
부산 비영리 미디어 컨퍼런스

ChangeON@미디어토리

아카이브북 2012-2019

부산에서 체인지온하다

지역의 건강한 변화를 꿈꾸며 새로운 가치를 만들어가다

미디어토리협동조합 엮음



부산 비영리 미디어 컨퍼런스
ChangeON@미디어토리

부산에서 체인지온하다

아카이브북
2012-2019

일러두기

1. 이 책의 내용은 2012년부터 2019년까지 미디어토리가 주최, 주관하고 다음세대재단이 후원한 체인지온@미디어토리의 발표 자료와 발표 녹취를 기초로 하여 작성되었습니다.
2. 발표자의 직위나 소속은 발표 당시를 기준으로 하였으며, 현재 일부 변동되었을 수 있습니다.
3. 체인지온@에서 진행된 모든 콘텐츠(강연자료, 영상, 사진 등)는 참여 연사들의 콘텐츠 사용 동의와 함께 크리에이티브 커먼즈 라이선스(CCL, 저작자 표시-비영리)가 적용되어 저작자와 출처를 명기하고 비영리 목적으로 활용될 수 있도록 온라인에 공유하고 있습니다.
4. 아카이브북에 요약 소개된 발표 자료의 풀영상은 일부 영상을 제외하고 vimeo에서 다시보기가 가능합니다.

미디어토리협동조합 엮음

· 프롤로그

체인지온@미디어토리 아카이브북 소개

ChangeON@미디어토리

비영리와 미디어가 만나 지역의 건강한 변화를 상상하는 곳

부산 비영리 미디어 컨퍼런스 ‘체인지온@미디어토리’는 2011년 ‘비트윈’이라는 이름으로 시작되었습니다. 부산 비영리 공익활동가들을 한 자리에 초대하여 처음 만난 그날은 사실 너무나 떨리고 설레어서 훌륭한 연사님들의 강연 내용은 거의 기억이 나지 않습니다.

사실 그전까지만 해도 미디어토리가 컨퍼런스를 할 거라고는 상상조차 못했습니다. 다음세대재단 주최로 전국의 공익활동가들이 함께하는 비영리 미디어 컨퍼런스 ‘체인지온’을 보면서 부산에서도 누군가 이런 메시지를 던져주면 좋겠다고 생각만 했을 뿐이었죠. 그런데 자꾸 우리끼리 질문을 하고 있더라고요.

왜 부산에는 비영리를 위한 이런 행사가 없는 거야? 비영리 단체와 공익활동가들은 이렇게나 바쁘고 열심히 사는데 왜 활동을 알리지 않고 있을까? 알리는데 우리가 못 본 걸까? 무료로 활용할 수 있는 미디어 도구가 많은데 왜 사용하지 않는 거지? 부산 시민들이 많이 참여할 수 있으면 좋을 텐데... 부산의 비영리 단체가 홍보 영역에서 진짜 어려워하는 것은 뭘까? 비영리 단체 홍보 담당자 만나본 적 있어? 우리가 몇 명만이라도 만나볼까?

질문은 꼬리에 꼬리를 물었습니다. 마침내 ‘그래서 우리가 뭘 할 수 있을까?’

라는 질문에 이르게 되었고 우리는 어느 순간 그 답을 찾고 있었습니다. 부산의 비영리단체들은 지금까지 미디어 도구를 어떻게 활용하고 있는지 현황을 조사하고, 이를 바탕으로 지금 부산 비영리에 필요한 미디어 활동은 무엇인지 고민하는 장을 만들게 되었습니다.

2011년 '비트윈'은 연사로 참여하셨던 다음세대재단 방대욱 대표님의 과감한 제안으로 다음 해인 2012년부터 다음세대재단 비영리미디어컨퍼런스 '체인지온'의 지역 브랜드, 체인지온@으로 재탄생하게 됩니다.

세상에서 가장 바쁜 부산의 비영리 활동가들을 만나겠다는 건 시간 동안 만나지는 것은 미디어 활동가인 저희들에게도 쉽지 않은 일입니다. 촬영 현장과 편집 모니터 앞에서 장시간 있다 보면 우리가 몸담고 있는 지역사회가 어떻게 변화하는지 놓치기 쉽습니다. 컨퍼런스를 준비하는 시간은 그래서 더욱이 소중한합니다.

비영리의 공익적 가치와 메시지에 귀 기울이고, 크고 작은 변화와 혁신의 키워드에 민감하게 반응하기 위해 노력했습니다. 그럴수록 지역 곳곳에서 실천하며 살아가는 비영리 공익활동가를 향한 애정과 존경의 마음은 커졌습니다. 일 년에 한 번이지만 이날만큼은 편안하게 맛있는 다과도 즐기며 새로운 무언가를 채워가고 온전히 스스로를 위한 시간을 보내셨으면 하는 마음으로 매년 준비했습니다.

비트윈, 체인지온@미디토리, 체인지온 등의 이름으로 부산의 비영리활동가들을 아홉 번 만났습니다. 그 중 체인지온@미디토리로 만난 이야기를 한 권의 책으로 엮었습니다. 비영리가 미디어를 만났을 때 어떤 변화가 가능한지, 지역의 비영리미디어콘텐츠는 얼마나 다채로운지, 지역에서 생동하는 비영리의 가치를 기억하고 기록하는 것이 얼마나 소중한지, 전환이라는 거대한 키워드 속에서 우리는 어떤 변화를 만들어가고 있는지 크게 네 가지 화두로 나누어 정리했습니다. 크고 작은 부산 비영리 미디어들의 현장 이야기, 변화의 키워드들이 이 책에 담겨있

습니다. 지역의 비영리 활동가들이 일상에서 슬쩍 뒤적여보며 작은 힌트를 떠올릴 수 있는 책으로 그 쓸모를 다할 수 있다면 좋겠습니다.

매년 쉽 없이 달리는 부산 비영리 활동가들에게
체인지온@미디토리가
휴식과 채움의 시공간으로 기억되길 바랍니다.

2021년 1월
미디토리협동조합

▪ 발간 축하글

안녕하세요, 다음세대재단입니다

지난 10여 년간

**부산의 비영리 미디어 활동을 꾸준히 살펴보고, 함께 이야기 나눠 온
미디토리에게 축하와 응원의 박수를 보냅니다.**

안녕하세요, 다음세대재단 대표이사 방대욱입니다. 지난 10여 년간 부산비영리미디어컨퍼런스체인지온앳(ChangeON@)의 이야기를 담은 전자책 <부산에서 체인지온ON하다> 발간을 축하드립니다.

다음세대재단과 미디토리의 첫 인연은 2011년으로 거슬러 올라갑니다. 다음세대재단에서 2008년 시작한 비영리 미디어 컨퍼런스 '체인지온(ChangeON)'의 부산 버전 '비트윈'을 2011년 미디토리에서 개최하였고, 이를 계기로 다음세대재단이 체인지온 컨퍼런스의 지역 버전인 체인지온앳(ChangeON@)을 지원하기 시작하면서 미디토리가 부산 지역 파트너가 되었습니다. 지난 2014년에는 다음세대재단과 미디토리가 함께 부산에서 300여 명의 비영리 활동가를 대상으로 '단순하지만 디테일하고 하찮게 볼 수 있지만 소중한 우리들의 미디어 이야기(일명 단디하소)'를 주제로 체인지온 컨퍼런스를 개최하기도 했습니다. 다음세대재단과 미디토리는 이처럼 때로는 각자의 자리에서 그리고 때로는 같은 자리에서 비영리 활동가들의 미디어 활용에 디딤돌 역할을 해왔습니다.

2020년은 코로나19로 인해 지역의 공익활동가들과 현장에서 만나지 못해 아

쉬운 마음이기도 하지만 한편으로는 지난 활동들을 되돌아볼 수 있는 소중한 기회였다고 생각합니다. 이번에 발간한 <부산에서 체인지온ON하다>에는 미디토리가 관찰하고 경험한 부산 지역의 비영리 미디어 활용의 변화가 오롯이 담겨 있습니다. 함께 사는 세상을 만들고, 지금보다 좀 더 나은 세상을 상상하고 실천하는 일에 좋은 길잡이가 되리라 생각합니다.

이 책을 보시는 많은 분이 앞으로도 미디토리의 활동에 많은 관심 가져주시기를 부탁드립니다. 부산에서 체인지온이 계속 ON했으면 좋겠고, 다음세대재단은 늘 함께하겠습니다. 미디토리가 있어서 가능했던 일이라 자랑스럽고 고맙습니다.

2021년 1월

다음세대재단 대표이사 방대욱

▪ 목차

프롤로그

비영리와 미디어가 만나 지역의 건강한 변화를 상상하는 곳

발간 축하글

안녕하세요, 다음세대재단입니다

Part 1 | 부산의 비영리는 미디어를 어떻게 활용하고 있을까 (2012)

1. 당신의 엄지는 무엇에 열광하는가 (2012)

- Think locally, Act locally - 양석원(CO-UP대표) _ 16
- 관계회복의 디자인 - 임의균(slowalk 대표) _ 25

2. 부산에도 비영리 미디어 채널이? (2012)

- 라디오시민세상 제작지원팀 - 복성경(부산MBC라디오시민세상 제작지원팀 간사) _ 36
- 육아를 고민하는 엄마들의 영상소모임 'mom+1' - 김영(미디어 활동가) _ 42
- 아마추어 예술가들이 만든 개념미디어 '바싹' - 정종우(개념미디어 바싹) _ 48
- 함께 가는 예술인 영상매거진 '배고픈 예술인들의 배부른 소리'
- 조동홍(부산민예총 매거진 <함께가는 예술인> 편집위원) _ 55
- 부산인디밴드의 연습실을 어택하라 <인디야, 어택> - 허소희(미디어 활동가) _ 61

Part 2 | 로컬 + 비영리 + 미디어 (2013-2019)

1. 사람살이가 즐거워지는 커뮤니티 미디어 (2013)

- 세상과 나를 바꾸는 지도 만들기 - 임완수(커뮤니티매핑센터 대표) _ 67
- 네 남자의 짜질한 이야기 - 권준영(팟캐스트 '개히세 매뉴얼' 제작팀) _ 76
- 우리동네 1등 신문 '반송사람들' - 김혜정(반송희망세상 대표) _ 82
- 나는 왜 입간판을 쓰는가 - 황경민(카페 헤세이티) _ 89
- 동네빵집 기 살리는 커뮤니티맵핑 "빵빵빵" - 김달남(공공미디어 단잠) _ 99
- 페이스북으로 일기 쓰는 택시 노동자 - 김창현(울산 택시노동자) _ 105

2. 우리다음으로 한 걸음 다가서다 (2016)

- 비영리, 브랜드 진정성으로 차별화하라 - 안병민(열린비즈랩 대표) _ 113
- 지지층에 더 가까이 가는 커뮤니케이션 - 최윤혁(도모브로더 대표) _ 123
- 사소한 콜라보레이션 - 구현주(그래피티&스트리트아트 작가) _ 132
- 보다 잘 연결되기 위하여 - 변정희(여성인권지원센터 살림 부소장) _ 138
- 공유하면 움직인다 - 이의용(부산지하철노동조합 위원장) _ 144
- 지속적인 삶을 위한 요리 활동 - 박영길(생활교육공동체 공룡) _ 151

3. 오늘을 실험하고 내일을 그리는 활동가의 작업실 (2017)

- 우리 공동체의 이야기는 건강한가요 - 김태훈(지역스토리텔링연구소 소장) _ 158
- 시민의 일상을 연결하는 공간 만들기 - 조경민(서울산책 대표) _ 168
- 시민의 힘이 과학기술과 만날 때 - 김민수(시민참여연구센터 운영위원장) _ 178
- 비영리, 이벤트로 대화하다 - 김홍구(홍구기획 대표) _ 184
- 낯선 음악이 만드는 변화의 액션 - 이광혁(루츠레코드 대표) _ 190
- 10년 차 활동가의 미디어 활동가 변신기 - 김영욱(청년B 편집장) _ 196

4. 부산 공공 크리에이터를 위한 생존 스킬업 (2019)

- 정치 블로거의 좌충우돌 유튜브 생존기 - 임병도(아이엠피터TV 대표) _ 203
- 우리 콘텐츠는 왜 사람들이 안 볼까? - 고통호(더블베이스 대표) _ 213

Part 3 | 기억하고 기록하는 미래 (2015)

- 기억으로 떠나는 미래 여행 - 손동유(아카이빙네트워크연구원 대표) _ 224
- 숨 쉬는 기록, 인터랙티브 미디어 제작 현장
- 김수영(다음카카오 exeLab 팀장) _ 235
- 노동자형 웹 아카이브의 실험 - 이재성(성공회대 노동사연구소 연구원) _ 242
- 평범한 부산여성들이 만든 비범한 20년
- 조영은(사단법인 부산여성회 사무처장) _ 248
- 오래된 기억은 할매를 춤추게 한다 - 김훈규(거창농업상상력임대사무소 소장) _ 253
- 마을 사진 아카이브 고군분투 제작기 - 김부련(맨발동무도서관 활동가) _ 259

Part 4 | 전환의 시대, 비영리의 진화 (2018-2019)

1. 우리가 마주한 변화 (2018)

- 급격한 변화의 시대, 세대와 리더십의 전환 - 서현선(진저티프로젝트 대표) _ 268

2. 활동가의 진화 (2018-2019)

- 끊임없이 의심하라 그리고 역동하라 - 최고운(부산반빈곤센터 대표) _ 286
- 평화를 꿈꾸는 까칠한 1인 시민활동가의 생존기 - 구태희(1인 시민활동가) _ 293
- 세상 힙한 철학 서비스 - 신우승(전기가오리 대표) _ 300
- 활동가의 글쓰기 : 자기 객관화와 치유로서의 글쓰기 - 김유리(작가) _ 311

3. 네트워크의 진화 (2018-2019)

- 네트워크의 탄생과 진화 - 고윤정(부산문화재단 문화다양성 담당자) _ 318
- 관객 커뮤니티의 힘 - 김현수(모퉁이극장 대표) _ 325
- 함께 더 나은 오늘을 만들기 위해 - 홍진아(빌라선샤인 대표) _ 333

Part 5 | 부록

1. 역대 포스터 이미지 _ 345

2. 2011 부산 비영리단체 미디어 활용 현황 조사 인포그래픽 _ 348

Part 1

부산의 비영리는 미디어를 어떻게 활용하고 있을까 (2012)

1. 당신의 엄지는 무엇에 열광하는가 (2012)

- Think locally, Act locally - 양석원(CO-UP대표)
- 관계회복의 디자인 - 임익균(slowalk 대표)

Think locally, Act locally

양석원 (CO-UP대표)



안녕하세요. 저는 '여럿이 함께'라는 코워킹 스페이스를 운영하는 양석원이라고 하고요. 인터넷에서는 '이장'이라는 별명을 사용하고 있습니다. 편하게 이장이라고 기억을 해주세요.

비영리를 위한 G.I.F.T를 소개합니다.

소셜미디어 이야기를 하기 전에 우선, 보통 신문에 보시면 TGIF: Thanks God It's Friday 라고 설명이 된 것들이 있을 거예요. 이 단어들의 순서를 조금 변경하면 GIFT라는 단어가 되고요. 저희가 무료로 자유롭게 활용할 수 있는 툴(tool)이 들어있어요. GIFT의 G는 구글 google, I는 아이폰 iPhone으로 대표되는 스마트폰을 뜻합니다. F는 페이스북 facebook, T는 트위터 twitter를 뜻해요.

여기서 잠깐! 이러한 소셜미디어를 활용하기 전에 기본적으로 체크를 해 봐야 할 것들이 있습니다. 먼저 이메일 활용입니다.

업무효율을 높이는 이메일 활용 체크리스트

이미 이메일을 활용하고 있는 분들이 많이 계시죠? 새로운 소셜미디어 도구를 활용하기 전에 기존의 이메일을 어떻게 잘 활용하고 있는지 체크해보세요.

1. 기관 도메인 계정의 이메일

포털의 메일 계정 대신 기관명이 들어가 있는 이메일 주소를 쓸 수 있어요. 약간의 비용을 내시면 도메인 등록을 할 수 있습니다. 도메인에 등록하면 그 도메인을 가지고 기관 활동가들이나 어떠한 프로젝트 관련 활동가들의 이메일 계정 주소를 개별로 발급을 할 수 있습니다. 이런 서비스는 당연히 구글에서도 제공하고 있지만, 다음이나 네이버에서도 제공해 주고 있어요. 유료 도메인을 등록하고 나면 여러번 기관 이름으로 된 메일 주소를 관리를 할 수가 있는 거죠. 기존에 호스팅 회사에 여러분이 메일 계정 하나씩 사용을 하게 되면 월 2,000원씩 하면 1년이면 2만원이고, 20명이면 1년에 한 40만 원 정도 이상 지출을 줄이는 효과가 있습니다.

2. (숨은)참조 기능을 활용한 단체 이메일 보내기

개인적으로 비영리 기관의 메일을 받다 보면, 메일 받는 사람 칸에 받는 사람 이름이 한꺼번에 포함되어 오는 경우들이 있어요. 이럴 때 참조와 숨은 참조 기능을 활용하시길 바랍니다. 참조 기능을 쓰면 다른 사람들이 다 알게 되잖아요, 숨은 참조는 받아보는 사람이 모르게 보낼 수 있는 기능입니다. 예를 들면 제가 거래처랑 계약서를 왔다 갔다 할 때 부장님을 참조하면, 부장님이 제가 보낸 계약서 내용을 같이 받아보는 거죠. 그러면 거래처 사람은 '이장이란 사람이 부장한테도 메일을 같이 보냈구나' 라는 사실을 알게 되는 거죠.

반면 부장님을 숨은 참조로 지정해서 메일을 보낸다면, 받아보는 사람은 부장님이 이 메일을 같이 보고 있다는 것을 모르는 거죠. 그리고 메일주소도 받는 당사자

것만 보게 됩니다. 이메일 주소이라는 개인정보가 한꺼번에 노출되는 부분들을 줄일 수 있습니다. 뿐만 아니라 업무 메일의 중요도에 따라 (숨은) 참조 기능을 활용할 수도 있습니다.

3. 기관 소식을 단체 이메일로 전하기

이메일을 보낼 때 여러분들 업무 프로세스에서 '월요일 오후 2시에 보내야겠다'로 설정하기보다는 '회원이 메일을 언제 가장 많이 개봉하느냐'에 대한 요일과 시간을 알고 보내는 게 훨씬 더 효과적입니다. 요즘에는 스마트폰이 있기 때문에 출근하기 전 그리고 드라마 끝난 다음인 밤 11시 후에 메일을 열어 보거나 인터넷에 접속하는 그 수가 상대적으로 많아졌어요. 그래서 단체 메일을 보내더라도 여러분 업무 시간 내에 보내는 게 아니라 회원들이 메일 보는 시간에 맞춰서 또 많이 열어 보는 요일에 맞춰서 예약 전송을 하는 게 좋습니다.

4. 통이미지보다는 텍스트로 기관 소식 전하기

뉴스레터를 보낼 때 이미지 메일에 소위 '통이미지'라고 부르는 전체 이미지를 만들어서 보내는 기관도 있는데요. 요즘에는 이메일을 아침 출근할 때나 저녁에 퇴근할 때 스마트폰으로 확인하는 경우가 많아요. 그럴 때 하나의 통이미지를 보내면 이미지를 확인하는 데 시간이 오래 걸리기도 하고 확대도 해야 되기 때문에 잘 안 보는 경우가 많습니다. 그럴 땐 중요한 이미지만 상단에 배치하고, 나머지는 텍스트로 보내셔도 충분합니다. 통이미지로 보내면 공유하고 싶은 좋은 정보를 트위터나 페이스북에 공유하고 싶어도 해당 정보를 개별로 공유하기 힘들어요. 그래서 꼭 링크가 포함된 메일로 보내시는 게 더 효과적입니다.

5. 뉴스레터 보낸 후 데이터 분석하기

뉴스레터를 보내는 것보다 더 중요한 건 몇 명이나 읽었는지, 메일 안에 있는 링크를 얼마나 많이 클릭했는지 확인해야 기관의 정보를 더 많은 분들이 효율적으로 접할 수 있습니다. 회원들이 많이 열어보는 요일과 시간에 대한 데이터를 가지고 여러분들이 메일을 보낼 수 있게 되요. 예를 들어 오늘 행사에 모객을 하는 데 있어서도 여러분이 그런 데이터들, 일주일 중에 어느 요일 어느 시간에 메일 보내야 효과적으로 개봉률이 더 높을 거라는 데이터가 있기 때문에 행사를 알리는 것은 물론 참여를 유도하고 모집하는데 시간적인 효율성에 기여할 수가 있습니다.

페이스북 그룹으로 업무 효율 높이기

페이스북 그룹으로 가능한 업무들

- 협업으로 문서 작성 가능(수정 및 편집 권한 설정 가능)
- 파일 업로드 및 공유
- 스마트폰 알림
- 그룹마다 이메일 주소 생성 가능: 그룹 이메일 주소를 쓰면 이메일로 쓴 내용이 자동으로 페이스북에 등록됨
- 설문조사 기능
- 개인 드롭박스 계정도 페이스북 그룹 내 공유
- 문서를 하나를 열게 되면 여러 사람이랑 같이 협업해서 작성 가능
- 페이스북 이벤트 만들기: 행사 이벤트 페이지에서 참석과 불참을 구분할 수 있으며 누가 오는지에 대한 정보를 정확히 받을 수 있음

트위터 활용하기

- 트위터 리스트 기능 활용 : 트위터에 매일 글을 쓰는 것도 하나의 중요한 액티

비티가 될 수도 있겠지만, 좋은 정보를 효과적으로 필터링해서 보는 용도로만 활용해도 업무를 효과적으로 할 수 있습니다. 예를 들면 특정 주제로 언론보도자료 모니터링을 한다면, 트위터의 리스트 기능을 활용하여 매체별 트위터를 구독해서 빠른 시간 내 정보의 흐름을 살펴볼 수 있습니다. 비슷한 영역의 NGO나 NPO를 따로 묶어서 다른 기관의 행사나 활동을 빠르게 벤치마킹하여 적용해 볼 수 있습니다.

SNS 콘텐츠 효율적으로 관리하기

1. 예약기능 적극 활용
2. 소셜미디어 운영원칙 세우기
3. 데이터 수집으로 자신감 있게 운영하기

사용자들이 아침에 출근해서 컴퓨터 켜는 시간, 퇴근하는 시간에 확인을 많이 한다는 데이터가 수집되었다면, 그 시간에 트위터 메시지와 페이스북 메시지를 전달해야겠다는 운영계획을 세울 수 있습니다. 그렇게 되면 예약기능 활용이 가능하겠죠? 그게 가능하다면 개인 업무 설계도 ‘하루에 30분 정도만 트위터랑 페이스북을 관리하겠다.’는 계획을 세울 수 있고 그 시간에 집중적으로 회원들에게 알리고 싶은 정보를 추릴 수 있을 거예요.

페이스북과 트위터는 몇 명이 클릭했는지 확인할 수 있는 데이터를 제공합니다. 이러한 콘텐츠 글 하나하나의 개봉률 데이터를 근거로, 윗분들이 품고 계실지도 모를 ‘SNS 효과가 뭐냐’라는 의구심 가득한 질문에 답할 수 있는 전형적인 정보로 답하실 수 있을 거예요.

비영리에서 활용하면 좋을 오픈소스 프로젝트

지금 소개드리는 몇 가지 프로젝트는 오픈소스 형태로 공유되어 있기 때문에 여러분 주변에 개발자나 프로그래밍할 수 있는 분들이 있으면 자유롭게 가져다가 수정할 수 있는 그 프로젝트입니다.

• DIY City : Do It Your City

길거리를 돌아다니다 보면 가로등 꺼져 있는 것도 있고, 길이 훼손되어 있는 곳도 있고, 영어 간판 잘못된 곳도 있을 겁니다. 일상을 불편하게 하는 여러 가지들을 공무원들이 고쳐야 하잖아요. 조례법상 주민들이 신고를 하면 2주 안에 해결하거나 답변해야 할 의무가 있는데요. 그럴 때 이 어플리케이션을 활용하면 조금 더 효율적인 응대가 가능합니다.

예를 들면 장애인 편의시설에 불편한 사항들이 있을 때 스마트폰으로 사진을 찍으면 사진을 찍을 때 그 위치정보를 같이 기억해요. 그 지도 위에서도 신고 위치를 정확하게 사진과 제보 내용으로 표시하는 거죠. 그렇게 해서 표시가 되면 서울의 DIY City 프로젝트가 되는 거죠. 서울 시민들이 신고한 내역은 지도 위에 매핑됩니다. 따로 전문가가 위치를 지정해주는 게 아니고 시민이 사진 찍을 때 그 위치 정보가 같이 기록되기 때문에 아이폰으로 내용을 보내면 지도 위에 사진이 뜨고 클릭하면 제보내용이 함께 포함되어 가지고 나오게 되어 있어요. 이 프로젝트는 DIY City 웹사이트랑 아이폰 어플리케이션이 오픈소스로 공개되어 있습니다.

사진을 찍으면 지도 위에 올라가는 단순한 프로그램으로도 여러 가지를 해볼 수 있습니다. 예를 들면 지역의 시니어분들 어디 어디 사는지 내가 조사를 한다고 했을 때 디지털카메라로 사진 찍고 주소 기록해가지고 와서 사무실로 돌아와서 엑셀로 다시 또 정리하시고 해도 이 지역을 위에서 새가 바라보는 것처럼 전망하기에는 힘드니까 그런 부분들을 상대적으로 쉽게 만들어낼 수가 있는 거죠. 보통은 이

것을 '커뮤니티 맵핑'이라는 개념으로 설명하기도 합니다. 커뮤니티 맵핑을 지역에서 시작하려고 하면 기술적인 부분, 운영적 부분을 어려워하실 수도 있으니, 이런 툴들을 활용하면 좋을 것 같습니다.

지금부터 설명해드릴 건 오프라인 공동체 혹은 지역 안에서 진행해보면 재미있을 거 같은 몇 가지 프로젝트입니다.

· TO-do 포스트잇

포스트잇으로 'to do'라고 하는 글씨를 어떤 가게 안이나 외벽에 붙일 수 있도록 만들어 놓고 오고가는 사람들에게 할 일 즉, to do list를 포스트잇에 써놓는 프로젝트입니다. 지역에 어떤 이슈가 있을 때 캐주얼하게 해결할 수 있는 부분도 있다는 생각이 들고 오프라인에서 온라인으로 확장할 수 있는 부분도 있겠죠?

· 제안박스

박스 삼면에 'suggestion, 제안'이라고 하는 글씨가 적혀 있는 제안박스가 있습니다. 이 박스를 가지고 사람들이 많은 곳에 가서 돌아다니는 거예요. 예를 들어 우리 학교를 더 나은 곳을 만들고 싶은데 그러기 위한 제안들을 사람들에게 받아서 실제 책으로 퍼블리싱하는 프로젝트입니다. 출간을 하고 그걸 다시 사람들에게 판매도 하구요.

· Falling across the city

길을 지나가는 시민들에게 분필을 나눠 주고 길의 담벼락에 시를 쪽 쓰게끔 하는 프로젝트입니다. 때로는 10m마다 그곳의 역사적인 사실들을 분필로 쪽 기록해 놓는 프로젝트들도 같이 진행을 하고 있어요. 비슷한 사례로 버려져 있는 공간

한쪽 벽면에다가 철판 역할이 되는 보드를 설치해서, 내가 죽기 전에 하고 싶은 것을 다른 사람들이 읽을 수 있도록 하는 프로젝트도 있습니다.

· <귀찮게 해주세요> 프로젝트

보통 저희가 호텔에 머물게 되면 '방해하지 마세요'라는 팻말 붙여 놓는 게 있잖아요. 그걸 메타포로 가지고 와서 한 프로젝트예요. 기존 문구의 반대의미인 '귀찮게 해주세요' 라는 팻말인 거죠. 예를 들면 집집마다 필요로 하는 내용으로 문고리에 달아두는데, "사다리가 필요해요.", "허브티가 필요해요." 등 필요한 사람이 내용을 적어 놓으면 그걸 본 누군가가 소문을 내서 또 다른 이웃에게 전해주기도 합니다. 집에 돌아왔을 때 문고리 손잡이에 걸려 있는 내용들을 확인하고 이웃에게 필요로 하는 내용들을 빌려주거나 도움을 지속적으로 제공할 수 있는 프로젝트인 거죠.

· Local Vesting

실질적으로 오프라인 프로젝트랑 온라인 플랫폼이 연결되는 것을 local vesting이라는 단어로 외국에서는 많이 쓰이는데요. 예를 들어 '지역 주민들이 많이 이용할 수 있는 북카페가 생겼으면 좋겠다.'라는 이슈가 생겼다면, 해당 지역 주민들이 직접 투자자가 돼서 북카페를 만들고 투자 실적을 배분하는 등의 활동도 이루어집니다.

온라인 툴이나 소셜미디어를 활용하여 외부와 커뮤니케이션하는 것도 중요하지만, 기관 내에서 일을 하실 때에도 효율적으로 활용하는 방법을 일차적으로 먼저 검토해 보셨으면 합니다. 안에서 함께 활동하시는 분들이 소셜미디어 활용에 대한 눈높이가 비슷하지 않으면 소셜미디어 담당자 한 명이 그 업무를 전담하신

다고 해도 기관에서 실질적으로 활용하기 어려운 사례들을 많이 보게 됩니다. 담당자의 업무로만 바라보게 되니 기관 전체적으로 소셜미디어를 활용하지 않게 되더라고요. 쉽게 말해, 내부적으로 먼저 체득해야 되는 순서가 먼저 필요할 거 같습니다. 우선 이메일과 같이 기존에 여러분이 활용하는 툴부터 하나씩 새롭게 활용하며 시작하는 걸 권합니다.

관계회복의 디자인

임익균 (slowalk 대표)



가치지향 조직일수록 희생이 아닌 자율적으로 일할 수 있는 문화가 필요

제가 디자인 회사를 운영하면서 비영리 클라이언트에게 제일 많이 듣는 말이 “빨리해 달라”, “싸게 해 달라” 크게 두 가지입니다. 그래서 처음에 수익이 안 났어요. 회사를 시작하고 5년 동안 수익이 안 나서 투잡을 했습니다. 미술PD도 하고, 영화 미술 분야에서도 일하고... 그래서 이제 직원들 월급 주면서 5년 정도 하다 보니까, 지금은 다행히 직원도 16명 정도로 늘었습니다. 그리고 수익의 10% 정도는 현금으로 기부도 합니다.

제가 처음 직장 생활할 때가 생각납니다. 가치를 지향하는 조직이긴 했지만, 구성원들에게 때로는 희생을 강요할 때도 있습니다. 저는 첫 직장에서 그게 너무 불만이었어요. 그래서 되도록이면 우리 slowalk 직원들은 제가 경험했던 노동이 아닌 다른 문화를 만들어주고 싶었습니다.

저희 회사는 직원들이 자율적으로 일하길 권장합니다. 저희 회사에 들어오면 본인이 할 수 있는 프로젝트를 지원해 주고... 제가 조금만 더 자량을 할게요.(웃음) 안식월 제도가 있습니다. 처음엔 3년 근무하면 한 달 안식월을 주는 걸 해봤어요. 저는 안식월 기간에 제주도 올레길을 걸었어요. 올레를 걷는데 1코스로 걷던 어느 날 제 자아를 발견할 것 같은 기분이 드는 거예요. 주변에 아는 선배들이 하시는 회사들 보니까 안식월 제도가 다 있었어요. 조직에 들어가면 임계점이 3년 정도라 하면서 "안식월을 주면 여행 가서 자아를 발견하고 퇴사를 할 가능성이 굉장히 높다." 라는 얘기를 덧붙이셨어요.

실제로 제가 올레길 걷다가 자아를 발견하고, 서울로 올라가서 이 slowwalk 때려치우고 귀농할 것 같은 기분이 막 들더라고요. 그래서 대표의 권한으로 지금 바꿨습니다. 2년 근무하면 한 달 안식월을 보낼 수 있게 배려해주고요.

또 재밌는 문화가 하나 있어요. 생일날은 오전 근무만 합니다. 직원들이 그냥 가기 미안하니까, 밥을 사주기 시작하더라고요. 그래서 생일인 직원들이 점심을 사주고 일찍 퇴근합니다.

최소한의 꾸밈이 주는 감동, '그린 디자인 green design'

저희가 한옥마을로 이사하고 나서 제일 먼저든 고민이 간판이었어요. 여기서 주거지역이란 말이에요. 그래서 '우리가 간판을 예쁘게 만들면 과연 지역 주민은 어떻게 생각할까?' 라는 고민을 한두 달 정도 했습니다. 창문에 시트지 2,000원 짜리를 잘라서 붙였어요. 그래도 다 찾아오시더라고요. 간판에 대해 고민하게 된 이유는 '녹색평론' 간판 때문이었는데요.

요즘 디자인을 보면 너무 예쁜 게 많죠. 팬시 상품들도 굉장히 예쁘고... 하루는 제가 통인동에 녹색평론사 건물 앞에 간판을 봤는데 때가 꼬질꼬질하게 꺼가지고 시트지 붙였다 떼었다 뒤집어서 쓰곤 했던 거 같아요. 그래서 제가 출판사 직원한

테 물어보니까 김종철 선생님이 15년 넘게 이사 다닐 때마다 이 간판을 가지고 다니셨다고 하더라고요. 저는 이게 '그린'디자인 같다는 생각을 했습니다.

그린 디자인의 핵심 가치는 '무엇이 필요하다'가 아니라 '이것으로 충분하다'가 아닐까 생각이 듭니다. 최소한의 꾸밈으로 사람들에게 감동을 주는 게 그린디자인입니다. 비록 예쁘지는 않지만, 스토리를 들으면 사람들이 감동을 하거든요.

그린 디자인 브랜딩의 경험

저희가 이사할 때 필요한 것들을 후원받을 수 있는 위시리스트를 만든 적이 있습니다. 그래서 많은 분이 냉장고, 에어컨, 컴퓨터 등을 사 주셨어요. 그중 에어컨이 하나가 들어왔는데, 에너지효율등급 5등급 스티커가 딱 붙어서 들어온 거예요. 정말 창피했어요. 손님들이 저희 사무실에 많이 방문하는데, 에너지효율등급 5등급 기기를 보고 어떤 생각이 들까 싶었죠. 순간 창피해져서 곧장 그 부분을 가렸습니다. 웅색했죠, 참.

제가 강연을 가거나 기업 환경 컨설팅을 하다 보면, 공기름 인쇄, 재생 용지 등을 사용해서 1년에 한 50억 규모의 친환경 인쇄 프로세스를 가지고 있는 기업들이 있어요. 근데 인쇄 사고율이 20%예요. 왜 그럴까요?

대부분 납기 기간이 촉박하더라고요. 갑과 을의 관계가 잘못된 거죠. 공기름 인쇄, 재생 용지 썼다는 출판물 보면 '우리 기업은 환경을 사랑합니다.' 이렇게 적혀 있거든요? 전 이런 게 중요한 게 아니라, 납기 기한을 5일 정도 더 늘려서 인쇄 사고율을 낮추는 게 그린디자인이라는 걸 여러분께 말씀드리고 싶어요. 그런데 이런 얘기를 강연 때 하고 다녔는데, 제가 에너지효율등급 5등급 제품을 사용한다는 게 창피해서 가리고 있었던 거죠. 그래서 그걸 떼고 직원들이랑 어떻게 할지 대화를 하다가, 한 분이 좀 창피하지만 슬로워크 블로그에 한 번 공개해 보자고 하시더라고요. 저희 블로그가 RSS 구독자랑 다 합하면 하루에 한 5천 명 정

도 보거든요. 공개를 하니깐 사람들이 얘기를 해주더라고요. 그래서 우리나라 소형가전제품들은 에너지효율등급이 대부분 5등급이 나온다는 사실을 알게 되었습니다. 트위터나 블로그에서 '역시 slowak'라며 반응해주시더라고요. 저희가 솔직하게 말하는 모습 자체를 굉장히 좋아하셨던 거 같아요. 저는 이런 것들이 하나의 브랜딩의 과정이 아닐까 생각합니다.

브랜드는 누가 소유하는가?

요즘 글로벌 기업을 비롯해 각 시대를 리딩하는 기업들 보면 브랜딩 하는 방법들을 다 시민이나 소비자들에게 나눠 주고 있습니다. 저는 묻고 싶어요, '브랜드는 누가 소유하는가?' 옛날에는 기업이나 국가가 가지려고 했죠. 현재 우리나라의 '녹색성장'이라는 브랜드에 대해서 많이 고민해봤어요. '녹색성장이라고 정부에서 일방적으로 브랜드를 만들었는데 시민들이 과연 녹색성장이라고 인지할 수 있을까?'

저희 인턴으로 일했던 디자이너 두 명이 광화문 광장에다 '녹색성장'이라고 헬륨가스 풍선을 띄우는 퍼포먼스를 했습니다. 경찰에 끌려가기도 했었죠. 일방적으로 강요한 브랜드가 먹히는 시대가 아니라 소비자들이 직접 만드는 그런 브랜드 시대가 온 거 같습니다.

저희 디자이너들이 늘 고민하는 게 있어요. 왜 디자이너는 늘 항상 을일까? 갑일 수 없을까?

사실 일을 받을 때, 기관이나 기업의 최고 의사결정권자들의 취향에 맞춰야 할 때가 많습니다. 이 일은 분명히 파란색으로 해야 되는데 대표님이 노란색을 좋아하신다고 노란색으로 해 달라고 하시는 분들이 많아요. 그리고 무슨 일을 받으면 표지에 사장님이 나오거나 첫 페이지가 대표님 인사말인 경우가 압도적이예요.

뉴질랜드 사례를 소개해드릴게요. 재래시장 홍보 포스터인데요. 농부들이 직

접 재배한 그 농작물들을 갖고 이렇게 포스터 모델이 됐어요. 앞으로는 이런 시대가 올 거 같습니다. 비영리기관에서도 블로그나 홈페이지 운영을 많이들 하실 거예요. 근데 들어가 보면 다 비슷합니다. 몇 월 며칠 무슨 행사를 한다거나, 우리 이번에 어떤 일을 했으니까 후원을 받고 있다거나, 굉장히 일방적인 공지사항만 전달하거든요. 이제 시민들은 그러한 내용을 보지 않습니다. 선거 포스터도 국회의원이거나 정치인 얼굴이 나온 게 아니라, 우리 아이들 교육을 위해서 투표해 주세요, 우리 지구를 위해서 투표해 주세요, 이런 식으로 홍보마케팅 방법이 변해갑니다.

작년에 저희가 한 굉장히 유명한 게임회사로부터 컨설팅 의뢰를 받았어요. 모자뜨기 캠페인 같은 걸 해달라고 하는 거예요. 그래서 왜 해야 되는지 질문을 드렸어요. 그 게임 회사에서는 고민이 하나 있어요. 게임 중독자들 0.6% 때문에 국감에서 두들겨 맞고 언론에서 두들겨 맞고, 학교에서 두들겨 맞고 학부모님들 찾아오시고 게임중독자가 신나통 들고 막 회사로 찾아오고 이러니까, 그걸 달래줘야겠다는 거예요.

'그들을 달래기 위해서 캠페인을 좀 만들고 싶다.'라고 얘기하시더라고요. '0.6%에 대해서 시민들 앞에서 인정하실 수 있겠느냐?'고 물으니, 못하겠다고 하더라고요. 기업 입장에서는 힘들겠죠. 그래서 해외 게임회사들이 어떻게 사회 공헌을 하고 있는지 찾아봤어요. 핀란드도 똑같은 이슈가 있었습니다. 게임 중독자 0.6% 때문에 많은 공격을 받게 되는데 이 회사는 어떻게 대처했을까요? 최고경영자가 나와서 그 0.6%에 대해서 인정을 합니다. 우리 때문에 0.6%가 나왔다고... 그리고 치료센터를 만들더라고요.

치료센터를 만드는 게 중요한 게 아니라, 이렇게까지 얘기를 해요.

"우리가 치료센터를 만들어서 치료한다 한들 게임 중독자 0.6%는 계속 나올 거예요." 그리고 이 회사에서는 마케팅이나 브랜드를 바꾼 게 아니라 이 게임에 얽힌

이해관계자들과 학부모, 교육, 정치인들을 불러 모아 라운드 테이블을 만들고 연휴 기간에도 계속 토론을 해요. 온라인 정책들, 게임중독에 대한 정책들을 하나씩 만들어나갑니다. 이 사실 하나만으로 이 회사가 굉장히 진정성 있는 회사로 브랜드가 된 거예요.

지속가능한 브랜딩

시장이 한번 바뀌면 모든 정책들이 변하죠. 거기서 나오는 환경 과부하들이 정말 많거든요. 그래서 저는 앞으로 이런 이해관계자 참여들로 시민들이 참여하는 캠페인이 앞으로는 새로운 홍보 방법이 될 거라고 말씀드리고 싶습니다.

뉴질랜드 크라이스트처치 시가 이런 것들을 굉장히 잘했어요. 시에서 일방적으로 정책을 정한 게 아니라 시민들한테 의견을 구하는 플랫폼과 캠페인에 모든 역량과 홍보예산을 쏟아부었습니다. 그리고 시민들한테 '시민 여러분, 우리 뉴질랜드 크라이스트처치 시에서 어떤 정책과 어떤 캠페인을 했으면 좋겠습니까'라고 질문하는 캠페인에 많은 홍보 예산과 인력, 마케팅 역량을 쏟아부었다고 합니다. 저는 이게 브랜드 같아요. 이게 홍보 같고요. 그래서 많은 사람들이 참여를 하죠.

반면, 우리나라 공공기관이나 기업은 너무 일방적으로 캠페인을 하는 거 같아요. 다 결정을 해 놓고 홍보하는 게 아니라, 중간에 참여할 수 있는 브랜드와 홍보 방법이 많이 나왔으면 해요. 보통 비영리 기관에 계신 분들이 연말연시에 후원의 밤 행사 때문에 많은 고민을 하세요. 옛날에 비영리단체 분들은 석 달 동안 회의를 하고, 기획을 하고 나중에 짠하고 행사를 열죠. 근데 제가 작년에 어떤 그 관악사회복지라는 작은 단체에서 일하시는 분을 만났습니다. 상근 간사가 세 명이 계신데요. 거기 간사님은 다른 방법을 택하시더라고요. "저희 단체가 연말에 후원의 밤 행사를 하려고 하는데 어떤 걸 했으면 좋겠습니까?"라고 회원들에게 적극적으로

로 물어보시는 거예요. 그 방법을 통해서 후원의 밤 행사가 굉장히 성공적으로 치러졌다고 얘기를 들었어요.

소통 플랫폼 만들기, 슬로워크의 경우

블로그를 운영하면서 slowalk에서 했던 한 사례를 같이 한번 공유하고자 합니다. 2년 전에 4대강 이슈가 한창이었을 때였어요. 4대강으로 인해 멸종 위기종으로 12종 지정된 게 있는데, 점심시간에 밥을 먹으면서 직원들이랑 얘기를 했어요.

"애네들 너무 불쌍하지 않니?" 그 마음으로 처음에는 소규모로 작업을 시작했습니다. 아이폰 배경화면으로 활용할 수 있는 이미지를 만들어서 배포를 했는데요. 그 날 멘션이 한 600개 정도 올라왔던 거 같아요. '오늘의 트윗'에 선정될 정도로 되게 반응이 좋았어요.

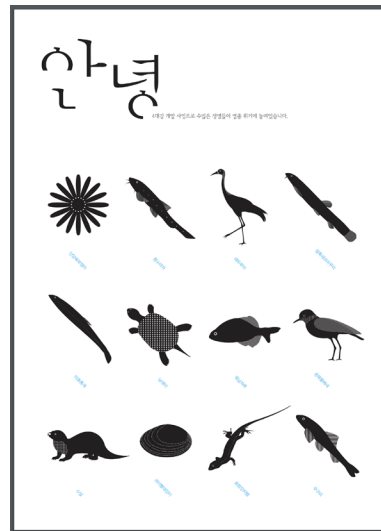
처음에 그냥 간단하게 시작했는데, 사람들이 많이 공감을 해 주셨어요. 몇몇 분이 포스터로 만들어 달라고 요구하셨어요. 그래서 포스터를 만들었습니다. 그런데 디자이너들이 걱정을 하더라고요. "우리가 학자도 아닌데 이 학명을 어떻게 정확하게 적을까요?"

일단 블로그에 포스팅을 한번 해보기로 했어요. 아니나 다를까 포스팅 댓글에다 학자들이 '학명이 틀렸습니다.'라며 하나하나 수정을 해 주시는 거예요. 그래서 정확해진 정보를 가지고 포스터를 더 완벽하게 만들 수 있었습니다. 저작권 공유를 하는 CCL 마크를 붙이고 5,000장 정도 찍어서 배포를 했습니다.

그러다 외국에서 오신 분이 이 내용을 영어로 만들어 달라고 요구를 하시더라고요. 그래서 또 영어로 만들었는데, 영어 포스터를 만들고 나니 해외에 알리고 싶다 하더라고요. 근데 저희 용감한 디자이너 한 명이 짧은 영어로 뉴욕타임즈(Newyork Times), 가디언지(The Guardian), 트리허거(treehugger) 등 해외 우수 언론 기관 편집장들한테 메일을 보내기 시작했어요. 그중에 덜컥 트리허거

(2009년 타임지가 선정한 탑블로그 25개 중 하나로 미국의 친환경 전문 블로그)에 저희 걸 실어주셨고, 그걸 계기로 많은 분이 해외에서 저희 것을 보셨어요. 원래 저희가 글로벌 네트워크가 없는 작은 디자인회사였는데, 그 기사를 보고 외국에서 전화가 오기 시작한 거예요. 메일로도 주시고 미국의 한 건축가 교수님이 우리 회사를 찾아오셨어요. 인도 학생들도 저희 회사에 인터뷰 하러 왔습니다. 우연한 사건 하나가 계기가 되었고, 블로그를 통해서 소소하게 시작한 소통이 이렇게 나비효과가 되어서 점점 저희한테 다가온 거예요.

우리 디자이너들이 너무 신나서 연말에 달력을 만듭니다. '안녕'이라는 달력입니다. 이게 검정 잉크인데, 저희가 인포그래픽이나 회사에서 자체 프로젝트로 하는 검정 잉크는 대부분 재활용 잉크입니다. 인쇄소가 버린 빨주노초파남보 잉크 찌꺼기를 모아 다 섞어서 1도로 만들어서 저희가 인쇄를 하는 거죠. 그렇게 작은 봉투를 만들고, 작은 달력을 만들어서 블로그를 통해 제품 판매를 했는데, 처음에



한 5,000부 정도 만들어서 찍어서 판매했었는데 일주일 동안 이게 다 팔린 거예요. 이 수익금을 그 '녹색연합'이라는 환경단체에 기부를 합니다. 그리고 일정 정도 수익금은 작업에 참여한 디자이너들한테 인센티브로 주고요.

녹색연합은 '작은 것이 아름답다'라는 잡지를 발간하고 있어요. 거기 편집장님이 찾아오셨어요. 너무 고맙고 그래서 저희 회사 소개를 잡지에 한 번 게재해 주셨어요. 그리고 저희한테 어떤 제안을 하나 제안하셨는데, <작은 것이 아름답다> 잡지

에 한 달마다 돌아가면서 우리 slowalk 디자이너들의 글을 싣고 싶다고 하셨어요. 그래서 저희 디자이너들이 2년 가까이 한 달에 한 번씩 글을 쓰고 있습니다. 원고료 대신 현미 쌀을 보내 주시더라고요. 저희가 원래 점심을 사 먹었거든요? 현미 쌀을 받고 나서 점심을 해 먹기 시작했어요. 점심을 해 먹기 시작하니까, 작은 소통이 일어나기 시작했어요.

4대강 멸종 위기종을 알리는 스마트폰 배경화면 이미지를 만들어 배포해보자는 그 작은 사건 하나가 2년 반 동안 이렇게 하나의 스토리텔링을 만들어 준 계기가 되었습니다. 저는 블로그라는 플랫폼 혹은 SNS 플랫폼에다가 좋은 콘텐츠를 아주 작게라도 계속 꾸준히 시도를 해 보신다면 아주 우연한 효과가 스토리로 만들어지는 경험을 했습니다. 그리고 더 좋은 많은 기회들이 온다고 저는 여러분께 말씀드리고 싶습니다.

아프리카 남아공 요하네스버그라는 마을이 있습니다. 인터넷이나 전기도 잘 안들어오고 마을 범죄율도 굉장히 높았다고 해요. 근데 캔디창이라는 기획자가 이 마을 어귀에 칠판을 갖다 뒀습니다. 사람들이 오고 가면서 자기 이야기를 적기 시작해요. '우리 마을에 뭐가, 뭐가 필요해' 라고요. 이렇게 마을에 소통이 일어나면서 마을 사람들이 굉장히 작은 행복감을 느끼기 시작합니다. 저는 앞으로 만드는 브랜드와 캠페인은 작은 칠판을 만들고 그 칠판의 이름을 정하는 게 첫걸음이 아닐까 하는 생각이 들어요.

홍보도 마찬가지로 저희 회사의 직원들이 대표에 대한 불만이나 그 조직 구성원 간 얘기할 수 있는 소통 창구, 작은 칠판 같은 존재가 필요하지 않을까 싶어요. 기업이나 정부, 시민단체에서 뭔가 홍보를 할 때 제일 먼저 솔직하게 고백을 하고 '우리가 어떤 일을 하면 좋겠습니까?'라고 작은 칠판을 오프라인이나 온라인에 하나 구축해서 예쁜 이름을 하나 짓는 게 저는 모든 홍보의 시작이 아닐까 하는 생각이 듭니다. 그렇게 하다 보면 사람들은 좋은 브랜드에 많이 참여하게 되고요.

참여하면서 많은 공감을 하게 되죠. 공감하게 되면 행동으로 이어지고요. 기업이든, 가정이든, 단체나 모임이든 작은 칠판 하나 만들어 놓으시면 모두가 체인지 메이커가 될 수 있지 않을까하는 생각이 듭니다.

2. 부산에도 비영리 미디어 채널이? (2012)

· 라디오시민세상 제작지원팀

- 복성경(부산MBC라디오시민세상 제작지원팀 간사)

· 육아를 고민하는 엄마들의 영상소모임 'mom+1' - 김영(미디어 활동가)

· 아마추어 예술가들이 만든 개념미디어 '바싹' - 정종우(개념미디어 바싹)

· 함께 가는 예술인 영상매거진 '배고픈 예술인들의 배부른 소리'

- 조동흠(부산민예총 매거진 <함께가는 예술인> 편집위원)

· 부산인디밴드의 연습실을 어택하라 <인디아, 어택> - 허소희(미디어 활동가)

라디오시민세상 제작지원팀

복성경 (부산MBC라디오시민세상 제작지원팀 간사)



라디오시민세상 그리고 제작지원팀

2005년 10월 29일, 라디오시민세상 첫 방송이 시작되었습니다. 정말 이렇게 오랫동안 '지역민들과 함께 지역의 이야기를 나누었다'라는 것에서 자긍심 내지는 보람도 느껴지는데요.

기존의 언론과 현업인이 만드는 방송을 보면 기획에서부터 송출에 이르기까지 그것을 업으로 하시는 전문가들이 만드는 내용이고요. 어쩌면 그들의 시각으로 사회의 여러 가지 모습들을 선택하고 구성하게 되어있습니다. 하지만 시민이 직접 만드는 방송은 어떤 사안에 대해서도 시민의 시선으로 이것을 해석할 수도 있고, 또 사각지대에 놓여 있던 많은 사람들의 이야기를 들춰낼 수 있다는 장점이 있는 거죠. 당사자가 직접 말을 할 때는 옆에 있는 사람이 전달해 주는 것보다는 훨씬 더 그 내용을 정확하고 생생하게 전달할 수 있다는 장점이 있습니다. 그래서 이런 이야기들을 함께 하면서 여러분이 스스로 미디어의 주인이 되고 세상과 소통할 그런 기회를 만들었으면 하는 안내를 하고 있습니다. 이런 작업의 최전선에 있는

사람들이 바로 '제작지원팀'입니다.

시민이 직접 만드는 방송인데, 제작지원팀이 필요했던 이유

주류 미디어/언론 중에서 그나마 시민들이 참여할 수 있는 문턱이 조금은 낮은 매체가 저는 '라디오'라고 생각하는데요. 우리가 잘 알고 있는 모국어로 자신의 생각을 드러낼 때 다른 미디어 제작 과정에 비해 간단하고 조금은 쉬운 라디오는 훨씬 더 접근하기가 수월한 면들이 있습니다. 하지만 여전히 일반인들에게 방송이라는 것, 그리고 자신의 이야기가 지상파 채널을 통해서 나간다는 것은 쉬운 경험이 아니었습니다. 기본적으로 우리 사회에 형성되어 있는 그런 생각들을 조금이라도 바꿔놓기 위해 제작지원팀의 활동이 필요했습니다.

시민들이 방송에 참여하고자 할 때, 제일 어려워하시는 건 구성을 하고 대본을 짜는 것입니다. 할 이야기는 너무나 많은데 그것을 어떻게 풀어내야 할지를 잘 모르셨던 거죠. 그것을 도와주는 역할을 제작지원팀에서 했는데, 말씀하고 싶어 하는 내용이 어떤 것인지 기획단계에서 같이 논의를 하고요. 그것을 가장 잘 드러낼 수 있는 구성을 함께 고민하고 사전에 우리가 볼 수 있게끔 형상화하는 게 바로 대본입니다. 처음에는 A부터 Z까지 전부 시민들이 직접 다 해야 했기 때문에 '너무 힘들다'는 분들도 되게 많으셨지만, 7년의 역사를 가지다 보니 여러 번 참여하셨던 분들이나, 방송을 들어본 경험이 있는 분들은 그나마 쉽게 접근을 하고 계세요.

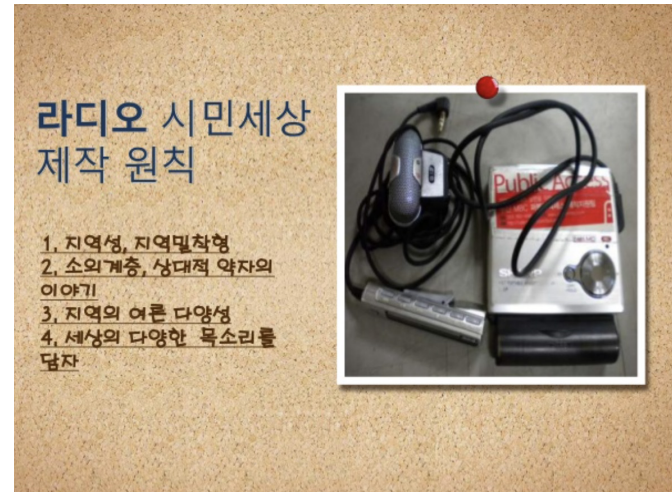
하지만 방송을 하루 이틀 남겨 놓고 돌발 상황이 발생하는 경우가 종종 있습니다. 인터뷰가 거칠게 되었다거나, 소리가 제대로 잡히지 않아 굉장히 곤란한 일들도 많았었는데요. 그래도 요즘에는 '대한민국 국민 모두가 사진가이자 녹음할 수 있는 기능을 가졌다'라는 이야기가 나올 정도로 기계에 굉장히 익숙해져 있어서 지금은 그때에 비해 조금 나아졌습니다. 어쨌든 초창기엔 MD라는 녹음기로 인터뷰를 따는데 크고 작은 어려움이 있었고요. 저희 제작지원팀에서 적극적으로 도와

드리는 역할을 했습니다. 그리고 편집은 누가 하나요? 취재까지는 그나마 준비해서 나가서 하면 되는데 편집은 또 다른 문제입니다. 이게 편집프로그램을 가지고 하는 거기 때문에 신문방송학과나 영상 관련 전공자분들은 굉장히 쉽게 접근하실 수 있겠지만, 그렇지 않은 분들은 이것 또한 장벽이 될 수 있겠죠. 그래서 관련학과 출신인 학생들, 그리고 그 이후에도 이제 본인이 기술을 습득해서 재능기부처럼 함께 하겠다는 분들이 참여하시면서 편집도 함께했습니다. 지금 우리가 머물고 있는 장소인 시청자미디어센터와 제작지원팀에서 기술지원을 하고 있는 분들이 적극적으로 참여하시면서 라디오시민세상은 훨씬 원활한 제작환경에서 만들어지고 있습니다. '나도 우리 지역에 뭔가 좀 이야기하고 싶은 거리가 있다.' 생각하는 분은 언제든지 함께하실 수 있습니다.

라디오시민세상 제작 원칙 세 가지

라디오시민세상에는 제작 원칙이 있습니다. 이 원칙은 제작지원팀에서만 만든 건 아니고요. 지역 시민사회와 부산MBC 그리고 참여하신 많은 시민이 함께 공유해주신 원칙이라고 볼 수 있겠는데요. 지역성과 지역밀착형 내용들, 그러니까 우리 지역에서 일어나는 일들, 중앙 언론이나 주류 언론에서는 여러 가지 예민한 어떤 제약들 때문에 다루지 못한 이야기들을 적극적으로 지역민의 시선으로 담아내는 것이 첫 번째 원칙이었고요. 두 번째는 소외계층이나 사회적 소수자들의 이야기들을 가급적 당사자의 목소리로 알리자는 것입니다.

세 번째는 지역 여론 다양성입니다. 똑같은 사안을 두고도 해석은 다 다릅니다. 그래서 혹시나 빠져 있는 목소리가 없는지, 놓치고 있는 중요한 지역 이슈는 없는지 이런 것들을 살펴보면서 여론이 형성될 수 있게끔 다양한 목소리를 담아 보자는 내용을 크게 원칙으로 삼고 지금도 방송에 참여하고 있습니다.



라디오시민세상의 주인공은 부산시민, 노동자, 시민사회

동구의 '꿈꾸는 사랑방'은 마을 공동체 운동을 지향하는 모임인데요. 라디오시민세상에 참여하기 위해 통장님부터 그 마을 초등학교 2학년 학생까지 8번 정도 밤에 모였다고 합니다. 우리 마을 이야기를 어떻게 할지, 내가 본 우리 동네에 대해 고민해서 열심히 만드셨고요. 지역 공동체를 활발하고 건강하게 가꾸어 나가려고 하는 지역민들이 출연을 많이 하셨어요. 그리고 빼놓을 수 없는 분들은 노동자입니다. 본인들의 권리, 억압받고 있는 부조리한 현실을 최대한 고발할 수 있게끔 하는 그런 내용들을 많이 수렴했습니다. 최근 부산에서 가장 이슈가 되고 있는 부산일보에서 해고되신 편집국장님이 거리편집국을 운영하고 있을 때 라디오시민세상이 인터뷰를 했습니다. 당시 이종호 편집국장을 인터뷰한 부산 언론은 한 곳도 없습니다. 제가 볼 땐 라디오시민세상과 CBS 두 곳이 있는 것으로 압니다. 굉장히 예민한 문제이기 때문이죠. 이것만 보더라도 라디오 시민세상이 지역에서 어떤 역할을 하고 어떤 목소리를 대변하고 있는지를 알 수 있을 거 같아요.

부산의 한 신생 노동조합 조합원분들도 출연하셨어요. 회사 측에서 노동조합을

없애기 위해서 노조 활동을 열심히 하는 노동자들을 해고를 시켰는데요. 해고자들의 2년 치 월급의 몇 배가 되는 돈을 투자해서 노동조합을 없애려고 했습니다. 용역을 동원하기도 하고요. 고립되고 어려운 환경에 놓여있는 사건이었는데, 지역 언론에서는 한 번도 보도된 적이 없습니다. 저도 이 사례를 라디오시민세상을 통해 처음 알았거든요. 이분들이 여기서 방송을 하시고, 아침 집회 때마다 틀어 놓고 사장님이 오시거나 관계자가 오셨을 때 이 방송을 틀어 놓고 집회를 하셨다고 합니다. 또 모 대기업의 자동차 회사 노동조합 조합원분도 출연하셨어요. 그런데 이분들이 그날 자기 이름도 말씀하시기 어려워하실 정도였어요. 그럼에도 불구하고 끝까지 제작을 했어요. 자신의 권리를 빼앗기고, 어려운 환경에서 일하시는 분들이 많으신데 그분들이 정말 울면서 출연하기도 했어요. 지역에서 노동은 중요한 이슈다 보니까, 이런 방송들이 나갔을 때 반발도 없지 않았어요. 부산MBC 쪽으로 항의 전화도 많이 왔다고 했는데 그만큼 저희들은 파급력이 있다고 생각합니다. '이런 노력들은 앞으로도 계속돼야 된다'라는 생각이 듭니다.

부산시민의 소중한 자산, 라디오시민세상

라디오시민세상은 우리 모든 국민의 공통 재산이죠. 전파를 이용해서 송출하고 있는 채널이기 때문에 시민의 권리로 접근할 필요가 있습니다. 누구나 말할 권리를 가지고 있고, '라디오 시민세상'을 통해서 적극적으로 알릴 수 있습니다. 이렇게 지역민과 밀착하는 채널이 있으면 지역민들로부터 사랑받고 지역에서 꼭 덮어둬서는 안 되는 이슈에 좀 더 많은 시민이 관심을 가지고 고민할 수 있게끔 하는 역할을 할 수 있다고 생각합니다. 라디오시민세상은 지난 7년 동안 그런 역할을 해왔다고 생각합니다. 그래서 어떠한 역경이 있더라도 이 채널은 좀 지켜야 되지 않을까라는 고민들을 저희 제작지원팀에서 많이 하고 있고요. 자랑 같지만 지역의 '빛과 소금' 같은 존재라고 생각해요. 사실 이번 정부 들어서 굉장히 위기를 많이 맞았습니다. 노

동 이슈 등 예민한 사안들을 자주 방송으로 내보냈었는데요. 이런 것들 때문에 위기에 많이 몰려 있었지만 출연하셨던 분들, 제작지원팀 그리고 지역에 관심 가지고 있는 시민사회활동가들 그리고 방송사 안에서도 이것을 지지하고 있는 많은 양심적인 언론인들이 이 매체를 지키고 있습니다. 라디오시민세상은 바로 여러분의 것이기 때문입니다.

육아를 고민하는 엄마들의 영상소모임 'mom+1'

김영 (미디어 활동가)



엄마들의 마음을 푸는 곳, 맘 플러스 원

저희 소모임에 이름이 mom+1인데요. mom은 아실 거 같고, 플러스 원은 뭘까요? 저희 모임에 있는 구성원들이 대부분 엄마인데, 플러스 원은 이 모임을 제 안해주신 영상 활동가 한 분을 의미해요. 아빠로서 느끼는 육아 고민을 같이 담아내기 위해서 맘 플러스원에서 아빠도 한 명 있다는 이야기입니다. 한편으로는 1년 동안 저희 활동을 계속하다 보니까 이게 속마음이 담긴 수다를 풀게 되고 그러다 마음이 풀려서, '마음 풀어!' 라는 의미까지 담을 수 있더라고요. '아, 이름 잘 지었는데?' 하면서 저희들끼리 만족했습니다.

아이 셋 키우는 엄마가 가장 잘 말할 수 있는 이야기

제가 11년 전에 결혼하고 아이 셋을 낳았는데요. 절대 애국자가 되려고 낳은 건 아니고요. 애들 낳고 살다가 정말 제가 11년 동안 집중한 게 '엄마로서 어떻게 하면 잘 살까?', '애들 어떻게 잘 키울까?' 등이었죠. 이런 것만 집중하면서 살다가 '내가 다시 직장이란 걸 나갈 수 있을까?' 아니면 '직장은 둘째 치고 사회에서 내 이름 '김영' 으로 뭐라도 할 수 있을까?' 등을 생각하다 보니 점점 두려워지고 할 수 없을 거 같고 과거의 저와 멀어진다는 느낌을 받았습니다.

그러던 와중에 선배 언니가 하루는 "야 너 이제 좀 자존감도 찾고, 활동 좀 하게 여성회 한번 나와라." 라면서 활동을 권하더라고요. "여성인 네가 고민하는 것이 무엇이든 함께 해 주는 단체니까, 네가 뭔가 찾을 수 있을 거야"라고 해서 부산여성회라는 시민단체에 가입했습니다. 그러다 부산여성회 대표님께서 보육에 대한 내용을 담아서 영상소모임을 하나 만들려고 하는데 한번 와보라고 하시더라고요.

"저는 영상 카메라도 잘... 사진 찍는 것도 별로 안 좋아하는데 무슨 영상소모임 하겠습니까?" 라고 했더니, "애 셋이나 낳았는데, 그래도 보육에 대해서는 네가 고민이 있을 거 아니까?" 라고 하시더라고요. '남는 시간에 뭐 하겠노. 한번 가보자' 하고 첫 모임에 나갔습니다.

기획회의와 수다, 그 중간쯤에서 탄생한 첫 번째 영상

저희 모임에 가장 큰 특징은 수다입니다. 사람들이 흔히 엄마들 제일 잘하는 게 수다라고 하는데요. 저희 모임의 수다는 좀 달랐습니다. 개인적인 처지나 고민, 불만 같은 것을 나타내는 수다는 많이 안 하는 거 같아요. 단지 지금의 처지에 대한 얘기만 한 게 아니고 그래서 '우리가 원하는 것은 뭘까?', '이걸 어떻게 말하면 좋을까?' 라는 질문을 던지고 답하는 기획회의를 굉장히 많이 했습니다. 굉장히 길게! 회의와 수다의 중간쯤 되는 얘기가 막 쏟아지다 보니, 기획만 6개월 가까이 했

더라고요.

그리고 촬영을 6개월 정도 했습니다. 근데 그때까지도 결론을 못 내고 계속 아이디어를 던진 부분도 있어요. 그러다 보니 영상에 출연한 저희 아이가 영상을 찍는 동안 훌쩍 커버린 거예요. 실제 영상에 내용은 뭐 하루 이틀 내에 일어나는 내용이거든요.

그리고 저희가 영상을 거의 안 다뤄본 사람들이라서 실수를 되게 많이 했어요. 애들이 노는 장면을 금강공원에서 멋지게 찍고, 거길 배경으로 어린이집 선생님 인터뷰도 땀는데, 나중에 그 선생님이 너무 예쁘게 나오고 인터뷰 내용도 너무 좋았어요. 보육교사로서 느끼는 그런 애절함과 선생님이 바라는 그런 보육정책들을 엄청 잘 대답해주셨는데, 사무실 와서 확인해 보니 소리가 안 담겼더라고요. 말하는 모습만 찍혀 있었고... 그게 너무 아쉬웠어요. 그래서 다시 재촬영을 했는데요. 처음의 그 멘트들은 안 나오고, 선생님도 좀 다른 방향으로 얘기하셨어요. 너무 아쉬웠죠.

우리가 만든 이야기가 방송에 나온다고?

그다음은 편집이 문제였어요. 촬영은 계속했는데 편집을 못 했거든요. 편집을 좀 할 줄 아는 엄마한테 맡기려고 제가 1차로 컷만 했습니다. 컷만 배워 가지고 자르기만 했는데, 결국 그분이 못 했고, 편집을 못 한 상태로 2~3개월 정도 또 지나가고 있었는데, 그때 '복지갈구화적단'이라는 전국미디어운동네트워크 주관의 퍼블릭 액세스 채널에서 '부산 지역의 이야기를 내보내고 싶다'라고 제안해 주셔서, 급하게 미디어활동가 분께 부탁드렸는데 이를 만에 편집을 해내시더라고요. 그때 생각한 게 '아, 영상을 전문적으로 하는 사람은 한 한 일주일이면 만들 수 있는데, 우리는 그걸 1년 2개월 가까이 넘는 시간 동안 만들었구나...' 라고 느끼게 됐고요.

그 영상은 부산MBC 'TV 시민세상'이라는 퍼블릭 액세스 프로그램에 방영되었습니다. 방송 시간이 굉장히 애매한 금요일 낮 12시라서 저희 구성원도 한 명도

못 봤습니다. 그래서 그때 딱 생각한 게 아~ 퍼블릭액세스가 시청자들이 만든 내용을 방송을 해야 하는 그런 법이 있다더니 이게 그냥 방송국에서 이 법을 지키고 있을 뿐이구나... 누군가가 보고 이야기가 퍼져나가기 하기 위한 그런 목적이 아니고 법에 있으니까 하는 거구나...라는 걸 느꼈는데, 그래도 TV에 방송되었다는 타이틀이 하나 생긴 것만으로도 저희를 제법 알릴 수 있었습니다. 나중엔 익산에서 열린 우수시민영상제작 콘텐츠 공모 '대상'을 수상하는 영광도 누리게 되었습니다.

우리 모임의 생명력은 뭘까?

'아 우리 영상물이 참 괜찮구나'라는 생각이 들었고, 더 나아가 저희 콘텐츠의 가치를 인정받게 됐고, 방송 채택료와 상금도 받았습니다. 그러다 문득 우리 모임의 생명력이 뭘까? 뭐 때문에 살아남았을까? 생각해봤어요. 처음에 영상활동가분이 '엄마들 얘기만 담으면 되니까. 저를 마당쇠로 여겨 주십시오', '감 내놔라, 배 내놔라' 저희가 얘기만 하면 그게 어떻게 영상으로 담아질지도 모른다고 걱정했지만, 영상 활동가분이 열심히 그걸 가져다 엄마들 얘기를 담아내려고 열심히 노력했어요. 그 과정에서 저희가 대부분의 일을 맡았어요. 그리고 어떤 엄마는 집을 촬영 장소로 대여해주기도 했어요. 저 같은 경우에는 주인공으로 나왔기 때문에 제가 이 모임에 안 나가면 주인공이 끊겨 버려서 이 모임에 나갈 수밖에 없었어요. 여성회 대표님 같은 경우에는 정책적으로 인터뷰를 계속하셨기 때문에 또 나왔고, 또 어떤 분을 촬영을 맡았기 때문에 안 나오면 안 되었고. 모든 구성원들이 마당쇠처럼 맡은 역할이 있으니까 이 모임이 끝까지 갈 수밖에 없었습니다. 열심히 노력한 마당쇠는 모임에 주인도 될 수 있다는 걸 알게 됐고요.

또 하나는 거북이처럼 끝까지 갔다는 거예요. 이게 뭐가 될지 모르겠지만, 1년 6개월 동안 거의 정말 느슨하게 했거든요. 모임에 안 오면 안 온다는 얘기도 없고,

다음 모임에서 만나면 또 수다를 하게 되었고요. 이렇게 방만하게 운영되는 모임 때문에 사람들이 오히려 적극성을 가지게 된 거 같아요. 내가 안 나가면 내 얘기가 빠지겠구나 생각이 든 거죠. 그렇다고 다음번에 나가면 앞에 했던 얘기가 파악이 되느냐? 안 되거든요. 그래서 제가 이 모임을 꼭 가야지만 내 얘기를 담아낼 수 있구나 생각했던 것 같고요. 그렇게 모든 사람이 '토끼와 거북이' 이야기에 나오는 거북이처럼 꾸준하게 끝까지 갔기 때문에 영상이 나왔던 거 같아요.

이 모임이 나에게 던져준 것

보육이나 교육문제는 개인적인 문제라고 생각했어요. 나만 열심히 하면 이 문제를 해결할 수 있는 거라고 생각하고 아등바등 살아왔는데, 이 모임에 나오면서 공공보육이라는 것도 알게 되었고, 다른 나라의 사례나 정책에 대해서도 공부하게 되었고, 또 그 정책들을 저희가 얘기를 하면서 바꿔 갈 수 있겠다는 그런 희망을 알게 되었어요. 알면 알수록 그냥 해서는 안 된다는 생각이 들어서, 공부를 많이 했어요.

그리고 지금 저한테 남은 것이 무엇인지 생각해봤어요. 첫 번째는 돈입니다. 제가 이 모임에 나오면서 미디토리에 취직도 하게 됐고요. 방송 채택료와 상금을 받으면서 저희 모임에 돈이 생겨서 카메라도 사기로 했고요. 그래서 영상을 전혀 모르는 엄마들도 영상을 만들 수 있다는 자신감도 생겼습니다.

두 번째, 저를 사랑하게 되었습니다. 한동안 좀 우울감에 좀 빠져서 저를 별로 사랑하지 못 했어요. 제가 뭘 잘 할 수 있을지, 뭘 못하는지 등을 생각하고 있었는데 이 모임을 하면서 여성회 활동도 하니 자존감이 높아지면서 스스로를 많이 사랑할 수 있게 되더라고요.

지역미디어활동가와 시민사회가 만나니 더욱 다양해지는 지역 시민의 목소리

지역에서 미디어 운동을 고민하시는 분이 무모하게 엄마들과 함께하겠다고 먼저 제안해주신 것과 모임의 목적이나 활동 내용이나 정체성도 규정되지 않은 상태에서 구성원들의 진솔한 얘기, 가장 밑바닥의 목소리를 담아내기 위해서 노력해 주신 활동가분들이 계셨기에 목소리를 상실하고 살아가던 엄마들이 자기 목소리를 낼 수 있었던 거 같아요.

모임 이후에 각 마을에 계신 엄마들이 모여서, 우리도 한번 목소리 내 볼 테니까 영상 활동가 한 명 붙여달라고 요구한다 하더라고요. 이렇게 지역의 이야기나 자신의 목소리를 담아내지 못 했던 사람들이 목소리를 낼 수 있는 모임이 점점 더 많아졌으면 좋겠다는 바람입니다.

아마추어 예술가들이 만든 개념미디어 '바싹'

정종우 (개념미디어 바싹)



바싹의 시작

바싹의 시작을 이야기하려면 제가 속한 화가공동체 민들레의 이야기를 필수적으로 해야 됩니다. 글 쓰는 집단을 소개해야 되는데, 그림쟁이 단체를 얘기하는 게 좀 이상할 수도 있겠지만, 이제부터는 그 얘기를 좀 들려 드려보도록 하죠.

이 이야기는 화가공동체 민들레 대표 '신승훈'이라는 인물부터 시작합니다. 그는 작년에 민들레 팀원들이 기획한 갤러리 카페에 전시를 열심히 도와줬는데요. 그림쟁이들이 전시를 하면 으레 '도록'이라고 하는 책자를 만들게 되죠? 전시 오픈 전에 배부하기도 하고 끝나면 또 남겨서 홍보를 합니다. 제작비용은 저희 단체에서 지불하기는 부담이 되었습니다. 그래서 단가를 줄일 수 있는 방법들을 찾아보게 되죠. 리플릿이나 전단지 같은 것들을 고민하다가 최종적으로 엽서 형태 흥

보물을 만들었습니다. 이걸로 총 여덟 번의 전시를 작년에 아주 성공적으로 잘 마쳤습니다. 전시가 끝나자 이제 할 일이 없었던 신승훈 씨는 혼자서 이런 생각을 하게 됩니다. '이 엽서 크기로 잡지를 만들면 좋겠다' 라고요. 그러니까 그 생각을 좀 들어 보면 '기존의 신문이나 잡지는 지면이 크고 넓어서 읽고 버리게 되면 환경이 오염된다' 라는 겁니다. 엽서 크기로 잡지를 만들면 한번 읽고 버리더라도 오염이 좀 덜 되지 않느냐, 하는 생각인데요. 그래서 컨셉을 친환경 소식지 잡지로 만들어 보자라고 생각했다고 합니다. 아주 멋진 아이디어라고 감탄했을 것 같습니다. 이 생각을 처음에 저에게 얘기했을 때, 당연히 저는 농담하는 줄 알았습니다. 저러다 말겠지 싶어서 도와줄 생각도, 준비도 아예 하지 않았어요. 그런데 이 이야기를 좀 더 많은 사람들에게 전하더니 어느 날은 작업실에 대학교 여학생을 한 명 데리고 와서 발행 회의를 가지게 됩니다. 그때까지만 해도 저는 여전히 관심 없었죠. 왜냐면 곧 망할 줄 알았으니까요.

이렇게 회의는 시작되었고

한 번은 이전에 기자생활을 하셨던 분이 작업실로 면접을 보러 오게 되는 상황까지 맞이하게 됩니다. 그러니까 돈이 없어서 라면을 끓여 먹는 아주 영세한 비영리단체, 그것도 그림쟁이 작업실에 전직 기자분이 면접을 보러 온다는 게 좀 이상합니다. 아마 그가 원고료를 주겠다고 제안했던 거 같습니다. 후에 '바싹 생존사'를 작성한 편집장의 표현을 빌리면 '어병한 대학생, 백수들과 아마추어들이 그 말에 홀려 열심히 잡지를 준비하고 있었다고 합니다. 준비는 했지만 실체는 나오지 않는 그런 유명 회사의 시간이 몇 개월, 잡지는 있으되 기사가 없는 지지부진의 시간 동안 열심히 준비하던 청춘이 한 명 두 명 생활 전선으로 사라졌다고 당시를 회상합니다. 이때 앞서 말한 전직 기자분도 아마 함께 사라진 것 같습니다. 어영부영 시간이 흘렀고 신승훈은 몇 달간 아무 발전이 없으니까, 고민이 많아졌던 가 보니

다. 근데 바로 이 시기에 '생활기획공간 통'에 박진명이라는 사람이 이 회의에 참석하게 됩니다. 그는 현재 바깥에 있어서 가장 중요한 인물입니다. 시인이면서 기획자이기도 하고요.

그는 대안공간을 운영하는 공동 대표이기도 한데, 그는 후에 이렇게 기록한 바 있습니다.

'참관하러 갔다가 재미 들린 나는 나중에 지선 씨(아까 그 대학생)가 훌륭한 기자가 되면 스승이 나왔음을 밝힌다는 조건으로 편집장이 되었고, 필사적으로 지선 씨의 코너를 찢다'라고 말합니다.

현재 바깥에는 약 20명의 기자가 활동합니다. 기자라고 하면 표현이 부담스러운데요. 저희는 글 쓰는 사람들을 씨부렁거리는 사람들이라고 해서 '씨부렁이'라고 부릅니다. 그러면 이 씨부렁이들이 어떻게 지금과 같이 모였을까요?

