

방송콘텐츠 따라하기

-방송출판물과 TV셀러의 사회문화적 의미망

글_남석순김포대 교수

〈주몽〉은 5월 15일 첫 방송이후 3회 만에 시청률 20% 대에 진입하였고, 6월에 와서 드라마는 물론, 지상파 전체에서 시청률 30% 대로 1위를 차지하고 있다. 출판계에는 주몽이 방영된 금년 5월에만 이를 소재로 다룬 책이 11종이나 발행되었다.

최근 인기 드라마에 한정하여 보더라도 〈서동요〉가 20종 이상이 출판되었고, 〈불멸의 이순신〉이 방영되던 1년간 출판된 관련도서만 40여종이 넘는다. 〈대장금〉, 〈야인시대〉, 〈겨울연가〉 등 인기 있는 드라마에는 한결같이 소재가 유사한 이야기 구조가 방영 중에 앞 다투어 출판되고 있다.

이른바, TV셀러 또는 방송출판물은 드라마에만 한정되지 않는다. 방송의 인기 연예오락 프로그램에도 예외없이 방송출판물은 이어진다. 〈생로병사 시리즈〉가 그러하고, 〈위대한 밥상〉이 시리즈로 출판되었다. 방송콘텐츠 따라하기는 여기에 그치지 않는다. 드라마의 주인공이 읽은 책이나 드라마의 내용과 유사한 책들도 방송에 업혀가기는 마찬가지다. 출판을 위한 사전예약도 줄을 잇는다. 예능 프로그램 중 최고 시청률을 자랑하는 〈상상플러스-올드 앤 뉴〉(연출 이세희)가 7월에, 교육방송 〈지식채널 e〉는 가을에 출판될 예정이다.

느낌표의 교훈 !!!

지금도 없어진 프로그램이지만, 방송과 출판의 상관성에 확실하게 눈뜨게 하였던 〈느낌표〉라는 프로그램은 공영방송도 아닌 문화방송에서 과감하게 주말 저녁 황금 시간대에 시청률을 보장받지도 못할, 책 소개 프로그램을 편성했다는 것

은 과격적인 일이 아닐 수 없었다. 특정한 책을 선정해 전 국민의 책읽기를 부추겼고 진행자들은 책의 무게와 양 같은 단순한 사실에 관심이 있었을 뿐, 책의 주제나 지적인 해석, 감동의 깊이에는 관심이 없었다. 이 때 출판계에서는 찬반양론이 분분하였다. 대규모의 출판그룹들은 독서시장의 확대를 이유로 긍정적으로 평가하였고, 단행본 위주의 소규모 출판사들은 책의 깊이 문제와 선정도서 기준에 문제를 제기하였다. 그러나 프로그램이 끝나자마자 이전의 출판계의 본래 모습으로 복귀한 느낌이다. 〈느낌표〉로 인하여 독자의 외연이 확대되고 독서하는 사회에 얼마나 도움이 되었을까. 과연 〈느낌표〉의 ‘책책책, 책을 읽읍시다!’ 라는 프로그램이 준 의미가 무엇이었는가. 출판계는 느낌표의 교훈을 상기할 필요가 있다.

방송콘텐츠에 따라가는 이유

출판사 입장에서 이미 시청자에게 인기를 끈 프로그램은 기본적인 독자층이 확실한데다 신뢰성이 높다는 이점이 있다. 출판된 지 1~2년이 지나서도 10만부 가까이 팔리고 있는 〈비타민〉과 〈스펀지〉, 〈생로병사의 비밀〉이 이런 사실을 뒷받침한다. 아직 인기 방송프로그램이 도서관에 미치지 못하는 정확한 자료나 통계는 없지만, 출판계에서 방송프로그램을 선호하는 이유를 들어본다면 대개 다음의 범주에서 나온다.

첫째, 신간이 한 주 100여종이 쏟아지는 시장에서 독자의 눈에 띄려면, 얇은 기획이라고 비난받아도 ‘뜨는 방송’에 업혀가기를 외면하기 어렵다는 것이다. 둘째, 방송에서 인기 있는 드라마나 프로그램으로 검증 받았기 때문에 문자매체에서도 선호가 많을 것이란 점이다. 셋째, 수많은 신간

중에서 독자들에게 노출도가 높아서 광고효과가 월등하다는 것이다. 넷째, 서점 유통과정에서 관심도가 높아 배본에 유리하며 최소한 기본부수는 판매된다는 풀이이다.

