

책의 수호천사가 될 수 있을 것인가

글 | 임준서

프랑스는 문화선진국답게 오래 전부터 책 홍보가 발달한 나라이다. 문화상품에 '자본주의 시장원리'를 그대로 적용하지 않고 '문화적 예외 exception culturelle'를 인정해 온 프랑스에서는 전통적으로 '직접적인 책광고' 보다는 '간접적인 책홍보' 방식을 선호해 왔다. 매주 목요일마다 <르몽드>나 <르피가로> 등 주요 일간지에서 발행하는 책 섹션, 시사주간지나 전문 도서잡지에 실리는 서평과 책 기사, 라디오나 TV 방송의 개성 있는 책소개 및 독서토론 프로그램, 연중 계속되는 책 관련 문화행사 등 사용 가능한 모든 매체와 방법을 동원, 책홍보에 활용하고 있는 것이다.

프랑스 TV의 유명한 책소개 프로그램으로는 원조격인 <모두를 위한 독서 Lecture pour tous>(1953)를 비롯하여, 지금은 중영되었지만 책소개 프로그램으로 가장 인기를 끌었던 베르나르 피보의 <아포스트로프>(1975~1990)와 <부이용 퀴튀르>(1991~2000), TF1의 8시 뉴스 사회자이자 소설가로 활동중인 파트릭 프와브르 다르보르의 <야간 비행 Vol de nuit>, 매일 스팟 뉴스 식으로 책 한 권씩을 소개하는 올리비에 바로의 <하루 책 한 권 un livre un jour> 등을 꼽을 수 있다. 이처럼 프랑스에서 간접광고 형태의 책소개 및 독서토론 프로그램이 발달한 것은 방송사들이 방송의 품위를 지키기 위해 시청률에 구애받지 않고 이런 문화 프로그램에 특별 배려한 까닭도 있지만, 지난 1968년부터 TV에 직접적인 책광고가 허용되지 않았기 때문이기도 하다.

그런데 새해 들어 TV에 책광고가 등장하면서 프랑스 출판계에 '작은 혁명'이 일어났다. 활자매체인 책과 영상 매체인 TV 사이에, 이른바 '적과의 동침'이 시작된 것이다. 이는 프랑스정부가 다른 유럽 국가들과의 형평성을 맞추어 달라는 유럽위원회의 권고를 받아들여, 금년 1월 1일부터 TV에 책광고



유럽위원회의 권유에 따라 프랑스에서도 TV에 책광고가 등장하게 됐다. '문화적 다양성'과 '문화적 예외'의 충돌에서 '문화적 다양성'이 일단 수용된 것인데 프랑스 출판계 내에서도 찬반양론이 일고 있다.

를 허용하기로 한 결정에 따른 것이다. 이번 조치는 일반도서 및 신문, 잡지 등의 정기간행물을 포함한 모든 출판물에 적용된다. 이에 따라 단행본 도서의 광고는 케이블 방송과 위성방송에서만 부분적으로 허용되고, 정기간행물의 광고는 공중파방송을 포함한 모든 방송에 완전 개방되었다.

문화상품인 출판물의 광고시장을 TV에 개방하는 이번 조치가 '취약한 다른 미디어들과의 형평성'을 고려하고 '문화적 다양성의 확보'를 염두에 둔 것이라는 장 자크 아이야공 현 문화부 장관의 설명에도 불구하고, 출판산업 분야의 특수성을 인정하지 않는 것은 '문화적 예외'의 원칙을 포기하는 것이라며 문화계의 많은 인사들이 불만과 아쉬움을 토로했다. 반면 이번 조치에 포함되었던 '영화'는 미국의 할리우드 영화로부터 자국 영화를 보호해야 한다는 프랑스 영화계의 의견이 반영되어 마지막 순간에 제외되었다.

