머리말

인간의 심리를 알고 설교해야 한다.
청중의 심리를 파악하고 설교해야 한다.
청중의 마음을 사로잡는 설교의 비밀을 알린다.

청중에게는 네 가지의 마음 밭이 있다. 이것이 청중의 심리밭이다. 돌짝밭, 가시밭, 길가밭, 옥토밭이다. 돌짝밭 심리, 가시밭 심리, 길가 심리, 옥토밭 심리는 이미 예수님도 말씀하셨다. 설교는 청중의 마음 심리에 따라서 설교의 수용성과 지속성이 달라진다. 청중의 마음 심리를 알고 이에 대응하는 설교를 해야 한다. 그런 설교자가 청중에게 은혜를 끼칠 수 있다.

설교자는 청중들이 무엇을 생각하고 느끼고 있는지를 알고 설교해야 설교에서 성공할 수 있다. 그 이해는 설교자의 입장이 아니라 하나님의 입장, 성도들의 입장, 불신자의 입장에서 이해하려고 해야 공감대를 형성할 수 있다. 일방적인 이해는 이해가 아니라 주입과 강요가 될 수 있다. 청중의 수용심리, 청중의 반항심리, 청중의 욕구심리, 청중의 기대심리, 청중의 소망심리가 무엇인지 알고 설교를 준비하고 설득하고 선포하고 설파해야 한다.

설교자는 누구인가? 그리고 설교는 무엇인가? 여러 가지 견해가 있지만 동기부여를 통한 인간변화라고 생각한다. 동기부여를 하면 인간은 심리적인 변화와 행동의 변화가 일어난다. 변화를 위해서는 인간의 심정, 심리, 마음을 먼저 이해해야 변화를 일으킬 수 있다. 동기부여는 심리적인 마음의 힘입음이다. 그런 동기부여를 설교를 통해서 얼마나 잘 하느냐?가 은혜를 끼치느냐를 결정한다. 은혜를 받았다는 말은 동기부여가 되어서 변화를 시작하겠다는 말이다.

설교자는 전문가(professor)이다. 설교 전문가라는 것은 설교를 하기 위해서 청중을 진단하고 처방할 수 있는 자이어야 한다. 설교전문가는 설교에 대해서만 알아서는 안 된다. 설교를 처방받는 청중들도 알아야 한다. 청중의 마음 심리를 알지 못하고 설교하는 것은 환자를 진단하지 않고 처방하는 의사와 같다. 환자를 정확히 알아야 정확한 처방이 나오고 치료의 효과가 있다. 설교자가 청중의 심리를 정확히 파악하고 설교해야 확실한 동기부여를 하고 변화를 일으킬 수 있다.

심리학은 사람의 행동을 관찰하고 행동의 이유와 원인을 분석하여 마음의 움직임을 연구하는 학문이다. 간단히 말하면 마음을 과학적으로 연구하는 것이라고 할 수 있다. 마찬가지로 설교심리학은 설교를 듣는 청중의 심리를 이해하고 하나님의 말씀을 잘 수용할 수 있도록 방법을 연구하는 학문이다. 설교심리학은 응용심리학의 한 분야로서 설교학에서 인간의 마음 심리를 고려하여 설교에 적응하는 것을 연구하는 학문이다. 인간은 마음을 가진 심리적 존재이다. 이것을 무시하고 설교할 수 없다. 설교심리학은 인간의 마음 심리

를 잘 파악하고 이해해서 설교의 수용성을 높이는데 도움을 주는 학문이다.

생텍쥐페리의 『어린왕자』에 이런 대목이 나온다. “세상에서 가장 어려운 일이 뭔지 아니?” “흠, 글쎄요. 돈 버는 일? 밥 먹는 일?” “세상에서 가장 어려운 일은 사람이 사람의 마음을 얻는 일이야! 각각의 얼굴만큼 다양한 각양각색의 마음에는 순간에도 수만 가지의 생각이 떠 오르른 데 그 바람 같은 마음을 머물게 한다는 건 정말 어려운 일이야!” 그렇다. 설교자가 그래서 설교하기가 어려운 것이다. 청중의 마음을 얻는 설교를 해야 하는데 그것이 쉽지 않다는 것이다. 그래서 설교자는 인간의 마음 심리를 더 잘 알아야 한다.

설교할 때 소통심리가 작용한다. 설교는 설교자가 메시지를 청중에게 보내어 설교의 목적을 달성하려는 의사소통 행위이다. 설교의 과정에 대한 이해를 위해서 통상 전달자(설교자), 수신자(성도), 전달내용(메시지)의 3요소로 구분할 수 있다. 설교자에 따라서 설교의 수용성이 달라진다. 수신자의 심리에 따라서 설교의 수용성이 달라진다. 메시지에 따라서 설교의 수용성이 달라진다. 이 의사소통에는 인간의 심리가 깔려 있기에 마음의 심리를 알고 설교를 해야 수용성이 높아진다.

설교할 때 수용심리가 작용한다. 설교자가 매력적이거나 호감을 주거나, 전문성을 인정받거나, 신뢰 있게 여겨질 경우에 그렇지 못한 설교자보다 설득 효과가 높다. 매력적인 배우 혹은 신뢰감을 주는 배우를 광고 모델로 많이 기용하는 것은 이때문이기도 하다. 신뢰성은 통상 권위와 동일시 될 수 있는데 이것은 전문성과 믿음으로 구분된다. 전문성이 인정되는 사람은 그렇지 않는 사람보다 더 설득력을 발휘한다. 신뢰감은 전달자가 편파적이지 않음을 인정받을 때 느껴진다.

설교할 때 경청심리가 작용한다. 청중은 전달내용이 자신이 지니고 있는 태도와 괴리가 적을 때 보다 잘 수용하고 괴리가 클 경우에 태도변화 이외의 다른 반응을 보인다. 내용이 수신자가 지닌 태도와 반대되는 것일 때, 일방적인 내용보다는 쌍방향의 내용을 모두 제시하는 것이 더 효과적이다. 전달 메시지가 강력한 것이라면 그렇지 못한 경우보다 일반적으로 설득력이 높다. 그러나 수신자가 메시지에 귀를 기울이지 않고 관심을 보이지 않는 경우에는 강한 것이나 약한 것이나 설득효과에 차이가 없다.

설교할 때 개인 심리가 작용한다. 같은 내용이라도 듣는 사람의 특성에 따라 그 설득효과가 달라진다. 전달 내용에 대한 수신자의 자존심과 설득효과 간에는 관계가 있다. 즉 논점과 관련되어 자존심이 낮은 사람들은 불안이나 주의의 결핍으로 메시지 수용이 잘 이루어지지 않으므로 설득효과가 덜 나타난다. 자존심이 높은 사람들은 외부의 설득에 반발을 보이기 쉬우므로, 설득효과는 자존심이 중간정도의 개인들에게 가장 크게 나타난다.

설교할 때 욕구심리가 작용한다. 청중은 인간이다. 인간은 니즈와 욕구가 있다. 심리학에서 말하는 근원적인 욕구가 있다. 크리스천디오르, 에르메스, 루이뷔통 등 세계적인 명품을 만드는 회사가 인간의 심리 욕구를 이용한 광고와 브랜드 가치에 천문학적인 돈을

들이고 있다. 성경에서 말하는 인간의 영적인 욕구가 있다. 숨겨진 성도들의 이성적, 감성적, 영적인 욕구를 헤아리고, 성도들의 삶을 이해하고 메시지의 핵심을 성도들의 삶에 정확히 적용할 수 있어야 설교에서 성공할 수 있다.

설교에서 성공해야 목회에 성공할 수 있다. 한국에서 최고의 학벌을 가지고 가장 보수적인 교단에서 최고의 설교학을 공부하여 최고의 학점을 받은 설교자가 설교학적으로 완벽한 설교를 해서 설교는 대 성공했는데 성도들의 반응은 시큰 둥 하는 이유는 무엇일까? 그것은 성도들의 심리를 읽는데 소홀히 하고 설교에만 열정을 냈기 때문이다. 설교학적으로 설교는 성공했는데 은혜를 끼치는 데는 실패했다면 그것을 설교 듣는 자세가 잘 못되었다는 성도들의 탓으로만 돌릴 것인가? 아니면 설교자 자신의 탓으로 돌릴 것인가?

설교가 귀했던 시절에는 설교 한 편 듣기 위해 10리 20리를 걸어가서 듣곤 했다. 그러나 이제는 인터넷 시대가 되어 어디서든 언제나 설교를 들을 수 있는 설교의 홍수시대이다. 성도들의 입맛은 까다로워지면서 이제는 설교를 해도 잘 듣지도 않고, 훌륭한 설교를 해도 예전처럼 은혜를 받는 정도가 전혀 달라졌다. 그래서 이젠 설교도 설교자 혼자 일방적으로 전파하던 시대는 지나갔다.

설교를 잘 작성해서 전하기만 해도 은혜를 받는 시대는 지나갔다. 좋은 설교를 준비하는 것으로 은혜를 다 끼친다는 보장을 할 수 없다. 기우일지는 몰라도 필자의 걱정은 한국 교회의 강단에서 설교의 경쟁력을 잃어가고 있는 것 같다. 요즘은 인터넷의 보급으로 설교의 과잉공급시대이다. 기본적으로 넘치는 설교공급의 치열해진 현대의 환경은 이제 설교 듣기가 귀했던 시대와는 전혀 다른 트랜드로 바뀌었다. '공급이 수요를 창출한다'라는 '세이의 법칙'이 있다. 이 '세이의 법칙'이 무너진 지 오래다. 그래서 이젠 수요가 공급을 창출하는 시대가 되었다. 설교의 소비자는 성도들이다. 그 결과 소비자의 모순되고 까다로운 요구를 만족시킬 수 있는 창의적인 설교만이 살아남을 것이다. 성도들의 현장에서 필요가 무엇인가를 생각하여 그들에게 답을 제시하고 앞을 보게 하며 새로운 힘을 주는 설교, 즉 아래로부터의 필요에 의해 창출된 설교의 시대가 된 것이다.

이제 설교의 트랜드가 바뀌어 가고 있다. 설교가 하나님의 계시의 말씀을 오늘의 성도들에게 설교를 통해 삶의 표준이 되게 전해야 하는 것은 당연한 것이다. 이것은 이미 신학교 때 터득한 이론이다. 이것을 절대로 무시해서는 안 된다. 그러나 그 설교이론은 우리가 10년 전 20년 전 신학교 때 배운 설교학이다. 마치 공급이 수요를 창출한다는 이론과 같은 이치다. 이제 설교가 바뀌어야 한다. 성도들의 트랜드가 바뀌고 있는데, 설교철학은 20년 전의 이론으로 묶여 있다면 한국교회의 설교강단은 더 이상 존재를 유지하기가 힘들 것이다. 어떤 설교자들은 '요즘 성도들은 설교말씀에 무감각하고 아무리 좋은 말씀을 전해도 감흥을 받지 않는다.'고 고백하는 이들이 있다. 전통적인 고정관념에 입각한 설교 작성과 전달이 빈번히 실패하는 이유가 바로 여기에 있는 것이다. 이제 새로운 시대에 새로운 설교로 부응해야 설교자로서 경쟁력이 있고, 설교자도 생존할 수 있을 것이다.

이런 어려운 설교환경에서 설교자의 생존과 시대에 맞는 설교 트랜드에 부응하기 위하여 설교심리학은 나왔다. 제1권으로 『성령이 역사하는 설교의 심리학』을 출판했고, 제2권으로 『심리를 알면 설교가 보인다』, 제3권으로 『설교 커뮤니케이션의 심리』, 제4권으로 『청중의 심리를 파고드는 설교』냈다. 설교심리학을 학문적으로 설교에 적용하면서 소개한 이후 설교자들이 더 많은 설교심리학 자료를 요청하여 이제 제5권으로 『청중의 마음을 사로잡는 설교심리학』을 내게 되었다. 정통 설교학에서 고려하지 못했던 부분을 다루는 이 설교심리학을 통하여 설교강단이 더욱 풍성해지기를 기대해본다.

2019. 봄 김홍진

목차

제1부 성도로서 마음에 숨은 청중의 심리

1. 청중은 익숙한 본분이 수용성이 높다.
2. 청중의 무의식 감성 속으로 침투하라.
3. 체면을 세워줘야 수용성이 높아진다.
4. 청중의 설교 구매는 설교 제목이 결정한다.
5. 청중의 니즈보다 원츠를 자극하라.
6. 청중은 설교를 선택적으로 듣는다.
7. 청중이 원하는 진짜 니즈를 충족시켜라.
8. 청중이 원하는 진짜 욕구를 충족시켜라.
9. 양가감정에서 나오는 반대감정을 격려하라.
10. ‘인식 가능한 희생자 효과’를 사용하라.
11. 좋은 모델링으로 긍정적 반응을 이끌라.
12. 양심을 자극하면 수용성이 높아진다.

제2부 설교자에 의해 가지는 청중의 심리

1. 의욕을 자극하면 행동을 유발한다.
2. ‘자기위로기능(self soothing capacity)’을 활용하라.
3. 청중을 무시하는 절하 언어를 제거하라.
4. 할 수 있다는 믿음의 힘을 넣어줘라.
5. 청중이 볼 때 밉게 보이는 설교자가 있다.
6. ‘쿨레쇼프 효과’를 사용하여 설득하라.
7. 연상법칙으로 긍정적인 생각을 끌어내라.
8. 최고의 설득기법은 설교자의 언행일치다.
9. 프레임을 바꾸면 설교의 결과는 달라진다.
10. 이유를 설명하면 호감도가 높아진다.

11. 행복감과 만족감을 느끼도록 만들어라.
12. 플러스 암시를 주면 플러스의 결과로 변한다.

제3부 내용에 따라 달라지는 청중의 심리

1. 이해시키고 납득시켜야 설득할 수 있다.
2. 휴먼시그마로 감성을 터치하라.
3. 장기기억을 위해 '레스토르프 효과'를 사용하라.
4. 나쁜 뉴스가 좋은 뉴스를 구축한다.
5. 마지막이 좋으면 전체가 좋다.
6. 메시지를 단순화하면 강력한 힘이 있다.
7. 사람의 마음을 지배하는 암시효과를 사용하라.
8. 사회적 당위성 법칙으로 마음을 끌어라.
9. 설교에 따라 헌금에 영향력이 있다.
10. '프레이밍 효과'를 이용하여 수용성을 높여라.
11. 한 편의 주일설교가 두 편의 설교보다 오래 남는다.
12. 핵심 주제를 먼저 제시하면 효과가 높다.

제4부 매체에 의해 결정되는 청중의 심리

1. 식사 후에 설교하면 설교를 잘 듣는다.
2. 교회음악으로 청중들의 마음을 잡아라.
3. 앉은 거리를 보고 마음을 파악하라.
4. 'AM의 이론'으로 청중의 심리를 파악하라.
5. 사실적 언어로 센스어필을 하라.
6. 좋은 이야기로 설교의 분위기를 이끌라.
7. 설교 제목은 마법의 수를 사용하라.
8. '스티그마 효과'로 성도를 죽이지 말라.
9. 설교를 기록하게 하면 지킬 확률이 높아진다.

10. 위협형보다 권유형이 설득력이 있다.
11. 읽거나 따라하게 하면 더 잘 수용한다.
12. 일방적 메시지보다 쌍방적 메시지가 좋다.

1-1. 청중은 익숙한 본분이 수용성이 높다.

설교자들의 대부분은 설교했던 본문은 더 이상 설교하지 않으려고 하다. 설교했던 본문을 다시 선정하면 안 된다는 어떤 법도 없지만 왜 했던 본문은 피하려고 하고 늘 새로운 본문을 선택해서 설교하려고 할까? 성도들에게 평생 해도 성경 모든 부분을 다 설교 할 수 없기에 모든 본문을 다 경험케 해주려고 하는 마음은 이해한다. 그러나 그런 충정어린 마음을 성도들은 알까? 성도들은 했던 본문을 또 설교하면 왜 목사님이 이 본문을 또 설교하지? 그렇게 생각하는 성도는 거의 없을 것이다. 얼마 전에 들었어도 기억하고 있을 확률이 매우 낮으며, 그리고 그 본문 이래도 같은 설교를 하지 않고 다른 각도에서 설교를 하기에 성도들은 전혀 문제의식을 갖지 않고 설교를 듣는다. 그러나 설교자는 했던 본문을 또 하면 게으른 것처럼 스스로 생각하고 잘 못된 설교사역처럼 생각한다. 그러나 성도들은 전혀 그렇지 않다는 것을 생각해야 한다.

성도들은 오히려 이전에 들었던 잘 알고 있던 성경 본문에 대해서 설교의 수용성이 더 높다는 것이다. 전혀 모르는 본문, 익숙하지 않는 본문을 가지고 설교를 하면 청중은 이해하는데 있어서도 힘들어하고 수용하는 데 있어서도 낯 설어 한다. 오히려 잘 아는 본문이 은혜를 받는데 더 쉽다는 것이다. 이것을 안다면 설교자는 그렇게 전혀 익숙하지 않는 본문을 선택하기 위해 성경책을 이리저리 넘기는 수고를 할 필요가 없을 것이다. 오히려 잘 아는 본문 속에서 새로운 시각으로 설교 주제와 제목을 잡고 설교하는 것이 더 큰 은혜를 끼칠 수 있을 것이다.

경험한 본문이 수용성이 높은 것은 심리학적 근거가 있다. 인간의 심리는 경험한 것에 대해서 익숙한 것에 대해서 더 편하게 생각한다는 것이다. 국제 시장 컨설팅 회사 'GFK 로퍼'의 여론 조사결과에 따르면 응답자의 대부분이 '어떤 물건을 사는가?'라는 질문에 '과거 자신의 경험이 반영된 브랜드'라고 답했다. 한국소비자원의 조사결과에서도 소비자는 '자신의 경험'(31퍼센트)을 통해 브랜드를 소비하고 있다고 응답했다.[1)]

1978년 심리학자 필립 브릭먼(Philip Brickman)은 행복감에 대해 흥미로운 연구를 했다. 서로 다른 두 집단에서 '행복'이라는 감정이 어떻게 변화하는지 관찰한 것이다. 한 집단은 얼마 전 복권에 당첨되어 일순간에 큰 부자가 된 사람들로, 다른 집단은 최근에 사고를 당해 몸이 마비된 사람들로 구성되었다. 누구나 예상했겠지만 복권에 당첨된 집단의

1) 조선일보, 2012.01.17.

행복도는 당첨되기 이전과 비교해 크게 증가했다. 반대로 사고가 난 사람들의 행복도는 사고 전에 비해 큰 폭으로 감소했다.[2] 하지만 시간이 흐른 뒤 다시 조사해 봤더니 예상외의 결과가 나왔다. 복권당첨자들의 행복도는 시간이 흐를수록 복권에 당첨되기 이전 수준으로 낮아졌지만, 사고가 난 사람들의 행복도는 시간이 지나자 사고가 나기 이전과 비슷한 정도로 회복되었다.

격하게 좋은 일이 있어도 혹은 아주 나쁜 일이 있어도 어느 정도 시간이 지나면 본인이 기존에 가지고 있던 감정 상태로 다시 돌아간다는 것이다. 이처럼 무의식적으로 뇌는 나에게 이로운 것을 선택하는 것이 아니라 평소에 유지했던 익숙한 상태를 필사적으로 지키려고 한다. 뇌는 새로운 것보다는 익숙한 것을 선택하려고 하는 경향이 있다. 이런 식으로 뇌 안에 굳어진 익숙함들이 바로 습관이다. 오랜 기간 유지해 왔던 것만으로도 뇌 안에서 표준으로 자리 잡는다. 의식하지 못한 채 이런 습관들은 반복되고 있다. 뇌가 새로운 것을 싫어하고 기본 습관을 필사적으로 유지하려고 하기 때문이다.

비만이 건강에 좋지 않다는 것을 알고 있음에도 불구하고 뇌는 그저 오랫동안 익숙했던 비만상태를 유지하려고 고집을 부린다. 그래서 요요상태가 계속 오는 것이다. 감정도 마찬가지이다. 한동안 익숙한 감정은 뇌 속에 표준으로 자리 잡는다. 오랫동안 익숙한 것은 그것을 계속 유지하려고 한다. 계속해서 감사의 삶을 생활해 온 사람은 행복과 감사함이 표준으로 자리 잡는다. 그래서 순간순간 감정이 나타나지만 뇌는 표준으로 자리 잡아 놓은 감정을 더욱 선호하고 거기에 집중하려고 한다. 그저 뇌는 익숙한 감정으로 돌아가려고 한다.

설교자는 스스로 정해놓은 원칙 때문에 설교 했던 본문은 다시는 하지 않으려고 하는 경향이 있으나 그럴 필요가 없다는 것이다. 반복하지 않기 위해서 책별 강해를 창세기부터 계시록까지 연이어 설교를 하는 자도 있다. 이것은 매우 희생적이고 수고로운 것 같지만 오히려 이런 원칙 때문에 설교하기 어려운 본문을 가지고 씨름하는 수고를 하는 자들이 있다. 물론 가치가 있는 일이지만 사실 설교하기 어려운 본문도 있다. 그런 본문을 굳이 설교하는 것보다 익숙한 본문을 가지고 은혜를 끼치는 것이 훨씬 나을 것이라고 생각한다.

그러게 본문을 늘 새로운 것을 선택하여 나는 성경본문 전체를 설교했다는 업적에 대해서 그것이 역사는 남을지 모르지만 성도들이 은혜를 받지 못했다면 역사적인 업적이 무슨

2) Philip Brickman and Dan Coates, “Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 8, 1978, pp.917~927.

의미가 있겠는가? 설교자의 자기만족은 될지 모르지만 성도들이 그 설교를 들어주어야 하는 수고는 누가 보상하겠는가? 설교자는 성도들을 위해서 있는 자이다. 자기만족을 위해서 있는 것이 아니다. 아무리 선한 뜻을 가지고 행한 업적이라고 해도 성도들에게 은혜가 되고 늘 도전이 되는 설교를 하는 것이 더 중요할 것이다.

새로운 본문만 설교 했다고 칭찬하는 성도들은 한 명도 없을 것이다. 성도들은 은혜를 받고자 하기 위해서 앉아있는 것이지 성경 전권을 설교 듣기 위해서 앉아있는 것이 아니다. 잘 아는 본문에서 새로운 시각으로 하나님의 말씀을 선포하면 성도들은 선이해가 있기에 수용성이 높고, 이해력이 있기에 설교자는 설교하기에 편하고, 은혜를 더 잘 끼칠 수가 있다.

오늘도 설교자는 어떤 본문을 설교할까 창세기부터 계시록까지 책장 하나하나를 넘길 수고를 할 필요가 없다. 잘 아는 본문을 정해서 오히려 은혜를 끼치는 것이 중요하다. 어떤 낯선 본문을 선택하는 것이 중요한 것이 아니라 은혜를 끼치는 것이 중요하다. 이해하기 힘든 구약의 예언서 중 생소한 본문을 선택해서 설명하느라 힘들어 하기보다 잘 아는 본문을 통해서 쉽게 은혜를 끼치는 것이 더 나을 것이다.

그렇다고 늘 아는 본문만 설교하라는 말은 아니다. 설교 계획을 하면서 늘 전혀 모르는 낯선 본문을 선택하려고 애쓰기보다 설교의 주제를 선정하고, 그에 맞는 본문을 정하는데 힘을 기울여야할 것이다. 그 본문이 익숙한 본문이라면 더더욱 좋을 것이다. 이미 사용했던 본문을 다시는 설교하지 않겠다는 힘든 원칙은 세울 필요가 없다. 본문을 선택하는 것에 있어서 낯선 본문을 선택해야 한다는 선입관을 버리고 자유를 가지고 선택할 수 있어야 할 것이다.

1-2. 청중의 무의식 감성 속으로 침투하라.

몰 맥린(Faul MacLean, 1990)은 인간의 의사결정을 좌우하는 것은 뇌이며, 이 영역의 뇌를 일명 표범뇌라고 불렀다.[1] 우리 뇌는 감성과 행동조절능력을 갖고 있으며 감각에서 얻은 정보를 저장한다. 표범뇌의 역할은 종종 무의식적으로 중요하게 생각되는 것을 안으로 들어놓는다. 표범뇌는 신피질 학습뇌의 반응에 영향을 미치고 때로는 신피질 학습뇌의 반응을 결정짓기도 한다. 표범뇌는 외부자극이나 정보를 어떻게 처리하며 어떤 식으로 구매의사를 결정하는지 그 과정을 구체화할 수 있게 한다. 그것도 아주 순식간에 무의식적으로 의사를 결정하도록 한다. 인간 뇌의 작동 원리인 이 내적 매카니즘에 대한 이런 기초는 설교자가 청중의 무의식에 침투할 수 있어야 함을 알려주는 내용이다.

청중의 마음을 얻으려면 이제 보다 이성적인 접근을 넘어 감성적인 접근이 필요하다. 고객들이 회사의 브랜드에 열광하는 측면이 훨씬 강하다는 것을 보면 이제 이성적인 접근을 넘어 감성적인 접근을 생각해야 할 때다. 명품으로 알려진 로렉스(Rolex)나 벤츠(Mercedes~Benz)가 이성적인 공학기술을 선전하지 않고 그들의 감성적인 장인정신을 선전하는 광고로 도배를 한다. 이 같은 제품들에서 느끼는 긍정적인 감정이나 확신은 고객들에게 공학기술로 굳이 그 정당성을 입증할 필요를 느끼지 않는다. 그래서 감성적인 접근이 이제 대세를 이룬다. 소비자들의 의사결정 무의식적 추론에 입각함이 증명되었다. 신앙 역시 의사결정과정에 의해서 본다면 옛 모습이 아니라 다음과 같은 과정에서 새모델에 해당한다고 할 수 있다.[2]

의사결정과정

변수	옛 모습	새 모델
의사결정	합리적 의식적 추론 완전한 인식	직관적 무의식적 처리 제한된 지식
반응순서	학습하고-느끼고-행동한다 Learn-Feel-Do	감지하고-느끼고-(생각하고)-행동한다 Sense-Feel-(Think)-DO
감정	부차적이거나 무의미	결정적으로 중요함

인지이론에도 변화가 일기 시작했다. 오랫동안 일관되게 유지되어왔던 '인지~호감~행동'

1) Paul D. MacLean, *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions,* Springer, 31 Jan. 1990.
2) Dan Hill, 이정명 역,『감각마케팅(Body of Truth)』(서울: 비스니스북스), p.53.

의 변수는 변화되고 있다. '학습~느낌~행동' 이 순서는 전통적으로 인정되어왔다. 여기에서 느낌이 맨 앞으로 절대로 나올 수 없다. 맨 앞자리는 학습이 해야 할 몫이다. 학습한 후에 느끼고 생각하고 행동하는 것이다. 이제 과학자들은 우리의 무의식적이고 감각~감성적인 반응들이 모든 것을 유형화하고 결정짓는다고 말한다. 이것은 설교에서도 예외가 될 수 없을 것이다.[3)]

새로운 인지이론에 의하면 몸과 마음은 따로 있는 것이 아니다. 인간의 몸과 마음을 분리하여 생각할 수 없으며, 정신은 몸 안에 거한다. 이성은 외부의 감각이 흡수한 것과 몸이 기능하는 것에 따라 작용한다. 인간은 이성적인 존재이지만 이성은 감각에 의해 받아들여진 모든 것에 의해 느끼고 생각하고 해동한다. 이렇다면 인간은 또한 감성적인 존재인 것이다.

이제 설교자는 청중들의 머릿속에 무엇이 들어있는지 알고 싶다면 그들의 몸 안에서 지금 무엇이 벌어지고 있는지 이해해야 한다. 설교를 듣는 청중들이 무엇을 생각하고 어떤 결정을 내릴지 단지 이성적으로만 이루어지는 것이 아니다. 그러한 과정은 대부분 직관적이고 본능적인 차원에서 일어나고 있음을 인지해야 한다.

지금까지 많은 설교자들은 진리를 상황을 들어 설명하고, 논리를 통해서 논증하고, 이론을 통해서 해석했다. 그것으로 다 했다고 생각하면 큰 오산이다. 물론 이성적인 논리가 있어야 한다. 그러나 그렇게 이성적인 노력을 잘 했지만 감동이 없고 변화가 없다면 그 설교는 성공한 것일까? 이성적으로 완벽한 논리의 전개를 잘 했지만 감동과 감화는 없을 수 있다. 합리주의자들이 어떤 이론을 들이대든 사람이란 기계가 아니다. 우리는 살아 있는 생명체이며 감성과 감정이 연결되어있는 존재이다. 감각적, 감성적, 직관적, 무의식적 이런 것은 인간 전체를 어우르는 하나의 틀이다. 이 기본 틀을 이해하는 설교자들만이 이성과 과학이 발달한 첨단의 정보화시대에도 여전히 설교의 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

그러면 설교가 감각적이며 감성적일 필요가 있음을 느끼지만, 감각설교를 어떻게 할 것인가? 마케팅 전문가인 댄 힐(Dan Hill)은 감각마케팅의 10가지 원칙 중 설교자와 연관된 네 가지를 소개한다.[4)]

① 단순해야 한다.

---

3) George Lakoff and Mark Johnson, *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*(New York: Basic Books, 1999), p.4.
4) Dan Hill, 이정명 역,『감각마케팅(Body of Truth)』(서울: 비스니스북스, 2004), pp.69~80.

사람들이 쉽게 받아들일 수 있는 실마리를 창조해야 한다. 단순함은 감성적인 문제로서 그 실마리를 편하게 받아들일 수 있게 한다. 실마리가 빨리 이해될수록 더 많은 흥미를 끌고 기분을 좋게 한다. 설교가 단순할수록 감동을 주는 힘이 있다.

② 언제나 희망을 팔아라.

인간은 언제나 자기 자신에 대해 좋게 생각하려는 경향을 가지고 있다. 희망은 자신감을 불러일으키며 기분을 좋게 해준다. 설교는 현재에서 미래의 희망을 선포하는 것이다. 희망을 선포하는 것을 아껴서는 안 된다.

③ 뇌리에 남겨라.

청중은 추상적으로 사고하지 않는다. 설교가 청중의 오감에 터를 잡아야 하는 이유가 여기에 있다. 설교자로서 설교가 청중의 뇌리에 박히게끔 하기 위해서는 결정적인 하나의 초점을 확실히 파악하고 청중들이 그것을 쉽게 감지할 수 있게 유도해야 한다.

④ 항상 얼굴 표정을 밝게 하라.

마케팅에서 그렇게 얼굴 표정에 주목하는 것은 우리의 주요 감각 중 네 가지가 입력되는 곳이다. 즉, 눈과 귀와 코와 입이 있기 때문이다. 또한 건강과 기분 상태를 포착할 수 있기 때문이다. 그리고 얼굴이 온갖 감정들로 가득 차 있기 때문이다.

1-3. 체면을 세워줘야 수용성이 높아진다.

한국 사람들의 특징 중의 하나는 체면문화이다. 협상전문가 모턴 도이치(Morton Deutsch)에 따르면 협상가에게 가장 중요한 것은 체면이다. 협상할 때도 대중적 이미지나 평판뿐 아니라 체면을 아주 중시한다. 우리나라 사람들이 유난히 체면을 중요시한다. 설교에 있어서도 성도들의 체면을 세워주는 것은 중요하다. 또한 설교자 자신의 체면을 유지하는 것도 중요하다.

미국의 인류학자인 루스 베네딕트(Ruth Fulton Benedict, 1887~1948)는 말하기를 "서양 사람의 행동을 규제하는 것은 죄의식이지만 일본 사람의 경우에는 염치나 부끄러움이다"라고 했다. 그렇다면 오늘 한국인의 행동을 규제하는 것은 무엇일까? 그것은 체면문화일 것이다. 한국 사람들에 대한 표현 중에 유달리 얼굴에 대한 표현이 많은 것은 체면문화의 한 예일 것이다.

템플대학 심리학과의 부르스 린드 박사와 다니엘 벤자민 박사 팀의 실험이 있었다. 쇼핑객에게 "과자 좀 사세요"라고 부탁을 해보았다. 그러자 혼자 온 쇼핑객은 10.6퍼센트밖에 사주지 않았던 데 비해 여럿이 같이 온 쪽은 20퍼센트나 선뜻 과자를 사주었다. 이 차이는 통계적으로도 의미 있는 결과였다. 왜 여럿이 함께 있는 쪽이 남의 부탁을 잘 들어주는가? 그 이유를 린다 박사 팀은 다음과 같이 분석하였다. '인간에게는 허세를 부리려는 심리가 있어서 혼자일 때는 "됐어요"라고 간단하게 거절하는 데 비해 누군가 곁에 있으면 쉽게 거절하지 못한다'는 것이다. 린다 박사 팀은 인간의 그러한 허세 심리를 '공중 이미지 효과'라고 이름 붙였다. 우리나라 말로 하면 체면유지효과이다.[1)]

체면유지효과는 심리학에서 '이미지 손상'이라고 한다. 상대의 체면을 손상하지 않도록 세심한 주의를 기울일 필요가 있다. 심리학에서는 체면이 손상되는 것을 '이미지 손상'이라고 하는데 자신의 이미지에 상처를 입은 사람은 결코 상대의 말을 들으려고 하지 않는다는 것이 이미 증명되었다.[2)]

체면 유지 욕구는 두 가지 역할을 한다. 첫째, 타인의 자존감을 보호하고 유지할 수 있게 도와준다. 둘째, 자신의 자존 욕구를 지켜 준다. 대부분의 사람들은 다른 사람이 자신을 어떻게 생각하는지를 신경 쓰며 각자 자존 욕구를 지니고 있다.

---

1) Naitoh Yoshihito, 양윤옥, 『위기를 기회로 바꾸는 협상의 기술』(서울 : 베텔스만, 2003), p.116.
2) Naitoh Yoshihito, 양윤옥, 『위기를 기회로 바꾸는 협상의 기술』(서울 : 베텔스만, 2003), p.234.

화이트(White)박사와 그의 연구자들은 조직행동 및 의사결정 분야에서 인간의 체면유지욕구가 얼마나 강한지를 말하고 있다. 그들은 사람들의 체면유지욕구는 체면손상민감도(FTS : Face Threat Sensitivity) 검사로 알 수 있다. ① 직접적 비난에 민감하게 반응하지 않는다. ② 쉽게 상처받는다. ③ 상당히 민감하게 반응하는 편이다. 등의 FTS 검사항목을 통해 자신이 비판에 얼마나 민감하게 반응하는 사람인지 알아볼 수 있다.[3)]

여기서 FTS가 높은 사람은 자신의 체면 손상 위협을 감지하고 거기에 강하게 반응한다. 즉 쉽게 흥분하고 크게 화를 내는 성향이 강하다. 반대로 FTS가 낮은 사람은 다소 둔감하다고 할 수 있다. 즉, 특정 상황 때문에 자신이 바보가 되었다고 생각하는 경우가 드물고, 체면 손상 위협에도 별로 예민하게 반응하지 않는다.

설교자에게는 FTS가 낮을수록 여러 면에서 득이 많을 것이다. 체면이 손상되었다고 직접적 비난으로 반응하지 말아야 한다. 직접적으로 강하게 반응하면 성도들의 설교 수용성은 낮아지며 스트레스는 증가한다. 결국 설교에서 은혜를 끼치는 것은 불가능하며 불쾌지수만 높이는 결과를 초래할 것이다.

설교자와 성도 사이에서 비판이나 비평에 예민하게 반응하는 FTS가 높은 설교자는 성도들을 설득하는 데 실패할 가능성이 높다. 그들은 설교에서의 해법을 제시하여 성도들이 문제를 해결하기보다 오히려 문제를 안고 예배당을 나가게 할 가능성이 높다.

설교자들은 성도들로부터 비난이나 비평을 받을 수 있다. 칭찬과 존경 그리고 대접을 받는 경우가 대부분이지만 어느 특정한 경우에는 설교자도 비평을 받고 비판을 받을 수 있다. 이런 이야기를 들을 때 FTS가 높은 설교자는 가장 위험한 때이다. 그는 설교단에서 성도들을 비판할 가능성이 높고, 설교에서 변명이나 책임 전가의 가능성이 높을 것이다. 이런 때에 그 설교자는 가장 위험하다. 이때 설교자가 살길은 체면이 손상되었다고 곧바로 직접 비난으로 반응하지 말아야 한다. 오히려 침묵하며 인내하면 자연적으로 해결되는 경우가 대부분임을 생각하고 지나친 반응은 절제하는 것이 지혜일 것이다.

한편으로 성도들의 체면을 깎아내려서는 안 된다. 설교자는 무의식적으로 편견과 선입관을 가질 수 있다. 이런 내용에서 성도들은 의도하지 않았지만 체면에 손상을 입고 상처

---

3) J. B. White and R. O. Tynan and A. Galinsky and L. Thompson, “Face threat sensitivity in negotiations: Roadblock to agreement and joint gain”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 2004, pp.102~124.

를 받을 수 있다. 이것은 우리나라 사람들이 체면문화에 강하기 때문이다.

최상진 교수는 한국인 심리학에 대한 연구를 통해서 발견한 것은 한국 사람들은 '높은 사람의 의견은 거절하기 힘들다'는 것을 알게 되었다. 높은 사람에 대한 도전은 체면 손상으로 이어지고, 인간관계에 나쁜 영향을 미치기 때문이다. 우리나라 사람들은 '높은 자리는 높은 인품을 뜻한다'고 했다.[4] 그러기에 체면을 세워주는 설교를 해야 한다. 강한 권위가 있는 설교자는 성도들의 체면을 무시하고 공격적으로 설교하는 경향이 있다. 이때 성도들은 은혜를 받는 것이 아니라 상처를 받는다.

혹 설교 중에 체면을 손상시켰다는 감이 올 때는 설교자는 즉시 사과를 하는 것이 좋다. "제가 한 말 중에서 여러분의 기분을 상하게 한 부분을 용서해주시기 바랍니다" 하면서 성도들의 체면을 살려줘야 한다. 체면을 무시하면 설교의 은혜는 끝이다. 어떤 성도들은 체면이 상하면 그다음부터 다른 교회로 나가거나 교회를 끊을 수도 있다는 것을 명심해야 한다.

---

4) 김효창, 『한국인 설득의 심리학』(서울 : 바람, 2005), p.57.

1-4. 청중의 설교 구매는 설교 제목이 결정한다.

설교 제목이 중요한 만큼 설교자들이 설교 제목에 대해서 신경을 안 쓰는 것 같다. 설교에서 무엇보다 중요한 것은 설교 제목이다. 왜 그럴까? 청중이 가장 먼저 설교를 접하는 것은 설교 내용이 아니라 설교 제목이기 때문이다. 설교 제목에 신경을 안 쓰는 설교자는 가게 문 앞을 청소하지 않는 사람과 같다. 설교 제목은 설교 성공의 시작이다. 설교 제목은 설교 구매에 가장 중요한 요소이다. 마케팅 측면에서 보면 설교자는 설교를 청중에게 파는 자이다. 설교를 듣지 않는다면 설교판매를 실패한 것이다.

설교의 관문인 시작에서 설교를 듣고 싶은 생각이 들지 않으면 그 설교를 더 이상 듣지 않는다. 청중은 설교자에 대해서 인정도 없고 매몰차게도 무차별하다. 마음에 다가오는 설교가 아니고서는 절대 듣지 않는다. 처음부터 청중이 설교를 듣고 싶도록 해야 한다. 그래서 제목이 중요하다. 성도들이 교회에 와서 주보를 펴보면서 제일 먼저 보는 것이 무엇일까? 그렇다. 설교 제목이다. 이 제목에서 성패가 결정되는 것이다. 첫 인상과 첫 이미지가 설교 제목이다. 그때 끌리는 좋은 인상을 주지 못한다면 그 설교는 이미 실패하고 만 것이다.

미국 프린스턴대학교 심리학자 토도로프(Alexander Todorov) 교수팀의 실험에서 학생들에게 처음에 0.1초, 0.25초와 무제한 시간을 제공하여 1996년도와 2002년도에 일어난 89명의 후보 중 승자와 패자의 사진을 선택하게 하고 또 다른 실험으로 학생들에게 충분한 시간을 주어 심사숙고하여 선택하게 하였지만 대부분 처음 0.25초에 선택한 후보를 바꾸지 않았다고 하며, 선택한 사람 중 당선자를 선택한 사람도 많았다고 한다.[1] 첫 인상과 이미지가 중요하다는 것이다.

일본의 뇌과학자 모기 겐이치로는 “첫눈에 사랑에 빠지는 시간은 고작 0.1초에 불과하다”고 주장했다. ‘티핑 포인트’의 저자 말콤 글래드웰은 ‘블링크(순간적인 판단)’에서 상황판단에 걸리는 시간은 2초면 충분하다고 말한다. 마케팅 연구원 딕슨과 소야가 연구한 바에 따르면 소비자는 평균 5초 안에 구매 결정을 내린다고 한다. 즉 꼼꼼히 살피지 않고 깊이 생각하지도 않고 사버리는 것이다. 비슷한 상품에 속는 소비자가 많은 것도 그때문이다. 가슴을 두드리는 시간은 거의 빛의 속도에 가까운 셈이다. 어떤 사람은 소비자가 제품 구매를 결정하는 데 걸리는 시간이 0.3초라고 이야기한다.

---

1) A. Todorov and AN. Mandisodza and A. Goren and CC. Hal, “Inferences of competence from faces predict election outcomes”, *Science 308,* 2005, pp.1623~1626.

이 논리들에 의한다면 청중은 설교 제목을 보고 5초 이내에 호기심을 가지고 이 설교를 들어봐야겠다고 결정을 내린다고 볼 수 있다. 인간은 이름에 따라 판단을 내리는 경우가 많다. 좋은 분위기를 풍기는 이름이 붙은 상품은 잘 팔린다. 제목이 좋은 책도 내용이야 어찌 되었건 날개 돋친 듯 팔린다. 인간은 이름으로 만사를 판단하려 들기에 당연한 일이다. 설교의 제목은 그 설교의 이름과 같다. 설교의 제목이 좋아야 청중이 설교를 들을 생각을 한다. 물건이라고 생각한다면 설교 제목을 보고 설교를 구매한다는 것이다. 설교테이프를 구매할 때 설교 본문을 보고 선택하지 않는다. 설교자를 보고 선택하는 경우보다 설교 제목을 보고 선택하는 경우가 더 많다.

그러나 한 번 설교 구매를 선택하지 않으면 그 선택을 다시 번복될 확률은 거의 없다. 처음에 청중에게 듣고 싶다는 구매 결정을 하도록 하지 않는다면 그 설교는 허공에 사라지고 만다. 그저 설교자 혼자 설교하는 것이다. 그러므로 설교자들이 해야 하는 중요한 작업이 설교 제목을 잘 정하는 것이다. 어떤 설교자는 제목에서 설교 내용을 확실하게 보여줘야 한다고 하고, 어떤 사람은 궁금하게 해야 한다고 한다. 어떤 것이 더 효과적일까?

이에 대한 심리연구를 심리학자 앱슬러(Robert Wexler)와 시어즈(Sears)가 했다. 1968년에 한 일련의 실험을 살펴보면 알 수 있다. 실험자들은 대학생 피험자들에게 다음과 같은 정보를 주었다. 대개 상급학년으로 올라갈수록 전공과목은 교수가 담당한다. 그러나 전공과목 강의를 교수 대신 조교로 대치시키는 것이 바람직하다는 설득 메시지를 만들어, 한 집단에게는 미리 알려주었고, 다른 집단에게는 미리 알려주지 않았다. 그 결과 자신의 문제와 얼마나 관련되어 있느냐에 따라 효과가 달라졌다. 즉 자기와 관련이 있어 당장 들어야 하는 학생들의 경우는 사전 경고는 태도 변화를 방해했다. 자기와 관련이 낮은, 즉 졸업할 학생들은 사전 경고가 태도 변화를 촉진했다.[2)]

설교 제목은 설교를 듣기 위해 궁금하게 해야 설교를 들을 수 있는 호기심을 자극한다고 하는 사람도 있다. 어떤 사람은 설교의 제목은 설교 전체의 내용을 요약하여 한 줄로 요약하는 형식이 좋다고 하는 자도 있다. 심리학적으로 보면 내용을 정확하게 보여준 설교 제목이 더 효과적이었다.

가령 '10대의 청소년들은 이성 교제는 해야 되나 말아야 되나?'의 주제 강의를 할 때, 사전에 강의 내용을 제시해 주었을 때와 그렇지 않을 때 다르고, 청중이 10대 청소년의 경우와 40대 어른일 경우가 다르다. 물론 내용을 고지하느냐 하지 않느냐 보다 그 내용이

2) 최창호, 『사이코 실험실』(서울 : 학지사, 2002), pp.120~121. 재인용.

나와 얼마나 밀접한 관련이 있느냐에 더 수용성이 높아지고 낮아진다는 것이다. 예컨대, ‘지금부터 광고를 시작하겠습니다’는 신호를 주고 광고를 하는 것, 오늘의 설교 주제는 ‘행복한 삶의 비결’이라는 내용이 성도 자신과 관련이 있다면 미리 정확히 고지할 때 더 수용성과 설득에 효과적이다.

성도들이 주보의 설교 제목을 보는 이유는 무엇일까? 무슨 설교를 하나 알아보기 위해서다. 무슨 설교인가를 안 후에 나와 관련이 있을 경우에는 그 설교에 기대효과는 높아진다. 나와 직간접으로 관련이 있을 경우에는 수용성과 기대가 높아진다. 설교 제목을 본다는 것은 설교에 관심이 있다는 것이며, 설교 제목을 본 후 나와 관련이 있을 것 같다고 한다면 더 기대효과가 높아질 것이다. 그러나 나와 관련이 없다고 여겨질 경우라면 기대효과가 없어질 것이다. 그래서 제목 정하는 것이 중요하다.

그러나 설교 제목을 아리송하게 해 놓으면 궁금한 것은 사실이다. 그러나 듣고 싶은 설교라는 기대효과는 줄 수가 없을 것이다. 애매모호한 제목을 줄 경우 기대효과가 높지도 않을뿐더러 기대수준이 떨어지지도 않는다. 단지 궁금할 뿐이다. 그러나 궁금한 것이 제목을 통해서 설교 내용을 알고 기대하는 것보다는 못하다는 것이다. 애매모호한 것은 기대를 주지 못한다. 단지 궁금한 것으로 그칠 뿐이다. 그러나 제목을 기대할 수 있도록 정한다면 그 효과는 배가 될 것이다.

1-5. 청중의 니즈보다 원츠를 자극하라.

설교자는 청중의 마음을 채움과 동시에 동기부여를 위해 계속 마음을 자극하는 자이다. 채워주고 또 채우도록 동기부여 하면서 설교를 계속해 나가는 자이다. 설교는 청중들의 마음속에 갈구하고 있는 것들을 성경 말씀을 통해서 요리하여 채워줌으로 만족함을 줘야 한다. 또한 청중의 마음속에 숨어 있는 소망, 사명, 목표, 목적 등을 깨워 일으켜 갈 수 있도록 힘을 부여해 주어야 한다. 그래서 채움과 도전, 즉 채워줌과 소망을 계속 가지도록 하는 자이다.

구체적으로 말하자면 설교자는 청중의 니즈(needs, 필요)를 채워줘야 하고, 원츠(wants, 소망·사명)을 자극해야 한다. 이것이 계속하여야 한다. 두 가지가 항상 채워져야 성도들의 마음은 계속 증진되며 마음은 성장하고 신앙은 전진하게 된다. 채워지지 않고 소망으로 나갈 수 없다. 소망을 가지지 않고 앞으로 나아갈 수 없다. 채워짐이 없이 사명을 계속 감당할 수 없다. 그래서 필요와 소망 이 두 가지를 설교에서 줄곧 선포해야 한다. 그래야 성도들은 갈증을 느끼지 않는다.

사명과 소망만 계속 이야기하고 니즈 즉 필요를 채워주지 못하면 앞으로 소망이 전진하지 못한다. 자동차의 기름이 채워짐이 없이 전진할 수 없듯이 말이다. 채워짐이 있는 자동차는 에너지가 있어서 앞으로 나아갈 수 있다. 설교는 앞으로 가는 힘을 주기도 하고, 앞으로 가는 방향을 제시하기도 한다. 두 가지가 항상 같이 있어야 한다. 설교자는 어느 한 쪽에 편중되어 전달하지 말고 두 가지를 골고루 균형 있게 전해야 성도들은 지치지 않고 갈증을 느끼지 않고 계속해서 성장하고 만족하고 성장하고 충만해진다.

소비자의 심리학에 보면 니즈(needs, 기능적 필요)보다 원츠(wants, 심리적 소망·사명)를 자극하라는 말이 있다. 그러나 설교에서는 어느 한 가지를 소홀히 하면 두 가지 다 멈춰버리게 된다. 필요가 채워져야 심리적 욕망도 생긴다. 심리적 욕망이 있어서 필요가 생긴다. 청중을 소비자로 비유해서 조금 미안한 감이 있지만 마케팅에서는 욕망을 자극해서 물건을 계속 사도록 하는 것이 목표이다. 그러나 성도는 필요와 소망이 동시에 만족해야 충만해지고 앞으로 나아갈 수 있다.

20세기 마케팅의 핵심 용어(key word)가 '니즈(needs)'였다. 그러나 21세기 마케팅의 핵심은 '원츠(wants)'로 바뀌었다. 니즈는 '필요'라고 해석한다. 즉 꼭 필요한 것을 가지려

는 것이다. 반면 원츠는 기본적 필요에 지장을 받지 않는 없어도 되는 것이라고도 볼 수 있다. 이제 마케팅은 니즈 충족의 경쟁을 벗어나 원츠를 자극하는 아이디어 게임으로 변해가고 있다. 기독교적으로 해석하자면 마음속에 뭔가를 살 수 있도록 소망을 가지게 하자는 것이다. 살 수 있도록 욕망을 가지게 만들자는 것이다. 설교가 추구하는 일을 이제 마케팅에서도 하고 있는 것이다. 무엇인가 살 수 있는 욕망을 불어 넣고 물건을 팔아보자는 것이다.

설교자가 놓칠 수 있는 것은 필요를 채워줘야 한다는 것이다. 확실하게 은혜를 끼치면 된다. 그러나 그것 가지고는 부족하다. 은혜를 사모하도록 만들어주어야 한다. 사명을 가지도록 만들어주어야 한다. 소망을 가지도록 만들어주고 그 소망을 이룰 수 있도록 채움줘야 한다는 말이다.

요즘 핸드폰을 보면 세상이 얼마나 인간의 욕망과 소망을 자극하고 그 욕망을 채우도록 강요하고 있는지 알 수 있다. 핸드폰을 넘어 아이폰, 갤럭시 등 다양한 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 이것들은 사실 안 쓰는 사람들에게는 필요하지 않다. 그러나 이것을 안 쓰면 안 되도록 소망을 불어 넣고 있다. 그런 원츠(wants)를 만들어 주입시키고 이제 사람들이 이 물건을 사게 해서 필요를 채워주는 것이다. 두 가지를 동시에 하고 있는 마케팅 전략을 쓰고 있는 것이다.

