

## 에듀테인먼트 스토리텔링의 이야기패턴 ① ‘경영문학’의 스토리 패턴



최근 국내 서점가에서 경영문학이 종종 베스트셀러에 오르며 독자들에게 큰 반향을 불러일으키고 있다. 재미있는 것은 이러한 경영문학이라고 명명할 만한 글들을 주의 깊게 들여다보면 각각 서로 다른 이야기를 전달하고 있지만 나름대로 특정한 이야기 패턴을 공유하고 있다는 사실을 발견할 수 있다.

글 **강심호** 광운대 강사

2006년 상반기 최고의 베스트셀러인 <마시멜로 이야기>가 최근 100만부를 돌파했다. 출판계에서 초판 2,000~3,000부도 안 팔리는 책들이 80~90% 정도인 것을 감안하면 어마어마한 수치라고 할 수 있다. ‘자기계발우화’ 또는 ‘경영문학’이라고 명명할 수 있는 이런 종류의 책이 우리나라에서 큰 반향을 불러일으킨 것은 <마시멜로 이야기>가 처음은 아니다.

2000년 경 스펜서 존슨의 <누가 내 치즈를 옮겼을까>도 마찬가지로 돌풍을 일으키며 200만부 가까운 판매량을 올렸다. 자신이 먹던 치즈가 왜 사라졌는지를 고민하지 말고, 새로운 치즈를 찾아 나서는 생쥐들의 모습을 통

해 시대의 흐름에 맞게 변화하라는 단순한 메시지를 던졌던 그는 아주 짧은 우화 한편으로 전세계를 뒤흔들었던 것이다.

그의 책이 나오고 난 후 사람들은 다 읽는데 30분도 채 안 걸리는 그의 책이 왜 200만부나 팔려나갔는지에 대해 이런 저런 이유를 찾아 고민해야만 했다. 왜냐하면 스펜서 존슨은 <누가 내 치즈를 옮겼을까>에 이어 2003년 겨울 <선물>이라는 책을 가지고 또 한번 한국시장을 강타했고, 그 책 역시도 100만부에 육박하는 판매고를 올렸던 것. 그리고 또 그로부터 3년이 지난 2006년 현재 그와 유사한 <마시멜로 이야기>가 서점가를 뒤흔들고 있다.

### 전방위적 맹위 떨치는 이야기의 힘

어떤 콘텐츠의 성공요인을 단 한가지 이유로 정리할 수는 없다. 그러나 2000년 <누가 내 치즈를 옮겼을까>부터 올해 <마시멜로 이야기>까지 일련의 경영우화들의 성공요인에 ‘스토리텔링’ 기법이 상당부분 차지하고 있음은 부인할 수 없다. 실제로 그간 이야기형식을 차용한 범칭 ‘경영문학’의 범주 안에 넣을 수 있는 상당수의 책들이 베스트셀러 목록에 그 이름을 내 걸었다. 간략하게만 간추려 봐도 다음과 같다.

<마시멜로 이야기>(호아킴 데 포사다, 한국경제신문), <핑>(스튜어트 에이버리 골드, 웅진씽크), <배려>(한상복, 위즈덤 하우스), <선

식당인 세비아 레스토랑에서 파엘라라는 고급요리를 찰리와 먹기 위해 예약을 해 놓았던 것인데, 사장은 일주일에 한두 차례는 운전기사인 찰리와 점심을 같이 먹었기에 조금만 기다렸더라면 고급요리를 더 맛있게 먹었을 것이라는 지적과 함께 '마시멜로 실험결과'를 알려준다.

마시멜로 실험이란 아주 단순하다. 600명 가량의 아이들에게 마시멜로를 한개씩 주고 15분 동안 안 먹고 참으면 한 개를 더 주겠다고 이야기해주고 자리를 떠나는 것이다. 15분을 참아서 마시멜로를 한개 더 받은 아이가 10년 후 조사해보니 그렇지 못했던 사람보다 훨씬 잘 되어있더라는 것. 이를 통해 주인공과 독자는 '눈앞에 펼쳐진 작은 만족과 유혹을 참고 견디면 언젠가 그 보상이 반드시 돌아온다'는 가르침을 얻게 되고 각성하게 된다. 이처럼 경영문학에서의 사건들은 항상 주인공의 각성 내지 변화와 연결되어 있다.

주인공의 각성과 변화를 불러일으키는 요소는 비단 사건 뿐만은 아니다. 차후 설명할 캐릭터인 '조력자'를 통해 전해지는 일화들도 그와 같은 역할을 한다. 이는 이야기 속의 이야기, 즉 액자 내 이야기 형식을 취하게 된다. <마시멜로 이야기>에서는 찰리의 사장인 조나단의 입을 통해 교훈적인 일화들이 전해진다. 가령, 거짓말을 한 아들을 가르치기 위해 5시간이나 걸리는 거리를 걸어서 돌아온 '아룬 간디'의 아버지에 관한 일화를 통해 설득의 힘을 찰리에게 알려주는 일화가 그 예가 될 수 있다.

