

지구촌 곳곳에 싹 틔우는 우리의 출판

해외진출 행보 두드러져 ... 단일 유통창구 필요해

국내 출판사들의 해외진출이 차츰 활발해지고 있다. 아직까지 해외지사 대부분은 매출액의 규모를 운운하기 어려운 영업지사나 국내의 정보교환을 위한 연락사무소 정도. 하지만 단기적인 이익보다 해외출판사들과 직접 겨뤄보겠다는 자신감으로 장기적인 계획을 세우고 있다. 이같은 모습은 해외진출 초기에 교포를 상대로 국내 저작물을 판매하는데 만족하거나, 인쇄 등 출판 외적인 부문에서 활로를 찾던 소극적인 모습과는 대조적이다.

장기적 안목으로 다품종·홍보에 주력해야

해외지사의 일반적인 모양새는 영어로 된 책을 현지에서 파는 영업지사 형태. 한림출판사와 나남, 삼성출판사가 대표적이다. 삼성출판사(대표 김진용)는 1990년 2월 자본금 50만불로 LA에 '삼성 퍼블리싱 U.S.A Inc.'를 설립하고 어린이물을 중심으로 책을 수출해 왔다. 한글과 영어로 제작된 한국사·전래동화·학습교재 등이 주종목이다.

책뿐 아니라 CD까지 포함해 매출액 규모는 연간 12~13만달러 정도. 설립 초기에는 1년에 33만달러에서 25만달러 정도의 매출을 올렸으나 계속 줄고 있어서 교포를 구매층으로 하는 영업형태의 한계를 절감하고 다른 형태를 모색 중이다.

나남출판(대표 조상호)이 운영하는 '나남 퍼블리싱 하우스'는 사무실 없이 미국 세인트루이스에 2명의 영업사원이 파견돼 있다. 국내에서 생산한 11종의 영문 학술서적을 판매하고 있지만 매출이 적어 자존심으로 버티고 있는 형편이다. 그럼에도 외국지사를 유지하고 있는 것은 단기적인 이익보다 지속적인 홍보를 통해 '한국출판'을 인식시키기 위해서다.

한림출판사(대표 함기만)는 다품종으로 해외에 입지를 굳혀가고 있다. 창립 당시부터 해외판 도서를 펴내 77년 미국의 뉴저지주에 '한림인터내셔널'을 현지법인으로 설립한 후 호주·독일·영국·러시아까지 뻗어나가고 있다.

하지만 한림출판사의 해외지사는 엄밀하게 말하면 현지교포들을 점조직처럼 활용하는 유통망이다. 인터넷 등을 활용해서 한 지

국내 출판사의 해외진출이

차츰 활발해지고 있다.

단기적인 이익보다는

'얼굴' 알리기의 장기계획으로

세계화를 모색 중이다.

아직 발아단계인 해외진출의

관건은 한국의 책을 내보내는

단일 창구의 개설이라는 것이

출판계의 공통된 의견이다.

역에 한두명씩 총판역할을 맡은 교포에게서 주문을 받고 책을 보낸다. 주문량은 적지만 단탄하게 운영되는 이유는 두가지. 발행종수가 100여종이 넘어 보통 한 종당 2천부를 넘지 않는 소량 주문에도 끄떡없다는 것. 또 하나는 20년 넘게 미국 의회도서관을 비롯한 각급 도서관에 책을 납품해 '얼굴'이 알려졌다는 점이다.

언어를 매개로 하는 출판의 속성상 해외 시장에서 한국출판물이 자리를 잡기란 어렵다. 당연히 해외지사 설립의 초기 단계인 지금은 '이름 알리기'에 주력할 수밖에 없다. 고려원의 일본지사는 홍보에 주력하는 대표적인 경우다. 일본과 미국에 사무소를 두고 있는 고려원(대표 김낙천)의 지사는 현지 출판시장의 동향이나 시장성을 타진할 수 있는 연락사무소의 개념인데, 김현희 자서전을 저작권 계약하는 등 눈에 띄는 활약을 보였다. 일본과 유럽에서 김현희 자서전 등이 '꽤 팔렸다'고 하지만 그 매출액은 자랑삼을 만한 것은 못된다. 오히려 저작권 수출로 '고려원'이라는 이름을 알린 것을 성과로 여긴다.

