

100원 짜리 . 마케팅부터 . 시 . 작 . 하 . 라 .

# Frankfurter Buchmesse

한국은 문화적 깊이에 있어 세계 어느 나라와 비교해도 경쟁력을 가지고 있다. 그 문화의 깊이가 5천 년 역사에서 비롯되었다는 것은 중언부언에 불과하다. 그렇다면 한국문화의 질량이 더도덜도 아니게 세계 각국에 깊이 전파되어 있는가. 그렇지 않다는 것은 문화계 인사들이 더 잘 안다. 그 방법론이 예산과 창의적 발상에 있다는 것 역시 이 자리에서 언급한다는 것은 중언부언에 불과할 것이다.

기자는 먼저 프랑크푸르트 도서전의 주빈국 행사를 준비하는 데 있어 거시적인 측면과 미시적인 측면의 접근을 구별해야 할 필요가 있다고 판단하고 있다. 그 실마리를 여기 내보이는 한 장의 명함을 통해 결론적으로 얘기한다면, 프랑크푸르트 주빈국 조직위원회 임원들은 명함부터 다국어로 인쇄해야 한다는 것이다.

프랑크푸르트 도서전 조직위원회의 홀거 에링 부위원장은 지난해 6월 서울국제도서전 때부터 접이식으로 구성된 4쪽짜리 명함을 넣고 다녔다. 한쪽에는 독일어, 한쪽에는 아랍어, 한쪽에는 한글로 인쇄된 것이었는데 아랍어 명함은 2004년 주빈국이 아랍국가연합이기 때문이었고, 한글명함은 2005년 주빈국이 한국이기 때문이었다. 나머지 한쪽은 여백으로 남겨 두었는데, 우리 같으면 그 여백에 영어 명함을 만들 법도 했지만 그는 그렇게 하지 않았다. 영미권에 대한 유럽의 자존심을 철저히 지키면서 주빈국 초청국가만을 위한 명함이라는 인식을 확실하게 각인시킨 것이다. 명함 한 장 값이 100원 안팎인 점을 볼 때 홀거 에링은 코흘리개들도 우습게 아는 100원짜리 동전 하나로 아랍과 한국 문화계 인사들의 호감을 산 것이다. 이 점을 감안할 때 우리 역시 프랑크푸르트 도서전에 갈 때는 독일어는 물론 아랍어까지 인쇄된 명함을 지니고 있어야 한다. 거기에 2005년 주빈국이라는 내용까지 들어간다면 더욱 좋을 것이고, 이미 확정된 콘텐츠나 로고 등이 인쇄되어 있다면 더욱 좋을 것이다.

명함의 마케팅적 효용가치가 강조된 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 그러나 우리 문화계 인사들의 명함은 여전히 자신이 과거에 무슨 직책을 역임했는지 따위, 지금 어떤 조직에서 얼마나 많은 감투를 쓰고 있는지 따위를 슈퍼마켓 상품처럼 나열하는 전근대적인 수준에 머물러 있다. 아닌 말로, '현직이 최고'라는 얘기가 있다. 타인의 기억 속에 존재하기 위해서는 자신의 존재를 기억하라고 강요하기보다 명함 한 장을 보고서도 자연스럽게 자신을 떠올리게 만드는 '100원짜리 문화마케팅'이 필요하다.

덧붙인다. 기자는 프랑크푸르트 도서전 주빈국 조직위원회 인사들의 명함 지질이 한지이거나 독일산 종이여야 한다고 생각한다. 전자는 명함을 받은 그들이 우리네 종이문화의 질감을 손가락을 통해 느낄 수 있게 하는 데 효과가 있고, 후자는 우리네가 독일의 종이를 소비해 주는 인식과 함께 문화적 친밀감을 가눌 수 있게 할 것이기 때문이다.

문화란 그런 것이다. 골목길에는 일방통행이 주효하지만 문화란 쌍방통행할 때 가장 효용성이 높은 것이다. **☞**

임동헌·본지 주간



프랑크푸르트 도서전 조직위원회의 홀거 에링 부위원장은 지난해 6월 서울국제도서전 때부터 접이식으로 구성된 4쪽짜리 명함을 넣고 다녔다. 한쪽에는 독일어, 한쪽에는 아랍어, 한쪽에는 한글로 인쇄된 것이었는데 아랍어 명함은 2004년 주빈국이 아랍국가연합이기 때문이었고, 한글명함은 2005년 주빈국이 한국이기 때문이었다.