

# 책으로 번지는 '한류' 민간 에이전트를 부탁해

글 한기호 한국출판마케팅연구소 소장(khhan21@hanmail.net)



“채식주의자”는 주인공 영혜를 통해 과연 인간이 폭력(혹은 야만성)을 거부하고 폭력 없는 세상에서 살아갈 수 있는지에 대해 진지한 질문을 던진다. 폭력을 거부하는 무의식이 커져가던 어느 날, 그것이 갑자기 꿈으로 폭발한다. 그리고 그 시점에서부터 영혜는 폭력의 상징인 육식을 거부한다. 한 인간이 폭력을 행사하지 않고 이 세상을 살아갈 수 있을까? 이 사회가 폭력 없이 유지될 수 있을까? 폭력을 거부할 경우 인간은, 사회는 현재의 육체를, 그리고 사회의 질서와 조직을 그대로 유지할 수 있을까? 육식은 절대적이라고 할 수는 없으나 생존을 위해 필요한 하나의 양식이다. 또한 폭력은 근본적으로는 옳지 않은 인간의 표현 형식으로, 이 또한 절대적이라 할 수 없지만 때에 따라서 필요악처럼 요구되기도 한다. 인간의 역사와 더불어 내밀한 부분에 응크리고 존재해온 어두운 폭력의 본질을 건드리며 한강은 그에 대한 성찰을 거듭 요구한다. 그리고 우리에게 내재된 어둠의 단면을 들춰낸다. 그렇다 보니 소설의 분위기 역시 다소 어두운 수박에 없다. 그러나 궁극적으로는 해외 진출에 걸림돌로 작용하진 않을 것이라 생각한다. 포크너와 콘래드 등의 소설이 영문학의 범주를 넘어 세계 문학의 고전으로 자리매김하고 있는 것을 보면 더욱 그러하다.”

**‘소설 파는 남자’와 ‘채식주의자’**  
출판 저작권 에이전트 이구용은 2010년에 펴낸 자신의 책 ‘소설 파는 남자’에서 ‘채식주의자’를 비롯한 한강의 소설들이 영어권을 비롯한 유럽은 물론이고 아시아에 이르기까지 세계 문학 시장에서 통할 것이라는 자신감을 내보이며 그 이유를 이렇게 설명했다. 그는 그때 이미 중국, 베트남, 이탈리아와의 번역 계약 상황을 알렸다. ‘채식주의자’의 영문판이 출간된 것은 2015년이었고, 한강이 이 소설로 번역가 데보라 스미스와 함께 ‘맨부커 인터내셔널상’을 수상한 것은 2016년이였다. ‘채식주의자’는 번역 판권이 지금까지 40개국 가까이 판매됐다. 2016년에 출간된 한강의 다른 장편 ‘소년이 온다’ 역시 영미와 유럽권역 중심으로 그의 문학적 기반을 확실하게 키워주고 있다. 최근에는 그의 ‘흰’이 맨부커 인터내셔널상 후보에 올랐다는 소식이 알려지기도 했다.  
김영하, 조경란, 신경숙, 한강, 편혜영, 이정명, 황선미, 정유정, 김언수, 안도현 등 글로벌 무대에서 활동하고 있는 작가들의 배후에 반드시 언급되는 이름은 언제나 이구용이다. 이구용은 ‘소설 파는 남자’의 서문에서 ‘5-15-20’이라는 자신의 독특한 목표를 밝힌 바 있다. “앞자리 5는 장편소설 다섯 작품 이상을, 중간자리 15는 15개 언어권 이상을, 뒷자리 20은 20년 동안



소설 '채식주의자'로 세계 3대 문학상인 맨부커상을 수상한 소설가 한강. 그의 또 다른 소설 '흰'도 맨부커상 후보에 올랐다. [머니투데이 제공]

