

커뮤니케이션 측면에서의 글쓰기의 원리 연구

- 광고 매체와의 유비성을 중심으로 -

김윤정*

|| 차례 ||

- I. 서론
- II. 광고의 제작 과정과 글쓰기의 유비적 관계
 - 1. 광고의 타깃 설정과 글쓰기의 독자
 - 2. 광고의 기획과 글쓰기의 전략
 - 3. 광고의 아이디어와 글쓰기의 사고
- III. 커뮤니케이션 측면에서의 글쓰기 원리
 - 1. 목적성의 원리
 - 2. 창의성의 원리
 - 3. 효율성의 원리
- IV. 결론

【국문초록】

효과적인 글쓰기 교육은 어떻게 이루어질 수 있을까? 어쩌면 글쓰기를 잘하게 하기 위한 직접적인 교육 기술은 없을지도 모른다. 마치 영어회화 책이 아무리 훌륭한 것이 나와도 본인 스스로 연습을 안 하면 실력으로 늘지 않는 것처럼 글쓰기의 왕도는 없다는 것이다. 그저 많이 써보는 수밖에 달리 방도가 없는 것이 글쓰기 교육이 아닐까. 물론 오늘날 대학 교육에서 행하고 있는 글쓰기의 절차와 규칙에 관한 지식은 매우 최소한의 것에 해당한다.

그러한 점에서 글쓰기에 관한 또 다른 측면에서의 묘사는 글쓰기에 이르는 다른 경로를 보여주는 것으로 글쓰기를 둘러싼 우리의 지도를 보다 풍성하고 정교하게 하는 데 기여할

* 충북대학교 외래교수

것으로 판단된다. 다양한 이론을 통한, 혹은 인접 학문에 기댄 접근들은 글쓰기의 내면을 더욱 풍부하게 하고 글쓰기에 관한 우리의 관심을 더욱 증폭시킬 것이라 여겨진다.

광고 제작 과정과 글쓰기 과정을 비교하는 일은 그 두 가지 지적 행위가 공통적으로 커뮤니케이션의 한 방법이라는 점에서 의미가 있다고 보인다. 글쓰기가 커뮤니케이션의 한 방법이라는 점을 적극적으로 인식할 경우 글은 내용과 형식면에서 자기중심성과 일방성을 견제하고 독자 및 사회적 맥락과의 대화적 양상을 보일 것이기 때문이다. 한편 글이 독자에게 전달되고 소통되기 위하여서는 글은 글쓰는 주체의 감정과 영감에 의지해 쓰이기보다는 이성에 의해 준비되고 기획되어야 한다. 글은 전략적 사고에 의해 이루어지는 것이라는 점이다. 글을 쓸 때 매 순간 아이디어가 요구되는 것도 이와 관련된다.

이러한 커뮤니케이션을 강조하는 글쓰기는 광고와 세 가지 원리를 공유하게 된다. 목적성과 창의성, 효율성이 그것이다. 목적성은 정보의 정확성 및 독자에의 전달성을 의미한다. 커뮤니케이션의 측면에서 목적성이 구현된 글은 메시지가 분명하고 이를 중심으로 성실하게 논의하는 자세가 보이게 된다. 창의성 역시 독자와의 관련성에서 고려할 수 있다. 창의성은 가치있는 정보, 새로운 관점의 정보와 관련된다. 창의성이 구현된 글을 통해 독자는 지적 즐거움과 만족을 얻게 된다. 효율성은 구성 및 표현의 경제성을 의미한다. 글의 논리적 구성 및 표현의 긴밀성은 글에 긴장력을 주고 내용을 효과적으로 전달하는 데 기여한다. 이 세 가지 원리는 최대한의 커뮤니케이션 효과를 노리는 광고 매체의 주요 원리인 동시에 글쓰기에 원용할 수 있는 원리들이라 할 수 있다.

주제어 : 커뮤니케이션, 독자지향성, 광고, 전략, 아이디어, 목적성, 창의성, 효율성.

I. 서론

정보화 사회를 기반으로 해서 한국의 대학교육에 필수 과목으로 등장한 ‘글쓰기’는 그것이 모든 분야의 지식 생산의 근간이 되는 방법이자 기술이 된다는 점에서 결코 단순한 하나의 분과 과목이 아니다. ‘글쓰기’ 교육은 주어진 지식과 정보에 대한 접근 및 처리 방법을 안내해 줄 뿐만 아니라 새로운 지식과 정보를 생산하는 직접적인 기술을 제공해준다. 이는 ‘글쓰

기' 교육이 실질적인 사고과정과 그 힘을 양성하는 데 이바지한다는 것을 말해준다. 이 점에서 '글쓰기' 교육은 특정 분과의 과목도 아니고 특정 학문을 위한 것도 아닌, 모든 전공자들에게 요구되는 기초 사항이다. 오늘날의 모든 대학에서 이를 강조하는 것은 이에 대한 공유된 인식 때문이다. 대학은 글쓰기 교육을 통해 정보화 사회에 적응하는 생산적 지식인을 기르고자 의도하는 것이다.

그러나 이러한 의도와 인식에도 불구하고 글쓰기 교육은 대학 당국에서 들이는 투자의 정도에 비해 큰 성과를 내지 못하는 것이 현실이다. 대학에서의 우리의 글쓰기 교육은 대부분 형식적인 수준에서 이루어지고 있을 뿐 피교육자들의 실질적인 요구와 상태에 기반하여 제시되지 못하고 있는 것이다. 이에겐 여러 요인이 있을 것이나 그 중 하나로 우리의 '글쓰기' 교육이 서구의 그것을 벤치마킹하면서 만들어졌으며 우리와 서양 간 학습 과정의 차이를 외면한 점을 들 수 있다. 가령 서양 대학에서 실행하고 있는 논리적 학술적 글쓰기 교육은 초중고 기간의 풍부한 독서 및 에세이 쓰기 교육에 기반하고 이루어지는 것이다. 서양의 경우 독서와 자유로운 글쓰기 과정이 충분히 학습되고 훈련된 바탕 위에서 대학의 글쓰기 교육이 이루어지고 있으므로 비로소 논리적이고 이성적인 사유 및 글쓰기 교육이 가능해지고 실효성이 발휘되는 것이다. 그에 비해 우리의 경우 오랜 기간 축적된 교육 과정 없이 서양의 경우와 동일한 결과를 얻고자 하는 것으로 이는 뿌리도 없는 나무에서 열매를 거두겠다고 하는 생각과 다를 바가 없다.

이러한 우리의 조건은 교육자들로 하여금 학생들의 사고력 신장을 위한 학습에 보다 큰 비중을 두고 교육을 진행할 것을 요구한다. 단순히 글쓰기의 절차와 원리와 같은 형식적인 부분에 대한 교육에 그치는 것이 아니라 우리의 중등 교육 과정에서 소홀히 했던 사유의 진행 과정에 대해 좀더 세심한 주목이 필요한 것이다. 특히나 서구의 철학적 전통을 공유하지 못한 우리로서는 사유를 위한 우리의 조건에 맞는 방법과 기술을 하나하나씩 개발해

나가야 하는 과제를 안게 된다. 이를 위해 우선 학생들의 경험과 조건을 고려한 바탕에서 글쓰기를 향한 학생들의 구체적인 사유가 유도되도록 해야 할 것인바, 이는 우리의 문화 속에서 충분히 경험되고 지각되었던 부분에 대한 착목을 통해 이루어질 수 있다. 이러한 경험적 성과에 기반하여 우리의 글쓰기 교육이 이루어진다면 그것은 글쓰기 교육이 공허하거나 관념적으로 서가 아니라 실감에 따른 구체적 사유로 이어지게 될 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 우리 사회의 문화의 중요한 한 부분을 차지하고 있는 ‘광고’ 창작의 원리는 우리의 글쓰기 교육에 시사하는 바가 크다. ‘광고’는 수십 년에 걸쳐 우리 생활의 일부가 되었을 뿐 아니라 현대 사회에서 문화의 주도적인 역할을 해 온 것이 사실이다.¹⁾ 더욱이 광고는 상품 판매라는 목적을 달성하기 위한 치열한 창의성 투쟁을 벌이는 장이다. 광고 제작에서 이루어지는 창의력 발휘 노력은 제작자들 스스로를 ‘크리에이터’라 부를 만큼 뜨거운 것이다.

창의력과 사고력의 실천의 장이 되는 광고 제작 과정과 글쓰기의 상관성을 밝힘으로써 글쓰기가 지닌 성격을 보다 분명히 함은 물론, 광고가 커뮤니케이션의 가장 치열한 장 가운데 하나라는 전제하에 글쓰기가 효과적인 커뮤니케이션의 매체가 될 수 있도록 도모하고자 한다. 물론 글쓰기가 광고 자체가 아니고 광고와 동일한 소재나 주제를 지니지도 않는다. 그러

1) 물론 광고는 우리에게 문화 소비 대상이었지 우리가 생산의 주체는 되지 않았다. 그러나 광고의 성격상 우리는 광고에 의해 소비자로서, 정보 전달의 대상으로서 계속 해서 호출되었다. 광고는 소비자의 의식을 파고들어 집요하게 말을 걸고 우리를 설득 시키고자 하였던 것이다. 이러한 측면은 우리가 광고 매체를 통해 이미 커뮤니케이션의 한 주체로 편입되었음을 말해준다. 글쓰기에 임할 때 광고의 성격을 상기하는 일은 글쓰기가 광고와 마찬가지로 커뮤니케이션의 일 방법이라는 점을 환기하기 위해서라 할 수 있다. 그것은 이를 강조할 때와 그러하지 않을 때의 글쓰기의 태도가 달라질 것이기 때문이다. 커뮤니케이션을 가장 뚜렷한 목적의식으로 지닌다는 점에서 광고보다 우선하는 것이 없다고 할 때 광고 매체에 대한 기억은 글의 커뮤니케이션적 성격을 부각시키는 좋은 계기가 된다.