방송에서 하나의 담론이 생산되고 분배되어 소비된 후, 또 다른 이차적 미디어에서 그 담론이 확대 재생산될 수는 있다. 하나의 콘텐츠가 원 소스 멀티 유즈의 다원화된 방식으로 생산된다면 미디어가 융합되어 가는 이 시대에서 바람직한 일이기도 하다. 이때에는 미디어적 특성이 담긴 담론으로 생산되어야 한다는 전제가 있다. 드라마의 스토리나 인기 프로그램의 담론이 출판으로 재생산될 때에도 출판의 특성이 담긴 담론으로 만들어져야 한다는 점이다. 하지만 프로그램의 인기에 편승해 급조된 방송출판물이란 점에서 문제가 있고 방송된 내용을 그대로 싣고 새로운 기획이 없는 책들이 많다는 것이다. 단순히 방송담론을 출판하여 복제 생산된다면 이는 “방송의 문자중계”에 지나지 않으며, 독자들도 출판미디어로 재생산된 담론이 아닌, 방송담론임을 전제하면서 읽고 만다는 것이다.

방송출판물의 사회·문화적 의미망

방송콘텐츠의 기획출판에 대해 방송계에서도 출판시장에 방송콘텐츠 수요가 큼을 공감하고 있다. 금년 중 프로그램의 출판을 앞두고 있는 <상상플러스> ‘올드 앤 뉴’의 이세희 연출자는 “출판은 방송에서 내보내지 못했던 콘텐츠를 활용할 수 있는 ‘원 소스-멀티 유즈적’ 내용”이라고 하였다. 방송의 한계로 방영되지 못했던 내용들이 출판의 상성에서 활용될 때, 방송-출판, 출판-방송콘텐츠가 서로 재생산될 수 있을 것이며 사회, 문화적 지평선은 더욱 풍성해 질 것이다.

더구나 미디어의 본질에서 TV-본다, 라디오-듣는다, 책-읽는다는 특성들이 상호 보완될 때, 방송출판물은 우리사회에서 읽고 사유하는 바람직한 문화적 의미망을 생성할 수 있다. 하지만, 현재 우리의 방송출판물들은 이러한 소임을 다하고 있다고 볼 수 없으며, 아래와 같은 지향점들이 형성될 때 방송출판물들의 사회, 문화적 의미망이 이루어진다고 볼 수 있다.

첫째, 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)의 실현이다. 하나의 콘텐츠를 방송과 출판에서 제작하여 부가가치를 극대화하는 방식이다. 인기 소재를 추가적 비용부담을 최소화하여 출판으로 전환함으로써 사회, 문화적 의미망을 확대 재생산할 수 있다. 둘째, 텔레비전의 감동코드를 대중에게 여운 있게 전달해야 한다. <불멸의 이순신>은 그동안 시청자들에게 많은 영향을 미쳤을 뿐만 아니라, 이순신 관련도서 판매 증가 등 이순신 붐을 일으켰다. 시청자들은 인기드라마의 스토리나 대사들을 문자미디어를 통하여 다시 확인하고 싶고, 감동코드를 재음미하고 싶어 한다.

셋째, 세대소통으로 나아가야 한다. 대중문화 속에는 친구세대를 아우르는 전략도 방송에서는 유행한다. <상상플러스>의 ‘올드앤뉴’, <폭소클럽>의 ‘최양락의 올드보이’ 등도 세대공감을 유도하는 프로그램이다. 방송출판물에서도 이러한 전략이 필요하다. 넷째, 포털과 손잡아 영역 확대를 꾀할 수 있다.<일요일 일요일 밤에>의 새 코너 ‘검색대왕’은 포털에서 제공한 인터넷 콘텐츠를 방송해 화제에 올랐다. 독자들은 박제된 출판사의 홈페이지나 대형서점의 도서해제 정도로 만족하지 않는다. 다섯째, 4050세대에게 책 문화를 찾아주자. 40, 50대 중년 시청자들이 TV 앞으로 모여들고 있다. 문화 소외계층이었던 이들의 ‘놀이문화찾기’는 방송에서도 중요한 문화코드이지만, 방송출판물들도 핵심독자층으로 확보해야 이들에게서 읽는 문화의 룬을 기대할 수 있다.

고구려를 무대로 하는 거대 대하사극이 2편이나 준비되고 있다. SBS의 100부작 <연개소문>이 7월부터, KBS1도 역시 100부작 <대조영>을 9월 방영을 앞두고 있다. 이 방송콘텐츠에 대한 출판계의 대응에서 출판미디어의 특성을 살린 방송출판물을 기대하며 ‘방송출판물’이 ‘뚜렷한 장르’로 자리 잡을 수 있는 기회가 되길 기대해본다. ■