

## 경제 · 경영서 번역분야에서 두각 나타내는 전문가 집단들

전문성 살려 해당분야 번역작업에 직접 참여해

최근 서점가에서 상종가를 기록하고 있는 분야는 경제 · 경영서다. 특히 e-비즈니스 관련서들이 붓물처럼 쏟아져 나오면서 경제 · 경영서가 출판가의 새로운 맹주로 자리잡았다.

이같은 경제 · 경영서 출간 붐에는 전문성을 살려 해당분야 책을 번역해 온 전문가 집단의 공이 크다. 외국계 경영컨설팅업체와 대기업 경제연구소가 주축이 된 전문가 집단은 앞으로 출판활동도 계획하고 있어 출판계의 주목을 받고 있다.

경제 · 경영서 번역 분야에 전문가 집단의 활약이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 해당 분야에서 쌓은 노하우를 앞세워 출판활동에 적극 나서고 있는 것이다. 지금까지는 주로 번역물에 치중했으나, 앞으로는 자체 기획물도 펴낼 계획이다. 전문가 집단이 직 · 간접으로 출판에 뛰어든 사연은 저마다 다르다. 또, 출판에 쏟는 열의도 차이가 있다. 하지만 출판이 업무의 연장선상에 있다는 공통점이 있다. 애써 출판활동을 하는 것은 아니고, 업무가 자연스럽게 출판으로 이어지고 있다.

### 〈브랜드 총서〉 펴낼 예정

《아차, 나는 왜 그 생각을 못했을까?》(앨런 프리먼 · 보브 골든, 세종서적)를 번역한 '메타 브랜딩' (대표 박항기)은 브랜드 네이밍 업체다. '꼬꼬마 텔레토비'와 내게의 캐릭터 명칭이 바로 메타브랜딩의 작품이다. 번역자로 나선 것은 이번이 처음이다.

"출판사 쪽에서 번역 제의가 왔다. 내용을 검토해 보니 아이디어에 기반한 신상품을 다룬 데다가 브랜드 네이밍에 고민한 흔적이 담겨 있어 번역을 맡았다." 번역에 참여한 김경울 실장의 말이다. 정식 출판은 처음이지만 번역 작업은 회사 내부에서 꾸준히 진행해 왔다. 팀장급 이상이 참여하는 스터디 그룹에서는 하나의 주제를 정해 공부하는데 과제해결을 위해 원서에 의존하는 경우가 많다. 자연스럽게 번역작업이 이뤄지

는 셈이다.

이렇게 축적된 역량을 토대로 자체 기획물을 출간할 계획이다. 브랜드 네이밍에 대한 체계적인 지식을 제공하는 한편, 일반인의 흥미를 이끌어내 메타브랜딩을 업계의 선두주자로 인식시키는 것이 출판사업의 목표다. 출판방식은 아직 정해지지 않았다. 출판등록을 해서 직접 펴내는 것과 기존 출판사를 파트너로 삼는 방안을 저울질하고 있다.

《전략적 브랜드 네이밍》《알기쉬운 상표법 이야기》《재미있는 브랜드 이야기》등을 〈브랜드 총서〉로 묶어낼 예정이다.

### 책보다는 워크숍에 치중

'한국리더십센터' (대표 김경섭)는 1994년 설립된 경영 컨설팅 업체로 기업교육 및 연수를 전문으로 한다. 주된 업무는 출판과 별 관련성이 없어 보인다. 하지만 '프랭클린 코비사'의 한국 파트너라는 속사정을 알면 상황은 달라진다.

센터는 스티븐 코비의 국내 저작권을 갖고 있다. 뿐만 아니라 톰 피터스 · 피터 드러커 · 켈 블랜차드의 경영이론을 국내에 소개하는 창구 역할을 하기도 했다. 그런데, 센터 이름을 앞세워 번역이나 기획을 하진 않았다. 코비의 저서를 비롯, 《카리스마는 죽었다—미래의 리더》(책누리, 1997) 《성공하는 시간관리와 인생관리를 위한 10가지 자연법칙》(김영사, 1998) 등의 번역자는 김경섭

대표와 소속 컨설턴트 개인 이름으로 돼 있다.

이미경 기획홍보팀장은 "번역작업은 개인적인 활동이다. 센터는 워크숍 프로그램에 주력한다"고 말했다. 책을 통해 경영혁신을 이루는 비율은 5%에 지나지 않고, 나머지는 워크숍을 통해서 가능하다고 덧붙였다. 스티븐 코비는 두차례 내한한 바 있는데, 코비의 스케줄 관리는 모두 한국리더십센터에서 맡았다. 센터는 앞으로 도 직접 출판에 나서기보다는 '저자와의 만남' 같은 부대행사에 역점을 둘 계획이다. 그런 차원에서 《성공하는 사람들의 7가지 습관》(스티븐 코비, 김경섭 · 김원석, 김영사) 100만부 돌파를 기념하는 이벤트를 기획 중이다.

### 외국계 컨설팅 업체도 가세

외국계 경영 컨설팅 업체와 국내 대기업 경제연구소의 출판활동도 눈여겨보아야 한다. '맥킨지 인코퍼레이티드' (디렉터 로버트 F. 펠튼)는 IMF 직후 출간된 《맥킨지 보고서》(매일경제신문사, 1998)를 계기로 출판계에서도 주가를 높이고 있다. 맥킨지는 출판을 하지는 않지만 맥킨지의 성과물을 책으로 낼 때, 어떤 형태로든 책임을 진다. 원서를 직접 번역하거나, 그렇지 않으면 번역에 대한 감수를 꼭 한다. 물론 외부인이 쓴 '맥킨지론'은 맥킨지와 무관하다.