한 가지 더 예를 들어보면, 사람들이 넥타이를 차고 다닌다. 넥타이를 차고 다지지 않아도 문제가 될 것이 없다. 그러나 넥타이를 차야 멋쟁이고 신사라고 소망을 불어 넣고 넥타이를 사도록 하여 필요를 채우도록 만든다. 넥타이의 기능은 추워서 매는 것도 아니고, 나온 배를 가리려는 것도 아니다. 넥타이의 기능은 없는 거나 마찬가지다. 다만 사회적 지위를 드러내고 자신의 개성을 표현하려는 심리적 욕망이 있을 뿐이다. 이런 욕망을 불어 놓고 필요를 채우도록 사게 만든다. 얼마나 마케팅이 집요한가! 이미 가지고 있는 넥타이의 숫자와 상관없이 사람들은 좋은 넥타이를 보면 필요성을 느껴 사게 만든다.

그렇게 많은 설교를 하지만 그 내용을 요약해보면 그렇게 많지도 않다. ‘기도하라. 헌신하라. 믿음으로 살라. 섬겨라. 사랑하라. 나눠라. 복을 받으라…’ 그렇게 하다 보면 설교할 내용이 없어진다. 그래서 설교를 들을 소망과 사명을 불어 넣고, 그리고 계속해서 설교로 채워줘야 한다. 이것은 말씀 속에서 얼마든지 끄집어낼 수 있다. 설교자의 사명은 성도들의 마음속에 감춰진 소망과 사명과 욕망을 계속 끄집어내고 그것을 말씀을 통해서 계속 채워주면서 성도들을 성장시키는 것이다. 그래서 설교는 창조적인 일이 아닐 수 없다.

설교의 니즈만을 생각하면 늘 하는 설교 내용인데 무엇을 할까 답답해지고 아이디어가 안 떠오른다. 그러나 원츠의 세상으로 눈을 돌리면 설교의 블루오션이 펼쳐진다. 성도들에게 숨어 있는 소망, 사명, 욕망을 계속 끄집어내고 그것의 필요를 채워주면 설교는 한이 없다.

미국의 베스트 셀러 중에 『Why People Buy Things They Don't Need』라는 책이 있다. 즉 사람들은 앤티크 가구나 크리스털 컵처럼 꼭 필요하지도 않은 물건들을 왜 사려는 걸까라는 질문이다. 그 대답을 한마디로 요약하자면 '그들이 원하기 때문(Because they want)'이다. 꼭 필요하지 않아도, 뭔가 마음이 원하도록 자극하면 수요가 생긴다는 말이다. 설교심리학적으로 보면 중요한 통찰력을 얻을 수 있다. 설교에서 원츠를 계속 갖게 만들라는 것이다. 그리고 그것을 채워주면 된다.

설교심리학은 성도들의 심리를 알고 설교를 통해서 은혜를 끼치며 성도의 삶을 성장시키는 것에 있다. 소비심리학에서 사용하는 원리라고 해서 세속적인 것만은 아니다. 왜냐하면 인간의 마음이 그렇기 때문이다. 설교심리학은 인간 심리를 긍정적으로 사용하여 성도들의 신앙을 발전시키는 것이 목표이기 때문이다. 이제 설교의 궁핍함을 하소연하지 말아야 한다. 청중의 니즈의 관점에서만 생각하면 답이 나오지 않는다. 사람들의 마음속에 개성을 표현하려는 소망, 사명, 욕망, 소속감을 자극하는 원츠의 관점에서 바라보면 설교의 내용은 무수하다. 그 설교자의 설교는 날이 갈수록 풍성해질 것이며, 성도들은 성령충만함과 성장이 계속될 것이다.

1-6. 청중은 설교를 선택적으로 듣는다.

설교자들의 목표는 모든 청중들이 설교를 100퍼센트 듣고 그 말씀대로 사는 것이다. 그러나 청중은 설교를 100퍼센트 들을 것 같지만 결코 그렇지 않다. 설교자의 오해 중의 하나는 청중이 자신의 설교를 잘 듣고 있다는 착각이다. 청중은 설교자가 생각하는 것처럼 순수하지 않다. 아무리 앞에서는 순종한다는 표현을 하지만 설교를 듣는 것은 그렇지 않다. 머리를 끄덕이며 잘 듣는다고 해도 100퍼센트 다 잘 듣는 청중은 하나도 없다.

우리 옛말에 마이동풍(馬耳東風), 우이독경(牛耳讀經)이라는 말도 있지 않은가! 남의 말을 귀담아듣지 않음을 표현하는 말이다. 영어로는 'None so blind as those who won't see.'이다. 남의 말을 귀담아듣지 않고 곧 흘려버림을 이르는 말이다. 청중은 들을 말만 듣고, 듣고 싶지 않은 말은 흘려버린다.

설교를 들을 때 청중이 듣는 태도가 몇 가지가 있다. 하나는 무시하는 태도이다. 경청한다고 하나 속으로는 그 내용을 무시한다. 설교자를 무시하거나 설교 내용을 무시한다. 가장 안 좋은 경청 태도이다. 이 청중은 설교자나 혹은 교인 간 혹은 교회 간 뭔가 문제가 있기 때문이다. 둘째는 듣는 척하는 경청이다. 무시하는 사람은 외적으로 표시가 나지만 듣는 척하는 사람은 듣는 것 같지만 실제로는 듣지 않고 있는 사람이다. 결과적으로는 무시하는 꼴이다. 그 사람도 다분히 여러 가지 문제가 있는 청중이다. 셋째는 선택적으로 듣는 것이다. 청중은 자신의 가치관과 신앙관이 있다. 설교자가 하는 모든 말씀을 하나님의 말씀으로 생각하지 않고 설교자의 말로 생각하는 경우 선택적으로 들을 수 있다. 입으로는 '아멘'하면서 들어도 내면으로 자신과 맞지 않는 내용에 대해서는 거절하는 것이다. 넷째는 적극적으로 경청하는 청중이다. 이는 매우 성실한 청중이다. 설교 내용을 하나님의 말씀으로 그대로 순종하며 듣는다. 설교 내용에 대해서 더 알려고 하는 마음으로 듣는다. 다섯째는 공감적으로 경청하는 자이다. 이는 적극적인 경청자와 같은 마음으로 듣는다. 그러나 적극적 경청자보다 한 차원 높은 경청자이다. 이는 고개를 끄덕이며 설교자를 응시하며 설교자의 말에 공감의 표현하면서 듣는다. 설교자로서 가장 고마운 경청자이다. 모든 성도들이 이런 공감적 경청자라면 얼마나 좋을까? 그러나 그렇지 않은 것이 현실이다.

설교에서 공감적 경청이 쉬운 것이 아니다. 듣다 보면 다른 생각이 들어올 수도 있고, 듣다가 다른 생각으로 빠지는 경우도 있다. 집중하면서 설교 말씀에 쑥 빠져들기가 쉽지

않다. 생각의 잡음이 우리의 마음을 가로채기도 하기 때문이다. 그래서 지속적으로 설교 시작부터 마지막까지 집중적으로 공감적 경청을 하는 것은 어려운 것이다. 그리고 설교의 내용을 다 이해할 수 있는 것도 아니다.

설교는 설교자의 말을 듣는 것이다. 남의 말을 잘 듣는다는 것이 왜 그리 어려울까? 그것은 설교 말씀을 그대로 받아들이지 못하고 나름대로 해석이라는 거름종이를 통과하여 듣기 때문이다. 설교자가 한 말에 자신의 해석이 더해지면 설교자가 한 말의 방향과 다르게 받아들일 수도 있다. 이런 것이 설교를 순수하게 듣지 못하게 하는 커다란 이유이다.

미국 텍사스주에 있는 트리니티대학의 심리학자인 인만(M. L. Inman)박사팀은 사람이 말을 어느 정도나 정확하게 듣는지를 실험한 적이 있다. 실험참가자들은 '남의 말을 듣는 것은 간단하지요. 전 늘 그렇게 하는 걸요'라며 당연하다는 듯 말했다. 하지만 실제로 실험한 결과 그것이 얼마나 어려운 일인지 밝혀졌다. 실험참가자들은 필요 이상의 덧붙이거나 모순이 있는 정보를 멋대로 무시하는 등 남의 말을 있는 그대로 듣지 못했던 것이다.[1)]

설교자가 성경 해석에 있어서 애매한 부분을 만날 경우에 '이렇게도 해석할 수 있을 것입니다'라고 말을 했다면, 설교자는 해석의 가능성을 말한 것임에도 불구하고 청중은 '그 본문은 이렇게 해석해야 한다.'고 단정 지어서 말한다는 것이다. '저는 이렇게 생각합니다.' 라고 말하면 여러 해석 중에 나는 이렇게 해석한다고 말하는 표현인데, 성도들은 '그 본문은 이렇다'라고 결정을 지어버린다.

예컨대, '구원받기로 선택받은 자는 하나님이 구원하십니다.' 이렇게 설교하면 '지금 예수님을 믿지 않는 자는 선택받지 못 했겠네'라고 곧바로 결정지어버린다는 것이다. 그러면 청중은 더 상상의 날개를 펼쳐서 '그러면 전도할 필요가 없겠네'라고 설교자가 말하려는 방향과 전혀 다른 방향으로 빗나가버린다. 이런 오해가 없도록 또 신학적으로 설교해야 할 필요가 있다는 것을 목회자라면 다 알리라고 생각한다. 청중은 이렇게 설교자가 말하려고 하는 의도대로 100퍼센트 경청하지 못한다는 것이다.

---

1) M. L. Inman and A. J. Reichl and R. S. Baron, "Do we tell less than we know or hear less than we are told? Exploring the teller-listener extremity effect", *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 1993, pp.528~550.

청중이 어지간히 집중하거나 적극적으로 듣지 않는다면 설교 말씀을 정확하게 듣는 것은 거의 불가능하다. 성도들의 상처받는 것 중에 설교에서 상처를 받는 수가 많다. 설교자는 청중에게 상처를 주었는지도 모른다. 그러나 성도는 이미 상처를 받고 교회를 나오지 않는다. 그래서 설교 말씀을 전할 때는 설교 말씀의 제2의, 제3의 의도하지 않았던 반응들이 나올 수 있음도 직시하고 설교해야 한다.

설교자의 표현은 매우 정제되어야 한다. 애매한 표현은 아예 삼가야 하며 여러 가지 해석을 지닌 본문은 정확한 인지를 시켜주도록 반복하거나 확인할 필요가 있다. 설명할 때도 구체적으로 하지 않으면 청중이 제대로 이해할 수 없다. 청중은 각양각색의 다양한 나이와 생각들과 경험들을 가지고 듣기에 설교자는 오해될 소지가 있는 것은 더욱 치밀하고 정확하고 반복적으로 설명해야 한다. '말하지 않아도 통한다.'는 말은 설교자의 큰 착각이다. 말을 잘 해도 안 통하는 것이 청중이다. 청중은 언제나 설교를 100퍼센트 다 듣지 못한다는 것을 생각하고 아주 쉽게 그리고 아주 정확하게 해야 한다. 애매하게 하거나 요지가 정확하지 않으면 성도들은 선택적으로 듣거나 전혀 듣지 못한다. 설교자의 책임은 설교를 잘 하는 것도 중요하지만 설교를 잘 듣게 하는 것도 중요하다.

1-7. 청중이 원하는 진짜 니즈를 충족시켜라.

설교에서 은혜를 끼치는 것은 아주 단순하다. 청중의 마음을 알아서 그들의 마음을 충족시켜주는 것이다. 성공하는 설교자는 청중들이 정말 원하는 것이 무엇인가를 간파하고 그 곳을 집중하여 충족시켜준다. 성도들이 왜 교회에 나오는가? 주일 예배를 드리러 나오는 교인들의 마음을 꿰뚫고 그들의 내심에 잠재해 있는 니즈를 끄집어내어 분출시킬 때 성도들은 은혜의 강물에 빠지게 된다.

성공하는 설교자는 청중을 아는 자이다. 청중을 아는 설교자만이 설교 게임에서 살아남는다. 청중의 마음을 사로잡고 싶다면 청중의 마음과 설교자의 마음이 설교 중에 만나야 한다. 마케팅에서 보면 소비자가 원치 않거나 이미 소유하고 있는 물건을 팔려고 하는 것보다는 그들이 원하고 그들에게 필요한 상품을 만들어서 판매하는 것이 훨씬 더 쉽고 수익도 높다고 한다. 이런 것을 안다면 설교는 쉽게 풀릴 것이다. 청중이 원하는 것이 무엇인가? 그 니즈를 파악하고 충족시키는 것이 비결이 아니겠는가?

물론 성도들의 니즈가 성경적으로 보면 자기중심적이며 비성경적일 수도 있다. 그들의 니즈가 세속적이며 말씀에서 빗나간 것일 수도 있다. 그러나 중요한 것은 그 니즈를 파악하고 그 니즈를 성경적인 가치관으로 끄집어들여서 그들을 녹이는 작업을 해야 하지 않겠는가? 니즈가 잘 못 되었다고 그 니즈가 나쁜 것이라고만 탓하고 있으면서 니즈를 전혀 채워주지 못한다면 어찌 설교에 성공할 수 있겠는가? 잘못된 니즈를 바르게 해주는 것도 중요하다.

마케팅에서 소비자들이 진정으로 원하고 필요로 하는 상품과 서비스를 판매하는 것이야 말로 최선의 방법이라는 데는 이론의 여지가 없다. 설교가 마케팅은 아니지만 마케팅에서 소비자를 이해하려고 노력하는 것처럼 설교자가 청중을 신경 쓰면서 이해하는 노력은 해야 하지 않겠는가? 소비자를 아는 마케터만이 시장에서 성공할 수 있듯이 강단에서 청중을 알고 그들의 니즈를 파악하면서 설교하는 자만이 설교에서 계속 성공할 수 있을 것이다. 설교에서 성공하기 위해서는 성도들의 근원적인 니즈를 충족시킬 수 있는 말씀을 전해야 한다.

성도들의 니즈를 수직적으로 접근해서 보면 미국의 심리학자 메슬로우(Abraham Maslow, 1954)의 니즈를 살펴보아야 한다. 메슬로우는 사람들은 좀 더 근원적인 니즈가

만족 되고 나서야 다른 니즈를 충족시키려고 하는 경향이 있다는 것을 발견했다. 메슬로우의 욕구 5 단계설이 그것이다. 인간에게는 5단계의 욕구가 있는데 하위욕구가 충족되면 상위욕구로 점차 나아간다고 한다. 1단계는 생리적 욕구(Physiological Needs)이다. 2단계는 안전의 욕구(Safety Needs)이다. 3단계는 소속감과 애정의 욕구(Belongingness and Love Needs)이다. 4단계는 존경의 욕구(Esteem Needs)이다. 사람들로부터 인정받고 존경받고자 하는 욕구이다. 5단계는 자아실현의 욕구(Self~Actualization Needs)이다.

생리적 니즈는 가장 근본적인 니즈로써 의식주에 관한 니즈이다. 인간으로서 생존하기 위해 가장 기본적으로 요구하는 니즈이다. 이 니즈가 만족됨으로써 그다음의 니즈가 발동하게 된다. 하위 단계의 니즈가 충족된 다음에라야 비로소 상위 단계의 니즈를 충족시키고자 한다. 갑자기 하위 니즈에 불만족이 생기면, 상위 니즈를 충족시키려는 시도를 그만두고 보다 근본적인 니즈를 충족시키기 위해서 다시 아래로 내려오게 된다.

생리적 니즈가 충족되고 나면 자신들이 위험으로부터 안전이 계속 유지될 수 있는지에 주의를 기울인다. 설교의 많은 부분은 이 안전에 대한 욕구를 충족시킬 목적으로 선포되고 있다. 하나님의 복과 은혜가 이 안전에 대한 욕구에 치중해 있기도 하다. 그러나 많은 목사들은 자기의 설교가 이 안전에 대한 니즈와 직접적으로 관계가 있다고 생각하지 않고 있다. 하지만 설교의 결론을 보면 안전에 대한 니즈를 설교하고 있는 경우가 대부분이다.

이어서 사회적 니즈가 일어난다. 자신에게 타인들이 얼마나 필요한지 깨닫고 있는 사람은 거의 없다. 하지만 소속에 대한 니즈는 인간의 본성이다. 대부분의 사람들에게 있어서 혼자라는 말은 외로움이라는 말과 동의어이다. 극단적으로 반사회적인 중범죄자조차도 독방에 가둔다고 위협하면 고분고분해지는 게 보통이다. 소속감을 박탈당한 현대 사회의 구성원들은 소외에 대해서 더 민감하다.[1)]

현대 사회는 지리적, 사회적 이동으로 인해 어릴 적 친구들은 물론이고 가족들과도 뿔뿔이 흩어져서 낯선 사람들로 이루어진 거대한 대중 속으로 내던져졌다. 그래서 사랑과 소속감이 필요한 존재들이다. 이 영역에서 하나님은 대단한 영향력을 줄 수 있다. 마음의 위로와 소속감과 함께하심의 은혜를 전하면 사람들은 은혜를 받는다. 설교에서 하나님과의 연대감, 성도 속에서의 소속감을 전하면 많은 도전을 받고 감동을 받는다.

그리고 연대감에 대한 니즈와 마찬가지로 위신, 자존, 지위에 대한 니즈 역시 필요하다.

---

1) Robert B. Settle and Pamela L. Alreck, 대흥기획 마케팅컨설팅 그룹 역, 『소비의 심리학』(서울 : 세종서적, 2004), p.40.

위신, 지위, 자존, 존경, 명성, 인정 등은 타인으로부터 부여받는 것이기 때문이다. 이것은 사람과 관련된 니즈이다. 성도들은 인정받기를 원한다. 사람들에게도 인정받고 싶지만 하나님에게서도 인정받고 싶어 한다. 이러한 니즈를 말씀을 통해서 강조하면 성도들의 니즈는 충족되고 감동은 배가 되며 은혜를 받는다.

마지막으로 자아실현의 니즈는 인생의 궁극적인 모티브에 해당하는 니즈이다. 생존의 니즈는 근본적인 니즈에 속한다는 사실을 명심해야 한다. 생존의 니즈는 기본적인 니즈이기는 하지만 인생에서 궁극적인 니즈는 아니다. 인생에 있어서 궁극적인 니즈이자 가장 도달하기 힘들고 포괄적인 모티브는 바로 자아실현이다. 생리, 안전, 소속, 지위 등에 대한 니즈가 충분히 만족 되었을 때, 사람들은 무엇을 하게 될까? 그리고 나면 인간으로서의 모든 역량의 완전한 충족인 자아실현을 추구한다. 자아실현이란 자신을 확장하고 향상하는 것이다.

성도들이 설교에서 은혜를 받는 데에는 반드시 이유가 있다. 청중의 마음을 들여다보고, 그들이 말씀에 대해서 어떻게 인식하면서 은혜를 받는지 주목해야 한다. 그리고 그들이 말씀을 어떻게 마음속에서 어떻게 정리하여 사는지 주시해야 한다. 성도들이 말하는 니즈를 한 겹만 벗겨보라. 그러면 실용적인 니즈 외에도 수많은 니즈를 충족시킨다는 것을 알 수 있다. ‘새 차를 산다는 니즈가 있다’고 하자 이것은 이동에 대한 일차적인 니즈이지만, 한 겹만 벗겨보면 자신의 지위에 맞는 신분 유지 니즈가 있는 것이다.

1-8. 청중이 원하는 진짜 욕구를 충족시켜라.

인간의 욕구가 여럿 있다. 하나님은 인간을 창조할 때 인간의 풍성한 삶을 위해 그리고 인간의 생존과 번영과 보존을 위해 욕구를 넣어주었다. 이것은 육체적인 욕구도 있고, 심리적인 욕구도 있고, 정신적이며 영적인 욕구도 있다. 이런 인간의 내면을 알고 나면 설교에서도 인간의 욕구를 채우는 설교를 통해서 인간의 성장을 도울 수 있다. 인간의 욕구를 채우는 것을 세속적인 것으로 치부해서는 안 된다. 하나님의 창조 섭리 가운데 인간이 그렇게 만들어졌다는 것을 이해하는 측면에서 보아야 한다.

설교자라면 인간의 욕구를 무시해서는 안 된다. 무엇이 필요하고 어떤 욕구가 있는지를 알고 나면 인간의 마음을 터치할 수 있는 방법을 찾아낼 수 있을 것이다. 설교심리학은 하나님이 인간을 만들 때 넣어주신 심리를 파악하고 그에 대응하여 말씀으로 설교를 해가는 것이다. 인간의 심리는 이미 하나님께서 창조해 놓은 것이다. 설교자로서 인간의 심리를 알고 이에 적절한 대응의 설교를 하는 것은 설교자의 사명이다. 인간의 심리를 파악하고 살피는 연구는 신학에서 했지만, 그보다 더 치밀한 연구는 심리학에서 하고 있다. 그들의 연구를 보면 인간의 심리적 욕구와 필요가 무엇인지를 더욱 심도 있게 알 수 있다.

세틀과 알렉(Settle and Alreck)은 저서에서 메슬로우의 5단계의 욕구를 들어 인간의 수직적 욕구를 설명했다. 즉, 생리적 욕구, 안정에 대한 욕구, 소속에 대한 욕구, 지위에 대한 욕구, 그리고 자아실현 욕구이다. 이것은 아래에서부터 위 단계로 수직적으로 욕구가 채워지는 것이다. 여기까지는 이미 우리가 많이 들은 이야기이다. 다음을 주시해보라. 저자는 수직적인 니즈 단계가 아닌 수평적인 접근을 해보면 다른 측면의 욕구를 볼 수 있다고 한다. 그러면 사람들의 관심사가 무엇인지 알아낼 수 있다. 그들은 인간의 수평적인 니즈의 관심사를 15가지로 보았다. 그것은 성취, 독립, 과시, 인정, 지배, 소속, 양육(양성), 의존, 성욕, 자극, 기분전환, 새로움, 이해, 일관성, 보안 등이다. 다음 15가지 욕구를 설명해본다.[1)]

• 성취는 어려운 과업을 달성하고자 하는 니즈이다. 이는 힘든 작업을 실행하려는 니즈이며, 기술, 능력, 재능을 연마하려는 니즈이다. 여기에서 도전하고자 하는 마음이 나온다.
• 독립은 다른 사람의 지시나 영향으로부터 자유로워지고 자율적으로 살려는 니즈이다. 이는 스스로 선택하고 결정하려는 니즈이며, 남들과 달라지려는 니즈이다. 여기에서 자유

1) Robert B. Settle and Pamela L. Alreck, *Way They Buy: American Consumers Inside and Out*(New York: John Wiley and Sons, 1989), pp.25~50.

의지가 나온다.

• 과시는 타인의 눈에 띄도록 보여주는 니즈이다. 이는 개인의 정체성을 드러내려고 하는 니즈이며, 다른 사람들의 흥미와 관심을 끌려는 니즈이다. 곧, 주의를 끌려는 니즈이다. 이 욕구는 가치 중립적이라 잘 사용하면 자기계발이고 그렇지 않으면 교만이 될 수 있다.

• 인정은 다른 사람들로부터 긍정적인 주목을 받고 싶은 니즈이다. 이는 탁월함 혹은 우월함을 보여주려는 니즈로써 모범 사례로 인정받고자 하는 니즈이다. 이는 사회적 보상 또는 명성을 얻으려는 니즈이다. 여기에서 성실과 열정이 나온다.

• 지배는 타인에 대해 파워를 갖거나 자신의 의지를 행사하려는 니즈이다. 이는 권위나 영향력 있는 지위를 차지하려는 니즈로써, 타인을 관리하거나 감독하려는 니즈이다. 이는 상대를 제압함으로써 힘과 용맹을 보여주려는 니즈이다. 이것을 잘 사용할 때 훌륭한 리더십이 나온다.

• 소속은 다른 사람들과 교제하려는 니즈이다. 소속되려는 니즈로서 만족스럽고 상호간에 도움이 되는 관계를 만들려는 니즈이다. 여기에서 공동체가 나온다.

• 양육(양성)은 다른 사람들을 보살피고 위안하며 후원하려는 니즈이다. 생명체가 자라서 장성하는 것을 보려는 니즈이다. 다른 사람들의 발전을 도우려는 니즈이다. 맡고 있는 아이를 해악과 부상으로부터 보호하려는 니즈이다. 여기서 복지와 선행과 돌봄이 나온다.

• 의존은 타인들로부터 도움, 지원, 위안, 격려, 확신 등을 얻고자 하는 니즈이다. 양육을 위한 노력의 수혜자가 되려는 니즈이다. 여기에서 위로와 권면과 코칭이 나온다.

• 성욕은 성적 정체성과 매력을 확립하려는 니즈이다. 성적 접촉을 즐기려는 니즈이다. 성적 만족을 제공하거나 제공 받으려는 니즈로써 직접 실행하지 않고도 성적 대안을 유지하려는 니즈이다. 성욕에 대한 비난을 회피하려는 니즈이다. 여기에서 생산성과 생명보존이 나온다.

• 자극은 감각을 자극하거나 지각을 사용하는 이벤트나 활동을 경험하려는 니즈이다. 스피드하거나 강력한 활동에 몰두하려는 니즈이다. 맛으로 미각을 만족시키려는 니즈이다. 새롭거나 평범하지 않은 상호작용 모드로 환경을 바꾸려는 니즈이다. 여기서 창의력이 나온다.

• 기분전환은 재미있게 놀아보려는 니즈이다. 즐거워지려는 니즈이며 일상으로부터 벗어나려는 니즈이다. 근심을 떨쳐버리고 휴식을 취하려는 니즈이다. 여기가 기쁨이 나온다.

• 새로움은 변화의 다양성에 대한 니즈이다. 평범하지 않은 것을 경험하려는 니즈이다. 새로운 임무나 활동을 하려는 니즈이다. 새로운 기술을 배우려는 니즈이다. 새로운 환경을 옮기려는 니즈이다. 놀라거나 감탄하고자 하는 니즈이다. 여기서 발전이 나온다.

• 이해는 배우고자 하는 니즈이다. 관계를 파악하려는 니즈이다. 자신의 전문성을 가지고 다른 사람들을 가르치거나 지시하거나 감동 주려는 니즈이다. 지적인 것을 추구하려는

니즈이다. 여기서 교육이 나온다.

• 일관성은 질서, 청결 혹은 논리적 관계에 대한 욕구 환경을 조정하려는 니즈이다. 애매모호한 것과 불확실한 것을 피하려는 니즈이다. 정확하게 예측하려는 니즈이다. 예견하는 것들이 일어났으면 하고 바라는 니즈이다. 여기서 질서와 창조가 나온다.

• 보안은 해악의 위협에서 벗어나려는 니즈이다. 안전 하려는 니즈로써 자신, 가족, 재산을 보호하려는 니즈이다. 필요한 것을 비축하려는 니즈이며, 자산을 획득하고 지키려는 니즈이다. 공격에 대해 저항력을 가지려는 니즈이며, 사고나 재난을 피하려는 니즈이다. 여기서 보호가 나온다.

이런 인간의 욕구와 니즈가 있음을 파악했다면 설교자는 이제 중요한 단서를 찾은 것이다. 이에 적응하는 설교를 해야 한다. 이런 심리적 연구가 세상적인 것이 아니라는 것을 먼저 수용할 수 있어야 한다. 이런 마음의 연구는 하나님의 일반은총이다. 좋은 연구는 설교자로서 좋은 자료가 된다. 청중이 이런 마음을 가지고 있다는 것만 파악했어도 설교자는 큰 도구를 가진 것이다. 설교자는 하나님의 말씀을 통해서 인간의 이런 심리를 조목조목 채워줄 수 있어야 한다. 은혜를 받았다고 하는 말이 무엇인가? 말씀이 내 마음에 다가와서 마음에 빈 곳을 채워줬다는 것이 아닌가? 그렇다면 설교자는 더욱이 이런 인간의 마음을 알고 채우며 터치할 수 있어야 한다. 그러면 청중은 설교에 빠져들게 되어있다. 설교에 빠져들면 말씀에 빠져드는 것이다. 말씀에 빠져들면 그는 은혜를 받을 수밖에 없다.

1-9. 양가감정에서 나오는 반대감정을 격려하라.

청중을 온전하게 가게 만드는 자는 설교자의 의무이며 책임이다. 설교를 듣는 청중은 듣는 순간 여러 가지 생각을 가진다. 이 설교를 어디에 적용해야 할까 하면서 가정 생각, 직장 생각, 미래 생각, 사업 생각 등 적용할 영역을 생각한다. 이 설교의 내용이 바른 것인가? 성경대로 전하는 말씀인가를 생각한다. 그리고 이 설교대로 내가 살 수 있을까? 생각한다. 이 설교대로 내가 살 수 있을까를 생각하면서 청중은 양가감정을 가진다. '할 수 있을 거야'라고 생각하기도 하면서 동시에 '할 수 없을 거야'라고 생각한다. 이 두 가지 마음이 동시에 일어난다. '할 수 있을 거야 아니야 할 수 없을 거야'라고 생각하는 것을 양가감정이라고 한다. 설교자는 청중이 양가감정을 가진다는 생각하고 양가감정을 이해시키고 반대 방향으로 가려고 하는 감정을 온전한 방향으로 끌고 가면서 설교를 진행해 가야 한다.

심리학 용어에 양가감정(ambivalence)이라는 것이 있다. 1911년 오스트리아의 정신과 의사인 블로일러(E. Bleuler)에 의해 소개된 용어이다. 그는 정신분열증 환자의 인격의 중요 측면들 중의 하나를 묘사하기 위하여 양가감정이라는 용어를 만들었다. 양가감정이란 심리학과 상담학에서 많이 이야기하는 것으로서 어떤 대상, 사람, 생각 따위에 대하여 동시에 대조적인 감정을 지니거나, 감정이 이랬다저랬다 하는 것을 말한다. 동일 대상에 대하여 동시에 두 가지 상반되는 감정을 가지는 것이다. 이 용어는 보통 더욱 일반적인 종류의 '혼합된 느낌'이 경험되거나 한 사람이 어떤 것에 관련하여 불확실성(uncertainty)이나 우유부단함(indecisiveness)을 느끼는 상황을 언급하기 위해 사용되고 있다.[1)]

심리학에 보면 양가감정은 논리적으로 서로 어긋나는 표상의 결합에서 오는 혼란스러운 감정이다. 프로이드는 두 감정은 서로 전혀 관계가 없는 것이 아니고 어느 한쪽이 무의식 하에 있다가 어떤 상황에서 두 가지 감정이 동시에 나타난다고 설명했다. 내면에 존재하는 감정의 어두운 측면이 밝은 측면과 같이 짝을 이뤄 존재한다는 것이다.

성도가 양가감정으로 설교를 듣지만, 설교를 온전히 자신의 것이 되게 하기 위해서는 양가감정을 통합해야 한다. '양가감정을 통합한다'는 것은 내면에 억압해둔 어둡고 위험한 감정들을 하나씩 꺼내 그것을 자신의 일부로 인정하고 밝고 건강한 의식 속으로 받아들이

---

1) E. Bleuler, "Dementia praecox oder Gruppe der Schizophrenien", In: G. Aschaffenburg(ed.), *Handbuch der Psychiatrie*, Spezieller Teil. 4. Abteilung, 1. Hälfte, Leipzig und Wien, Franz Deuticke, 1911

는 일이다. 양가감정을 통합하면 자아가 강해진다. 내면을 억압하는 데 쏟던 에너지를 거두어 자아가 흡수하기 때문이다.

양가감정이란 연민과 혐오처럼 두 가지의 감정을 동시에 가지는 것이다. 한 대상에 대해 반대 감정이 공존하는 것이다. 한 설교의 내용에 대해서 반대 감정과 찬성 감정, 혹은 순종의 감정과 불순종의 감정, 하고 싶은 감정과 하기 싫은 감정이 공존한다. 사랑하는 사람에 대해 미워하는 감정이 같이 있는 경우 등이다.[2)]

양가감정에 대해 성경적인 면에서 찾아볼 때 아담과 하와를 생각할 수 있다. 아담과 하와는 죄를 범한 이후 하나님으로부터 거절과 유기를 경험한 본연적인 상처를 갖고 있다. 아담과 하와는 죄를 범한 죄책감을 느끼면서도 양가감정으로서 하나님의 거절과 유기에 대해 분노를 느꼈을 것이다. 하나님 입장에서 거절과 유기는 죄를 범함에 대한 분노의 표현이다. 분노는 대상관계에서 상대방을 거절하며 버리게끔 할 수 있는 에너지를 제공한다. 하나님은 분노하심으로 아담과 하와를 쫓아내셨지만 그들을 위하여 가족 옷을 입혀주시는 긍휼을 베푸셨다. 하나님은 거절하며 유기하실 뿐 아니라 예수 그리스도를 통하여 회복하며 구원하셨다. 하나님은 이토록 죄는 미워하시는 분이시지만 세상과 인간을 너무도 사랑하사 끊임없이 우리의 죄를 깨우쳐 회개할 수 있게 하시고 사랑으로 우리를 구원해 주시는 분이시다. 이러한 하나님의 사랑에 날마다 감사하며 구원의 감격을 잊지 않고 살아가야 할 것이다.

설교를 들으면 청중은 '맞아 저 설교가 참 맞는 말이야. 내가 할 수 있어'라고 생각한다. 그러나 한편으로는 '내가 그렇게 순종할 수 있을까'라고 생각한다. 하고 싶은 마음은 있지만 하고 싶지 않은 마음도 동시에 일어난다. 할 수 있는 마음도 생기고 동시에 할 수 없다는 마음도 생긴다. 이때 설교자는 양가감정의 예를 들어 청중의 마음을 읽어주고 말해주면 동화가 되고 감동을 받는다. 다음과 같이 양가감정을 들추어 청중의 마음에 반대 감정이 쌓인 것을 풀어주면서 설교를 진행해 나가야 한다.

'여러분, 하나님은 보이지 않습니다. 그러나 존재합니다. 성경은 말씀합니다. 보지 않고 믿는 자가 복되다고 말하고 있습니다. 볼 수 없다고 해서 존재하지 않는 것이 아닙니다. 여러분 가운데는 이런 분이 있을 수 있습니다. "목사님 저는 보이지 않아서 도저히 믿어지지 않아요."라고 하는 분이 있을 것입니다. 그렇습니다. 그런 감정이 생기는 것은 당연합니다. 인간은 보고서야 믿게 되는 법이지요. 그런 마음이 생기는 것은 당연합니다. 인간은 이성적인 존재이기에 증명하고 싶어 합니다. 증명할 때 가장 확실한 것은 보는 것이지

2) 김진세, 『심리학 초콜릿』(서울 : 웅진윙스, 2008). p.259

요. 그러나 성경은 하나님은 보이지 않게 존재한다고 말합니다. 보이지 않지만 존재하는 것들이 많이 있지요. 공기도 보이지 않죠. 그러나 존재하고 있지요. 전기도 보이지 않지만 존재하고 있지요.'

이렇게 보이지 않아서 믿어지지 않는다고 하는 양가감정 중 반대감정을 가진 자들을 무시하지 말고 격려하고 이해해주며 친절하게 설명하는 것이 중요하다. 그때 반대 감정을 가진 사람이 긍정적인 반응으로 변할 수 있는 것이다. 청중은 설교의 모든 내용에 대해 양가감정을 가진다. 진리인 말씀에 대해서도 한 번은 다른 생각을 해보는 것이 청중이다. 이때 반대 감정에 대해서 포용력을 가지고 안내해주는 자세가 설교자에게 필요하다. 그때 청중은 '설교자가 나의 마음을 이해해주고 있구나!'라고 생각한다. 그럴 때 설교의 효율성과 수용성이 높아진다.

훌륭한 설교자는 양가감정을 잘 말해주는 자이다. 청중이 경청할 때 양가감정이 교차한다. 이 양가감정을 잘 요리해서 반대감정을 온전한 감정으로 이끌어 줄 때 청중은 감동을 받고 변화가 일어난다. 노련한 설교자는 양가감정에서 부정적인 감정을 잘 다스린다. 양가감정에서 부정적인 마음을 마귀나 사탄이라고 정죄하면 더 역효과가 올 수 있다. 오히려 부정적이며 불순종의 감정을 위로하고 격려하는 것이 더 나을 것이다.

1-10. ‘인식 가능한 희생자 효과’를 사용하라.

설교자는 어떤 면에서는 설득자이다. 사람의 마음을 이성적으로 감성적으로 감동하여 의도하고자 하는 목표까지 도달하도록 설득하는 자이다. 단지 선포만 해서는 안 된다. 선포된 설교가 성도들의 행동으로 옮겨지도록 할 책임이 있다. 설교는 선포만이 아니라 선포해서 성도들이 행동으로 옮기기까지 책임져야 하는 것이 설교이다. 특히 설교에서 물질적인 헌신을 요구하는 데 있어서 설득하고 헌신하도록 하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그러나 이런 면에서도 설교자는 설득능력을 갖추어야 한다. 어떻게 하면 성도들이 믿음 생활과 구제 생활, 헌금 생활에까지 헌신할 수 있도록 할 것인가가 설교자의 큰 책임이다.

교회에서 사회구제와 선교 활동을 위해 여러 가지 일을 한다. 이런 일에 동참하게 하는 것도 설교자의 설득의 한 몫이다. 모든 것이 결과적으로 잘 될 때는 문제가 없지만 잘되지 않았을 때는 그 책임이 설교자에게 돌아오기 때문이다. 교회에서 종종 이웃돕기, 선교사 돕기, 바자회, 불우청소년 돕기 등 다양한 이웃돕기 선행행사를 진행한다. 소외된 자와 함께하는 예수 그리스도의 정신을 같이 나누는 뜻 있는 행사가 많이 진행된다. 또는 아이티 지진, 인도네시아 쓰나미, 중국 지진 등 해외지역에 교회의 이름으로 돕는 행사가 진행되기도 한다.

이때가 되면 설교자는 강단에서 성도들에게 호소할 수밖에 없다. 성도들의 자발적인 헌금과 사랑으로 이웃을 도울 수 있기 때문이다. 최근에는 기부 문화가 확산 되면서 교회도 이제 기부하는 것과 이웃을 돕는 것에 평범한 일상이 되어가고 있다.

2010년 6월 빌 게이츠와 워런 버핏이 자선 사업에 재산의 절반을 기부하겠다는 의사(The Giving Pledge)를 밝힌 이후 기부와 자선 활동의 중요성이 다시 한 번 부각 됐다. 상대적으로 열악한 우리 기부 문화에 대한 자성의 목소리도 높아지고 있다. 개인 및 기업 차원 그리고 교회 차원에서도 기부나 자선 활동의 중요성은 날로 커지고 있다. 이때 기업들이 공익활동과 연관시키는 ‘대의명분 마케팅’(CRM: Cause Related Marking)을 잘 쓴다. 판매액의 일부를 결식아동 돕기에 활용한다고 광고하는 것이다. 하지만 이런 ‘착한 마케팅’ 활동이 큰 성과를 거두는 사례는 드물다. 그것은 소비자의 호응을 잘 이끌지 못하기 때문이다.

조직 행동 및 의사결정 분야의 저명한 저널 <Organizational Behavior and Human

Decision Processes>에 데보라 스몰 펜실베니아대 교수, 조지 로웬수타인 카네기 멜론대 교수, 폴 슬로빅 오리건대 교수 등이 2007년 발표한 논문을 참고해 볼 만하다. 이들은 기부에 대한 인간 심리와 그에 따른 행동 변화를 살펴보기 위해 다음과 같은 실험을 했다.[1)]

A그룹에는 '말라위에선 현재 300만 명의 아이들이 기아에 시달리고 있습니다. 잠비아 역시 300만 명이 굶주림에 허덕이고 있습니다. 에티오피아에선 당장 1,100만 명 이상에 대한 식량 조달이 시급한 실정입니다'라는 메시지를 제시하며 국제아동구호단체인 Save the Children에 기부를 요청했다. 반면 B그룹에는 '여러분들이 기부하신 돈은 말라위에 사는 일곱 살짜리 소녀 로키아에게 돌아갈 것입니다. 로키아는 매우 가난하고 극심한 굶주림에 시달리고 있습니다. 여러분들의 재정적 지원으로 로키아의 삶은 더 나아질 수 있습니다. Save the Children은 로키아에게 음식을 제공하고 기초 의료 서비스와 교육을 받을 수 있도록 힘쓸 것입니다.'라는 메시지를 제시했다.

아무런 시각 이미지를 제공하지 않은 A그룹과 달리 B그룹에는 어린 로키아의 사진도 함께 제공하며 기부를 독려했다. 실험 결과는 B그룹의 평균 기부금이 A그룹보다 두 배 이상 많았다. 300만, 1,100만이라는 숫자의 위력보다 사진을 통해 전달된 한 소녀의 삶이 훨씬 큰 호소력을 가진 셈이다.

위 실험은 '인식 가능한 희생자 효과'(identifiable victim effect)라는 개념을 잘 보여주는 사례다. 즉 인간은 숫자로 나열된 '통계적 생명'(statistical lives)보다 우리 눈에 보이는 '인식 가능한 생명'(identifiable lives)을 구하는 쪽에 더 열중한다. 정치적 대량 학살로 인해 수백만 명이 죽었다는 신문 보도에는 종종 무감각하면서도 허리케인으로 수십 년 동안 정든 집이 한순간에 사라져 버린 모습, 쓰나미로 자녀를 잃어버린 어머니의 참담한 모습을 담은 TV 인터뷰에 더 많은 관심을 기울이는 건 이때문이다.

청중의 감정에 불을 붙이려면 '인식 가능한 희생자 효과'를 사용하면 더 큰 효과가 나타날 것이다. 보통 상품에 '이 제품의 수익 일부는 결식아동 돕기에 사용됩니다'라는 정도의 문구를 사용해서는 소비자의 마음에 감동의 불을 붙일 수가 없다. 기부에 대한 의사결정은 이성이나 논리보다 감성에 좌우되기 때문이다. 그러나 보다 구체적으로 설명하는 효과가 나타난다. '여러분이 이 미역을 사주면 수익 중 10퍼센트는 아프리카 탄자니아 김홍진 선교사가 사역하는 딴자우 마을에 출산을 해도 먹을 것이 없어 산후 조리도 받지 못하고

---

1) K. E. Jenni and G. Loewenstein, "Explaining the Identifiable Victim Effect", *Journal of risk and uncertainty*, Vol.14, No.3, 1997, pp.235~258.

있는 산모를 위해 써집니다.'라는 식의 구체적인 메시지를 사진과 함께 제시한다면, 청중에게 더 많은 반응을 얻을 수 있을 것이다.

이성과 감성의 조합이 바로 인간이기에 이성적인 자료와 감성적인 시각적 자료를 함께 이용하면 청중에게 설득할 때 그 효과가 매우 높아진다. 설교는 단지 선포 이상이다. 선포해서 성도들이 행동으로 옮기기까지 책임져야 하는 것이 설교이다. 설교자는 이성적 논리를 갖추는 능력도 있어야지만 멀티미디어를 사용함에 있어서도 오픈되어있어야 한다.

설교자는 탁월한 설득자여야 한다. 설교의 전반적인 흐름이 설득에 있기 때문이다. 설득에 실패하면 그 설교는 실패하는 것이다. 청중들의 삶을 헌신하도록 하기 위한 설득을 위해서 설교자는 남다른 지혜를 가져야만 한다. 결과적으로 많은 헌신과 헌금을 거두어들였다고 해서 다 성공한 설득이 아니기 때문이다. 헌신하면서도 성도들의 신앙이 성장하고, 희생하면서도 성도들이 기쁨을 얻고, 기꺼이 최선을 다해 드리면서도 기쁨과 감사로 이 일을 하게 하는 것은 설득자로서 설교자의 큰 책임과 짐이 아닐 수 없다.

1-11. 좋은 모델링으로 긍정적 반응을 이끌라.

설교자들이 설교를 시작하거나 설교 중간에 지난주에 있었던 뉴스를 이야기하는 경우가 종종 있다. 사람들이 공감하는 이야기라서 설교 때 그런 이야기를 하는 것은 그리 나쁘지는 않다. 그러나 이때 내용을 선별해서 이야기해야 한다. 어떤 정보를 주느냐에 따라 성도들의 생각과 행동에 영향을 미치기 때문이다. 중요한 것은 행복한 이야기, 좋은 이야기는 해도 좋으나, 기분 나쁜 이미지를 주는 이야기는 가급적 안 하는 편이 낫다. 행복한 이야기를 들으면 설교의 수용성이 높아지지만 기분 나쁜 이야기를 들으면 설교의 수용성이 낮아지기 때문이다.

설교자가 예를 들 때 이왕이면 좋은 이야기를 해야 한다는 것이다. 폭력적이거나, 살인 이야기나, 폭행, 사고 등 아픈 상처 이야기를 하면 성도들이 설교 수용성에 역효과를 나타낼 수가 있다. 그래서 가급적 부드럽고 아름답고 감동적인 선행 이야기 등을 말하는 것이 성도들의 생각과 행동에 좋은 반응을 일으킨다. 행복한 이야기를 들으면 같이 행복해지지만, 기분 나쁜 이야기를 들으면 같이 기분이 나빠지기 때문이다. 설교자는 성도들의 마음을 움직이는 자이다. 좋은 모델링을 제시하면 긍정적인 마음으로 반응을 일으킬 수 있다.

사람은 좋은 이야기를 따라 하고 싶은 생각을 가진다. 물론 나쁜 이야기를 계속 들으면 모방하고 싶은 생각도 든다. 모델이 되는 이야기를 듣거나 보면 그렇게 하고 싶은 마음이 든다. 이런 것을 심리학에서는 모델링이라고 한다. 선의를 베푸는 장면을 보면 '나도 그 정도는 해야지'라는 생각이 든다. 형이 열심히 공부하고 있으면 동생이 열심히 공부한다. 누군가 친절을 베푼 이야기를 들으면 나도 친절을 베풀고 싶다. 좋은 모델링을 이야기하면 성도들도 좋은 모델링처럼 같은 마음을 가지고 싶어 하고 같은 행동을 하고 싶어 한다.

그래서 설교에서는 좋은 모델이 될 만한 이야기를 하는 것이 좋다. 물론 부정적인 이야기를 들려주어서 긍정적인 자세를 갖도록 하는 방법도 있을 수 있겠지만, 사람들은 부정적인 이야기를 들으면 그것이 하나의 모델링이 되어 나쁜 곳으로 마음이 향할 수 있기에 선별하여 조심성 있게 이야기해야 한다. 좋은 모델링을 이야기함으로 긍정적인 반응을 이끄는 것이 설교자의 능력이다. 설교의 목적이 긍정적인 반응을 일으키는 것이라면 기분 좋은 이야기를 많이 해서 긍정적인 반응을 일으켜야 한다.

콜롬비아대학 교육심리학자 스테판 할로웨이(S. Holloway) 박사팀은 남자 대학생을 2일 1조로 해서 한 교섭게임을 하게 했다. 그때 그들은 경쟁, 협력, 배신 등의 전략을 자유로이 선택할 수 있었다. 이 교섭게임에 앞서 학생들에게 다른 실험이라는 명목으로 한 뉴스를 들려줬다. 첫 번째는 서로 협력해 살인마로부터 가족을 구한 뉴스, 두 번째는 살인마가 친절한 가족의 선행을 이용해 살인을 저지른 뉴스였다.

<기분 좋은 뉴스는 상대의 마음을 협조적으로 이끈다>

	기분 좋은 이야기	기분 나쁜 이야기	이야기 없음
경쟁적	23%	46%	44%
협력적	77%	54%	56%

할로웨이 박사팀은 선행 뉴스를 들려주면 그만큼 교섭게임에서 협력 반응이 늘어날 것이라는 가설을 세웠다. 좋은 뉴스가 행동의 모델이 되어 협력 반응을 불러일으킨다고 예상했기 때문이다. 반대로 나쁜 뉴스를 들려주면 그만큼 경쟁과 배신이 늘어날 것이라고 예상했다. 결과는 역시 예상대로였다. '협력하여 살인마를 내쫓았다'라는 이야기를 들은 그룹에서는 77퍼센트가 협력적인 반응을 보였지만, '친절하면 오히려 살인마에게 죽임을 당한다.'라는 이야기를 들은 그룹은 54퍼센트 밖에 협력하지 않았다.[1)]

이 실험은 설교에서 되도록 좋은 이야기를 들려주는 것이 설교의 긍정적 반응에 도움이 된다는 것이다. 어떤 이야기를 듣느냐에 따라 설교의 반응과 말씀의 수용성이 달라진다. 설교자는 성도들에게 가급적이면 예를 들어도 좋은 예를 들어야 교인들에게 좋은 모델링이 된다. 거친 이야기를 들으면 성도들의 마음이 강퍅해질 수 있다. 좋은 이야기를 들어서 나도 그런 사람처럼 되고 싶다는 모델링을 잘 제시하면 긍정적인 반응을 일으킬 수 있다. 설교자에 의해서 성도들의 마음이 좌우된다. 설교자에 따라서 설교의 수용성이 달라진다. 어떤 내용을 들려주느냐에 따라 설교의 효과가 달라진다.

그래서 설교자는 설교를 준비하면서 기분 좋은 행복한 에피소드를 준비해야 한다. 사람은 행복한 이야기를 들으면 그 영향을 받는다. 행복한 경험을 했다면 그 경험이 곧바로 삶에 영향을 미친다. 누군가에게 잃어버린 물건을 찾아줬다면 그날 하루가 기분이 좋다. 누군가에게 칭찬해 줬다면 그 날 하루가 자신감이 있다. 감동적인 책을 읽었다면 그 감동

1) S. Holloway and L. Tucket and H. A. Homstein, "The effects of social and nonsocial information on interpersonal behavior of males: The News makes News", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 1977, pp.514~522.

이 하루 내내 마음을 지배한다. 설교에서 기분 좋은 에피소드를 들려주면 성도들은 수용성이 높아진다.

TV 뉴스 기자로 은퇴한 한 기독교인에게 의미 있는 이야기를 들었다. 그는 말하기를 하루 내내 뉴스만 보고 있으면 사람이 미쳐버릴 수도 있다고 했다. 그만큼 뉴스가 정보를 줄지언정 그 정보들이 아픈 정보가 많으며, 그 정보들이 사람의 마음을 오히려 강퍅하게 만들 수 있다는 것이다. 왜냐하면 모델링이 되기 때문이다. 그러므로 설교자는 강단에서 살인, 폭력, 싸움, 갈등, 상처 등의 이야기를 하는 것보다 감동적인 아름다운 에피소드를 이야기하는 것이 설교의 수용성에 더 효과적이라는 것을 기억해야 할 것이다. TV에서 본 이야기를 모두가 설교에서 할 수 있는 것은 아니다.

설교자는 이야기에 굶주려 있다. 어떤 정보를 들으면 그 이야기를 빨리 이야기하고 싶다. 그 정보가 좋든 안 좋든 설교에서 이야기해야하기에 생각하지 않고 선별함이 없이 이야기하는 경우가 많다. 그 주에 일어난 사건들에 대해 시대의 시각과 기독교적인 가치관을 가지고 비교하면서 이야기해주고 성경적인 답을 제시해 주고 싶어 한다. 그러나 그것은 유혹이다. 말할 수 있는 이야깃거리가 있다고 해서 다 할 수 있는 이야기가 아니다. 철저한 선별작업을 거쳐야 한다. 이 이야기가 성도들의 마음에 어떻게 작용하는가를 생각하고 선별해야 한다. 가급적이면 좋은 모델링을 찾아 긍정적인 반응을 일으키는 것이 설교자의 할 일이다.