나 광고와 글쓰기라는 두 매체를 커뮤니케이션의 측면에서 그 유비성을 검토하는 작업은 자칫 글쓰기가 빠져들 수 있는 오류인 과도한 자기중심성, 짜임새 없는 구성, 권위적인 태도 및 문체 등 반(反)커뮤니케이션적 태도를 견제할 수 있는 효과적인 계기가 될 것이라 생각한다.

II. 광고의 제작 과정과 글쓰기의 유비적 관계

광고는 판매자와 소비자 간에 이루어지는 설득적 커뮤니케이션으로서, 제품에 대해 요구되는 정보를 소비자의 필요와 욕구에 맞추어 인상적으로 전달시키는 매체에 해당한다. 광고는 궁극적으로 목적 시장(target market)에 영향을 미쳐 소비자들로 하여금 구매를 유도하는²⁾ 마케팅의 일환이므로 판매자는 광고를 최대한의 이익을 창출하기 위한 판매촉진 방안으로 간주한다. 광고가 마케팅의 일부라는 점에서 광고는 모든 상황에 대해 전략적으로 접근하게 된다.³⁾

광고라는 매체를 매개로 하여 소비자들에게 목적적이고 과학적으로 다가간다는 점은 ‘글쓰기’라는 매체를 통해 저자와 독자간의 목적지향적 관계가 형성되는 상황과 대비된다. ‘글쓰기’는 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 전략적인 탐구를 하는 광고를 통해 그 성격을 유추해 볼 수 있고 또 독자지향성이라는 기본 방향을 설정할 수 있다. 광고와 마찬가지로 커뮤니케이션의 일 매체인 글쓰기도 독자를 염두에 두고, 독자를 의식하고, 보다 독자의 이해와 사유를 유도하며 독자의 지적 욕구 및 의식의 변화를 의도

2) 박효식, 『광고론』, 형설출판사, 1986, p.34.

3) 광고 기획 시 제작자들은 기본적으로 광고상황분석, 마케팅 커뮤니케이션 전략, 크리에이티브 전략, 매체 전략 등 소비자에게 직접적으로 다가갈 수 있는 경로를 목적의식적이고도 다각적으로 탐색한다는 것을 알 수 있다. 서범석, 『현대 광고 기획론』, 나남, 2010, p.5.

하면서 이루어져야 한다는 것인데, 이처럼 독자지향성을 견지할 때 글쓰기는 그 내용과 형식면에서 더욱 설득적이고 짜임새 있게 이루어질 것이다.

이때 글쓰기를 독자지향적 성격의 매체로 매김하는 작업은 그것이 글쓰는 주체의 표현성 및 자기목적성을 외면하는 것이 아님에 유의해야 한다. 글의 일차적 목적은 자신의 생각을 표현하는 것이고 자신의 입장을 세워내는 일이다. 그러나 우리가 글쓰기에서 독자지향성을 강조할 때엔 기본적으로 자기표현을 목적으로 하는 글쓰기의 경우 발생할 수 있는 몇몇 문제점들을 효과적으로 보완해 줄 수 있다. 가령 자기주장만을 세뇌시키듯이 강조하는 글, 짜임새 없이 밋밋하게 나열되는 글, 가능한 반론에 대해 배려하지 않는 글, 난해하거나 현학적인 글, 충분한 설명없이 이루어지는 글, 독이성(讀易性)이 고려되지 않는 문장이나 개념 없는 단락구성 등의 문제점들이 그것이다.

1. 광고의 타겟⁴⁾ 설정과 글쓰기의 독자

광고가 제작되는 목적은 단 한 가지다. 그것은 해당 상품을 알리고 소비자를 관심을 끄는 것이다. 제품이 제 아무리 우수하고 제작된 광고가 아무리 미적으로 빼어나다고 해도 소비자의 관심을 끌지 못하면 그 광고는 무용지물이다.⁵⁾ 따라서 광고제작자들은 광고 제작 시 ‘소비자’의 욕구와 생각을 최우선으로 고려한다. 당대 소비자들의 기호가 무엇이며 심리가 어떠

4) 광고에서의 ‘Target’은 해당 상품의 주고객층, 광고가 어필하고자 희망하는 대상을 가리킨다. 광고 제작자들은 커뮤니케이션 전략 단계에서 Target을 설정하고, 이들에게 말을 건네는 표현전략을 세우게 된다. 이화자, 『크리에이티브 네비게이터』, 한경사, 2009, p.84 참조.

5) 광고기획의 가장 핵심적 부분은 광고주가 광고를 통해 도달하려고 하는 시장이나 소비자가 된다. 여기서 시장은 마케팅목표가 되며 소비자는 광고의 목표소비자층이 된다. 이러한 소비자는 광고기획의 출발점이라고 할 수 있으며, 소비자 행동은 커뮤니케이션과정과 구매행동의 연결과정으로 파악될 수 있다. 서범석, 앞의 책, pp.13-4.

널'이라는 메시지 전달 수단을 의미한다. 이러한 커뮤니케이션 이론이 글쓰기에 적용될 경우 '글쓰기' 자체가 '글'이라는 메시지를 담고 있는 매체의 기능을 한다. 이는 '글쓰기'가 특정 코드로 구성된 채널임을 말해준다. 곧 '글쓰기'는 일정한 요소들로 형태화된 전달 수단이다. 이 점에서 글쓰기에서의 '형식'은 단순한 규범이 아닌, 정보수신자가 메시지를 해독하는 데 관여하는 경로에 해당한다.

채널로서의 글쓰기 '형식'은 정보발신자와 수신자간의 커뮤니케이션을 위해 기대되는 코드를 포함한다. 그것은 예컨대 글이 문제제기를 하고 이를 해결해나가는 논리적 과정이 있을 때, 글이 도입을 하는지 문제를 부각시키고 문제를 둘러싼 여러 주변적 맥락을 검토하고 이를 기초로 가능한 해결책들을 구상하는 가운데 각 지점들을 선명하게 매듭지어주고 또한 각 지점들을 매끄럽게 이어주는 작업은 독자가 글의 메시지를 스스로 해독하고 사유해나갈 수 있도록 하는 코드들을 마련해 주는 일에 해당한다. 독자는 서론의 도입부에서 시작하여 본론에 이르러 본론의 각 단계들, 각 단락들에서 내용들이 어떻게 맺어지고 연관될 것인지에 대해 글과 별도로 스스로 짐작하고 사유하게 된다. 또한 이에 따라 글의 해독에 적극적으로 참여하게 된다. 그러나 주어진 글이 각 단락, 각 단계로 구성되는 논리의 지점들에서 맺음과 이어짐의 코드들을 통제해 주지 않을 때 글은 밀도를 잃게 되고 독자는 긴장을 상실하게 되어 정보 해독을 포기하게 된다. 채널로서의 글쓰기는 논리의 지점들을 코드로 확보함으로써 독자로 하여금 참여의 포인트들을 제공해주어야 하며 이에 착목하여 독자들이 의미를 풀어가고 구성해갈 수 있도록 해야 한다.

이 외에도 독자지향적 글쓰기는 글쓰는 주체로 하여금 지속적으로 독자와의 대화적 상황을 상정하면서 글쓰기를 하게끔 강제하는바, 이 속에서 주체는 글의 독자를 향한 다각도의 질문을 하게 마련이다. 주체가 이들 질문에 대해 답을 마련하는 중에 벌이는 선택과 수정의 계속되는 실천들은

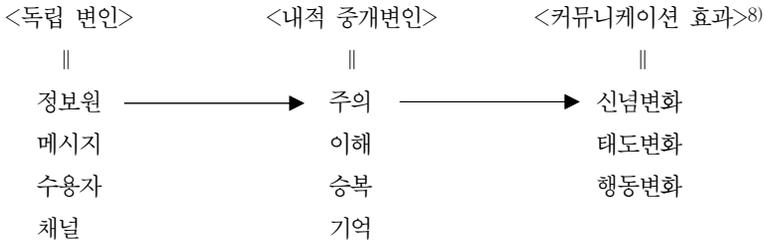
글의 내용을 정교하게 할 뿐만 아니라 글이라는 매체가 요구하는 글의 형식들을 섬세하게 만들어갈 것이다. 글쓰는 주체는 독자를 염두에 두면서 가령 ‘이 주제는 독자에게 호소력을 지닐 것인가?’, ‘이 정보는 글에 관한 독자의 관심을 유지할 수 있는가?’, ‘독자는 이 부분에 대한 보다 상세한 설명을 요구하는가?’, ‘독자는 다음 단계의 논의를 위해 준비가 되었는가?’, ‘독자의 지적 호기심은 이 정보에 의해 충족이 되고 있는가?’, ‘단락들의 구성상 흐름은 독자의 논리적 이해 과정과 맞물리는가?’, ‘문장은 이해를 돕는가 혹은 방해하는가?’ 등의 질문들을 지속적으로 생산할 수 있으며 이를 의식하면서 글을 보다 충실하게 구성할 수 있게 된다. 글쓰는 주체는 스스로 제기하는 이들 질문에 대한 응답의 과정들을 통해 글쓰기를 더욱 구체적이고 요령있게 해나갈 수 있게 된다.

