

어떻게 팔 것인가...

# ‘포스트주빈국’ 위해 인프라 구축 시급하다

글\_한주리

2005년 프랑크푸르트도서전에서는 한국이 주빈국이다. 주빈국 행사 준비와 관련된 애정 어린 걱정 목소리도 많다. 하지만 단순한 일회성 행사에 그치지 않으려면 올해의 주빈국 행사 후 조성된 한국에 대한 문화적 관심을 지속시킬 필요가 있으며 이를 위한 체계화된 노력이 필요하다. 또한 올해의 프랑크푸르트 주빈국 행사 이전에 이미 중국의 고구려·발해·고려사 왜곡문제, 일본의 독도 영유권 주장 문제 등이 나타나면서 우리문화 및 우리역사 지키기, 한국이라는 국가 이미지 고양의 필요성이 제기되어 왔다.

## 출판, 텍스트적 통로로 국가 이미지 고양

특정국가에 대한 국가 이미지는 형성된 이미지가 사실이든 그렇지 않은 간에 매우 복잡한 커뮤니케이션 과정을 통해 구축된다. 여행을 통해서 해당 국가를 직접 경험하는 것, 광고나 구전 같은 외부로부터의 정보를 얻는 것, 해당 국가에서 생산된 상품에 대한 사용을 통한 것 등 다양한 경로를 통해 형성되는데, 모핏Moffitt은 크게 세 가지로 국가 이미지 형성경로를 구분하였다(Moffitt, 1994).

첫째는 조직적, 사회적, 개인적 관계를 통한 관계적 통로, 둘째는 매스미디어나 각종 서적 등의 접촉을 통한 텍스트적 통로, 세 번째는 특정 국가에 대한 방문이나 개인적 접촉을 통한 개인적 통로다(유세경, 1998). 이 중 출판은 텍스트적 통로에 해당되며 국가이미지 고양에 있어 매우 중요하다. 특히 출판문화는 한 시대의 문화를 총체적으로 종합하여, 기록으로 보존하고 다음 세대에 전수한다는 항구성에 있어서도 문화의 핵심적인 역할을 담당한다. 그러나 이러한 출판이 한국에 대한 역사, 나아가 한국에 대한 국가이미지를 심기 위한 가장 기초적인 배경이 되는 중요한 역할을 해내어야 함에도 불구하고, 우리나라 문화에 대한 영문도서를

출간하거나 국내도서의 저작권을 외국에 수출하는 일은 드물고 오히려 외국 출판물에 대한 의존현상이 심하다.

## 출판저작권 수출, 유력한 ‘한국 알리기’의 수단

물론 해외 한국학 연구의 부족, 언어의 장벽, 수출 가능한 도서의 부족, 문화 수출에 대한 인식 부족, 적극적인 정책의지 결여 등으로 우리출판물의 해외소개가 등한시되어 왔으며, 생각처럼 쉬운 목표가 아닌 것은 분명하다. 한국문학번역원·대산문화재단 등의 주도로 소설 등 문학작품의 번역·소개를 통한 출판물의 해외진출에 치중해 왔음에도, 지금까지 번역된 문헌도서의 대부분은 해당 나라의 서점에서 구입은커녕 구경조차 할 수 없다(김재윤, 2001). 그러나 다행히 출판계 내에서 도서와 출판저작권 수출에 대한 중요성을 인식하고 꾸준히 시도하고 있는 출판사들이 하나 둘씩 늘어나고 있다. 생각의나무, 사회평론, 여백미디어와 같은 출판사들이 대만, 일본, 중국 등에 도서저작권 계약을 체결했고, 영진닷컴은 2002년 미국의 컴퓨터도서 전문 출판사와 도서수출계약을 체결했다. 출판사 휴머니스트는 국내 저작물을 한글판 간행과 거의 동시에 외국어로 발간하고 있다. 또한, 얼마 전 귀여니의 신작 소설인 《아웃사이더》가 일본, 중국, 대만, 태국과 저작권 수출계약을 맺었으며 총 수출액도 12만 달러에 이른다고 한다. 이는 매우 고무적인 현상이다.

