

‘설교’ 패러다임의 전환을 위하여: ‘선포에서 설득으로’*

김연중(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)

논문초록

전통적으로 설교는 선포로 인식되어 왔다. 설교자가 하나님의 말씀을 청중에게 전하는 것이라고 생각한 것이다. 하지만 이는 송신자 위주의 일 방향적 자기중심적 메시지 전달방식이다. 정작 소통의 대상인 수용자를 배려하지 않기 때문이다. 오히려 소통은 상대의 수용을 전제로 하는 수용자 중심의 방식을 말한다. 상대가 받아들이지 않으면 소통도 없다고 보기 때문이다. 상대에 초점을 모으면 설득만한 좋은 소통방법은 없다. 강요나 회유로 상대를 움직일 수 있지만 효과는 일시적이고 표피적일 수 있다. 때문에 가장 완벽한 설득은 자기설득이다. 상대가 스스로 변화를 결심하면 그 효과는 지속적이고 심층적이다. 덧붙여 설득은 상대를 진정으로 사랑하는 마음으로 이루어져야 한다. 자기에 대한 사랑이 느껴져야 비로소 상대가 마음을 열고 반응한다. 이러한 관점에서 보면, 좋은 설교란 청중이 감동을 받아 스스로 변화할 수 있도록 동기를 부여하는 설교이다. 전달이나 선포가 아니라 성도를 사랑하는 마음에서 비롯한 설득이어야 한다. 본 논문은 설교를 선포라는 일방적 메시지 전달방식이 아니라 설교자가 성도를 설득하는 과정으로 볼 것을 제안한다. 이를 위해 설득의 개념, 전제, 방법들을 설명하고 이를 근거로 설교 패러다임의 전환을 제언하였다.

주제어: 설교, 커뮤니케이션, 설득, 선포, 설교자

* 2010년 11월 10일 접수, 12월 13일 수정, 12월 17일 게재확정.

본 논문은 2010년 단국대학교 교내연구비의 지원을 받아 작성되었음.

I. 설교: 선포, 소통, 설득

오랫동안 설교는 하나님의 말씀으로 동일시되어 왔다. 그런 까닭에 선포되는 것만으로 기능을 다하는 것으로 여겨졌다. 이러한 시각을 용변해주는 성경구절이 히브리서 4장 12절, “하나님의 말씀은 살았고 운동력이 있어 좌우에 날선 어떤 검보다도 예리하여 혼과 영과 및 관절과 골수를 찢러 쪼개기까지 하며 또 마음의 생각과 뜻을 감찰하나니 (히브리서 4: 12)”이다.

설교를 선포의 관점으로 보면, 설교는 일 방향적 전달이다. 이때 설교자의 역할은 말씀을 잘 받아서 수신자인 성도들에게 잘 전달하는 것에 주어져 있다. 특별히 기도와 목상이 중요하다고 여겨졌으며 전달을 잘하기 위해선 소통능력이 필요하다고 간주되었다. 이때 수신자인 성도는 특별한 고려대상으로 여겨지지 않았다. 그들은 “믿음은 들음에서 나며 들음은 그리스도의 말씀으로 말미암았느니라 (로마서 10: 17)”는 말씀으로 대변되듯 선포되는 설교에 ‘듣는 사람’으로 위치했다. 다시 말해, 설교 행위란 하나님의 말씀을 대언하는 것이며, 설교자는 대언자나 파수꾼의 역할을 수행해야 하고, 수용자인 성도는 듣는 자, 즉 수동적 존재로 간주되었던 것이다(이장연, 2008: 16).

하지만, 최근 설교의 영향력 감소가 문제로 대두되면서 이러한 전통적 관점에 다른 목소리가 나오고 있다. 설교에서 설교자의 적극적 역할이 중요하다는 것을 주목하면서 부터이다. 설교는 설교자라는 중개자가 하나님의 말씀을 전달하는 것이지만 어떤 구절을 선택하고 설명하며 어떤 의미와 가치를 찾아내는가에 설교자의 시각이나 능력이 개입될 수밖에 없다는 점을 깨달은 것이다. 즉 같은 성경본문이지만 설교자의 신앙과 관점에 따라 의미와 강조점이 달라질 수 있다는 점을 인정한 것이라 할 수 있다. 브룩스(Phillips Brookes)는 설교의 이러한 점을 가리켜 ‘인격을 통과한 진리(Lloyd-Jones, 1971: 128 재인용)’라고 표현하였다. 더구나 특별히 설교가 말이라는 수단을 통해 전달될 때는, 설교자가 이를 어떻게 표현하는가의 방법에 따라 설교의 효과가 달라진다고도 했다.

설교를 무엇에 기준을 두고 바라볼 것인가에 대한 시각은 다양하게 존재한다. “설교는 하나님 자신의 말씀이다(Barth, 1999)”라는 근본적 관점에서부터 설교의 가치는 해석이나 적용에 있다는 주장(박영재, 1998)까지 스펙트럼이 다양하다. 하지만 여러 주장 가운데서도 불변의 진리로 통용되는 명제는 ‘설교는 그리스도가 중심이 되어야 한다’

이다. 성경이 말을 하게하고 인간인 설교자의 개입을 최소화하자라는 이러한 성서중심의 관점은 기독교의 전통적 설교관의 뿌리를 이루어왔다. 이러한 전통적 설교관은 최근 설교의 영향력이 약화되고 있다는 일각의 우려에도 명확하고 단호한 처방을 내리고 있다. 설교가 그리스도 중심으로 돌아가야 하고 그래야 말씀의 권위도, 교회도 회복된다는 것이다.

설교가 영성을 회복하는 것이 시급하다는 주장과 달리, 다른 한편에서는 설교의 영향력이 감소하는 이유는 설교가 지나치게 형이상학적 개념들에만 매달려 현실세계를 외면하고 성도들의 눈높이나 어려움을 외면한데 이유가 있다는 목소리도 들린다. 설교가 현실적 실천 능력을 가져야 한다고 주장하는 것이다. 오늘날 설교의 문제는 설교가 회중과 교감하지 못하는데서 비롯하고 있기에 성도들이 공감할 수 있는 보다 실제적인 문제를 다루어야 하며, 내용뿐 아니라 형식이나 방법론 등 전달방법을 개선하는 것이 중요하다는 것이다(박영재, 1998: 58-59).

이러한 주장들은 얼핏 설교의 메시지와 전달을 서로 상반된 것인 양 보이게 한다. 메시지를 강조하는 것은 전달을 포기하는 것으로, 전달을 강조하는 것은 메시지를 포기하는 것처럼 생각되기 쉽다. 하지만 정작 중요한 문제는 메시지도 없고 전달방법도 매끄럽지 못한 설교에 있다. 메시지도 있고 전달방법도 뛰어나다면 그것이야말로 좋은 설교라고 할 수 있다. 이렇듯 오늘날 효과적 설교를 저해하는 가장 큰 문제는 설교 문제의 본질을 오해하는 데서 비롯한다. 가령 설교내용이 그리스도가 중심이 되어야 한다는 의미는 설교 시간 내내 성경본문만 전달하라는 말이 아니다. 또한 추상적이거나 계서적인 개념만 말해야 한다는 것은 아니다. 세상과 현실에 대해 논하더라도 그 중심은 성경에 충실해야 한다는 뜻이다. 즉 무엇이 중심이고 주변인지 본말이 전도되면 안 된다는 것이다. 그럼에도 많은 설교자들은 그리스도 중심 설교란 성경본문 밖의 문제를 다루지 않아야 한다는 것으로 오해하는 경향이 있다.

또 다른 문제는 설교의 본질인 말씀보다 설교의 전달에 더 힘을 쏟는 경우에서 찾을 수 있다. 설교는 본질적으로 성경말씀을 근거로 한다. 설교에서는 말씀, 즉 메시지가 가장 중요하다는 것이다. 그런데 내용이나 전달 형식보다 설교의 외형적 전달방법에 몰두하는 설교자가 의외로 많다. 본 연구자가 조사한 결과, 한 설교 아카데미에 등록된 설교자들의 80-90%는 자신의 설교에서 가장 큰 문제점은 발음과 발성 등 전달 문제라고 대답하였다. 물론 내용 외적인, 전달의 문제를 교정하기 위해 찾아온 이유 때

문이겠지만, 많은 설교자들이 자신의 발음을 교정하고 발성을 바로해서 전달력을 극대화하면 좋은 설교를 할 수 있다고 기대하는 것은 사실이다. 하지만 성도의 입장에서 볼 때, 설교에 감동이나 울림이 없는 것은 설교자의 발음이나 발성에 원인이 있기 때문은 아니다. 가령 출석교회 목회자의 말투나 발음이 설교 소통의 걸림돌로 작용하는 경우는 매우 드물다고 생각된다. 오히려 설교자가 무엇을 전달하려는지 설교의 메시지가 분명치 않고, 성경말씀에 대한 정보제공도 없고, 성도와와의 공감대가 형성되지 않거나, 내용이 진부하거나, 설교전달 방법이 미숙하여 감동도 없고 마음에 남는 것이 없을 때 설교가 들리지 않는다고 하는 경우가 많을 것이다(박영재, 1998).