1-12. 양심을 자극하면 수용성이 높아진다.

교인들이 은혜를 받는 설교 중 하나는 죄를 책망하는 설교이다. 특정한 사람을 대상으로 특정한 죄를 지칭하지 않는 공통적인 죄를 지적하며 모든 사람에게 해당하는 죄에 대한 도전 설교는 감동 감화를 받고 은혜를 받아 회개가 터진다. 왜 죄에 대한 도전 설교에 대해서 성도들이 은혜를 받을까?

바로 그 비밀은 '양심의 가책' 즉 죄책감을 자극하기 때문이다. 죄책감은 사람을 크게 흔들어 놓는다. 인간은 나쁜 짓을 했다고 느끼는 순간 머리를 숙이게 된다. 게다가 용서를 받으면 은혜를 받는 것 같은 느낌을 받는다. 그래서 죄책감을 자극하는 설교가 히트 치는 것이다. 이런 방법을 '죄책감 자극술'이라고 한다.

죄책감이 있는 사람의 마음은 기쁨이 없다. 설교에서 죄책감을 지적하고 해결해 주고 죄에 빠지지 않도록 해주면 성도들은 힘을 얻는다. 죄책감을 가진다는 것은 죄인심리로 들어가 수용성과 죄송함을 동시에 가진다. 그리고 죄를 해결해 주는 말씀을 전할 때 소망을 가지며, 이때 죄를 이기라고 도전하면 은혜를 못 받을 사람이 없다. 그래서 죄를 설교 주제로 삼으면 은혜로운 설교가 된다.

이런 영화가 있었다. 별 볼품없는 남학생이 자기 반의 예쁜 여학생에게 데이트 신청을 했다. 여자가 볼 때 남자가 그리 내키지는 않았지만 첫 데이트를 받아주었다. 첫 데이트 날, 여자가 실수로 커피잔을 흘려 남자의 양복에 커피를 쏟았다. 남자는 괜찮다고 말했지만, 여자는 미안한 마음이 들었다. 그때 남자는 또 만나자고 했을 때 여자는 거절하지 못했다. 이 영화는 데이트 할 때마다 여자가 남자에게 실수를 했고, 그때마다 여자는 양심의 가책 때문에 데이트를 계속 수락했고, 마침내 남자는 프로포즈를 했고 여자는 거절하지 못하고 그 제안을 수용하였다.

설교에 있어서 성도들의 죄책감을 자극하는 순간, 성도들은 양심의 가책뿐만 아니라 양심의 부끄러움을 느낀다. 이 때문에 청중의 설교 수용성은 대단히 높아진다. 물론 매주 마다 죄를 책망하는 설교만 한다면 그 성도들은 더 이상 버티지 못 할 것임도 명심해야 할 것이다. 죄책감을 좋아하는 것이 아니라 죄를 해결하는 순간이 좋기에 성도들은 은혜를 받는 것이다.

심리학에 프로이드가 말한 방어기제(defense mechanism)가 있다. 방어기제란 스스로 보호하기 위해 무의식적으로 작동시키는 심리 기제이다. 자신의 죄를 씻기 위한 반복적인 '손 씻기 행동'(symbolic hand washing)도 그 예이다. 마태복음 27:24에서 빌라도가 자신은 무죄하다고 손을 씻는 것을 본다. 범죄심리학에서 이를 증명했는데 범죄자들의 특징 중 하나는 범죄 후 '손 씻기'라고 한다. 범죄자들의 심리상태를 알 수 있는 행동이다. 자신이 저지를 죄를 씻어버리고 싶은 그런 심리적 현상이다. 인간은 자신의 죄에 대해서 양심의 가책을 가진다. 마음속 깊은 곳에서 이 문제를 해결하고 싶어 한다.[1)]

양심의 가책이란 사람을 움직이는 중요한 원동력이다. 인간만이 가지는 이 죄책감, 양심의 가책은 하나님이 주신 선물이다. 이 선물은 인간의 회복을 위한 선물이지 인간을 궁지에 몰아넣으라고 준 것이 아니다. 그래서 죄에 대한 설교를 듣는 순간 죄책감이 들며 순종형이 되고 수용성이 높아지는 것이다. 그리고 죄책감을 해결해 주는 희망의 메시지를 전해줄 때 성도들의 얼굴은 밝아진다. 이때 소망을 가진다. 그리고 회복을 할 때 성도들은 은혜를 받았다고 하는 것이다.

매사추세츠주에 있는 보스턴대학의 심리학자 로버트 아프슬러 박사는 아주 독특한 심리실험을 통해서 '부끄러움을 느낀 사람은 쉽게 설득 당한다.'라는 이 원리를 증명했다. 사람들 앞에서 부끄러운 행동을 한 사람은 그렇지 않은 사람보다 쉽게 설득된다는 다음과 같은 실험을 통해서 증명했다. 먼저 다음과 같은 부끄러운 행동을 시켰다.

<부끄러운 행동 조건>
- 음악에 맞춰서 즐겁게 춤춘다.
- 재미있는 조크를 들었다고 생각하고 30초간 웃는다.
- 다섯 살짜리 아이처럼 "유치원에 가기 싫어"하며 떼를 쓴다.

<비교 행동의 조건>
- 음악을 조용히 듣는다.
- 방 안에서 걸어 다닌다.
- 50까지 소리 내어 수를 센다.

이 실험이 끝나면 참가자들은 실험실 밖으로 나간다. 이때부터 실제 실험이 시작된다. 참가자들이 실험실 밖의 복도를 걸어 나가는 동안, 실험 협력자 중의 한 사람이 다가가서

---

1) Chen~Bo Zhong and Katie Liljenquist, "Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing", *Science*, 8 September, Vol. 313. no. 5792, 2006, pp.1451~1452.

“제가 소속된 클래스의 프로젝트에 참여해 주시겠어요?”하고 부탁한다. 그리고 승낙해 준 참가자에게 “며칠 정도 도와줄 수 있어요?”하고 물어보았다. 그리고 각각의 그룹마다 며칠간 도와줄 것이라고 대답했는지 평균을 낸 결과, 실험실 안에서 부끄러운 행동을 했던 사람들은 14.9일이었던 반면, 비교 행동을 했던 사람들은 8.7일이었다. 남들 앞에서 부끄러운 행동을 한 사람은 그렇지 않은 사람보다 쉽게 부탁을 들어준다는 사실이 증명되었다. 이 결과에 대해서 아프슬러 박사는 다음과 같이 해석했다. 사람의 심리는 ‘부끄럽다’는 마이너스 감정을 갖게 되면, 그것을 상쇄하려는 마음이 들기 마련이다.[2)]

죄책감을 자극하는 설교, 양심의 가책을 자극하는 설교를 하면 성도들은 죄인심리에 빠진다. 죄인이 되면 머리를 들지 못하며 마음의 부끄러움을 느낀다. 이것을 회복하려는 의인 심리가 작동한다. 이때 그리스도의 십자가의 공로와 의로움을 전하면 은혜를 받는다. 설교자는 청중의 심리를 잘 읽어야 한다. 은혜를 끼칠 수 있다고 죄인심리만 자극하면 성도들은 침울해진다. 그런 성도는 은혜를 받는 것이 아니라 신앙의 침체기에 빠진다. 설교자는 죄인심리를 자극한다는 것은 그들의 영혼을 살리기 위함임을 명심해야 한다. 양심을 자극하여 죄인의 상태에서 의인의 상태로 살려내는 것이 설교자의 책임이다.

---

2) 나이토 요시히토, 진수수 역, 『상대를 사로잡는 무적의 설득술』(서울 : 삼진기획, 2004), p.81~82. 재인용.

2-1. 의욕을 자극하면 행동을 유발한다.

설교는 어떤 면에서는 성령의 역사를 통해 성도들의 내부에 감춰진 의욕을 자극하여 행동을 유발하는 행위이다. 사람들은 내부에 어떤 포인트를 지적하면 그 속의 메카니즘에 의해 자동적으로 행동이 나온다. 이물질이 목에 들어가면 재채기를 하듯이, 졸리면 하품을 하듯이, 마음의 숨은 내부에 의욕을 자극하면 행동이 나온다. 그 자극 포인트를 알고 설교에서 잘 자극하는 자가 설교를 통해서 성도들의 행동을 유발할 수 있다. 이것을 동기유발이라고 한다.

사람을 움직이는 내적 욕구가 있다. 이것을 자극할 수 있어야 훌륭한 설교자가 될 수 있다. 하나님의 말씀이 인간을 자극하여 행동을 변화시킨다. 물론 맞는 말이다. 그렇다고 인간의 내부에 있는 욕망을 자극하는 것이 인간적이며 인본주의적인 것으로 몰아붙여서는 안 된다. 하나님의 말씀을 전해도 인간 내부에 숨은 욕구를 자극하는 설교자는 청중의 행동을 유발할 수 있지만 아무리 좋은 말씀을 전해도 인간 내부의 숨은 욕구를 자극할 줄 모르면 인간은 끄떡하지도 않는다. 그러니까 인간 내부의 욕구를 자극하는 것을 심리학으로만 단정 짓지도 말고 설교에서 잘 사용하여 행동을 유발할 수 있어야 할 것이다.

청중에게 무엇인가를 말하여 그것을 받아들이도록 하고 싶다면, 다음 4가지 요소를 채워서 말하는 것이 효과적이다. 암스테르담대학의 판 에르데(W. Van Eerde) 박사에 따르면 누군가의 말을 듣고 다음과 같은 결과를 얻게 된다는 전망이 있을 때 사람은 마음이 움직인다고 한다.[1)]

① 결과의 매력
② 결과의 이익
③ 결과로부터 예상되는 만족감
④ 결과의 중요성

이상 네 가지가 주어졌을 때 인간은 마음에 감화를 받고 행동을 변화한다. 행동이 유발하기 위해서는 이 네 가지의 포인트를 짚어 주면 된다. 결과에 대한 매력을 느끼면 행동이 유발된다. 결과에 대해 이익이 있으면 행동이 유발된다. 결과로부터 예상되는 만족감이

---

1) W. Van Eerde and H. Thierry, “Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta~analysis”, *Journal of Applied Psychology,* 81, 1996, pp.575~586.

있을 시에 행동이 유발된다. 결과가 중요하다고 생각하면 행동이 유발된다. 이 네 가지 요소를 적절하게 사용한다면 인간의 행동은 나타나게 되어 있다.

예를 들어 성도가 열정이 식었다고 하자. 재직으로서 상처를 받았든지 개인적인 문제로 인하여 열정이 사라지고 열정이 식었다고 할 때, 이 네 가지 중의 하나라도 마음에 닿으면 다시 열심을 회복한다는 것이다. 열정을 다해 직분을 열심히 감당하면 얼마나 매력을 느끼는지, 열정을 다해 열심히 하면 하나님으로부터 어떤 유익이 주어지는지, 또 그 결과로 자신이 얼마나 만족할 것인지, 그리고 그 결과가 자신에게 얼마나 중요한지를 알게 해주면 다시 열정을 회복하고 열심을 낸다는 것이다.

이런 네 가지 요소를 자극하여 성도가 동의한다면 설득은 잘 먹혀든다는 것이다. 이 중에서 네 가지 다 적용이 될 수도 있지만, 어느 한 가지만이라도 성도의 마음에 닿는다면 설득의 효과는 나타나며 열정은 회복된다는 것이다. 설교자가 이 사실들을 잘 말해줄 때 성도들은 마음의 숨은 욕구가 자극되어 행동의 실천이 따른다는 것이다. 설교가 행동으로 유발하지 않는 것은 청중이 내적인 욕구에 도전을 받지 못했기 때문이다. 네 가지 요소 중에 한 가리라도 마음에 접촉되는 순간, 행동은 자연적으로 따라온다.

이 네 가지 요소 중 청중이 어떤 요소에 공감할지는 정확히 알 수는 없다. 어떤 성도는 결과의 매력에, 어떤 성도는 결과의 이익에, 어떤 성도는 결과로부터 예상되는 만족감에, 어떤 성도는 결과의 중요성에 공감하여 행동이 유발될 수 있다. 그러기에 설교에서는 이 네 가지 요소가 항상 들어가도록 하면 좋다. 언제 누가 어디에서 공감을 받고 행동이 유발될지 모르기 때문이다.

이 네 가지를 언급했음에도 불구하고 행동이 유발되지 않는다면 또 다른 이유가 있을 것이다. 그 청중이 설교자를 싫어한다거나, 그 청중이 설교자로 인하여 상처를 받았다거나, 아니면 어떤 문제로 인하여 기분이 상해있어서 마음에 동기부여가 되지 않는 경우일 것이다. 그럴 때는 다음 설교에 기대를 거는 수밖에 없다.

성도들에게 행동이 유발되지 않는다고 강제하면서 무조건 해보라고 한다면 성도들은 더 압박감과 스트레스만 받고 행동은 유발되지 않을 것이다. '무조건 하라'는 설교는 앞의 네 가지 요소를 전혀 고려하지 않고 충족시키지 못하는 방법이다. 매력도, 이익도, 만족감도, 중요성도 느끼지 못하는 말에 귀를 기울이고 행동을 변화시킬 성도는 없는 것이다. 그들의 마음에 욕구가 있음을 알고 그 포인트를 지적하면서 행동을 유발하는 지혜가 설교자에게 필요하다. 이것이 인본주의적인 발상이 아니며 설교자로서 성령을 의지하며 할 수 있

는 중요한 노력이다.

설교에서 이제 설교자는 각각의 네 가지 요소를 사이사이에 끼워 넣는 작업을 해야 한다. 의도적인 표시가 나지 않게 설교를 진행하면서 자연스럽게 끼워 넣을 수 있다. 이 행동을 하면 얼마나 매력이 있는지를 설명한다. 이 행동을 하면 하나님으로부터 받는 이익과 복을 이야기한다. 이 행동을 하면 어떤 만족감이 올지를 설명한다. 이 행동을 하는 것이 얼마나 중요한지를 설명하는 것이다. 이것은 모든 설교 내용에서 자연스럽게 베여 들어가게 할 수 있을 것이다.

훌륭한 설교자는 이런 설교심리학을 배우지 않았어도 이미 심리학적 기법을 사용하고 있음을 알 수 있다. 하나님의 말씀을 실천하면 '얼마나 매력이 있는지', '얼마나 큰 복이 있는지', '어떤 만족감과 기쁨이 있는지', '얼마나 중요한지' 등에 대해서 우리는 자연스럽게 들어왔고 그런 설교를 해오지 않았던가! 이제 설교에서 더욱더 이 네 가지 포인트를 잊지 말로 포함하여 전달하면 성도들의 믿음은 행동으로 나타나게 될 것이다. 설교준비를 다하고 이 네 가지 요소가 다 들어있는지를 점검해 보아야 할 것이다. 그리고 언급하지 않은 부분이 있다면 채워 넣는 용기도 있어야 할 것이다.

2-2. ‘자기위로기능(self soothing capacity)’을 활용하라.

설교자는 청중들의 마음을 관리하는 자이다. 심리학자들은 사람의 마음을 연구하고 관리해주는 자이다. 인간의 마음이 심리학적인 부분도 있지만, 심리학을 초월하고 있기도 하고, 심리학 내에 있기도 하다. 그래서 설교자는 심리학을 이해해야 하지만 심리학을 초월한 인간의 영적인 부분도 말할 수 있어야 한다. 그러나 간과해서는 안 될 것은 심리학자들이 말하는 인간의 마음에 대해서도 절대 무시해서는 안 된다는 것이다. 오히려 삶에 도움이 되는 점을 추려서 생활에 적용하도록 돕도록 하는 것이 진정한 설교자가 아닐까 생각한다.

성도들의 말을 들어보면 마음이 왔다 갔다 하는 것을 볼 수 있다. 혹 신앙상담을 해 보면 혼자 말하면서 울었다가 스스로 위로했다가 한다. 혼자 한탄하며 탄식하다가 다시 마음을 잡아 정상적인 말을 하기도 한다. 그러다가 다시 서운함을 이겨내지 못하고 울분을 터트렸다가 ‘믿는 사람이 그러면 안 되지!’ 하면서 자신을 바로 잡는다. ‘자신이 못났다’, ‘자신이 문제다’라고 모든 것을 자신의 탓으로 돌렸다가는 다시 어떤 대상을 꼬집으면서 마음의 화풀이를 하기도 한다. 신앙상담을 하다 보면 이렇게 ‘혼자 이랬다 저랬다 자신을 혼냈다가 다시 위로했다’가 하기도 한다. 그러면서 ‘목사님 제가 이러면 안 되겠죠?’ 하면서 자신을 바로 잡아간다. 이런 현상을 심리학적으로 자기위로기능이라고 한다. 영어로 ‘self soothing capacity’라고 한다. 즉 자기 위로 기능의 활용인 것이다.

설교자는 이것을 설교에 이용할 가치가 있다. 이것은 매우 중요한 심리적 치료법이기도 하고 동기부여이기도 하다. 자기위로기능(self soothing capacity)을 훌륭한 설교자들이다. 스토리 설교를 하는 자들은 매주 적절하게 잘 활용하여 설교를 실감 나게 한다. 자기위로기능 방법을 통하여 성도들의 마음속에 들어가 꼭 자신의 마음을 이야기해주는 것 같이 설교를 한다.

“괜찮아, 잘 될 거야. 이보다 더 어려울 때도 넌 잘해 왔잖아. 걱정하지 마. 잘 될 거야. 비록 완벽하지는 않지만 나는 최선을 다해 살아왔어. 나에게 그동안 내가 너를 너무 구박했지? 미안해.”

자기위로기능을 통해서 성도들의 마음을 잘 이끌어 믿음의 자리에 앉게 할 수 있다. 그 설교를 들으면 성도들이 자신의 마음을 시원하게 해줬다고 생각한다. 그 설교를 듣고는

마음이 후련하고 새로운 힘을 얻었다고 말하기도 한다. 즉 은혜가 된다는 말이다. 자기위로기능을 잘 활용하면 설교의 효율성과 수용성이 높아진다.

예를 들면 이런 것이 자기위로기능이다. 남녀가 데이트하며 사랑에 빠졌다. 그들은 서로를 믿고 마음속에는 결혼까지 생각하고 교제를 했다. 그러던 어느 날 무슨 이유로인지 남자가 여자를 찼다. 마음이 상한 여자는 실연의 아픔을 겪으면서 죽고 싶었다. 배신을 당해도 이만저만이 아니었다. 믿음 생활에 대한 회의도 느껴진다. 자매는 깊은 슬픔에 빠졌고, 자신이 너무나 초라하고 비참했다. 남자 형제도 미웠고 하나님도 미웠고 자신이 미워졌다. 창피해서 교회도 나갈 수 없었다. 사람들을 만날 수도 없었다. 집에만 틀어박혀 있던 어느 날, 마음속 깊은 곳에서 하나님의 세미한 음성이 들렸다. “너의 짝이 아니야, 너의 배필은 따로 정해 놨단다. 그 소리를 듣고는 이렇게 살 수는 없잖아. 힘을 내야지” 하는 다짐을 했다. “나는 아직 젊고 예쁘고 직장도 있잖아. 털고 일어나는 것이 내 장기잖아”라는 소리도 들렸다. “이제 생각해 보니 그 형제는 내 배필이 아닌 것 같아. 지금 헤어지기를 잘한 거야. 자, 스스로 작아지지 말자. 힘을 내보자. 모든 일이 잘 될 거야”라는 소리도 들었다. 자기를 위로하는 음성이었다. 그것을 내적 깊은 곳에서 하나님의 음성으로 들은 것이다.

내적으로 들리는 자기위로기능 덕분에 그 자매는 실연의 고통을 털고 일어날 수 있었다. 자기위로의 말을 하나님의 내적 음성으로 받아들인 것이다. 인간의 정신기능에는 자기위로기능이 있다. 정신분석가 코허트 박사는 이 기능이 정신건강을 유지하는데 필수적이라고 했다. 이 자기위로기능을 설교에서 적극적으로 사용하면 성도 중에 해당되는 사람들은 눈이 번쩍이며 새로운 활기를 찾고 새 출발을 하게 된다.

대학 입시에 떨어지고 낙심하는 학생들과 학부모에게 자기위로기능의 설교도 적극 활용할 수 있다. 대학 입시에 떨어져 재수하고 시험공부를 할 수 밖에 없는 성도들이 있는 시즌에는 이렇게 자기위로기능을 설교에 적용할 수 있을 것이다. “난 할 수 있어. 지금의 늦음은 결코 뒤짐이 아니야. 하나님이 나를 훈련하는 기간이야. 난 이 기간을 믿음의 시험의 기간이라고 생각할 거야. 하나님의 인도하심이 분명히 있는 것을 난 알아. 이대로 포기할 수는 없어. 하나님은 믿음을 지키고 최선을 다하며 하나님을 경배하는 자를 높이 세우시는 분이야. 나는 하나님의 간증 거리가 될 거야. 재수가 나를 타락시키는 것이 아니라 내가 간증할 수 있는 기회가 될 거야!”라고 말해주는 것이다. 이렇게 대신 말해주는 것이 자기위로기능을 설교에 적용하는 것이다.

그런데 자기위로기능의 강도는 사람마다 다르다. 자기위로기능이 강한 사람이 있고, 약

한 사람도 있다. 설교자는 자기위로기능을 잘 활용하여 성도들을 세워주는 자이다. 자기위로기능의 음성을 심리학으로만 끝나서는 안 된다. 그것이 바로 하나님의 뜻이며 하나님의 내적인 음성임을 강조해줘야 한다. 자기위로기능만 강조한다면 그것은 심리학연설이지 설교가 아니기 때문이다. 자기위로기능을 믿음의 자세로 말하면서 하나님의 뜻과 결부시켜 말하면 놀라운 하나님의 위로와 하나님의 뜻을 발견하는 설교시간이 되는 것이다.

문제는 성도들이 자기위로기능에서 세워지면 좋으나 반대로 자기비하기능(self depreciatory function)을 가진다는 것이다. 무슨 문제가 생기면 심리적으로 믿음을 가지면서 자기위로기능으로 하나님의 뜻을 발견하면 일어나는 사람이 있는 반면, 자기비하기능으로 자신을 파괴하는 자들이 있다. 슬픔에 빠진 자신을 위로하기는커녕 자기를 비난하고 파괴하는 기능이 자기비하기능이다. 앞에서 실연당한 자매가 자기비하기능을 가지면 가장 위험한 지경에 이를 수 있다. “진작부터 난 그럴 줄 알았다. 네가 얼굴이 예쁘기를 하니, 학벌이 좋니, 집안에 돈이 많기를 하니, 뭐하나 내놓을 것이 있어야 말이지. 갈 사람이 간 거야. 그래 아무도 너 같은 사람을 좋아할 리 없어. 난 태어나지 않았어야 해”라고 하면서 자기비하에 빠지는 것이 인간의 부정적인 심리이다. 이런 자는 자기혐오와 열등감 그리고 우울증에도 빠질 수도 있다.

자기비하기능이 발달하지 않도록 자기위로기능을 강조하면 된다. 인간은 자기위로기능도 가지고 있고, 자기비하기능도 있다. 자기위로의 목소리가 크게 울려 퍼지던 사람도 인생의 좌절과 실패가 클 때는 자기비하의 목소리가 커진다. 이때일수록 설교자는 자기위로기능을 많이 활용해야 한다. 어려울 때일수록 설교에서 자기위로기능이 필요하다. “괜찮아. 잘 될 거야. 이보다 더 어려울 때도 넌 잘 해왔잖아. 걱정하지 마. 잘 될 거야. 왜? 나는 하나님의 자녀이잖아.” 이렇게 믿음을 배경으로 자기위로기능을 많이 활용하면 설교에서 은혜를 끼치고 성도들을 살릴 수 있을 것이다.

2-3. 청중을 무시하는 절하 언어를 제거하라.

설교에 빠져들게 하기 위해서는 설교에서 벗어나게 하는 청중의 심리를 알면 된다. 청중을 설교에서 떠나게 하는 것 중에 청중을 무시하는 독소 같은 말을 하면 청중은 쉽게 설교에서 멀어진다. 설교자들이 무심코 내뱉는 한마디가 설교를 듣는 청중에게 의도하지 않는 독소가 된다. 강대상에서 자연스럽게 말하는 것이었는데 어떤 성도들은 그 말에 상처를 받는다. 청중을 생각하고 그들이 어떻게 받아들일 것인가 미리 예견하여 상처를 주는 독소 언어를 미리 제거해야 한다. 한두 사람만이 가질 수 있는 상처라도 설교자는 주의하지 않으면 안 된다. 그러면 청중을 설교에 빠져들게 할 수 있다.

그 대표적인 말이 '쉽게 풀어 말하자면'이라는 말이다. 이 말은 매우 부정적인 의미를 내포한 표현이다. 이 말은 수식어와 같이 설교자의 친절한 마음을 나타내기도 하지만 한편으로는 청중을 무시하는 언어이기도 하다. 설교자는 설교 도중에 어려운 문장이나 상황을 설명할 때 친절한 마음으로 '쉽게 말하자면' 하면서 풀어서 설명한다. 그러나 청중들은 그렇게만 생각하지 않는다. 설교자가 이 말을 사용함으로써 자신이 매우 똑똑하면서도 예리하고 남들보다 정보를 더 빠르게 인식하고 있다는 것을 은연중 과시하는 말이기도 하다. '쉽게 말하자면'은 설교자의 친절한 설명이라고 생각하지 않고, 부정적으로도 쓰일 수 있다.

다음은 '본질적으로'와 '원래'라는 말이다. '간단히 말하자면' 대신에 '본질적으로'와 '원래'라는 말을 자주 사용하는 설교자가 있다. 이 말도 좋은 표현은 아니다. 이 말의 의도에는 '당신은 잘 모르고 있으니 내가 가르쳐 줘야 한다'라고 생각하는 것이다. 지식 자랑이 될 수도 있는 말이다. 듣는 사람에 따라서는 잘 난 척한다고 할 수도 있다. '본질적으로는' 근본 말의 뜻을 설명한다는 것이다. 지식을 자랑하는 것이 될 수도 있어서 조심해야 할 표현이다. '원래'라는 말도 그 말의 본래 뜻으로 듣는 사람을 낮게 보고 설명해준다는 의도가 배여 있는 말이다. 이런 말을 청중이 들으면 기분이 좋을 리가 없다.

다음은 '간단히 말하자면'이란 말이다. 이 말도 써서 이익되는 말이 아니다. 간단히 말해주는 느낌은 그 누구도 받고 싶어 하지 않는다. 이 말도 청중을 무시하는 말이다. 중요하지 않으니 간단히 설명하겠다는 말로 들린다. 당신은 '이 말이 복잡하기에 내가 간단히 요약해서 설명해야 알아들을 수 있다'는 저의가 깔려있다. 이런 말을 들으면 청중은 무시당하는 느낌을 받는다. '간단히 말하자면'이라는 말을 쓰지 않고 간단히 설명해주면 된다.

그 말을 굳이 쓸 필요가 없이 간단히 이해하기 쉽게 설명하면 되는 것이다.

다음은 '솔직히 말해서'라는 말이다. 설교자가 이 말을 써서는 안 된다. 이런 말은 매우 신뢰성을 떨어트리는 말이다. 누구에게나 안 통하는 말이다. 이런 말을 자주 하면 오히려 신뢰를 잃을 수 있다. '솔직히 말해서'라는 말을 자주 쓰면 상대가 '음, 그래 솔직하게 말하는 게 좋지'라고 생각할 것 같은가? 절대 그렇지 않다. 이 말을 자주 하게 되면 '뭐야, 그럼 지금까지는 솔직하지 않았다는 거야?'라고 생각한다. 설교자는 설교 자체가 솔직하게 말하는 것이다. 여기에서 또 군더더기 같은 말을 첨가해서 설교의 가치를 떨어트릴 필요는 없다. '솔직히 말해서'라는 말을 던지면 청중은 설교 전체에 대해서 의문을 품는다. '솔직히 말해서'라고 말하는 것은 지금부터 진심을 말하겠다는 뜻이기 때문이다. 설교할 때 한 문장이라도 솔직한 말이라고 강조해 버리면 청중은 설교의 모든 내용을 의심한다. 이 말을 사용해 버리면 청중과의 유대관계는 멀어지고, 청중에게 부정적인 인상만 심어주는 꼴이 된다. '솔직히 말해서'를 여러 번 반복하다 보면 청중은 설교자와 신뢰 관계를 깨버릴 것이다. '솔직히 말해서', '사실은', '진실을 이야기하자면' 등은 설교에서 사용하지 않는 것이 좋다.

다음은 '만약에'라는 말이다. 역시 설교에서도 사용해서는 안 될 말이다. 이 말은 리더십이나 협상 그리고 커뮤니케이션에서 사용해서는 안 될 말이다. 이 말은 인간의 행동과 마음의 자세를 결정짓는 말 중에서 사용해서 무의미하거나 오히려 더 마이너스 효과를 주는 단어이다. 이 말은 미련을 갖게 한다. 과거나 현재에 대한 미련은 새 출발을 망설이게 하는 사슬이다. 그래서 도박을 직업적으로 하는 승부사들은 '미련'이란 말은 '악마의 언어'라고 부른다. 승부에 집착하는 도박사는 미련으로 자신을 옭아맨다. '만약에 내가 그것을 선택했으면', '만약에 좀 더 침착했으면' 하면서 과거에 대한 미련을 보인다. 이 미련 때문에 언제나 승부에 대담하지 못하고 승부에 이끌리는 것이다. 여기에서 '만약에'라는 말은 언어심리학적으로 과거에 대한 미련을 의미하는 말이다. 설교에는 '만약에'라는 말은 확실성과 절대성에 대한 의미가 없는 말씀이기에 이 말을 사용하지 않는 것이 좋다.

다음은 '남자가 말이야', '여자가 말이야'도 사용해서는 안 될 말이다. 이것은 남녀성차별을 야기 시키는 말로 남성도, 여성도 모두가 듣기를 싫어하는 말이다. 오늘날에는 신경써서 표현해야 할 말이 갈수록 많아졌다. 요즘에는 어떤 내용은 성차별을 부추기는 말을 한다. 설교자가 그런 의도가 없었는데 말을 듣는 사람은 성차별로 들릴 수 있다. '여자가 사업을 해서 월 천만 원씩을 법니다. 대단하지 않습니까?' 이런 말은 전혀 문제가 되지 않는 것 같으나 양성평등을 주장하는 여성들이 듣고는 이 말은 양성평등에 어긋나는 말이라고 지적을 한다. 여자가 천만 원씩을 벌 수 없는데(여성비하) 이 여자는 천만 원씩을 번

다는 말이다. 듣고 보니 이해가 되는 논리다. 그렇다. 설교자는 설교를 입에서 나온 대로 해서는 안 된다. 언어의 정화작업이 필요하다.

이런 말들은 사용하지 않는 편이 낫다. 오히려 사용하면 언어의 마이스너 효과(Meissner Effect)를 낸다. 설교자가 의도한 내용의 효과가 아니라 전혀 다른 부정적인 결과를 낳게 한다. 독소는 자체에서 생기기도 하고 외부에서 들어오기도 한다. 설교언어의 독소는 설교자로부터 나와 청중에게 들어가 청중의 마음을 마비시키고 정상적으로 사고하지 못하게 한다. 그래서 설교자가 원하지 않던 전혀 다른 결과를 만들어 낸다. 이런 독소 언어를 사용하지 않도록 주의해야 한다.

설교자는 언어로 청중을 설교로 끌어당기는 사람이다. 그러나 끌어당기기 위해서 말로 설교하는 데, 설교자가 사용하는 말 때문에 끌어당기기는커녕 설교에서 떨어져 나가게 할 수도 있다. 고려해야 할 말 한마디 때문에 청중을 잃어버릴 수 있다. 언어의 기능 중에는 정보기능이 있다. 언어는 아이디어나 정보를 전달하고 설명하는 기능을 가졌다. 언어는 규제적 기능도 있다. 즉, 언어를 통해서 자신과 타인의 행동, 감정, 태도를 통제하고 조정한다. 그러나 이런 기능이 잘 못 되어 역기능으로 발달하면 언어가 독소가 되어 역기능을 발휘한다. 그리하여 청중을 설교에서 멀어지게 하는 기능으로 사용될 수도 있다. 이런 독소 언어의 사용을 지양하고 언어 선택에 항상 주의를 기울여야 한다.

2-4. 할 수 있다는 믿음의 힘을 넣어줘라.

설교는 할 수 있다는 믿음의 확신을 청중의 마음에 심어주는 것이다. 성도들에게 가능성과 잠재능력이 있음을 알려주고 말씀으로 도전하면서 그것들을 계발시켜줘야 한다. 믿음이란 할 수 있다는 확신이다. 설교에서 할 수 있다고 강조할수록 성도들은 더 잘 할 수 있다. 그래서 성경 말씀과 예수님의 말씀에서 말한 것처럼 그렇게도 할 수 있다고 강조하는 것이다. 설교를 통해서 할 수 있다고 강조하는 것은 당연하다. 마땅히 그렇게 설교해야 한다.

그러나 긍정심리학으로 할 수 있다고 한다면 이것은 믿음이 아니라 심리학에 지나지 않는 것이다. 설교는 심리학을 초월한다. 긍정심리학에서는 할 수 있다고 하면 할 수 있다는 것이다. 그러나 설교는 할 수 있다는 믿음을 가지고 하면 하나님이 도우심으로 잘 할 수 있다는 것이다. 이것이 설교다. 그래서 믿음으로 할 수 있다고 설교자는 선포해야 한다. '내게 능력 주시는 자 안에서 내가 모든 것을 할 수 있다'는 말도 '믿음 안에서 할 수 있다'는 말씀이다. 할 수 있다는 것은 설교에서 뿐 만 아니라 심리학에서도 입증된 사실이다. 긍정심리학에서는 할 수 있다고 강조한다. 그러면 실제적으로 할 수 있고, 할 수 있는 것보다 더 잘 할 수 있다. 할 수 있다고 말하면 실제로 더 잘 할 수 있다. 여기에 믿음을 가지고 하나님의 도우심으로 한다면 얼마나 잘 할 수 있겠는가! 이것이 설교의 내용이다.

설교자가 심리학의 정신에 빠지지 않기 위해서는 심리학적인 요소를 믿음으로 재해석해야 한다. 긍정심리학은 실험적으로 입증되었다. 이것을 그대로 성도들에게 전하면 설교가 아니라 긍정의 심리학을 전하는 것뿐이다. 설교자는 심리학을 전하는 자가 아니라 하나님의 말씀을 전하는 자이다. 인간을 심리학적으로 분석했다면 이것을 믿음의 영역에서 해석하고 적용해야 한다. 성도들에게 할 수 있다고만 강조하지 않고 믿음으로 도전하면 할 수 있다고 강조해야 한다. 이것이 바로 설교심리학이며 진정한 설교인 것이다.

긍정의 심리학을 빌려와서 할 수 있다는 확신과 믿음이 얼마나 잘 할 수 있게 되는지 알아본다. 버락 오바마가 민주당 대통령 후보로 지명되기 한참 전인 2008년 여름, 미국 밴더빌트대학의 레이 프리드먼 경영학 교수 연구진은 GRE(미국대학원 입학자격 시험)의 언어평가 부분에서 무려 20개를 추려내 흑인과 백인 그룹에게 시험을 치르게 한 다음 각 그룹의 평균 점수를 냈다.[1)]

---

1) David M. Mars and Sei Jin Ko and Ray A. Friedman, "The 'Obama Effect': How a Salient

연구진은 20여 년 전에 실시된 연구에서 밝혀진 것과 정반대 결과를 보고자 했다. 90년대에 스탠포드대학이 SAT(미국 대학수학능력평가) 점수가 같은 흑인, 백인 학생들을 대상으로 비슷한 실험을 한 바 있었다. 당시 연구진은 학생들의 테스트를 시작할 때 인종을 표시하도록 한 결과 SAT 점수는 같았음에도 불구하고 흑인 학생들이 GRE 형태의 테스트에서 점수가 훨씬 떨어지는 것을 알아냈다. 그 이유는 명백했다. 인종표시를 하는 것이 그냥 자신의 인종 집단을 밝히는데 그치는 것이 아니라 흑인 학생들은 학업능력이 떨어진다는 선입관을 발동시켜 흑인 학생들에게 너는 안 된다는 생각을 심어주었기 때문이었다.

오바마가 흑인들에게 용기를 준 것은 분명했지만, 그들의 테스트 능력 향상에도 기여하는지 알고 싶었다. 놀랍게도 정말 그랬다. 실험 결과를 분석한 결과 오바마 대통령 후보 지명전에는 20개 문제 중 백인은 평균 12개, 흑인은 8.5개를 맞췄다. 하지만 오바마가 지명 수락 취임연설 직후에 실시된 추가 테스트에서는 완전히 이야기가 달라졌다. 양쪽 다 흑인 학생들의 성취도가 크게 향상된 것이다.

문제가 달라진 것도 없었고, 사람들이 더 똑똑해진 것도 아니었다. 게다가 불과 몇 개월 사이에 일어난 변화이니 순전히 할 수 있다는 믿음의 힘을 보여준 경우였다. 문제는 할 수 있다는 긍정 마인드를 가지느냐에 달려 있다. 자신이 할 수 있다는 힘을 가지면 훨씬 잘 할 수 있다는 결론이다. 긍정의 힘이란 할 수 있다고 믿는 것이다. 그러면 잘 할 수 있다는 결론에 다다른다.

그러나 우리는 긍정의 힘만 가르칠 수는 없다. 신앙은 긍정을 믿지만 긍정 이상의 확신을 말한다. 믿음의 힘이 긍정의 힘과 다른 것은 믿음의 대상이 다르다는 것이다. 긍정의 힘은 자신을 믿는 것이다. 신앙은 하나님을 믿는 것이다. 진정한 신앙을 가진 자의 믿음의 힘이란 '하나님을 믿는 믿음 안에서 내가 잘 할 수 있다'고 믿는 것이다. 그렇게 믿으면 그 결과가 더 좋아진다는 것이다. 믿음을 가지고 할 수 있다고 설교하면 성도들은 더욱 잘 할 수 있을 것이다.

내게 능력 주시는 하나님 안에서 '할 수 있다'고 믿는 사람에게는 절대적인 믿음이 살아난다. 할 수 있다고 믿는 사람과 할 수 없다고 믿는 사람의 결과는 전혀 달라진다. 이런 믿음은 자신감과 용기를 준다. 이런 절대적인 믿음은 절대적인 힘을 가져다준다. 심리학은 절대적인 믿음이 아니라 상대적인 믿음이다. 그러나 하나님 안에서 가지는 '할 수 있다'는

Role Reduces Race~Based Performance Differences", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 2009, pp.953~956.

믿음은 절대적인 믿음이다. ‘모든 것을 가능하게 하는 힘, 그것은 네 안에 있다’라고 하면 심리학이다. 그러나 가능하게 하는 힘이 하나님에게서 나온다고 하면 신앙이 된다. 심리학의 ‘할 수 있다’를 전하지 말고 말씀 안에 있는 ‘하나님 안에서 잘 할 수 있다’고 설교해야 한다.

설교에서 할 수 있다는 믿음을 주면 성도들은 자신감과 가능성에 대한 확신을 가진다. 하나님 안에서 믿음의 확신을 가지고 ‘할 수 있다’고 계속 설교하면 잘 하게 된다. 이런 설교는 성도들이 변한다. 성도는 잘 할 수 있다는 용기와 담대함을 가진다. 역경 속에서도 다시 샘솟듯 솟아나는 용기를 가지고 일어난다. 할 수 있다는 믿음의 확신을 강조하면 청중들은 훨씬 주의력이 높아지며 자신감이 높아지며 삶에서 훨씬 더 잘 할 수 있다.

‘하나님 안에서 할 수 있다’는 믿음의 힘을 넣어주면 잘 하게 된다. 할 수 있다고 믿든, 할 수 없다고 믿든 다 옳은 말이다. 할 수 없다고 말하면 하지 못할 가능성이 높다. 할 수 있다고 말하면 할 수 있는 가능성이 높다. 이런 사고를 가지고 있는 성도들에게 하나님 안에서 절대적으로 잘 할 수 있다고 선포해야 한다. 그런 설교는 청중들의 설교 수용성이 높아진다. 절대적으로 잘 할 수 있다고 선포하면 설교의 효율성도 극대화된다. 그리고 성도들의 삶도 성장하고 발전한다. 믿음의 진보를 볼 수 있다. 아낌없이 하나님 안에서 잘 할 수 있다고 끊임없이 에너지를 불어넣어 줘야 한다.

2-5. 청중이 볼 때 밉게 보이는 설교자가 있다.

설교자는 청중으로부터 호감을 얻어야 한다. 설교자가 호감을 얻지 못하면 청중의 설교 수용성이 낮아지거나 청중들이 설교를 거부하게 된다. 설교자가 전하는 설교 내용도 중요하지만, 그 내용을 전달하는 방법에 있어서도 호감을 얻어야 한다. 설교 내용은 좋은데 전달하는 방법에 있어서 거부감을 느끼게 하는 설교자도 있다. 설교자는 설교 내용뿐만 아니라 설교 전달 방법과 태도에 있어서도 청중으로부터 호감을 얻어야 한다. 호감을 사지 못하는 설교자, 호감을 얻지 못하는 설교 내용은 청중에게 은혜를 끼칠 수 없다. 호감을 얻지 못하는데 어떻게 마음에 감동을 주고 은혜를 끼칠 수 있단 말인가! 호감이란 좋은 감정을 말한다. 감정이란 심리상태이다. 심리적으로 좋은 감정을 느끼는 것이 호감이다.

심리학적으로 어떤 사람이 호감을 얻게 하고, 어떤 사람이 거부감을 얻게 하는가? 설교자를 미워하는 성도야 없겠지만, 설교 중에 하는 여러 가지 내용과 표현 때문에 성도들은 설교자에 대해서 미움을 가지거나 마음 문을 닫을 수 있다. 심지어 계속해서 설교자가 성도들의 마음에 걸리는 말을 하게 되면 어느 날인가 그 성도는 조용히 교회를 옮길 수밖에 없을 것이다. 설교자에 대한 호감, 설교 내용에 대한 호감을 먼저 사는 것이 중요하며, 이것이 우선 설교자의 과제이다. 호감의 반대는 미움이다. 미움의 감정이 일어나지 않도록 하면 된다. 성도들이 어떤 말과 표현에 있어서 설교자를 미워하는가? 미움 받는 것만 조심하면 호감을 사는 것은 어렵지 않다. 여기서는 미움 받는 설교자의 특징에 대해서 알아보고자 한다.

미국의 심리학자 워포드는 '어떤 사람이 미움 받는가?'를 조사하기 위해 성격연구를 했다. 다수의 사람에게 심리 테스트를 실시, 그들의 성격과 인기도에 대한 특징을 조사했다. 세밀한 조사 결과, 커뮤니케이션 과정에서 미움 받는 사람에게 나타나는 전형적인 특징은 다음과 같았다.

첫째는 남을 자꾸 평가하는 사람을 미워한다. 보통 불과 몇 분밖에 이야기하지 않았는데도 상대를 바로 평가하려고 하거나 결론지으려는 사람을 싫어한다. 설교자가 성도들을 평가하거나, 교인들에 대해 부정적인 평가를 하거나, 정부 인사에 대해 부정적인 평가를 하면 다른 어떤 사람들로부터 미움을 사게 된다. 설교자가 강단에서 조심해야 할 것은 사람이나 사건에 대해 평가하는 것이다. 좋은 평가도 있겠지만 대부분 평가에는 비판이 많이 있게 마련이다. 부정적인 평가를 하면 아무리 정확한 평가라고 해도 특별한 경우를 제

외하고는 청중은 좋아하지 않는다. 남을 평가하기보다 감싸는 설교자가 더 호감을 얻는다. 설교자가 다른 사람을 정당하게 평가하면 성도들도 동감한다. 그러나 뒤에 가서는 설교자를 싫어한다. 자기도 평가의 대상이 될 수 있겠구나 하는 생각이 들기 때문이다. 청중은 설교자에 대해 하나님의 대리자로 생각한다. 누구를 평가하거나 심판하거나 하면 좋은 감정이 들지 않는다.

둘째는 독단적으로 말하는 사람을 미워한다. 어떤 이유가 있었다고 해도 독단적으로 말하는 것은 상대에게 미움 받는 원인이 된다. 자기 의견도 너무 딱딱하게 말하면 독단적인 인상을 줌으로 주의가 필요하다. '여자들은…', '남자들은…', '외국인들은…'과 같은 과도한 일반화도 하지 않는 것이 좋다. 이 또한 독단적인 인상을 주기 때문이다.[1] 성도들은 설교자가 유하기를 원한다. 강한 인상을 주면 청중은 설교자의 능력을 인정할지 몰라도 강한 것도 싫어한다. 부드러우면서 따뜻한 설교자를 청중은 원한다. 설교자의 미지지가 어떻게 보여 지느냐?에 따라 청중은 설교자를 싫어하기도 하고 좋아하기도 한다. 굳이 독단적인 이미지를 주어서 미움을 살 필요가 없다.

또한 깁이라는 심리학자는 다음과 같은 커뮤니케이션을 하는 사람은 꽤 미움을 받을 확률이 높다는 것을 실험적으로 확인했다. 참고로 소개해 본다. 워포드 박사의 지적과 함께 기억해 두길 바란다. 언제 무엇 때문에 미움을 받는지 알고 나면 청중 앞에서 가려서 행동하고 선포해야 한다는 것을 알게 될 것이다.[2]

① 타인에게 도덕적인 평가를 받는다.
② 타인을 컨트롤 하려고 한다.
③ 타인을 마음대로 다룰 책략을 짜내고 있다.
④ 타인에 대해 무관심하다.
⑤ 거만한 화법으로 말한다.
⑥ 독단적으로 말한다.

브리티시컬럼비아대학의 델 로이 폴러스(D. L. Paulhus) 박사는 첫 대면의 상대라면 독단적으로 혹은 강한 자기주장형도 나쁘지는 않지만, 이런 사람은 처음에는 좋은 인상을 받을지 몰라도 계속 그런 사람에 대해서는 최악의 평가를 하여 싫어한다는 것을 발견했다. 폴러스 박사는 124명의 대학생을 4~5명씩 그룹으로 나누어 1주일에 20분씩 76주에 걸쳐 의견 교환을 하게 하는 실험을 했다. 멤버들끼리 마음대로 말하게 하여 어떻게 인간

1) 나이토 요시히토, 박현주 역, 『첫인상의 심리학』(서울 : 지식여행, 2007), pp.93~94.
2) 나이토 요시히토, 박현주 역, 『첫인상의 심리학』(서울 : 지식여행, 2007), pp.94~95.

관계가 형성되어 가는지를 조사하는 실험이다. 그런데 1주일째 행한 첫 번째 토론에서 멤버들 중 제일 좋은 인상을 준 것은 자기도취형이었다. 자신의 우수성을 어필하는 사람은 뜻밖에도 첫 대면의 상대에게 좋은 인상을 주는 것이다. 그러나 그 후가 좋지 않았다. 실험은 7주에 걸쳐 계속되었다. 자기도취형은 첫 번째는 좋은 인상을 주었지만, 서서히 인기가 떨어져서 최후 7주째가 되자 최악의 평가를 받았다. 거만하고 독단적 화법으로 말하는 사람은 조만간 나쁜 인상으로 변하고 만다. 처음은 당당하게 말해도 좋지만, 이후에 만날 때는 겸허함으로 어필함이 좋다.[3)]

설교자 중에는 말이 아주 거친 자가 간혹 있다. 방송 설교를 듣다 보면 목사로서 언어표현이 아주 거만한 자가 있다. 주인이 종을 다루듯 성도들에게 걸러지지 않는 화법과 표현들을 쓰는 경우를 듣는다. 이런 설교자를 교인들은 싫어한다. 성도들에게 호감을 얻는 설교자가 되려면 될 수 있는 한 미움을 받지 않도록 주의해야 한다. 호감을 얻는 것이 어려울지 모르지만 미움을 받지 않는 것은 그다지 어려운 일이 아니다. 설교자는 첫 대면에서는 당당하고 강한 인상을 주는 것이 호감의 조건이 되지만 계속해서 그런 화법은 오히려 미움의 대상이 됨을 기억하고 시간이 지나면서 부드러움과 겸손한 마음으로 서야 성도들로부터 호감을 계속 얻을 수 있다. 호감 가는 설교자의 설교에 성도들은 은혜를 받는 법이다.

---

3) D. L. Paulhus, “Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing”, *Journal of Personality and Social Psychology,* 74, 1998, pp.1197~1208.

2-6. ‘쿨레쇼프 효과’를 사용하여 설득하라.

한 번은 우리 교회에서 있었던 일이다. 2층 예배당으로 올라가는 입구에서 명절이 되어 가래떡을 팔고 있었다. 여선교회에서 선한 일에 사용한다고 하니 성도들은 한 봉지씩 사서 들어갔다. 이것을 본 담임목사는 당장 치우라고 했다. 정 팔아야 한다면 예배 후에 선교회별로 연락하여 팔라고 했다. 설교 전에 팔고 사는 행위를 하고 예배당에 들어가면 교회에 예배드리러 온 기분이 아니라 시장에 온 기분이 들 수 있어서 담임목사는 말린 것 같기도 하다. 아니면 거룩한 성전에서 꼭 장사하는 기분이 들어서 그만두게 한 것일 수도 있다. 이유야 어떻든 예배시간 전에 예배당 입구에서 물건을 팔고 사는 행동은 예배와 설교에 좋은 영향을 줄 수는 없는 일이다.

사람은 인식의 존재이다. 어떤 것을 인식하고 있느냐에 따라 들어온 정보를 수정하기도 하고 수용하기도 하고 혹은 거부하기도 한다. 특히 선입관에 따라 메시지의 수용성은 전혀 다른 결과를 가져올 수 있다. 이것은 예배를 드리러 교회에 오는 성도들에게 무척 중요한 일이다. 교회에 오기까지 어떤 생각과 경험을 했느냐에 따라 예배를 드릴 기분이 날 수도 있고, 설교를 들을 기분이 안 날 수도 있다. 설교를 듣기 전에 사전에 어떤 생각과 경험을 했느냐에 따라 설교의 효율성과 수용성에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

설교 전에 장례식 광고를 강하게 하면 설교 내내 장례식 이미지가 설교를 정복해 버린다. 설교 전에 축구에서 큰 승리를 거뒀다는 정보를 들으면 승리의 이미지가 설교 내내 자리 잡고 설교 수용에 영향을 미친다. 어떤 선입관을 가졌느냐? 어떤 경험을 설교 전에 했느냐에 따라 설교의 수용성에 영향을 미친다. 그래서 광고를 언제 하느냐?도 설교에 영향을 줄 수 있다. 광고가 설교에 영향을 줄 수 있기 때문이다.