결국 글쓰기에서 독자지향적 태도를 견지하는 글쓰기 주체는 내용의 과장이나 현학적 자세를 경계하게 되고 자신의 글을 소통이 용이한 글쓰기의 형태로 다듬어 나가게 될 것이다. 뿐만 아니라 자신이 독자를 향한 정보 전달의 역할을 행하는 주체라는 관점에서 독자에 대해 보다 책임있는 자세를 유지해 나갈 것이다.

글쓰기에서 의도하는 독자지향적 태도는 광고에서 의도하는 소비자 설득의 과정과 유사하다. 광고제작자들의 정보전달 방식은 결코 소비자에 대한 우월한 담화를 발화하는 형태로 이루어지지 않는다. 명령적이거나 고압적인 태도, 지루하고 권위적인 태도는 소비자들에게 즉각적으로 거부된다.⁷⁾ 광고는 소비자를 향한 말걸기로 시작하여 소비자에게 자신의 정보를

7) 그러나 1990년대에 들어와 광고계에서 보이는 이와 같은 소비자 우선의 태도에 반기를 드는 주장이 등장했다. 스티븐 브라운과 같은 포스트모던 광고제작자는 고객지상주의에 공개적으로 반기를 들고 까다롭고 다루기 힘든 고객을 무시하는 듯한 태도를 강조하기도 하였다. 그러나 이 또한 소비자의 관심을 끌기 위한 한 방편에 해당하는 것으로 역설적으로 광고의 소비자중심성을 확인하는 것에 불과했다. 이화자, 앞의 책, p.55.

인상적으로 제시하는 것으로 끝난다. 이와 마찬가지로 글쓰기 역시 독자에 대한 정보 제공 및 안내자의 역할이 되어야 하고 독자와 만드는 소통의 긴장된 장 안에서 의견을 나누고 논리를 공유하며 해결책을 모색하는 공동의 작업을 해 나가야 할 것이다. 이것이 이루어졌을 때 글은 독자를 배려하는 담론을 생산하게 되고 이것은 결국 다음과 같은 설득의 과정으로 귀결될 것이다.



2. 광고의 기획과 글쓰기의 전략

광고 제작자들은 자신들의 광고물을 ‘크리에이티비티’라고 부르지만 그러한 성과물은 단순히 제작자들의 순수 영감에 의해 창조되는 것이 아니다. 광고는 개인의 창조의 충동에 의해서 생산되는 것도 아니고 주체자 자신의 표현 욕망에 의해 산출되는 것도 아니다. 광고의 크리에이티비티는 철저히 계산된 것이고 기획된 것이다. 광고 제작의 모든 단계⁹⁾에서의, 예

8) 오택섭, 『설득이론과 광고』, 나남, 1994, p.94. 위의 도해는 설득과 관련된 ‘메시지 학습이론’을 나타내고 있다. 이에 따르면 정보수신자는 발신자가 조직한 여러 요인에 의해 내적으로 영향을 받고 의식과 태도 면으로 변화를 보이게 되는 것을 알 수 있다. 수신자에게 영향을 주는 요인으로 정보원, 즉 정보발신자가 누구인가와, 수용자, 즉 수신자의 지적 능력 및 성격, 성별이 무엇인가 등도 포함되어 있다. 이러한 도해는 글쓰기의 목적이 궁극적으로 독자의 설득, 의식의 변화, 행동에의 촉구임에 이어져 있음을 말해준다.

컨대 타깃¹⁰⁾에 관한, 광고물의 포지셔닝¹¹⁾에 관한, 표현기법¹²⁾에 관한 계획이 없이 이루어지는 크리에이션은 단 한 부분도 없다. 우리가 접하게 되는 광고의 내용 그 자체는 기획과 계산의 최종 결과물이자 표면에 해당할 뿐 그 자체로 목적이거나 근본이 되지 않는다. 이러한 성격의 광고 제작 과정을 살펴보면 광고가 어느 정도로 전략적으로 이루어지는가를 짐작하게 한다.¹³⁾ 말하자면 광고제작은 직관에 의한 것이 아니라 철저하게 이성

-
- 9) 광고가 제작되기까지 제작자들은 수많은 단계와 절차를 거치게 된다. 이들은 우선 광고의 동기와 상황에 대해 판단을 하게 되고 이에 따라 광고의 기본 방향을 동의하게 되며 나아가 표현에 해당하는 크리에이티브의 내용에 대해 의견을 모은다. 끝으로 이렇게 만들어진 광고물을 어느 매체에 실을 것인지를 고민한다. 크게 보아 광고상황분석, 광고기본전략, 광고크리에이티브전략, 광고매체전략이라는 4 부분으로 구성되는 이러한 각 단계에서 제작자들은 술한 제작 회의를 통해 의견을 조율한다는 것을 알 수 있다. 여기에서 광고 제작의 모든 단계에서 사전 기획이 먼저 이루어진 후 그 결과가 사후 집행된다는 것을 알 수 있다. 이는 광고 제작에 접근하는 태도가 전략적인 것임을 암시한다.
- 10) 광고기획에서는 ‘목표 대상이 무엇을 알고, 느끼고 이해하기를 바라는가?’를 고려하게 된다. 제품과 관련된 목표대상에 대한 탐색은 기능적이고 심리적인 측면에서의 만족을 주게 된다. 김맹호, 『광고 크리에이티브의 실제』, 창과창, 1995, p.26.
- 11) 광고에서 말하는 positioning이란 소비자의 의식 속에서 경쟁하는 브랜드들이 어떤 위치에 자리하고 있는지를 파악하여 대응하는 접근법을 말한다.(이화자, 앞의 책, p.117) 제작자는 각 경쟁 상품들의 시장 점유 양상을 파악하고 자신의 브랜드를 어느 지점에 위치시킴으로써 소비자에게 선택적으로 다가갈 것인가를 고려하게 된다. 광고에서 보이는 이러한 발상은 글쓰기에서 자신의 글의 주제가 기존 논의에서 어느 위치에 놓이게 될 것인가를 기능하는 태도와 유사한 것으로 자신의 글을 보다 생산적으로 포지셔닝할 수 있도록 돕는다.
- 12) 크리에이티브전략에 해당되는 이것은 광고의 기본 방향이 정해졌을 때 이를 어떻게 구체화할 것인가를 의미한다. 즉 ‘무엇을, 어떻게 형상화할 것인가?’라는 표현방법에 관련된 단계이다.
- 13) 서범석은 앞서 언급한 광고기획의 4단계 모형이 세부적으로 상황분석, 제품분석, 소비자분석, 광고목표, 목표소비자 설정, 광고콘셉트, 광고예산, 크리에이티브목표, 크리에이티브콘셉트, 크리에이티브전략, 크리에이티브전술, 매체목표, 매체분석, 매체전략, 매체전술로 이어지는 16가지 전술의 조합으로 이루지며, 이것이 광고기획의 416전략이라고 밝힌다.(서범석, 앞의책, p.5) 물론 글쓰기의 과정과 전략의 내용이 이와 동일

적으로 산출되는 행위인 것이다.

광고 제작이 보여주는 전략적 사고들은 우리가 글쓰기를 행함에 있어서도 동일하게 적용할 수 있다. 글쓰기 역시 결코 자족적이거나 우연에 의해 산출되는 것이 아니라 엄밀한 계획과 기획에 의해 축조되고 조정되는 것이기 때문이다. 글쓰기라는 행위를 앞에 두고 글쓰기 주체가 겪게 되는 막막함은 우리의 글쓰기가 이성의 작용에 의해 전략적으로 기획될 수 있다는 사실에 의해 많은 부분 해소될 수 있다. 글쓰기 주체는 주제를 결정하기 전에 이미 독자와의 관련성¹⁴⁾, 논의 내부적 및 사회적 맥락에서의 글의 입지 등에 관한 글쓰기의 상황을 파악하게 되지만, 이 외에도 글쓰기를 위한 때 단계는 전략과 계획을 요구한다는 것을 알 수 있다. 가령 집필에 앞서 구상을 한다는 것, 주제를 설정하고 이를 참주제 및 주제문으로 구체화시켜 나가는 과정, 이를 구현하기 위해 필요한 자료를 탐색하고 이를 기초로 짜임새 있게 개요로써 구성하는 작업 등은 모두 단지 주어지는 글쓰기의 규범이 아니라 목적을 위한 기획의 성격을 띠는 점을 확인할 필요가 있다. 이러한 점에서 글쓰기에서 구상의 과정은 반드시 지켜져야 하며, 글쓰기의 절차는 단순히 형식적인 것으로서가 아니라 적극적으로 계획되어야 한다. 그것이 기획을 요구한다는 사실에 입각해 글쓰는 주체는 구상의 각 단계에 기계적으로가 아니라 창조적으로 접근해가야 할 것이다.

예를 들어 주제 설정 시 주체는 독자 및 사회, 시대와의 정합성을 고려해야 할 것인바, 이는 무반성적인 자기 욕구에 기반하는 것이 아니라 자신의

하지는 않다. 그러나 글쓰기의 구상 및 집필 단계에서 우리는 이와 유사하게 전략과 전술들의 세부적 사항들을 결정할 수 있다. 이러한 전략적 접근들을 우리는 모델화시킬 수 있고 이러한 사항들이 반복적으로 학습될 때 글쓰기에 나타나는 효과는 상당히 크리라 본다.

