

기독교 교양서적 번역의 성공 요인 고찰: 베스트셀러『목적이 이끄는 삶』을 중심으로

김동미 (충북대 창의융합교육본부 교수, 영문학)

논문초록

기독교 교양서적 가운데 『목적이 이끄는 삶』은 베스트셀러로서 유명한 책으로 알려져 있다. 이 책의 원작은 *The Purpose Driven Life*이다. 본 논고는 먼저 일반 베스트셀러의 유형과 특성을 살펴보고 과연, 번역작품에서도 일반 베스트셀러와 비교했을 때와 같이 목표문화의 유형과 특성이 나타나는지 아니면 원천문화를 기반으로 한 원작품과 같이 이국화(異國化) 중심으로 번역하는지를 비교·분석하였다. 그 결과, 번역작품에서는 자국화(自國化) 중심으로 번역작품이라도 원작품의 『목적이 이끄는 삶』에 대한 형식과 유형이 목적 언어의 문화에 맞게 변형이 되어서 목적 문화의 베스트셀러 유형에 맞게 재출판된다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 사항들을 유추해 볼 때, 목적 언어의 문화에 맞게 재출판된다고도 볼 수 있는데 이러한 이유로는 베스트셀러의 상업성을 배제할 수 없기 때문이다. 따라서 본 논고에서는 『목적이 이끄는 삶』의 상업적인 면에서 어떠한 면들이 적용되었는지 원작품과 비교하여 살펴보았다. 이와 같은 현상은 번역의 유형 및 번역 방법(Reiss,1969)과 (Newmark 1998)를 고려해 볼 때도 고스란히 적용된다고 볼 수 있다.

주제어 : 기독교 교양서적, 베스트셀러, 원천문화, 목표문화, 목적이 이끄는 삶

I. 서론

하나의 언어가 다른 언어로 옮겨지는 과정에서 원천언어¹⁾와 목표 언어²⁾라는 기본적인 두 개의 상이(相異)한 언어가 **존재한다고 볼 수 있다**. 또한, 이러한 두 언어로 인해 수반되는 사항이 원천언어와 목표 언어의 '문화'(文化)라는 범주로 번역의 특징적 개념을 구체화 할 수 있다.

사실상, 번역가는 이러한 두 언어와 문화의 상이(相異)한 조건 아래 완벽하게 번역하는 것은 불가능하다고 볼 수 있다. 그러나 의미와 문맥상의 등가성(等價性)을 최대한 유지하면서 문화적인 요소를 가능한 한 **많이** 적용하고 원문에서 전달하고자 하는 의미와 내용을 번역문에서도 독자들이 유사하게 느낄 수 있게 하도록 하는 것이 역할이자 의무 사항이기도 하다. 그러나 번역(결과)물이 어떤 목적을 갖느냐에 따라서 번역가는 원저자와 출판사 그리고 독자를 의식하지 않을 수가 없는데, 앞서 말한 4가지 요소들 즉, 원저자, 출판사, 독자 마지막으로 번역가가 어떻게 조합이 되고 어우러지느냐에 따라 번역(결과)물이 일차적 목표에서 한 차원 **더** 높은 차이점의 결과를 형성한다고도 볼 수 있다. 예를 들어, 단순히 번역(결과)을 통하여 맥락을 파악하기 위한 목적의 번역물인지 또는 감동을 주기 위한 번역물인지 혹은 상업적인 목적을 위한 번역물인지에 따라 앞서 말한 4가지 요소의 관계성에서 각 구

1) 원천언어는 source language 또는 원천 텍스트로서의 용어 개념을 지칭할 수 있음.

2) 목표 언어는 target language 또는 목표 텍스트로서의 용어 개념을 지칭할 수 있음.

성요소의 우선순위와 중요도는 상황에 따라 달라질 수 있을 것이다.

본 논고에서 다루고자 하는 『목적이 이끄는 삶』(2018)은 기독교 교양서적의 베스트셀러에 속하는 작품으로 굳이 앞서 말한 번역(결과)물의 목적 중 상업성을 지향하는 베스트셀러 작품에 속한다고 볼 수 있다. 따라서, **단순히** 독자를 위한 이해 목적이나 감동을 넘어서 한 차원 높은 번역의 목적을 지향(志向)하는 번역(결과)물이라고 볼 수 있다.

과연 그렇다면, 상업적인 목적을 지향하는 번역물이 갖춰야 할 요소들에 대하여 기본적으로 베스트셀러라고 불리는 기독교 교양서적의 개념과 범주는 어떤 것인지에 대하여 살펴보고, 이어서 이러한 베스트셀러가 어떠한 번역이론 요소들이 반영되어 번역되는지 분석할 것이다. 또한, 앞으로 기독교 교양서적을 번역하는 것에 있어서 어떠한 요소들이 구현되어야 하는지 최근에 출판된 *The Purpose Driven Life*(2012)인 원천 텍스트와 『목적이 이끄는 사람』(2018)인 목표 텍스트의 비교·분석을 통하여 살펴볼 것이다.