로이드 존스(Lloyd-Jones, 1971: 121-122)는 설교는 내용과 형식 두 가지를 갖춰야 하는데 설교는 기도로 준비해야 하지만, 형식은 예술적 감각이 필요하다고 주장한다. 근본주의 설교를 주장하는 그는 설교의 내용은 구원의 메시지인 케리그마(kerygma: 복음)와 가르침의 메시지인 디다케(didache: 가르침)를 중심적 요소로 고려해야 하고, 예술적 부분은 그 내용이 잘 빚어진 형식 속에 담겨야 한다는 것이다. 그렇게 해야 사람들이 쉽게 동화되고 기억하고 이해하며 도움을 받는다는 것이다. 이렇게 볼 때, 설교가 갖추어야 할 근본 요소는 2가지로 명확해 진다. 하나는 목회자가 기도와 묵상, 성경연구로 말씀을 잘 준비해야 하는 것이고, 다른 하나는 이를 잘 가공하여 성도들에게 잘 전달해야 한다는 것이다. 이 두 가지는 별개의 영역이 아니라 잘 맞물려 돌아가야 하는 설교의 양축이라고 할 수 있다.

오랫동안 설교자들은 설교가 무엇이어야 하는가와 설교를 어떻게 전해야 하는가를 놓고 고민해 왔다(정인교, 2010). 설교관에 대한 논의는 칼 바르트(Karl Barth)류의 근본주의적 설교를 강조하거나 또는 설교의 방법론을 강조하는 사람들 모두 ‘설교는 성경 본문에 의지해야 한다’거나 ‘그리스도가 중심이 되어야 한다’에는 이견이 없이 일치할 이룬 듯 보인다. 하지만 무엇이 바람직한 설교전달의 방법인가에 대해서는 아직 초보적 단계의 의견제시 수준을 넘지 못하고 있다. 아직 설교자들에게 설교를 상호간의 커뮤니케이션으로 바라본다는 것이 낯설고, 설교를 방법론적으로 접근한다는 것에 대한 거부감이 존재하기 때문인 듯하다. 또한 현실적으로 설교 전달 능력을 갖추는 일이 필요하고 중요한 영역이라 느끼지만 신학교 등에서 공개적으로 다루기에도 다소 부담스러운 측면도 있으리라 짐작한다. 그럼에도 설교를 커뮤니케이션으로 보자는 시도는 간헐적이지만 전부 신학교나 목회자의 학위논문을 통해서 나왔다. 그만큼 현실적으로 중

요한 문제로 인식하고 있다는 증거이다. 실제로 이들 연구는 한결같이 한 가지 목표를 가지고 서술되었다는 특징이 있다. 어떻게 하면 설교를 효과적으로 할 것인가이다.

김상후(1999)의 설교자의 효과적인 커뮤니케이션 방법 연구, 민경용(2004)의 효과적인 설교를 위한 커뮤니케이션 연구, 윤영철(1998)의 설교에 있어서 커뮤니케이션의 효율성에 관한 연구, 엄승용(1989)의 설교의 효과적인 커뮤니케이션에 관한 연구, 이홍재(2006)의 목회자의 설교커뮤니케이션 능력에 대한 실험연구, 임재욱(2003)의 효과적 설교전달능력을 위한 청중의 이해와 커뮤니케이션 연구, 지창현(2008)의 효과적인 설교전달을 위한 설교커뮤니케이션 연구-비언어적 요소를 중심으로 등은 제목만 보아도 목회자들이 설교와 커뮤니케이션을 어떻게 접목하고 있는지를 쉽게 알 수 있다. 그들이 특별히 커뮤니케이션에 주목하는 이유는 그만큼 설교를 통한 성도와의 소통이 어려움을 겪고 있다는 것을 반증하는 셈이다. 어떻게 하면 설교를 잘할 수 있을지가 설교자들의 고민이자 현실적 관심이라는 것이다. 흥미로운 것은 이들이 추구하는 목적이 오로지 목회자의 소통능력강화에 있다는 점이다. 비언어활용법이라든가, 효과적 설교스타일에 관한 연구 등 하나같이 기능론적인 접근을 펴하고 있다. 그런데 아이러니한 점은 쌍방향적 커뮤니케이션을 강조하면서도 해답은 여전히 송신자 중심에서 답을 찾고 있다는데 있다. 여전히 좋은 설교자가 되어야 좋은 설교를 할 수 있고 그렇게 하면 성도를 감동시킬 수 있다고 믿고 있기 때문일 것이다. 그렇다면 문제는 목회자의 소통능력이 강화된다고 해서 설교의 소통성, 즉 설교의 효과가 보장되는 것일까에 있다. 다시 말해, 설교의 내용도 좋고 설교자의 발음발성이 좋고 그러한 의사소통 능력이 잘 갖춰지면 설교자가 의도한 효과가 발휘될 수 있는 것일까 하는 점이다. 분명한 것은 그러한 능력을 갖추는 것이 갖추지 못한 것보다 훨씬 도움이 된다고 할 수 있다. 그러나 그것만으로는 여전히 충분하다고는 할 수 없다. 왜냐하면 한사람이 설교 메시지를 통해 변화되는 것이 단지 설교자의 전달방법이나 수단의 정교화 때문에 보장된다고는 할 수 없기 때문이다.

이렇듯 소통이란 전달자가 메시지를 얼마나 잘 이해하느냐, 내가 얼마나 아느냐의 문제가 아니다. 더구나 그가 어떤 능력을 잘 갖추고 있느냐의 문제도 아니다. 소통은 송신자 중심의 메시지 구사 방식이 아니기 때문이다. 소통은 내가 알고 있는 것을 상대방과 어떻게 함께 나누는가의 문제이다. 그리고 송신자와 수신자가 뜻을 합쳐 어떻게 비로소 마음의 일치룰 이루느냐에 달려 있다. 물론 메시지를 잘 구사하고 조리있게 전

달하면 소통이 원활해질 수 있다. 하지만 그것만으로 소통이 완결될 수는 없다. 만약 상대방이 나에게 대해 거부감이나 편견이 있다면, 또는 나의 메시지를 이해하지 못하거나 나의 의도를 왜곡한다면, 그리고 나의 메시지를 내 뜻과 달리 자의적으로 해석해 버린다면 소통은 불가능해지기 때문이다. 극단적으로 내가 아무리 좋은 말을 해도 상대가 귀를 닫아버린다면 소통은 불가하다. 이런 측면에서 소통은 전달자 중심이 아니라 수용자 중심일 수밖에 없다. 다시 말해 소통은 내가 가진 생각을 나누어서 상대가 이해하고 받아들여 비로소 나와 그가 하나가 되고 일치되는 것이다. 커뮤니케이션이란 뜻이 본래적으로 공유와 이해, 공감, 나눔을 뜻하는 이유도 송신자와 수신자의 비중을 동등하게 두는데 있다. 소통에서 수신자의 역할은 송신자보다 오히려 소통의 핵심이라고 할 수 있다.

소통의 과정에서 설득은 필연적이다. 상대방이 내게 귀기우려주고 나를 받아들여야 비로소 소통이 이루어지기 때문이다. 결국 설득은 상대방의 마음을 얻는 작업이라고 할 수 있다. 이를 위해 나의 능력을 갖추는 것도 중요하지만 상대방을 이해하는 것, 상대를 배려하는 것, 그리고 상대와 그 결과를 함께 나누는 것이 필요한 설득커뮤니케이션 행위이다. 따라서 설득의 관점에서 보면 메시지의 내용도 중요하지만 그보다는 수용자가 어떻게 받아들이느냐가 관건이 된다. 메이어스(Meyers, 1993: 32)는 이를 한마디로 “메시지가 청중에게 무엇을 하는가”가 아니라 “청자가 메시지를 가지고 무엇을 하는가”로 정리했다. 수용자에게서 메시지가 비로소 완성된다는 것이다.

설교는 설교자와 성도간의 커뮤니케이션이다. 특히 설교자가 메시지를 전달하여 성도의 변화를 유도한다는 점에서는 정확히 설득커뮤니케이션이다. 그런데 설득은 성도들에게 일방적인 메시지를 강요하거나 겁을 주고 눈물로 호소한다고 해서 이루어지지 않는다. 오히려 설득은 눈높이에 맞춘 대화를 통해 이루어진다. 대화는 상대를 나와 동격으로 간주하는 것에서 시작한다. 이런 관점에서 보면, 설교자는 선포자나 교육자가 아니고, 성도 또한 단순히 듣는 자나 교육의 대상이 아니다. 설교의 의미 또한 서로의 입장이 다른 사람을 하나의 메시지라는 사건을 통해, 서로 이해하고 공감하고 동의하게 함으로써 중국에는 그가 변화하게끔 도와주는 과정이라고 재정의 할 수 있다. 이장연(2008: 16)은 오늘날 청중은 설교를 통해 보다 강한 믿음과 헌신을 불러일으키는 사건에 함께 참여하는 동반자라고 주장한다. 함께 말씀에 참여하는 존재이고 이런 점에서 설교는 서로 작용하는 공동작업(interactive preaching)이 되어야 한다는 것이

다. 이러한 관점을 도입하면 설교에 있어 설교자는 하나님으로부터 받은 메시지를 단순히 전달하는 송신자가 아니라 어떻게 하면 우리가 함께 메시지를 나눌 것인지를 고민하는 나눔의 리더가 된다. 설교자는 선포하는 것으로 그 역할을 다하지만 동반자는 끊임없이 나눔을 고민하는 설득자이자 동반자로 그 위치가 바뀌게 되는 것이다. 다시 말해, 설교자와 성도는 설교라는 하나의 사건에 참여하면서도 서로 역할이 다른 사람이라는 패러다임으로 전환되는 것이다.

