

베스트셀러의 신新사회사, '대중' 그리고 대중매체와의 피드백

대중적 신드롬에 얽힌 콘텐츠와 아이디어 난무

문화평론가 김동식 씨는 책 소개 프로그램의 영향력을 진단하는 자리에서 “책과 텔레비전은 본래 어울리지 않는 매체”라는 흥미로운 입장을 밝혔다. 김씨는 텔레비전을 콜로세움 미디어(검투사들의 경기를 보는 관중들처럼 대중들은 텔레비전에 집중하는데, 이때 대중들은 등장인물의 생동감 넘치는 캐릭터 때문에 시선을 고정하게 된다)로 규정한다. 시선을 고정할 요소가 없는 이상 대중들은 1분 이상 계속되는 장면을 견디지 못한다는 얘기다. 그러나 한 권의 책이 콜로세움의 검투사 손에 들려 있다면?

드라마 <내 이름은 김삼순>의 위력

대중매체가 베스트셀러의 판도를 뒤흔들고 있다. 지난 7월 21일 종영된 TV드라마 <내 이름은 김삼순>은 ‘삼순이 신드롬’을 일으키며 출판시장에 메가톤급 영향력을 과시했다. 국민독서신장을 위해 기획된 프로그램 <느낌표>의 ‘책, 책, 책, 책을 읽읍시다’ 코

혜전대학 출판미디어학과 이종국 교수는 “베스트셀러를 양서의 기준으로 보아서는 안 된다”며 “대중의 기호와 취향에 가장 잘 부합할 때 생산되는 것이 베스트셀러”라고 말한다.



너와는 또 다른 양상이라 주목되는 바가 크다. <내 이름은 김삼순>에서 주인공 삼순이 삼식의 조카에게 즐겨 들려주었던 소설 <모모>(미하엘 엔데 지음, 비룡소)는 5주째 베스트셀러 종합순위 1위(2005년 8월 셋째 주까지의 집계)를 차지하고 있으며, 마지막 회에서 삼순이 읊은 시가 수록된 시집 <사랑하라 한 번도 상처받지 않은 것처럼>(류시화 엮음, 오래된미래)은 본래의 인기를 뛰어넘어 판매고가 급상승 곡선을 그리고 있다. 드라마가 방영되던 기간 동안에는 원작 <내 이름은 김삼순>(지수현 지음, 눈과마음) 또한 인기몰이를 이어갔다.

대중매체와 '무의식적 동조 현상' 이 베스트셀러 생산

사실 대중매체에 소개되며 인기를 누린 책은 이전에도 곧잘 등장했다. 영화 <편지>에서 황동규의 시 <즐거운 편지>가 주인공의 입을 통해 소개되며, 문제의 시가 수록된 <삼남에 내리는 눈>이 주목 받은 바 있다. 드라마 <발리에서 생긴 일>에서 그람시의 책이 주인공의 손에서 연인의 손으로 전해지며 그람시의 <감옥에서 보낸 편지>가 반짝 인기를 누리기도 했다. 영화감독 김기덕은 화가 예곤 쉐레의 화집을 주요한 소품으로 사용하며 대중들의 호기심을 자극했다. 이것과는 좀 다르기 하지만 노무현 대통령이 탄핵안 가결 이후 마음을 다스리려 <칼의 노래>를 읽는다는 내용이 주요 언론에 소개된 후 <칼의 노래>는 일약 밀리언셀러로 부상했다. 사회심리전문가 최창호 씨는 그러한 대중의 반향을 “무의식적 동조 압력”이라고 설명했다. 자신이 좋아하는 주인공에 대한 동일화가 일어나면서 주인공이 소비하는 물건, 주인공의 습관과 행동들을 무의식적으로 답습하게 된다는 것이다. 최씨는 “대중들이 호감을 느끼는 평범하고 무난한 김삼순 캐릭터는 동일화를 더욱 가속화시키는 강력한 요소”라며 “동일화의 대상이 되는 인물이 누구나 쉽게 접할 수 있는 책을 들고 있으니, 단연 그 책은 ‘파워풀’한 소비대상이 될 수 밖에 없었을 것”이라며 ‘삼순이 신드롬’의 원인을

분석한다.

한국출판연구소 백원근 책임연구원은 “책에 대한 관용적인 사회의 분위기도 한몫 거들고 있다”고 말했다. 대중매체를 통한 상품의 간접광고가 즐비하지만 책에 대한 대중의 저항과 반감은 상대적으로 낮다. 쏟아지는 신간을 선별, 홍보를 담당하는 일간지 북섹션은 엄밀히 따지자면 간접광고다. 백 책임연구원은 “책은 공공재며 책 소개는 마케팅에 해당되지 않는다는 우리 사회의 공감대를 출판계가 적극 활용해야 한다”며 “그러나 앞서 지켜져야 할 것은 문화상품으로서의 책의 가치를 확보, 출판문화 전체에 기여하는 마케팅이 되어야 한다”고 강조했다.

