

드라마를 비롯한 각종 TV프로그램은 거의 같은 시기에 책으로 엮어지기도 한다. 그중 상당수는 베스트셀러 목록에 오르거나, 꽤 긴 시간 스테디셀러로 행세하곤 한다. TV와 활자의 교집합 공간에서 독자들이 책을 만나는 것이 요즘의 또다른 문화 성향이다. 그같은 현상은 출판과 책문화의 지형 변화에 과연 어떤 기능과 역할을 하는가. 혹여 굴절되거나 바람직하지 않은 인과는 없는가. 관련 전문가들의 생각을 통해 'TV와 활자의 교집합'을 해석해본다.

〈편집자 주〉

## TV 프로그램으로 책 만들기, 그 무궁무진한 가능성

글\_오진산 PD, KBS 프로그램 전략기획 팀장

요즘 지상파 TV PD들이 책 출판에 그 어느 때보다 관심이 많다. PD가 책을 내서 '재미'를 봤다는 얘기도 여기저기서 들린다. 구조적 불황의 늪에 빠진 출판계에 그나마 팔리는 책은 TV와 이런저런 인연이 있는 책들이라고 한다.

TV 프로그램을 책으로 만드는 게 유행처럼 번지면서 '내용 졸속'을 우려하는 분들도 많다. 사실 나는 출판계의 비정한 시장 메커니즘을 좋아한다. 얼마나 분명하고 확실한가! '팔려 읽히거나 버려지거나.' TV 프로그램도 시청률이란 결과가 있지만 어디 출판의 '짜릿함'에 비할 수 있겠는가. 게다가 그렇게 우려할 정도의 졸속 출판물은 결코 시장에서 살아남지 못한다. 그러므로 TV 프로그램으로 만들어진 책들이 출판 문화의 다양성에 어느 정도 기여하고 있는 셈이다.

그런데, 요즘 TV 프로그램이 책으로 출간되는 경우가 예전에 비해 많고 또 그런 책들이 베스트셀러 내지는 스테디셀러로 자리잡는 이유는 무엇일까?

1990년 초에 필자가 제작한 한 대담 프로그램을 바탕으로 책을 낸 적이 있다. 그 당시 출판사에서 먼저 책을 내자고 제안했고 나는 회사의 허락을 받아 냈다. 그때 내가 한 일은 출판하겠다는 내부결재를 받고 프로그램의 몇 장면을 스틸로 뽑아 원고와 함께 출판사에 준 것이 전부다. 인세

대신 책을 받았으며 그 책들은 KBS의 이름으로 공공기관에 기증됐다. 한 마디로 책을 냈다고 해서 내게 이렇다 할 보상이 없었다. 그것은 우리 회사 부대사업 규정을 소극적으로 해석한 탓이기도 했다.

부대사업규정 제6조(출판) ① 방송문화 향상을 위하여 필요한 경우에는 출판사업을 다음 각호와 같이 실시한다.

1. 공사 직원이 업무수행으로 기획제작한 제작물의 저작권, 출판권 및 방송권은 공사가 갖는다. 다만, 공사의 허가를 받아 직원이 번역, 편집 및 개작한 저작권은 직원이 가질 수 있다.
2. 제1항에 명시되지 아니한 사항은 저작권법 및 일반관례에 따른다.

그러나 위의 규정은 너무 포괄적이어서 실제 계약 시에 직원이 저작권의 일부를 주장하기도 까다로웠다. 그 후 2002년에 KBS는 직원의 저작권도 보장하는 출판에 관한 구체적인 가이드라인을 만들어 프로그램을 활용한 위탁출판을 장려하게 되었다.

책 《스펀지》의 성공 사례, 새로운 출판 경향 선도해 새로운 가이드라인에 의해 출판된 대표적인

책이 《생로병사의 비밀》《스펀지》이다. 2002년에 시작된 정규 프로그램 《생로병사의 비밀》은 기본적으로 양질의 정보를 담고 있어서 방송이 나간 후에도 정보가 필요한 많은 시청자가 비디오 카피를 주문하곤 하였다. TV 프로그램의 콘텐츠로서의 단점은 방송하면 흘러가 버린다는 것이다. 녹화해서 보는 게 가능하지만 한 프로그램을 보자면 어쨌든 ‘한 시간’의 리얼 타임이 필요하고 그나마 적어가면서 자세히 보자면 번거로운 게 사실이다. 때문에 이런 문제를 해결하는 ‘검증된 양질의 구체적 정보’를 담은 TV 프로그램의 출판은 기본적인 판매량을 확보할 수 있다. 이런 경우는 책의 디자인과 편집의 호오를 떠나 ‘내용의 힘’으로 승부가 난다.

