

번역도 기획이다?

기획하는 번역가 돼야... '참신하고 팔릴만한 책을 적합한 출판사에 연결'

글: 강주현(편집 에이전시, 번역가)

어떤 사실을 기술하는데 필수적인 여섯 가지 원칙이 있다. 이른바 육하원칙이란 것이다. 이 원칙은 어떤 사실의 기술만이 아니라 무엇인가를 도모할 때도 그대로 적용되는 원칙인 듯하다. 그렇다면 기획번역도 '누가, 언제, 어디서, 무엇을, 왜, 어떻게'라는 점을 하나씩 따져봐야 한다. 쉬운 것부터 풀어보면 누가는 번역가일 것이고 언제는 언제든지다. 번역가는 과거에서 '검토서'라는 형태를 통해서 기획의 일부를 맡아 왔고 앞으로도 이 역할은 계속될 것이다. 그럼 어떤 책(무엇)을 어떻게 찾아내서 어떤 출판사(어디)에 소개할 것인가? 그래도 하나가 남는다. 바로 '왜?' 다. 요즘은 흔히 know-how시대가 아니라 know-where시대라 하지만 적어도 기획에서는 know-why는 영원한 숙제다. "왜 하필이면 그 책이고, 왜 그 출판사여야 하며, 왜 그렇게 찾아야 하는가?"라는 의문을 가질 수 있기 때문이다.

어떤 책을 어떻게 찾아내서

어떤 출판사에 소개할 것인가?

먼저 '무엇' 부터 보자. 어떤 책이어야 할까? 간단하게 대답하면 좋은 책이어야 한다. 그럼 어떤 책이 좋은 책일까? 팔리는 책은 언제나 좋은 책일까? 독자가 많이 찾았다는 점에서 좋은 책이다. 여기에는 예외가 없다. 내용이 별 것도 없는데 베스트셀러가 되는 책은 없다. 당신 눈이 쓸데없이 높을 뿐이다. 반면에 《이탈리아 르네상스의 대학들 *The Universities of the Italian Renaissance*》이란 책은 좋은 책일까? 아직 우리나라에서 번역되지 않았다. 한 마디로 대학의 역사를 개괄하고, 르네상스 이탈리아의 각 대학에서 어떤 교수가 어떤 강의를 했는지 집대성한 책으로 미국에서 2003년에 학술대상을 받은 책이다. 따라서 내용적인 면에서는 더할 나위 없이 좋은 책이다. 그런데 왜 번역되지 않았을까? 600쪽이 넘고 깨알같은 글씨도 걸림돌이지만 우리 출판사가 그런 책을 번역 출간해서는 타산을 맞추기 어렵다고 판단하기 때문이다. 물론 이런 책이 나쁜 책은 아니다. 하지만 좋은 책은 아니다. 굳이 말해야 한다면 '덜 좋은' 책이다. 결론적으로 번역가도 기획을 하려면 팔릴 만한 책을 골라야 한다.

팔릴만한 책'을 궁합 맞는 출판사에 소개...

해의 틈새 서적 발굴해야

그런데 같은 책이라도 출판사에 따라서 팔리는 양이 달라진다. 같은 책이라도 어떤 출판사에서 출간되느냐에 따라 운명이 달라진다. 그래서 '어디서'라는 조건도 중요하다. 물론 책의 짜임새가 다르기는 하지만 요즘 인기작가인 켈 블랜차드의 책이라고 무조건 잘 팔리는 것은 아니다. 블랜차드의 책이 여러 출판사에서 번역되어 출간되었다. 하지만 인터넷 서점의 판매지수에서 그 차이가 확연히 나타난다. 요컨대 번역가가 기획까지 꿈을 꾸다보면 책을 궁합이 맞는 출판사에게 소개하는 역량을 갖춰야 한다. 그럼 어떻게 궁합이 맞는 출판사를 찾아줄까?