이와 같은 방식은 <배려> 역시 마찬가지다. 주인공 위는 인도자라는 인물과 함께 회사건물 8층에 있는 고객지원센터를 방문해서 커다란 유리창 너머에서 헤드셋을 끼고 고객들과 통화하는 각양각색의 상담원들을 보게 된다. 어떤 이는 고객에게 수모를 당했는지 헤드셋을 벗고 울기도 하고, 어떤 이는 노골적으로 짜증스럽다는 표정을 짓고 있기도 했다. 그런데 한 여직원은 늘 웃음을 띠고 다른 이를 격려하고 있는 모습을 발견하게 된다. 인도자는 그 여직원의 사례를 통해 '일 자체에 몰입하고 재미를 느끼는 창조자가 되어야 한다. 자신

의 잘못을 남 탓으로 돌리고 고객을 비판하는 비평가가 되어서는 곤란하다'는 교훈을 주인공에게 전달, 주인공은 각성하게 된다.

정리해보면 경영문학에서의 에피소드나 사건은 항상 주인공의 각성과 연결되어야 한다. 일상에서 흔히 겪을 수 있는 사건이나 구체적인 인물의 일화 형식을 띠게 되는데, 그 말미에는 1~2줄로 요약할 수 있는 교훈이 녹아있어야 한다는 것이 특징이다. 아울러 주인공은 그 교훈을 통해 각성하게 되고 그것을 일상생활에 적용시켜 삶을 변화시키는 형태로 이야기가 진행된다. 이 역시도 경영문학의 전형적인 이야기 패턴이라고 할 수 있다.

● **이야기의 또 다른 주인공 : 조력자**

경영문학 스토리패턴의 가장 큰 특징 중 하나는 매력적인 조력자가 나온다는 것이다. 신화학자인 조셉 캠벨이 <천의 얼굴을 가진 영웅>에서 영웅담의 특징으로 제시한 요소 중 하나가 조력자 즉, 헬퍼(helper)다. 유럽의 민담에서는 주로 노파나 요정이 그 역할을 맡고 기독교의 성인전에서는 성모 마리아가 이 역할을 맡는다. 테세우스가 미궁의 모험을 무사히 마칠 수 있었던 것도 아리아드네라는 조력자를 만났기 때문이다. 또한 숲 속의 난장이·마법사·은자·목동, 혹은 대장장이 등이 영웅에게 나타나 필요한 호부를 전해주거나 충고를 해주기도 한다. 고급 신화에서는 이 역할을 맡는 조력자는 스승, 나룻배 사공, 영혼을 내세로 안내하는 안내자로 발전한다.

이와 같은 조력자가 경영문학에서는 현대적인 옷을 입고 가공, 변형되어 나타난다. 대개의 경우 그 사회에서 큰 성공을 거둔 인물 중 인생의 경험이 많고 나이 많은 인물로 설정되는 것이 보통인데, 특별한 경우 역사속의 인물로 설정되기도 한다. 최근 많이 거론되는 일종의 '멘토'인 셈이다. <마시멜로 이야기>에서 조력자로 나온 인물은 사장인 조나단이다. 영웅담에서의 조력자는 대체로 초현실적인 인물인 경우가 많지만 경영문학에서는 대개가 현실적인 인물이다.

<배려>에서의 조력자는 '인도자'라는 인물로, 주인공이 다니는 회사의 전무 출신으로 현

재는 고문의 직책을 맡고 있다. 이 인도자라는 명칭은 중의적으로 쓰인다. 그 고문을 만나고 온 사원들 중 대부분이 얼마 더 못 버티고 자진 퇴사하기 때문에 회사 내에서는 '회사 밖으로 인도한다'는 부정적인 의미로 인도자라고 불리지만, 주인공에게는 긍정적인 상황으로 안내하는 인도자라는 의미로 다가온다.