그런 심리학적 근거가 바로 ‘쿨레쇼프 효과(Kuleshov Effect)’이다. 이 효과는 러시아 영화감독 겸 이론가였던 레프 쿨레쇼프(Lev Kuleshov)에 의해 나온 말이다. 그는 사람들이 사전에 어떤 기대를 하느냐에 따라서 같은 장면에 대한 해석이 크게 달라지는 현상을 적극적으로 이용해서 영화를 제작하였다고 한다. 그가 주창한 쇼트 편집의 효과, 쇼트와 쇼트를 병치시키는 편집에 의해 색다른 의미와 정서적인 효과를 유발할 수 있다고 한 이론이다.[1)]

---

1) D. Myers, *Social Psychology*(4th, 5th ed.)(New York: Mcgraw-Hill, Inc, 1993)

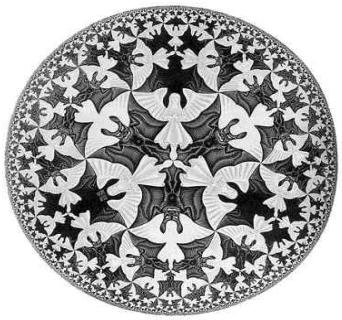
그는 무표정한 남자의 얼굴을 보여주기 전에 죽은 아이의 관을 보여주거나, 여자아이가 노는 것을 보여주거나, 식탁에 놓인 스프 한 그릇을 보여주면, 그 남자의 얼굴이 각기 이전에 무엇을 관객이 보았느냐에 따라 슬프게, 행복한 혹은 사색에 빠진 것으로 지각되는 것을 촬영에 이용한 것이다.

1920년대 모스크바국립영화학교(VGIK)에서 쿨레쇼프가 영화배우 이반 모주힌(Ivan Mosjoukine)을 데리고 한 실험에서 시작됐다. 쿨레쇼프는 배우의 표정들이 각기 다른 샷들과 결합 될 때 관객들이 어떻게 느끼는지를 실험하기 위해 소비에트의 유명 배우인 모주힌의 얼굴 클로즈업을 따뜻한 커피, 관에 누워있는 여인, 곰 인형을 갖고 노는 어린아이 사이에 삽입한 후 반응을 살펴보았다. 무표정한 얼굴로 일관되게 보이는 모주힌과 스프를 연결했을 때, 놀랍게도 관객들은 배우가 배고픈 상태라고 인지하였고, 관에 누워있는 여인과는 슬픈 감정이, 곰 인형을 갖고 노는 어인아이와는 흐뭇해하는 느낌을 받았다. 이런 일련의 실험 결과로 몽타주는 샷과 샷의 관계를 다양한 방법으로 표현할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 다양한 심리적 의미까지 창조할 수 있다는 것을 증명하였다.

쿨레쇼프는 처음 장면은 감독에서 오랜 시간 굶은 죄수가 스프 한 접시를 받고 크게 기뻐하는 것이고, 다음 장면은 감옥에서 새소리가 들리는 밝은 세상으로 첫발을 내딛는 순간에 기뻐하는 모습을 찍은 후 스프를 보고 기뻐하는 표정과 밝은 세상으로 나가면서 기뻐하는 모습이 과연 같은 것인가에 대한 궁금증을 해결하기 위해 두 샷을 서로 바꿔 편집한 것이다. 결과는 누구도 그 표정들에 대한 차이를 구분할 수 없었다. 따라서 몽타주는 배우의 연기 영역 중, 액션이나 심리적인 요소에까지 여러 방향으로 바꾸어 표현할 수 있는 것이라고 주장하게 되었다.

이 같은 실험에 근거하여 쿨레쇼프는 문맥에 의한 쇼트의 연결에 따라 의미가 다양하게 변화될 수 있음을 주장했다. 편집을 어떻게 하느냐에 따라 영화적 표현술이 근본적으로 달라질 수 있음을 증명한 것이다. 이런 개념을 바탕으로 쿨레쇼프의 실험은 소비에트 몽타주 이론의 기초적인 개념을 제공했다. '쇼트의 충돌이 새로운 의미를 빚어낸다'는 소비에트 몽타주의 원리는 바로 여기서 기원 된 것이다.

사람들은 낯 선 대상을 접하는 경우 자신이 가지고 있는 선입견이나 도식들을 적용한다는 것은 잘 알려진 심리학의 원리다. 똑같은 대상도 어떠한 선입견이 있느냐에 따라 다르게 파악한다. 대부분의 심리학 개론의 책에서 지각 현상을 설명할 때에 가역성 도형의 예가 제시되고 있다. 이 예들은 어떠한 관점을 취하는가에 따라 같은 대상이라도 그 인식이 달라지는 것을 잘 보여준다.

 가역성 도형의 예 (Escher의 목공예)	왼쪽 가역성 도형에서 흰 천사로 보이는가? 검은 악마로 보이는가? 보기에 따라 검은 악마 또는 흰 천사로 보인다. (Haags Gemeete 박물관 'The Hague')

설교자는 설교를 위해서 준비하는 과정에서 말씀만 준비했다고 해서 다 준비한 것이 아니다. 설교자는 만능 연출가가 되어야 한다. 교회의 모든 영역에 걸쳐 점검하고 준비하고 설교를 잘 듣고 수용하고 은혜를 받을 준비를 시키는 것도 설교의 중요한 준비과정이다. 성도들이 어떤 마음을 가지고 설교에 임하느냐가 중요한 것이다. 설교를 듣기 전에 설교에 최대한 집중하고 은혜를 사모하고 말씀에 빠져 충만함을 경험하도록 인도하기 위해 모든 것을 집중해야 할 것이다.

2-7. 연상법칙으로 긍정적인 생각을 끌어내라.

설득심리학에서 생각을 이끄는 방법으로 '연상(association)의 법칙'이 있다. 설득의 달인들은 연상을 이용해 자신이 전달하고자 하는 메시지에 부합하는 긍정적인 감정과 사고를 끌어낸다. 각자 다르지만, 연상의 일반적인 규칙을 이해한다면 청중들에게 적절하고도 효과적인 연상을 찾아낼 수 있을 것이다.[1)]

'연상의 법칙'이란 호감의 법칙 중의 하나이다. 자동차를 광고하는데 아름다운 여자를 모델로 사용하는 것, 유명한 연예인이 대통령 후보자를 지지하는 것은 호감 가는 인물이나 모양을 연상하도록 하는 방법이다. 이때 등장하는 모델이나 연예인이 지닌 긍정적인 이미지가 소유하고 싶은 자동차나 대통령 후보에게 긍정적으로 전이되는 것을 연상의 법칙이라고 한다. 무의식적인 소비를 자극하게 하는 이론으로 광고주들은 연상의 법칙을 이용해서 이득을 취하려고 한다. 스포츠팬으로서 자신이 지지하는 팀을 '우리 팀'이라며 열광한다거나 익히 아는 유명 인사를 거들먹거리며 '그 친구는 나하고 이런저런 사이다'라고 말하는 사람들은 '연상의 법칙'을 이용하는 것이다.

광고심리학에서 광고의 배경음악을 좋아한다면 그 상품을 좋아할 가능성이 크다. 취업면접 때 양복을 입고 가는 이유는 연상의 법칙을 알기 때문이다. 옷차림이 긍정적 혹은 부정적인 연상을 불러일으키기 때문이다. 유명인 타이거 우즈가 광고하는 나이키 골프공 광고는 상품을 보장하는 것으로 연상하게 한다. 담배를 피우지 말라는 부모의 경고를 무시하는 십대들조차 연예인이나 인기 있는 운동선수가 담배가 좋지 않다고 경고하면 담배를 끊는다. 이것이 바로 연상의 힘이다. 소비자들은 자신의 영웅과 같은 운동화를 신거나 같은 자동차를 운전함으로써 자신의 우상과 자신을 동일시하며 연결 짓는 것이다.

예컨대, 성인 남자들은 군대 이야기를 하면 기분이 좋아진다. 왜 그럴까? 고생스러운 추억도 있지만 남자로써 자긍심과 자신감을 말해주기 때문이다. 대부분의 남자들은 군대 이야기를 하면 고통스러운 일들도 추억으로 기억하고 있다. 대부분의 여자들은 아이 낳은 출산 이야기를 하면 눈이 초롱초롱 빛난다. 왜냐하면, 그들이 출산의 고통이 있었지만 아이를 낳고 기르던 좋은 추억들이 연상되는 것은 여자로써 남자가 할 수 없는 일을 했다는 자긍심과 어려움도 이겨냈다는 자신감을 연상하기 때문이다.

---

1) Kurt Mortensen, 김정혜 역, 『설득의 힘』(서울 : 황금부엉이, 2006), p.371.

장년들에게는 어릴 때의 성장 과정을 이야기하면 추억으로 들어가 어릴 때의 과정을 상상하며 연상한다. 대부분의 사람은 시골 이야기를 하면 아름다운 시골 풍경과 어렸을 때의 시골에서의 삶을 연상한다. 50대 이후의 성인들에게는 어렵게 살았던 과거의 가난 이야기를 하면 가난, 극복, 용기, 희망, 축복 등등을 연상한다.

'연상의 법칙'을 구체적으로 사용하는 기법 중에 '닻을 내리는 기법'이 있다. 이것은 특정 사건이나, 장소, 사물에 대한 느낌과 기억 및 감정을 사로잡은 기법을 일컫는다. 이 기법은 기존의 상황을 이용하여 특정 경험에 대한 느낌과 감정을 재생하는 것이다. 닻은 대개 언젠가 경험했던 바로 그 감정이나 느낌을 재생한다. 여러 가지 닻 기법이 있다. 향기를 맡으면 여러 가지 연상을 한다. 음악을 들으면 여러 가지 연상을 한다. 그리고 또 한 가지는 상징법이 있다.[2)]

상징법은 현대인들이 여러 방면에서 아주 많이 쓰고 있는 방법이다. 상징은 우리의 생각과 논리를 우화하고, 우리의 지각과 행동에 직접으로 영향을 미친다. 금을 예를 들어보자. 금은 세계에서 가장 귀중한 금속 중 하나이다. 이것은 바로 '부'와 '성공의 상징이다. 또한 상징은 우리가 실제로 경험하지 않고도 메시지를 이해하고 느끼도록 도와줄 수 있다. 가령, 독극물 용기에 그려진 두개골과 교차시킨 두 개의 대퇴골 그림은 그 자체가 모든 위험을 말해준다. 빨간 신호 등의 상징은 정지해야 한다는 반응을 즉각 유발한다. 많은 사람들이 고속도로에서 경찰차만 보여도 자동으로 속도를 줄이게 되는 것은 같은 이치다.

다음 목록을 읽고 떠오르는 느낌과 기억, 태도, 경험에 주목하라.

- 그리스도의 수난상(crucifix)
- 다윗의 별(star of David)
- 군복
- 오륜기
- 웨딩드레스
- 크리스마스트리

청중에게서 원하는 태도를 이끌어내고자 할 때, 상징들이 청중의 마음과 태도에 어떻게 형성되는지에 대해 아는 것이 유익하다. 상징을 사용하기 앞에서 사용하려는 상징들을 면밀하게 검토해야 한다. 제대로만 사용한다면 상징들은 설교자가 의도한 목표대로 청중의 감정과 행동에 영향을 미칠 것이다.

---

2) Kurt Mortensen, 김정혜 역, 『설득의 힘』(서울 : 황금부엉이, 2006), pp.375~383.

상징에는 여러 가지가 있지만, 예를 들어보면 자유의 상징, 성공의 상징, 빈곤의 상징 등등이 있다. 청중에게 적절한 연상을 불러일으키는 데 필요한 상징을 찾아 사용해야 한다. 예를 들어, 성도들에게 승리와 성공 모습을 연상시키고 싶다면, 박지성 선수가 맨체스터 유나이티드에서 세계 유명 수비 선수들을 제치고 골을 넣은 장면을 말해보라. 순간 예배당은 승리의 모습이 되어버릴 것이다.

청중들에게 기분 좋은 연상을 주고 싶을 때 어린아이의 웃음을 연상케 해보라. 모든 사람들의 얼굴에는 잔잔한 미소가 솟아오르기 시작한다. 청중의 마음속에 따뜻함과 위안을 연상시키고 싶을 때는 애완견을 머릿속에 그려주면 강력한 힘이 있다는 것을 알 수 있을 것이다. 설교자는 청중의 마음을 요리할 수 있다. 청중의 마음을 어떻게 어디로 이끄느냐에 따라 청중은 이끌림을 받는다.

설교자는 이런 연상 단어를 숙지하고 사용할 줄 알아야 한다. 몇 사례를 들어보자. '좋은 이웃처럼', '집에서 만든 음식과 똑같다', '단단한 바위처럼', '챔피언의 아침' … 등. 이런 식의 상징어를 사용함으로써 긍정적인 감정과 연상을 쉽게 유발할 수 있다. 다시 말해서 이미 존재하는 이미지를 사용해 더욱 강력하고 긍정적인 연상을 불러일으켜야 할 것이다.

2-8. 최고의 설득기법은 설교자의 언행일치다.

설교는 설득의 연속이다. 모든 설교에 설득이 없는 설교가 없다. 설교자는 매 설교를 통해 성경 본문의 말씀을 통해서 이렇게 혹은 저렇게 해야 한다고 설득을 계속한다. 설교자에게 있어서 설득의 중요한 재료 중의 하나는 바로 설교자의 언행일치다. 설교자의 언행일치는 설교의 가장 위대한 무기이다. 설교를 위해 설교자의 언행일치는 곧바로 영향을 미친다. 설교는 잘 하지만 설교에 능력이 없는 이유는 설교자가 언행일치가 되지 않을 때이다.

설교자가 어려운 것이 바로 이 분야이다. 설교는 안 할 수 없다. 설교자가 설교하는 대로 다 살 수 없어도 설교는 계속해야 한다. 설교자가 '인간이기 때문에'라는 말로 변명이 안 통한다. 설교자에 대한 성도들의 요구는 차원이 갈수록 높다. 그들은 설교자가 설교한 대로 언행일치의 삶을 살기를 원한다. 그래서 설교자의 삶이 힘든 것이다. 어려운 분야이기에 오히려 언행일치를 통해서 존경을 받을 수 있는 기회도 되는 것이다.

특히 설교자의 삶을 가까이에서 보는 성도들은 더욱 그러하다. 그들은 설교자의 행동과 언어생활을 보면서 설교자의 장단점과 모순 그리고 행동의 엇박자를 다 알고 있다. 이들에게 설교하는 것이 쉽지 않다. 설교자의 삶이 말씀에 일치하지 않을 때, 설교자의 설교 내용에 일치하지 않을 때, 그들은 실망하고 만다. 이것이 설교자의 큰 부담이다. 그러나 설교자는 결코 설교를 안 할 수도 없는 일이다. 그래서 설교자는 늘 자신의 설교 내용을 삶에서 실천하기 위해 애쓴다. 설교자는 이것이 매일 매일의 자신과의 가장 큰 싸움이 아닐 수 없다.

설교는 흔히 말로 하는 것이라고 생각하지만 실상은 그보다 행동을 하는 것이다. 사람을 움직이는 것은 말로만 하는 것이 아니라 행동의 실천이 있어야 한다. 아이들이 부모의 행동을 보고 자란다고 하는데 이는 언어가 아닌 부모의 삶을 보고 자란다는 뜻이다. 부모가 아무리 말로 요구해도 부모의 실천이 없이는 자녀들의 행동에 영향을 줄 수 없다. 설교자의 말 이상으로 영향력이 있는 것이 바로 설교자의 행동이다. 성도들은 설교자의 말을 듣고 감동하는 것이 아니라 행동을 보고 감동을 받고 변화를 한다.

네덜란드 암스테르담대학의 반 덴 푸테(Van den Putte) 교수는 초콜릿을 여러 가지 방법으로 선전하는 광고를 실험적으로 제작해보고 어떤 전략으로 설득하는 것이 가장 효과

적인지를 비교했다.[1)]

실험에서 '이 초콜릿은 모두 먹고 있습니다'고 사회성에 호소하는 광고를 보여줬을 때는 8퍼센트의 사람밖에 호의적인 반응을 보이지 않았다. 다음으로 '이 초콜릿은 정말 맛있습니다.'라고 이익에 호소하는 광고에 대해서는 19퍼센트의 사람이 호감을 갖는 것으로 나타났다. 가장 효과적이었던 것은 설득다운 설득이 없는 스스로가 맛있게 초콜릿을 먹는 장면만을 보여준 방법이었다. 이 광고를 통해 42퍼센트의 사람들이 그 초콜릿에 대해 호의적인 평가를 내렸다.

이 실험에서 알 수 있듯이 자신이 맛있게 먹으면 이를 본 상대방도 먹고 싶어진다는 것이다. 사람을 설득하려 할 때 '이렇게 하라. 저렇게 하라'고 말하기보다는 자신이 솔선하여 그런 모습을 보이는 것이 훨씬 설득 효과가 높다는 사실이다. 설득의 효과를 높이려면 말로 할 것이 아니라 행동으로 보여주면 되는 것이다.

그리스 시대에 데마데스와 데모스테네스의 이야기는 언행일치가 얼마나 중요한지를 잘 보여준다.[2)] 저자 김은성은 '언행일치가 진정성을 부른다'고 했다. 그는 '언론에서 적당한 궤변으로 이슈를 논쟁하는 사람들을 볼 수 있다. 자신이 책임질 수 없는 현란한 말재주로 주목받는 것을 즐기는 인상을 준다. 이런 사람들의 말장난으로 인해 소통에 문제가 생긴다'고 지적했다.

데모스테네스가 활동하던 당시 그리스에는 숙명의 라이벌인 데마데스(B.C. 380?~319)라는 사람이 있었다. '데모스테네스는 아테네에 어울리는 웅변가다. 그러나 데마데스는 아테네에 과분한 웅변가다'라는 말이 있을 정도로 아테네인들은 데마네스를 훌륭한 연설가로 더 높이 평가했다. 철저한 노력파인 데모스테네스는 아무리 사람들이 청하더라도 준비된 연설이 없으면 하지 않았다. 반면 타고난 달변가인 데마데스는 아무런 준비 없이도 사람들에게 즉석에서 멋진 연설을 들려주곤 했었다.

두 사람의 운명은 케로네아 전투에서 그리스가 마테도니아에게 패한 뒤 엇갈리기 시작한다. 현실론자인 데마데스는 아테네 시민들에게 마케도니아의 필립 왕에게 복종하고 그를 따르도록 설득하고 다닌 반면, 철저한 준비와 노력파인 데모스테네스는 권력을 뿌리치고 연설을 통해 시민들에게 전쟁 참여를 독려하고 수시로 마케도니아를 공격하는 연설을

---

1) B. Van den Putte and G. Dhondt, "Developing successful communication strategies: A test of an integrated framework for effective communication", *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 2005, pp.2399~2420.
2) 김은성, 『오바마처럼 연설하고 오프라처럼 대화하라』(서울 : 위즈덤하우스, 2009), pp.90~91.

한다. 데모스테네스는 현란한 말솜씨로 대중을 현혹하기보다는 정확한 뜻을 전달하려고 애썼으며, 사람들의 기호에 맞는 연설을 하기보다 대의를 좇는 웅변가였다. 그는 말과 행동이 일치되어야 한다는 사실을 잘 알고 있었으며 그것을 몸소 실천했다.

언행일치는 신뢰구축의 가장 중요한 초석이다. 설교자의 위치에 있는 자들은 더욱 그렇다. 자신의 말 한마디가 교회 공동체의 운명과 존폐 그리고 성도들의 신앙의 위기를 불러올 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서 볼 때 데모스테네스는 언행일치로 진정성을 보여준 좋은 사례다. 설교자는 성도들의 삶의 모델이며 모범이며 본보기이다. 훌륭한 설교자는 신앙과 행동을 일치시켜 성도에게 강한 영향력을 준다. 그는 성도들에게 언행일치의 모델이 된다. 설교자가 어려운 것은 이 언행일치의 모델이 되어야하기 때문이다. 성도들은 설교에 영향을 받는 것보다 설교자의 행동에 더 큰 감명을 받는다. 그리고 설교자의 삶을 보고 그대로 따라서 한다. 훌륭한 설교자에게는 그래서 훌륭한 성도들이 있는 것이다. 설교는 말로 하는 것 이상으로 행동으로 하는 것이다.

예수님이 위대한 영향력을 끼친 것은 바로 예수님이 하신 설교와 삶이 일치했기 때문이다. 성경 어디에서 설교는 그렇게 해놓고 살기는 이렇게 사느냐 등의 말은 한 군데도 없다. 예수님의 영향력은 그의 설교가 삶에서 그대로 나타났기 때문이다. 이것이 가장 큰 영향력이다. 가장 훌륭한 설교자는 설교자의 삶이 보여주는 언행일치 설교이다.

2-9. 프레임을 바꾸면 설교의 결과는 달라진다.

설교의 달인은 표현에 있어서 달인이다. 설교에서 표현이 얼마나 중요한지는 설교를 해보는 사람들이라면 이미 다 체험했을 것이다. 같은 내용도 표현에 따라서 전혀 반응이 달라진다는 것이다. 어떤 분이 설교하면 감동이 되고 어떤 분이 설교하면 맹숭맹숭하다. 왜 그럴까? 그것은 같은 내용도 표현이 달라서이기 때문이다.

반응이 시원치 않으면 프레임을 바꿔서 말하는 기술을 사용하면 효과가 있다. 모리스와 세실 유태인 청년이 있었다. 기도할 수 있는 것과 담배 피는 것이 양립하는 것에 있어서 가능한지 논쟁이 벌어졌다. 한 친구는 안 된다. 한 친구는 된다. 랍비에게 물어보자고 했다. '선생님, 기도하면서 담배를 피우면 안 되나요?' 물었다. 랍비는 안 된다고 했다. 그 친구가 돌아와서 랍비가 안 된다고 하더라. 듣고 있던 친구가 그건 네가 질문을 잘 못 했기 때문이다. 내가 가서 랍비에게 다시 물어보겠다. '선생님 담배 피우면서 기도하면 안 되나요?' 물었습니다. 랍비가 된다고 대답했다. 기도는 아무 때나 할 수 있기에 심지어 담배를 피우면서도 기도할 수 있다. 어떤 프레임으로 질문하느냐에 따라 다른 결과를 가져올 수 있다.

프레임은 문장의 틀을 말한다. 어떤 프레임으로 문장을 만드느냐에 따라 결과가 전혀 달라질 수 있다. 설교에 있어서도 프레임에 따라 성도들이 받아들이는 뉴앙스는 전혀 달라질 수 있다. '기독교인 사장의 5퍼센트가 탈세를 하고 있다'라고 하면 '기독교인 사장들도 탈세는 하는구나!'라고 생각한다. 그러나 '기독교인 사장 95퍼센트가 탈세하지 않고 세금을 잘 낸다'라고 하면 '기독교인 사장들은 세금을 잘 내는구나!'라고 결론을 내릴 것이다.

비록 동일한 내용을 전할 때도 프레임을 신경 쓰면 설교의 효과가 극대화될 수 있지만, 프레임을 잘 못 정하면 전혀 다른 결과가 나올 수 있다. 동일한 내용을 전하더라도 프레임을 바꾸는 것만으로도 청중을 납득시킬 수도 있고, 반대로 오해를 줄 수도 있다. 프레임에 따라 반응이 전혀 다르게 나타날 수 있다는 것을 실험적으로 확인했다.

밀라노 대학의 케루비니(Paolo Cherubini) 박사는 40세부터 65세까지의 이탈리아인 220명을 대상으로 다음과 같은 두 개의 전단지 중 하나를 읽게 했다.[1)]

---

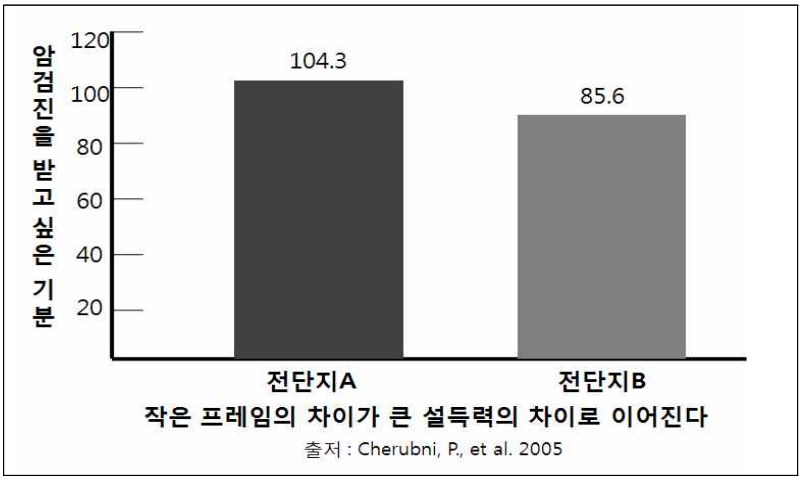
1) P. Cheuubini and R. Rumiati and F. Nigro and A. Calabro, "Improving attitudes toward

[A 전단지]

‘40세를 넘으면 암 진단을 받도록 합시다. 검진을 받지 않으면 암뿐만 아니라 중대한 질병의 발생을 놓치게 되어 큰 문제가 될 수 있습니다.’

[B 전단지]

‘40세를 넘으면 암 진단을 받도록 합시다. 검진을 받으면 암뿐만 아니라 중대한 질병의 발생을 알아낼 수 있어 안심할 수 있습니다.’



전단지를 읽은 후, ‘당신은 암 검진을 받고 싶습니까?’하고 질문했다. 그러자 전단지 A를 본 사람들이 더 검진을 받고 싶어 한다는 사실이 판명되었다. 같은 내용을 주장하더라도 ‘건강을 해친다’는 위협이 ‘안심할 수 있다’는 보장보다는 훨씬 설득력이 높았던 것이다.

프레임을 사용할 때 긍정적인 프레임과 부정적인 프레임이 있다. 설교에서는 긍정적인 프레임을 권장한다. 청중에게 호감을 주고 싶다면 긍정적 프레임을 사용하라. 그러나 청중이 설교자의 말을 꼭 듣게 하고 싶다면 공포심을 유발하는 부정적인 프레임도 사용할 수 있다. 심리학에서도 ‘위협적인 문구를 사용하면 행동에 기폭제가 된다.’고 한다.[2] 단지 단기적인 처방이라는 것을 염두해야 한다. 설교의 달인은 설득에 탁월한 능력이 있다. 같은 말을 해도 설득력이 있는 자의 말은 귀에 솔깃하게 들어와 마음을 감동시킨다. 설교자는 설득의 달인이 되어야 한다. 설득을 보다 효과적으로 하기 위해서는 같은 말을 써도 표현을 잘 하는 것이 중요하다.

---

prostate examinations by loss-framed appeals”, *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 2005, pp.732~744.

2) 나이토 요시히토, 유준철 역, 『암시대화법 54가지』(서울 : 수희재, 2007), p.177.

설교 원고를 작성할 때 표현에 신경을 쓰면서 하는 자의 설교는 듣는 순간 마음이 편하다. 그리고 그 표현에 빠져든다. 설교준비의 끝은 내용준비가 아니라 표현을 다 준비할 때 끝이다. 물론 설교준비의 최후는 기도라는 것을 전제하고 하는 말이다. 같은 말이라도 다른 표현을 쓰면 다른 반응을 유도할 수 있다. 같은 내용을 다르게 표현하면 다른 결과를 얻을 수 있다.

프레임은 설교 내용의 결과를 전혀 다르게 나오게 할 수 있다. 어떤 프레임을 가지고 표현하느냐가 관건이다. 설교자는 같은 내용을 다른 프레임으로 표현하는 훈련이 필요하다. 언어 표현에서는 프레임이 작용함을 인식해야 한다. 이런 것을 염두 해두고 설교의 언어 감각을 가져야 한다. 한 가지 내용을 여러 가지로 표현해보는 순간 프레임의 효과는 놀랍게 나올 수 있다.

2-10. 이유를 설명하면 호감도가 높아진다.

청중은 수동적인 자세로 설교를 듣는다. 설교자는 말씀을 전하는 것이지만 청중은 그 말씀을 들어야 하는 입장이다. 설교자가 청중을 이해하고 그들의 입장에서 설교를 해야 하는 것은 당연하다. 그렇게 할 때 설교의 수용성은 높아지고 은혜를 받게 된다. 이때 성도들을 생각하고 그들의 입장에서 잘 설명해야 하는 것은 설교자의 의무이다. 설교를 잘 듣든, 잘 안 듣든, 호감도가 높든 낮든, 수용성이 높든 낮든 청중의 책임이 아니라 설교자의 책임이라고 생각해야 한다. 능동적인 설교자는 청중에 대해 잘 경청하게 하는 책임이 있다. 설교자의 책임이 그렇게 크다. 어떻게 설교를 잘 듣게 하는가가 설교자의 과제이다.

그 방법 중의 하나가 바로 '왜냐하면'의 사용이다. 이 말 한마디만 사용해도 설교의 수용성이 훨씬 더 높아진다. 성도들은 설교를 들으면서 궁금한 점이 많다. 초신자 일수록 더욱 그렇다. 말씀에 대해서 아는 것이 없다고 생각하기 때문에 성도들은 모든 말씀이 궁금할 뿐이다. 이런 성도들에게 '왜냐하면' 하면서 설명해주면 청중은 기분이 좋고 설교의 수용성이 높아진다. 원인에 대한 이유를 설명해주는 것은 설교하는 자의 하나의 패턴이다. 의문을 가지고, 궁금한 자에게 원인과 이유를 설명해주면 청중은 편안함을 느끼고 설교의 수용성이 높아진다.

'왜냐하면'(Because, Reason, why)이라는 말은 설득하거나 이해하는 데 필수적이다. 아주 상식적인 것이지만 그렇게 잘 사용하지 않아서 서로 소통이 안 되고 심지어 시간을 낭비하는 듯한 느낌이 들 때도 있다. 설교 중에 많은 설교자들이 사실만 늘어놓는 경우가 많다. 설교나 연설 그리고 강연에서 '왜냐하면'이란 근거와 이유를 곁들이면 훨씬 높은 결과를 얻어 낼 수 있다. 청중이 고개를 갸우뚱한다면 힘주어 '왜냐하면'이라는 말만 사용해도 분위기를 바꿀 수 있는 효과가 있다.

'왜냐하면'이란 단어를 사용하면 청중이 즉각 순순히 설교자의 말을 따를까? 여기에는 어떤 근거가 있는 것일까? '왜냐하면'이라는 단어에는 놀라운 가치가 있다. 하버드대학의 사회심리학 교수이자 <사이컬리지 투데이>(Psychology Today)의 편집자인 랑거(Langer) 박사도 이에 대한 답을 알고 싶어 했다. 랑거 박사는 상대방에게 무엇인가를 부탁하는 상황에서 '왜냐하면'을 사용할 경우와 사용하지 않을 경우를 비교해 '왜냐하면'이 얼마나 효과적인 단어인지를 살펴보았다.

이제는 설득의 기술에 대해서 말할 때 단골 메뉴가 된 그녀의 실험 내용은 다음과 같았다. 대학 도서관에서 복사기를 사용하기 위해 줄을 서 있는 사람들에게 다음과 같은 세 가지 방식으로 부탁을 했다.

(a) 실례합니다. 제가 먼저 복사기를 사용해도 될까요? 왜냐하면 복사할 것이 좀 있거든요.
(b) 실례합니다. 제가 먼저 복사기를 사용해도 될까요? 왜냐하면 제가 좀 바빠서 말입니다.
(c) 실례합니다만 제가 먼저 복사기를 사용해도 될까요?

결과는 어땠을까? 놀랍게도 (c)처럼 그냥 묻기만 해도 60퍼센트의 사람들이 양보해주었다 (b)처럼 '왜냐하면'을 사용해 합당한 이유를 제시했을 땐 94퍼센트의 사람들이 양보해줬다. (b)와는 대조적으로 (a)처럼 하나의 사족처럼 '왜냐하면'을 사용했을 때에도 93퍼센트에 이르는 사람들이 부탁을 한 사람에게 양보를 해줬다.[1)]

복사기 시험은 '왜냐하면'이라는 한 단어가 가진 독특한 동기부여 효과를 입증해 준다. 이 단어가 설득력을 얻는 까닭은 '왜냐하면'과 그다음에 따라오는 합당한 이유 사이에 연상관계가 존재하기 때문이다. 복사기 실험에서는 '왜냐하면' 다음에 따라온 이유가 빈약하나 경우에도 많은 사람들은 부탁을 들어주었다. 그러나 부탁하는 내용이 많은 경우 그 이유가 무엇인가를 확인한 후 부탁을 들어주었다.

'왜냐하면'의 효과는 신기하다. 예를 들어 차표를 사는데 급하게 뛰어가서 앞의 사람에게 "죄송하지만 제가 먼저 표를 끊어도 될까요? 제가 비행기를 타야 하거든요."라고 이야기를 했다고 가정하면, 보통 60~70퍼센트의 사람들이 승낙을 한다. 그런데 여기서 '왜냐하면'을 넣어서 이야기하면 "왜냐하면 비행기를 타야 하거든요"라고 이야기를 하며 거의 모든 사람들이 승낙한다. 놀라운 사실은 '왜냐하면'을 사용하는데 굳이 이유가 없어도 결과는 같다는 것이다. "제가 먼저 표를 끊어도 될까요? 왜냐하면, 제가 매우 급하거든요" 이렇게 말해도 효과가 있다. 그저 '왜냐하면'을 사용하는 것만으로도 승낙을 얻기는 더욱 쉽다.

설교자가 청중을 설득할 때 실수하는 것이 바로 합당한 이유와 근거를 제시하지 못하는데 있다. 성경에는 믿음을 전제로 하고 있기에 합당한 이유를 대지 못하는 경우도 많다.

---

1) Kevin Hogan and William Horton, 김무겸 역, 『구매의 심리학』(서울 : 북스넛, 2004), pp.330~331.

그러나 청중은 이치에 맞는 합당한 이유를 '왜냐하면'으로 듣고 싶어 한다. '왜냐하면'을 설명해주기 위해서 설교자는 강단에 서는 것이다. 기독교 변증학이 여기에서 출발한 것이다. 하나님을 이 땅의 사람들에게 설명해야 하는 것이 설교자의 의무이다. 그때 '왜냐하면'하면서 하나님의 의도와 뜻을 설명해줘야 청중들은 도전을 받고 은혜를 받을 것이다.

이성의 논리로 설명해줄 수 없는 것들이 있다. 성경을 통해서 세상에 일어나는 모든 일을 정확하게 찍어서 설명해줄 수 없는 사건들이 많다. 일부러 설명해주기 위해서 억지로 성경을 짜 맞추다가 성경 해석의 낭패를 보는 자가 있다. 성경은 모든 것을 다 답하지 않기 때문이다. 그래서 '하나님의 뜻이다.', '천국에 가서 하나님께 불어보자', '인간의 이성으로 판단할 수 없고 이해할 수 없는 일이다.' 등등으로 말을 맺곤 한다. 이렇게 말해버리면 답이 없다는 것이다. 청중은 이런 답 없는 답을 들을 때 이해는커녕 더 궁금해질 뿐이다. 그렇다고 하더라도 최종적으로 설명할 때 '왜냐하면' 성경에서 말씀하지 않고 있기 때문에 라고 말을 해서 설명해주면 그 '왜냐하면' 때문에 수용할 수 있다는 것이다.

설교는 '왜?'라고 묻고 그 물음에 '왜냐하면'이라고 답해줄 수 있을 때 효과가 극대화될 수 있다. 청중이 이 본문에서 '왜?'라고 생각하는 것을 알아차려야 한다. '왜?'를 알아내고 '왜?'에 대해 '왜냐하면'을 대답해 줄 수 있는 설교자가 되어야 한다. '왜?'란 설교에서 그리고 본분에서 청중이 원하는 것이다. 그 숨겨진 물음에 '왜냐하면' 즉 청중이 필요한 것을 선포할 때 설교의 효과가 극대화된다.

2-11. 행복감과 만족감을 느끼도록 만들어라.

청중들에게 행복감을 느끼도록 하면 더 감격한다. 행복감을 느끼게 해주는 것은 감사가 나오게 하는 것이다. 이때 성도들이 감사하게 하고 그로 인해 행복감을 느끼게 해주는 표현이 설득에 있어서 매우 중요한 기술이다. 설교자는 청중의 현실에 대해서 긍정적 시각으로 자신들을 묘사해주어야 한다. 자신들의 처지에 대해 불평하고 불행하다고 생각하는 마인드를 수정해 주어야 한다. 하나님 안에서 자신들의 삶의 현실을 긍정적으로 묘사해주면서 감사하게 해야 한다. 그러면 청중은 행복감을 느끼며 만족하고 하나님을 더 사랑하고 믿음의 정진을 한다.

이처럼 하나의 감사함이 행복감을 갖게 하고, 이 행복감이 만족감을 갖게 하고, 만족감이 또 감사하게 하고, 감사가 믿음을 갖게 하고 하면서 연발작용을 일으키는 것을 보고 '에코 현상'이라고 한다. 그의 반대로 악순환을 가져오는 것을 '하우링 현상'이라고 한다. 설교자의 사명은 감사의 에코 현상을 계속해서 일으키는 자이다. 설교자는 성도들의 마음을 사로잡고 움직이는 자이다. 물론 성령께서 인간의 마음을 주관하신다. 그러나 성령은 설교자의 설교를 사용하셔서 성도들의 마음을 다스린다. 설교자는 그래서 성령의 도구이다. 도구는 내가 잘 준비해야 한다. 설교자는 도구로서 감사의 에코 현상을 만들어 낼 수 있어야 한다.

음향의 세계에 '하우링 현상'이 있다. 스피커 소리가 마이크로 들어가 증폭되고 다시 스피커에서 나가 마이크로 들어가는 식으로 순식간에 소리가 스피커와 마이크 사이를 순환하는 현상을 말한다. 그 결과 귀를 찌를 만큼 날카로운 소리가 만들어진다. 예컨대, 무엇인가를 들었을 때 실패라는 사고가 연상되면, 그 실패는 또 다른 부정적인 생각을 낳고, 그 생각은 또 부정적 의식을 증폭시켜 의식이 악순환에 빠져든다. 이것을 심리적 '하우링 현상'이라고 부른다. 이것은 마이너스 에너지가 의식을 블랙홀로 빠져들게 하는 것이다. 이것의 반대 현상이 '에코 현상'이다. 소리를 울리면 그 소리가 파장을 형성하여 아름다운 여운을 만들어 내어 듣기에 감동을 준다.[1)]

설교자가 성도들의 심리를 하우링 현상으로 만들어 낼 수도 있고, 에코 현상으로 만들어 낼 수도 있다. 설교자가 감사가 나오게 하면 불평의 조건들에 대해서 초월할 수 있다. 불평의 연결고리에 묶이면 불평이 나오고, 불평은 감사치 못하게 하고, 감사치 못하게 하

---

1) Kanba Wataru, 최명미 역, 『비즈니스 협상 심리학』(서울 : 에이지, 2007), p.51.

는 것은 불행케 하고, 이것은 삶의 불만족으로 빠지게 한다. 어떻게 하면 하우링 현상에 빠지지 않고 감사와 행복과 만족과 믿음으로 에코 현상에 빠지게 할 수 있을까 이것이 바로 설교자의 할 일이다.

감사가 나오지 않고 불평이 나오는 것은 왜일까? 부족해서 불평이 아니라 채워지지 않는 의외로 큰 소망, 큰 욕망 때문에 오히려 불평이 나오는 것이다. 인간은 누구나 소망을 하고 있다. 그런데 이런 바람이 크면 클수록 현실 세계에서 만족감이 덜하다는 것이다. '이것도 갖고 싶다. 저것도 갖고 싶다.' 이런 끝없는 욕망 때문에 당연히 불만도 생기는 것이다. 이런 마음을 바꾸고 싶을 때는 불만스러운 상태를 몹시 기분 좋은 상태로 느끼게 해주는 것이다. 이때 감사가 나오고 채워지지 않는 것 때문에 불만이 아니라 그 속에서도 더 많은 감사를 느끼고 행복감을 갖게 할 수 있다. 이것이 설교자의 테크닉이다.

크로커(Crocker)와 갈로(Gallo)는 한 가지 실험을 했다. 그들은 학생들을 반으로 나누어 한 그룹에게는 다음과 같은 문장을 쓰게 했다. '나는…가 아니니까 행복하다.' 그러자 학생들은 다음과 같은 글들을 썼다. '나는 아프지 않으니까 행복하다.' '나는 부모님이 이혼하지 않으셨으니 행복하다.'라고 글을 썼다. 또 다른 학생 그룹에게는 '나는 …를 하고 싶다.'라는 문장을 쓰게 했다. 그러자 이런 글들이 나왔다. '나는 돈을 많이 벌고 싶다.' '나는 커다란 집을 갖고 싶다.' 이 작업이 끝난 뒤 크로커는 학생들에게 다음과 같은 질문을 던졌다. '여러분은 어느 정도 생활에 만족하고 있습니까?' 그러자 '나는 …가 아니니까 행복하다'라고 쓴 쪽이 '나는 …를 하고 싶다'라고 쓴 쪽보다 5배나 더 만족하는 것으로 나왔다.

이 실험 자료를 활용하면, 상대에게 행복감을 주는 방법을 알 수 있다. '…가 아니라서 다행이다.'라는 유도심문을 던지기만 하면 되는 것이다. '…가 아니라서 행복하다'라는 상태를 청중에게 던져주면 청중들은 감사하게 할 수 있다. 그렇게 하면 청중들은 현재 상태를 감사하며 기뻐할 수 있게 될 것이다.[2)]

감사하게 하는 것은 조건이 갖추어져 있으니까 감사할 수도 있지만, 그렇지 않은 상황에서도 감사하게 할 수 있다. 어떤 조건 하에서만 감사한다면 감사할 내용이 많지 않다. 그러나 더 감사하게 하기 위해서는 '나는 테러를 당하지 않아서 행복하다.' '나는 우연한 큰 사고를 당하지 않아서 감사하다.' '나는 비행기 사고를 당하지 않아서 감사하다.' 등 여러 가지 감사의 말을 만들어낼 수 있다. 이렇게 하면 감사하게 되고 감사하면 행복감을

---

2) 나이토 요시히토, 양윤옥 역, 『상대를 내 편으로 만드는 설득의 기술』(서울 : 대교베텔스만, 2006), pp.76~77.

갖게 되고, 행복감을 가지면 만족감을 갖는다.

설교자는 청중들에게 감사할 수 있게끔 하면 할수록 청중은 행복하게 되고 만족하게 된다. 감사의 설교를 하는 것도 중요하지만 매 설교에서 감사의 삶을 수시로 이야기해서 감사와 행복과 만족감을 줄 수 있어야 한다. 청중은 이런 설교에서 하나님이 보여주실 참모습을 발견하면서 은혜를 받을 것이다. 설교자는 감사의 에코현상을 일으키는 자이다. 감사는 만들어 내는 것이다. 감사는 찾아내는 것이다. 설교자는 감춰져 있는 감사를 끄집어내는 언어의 연금술사가 되어야 한다. 설교를 듣고 있으면 감사의 조건이 보여야 한다. 설교내용을 듣는 순간 내 속에 있는 감사가 에코 현상을 일으켜 행복함을 갖게 해야 한다.

성도들이 은혜를 받았다는 고백 속에는 감사의 조건이 많다는 것을 깨닫는 것이다. 그리고 나는 행복한 사람이라고 느끼는 것이다. 설교자는 설교에서 감사의 에코를 불러일으켜 행복감을 가져다주는 자이다. 이들이 행복하고 만족하고 감사하면 자기들은 은혜를 받았다고 말하는 것이다. 설교에서 감사를 창조해주는 설교, 설교에서 행복감을 주는 설교는 은혜를 끼치는 설교다. 성도들 속에 잠자고 있는 감사의 조건을 찾아줘야 한다. 청중 속에 감춰져 있어 청중 스스로 찾아낼 수 없는 감사의 조건을 찾아줘서 심리적인 에코 현상을 일으켜 행복감과 만족감을 줘야 한다. 그들은 설교에서 은혜를 받았다고 고백할 것이다. 설교자가 감사의 에코 현상을 일으킨다면 그 설교는 성공할 수 있다.

2-12. 플러스 암시를 주면 플러스의 결과로 변한다.

한국교회 설교가 많은 경우에 무겁다. 어떤 경우의 설교는 두렵기까지 한다. 설교가 어두우면 성도들의 얼굴도 어두워진다. 어두운 설교를 하면서 밝은 얼굴을 할 수가 없다. 두려운 설교를 하면서 설교자가 환한 미소를 띨 수 없다. 이런 설교의 분위기는 공포스럽고 조용하고 꽤 엄숙하다.

이런 어둡고 두렵고 무거운 설교는 성도들의 마음을 풀어줄 수 없다. 이런 설교를 들으면 마음에 긍정적인 마인드보다 부정적인 마인드가 더 작용한다. 설교 후에 성도들의 발걸음은 무겁고 버거울 뿐이다. 가슴이 답답할 것이며 밝은 미소는 사라지고 교회의 분위기는 침침하고 조용할 뿐이다.

이런 설교는 마이너스 암시를 준다는 것에 문제가 있다. 마이너스 암시를 주면 성도들의 마음은 마이너스가 되어 설교의 효과 역시 마이너스 결과를 가져온다. 성도들에 대한 플러스를 기대하면 플러스 결과가 나오고 마이너스 암시를 계속 주면 성도들이 어리석어진다.

사람도 '잘 한다 잘 한다'고 하면 잘 하지만 '이것도 못 해? 고작 이 정도야?' 그러면 더욱 못하게 된다. 플러스 암시를 주면 플러스가 시너지가 되어 잘한다고 하는 것보다 훨씬 잘 하지만 마이너스 암시를 주면 훨씬 못하게 된다. 성도들이 모든 것을 잘 하기를 원한다면 설교자는 계속해 잘 할 수 있다는 플러스 암시를 주면 된다. 그러나 많은 설교자들이 자신도 모르게 마이너스 암시를 주고 있다는 것이다. 진정으로 교회를 살리고 부흥시키기를 원한다면 플러스 암시를 계속 사용하면 된다.

훌륭한 지도자나 교사는 플러스 암시를 잘 한다. 행동을 잘 못 하는 사람은 대부분 못한다는 마이너스 암시를 가지고 있다. 그를 플러스 암시로 바꿔준 후에 행동하게 하면 잘한다는 결과가 나타났다. 수학 문제를 풀기도 전에 못 푼다고 하는 학생에게 교사가 너의 학년 같은 경우면 '누구나 할 수 있는 문제야'라고 암시를 건다. 그러면 문제를 잘 푼다는 결과가 나왔다. 먼저 마이너스 암시부터 풀어줘야 한다는 것이다. 지도력이 뛰어난 교사는 '나는 못해'라는 마이너스 암시를 '누구나 할 수 있어'라는 플러스 암시로 바꿔준다.

플러스 암시가 마아너스 암시보다 얼마나 더 좋은 결과를 가져오는지 실험을 했다. 애

리조나주립대학의 수전 피터슨(Suzanne J. Perterson) 교수는 212명의 학생을 대상으로 뒤섞어 놓은 알파벳을 보여주고 의미 있는 단어를 만드는 실험을 했다. 예를 들어, 'T, H, O'라는 알파벳을 보여주고 'HOT'라는 단어를 만들게 하는 것이다. 실제 실험에서는 14자나 되는 단어를 생각해내지 않으면 안 되었기 때문에, 학생들에게는 상당히 어려운 문제였다.[1)]

그런데 피터슨은 실험에 앞서 다음과 같은 암시를 걸었다. '이것과 같은 문제를 다른 사람에게 시켜보았는데, 대부분의 사람들이 정답을 찾아냈습니다. 여러분도 잘 맞출 수 있을 거예요' 그러자 정말 맞추는 학생들이 속출했다. 피터슨에 따르면, 우리는 '할 수 있을 것 같다'고 희망하면 실제로 해낼 확률이 높아진다고 한다. 본인의 믿음이 그만큼 큰 영향력을 미치기 때문이다.

피터슨은 또한 다음과 같은 암시를 하며 다른 집단을 실험했다. '이와 똑같은 문제를 다른 사람에게 시켜봤는데, 대부분 풀지 못했습니다. 여러분도 못 하겠지만, 어쨌든 한번 해보십시오.'라는 마이너스 암시를 건 실험을 했다. 그러자 이번에는 정말로 못 하는 학생들의 수가 압도적으로 많아졌다. 그런 마이너스 암시에 걸리면, 우리는 희망을 잃고 정말 못하게 되어버린다.

성도들이 힘차게 희망하고 행동으로 실천에 옮기기를 원한다면, 우선 해야 할 일은 바로 그러한 마이너스 암시를 불식시키는 일이다. "성도 여러분, 할 수 있습니다", "여러분은 이 정도는 충분히 할 수 있습니다.", "이런 시험은 능히 감당할 수 있습니다"라고 격려와 희망을 줌으로써, "나도 할 수 있을지 몰라, 내가 할 수 있을까, 못할 것 같아"라는 생각을 마음속에서 풀어줘야 한다.

설교자의 역할이 무엇인가? 당신도 할 수 있다는 자신감과 희망을 심어주는 것이다. 그렇게 은혜 끼칠 것이 많고 격려와 희망을 줄 내용이 많은데 굳이 어둡고 무겁고 두렵고 공포스러운 설교에 집착할 필요가 없는 것이다. 물론 설교 중에는 강하게 공포스러운 내용이 있고 책망해야 하는 어두운 부분이 있기도 하다. 그래도 결국은 설교가 플러스 효과를 내기 위한 것이다. 그러기에 많은 부분 마이너스 암시보다 플러스 암시를 주어 성도들에게 희망과 소망을 줘야 할 것이다.

말에는 강한 에너지가 들어있다. 유대인 속담도 말의 힘을 강조했다. '말이 입안에 있을

---

1) S. J. Perterson and M. W. Gerhardt and J. C. Rode, "Hope, learning goals, and task performance", *Personality and Individual Difference*, 40, 2006, pp.1099~1109.

때는 내가 말을 통제하지만, 말이 입 밖에 나왔을 때는 말이 나를 통제한다.' 이렇게 말의 에너지는 놀랍다. 긍정적인 암시의 말은 더욱 놀랍다. 에너지를 발산하여 삶을 통제하고 생명을 주관한다. 설교자는 놀라운 특권과 함께 위험한 칼을 동시에 가졌다. 플러스 암시를 통해서 생명 에너지를 불어 넣을 수도 있지만, 마이너스 암시를 넣어 사람을 죽일 수도 있다.

설교자가 강한 확신을 가지고 "반드시 잘 된다. 성공한다."고 100퍼센트 확신하고 선포하면 성도들에게는 플러스 암시가 된다. 믿음이라는 것이 플러스 암시를 하는 것과 같다. 그러나 설교자가 확신이 없이 마이너스 암시를 들려주면 정말 좋지 않은 일들을 성도들은 마음속에 끌어들이게 된다. 그러므로 항상 긍정적인 문장으로 만들어 플러스 암시를 해야 한다. "실패하지 않을 것이다"고 하지 말고 "반드시 성공을 한다"고 선포하면 성도들은 플러스 암시를 받게 된다.