14) 글쓰기에 입해 독자와 관련해서 우리는 ‘주된 독자층은 누가 될 것인가?’, ‘이 정보는 독자의 무엇에, 지성에 혹은 이념에 호소할 것인가?’, ‘독자층의 관심을 유지할 수 있는 요소는 있는가, 그것은 무엇인가?’ 등과 같은 질문들을 고려할 수 있다.

주장이 독자 및 사회에 어떤 영향을 미칠 것이며 어떤 가치를 지닐 것인지를 고찰하면서 주제를 결정해야 함을 의미한다. 이와 관련하여 글쓰는 이는 ‘나의 주장은 어떤 동기에서 어떤 목적으로 산출된 것인가?’, ‘나의 주장은 시대 정합적인가?’, ‘나의 주장은 편협하거나 특정 계층을 지지하는 것인가?’, ‘나의 주장에 대한 반론으로는 어떤 것이 있는가?’ ‘나의 주장은 충분히 타당성이 있는가? 등의 검토를 할 수 있는데, 이러한 검토의 행위가 이루어진다는 것은 글이 기획에 의해 쓰여짐을 의미하고 실제로 기획에 의해 이루어지는 글은 독자에게 더욱 설득력 있게 다가갈 것이다.

글쓰기에서의 기획은 주제설정에서 끝나지 않는다.¹⁵⁾ 글쓰기의 절차에서 다루게 되는 매 단계가 사실상 기획을 요구하는 부분들이다. ‘나의 주장을 입증하기 위해 어떤 논거들이 필요한가?’, ‘이러한 논거들은 정확한 자료를 바탕으로 하는가?’, ‘논의의 구성은 어떤 구조가 효과적인가’ 등 자료수집 및 개요작성 시에도 전략적 사고와 기획이 이루어져야 한다.

이러한 과정은 글쓰기가 직관이나 감성으로 이루어지는 것이 아니라 철저히 이성적이고 과학적으로 준비되는 것임을, 탁월한 능력을 지닌 이들에 의해 예외적으로 이루어지는 창조적인 소산이 아님을 인식시킬 것이며, 또한 이것은 글쓰기에 관한 막연한 두려움이나 신비감을 제거해 줄 것이다.

15) 글쓰기가 전략적이고 기획적이라는 것은 모둠 활동을 통한 집단적 글쓰기를 실시해 볼 때 쉽게 알 수 있다. 집단적 글쓰기를 위해 교수는 수차례에 걸쳐 모임의 기회를 부여한다. 그리고 각 회차에서 논의와 협의 하에 주제를 정할 것을, 정해진 주제에 따라 자료를 정할 것을, 수집된 자료를 역할 분담 하에 정리해 와 발표를 하게 하고 이에 근거해 개요를 작성할 것을, 역할 분담에 따라 집필할 것을, 집필한 것을 한 자리에 모아 검토할 것 등을 요구한다. 이러한 경우 가령 주제 협의 과정에서 학생들은 자신이 원하는 주제, 혹은 교수에게 어필할 주제, 혹은 다른 모둠의 친구들이 관심 있어 할 만한 주제 등 여러 관점들을 종횡무진 오고가면서 가장 이상적인 주제를 선택해간다. 자료를 정할 때나 개요를 짤 때도 마찬가지이다. 모둠에서 이루어지는 학생들의 협의 과정은 각 결정들이 그들이 염두에 두고 있는 목적에 따라 선택적으로 행해지는 것임을 말해준다. 교수는 각 단계에서 협의가 이루어졌을 때 이를 학생들 모두와 함께 검토하고 평가한다.

글쓰기에 대해 갖게 되는 잘못된 견해와 글쓰기에 관한 부담은 절대적으로 비례한다. 글쓰기에 대해 막막함과 막연한 신비감을 가질 경우 학생들은 대부분 자신감을 상실하게 된다는 것을 알 수 있다.

쓰여진 글들이 모두 주체들의 일정 시간에 걸친 준비와 전략적 접근에 의해 의식적으로 이루어진다는 것을 이해했다면, 학생들은 비로소 스스로 기획하고 준비하는 자기주도적인 태도를 가지고 자신있게 글쓰기에 임하게 될 것이다. 글쓰기가 과학적인 사고의 산물이라는 사실은 학생들로 하여금 스스로 각 단계를 구별하고 그에 따른 전략을 세우며 세부적으로 고려된 전술에 따라 이성적으로 글쓰기를 할 수 있도록 독려할 것이라는 점이다. 이 때 글쓰기 주체는 주체적인 입장에서 정보의 발신자가 되어 독자를 위한 정보 제시와 설득의 행위로 나아갈 것이다.

3. 광고의 아이디어와 글쓰기의 사고

광고 제작 시 전략에 대한 협의가 이루어졌을 때에는 아이디어 회의가 이어진다. 방향에 관한 동의가 이루어진 이후에는 구체적인 표현이 문제가 되기 때문이다. 진행 과정에 있어서의 적절한 방법이 제시되지 않는 경우 그 즉시 커뮤니케이션의 흐름은 장애에 부딪힐 것이다. 아이디어가 필요한 것도 이 지점이다. 아이디어는 정보발신자와 수신자를 이어주는 교량 역할을 한다. 광고에서 참신한 아이디어를 찾는 일은 소비자의 호기심과 관심을 장악하는 최고의 수단이다. 마찬가지로 아이디어는 글쓰기를 진행시키는데 있어서도 필수불가결하다. 그것은 주제를 정하는 데에서부터 자료를 구하고 구성을 하고 논의를 과정을 결정하고 논리를 만들고 문장으로 표현하는 데에 이르기까지의 모든 글쓰기의 단계에서 요구되는 것이다.¹⁶⁾ 글쓰기에

16) 글쓰기의 과정에서 주체는 매 순간 여러 가지 가능한 경우들을 떠올리고 궁리하며 그 가운데 가장 합당한 것을 선택하는 행위들을 하게 된다. 이를 보면 글쓰기의 모든

서의 아이디어는 주제 선정은 물론 선택된 주제를 효과적으로 드러내고 효율적으로 전달하기 위한 방법적 고려와 관련되는 것이다.

가령 ‘군가산점제’와 관련하여 이를 찬성하는 견해로 글을 전개한다고 하자. 이 때 이 문제에 관해 벌어지는 논쟁의 핵심적 맥락을 살펴보고 자신의 입장에 의거해 문제를 해결하는 전 과정에는 마치 광고 제작 시 세부적인 매 단계마다 아이디어 회의가 요구되는 것과 같은 조직적인 아이디어가 필요하다. 자료를 수집하는 과정에서 한국에서 수년 간 있어왔던 ‘군가산점제’이 위헌 도마에 오르게 된 계기가 공무원 시험에서 불이익을 당한 몇 명의 여대출신자들의 헌법소원에 의한다는 사실, 한국의 남성들은 군가산점제에 의한 보상 정도로는 군입대로 인한 박탈감을 해소하지 못한다는 사실, 이 제도가 대기업 취업 기회가 거의 원천 봉쇄되어 있어 9, 7급 공무원 시험에 매달리게 되는 여성에게 치명적이라는 사실 등을 새로이 알게 되면서 글쓰는 주체는 자신의 글의 논리가 어떠한 때 설득적인 글이 될 것인가를 짐작하게 된다. 남성의 경우는 군가산점제를 포함한 더욱 가시적인 보상을, 여성의 경우는 적어도 취업관문이 되는 시험의 공정성을 요구하는 이와 같은 팽팽한 쟁점 앞에서 해결을 위한 협의점은 어떻게 찾아갈 것인가? 여기에서 글쓰기의 전 과정에서 합리적인 사고 및 문제 해결로 나아가는 새로운 발상이 요구된다는 것을 알 수 있다.

중요한 것은 실질적인 창조성은 의식과 무의식을 넘나드는 자유스런 발상들에 의해 가능한 것이며 그것은 양적 생산량에 의지한다는 점이다. 광고 제작이 철두철미하게 공동 작업으로 행해지고 이 속에서 개개인들의 창의성과 자발성이 최대한 보장되어야 하는 것도 이 때문이다. 아이디어 회의에 참여한 주체들은 각자의 의식적이고 무의식적인 지대들에서 최대한

과정이 아이디어의 연속이라 해도 과언이 아니라는 것을 알 수 있다. 또한 이 점은 아이디어와 사고, 사고와 글쓰기를 등가로 간주해도 무방하도록 만든다.

의 발상들을 끌어내도록 권장된다. 아이디어들이 충분히 양적으로 산출되었을 때 이 가운데 의미있는 것이 선택될 수 있기 때문이다.¹⁷⁾

광고 제작 시 이루어지는 이와 같은 아이디어 산출 과정은 글쓰기 과정에 충분히 활용되어야 한다. 글쓰기 역시 무수한 아이디어를 통해 쓰여지기 때문이다. 다만 글쓰기의 과정은 대부분 혼자 힘으로 이루어지는 독립적인 행위이므로 우리는 광고 제작 시의 아이디어 산출 과정의 조건을 그대로 개별적인 주체들에게 적용할 수 있어야 한다. 즉 글쓰기 주체는 자신에게 최대한의 자유를 허용해야 한다는 점이다. 어떤 발상이 떠올랐을 때 이에 대해 비판적 태도를 취한다든가 자기검열을 하는 등의 행위는 글쓰기를 향한 의지를 꺾는 방해 요인이 된다. 구상한 아이디어가 유치하거나 현실적이지 못하다거나 어리석다고 여겨지더라도 이를 제어하지 말고 계속적으로 생각을 떠올리려는 노력이 필요하다. 양적으로 충분히 아이디어들을 산출한 후에 이 가운데 적절한 것과 부적절한 것을 구분해도 늦지 않는다.