번역자와 감수자란에 맥킨지 이름이 들어간 책은 두 종류로 나뉜다. 맥킨지 코리아의 보고서가 그 하나고, 미국 맥킨지의 컨설턴트가 쓴 책이 다른 하나다. 《맥킨지 산업별 보고서》(매일경제신문사, 1998)와 《맥킨지 금융보고서》(한국경제신문, 1999)는 전자에 속하고, 《맥킨지 성장의 묘약》(FKI미디어, 2000), 《정보중개와 상거래》(세종서적, 2000), 《가상사회와 전자상거래》(세종서적, 1999) 등은 후자에 해당한다.

《기업 해체와 인터넷 혁명》(세종서적, 1999)을 번역한 '보스톤 컨설팅' (한국지사장 이노우에 다케시)은 5월 중에 《가치경영》을 펴낸다. '해체'와 '가치'는 경영전략 수립을 주업으로 하는 보스톤 컨설팅이 최근 주목한 '토픽'이다. 《가치

전문가 집단의 출판활동이 활발하다. 이들은 경영 컨설팅·브랜드 네이밍·의료 컨설팅 분야에서 저마다 특화된 역량을 활용해 출판의 토양을 살찌우고 있다. 사진은 메타브랜딩의 직원들.



경영》은 내부 리포트를 정리한 것이다. 마케팅 코디네이터 유경아 대리는 “리포트가 꾸준히 나온다. 이를 우리 실정에 맞게 정리·보완해 책으로 엮을 계획”이라고 밝혔다.

#### 사회적 가치를 고려한 출판

‘삼성경제연구소’ (소장 최우석)는 국내 대기업 경제연구소 중에서 가장 활발한 출판활동을 펼치고 있다. 출판등록은 1991년에 마쳤으나, 1993년부터 본격적으로 책을 펴냈다. 지금까지 나온 책은 80여종. 처녀작 《1초를 잡아라》는 27만부의 판매고를 올리며 경영 혁신 바람을 몰고 왔다. 《나부터 변화자》는 삼성 신경영을 만화로 엮은 것이고, 《대기업병》은 대기업문제를 심층분석한 책이다. 《한국형 팀제》와 《정부혁신의 길》도 좋은 반응을 얻었다.

이 중 《정부 혁신의 길》(데이빗 오스본·테드 게블러)은 미 행정부의 자기 개혁 움직임과 성공요인을 분석한 책이다. 이 책은 고건 서울시장의 총리 재임 시절 중앙부처 국장급 이상 공무원에게 읽혔다는 일화가 있다. 하지만 삼성경제연구소의 출판활동은 손익을 따지지 않는다. “일반 출판사에서 낼 수 있는 번역서는 되도록 피한다. 사회적 가치는 있으나 수익성이 없는 책을 적자를 감수하며 낸다.” 지식지원팀 임진택 과장의 말이다. 대사회 정보서비스의 성격이 짙다는 얘기다.

연구소의 연구성과는 크게 세가지 형태로 나타난다. 보고서·데이터베이스·단행본이 그것이다. 연구 프로젝트를 시작할 때부터 어떤 형태로 결과를 ‘출력’ 할지 여부가 결정된다. 사회에 알릴 필요가 있다는 판단이 설 경우, 심사를 거쳐 단행본 출판을 결정한다. 때로 결과가 밀그림에 미치지 못하면, 단행본 출간이 취소되기도 한다.

IMF를 맞아 대기업 출연 연구소들의 활동이 크게 위축됐지만, 삼성경제연구소는 외풍의 영향을 거의 받지 않았다. 출판부문은 오히려 성장해 IMF 이후 연간 20여 종을 펴냈다.

1999년 11월 출범한 ‘한국의료컨설팅’ (대표 김철홍)은 출판 활동에 적극적이다. 병원 컨설팅업체로 병원경영진단·개인컨설팅·직원교육·의료인력중개 등이 주업무지만, 출판의 비중이 작지 않다. 출판등록을 해서 《메디박스》 시리즈를 펴내고 있다.

#### 《메디박스》 시리즈 펴내

《메디박스》는 병원경영정보·보건의료정책·의료문화 같은 주제를 포괄하는 보건의료전문 시리즈다. 《DRG/PPS병원경영》과 《인터넷@미래의 보건의료》가 나왔고, 《미국의 병원경영》은 곧 출간된다. DRG 지불제도를 다룬 《DRG/PPS병원경영》은 실무자들 사이에서 호응도가 높다.

한국의료컨설팅의 업무에서 출판이 차지하는 비중은 20~30% 정도. 하지만 상황에 따라 출판의 몫이 커질 가능성은 높다. 이미 기획된 아이템만 봐도 그렇다. 1년에 10권 이상의 책을 펴낼 계획이다. 계간 《헬스케어리뷰》 발간도 추진 중이다.

출판의 폭도 차차 확대해나갈 계획이다. 출판업무를 담당하고 있는 최상은 과장은 “전문서적을 먼저 선보였지만 앞으로는 일반 독자도 읽을 수 있는 소설과 교양서도 낼 예정”이라고 말했다. 소설과 교양서 역시 보건·의료문제라는 큰 틀을 벗어나지는 않을 것이다.

#### 전문성이 강점으로 작용해

출판사들이 전문가 집단을 선호하는 이유는 이들의 전문성을 높이 사기 때문이다. 세종서적 양승요씨는 “메타브랜딩은 무형자산가치 분야에서 노하우를 축적한 회사다. 그런 경험이 없으면 현장감을 살리기 어렵다. 문장을 다듬는 일은 출판사의 몫”이라고 말했다.

한국경제신문 출판부의 이우성 과장도 “전문 번역가가 아닌 까닭에 문장은 손을 봐야 한다. 하지만 전문적인 내용을 소화하는 능력은 탁월하다”고 말했다. - 최성일 기자