

# ‘현지 독자 요구 · 성향 무시하면 백전백패’

프랑스 한국문학담당자,  
〈한국도서 저작권 해외 마케팅 방안〉포럼서 쓴소리

지난 6월 3일부터 8일까지 서울 코엑스에서 열린 서울국제도서전에서는 프랑크푸르트도서전 주빈국을 앞둔 한국출판계를 위해 주목할 만한 포럼이 열렸다. 〈한국도서 저작권 해외 마케팅 방안〉이라는 제목의 이 포럼은 홀거 에링 프랑크푸르트 부조직위원장이 제안한 것으로 6월 7일과 8일 양일에 걸쳐 열렸다. 영국 피어슨교육 리넷트 오웬, 호주출판서적상협회 편집장 앤드류 윌킨슨, 독일 헤센방송국 편집자 루타트 슈타블라인, 세계은행 출판인 디어크 쾰러, 프랑스 악트쉬드출판사 한국문학담당 편집인 파트릭 모뤼스, 뉴욕 소재 독일도서사무소 소장 리키 슈톡, 프랑크푸르트도서전 영업부장 조이스 아라베나 등이 참석해 한국 출판인들에게 저작권 해외 마케팅 방안에 대한 폭넓은 조언을 아끼지 않았다.

그 중에서도 가장 눈에 띄는 주제발표는 프랑스에서 제3세계 문학을 소개하는 악트쉬드출판사 한국문학담당편집인 모뤼스 파트릭의 〈무엇이 팔리고 무엇이 팔리지 않는가?〉였다. 모뤼스는 발표를 마치며 “혹 심기를 불편하게 했다면 사과드리겠다”라고 말할 정도로 ‘작심’하고 한국출판계의 과제와 문제점을 지적해 나갔다. 물론 이는 한국문학에 대한 깊은 애정에서 나온 것이었다.

소설가 최윤의 남편이기도 한 그의 편집자 인생은 1998년에 시작되었다. 원래 번역가였던 모뤼스는 악트쉬드출판사에 한국문학을 소개하겠다고 찾아갔을 때 사장으로부터 “번역자로 일하지 말고 편집자로 일해 달라. 그렇지 않다면 한국문학은 취급하지 않겠다”라는 제안(?)을 받았고 그때부터 한국의 문학을 소개하는 편집자의 길을 걷게 되었다. 올 가을이면 35번째 한국소설이 그의 손을 거쳐 프랑스에서 출판되게 된다.

## ‘팔리는 책 출판을 위한 10가지 규칙’

모뤼스는 이 자리에서 역순으로 ‘팔리는 책 출판을 위한 10가지 규칙’을 제시했다. 10번째 규칙은 “편집의 자유가 있어야 한다”는 것이었다. 모뤼스는 외부적인 압력뿐만 아니라 편집자 자신으로 비롯될 수 있는 내부적 압력에서도 벗어난 “완벽한 편집의 자유”를 말한다고 말했다. 더 많은 비슷한 종류의 한국책을 소개하기를 원하는 사장과 자신의 갈등을 소개한 모뤼스는 곧바로 ‘한국의 책 100’에 대한 비판으로 옮겨갔다. 당연한 이야기지만 유럽에서는 편집자들이 직접 책을 선정해야 한다는 것이다. 이를 위해 한국

편집자나 관계자들의 정보와 통찰력 등의 도움은 절실하지만 최종적으로 출판할 책을 선정하는 것은 프랑스, 즉 현지의 편집자가 할 몫이란 것이다.

모뤼스는 유사한 예로 20여 년 전 일본 역시 비슷한 리스트를 만들었지만 성공하지 못한 점을 들었다. 그들이 선정한 목록에는 유럽인들이 원하는 작가가 포함되어 있지 않았다는 것이 문제였다. 책을 출간하기 위해서는 공식적인 리스트에서만 선정해야 했기 때문이다. 결국, 유럽의 편집인들에게 ‘한국의 책 100’은 편집권을 침해하는 압력인 셈이었다.