이러한 태도는 협력적 글쓰기 프로젝트를 진행할 때 특히 강조되어야 할 것이다. 집단 활동을 통해 공동의 글을 써야 할 경우 반드시 거치게 되는 수차례의 모임들에서 각 구성원들에게 자유로운 아이디어를 제안하게끔 허용하고 유도하는 분위기는 필수적이다. 이러한 분위기는 의견의 생산적인 교환을 이루게 되어 합리적인 글이 완성되도록 하는 데서 그치지 않고 이러한 과정에 참여하는 주체들로 하여금 합리적이고 개방적인 성격을 기를 수 있도록 돕는다는 것을 알 수 있다. 글쓰기 과정에서 행하게 되는

17) 구성원들의 자유로운 발상과 참여를 유도하기 위해서 회의의 분위기는 위계구별 없이 허용적이어야 하고 상대의 의견에 대해 부정적이거나 배타적이지 않은 자세가 유지되어야 한다. 구성원 가운데 리더를 선출하는데 이는 회의를 주재하는 사람이 아니라 자유롭게 아이디어를 낼 수 있는 분위기를 조성하는 역할을 맡게 된다. 차유철, 『창의적인 광고 아이디어 발상법』, 『광고활용교육과 창의력』, 한울, 2008, pp.156-7.

이러한 활동들은 그 자체로 바른 인성을 형성해가기 위한 훌륭한 경험이 된다는 것이다.

생각나지 않는 무엇인가를 떠올려야 할 때, 무언가 막힌 지점에서 생각을 떠올려 이를 넘어서려 할 때라면 누구든지 고통스럽다. 그러나 이러한 궁리의 과정, 숙고와 고민의 과정들이 모든 경우 새로운 창출을 위한 전제가 됨은 물론이다.¹⁸⁾ 글쓰기가 결코 순간에 이루어지는 마법이나 놀이가 아니라 노동인 이유도 여기에 있다.¹⁹⁾

Ⅲ. 커뮤니케이션 측면에서의 글쓰기 원리

글쓰기가 정서에 호소하는 영감의 작용이 아니라 커뮤니케이션을 위한 합목적적인 활동이라는 사실은 글쓰기 주체의 능동적인 활동이 이루어지게 하는 계기가 된다. 커뮤니케이션의 과정 중에 있는 주체는 독자를 향한 목소리를 결정할 뿐만 아니라 독자와의 대화와 독자를 위한 설득을 위해 매순간 다양한 발상들과 선택들을 해나가게 된다. 이는 글쓰기의 주체가 추상적인 진공의 상황에 처해 있는 것이 아니라 독자와의 직접적인 소통의

18) 차유철에 의하면 가장 보편적인 아이디어 발상법은 브레인스토밍이지만 아이디어 발상법의 종류는 300가지를 넘는다고 한다.(위의 글, p.143) 그 중 그레이엄 윌리스라는 심리학자가 제안한 발상법으로 '준비-부화-개화-검증'이라는 4단계 모형이 있는데, 여기에서 '준비'는 '숙고'를 의미하는 것으로서, 문제를 머릿속에 문제의식으로 정착시키는 과정 및 자신의 기억 속에 있는 내부정보와 수집가능한 외부정보들을 모으는 과정이고, '부화'의 단계는 잠재의식 속에서 이루어지는 것으로서, 원래 기억에 있던 내부정보와 새로 수집된 정보를 결합하면서 문제를 해결하는 방안을 찾는 과정이며, '개화'는 아이디어가 떠오르는 순간, '검증'은 아이디어가 문제해결과 관련이 없거나 해결력이 약할 때 이를 판단하고 보완하는 단계이다.(위의 글, pp.145-6) 윌리스의 아이디어 발상 모델은 우리가 의식하지는 않지만 글쓰기에서 행하는 술한 사유 과정들을 단적으로 보여준다.

19) 정희모, 『글쓰기의 전략』, 들녘, 2005, p.19.

장 속에 놓여 있음을 의미하는바, 이러한 공간 속에서 주체는 비로소 능동적이고 적극적이며 생산적인 사유 활동을 전개해 나가게 된다. 독자라는 존재는 주체의 사고활동에 방향성을 부여할 뿐만 아니라 글쓰는 주체로 하여금 능동적 사유를 이끌어내는 장(場) 형성의 또 다른 주체가 된다. 글이 커뮤니케이션의 한 매체라는 점에 입각할 때 글에 요구되는 원리는 무엇일까? 그것이 기호를 담은 하나의 의사전달수단이라는 점에서 글쓰기는 우선 ‘메시지’를 지니고 있어야 한다. 독자 및 사회에 유용한 가치 있는 메시지, 글쓴이의 생각과 주장을 정확하게 반영하고 있는 메시지는 의사소통행위에서 가장 근본적이다. 그러나 아무리 훌륭한 메시지를 담고 있다 하더라도 이것이 효과적으로 구성되지 않는다면 메시지는 독자에게 전달되지 못할 것이다. 글쓰는 주체가 매체의 성격 및 글의 형식에 대해 고려해야 하는 까닭도 여기에 있다. 글쓰는 이는 자신의 메시지가 독자에게 쉽게 이해되도록 하기 위해 글이라는 매체에 기대되는 규범을 따라야 한다. 그것이 문장에서부터 논리의 구조 및 전체 글의 구성에 이르기까지의 글의 형식에 해당될 것이다.

광고의 경우 소비자에게 어필하기 위해서 그것은 참신한 아이디어에 의해 선택된 소재를 바탕으로 이를 인상적으로 전개해야 한다는 과제를 안게 된다. 광고는 정해진 짧은 시간 안에 무관심한 시청자들의 시선을 끌고 몰입시키고 상품의 필요성에 대해 의식, 무의식적으로 납득시켜야 한다. 상품에 대해 관심을 일으키고 이것의 필요성에 대해 인식시키기까지 광고 제작자는 타겟이나 포지셔닝 등과 같은 광고 기획안에 대한 주의를 놓지 않는다. 또한 이러한 기획안을 구체화시키기 위한 참신한 매개를 찾으려고 노력할 것이며 이를 기대되는 형식에 따라 전개하고 구성하게 될 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 광고 제작의 원리를 목적성, 창의성, 효율성으로 설정해 볼 수 있다.

그렇다면 글쓰기에서도 이와 동일한 원리를 적용할 수 있을까? 글쓰기

와 광고가 필요로 하는 아이디어의 성격이나 전개 양식에 있어서의 차이에도 불구하고 두 매체가 공히 커뮤니케이션의 도구라는 점에서 광고에서 요구되는 세 가지 원리를 글쓰기에 도입하는 것은 일단 근거를 지닌다. 글쓰기 역시 저자와 독자와의 대화이고 그 속에서 효과적인 소통과 전달을 지향하기 때문이다. 한편 커뮤니케이션의 측면에서의 글쓰기는 자신의 의견과 생각을 독자에게 전달하는 것을 목표로 하고 있으며 이 속에서 의미있는 의사소통이 되기 위하여 저자는 메시지의 가치에 대해 고민할 것이다. 또한 저자는 이 메시지가 효과적으로 전달되기를 기대할 것이다. 이 점에서 글쓰기 역시 목적성과 창의성, 효율성을 그 원리로 취한다는 것을 알 수 있다.

그렇다면 이런 목적성과 창의성, 효율성은 글에서 어떻게 발휘될까?

1. 목적성의 원리

모든 글은 독자에게 읽히기 위해서 쓰여진다는 점에서 공통의 목표를 지니고 있다. 독자를 전제로 하지 않는 글은 없는 것이다. 특히 글쓰기 강좌에서 범례로 제시하게 되는 학술적 글쓰기는 특정 담화 공동체에서 통용되는 글의 형태라는 점에서 특수한 독자지향성을 지니는 글임을 알 수 있다. 그것은 선명한 자기 의견의 제시를 요구하는 글이며 자신의 견해가 독자와의 관계 속에서 합리적이고 설득적인 대화의 형태로 소통되는 것을 목적으로 한다. 담화 공동체 내의 독자는 일차적으로 저자의 입장이 무엇인지를 알기 원하며 저자가 자신의 입장에 대해 얼마나 책임있는 자세를 보이는지에 관해 관심을 가지고 있다. 이는 글에서 현안 주제에 대해 얼마나 진지하고 합리적으로 논의하고 있는가의 양상으로 나타날 것이다.

독자와의 소통이라는 목적이 뚜렷한 글은 독자 및 주변의 콘텍스트와의 상호 조율이 부재한 독단적인 글과 구별된다. 바른 목적성의 글은 독자를

포함한 다양한 맥락들과 풍부한 대화를 이루는 것을 가리키며, 이 속에서 제기될 수 있는 여러 반론들과 비판들까지도 폭넓게 아우르고 고려하는 글을 의미한다. 즉 목적성이 구현된 글이란 글쓰는 이의 선명한 문제의식을 담고 있는 동시에 이를 해결하기 위한 성실하고 진지한 논의가 있는 글이라 할 수 있다.

다음의 글은 뚜렷한 문제 의식에 기초하고 있는 글이다. 글쓰는 주체는 자신의 입장을 분명히 밝히고 있으며 이를 합리적으로 풀어가려는 의도를 잘 보여주고 있다. 분명한 문제의식을 중심으로 하여 이루어지는 글은 독자의 관심을 집중시킬 것이다. 또한 제기한 문제를 해결해가는 성실하고 진지한 논의 과정은 독자의 능동적 사고를 불러일으켜 글에 대한 적극적인 참여를 유도할 것이다.