이러한 패러다임의 변화는 설교의 일방향성에 많은 변화를 시사한다. 일단 설교가 선포라는 말이 부적절해진다. 선포는 가진 자가 못가진 자에게, 배운 자가 못 배운 자에게, 깨달은 자가 깨닫지 못한 자에게 전하는 일방적, 권위적 메시지 전달 방식이기 때문이다. 사실 이러한 선포 방식의 전달이 행해지는 곳은 오늘날 교회 외에는 거의 없다. 학교조차도 이제는 교육의 패러다임이 바뀌고 있다. 교육은 이제 학습이라는 말로 대체되고 있다. 교육은 교사가 모든 교육을 담당한다는 의미가 강한 반면, 학습은 교사 중심에서 학생중심으로의 전환을 의미한다. 교육이 ‘타인에 의한’ 이라면 학습은 ‘자기 스스로’의 의미가 강하다고 할 수 있다. 이러한 인식 전환은 송신자 중심의 일 방향적인 관점을 상대방과의 협력이나 공동의 이익추구로 바라보게 하는 계기로 작용한다.

설득은 사람의 마음을 얻는 것을 목적으로 한다. 하지만 그것은 단지 기술로 이루어지지 않는다. 사람은 그야말로 영적동물이기에 상대방이 어떤 의도로, 어떤 마음으로 자신을 설득하는지를 본능적으로 알아챈다. 그런 이유로 설득이 이루어지려면 메시지도 좋아야하고 전달방법도 뛰어나야 하고 시간과 장소 등 상황도 적절하게 활용하여야 한다. 하지만 무엇보다 상대방에게 온 마음과 정성으로 다가서야 한다. 그래야 비로소 상대방을 감동시킬 수 있다. 이런 점에서 설득은 수용자 중심의 시각이어야 하고 무엇보다 수용자에 대한 관심과 배려, 사랑이 전제되어야 한다. 설교 역시, 청중의 마음을 얻어 그가 변화하는 데 목적을 두고 있기에 설득커뮤니케이션이 시사하는 이러한 관점을 유심히 들여다 볼 필요가 있다.

본 논문은 설교를 목회자가 중심이 되는 선포의 개념이 아니라, 성도가 중심이 되는 설득의 관점으로 보아야 한다고 주장한다. 위에 서술했듯이 설교를 선포로 보면 어떤 의미에서 그것은 가장 손쉬운 소통 방법일 수 있다. 설교자는 말할 뿐이고 변화여부는 성도의 몫이 될 터이기 때문이다. 하지만 설교를 설득으로 보면 문제는 간단치 않게 된다. 어느 한사람도 설득이 쉬운 사람은 없기 때문이다. 그러기에 한 사람을 설득하

기 위해서는 그 사람을 위해 기도하고 사랑하고 정성을 다해야 할 필요가 있다. 물론 설득이 강요나 억압이나 유혹으로 이루어지는 것도 아니다. 오히려 그런 방법은 역효과를 빚을 가능성이 크다. 따라서 사랑 외에는 사람을 설득할 수 있는 방법이 없다. 그것이 아마도 최선의 방법이 될 수밖에 없을 것이다. 그런데 조금만 생각해 보면 이것이 설교의 본질이자 기독교의 본질이라는 것을 이해할 수 있다. 예수님이 우리를 사랑하시어서 우리를 설득하기 위해 이 땅에 오셨다는 그림이 쉽게 그려지기 때문이다. 이러한 이유로 본 논문은 설교를 설득커뮤니케이션이라 보고 설득적 측면을 강조하려고 한다. 이러한 주장을 뒷받침하기 위해 설득이 무엇인지를 설명하고, 설득의 주요 관점이나 개념, 방법을 살펴볼 것이다. 이를 근거로 설득의 관점에서 바람직한 설교의 방법은 무엇인지를 찾아보려고 한다. 설득의 이론이나 방법은 수도 없이 제시되어 있지만 본 논문에서는 교회라는 상황과 설교라는 특수한 성격에 맞추어 연구자 나름의 몇 가지로 정리하여 제시토록 하겠다. 설득의 기술이 난무하는 현실에서 설교의 기술적 방법을 제시하는 것이 아니라, 설교의 본래적 근간을 유지하면서 설교자가 성도와 교감하고 설득하는데 무엇이 중요한지를 제시해보고자 하는 것이다.

II. 설득

일반적으로 설득은 ‘사람들의 생각과 행동을 바꾸려는 의식적인 시도(Brembeck & Howell, 김영석, 2008: 26 재인용)’로 정의된다. 또는 ‘어떤 메시지를 전달하여 다른 개인이나 집단의 태도, 신념, 행동을 변화시키는 지속적인 시도(Bettinghaus & Cody; 김정현, 2006: 15 재인용)’이다. 설교와 관련하여 가장 적절한 설명은 설득이란 ‘언어적 자극을 통해 설득원이 바라는 어떤 목표를 달성하고자 수용자들의 의도된 행동을 유발하는 역동적 과정(Hovland et al., Larson, 1989: 9-10 재인용)’이다.

설득의 초점은 상대방의 태도를 변화시켜 그의 행동을 바꾸는 데 있다. 설교 또한 한 사람의 의식과 태도를 바꾸어 스스로가 자신의 삶을 바람직한 방향으로 개혁토록 하는 데 목적을 둔다. 사도바울은 설교의 목적을 한마디로 “각 사람을 그리스도 안에 완전한 자로 세우는 것 (골로새서 1: 28)”이라 정의하였다 (얼매시, 2008). 말씀 증거와 전달의 목적이 사람을 바로 세우는 데 있다는 것이다. 모텐슨(Mortensen, 2009: 27)에

의하면 인간은 누구나 타인에게 영향을 미치기를 원한다. 특별히 그의 생각이 옳고 상대에게 도움이 되는 것이라 믿으면 타인에게 그것을 더 강요하고 싶어 한다. 이러한 측면은 설교에 그대로 적용된다. 목회자들이야말로 설득의 동기가 선하다고 믿는 사람들이다. 더구나 그 목표가 하나님을 전하고, 성도들을 더 나은 사람이 되도록 이끌어주고, 나아가 그들이 다른 사람의 삶에 까지 영향을 미칠 수 있다고 믿으면 설득의 의지는 더욱 커질 수밖에 없다. 그러나 사실은 그 동기와 목표가 선하다고 믿는 탓에 가장 설득에 실패하기 쉽다. 방법에 서툴거나 마음이 급할 수 있기 때문이다.

1. 설득의 두 얼굴

설득은 두 얼굴을 가지고 있다. 하나는 사람들이 합리적인 선택을 할 수 있도록 정보를 제공하고, 이해를 도모하고 선한 영향력을 미치는 경우이고, 다른 하나는 현란한 이미지와 언어유희를 통해 사람들을 사교하지 않고 편견이나 감정에 따라 행동하게 하는 부정적 의미의 프로파간다적인 설득이다. 가령 언어 포장이나 선전 등이 거기에 속한다. 선한 목적보다 설득의 방법이나 수단에 마음을 쓰게 되면 그것은 바른 커뮤니케이터라고 할 수 없다. 이미지 컨설팅이나 PR도 그 목적이 무엇이나에 따라 프로파간다의 위험성이 상존한다. 설득에 관한 대부분의 서적들이 비밀이나 방법이나 기술이니 하면서 내세우는 설득의 방법도 대부분 상대를 어떻게 하면 내 목적에 맞게 굴복시킬 것인가를 설득하고 있다. 사람들이 얼마나 상대방을 자기 뜻대로 움직이고 싶어 하는지를 짐작할 수 있는 것이다.

교회에서도 설득은 이러한 위험에 노출되어 있다. 특별히 중세 교회에서 대중은 성경을 읽거나 바르게 해독할 수 없었기 때문에 본질적으로 학식이 있었던 성직자들로부터 일 방향으로 전해 듣는 커뮤니케이션이었다. 이때 설교자는 하나님의 말씀을 어떻게 전달할 것인가 고심했을 뿐, 수신자를 배려하지는 않았다. 설득의 모양세로 보면 설교자가 완급과 수위를 조절하며 우월적 위치에서 상대를 설득하는 형태였다. 그것이 가능했던 이유는 설득자만이 정보를 독점하고 있었기 때문이었다.

하지만 현대에서 설득의 개념과 양태는 달라진다. 더 이상 수직적이고 일 방향적인 정보제공으로 수신자를 설득하기는 어려운 시대가 되었기 때문이다. 인터넷이나 스마트폰으로 인해 대두된 정보환경의 변화는 수평적 쌍방향적 커뮤니케이션 시대를 도래

케 했다. 송신자 중심의 미디어를 통해 여러 사람에게 정보를 제공하던 시대는 서로가 정보를 공유하는 시대로 바뀌고 있는 것이다.

이러한 정보 환경의 변화는 설득환경에도 영향을 미치게 되었다. 어느 누구도 정보를 독점하고 상대를 일 방향으로 조정하기 어려운 시대가 된 것이다. 무엇보다 과거처럼 설득자나 피 설득자의 정보격차가 크게 발생하지 않는다. 설득자가 더 많이 알거나 더 고급 정보를 소유했다는 보장도 없다. 경우에 따라서는 피 설득자가 더 정확한 정보를 많이 가진 경우도 많다. 이렇게 되면 정보 소유자의 권위와 힘은 급격히 붕괴하게 된다. 삼성경제연구소(2010)의 자료에 따르면 과거의 소통형태가 1) 상사가 소통의 중심이고 2) 말 위주의 3) top-down의 방식이자 4) 내용중심의 5) 지시형이었다면 현재의 소통은 1) 모든 사람이 소통의 주체이며 2) 경청이 중요하고 3) 쌍방향/ 수평형 소통의 4) 비업무 영역까지 확장한 5) 상호이해를 통한 참여형 커뮤니케이션이라고 적시하고 있다.