## 프랑스서 한국책 팔리기 위한 ‘다섯 번의 기적’

아홉 번째는 “서양국가에서 한국문학이 어떠한 위치인지 냉정하게 알아야 한다”는 것이다. 월드컵 때문에 한국이 유명해진 것은 사실이지만 월드컵 때문에 책이 알려진 것은 아니라는 것이다. 모뤼스는 한국책이 팔리기 위해서는 ‘다섯 번의 기적’이 일어나야 한다고 말했다.

“프랑스 독자가 한국에 대해 듣게 되면 그것은 하나의 기적이라고 할 수 있다. 그 사실을 기억한다면 두 번째 기적이다. 나아가 문학에 대해 안다면 세 번째 기적이고 이를 기억하고 서점과 도서관에 간다면 네 번째 기적이다. 그리고 마지막으로 이를 산다면 다섯 번째 기적이다. 하지만 이는 첫 번째 재난이 될 수도 있다.”

한 권의 책을 프랑스에 알리는 것도 중요하지만, 처음 알리는 것인 만큼 프랑스 독자들의 성향을 충분히 고려해야 한다는 것이다. 그렇지 않을 경우 한 권의 책 때문에 한국문학을 멀리하는 결과를 초래할 수도 있다. 모뤼스는 생각보다 좋지 않은 한국책이 프랑스에 소개되는 경우가 많으면서 자신의 경우 이런 경우가 생기면 일부러 출간일을 늦추게 된다고 밝혔다.

## ‘한국책을 읽어야 하는 이유가 무엇인지 말해 달라’

9월은 콩쿠르 등 주요 문학상시상식이 있으므로 이를 목표로 현지 문학작품이 전략적으로 출간되는 6,7,8월을 피하라는 여덟 번째 규칙에 이어 모뤼스는 일곱 번째 규칙으로 “혁신적 마케팅 홍보전략을 세워야 한다”고 강조했다. 한국문화를 알지 못하는 현지인들의 시선을 끌기 위해서는 보다 흥미를 자극할 수 있는 요인이 필

요하다는 것이다. 가령 책을 발레로 연출한다거나 연극으로 만들었을 때 실제로 판매가 높아지는 것을 경험 할 수 있었다. 특히 모뤼스는 최근에는 이문열의 소설을 영화화할 프랑스감독과 접촉중이라고 밝혔다. 한국에서 촬영하게 될 이 영화는 한국배우가 한국어로 연기하지만 감독은 프랑스감독이 될 것이라고 한다.

“여러분의 책은 수천 권의 책 중 하나다. 신발도 고기도 아니다. 한국책을 굳이 읽을 필요가 없다. 그렇기 때문에 우리의 책을 읽고 싶어 하게끔 해야 한다. 돈이 들더라도 더욱 강력한 마케팅 툴을 발휘해야 한다. 왜 한국책을 읽어야 하는지 알려줘야 한다.”

여섯 번째 규칙은 번역할 언어 선택에 관한 문제였다. 흔히 영어로 출판해야 세계로 퍼져 나갈 수 있다고 생각하지만, 물론 맞는 말이지만, 이는 보다 전략적인 측면에서 접근해야 한다는 것이다.

“1980년대 위대했던 남미작가는 마드리드와 파리를 공략해서 명성을 떨칠 수 있었다. 위대했던 아일랜드 작가도 파리를 통해 영국의 장벽을 뛰어넘을 수 있었다. 동구 유럽의 작가도 독일을 기점으로 세계로 나갈 수 있다. 그렇기 때문에 분야에 따라 다르겠지만 어떤 언어를 선정할지는 신중할 필요가 있다.”