초창기에 신승훈 씨와 박진명 씨의 역할을 들어보면 아마 대답이 될 것 같습니다. 박진명 씨는 작년부터 금정예술공연지원센터에서 센터장으로 일하고 있습니다. 그래서 작은 사무실에 주로 상주를 하고요. 밖에 잘 돌아다니지 않습니다. 낮에는 근무를 해야 되니까요. 신승훈 씨는 밖에서 사람을 상대로 영업을 합니다. 그는 특유의 허세로 사람들을 꺾어왔는데, 옆에서 제가 보기에는 약간 좀 사기 치는 것 같기도 한 게, 근거 없는 희망이나 거짓된 약속으로 사람들에게 원고료를 주겠다거나 책 출판 할 수 있게 도와주겠다고 하면서 기자를 해보라고 권유합니다. 한번은 자신이 기자를 시켜줄 테니까 바깥 회의에 참석해 보라는, 호언장담을 하는 것도 본 적이 있습니다. 이제부터 직책으로 이 두 사람을 부르겠습니다. 그림쟁이 신승훈 씨는 발행인인 거고요. 글쟁이 박진명 씨는 편집장입니다. 발행인은 어디서 모셔왔는지 매주 한두 사람을 앞서 말한 방식대로 회의 테이블로 데리고 옵니다. 이 모습을 제가 볼 때는 마치 다단계를 보는 거 같았습니다.(웃음) 정말 매주! 데리고 왔습니다, 진짜 진짜로요. 편집장은 당황해하면서도 오신 분들의 걸음이

아까워서 그들의 장점과 특기를 파악하고 하나씩 코너를 구성해 나갑니다. 그런 식으로 초대는 곧 코너짜기라는 공식이 굳혀지면서 이분들이 바깥에 잔존하게 되었고, 기자들은 무서운 속도로 불어나게 되었습니다.

잡지가 나오는 과정은 이렇습니다

바깥은 월간지인데요. 발행을 위해서 한 달에 네 번의 회의를 갖습니다. 기자들은 서로의 글을 읽어 보고 교정도 보고 편집장은 전체 글의 흐름을 짚어주기도 하면서 사회적 반향이나 공격받을 논리는 없는지 체크해 주기도 합니다. 많이 고생을 하고 있는데요. 회의는 주로 집단수다 형식으로 이루어집니다. 아까 mom+1의 그런 것들과 좀 비슷하기도 합니다. 하지만 이 수다 자체가 콘텐츠는 아닌 거죠. 수다 내용 중 하나를 들려 드리면 이렇습니다.

여자 기자 중 한 분이 자신의 코너로 이런 걸 하면 어떻겠냐고 제안을 한 건데요. 그녀는 할머니께서 살아계실 때 눈이 점점 안 좋아지면서 아예 보이지 않게 되셨다고 합니다. 그런데 할머니께서 TV 보는 걸 굉장히 좋아하셨어요. 근데 이제 눈이 안 보이시니까, 더는 그 활동을 할 수 없게 된 거죠. 소녀는 tv에서 봤던 것들을 할머니한테 얘기를 해 줍니다. 이 형식을 가지고 글을 쓰면 어떻겠냐는 제안을 했던 거죠. 사람들이 좋다고 했고 이제 코너가 나왔으니까 코너 제목을 지어야 하는데, 'tv는 할머니를 신고'나 '손녀 방송국', 또 뭐 이런저런 가벼운 이야기들 속에 소녀가 tv를 이야기하니까, 얘기를 받아서 다른 사람은 "방송국이니까 채널 있어야지" 하면서 옛날에 할머니하고 살던 주소가 어떻게 되냐고 그녀에게 물어보죠. 이유는 모르지만 그녀는 대답합니다. 부산시 무슨 구 무슨 무슨 동 223번지에 살았다고 말을 합니다. 그래서 "소녀 방송국 채널 223 어때요?" 라고 누군가가 말했고, 그녀가 마음에 들어서 현재 코너명이 '소녀방송국 223' 이렇게 정해지게 됩니다. 사실 마지막에 소녀방송국 223 이라는 제안을 제가 했는데요. 저는 이 코너

명을 생각하면 그녀의 돌아가신 할머니나 또 그 옆에서 눈이 안 보이는 할머니를 위해서 조곤조곤 하나씩 얘기하는 손녀 모습이 떠올라서 약간 마음이 좀 동요되기도 했습니다. 약한 느낌이지만, 살짝 목이 좀 메이기도 했는데요. 이처럼 바삭회의는 회의 자체에 재미와 감동 휴머니즘 등이 배어있습니다.

바삭의 콘텐츠 생산 방식

얘기가 나온 김에 우리 콘텐츠를 좀 소개하겠습니다. 기본적으로 기자들은 각자 본인이 좋아하거나 흥미 있어 하는 활동들을 위주로 글을 씁니다.

경우에 따라서는 본인의 글쓰기가 아니라 이렇게 '네가 가라 펀드'라고 일반 사람들이 직접 가지 못하는 곳을 바삭에서 기금을 대고 기자를 직접 보내기도 합니다. 지역의 잘 알려지지 않은 신진작가들을 발굴하여, 인터뷰하고 그의 작품을 표지에 싣기도 하며 우리가 사는 곳 주변에 있는 재밌는 활동들을 보고 듣게 되면 그것들을 기사로 써내기도 합니다.

어쨌든 기본적으로는 기자들 각자가 본인의 이야기를 가지고 코너를 하나씩 가지고 있습니다. 이렇게 한 달을 준비해서 기사들이 모이게 되면 발행인은 웹상으로 업데이트를 하고요. 디자이너는 엽서 형태로 그러니까 엽서가 몇 개 이어진 컨셉 잡지인데요. 이것을 제작해서 인쇄에 들어가게 됩니다. 그리고 인쇄물이 나오게 되면 확보해 놓은 배부처에 배달을 하게 됩니다. 또한 기자들 각자는 자신이 기존에 구축해놓은 소셜네트워크를 통해 이 소식을 퍼다 다룹니다. 일종의 블로그 연합인 셈인데요. 바삭과 기자들 그리고 그 기자들 각자의 이웃들과의 결합은 크진 않지만 시너지 효과를 발생시킵니다.

개념미디어 바삭의 씨부렁이들

바삭에는 다양한 재능과 직업을 가진 사람들이 있습니다. 힙합을 좋아하는 고등

학생부터 그림쟁이, 디자이너, 시인, 시간강사, 백수 등 아주 다양합니다. 이 발표를 준비하면서 기자들에게 좀 물어봤습니다. "원고료가 없는데 왜 이런 일들을 하는 거죠? 그리고 무슨 정신으로 계속 버티고 있는 겁니까?" 대답을 정리해보면 이렇게입니다.

'이 활동이 재미있다. 나를 성장시킨다. 기존 미디어들이 하지 못하는 것들을 실험해 보는 것이 좋다. 함께하는 사람들이 좋다. 자신의 글이 완성되어 발행될 때 큰 성취감을 느낀다'라고 합니다. 그리고 조직이 운영되는 것을 지켜보면서 배우는 것들, 회의를 조율하는 방법 등을 배우는 것이 좋다고 하더군요. 소극적이었던 그녀는 원래 말이 좀 없었는데요. 최근에 몇 가지 사업들을 동시에 진행하면서 화도 낼 줄 알게 되었습니다. '아씨, 씨'같은 말이 입에 붙었는데요.(웃음) 그녀의 표현력이 점점 늘어가고 있습니다.

바삭의 현재와 미래

현재 바삭은 초창기 엽서 형태에서 발전하여 최대 양면으로 16면의 지면을 할애한 컨셉 잡지로 발행되고 있습니다. 또한 바삭은 1년도 안 된 기간에 책 다섯 권을 외부와 협력하여 만들기도 했습니다. 마을공동체나 우리 지역의 환경단체 등 우리의 가치가 잘 접목된 활동이기에 가능한 결합이었습니다. 이제 11월에는 바삭 자체 콘텐츠로 채워진 잡지, 그러니까 이제는 책이라고 할 수 있는 형태의 것이 나오는데요. 이것은 제일 처음에 발행인이 주장했던 엽서 크기의 친환경 소식지 컨셉에서는 상당히 멀리 온 모습이지요. 올해가 관계나 성장에 초점을 맞춘 한 해였다면, 내년에는 원고료나 인쇄비를 지급하는 것을 목표로 삼고 있습니다. 실제로 사업신청도 두 개 해 놓은 것이 있는데요, 그게 좀 잘 된다면 내년에는 돈에 대한 고민 없이 지낼 수 있을 것 같네요.

다가오세요. 바삭~

앞으로 바삭은 더 많은 사람들을 만나 더 깊이 있는 콘텐츠를 만들고 싶습니다. '무료잡지에서 이만한 퀄리티가 나올 수 있다니!' 하고 감탄을 좀 듣고 싶기도 하고요. 바삭기자들 각자가 자신들의 코너만으로 책 한 권을 만들어 낼 수 있을 정도의 퀄리티와 양을 의미하는 쿼티티, 이번에 처음 듣게 된 단어인데요.(웃음)

쿼티티를 뽑아낸다면 바삭은 아주 성공한 것이라 생각합니다. 영리를 목적으로 하지 않는 단체의 생존력에 대한 긍정적 사례를 하나 만드는 것. 그리고 바삭을 통해 참여한 사람들이 성장해서 그들이 아마추어를 벗어나서 더 큰 무대에 활동하는 것도 우리는 싫어하지 않습니다. 그걸 권장하기도 합니다.

많은 사람에게 들려주고 싶은 자신만의 이야기가 여러분에게 있습니까? 그렇다면 다가오세요, 부끄럽지만.. 바삭.(웃음) 마지막으로 바삭의 마스크트인 시부령이를 보여드리면서 마치겠습니다. 감사합니다.(웃음)

함께 가는 예술인 영상매거진 '배고픈 예술인들의 배부른 소리'

조동흠 (부산민예총 매거진 <함께가는 예술인> 편집위원)



원래 그 '함께 가는 예술인'은 부산민예총에서 나오던 내부 회원들 간의 소식지 같은 잡지였습니다. 개편을 맞이해서 부산시민들과도 소통할 수 있는 방향으로 고민을 했고요. 회원 중심의 소식지에서 시민 중심의 문화예술잡지로 이렇게 거듭나게 되었는데요. 제일 먼저 고민했던 것은 '이 미디어를 왜 만들어야 하는지', '어떻게 만들어야 하는지'가 나와야 된다고 생각을 했습니다. 그렇다면 이 잡지의 정체성은 어떻게 만들어가야 될 건가.

정체성이라는 것은 여태까지 이 단체나 이 미디어가 걸어온 길이 무엇인가가 중요한 것이 아니라, 이제까지 그 활동들을 통해서 다음에 무엇을 할 것인가 등이 중요하다고 생각합니다. 그렇다면 이 잡지는 현장을 보여 주자. 단순히 그런 기록하는 것이 아니라서 사실은 현장을 발생시키는, 현장 자체를 만들어가는 그런 기획

력 있는 잡지로 만들어 가야 되지 않을까... 그래서 사고 좀 치고 다니고 열심히 잘 놀고 잘 논 그것들 가지고 잡지를 만들어 보자. 이런 기획을 가지고 시작하게 되었습니다.

읽는 잡지에서 보는 잡지로

문자가 굉장히 많은 전문가 집단만 읽을 거 같은 잡지에서, 볼거리를 전달해주는 이미지로서 전달되는 것들이 훨씬 더 많은 잡지로 바꾸고자 기관지에서 대중문화예술 잡지로, 흑백에서 컬러로 바꾸자, 제 3지대 문화를 소개하고 사람들이 이 잡지를 가지고 놀 수 있는 그런 닌텐도 같은 그런 잡지를 만들어보자 등의 이야기가 나왔었어요.

중요한 것은 문화예술 소비자들을 문화예술 생산자들로 바뀌어야 된다는 이런 고민들이 있었습니다. 화랑 같은 데를 가도 미술전시회를 하면 화랑에 돈 내고 들어가야 되는지 알고 계시는 분들이 굉장히 많을 정도로 사실 그분들을 현장으로 이끌어 내는 것이 굉장히, 다른 단체들도 마찬가지로 커다란 숙제 중에 하나라고 생각합니다. 재밌는 기획을 하고 어떤 행사를 벌였는데 참여도가 굉장히 떨어진다든지 이런 고민들을 항상 안고 있다는 거죠.

문화예술 소비자들을 생산자로 바꾸는 것은 굉장히 중요한 지점이었습니다. 예술이란 것이 '오랫동안 숙련된 장인이 만드는 것은 전달한다.', 이런 방식이 아니라 소비자들이 그것들을 경험하고 만나는 그 시점이 예술이 출발하는 지점이 돼야 한다는 고민들이 있었던 거죠.

현장을 발생하는 것

이것은 사실은 소비자들이 그 현장 속에서 생산자로서 둔갑하는 그 현장을 말해야 된다고 생각했습니다. 이런 체력적인 밀바탕과 더불어서 굉장히 중요하게 생각

했던 것이 바로 편집교정 원칙이었는데요. 말이라는 것은 하나의 권력이죠. 조선시대 때 생각해보시면 한자를 아는 것만 해도 하나의 커다란 권력이었거든요? 이런 권력들이 무너지기 시작한 것은 한글이 만들어지고 나서도 500년이 지난 오늘날에서야 비로소 무너지기 시작합니다. 정치권에서 말의 권력들이 무너지기 시작한 것은 1988년이었나.. 7년이었나요..?

그때 한겨레신문이 한글전용신문으로 나타나기 시작하면서부터였죠. 그 이전에는 한자를 모르면 신문조차도 읽을 수 없는 시대였다면, 이제는 시장에서 물건 파는 할머니들도 정치에 대해서 뭔가 견해를 가질 수 있고 관심을 가질 수 있는 그런 시대가 된 거죠. 권력자들이 쓰는 말들은 그들만의 세계를 보여줍니다. 쉬운 말을 쓰는 것은 사실 그 권력과 그 세계를 해체해버리는 그런 힘을 가지고 있는 거죠. 그래서 쉬운 글들은 사실을 사람들의 태도를 바꿔주는 것이라고 생각합니다.

누구나 말할 수 있고 누구나 이해할 수 있어야 된다. 누구나 쉽게 말할 수 있고 누구나 쉽게 이해할 수 있어야 된다는 거죠. 그래서 이 쉬운 글을 쓴다는 것은 사실 언론 표현들을 쓰면요. 그 핵심들이 어려운 표현들 뒤에 숨어버립니다. 그래서 현학적인 표현들이 굉장히 멋있어 보이지만, 사실은 그 속에는 핵심들이 제거된 거죠. 어떤 방식으로든 의도를 가지고 그런 핵심들을 자꾸자꾸 숨기려고 되는 거예요. 그래서 쉬운 말을 쓰게 되면, 숨겨져 있고 가려져 있는 것들 남김없이 드러나게 됩니다. 그래서 쉽게 쓰는 것이 중요한 거죠.

또 하나는 쉽게 쉽게 쓴다는 것은 자기만의 견해를 보여 준다는 겁니다. 기자들에게 어떤 기사를 써오라고 그러면 기사라는 포맷에 딱 맞춰서 써와요. 자기 느낌과 자기 견해가 없는 거죠. 조금 다른 방식으로 말씀드리면, 객관적인 기사를 자꾸 써 오려고 해요. 지역 잡지나 요즘 같은 이런 SNS 미디어들은 객관성보다는 주관성이 훨씬 더 중요한 거잖아요. 내가 느끼는 내 느낌을 공유할 수 있어야 된다는 거죠. 그렇게 해서 객관성을 확보해 나가는 방식으로 전달되어야 되지 않을까? 이

런 고민들이 있었습니다.

작은 편집장과 권력을 나누니, 더 재미있어졌다

자기 의견들이 존중받을 만한 가치가 있다는 것을 보여주는 잡지가 되어야 하지 않을까? 우리 잡지의 출발점이 바로 그런 거예요. 누구나 자기 생각이 존중받을 가치가 있다는 것을 보여주는 잡지가 돼야 하지 않을까 그런 생각을 했었습니다. 이렇게 2011년 말까지 보냈고요. 2012년도 들어서 새롭게 포맷을 짜게 됩니다. 제가 1차 개편하고 나서 제가 편집장 일을 했었는데요. 굉장히 힘들었습니다.(웃음) 왜냐하면 제가 원하는 수준만큼의 글들을 가지고 오지 않거든요. 훈련되지 않은 기사들이기 때문에... 그리고 아무리 훈련을 잘 시킨다고 해도 그 좋은 기획을 찾아서 가져오기가 정말 쉬운 일은 아니예요. 제발 나를 좀 잘라 줬으면... 이런 고달픈 고민들을 지니고 있었는데 민예총의 미디어기획위원장을 하고 계신 배인석 선생님께서 이런 제안들을 해주셨습니다.

'편집장 자리를 내려놓자. 권력을 내려놓자.'

어떤 매체를 가지고 있으면요. 여기에 관리자가 되면 이것도 하나의 권력이 되거든요. 그래서 자기 마음대로 써보고 싶어 해요. 내가 뭔가를 만들어 보고 싶다는 거죠. 그렇다면 그 편집장 밑에 기사들이 있다는 거죠. 이제 기자들은 시키는 대로 왔다 갔다 취재를 해야 되고 그 퀄리티 안 맞는다고 해서 자기 의견들이 자꾸 수정 당하는 일들을 겪게 됩니다. 굉장히 괴로운 거죠. 본인도 하고 싶은 게 있는데, 그게 가치를 인정받지 못하는 지경에 이르게 된 겁니다. 그래서 처음에 본인이 가지고 있는 이것들이 자기 생각이 괜찮다는 것을 인정받아야 되는 그런 시간이 온 거죠. 그래서 코너 책임자들을 작은 편집장이라고 이름 붙여서 아예 편집장으로 만들어 버렸어요. 기자들이 아니라 이제 편집장이 된 거죠. 이 사람들이 기획을 하고, 기획을 생산해오면 기획 조정하고 글다듬기, 디자인, 사진, 일러스트 여기 많

은 전문 인력이 붙어서 도와주는 형식으로 바뀌었습니다. 조언을 해주되 '선택할 것이냐, 말 것이냐'의 결정권들은 작은 편집장들에게 있는 거죠. 권력을 완전히 넘겨준 거죠.

의외로 이런 방식들이 더 재밌는 것들을 생산해내기 시작했습니다. 처음에 작은 편집장들이 기획을 가지고 발표를 하면 보기도 좋은 떡을 만드는 팀들이 경청을 하고 그리고 거기에 대해 조언을 해주고 정정하고 그다음에 투표를 통해서 결정하는 방식으로 진행되게 됩니다.

저희 민예총에 여러 가지 미디어들이 있는데요. '함께 가는 예술인'이라는 두 달에 한 번 나오는 계간지가 있고. 부산문화정책연구소가 있고 '떠들썩'이라고 웹진이 있습니다. 그리고 또 하나는 플로그 TV랑 같이 만들고 있는 '배고픈 예술인들의 배부른 소리' 같은 특별호가 있죠. 이렇게 네 가지 미디어가 있어요.

장기적으로는 이런 활동을 통해서 우리 단체가, 또는 여기 참여하는 모든 사람들이 사실은 좀 먹고 살아야 되지 않을까? 이런 고민들을 가지고 있었던 거죠. 계간지는 네트워크를 강화하고 대중문화예술을 담당하고, '부산문화정책연구소'에서는 부산에 진짜 필요한 문화정책들을 고민하고 각각의 매체에 전달해 주는 방식으로 구성되었고요. '떠들썩'은 장르비평 그리고 정책비평 그리고 문화정책과 관련된 것들도 있고 예술가들과 필요한 학습 자료들도 제공하는 방식으로 진행되었습니다.

영상매거진 <배고픈 예술인의 배부른 소리>

요즘 새로운 미디어들이 많이 쏟아져 나오고 있습니다. 특히나 요즘에 SNS, 이런 미디어들은 굉장히 주관적인 미디어들이죠. 내가 경험했던 방식을 설득을 통해서 또는 감성적인 방법을 통해서, 다른 방법을 통해서 포섭해 나가는 방식이라는 거죠.

'배고픈 예술인의 배부른 소리' 잠깐만 보시면, 인터넷방송을 하면 이 방송과 관련된 콘티가 나오고 대본이 나오고 사진 자료들이 나올 거 아니에요? 이것들을 가지고 특별호를 제작하게 됩니다. 코너 보시면 '변기 위의 대변인'도 있고요. 전체적인 틀은 드라마 형식으로 진행이 되고요. 배고픈 정말 배고픈 표정의 배우들이 나와서 라면도 끓여 먹고 자매지를 깔개로 쓰고. 네, 그리고 변기 위의 대변인... 비대위의 대변인이죠. 비대위의 대변인이 나와서 예술 관련된 것들을 브리핑하고 막무가내 인터뷰도 하고 예술가들의 1인 시위들도 전하고 있어요. 그래서 내용들이 좀 더 멀리 퍼져나갈 수 있는, 파급력 있는 기획들을 만들어야 되지 않을까? 매체 확장력을 확보하는 데 주력한 것들이었습니다.

흔히 미디어들을 만들 때 빠지기 쉬운 것이 콘텐츠만 생산해내려고 들어요. 그렇게 해서는 좋은 콘텐츠를 만들어내기가 힘들다는 생각을 가집니다. 뭐가 필요하면, 인적 구조가 필요한 거죠. 제가 계속 편집장을 틀어잡고 있었으면 저도 굉장히 괴롭고, 기자들도 굉장히 괴로운 날들이 됐을지도 몰라요. 편집장의 권한들을 믿고 풀어 놓으면, 그 권력들을 해체해 버리면 좀 더 자율성 있고 훨씬 더 자기가 하고 싶어 하는 이야기들을 가지고 온다는 거죠. 그리고 미디어 기획도 필요해요.

각각의 매체에 관해서 '어떤 방식으로 이용 할 건가?' '왜 해야 되나?' 등 고민을 해야 모두가 매체들을 좀 더 잘 활용할 수 있지 않을까, 생각합니다.

부산인디밴드의 연습실을 어택하라 <인디야, 어택>

허소희 (미디어 활동가)



'인디밴드 연습실을 습격한다.'

부산 지역에서 나름의 활동을 하고 있는 밴드들의 연습실에 찾아가서 인터뷰도 하고 그분들의 음악을 영상으로 담는 그런 일들을 하고 있어요. PlogTV라는 대안 영상매체를 만들어서 홈페이지에 업로드하고 팟캐스트로도 부가적으로 퍼트리는 일도 하고 있습니다. 올해 초에 시작되었고요. 스태프는 최소 두 명이 필요합니다.

인디야 어택은 2010년도에 라디오 팟캐스트 인디야로 시작됐는데요. 이때 아이튠즈 팟캐스트가 보편화되기 전 시점이어서 '우리가 이 유연하고 좀 편리한 매체를 가지고 어떤 실험을 할 수 있을까?' 고민을 하다가 부산지역에 있는 밴드의 음원을 좀 퍼트려서 언제 어디서나 듣게 하자 생각하면서 만들어 봤어요. 그래서 그때 성우 지망생인 MC 한 분과 그리고 작가 역할을 할 수 있는 저랑 기술을 만질

수 있는 오퍼레이터 한 분이 모여서 라디오 팟캐스트를 진행하게 됩니다. 이게 생각보다 반응이 좀 괜찮았거든요. 한 회당 다운로드 수가 평균 2,000회 정도가 나오는 거예요. 그때는 뭐 트위터가 많이 활성화되어있는 시점도 아니었고 한국의 팟캐스트가 많이 알려지게 된 나뎀수도 나오기 전이어서 저희도 반신반의하던 시점이었는데, 반응이 전국적으로 있어서 놀랐습니다.

오픈라디오 '인디야 피크닉: 자립음악생산자 직거래 공연'

라디오 팟캐스트의 인기 척도라고 할 수 있는 오픈 라디오 방송도 한번 진행을 해 봤거든요. 가수분들이 모델로, 주인공으로 된 포스터 사진도 만들고 지하철역사 곳곳에 배치하면서 대중적인 홍보를 많이 했어요.

기존의 부산 인디씬은 매니아층이 많아서 항상 오시는 분들만 오고 항상 같은 장소에서만 공연했었는데, 우리는 사람들이 많이 올 수 있는 카페를 잡아서 열린 공간에서 진행을 했습니다.

'인디야 피크닉'이 오픈라디오의 제목이고요. '자립음악생산자 직거래 공연'이라는 부제를 붙였습니다. 음원 생산부터 유통까지 맨몸으로 해내고 있는 뮤지션들과 부산에 있는 관객들을 만나게 해 주자는 취지로 진행을 했었고 최소한의 진행비로 만 입장료 5천 원을 받고 사업을 진행했습니다. 관객분들의 반응이 아주 좋았어요.

인디뮤지션, 음악과 함께 사람을 만나다

제가 지금 인디야 어택을 10회째 만들고 있는데요. 그 한 줄의 기획의도가 흔들릴 때가 많습니다. 인디밴드 연습실 찾아간다는 게 쉬울 줄 알았는데, 그게 만만치 않은 작업이더라고요.

첫 번째 걸림돌은 제가 설명을 해 드리자면 부산 지역의 인디밴드들이 경제적인 문제 때문에 같은 공간을 빌려 쓰는 경우가 많더라고요. 그래서 생각보다 작명이

다양하지 않고 밴드연습실이 음침하고.. 조금 저도 많이 놀랐어요.(웃음) 이런 화면을 보여 드리는 게 맞나.. 이런 고민을 많이 했었고, 특히 이 밴드 같은 경우에는 밴드연습실이 없어서 후배의 학교에 있는 연습실을 빌려 가지고 막 청소 다 하고 그렇게 했던 그런 기억이 나고요.

어떤 경우엔 공간이 너무 협소해서 지금 합주하는 장면과 연습하는 장면의 구도가 똑같은 거예요. 저는 영상을 만드는 사람으로서 많이 답답했고, '이런 기획의도를 꾸준히 밀고 나간다는 게 이들에겐 그렇게 도움이 되는 건 아니겠다.'라고 생각했어요.

그래서 밖으로 나가자, 굳이 그 연습실에서 찍을 필요가 없다고 생각해서 부산 지역에 있는 바다, 들 이런 데로 나갔습니다. 판다즈란 밴드는 록밴드임에도 어쿠스틱 공연으로 해 가지고 심플한 화면을 만들려고 이렇게 밖으로 갔습니다. 문센트라는 4인조 어쿠스틱 밴드의 경우, 약간 몽환적인 느낌을 많이 만드시기 때문에 저희가 안개 낀 바닷가를 찾아가서 좀 뮤직비디오를 만드는 일도 했었고요. 부산대 대학생이 한진중공업 정리하고 투쟁 때 김진숙 지도위원이 크레인에 올라가 있는 모습을 보고 가슴이 아팠대요. 아파서 집에 돌아가서 그 감성을 담은 노래를 만들었다고 하더라고요. 노래도 되게 좋고 이래서 이 친구랑 같이 한진영도조선소에 가서 근처를 배경으로 찍었던 게 있는데 가장 기억에 많이 남습니다.

제가 이걸 취재하면서 만났던 밴드 중 한 분이 어떻게 얘기했냐면, 지역에 어떤 지상파 방송 쪽에서 취재를 온 적이 있대요. 그때 가수분들한테 밴드 연습하기 전에 라면을 먹는 장면을 연출하면 어떻겠냐고 제안을 했대요. 자기들은 라면을 평소에 좋아하지도 않는데, 굳이 먹으라고 하는 게 이해가 안 됐다고 해요. 자기들에게 어떤 프레임 만들려고 하는 것? '인디밴드는 가난하다.', '배고프다.' 라는 그런 프레임을 만들려고 하는 거에 큰 반감을 느꼈다고 하더라고요. 그래서 저도 어떤 걸 만들어서 그들을 내려다보거나 꼬아보거나 이렇게 하지 않고 있는 그대로 보고

그걸 전달해 드리는 게 저의 작은 소명이라고 생각이 들고요. 또 이게 생각보다 꾸준히 하는 게 어렵더라고요. 그래서 대신 꾸준히 버티면서 하다 보면 뭐라도 되겠지라는 심정으로 좀 꾸준히 해나가려고 합니다.(웃음)

Part 2

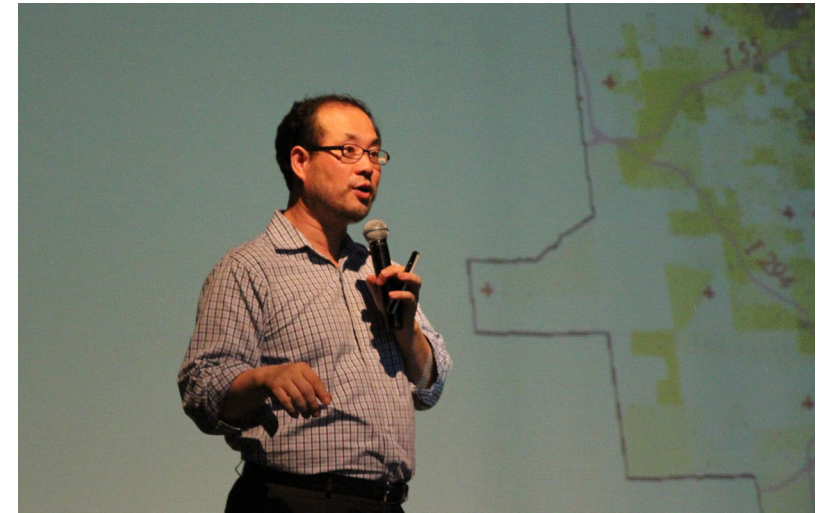
로컬 + 비영리 + 미디어 (2013-2019)

1. 사람살이가 즐거워지는 커뮤니티 미디어 (2013)

- 세상과 나를 바꾸는 지도 만들기 - 임완수(커뮤니티매핑센터 대표)
- 네 남자의 찌질한 이야기 - 권준영(팟캐스트 '개허세 매뉴얼' 제작팀)
- 우리동네 1등 신문 '반송사람들' - 김혜정(반송희망세상 대표)
- 나는 왜 입간판을 쓰는가 - 황경민(카페 헤세이티)
- 동네빵집 기 살리는 커뮤니티맵핑 "빵빵빵" - 김달님(공공미디어 단점)
- 페이스북으로 일기 쓰는 택시 노동자 - 김창현(울산 택시노동자)

세상과 나를 바꾸는 지도 만들기

임완수 (커뮤니티매핑센터 대표)



커뮤니티 매핑이란?

커뮤니티 매핑은 Community Participatory Mapping이라는 글에서 나왔고요. 두 가지 이상의 변수를 지도에 직접 표시하면 상관관계를 이해하기 쉬워져요. 시카고에서 살인사건 난 곳, 성매매, 총, 마약, 그리고 성폭행 발생지역을 지도에 그린 건데 패턴을 보세요. 서로 비슷하죠.

1990년대 후반 납중독에 관한 리서치를 했었어요. 이 변수를 나타내는 지도의 형태와 저소득층 아이들 사는 지도, 그리고 1950년 이전에 지어진 집들을 조사한 지도의 패턴이 서로 비슷해요. 왜냐하면 옛날에 지은 집은 납이 많이 들어간 페인트를 썼어요. 그게 오래되면 납이 떨어지고 아이들이 그걸 훔아먹다가 납중독에 걸리곤 해요. 또 소아과 의사들이 있는 곳을 지도로 그렸더니 납중독이 발생하는

지역에는 의사가 없어요. 위험하고 못사는 곳이라 의사가 별로 없어요. 이 결과로 우리는 이런 액션을 해볼 수 있어요. 맵핑 프로그램을 돌려 이 지역과 최대한 가까운 지역의 소아과 의사들에게 이 지역 아이들의 정보를 주고 피검사와 교육을 실시할 수 있고 그 외 여러 가지를 할 수 있어요. 모든 의사한테 이런 프로그램을 하는 것보다 이 사람들에게 집중하면 더 효과적이잖아요. 지도라는 게 사실은 데이터를 보고 패턴을 읽힐 수도 있고요. 두 가지 이상의 데이터도 볼 수 있고, 질문을 해서 대답을 얻을 수도 있어요.

정책을 바꾸는 지도

제가 미국에서 지난 몇 년 동안 남미 출신 등의 고등학교 학생들과 여름마다 씬머캠프를 해요. 기술을 가르치고 커뮤니티 서비스-지역봉사를 하게 하고 또 리더십을 길러 자긍심을 키우게 하려는 목적이예요. 맨 처음 한 프로젝트가 길(인도, 보도)이 아이들이 다니기 안전한지에 대한 survey를 했어요. 결과를 지도로 냈고요. 한두 시간 안에 이 지도가 나와요. 이 결과로 우리는 두 가지를 할 수 있는데요. 첫 번째는, 평상시에 이런 데이터가 없는 지자체에 제공해요. 그러면 이 결과물을 보고 신호등이 고장 나서 교체해야 하는 곳을 파악하고 교체-수리해야 하는 곳의 예산을 제대로 세울 수가 있고 또 돈이 없으면 그 예산을 펀딩을 받아서 조치를 취하겠죠. 지자체에서 ‘그냥 무조건 오늘 이 구역을 다 페인트칠할 거야.’ 하고 무작정 예산을 쓰는 게 아니라 지도를 보고 우선순위를 정해서 할 수 있어요. 효율적이고 효과적이겠죠. 두 번째로 같은 도시인데 부유한 사람들이 사는 데는 이렇게 문제가 있지 않아요. 형평성에 관한 것들을 볼 수 있죠. 공공성을 지향하는 맵핑에서는 형평성(equity), 효과(effectiveness)와, 효율(efficiency)을 따져보고 있어요. 이렇게 커뮤니티 맵핑은 ING 지도 만들기를 통해서 사람들이 지역사회를 알고, 또 참여와 소통을 하고 자체 역량강화를 하는 과정입니다.

나를 바꾸는 지도

커뮤니티 맵핑하면 6E이라고 얘기해요. Equity(형평성), Efficiency(효율성), Effectiveness(효과성), Education(교육), Engagement(참여와 소통), Empowerment(자체 역량강화) 인데요.

한 예로, 학생이 데이터를 올렸는데, 여기에 여러 가지 문제가 있고 그걸 지자체에서 고친다고 생각해 보세요. 그 학생 기분이 어떨지? “정말 내가 하는 일이 내 지역 사회 변화에 도움을 주네? 계속 올려야겠다” 하는 생각이 들 거예요. 우리가 쓰는 survey 폼은 핸드폰으로 바로 찍으면 데이터가 완성이 돼요. 실제 이 학생의 소감을 보자면 “이 프로젝트는 이번 여름에 내가 유일하게 했던 프로젝트다. 친구들과 서로 가까워져서 좋고 또 내가 열심히 일하게 했던 기회다.” 라고 이야기 했고요. 학생들이 모아둔 데이터를 어떻게 분석했는지 발표도 하고, 주의원을 초대해서 아이들이 어떻게 참여했는지도 발표해요.

학생들의 소감을 더 나누자면 “선생님들이 아니었으면 자기는 여기에 없고 거리에 있었을 거예요. 커뮤니티를 돕는 걸 나는 상상도 안 해봤는데.. 와~ 내가 뭔가를 하니까 정말 변화가 보여요. 우리 같이 하면 더 많은 변화가 있지 않을까? 내 인생이 바뀌었어요. 새로운 친구도 만나고 오래된 친구들도 더 잘 알 수 있게 되고. 그래서 이런 기회가 있으면 언제든지 하고 싶어요.” 부모님은 매일 일하시고, 영어도 잘 못하고, 저 친구들은 맨날 거리에서 노는 것뿐이었는데 ‘살면서 내가 무언가를 해서 사회가 바뀌고, 지역사회가 바뀐다는 자부심을 심어 준다는 게 아이의 인생에서 정말 중요한 일이겠구나.’ 하는 생각을 했습니다.

지역과 사람들의 변화

커뮤니티 맵핑을 하면 처음에는 커뮤니티 정보를 모으고요. 그럼 커뮤니티 데이터의 질이 좋아지고요, 참여와 협의가 가능하고. 또 지역 사회에 대한 새로운 걸

알게 되고, 커뮤니티에 대한 자기의 소속감을 느끼게 해요.

전주의 대학생들이 커뮤니티 매핑을 하면서 “집에서 학교 가고 쇼핑을 하러 다녀도 22년 동안 전주에 살면서 동네를 이렇게 돌아본 적이 없는데, 이 작업을 하면서 동네가 사랑스럽네요.”라며 눈물을 글썽였어요.

또 커뮤니티 매핑 작업을 통해 커뮤니티 역량을 강화시켜주고, 지자체가 효율적이고 효과적으로 움직이게 만들어줘요. 한 예로 공원 커뮤니티 매핑을 하는데 공원에 페타이어가 많은 걸 발견했는데 모기가 너무 많아서 철수를 했어요. 저는 그날 ‘큰일 났다. 아이들 이제 커뮤니티 매핑 안 오겠다.’ 생각하고 있었는데, 아이들이 페이스북에서 오늘 경험을 얘기하던 중 한 아이가 “야 우리 이런 경험 한 번도 안 해 봤지? 우리 같이 치우자. 누가 나랑 같이할래? 너네 나랑 같이 안 할 거지. 그렇지만 나랑 같이했으면 좋겠다.” 라고 페이스북에 올렸어요. 선생님도 얘기 안 하고 저도 얘기 안 했는데, 그러다 3일 있다가 이런 일이 벌어졌어요. 대중교통도 없고 걸어서 30분 이상을 걸어야 하는 곳인데 학생들이 스스로 휴지랑 물을 사 들고 와서 동네를 깨끗이 해놨어요. 그래서 저는 이걸 보고 ‘커뮤니티 매핑이 데이터를 모으는 거로만 알았는데 교육을 받고 함께 경험하면서 사람들의 그 행태가 변하네?’라는 걸 알게 된 거예요.

세상을 바꾸는 지도

저희가 계속 2년 동안 커뮤니티 매핑을 하다가 작년에 미국 뉴저지 북동부에 허리케인 샌디가 왔었어요. 얼마나 피해가 컸냐면 태풍 피해액이 40조~50조였대요. 집채만 한 나무들이 무너지고 전봇대가 무너지고 전기가 다 끊어진 거예요. 집에서 발전기를 돌리려면 기름이 필요한데 주유소도 전기가 없어 기름을 못 파는 거예요. 아주 난리가 났죠. 그래서 학생들이 여태껏 배운 대로 커뮤니티 맵핑으로 웹 사이트를 만들고 주유소의 현재 정보를 올린 거예요. 전기 있는 집에 전화해서

데이터를 올리고 핸드폰으로도 정보를 올린 거예요. 이 정보가 왜 중요하냐면 이때 이 근처에 있는 주유소가 8,000개가 되는데 위치를 안다고 해도 도움이 안 돼요. 기름을 찾다가 차를 버리고 오는 사람도 있고 기름이 있어도 계속 업데이트를 안 하면 기름이 없어서 가봤자 소용없잖아요. 웨이랑 앱을 만들고 데이터를 넣는데 우리 커뮤니티 매핑연구소에 있는 툴을 사용해서 이 모든 걸 1시간 안에 다 준비했어요. 학생과 자원봉사자들이 넣은 이 정보를 그때 미국연방재난국 FEMA (Federal Emergency Management Agency) 웹사이트에서 썼어요. 구글에서 제공되는 재난지도에도 정보가 올라갔는데 이때 주유소 정보를 저희 걸로 사용했어요. 또 이걸 본 사람들이 현재 주유소 상황을 코멘트로 달고 우리 그걸 업데이트했어요. 미국의 자원에너지부에서도 주유소 정보를 찾아주는 콜 센터가 만들어지는 데 4일이 걸렸는데, 우리는 태풍이 지나가자마자 만들었죠. 네트워크가 된 봉사자들의 힘은 지자체나 정부의 큰 기관보다도 신속하게 움직이고 정보를 제공할 수가 있다는 걸 알 수 있었어요. 이것이 가능할 수 있었던 건 밤낮없이 함께한 학생들과 디자인 봉사자들을 비롯한 다양한 봉사자들, 그리고 제가 ‘Lesson Learned’한 커뮤니티 매핑에 바로 쓸 수 있는 기술이 있었어요. 나중에 에너지국 웹 사이트에 우리 학생들이랑 제 이름도 올라가고 감사편지도 받았어요. “당신들의 혁신적인 소셜 미디어와 매핑 기술로 말미암아 굉장히 중요한 연료에 대한 데이터를 구글이나 연방 재난국에 보냈다.”고 얘기했고요. 장관님도 “굉장히 믿지 못할 만한 일이 미국에서 일어났다”고 얘기를 했고요.

저도 그때 “우리는 꿈을 꿨고, 우리는 준비했고, 우리는 세상을 바꿨습니다.”라고 얘기를 했어요.

타인과 약자가 함께 만드는 지도

여학생 안전지도를 학생들하고 만들었는데요. 컴퓨터를 잘 모르는 사람도 쉽게

클릭해서 함께 할 수 있는 앱을 개발했어요. 여학생들이 위험한 지역을 지도에 그리고, 사진도 넣고 어두운 곳, 위험한 곳의 정보를 넣어요. 가로등의 상태도 넣었어요. 빛의 강도, 전구 상태를 폰으로 넣었어요. 빛의 감도를 감지하는 기능을 통해서요. 사람들이 다 모여 2시간 정도 같이 나가서 데이터를 모으면 이런 식으로 자료를 쓸 수 있도록 만들 수 있어요. 그래서 지도란, 공간에 대한 관심을 시각적으로 표현한 겁니다. 사물과 사물 간의 관계를 이해하고, 개념들 사이의 연관성을 보여주고, 또 새로운 패턴을 보고 새로운 가설이 가능하게 해줘요. 그래서 커뮤니티 매핑은 정보를 공유하고 이용하는 과정, 자신들의 이야기를 담아내요

페이스북 그룹에서 장애인이 지하철 문에 낀 사진을 보고 한 멤버가 자녀와 한 시간 동안 조사를 하고 그 결과를 정리했어요. 그걸 본 선일여고 여학생이 친구들을 데리고 을지로 내선의 문 간격을 다 조사했어요. 간격을 재는 방법에 대한 다양한 생각이 나왔어요. 자로 재면 힘드니까 휴지통 위에다가 자를 표시해서 문이 열리면 휴지통 갖다 놓자는 아이디어도 나오고 또 다른 사람은 책을 놓자고도 했대요. 서로 머리를 맞대는 과정들이 있어요.

제가 중증장애 생활연대를 찾아갔어요. 이분들이 “우리도 쇼핑하고 싶다”란 모토가 있었어요. 우리 프로그램을 통해 ‘이용 가능한 음식점’, ‘지하철 접근성’, ‘불법주차’와 같은 정보를 올렸어요. 엘리베이터가 있어도 고장이 나 있으면 장애인들이 참 당황스럽대요. 여러분에게 제안 드리고 싶은 게 우리가 지나가다가 지하철 엘리베이터가 고장 나 있으면 이 매핑앱을 눌러주는 행동을 했으면 해요. 알려주는 데 4-5초도 안 걸리는 우리의 짧은 시간이 장애인의 1-2시간을 절약해줄 수 있대요. 인사동 갤러리 매핑을 갔어요. 한 학생은 장애인들이 갈 수 있는 곳이 하나도 없는 줄 알았대요. 근데 막상 해보니까 너무 많았대요. 60여 개쯤. 너무 좋

아서 이걸 장애인들이랑 같이 정보를 나눠서 너무 좋았다고 했어요.

작년 초쯤 송덕초등학교 2학년 학생들이랑 커뮤니티 매핑을 했어요. 아이들에게 유해한 시설과 학교 주변의 여러 가지 정보를 넣었는데 2시간 만에 많은 정보들이 모아졌어요. 철판으로 만든 신호등 맨홀이 위로 돌출되어 아이들이 발이 걸려 넘어질 수 있는 것도 찾았어요. 보통 survey하는 사람이 나가면 저런 걸 놓칠 수 있지만, 부모니까 저거 체크하는 게 가능했구요. 또 어른들은 못이 박힌 건축 자재가 있는 곳에서 ‘아이들이 올라가서 놀다 부상 위험이 있겠다’라고 했지만 아이들은 “여기 놀면 재밌겠다” 라고 정보를 올리기도 했어요. 또 재미있는 정보가 “강패에게 돈을 뺏긴 길” 이란 데이터도 있었는데 어린이 안전지도니까 어린이들이 더 잘 알고 있는 거잖아요. 그러니 이런 데이터가 생겼어요. 이 데이터를 통해 더 좋은 계획을 세울 수 있잖아요. 학교 주변 성인용 유해시설 지도도 나왔구요. 이런 게 있는 지 모르고 있다가 커뮤니티 매핑을 하니깐 발견되었고, 여기는 바로 문을 닫았겠죠?

커뮤니티 매핑이 교육과 참여, 소통과 자체 역량강화를 할 수 있다고 했는데 empowerment가 바로 “내가 무언가 했을 때 이렇게 지역을 바꾸는 구나”하는 자신감이구요. 이걸 톨과 프로세스가 더해져서 가능해요. 보통 사람들은 내가 하는 일이 무슨 의미가 있을까라는 부분에서 머뭇거리요. 그런데 이건 그냥 올리면 바로 결과가 보이잖아요. 그리고 변화가 일어나잖아요. 많은 사람들이 지역사회를 바꿀 수 있다는 자신감을 갖게 되구요. 그러면서 계속 그렇게 행동하게 만들어 주는 계기가 되죠.

‘사람-커뮤니티-지역사회’를 연결하는 지도

커뮤니티 매핑은 사람과 사람, 커뮤니티와 커뮤니티, 지역사회와 지역사회를 연결해주는 역할을 해주는데요. 이 과정에서 참여자는 자신이 속한 지역사회에 대한 정보를 알게 되고 관심과 이해가 높아지구요. 커뮤니티 멤버 간의 소통 및 유대관계가 강화되고 확산되는 것 같아요.

커뮤니티 매핑은 지역사회가 있어야 하고요, 지역민의 참여가 있어야 해요. 맵이라는 어떤 틀을 만드는 과정이 있어야 되고 또 ing지도를 만드는 과정을 통해서 사람들이 배우고 변하고 또 지역사회를 바꿀 수 있다는 자신감이 생기는 것 같아요. 이게 커뮤니티 매핑입니다.

커뮤니티 매핑은 자신이 속한 지역사회에 대한 정보와 습득, 관심과 이해 증진, 지리정보기술을 학습하고 경험하고, 자연스러운 사회참여와 커뮤니티 봉사활동, 소통 및 유대관계 강화, 개인 행동양식의 변화를 가져오기도 하는데요. 지역사회를 변화하는 것뿐만 아니라 맵핑을 하면서 커뮤니티를 배우게 되는 거예요. 안 가 본 데 가보고 새로운 데 찾게 되고 그러면서 더욱더 애착이 생기고요

제가 커뮤니티 매핑할 때마다 사람들에게 커뮤니티 매핑이 뭔지 쓰라고 해요.

‘나에게 커뮤니티 매핑이란 나의 지역을 사랑하게 해주는 첫 단추이다.’

‘나에게 커뮤니티 매핑은 무심코 지나쳤던 우리 커뮤니케이션에 대한 관심과 재발견이다.’

‘커뮤니티 매핑은 지역 자가발전 가능성이다.’

‘나에게 커뮤니티 매핑은 세상을 바꿀 수도 있다는 생각을 하게 되는 좋은 계기이다.’

제가 미국에 있는 가족들과 떨어져서 한국에서 활동하는 이유는 저런 젊은이 하나면 정말 세상이 바뀔 거라는 걸 믿고 있어요. 이렇게 듣는 거랑, 직접 해보는 거랑, 하고 나서 다른 사람이랑 나누는 거는 너무 달라요. 그래서 여러분들도 관심이 있으시면 커뮤니티 매핑에 참여하시고, 여러분들이 좋은 꿈을 꾸고, 지역사회와 세상을 바꿀 수 있다는 확신을 가지고요. 또 준비하는 분들이 됐으면 좋겠습니다. 자신이 속한 지역사회에 대한 정보습득, 관심과 이해 증진, 새로운 지리정보기술, 사회참여, 소통 및 유대관계 강화, 개인 행동양식의 변화를 가져오고요. 사람과 사람, 커뮤니티와 커뮤니티, 지역사회와 지역사회를 연결해주는 역할을 합니다. 본인 지역사회에 가서 이런 생각들을 같이 나누고, 지역사회를 바꿀 수 있는 마을 만들기 커뮤니티매핑을 같이 했으면 좋겠습니다.

네 남자의 찌질한 이야기

권준영 (팟캐스트 '개허세 매뉴얼' 제작팀)



‘부산 사는 네 남자의 찌질한 이야기, 개허세 매뉴얼’

저희가 방송 제작을 최초로 생각했던 것은 2010년입니다. 그때 당시에 방송을 막 시작했던 김영하의 책 읽는 팟캐스트를 듣고 방송 제작을 한번 해봐야 하겠다고 생각을 했었는데요. 팟캐스트라는 매체에 대해서 관심을 가지게 됐습니다. 기존의 미디어가 가지지 못하는 일반인들이 손쉽게 접근할 수 있는 접근성이라든가, 자기만의 색깔과 주제를 가지고 얘기할 수 있는 방송을 만들 수 있는 좋은 매체라고 생각을 했거든요. 그래서 우리도 한번 해보자, 우리 같은 일반인들도 방송을 제작할 수 있을 거다. 라는 생각을 아주 막연하게 했었죠. 근데 2010년도에는 제작에 들어가지 못했습니다. 그러다가 2011년이 되고, '나는 꿈수다'를 비롯해서 다양한 팟캐스트들이 많이 생기면서 저희의 팟캐스트에 대한 욕구를 다시 불러일

으켰죠. 팟캐스트들이 보통의 사람들도 제작을 해서 잘 만들 수 있고 게다가 사람들이 많이 반응하고 있다라는 희망의 메시지를 줬다고 생각하는데요.

팟캐스트 제작의 첫 발걸음

사실은 팟캐스트 제작을 준비하면서 저희도 예상치 못했던 많은 것들을 준비해야 했습니다. 컨셉과 콘텐츠는 어떻게 해야 될지, 녹음이나 편집은 어떻게 해야 될 것이며, 업로드는 또 어디다 할 것이며, 홍보는 또 어떻게 할 것인가. 근데 의외로 나머지 부분들은 굉장히 쉽게 접근할 수 있었습니다. 최종적으로 가장 중요한 컨셉과 콘텐츠를 어떻게 할 것인가에 대한 고민이 굉장히 많이 있었습니다. 고심에 고심을 거듭한 끝에 두 가지에서 큰 힌트를 얻어 콘텐츠와 컨셉을 찾게 되었는데요. 바로 김어준 씨가 진행했었던 색다른 상담소에서 여름 코너로 '잘난척 교습소'라는 코너와 그리고 2009년에 발간했었던 [읽은 척 매뉴얼]이라는 책이었습니다. '잘난척 교습소'는 어떤 특정한 주제를 가지고 그 방송을 듣는 것만으로도 어떤 거에 대해서 아는 척을 할 수 있게끔 만들어 주는 거였는데요. [읽은 척 매뉴얼]은 제목 그대로 이 책을 읽으면 이 책에 담겨있는 몇 가지 책을 읽지 않아도 읽은 척을 할 수 있게끔 만들어 주겠다는 '척' 이것을 컨셉으로 삼게 되었죠.

#부산 #책 #이슈

이제 컨셉을 잡았으니, 여기에 해당하는 콘텐츠들을 찾아봐야 되겠죠. 그래서 저희가 생각을 했던 것이 바로 이 세 가지입니다. 사실 척을 할 수 있게끔 만들어 주려면 어느 정도의 지식이나 정보가 되는 부분을 알고 있어야 하죠. #부산의 경우에는 저희 멤버들 네 명이 부산에 살고 있고 경험들도 많이 해봤기 때문에, 부산에 대해서 잘 안다고 생각했습니다. 그래서 혹시 부산에 살지 않으시는 분들 혹은 부산에 살지만 부산에 크게 관심이 없으신 분들께 '부산은 이런 곳이다.' 라고

알려 드리고 그거에 대해서 좀 아는 척을 할 수 있게끔 만들어 드리려고 했었고요.

그다음 주제는 #책이었습니다. 책의 경우 사실 조금 위험한 부분이긴 하죠. 책이라고 하면 보통 전문성이 있는 분들이 해야 하는 게 정상이지만, 저희 멤버들 중에 책에도 관심이 많고 작가를 꿈꾸는 사람도 있기 때문에 뭐 그 정도 수준이면 충분히 해볼 수 있겠다. 친구들끼리 회사 동료들끼리 얘기하는 수준에서 정도는 충분히 해볼 수 있겠다고 생각을 해서 책이라는 콘텐츠를 잡게 되었고요.

그리고 마지막으로 #이슈입니다. 이슈는 사회적 이슈를 말하는데요. 작년(2012), 재작년, 올해(2013)에 참 많은 일들이 일어나고 있죠. 근데 사람들이 이슈에 관심이 없다는 생각이 들어 '최소한 우리 방송이라도 듣고 좀 아는 척이라도 해라.'라는 의미에서 콘텐츠를 잡게 되었죠. 그래서 컨셉과 콘텐츠까지 완성을 하면서 저희 방송이 진행될 수 있는 환경을, 기반을 조성하게 됩니다.

함께 제작할 수 있는 방법 : 스마트폰

팟캐스트를 만드는 보통의 순서는 대략적으로 이렇습니다. 아이템에 대해서 발굴하고 조사하고 정리하고 그다음에 녹음과 편집 과정을 거쳐서 최종적으로 여러분들이 들을 수 있도록 업로드를 해나가는 과정이죠. 이 네 가지가 모두 하나같이 다 중요합니다. 다 중요하긴 한데 가장 중요한 것을 하나 뽑으라고 하면, 재미있는 아이템 부분이겠죠. 그래서 저희 세 가지의 콘텐츠를 중심으로 해서 그 콘텐츠들을 소재목으로 나누고, 그 소재목에 해당하는 구체적인 아이템들을 하나씩 선정을 해서 방송을 만들려고 했었습니다. 그런데 저희가 이제 아이템을 찾고 조사를 하고 내용에 대해서 정리를 하려고 하다 보니까, 저희 멤버 구성으로 어려웠습니다. 직장인들과 대학원생 한 명으로 구성이 되어 있었거든요. 매번 만나서 회의를 하

고 조사내용을 공유하고 같이 정리를 하는 그런 시간을 내기가 사실 쉽지 않았습니니다. 보통의 직장인들 다 아시죠? 평일에 저녁 없는 시간. 그런 생활들을 많이 하다 보니까 힘들었는데요. 저희가 한 가지 방법을 찾은 것이 바로 이 스마트폰입니다. 스마트폰이 가진 여러 가지 기능들을 최대한 활용하면 내가 좋은 방송을 만들어 갈 수 있지 않을까 생각을 했고요. 그래서 페이스북 메시지나 카카오톡을 통해서 아이디어 회의를 하고, 아이디어 선정을 하고 선정된 아이템을 가지고 조사를 누가 할 것인지 어떻게 할 것인지에 대한 내용들을 서로 공유를 하게 되는 거죠. 그리고 나서 조사된 내용들을 바탕으로 구글 드라이브에 공유 문서를 만들 수 있습니다.

그래서 저희 멤버들끼리 드라이브를 만들어서, 공유한 문서에 내용을 채워 나감으로써 방송에 대한 내용을 전체적으로 만들어가는 거죠. 정리된 내용을 가지고 녹음을 진행하고 편집을 해서 여러분들이 이제 보시는 것처럼 이렇게 다운을 받을 수 있도록 업로드를 진행을 하게 되는 거죠.

열 명만 들어라, 그러면 우리 계속할게

저희가 2012년 2월 26일이었나요? 그날부터 업로드를 시작해서 현재(2013) 약 한 49개의 아이템을 가지고 약 55개의 에피소드를 업로드하게 되었습니다. 국밥도 있고요, 짬뽕도 있고, 책도 있고, 영화도 있고, 술도 있죠. 저희가 방송을 만들어 가면서 몇 명이나 들어줄까에 대한 걱정도 많았습니다. 이름도 모르는 남자 네 명에서 히히덕덕하는 방송인데 과연 몇 명이나 들어 줄까? 그래서 저희가 최초로 목표를 잡았던 건 딱 10명이었습니다. '열 명만 들어라 그럼 우리 계속할게'라는 생각으로 시작했었죠. 근데 에피소드가 점점 쌓이면서 듣는 사람들의 숫자가 조금씩 늘어나더군요. 아이튠즈 댓글을 통해서 사람들이 방송에 대한 반응을 해주셨구요. 본인들이 하고 싶은 얘기들을 댓글에도 올리고, 메일로도 자기 살아가는

얘기들을 보내주며 소통했어요. 저희 방송에 대한 피드백이나 방송을 듣고 부산에 와서 여행했던 후기들도 메일도 보내주시기로 했어요. 페이스북 페이지를 통해서도 많은 분들이 참여해주시고, 좋아해 주시고, 반응을 해 주셨습니다.

반응에 반응하다

청취자들의 소통과 함께 유명잡지에도 우리 팟캐스트가 소개되면서 300프로젝트를 기획했었어요. 페이스북 페이지에 좋아요 100명, 아이튠즈 평가 100명 그리고 아이튠즈 댓글이 100개가 모이면 팬 미팅을 하겠다라고 공언했는데요. 올해 6월 말에 이게 다 이루어졌습니다. 그래서 지난달 10일에 공개방송과 함께 팬미팅을 진행했었고요. 그리고 탄력을 받아 서울에서도 팬 미팅을 진행했었습니다. 스물여섯분이 참석을 해주셔서 참 놀라웠구요. 그리고 재밌는 시간을 보냈습니다.

이러한 반응들을 숫자로 모아보고 통계를 뽑아보니 방문 횟수가 약 215,096건, 총 다운로드 횟수가 119,996회 그리고 에피소드당 평균을 내보니 약 2,030건 정도 그리고 페이스북 페이지 좋아요는 154명, 아이튠즈 댓글 및 사연이 142회 올라왔어요. 이런 반응들 중에 흥미로운 사실은 부산방송이지만 약 50% 정도가 서울을 포함한 수도권에서 많이 들어주셨습니다. 기타지역에서 30%고 부산은 5% 정도밖에 안 들어주시더라고요.

이유는 뭘까? 팟캐스트라는 매체 자체가 사실은 '나는 꿈수다' 이런 것들을 통해 많이 알려지기는 했습니다. 팟캐스트에 대한 인식이 부족해서 수도권 지역보다 낮다는 생각을 하게 됐고요. 주 콘텐츠가 부산이라 오히려 부산사람들에게 재미가 없었구나 싶구요. 제일 마지막으로 부산 출신의 타지역 사람들의 사투리에 대한 열망 때문이지 않을까요? 저도 회사 생활 때문에 2년 정도를 서울에 가 있었거든요. 근데 정말 사투리 듣는 것만으로도 너무 좋습니다. 그래서 일부러 친구한테 전화해서 말 좀 하라고. 그렇게 하기도 하고 실제로 댓글이나 주위에 지금 서울에 가 있는

주위 사람들의 얘기를 들으면 이 부분이 상당히 크다고 얘기를 하시더라고요.

ReBoot

나름 저희가 1년 6개월이라는 시간을 가지고 지금까지 제작을 해오고 있는데, 이제 저희가 마지막으로 드리고 싶은 말씀은 이겁니다. '우리는 재밌다.'

네 저희 방송 재밌고요, 많이 들어주시고. 저희가 이렇게 1년 6개월 동안 한 에피소드당 일주일에서 열흘 정도의 시간을 계속 내어 가면서 지속적으로 할 수 있었던 것은 바로 우리가, 제작하는 사람이 재미있었기 때문이 아닌가라는 생각이 됩니다. 여기 계신 분들도 다들 본인의 일에, 본인의 활동에 재미를 느끼고 계실 텐데요. 혹시 재미를 못 찾은 분들은 본인이 재밌는 일을 꼭 한번 찾아서 해보시고 혹시 재밌게 하시는데 특별한 많은 성과가 나오지 않는다고 하더라도 지치지 않고 끝까지 가면 뭔가는 나온다 저희가 아까 팬 미팅했듯이. 그런 성과가 나온다. 이상입니다.

우리동네 1등 신문 ‘반송사람들’

김혜정 (반송희망세상 대표)



제가 감히 제목을 ‘우리동네 1등 신문’ 했는데요. 우리 동네에서 1등이라서 제가 1등 신문이라고 했어요. 저희는 희망세상이라는 단체인데요. 올해 반송이라는 작은 동네에 뿌리를 내린 지 16년째예요. 16년 동안 ‘살기 좋은 마을을 만

드는 거 어렵지 않더라.’ 이 생각으로 동네에서 여러 가지 일들, 제가 자랑할 만한 일들을 하고 있어요. 마을에 일꾼을 키우는 ‘마을일꾼학교’라는 것도 하고, 주민들이 직접 돈을 모아서 만든 도서관도 있고, 풀뿌리운동도 열심히 하고요. 공동체운동, 주민교육, 아빠들 모임, 요즘에 또 문화예술에 꽃혀서 마을에 아바 밴드도 만들고, 연극반도 만들고, 저도 연극반 단원인데 잘못해서 잘릴 거 같아요. 그리고 청소년 활동, 교육에 관련된 활동, 여러 가지 활동을 하는데요. 그 수많은 활동 중에 저는 마을 미디어라고 하는 마을 신문을 만드는 얘기를 할게요.

수많은 마을 활동 중 마을미디어, 마을신문!!

혹시 오늘 신문 보신 분 계세요? 요즘 스마트폰으로 기사를 검색하지 신문은 잘 안 보죠? 혹시 신문에서 ‘동네 노총각 있다. 장가보내주자.’ 이런 이야기 실린 거 보신 적 없으시죠? 예, 저희 동네는 ‘노총각, 우리 마을에 장가 못 간 총각을 장가

보내주자.’ 이런 이야기가 실리기도 하고. 또 ‘어떤 집에 세탁기가 고장 났는데 좀 고쳐 줄 사람 있어?’ 뭐 이런 거 실리기도 하고 마을에 사계절 내내 한겨울에도 런닝만 입고 조깅하는 할아버지가 계세요. 그게 너무 궁금해서 사람들 다 궁금해하는 ‘그 할아버지 정체는 뭐냐?’ 이런 게 실리기도 하고 최근에는 철도 민영화 이런 이야기까지 실리는 마을신문이 있습니다.

마을의 주민들은 소식을 어디서 얻고 있을까?

저는 16년 활동을 하면서 중요하게 생각하는 게 “마을의 주인은 누군가?” 마을의 주인은 주민이다. “마을을 변화시키는 힘은 어디에 있는가?” 주민 속에 있더라는 것입니다. 이 두 가지를 늘 성경 말씀처럼 지역 활동에 교훈으로 생각하고 활동을 하고 있어요. 근데 저희가 활동을 하면서 우리가 주인이라고 하는 마을의 주민들은 자기가 살고 있는 마을에 대해서 궁금해할까? 이런 고민이 들었고요. 또 하나는 제가 자랑했던 마을의 여러 가지 활동들이 과연 잘하는 일일까? 이런 생각이 들기도 하고. 또 우리 동네에 있는 수많은 사람들은 서로 어떻게 소통할까? 그리고 우리 동네 사람들은 어디에 관심을 가지고 있을까? 마을에서 살고 또 마을에서 활동을 하다 보니 이런 고민들이 들었어요. 그중에 제일 궁금했던 게 우리 동네 주인이라고 하는 마을 동네 주민들은 무엇을 통해서 정보를 얻고 있을까? 이게 참 궁금했어요. 정보를 어디서 뭘 통해서 얻느냐에 따라서 사람의 의식이 달라지죠. 채널이나 조선일보 이런 것을 계속 보시면 그렇게 생각이 따라가게 되어 있더라고요. 그래서 저희가 이제 결심을 했어요. 마을신문을 만들어야겠다. 마을의 주인인 주민들이 자기가 살고 있는 마을에서 일어나는 각종 이야기들, 이런 이야기들을 잘 알아야 주인으로서 역할을 할 수 있을 것이다.

또 하나는 우리 마을에 살고 있는 사람들의 삶의 모습을 보면 다들 열심히 사시고 본받을 것도 많고 우리가 보고 따라 해야 될 일들이 참 많은데, 그분들의 삶의

이야기는 아무도 관심을 가져 주지 않더라.. 뭐.. 한겨레신문이나, 조선일보나, 국제신문이나 요즘은 이제 우리 부산에 있는 신문들이 마을에 관심을 좀 가지긴 하지만 10년, 15년 전에는 그런 데 관심이 없었죠. 그래서 우리 동네 사람의 거룩한 삶의 이야기, 그리고 아무도 관심 없는 우리 동네 사람들의 이야기를 우리는 한 번 다 담아서 신문으로 만들어 보자. 이렇게 생각을 했어요.

그럼 이걸 누가 만들지?

우리가 보통 신문이라고 하면 기자도 있어야 하고, 편집을 하는 편집장도 있어야 하고, 데스크도 있어야 하고, 여러 가지 복잡한 게 있던데 저희가 생각할 때 마을 신문은 누가 만들까? 생각하니 답이 간단했어요. 마을 신문이니까 마을에 살고 있는 사람들이 만들자. 마을에 살고 있는 여러 사람들 누구나, 조금이라도 관심 있는 사람들이 만들면 되지 않을까? 마을의 소식통인 통-반장님들, 복지관에서 마을 일을 하고 있는 분들. 그리고 무엇보다 중요한 소문의 근원, 소문의 발상지. 동네 아줌마들이 만들어야겠다 그래서 아줌마들을 모았죠. 아줌마들을 모아서 기자학교라는 걸 열었어요. 우리 그냥 처음부터 마을 신문 만들자 이렇게 하면 열에 아홉은 다 나 못해요, 나 글 쓰는 거 못해요. 이렇게 얘기하시거든요. 그래서 우리는 기자 학교라는 걸 열어서 아줌마들 모으고 다리를 걸 만한 사람들을 찾았어요.

어떤 내용으로 신문을 채울 것인가?

신문을 4면을 내는데 내용을 채우는 게 아직까지도 어려워요. 근데 처음에는 더 어려웠겠죠. 그래서 어떤 내용으로 신문을 채울까? 생각해 보니까 마을신문이니 까, 깨알 같은 우리 마을에서 일어나는 일들, 동네 총각이 장가 못 가면 장가 보내 달라는 소식 뭐 이런 것도 신고요. 저희 마을에 초등학교 교장 선생님이 아침마다 8시 되면 출근해서 모든 전교생에게 하이파이브를 해주거든요. 그런 이야기를 신

기도 하고, 또 우리 동네에서 일어나는 각종 사건 사고 뭐 그런 거 있잖아요, 어디가 우범지대일 거야. 우리 동네 아이들이 어디 가면 담배를 많이 핀다. 그리고 이런 깨알 같은 마을 이야기와 사람들 이야기와 이런 것들을 신다가 우리 계속 마을 신문이라고 마을 이야기만 할 거야? 세상이 어떻게 돌아가는지 그 세상 속에서 우리는 어떤 지점에 서 있는지 이런 건 알아야겠다, 마을에 주인은 주민이고 그들을 주인으로 만들기 위해서 신문을 만들려면 세상이 돌아가는 것도 알아야겠다. 이래서 세상 이야기 이런 것들을 신기 시작했어요. 그래서 저희가 신문을 만들었죠.

이렇게 두두둥! 신문을 만들었어요.

이 신문이 매달 6,000부를 만드는데요. 이 신문을 만들기 위해서 정말 아줌마들이 모여서 머리를 쥐어뜯습니다. 이번에 뭘 실을까?, 누가 실을래?, 누가 취재할 거냐? 저희들 편집부 회의를 하거든요. 그럼 편집부에 관련된 사람들이 저녁에 모여요. 모여서 막 수다 떨다가 원고를 나누죠. “마을 우리 동네에 어디가 어둡더라.” 이렇게 얘기하면 이제 거기서부터 온갖 이야기가 다 나와 가지고 한참 수다 떨다가 이제 한 명이 “정신 차리고 돌아온나 빨리 돌아와서 회의하자.” 이렇게 하면 다시 돌아와서 잠시 회의해요. 우리는 편집 회의가 회의가 아닌 ‘서로 마을 이야기나 세상에 대해 토론하고 공부하는 시간이 됐으면 좋겠다.’ 이렇게 해서 회의를 열심히 준비하지만, 수다로 흐르는 경우가 많고.. 그래서 내린 결론은 ‘수다를 잘 떨어야 신문도 잘 나오고 마을 일도 잘한다.’ 저희는 이렇게 자위를 하고 있습니다.

편집회의하고 원고 취합하고 교정보고 이제 신문이 나오면 발송해 드리고 다시 또 평가하고 이렇게 운영이 되고요. 보셨지만 저희는 타블로이드판 한 장이거든요. 6,000부 내고 있고요. 그래서 1면에는 주로 마을 소식이나 세상 이야기 이런 것들 신고 3면의 칼럼을 제일 서로 맡으려고 하죠. 왜냐하면 칼럼을 실으려면 공부를 열심히 해야 되거든요. 올해 9월 신문 1면에 넣기로 한 게 철도 민영화예요.

철도 민영화 곧 하려고 한다는 거 들어보셨죠? 그래서 이제 요거 서로 미루다가 결국은 아무도 못 하고 쟁여놓은 거를 계속 서로 “철도 민영화 어떻게 할 거냐? 어떻게 할 거냐?” 미루다가 옆집 동네 마을신문에 나온 철도 민영화 이야기를 끌어와서 써야 되지 않을까? 이런 생각을 하고 있습니다.

이렇게 조그마한 소식지에서 시작했어요. A4용지에 마을 소식을 싣기도 하고 이런저런 이야기 실어서 첫 호를 만들고 2호를 만들면서 너무 우리에게서 너무 애절한 신문인 거예요. 그래서 어쨌든 한 명이라도 더 이 신문에 보게 하려고 온갖 짓을 다 한 거죠. 이거를 들고 여러분 중 광고 붙이는 알바해보신 분은 알겠지만, 저희 편집부원들은 이거 엄청 잘 합니다. 아파트 24층에 올라서 라인을 정합니다. 그리고 24층부터 1층까지 신문을 아파트 문에 스티커로 붙여 주기도 하고, 마치 이 신문을 읽으면 좋은 일이 생길 것 같은 느낌을 주기 위해서 예쁘게 포장해서 집집마다 주기도 해요. 너무 애절하고 한 명이라도 더 봤으면 좋겠다는 생각이 너무 간절하니까. 이렇게 하게 되더라고요.

우리 동네 사람들이 제일 기다리는 신문

반송 1, 2, 3동에 할매, 할배들이 그리고 학부모들, 애들이 제일 기다리는 신문이 이 신문이지 않을까? 감히 저희는 그렇게 생각해요. 그 이유는 제가 신문이 나오면 “신문, 신문 보세요.” 하고 나눠드리면 할아버지, 할머니들은 특히 반기시는 거예요. 두 가지 목적이 있더라고요. 하나는 파지로 활용하려고 반기는 것과 다른 하나는 신문을 보면 동네에서 일어날 일을 알 수 있다는 거예요. 동네 이야기를 자기에게 해줄 매체는 신문인 거죠. “그래서 기다린다.” 이렇게 저희한테 표면적으로 이야기를 하시더라고요.

또 하나 저희가 제일이라고 자부하는 거는 저희 이제 ‘매달 내자.’ 이게 목표인

데, 돈이 없어서 몇 달 못 낸 적도 사실은 있거든요. 저희 회비로 운영하다 보니... 그랬더니 동네 분들이 전화를 해서 “야 너희들 신문 안 낼 거냐, 이제 그거 안 하냐?” 이렇게 이야기하시더라고요. 그래서 제가 그때 정신을 차리고 이거 우리가 시작했다고 해도, 우리 마음대로 내고 싶을 때 내고 안 내고 싶을 때 안 내고 하면 안 되겠구나. 정말 주민들이 기다리는구나, 그래서 다른 거 다 못해도 신문은 꼭 제때 내자 이렇게 생각은 했어요. 놓칠 때도 가끔씩 하지만.

마을 신문을 나누며 다시 만나는 동네

저희가 돈이 있어 가지고 배달을 써서 신문 배달하거나 이걸 못 하니까 저희 회원들이 이제 다 모여 가지고 신문이 나오면 이제 집집마다, 저희 마을에 골목이 막 이렇게 있거든요. 그래서 한 골목씩 맡아서 신문을 배달하면서 거기서 사람들도 만나는 거죠. 주민들 만나서 우리 이번 신문에 중요한 게 났는데 “꼭 한 번 읽어 보시라!” 이렇게 이야기하기도 하고, 또 동네 이야기를 듣기도 해요. 저희 단체와 또 마을 주민들을 엮어주는 중요한 매개체가 마을신문인 거 같다는 생각이 들기도 해요. 초창기에는 신문을 집집마다 배달할 때 개가 자꾸 쫓아와서 싸우기도 하고, 아파트에 경비 아저씨들이랑 막 싸우기도 했어요. 또 어떤 분들은 그거 아르바이트하면 돈 얼마 주냐고 나도 알바 좀 시켜 달라고 하셨는데, 15년이 지나니까 요즘은 다 육보신다고 고생한다고 얘기를 하세요.

희망세상과 반송사람들을 이어주는 매체.. 반송사람들

제가 중요하게 생각하는 3면, ‘반송 사람들’이라는 코너가 있어요. 우리 동네에 사는 사람들을 소개하는데요. 사계절 내내 런닝 바람으로 운동하시는 분, 마을에서 책방을 오래 하신 분, 마을에서 마을 청소를 열심히 하시는 분 등 이런 분들을 찾아서 인터뷰하고 신문에 싣고요. 이분들한테 신문을 가져다드리고 그러면서 희

나는 왜 입간판을 쓰는가

황경민 (카페 헤세이티)



‘입간판을 왜 쓰는가?’

지금 1년 4개월 정도 거의 매일 입간판을 써서 지겨워 죽겠어요. 왜 쓰는지 모릅니다.(웃음) 공부모임인 헤세이티라는 곳을 알게 되었고, 헤세이티를 만드는 과정과 달는 과정도 봤는데요. 만들 때는 돈이 없어 한 6개월 넘게 고생해서 인테리어도 막 자기들이 손수하고 그렇게 해서 만들었는데, 달을 때는 그냥 한 번에 결정하더라고요. 그래서 그걸 좀 더 해보지 그러냐 하니까, 부산에 사람이 없대요. 그래서 제가 서울 살다가 내가 한번 해 볼까? 이런 카페 장사는 처음이지만 제가 평생 많이 놀았는데 그때도 계속 놀고 있었어요. 서울에서 딱히 할 일도 없고 카페 인수하면 백수에서 사장으로 지위도 상승하고 이래서 검사검사해서 내려왔습니다.

망세상 회원이 되어 주시면 저희가 더 열심히 활동할 수 있겠다고 얘기 드리죠. 그러면 그분들은 이게 가보가 되겠다고 하세요. 저희가 6,000부를 내서 온 동네에 신문이 깔리는데 거기에 자기 이야기가 나왔단 말이에요. 이런 역할도 우리 신문이 하고 있어요. 우리 마을신문이 ‘반송 사람들’인데요. ‘반송 사람들’은 동네 소식통이고 주민들과 희망세상을 이어주는 매체이기도 해요. ‘골목골목 찾아가는 서비스를 하는 정말 제대로 된 신문이다.’ 라고 생각을 하고요. 우리가 내는 신문이긴 하지만, ‘마을 미디어로서 역할을 해야겠다. 그래서 어쨌든 공정하고 객관적이게 기사를 실어야겠다. 그러면서 우리가 하고 싶은 이야기를 꼭 제대로 하자.’ 이렇게 생각을 하고 있고요.

주민들이 마을의 주인으로 서게 하는 마을 미디어

그러기 위해서 우리가 공부도 해야 되고, 우리가 좋아서 하는 일이지만, 우리끼리 하는 일이 아니니까요. 저희 신문을 받아 보는 대중들은 우리 마을 주민 전체이기 때문에 더 객관적이고 더 공정한 신문을 만들기 위해서 기자학교도 하고요. 계속 편집부원을 충원하는 것 때문에 고민이 많은데 이제 그 고민의 끝에 이르러서 후대들을 좀 더 키워보자고 아줌마들도 물론 키우지만 후대들을 잘 키워야겠다고 생각했어요. 그래서 어린이 기자단, 어린이 기자학교를 정기적으로 개최하고 아이들이 신문을 만들 수 있도록 키우고 있습니다.

‘반송 사람들’이 마을 미디어로써 할 역할은 일단 알게 하고, 소통하게 하고, 찬양하게 해야 한다. 그리고 개인의 관심에서 마을로 관심이 확장될 수 있도록. 주민들이 마을의 주인으로 서게 하는 게 마을 미디어의 중요한 역할이 아닐까 생각하고 저희 ‘반송 사람들’이 그런 역할을 잘하고 있다고 자랑하면서 마치고 있습니다. 고맙습니다.

니는 와 그렇게 서 있노?

(황경민, 카페 헤세이티 첫 입간판)

그라모 나도 문자

니는 와 사노?

(황경민, 카페 헤세이티 두 번째 입간판)

첫 입간판을 이렇게 쓴 이유가 있어요. 저는 인문학 이런 거 별로 안 좋아하는데 카페 대가리에 인문학이 붙어 있으니까, 스타벅스하고도 차별화시켜야 되겠고 해서 이렇게 자극적인 질문을 던진 겁니다. 이제 이걸 세워 놓고 있으니까 사람들이 지나가면서 이렇게 봤어요. 반응이 하나도 없었어요.

오픈하니까 두 명 왔습니다. 첫째 날 매출이 7,500원이었어요. 다음날도 두 명 7,500원.

입간판을 솔직하게 장사 해 먹으려고 쓴 거죠. 어쨌든 이 카페 헤세이티의 형식이 스타벅스처럼 혹은 그 대자본이 혹은 자본이 장악한 커피숍이나 카페처럼 돈을 벌자고 하면 지금 형식으로 하면 안 되죠. 그래서 저도 돈을 좀 벌고 싶은데, 좀 달라야 되니까. 그래서 입간판을 쓰는 겁니다. 입간판을 쓰는 이유는 가(개)들하고 다르게 할라고, 세상을 바꾼다든지 이런 데는 크게 관심이 없습니다.

제가 입간판을 오늘까지, 오늘 아침까지 쓴 게 팔백사십 몇 편이에요. 입간판만 쓰는 게 아니라 노천칠판이라고 또 있거든요? 그것도 막 쓰니까 그럼 천 편이 넘고. 그 고양이 새끼 한 마리 있는데 그 이야기도 쓰고, 그렇게 하면 아주 많아요. 많이 무얼 썼어요. 거의 1년 4개월 동안 달마다 썼거든요? 사람들 물어보더라고 “어떻게 그렇게 맨날 쓰냐?”

80년대에는 대학가에 사회과학 서점들도 쭉 있었고, 운동권이든 아니든 최소

한 한국 역사라든지 철학의 기초라든지 맑스주의 등등 그때 당시 대학생들은 관심이 많을 것 같았어요. 부산대 앞이니까 내려가면 운동권들을 포섭해야겠다. 이것들을 단골로 만들면 나는 이제 벌떡 일어선다. 이런 큰 희망을 품고 내려왔습니다. 그런데 운동권 중에서도 총학생회장인가 한 명이 오더라고요, 카페에. 그래서 잘됐다 해서 커피를 공짜로 주지는 않고, 커피값을 받으면서 얘기를 했어요. “앞으로 잘 사귀자.” 근데 그러고 나서 못봤습니다 1년 넘게. 그게 제가 운동권 대학생들 의식이 없다 이런 걸 욕하는 게 아니라 386세대들 특히, 혹은 87년의 성과를 자유주의 부르주아들에게 다 넘겨준 운동권들의 책임이에요. 그 친구들이 김대중, 노무현 정권 때 다 초등학교, 중학교, 고등학교 다녔다고요. 신자유주의 영향도 있었지만 결국에 자유주의 부르주아들이 김대중 정부 때 노동 유연성 말하면서 비정규직 양산했죠. 지금 대학생들, 지금 자라는 세대들이 고스란히 그 피해를 받고 있죠. 그 친구들은 생각할 겨를이 없어요.

