

인생 대화 공식	
15차시	어렵고 따분한 내용도 집중하게 만드는 말스킬

### (1) 냉랭한 상대도 내 말에 귀를 기울이게 만드는 3단계

[구연동화]

#1 지연씨는 사람들의 반응에 민감하게 반응하는 편입니다. 그러다 보니 말을 할 때, 듣는 사람들이 호의적인 태도가 아니라면 당황하거나 주눅이 드는 경우가 생깁니다.

#2 얼마 전 회사를 대표해 고객사에 신규 사업을 소개하는 자리가 있었습니다. 그런데 시작부터 고객사의 반응이 좋지 않았습니다. 팔짱을 끼고 그저 쳐다보기만 했던 것입니다.

#3 큰 리액션을 바라지는 않았지만 말을 하는 내내 지연씨는 힘들다는 느낌을 받았습니다. 내가 준비한 발표가 별로였나? 말하기에 문제가 있었나? 발표가 끝나고 고민이 많아졌습니다.

#4 아 이럴 때 나도 말을 잘 하고 싶다! 지연씨는 자신의 말 스킬에 아쉬움을 느꼈어요. 사람들의 반응이 좋을 땐 말도 곧잘 하는데 이런 자리에서는 당황해서 원래보다 말을 잘 하지 못하고 끝이 났습니다.

#5 발표의 구성이 문제였나라는 생각도 들었어요. 평소 목소리나 발음은 나쁜 편이 아니라고 생각했었기 때문이지요. 이런 저런 고민이 많은 지연씨. 지연씨와 같은 상황, 말을 잘 할수 있는 방법은 없을까요?

#### [1] 1단계 : 닫힌 귀를 여는 이익 제시

- 이런 고민이 최고조에 이르렀을 땐, 유튜브 채널을 직접 운영하면서였다. 방송사가 구축해 놓은 채널의 힘이나 스타 출연진의 도움 없이, 오롯이 스스로 대중의 관심을 끌어야 했기 때문이다. 라디오와 짧은 뉴미디어 영상들을 만들 때와는 또 다른 설득의 기술이 필요했다.
- 초창기 채널의 영상은 시청자가 원하는 것 보다는 제가 사람들에게 알려주고 싶은 주제 위주로 제작되었다. 채널은 1년간 구독자 천명을 간신히 모았고, 조금 더 본격적으로 꾸러가기 위해선 다른 접근이 필요했다.
- 이리 저리 고민하며 채널을 키울 방법을 찾던 중, 한 어플리케이션을 알게 되었다. 검색어를 입력하면 검색의 빈도수와 경쟁 영상들의 개수를 검색해 키워드의 적합도를 알려주는 앱이었다.
- 이후 그동안 ‘감’, ‘재미’로 접근했던 기획 방식 대신 ‘수치적’ 접근으로 영상을 만들기 시작했다. 몇 달이 지나자 변화가 생겼다. 이전과 다르게 구독자가 급격히 늘기 시작한 것. 1년간 천명을 모았던 내 채널이 한 달 만에 구독자 10만명을 모으며 급성장했다.
- 특히 ‘매력적으로 말하는 법’, ‘말 재밌게 하는 법’과 같은 영상들이 유독 두드러지는 성과를 보였다.
- 왜 그랬을까? 생각을 해보았다. 이후 잘 되는 영상들을 분석해본 결과, 정답이 있었다.
- 바로 영상을 시청했을 때 돌아올 이익에 대한 제목이나 썸네일에 시청자는 큰 반응을 보였다는 것.
- 불편하고 가려운 곳, 나의 고민에 대한 해결이, 수많은 영상들 속에서 내 영상을 굳이 봐야 할 이유였던 것. 무엇보다 제목을 보고 영상이 가져다주는 이익을 직접적으로 알 수 있었다.
- 누구에게나 크고 작은 고민이 있다. 어렵고 냉랭한 상대일수록 사전 조사를 통해 이를 파악해두는 것이 좋다. 고민 속에 설득의 힌트가 숨어있기 때문이다.
- 상대의 불편함, 고민을 정확히 짚어내고 해결해줄 방법을 서두에 제시하면 닫혀 있던 상대의 귀가

나를 향해 열릴 가능성이 매우 높아진다.