더욱이 이제는 글로벌 시대이다. 독자들은 해외에 책을 주문하고 기다릴 필요 없이 원하는 출판사의 웹사이트에 접속하여 전자책을 이용할 수도 있다. 이러한 시대적 변화 측면뿐 아니라 ‘해리 포터’ 시리즈나 《반지의 제왕》 등 책을 바탕으로 한 영화들이 생산해 내는 엄청난 부가가치를 볼 때 콘텐츠 산업으로서 책의 중요성이 더욱 대두되고 있다. 따라서 최소한의 범주에서 생각하더라도 우리 문화를 제대로 알리기 위한 기초 토대로써 세계 시장에 우리출판물을 소개하는 것이 얼마나 중요하며 꼭 필요한 일인지는 재론의 여지가 없다. 다만, ‘어떻게’의 문제가 남아 있다.

## 해외진출 총괄 전문 단체 결성 등 수출진작 힘써야

지금까지 행해진 도서수출과 관련한 문제점을 종합해 보면, 도서 및 저작권 수출에 대한 관심 부족, 지원기관의 동일 도서 중복지원, 해외지원 출간도서의 절판사례, 외국인이 공감하기 힘든 너무

● 이 글을 쓴 한주리는 숙명여자대학교 아동복지학과를 졸업하고 경희대학교 언론정보대학원에서 출판집지를 전공하였다. 경희대 신문방송학과 박사과정을 수료하고, 현재 경희대 언론정보학부 두뇌한국21 연구원으로 있으며 경희대, 성신여대, 서일대학 등에서 강의를 하고 있다. 논문으로 <한국과 일본의 도서수출에 관한 비교연구> <도서와 출판저작권 수출 활성화 방안에 관한 연구> <글로벌 출판마케팅의 좌표와 과제> 등이 있다.

나 한국적인 콘텐츠 등을 들 수 있다. 이는 도서수출과 관련된 공통된 논의의 부재뿐만 아니라 그러한 역할을 하는 단체도 없었기 때문에 조직적·유기적 활동수행이 이뤄지지 못하고 산발적인 도서수출 활동이 행해져 온 데서 비롯되었다.

‘어떻게 팔 것인가’는 그 누구도 쉽사리 이야기할 수 없는 명제이다. 다만, 도서수출을 위한 인프라를 구축하면 지속적인 도서수출 노력이 이뤄질 수 있을 것이다. 이를 위해 일본의 출판문화 국제교류회(PACE)나 프랑스의 에디시옹이라는 단체처럼 개별 출판사의 적극적인 노력뿐만 아니라 국제교류를 전체적으로 총괄할 수 있는 전문단체를 결성하는 것이 요구된다. 이 단체를 통해 온라인상에 영문으로 된 한국의 출판계 및 도서에 대한 정보를 집약적으로 제공함으로써 어느 국가에서든 접속하여 한국의 도서에 대한 정보를 얻고 구매방법 등을 알 수 있도록 흩어져 있는 정보를 종합하여 체계적으로 관리할 필요가 있다.

또한 각국 외교 대사관을 적극적으로 활용하는 등 해외 배포망을 확실히 구축하도록 해야 한다. 특정 주무부서의 일로 생각할 것이 아니라 도서수출을 통한 국가 이미지 고양에 유기적으로 협력해야 할 때다. 가칭 ‘한국문화국제교류회’를 설립하여 도서수출과 관련된 총괄적 업무를 함으로써 개별출판사가 걸음마 단계에서 벗어나 혼자서 걸을 수 있을 때까지 지원해 주는 것은 꼭 필요하다.