입사시험에 떨어진 아들이

시험은 붙일라고 있는기 아이라

널쫓라고 있는기다

자본은 그렇게 니를 관리하는 기다

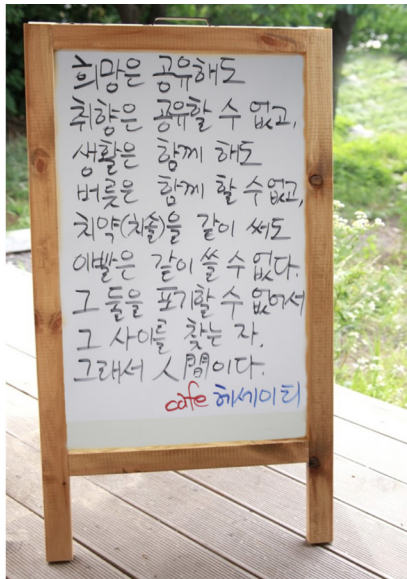
바로 그때 니가 자본을 배반할 자유가 생기는 기다

-널쫓 아들 전담 대책반

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

저는 아이러니하게도 전두환이 정권을 잡았을 때 중학교 1학년이었습니다. 전두환이 과외를 폐지시켰어요. 물론 그때도 일부 잘사는 집 애들은 숨어서 과외를 했지만 대부분 과외를 안 했어요. 그때는 학원도 못 다녔어요. 근데 어떻게 다들

대학 갔잖아요. 그때 졸업한 사람들은 물론 자본주의경제 호황기이기도 했지만 다 취직했어요. 영어 무슨 토익 토플 안 해도 다 취직했다고요. 이거는 절대 개인의 문제가 아니고 자본주의 체제의 문제고 남한만의 문제도 아니고 범세계적인 문제죠. 어쨌든 부산대 애들이 안 와요.(웃음) 카페를 옮겨 버릴까, 영도로 가 버릴까. 부산대는 밥도 맛이 없어요. 그래서 여기 내려와서 살 많이 빠졌습니다.



희망은 공유해도
취향은 공유할 수 없고
생활은 함께 해도 버릇은
함께 할 수 없고
치약(치솔)을 같이 써도
이빨은 같이 쓸 수 없다
그 둘을 포기할 수 없어서
그 사이를 찾는 자
그래서 人間이다

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

‘인간’이라는 게 ‘사람 사이’라는 뜻인데요. 저 혼자 있으면 인간 아닙니다. 혼자 있으면, 여기 누구든 혼자 있으면 인간 아니에요. 늑대 소년 인간 아니잖아요. 인간은 오로지 너를 전제하는 겁니다. 나는 네가 전제되어야 한다는 거예요. 나라는 건 없어요. 그건 환상이에요.

그런 얘기는 나중에 카페 오시면 더 자세하게 해드릴게요. 애들 맨날 시험 친다고 애들 공부할 데가 없으니까, 도서관 꼭 차고 공부할 데가 없으면 우리 카페에

오더라고요. 그래서 이제 너희 밤 샐래? 하니까 밤새겠대요. 그럼 너네가 밤새고, 열쇠를 주면서 밤새고 알아서 하고 가라 했는데, 중간고사 기말고사 이럴 때 했어요. 작년에 네 번인가 했어요. 시험 끝나고 안 와요. 한 번도 안 오더라고 그래서 올해 안 했어요. 알미워서.

인문학은 지식이 아닙니다. 지혜도 아니에요. 사람과 사람 사이의 문제를 궁리하는 것이 인문학이에요. 라캉, 푸코, 들뢰즈 이런 거 들먹거리는 게 인문학은 아니에요. 이걸 전부 다 상업주의 인문학이든 혹은 강남에 교수나 학자들이 지 살아 처먹으려고 어렵게 하는 거예요. 그거 인문학 아니에요 제가 생각하기에는...

김수영이 그랬다
모든 시는 불온해야 된다고
나도 한마디 할란다
모든 입간판은 무례해야 한다고
시가 불온하지 않으면 썩은 것이고
입간판이 무례하지 않으면
다만 유혹일 뿐

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

제가 입간판을 반말로 막 썼더니 누가 와가지고 불손하다고.. 근데 김수영이 그랬어요, 모든 시는 불온해야 된다고 공손한 시는 그건 사기에요. 스타벅스 가면 친절하게 하잖아요. 당신들한테, 여기 계신 분들에게 친절하게 아입니다. 돈한테 친절할 거예요.

대선 이후를 사유하자
권력을 견제할 세력이 있는가를
권력에게 요구할 조항이 정리되었는가를
권력을 감시(비판)할 시선을 가졌는가를
각개 격파당한, 산재한, 각개 약진하는 세력들을 소집할
공동의 가치(의제)를 가졌는가를

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

이건 작년 대선 때, 대선 때 입간판 쓴다고 고생 많이 했어요. 제가 좀 선지자적
인 면모가 있죠, 대선 이후를 이렇게 사유하자! 안철수도 아니다, 문재인도 아니다
그래서 생활정치 제발 하자 했는데...내 말 안 듣다가..

<사이에 대하여>

여백이 없다면, 할 말이 없는 것
구멍이 없다면, 人情이 없는 것
틈이 없다면, 생명이 없는 것
사이가 없다면, 아무것(존재)도 없는 것
그래서 인간은 그 사이에 산다

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

이것도 역시 어떤 사이, 우리가 산다는 건 어떤 사이에서 사는 겁니다. 사이가
없다면 삶도 나라는 개체도 없는 거예요. 나의 존재는 오로지 어떤 사이가 있어야
된다는 거예요.

뭐가 끝났단 말인가?
뭣에 실망한단 말인가?
스스로 자기 삶을 변화시키고
더불어 함께 사는 삶을 추구하지 않은 채
누구에게 삶의 정치를, 삶의 희망을, 공동체의 미래를
위탁했던 말인가?
무엇도 변하지 않았으며
무엇도 시작되지 않았다

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

이거는 이제 대선 끝나고 쓴 건데, 대선 때 ‘투표하러 가자고’ 그런 말들 하잖아
요. 투표 안 할 권리 있어요! 왜 투표 안 하면 민주시민이 아닌 것처럼 개소리들을
하는지..누구한테 투표하라고? 투표할 사람이 없으면 안 할 수도 있는 거죠. 왜 선
거, 대선이라는 걸 보이콧을 못하냐고요. 왜 그놈들이 갈아 놓은 판에, 꼭 뛰어들
어서 뭘 해야하나요? 저는 그래서 사실, 진보 혹은 좌파 진영은 대선공간을 활용
하는 보이콧 운동을 해야 된다고 생각해요.

죽을 힘으로 살아라
죽을 용기로 살아라
이런 말은 다 개소리다
죽을 사람은 죽고, 살 사람은 산다
죽을 사람을 살리는 길은
오로지 그의 말을 들어줄 때이고
살 사람도 죽이는 길은

다만 그의 말에 귀를 단았을 때이다

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

이거는 '열심히 살아라' 이런 말 다 개소리라는 거예요. 여기 계신 분들 이렇게 쪽 사십시오. 낮에 어디 놀러 다니고 이런 데 오시고, 좋잖아요! 오늘 보니까 혈색도 다 좋네.(웃음)

농사는 짓지 않으려면서
밥은 먹으려고 한다
강물은 지키지 않으려면서
물은 마시려고 한다
공기는 더럽히면서
숨은 쉬려고 한다
제 샴터를 다 더럽혀놓고서
힐링은 하고자 한다
자식을 학교라는 감옥에 처넣고서
훌륭하게 자라길 바란다

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

자본은 개인의 욕망을 자극하거든요. 나는 잘났다. 나는 내성적이다. 이런 개소리들을 하는데, 그러면서 많은 걸 은폐시킨다고요. 그리고 거기 대부분 깜빡하면 속아 넘어가요. 저도 속아 넘어가요. 저도 나이키 매장 가면 신발 사고 싶고 그래요.

담배연기에 그렇게 분노하면서

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

방사능 위협에는 침묵하는 것,
몸 속의 맘은 그렇게 염려하면서
사회적 종양에 대해서는 방관하는 것,
이것은 미시건강염려증의 무한한 확장이고
거시건강불감증의 무한한 축소에 다름 아니다
이 '쌍생아'를 우리는 가슴 속에 품고 사는 것이다.
그리고 이것이 바로 저들(자본)의 전략인 것이다.

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

지금 특히 부산은 고리 바로 옆에 있잖아요. 이거 정말 심각합니다. 국정원 이런 거 아무것도 아니에요, 당연히 이 새끼들 이거 통쳐서 넘어갈 거예요. 이거는 누구도 예측 못 합니다. 모든 시민사회단체 혹은 활동가들은 이 문제에 집중해야 됩니다. 이거는 왜 절멸의 가능성인데, 방법이 없어요 이걸. 방법도 없고, 가능한 빨리 멈추지 않으면.. 가장 시급한 문제입니다. 그 어떤 것 보다. 이거는 운동 중에, 환경운동도 있고 노동운동도 있고 이런 식의 구분을 하는데, 이걸 그 모든 걸 넘어서는 문제라고요.

꼭 이렇게 토를 다는 사람들이 있다
"대안이 뭐냐?"고
대안이 뭐냐고 남에게 묻지 않고
대안을 자신에게 묻는 게 대안이다
대안을 찾아나선 길에서
너를 만나는 게 대안이다

(황경민, 카페 헤세이티 입간판 중)

어디 가서 “대안이 뭔데?” 이렇게 말하지 마세요. 자기가 사유하지 않는다는 걸 폭로하는 거예요. 어디서 어떤 놈이 “대안이 뭔데?” 하고 묻는 놈은 신뢰하지 마세요. 그 새끼들은 그냥 그 말싸움에서 이기고자 하는 겁니다. 어떤 것도 고민하지 않고, 대안이 뭔데? 라고 물어보지도 말고 묻는 놈들은 의심해 보시라고요.

동네빵집 기 살리는 커뮤니티맵핑 “빵빵빵”

김달님 (공공미디어 단잠)



저희 단잠에서 진행했던 동네 상권 살리기 첫 번째 프로젝트는 “빵빵빵 창원”인데요. 지난 3월쯤에 평소에 빵을 굉장히 좋아하시는 저희 대표님이 이런 이야기를 하나 들려주셨습니다. “내가 사는 동네에 아주 작은 빵집이 하나 있다. 그 빵집은 나이 든 부부가 운영하는 빵집인데, 언제부터 운영했는지 모르겠지만 참 외관이 많이 낡았더라. 그런데 이 빵집의 바로 맞은편에 프랜차이즈 빵집이 하나 들어섰다. 그래서 퇴근길에 집에 가다 보면 그 프랜차이즈 빵집의 빵들은 대부분 팔려 있지만 이 작은 동네 빵집의 빵은 참 많이 남아 있더라. 물론 프랜차이즈 빵집의 빵은 참 맛있다. 그리고 그의 빵집을 이용하는 사람들이 다 잘못됐다는 건 아니다. 하지만 이 빵집에서 만드는 상투과자 하나만큼은 그 부부가 만드는 상투과자는 이 빵집이 정말 프랜차이즈 빵집보다 더 맛있더라. 그래서 이 빵집 주변에 있는 동네

사람들 만이라도 이 상투과자를 사 먹을 때만큼은 이 빵집에서 사 먹을 수 있도록 하는 방법은 없을까? 그래서 이 동네 사람들 모두 다 같이 잘 살 수 있는 방법 없을까?”

동네 사람들이 동네 빵집을 위해서 할 수 있는 일

우리 동네에 이런 빵집이 있고, 반림동에는 이런 빵집이 있고, 중앙동에는 또 이런 빵집이 있고. 이런 빵집에 이런 빵집 사장님들이 이런 빵들을 만든다는 걸 동네 사람들이 동네 사람들에게 알려 줄 수 있는 일. 그 일을 미디어로 지원하기 위해서 지난 5월에 “빵빵빵 창원 프로젝트”를 시작하게 되었습니다. 사실 저희 빵빵빵 창원의 원래 이름은 동네 빵집은 절대 지지 않는다는 ‘동방불패’였습니다. 의미는 좋는데 어디 가서 “안녕하세요, 동방불패입니다.”라고 말하기가 조금 난처하지 않을까.. 하는 생각에 좀 고민이 많았는데요.

그때 부산에서 이미 “빵빵빵 부산”이라는 이름으로 페이스북 페이지가 활동을 시작하고 있었습니다. 그래서 창원도 부산이랑 연대한다는 느낌으로, 부산 담당 자분한테 이야기를 드려서 저희도 빵빵빵 창원의 이름으로 활동을 시작하게 되었습니다. 창원에는 동네빵집 120개 정도가 있는데 그중 저희가 23곳 정도 빵집을 소개했구요. 빵은 30종류의 빵을 소개했습니다. 사무실 주변으로 밀집해서 소개를 했다는 걸 알 수 있죠.

페이스북 페이지와 네이버 블로그를 통한 빵집 소개

저희가 페이스북 페이지를 이용했던 이유는 아무래도 정보를 간편하게 업로드할 수 있다는 점과 그리고 빠르고 쉽게 공유될 수 있다는 점 그리고 소통의 용이함 때문이었는데요. 페이스북이 장점도 많지만 저희가 생각했을 때는 불편한 점들이 좀 있었습니다. 특히 정보를 조금 간편하게 분류시켜놓는다 거나, 아니면 많은 양의 정

보를 축적하는 데 있어서 불편함이 있어서 저희가 네이버 블로그도 같이 운영을 하고 있고요. 네이버 블로그에 가시면 페이스북 페이지 보다 더 다양하고 많은 정보들이 있고 페이스북을 이용하지 않으시는 분들한테도 접근성을 높이고 있습니다.

저희가 주로 포스팅하는 내용은 동네빵집이나 그 동네 빵의 사진 그리고 그 빵의 정보, 특징, 에피소드, 그리고 제일 중요한 위치 정보를 알려드리고 있는데요. 저희가 소개하는 동네 빵집의 선정 기준은, 우선 저희 사무실 주변에 있는 동네빵집부터 우선순위를 했었고, 회원분들의 추천을 통해서 그 지역을 점차 넓혀가고 있는 상황입니다. 저희도 지난 3개월 동안 정말 많은 빵들을 먹었는데요. 그중에서 가장 기억나는 빵집은 ‘프랑소아 과자점’ 이라는 빵집입니다. 이 빵집은 아파트 입구에 위치한 1층 상가에 있었는데요. 이 빵집의 특징이라고 하면 이 빵집이 문을 열었는지 닫았는지 알 수가 없어요. 되게 뭐랄까.. 어두운 기운이 되게 많이 있고 소심해 보인다고 해야 될까? 외벽도 가려져 있고 되게 어두워서 그리고 그 빵집 문을 열었는데 사장님도 안 계신 거예요. 그래서 이게 뭘까 생각했는데, 빵집 사장님이 그제야 나오시더라고요. 사장님이 게으르셔서 그런 건 아니고, 안에서 너무 빵을 열심히 만드시다 보니까 손님들을 잘 돌보지 못하고 계셨어요. 수줍음을 많이 타는 사장님은 자신의 (동네)빵집을 운영한 지 꽤 됐는데 운영하다 보니까 좀 부족한 점이 많은 거 같아서 선배들을 찾아가서 레시피도 배우고, 그리고 또 신상빵도 개발을 하고 있다고 하시더라고요. 그래서 이날 바로 이 사장님 빵집을 포스팅을 했었는데 그 다행히 반응이 굉장히 좋았었습니다. 그중에서도 이제 사장님의 중학생 아들이 ‘저희 아버지신데 장사 잘되게 좀 도와주세요.’ 라고 답변을 남겨주셔서 저희도 마음으로 굉장히 응원을 많이 했던 빵집인데요. 3개월이 지나서 최근에 사장은 얼굴도 볼 겸 다시 프랑소아를 찾았을 때는 이제 점포임대라는 문구가 저희를 반기더라고요. 사장님께서 어떤 개인적인 사정이 있으신지는 제가 자세히 알 수 없지만, 그래도 3개월이라는 길지 않은 시간 안에 문을 닫은 빵집을 보

니까, 좀 마음이 되게 안 좋았습니다. 일명 점포임대 사건은 저희 빵빵빵 창원의 질풍노도 시기를 가속화시켰는데요, 이에 대한 고민은 조금 뒤에 더 진지하게 이야기하겠습니다.

빵빵빵 오프라인 정보

오프라인 모임인데요. 참여 자격은 빵을 좋아하는 창원시민이면 가능하고, 그리고 준비물은 자기가 살고 있는 동네에서 가장 맛있는 빵 하나를 준비해 오면 그 빵을 소개하고 먹어보고 1등 빵을 뽑는 형태의 모임입니다. 저희가 이 정보를 추진했던 이유는 그 동네에 빵집은 그 동네 주민이 가장 잘 안다고 생각했고, 그래서 그 동네 주민이 동네 빵집 특파원으로 활동하는 네트워크를 형성하기 위해서였습니다. 사실 저희가 그 창원에 있는 모든 빵집을 순례하기는 조금 어려울 거 같았어요. 그래서 더 효율적으로 진행하기 위해서 정모를 계속 진행을 했었습니다. 첫 번째 때는 한 열 분 정도 오셨었고, 두 번째 때는 한 스무 분 정도가 참여해주셨는데요. 정모에 참여해 주시는 분들 가운데 반 정도는 원래 동네빵집을 이용하셨던 분들이고, 반 정도는 ‘야들 뭐 하는 거지?’ 하고 오셨던 분들이 반 정도 계셨었는데, 그중에 남자분 이름이 ‘연수’세요, 그런데 빵을 너무 좋아해서 ‘빵수’라고 불리시는 분이 계셨는데, 이분이 외국에서는 별명이 브레드수였다고 하더라고요. 이분한테 정모에 참석해서 1등 빵으로 뽑히면 상품을 준다고 하니까. 본인의 직장에서 가까운 동네빵집 처음 들러서 빵을 사 오신 거예요. 근데 이날 설명을 부탁드리니까 너무 자세하게 빵을 설명을 하시는 거예요. 그래서 “혹시 그 빵집 아드님 아니세요?” 라고 물어봤더니 이분이 1등을 하기 위해서 그 빵집 사장님이랑 정모 전에 30분 동안 회의를 하고 오셨다고.. 전략적으로 빵을 선택해 오셨다고 하더라고요. 아쉽게도 1등을 하지는 못하셨어요. 이 자리를 빌려서 다시 심심한 위로를 드리고 싶네요.

빵빵빵 로고송 공모전

사실 저희가 하반기에 창원에 동네빵집을 배경으로 하는 뮤직비디오를 제작할 계획이 있습니다. 그래서 뮤직비디오 제작에 앞서서 로고송을 먼저 만들려고 가사 공모를 열었었는데요. 지금 흘러나오는 음악에 맞춰서 가사를 적어주시는 거였는데, 이제 동네빵집이나 동네 빵에 관한 에피소드를 담은 가사였어요. 이 음악은 창원에서 활동하고 있는 인디밴드의 재능 기부를 통해서 이루어졌는데 여러분도 느끼실지 모르겠지만 음이 굉장히 익숙합니다. 그래서 저희도 처음에 되게 표절 시비에 되게 시달렸었는데, 그만큼 정감가는 멜로디가 아닐까 해서 진행을 했고 총 다섯 분 정도가 참여해주셔서, 두 분을 제가 공동 1등으로 뽑았는데요. 이게 그 1등으로 뽑힌 가사고 상품은 한 통의 빵집의 협찬으로 케익교환권을 선물로 드렸습니다.

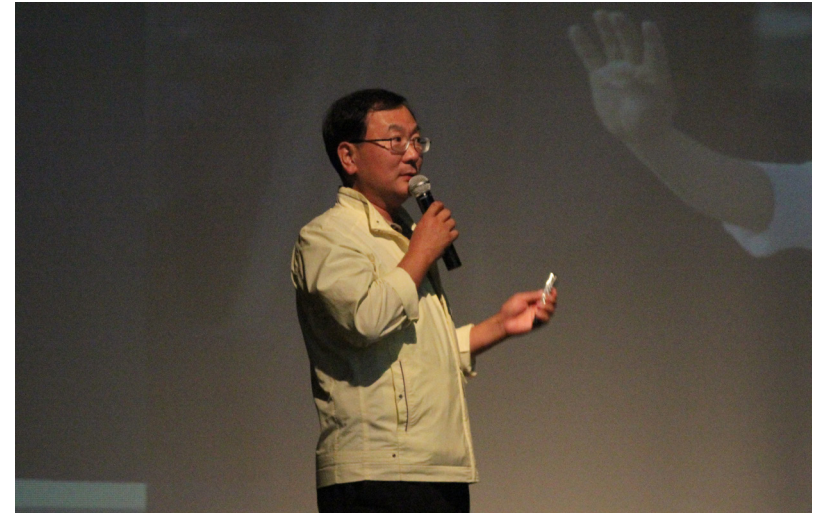
빵빵빵 창원, 질풍노도의 시기를 겪다

사실 저희가 활동한 지 한 3개월 정도 됐고 그리고 했던 활동들에 비해서 좀 관심을 많이 받았던 게 사실입니다. 저희가 라디오는 MBC에서 3회 정도 보도가 됐었고, 이제 경남도민일보에서도 1면에 보도까지 됐었는데요. 빵빵빵 창원 회원분들이나 그 지역민분들도 반응이 굉장히 좋으셨어요. 그런데 사실 빵빵빵 창원의 주인공이라고 할 수 있는 그 동네 빵집 주인 분들에게서는 좀 좋은 이야기도 있었지만 아쉬운 이야기도 많이 들었고 또 그분들과 저희 간의 네트워크가 좀 잘 형성이 되지 못했다는 점도 있습니다. 대부분 창업기업에는 창업한지 3년, 5년, 7년 이렇게 위기가 찾아온다고 하더라고요.

저희도 만든 지 3개월 만에 위기가 찾아왔는데요. 한참 질풍노도의 시기를 겪고 있는데, 그 고민들은 이런 겁니다. 저희가 원래 빵빵빵 창원을 시작했던 취지는 상대적으로 좀 홍보가 부족한 동네 빵집을 SNS로 홍보를 지원을 해주고 또 다양한 프로젝트를 통해서 동네빵집에 대한 관심을 높이는 거였는데요. 그 SNS 홍보

페이스북으로 일기쓰는 택시 노동자

김창현 (울산 택시노동자)



정치인에서 노동자로

처음 택시일기를 쓰게 된 동기를 먼저 말씀을 드려야 될 것 같은데요. 작년 울산 북구청장 선거에 출마를 했었어요. 떨어졌어요. 근데 사실은 선거라고 하는 것은 항상 병가지상사라고 하지만 전국적으로 보았을 때 울산 북구는 반드시 당선되어야 할 곳이었거든요. 당시에. 그래서 선거에 떨어졌으니 누구보다 먼저 책임을 져야 한다고 생각을 하고 중앙위원, 시당위원장 할 거 없이 모든 당직을 내려놓게 되었습니다. 이 시기에 무엇을 해야 할까 하는 고민을 하게 되었습니다. 노동자가 되고 싶었어요. 민주노동당의 사무총장으로 있을 때부터 “민중과 노동자를 위해서 정치한다.” 말은 했지만, 늘 양복을 입고 다녔고 그리고 양복 입게 되면 여러분도 알다시피 땀 나는 걸 싫어합니다. 그래서 자연스럽게 무거운 짐을 진다거나 이런

가 좀 온라인으로 불특정 다수에게 아주 쉽고 간편하게 공유된다는 이점은 있지만 그 오프라인으로 이어지는 그 결실 부분에서는 좀 성과가 부족했고 그리고 그 과정도 좀 미숙함이 많이 존재했던 거 같습니다. 그리고 빵빵빵 차원과 그 빵집 사장님 분들 간의 네트워크를 형성하는데 있어서 조금 부족했고 또 동네빵집 간의 그 연대를 이루는 그 시도 역시 저희가 좀 부족했던 거 아닌가 하는 고민을 하게 되었고, 그 무엇보다도 저희가 지금 하는 활동만으로는 동네빵집을 좀 효과적으로 지원하지 못한다는 그런 고민에 빠지게 되었습니다. 최근에 만나본 동네빵집 사장님께서 이런 이야기를 해주시더라고요. 저희가 이제 ‘파워블로거들 처럼 그렇게 활동을 해주셨으면 좋겠다’, ‘동네빵집에서도 맛있는 빵집만 소개를 해 달라’, ‘좀 맛이 없고 경쟁력이 없는 빵집과 본인의 빵집이 같이 소개됐을 경우에 좀 우리 빵집 이미지도 안 좋아질 것 같다’ 라는 이야기를 해 주셨는데요. 그 말을 듣고 저희도 내부 회의를 했었는데 물론 사장님 말이 정말 맞는 말이긴 했지만 저희는 그래도 보다 더 경쟁력이 없는 좀 열악한 빵집을 집중지원 하는 걸로 그렇게 생각을 하고 있습니다.

마지막에 이르러서 말씀드리자면 사실 저는 빵을 좋아하지 않습니다. 제가 촌에서 자라가지고, 조부모님들과 하루에 한 끼를 밥 대신 빵을 먹으면 속이 굉장히 더 부룩하더라고요. 그래서 이 빵빵빵 창원 활동을 시작하기 전에는 만약에 손님한테 대접해야 되거나 아니면 빠르게 한 끼 빵으로 먹어야 된다면 그냥 주변에서 쉽게 찾을 수 있고 어디 가나 맛이 똑같은 그런 특정 빵집에 들어가서 그냥 빵을 빠르게 사 먹었었는데, 이 빵빵빵 창원 시작하면서 단골 빵집이 하나 생겼습니다. 아직 저희가 빵빵빵 창원 활동이 부족한 면이 많지만 그래도 저처럼 이런 활동을 통해서 동네 빵집으로 향하는 발길이 조금씩이라도 늘어났으면 좋겠습니다.

것들을 잘 안 하려고 하게 됩니다. 와이셔츠가 더러워지니까. 굵은일 안 하게 되고, 자연스럽게 자꾸 시키게 됩니다. 그러한 모습들이 분명히 저는 있었을 거라고 생각해요. 세월이 흘러 노동자가 돼서 정말 땀 흘리는 모습으로 저의 삶을 돌아보고 싶었는데 그럴 기회가 없다가 갑자기 생기니까 반드시 노동자가 되어야겠다 생각을 했죠. 그런데 어떤 공장에서도 울산 내에서는 받아 주지를 않았습시다. 그래서 제가 선택한 것이 택시인데 택시도 일곱, 여덟 군데 갔는데 안 받아 줬어요. 그래서 결국 간 곳이 화진교통인데 울산에서 유일하게 노동조합과 회사가 공동으로 경영하는 곳이었습시다.

택시노동자들의 일터에 없는 것들

제가 택시 노동자로 살면서 느꼈던 것은 택시는 없는 게 있습시다. 뭘까요? 바로 정해진 임금이 없어요. 하루에 사납금이라는 일부를 맞춰 내고 나머지를 가져가거든요. 임금이 없다 보니까 당연히 뭐가 없냐면 특근도 없고 잔업수당도 없습시다. 일요일도 없고 명절이 없고 밤과 낮이 없습시다. 택시노동자의 고통을 보게 된 거죠. 택시 하면 여러분 떠올리는 게 가장 많은 얘기가 불친절한 얘기, 합승 하려고 승차 거부하고 그리고 택시를 타면 겁나대요. 무슨 얘기만 하면 화를 막 내기 때문에 그러는데 그 모든 모습이, 그 시작은 너무나도 힘든 택시의 현실로부터 출발한다. 한 달에 100만 원을 벌어가려는 택시노동자들이 압도적 다수입습시다. 한마디로 하루 12시간 노동을 하는 사람들이 또 어디 있겠냐. 기가 막힌 현실을 본 거죠.

택시노동자는 화장실이 없어요. 버스는 때가 되면 다 차고지로 들어가서 화장실을 갈 수 있는데, 택시는 시도 때도 없이 아무 때나 뛰어 내려가서 온 천지가 화장실입습시다. 가장 좋은 곳은 시청과 구청 그 안에 비데도 있고 음악도 나오고 참 좋은 걸 알아서 가끔씩 구청에 뛰어 들어가면, 제일 힘들 때는 공무원들이 저를 아는 공무원들이 많기 때문에 아침에 가서 화장실 가다가 공무원한테 걸릴 때가 조

금 쪽팔리긴 하지만 가장 좋은 화장실은 시청과 구청에 있다는 정보를 알려드립니다.(웃음)

택시노동자의 가장 힘든 점은 사납금 제도입습시다. 중세 봉건시대 때 장원을 유지하는 방법이 이랬거든요. 일주일에 절반은 자기를 위해서 일하고요, 절반은 그 봉건 영주를 위해 일했거든요. 딱 사납금 제도가 그겁습시다. 돈을 벌어서 영주를 위해 반을 받치고 남는 거를 자기가 가져가는 제도. 한마디로 우리나라 택시 제도는 자본주의하에서 소위 말하는 근대적 임금구조가 아니라 봉건제의 방식이다. 처음에 이 문제를 제기하고 싶었어요. 제가 택시 일기를 쓰게 되는 동기를 하나씩 밝혀드리는데 처음에는 여러 가지 생각하는 게 없고요. 처음에는 허리 아프고 천식 걸려가면서 3개월 동안 택시를 열심히 몬 거밖에 없고요. 그러다가 택시 현실에 피를 토하는 심정이 된 거죠. 이거를 알리고 싸워야 된다는 생각을 하게 됐습시다. 그랬는데 택시 노동자들의 아픔을 쓰고 택시 노동자들의 호응을 받다 보니까, 이게 내가 앞으로 해야 할 일이구나 생각하다가 조금 더 지나 보니까 또 조금씩 느끼기 시작하는 거예요.

택시에서 만난 시민들의 이야기를 전하는 '택시일기'

수없이 많은 분을 만났어요. 시민들과 대화를 하면서 참 내가 살면서 느끼지 못하고 살았던 게 너무 많았구나 라는 걸 알게 됐죠. 이분들의 이야기를 좀 풀어 봐야 되겠다 생각을 한 것이 사실 택시일기를 쓰게 된 동기입습시다. 택시 일기를 쓰다 보니까 독자도 생기고요. 매니아도 생겨나고 생각보다 전국적으로 많은 독자층이 생겨났죠. 외국에서 일본에서 독일에서 미국에서 왜 택시일기 빨리 안 올라오냐고 날라오고 그래요. 새로운 경험을 하게 된 겁습시다. 그러면서 이런 걸로 한번 택시일기를 써 봐라 하는 독자도 생겨났고요. 또 어떤 분들은 같이 택시를 타면서 인증샷 찍자고 바로 즉석에서 친구가 된 적도 있습시다.

하루는 대안언론을 지향하는 슬로우 뉴스에서 연락이 온 거예요. 택시일기를 연재하고 싶다. 슬로우 뉴스는 저의 택시 일기를 상당히 격조 있게 만들어 주었습니다. 이렇게 그림도 딱 넣고 하면서 상당히 멋있었어요. 그리고 슬로우 뉴스의 독자층이 제법 있는데 이분들이 그 택시일기에 중요한 독자층이 된다는 걸 알게 되었죠. 그러다가 출판사에서 열 군데 이상 연락이 왔어요. 책을 내자고. 그래서 제가 약간 좀 놀랐죠. 결국 이제 온라인에 있다가 오프라인으로 발전하면서 지금 이제 출판사를 결정하고 책을 내는 단계로 가고 있습니다.

사람들의 이야기를 듣고 전하는 페이스북

제가 처음 택시를 시작한 게 언제 인가면 2010년도였어요. 이때 썼던 건 '처음으로 가입하고 글을 씁니다. 허허' 댓글 4개, '진주 공고를 갔습니다.' 댓글 3개 '어디 다녀왔습니다.' 댓글 1개 '문경에 다녀왔어요' 했더니 후배 한 명이 형님 그렇게 하지 마시고 사진도 좀 넣고 이렇게 제대로 좀 하라고 비판을 받았어요. 그러다 2012년도 2월에 보면 이렇게 선거 때니까, 가운데에 자기를 집어넣고 옆으로 책 세워놓고 야권 단일화 실현하겠습니다. 결의도 밝혀야죠. 제법 많이 봐주셨어요. '좋아요'도 눌러주고. 선거 때는 전부 다 지지할 거예요. 그쵸?

이제 결론적으로 이야기하면 페이스북에 대해서 제가 얼마나 몰랐었는지 택시일기를 하면서 알게 된 겁니다. 저는 이렇게 생각했던 거예요. 굉장히 중요한 글을 썼거든요? 써놓고 딱 올렸는데 별 반응이 없어요. 댓글도 안 달고 뭐 그냥 시큰둥해. 그때 무슨 생각 했냐면 참 큰일 났다. 사회가 갈수록 이렇게 보수가 되고 말이 지. 젊은 친구들이 많이 보는데 젊은이들이 이렇게 진보정치에 관심이 없어가지고 어찌냐고 생각했습니다.

지금 생각해보면 저는 페이스북을 바보같이 하고 있었다는 겁니다. 왜? 사실 택시일기를 하면서 만난 분들의 압도적 다수가 여성들입니다. 낮에 남자들은 택시를

안 탑니다. 일하러 간다고 없잖아요? 주로 아주머니 분들이 많은데, 이들과 대화를 하다 보니까 제가 눈이 떠졌죠. 여성들이 갖고 있는 고통. 여성들이 의외로 택시를 타면 굉장히 솔직합니다. 왜? 다시 만날 사람이 아니거든.(웃음) 그러니까 뭐 그냥 있는 얘기, 없는 얘기 다 하십니다. 그러다 보니 여성분들과 대화하는 법을 많이 알게 되었어요.

어떤 분들은 타고나서 너무나도 자기가 힘들었던 얘기를 합니다. 자기가 이발사를 하려고 하다가 떨어졌는데... '그러나, 대학 가다가 재수하는 경우도 있는데 괜찮다'고 위로해주니까, 너무 너무 고맙다고 막 눈물 흘리면서 고마워해요. 그러면서 뭐라고 하는지 알아요? "우리 남편하고 절대 이야기를 안 한다!" 그래서 제가 "왜요?" 그랬더니 남편이랑 이야기하면 "내가 니 보고 하지 말라 그랬제?" 그럴 거다 이거예요. 니가 무슨 이발사가 되냐, 하지 말라고 그만큼 했는데 안 해야지 하면서 타박을 주지 자기를 위로하지 않는다는 거예요. 그걸 들으면서 제가 아... 사람은 뭔 이야기를 하고 싶을 때 우선 들어주는 게 중요하다. 들어주기만 해도 그냥 고맙다고 하는 거예요. 내가 카운셀러가 됐어요, 사실은. 거기 아줌마들이랑 만나서 이야기하다 보니까... 정치인들은요, 누구보다도 듣지를 않아요. 왜 안 듣는지 아세요? 짧은 시간 동안 자기 얘기하기가 바쁜데... 모든 정치인들이 남의 귀에다 막 떠들려고 하는 게 아니고, 정치인은 정권을 잡아야 하고 그러려면 지지율을 얻어야 하는데, 지지율을 얻으려면 짧은 시간 동안 빨리 상대방을 설득해야 할 거 아닙니까? 사람들은 누구나 자기 방식이 있고 자기가 살아왔던 경험이 있기 때문에 잘 안 바꾸려고 하는 자기 보수성이 있습니다. 그런 사람을 갖다가 빠른 시간 동안 설득을 하려 드니 설득이 되겠습니까? 그런데 의외로 들어주는 것을 잘하는 사람이 참 없습니다. 페이스북도 똑같은 거죠. 상대의 이야기를 들었던 적은 없고, 내 얘기를 일방적으로 주입하려 들었다는 것이죠.

소통과 공감에서는 일반적으로 우리가 차 안에서 나누는 대화 방식과 똑같은데

요. 제가 아까 그랬잖아요. 공감해주고 들어주면 얘기의 80%는 진행이 된 거다. 그 대화를 나눠 줄 수가 있죠. 실제로 마찬가지로 페이스북을 운영하는 방식도 자기 이야기에 충실하기보다, 예를 들어 같은 집회에 가도 거기서 만났던 어느 시민의 이야기든 누구든 간에 그의 진솔한 이야기를 인용해주고 그때 나는 이런 생각이 들었고, 때로는 좀 쓴소리도 있고 때로는 자기 마음과 반대의 이야기도 있어요.

정치인들은 이런 의식을 갖고 있어요. 자기가 갖고 있는 생각을 알리기 위해서는 일반 대중들은 끊임없이 선전선동 해야 되고 교양해야 된다는 목적의식이 있거든요. 그래서 뭔가 좋은 말을 전달하려고 막 노력을 하는데 그것이 오히려 부작용을 일으키고 있는 거죠. 저는 다른 사람에게 교양을 하려고 들지 말고 그 교양이야말로 마냥 효과적인 것은 소통하면서 공감하고 가랑비 옷 젖듯이 여러 가지 삶의 모습 속에서 자연스럽게 일상을 전하다 보면 함께 할 수 있는 폭이 넓어지고 이 폭이 커지면 이야기할 내용도 많아질 거라 생각합니다. 살아오면서 많은 아픔과 슬픔이 있는데요. 사실 너무 멋있어 보이려고 노력할 필요는 없을 거 같아요. 페이스북은 그냥 있는 대로. 멋있는 모습하고는 전혀 상관이 없는 글들이 훨씬 더 공감대가 컸었던 것 같아요.

택시를 그만둔다고 했을 때 쏟아지는 많은 분들의 글들을 보면서 ‘아 난 참 행복한 세월을 보냈구나’라는 느낌을 받았습니다. 페이스북을 통해 처음에는 아무 생각 없이 시작을 해서 택시노동자들의 아픔을 좀 전달해보겠다고 했다가 많은 시민들의 모습들을 올렸다가 결국 그것이 슬로우뉴스로 커지고 바깥으로 알려지고 책도 나오게 되고 하는 과정을 통해서 내린 가장 큰 교훈은 이런 거죠. 우리가 댓글이라고 하는 것을 너무 쉽게 보지 말고 처음 만나는 분들과의 대화를 시작했다고 생각하고 그것을 소중히 키워가는 게 중요한 거 같아요.

택시일기 이전의 글과는 달리 요즘에는 정치나 정세 관련 글을 많이 써도 댓글과 독자층이 몇백 명씩 늘어난다는 걸 봤죠. 결국 택시 일기 1년 동안 수없이 많은

친구들과 또 새로운 관계가 형성되고 있다는 것을 느꼈구요. 온라인, 대안언론, 오프라인 책으로 다시 또 온라인 상으로 친구가 확대되는 선순환 구조를 확인한 경험이었습니다.

2. 우리다움으로 한 걸음 다가서다 (2016)

- 비영리, 브랜드 진정성으로 차별화하라 - 안병민(열린비즈랩 대표)
- 지지층에 더 가까이 가는 커뮤니케이션 - 최윤혁(도모브로더 대표)
- 사소한 콜라보레이션 - 구현주(그래피티&스트릿아트 작가)
- 보다 잘 연결되기 위하여 - 변정희(여성인권지원센터 살림 부소장)
- 공유하면 움직인다 - 이의용(부산지하철노동조합 위원장)
- 지속적인 삶을 위한 요리활동 - 박영길(생활교육공동체 공릉)

비영리, 브랜드 진정성으로 차별화하라

안병민 (열린비즈랩 대표)



마케팅은 20년째 하고 있는데 영리 분야와 비영리 분야의 경계가 점점 허물어지고 있다는 말씀을 먼저 드립니다. 강의를 하고 자문을 하다 보니까 많은 분들이 오해하고 계시거나 착각하고 계신 게 어떤 거냐면 마케팅, 브랜드, 세일즈 이런 것들은 우리 쪽 일이 아닐 거라고 생각하고 계신다는 거죠. 그게 아니라는 말씀 오늘 먼저 드리는 겁니다. 특히 비영리 분야만의 마케팅, 비영리 분야만의 브랜딩이란 건 이제 없다고 생각을 해요. 영리, 비영리를 막론하고 이제 모든 분들이 아셔야 될 삶의 교양으로서의 마케팅 그런 차원에서 브랜딩에 대한 말씀을 드리겠습니다.

‘브랜드’란?

처음에 브랜드의 의미는 ‘낙인을 찍다’ 라는 의미로 시작되었습니다. ‘이 소는

내 소야' 라는 거죠. 여기서 시작한 브랜드입니다. 그런데 요즘 이렇게 많이 통용되고 있습니다. 브랜드 그러면 보통 로고라든지 디자인, 네이밍 이런 것들을 브랜드라고 생각들을 하시죠. 그 외의 모든 것의 총합! 이게 어떤 의미일까요?

여러분들의 브랜드는 우리의 고객들에게 어떻게 전달되고 있나요? 처음에 브랜드의 의미는 낙인을 찍는 거였다면, 브랜드의 개념이 점점 진화를 합니다. 내 브랜드는 이런 특성을 갖고 있어 정보를 주는 거죠. 거기서 다른 브랜드와는 다른 우리만의 차별화 포인트 전달하는 기능을 하는 거죠.

요즘은 고객과의 관계뿐만 아니라 우리 브랜드를 고객과 함께 공유하는 거예요. 이제 브랜드는 우리의 것만이 아니라는 거죠. 샤오미 보세요. 샤오미의 팬클럽들은요. 샤오미의 브랜드를 함께 공유하면서 샤오미의 서비스에도 참여를 하고 있습니다. 어떻게 보면 브랜드의 최고, 최상의 단계인 거죠. 우리만의 브랜드가 아니라 고객과 함께 공유하는 브랜드, 이게 그야말로 진정한 파워 브랜드인거죠.

사람들의 삶을 행복하게 해주는 보통 마케터, 안병민

제 소개를 잠깐 드리면 저 '안병민'이라는 이름, '안병민'이라는 브랜드 슬로건은요. '보통마케터'라는 닉네임을 씁니다. '보통마케터'는 어떤 의미일까요? 안 궁금하신가요? '백지영'이라는 가수가 있죠. 아시죠? 노래 중에 <보통>이란 노래가 있습니다. 별로 히트한 노래는 아닌데요. 그 노래 가사를 듣다 보면 보통만큼만 사랑하면서 산다는 거 이걸 또 왜 이렇게 힘든 걸까 그런 걸 듣다 보니까 보통이라는 게 보통만큼 한다는 것도 결코 쉬운 게 아니구나. 그럼 내가 하고 있는 경영마케팅 분야에서만큼이라도 최소한의 보장이 가능한 그런 마케터가 돼야 한다. 거기다가 우리가 흔히 쓰는 친근함, 평범함 이런 단어들, 이런 의미를 붙여서 보통마케터라고 쓰고 있습니다. 저는 경영마케팅 관련 콘텐츠를 가지고 책도 쓰고, 강의도 하고, 자문도 하는 이런 역할을 하고 있고요. 제가 얼마 전 YTN 모 프로그램에 나가

서 했던 이야기입니다.

“보통 마케터가 말하는 마케팅이란, 사람들의 삶을 행복하게 해주는 것이다.”

마케팅은 이제 더 이상 고객의 지갑을 열게 만드는 알팍한 기술이나 테크닉이 아니라는 겁니다. 마케팅은 우리 고객들의 삶을 행복하게 만들어주는 것, 우리의 고객들이 뭘 힘들어하는지 찾아서 그것을 해결해 주는 겁니다.

혼자 잘 먹고 잘살자고 뭔가 비즈니스 하시는 게 아니잖아요. 사회에 어떤 가치를 만들어내고 그것을 잘 전달하는 거, 우리의 고객들이 지금보다 더 행복한 삶을 살 수 있도록 하는 거, 이 모든 것들이 마케팅이라는 겁니다.

‘그럼 돈은 언제 버나요?’ 질문하십니다. 우리가 행복하게 만들어 준 고객들이 다시 우리를 찾아오게끔 만든 거예요 그게 이제 바뀐 시장에서의 마케팅 개념입니다. 이러한 내용으로 <마케팅 리스타트>라는 책을 썼구요. 얼마 전에는 <경영일탈>이라는 책을 썼습니다. 이 책도 오늘 컨퍼런스의 주제인 ‘우리다움으로 다가서다’와 비슷한데요. 그야말로 우리만의 정답 우리다움이 뭐냐라는 것을 찾으셔야 합니다. 경영이란 어떤 교과서적인 개념에서 한 발짝 떨어져나온 일탈이 필요합니다. 하나밖에 없는 정해진 정답이 아니라, 나만의 정답, 우리 모두의 수만큼 많다는 겁니다. 이걸 ‘여행박사’라는 특이한 회사에 어떤 독특한 경영을 가지고 제가 분석해서 쓴 글입니다.

브랜드 차별화 전략

오늘 말씀드린 키워드는 '차별화'입니다. 고객으로 하여금 우리를 선택할 이유를 만들어주는 겁니다. 다시 말해 차별화 포인트 없다는 얘기는 고객이 우리를 선택할 이유가 없다는 얘기죠. 자, 그러면 우리의 브랜드는 어떤 차별화 포인트를 가지고 있나요? 우리 직원, 모든 분들이 동시에 자신 있게 이야기할 수 있는 그런 이유가 바로 바로 나와야 되는데 그러지 않으면 고객은 우리를 선택하지 않습니다.

브랜드도 자산이란 이야기를 많이 하는데요. 파워 브랜드를 만들려면 다섯 가지를 잘 갖춰야 합니다.

첫째, 충성도가 높은 고객들을 많이 확보하고 있는지 아닌지입니다. 두 번째는 우리 제품과 서비스의 퀄리티가 얼마나 높은지 퀄리티 앞에 perceived라는 단어가 하나 더 붙어 있습니다. 인식/인지하다, 다시 말해서 고객이 인식하는 품질! 이게 아주 중요한 마법을 부립니다. 물리적 품질 객관적 품질도 물론 중요하죠. 근데 고객이 그렇게 인정하지 않으면 아무짝에도 쓸모가 없다는 거예요. 커뮤니케이션에서 실패한 많은 기업들, 많은 브랜드들이 우리 품질 이렇게 좋은데 왜 고객들이 몰라줄까.. 우리 품질도 물론 좋아야 되지만 우리의 좋은 품질들이 실제 고객들도 인식할 수 있게끔 인정할 수 있게끔 충분한 커뮤니케이션도 필요하다라는 말씀이 고요.

세 번째, Awareness, 인지도입니다. 요즘 듣도 보도 못한 그런 브랜드 뭐라 그러나요? 듣보잡 이어서는 결코 파워 브랜드가 될 수 없다는 겁니다. 일단 유명해져야 된다는 거죠.

네 번째, Association, 연상입니다. 해당 브랜드를 들었을 때 떠오르는 모든 연상들의 총합 이거 역시 파워 브랜드를 만드는 중요한 요소 중의 하나입니다. 예컨대 롯데리아 그러면 떠오르는 많은 연상들이 있으실 겁니다. 어떤 친구들과 가볍게 먹을 수 있는 그런 경쾌한 긍정 연상도 있을 테고요. 반대로 정크푸드 건강에 부정적인 연상도 있겠죠. 긍정적인 연상이 부정적인 연상보다 더 많을 때 파워 브랜드가 되는 겁니다.

마지막 다섯 번째, 독점자산입니다. 법이나 규정으로 인정받을 수 있는 어떤 배타적인 권리를 이야기합니다. 예컨대 '지적재산권' 같은... 자, 이 모든 것들이 잘 맞춰지면 파워 브랜드가 된다고 이야기들을 하는데요. 왜 그럼 파워브랜드를 만들려고 많은 기업들이 노력을 하는 걸까? 파워브랜드가 되면 경쟁사와는 다른 원

가를 우리의 고객들이 인정해준다는 겁니다.

애플의 경우, 신제품 새로 나온다 그러면 하루 전날부터 매장 앞에 와서 밤을 새면서 기다리고 있습니다. 그야말로 고객충성도가 아주 열성적이죠. 애플 살려고 하는 모든 고객들이 애플 제품이 싸서 그런가요? 그렇지 않아요. 애플은 아주 비쌌어도 불구하고 가격경쟁에서 아주 자유롭습니다. 왜? '파워 브랜드'를 갖고 있기 때문에... 유통채널을 확보한 데서도 아주 유리한 고지를 점할 수가 있어요. 우리의 브랜드가 힘이 있다면 유통매장들에서 먼저 입점해 달라고 난리가 납니다. 우리가 약하면 우리가 유통채널 가 가지고 제발 입점 시켜 주세요... 해야 합니다. 파워브랜드가 되면 엄청나게 많은 혜택들이 있기 때문에 사실 마케팅의 핵심은 파워 브랜드를 만드는 거다라는 이야기들이 나오는 거죠.

마케팅은 제품이 아니라 인식의 싸움

파워브랜드가 되기 위한 다섯 가지 요소 중에 perceived quality라고 있었죠? 왜 인식이라는 단어가 붙느냐하면 품질이 아무리 좋아도 고객이 인식해서 인정해 주지 않으면 안 된다는 거죠. 그래서 좋은 마케팅 좋은 브랜드는 브랜드 파워를 크게 만드는 것도 중요하지만 그것을 고객이 느끼게끔 하셔야 된다는 겁니다. 예를 들면 삼성전자 TV와 LG 모니터 2개 있어요. 로고 가려 봤을 때 품질 구분이 가능할까요? 눈을 감고 어떤 아파트에 들어갔어요. 레미안과 자이 아파트 구분 가능하시겠어요? 이제 품질 구분은 점점 불가능한 세상이 되고 있습니다 삼성전자 TV LG전자 TV 앞에 가려 놓으면요 구분할 수가 없어요. 그럼에도 놀라운 건요. 요즘은 어떤 회사에 TV 가 품질이 좋냐요 물어보면 대답들을 하십니다. 지금까지 갖고 있는 어떤 경험과 머릿속 인식을 가지고요. 생산현장에서에서부터 TV 품질 잘 관리 하셔야합니다. 그것 플러스 고객 머릿속에서도 품질 관리를 잘하셔야 된다는 거죠. 그래서 '품질'은 이제 필요조건이다 품질 좋다고 모든 게 끝나는 게 아니라

는 겁니다. 품질 좋으면 이제 예선을 통과했다라는 거예요. 그럼 이제 본선을 통과하려면 고객의 인식까지도 바꿔야겠죠? 그럼 고객의 니즈를 바꾸려면 어떻게 해야 될까요? 아침에 일어나서 밤에 잠자리에 들 때 하루에 접하는 광고개수 기사가 천개가 넘는다고 합니다. 근데 주무실 때 한번 생각해 보세요. 몇 개나 기억나시는지... 수많은 기업들이 엄청난 돈을 들여서 우리에게 마케팅 메시지를 던져요. 근데 우리는 전혀 기억하지 못한다라는 겁니다.

브랜드 컨셉 정리하기

우리의 메시지를 우리의 브랜드를 그들의 머릿속에 잘 전달하려면 어떻게 해야 될까요? 우리만의 잘 정돈된 컨셉이 있어야 된다는 거예요. 그래서 브랜드 컨셉 이야기가 나옵니다. 이 브랜드 컨셉이 복잡하고 주야장천 길다면 안 되겠죠? 그래서 중요한 한 단어가 중요합니다. 하나의 단어로 설명할 수 있어야 합니다. 다른 파워 브랜드를 예시로 살펴보면요. 나이키는 '성취'입니다. "넌 할 수 있어.(just do it!)" 그런 거죠. 얘기들도 구구절절 늘어놓지 않는 거예요. 성취라는 한 단어. 유니클로는 실용성입니다. 유니클로도 하고 싶은 얘기 얼마나 많겠어요. 우리 옷은 오래가구요 디자인도 예쁘고요 가격도 적당하고요. 하고 싶은 얘기 자랑하라 그러면 엄청나게 많을 겁니다. 근데 그런 얘기 다 해 봐야 고객들한테 전달이 안 된다는 거예요. 우리뿐만 아니라 수많은 기업들이 수많은 조직들이 고객에게 공을 던지고 있어요. 100개의 공을 앞에 있는 한 사람에게 한꺼번에 던진다면 몇 개나 받을 수 있을까요? 한 개도 받을 수가 없습니다. 던지고 싶은 많은 공들 중에서 어떤 공을 던져야 될까? 정말 이 공 하나만큼은 제대로 받았으면 좋겠어. 그 공을 잘 골라서 우리의 고객들에게 정말로 받기 쉽게 받기 좋게 던져 주셔야 된다는 거죠. 우리 브랜드를 어떤 키워드로 고객들한테 전달할까? 컨셉을 통해서 우리 고객들에게 어떤 체험을 하게 만들어 줄까? 이 모든 과정들이 사실 브랜딩입니다.

브랜드를 파워풀하게 만드는 네 가지 요소

우리 브랜드를 파워풀하게 만들려면 네 가지가 중요하다고 합니다.

첫 번째, 브랜드 컨셉입니다.

두 번째, 우리 고객들에게 아주 명확하게 전달되고 있는지고요.

세 번째, 우리의 컨셉이 고객들에게 차별화된 경험을 주고 있는지,

네 번째, 이건 우리 비영리 분야의 강점이죠. 어떤 사회적 의무, 사회적 가치와 같은 이런 것들까지도 파워 브랜드가 되기 위한 중요한 요소가 되고 있습니다.

내 주변의 모든 것이 차별화된 나만의 스토리

나랑 똑같은 사람이 누가 있나요? 오늘 이런 자리에 오셔서 컨퍼런스에서 이런 브랜딩 공부를 하시는 거 이런 것들도 기록으로 남기십시오. 여러분들의 브랜드가 그렇게 여러분의 스토리를 통해서 차별화되는 거죠.

아마존 창업자가 이런 이야기를 했습니다.

"경쟁사보다 10배 성장하기 원한다면 10%만 달리하면 된다."

사람의 DNA 차이도 얼마 안 된다 그러잖아요. 디테일에서 뭔가 차이가 나는 거죠. 사소한 것들로부터 우리의 작은 이야기들로부터 이런 차별화 포인트 만들어 나가시는 거예요. 남들보다 잘하는 게 중요한 게 아니라 남들과 다르게 하는 게 중요합니다. 넘버원이 중요한 게 아니고요 온라인! 추월이 아니라 초월! 넘버 투 넘버 쓰리가 언제 내 자리를 치고 올라올지 모르는 그래서 결코 대체 불가능한 나만의 어떤 포지션을 만드셔야 합니다. 그리고 남들보다 더 빨리 가기 위해서 노력하는 게 아니라, 그런 경제의 장 자체를 완전히 초월하는 것, 차별화와 관련된 여러분들의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 어떤 방향성들입니다.

내 스토리를 '실천'하는 브랜드가 올림을 준다

브랜드 컨셉 아주 좋은데 실제 알고 봤더니 아니네... 오히려 역효과가 나는 그런 사례들이 요즘 많아요. 브랜드 컨셉이 우리의 모든 활동들에 일관되게 나타나야 한다는 거죠. 진실로 만약에 잡았다면 우리가 모든 것들이 진실한 개념으로 다 맞닿아 있어야 한다는 겁니다. 생산 쪽에선 진실인데 유통 쪽에는 조금 거짓말해.. 이걸 제대로 된 브랜드 컨셉이 될 수가 없지요. '사람이 미래다'라는 어느 대기업의 광고카피 생각나시죠? 광고상도 많이 받았던 아주 좋은 광고였고요. 기업 이미지도 당연히 올라갔죠. 그런데 나중에 회사가 어려워지니까 신입사원 구조조정 한 것이 신문 기사화된 거죠. 어떻게 됐을까요? 광고만 저렇게 만들어 놓고... 진정성이 없다는 평가를 고객들이 내리게 되는 거죠. 광고를 하기 전보다 두산 이미지가 훨씬 더 안 좋아진 거죠. 두산 박용만 회장은 서둘러서 진화를 합니다. 신입사원은 그대로 두라고... 엄청난 돈을 퍼부어서 브랜드 이미지를 만들었는데 순식간에 그런 브랜드 자산이 날아가 버리고, 그걸 다시 예전만큼 브랜드 자산을 쌓아 올리려면 어떻게 해야 될까요? 얼마나 시간이 들까요? 얼마나 많은 돈이 들까요?

그래서 이제 스토리텔링이 아니라 '스토리두잉'이란 이야기가 나오는 겁니다. 우리의 브랜드를 우리 브랜드 컨셉을 우리의 스토리를 실제로 실천하고 있는지 진정성이란 개념이 그래서 나온 겁니다.

파타고니아라고 아웃도어 브랜드 미국에서 시장점유율 2위를 하고 있는 브랜드입니다. 이런 신문 광고를 해요. 헤드라인에 이렇게 적혀있습니다. 'Don't buy this jacket'. 우리 자켓은 사지 말라고 하네요. 자기네 자켓 보여주면서 그걸 사지 말라고 비싼 돈 들여서 광고하고 있습니다. 무슨 얘기하고 싶은 걸까요? 파타고니아는 환경보호 철학을 갖고 있는 브랜드입니다. 화학섬유로 만든 옷을 팔지 않습니다. 자연산 면으로 만들어서 팔아요. 우리가 뭔가를 만든다는 거 필연적으로 지구 환경을 훼손시킬 수밖에 없다는 거죠. 그렇다고 우리가 아무것도 안 만들고 살

수는 없으니 만드는 걸 최소화하자. 그래서 우리 옷이지만 우리 브랜드 우리가 만든 옷이지만 잘 생각해 보시고, 꼭 필요하지 않으면 사지 말라고 캠페인을 하는 겁니다. 반질고리도 시장에 출시해서 수선해서 입으라는 캠페인을 벌였어요. 무슨 박람회 열리면 파타고니아 부스에는 항상 재봉틀이 마련되어있습니다. 오래 입을 수 있게끔 고쳐 있을 수 있도록 그렇게 지금도 캠페인을 하고 있습니다. 매출액 1%는 항상 환경보호 이슈에 기부한다고 합니다. 이익이 아니라 매출의 1%, 이 의미는 적자가 나더라도 기부한다는 겁니다. 이걸 오랫동안 하다 보니까 스토리두잉, 즉 스토리를 실천하고 있는 그들의 진정성이 고객들에게 전달되는 거죠. 저런 파타고니아의 환경 철학에 공감하는 고객들이 또 그들을 찾는 거죠.

열린 옷장 사례인데요. 사회적 기업 이쪽 비영리 분야를 전문적으로 들여다보고 싶어 갖고 온 게 아니고요. 일반 고객 입장에서 살펴봅시다. '열린옷장'은 사회적기업입니다. 평소에 잘 있지 않는 그런 정장들을 기증받아서 취업 면접 보러 가시는 분들께 아주 저렴한 가격으로 대여해 주시는 그런 사업을 하고 계세요. 사업 자체도 어떤 사회적 가치를 만들어내는 그런 내용이긴 합니다만, '열린옷장'이라는 서비스명을 아주 잘 만들었다는 생각을 합니다. 물론 제 개인적인 생각이지만, 우리의 비즈니스의 어떤 특징들을 정말 명확하게 전달하고 있죠. 요즘은 열린 옷장 뿐만 아니라 또 다른 제휴 기업들 통해서 취업준비생들에게 정장 대여 뿐만 아니라 아주 저렴한 가격으로 이력서에 들어가는 사진까지도 찍어주는 증명사진 찍어 주는 그런 서비스까지 하고 있습니다.

컨셉은 비즈니스의 방향을 가리키는 나침반

브랜드 컨셉은 과연 우리 비즈니스가 어떤 방향으로 나아가려고 하는지, 우리가 어떤 생각으로 이런 비즈니스를 하고 있는지 그 모든 나침반에 역할을 하는 거죠. 홈페이지나 브로슈어, 전단지... 근데 우리의 고객들은 그걸 다 안 읽어요. 무지하

지지층에 더 가까이 가는 커뮤니케이션

최윤혁 (도모브로더 대표)



네이버에서 검색했는데 봤더니 최저가가 나왔어요. 최저가에 들어갔더니 같은 데가 두 군데가 있어요. 쇼핑몰 두 군데. 똑같아요. 모델명 똑같고 조건 똑같고 가격 똑같아요. 뭐로 구매하시겠습니까? 댓글이죠. 맞습니다. 구매 댓글. 구매평 이걸 보고 결정을 해요. 똑같은 조건에도 불구하고 그 제품은 구매평이 있다고 해서 많다고 해서 그 제품이 더 좋은 제품이 아니고 구매평이 없다고 해서 다른 제품이 아니에요. 똑같은 제품이에요. 근데 댓글과 구매평이 많은 것을 우리는 고르게 됩니다. 이 두 가지 결정에 공통점이 이거예요. 공감. Sympathize죠. 나와 같은 제품을 구매한 사람들이 뭔가를 남겨 놓은 거 얘기해 놓은 거로 공감하는 거죠.

그리고 정말 집을 살 때도 나랑 같은 교회 뭐 이런 걸로 공감하면서 지르게 되는 거죠. 그래서 우리는 일상에서 이런 걸로 사실 많은 결정을 하게 됩니다.

게 바쁜 사람들입니다. 우리의 메시지를 기다렸다는 듯이 받아 줄 수 있는 사람은 없다고 생각하셔야 돼요.

말씀드린 것처럼 우리의 메시지를 아주 정갈하게 아주 심플하게 아주 명확하게 잘 버무려서 우리의 고객들에게 전달하셔야겠더라고요. 그런 컨셉을 실제로 또 우리가 얼마나 진정성 있게 실천할 것인지... 그 제가 말씀드린 핵심은 그 두 가지입니다.

이제 일터로 돌아가시면 같이 일하고 활동하시는 많은 분과 우리 왜 이걸 하고 있는 거지? 어떻게 바꾸려고 하고 있는 거지? 질문해보세요. 이제는 마케팅과 브랜딩의 가장 핵심적인 요소는 최신 이론을 얼마나 많이 알고 있는지 이런 지식의 차원이 아니다 라는 겁니다.

마인드라는 거죠. 우리 고객을 정말 행복하게 만들 어떤 그런 자세가 우리는 더 있는 건지 단지 돈을 버는 게 아니라 우리의 가치를 잘 전달하고 접할 수 있는 그런 활동을 효율적으로 하기 위한 차원에서라도 브랜딩에 관심을 많이 가지세요.

마케팅은 매출과 이익을 어떻게 더 올릴 수 있을까에 대한 테크닉이 아닙니다. 왜 우리가 이 비즈니스를 하고 있는지 우리의 삶을 어떻게 하면 행복하게 만들 수 있을 건지를 고민하는 삶의 철학이라는 말씀을 드립니다. 그래서 브랜드 마케팅은 삶이라는 생각이 듭니다.

인지-이해-동의-지지-행동

통상 커뮤니케이션할 때 인지부터 해서 행동까지 간다고 얘기를 합니다. 저게 물론 일직선으로 가지 않습니다. 왔다 갔다 하기도 하고 굉장히 많은 이론들이 있지만 인지, 이해를 하고 나면 그것에 내가 동의할 것인가? 지지하고 실제 행동까지 간다는 거죠.

물건을 사게 되면 구매를 할 것이고, 기부를 하게 되면 후원을 할 것이고, 자원 활동을 하게 되면 봉사장에 나갈 겁니다. 그런데 '인지, 이해, 동의'와 '지지, 행동' 사이에는 엄청난 갭이 있습니다. 내가 저거를 듣고, 이해하고, 괜찮네 그러면 내가 이거를 위해서 돈을 내나요? 제가 이거를 위해서 달려가나요? 그러지 않는다는 거예요. 그래서 둘 간에 갭은 굉장히 커요. 저 사이에 뭔가가 있다는 거죠. 인지하고 이해하고 동의까지 가는 것은 어떻게 보면 지식과 정보로서 가능한 일입니다. 지지와 행동, 이거는 공감의 필요한 일이거든요. 사실 비영리 커뮤니케이션의 가장 중요한 부분이고 이거는 영리든 비영리든 떠나서 가장 중요한 부분이기도 합니다. 사람은 사람이기 때문에 옳다, 그르다 만으로 모든 것들이 판단되지는 않습니다. 옳다, 그르다가 있으면 좋다 싫다도 있습니다. 근데 좋다, 싫다 이게 미치는 거죠. 어떻게 저거를 컨트롤할 것인가?

행동은 '옳다, 좋다'의 조건이 충족될 때 이루어지는 거죠. 반대로 '싫다, 그르다'가 생기면 반발이 생기죠. 위기가 생길 수도 있습니다. 적어도 저희 영역에서는 대부분 옳은데 싫거나, 좋은데 그르거나, 그러면 불발로 끝납니다. 행동이 이루어지지 않습니다. 많은 경우 우리들의 커뮤니케이션은 여기에 있습니다. 굉장히 옳은데 그게 나한테 봤을 때 '아, 좋아' 이것까지는 가주지 못한다는 거죠.

공감은 공동의 목표에서

저희가 이제 비영리 일을 하시는 분들을 만나 뵈게 되면 굉장히 본인 일에 가치

를 느끼시죠. 신념과 그에 따른 비전도 있어요. 그분은 그게 굉장히 옳다고 생각을 하시죠. 다만 그런 것들을 나눌 때 내 주변에 있는 분들하고만 나누시는 분들이 많습니다. 이미 저와 뜻을 같이 하는 분들 그런 분들하고만 많이 나누세요. 그런데 공감을 이끌기 위해서는 공통의 목표가 필요합니다. 우리만 있는 게 아니에요. 우리 말고도 시민들이 계시죠. 지역시민들이 계시고 우리가 하는 일을 영향을 주시는 이해관계자가 있어요. 이해관계자가 정부일 수도 있고 또 다른 단체일 수도 있고 학계일 수도 있구요. 비영리단체, 시민사회, 이해관계자 각자의 관심의 원은 각각 다릅니다.

우리가 목표를 세팅할 때 왜 그 일을 하는지에 대해서 이야기합니다. 가치를 얘기할 때 많은 경우는 여기에서 얘기합니다. 내가 여기 있고 이미 우리랑 뜻을 같이 하는 사람들이 여기에 다 있습니다. 근데 우리는 여기랑도 해야 되고 저기랑도 해야 돼요. 각자의 목표 사이에서 어떻게 공통의 목표를 꼬집어낼 것인가가 중요합니다. 이것이 공감을 이끌어 내는 것의 시작이고요. 그리고 나서 이걸로 인한 가치의 교환까지 가는 게 그다음입니다.

실현 가능성과 긍정의 솔루션

두 번째는 실현 가능성이예요. 그리고 긍정의 솔루션이고요. 민간도 마찬가지로지만 실현불가능한 사업에 투자하는 사람은 없어요. 실현 가능한 아이템일 때 투자를 하는 거죠. 공동의 목표를 만들었다고 하더라도 실현 가능하겠어?라고 생각이 되면 기부자들이 쉽게 주머니를 열지는 않으실 거라고 생각을 해요.

제가 어떤 NGO분들을 강의를 하고 자문을 하다가 그 NGO 단체의 슬로건이 <000 없는 세상>이라는 거를 봤어요. '000 없는'이라는 표현에서 두 가지 문제점을 발견했어요.

첫 번째 문제점은 일단 부정적이다. 모터와 슬로건은 긍정적이어야 하는데 부정

적인 표현을 썼어요. 저걸 긍정적으로 바꾸기 위해서는 솔루션은 '지향적'으로 바꾸면 돼요. 뭐가 없는..이 아니라 뭘 만들기 위해서... 로 바꾸면 돼요.

두 번째 문제점은 '재개 불가능하다'는 생각을 했어요. 영화에서처럼 사람의 유전자 속에 뭔가를 집어넣든지 조작을 하든지 해가지고 범죄유전자 그걸 없애 버리지 않는 한 저런 세상은 안 나온다는 거예요. 절대 안 나와요.

이 두 가지 문제점을 해결해야지 사람들이 공감할 수 있다는 말씀을 드렸고, 해결할 수 있는 방법은 일단 표현을 '000 있는 세상을 위해서'로 갔으면 좋겠고, '00 있는' 이라는 것이 실험 가능한 아이템으로 나왔으면 좋겠다고 말씀드렸어요. 두 번째 실현 가능한 긍정적 솔루션을 제시해야 된다고 말씀드렸습니다.

가치의 교환, '장애인이 만드는...'이 아니라 '당신에게 힘이 되는 빵'

Asking과 Sharing은 굉장히 달라요. 우리는 Asking을 할 때도 있겠지만 Sharing을 할 수 있어야 합니다. '동방베이커리'는 사회복지재단에서 장애인 재활사업의 일환으로 하고 있는 베이커리예요. 종종 장애인분들이 만드세요. 종종 장애인분들이 수작업으로 만들어요. 주방이 사실 위험한 곳이잖아요. 거기에는 불도 있고 칼도 있잖아요. 굉장히 어려운 작업이실 텐데, 그럼에도 불구하고 건강한 빵을 잘 만들고 있습니다. 그런데 빵을 팔 때마다 팔고 나서 혹시라도 모든 제품은 하자 생길 수 있잖아요. 약간의 하자라도 있으면 장애인이 만들어서 그렇다고 피드백이 오기도 한다는 거죠. 이런 인식을 어떻게 바꿀 수 있겠냐고 문의를 주셨어요.

"그건 저희 못 바꿉니다. 장애인에 대한 선입견과 인식은 나라도 못 바꿉니다. 그걸 어떻게 저희가 바꿉니까? 그것은 굉장히 큰일이고 저희가 이 베이커리를 도와드리는 차원에서 할 수 있는 일은 아닌 거 같습니다. 다만 그런 것들에 대한 허들을 좀 낮추는 방법을 생각해 보겠습니다." 라고 말씀을 드렸어요. 그리고는 저희가 이렇게 여쭙봤어요, "그러면 처음에 이제 영업이라도 나가실 거잖아요. 나가

실 때 어떻게 나가시나요? 나가서 뭐 하세요?"

처음에 명함을 주신대요. "그럼 명함 한 번 보여주세요. 명함에 베이커리로 돼 있나요?"

"아뇨, 사회복지재단 밑에 베이커리가 적혀 있습니다."

"그러면 만나시는 분은 사회복지재단에서 오신 걸로 만나시겠네요?" 라고 여쭙 보니 그렇다고 하시더라고요.

그러면 첫 번째 이것부터 바꾸자. 우리는 베이커리로 만나자.

여러분은 사회복지재단에서 왔다고 하면 어떻게 느끼시나요? Asking이죠. Sharing이 아니죠. 우리는 빵을 팔러 왔는데, Sharing하러 왔는데 Asking으로 받아들이죠. 그거 일단 바꾸자 그건 아닌 거 같다. 그래서 바꿔드리고

그다음 이 빵에 대해서 어떤 메시지를 하시는지 여쭙봤어요. 첫 번째, 장애인이 만든다는 메시지를 하시고. 그다음이 당일생산, 당일판매, 굉장히 신선하고 건강하다. 그리고 파리바게트보다 몇십 프로 더 싸다. 이렇게 메시지를 하신다고 하시더라고요.

장애인이 만든다는 걸 꼭 앞세워야 될까라는 생각이 들었습니다. 그것은 우리한테는 굉장히 큰 의미로 사업을 하는 이유일 수는 있지만 저희 빵을 사서 먹는 분들 또는 구매 의사결정을 하시는 분들이 본질적으로 구매를 결정해야 되는 요소일 수는 없을 거 같다는 거죠. 그것은 오히려 품질로써, 구매 이유로서, 구매 가치로써 뭔가 그들한테 value point를 만들어드린 다음에 이것을 훨씬 더 돋보이게 하기 위해서 쓸 수 있는 터미널이 아닌가 싶어요. 그래서 이 순서를 바꿔드리는 작업을 했고 그다음 이 빵의 소비층이 누구인가라고 했을 때 그 지역에 있는 공장들이 거든요. 공장에서 노동자분들이 식사 대용, 야식 대용으로 많이 드신다. 그다음에 학생들 야자 하다가 간식으로 많이 나간다. 당일생산, 당일판매이기 때문에 멀리는 못 가는 거예요. 멀리는 못 가고 그 지역에 마침 공장 지역이었기 때문에 그 지

역에서 많이 판매가 되는 거죠.

그러면 사람들이 이거를 먹는 순간은 뭔가 고단하다가 쉬는 순간이겠구나라고 생각을 했어요.

공장에서 일하시다가 잠깐 쉬는 시간, 빵 먹는 시간. 공부하다가 잠깐 쉬면서 수다 떨면서 빵 먹는 시간. 화이트컬러라기보다는 뭔가 좀 힘든 면이 나뉠 것 같은 그런 분들이 주 소비층이겠구나 라고 생각을 했어요.

그 빵의 컨셉은 '장인이 만드는 빵이 아니라, 당신에게 힘이 되는 빵'으로 다시 바꿨어요. 그리고 빵 네이밍도 다 바꿨습니다. 얼씨구 아몬드머핀, 지화자 치즈머핀, 줄구나 초코머핀이에요. 쏘곳 쏘세지빵, 나마스떼 카레롤, 파하하할 팔빵, 콩닥콩닥 땅콩크림빵, 소복소복 소보로빵이에요. 네이밍 자체를 다 저런 식으로 뭔가 바꾸고 빵에 철학을 넣었어요.

'당신한테 힘이 되는 빵을 드리겠습니다'라고... 그래서 패키지를 다시 만들었어요. 베이커리 이름이 밑으로 가고 로고 있고 파하하하할 팔빵이고 뒷면에는 보면 '빵훈'이라고 힘이 되는 빵이 되자. 빵훈은 몇 개가 있어요. '힘이 되는 빵이 되자', '1일 1빵'... 뭐 그런 식으로 몇 개를 만들었어요. 그래서 사람들이 그냥 일하다가, 야근하다가, 간식 먹을 때. 학생들이 공부하다가, 야자하고 나올 때, 수다 떨고 싶을 때, 빵 뜯었을 때 보면서 뭔가 피식 웃을 수 있는 거.

그리고 빵 자체는 워낙에 정직하게 만들기 때문에 품질과 가격 경쟁력도 있습니다. 다만 장애인이 만든 다른 거를 어떻게 그 선입견을 상쇄시킬 것인가에 집중해서 고민하기보다는 우리가 그들한테 무슨 메시지를 전달할 것인가를 먼저 정하는 거죠. 이렇게 괜찮은 빵이 실은 장애인이 이렇게 만들고 이 빵이 그런 의미가 있어요. 라고 얘기하는 것이 훨씬 더 그들한테는 소구가 된다는 거죠.

다음은 유니세프의 광고입니다.

"입은 계속 오물거리지만 먹을 것은 없습니다."

"나날이 야위어가는 하와 아무것도 해줄 수 없는 엄마는 차라리 눈을 감습니다."

"매일 8,000명의 어린이가 영양실조로 목숨을 잃는 이 현실에 눈을 감지 말아주세요."

"한 달에 3만 원이면 하와 같은 아기 29명에게 영양실조 치료식을 전해 줄 수 있습니다."

"그것만으로도 아기들은 건강을 되찾을 수 있고.."

최근에는 어린이를 놓고서 실험을 했었죠. 유럽에서 6살짜리 어린이 옷을 예쁘게 입히고 세워 놔더니 사람들이 굉장히 관심을 갖고서 "엄마 기다리니?", "길 잃었니?" 물어봅니다. 반면 허름한 행색으로 난민 아이인 양 서 있으니 아무도 쳐다보지 않았죠. 레스토랑에서도 예쁘게 어린아이가 가니까 사람들 다 귀여워해주고 얘기 걸고 안아 주고 하는데 허름하게 해서 갔더니 근처에 오면 가방을 당기고 심지어는 웨이터 불러서 애 나가게 하라고 요청해서 애가 울면서 뛰쳐 나갔죠. 실제 유니세프가 제가 방금 구두로 말씀드린 광고를 내고 나서 굉장히 호응을 받기도 했지만 사실은 굉장히 또 우려를 안기도 했어요. '빈곤포르노'가 아니냐는 거죠.

모금을 하기 위해서 굉장히 효과적인 방법일 순 있습니다. 구체적인 사례로 나와 있고, 굉장히 감성적으로 소구하고 있고, 또 구체적인 솔루션을 제시하고 있고, 하루 당신의 기부 얼마면 아이 몇 명의 하루 뭐가 해결된다. 굉장히 구체적 솔루션을 제시하고 있고 괜찮은 모범적인 사례로 많이 인용이 됐을 수도 있지만 만약에 우리가 사회적 책임이란 거 우리는 비영리단체이기 때문에 비즈니스 임팩트뿐만 아니라 소셜임팩트도 굉장히 중요한 거죠.

유니세프가 이 광고를 찍으면서 동의를 받았을 거예요. 하지만 동의한 그 아이 또는 부모가 이 동의의 의미를 알까요? 뉴욕 맨하탄 커다란 빌보드에 저 사진이 딱하니 붙는다는 것을 알까요? 계속해서 반복되는 이런 식의 광고들이 '아프리카'라는 대륙에 대한 사람들의 지각(perception)을 어떤 식으로 구조화(framing)시키죠. 실제 아프리카가 그렇지 않아요. 저런 데 있죠. 하지만 대부분 그렇지 않아요. 근데 아프리카는 저런 곳이라는 프레임을 만들게 되죠. 그게 또 아프리카 대륙 전체에 주는 영향이 분명히 있는 거죠.

비영리는 훨씬 더 소셜임팩트 면에서 더 엄중해져야 된다고 생각합니다. 실제 저런 광고에 대한 비난은 계속 나오고 있는 걸로 알고 있습니다.

인식이 실체를 바꿉니다

잘 된 커뮤니케이션이라는 것의 핵심은 '아이덴티티'입니다. 우리는 '어떤 아이덴티티를 갖고 있냐'라는 것은 우리는 어떤 공통의 목표를 갖고 있고, 그 공통의 목표를 어떻게 실현 가능하게 얘기하고 있고, 그것을 통해서 '어떤 가치를 요구(Asking)가 아니라 공유(Sharing)할 것인가'라는 것을 우리 스스로가 정리하는 게 아이덴티티를 확립하는 것의 시작입니다. 이것을 통해서 공중에 커뮤니케이션을 하게 되는 거죠. 커뮤니케이션을 하게 되면 공중에 인식된 모습이 형성됩니다. 여기서 우리의 아이덴티티는 분명히 우리가 가지고 있는 실체에서 우리 스스로가 벗어나서는 안 됩니다. 우리 스스로의 테두리 안에서 아이덴티티가 만들어지고 아이덴티티는 공중에 인식된 모습으로 커뮤니케이션을 통해서 전달이 될 겁니다.