II. 선행 연구

우선, 본 논고의 기독교 교양서적인 『목적이 이끄는 삶』에 대한 번역 비교·분석을 하기 위해서는 기독교 교양서적의 개념과 범주에 대해 살펴볼 필요가 있겠다. 『목적이 이끄는 삶』의 번역(결과)물은 2003년에 초판 발행되어 2018년까지 541회 발행된 것으로 기독교 서적 가운데서는 주목을 **받을** 만큼 큰 인기를 누린 서적이다.

본 논고의 비교·분석을 위해 크게 기독교 교양서적의 베스트셀러에 대한 개념과 범주에 대해 살펴볼 것이고, 이어서 번역이론과 베스트셀러 번역(결과)물의 관계에 대해 선행 연구로서 살펴보겠다.

2.1 기독교 교양서적의 베스트셀러에 대한 개념과 범주

기독교 교양서적의 베스트셀러에 대한 개념과 범주를 살펴보기 위한 단계로는 **첫째**, 베스트셀러에 대한 개념과 둘째, 이에 대해 어떻게 나누고 있는지, **셋째**, 기독교 교양서적의 베스트셀러에 대한 개념 및 이에 대한 범위에 대하여 살펴볼 필요가 있다.

베스트셀러에 대한 개념이나 이와 유사한 개념에 대하여 언급한 연구가들을 살펴보면 Hackett(해케트, 1977) 을 말할 수 있다. 이들이 살펴본 이론을 각각 나열하면 다음과 같다.

먼저 Hackett는 처음으로 베스트셀러에 대한 개념을 이론화 및 구체화 시킨 인물로서 “출판업에 관한 역사적, 정치적 서한”이라는 책에서 “책에는 출간 즉시 성공하는 책, 시간이 흐르면서 결국은 성공하는 책, 실패하는 책 등 세 가지가 있다”(2012, 오생현 재인용) 고 주장했다. 그는 19세기 후반부터는 책의 내적인 장점도 중요하겠지만 책의 대중성, 책이 얼마나 대중의 인기를 얻고 있는지를 통하여서 책을 평가하기 시작했다. 또한, 시대적 흐름과 맞물려서 대량으로 생산과 소비가 가능해짐에 따라 **어떻게** 책을 출판, 판매하느냐가 출판업자들의 주된 관심사가 되기 시작한 시점이라고도 볼 수 있다.

베스트셀러와 유사개념으로 볼 수 있는 다른 대체 용어로는 스테디셀러(Steady Seller)를 말할 수 있다. 스테디셀러에 대하여 언급된 개념을 찾아보면, 국립 국어연구원에서 개념화하고 있는 것으로서 “오랜 기간에 걸쳐 꾸준히 잘 팔리는 책을 뜻한다. 이를테면 시대나 지역에 상관없이 불특정 다수에 해당하는 독자들에게 꾸준히 읽히는 책을 말한다”(373) 고 언급하고 있다.

다음으로 베스트셀러와 유사한 개념으로 살펴볼 수 있는 개념으로 밀리언셀러(Million Seller)를 말할 수 있다. 이 말의 개념은 단순히 베스트셀러라고 보기에 그 의미에 있어서 약하기 때문에 판매에 대한 점을 강조하는 개념인데 판매 부수가 100 만부 이상 팔린 경우의 책을 밀리언셀러라고 부른다.

한편, 빅 셀러(Big Seller)라는 용어도 존재하는데 이에 해당하는 가장 좋은 예로서 본 논고에서 비교·분석하고자 하는 『목적이 이끄는 삶』이 이에 해당한다. 다른 말로 표현하면, 100쇄 이상을 찍은 책으로써 주로 광범위한 지역에서 높은 판매량을 나타낼 때 사용되는 개념이다. 특히, 빅 셀러는 출판사의 홍보를 목적으로 한다는 특성이 있다.

마지막으로 톱 셀러(Top Seller)의 용어를 언급할 수 있다. 이 용어는 어떠한 특정 분야에서 그 당시에 상위권에 올랐었던 책을 일컫는다. 기독교 서적뿐만 아니라 다른 분야의 전문 서적에서도 톱 셀러는 존재한다고 볼 수 있다.

2.2 번역과 기독교 교양 베스트셀러의 관계성 연구

앞 장(章)에서 『목적이 이끄는 삶』을 빅 셀러(Big Seller)에 해당한다고 언급한 바가 있다. 이것은 베스트셀러와 유사한 개념으로 살펴볼 수 있으며, 출판사와의 관계성을 무시할 수 없는 홍보성의 요소를 다분히 지니고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 이에 대하여 번역(결과)물에 있어서 상업적인 시사성을 피해가지 않을 수 없다는 것을 간접적인 것으로 파악할 수 있다.

하나의 번역행위를 수행하는 것은 단순히 언어 전환을 하는 것 뿐만 아니라 자연적으로는 순수하게 언어 속에 잠식해 있는 문화를 언급하는 것이며, 인위적으로는 번역가의 변환(shift) 과정을 나타내는 것이다. 한 걸음 더 나아가서는 번역가와 출판사 간의 정치적, 경제적, 상업적 측면에 있어서 '거래'를 번역의 행위과정에서 배제할 수 없다. 이것은 단순히 언어만을 생각할 때와는 다르게 부차적인 요소를 고려해야 하는 상황인데, 이같이 번역은 '제2의 창작'이라 할 만큼 원작과의 차이점이 있을 수 있다는 점을 번역 비평이나 분석을 수행하기에 앞서서 착안해야 할 충분조건이다.