이런 환경에서 권위를 앞세운 일방적 메시지 전달은 더 이상 공감을 얻지 못한다. 사람들의 반발도 심하고 일방적이고 독주적인 방식은 환영받을 수 없다. 이제 설득자가 정보를 공개하고 청중과 공유하며 허심탄회하게 대화를 할 수밖에 없다. 실례로 교회에서도 예배는 교회에서 드리고 설교는 마음에 맞는 설교자를 찾아 인터넷을 통해 듣는 사람들이 많아지고 있다. 사람들은 직접 드러내놓고 저항하지 않지만, 메시지를 거부하고 다른 대안을 쉽게 찾아간다. 설교자 한사람의 말에 의존하고 영향을 받던 설교의 일방적 독주 시대가 저물어 가고 있는 것이다.

교회환경을 보면 상황은 더욱 녹록치 않다. 갖가지 교육이나 학습 프로그램의 효과로 성도들의 질적 수준은 높아졌으며 교회관련 정보들 또한 쉽게 접할 수 있다. 이런 환경에서 웬만해선 설교자가 전문성이나 권위를 내세우기도 어렵게 되었다. 발음이나 발성 등 스피치 훈련을 배우는 설교자는 늘고 있지만 그것만으로 성도들의 공감을 얻기도 간단치 않게 되었다. 설교의 방법에 대해 고민하지 않을 수 없게 된 것이다.

사실 영역만 다를 뿐, 기업이나 사회, 정치영역에서 이러한 고민은 오래전 시작되었다. 변화하는 고객의 필요와 욕구에 부응해야 기업이나 정치가 살아남을 수 있었기 때문이다. 그 결과 많은 연구와 조사가 실시되었으며 그 결과는 교회나 설교의 방법을 찾는 설교자들에게 중요한 시사점을 제공한다. 그들이 말하는 설득의 과정과 방법을 살펴보면 효과적 설교방법의 단초를 얻을 수 있다.

2. 설득의 방법

과거 설득은 한 사람의 태도와 신념, 의견, 행동을 어떻게 변화시킬 것인가의 효과에 목적을 두었다. 최근 설득은 과정에 중심을 두는 것으로 변화하였다. 설득의 핵심을 의도를 가진 송신자와 그에 반응하는 수신자로 구분하여 보는 것이 아니라, 두 대상이 서로 상호작용하며 영향을 주는 관계라고 이해한다는 것이다. 그 가운데서도 특별히 수용자가 송신자의 의도나 메시지를 어떻게 받아들이고 이해했느냐가 설득을 이해하는 중요한 핵심요소라고 지목한다. 치알디니(Chialdini, 2009: 22-23)는 설득을 ‘발견’하고 ‘준비’하고 ‘대화’하는 과정이라고 정의한다. 상대방에 대해 파악하고 자신의 견해를 면밀히 살펴보며 상대방이 무엇에 관심이 있고 무엇을 필요로 하는지 고려하여 상대방의 관점을 받아들여 공통의 해결책을 찾는데 있다는 것이다. 가령 설득자가 자신의 견해를 제시하기보다 상대의 의견을 들으려하고 상대의 필요와 관심에 맞추겠다는 유연한 태도를 보이면 상대방도 매우 긍정적 반응을 보이며 설득자를 더 신뢰하고 더 주의깊게 귀를 기울이게 된다는 것이다. 고울스톤(Goulston, 2009: 26-27)은 모든 설득 커뮤니케이션은 몇 개의 사이클을 지난다고 설명한다. 설득에 성공하려면 설득자가 그 같은 방향으로 움직이도록 대화를 해야 한다는 것이다. 그 시작은 저항인데, 누구나 설득자의 메시지를 근본적으로 거부한다는 것이다 따라서 저항을 경청으로 바꾸고, 경청을 생각으로 유도하며, 생각을 실행하겠다는 의지로 바꾸고, 실행했더니 만족하였고 그 결과 지속적인 실행을 할 수 있도록 점진적 변화를 시도해야 한다는 것이다. 이러한 과정에서 상대방은 어떤 단계의 어디쯤에 위치할 수 있다. 그럼으로 설득자는 상대가 어디쯤 있는지를 먼저 파악하고 다음 단계로 이전하는 데 초점을 두어야 한다는 것이다.

모텐슨(2009: 36-42)은 설득이란 자신이 원하는 바를 이끌어내기 위해 태도와 신념, 의견 그리고 행동을 자발적으로 변화시키거나 개혁하는 과정이라고 정의하면서 수신자의 자발적 변화를 강조했다. 이러한 주장은 라슨(Larson, 1989: 10)에 이르면 더 구체화된다. 그는 설득이란 궁극적으로 설득자와 수신자가 함께 이루어가는 협력창조(co-creation)의 작업이라고 보았다. 송신자의 의도나 메시지 내용, 노력도 중요하지만 수용자 스스로가 변화하고 참여하는 것이 보다 중요하다는 것이다. 그런 의미에서 그는 ‘자기 설득(self-persuasion)’이라는 개념을 제시했다. 수용자가 동기가 부여되어 스

스로 설득과정에 참여하는 것이 설득의 궁극적 완성이라는 의미이다. 메이어스(1993: 29)는 설득은 과학이라기 보다는 예술이라고 표현한다. 설득은 상대의 주장이 진리이거나, 상대방이 전달을 잘했거나, 논리적이고 미사려구를 잘 활용했기 때문에 발생하는 것이 아니라는 것이다. 복음 또한 접촉하기만 하면 자동으로 작용하도록 보장되지 않는다고 한다. 설득은 사람들이 메시지를 수동적으로 받아서 조종당해서 발생하는 것이 아니라, 메시지를 들은 사람이 자신에게 말하게 될 때 비로소 일어난다. 설득은 다른 사람에 의해 생성되는 현상이 아니라 스스로 생성하는 현상이라는 점을 강조한 것이다.

모텐슨(2009)은 설득의 방법에 있어 의미있는 구조를 제시한다[그림1].



[그림1] 설득의 서열구조 (Mortensen, 2009: 39)

그림을 보면 설득방법 중 가장 저급은 통제나 강제를 통한 방법이다. 그런데 이것은 단기적으로 상대방의 순종을 이끌어낼 수 있지만 장기적으로는 원망과, 불신, 분노를 일으키기 쉽다는 단점을 가진다. 그에 비해, 보다 고차원적이고 지속적인 설득은 협력과 헌신으로 얻는 상대와의 윈-윈 전략이다. 그 중에서도 특별히 자발적 헌신은 설득의 가장 이상적인 형태에 속한다. 지속적이며 과급효과 또한 가장 포괄적이다. 사실 헌신은 몸과 마음을 바쳐, 있는 힘을 다하는 것을 말한다. 이러한 헌신이 설득의 최상급 목표라 할 때, 헌신의 조건은 감동에서 찾을 수 있다. 수용자가 감동해야 결심하고 헌신할 것이기 때문이다.

‘상대를 어떻게 감동시킬 것인가?’ 설득을 방법론의 관점으로 보면 피셔와 사피로(Fisher & Sapiro, 2005: 31-38)의 견해는 특별히 주목할 필요가 있다. 그들은 누군가를 설득하기 위해서는 먼저 상대방을 인정해야 하고, 공감대를 찾아야 하며, 상대방에게 일방적으로 지시하지 말 것과, 상대방이 적극적으로 참여하고 싶도록 그들의 욕구를 자극해야 한다고 지적한다. 치알디니(2009: 21-24) 역시 설득은 4계의 단계를 거쳐 이루어지는데, 첫째는 상대방의 신뢰를 얻는 것, 둘째는 설득대상과 공통의 방향과 목표를 설정하는 것, 셋째는 생생한 언어를 사용, 강력한 증거를 제시하는 것, 그리고 넷째 상대방과 감정적으로 교감하는 것이다. 다시 말해, 상대를 존중하고 그를 인정해야 하는 것이 첫째라는 것이다.

2009년 방영된 EBS <설득의 비밀>을 보면 설득의 핵심과 방법에 대해 중요한 키워드를 던져주고 있다. “설득은 내가 알고 있는 게 전부가 아니다”, “설득은 경청, 피드백에 대한 반응이다”, “설득은 스스로 움직이도록 선택과 동기를 부여해야 한다”, “설득은 얻는 게 아니라 주는 것이다”, “설득은 상대방에 대한 배려이자 역지사지의 입장에서 생각하는 것이다”, “설득은 상대방이 듣고 싶은 말을 해주는 것이다. 이를 위해 눈을 맞추고 고개를 끄덕이는 것이 필요하다”, “설득은 관심과 배려이다”, “설득은 맞장구이다”, “설득은 내가 아니라 그를 중심에 두는 것이다”, “설득은 먼저 듣는 것이고 수요자의 필요와 욕구를 먼저 알아야 하는 것이다” 등이다(EBS 제작팀·김중명, 2009).

이러한 설득의 방법적 조언들을 살펴보면 과거 대부분의 설교방식이 성도의 변화를 목적으로 한 일방적 선포와 권면으로 점철되어 왔음을 깨닫게 된다. 물론 전통적 설교의 긍정적 역할을 평가절하하거나 부인하는 것은 아니다. 하지만 이제는 그러한 방법이 공감의 저항 요소로 작용할 수 있다는 것을 인식할 필요가 있다.

사실 모든 인간은 설득에 저항하는 속성을 갖고 있다. 자존감과 자의의지가 먼저 작동하기 때문이다. 이러한 인간의 속성은 성경에서도 그 예를 찾아볼 수 있다. 하나님이 아담과 하와에게 선택권을 부여한 이유도, 예수님이 은유와 비유로 인간 스스로가 깨닫게 하고 선택하도록 한 것도 인간의 이러한 속성에 비롯한 바가 크다고 생각된다. 따라서 예수님이 인간을 구원하고자 인간의 몸을 입어 세상에 오신 것은 그러한 인간을 인간의 눈높이로 설득하기 위한 방법이 아니었을까 싶다. 설득은 이토록 자기를 낮추는데 그 핵심이 있다. 상대가 나를 먼저 존중할 때, 비로소 마음을 열어 그를 받아들일 준비를 한다는 것이다.