여기에서 '어떻게'라는 조건이 생긴다. 앞에서 팔릴 만한 책을 골라낼 수 있어야 한다. 이것도 '어떻게'라는 문제로 귀결된다. 그럼 어떻게 팔릴 만한 책을 찾아서 궁합이 맞는 출판사에게 소개할 수 있을까? 여기에서는 두 부분으로 나뉜다. 첫째는 외국의 출판동향과 우리의 출판동향을 읽어내는 힘이 필요하다. 아마존닷컴이나 반즈앤노블닷컴을 참조하면 외국에서 어떤 책이 팔리는지 읽어내기가 그리 어렵지 않다. 우리 출판계의 경우도 마찬가지다. 하지만 외국에서 베스트셀러가 된 책들은 번역가가 그 책들에 관심을 갖기 전에 우리 출판사에게 이미 계약했기 십상이다. 출판사에도 나름대로 기획하는 사람들이 있고 그들은 언제나 외국의 베스트셀러에 촉각을 곤두세우고 있을 뿐 아니라 에이전시를 통해서 그런 책들을 미리 소개받기 때문이다. 따라서 번역가의 기획이 외국의 베스트셀러에 집중된다면 허물을 끼기 마련이다.

참신한 주제와

다른 각도에서 접근한 책 찾아야

따라서 기획하는 번역가라면 다른 방법을 택해야 한다. 우리 출판사에 적합한 책들을 찾는 방법이다. 대부분의 출판사가 종합출판을 지향하지만 유심히 들여다보면 분명한 특징이 찾아진다. 상대적으로 관심을 크게 두는 분야가 있기 마련이다. 특히 사회과학이나 인문과학, 예술, 요즘에는 자연과학에 비중을 높게 두는 출판사들이 적지 않다. 기획하는 번역가라면 이런 출판사를 타깃으로 삼는 것이 좋다. 이런 출판사들이 기왕에 출판한 책들, 그리고 우리나라에서 출간된 책들을 전반적으로 훑어보면서 틈새를 찾아내야 한다. 따라서 엄청난 노력이 전제되지 않고는 불가능하다. 기획소책의 의미를 생각하면 당연한 것이다. 국어사전을 보면 확인되겠지만 '기획'이란 '지금까지 없었던 것을 처음으로 고안해서 추진한다는 뜻'이다. 따라서 참신한 주제를 다룬 책을 찾아야 하고, 이미 다루어진 주제라면 다른 각도에서 접근한 책을 찾아야 한다. 이런 노력에 따른 보상은 반드시 있다.

각국의 역사적 상황과

특수한 경험에서 나온 책에 주목

처세에 관련된 책은 포기해야 할까? 그렇지 않다. 기획이란 항상 생각하는 자세에서 나온다고 나는 믿는다. 예컨대 공병호가 번역한 새무얼 스마일즈의 《인생을 최고로 사는 지혜》가 1859년, 그러니까 거의 150년 전에 출간된 책이란 사실이 믿겨지는가? 어떤 의미에서 성공학에 관련한 최초의 책이라 할 수 있는 책이다. 바로 이런 책을 찾아내면 된다. 어떻게? 이런 식으로 생각해보자. 지금 우리나라의 상황, 즉 청년 실업자가 즐비하고 전반적인 경제는 불황에 허덕인다. 노인들은 자살을 한다. 이런 상황이 다른 나라에서는 없었을까? 있었다. 미국은 언제, 영국은 언제, 프랑스나 독일은 언제 이런 상황을 경험했을까? 이런 의문을 갖고 그 나라들의 역사를 추적하는 것이다. 그리고 그 시기에 그들은 어떤 책이 출간되었는지 찾는 것이다. 그런 책들을 찾아내면 보석까지는 아니어도 준보석을 찾아낸 셈이다. 번역가에게 기획이란 이런 것이다.

기획은 도전, 도전은 활력의 원천...

기획하는 번역가 돼야

마지막 '왜'가 남았다. 왜 기획을 해야 하는가라는 근본적인 질문이다. 번역을 직업으로 삼으려면, 구체적으로 말해서 번역으로 먹고 살려면 출판사에서 의뢰하는 번역만 열심히 해도 상관없다. 하지만 어떤 직업이나 권태기가 있듯이 번역도 마찬가지다. 이때 기획은 지루함을 덜어주는 각성제 역할을 한다. 따라서 기획하는 번역가는 있을 수 있어도 "번역은 기획이다!"라는 말은 지나치게 거창해서 틀린 말이다. 앞에서 '기획'의 뜻을 정의했듯이 기획은 도전이고, 도전은 언제나 실패의 가능성을 갖는다. 이때 실패란 출판사에게 거절당하는 것일 수 있고, 다행히 출판사가 받아들여 출간했지만 독자에게 외면당할 수도 있다. 그러나 도전은 활력을 주는 것이기에 기획하는 번역가가 돼보는 것도 손해만은 아니다. 적어도 그 순간은 행복하니까. 그 기획이 성공한다면 더욱 즐거우니까. **★**