- 만약 면접의 상황이라면 회사가 현재 고민하는 문제가 무엇일까, 관심을 갖고 키우려는 사업이 무엇인지 미리 파악하는 것이 중요하다.
- 그래야 내가 그 회사에 필요한 인재라는 것을 어필할 구체적인 포인트를 잡을 수 있기 때문. 문제를 해결해주는, 회사의 고민을 해결해주는 직원이라면 좀 더 관심을 가지고 눈여겨볼 것. 무관심해보이던 면접관의 귀가 쫓긋해지는 시작이 된다.

“혹시 ~하신가요?” “~면요?”

- 몇 백만을 기록하며 유독 많은 관심을 받은 제 영상의 인트로에는 이런식의 멘트가 많다.
- 이렇게 사람들의 고민이나 필요를 상기시키는 멘트를 하고 나면 영상을 시청하던 시청자의 귀가 열린다. 이후의 이야기가 궁금해 시청을 지속할 확률이 더욱 높아지는 것.
- 말을 하기 전, 기억해두자. ‘사람은 누구나 자신의 이익에 관심이 많다.’
- 이익, 필요를 언급하자! 듣는 사람의 이목을 집중시키는 첫 번째 방법이었다.

## [2] 2단계 : 팔짱을 풀게 하는 ‘우리’ 화법

- 자, 이제 상대의 귀를 열었으니 해야 할 다음 단계! 바로 팔짱 풀기다.
- 설득을 듣고 있는 상대는 팔짱을 끼는 것처럼 자신도 모르게 방어적 입장을 취하게 된다. 호락호락해 보이고 싶지 않기 때문.
- 서로간 신뢰가 형성되기 전 단계라면 경계심을 갖고 있는 건 어찌보면 당연한 일이기도 하다.
- 강연을 가도 마찬가지다. 처음 시작할때, 저 사람이 대체 누구지? 하는 생각에 경계심을 가지고 지켜보는 느낌을 받는다. 그러다 서서히 분위기가 풀리고 웃음이 터지고 마무리에 박수가 나올때, 한편의 공연을 끝낸 사람처럼 보람을 느낀다.
- 그래서 이렇게 방어적인 입장을 가진 상대에 대한 이해와 이에 대한 스킬들을 익혀두는것이 중요하다. 아직 나에게 호의적이지 않은 상대를 설득할 때는 청자에게 일방적으로 이득을 취하려는 사람, 손해를 입히는 사람처럼 보이는 것 특히 주의해야 한다.
- 이 때 좋은 방법이 바로 ‘우리’ 화법이다. 우리의 공통 관심사, 문제에 대해 나 역시 고민해보았고, 물건이 있다면 ‘나도’ 써보았는데 가장 좋았다는 것을 강조하는 것.
- 이는 화자가 판매자와 구매자, 팀원과 팀장, 구직자와 고용자와 같은 역할이 아닌 같은 욕구와 과제를 지닌 ‘사람’으로서의 동질감을 형성해 경계를 풀어지게 한다.

ex) “우리 직장인들, 아침마다 머리 말리고 나가기도 바쁜데. 스타일링까지 하려면 시간이 없잖아요? 그럴 때! 요 브러쉬로 아침마다 쓱쓱 빗어주면요. 스타일이 싹~ 살아납니다. 이것보세요! 물건입니다 물건. 저 아침마다 요것만 쓰는데요. 우리 고민을 해결해줄 요 브러쉬! 아주 저렴한 가격에 가져가세요.”

- 이렇게 말하는 쇼호스트의 말을 듣고, 브러쉬를 사 본적이 있다. 직접 사용한 사용기, 우리가 얼마나 힘든지에 대해 이야기하니까 솔깃해진 것이다.
- 이렇게 홈쇼핑의 쇼호스트들이 물건을 직접 써 보고 얼마나 좋은지 입이 닳도록 극찬하면 구매율이 올라가는 현상, 겪어보았다면 고개를 끄덕일 것이다.

ex) “우리 팀의 최대 과제인 히트 콘텐츠를 기획하기에 앞서, 현재 타깃 연령층에게 공감감이 가면서도, 그 동안 본 적이 없었던 신선한 콘텐츠가 무엇이 있을지 저도 고민해보았습니다.”