III. 설교 패러다임의 전환

1. 눈높이 설교

위에서 살펴보았듯, 설교 패러다임의 변화는 설득이 일 방향적인 것이 아니라 상호이해에 바탕을 둔 쌍방향성이라는 점을 인식하는 것에서 시작될 수 있을 것이다. 설교 또한 일 방향적 선포가 아니라 서로의 나눔이라는 인식에서 출발할 필요가 있다. 설교는 설교자가 자신이 아는 하나님을 그를 모르는 사람들에게 전달하고 깨우치는 과정이 아니라, 그와 내가 아는 하나님에 대해 함께 나누는 과정으로 보아야 한다. 이를 위해서는 설득과정에서 상대를 파트너로 인정하듯 설교에서도 대상인 성도를 먼저 자신과 동격으로 인정할 필요가 있다. 여기서 동격이란 위계적인 질서에 반하는 것이 아니라 서로의 역할이 다르다는 것을 강조하는 것이다.

상대방에 대한 인정을 첫 번째로 강조하는 이유는 진정한 설득이란 상대 스스로가 동기부여가 되어 변화하는 것이 가장 굳건한 설득의 완결형이기 때문이다. 삼성경제연구소의 경영노트는 평상시 직원들의 소통이 활발한 기업은 직원들이 주인의식을 발휘해 자발적으로 위기에 대응할 수 있는 능력을 갖추게 된다고 지적하고 있다. 타율에 의하지 아니한 자발적 변화가 얼마나 중요한 기업의 자산인지를 강조하고 있는 것이다(삼성경제연구소, 2010). 상대를 인정하게 되면 우선 그들을 보는 시각이 달라진다. 장점도 보이고 부족하면 부족한대로 존중도 하게 된다. 그리고 무엇보다 상대를 인정하게 되면 그들과 소통하는 방법이 바뀌게 된다. 지시나 훈계가 아니라 대화로 그 형태와 내용이 변화하게 되는 것이다. 일방향성 정보제공보다 그들이 관심을 가지고 있는 문제를 함께 들여다보고 그들의 필요에 대해 귀를 기울이게도 된다. 그들을 알게 되면 비로소 변화의 동기를 부여할 수 있는 설교를 준비할 수 있다는 것이다. 알게 되면 보이고 보이게 되면 사랑하게 된다는 것이다.

사실 청중의 입장에서 보면 설교는 자신들을 위한 것이 아니라 자신들에 관한 것일 때, 감정이입이 발생하고 결과적으로 감동을 받게 된다. 즉 공감할 수 있는 주제와 내용이 되어야 한다는 것이다. 누구나 자신과 관련된 메시지에 보다 민감하게 반응하기 때문이다. 설교의 주제나 내용이 성도와 공감되어야 한다는 주장은 여러 학자들에 의해서도 지적되었으나, 설교자의 안목이나 능력부족으로 말미암아 성경 텍스트 위주의

설교를 맴돌고 있는 것이 현실이다. 그런 의미에서 성도의 필요나 욕구와 상관없이 정해진 일정에 맞추어 진도를 나가야하는 설교의 모습은 수정과 변화가 불가피하다고 생각된다. 성도들의 마음속에 있는 믿음이나 두려움을 끄집어내고 이에 소구할 수 있는 메시지를 개발하는 방법이나 이를 위한 설교자의 능력개발이 중요해 보인다. 그렇게 될 때, 설교가 성도들의 관심도 끌고 그들의 참여를 증진시켜 성도들의 변화를 이끌게 내는데 실제적 기능을 하게 될 것이다. 설교에 대한 시각을 바꾸면 많은 변화의 요소가 보이게 될 것이다.

2. 글과 말의 차이

설교는 말이다. 다시 말해 설교의 방점이 원고가 아니라 청중이 듣고 새기는 말에 있다는 것이다. 그런데도 많은 목회자들은 설교준비를 설교원고를 마치는 것으로 동일시하고 있다. 하지만 원고쓰기는 설교준비의 전부가 아니다. 소통의 관점에서 보면 원고를 준비하고 그것을 읽는 식의 설교는 문제점이 한둘이 아니다. 일단 원고는 문어체로 쓰여 진다. 문어체의 특징은 글이 길어지고 표현이 난해해지며 딱딱해서 듣기에 쉽지 않다. 또한 변화하는 상황에도 적응이 쉽지 않다. 미리 원고를 작성한 탓에 시기나 장소에 맞지 않는 엉뚱한 내용을 전달할 가능성도 커진다. 하지만 가장 중요한 문제는 설교원고를 읽는다는 것은 성도들과 소통을 포기한다는 점에 있다. 읽는 행위와 청중과의 시선을 맞추기 어렵게 하고, 생생한 언어를 구사하기도 힘들며, 제스처 등 비언어의 사용을 부자연스럽게 한다. 설교문을 읽게 되면 성도들은 설교자를 바라볼 수밖에 없게 되고 자신은 구경꾼의 위치로 전락한다. 동시에 설교자와 성도가 서로 시선을 맞추지 못하기에 수동적으로 듣는 행위는 상대와 감정이입을 불가능하게 한다. 따라서 감정이 이입되지 못한 설교는 설득력을 가지기 어렵고 빠져들기 어렵게 된다.

메이어스(1993: 38)는 설교는 식탁을 차리고 듣는 사람을 대화의 만찬에 초대하는 것으로 비유한다. 그러면서 만찬에서 이루어지는 대화가 독백이 아니듯 어떤 가치있는 설교도 독백이 되어서는 안 된다고 지적한다. 말하는 사람은 설교자뿐이고 듣는 사람이 침묵한다면 그것은 바른 설교의 모습이 아니라는 것이다. 좋은 설교란 특정 사안에 대해서 특정한 방법으로 청자들이 그 자신에게 이야기하도록 돕는 것이라고 주장한다. 따라서 설교자가 의제를 설정하고 주제를 선택하며 대화의 방향을 제시해야 하고, 설

교자나 청중이 모두 함께 설교에 능동적으로 참여할 수 있도록 인도해야 한다는 것이다. 하지만 설교의 대부분이 예배 가운데 행해지는 점을 감안하면 현실적으로 설교자들에게 무조건 읽기를 중단하라고 말하기는 어렵다. 그럼에도 설교라는 것이 일방적 독백이 아니라 상대방이 능동적으로 생각할 수 있도록 유도하는 행위라면 적어도 설교의 내용이나 방식이 현재와는 많이 달라져야 할 필요는 있다.

예를 들어 청중을 참여자로 초대하는 방법으로 이야기체 설교를 생각해 볼 수 있다. 흔히 말하는 내러티브나 스토리텔링 기법이 그것이다. 이야기는 수사학의 기법 가운데서도 가장 효과적인 설득 방법으로 꼽힌다. 이야기를 도입하면 누구나 거부감을 갖지 않는다. 역설적이지만 이야기는 참여를 강요하지 않으면서도 듣는 사람을 초대하는 작용을 한다. 이야기를 통해 사람들은 자기도 모르게 참여하고 몰입하고 자기 자신을 변화할 수 있는 동기를 부여받게 된다. 백동조(2010)에 의하면 이야기는 구조상 귀납적인 구조를 취하기 때문에 청중들로 하여금 끝까지 집중하고 상상하게 함으로써 설교에 참여하는 효과를 극대화시킬 수 있다고 한다. 이야기는 들려주기 좋고 듣기도 좋다는 점에서 딱딱한 문자의 권위적 설교와 사뭇 다르다. 이야기는 내용만큼이나 말하는 방법도 다르기에 이를 활용하면 쌍방향 소통을 쉽게 유도할 수 있다. 이야기를 들려주는 말은 어렵지 않아 이해하기 쉽고 상상력의 나래를 펴게 할 수도 있다. 또한 말은 문어체가 담고 있는 교훈적 일방적 듣기를 해체하고 청중의 감성적 몰입을 쉽게 이끌어낸다. 말로 하는 이야기는 그만큼 소통을 쉽게 한다는 것이다.

물론 설교 전체를 이야기로 구성하거나, 매번 새로운 이야기를 개발하기란 쉬운 일은 아니다. 그럼에도 때와 필요에 따라 부분적으로라도 활용하면 좋을 것이다. 그리고 가능하면 성도들이 자신과 일체화 할 수 있는 주인공이 될 수 있도록 이야기를 개발하면 더 효과가 커질 수 있다. 이야기의 결말은 꼭 교훈적이거나 도식적일 필요는 없다. 의미는 각자가 생각하고 적용하고 새길 수 있도록 길만 제시하면 된다.. 이야기는 성경에도 있고, 내가 살아온 과정에도 있고, 우리 주변에도 있고, 미디어에도 얼마든지 있다. 복음 또한 구원의 이야기라는 점을 인식하면 성경은 이미 이야기책이다. 뿐만 아니라 각 사람의 삶 하나하나가 모두 이야기라는 점에 주목하면 우리 주변의 이야기가 실은 가장 우리를 함께 참여토록 하는 공통분모이다. 그곳이 바로 동반자적 설교가 시작되는 지점이라고 할 수 있다.

3. 설교 메시지의 구성

설득의 기본은 ‘이해되어야 한다’는 점에 있다. 상대가 알아들을 수 있도록 정보를 전달해야 한다는 것이다. 뻔한 이야기 같지만 놀라울 정도로 많은 설교자들이 이 기본을 간과하고 있다. 사실 설교자 뿐 아니다. 모든 사람은 기본적으로 자기중심적이라 자기 자신이 아는 식으로 메시지를 전달한다. 그러나 말을 한다고 다 소통이 되는 것은 아니다. 소통의 첫 번째 원칙이 상대의 입장에서 생각한다는 것은 상대가 나만큼은 모른다고 전제하고 친절하게 설명한다는 것을 포함한다. 이것은 결코 상대를 무시하는 것이 아니라 배려이다.

