

김 호/에델만 코리아 사장
2006년 8월

이 세상에서 가장 파워풀한 책은?

책을 좋아하는 사람 중에는 두 가지 유형이 있는 것 같다. 책 읽기를 좋아하는 사람과 책 사기를 좋아하는 사람, 물론, 그 두 가지를 모두 좋아하는 사람도 있겠다. 솔직히 말하면 나는 책 사기를 좋아하는 사람이라는 생각이 든다. 나에게는 의사이면서 지금은 공무원을 하고 있는 소중한 친구가 있다. 초등학교와 중학교 동창인 이 친구와는 서로 다른 고등학교에 진학하면서, 많은 편지를 주고 받았고, 중간고사가 끝나는 날이거나, 방학이면 둘이 만나서 자주 가던 곳이 있었는데, 바로 교보 문고였다. 그 때부터 교보 문고라는 공간은 지금까지도 내게 아주 마음 편하고 포근한 공간이다. 미국에서 유학을 할 때나, 지금도 출장을 가면 꼭 시간을 내어 들르는 곳이 있는데, 바로 반스앤노블(Barnes and Noble)이나 보더스(Borders)와 같은 대형 서점이다. 굳이 대형서점을 좋아하는 것은 그저 바닥에 앉아 남 눈치 보지 않고 읽고 싶은 책을 보며 시간을 보낼 수 있기 때문이다. 나는 비교적 책을 많이 사는 축에 속한다. 그런데, 이러한 책들을 모두 구석구석 읽는 체질이 아니고, 솔직히 사놓고 아직 읽지 못한 책이 꽤 된다. 이렇게 쌓인 책들을 볼 때 마다 조금씩 죄책감이 드는 것도 사실이다. 그러면서도 매주 한 번 꼴로 들리는 교보문고에 갈 때, 빈 손으로 나오지 못하는 것을 보면, 일종의 책 쇼핑 증후군에 걸려있는 것은 아닌가 싶기도 하다. 그런 나에게 독서론 이라는 것이 있다면 세 가지 정도를 들 수 있겠다. 첫째, 책방과 친해지라는 것. 즉, 책방에서 제목들과 차례들만을 훑어보는 것 만으로도 도움이 된다는 것이다. 둘째, 책을 그냥 읽는 것은 소용이 없고, 책을 읽다가 어느 부분에서 멈춰 서서 생각을 하고, 그것에 대한 아이디어를 적어놓아야 한다는 것이다. 나는 개인적으로 하나의 책 속에서 내가 실행할 수 있는 하나의 아이디어를 얻는다면, 그것으로 그 책의 가치를 충분히 했다고 생각한다. 셋째, 책을 읽고 생각한 내용을 실생활에 활용하도록 노력하라는 것이다. 나의 경우에는 기업의 위기관리 컨설팅을 하다 보니, CEO나 기업체 임원들을 대상으로 개인 혹은 팀 코칭 워크숍을 많이 진행하는데, 독서를 통해 얻은 내용을 바탕으로 워크숍의 게임을 디자인하거나, 강의하는데 많이 활용하는 편이다. 이렇게 되면, 책 위의 글자가 실제로 살아 움직이는 것 같은 경험을 하게 된다.

위기관리라는 소재를 놓고 많은 워크숍을 진행하면서, 최근 관심을 가지고 읽고 있는 분야는 리더십 커뮤니케이션이라는 분야이다. 위기 상황에서는 사실 CEO가 직접 나서서 커뮤니케이션을 해야 하는 경우가 많고, 여기에서 리더가 어떤 형태의 커뮤니케이션을 하는가에 따라 위기 관리에 많은 영향을 주게 된다. 커뮤니케이션은 어떻게 하는가에 따라 단순히 정보를 전달하는(inform)데 그칠 수 있고, 혹은 긍정적인 영향력(influence)을 행사하는 데까지 나갈 수 있는 것이다. 즉, inform이냐 influence이냐의 문제이다. 이런 맥락에서 내가 좋아하는 책은 로버트 치알디니의 설득의 심리학이다. 이 책의 원제는 다름아닌 영향력(influence)이다. 리더는 결국 조직원과 사업 관계자들에게 긍정적 영향력을 행사함으로써 조직의 목적을 달성해가는 사람이라고 볼 때, 이 책은 알기 쉽게 6가지 법칙을 통해 영향력에 대해 설명하고 있다. 나는 이 책을 읽고 관심이 더욱 생겨 작년에는 휴가 때, 이 책의 저자가 있는 미국의 아리조나로 가서