- 프로그램 기획에 대한 발표라면 기획안을 말하기 앞서 팀원으로서 짚어지고 있는 공통의 과제에 대한 고민에서 비롯한 기획이었다는 것을 먼저 상기해 주는 것이 좋다.
- 이는 팀의 발전에 대해 고심하고 있을 팀장, 같은 팀원들 모두 경계를 풀고 다음 이야기를 들게 되는

리드 멘트가 된다.

- ‘우리’를 상기하는 말에는 또 다른 장점이 있다. 바로 내가 아닌 상대의 이익에 맞춰 말의 틀을 잡아가는 역할을 하는 것.
- 설득의 단계에서 자신도 모르게 상대가 아닌 내가 강조하고 싶은 것, 내 위주의 말을 하는 실수를 ‘우리’라는 틀에서 생각하면 방지할 수 있게 된다.

### [3] 3단계 : 마음을 여는 이야기의 힘

- 티비를 보며 무심코 지나치기 쉬운 광고 중 유독 기억에 남는 것이 있다. 바로 광고에 ‘이야기’가 들어갈 때이다. 30초짜리 광고들이 정신없이 지나가는 와중에도 따뜻한 이야기는 가슴에 남는다.
- 광고를 했던 해당 브랜드의 이미지도 긍정적으로 상승한다.
- 겨울 하면 떠오르는 핫초코 ‘미떼’의 광고를 떠올려보면 핫초코와 관련된 귀여운 아이와 아빠, 가족의 이야기가 시리드로 등장했다. 한편의 짙막한 드라마 같은 미떼 광고에 웃음짓고 나면 마트에서 발견한 미떼에 자연스레 지갑을 열게 되는 것.
- 라디오의 꽃과 같은 오프닝 역시 마찬가지다. 이야기로 사람들의 마음을 열면서 프로그램이 시작되는 경우가 많다.
- 짙막한 에피소드, 몰랐던 정보에 대한 고찰처럼 1분 남짓한 디제이의 이야기, 이어지는 음악을 듣고 나면 마음이 어느새 라디오 프로그램으로 향해 있다.
- 정각 땡, 하고 시작되는 오프닝을 듣기 위해 항상 그 라디오를 기다리게 된다.
- 이후 이어질 1~2시간이라는 긴 시간 동안 청취자의 마음을 잡아 두는 요소 역시 비슷하다. 나와 비슷한 평범한 사람들이 보낸 재미있고 따뜻한 사연인 경우가 많다. 혹은 디제이의 입담이 곁들여진 재미난 이야기가 담겨있다.
- 이처럼 이야기의 힘은 자연스럽게 사람을 설득하고 움직인다는 데 있다.
- 좋은 이야기 한 편은 긴 설명보다 더 깊이 사람의 마음을 움직일 수 있다. 머리로 이해가 가지 않았던 사실, 무관심했던 주제들도 이야기 한 편을 듣고 나면 공감이 되거나 그 심각성을 인지하게 된다.

ex) “니모는 바다속에 살고 있는 물고기입니다. 그런데 어느 날! 니모의 가족들이 하나 둘 원인 모를 병으로 세상을 떠나요. 그 이유는 먹이인 줄 알고 먹었던 미세 플라스틱, 빨대들 때문이었습니다. 니모는 그렇게 외로운 중년이 됩니다. 2050년, 니모에게 새로운 위기가 생깁니다. 니모가 살던 바다에 물고기 친구들이 아닌 이상한 물체들이 가득차기 시작했기 때문입니다. 니모가 헤엄칠 때 곁을 유유히 떠다니던 정체를 물체들. 그것은 우리가 2021년에 버린 빨대와 플라스틱이었습니다. 이 상태로 2050년이 되면, 바다에 물고기보다 더 많은 플라스틱이 존재할 것이라고 하네요.”