상대의 이해를 돕기 위해서는 말을 보다 논리적으로 말할 필요가 있다. 설교가 잘 들리지 않는 가장 큰 이유는 설교자의 말에 조리가 없기 때문이다. 조리가 없다면 설교자가 무슨 말을 하는지 도통 이해하기 힘들다. 논리적으로 말을 할 때, 가장 먼저 생각할 것은 논리 프레임(frame)이다. 프레임은 우리가 사물이나 상황을 이해하는 사고의 틀을 말하는데, 논리 프레임은 특히 말과 글로 소통할 때 사람들이 부지불식간에 그것을 기준으로 이해하는 방식이다. 따라서 프레임에 맞추지 않고 말을 하면 소통은 그야말로 제각각이 되고 서로간의 불통이 되는 경우가 많다. 최인철(2007: 79-80)에 의하면 우리가 전달하는 말과 메모, 문자메시지와 이메일은 오직 우리 자신의 프레임 속에서만 자명한 것일 뿐, 다른 사람의 프레임에서 보자면 지극히 애매하게 여겨지는 경우가 많다고 한다. 사람들이 공통의 프레임을 갖고 있으면서도 그것이 얼마나 자기중심적인지를 지적하는 것이다. 그 결과 의사불통으로 인해 생겨나는 오해와 갈등에 대해 사람들은 서로 상대방의 무감감과 무능력 배려 없음을 탓한다. “개떡같이 말해도 찰떡같이 알아들어야 한다”고 상대를 추궁하지만 “개떡같이 말하면 개떡같이 들릴 수밖에 없는” 것이다.

이렇듯 사람은 각자 개인의 프레임이 있지만 이것은 대부분 학습과 경험에 의해 구축된다는 측면에서 사회적이고 문화적 속성을 갖는다. 다시 말해 동일문화권에 속하는 사람들은 대개 공통의 프레임, 즉 공통의 사고구조를 갖고 있다. 그래서 말이나 글을 통해 소통할 때, 사람들은 당연히 논리프레임을 작동시킨다. 말을 할 때, 논리가 필요한 이유이다.

설교에서 메시지 구성의 문제는 프레임과 연관이 있다. 구성이 중요한 이유는 구성이

잘못되면 내용도 묻히는 경우가 많기 때문이다. 구성은 기본적으로 그 안에 무엇이 있느냐가 아니라 그것을 어떻게 포장하여 전달하는가에 관계된다. 설교의 경우 많은 설교자들은 성경 말씀 자체가 힘이 있음으로 읽고 전달하는 것만으로 영향력을 미칠 것이라 생각하는 경우가 많다. 하지만 구성이 없이는 수용자를 쉽게 이해시키기 어렵다. 반대로 구성이 가지런하면 어떤 이야기든 쉽게 이해가 간다. 그만큼 프레임이 가진 힘은 크다.

설교자는 자신이 받은 메시지를 어떻게 구성할 것인가 항상 생각해야 한다. 대충 아무렇게 말해도 알아들을 것이고 나머지는 성령께서 알아서 한다는 생각은 설교자의 책임을 방기하는 일이다. 설교를 어떻게 말할 것인가 그것에 대한 고민은 설교메시지만큼이나 중요한 요소이다. 발음과 발성이 아무리 좋아도 말이 뒤죽박죽이면 소통은 불가능해진다.

4. 설득의 힘

설득은 무엇을 말하는 가도 중요하지만 어떻게 말하는가의 방법 또한 중요하다. 수사학적 방법과 더불어 특별히 설교자의 열정을 언급하지 않을 수 없다. 아리스토텔레스는 설득의 주요 3요소로 에토스(ethos), 로고스(logos), 파토스(pathos)를 강조했다. 어떻게 말할 것인가의 논리적 요소가 로고스라면, 열정은 에토스와 파토스에 해당한다. 에토스는 설득자가 갖추어야 할 본질적 요소를 말하는 것으로 이를테면 설득자의 자질과 능력, 신뢰감 등을 말한다. 아리스토텔레스는 에토스의 한 부분으로 특별히 열정의 중요성을 강조했다. 열정없이 설득은 불가능하다는 것이다. 사실 열정은 감동을 불러 일으키는 핵심요소라는 점에서 감성적 요소인 파토스에도 가깝다. 열정이 사람을 움직이게 하는 힘이기 때문이다(Aristotle, 1954).

성경은 하나님과 인간의 만남에 대한 증언이다. 따라서 성경에 대해 말해야 하는 설교는 이 만남에 대한 감각과 감동을 전해야 한다. 설교가 단지 이성적이고 논리적인 것만으로 설득력을 가질 수 없는 이유이다. 설교자는 각 사람이 처한 상황에 복음의 빛을 비추어, 성도로 하여금 놀라게 하고, 두렵게도 하며, 좌절을 경험하게도 하고, 동기를 부여하고, 영감을 받아 자기를 변화시키도록 하기 위해 설교한다. 무엇이 좋은 설교인지 모델을 제공하기는 어렵지만, 열정이 없는 설교는 실패할 수밖에 없다는 것

은 분명하다. 누구도 열정이 없고 심드렁한 설득자의 말을 들으려하는 사람은 없기 때문이다.

메이어스(1993: 21)는 위대한 설교를 결정하는 질적 요소는 ‘열정(passion)’이라고 단언한다. 열정은 복음을 위한 욕구를 창조하고 그 욕구를 만족시키는 일이 전염되도록 만든다는 것이다. 열정은 상대를 흥분시키고 위협하게도 하지만, 복음을 전하기 위한 에너지요, 설교가 단지 직업적으로 행하는 것이 아니라 하나님의 말씀을 선포하기 위한 신비한 충동임을 알게 한다. 그에 의하면 열정은 설교에 관한 마음의 태도이다.

열정이 중요한 이유는 설교의 본질과 목적에 대해 설교자가 지니고 있는 근본적 인식의 전환을 가져올 수 있다는 데 있다. 시몬스(Simmons, H., Meyers, 1993: 23 재인용)는 “진정한 의미로 우리는 다른 사람들을 전혀 설득하지 않는다. 우리는 단지 그들이 스스로를 설득하도록 자극을 제공할 뿐이다”고 쓰고 있다. 열정이 그 자극을 제공하는데 필수적이라는 것이다. 메이어스(1993: 24)에 의하면 열정은 설교자 자신이 성경본문과 진지하게 씨름한 끝에 이루어진다고 한다. 즉 회중을 설득하는 가장 좋은 방법은 설교자가 먼저 자기를 설득하는 것인데, 이는 설교자가 먼저 감동을 받고 은혜에 넘쳐 그 열정을 성도들과 나누지 않을 수 없을 때 발현된다는 것이다.

그런 의미에서 열정없이 강단에 오르는 일은 무모한 일이기도하고 성도를 기만하는 행위이다. 설교자가 흥분되는 일이 없다면 청중을 감동시킬 수 없다. 반대로 인간의 감정이 전염된다는 것을 깨달으면, 자신이 받은 감동은 곧 성도에게 전염된다. 설교자는 설득이 자기설득에서 비롯되는 것을 이해한다면 설득할 가치있는 것들을 찾고 그것에 대해 먼저 감동받아야 할 필요가 있다. 설교자의 삶이 뒷받침되는 뼈저린 체험과 심오한 자기성찰이 없이 좋은 설교를 하기란 그래서 어렵다고 할 수 있다. 한 가지 덧붙이면 열정은 설교자의 얼굴에 드러나기 때문에 숨길 수 없다.

5. 메타언어(meta-language)의 활용

여러 설교 관련 논문들은 설교에서의 비언어의 중요성을 강조하고 있다 (지창현, 2008). 비언어의 요소로는 표정, 몸짓, 손짓 등이 대표적이는데 비언어의 중요성은 흔히 메라비언(Mehrabian, 2007: 75-80)의 법칙에서 근거를 찾는다. 소통을 100%로 했을 때, 비언어와 말투, 내용이 차지하는 비율을 55: 38: 7로 제시한 이 발견은 정확하게는

인간이 자신의 감정을 드러내는 비율을 설명하는 것이지만, 소통에서 비언어의 중요성을 강조할 때 흔히 인용된다. 물론 설교의 경우, 비언어의 가치는 생각보다 그리 크지 않을 수 있다. 특히 설교에서 원고읽기를 고집하는 한, 비언어의 활용은 매우 제한적이다. 청중과의 시선은 교환될 수 없고 기껏해야 팔을 들거나 손짓을 곁들이는 수준 정도가 된다. 시선이 교환되지 않으면 상대가 내게 말한다는 느낌을 줄 수 없고 제스처 또한 의미가 감소된다. 주목하지 않기 때문이다.

그럼에도 설교에서 시선 등 비언어적 몸짓이 중요한 이유는 그런 과정을 통해 상대방의 진심이나 마음, 사랑이 전해지기 때문이다. 우리가 부모의 사랑을 아는 것은 언어도 중요하지만 그에 못지않게 체감되는 온몸언어이다. 그런 의미에서 설교에서 사용되는 비언어는 손이나 몸짓 등의 제스처도 중요하지만, 언어와 비언어 모두를 통해 총체적으로 전달되는 상징언어(meta-language)가 보다 중요하다고 할 수 있다. 상징언어(혹은 상위언어)는 ‘언어에 관한 언어’라는 뜻으로 인간이 받아들이는 총체적 느낌이나 감정을 말하는 데, 정작 설득과정에서 가장 중요한 소통수단으로 작용한다. 가령 ‘안녕’이라고 인사를 건넸지만 정작 인사하는 사람의 표정이 어둡다면 우리는 그것을 반가운 인사로 받아들이지 않는다. 또 ‘괜찮다’고 말하는 데 표정이 그렇지 않다면 우리는 표정언어를 메시지로 받아들이지 그가 던진 말을 받아들이지 않는다. 이때 우리에게 감(感)으로 느껴지는 것을 상징언어라고 한다.