TV의 직접 책광고와 관련하여, 프랑스 출판계의 의견은 현재 둘로 나누어져 있다. TV 광고가 '빈의 빈 부익부' 현상을 심화하고 광고효과도 기대만큼 크지 않을 것이라는 주장과, 그 반대로 도서관매를 촉진시키고 영상세대인 청소년들을 책의 세계로 다시 이끌기 위해 꼭 필요하다는 주장이 서로 팽팽하게 맞서 있는 것이다.

에디티스(전 비벤디 유니버설 퍼블리싱)와 함께 프랑스 출판계의 양대 산맥을 이루고 있는 아세트 라가르데르 그룹의 잡지부분 출판 책임자인 안 마리 쿠데르크는 'TV가 각 가정에 직접 광고될 수 있는 유일한 광고수단이 될 것'이라며 '활자매체를 보호하기 위해 영상매체인 TV를 적극 활용해야 한다'며 이번 조치를 환영했다. 이는 대부분의 대형출판사들 입장이다. 그러나 대형출판사들 중에도 의외로 TV 광고에 반대 입장을 펴는 곳도 있었다. 독일의 거대 출판 그룹인 베텔스만의 프랑스 자회사인 프리스마가 그렇다. <제오> <카피탈>, <현대 여성 Femme actuelle> 등의 잡지를 발행하는 이 회사의 사장, 악셀 간즈는 '이미 TV 광고를 시행하고 있는 유럽 국가들의 예를 살펴보면, TV 책광고가 출판사의 경영수지를 악화시키고 출판물의 질을 떨어뜨릴 뿐이라며 차라리 TV 광고에 들어가는 돈으로 편집 부분에 투자하는 편이 나올 것'이라고 주장했다. 이 회사의 의견에 르몽드 라비, 리베라시옹, 누벨 옵세르 바퇴르 등이 동조를 표명했다.

이러한 찬반양론을 떠나, 대부분의 중소출판업자들이 TV 광고를 이용할 가능성은 사실상 희박한 것 같다. 단발 광고에 최소 30만 유로(1시간짜리 프라임 대 방송이라면 백만 유로) 이상 들어가는 TV 광고는 대부분의 출판사들에게는 '그림의 떡' 일 뿐이다. 신문의 일단광고나 라디오의 단발광고

TV에 책광고가 허용됨에 따라 프랑스에서는 출판사의 마케팅 기법에 큰 변화가 일 것으로 보인다. 사진은 저자 초청 포럼.



의 비용을 부담하기도 벅거운 중소출판업자들 중, 어느 누가 감히 TV 광고를 이용할 수 있겠는가? 따라서 이번 개방조치에도 불구하고 대부분의 중소출판사들의 홍보방식은 지금과 크게 달라지지 않을 전망이다.

중소출판사 가운데 이번 조치를 환영하고 TV를 적극적으로 활용할 의향을 비춘 출판사는 XQ와 미셸 라퐁 정도이다. XQ 출판사에서 책을 내는 유명 작가로는 《람세스》와 《태양의 여왕》으로 한국에도 잘 알려진 크리스티앙 자크와 소설가이자 역사 전기물 작가인 막스 갈로가 있다. 갈로는 프랑스 혁명 당시의 여섯 가족의 교차된 운명을 그린 <마틸드> <사라>의 연작 소설(2000)과 빅토르 위고의 전기(2001)를 출간한 바 있다. 이 출판사의 창업자 베르나르 픽소는 30년 전에도 주변의 반대를 무릅쓰고 라디오에 책광고를 처음 시도한 인물이다. 그는 프랑스 초등학교 학생들이 등교하지 않는 수요일에 TV에서 비디오게임 광고를 몰아내고 책광고로 대신 채워, 미래 독자인 아이들을 되찾아야 할



것이라며 TV 책광고를 옹호했다.