매체 콘텐츠를 가져오는 작업도 유행

대중매체에 노출된다고 모든 책이 베스트셀러가 되는 것은 아니다. 앞에서 밝힌 사례에서 보듯 성공적인 결과를 이끈 프로그램들은 대부분 치열한 시청률 전투의 승자들이다. 제 아무리 좋은 책이 많은 프로그램에 노출된다 해도 책은 프로그램과 운명을 같이 할 수 밖에 없다. 실제 몇 년 전 한 출판사는 자사 신간을 드라마에 적극적으로 참여시키는 마케팅 노하우를 발휘하기도 했다. 해당 출판사의 책은 드라마속 CEO들이 즐겨보는 책으로 거듭 얼굴을 내밀었지만, 낮은 드라마 시청률로 인해 책 판매에 그다지 영향을 주지 못했다.

대중매체와 베스트셀러와의 관계는 또다른 양상을 띠며 유기적 관계를 맺기도 한다. 대중매체에 얼굴 알리기가 아닌, 대중매체의 콘텐츠들을 가져오는 작업이 현재 출판계에 유행처럼 번지고 있다.

인기를 끈 TV프로그램, 유머 혹은 감동 일색의 사연을 소개하는 라디오 프로그램, 신문과 잡지의 특별기획물은 때를 놓치지 않고 곧바로 책으로 생산된다. 이는 콘텐츠 제공이 아닌 콘텐츠 흡수라는 측면에서 단순한 대중매체의 영향력 차원과는 또 다르다. 라디오에 소개된 글을 모은 《그 남자 그 여자》, TV 인기 프로그램을 재가공한 《지선아 사랑해》, 《스펀지》, 《생로병사의 비밀》, 영화잡지에 연재된 《굴비냥시》 등은 대중매체의 콘텐츠를 가져와 대중들의 호응을 얻은 책들이다.

매체와의 관계마케팅보다 독자와의 관계마케팅 돼야

해전대학 출판미디어학과 이종국 교수는 “베스트셀러를 양서의 기준으로 보아서는 안 된다”며 “대중의 기호와 취향에 가장 잘 부합할 때 생산되는 것이 베스트셀러”라고 말한다. 대중매체 콘텐츠를 가공한 책들에 보내는 대중들의 환호는 그런데서 비롯된다. 대중의 기호와 성향에 부합시키는 데엔 대중매체만큼 노련한 양식도 없다. 이를 책이라는 형식으로 다시 옮겨와도 그 성격은 그다지 변치않는다는 얘기다. 이 교수는 “매체 간 유기적인 상보관계는 긍정할 만하다”며 “그러나 모든 문화에 원소스를 제공한다는 출판 본래의 책임을 생각하면 바람직한 현상인가 의문을 표하지 않을 수 없다”는 입장을 밝혔다.

백원근 책임연구원 역시 이 교수와 입장을 같이 했다. “대중매체 콘텐츠에 의존한 책의 생명력은 프로그램의 생명력처럼 반짝 인기를 누릴 수 밖에 없다”며 “지식정보산업인 출판이 가져야 할 일은 전문성 있는 독자들과의 지속적인 발전가능성을 모색하는 관계마케팅이지, 매체와의 관계마케팅이 아님을 알아야 한다”는 의견이다.

우리 시대의 베스트셀러 사회사, '대중매체 전성시대의 거울'

정비석의 《자유부인》, 김홍신의 《인간시장》, 조정래의 《태백산맥》, 리영희의 《전환시대의 논리》... 베스트셀러는 당대 사회사를 읽는 주요한 도구였다. 책은 시대에 철저히 복무해왔고 또한 시대를 견인해왔다. 사람들이 대중매체에 열광하는 오늘, 전문가들은 베스트셀러를 통해 사회사를 읽기란 그러나 수월치 않다는 견해다. 그렇다고 '베스트셀러의 사회사'가 대중매체의 작용과 전혀 무관하다는 뜻은 아니다. 한 출판관계자는 “달리 생각하면 대중매체에 열광하는 작금의 현상도 분명 사회사”라는 입장을 밝혔다. 드라마 시청률이 50퍼센트를 넘어서고, 오락 프로그램이 유용한 휴식의 도구로 이용되는 세대는 지금 시대의 베스트셀러를 통해 충분히 반영되고 있다는 설명이다. **▶▶▶**

취재_박용두 기자