근데 이게 너무 커지면 허상이 됩니다. 허상이 되면 이슈가 발생을 합니다. 반대로 실체보다 보여지는 이미지가 작으면 오히려 위축이 되겠죠. 위축이 되면 할 수 있는 일이 굉장히 줄어들겠죠.

또는 이렇게 될 수도 있습니다. 스스로의 아이덴티티를 잘못 잡은 거예요. 인식

이 실체를 바꿉니다. 내 모습을 정확히 보시고 내 모습에 부합해서 우리가 우리 지역사회, 시민 또는 이해관계자들과 공유할 수 있는 공통의 목표가 뭔지를 발굴하고 발견하시고 그 공통의 목표를 통해서 어떤 가치를 교환할 것인지를 정리하고 그것을 실현할 수 있는 구체적인 방법을 메시지화 하세요. 이게 제일 먼저입니다. 그 메시지는 이왕이면 긍정적이었으면 좋겠습니다. 이왕이면 '문제해결형'이었으면 좋겠습니다. 이슈를 만드는 형이 아니라 문제를 해결하기 위한 내용이었으면 좋겠습니다. 그걸 가지고서 어떤 미디어로 어떻게 커뮤니케이션할 것인가 하는 거는 그다음 일이라는 거죠. 그렇게 해가지고 공중에 어떤 인식된 모습이 만들어지잖아요? 그러면 우리도 그렇게 가려고 노력을 하게 됩니다. 이게 더 내부에도 긍정적인 효과로 나타나게 되구요. 그런 것들이 반복해서 누적되다 보면 분명히 지지를 받을 수 있는 그런 조직이 될 것입니다. 지지는 그렇게 형성이 됩니다.

사소한 콜라보레이션

구현주 (그래피티&스트리트아트 작가)



최근에는 SNS나 온라인 커뮤니티, 웹미디어 통해서 다양한 협업 작업, 예술가와 협업 작업들을 많이 볼 수 있는데요. 기업과 예술가 혹은 어떤 특정 단체와 예술가 그리고 예술가 간의 그런 협업 작업들을 예전보다 좀 많이 볼 수 있는 거 같아요. 비영리단체와 예술가의 협업을 어떤 의미로 봐야 될까요? 저는 제 마음대로 그냥 약간 이런 식으로 정리해봤습니다.

협업은 거래다

혼자 하는 게 아니라, 어떤 누군가 혹은 어떤 다수가 같이한다는 거에서는 사실 관계 안에서 거래가 발생할 수밖에 없다는 생각을 해봤습니다. 서로가 원하는 것을 확인하고 그 접점을 찾을 때 사실 저는 협업이 시작될 수 있다고 보거든요.

협업은 교류다

협업은 다른 사람, 다른 생각들이 만날 수 있는 그런 교류의 장, 소통의 장이 아닐까?라는 생각을 합니다. 사실 개인적으로는 협업의 요소들 중에서 이런 교류라고 하는 것이 가장 중요하다고 생각을 하는데요. 기업의 신생 브랜드나 아니면 의류 브랜드들에서 예술가들 혹은 서브컬처와 협업들도 어찌 보면 그 구체적인 결과를 만든다기보다 그냥 교류의 모습 자체를 어울림 자체를 다시 그들의 브랜드나 그런 가치로 포장을 하기도 하죠.

협업은 실험이다

사실 협업이 실험이다 라고 얘기하기보다는 실험이기를 좀 바라는 편입니다. 짜여진 각본 안에서 기능적인 역할을 분담해서 하는 것이 아닌 새로운 시도나 그것이 실험이 될 때 좀 위태위태하고 아슬아슬하지만 또 나름 짜릿한 그런 경험을 할 수도 있거든요. 그럴 때 이제 협업을 계획하기 전에 먼저 서로의 특징을 알아야 되지 않을까 싶습니다.

예술가가 생각하는 예술가의 특징

제가 생각한 예술가의 특징은 글 없이 이런 이미지로 표현을 해봤습니다. 뭔가를 같이 하자고 약수를 하기 위해 손을 내미는데 상대방은 엉뚱하게 ‘찌’를 내는 모습인데요. 그런 게 약간 예술가의 느낌이 아닐까라는 생각을 해봤는데요.

예술가가 생각하는 비영리단체의 특징

사실 저보다 여기 계신 여러분들이 훨씬 더 잘 알 거라고 생각을 하거든요? 그러면서 그래도 내가 알 수 있는 특징은 뭐가 있을까 생각했을 때 '돈이 부족하다.' 이 특징 말고는 사실은 개별 단체들이 다 다르니까 잘 알기가 힘든 거죠. 예술가들

도 사실 돈이 없습니다. 비영리단체에서 예술가에게 의뢰를 하기가 되게 힘들 거라는 생각들을 많이 하게 돼요. 뭐 빠듯한 살림에 참 힘들죠. 그렇기 때문에 오히려 협업이 좀 더 효과적이지 않을까라는 생각을 해봤습니다. 뭔가 사람을 돈 주고 갖다 불러 쓰는 게 아니라 같이 이렇게 상생할 수 있는 여지를 확인하면서 해보자라고 하는 식의 방식은 어떨까 생각하는데요. 말이 쉬워서 쉬운 거지 어떻게 보면 돈 버는 것보다 더 힘들 수도 있습니다. 사람 다루는 게 쉬운 일은 아니니까요.

예술가와 함께하기 위한 태도

사실은 그냥 제가 한 사람의 그림 그리는 사람으로서 그냥 제가 바라는 모습일 수도 있습니다.

첫째, '간절해야 된다'라고 보거든요. 아까도 뭐 돈 얘기 잠깐 했지만 간절하지 않으면 진짜 힘들 것 같아요. 그리고 주변에 어떤 사람을 찾는다고 했을 때도 사실 미대 나온 사람들은 되게 많거든요? 근데 예술가 찾기는 진짜 힘듭니다. 그랬을 때 어떤 콘텐츠를 만들고 하는 데서 간절함이 있지 않으면 사람 찾기도 힘들지 않을까...라는 생각을 합니다.

둘째, 투명해야 된다. 라고 하는 부분은 신뢰성에 대한 이야기겠죠. 함께 하는 데서의 비용이나 예산 문제일 수도 있을 것이고 대화를 나누는 데서 할 말 제대로 못 해서 서로 공하게 가지 말자 그런 의미일 수도 있습니다.

셋째, 좋아해야 만날 수 있습니다. 이거는 간절해야 한다면 비슷한 의미겠지요.

넷째, 엉뚱함과 낯설을 즐기시길 바랍니다.

여러분들도 다 정상적인진 않을 수 있겠지만, 예술가들 중에... 물론 비정상적인 사람이 그리 많지는 않습니다. 하지만 조금 다른 톨기들이 있을 수 있거든요. 그런 것들을 조금 불편해하기보다는 그거 자체를 즐긴다고 생각해보면 어떨까라는 생각이 듭니다.

다섯째, 꾸준한 탐색과 관심과 사랑이 필요합니다. 꾸준한 탐색은 여러분들이 좋은 아티스트를 만나기 위해서 필요한 작업이 아닌가라는 생각을 합니다.

예술가와 함께할 때 주의할 점

결과를 미리 정해 놓지 않는 건데요. 예술가들 입장에서는 같이 상상하고 같이 결과를 만드는 가이드라인을 만든다거나 하는 부분이면 더 좋겠죠? 열린 결말을 생각하면서 같이했으면 좋겠습니다. 옳고 바른 혹은 필요한 이야기라고 할지라도 선의에만 너무 기대기보다는 서로 함께할 수 있는 접점을 찾으려는 노력이 오히려 더 효과적인 결과들을 만들 수 있을 거라고 봅니다. 그러면 어떤 방법이 좋을까라고 생각했을 때 '소소한 협업'부터 해보자고 생각을 하고 있습니다.

간혹 저도 어떤 작업을 함께한다거나 의뢰를 받는다고 할 때 좀 그런 분들이 있어요. 기획자나 아니면 어떤 단체 활동가분이 예술가보다 훨씬 더 상상력이 뛰어나서 너무 엄청난 것들을 말씀하시는 경우가 있거든요. 근데 그럴 경우에 사실 아이디어는 재밌을 때도 있는데 사실 뭔가 한다고 할 때 되게 불안이 좀 엄습해오는 사람들도 있습니다. 실행 불가능한 너무 과한 상상을 하거나 아니면 예술가의 입장에서는 이거 잘못하면 덤탕이 쓰겠는데 싶은 그런 사람들도 있죠. 그럴 땐 서로 주제의식을 공유할 수 있는 방법을 찾는 것도 좋을 것 같아요.

말로만 프로젝트

각자의 어떤 예술가의 특징이나 예술 콘텐츠를 이해할 수 있는 좀 그런 워크숍의 기회들을 많이 만들면 어떨까라는 생각을 해봤습니다. 제목을 '말로만 프로젝트'라는 이름으로 지어 봤는데요. 이거는 약간 초기 단계, 기획하고 어떤 프로젝트를 계획하는 초기 단계에서 예술가들과 함께 고민을 나눌 수 있는 혹은 아이디어 공유할 수 있는 기회들이 좀 찾아지면 좋지 않을까 생각해서 이런 제안들을 드려

됩니다.

예술가 꼬시기

이게 팀이 될지 안 될지 모르겠지만 그냥 제가 생각하는 것들을 말씀드릴게요. 표현 욕구를 자극할 수 있는 상황을 제시하면 좋다고 말씀드렸는데, 여러분들도 약간의 예술에 대한 교양이 조금 더 많을 때 이를 수 있는 방법이겠죠. 뭔가 하나 딱 던져 주면 이거는 내가 꼭 물고싶다라고 하는 부분들이 예술가들한테도 있어요. 단지 뭐 돈이 아니더라도...그런 것들을 잘 파악하시면 좋을 것 같아요. 예를 들면 어떤 정보력이나 주제에 대해서 좀 공유할 수 있는 것들이 있으면 많이 어필하시는 것도 좋을 것 같아요. 주제와 관련한 프로그램이나 행사에 열 번에 한 번은 오게끔 좀 들이댔으면 좋겠습니다.

구현주가 경험한 콜라보

부산에서 활동하는 킬라몽키즈라는 비보이 크루의 작업입니다. 사실은 이 친구들이 어떤 새로운 스튜디오를 마련하면서 그때 저한테 작업 의뢰를 했어요. 그 친구들은 뭔가 힙합스러운 그림이 있었으면 좋겠다고 했는데 저도 뭔가 같이 하고 싶은 마음에 선물처럼 나도 내 그림 여기 그리고 싶다라고 해서 이런 작업을 했습니다.

춤추는 친구들이 과거에는 이제 길거리에서만 댄스했는데 이제는 조금 전문화되면서 뭔가 학원이나 어떤 작업실처럼 가고 있거든요? 거기서 조금 길바닥을 잊지 말자라고 하는 의미에서 그들이 과거에 길에 박스 다 붙여서 깔고 그 위에 춤추는 그런 모습을 재현해 본 거 고요. 이 모습은 그때 의뢰를 했던 비보이 친구가 다시 춤을 추는 거는 사진 찍어서 작업을 했던 겁니다.

미디토리랑 함께 협업한 작업인데요. 저는 풍선을 들고 영도 다리를 건너서 거기

한진중공업 장소까지 있는데 걸어가면서 나중에는 고공농성 하시는 분께 이렇게 풍선을 띄워드리는 퍼포먼스를 하고 미디토리는 촬영을 하면서 그들의 활동과 더불어서 퍼포먼스 기록 작업을 함께했습니다.

여기 보이는 작업들은 사실 제 기억에 좀 아쉬웠던 작업입니다. 왼쪽에 보이는 것은 서울공공미술프로젝트에서 했던 작업인데요. 제가 나름 좀 좋아하는 선생님이 계획하셨던 건데 당시에 이 작업이 아쉬웠던 이유는 제가 이 장소에서 어떤 주제를 찾고 제가 발상했던 작업이 아니라 그 분이 이 동네에 어떤 노동자의 모습을 그렸으면 좋겠다. 직업군까지 정해주시고 해서 제가 한 거는 촬영하고 그걸 그린 거밖에 안 되는 거예요. 그러면서 이제 물론 뭐 그림 자체는 저도 이게 뭐 나름 마음에 들게 나왔다고 생각은 하는데 어떤 이야기를 제 스스로 만들 수 없었다는 거에 대해서 좀 아쉬움이 많이 남았습니다.

이 작업 같은 경우는 대전에서 했던 작업인데요. 시립미술관에서 주최했구요. 단지 어떤 작가를 섭외해서 그냥 툭 던져 놓는 게 아니라 큐레이터분과 대화를 많이 하고 저의 작업관을 되게 존중을 해주면서 작업할 맛이 나게 하는 상황들을 만들어 주시더라고요. 대전시 구도심의 모습을 남기면서 다시 그릴 수 있는 방식으로 이런 작업도 했습니다. 최근 부산 만덕에서 했던 작업인데요. 만덕에 지금 재개발한다고 밀린 그 장소는 아니고요.이 작업을 제가 보여드리는 이유는 이 작업은 사실 의뢰 작업이거든요? 요양병원에서 의뢰가 들어왔었어요. 보통 그러면 병원 홍보하는 병원 이름을 쓰거나 뭐 그런 그림을 그릴 줄 알았는데 당신의 작품으로 했으면 좋겠다고 하면서 병원 이름 알리는 홍보는 좀 촌스럽지 않느냐고... 우리는 이런 식으로 알리고 싶다고 하셔서 제 작품을 할 수 있는 상황이 되었던 거죠. 마침 만덕에 어떤 재개발 문제 그런 것들이 떠올라서 이런 작업을 해봤습니다.

보다 잘 연결되기 위하여

변정희 (여성인권지원센터 살림 부소장)



'답이 없는 질문을 할 때 우리는 공동의 책임감을 느낀다'

제가 만난 어떤 호주의 연극치료 활동하시는 분께서 이런 얘기를 해주셨는데 답이 없는 질문에 해당되는 게 저는 성매매나 여성폭력과 같은 그동안 이름 없었던 문제라는 생각이 들었습니다. 이 질문에서부터 오늘의 낯선 이야기를 출발하려고 해요.

부산 해운대구, 서구에는 성매매 집결지가 있습니다. 전국 어디에나 있습니다. 우리 일상 어느 곳에서나 있습니다. 우리가 한 번쯤은 스쳐 지나갔을 그런 이야기들이라는 생각이 듭니다.

그런데도 성매매는 우리가 쉽게 일상 속에서 발음하기가 어려운 문제입니다. 모를 때는 모른다는 이유로, 알 때는 그것이 해결하기가 너무 어렵다는 생각에 이견

답이 없는 문제라는 식으로 얘기도 굉장히 많이 합니다. 그러는 동안에 우리는 이 문제가 내 문제가 아니라는 생각을 한다는 것이죠. 그런 생각이 성매매를 어쩌면 키우는 것이 아닐까 이런 생각이 들었습니다. 성매매는요. 일제시대 공장에서부터 미군기지촌까지 계속 이어져 있는 성매매 집결지에 대해서 침묵하는... 오히려 성 산업을 키우는데 동조하는 그런 성매매 현상이 벌어지는 데도 방임하는 국가가 있었기에 가능했던 오늘날의 모습일지도 모릅니다. 그러는 동안 사회의 안전망 바깥으로 내몰리거나 창녀, 윤락녀라는 말도 낙인이 찍히거나 오늘날까지도 이름 없이 살아가는 여성들이 그 한쪽에 존재를 했던 것입니다. 이 여성들은 사실상 죽음으로 자기의 존재를 증명할 수밖에 없었습니다. 여성학자 정유진 선생님은 '죽어야 사는 여성들의 인권'이라는 얘기를 하기도 하셨죠.

예술가들과 함께 '완월동'의 존재를 말하다

저희 '살림'은 우리 사회의 그런 아픈 단면, 성 산업 문제를 해결하기 위해 탄생했습니다.

문제 해결을 위한 다양한 활동들을 2002년부터 해오고 있었습니다. 저희 단체는 부산 서구에 있습니다. 부산 서구 하면 남포동, 자갈치 중심으로 생각나시겠지만 그곳에는 '완월동'이라는 곳이 있었습니다. 완월동은요. 1902년도에 일제시대 때 최초의 공창이 생겼던 곳입니다. 그게 그때의 사진이고요. 100년이 넘는 시간 동안 완월동은 그 골목 그대로 남아 있습니다.

행정지명 상으로는 완월동이라는 말을 접할 수가 없지만 우리 인식 속에는 여전히 그곳에 성매매 집결지가 있고요. 80년대에는 아시아 최대의 사창가라는 별명도 있었을 정도의 규모를 자랑했죠. '성매매방지법 시행되고 난 다음에 없어지지 않았나요?'라고 생각하실 수도 있는데요. 아닙니다. 그곳은 그대로 남아 있습니다. 300명의 여성들이 아직도 그곳에 있죠.

성매매 집결지는 한국 현대사회의 트라우마라고 생각합니다. 우리가 떠올리고 싶지 않아서 외면하는 방식으로 상처를 키우는 곳이라는 생각을 하죠. 그곳에는 세상에 없던 언니들의 자리, 그곳에만 있던 언니의 방이 있었어요. 골목길에서 들려오는 낯선 목소리와 무서운 침묵이 뒤엉켜있는 아무도 읽지 않았던 텍스트로서 하나의 현장이라는 생각을 합니다.

이 현장에서 고통의 책임감을 느낄 때 우리의 질문은 단순했습니다. 나 자신과 내가 사는 마을과 가족에 대해서 고민하는 동안 완월동이라는 곳은 누가 고민을 하겠냐는 것이죠.

이 질문에 응답을 한 몇몇 사람들이 있었습니다. 그들이 바로 예술가들이었고 지역사회에서 대안적인 삶을 꾸려나가고 있는 많은 소모임들과 문화운동 단체들이었습니다. 우리와 만난 예술은 완월동에 새로운 방식으로 질문을 던졌고요. 우리는 새로운 답을 찾아왔습니다.

실패가 아니라 새로운 길을 연결하는 경험

언니들의 목소리를 담기 위한 책도 내고 계운경 감독님과 다큐멘터리 <언니>도 제작을 했었고요. 다양한 여성 문화제도 열었습니다. 그중에서도 2005년의 기억을 떠올려 보고 싶은데요. 2005년도에 살림에서 한 젊은 활동가의 제안으로 완월동 안에서 문화축제가 가능할까? 이런 제안이 있었습니다. 100명 가까이 되는 부산의 예술가들이 완월동 안에서 문화축제를 만드는 게 가능할까라는 질문에 응답하기 위해 모여들었습니다. 많은 준비를 했지만 상인들과 완월동 업주들의 반발로 무산이 됐죠. 행사 당일, 하루 종일 대치 끝에 축제는 결국 열리지 못했습니다.

'언니야 놀자'라는 문화행사는 단지 성매매 집결지 안에 행사를 열겠다는 것이 아니라 수많은 사람들이 성매매 여성에 대해 고민하고 여성들과 소통하고자 했던 하나의 시도이자 노력이었지만 실패로 돌아갔죠. 완월동이 하나의 거대한 벽이자

성이라는 생각을 다시 한 번 하게 되었습니다. 완월동 행사는 실패로 끝났지만 남포동 광장에서 Q&A행사를 예술가들과 함께했습니다. 우리의 이 실패가 예술가들과 함께라서 갈 수 있었던 첫 번째 새로운 길이라는 생각이 들었습니다. 우리들은 그 길을 오늘날까지 새롭게 연결시키고 있다는 생각이 듭니다.

2015년으로 시간을 다시 돌려서요. '완생' 프로젝트를 시작하게 되었습니다. '완생'은 완월동을 다시 생각하는 프로젝트인데요. 다시 생각한다는 게 무슨 의미일까? 이 탐색으로부터 이런 결론들이 나왔습니다.

첫째, 완월동을 기록할 필요가 있다. 그것은 트라우마적인 과거의 어둠과 망각의 역사로부터 집결지를 끌어내고 정의나 희망, 여성인권과 같은 새로운 가치, 미래의 가치들과 연결시키는 작업이 기록이라는 작업이라고 생각했습니다. 이때도 부산지역에 수많은 예술가들, 문화예술단체들, 소모임들, 대안 미디어 단체들과 함께 작업했구요. 노래짓고 부르는 이내 씨는 완월동 골목에서 노래도 불러 보고요. 호랑이 출판사에서는 이걸 삽화로도 그려봅니다. 송진희 작가는 완월동에서 자신이 보고 듣고 겪고 느꼈던 많은 어떤 것들을 전국의 수많은 사람들에게 편지를 발송하게 됩니다. 언니들의 목소리를 실어나르고 젊은 작가의 시선으로 새로운 전시회가 열리기도 했습니다. 이것이 완월동 편지였습니다.

김비 작가님은 언니들과 함께 부산진역을 산책을 합니다. 사진을 찍기도 하죠. 언니들의 목소리와 존재하고 있는 삶을 생생하게 실어 나르려고 노력하셨어요. '결'이라는 주제의 전시가 되었습니다.

언니들의 가장 소중한 가까이에 있는 사람은 동물이에요. 반려동물... 저희가 개 느낌이라고 부르거든요. 언니들에게 정말 소중한 가족이구요. 호랑이 출판사와 산복도로 프로젝트에서는 언니들의 반려동물들을 그리기 시작합니다. '기대고 또 기대고'라는 전시로 탄생했었습니다.

개념미디어 바깥에서는 한겨레를 패러디해서 완겨레를 발간을 하기도 했었습니다. 이런 다양한 활동들은 사실은 그들 각자의 고민이었어요. 우리들이 던져 줄 고민들은 아니었던 거죠. 완월동 언니들의 이야기가 예술가들을 통해 새롭게 다가오는 경험을 다시 한번 하게 됩니다.

이런 활동들을 통해서 제가 느꼈던 것은

첫 번째, 예술은 동원되지 못한다. 예술은 우리가 실컷 비영리단체에서 하는 어떤 작업들을 결과물로서 보여주기 위해 하는 것이 아닙니다. 예술은 시작이고 과정이라는 생각을 저는 많이 합니다. 그래서 우리가 함께 고민하고 뭔가를 나눌 때 서로 더 잘 연결되기 위해 저는 예술이 미디어가 될 수 있는 가능성이 있다는 생각을 하게 되었습니다.

저희들은 수도 없이 많은 간담회를 하고 지역의 단체들을 찾아가서 완월동에 대해서 계속해서 얘기를 하기 시작했죠. 그들만의 문제가 아닌 우리 모두의 문제로 인식하는 어떤 하나의 과정이 있었다는 것입니다.

두 번째, 예술은 값을 매기기가 너무 어렵습니다. 여러분 비영리단체에서 프로젝트 사업 많이 하지 않습니까? 강사비 지급기준과 같은 가이드라인이 있어요. 근데 예술은요, 경력의 많고 적음이라든지 작품 분량의 많고 적음을 가지고 가치를 매길 수가 없습니다. 그 이유 때문에 예술은 어떻게 보면 아주 취약해질 수 있는 영역에 처해질 수도 있습니다.

그래서 우리가 할 수 있는 것은요. 연대해서 응답하는 거... 사실 우리는 예술가의 노동을 다 못 헤아려요. 저도 예술 세계는 복잡하고 예술가의 마인드는 복잡하다고 생각합니다. 다 못 헤아려도 헤아리려고 노력하는 것, 그 노동을 헤아리는 것, 그리고 서로의 역할을 이해하려고 애쓰는 것이 중요하다고 생각합니다. 완생 프로젝트는 이렇게 기꺼이 손을 내민 예술가분들의 작업이 없었다면 정말 불가능

했을 하나의 프로젝트였습니다.

세 번째, 예술은 연결되어 있다는 것이죠. 저희가 지역예술가들과 시작했던 프로젝트 소개드릴 때 2005년부터 2015년으로 건너왔잖아요. 과거로부터 현재로 그리고 미래로 연결되어 있습니다. 그곳에서의 일을 우리의 문제로 사유하게 만들어 주는 역할을 예술이 하고 있다고 생각합니다. 그녀들만의 이야기가 아닌 우리들의 이야기로 새롭게 연결되어 있다고 생각합니다.

이 모든 과정들은 비영리단체와 예술가들이 끊임없이 싸웠던 기억이기도 합니다. 저희들도 굉장히 수많은 시행착오들이 있었고요. 예술가들과 함께 작업을 하면서 서로 상처를 주고받은 적도 많았습니다. 오해도 많았고요. 그로 인해서 저희 단체나 저희 단체가 하는 활동들을 좀 돌아보는 계기도 되었던 거 같습니다.

기억은 사라지지 않고 그것이 하나의 거름이 되고 유산이 되고 새로운 어떤 길들을 열어 간다고 생각을 합니다. 그것이 저희가 함께 소통하고 서로 손을 내미는... 보다 더 잘 연결되기 위해서 서로를 견디고 버티는 이유가 아닌가 하는 생각이 듭니다.

공유하면 움직인다

이익용 (부산지하철노동조합 위원장)



노조에 미디어 매체가 꼭 필요한 이유

부산지하철노동조합이 노동조합 활동을 하면서 왜 이렇게 미디어 활동을 많이 하느냐는 질문을 자주 듣습니다. 저는 미디어 없이는 소통이 없다고 생각합니다. 많은 조직들이 미디어를 잘 활용하고 싶어 합니다. 노조도 마찬가지입니다. 하지만 미디어를 전문가의 영역으로 치부하게 되니 그저 방송, 언론이 하는 것이라고 생각했습니다. 하지만 조합원과 소통하기 위해서는 미디어가 반드시 필요합니다.

소통은 정보를 전달하고 피드백을 주고받는 과정입니다. 노동조합이 어떤 활동을 하고 있는지 조합원이 알지 못 하면 오히려 조합에 무관심하게 되고 조합원과 소통할 수 없는 상황에 이를 수가 있습니다. 민주노조라면 조합원의 의사를 잘 반영해서 조직을 운영하는 것이 매우 중요하기 때문에 미디어를 제대로 활용하지 않

고 소통을 한다는 일은 일어날 수가 없습니다.

조합원과 어떤 미디어로 어떻게 소통할 것인가

노동조합 시작부터 지금까지도 고민이 되고 있습니다. 부산지하철노동조합은 2014년 제가 위원장으로 당선되기 전까지는 종이로 된 신문 소식지만 발행했습니다. 이 소식지는 사람이 전달하는 시스템을 통해서 현장에 배포를 했는데요. 그러다 보니 사람들이 제대로 읽기가 힘들었습니다. 노동조합위원장을 포함해서 간부들이 뭘 하는지도 몰랐습니다.

노동조합 위원장 하면 회의 마치고 맨날 조합원 간부들하고 술 먹으러 다니고 일을 제대로 안 하고 놀러 다니는 거 아니냐? 이런 오해도 많았고 활동가들 사이에 활동하는 영역이 다르거나 하면 여러 가지 오해가 생기거나 다른 이야기도 나돌고 해서 힘들 때도 있었습니다.

노동조합위원장으로 활동을 하려면 일단 제대로 알려내야 되는데 그러기엔 현재 사람이 배달하는 소식지 배포 시스템만으로는 불가능하다는 생각을 했습니다. 부산지하철은 부산 전역에 있기 때문에 저희 7명의 상근하는 간부들이 모두 다 조합원을 찾아가서 만날 수가 없습니다. 제가 한 군데 한 군데 찾아가서 다 만나려면 사백몇 군데라서 1년이 가도 다 못 만납니다.

그래서 그때 당시에 유행하게 됐던 밴드라는 것을 산하 조직에 다 가입하라고 했습니다. 그 밴드를 만들어서 간부들의 활동, 노조의 활동들을 전부 다 사진을 찍고 동영상을 만들어서 밴드에 올리고 조합원들에게 전달되도록 배포망을 만들었습니다. 그렇게 하니깐 노동자 간부들이 얼마나 바쁘고 힘들게 움직이는지... 위원장이 놓고 있는 게 아니구나, 내 눈에 안 보여도 지금 어딘가에 가서 활동하고 있구나 하는 것들을 조합원이 알게 되었고 노동조합 간부들에 대한 신뢰도 높아지게 되었습니다.

제가 위원장 되자마자 아이폰을 사서 첫 상경 집회를 갔는데 동영상 찍어서 아이무비로 영상을 만들었습니다. 그리고 바로 내려오는 버스에서 상영했습니다. 간부들이 난리가 났습니다. 처음에 동영상 찍으면서 욕을 많이 들었습니다. 왜 위원장이 출석대고 동영상을 찍으러 돌아다니냐? 같이 앞에 앉아 있어야 되는데... 이렇게 욕을 많이 들어 먹었습니다.

실제로 현재 노조 내부에 이런 걸 배워 보려고 하지 않습니다. 위원장 진짜 잘하네 이런 말만 합니다. 그런데 여러분도 알다시피 방금 본 동영상은 애플의 아이무비라는 템플릿에 제가 찍은 사진을 넣고 글자만 넣었을 뿐입니다. 누구나 할 수 있다는 것을 조합원들에게 보여드리고 싶었던 거죠.

두 번째로 시도하던 것은 기존의 종이 소식지를 웹 형태로 발행하는 거였어요. 요즘 아시다시피 종이로 된 신문을 잘 안 읽습니다. 조합원들도 종이로 만든 일주일에 한 번 나가는 소식지를 거의 읽지 않았죠. 왜냐하면 일주일이나 지난 일이고 소식지가 전달되고 나면 저희가 교대근무라서 3일에 한 번씩 2일에 한 번씩 출근하는 경우도 있기 때문에 소식지가 어디 있는지조차 알 수 없기 때문입니다. 그래서 즉각적으로 전달할 수 있는 웹용 소식지를 만들었죠.

세 번째로 시도한 것은 활자매체를 좀 넘어서서 동영상 뉴스를 만들어 보자는 거였죠. 뉴스 형태로 만들어서 조합원들의 다양한 의견이나 지역 활동들을 모아서 전달하고자 했습니다. 이거를 만들게 된 계기는 조합원 간부 교육을 위해 뉴스타파 박대웅 기자를 모시게 된 이후입니다. 뉴스타파를 처음 만들 때 200만 원을 주고 종고 맥북 사서 뉴스타파 동영상을 만들었다고 하시더라고요. 돈이 그거 밖에 들지 않는구나. 우리는 방송을 찍으려면 스튜디오 등등 자본이 많이 필요한 줄 알았는데 그 정도만 해도 되겠다 해가지고 기존에 있던 것들을 만들기 위해서 우리 사무국장님과 총무부장을 꼬셔서 파이널컷 프로도 샀어요. 욕도 많이 들어 먹었어요. 위원장이 미쳐가지고, 갑자기 유행에 민감해져서 아이폰을 사더니 맥북까지

사달라고 한다. 일단 샀습니다. 그래서 총 여덟 편을 만들었거든요?

뉴스 장면입니다. "반갑습니다 부산지하철노동조합 체인지뉴스 박영수입니다. 세월호 참사 이후 규제 완화가 얼마나 많은 곳에 안전을 위협했는지 드러났습니다. 그러나 아직까지 바뀐 것은 하나도 없으며, 사라진 7시간의 사생활만이 부각되고 있는 현실입니다. 참으로 안타깝습니다." 제가 당선될 때 구호가 체인지였습니다. 그래서 체인지뉴스입니다. 그런데 이렇게 열심히 만들었지만 잘 안 보더라고요. 아마도 집에서도 뉴스를 안 보는 것처럼 노동조합의 뉴스가 재미없고 교섭 기간이 아니면 사실 우리의 일상과 무관하기 때문에 좀 관심이 없었던 거 같습니다. 그리고 저걸 전부 제가 찍고 다 하다 보니 위원장이 혼자 하기에는 너무 버겁더라고요. 그래서 요즘은 필요할 때만 만들고 있는데요.

이렇게 열심히 다양한 종류의 콘텐츠를 만들어서 하니깐 아무래도 최대한 빠르게 조합원들에게 전달될 수 있고 관심 있는 조합원들은 노조가 무엇을 하고 있는지 알고 있기 때문에 간부들이 왜곡해서 전달하거나 그런 것들이 많이 사라졌습니다.

위원장이나 노조가 지금 하고 있는 일에 대해서 제대로 알고 있어서 오히려 조합간부들이 실제로 현장에 가면 "아 그거 봤다" 고 하시면서 어떻게 할지 질문도 하고 실질적인 소통이 이루어지게 되었습니다. 조합원 교육할 때 가사를 넣은 '임을 위한 행진곡'도 만들고, 가족과 소통할 수 있는 내용을 만들기도 했습니다.

지역사회와 소통하는 노동조합

노동조합은 기본적으로 이익단체이지만, 또 다르게 사회를 변화시키는 운동 단체이기도 합니다. 노동조합 내부의 소통을 뛰어넘어야 이 사회를 바꿀 수 있게 되는 거죠.

페이스북, 블로그, 트위터 등등 새롭게 나오고 있는 뉴미디어를 통해서 바깥과 소통해보자는 고민을 하게 되었습니다. 처음에는 이전 집행부에서도 트위터 등을

이용해서 부산교통공사와 팔로워 늘리기를 서로 경쟁하고 그랬습니다. 하루에 누가 더 많으나... 트위터는 어려워 가지고 중도에 포기를 하고 저희가 좀 잘할 수 있는 페이스북으로 하기로 했습니다. 당시에 네이버나 다음 블로그에 맛집, 여행에 대해서 블로거들이 글을 쓰는 것을 보고 이것을 착안해 가지고

부산 이슈를 가지고 전국의 시사 블로거들을 모아서 한 번 취재를 해보자. 그럼 부산의 이슈가 전국으로 전달될 거고 사람들이 관심을 가지면 해결할 수 있지 않겠나 싶었죠. 그래서 2014년부터 매년 2회씩 전국의 블로거들을 모아 가지고 부산 시민사회단체들과 여러 이슈를 집중취재 하도록 하는 시사팸투어라는 것을 기획해서 지금까지 한 다섯 차례 진행을 했습니다. 파워 블로거들이 맛집에 가면 팸투어라고 해서 맛있는 여행 같은 것들을 주최 측에서 기획하고 경비를 대주고 블로깅하게 만드는 거죠.

저희 노동조합에서는 부산의 맛집이 아닌 시사적인 것들을 했던 겁니다. 당시만 해도 지역 뉴스에는 한 1분 30초? 노조가 집회를 하면 팔뚝질하는 거만 나오고 신문도 몇 글자 안 나옵니다. 이렇게 블로깅을 하면 블로거가 가지고 간 정보를 다양하게 지면에 관계없이 실어주기 때문에 이슈가 증폭될 때마다 기자들이 오히려 블로거들에게 전화를 해서 기사를 내거나 하는 일들이 많았습니다.

2015년에 시사팸투어를 했던 기사들입니다. 부산은행, 생략, 해수담수화문제 등의 이슈들을 다뤘고요. 직셀닷컴에서 노동자지옥 생략 취재를 했는데 100만 명이 조회를 하고 3만 1천 개의 페이스북 좋아요를 받았고 리트윗이 1천 개, 댓글이 321개가 달렸습니다. 그 이후 다시 기성언론에서 생략 문제가 전국적으로 다뤄졌고요. 물론 아직까지 생략 문제가 해결된 것은 아닙니다. 빨리 서병수 시장이 약속을 지켜서 해결했으면 좋겠습니다. 여전히 진행되고 있는 원전 문제, 해수담수화 문제 등 부산지하철노동조합과 관련은 없지만 부산 노동자들의 삶터 문제이며 전국에 알리고 이슈화돼서 제대로 된 방향으로 가도록 하고 있습니다.

노동조합 자신의 일만이 아니라 지역의 이슈와 함께 나가는 것이 연대이고 결국 세상을 좀 더 살기 좋도록 만드는 것이 운동에 동참하는 것이라고 생각했기 때문에 이러한 것들을 기획하고 했습니다.

이런 일을 하기 위해서 2014년 임기가 시작되었을 때부터 한 번도 존재하지 않았던 미디어 연대 부장을 세웠습니다. 미디어를 통해서 노동조합 담장 밖 사람, 조직, 단체들과 연대하기 위해서죠. 전국에 이런 부서장은 아마 없을 겁니다. 여기서 멈추지 않고 올해는 전국의 블로거들을 넘어서서 부산에서 이런 활동을 할 수 있는 분들이 없을까 하는 고민을 하게 되었고 시사 블로거들을 만나게 된 거죠. 2014년에 저희가 시사팸투어라고 처음 만났을 때는 서로 모르는 사이였지만 시사팸투어 이후 서로가 네트워크 관계를 형성하고 시너지를 발휘하면서 각자의 활동에서 더 파워를 가지게 되는 더 큰 블로거로 성장하게 되었거든요. 그래서 부산에 있는 분들도 모아서 네트워크를 형성하게 해주면 그분들도 더 나은 힘을 가지고 부산을 바꿀 수 있지 않을까 이런 생각을 하게 됐습니다.

연대라는 것은 서로의 아픔을 알아가고 동참하는 과정입니다. 미디어를 통해 소통을 함께한다면 더 빨리 더 많은 사람들과 연대할 수 있습니다. 이런 활동을 통해서 그동안 기득권이 가졌던 미디어 주권, 언론 주권을 돌려받아야 합니다. 제대로 된 언론은 세상이 올바른 방향으로 갈 수 있는 에너지를 주는 채찍하고 같다고 생각합니다. 팽이처럼 세상이 올바르게 돌아가려면 팽이에 채찍질을 해 줘야 되는 것이죠. 하지만 이 채찍이 팽이를 안 치고 사람을 치면 흥기가 됩니다. 대한민국의 언론들이 국민을 치면 흥기가 되는 것이죠. 정확하게 권력기관과 관계기관들에게 채찍질을 해야 대한민국이 올바른 민주국가로 가는 것이죠. 흥기가 되지 말고 채찍이 돼야 하는 겁니다. 대한민국의 모든 권력이 국민으로부터 나올 수 있도록 미디어 주권을 회복하기 위해서 미디어를 다루는 사람들은 채찍질을 멈추지 않고 해

야 됩니다. 부산지하철노동조합이 이렇게 많은 미디어 활동을 하는 것은 결과적으로 많은 것들을 공유하고 하면 세상이 움직이기 때문입니다.

지속적인 삶을 위한 요리 활동

박영길 (생활교육공동체 공룡)



저는 청주의 생활교육공동체 공룡에서 활동하고 있습니다. 사회적 작업, 공동체 수업, 미디어 연대활동을 하고 있습니다. 사회적 작업은 농사를 짓거나 마을금고 같은 걸 준비하고 있고요. 공동체 수업으론 인문학 수업을 비롯하여 공동체적인 삶과 관계 구성을 위한 공동체 교육을 하고 있고요. 노동자 미디어 수업 같은 것도 하고요. 미디어로 연대활동도 하고 있습니다.

공룡의 핵심가치: 일상성, 공동체성, 반자본주의 가치

공룡을 만들 때 저희가 주로 내세운 건 이 세 가지입니다. 반자본주의의 가치를 좀 지키고 살자라는 거랑 일상성이랑 공동체성이라는 세 가지 모토로 이것과 관련된 활동이면 무엇이든 다 할 수 있다 라는 생각을 갖고 활동을 하고 있고요. 이것

들을 다하는 건 아니구요. 하다 때려치운 것도 있고요. 잘 하는 것도 있어요. 어떤 일을 할지 강요하거나 사업계획으로 잡혀서 하는 건 아니구요. 각자 활동가가 자기 활동을 하면서 필요하다고 여기면 합니다. 그래서 카페도 하고 있고요. 도서관도 있고 교육장 있습니다. 카페는 요즘 유행처럼 됐지만 장사는 잘 안 되고 저희끼리 먹는 카페처럼 변해가고 있고요. 직접 로스팅해서 커피를 먹고 맥주 담가서 먹고 술 먹고 밥 먹고 뭐 이렇게 하는 공간이고요. 도시농업이라고 하기엔 좀 크게 농사를 짓고 있습니다. 2,000평 가까이 짓고 있고요. 사과농사랑 옥수수농사랑 지금 농사짓고 있어요. 도서관도 있고 책방 서점도 있고요. 여러 가지 일을 하고 있습니다.

요리는 습관이고 맛은 경험이다

공룡의 이름은 “공부해서 용 되어 남 주자” 이구요. 생활교육공동체 이렇게 얘기 하면 보통 공동체들이 같이 사는 것에서 많이 초점을 맞추는데요. 저희 같이 활동하는 친구들이 성격이 다들 별로 안 좋아서 같이 모여서 살면 워낙에 싸울 것 같아 가지고요. 공룡은 주로 먹는 것들을 공동으로 해결하는 것, 주거문제를 공동으로 해결하는 것들이 약간 초점이 맞춰져서 적어도 공동체면 먹는 거는 좀 같이 먹자라는 컨셉으로 처음에 잡았는데요.

처음에 요리를 할 줄 아는 사람이 거의 없었어요. 저밖에 없어 가지고요. 제가 공룡의 서류상 대표고 주방 담당을 맡았어요. 요리를 저 혼자 할 순 없잖아요. 제가 밤에 별도로 사회적기업의 일을 하기 때문에 계속 아침, 점심, 저녁을 제가 다 할 수가 없어서 나머지 활동가들도 부담스럽지 않을 만큼의 요리를 약간 가르쳤어요. 밥 정도는 해먹을 수 있을 정도로 가르쳤는데요. ‘요리는 습관이고 맛은 경험이다’라는 말을 굉장히 좋아해요. 요리하거나 무엇인가 만드는 건 자기 습관대로 움직이잖아요? 조미료를 넣거나 뭐를 해도 자기 습관대로 하고 맛있다는 경험은 어쨌

건 실제 맛은 별 차이가 없는데 어떤 사람과 어떤 분위기에서 먹었느냐가 더 크게 좌우한다라는 생각을 많이 해요. 그래서 저희들끼리 요리를 자주 해 먹고 맛있게 먹자라는 생각을 많이 하고 있고요. 그래서 주로 해 먹는 건데요. 그런 겁니다.

공룡의 요리 클래스

수육 같은 경우는 많이 해 먹잖아요 그죠? 수육을 해 먹으면 저희가 일곱 명이나까 만약에 중국 음식을 먹겠다고 하면 같이 중국 음식점을 가면 비용이 너무 많이 나오는 거예요. 술하고 같이 먹으면 잘못하면 누구 활동비만큼 나오니까 절대 중국 집은 가지 말자. 대신 중국요리는 먹어야 되니까 맨날 수육 먹지 말고 가끔 동파육을 해 먹자 뭐 이런 방식이고요.

소고기도 한우를 사 먹을 순 없잖아요. 그러니까 냉동육을 사가지고 구워 먹을 순 없으니까 프랑스 요리를 해 먹자 그래서 뷔프 부르기농을 해봤고요. 생물 대하를 사면 비싸니까 냉동 사서 대하 구이를 해먹을 수는 없으니까 스페인 감바스를 해 먹자 이런 식으로 해먹어요. 이렇게 해 먹는 이유가 있는데요. 그러니까 활동비 50만 원 갖고 실제로 살아가갈 수 있는 방식이 많지 않아서 적어도 자기 집 문제랑 먹는 문제를 같이 해결하자고 했을 때 돈이 없으니까 좀 빈곤하게 먹지 말자라는 생각을 많이 했었어요. 그래서 적어도 먹는 거는 최고 음식점만큼은 먹자 이렇게 생각을 계속, 세팅을 그렇게 했었고요. 그래서 공룡에 놀러 오시면 거의 풀코스로 먹습니다.

일상의 중요성

공룡끼리 많이 이야기를 하는 게 일상을 놓치지 말자는 얘기를 많이 해요. 가령 요즘 공룡 최고의 문제가 현대차, 양재동 앞에서 하는 투쟁에 연대해서 계속 가고 있어요. 제가 거기서 다큐랑 영상, 속보 영상을 계속 만들고 있기 때문에 청주에서 서울을 계속 왔다 갔다 하는 것도 문제고 매일 그 경찰이나 용역들이 계속 침탈

하는 것들을 지켜보고 촬영하고 심지어 경찰한테 맞기도 하고 뭐 이런 것들이 활동가들, 실제로 노동 투쟁하고 있는 노동자들도 아프지만 그걸 옆에서 계속 지켜보고 몇 년째 계속 연대하는 연대활동가들도 계속 아픔들이 쌓이기 때문에 그렇게 몇 년 가면 지치고 활동을 못 하겠다라고 가요. 어떤 활동을 하든 자기 일상, 흔들리지 않는 자기 일상을 좀 갖고 갔으면 좋겠다라는 생각을 많이 하고 있고요. 그렇게 흔들리지 않는 일상을 만들 때 저는 두 가지 방향이 있다고 생각을 해요.

하나를 그러니까 활동 단체에서 나의 일상을 약간 보장받았으면 좋겠다라고 선택하는 경우가 있고요. 그럴 경우 실제로 답이 별로 없잖아요. 지금 여기 일곱 명이 있는데 인건비 지출하는 방식으로 하면 단체가 망해요. 돈이 많지 않기 때문에 그래서 약간 일상을 좀 다르게 만들어보는 방식들을 좀 상상을 하면서 활동가로 살아가야 되지 않겠냐라는 생각을 많이 하는 거죠. 그래서 밥 먹을 때 항상 가장 먹고 싶은 거나 가장 꿈꿔왔던 걸 먹자라는 생각을 하는 거예요. 돈으로 사 먹을 순 없으니까 그걸 최대한 우리가 각자 노력해서 가장 맛있는 걸 찾아서 먹자. 회 같은 경우는 직접 회초밥 이런 거 직접 만드는 게 가서 먹으면 거의 15만 원-20만 원 나오니까 회 한 6만 원어치 떠다가 초밥을 만들어 먹으면 배불리 먹을 수 있잖아요. 거의 비슷하게 집 문제도 그렇고 내가 집을 나 혼자 집을 얻어서 그 집을 유지하고 살아가는 게 힘들면 어쨌든 그걸 단체에서 약간 같이 풀어 주는 방식으로 가면 되지 않겠냐라는 생각을 많이 하고 있고요.

돈이 없어도 행복할 수 있는 일상을 상상하고 꿈꾸고 실현해보자

우리가 활동가로 살아가는데 우리가 가장 바꾸고 싶어 하는 게 만약에 자본주의 사회라고 하면 자본주의 사회 자체는 능동적인 의지를 갖고 자기네 실현한다는 생각을 계속하고 있어요. 자본가들은 돈만 있으면 난 행복하게 살 수 있다는 것을 현실에서 보여 주고 있잖아요. 아무리 돈이 중요하지 않다라고 해도 실제 현실은 자

본가가 상상하고 자본가가 만들고 싶은 세상으로 변해가는 상황이라고 하면 저희 활동가들도 그 자본주의 반대로 활동을 하면 돈이 없어도 행복할 수 있다라는 것들을 상상하고 실현해야 되지 않겠냐는 생각을 많이 하고요. 그래서 계속 공룡끼리 상상을 많이 하고요. 현실이 이렇게 때문에 어쩔 수 없다라고 얘기하면 실제로는 그 현실만이 유일한 가치가 되지 않을까요? 자본주의 사회에서 그 돈 갖고 어떻게 활동을 해? 이렇게 물어보면 자본주의에서 현재 살아가는 것처럼 살려면 그 돈 갖고 불가능한 거고요. 그러니까 그 돈이 아니라니까요. 내가 꿈꾸는 세상이 돈 없어도 행복하게 살 수 있었던 걸 꿈꿨으면 실제 내 삶이 아니면 우리가 같이 하고 있는 공동체 아니면 활동가들이 돈 없어도 행복할 수 있는 삶을 실제로 살아야 되지 않겠냐는 생각을 많이 하고 있어요.

자본주의는 어쨌든 지금도 굉장히 위기라고 하지만 자본주의는 자기가 망가질 때도 충분히 회복할 수 있는 체력이 있다는 생각이 들어요. 근데 활동가들은 희한하게 한번 망가지거나 한번 아픔을 겪으면 다시 활동으로 복귀하는 경우가 많지 않은 거 같다는 생각을 많이 하고요. 지금 아무리 활동을 잘하는 활동가도 언젠간 망가지고 언젠간 아플 수 있는데 그 이후에 우리는 어떻게 회복할 수 있는지에 대해 항상 상상해 봐야 되지 않겠냐는 생각을 많이 하고요. 우리가 가져야 되는 것들은 합리적인 이성이 아니라 비합리적인 이성을 가져야 되지 않겠냐는 생각을 많이 합니다.

소유가 아니라 공유하는 것

공룡들이 주로 풀어가는 방식인데요. 자기가 꿈꾼 것, 집을 얻거나 먹고 사는 문제, 몸이 아픈 문제가 있을 때 그걸 혼자 해결하게 하지 않아요. 소유하는 게 아니라 함께 공유하는 방식으로 접근합니다. 일단 제가 맑스주의를 좋아하지만 맑스가 현 자본주의에서 맞냐 틀리냐 따지는 건 제 역할이 아니라고 생각을 하고요. 제가

맑스주의를 좋아하는 건 맑스주의 때문에 자본주의가 아닌 다른 세상을 상상할 수 있다라고 생각하고 있기 때문입니다. 적어도 활동가라면 다른 세상을 꿈꿀 수 있고 그 꿈꾼 것을 내가 삶에서 조금씩 실행 시켜 나가는 것 이것이 활동가로서 살아남는 방법이 아닐까 생각을 많이 하고 있습니다.

저희가 어디 가서 이 이야기를 해도 50만 원 갖고 살 수 있냐, 아니면 30만 원 갖고 살 수 있냐는 질문에 실제로는 자기가 하고 싶은 일을 하면, 돈 50만 원 활동비가 눈에 보이지 않는다고 대답해요. 근데 그것이 계속 누적되면 아플까 봐 먹고 사는 문제나 나중의 문제, 즉 그 활동가가 성장하는 문제 자체를 단체 안에서 가장 중요한 화두로 갖고 갈 필요가 있다는 생각이 들고요. 활동가들이 각자의 활동을 열심히 하면 적어도 단체를 운영하는 중심에 있는 사람들, 그 사람들의 일상이 무너지지 않으려면 어떤 키워드를 계속 갖고 갈 필요가 있다는 생각을 하고 있습니다.

3. 오늘을 실험하고 내일을 그리는 활동가의 작업실 (2017)

- 우리 공동체의 이야기는 건강한가요 - 김태훈(지역스토리텔링연구소 소장)
- 시민의 일상을 연결하는 공간 만들기 - 조경민(서울산책 대표)
- 시민의 힘이 과학기술과 만날 때 - 김민수(시민참여연구센터 운영위원장)
- 비영리, 이벤트로 대화하다 - 김홍구(홍구기획 대표)
- 낯선 음악이 만드는 변화의 액션 - 이광혁(루츠레코드 대표)
- 10년 차 활동가의 미디어 활동가 변신기 - 김영욱(청년B 편집장)

우리 공동체의 이야기는 건강한가요

김태훈 (지역스토리텔링연구소 소장)



노래의 힘

아일랜드의 <몰리 말론> 이라는 노래가 있습니다. 아일랜드의 수도 더블린 아시죠? 더블린을 배경으로 한 일종의 우리로 치면 민요 같은 거예요.

몰리 말론 - 가사 [번역 : 콩나물]

In Dublin's fair city, Where the Girls are so pretty, I first set my eyes, On sweet Molly Malone, As she wheeled her wheel barrow, Through the streets broad and narrow, Crying cockles and mussels, Alive alive o!

더블린 시청 안,
그곳의 그 소녀는 너무나 예뻐요.
내 눈은 첫 눈에 몰리 말론에게 꽂혔어요.
그녀는 리어카를 끌고,
거리의 큰 길과 골목길을 누비면서 외쳤습니다.
"꼬막과 홍합이 왔어요"
"살아 있습니다. 살아 있습니다."

She was a fish monger, And sure it was no wonder, For so were her Father and Mother before, And they both wheeled their barrow, Through the streets broad and narrow, Crying cockles and mussels, Alive alive o!

그녀는 생선장수였습니다.
확실히 그건 놀랄만한 일은 아니었어요.
그녀의 아버지와 어머니도 예전에 그랬기 때문입니다.
그들 둘은 그들의 리어카를 끌었고,
그 넓고 좁은 길을 누비며 외쳤습니다.
"꼬막과 홍합이 왔습니다."
"살아 있어요! 살아 있어요!"

She died of a fever, And no one could save her, And that was the end Of sweet Molly Malone, But her ghost wheels her barrow, Through the streets broad and narrow, Crying cockles and

mussels, Alive alive o!

그러던 그녀는 열병으로 죽었어요.
그녀를 구할 수 있는 사람은 아무도 없었어요.
그것이 예쁜 몰리 말론의 마지막이었습니다.
그러나 그녀의 유령이 리어카를 끌고
큰 길과 골목길을 누비며 외쳤습니다.
"꼬막과 홍합이 왔습니다."
"살아 있어요! 살아 있어요!"

이 노래를 아일랜드 사람들은 다 알고 특히 더블린 사람들이 이 노래를 그렇게 즐겨 부르는데요. 몰리 말론의 동상이 1988년도에 세워졌습니다. 실존 인물인지는 모르기 때문에 그냥 가상으로 이렇게 해놨죠. 이 노래가 왜 의미가 있냐면 아일랜드가 영국에 800년 정도 지배를 받아요. 여러분도 잘 아시다시피 예전에 아일랜드 공화국이라고 해서 IRA라고 한창 테러리스트 하면 제일 먼저 나왔던 70년대, 80년대 그 사람들이 독립운동을 통해서 영국에서 독립을 한 나라입니다. 그때 이 노래가 어디에 쓰이나면 IRA의 군가로 쓰입니다. 몰리 말론 이라는 인물이나 가사가 대단한 건 아니지만 처량하고 좀 비참하고 또 고단한 그런 캐릭터 안에서 그 당시에 영국의 지배를 받던 자기들의 처량한 신세 이런 것들을 동일시하는 거죠.

그러다 보니까 자연스럽게 이 노래 하나가 영국군에 저항하는 독립전쟁을 할 때 군가로 사용이 됩니다. 지금은 더블린에도 스포츠를 하는 팀들이 많이 있는데 스포츠 빅매치가 있으면 응원가를 부를 때 이 노래가 나오는 거죠. 노래 하나가 영국에 대항하는 하나의 민족 저항의 구심점 역할을 해주는 거죠. 결속을 시켜주는 중

요한 역할을 하게 됩니다.

우리나라에서 이런 식으로 유명한 노래 중에 하나가 이 노래죠.

새야새야 파랑새야 / 녹두밭에 앉지마라
녹두꽃이 떨어지면 / 청포장수 울고간다

이 노래비가 세워져 있는 곳이 전봉준 생가입니다. 동학농민전쟁, 동학농민혁명의 전봉준 장군의 별명이 녹두장군이었죠? 그때 동학군이 일본군에게 거의 궤멸당하고 조선 조정은 동학을 굉장히 탄압을 많이 했죠. 그때 사람들이 정봉준을 기리는 방법이 노래를 가지고 기리는 거죠. 전봉준의 이야기가 사라지는 게 아니라 노래를 통해서 전해져 내려옵니다. 이 노래는 단순한 동요가 아니라 당시 일본군에게 쓰러져 갔던 동학농민군들을 기억하기 위한, 그 스토리를 기억하기 위한 하나의 매체였던 거죠.

도시를 탄생시키는 힘, 이야기하는 능력

좀 본질적인 이야기를 해나가겠습니다. 유명한 책이었죠. <사피엔스>라는 책을 지은 '유발 하라리'가 호모 사피엔스들이 지구상에서 살고 있는 대형 동물 중에 가장 치명적인 종이라고 하더라고요. 호모 사피엔스가 가는 곳마다 큰 동물들이 다 멸종하게 되죠. 거의 70~80%가 멸종했고 지금 지구상에 살고 있는 동물의 약 90% 정도는 인간이 가축화시켰잖아요. 개가 됐든 소가 됐든 고양이가 됐든... 그 정도로 치명적인 종인데 인간이 지구를 지배하게 된 결정적인 이유 중에 하나가 유발 하라리에 의하면 '이야기를 하는 능력'이라는 거죠. 이야기를 중심으로 수많은 사람들이 고도로 탄력적인 협동을 한다는 겁니다. 적을 물리치고 재난을 이겨 내는 그런 힘을 발휘한다는 거죠. 핵심은 '상상'의 이야기인데 이 상상을 '유발

하라리'는 조금 냉소적으로 "허구에 관한 능력이다" 이렇게 얘기를 하죠. 예를 들면 신종교 같은 것이 대표적인 스토리가 되는 것이고, 부산으로 치면 <부산갈매기>를 부르는 사람과 부르지 않는 사람과 차이가 있잖아요. 여러분도 느낌이 다르잖아요. 우리라는 느낌, 아니면 그들이라는 느낌. 이런 차이가 나게 된다는 겁니다. 그걸 중심으로 해서 협동을 하게 되는 힘이 된다는 거죠. 그 힘이 사실은 도시를 탄생시킵니다.

‘성’과 ‘속’

성과 속이라는 개념은 엘리아데라는 종교학자가 내세운 개념인데요. 사람은 성스러운 면과 세속적인 면이 있는데, 엘리아데가 얘기할 때 성스러운 건 뭐냐면 속되지 않은 게 성스럽다고 얘기를 합니다. 세속적인 것은 먹고 사는 문제에 해당되는 거죠. 이야기라는 것은 성스러운 부분에 해당됩니다. 여러분 저마다의 성스러움을 가지고 있습니다. 여러분들도 말다툼을 하다 보면 그런 얘기를 하는 경우가 있죠.

"내가 굶었으면 굶었지. 내가 돈을 안 받았으면 안 받았지."

"내가 그 짓은 못 해" 혹은 "내가 그 말은 못 해" 이런 거 있잖아요. 그게 바로 성과 속의 기준입니다. 우리나라로 치면 뭐가 있을까요? 일본에서 '너희들 위안부 문제 해결하는 조건으로 돈 얼마 줄게' 세속적으로 보면 받는 게 이득이에요. 그렇지만 '내가 그거 안 받으면 안 받았지 그 짓은 못하겠어.' 이런 게 있지 않습니까? 그게 우리가 지키려고 하는 중요한 성스러운 가치라는 거죠. 그게 있을 때 그 공동체는 공동체의 자존감, 자신감을 지킬 수 있는 겁니다.

스토리텔링의 본질

스토리텔링이라는 것을 저는 이렇게 생각합니다. 요즘 스토리텔링 얘기를 많이 들 하시는데 여러 가지 재미있는 이야기, 흥미로운 이야기가 아니라 핵심은 성스러

운 이야기라는 거죠.

우리가 누구인지 어디에서 와서 어떻게 살아야 되는지에 관한 이야기, 옛날로 치면 그게 신화 같은 거죠. 성스러운 이야기를 발견하고 창조하고 이것을 구성원들이 결속하기 위해서 다양한 방법으로 보급, 확산, 내면화하는 모든 과정을 저는 스토리텔링이라고 정의를 내립니다.

스토리텔링이 갑자기 유행하게 된 게 불과 얼마 되지 않았습니니다. 2000년대 들어오면서 1998년, 1999년 이때 시작되는데요.

그 첫 번째 배경은 신자유주의입니다. 예를 들어 FTA 같은 거. 그게 돈이 자유롭게 돌아다니게 합니다. 그게 신자유주의의 핵심입니다. 도시가 돈을 벌기 위해서였던 거죠. 도시 마케팅이라는 말이 막 등장합니다. 부산도 도시 슬로건이 있죠. '다이나믹 부산' 이렇게 쓰잖아요? 그게 이런 맥락 속에서 나오는 겁니다. 도시를 매력적으로 만들어야 된다는 정책 목표가 나옵니다. 그래서 'I love New York'이라든지 'I amsterdam'이라든지 '다이나믹 부산'이라든지 이런 얘기를 하면서 여러 가지 유치를 하게 되는 거죠.

90년대 말에는 인터넷이 본격적으로 보급이 됩니다. 그때 '디지털 스토리텔링'이라는 말이 나오기 시작합니다. 이 말이 나오면서 스토리텔링이 오늘날 스토리텔링이라는 말로 쓰이게 되거든요. 본래 스토리텔링은 특별한 용어가 아니에요. 사람들이 모여서 책 읽는 얘기 하고 수다 떨고 그게 다 스토리텔링입니다. 근데 지금처럼 스토리텔링이라는 말이 좀 다른 의미로 쓰이기 시작한 것이 인터넷과 함께 시작이 됩니다. 인터넷이 주는 공간의 핵심이 수평적인 공간이거든요. 그전에는 수직적인 공간입니다. 예를 들면 도서관에 가서 책을 받아 온다든지 저자가 책을 내야지 우리가 볼 수 있는 시대였는데, 이제는 하이퍼텍스트 시대로 넘어왔죠. 클릭하면 그 문서로 바로 넘어가 버리죠. 그전에는 우리가 한 문서를 찾으려면 하나의 체계에 의해서 문학, 정치, 예술 이렇게 체계에 의해서 분류돼있는 도서관에서

책을 찾아야 됐거든요.

근데 커서 하나만으로 바로 넘어갈 수 있는 이런 구조가 나오면서 사람들이 스토리텔링에 대해서 다르게 생각을 하시게 됩니다.

그러다가 1997년 12월에 IMF가 터집니다. 1998년 2월 20일, 영화 <타이타닉>이 우리나라에서 개봉을 해요. 정권도 교체가 됩니다. YS에서 DJ로 넘어가는데 마침 <타이타닉>이 흥행을 하고 있었던 거예요. 그것도 전 세계적으로 흥행을 했습니다. 그러면서 '영화 한 편 잘 만들었더니 쏘나타 수천 대 만드는 것보다 훨씬 낫네' 이런 얘기가 이때 나옵니다. 스토리텔링이라는 말이 여기서도 사용이 됩니다. 스토리텔링을 잘했더니 외화를 이렇게 많이 벌어들이네? 이렇게 되면서 우리나라가 스토리텔링이라는 말을 본격적으로 쓰기 시작하는 거죠.

스토리텔링이 본래는 제가 앞에서 성과 속 얘기를 했잖아요. 본래 우리 인류가 스토리텔링을 했던 이유는 굉장히 성스러운 영역으로 스토리텔링을 했었어요. 그러나 신자유주의라든지 도시마케팅이라든지 인터넷 시대 그다음에 IMF 터지고 이러면서 우리가 우리 사회에서 스토리텔링이라는 말이 굉장히 세속적으로 사용이 됩니다. 돈을 벌기 위한 스토리텔링이 되는 거죠. 여러분들도 그렇게 많이 쓰죠. 마케팅할 때 스토리텔링 마케팅을 한다. 스토리텔링을 잘하면 손님들이 더 많이 온다든지 아니면 돈을 더 많이 벌 수 있다든지 이런 식으로 스토리텔링을 쓰다는 거죠.

도시 스토리텔링의 민낯

현재 스토리텔링의 담론이 굉장히 세속화되어있습니다. 그러다 보니까 문제가 생기기 시작하는 겁니다. 본래는 성스러운 영역에서 있어야 될 스토리텔링이 세속적인 영역으로 오게 되면서 문제가 생기는 거죠. 서울에는 이화동에 굉장히 유명한 벽화마을이 있었는데 벽화마을을 한 이유가 지역 활성화 이런 거잖아요? 거기

에 대한 정책목표가 관광개발 많이 유치하는 거죠. 그러다 보니까 주민들의 이해관계하고 괴리가 생기는 거죠. 주민분들이 우리도 좀 편하게 살고 싶다면 항의도 하십니다. 진주에 유등축제를 하죠? 진주 시장님이 의견을 냈어요. 남강 유등축제가 그 당시 한 200만, 300만 온다는 이야기가 있었거든요. 워낙 사람들이 많이 오니까 이걸 좀 유료화해서 지역 경제를 활성화시키자고 전면 유료화를 축제 일주일 전에 선포를 합니다. 전면 유료화하는 조건으로 이제 돈을 낸 사람과 돈을 내지 않은 사람 간에 어떤 문제가 생기잖아요? 그래서 돈 안 내는 사람들에게 남강유등축제를 보여주지 않기 위해서 가름막을 친 거죠. 스토리텔링이 세속화되면서 이런 갈등이 생기는 거죠.

본래 스토리텔링은 아일랜드의 몰리 말론 노래라든지, 우리나라의 녹두장군 얘기라든지 같이 공유하면서 공동체가 결속하는 거잖아요. 그러기 위해서 스토리텔링을 하는 건데 이것이 세속화되면서 오히려 지역민과 관광객들 사이에 이간질이 되고, 돈을 낸 시민과 돈을 내지 않은 시민들을 나누는 기준이 되는 거죠. 오히려 공동체를 와해시키는 그런 웃지 못할 결과가 나온 거죠. 이러한 현상은 스토리텔링에 대한 본질적이고 핵심적인 부분을 놓친 결과라고 생각합니다. 스토리텔링이 갈등의 씨앗이 되는 거죠.

지역의 고유한 스토리를 건강하게 관리하고 내면화시키는 방법

우리는 사회 활동할 때 혈연으로 맺혀진 관계가 아니잖아요. 사회적인 계약 관계인데 그 관계를 건강하게 유지하기 위해서는 우리가 공유하는 가치, 우리가 공유하는 스토리 이런 것들이 굉장히 중요하고 그것을 잘 관리하고 그걸 확산시키고 내면화시키는 것이 바로 스토리텔링입니다. 거기에 필요한 여러 가지 방법들을 몇 가지 제안을 해드릴까 합니다.

우리 공동체에 있어서 제일 쉬운 방법은 성스러운 인물을 중심으로 얘기하는 겁

니다. 우리는 한 사람이 얘기할 수 있는 시간이 하루에 많지 않잖아요. 그중에서 제일 많은 시간을 사람 이야기하는 데 주로 씁니다. 어떤 공동체에서 같이 기억해야 될, 존중해야 될 인물이 있다 그러면 굉장히 스토리가 탄탄해지는 효과가 있죠.

그다음에 성스러운 장소를 지켜나가는 것도 굉장히 중요합니다. 공간적인 선택지가 있다고 하면 그 선택지를 가지고 성스러운 공간을 만들어 가는 것이죠. 도시 안에서 묘지가 될 수도 있고 어떤 공원이거나 동상이 될 수도 있고 같이 모든 사람들이 기억해야 할 어떤 그런 공간을 조성해서 가꾸어 나가는 것도 굉장히 중요합니다. 도시가 공동체성을 같이 느낄 수 있는 품위를 가지는 것이죠. '우리는 이런 도시에 살아.'하는 그런 공간을 지키는 게 굉장히 중요하다.

특별한 사건을 기리는 것도 굉장히 중요합니다. 우리는 이제 이걸 잘 못 기려가지고 지금도 계속 트라우마에 시달리고 있잖아요. 재난이나 사건은 사실 피한다고 피해지는 게 아니잖아요. 어떤 조직을 운영한다든지 할 때도 마찬가지. 이런 여러 가지 재난적인 상황이 생길 거예요. 그것이 닥쳐왔을 때 우리가 어떻게 극복을 했는지에 대한 스토리가 굉장히 중요한 성스러운 스토리가 됩니다. 재난이 올 때 이걸 어떻게 극복해서 우리의 어떤 공통의 멋진 스토리로 만들어낼까 이렇게 접근한다면 좀 더 그 위기가 잘 극복될 수 있지 않을까 하는 생각을 해봅니다.

축제는 이런 성스러운 시간을 재현하는 게 핵심입니다. 올림픽 같은 거 하면 굳이 시작할 때 그리스 신전에 가서 불을 붙이잖아요. 그것은 성스러운 때를 재현하는 겁니다. 축제의 본질은 이런 거라는 거죠. 우리가 축제를 하는 이유는 그 성스럽고 행복했던 때를 다시금 소환을 해서 지금 우리 현실 속에서 다시 기억을 하는 그게 핵심입니다. 우리가 축제라든지 제사라든지 이런 걸 제의라고 그러죠. 제의의 핵심은 사회적인 결속을 강화하고 공동체가 추구하는 핵심가치를 갱신하는 거, 새롭게 느끼게 하는 거 이게 핵심이라는 겁니다. 그게 아니라 행사를 위한 행사 또는 돈을 벌기 위한 행사 이런 식으로 올라가다 보면 아까 말씀 드린 대로 그게 갈

등의 씨앗이 되는 거죠.

우리가 스토리텔링이라는 것은 특별하게 뭘 배워야 되는 게 아니라 여러분들이 다 알고 있는 것들입니다. 어떤 단체 혹은 어떤 기업이든 여러분들 집안이든 누구를 기억하고 또 어떤 분을 추모하고 그것을 기억하기 위해서 가족들이 모이고, 단체들이 모이고 하는 것들을 계속해왔잖아요? 그런 것들이 우리 스토리텔링이었다고 생각을 하시고 어떤 핵심적인 스토리, 성스러운 이야기를 우리 공동체에서 지키기 위해서 노력을 해나가신다 그것이 구성원들을 하나로 만들어 내고 단결하게 만들고 그 단결하는 힘이 때로는 미래를 준비해가는 에너지가 될 수도 있고 때로는 위기가 닥쳤을 때 극복해내는 하나의 이유가 될 수도 있다고 생각합니다.

여러분들이 공동체에 갖고 있는 이야기를 잘 관리해 나갔으면 좋겠다는 바람입니다.

시민의 일상을 연결하는 공간 만들기

조경민 (서울산책 대표)



인생의 3분의 1은 걷는다

작년에 2016년 국제 무용제가 있었습니다. 제가 우연히 여기를 갔다가 대만의 '레전드 린'이라고 하는 댄스 시어터가 있어서 그 공연을 봤습니다. 무용 전문 극단입니다. 사람의 몸에 움직임을 극대화해서 표현하는 무용인데요. 무대의 2배 정도 되는 무대에서 남자와 여자가 만나서 헤어지는 겁니다. 15분이 걸립니다. 이런 속도로 걸어갑니다. 이렇게 걸어서 만나서 영키고 만지고 포옹하고 그러고 헤어지는 과정을 정말로 천천히 보여줍니다. 이 공연이 끝나고 리첸린이라는 분이 나오셔서 한 말이 뭐냐면 저는 그때 제가 올해 49인데요. 인생을 살면서 망치로 얻어 맞은 거 같은 말을 들었습니다. 사람은 태어나서 3분의 1은 잠을 자고요. 3분의 1은 일을 합니다. 그리고 나머지 3분의 1은 걷는대요. 굉장히 철학적인 울림이 있

었어요.

이런 거죠. 내가 잠자고 돈을 벌고 나서 우리 아이에게 맛있는 빵을 사서 가야지라며 제과점에 가고 장난감 가게에 들르고 내가 오늘 사랑하는 연인을 만나기 위해서 무슨 옷을 입어야 될까? 이리 갔다, 저리 갔다, 옷장을 뒤졌다가. 이 모든 움직임들이 다 걷는 거잖아요.

그래서 잠을 자고 일을 하고 그 나머지의 모든 시간들을, 물리적으로 걷는다는 것만 포함한 게 아니라 움직인다는 거예요. 그 움직임에 대해서 생각해 본 적이 있는가? 라고 물어봤어요. 내가 내 삶의 3분의 1을 어떤 움직임으로 살고 있는지를 봐라. 저는 이 공연을 보고 한동안 자리에서 못 일어났어요.

도시는 어떻게 만들어지는가

제가 서울산책이라는 곳의 대표인데요. 걷는 도시를 만들자, 걷고 싶은 도시를 만들자고 했던 사람인데도 불구하고 '걷는 것이 이러한 자기 인생의 철학적인 움직임의 대표적인 겁니다...' 라고 얘기하는 순간 굉장히 훅 다가왔었습니다.

걷는다는 것이 그렇다면 걷는 곳은 무엇인가에 대한 고민을 조금 더 시작했었습니다. 우리가 걷는 곳, 거리, 골목, 광장, 공원 이런 곳은 어떤 곳인가에 대한 고민을 시작했어요. 우리는 건축이라고 하는 행위를 하잖아요. 집을 짓습니다. 산마르코 광장을 보면요. 주황색, 황토색 이게 다 주택입니다. 비어 있는 곳이 광장이고요. 중간중간 이렇게 많은 길들이 보이시죠? 도시계획이란 단어가 생기기도 전에 이미 많은 사람들은 자기의 필요에 의해서 집들을 만들면서 길도 내고 조금 넓은 공터도 만들어내고 하면서 조합으로 집을 짓겠죠. 그것이 100년, 200년, 300년 쯤 되면 하나의 도시의 틀을 만들어 버립니다. 나는 그냥 개별적인 행위를 한 거죠. 내 집을 지었잖아요? 근데 내 집을 지은 사람들이 만 명, 10만 명, 100만 명쯤 되면 그 개별들이 만들어낸 외부 공간들의 합으로 공간이 만들어진 거예요. 그렇게

세계에서 아름다운 광장이라고 하는 산 마르코 광장을 만들어냅니다.

우리 삶도 마찬가지입니다. 내가 도시의 일원으로서 하나하나 내 삶을 살아 내
잡아요. 그런 사람이 천 명쯤 모이면 마을이고요. 만 명쯤 모이면 읍이나 뭐 이렇
게 되겠죠. 그러다가 10만, 20만 되기 시작하면 도시가 만들어집니다.

도시는 보통 '부산' 그러면 '면적이 몇 명에 인구가 몇백만에..' 이렇게 얘기하지
만 도시라고 하는 것은 그런 물리적 공간, 인구, 면적이 아니라 인간이 만들어 내
는 모든 행위의 합입니다. 내가 집을 짓는 거, 여기서 사람들을 만나고 사랑하고
헤어지고, 아이를 낳고 이런 모든 과정,

그리고 그 사람들이 거기에서 그렇게 살 수 있도록 만드는 제도들 그걸 다 포함
해서 도시 그 자체라고 하는 거죠. 우리가 '지역'에 대한 얘기를 할 때 지역과 도시
건축, 도시재생. 너무 어렵잖아요. 그 얘기에 대한 아주 기본적인 얘기를 좀 해드
리려고 하는 거예요.

그러면 건축이라는 건 또 뭘까요? 건축이라는 건 여러 가지로 하잖아요. 남아프
리카공화국에는 항공사진으로 시대를 표현하는 작가의 작품이 있습니다. 대충 봐
도 부자 동네와 가난한 동네가 확연히 구분되죠. 건축은 사회적 관계를 공간으로
형상화하는 작업 중 하나입니다.

거리는 사적 공간을 이어주는 공적 공간의 합

우리가 도시에 올라왔어요. 여러분들이 사적 공간이라고 하면 어딜 얘기하는 겁
니까? 당연히 집이죠? 집안에서도 자기 사적 공간이 있는 사람이 있죠. 자기 방이
있으면 훌륭한 사람인 겁니다. 어쨌든 집이 사적 공간인 겁니다. 근데 어때요? 사
적 공간이 점점 커집니까? 작아집니까? 원래대로 하면, 옛날에 우스갯소리로 그
런 얘기를 했죠. 20대 때는 20평 아파트, 30대 때는 30평 아파트, 이렇게 하다가
60대 때는 시집, 장가 다 보내고 다시 20평으로. 이게 옛날에 룰이었습니다. 하지

만 지금은 거의 그럴 수 없죠. 갈수록 더 줄어드는 거 같아요.

요새 카페 문화가 엄청나죠. 그 이유 중 하나가 뭔지 아세요? 부동산값이 올라
가잖아요. 회사들이 옛날에는 부장만 돼도 방이 있고 소파가 있었어요. 지금 부장
은 책상 하나 놓고 근무합니다. 부동산값으로 그걸 감당을 못 해요. 회의실도 없고
손님 접대 공간이 없잖아요. 다 나가야 됩니다. 첫 번째 이유고요.

두 번째 이유는 뭐 약간 슬픈 이유지만 지금 청년들이나 이런 분들이 자기가 인
생을 잘 살고 있어라는 자존감을 느낄 수 있는 한 방법 중에 하나입니다. 열심히
알바해서 여자친구랑 근사한데 가서 밥을 먹고 인스타그램에 올리고 나 잘 살고
있어라고 위로받고, 하루 종일 카페에서 사진 찍어가면서 이야기하면서 있습니다.
그런 몇 가지 요소들이 카페 문화를 활성화하게 되는데요. 이 얘기는 뭐냐면 시간
이 지날수록 자본주의가 발전할수록 사적 공간이 조금씩 침해당해서 사적 공간에
갇혀있다는 느낌이 들 정도로 그렇게 되는 겁니다. 그러면 이런 거죠. 사람이 "어?
내가 어디로 가야 되지?", "내가 뭘 해야 되지?", "나도 친구랑 놀고 즐겁게 살고
싶는데..." 그러면 어디로 갑니까? 서울 같으면 한강에 나간다거나 외부에 가서 그
걸 즐길 수밖에 없어요.

외부공간의 합의가 필요합니다. 공원은 공원이고 길은 길이고 골목은 골목인 것
이 아니라 사적 공간을 제외하고 우리가 다른 사람을 접촉할 수 있는 공간, 다른
사람과 만날 수 있는 공간, 불특정 다수하고 눈을 맞출 수 있는 그 공간의 합을 아
주 개념적으로는 거리라고 합니다.

거리에서 무엇을 한다는 것은 굉장히 중요합니다. 다 사적 공간을 점유한다고
생각했는데 시간이 지날수록 사적 공간에 갇히거든요. 일본 같은 경우 히키코모리
가 양산되고 우리나라도 만만치 않습니다. 집에서 나오지 않는 사람들이 많아요.
그런 건 뭐냐면 실제적으로 이런 도시공간들에서 그러한 사람들의 욕구 있잖아요.
내가 즐기고 쉬고 힐링하고 이럴 수 있는 권리를 점점 더 박탈당하고 있기 때문에

내가 나를 가뒤퍼리는 현상이거든요.

길과 거리라고 하는 것은 단순히 내가 A라는 지점에서 B로 가기 위한 길의 개념이 아니고 내가 이 도시의 수많은 사람들이 살고 있는 사적 공간에서 나와서 뭔가를 할 수 있는 공간의 합을 뜻하는 겁니다. 그런 의미에서 거리는 그릇이죠. 사람을 담을 수 있는 그릇입니다.

거리는 차가 아닌 시민의 행위를 담아내는 그릇

우리나라는 지난 50년 동안 차를 중심으로 거리를 계획했어요. 정부는 이렇게 얘기했어요. '차가 많아지니까 도로를 더 건설해야 된다' 도로 자체가 차를 담아 놓는 그릇이잖아요. 우리나라 전체적으로 보면 주차장에 차가 서 있는 경우도 많지만 적어도 몇백만대는 계속 어디를 돌아다니고 있잖아요. 그 거리 자체가 거의 주차장 역할을 하죠. 차를 수용하는. 그래서 악순환이 됩니다. 차가 많아지니까 길이 넓어지고 길이 넓어지니까 또 차를 타고 나와야 되고 걷기는 불편하고. 이 정책을 바꾸고 있는데요.

그 와중에서도 어쨌든 사람들은 이제 사적 공간에서 뛰쳐나와서 이런 공적 공간에서 뭔가 자기의 욕구를 표출하기 시작합니다. 우리나라는 뒤흔든 사건들을 대개 이렇게 공적 공간에 나온 사람들이 뭔가를 한목소리로 외쳤을 때, 뭔가를 요구했을 때 벌어졌습니다.

