

시청자들의 사랑 받는 일본의 텔레비전 독서프로그램

‘독서는 즐거운 것’이라는 메시지 전달에 주력

백원근 | 한국출판연구소 선임연구원

“지금까지 우리나라 텔레비전이 독서 프로그램을 서자 취급한 데는 많은 이유가 있지만, ‘그림 만들기’의 어려움과 시청률 경쟁이 그 핵심이다. 그러나 일본의 예에서 보듯, TV의 특성을 살린 독서 프로그램 만들기가 결코 어려운 일만은 아니다. 아이디어가 넘쳐나는 창의적인 프로그램을 개발하려는 노력보다 지레 어렵다는 푸념이 앞서는 것이 오히려 문제다.”

3월 3~4일 양일간 KBS1 TV가 공사창립 특집으로 방송한 다큐멘터리 프로그램 <TV, 책을 말하다>가 시청자들의 눈길을 끌었다. 황금시간대인 주말 8시에, 그것도 이를 연속 독서를 테마로 한 프로그램을 편성한 것은 보기 드문 일이다. 더욱이, 독서 선진국들이 책읽는 사회풍토를 조성하기 위해 펼친 운동을 우리 사회의 그것과 대비시켜 생생히 보여줌으로써, 이를 본 시청자들은 우리의 정보강국·지식강국론이 얼마나 허구적인가를 깨달았을 것이다. 공공도서관이나 학교도서관 같은 지적 인프라 없이 테크놀로지와 구호만으로 지식강국, 문화의 세기를 구가하기는 불가능하기 때문이다.

방송매체 특히 TV의 사회적 영향력이 막강한 현실에서, TV가 독서의 견인매체가 된다면 얼마나 좋을까. 이런 희망에 대해 국내 방송사들은 그간 부족하나마 적지 않은 노력을 기울여 왔다. 책에 관심이 많은 일부 방송인들이 방송가의 선입견과 싸우며 이어온 다양한 노력은 소중한 것이었다. 정규 뉴스 시간이나 교양 프로그램에서도 잠깐씩이나마 신간을 소개해주는 경우도 늘어나고 있다. 그러나 우리 방송의 역사를 되돌아보면 독서 프로그램은 대부분 라디오에 편중됐고, TV의 경우에는 <TV 책방>(KBS)처럼 새벽이나 심야 편성으로, 그마저도 단기간에 끝남으로써 시청률과의 진검승부를 회피하기 일쑤였다. ‘보여줄 거리’가 있어야 하고, 최소한의 시청률이 보장돼야 한다는 TV의 논리와 독서풍토

조성을 위한 노력에 소극적인 출판계의 합작품이다.

일본의 간판 독서 프로그램, <주간 북 리뷰>

일본의 경우는 우리와 사뭇 다르다. 공영방송과 상업방송에서 각각 서평 프로그램을 진행하고 있다. 일본 공영방송인 NHK 위성 제2방송의 <주간 북 리뷰>가 시작된 것은 1991년 4월이다. 만 10년의 세월을 지켜온 이 장수 프로그램은 폭넓은 시청자를 확보하고 있다. 이 때문에 일본의 대표적인 책 소개(서평) 프로그램으로 손꼽히고 있다. 지금은 매주 토요일 밤 10시 15분부터 55분간, 그리고 재방송은 그 다음주 토요일 낮 1시 30분부터 시청자를 찾아가는데, 수년 전까지만 해도 일요일 아침 8시부터 방송됐다. 국내에서도 시청이 가능하며, 일본문화 개방조치 이후부터는 신문의 방송 프로그램면에 ‘주간 신간서적’이란 이름으로 편성표가 소개되고 있다.

<주간 북 리뷰>를 10년 전부터 현재까지 진두지휘해 온 프로듀서 오카노 쇼우지(岡野正次)씨가 당초 이 프로그램을 기획한 것은, 신간 발행종수가 갈수록 늘어나는 반면 독자들은 좋은 책을 찾는 데 어려움을 겪고 있다는 현실에 착안한 데서 시작했다.