이제 설교자는 강단에 서서 설교를 플러스로 디자인하는 훈련을 더욱 해야 한다. 그것이 두려움과 공포 그리고 어두움을 디자인하는 설교보다 백배, 천배 낫다. 설교자의 마이너스 암시 설교가 얼마나 성도들의 마음을 파괴하였는지 생각해 보라. 이제 성도들의 믿음을 플러스 암시를 통해 살릴 때이다. 그런 플러스 암시 설교는 계속해서 기적을 만들어 낼 것이다.

3-1. 이해시키고 납득시켜야 설득할 수 있다.

설교는 내용, 설명, 이해, 설득, 감동, 은혜, 결단의 순으로 진행된다. 이것이 은혜의 사이클이다. 이 중에 어느 한 곳이 막히면 더 이상 결단까지 가지 못한다. 처음 내용에서 시작해서 결단까지는 상호보완적이라 어느 하나만 잘해서 되는 것이 아니라 총체적으로 고루 잘 진행되어야 한다. 그런데 시작은 내용이며 그 내용을 결단까지 이끌기 위해 먼저는 설명으로부터 시작한다. 설명해서 이해하고 납득시켜야 설득하고 감동을 줄 수 있다.

설득의 목적은 상대방을 이해시켜 자발적으로 행동하게 하는 것이다. 마음을 움직여 해동하게 하는 것이다. 설명의 목적은 상대방을 이해시키고 납득시키는 일이다. 설명하면 이해하고 이해하면 설득할 수 있다. 설득이 없이는 설교의 목표를 성취할 수 없다. 결단까지 이르기까지는 설득이라는 산을 넘어야 감동을 받고, 은혜를 받고, 결단까지 한다.

설교의 핵심은 물론 내용이다. 그 내용을 설교자 혼자 가지고 있으면 의미가 없다. 그 내용을 전달하는데 설명을 통해서 전달한다. 결단에 이르기까지 첫 관문이 설명이다. 이 설명을 잘 하면 이해하고 설득된다. 설득되면 감동 받는다. 감동 받으면 은혜가 된다. 은혜가 되면 결단한다. 이른 사이클로 돌아가는 설교의 은혜는 먼저 설명을 잘 해야 한다는 것이다. 이것은 전적으로 설교자의 사명이다.

설명을 잘 한다는 것은 상대방을 이해시켜 설득할 수 있다는 말이다. 내용은 좋은데 왜 성도들이 이 본문 내용을 통해서 은혜를 받지 못하는가? 그 원인은 설명을 제대로 하지 못한데 원인이 있을 수 있다. 제대로 설명하지 못했기에 전달이 안 되고 소통이 안 된 것이다. 설명을 얼마나 잘 하느냐에 따라 설교의 은혜가 넘칠 수도 막힐 수도 있다. 설명을 통해서 이해하고 설득할 수 있기 때문이다.

대부분의 설교자들이 선포에는 익숙해도 설명에는 익숙하지 않은 것 같다. 마음이 급해서 결론 먼저 말하게 되고 설득을 위한 차분한 설명이 적은 것이 설교의 흠이라면 흠이다. 설명이 적을 뿐만 아니라 설명을 해도 설명에 익숙하지 않은 경우가 대부분이다. 그래서 설명하면서 은혜가 오히려 절감되는 경우가 흔하다. 타이치 우노(Taichi Uno)는 다음과 같이 설명하면 상대방을 이해시킬 수 없고 설득할 수 없다고 한다. 이런 방식을 배제하고 설명하면 설명에 성공할 수 있다는 것이다.[1)]

---

1) Taichi Uno, 이윤혜 역, 『설명 잘 하는 법』(서울 : 더난출판, 2005), p.24~30.

① 이야기가 산만하다.
② 설명이 지나치게 반복되거나 부족하다.
③ 전문용어나 약어를 자주 사용한다.
④ 핵심을 빙빙 돌려 말한다.
⑤ 서두가 길다.
⑥ 주제가 불분명하다.
⑦ 부정확한 표현을 자주 사용한다.
⑧ 예를 들거나 구체적으로 설명하는데 서툴다.
⑨ 설명이 지나치게 평범해서 이야기가 밋밋하다.
⑩ 요점을 설명하는 데 약하다.

설명이란 행위나 사물에 관한 이야기이다. 물건을 두고 그것의 용도 및 특징을 자신의 말로 이야기하는 것이다. 사전적인 의미는 어떤 일의 내용이나 이유, 의의 따위를 알기 쉽게 말하는 것이다. 그럼 설득은 무엇일까? 설득이란 행위나 사물에 대해 자신의 생각으로 끌어 들리는 것이다. 타인으로부터 자신의 생각이나 행동을 납득시킴으로써 청중도 설교자와 같은 생각과 견해를 같게 하는 행위이다. 이 또한 사전적 의미는 잘 설명하거나 혹은 타이르거나 해서 납득시키는 것을 말한다. 즉 설득을 잘 하기 위해서는 설명의 과정을 거쳐야 한다. 내용을 청중이 잘 알 수 있도록 밝혀 말하는 것이 설명이며, 청중이 이쪽 편의 이야기를 따르도록 여러 가지로 깨우쳐 말하는 것을 설득이라고 한다.

이때 이해라는 다리를 건너 설명에서 설득으로 옮겨간다. 설명의 작업 없이 설득만 하려고 하면 안 된다. 이해가 되지 않으면 설득으로 넘어가지 않으며, 대신에 의심한다. 의심을 가지는 순간부터 은혜를 끼칠 수가 없다. 아무리 좋은 본문 내용이라 해도 청중이 이해하지 못하면 아무런 가치가 없다. 이해하지 않고 청중은 설득당하지 않기 때문이다. 설득을 잘 하려면 설명을 잘 해서 이해를 시켜야 한다. 그때 설득할 수 있다.

내용을 전달하는 방법 가운데 하나인 설명은 성도들을 이해시키기 위한 가장 필요한 기술이다. 설명할 때 가장 신경 써야 할 부분은 청중의 이해도에 맞춰 이야기를 전개하는 일이다. 목사의 설명에 전혀 이해하지 못하는 사람이 있을 수 있다. 정보란 상대방에게 의미를 이해시켜야 비로소 가치가 있다. 정보란 설교의 내용이라고 할 수 있다. 이 내용을 알기 쉽게 전달하는 방법의 하나인 설명은 청중을 이해시키기 위한 중요한 커뮤니케이션 과정이다.

이해시킨다는 것은 무엇일까? 그것은 마음 깊이 받아들인다는 것이다. 설명을 듣고 마음이 움직일 때 비로소 청중은 이해할 수 있다. 이해란 차이를 아는 것이다. 이해시킨다는 것은 각각의 차이를 구별해 어디가 어떻게 다른지 알기 쉽게 설명하는 일이다. 청중은 이해의 척도에 따라 설득의 척도가 결정된다. 이해시키는 능력이 설교자의 능력이다. 은혜를 받지 못하는 것은 이해하지 못하고 설득되지 않기 때문이다.

청중의 눈높이에 맞춰 이야기해야 상대를 이해시킬 수 있다. 목사는 설교의 전문가이며, 성경연구의 전문가이다. 성도들은 심지어 초신자는 설교 내용을 전혀 모르는 말일 수도 있다. 모든 내용을 청중의 수준에 맞춰야 이해시킬 수 있다. 설교자의 착각은 '이 본문은 청중이 다 알 것이다'라고 생각하는 것이다. 청중은 설교자가 전제하는 것만큼 그렇게 성경을 알지 못한다. 청중의 눈높이에 맞추는 능력이 진정한 설명의 능력이다.

성도들이 듣는 수준보다 중요한 것은 설교자의 설명이다. 복잡하거나 어려운 내용은 청중에게 제대로 전달하기가 어렵다. 그런데 그 원인은 주로 말하는 설교자에게 달려 있다. 스스로 안다고 해도 이해가 부족하거나 정리가 제대로 되어있지 않거나, 순서가 올바르지 않으면 청중에게 제대로 설명하여 전달할 수 없다. 설교자가 확실하게 이해하고 자신감 있게 설명해야 청중들도 이해할 수 있다. 이 이해의 척도가 설득의 척도가 된다. 설교자는 탁월한 설명자가 되어 능숙한 설득자로 태어나야 한다.

3-2. 휴먼시그마로 감성을 터치하라.

신앙생활을 하면서 이성적인 논리로 이해할 수 없는 것들이 많이 있다. 이성과 과학적 논리에 젖어 있는 현대인들에게 성경의 많은 부분은 이성적인 논리로 이해할 수 없는 내용들이다. 동정녀 탄생, 삼위일체 교리, 물 위를 걸으시는 예수님, 그리고 많은 기적들은 이성적인 논리로 설명하는 것보다 감성적인 터치를 해야 한다. 신앙생활을 지도할 때도 이성적 이론으로 설명하는 것보다 감성적으로 접근하는 것이 더 낫다.

사람들은 자신의 행동이 순전히 이성적이라고 생각할 수도 있지만 거의 그렇지 않다. 서로 다른 두 분야, 즉 신경 과학과 행동 경제학 분야에서 20년간의 연구를 통해 사람들은 정서와 이성의 복잡한 혼합에 근거하여 의사결정을 내리는 것이 확인됐다. 실제로, 최근 연구는 감정이 분석보다 더 큰 역할을 할 수 있다고 한다.

기업 조직에서 측정 및 비즈니스 설정의 모든 종류의 품질을 관리하는 것은 매우 중요하다. 생산 현장에서 가치를 창출하기 때문이다. 조직에서 '식스 시그마(Six Sigma)'로 품질의 하자를 혁신적으로 줄이는 성과를 냈다. 이것으로 동일한 방식으로 반복하는 제조 컨텍스트에서는 품질관리가 잘 되었다. 그러나 인간 차원의 직원에서는 쉽지 않은 일이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 '휴먼 시그마(Human Sigma)'라는 개선 방법을 개발했다.

직원과 고객 간의 접점에서 감성의 중요성을 강조한 '휴먼시그마(Human Sigma)이론에 의하면, 감성이 이성적인 요소보다 고객의 구매 의사결정에 더 많은 영향을 미친다.[1] 감성적으로 만족한 고객은 이성적으로 만족한 고객보다 재무적 성과 향상에 훨씬 기여도가 높다. 이성적으로 만족한 고객은 불만족한 고객과 외형상 거의 차이가 없으며 비슷한 수준으로 지출하나 감성적으로 관여된 고객은 평균 수준의 고객보다 매출액, 수익성, 관계성장 측면에서 23퍼센트의 프리미엄을 가져다준다.

휴먼시그마의 메시지는 우리가 어떻게 사람들과 감성적으로 연결되어 동기부여 될 수 있도록 영향을 미치느냐에 대한 것이다. 교회에서 성도들은 목사에게서 이성적으로 성경 지식을 얼마나 잘 배웠느냐에 따라 변화가 일어나는 것이 아니라 목사에게서 감동을 얼마나 받았느냐에 따라 감정적인 것에 의해서 더 많은 감동과 변화가 일어난다는 것이다.

---

1) John H. FlemingCurt and CoffmanJames Harter, "Manage Your Human Sigma", *Harvard Business Review*, The July-August, 2005.

신경 과학 및 행동 경제학 분야의 연구는 고객 만족 및 참여에 대한 연구 결과에 따르면 '극도로 만족 고객'(회사의 제품과 서비스에 대한 전반적인 만족도가 가장 높은 사람들)은 회사와 강한 정서적인 관계가 있었다. 감정적으로 만족한 고객들이 합리적으로 만족한 고객보다 훨씬 더 많은 기여를 했다. 인간의 심리라는 것이 이렇게 이성적인 것이라기보다는 감성적인 것이라는 사실을 알면 교회에서 얼마나 인간의 감정을 소중히 여겨야 할지 알 수 있다.

교회와 강한 정서적인 관계를 가진 사람들이 설교에 있어서 은혜를 더 받고 헌신도 더 많이 하며 신앙의 변화도 더 많이 일어난다. 일본의 명품 소매 업체 고객 세 그룹을 대상으로 연구했다. 한 그룹은 정서적으로 강하게 붙어 있었고, 하나는 적당히 붙어 있었고, 세 번째 그룹은 애착이 거의 없거나 전혀 없었다. 기능성 자기 공명 영상 장치(fMRI) 검사를 통하여 내부에서 고객의 소매 업체, 은행 및 일상생활의 다양한 측면에 대한 단순한 동의 또는 불합리한 진술에 응답하도록 했다. 감정적 애착의 수준이 가장 높은 고객의 두뇌는 피험자가 회사에 대해 생각하는 동안 상당히 활동적이었다. 증가 된 활동은 감정, 감정적 인지과정, 기억과 관련된 뇌의 일부분에 집중되었다. 감정적인 애착을 후속 행동에 연결시키는 근본적인 신경 메커니즘이 있음을 우리에게 암시한다.

심리학자 인 벤 슈나이더 (Ben Schneider)와 경영학 교수인 데이비드 보웬(David Bowen)는 감정적으로 충성고객의 특징을 네 가지로 열거했다. 다음 네 가지 감정적인 특징을 지닌 자는 회사에 대해서 호감도를 가지고 회사를 이용한다는 것이다. 첫째, 회사에 대해서 확신을 가지고 있을 때 충성고객이 된다. 두 번째는 정직성을 가지고 있을 때 무결점을 가지고 있을 때 충성고객이 된다고 한다. 셋째는 회사에 대해 긍정적인 자부심을 가지고 있을 때 충성고객이 된다고 했다. 넷째는 회사가 열정을 보일 때 충성고객이 된다고 했다.

설교자는 어떻게 하면 성도들이 열심 있고 헌신하고 변화하고 성장하게 할까 늘 고민이다. 그러면서 설교를 한다. 설교할 때 충성고객이 되게 하는 것을 고려해 볼 만하다. 성도들이 하나님께 충성고객이 되게 하면 될 것이다. 슈나이더와 보웬이 말한 것처럼 믿음의 확신을 갖게 하고, 정직한 교회 사역을 보여주고, 긍정적인 신앙생활의 자부심을 심어주고, 열정을 보여줄 때 하나님과 교회에 충성고객이 될 것이다. 이것은 이성적인 가르침이 아니라 감정적인 감동을 줄 때 이루어지는 것이다.

설교를 포함한 교회의 모든 사역은 성도들이 충성고객이 되게 할 것인가? 방관자 고객이 되게 할 것인가를 결정짓는다. 구룹폴(Gallup Poll) 데이터에 따르면 미국에서는 29퍼

센트의 직원 만 활력을 보이며 일하고 있으며, 54퍼센트가 효과적으로 중립적이라는 것이다. 10명 중 2명은 해고당한다고 했다. 이것을 교회에 적용하기에는 무리가 있지만, 교인 중에 29퍼센트만은 활동적으로 충성신자이며, 나미지 54퍼센트는 방관자 교인이라고 봐도 될 것이다. 이 방관자 교인들을 충성교인으로 만들기 위한 것으로 이성적인 방법보다는 감성적인 터치를 하는 것이 더 나을 것이다.

교인들은 이성적인 판단으로 신앙생활을 하는 것이 아니다. 신앙생활이라는 것 자체가 이성적인 것이 아니라 믿음 즉 감정적인 측면이다. 이성적으로 따지면 하나님이 보이지도 않는데 믿는 것이 이상하지 않는가? 결국 신앙생활은 이성적인 생활이 아니라 감성적인 생활이다. 설교에서도 이성적인 논리로 접근하는 것보다 감정적인 처치로 접근하는 것이 더 설득에 효과적이라는 것이다. 어떤 이성적인 불신자에게 신앙논쟁이 벌어졌을 때 이성적인 논리로 설명해주면 믿던가? 결코 그렇지 않다. 결국 신앙생활의 수용성은 감정적인 것이다. 설교에서 이렇게 이성적인 논증에 신경 쓰기보다 감성적 터치를 하는 것이 믿음의 수용성에 있어서 효과적일 것이다.

3-3. 장기기억을 위해 '레스토르프 효과'를 사용하라.

설교자의 고민은 성도들이 설교를 듣고 나면 쉽게 잊어버린다는 것이다. 기억하지 못하니 비슷한 설교를 또 할 수 있는 행복한 고민이라고 하는 사람도 있다. 하지만 설교자로서 교인이 설교를 쉽게 잊어버리는 것은 아픔이 아닐 수 없다. 설교자는 중요한 설교라고 생각하고 열정적으로 선포하고 오래 기억하고 그 말씀대로 늘 살기를 기대하지만 지난주의 설교도 쉽게 잊어버린다. 설교의 홍수 속에서 설교의 소중함도 없어졌고 설교의 기대감도 사라져 버렸다. 그러나 설교자는 결코 설교를 포기할 수 없다. 듣게 하는 설교, 기억하게 하는 설교, 그대로 살게 하는 설교가 되도록 하기 위한 설교를 포기할 수 없다.

대다수의 사람들은 20~25퍼센트의 효율성을 가지고 들으며 듣는 내용의 50퍼센트는 즉시 잊어버린다고 한다. 설교자로서 아쉬운 부분이다. 듣는 효율성을 높이는 것이 우선 관건이며, 듣는 내용을 기억하게 하는 것이 또한 관건이다. 설교를 열심히 하지만 그중에서 25퍼센트만 듣는다면 나머지 75퍼센트는 들어도 마음에 남아 있지 않다는 것이다. 이것은 설교자의 책임이 아닐 수 없다. 그리고 듣게 했다면 50퍼센트만 기억하는 것도 설교자의 책임이 아닐 수 없다. 잘 듣게 하고 듣는 내용을 잊지 않고 기억하게 만드는 것은 설교자의 책임이다.

여기서는 듣고 나서 듣는 내용을 잘 기억하게 하는 것을 고려해 보고자 한다. 그 방법이 인간의 기억의 한계를 알고 대처하는 반복하는 방법이다. 독일의 심리학자 헤르만 에빙하우스(Hermann Ebbinghaus)는 16년 동안 사람의 기억을 얼마나 오래 하는지를 연구했다. 그에 의하면 일반적으로 사람들은 어떤 것을 공부한 지 10분이 지나면 그것을 잊어버리기 시작해서 1시간 뒤에는 공부했던 것의 50퍼센트를 잊어버린다. 하루 뒤에는 70퍼센트를 잊어버리며, 한 달 뒤에는 80퍼센트를 잊어버리고 겨우 20퍼센트만을 기억한다고 한다.

우리는 일반적으로 시험 기간 전에 2~3번 정도 반복해서 공부한다. 그러나 헤르만 에빙하우스의 망각곡선(forgetting curve)을 보면 인간은 1시간 30분 후 50퍼센트를 잃어버린다고 한다. 그리고 1개월이 지나면 전체의 80퍼센트를 잊어버리고 20퍼센트밖에 기억하지 못한다. 그러면 기억력을 높이려면 어떻게 해야 할까? 보통 5~7번 정도를 반복하면 완벽하게 암기를 할 수 있다. 또 시험이 오랜 뒤에 있을 경우(약 9개월 정도) 계속 기억하려면 어떻게 해야 할까? 9개월 기준으로 반복 횟수에 따라 9개월 뒤 얼마나 기억할 수 있는지

<출처: 에빙하우스의 망각곡선>

알아보았다.[1)]

헤르만 에빙하우스의 망각곡선을 보면 우리가 얼마나 언제 반복해야할지 알 수 있다. 한편, 오래 기억하게 하는 또 하나의 방법이 있다. 그것은 설교의 내용을 각색하는 것이다. 심리학에 '폰 레스토르프 효과(Von Restorff Effect)'라고 있다. 독일의 심리학자 폰 레스트로프(Von Restorff)의 연구에 따르면 '아이디어가 괴상하면 할수록 더 자극적이고, 기억에 오래 남을수록 더 독특하다'고 한다. 이것을 '레스토르프 효과'라고 한다. 설교 주제가 특이하거나 스마트하면 그 설교를 오래 기억한다는 것이다.[2)]

'레스토르프 효과'를 위해 설교자들이 그리 노력을 하지 않는 현실이다. 신선함을 상실한 설교는 성도들에게 감명을 줄 수 없다. 청중들은 설교의 홍수 속에서 설교를 이미 다 알고 있다. 설교자의 설교 서론 1분만 들으면 어떤 설교인지 내리 짐작을 해버린다. 설교를 많이 들은 성도는 설교를 들으면서 설교를 지적하기도 하고 설교를 재편집하기도 한다. 이것을 해결하기 위해 신선한 설교를 만들어야 한다.

가장 쉬우면서 아주 간단하게 신선함과 스마트한 이미지를 줄 수 있는 방법은 설교 제목이다. 기존 설교 제목을 보면서 들어보지 않은 제목이 어디 있을까? 설교 제목을 신선

---

1) Hermann Ebbinghaus, *Memory: A Contribution to Experimental Psychology,* 1885, Translated by Henry A. Ruger & Clara E. Bussenius, 1913, Originally published in New York by Teachers College, Columbia University.
2) H. Von Restorff, "Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld(The effects of field formation in the trace field)", *Psychologie Forschung*, 18, 1933, pp.299~342.

하게 잡는 법을 훈련해야 한다. 조금만 신경 쓰면 쉽게 제목을 신선한 감을 갖도록 할 수 있다. 기존의 제목이 '믿음의 연단'은 '믿음의 연단을 복으로 바꿔라'로 하면 신선해진다. '믿음의 성장'이라는 제목은 '믿음을 업그레이드 하라'로 바꾸면 신선해진다. '기드온의 신앙'은 '믿음의 용사가 되어라'로 바꾸면 신선한 이미지를 준다. '이스라엘 민족의 불신앙'이라는 제목을 '믿는 자의 불신앙을 넘어서라'로 바꾸면 아주 신선한 설교 제목이 된다.

설교가 신선함을 잃는 이유는 늘 진부한 설교를 하기 때문이다. '그 내용은 다 아는 것이다', '그 설교는 뻔한 내용이다'라고 생각이 들면 신선함은 없는 것이다. 늘 설교를 듣지만, 내용도 신선하고 제목도 신선해야 한다. 그러나 결론을 보면 그게 그 내용이지 않는가? 설교의 내용의 결론은 다 같다. 그러나 제목을 신선하게 하면 설교가 신선하게 보인다. 제목이 신선하면 성도들이 관심을 가지고 듣고 기억을 한다. 그 설교의 결론도 사실 듣고 나면 다 같다. 그러나 성도들은 그 설교를 신선하다고 할 것이다.

내용의 신선함을 유지하기 위해서는 설교의 현실성을 유지하는 것이다. 시대성이 전혀 없으면 진부한 설교가 된다. 늘 듣는 것 같지만 시대와 상황을 현실에 두고 시대성을 유지하면 그 설교 내용은 신선하게 느껴진다. 그래서 1년 동안 설교 제목을 다 잡아놓고 설교하는 설교처럼 진부한 설교가 없다. 물론 준비하는 자세에 대해 찬사를 보내지만 신선함을 주기는 어려운 점이 있다. 신선함을 줄 때 성도들은 들을 것이며 그 설교를 오래 기억할 것이다. 그 설교가 삶을 움직일 것이며 그 설교가 성도들을 설교에 빠져들게 할 것이다.

3-4. 나쁜 뉴스가 좋은 뉴스를 구축한다.

설교는 성도들의 영혼을 살린다. 어떤 말씀을 듣느냐에 따라 우울해지기도 하고 희망이 솟기도 한다. 설교자는 영적인 책임을 지고 있다. 전하는 말씀에 따라서 성도들의 영적 상태에 미치는 영향은 대단하다. 그러나 긍정적인 말씀을 최선을 다해 전하지만, 성도들이 변화하지 않는 것을 보면서 설교자는 답답해하기도 한다. 그러나 나쁜 소식을 전하면 금방 교회 분위기가 싸늘해지고 영적으로 어두워진다. 설교자는 가급적으로 좋은 뉴스를 통해서 성도들에게 희망을 이야기하는 것이 좋다.

우리는 신세대를 흔히 미디어 세대라고 말한다. 24시간 접속해있는 신세대들이다. 그런데 우리는 TV나 인터넷 혹은 게임에서의 폭력적인 장면이 아동에게 어떤 영향이 미치는지를 궁금해한다. 여기에 관해 최근 새로운 연구가 나왔다. 나쁜 것만 본 아이는 나쁜 짓을 하고, 좋은 것만 본 아이는 좋은 짓을 한다는 것이다.

'나쁜 것을 많이 본 사람이 나쁜 짓을 따라한다'는 사실은 사실 누구나 예측할 수 있는 일이다. 하지만 지금까지 언론은 세상을 야단치는 입장에서만 존재해왔지, 세상을 아름답고 긍정적인 곳으로 바꾸는 사명을 가졌다는 사실을 간과한 면이 없지 않다.

그런데 지구촌의 '희망의 영상과 소리'(Images and Voices of Hope)를 이끄는 주디 로저스는 현재 오프라 윈프리를 따라잡는 유명인으로 많은 강연요청을 받는다. 그녀와 수백 명의 방송 언론인들은 긍정적 뉴스, 좋은 뉴스, 예스 뉴스, 건설적인 뉴스, 미래 뉴스를 지향하는 운동을 벌이고 있다. 지난 1998년에 시작하여 이제는 등불처럼 이 운동이 인기를 얻어가고 있다.

나쁜 뉴스 즉 누가 누구를 죽였고, 누가 교통사고로 사망했고, 누가 암으로 죽었고, 누구는 무엇 때문에 자살하였고, 누구는 무엇 때문에 잡혀갔고, 누구는 무슨 잘못을 하여 지금 조사를 받고 있고, 누구는 지금 무엇을 잘못하여 인기가 없고... 등등 부정적인 방송언론의 기사가 99퍼센트를 차지하는 것이 한국의 현실이다. 언론인이 누군가를 칭찬하거나 잘 하는 일을 기사화하면 어떤 대가를 받지 않았나 '구린내가 난다'는 식으로 인식하는 한국인들이 많다. 하지만 이미 긍정적인 뉴스 즉 뉴스에 부정적인 것은 전혀 다루지 않고 건설적이고, 발전적이며, 향상되는 상황이나 문제의 해결이나 대안을 제시하는 뉴스가 20퍼센트 정도를 차지하는 나라가 있다. 브라질이 그 한 예다.

‘레이다 21’, 그리고 ‘희망의 영상과 소리 브라질’ 판을 제작하는 로사 알레그리아 신문사 사장이 12월 11~17일 방한하여, 유엔미래포럼과 희망의 영상과 소리 한국판 제작을 논의하고, 협력을 다짐하였다. 이 뉴스가 나오면 한국에서는 최초로 긍정적인 뉴스, 건설적인 대안 뉴스, 과거형이 아닌 미래형 뉴스가 탄생하는 것이다.

신세대들은 감성적이고 말초적이며 감각적이다. 부정적인 것보다 재미있고 신나는 일에 심취하고 잘한다는 소리를 듣고 싶어 한다. 그들은 남을 야단치고 남을 욕하는 뉴스 대신 남을 칭찬하고, 잘한다고 격려하고, 잘 하는 일, 문제해결을 위한 대안에 더 많은 관심을 가지는 미래적이다. 특히 과거 이야기를 싫어하고 미래에 무슨 일이 일어날 것이며, 미래에 대한 준비, 미래에 필요한 것이 무엇인지를 알고 싶어 한다.

클린콘텐츠 국민운동연합이 결성되고, 앞으로 클린콘텐츠를 원하는 사람들이 더욱더 많아지게 되며, 긍정적이고 건설적인 사회가 되기 위한 노력이 필요하다. 자꾸 안 된다고만 하면 안 되어 가고 그래도 된다고 하면 사람들이 힘을 합쳐 되게 만들어 가는 것이다.

특히, 브라질에 ‘0~6세 아동연구소(The 0~6 Institute)’가 최근 발표한 연구는 놀랄 만하다. 좋은 이야기만 본 아이들은 좋은 일을 하고 나쁜 일만 본 아이들은 나쁜 일만 한다는 것이다. 빛의 속도로 변하는 사회에 유아 발달의 중요성을 인식하고 유아들이 평화와 문화증진, 건강한 사회를 만드는 주역이라는 인식에서 2006년에 브라질에 설립된 이 연구소의 최대의 목적은 아동의 폭력을 줄이기 위한 노력이다. 이 연구소는 차별 없는 다문화 교육, 사회적으로 건강한 아동, 사회봉사에 관심을 가지고 지구촌에 공헌할 수 있는 아동을 키우는 방법을 연구한다. 평화추구와 문화융합에 대한 마음은 유아기의 성격 형성이 0~6세에 이뤄지므로 이 기간의 연구를 집중적으로 한다. 아동의 폭력을 줄이는 비폭력 문화를 만드는 데 주력한다.

최근 연구결과가 발표되었는데, 어린 시절 폭력적인 영상을 많이 접한 아동이 더욱 폭력적이며 삶에 성공적이지 못한 반면, 어린 시절 좋은 장면만 많이 본 아이들은 대부분 크게 성공한 것으로 파악이 되었다. 어린 시절에 폭력적인 것을 많이 본 아이들은 나중에 출산을 꺼리며, 특히 저 사람은 수십 명을 죽였는데 나는 한사람 죽인 것을 가지고 뭘 그러느냐는 등의 태도에서 사람들을 놀라게 한다.

사실 어른들은 영유아가 TV에 노출되어 있다는 사실을 인식하지 못하고 TV를 본다. 아이는 다른 방에 있으므로 보지 못한다는 생각으로 폭력적인 것을 많이 본다. 하지만 아이

들은 그 화면을 보지는 못해도 소리를 듣고 폭력적인 것에 반응한다는 사실을 알게 되었다. 이처럼 0~6세의 아이들이 성격을 형성할 때 나쁜 것만 보고 듣는 아이는 세상만사가 다 나쁜 것으로 되어있으며 내가 나쁜 짓을 하는 것은 당연한 일 즉 사회에의 적응이라고 본다는 것이다.

이런 연구결과를 바탕으로 이제 한국 언론도 나쁜 것만 보도하는 것에서 좋은 것만 보도하는 쪽으로 생각을 바꾸어야 할 시기가 왔다. 언론도 신세대들이 나쁜 뉴스를 읽지 않아 독자를 잃고 자연히 힘이 빠지는 것보다, 생존전략으로 신세대들이 좋아하는 좋은 뉴스를 많이 써서 살아남는 언론이 되어야 할 것이다. 좋은 일을 하는 사람들을 많이 취재하고 대안뉴스 미래뉴스를 많이 실어 국가사회에 보탬이 되는 언론이 더욱더 힘센 언론이 되는 시대가 오고 있다.

어떤 정보를 입력하느냐에 따라 성도들의 영적인 상태가 형성된다. 전하는 내용에 특히 부정적인 안 좋은 뉴스는 대단한 파괴력이 있어 사람의 마음과 영혼을 우울하게 만든다. 설교자는 성도들을 동기부여 하여 삶을 변화시키고 하나님께 가깝게 가도록 만드는 자이다. 이때 악화가 양화를 구축한다는 생각을 가지고 항상 좋은 뉴스로 희망을 만들어 주어야 한다. 그래야 희망이 솟는 신앙생활을 할 수 있다.

3-5. 마지막이 좋으면 전체가 좋다.

설교를 작성할 때는 서론 본론 결론을 구성한다. 설교자가 제일 신경 쓰는 것은 아마도 서론일 것이다. 물론 서론이 중요하다. 말씀 가운데 들어오게 하고 집중을 시키고 설교의 흐름을 잡아주기 때문이다. 그러나 못지않게 결론이 중요함을 강조하고 싶다. 혹 서론에서 실패했어도 결론을 지나면서 회복할 수 있는 기회가 있다. 이때 중요한 것은 서론과 본론에서 조금 미진했다면 이제 결론에서 승부해야 한다. 결론을 잘 마무리한다면 그 설교는 수용성과 효과가 훨씬 높아진다는 것이다. 그래서 설교자는 결론도 서론 못지않게 중요성을 부여하고 신경을 써야 한다는 것이다.

그것은 심리학적 근거에 의해서 증명되었다. 인간은 처음보다 최근의 것을 더 잘 기억하고 최근의 기억을 더 선명하게 그리고 있다는 것이다. 처음에 들은 정보보다 후에 들은 정보가 처음의 정보를 희석하게 하며 최후의 정보가 좋으면 앞의 정보가 부족했다고 해도 좋은 결과로 인식한다는 것이다. 그 한 예가 피크앤드효과(Peak-end Effect)가 있다. 행동경제학의 창시자이자 2002년 노벨 경제학상 수상자인 대니얼 카너먼이 실시한 의사결정에 관한 유명한 심리실험으로 찬물에 손 넣기 실험(Cold-Hand Situation)이라는 것이 있다.

1993년 카너먼의 연구는 이에 대한 증명을 하고 있다. 실험 참가자들에게 7분 간격을 두고 두 번에 걸쳐 찬물에 손을 담그게 했다. 첫 번 째 실험(A)에서 14도의 물에 손을 1분간 담그게 했다. 두 번째 실험(B)에서는 14도의 물에 손을 1분 30초간 담그게 했다. 다만 1분 후 물의 온도를 15도로 1도 높였다. 세 번째 실험은 참가자들에게 '실험A'와 '실험B'중 어느 실험을 반복 할 것인가를 물어본다. 결과는 세 번째 실험에서 80퍼센트가 '실험B'를 선택했다.[1] 여기에서 우리는 '피크앤드 효과(Peak~End Effect)'와 '지속시간 무시 현상(Duration Neglect)'이 작용했음을 알 수 있다. 즉 끝이 좋으면 중간에 어떤 과정을 겪었던지, 시간이 길던지 관계없이 좋게 느껴진다는 이야기다.

카너먼의 설명을 들어보면 이런 심리현상을 이해하기 쉽다. 사람들이 매일 겪는 경험들은 마치 영화와도 같다. 하지만 그 기억은 시간의 순서에 따라 차곡차곡 쌓이는 게 아니다. 마치 스냅사진처럼 가장 절정의 순간과 끝날 때의 느낌으로 전체를 기억하는 것이다.

---

1) Daniel Kahneman and Barbara L. Fredrickson and Charles A. Schreiber and Donald A. Redelmeier, "When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End", *Psychological Science*, 4(6), 1993, pp.401~405.

이성과의 만남도 중간 무수한 데이트보다는 어떻게 헤어졌느냐에 따라 달리 기억되게 마련이다. 우리가 느끼는 행복이란 것도 총량이 아닌 절정과 종결 시점의 기억이 아닐까 싶다.

요한복음 2장 1절에서 10절에 보면 갈릴리 가나에 혼례가 있었다. 포도주가 떨어졌다. 예수의 어머니가 예수에게 부탁하자 처음에는 문제해결에 대해서 외면했지만 어머니의 요청으로 물을 포도주로 만들었다. 종들이 떠서 연회장에게 갖다 주었더니 연회장은 물로 된 포도주를 맛보고도 어디서 났는지 알지 못하되 물 떠온 하인들은 알았다. 이때 연회장이 신랑을 불러 "먼저 좋은 포도주를 내고 취한 후에 낮은 것을 내거늘 그대는 지금까지 좋은 포도주를 두었도다." 나중에 나온 포도주가 더 맛있었던 것이다. 맛있던 포도주를 생각하면서 이전에 포도주에 대한 맛없는 것에 대한 기억이 사라진 것이다.

마지막이 좋으니 다 좋은 것으로 여긴 것이다. 연회장은 지금까지 이처럼 맛 좋은 포도주를 먹어보지 못했다고 할 정도로 칭찬을 하고 있다. 포도주가 떨어져 가는 상황에서 포도주가 다시 온 것에 대한 감격도 있을 것이고, 그 포도주는 이전 포도주보다 맛이 더 훨씬 좋았기 때문이기도 할 것이다. 그러나 처음 것보다 더 좋은 것이라고 극찬하는 것을 볼 수 있다.

교회에서 부흥회를 한다. 목회자는 강사를 섭외하고 교인들에게 은혜받을 준비를 시킨다. 강사가 와서 3일 동안 하는데 첫날은 시원찮았다. 그러나 둘째 날은 첫날보다 조금 나았다. 셋째 날은 더욱 나았다. 그러면 교인들은 강사를 어떻게 평가할까? 첫날에 은혜받지 못하고 설교 못 했던 것에 대해서는 잊어버리고 갈수록 좋았다거나 마지막 날에 은혜를 많이 받았다고 하면서 그 강사 참 훌륭하며 은혜를 많이 받았다고 생각한다. 이것은 바로 '절정과 종결 법칙'에 기인하기 때문이다. 강사로 섭외를 받아서 집회를 인도하게 되는 설교자라면 처음부터 모든 힘을 다하다가 마지막으로 갈수록 힘을 잃어버리면 그 집회는 실패하고 말 것이다. 첫날보다 둘째 날, 둘째 날보다 마지막 셋째 날에 더욱 힘을 쏟을 필요가 있다. 청중들은 마지막 절정기에 기억하는 것을 가장 중요하게 본다. 마지막이 좋으면 다 좋게 평가하기 때문이다.

사람들은 감정적 사건의 기억은 덜 격렬한 정서적 사건보다 더 강한 정서적 사건에 대해 기억이 더 강하다. 사람들은 기억 이벤트가 더 감정적으로 강렬한 종류의 것을 더 인식한다. 극단적인 추억에서 최후의 기억이 기억을 결정한다는 것이다. 보스턴 레드 삭스 팬들에게 그들이 기억할 수 있는 최고의 게임을 물었다. 레드 삭스에 의해 과거 경기에서 최후에 격렬한 게임에 대해 가장 강력하게 기억했다.[2)]

성도들은 서론에서 관심 없이 듣다가 본론에서 졸다가도 마지막에 강조하는 한마디라도 듣는다면 그 설교는 그나마 다행일 것이다. 이것은 설교의 결론을 어떻게 맺어야 하는지 통찰력을 주고 있다. 언제 끝 난지도 모르게 끝낸다면 그 설교는 마지막에 남은 것이 없을 것이다. 무엇을 남기는지 정확한 핵심을 마지막에 강력한 호소력을 통하여 남게 해야 한다. 그 한마디가 좋다면 "아 좋은 설교야!"라고 생각한다는 것이며 그 말씀이라도 기억한다는 것이다.

설교시간에 서론부터 조는 사람은 거의 없다. 본론에서 조는 경우가 많다. 본론에서도 이해시키기 위한 설명이나 해설을 할 때 조는 경우가 많다. 설교의 적용 이야기, 예화, 설파, 선포, 설득의 부분에서는 잘 졸지 않는다. 왜냐하면, 설교자가 이런 경우에는 열정 있게 말하기 때문이다. 결론에서는 거의 졸지 않는다. 물론 결론을 내리는 순간 잠에서 깨는 자도 있지만 그런 경우는 드물다. 설교의 결론에서 깨는 이유는 설교자가 강력한 파워를 가지고 선포하기 때문이다. 이때 설교의 결론을 청중은 잘 기억하는 경향이 있으니 마지막을 기억에 남도록 잘 설파해야 할 것이다.

---

2) Carey K. Morewedge and Daniel T. Gilbert and Timothy D. Wilson, "The Least Likely of Times How Remembering the Past Biases Forecasts of the Future", *Psychological Science,* 16(8), 2005, pp.626~630.

3-6. 메시지를 단순화하면 강력한 힘이 있다.

변호사와 정치인, 마케터들은 짧고 강력한 메시지를 반복하는 것이 승리의 필수요소임을 잘 알고 있다. 가장 단순한 스토리를 준비하면 항상 이길 순 없겠지만, 항상 유리한 것은 확실하다. 변호사들이 변호하는 데 있어서 파티에서 대화 소재로 사용할 수 있을 만큼 사건을 짧게 요약할 수 있다면 승산이 있는 사건이라고 한다. 맡은 사건을 30초 분량으로 요약 정리해서 말할 수 있다면 매우 유리하다고 한다. 그래서 변호사들은 첫 변론을 30초 분량으로 요약하여 제시한다. 그다음 앞으로 며칠 혹은 몇 주 동안 그 주장의 진실성을 입증하겠다고 말한다. 이처럼 변호든, 집단을 설득할 때든, 제품을 판매할 때든, 설교할 때든 스토리를 단순화해야 목표달성에 수월하다.

사람들이 멍청해서 그렇게 하는 것이 아니라 사람들은 정보의 홍수 속에 질려있기에 그렇다. 사람들은 많은 정보와 광고와 교훈과 설교에 노출되어 있다. TV의 광고, 사회에서의 정보, 엘리베이터를 타는 10초 동안에도 벽면에 붙은 광고가 시선을 사로잡는다. 사람들은 스스로 보호하기 위해 선택적으로 귀를 기울여야 한다. 이때 설교가 단순하고 강력하지 못하다면 무엇보다 청중들의 경험과 밀접한 관련이 없다면 교인들의 주의는 금방 흐트러지고 말 것이다. 청중들은 설교가 복잡하면 질색할 것이다. 설교자가 세부사항을 제공해도, 그들은 마음속으로 스토리를 단순화시키면서 대충 듣거나 곧바로 결론으로 직행할 것이다. 설교에서 청중들의 관심을 끌어내고 그 관심을 계속 설교에 집중시키기 위해서는 설교 내용이 단순해야 한다. 설교의 핵심이 확연히 드러나도록 단순화해야 한다.

보통 설교에서 복잡성은 비효율적이고 어려우며 제어가 힘든 성질로 여겨지고, 단순성은 효율적이고 순수한 방향으로 나뉜다. 하지만 사실 설교자들은 설교 본문에서 설교를 디자인할 때 단순하게 해주는 조직화, 단순화를 어려워하기도 한다. 단순하지 않으면 이해하기 어려운 것이다. 단순화는 편안함과 즐거움과 쉬운 느낌에 대한 감성이다. 단순한 설교가 힘이 있고 은혜를 끼치고 수용성이 높다.

왜 설교가 단순해야 하는가? 여러 가지 이유가 있을 것이다. 성경의 메시지가 원래 단순하다. 믿음이란 절대적인 것이다. 절대적인 믿음에는 이유가 없이 그저 믿는 데로 이루어지는 것이다. 그러나 메시지가 단순해야 하는 근원적인 이유는 단순해야 은혜를 받기 때문이며, 단순해야 성도들의 설교 수용성이 높아지기 때문이다. 특히 단순함이 설교의 수준을 높여준다. 단순함이 설교의 수준을 높여준다는 말이 잘 어울리지 않을 것이다. 어려

워야 수준이 있다고 생각하지 않을까? 그렇지가 않다. 이것이 설교자들이 착각하고 있는 것 중의 하나이다. 단순함은 '올바름', '기본에 충실'로 생각한다. 추상화나 인상파의 그림을 어려워하는 것도 이 때문이다. 단순할 때 강력한 힘이 있는 것이다.[1] 단순한 설교가 결코 수준이 낮은 것이 아니며 단순함이 가장 힘이 있는 설교이다.

단순한 메시지가 더 잘 기억난다. 메시지가 단순해야 청중은 더 잘 기억한다. '라디오시대'라는 프로에서 우리농산품진흥 차원에서 각 지역별 특산품 꿀을 광고하는 시간을 할애해주었다. 각 지역 벌꿀 홍보자 11명이 20초씩 할애를 받는 것이다. 미리 준비한 광고 문구를 20초 이내에 읽으며 전화로 광고하는 것이다. 주왕산 벌꿀, 덕유산 벌꿀, 가보 벌꿀, 제주도 벌꿀, 지리산 벌꿀, 해남 벌꿀 등 11개 업체가 시작했다. "먼저 주왕산 나와 주세요" 지명이 떨어지기가 무섭게 빠른 속도로 읽어 내려갔다. "마지막 잘 부탁합니다"라고 하고 마쳤다. "다음 덕유산 나와 주세요" 이 사람도 무서운 속도록 꿀의 일반적인 장점을 이야기하며 20초 만에 끝냈다. 지역이 바뀌어도 역시 하나같이 똑같은 문구에 많은 메시지를 읽고 있었다. 그러나 도무지 장점이 무엇인지 업체가 어디인지 기억이 나지 않는다. 종반전쯤에 "다음 지리산 벌꿀 말씀하세요" 하자 이 업체는 지금까지 말하던 사람들과 전혀 달랐다. 아주 천천히 개성 있는 목소리로 "지~리~산 벌꿀은~양봉이~아니라 토종꿀~~~"하며 간단하게 멘트로 끝내자 남녀 프로그램 진행자가 소리 내어 웃었다. 이어서 제주도 벌꿀은 제주도 말로 홍보를 했으나 내용은 기억이 나지 않는다. 가장 기억에 남는 곳은 어디일까? 평소에 잘 웃고 웃음소리가 특색 있는 여자 진행자 최유라씨가 아직도 가시지 않는 웃음 섞인 목소리로 "지~리~산 벌꿀은~양봉이~아니라 토종꿀" 하면서 지리산 대표를 흉내 냈고, 남자 진행자 이종환씨도 따라서 같은 마음으로 웃었다. 결과적으로 11개 중에서 가장 단순하고 스마트하고 유머가 있는 지리산 벌꿀이 가장 강한 인상을 주게 된 것이다. 광고나 홍보도 단순하고 유머 있고 산뜻한 메시지가 효과가 있는 것이다.[2]

단순한 메시지가 파워가 있는 것은 익히 아는 사실이다. 단순함은 제국주의자들이 군중들의 심리를 하나로 묶고 군중심리를 작동하는 데 흔히 사용한다. 단순함이 힘이다. 이고르 골롬스토크(Igor Golomstok)는 소련 포스터 예술의 기법이 독일로 건너가 나치스와 공산당 양쪽에 어떻게 이용되는가를 살핀 결과 전체주의 예술의 그림은 부단한 반복을 통해서 소기의 효과를 달성하는 것이며, 대중의 기억 속에 생각이 스며들게 하려면 결국 끊임없이 반복만이 최종적인 성과를 올릴 수 있으며, 가장 중요한 것은 …흑과 백으로 확실히 대비를 시켜 묘사하는 것이며, '포스터에서 포스터로 옮아가면서' 단순한 메시지를 강화해간다고 했다.[3]

---

1) John Maeda, 윤송이 역, 『단순함의 법칙(the Laws of Simplicity)』(서울 : 럭스미디어, 2007), p.52.
2) http://cafe.naver.com/leesungkoo/1053

설교자는 메시지의 단순함을 계속해서 추구해야 한다. 성경의 메시지는 매우 단순하다. 그러나 단순한 메시지가 왜 이리 복잡해질까? 설교자가 복잡하게 생각하기 때문이다. 신학을 전공하고 많이 공부할수록 설교가 어려워진다. 그것은 잘못 배운 자세이다. 성도들은 많이 배우기 위해서 예배당에 앉아있는 것이 아니라 은혜를 받기 위해서 앉아있는 것이다. 은혜를 받는 성도들은 어려운 설교에서 은혜를 받는 것이 아니라 쉬운 단순한 설교에서 더 감동을 받는다. 믿음은 단순한 것이다. 생각하면 할수록 복잡해지는 것은 믿음이 아니라 인간의 이성의 논리로 논증하려는 의도에 기인한 것이다. 성경의 메시지는 매우 단순하다. 믿었더니 기적이 일어났다. 이것은 이론이 아니며 환경과 역사의 차원이 아니라 단순함에서 일어난 것이다. 성경의 메시지는 아주 단순한데 설교자는 말씀을 쪼개고 붙이고 증거 하고 논박하고 열거하다 보니 복잡해지는 것이다. 믿음의 메시지의 결론을 보라 얼마나 단순한가? 모든 설교의 결론을 한마디로 하면 아주 심플하고 산뜻하다. 믿으라. 기도하라. 섬겨라. 경배하라. 의지하라. 열심을 가져라. … 얼마나 단순한가! 그렇다면 설교자는 성경을 단순하게 풀어서 단순하게 적용하고 설교해야 한다. 그래야 그 설교로 청중을 감동 감화시킬 수 있다.

---

3) Igor Golomstok, *Totalitarian An in the Soviet Union, the Third Reich, Fascist Italy and the People Republic of China,* Trans. Robert Chandler(London Collins Harvill, 1990), p.173.

3-7. 사람의 마음을 지배하는 암시효과를 사용하라.

설교자는 사람의 마음을 지배하는 자이다. 설교자는 하나님의 말씀이라는 도구와 성령의 도우심을 통해 청중의 마음을 밀어 하나님이 원하시는 목표까지 이르게 하는 자이다. 이때 가장 큰 무기가 말이다. 말에는 언어, 문장, 시 등등 다양하다. 이 말이 우리의 생각과 행동에 영향을 미친다. 우리의 생각과 행위에 영향을 미치는 요인들 가운데 한 문장, 짧은 음악, 신문의 헤드라인이 영향을 줄 수도 있다. 사고방식이나 행동방식을 바꾸는 데는 많은 시간이 걸리지 않는다. 그 한 방법이 암시효과를 사용하는 것이다.

암시효과(暗示效果)란 감각, 관념, 의도 따위를 이성에 호소함이 없이 언어 자극을 통하여 다른 사람에게 전달하는 것을 말한다. 설교에서 핵심 문장을 계속 반복하면 그 문장이 청중의 생각과 행위에 암시적으로 위력을 발휘한다. 설교를 간단한 한 문장(약 20글자 이내)으로 만들고, 또 그 문장을 설교의 제목으로 만들고, 그리고 그 문장을 반복하면 암시적으로 기억하며 행동에까지 영향을 미친다.

말에 힘이 있다. 설교자는 말의 힘을 가지고 청중을 울리고 웃기고 감동을 주고 변화를 시킨다. 프랑스의 에밀쿠에(Emile Coué)의 저서 『자기암시』에서 말하듯 사람은 자기가 듣는 말이나 하는 말에 의해 마음이 쥐락펴락할 수 있다는 것이다. “나는 날마다 모든 면에서 점점 더 좋아지고 있다”라는 말을 계속하면 자기암시가 되어 자신이 변화되어있는 것을 볼 수 있다는 이론이다. 저자가 짧고 간단하게 핵심만 되는 이야기들을 굵게 모은 책이다. 이 말로 자기암시를 하면 에밀쿠에가 말하는 것처럼 자신에게 긍정적 변화가 일어난다.

뉴욕대학교 존 바그(John Bargh)와 그의 동료들은 실험참가자들에게 뒤섞인 단어들을 다시 배열해 말이 되는 문장을 하나 만들라고 지시했다. 실험참가자의 절반에게는 ‘사람의 주름이 잡힌다 피부에(man’s was skin the wrinkled)’와 같이 나이 듦과 관련된 단어가 들어있는 뒤죽박죽의 문장을 보여주었다. 나머지 절반에게도 똑같이 뒤죽박죽의 문장을 보여주었지만, ‘사람의 부드럽다 피부가’처럼 나이 듦과 관련된 단어는 포함되지 않았다. 실험참가자가 과제를 끝내면 실험자는 그에게 감사를 표한 뒤 엘리베이터가 있는 곳을 알려주었다. 참가자는 실험이 끝났다고 생각했다. 하지만 진짜 실험은 이제부터였다. 초시계로 무장한 또 다른 실험자가 복도에서 기다리고 있던 것이다. 그는 실험참가자가 복도로 나와 엘리베이터까지 가는 데 걸리는 시간을 몰래 측정했다.[1)]

그 결과 나이 듦과 관련된 단어를 접했던 사람은 그렇지 않은 사람보다 상당히 시간이 더 걸렸다. ‘주름진’, ‘회색’, ‘빙고놀이’, ‘플로리다’ 같은 단어와 몇 분의 시간을 보냈을 뿐인데도 사람들의 행동방식은 완전히 달라졌다. 참가자들이 깨닫지도 못하는 사이에 그 몇 개의 단어가 영향을 미쳐 그들을 마치 노인처럼 걷게 한 것이다.