87년도 이한열 열사 장례식 때 6월 항쟁 사진이 있습니다. 똑같은 광장에서 2002년 월드컵 응원도 열립니다. 같은 장소에서 2008년 광우병 쇠고기 수입반대 집회가 열립니다. 사람들이 이런 공적 공간에 동일한 이유로 모인다는 것은 도시의 역동성을 엄청나게 만들어줍니다. 특히 우리나라가 그렇고요. 그래서 이 거리, 아까 말했던 이 공적 공간들은 도시민의 행위를 담아내는 그릇입니다.

우리 동네 거리에서 만날 수 있는 행위의 다양성

행위라고 했을 때 부산 거리에서 여러분들이 사시는 부산이라는 길이 있잖아요. 서면도 있을 거고 남포동도 있고 여기저기 길이 있잖아요. 그 길 속에서 내가 만나고 있는 행위가 몇 가지나 있을까? 생각해 보세요. 그 행위의 경우의 수의 합이 도시의 풍부함을 말해주거든요.

우리가 맨날 무슨 뉴욕이나 파리 이런 데 가면 첼로 켜는 사람이 있고, 성악을 하는 노숙자가 있지 않을까, 온갖 패션들을 다 하고 다니는 여자들, 남자들... 이 모습 자체가 너무나 다양해서 제가 작년에 뉴욕으로 갔었는데 정말 좋았던 것은 뭐냐면 지하철 한 칸에 모든 게 다 있다는 거예요. 인종이 25개 인종은 있는 거 같아요. 터번 쓰신 분부터 나도 그중에 하나니까 저도 전혀 이상하지 않은. 너무나 그런 것들이 다양하게 보여서 나도 그중에 일부여도 아무 이상이 없을 거 같은.

근데 우리나라만 해도 서면에 백인 10명 또는 흑인 10명이 나타나서 돌아다니면 다 쳐다보죠. 행위의 다양성이라고 하는 건 되게 중요한 건데요. 얼마나 많은 거리가 행위를 담아내고 있느냐, 이거 되게 중요해요.

여러분들이 사는 동네에서, 동네 골목에서 뭔 일이 벌어지나 한 번 생각해 보세요. 제일 많이 보는 거 폐지 줍는 할머니, 다음에 뛰어노는 아이들, 요새는 잘 뛰어 놀지도 않지만. 몇 가지를 내가 기억할 수 있을까? 그래서 되게 특이한 어떤 공간을 만들어 내는 게 아니고요.

우리 동네에 무슨 도서관이 필요해, 마을 카페가 필요해, 이런 것도 다 필요하지만 실은 우리가 어떤 행위를 하면서 내가 사람들하고 이 도시의 풍경을 만들고 있는가를 생각해보신다면 굉장히 우울해질 때가 많습니다.

거리는 결과적으로 1/3은 잠을 자고, 1/3은 일을 한다고 그랬어요. 잠을 자는 곳은 사적 공간이죠. 일을 하고 있는 곳은 내 업무 공간입니다. 나머지 남은 1/3이 내가 걷는다고 그랬잖아요. 나의 움직임이나 나의 그걸 우리는 일상이라고 그러

죠. 내가 어딜 가서 밥을 먹고, 누구를 만나서 어떤 데이트를 하고, 내가 친구를 만나서 뭘 하고 이런 것이 다 일상이죠. 그런 것들이 대체적으로 거리라고 하는 곳에서 펼쳐집니다.

우리나라 청소년의 일상. 중고딩의 일상. 뻘하죠. 일단 잠을 8시간 못 자죠. 학교 가서 엄청 있죠. 끝나자마자 일상 하나도 없죠. 일상의 다양함을 경험하지 못한 청소년들이 20살 넘어서 갑자기 일상의 다양함을 느닷없이 많이 생기지 않거든요. 그런 것들을 사회가 해결해야 되는데 상당한 영향을 미치고 있죠.

도시는 '장소성'이 쌓이는 과정

세계에서 제일 유명한 횡단보도 '애비 로드'라고 하는 곳이 있죠. 비틀즈가 부른 다음부터는 4명만 모이면 꼭 사진을 찍습니다. 3명이 놀러 가면 모르는 사람 1명 끼여가지고 사진을 찍더라고요. 패러디도 엄청납니다. 아까 우리 김태훈 선생님이 얘기하셨는데 이런 장소를 갖고 있다는 건 되게 중요하죠. 지금 부산에서 만약에 잘 모르니까 여쭙보는 거예요. 부산에서 가장 장소성이 좋은데는 어디입니까? 부산에 가면 꼭 가봐야 돼 하는 곳. 해운대? 감천마을? 골목 축제도 하고 벽화도 있고. 또 어디? 영화거리, 광안대교... 지금 말씀하신 분들이 거기 가면 뭐 합니까? 사진 찍어요. 그게 문제예요. 이스라엘 통곡의 벽에 가면 이마를 대고 성스럽게기도를 하죠. 로마에 세계에서 돈 제일 많이 버는 분수가 있어요. 트레비 분수. 던지잖아요? 개가 1년에 얼마 벌 거 같아요? 분수의 연봉, 40억 정도 됩니다. 분수가 40억을 벌어요? 분수가 동전 굵은 사람을 고용해서요. 월급 주고 1년 동안 39억이 남아요. 여기 마케팅이 재밌는 게 한번 던지면 로마에 다시 오고요. 두 번 던지면 사랑이 이루어진다고 그래요. 계속 오라는 얘기에요. 즐겁게 던집니다. 애비 로드도 가면 그렇습니다. 어떤 행위하고 우리가 결합되어 있는가...광안대교 가면 사진 찍죠? 감천마을 가면 사진 찍습니다. 초량 밀면 가면 사진 찍습니다.

심지어 뭐 합천돼지국밥 가서 줄 서 있는 사람, 사진 찍어서 올립니다. 사진 찍는 공화국. 사진 공화국. 지금 우리는 앞으로 10년 있다가 광안대교에 가면 무슨 생각이 날까요? '내가 옛날에 페이스북에 올렸는데 좋아요가 250개나 달렸었어' 이런 게 내가 10년 후에 자랑거리일까요?

거리라고 하는 장소성과 사람의 행위가 쌓이면 그게 장소성이라는 게 생깁니다. 장소가 장소성이 생기는 과정은 재미있고 유익하고 공익적이고 매력적인 이런 행위들이 반복됐을 때 발생합니다. 우리 같이 흥이 많고 만나면 노래 부르기 좋아하고 어디 가서 얘기하기 좋아하고 어울리기 좋아하는 사람들이 언제부턴가 행위가 사라지고 있어요. 우리 뭐 40대 아저씨들이 친구랑 만나면 뭐 합니까? 술 먹죠. 30대 친구랑 만나면 뭐 합니까? 술 먹습니다. 20대 친구랑 만나면 뭐 합니까? 술 먹습니다. 술값이 없을 때 게임방에 갑니다. 참 슬프습니다, 슬퍼.

우리가 지역의 어떤 의미 있고 재미있고 공익적이고 매력적인 어떤 장소를 만들고 마을 도서관을 만들고 이런 거보다 훨씬 더 중요한 것은 이런 거, 행위를 만들어야 됩니다.

행위를 만들자

행위를 만들기에 제일 좋은 거는요. 같이 걷는 겁니다. 여러분 생각해 보세요. 이게 프랑스에 상젤리제 거리입니다. 오~ 상젤리제 그런 노래 있죠. 저기 가면 아무것도 안 합니다. 우리 같으면 무슨 퍼레이드 행사하고 난리 날 것 같죠? 저기는 그냥 차만 막아 놓고요. 가만히 놔둡니다. 연인들이 '올해는 뭐 할까?' 가족끼리 산책하면서 '우리 작년에 잘 살았어' 이렇게 하면서 걷습니다. 이렇게 한 번 걸어줘야 파리지엔느 같은 거예요. 근데 그 기억이 어마어마합니다. 이걸 촛불이 만들어낸 동선이죠. 부산에서도 장난 아니었다고 들었는데 그 공간에서 그런 감정을 같이 느낀 사람들은 모르는 사람도 친해집니다. 모르는 사람들이 그 얘기 하면 나도

막 꺼서 듣게 되잖아요. 그때 거기 계셨냐고 그러면서.. 같은 공간에서 같은 행위를 했다라는 것은 굉장히 중요합니다. 그리고 이렇게 자기 자식 또는 연인, 부부 누구라도 좋으니 함께 걷는다고 하는 것에 대한 고민을 한 번 해보시면 좋겠어요.

저는 마을공동체교육할 때마다 그 얘기 합니다. 무슨 어마어마하게 주민역량강화사업하고 뭐 하고 뭐 하고 엄청나게 하는 거 이전에 가장 근본적으로 동네 사람들하고 얘기하면서 산책하세요. 그냥 수다 떨면서 "아들은 공부 열심히 하고 있어?", "우리 애는 큰일 났어" 이런 거 있잖아요. 이러면서 그 동네 돌아다니는 그런 사람들이 50커플쯤 있다? 때로는 선후배, 때로는 조합의 동료, 만나면 "오늘 어디가?" 인사하고 그게 우리가 아까 말했던 거리의 풍경이고 행위죠. 그러다 만나면 "차 한잔할까?" 이런 것들이 만들어 내는 접촉이죠.

저는 오다가 센텀시티를 보고 무서웠습니다. 저도 건축을 하면서 깊이 반성하고 있는 것 중 하나는 아파트 공화국으로 만든 것에 저희도 일정 정도의 책임이 있는 거 같아서 마음이 무겁습니다. 아파트는 한마디로 말하면 골목을 다 없앤 거죠. 골목은 접촉할 수 있는 기회를 주는 곳이죠.

사적 공간에서 공적 공간으로 나가기 위한 공간이죠. 그래서 아이들한테는 그것이 되게 좁고 해서 놀기 좋아하죠. 골목이 놀이터였고 골목이 학습장이었고 골목에 작업장이었고 골목이 내 삶의 일터였어요. 그런 공적 공간을 공유하는 과정 속에서 마을이 생기고 이랬거든요. 그런 관계가 이미 많이 사라졌다고 하더라도 그런 관계성들을 유지하기 위한 마을 또는 로컬 차원의 고민은 상당히 많이 필요합니다.

요새 혼술혼밥, 혼자 여행도 가고 계속 잘게 쪼개지고 있는 게 도시입니다. 저는 자본가들의 마케팅 실력에 놀라움을 금할 수가 없습니다. 옛날에 대가족일 때는 라면 냄비가 하나만 있으면 됩니다. 분가하면 하나 있어야 되죠. 아들이 자취하면

하나 더 있어야 됩니다. 이제는 세컨드 하우스 만들라고 막 그러잖아요. 무시무시합니다. 계속 잘게 쪼개서.. 혼자 살아내는 도시에서 다양한 혼자들이 만들어낸 이 도시의 아름다움은 어마어마합니다.

가만히 보면 도시와 사람은 많이 닮았습니다. 다 개별로 존재하는 집들, 교회들, 상점들, 사무실들이 모여서 도시라는 것을 아름답게 만들었어요. 그걸 만들어내는 과정에서 제일 중요한 것은 내가 우리 마을에서 어떤 도시에서 어떤 삶을 살아내는가... 아무도 안 물어보지만 되게 중요합니다. 왜냐하면 그런 사람들이 모여서 부산을 이룰 거잖아요.

이 도시의 거리에서 다양한 행위로 인해 만나지는 것들과 시선과 감성과 이런 것들은 그 도시에 대한 신뢰와 동질감으로 이어집니다. 그래서 보행자의 존재와 그들의 움직임이 도시의 거리를 활기차게 만들어요. 우리나라 아이들이 바깥공기를 맞는 시간이 하루에 7분입니다. 거리에 나가질 않아요. 핸드폰 보고, 게임하고, 울면 물리고, tv 틀어주고. 거리에 사람들이 보이지 않는 순간, 거리에서 많은 사람들이 공적 공간을 내가 향유하지 않는 순간, 다 사적 공간에서 tv를 보는 순간 거리는 황폐해집니다. 신뢰도 안 생기고 동질감도 생기지 않습니다.

여러분들이 마을 활동을 하든 NGO 활동을 하든 지역에서 어떤 활동을 하시든 아니면 어떤 미디어를 하시든 어떤 걸 하더라도 거리에 나와서 내가 어떤 행위를 할 거고 그 행위를 누구랑 하고 어떻게 반복적으로 하면 재밌을까를 연구하면 그것이 바로 부산을 만들어내는 거예요.

본적인 고민이었습니다. 그런데 연구개발 1, 2, 3, 4 이렇게 나가고 그 결과들이 제품으로 조금씩 시간이 이렇게 차이가 있겠지만 전달돼서 나오겠죠. 근데 개발자가 기업에서 소비자로 전달하는 과정에서 과연 소비자, 기업, 제품 이런 방식밖에 없을까?

시민에게 공공이 서비스를 제공하는 방식도 가능하지 않을까요? 과학기술을 통해서 문화, 복지 등 사회적 방식의 성과전달이 가능하고요. 또 다른 경제를 얘기할 수 있는 거죠. 영리가 아닌 가치 기반의 사회적인 지역순환 경제, 이런 방식으로 기여할 수 있는 것도 얼마든지 생각해 볼 수 있는 거죠.

혁신, 욕구를 다듬는 기술

혁신에 대해서 다시 돌아갈까요? Think different라고 얘기했는데 어떻게 하라는 걸까요?

마우스, 그래픽 유저 인터페이스, 아이팟, 아이폰 등 스티브 잡스가 처음 개발한 게 하나도 없어요. 이건 제록스에서 가져온 거거든요. mp3는 한국에서 제일 먼저 나왔죠. 멀티터치 기능도 자기네 거 아니고 도입한 거예요. 근데 서비스를 어디에 어떤 방식으로 적용하는냐가 달랐던 거죠.

이제 '요구와 욕구'에 대해서 좀 얘기를 한번 해 볼까요?

업무하다 스트레스 많이 받았으면 어디로 갈까요? 어떤 분은 운동하러 가시기도 하죠? 왜 운동하러 가죠? 정신적 스트레스를 몸에 스트레스 주는 걸로 바꾼 거예요. 다른 방식의 스트레스를 주고 있는 거죠. 해운대 바닷가를 갈 수도 있고요. 술을 마실 수도 있어요. 어느 방식으로든 갈 수 있는 거죠. 요구와는 전혀 다른 방식으로 욕구는 해결될 수 있어요. 단지 욕구가 무엇인지 제대로 아는 게 중요하죠.

"많은 경우 사람들은 원하는 것을 보여주기 전까지는 무엇을 원하는지도 모른다." 스티브 잡스가 한 말인데요. 아이폰을 보여주니까 이제 사람들이 환호를 하더

라. 자기네들이 필요한지도 몰랐는데 말이죠. 협상 과정에서는 이해관계와 각자의 입장이 있어요. 입장은 내가 원하는 무엇이죠. 근데 그걸 원하는 이유는 다른 데 있어요. 빙산의 일각처럼 드러나지 않은 부분이 상당히 크게 차지하고 있는 거죠. 빙산 위에서 한참 찾아봤자 답은 안 나와요. 바다 밑 빙산 이런 데에서 공통된 영역이 발견될 때 답이 나오거든요? 드러나지 않는 것, 표현되지 않은 것이 해소될 때 비로소 문제상황은 종결되는 거죠..

혁신은 욕구를 다듬는 기술입니다. 기술은 우리 일상 기술의 테크닉이에요. 욕구는 이제 날 것 그대로 쓸 수가 없죠. 욕구와 과학기술 사이에 어떤 과정이 있는지 생각해봅시다.

주민 센터 앞에서 주민들을 만났어요. 전문가가 얘기를 하는데 '핵심이 대체 뭐지?', '나는 얘기에 치고 들어갈 사이가 없네?', '언제 얘기하지?' 한참 듣고 나서 '내 전공하고 상관없는데 왜 이 얘기를 할까?' '내가 이 사람 도와줄 수 있는 게 없구나'... 그러다가 조금 얘기가 더 깊어졌어요. 열차 소음을 얘기했더니 "몇 데시벨?" 알 수가 있나요? 약취 얘기했더니 "산성이야 알칼리성이야? 어디서?" 내가 그걸 알면 전문가를 왜 만나겠어요 그죠? 그럼에도 불구하고 욕구는 현장에서 드러납니다. 생활현장, 노동현장, 지역현장에서 말이죠.

참터, 사회적 약자와 공공의 이익을 위한 참여 연구

저희 시민참여연구센터는 줄여서 참터라고 부릅니다. 일터와 삶터 또는 전문가 영역, 생활영역 그게 서로 구별되어 있었지만, 연결시킬 수 있는 그런 활동공간 그리고 연구자들도 연구비를 받기 위해서 나는 현실적인 고민과 무관한 연구를 해왔는데 나의 현실적인 고민을 풀어낼 수 있는 연구를 할 수 있지 않을까 그렇게 해서 일터와 삶터를 하나로 잇는 활동공간으로서 참터로 줄여서 부르고 있었고요.

단체의 주요 슬로건은 '사회적 약자와 공공의 이익을 위한 참여연구'입니다. 네

덜란드 위트레흐트 대학의 '과학상점'이라는 활동 모델을 따르고 있는데요. 일반적으로는 공동체 기반연구라고 얘기를 하고, 다른 나라들에도 많이 확산되어 있고요. 그리고 저희 과학상점의 방식과 달리 또 최근에 각광을 받고 있는 방식이 '리빙랩'이에요. 리빙랩은 문제를 공동생산하고 그다음 탐색하고 실험하고, 평가해서 현장 적용하는 이런 과정들을 공동으로 사용자들과 함께 전과정을 수행해나가는 그런 활동 방식이에요.

저희 시민참여연구센터에서 지역사회와 함께했던 활동들 몇 가지 소개해드릴게요. 예전에 충남 연기군, 지금은 세종시에 포함된 지역이죠. 거기 안티몬 공장이 있었어요. 안티몬은 비소와 비슷한 중독성 약품인데 거기에 대한 환경기준이 없다 보니까 그런 것들을 땅에 묻기도 하고, 물가에 흘리기도 하는 상황들이 발생한 거죠. 그런 문제를 해결하기 위해서 주변에 환경단체들과 했던 활동들이 있었어요.

지역문제 조사 활동 중에서는 대전시에서 2개 동 그다음에 충남 3개 군을 대상으로 지역 주민, 통장님들, 지역산업에 종사하시는 분들 만나서 인터뷰도 하고 여러 가지 형식으로 활동을 해서 추려봤더니 해결해야 할 문제가 그 3개 지역에서 70여 가지가 나왔어요. 그중에서 이제 명시적, 암묵적, 잠재적 문제, 이렇게 구분했는데 명시적 암묵적으로 포함되는 것들 50여 가지가 있고요. 그중에서 40여 가지가 과학기술과 관련되더라고요. 생각보다 되게 많죠? 또 청소년들이 참여하는 조사연구 과정도 있어요. 고등학생들이 직접 자기가 풀어나가고 싶은 그런 주제를 가지고 1년 동안 탐색해 나가고 대안을 찾거나 주변에 어떻게 알릴까 그런 방법들을 조사하는 활동들도 있고요.

과학문화 의제 확산시키는 활동들도 합니다. 과학과 예술을 융합시키는 과학 문화 활동도 했습니다.

기술은 사회, 미래를 결정하는가?

4차 산업혁명 얘기하면서 흔히들 그래서 어떻게 될까? 누구는 기대를 하고요. 누구는 절망을 하고요. 진짜 잘 될까 고민에 빠져들기도 합니다. 누가 어떤 방식으로 활용하느냐에 따라서 드러난 사회적인 성과, 결과물 그런 것들이 완전히 달라질 수 있습니다.

원자력발전소처럼 국가적으로 사회적으로 선택해서 추진하는 것들은 결코 저절로 들어오는 것들이 아니거든요? 결정하는 과정이 분명히 있어요. 사회적으로 선택하고 구성되는 거고요. 그리고 원전이 들어오면 우리 전력시스템에 벌써 물려가지고 다시 바로 빼기 힘들죠. 자동차, 우리가 자동차 파는 데 가서 사면 바로 운전할 수 있나요? 면허가 있어야 되고, 도로 시스템이 있어야 되고, 보험이 있어야 되고, 법률 제도가 있어야 합니다. 그런 것들이 형성되어야 자동차가 한 대라도 움직일 수 있는 거죠. 그렇기 때문에 이런 기술들은 사회가 통합된 시스템을 형성해요. 이것을 '경로의존성'을 갖는다고 말합니다. 한 번 선택하고 나면 되물려서 빼내는 게 쉽지가 않다. 탈핵, 말처럼 안 쉽죠 그죠? 주장하는 것처럼 안 쉽죠? 되돌리기 위해서 많은 사회환경들이 바뀌어 가야 돼요. 걸어 들어간 만큼 되돌아 나오는 것들은 더 힘들 수도 있습니다. 과학과 기술 역시 민주적으로 선택되고 통제되고 활용되어야 하며 무엇보다 시민의 품으로 돌아가야 합니다. 시민의 힘이 과학기술과 만나야만 되는 이유가 거기서 나오는 거고요. 다양한 우리 지역사회 문제, 결국 여기 있는 많은 분들이 그런 문제를 해결하기 위한 활동 아니면 공동으로 어떤 활동도 도모해 나가는 그런 작업들을 하고 계실 텐데요. 그런 활동 속에서도 과학기술의 힘을 적극적으로 활용하셨으면 합니다.

비영리, 이벤트로 대화하다

김홍구 (홍구기획 대표)



비영리를 위한 행사 기획을 담당하는 회사를 운영하고 있습니다. 20대 때부터 줄곧 공연만 생각하고, 행사만 생각하고 살아왔어요. 아름다운가게에서도 행사 기획 파트를 맡아서 쪽 했죠. 바자회만 1500번 정도 한 거 같아요. 그러면서 경험한 것들, 그리고 지금까지 창업하고 4년 동안 지내오면서 쌓았던 사례들을 바탕으로 '세상을 선하게 바꾸는 이벤트'에 대한 이야기 나눠보고자 합니다.

비영리 행사기획은 뭔가 다른 게 있다!

행사가 먼저예요? 아니면 의도가 먼저일까요? '왜?'라는 질문에서 시작을 정확하게 해야 모든 행사가 다 성공을 합니다. 특히 비영리는 더욱 그래요. 기업은 확실하잖아요. 매출 증대 혹은 기업 이미지 제고. 아주 확실합니다. 그런데 비영리단

체는 조금 애매하게 구슬을 꿰면 진짜 애매한 행사가 나와요. 이거 왜 하지? 이런. 아까도 말씀하셨듯이 '나는 이걸 왜 하고 있지?' 라는 행사들이 탄생이 됩니다. 단체마다 '설립 이념'이라는 것이 있습니다. 우리가 왜 이걸 하고 있는지 전혀 상관 없는 행사들이 나올 수도 있어요. 결국은 이 지점에 맞닥뜨리게 돼요. '우리 조직은 왜 태어났고, 우리는 무엇을 향해 달려가고 있는 조직인가?' 라는 질문에 다다를 수밖에 없습니다.

제가 아름다운가게에서 1500번 바자회를 했다고 했잖아요? 저는 솔직히 말씀드리는데 늘 즐거웠습니다. 특히 언제가 제일 좋았는지 아세요? 바자회 다 마치고 수익금 발표하고, 짐 다 정리한 다음에 트럭 문 닫을 때, 봉사자들하고 그 성과를 같이 나눌 때 "오늘 200만 원 팔았어요. 정말 고생하셨습니다." 1,000원짜리, 2,000원짜리 팔아서 200만 원 모으기 정말 힘들거든요. 그리고 서로에게 "정말 수고했어~ 잘했어~" 서로 다독였던 그 에너지는 '나눔과 순환'이라는 그 프레임 안에서 우리가 하고 있는 일이 나눔의 기초라는 것을 충분히 이해하고 있을 때 나오거든요.

아주 잘 나가는 단체들 보시면요, 설립했을 때의 미션과 비전에 상당히 충실합니다. 아웃풋으로 나오는 모든 것들이 설립이념에서 별로 벗어나지는 않습니다. 왜 활동하고 있는지에 대해서 간사부터 자원봉사자들까지 확실하게 인지한 상태에서 모든 일들을 진행하고 있어요. 그 지점이 아주 중요한, 비영리단체에게 아주 생명과 같은 지점이에요.

시민과 소통하는 창구, 이벤트

이벤트는 기본적으로 시민과 소통하는 창구 중에 하나입니다. '미디어'라는 채널이 있긴 하지만 왜 단체들이 미디어를 만드는 것보다 행사 만드는 것을 더 선호할까요? 비영리에서 매체를 살 돈이 충분하지 않죠. 현실적인 벽이 있어요. TV광고나

신문기사를 계속 낼 수도 없구요. 그래서 한 번에 적은 예산으로 많은 시민을 만나기 위해 행사를 하시는데요. 돈을 쓸 때 단체 입장에서는 큰돈을 쓰지만 사회에 나오면 좀 작은 돈일 수도 있거든요. 이왕 쓰는 돈이지만 어쨌든 잘 쓰고 싶어 하십니다. 그러다 보니 이 돈을 투여했을 때 많은 얘기를 하고 싶어 하세요. 제가 만나본 많은 분들이, 많은 단체들이 행사를 할 때 다 하는 얘기에요. 이것도 하고 싶고요, 이 얘기도 해야 되고, 저 얘기도 해야 돼요. 그러다가 나중에 행사 딱 펼치면 이게 도대체 뭘 하려는 건지 알 수 없는 행사가 되기 쉽습니다.

우리 행사에 대중이 참여하면 생각이 바뀔까?

라스웰의 모델(SMCRE)이 있는데 기본적인 모델에서 보면

“우리 단체(Source)는 어떤 메시지(Message)를 우리 행사(Channel)에 담아가지고 어떤 타겟에게(Receiver) 어떤 효과를(Effect) 이끌어 낼 것인가?”

출발할 때 이게 설계가 되어 있어야 합니다.

아주 기본적인 것에 충실해서 행사 기획의 첫 번째 단추를 끼우고 나서, 왜 해야 되는지에 충실한 행사 기획이 먼저 서고 나면 그다음엔 아주 쉽게 풀려요. 여러분들 처음 행사계획서 잡을 때 목적, 목표를 잡잖아요. 이걸로 컨셉이랑 행사 내용이 다 나와요. 그걸 위해서 시간을 제일 많이 들여야 합니다.

‘바라봄사진관’이라는 곳이 있는데 장애인 사진을 찍기 위해서 사진관을 내신 분이세요. 나종민 대표님이라는 분이데 원래 아주 굼직한 IT기업의 사장님이셨습니다. 그런데 일을 다 그만두고 장애인 전용 사진관을 열었습니다. 첫 번째 가게 열었을 때는 성북동에 사진관이 있었는데 장애인이 충분히 드나들 수 있는 그런 곳이었습시다. 반응이 아주 좋았어요. 그런데 두 번째 사진관은 합정동에 내셨거든요? 근데 제가 봐도 경사로가 있긴 한데 휠체어 장애인이 접근하기엔 너무 어려운 거예요. 특히 전동휠체어는 들어갈 수가 없어요. 합정동에 오래된 건물들이 많

기 때문에 임대료는 싼 대신에 접근성이 떨어진 곳이 많거든요. 계단도 높고... 엘리베이터가 있으면 되게 비싸기 때문에 싼 곳으로 가자! 그래서 이제 들어가서 했는데 되게 많이 성장을 했습니다. 지자체 사업이나 여러 가지 지원 사업들로 성장하고 있었지만, 원래 하고 싶었던, 장애인들에게 무료 사진을 찍어주고 싶어 하는 그 열망은 점점 이 사업에 묻혀가는 거죠. 전동 휠체어를 타신 분이 오셨지만, 못 들어갔어요. 결국은 사진을 야외에서 찍었어요. 옮기자. 엘리베이터가 있고 접근성이 뛰어난 곳으로 옮긴대! 무조건 옮긴 다음 그 비용은 그다음이다. 옮겼어요. 아주 좋고 넓습니다. 장애인 접근성 좋아요. 임대료가 어떻게 되겠어요? 두 배였습니다. 임대료 감당이 안 될 거라는 것이 너무 확실했기 때문에 모금을 해야 된다. 이 솔직한 마음들을 다 정리를 한 겁니다. 정리를 해서 이사도 했고, 5년이 흘러 후원의 밤을 개최하게 됩니다.

이렇게 후원의 밤을 개최하고 솔직한 마음들을 털어놓고 이게 왜 시작했고 우리 뭘 하고 싶었는데, 지금 잘 안 되고 있어서 어떻게 하고 싶어요라는 것을 전달하는 행사를 계획을 했어요.

사실 엄청 복잡한 게 아닙니다. 후원의 밤 같은 걸 많이 기획을 하시잖아요. 행사의 순서가 막 복잡하고 현란하고 그러지 않습니다. 그냥 그 솔직한 마음들과 솔직한 이야기들이 많은 이의 마음을 움직였고요. 오신 분들의 참가비로 행사 비용은 마련되었고, 거기에서 이제 정기 기부자들이 늘었죠. 정기 기부자들의 풀을 계속 늘리는 거 정말 중요하거든요. 그래서 그 풀을 늘리는 데 성공을 했습니다. 계속 늘어나고 있어요.

성공하는 바자회 만들기

돈 버는 행사 중에 가장 대표적인 행사가 바자회죠..제가 바자회 몇 번 했다고요? 1500번 했어요.

바자회 성공을 이끄는 핵심요소 세 가지가 있습니다. 첫 번째가 뭘까요? 바로 물건입니다. 무엇을 팔까? 이거는 마케팅믹스랑 똑같아요. 마케팅믹스 4P라는 게 있죠. PRODUCT가 제일 중요하거든요. 물건. 그다음에 PLACE도 있고요. PRICE도 있고요. PROMOTION도 있죠. 근데 저희가 바자회를 해본 경험상 제일 중요한 게 물건이었습니다. 뭘 팔까?

청바지는 아름다운가게에서는 아예 취급을 안 했어요. 무겁고 스타일 빨리 지나가고 이러니까 잘 취급을 안 했는데 우리 간사 중에 한 명이 리바이스를 너무 사랑해서 모든 모델 넘버를 다 외우고 있는 친구가 있어요. 이 친구가 1년에 한 번씩 리바이스가 하는 보상 판매점을 알고 있었어요. 헛 옷 갖다주면 10만 원까지 할인을 해줘요. 그렇게 전국에서 모이는 옷이 3만 벌이었어요. 아름다운가게로 기증 들어오게 하고 거기에서 속아내고 5천 벌 정도를 가지고 나가서 바자회를 했어요. 그전에는 아름다운가게에서 청바지를 2,500원에서 3,000원씩 팔았거든요? 브랜드 뭐 따지지도 않았어요. 그런데 이 친구는 만 원에 팔겠다는 거예요. "야 팔리겠냐?"라고 했어요. 자, 그러면 물건은 정했어요. PRICE 정했어요. 장소를 정해야 될 거 아니에요? PLACE. 어디로 했게요? 대학교로 정했습니다. 대학교에서 바자회를 한다면 어느 시즌에 제일 많이 팔릴까요? 학교에 사람이 가장 많은 시기겠죠? 바로 시험기간입니다. 수요자가 가장 많은 시기를 먼저 정하셔야 돼요. 시험기간에 갔고요. 연세대학교를 찍었고, 그 시험기간에 사람들이 가장 많이 지나다니는 곳! 도서관 앞으로 정했습니다. 어떻게 됐을까요? 천만 원 팔았어요. 그 이후로 전국 대학교를 다 돌아다녔습니다. 부산에는 고신대도 왔었어요.

바자회의 새로운 문을 열었어요. 이후에는 필 받아서 게스 코리아에도 제안을 했어요. 그랬더니 1,500벌 줬어요. 게스 코리아는 여학생들이 있는 이화여대 갔습니다. 대박 났습니다. 40분 만에 다 끝났어요.

실무자분들 만나면 자주 말씀드리는 게 단체가 감당할 내용의 기획서를 제출하셔야 된다는 얘기에요. 단체가 감당할 만큼! 그것도 내부적인 커뮤니케이션이 가능한 만큼!

여기에서 가장 중요한 포인트로 예를 들 수 있는 거는 '케이터링'입니다. '케이터링'할 때마다 성공할 수도 있고 실패할 수도 있는데요. 만약에 오시는 분들이 사회복지관에서 근무하시는 4, 50대 실무자 그룹이다라고 했을 때는 주로 어떤 음식이 많이 팔리겠어요? 주로 막걸리를 중심으로 한 그런 음식들이 나가겠죠. 전류나 뭐 등등 좋아하시잖아요?

근데 주요 참여자가 20대 혹은 30대 초반 여성으로 기획한다면 어떤 음식이 좋아요? 약간 엘레강스하고 핑거푸드류 좋아하시겠죠? 샌드위치, 거기에 술 한다면 와인 정도 가볍게?

이런 차이가 있는데요. 실무자는 와인이 좋아서 이걸 준비했지만, 어른들은 오자마자 "야, 소주 어디 있어" 바로 이렇게 되거든요. 내부에서 감당 못하는 거죠.

그러면 행사 끝나고 "음식이 이게 뭐냐?" 이렇게 되는 거죠. 자기는 기껏 준비했는데, 그렇다고 워선에서는 어떻게 해야 되겠습니까? 실무자가 뭘 하고 싶은 건지 아시는 리더라면 그 갭을 줄이기 위해 열심히 커뮤니케이션하셨으면 좋겠어요. 많은 훈련이 필요하다고 생각하고요. 조직이 크면 클수록 이게 안 돼요.

낮선 음악이 만드는 변화의 액션

이광혁 (루츠레코드 대표)



음악으로 세상을 바꾸고 싶은 사람들

저는 부산의 '스카웨이커스' 인디밴드에서 활동하고 있습니다. 10년째 하고 있고요. 리더이자 드럼을 치고 있습니다. 여러분들 알고 계신 10cm나 이런 인디밴드랑 다른 점은 유명하지 않고 가난하다는 거? 멤버 모두가 대학시절에 민중가요를 부르던 아이들이었다는 거? 소위 뭐 빨갱이 운동권 출신이라는 거죠. 그런 사람들 중에서 음악을 좋아하는 사람들이

모여서 민중가요만 부르지 말고 우리 노래를 만들어 볼까? 하고 만들었는데 어쩌다 보니 10년 동안 활동하게 되었어요. 그 얘기를 좀 해드리고 싶어요. 저희는 음악을 좋아해서 밴드를 만들었지만 '세상을 좀 바꾸고 싶다'는 생각도 하고 있었거든요.

근데 세상을 바꾸는 거 따로, 음악하는 거 따로 하려니까 너무 바쁜 거 같아서

그럼 두 개를 좀 합쳐보자! 음악으로 세상을 바꿔보자는 이런 얘기를 좀 많이 했던 거 같아요. 그러다 보니 10년 동안 수많은 집회에서 공연을 했습니다. 한진희망버스 그리고 강정마을 지키기, 평택 쌍용차 해고 투쟁, 밀양 할머니들 싸우셨던 송전탑 문제에도 연대했습니다. 최근에는 성주 사드 반대하시는 주민분들과 함께하고 있구요. 최근에 저희를 기억하시는 분들은 촛불집회 때 "하야 하야 하야 하야 하야 하야야" 이거를 부산 서면에서 부르기 시작했는데, 저희가 제일 처음 불렀습니다.

이게 전국으로 퍼져 나가더니 갑자기 뉴스와 신문에도 나오면서 '애네들 뭐 하는 애들이지?' 더 주목받은 것 같아요. 이게 저희 노래는 아니고, '아리랑 목동'이라는 노래를 개사해서 불렀습니다. 집회에 나오신 분들이 따라부르기 쉬운 응원가 같은 걸 함께 불러보자 해서 불렀다가 저희가 얼떨결에 그거 노래 만든 팀이 되어서 인터뷰도 하고 그랬습니다. 그래서 저희는 촛불집회에서 주목을 받긴 받았어요. 10년 동안 늘 집회 현장과 무대에 있었지만 사람들이 잘 모르시다가 최근에 박근혜 촛불집회 때 저희를 알게 되신 분도 계시고, "너네 그러다가 감옥 간다."고 걱정하시는 분도 계시고요.

우리가 부산에서 노래하는 이유

저희가 제일 많이 받는 질문이 있습니다.

"스카웨이커스는 왜 서울에서 활동 안하나요?"

두 번째로 받는 질문은 이겁니다.

"슈.스.케(오디션 프로그램 슈퍼스타K) 왜 안 나가요?"

"서울 가서 떠나지고 TV 나와서 열심히 돈 벌고 잘 나가면 좋겠다" 그런 얘기를 하세요. 그러게요. 우리는 왜 이려고 있을까요? 우리는 왜 돈 안 되는 활동을 주로 하고 집회 나와서 공연하고 이럴까요? 그래서 저희가 되물어보기도 합니다.. "왜 서울에 가야 하고, 왜 슈스케에 나가야 되고, 왜 전업해야 될까요?" 라고요. 서울

가면 별로 해결 안 되거든요. 부산에서 서울 올라가신 뮤지션들 꽤 많은데 간다고 해서 뭐 해결되지는 않아요. 솔직히 말하면 바늘구멍 통과하는 거죠. 엄청나게 많 습니다. 레드오션이 된 지 오래됐고요. 거기서 살아남는 것도 힘들어요. 서울 올라 가서 그만두는 일이 더 많아요.

저희들의 활동 목표는 크게 세 가지입니다.

첫째, 사이 좋게 오래오래 음악하는 거

둘째, 남의 눈치 안 보고 하는 거

셋째, 편하게 집 근처에서 하는 거, 이 세 가지입니다.

인디밴드의 인디의 원래 단어, 인디펜던트를 자본으로부터의 독립으로 해석해 본다면 인디음악은 어떤 장르의 특징을 말하는 게 아니라, 내가 하고 싶은 음악을 자유롭게 하는 것을 말하는 것 같아요. 그렇게 하려면 기존의 자본주의 시스템으 로 팔리는 구조를 벗어나야 합니다.

해외에서는 인디밴드들이 활동하기 좋아요. 왜냐하면 하고 싶은 음악을 좀 하잖 아요? 잘하고 오래 하면 이 음악을 좋아하는 사람들이 생겨나요. 매니아층이 생기 면 이 사람들이 소위 '씬'라고 불리우는 걸 형성해요. 만약에 저희가 하고 있는 음 악과 공연을 즐기다 보니 또 우리와 함께 공연한 밴드도 좋아하게 되고, 그렇게 공 연을 다니다 보면 '씬'이라는 게 생겨요. 그래서 이 공연도 보러 가고 저 공연도 보 러 가고 하면서 뭐 사주고 돈도 벌게 해주고 하는 거죠. 미국이나 일본은 그게 잘 되어 있습니다. 우리나라는 어떨까요? '매니아'층이 굉장히 약해요.

여러분들 다 멜론, 지니, 벅스 같은 곳에서 음악 들으시죠? 음악을 듣기 위해서 공연장을 찾아간다는 사람 있으신가요? 우리나라는 다 여기서 음악 들어요. 공연 장 잘 안 가시죠. 인디밴드 뮤지션들이 아무리 하고 싶은 음악을 자유롭게 한다고 해도 내가 만들어 내는 콘텐츠를 누군가가 봐주지 않으면 굉장히 활동할 맛이 떨어 집니다. '매니아'층이 없기 때문이죠. 매니아를 만들고 싶지만 할 수 있는 거는

음악을 만들어서 음원 플랫폼에 파는 거밖에 안 되는 구조인 거죠. 근데 파는 곳이 너무 한정되어 있어요. 아까 얘기했던 저 음원사이트들. 그곳에서는 돈을 받혀요. 그래서 하고 싶은 거를 해야 할지 사람들이 좋아하는 걸 해야 할지 뮤지션들은 항상 갈등을 하죠. 그러다 보면 대부분이 돈 쪽으로 갑니다. 팔아야 되니까요. 음원 사이트에 곡을 올려서 내 곡의 가치를 인정받고 싶은 음악가들은 대부분 다 그렇 게 되죠. 사람들이 좋아하도록 할 수밖에 없게 되는 거예요.

음악 오디션 프로그램들이 방송가에 몇 년 동안 쪽 돌았어요. 사람들의 인식 속 에서 뭔가 시각적 변화를 가져왔어요. 심사위원들이 인디밴드 친구들이 노래하면 "아 저 친구는 소리 반 공기 반이야.", "저 친구는 그루브가 없어." 평가를 합니다. 사람들이 처음에는 비판적으로 받아들이다가 언젠가부터 나도 모르게 심사위원의 눈으로 바라보더라고요.

최근 몇 년 사이에 나가서 공연 같은 걸 하면요. 보는 시선이 많이 바뀌었다는 게 느껴져요. 옛날에는 그냥 인디밴드 하면 그래도 자기 음악 한다고 생각하지, '잘한다, 못 한다'로 평가하는 분위기가 아니었어요. 지금은 근데 재네들 노래 좀 못 하는데, 음정이 떨어지는데, 박자감이 떨어져... 이렇게 다들 뭔가 심사위원이 되어있어요. 전 국민의 심사위원화가 이뤄진 거죠.

그것이 저는 되게 무서워요. 예술가들을 하나의 잣대로 평가하려고 한다는 말 이죠. 다원성이 보장이 될 수 있는 구조가 아닙니다. 요즘은 TV의 영향력이 떨어 졌다고 하더라도 SNS나 유튜브와 같은 플랫폼에서도 여전히 부익부 빈익빈 현 상은 일어납니다.

SUPPORT YOUR LOCAL SCENE

다시 저희 이야기로 돌아올게요. 저희는 돈을 벌기 위해 음악을 하지 않습니다. 돈 벌기 위해서 음악하면 저희 하고 싶은 대로 못 하거든요. 그래서 가난해요. 어

떻게 할까요? 사실 잘 모르겠습니다. 저도... 저도 뭐 알아가지고 나와서 여기서 이야기하는 게 아니에요. 다행히 아직까지 굶어 죽지는 않고 있어요. 그래도 뭐 멤버들의 사랑과 우정 덕분에 행복하죠. 사이좋게 오래오래 한다는 게 정말 힘들어요.

옛날에는 진짜로 저희가 사회를 변화시키고 싶어서 음악을 활용했다고 해야 되나요? 지금은 그냥 음악을 되게 사랑하게 되었어요. 음악을 하고 살려니까 사회를 바꿔야 되겠더라고요.

그래서 저희는 그런 마음으로 동료 뮤지션들에게도 인디밴드는 사회참여를 해야 한다고 얘기를 많이 합니다. 우리가 계속 이렇게 하고 싶은 음악을 하고 우리의 삶을 유지하고 살고 싶으면 같이 사회를 좀 바꿔야 되지 않을까? 지금 사회구조로는 우리가 하고 싶은 음악을 계속할 수가 없다고 설득을 많이 해요. 다행히 저희가 물질 인프라가 부족해도 인적 인프라는 열심히 만들어 놨습니다. 그래서 함께해준 멤버들이 정말 고맙죠.

2016년 작년 11월 11일, 민중총궐기 2차 시국대회 날이었고, 100만 명이 광화문에 모였던 날입니다. 저희가 이날 공연을 했는데요. 부산 뮤지션들도 버스 대절해서 함께 갔어요. 낮에는 사전 공연을 하고 저녁에 본무대로 가야 됐거든요? 근데 광장에 사람이 너무 많아서 본무대까지 가는 데 2시간이 걸렸어요. 대한문에서 광화문까지 걸어서 평소에 5분 밖에 안 걸리거든요? 사람들 사이를 비집고 무대까지 가는 데 두 시간이 걸려서 공연을 못할 뻔했어요. 그렇게 겨우 무대에 올라갔는데요. 거기서 바라보는 풍경은 이게 말로 설명할 수 없는 감동이 있었어요. 우리 밴드가 처음 시작할 때는 정말 부산의 작은 클럽에서 공연하면 좋겠다고 생각했는데, 활동하다 보니깐 락페스티벌에도 올라가고, 일본, 대만, 태국 이런 데도 초청을 받아서 그런 해외공연도 가고... 그 과정에서 얻게 되는 감동들이 종종 있었죠. 그런데 이날은 좀 달랐습니다. 민중총궐기 때 100만 명이라는 끝이 보이

지 않는 행렬 앞에서 공연을 해보니까 함성이 들린다기보다 진짜로 눈에 보이더라고요. 그걸 보면서 정말 이러려고 우리가 10년 동안 계속 트럭에서 그렇게 열심히 공연을 했구나... 그런 생각이 들더라고요.

저희가 그래서 아까 얘기했던 그런 소위 말하는 그런 주류 음악 씬 혹은 대중문화에 속하는 사람이었다면 이런 기획이나 활동들을 할 수 있었을까요? 물론 제가 돈을 못 벌어서 비영리를 하고 있기는 하지만 비영리니까 가능한 거라고 생각합니다. 저희 말고도 이런 지향과 목표를 가지신 분들은 있어요. 다만 이런 지향과 목표가 어떤 활동을 하는가에 따라서 많이 변질되죠. 그렇기 때문에 저희는 계속해서 저희끼리 어떤 활동들을 이어나가야겠다.

인디라는 큰 틀에서 진짜 본질적인 어떤 걸 찾고 나가야겠다는 생각을 많이 해요. 아까 말씀드렸던 세 가지 목표, 오래 활동하고 싶고, 자유롭게 음악하고 싶고 그리고 집에서 멀지 않은 곳에서 활동하고 싶습니다. 그런데 이 세 가지를 하려고 하니깐 물질 인프라, 인적 인프라 그리고 우리끼리 체계나 조직이 필요하겠더라고요.

음반을 내야 되는데 음반을 내려면 회사가 있어야 된다고 해서 만들었어요. '루츠레코드' 레이블은 음반 기획도 하고 공연도 만들고 뮤지션들의 공간을 기획하고 있습니다.

'SUPPORT YOUR LOCAL SCENE' 이라는 슬로건을 굉장히 좋아합니다. 여러분들 부산에 사시면서 부산에서 활동하는 문화예술가들과의 교류가 너무 작다고 생각 안 하시나요? 너무 멀리 있는 예술가들만 좋아하신다 생각 안 하시나요? 근처를 돌아보면 여러분들 주위에도 굉장히 좋은 음악과 좋은 예술가들이 존재합니다.

10년 차 활동가의 미디어 활동가 변신기

김영욱 (청년B 편집장)



뭐라카노?! 성주참외의 외침!

저희는 '뭐라카노'라는 채널을 만들고 운영하고 있는 팀인데요. 작년 이맘때쯤에 만들었어요. 제가 일하던 '청춘멘토'라는 비영리단체인데요. 청년들이 직접 만드는 뉴미디어를 해보자라는 기획에서 시작했습니다. 미디어 환경의 변화는 다들 잘 알고 계실 것 같아요. 실제 집회에 가보면 많은 사람들이 유인물보다는 스마트폰을 더 보고 있잖아요. 생각해보면 비영리들의 혹은 시민사회의 미디어 콘텐츠는 수동적인 거였어요. 사람들에게 나눠주기 위한 유인물을 웹에 올려가지고 무한공유 해달라고 사람들에게 강제하는 거죠. '어떤 콘텐츠들은 누가 시키지 않아도 수천 회가 공유가 되는데 우리는 왜 무한공유해달라고 사람들에게 메시지를 보내도 왜 이게 공유가 안 되는 걸까?' 저는 이 고민에서 출발했던 거 같아요.

그래서 저희의 목표는 이거였어요. '새로운 세대인 10대, 20대를 중심으로 시민사회의 진보적 가치를 확산시키는 짧고 감각적인 모바일 영상을 만들자!' 사실이 당시만 해도 이러한 영상들이 트렌드였습니다. 처음에 청춘멘토 직원 2명에 같이 활동하던 청년 2명, 이렇게 4명에서 시작을 하게 됐어요. 저희가 할 줄 알아서 시작한 건 아닙니다. 시작은 했는데, 돈과 인력이 없기 때문에 직접 만드는 게 비용을 줄일 수 있기 때문에 제가 영상 찍고 동료들이 시나리오 쓰고 이렇게 해가지고 한 편씩 만들어보기 시작했습니다.

당시 가장 핫한 이슈였던 성주 사드 문제를 가지고 영상을 만들었는데 이거 전 날에 제가 참외탈 사무실에서 오리면서 '내가 지금 뭐 하고 있지' 하면서 작업을 했지만 이 영상이 공유가 130회가 되고 조회수 1만 회가 됐어요. 그래서 저희끼리는 막 되게 고무가 많이 됐어요. 저희끼리 막 1만 배우다, 특히나 활동하시는 분들이 많이 좋아해 주셨어요. 신선하다, 재밌다는 반응을 보여주셨고요. 특히 현장에서 사드 투쟁을 하고 있던 성주의 주민들과 활동가들이 이걸 공유해 주셔가지고 조회수를 떠나서 우리가 실제 목표했던 것들을 이뤘다라는 저희 스스로 되게 많이 고무가 됐었던 기억이 납니다.

2만 조회수의 비결은 현장에 있다!

민중총궐기가 있던 날, 백남기 농민분께서 돌아가셨죠. 그때 이제 활동하던 청년들 중 부산에서도 활동하는 청년들이 서울대병원으로 올라갔습니다. 서울대 병원에서 시신을 탈취하니 마니 이렇게 해가지고 거기에서 자리 깔고 자고 있었어요. 사실은 백남기 농민분과 일면식도 없던 청년들이 이렇게 올라가서 저기서 시신을 지키고 있는 장면들이 너무 감동적으로 다가왔습니다. 이땐 촬영장비가 없었기 때문에 그냥 폰으로 찍었어요. 그런데 이 영상이 조회수가 2만 회가 됐거든요. 그전에는 영상 한 편 찍으려고 일주일 고생해가지고 막 하루 종일 밤새워서 편집

하고 해서 1만 회였는데 말이죠. 이걸 보고 느꼈습니다. 답은 현장에 있다.

이때부터 한창 이제 백남기 농민을 추모하는 행사들이 많이 열렸어요. 비싼 돈으로 짐벌을 구입했어요. 물론 회사 돈이었지만요. 이제 현장들을 라이브와 스케치 영상으로 많이 찍고 다녔어요. 그 이후로 거의 매일매일 현장을 다니면서 라이브를 하고, 영상 스케치를 하고, 집회가 끝나면 밤 10시에 사무실에 들어와서 12시까지 편집해서 영상 올리고 이러한 하루하루를 보냈습니다. 그러던 와중에 또 다른 현장 영상이 대박나서 댓글이 3,000개가 달린 날도 있었어요. 그날밤에 손석희 앵커처럼 저희 팀원들한테 메시지를 보냈습니다. '자중하고 또 겸손해야 된다. 저희는 뭐라카노 맨입니다.' 이렇게 메시지를 보냈습니다. 실제 이때부터는 그냥 올려도 조회수가 기본 1만 회씩 나왔어요.

그러면서 박근혜 탄핵 촛불집회가 열리구요. 그 현장을 전해드리기도 했는데요. 사람들로부터 메시지가 오기 시작합니다. '오늘 집회 어디서 해요?' 저희도 모르는데 집회 어디서 하는지, 몇 시에 하는지 물어보시더라고요.

그리고 어떤 한 중국 유학생은 자기가 마음이 너무 동해가지고 노래를 찍었는데 이걸 공유해 달라고 한다거나 그리고 어떤 모임에서 우리 시국선언하는데 이 포스터를 올려 달라는 메세지들이 오는 거예요. 이게 소통이구나라는 생각을 많이 했어요.

내가 이야기하고 싶은 것과 사람들이 듣고 싶은 것

어떤 콘텐츠가 소셜미디어에서 더 공유되고 사람들이 더 많이 이야기하고 싶어 하는 걸까 라는 고민을 좀 많이 하게 됐어요. 어떻게 하면 사람들의 공감을 더 이끌어 낼 수 있을까?

그리고 소셜미디어가 가진 문법에 대해서도 고민을 많이 하게 됐어요. 비영리단체에서 진행하는 활동이나 사업내용을 알릴 때 이런 경우 종종 있으실거예요. 일

단 대표님이 먼저 나와서 인사말씀하시고, 행사취지를 설명하시면서 영상이 출발하고... 그럼 이거는 이미 재미없는 이야기가 되어버리죠.

2분 정도의 시간 안에 사람들이 공감할 수 있고, 이야기 할 수 있는 게 뭘까? 우리는 이런 것들을 어떻게 이야기할 수 있을까? 저는 그래서 극단적으로 "우리 내용 빼고 이야기하자"

이렇게 얘기를 하거든요. 처음에는 사람들이 다 이해를 못 하는 거예요. '왜 중요한 내용을 빼?' 라는 질문에 '우리가 이 짧은 시간 동안 사람들이 알고 싶은 것들을 먼저 이야기해야 한다. 어차피 모든 이야기를 다 풀 수 없기 때문에 이 영상을 계기로 우리 활동에 관심을 가질 수 있는 시발점을 만드는 게 더 중요하지 않겠나' 라는 이야기를 했었어요.

이 활동 이후 저는 서울에 올라가서 '청년B'라는 활동을 시작하게 됩니다. 청년들이 만드는 블랙 리스트 기업을 주제로 기획해보기도 했고, '대학생 거래하나' 팀과 함께 이북과 통일에 관련한 콘텐츠를 같이 기획해보기도 했습니다.

비영리단체와 영상을 만들 때는 활동가들의 경우, 자기 분야에 대한 전문성과 인적 네트워크가 있기 때문에 상황을 던지고 당신의 이야기를 해봐라고 요청드리는 편입니다. 짜여진 시나리오대로 하기보다는 오히려 실수도 좀 하고, NG나 어색한 연기를 하는 그런 인간적인 모습을 더 많이 좋아하더라고요. 미리 준비하고 하나하나 다 짜서 해봤자 우리가 어차피 프로처럼 할 수 없잖아요?

우리의 이야기도 콘텐츠가 될 수 있다

부산민주언론시민연합과 부산대학교 매체비평동아리, 청춘멘토가 함께 제작년에 '지잡'이라는 잡지를 만들었어요. 지역청년 잡지를 만들었는데 이것도 사실 저희가 잡지를 만들 줄 알아서 만든 건 아니에요. 아무것도 모르고 저희가 가지고 있

던 인적 네트워크를 바탕으로 민언련에서 기술적으로 많이 도와주셔서 잡지를 만들게 되었습니다.

이 활동을 하면서 우리의 이야기가 콘텐츠가 될 수 있다는 가능성들을 많이 봤어요. 미디어가 가진 힘에 대해서 한 번 고민할 수 있었어요. 우리가 실제 언론들을 찾아다니면서 이걸 보도해 달라고 하지 않아도 우리 스스로의 이야기들이, 청년들의 이야기들이 콘텐츠가 될 수 있구나. 사람들이 이런 이야기에 관심 가질 수 있구나라는 가능성을 많이 봤던 거 같아요.

비영리 단체의 SNS 활동에 필요한 두 가지

단체의 지원과 무관심

소셜미디어 활동하는 데 필수적인 건 이 두 가지라고 생각하는데, 단체의 지원과 무관심이 필요한 거 같아요. 그래서 저 같은 경우 운이 좋은 케이스라고 생각하는데, '청춘멘토'에서 적극적으로 지원을 많이 해주셨습니다. 이사장님이 고생이 많다고 100만 원짜리 렌즈를 사주시고요. 굉장히 풍족하게 활동을 했습니다.

또 하나는 제가 '무관심'이라고 표현했는데 단체에서 독립적인 활동에 대해 보장을 많이 해줬어요. 너희가 하는 거에 '이래저래 해라' 이렇게 이야기하기보다는 '알아서 해 보라' 그렇게 독립적인 활동을 믿어주셔서 실제 여러 가지 실험들을 많이 해 볼 수 있었고 그런 것들이 도움이 많이 됐던 거 같아요.

만약 그렇지 않고 단체에서 '이렇게 해야 돼, 대표님 먼저 나와야 돼, 이런 이야기를 해야 돼'라고 했으면 우리가 소셜 네트워크를 통해 가지고 영상을 만드는 데 어려운 부분이 많지 않았을까라는 생각이 많이 듭니다.

변화를 만드는 내일의 열쇠: 풀리지 않는 갈증

저는 신문방송학과를 다녔지만 학교 다닐 때 다른 활동을 한다고 수업에 거의

안 들어갔거든요. 제가 꼴찌 한 이유는 이게 변명이긴 한데 시험에서 성적을 잘 받으려면 사실 족보를 달달달 외워야 되는데 저는 참고 문헌을 일단 도서관에서 다 빌립니다. 물론 시험기간 내에 이것 다 보지는 못했기 때문에 성적은 좋지 않았죠.

잡지를 만들면서도 영상을 만들면서도 실제 이런 툴들을 배운다던가, 영상 시나리오 어떻게 쓸 건가, 예비군 훈련 가서도 막 그런 책 보고 했었거든요. 그렇게 하다 보니까 제가 할 줄 아는 것들이 하나둘씩 늘어나더라고요.

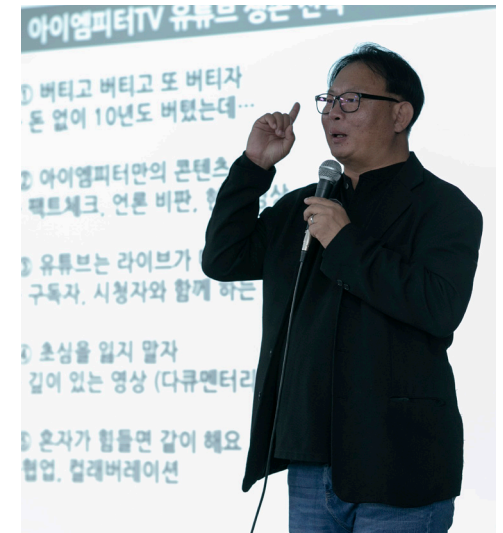
'내일'을 위한 시간 : '내 일'이 정말 '나의 일'일 때

제가 이렇게 할 수 있었던 이유는 무엇이었나 생각해봤어요. 사실 제가 했던 영상작업들을 임금으로 환산해 보면 야근하고 이렇게 할 수 없는 일이었는데 할 수 있었던 이유는 아까도 얘기했지만 '이 일이 진짜 내 일이어서, 내가 미디어 스타트업한다.' 는 마음으로 했기 때문에 해낼 수 있었던 게 아닐까요. 권한과 책임도 오롯이 저에게 있었기 때문에 힘이 나기도 했어요. 조직과 내가 함께 성장할 수 있었기 때문에 영리적 가치로 계산할 수 없는 일을 할 수 있지 않았을까 하는 생각이 듭니다.

정치 블로거의 좌충우돌 유튜브 생존기

임병도 (아이엠피터TV 대표)

저희 아이엠피터TV는 언론사로 등록돼 있는 회사예요. 찾아보니까 2013년도에 제주에서 체인지온@이 열려서 다음 카카오펀터에서 강의를 한 적이 있었던 것 같아요. 그때는 트위터에 관련된 강의를 했는데, 6년 지나니까 유튜브를 주제로 하게 되었네요. 몇 년 뒤에는 어떤 플랫폼으로 하게 될까요?



오마이뉴스 시민기자에서 파워블로거로

잠깐 제 소개를 하면, 2002년에 오마이뉴스 시민기자로 글을 쓰기 시작했어요. 오마이뉴스 시민기자는 글을 쓴다고 다 올려 주는 게 아니에요. 편집부에서 기사를 좀 보고 괜찮다 싶은 것만 올리니까, 매번 채택될 수 없죠. 제가 그 글을 블로그에 쓰기 시작하면서 그곳을 통해서 많은 사람들과 얘기도 나눴고 사람들이 제 글을 많이 봐주시는 걸 보면서 '이거 갖고 밥을 먹고 살겠구나' 생각이 들었습니다. 2010년에 과감하게 직장을 때려치우고 제주도로 내려갔습니다. 제주도로 내려간 이유는 솔직히 그때 정권이 무서워서 우리나라에서 가장 멀리 있는 곳으로 도망가려고 갔던 거거든요. 설마 제주까지 오겠냐하는 생각으로... 일단 제주에 가서 살

4. 부산 공공 크리에이터를 위한 생존 스킬업 (2019)

- 정치 블로거의 좌충우돌 유튜브 생존기 - 임병도(아이엠피터TV 대표)
- 우리 콘텐츠는 왜 사람들이 안 볼까? - 고동호(더블베어스 대표)

다가 2016년인가 총선 취재 때문에 '길바닥 저널리스트'라는 1인 미디어 하시는 분과 저랑 총 네 명에서 같이 전국을 돌아다녔어요. 각 지역에 총선 후보자들 만나고 유세장 찾아다니면서 찍고 영상을 올려야 되잖아요. 기사도 쓰지만 영상도 찍었는데, 그때 제가 유튜브를 처음 시작했어요. 그때는 유튜브를 하겠다고 한 게 아니라 영상을 올리려고 찾다 보니까 플랫폼이 유튜브밖에 없어서 올렸죠. 그러다가 한동안 안 했습니다. 그러다가 이제 유튜브 시대가 되는구나 싶어서 유튜브를 본격적으로 시작을 했는데요. 가장 큰 이유는 우리 아들이 아빠 글을 읽지 않아요. 한동안 제 아들이 어린 나이에도 조속하게 아빠 기사도 좀 읽고 아빠한테 얘기도 하고 어린 나이에도 그랬어요. 어느 순간에 얘가 아빠 글을 안 읽어요. 그래서 제가 "너 왜 아빠 글 안 읽어?" 그랬더니 "아빠 글 재미없어, 이제는 유튜브 볼 거야" 딱 그래요.

글과 영상의 가장 큰 차이가 뭘까요? 글은 스크롤을 통해서 읽어야 돼요. 한 번의 수고가 더 들어갑니다. 그런데 영상은 틀어 놓고 가만히 있으면 돼요. 내가 뭘 할 필요가 없죠. 재미없으면 빨리 돌리면 되는데 그마저도 귀찮으니까 가만히 놔두는 거예요. 이런 편의성이 있기 때문에 젊은 세대가 글을 안 읽고 다 유튜브로 넘어온 거예요. 그래서 생각했죠. 이러다가 나는 도태되겠구나, 10년만 지나면 내 글은 아무도 안 읽겠구나.. 이런 생각이 들고 위기감이 들었어요. 그래서 유튜브를 시작했죠. 실제로 검색 시장 관련해서 올해 나온 뉴스인데 유튜브에서 검색하는 친구들이 10명 중에 7명이에요. 그러니까 대부분이 유튜브에서 검색을 한다는 거죠. 우리는 뭐 포털 사이트에서 뉴스를 검색을 하고 그다음에 포털사이트에 나오는 뉴스 세션을 보면서 하지만 요새 아이들은 그렇게 뉴스 안 봐요. 인기 영상에 보면 대부분 뉴스가 섞여 있기 때문에 그것만으로 충분하다고 생각합니다. 모든 정보 그리고 모든 콘텐츠가 이제 유튜브로 몰리고 있다는 거죠. 그러니까 얼마나 힘들겠어요. 그 정보의 바다 속에서, 무수한 콘텐츠 속에서 여러분들과 저 같은

사람이 살아남으려면 진짜 힘들어요. 유튜브를 시작하게 된 가장 큰 배경 중에 하나가 뭐냐하면 사실은 기성 미디어. 레거시 미디어랑 저 같은 1인 미디어가 싸울 때 뭘 해야만 이길 수 있을까? 사실 이기느냐 지느냐 이런 얘기를 하는 것도 웃긴데, 기본적으로 미디어는 영향력의 싸움이거든요. 광고주도 마찬가지예요. 신문사에 광고를 싣거나 언론사 홈페이지에 광고를 수주하는 입장에서는 당연히 구독자가 많거나 영향력이 큰 언론사를 찾아갈 수밖에 없죠.

1인 미디어로 살아남기

기성 미디어랑 저 같은 1인 미디어랑 경쟁을 할 때 어떤 형식으로 해야 제가 생존할 수 있느냐 생각을 해본다면 유튜브는 굉장히 많은 장점을 갖고 있는 플랫폼 중에 하나입니다. 특히나 보통 뉴스는 어떤 정형화된 틀에서 벗어나지 못합니다. 왜냐하면 기자들과 앵커들 그다음에 방송 프로그램 뉴스 진행은 그런 식으로 계속 오랫동안 살아왔고 그렇게 진행되었기 때문이죠. 근데 사람들이 이제 그런 뉴스를 안 보기 시작해요. 왜? 재미가 없고 언론의 신뢰도가 바닥이기 때문이죠. 받아쓰는 뉴스나 정형화된 뉴스에서 벗어나서 새로운 뉴스, 새로운 포맷의 뉴스를 찾는 사람들 입장에서는 제가 좀 더 색다른 뉴스를 만들고 기사로 정보를 전달한다면 되게 좋아하죠. 제가 만든 영상 중에 몇 개는 그렇게 해서 '좋아요'랑 '조회수'가 나온 것도 꽤 있습니다.

시사 분야의 경우 유튜브 라이브가 대세예요. 예전에는 촛불 집회 때부터 집회, 시위 현장에 1인 미디어나 시사 유튜버들이 실시간으로 생중계 해 주면서 굉장히 폭발적으로 인기를 얻었어요. 그 이유가 뭐냐면, 기성 언론들은 다 찍는 게 아니에요. 몇 초 나가요? 30초, 15초 나갈 때도 있고. 하지만 1인 미디어들이나 시사 유튜버들은 한 번 놔두면 2시간이고, 3시간이고 계속 그냥 풀로 올려 버려요. 그렇기 때문에 많은 사람들이 현장에 가지 못하지만 그 현장에 있는 모습들을 보고 싶

어서 계속 보는 거죠. 요즘 검찰 개혁 관련 집회를 하는데 제가 세 군데를 다 다녀요. 아마 전국에서 유일할 거예요. 저는 집이 제주도니까 제주도에서하는 촛불집회를 가죠. 그다음에 서울에 가서 또 찍습니다. 제가 요즘 부산에 있으니까 부산 거 찍죠. 어느 언론사가 서울, 부산, 제주 영상을 다 찍어서 올리겠습니까? 저밖에 없어요. 이런 건 자랑해도 되는 거죠. 물론 사람들의 조회수는 많이 없지만 이런 특화된 부분이 있다는 거죠.

또 하나 1인 미디어만의 특권이 뭐냐면 제가 포맷을 정하면 그게 제 영상 채널의 포맷이 되는 거예요. 기성언론들은 딱 정해져 있어요. 기자들이 휴대용 프롬터를 보면서 얘기를 하죠. 마이크를 들고 기자가 "지금 여기는 서초동 현장입니다. 어찌고 저찌고.."하고 딱 그렇게 끝나요. 그런데 저 같은 경우는 그냥 제가 다니면서 "이거는 뭐예요" 말도 안 할 때도 많아요. 그냥 보여주기만 해요. 제가 뭘 하든지 그건 제 마음이에요. 왜? 1인 미디어니까. 이게 기자들 입장에서는 엄청난 장점이지요. 기성 언론사 기자들 사이에서도 자기가 뭔가 어떤 새로운 방식으로 영상을 만들거나 뉴스를 제작하거나 콘텐츠를 만들고 싶어 하는 사람이 되게 많아요. 물론 시켜서 하면 짜증 내겠지만 자기 스스로 하고 싶은 사람이 되게 많지만 회사에서 못하게 막아요. "이거는 안 돼, 이거는 우리가 올릴 수 없어." 데스크에서 킬당하는 경우가 되게 많죠. 근데 저는 대표이자 기자이자 제가 편집장이예요. 제가 다 마음대로 할 수 있어요. 저만의 특권인데 이게 단점도 되죠. 혼자 하니까 뭐예요? 누가 봐주는 사람이 없으니까. 피드백이 없으니까 뭘 잘못하고 하는지, 뭐가 잘못됐는지 잘 모르는 거예요. 그걸 다시 고치려면 너무너무 힘들어요.

제가 만들었던 영상 3개 중에 대표적으로 하나를 고른 건데 정치적 성향을 생각하지 마시고 어떤 식으로 영상을 찍고 편집했는가만 보시면 됩니다. 사실 제목을 잘 잡았어요. <차마 보도하지 못했던 취재 뒷이야기> '고유정 전남편 살인 사건'인데, 제주에서 벌어진 일이기 때문에 제가 실제로 취재도 했고 제주 관련해서 오랫동안

동안 취재 담당했던 기자와 함께 나와서 얘기를 하는 부분을 영상으로 해서 올린 거예요. 이 영상은 제주 기자가 말했다, 제주에서 살인 사건이 발생했는데 제주 기자들이 취재를 하고 그 뒷이야기를 한다는 제목만 봐도 보고 싶지 않아요? 이렇게 사람들을 유혹할 수 있는 이런 제목으로 많이 봐주셨던 영상입니다. 그런데 이 영상에 가장 큰 문제점이 하나 있어요. 제주 기자들도 그렇고 저도 그렇고 몇 가지 사안들은 차마 얘기를 못 했어요. 왜냐하면 아무리 유튜브지만 사실 얘기할 수 없는 것들이 있기 때문에 이런 부분은 나중에 진짜 이걸 진짜 얘기해야 되냐? 말아야 되냐? 지금 그런 고민은 아직까지도 하고 있습니다.

정형화된 틀에서 벗어나서 생각을 하고 취재를 하고 촬영을 하면 건질 수 있었던 것들이 있습니다. 기성 미디어들은 패스트트랙 안에서 벌어지는 회의장 안에서의 얘기만 찍지 밖에서의 얘기를 잘 안 찍어요. 그건 뉴스거리가 아니라고 생각하지만 실제로 사람들은 그 밖에 이야기도 듣고 싶고 보고 싶거든요. 그런 식의 영상을 취재해가지고 보내는 게 1인 미디어의 장점이라고 생각하는 거죠.

유튜브를 하면 돈이 들어와요. 오마이뉴스에 기사를 쓰고 채택되면 원고료를 줘요. 메인에 뜨면 지금 좀 올라서 6만 원을 줘요. 그다음은 뭐 3만 원, 만원 이렇게 되는데 그거 외에 제 글을 퍼가는 데가 되게 많아요. 소규모 인터넷 언론사도 되게 많이 퍼가는데 원고료를 안 줘요. 우리나라는 글에 대한 가치가 굉장히 떨어지는 나라예요. 글이 나쁘다 좋다가 아니라 글은 다 공짜라고 생각을 해요. 그래서 제가 글만으로 해서 먹고살 수가 없어가지고 그동안 어떻게 살았냐면 후원으로 먹고 살았는데 그럼 너는 왜 블로그에 광고를 하지 않냐, 너네 언론사 사이트에 왜 광고를 달지 않느냐 이렇게 얘기하실 수 있는데 제가 언론사 홈페이지를 가보면 되게 저분해요. 광고가 되게 많아요. 광고를 하지 말라는 얘기가 아니라 가독성을 해칠 정도로 본문에 광고가 붙는 게 저는 너무너무 싫었어요. 그리고 작지만 후원을 받잖아요. 후원을 준다는 얘기는 '너 돈 신경 쓰지 말고 사람들한테 좋은 글을 써라'

이 목적으로 후원을 해주셨기 때문에 광고는 안 붙여요. 그런데 이 광고를 붙이고 안 붙이고가 되게 언론사 생존에 중요한 건 뭐냐면, 돈이 없잖아요? 돈이 없으면 어떻게 돼요? 직원을 고용할 수가 없고 그리고 생존이 안 되기 때문에 나중에 포기하게 되는 겁니다.

여기 계신 분들 중에 유튜브 채널을 운영하시는 분들이 있는데 유튜브 채널을 운영하시면서 한 달 수익이 얼마인지 모르겠지만 아직까지는 카메라 구입하셨으면 카메라 구입 비용도 안 나오는 경우도 많이 있을 거라 생각합니다. 저도 아직까지 카메라 구입 비용이 넘었나? 저도 따져봐야 될 거 같은데 일단 광고를 받은 지가 별로 안 됐기 때문이에요. 일단 기사에 광고를 부착하는 건 되게 싫어하는데 신기하게 유튜브에서 광고 보는 거는 뭐라고 안 해. 아니 똑같은 광고잖아요. 오히려 텍스트에 붙어 있는 광고는 내가 안 보면 돼. 그냥 클릭 안 하면 돼. 그런데 요새 유튜브에 나오는 광고는 무조건 15초 내지 5초는 무조건 봐야 되잖아요. 그런데 짜증을 안 내요. 스킵하면 된대요. 그리고 "야 아이엠피터 너 후원 받으면서 왜 유튜브에다 광고 붙였어?"라고 하는 말 한 번도 들은 적이 없어요. 그건 뭐냐면은 공식적으로 '유튜브에는 광고를 붙여도 된다.' 이 인식이 돼 있는 거죠. 심지어는 이 사람의 채널을 내가 키워 주기 위해서 광고도 클릭해서 아니면 광고도 중간에 끊지 않고 다 봐주자 이런 식으로 얘기를 하는 분들도 있고...

유튜브 키즈 채널에 요새 말이 많고 그러는데 왜 유튜브 키즈 채널이 돈을 많이 버는지 아세요? 그렇죠. 아이들은 광고 스킵을 안 해요. 광고 그냥 다 봐요. 우리 같은 사람 그리고 시사 유튜브버들 보수 쪽에 계신 분들은 광고 수익이 되게 좋아요. 지금 뭐 노란딱지 붙었다고 막 뭐라고 그러는데 왜 그런지 아세요? 나이 드신 분들은요 젊은 사람들처럼 지루하다고 '5초 앞으로' 막 이거 안 눌러요. 그냥 틀어 놓고 가만히 계세요. 그러면 광고를 한 3개, 4개를 넣을 수 있거든요. 3개를 넣어도 광고를 다 보세요. 15초, 30초짜리 광고를 중간에 광고를 다 보니까 채널에 엄청

난 광고 수익이 올라가는 거죠. 근데 그분들이 광고가 나온다고 뭐라 안 해요. 왜? tv를 볼 때 광고가 나오는 건 당연하다고 생각했듯이 유튜브에도 TV처럼 생각을 하시는 거예요. 물론 요새 저도 노란딱지를 많이 받아가지고 광고수익은 별로 안 되는데 일단 유튜브를 해서 제가 수익이 어느 정도 되나 계산을 해봤더니 한 달에 평균 40~100 사이를 왔다 갔다 하더라고요.

근데 한 번 생각해 보세요. 여기 시민단체도 있겠지만은 한 달에 만원씩 후원하시는 분을 100명을 모아야, 얼마예요? 100만 원 밖에 안 돼요. 여러분들이 유튜브를 열심히 해서 한 달에 100만 원을 버는 것과 후원을 100명을 만드는 것과 거의 흡사할 만큼 수익이 그렇게 들어온다는 거죠. 물론 잘하시는 분들은 한 달에 몇백씩도 벌고 저는 그 정도까진 아니지만 그래도 한 달에 고정 수입이라는 게 되게 중요해요. 우리 같은 사람한테는. 왜냐면은 한 달에 50만 원이라도 꾸준히 들어오면 내가 하다못해 장비를 사도 할부로 끊어 가지고 한 달에 15만 원씩 갚을 수 있잖아요. 내가 뭔가를 할 수가 있고 그리고 내가 50만 원을 받고 30 만원을 가지고 내가 어딘가 취재를 갈 수도 있고 뭔가를 할 수 있는 그런 여건이 되고요. 그다음에 하다못해 내가 구글 드라이브 용량을 업그레이드하거나 뭐든지 할 수 있는 여력이, 기본 바닥이 있다는 거죠. 그런데 유튜브 수익이 0원이거나 어디 다른 외부에서 수익이 하나도 없잖아요? 그럼 못살아요.

어떤 분들은 그렇게 얘기합니다. "야 시민사회단체 그리고 너네는 돈 없이 그냥 맨날 고생하면서 열심히 봉사하고 열정을 갖고 해야지 무슨 돈타령이야?" 이런 얘기를 많이 해요. 아니 돈이 없는데 어떻게 살아. 제 아이가 두 명이에요. 앵겔지수가 너무 높아요. 근데 그거 감당을 어떻게 하겠어요. 다 어디서 벌어야 될 거 아니에요. 그런데 유튜브에서 조금 수익이 나오니까 그나마 제가 조금씩 조금씩 뭔가를 할 수 있는 여력이 된다는 거죠. 지금은 최저 생계비 1/4 정도는 목표를 채웠어요. 1년 지나면 최저 생계비를 넘지 않을까. 그런 희망을 갖고 살아가고 있습니다.

우리 영상은 누가 볼까요?

영상 촬영하고 편집하는 게 기사 쓰는 거에 한 2배? 5배는 힘들어요. 기사는 사실 제가 자료 찾고 취재하고 전화 몇 번 따고 기사 딱 쓰면 2시간이면 쓸 수 있어요. 근데 영상은 최소 2시간이에요. 최소. 별거 아닌 영상을 만들어도 기본적으로 편집하는데 한 2시간 이상 걸려요. 자막도 쳐야 되죠, 뭐도 넣어야 되죠, 하여튼 되게 힘들어요. 그렇게 열심히 했는데 조회수는 안 나와. 나는 최소한 10만은 간다고 생각했는데 어라? 아무도 안 봐요. 미치겠죠. 거기다가 광고수익이 나온다고 해서 유튜브를 시작했는데 아이고 노란딱지가 나오네? 그리고 조회수가 높아야 광고수익도 느는데 조회수가 안 느니까 당연히 광고수익으로 돈도 못 벌죠.

2017년도에 '미디어오늘'에서 조사를 한 거예요. 언론사들이 유튜브에 올린 콘텐츠 중에서 Top10을 뽑았어요. 첫 번째가 삼성 이견회 회장 성매매 의혹 관련 돼서 뉴스타파에서 나온 거고. 2위는 JTBC예요. 최순실 게이트 같죠? 아니예요. jtbc '얹게 썬 대패삼겹살 알면 못먹는 충격적 비밀' 이게 jtbc에서 2017년도에 가장 잘나갔던 유튜브 콘텐츠예요. 또 jtbc '이노스텔 성매매 장소로.. 외국인 오면 충격받을 것' 이게 jtbc고요. 그다음에 jtbc 또 하나 볼까요. '최고 여배우들의 몰락 북한 음란물 황색 비디오' 제가 뭘 말하는지 알겠죠? 기성 언론들도 제일 잘나가는 유튜브 콘텐츠는요. 우리가 볼 때는 정말 이런 정도의 콘텐츠들이 제일 잘 팔려요. 이런 결과들을 보면 유혹에 빠져요. 내가 정말 심혈을 기울여 갖고 취재해온 영상이 있는데 조회수가 엄청 안 나왔어요. 생각을 해보세요. 왔다 갔다 비행기값에 거기서 먹었던 체류비용에 제가 그거 하느라 일을 못 했던 거, 고생했던 거 다 따져 보면 십만이 뭐야 백만 조회수가 나와도 분이 안 차는데 조회수가 몇천 단위 나오니까 너무 열 받아요. 그래서 사람들이 유혹에 빠져요. 사람들이 좋아하는 자극적인 영상. 썸네일도 막 자극적인 그런 거 올려놓는다든지 하는 이런 유혹에 빠질 수밖에 없는 거죠.