프로그램의 내용은 세명의 게스트가 출연해 추천서를 소개하고 토론하는 ‘이 책이 재미있다’, 인기 저자를 비롯 편집자 등과의 인터뷰나 출판계·독서계의 이슈를 중심으로 한 ‘특집’,

각계 명사들이 한 권의 책에 얽힌 추억을 들려주는 ‘이 책과 나’, 기타 소략한 출판계 뉴스, 베스트셀러 소개 등으로 구성돼 있다. 매월 1회씩 전국의 문학관을 순례하며 소개하는 ‘이달의 문학관’ 코너도 있다. 또 연간 몇 회씩은 전국 각지를 돌며 현지 공개녹화를 하기도 한다. 지방 독자를 직접 찾아가 근거리에서 독서 프로모션을 겸한다는 전략이다.

이 프로그램의 간판 코너격인 ‘이 책이 재미있다’의 책 소개는 결코 ‘주례사’ 식의 칭찬 일변도가 아니다. 게스트들은 상대방과 다른 비판적인 의견을 자유롭게 펼친다. 때로 격론이 벌어지기도 하는데, 바로 이 부분이 시청자들의 인기를 끄는 대목이다. 출연진은 독서달인의 경지에 오른 전문가들로, 대개 제작진이 미리 스무명 정도를 선정해 추천도서를 의뢰한다. 다양한 분야의 지식인, 문화인들이 출연해 다채로운 의견을 내놓을 뿐 아니라, 추천된 책이 베스트셀러 위주가 아니라는 점도 눈여겨 볼 대목이다. 명망있는 게스트들이 자신의 추천작을 베스트셀러에서 고를 확률은 그다지 없기 때문이다.

TV는 그 본질이 영상에 있으므로 단순한 책 소개만으로는 성에 차지 않는 법이다. 때문에 제작상의 어려움이 적지 않지만, 서평자의 표정과 논평 하나하나가 살아있는 TV서평이 신문 등의 활자매체보다 훨씬 더 설득력이 높다는 점을 고정 시청자들의 뜨거운 반응으로 확인할 수 있다. 이것이 바로 프로그램을 이끌어어나가는 원동력이

다. 자신이 평소에 읽지 않는 분야의 책이라도 TV를 통해서라면 부담없이 수용할 수 있다는 것도 방송의 장점이다. 오카노 프로듀서는 “프로그램 시작 11년째를 맞는 올해 4월부터 구성상 약간 손질할 예정이지만, ‘독서는 즐거운 것’이라는 기본 메시지를 전달하려는 취지에는 변함이 없다”고 전한다.

독서 버라이어티쇼, TV아사히의 <책의 천국>
 민영방송인 TV아사히에서 작년 4월부터 방영한 <책의 천국>(원제는 ‘책의 페러다이스 세키구치 도서관(ほんパラ関口堂書店)’은 조만간 만 1년을 채우게 된다. 유명 방송인 세키구치 히로시가 사회를 맡고 출연진 모두가 서점원 복장으로 출연해 진행되는 이 프로그램은 매주 토요일 오후 7시 59분부터 50분간 방송된다. 민영방송이 독서 프로그램을 주말의 황금시간대에 할애한 것은 좀처럼 보기 드문 경우다.

방송 내용은 대개 4명의 게스트가 5권의 신간 도서에 대해 자신의 구매 희망 여부를 말하는 ‘금주의 화제의 책’, 스타들의 소장본을 경매에 부치는 ‘금주의 스타 중고책 시장’, 유명인 등 특정인을 신인 저자로 삼아 프로그램 자체가 출판사가 돼 베스트셀러에 도전해 나가는 과정을 재미있게 담은 ‘세키구치도 출판의 베스트셀러 만들기’ 등으로 꾸며진다. 옥션 코너인 ‘금주의 스타 중고책 시장’은 회원가입한 시청자들이 인터넷 홈페이지(www.tv-asahi.co.jp/honpara)를 통해 직접 참여할 수 있는데, 3월 현재 가입 회원이 8938명에 이른다. 낙찰을 통해 얻어진 수익금은 전액 어린이 독서운동을 위해 쓰인다.