한편 경영문학에서도 초자연적인 형태의 조력자가 등장하기도 한다. <폰더씨의 위대한 하루>는 주인공이 절망에 빠져 자동차사고를 겪게 되는데 그때 의식을 잃고 환상의 세계로 빠져드는 판타지 여행의 성격을 띤 자기계발 우화다. 따라서 조력자들도 현실적인 인물이 아니라 7명의 역사적 인물이다. 트루먼 대통령, 안네 프랑크, 체이벌린 대령, 콜럼버스 등이 바로 그들이다. 이들 인물들을 환상여행 중에 차례로 만나면서 '성공적인 삶이란 어떤 것인가'에 관한 메시지를 전해 듣고 각성하게 된다. 이를 테면 나치 게슈타포의 추적을 피해 숨어 사는 끔찍한 환경 속에서도 "오늘 나는 행복하게 살 것을 선택하겠어요. 저도 이 상황이 끔찍하다는 건 알아요. 하지만 나에게 내일이 있을 거예요"라고 말하는 다락방의 소녀 안네 프랑크의 말을 듣고 절망 속에서 희망의 씨앗을 찾는 태도를 배우게 되는 식이다.

경영우화의 이야기패턴에서 조력자가 특징적인 것은, 대개의 영웅담에서 조력자는 주인공의 임무를 돕는 역할을 끝내면 이야기에서 사라지지만, 경영우화에서는 이 조력자와의 관계가 이야기의 끝까지 지속되는 것이 보통이다. 인생이나 삶을 위한 성찰과 같은 정보가 대부분 조력자의 안내를 통해 독자에게 전달되기 때문이다. 따라서 이 조력자가 제시하는 교훈이 얼마나 설득력이 있으며, 그 제시 방식이 얼마나 공감을 얻을 수 있는가가 경영문학 이야기 패턴의 성패를 결정지를 만큼 중요한 역할을 담당하게 된다.

● **대화형 정보전달 : 주인공과 조력자의 대화**

대다수의 경영문학이 택하는 정보전달 방식은 주인공과 조력자의 대화를 통한 방식이다. 이는 <다빈치 코드>와 같은 픽션에서도 자주 채용되는 방식이다. 다음을 보자.

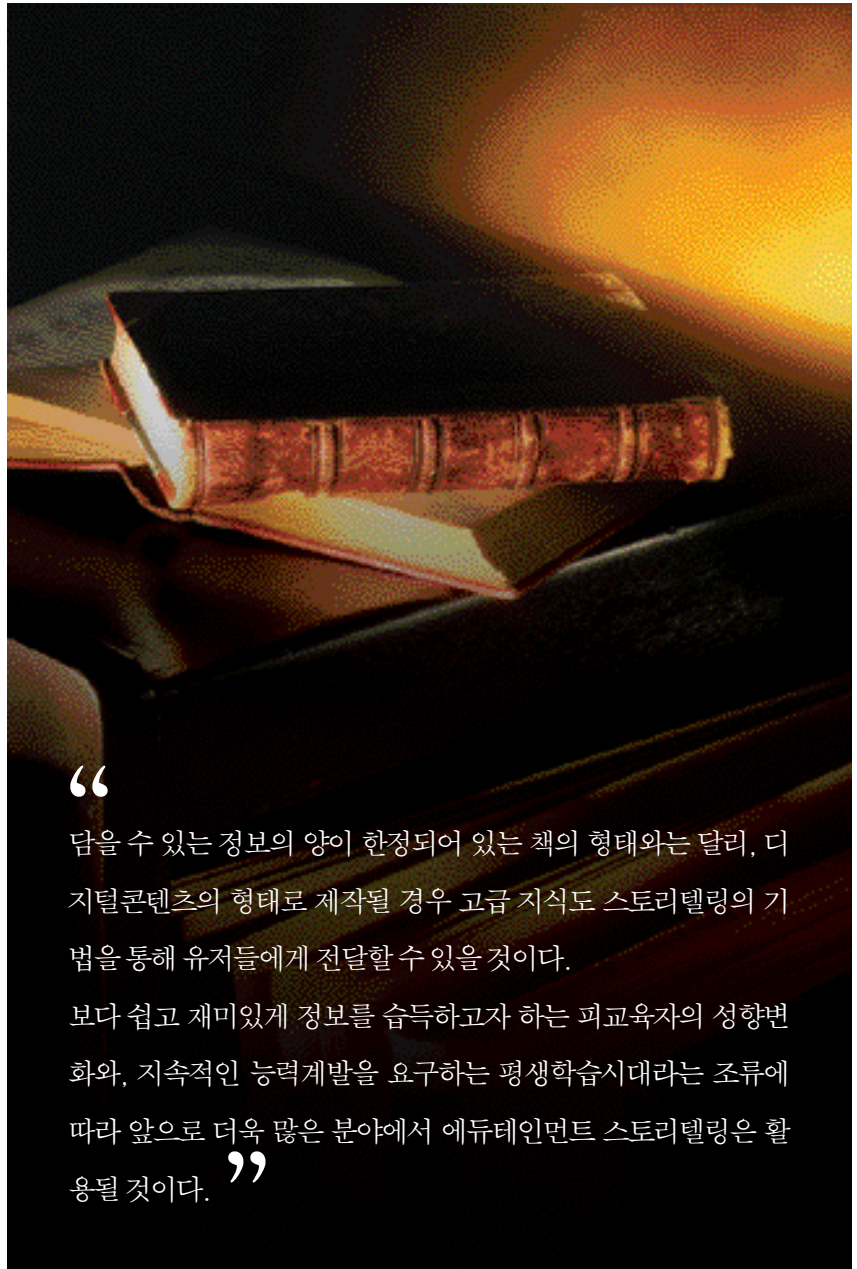
콘텐츠 역시도 문화적 상품이고 보면 생산된 스토리는 반드시 죽음과 같은 심연을 건너뛰어 독자에게 선택되어야만 한다. 그렇지 않으면 무의미라는 심연에 빠져들게 마련이다.