- 환경 문제에 관심이 없었더라도 이렇게 이야기가 들어간 설명을 들으면 현재 처해있는 환경 오염 문제가 어느정도 심각한지 좀 더 체감하게 된다. 막연히 빨대를 줄이고 환경을 생각하자는 말을 들을 때와는 다른 마음이 든다.
- 이것이 바로 이야기가 사람의 마음을 움직이는 방식이다. 주장과 관련된 나의 이야기가 있다면 그 역시 좋은 설득의 방법이 된다.
- 상황과 맞는 자신의 이야기는 청자가 느끼는 정서적 거리를 가깝게 만들어주며 긴 설명이나 수치보다 더 깊은 공감을 부른다.
- 설득하려는 상대가 무관심해 보이고 냉랭할수록 흥미로운 스토리로 상대의 마음을 열어보자.
- 특히 나의 이야기가 담길수록 더 진솔하고 효과적이다. 내가 무엇인가를 극복하고 이루어낸 이야기, 혹은 어떤 제품을 직접 써보고 효과를 본 이야기, 어려웠던 프로젝트를 성공적으로 마친 이야기처럼. ‘역경을 극복한 본인의 스토리’ 만큼 사람들을 솔깃하게 하는 건 없다.

### 〈2〉 어렵고 따분한 소재, 재미있게 풀어나가는 법

## [구연동화]

#1 사내 강사로 활동하고 있는 박선생님. 선생님은 평소 말을 잘 하는 편이라고 생각해왔습니다. 적어도 따분하지는 않다 라고 말이지요.

#2 그런데 유독 한 수업만 하면, 사람들이 지루해하는 것이 느껴졌습니다. 바로 전문적인 지식이 들어간 수업이었는데요. 어려운 용어가 많이 나오고, 이를 듣는 사람들은 점점 집중이 흐트러졌습니다.

#3 선생님은 어떻게 하면 지루하지 않게 말할수 있을까 고민이 되었습니다. 듣는 사람들의 귀를 쫓긋하게 만들고 싶었어요.

#4 희렌치널에서 배웠습니다. 듣는 사람의 이익을 자극하자! 이야기를 넣어라, 우리 화법을 쓰자. 그런데 이를 다 적용해도 안되는 분야도 있더군요.

#5 수치가 나오거나 전문 용어에 대한 설명이 대표적이었습니다. 어떤 사람의 눈높이에서 어디까지 설명해야 하나 고민이 되기 시작했어요. 애초에 어려운 설명들이라 쉽게 푸는 것이 어려웠습니다. 이런 박선생님의 고민, 해결될 수 있을까요?

### [1] 전문적인 지식, 따분하게 느껴지는 이유

- 전문적인 설명이 필요한 순간들이 많다. 사람들의 흥미를 끌만한 이야기를 넣기가 모호한 경우도 분명 있다.
- 이럴 때, 전문적인 설명이 길어질수록 청중은 쉽게 지루해지기 마련이다.
- 전문 용어와 숫자로 가득찬 강의나 프리젠테이션을 듣다 보면 제 아무리 집중력이 좋은 사람도 어느 순간 흐름을 놓치기 일수다.
- 화자의 입장에서조차 지루하긴 마찬가지다. 따분한 표정의 청중을 보면 말하는 재미가 반감되기 때문. 자신감 또한 점점 떨어진다. 결국 발표는 시간이 지날수록 더욱 생기를 잃는다.
- 이렇게 어렵고 전문적인 소재도 청자가 집중할 수 있게 말하는 방법은 없을까?
- 말을 많이 한다고 반드시 말을 재미있게, 청자의 귀에 쏙쏙 들어오지 않는다는 것을 기억하자.
- 마치 학창시절 교장 선생님 훈화 말씀과 같아요. 긴 시간동안 이야기를 듣는데 하나도 집중이 안되는 말도 있다.
- 특히 전문적인 지식이 많으며 해당 내용을 자주 이야기하는 직업일수록 청중과의 교류에 실패하는 경우가 많을 수 있다. 나에겐 익숙한 주제, 잘 알고 있는 지식이기 때문에 상대가 나만큼의 기초 지식이 없을 수 있다는 것을 간과할 수 있기 때문이다.
- 전문가, 학자들의 강의를 일반인에게 친근하지 않게 느껴지는 이유가 여기에 있다.
- 게다가 말은 글과 달리 실시간의 성격을 가지고 있다. 글을 읽을 때처럼 수용자가 멈춰서 이를 생각하고 다시 읽을 수 없다. 동영상 강의를 아니라면 대부분의 말은 수용자가 적극적으로 제동을 걸기 전까지는 그대로 흘러가 버리니까 말이다.
- 이러한 말의 특성을 고려했을 때 어렵고 따분한 소재, 전문적인 영역의 말하기에 가장 중요한 것은 사전 구성이다.
- 말의 강약, 적절한 해석과 비유를 더해 청자를 사로잡을 수 있는 준비가 필요한 것.
- 라디오 프로그램을 기획하고 콘텐츠를 만들 때 주요 고민의 대부분은 누구나 이해하기 쉬운 화법으로, 사람을 잡아둘수 있는 재미있는 구성에 관한 것이었다.
- 그렇게 프로그램을 제작하고 진행하고, 다양한 프리젠테이션 발표를 했던 경험을 통해 제가 배운 몇 가지 팁들을 소개한다.