4대강 사업은 2008년 하반기부터 이명박 정부가 추진하는 한국형 뉴딜 사업이다. 녹색 뉴딜의 핵심 사업 중 하나인 4대강 사업은 한강, 낙동강, 금강, 영산강 등에 2012년까지 총 14조 원을 투입해 노후 제방 보강과 하천 생태계 복원, 중소 규모 댐 및 홍수 조절지 건설, 하천 주변 자전거길 조성, 친환경보(洑) 설치 등을 추진한다는 것을 내용으로 하고 있다. 현재 4대강 사업은 현재 92개의 하천을 재정비하고, 3개의 댐을 착공했으며 저수지의 독을 높이는 사업은 이미 60%정도 진행되고 있다.

4대강 사업의 주요 목적에는 3가지가 있다. 첫째, 수자원 확보이다. 이명박 정부는 우리나라는 물 부족 국가로서, 100년, 200년 뒤에는 석유보다 수자원 확보가 더 큰 문제가 될 것이라고 내다보고 있다. 4대강 사업으로 인한 보 건설은 수자원을 확보하여 가뭄 피해를 최소화할 수 있다는 주장이다. 둘째, 수질개선 문제이다. 본래 강 주변의 땅은 국가 소유지인데 그동안 국가에서는 이를 농경지를 제공해왔다. 그런데 농경지에서 사용하게 되는 비료로 인해 하천이 오염되었으므로 이제 이 농경지를 다시 국가의 관리로 되돌려 오염을 막고 강의 수질을 개선하겠다는 것이다. 셋째, 홍수 방지이다. 이명박 정부는 강바닥의 흙을 파냄으로써 통수면적을 증가시키고 홍수위를 저하시키면 해마

다 물난리를 겪는 문제를 해결할 수 있다고 주장한다.

이러한 주장들에는 일정 정도 합리적 근거가 있다. 실제로 한반도는 기후 환경의 심각한 변화가 있어왔다. 이로 인해 장마철마다 물폭탄이 쏟아져 배수의 곤란과 하천의 범람을 겪고 있다. 물난리로 인한 경제적 피해는 갈수록 증가하는 것이 사실이다. 보의 건설로 가뭄피해를 줄이겠다는 것도 일견 합리적으로 보인다. 그러나 경제적 이점이 있는 이면에 개발로 인한 부작용이 발생하는 것도 어쩔 수 없는 사실이다. 4대강 사업이 시작되면서 이미 많은 문제점들이 나타나고 있다.

먼저 자연 환경이 파괴되고 있는 점을 지적할 수 있다. 하천주변의 농경지를 국가의 소유로 환원시켜 수질을 개선한다고 했지만 오히려 수질이 악화되는 현상을 낳고 있다. 대규모 공사와 개발로 인해 강은 몸살을 앓고 있고 무성하던 풀과 나무는 황량한 땅으로 바뀌고 있다. 특히 보의 건설은 강의 흐름을 막아서 동식물들의 서식지를 교란시키게 될 것이다. 낙동강 함안보에서는 이미 퇴적토에서 다량의 발암물질과 중금속이 검출되었다고 한다. 이는 4대강 개발로 수질은 물론 주변 환경이 심각하게 오염될 수 있음을 말해준다.

준설작업과 보의 건설로 홍수를 예방하겠다는 주장에도 문제가 없는 것이 아니다. 얼마전 충청남도 도지사 안희정은 대규모 준설 작업이 생태계와 문화유산을 파괴할 것이라고 주장했다. 또한 보가 건설되더라도 집중 호우 때엔 오히려 범람의 위험을 증대시킬 수 있음을 경고하였다. 이는 준설작업의 규모와 보건설의 문제에 좀더 신중해야 함을 말해준다.

경제적 측면에서 보면 이익만 있을까? 4대강 사업에 들어가는 막대한 비용을 고려하면 홍수피해를 막는다거나 일자리 창출을 한다는 명목이 과연 얼마나 실효성이 있는 것일까? 물론 홍수로 인해 직접적으로 피해를 입는 주민들을 위해서는 정부차원의 대처가 필요하다. 그러나 정부 예산에 의하면 22조 2천억이, 야당의 조사에 따르면 35조 8천억이 드는 4대강 사업의 투자 비용이라면 치수 대책으로서 다른 방안을 모색하는 편이 더 합리적이라고 생각한다. 또한 일자리 창출이 문제가 된다면 4대강 사업이 지나는 문제를 헤아리지 않고 단지 일자리 만들기를 목적으로 하는 사업 벌이기는 본말이 전도된 위험한 발상이다. 더더군다나 지금까지 14조를 투자해 1400개의 일자리를 만들어

낸 실정을 보면 경제적 측면에서도 4대강 사업이 크게 효과적이지는 않다는 것을 알 수 있다. ○○○, 『4대강 사업, 과연 이익일까』부분

인용글은 ‘4대강 사업’에 관한 실익을 논하고 있는 글²⁰⁾이다. 이명박 정부에서 여러 집단의 반대를 무릅쓰고 강력하게 추진했던 4대강 사업에 대해 여전히 논란이 있음은 주지의 사실이다. 위의 글은 먼저 4대강 사업의 배경 및 이에 관한 정부측 주장을 제시하고 이러한 주장이 지닌 허와 실을 조목조목 논증하고 있음을 알 수 있다. 글쓴이는 조사한 자료를 논거로 삼아 4대강 사업이 지닌 문제점 및 정부측 주장이 지니고 있는 한계를 지적하고 있다. 물론 자료 제시의 과정에서 출처를 밝히고 보다 충실한 설명이 이루어져야 하지만 논의를 이끌어가는 태도에 있어서 합리적인 접근을 보여준다는 점에서 주목된다. 글쓴이는 자신의 주장을 뚜렷이 하면서도 이를 일방적으로 강조하는 대신 사태를 객관화시키고 여러 측면에서 다각도로 논의하고 있다. 이러한 과정에서 사안과 관련하여 쟁점이 되는 부분을 부각시킴으로써 독자가 양대 입장을 객관적으로 검토하고 합리적인 선택을 할 수 있도록 돕고 있다.

특히 4대강 사업이 시작되게 된 배경에 대한 정보는 우리나라가 지금 안고 있는 문제, 기후 문제라든가 경제문제에 대해 인식시키고 있는데, 독자는 이를 통해 단지 4대강 자체의 찬반을 떠나 보다 넓은 시야에서 문제 해결을 모색해야 한다는 필요성을 느끼게 된다. 실제로 이러한 문제들의 큰 틀 속에서 4대강 사업을 바라볼 때 그것의 의미가 분명해질 것임은 물론이다.

요컨대 이 글은 글쓰는 주체가 자신의 견해를 독자와의 대화적 관계 속에서 어떻게 풀어가고 있는지를 잘 보여준다. 글쓴이는 자신의 뚜렷한 입

20) 이 논문에서 인용되어 있는 글들은 2010년도 ○○대학교의 글쓰기 강좌에서 학생들이 이 과제물로 제출한 글들 가운데 발췌한 것이다.

장을 견지하고 있으면서도 제기될 수 있는 반론과 여러 측면의 문맥에 대해서 폭넓게 다룸으로써 글을 쓰는 진지하고 성실한 자세를 나타내고 있다. 이러한 방식의 논의를 접한다면 독자는 저자와 함께 논의에 참여하게 될 것이고 나아가 이 의제에 대해 좀 더 상세하게 알아보겠다는 의지를 얻게 될 것이다. 이와 같은 논의 방식의 글은 독자에게 보다 설득적으로 다가갈 것이라는 점이다.

2. 창의성²¹⁾의 원리

광고의 경우 소비자를 향한 호소력을 극대화하기 위한 방편으로 가장 중점적으로 고려하는 원리가 창의성이다. 창의적 발상과 표현을 통해 광고는 범람하는 정보들 가운데서 자신의 것에 소비자의 시선을 붙잡고 제품의 이미지를 각인시킨다. 이는 광고에서의 창의성이 소비자 지향적 관점을 내포하고 있음을 가리킨다.

광고에서의 창의성과 글쓰기의 창의성이 그 내용을 달리하는 것은 물론이다. 광고에서의 창의성은 주로 감각적 자극을 추구하는 경향이 강하다. 광고가 새로운 이미지들을 통해 주로 시각적이고 청각적인 자극을 강화하고자 한다는 것은 익히 알려진 사실이다. 반면 글쓰기에서의 창의성은 지성에 호소한다는 점에서 차이가 있다. 그렇다면 커뮤니케이션의 측면에서 볼 때 글쓰기가 지녀야 하는 지적 창의성은 어떤 것을 가리키는가?

21) 사전적인 의미에서 ‘창의성’은 ‘어떤 목적을 달성하거나 또는 문제를 해결하는 데에 적합한 아이디어를 내거나, 또는 사회적이고 문화적으로 새롭게 가치 있는 것을 만들어 내는 능력 및 그 인격적인 특성이라고 정의할 수 있다. 창의력은 창의적인 상상과 창의적인 사고로 구분되는데, 전자가 상상력 훈련에 의존하면서 풍부하고 많은 심상을 떠올리는 것을 가리킨다면, 창의적인 사고는 이를 아이디어로 명확히 하기 위해 숙고하여 구체화시키고 현실화시키며 합리화시키는 과정, 즉 확산적인 사고와 수렴적인 사고, 직관적인 사고와 분석적인 사고가 통합된 것이라고 볼 수 있다. 윤길근, 강진영, 『창의력 신장을 위한 교육 방법』, 문음사, 2004, pp.54-5.