여러 번역 연구가들이 번역 현상에 대한 흐름을 이론화하였다고 볼 수 있는데 그 가운데서도 번역(결과)물에 대한 유형이나 목적에 대하여 언급한 연구가로 Reiss(라이스), Newmark(뉴마크)를 언급할 수 있다. 이들의 공통점은 어떻게 보편적이고 합리적으로 일반화시켜 텍스트의 특성이 잘 드러나게 분류될 수 있는가 하는 문제로 귀결된다고 볼 수 있다.

먼저, Reiss의 텍스트 유형의 특징과 번역 방법에 대하여 살펴보겠다.

<표 2> Reiss의 텍스트 유형의 특징과 번역 방법(1969)

텍스트 유형 (Text type)	정보적 (informative)	표현적 (expressive)	호소적 (operative)
언어기능 (language function)	정보적(informative): 객관적 사실 전달	표현적(expressive): 화자의 태도 표현	지시적(appellative) 텍스트 수용자 설득, 호소.
언어 차원 (language)	논리적(logical)	미적(aesthetic)	대화적 (dialogic)

dimension)			
텍스트 중점사항 (text should)	내용 중심	형식 중심	지시 중심
목표 언어 역할 (target language should)	관련된 내용 전달	미적 형식 전달	원하는 반응 유도
번역 방법 (translation method)	필요하면 설명을 덧붙이는 '알기 쉬운 산문'	원문 작가의 관점과 '일치' 하는 번역	등가 효과를 얻기 위한 '개작'
대표적 텍스트 (representative Text)	신문기사, 보고서, 논문, 해설서, 사용 설명서	시와 같은 문학작품, 자서전	광고, 설교문, 풍자

Reiss가 주장한 번역의 유형과 번역 방법을 살펴보면 기독교 교양서적의 베스트셀러 번역에 있어서 한 가지 번역 방법이나 유형이 일괄적으로 사용되지 않고 여러 사항에 걸쳐서 그 특성을 띠는 것을 볼 수 있다. 다시 말해, 텍스트 유형에는 3가지 요소가 골고루 **각각의** 특성을 띠는다고 볼 수 있으나, 비교적 많이 특성을 띠는 것은 성경이 담고 있는 은유나 함축을 표현적 유형을 통하여 호소하는 **유형이라고** 볼 수 있다. 그러나 베스트셀러로서 비교적 그에 따른 특성 및 유형을 살펴볼 때, 많은 책의 수요를 목표로 삼기 때문에 호소적 요소가 강하다고 볼 수 있다.

한편, 언어적 차원에서 볼 때도 논리적인지, 미적인지, 대화적 차원인지를 구분하여 설명한다면, 논리적이고 대화적인 측면도 있겠지만, 미적 측면을 강조하여 독자를 설득하고자 하는 면도 **있다**. 특히, 빅 셀러 또는 베스트셀러의 경우, 다른 언어적 차원에서 비교해도 미적 측면을 내세우지 않을 수 없다.

텍스트 중점사항 측면에서는 내용, 지시가 어느 정도 기본으로 된 상태에서 결정적으로는 형식 중점적으로 읽는 독자들이 지루하지 않게 잘 구성**되어야** 독자의 원하는 반응을 얻을 수 있을 것이다. 번역 방법으로는 독자가 성경의 이해를 돕기 위해 주석을 사용하여 설명을 덧붙이는 경우도 종종 있을 수 있을 것이다. 그러나 원작의 등가 효과와 독자들의 좀 더 가까운 반응을 위해 '개작'도 관여할 수 있을 것이다.

<표 2>의 Newmark의 언어기능 즉, 텍스트 범주와 텍스트 유형을 살펴보면, **그것이** 기독교성을 중심으로 어떤 사람이 썼는지 번역했는지 구분 안갈 정도로 호소력을 띠며, 상업적이며, 광고적이고, 안내문적인 특성을 띠는 것을 여러 **유형을 통해 보았을때** 베스트셀러의 특성으로 짐작할 수 있다.

<표 2> Newmark의 언어기능, 텍스트 범주와 텍스트 유형(1998)

기능 (function)	표현적 (expressive)	정보적 (informative)	호소적 (vocative)
핵심 (core)	작가 (writer)	사실성 (truth)	가독성 (readability)
작가의 위치 (writer's position)	신성함 (sacred)	익명성(anonymous)	익명성(anonymous)
유형(type)	-매우 상상적인 문학 -작가 중심적	주제 과학적 기술적	형태 교과서 보고서
			안내문 지시문 광고

	서술문 -자서전, 적 서신	개인	상업적 산업적 경제적	논문 기사 의사록	광고
--	----------------------	----	-------------------	-----------------	----

지금까지 Reiss와 Newmark의 번역 방법과 텍스트 유형을 베스트셀러의 특성과 함께 살펴 보았다. 다음은 번역(결과)물인 『목적이 이끄는 삶』과 원문인 *The Purpose Driven Life*를 비교·분석하여서 앞서 언급한 텍스트 유형과 번역 방법을 각 두 텍스트에서 어떻게 사용하여 번역하였는지 그 과정을 탐색해 보도록 하겠다. 이어서 어떻게 『목적이 이끄는 삶』이 베스트셀러로서 열광 받게 되었는지에 대한 그 이유와 과정 및 방법에 대하여 앞서 언급한 텍스트 유형과 번역 방법을 기반으로 비교·분석하여 추론해 보도록 하겠다.

