



정지성

현대건축사 정지성 대표

마케팅은 감感이 아닌 과학,
실력과 전문성으로 이끄는 출판 한류열풍

한류열풍韓流熱風, 중국 및 동남아 도서시장이 커지면서 이제는 드라마와 가요, 영화뿐 아니라 출판분야에서도 심심찮게 듣게 되는 말이다. 아울러 우리나라 도서를 세계에 알리려는 출판인들의 움직임도 바빠지고 있다. 중국, 일본, 터키, 영국, 이탈리아 등 세계 시장으로의 활발한 진출을 통해 우리의 건축서적을 해외로 수출하고 있는 건축·인테리어 전문출판사 현대건축사의 정지성(48) 대표를 만났다.

“책을 펴내는 일은 미래를 내다보아야 하는 일입니다. 세계시장에 진출하기 위해서는 책의 내용과 질이 모두 세계화라는 초점에 맞춰져야 하겠지요. 그런 점에서 출판기획의 중요성은 거듭 강조해도 지나치지 않다고 봐요. 우리는 철저한 수출전략 개념에서 책을 기획, 출판하고 있습니다.”

〈CA(Contemporary Architecture) 현대건축〉, 〈ID(Interior Design)〉 〈IAC(International Architecture Competition)〉. 해외에 수출되는 현대건축사의 책들이다. 과감히 영문이니셜로만 이뤄진 제호는 정 대표가 앞서 말한 수출전략 개념과 그 맥을 같이한다.

현대건축사의 간판격인 건축전문지이자, 지금은 10여 개국에 수출되고 있는 〈CA 현대건축〉이 창간된 것은 지난 1995년. 정지성 대표는 이때부터 이미 내용상 중요한 부분을 한글과 영어 혼용으로 제작했다. 그해 정 대표가 〈CA현대건축〉을 들고 찾은 곳은 바로 시카고에서 열린 세계도서전. 책은 각국의 서적상들로부터 큰 관심과 호평을 받았다. 여기서 베트남으로의 첫 수출의 물꼬를 튼 그는 1997년 중국 베이징도서전에 참가한다. 이곳에서 중국어권 독자의 수요를 활성화하고, 판권상담을 통해 저작권을 판매하는 성과를 거둘 수 있었다. 중국 강서과학기술출판사와 홍콩 페이스출판사에서 중국어로 번역, 판매되기 시작한 것도 이때부터다.

“세계 있어 ‘외국에 책을 수출한다’는 말은, 그 나라 공공도서관에 형식적으로 꽂혀 있는 것을 뜻하는 것이 아니라, 출판시장에서 ‘마케팅’이 이루어지는 것을 의미합니다. 실력과 전문성을 갖춰야만 그 승부에서 이길 수 있겠지요.”

‘마케팅은 감성이 아니라 과학’이라는 말도 있지 않은가. 동남아시아에서는 물론 유럽에서도 인정받는 건축, 인테리어 전문출판사로 자리매김할 수 있기까지 그는 투자를 아끼지 않았다. 지난해 10월에는 〈CA현대건축〉50호 발간을 기념하여 세계 5대 건축가로 손꼽히는 베르나르 츠미Bernard Tschumi의 초청강연회를 개최해 국내외 건축가들의 관심을 집

중시켰다. 수준 높고 일관된 편집방향을 통해 폭넓은 독자층을 형성하고, 기존의 잡지들처럼 광고를 많이 신지 않는 것도 수출전략 중 하나. 그 결과 〈CA현대건축〉은 지난해 터키, 이탈리아, 영국, 일본 등 10여 개국에 총 4만여 부가 판매되었고, 〈ID〉는 중국에 1만 부 이상이 판매됐다. 올 한 해 예상되는 수출 및 저작권 판매 매출액은 약 30만 달러에 이른다. 이는 작년과 비교해 무려 3배 가까운 성장세다.

“그동안 우리 잡지는 세계 최정상급의 건축가를 집중모형하고, 세계적인 건축물과 인테리어 작품을 소개함으로써 국내외에 폭넓은 독자층을 형성해 왔습니다. 이번에는 우리나라의 유명한 건축가를 특집인물로 다룰 예정입니다. 결국 우리 잡지의 존재이유는 세계 속에 우리의 문화를 알리는 것이지요.”