지적 창의성과 관련하여 먼저 대상을 새롭게 보는 시각이 권장될 수 있을 것이다. 일반인들이 지니는 생각에 비해 미처 의식되지 않았던 부분에 대해 다루고 있는 글이라면 지적 창의성이 발휘되어 있다고 생각할 수 있을 것이다.

최근 사진에 대한 관심이 높아지면서 카메라 선택에 대해 고민 하는 사람들이 많이 있다. 이중 많은 사람들은 찍고 나서 보정이 용이하고 필름카메라보다 해상도가 뛰어나다는 이유로, 그리고 단지 상위 기종이라는 이유 때문에, 혹은 그것이 좋은 사진을 보장할 것이라는 믿음으로 비싼 D-SLR(Digital-Single Lense Reflex, 렌즈 교환식 디지털 카메라의 일종-인용자 주)을 선호한다. SLR(필름을 사용하는 Single Lense Reflex 일안반사식 카메라-인용자 주)은 D-SLR의 하위기종일 뿐이므로 좋은 사진을 얻기 위해서는 무조건 디지털 카메라를 선택해야 한다는 입장이다. 이는 오늘날 대부분의 사진애호가들이 SLR을 꺼리고 비싼 D-SLR을 선호하는 경향을 말해준다. 그러나 좋은 사진은 사진기가 좋아야만 되는 것이 아니다. 더욱이 SLR이 절대로 D-SLR에 못 미친다는 생각은 편견에 불과하다.

물론 D-SLR이 SLR에 비해 많은 면에서 편리한 것은 사실이다. 가령 디지털 카메라의 기능들 중에 사진의 색온도를 카메라 자체에서 조절할 수 있는 화이트 밸런스 조정 기능은 매우 유용한 기능 중의 하나이다. 이 기능을 이용해서 같은 사물이라 하더라도 색다른 분위기를 손쉽게 낼 수 있기 때문이다. 또한 카메라 바디 자체의 화소수라는 측면에서 볼 때 D-SLR이 SLR보다 앞서는 편이다. 사진의 화소수가 높으면 멀리 있는 피사체를 찍었을 경우, 부담 없이 원본사진을 확대해서 피사체를 강조할 수 있다는 점에서 매우 유용하다. 이밖에 D-SLR이 노이즈(사진의 감도가 높아질수록 사진에 생기는 잡상) 억제력이 뛰어난 편이어서 SLR이 상대적으로 조금 낡은 느낌의 사진이 나온다.

하지만 SLR로도 충분히 밝고 선명한 사진을 얻을 수 있다는 점을 강조하고 싶다. 사진의 밝기는 기계적인 조작 없이도 기본적으로 피사체 자체의 밝기나 주변의 밝기에 의해 좌우되고, 임의로 사진의 밝기를 조절하지 않는 이상 어떤 각도로 사진을 찍느냐에 따라 변하는 것이다. 또한 사진의 화각안의

밝은 부분과 어두운 부분의 비율을 어느 정도로 하느냐에 따라서 사진이 밝게 보일 수도 있고 어둡게 보일 수도 있다. 중요한 것은 카메라가 아니라 피사체 자체라는 점이다. 피사체가 그러지 않았는데도 사진이 어둡게 나왔다며 임의로 사진의 밝기를 지나치게 올리는 경우가 종종 있는데, 이럴 경우 대부분 사진을 어색하게 만드는 요인이 된다. 이 외에도 사진의 밝기를 결정하는 것은 렌즈의 구경이다. 렌즈의 구경이 넓으면 노출 시간에 따라 들어오는 빛의 양이 많아져 구경이 좁은 렌즈보다 좀 더 밝게 나올 수 있다.

○○○, 『필름 카메라에 대한 오해』부분

인용글은 다소 전문적인 글이어서 어렵게 느껴지지만 일반적인 견해와 다른 관점에서 대상을 보는, 소위 역발상의 태도가 나타나 있다. 흔히 기술적으로 진보된 상품이 더 우수하다고 여기는 일반적인 시각에 대해 위의 글은 일정한 거리를 두고 있는 것이다. 글쓴이는 D-SLR과 SLR, 즉 일안(一眼)반사식 카메라에 있어서의 디지털과 아날로그 방식을 면밀히 비교 검토함으로써 논거를 구하고, 이 속에서 최신 제품이 무조건 좋고 선행 제품이 무조건 나쁘다고 여기는 태도는 편협한 것이라며 비판적으로 보고 있다. 마치 과거에 음악애호가들 사이에서 디지털 음반보다 LP판이라는 아날로그 음반이 더 정겹고 운치있다는 견해가 널리 퍼졌던 것에 비견되는 대목이다. 이처럼 흔히 퍼져있는 상식을 뒤집는 일은 대상을 다르게 보게 한다는 점에서 흥미롭다. 같은 대상이라도 새로운 관점에서 보게 하는 글을 통해 독자는 지적 신선함뿐만 아니라 대상에 대한 보다 깊은 인식을 얻게 된다. 이러한 방식의 글에는 지적 창의성을 발견할 수 있다.

이처럼 지적 창의성은 새로운 관점 혹은 새로운 정보와 관련된다. 독자에게 주어지는 참신한 정보 및 의외의 관점은 글읽기에 대한 즐거움을 준다. 누구도 다루지 않은 관점으로 대상을 섬세하게 조명할 경우 글은 어떤 자극적인 콘텐츠보다도 지적인 만족을 준다. 독자는 창의력이 발휘된 글들에서 새로운 문제해결력을 발견하게 된다. 이러한 창의력은 또 다른 지적

생산의 활동들로 이어지게 될 것이다. 글쓰기에서 창의성이 요구되는 이유가 여기에 있다.

3. 효율성의 원리

정보의 홍수 시대인 이때 특정 정보가 수신자의 주의를 끌고 몰입하게 하고 끝까지 집중력을 유지하게 한다면 그 이유는 어디에 있는 것일까? 글에 독자를 참여하게 하는 요인은 무엇일까? 물론 그것은 다양하다. 앞서 살펴보았던 논의의 성실성, 관점의 참신함이나 주제의 시의성, 정보의 충실함 등 글쓰는 주체가 독자로 하여금 글을 주목하게 하는 요소들은 많이 있다.

한편 광고의 경우 20초 내지 30초라는 짧은 시간 안에 소비자의 주의를 끌고 상품에 관한 정보와 이미지를 각인시킬 수 있는 요인의 하나로 정보 구성의 경제성, 즉 효율성을 들 수 있다. 효율적으로 구성된 광고는 순간에 자신의 상품이 소비자의 삶에 필수적임을 호소함으로써 구매로까지 이어지게 하는 힘을 지니게 된다. 극히 제한된 시간에 자신의 목적을 달성하기 위해 광고는 표현의 효율성을 가장 중요한 원리 중 하나로 지니게 되는 것이다.

정보화 시대를 헤쳐가야 하는 커뮤니케이션의 한 수단이라는 점에서 글도 이와 동일한 원리가 필요한 것일까? 그러나 광고에 비하면 글은 상품성에서 가치를 구하는 것도 아니고 촌각을 다투어야 하는 매체도 아니다. 그러한 점에서 글을 광고에서처럼 감각성과 압축성을 추구할 필요는 없다. 그러나 글도 커뮤니케이션을 목적으로 하는 한에서 긴장력이 필요하다. 매체가 긴장력을 상실할 때 수신자는 더 이상 주의를 기울이지 않는다. 매체가 유지하는 적당한 긴장력은 수신자의 관심을 이끌고 정보 구성에 참여하게 한다. 문제는 그 긴장력이 어느 부분에서 어떻게 발휘되는가 하는 점이다.

글쓰기에 있어서 그 긴장력으로서 효율성을 드는 것은 어떠한가? 물론 글에 있어서의 효율성은 광고에서 추구하는 것과 같은 카피의 압축성이라든가 비주얼의 감각성과는 거리가 멀다. 대신 그것은 구성 및 표현에 있어서의 경제성의 측면에서 고려될 수 있다. 같은 내용이라도 핵심적 정보를 조리정연하게 구성하는 글과 그렇지 않은 글 사이에 가독성의 간격은 크다. 또한 필요한 정보를 간명한 문장으로 표현하는 글과 난해한 문장으로 표현하는 글 사이의 독이성(讀易性)의 편차는 역시 크다. 글에 있어서의 효율성이란 이처럼 정보의 구성 방식 및 문장 표현의 측면에서 접근될 수 있는 개념이다. 정보의 구성 및 문장의 표현에서 경제성이 구현되었을 경우 효율적인 글이라 말할 수 있다. 독자는 간명한 문체와 정연한 구성의 글에 보다 강한 긴장을 느낀다. 이러한 요소를 담고 있는 글의 경우 독자는 보다 용이하고 주의깊게 정보를 습득하게 된다.

다음 인용 부분은 ‘우리나라의 출산율 감소’의 원인과 문제점을 다루고 있는 글의 개요에 해당한다. 주지하듯 개요는 글의 논리적 구성을 한 눈에 보여주는 기제이다. 개요를 통해 우리는 글의 정보가 어떻게 구성되어 있는지 쉽게 파악할 수 있다.