III. 『목적이 이끄는 삶』에 대한 비교·분석

3.1 원천 텍스트인 *The Purpose Driven Life*와 목표 텍스트 『목적이 이끄는 삶』의 비교·분석

본 장(章)에서는 원천 텍스트인 *The Purpose Driven Life*와 목표 텍스트인 『목적이 이끄는 삶』에 대한 비교·분석을 위해 그동안에 이루어진 이 두 권의 책에 대한 선행 연구를 기준으로 세부적인 사항을 제시하여 분석해 보고자 한다.

『목적이 이끄는 삶』에 대한 이론적 분석의 사례는 김종국(2012)의 *The Purpose Driven Life* 교재를 활용한 대학 교양 영어 수업사례 연구를 통한 것이다. 즉, 기독교적 영어교육의 필요성과 교재에 대한 소개를 비롯하면서 기독교적 영어교육의 목적 및 기독교적 영어교재와 기독교적 교수자의 정체성을 언급한 강의 사례와 학생들이 저널을 통해 영향력을 어떻게 얻는지에 대한 수업과정을 통한 사례가 이에 해당한다.

한편, 장인식(2005)은 기독교계 베스트셀러 서적에 나타난 번역상의 문제점을 『목적이 이끄는 삶』 중심으로 비평을 했는데 그 기준을 살펴보면, 전문적 관점에서의 오류, 어휘적 관점에서의 오류, 통시적 관점에서의 오류, 문화적 관점에서의 오류, 번역의 누락, 번역의 첨가 등이 이에 해당한다. 김종국(2012)의 연구는 비교적 긍정적인 연구인 반면, 이와는 상반된 연구로서 장인식(2005)은 번역의 분석적인 측면에서 깊이 있게 비평을 하였다.

본 논고는 두 연구가의 내용과는 다소 차이가 난다고 볼 수 있는데 출판번역과 관련하여 기독교 교양서적의 번역과정에서 어떠한 요소들이 작용하여 베스트셀러로 열광 받게 되는지 좁게는 번역 자체의 변환과정뿐만 아니라 넓게는 베스트셀러를 만드는 출판번역의 전략까지도 내포하고 있다고 볼 수 있겠다. 따라서, 비교·분석을 위해 미시적인 문체의 비교·분석뿐만 아니라 거시적인 측면에서 출판사의 디자인 전략 내지는 번역가의 역할을 넘어선 경계선까지도 비교·분석을 실행하도록 하겠다.

다음과 같이 2단계에 걸쳐서 미시적 측면과 거시적인 측면의 비교·분석을 실행하도록 하겠다.

그 첫째 분석대상의 기준으로 원천 텍스트와 목표 텍스트 간에 번역과정에서 일어나는 문체적 관점의 차이점에 관하여 관찰하도록 하겠다.

3.1.1 문체적 관점에서의 비교·분석

두 언어의 어휘적·문법적·구조적 차이로 인하여 완벽한 등가를 살려서 번역하는 것은 불가능할 것이다. 이러한 양(兩) 언어의 여러 차이에 대한 요소의 예로 문체상의 차이를 언급할 수 있다. 특히, 원천언어인 영어와 목표 언어인 한국어 사이에 시제, 수, 인칭에 있어서 나타나는 번역상의 가시적인 차이는 번역가가 독자들을 설득하는데 고민을 거듭하게 하며, 자연스러운 문장이 되도록 여러 번의 고려와 사고를 하도록 유도한다.

한편, 독자들은 번역(결과)물을 앞서 언급한 양 언어의 차이점에도 불구하고 가독성과 의미 및 내용 파악의 충실성을 느껴야 하는 권리가 있다. 즉 다시 말해, 두 언어의 차이점을 **녹여서** 번역가는 자연스럽게 독자에게 전달하여 독자의 문화권에 맞게 등가를 살려 변환을 하는데 이러한 변환과정 속에서 일어나는 차이점을 인지하고 그 과정의 원인을 분석할 줄 안다면 다른 이와 유사한 장르(genre)의 번역 텍스트에 새롭게 발전된 번역의 유전자를 양산할 수 있을 것이다. 따라서, 기독교 교양서적의 두 텍스트의 문체상 번역은 유의미하다고 볼 수 있겠다.

각 원천 텍스트와 목표 텍스트인 *The Purpose Driven Life*와 『목적이 이끄는 삶』에 나타나는 번역과정에 있어서 문체의 차이점을 살펴보면 다음과 같다.

『목적이 이끄는 삶』의 구성은 한 이야기를 시작으로 서론, 본론, 결론으로 이루어진 형태가 아니고 1일 분량부터 40일 분량의 성경 말씀과 선교 중심의 내용을 담고 있다는 것을 관찰할 수 있다. 즉, 1일부터 40일까지 반복되는 구성으로 이루어져 있기에 전체적으로 이루어지는 구성의 문체를 살펴보는 대신 대표적으로 나타나는 하루 분량을 임의로 선택하여 각 반복되는 구조의 문체를 살펴보고자 하겠다.