네 번째로는 프랑스든 독일이든 하나의 출판사를 선택해 장기적으로 거래할 것을 권유했다. 이를 통해 컬렉션을 만들어 나가면 업무상 오류를 줄일 수 있고 친분도 쌓을 수 있을 뿐만 아니라 독자를 확보할 수 있다는 것이다. 모뤼스는 서두에서 악트쉬드에서 낸 34명이 돈을 벌거나 적어도 손실을 보진 않았다고 강조하기도 했다.

“왜냐면 컬렉션이 있기 때문에 독자들은 악트쉬드에서 믿을 만한 한국책을 구입할 수 있다고 생각한다. 정기적으로 관계를 맺고 있는 출판사가 있다면 더욱더 효율적으로 일할 수 있고 독자들도 여러분을 알아볼 것이다. 여기저기서 판매하면 빠른 시일 내에 실패할 수밖에 없다.”

#### 한국적 대표 이미지 구축 중요...최근 한국문학책 판매 집중

또한 여러 저자의 책을 하나씩 내는 것보다 한 저자의 여러 가지 책을 미는 것이 좋다고 강조했다. 프랑스 신문도 6번째 이문열 책

#### 〈한국의 책 100〉은 해외 편집자에 대한 압력

#### 베스트셀러만 갖고 접근해선 곤란

#### 저자 한 사람의 여러 권 책, 한군데 출판사와 장기 거래

#### 책을 발레 · 연극으로 만드는 등 다양한 마케팅 필요

이 나온 후에야 ‘이문열’이라는 이름을 제대로 쓰더라는 것이다. 스펠링도 틀리는 경우가 많아 인명사전을 통해 보다 많은 정보를 얻으려고 할 때 원하는 정보에 접근하지 못하는 경우도 많다. 모뤼스는 이 대목에서 웃으며 반응을 보이던 청중들을 향해 “이는 재미있지만 비극적인 일이다”라고 말했다. 이름이 통일되지 않으면 그만큼 독자나 판매자들에게 혼란을 주게 되고 결국 금전적 손실로 이어지기 때문이다.

이 외에도 모뤼스는 출판사와 번역가 그리고 관련 전문가와 직접 만나 신뢰를 쌓는 점이 중요하다는 것과 현재 한국은 일본과 중국과 차별화해 자신을 뚜렷이 나타낼 만한 이미지가 없으므로 한국적 대표 이미지를 만들어야 한다는 점 등을 소개했다. 특히 번역에 있어서는 최윤이나 이문열 등의 문체를 현지인의 감각에 맞춰 살려낼 수 있는 네이티브 번역가를 키워야 한다고 강조했다. 현재 한국문학의 경우 두세 명만 있어도 충분히 소개할 수 있으므로 크게 부담가질 필요가 없다는 것이다.

또한 모뤼스는 대학교수가 자신의 출판사와 계약을 하지 않았는데도 거짓으로 계약을 했다고 속이고 공공지원금을 받거나, 한 소설가가 에이전시의 요구로 미국에서의 출판을 위해 제목과 시놉시스만 빼고 고쳐도 좋다는 계약서에 서명하는 등 한국에서 일어나고 있는 우려할 만한 사례를 소개하기도 했다.

모뤼스는 “한국문학책의 판매가 계속 올라가고 있는데 이는 기본적으로 컬렉션으로 인해 인지도가 높아진 때문이고 동시에 여러 가지 규칙을 준수하고 외부입김에 흔들리지 않았기 때문”이라고 정리하며 “한국이라는 이미지를 각인시키지 못한 체 베스트셀러만 가지고 프랑스에 접근해서는 결국 오래 가지 못하고 실패할 수밖에 없다”고 강조했다. **한**

취재 신동섭 기자 | 사진 박신우 기자



서울국제도서전 기간중 코엑스에서 열린 〈한국도서 저작권 해외 마케팅 방안〉 포럼. 각국의 출판 마케팅 전문가들이 참여해 한국 출판인들에게 폭넓은 조언을 아끼지 않았다.