



읽지 않은 출판광고

그러나 잘 못 쓰면 독毒

글
—
전세화

‘부동산으로 큰돈 번 알부자의 숨은 노하우’ ‘애인, 고객 그리고 광고주의 마음을 사로잡는 101가지 숨겨진 공식’ ‘60일 만에 AFKNOI 들린다’ ‘웨하스, 그 달콤하지만 절망적인 사랑, 유난히 추운 올겨울, 마음을 따뜻이 녹여줄 맑고 깊은 차향 같은 선물’ ….

신문을 보다 마주친 수많은 책 광고 문구들 중 기억나는 몇 가지들이다. 이러한 책광고들을 보노라면 나태한 정신을 채찍질하는 계기가 되기도 하고 새로운 아이디어가 샘솟을 것 같기도 하다. 혹은 필자도 모르게 감미로운 사랑에 빠질 것 같은 기분이 든다.

출판광고는 일반제품광고와는 몇 가지 다른 점이 있다. 무엇보다 그것은 광고치고는 크게 거부감을 불러일으키지 않는다는 특징이 있다. 제약 광고든, 명품 보석 광고든, 책 광고든 제품을 홍보해 구매력을 높이려는 게 진흥 목적이며 미사여구로 포장하고 침소봉대로 소비자를 현혹한다는 점에서는 다르지 않은 데도 말이다. 혹하게 만드는 책 제목과 현란한 광고 문구의 꾀에 넘어가 책을 샀다가 부실한 내용에 실망했다고 치자. 그렇다고 치명적인 손해를 보는 것은 아니다. 기대치엔 못 미쳐도 책은 책이며 만 원 남짓한 책값 때문에 노발대발할 사람은 많지 않으니 말이다. 허위광고를 보고 인체에 해로운 약을 사먹는 것과는 비교가 안 된다.

일례로 ‘10억 만들기’에 관한 책들이 불티나게 팔렸다. 그러나 실제 그런 책을 읽고 나서 10억 원을 모았다거나 모을 수 있는 노하우를 터득했다는 독자는 없다. 미안한 말이지만 그런 책들의 내용은 황당하기 일쑤고, 정작 10억 원을 버는 건 책을 쓴 저자와 출판사뿐이다. 그래도 거창한 광고에 못 미치는 부실한 내용을 강하게 항의하고 나서는 독자들이 없는 걸 보면 우리는 책에 대해 꽤나 관대한 것 같다.

이렇듯 책이라는 제품의 속성으로 인해 책광고의 신뢰도와 흡인력도 상대적으로 매우 높다. 이런 이유 때문인지 공격적으로 광고를 하는 책은 쉽게 베스트셀러가 된다. 책이 많이 팔린다는 것은 출판사와 저자에게는 말할 것도 없고 개인과 국가 차원에서든 고무적인 일이다. 문제는 잘 팔리는 책이 반드시 좋은 책이 아니라는 데 있다. 오히려 베스트셀러에 대한 집착은 콘텐츠 질의 하락을 초래할 수 있다.

베스트셀러란 출간 즉시 불티나게 팔려나가는 책을 의미한다. 출판관계자들은 하나같이 참신한 기획과 영양가 높은 콘텐츠만 가졌다고 베스트셀러가 되는 것이 아니라고 입을 모은다. 베스트셀러를 만드는 데는 나름대로 비결이 있다는 것이다. 그 비결 중 하나는 튀는 책 제목과 광고를 통해 부추겨지는 센세이션이다. 뺨뺨기 현혹기법으로 베스트셀러를 만들려는 장삿속이 만연하다보니 베스트셀러의 비결인 출판광고는 날이 세련되게 발달하고 있는 반면, 책의 내용은 뒷전인 경우가 허다하다. 또 소위 베스트셀러로 ‘밀어주는’ 책들은 어학공부, 재테크, 유명인사들의 자서전, 연애소설, 큰 부담 없이 읽을 수 있는 마음이

따뜻해지는 이야기들처럼 센세이션을 일으킬 만한 소재를 가진 작품들이다. 출판광고 중에 독자층이 한정되어 있는 인문과학서적은 찾아보기 어렵다. 그러나 출판광고도 한쪽으로 치중되어 있는 것은 당연지사다. 대중들은 쏟아지는 출판광고의 공세에 무기력해져서 센세이션을 하고 반짝 심리에 편향된 책들 위주로 섭렵하고 있는 실정이다. 이 글 초반에 열거한 출판광고들만 하더라도 깊이가 있는 전문서적 혹은 인문·예술서적은 하나도 없다. 그리고 필자가 알고 있기에 이들 대부분은 베스트셀러를 기록한 책들이다.

베스트셀러가 대중의 기호와 사회의 트렌드를 반영하는 시대의 거울이라고 할 때, 동시대의 베스트셀러가 비추주는 모습은 어떤 것일까. 상업주의가 삼켜버린 대중과 문화는 아닐런지. 또한 알맹이는 없고 껍데기만 남은 광고의 홍수시대를 반영하는 것은 아닐는지.

광고의 막강한 힘으로 지성에 목말라하고, 사회의 비리를 비판하는 인문서, 고급교양서와 시대를 초월한 심원한 인간상을 담은 고전소설이 대중의 영혼에 차지할 자리를 가버린 베스트셀러에게 내어주고 말았다.

읽지 않은 출판광고. 그러나 대중의 기호와 문화를 움직이는 것이 ‘책’이 아닌, ‘책광’일 때 결과적으로 그것은 문화에 치명적인 독이 될 수도 있다. 천천히 그러나 꾸준히 팔리는 스테디셀러가 베스트셀러의 위력을 꺾기 힘든 것도 광고가 콘텐츠의 힘을 능가하고 있다는 간접 증거다.

출판광고의 기능은 단순히 책을 많이 팔아 베스트셀러를 만드는 것이 아니다. 좁게는 출판문화를 만들고 더 나아가서는 대중과 사회, 문화까지 형성한다. 출판광고는 지식의 역사를 쓰는 역할을 한다. 지금처럼 출판광고가 넘쳐나는 한 출판문화는 계속 흥미 위주의 가벼운 내용을 담은 베스트셀러가 이끌어 갈 것이다. 대중의 기호도 그에 따라 가벼워지고 전반적인 문화도 마찬가지로 될 것이다. 문화의 편중 현상이 더욱 심화될 것이며 인문학의 위기는 돌파구를 찾기 힘들 것이다. 올바른 비판정신, 깊이 있는 교양, 예술성이 상실된 사회는 비전이 없다.

제공자 입장에서 출판광고는 다른 광고보다 공익윤리와 의식을 가져야 하는 것인지 모른다. 그러기 위해서는 누구보다 출판사가 지나친 자본주의 논리에 집착하지 않아야 한다. 수용자 입장에서 제품광고보다 더욱 경계심을 높여야 하는 것은 출판광고인지 모른다. 눈앞의 이익이나 재미에 연연해서 후세대가 감동할 불후의 명작을 등한시하고 있지는 않은지, 출판광고를 하면서, 그리고 보면서 마음에 새겨놔야 한다.



이 글을 쓴 전세화는 영국 런던대학교 사회과학과 졸업했다. 2000년 제일기획 카피라이터로 일했고 2002년 <메트로> 신문 창간과 함께 기자로 전업했다. <메트로> 신문에서 문화부 기자를 하다가 현재는 프리랜서 기자로 <주간한국>과 <뉴스메이커> <이코노미 리뷰> 등에서 활동하고 있다. 쓴 책으로는 <광고가 들려주는 문화이야기>가 있다.