본 논고의 문체 분석을 위해서 1일부터 40일 분량 가운데 처음과 끝이 아닌 가운데 분량에 해당하는 21일의 분량을 임의로 선택하여 비교·분석으로 삼겠으며, 원천 텍스트와 목표 텍스트 모두 같은 단원을 선택하도록 하겠다.

<예문> 1

TT 1

사실 성경은 하나님께서 우리에게 관계 회복의 사역을 주셨다고(주셨다고) 말하고 있다. (고후 5:18) - GWT

<예문> 2

TT 2

“내가 너희를 부끄럽게 하려 하여 이 말을 하노니 너희 가운데 그 형제간 일을 판단할 만한 지혜 있는 자가 이같이 하나도 없느냐?”(고전 6:5) -TEV

<예문> 3

TT 3

예수님은 “화평케 하는 자는 복이 있나니 저희가 하나님의 아들이라 일컬음을 받을 것이요”(마 5:9)- NLT

<예문> 4

TT 4

“너희 중에 싸움이 어디로, 다툼이 어디로 좇아 나느냐 너희 지체 중에서 살인하며 시기 하여도 능히 취하지 못하나니 너희가 다투고 싸우는도다 너희가 얻지 못함은 구하지 아니함 이요”(약 4.1-2) NIV

<예문> 5

“그리스도께서는 자신을 기쁘게 하지 않으시고, 성경에 ‘주님을 모욕한 사람들의 모욕이 제게 임하였습니다.’라고 기록된 대로 사셨습니다.”(롬 15:3) NJB

<예문> 6

“만일 우리가 죄 없다 하면 스스로 속이고 또 진리가 우리 속에 있지 아니할 것이요,”(요일 1:8) MSG

위의 예문들은 각 『목적이 이끄는 삶』에서의 성경 인용 어구를 나열한 것이다. 인용 어구의 어미에 GWT, TEV, NLT, NIV, NJB, MSG 등으로 표기해 둔 것은 각 어구의 원문에 해당하는 성경의 버전이다. *The Purpose Driven Life*의 원문에서 사용된 성경의 인용 버전은 모두 15개의 형태를 사용하여 책을 구성하였다. 각 원서에서 인용한 버전을 <표 3>에서 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 원문에 사용된 성경 버전 형태

약자표기	성경 버전	년도
AMP	The Amplified Bible	1965
CEV	Contemporary English Version	1995
GWT	God's Word Translation	1995
KJV	King James Version	
LB	Living Bible	1979
MSG	The Message	1993
NAB	New American Bible	1970
NASB	New American Standard Bible	1973
NCV	New Century Version	1991
NIV	New International Version	1978, 1984
NJB	New Jerusalem Bible	1985
NLT	New Living Translation	1996
NRSV	New Revised Standard Version	1990
PH	New Testament in Modern English by J. B Philips	1958
TEV	Today's English Version	1992

위에서 볼 수 있는 바와 같이, 원문에서 사용된 성경 버전의 형태가 다양하다는 것을 찾아볼 수 있다. 이것은 장인식(2005)의 주장과 일맥상통한다고 볼 수 있는데 원저자가 원문에서 다양한 성경의 버전을 인용하여 사용한 것은 저자가 성경의 다양한 문체와 의미를 신고자 한 의도가 있음에도 불구하고 번역가는 만장일치로 유사한 문체로 통일하여 번역한 것을 관찰할 수 있다. 즉, 원저자는 15개의 각기 다른 성경 번역 문체를 사용하여 다양성과 각 버전이 가지고 있는 특유의 문체를 살리려고 인용을 하였는데 번역가는 대부분을 개역 성경 번역 위주로 번역을 하여서 그 의미를 살리지 못하고 번역한 것을 살펴볼 수 있다.

이것은 번역가가 크나큰 실수한 경우라고 볼 수 있겠으며, 위의 예문들은 독자의 편의를 위하여 알기 쉬운 문체로 가독성을 살려서 번역한 것이라고 볼 수도 있다. 그러나 김동미(2018)의 연구로 성경 번역의 수용성을 독자 상대로 분석한 결과, 독자를 생각하여서 알기 쉽게 현대어로 풀이한 문체의 경우보다 성경 특유의 '--소서', '--하오니', '하옵소서' 등과 같이 성경 특유의 문체를 사용했을 경우가 성경적 의미를 더 느끼게 해준다는 분석 결과를 토대로 볼 때, 번역가가 각 성경 버전에 따른 각 문체를 살리지 못하고 번역한 것은 크나큰 오역이라고 표현할 수 있겠다.

『목적이 이끄는 삶』이 베스트셀러로서 많은 판매 부수를 기록하였는데, 조금 더 성경 문체의 성향을 김동미(2018)의 논문을 기반으로 참고하여 번역하였다면 기독교인들에게 더 많은 인기와 판매 부수를 남겼을지도 모르는 아쉬운 번역작품이다.

다음은 거시적 관점의 비교·분석을 통하여 문화적인 측면에서 어떠한 장·단점이 관찰되는지 기독교 교양서적의 출판 특성을 토대로 짚어보도록 하겠다.

오생현(2012)은 베스트셀러의 네 가지 요인을 첫째, 작품적 요인, 둘째, 출판 기획적 요인, 셋째, 시대 상황적 요인, 마지막 넷째, 출판 산업적 요인으로 분류하여 그 특성을 요약하고 있다.