출판사, 그것도 건축 및 인테리어 전문출판사 대표로서의 그의 이력은 조금 독특하다.

“졸업 후 역사교사로 재직하다가 기자 생활을 잠시 거쳐, 뜻하지 않게 건축 잡지사 에 발을 들여놓게 되었어요. 하지만 거기서도 오래 머물지는 못했지요. 외국에서 건축, 도시계획, 경영을 공부하고 한국에 돌아와 할 일을 찾던 중 서점에서 건축서적들을 보게 됐어요. 여전히 제자리걸음 수준이더군요. 고민 끝에 1993년 ‘건축도서출판공사’라는 이름으로 출판사를 설립했습니다. 처음 6개월간은 수입 한푼 없는 상태에서 오로지 책 만들 준비에만 매달렸지요.”

일본의 불법복제판 건축서가 버젓이 판매되던 시절, 일일이 찍은 건축물 사진에 세밀한 도면까지 그려 넣은 《건축도서 디테일》 등의 책은 당시로서는 엄청난 반향을 불러일으켰다. 1998년에는 ‘현대건축사(CApress)’로 상호를 개칭하고, 국제적인 건축전문도서 출판사로 거듭나기 위한 노력을 지속시켰다.

그는 끊임없이 변화와 시도를 추구하는 출판인이다. 설계경기設計競技 전문지 〈Concept〉, 인테리어 전문잡지 〈MARU〉 등의 창간을 통해 2,3년마다 새로운 시도를 추구해 왔고, 이달 중에는 역시 해외수출을 겨냥한 무크지 〈DND(Design and Detail)〉 창

간호 발간을 앞두고 있다.

“저는 ‘얼마나 오래된 회사인가’ 보다는 그 회사를 구성하고 있는 직원의 전문성을 자랑하라고 말합니다. 직원이야말로 그 회사의 핵심이기 때문이지요. 그런 점에서 저는 현대건축사 스태프들에 대해 자부심을 갖고 있습니다. 이곳의 편집, 취재, 사진기자들은 출판사 설립 이후 지금까지 ‘내 책’을 만든다는 사명감으로, 전문성을 쌓아온 최고의 전문 인력들이라는 점을 강조하고 싶어요.”

그는 경력사원을 안 뽑기로 유명하다. 인재를 양성하는 것 또한 회사의 몫이라고 생각하기 때문이다. 때문에 국제도서전에 전 직원이 번갈아 참여할 수 있도록 하는 등 실력을 쌓을 기회를 균등하게 제공하고 있다.

“세계시장에서 승부를 겨루기 위해서는 국제경쟁력을 키우는 일이 시급합니다. 지금까지는 건축, 인테리어 출판에 힘써 왔지만, 머잖아 아동도서와 사진, 음악, 미술 관련 서적 등 다양한 방면의 책을 펴내는 세계적인 종합출판사로 키워나갈 계획입니다.”

최근 언론을 뜨겁게 달구고 있는 한류 열풍에 대해서 그는 ‘철저히 준비하지 않으면 곧 시들해져 버릴 것’이라고 경고한다.

“중국은 분명 한국출판계가 적극적으로 공략해야 할 거대 시장입니다. 그러나 정확한 정보와 철저한 시장조사도 없이 눈앞의 이익에 매달렸다면 큰 낭패를 볼 수 있죠. 특히 중국의 각종 규제나 불법복제로 인한 해적판 범람 등 수출을 가로막는 걸림돌은 반드시 풀어야 할 과제이고요. 무엇보다 장기적이고 신중한 시장개척이 이뤄져야 합니다.”

‘급할수록 돌아가라’고 했던가. 세계 출판시장에서 살아남기 위해서는 반드시 미래를 내다보고 당당하게 맞서는 침착함과 철저한 준비가 필요하다는 그의 말은, 치열한 경쟁시대를 살아가는 우리 모두가 되새겨야 할 말인지도 모르겠다. ■

취재 류은영(객원기자)·사진 박신우 기자