이렇게 보면, 우리가 소통할 때, 무엇이 더 중요해지는지를 짐작할 수 있다. 설교에서 설교자의 표정이나 말투가 전달하는 메시지는 메시지의 내용만큼이나 중요하다. 특히 요즘처럼 영상모니터를 통해 설교 장면이 확대되어 전달되는 경우에는 손짓이나 몸짓보다 오히려 표정 등으로 전해지는 메시지의 느낌이 더욱 중요해진다. 이 말을 하는 이유는 기술적으로 상징언어를 조작하라는 말이 아니다. 오히려 설교자의 속마음이 청중에게 느껴질 수 있게 드러나야 한다는 것을 강조하려는 것이다. 마음이 없다면 표현되기 어렵겠지만 마음이 있다면 그것이 몸으로 표현되어 상대에게 느껴져야 비로소 공감과 설득이 이루어질 수 있다는 것이다. 앞서 제기한 열정을 예로 들면 그것은 감출 수없이 상대에게 체감되어야 할 필요가 있다. 상대를 설득하고자 하는 사랑과 간절함과 열정이 있다면 그것은 상대에게 읽혀질 것이고 그것을 받아 상대가 감동을 받고 설득에 이르게 된다는 것이다.

6. 소통의 핵심

상징언어(meta-language)가 소통의 중요 수단이 되는 것처럼, 소통의 수단과 형식은 말이지만 본질은 마음을 나누는 데 있다. 그래서 아무리 말을 잘한다고 해도 화자의 마음이 상대에게 전달되지 못하면 소통은 실패하기 쉽다. 소통의 핵심은 방법이 아니라 마음이 어떻게 전해지느냐에 있기 때문이다.

흔히 설교는 교훈을 주거나 가르침을 목적으로 하는 탓에 상대에게 훈계를 하는 경향이 있다. 설교의 기능 가운데 하나가 가르침이지만, 간혹 가르쳐야 한다는 마음이 앞서 소통을 그르치는 경우가 나타난다. 그럴 경우 청중은 마음을 전해 듣기보다 말에 민감해져서 마음이 토라지거나 닫히게 된다. 특히 상대의 자존감을 건드리거나 상처를 주는 경우엔 소통이 그만큼 더 어려워진다. 반대로 설교자가 마음을 열면 청중도 마음을 연다. 열림은 열림을 부르고 닫힘은 닫힘을 부르는 것이다.

논어에는 공자와 번지라는 제자사이의 대화가 나온다. 번지가 묻는다. “인(仁)이 무엇입니까. 인은 사람을 사랑하는 것이다. 지(知)는 무엇입니까? 지란 사람에 대해 아는 것이다 (樊遲問仁 子曰 愛人 問知 子曰 知人 一『顏淵』).” 그런데 사람은 자기를 사랑하지 않는 사람에게 마음을 열어 자기를 드러내지 않음으로 사랑이 없이 그를 알려고 하는 것은 불가능하다 (신영복, 2004: 172-175). 이 말의 의미는 두 사람 사이의 소통이란 것은 송신자가 아무리 애를 쓴다고 해도 그의 마음을 꽤 뚫어보는 수신자가 마음을 열지 않고는 불가능하다는 점을 말하고 있다. 그렇다면 사람들은 누구에게 마음을 열까? 그리하여 어떻게 소통을 완성하게 될까? 해답은 간단하다. 사람은 자기를 이해하고 사랑하는 사람에게 마음을 연다. 이런 의미에서 소통의 원조이자 해답은 하나님 자신이다. 빌립보서 2장 6-8절은 “그는 근본 하나님의 본체시나 하나님과 동등 됨을 취할 것으로 여기지 아니하시고 오히려 자기를 비어 종의 형체를 가져 사람들과 같이 되었고 자기를 낮추시고 죽기까지 복종하셨으니 곧 십자가에 죽으심이라 (빌립보서 2:6-8)”라고 극단적인 수용자 중심의 소통방식을 보여준다.

하나님이 인간과 소통한 방법은 곧 그리스도가 목숨을 버려 우리에게 대한 사랑을 확인시켜 줌에서 드러난다. 만약에 그가 그토록 온몸으로 다가오지 않았다면 우리가 그를 믿고 받아들였을까? 이런 점에서 소통은 방법이 아니라, 마음, 사랑이 전해지는 것이라 할 수 있다. 다시 말해, 설교에서의 소통의 본질은 그 기능적 관점에 있는 것이 아니라, 서로가 마음을 주고받는 데 있다.

7. 설득의 목표

지금까지 제시한 설교의 새로운 패러다임 전환은 한 가지 오해를 불러일으킬 가능성이 있다. 그렇다면 설교자는 메시지를 포기하고 청중과 타협해야 하는가의 의문이다. 일단 대답은 ‘그렇지 않다’이다. 설득의 의미는 글자 그대로 ‘말을 통해 상대의 마음을 얻는 것’이다. 여기서 어디에도 설득자가 자기의 뜻을 포기하라는 말은 없다. 오히려 설득은 궁극적으로 목표 지향적이고 송신자 중심의 의지의 관철에 초점이 모아져있다. 그럼에도 청중인 상대방을 배려해야 한다는 것은 그의 필요나 관심사에 맞을 내리라는 것이지 그의 뜻에 내 뜻을 종속시키라는 말은 아니다. 다시 말해 그를 사랑해서 그가 내 말을 알아듣고 행하도록 돕는 것이지, 그가 마음대로 사는 것에 동의하라는 뜻은 아니라는 것이다. 물론 설득의 과정에서 얼마든지 타협과 협상은 이루어질 수 있다. 하지만 궁극적인 설득은 내가 원하는 대로 그도 원하도록 인도하는 데 있다. 도슨(Dawson, 1992: 389)에 의하면, “모든 종류의 성공적인 설득은 우리가 원하는 대로 사람들도 원하고 또 행동하도록 만드는 기술이다.”

이는 설득에는 교묘한 화술이나 심리적 조종이 필요하다는 것을 의미하는 것은 아니다. 설득은 글자 그대로 윈-윈의 전술이어야 한다는 것을 말한다. 상대가 무슨 반응을 보이든 간에 내가 원하는 목표를 무조건 달성해야겠다는 것이 아니라, 그와의 소통 과정에서 내가 가진 목표를 놓치지 않는 것이 필요하다는 것이다. 가령 하나님은 인간의 몸으로 세상에 오신 것은 우리를 구원하겠다는 목표를 이루고자 함이다. 그가 인간의 몸으로 살고 죽음으로써 우리에게 소통을 시도한 것은 우리를 자기 뜻대로 설득하기 위함이었지, 그의 뜻을 포기한 것은 아니다.

설득은 상대방에게 내 뜻을 따라 행하면 이익을 얻을 수 있다는 사실을 이해하고 깨닫게 만드는데 목표가 있다. 설교의 목표가 교육, 감동, 변화, 구원 등에 있다면 설교자는 그 메시지가 의도한 목표를 잊어서는 안 된다. 가령 설득을 목표로 한 설교의 경우, 궁극적 목표는 설교자가 제시한 메시지를 통해 청중이 그 메시지가 자기를 위한 것이어서 자기가 스스로 변화하거나 실행해야겠다는 자발적 의지를 북돋는데 맞추어질 수 있다. 우리가 예수님의 구원의 과정에 참여키로 한 것이 사실은 복음이 결국 우리를 위하고 우리에게 이익이 된다는 것을 깨달았기 때문임과 같은 맥락이다. 도슨(1992: 380-398)은 설득을 이루기 위해서는 첫째, 설득의 목표를 설정해야 하고 둘째, 상대가

원하는 것을 알아야 하며 셋째, 상대방의 심리를 읽고 넷째, 타협안을 찾아야 한다고 조언한다. 목표 설정의 중요성을 잃지 말라는 것이다. 그런 의미에서 설득과정에서 자신의 목표를 관철하기 위한 최소한의 마지노선을 설정하는 것도 도움이 된다.

그럼에도 설득이 수신자 중심의 패러다임이어야 한다는 말은 여기에 있다. 즉 설득의 대상인 상대방은 자신에게 던져진 메시지가 자기에게 최대한 이익이라고 확신할 때, 비로소 움직인다. 따라서 설득은 상대가 자신에게 유익이 된다고 느낄 수 있도록 최선을 다해 그에게 소구하는 데 있다. 설교의 경우 이번 설교의 목표가 무엇인지를 설정하고, 그것에 맞추어 청중에게 소구할 방법을 찾아야 한다는 점에서는 송신자의 의도가 앞서지만, 소구 포인트는 청중의 이익에 부합해야 할 필요가 있다는 것이다. 이런 이유로 설득은 수용자 중심이다. 다시 말해 상대의 눈에 높이를 맞추고 그의 필요와 요구에 부합해야한다는 점에서는 수신자 중심이지만, 나 또한 목표를 설정하고 이루려 한다는 점에서는 송신자 중심이라는 것이다.