다음은 둘째 기준사항으로 표지 및 내용의 디자인 관점에서 비교·분석을 해 보도록 하겠다.

3.1.2 디자인의 관점에서의 비교·분석

이정춘(1993)은 “출판사는 문화 기업으로서 공공성과 기업성을 동시에 갖는다. 출판사의 공공성은 여타의 소비와는 달리 출판물이 인간의 의식과 행동 양식을 규정하는 문화상품이라는 점에서 전제되는 것이고, 기업성은 문화상품으로서 출판물은 자본의 투자와 시장 유통을 거쳐 이윤이 보장될 때에 기업으로의 존립이 **가능하다는 것이다**. 따라서 출판 시장은 물론 독자의 연구가 출판의 중요한 연구 영역이 되고 있다”(60)고 주장하였다.

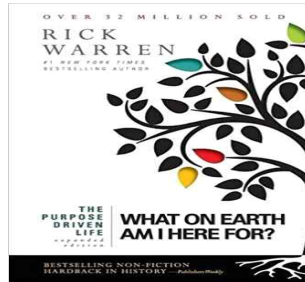
다시 말해, 출판사가 기업으로도 살아남아야 하기도 하겠지만 장기적으로 볼 때, 기업으로 오래 생존하기 위해서는 독자를 의식하지 않을 수 없다는 말이 되겠다. 어떻게 보면, 독자가 얼마나 수용을 하고 받아들이냐에 따라서 출판의 성공 여부도 결정이 난다고 볼 수 있다.

한편으로 번역을 거쳐서 출판되는 번역물의 경우에는 번역가가 많은 부분을 차지하고 있으리라 추측할 수도 있겠으나 출판사의 상업적이고 기업적인 전략에 따라 번역가의 번역물은 우선순위에서 자연히 밀려난다고 해도 현장에서는 그릇된 말이 아닐 것이다. 이렇게 양문화의 상이성을 기본으로 목표 텍스트의 독자들을 설득시키기 위해서는 여러 가지 난관을 극복해야 하는데 민소은(2002)은 표지디자인의 기능을 보호와 포장 기능, 정보전달기능, 판매촉진 및 광고 기능 마지막 미적 기능으로 디자인의 기능을 구분하였다.

특히, 기독교 서적 표지디자인의 성향을 분석하였는데 일러스트나 사진을 94.1% 사용하고 있다는 것이다. 또한, 타이포그래피의 특성을 살펴보면 “시각화를 많이 시키고 생명력 있는 표현 및 구성을 시도하며 직관적이고 감각적인 표현을 많이 사용함과 동시에 다양한 글자체를 섞어서 역동적으로 하는 경향이 있다는 3차원적 환영이나 심리적 환영을 통해 책의 내용을 효과적으로 극대화한다는 점이다”(37-38). 그리고 “기독교적 측면에서 색채를 살펴보면, 적색, 청색, 흰색, 보라색, 녹색등을 사용한다”(39)는 점이라고 50 여권의 기독교 서적 분석을 통하여 언급하였다.

그렇다면 과연, 번역서의 경우에는 어떠한 특성을 띠는지 앞서 언급한 민소은(2002)의 분석 결과와 같은 성향을 띠는지 아니면 번역서만의 독특한 특성을 띠는지 원작과 비교를 하면서 기독교 교양서적의 번역 성공 요인을 분석해 보도록 하겠다.

<그림1> *The Purpose Driven Life*, 원작의 표지



원작에서는 Rick Warren이 저자라는 것을 상단에 크게 제시하였으나, 번역작에는 맨 상단에 비교적 작게 사용하였고, 번역가의 의미나 정체를 자세히 보지 않는 한 알 수 없을 정도로 번역가의 가시성(可視性)이 나타나지 않았다. 부제목에 있어서 번역작은 “나는 왜 이 세상에 존재하는가?”가 하단에 비교적 저자보다 작게 표기를 한 경우와는 다르게, 원작에서는 “WHAT ON EARTH AM I HERE FOR? 라고 강조하여서 부제목을 통하여 저자가 강조하고 싶은 말이 무엇인지 핵심을 보여주고 있다. 또한, 번역작품에서는 가장 큰 활자가 'Life'로서 강조하고자 하는 바와 다소 차이가 있을 수 있다는 것을 암시하고 있다.

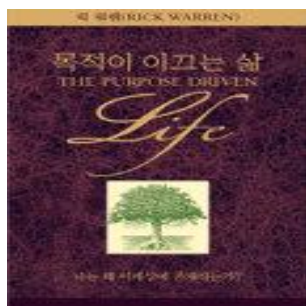
정작 원작의 'The Purpose Driven Life'의 글자는 저자보다도 작게 왼쪽의 하단에 표기되어있는 것을 보아도 원작과 번역작품의 강조하는 바가 다르다는 것을 한눈에 알 수 있다.

본론의 내용 디자인에 있어서 차이가 난다는 것을 알 수 있는데, 그에 해당하는 예로 색채감을 말할 수 있다. 원작은 검은색의 글자와 **흰색의 바탕** 만을 사용한 것을 한눈에 알 수 있다.