수익이라는 게 굉장히 중요한 이유 중에 하나가 이거예요. 좋은 영상을 만들려면 능력 있는 편집자를 써야 되는데 능력 있는 편집자를 쓸려면 돈이 필요해요. 이게 악순환이지. 재벌들이 왜 돈을 버는지 아세요? 월급을 많이 줘, 능력 있는 사람이 와. 그러니까 좋은 제품을 만들어. 이게 이제 순환이 되는 거예요. 여러분이나 저같이 새로 시작하는 유튜버들은 이게 힘든 거예요. 이래서는 안 되겠다 그래서 지난주부터 라이브를 시작했는데, 라이브를 왜 시작했냐면 돈 때문에 시작했어요. 왜냐면은 라이브방송을 하면은 슈퍼챗이라고 해서 막 사람들이 방송을 보고 있다가 아프리카TV 별풍선처럼 돈을 후원해주는 게 있어요. 화요일 날 했는데 화요일은 돈이 안 들어왔고 지난번 처음에 할 때는 5만 원이 들어왔어요. 5만 원을 광고수익으로 따지면 굉장히 크죠. 다른 라이브 방송을 주로 하시는 분들에게는 굉장히 많이 들어오더라고요. 10만 원, 5만 원, 만 원 쪽쪽 들어와요. 한 달에 한 번 방송할 때 한 10만 원만 벌어도 일주일에 2번 20만 원씩, 한 달이면 80만 원이에요. 재는 왜 강의 와가지고 자꾸 돈 얘기하지? 그런데 그게 되게 중요해요. 아까 얘기했죠? 돈이 없으면 편집자를 고용하지 못하고 영상이 허접해서 광고수익도 안 들어와요. 그래서 돈을 벌어야 돼요.

아이엠피터 TV의 유튜브 생존전략: 버티고 버티고 또 버티자!

어떤 플랫폼이든 변하지 않는 알고리즘 중에 하나가 뭐냐하면 꾸준히 활동하는 사람들은 어느 정도 올라간다는 것입니다. '나는 영상을 정말 잘 만들 거야'라고 해서 그냥 한 달에 하나 만든 사람과 일주일에 꾸준히 3개씩이라도 꾸준히 하는 사람과 놓고 볼 때 아무리 100만 조회수가 나올만한 영상이라도 유튜브는 이 사람의 채널을 더 존중해줘요. 왜? 꾸준함이 결국 자기네 플랫폼에 이득이 되니까요.

그리고 혼자서는 힘듭니다. 10년을 어떻게 버티요. 저 같은 경우는 1인 미디어나 정치 블로거들 이런 몇몇 분들이랑 같이 되게 오랫동안 활동을 해 왔고 그분들

우리 콘텐츠는 왜 사람들이 안 볼까?

고동호 (더블베어스 대표)

제가 창업해서 지금까지 마케터 활동, 유튜브 채널을 하면서 했던 일들, 그리고 채널을 어떻게 운영하면 좋은지에 대한 걸 말씀드리도록 하겠습니다.

저를 표현하는 많은 단어들이 있죠. 마케터를 표현하는 단어들이 굉장히 많아요. 퍼포먼스, 디지털콘텐츠, 프로덕션 대표, 혹시 야구 좋아하시나요? 야구장 가면 다들 저 어린 학생들은 곰아저씨 이런 식으로 부르면서 다가오거든요? 저를 많은 호칭으

로 부르지만 저는 제가 아직도 사회복지사고 사회사업가고 비영리를 품고 있다고 생각을 해요. 그래서 사회적경제 쪽에 있는 거겠죠.



마케팅의 기본: 구독자를 이해하고 반응을 잘 살피는 것

저의 창업 아이템이 '사회적 경제 제품을 팔아보자'라는 거였고, 서울시에서 재

이랑 되게 많이 교류를 했어요. 10년을 버틸 때 혼자서 힘들면 같이 하면 되는 거죠. 여러분들 혼자서 100명의 구독자가 있는 사람과 또 100명이 있는데 10명과 100명이 모여서 큰 힘을 발휘하지는 않아요. 하지만 10명 채널이 5명이 모이면 500이예요. 그럼 한 사람이 10명이예요. 아까 여러분들 돌아다니면서 이렇게 찍었죠. 내가 채널에 100명이 있어, 근데 그중에 10명이 라이브에 들어왔어, 5명이 같이 하는 방송에. "제가 같이 하는 유튜버들 4명한테 가서 구독하기 좀 눌러 주세요" 그러면 이 나머지분들은 또 10명씩 구독자가 늘어난 거예요. 그러니까 이런 식으로 같이 협업을 하거나 같이 도와줄 수 있는 거를 콜라보레이션 방송을 한다든지 여러 가지 방식으로 하면은 충분히 저는 10년을 버틸 수 있는 힘을 얻을 수 있다고 생각합니다. 그래서 라이브 방송도 그렇고 각자 제가 보았더니 여러분들 채널마다 잘하는 장점들이 있어요. 그것들을 활용을 하면 돼요. 어떤 사람은 촬영을 잘해요. 어떤 사람은 장비가 좋아. 어떤 사람은 편집을 잘해. 이런 사람들끼리 모여서 하나의 프로젝트를 하는 거죠. 예를 들어서 어떤 사람을 인터뷰해도 각자 채널에서 다르게 올릴 수가 있어요. 이런 식으로 혼자서 힘들면 같이 협업할 수 있는 그런 방식들을 좀 고민을 하면 어떨까 생각이 됩니다. 여러 가지 이야기를 했는데 여러분에게 마지막으로 드리고 싶은 얘기는 하나입니다. 한 번 열심히 끝까지 버티 봅시다.

정지원을 받아서 쇼핑몰을 운영했던 적이 있어요. 저는 마케터잖아요. 그리고 아마 많은 분들이 여기 오신 분들 중에서 마케팅을 하고 계시는 분들이 계실 거예요. 마케팅이라는 단어 자체가 market+ing잖아요. 마켓이 움직인다는 의미인데요. 자취생으로 살아남기 페이지에서 바퀴벌레 잡는 제품을 팔았어요. 이 채널의 마케팅은 20살에서 22살 사이의 어린 학생들을 대상으로 했구요. 스마트 스토어를 하고 있는데 제품가격이 12,000원을 넘지 않아요. 13,000원 넘어가면 안 팔니다. 특별한 경우가 아니면요. 저희는 저희 채널의 구독자를 정말 잘 이해하고 있거든요. 영상 올리는 시간이 정해져 있어요. 월, 화, 목, 금은 7시, 주말은 오후 5시가 가장 반응이 좋은 시간입니다. 페이스북 페이지에서 카드뉴스까지 포함해서 하루에 5개의 콘텐츠를 발행합니다. 1시간 뒤에 살아남는 콘텐츠가 2개면 대박, 보통 1개입니다. 처음에 사진을 올렸을 때 고객 반응이 높지 않으면 바로 지워 버려요. 다음 콘텐츠에 영향을 주거든요. 이런 마케팅들을 진행했었습니다. 이 제품을 20,000개 팔았거든요? 근데 그 5,000원 중에 30%만 제 거였어요. 70%는 자취생으로 살아남기 대표님이랑 직원들이 갖게 됩니다. 지금은 공감, 댓글, 공유가 38,000건이죠. 이게 2018년 초반인가 2018년 중순일 거예요. 그때는 페이스북에 고객 반응이 굉장히 높았습니다. 지금은 페이스북이 많이 죽었다고 하지만 지금도 고객의 반응을 이끌어내는 콘텐츠는 반응이 높아요.

오늘 참여하신 분들은 페이스북도 많이 하고 계시는 거 같은데 게시물을 올렸는데 1시간 뒤에도 좋아요가 한두 개밖에 안 늘린다? 그런 콘텐츠는 아예 올리지 않는 게 좋습니다. 왜냐하면 다음 콘텐츠에 영향을 주거든요. 다음 콘텐츠에 영향을 주는 걸 계속 올린다? 완전 끝이죠. 노출이 안 돼요. 내 거를 팔로우한 사람들이 내가 게시물을 올렸을 때 내 게시물에 좋아요를 눌러 줘야 돼요. 댓글 달고 친구 소환하고 공유하면 대박인데 좋아요도 안 누르는 팔로워는 필요가 없다고 보시면 돼요. 그래서 초반 인게이지가 굉장히 중요합니다.

인스타그램 많이 하시죠? 인스타그램 팔로워를 돈 주고 살 수 있었어요. 인스타그램이 알고리즘을 매번 바꿉니다. 내가 팔로워가 1,000명인데 게시물을 올린 지 5분 내에 좋아요가 30개가 안 늘린다? 완전 내려 버려요. 그런 식으로 아까 처음에 좋아요 눌러 주시고 구독하시고 하셨잖아요. 눌렀을 때는 대가가 필요합니다. 다들 댓글 달아주시고 인게이지가 딱딱 올려주세요.

커뮤니티로 페이지와 채널 운영하기

저희는 프로덕션 기반이었잖아요. 영상은 당연히 잘하겠죠. 그게 저희 강점이었어요. 영상을 잘하는 회사. 영상을 잘하는데 마케팅까지 하는 회사. 저희 2019년 영상 제작한 게 100건이 넘는데 80건 이상이 그런 식이에요. 영상을 만약에 1,000만 원 주고 만든다면 영상 제작비 500만 원, 유튜브나 페이스북 광고 돌리는 거 500만 원. 마케팅과 콘텐츠를 같이 하는 회사죠. 근데 저희 회사에 가장 약점이 있었어요. 다른 채널을 가지고 마케팅을 정말 잘하는데 항상 많은 분들이 "너희 채널은 없잖아. 영상 잘 만드는 거 이해하겠어. 근데 너 유튜버 아니잖아. 요즘 유튜브가 대세래." 하고 자꾸 저한테 유튜브, 유튜브 하시는 거예요. 그래서 유튜브 하나 만들자는 생각이 들었죠.

사실 저는 기아 타이거즈 팬이어서 회사에 다니면서부터 기아타이거즈 페이스북, 10개 구단 이야기를 다 할 수 있는 '야잘잘'이라는 채널을 운영하고 있었어요. 페이스북을 처음 하시면 아시겠지만 사람들이 좋아요를 잘 안 눌러주죠. 팔로우도 잘 늘지 않죠. 재미없어서 그래요. 저는 가십거리, 기사들을 스크랩하고, 콘텐츠라고 말하기도 부끄러운 걸로 해서 사람을 모았어요. 일단 사람 모으는 게 우선이잖아요. 그렇게 야잘잘 채널에 사람이 모이기 시작했어요. 예를 들면 제가 야구장을 자주 가보니 응원가를 모르는 사람들도 있겠다 싶어서 응원단과 치어리더분들을 찍어서 자막을 달아서 응원가를 소개해주시기 시작했어요. 그랬더니 사람들이

'아 여기 응원가 잘 알려준다. 여기 오면 응원가 많다.', '야구장 현장감 느낄 수 있다'는 댓글과 공유가 이어져서 일주일에 700명씩 늘어나더라고요.

페이지를 관리하시고 채널을 운영하시려면 내 고객이 뭘 좋아하는지 알아야 돼요. 지금 구독자가 200이든 500이든 몇 명이든 상관없어요. 어떻게든 고객이 좋아할 만한, 특히 이때 2018년 4월인데 한참 페이스북 알고리즘이 소환에 미쳐있을 때예요. 친구를 많이 소환할수록 상단 노출이 되는 시절이었거든요. 이거 완전 두산팬, 기아팬 난리 났죠. 댓글 한 개에 스무 명씩 소환해요. '이거 봤냐? 다음에 가서 하자' 이런 것들. 그래서 인게이지가 높아진 거예요. 그래서 이렇게 제가 막 진행을 하고 있던 채널이 있었기 때문에 정말 둘도 생각하지 않고 '야구 유튜브 해야겠다.' 내가 하면서도 재밌고 즐거워할 수 있고 페이스북에 있는 구독자들이나 유튜브 채널에 구독자들이 '이런 거 올려주면 이런 사람들이 모이겠지?'라고 생각하고 만든 거예요.

어떤 채널을 만든다고 하면 어떤 사람을 모을 건지 어떤 콘텐츠를 발행할 건지 어떻게 상호작용을 시킬 건지가 수반이 되고 만들어야 돼요. 1:1로 기업들 맞춤형 컨설팅을 많이 하거든요? 멘토링처럼 많이 하는데. 어떤 신발 회사에서 신발 유튜브를 만든대요. 무신사처럼 신발 유튜브를 만들면 대박이 날 거래요. 그래서 제가 물어봤죠. "콘텐츠 몇 개나 기획하고 있어요? 재생목록 몇 개나 나와요?" 없어요, 그냥 만들면 될 거래요. 그냥 신발 커스텀하고 하다 보면 될 거라고 하더라고요. 그러면 콘텐츠를 20개, 30개도 계획하지 않는 채널은 어느 순간 어떻게 반응을 이끌어 내야 될지 몰라요.

저희 아잘잘 같은 경우는 시작할 때부터 한 30개 콘텐츠를 기획하고 있었거든요? 제가 제일 잘하는 건 인터뷰 형 콘텐츠였어요. 사람을 스튜디오에 앉혀 놓고 대화를 이끌어 내고 그걸 편집해서 보여 주는 걸 굉장히 잘했었거든요. 그래서 저희 채널이 9,000명? 10,000명 안 됐을 때예요. 일반인 팬들이 저랑 많이 소통을

하고 있잖아요? '그러면 내가 이런 콘텐츠를 할 테니까 한번 지원해볼래?'라고 올린 거예요. 여기 롯데팬들 많으시죠? 야구는 LG, 롯데, 기아가 최고거든요? '엘롯기 팬 모여라 엘롯기 팬 신청하면 내가 콘텐츠 만들 테니까 신청해라.' 하고 올렸어요. 저녁 7시엔가 올렸어요. 근데 댓글이랑 공감이 1,200개가 달렸죠? 3시간 만에 댓글이 800개 달리더라고요. 완전 엘롯기 팬 다 소환한 거예요. '나는 이때 학원 가야 돼서 못하는데? LG를 내가 꼭 얘기해 줬으면 좋겠다.', '야, 이거 우리 부르는 거 아니냐?' 등등 엄청 소환이 돼요. 그래서 3시간 만에 마감시켰어요. 3시간 만에 신청자가 200명이 들어온 거예요. 그 200명의 신청자가 들어오기 위해서 제가 했던 작업들이 그동안 쪽 있었겠죠. 댓글이 달리면 대댓글 달고, 엄청 소통해냈던 게 이때 좋은 거죠.

제가 이 콘텐츠를 단순히 올렸다고 해서 많은 사람들이 소환되지 않아요. 7,000명, 8,000명의 팔로워들 중에 최소한 100명, 200명이 페이스북을 켜올 때 내 콘텐츠가 가장 상단에 올라올 수 있게 밀 작업이 필요하거든요. 지금 많은 분들이 아마 100명, 1,000명 단위 페이스북 페이지를 운영하고 계시는 거 같은데 1,000명 중에 5% 10% 100명, 50명 정도는 내가 게시물을 올리면 그 사람의 페이스북 어플에 가장 상단에 뜰 수 있게 해야 돼요. 그거는 그 사람이 내 게시물을 많이 좋아요를 눌렀고, 공유를 눌렀고, 댓글을 써야만 가능한 거거든요. 그래서 단순히 팔로워만 모집한다고 이 정도의 인게이지가 늘어나지 않아요. 그런 부분도 잘 이해해 줬으면 좋겠고요. '아잘잘'은 팬들의 콘텐츠잖아요? 질문도 제가 함부로 짤 수가 없는 거예요. 질문도 모집을 받았어요. 엘롯기 팬들한테 어떤 걸 했으면 좋겠냐, 그러면 떨어진 사람들이나 지원 못한 사람들이 '아쉽게 지원 못했네' 부터 시작해서 '나라면 이거 물어봤을 거 같아요' 이런 식으로 댓글을 많이 달아주셨거든요? 그리고 저는 옛날부터 마케팅을 하지는 않았지만 네이버 카페나 다음 카페나 페이스북 페이지나 페이스북 그룹이나 인스타그램이나 틱톡이나 유튜브나

똑같다고 하시더라고요.

어떤 플랫폼이든 사람을 모으는 일, 사람을 모아서 그 안에서 어떻게 소통을 하는지가 중요한 거라고 생각을 했어요. 우리 채널은 야구 관련된 인터뷰가 올라오는 채널로 기억하게 하자'가 첫 번째 목표였어요. 초반에 업로드 된 영상을 보시면 생각보다 힘이 많이 들어가 있다는 걸 느낄 수 있어요. 두 번째로 이 콘텐츠를 한번 본 사람은 다음 편 어떻게 나오나 기대하게 만드는 게 목표였어요. 어느 순간 제가 갤러리나 이런 걸 많이 하지는 않는데 각종 커뮤니티 사이트에서 소문이 돈다고 하더라고요. '야구 관련된 채널이 한 개 나타났는데 영상 괜찮더라' '진짜 팬들을 불러가지고 하는데 재밌더라' 이런 소문이 난 거예요. 그래서 자연스럽게 구독자가 올라가게 됐고요. 그래서 재밌었어요. 첫 번째 콘텐츠 올리고 한 달에 구독자가 2,500명이 늘러주셨거든요? 이거는 솔직히 말하면 야구 때문이죠. 야구와 야구팬들의 이야기이기도 하고요. 제가 페이스북에 모아놨던 사람들이 조금 넘어온 거 이기도 하고요.

이 채널을 만들었을 때 어떤 사람을 모을 건지가 중요하다고 했잖아요? 어떤 콘텐츠를 만들 건지도 중요해요. 근데 이렇게 6개월, 1년, 2년을 운영했을 때 과연 내가 모을 수 있는 최대 인원은 몇 명일까? 여러분들이 생각하시는 콘텐츠 채널이 아직 모으지는 않았지만 몇 명이 될까에 대한 고민을 해보신 적은 없으시죠? 미디토리에서 만든 채널 <부산탐구생활> 좋죠. 부산시 인구가 몇 명 되겠어요? 이 채널은 500만, 1,000만 될 수 있는 채널이 아닌 거죠. 미디토리를 제가 아니까 하는 말이에요. 저랑 정말 친한 대표님 중에서 장애인 이동권 관련된 콘텐츠를 하시는 분이 계세요. 유튜브에 이지트립이라고 있어요. 저도 구독 안 눌렀네요?(웃음) 저거 봐요. 제가 되게 친한 대표님이라고 했는데 제가 구독을 안 누르잖아요.(웃음) 제가 이거 올해 초에 봤을 때 구독자 70명이었어요. 그리고 이거 지금 삼네일 하나 만드실 때마다 저한테 카톡 날라오거든요. 그나마 많이 나아졌어

요. 처음에는 좋아요 60개, 50개. 제가 항상 말씀드리는 게 이 채널은 10만 채널 절대 못돼요. 유튜브가 존재하는 한 10만 채널이 안 됩니다. 왜냐하면 장애인 이동권에 관심 있는 사람이 제 생각에는 10만 명이 안 될 거 같거든요. 그래서 이 대표님은 '유튜브 채널은 그냥 우리를 알리는 도구이고 정착 하고 싶은 사업은 익선동, 연남동 이런 곳에 장애인 이동권 관련된 책자, QR코드, 맵, 어플 만드는 게 내 사업 모델이다.' 그러면 유튜브 채널이 그렇게 클 필요 없죠. 이런 콘텐츠들을 QR이나 이런 데 녹여가지고 사람들이 볼 수 있게 접근성을 높여주면 그 회사 대표님은 성공하신 거고 지금 충분히 성공하셔서 문화관광부 뭐 이런 재정지원 받으시면 열심히 만들고 계세요.

만들고자 하는 채널의 목표 그리고 아까 아이엠피터 대표님이 말씀하신 것처럼 제가 앞에서 강의를 하고 20,000 구독자를 모았다고 하지만 저희 채널의 수익은 170만 원이에요. 이게 많다고 생각할 수 있는데 저희가 영상을 만드는데 들어가는 에너지에 비하면 되게 적다고 봐요. 그리고 유튜브 채널만으로 운영이 안 돼요. 그래서 저는 사실 마케팅고 영상을 제작하는 사람이니까 영상 제작하는 미팅에 갈 때 되게 건방지게 얘기하죠. "저 유튜브도 하는데, 그냥 취미로 하는데 20,000명 되던데요?" 그런 식으로 일을 더 따오는 거예요. 우리 마케팅도 한다. 유튜브도 한다. 그러니까 당신 회사의 유튜브 채널 영상 잘 만들어 줄 수 있다고 제안드리는거죠.

커뮤니티와의 적극적인 소통이 곧 콘텐츠의 힘

저에게 유튜브 채널은 프로덕션, 회사 일을 더 열심히 하기 위한, 내 마케터의 자질을 보여주기 위한 도구거든요. 비영리나 여기 앉아 계신 분들이 전업 유튜버 하실 거 아니잖아요. 그러면 이 채널을 가지고 어떻게 할지가 굉장히 중요해요. 유튜브 구독자가 1,000명이 되면 커뮤니티 기능이 생겨요. 페이스북이나 인스타그램의 커뮤니티 기능을 옮겨왔다고 생각하시면 돼요. 제가 마케터나 어

면 걸 하면서 가장 생각하는 게 버스, B.U.S.거든요? Basic, Unique, Special. 베이직한 것들은 야수다나 이런 기본적인 아이템들이 있고요. 유니크는 정말 그때밖에 찾지 못하는 거. 아까 피



터님이 말씀하신 것처럼 영상을 편집하지 않고 대단하게 하지 않더라도 시의성이 좋으면 굉장히 잘 타거든요. 시의성 같은 게 유니크한 콘텐츠라고 생각을 하고요. 그러면 다른 채널에 하지 못하는 스페셜한 것들을 하자. 제가 야수다라는 포맷을 하고 나서요. 모든 KBO구단들이랑 잡지사들, 기타 여러 콘텐츠 회사들에서 야구 팬들을 모아가지고 인터뷰 콘텐츠를 많이 했어요. 그러면 저는 그거 안 하는 거죠. 저 이제 야수다 안 할 거거든요. 그럼 우리가 할 수 있는 게 또 뭐가 있을까? 라고 얘기를 했고, 류현진을 보러 가자! 류현진을 누가 보러 가야 할까요? 박기량 치어리더랑 안지현 치어리더랑 연락을 해서 여행사를 꺼서 다저스 직관 가는 패키지를 만들었어요. 인기 있는 두 치어리더의 여행궁합을 콘텐츠로 만든 거고 뒤쪽에 여행 패키지를 설명했어요. 그래서 20명을 모집했고요. 여행 비용이 한 명당 500만 원 이었거든요. 되게 비싸죠. 500만 원 내시고 스무 분이 같이 가셨어요. 그리고 각종 커뮤니티나 이런 곳에 댓글이 엄청 달리는 거죠. 저는 시기, 질투하는 댓글들이 많이 달려요. 제가 똥똥하고 '야잘잘 개 원데 박기량이랑 LA 감?' 뭐 이렇게 달리거든요. 뭐 악플도 좋아요. 어쨌든 그런 것도 달렸고 기량 씨랑 지현 씨랑 LA에 가서 찍은 브이로그 또 가서 콘텐츠 안 찍을 수 없잖아요? 다저스 팬들한테 우리 류현진 어떻게 생각해? 이런 콘텐츠 찍어오고 그런 식으로 하다 보니까 사람들이

'야잘잘 채널 되게 새로운 거 많이 한다.' 항상 앞서 나간다고 생각해주시는 거 같고요.

다음 콘텐츠 뭐할지 고민하는 거 처음에 30개, 40개만 하시면요. 내 구독자 팬들이 몇 명이 될지 모르겠지만 정말로 댓글 잘 달아주고 소통 많이 해주는 팬들이 생겼다면 그 사람들이 원하는 콘텐츠가 있을 거거든요. 그런 식으로 저희 채널은 계속 인터랙션, 소통하다 보면 자연스럽게 커져 있을 거라고 봅니다. 지금은 유튜브 채널이 구글 수익만으로는 한계가 있거든요? 저희 채널이 다음 달부터는 PPL을 받아요. 맥콜을 야구장에서 제가 들고 다닐 겁니다. 맥콜 회사에서 한 편당 100만 원씩 주기로 했어요. 괜찮죠? 제가 프리미어12 다음 달 도쿄를 갔는데 저희가 어떻게 이 광고주를 꼬실까? 우리가 한국 물을 가져가서 한국 응원할 때 한국 물을 먹겠습니다라고 제안서를 작성해서 생수회사에 다 보냈어요. 생수회사들이 지금 서로 하겠다고 난리여서 그거 올리고 있는 중입니다. 2만 유튜버와 10만 팔로워를 가진 치어리더가 한국에서 가져간 물을 먹으면서 응원한다에 대한 부분은 광고주가 볼 때 되게 매력적이겠죠? 그런 식으로 수익모델을 개발하고 다양한 것들을 해나가고 있어요.

유튜브 채널은 정답이 없어요. 다른 채널이 어떻게 했다 전혀 상관하지 마시고 내 채널 내 팬들을 어떻게 만들지 내 팬들과 어떻게 소통할지가 가장 중요할 것 같습니다. 결국은 오늘 컨퍼런스 주제대로 관계가 가장 중요한 것 같아요.

Part 3

기억하고 기록하는 미래 (2015)

- 기억으로 떠나는 미래 여행 - 손동유(아카이빙네트워크연구원 대표)
- 숨 쉬는 기록, 인터랙티브 미디어 제작 현장 - 김수영(다음카카오 exeLab 팀장)
- 노동자형 웹 아카이브의 실험 - 이재성(성공회대 노동사연구소 연구원)
- 평범한 부산여성들이 만든 비범한 20년 - 조영은(사단법인 부산여성회 사무처장)
- 오래된 기억은 할매를 춤추게 한다 - 김훈규(거창농업상상력임대사무소 소장)
- 마을 사진 아카이브 고군분투 제작기 - 김부련(맨발동무도서관 활동가)

기억으로 떠나는 미래 여행

손동유 (아카이빙네트워크연구원 대표)



제가 오늘 말씀드리면서 기억, 기록, 미래 뭐 이러한 단어를 반복적으로 사용하게 될 거 같은데요. 저는 우리들의 사소한 움직임이 만든 흔적들, 이런 게 시간이 가면 의미 있는 자료가 될 거라는 믿음을 갖고 살고 있어요. 그런 맥락에서 말씀을 드리겠습니다. ‘아카이브’라는 말을 참 많이 사용하는 거 같아요. 저도 기록 관리라는 분야를 접하고 나서야 이 단어를 처음 접하게 되었는데요. 우리말로 바꿀 수 있는 예쁜 말이 있으면 혹은 그런 말들이 만들어졌으면 좋겠는데 아직 그런 걸 못 만들었습니다.

아카이브와 레코드

‘아카이브’라는 단어가 우리말로 ‘기록’이라고 할 수 있겠고, ‘레코드’라는 단어

도 기록이라고 할 수 있겠습니다. 그러나 기록 관리를 하는 동네에서는 조금 차별화를 뒤서 이야기합니다.

레코드는 주로 학교나 관공서와 같은 기관에서 나오는 행정기록 유형(문서, 도면, 카드, 사진, 동영상 등), 정형화된 업무 틀 안에서 생겨나는 약속된 기록들을 우리가 ‘레코드’라고 일반적으로 이야기하고요.

아카이브는 근원적인 뜻은 영구적인 보존가치가 있어서 관리하는 역사적인 기록물들을 얘기합니다. 그러나 유형에 있어서는 방금 말씀드린 레코드의 유형들을 다 포괄하고 그 외에도 애인 간의 서신, 편지라든지요. 아니면 메모라든지, 기념품, 오늘 선물 받으신 그런 선물들, 책상 위에 놓여져 있는 것들, 일상생활 소품들이 다 아카이브의 범주 안에 들어오죠.

그래서 레코드 중에는 보존가치가 지나면 ‘문서 보존 연한’이라고 그러죠. 그게 지나서 폐기해도 되는 기록들은 폐기하고, 가치가 있다고 생각해서 영구적으로 남기는 그런 레포트, 행정 기록들, 사람들이 만들어낸 다양한 기록 중에 가치 있는 기록들, 이것 합쳐서 역사적 보존가치가 있는 아카이브다 이렇게 구분을 해서 아카이브 책을 펴냅니다.

또한 아카이브는 영구적인 보존가치가 있는 기록들을 관리하는 그런 기관 또는 기구 이것도 아카이브라고 합니다. 아카이브라는 단어에는 그래서 두 가지 뜻이 있죠. 기록이라는 뜻도 있고, 기구라는 뜻도 있고. 반가운 것은 인터넷이 활성화되고 상용화되면서 여러 공간에서 아카이브라는 용어를 사용하고 있습니다. 대체로 많은 자료들을 축적해놓고 여러분들하고 나눠보려고 하는 분들이 아카이브라는 표현을 쓰시는데요. 아주 반가운 일이라고 저희는 느낍니다. 다만 원래 의미는 이런 뜻이 있다는 걸 함께 알면 더 도움이 될 거 같아서 말씀드리는 거고요.

기록에 남기는 세 가지 가치 기준

인류가 남긴 모든 흔적은 아카이브가 될 수 있는데 그렇다고 해서 모든 걸 남길 수는 없겠죠. 남기는 기준들이 있어야 되는데 대표적으로 역사적 가치, 행정적 가치, 법적 가치 이런 세 가지 가치를 기준으로 기록물을 영구적으로 남기느냐 말 거냐를 결정하게 됩니다. 물론 저 세 가지 가치는 절대적인 건 아니에요. 각 기관, 기록물 관리하려고 하는 집단이나 모임이나 기관, 그 기관의 성격에 맞게 우리는 이런 것도 남길 거야..라고 정하면 되는 거예요. 다만 여기서 얘기하는 세 가지 가치는 기록관리계에서 얘기하는 원칙적인 권장사항이 되는 거죠. 이 세 가지 가치를 조금만 설명드리면 이런 겁니다.

우선 ‘역사적 가치’는 이 기록물이 남아 있을 때 오랫동안 남아 있을 때 그 집단이나 기관이나 개인의 역사를 보여주는 데 직접적으로 기여하는가에 대한 가치판단이고요. ‘법적 가치’는 생각지도 못했던 어떤 법적 소송에 처하게 됐을 때 증빙을 할 수 있는 자료가 되느냐 하는 측면입니다. ‘행정적 가치’는 시행착오를 줄이는데 도움이 되는가에 대한 기준이죠. 이 자료가 있으면 누군가 이걸 보고 일을 하는데 우왕좌왕하지 않고 일하는 데 도움이 된다면 이건 남기고 그렇지 않으면 적당한 때 과감히 버려도 되는 자료가 되는 거죠. 인류의 모든 흔적은 이런 과정을 거쳐서 지금 남아 있는 거죠.

기록관리 3단계 : 획득-관리-활용

그럼에도 불구하고 어떤 시기에는 그런 기록들을 남기지 못했거나 만들지 않았거나 그래왔던 시기가 우리한테는 있죠. 그렇게 남기는 기록들은 대체로 세 단계의 공정을 통해서 관리를 하게 됩니다.

첫 번째 공정은 기록을 만들거나 가져오는 ‘획득’ 단계입니다. 기록이 일단 만들거나 모아지면 애들에게 생명력을 불어넣어 주는 그런 일들을 하게 되는데 그게

분류를 하게 되고 또 분류할 때 거기다가 설명을 좀 넣어 주게 되고 나중에 찾아보기 좋게 해주는 그런 일들, 안전하게 오랜 기간 잘 보존되도록 하는 행위들을 해주는 게 이른바 ‘관리’ 단계의 공정입니다. 그리고 그렇게 잘 관리되는 기록들을 여러 활용 방법을 통해서 많은 사람들과 나눠 보는데 요즘에는 인터넷을 많이 활용하죠. 인터넷 환경에서 기록물을 등록을 하고 많은 사람들이 와서 검색해서 찾아볼 수 있게 하는 시스템 중 가장 흔하게는 전자도서관 혹은 도서관 홈페이지가 있죠. 여기서 도서정보를 입력하면 목록이 쪽 뜨지 않습니까? 그거를 여러분들 머릿속에 넣으시고 생각해 볼 때, 이렇게 검색해서 찾아보는 환경은 ‘활용’ 단계에 해당됩니다. 그 앞단은 기록물 모으려고 노력하는 거, 관리하려고 노력하는 거 이런 부분들은 잘 보이지 않고요. 활용되는 환경만 자주 보게 되는 거죠. 이것이 마치 아카이브의 전부인 것처럼 생각할 수가 있는데요. 그렇지 않고 그 전에 기록들을 모으고 관리하도록 하는 그 행위는 저 물 밑에 열심히 작업이 되고 있어야 이게 비로소 수면 위에서 활용 가능해지는 거죠. 이 과정을 포괄적으로 ‘아카이브’라고 표현해야 된다는 말씀을 드리고 있습니다.

다음으로 ‘관리’를 하기 위해서 정리와 분류가 이루어지고, 설명이 추가됩니다. 이 과정이 왜 중요한가를 조금 말씀드리면, 책에서 옷장이나 서랍에다가 물건을 쓰기 좋게 잘 정리 하시죠? 서랍 안에다가 손수건을 앞에다 놓을 거냐, 양말을 앞에다 놓을 거냐, 속옷을 앞에다 놓을 거냐, 이런 거는 누가 정합니까? 엄마가요?(웃음) 본인이 정하죠. 쓰는 사람. 쓰는 사람이 정합니다. 기록관리도 마찬가지로 큰 틀의 분류는 이렇게 하는 게 좋다고 몇 가지 안을 제시하고, 세부 분류는 기록을 빈번하게 사용하실 분들이 어떤 게 더 편리할까 정하게 됩니다. 그리고 낱개의 기록물들에 대한 간략한 설명도 추가하게 됩니다. 더구나 요즘같이 파일로 관련된 기록이 많을 때는 파일 제목만 가지고는 그 안에 무슨 내용이 들었는지 알 수 없을 거예요. 여러분들이 주로 사용하시는 PC의 탐색기 폴더를 한 번 생각

해보세요. 이름 잘 정리되어 있으십니까? 파일명 잘 정리되어 있으십니까? 자기가 만든 자료도 찾기 힘들어서 이 폴더 저 폴더 받으신 분들 계실 거예요. 저도 그래요. 그런데 그런 정보를 간략하게 잘 입력하면 나중에 찾는 시간도 줄일 수 있고 정보를 공유할 때도 편리하고 큰 도움이 됩니다. 그런 일들을 질서 있게 해내는 일이 기록관리계에서 기록을 관리하는 그런 일들입니다.

한국 기록 문화의 역사

기록을 남긴다는 것은 많은 사람하고 나눠서 쓰겠다는 애긴데 쓸 수 있게 해 주어야 쓸 수 있는 거지 남기는 게 중요한 건 아니죠. 그나마 안 남긴 거보다는 낫죠. 아무것도 없으면 힘들어지는데 남긴다면 좀 제대로 남겨야 되지 않겠나 하는 것이 이제 관리방법을 고민하게 되는 거예요. 그것이 기록관리계에서 하는 일인 거예요. 참 다행스러운 건 저는 이제는 우리나라가 감히 기록의 시대가 아닌가 이렇게 생각을 합니다. 적어도 국민의 세금으로 운영되는 공공 기관들은 법적으로 기록관리를 반드시 하게끔 되어있고 그냥 하라는 대명제만 있는 것이 아니라 구체적인 방법까지 지금 다 마련이 되어있습니다. 물론 완벽한 건 아니어서 계속 개선하고 고쳐 나가야 되겠지만요.

조선 시대만 보더라도 조선왕조실록으로 대표되는 많은 기록물들이 남아있었어요. 세계적으로 인정받는 유네스코의 세계기록유산 중 현대 기록물은 두 가지가 있고, 전·근대 기록물은 아홉 가지나 유네스코에 등록돼있는 기록 면에서는 아주 역량이 뛰어난 나라였죠. 그런데 뜻하지 않는 역사를 맞으면서 지난 100년간 우리의 기록들을 스스로 관리를 못 했던 경험이 있습니다. 서구열강의 침탈은 물론이고 일본 제국주의자들에 의해 식민지가 되면서 우리의 자랑스러운 기록 문화와 관련 제도가 없어져 버렸어요. 조선시대의 기본 법전에 약 20% 이상의 조항이 문서와 기록을 어떻게 만들고 어떻게 보관하고 어떻게 유통하는지에 대해서 적혀 있

을 정도로 전·근대 시대에도 기록에 대한 중요성을 강조하는 나라인데, 일본 제국주의자들은 우리나라를 식민지화하면서 자신들의 식민지배에 필요한 기록들은 남기고 그 외의 것은 함부로 여겼죠. 값어치 있는 문화유산들은 약탈해가기도 했어요. 이것이 일본이 가진 식민지 조선과 역사기록에 대한 태도였죠. 이후 우리가 개방되면서는 그런 공백들을 빨리 극복을 했어야 되는데 계속해서 한반도를 둘러싼 정세가 복잡해지고 전쟁을 치러야 했고 그로 인해 분단이 되고, 남과 북에 뜻을 달리하는 정부가 세워졌고, 북쪽은 모르겠지만 남쪽만 보더라도 독재와 이에 맞서는 민주화운동과 계속 대립하는 양상을 띄게 되면서 뭔가 안정적인 사회구조를 찾아 나서기까지 꽤 오랜 시간이 걸렸어요. 아직도 많은 것들을 안고 살아가고 있죠.

특히 권위주의 정부라고 일컬어지는 대한민국의 독재 혹은 군사독재에 대해서는 기록물을 잘 남기지 않았어요. 남기지 않은 것도 않은 거지만, 만들지를 않죠. 우리들도 그렇잖아요. 일상에서 요즘은 식당가면 무조건 카메라 들이대시는데요. 맛있는 거 먹고 좋은 친구들하고 사진을 남기잖아요. 그런데 좀 불편한 일이 있거나 막 싸우다가 잠깐만 이려고 한 장 찍고 싸우고 이러지는 않잖아요. 불편하거나 이럴 때는 잘 안 남기는 거예요. 그러니까 권위주의 정부에서도 자신들이 하는 일이 떳떳하지 못한 걸 아니까 되도록 자료를 안 만들려고 그러고, 만들어진 것은 빨리 없애려고 그러고... 그러니까 자료들이 많이 안 남아있습니다. 기록관리에 대한 세계적인 어떤 환경도 그때는 지금처럼 성숙해 있지 않았던 것도 사실이고요.

1990년에 '기록물관리법'이라는 법이 우리나라에 처음 생겼습니다. 그 법이 생기기까지도 10년 넘는 많은 노력들이 있었어요. 우리나라 근대사회에서 큰 고비와 분수령들이 있겠지만 1987년이라고 하는 해에는 대통령 직선제를 중심으로 국민적 욕구가 전국적으로 표출되면서 결국 그 요구를 국민들이 쟁취해내는 그런 어떤 승리의 한 해였다고 봐도 과언이 아닌데요.

대통령 직선제가 실현되었다고 우리나라 바로 민주주의가 되었을까요? 바로 좋

은 나라가 되었나요? 이 질문에 대한 관심과 노력이 여러 사회 각계에서 진행된 거죠. 앞으로 우리나라가 어디로 갈 거냐를 같이 보려면 우리가 어떻게 걸어왔는가를 바라봐야 한다는 데 뜻을 모았지만, 우리의 자료를 보려고 하니 없는 거예요. 그나마 남아있다는 자료들을 일본 가서 봐야 되고, 미국 가서 봐야 되고, 심지어 거기다가 돈 주고 사와야 되고... 이러니까 이거는 아무리 해도 너무한다. 이제부터라도 우리 기록을 우리가 잘 만들어서 관리하자는 사회각계 요구들이 있습니다. 특히 정치, 문화, 사회, 역사, 문헌정보, 법 분야의 연구자들 중심으로 기록관리법을 만들어서 우리도 체계적으로 기록을 관리하자라는 노력이 진행되었던 것이죠. 그렇게 1999년에 법을 만들고 2000년부터 시행이 되게 됩니다. 그러니까 현대적 기록관리법 체계를 가지고 기록관리를 국가적으로 해온 게 약 15년, 16년 남짓 됩니다. 그렇지만 우리나라의 기록관리 역량은 빠른 속도로 선진국들의 수준을 따라가고 있습니다.

대통령중심제 국가인 우리나라에서는 대통령 기록이 매우 중요하다는 인식이 공감대를 형성해서 2007년에는 기록관리법 안에 한 조항으로 다루었던 대통령기록관리에 대한 부분을 별도로 법으로 만들었습니다. 즉, 대통령기록관리법에 따라 대통령 기록을 관리하기로 했습니다. 기록물관리법이 생긴 건 99년인데 그때는 김대중 전 대통령 재임 시절입니다. 2007년경 노무현 대통령 재임 시절입니다. 김대중 대통령이 퇴임할 때 남긴 대통령 관련 기록 그러니까 재임기에 국정수행을 하는 과정에서 나온 기록 건수는 약 20만 정도 됩니다. 이승만 전 대통령부터 김대중 대통령 직전 김영삼 대통령까지 한 50년 동안 대통령들이 기록을 다 합치면 10만 건 정도 됩니다. 그러니까 김대중 대통령 재임 시기 이후로 김대중이라는 인물 개인이 남긴 건 아니죠. 대통령 집권 뒤에 남긴 기록이 전직 대통령이 다 합친 거보다 두 배가 되지만 기록관리위에서는 애정 어린 비판을 했습니다. 기록관리법을 만들었던 당대의 대통령으로 좀 더 꼼꼼하게 남겼어야 했던 거죠. 대통령기록

관리법을 별도로 만들었던 시기의 대통령이었던 노무현 전 대통령이 퇴임 때 대통령기록관으로 이관했던 기록문의 양이 850만 건입니다. 그러니까 이전하고 전혀 상황이 다른 거죠. 전직 대통령들 거 다 합쳐야 30만 건인데 노무현 대통령 때 만든 게 850만 건이니깐요. 이 중 500만 건은 전자기록이에요. 컴퓨터를 통해 생산된 기록 그렇다 하더라도 오프라인으로 350만 건은 그러면 어떠냐 과거의 다 합친 양보다 10배가 넘는 양이죠. 그러니까 비로소 기록 관리, 특히 대통령 기록 관리에 대한 어떤 체계가 갖추어졌다고 봅니다. 기록의 양도 중요하지만 다음 대통령도 그러실 거고 바로 직전 대통령인 이명박 대통령도 퇴임할 때 노무현 대통령 재임 시절과 양이 크게 다르지 않게 남겼다고 해요. 제도를 하나 제대로 만들면 정치적 입장이 다르다 하더라도 그 틀을 주관적으로 바꿔낼 수는 없다는 거예요. 그래서 여러 가지 평가들도 있겠지만 대체로 우리나라는 최근 한 십몇 년 오는 동안 기록의 나라 가히 기록의 문화를 가진 그런 환경으로 왔다고 생각합니다.

우리의 사소한 움직임이 남긴 흔적의 역사

최근 들어 마을 혹은 공동체라는 이름으로 크고 작은 민간에서 시민들의 기록에 대한 요구가 커지고 있습니다. ‘우리가 이렇게 모여서 같이 활동하고 지낸 지가 10년이 되는데 우리 동네 역사 한 번 써보자. 아니면 조그만 자료집이라도 만들어서 동네 주민들과 나눠보자.’ 라고 할 때, 어디서부터 어떻게 정리하지 라는 질문과 요구들이 점차 생기기 시작한 거죠. 꼼꼼하게 사진을 잘 찍거나 기록을 잘 모아 놓는 분들이 계시는 마을이나 공동체는 그나마 어떻게 할 수 있는데 그렇지 않고 계셨던 분들은 난감해지는 경우가 있죠. 그러다 보니까 이제 막 기억을 떠올리게 되는 거예요. ‘그때 어디였지? 거기 누가 있었지?’ 이렇게 기억에 의존하게 되니까, 그 기억들을 기록으로 좀 남겨보자는 요구들이 서서히 시작되게 되는 거죠.

손에 잡히는 정형화된 기록과 우리의 머릿속에 있는 경험과 기억들이 한데 모아

졌을 때 풍부한 역사를 쓸 수 있다고 믿습니다. 정말로 역사를 포괄적으로 풍부하게 쓰자면 민간영역의 기록과 기억, 그리고 공공기관의 기억과 기록을 종합적으로 모았을 때 진정한 우리들의 역사를 쓸 수 있다고 생각합니다.

기억을 기록으로 만들 때, 신뢰를 못 받는 경향이 있어요. 주관성 때문에 신뢰를 못 받는 경향이 있죠. 세계 시비를 거는 분들은 ‘아니 재가 무슨 우리 세대를 대표해? 저들이 우리 집단을 대표할 수 있나?’ 라고 질문하기도 합니다. 저는 이렇게 문제 제기되고 있는 그런 것들에 대해서 분명한 반대의 생각을 갖고 있습니다. 누구도 그 사람이 우리 세대나 우리 집단을 대표한다고 말하지 않았어요. 구술 자료는 대표성을 갖고 선정되는 게 아니라 자신의 삶에 근거해서 자신의 경험과 기억을 얘기하는 게 그 시작이거든요. 그러니까 질문 자체도 그 사람을 통해서 집단의 얘기를 듣기 위한 질문이 아니라, 그 한 사람의 서사를 잘 듣기 위해서인 거죠. 대부분의 사람들은 진실하려고 노력합니다. 그런데 기억력의 한계로 인해서 혹은 시간이 많이 지나서 ‘아 그때 그랬으면 좋았겠다’ 싶었던 나의 바람이 마치 진짜 있었던 일처럼 느껴지는 경우가 있어요. 가족 간에도 어떤 관계의 불편함이나 갈등이 심화될 때 가만 보면 똑같은 경험을 하더라도 입장과 기억이 다른 거예요.

2015년 4월 16일 1주기가 되던 그 날의 광화문에서는 몇 가지 유형의 분들이 계실 거예요. 시위에 참여하신 분, 그들을 막는 경찰, 교통이 막혀서 버스 안에서 그 광경을 쳐다보고 있는 사람, 건물 위에서 그 광경을 내려다보는 사람 등 입장과 처지가 다르기 때문에 그들은 그 현장을 다 다르게 기억할 겁니다. 근데 그중에 누구의 말이 진실이라고 말할 수 있습니까? 저는 다 진실이라고 생각합니다. 내가 가지고 있는 정답을 가지고 ‘너 거짓말 하지 마’라며 진실성이라는 잣대를 들이댈 수 있는 건 아니라고 생각합니다. 말하는 사람이 진실이라고 믿고 말하면, 진실로 받아들여 줘야 하는 거예요. 물론 법적인 사실관계를 따지는 건 다른 문제예요. 우리는 지금 역사적 자료를 모아가고 있는 거니까요. 우리의 이야기들을 모아 가는

거니까요.

오래전 ‘기록’은 전쟁에서 이긴 사람, 돈 있는 사람, 권력 있는 사람들의 것이었어요. 평범한 사람들이 가지고 있는 이야기들은 역사에 남아 있지 않았습니까. 어떤 방법이 좋을까? 그래, 말을 기록해보자! 물론 기억을 말로 해서 기록으로 남기는 건 서구에서는 고대시대에 전쟁경험을 차용했던 그때부터 있었다고는 하는데 이것이 본격적으로 역사 작업에 반영된 건 1900년대 들어와서부터인 것 같아요. 우리나라도 1980년대 넘어오면서 문화인류와 역사학 하시는 분들이 우리 시대의 어떤 소외계층이라고 할까요? 피억압계층이라고 할까요? 여성 노동자, 민주화 운동가들을 대상으로 구술로 그들의 경험과 기억을 채록해서 역사에 이입시키는 역할을 해왔습니다. 최근에는 국가적 기록도 너무 없다 보니까 공공기관에서도 전직 관료들을 대상으로 구술 채록 작업을 많이 하고 있습니다. 이러한 맥락에서 구술 자료들은 어떤 진실성, 객관성, 대표성 문제에서 계속 도전을 받고 있지만, 그 논의가 활성화되는 가운데 이 사람이 말로 하는 구술자료는 근본적으로 구술성, 주관성, 서사성을 가질 수밖에 없다는 것에 합의가 되어가고 있습니다. 말로 하는 자료가기 때문에 말하는 형태로 남는다는 거예요. 논리적인 글쓰기 하고는 전혀 다른 그런 접근이죠. 자신의 기억에 기반을 하고 있기 때문에 진짜냐 가짜냐의 문제가 아니라 이 사람은 왜 이런 얘기를 했는가에 초점을 맞춰야 합니다. 그것이 결국엔 연구자료가 되기 때문입니다.

마음과 기억, 경험까지도 우리의 역사자료가 되어야 합니다. 과거엔 인허가 자료만을 가지고 양상하고 권위적으로 써 내려갔던 역사에 조금씩 균열이 가면서 우리들의 삶이 묻어있는 우리가 직접 쓰는 역사가 될 수 있다는 생각을 가지고 있습니다. 우리 개개인의 일상에서 쓰던 소품들인 손가락, 젓가락, 밥공기가 박물관의 중요한 자료로 남는 것처럼 우리들이 경험한 기억들도 분명히 역사의 존재로서 아주 중요한 기능을 하고 있습니다. 여러분들도 다양한 활동 속에서 동료, 지인들의

경험과 기억을 아주 간단한 노력으로도 계속 남겨가는 그런 노력들을 해 주시면 스스로가 역사의 주인으로, 또 역사서술의 주체로 거듭나게 되시리라 믿습니다.

숨 쉬는 기록, 인터랙티브 미디어 제작현장

김수영 (다음카카오 exeLab 팀장)



"역사는 부정확한 '기억' 이 불충분한 '문서' 와 만나는 지점에서 빛어지는 확신이다." - 줄리언 반스, <예감은 틀리지 않는다>

줄리언 반스는 이 책을 통해 역사는 강자에 의해서 기록된 내용인데, 그걸 어떻게 사실이라고 할 수 있겠는가라는 의문을 제기합니다. 우리가 지금까지 역사를 어떤 기준으로 혹은 어떻게 진실을 마주할 수 있는가 하는 문제를 해결할 수 있는 방법 중 하나가 바로 다양한 관점의 기록이라는 생각이 듭니다. 그래서 그 기록이 쌓이면 역사가 되고, 그 역사는 의미를 만들어 내겠죠? 그리고 그 다양한 기록이 다양한 의미를 가진 역사를 만들 거라고 생각합니다. 기록은 기억을 위한 기록이 다라는 생각도 했습니다. 저희가 가진 기억의 한계들이 있죠.

저희는 데이터를 시각화해서 스토리를 만들고 기술을 활용해서 의미를 찾아내기를 바라고, 그 의미가 전달될 때 우리가 하는 일에 가치가 생기지 않을까 하는 생각을 가지고, ‘인터랙티브 미디어’를 만듭니다.

인터랙티브 미디어는 이제 정보 시각화를 넘어서 동적인 요소들이 포함된 기사라고 할 수 있겠고요. 요즘엔 국내 언론사들도 많이 시도하고 있습니다.

저희가 하는 많은 실험 중에 미디어로 새로운 경험을 만드는 것도 포함이 되어 있습니다. exeLab에 exe는 컴퓨터 실행파일에서 따 온 거고요. 그만큼 실행을 굉장히 중요시하는 팀이라는 의미로 직접 이름 붙였고, 실제로 조직에서 이렇게 불리고 있습니다.

세월호 72시간의 기록 <http://past.media.daum.net/sewolferry/timeline/>

저희가 2014년 5월부터 지금까지 만들었던 네 가지 프로젝트를 소개해 드릴까 합니다. 제일 먼저 했던 작업이 ‘세월호 72시간의 기록’입니다. 사건이 굉장히 크기도 했기 때문에 그만큼 크게 주목을 받았던 프로젝트입니다. 이 프로젝트를 시작할 때는 가볍게 시작을 했어요. 이 사건을 가볍게 접근했다 말은 아니구요. 큰 사건이 난 이후, 기사는 너무나도 많이 쏟아져 나오는데 도대체 무엇이 사실이지? 라는 의문을 저희 멤버들과 마음에 품고 시작했죠. 먼저 단순하게 우리가 팩트라고 생각되는 부분을 시간순으로 한 번 정리를 해보기로 했어요. 그렇게 하면은 이 사건의 진실에 조금 더 다가갈 수 있지 않을까 하는 마음으로 시작했습니다.

처음에 굉장히 짧은 미팅을 저희끼리 네 명이서 했고요. 타임라인 구축이 되니까 이제 스크롤같이 매핑이 되는 페어런츠 기술을 써서 해보자고 해서 다음 단계를 만들었어요.

신해철의 ‘그대에게’ <http://past.media.daum.net/timeline/crom/>

다음에 만든 게 신해철의 ‘그대에게’라는 프로젝트예요. 이거는 역시 이것도 좀 개인적인 의미에서 시작되는 프로젝트인데요. 작년 가을에 가수 신해철 씨가 갑자기 세상을 떠났죠. 그래서 그날밤에 되게 슬퍼하면서 팀 동료들과 얘기를 하고 있었어요. 그는 우리의 젊은 시절을 함께 했던 사람이었던 거죠. 아니나 다를까 모두가 신해철의 음악이나 그 사람 관련된 기억들을 하나씩 가지고 있는 거예요. 그러면 뭔가 한 시대를 우리와 함께 지냈던 사람의 기록과 우리의 기억을 같이 합쳐서 뭔가를 만들어낼 수 없을까? 라는 생각에서 시작을 했습니다. 그래서 그 신해철의 기록이 있고 각각의 사람들이 개인들이 와서 자신의 기억을 거기다 담아낼 수 있도록 그렇게 작업을 했습니다. 뉴스 기사, 앨범 정보, tv뉴스, 신해철의 어록 이런 것들을 활용해서 이런 서비스를 런칭하게 만들었죠. 지금까지도 이 사이트에 많은 분들이 계속해서 글을 남겨주고 계세요. 1996년 즈음으로 가면 삼풍백화점 얘기도 나오더라고요. 어쩌면 그 아티스트를 기억하는 사람들이 오랫동안 여기에서 계속 뭔가를 얘기할 수 있는 곳이 되지 않을까? 그래서 의미 있게 생각하는 콘텐츠 중에 하나입니다.

세월호, 1년의 목소리 <http://past.media.daum.net/sewolferry/voice/>

다음에 이제 세월호 1년의 목소리라는 프로젝트인데요. 세월호가 1년이 지나고 저희가 사건들을 재구성했던 프로젝트들이 끝나고 어느덧 1년이 되었는데 여기서 무엇을 담을까 좀 고민을 했어요. 그런데 1년 동안 무슨 일이 있었는가를 담을 수도 있겠지만 저희가 느꼈을 때는 그 사건 이후 1년 동안 또다시 많은 기사와 많은 정보가 나왔는데 서로 다른 입장을 가진 사람들이 이제 계속해서 무슨 말들을 쏟아부고 있는 거죠. 근데 어쩌면 저기 텍스트 뒤에 정말 이 사람들이 아픔에 공감하지 못하는 게 아닐까? 그렇다면 이런 얘기가 못 나올 것 같은데 이런 생각을 실제

로 저희도 했어요. 그래서 그런 것들의 내용을 사람들이 보고 공감하고 다양한 시각으로 이걸 바라보게 하고 싶다는 생각에서 이 프로젝트를 실행했구요. 이제 많은 사람들의 이야기로 정리되어 있어요. 실제 관련된 유가족분들의 얘기도 있고, 그리고 반대편에 있는 사람들의 내용도 있고, 기사에서 말하는 내용도 있고... 1년이 지난 이후에 세월호의 모습을 조명을 해 본 거죠.

저희는 이런 작업을 할 때 가능하면 저희가 판단하는 내용들을 넣지 않으려고 많이 노력을 해요. 어떻게든 좀 균형 잡힌 내용을 다각도로 집어넣고 그거를 소개하시는 분들이 의미를 찾아낼 수 있도록 하는 거를 목표로 작업을 하지만 여러 가지 생각들을 할 수밖에 없죠. 작업하면서 이렇게 해서 이제 마지막에 사람들이 거기에다가 자신들의 생각들을 남길 수도 있고 이것도 계속 오픈이 되어있습니다.

남겨진 사람들, 삼풍 <http://past.media.daum.net/sampoong/>

마지막으로는 저희가 최근에 작업했던 게 이번 주 월요일 날 오픈을 했던 거예요. 삼풍백화점 이후에 ‘남겨진 사람들, 삼풍’입니다. 삼풍백화점 사건이 생긴 지 20년이 지났는데 그 사건에 관련된 사람들의 목소리를 가지고 이야기를 만들었습니다. 당시 서울문화재단에서 ‘무너진 삼풍, 시민들의 기억으로 다시 세웁니다.’라고 해서 관련된 사람들의 목소리를 수집하는 프로젝트를 진행하고 있어요. 지금 계속해서 하고 있고 유가족과 생존자분들도 계시고 구조현장이나 병원에 계시던 분들이 그때의 사건들을 이야기하시는 걸 수집해 놓은 게 있는데 그것을 주요 데이터로 쓰고 국가기록원의 사진도 활용해서 지금 현재 나와 있는 사진과 정보 그리고 그 당시의 지면뉴스도 활용을 해서 작업을 진행했습니다.

중간에 보이스를 가지고 이야기가 구성되어있는데, 약간 저희가 의도한 바가 있는 해요. 20년이 지났지만 유가족, 생존자분들은 얼굴이나 이름이 공개되는 것을 원치 않으셨어요. 하지만 마치 어제 일어난 일처럼 굉장히 생생하게 자신의 아

픈 기억들을 막 얘기를 해주세요.

그러다가 이분들이 세월호 얘기를 하기도 하셨어요. 그때 세월호로 상처받고 있는 사람들을 생각해보면 좋겠다는 바람이 생기더라고요. 지금 사회 일각에선 이전 세월호를 그만 말해라고 하는 사람들도 있지만, 삼풍과 같은 사건도 20년이 지나 똑같은 상처로 남아있다는 걸 좀 보여주고 싶은 마음이 있었습니다. 직접 이분들의 목소리를 들으면 먹먹해지는 부분들이 많이 있어요.

exeLab 작업 이야기

이렇게 네 가지 저희 작업들을 소개해드렸는데요. 저희들끼리는 이런 얘기도 합니다.

"너무 많은 사람이 죽는 프로젝트는 이제 좀 그만합시다."

이걸 만들려면 엄청난 자료들을 봐야 되는데 콘텐츠 정리하는 사람들은 굉장히 심적으로 괴로워하면서 작업하기도 하구요. 어떤 분은 안 보려고 하고 그런 적도 있어요.

어떤 과정으로 만들어지는지 조금 더 설명드리자면, 제일 처음에는 콘텐츠를 이해하는 시간을 가집니다. 어떤 내용인지 저희가 파악을 해야 되겠죠? 그게 세월호 처럼 진짜 모두가 다 알고 있는, 그 당시에 딱 일어난 일은 조금 수월해요. 그런데 삼풍과 같은 것들은 많은 자료들을 들여다보면서 어떤 얘기를 할 것인가를 고민합니다. 그리고 어떤 얘기를 전할 건가? 한 가지 얘기가 무엇이 되면 더 좋을까? 컨셉을 잡고, 스케치를 같이하면서 기획단계는 가능하면 빨리 진행을 합니다. 저희 팀 이름이 exeLab이라고 했는데 일단 만드는 과정에서 붙이자라는 생각일 때는 앞을 빨리 잡고, 뒤에 작업들을 계속하게 되고요.

이렇게 지금 뒤에 배경에 물음표들이 막 떠 있는데 실제 작업하면서 괴로워요. 도대체 어떻게 만들어지는 거지? 저희들끼리도 계속 의문을 제기하면서 계속 작

업을 하는데, 그것을 해결하기 위한 방편으로 스토리라인을 만들고 구현의 과정에 들어가 있는 건데 이 부분에서 굉장히 많은 소통을 하고 수정작업도 많이 일어납니다. 그러면서 작업을 진행해 가고요.

작업을 할 때 쓰는 툴들을 잠깐 소개해 드릴게요.

제일 먼저는 콘텐츠 이해하기입니다. 특히 콘텐츠 스토리라인 잡기는 굉장히 복잡해요. 데이터 정리는 구글독스를 주로 활용합니다. 여러 사람이 동시에 작업할 수 있는 구글독스를 쓰고 있어요. 수정과 추가가 용이하고요. 구글독스의 데이터를 바로 부으면 화면에 나타날 수 있도록 작업을 하고 있습니다. 대략적인 뼈대가 잡히면 그 상태에서 시작과 마무리 컨셉을 잡고요, 전체 느낌을 보면서 계속 더 고민을 하는 방식으로 진행합니다. 인터렉션 툴을 활용해서 시뮬레이션을 해보고 이거는 이렇게 배치하면 되겠다는 식의 얘기들을 나눕니다. 인터렉션 프로토타이핑을 진행합니다.

저희가 작업하면서 가장 염두에 두는 한 가지가 있어요. 모든 결과물들이 하나의 기사로 끝나는 게 아니라 이야기로 만들어져야 한다는 점이에요. 그것을 가장 중요하게 생각합니다. 저희는 어쩌면 테크놀로지 첨단 끝의 끝에는 사람들이다 보니까 새로운 시도를 굉장히 많이 하게 되고, 표현할 수 있는 방법들이 굉장히 많다는 것도 알게 됩니다. 그런 화려한 움직임 속에서 이야기가 묻히지 않아야 된다는 것을 계속 염두에 두고 작업을 합니다. 아까 앞서 처음 소개해드린 것처럼 그냥 몇 컷의 사진만으로 종이 보고서를 만들어도 충분히 전달할 수 있는 스토리들이 있기 때문에 저희도 하고자 하는 방향대로 작업할 수 있었던 것 같아요.

기술적인 부분 중 퍼포먼스에 너무 치중하면 화면이 풍성하고 더 멋있어지는 대신에 속도가 느려져요. 우리가 아는 인터넷 브라우저가 굉장히 여러 가지 작업을 수행하고 있기 때문에 구현이 잘 안 되는 곳도 있을 수 있어요. 그래서 우리가 쓰는 기술이 잘 전달해 드릴 정도인가, 대중들이 가지고 있는 디바이스에서 소화할

수 있는 정도인가도 고민합니다. 실제로는 잘 안 되기도 하구요. 만들고 나면 속도가 느리게 흘러가는 문제를 해결하기 위해 파일 압축도 하고 줄일 수 있는 것들은 폰트도 줄여보고 여러 가지 시도들을 하고 있습니다.

마지막으로는 ‘유니버설’입니다. 저희가 작업할 때 모바일용 화면과 PC용 화면을 따로 만들지는 않아요. 어떤 환경에서든 동일한 경험을 보고 콘텐츠를 확인할 수 있도록 작업하고 있습니다.

저희가 버렸던 프로젝트 기획안도 많습니다. 이렇게 많은 시행착오를 겪으면서 작업하는 이유 중의 하나는 저희가 다루는 게 미디어기 때문인 것도 있어요. 미디어 콘텐츠는 시작하고 종료하는 시점이 중요한 것 같아요. 신해철 아티스트 페이지 같은 경우는 고 신해철 씨 49세를 맞춰서 오픈을 했고요. 삼풍 관련 페이지도 의미 있는 날짜를 정해서 오픈했습니다. 세월호 페이지도 마찬가지였고요. 그렇기 때문에 작업 일정이 굉장히 타이트할 수밖에 없어요. 마감 시간에 맞추려고 어떨 때는 우리가 원하는 정도의 완성도를 가지지 않은 상태로 내보내기도 했고요.

노동자형 웹 아카이브의 실험

이재성 (성공회대 노동사연구소 연구원)



저는 노동사를 공부하는 사람입니다. 그런데 왜 웹 아카이브를 하게 되었을까요? 노동사를 접근하면서 구술사 작업을 하게 되었는데요. 현재 저희 연구단에서 웹 아카이브를 다섯 개 진행하고 있어요. 세 개는 부산의 로컬리티에 대한 아카이브구요. 두 개는 인천의 노동운동 관련 아카이브예요.

노동과 로컬리티

노동의 기록이라는 것, 노동의 역사는 잊혀지기 쉬운 역사입니다. 로컬은 중심, 중앙, 국가, 중요한 거, 주류 이런 거와는 반대되는 주변, 지방, 박탈당한 사람들, 여성노동, 장애인 이런 분들의 이야기가 로컬이라고 할 수 있어요. '로컬리티'는 공간적인 개념만은 아니라는 것을 먼저 말씀드리고 시작하고 싶어요. 사회관계 속

에서도 로컬 즉 주변성의 개념이 있다는 거예요. 노동의 역사도 다양한 로컬리티의 하나로 생각하고 있어야 합니다. 로컬은 아주 작게 선택이 되어 보여지기도 합니다. 그리고 아예 선택되지 않는 이야기들도 있습니다. 특히 주류 언론에서는 만나기 힘든 이야기들이죠. 하지만 제가 만난 노동자분들의 이야기가 세상에 알려질 가치가 충분히 있지 않을까? 라는 생각을 갖게 되었습니다. 이분들을 만나게 된 계기는 제가 박사논문을 인천지역의 사회운동을 가지고 쓰면서 한 50여 명 인터뷰를 했어요. 그중에서 제일 세상에 알리고 싶은 그런 이야기를 가진 분들이 있었어요.

인천 '대한마이크로' 노동 아카이브

인천지역 노동 아카이브 중에 하나인 '대한마이크로'의 사례를 소개해 드리려고 합니다. 이미 30년 전의 이야기입니다. 한국일보 85년 7월 14일에 벌어진 일에 관한 기사글이 있습니다. '대한마이크로 근로자 노총서 6일째 농성'이라는 단락 기사예요. 30년 전에 인천 부평이라는 곳에 대한마이크로 근로자 69명이 한국노총 위원장실을 점거하고 농성을 했다는 사실을 기록한 기사글입니다. 과연 그들은 누구였고, 왜 인천 부평까지 와서 한국노총 위원장실을 점거했을까요? 대한마이크로는 컴퓨터 칩을 만드는 공장이었어요. 처음에는 미국에 있는 사이트 칩 공장이 한국에 돈을 줘서 그것을 만들어서 전략 수출하는 식이었죠. 지금은 우리나라가 반도체 칩으로 강국이지만 30년 전이면 삼성도 아직 시작하지 않을 때였어요. 미국 기업이 와서 한국에 공장을 세운 그런 케이스입니다. 그러한 회사에 노조를 만들고 투쟁의 역사가 벌어지는데, <한국여성노동자운동사>라는 책이 있어요. 그 책이 2001년에 나왔는데 거기에 이분들의 이야기를 기록해놨습니다. '실패한 싸움이지만...'이라는 것이 물론 이거 함께 평가하신 분이 마이크로 노조에 대해서 폄하하려는 의도로 말씀하신 건 아니에요. 그런데 그 지역의 활동가들 중심에 있었던 분들의 주된 평가는 '너희들은 실패했어'라는 거예요. 이분들은 그게 한이 맺

힌 채 30년을 살아오신 거예요. 지역에서 계속 활동하시는데 우리 투쟁은 '실패한 투쟁'이라는 것이 각인 돼서 상처로 남아 계셨던 거죠. 그래서 노조사 편찬위원회를 그런 계기로 만들게 됩니다. '우리 노조에 대한 평가를 그때 우리 스스로 하지 못했다. 그리고 지역활동가들이 우리들에 대한 평가를 내려버렸다.'는 것에 대한 일종의 역사적 과제를 안게 되었어요. 그것을 노조가 스스로 역사를 평가하고 정리해보자고 결심하게 된 것입니다.

그 계기 중 하나가 2006년 7월 대한민국 정부의 인정을 받게 되면서부터입니다. '곽순복, 김덕순, 이희례, 박순이' 이 네 분이 21년 만에 노조를 만들고 한국노총 점거 투쟁을 하는 과정에서 강제로 사직서를 써야했고, 옥살이를 해야했던 것에 대해 민주화 운동으로 국가가 인정해주게 된 거죠. 그에 따라 생활이 어려우신 분들에 대해서 지원금, 보상금도 제공되었습니다. 일단 네 사람이 21년 만에 인정을 받은 다음, 그럼 우리 동료들, 언니들, 동생들도 이렇게 인정을 받을 수 있지 않을까 해서 같이 2007년 7월에 바로 인천시청에서 서류를 접수하게 됩니다. '우리도 민주화운동 관련자로 인정해주시시오'라고 신청을 해서 23년 만에 2008년에 명예회복이 됐어요. 그래서 그분들이 생활지원금 등 받은 것을 십시일반 모아서 지역의 사회단체에 기부하고, 스스로의 역사를 남기는 작업을 하기로 결심하게 되신 거죠.

노조원 중에 한 분이신 김경숙 님이 노조가 결성된 순간 1984년 4월 17일 이렇게 되어있어요. 육필로 직접 쓴 일지가 있어요. 대학노트 21쪽짜리에 첫 장과 마지막 장인데요. 그 마지막 장에 1986년 2월에 김경숙 사표. 자기가 회사를 떠난 것으로 마무리되는 그런 일지를 적어 놓습니다. 이런 기록들이 남아있습니다. 이러한 기록을 우리 지역과 공동체 사회에 어떻게 편입시켜야 하지? 하는 고민도 생기게 됩니다.

사람들이 87년 이후에만 관심이 있지 그 이전에는 관심이 없었어요. 그런데 이

지역의 노동운동의 정체성도 그렇고 이분들 안에서도 그렇고 상당히 갈등이 많아요. 리더십의 갈등 뭐냐면 이분들이 우리 역사를 기록해보자 하는데 이분들 안에서 막 그런 기억의 차이, 경험의 차이가 드러나는 거죠.

기록, 상처를 치유하고 삶의 가치를 회복하는 일

이런 분들의 경험에 대한 서로 다른 이야기는 잘못된 걸까요?

곽순복 노조위원장님이 뭐라고 하셨냐면,

“나는 꺾대기였어요.....총점거 들어갔을 때 누군가는 거기서 떨어졌어야 하는 거 아니냐, 누가 죽었어야 하는 거 아니냐?” 라고 말씀하시는데, 그런 절박함을 느끼셨던 거예요. 해결도 안 되고 답답하고 세상이 알아주지 않고 그런 누군가가 여기서 죽어야 되는 거야 그런 얘기를 하면서 공포를 느끼고 했던 경험들을 얘기하시는 거예요.

‘노동조합은 나에게 무엇이었느냐?’하는 질문은 이분들이 30년 동안 계속 만나서 나누는 화두입니다. 지역에서 20명 정도 되는 규모의 멤버십이 30년간 유지가 되는 데가 노동 쪽에서는 많지 않더라고요. 그런데 그 이야기가 반복될 뿐 뭔가 변화가 없는 거예요. 그래서 제가 아카이브라는 걸 고민하게 된 거예요. 이분들에게 기억이라는 것 아카이브라는 것이 무슨 의미가 있는지 그걸 찾고 싶어졌어요. 연구자 입장이 아닌 이분들에게 의미 있는 작업들을 해보자 한 게 아카이브였어요. 그래서 설득을 했어요. 처음엔 이분들이 일종의 자료집 같은 걸 말씀하셨어요. 우리가 증언할 테니 그걸 가지고 써라는 식으로 얘기가 됐어요. 말씀의 취지는 이런 거예요. ‘우리 스스로 뭔가를 평가하지 못하고 조합이 개개인의 아픔과 상처로만 남아있게 됐다. 이제라도 진실을 들춰내고 공유해서 서로의 상처를 치유하고 삶의 가치를 회복하기 위한 작업으로 노동조합 활동을 정리 평가한다.’ 저는 마지막 이야기가 제일 가슴에 와닿았던 거예요. 이게 우리가 역사를 기억을 중요하게 생각

해야 하는 또 우리가 그걸 갖고 작업해야 하는 방향이 아닐까? 하는 생각을 하게 됐습니다. 그렇게 누군가를 깊이 이해하고 그 상처의 의미를 찾아내는 과정들을 노동자들과 그 자녀분들과 함께 작업하고 있습니다.

노동자 스스로 기록할 수 있는 참여형 아카이브의 실험

아카이브를 뭘 위해 만드느냐가 기술적으로 어떻게 구현하느냐를 결정하는 것이기 때문에 몇 가지 어려움이 있어요. 저희는 이제 타임라인 작업을 했고 자료 문헌과 구술 에세이, 작품 같은 컬렉션을 만들어서 구성을 하려고 하고 있어요. ‘대한마이크로 노동조합’은 임시로 작업 중인 페이지가 있습니다. ‘오메카’라는 오픈소스 프로그램은 사용비가 없어요. 타임라인을 어떻게 구축하는 게 좋은지, 참여를 어떻게 원활하게 만들 것인지, 이분들이 컴퓨터 사용을 잘 못하시기 때문에 어떻게 하면 이분들이 카톡 하듯이 스스로 자기 기록을 함께 만들어갈 수 있을까 그런 게 요즘 고민입니다. 자료 중에서는 굉장히 민감한 정보도 다뤄야 하기 때문에 아카이브 내에서 공개와 비공개 관련한 기술적인 부분을 어떻게 할까 고민하고 있고요. 지금은 1기가 하고 있지만 2기, 3기 노조 이후에 계속 고통을 당했던 노조들까지, 지역에서 건강한 로컬리티를 만들어가는 데 도움이 되는 방향으로 작업하고 있습니다.

왜 참여형 아카이브를 만들고 있느냐 하면, 첫 번째는 지역의 불균형을 해소하고 싶었습니다. 그러기 위해선 행위 주체들이 참여하는 것이 제일 좋다고 생각합니다. 두 번째, 공동체 회복을 위해서 소통하는 역할의 아카이브가 되어야 한다고 규정하고 있고요. 마지막으로 기억의 전승을 위해서입니다. 30년 전의 역사입니다. 이걸 알아도 그만, 몰라도 그만이 아니라, 역사는 인과관계의 반복이기 때문에 오늘날에 가지는 의미는 무엇인가를 찾고, 미래에는 사회적 관계를 어떻게 만들어 갈 것이냐를 고민하는 아카이브 역할을 하길 바라고 있고요. 이런 것들이 성공

적으로 일어나기 위해서는 의뢰인, 행위주체, 설계자, 연구자, 시공자, 프로그래머 이런 각각의 역할이 유기적으로 연동돼서 일어나야만 잘 될 수 있을 것이라고 생각합니다.

그 당시에 도움을 주셨던 한국노총 간부가 계셨어요. 같이 민주화 운동 관련자로 인정받았다고 축하하고 고마웠다는 자리를 가졌었는데 이 아카이브 작업의 완성을 못 보시고 얼마 전에 돌아가셨어요. 아, 내가 더 부지런히 했었어야 되는 건 아닌가 그런 생각도 했습니다. 아직 진행 중인 작업이라서 여러 고민을 하고 있는데요. 혹시 지역에서 노동과 관련된 고민이 있다면 연락주세요. 같이 만들어 갈 계기가 됐으면 좋겠습니다.

평범한 부산여성들이 만든 비범한 20년

조영은 (사단법인 부산여성회 사무처장)



평범한 여성들이 만드는 비범한 20년이라고 제가 스스로 이렇게 정해봤습니다. 아까 로컬 얘기하셨는데 지역에 있는 단체다 보니까 이런 기록들이 되게 중요 활동도 많이 했지만 중요하게 다뤄지지 않아요. 왜냐하면 이 성원들이 굉장히 평범합니다. 나중에 정치인이 된 사람도 없고, 연예인이 된 사람도 없고, 그나마 유명한 사람이 저 정도예요. 연사에 초청까지 되었기 때문에... 다들 아주 평범한 사람들인데, 하는 일은 보시면 아시겠지만 굉장히 비범합니다. 그래서 제목을 이렇게 정해봤고요. 오늘 이 자리에 초청된 계기이기도 한데 저희가 올해 20주년이에요. 95년도에 단체가 만들어졌기 때문에 올해가 20주년입니다. 단체마다 20주년 행사 이런 거 많이 하잖아요. 그런데 주로 단체는 돈이 없잖아요. 그래서 후원금 마련을 위해서 이런 후원의 밤 이런 걸 많이 하는데 올해는 사진전을 좀 하면 좋겠다

고 제가 스스로가 말해가지고 이 일을 하게 됐어요. 사진전을 하면서 느꼈던 것들이 자리에서 나눠보고자 합니다.

저희가 올해 3월에 부산시민공원에서 행사 하루하고 빨리 끝내면 너무 좋은데, 세상에 3월 4일부터 3월 11일까지 장장 8일을 걸쳐서 전시를 했습니다.

사진전은 다른 기념식 행사와 조금 달랐습니다. 일단 와서 사람들이 앉아만 있다가 가지 않고 진짜 열심히 보셨어요. 한 판넬에 사진이 40개가 들어갑니다. 그 정도의 사진이 있었는데, 하나 하나 자세히 들여다보셨고요. 특히 본인 얼굴들이 어떻게 하다 보면 다 있더라고요. 그래서 본인 얼굴 찾느라고 가지지 않고 일일이 보는 모습을 봤고요. 무엇보다 굉장히 많은 분들이 오셨어요. 더구나 저희가 8일 동안 계속되다 보니까, 진짜 수많은 분들이 방문해 주셨어요. 저희가 주말에도 열고 저녁에도 열었습니다. 일하는 회원분들도 오실 수 있었구요.

오시는 분들은 사진 보느라고 저랑 대화도 거의 안 나눴습니다. 본인 사진 찾느라고. 굉장히 즐거워하시는 모습 봤고요.

시민공원이다 보니 지나가는 시민분들도 많이 오셨어요. 3월 초여서 굉장히 추웠어요. 그래서 이분들 갈 데 없나 찾는데 저희 전시가 열려 있으니까 들어오셨어요. 차도 저희가 공짜로 다 제공을 했거든요. 그러니까 지나가는 아저씨들, 할머니, 어머니 뭐 별의별 분들이 다 오셔가지고 본인은 모르는 사연일 텐데도 보다가 보니 아는 게 나왔어요. 뭐 IMF 재협상, 노동법, 안기부법 통과, 이런 거 96년도에 있었던 사건이 있었어요. 그러니까 어떤 시민분은 본인이 해석을 해주는 거예요. "이때 날마다 부산역에서 데모를 하고 나도 가봤고.." 막 해설을 해주셔서 아저분 좀 훌륭하신 분이네 이렇게 생각을 했었고요.

제가 오랜기간 비영리 단체 활동을 해왔지만, 이번 행사를 하면서 생각이 바뀐 부분이 두 가지가 있습니다. 제가 싫어하는 것이 많지만 대표적으로 두 가지가 있

어요. 술과 사진.