제목 : 우리나라의 출산율 감소의 원인 및 문제점

I. 출산율 감소의 진행 상황

II. 저 출산 원인 및 사회적 영향에 관한 고찰

1. 저 출산의 원인

1) 사회적 측면

- ① 1차산업사회에서 고차산업사회로의 발전
- ② 높은 이혼율과 독신주의자의 증가
- ③ 실질적인 장래혜택정책 부족
- ④ 과거 정부의 인구 억제정책의 영향

2)경제적 측면

- ① 자녀 교육비의 증가
- ② 경제악화
- 3)가치관적 측면
 - ① 개성강조의 개인주의 확산
 - ② 여성의 사회 진출
 - ③ 양육에 대한 기대치 증대
- 2. 저 출산으로 인한 사회문제
 - 1) 인구 감소와 고령화
 - 2) 경제성장의 둔화
- III. 출산장려를 위한 해결과제 및 전망

○○○, 『우리나라의 출산율 감소의 원인 및 문제점』개요

실제 집필이 어떻게 되었는가가 문제시되겠지만 대부분 글의 개요를 통해 내용의 구성에 대해 파악할 수 있게 된다. 개요는 주제에 기초하여 구성될 수 있는 것으로서 다양한 논의 구조로 이루어지게 마련이지만, 그러나 몇 가지 유형으로 구분해 보는 것은 가능하다. 문제해결구조, 원인결과구조, 찬반양론구조, 일반화에서 구체화로, 혹은 구체화에서 일반화로 나아가는 구조 등이 그것이다. 위의 개요는 사태의 원인과 결과에 대한 분석에 치중하고 있다. 우리는 위의 개요가 현재 한국 사회에서 나타나고 있는 저출산 양상의 원인을 중심으로 하여 치밀한 분석과 조리있는 구성을 보여주고 있음을 알 수 있다. 위의 개요는 저출산의 원인을 사회적, 경제적, 가치관적 측면에서 접근하며 밝혀내고 있는데, 이들 요인들이야말로 우리 사회가 안고 있는 특징이자 저출산을 일으키는 근거가 된다. 이들 분석적 정보들은 원인의 각각의 항목에서 논리적으로 구조화되어 있으며 또한 결과 및 문제점의 항목과 대응되는 구조를 보여주고 있다.

그러나 아무리 정확한 정보가 제시되어 있고 구성이 논리적으로 짜여져 있다 하더라도 이를 자연스럽고 명쾌하게 이끌어가는 표현이 이루어지지

않을 경우 글의 긴장력은 떨어질 것이다. 문장에서의 표현은 개요에서 작성한 항목들을 긴밀하게 이어가면서 글에 논리성과 유기성이 구현되도록 하는 데 기여한다.

저출산의 또 다른 요인으로서 현재 우리 사회에 널리 퍼져 있는 가치관의 측면을 살펴볼 수 있다. 그것은 미혼율의 증가로 나타나는 여성 및 젊은층의 가치관의 변화와 관련있다. 오늘날 젊은 세대는 결혼을 반드시 해야 하는 것으로 여기지 않는다. 이들에게 결혼은 필수라기보다 선택이며, 결혼을 해서 가정이라는 틀에 얽매어 사는 것보다 자유로운 개성을 추구하면서 사는 것이 더 가치있는 삶이라고 생각한다.

이러한 의식의 변화는 여성들의 사회적 진출로 더욱 가속화되었다. 직업을 통해 경제력을 확보한 여성들은 굳이 결혼하여 남편에게 의지해 살지 않아도 된다는 의식을 갖게 되어 더욱 결혼을 기피하게 되는 것이다. 설령 결혼을 한다 하더라도 직장 생활을 하며 양육을 하는 것이 어려운 나머지 이들은 아이를 낳지 않거나 한 명만을 낳는 경우가 대부분이다. 이렇게 한 명의 자녀를 두게 되는 이들은 대신 누구보다도 훌륭하게, 많은 혜택을 부여하며 기르기를 원하게 된다. 이러한 가치관의 변화가 저출산을 야기하는 중요한 또 하나의 요인이 됨을 알 수 있다.

○○○, 『우리나라의 출산율 감소의 원인 및 문제점』부분

앞에서 제시한 개요 가운데 Ⅱ.1.3)의 항목을 진술하고 있는 부분이다. 인용 부분은 출산율 감소 원인을 가치관의 측면에서 분석하고 있다. 전달력을 높이기 위한 글의 효율성이 내용의 논리적 구성 및 문장 표현의 경제성에서 구해질 수 있다고 할 때 인용글은 표현의 한 모델을 보여주고 있다고 판단된다. 인용글은 개요에서 제시한 하위범주들, ① 개성강조의 개인주의 확산, ② 여성의 사회 진출, ③ 양육에 대한 기대치 증대라는 각 항목들을 내용상 긴밀하게 연결시킴으로써 논리성을 구현하고 있으며, 문장의 표현력에 있어서도 자연스러움과 분명함을 나타내고 있다. 위의 글은 문장

표현 및 논리의 구성에서 간명함과 정연함을 드러냄으로써 전달력을 높이고 있는 것이다. 글의 문장과 구성에 있어서 간명함과 조리정연함을 지니는 것은 매우 중요하다. 그 점이 이루어졌을 때 독자를 향한 전달력은 크게 상승할 수 있기 때문이다.

IV. 결론

지금까지 커뮤니케이션의 측면에서 광고 매체와 글쓰기 매체 사이의 유사성을 바탕으로 글쓰기의 원리를 고찰해 보았다. 특히 광고를 제작할 때 행하게 되는 작업들은 글쓰기의 작업 양상과 유사성을 보인다는 사실을 알 수 있었다. 광고 제작 과정과 글쓰기 과정을 비교하는 일은 그 두 가지 지적 행위가 공통적으로 커뮤니케이션의 한 방법이라는 점에서 의미가 있다고 보인다. 글쓰기가 커뮤니케이션의 한 방법이라는 점을 적극적으로 인식할 경우 글은 내용과 형식면에서 자기중심성과 일방성을 견제하고 독자 및 사회적 맥락과의 대화적 양상을 보일 것이기 때문이다. 한편 글이 독자에게 전달되고 소통되기 위하여서는 글은 글쓰는 주체의 감정과 영감에 의지해 쓰이기보다는 이성에 의해 준비되고 기획되어야 한다. 글은 전략적 사고에 의해 이루어지는 것이라는 점이다. 글을 쓸 때 매 순간 아이디어가 요구되는 것도 이와 관련된다.

이러한 커뮤니케이션을 강조하는 글쓰기는 광고와 세 가지 원리를 공유하게 된다. 목적성과 창의성, 효율성이 그것이다. 목적성은 정보의 정확성 및 독자에의 전달성을 의미한다. 커뮤니케이션의 측면에서 목적성이 구현된 글은 메시지가 분명하고 이를 중심으로 성실하게 논의하는 자세가 보이게 된다. 창의성 역시 독자와의 관련성에서 고려할 수 있다. 창의성은 가치 있는 정보, 새로운 관점의 정보와 관련된다. 창의성이 구현된 글을 통해

독자는 지적 즐거움과 만족을 얻게 된다. 효율성은 구성 및 표현의 경제성을 의미한다. 글의 논리적 구성 및 표현의 긴밀성은 글에 긴장력을 주고 내용을 효과적으로 전달하는 데 기여한다. 이 세 가지 원리는 최대한의 커뮤니케이션 효과를 노리는 광고 매체의 주요 원리인 동시에 글쓰기에 원용할 수 있는 원리들이라 할 수 있다.

【참고문헌】

- 김맹호, 『광고 크리에이티브의 실제』, 창과창, 1995, pp.15-289.
- 김재문, 『전략적 사고』, 새로운 제안, 2004, pp.21-369.
- 박진숙, 『소통을 위한 글쓰기』, 예옥, 2009, pp.25-301.
- 박효식, 『광고론』, 형설출판사, 1986, pp.3-445.
- 서범석, 『현대 광고 기획론』, 나남, 2010, pp.12-217.
- 오택섭, 『설득이론과 광고』, 나남, 1994, pp.15-284.
- 윤길근, 강진영, 『창의력 신장을 위한 교육 방법』, 문음사, 2004, pp.13-325.
- 이화자, 『크리에이티브 네비게이터』, 한경사, 2009, pp.9-279.
- 정희모, 『글쓰기의 전략』, 들녘, 2005, pp.11-250.
- 차유철, 『창의적인 광고 아이디어 발상법』, 『광고활용교육과 창의력』, 한울, 2008, pp.285-324.

Abstract

The Research of Writing Model for Communication

Kim, Yun-Jeong

Advertisement is the experience that our society has accumulated for a long time, compared to so short time we've shared for writing education. The experiences for making advertising campaign will give good point for writing education in the regard that advertisement and writing are the methods of communication.

As advertisement is the channel for communication, it basically thinks customer the first. The final destination of advertising campaign is the customer. It can be compared with writing. Writing has the same destination like reader. And advertisement is based on the strategic thinking, for advertising campaign is made for selling product. This point is compared with the strategic process in writing, too. By the strategic thinking, writing makes theme, prepares sources for writing and makes outline, etc. The other same point is that advertisement and writing are made by idea. Idea is one of the most important thing for both of them.

In that regard we can find the principles of writing. Those are originality, efficiency and intention. Those points are shared principles with advertisement. If writer keep those principles, he will write a writing which is forward reader. The writing will be attractive, creative and clear.

Key-words : communication, reader-certism, advertisement, strategy, idea, originality, efficiency, intention.

김윤정

충북대학교 외래교수

주소 : (300-771) 대전광역시 동구 판암동 주공아파트 104동 302호

전화번호 : 010-9377-4906

전자우편 : 63yjk@hanmail.net

이 논문은 2012년 3월 15일 투고되어
2012년 4월 10일까지 심사 완료하여
2012년 4월 20일 게재 확정됨.