## [2] 잘 말한 비유 하나, 열 설명 필요 없다

- 어떤 라디오 DJ가 좋은 DJ라고 생각하는가? 라디오를 들으며 자라온 라디오 키드 출신으로서 음악 프로그램 DJ가 꼭 갖추어야 할 역량이라고 생각하는 것이 하나 있다. 바로 사람들이 잘 모르는 곡을 소개할 때 그 곡이 귀에 더 잘 들어오도록 곡에 대한 설명을 맛있게 해주는 기술이다.
- 사람의 귀는 눈과 달리 나이가 들수록 익숙한 것을 더 선호한다고 한다.
- 하지만 지상파 방송은 기존의 것만을 답습하는 것이 아닌, 낯설지만 좋은 노래를 소개하고 청취자에게 새로운 정보를 제공해야 할 의무를 지고 있다. 때문에 이를 소개하는 DJ는 낯선 곡일수록 청취자가 이를 더 흥미를 갖고 들을 수 있는 설명을 해주어야 한다.
- 설명 없이 나간 노래가 신선하기도 하지만, DJ의 해석이 곁들여진 후 송출되는 노래는 고급 요리에 대한 셰프의 설명 후 맛을 보는 행위와 유사한 집중과 감동을 주게 된다.

ex) “저는 이분을 이렇게 부르고 싶습니다. 기타리스트계의 에디슨! 그가 기타 소리를 만들어내는 방식은 마치 발명과 같거든요. 기타줄로 이런 소리까지 가능하다고? 듣는 이로 하여금 놀랍고도 경이로운 경험을 하게 해줍니다.”

- 생소한 가수, 처음 들어볼 확률이 높은 곡을 소개할 때 좋은 방법 중 하나가 바로 ‘비유’이다. 위의 멘트 속에서 저는 ‘그는 기타계의 에디슨이다.’ 이라는 은유를 사용했다.
- 누구나 알고 있는 에디슨이라는 과학자이자 대명사를 넣어 생소한 가수의 음악 스타일에 대한 설명을 하고 나면 아무런 설명 없이 음악이 나갈 때에 비해 새로운 곡을 듣는 경험에 재미가 더해진다.
- 만약 청자에게 낯선 소재, 어렵고 지루한 소재를 설명해야 하는 상황이라면 듣는 사람의 눈높이에 맞춘 비유를 사용해보자.
- 같은 비유일지라도 세대, 국가 등 속한 문화권에 따라 친숙함의 정도나 이해도가 다를 수밖에 없다. 마치 Z세대와 X세대를 상징하는 아이콘이 서로 다른 것처럼.
- 따라서 우선되어야 할 것, 바로 타겟에게 친근한 소재를 선택하는 것이다.
- 잘 사용한 비유 한마디는 열 마디의 설명을 없애는 경제적이고 효과적인 기술이다.