원래도 술을 대학교 때는 좀 마셨는데 나이 드니까 술이 백해무익하더라고요. 그리고 단체에서 일을 해보니까 너무 쪼들리게 사는데 너무 후원 주점 티켓이 많이 와요. 그러면 3만 원 줘야 되나, 5만 원 줘야 되나 10만 원 줘야 되나.. 머리가 아파요. 저는 술도 안 먹는데, 이것을 억지로 사서 그냥 가야 되나 싶기도 하고요. 여러 가지 이유로 술을 굉장히 좀 싫어해요.

사진도 안 좋아합니다. 제가 2012년도에 결혼했는데, 웨딩촬영을 안 했어요. 스텝에 그런 거.. 돈도 없기도 했지만 공주처럼 사진 찍을 거 생각하니까, 시간도 없고, 이런 거는 필요가 없다. 지나가면 촌스럽다. 이렇게 생각해서 결혼식 당일 사진만 있지 웨딩 촬영은 안 했거든요. 그 정도로 사진을 그렇게 안 좋아했는데...

후원주점 행사를 하면서 사상이 바뀌었어요. 첫 번째, 무슨 사상이 바뀌었냐? 사람들, 회원들은 술이 있으면 모이더라고요. 그래서 단체 활동해보시면 아시겠지만 사람 모으는 게 제일 힘든데 술을 매개로 하니까 사람들 진짜 많이 오더라고요. 후원주점도 너무 사람이 많아 가지고 저희가 조개구이 집에 있는 불편한 의자 있죠? 그거 40개를 더 사고, 맥주 껌도 뒤집어서 놓고 해도 되게 모자랐어요. 그 정도로 사람이 굉장히 많이 모였어요. 이때 약 2,000만 원 가까이 벌었어요. 하룻밤에... 순수익만 1,400만 원 정도 됐고 이 돈으로 여기저기 후원도 했구요, 심지어 표만 사고 술을 안 먹는 저같이 싫어하는 사람이 있을까 싶어서 상금도 500만 원 준비했는데, 그거도 다 나갔거든요. 그거까지 돈으로 다 따지면 근 2,000만 원 가까이 벌게 됩니다. 그래 가지고 이날부터 술에 대한 생각이 바뀌었어요. 원래 술 경시 사상에서 술 중시 사상으로 바뀌게 됩니다. 술은 진짜 위대하구나. 일단 사람을 모아주고, 돈도 모아주고, 그 돈으로 제 월급이 나오고 하면서 술이 굉장히 위대하다는 걸 알게 됐고요.

그리고 한 가지 더, 이렇게 사진전을 하면서 사진도 정말 위대하다는 걸 알게 됐

습니다. 사진을 통해서 다른 딱딱한 행사 하고는 다르게 많은 분들이 모여 주시더라고요. 그래서 일단 많은 사람들을 모을 수 있고 오신 분들이 굉장히 기뻐했습니다. 기뻐하시는 만큼 제가 고생했지만, 이 일이 굉장히 의미가 있고 좋구나 이런 걸 느끼게 됐고요. 이 사진 하나하나의 스토리도 이번에 준비하면서 많이 알게 됐는데 시간관계상 스토리는 딱 두 개만 준비했어요.

응답하라 1995 그리고 2015

1995년 스토리 하나, 2015 스토리 하나, 이 두 개를 연계해서 각각 하나씩 준비했으니까 그 얘기를 잠깐 들려드리도록 하겠습니다. 제가 사진전을 왜 처음에 하게 됐냐 하면 저희가 2014년도 연말에 2015년을 준비하다 보니 2015년이 광복 70주년이 되는 해잖아요. 그래서 부산지역에 이제 통일운동가들이 한자리에 다 모이는 자리가 생긴거예요.

모여서 2015년도에 각 단체의 포부를 밝히려요. PT쇼를 한데요. 주최 측이 제일 좋아하는 방식이죠. 왜냐하면 본인들이 준비 안 해도 되고, 참가자들이 다 준비해오니까요. 어쨌든 저도 이 준비를 하게 됩니다. 그래서 옛날 사진을 찾게 됐습니다. 찾다가 보니까 모르는 게 굉장히 많이 나왔어요. 이 소중한 사진을 저만 보는 게 너무 안타깝더라고요.

또 하나는 부산여성회가 생기고 나서 최초로 정년퇴임하는 분이 한 분 생겼어요. 그래서 이분 퇴임식을 2014년 12월 19일 하게 됩니다. 퇴임식 때 어떤 선물을 드릴까 하다가 일단 상품권을 준비했고, 상품권 드리고 나서 의미 있는 선물을 하면 좋겠다 해가지고 이분들이 활동했던 사진 중에서 굉장히 이쁘게 잘 나왔는데 또 젊은 시절 이런 거 골라서 앨범을 다 만들었어요. 예쁜 액자랑 앨범에 담아 드리면서 영상 하나 만들어야 되겠죠? 그래서 기념영상도 만들었는데, 만들면서 사진을 찍었는데 이분이 평등의 전화라는 노동상담실에 계시다 보니까 여성노동자

들을 위해 저희가 했던 활동들이 쪽 사진에 나오더라고요. 그래서 이걸 퇴임식에
만 쓰는 건 참 아깝다. 이런 생각을 하기도 했습니다.

또 하나 결정적인 계기는 저희 부산여성회가 창립 20년 만에 내 집 마련을 하게
되었죠. 2013년도 여름에 하게 됐어요. 제가 사무처장 하는 4년 동안 이사를 3번
했어요. 참 이상하죠? 생전 이사도 안 하다가 제가 사무처장 되니까. 4년 동안 이
사를 3번을 하게 되더라고요. 짐 싸고 풀고, 싸고 풀고 또 주소 바꾸고 하는 업무
들이 너무 많아 가지고, 옛날부터 대대로 내려오던 살림들을 정리할 생각을 못 하
고 살다가 내 집을 사서 들어가는 이사니까 더 이상 짐을 쌓을 일은 없겠다 생각했
어요. 옛날 사진들하고 옛날 자료집들 이런 거 풀어서 나름대로 정리를 하고 버릴
건 버리고 작업을 했어요. 기왕 정리한 거 이런 것들을 알릴 기회가 있으면 좋겠다
고 생각했습니다.

이렇게 세 가지 계기로 해서 사진전을 하게 되었구요. 여성들한테 의미 있는 날
이 3월 8일 여성의 날이기 때문에 그 날과 제휴해 가지고 하면 좋겠다 해서 그 기
간에 열게 됩니다.

어떤 책에서 본 유명한 말인데요. '사랑하면 알게 되고 알면 보이나니, 그때에
보이는 것은 전과 같지 않으리라.' 제가 이걸 굉장히 절감했습니다. 올해 부산여성
회 20주년 사진전을 준비하면서, 지난 20년간의 활동이 담긴 수많은 사진과 자료
들을 보면서 언제나 시대 변화의 중심에 있었던 여성회의 역사, 선배 언니들의 땀,
그리고 사진 하나하나에 담긴 사연을 알게 되었습니다. 그리고 부산여성회를 전
보다 더 많이 사랑하게 되었습니다.

오래된 기억은 할매를 춤추게 한다

김훈규 (거창농업상상력임대사무소 소장)



제가 있는 마을은 해발이 500m입니다. 500m면 대단한 고랭지거든요. 그래서
사과농사를 많이 짓기도 하고 대추, 오미자 농사 이런 것들을 많이 했습니다. 더불
어 페이스북을 5년 동안 정말 즐기치게 해버렸어요. 페이스북을 통해서 내 주변에
이웃들의 농산물들도 많이 팔아주고 있습니다. 그리고 실제로 제가 힘든 일이 있
을 때 도움을 받기도 했고 농촌 오지에 살지만, 거기라고 해서 안 되는 건 없거든
요. 다 됩니다. 우리 집 안방에서 우리집 마당만 나와도 와이파이를 터칩니다. 그
런데 농촌 오지에 살고 있지만 페이스북을 활용해서 제가 아주 오랫동안 하루에
많게는 열댓 개도 올리고 이틀에 한 개씩 올릴 때도 있지만 그런 일상의 마음에서
우려나오는 이야기들이 어느 날은 책이 되기도 하고 또 다른 데서 발표 사례가 되
기도 했습니다. 저는 원래 집이 부산이지만, 13년 전에 거창으로 귀농을 했습니

다. 조영은 사무처장이 농활에 대한 얘기를 했지 않습니까? 저도 그때 삼풍백화점이 무너지는 그 해 처음 거창으로 넘어가는 단계에 인연이 되어서 오늘까지 오게 되었습니다.

여러분들 할머니, 할매 있으시죠? 농촌마을에 70% 이상 구성원이 할아버지, 할머니입니다. 할아버지, 할머니 기준이 됩니까? 손자, 손녀가 있는 분? 아니면 65세 이상. 농촌에서 65세면요, 청년회 총무정도 하고 있습니다. 70세가 청년회 회장 최고로 높아요. 그러니까 청년회 나이를 65세로 할 거냐 70세로 할 거냐를 가지고 항상 싸움을 해요. 본인이 65세면 노인회로 딱 가야 하거든요. 중년회가 없으니까. 노인회로 가면 거기서 최고 짬밥이 안 되잖아요. 그러니까 청년회 연장을 하는 거죠. 70세까지 하자. 그런데 노인회에서 그것을 받아들이지 못합니다. 애들이 빨리 올라와야 자기 짬밥이 바뀌거든요. 70세 정도 되면 회관 청소도 하고 담배 심부름도 가고 다 하잖아요. 근데 65세 정도가 청년회에서 최고 짬밥이었다가 노인회로 가기 싫어하는 거죠. 그래서 연장을 시킵니다. 이런 일들이 농촌에 비일비재합니다. 그런 마을에서 제가 13년을 살아보니 제가 처음 이사를 간 마을에 들어가자마자 제 첫 아이가 태어났어요. 13년 만에 애 울음소리가 났다고 해요. 그 마을에...

주민들의 역사가 살아 숨 쉬는 임불마을 '리립박물관'

마을에 가면 마을마다 낡은 창고가 있어요. 그나마 남아있는 것은 이걸 무너뜨릴 만한 가치도 못 느끼는, 그럴만한 예산도 없는, 또는 그거 해서 별다른 계획이 없기 때문에 그냥 방치를 하는 겁니다. 그런데 거창에 '임불마을'이라는 곳이 있습니다. 이 마을 창고에는 주민들의 기억들이 고스란히 있습니다. 집집마다 다니면서 이장님들과 몇몇 분들이 다 꼬집어내 오신 거죠. 집집마다 더 귀중한 것들은 여전히 안 꺼내고 계신 분들이 많습니다. 지금 옛날시골집 초가에서 꺼내온 오래된

문짝 같은 건 서울 인사동 같은 데 가면 한 30만 원에 팔려요. 구들돌 같은 것도 구들돌 알죠? 그런 것들도 10~20만 원씩 팔고 요즘 중국산 들어오기 때문에 그런 거 황토집 지을 때 많이 쓰거든요. 근데 옛날집 허물면 예전에 분들은 다 무너뜨리고 불태우던지 다 파묻어 버렸는데 지금은 그걸 구하려고 해도 힘든 그런 상황이 됐습니다. 가마니 짜는 틀도 있어요. 이 마을에 가야 볼 수 있고 저런 형태의 느낌들 갖춰 놓은 마을에 가면 볼 수가 있었어요. 국립, 시립 박물관은 들어보셨죠? 주민들이 '리립 박물관'을 만들었어요. 전국에 리립 박물관이 거의 없는데 제주도에 하나 있습니다. 조랑말 박물관...

농촌 어디에도 있는 농촌 어디에도 있을 흔한 이 마을에 일본의 대학생들이 비행기를 타고 찾아왔어요. 리립 박물관을 보기 위해서 많은 분들이 지금도 찾고 있습니다.

달이실마을 주민들이 발로 만든 지도

달이실마을은 또 다른 지역인데 주민들이 직접 산에 올라서 50m 줄자를 들고 가서 일일이 거리를 재고 지도를 그렸어요. 지금 잘 안 보이시지만 이거 다 옛날 지명 이름입니다. 골짜골짜마다 다니면서 흔적을 만들었는데 이런 지명을 복원할 때 이름이 기억이 안 나고 어중간하게 뭔가 떠오를 때 틀림없이 싸움이 일어납니다. 아까 처음에 누군가 그런 얘기 하셨잖아요. 서로 내 말이 맞다. 누구 말이 맞는지 틀림없이 분쟁이 일어나는데 결국 결정적으로 이것을 정리해주는 분은 이 마을에서 제일 오래 사신 분들입니다. 그리고 이런 지도를 그 처음부터 주민들이 직접 만든 경우는 여기가 첫 사례입니다. 이 지도가 그려진 종이를 딱 넘겨보면 농협에서 준 달력 그림이 나옵니다. 이걸 어떻게든 새로운 형태로 저희들이 제대로 만들어 드리려고 지금 고민을 하고 있습니다. 정말 잘 만들었어요. 실측을 하셔가지고, 마을을 직접 걸어 다니시면서 50m 간격을 줄자로 잰다니까요. 대단한 마을입니다.

마을 백일장을 열다

58년도에 창간된 한 초등학교의 문집입니다. 박상규라는 아이는 이때 6학년인데 13살이었고요. 이 아이가 쓴 시가 남아있습니다. 이 아이가 57년이 지나니 지금 나이가 몇 살이겠습니까? 71살입니다. 이 아이의 꿈은 적어도 대통령은 해보겠다. 지금 이 박상규라는 아이는 무엇을 하고 있을까요? 마을이장을 하고 있습니다. 적어도 대통령은 해보겠다고 했는데.. 그럼 이 당시 여자아이들은 어떤 꿈이 있었을까? 중학교를 진학하고, 여자고등학교를 가고 싶고, 부잣집에 살고 싶고, 더 공부하고 싶고... 여자아이들은 이 당시 꿈이 이랬습니다. 남자아이들은 뭔가 큰 꿈이 있었지만 여자아이들은 먹고살기 힘들어도 공부를 더 하고 싶다는 그런 꿈들이 있었습니다. 우리 마을의 이야기가 이제 정리가 됩니다. 시화전을 하기 위해서 주민들, 할머니, 할아버지들이 우리 마을에 있는 폐교에 모여서 글을 써보려고 제안드린 적이 있습니다. 할아버지들은 글을 안 쓰셨어요. 주제를 던져주고 폐교를 다시 한 번 살려보고 옛날 기억을 되살려서 뭔가 한 번 의미 있는 일을 해보자 해서 열었는데, 30분 동안 다들 등집을 지고 그러셨어요. 다시 공문을 만들어서 소식지를 다 보냈어요. 주제를 정해가지고... 한 분이 쓰기 시작하니깐 다 호주머니에서 꺼내가지고 집에서 써 오셨더라고요. 그래서 다 따라 쓰시고 열심히 쓰시고 100장의 종이가 모자랄 정도로. 처음엔 아무도 안 쓰실 줄 알았는데 다 쓰셨어요. 폐교가 된 지 15년이 된 학교가 남아있는데요. 학교 종이 사라졌거든요? 그런데 이날 백일장을 하는 날 어떤 분이 옛날에 달려있던 종을 가지고 오셨어요. 다시 학교 문이 열 날이 오면 자기가 반드시 이걸 학교에 걸겠다고 하시면서... 보통 이거 15년 동안 저희 주민들은 누가 옛 바퀴 먹은 줄 알았어요. 다시 학교 교문이 열리고 폐교가 다시 이렇게 활용이 될 때 이렇게 젊은 청년의 자식들이 종을 달아서 종을 땡땡땡 쳤습니다. 시 낭송을 하고요. 부산에 공연하는 '곱창카레'라는 친구들을 불렀어요. 락을 한 번 보여드렸습니다. 시골 할아버지 할머니한테. 처음에

는 다 어색할 줄 알았는데 너무 신나게 좋아하시고 군수, 도의원들은 왜 맨 앞에 앉아있는지 모르겠는데 뽀뽀하게 앉아서 리듬 타고 뒤에 있는 분들은 너무 신나게 놀고. 이 학교 2회 졸업생 정외조 어르신(82세)도 오셨어요. 현재 마을 노인회 회장님이십니다. 우리가 이 행사를 문체부에서 지원 받은 문화이모작사업으로 해서 백일장을 했거든요. 전국 최우수를 했습니다. 그래서 백일장 사업에 시상을 서울 국립고궁박물관에서 했구요. 주민들 버스 한 차 해서 올라갔습니다. 사례발표 할 때 어르신에게 시간을 많이 할애를 해드렸습니다. 본인이 직접 쓴 시를 직접 낭독 하셨어요. 정말 전국에서 모인 분들이 너무 고마워하고 좋아하고 즐거워했습니다. 송산마을에 79세 신화자님이 쓴 시입니다.

스무 살 전에

스무 살 전에 시집와서

시어머니께서 피를 뽑으라고 하셔서

아무 풀이나 뽑아가지고 가니

시어머니께서

"지랄한다! 나락도 모르고 시집왔나?" 하셨다.

울었다.

한참을 울었다.

이 어머니는요. 60년만에 시를 쓰셨어요. 시를 쓰라고 하니 왜 시집온 그 당시의 기억을 꺼냈을까? 얼마나 한이 맺혔으면 이걸 시를 썼을까. 이 어머니는 지금 치매가 걸려가지고 서울에 자식들한테 가셨어요. 평생 시집와서 60년 동안 살았던 마을을 떠나서 거기서 살고 있는데 다시 올지 안 올지도 모릅니다. 이 어머니에

마을 사진 아카이브 고군분투 제작기

김부련 (맨발동무도서관 활동가)



대천마을에 부리를 내리고 사는 사람들의 이야기

맨발동무도서관에는 넓진 않지만 꽤나 넉넉한 평상이 하나 있어요. 어린아이들부터 어르신들까지 다양한 세대들이 평상에 모여서 책과 사람들을 만나면서 즐거운 일들을 자발적으로 좀 만들어내고 있는 곳이죠. 사람들이 모이다 보니 다양한 이야기들이 모이게 되잖아요? 누군가의 이야기를 통해서 치유와 성장의 과정을 거친다

는 것을 도서관을 오래 하면서 저희들이 발견을 하게 되었던 거죠. 그래서 도서관을 이야기 공간이라고 말하기도 하죠. 그 어떤 매체보다 치유와 성장의 힘을 가졌다는 사실들을 발견하게 되었던 거죠.

저희 마을에는 대천천이 있어요. 뒤로는 금정산이 있고 앞으로는 들이 있어 산 좋고 물 좋고 들 좋은 마을 이라고 인근의 마을 사람들은 늘 여기 와서 살고 싶어 했다는 대천마을이예요. 80년대 이후가 되면서 이제 땅들이 팔려 가게 된 거예요. 팔려 가면서 이렇게 아파트 들어서게 되고 그렇게 풍요로웠던 대천 마을 사람들은 아파트들이 날마다 쭉 올라오는 것을 보면서 상대적인 박탈감과 상실감을 깊이 느끼게 되었다고 했어요. 반면 신도시로 이주해온 젊은 세대들은 어찌 되었든 이

게 기억이 과연 뭘까요? 60년의 기억을 모아서 모아서 한 가지 시를 쓰라고 하니 이렇게 쓰셨는데 지금은 이 어머니가 기억이 아무것도 없어요. 이 시도 모를 수 있어요. 이런 식으로 어머니들의 시를 모아서 책을 만들었고요. 액자를 만들어서 전시를 했어요. 시 중에 몇 개를 어떤 분이 작곡도 해주셨어요. 주민들은 '누가 불러, 우리가 불러야지!' 하셨는데, 마침 노래하다가 들어 온 친구가 있어서 합창 지도를 해서 우리 주민들이 노래를 부르고, 마을 축제를 만들어서 공연도 하고 서울 콘테스트에 나가서 아이들과 공연도 하게 되는 일들이 생겼습니다.

농촌 마을과 도시 마을의 느낌은 참 다른데 저도 도시에 살다가 농촌에 들어가니 바라보는 시각은 거기서 평생 사진 분들과 약간의 차이는 있습니다. 근데 지금은 저도 많이 동화가 됐어요. 농촌 입장에서 도시를 많이 보게 되는데, 주민들이 여전히 남길 것이 너무 많은데 이 남긴 것을 어떻게 해야 될지 모르겠다고 갈등과 혼란이 많이 쌓여 있기도 합니다. 하지만 그것에 대한 다급함 혹은 조금함이 자칫 주민들에게 혼란을 더 줄까 싶어서 지금 숨을 고르면서 작업을 천천히 하고 있는데 앞으로 우리 마을에 오시면 이런 기록들을 같이 진행할 수 있는 것들을 하나의 체험으로 한 번 해볼려고 합니다. 지금도 도시의 청년들이 들어와서 이 작업을 같이 해주고 있거든요. 많은 분들이 관심 가지고 함께 해주시면 좋겠습니다.

마을로 이주를 해와서 마을에서 아이들을 낳고 키우다 보면 자연스럽게 이곳이 고향이 된 거죠. 같은 마을에 있으면서도 묘하게 이질감을 느끼게 되는, 그렇다고 갈등이라고 하기에는 좀 그렇지만 묘한 그런 감정의 기류들이 있었고요. 가만히 생각해보면 원주민이든 이주민이든 오래전부터 살았던 사람들은 이미 그곳이 고향이고 이주민들은 와서 살다 보니 어? 여기가 내 고향인가 보네 이렇게 생각을 하게 되죠. 여기서 태어나 자란 아이들은 당연히 이곳이 고향인 거잖아요. 그래서 우리는 이 대천마을이라는 하나의 뿌리를 가지고 살아가는 사람들이구나... 그래서 그 이야기들을 좀 모아 봐야 되겠다 그런 생각이 들게 되었었죠.

마을 이야기들을 어떻게 모아 볼까?

이전에 도서관에서 작업을 했던 어르신들을 찾아가서 이야기를 듣고, 구술사 작업들을 할 것인가 어떻게 할 것인가 생각하다가 저희가 사진이라는 매개를 이용하게 됐어요. 사진 한 장 속에는 백 가지의 이야기가 담겨 있는 거 같아요. 그 사람들의 이야기를 꺼내 보면 이야기가 잘 보이지 않을까? 그리고 마을 곳곳에 우리가 알지 못했던 곳을 발견하게 되지 않을까... 이런 생각들을 하게 되면서 저희가 아카이브 작업을 사진 아카이브로 진행을 하게 되었던 거죠.

누구와 같이 작업을 하지?

저희 대천마을에는 마을 공동체가 있어요. 그 마을 공동체 안에 각각의 독립된 정체성을 가진 마을 단체들이 모여있죠. 그래서 그 단체들의 활동가들이 이 작업에 참여하면 좋겠다고 생각을 했고 이 참여자들이 아키비스트로 역량을 쌓아서 각각의 단체로 돌아가서 그 단체들을 아카이브 해내는 작업들을 해보면 굉장히 의미 있는 작업이 되겠다고 생각했어요. 더불어 마을의 아카이브도 함께 진행해보자고 해서 23명의 활동가들과 함께 이 작업을 진행하게 되었습니다.

‘아카이브’가 뭐야?

마을 아카이브 작업은 2013년 4월부터 11월까지 8개월간에 걸쳐 진행했습니다. 준비과정과 사업과정을 총 합치면 1년 정도 이 아카이브 작업이 진행되었다고 보시면 될 거 같아요.

처음엔 좌충우돌이었습니다. “아카이브가 뭐야?” 늘 물어봤습니다. 그래서 안 되겠다. 매주 목요일날 모여서 아카이브 공부도 하고, 마을의 자료들을 좀 모아서 마을에 대해 알아가보자. 다행히 서울에서 아키비스트, 아카이브 작업을 하셨던 학예사님이 부산임시수도기념관으로 내려오셨다는 소식을 정보를 들은 거죠. 무작정 찾아가서 이런 취지로 아카이브 작업을 한다고 말씀드렸고 한 달에 두 번 정도 학예사님의 경험을 나눠주시는 모임도 가졌었고요.

그런데 방향을 어떻게 잡아야 될지 몰라서 저희는 늘 자료만 보고 있는 거예요. 사람들만 만나고 사진만 보고.. 우리가 뭘 얘기하고 싶은 건가? 거의 멘붕 상태가 된 거죠. 그래서 전에 인연이 있었던 아키비스트 이영남 교수님을 찾아서 홍성에 1박 2일 워크숍을 갔어요. 이영남 선생님께서도 이런 얘기를 하셨어요. “굉장히 혼란스러운 건 당연합니다. 그렇지만 이 마을에 대해 가장 잘 알고 있는 사람은 여러분 같은 마을 주민들이예요. 겁내지 말고 자신감을 가지고 아카이브 작업을 해 나가면 됩니다.” 라는 얘기를 해주셨어요. 굉장히 큰 용기를 얻고 돌아와서 지속적인 아카이브 작업을 해나가게 됐죠.

주민이 기록하는 주민의 삶

주민분 중에 큰형님 포스를 가지신 분이 계신데 인터뷰 작업을 마치시고 딱 한마디 하셨던 게 기억나요. "자! 소주 먹으러 가자" 이렇게 얘기를 하셨었죠. 또 마을에서 부동산을 운영하시는 어르신이 계세요. 거기서 동네 어머니들이 모여서 고스톱도 치고 있고 마을의 동장님이나 어르신들이 수시로 드나들던 곳이어서 저희들

이 가서 어르신들과 같이 마을의 얘기들을 듣기도 했었고요.

저희 마을에 윤씨 문중 중에 아마 가장 큰 어르신이 될 거 같아요. 윤희수 어르신이라고 하는데요. 이 어르신은 1940년도쯤 일기를 쓰시기 시작한 거예요. 그래서 마을에 농사일, 홍수가 난 일이며, 일기들을 세세하게 하루도 거르지 않고 쓰셨어요. 총기가 흐려지시기 직전까지. 그래서 그 일기장을 보러 4년 전인가 갔었어요. 그리고 2013년에 4년만에 어르신을 다시 모시게 되었는데 젊은 사람들이 모여서 마을의 이야기를 모으겠다 하니까 기특하셔서 굉장히 건강이 안 좋아지셨는데 한걸음에 달려오셔서 마을의 이야기들을 세세하게 해주고 계셨어요.

그림을 그려 가시면서 일기장을 쓰셨는데, 그 어르신의 일기장을 저는 다 읽어 봤거든요. 정말 소설책을 읽는 것보다 더 재미있는 이야기들이 가득가득했었어요. 또 청년회 회장은 마을에서 나고 자라고 결혼을 해서 아내분과 같이 횃집을 운영하고 계셨던 거죠. 그래서 군대 갔을 때랑 한 1년 정도 마을 떠난 거 말고는 마을에서 계속 사셨다고 얘기를 하셨는데 다행히 이 청년회 회장님께서 마을 곳곳에서 품 잡고 사진 찍은 거 있잖아요. 그런 사진들이 굉장히 많이 있는 거예요. 그 사진들을 가지고 마을의 곳곳들을 좀 찾아다녔고 특히 80~90년대의 마을의 생생한 변화를 너무나 잘 기억을 하고 계셨어요. 택지개발 이후 마을이 변해가는 것을 누구보다도 가슴 아프게 지켜보셨기 때문에 그 얘기들을 마치 어제 얘기처럼 생생하게 들려주셨었습니다. 그래서 그 더운 여름날 저희 스태프들을 데리고 이틀 동안 마을 곳곳을 누비고 다니시면서 마을에 대한 이야기를 들려주셨어요. 이렇게 아주 재미있는 시간들을 가지고 귀중한 자료들을 접했었어요.

마을의 자료들이 마을 사람과 사진으로부터 나오기 시작했는데 하지만 그때 당시 아주 오래전에 사진기가 없었던 거예요 마을에... 그래서 사진 자료가 굉장히 부족했었죠. 어느 날 화명동의 어르신께서 사진을 세 박스를 들고 마을에 오셨어요. 오셔서 마을의 사진들을 보내 주시면서 본인이 정리하고 싶었는데 몸이 아

파서 하지 못하셔서 마을에 젊은 사람들이 하게 되어서 기꺼이 내놓으시겠다고 얘기를 하시면서 사진과 자료를 제공해주셨어요. 이렇게 마을 사람들이 본인들의 사진들을 꺼내놓기 시작했고요. 자, 이야기와 자료들, 마을의 장소들은 굉장히 많이 모였어요. 이것을 어떻게 분류하고 정리해야 될 건가는 저희의 굉장히 큰 숙제가 되었어요.

마을 아카이브 전시회

모든 이야기가 모였고, 마을의 장소들이 발견되었고, 사진들이 분류가 되었어요. 저희는 전시회와 출판이 이 아카이브 작업의 끝이었었거든요? 그래서 스태프들과 같이 전시회를 준비했었고요. 또 아카이브 과정을 기록한 자료들도 전시가 되었었고, 전시회와 오픈식을 가지고 마을의 이야기들을 마을 사람들과 나누는 자리를 마련하게 되었어요.

마을 아이들부터 어르신들까지 달려와서 마을의 사진들을 보고 이야기꽃을 피우고 돌아갔습니다. 이 전시회가 기사와 방송에도 보도되면서 그걸 보고 마을 밖에 사는 마을 분들이 이렇게 전시회를 찾아오셨어요. 젊은 할머니인데 손주들을 데리고 오셔서 아버님 얼굴을 봤다면서 전시장에 오셔서 아버님 얼굴 한참 뚫어지게 보고 아이들에게 이야기를 들려주고 가시기도 했고요. 어떤 분은 서울에서 이 소식을 듣고 내려오신 윤씨 문중에 어른도 계셨어요. 전시를 하는 동안 마을의 뿌리를 다시 본 거 같다, 희망을 찾은 거 같다, 정말 이 마을에 살고 있어서 내가 뿌듯하다... 이런 얘기들을 하셨고요. 이주민들도 '마을'이라는 게 있었구나, 이제는 마을이라는 말이 낯설지가 않다. 이런 얘기들을 해주시면서 이 자료들이 한곳에 모여서 상설 전시가 되었으면 좋겠다 이런 얘기를 했고요. 어떤 분은 '대천마을이 재개발되지 않게 해주세요.'라는 소원을 쓰셨더라구요.

저희 대천마을 사진 아카이브는 성공적인 사례가 아니라고 해서 사례 발표를 사

실은 안 하려고 있었어요. 왜 성공적이지 않은 사례인가 하면 어쨌든 이 과정을 통해서 마을 사람들의 마음을 한곳으로 모이고 마을에 대한 자부심과 소속감을 높여서 재개발의 바람도 좀 막고 그리고 마음이 한곳에서 지속적으로 좀 모이도록 하면 좋겠다는 바람을 안고 시작이 되었었는데 그러지는 못하고 있어요. 재개발의 바람은 거의 확실해졌나요? 어쨌든 끊임없이 불고 있는 거 같고요. 마을의 역사관 또한 아직도 숙제로 남아 있습니다.

그렇지만 조금 반가운 소식도 있습니다. 마을의 아이들이 모여서 재개발이 되기 이전에 이 마을의 곳곳을 이 아이들이 놀고 있는 골목골목들을 사진으로 남기는 작업들을 해보겠다고 해서 진행하고 있는 반가운 소식도 들리고 있는 거죠.

마을의 걸모습은 변해가겠죠. 계속 아파트들이 들어서고 이러면서 걸모습들은 변해가겠지만 그 마을에 살고 있는 마을 사람들은 또 미래의 어느 날 어느 곳에서 그때가 또 과거가 되어있겠죠. 그래서 과거와 현재와 미래가 마을 사람들이 하나의 뿌리로 연결되어 있구나, 그래서 우리가 마을에 살고 있는 거구나... 이런 생각들을 마음에 품어 보면 좋겠어요. 우리들의 사진 아카이브는 뭐 성공적이지는 않지만 어쨌든 마을 사람들 누군가에게는 이런 바람을 좀 실어 주는 씨앗은 되지 않았을까 생각하고 있습니다. 그런 의미에서는 성공적인 아카이브 작업이지 않았을까 생각해봅니다.

Part 4

전환의 시대, 비영리의 진화 (2018-2019)

1. 우리가 마주한 변화 (2018)

· 급격한 변화의 시대, 세대와 리더십의 전환 - 서현선(진저티프로젝트 대표)

급격한 변화의 시대, 세대와 리더십의 전환

서현선 (진저티프로젝트 대표)



저희가 원래 생각했던 주제는 급격한 변화의 시대에 세대와 리더십을 전환하는 것은 무엇일까?라는 주제로 다루게 되었는데요. 요즘 많은 분들이 "아 지금 예전에 만든 방식이 잘 안 맞는 거 같아", "세상이 변한 거 같아" 이런 얘기들도 하고요. "뭔가 이제 리더는 좀 달라져야 하지 않을까?", "조직이 이대로 괜찮을까?" 이런 얘기도 많이 합니다.

시대를 정의하다

요즘 진저티 프로젝트에서는 '시대'에 대한 학습을 많이 하는데요. 요즘 세대를 뭐라고 하는지 살펴보다가 저희가 만났던 정의가 있어요. 'V.U.C.A.'라고 정의되어 있는데 변동성이 높고 불확실하고 복잡하고 모호한 세상이 왔다, 영어로는 VOLATILE, UNCERTAIN, COMPLEX, AMBIGUOUS라고 합니다.

우리가 만들어내는 변화에 대한 얘기도 많지만 내가 적응하기도 힘들만큼 큰 변

화가 사회적으로 오고 있다는 이야기도 합니다. '변화'는 두 가지 측면에서 '내가 만드는 변화'도 있고요. '나에게 닥쳐오는 변화'에 대한 얘기를 합니다. 인류 역사에 어떤 시기에는 빙하기가 있습니다. 빙하기가 닥쳐오면 너무나 큰 변화라서 이전에 삶의 양식을 가지고 살아낼 수 없습니다. 어떤 종은 멸종하기도 합니다. 요즘 시대를 그렇게 많이 비유하는 거 같아요. 조금이 아닌 급격한 변화가 일어서 우리 모두가 그에 따른 대처와 적응이 필요한 시대. 그래서 변화의 속도가 굉장히 빠르고 다양하며 변화가 불확실하죠. 그래서 앞으로 어떻게 우리의 삶이 펼쳐질지 모르겠다는 거죠. 비영리에서도 "확실한 게 없어지는 거 같아요" 이런 이야기들을 많이 합니다. 그리고 서로 그 관계가 복잡하게 연결되어 있습니다. 그 연결 속에는 수많은 변수들이 상호작용하는데 그 숫자가 너무 많아서 예측하기 어렵다는 얘기를 하고요. 이게 도대체 어떤 현상인지 모호하고 복잡하다. 이 시간을 어떻게 정의해야 하는지 지금 잘하고 있는지 없는지 모르겠다, 내가 어떤 실험을 하고 있는데 진척이 있는 건지 없는 건지 모르겠다, 많은 사람들이 탐색을 하고 있는데 이 탐색이 정확히 무엇이라고 말하기 어려운 그런 세상에 살고 있다는 얘기를 합니다. 변화가 많고 불확실하고 복잡한데 모호하기까지.. 이런 세상을 'V.U.C.A. WORLD'라고 얘기합니다. 이러한 변화 속에서는 어쩌면 그 이전과는 다른 삶의 패러다임이 필요하지 않을까... 변화의 패러다임도 달라져야 하지 않을까라는 생각을 해보셨으면 좋겠습니다. 폴 발레리라는 사람이 이런 얘기를 했다고 합니다.

"우리 시대의 문제는 미래가 더 이상 익숙한 방식으로 다가오지 않는다는데 있다." 라고요.

변화를 읽다

예전에는 크고 뚜렷한 미션을 가진 조직이 끝까지 그 미션을 해내는 게 중요했는데요? 요즘에는 사회의 변화가 급격하다 보니까 내가 정말 해야 하는 일이 무엇

인지 이 변화 속에서 우리의 미션이 어떻게 흘러가고 있는지 끊임없이 재정의하고 다시 우리의 할 일들을 조명해야 되는 시대가 온 거 같습니다. 그래서 더 이상 익숙한 방식으로 우리에게 문제가 오지 않는 이런 시대에 살고 있는 거 같아요. 시대의 패러다임이 바뀌고 있습니다.

이전에는 뚜렷한 삶의 공식들이 많이 존재했던 거 같아요. 이것을 하고 나면 이것을 해야 되고, 심지어 공익활동을 하고 사회를 변화하는 데도 이런 공식들이 존재하고 '이렇게 하면 될 거야', '열심히 하면 돼', '조금씩 더 낮기만 하면 돼'라는 생각을 했었는데 지금은 어쩌면 이전의 공식이 더 이상 안 먹히는 게 아닐까?

이제는 각자가 새로운 실험들을 통해서 하나의 큰 공식들을 찾아가는 게 아니라 각자에게 맞는 하나하나의 방식들을 실험해야 되는 시대가 아닌가라는 생각이 듭니다. 그런데 이 시대를 살아가고 있는 많은 분들이 누군가는 여전히 공식이 있다고 달려가는 거 같고요. 어떤 분들은 공식이 혹시 없지 않을까? 아니면 완전히 다른 패턴의 세상이 아닌가라는 생각을 하고 있다고 생각합니다. 저는 이런 급격한 변화의 시대에는 완벽한 전략, 효과적인 계획수립 이것이 다가 아닐 수가 있다, 혹은 그렇게 해서 오히려 실패할 수 있는 시대가 오지 않았나 생각합니다. 어떻게 보면 그 변화의 흐름을 읽어내는 것 그리고 그 흐름 속에서 내가 어떻게 적응해야 되는지 알아가는 것이 우리에게 필요한 일이 아닌가 싶습니다. 그래서 변화의 뒤에 있는 흐름을 이해하는 건 아주 거대한 변화 속에서 내가 지금 어느 위치에 있는지 알아내는 것. 그 흐름의 패턴들은 어떤 양상으로 나타나고 있는지 아는 것이 훨씬 더 중요해졌다고 생각이 듭니다. 그래서 확실하지 않은 다변 시대에 성실함을 가지고 실험을 하는 것들이 중요한 시대가 된 거 같습니다.

- 나를 둘러싼 환경은 어떻게 변하고 있는가?
- 나와 둘러싼 기술은 어떻게 변하고 있을까?
- 나와 함께 일하는 사람들은 어떻게 변하고 있는가?

해외의 많은 비영리섹터를 연구하는 조직들에서 비영리조직을 둘러싼 변화의 세 가지 키워드를 제시하였습니다. 첫 번째는 'PLURAL 섹터'라고 하는데요. 섹터가 다양화되고 있다는 얘기를 하고요. 두 번째로는 기술이 비약적으로 발전하고 있다. 미래 모습을 바꾸고 있다. 그리고 세 번째로는 그 환경에서 일하는 사람들의 구성원과 욕구들이 완전하게 변하고 있다는 얘기들을 합니다.

이전에는 섹터의 구분이 확실했습니다. 제가 15년 정도 전에 대학원에 다녔는데요? 그때는 영리, 비영리, 공공영역에 대해서 분명한 정의를 가지고 가르쳤습니다. 지금 그 이론을 가지고 일어나고 있는 현상들에 대입해보면 혼란스러울 겁니다. 이것이 과연 영리인가? 비영리인가? 공공섹터인지, 아니면 비영리섹터인지, 융합적인 일들이 일어나고 있습니다. 사회적혁신센터는 공공영역인가? 비영리영역인가? 진저터 프로젝트는 주식회사의 형태를 띄고 있지만 우리가 하는 일은 상당히 공익적입니다. 이런 조직들은 영리 영역으로 들어가야 되는 것인지 비영리 영역으로 들어가야 되는 것인지... 특히 비영리 활동의 경우 '조직'이 있어야 가능했던 일이 요즘에는 개인들의 느슨한 연대를 가지고 페이스북에 모여서 펀드레이징을 하기도 하고 누군가를 돕기도 하고 캠페인을 하기도 합니다. 그런 것들은 과연 어떤 영역의 일이라고 할 수 있을까요?

점점 다양하고 유연한 방식으로 일을 하고 있습니다. 제가 요즘 포착한 변화는 플레이어들이 다양해진 것뿐만 아니라 플레이어들 간의 이종교합이 일어난다는 것입니다. 예전에는 협력과 연대가 일어나면 비슷한 규모와 비슷한 이해관계를 주고받을 수 있는 조직 간에 일어나는 것이라고 생각했습니다. 예를 들어서 조직과 조직이 협력과 연대를 하는데 요즘에는 굉장히 새로운 일들이 일어나고 있어요. 개인과 개인이 연결돼서 일을 하다가 '너네에게 투자해보고 싶은데'하는 조직이 붙습니다. 이제는 협력과 연대가 개인과 조직 간에 이뤄지기도 합니다. 조직과 조직과 개인이 일어나기도 하고요. 예전과는 다른 형태, 예전에는 프리랜서와 조직이

결합을 했다면 조직만큼 중요한 개인과 조직이 함께 협력을 하는 양상도 일어나고 있습니다. 이러한 양상들은 굉장히 복잡하게 상호작용을 하고 있기 때문에 앞으로 우리 삶을 더욱 더 변화시킬 예정입니다. 작년 저희 조직에는 n잡러가 있습니다. n잡러는 직업이 n개인 사람을 말합니다. 이 사람은 프리랜서와 다릅니다. 저희 조직의 정규 직원이었습니다. 그러나 저희 조직과는 일주일에 이틀만 일합니다. 그리고 또 다른 조직인 민주주의플랫폼 빠띠에서 3일을 일했어요. 그리고 그녀는 자기 자신을 정의할 수 있는 또 다른 사이드 프로젝트를 주말이나 저녁시간에 합니다. 자기의 정체성을 한 조직으로 설명할 수 없다라고 스스로를 규정하고 자기를 n잡러라고 불렀어요. 그래서 이런 사람들이 존재하기 시작하면 협력과 연대가 더 복잡한 양상으로 일어나기 시작합니다. 우리는 앞으로 공익활동을 할 때 이 현상들을 더 많이 볼 거라는 생각이 듭니다. 저희가 광장에서 많이 목도한 것은 더 이상 사람들이 조직의 깃발을 들지 않는다는 것입니다. 광화문광장에 모인 시민들은 그냥 재밌는 깃발을 들죠. 그냥 웃기려고 들고나옵니다. 그러나 그러한 개인들은 때로는 이러한 변화를 갈망하는 조직과 연대를 하기도 하고요. 개인들이 연대를 하기도 합니다.

다양한 방식의 협력과 연대, 일하는 방식도 달라진다

이런 이면에는 사회문제가 복잡해졌기 때문에 한 조직, 한 사람이 이 문제를 해결할 수 없는 양상들이 존재합니다. 다양한 합종연횡이 존재하게 되고요. 유연한 방식의 협력을 필요로 하게 됩니다. 그리고 이들 간의 협력이 가능하게 된 데에는 정보와 기술의 공유가 있습니다. 놀랄만한 속도로 정보를 공유할 수 있고요. 소통의 방식이 다양해졌습니다. 최근에 저희 조직은 내년부터는 원격근무를 시도하려고 합니다. 그러나 원격근무는 어딘가 먼 도시에 가서 짱박혀서 자기의 일을 하는 것과 다릅니다. 끊임없이 소통하면서 일을 함께해나가려고 합니다. 올해 우리 조

직에서는 구글문서를 연결해서 모두가 같이 문서를 만드는 작업들을 해봤어요. 제안서를 쓰는데 모두가 같이 접속합니다. 모두가 같이 써요. 그런데 구분도 있지만 때로는 글을 쓰고 있는데 그 옆에 이거는 이렇게 하는 게 좋지 않을까? 끊임없이 소통하면서 일을 합니다. 이런 정보의 소통과 발달이 이뤄지면 정말 일이 달라지고요. 일하는 방식이 달라집니다. 그리고 커뮤니케이션의 속도가 예전하고 매우 다르게 됩니다.

그렇다면 우리가 하는 일의 본질은 무엇인가?

예전에는 제가 15년 전에 아름다운재단에서 근무할 당시는 신청자를 받고 때로는 연구를 하기 위해 설문지를 돌리고 그것을 수거해서 분석하는 작업이 어마어마한 일이었습니다. 그러나 지금은 툴들이 너무 발전되어있기 때문에 내가 했던 그 한 달의 작업을 기술이 다 해결해 주고 시작하는 경우가 있습니다. 그래서 저희에게 다시 질문이 왔죠. '이 일이 기술로 해결될 수 있다면 나는 무엇을 해야 되는가?', '내가 하는 일의 본질은 무엇이라고 할 수 있는가?'라는 질문이 다시 던져졌습니다. 어떤 사람은 그 고민을 하기 싫어서 기술이 할 수 있는 일을 여전히 개인이 합니다. '나는 이걸 하고 있어'라며 안정감을 느낍니다. 엄청난 속도로 기술이 발전하고 있기 때문에 내가 하는 나의 일을 다시 한 번 정의하지 않으면 내 업은 없어져 갈지도 모릅니다. 지금 택시기사 분들이 당면하고 있는 진실, 이것이 무인자동차 시대가 오면 나는 무엇을 하는 사람이어야 하는가? 이동은 뭘 말하는 것인가? 이런 질문들은 공익활동을 하는 우리에게도 닥쳐올 질문일 수 있습니다. 기술은 생각보다 우리에게 많은 영향을 끼칩니다. 일하는 방식이 변화하고요. 사람과의 소통이 변화하고 또 사실 어떤 것들은 중앙집권에서 분산화를 이루는 데 큰 역할을 하기도 합니다. 정치구조를 변화시킬 수도 있고요. 조직문화를 변화시킬 수도 있습니다. 오늘 저희 조직은, 저와 박지영 님은 부산에 있고요. 또 다른 팀은 역

삼역에서 근무를 합니다. 저희는 끊임없이 소통을 합니다. 분산되어 있지만 소통할 수 있는 것은 우리에게 많은 소통 채널들이 존재하기 때문입니다.

밀레니얼 세대와 함께 변화하는 조직문화

이런 속도를 가속화시키는 것은 사람의 변화입니다. 1980년~2000년 정도에 태어난 세대들을 밀레니얼 세대라고 하는데요. 이 세대가 대거 일의 현장, 노동의 현장에 유입되면서 조직의 변화속도가 가파르게 변화되고 있습니다. 그들의 욕구가 조금씩 달라지고 있습니다. 저희가 세대를 구분하는 것은 변화의 변곡점이 급격하게 가팔라지는 지점을 얘기하기 위해서입니다. 밀레니얼 세대는 기술과 함께 자라는 세대입니다. 기술과 함께 태어났고 태어나면서부터 컴퓨터가 있었고 모바일과 함께 성장기를 보낸 이 세대는 다른 세대와 다른 욕구들을 가지게 됩니다. 그 세대들이 대거 노동의 현장, 조직의 현장에 들어오면서 아주 다른 패턴을 만들어 내고 있습니다. 이들은 나와 조직에서 부등호의 방향이 좀 바뀌어갑니다. 이전에는 조직을 위해 나 하나를 헌신할 수 있다는 믿음이 강했던 시절이 있었습니다. 특히 베이비붐 세대는 나와 조직에 있어서 부등호가 확연히 조직으로 가는 경향성이 있습니다. 주말 산악모임도 마다치 않습니다.

반면 밀레니얼 세대는 "조직과 내가 느슨하게 연결되고 싶어요." 이런 이야기들을 합니다.

"제가 환경운동을 하지만 페미니즘도 관심이 있어요. 우리 조직의 환경운동도 하면서 때로는 내가 페미니즘 활동을 할 수 있는 나만의 시간을 확보하고 싶어요. 조직과 내가 너무 딱딱하면 나와 조직은 갈등을 일으킬 거 같아요. 어차피 이 직장은 평생직장이라고 생각하지 않아요." 이런 이야기들이 밀레니얼 세대들의 입에서는 굉장히 상식적으로 나옵니다. 그들은 재미와 의미를 추구하는 경향성이 더 높고요. 부모님 세대는 의미를 추구하는 인생을 미루는 경향이 있었어요. 생계를 위

해서 나는 60대까지 열심히 일하다가 의미 있는 노년을 맞고 싶다고 하셨다면, 밀레니얼 세대는 오늘 일상에서 이 일터에서 의미를 찾고 싶다는 얘기를 많이 합니다. 이들의 욕구와 함께 변화는 거세지고 있습니다. 그래서 위계 없는 조직의 실험도 많아지고 있고요. 퇴사 열풍이 불기도 합니다. 때로는 나와 코드가 맞는 사람들, 나와 결이 맞는 사람들과 만나는 것들은 어떤 느낌일까 하고 취향 공동체를 찾아 따라나서기도 합니다. 또한 조직 내의 소통이 이렇게 느려야만 할까? 또 다른 커뮤니케이션의 방식은 없을까? 이런 것들을 이야기합니다. 이 세 가지 환경과 사람과 기술이 맞붙으면서 변화의 속도는 더욱더 거세지고 있습니다.

밀레니얼 세대와 일하고 있는 조직의 현실

조금 더 구체적으로 밀레니얼 세대로부터 일에 대한 생각, 조직에 대한 생각, 세대에 대한 생각들을 좀 들여다보면, 그들은 베이비붐 세대의 자녀뻘 되는 사람들입니다. 밀레니얼 세대는 현장에서 거의 부모뻘 세대와 함께 일하고 있습니다. 사실 가정에서도 소통이 어렵습니다. 내가 하는 일을 우리 엄마, 아빠한테 이해시키기 어려워요. 부모님들이 이해할 수 없는 자녀세대가 존재하는데 그 분들을 일터에서 만난 거죠. 부모님들과 청소년들이 대화를 합니다. 친구가 왔는데 둘이 휴대폰만 해요. "너네는 친구끼리 왜 대화를 안 하니?" 그럼 대답하죠. "저희는 지금 얘기하고 있어요. 그래서 어떻게 보면 소통의 방식이 변하고 일의 형태가 변하면서 서로 다른 세대 간에는 이해하기가 어려운 지점들이 생기고 있습니다.

문제는 예전에 밀레니얼 세대들이 소수였어요. 사실 저희가 밀레니얼 세대를 연구한 3년 전만 해도 밀레니얼 세대가 조직에서 목소리가 크지 않았었습니다. 그런데 이들의 인구 규모가 커지고 노동시장으로 들어오는 속도가 빨라지면서 달라지고 있어요. 예전에는 리더급이 다른 세대였기 때문에 이들의 욕구를 모른척하거나 그 개인의 욕구가 이상하다고 받아들이는 경향성이 있었는데요. 이제는 이들의 숫자

가 많아지고 있습니다. 제가 아주 큰 규모의 해외 원조를 하는 모금단체에 강연을 갔는데요. 그 조직 전체 규모의 75%가 이미 밀레니얼 세대였습니다. 2025년이면 전체 노동인구의 75%가 밀레니얼 세대가 될 것이라고 합니다. 이제 밀레니얼 세대의 욕구나 취향은 대세가 될 거 같습니다. 그것이 옳든 그르든 그 욕구는 사회 전반으로 나올 거 같고요. 이 세대가 만드는 변화의 속도는 자꾸 커질 거라는 생각이 듭니다. 이런 현상을 저희가 목도하고 있습니다. 저성장시대에 굉장히 취업이 어렵다고 하는데 대졸자가 1년 안에 퇴사하는 비율은 점점 높아지고 있습니다. 뭔가 굉장히 소중하고 열심히 준비해서 들어간 그 기회, 취업에서 무려 1/4이 넘는 사람들이 1년 안에 이곳은 내가 있을 곳이 아니라는 판단을 하며 나옵니다. 그 판단의 이면에는 여러 가지 욕구가 있을 거 같습니다. '내가 성장하고 싶어'일 수도 있고요. '내가 나답고 싶어'일 수도 있을 거 같고요. '이것은 내가 원하는 게 아니었던 거 같아' 여러 가지 욕구가 있을 수 있는데요. 이런 속도가 점점 가팔라지고 있습니다.

사람들은 일 혹은 조직에서 이제 무엇을 원하는 걸까요? 그것은 세대 간에 어떠한 상이한 점들을 만들어내고 있는 걸까요? 이런 질문을 던져봐야 될 거 같습니다. 밀레니얼 세대를 만나며, 연구하며 저희가 많이 들었던 얘기들은 '일터에서 나의 성장이 확보되었으면 좋겠다'는 말들을 많이 합니다. 이것은 비영리 영역에 있는 사람들에게도 마찬가지로입니다. 특히 인력이 중요한 비영리 영역의 공익활동에 종사하고 있는 사람들은 이 욕구가 더 큼니다.

"나를 소진시켜가면서 내가 전혀 성장할 수 없는 일을 나는 지속하기가 어려워요."라는 이야기들을 하기 시작합니다. "내가 살고 있는 나의 일상과 라이프스타일과 내 업무가 너무 다르다면 이것이 자아분열 같아요."라는 이야기들도 많이 합니다. 나는 내 친구들과 온라인을 통해서 굉장히 다르게 소통하고 내가 일본여행을 갈 땐 온갖 앱을 이용하고 구글 문서를 이용해서 내 친구들과 계획을 짜는데 왜 나는 일터로 돌아와서 한글 문서를 만들고 있어야 하는가, 왜 결재는 이렇게 3일

이상 걸려야 하는가에 대한 것들이 자꾸 회의감이 들죠. 그래서 일이란 무엇인가, 조직이 어떻게 운영되어야 되는 것인가에 대해서 많은 사람들이 문제를 던지고 있습니다. 그런데 이 문제의 답을 누군가는 정확히 알고 있는 그런 것은 아닐지 모르습니다. 우리는 일이란 무엇일까, 조직이란 무엇일까, 리더십이란 무엇일까에 대해서 답을 찾아가야 되고 새로운 실험을 해야 되는 때가 직면하고 있습니다.

밀레니얼 세대가 등장하면서 과연 임금이 이러한 의미만을 갖고 있는가에 대한 이야기를 사람들이 하기 시작했구요. 조직의 모습이 어떠해야 하는가, 그리고 기술의 혁신이 실제 우리의 삶과 어떤 연결이 있는가를 자꾸 이야기하기 시작합니다. 어떤 교수들은 이런 이야기를 합니다. 예전에는 재정적 임금, 월급, 복지 이런 것들이 사람들에게 일터를 결정하게 하는 핵심 요소였다면 신인류라고 불리는 이들에게는 재정적 임금뿐만 아니라 나의 행복을 바라는 사람들에게는 새로운 형태의 임금, 나 개인의 성장과 행복이라는 형태의 임금이 더 중요한 요소가 되었다는 이야기들을 합니다.

- 이 조직이 나를 성장하게 하는 문화를 가지고 있는가?
- 나는 여기서 나다운가?

이런 욕구들 사이에 리더는 무엇을 해야 하는 것일까요? 여전히 많은 조직들이 위계형으로 조직되어 있습니다. 위계형은 빠른 의사소통의 결정이 어렵습니다. 그리고 조직의 의사결정 권한을 가진 사람이 한 명 혹은 소수에 집중되는 구조를 가지고 있습니다. 사회는 이미 네트워크 형태로 가고 있는데 우리 조직의 모습이 위계형을 유지하고 있다면 그것은 경쟁력을 가질 수 있는가를 질문하고 있습니다. 한편으로는 굉장히 느슨한 형태, 유연한 형태, 무정형의 형태의 조직도 존재합니다. 그리고 아마 이들은 서로 각자 다른 실험을 하고 있습니다. 이 시대에는 과연 어떤 형태의 조직이 더 경쟁력 있을 것인가? 사람을 더 행복하게 만드는 조직 형태는 무엇인가에 대한 실험을 해나가고 있습니다.

일의 본질 재정의하기

사람들은 이제 일이 무엇인지 일의 본질에 대해서 다시 재정의의 해나가고 있습니다. 내가 해야 할 일은 무엇인가. 그리고 그 일은 어떤 형태로 되어야 되는가. 그 형태가 과연 나답게 일할 수 있는 형태인가. 그리고 조직 자체도 실험이라고 보는 조직이 계속 나옵니다. 진저티만 해도 저희는 저희 조직을 실험이라고 불러요. 저희는 시작부터 실험이라는 마음을 가지고 조직을 운영해왔습니다. 사실은 경력단절 기간을 겪은 3명으로 시작한 조직이기 때문에 저희는 처음에 조직을 만들 때부터 3명이 모여서 이야기했습니다. "너 며칠 일하고 싶어 일주일 중에?", "난 3일", "난 4일", "그래? 그럼 난 3일 일하고 난 4일 일할게, 근데 몇 시부터 몇 시까지 일하고 싶어?", "난 10시부터 4시까지 일하는데 5일 다 나오는 대신 4일 치 업무만 하고 싶어", "그래? 그럼 그렇게 해, 우리 월급은 어떻게 정할까?", "그래 주 5일 기준으로 5일 일하면 이만큼, 4일 일하면 이만큼 비율대로 자르면 어때?" 저희는 저희 조직의 룰을 그런 식으로 굉장히 쉽게 정했습니다. 이렇게 쉽게 정할 수 있는 이유는 이 조직의 형태와 이 조직의 운영이 실험이라고 생각했기 때문입니다. 그래서 이 실험을 통해서 저희가 많은 것들을 배웠어요. 조직을 실험하면 많은 것들을 해결해볼 수 있구나라는 것을 배웠습니다.

새로운 상상, 실험과 회고

지금 우리는 사업과 미션을 실험하기도 하지만 조직의 형태와 운영도 실험을 하는 시대에 살고 있는 거 같습니다. 그리고 변화의 변곡점들을 더 가파르게 만드는 세대들이 있습니다. 어떤 세대들의 등장은, 일터에 대거 유입은 이러한 욕구들을 촉진시키는 역할을 하고 있습니다. 이러한 세대가 나타났을 때, 일이 무엇인지 근본적으로 질문하는 어떤 시대가 왔을 때 리더는 무엇을 하는 것이 맞을까요? 그리고 영향력이란 도대체 무엇을 말하는 것일까요? 제가 마지막으로 가진 질문입

니다. 저는 답으로 가는 것이 리더십이라고 생각하지 않습니다. 아까 위계형 조직에 가장 위에 있는 사람을 과연 리더라고 부르는 것이 옳은 것인가? 어쩌면 이제 조직의 형태는 더 이상 위계만으로 되지 않는 형태들이 올 거라고 생각하고요. 어떻게 보면 리더십의 본질은 영향력이라는 생각이 듭니다. 내가 위에 있든 아래에 있든 옆에 있든 우리가 영향력을 만들 수 있다면 그 사람을 리더라고 부를 수 있을 텐데요. 그 영향력을 만드는 방법은 어떻게 진화하고 있는 것일까요? 저는 새로운 상상, 실험과 회고라는 이야기를 던져보고 싶습니다.

예전에는 내년을 계획할 때 사람들이 이렇게 했습니다. "올해를 평가하고 제일 잘한 걸 내년에 조금 더 하자" 그런데 변화가 급격한 시대에는 올해 유효했던 것이 내년에 전혀 유효하지 않을 수 있습니다. 어떻게 보면 우리가 새로운 상상을 하고 그걸 실현시키는 방식이 오히려 더 효과적인 방식이 될 수 있는 때가 오고 있습니다. 변화가 급격한 시대에는 어차피 모두가 답을 알 수 없기 때문에 이전에 해보지 않았던 방식에 실험을 설계해 보는 것, 그 실험이 실패하든 성공하든 그 실험에서 우리가 무엇을 배웠는지 회고하고 의미를 부여할 수 있는 과정이 굉장히 중요해졌고, 그것이 리더십의 핵심이 되었다고 생각합니다.

나로부터 시작되는 변화

모두가 답을 알고 있다면 가장 많이 경험한 사람, 가장 전문가, 일에 업력이 가장 높은 사람들이 아마 리더가 돼야 될 거 같습니다. 그러나 변화가 급격한 시대에는 새로운 실험을 설계해 낼 수 있는 사람, 새로운 생각들을 실행으로 가져올 수 있는 사람이 더 중요해지는지 모르겠습니다. 우리가 큰 변화의 흐름을 읽고 있기도 하지만 한편으로는 나로부터 시작되는 변화 이것은 영향력일 텐데요. 이것은 나로부터는 무슨 변화가 시작되어야 하는가? 이것이 각각 여러분들에게 던져진 질문이라는 생각이 듭니다. 나의 변화로 시작해서 어떤 변화로 이어지는가? 조직

의 변화일 수도 있고, 사회의 변화를 가져오는 운동으로 이어지기도 합니다. 서지영 검사가 "아, 나는 어제처럼 참지 않겠어. 오늘은 나의 이야기를 밖으로 내보내야해"라고 자기 변화가 시작되었을 때, 그 변화는 무브먼트가 되었습니다.

아마 진저티프로젝트 같은 걸 만든 사람들이 "우리는 경단녀라고 불리는 게 불편해, 우리는 여전히 일을 잘 할 수 있는 사람들이지만 우리에게 맞는 조직을 아직 실험해보지 않았을 뿐이야. 그럼 난 그걸 실험해보겠어"라는 자기 변화를 시작했을 때 새로운 형태의 조직이 만들어졌습니다. 조직변화로 일어난 거죠. 이런 변화들은 사회변화로까지 이어질 거라는 생각이 듭니다. 변화를 상상하고 새로운 공익을 추구하는 사람들에게는 어떤 나의 변화로 시작해서 어디까지 그 파장을 전달해 볼 것인가? 그것을 한 번 생각해 보는 것이 중요하다는 생각이 듭니다. 변화를 만드는 법칙, 이것은 뛰어난 누군가를 만나면 전수가 될 수 있는 게 아닐지 모릅니다. 부산에서, 내가 있는 현장에서 그 누구도 아닌 내가 실험하고 설계해야 될지 모르겠습니다. 그리고 영향력을 확산하는 것 또한 그렇습니다.

실험을 정리하는 힘

우리 조직은 금방 망할 줄 알았습니다. 그래서 되게 가벼웠어요. 비영리 조직형태를 고민하다가 주식회사로 갔습니다. 접을 때 쉽게 접을 수 있거든요. 그러니 결정도 과감하게 합니다. 왜냐하면 어차피 망할 수도 있으니까 그냥 해볼 거 다 해보고 망하자는 생각이 있었어요. 유연근무도 해보고요. 주 3~4일 실험도 다 해보고요. 어차피 망할 수도 있기 때문에 그걸 다 기록으로 남겼어요. 망하면 기록이라도 남겨서 과정과 실험의 역량이라도 우리에게 남아야 되지 않을까 했는데 그때 생겼던 그 근육들이 몇 년 지나 저희에게 다른 결과를 가져온다는 것을 알았습니다. 일단 망하지 않았어요. 저희가 심지어 3명으로 시작했는데 9명이 되었어요. 의아했어요. "왜 우리가 안 망했지?" 근데 우리가 안 망했던 이유 안에 세상의 변화가 있

다는 걸 알았어요. 돈을 들이지 않는 홍보, 우리 스토리만 기록해도 사람들이 우리를 알아본다는 걸 알게 되었고요. 우리만의 공간을 만들지 않아도 일을 잘 할 수 있는 방식이 도처에 널려있다는 것, 새로운 형태의 공간과 오프라인 플랫폼들이 널려있다는 걸 알게 되었어요. 실험을 하고 망할 줄 알고 했던 기록들은 사람들이 우리를 찾아오게 했습니다. 제가 4년 반 동안 배운 건 변화 앞에서 새로운 실험을 설계하면 그 실험이 성공이든 실패이든 다음 레벨로 진입할 수 있다는 겁니다.

제가 또 한 가지 안 것은, 새로운 실험을 실행할 뿐만 아니라 그것의 의미를 찾아내고 그것을 지식화할 수 있으면 그 사람이 리더가 된다는 걸 알았습니다. 똑같은 실행을 100번 하는 거보다 새로운 실험을 설계하고 그 실험의 의미와 원리, 그 실험 속에서 알아낸 세상의 법칙을 이야기할 수 있으면 사람들은 그 사람들의 이야기를 들으러 온다는 걸 알았어요. 예전에는 수많은, 다년간에, 똑같은 프로세스를 정교하게 하고 개선하는 방식으로 리더가 탄생이 되었다면, 오늘날의 리더란, 영향력을 만드는 사람입니다. 새로운 실험을 설계하고 그 실험을 설명할 수 있는 사람, 다른 사람들의 실험에 도움이 되는 사람은 영향력을 끼칠 수 있고 그 영향력을 끼칠 수 있다면 그 사람과 조직은 리더가 될 수 있다는 새로운 가능성을 발견했습니다. 여러분 마음속에 품고 있는 실험을 실제로 해낸다면 성공하든 실패하든 그 안에서 배운 것들 때문에 아마 그다음의 레벨로 진입하실 수 있고 그것들을 내 언어로 설명해 낼 수 있다면 누군가에게 영향력을 미치는 리더가 될 수 있다는 생각이 듭니다.

N개의 실험을 시도할 때 필요한 세 가지 원칙

첫 번째, 우연함으로 변화의 빈틈 발견하기입니다.

오히려 했던 일들을 너무 열심히 할 때 발견되지 않는 거 같아요. 숲은 우연히 만들어지고요. 새로운 실험은 때론 낯선 곳에서 발아하기도 합니다. 진저티프로젝

트라는 실험은 3명의 여성이 그냥 우연한 기회에 스터디를 하다가 만들어졌던 것이었고요. 많은 실험들은 그런 식으로 발생하였습니다. 기존의 정답 이외의 정답을 찾아갈 때는 어떻게 보면 우연한 만남, 우연한 장소, 우연한 생각, 의도치 않았던 아이디어가 오히려 그것들을 발견하게 됩니다. 한편 의도를 가지고 했던 일도 다르게 해석해보는 것들로 그것이 발견되기도 합니다. 때로는 필요 없는 만남이 실험을 설계할 때는 너무나 중요한 핵심요소가 되었습니다. 새로운 법칙은 아직 발견되지 않았기 때문입니다. 실험을 할 때 신념만 있는 것은 굉장히 위험한 것 같습니다. 자기객관화 능력도 굉장히 중요합니다. 실험을 하면 때로는 실패를 합니다. 그 실패마저도 너무나 귀한 경험인데, 실패가 정말 실패일 때는 그 경험을 회고하지 못할 때 의미가 없어집니다. 실험할 때는 나를 객관화하거나 우리 조직의 경험을 객관화 할 수 있는 능력이 계속 필요합니다. 그것은 마치 줌인했다가 줌아웃하는 것들입니다. '이 일은 왜 일어났을까?', '이 일은 밖에서 본다면 뭐라고 해석할 수 있을까?' 이것들은 우리의 실험을 해나가면서, 우리의 실험을 끝냈을 때 그것들의 의미를 발견할 수 있는 기술입니다. 많은 비영리조직의 리더나 활동가들이 자기객관화에서 실패하고 맙니다. 너무나 큰 미션에 경도되어서 현재 일어나고 있는 일을 객관적으로 보기 어려운 경향성을 띄기도 합니다. '내가 여태까지 이렇게 헌신했기 때문에 이 일이 일어나야만 돼'라고 생각하기도 하고 일어나야 되는 이유를 보다 보면 실제로 일어나고 있는 일들을 보지 못하는 경우가 있습니다. 그래서 우리 자신을 객관화 할 수 있는 능력, 어쩌면 그래서 때로는 우연한 만남이 필요한지도 모르겠어요. 나의 경도된 생각을 다시 한 번 환기시켜줄 수 있는 만남이나 장소가 우리에게 필요합니다.

두 번째는 실험을 함께하는 사람들입니다.

저도 진저티를 하면서 그런 생각이 들었어요. 절대로 잃고 싶지 않은 것들이 있더라고요. 내가 유연한 형태로 근무를 할지라도 내 안에 번치 말아야 할 가치, 우

리와 함께 하는 사람들과 꼭 지키고 싶은 것을 지켰을 때 어떤 실험이든 해나갈 수 있는 힘이 되는 것 같습니다.

세 번째는 축적의 시간입니다. 저희가 이제 연구사업을 하다 보니까 알게 된 점이 있습니다. 연구로 축적된 그 시간들 때문에 우리가 내공이 생기고 역량이 생겨서 저희 체질이 바뀌어서 축적된 시간 이후에는 저희에게 놀랄만한 효율성과 역량을 가져다준다는 걸 알았어요. 많은 실험에는 축적된 시간이 필요합니다. 그 시간을 견디는 근육이 있어야 그다음 실험을 할 수 있게 되는 거죠. 실험을 하다가 멈추게 되는 이유는 이 축적의 시간이 갖는 모호성, 인내심이 너무나 힘들기 때문입니다. 이것들을 견뎌낼 수 있는 힘이 나에게 있는가? 변화의 시대를 이끌어가는 영향력 있는 사람이라면 그 축적의 시간을 견디고 축적의 의미를 이해할 수 있는 사람이 필요하다는 생각이 듭니다.

마지막으로 안전함입니다. 실험은 본질적으로 리스크가 있습니다. 그렇기 때문에 함께하는 사람들 간에 안아주는 환경, 우리가 서로 안전하다는 시그널은 그 일을 해나가는데 굉장히 중요합니다. 이 실험 속에서 서로에게 안전함을 제공해주고, 우리가 한 팀이고, 이 실험이 때로는 실패할지라도 우리는 배우고 있다, 너가 굉장히 의미 있는 일을 했다는 서로에게 시그널을 줄 수 있는 영향력있는 사람이 아마 새로운 시대의 리더가 아닐까 하는 생각이 듭니다.

'가진 것이 망치뿐인 사람은 세상의 모든 문제가 못으로 보인다.'라는 얘기를 하더라고요. 변화의 시대에 내가 가지고 있는 기술이 한 가지밖에 없다면 자꾸 그것만 쓰려고 하겠죠. 그래서 내가 알고 있는 기술, 나에게 익숙한 삶의 방식, 업무의 방식이 있을지라도 이 변화의 시대에 새로운 것들을 실험해 보시고 새로운 시도를 해보시고 다른 연장을 가져보는 시간을 가지시면 좋겠다는 말씀드리고 싶습니다.

오늘, 여기서, 나로부터 어떤 실험을 시작할 것인가. 나는 어떤 항해를 떠날 것

인가. 그리고 그 영향력, 자기 변화로부터 나는 어떤 변화를 꿈꿀 것인가. 여러분들에게 질문하고 싶습니다. 변화란 무엇일까요? 그리고 내가 원하는 변화, 내가 꿈꾸는 변화는 무엇일까요? 그리고 나는 그 변화를 이루기 위해서 어떤 질문을 던져야 할까요? 저는 올해 기억나는 저의 변화가 몇 가지 있습니다. 그리고 그 변화를 시도할 때 느꼈던 감정이 생생하게 기억납니다. 가장 생생한 감정은, 내가 강을 건너와서 다시 돌아가고 싶는데 돌아가면 안 될 거 같아서 강을 건너온 나무다리를 불태운 거 같은 감정이 들었습니다. 때로는 실험 속에서 제가 그런 감정을 느끼는 거 같아요. 이제 돌아갈 길이 없다. 그래서 사실 안전한 공동체도 필요하고요. 그 감정 속에서 내가 한 발 더 용기 있게, '이 실험은 우리에게 다음 레벨을 선사해 줄 거야'라는 믿음이 필요해집니다. 그래서 모든 분들에게 오늘 이 시간이 그런 씨앗이 발아되는 그런 시간이 되길 바랍니다.

2. 활동가의 진화 (2018-2019)

- 끊임없이 의심하라 그리고 역동하라 - 최고운(부산반빈곤센터 대표)
- 평화를 꿈꾸는 까칠한 1인 시민활동가의 생존기 - 구태희(1인 시민활동가)
- 세상 힘한 철학 서비스 - 신우승(전기가오리 대표)
- 활동가의 글쓰기 : 자기 객관화와 치유로서의 글쓰기 - 김유리(작가)

끊임없이 의심하라 그리고 역동하라

최고운 (부산반빈곤센터 대표)



제가 사회 운동을 어떻게 시작하게 됐는지를 떠올려 보게 됐어요. 저는 2008년도에 광우병 소고기 수입 반대 촛불집회를 계기로 처음 사회운동에 참여하게 되었는데요. 시청에서 집회를 시작해서 행진을 하면서 막 구호를 외치고 서면으로 가는데, 딱 그 가운데 어느 지점에 저희 집이 들어가지고 구호를 외치면 저희 집 뒷산에 부딪혀서 그 구호 소리가 엄청 크게 들리는 거예요. '어떻게 해야 되지? 어떻게 해야 되지? 나가야 되나? 말아야 되나? 집회에 한 번도 안 나가 봤는데 어떻게 해야 되지?' 굉장히 고민을 많이 하다가 어느 날 딱 결심하게 됩니다. 인터넷 방송을 보는데 그 거리에 나온 시민들이 뭐 물대포를 맞고 방패에 찍히고 이런 광경을 보게 되면서 '아 이거는 안 나가면 안 된다. 이거는 역사의 사명이다. 게다가 집에서 구호소리가 다 들리는데 가만있을 수 없다!' 이런 생각들을 하게 되었습니다.

안경을 벗고, 렌즈를 끼고, 운동화 끈을 묶으면서 '나가면 어떤 일이 벌어질지 모른다. 몸싸움을 해야 된다.' 이런 생각을 하면서 엄청나게 마음의 준비를 굳게 하고 서면 거리를 딱 나갔는데... 너무 평화롭고 촛불을 서로 붙여 주고 있고 노래를 부르고 춤을 추고 심지어 소그룹으로 앉아서 토론을 하고 너무 깜짝 놀란 거죠. 문화충격을 받았습니다. 내가 TV에서 보고 떠올리던 집회 시위와 21세기의 집회 시위는 너무 다르구나. 그래서 나는 여기서 무슨 일을 해야 되지 이렇게 막 멍 때리고 앉아 있으면 옆에 누가 어깨를 툭툭 치면서 촛불을 붙여 줘요. 거기에 또 감동받고 대동놀이하고 처음 보는 사람과 손 잡고 춤추고 그렇게 이제 감동의 물결이 마음속에서 일어나면서 자연스럽게 지금까지 10년간 시민 사회 운동을 하고 있습니다.

세상을 향해 질문하다 : 국가는 왜 존재하는가?

2009년 1월 20일 새벽이었습니다. 국밥집에 가서 국밥을 먹으면서 아침을 해결하고 있었는데 뉴스에서 이 소식이 나오면서 누구한테 전화가 온 거예요. 제가 닉네임이 디디였는데 "디디야, 큰일 났다. 용산에서 사람이 많이 죽었다." 전화가 계속 오더라고요. 같은 해에 쌍용차 파업 현장에 강제진압이 있었죠. 굉장히 끔찍한 사건들이 이렇게 연달아서 벌어지는데 이 두 가지 이미지의 공통점이 보이세요? 여기도 컨테이너가 있고 여기도 컨테이너가 있습니다. 공중에 컨테이너를 매달아서 경찰특공대를 투입해서 마치 테러리스트를 진압하듯이 굉장히 끔찍한 폭력으로 국가폭력을 보여 줬던 두 사건이었습니다. 사실 이 두 사건이 제 인생 전체를 뒤흔드는, 제가 가지고 있던 생각, 가치관을 통째로 뒤흔드는 사건이었고 제가 뭐 다른 여러 가지 꿈과 그런 것들이 있었겠지만 그런 것들을 조금 뒤에 제쳐놓고 사회운동에 헌신하게 된 가장 큰 계기가 되었습니다. 의문이 들었죠. 국가가 왜? 국가는 국민을 위해서 존재한다고 분명히 배웠는데 대한민국 헌법 1조에 그런 내

용이 있는데 왜 이런 일이 벌어졌을까? 왜 꼭 이렇게 벌어졌어야 했는가? 이런 의문들을 가지게 되었습니다.

생각해보면 촛불집회가 2008년에만 있었던 것은 아니에요. 최초의 부산촛불은 2002년도 효순이, 미선이라는 학생이 미군 장갑차에 사고를 당했던 참사로 타올랐었구요. 2004년에 노무현 전 대통령 탄핵에 반대하는 그런 흐름도 있었구요. 2008년 광우병, 2014년 모두가 기억하시는 세월호 참사가 있었습니다. 그리고 2016년 박근혜 탄핵까지... 형식이 동일하기도 하거니와 2년, 4년, 6년 또 2년 이런 식으로 어떤 반복적인 흐름들이 있는 거고 이 흐름들 속에 제가 놓여있었는데 저는 사실 되게 궁금했어요.

‘사람의 마음을 움직이게 하는 요인이 과연 무엇인가?’

굉장히 평범하게 살던 사람들이 거리에 나오게 되고 참여하게 되고 실천하게 되는 동기가 무엇인가에 대해서 지금도 여전히 그 궁금증을 많이 가지고 있고 어떤 공통점들이 분명히 있어요. 사회적인 약자에 대해서 폭력이 가해졌을 때, 죽음에 이르게 됐을 때 그들이 저항하거나 저항하다가 꺾이는 모습들을 봤을 때 사람들은 공감하게 되고 분노하게 되고 거리에 나오게 된다. 저의 경우도 마찬가지였습니다.

지금까지 우리를 탄압하고 억압했던 세력들이 외치는 것들이잖아요. 감세, 복지 축소, 규제완화, 민영화, 노조파괴 이게 다 연관이 되어 있잖아요. 이것들이 득세할 때와 잠깐 후퇴했을 때와 저항하다가 꺾였을 때와 이런 흐름들 속에 우리가 있다고 생각합니다.

우리는 과연 그 속에서 무엇을 발견하고 무엇을 해야 할 것인가?

'노인 빈곤율은 사상 최고'라는 기사가 자주 나옵니다. 근데 굉장히 아이러니한 거는 일하는 노인 인구는 한국이 OECD 국가 중에 최고라고 합니다. 특히 부산은 요즘 고독사 기사가 계속 나옵니다. 고독사는 자본주의하에서 계속해서 발생할 수

밖에 없는 문제라고 생각합니다. 저희 사무실이 동구에 있는데 통장이신가 하는 분이 동구 신문을 계속 가져다주시거든요. 동구 신문 딱 펼쳤더니 동구의원 중에 누군가 이런 얘기를 했더라고요.

"고독사는 어차피 자본주의에서 해결할 수 없다. 거기에 행정력을 쏟지 말고 차라리 해결할 수 있는 다른 문제에 접근하자. 더욱 힘을 쏟아. 예산을 쓰자." 그거 보고 굉장히 좀 황당하고 분노했습니다. 해결할 수 없는 문제인 건 맞아요. 하지만 얼마든지 예방할 수 있어요. 굉장히 쉬운 방법들이 있잖아요? 찾아가는 복지를 한다고 하는데 거기에 예산 조금 더 쓰면 고독사로 외롭게 가실 수 있는 분들 한 명 더 살릴 수 있는 거잖아요. 간단하잖아요. 당뇨나 그런 질병을 앓고 있는 분들이 있다면 혼자 사시는 경우에 굉장히 위험하잖아요. 기절하면 그대로 사망하실 수 있는데, 옆집, 이웃집, 친구, 커뮤니티 이런 것들이 계속 활성화되고 서로 안부를 물어줄 수만 있어도 이걸 예방할 수 있는 문제잖아요.