그 심연을 건너뛰기 위한 장치로 콘셉추얼한 은유적 상징물이나 주의집중하게 만드는 단어가 필요하다. 예를 들어 <마시멜로 이야기>를 독자들의 인식에 각인시키는 단어는 마시멜로다. 마시멜로는 '본능의 즉각적인 충족을 피하고 미래의 큰 성취를 기다려야 한다'는 스토리의 핵심메시지를 은유적으로 표현하는 상징물이라 할 수 있다. 스펀서 존슨의 <누가 내 치즈를 옮겼을까>에서 치즈는 일종의 캐시 카우를 상징한다. 현재에 머물러 예전의 방식을 답습하지 말고 새로운 가능성을 찾아 나서라는 메시지를 치즈라는 은유적 상징물에 담은 것이다. 한편, 배려 · 선택 · 행복 · 평 등의 핵심어를 표제로 내세워 전달하고자 하는 메시지를 강렬하게 내세우는 것도 경영문학 스토리텔링에서 고려해야 할 측면이다. 이 단어들이 콘셉에 해당되기 때문이며, 그 콘셉의 힘으로 생산된 스토리와 독자 사이의 심연을 건너야 하기 때문이다.

### 재미와 감동, 정보의 단순한 만남

지금까지 살펴본 경영문학이라는 특수한 장르의 이야기 패턴은 한마디로 간략한 메시지를 단순하고 강렬한 이야기에 담아내는 실용적 스토리텔링의 한 모델이라고 할 수 있다. 메시지를 전달하고자 하는 의도로 인해 작위적으로 느껴질 수도 있는 이와 같은 이야기 패턴은 그러나 실제로 대부분의 에듀테인먼트 콘텐츠에서 계속 재생산되는 형식이다. 이야기의 예술성보다는 정보전달의 효율성에 더 큰 의미를 두는 것이 실용적인 스토리텔링이라고 할 때, 주인공의 성장(긍정적 변화), 주인공의 각성을 가져오는 사건, 조력자의 활용, 대화형 정보전달 등의 이야기패턴은 다양하게 변주되면서 보다 전문적인 지식의 전달에도 활용될 수 있다.

이와 같은 스토리텔링의 모델이 전문적인 지식의 전달에 활용된 사례가 <기획천재가 된 흥대리>, <마케팅 천재가 된 맥스> 등이다. 주



“

담을 수 있는 정보의 양이 한정되어 있는 책의 형태와는 달리, 디지털콘텐츠의 형태로 제작될 경우 고급 지식도 스토리텔링의 기법을 통해 유저들에게 전달할 수 있을 것이다.

보다 쉽고 재미있게 정보를 습득하고자 하는 피교육자의 성향변화와, 지속적인 능력계발을 요구하는 평생학습시대라는 조류에 따라 앞으로 더욱 많은 분야에서 에듀테인먼트 스토리텔링은 활용될 것이다.”

인공의 기능적인 성장에 초점을 맞추고 전달하고자 하는 정보를 '기획방법'이나 '마케팅 기법'에 눈을 돌릴 경우, 지금까지 살펴본 단순한 이야기패턴은 보다 더 다양하게 변주될 수 있다. 특히 담을 수 있는 정보의 양이 한정되어 있는 책의 형태와는 달리, 디지털콘텐츠의 형태로 제작될 경우 고급 지식도 스토리텔링의 기법을 통해 유저들에게 전달할 수 있을 것이다.

보다 쉽고 재미있게 정보를 습득하고자 하는 피교육자의 성향변화와, 지속적인 능력계발을 요구하는 평생학습시대라는 조류에 따라 앞으로 더욱 많은 분야에서 에듀테인먼트 스토리텔링은 활용될 것이다. 이 글에서 살펴본 경영문학의 이야기패턴은 그렇게 활용될 수 있는 일종의 상상한 뼈대겠지만, 다양하게 변주될 수 있는 원형이기도 하다. ●