

수첩과 책갈피로 아이디어 살린 광고기법

일간지와 광고전단을 활용한 출판광고 지상전 ⑦

마정미

광고평론가·협성대 강사

· 신문사가 운영하는 출판광고도 다양하답니다. 한겨레신문사의 6월 20일자 신문광고와 조선일보사의 7월 11일자 출판광고는 그 차이를 잘 보여줍니다.

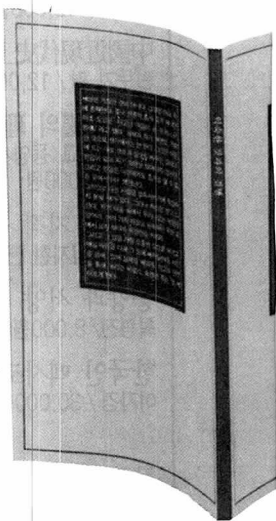
그동안 출판광고를 꾸준히 해 온 한겨레신문사는 나름대로 그 광고기법이 다양하다. 이인우씨의 《세상을 바꾸고 싶은 사람들》 광고는 상품을 보여주거나 책의 평문을 담은 광고다. 《세상을 바꾸고 싶은 사람들》 어떻게 읽었습니까? 라는 제목 하에 오피너런티들의 사진과 글, 프로젝트를 실었다. 한겨레신문사의 설립과정과 일화를 담은 책의 특성을 잘 살린 광고전략이라 할 수 있다.

반면에 조선일보사의 《숨은그림찾기》는 단일한 감이 있다. 동인문학상 수상자인 이윤기씨의 사진과 책의 레이아웃을 그대로 담고 카피와 심사평을 하단에 빼곡이 담았다. 광고에 담고 싶은 정보를 모두 담다 보니 거의 인포머셜 광고에 가깝다.

· 법정스님의 말씀을 류시화씨가 엮어 담은 《산에는 꽃이 피네》(동쪽나라의 광고 염서, 흑백의 사진과 책에서 발췌한 글이 한 단락 고스란히 들어 있다.

... 나눔이란 누군가에게 끝없는 관심을 기울이는 일이다' 라는 마지막 문구에 요약되듯이 산사 근처에 사는 짐승들과 먹을 것을 나누는 스님의 맑은 심성과 여유가 느껴지는 글이다. 어록 형식이지만 성철스님의 글이 그렇듯이 정갈하고 마음이 시원해지는 말들로 잘 갈무리되어 있다. 염서 상단에는 '개울가에서 막돌을 주워다가 만든 뒷간' 사진이 압정히 들어 있는데 고즈넉한 산 속의 정취가 담겼다.

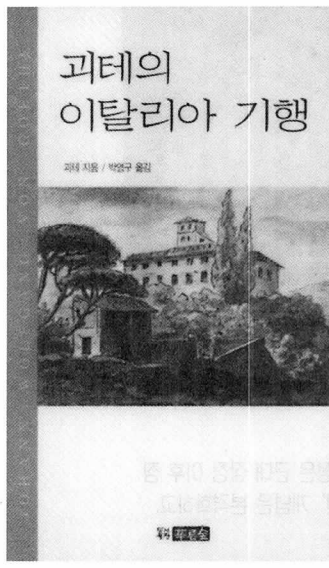
· 정호승씨가 새로 펴낸 시집 《외로우니까 사람이다》(열림원)의 동아일보 7월 3일자 신문광고 시집답게 감성적인 카피로 주목을 끈다. '울지마라 외로우니까 사람이다' 라는 시구를 헤드카피로 삼았고 최승자 시인과 이해인 수녀의 평을 길게 실었다. 아쉬운 점은 류시화씨의 《지금 알고 있는걸 그때도 알았더라면》과 광고 레이아웃이 비슷하다는 것인데 출판사 나름의 일관성이라고 할 수도 있겠지만 얼핏 봐서는 두 책을 혼동할 수 있다는 단점도 있다. 또 한가지 시인들의 평문 앞에 실린 이미지 컷의 개연성과 연관성이 약한 것도 흠이다.



· 양귀자씨가 오래간만에 선보인 장편소설 《모순》(살림)의 광고전단. 정결한 흰색 아트지에 회색과 검은 글씨로 톤을 맞추었다. 3단 점지의 깔끔하고 단순한 레이아웃에 필체와 배색이 아름답다. '인생은 탐구하면서 살아가는 것이 아니라, 살아가면서 탐구하는 것이다. 실수는 되풀이된다. 그것이 인생이다...' 라는 카피와 '세상의 일이란 모순으로 짜여져 있으며, 그 모순을 이해할 때 더 삶의 본질 가까이가 다가가 수 있는 것이다' 라는 작가의 말이 담겨 있다. 작가의 캐리커처가 정겹다.