#### 해외 대사관 활용, 전문 번역가 양성, 저작권 에이전시 장려

이 외에도 전문 번역가의 양성이 필요하다. 즉 국내도서를 외국어로 번역할 수 있는 전문 번역가에 대한 지원 및 체계적 교육이 필요하다. 둘째, 국제도서전의 적극적인 활용이 필요하다(이은국·한주리, 2003). 이번 주빈국 개최의 성공여부에 귀추가 주목되는 이유도 궁극적으로는 도서수출을 통한 국가 이미지 고양이라는 데 있다. 셋째, 도서수출을 하고 있는 개별 출판사에 대해 지원하는 정책이 필요하다.

출판산업은 문화산업이기 때문에 문화 증진과 상업적 이윤이라는 두 가지 명제 사이에서 어디에 더 중점을 두느냐라는 딜레마에 빠지게 된다. 특히 해외에서 한국학이나 한국문학에 대한 연구가 부족한 현실에서 한국의 문화를 알리는 도서를 출간한다는 것은 현실적으로 쉽지 않다. 물론 현재 정부에서 행하는 지원이 절대적으로 적다는 것은 아니다. 다만 수출을 하고자 하는 출판사 입장에서 필요로 하는 내용에 귀를 기울여 지원할 필요성은 여전히 존재한다.

넷째, 저작권 에이전시를 잘 활용하여야 한다. 국내의 저작권 위탁관리업체가 많긴 하지만, 대부분 해외의 도서를 국내에 소개하는 데 전력을 다하고 있다. 따라서 국내 에이전시에서 한국도서를 해외에 소개하는 업무를 할 경우 이에 대한 장려금을 지원함으로써 국내 저작권 에이전시들이 당장의 실익이 없더라도 한국문화를 해외에 소개하는 일을 할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

#### 도서수출용 글로벌 출판 및 디지털 파일 구축·홍보도

다섯째, 도서수출용 국내도서를 디지털 파일로 만든다. 국내도서 에 대한 정보가 부족한 상태에서 도서의 레이아웃을 포함한 내용을 보여주는 것은 쉽지 않은 일이다. 따라서 한국문화콘텐츠진흥원과 연계하여 국내도서를 디지털 파일로 구축하는 작업을 해야 한다. 그렇게 함으로써 외국 출판사의 경우 영문 DB에서 관심이 있는 도서를 클릭하면 이에 대한 레이아웃을 볼 수 있으며 외국에서 국내 도서의 샘플을 받아보기 전에 도서에 대한 이미지를 파악할 수 있다.

여섯째, 도서기획단계에서부터 세계시장을 염두에 두고 도서를 출간하는 글로벌 출판기획 및 글로벌 출판마케팅을 위한 노력을 기울여야 한다. 해외에서는 이미 도서출간 시 자국 내에서 자국의 독자를 대상으로 판매하는 것뿐만 아니라, 출간에 대한 기획부터 전 세계를 하나의 시장으로 보고 마케팅 활동을 전개하는 글로벌 마케팅이 행해지고 있다. 국내 출판사도 이러한 노력을 기울여야 한다.

지금까지 도서수출을 위한 인프라 구축 방안에 대해 살펴 보았다. ‘어떻게 팔 것인가’에 대한 방법론적 지침이 아니므로 다소 추상적으로 들릴 수도 있으나 이러한 방안의 현실화를 통해 출판을 통한 국가 이미지 고양이라는 비전을 달성하기 위한 첫걸음을 내딛을 수 있기를 바란다. ☞

#### ● 참고문헌

- 김재운(2001). 〈한국의 유럽 도서 번역출판〉, 《출판연구》, 한국출판연구소, 2001년 제13호, p.220.
- 유세경(1998). 〈IMF 극복을 위한 대 해외언론 홍보전략〉, 한국언론연구원 세미나 발표문.
- 이은국, 한주리(2003). 〈도서의 출판저작권 수출 활성화 방안에 관한 연구〉, 《한국출판학연구》 45호, 213~268.
- Moffitt, M. A.(1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6 (1), 41~66.