을 의미한다. 이는 20년 동안 15개 이상의 언어권에서 우리나라 작가 한 사람 한 사람의 장편소설 다섯 작품 이상을 해외에 번역, 출간해 현지 독자들이 오래도록 사랑하고 읽을 수 있도록 하겠다”는 포부였다.  
그의 포부는 이미 현실에서 구체적인 결과물을 내놓기 시작했다. ‘소설 파는 남자’가 출간된 지 7년이 겨우 지났지만 그의 소개로 다섯 권의 작품까지는 아니더라도 적어도 15개 언어권으로 진출한 작가로는 신경숙, 한강, 황선미, 김영하, 공지영 등이 있고, 김언수와 정유정은 수개월 내에, 편혜영과 안도현은 조만간 진입할 것으로 예상된다. 이들과 관련된 그의 목표는 거의 모두 20년 내에 실현될 것으로 예측된다.  
그는 자신의 한국문학 해외 수출 경험담을 정리한 ‘소설 파는 남자’를 펴내고 자신이 근무하고 있던 임프리마 코리아 대표의 권유로 ‘KL메니지먼트’를 설립해 독립했다. 그로부터 7년 이상이 지났지만 아직 전문 에이전트로 활약하겠다는 사람은 없다. 그만큼 어렵다는 이야기다. 어쩌면 그가 해낸 일은 2001년에 설립된 한국문학번역원이 18년 동안 이룩해낸 성과 이상일 것이다.  
이 사실만 보아도 출판 한류를 키우려면 저작권 에이전트부터 키워야 한다는 것을 알 수 있다. 국내의 저작권 회사들은 대체로 저작권 수입에만 관심이 있

다. 그러나 자체적으로 수출하는 전문 에이전트를 키워내지 못하고 있다. 에이전트는 작가들의 작품을 꾸준히 읽으며 그들의 작품이 해외 독자들에게 읽힐 가능성이 있는지를 제대로 판단할 수 있어야 한다. 그러나 이런 능력을 갖춘 사람이 작가들의 작품을 꾸준히 펴내는 출판사에서마저 제대로 키워내지 못하고 있다. 해당 출판사들은 대체로 이구용 같은 에이전트와 협력을 통해 성과를 만들어내고 있다. 작가들이 이구용의 제안을 받아들여 모든 권한을 위임했기에 가능한 일이었다.  
**저작권 무역 역조 심화**  
우리 출판이 세계 10대 출판 강국에 올라섰지만 저작권의 무역 역조는 심각한 수준이다. 일본만 예로 들더라도 대한출판문화협회의 통계에 따르면 2013년 일본 소설은 한국에서 685권이 출간됐지만 한국 소설은 일본에서 겨우 20여 권만이 출간됐다. 우리나라 젊은이들이 일본의 소설뿐만 아니라 만화와 애니메이션, 게임 등의 서브컬처를 열렬히 즐기는 과정에서 일본의 정서와 문화를 충분히 받아들이고 있지만 일본의 젊은이들은 한국을 제대로 이해하고 있을까? 일본 서점의 서가를 장식한 책은 ‘혐한’이나 ‘남북’에 대한 책이 대부분이다. 더구나 교과서에서마저 한국



전 세계를 하나로 연결하는 초연결 시장이 조성된 이후 작가 매니지먼트라 불릴 만한 새로운 관리 방식의 필요성이 더욱 증대되고 있다.



의 역사를 조롱하고 있지 않은가? 2013년 이후에도 상황은 더욱 악화되고 있다. 더구나 일본의 출판사들은 책의 선인세를 올리면서 한국 출판사들의 과도한 경쟁을 조장하고 있다.

이러한 가운데 일본에서 출판 활동을 하고 있는 쿠온 출판사 김승복 대표의 활약은 눈부시다. 2011년부터 '새로운 한국문학 시리즈'를 펴내고 있는 쿠온이 처음으로 선택한 소설은 공교롭게도 '채식주의자'다. 그때는 한강의 인지도와 명성이 그리 높지 않을 때였다. 이후 쿠온은 김중혁, 구효서, 박성원, 김연수, 김애란, 은희경, 김연수, 황인숙, 박민규, 정세랑, 편혜영, 김영하 등의 작품을 꾸준히 일본에 번역 출판해왔다. 책의 간행에 맞춰 작가들을 일본으로 초빙해 일본 작가들과 토크 이벤트를 개최했고, 이를 통해 우리나라 작가들이 일본의 미디어에 소개되는 데 진력해왔다.

일본에서도 문학작품은 잘 읽히지 않는다. 더구나

한국 소설의 시장성은 그리 크지 않다. 그럼에도 쿠온의 이벤트가 계속되자 영향력 있는 오피니언 리더들이 입소문을 내기 시작했다. 김승복 대표는 '아시아 출판강국, 일본시장을 두드려라(한류 나우) 2018년 1+2월호, 통권 22호'에서 "직접 운영하는 북카페의 독서회나 한국 문화원에서 진행되는 독서회를 주관하면서 느끼는 점은 문학작품으로 한국을 이해하려는 목적형 독자층에서 이제는 소설 자체를 즐기는 독자층이 많이 늘어난 것을 볼 수 있다. 한국문학이어서 읽는 것이 아니라 그 소설이 재밌다는 소문에 책을 집어든 것이다. 나는 이제 한국문학이 제대로 길을 잡았다고 생각한다"고 소회를 밝혔다.