네덜란드에 있는 네이메헌대학교의 아프 데익스터르후이스(Ap Dijksterhuis)와 아트 판 크니펜베르흐(Ad van Knippenberg)도 비슷한 연구를 했다. 그들은 일부 참가자들에게 전형적인 훌리건의 특징을 5분 안에 적어보라고 지시했고, 나머지 참가자들에게는 전형적인 교수의 특징을 적어보라고 지시했다. 그다음 모든 참가자는 ‘방글라데시의 수도는’, ‘1990년 월드컵을 개최한 나라는?’ 등과 같은 상식 게임의 질문 40개에 답을 하라고 했다. 5분간 훌리건에 대해 생각했던 참가자들은 질문의 46퍼센트를 맞추었던 반면 교수에 대해 생각했던 참가자들은 질문의 60퍼센트를 맞췄다. 훌리건이나 교수에 대해 그저 생각하는 것만으로도 문제 맞추는 능력이 극적으로 바뀐 것이다.[2)]

설교자는 암시효과를 잘 사용하면 청중의 마음을 부담 주지 않고 자연스럽게 원하는 목표까지 이끌 수가 있다. 설교를 통해서 청중의 마음과 행동의 변화를 일으키게 만든다. 이때 암시는 매우 유용하게 사용할 수 있다. ‘무엇을 할 수 있다.’, ‘무엇이 된다.’, ‘난 훌륭한 정치인이 된다.’, ‘난 암을 이겨낼 것이다.’ ‘난 건강하다.’ 등 작은 암시지만 큰 영향을 미친다. 이런 긍정적인 언어를 계속 사용하면 성도들은 늘 그렇게 생각하게 되고 그 생각은 바로 행동으로 옮겨지고 생각하는 대로 이루어지게 된다.

이런 암시가 효과가 있을까? 라고 생각하겠지만 의학적으로도 증명된 사실이다. 사람의 정신에는 말초신경과 중추 신경계 전부를 아우르며, 인간의 몸을 완전히 조절할 수 있는 메카니즘이 있다고 한다. 정신과 육체는 밀접한 상관관계가 있다는 것이다. 위약효과(placebo effect)나 피그말리온효과(pygmalion effect)도 그 한 예이다. 암시의 목적은 사람의 마음을 움직이는 것이다. 인간의 내면에 잠재해 있는 의식을 깨우고 변화시키는 것이다. 이 언어의 능력을 설교에서 잘 사용하면 마음을 변화시킬 수가 있다.

설교자가 사용할 수 있는 암시적 방법은 결코 문장을 강요하는 것이 아니다. 짧은 문장

---

1) J. A. Bargh and M. Chen and L. Burrows, “Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype priming on action”, *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 71, 1996, pp.230~244.

2) A. Dijksterhuis and A. van Knippenberg, “The relation between perception and behavior, or how to win a game of Trivial Pursuit”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74. no. 4, 1998, pp.865~877.

이지만 그리고 의미 있는 문장이지만 이 문장을 긍정적인 언어로 계속 반복해서 설교하며 말하는 것이다. 성도들이 문장의 내용을 믿으면 더 좋겠지만 그렇지 않아도 상관은 없다. 설교자는 포기하지 않고 그 말씀을 계속 전하는 것이다. 그러면 의식세계는 어떤 긍정화를 하든 자연스럽게 그 내용을 받아들이고 올바른 생각들을 의식 속에 스며들게 한다. 예를 들어 설교 주제로 '우리의 죄과보다 하나님의 은혜는 훨씬 크다'라는 말씀을 전한다면 설교 곳곳에서 이 말을 계속하는 것이다. 그러면 성도들의 마음에 암시효과가 일어난다. '그래 맞아 하나님의 은혜는 내 죄보다 크지'하는 내용이 마음에 새겨진다. 설교의 핵심 문장에 집중하여 전하면 된다. 억지로 심각하게 강압적으로 전하지 않아도 된다. 꾸준히 계속 설교 내용에서 반복하는 것이다. 그러면 암시가 된다.

중요한 점은 항상 긍정적인 문장을 만들어야 한다는 것이다. '나는 긴장하지 않을 것이다'라고 부정문으로 만들면 마음은 자아 파괴적인 이미지에 초점을 맞추게 된다. 잠재의식은 실제로 긍정문과 부정문을 구분하지 못한다. 무조건 원하는 것에만 초점을 맞추는 게 대 원칙이다. 그리고 그 문장은 짧을수록 좋다. 긴 문장은 암시효과가 없다. 기억에 남지 않기 때문이다. 짧고 간결하며 반복하기 쉬워야 한다. 주로 열두 자 이내로 만들면 문안한 것을 볼 수 있다.

3-8. 사회적 당위성 법칙으로 마음을 끌어라.

설교에서 청중의 마음을 움직이는 원리 중에 '사회적 인정(social validation)의 법칙'이 있다. 인간은 사회적 동물이다. 사람들은 사회집단에 속하고자 하는 본능적인 욕구가 있다. 어떤 주장에 대해 사람들이 많을수록 자신도 그것이 옳다고 생각할 가능성이 높다. 이것은 소속감의 욕구이기도 하다. 일을 결정할 때 자기만 왕따 되기를 원치 않는다. 어떤 결정을 할 때 청중은 사람들이 어디에 많이 있느냐? 통상적으로 인정하는 것을 결정한다. 설교자가 청중을 모아 이끌 때 사회적 인정의 법칙에 의해 결정하고 선포하면 상당히 어필할 수 있다.

'사회적 인정의 법칙'이란 주요 집단의 일원이 되고자 하는 본능을 인정하고 그것에 의지하는 것을 의미한다. 사람들은 자신의 견해와 행동을 집단의 규범과 일치시키고자 한다. 무엇을 선택하거나 무엇을 결정할 때 많은 사람의 말이나 행동을 그 기준으로 삼는 경향이 있다. 심지어 '내 생각과 행동이 맞느냐?'도 '다른 사람들의 생각과 행동은 어떤가?'를 보고 판단의 기준으로 삼는다. 자신과 동일하게 생각하고 행동하는 사람들이 많을수록 그 행동의 정당성은 더욱 커진다.

학내 분규가 있는 날 학생들의 대부분은 밖으로 나가서 농성에 가담하고 있을 때 아직 농성에 가담하지 않은 학생들은 수업에 갈 것인가 농성장에 갈 것인가를 고민할 것이다. 대부분의 학생들이 농성장에 가면 그것이 판단 기준이 되어 대부분의 학생들은 수업에 들어가지 않고 농성장으로 간다. 인간은 왕따가 되기를 싫어한다. 사람들은 만인이 인정하는 테두리에 함께 거하기를 원한다.

우리는 다른 사람들이 자신과 동일하게 행동하는 것을 보면서 그러한 행동이 사회적으로 인정받는다고 확신한다. 사회적 규범을 따른다면 실수를 저지를 가능성이 줄어든다는 점을 우리는 어릴 때부터 터득해 왔다. 다른 사람들의 행동을 토대로 자신의 행동을 선택하여 자신이 해야 할 것과 하지 말아야 할 것을 구분한다. 우리는 다른 사람들의 행동을 기준으로 자신의 행동을 비교한다. 만약 자신이 관찰한 다른 사람들의 행동과 자신의 행동이 다르다는 사실을 발견한다면, 우리는 사회적 규범을 좇아 행동을 수정하는 경향이 있다.[1)]

---

1) Kurt Mortensen, 김정혜 역, 『설득의 힘』(서울 : 황금부엉이, 2006), p.146.

애리조나주립대학의 연구가들에 따르면, 빌리 그레이엄(Billy Graham) 목사가 설교할 때, 자원봉사자들은 언제 앞으로 나오고 노래를 부르며 박수를 쳐야 하는지 사전에 일일이 지시를 받았다. 구원 초청받은 자들이 일어나고 싶어도 남의 시선이 부끄러워 일어나지 못하는 자들을 위해 자원봉사자들이 돕는 일이었다. 이것도 사회적 인정의 법칙을 이용해서 구원초청에 응하는 자들을 돕는 일이다. 일어나서 나오는 자들은 많지 않은데 대부분의 사람들은 앉아있는데 혼자 일어서서 걸러 나온다는 것은 부끄러운 일로 생각할 수 있다. 구원초청 할 때 대부분의 사람들은 다 앉아있는데 혼자 일어서는 것은 혹시 '내가 잘못하는 것이 아닌가!'라고 생각할 수도 있다. 그래서 봉사자들은 일어나 앞으로 걸어 나오면서 그들을 돕는 것이다. 이런 자원봉사 행위를 부정적으로 보는 사람도 있는데 '사회적 인정의 법칙'을 이해하고 본다면 긍정적으로 수용하거나 이용할 수도 있는 일이다.[2)]

사람들은 어떤 감정을 느껴야 하는지, 혹은 어떤 행동을 해야 하는지 알기 위해서 사회적 규범을 찾는다. 이는 대개 의식적인 과정으로 이루어지지는 않는다. 우리는 자신의 주변 여건과 다른 사람들의 행동으로 결정되는 많은 행동 양식들을 잠재의식으로 받아들인다. 현재 하고 있는 행동이나 미래에 어떻게 행동할 것인지에 대해서 많은 사람이 동의한다면, 우리는 우리의 행동이 사회적으로 인정받았다고 생각한다. 그리고 그런 인정을 받았다는 확신이 있어야 마음도 편안하다. 청중들은 대부분 규범에 순응하는 성향이 있기 때문에 우리는 군중이 하는 행동을 따른다. 청중들은 집단과 조화를 이루며 소속감을 갖고 싶어 하기 때문에 그 규범을 따르려고 한다. 그러나 사회적 규범에 반하는 행동을 하는 사람은 전체 중 겨우 5~10퍼센트에 불과할 뿐이다.[3)]

우리는 어색하거나 어떻게 행동해야 할지 모르는 매우 낯선 상황에 처하면, 자신의 행동을 규정할 만한 사회적 단서(social cues)를 찾는다.[4)] 상황은 다양하겠지만 경험하는 것이 익숙한 일이 아닐 때는 항상 그런 생각을 하고 행동을 하게 된다. 그때 기준이 대부분의 사람의 행동이다. 운동경기에서 파도타기 응원을 할 때는 같이 해주는 것은 사회적 일원으로써 인정을 받고 소속감에서 일어나는 행동이다. 출판업에서 베스트 셀러를 발표하는 이유는 '사회적 인정의 법칙'을 이용한 마케팅 전략이기도 하다. 다른 사람들은 다 본다는 느낌이 들고 나만 보지 않으면 사회에서 인정받지 못한다는 생각이 들기 때문에 베스트 셀러를 또 보는 것이다.

---

2) D. L. Altheide and J. M. Johnson, "Counting Souls: A Study of Counseling at Evangelical Crusades", *Pacific Sociological Review,* 1977, pp.323~348.
3) Kurt Mortensen, 김정혜 역, 『설득의 힘』(서울 : 황금부엉이, 2006), p.148.
4) A. Tesser and J. Campbell and S. Mickler, "The Role of Social Pressure, Attention to the Stimulus, and Self~Doubt in Conformity", *European Journal of Social Psychology,* 1983, pp.217~233.

극장에서 웃음과 박수, 심지어 기립박수를 유도하기 위해 ‘전문적 관객’ 또는 ‘박수꾼’을 고용 하는 경우도 종종 있다. 관객들은 일어서서 환호하거나 박수 치는 사람들을 보면 그렇게 따라할 가능성이 더욱 높기 때문이다. 배우들은 대개 자신들이 직접 팁 모금함에 얼마의 돈을 넣는다. 사람들은 다른 사람들이 이미 팁을 낸 것을 보면 그것이 적절한 행동이라 여겨 자신도 동참하는 경향이 있기 때문이다.

설교에서 특별한 목표를 놓고 설교할 때, 예를 들면 소말리아지역 선교사를 위한 특별헌금을 한다면 두 가지 방법으로 접근할 수 있다. 희귀성의 원리를 사용하여 우리만이 할 수 있고 아무도 할 수 없는 우리 교회만의 특별한 선교전략이라고 말함으로써 설교할 수 있다. 한편으로 모든 교회에서 대부분 했는데 우리만은 알 할 수 없다. 사실 우리 교회가 먼저 했어야 했다라고 하면서 ‘사회적 인정의 법칙’으로 설득할 수 있다.

‘사회적 인정의 법칙’은 설교의 모든 영역에서 사용할 수 있다. 전도주간에 ‘대부분의 사람들이 전도하는 데 혼자서만 안 할 수 없잖습니까?’라고 하면서 동기부여를 할 수 있다. 하고 싶은 마음은 없지만 ‘사회적 인정의 법칙’을 이용하여 설득하는 방법이다. ‘사회적 인정의 법칙’은 다른 사람들이 다 하는데 나만 빠져 있을 수는 없다는 논리다.

3-9. 설교에 따라 헌금에 영향력이 있다.

예배에서 헌금은 중요한 성도들의 헌신의 표현이며 감사의 표시며 신앙의 척도이다. 설교자는 헌금생활과 신앙생활에 부정적이든 긍정적이든 가장 큰 영향력을 끼칠 수도 있다. 요즘은 헌금시간이 다양해져서 교회마다 다르지만, 예전에는 대부분 교회의 헌금시간은 설교 후에 이어졌다. 지금도 전통적인 대부분 교회의 경향은 헌금을 설교시간 후에 하며 연보채를 돌린다. 최근에 많은 교회들은 설교시간 전에 헌금순서가 있으며, 예배당 입구에 헌금함을 놓아 사용한다. 교회마다 특징과 가치와 철학에 따라 다르게 할 수 있을 것이나 심리학적으로 보면 여러 가지 요소가 헌금에 작용한다. 특히 설교가 헌금에 좌우하는 것도 무시할 수 없다.

'설교로 인하여 헌금에 영향을 주는가? 그리고 헌금순서가 설교시간 전에 하느냐 후에 하느냐에 따라 헌금에 영향을 주는가? 설교가 헌금에 영향을 준다면 성도들은 긍정적인 혹은 부정적인 영향을 어떻게 받고 있는가?'는 흥미로운 연구 주제가 아닐 수 없다. 물론 헌금을 심리학적으로 이용하여 많이 내게 하는 것은 성경적이 아니다. 물론 헌금에 영향을 끼치는 가장 중요한 것은 성도의 믿음이며, 주일 전에 준비하도록 하는 교육이며, 헌신하는 자세일 것이다. 그러나 여러 가지 심리가 헌금에 작용하고 있음도 부인할 수 없을 것이다.

헌금과 설교 그리고 심리에 대해 연구한 보고는 아직 찾아보지 못했다. 그래서 헌금과 유사한 연구를 심리학에서 빌려보기로 했다. 이 연구의 적용은 신앙지도 차원에서 문제가 있을 수 있음을 전제하며 이용에 고려가 있어야 할 것으로 사전에 말해둔다. 심리적인 연구를 지나치게 확장 해석하여 헌금에 적용한 것임도 사전에 고지해 둔다. 단지 하나의 흥미로만 봐주기를 바란다. 이것을 이용하여 헌금액수를 늘려야겠다는 식으로 접근하지 않기를 바란다.

미국인들은 매년 260억 달러가량을 팁으로 쓴다. 대개는 팁의 액수가 음식이나 서비스의 질에 의해 결정되리라 생각하지만, 연구 결과 팁의 액수는 기분에 의해 결정됨이 밝혀졌다. 즐겁게 식사를 한 사람들은 팁도 많이 준다. 쥐겐(N. Gueguen)의 연구에 의하면 계산서와 함께 다음과 같은 농담이 적힌 카드를 건넸을 때 팁을 더 많이 주었다. 에스키모가 극장 앞에서 오랜 시간 여자 친구를 기다리고 있었다. 날이 점점 추워지면서 추위에 떨던 그는 화가 났다. 그는 코트 단추를 풀고 온도계를 꺼내더니 큰 소리로 말했다. "기

온이 9도나 떨어질 때까지 안 나타나면 그냥 갈 거야!”[1)]

헌금에 대한 연구를 팁과 비교해서 하는 것이 좀 이상하기는 하지만 인간의 기분과 관련된 것이라면 연결해 보는 것도 흥미로운 일일 것이다. 기분과 팁과의 연관이 있다면 설교를 듣고 느끼는 기분과 헌금 사이에도 연관성이 있지 않을까? 이런 기분과 팁의 액수와의 관계에 대해 실제로 실험했다. 쥐겐과 레고허렐(N. Gueguen & P. Legoherel)은 연구를 통해서 기분과 팁 사이의 연관성은 깊은 연관이 있음을 밝혀냈다. 식사하러 온 고객에게 웨이터들이 즐거운 표정을 짓거나, 계산서 하단에 ‘감사합니다’라고 적어놓거나, 활짝 웃을 때 웨이터들은 더 많은 팁을 받는다는 것을 확인했다.[2)]

또한 설교자의 말 한마디 한마디가 청중의 마음에 다가오면 청중들의 마음이 달라지면서 헌금에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 헌금하려고 왔는데 상처 주는 말을 듣고 헌금할 마음이 생기겠는가? 설교에서 듣는 기분 좋은 한마디 때문에도 헌금에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

한 예를 들어보자. 고급식당에서 웨이터들이 어떤 말을 하느냐에 따라 팁의 액수가 달라지는가도 연구했다. 티지와 록카드(K. L. Tidd & J. S. Lockard)는 연구에서 웨이터들의 언어가 팁의 액수와 중요한 연관성이 있음을 밝혀냈다. 그는 실험에서 웨이터들이 다음과 같은 말을 하도록 했다. 날씨가 좋아 태양이 빛날 때, 심지어 웨이터가 ‘태양이 빛납니다’라고 말할 때조차도 손님들은 더 많은 팁을 준다는 사실을 알아냈다.[3)] 린드와 보디아(B. Rind & Bordia)는 웨이터가 자신의 이름을 알려줄 때 혹은 손님의 이름을 기억할 때 팁을 주는 행위가 극적으로 늘어나기도 한다.[4)]

신체 접촉도 팁을 주는 데 중요한 역할을 한다. 에이프릴 크루스코(A. H. Crusco)는 논문에서 신체 접촉이 어떤 힘을 발휘하는지를 소개한다. 그녀는 두 명의 웨이트리스를 훈련하여 계산서를 건네줄 때 정확히 1.5초 동안 손님의 손바닥이나 어깨를 어루만지게 했다. 이 실험의 결과는 신체 접촉이 없을 때보다 팁을 주는 횟수가 늘었다. 손바닥을 어루만지는 것이 어깨를 가볍게 두드리는 것보다 약간 더 효과가 좋았다.[5)]

---

1) N. Gueguen, “The effects of o joke on tipping when it is delivered at the same time as the bill”, *Journal of Applied Social Psychology,* vol. 32, 2002, pp.1955~1963.
2) N. Gueguen and P. Legoherel, “Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of customers’ checks”, *Psychological Reports,* vol. 87, 2000, pp.223~226.
3) K. L. Tidd and J. S. Lockard, “Monetary significance of the affiliative smile: A case for reciprocal altruism”, *Bulletin of the Psychonomic Society*, vol. 11, 1978, pp.344~346.
4) B. Rind and Bordia, “Effect of server’s ‘Thank You’ and personalization on restaurant tipping”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 25. no. 9, 1995, pp.745~751.
5) A. H. Crusco and C. G. Wetzel, “The Midas Touch: The Effects of interpersonal touch on

몇 가지 서비스를 예를 들어 팁과의 관계를 알아보았다. 분명한 것은 고객은 고급식당 직원이 어떻게 서비스를 하느냐에 따라 팁의 액수가 달라진다는 것이다. 물론 이 사실을 설교자와 헌금으로 비교한다는 자체가 무리이다. 그러나 예배가 서비스라는 사실을 안다면, 설교를 청중고객을 위해서 한다면, 직원과 팁과의 관계를 설교와 연관 지어 보는 것도 흥미로운 일이 아닐 수 없다. 예배의 차원에서 설교는 하나님의 영광을 위해 설교자가 청중에게 한다는 것을 전제한다면, 설교는 청중을 향한 하나의 중요한 서비스라고 볼 수도 있다. 서비스의 결과는 서비스하는 설교자와 설교를 듣는 고객의 반응에 따라 결정되는 것이다.

설교자는 헌금과 설교가 무관하다고 할 수 있을 것이나 현실은 그렇지 않다. 설교자의 설교에 따라서 헌금에 연관성이 있으리라고 생각한다. 헌금의 액수로 설교의 능력과 수준을 결정하는 것은 아니지만 헌금이 설교에 따라서 달라질 수 있다는 것도 유념해 둘 필요가 있다. 어떤 설교자는 헌금과 헌신에 대해 지나친 강조를 통해서 상처를 주기도 한다. 어떤 설교자는 헌금 설교에 대해서 아예 생각조차 하지 않는 자도 있다. 둘 다 문제다. 그러나 설교에 따라서 헌금의 자세와 헌금하는 기분도 달라질 수 있다. 그렇다면 설교에 따라서 헌금의 액수도 달라질 수도 있을 것이다. 설교자가 헌금에 대한 스트레스를 받을 필요는 없지만, 설교에 대한 부담 못지않게 헌금에 대한 부담을 가지고 설교를 할 필요는 있다.

---

restaurant tipping", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 10, 1984, pp.512~517.

3-10. ‘프레이밍 효과’를 이용하여 수용성을 높여라.

컵에 물이 반이 차 있다고 보는지, 아니면 반이 비어 있다고 보는지의 차이는 매우 다른 결과를 초래한다. 이러한 개념을 ‘프레이밍 효과(framing effects)’라고 한다. 프레이밍(framing)은 ‘논리적 동치 정보의 표현’이라 정의된다. 이는 같은 사실도 배열순서나 전달방법에 따라 다르게 인식되는 심리효과를 말한다.

두 의사가 있다. 의사 A는 “이 수술을 받으면 100명 중 90명은 삽니다.”라고 했다. 의사 B는 “이 수술을 받고 죽은 사람은 100명 중 10명입니다.”라고 했다. 누구에게 수술을 맡겨야 할까. 심리학과 행동경제학, 커뮤니케이션학 등에서 많이 인용하는 예시다. 사람들은 대부분 A에게 수술을 맡긴다고 한다. 왜? 수술하고 살 확률이 90퍼센트이니까. 그럼 B에게 수술을 맡기면? 물론 그의 성공률도 90퍼센트이다. 그런데도 환자들은 A를 찾는다. 이게 프레이밍 효과(framing effect)다. 보는 관점에 따라 사람은 같은 사물도 이처럼 달리 본다는 것이다.[1)]

논리는 의사가 두 환자에게 전한 말의 다른 점을 구별하지 못한다. 이에 따라 논리적인 사고를 하는 심리학자들은 인간의 직관 역시 그 다른 점에 대해선 무감각한 것이 틀림없다고 주장한다. 그들은 의사가 수술의 결과를 생존율(긍정적 프레임) 90퍼센트로 표현하든, 사망률(부정적 프레임) 10퍼센트로 표현하든 무시하라고 말한다. 하지만 환자는 그 다른 점에 정신을 집중하고 말의 속뜻을 읽으려 한다. 의사는 긍정적 프레임을 이용하여 수술이 최선의 선택이라는 신호를 환자에게 보내는 것일지도 모른다. 의사가 긍정적 프레임을 사용하는 경우 환자가 더 적극적으로 치료에 응하는 것으로 나타났다.

컵에 물이 반 정도 남아 있는 것을 보고 ‘아직 반이나 남아 있다’라고 생각하는 사람은 낙천주의자, ‘이제 반밖에 없다’라고 생각하는 사람은 비관주의자라는 말이 있다. 물이 가득 들어있는 컵에서 빈 컵으로 물을 반 정도 옮기는 것을 눈앞에서 보여준다면 원래 가득 들어있던 컵에는 ‘물이 반만 남이 있다’라고 생각할 것이다. 반대로 원래 비어 있던 컵은 ‘반이나 차 있다’라고 느낄 것이다. 그 어느 쪽이나 ‘반 컵의 물’인 것에는 변함이 없는데 말이다. 이처럼 사람들은 똑같은 내용을 보고도 상황이나 이유에 따라 다르게 받아들인다.

사람들이 어떤 질문에 대답할 때, 일반적으로 인간의 의사결정은 질문이나 문제의 제시

---

1) Leight L. Thompson, 김성환·김중근 역,『지성과 감성의 협상 기술』(서울 : 한울아카데미, 2005), p.270.

방법에 따라 크게 달라진다. 문제의 표현방법을 판단이나 선택에 있어서 '프레임(frame)'이라 부르고, 프레임이 달라지는 것에 따라 판단이나 선택이 변하는 것을 '프레이밍 효과'라 이름 붙였다. 인식의 틀에 따라 의사결정과 행동이 달라진다. '프레이밍 효과'는 긍정적 프레임을 가지고 있는 경우와 부정적 프레임을 가지고 있는 경우, 의사결정과 행동이 달라지는 효과이다.

사람들은 항상 이성적으로 의사결정을 하는 것이 아니라 많은 경우 자신이 가지고 있는 인식체계에 의하여 문제를 바라보고 감성적으로 의사결정을 하는 경우가 많다. '게임을 하면 돈을 잃을 수 있습니다'(negative frame)라고 설명한 경우와 '게임을 하면 큰돈을 벌 수 있습니다'(positive frame)라고 설명할 경우 게임에 참여하는 사람의 수가 크게 달라진다. 설교자가 부정적으로 프레임 하는 것에 익숙하면 전 교인들에게 호통을 잘 친다. 부정적 프레임은 불평을 낳고 책망과 채찍을 하는 표현을 자주한다. 그러나 긍정적인 프레임을 하는 설교자는 교인들에게 소망을 심어주는 말을 자주 하여 교인들이 가능성을 바라보도록 만들어준다. 그래서 설교자의 프레임에 따라 교인들의 성향이 달라지는 것이다.

설교자는 성도들의 행동을 유발하는 가장 중요한 역할을 하는 자이다. 어떤 프레임으로 설명하느냐에 따라 정반대의 행동을 유발할 수 있다. 예컨대 교인들이 등산을 갔다고 하자. 3시간 동안 등산을 하고 정상까지 1시간 남아 있는 상황에서 어떤 사람은 '3시간 밖에 못 왔고 아직 1시간이나 남았어'라고 생각할 수 있다. 어떤 사람은 '1시간밖에 안 남았네'라고 인식할 수 있다. 어떻게 인식하느냐에 따라서 의사결정이 달라진다. '아직도 1시간이나 남았어'라고 프레임을 가진 사람은 '올라가지 말고 팀 동료들이 내려올 때 같이 내려가자'라는 의사결정을 할 것이다. '이제 1시간밖에 안 남았네'라는 사람은 힘을 내어 정상을 밟게 될 것이다. 설교에서 프레임은 보이지 않는 가운데 무의식적으로 성도들의 마음을 조정할 수 있는 강력한 무기이다.

설교에서도 청중이 의사결정과 행동의 변화를 추구하기에 '프레이밍 효과'를 적절하게 활용할 필요가 있다. 그것은 설교자의 양심상 선한 마음을 가지고 시도해야 한다. 설교에서 프레임은 청중들의 마음을 움직여 믿음의 행동과 삶의 열정을 품어내도록 하는 중요한 요소가 '프레임 효과'이기 때문이다. 예를 들면 '우리 교회에 금년에 새신자 등록 인원이 50명밖에 안 됩니다. 열심히 전도하세요'보다는 '금년도에도 새신자가 50명이나 등록했습니다. 올해도 기록을 세워봅시다' 식의 긍정적 프레임을 가지고 설교하는 것이 더 큰 효과를 발휘할 수 있다.

일반적으로 인간의 의사결정은 문제의 제시 방법에 따라 크게 달라지는데, 이때 문제의

판단에 있어서 프레임(frame)은 사람을 이끄는 중요한 도구이다. 어떻게 프레임을 정하느냐에 따라, 프레임이 달라지는 것에 따라, 판단이나 선택이 변한다. 사람은 자신이 합리적인 선택을 했다고 생각하지만 본질적으로 감성적 판단에 의해서 의사결정을 하는 경향이 강하다. 그래서 설교에서 프레이밍 기법을 활용하면 청중의 의사결정에 큰 영향을 끼칠 수 있다.

설교자의 설교 프레임을 어떻게 결정하여 선포하느냐에 따라 듣는 청중들의 행동에는 매우 큰 차이가 있다. 예를 들어 한 교회가 예배당이 상당히 크다. 예배당이 크다 보니 성도들이 꽉 차 보이지 않고 드문드문 앉아 헐렁하게 보인다. 이것을 보고 설교자가 교인들이 전도를 안 해서 이렇게 헐렁하다고 프레임을 원인으로 잡는다면 설교자는 교인들에게 이렇게 이야기할 것이다. '하나님, 우리가 전도가 부족해서 교회가 이렇게 헐렁합니다. 우리를 불쌍히 여겨 주옵소서, 우리가 전도를 못 한 죄를 용서하여 주옵소서'라고 말할 것이다. 한편, 다른 프레임으로 보면 이렇다. 교회를 크게 지어준 하나님께 감사하면서 앞으로 교인이 채워질 것으로 프레임 하는 설교자라면 이렇게 말할 것이다. "하나님 감사합니다. 이렇게 큰 예배당을 주심을 감사합니다. 우리에게 여기에 앉을 영혼을 채우라고 큰 예배당을 주심을 감사합니다. 우리가 전도 사명을 잘 감당하여 차고 넘치는 복이 있게 하옵소서"라고 말할 것이다. '프레임 효과'는 이렇게 큰 차이를 준다.

3-11. 한 편의 주일설교가 두 편의 설교보다 오래 남는다.

한국교회의 예배 형태가 혁명적으로 변화되고 있다. 주일예배가 1부, 2부, 3부까지 들여지고 오후 예배가 또 드려지고 저녁 예배까지 드려지기도 한다. 주일 오후 예배 혹은 주일 오후 찬양 예배가 만들어지면서 저녁 예배가 사라지는 교회도 생기고 있다. 이것을 보는 시각에 따라 긍정적으로 보는 사람도 있고 부정적으로 보는 사람도 있다. 부정적으로 보는 사람들은 진정한 예배시간을 위함이 아니라 사람 중심의 예배시간을 만들어 예배를 드린다고 하는 것이다. 긍정적인 시각을 가진 사람들은 문화가 바뀌는 세상에서 하나님을 향한 예배의 중심은 변함은 없지만, 예배의 시간이나 형식은 얼마든지 바뀔 수 있다고 보는 것이다.

그러나 긍정적이든 부정적인 시각으로 보든 예배할 때에 얼마나 감동적인 예배를 드리고 얼마나 말씀에 사무치는 예배를 드리는가? 이다. 주일을 지키면서 한 번 예배를 드리는 성도도 있고 두 번 예배를 드리는 성도도 있고 세 번 드리는 성도 심지어 네 번 드리는 성도도 있을 수 있다. 예배를 드릴 때 설교가 빠지지 않는다. 그래서 설교를 한 번에서 네 번까지 듣는 분들이 있다. 이때 설교의 효율성과 설교의 수용성에 대해서 생각해 봐야 할 것이다. 설교를 많이 듣는다고 해서 더 말씀대로 산다면 얼마나 좋을까? 그러나 그렇지 않은 사람들이 많다는 것이다. 그래서 주일에 설교를 많이 듣는 것에 대해 조심해야 할 것이 있음을 먼저 직시하고 싶다.

주일에 예배를 두 번 드리는 교회가 있고 한 번만 드리는 교회가 있다. 주일 오전 1부 또는 2부 예배를 드리고 식사 후 오후에 1시 혹은 2시에 오후 예배를 드리는 교회가 많다. 예배를 드리는 것은 매우 좋은 것이다. 그러나 설교를 연거푸 두 번 듣는 것은 생각해 봐야 할 일이다. 오전 11시에 은혜로운 예배와 감동적인 설교를 듣고, 식사 후 오후 예배를 드릴 때 설교를 또 듣는다. 이 설교는 얼마나 은혜와 감동이 될까? 듣는 말씀을 새김질해야 한다. 그 말씀을 묵상하면서 다시 묵상하면서 다시 마음에 새기면서 내 말씀으로 삼고 그 말씀이 삶에 적용하도록 해야 한다. 그러나 오전에 듣고 식사 후 한 시간 있다가 오후에 그 설교자로부터 유사한 말씀을 또 들으면 언제 설교를 새김질하면서 묵상하고 삶에 적용할 수 있는가?

물론 누가 하느냐에 따라 어떤 설교에 따라 감동이 달라질 수 있다. 그러나 같은 목회자가 같은 날 같은 성도를 놓고 두 번째 설교하는 것은 경제학적으로 봐도 효율성이 떨어

진다는 것을 알아야 할 것이다. 심리학적으로 신선도와 효율성에 있어서 감흥이 떨어질 수밖에 없다. 아무리 좋고 맛있는 과일이라고 할지라도 처음 먹을 때와 두 번 먹을 때의 맛의 차이는 다르다. 다음에 먹는 과일이 오히려 더 맛이 있을 수도 있을 것이다. 처음에 맛이 있었어도 다음에 같은 과일을 먹으면 그 맛은 처음과는 사뭇 다르다는 것이다.

경제학에 '한계효용체감의 법칙'(law of diminishing margi nal utility)이 있다. 사람들이 재화를 소비할 때 그 재화의 최종단위에 의하여 얻어지는 만족감을 한계효용이라 한다. 이러한 한계효용은 일반적으로 재화의 수량이 증가함에 따라서 감소하는 성질을 가지고 있다. 즉 소비자가 어떤 재화의 소비를 증가하면 그 재화의 수량이 증가함에 따라 각 증가단위에서 얻는 효용은 점차로 감소하는 것이다.

예를 들어 공복일 때 빵 한 개의 효용은 대단히 클 것이다. 그러나 두 개째의 효용은 최초의 빵 한 개보다는 분명히 적을 것이다. 이와 같이 세 개, 네 개로 증가하면 그때마다 빵에 대한 효용은 점차로 감소한다. 처음 먹는 케이크 맛은 환상적이지만 계속 먹다 보면 그저 그렇다. 처음 받은 세뱃돈 만원은 엄청 크지만 두 번째 받으면 그냥 좋고, 세 번째 받으면 조금 부족한 느낌이 든다. 처음 월급이 오르면 기분이 좋지만 서너 달이 지나면 무감각해진다.

이와 같이 증가 되는 재화 단위당의 효용은 점차 감소하는 것을 경험적으로 알 수 있는데 이를 '효용체감의 법칙' 또는 '한계효용체감의 법칙(the law of diminishing marginal utility)'이라 한다. 이 법칙은 처음 고센(H. H. Gossen)에 의하여 정리된 것이다. 고센은 1854년 '인간의 교환거래법과 인간 행위의 규칙'에 대한 논문을 발표했다. 고센은 이것을 '욕망과 만족의 법칙' 또는 '쾌락의 법칙'이라고 했다. 향후 이 말은 '한계효용체감의 법칙' 또는 '고쎈의 제1법칙'이라고 했다. 비제(L.V. Wiese)는 이것을 '욕망체감의 법칙'이라고 했다.[1)]

한편, 설교를 듣고 어느 정도의 시간이 흘러야 '한계효용체감의 법칙'에 의하여 은혜의 감흥이 떨어지지 않고 그 설교에 감동 받고 은혜를 받을 수 있을까? 서울대학교 최인철 교수의 저서 『프레임』에 실험이 소개되어 있다. 된장찌개를 가장 좋아하는 사람이 그날 점심으로 된장찌개를 먹고 다음 날 점심으로 무얼 먹을지 결정할 때 된장찌개를 결정할 비율은 낮다. 다음 날도 된장찌개를 먹으면 지겨울 거라고 예상하기 때문이다. 그러나 그 다음 날도 다른 음식보다 된장찌개를 먹을 때 가장 만족감이 크다고 한다.

---

1) 고센, 『인간교역론』(일본 : 일본경제평론사, 2002).

연구의 대상자는 그 날 된장찌개를 먹은 후 바로 다음 끼니로 된장찌개를 먹는 것이 아니라 다른 메뉴로 저녁과 다음 날 아침을 먹은 후에서야 점심으로 된장찌개를 먹게 된다. 그래서 전날에 먹은 된장찌개의 효용과 다음 날 먹는 된장찌개의 효용은 영향을 받지 않는다. 그뿐 아니라 점심을 먹고 다음 날 점심을 먹기까지는 약 24시간이라는 시간적 거리가 있다. 따라서 이 연구에서도 '한계효용체감의 법칙'은 유효하나 시간적 거리가 있다면 '한계효용체감의 법칙'은 문제가 되지 않는다.[2)]

요즘은 설교의 홍수시대이다. 교회에서도 많은 예배시간이 있어서 많은 설교를 들을 수 있다. 심지어 인터넷을 통하여 하루에도 자신의 입맛에 맞는 설교 수 편을 들을 수 있다. 이런 설교의 홍수시대에 설교를 많이 듣는 것 자체가 신앙생활의 성장에 비례하지 않는 것 같다. 오히려 부작용이 더 많은 것 같다. 설교를 들으면서 설교와 설교자를 평가하기도 하고 설교에 대해서 무시할 수도 있다. 어떤 설교자에 대한 편향성도 가질 수 있다. 설교의 희소성이 사라지면서 설교의 소중함도 잃어버릴 수도 있다. 게다가 설교 위에 설교를 들으니 설교의 과부하가 걸려 설교의 진정한 의미와 능력을 맛보지 못할 수가 있다. 설교는 예배에 있어서 없어서는 안 되는 중요한 요소다. 그러나 주일날 같은 설교자가 비슷한 설교를 몇 시간의 차이도 두지 않고 반복해서 하는 것은 설교의 효용성 차원에서 고려해야 할 것으로 생각한다.

---

2) 최인철, 『프레임』(서울 : 21세기북스, 2007). p.121.

3-12. 핵심 주제를 먼저 제시하면 효과가 높다.

대부분의 설교자들은 서론에서 본론을 거쳐 결론에 이르는 과정을 밟는다. 이때 설교의 핵심 내용 즉 핵심적인 주장을 언제 제시하느냐에 따라 메시지의 효과가 다르게 나타난다. 똑같은 설교라고 할지라도 메시지 내용을 어떠한 순서로 배열 또는 제시하느냐에 따라 메시지의 효과가 다르게 나타난다. 핵심 내용은 청중의 상황에 따라 배열의 위치가 유동적이어야 한다. 청중의 수준, 청중의 관심도, 청중의 호응도, 청중의 집중도에 따라 앞에 할 것인가? 뒤에 할 것인가? 앞과 뒤에 모두 할 것인가를 정해야 한다.

학습심리이론에 의하면 청중들이 쉽게 찬동할 수 있는 내용을 먼저 제시하고 나서 그다음 그 반대의 내용을 제시하는 것이 효과적이라는 것이다. 왜냐하면, 청중들이 쉽게 찬동할 수 있는 내용을 먼저 제시하면 그것이 청중들의 주의를 환기함으로, 그들이 그 나머지 메시지 내용에 대해서도 계속 주목을 하게 된다. 만약 청중들의 입장과 반대되는 내용을 먼저 제시하면 청중들이 거부감을 갖게 되어 그 메시지에 대한 주목을 회피하게 된다. 한편 중요한 내용의 주장은 메시지의 뒷부분에서 제시하는 것이 오히려 효과적임이 증명되었다.

설득 커뮤니케이션의 대가인 베팅하우스(Erwin P. Bettinghaus)는 메시지에서 그 중요 내용의 제시순서에 따라 효과가 다르다는 것을 증명해 보였다. 주어진 메시지의 주제나 내용에 대한 청중들의 관심도가 낮을 경우는 중요한 내용을 메시지의 앞부분에서 제시하는 이른바 '역클라이막스형'(anticlimax order)이 가장 효과적인 방법으로 나타났다. 반면, 청중들의 관심도가 높을 경우는 '클라이막스형'(climax order) 즉 중요한 내용을 메시지의 뒷부분에서 제시하는 방법이 가장 효과적임이 여러 연구에서 증명되었다. 한편 중간형태인 '피라밋형'(pyramidal order) 제시순서의 방법은 그 어떤 경우에서나 가장 효과가 낮은 것으로 나타났다.[1)]

클라이막스형은 중요도를 나중에 두는 것으로 전달하려는 메시지를 나중에 두는 '최신효과'와 연결하여 설명할 수 있다. 사회심리학에서 말하는 '최신효과'(recency effect)란 어떤 사람이나 사건이나 내용에 대한 평가가 그 사람에 대한 가장 최근의 정보에 의해 좌우되는 것을 말한다. 시간적으로 끝에 제시된 정보가 인상 판단에서 중요한 역할을 하는 현상을 '최신효과'라고 한다. 클라이막스형은 핵심 주제를 나중에 말하는 것이다. 이렇게

---

1) Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*(New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973, pp.152~153.

함으로써 주제를 오랫동안 기억하도록 하는 전달방법이다. 최근에 듣는 이야기를 가장 오래 기억하고 가장 생생하게 기억하기 때문이다.

역클라이막스형은 이와 반대로 전달 메시지를 처음에 제시해 초기에 관심을 집중시키는 '초두효과'와 연결하여 설명할 수 있다. '초두효과'(primacy effect)란 사회생활에서 첫인상이 나중의 인상 평가에 미치는 영향을 '초두효과'라고 한다. 실제로 심리학의 연구 결과들도 첫인상이 인상 형성에서 가장 중요하다는 사실을 보여주고 있다. 그래서 사람들은 어떤 사람과 처음 만날 때 좋은 인상을 주려고 꽤 노력한다. 역클라이막스형은 핵심 주제를 처음에 말하는 것이다. 이렇게 함으로써 주제를 처음부터 강조하여 전달하는 방법이다. 처음에 듣는 것이 가장 인상을 주기 때문이다.[2)]

핵심 주제를 선포하는 데 있어서 '초두효과'를 사용할 것인가? 아니면 '최신효과'를 사용할 것인가에 대한 결정은 상황에 따라서 달라진다. '초두효과'는 핵심 주장을 먼저 제시하는 경우 설득의 효과가 높아진다. 설득의 주제가 청중에게 흥미롭거나 익숙한 것일 때, 설득의 주제가 논란의 여지가 많은 경우는 '초두효과'를 사용하는 것이 설득에 효과적이다. 이 '초두효과'는 메시지의 처음 전달 시점에서 청중의 집중력이 높고 시간이 흐름에 따라 저하된다. 메시지의 내용에 대한 주의력과 이해력과 기억력이 높다.

'최신효과'는 핵심 주장을 나중에 제시하는 경우 설득의 효과가 높아진다. 설득의 주제가 청중에게 생소하거나 덜 익숙한 경우, 설득의 주제가 청중에게 매우 중요한 경우, 청중의 태도 변화를 요구하는 경우에 사용하면 설득 효과가 높다. 이 '최신효과'를 사용하면 메시지의 중요성을 지각하며 참여의 욕구를 상승시킨다. 상대적으로 설교자에 대한 집중도가 높아진다. 자신의 의사 결정에 유용한 정보를 끝까지 탐색한다.

최근에는 핵심 주제에 대한 생각이 바뀌고 있다. 핵심 주제를 전반부도 후반부도 중간에도 아닌 처음부터 시종일관 핵심 주제를 넣는 경우이다. 이것은 원 포인트 설교(one point sermon)에서 주로 사용하는 방법이다. 원 포인트 설교는 핵심 주제를 정하고 그 주제에 대해서 서론 본론 결론 전 과정에서 집중적으로 강조하는 방법이다. 약간의 서론과 본론과 결론이 있기는 하나 특별하게 구별되지 않는다. 초지일관 핵심 주제를 넣어서 한 목표만을 선포하는 방법이다. 이 방법은 설교를 중간에 들어도 이해할 수 있고, 집중이 흐려졌다가 들어도 이해할 수 있는 장점도 있다. 그러나 자칫 설교의 짜임새가 없는 것처럼 느껴질 수도 있다.

---

2) B. B. Murdock Jr., "The Serial Position Effect of Free Recall", *Journal of Experimental Psychology*, 64, 1962, pp.482~488.

그러나 전통적인 설교법에는 서론과 본론 그리고 결론의 구분이 뚜렷하다. 이런 경우에는 핵심 내용을 어디에다 놓을 것인지 결정해야 한다. 핵심 내용을 먼저 제시하면 효과가 높은 경우와 후에 제시하면 효과가 높은 경우는 청중의 수준과 핵심 내용의 성격에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 설교를 준비하면서 설교 내용을 보고 자기 교회의 성도들의 수준을 보고 판단해야 할 것이다. 철저히 설교자 중심이 아닌 청중 중심에서 선택해야 한다. 그렇지 않으면 설교는 성공했지만, 은혜가 전혀 전달되지 않는 설교를 할 수 있다. 설교는 설교자의 철저한 준비와 기도 그리고 청중에 대한 이해가 있고 청중에 잘 적응하는 설교를 해야 설교에서 성공할 수 있다.

문제는 설교의 핵심 주제가 정확히 설정되지 않는 설교가 문제이다. 어떤 설교는 많이 전달하고픈 생각에 핵심 주제가 없거나 너무나 많아서 청중이 마음속에 '이거다' 하고 꽉 잡을 것이 안 보이는 경우가 문제이다. 훌륭한 설교자는 명확한 주제를 선명하게 보여준다. 그 주제를 손으로 잡듯 청중에게 잘 그려줘야 한다. 그때 청중은 최신효과든 초두효과든 핵심 내용을 가슴에 담을 수 있을 것이다. 서론에 철저한 설교는 핵심 주제가 서론에 은근히 젖어 나온다. 역시 그 설교의 결론은 분명한 핵심 내용을 강조하면서 마칠 것이다. 핵심 주제의 위치에 따라 수용성이 달라진다면 이것도 설교준비에서 소홀히 해서는 안 될 것이다.

4-1. 식사 후에 설교하면 설교를 잘 듣는다.

설교자는 청중의 심리를 이해하고 설교할 때 히트 치는 설교를 할 수 있다. 청중의 마음과 몸과 상황을 이해하려는 노력이 필요하다. 심지어 청중의 배고픔과 설교의 수용성에 대해서 어떤 관계가 있는지도 관심을 가져야 한다. 실제로 은혜를 받는 때가 언제가 가장 효과적인가에 대해서 고민해야 한다. 언제 설교하면 청중의 설교 수용성이 높은지 인식하고 설교를 해야 한다.

교회에서 예배시간이 교회마다 약간 차이는 있겠지만 오전 9:00 예배, 오전 11:00 예배, 오후 2:00 찬양 예배가 보통 있다. 같은 설교자가 설교해도 9:00 예배와 11:00 예배의 청중 반응은 다르다. 예배시간에 따라 설교의 수용성 및 효율성이 달라진다. 언제 예배를 드리고 언제 예배를 참석하느냐에 따라 성도들이 받는 은혜의 효과는 차이가 있다. 예배시간에 따라 교인들의 반응도 달라지고 교인의 반응이 달라지니 설교자 열정도 달라질 수밖에 없다.

식사 후에 예배에 참석한 자들과 식사 전에 예배에 참석한 자들은 설교 경청에 있어서 차이가 날 수 있다. 설교 전에 식사하든가, 아니면 식사 후에 설교를 듣든가, 설교의 효과는 각각 차이가 날 수 있다. 식사하면서 또는 식사 후에 설득 효과가 더 크다. 이것은 협상에서 쓰는 심리 전략이다. 식사 전에 설교를 들으면 위의 긴장 속에서 설교를 듣는다. 그러나 식사 후에 설교를 들으면 위의 긴장도가 풀어지고 마음이 넓어져 어떤 이야기를 들어도 여유로움이 있다.

사람은 음식을 먹으면 마음의 여유를 갖는다. 음식을 먹으면서 설득하면 더 효과가 있는 것처럼 음식에 따라서 설득의 효과도 다르게 나타난다. 설교자는 설교와 음식과의 상관관계도 생각해야 한다. 주일 오전 11시에 예배를 드리면 12시쯤 끝나는 시간이다. 그 시간은 딱 점심때가 되어 배가 고플 시간이다. 이 시간에는 위도 긴장하고 있으며 음식을 요구하는 시간이다. 이때는 성도들의 마음이 부드럽지 않다는 것을 설교자는 유념해야 한다.

설득하기 위해서는 배가 고플 때 하면 안 된다. 배가 고프면 마음의 여유를 갖지 못한다. 위에서도 긴장하며 온몸이 텐션을 가지고 있다. 사람이 배가 고프면 신경질적이 된다. 배가 고픈 상태에서 설득하면 설득이 잘 안 된다. 배가 고프면 마음의 여유가 사라지고

설교의 수용성도 적어진다는 것이 사실일까? 이런 것이 진실일까? 의문을 가지고 연구한 심리학자가 있다.

미국의 심리학자 어빙 재니스는 '좋은 느낌'이라고 불리는 실험을 했다. 이 실험의 목적은 A와 B의 두 그룹으로 나누어 어떤 언론인이 쓴 평론을 건네고, 땅콩을 먹거나 콜라를 마시면서 글을 읽을 수 있는 A그룹과 아무것도 입에 대지 못하는 B그룹이 같은 문장을 얼마나 다르게 느끼는지 알아보는 데 있었다.

피실험자들이 읽은 글의 내용은 다음과 같았다. ① 암 치료는 몇 년 후에 가능해지는가? ② 미국 군대의 규모는 적당한가? ③ 달나라 여행은 언제쯤 가능해지는가? ④ 언제 입체영화가 실현되는가? 실험 결과 땅콩을 먹거나 콜라를 마시면서 평론을 읽은 A그룹은 아무것도 입에 대지 못한 B그룹에 비해 언론인의 의견에 찬성하는 비율이 더 높았다.

말하자면 무언가를 먹을 때 더 쉽게 설득 당했다. 이런 일이 벌어지는 까닭은 음식을 먹을 때는 그러지 않을 때보다 긴장감이 떨어져 상대방이 하는 말을 있는 그대로 받아들이기 때문이다. 또한, 음식을 먹으면서 이야기를 하다 보면 입속에 든 음식물 때문에 발언하기가 힘들어 활발한 논의를 벌이기가 어렵다. 따라서 상대방이 자신에게 안 좋은 감정을 지녔다면 먹으면서 이야기를 나누어야 설득 효과가 크게 나타난다.[1)]

암 치료와 관련된 기사가 특별히 식욕을 돋을 리도 없는데 어째서 그런 결과가 나왔을까? 이와 같은 현상을 심리학에서는 '좋은 느낌'이라고 한다. 즉 사람은 무엇인가를 먹거나 마시면서 이야기를 나누면 더 쉽게 상대의 의견을 받아들이고 더 빨리 설득당하는 경향이 있다는 것이다. 음식은 마음의 여유를 갖게 하고 위의 풍만함 속에서 마음의 평정을 찾는다. 긴장감이 떨어지면서 마음의 경계를 푼다. 이런 사람들은 수용성이 높아지게 된다.

