자기변신을 꾀하는 목적은 폭넓은 시장개척에 있다. 口傳에 의해 전적으로 의존하던 간접적인 광고효과는 정보홍수시대에 더이상의 유효성을 상실한 지 오래되었기 때문이다. 따라서 활발하게 이루어지고 있는 이즈음의 광고전략은 크게 나누어 볼때, 광고를 통해 베스트셀러권에 진입시키려는 광고기획과 이미 베스트셀러가 된 책의 경우에는 그 열기를 지속시키기 위한 ‘온실효과’용 기획 등이 있다.

그러나 광고가 안고 있는 최대의 ‘아킬레스의 건’은 많은 투자비용에 비해 판매효과는 불투명하다는 점. 더욱이 광고개발이 지속적으로 이루어지지 않을 때는 ‘수확체감의 법칙’이 발생, 더이상의 광고효과를 기대할 수 없게 된다. 돌출광고로 새로운 광고개발에 성공한 정신세계사의 경우에도 이미 기존광고가 식상했다고 판단, 여러가지 대안을 놓고 고심중이다. “앞으로는 단순한 상품광고의 틀을 벗어나기 위해서 독서운동 캠페인 등을 통한 출판사 이미지제고에 치중할 계획”이라는 것이 편집부의 설명이다.

사회전반에 걸쳐 광고에 대한 관심이 높아진 계기를 지난번 대통령선거에서 눈에 띄게 발전한 치열한 광고공세에서 찾고 있는 김동완씨는 “앞으로 출판광고는 책에 대한 정보를 일방적으로 전달하는 구태를 완전히 벗어나 패션화될 것”이라고 말하면서 “아직 초동단계에 불과하지만 광고 대행업체를 통한 광고개발이 더욱 활성화 될 것이다”라고 전망했다.

— 이권우 기자

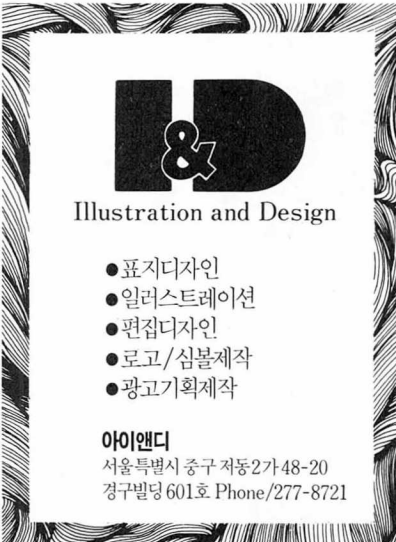


Illustration and Design

- 표지디자인
- 일러스트레이션
- 편집디자인
- 로고/심볼제작
- 광고기획제작

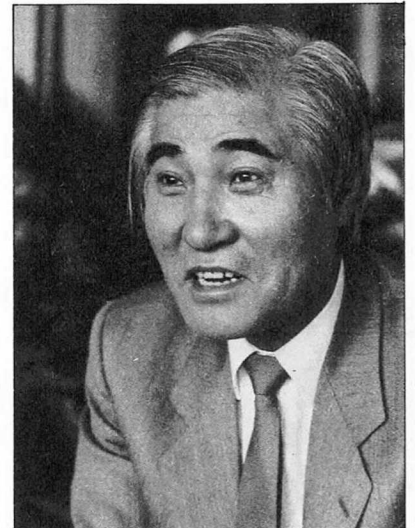
아이앤디
서울특별시 중구 자동2가 48-20
경구빌딩 601호 Phone/277-8721

얼굴

“출판산업의 선진화 이끌겠다”

출판협회 제39대 회장으로 재선된 權炳壹씨

정보사회에 대응한 출판체제 구축을
출협의 사업목표로 제시한 권회장은,
이제까지 보수적으로 알려졌던
협회운영을 일신,
출판계화합의 기틀을 다지는 데도
주력하겠다고 밝혔다.



지난 7일 개최된 대한출판문화협회 90년도 제1차 이사회에서 權炳壹씨(58·志學社 대표)가 제39대 출협회장으로 재선출되었다. 이사 64명중 56명의 추대로 지난 38대에 이어 다시 2년간 출협 살림을 꾸려가게 된 권회장은 “출판협회의 발전이 곧 출판계의 발전”이라며 “정보사회에 대응한 출판체제 구축의 기틀을 마련하는 데 무엇보다 힘을 쏟겠다”고 밝혔다.

이를 위해 권회장은 ① 출판산업구조의 선진화 ② 독서운동의 조직화 ③ 출판의 국제교류 활성화 ④ 협회운영의 내실화를 임기중 추진할 4대 사업목표로 내세웠다.

“출판산업구조 선진화를 위해 우선 국제표준도서번호제(ISBN) 및 판매시점정보관리제도(POS)를 도입하는데 힘을 쏟을 작정입니다. 출판계는 물론이고 서적상계나 도서관계 인사들을 폭넓게 참여시켜 ‘도입추진위원회’를 설치, 운영할 생각입니다. 또, ‘전산화’로 대변되는 이같은 출판산업의 구조적 변화에 걸맞는 출판사등록법의 개정도 추진하겠습니다.”

독자층의 저변확충과 관련해 권회장이 특히 관심을 쏟고 있는 것은 도서상품권제도의 도입. 기왕에 벌여왔던 독서운동의 지속적 추진 및 새로운 방법론의 개발과 함께 이 도서상품권제도는 독자들의 구매욕을 자극하는 가장 유용한 수단일 수 있다는 것이 권회장의 생각인데, 이를 위해 출판계의 중지를 모아 도서권발행회사를 공동으로 설립하는 방안도 모색하고 있다고.

오는 9월에 열리는 北京도서전에서의 첫 참가를 비롯해 각종 해외도서전시회를 통한 국제교류의 활성화 또한 권회장이 밝히는 출협의 역점사업이다.

“해외도서전 참가를 확대하는 것과 함께, 해외출판계의 성과를 우리 안으로 끌어당기

는 일도 중요하다고 봅니다. ‘밖’의 행사에만 나갈 게 아니라 ‘안’으로 불러들이자는 것이죠. 공산권을 포함한 세계 15개국이 참여하는 국제그림동화원화전시회가 오는 5월 롯데쇼핑에서 열릴 예정이고, 현재 KOEX측과 공동주최를 협의중에 있는 가칭 ‘서울국제도서전’도 9월께 창설될 수 있을 것 같습니다.”

그러나 이 모든 계획이 현실로 성사되기 위해 가장 필요한 것이 재정의 뒷받침. “사업을 추진할 만한 예산이 무엇보다도 문제”라고 솔직하게 토로하는 권회장은 이 문제의 해결을 위해 ‘출협발전위원회’를 설치하겠다고 밝힌다. 이 출협발전위원회는 사업추진을 위한 자금 확보는 물론이거니와, 사업추진의 실제적 추동력이 될 조직의 강화문제도 폭넓게 다루게 될 것이라는 것이 권회장의 말인데, 아울러 이제까지 보수적으로 알려졌던 협회운영을 일신, 출판계화합의 기틀을 다져나가는 데도 주력하겠다고. “단행본, 참고서, 아동물, 기술도서 등 출판의 장르를 달리하는 회원사들의 상충되는 기대와 요구, 이해관계 등을 잘 조정해나감으로써 협회가 명실상부한 출판계의 창구가 될 수 있도록 하겠다”고 포부를 밝힌다.

1932년 충남 서천 태생인 권회장은 서울대 법대를 나온 뒤 5년간 은행원 생활을 하다 1965년 志學社를 설립, 25년째 출판계에 몸담고 있다.