김 호/에델만 코리아 사장

2006년 8월

이틀 동안 워크샵에 참여하기까지 했다. 책의 저자로부터 직접 이야기를 듣고, 워크샵에 참여하면서 이 책이 가지고 있는 가치에 대해 더 느낄 수 있었다. 가능하다면, 책을 읽고 관련 워크샵에 참여하여 책 속의 의미를 일상생활로 가져오는 작업 역시 의미 있다고 생각한다. (얼마 전에는 공병호씨 책을 읽고 나서 그가 진행하는 8시간짜리 워크샵에 다녀온 적이 있었는데, 이 경험 역시 즐거운 것이었다). 이 책의 6가지 법칙을 여기에서 일일이 설명하는 것보다는 가장 기억에 남는 두 가지만을 이야기하고자 한다. 우리가 어떤 모임에 갔을 때, 일반적으로 “여기 있는 사람들 중에서 내게 도움을 줄 수 있는 사람은 누구인가?”라는 생각으로 사람들에게 접근하는 경우가 많다. 그러나, 치알디니 교수는 자신의 영향력을 넓히기 위해서는 오히려 그 반대로 생각해야 한다고 말한다. 즉, “내가 도움을 줄 수 있는 사람은 누구인가?”라는 시각으로 사람들에게 접근하고, 이들에게 뜻하지 않는 도움을 주었을 때, 이는 자신의 영향력을 넓히는 결과를 가져온다는 것이다(상호성의 법칙). 또 한 가지는 호감의 법칙으로 보통 “어떻게 하면 다른 사람들이 나를 좋아하게 만들지?”라고 생각을 하고 행동을 하나, 사실 “어떻게 하면 내가 상대방을 좋아할 수 있을까?”라고 생각하면서 상대방에게서 장점을 찾으려는 노력을 하고, 그것을 칭찬하며 호감을 보이게 되면 역시 자신의 영향력이 증대된다는 것이다.

이러한 영향력에 대한 나의 관심을 충족시켜 준 또 하나의 책은 스티븐 데닝의 “기업혁신을 위한 설득의 방법: 스토리텔링”이라는 책이다. 리더들은 자신의 직원들에게 회사의 가치를 멋진 표로 만들어 벽에 걸어 놓고, 일방적으로 “혁신하라” “윤리적으로 행동하라”는 등으로 강요하기 마련이다. 그러나, 이러한 노력이 잘 먹혀 들지 않는다는 것은 경험해본 사람이면 모두 알 것이다. 이는 단순히 사실의 나열이나 주장으로는 사람들에게 영향력을 제대로 행사할 수 없기 때문이다. 그래서 중요한 것이 바로 스토리 텔링이고, 리더를 스토리 텔러(story teller)라고 이야기 한 잭 웰치의 말도 한 번 음미해볼 필요가 있다. 저자인 스티븐 데닝은 월드뱅크(World Bank)에서 조직 개혁의 과제를 추진하면서 스토리 텔링의 가치를 발견하고, 현재는 이를 주제로 많은 워크샵과 컨설팅을 하고 있는 인물이다. 회사의 비전은 세우는 것보다, 이를 직원에게 전파하고, 실행해나가는 것이 중요한데, 이러한 고민을 가진 리더라면 이 책을 권하고 싶다.

내가 사람들에게 주기 좋아하는 선물이 한 가지 있는데, 바로 줄이 없는 공책이다. 직원들에게나 학교 학생들에게 공책을 주곤 하는데, 여기에는 나름대로의 뜻이 있다. 바로, 이 세상의 수많은 책(book)중에서 가장 파워풀한 책은 바로 공책(notebook)이라는 개인적 믿음 때문이다. 책은 눈을 통해 읽지만, 머리와 마음 속을 통해 생각하고, 그것을 공책의 빈 종이 위에 나름대로 소화한 내용을 적어나갈 때, 바로 파워풀한 독서가 된다고 믿기 때문이다. 나는 지금 태국에 출장을 와서 이 글을 쓰고 있다. 아쉽게도 이번 출장 중에는 서점에 들릴 수 없을 것 같다. 그래서 그런지, 일요일 아침 서울에 도착하면, 오후쯤에는 교보문고에서 서성이고 있을 것 같다.

###