설교자는 설교에서 성도들의 음식까지 신경 써야 한다. 음식을 잘 활용하면 청중을 효과적으로 설득할 수 있다. 실제로 커뮤니케이션과 음식은 굉장히 밀접한 상관관계가 있다. 심리학에서도 식사가 설득에 미치는 효과를 인정하고 있다. 무언가를 먹는 것만으로도 주제에 대한 동조 효과가 나타난다. 입으로 먹는다는 것은 입의 욕구를 채워줄 뿐만 아니라 포만감과 함께 즐거움을 느낀다. 먹는 욕구는 그 어떤 욕구보다 강하다. 음식을 먹으면서 즐거움을 동시에 얻으므로 기분 상태가 좋을 수밖에 없다. 좋은 느낌 속에서는 설득하기 쉽고 수용성이 높아진다.

---

1) 간바 와타루, 손문생·김현영 역, 『트릭의 심리학』(서울 : 에이지, 2006), pp.80~81.

주일 낮 예배가 끝나고 간혹 식사도 거르고 제직회나 당회를 하는 교회가 있다. 매우 위험한 일이다. 왜냐하면, 그 시간은 배가 고프고 식사 시간이기에 마음의 여유가 없다. 그때는 조그마한 일이라도 쉽게 신경질이 날 수 있다. 그래서 가급적 회의는 식사 후에 하는 것이 좋으며 더군다나 식사하면서 하는 것은 더 좋은 방법이다. 음식을 나누고 회의에 참석하면 사람들이 풍족한 마음을 가지고 긍정적인 결과를 쉽게 도출할 수 있을 것이다. 특히 주일 예배시간이 정오 12시인 교회가 있다. 이 시간은 설교 수용성과 효과 면에 있어서 별로 좋은 시간은 아니다. 식사 시간에 설교를 듣는다는 것은 조금의 인내가 필요하기 때문이다. 가급적 식사 후에 설교를 듣게 하는 것이 설교 효과를 극대화 시킬 수 있을 것이다.

그러나 한 가지 유념해야 할 것은 식사 후에 설교를 들을 때는 긴장이 풀린 상태이며 경계를 놓은 상태이다. 그러면서 식곤증으로 인하여 졸릴 수도 있다는 것을 고려해야 한다. 식사 후 예배는 좋은 시간이나 졸리게 할 수 있는 시간인 것도 생각해야 한다. 그런 면에서 저녁 식사 후에 저녁에 드리는 찬양 예배는 은혜를 끼치기에 좋고 은혜를 받기에 좋은 시간이다. 협상심리학에서 하는 말이 꼭 설교시간에 적용하기에는 무리도 있겠지만 설교자가 청중의 배고픔과 설교의 수용성까지 고려하는 것은 매우 준비성이 있는 자세라고 생각한다. 은혜를 끼치기를 바라는 설교자라면 청중의 마음과 육체까지 읽을 수 있어야 한다.

4-2. 교회음악으로 청중들의 마음을 잡아라.

종교에서 음악이 없으면 매우 밋밋하다. 종교적 행위에 음악이 들어있는 것은 인간의 심리와 매우 연관성이 있기 때문일 것이다. 교회에서도 음악과 찬양이 없으면 흥미 없는 종교 행위에 머물러 있을 수도 있다. 음악과 찬양은 인간의 심리에 매우 긍정적으로 영향력을 끼친다. 특히 교회에서의 찬양은 어떻게 사용하느냐에 따라 그 신앙적 효과가 극대화될 것이다. 그러나 의외로 음악과 찬양에 대해서 그렇게 신경을 많이 쓰지 않는 것 같다. 이것을 잘 이용하면 하나님을 예배함과 신앙 고취에 매우 큰 영향을 줄 것이다.

음악은 언어 이외에 인간이 이용할 수 있는 대체 커뮤니케이션 채널로서, 청각을 통해 사람의 기억과 감정을 직접 자극하여 기분을 좋아지게 하거나 심리적 부담감을 줄여주는데 탁월한 효과를 발휘한다. 신앙적인 측면에서도 그렇다. 그러기에 교회 찬양은 중요한 심리적 영향력을 준다. 중요한 것은 이것을 어떻게 예배와 설교에서 사용하느냐이다.

쇼핑몰, 백화점에 가면 흥겨운 음악이 흘러나오고, 음식점에 가면 조용한 음악이 흘러나오는 이유는 매출과 관련이 있다. 쇼핑 시 흥겨운 음악이 마음을 들뜨게 해서 쇼핑객들의 구매 의욕을 높여주기 때문이다.

미국 럿거스대학의 조사결과, 매장에서 흥겨운 음악이 흘러나올 때 쇼핑객들은 1인당 평균 4만 원을 지출했다고 한다. 음식점들은 흥겨운 음악보다는 조용한 클래식 음악을 들려준다. 음식을 먹거나 여행을 하거나 모든 일상에서 음악의 영향을 받기 때문이다. 음식점 고객들은 팝 음악을 들을 때보다 클래식 음악을 들을 때 1인당 평균 10퍼센트나 더 많은 돈을 쓰는 것으로 나타났다. 음악은 감정을 자극해 행동에 영향을 미친다. 최신 팝에서 클래식까지, 각 매장에 적합한 음악만 골라 제공하는 회사들도 생겼다. 상점, 병원, 식당, 은행 등 어디에나 쓸 수 있다. 매장에 흐르는 배경음악도 사업 전략의 하나로 인식하고 있다.

'음악마케팅'이란 시간대별, 장소별, 업소별, 상가별로 다른 음악을 재생하여 고객의 구매심리를 자극해 판매를 촉진하는 것을 말한다. 음악이 상업적으로 사용된 예는 1920년대 후반 호텔 로비나 사무실 등에서 조용하고 쾌적한 분위기 조성을 위한 목적으로 쓰였던 것이 최초다. 이후 광고 시장이 성장하고 마케팅 전략이 다양해지면서 제품 판매촉진 및 판로 확보를 위해 음악마케팅이 확대됐다.

최근 마케팅에서 BGM 선택이 중요하게 여겨지고 있다. BGM이란 'Back Ground Music'의 약어로서 '배경음악'을 말한다. 여기서 BGM은 대중가요나 팝송처럼 감상용 산업 음악이 아니라 특정 공간의 분위기를 조성하거나 환경 일부로서 제공되는 음악이다. BGM이 최초로 등장한 것은 2차 대전 이후였는데, 공장에서 작업의 단조로움을 잊게 해 생산성을 높이기 위한 목적으로 만들어졌다. 지금처럼 주위를 환기하고 소비자의 정서에 반응을 일으켜 매출을 높이는 수단으로 인식되기 시작한 것은 1960년 후반이다.

BGM과 와인 매출에 대한 재미있는 실험이 있다. 노스 하그리브즈(North Hargreaves)와 맥켄드릭(Mckendrick)이라는 두 연구자가 와인 매장에서 프랑스 음악과 독일 음악을 BGM으로 사용했다. 매장의 와인 판매에는 과연 어떤 변화가 나타났을까? 프랑스 음악이 사용된 기간에는 5:1의 비율로 프랑스 와인의 판매가 독일 와인보다 높았다. 이에 반해, 독일 음악이 사용된 기간에는 2:1의 비율로 독일 와인의 판매가 증가했다고 한다. 이 외에도 클래식 음악과 유명 팝송을 같은 와인 레스토랑에 사용했을 경우, 클래식 음악이 나온 기간의 와인 매출이 테이블당 1.3병 정도 더 높았다고 한다.[1)]

그렇다면 와인을 판매하는 레스토랑이나 업장에서는 어떻게 BGM을 적절하게 선곡할까? 매장의 선호 음악은 각기 다를 수 있으나 BGM의 선곡에는 반드시 과학성과 차별성이 존재해야 한다. 보편적으로 와인 판매와 관련해 클래식 음악과 재즈 음악을 연관 지을 수 있다. 이는 인간행동학의 관점에서 빠른 템포(93bpm/1분당)의 음악보다는 느린 템포(73bpm/1분당)의 음악이 고객의 업장 체류 시간을 늘어나게 하며 요리와 주류의 주문도 증가시키기 때문이다.[2)]

이러한 이론을 바탕으로 클래식을 선곡할 경우 크게 독주, 실내악 그리고 관현악의 분류를 고려해야 한다. 독주 형태의 음악은 고요하고 단아한 사운드의 특징을 지니고 있으므로, 갤러리나 엘리베이터 안이 적합하다. 실내악은 2중주 이상의 챔버 오케스트라가 연주하는 음악으로서 역동적 사운드와 앙상블의 특성으로 와인숍이나 레스토랑에 추천한다. 관현악은 30명 이상의 오케스트라가 연주하는 형태이니 웅장한 곡과 사운드를 갖춰 유동인구가 많은 지하철역이나 호텔, 종합병원 등의 열린 공간에 어울린다. 재즈의 경우에는 보컬과 보사노바 그리고 스윙/빅밴드로 분류할 수 있는데 그중에서 보컬과 보사노바는

---

1) Adrian C. North, "The effect of background music on the taste of wine", *Journal of Psychology*, 103(3), August, 2012, pp.293~301.
2) Charles S. Areni and David Kim, "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages, 1993, pp.336~340.

20~30대 고객층을 타깃으로 하는 와인 숍에 추천할만한 장르다.[3)]

매장의 BGM 선곡은 주관적인 선택이다. 매장 운영자의 개인적인 취향에 따라 선곡되거나 여러 마케팅 기법들이 고려된 최신 선곡도 있다. 예배와 설교에서 찬양 선택도 설교자와 예배 인도자의 자유이다. 그러나 그런 자유 속에서 이런 음악을 통한 심리적 영향력을 안다면 생각 없이 선택해서는 안 될 것이다.

물론 성경 말씀과 성경 본문과 오늘의 설교 주제에 따라서 찬양을 선곡하는 것은 말할 필요도 없다. 그러나 음악을 선택할 때는 그날 날씨도 생각하며 선곡해야 하고, 예배의 분위기와 교회의 절기도 고려해야 한다. 아침에 부르기에 좋은 찬양, 점심에 부르기에 좋은 찬양, 저녁에 부르기에 좋은 찬양이 무엇인지는 알아야 한다. 예배에 따라서 선곡해야 하나 많은 설교자 중에는 자기가 아는 것 그저 은혜로운 것이라는 명목 하에 선정하는 것은 음악과 찬양과 인간의 심리를 모르고 사역하는 자이다. 설교 후에 적절한 찬양 한 곡이 설교보다 더 감동을 주고 결단을 주고 위로를 줄 수도 있다. 경배와 찬양곡을 선정할 것인가? 전통적인 찬송가를 선택할 것인가? 설교자의 취향에 따라 선정하는 것이 아닌 BGM으로서 어떤 찬양이 가장 적절할지 고를 수 있어야 한다. 설교준비는 찬양곡을 준비하는 것도 포함한다. 설교를 준비하는 것만큼 중요하게 시간을 들여 찬양곡 지식을 총동원하여 선정해야 할 것이다.

---

3) N. Gueguen and C. Jacob, “Music Congruency and Consumer behavior: An Experimental Filed study”, *Psychology of Music*, August, 1, 2012.

4-3. 앉은 거리를 보고 마음을 파악하라.

설교자는 청중을 보고 설교한다. 청중이 없으면 설교할 수 없다. 설교자는 청중과 눈을 맞추며 그들과 호흡하면서 설교해야 한다. 그런데 청중들은 이상하리만치 설교자와 거리를 두려고 한다. 설교자는 청중의 마음을 빨리 파악하고 대응하는 능력을 길러야 한다. 그 중에 청중이 앉아있는 위치에 따라 그들의 심리상태가 차이가 있다. 어디에 어느 정도의 위치에 앉느냐에 따라 청중의 마음 상태를 파악할 수 있다.

거리는 그 사람의 마음을 보여주는 것이다. 사람과 사람 사이의 거리를 보고 그 사람들이 어느 정도의 밀접한 관계인지 파악할 수 있다. 사람과 사람 사이의 거리를 가지고 심리상태를 이야기하는 것이 바로 근접학(proxemics)이라는 것이다. 사람들이 어떻게 신체적 공간을 활용하는가에 대한 접근법이다. 예를 들어 사람은 친한 사람과는 가급적 거리를 가깝게 하려고 하는 반면, 좋아하지 않는 사람과는 거리를 두고 싶어 한다. 엘리베이터나 지하철에서도 마찬가지다.

근접학에 대한 대표적인 학자가 미국의 문화인류학자 에드워드 홀(Edward T. Hall) 박사다. 그는 저서『보이지 않는 차원』에서 이러한 인간적 교류의 거리 관계를 이론적으로 잘 설명하고 있다. 그는 세 가지 차원의 거리를 말했다. 첫째는 개체거리로 45cm~1m20cm까지이다. 둘째 사회거리는 1m20cm~3m60cm까지이다. 셋째 공중거리는 3m60cm~7m50cm이다. 개체거리는 파티 같은 데서 서로 대화를 나누기에 적당한 자연스러운 커뮤니케이션 간격이다. 사회거리는 회사의 중역이 비서를 둘 때 등 개인적인 관계가 없는 비즈니스 커뮤니케이션 간격이다. 공중거리는 멀리 있는 사람을 부르거나 많은 사람을 대상으로 강연할 때 등 대중 커뮤니케이션의 간격이다. 설교에서는 공중거리에서 행하게 된다. 이때 청중이 7m50cm 이상에서 있다는 것은 설교자와 마음이 먼 상태에서 경청한다는 것을 말해준다.[1)]

대부분의 교회에서 성도가 목사와 가까운 사이는 설교자와 가까운 앞자리에 앉는 경향이 있다. 설교자와 모르는 관계라면 뒤에 설교자와 떨어져 뒤에 앉을 확률이 높다. 그래서 처음으로 교회예배에 참석한 사람은 앞자리보다 뒷자리에 앉을 확률이 높다. 학교에서도 마찬가지다. 학생이 자기의 생각을 소신 있게 발표하고, 성적도 좋은 학생은 교단에서 가까운 곳에 앉는다. 그러나 성적이 별로 좋지 않고 말이 없고 생각 없이 학교에 다니는 학

---

1) Edward T. Hall, *The Hidden Dimension*(Garden City, N. Y.: Doubleday, 1966), pp.10~14.

생은 교단에서 후미진 곳을 찾아 앉는다. 앞에 앉은 학생이 대부분 학업 성취도가 높게 나타난다.

이를 윌리엄 E. 레이폴드(William E. Leipold)라는 사람의 실험이 증명하고 있다. 이것은 『육체언어』(Body Language)라는 저서 안에서 대화자의 거리와 성격 관계로 소개한 것이다. 이에 의하면 학생들에게 먼저 성격 검사를 하여 내향성과 외향성으로 나눈다. 그리고 이들을 함께 연구실에 불러서 성적에 대해 면접을 하는데, 학생들에게 미리 준비한 3단계의 성적표를 건네준다. '불가', '보통', '우수'의 3종류로 된 것이다. 건네줄 때 '불가'의 학생에게는 "자네는 정말 성적이 나쁘군, 이래서야 열심히 공부한다고 할 수 없지 않은가?"라고 말한다. 이렇게 하면 '우수'한 학생은 면접자로부터 가장 가까운 곳에 자리를 잡는 반면 '불가'의 학생은 되도록 떨어진 곳에 앉았다. 앞서 실시한 성격 검사에서 내향성으로 분류된 학생은 성적과는 관계없이 외향성인 학생보다 떨어져 앉는다는 사실을 발견했다. 이 실험에서도 분명한 바와 같이 우리는 상대방에 대한 심리적 저항감을 실제의 거리로 나타내는 일이 흔히 있다.[2)]

여러 사람이 앉는 곳일 때, 강의장, 교회, 강당 등 공개적인 장소에서 사람들은 넓은 자리보다는 구석진 자리로 가서 앉는 경향이 있다. 왜 구석진 곳을 좋아할까? 여러 가지 이유 중 가장 유력한 것은 태반원망(胎盤願望)의 심리 때문이라고 한다. 열 달 동안이나 엄마의 뱃속, 즉 태반에 웅크리고 있던 태아 시대의 편안함을 구석 자리에서나마 보상받으려는 심리 때문이다. 그러기에 자기도 모르게 구석진 자리로 발길이 옮겨지는 것이며, 좁고 아늑한 곳이라서 안정감을 느끼는 것이다. 식당이나 찻집을 찾는 대부분의 사람들이 구석진 자리에서 안정감을 느끼고 대화를 한다. 사람들은 공개적인 장소에서 넓은 자리보다는 '구석진 자리'로 가서 앉는 경향이 많다.

넓은 자리는 주의가 산만하기에 두리번거리며 경계심이 생긴다. 그래서 넓은 장소에서 설교하는 것보다 그보다 좁은 장소에서 설교하는 것이 더 효과적인 이유가 거기에 있는 것이다. 성도들은 안정된 자리를 원한다. 그것은 물리적인 경우도 있고 심리적인 경우도 있다. 물리적으로는 넓은 공간보다 좁은 공간에서 평안함을 느낀다. 심리적인 면에서는 설교자와 거리가 있다면 설교자와 거리가 있는 곳에 앉을 때 평안하다. 그러나 설교자와 친밀하다면 설교자와 거리가 가까이 있는 곳에 앉을 때 평안하다.

어느 교회에 가보면 대부분의 성도들이 예배당에 들어올 때 뒤에부터 앉는다. 물론 간

---

2) Jeudie Williams, Chris Ravan, 김문성 역, 『심리학의 즐거움』(서울 : 휘닉스, 2005), pp.671~672. 재인용.

혹 앞에서부터 앉는 경우도 있다. 그 교회의 수준 즉 설교자와의 친밀함을 평가하고 싶다면 교인들이 오자마자 어느 편에 더 많이 앉는가를 보면 알 수 있다. 뒤에서부터 앉는다면 성도와 설교자가 거리가 있다는 것이다. 앞에서부터 앉는다면 설교자와 성도들의 관계가 매우 친밀감이 있다는 것을 보여준다.

이런 관점에서 고려해 볼 때, 어떤 교회는 안내자들이 성도들을 앞에서부터 차곡차곡 앉힌다. 그것은 성도들에게 매우 스트레스를 주는 행위일 수 있다. 앉는 것은 마음의 자유를 누리를 수 있는 기회다. 그러나 안내위원들이 오자마자 자유를 빼앗아가는 것이며 예배 시작부터 피해당한 기분으로 성도들이 앉는다는 것을 기억해야 한다. 뒤에서부터 앉아도 뒤에 좌석이 없을 때는 그들은 당연히 앞으로 갈 것이다. 그때는 신경질이 나지 않는다. 왜냐하면, 자기가 늦게 왔기 때문이다. 어디에 앉든 그것은 성도들의 자유이다. 앉는 것을 보고 성도들과 설교자의 거리를 판단할 수도 있다.

어떤 성도는 늘 앉던 곳에 앉는다. 그것은 그 자리가 익숙하기 때문이다. 한 번 자리를 잡았을 때 편안함을 느끼면 그 자리를 계속해서 앉는 것이다. 그 자리가 바로 성도의 심리를 말해주는 자리이다. 앉는 자유까지 빼앗을 필요는 없다. 어떤 교회는 뒤에서 5열 뒤에 앉은 성도들은 일어나서 앞으로 오게 한다. 그것은 성도들에게 스트레스를 주는 행위다.

4-4. ‘AM의 이론’으로 청중의 심리를 파악하라.

청중이 어떤 마음으로 교회 문을 들어오는가를 아는 만큼 설교는 성공할 수 있다. 청중이 예배당에 들어올 때 설교자는 그들의 마음을 아는 만큼 설교에서 그들의 마음을 컨트롤 할 수 있다. 그러나 어찌 사람의 마음을 다 알 수 있겠는가. 천길 물속은 알아도 한 길 사람의 마음속은 알기 어렵다는 말도 있다. 그렇다고 사람의 마음을 알 수 있는 길이 없는 것은 아니다. 그래서 설교 심리학이 시작된 것이다.

청중의 마음을 아는 아주 간단하면서도 거의 간파할 수 있는 방법이 바로 자리에 있다. 미국에서 실시된 조사에 의하면 연수회나 강연회 때 제일 앞에 앉는 사람과 맨 뒤에 앉는 사람의 연수에는 갑절의 차이가 있다고 한다. 어디에 앉느냐에 따라 연수의 효율성과 연수 내용의 수용성은 큰 차이가 있다. 연수자가 앉는 자리와 위치에 따라 연수자의 마음을 어느 정도 파악할 수 있다.

자리에 따라서 연수의 결과는 큰 차이가 난다. 그래서 초등학교 때 학교에서 학생들의 자리 배치를 할 때는 교사가 매우 균등한 조건에서 자리배치를 한다. 자리 배치를 했어도 몇 주마다 자리를 바꿔가면서 앉힌다. 자리에 따라서 교육의 효과가 다르기 때문이다. 같은 학생이라도 앞자리는 교사를 바로 바라보면서 앉는 학생의 수업 성취도가 훨씬 높다는 연구 결과도 있다. 학생들에게 아무 자리나 선택해서 앉으라고 할 때 어디를 앉느냐에 따라서 그 학생의 학업에 대한 마음 자세가 나타나게 된다.

설교시간에 제일 앞에 앉아서 설교를 듣는 자는 설교 말씀을 주의 깊게 듣는다. 그 성도는 뒤에 앉아서 예배를 드리는 자와는 사뭇 다른 경청 자세와 예배 태도를 지니게 된다. 앞에 앉은 성도는 말씀을 받는 자세와 태도가 뒤에 앉은 자보다 훨씬 좋다. 그것은 당연한 이치다. 물론 앞에 앉는다는 것은 적극적인 자세가 있을 뿐만 아니라 뒤에 사람들이 자신을 보고 있다는 주시 하에 졸지도 않고 주의하여 설교를 경청하기도 한다.

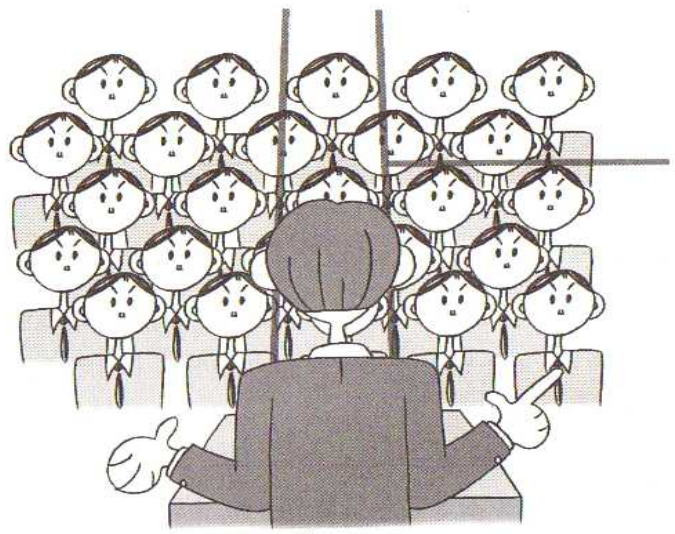
설교시간에 청중이 어디에 앉느냐? 그 앉는 위치에 따라서도 그 성도가 어떤 사람인지 즉 설교 경청에 대해 어떤 마음의 자세인지 알 수가 있다. 이것을 ‘태도의 지도’라고 한다. 줄여서 ‘AM(Attitude Map)이론’이라고 한다. ‘AM이론’을 통해서 청중을 파악하면 청중의 심리를 어느 정도 간파할 수 있다.[1)]

---

1) 나이토 요시히토, 홍영의 역, 『파워 플레이』(서울 : 시간과공간사, 2003), pp.209~212.

다음은 연수회나 강연회 때 청중의 좌석에 따른 청중의 심리적 태도를 연구한 것이다. 이것은 교회 청중도 예외는 아닐 것이다. 다음의 그림을 보면서 청중들이 앉는 좌석에 따라서 청중이 경청에 대한 어떤 마음을 가지고 있는가 예측해보기를 바란다.

① 발표자 쪽에서 보아 왼쪽에 앉은 사람은 대체로 호의적이다.
② 발표자 쪽에서 보아 오른쪽에 앉은 사람은 대부분 반대 의견을 피력한다.
③ 반대파의 중심인물은 오른쪽의 한가운데 앉는다.
④ 발표하는 사람의 정면에 앉은 사람은 이성적인 태도를 취한다.
⑤ 오른쪽 뒤에 앉은 사람은 관찰자의 입장을 취하는 사람들로, 그들을 무시하면 나중에 반대파로 돌아서게 된다.



청중 심리를 파악할 수 있는 'AM이론'

출처 : 나시토 요시히토, 『파워 플레이』, p.210.

설교자는 청중의 심중을 읽고 설교를 해야 한다. 설교만 해서 은혜를 끼칠 수 있는 것이 아니다. 청중의 마음을 읽고 그들과 아이컨텍과 마인드컨텍을 해야 은혜가 끼칠 수 있다. 그래서 청중을 보면서 청중의 시선을 사면서 설교를 하게 된다.

'AM 이론'을 이용한다면 청중을 더욱 깊이 이끌 수 있을 것이다. 어디에 앉아있는 성도들은 어떤 생각으로 앉아있는지를 간파해야 한다. 처음 성도들이 보통 어디에 앉아서 교회를 투어하고 있는지 그들을 발견하고 아이컨텍을 해줘야 한다.

설교에 대한 집중력과 수용성이 대단한 사람들에 대해서는 눈으로 Z자를 그리며 지나갈 수 있다. 설교자 중심으로 왼쪽에 있는 자들은 호의적인 태도로 편하게 보고 지나갈 수 있다. 그러나 설교자 중심에서 오른쪽에 앉아있는 자들에 대해서는 더 많은 시선을 줄 필요가 있다. 특정한 자리에 앉아서 설교자를 또렷하게 노려보면서 응시하는 자들에 대해서는 따뜻한 관심을 주지 않으면 언제 폭발할지 모르는 마음의 상처들이 있을 수 있다. 위로와 격려를 할 때는 그들을 보고 할 필요가 있다. 또한, 설교자에게서 멀어질수록 설교에 대한 수용성이 낮아지며 설교의 효과가 감소한다는 것도 잊어서는 안 된다. 그래서 뒤에 있는 성도들에 대한 관심도 결코 놓쳐서는 안 된다.

4-5. 사실적 언어로 센스어필을 하라.

설교시간에 성도들이 조는 것을 보는 설교자는 설교할 맛이 나겠는가? 그러나 설교에서 조는 것을 볼 수 있다. 설교자로서 어디서 설교를 들을 때 자기가 조는 것은 용납되지만 자기가 설교할 때 남이 조는 것은 용납하기 힘들다. 그러면 성도들이 언제 졸리기 시작하는가? 추상적인 단어와 표현을 쓰면 졸리기 시작한다. 이런 언어는 눈에 보이지 않고 손에 잡히지 않고 상상으로 그려지지 않는다. 믿음이라는 것도 추상적인 내용이 많다. 신학적인 내용은 더욱 그렇다. 이런 표현은 경청 수위를 떨어트린다. 그러면 졸리기 시작한다.

추상적인 언어를 사실적인 회화적인 표현으로 바꾸면 청중은 경청을 시작한다. 그 방법이 센스어필이라는 것이다. 설교할 때 센스어필을 하면 마음을 사로잡을 수 있다. 센스어필(sense appeal)이란 오감을 들어 호소하는 것이다. 제이 아담스(Jay E. Adams)는 『Studies in Preaching』이란 책에서 "감각에의 호소는 설교에서 외적인 영향을 받지 않고 오감을 활동시키는 기술이다"라고 했다.

센스어필은 원래 인간의 감각적 체험을 설명하는 데 쓰이는 심리학적 용어를 문학에서 전용한 것이다. 심리학에서는 인간의 의식 속에 떠오르는 감각적 지각의 대상을 센스어필이라 일컫는다. 그러나 문학에서 말하는 센스어필은 이런 심리적 현상과 구분된다. 문학적인 용어로서의 센스어필은 의식 속에 떠오르는 감각적 지각의 대상 그 자체가 아니라 감각적 대상을 환기시키는 언어인 것이다. 오스티리아의 물리학자이자 철학자인 마하(Ernst Mach, 1838~1916)는 "어떤 현상에 대한 인식은 감각기관과 중추신경계 등이 의존하는 감각요소로 인지한다. 세계에는 감각요소밖에 존재하지 않는다"라고 했다. 가령 바나나를 설명할 때 바나나의 실체가 무엇인가라고 한다면 바나나의 맛, 색, 냄새, 모양 등의 감각요소가 모여서 하나의 바나나라는 실체가 이루어진다. 이렇게 오감을 통한 사실적인 표현을 통해서 설명하면 설교의 수용성이 높아진다.[1)]

센스어필이란 의미를 전달할 때 오감을 그리면서 전달하는 방법이다. 센스어필은 원래 인간의 감각적 체험을 설명하는 데 쓰인 심리학적 용어이다. 설교에서 사용하는 것은 인간의 감각 중 오감을 총 사용하여 전달하는 기법이다. 시각적으로 그림을 보는 듯 설명한다. 후각적으로 코로 냄새를 맛보는 듯 설명한다. 미각적으로 입안에서 맛을 보듯 설명한다. 청각적으로 귀에 소리가 들리듯 설명한다. 촉각적으로 몸에 부딪치듯 설명하는 것이

---

1) 임태현, 『설교의 설득력, 커뮤니케이션에 있다』(서울 : 프리칭아카데미, 2005), p.67.

다. 센스어필을 위한 요소로서 감각인지력, 상상력, 표현묘사력이 필요하다. 감각인지력은 감각을 인지하는 능력이다. 상상력은 감각의 내용들을 연관시켜 상상하는 능력이다. 묘사력은 현실적인 상황처럼 그려주는 능력이다.

제이 아담스(Jay Adams)는 센스어필을 설교전달에서 외적인 자극 없이 오직 언어로 청중의 오관을 활용시키는 기교라고 설명하였다. 아담스는 영국의 탁월한 설교자 찰스 스펄전(Charles Spurgeon) 설교의 가장 큰 특징이 곧 센스어필 이었음을 밝히면서, 현대 설교에서도 센스어필을 활용한 전달이 요청된다고 강조하였다. 센스어필이란 설교전달에서 청중의 감각 기능을 활성화시킴으로써 청중으로 하여금 메시지를 느끼고, 체감하며, 나아가 시각적으로 바라볼 수 있게 하는 전달 수단이다. 센스어필을 활용하여 오감을 통한 그림 언어로 표현하면 청중들은 설교를 매우 사실적으로 듣는다. 청중이 설교를 들으면서 회화적으로 머리에 영상과 그림을 보듯 설교를 듣는다.

스펄전은 설교에서 감각에의 호소를 탁월하게 사용한 설교자다. 그는 청중을 향해 “주의하여 보라”. “바라보라”, “주시하라”, “관찰하라”, “눈을 돌려보라”, “맛보라”, “들어라”, “귀를 기울이라”, “마셔라” 등의 직접적인 호소를 마다하지 않았다. 그는 미각에 호소했다. 그는 시각에 호소했다. 그는 청각에 호소했다. 그는 촉각에 호소했다. 그는 후각에 호소했다.[2] 스펄전은 그의 탁월한 언어 구사력과 함께 의식적으로 청중을 향하여 그림 언어를 활용하여 설교하였다. 스펄전은 사람이 마음의 눈을 가지고 언어의 그림을 볼 수 있을 것이라 믿었다. 실제로 스펄전은 청중이 모든 감각을 다 사용하도록 감각 호소적 설교를 시도했다.

센스어필을 가장 쉽게 설명하는 말은 “그림 언어를 활용하는 것”이라고 할 수 있다. 설교자가 여전히 구두로 말씀을 선포하면서 직유, 은유, 비유, 그 외 시적이며 풍부한 형용사적 표현 등을 통하여 청중의 머릿속에 설교의 개념을 형상화, 곧 그림을 그리도록 이끌어가는 것이다. 생동감 있는 언어의 표현 기법을 통하여 청중의 감각에 호소하여 자신의 설교에 청중을 참여시킨다. 설교학자 브라이언 채플(Bryan Chapell)은 청중에게 지평을 보여주고, 그들의 마음을 감동시키며, 의지를 불러일으키라고 설교자들을 도전한다.

센스어필은 영상미디어가 발달한 시대에 청중들에게 진리의 말씀을 전달하는 중요한 도구이다. 영상시대에 추상적인 언어가 마음에 설교를 전달하는 데는 어려움이 있다. 영상시대는 영상에 가까운 사실적 언어 표현이 설교전달에 더 효과적이다. 그림에 있어서 추상화와 사실화는 독자가 수용력에 큰 차이가 있다. 추상화는 무슨 그림인지 모르는 경우가

2) 임태현, 『설교의 설득력, 커뮤니케이션에 있다』(서울 : 프리칭아카데미, 2005), p.68.

있다. 그러나 사실화는 그대로 보는 순간 마음에 다가온다.

설교에 있어서 추상적 언어가 아닌 사실적 언어를 사용하면 묘사나 표현이 노골적이 되어 효과를 가져다준다. 그렇다면 사실적 언어란 어떤 것을 말하는가? 실물을 그려주는 것이다. 설교가 실물을 설명하듯 구체적이어야 한다. 실물은 기술을 익히거나 상품구매 등에 강한 설득력이 있다. 사진을 보여주듯 설명하는 것이다. 센스어필은 설교의 언어가 그림을 보듯, 사진을 보듯, 풍경을 보듯, 사실을 보듯 오감을 느끼게 해주면서 설명한다.

설교는 말씀을 성도들에게 전달하는 것이다. 전달할 때 설교자와 성도 사이의 중간 매체가 언어이다. 언어의 표현이 전달의 효과를 결정한다고 해도 과언은 아니다. 설교자는 어떤 말로 전달하느냐에 따라서 청중이 느끼는 감도가 다름을 기억해야 한다. 표현의 방법에 따라서 설교의 수용성이 달라짐을 안다면 같은 말씀이라도 어떻게 수용성이 높은 방법으로 전달할지 늘 고민해야 한다. 가급적이면 추상적인 언어를 사실적인 언어로 표현해야 할 것이다. 포괄적인 표현을 구체적인 표현으로 바꿔야 할 것이다. 언어의 유희가 아니라 언어를 잘 활용하여 설교의 수용성을 높여야 한다. 설교에서 사실적 표현을 보다 많이 사용하면 말씀을 설명하는데 더 효과적일 것이며 성도들은 졸지도 않을 것이다.

4-6. 좋은 이야기로 설교의 분위기를 이끌라.

설교자는 강단에서 가급적이면 좋은 이야기를 하는 것이 설교에 큰 도움이 된다. 어떤 목사는 폭력적인 이야기, 전쟁 이야기, 살인 이야기를 서론에 예를 들기도 한다. 물론 피치 못해 예화로 사용해야 하는 경우도 있겠지만, 이런 경우의 설교는 대부분 실패하거나 이런 상태에서 마음의 감동을 주기 위해서는 새로운 계기가 설교에 있지 않으면 안 된다. 역전 시킬 능력이 없다면 어두운 이야기는 절대 안 하는 것이 좋을 것이다.

설교자는 가급적 좋은 이야기를 많이 전해야 한다. 나쁜 소식을 전하면 그 나쁜 소식 때문에 교인들은 나쁜 감정을 가진다. 나쁜 감정을 다시 일으켜 은혜를 받게 하기는 어려운 과제가 된다. 설교자가 다시 한 번 조심해야 할 것은 나쁜 소식은 가급적 안 하는 것이 좋다. 좋은 이야기를 사용하면 기분 좋은 연상을 함으로 설교에 몰입시킬 수 있다.

왜 나쁜 소식을 예로 들면 안 되는가? 문호 셰익스피어(Shakespeare)도 “나쁜 소식은 그 소식을 전달하는 사람에게도 전염된다”라고 했다. 우리는 좋은 소식을 전하는 사람은 소식의 내용과 상관없이 그에게 선물을 주거나 고맙다고 이야기한다. 좋은 소식을 전하는 사람은 그 내용과 직접 관련이 없다 할지라도 그를 좋아하는 경향이 있다. 반면에 나쁜 소식을 전달하는 사람을 싫어하는 경향이 있다. 비록 그 사람이 나쁜 소식에 대한 직접적인 책임이 없다는 것을 잘 알고 있음에도 불구하고 우리는 나쁜 소식을 전하는 사람이 나쁜 소식과 연결되었다는 사실 한 가지만 가지고도 그 사람을 싫어하게 되는 것이다.[1)]

대통령의 대변인들이 좋은 소식을 전하면 대변인의 정책이 아니고 대통령의 정책임에도 불구하고 대변인을 좋아하게 된다. 그러나 대변인이 나쁜 소식을 전하면 대변인이 나쁜 정책과 전혀 관련이 없다 할지라도 대변인을 싫어하게 된다. 이것이 앞 장에서 언급한 ‘연상의 법칙(the principle of association)’이라고 하는 것이다. 연상에는 부정적인 연상과 긍정적인 연상이 있다. 좋은 쪽으로 연상을 주는 것을 긍정적 연상이며, 안 좋은 쪽으로 연상을 주는 것을 부정적 연상이라고 한다.

연상(聯想)이란 하나의 관념으로 말미암아 관련되는 다른 관념을 생각하게 되는 현상이다. ‘아이’에 대하여 이야기하면 자연스럽게 순수함 깨끗함 어린 시절 등을 연상케 한다. ‘가을’에 대하여 이야기하면 연인, 단풍, 낙엽, 인생 또는 높은 하늘을 떠올리게 되는 것

---

1) 로버트 차알디니, 이현우 역, 『설득의 힘리학』(서울 : 21세기 북스, 2008), p.268.

등이 그것이다. 이러한 연상과 관련하여 '파블로프의 개'의 이야기도 있다. 개에게 먹이를 줄 때마다 종소리를 들려주면, 나중에는 종소리만 들어도 개는 침을 흘리며 먹이를 연상하게 된다는 러시아 생리학자 파블로프의 조건반사 이론이다. 이때에도 먹이와 종소리는 아무런 관련이 없음에도 반복에 의해서 얻어진 종소리라는 조건이 제시되면 먹이를 연상하게 되는 것이다.

연상의 기본 원리는 세련되고 편리한 것과 연결된 상품은 세련되고 편리한 이미지를 연상시키게 한다는 데 있다. 이미지의 연상을 만들어 가기 위해서 광고에서는 신체적 매력이나 사회적 매력, 기능적 매력 등을 이용하여 이미지를 전이하고 또 반복적으로 노출하여 소비자들 가까이 다가가게 된다. 기업에서는 제품을 직접적으로 광고하지 않고 문학적 장치를 가미한 카피가 소비자 정서의 문을 두드리게 만든다. 광고에서는 시청자들의 감성에 호소하여 연상작용을 일으킨다. 상품과의 연상 효과를 유발하는 이미지 광고를 만들어 구매심리를 자극하는 것이다. 광고를 통해서 소비자가 좋은 연상작용을 일으키게 만든다. 그러나 나쁜 연상이 되도록 만들지는 않는다.

소비심리학에서 사용하는 브랜드 마케팅도 연상작용을 이용한 것이다. 나이키를 신으면 골프의 황태자 타이거 우즈를 연상시킨다. 나이키가 바로 타이거 우즈로까지 마음을 확산시킨다. 결국, 구매까지 이어지게 만든다. 긍정적인 연상을 가지고 있으면 소비자는 구매의 손길를 내민다. 로렉스 시계나 벤츠를 구매하면 무슨 연상이 될까? 일류 층에 들어가는 느낌, 자기의 가치가 상승하는 느낌 등 이런 상징적인 연상을 일으킨다. 소비자들이 브랜드를 찾은 이유도 이런 연상작용을 느끼기 때문이다.

구매심리학에 보면 광고를 하면서 연상의 법칙을 사용한다. 유명한 사람을 광고 모델로 세우면서 그가 입은 옷은 멋있다고 선전한다. 유명한 사람이 입으니 그 옷이 유명하게 되는 것처럼 연상한다. 좋은 연상을 줄 수 있는 광고가 히트를 친다. 나쁜 연상을 주는 부정적인 이미지를 주는 광고는 없다. 그러나 어느 하나라도 부정적인 연상을 준다면 그 광고는 실패하고 말 것이다.

구매심리학에 보면 향기마케팅 기법이 있다. 이것은 연상작용을 이용해 구매심리를 불러일으키는 하나의 방법이다. 향기를 이용하여 매출을 올리는 마케팅 기법으로 인간의 감각기관 중 향기와 관련된 후각기관, 코, 뇌의 작용, 심리상태 등을 연구하여 소비자들의 구매 행태를 자극하는 판매촉진 마케팅의 한 분야이다. 아메리칸익스프레스 등 카드회사들은 채무자 청구서에 향기를 뿌렸을 때 17퍼센트 이상의 상환율 증가를 보였고, 호텔의 빠찡꼬장에선 꽃향기를 분사했을 때 베팅율이 60퍼센트 이상 증가하는 사례도 있다. 학자

들은 후각은 시각이나 청각에 비해 과거의 기억이나 추억을 되살리는 데 더 큰 효과가 있으며, 이는 곧 특정상품이나 서비스에 대한 연상작용으로 이어져 구매충동을 일으키게 되는 것이라며 이 향기마케팅의 효과를 설명하고 있다.

연상작용은 인간의 심리를 이용한 광고의 판매기술이다. 좋은 연상을 만들 때 좋은 광고가 된다. 그러나 부정적인 연상을 준다면 그 광고는 실패한 것이다. 설교도 마찬가지이다. 설교에서 시작이든 중간이든 좋은 이미지를 연상케 하는 스토리를 해야 청중이 경청하다가 개울로 빠지지 않는다. 부정적인 연상을 주었다면 설교를 듣다가 다른 길로 빠져버린다. 청중의 마음을 잘 이끌고 결론까지 가는 데는 많은 장애물을 넘어야 한다.

그러기 때문에 목사는 설교할 때 성도들이 어떤 연상을 할 것인가를 생각하고 예화를 잘 선택해야 한다. 사회의 흐름을 설명하기 위해 폭력적인 이야기를 드는 것보다 그냥 사회가 폭력적이라고만 말해도 된다. 구체적으로 아픈 사회의 면을 보여주면 실제적이라서 이해하기에는 좋을지 모르지만, 마음은 부정적인 연상을 가짐으로 좋을 리가 없는 것이다. 그러나 좋은 이야기를 듣는 것은 긍정적인 연상을 주기에 좋은 예화가 될 것이다. 어떤 설교든 좋은 연상을 할 수 있도록 좋은 이야기를 적재적소에 사용하는 것이 중요하겠다.

4-7. 설교 제목은 마법의 수를 사용하라.

설교를 듣고 그 말씀이 내재화하고 기억되어 그 말씀이 생활에 변화를 만들어 내야 성공한 설교이다. 그러나 설교를 듣고 들은 말씀이 무슨 말씀인지도 모른다면 문제이다. 내용이 무슨 내용인지 알지만, 그것이 머리에 기억이 남아야 삶에 영향을 미친다. 그러나 말씀을 듣고 "아 좋은 말씀이었다"라는 정도로만 기억하고 마음에 남아 있지 않으면 그 설교는 기억 밖으로 사라져 버린다. 말씀을 오랫동안 기억하게 하는 것은 설교자의 과제이다.

설교를 오래 기억하지 못하는 이유는 무엇일까? 내용이 감동이 없어서 그런 경우도 있겠고, 내용이 자신에게 연관이 없어서 그럴 수도 있겠고, 내용이 자신의 의견과 합치되지 않아서 그럴 수도 있을 것이다. 그 이유 중에 설교 제목이 길어서 아니면 설교 제목이 감동이 없어서 그리고 설교 제목이 신선함이 없어서 그럴 수도 있을 것이다. 설교 제목이 신선하다면 설교 내용과 함께 제목을 기억함으로 내용도 기억할 수 있다. 제목이 설교의 핵심을 포함했다면 제목 자체만 기억해도 설교가 될 수 있다. 그러면 제목을 기억할 확률이 높다.

그래서 설교에서 제목이 중요하다. 청중은 설교 내용을 기억하는 것이 아니라 설교 제목을 기억하는 경우가 많다. "어제 무슨를 설교했어요?"라고 물어보면 설교 제목을 말하지 내용을 말하지 않는다. 그러나 예배를 드리고 설교를 듣고 나온 성도들에게 설교 제목이 무엇이었냐고 물어보면 얼마나 기억할까? 그 기억력을 높이려면 산뜻한 설교 제목을 잡아야 한다. 설교 내용을 한마디로 요약할 수 있는 제목을 정해야 한다.

설교 제목을 잘 잡으면 설교의 반은 성공이다. 설교는 제목에 의해서 결정된다고 해도 과언이 아니다. 제목을 잡고 설교를 준비할 것인가? 본문을 잡고 제목을 잡을 것인가는 개인에 따라서 다를 수 있다. 그러나 제목이 없이 설교를 작성한다는 것은 방향성을 잃을 수 있는 위험이 있다. 본문을 선택했다면 핵심 주제를 잡고 가장 우선으로 해야 할 과제가 바로 제목을 정하는 것이다.

제목은 성경의 본문을 요약해 주는 동시에 설교의 내용이 신선하게 와 닿도록 해줘야 한다. 핵심문장이 창의적일수록 청중의 기억에 오래 남는다. 설교의 제목을 정하는 데 있어서 신선하게 어필할 수 있는 방법의 하나로 아포리즘을 소개한다. 아포리즘(aphorism)

이란 금언 · 격언 · 경구 · 잠언 같은 것을 가리킨다. 아포리즘은 일견 '속담'이나 '처세훈'과 흡사하다. 속담은 널리 유포되어 사용되면서도 작자가 분명하지 않으나, 아포리즘은 작자의 독자적인 창작이며 또한 순수한 이론적 가치를 지니고 있으면서도 삶의 지혜를 주는 점에서 특이하다. 세계에서 널리 알려진 가장 오래된 유명한 아포리즘 중의 하나는 히포크라테스의 『아포리즘』 첫머리에 나오는 '예술은 길고 인생은 짧다'라는 말이다.

아포리즘식으로 설교 제목을 정할 때는 청중들이 꼭 기억해야만 하는 단 한 가지 메시지 즉, 청중들의 마음에 심어줄 수 있는 가장 강력하고 간단한 문장이어야 한다. '뭔가 다른' 간단한 문장이다. 설교 제목은 바로 이 한 가지 주제를 가장 극적이고 강력하게 표현하여야 한다. 청중의 마음에 잔잔히 그리고 강렬하게 인식하기 위해서는 평범한 문장이 아닌 뭔가 다른 신선함을 주는 문장이어야 한다. 제목은 한 번 눈으로 보고 은혜에 대한 도전과 갈망을 일으켜야 한다. 신앙생활을 몇 년 하고, 설교를 많이 들어 온 청중들은 설교를 들으면서 그 내용이 그 내용처럼 보일 것이다. 그러기에 설교는 똑같지만 늘 새롭게 들어야 하고 들려야 한다. 그것의 우선된 작업은 설교 제목을 신선하게 정하는 것이다.

아포리즘식 설교 제목을 만들 때는 창조적인 언어를 구사해야 한다. 언어를 어떻게 구사하느냐가 문제이다. 설교 제목을 아포리즘식으로 정할 때 주의할 것은 너무 길지 않아야 한다는 것이다. 길 때 오히려 잘 기억하지 못한다. 필자의 경험으로 볼 때 10자 내외가 좋다. 11자를 넘어가면 기억하기 쉽지 않다. 10자 이내가 기억하기와 말하기에 좋다. 다음과 같이 정하면 영향력이 크다. 예를 들면 '꿈을 계속 꾸면 현실이 된다', '속도보다 방향이 중요하다', '당신의 운명을 창조하라', '결핍이 기적을 만든다' 등 카피 문구처럼 정하면 된다.

심리학에서도 마법의 수 7±2가 있다. 마법의 수 칠, 더하거나 빼기 이는 정보처리에 대한 우리 능력을 말한다. 프린스턴대학 인지심리학자 조지 A. 밀러에 의해 1956년에 출판되었다. 이는 종종 인간의 평균 작용기억에 저장할 수 있는 개체의 수는 7±2라고 주장하는 것으로 해석된다. 자주 '밀러의 법칙'이라고도 한다.[1)]

작업기억(Working memory) 혹은 단기기억(Short term memory)은 지각시스템에서 일시적인 정보의 통합, 처리, 삭제와 재생에 관련된 단기적인 기억이다. 작용기억이 하는 일은 능동적인 감시나 정보나 행동의 조작을 수행한다. 작용기억과 관련된 분야로서 인지심리학과 신경과학 분야가 있으며 뇌 안에서 작용기억과 관련된 부분을 연구하거나 작용

1) G. A. Miller, "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information", *Psychological Review*, 63, 1956.

기억과 관련된 지각시스템 연구를 한다.

특히 작용기억을 사용하여 행해지는 인지적 조작은 일반적으로 시간, 정신적 노력 및 주의를 더 많이 요구하는 일인데 이때 작용기억은 시연, 추리 또는 이미지 변형에 사용되어 진행되기 때문이다. 작용기억은 제한된 자원으로 대부분 짧은 시간 내에 사라지게 되지만 작용기억에서 시연된 일부 정보는 장기기억으로 옮겨져 보다 오래 기억될 수 있다. 이는 마치 작업대 위에서 잠시 정보를 처리하는 동안 의식하고 있는 것과 같으며 컴퓨터의 RAM과 비슷하다.

작업기억은 운용기억이라고도 불리는데 단순한 정보를 저장하는 기능 이외에 정보를 이용한다고 해서 운용기억이라 불린다. 이것은 정보가 감각등록기에서처럼 있는 그대로가 아니라 코드화, 부호화 되어 저장되는데 주된 입력부호는 청각부호이다. 운용기억의 인출방법은 평행탐색과 순차탐색이 있다. 평행탐색은 운용기억내의 모든 정보가 동시에 다 인출되고, 순차탐색은 정보가 한 번에 하나씩 인출되는 것이다.

설교 제목은 설교를 오래 기억하도록 하는 가장 중요한 도구이다. 설교 제목이 설교 한 편을 그대로 축약한 것이기 때문이다. 이 아포리즘만 읽어도 설교가 될 수 있기에 중요한 작업이다. 설교 제목을 정할 때 주의 사항이 있다. 설교 제목을 정하는 데 수고를 해야 한다. 오늘날 대부분의 설교 제목은 신문 제목 같다. 그런 제목은 기억나지 않는다. 설교 준비를 할 때 7±2를 생각하고 가장 기억에 남는 설교 제목을 잡는 것에 시간을 더 투자해야 할 것이다.

4-8. ‘스티그마 효과’로 성도를 죽이지 말라.

성도들은 목사가 제공하는 영적 양식으로 산다. 양은 강한 동물이 아니라 매우 연역한 존재이다. 그 양식이 어떤 스타일이냐에 따라 성도들이 병들 수도 있고 살찔 수도 있다. 약한 존재이기에 좋은 양식을 먹여서 살찌우는 것은 설교자의 사명이다. 그런데 좋은 양식을 먹다가 한 번 체한 음식을 먹고 생명이 위태로울 수도 있다. 같은 설교 내용이라고 해도 요리를 잘 하면 좋은 음식이 되지만 요리를 잘 못하면 해가 될 수도 있다. 설교자는 말씀을 잘 요리해서 청중을 건강하게 살찌우는 자이다.