## [3] 큰 숫자는 작게, 대상에 맞게 해석하기

- 숫자는 다루기 까다로운 고급 요리의 재료와 같다. 재료의 풍미를 살려내면 극찬을 부르는 최고급 요리가 되지만 잘못 다루면 난해한 맛의 요리가 된다.
- 이야기 속 숫자의 비중이 지나치게 많으면 지루하고 따분한 느낌을 주는 반면, 적당한 숫자의 사용은 말에 신뢰를 주는 것.
- 훌륭한 요리를 만드는데 적당량의 재료가 중요하듯, 숫자 역시 마찬가지이다. 말에 풍미를 더하기 위한 숫자는 적당히, 쉽게 들어가는 것이 핵심이다.
- 자 그럼 여기서 먼저! 숫자가 어렵게 느껴지는 이유를 짚어보자.

ex) “제 채널은 50만명이 보는 채널입니다.”

유튜브는 100만 구독자도 많고 실버버튼, 골드버튼 등으로 대략 느낌이 오는 플랫폼이기 때문에 좀 그 느낌이 덜하지만 그냥 막연히 50만을 생각했을 때? 어느정도 느낌인지 잘 오지 않을 수 있다.

ex) “유튜브 조회수 300만의 이 영상의 시청 연령층은 국내 20대가 60%를 차지하였습니다. 2020년 기준, 20대 인구가 680만명이라고 보면 20대 약 3.7명 중 1명이 이 영상을 시청한 것입니다.”

- 유튜브에 관심이 없는 사람이라면 조회수 300만이라는 숫자는 막연할 수 있다.
- 게다가 300만이라는 숫자는 누군가의 기준에서는 클 수도, 누군가의 기준에서는 작게 해석될 수 있다.
- 따라서 가장 높은 시청 비중을 차지한 20대의 총 인구 중 몇 퍼센트가 이를 보았는지, 확인 후 이를

이해하기 쉬운 단위 ‘몇 명 중 한 명’으로 바꿔준다면 숫자를 더 효과적으로 활용할 수 있다.

- 숫자가 어려운 가장 큰 이유, 바로 실감이 나지 않는다는 것.
- 수치가 막연하게 크거나 숫자의 의미가 어느 정도인지 청자에게 와닿지 않으면 말에 공감하기 어려우며 쉽게 따분해질 수 있다.
- 50만에서 20대의 비중을 확인한 뒤, 예를 들어 이런식으로 표현해보자.  
“제 채널은 국내 20대 40명 중 한 명이 보는 채널입니다.”
- 400명을 대상으로 한 강의라면 10명은 제 채널의 구독자 분일 수 있다는 감이 온다. 막연했던 50만이라는 숫자 보다 조금 더 구체적인 체감이 된다.
- 이렇듯 숫자를 청자에게 친근하게 만들고 제시하는 의도를 명확히 표현하기 위해서는 막연한 숫자를 쉽게 받아들일 수 있는 새로운 기준이 필요하다.
- 큰 수치일수록 절대값만 제시하는 것이 아닌, 이해하기 쉬운 비율로 나누어 설명하는 식이다.
- 이해를 돕기 위해 숫자를 표시하는 단위를 바꾸는 것도 좋은 방법이다. 숫자가 작아질수록 이해는 더욱 빨라집니다.

ex) “5초마다 팔리는 치약”

- 만약 치약이 팔린 개수로 홍보를 했다면 어땠을까? ‘5년간 1000만개 팔린 치약!’ 많이 팔렸나 보다 싶긴 하지만 조금 막연하다. 이렇게 큰 숫자는 막연하고 와닿지 않는다. 그럼 1년에 얼마가 팔린 거지? 하루에 얼마가 팔린 거지? 계산이 필요해진다.
- 광고가 전하는 메시지인 ‘불티나게 팔린 치약’을 전하기 위해서는 같은 숫자라도 개수가 아닌 ‘초’로 표현하는 것이 더 효과적이다. 그만큼 더 빠르게, 많이 팔렸다는 뜻이니 말이다.
- 사실 전문적인 지식일수록 단순하고 재미있는 설명이 쉽지만은 않다.
- 하지만 학창시절을 떠올리면 당시 어려웠던 수업을 덜 지루하고 흥미롭게 풀어가는 선생님들은 분명 계셨다. 어렵고 따분한 소재일수록 말을 잘하는 사람의 진가가 빛나기 마련이다.