이 프로그램의 핵심코너인 ‘금주의 화제의 책’은 게스트들이 소개된 책을 살 것인지 말 것 인지를 즉석에서 결정하는 방식으로 방송다운 잔재미를 연출한다. 출연진 모두가 사겠다고 나서는 책은 매우 드물다. 그만큼 출연자들의 개인적 선호가 분명하고 솔직하다. 민영방송의 특성 때문에 <주간 북 리뷰>처럼 정면에서 책을 비판하지 못하는 것이 아쉽기는 하지만, 책을 소재로 해도 시청률 게임에서 지지않는 방송 프로그램이 가능하다는 사실을 보여준다는 점에서 주목할 만하다.

오늘날 TV는 막강한 커뮤니케이션 권력이다.



일본 TV의 서평 프로그램들은 책의 가치를 잘 아는 뛰어난 프로듀서들과 지식인들의 광범한 참여로 꾸며진다. 참신한 아이디어로 시청자들을 사로잡고 있는 이들은 책을 소재로 해도 시청률 게임에서 지지 않는 방송 프로그램이 가능하다는 사실을 잘 보여준다. 사진은 NHK 제2위성방송 <주간 북 리뷰>의 한 장면.

동시에 사람들의 여가시간을 지배하는 뉴미디어 시대의 절대군주기도 하다. 때문에 이를 잘만 활용하면 ‘바보상자’나 ‘책의 적’이 아니라 ‘책의 힘있는 친구’로 만들 수도 있다. 지금까지 우리나라 TV가 독서 프로그램을 서자(庶子) 취급한 데는 많은 이유가 있다. 특히 ‘그림(볼 꺼리) 만들기’의 어려움과 시청률 싸움이 그 핵심이다. 그러나 일본의 예에서 보듯, TV의 특성을 살린 책과 독서의 전파타기는 결코 어려운 일만은 아니다. 아이디어가 넘쳐나는 창의적인 프로그램을 개발하려는 노력보다 지레 어렵다는 편견이 앞서는 것이 오히려 문제다. 다시 말해 의지와 철학의 빈곤으로 실행노력과 프로그램 개발이 부족했다는 것이다.

“TV가 책을 말하도록 이끌어야 할 때다”

이를 실현하기 위해서는 출판업계 공동의 협력과 함께 방송계와 인적 네트워크를 구축하는 일이 절실하다. 양식있는 프로듀서를 설득해 제대로 된 프로그램 하나를 정착시킨다면 그 파생효과는 매우 클 것이다. 이 일에는 자본과 시간이 그리 많이 들지도 않는다. 책과 독서가 얼마든지 ‘그림’이 된다는 것을 보여주고, 그 그림을 어떻게 만들 것인가를 방송계 인사들과 함께 궁리해 나간다면, 책의 다양한 세계만큼이나 다양한 현실적 접근방식이 가능하다. 잠재 독자층이라 할 TV 시청자들을 현실 독자층으로 전화(轉化)시

키기 위해 꾸준히 노력하지 않는다면, 그 재앙은 출판계와 지식사회는 물론, TV 자신과 국민에게로 되돌아올 것이다.

어느 나라든 책 관련 프로그램은 방송가에서 인색하다. 그러나 프랑스의 유명한 독서토론 프로그램이나, 작년 미국 연예인 가운데 최고 소득을 올린 토크쇼의 여왕 오프라 윈프리의 책 소개, 위에서 언급한 일본의 두 프로그램에서 소개하는 책들은 한결같이 대중적 독서 풍향계로서 중요한 역할을 맡고 있다. 우리도 이제 좋은 시간대에 지극히 방송적인 문법으로, TV가 정규 프로그램에서 책을 말하도록 유도해야 할 때다. 그것이 시청률 경쟁이라는 ‘전자파’로 훼손된 방송의 공공성을 회복하는 일이라고 지적하는 일은 일차적으로 출판인과 지식인들의 몫이다. 책읽는 재미가 TV 시청의 즐거움보다 훨씬 크고도 지속적이라는 사실을 아는 국민들이 많아지는 날, 언필칭 ‘정보강국’ 대한민국이 가능할 것이다.●