자신감을 얻은 쿠온은 박경리의 대하소설 '토지'의 완역에 도전하는 한편, '한국문화 100선', '한국의 인물 100명' 등 한국의 역사, 문화, 예술, 사회 현상을 항목 별로 나눠서 신서(新書) 스타일로 펴낼 대형 프로젝트를 준비하고 있다. 한국문학의 일본어판 출간은 전적으로

김승복 개인에 의존하고 있다고 보아도 무방하다.

출판 한류가 제대로 조성되려면 한국문학 해외 진출 지원정책은 완전히 바뀌어야 한다. 한국문학번역원이나 출판문화산업진흥원이 지원할 책을 선정한 것은 확실한 방향성이 있었던 것은 아니다. 그런 면에서 지원 정책은 대수술이 필요하다. 출판사도 문제다. 대부분의 출판사는 지금까지 전문 에이전트를 키우지 않았다. 물론 주요 문학 출판사에는 편집위원(혹은 기획위원) 제도를 도입해 신인 저자를 발굴하거나 여러 문학상을 운영하고 있지만 그런 수준으로는 '문학 낭인'만 양산할 뿐이다. 그러니 우리도 이제 영미권에서처럼 전문 에이전트를 키울 필요가 있다.

영미권에서는 책을 펴내려는 사람은 완성한 원고를 갖고 전문 에이전트를 찾는다. 에이전트는 원고의 경쟁력을 확인하는 한편 모든 조연을 아끼지 않는다. 만약 경쟁력을 갖춘 원고라고 판단되면 최적의 출판사와 판권 계약을 해서 책을 펴내게 한다. 책이 나온 다음에는 책의 판매와 홍보를 극대화하기 위한 모든 노력을 경주한다. 뿐만 아니라 2차 저작권을 관리하면서 이익을 극대화하면서 해외 시장으로 영역을 넓힌다.

전 세계를 하나로 연결하는 초연결 시장이 조성된 이후 작가 매니지먼트라 불릴 만한 새로운 관리 방식의 필요성이 더욱 증대되고 있다. 책을 단순하게 서점에 진열해 판매하는 것만으로는 아무것도 이룰 수 없는 세상이 됐다. 책 출간 이전부터 독자와의 만남, 사인회, 강연회 등 오프라인 공간에서의 후속 마케팅뿐만 아니라 소셜미디어 등으로 홍보를 확대하고 영화, 드라마는 물론 만화, 웹툰의 원작이 되는 등 2차 저작권 시장이 엄청나게 넓어지고 있다. 이런 흐름에 맞춰 김영하, 김중혁, 김연수, 편혜영 작가 등이 송중기와 박보검이 소속된 블러썸엔터테인먼트의 계열사 블러썸크리에이티브와 2017년에 '크리에이티브' (유튜브 등 온라인을 중심으로 활동하는 창작자)로 계약을 맺은 것은 이제 우리 사회에서도 저작권 관리가 새로운 국면에 들어섰음을 보여줬다.

마이크로플랫폼의 출현

그렇다면 미래의 출판 비즈니스는 어떻게 전개돼야 할까? 미래의 출판사는 개별 작가(저자)의 모든 것을 담아내는 마이크로플랫폼부터 만들어야만 한다. 이 플랫폼으로 저자와 독자를 비롯해 책의 생산에서 소비에 이르는 모든 사람을 연결할 수 있어야 한다.

대형 출판사는 작가(저자)의 숫자에 버금가는 마이크로플랫폼을 연결한 대형 플랫폼으로 저자와 독자를 총체적으로 관리해야 한다. 마이크로플랫폼으로 연결된 독자층의 전체 데이터베이스를 활용해 작가(저자)에 맞는 최적의 마케팅을 전개해야만 한다. 이런 구조에서 출판을 주도하는 사람은 결국 작가(저자)를 독자와 연결하는 커뮤니티를 창조할 줄 아는 전문 에이전트일 것이다. 이런 세상은 미래가 아니라 이미 와 있다. 그러니 민간 에이전트부터 서둘러 양성해야 한다. ❶