성도들은 심리적으로 세상 사람들보다 약한 면이 더 많다. 세상 사람들은 막무가내로 인생을 사는 사람들이 많다. 그들은 자기철학으로 인생을 살기에 살기가 등등하고 바르게 살기위해 노력하기 보다는 자기철학과 자신감으로 사는 사람들이다. 그들은 성도들보다 무뎌서 더 이상 약해질 곳도 없다. 세상 사람들은 무뎌서 어떤 말을 해도 상처를 잘 받지 않는다. 그러나 성도들은 아주 사소한 말 한마디로도 쉽게 상처를 받는다. 이것이 양의 특징이다. 양은 연약한 존재이다.

그러나 성도들은 그들처럼 막사는 존재가 아니기에 넘어짐이라는 것이 있고 죄로 인해 괴로워하는 것도 있다. 죄에 쉽게 넘어지고, 자기에게 쉽게 실망하고, 이웃에게 쉽게 상처받고 사는 연약한 존재이다. 이들에게는 목자가 어떻게 먹이느냐에 따라 반응이 나온다. 그런데 인간의 긍정적인 변화로의 반응은 뒤늦게 나타나지만 부정적인 변화로의 반응은 금방 나타난다. 성도들은 매우 민감하다. 성도들의 심리는 설교자의 양식에 매우 예민하다. 같은 내용을 말해도 세련되고 아름다운 말로 먹이지 않으면 쉽게 넘어질 수 있다.

특히 설교자가 부정적 의식으로 말하면 그 말에 순간 노예가 되어 그렇게 쉽게 변질되어 버린다. 목사가 성도들에 대해서 부정적인 비판이나 비평 그리고 비난이나 비하 발언을 하면 그대로 받아들여 그대로 살아버린다. 이것은 독약과도 같아서 금세 그 반응이 나타난다. 긍정적인 피그말리온 효과는 반응이 더디지만 부정적인 비하를 하면 순간 반응한다. 이런 것을 스티그마 효과라고 한다. 피그말리온이란 긍정적으로 말하면 긍정적인 모습으로 변하는 것을 말한다. 스티크마는 이와는 반대다.

범죄심리학에 ‘스티그마 효과’(stigma effect)라는 이론이 있다. 옥에 들어갔다 나왔다고 할 때 사람들이 ‘저 사람은 전과자야’라는 낙인을 찍는다는 것이다. 그 낙인이 찍힌 사람

은 사람들이 그렇게 평가하기에 결국 전과자로 계속해서 살 수 밖에 없다는 이론이다. 우리는 어떤 사람이 전과자고, 어떤 사람이 정신과 병력을 가지고 있고, 어떤 사람이 이혼한 경력이 있다고 하면 왠지 모르게 색안경을 끼고 본다. 이처럼 과거 경력이 현재의 인물 평가에 미치는 부정적 영향을 '스티그마 효과' 혹은 '낙인 효과'라고 한다.

'스티그마 효과'란 그리스 말로 '오명', '오점'이란 말이다. '안 된다'고 하면 안 된다'는 것이다. 부정적인 면을 강조하면 안 되는 경향으로 흘러간다는 말이다. 피그말리온은 긍정적으로 기대하면 기대하는 쪽으로 변화되는 것이지만, '스티그마 효과'는 '안 된다'고 하면 안 되는 쪽으로 가는 것이다. 이것은 우리의 선택에 달려 있다. 어떤 경향으로 설교자가 강단에 설 것인가가 중요하다. 어린아이가 교회에서 떠든다고 '너는 텃다'라고 말하면 이 아니는 터버린다는 것이다. 부정적인 말을 하면 그 방향으로 사람이 변질되어 버리는 현상이다.

<My Fair Llay>라는 영화를 보면 오드리 헵번이 나오는데, 오드리 헵번은 꽃 파는 소녀였다. 그런데 어떤 언어학자에게 발탁되어 새롭게 언어 교정을 받고 상류사회로 진입하게 된다. 영화중에 이런 대사가 있다. 오드리 헵번이 언어학자인 렉스 헤리슨에게 "당신이 계속해서 나를 꽃 파는 소녀로 취급하는 한 나는 상류사회의 여자가 될 수 없어요. 교양 있는 여자가 될 수 없다고요."라고 말한다. 이게 바로 스티그마 신드롬이다. 이것은 부정적인 말을 들으면 그대로 되어가는 경향이다.

오늘날 지능분야에서 세계 최고의 학자로 인정받은 로버트 스턴버그 박사는 그가 쓴 책 『성공지능』에서 그의 알렉사 선생님을 소개한다. "어떤 교사도 저능아로 낙인찍힌 나에게 관심을 기울이지 않았다. 그러나 4학년 때, 대학을 갓 졸업하고 담임으로 오신 알렉사 선생님은 저에게 지금까지의 형편없던 생활기록부를 무시하고 나에게 하시는 말씀은 '넌 할 수 있다'고 말하면서 나에게 많은 기대를 거셨다. 나는 선생님을 기쁘시게 해드리고 싶었다. 선생님의 기대에 부응하기 위해 열심히 했다. 난생 처음으로 전 과목 A학점을 받았다. 중학교에 들어간 나는 IQ를 연구하는 심리학자가 되기로 결심했다. 그리고 예일대학교 심리학 교수가 되었다. 초등학교 4학년 때 만약 다른 분이 담임으로 왔다면 나는 예일대학교 연구실을 차지한 교수가 아니라 그 방을 청소하는 사람이 되었을지도 모른다."라고 했다.[1)]

미국에서 한 고등학교 선생님이 아이의 성적이 떨어지면 경고장을 보냈다. 결석을 할 때마다 경고장을 보냈다. 공부시간에 자세가 안 좋으면 경고장을 보냈다. 그 경고장을 받

1) 이민규, 『끌리는 사람은 1%가 다르다』(서울 : 더난출판, 2004). p.200.

은 집안은 온 집안이 지옥을 맞본다. 이 선생님이 고민했다. 아이들이 바뀌지 않았다. 그래서 잘 못했을 때는 경고장을 보내고 선행할 때는 안 보내는가 생각하고 이젠 선행할 때마다 선행장을 보내기로 바꿨다. 학생들의 자세가 이상 하리 만치 좋아지기 시작했다. 선행장을 보내고 부터는 학생들이 질문도 잘 했고, 친구들을 돕고, 성적이 올랐다. 선행장을 보내고 나니 부모님이 행복해 하며 아이들을 칭찬했다. 칭찬받고 학교에 온 아이들은 밝아졌다.

간혹 설교자 중에는 '스티그마 효과'라는 이론을 알지 못한 상태에서 부정적인 비하 발언이나 한심한 표정을 성도들에게 보이는 경우가 있다. 그때 교인들은 파죽음이 될 것이다. 그들은 일어서기 힘들 수도 있다. 그런 교회의 성도들은 정상적으로 믿음의 성장을 기대할 수 없다. 늘 상처로 인하여 교인들은 영적죽음으로 빠져버리고 말 것이다. 무엇보다도 중요한 것은 설교자의 부정적 비하나 비판 그리고 비난은 독약임을 알고 조심해야 한다.

설교자의 설교 스타일이 성도들을 살리기도 하고 성도를 묶을 수도 있다. 설교자는 연약한 성도들을 세우고 살찌우고 일으키는 자이다. 스티그마는 성도들을 살리지 못한다. 부정적인 설교로 긍정적인 결과를 기대하는 것은 힘들다. 어떤 경우라도 특히 성도들을 통해 실망하고 낙심하고 답답함을 경험할지라도 스티그마를 사용해서는 안 된다. 이것이 설교자의 인내며 십자가이다. 사람을 변화시키는 것은 잔소리나 책망과 비난이나 비하가 아니다. 사람은 세워주어야 일어서고 뛸 수 있다.

4-9. 설교를 기록하게 하면 지킬 확률이 높아진다.

설교를 들으면서 청중은 약속을 하고 약속을 지키기 위해 다짐을 하고 생활에서 그대로 약속을 지키면서 산다. 청중들은 설교를 들으면서 내 삶의 변화의 영역에 대해서 약속하고 그 약속을 지킨다. 설교를 듣고 약속을 한다. 약속을 지키는 것은 그렇게 약속한 만큼 되지 않는다. 약속을 하지만 다 지키지 못하는 것이다. 그런데 그 약속한 만큼 지키게 하는 것이 설교자의 중요한 책무이다. 어떻게 약속을 지키도록 할 것인가 그 방법이 바로 쓰게 하는 것이다. 이렇게 약속을 기록하여 지키게 하는 것도 바로 일관성의 법칙에 해당된다. 약속을 했으면 약속을 한 곳으로 진행해 간다. 이 일관성 선호가 약속을 지키게 하는 것이다. 일관성의 법칙을 선호하는 것은 비일관성은 정서적으로 혼란을 일으키며, 사람은 이 정서적으로 혼란스러움을 피하고 싶기 때문이다.

이미 우리가 교회에서 해 본 것이 바로 작정헌금이다. 작정헌금은 약정을 한다. 약정을 하고 글로 쓰게 하여 제출하게 한다. 이렇게 하면 작정헌금을 할 확률이 훨씬 높아진다. 헌금에 대한 설교를 듣고 헌금에 대한 마음의 작정을 한 것이다. 그 작정한 만큼 이상으로 약정서를 쓰지는 않을 것이다. 약정서를 작성한 이상으로 헌금하는 사람은 없을 것이다. 그러므로 약정서를 작성하게 하면 헌금에 대한 약속을 지킬 확률은 훨씬 더 높아진다. 그 약정서를 낼 경우 못지않게 혼자서만 써서 간직하고 있어도 그런 효과는 있다는 것이다.

스스로 약속한 것이든, 타인과 약속한 것이든, 하나님과 약속한 것이든 써서 놓으면 그 약속을 지킬 확률이 더 높아진다. 약속은 소극적인 약속보다는 글로 써서 하는 적극적인 약속이 지속력이 더 크다. 교육에서도 귀로 들으면 20퍼센트를 가져가고, 눈으로 보면 30퍼센트를 가져가며, 보고 들으면 50퍼센트를 가져간다. 보고, 듣고, 말하면 75퍼센트를 가져가고, 보고, 듣고, 말하고, 행동하면 95퍼센트를 가져간다. 이 '쓰기'에 놀라운 비밀이 들어 있다.

『설득의 심리학』의 내용 중 '일관성의 법칙'에는 글로 적는 것의 위력을 다음과 같은 실화를 들어 설명한다. 이것은 중공군의 미군 포로 회유작전기법이다. 한국전쟁 중, 많은 미군 병사들이 중공군의 포로수용소에 수용되어 있었다. 군사 정보를 캐내기 위해서 무자비하게 미군들을 고문했던 북한군과는 달리, 중공군이 미군 포로를 대하는 방법은 매우 특이했다. 그들은 '유화정책(lenient policy)'이라는 이름아래 고도로 정교화 된 심리적 기

법을 사용했다. 전쟁이 끝난 후 미국의 심리학자들은 귀환 포로들의 심리적 상태를 집중적으로 연구했는데, 그 이유는 중공군의 포로 세뇌 프로그램이 유래 없이 성공적이었기 때문이다. 세계 최강대국이라고 불리는 미국의 군인들을 어떻게 공산주의 국가인 중국이 세뇌시킬 수 있었을까? 이 책에서는 그 방법을 소개하고 있다.

중공군의 미군 포로수용소에서는 정기적으로 백일장이 열렸다. 상품이라고 해야 담배 몇 개비가 전부였다. 사소하지만 포로수용소에서는 매우 귀한 물건이었기에 많은 미군 포로들은 자발적으로 이 백일장에 참여했다. 그리고 너무나 당연하지만 백일장에서 상을 타는 작품들은 공산주의를 적극적으로 찬양하는 글이나, 혹은 전체적으로는 미국을 지지하면서도 한두 군데 중공군에 우호적인 내용의 글을 담고 있는 글이었다. 그리고 이러한 전략은 중공군이 기대했던 것보다 훨씬 커다란 결과를 낳았다. 미군 포로들은 그들의 글이 미국에 해를 끼쳐서는 안 된다는 생각과, 그렇지만 백일장에 입상하기 위해서 어느 정도는 중공군에 우호적인 내용을 반드시 포함시켜야 한다는 생각 사이에서 위험한 줄다리기를 하게 되며, 그러는 가운데 자신도 모르는 사이에 백일장에서 입상할 가능성을 높이기 위해 글의 내용은 점점 위험 수위를 넘어서게 되었다.

본심이야 어떻든 일단 공산주의를 지지하는 내용들을 글로 적고 나면 자기도 모르는 사이에 '손수 만든 작문'이라는 증거에 의해 '일관성의 법칙'이 시키는 대로 행동한다는 것이다. 설령 그것이 자의가 아닌 타의에 의해 써진 글일지라도 말이다. 그리고 그렇게 쓴 '공산주의 찬양 작문'은 포로수용소의 곳곳에 게재되거나 라디오 방송에서 읽었다. 이로 인해 글의 내용은 그 글을 쓴 포로의 공식적인 의견이 되어 버리는 효과까지 추가로 얻을 수 있었다. 글로 남기게 되는 순간부터 자신도 모르는 사이에 그 제품에 대해 우호적인 생각을 가지는 것이다.[1)]

꿈이 없는 사람보다는 꿈을 가진 사람이, 그리고 꿈만 가진 사람보다는 그 꿈을 구체적으로 '써놓은 사람'이 성공할 확률이 수백 배는 높다. 이것은 생각하는 것 이상으로 중요하다. 『종이 위의 기적, 쓰면 이루어진다』라는 책을 보면 이러한 쓰는 행위에 숨겨진 너무도 놀라운 힘과 비밀에 입을 다물 수 없다. 기록은 두뇌를 움직인다. 기록을 하면 뇌에 망상활성화 시스템을 가진 세포에 전달된다. 영화배우 짐 캐리, 금융 여왕 수지 올만 등 소원을 써서 간직한 것만으로 거짓말처럼 인생이 바뀐 기적 같은 이야기들이 끝없이 펼쳐지기 때문이다. 마음을 담아 써내려간 글자 하나하나의 약속은 운명을 바꿀 변화를 가져온다. 내가 성취하고 싶은 소원을 써 내려가면, 그 기록이 기적처럼 긍정적인 에너지와 기운을 끌어당겨 나를 응원한다는 것이다.[2)]

---

1) Robert B. Cialdini, 황혜숙 역, 『설득의 심리학』(서울 : 21세기북스, 2013), p.135.

글로 쓰면 의욕을 고취시킬 수 있는 심리적 효과가 있다. 종이 위에 쓴다는 것은 약속을 공식화하는 것이며, 개인만 가지고 있을 지라도 약정서를 자신과 교환한 것이다. 이것 역시 일관성의 법칙에 의해서 움직여진다. 약속한 대로 실천하려는 의지가 인간 내면에 있다. 쓰는 것이 행동으로 옮겨질 확률이 높다. 인간의 심리는 자신과의 약속도 일관성을 유지하려는 심리가 있기 때문에 쓰면 그대로 지킬 확률이 높아지는 것이다.

종이 위에 쓰면 기적이 일어난다는 말이 있다. 성공의 핵심은 글로 쓴 구체적인 비전이다. 브라이언 트레이시(Brain Tracy)의『목표 그 성취의 기술』중에 보면 그는 고등학교 중퇴한 후 식당의 접시닦이, 세차원, 경비원, 청소부, 공사장 일꾼, 화물선 선원 등을 전전하며 떠돌아다녔다. 23세에 그는 물건 하나를 팔아 하루 숙박비를 지불하는 판매원으로 일했다. 어느 날 그는 종이 한 장을 집어 들고 터무니없는 목표를 적어 내려갔다. 방문판매를 통해 매달 1,000달러를 번다는 것이었다. 30일 후 그의 인생은 송두리째 뒤바뀌었다. 판매실적을 비약적으로 높인 결과, 매달 1,000달러의 급료를 받고 판매사원들을 교육한 것이다. 23세 이후 30년 동안 브라이언 트레이시는 자신을 빈털터리에서 부자로 만드는 목표 설정 기법을 더욱 정교하게 발전시켜왔다.[3] 그 비법은 종이 위에 쓰면 이루어진다는 논지이다.

---

2) Henriette Anne Klauser, 안기순 역,『종이 위에 기적 쓰면 이루어진다』(서울 : 한언, 2004).
3) Brain Tracy, 정범진 역,『목표 그 성취의 기술』(서울 : 김영사, 2003).

4-10. 위협형보다 권유형이 설득력이 있다.

인간의 심리는 매우 예민하다. 선천적으로 인간은 남으로부터 부정적인 평가를 받기를 좋아하지 않는다. 사람은 본래 위협 당함을 원치 않는다. 그러나 설교에서 위협을 받을 경우에는 반항 하거나 자기 방어를 하게 된다. 설교자가 청중을 위협하는 설교를 하는 것을 아주 쉽게 본다. 하나님의 말씀을 가지고 사람을 꼼작 달싹하지 못하게 만드는 위협적인 강제를 하는 설교를 흔히 본다. 그렇다고 사람이 변화되는 것이 아니다. 일시적인 변화는 있을지 몰라도 위협은 사람의 근본을 변화시킬 수 없다. 그래서 설득심리학에서도 위협보다는 권유로 사람을 설득하라고 한다. 커뮤니케이션의 원리에서도 위협형보다는 권유형을 추천한다.

“전도 안 하면 하나님 앞에서 전도하지 않는 죄의 심판을 받을 것입니다.”“성도의 사명은 전도입니다. 전도도 하지 않고 어떻게 장로이며 집사이며 목사입니까? 전도하지 않으면 믿음의 사람이 아닙니다.”“전도하지 않으면 하나님의 복을 받을 수 없습니다.”이렇게 이야기하는 설교자가 종종 있다. 다 맞는 말이다. 그러나 맞는 말이라고 해서 그 설교로 설득과 변화를 시킬 수 있는 것은 아니다. 마음이 아주 넓어서 어떤 말을 들어도 긍정적으로 듣고 변화를 시도하기 위해 몸부림치는 성도라면 몰라도 대부분의 성도들은 이렇게 위협형 설교를 듣고 나면 기분이 나쁠뿐더러 행동의 변화보다는 자신의 합리화를 생각할 것이다.

왜냐하면 위협적인 말은 오히려 설득에서 역효과를 가져오기 때문이다. 위협적인 표현은 심리적으로 설득에 있어서 비효과적이기 때문이다. 위협은 사람의 마음을 열게 하는 것이 아니라 오히려 사람의 마음을 닫게 한다. 위협적인 언어는 사람의 마음을 오히려 반감을 사게 하여 더 반항적인 사람으로 만들어 버린다. 위협을 받으면 사람은 방어하기 시작한다. 그래서 위협함으로 사람을 변화시킬 수 없다. 위협함으로 강제로 자백하게는 할 수는 있어도 마음의 변화는 되지 않는다.[1)]

물리학의 ‘작용과 반작용 법칙’에 의하면 물체에 어떤 작용을 가하면 반드시 동일한 정도의 반작용이 되돌아온다고 한다. 이 법칙은 인간에게도 적용되어 강한 위협을 받는 사람은 그 위협과 동일하게 저항하려는 반작용이 발생하는 법이다. 교인들에게 순종하지 않는다고 교인들을 탓하기 이전에 목사의 설교가 얼마나 위협적인가? 생각해 봐야 할 것이

---

1) 나이토 요시히토, 이유영 역, 『내 뜻대로 유도해가는 설득 심리』(서울 : 바이오프레스, 2002), p.82.

다. 위협할수록 방어기제는 그만큼 커진다. 인간의 심리는 자기가 해야 하지만 하지 못한 것에 대해 회개보다는 먼저 합리화를 찾는 법이다. 회개는 한 참 단계에서 하는 것이지, 하지 않는 것에 대해 순간순간 회개를 쉽게 하지 않는 법이다.

위협적인 표현이 얼마나 저항감을 주는지 심리실험을 했다. 예일대학의 심리학자 어빙 제니스 교수와 동료인 세이모어 페시퍽 교수 두 사람은 위협감을 가하면 가할수록 설득 효과가 떨어진다고 주장했다. 두 사람은 처음에 이 닦기에 대한 대학생들의 의견을 물어 본 후 '이를 닦지 않으면 치과에 갈 수 밖에 없습니다.'라는 위협이 약한 문장, '이를 닦지 않으면 이가 아파집니다.'라는 온화한 표현, '이를 닦지 않으면 무서운 병에 걸릴 가능성이 있을 뿐만 아니라 심각한 두통이 엄습할 수도 있습니다.'라는 공포를 조성한 위협적인 문장 중에서 한 문장을 읽게 했다. 문장을 읽고 난 후 이 닦기에 대한 처음 생각이 어떻게 바뀌었는가에 대해 질문하고 그 변화의 정도를 측정해 보았는데 그 결과는 다음과 같았다.[2)]

위협의 강도와 의견을 바꾼 학생의 비율			
공포의 정도	강하다 (N=50)	중간 (N=50)	약하다 (N=50)
의견을 바꾼 학생의 비율	8%	22%	36%

이것으로 볼 수 있는 것은 위협적이지 않는 표현으로 설득하는 것이 더 효과적이다 라는 것이다. 사람은 강한 위협이 섞인 설득을 듣게 되면 오히려 의견을 바꾸지 않는다. 온화한 위협일수록 설득 효과가 높아진다고 볼 수 있다. 그러나 성격이 급한 설교자는 금세 위협적인 말투가 쏟아져 나온다. 이때 인내의 은사가 필요하다. 따뜻함과 온화함으로 설득하면 오히려 위협적인 것보다 더 효과가 있을 것이다.

"…해야 해"라는 말을 들으면 사람은 결코 설득당하고 싶지 않아진다. 이 심리법칙을 플로리다대학의 심리학자 마이켈 B. 마티스가 확인하였다. 마티스 교수가 76명의 주부들에게 "이 세제를 써야만 합니다." 혹은 "현재 사용하고 계시는 세제를 이 세제로 바꿔야만 합니다."라고 의식적으로 '…해야 한다'라는 말을 넣어 설득한 결과, 오히려 "그 세제는 쓰고 싶지 않다.", "현재 사용하고 있는 세제가 낫다."라는 심리상태로 굳어지더라는 것이다.[3)]

---

2) I. L. Janis and S. Feshbach, "Effects of Fear-arousing Communication", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 1953, pp.78~92.

목사가 무슨 내용을 설교할 때든 핏대를 올려가며 악을 쓸 필요가 없다. 그렇다고 성도들이 더 변화되는 것이 아니다. 오히려 감정만 서로 상할 뿐이다. 그래서 위협적인 말 대신 표현을 조금 바꾸면 된다. 어떻게 하면 될까? 그것이 바로 위협형을 쓰지 않고 권유형을 쓰는 것이다.

사람들은 명령형의 말에는 거부감을 갖는다. 대신 의뢰형이나 권유형을 사용하면 편안한 마음으로 의견을 수렴한다. 많은 설교자들은 권유형을 쓰면 성도의 행동의 실천이 없을 것 같아 금세 명령형을 쏟아낸다. 그러나 세련된 설교자는 인내하며 여유를 가지고 의뢰형이나 권면형을 쓴다. 그때 변화가 일어나는 것이다.

"전도하지 않으면 심판을 받습니다. 그 피 값을 내가 받을 것입니다." 이렇게 위협적인 표현을 쓰기 보다는 다음과 같이 온화하게 표현하면 위협보다 더 강한 효과를 볼 수 있다. "성도 여러분, 전도하면 얼마나 좋을까요? 믿지 않은 우리의 가족 형제들이 지옥에서 목말라 하며 목 놓아 외치며 심음하고 있을 것을 상상해보십시오. 내가 아니고는 누가 그를 건질 수 있겠습니까? 이제 그들을 하나님 앞으로 인도해야 하지 않을까요? 신앙생활을 같이 하자고 하는 나의 한마디의 권유가 그를 영원한 복을 받게 할 수 있습니다. 이제 성도 여러분, 사랑의 마음으로 형제를 향해 복음의 입술을 열어보십시오. 하나님이 도우실 것입니다. 그가 천국 가서 나 때문에 구원받았다고 하나님께 고백하는 모습을 그려 보십시오. 전도는 이 땅에서 가장 의미 있고 보람 있는 일입니다."

---

3) 나이토 요시히토, 이유영 역, 『내 뜻대로 유도해가는 설득 심리』(서울 : 바이오프레스, 2002), p.86.

4-11. 읽거나 따라하게 하면 더 잘 수용한다.

설교자에게 있어서 성도들을 변화시키고 감동시키고 은혜를 끼친다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 어떤 사람은 선입관과 고정관념으로 사고가 묶여 있어서 전혀 요동함이 없는 자들이 있다. 어떤 사람은 마음을 열고 어떤 설교를 해도 수용성이 좋은 자들이 있다. 사고가 닫혀 있는 사람들을 변화만 시킨다면 그 설교는 성공하는 설교가 될 것이다. 그것이 설교자의 큰 과제이다. 다음의 심리학 연구에 의하면 고정적인 사고를 가진 자의 변화가 어려운 일이지만 그렇다고 그렇게 불가능한 것만은 아니다.

스텐포드대학의 인지심리학자 캐럴 드웩은 정신자세에 대해 흥미로운 연구를 했다. 드웩은 개인의 사고방식에 있어서 두 가지 스타일이 있음을 밝혀냈다. 어떤 신념들은 더 바꾸기 힘들다는 결론을 내렸다. 그것은 어떤 사고방식을 가진 자들은 설득하기 힘들다는 것이다. 드웩은 인간의 사고방식에 있어서 두 가지 자세를 이야기 했다.[1)]

하나는 닫힌 마음의 사고방식이다. 그는 고정 자세를 취한다. 그리고 뭐든지 자기 식대로 하는 사람이다. 그는 자기에게 편안한 영역 밖으로 벗어나는 것을 겁낸다. 이들은 노력을 부정으로 보고 최선을 다하는 것을 꺼리는 사람들이다. 또 하나는 열린 마음의 사고방식이다. 일반적으로 이 사람들은 연린 마음의 자세를 가지고 있다. 관계와 이야기에 좀 더 유연한 태도를 가지고 있다. 이들은 더 배우려는 자세가 있고, 도전할 마음 자세가 되어 있다. 이들은 남들이 비판하거나 반대하는 것을 받아들이는 편이다.

그는 다음과 같은 실험을 했다. 학생들을 두 그룹으로 나눴다. 한 쪽에는 '고정' 정신자세에 맞는 주장(예를 들면 '네 지능은 근본적인 것으로 크게 바뀔 수가 없다')을 제시했다. 다른 한 쪽에는 '성장' 정신자세에 맞는 주장(예를 들면 '네 지능이 어떤 수준이든 늘 향상 시킬 수 있다')을 제시했다. 그리고 양쪽 학생들에게 자기들이 잘 못하는 어려운 문제를 풀게 했다. 답을 맞힌 다음 질문을 던졌다. 조사에 참석한 다른 학생들의 답안지를 보여줄 수 있는데 자기보다 잘 한 사람 것을 보겠느냐 아니면 더 못한 사람 것을 보겠느냐 하는 것이었다.

드웩이 예상했던 그대로 결과가 나타났다. 고정 정신 자세 쪽을 주장하는 학생들은 자기보다 못한 학생의 것을 선택했다. 자긍심을 북돋기 위해서였다. 반면에 성장 정신 자세

---

1) Corol S. Dweck, *Mindset: The new psychology of success*(New York, NY: Random House, 2006).

를 가진 그룹 학생들은 장래에 도움이 될 전략을 재빨리 받아들이기 위해 자기보다 잘 한 학생의 답안지를 선택했다. 이렇게 경계선이 뚜렷하게 나타났다. 고정 정신 자세를 가진 사람은 자기보호가 강한 것이다.

드웩은 뇌파기록 장치(EEG)를 이용한 후속 실험에서 학생들이 일반상식 퀴즈를 푸는 동안 이들의 대뇌피질 패턴을 관찰했다. 관찰은 두 부분으로 이루어져 1단계 관찰은 참가자들이 답을 입력한 직후에 시작됐다. 프로그램은 답을 입력한 다음 1.5초 후에 그 답이 맞았는지 여부를 보여줬다. 그리고 그로부터 다시 1.5초가 흐른 다음 화면에 정답이 뜨는 것이었다. 여기서 나온 데이터는 행동연구조사 결과와 정확히 일치했다.

이전 조사결과가 나타냈던 것과 똑같이 고정 정신자세를 가진 학생들은 실험 1단계 중(자기들 답이 맞았는지 기다리는 시간) 두뇌 활동이 고조됐다. 그리고는 신경을 꺼버렸다. 자기가 맞았는지 확인하면 그걸로 끝이었다. 반면 성장 정신자세를 가진 학생들은 자기들 답이 맞았는지 틀렸는지를 기다리는 1단계 때는 당연히 두뇌활동이 고조되며 상대편 학생들과 같은 양상을 띠었다. 그러나 고정 정신자세 학생들은 일단 자기들 답이 맞았는지를 확인한 다음에는 신경을 끈 반면, 성장 정신자세를 가진 이 학생들의 두뇌활동은 정답을 가다리는 그다음 1.5초 기간까지도 그대로 유지됐다. 이것을 통해서 알 수 있는 것은 외부의 영향에 열린 마음을 가지고 있는 사람이 있는가 하면 자기가 맞는 것만 보려드는 닫힌 마음 자세를 가진 사람도 있다는 것이다.

설교를 듣는 사람들 중에도 그렇게 크게 두 부류로 나누어진다. 극단적 근본주의자들과 일부 사람들은 너무 정신자세가 고정되어서 어떤 설교나 충격을 주어도 거의 영향을 받지 않은 반면, 그 나머지 사람들은 열린 마음 자세로 수용하고 변화를 한다. 그렇다면 고정 정신자세를 가진 자들은 변화가 불가능할까? 그렇지 않다. 그들에게는 다음과 같은 것도 하나의 방법일 것이다. 다음 연구를 참조해보자.

하버드대학의 심리학자 댄 길버트와 동료들은 강도 사건에 대한 실험을 했다.[2] 연구진은 실험 참가자들을 두 그룹으로 나눠 한 쪽에는 죄질을 더 나빠 보이게 하는 이야기(예를 들어 '케빈은 점원에게 성폭행 위협을 했다')를 해주고, 반대쪽에는 정상참작 여지가 있는 이야기(예를 들어 '탐은 점원에게 어쩔 수 없이 강도짓을 할 수밖에 없는 데 대해 사과했다')를 해 줬다. 그리고 심리실험에서는 예외적으로 연구진은 양쪽 그룹 모두에게 처음부터 케빈과 탐에 대해 성격 묘사가 허구라는 사실을 이야기해 줬다.

---

2) Daniel T. Gilbert and Romin Tafarodi and S. M. Patrick, "You Can't Unbelieve Everything You Read", *Journal of Personality and Social Psychology,* 65(2), 1993, pp.221~233.

그런데 참가자들이 강도사건에 대해 읽는 동안 일부 사람들에게는 잠시 중단하고 숫자 세기 등 다른 과제를 하게 했다. 연구진은 (우리가 일단 믿었던 사실을 안 믿는 쪽으로 바뀔 수 있다면) 그렇게 정신을 분산 시키는 것이 앞에서 말 한 가짜 이야기를 안 믿게 되는 기능을 방해할 것으로 추정했다. 어떤 정보를 '믿었다'가 다시 '안 믿으려는' 중요한 순간에 완전히 다른 일을 시키게 되면 주의가 산만해질 거라고 여겼던 것이다. 그래서 실험 참가자들이 그 성격 묘사가 가짜라는 사실을 분명히 들었음에도 불구하고 여전히 그걸 사실로 믿게 될 것이라고 여겼다.

그리고 바로 그 결과가 나왔다. 실험 말미에 참가자들에게 두 강도에 대해 형량을 정하라고 하자 재미있는 판결이 나왔다. 착한 강도는 평균 5.8년이 구형된 반면, 악한 강도는 11.2년을 받았다. 당초부터 사람들에게 두 사람에 대한 성격 묘사가 허구라는 사실을 확실하게 밝혔음에도 불구하고 그런 결과가 나온 것이다.

때로는 뭔가 한 번 읽게 되면 안 믿을 수 없게 되기도 한다. 그러나 고정적인 사고를 가진 자라도 변화를 위하여 포기할 수 없는 것이 설교자의 사명이다. 그들이 수궁하지 않을 때는 종종 설교 본문이나 일부 내용을 읽게 하는 것도 하나의 방법일 것이다.

4-12. 일방적 메시지보다 쌍방적 메시지가 좋다.

인간의 마음을 움직이는 메시지에는 두 가지 종류가 있다. 하나는 '단면적 메시지'로서 전하고 싶은 내용만을 직설적으로 전하는 것을 말한다. 예컨대, '믿음을 성장시키는 비결은 기도를 하는 것입니다'라고 하면 기도만을 강조하는 법이다. 기도에 대해서 필요성을 느낀 사람, 믿음의 성장에 대해서 관심을 가지고 있는 사람에게는 이런 단면적 메시지가 효과가 있다. 이미 찬성하는 사람들에게는 다른 코멘트를 붙이지 않고 결론만을 메시지로 전한다. 쓸데없는 정보를 전하지 않고 설교자의 의견에 강하게 동조시켜 버리는 것이다.

또한 단면적 메시지는 앞의 사람들과는 정반대의 사람들, 즉 그 문제에 대해 전혀 관심이 없는 사람, 충분한 지식을 가지고 있지 않는 사람, 스스로는 문제점을 깨닫지 못하는 사람에게도 효과가 있다. 단면적 메시지를 효과적으로 사용하기 위해서는 첫째, 감각적 상태에서 순간적으로 정보를 처리한다. 둘째, 의식수준으로 정보의 내용을 파악해서 처리한다. 이것은 처음 만난 사람에 대한 인상 형성의 과정과도 같은 것이다.

단면적 메시지를 효과적으로 사용하려면 정보처리를 일차적 처리에 멈추게 하고, 이 단계에서 바로 판단으로 향하게 하는 것이다. 부수적인 정보 같은 것은 전할 필요가 없는 스타일이다. 부수적 정보도 같이 전하면 정보처리가 제2단계까지 진행되어 메시지의 내용이 세부적으로 파악될 가능성이 있다. 그러면 이쪽에서 간과하고 있는 문제점이 밝혀져, 이미 찬성하고 있던 사람이 의견을 바꿔버리거나 중간파의 찬동을 얻을 수 없게 되는 수도 있다.

예컨대, '이대로는 교회성장이 되지 않는다. 여러 방법을 실행해서 교회성장을 높이자'라고 메시지를 전하고 싶을 때, 슬로건은 '새로운 전도법으로 교회를 성장시키자' 등 누구나 찬성할 수밖에 없는 간결한 내용을 전한다. 이것은 상대의 판단처리를 될 수 있는 한 일차적 처리 단계에서 멈추고 이차적 처리까지 진행되지 않도록 하기 위해서이다. 데이터 등을 보이며 상세히 설명하면 상대는 이차적 처리의 단계로 나아가버리며, '전도비용을 위한 재정이 부족하다'라든가 '세상 사람들이 전도 자체를 싫어한다'라는 등의 문제점을 제시하며, 반대의견을 낼 수도 있다. 그렇기 때문에 단면적 메시지를 효과적으로 사용하려면 청중이 숨은 문제점을 눈치챌만한 시간을 주지 않고 표면적으로 이해시켜 버리는 것이다. 그리고 그 자리에서 '열심히 합시다'라고 말하게 해버린다. 그러면 청중은 '뭐가 뭔지 모르고 동의해 버렸다'라고 생각할지도 모르지만, 한번 자신의 입으로 말해버리면 자기 일관

성을 추구하는 심리가 작용해 단면적 메시지와 같은 방향으로 행동하는 경향이 있다.

메시지의 발언 방법에는 또 하나가 있다. 그것은 '양면적 메시지' 혹은 '쌍방적 메시지'이다. 이것은 단순히 슬로건을 말하는 것이 아니라, 그 메시지와 함께 위험부담도 같이 전하는 방법이다. 충분한 지식을 가지고 있는 사람을 단면적 메시지로 설득하려고 하면, 문제점이 있는 것을 모르고 있는 것은 아닌가 하고 불안해하거나 반대로 청중에게 그 점을 지적당하기 쉽다. 이러한 사람들에 대해서는 '우리도 문제점을 알고 있습니다. 그리고 그 해결책도 준비하고 있습니다'라고 설명함으로써 동조를 얻을 수 있는 것이다.

예를 들어, 총동원주일행사를 성공했을 때의 성과를 강조하는 것만이 아니라, '이 계획에는 예상되는 위험부담과 그 회피방법도 충분히 고려되었습니다'라고 메시지를 동시에 전하는 방법이다. 프로젝트의 위험부담을 걱정하거나 성공을 의심하는 사람들의 입장에서 보면, 문제점과 그 대책이 먼저 제시되는 형태이다. 그렇게 하면 반대의견을 가지고 있는 사람도 '내가 걱정하고 있는 점도 이미 고려한 뒤에 제안하고 있는 것이라면 찬성해도 괜찮겠지'라고 생각한다. 물론 양면적 메시지를 전해도 절대 반대인 사람은 의견을 바꾸지 않는다. 하지만 찬성 30퍼센트, 반대 30퍼센트, 중간 40퍼센트라면, 중간파를 끌어들여 최대 70퍼센트의 다수파가 형성될 것이다. 메시지에는 이쪽의 의견을 찬동시켜 어떤 행동을 하게 하는 것을 목적으로 하는 것 외에 다른 사람에게 어떤 행동을 하지 않게 하는 것도 있다. 양면 메시지는 후자의 경우를 첨가해서 메시지를 전달하는 것이다.[1)]

청중을 설득할 때 일방적인 주장을 제시하는 것이 효과적인가 혹은 양방적인 주장을 제시하는 것이 더 효과적인가? 이것은 청중에 따라 다르다. 교육수준이 높은 사람일 경우에는 양방적인 주장이 일방적인 주장보다 더 효과적이라는 결과(Hovland, 1949)가 있고, 또한 이유에 대해 잘 알고 있지 못한 사람들의 경우에는 일방적인 주장이 더 효과가 있으며, 이슈에 대해 잘 알고 있는 사람일 경우에는 양방적인 주장이 더 효과가 있다. 이슈에 대하여 잘 알고 있을 때, 일방적인 주장이 제시되면 사람들은 그 주장이 편향되었다고 추론하는 경향이 있다.[2)]

한편 일방적인 주장일 때 심리적인 반발을 유발할 수 있다. 일방적인 것은 사람들에게 거부감을 준다. 일방적인 것은 항상 부작용이 있다. 사람들은 일방적인 의견을 받아들이도록 강요받았을 때, 자신의 자유 의지를 보호하기 위하여 이에 강력하게 반발한다. 강요받

---

1) Chris Ravan, 김문성 역,『심리학의 즐거움 3』(서울 : 휘닉스, 2005), pp.85~89.
2) C. I. Hovland and A. A. Lumsdale and F. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication: Studies in Social Psychology in World War II Volume III*(Princeton University Press, 1949).

으면 거부감을 가진다. 그러나 양방적인 주장은 덜 편향적이며 자유 선택의 착각을 줄 수 있으므로 사람들은 그 주장을 개방적으로 평가한다. 양방적인 전달은 청중으로 하여금 반발을 줄이는 효과가 있다.

설교 주제의 장점만을 설명하여 청중을 설득하는 것은 일면제시이다. 그런데 장점과 가능성 있는 단점 즉 문제점을 모두 알려주는 방법을 양면제시라고 한다. 그러면 일면제시와 양면제시 중 어느 쪽이 효과적으로 청중을 설득할 수 있을까? 일반적으로 일면제시보다는 양면제시가 설득의 효과가 높다. 그러나 이 효과는 청중에 따라 다소 차이가 있다. 청중이 저학력인 경우에는 양면제시보다는 일면제시가 효과가 있고, 청중이 고학력일 때에는 양면제시가 더 효과적이다.

양면제시가 좋은 점도 있지만, 자칫 사색을 하게 하여 믿음에서 멀어지게 하는 의심으로 막을 내릴 수도 있다는 것을 고려해야 한다. 설교자가 양면제시를 할 때는 부득불 절대적인 메시지가 아닌 상대적인 메시지가 될 수 있기에 조심해야 한다. 설교는 하나님의 말씀을 전하는 것이다. 하나님의 말씀은 절대적이다. 절대적인 말씀에서 양면제시를 하면 자칫 성도들이 말씀에 대한 절대적 수용성이 약해질 수도 있다. 그래서 설교자의 확신 가운데 전하는 것이 우선되어야 한다

참고문헌

간바 와타루. 최명미 역.『비즈니스 협상 심리학』. 서울 : 에이지, 2007.
간바 와타루. 손문생·김현영 역.『트릭의 심리학』. 서울 : 에이지, 2006.
고센.『인간교역론』. 일본 : 일본경제평론사, 2002.
김은성.『오바마처럼 연설하고 오프라처럼 대화하라』. 서울 : 위즈덤하우스, 2009.
김진세.『심리학 초콜릿』. 서울 : 웅진윙스, 2008.
김효창.『한국인 설득의 심리학』. 서울 : 바람, 2005.
요시히토, 나이토 홍영의 역.『파워 플레이』. 서울 : 시간과공간사, 2003.
요시히토, 나이토. 양윤옥 역.『위기를 기회로 바꾸는 협상의 기술』. 서울 : 베텔스만, 2003.
요시히토, 나이토. 유준철 역.『암시대화법 54가지』. 서울 : 수희재, 2007.
요시히토, 나이토. 진수수 역.『상대를 사로잡는 무적의 설득술』 서울 : 삼진기회, 2004.
요시히토, 나이토. 박현주 역.『첫인상의 심리학』. 서울 : 지식여행, 2007.
요시히토, 나이토. 이유영 역.『내 뜻대로 유도해가는 설득 심리』. 서울 : 바이오프레스, 2002.
요시히토, 나이토. 양윤옥 역.『상대를 내편으로 만드는 설득의 기술』. 서울 : 대교베텔스만, 2006.
이민규.『끌리는 사람은 1%가 다르다』. 서울 : 더난출판, 2004.
임태현.『설교의 설득력, 커뮤니케이션에 있다.』. 서울 : 프리칭아카데미, 2005.
조선일보. 2012.01.17.
차알디니 로버트. 황혜숙역.『설득의 힘리학』. 서울 : 21세기북스, 2013.
최인철,『프레임』. 서울 : 21세기북스, 2007.
최창호.『사이코 실험실』. 서울 : 학지사, 2002.
크리스 라반. 김문성 역.『심리학의 즐거움』. 서울 : 휘닉스, 2005.
Altheide, D. L. and Johnson, J. M. “Counting Souls: A Study of Counseling at Evangelical Crusades”. *Pacific Sociological Review.* 1977. pp.323~348.
Areni, Charles S. and Kim, David. “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”. in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 20. eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild. Provo, UT: Association for Consumer Research. Pages. 1993. pp.336~340.
Bargh, J. A. and Chen, M. and Burrows, L. “Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype priming on action”. *Journal of Personality and Social Psychology.* vol. 71. 1996. pp.230~244.
Bettinghaus, Erwin P. *Persuasive Communication.* New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
Bleuler, E. “Dementia praecox oder Gruppe der Schizophrenien”. In: G. Aschaffenburg(ed.). *Handbuch der Psychiatrie.* Spezieller Teil. 4. Abteilung. 1. Hälfte. Leipzig und Wien. Franz Deuticke. 1911.
Brickman, Philip and Coates, Dan. “Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative?”. *Journal of Personality and Social Psychology.* Vol. 36. No. 8. 1978. pp.917~927.
Cheuubini, P. and Rumiati, R. and Nigro, F. and Calabro, A. “Improving attitudes toward prostate examinations by loss~framed appeals”. *Journal of Applied Social Psychology.* 35. 2005. pp.732~744.
Crusco, A. H. and Wetzel, C. G. “The Midas Touch: The Effects of interpersonal touch on restaurant tipping”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 10. 1984. pp.512~517.
Dan Hill. 이정명 역.『감각마케팅(Body of Truth)』. 서울: 비스니스북스, 2004.
Dijksterhuis, A. and van Knippenberg, A. “The relation between perception and behavior, or how to win a game of Trivial Pursuit”. *Journal of Personality and Social Psychology.* vol. 74. no. 4. 1998. pp.865~877.
Dweck, Corol S. *Mindset: The new psychology of success.* New York: Random House, 2006.
Ebbinghaus, Hermann. *Memory: A Contribution to Experimental Psycholog.* 1885. Translated by Ruger, Henry A. & Bussenius, Clara E. 1913. Originally published in

New York by Teachers College. Columbia University.
Eerde, W. Van and Thierry, H. “Vroom's expectancy models and work~related criteria: A meta~analysis”. *Journal of Applied Psychology.* 81. 1996. pp.575~586.
FlemingCurt, John H. and Harter, CoffmanJames. “Manage Your Human Sigma”. *Harvard Business Review.* The July-August. 2005.
Gilbert, Daniel T. and Tafarodi, Romin and Patrick, S. M. “You Can't Unbelieve Everything You Read”. *Journal of Personality and Social Psychology.* 65(2). 1993. pp.221~233.
Golomstok, Igor *Totalitarian An in the Soviet Union, the Third Reich, Fascist Italy and the People Republic of China.* Trans. Robert Chandler. London Collins Harvill, 1990.
Gueguen, N. and Jacob, C. “Music Congruency and Consumer behavior: An Experimental Filed study”. *Psychology of Music.* August. 1. 2012.
Gueguen, N. and Legoherel, P. “Effect on tipping of barman drawing a sun on the bottom of customers’ checks”. *Psychological Reports.* vol. 87. 2000. pp.223~226.
Gueguen, N. “The effects of o joke on tipping when it is delivered at the same time as the bill”. *Journal of Applied Social Psychology.* vol. 32. 2002. pp.1955~1963.
Hall, Edward T. *The Hidden Dimension.* Garden City N. Y.: Doubleday, 1966.
Hogan, Kevin and Horton, William. 김무겸 역. 『구매의 심리학』. 서울 : 북스넛, 2004.
Holloway, S. and Tucket L. and Homstein, H. A. “The effects of social and nonsocial information on interpersonal behavior of males: The News makes News”. *Journal of Personality and Social Psychology.* 35. 1977. pp.514~522.
Hovland, C. I. and Lumsdale, A. A. and Sheffield,F. D. *Experiments on Mass Communication: Studies in Social Psychology in World War II Volume III.* Princeton University Press, 1949.
Inman, M. L. and Reichl, A. J. and Baron, R. S. “Do we tell less than we know or hear less than we are told? Exploring the teller-listener extremity effect”. *Journal of Experimental Social Psychology.* 29. 1993. pp.528~550.
Janis, I. L. and Feshbach, S. “Effects of Fear-arousing Communication”. *Journal of Abnormal and Social Psychology.* 48. 1953, pp.78~92.
Jenni, K. E. and Loewenstein, G. “Explaining the Identifiable Victim Effect”. *Journal of risk and uncertainty.* Vol.14. No.3. 1997. pp.235~258.
Kahneman, Daniel and Barbara L. Fredrickson, and Schreiber, Charles A. and Redelmeier, Donald A. “When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End”. *Psychological Science.* 4(6). 1993. pp.401~405.
Klauser, Henriette Anne. 안기순 역. 『종이 위에 기적 쓰면 이루어진다』. 서울 : 한언, 2004.
Lakoff, George and Johnson, Mark. *Philosophy in the Flesh : The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought.* New York : Basic Books, 1999.
MacLean, Paul D. *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions.* Springer. 31 Jan. 1990.
Miller, G. A. “The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information”. *Psychological Review.* 63. 1956.
Maeda, John. 윤송이 역. 『단순함의 법칙(the Laws of Simplicity)』. 서울 : 럭스미디어, 2007.
Mars, David M. and Ko, Sei Jin and Friedman, Ray A. “The ‘Obama Effect’: How a Salient Role Reduces Race-Based Performance Differences”. *Journal of Experimental Social Psychology.* 45(4). 2009. pp.953~956.
Morewedge, Carey K. and Gilbert, Daniel T. and D. Wilson, Timothy. “The Least Likely of Times How Remembering the Past Biases Forecasts of the Future”. *Psychological Science.* 16(8). 2005. pp.626~630.
Mortensen, Kurt. 김정혜 역. 『설득의 힘』. 서울 : 황금부엉이, 2006.
Murdock Jr., B. B. “The Serial Position Effect of Free Recall”, *Journal of Experimental Psychology.* 64. 1962. pp.482~488.
Myers, D. *Social Psychology*(4th, 5th ed.). New York: Mcgraw~Hill, Inc, 1993.
North, Adrian C. “The effect of background music on the taste of wine”. *Journal of*

Psychology. 103(3). August. 2012. pp.293~301.
Paulhus, D. L. “Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing”. *Journal of Personality and Social Psychology.* 74. 1998. pp.1197~1208.
Perterson, S. J. and Gerhardt, M. W. and Rode, J. C. “Hope, learning goals, and task performance”, *Personality and Individual Difference.* 40. 2006. pp.1099~1109.
Putte, B. Van den and Dhondt, G. “Developing successful communication strategies: A test of an integrated framework for effective communication”. *Journal of Applied Social Psychology.* 35. 2005. pp.2399~2420.
Ravan, Chris. 김문성 역.『심리학의 즐거움 3』. 서울 : 휘닉스, 2005.
Restorff, H. Von. “Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld(The effects of field formation in the trace field)”. *Psychologie Forschung.* 18. 1933. pp.299~342.
Rind, B. and Bordia. “Effect of server’s ‘Thank You’ and personalization on restaurant tipping”. *Journal of Applied Social Psychology.* vol. 25. no. 9. 1995. pp.745~751.
Settle, Robert B. and Alreck, L. Pamela. 대흥기획 마케팅컨설팅 그룹 역,『소비의 심리학』. 서울 : 세종서적, 2004.
Settle, Robert B. and Alreck, L. Pamela. *Way They Buy : American Consumers Inside and Out.* New York: John Wiley and Sons, 1989.
Tracy, Brain. 정범진 역.『목표 그 성취의 기술』. 서울 : 김영사, 2003.
Tesser, A. and Campbell, J. and Mickler, S. “The Role of Social Pressure, Attention to the Stimulus, and Self~Doubt in Conformity”. *European Journal of Social Psychology.* 1983. pp.217~233.
Thompson, Leight L.『지성과 감성의 협상 기술』. 서울 : 한울아카데미, 2005.
Todorov, A. and Mandisodza, AN. and Goren, A. andHal, CC. “Inferences of competence from faces predict election outcomes”. *Science 308.* 2005. pp.1623~1626.
Uno, Taichi. 이윤혜 역.『설명 잘 하는 법』. 서울 : 더난출판사, 2005.
White, J. B. and Tynan, R. O. and Galinsky, A. and Thompson, L. “Face threat sensitivity in negotiations: Roadblock to agreement and joint gain”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* 94. 2004. pp.102~124.
Zhong, Chen~Bo and Liljenquist, Katie. “Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing”. *Science*, 8 September. Vol. 313. no. 5792. 2006. pp.1451~1452.