세계시장에 내놓을 상품개발이 우선

이름만 듣고도 알 수 있는 한국출판사로 신뢰를 쌓아가기란 쉬운 일이 아니다. 그렇기 때문에 지사설립과 운영은 밀어붙이기식보다는 목표와 기능을 분명히 해야 손해를 최소한으로 줄일 수 있다. 고려원은 지사를 통해 선진화된 외국어의 유통구조를 배우기도 하고, 또 역으로 재고나 판매동향을 한눈에



시사영어사가 미국에서 운영하는 영어학원 체인 ECC Academy.

파악할 수 있는 우리의 바코드 전산처리를 해외에 알리기도 하는 등 정보 교류의 장으로도 활용하고 있다.

열음사(대표 김수경)는 '가야프로덕션'을 미국 뉴욕에 설립했다. 해외지사라기보다 '한국인이 운영하는 미국출판사'인 가야프로덕션은 미국내에서 시장성이 있는 아시아-아메리칸의 작품을 출판한다. 이미 월터 K.류가 엮은 《Premonitions》과 《City Terrace Field Manual》(세슈 포스터), 《The Unbearable Heart》(기미코 한)를 출간했다.

지난 95년 6월에는 본격적인 한국알리기 작업으로 무크지 《무애》를 발간했다. 외국에 거주하는 아시아계 문학인·미술가 등의 작품을 소개하면서 한국작가 이상(李箱)을 특집으로 다룬 이 책은 가야프로덕션 창립 목적에 부합하는 책이다. 가야프로덕션은 《무애》의 편집에 참여한 재미교포와 한국인 2세 번역가들을 광범위하게 만나 우리 문학과 예술을 영어권 시장에 알리는 기초인력을 확보하는 데 힘쓰고 있다.

가야프로덕션의 전략은 무턱대고 한국 책을 가지고 나가기보다 해외시장에서도 통할 수 있는 아이টে이프로 먼저 한국을 알려나가는 것이다.

'경쟁력 있는 상품으로 세계와 나란히 겨룬다'는 게 해외진출의 궁극적인 목표라면 본격적 사례로 꼽을 수 있는 것은 시사영어사(대표 민영빈)다. 30년 가까운 영어교육의 노하우를 투여해 만든 영어교재를 미국 로스앤젤레스의 현지법인인 'Young & Son

Media, Inc.'를 통해 공급하고 있다.

영어교재를 영어권이 아닌 나라에서 만들어 파는 셈인데, 그 배경에는 아시아권 영어교재시장의 급부상이 깔려 있다. 시사영어사의 현지법인은 교재의 시장성을 알고 수출을 제한한 외국시장을 상대하기 위해 만들어진 셈이다.

시사영어사는 이미 10년 전에 지사형태로 외국시장에 진출한 적이 있지만 실패하고 말았다. 우리말이나 문화를 소개하는 책이 한정된 시장을 형성할 수밖에 없었기 때문이다. 국제시장에서 현지 출판사들과 경쟁할 수 있는 책을 만들어야 해외지사 설립이 의미있지 않겠느냐는 것이 시사영어사의 입장이다.

국내 출판사의 해외진출은 아직 발아단계다. 그 싹이 잘 자라느냐는 '비옥한 흙', '적당한 햇빛과 물'에 달렸다. 한림출판사의 박찬수 편집장은 "한국의 책을 해외로 내보내는 단일창구가 햇빛과 물의 역할을 할 것"이라고 전망한다. 유통망이 세계 곳곳에 깔리면 국내 대학출판부나 일반 출판사들이 소량 출판하는 영문책도 하나의 유통회사 이름으로 외국에 보급될 것이다. 그로써 한국책이 세계에 알려지면 후에는 개별 출판사들도 수익성 있는 해외지사를 설립할 수 있다. 그리고 가장 바탕을 이룰 '비옥한 흙'은 한국문화를 세계에 알려 관심을 갖게 하는 것. 그리고 우리 책을 제대로 번역할 인력을 키우는 일이다.

— 이현주 기자