따라서 새로운 출판 경향의 시작은 《스펀지》의 책 출간으로부터 비롯되었다고 보는 게 타당할 것이다. 2003년 시작된 인기 정보성 오락 프로그램인 〈스펀지〉는 책으로 출판하기 안성미춤이었다. 여기서 강조하고 싶은 부분은, TV 프로그램으로 좋은 책을 만들려면 방송과 출판 콘텐츠 제작자 사이의 원활한 커뮤니케이션이 무엇보다 중요하다는 것이다.

책 《스펀지》는 서로 다른 매체의 전문가들이 새롭게 원고를 정리하면서 주 독자층인 초등학교를 겨냥해 아이들이 보기 좋게 쉽고 친절하게 편집했다. 아이들이 만화책이라도 읽었으면 하고 바라는 부모님들이 이미 프로그램으로 신뢰를 얻은 《스펀지》를 기꺼이 아이들에게 사준 것이다. 책 《스펀지》는 TV 프로그램과는 다른 매력이 있다. 색인어 검색하듯 주제어로 분류가 되어 어린이들이 오래 집중하지 않고 읽을 수 있고 아무 쪽에서부터 펼쳐서 볼 수 있도록 깔끔하게 편집됐다. 이런 힘 때문에 《스펀지》는 벌써 5권이나 출간됐다. 나는 프로그램이 지속되는 한 책 《스펀지》도 계속 이어질 것이라 믿는다. 이러한 책 《스펀지》의 성공은 〈비타민〉, 〈위기탈출 넘버 원〉 등을 책으로 만드는 계기가 되었고 지금 잘 나가는 프로그램은 모두 책을 냈거나 곧 낼 예정이다.

검증된 콘텐츠의 다양한 활용,  
 앞으로 더 활발해질 것

모든 콘텐츠 기획 중 가장 치열하고 경쟁적인 분야가 출판 기획이다. 따라서 어떤 식으로든 현존하는 모든 TV 프로그램은 출판 가능성을 검토했을 것이라 미루어 짐작한다. 만약 내가 출판 기획자의 입장이 되어 어떤 TV 프로그램을 어떻게 책으로 만들어야 성공할 것인가를 생각해 본다면, 먼저 어떤 TV 프로그램이 비디오나 DVD 카피가 많이 나가는가에 주목할 것이다. 흘러가는 TV 프로그램의 정보를 가둬서 보겠다는 시청자의 의지는 책 출간의 필요조건이 아닐까. 그리고 다양한 장르의 TV 프로그램에 애정을 가지고 자주 볼 것이다. 과거의 성공 사례에만 주목해 비슷한 장르나 형식의 프로그램에만 관심을 갖는다면 곧 한계에 부딪힐 것이니 전혀 새로운 프로그램에 관심을 가질 필요가 있다. 그렇게 하다보면 TV 프로그램을 만든 사람도 모르는 콘텐츠의 강점을 출판 기획자는 볼 수 있지 않을까.

언제부터인지 장기 제작되는 TV 다큐멘터리는 처음부터 책의 출판도 함께 기획되고 있다. KBS HD 다큐멘터리 〈마음〉도 그 과정을 거쳤다. 초기부터 출판 전문가가 제작에 참여해 책을 기획했기 때문에 높은 품질이 보장되었고 TV가 아닌 책으로서의 장점이 보다 많아 졌다. 요즘 제작 기간이 일 년 정도인 TV 다큐멘터리의 경우 편당 직접 제작비만 1억이 넘고 인건비와 장비 등 간접비까지 계상하면 2억에서 3억 정도의 예산이 소요된다. 이렇게 많은 제작비를 들여 정리한 값진 내용을 방송 프로그램만이 아니라 책으로도 멀티 유즈하는게 국가적으로도 효율적이다.

우리나라에서 TV 프로그램이 책으로 출간되는 숫자는 영국이나 일본에 비교할 수 없을 정도로 적다. 미디어 컨버전스를 이야기하는 나라지만 책과 TV의 만남은 아직 초보단계라 할 수 있다. 좋은 책을 만들기 위한 책과 TV의 만남, 그 가능성은 무궁무진하게 열려 있다. **■**