번역작품은 각 장(章)의 제목부터 적색에 가까운 갈색을 사용하고 글자는 검은색을 주로 사용하였으며 각 장의 나누어진 소제목은 다시 장(章) 제목과 같은 색상을 사용한 것을 알 수 있다. 이것은 여러 가지로 해석이 될 수 있겠으나, 출판할 때 색채가 들어가면 출판 비용이 많이 나오는 이유로 경제적인 면을 고려하여 출판사에서 색채에 대한 선택을 한 경우가 많다.

즉, 원작에서는 상품성을 번역작만큼 고려하지 않았을 수도 있겠으나, 번역하는 과정에서 출판사가 의도적으로 베스트셀러로 만들기 위해 전략을 세워서 색상에 대한 입체감을 더 넣은 경우라고 해석될 수 있으며, 이것은 민소은(2002)이 분석한 베스트셀러의 성향 가운데 동적이고 입체감 있게 하는 경향의 한 가지에 해당한다고 볼 수 있다.

<그림 2> 목적이 이끄는 삶, 번역작의 표지



그리고 <그림 2>에서 관찰 할 수 있는 사항은 원작의 *The Purpose Driven Life*와 『목적이 이끄는 삶』과의 표지디자인 면에서 눈에 띄게 차이가 난다는 점이다. 예를 들어, 민소은(2002)이 언급한 사항으로 기독교 출판물이 색채에 있어서 적색이나 녹색등을 많이 사용한다고 분석하였는데 번역서에도 이러한 사항이 적용된 것을 찾아볼 수 있다. 번역작에는 표지의 한 가운데에 녹색 나무가 자리를 차지하고 있는 것과는 다르게 원작에서는 비교적 색채감에서 흰색과 검은색을 사용하여 무채색 위주로 디자인이 된 것을 볼 수 있다. 또한, 글자 크기나 모양에 있어서, 번역작은 '목적이 이끄는 삶'을 상단에 눈에 띄게 크게 쓰고 영어를 바로 밑에 쓰는 것과 동시에 'Life' 글자의 필기체 모양을 그림보다 더 크게 사용하면서 번역작품이라는 암시와 함께 원천언어가 영어라는 간접적인 방법을 사용하여 가시적으로 표현했다.

IV. 비교·분석 결과

기독교 베스트셀러의 번역 요소 고찰을 위해 본 논고는 원천 텍스트인 *The Purpose Driven Life*와 목표 텍스트인 『목적이 이끄는 삶』을 기준으로 미시적 측면에서의 분석과 거시적 측면에서의 비교·분석을 살펴보았다. 미시적인 측면에서의 기준으로는 문체적 관점에서 관찰하였으며, 거시적 측면에서는 표지 및 내용의 디자인 관점에서의 기준을 기반으로 비교 분석을 실행하였다.

이같이 두 가지 방법으로 분석을 한 근거로는 일반 베스트셀러에서의 특징에 대해 사전 조사한 것을 토대로 하였으며, 과연 기독교 베스트셀러 서적에서도 적용되는지 선행 연구에서 짧게 살펴보았다. 특히, 기독교 베스트셀러 서적의 번역과정에서도 일치하고 맥락을 같이 하는지를 원작과 번역작의 두 작품을 기준으로 살펴보았다.

첫째, 미시적인 측면에서의 비교·분석 과정 방법인 문체적 관점의 번역과정에서 나타난 차이점 및 특성으로는 원작에서는 원저자가 여러 성경의 각기 다른 버전을 사용하여 각 성경이 가지고 있는 문체 특성을 싣고 있다. 이에 해당하는 문체의 종류로는 15개 정도가 되며, 본문에서 사용된 성경 버전으로는 GWT(God's Word Translation), TEV(Today's English Version), NLT(New Living Translation), NIV(New International Version), NJB(New Jerusalem Bible), MSG(The Message) 등이 있다는 것을 찾아볼 수 있다. 그러나 목표 텍스트인 한국어에는 대부분이 개역 개정판의 성경 번역 문체를 사용하여서 통일시킨 것을 관찰할 수 있다. 이것은 번역가가 읽는(삭제) 독자를 위해 가독성을 살리기 위한 것이라고도 볼 수 있다. 그러나 김동미(2018)의 연구 결과에 따르면, 독자를 위해 현대어로 풀이한 문체보다 '--하소

서, ' --하오니, ' --하옵소서'와 같이 극존칭의 말 및 고어(古語)를 사용하는 것이 더 신앙심을 불러일으킨다는 사실에 다소 거리감이 존재한다는 사실을 알 수 있다.

이것은 번역가가 독자를 위해 번역한 문체가 오히려 기독교 서적의 목적인 신앙심을 덜 느끼게 해주는 결과를 초래할 수 있으며 무엇보다, 원작의 원저자가 여러 성경 문체를 사용하여 다양한 색채감을 주려고 한 의도성에 위배를 하게 되면서 심각하게 오역을 한 경우라고도 볼 수 있다.