IV. 요약 및 결론

설득은 타인의 강요나 위협에 의해 이루어지지 않는다. 모든 설득은 자기 자신에게로부터 이루어진다. 그런 의미에서 진정한 설득은 모두 자기설득이다. 같은 맥락에서 설득의 능력은 메시지 자체에 있는 것이 아니라 메시지에 대한 반응으로 청자 자신이 자발적으로 생성한 메시지 안에 있다.

무엇이 좋은 설교인가를 결정할 때, 핵심은 여전히 말씀에 있다. 하지만 말씀 스스로가 모든 성도들에게 직접적인 영적 영향력으로 나타나는 경우는 드물다. 설교자의 인품과 능력, 세계관이 도입될 수밖에 없다는 점에서 오히려 설교는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다.

좋은 설교는 성도들을 깨우치고 감동을 주어 자발적으로 변화를 할 수 있도록 동기를 부여하는 설교를 말한다. 다시 말해 좋은 설교는 성도들의 마음에 씨를 뿌리고 뿌리를 내려서 그가 스스로 열매 맺도록 돕는 설교이다. 본 논문은 설교를 선포라는 일방적 메시지 구사방식으로 본 것이 아니라, 상대방을 움직일 수 있는 상대적, 쌍방적 입장에서 바라보고자 하였다. 이를 위해 설득의 개념을 도입하고 설득의 핵심 전제들과 방법들을

살펴보았으며, 이에 비추어 설교 패러다임 전환을 위한 몇 가지 고려사항을 제시하였다. 주지하듯 설교에 대한 논의는 기본적으로 2가지 방향으로 전개되어 왔다. 설교가 무엇이냐는 본질론과 설교의 전달을 어떻게 할 것인가의 방법론이다. 본 논문은 설교가 하나님의 말씀이라는 원칙을 고수하고 있는 우리 현실에서 설교가 하나님의 말씀이 아니라는 주장을 하려는 것은 아니었다. 정체성에 관한 논의가 아니라 설교의 방법에 관해 말하고자 한 것이다.

앞서 언급했듯, 설교는 성도와의 소통을 염두에 두고 행해진다. 상대가 없는 독백이 아니라는 말이다. 상대가 있다는 점에서 설교는 필연적으로 상대 지향적이다. 상대의 이해와 공감을 얻어야 하기 때문이다. 어떤 경우든 상대가 날 받아들이지 않는다면 변화를 기대하기 어렵다. 이런 이유로 설교가 행해지는 방법은 설득에 가깝다. 설교는 성도들의 마음을 바꾸는 작업이기 때문이다. 사도바울의 전도여행은 그리스나 에베소 그리고 많은 지역의 이방인들에게 유대교와 예수이야기를 전달하고 그들이 복음을 받아들일기를 설득하는 설득여행이었다. 그리하여 그가 사용한 설득의 방법은 맞춤형 접근이었다. 하고 싶은 말은 하나였지만 소통의 방법이 달랐다는 것이다. 이것이야말로 설득과 소통의 핵심이다.

오늘날처럼 급변하는 사회에서 이제 누군가가 세상의 모든 것을 다 알고 있다든지 어느 분야의 전문가니까 상대를 설득할 수 있다는 자신감을 표출하기는 어렵게 되었다. 어느 누구도 만만한 상대는 없기 때문이다. 오히려 누구든 자기에게 영향을 미치는 것에 대해서는 온몸으로 저항한다. 이런 상황에서 유일한 설득의 방법은 자신을 낮추어 상대에게 다가가는 수밖에 없다. 사실 기독교의 본질은 하나님이 우리를 참으로 사랑하사 우리를 구원하기 위해 독생자 예수를 보내셨다는 데에 있다. 그것이 참 소통의 목적이자 방법이고 우리를 향한 하나님의 설득모델이다. 설교도 이러한 모형에 맞추어 패러다임 전환을 생각할 때가 되었다. 패러다임의 변화는 우리들의 사고에 커다란 변화를 요구한다. 때문에 그렇게 간단한 일은 아니다. 무엇보다 설교에 대한 도전으로 인식할 가능성이 있다. 그 생각을 바꾸는 것에서부터 패러다임 전환은 시작될 수 있을 것이다.

“이 논문은 다른 학술지 또는 간행물에 게재되었거나 게재 신청되지 않았음을 확인함.”

참고문헌

- 김상후 (1999). “설교자의 효과적인 커뮤니케이션 방법 연구”. 총신대 신학대학원 석사학위논문. 총신대.
- 김영석 (2008). 『설득커뮤니케이션』. 서울: 나남.
- 김정현 (2006). 『설득커뮤니케이션의 이해와 활용』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 민경용 (2004). “효과적인 설교를 위한 커뮤니케이션 연구”. 고신대 신학대학원 석사학위논문. 고신대학교.
- 박영재 (1998). 『설교가 전달되지 않는 18가지 이유』. 서울: 요단.
- _____ (2000). 『청중 심리를 파고드는 설교』. 서울: 요단.
- 백동조 (2010). “적용이 있는 효과적인 내러티브 설교, 이렇게 한다”. 제 1회 개혁주의 설교학회 세미나. 나는 이렇게 설교한다. 2010. 6. 14.
- 삼성경제연구소 (2010). SERI 경영노트: 직원의 열정을 불러일으키는 정서적 소통. 78, 삼성경제 연구소.
- 신영복 (2004). 『나의 동양고전 독법 강의』. 서울: 돌베개.
- 윤영철 (1998). “설교에 있어서 커뮤니케이션의 효율성에 관한 연구”. 계명대학교 신학대학원 석사학위 논문. 계명대학교.
- 얼매시, J. (2008). 성경을 설교하기: 하나님의 속성과 그리스도인의 성품. 유진피터슨 외. 『영혼을 살리는 설교』. 서울: 좋은씨앗.
- 엄승용 (1989). “설교의 효과적인 커뮤니케이션에 관한 연구”. 호서대 신학대학원 석사논문. 호서대학교.
- 이장연 (2008). 『청중분석과 설교』. 서울: 크리스찬출판사.
- 이흥재 (2006). “목회자의 설교커뮤니케이션 능력에 대한 실험연구”. 광운대학교 대학원 박사학위 논문. 광운대학교.
- 임재욱 (2003). “효과적 설교전달능력을 위한 청중의 이해와 커뮤니케이션 연구”. 협동신학대학원 대학교 석사학위 논문. 협동신학대학교.
- 정인교 (2000). 『정보화 시대 목회자를 위한 설교 살리기』. 서울: 생명의 말씀사.
- _____ (2010). 칼 바르트의 설교이해에 대한 설교학적 평가.
<http://blog.naver.com/eps282/80107951029>
- 지창현 (2008). “효과적인 설교전달을 위한 설교커뮤니케이션 연구: 비언어적 요소를 중심으로”. 총신대학교 목회신학전문대학원 석사학위논문. 총신대.
- 최인철 (2007). 『프레임: 나를 바꾸는 심리학의 지혜』. 서울: 21세기북스.
- Aristotle (1954). *The Rhetoric*. W.R. Roberts (Trans.). New York: Random House.
- 정인교 (1999). 『칼 바르트의 설교학』. 서울: 한들출판사.
- Chialdini R. (2008). *Harvard Business on the Persuasive Leader*.
- 민영진 역(2009). 『설득의 기술』. 서울: 21세기북스.
- Dawson, R. (1992). *Secrets of Power Persuasion*. Prentice-hall. 박정숙 역(2002). 『설득의 법칙』. 서울: 비즈니스북스.
- EBS 제작팀 & 김종명 (2009). 『설득의 비밀』. 서울: 쿠포북.

- Fisher, R. & Shapiro, D. (2005). *Beyond Reason: Using Emotions As You Negotiate*. 이진원 역(2007). 『감성으로 설득하라』. 서울: 두드림.
- Goulston, M (2009). *Just Listen: Discover the Secret to Getting Through to Absolutely Anyone*. 황혜숙 역 (2010). 『뱀의 뇌에게 말을 걸지 마라』. 서울: 타임비즈.
- Larson, C. U. (1989). *Persuasion: reception and responsibility*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lloyd-Jones, M. (1971). *Preaching and Preachers*. 정근두 (2005). 『설교와 설교자』. 서울: 복있는 사람.
- Mehrabian A. (2007). *Non-verbal Communication*. NY: Transaction.
- Meyers, R. (1993). *With Ears to Hear: preaching as Self-Persuasion*. 이호형 역 (1999). 『설득력있는 설교의 비밀』. 서울: 쿤란출판사.
- Mortensen, K. (2004). *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. 김정혜 역(2006). 『설득의 힘: 상대의 마음을 움직이는 12가지 심리 기술』. 서울: 황금부엉이.

Abstract

Towards a Paradigm Shift of Sermon: ‘From Proclamation to Persuasion’

Yon-Jong Kim(Dankook University)

It has been taken for granted that sermon is a proclamation. It is because the preacher delivers the audience God's message. It reveals that preaching is not a two-way of communication, but a one-way of conveyance. Communication, however, prerequisites acceptance from the audience. Persuasion, in this perspective, is a suitable way for the audience to reach to the mutual accommodation. Persuasion is a process which involves an agreement but not a forceful one. If you want to persuade someone, you need to come close with desirable and loving heart. The reason is that he/she reads the message only through your sincerity. In simpler terms, the others open their heart if you open your heart first and vice versa. A true persuasion is persuading one's self, which means influencing in their own being. In this sense, a best sermon is the one which helps the audiences to think, motivate, and move them to take an action on their own self. This thesis is a proposal that a sermon shouldn't just be an ordinary way of sending a proclamation but a process which the preacher is able to persuade the believers. In keeping with this notion, the idea of persuasion's concept, premise, and method are proposed to change the idea of sermon paradigm.

Key words: sermon, preaching, communication, persuasion, proclamation, preacher