· 안재연의 장편소설 《재즈처럼 우물하게》(책이있는마을)의 세계일보 6월 27일자 광고. 광고의 레이아웃 자체는 나름대로 시선을 끈다. 광고 문구를 오른쪽으로 몰아 글자 급수를 달리하여 디자인적 요소를 꺾어냈다. 타이포그래피형식으로 처리하다 보니 읽기 쉬운 것이 아니라 보여주는 것으로 가능하다. 때문에 책의 내용이나 가치가 선뜻 들어오지 않는다는 것이 흠이다. 좌측에 책사진이 들어 있는데 이 또한 제멋대로 광고 분위기와 너무 달라 괴리감이 느껴진다. 훌륭한 광고전략은 명확하고 간결한 컨셉트와 이에 따른 적절한 광고, 즉 명징한 카피와 좋은 디자인으로 일관성을 기하는 것이다. 시너지 정철은 일관성이 있을 때 효과적이다



· 푸른숲에서 펴낸 《괴테의 이탈리아 기행》은 시인의 예술기행과 진지한 자기성찰, 참회를 담은 책이다. 좋은 책은 때로 광고나 PR에 있어서도 아이디어를 제공하는 힘이 있는 것 같다. 많은 처세술 관련서들이 고만고만한 광고로 독자를 유인하지만 큰 효과를 보지 못하는 반면 《괴테의 이탈리아 기행》은 신문광고와 함께 독특한 책갈피 광고로 독자를 유인한다. 일반 책갈피 광고와 달리 책표지의 디자인을 그대로 살리고, 비율을 명함 크기로 조정했으며, 코팅을 해서 효율성을 높였다. 종이로 만든 책갈피가 접히거나 구겨지는 점을 보완한 이 책갈피는 오래도록 활용할 수 있어 장기적인 홍보에도 기여하고 실용적인 측면에서도 독자에게 만족감을 준다. 질리지 않는 디자인도 한몫한다.

· 황금가지의 동아일보 6월 28일자 신문광고. 《드래곤 라자》는 컬러광고의 특성을 가장 잘 살린 광고라 할 수 있다. 바탕색인 남보라색과 그 보색인 연두색을 사용하여 일단 배색이 눈에 띄고 상단에 노란색 소용돌이 무늬를 넣어 시선을 잡아챈다. 또한 책제목과 서체 전체를 비스듬히 사선으로 세워 긴장감이 살아난다. 우측에 나란히 세운 안젠스베르거의 《수학 귀신》(비룡소)은 '수학 귀신'이라는 네이밍이 우선 성공적이라고 할 수 있다. 새로 꾸며 넣은, 커다란 연필을 든 도깨비 형상의 캐릭터가 재미있다.



· 인생에 있어 자신이 가지고 있던 기득권 혹은 자신의 위치를 포기한다는 것은 쉽지 않다. 경제상황과 여러 가지 역학구조로 인하여 변화를 강요받는 요즘, 살아남기 위해서는 끊임없는 자기혁명에 필요한지도 모른다. 생각의나무에서 펴낸 《익숙한 것과의 결별》은 책제목의 네이밍이 우선 시의적절했다고 할 수 있다. 이들의 광고기법도 참신하다. 깔끔한 편집으로 표지를 꾸미고 내지는 백색 모조지를 묶어 수첩 형태로 만들었다. 아쉬운 것은 기왕의 아이디어라면 종이 질을 낮추고 좀더 대량으로 배포한다면 홍보효과가 더 크지 않을까 싶다. 'IMF를 넘어 새로운 시대로 가는 개혁의 이론과 방법' '대량실업시대의 자기혁명'이라는 문구를 넣어 책내용을 함축했다.

· 소장학자들이 쓴 선비론 《시대가 선비를 부른다》(호형출판)의 동아일보 2월28일자 신문광고. 조선 선비들의 사상, 철학, 삶을 담은 이 광고는 그 카피 문구가 멋지다.

'취한다, 선비에 취한다, 선비 정신에 취한다'라는 헤드 카피와 '난세에 찾아온 큰 선비들의 혼불'이라는 서브 카피로 조선선비의 정신적 흔적을 찾아가는 책의 의의를 살렸다. 출판광고는 그 특성상 유머광고나 복고광고 등 광고소구의 여러 유형과 유행에는 둔감한 편이다. 그렇다면 차라리 인쇄매체의 특성을 살린 운치있는 카피와 깔끔한 디자인이 효과적일 수 있다는 것을 보여준 광고다.