둘째, 거시적 측면에서의 표지 및 내용 디자인의 비교 분석이다. 선행 연구에서 살펴본 일반 베스트셀러의 특성과 기독교 서적의 출판 성향과 같이 번역하는 과정에서 원작과는 다르게 색채가 많이 들어가며 동적인 측면을 강조하였다. 특히, 눈에 띄게 살펴볼 수 있는 사항으로는 원작과 번역작에서 강조하고자 하는 바가 다르다는 것을 찾아볼 수 있었다. 그에 해당하는 예로, 원작에서는 저자를 강조하여 표지에 실은 반면, 번역작에서는 저자는 책 제목보다 작게 표기되었으며, 특히 번역가는 어디에 표기되어있는지 찾아보기 힘들다는 점이다. 이러한 사실로 보아, 번역가의 가시성 정도를 알 수 있었다. 또한, 원작의 디자인은 검은 색과 흰색의 두 가지 색채로 단순하게 구성된 것을 볼 수 있었고, 번역작은 색채감이 더 다양화되고 입체감 있게 제작된 것을 관찰 할 수 있었다.

이러한 현상 및 사실로는 번역작의 출판사에서 베스트셀러로 만들기 위해 제작에서부터 의도성이 첨가된 것을 파악할 수 있으며, 민소은(2002)이 주장한 기독교 서적의 출판 성향을 토대로 살펴볼 때, 번역작에도 그대로 그 특성들이 적용된다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

하나의 작품이 베스트셀러로서 자리 잡고 유명세를 타기 위해서는 원저자의 의도 하나만으로는 어불성설(語不成說)이다. 그 이유는 좋은 글을 쓰는 것은 두 번 언급할 필요도 없는 충분조건이 되겠고, 완성된 작품에 '어떻게,' '얼마나'의 사업성과 경제성을 혼합하여 시장성을 균형 있게 잘 형성했을 때 마침내 독자가 허락을 하면 베스트셀러로서 자리매김의 초석이 될 것이다. 번역작이 원작만큼이나 베스트셀러로서 독자들을 설득시킬 수 있는지에 따른 답변 또한 앞서 언급한 사항들이 조화롭게 이루어졌을 때 장담할 수 있겠으며, 심지어는 더 큰 무게감을 느끼게 되는 것이 현 번역계의 실정이다.

본 논고는 베스트셀러로서 번역작품이 성공하기 위해 어떠한 요소들이 고려되는지 선행 연구에서 살펴보았다. 그리고 한 걸음 더 나아가 종교 서적인 기독교 베스트셀러의 요소들을 살펴보았는데, 한 차원 더 높여서 베스트셀러의 번역작품들은 어떤 요소들이 작용 되었는지를 분석하였다.

그 결과, 번역작품에서 번역가는 가시성을 **최대화**하면서 **변환(shift) 과정을 겪으며** 번역을 하고 **또한**, 출판사의 사업성이 첨부된 사실을 관찰하였다. 또한, 번역과정에서 출판사는 원작보다 번역작품이 베스트셀러로 자리매김하기 위해 원작의 문화권에 가까운 디자인을 만들 기보다는 한국 즉, 목표 언어의 문화권에서 말하는 베스트셀러의 틀에 맞게 재구성한다는 출판사의 의도성 또한 관찰 할 수 있었다.

더불어서 본 논고는 기독교 베스트셀러 번역작품인데 시장에서 유통되는 베스트셀러와는 달리 번역작 즉, 『목적이 이끄는 삶』이 한국의 기독교 서적의 베스트셀러의 틀과 유사하게 출판된다는 것이다. 따라서 번역작품이 이국성에 초점을 맞추고 **(있다기)** 보다는 자국화에 기반을 두고 번역했을 때, 더 많이 베스트셀러로서 자리매김할 수 있다는 것을 본 논고를

통하여 살펴볼 수 있었다.

따라서, 본 논문의 『목적이 이끄는 삶』이 기독교 서적의 번역에 작게는 흐릿한 기준선을 제시할 수 있다고도 제안할 수 있겠다.

Works Cited

Hackett, Alice Payne and James Henry Burke. 80 Years of Best Sellers, 1895-1975, New York · London : Otto Harrassowitz, 1977.

장인식, 「기독교계 베스트셀러 서적에 나타난 번역상의 문제점: 『야베스의 기도』 『목적이 이끄는 삶』을 중심으로.」 『번역학연구』6.2 (2005): 141-167.

김동미, 「성경 번역의 '수용성' 연구: 어린이와 어른 성경 문체 비교 중심으로.」 『문학과 종교』23.2 (2018): 1-24.

김종국, 「『목적이 이끄는 삶』교재를 활용한 대학 교양 영어 수업사례 연구.」 『기독교학문 연구회』17.2 (2012): 119:146.

이정춘, 『기독교출판물 독자의 수용 형태에 관한 연구.』성균관대학교 석사학위논문. 2000.

민소은, 『기독교 서적 표지디자인에 관한 연구.』 동덕여자대학교 석사학위논문. 2002.

오생현, 『2000년대 기독교 출판물 특성에 관한 연구.』 건국대학교 석사학위논문. 2012.

워렌, 릭. 『목적이 이끄는 삶』. 고성삼 옮김. 서울: 디모데, 2018.

Newmark, P. A Textbook of Translation. New York: Phoenix, 1998. Print.

Reiss. K and Vermeer, H. Text types, translation types and translation assessment", translated by Chesterman, in A.Chesterman (ed), 1989, 105-115. Print.

Warren, Rick. The Purpose Driven Life. Michigan: Zondervan, 2012. Print.