발빠른 출판기획이 돋보이는 미셸 라퐁도 TV 책광고에 매우 적극적인 출판사이다. 이 출판사는 첫 책광고로 《왕실의 비밀고백 *Confidences royales*》을 《파리 프르미에르》와 《테바》 케이블 방송을 통해 내보냈다. 이 책은 다이애나 황태자비의 집사였던 폴 버렐이 쓴 《왕실의 의무 *A Royal Duty*》의 프랑스 번역본이다. 지난 연말부터 화제가 되고 있는 이 책은 이미 지난해 11월 말 현재 10만 부 이상이 팔렸다고 한다. 새해 첫날 선보인 30초짜리 흑백광고는 매우 자극적이었다. 이 광고는 시청자들에게 “살려주세요. 찰스가 재혼을 위해 자동차 사고를 계획하고 있어요.”라고 애원하는 다이애나비의 절박한 목소리를 들려주었기 때문이다.

파리의 부유층 거주 지역인 뇌이유 쉬르 세느에 위치한 미셸 라퐁 출판사는 보수적인 생제르맹 데프레의 출판사들과 달리 매우 파격적이고 대중 지향적이다. 최근에도 프랑스 사회에 안락사 문제에 관한 논쟁에 불을 지핀 뱅상 웅베르의 《나는 죽을 권리를 요구합니다 *Je vous demande de mourir*》(2003. 9)와 두 아이의 살인죄로 15년 동안이나 억울한 옥살이를 하다 무죄 석방된 파트릭 딜스의 인생 역전 이야기를 담은 《전 집으로 돌아가고 싶었을 뿐이에요 *Je voulais juste rentrer chez moi*》(2002. 10)로 돌풍을 일으켰다. 이 출판사 사장 피에르 페리는 ‘평소 책을 잘 읽지 않는 사람들을 위해 책을 만드는 것이 목표’라며 ‘책읽는 습관이 들어있지 않은 사람들에게 TV 광고는 최상의 홍보 방법이 될 것’이라는 이색적인 주장을 폈다.

출판의 즐거움은 무엇보다도 출판인 스스로 원하는 책을 만들 수 있다는 데에 있다고 한다. 이는 출판이 다른 산업분야와는 달리 ‘공급이 수요를 결정’하는 문화산업의 특성을 갖기 때문이다. 이러한 ‘출판의 자유’는 책 공급자인 출판인들 스스로 수요를 창출해내야 한다는 의무도 갖게 한다. 이런 연유로 출판산업에는 다른 어떤 분야보다도 자신들의 상품이자 분신인 책을 적극적으로 알리는 작업이 필요한 것이다. 프랑스에서의 TV 책광고가 출판산업에 어떤 영향을 미치게 될지는 아직 미지수이다. 책을 사랑하는 사람이라면 누구나 이번엔 허용된 TV 직접광고가 기존의 홍보방법과 조화를 이루어 TV가 진정 책의 ‘수호천사’ 역할을 하고, 책과 독자들 사이에 좋은 만남의 공간을 마련해 주는 매체가 되기를 바랄 것이다. 또한 깨어 있는 독자라면 선정적이고 일방적인 광고보다는 TV를 통해 책에 깊이 다가갈 수 있는 기회를 갖기를 바랄 것이다. 출판인들 스스로 ‘수요를 창출하는 일’도 중요하지만, 책을 이해해 줄 수 있는 수준 높은 독자와의 만남도 중요할 것이다. **★**

이 글을 쓴 임준서는 1960년 인천에서 태어나 서울대학교 인문대 불어불문학과를 졸업했다. 프랑스 파리 7대학교에서 현대문학부 학사, 언어학과 학사 및 석사 학위를 받았고 서울대학교 인문대 불어불문학과에서 박사학위를 받았다. 이후 1999년 도미해 현재 프랑스 마르라발레 대학교 IGM//LADL 자연어처리 연구소 연구원, 프랑스 루앙대학교 한국학 객원 교수로 있으며 동아일보에 칼럼 〈파리에 서〉를 연재하고 있다.