현재 쏟아지고 있는 대응책이 이런 게 있더라고요. 통신사랑 같이 계약을 해가지고 ARS를 걸어서 일정 시간 이상 일정 횟수 이상 반응이 없으면 그 집에 찾아가본다는데, 결과는 어떨겠어요. 이미 돌아가신 분 누가 누가 더 빨리 발견하냐. 그런 얘기 밖에 안 되는 거잖아요.

기계는 발달하고 기술은 발전하고 있습니다만 왜 인간의 문제를 기술에게, 기계에게 다 맡겨야 하는가라는 의문이 듭니다.

답은 현장에 있다

제가 2010년도에 단체 활동을 처음 할 때 저희 단체가 또 처음 생겼거든요. 그 때 이런 활동들을 했었어요. 건보료가 빈곤층들은 체납이 많이 돼요. 일정 이상 체납이 되면 뭔가 '병원 이용에 문제가 생기지 않을까?' 마음속에 불안감도 생기구요. 근데 건보료를 탕감해주는 제도가 있어요. 그런 정보를 현장에 가서 알려드리

는 활동들도 했었고요.

기초수급자들은 '억울하지만 그냥 만족하고 살아야지', '급여가 좀 깎였는데 이 거라도 어די야' 이렇게 많이 생각하고 집에만 계시는 경우가 많습니다. 2011년도 12년도 사이에 기억나세요? 굉장히 많은 기초수급자들이 탈락을 했습니다. 10만 명 정도가 탈락을 하고 또 억울하게 탈락하셔서 자살을 하고. 이렇게 사회문제로 대두되면서 기사도 나고 했었는데요.

그 이유가 뭔지 아세요? 사회복지 통합전산망이 도입되면서 소득과 재산을 더 이상 숨길 수도 없고 투명하게 다 드러나면서 피해자들이 발생하게 됐는데요. 당연히 소득과 재산에 맞춰가지고 복지의 혜택을 주는 건 맞습니다만 전화라도 한 통 했으면, 아니면 글자 모르시는 분들도 되게 많은데 공문 한 장 딸랑 날리고 아무 반응이 없으니 탈락시켜야겠네... 체계적으로 확실적인 그 복지시스템. 거기서 피해를 입게 된 당사자들이 많이 있었습니다. 그래서 저희는 거리와 현장에서 상담해드리고 집단 이의 신청, 이런 것들도 도와드리고 있습니다.

내미는 마음, 관계의 빈곤을 주민 스스로 해결하다

요즘에는 관계의 빈곤이라는 것에 대해서 계속 얘기하고 있습니다. 경제적인 빈곤만이 문제는 아닌 거거든요. 내가 아팠을 때, 내가 쓰러졌을 때 누가 내 방문을 두드려 주고 문을 열어줘서 확인해 주고 이런 것들을 할 수 있는 관계망이 있다면 사실은 뭐 갑자기 돌아가시거나 고독사를 하거나 이런 거는 상당수 예방될 수 있다고 저는 생각을 하고 있습니다. 작년에 관계의 빈곤에 대해서 얘기하기 시작해서 당사자분들 모시고 올해도 했었는데요.

소규모 주민 모임을 활성화하는 거 너무 중요하다고 생각하거든요. 1인 가구, 중장년층 또는 주거 빈곤층, 장애가 있거나 질병이 있거나 알코올 중독이 있거나 하는 분들을 모시고 모임을 계속하고 있습니다. 모임 이름은 '내미는 마음'입니다.

그분들이 모여서 정기적으로 만나고 같이 밥을 먹고 차를 마시고 일상적인 고민을 나누는 그런 작업들을 하고 있는데 사실은 되게 쉬울 것 같지만 정기적으로 만난다는 거 자체가 쉽지는 않았어요. 지금은 어느 정도 안착이 되었고 이런 목공작업이나 기술을 익히거나 하는 것들도 하고 있습니다. 저는 마을마다 동네마다 이런 소규모 주민 모임들이, 서로 돌볼 수 있는 모임들이 계속해서 생겨난다면 앞서 말씀드렸던 사회문제들을 완전히 해소하지는 못하겠지만, 어느 정도 대안을 마련하고 예방할 수 있지 않을까 하는 생각을 하고 있습니다. 그래서 반드시 현장에, 주민들 속에 답이 있다는 말씀을 드렸습니다.

거기서 여전히 존재하며 삶을 살아갈 수 있도록

제가 활동을 하면서 힘들 때가 있어요. 굴을 파고 들어가고 싶을 정도로, 어디 멀리 외국으로 떠나고 싶을 정도로 그렇게 힘든 순간에 주민들 얼굴을 떠올려요. 회원들 얼굴 떠올리고... 그리고 또 만나요. 만나서 시답잖은 얘기해요. 술도 마시고 일상적인 얘기하고 그렇게 하면서 저는 힐링이 되더라고요. 내가 만약에 이 운동을 그만둬도, 우리 단체가 없어져도, 주민들은 계속 있는 거잖아요. 거기서 그냥 계속 살아가는 거잖아요. 그 주민들을 떠올리면서 힘을 내고 역설적으로 내가 없어도 계속 돌아가는 사회이기는 하지만 역설적으로는 계속 같이해야 되겠다. 계속 호흡하면서 모임을 계속 만들어야 나가야 되겠다. 저에겐 이런 생각들이 제 활동의 원동력이고요. 국가의 역할은 뭐지? 국가가 왜 존재하지? 국가가 왜 나를 이렇게 대하지? 와 같은 질문을 던지며 계속 의심하고 역동하는 것이 저는 운동이라고 생각하고요. 어떤 운동이든 미디어에 관한 것이든 예술에 관한 것이든 영역은 상관 없이 없을 거 같아요.

매개자로서의 활동가

저는 스스로 매개자라고 생각해요. 장을 만들어 주는 사람이고 저는 사실 성격적으로 그렇게 조직가적인 측면이 많은 사람은 아니에요. 저희 직책이나 저의 역할은 조직가여야 하는데 오히려 그냥 주제를 놓고, 모임을 잡고, 공간을 만들어 주고, 그 장 속에서 자유롭게 얘기할 수 있게 해주는 편이거든요. 네트워크가 더 많이 발생하고 그 문제들이 자연스럽게 해소되고 흩어지고 이런 것들에 대해서 중요하게 생각합니다. 계속해서 역동한다라는 것은 그런 의미를 가지고 있습니다.

평화를 꿈꾸는 까칠한 1인 시민활동가의 생존기

구태희 (1인 시민활동가)



1인 시민활동가의 탄생

저는 부산에서 7년 정도의 시민사회단체 활동을 했었습니다. 이런저런 이유로 일을 그만두고 청소년 쪽으로 일을 전문적으로 해보고 싶다는 생각이 들었습니다. 부산에는 자리가 없더라고요. 결국 지인의 소개로 서울에 올라가게 됐습니다. 서울에 있는 한 청소년 센터에 오픈멤버로 들어가서 5년 가까이 활동했습니다. 제가 서울에 올라갈 때 처음에 고민했던 것이 뭔가 배우고 싶다는 욕구가 되게 충만했었어요. '근데 그 욕구를 어떻게 채울 수 있을까?' 고민을 하다가 1년간 정착을 한 후 다음 해에 서울 NPO 지원센터에서 지원하는 변화의 리더십이라는 6개월 과정의 프로그램에 참여하게 되었습니다. 공부를 하다 보니 대학원에 가고 싶은 거예요. 2016년에 성공회대학교의 NGO 대학원 비정부기구학과에 진학하게 됐습니다. 사

실 학교는 너무 즐거웠어요. 수업도 재밌고 좋은 교수님들도 많고 재미난 이야기들도 나눌 수 있었어요. 당시 저는 센터에서 청소년 지도사였는데요. 끊임없는 야근과 반복되는 주말근무들, 그리고 기관에서 대학원 가는 걸 인정하지 않았어요.

"청소년 센터인데 너는 왜 ngo대학원을 가니?" "청소년 기관이랑 아무 상관 없는 거 아니야?"라고 얘기를 하시더라고요. 저는 '이게 다 연결되어 있을 텐데 왜 꼭 청소년 기관이라고 해서 청소년 대학원을 가야 되는 걸까?' 라고 생각을 했었습니다. 어쨌든 제가 학교를 가기 위해서 빠지는 시간들은 야근을 해야 되고 그 시간을 메꿔야 되는 그런 것들이 반복되면서 자주 병원을 반복적으로 드나들게 되더라고요. 그러다가 '도저히 이걸 못 할 거 같아' 대학원을 그만두거나 아님 일을 그만뒀다야겠다는 생각을 했었습니다. 그래서 고민을 하던 차에 제가 작년 추석에 결국 병원에 실려 가는 일이 있었습니다. '아 이거 안 되겠다. 1인 시민활동가로 살아 봐야 되겠다'라는 생각을 했었습니다.

그런데 두렵잖아요. 뭔가 혼자서 독립을 한다? 내가 뭘 할 수 있지? 월로 돈을 벌지? 분명히 수입이 작아질 텐데... 근데 제 주변에 특이하게도 독립러들이 많이 살고 있었어요. 옆에서 막 격려를 해주시는 거예요. 흑했죠. 고민하던 차에 '그래, 대학원을 마치자' 그렇게 독립러를 선택하게 됐습니다. 그렇지만 당시 저는 주거문제를 해결해야 했어요. 서울에서 제가 혼자 살고 있고 당장 월세를 내야 되는데 다행히 제가 SH라는 서울주택공사에서 하는 매입임대 원룸에 들어가게 됐습니다. 월세가 8만 9천 원이었어요. 서울에서 다섯 평밖에 안 되는 원룸이지만 9만 원에 살 수 있다는 거는.. 부산에서도 쉽지 않죠. 그렇다면 내가 한 번 살아 볼 수 있겠다. 약간의 용기가 생겼습니다. 청년주택 관련해서도 민달팽이유니온 활동도 하고 있긴 합니다.

"1인 시민활동가가 도대체 뭐야?"

"그게 너한테 무슨 의미야?", "그거 돈은 어떻게 벌어?"

"얼마나 벌어?" 이런 얘기를 되게 많이 물어보세요. 어쨌든 저는 공익적인 활동에서 제가 하고 싶은 일을 하면서 즐겁게 살아가고 싶었습니다.

제 주변에 있는 친구들을 봤을 때 주로 공익활동을 하던 조직들, 흔히 말하는 중간 지원 조직에서 활동하는 많은 친구들이 나와서 독립러가 되어 있더라고요. 그 친구들의 말은 그래요.

"지금 우리가 살아온 게 다르고 우리 세상이 변하고 있는데 이게 너무 관료화되어있고 권위적이고 이런 조직에서 우리가 어떻게 사냐?" 저도 마찬가지였습니다. 말은 민관협의체인데 실질적으로는 관이 항상 주도하는 경우가 많습니다. 그런 것들이 너무 답답했습니다. 그런데 그걸 따지지 않는 거예요. 그거 따지는 게 이상한 사람으로 비치고 그래서 제가 그런 얘기를 많이 들어요. 넌 왜 이렇게 비딱하냐고... 이런 것에 대한 답답함이 있었고 그런 것들이 저를 독립러로 이끌게 된 거 같습니다.

독립활동가의 시대, 나를 선언하고 나를 증명하는 일

제가 독립러가 되고 나서 처음 한 게 '독립활동가의 시대'라는 제 주변에 있는 독립러들을 찾아간 거였어요. 그게 작년 11월쯤이었던 거 같아요. 저 모임에 처음 가가지고 고충을 얘기했었습니다. 사실 막 독립선언을 했었기 때문에 잘 모르는 시기였죠. 서로의 얘기를 들으면서 어떻게 하면 좋을지 각자의 고민들을 나누면서 많은 도움을 얻었고요. 모임을 갔다 오고 난 다음에 처음 한 일이 저를 선언하는 일이었습니다.

동아시아를 돌아다니면서 만났던 사람들과 제가 만나는 사람들은 연결하는 활동을 하고자 했고, 그래서 '아시아 커뮤니티 디자이너'라는 명칭을 쓰고 있습니다.

퇴직을 하고 나니까 건강보험료가 지역가입자로 바뀌잖아요? 다들 잘 아시죠? 근데 갑자기 건강 보험료가 3만 원이 넘게 나온 거예요. '나는 지금 돈도 안 버는데

왜 3만 원이 나오지?’

제가 너무 답답해가지고 전화를 했어요. "왜 이러냐" 여쭙봤더니 예전에 받았던 월급 그리고 예전에 어떤 강의를 나가거나 서울교통방송에 시민 패널로 몇 달 나간 적이 있었는데 그게 고정으로 잡혀 있다는 거예요. 그래서 그게 끝났다라는 증명을 하면 가격이 내려간대요. 또 본인이 살고 있는 월세가 얼마지 증명을 하면 깎아 준다는 거예요. 지금 임대주택에 살잖아요. 월세와 계약서를 보냈죠. 그랬더니 만 원 대로 내려갔습니다. 사실 기분이 좀 나쁘긴 했어요. 나의 가난을 계속 증명해야지만 건강보험료가 내려간다는 거. 편지 받고 되게 기뻐했어요. 내가 말도 안 했는데 이런 것들을 해주시다니.. 어쨌든 건강보험료의 압박을 처음으로 활동가로서 느꼈어요.

활동가 '구태회'를 후원해주세요

아까 제가 러시아를 잠깐 갔다 왔다고 했잖아요. 제가 지금 성공회대 NGO 대학원에서 논문을 준비를 하고 있는데 논문 주제가 사할린 한인들의 한인사회를 조사하고 있어서 현지를 좀 갔다 와야 되는 상황이 있었습니다. 한 달 반 정도 체류를 해야 하는데 체류비가 부족하잖아요. 제가 얼굴이 두꺼워가지고 제 페이스북이랑 인스타그램에 올렸습니다. 구태회를 후원하시라고. 논문 쓰는데 돈이 없다고. 체류비가 없다고 올렸더니 생각보다 많은 지인들이 도와주셨어요. 저의 활동들을 지켜봐 주시고 저를 지지하고 응원해주는 다양한 분들의 힘이지 않을까?라고 생각을 했었습니다. 사실 저거 띄우기 전까지만 해도 되게 우울했었던거예요.

어떻게 가지? 가진 가야 되는데.. 근데 저거 딱 띄우고 나서 통장에 띠링띠링 울리는 거예요.

'입금되었습니다. 입금되었습니다.' 기분이 너무 좋은 거예요. 이렇게 많은 분들이 나를 생각해주시다니, 너무 고마웠습니다. 물론 빛이라는 마음은 있습니다. 하지만 그 빛을 제가 돈으로 갚을 수는 없지만 저의 삶으로 증명하면서 갚아나가겠다

고 생각했습니다.

독립활동가가 겪는 어려움

이제 제가 활동하면서 꼭 좋은 일만 있는 건 아니었어요. 기획자, 실무자, 자문 등 되게 많은 곳들에서 기획을 해달라 자문을 해달라... 이런 얘기들을 하시는데 제일 많은 게 자문이에요.

근데 자문비를 한 푼도 안 줘요. 그냥 한두 시간 커피 한잔 하면서 얘기하고 나서 끝나요. 또 하나는 되게 많은 N잡러나 프리랜서나 또는 독립활동가들이 마찬가지로 일 텐데 계약서를 쓰지 않습니다. "며칠부터 며칠까지 일 좀 도와줘" 그러고 돈 주고 끝입니다. 그러다가 재수 없으면 돈 못 받고 떼이는 경우가 되는 거죠. 그러한 일들의 연장선상인데요. 되게 외롭습니다.

어디 소속되어 있지 않고... 소속이 없다는 게 불안하더라구요. 많은 분들이 자꾸 물어봐요. 소속이 어디냐고... 그리고 어디에 강의를 하거나 또는 어디 발표를 해도 항상 칸에 써야 돼요. 소속을 쓰라고. 그래서 제가 소속 없음이라고 쓰거든요. 사람들이 "소속이 없으면 어떻게 일을 하세요?"라고 자꾸 물어보시는 게 계속 반복되니까 힘들더라고요.

사실 누구나 사람은 인정받고 싶어 하잖아요. 그런 인정의 욕구를 충족시키지 못하는 지점들이 조금 있긴 했었습니다. 1인 활동가로 살아가는 거에 있어서 인식들을 어떻게 확산하지? 독립러의 활동들을 어떻게 사람들에게 설명하지? 이게 화두였고 만날 때마다 입이 닳도록 얘기를 하고 또 하고 반복하고 있습니다. 아마 이거는 끝이 없이 할 거 같긴 해요.

제일 위험한 것 중에 하나가 남아있습니다. 일거리가 없으면 돈을 못 벌잖아요. 그럼 나가면 안 돼요. 친구랑도 돈을 쓰니까. 집에 있어야 됩니다. 근데 집에 있다 보면 먹고 자고를 반복해요. 그러다 드라마를 보게 됩니다. 그리고 드라마를 1화

부터 16화까지 계속 보고 있어요. 그때부터 먹고 자고 밤낮이 바뀌면서 약간 점점 '집'이라는 동굴 속에 들어가게 되는 거 같아요. 나태해지더라고요. 나와서 운동도 좀 하고 콧구멍에 바람도 좀 넣어야 이게 활동적으로 되는데 집에만 있으니까 점점 내 몸이 내 몸 아닌 거 같은 약간 유체이탈하는 느낌의 활동들이 자꾸 늘어나더라고요.

그럴 땐 어떤 일이 있어도 약속을 만들어요. 돈이 안 드는 약속을 만드는 거죠. 제일 많이 하는 게 이거예요. 친한 분이나 아는 분한테 전화해서 "점심에 밥 한 끼만 사주십시오." 밥 먹으면서 얘기 나누면서 막 열심히 불편을 토로하고 있습니다. 어쨌든 동굴 속으로 들어가지 않는 것이 활동가에게 제일 중요하다는 생각을 했었고요.

독립러들이여, 불안을 이겨내라

여러분들은 어떻게 불안을 견뎌내세요? 저는 진짜 수다 좋아해요. 아까 제가 점심 사달라고 하는 게 사실은 수다 떨기 위해서.. 수다 떨고 나면 약간 힐링을 받아요. 그래서 그날 하루 좀 에너지가 생기더라고요. 한편으로는 좀 느슨하지만 끈끈한 연대로써 네트워크를 만들 수는 없을까? 월급 주고 이런 조직이 아니라 그냥 이름만 있는 조직. 제가 아는 조직 하나가 그런 데가 있어요. 각자 활동을 하고 있어요. 근데 단체 이름은 있어요. 모든 문익는 그 단체 이름으로만 들어와요. 거기서 역할 분담을 해요. 또는 협동조합으로 활동하는 강사분들도 많이 생기시고 그래서 네트워크와 협동조합이 있으면 조금 더 제가 불안을 견딜 수 있을까? 소속감이 없는 불안함을 느끼는 걸 좀 줄일 수 있을까라는 생각을 조금 했었습니다.

앞으로 제가 어떻게 될지 잘 모르겠습니다. 제가 과연 어떤 활동가로 살아갈지. 또는 1인 시민활동가로 제가 계속 가고 있을지도 잘 모르겠고요. 다만 제가 믿는

몇 가지가 있습니다. 인권이나 평화나 이런 다양한 가치들이 저는 절대 완성되지 않는다고 생각합니다. 꾸준히 그 길을 가야 된다고 생각을 하고요. 혼자가 아니라 같이 꿈꾸는 거, 저는 이 두 가지를 믿습니다.

제가 할 수 있는 일을 꾸준히 하는 거! 삶으로 증명한다고 했었는데요. 작은 나의 행동 하나가 다양한 활동으로 변화되어서 '참여'로 세상을 바꾸는, 나를 바꾸는 일들이 있었으면 좋겠다고 생각합니다. 무엇보다 남과 북, 동아시아 청소년들이 함께 평화를 꿈꾸는 모임을 만들고 싶습니다.

세상 힙한 철학 서비스

신우승 (전기가오리 대표)



2013년에 집에서 철학 공부 모임을 시작했습니다. 제가 공부를 너무 안 했거든요. 트위터에 '책 같이 읽을 사람 있냐?' 이렇게 물어봤더니 누가 같이 읽자고 하셔서 그 뒤로 시작했고 2016년 6월에 책을 내야겠다고 생각했습니다. 공부 모임에서 한 작업 중 하나가 같이 번역을 한 건데 번역한 거를 쌓아두는 건 별로 의미가 없잖아요. 블로그 같은 걸 만들어서 올려놨는데 반응이 없고요. 저는 모

임 책임자이기 때문에 같이 작업하는 분들에 대해 책임을 져야해서 출판사에 등록을 했고 그때 후원 시스템을 시작했습니다. 후원 시스템을 시작한 것은 다들 아시겠지만 지속 여부 때문입니다. 그다음에 세 달 있다가 책을 냈고요. 세 달 동안 정말 많은 일이 있었습니다. 그리고 지금 딱 생긴 지 3년 됐는데 공부모임 6~8개 돌아오고 후원자 4,200명이고요. 그리고 이제 4,200명까지 받고 대기 시스템으로 바꾸죠. 여기서 후원자가 더 늘지 않습니다. 한 명 나가면 한 명 들어오고 열 명 나

가면 열 명 들어오는 시스템으로 대기를 받고 있어서 운영의 키가 완전히 제한에 있습니다. 현재 30여 권 정도의 도서를 출판했고 다양한 교육 서비스들을 제공하고 있습니다. 그리고 장학 사업을 하고 있습니다. 현재 모임을 운영하시거나 출판이나 아니면 후원모델 이런 거에 관심 있으신 분들께 오늘 저의 이야기가 도움이 되면 좋을 거 같습니다.

출판사가 아니라 문제 해결 집단이다

전기가오리의 몇 가지 원칙이 있습니다. '출판사가 아니라 문제 해결 집단이다'라는 것을 제일 앞에 둡니다. 책을 만들어서 보내드리는 일을 하고 있기 때문에 그게 항상 전면에 드러나니까 "출판사 아니냐, 전기가오리 책 너무 좋아요" 이러면 "전기가오리는 출판사가 아니라 공부 모임이야" 이렇게 설명하는 것을 굉장히 열심히 하고 있습니다. 공부 모임이나 책을 내는 거 자체가 다 기존에 철학계가 가지고 있던 문제들이 있다고 생각하는데요. 그런 것들을 굉장히 명료하게 사람들에게 보여주고 이게 문제고 이걸 해결할 거고 언제, 어떻게 해결한다... 이런 것들을 후원자들에게 하나하나 보여드리려고 하고 있습니다.

일회성 후원은 받지 않는다

저는 친구가 없습니다. 엄청 내향적이어서 친구가 한 명밖에 없는데 그 없던 친구가 저 때 다 떨어졌습니다. 제가 다 끊었습니다. 제가 처음에 이걸 한다고 했을 때 다 웃었습니다. '이름이 왜 전기가오리냐', '이게 되겠냐', '네가 그렇게 잘 하나' 같은 의견은 저에게 무의미한 비판이죠. 그런 것들을 쳐냈고요. 그때 또 많이 들었던 게 왜 텀블벅을 하지 않느냐는 것이었습니다. 처음부터 자체적인 플랫폼으로 운영하고자 했고, 플랫폼을 빌려오고 싶은 생각은 없었기 때문에 일회성 후원을 받지 않았어요. 도서도 처음부터 판매용이 아니라 굿즈용으로 생각을 했었습니다.

후원자에게 돌려주는 리워드 방식으로 생각을 했고 이번 달에 나온 책부터 비매품입니다. 1년에 12권씩 책을 내는데 그중에 아홉 권이 이번 달부터 비매품으로 나오게 돼서 후원자가 아니면 애초에 접근할 수 없습니다. 후원은 전기가오리 홈페이지 오시면 후원 메뉴 있으니까 거기서 대기 신청 누르시면 돼요.

후원자와 사적으로 친해지지 않는다

저도 사적으로 친해지면 실수하게 됩니다. 상대방도 마찬가지로요. 그래서 저희는 끝나고 술을 먹지 않습니다. 아무것도 하지 않고 심지어 저랑 몇 년째 같이 작업하는 편집자들과도 술 먹은 거 한두 번? 1년짜리 작업 끝나면 한 번 정도 먹었네요.

완성 단계를 지나치게 미루지 않는다

어느 정도 선에서 끝내려고 합니다. 한 달에 한 번씩 계속 뭘 내야 돼요.

모든 것을 문서화하고 템플릿을 만든다

지금부터 소개할 전기가오리의 모든 일을 제가 혼자 다 하고 있는데 그걸 빠른 속도로 다 끝내기 위해서는 템플릿이 있어야 됩니다. 템플릿뿐만 아니라 단축키를 외우셔야 돼요. 진짜예요. 단축키를 외우는 사람과 단축키를 외우지 않는 사람의 사이에는 행정 일에서 차이가 엄청나게 많이 납니다. 아무튼 말씀드린 대로 자체 플랫폼이 되는 거 이게 되게 중요했고, 알라딘이나 이런 서점을 쓰긴 썼는데 그런 업체들하고 장기적으로 관계를 가질 생각은 없었습니다.

운영자를 제외하고 무급 노동은 없다

2016년 9월에 첫 번째 책을 내고 2017년 12월까지 1년 3~4개월 정도 그때까

지는 제 돈이 계속 들어갔고 출판하거나 같이 작업한 분들에게 급여를 제공하는 데 쓰였습니다. 그거 하느라 일주일에 과외를 18개 하면서 메웠습니다. 지금은 과외를 하나만 합니다.

운영자는 운영자이지 얼굴이 아니다

저는 사실 이렇게 앞에서 말하는 것을 매우 꺼립니다. 오늘 발표하는 이유는 박지선 씨가 저희 후원자이기 때문입니다. 전기가오리가 잘 되면 잘 될수록 저는 뒤로 빠집니다. 그래서 인터뷰도 들어오면 말도 안 되는 비용을 제시하는 것이죠. '사진 찍으시면 안 되고 얼마 주셔야 됩니다.' 그럼 그쪽에서 알아서 안 해요. 저는 운영하고 행정 일을 맡고 책임지는 사람이지만 얼굴마담이 아니라는 거. 일이 잘 되는 거지 내가 잘 되는 게 아니라는 거. 일이 잘 되면 저도 잘 되게 돼 있어요. 제가 여기 맡은 사람이기 때문에 그런 식의 이런 원칙들이 맨 앞에 있었습니다.

공부모임 운영원칙

공부 모임에 대한 제안을 좀 보겠습니다. 예전 교육 경험에서 싫었던 몇 가지입니다.

첫 번째는 '피교육자에 대한 무관심'입니다. 사람들이 못 알아듣거나 틀려도 선생님들이 관심이 없어요. 그거는 외부 강의든 대학원이든 저는 별로 차이가 없다고 생각했어요. 예컨대 그런 거 있잖아요. 선생님이 어려운 단어로 설명하고 그러면 학생이 "하이데거적 시간관 같은 거 아닌가요?" 그럼 선생님이 "어, 이상한데요" 하지 않고 아니면 "니가 그걸 제대로 이해하고 있는지 풀어서 말해라" 이런 얘기를 하지 않고 저는 그런 게 너무 싫었고 개념을 개념으로 설명하는 거 이런 것들. 혹시 알라딘 같은 데서 그런 거 읽어보셨을 겁니다. '하이데거 존재와 시간 입문' 이런 거 인문책 읽어보면 하나도 인문틱하지 않거든요. 철학에 진입하려고 하

셨던 분들은 대부분 다 실패했을 것입니다. 왜냐하면 그 입문서들이 입문서가 아니기 때문이죠. 두 번째 '사적 영역'을 침범하는 거... 밖에서 공부하면서 그런 거 있잖아요. 건드리는 것들이 있습니다. 예컨대 제가 예전에 공부하던 모임에서 그렇게 있었습니다. 어떤 학생이 아디다스 추리닝을 입고 왔는데 "너는 낭독하는데 이런 걸 입고 오면 어떡하냐?"라든가 또는 어떤 여자분께서 앞머리를 이렇게 했는데 "너는 머리 그렇게 할 거면 다음 주부터 오지 마" 하시죠? 그런 거 되게 많아요. 세 번째, 남의 번역 베껴내고 학생들 초벌번역 시킨 다음에 그거 고쳐서 자기랑 공유하는 사람들 너무 싫었습니다. 그 외에도 틀린 거 얘기할 때 부르르 떠는 거. 아무튼 이런 것들을 해도 안 걸리는 이유가 교육이나 번역 출판을 미끼로 권력을 행사하기 때문입니다. 내가 너의 논문 지도교수이고 내가 너를 뽑아서 책을 내게 해줄 수 있다. 그런 것들은 너무 나쁜 짓이죠. 치를 떨었습니다 진짜 너무 싫어요. 그리고 서울에서 열린다는 거. 너무 당연하죠. 그리고 중산층만 대상으로 하는 거 저건 무슨 소리냐면 외부에서 강연료 있잖아요. 요새 서울에서 8회에 16만 원, 20만 원 이런 경우도 많거든요. 그게 되게 이상한 게 8회에 20만 원 하잖아요? 모두가 지는 게임이예요. 무슨 소리냐면 듣는 사람은 8회에 20만 원하면 부담스럽고 8회에 20만 원 해가지고 15명 모여봤자 얼마죠? 300만 원. 그럼 한 달에 150밖에 안 돼요. 학원 가져가고 강사 가져가고 그러면 그걸로 생계 안 되거든요. 그래서 그 프로세스 자체를 뭔가 좀 바꾸고 싶었어요. 또 한 가지, 사실상 비장애인에게만 열려있다. 이거 저한테 굉장히 큰 의미입니다. 물론 가까운 분들이나 저나 장애는 없지만 장애인 인구가 생각보다 많을 것입니다. 그리고 헤테로섹슈얼이 아닌 사람들 LGBTQ에 해당하는 사람들이 사실상 편하게 이룰테면 레즈비언 같은 경우에 커풀과 같이 와서 공부모임 할 수 있는 곳 그런 곳들이 아주 명시적으로 있어야 된다고 생각을 했고 이런 것들이 제가 반면교사로 삼고자 했던 것들입니다.

전기가오리의 공부모임은 첫 번째, 교안을 준비하되 문답에 우선 선위를 두고 있고 교안을 타이트하게 준비하고 있습니다. 모임을 하나 할 때마다 자료를 제가 다 준비를 해요. 그래서 복습할 거, 서론에서 알아둬야 할 것, 간단한 정리들이 있거든요. 이런 것들이 있으면 사람들이 되게 좋아해요. 데이터들이 눈 앞에 펼쳐지면 뇌의 작업 용량을 그렇게 많이 쓰지 않거든요. 개념을 아무튼 좀 쉽게 설명하려고 해요.

두 번째, 서로 웬만하면 뭐 물어보지 않습니다. 물어보지 않고 술자리 없습니다. 공부하다가 열 받는 일이 되게 많지 않으세요? 저는 진짜 학을 뺐어요. 그리고 독해나 번역 같은 거. 저희도 오역이 있거든요. 오역이 들어오면 저는 그다음 달에 그분에게 일을 드려요. 아니면 그 오역에 있는 텍스트를 통째로 한번 검토를 해달라고 부탁드리고 최소 50만 원 정도 드리거든요? 그러면 그다음에 저희 퀄리티도 좋아지고 그 사람이 저를 까는 사람이 아니라 저를 도와주는 사람이 돼요.

그리고 늘 에버노트 반성문을 의식하면서 살고 있습니다. 말 잘못하면 트위터 에버노트에다가 '안녕하세요 신우승입니다...'하면서 반성문을 쓸 준비를 하면서 잘못을 안 하려고 개인적으로 노력을 하고 있고요.

서울 외 지역에서도 진행을 하지만 사무실은 따로 내지 않습니다. 되게 중요한 건데 내일모레 월요일은 청주에서 강의를 하고 그다음에 내일모레 화요일부터 부산에서 철학사 강의를 6개월짜리 할 겁니다. 그다음에 수요일 밤에는 온라인방송 1시간짜리, 목요일에 설명 배달이라고 전기가오리에서 낸 책들을 전국에 돌아다니면서 설명하고 그다음에 토요일 밤에도 온라인 방송을 하나 하고 이걸 지방에서 하는 것만 말씀드리는 겁니다. 이렇게 해가지고 언제 어디에 있는 누구든 같이 공부할 수 있게 하려고 합니다.

사무실 내라는 얘기를 되게 많이 들었습니다. 저희가 서울에서 하는 것만 공부모임 때문에 비용이 한 달에 150만 원 나가는데 그 돈이면 차라리 사무실을 내라

고 하면 그거는 말이 안 돼요. 사무실을 내는 것은 서울에 내야 될 거 아니에요. 그건 전기가오리의 이념과 매우 대치되는 겁니다. 그래서 사무실 안 낼 거고 저희는 공부 모임 참여 비용이 없습니다. 물론 경우에 따라 이제 부산역 같은 데는 한 번 빌리는데 21만 원씩 내야 되더라고요. 그래서 그때는 5,000원씩만 부탁드리는데 그래서 4회 2만 원이죠. 합리적인 가격이라고 생각합니다. 그거 외에는 비용이 없고 일단 서울에서 시작할 건데 다음 달부터 전자 도서 제작에 들어가고 그다음에 타다 택시 있잖아요? 그거 운영해가지고 2월부터 장애인을 대상으로 스터디를 진행할 생각입니다. 수요일 오후에 자주는 못하더라도 첫째 주는 시각장애인, 둘째 주는 청각장애인 이런 식으로 텍스트 설명하는 거를 해보려고 해요. 이런 것들이 아무튼 공부 모임과 관련해서 제가 종전의 것들과 다르게 보여 드리고자 했던 것들입니다.

전기가오리의 장점은 회의를 하지 않습니다. 전기가오리는 매우 독단적인 체계입니다. 제가 알아서 하죠. 그래서 물론 나쁠 때도 있습니다. 제가 판단이 옳지 않고 틀릴 때도 있죠. 중요한 문제는 빨리 결정합니다. 빠른 게 저는 행정적인 측면에서는 굉장히 장점이라고 생각합니다. 아무튼 이런 것들이 제가 3년 동안 잡았던 방향들입니다.

번역과 출판

철학에서 많이 쓰이는 개념 중에 '객관적 타당성'(objective validity)이라는 게 있거든요. 그걸 꽤 오랫동안 번역해서 쓰죠. 어떤 개념에 객관적 타당성 이렇게 해서 쓰는데 그게 사실은 객관적 타당성이 아니라 의미상 '객체에 대한 유효성'이거든요? 아무튼 그런 거라든가 아니면 '명제적 태도' 이런 거 하나도 이해 안 돼요. 그건 명제에 대한 태도이고 인식적 인상은 인식을 가능하게 하는 인상입니다. 그게 영어로는 그냥 각기 뭐뭐적 뭐 이렇게 쓰여요. 두 단어 표현법도 쓰이는데 그

게 영어권 사람에게도 마찬가지로 한국어 화자한테도 마찬가지로 잘 와닿지 않습니다. 그런 것들을 명료한 한국어로 보여주고 의존명사 '것' 많이 쓰지 않길라든가 전통적으로 오는 이상한 번역어 세트들이 있거든요? 한국어 습관 같은 것들을 명시적으로 다 깨고 싶습니다. 그래서 맞춤법 검사기만 잘 돌려도 도움이 많이 돼요. 부산대학교에서 운영하는 맞춤법 검사기 있잖아요? 아시다시피 그거 너무 좋아서 여기 계신 분들 모두 문서를 쓰고 메일을 쓸 텐데 모든 것을 검색해서 1년만 하시면 편집자 수준으로 한국어를 올릴 수 있습니다.

시대 변화를 거부하는 디자인이 필요하구요. 특정 주제에 대한 번역서 미출간. 나이가 있으신 분들은 '데칸쇼' 이런 표현 들어본 적 있으실 겁니다. 데카르트, 칸트, 쇼펜하우어 그게 이제 한국철학회에서 제일 오랫동안 초창기에 나왔던 흐름 중에 하나인데 이를테면 외부에서 철학강의를 듣잖아요? 그럼 칸트, 헤겔 이런 걸 듣거든요. 아직도라는 표현을 쓰겠지만 그런 데 편중되어 있는 건 사실이죠. 아니면 프랑스 현대철학 이런 거에 되게 많이 초점이 맞춰져 있는데 실제로 고대철학 전공한 어떤 명예교수께서 강의를 큰 데서 하는데 플라톤의 향연하고 맨날 똑같은 얘기 하는 것이죠. 제가 지금 하고 싶은 말이 뭐냐면 실제로 그 분들이 쓰는 논문을 보잖아요? 그럼 그 주제가 아니에요. 그리고 현대 독일 철학을 하더라도 요새는 독일 철학에서 영미 분석철학의 방법론을 끌어들이거나 또는 언어철학의 성과들을 끌어들이거나 많이 적용해가지고 텍스트를 새로 읽는 작업들도 하고 있는데 철학계에서는 실제로 그런 것도 하고 있고 심지어 자기도 그런 것들을 하고 있지만 막상 밖에서 강의할 때는 그렇게 가르치지 않은 것이죠. 그냥 '플라톤은 위대합니다.' 이런 거 하고 끝나는 것이죠. 저는 그런 것들을 대중에 대한 경멸이라고 생각하고 어려우면 어렵게 얘기를 해줘야 한다고 생각합니다. 그리고 번역서도 마찬가지로요. 그리고 번역자와 저자의 권한이 편집자의 권한보다 너무 많이 싸요. 전기가오리는 편집자가 저예요. 저만 하는 건 아닙니다만 제가 발행인이기도 하기 때

문에, 물론 번역자도 저예요. 그래서 저희는 같은 팀이라서 그런 일이 많이 없지만
 요. 예컨대 ○○그레이트박스 이런 데서 유명 교수님이 어떤 책을 번역했다면 편
 집자가 그걸 못 건드릴까요. 편집자가 그걸 고치면 '니가 뭘 안다고?!' 이런 식으로 되
 고 책은 엉망으로 나오는 것이죠. 거기서 발행인이 개입해야 돼요. '이렇게 편집자
 의 얘기를 못 들어주면 책을 내지 마라'고 얘기해 줘야 돼요. 그렇게 원고의 수준
 이 전체적으로 많이 떨어졌고 결국 그것이 철학을 공부하기 어렵고 추상적이고 난
 해한 학문이라는 선입견으로 자리 잡게 된 원인이기도 하다고 생각합니다.

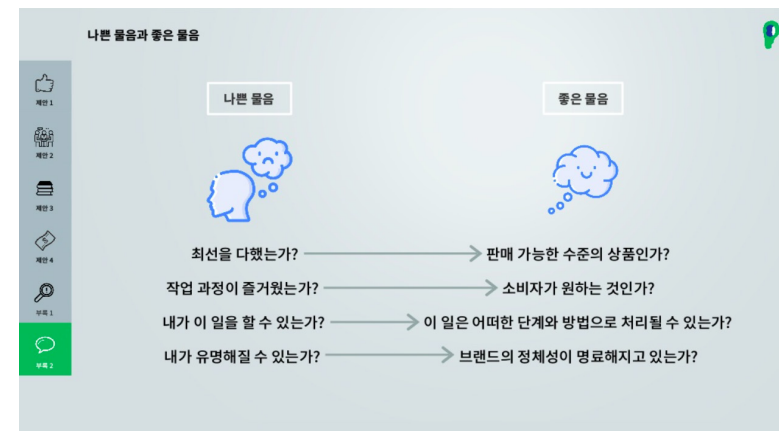
'출판 이후에 대한 무책임'에 대한 지점은 예전에 다른 출판사에서 첫 번역서를
 내고 느낀 것인데요. 책이 그렇게 쉽지는 않았거든요. 그걸 딱 낸 다음에 설명할
 공간이나 프로세스가 하나도 없는 것이죠. 혹시 제가 나중에 뭘 하게 되면 번역하
 는 거랑 가르치는 것을 꼭 같이할 수 있어야 된다는 생각을 했었습니다. 제가 다르
 게 생각한 것은 현대 한국어에 대한 중시입니다. 최근에 만든 건데 이걸 스탠퍼드
 철학 백과 항목이거든요? 한국어에서 뭉뚱그려서 그냥 대충 번역하는 것들이 있
 거거든요? 이를테면 'articulate' 서술하는 거죠. 기본적으로. 그럼 'describe'하고
 'articulate'하고 'portrait'는 뭐가 다르냐? 그랬을 때 'articulate'가 뭐가 다른지
 를 한국어로 다 설명을 해주고 이거를 알고 써야 된다는 거죠. 영어를 잘해야 한
 국어도 잘하고 한국어를 잘해야 영어도 잘해요.

'디자인'만큼은 제가 쓸 수 있는 한 최고 수준의 디자이너를 고용해서 하고 있습
 니다. 저희가 이번에 fnt 스튜디오랑 작업을 하게 되었는데 fnt의 프로젝트가 현
 대건설, 세종문화회관, JTBC 이런 데거든요? 그래서 저는 저희랑 안 할 줄 알았
 습니다. 근데 맡아 주셔가지고 제가 할 수 있는 한 디자인에 돈을 최대한 많이 써
 요. 그게 텍스트의 시작과 끝이죠.

'특정 주제에 대한 책'을 많이 내려고 하고 있어요. 공동 편집자에게 권한을 강
 령하게 부여합니다. 구글 드라이브에서 보통 세 명이 같이 작업을 하는데 세 명이

같이 원고를 들어가서 제가 처음부터 끝까지 원고를 한 번 다 봐요. 그럼 남은 두
 명이 제한 기능 아시죠? 제한 기능으로 처음부터 끝까지 다 보고 그다음에 제가
 다시 한 번 다 보고 그다음에 후반 작업은 제가 하는데 그래서 세 명이 공동의 원
 고를 만들어요. 우리의 원고지만 누구의 원고도 아니에요. 번역자는 저희 셋이 고
 치는 것에 대해서 아무런 말도 할 수 없습니다.

나쁜 물음과 좋은 물음



다들 뭘 하실 테니까 항상 물음표가 있을 것입니다. 제가 생각하기에 나쁜 물음이
 있고 좋은 물음이 있습니다.

나쁜 물음 첫 번째, '최선을 다했는가?'...의미 없습니다. 최선을 다하지 않아도
 판매 가능한 수준의 상품이 나오면 되는 것입니다. 저희가 하는 작업들은 다 상품
 이 돼야 합니다. 제가 예전에 친한 동생이 있었는데 기타치고 음악했거든요? 이
 친구가 마지막도 그렇고 저도 거기에 오르기가 되게 힘들었는데 '500원을 주면
 이걸 살 것인가?' 그걸 항상 작업이 끝나면 스스로 물어봐요. 이걸 500원 주고 팔
 수 있는가? 그랬을 때 그게 디자인이든 공부 모임이든 간에 돈 내고 사람들을 불

렸을 때 사람들이 올 수 있고, 다음에 500원 더 쓰게 할 수 있을 것인가. 그 완성도를 만드는 게 굉장히 중요합니다. 맞춤법, 띄어쓰기 틀리면 안 됩니다.

나쁜 물음 두 번째, '작업 과정이 즐거웠는가?'... 의미 없습니다. '소비자가 원하는 것인가?' '소비자가 만족하는가?' 이게 훨씬 중요해요.

나쁜 물음 세 번째, '내가 이 일을 할 수 있는가?' 이 질문 진짜 많이 갖고 계실 텐데 그거 있잖아요. 물음표를 달고 있다고 다 의문문은 아니죠. 이를테면 엄마가 자식한테 '숙제 다 했니?' 이렇게 물어보는 것은 '숙제 다 했니?'라는 의문이 아니라 '숙제를 지금까지도 안 끝냈으면 너는 오늘 저녁을 먹지 못할 것이다.' '숙제를 빨리 끝내라'라는 명령문이잖아요? 저거는 의문문이 아니에요. 저거는 그냥 자기 자신을 깎아내리는 행위에 가깝다고 생각하거든요? yes, no 답변을 할 수가 없어요.

그래서 '내가 이걸 할 수 있는가?' 라는 질문에 '네'라고 할 수도 없고 '아니오'라고 할 수도 없거든요. 애초에 물음이 성립이 안 돼요. 질문을 바꿔보세요. '이 일은 어떠한 단계와 방법으로 처리될 수 있을 것인가?' 이것을 생각하는 게 훨씬 낫습니다.

나쁜 물음 네 번째, '내가 유명해질 수 있는가?' 이런 질문 대신 브랜드의 정체성을 생각하는 게 훨씬 낫습니다. 이걸 제가 꼭 마지막에 말씀드리고 싶었고 이게 항상 작업하시는 분들이 헛갈려하시는 거 같습니다. 나쁜 물음 앞에는 항상 '내'가 있습니다. 나에 대한 생각을 하지 말고 스트레칭이라도 하는 게 낫습니다.

활동가의 글쓰기 : 자기 객관화와 치유로서의 글쓰기

김유리 (작가)



글쓰기가 우리 삶에서, 특히 활동가의 삶에서 왜 유용할까요?

우리가 활동하기도 힘들죠. 사람 만나기도 힘들고 술 먹기도 힘들죠. 근데 집에 가서 일기 쓰라고 하면 쓰겠어요? 우리가 써야 되는 공문서와 서류만 해도 몇백 장인데 그걸 쓰겠어요? 근데 써야 돼요. 결론은 써야 돼요.

한 줄도 안 써질 때의 마음

제가 정말 잘 알고 있는 마음이 뭐냐면요. 한 줄도 안

써질 때의 마음이에요. 활동하다 보면 글을 써야 될 때가 있어요. 누구한테 보내야 하는 글이나 내 자신을 돌아보고 싶을 때 글을 쓰게 됩니다. '아, 미치겠네 뭘 써야 되지' 첫 문장 썼다가 지웠다가 썼다가 지웠다가 이렇게 하면서 글쓰기를 굉장히 고민하게 되죠. 저도 그렇지만 여러분한테도 백지 공포증이 있을 거예요. 그럼 이걸 어떻게 극복하느냐가 문제인데요.

첫 번째는, 일단 극복하지 마세요. 저는 세상에서 진짜 싫어하는 단어 중에 하나가 '극복'이거든요. 사람들이 "어릴 때 너는 ADHD도 있었고, 뭐도 있었고 뭐도 있었는데 교우관계에 문제도 있었는데 다 어떻게 극복했냐?"라고 물으면 "극복하지 않았다"라고 얘기해요. 아무것도 안 하고 극복한 적이 없어요. 그냥 나는 살았어요. 그냥. 살고 그냥 내 좋은 일만 했어요. 하다 보니까 변화하고 적응한 거지 극복한 게 아니거든요. 그러니까 굳이 안 되는 글을 쓰려고 내 자신을 채찍질하지 마세요. 내 자신을 채찍질해서 뭔가를 하는 순간부터 나는 그 일이 재미없는 거예요. 그러니까 하다 하다 도저히 안 되면 딱 한 달만 해 보고, 글쓰기 하다 하다 도저히 안 되면 드로잉 수업을 들으러 가시고요. 꽃꽂이를 배우러 가시고요. 프랑스 자수를 하세요. 그냥 그게 나아요. 자신을 크리에이티브하는 방법에는 정말 여러 가지가 있거든요. 우리도 꼭 글만 쓰라는 법은 없잖아요.

그런데 저는 글을 쓰는 것이 활동가로서 가장 경제적인 방법이라고 생각해요. 왜 경제적일까요? 연필만 있으면 되니까요. 그리고 누구나 다 컴퓨터는 있으니까요. 새로운 프로그램을 굳이 사지 않아도 되니까요.

첫 문장 쓰기

첫 문장을 쓸 때는요. 우리가 차라리 일기라도, 어떤 글이라도, 첫 문장을 쓸 때는요. 절대로 작품을 쓰려고 해서는 안 됩니다. 잘 쓰려고 해서도 안 돼요. 첫 문장은 무조건 연습입니다. 아무 말 대잔치를 하시면 돼요. 그냥 아무 말 대잔치. 그리고 글쓰기를 지속적으로 하는 힘은 훈련에 있거든요. 그러니까 하루에 한 문장 쓰는 거부터 시작하시면 돼요.

한 문장을 시작할 때 중요한 건 한 군데 쓰세요. 여기 기 써놓지 마시고 한 군데 쓰시면 돼요. 메모장에 쓰시거나 수첩에 쓰시거나 한 군데 쓰시면 돼요. 안 그러면 바람에 낙엽 휘날리듯이 어디 갔는지 내가 쓴 문장들이 다 사라지고 없거든요. 그

첫 문장을 꼭 의미 있는 문장으로 쓰려고 안 하셔도 돼요.

자, 오늘 내가 일을 마쳤어요. 집에 왔어요. 책상에 앉았어요. 나만의 수첩을 꺼냈어요. 다이소에서 사든 어디서 사든 하나 꺼냈어요. 필기감 좋은 연필이나 볼펜으로 첫 문장을 시작해요. 근데 왠지 이런 감각이 들어요. '굉장히 멋진 문장을 써야 될 거 같다'... 드라마 '미생' 보면 항상 드라마 끝날 때 굉장히 멋진 문장 하나 씩 나오잖아요. 그런 문장을 하나 써야 내 인생이 의미 있어질 것 같다는 그런 쓸데없는 생각은 하지 마세요. 지금 훈련 중이라니까요. 훈련병이 못하는 게 당연하잖아요. 아무 말 대잔치를 하세요.

제가 썼던 것 중에 제일 기억나는 문장이 '개가 아프다'거든요. 우리 집 개가 아파요, 지금. 17살이에요. 지금도 마음이 아픈데요.

'17살이다. 망고가 곧 죽을 거 같다. 17살이다.' 그다음에 진짜 아무 말 대잔치를 해요. '마음이 아픈데 내 통장도 아프다' 모든 견주들이 갖고 있는 딜레마죠. 당연히 개가 지금 죽어가면 내 마음도 아픈데 돈이 없는 게 가장 큰 문제죠. 그냥 그것만 쓰고 그냥 덮으세요. 더 안 써도 돼요. 갑자기 막 거기다가 폭포수 같이 자기 감정을 쏟아내야 될 거 같고 무슨 얘기를 다 해야 될 거 같고 이런 강박 가지실 필요 없어요. 초반부터 그러면 나중에 너무 힘들어요. 글쓰기 할 때 초반에 제일 열기가 뜨겁잖아요. 초반에 이만큼 써 놓고 그다음 날은 쓸 힘이 요만큼 밖에 없어갔고 요만큼밖에 안 쓰면 비교가 되잖아요. 그럼 스스로 열정을 잃지 않았음에도 불구하고 열정을 잃은 거 같은 생각에 죄책감이 막 든다고요. 그러니까 초반에 조금 쓰세요. 뭘 쓰더라도 내가 처음보다는 늘었구나 생각할 수 있게... 그러니 아무 말 대잔치를 쓰세요. 그렇게 한 달을 쓰세요. 이게 내 손에 텍스트가 익숙해지는 과정이에요. 그렇게 하다 보면 한 문장 쓰다가 두 문장 써지고 두 문장 쓰다가 세 문장 써지고 세 문장 쓰다가 네 문장 써져요. 그런 것들이 매일매일 남겠죠.

매일 글을 쓸 때 이런 거는 꼭 쓰려고 하지 마세요. 날짜, 시간, 날씨 이런 거 있

잡아요. 어떤 분들은 내가 이 글을 쓴 장소를 좋아해요. in 탐앤탐스...이런 거 아무 필요 없어요. 내가 이거를 2018년에 썼다는 거 정도는 중요하겠죠. 내가 이거를 몇 월, 몇 일, 몇 시... 이러면서 ... 이런 거 하나도 필요 없어요.

그렇게 해서 첫 문장에서부터 그냥 '잘해야겠다.' '내가 이걸 굉장히 잘 해야 된다.' '이것은 어떤 결과를 낳아야 한다.' '이것은 나에게 작품이 되어야 한다'는 강박을 버리고 쓰시는 겁니다. 그리고 내가 한 달 딱 썼잖아요. 한 달 쓰면 이거는 문창과에서 쓰는 건데, 뭐 체력훈련 같은 건데요. 내가 매일 소설 두 페이지를 쓰기로 스스로에게 약속했어요. 그러면 자기 수준에서 조금 비싼 거 있잖아요? 제 수준에서 조금 비싼 게 뭐냐면 CU에서 파는 3천 원짜리 케이크거든요? 평소에는 비싸니까 잘 못 먹죠. 그거를 눈앞에 딱 올려놓고 그걸 보면서 쓰세요. 이거 진짜 훈련 많이 돼요. 그걸 보면서 계속 쓰세요.

만약에 내가 두 페이지든, 반 페이지든 내가 약속한, 써야 되는 상황이 있으면, 하루에 내가 정해 놓은 양이 있으면 그걸 계속 보면서 쓰세요. 그 안에 절대 먹지 마세요. 그리고 무슨 짓을 해서라도 목표량을 다 채웠잖아요? 그럼 그걸 먹기 싫어도 꼭 먹으세요. 한 달 목표로 수첩 하나를 다 채웠으면 내가 평소에 잘 못 가는 비싼 맛집 같은 곳을 1인 예약하세요. 혼자 가세요. 그리고 그걸 먹으세요. 이거를 1년 반복하면요. 파블로프의 개처럼 글을 쓰기 시작하면 기분이 좋아요. 좋은 일이 있을 것 같아요. 입에 군침이 막 돌면서 뇌가 적응을 해요. 이게 진짜예요. 우울증 치료 중에 어떤 게 있냐면, 손목에 밴드를 감아요. 이렇게 딱 튕겼다가 놓으면 아픈 밴드 있잖아요. 그걸 감고 부정적인 생각이 들 때마다 그걸 튕겨요. 그럼 아프잖아요? 그 연습을 계속 몇 달 하다 보면 부정적인 생각을 안 하게 돼요. 의외로 인간의 몸이라는 것은 너무 단순해서 그렇게 돼요. 그러니까 자신을 익숙하게 훈련시키고 글을 쓴 나한테 상을 주세요. 숙제라고 생각하지 말고...

글쓰기로 자기객관화하기

self-objectification, 자기 객관화입니다. 아무 말 대잔치로 한 달 정도 쓰고 나서 그거를 다시 보면요. '어? 내가 이때 이런 아무 말을 썼네?', '이런 말을 썼네?' 내가 이런 말도 썼었나 이런 게 보이거든요. 그러면 갑자기 영화를 보는 것처럼 그때의 내가 다시 보여요. 그러면 다시 생각하게 돼요. 어떤 생각이 나면 그걸 옆에 리플 달아서 적어요. 자기가 쓴 글에 자기가 리플을 다는 거예요. 그게 자기 객관화의 한 부분이죠.

활동가로서 절대 잊지 말아야 할 것은 자기 객관화입니다. 죽는 순간까지 평생 반복되는 거라는 말이에요. 우리가 활동하면서 다 알고 있죠. 작년에 믿었던 신념이 이번 달에 깨진다는 거. 내가 정말 옳다고 생각했던 사람, 내가 정말 믿을 수 있다고 생각했던 사람이 이번 달에 연락 와서 "더 이상 못 하겠어요."라고 얘기할 수 있다. 우리 모두 다 알고 있어요. 자기 객관화를 통해서 우리는 조금 더 단단해지는 겁니다.

'자기 객관화란 자신을 객체로 알며 있는 그대로의 자신과 자기가 바라는 자신, 남들이 보는 자기 자신 간의 차이를 이해하는 것이다.' (<인간관계론>, 김옥희)

우리는 정말 많은 페르소나를 쓰고 살죠. 그리고 그 페르소나를 자유자재로 바꿀 수 있는 인간이 인격적으로 건강한 사람이거든요. 페르소나가 하나밖에 없는 사람들은 굉장히 힘들어요. 집에서의 모습, 회사에서의 모습, 친구들과의 모습이 똑같은 사람이 세상에 어디 있어요? 그런 사람들이 사회생활 힘든 사람들이죠. 사람들이 가끔씩 이런 고민 하잖아요. 스스로 너무 이중적인 거 같다고 고민하는데, 사람은 사중적, 오중적, 십육중적도 될 수 있어요. 그게 사회적으로 건강한 사람이거든요.

이런 가면들 중에서 균형을 유지하는 게 굉장히 잘하는 거예요. 다른 사람의 의견에 대해 개방적이어서 다른 사람이 자신을 어떻게 생각하고 있는지에 깊은 이해

를 가질 수 있도록 자기 확신과 자기객관화의 균형이 필요합니다. 절대로 자기 객관화가 안 되는 사람도 있습니다. 이런 사람을 우리는 끈대라고 하죠. 어느 날 눈 뜨고 보면 우리는 끈대가 되어 있을 수 있습니다. 끈대가 된 순간 거기서 유탄하지 않으면 정말 불행한 삶을 살게 돼요. 사람들은 모두 내 앞에서 웃겠죠. 내가 활동가로서 어느 정점을 찍었을 때 모두들 내 의견이 옳다고 할 겁니다. 그리고 나만 따라올 거예요. 그렇게 되면 가장 위험한 상태입니다. 내 편이 아무도 없을 거예요.

우리가 활동을 하면서, 어느 분야든지 활동을 하면서 내가 지금 잘하고 있나를 점검할 때 가장 좋은 게 자기 객관화입니다. 자신의 관점만이 아니라 상대방의 관점이 어떨지를 생각하고 상대방에게 공감하는 것, 나아가서는 자신과 상대 모두를 객관적으로 바라보는 일종의 전지적 작가 시점을 갖추는 게 필요합니다. 내 삶을 어떤 것으로든 만들어서 그것을 다시 들여다봐야 돼요. 그러려면 글을 쓰는 게 가장 쉽고 이해하기, 보기 좋다는 거죠.

저는 자기 객관화의 방법으로 글쓰기를 추천합니다. 또한 활동가에게 빼놓을 수 없는 것이 글쓰기라고 생각해요. 글을 써 놓으면 다 쓸데가 있고 무엇보다도 자기 자신을 다시 한번 들여다보는데 가장 좋고 그 힘은 여러분이 활동을 지속해 나갈 수 있는 에너지가 될 겁니다.

글쓰기는 가장 간편합니다. 그리고 우리에게 짐이 되지 않아요. 정말 쓰기 싫으면 녹음이라도 하세요. 우리 핸드폰에 다 녹음기 있잖아요. 녹음기 녹음해가지고 듣지 마세요. 녹음만 해놓으세요. 녹음기 어플 어떤 거는 내가 말하는 거 그대로 텍스트로 옮겨 주는 앱도 있어요. 차곡차곡 쌓아서 핸드폰 바꾸면서 앱 날리지 말고 그것만 잘 보존하고 갖고 있으세요. 반드시 언젠가 그것은 나의 사적 역사가 될 것이며 나의 자기 객관화의 증거가 될 것이며 내가 몇 년을 활동가로 살았다는 역사의 기록이 될 것입니다.

3. 네트워크의 진화 (2018-2019)

- 네트워크의 탄생과 진화 - 고윤정(부산문화재단 문화다양성 담당자)
- 관객 커뮤니티의 힘 - 김현수(모퉁이극장 대표)
- 함께 더 나은 오늘을 만들기 위해 - 홍진아(빌라선샤인 대표)

네트워크의 탄생과 진화

고윤정 (부산문화재단 문화다양성 담당자)



사회적가치를 확산하기 위한 전략 : 네트워크

‘문화다양성’은 사회의 정체성으로 인한 차별, 배제하는 문화 환경을 개선하고자 하는 목표들을 가지고 있습니다. 이러한 사회적 가치를 어떻게 확산을 해야 되는지 몰라서 주변 사람들에게 물어보니까 "축제를 해야 된다", "교육사업을 해야 된다"라고 얘기를 하는데, 저는 몸이 하나밖에 없고 시간도 유한한데 축제하고 교육사업 하다 보니까 시간이 너무 허비가 될 거 같은 거예요. 확산을 어떻게 할까 곰곰이 생각을 해봤더니, 사회적 가치를 같이 공유하는 사람들이 많아지고 그 분들이 각자 알아서 자기 프로젝트를 하면서 그 가치들이 생기고 또 생기고 하다 보면 확산이 되지 않을까라는 생각을 했습니다. 그래서 ‘네트워크’를 가장 중요한 전략으로 삼게 되었습니다.

저도 매년 고민하는 거지만 저한테 많은 분들이 이 질문을 하세요. "우리가 네트워크를 해야 하는데 같이 할 사람이 없다." 제가 7년 동안 문화다양성 프로젝트를 하면서 갖게 된 어떤 신념 같은 게 있어요. '사람은 누구나 자신의 문제를 스스로 해결할 능력을 가지고 있다'라고 하는 명제에 따른 신념인데요. 같이 일할 사람이 없는 게 아니라 사람은 누구나 자신의 문제를 해결할 능력을 가지고 있으나 경험 혹은 기회가 없거나 사람들이 그 이야기를 들려주지 않았거나 해결할 수 있는 사회적 여건이나 환경이 되지 않았을 뿐이지 '누구나 자신의 문제를 해결할 수 있다'고 생각합니다. 거꾸로 말하면 '나는 누구든 협력해 일할 수 있다'는 생각들로 전환하게 되는 부분들이었습니다.

제가 2012년도에 이주민과 관련된 사업을 하기 시작했어요. 나는 이주민에 대해 하나도 모르는데 어떡하지 그래서 많은 분들이 하시는 기관을 방문하게 되었습니다. 부산에 있는 다문화와 관련된 여러 기관들을 방문하게 됐는데 이분들이 저한테 뭐라고 말씀하셨냐면 "아니 부산문화재단이 무슨 이주민 사업을 합니까? 이주민들은요 사은품을 줘야 와요. 문화에는 관심이 없어요. 집안 문제에 관심이 있지. 약속을 잘 안 지키십니다. 관념이 좀 없어요. 게을러요." 이런 얘기들을 막 하셨어요. 일을 하지 말라는 소린가? 정말 이런가?라는 생각들이 들었습니다. 제가 오기가 생겼어요. 진짜 그런가 궁금했죠. 그래서 실제로 이주민들을 만났거든요. 닥치는 대로 많이 만났어요. 327명이나 만났으니까. 만나서 제가 했던 질문이 뭐였냐면 "당신은 모국에서 어떤 커뮤니티를 가지고 있습니까?" 자신의 인적 네트워크를 물어본 거죠. 뭘 하고 싶은지, 자신의 강점은 무엇인지에 대한 이야기들을 했어요. 이분들이 깜짝 놀랐습니다. 자기들은 설문조사 하는 사람들이 "뭐가 부족하냐?", "소득이 얼마냐?", "어떤 게 필요하냐?" 이런 얘기를 했는데 제가 강점이 무엇인냐라고 물어볼 땐 굉장히 새롭게 받아들이시면서 대답을 많이 하신 게 뭐냐면, "대한민국은 무궁화꽃만 피어라고 한다. 여러 꽃이 있는데..", "모국어로 말할

기회만 많아진다면 나는 멘토가 되고 싶다.", "모국의 문화를 한국에 소개하는 데 역할을 하겠다.", "나는 인적 네트워크를 많이 가지고 있다.", "이 사회에 기여하고 싶다."라는 이야기들을 하시게 되셨죠. 이러한 이주민 분들을 네트워크에 초대하고 중요한 의제를 삼을 수 있는 분들로 모셔야 되겠다고 생각이 들어서 함께 의논을 하게 되었죠. 회의도 같이하고 이야기도 하면서 이주민들과 예술가들이 함께 고민할 수 있는 테이블들을 마련하게 되었습니다. 팟캐스트도 하고 영화도 찍고 체육대회도 하고 동아리도 하면서, 하고 싶은 것들을 많이 했습니다. 자기 나라에 대한 얘기를 하다 보니까 훨씬 기획 역량을 많이 발휘하시는 거예요. 당연히 이 축제는 항상 매진이었습니다. 프로젝트가 신선하고 재밌다는 평가를 듣게 되었죠.

네트워크에 함께 하는 사람들의 필수 요건

첫째, 내가 못 가진 정체성과 당사자성을 가진 사람들로 모을 것.

둘째, 문제 해결에 절실한 사람들로 모을 것.

셋째, 저랑 함께 할 수 있는 조건이 되시는 분들로 구성할 것.

부산에 제가 알고 있는 기존의 네트워크를 보면 서로 소개를 하지 않아도 80% 이상 아는 분들로 구성이 되어있는 네트워크들이 많더라고요. 저출산 문제 해결을 위한 회의테이블에 60대 이상이 모인다거나 청년의 이야기를 함께 하자고 했는데 청년이 한 명도 없거나 그런 네트워크를 많이 보게 되었습니다. 과연 그게 어떤 가치를 어떻게 확산시킬 건지 의문을 가지게 됩니다. 또 하나 중요하다고 생각하는 것이 소통능력인데요. 저만의 기준이 몇 가지 있습니다.

- 타인의 말을 자르는 사람
- 장점보다 단점을 먼저 꼬집으려고 하는 사람들
- 모든 성과를 자신의 성과로 블랙홀처럼 빨아들이는 분

네트워크에 이런 분이 한 명이라도 있으면 그 네트워크는 망하기 쉽습니다. 이런

분들이랑 같이 일을 하지 않습니다. 네트워크가 성장해서 문화와 룰이 정확해지면 이런 분들도 같이 포함시켜서 활동할 수 있겠지만, 초기 네트워크 활성화 단계에서는 같이 일하지 않습니다. 누구나 자신의 단점을 먼저 짚는 사람과 일하고 싶지는 않잖아요. 저는 같이 성장할 사람이 굉장히 중요하다고 생각합니다.

문화다양성 감수성을 가진 열린 네트워크 만들기

제가 생각하는 '열린 네트워크'라는 건 오고 가는 게 쉬운 네트워크를 말하는 게 아니라, 새로운 관점을 줄 수 있는 사람들이 들어오게 하는 거, 사회적으로 이 라인에 들어오는 기회들이 매우 부족했던 사람들이 들어오는 걸 가지고 열린 네트워크라고 표현할 수가 있습니다.

인권 감수성과 다양성 감수성에 차이가 있습니다. 문화다양성 감수성으로 바라보면 인종, 민족, 장애, 성별, 세대, 라이프스타일, 가정환경 등 모든 걸 고려했을 때 그중에 하나 내지 상당수가 그 소수자 영역에 걸리는 거예요. '아, 내가 이 사회의 소수자구나'라고 생각할 수 있는 것이 문화다양성 감수성입니다. 누군가를 돕거나 하는 위치에서 생각하는 게 아니고, 나 역시 소수자이며 여러 정체성을 가진 사람들이 어떻게 함께 일하게 할 건가를 고민할 수 있는 거죠. 열린 네트워크를 훈련하는 방식으로는 계속 시민의 다양한 모습을 머리에 떠올려보는 겁니다. '이런 시민이 있지.' 청소년 중에서 이런 청소년이 있지, 수천 개 수만 개가 나올 수 있는 그 시민의 얼굴과 모습들을 그려보는 연습들을 해야 된다고 생각합니다. 이분들이 수혜의 대상 혹은 객체가 아니라 같이 이야기할 수 있는 주체로 네트워크 테이블에 끌어들이 수 있어야 많은 것들이 변할 수 있다고 생각을 합니다. 저는 이런 네트워크들이 촛불의 정신을 이어나갈 수 있는 게 아닌가 생각하고 있습니다.

네트워크의 성장 단계와 목표

저는 플랫폼 형으로 일을 하고 있습니다. 조직가가 아니고 매개자예요. 일단 판을 만들고 여는 역할을 합니다. 여기에 비슷한 사람이 아니라 다양한 이해관계가 있는 사람들을 판에 초대합니다. 대표나 정관을 정하지 않습니다. 목표가 뭐냐면 '유지 관리'가 아니라 구성원 각자가 플랫폼이 되도록 지원합니다. 자기 주제에서 활동할 수 있게끔 지원 할뿐입니다. 담당자로서 저의 소원은 이 네트워크가 해체 되는 거죠.

1년 차 네트워크

1년 차에는 이름만 알거나 때로는 이름도 모르는 사람들로 그룹을 구성합니다. 그렇게 하면 다양한 영역으로 교류할 수 있어요. 그다음에 과업 중심으로 물어보지 않고 '왜 할까'를 이야기해요. 저는 매개자이기 때문에 주로 받아쓰기를 합니다. 기록해서 받아쓰고 비슷한 언어들이 있으면 명료화 할 뿐입니다. "선생님께서 이리이러하다고 말씀하셨죠?", "방금 이야기하신 게 이리이러한 내용 맞나요?" 라고 할 뿐이지 다른 말을 특별히 하지는 않습니다. 함께 규칙을 설정할 수 있도록 합니다. 부담되지 않는 개인목표/공동과제를 선정합니다. 청소년 활동가가 네트워크에 들어오면 청소년 활동가에게 반드시 경어를 사용합니다. 경험을 나누고 발언 시간들을 가급적 균등하게 배분합니다. 누군가 발언을 많이 할 경우에 발언 시간을 좀 줄여 달라고 하기도 하고 경어를 써달라고 이야기합니다.

2년 차 네트워크

2년 차 네트워크 단계에서는 협력을 넘어서 개인의 목표를 달성하기 위한 연대를 모색하는 단계입니다. "작년에도 말씀하셨는데 올해 하고 싶은 거 있다고 하셨죠? 우리 같이 저걸 어떻게 해 볼까요?" 같이 이야기하고 목표를 독려하고요. 잘

만들어진 콘텐츠가 있으면 우리 다 같이 이렇게 만들었는데 A라는 분이 하고 싶다 하시면 그냥 다 A라는 분에게 콘텐츠를 공급합니다. 개인 목표들을 어떻게 연대하여 달성할 것인가라고 했을 때 저만의 팁이 있습니다. 개인이 발표한 목표를 만방에 제가 계속 떠들고 다녀요. 공표하는 거죠. 1년 차 같은 경우에는 저 같은 매개자가 과업으로써의 업무를 80% 하지만 2년 차 3년 차 지나면 업무의 퍼센테이지도 나누게 되고 지지할 수 있는 세력들이 있으면 연락처를 막 공유해줍니다. 저는 그냥 듣고 매개하고 기록하고 정보를 공유하는 역할에 최선을 다할 뿐입니다. 그 다음의 콘텐츠는 개인 혹은 기획자분들의 출처를 밝힙니다. 기획자에 대한 그 결정은 기획자에게 권한을 주고 기획자의 출처도 밝힙니다. 누가 이것을 기획했는지 누가 아이디어를 냈는가에 대한 부분들도 공표합니다. 그러다 보면 교육으로 만났던 사람들이 축제로 만나기도 하고, 축제도 만났던 사람들이 기업 형태로 만나기도 하고 다른 형태로 계속 변화하고 만나면서 시너지를 내고 있습니다.

3년 차 네트워크

3년 차에는 이런 개인 목표들을 지원하고 독립하고 빨리 좀 해체 시키자 "언제 나갈 거냐, 이제 더 이상 좀 보지 말자" 이런 얘기를 하면서 3년 차들이 생산하는 콘텐츠들을 공유하고 확산하고 있습니다. '당신의 목표에 우리가 함께 했지.'라고 하는 연대 관계를 강화시키는 거고 만들어진 콘텐츠들을 공유, 확산하거나 다른 사람에 의해서 안착화되기도 합니다.

4년 차 네트워크 : 창조적 해체

창조적 해체랑 망하는 거랑 좀 차이가 있을 거라 생각합니다. 다시는 여기 안 오고 싶다, 이 사람들과 안 만나고 싶다면 망한 거 같고요. 헤어졌는데 자주 연락도 하게 되고 궁금한 정보들을 알게 되고 언젠가 손을 내밀면 같이 고민을 할 수 있는

사람들로 그룹이 확산되었으면 이걸 창조적으로 해체된 거 같아요. 서두에 말씀드렸듯이 사회적 가치를 확장시키는 게 목표지, 네트워크를 남기는 게 목표가 아니기 때문에 결국 이 분들이 각각의 역할들을 하고 자기 플랫폼들을 가지고 프로젝트를 하게 된다면 그게 바로 성공이 아닐까 생각이 됩니다.

관객 커뮤니티의 힘

김현수 (모퉁이극장 대표)



독서모임과 인문학모임으로 시작한 커뮤니티 활동

모퉁이극장은 2012년도에 중앙동에 개소한 작은 소극장입니다. 영화를 상영하기도 하고 여러분과 같이 커뮤니티 문화를 좋아하시는 분들이 다양한 취향의 영화를 중심으로 만나서 같이 교류하고 이런 활동들이 8년째 이어지고 있습니다. 먼저 어떻게 모퉁이극장을 만들게 됐는지 그 얘기부터 드리고 싶은데요. 모퉁이극장에 저를 포함한 운영진이 세 분 있습니다. 그 분들하고 만난 계기가 모퉁이극장을 만들기 10년 전부터 인문학 모임을 같이 했어요. 독서모임을 같이 하고 토론회를 하고 그런 시간을 10년 동안 했었고, 부산대학교 앞에서 인문학 모임 장소를 10년 동안 운영을 했습니다. 모퉁이극장을 하기 전에 제 활동은 인문학 커뮤니티 활동이었어요. 그래서 커뮤니티 활동의 장소를 저희가 바꿨는데 처음에 사람들이 많

이 오지 않았어요. 대여섯 명의 사람들이 꾸준히 정기 모임을 만들어가자 사람들이 10명이 되고 20명이 되고 드나드는 장소가 됐습니다. 그렇게 되면서 그런 활동들이 이어지다가 마지막에는 '카페 헤세이티'라는 카페를 만들게 됐습니다. 그런 인문학 카페를 만들었고 저는 카페를 만들고 나서 물러나고 1년 뒤에 모퉁이극장이라는 영화 문화 공간을 만들게 되었고요. 또 하나는 다음 카페에, 이름을 말하기는 좀 부끄럽지만 수천 명이 있는 카페에서 카페지기를 했었습니다. 제가 한 일이 온라인 카페 커뮤니티에서 댓글을 달아 드리고 신입 방에다가 사람들에게 가족노트라고 해서 온라인이지만 좀 더 정겹게 만날 수 있도록 서로가 좋아하는 걸 공유하는 어떤 것을 만들어내는 그런 활동들도 했었고요. 그런 것들이 쌓여서 모퉁이극장이라는 활동을 하지 않았나 싶고요.

'영화문화'를 만들어가는 '관객문화'

지금 제가 하는 얘기가 영화라는 매체에 중심이 가 있지만 여러분들이 주로 활용하는 매체를 중심으로 생각해봐도 좋을 거 같습니다. 만약 연극이라면 연극의 제작, 공연 활동과 관람/향유 활동.. 이런 부분을 우리가 어떻게 바라볼 것인가 하는 부분인데요.

'영화 문화'는 '관객 문화'를 포괄하는 표현인 거 같아요. 영화 문화라는 말 안에서 관객 문화라는 영역이 축소되거나 희미하거나 개척이 되지 않았다는 의미로 관객 문화라는 말을 좀 더 적극적으로 쓰고 있습니다. 이런 부분들을 생각하면서 들려주시면 좋을 거 같습니다.

'키노'라는 영화 전문지가 있었습니다. 칸, 베를린 이런 해외 영화제의 소식들을 그 잡지에서만 볼 수 있었거든요? 그래서 우리는 전 세계 영화들을 보고는 싶으나 극장에서 개봉도 하지 않았고 그런 인프라가 없었기 때문에 90년대까지는 볼 수 있는 경우가 거의 없었다고 보면 되는데요. 90년대에 시네마테크가 생기고 부산국

제영화제가 생겼어요. 평상시에는 우리가 시네마테크를 통해서 고전 영화와 예술 영화 이런 것들을 공부했구요. 매년 9월이 되면 부산국제영화제를 통해서 전 세계의 가장 따끈따끈한 올해의 영화를 볼 수 있고 과거와 현재를 동시에 향유할 수 있는 문화 인프라를 즐길 수 있었죠.

90년대가 지나고 2000년대, 지금에 와서는 정말 다양한 영화제들이 많이 생겼습니다. 부산뿐만 아니라 전국에도 많이 생겼죠. 여기 '다큐싶다'의 대표님들도 오셨고, '초록영화제'를 운영하시는 운영위원분들도 오셨는데요. 이런 큰 영화제들과 달리 커뮤니티 중심이라고 할 수 있는 작은 영화제, 영화상영 그룹들은 각 그룹만의 문화와 전통이 있는 거 같습니다. 각 상영 그룹마다 상영 그룹의 커뮤니티 일원들이 만든 문화가 있고 그래서 이런 문화들이 굉장히 소중하게 있기 때문에 커뮤니티에 접근할 때는 커뮤니티가 갖고 있는 문화가 무엇인지 좀 더 들여다보는 관심에서부터 출발할 수 있지 않을까 생각합니다.

모퉁이극장 같은 경우는 오늘 나온 질문지 중에 어떻게 활동을 펼쳐 나가는지에 대한 부분이 있는데 거기서 저희는 일종의 저항 전선이라고 할까요? 관객 운동으로 표현하고 있거든요. 10여 년 전만 해도 관객이라는 어휘를 네이버에 치면 천만 관객돌파 이런 식의 수치적인 방식으로밖에 나와 있지 않더라고요. 근데 이렇게 오늘 모인 여러분들처럼 수많은 커뮤니티의 리더들 이런 분이 관객인데 우리들이 정말 이렇게 수동적인 존재인가라고 할 때 사실과 다른 부분들이 있고 그런 부분에서 우리들의 어떤 정체성이나 활동을 조금 더 적극적으로 알려야 된다는 생각을 했어요. 우리들의 활동이 의미 있다는 걸 알리고, 우리들의 활동이 좀 담론이 될 수 있도록 글도 써야 되고 책자도 좀 펴내야 되고 뭔가 온라인 진지가 있어서 그 진지를 통해서 우리들의 활동이 왜곡되지 않게 항상 계속 만들어지는 활동이 있어야 된다. 이런 어떤 구체적인 목표를 가지고 시작을 하게 되었습니다.

나의 취향으로부터 시작해 영화 문화 생태계를 만들어가는 관객문화

기존의 관객 운동과 모퉁이극장의 관객 운동이 어떤 차이가 있는지 살펴볼게요. 기존 관객 운동은 상영 부분에서 소외된 영역들을 조금 더 균형 있게 배치하는 방향에서 소외된 독립영화를 잘 소개할 수 있게 하는 상영, 제작, 배급 중심의 운동이고, 그 안에서 공동체 상영 제작 및 배급 지원도 이루어집니다. 이 부분과 모퉁이극장이 지향하는 관객운동이 조금 다릅니다. 저희는 시작부터 영화 관람과 향유자 중심에서 사유하고 생각하는 그런 관객 커뮤니티 운동으로 방향을 잡았습니다. 처음 시작할 때 수많은 전문 서적이라든지 논문이라든지 전문가들의 글이라든지 미디어의 글을 다 찾아봤을 때 관객 중심의 관객 운동이 없다는 거예요. 예를 들어 영화 영역에서 대표적으로 '고양이를 부탁해' 두 번 보기 운동이라는 게 관객 운동으로 불렸고 또 하나는 시네마테크 건립 장소에 후원하는 운동 등 이런 운동들이 대표적으로 관객 운동이라는 이름으로 불렸는데요. 우리가 직접 공간을 위한 후원활동을 하고 있고 그것도 관객 운동, 커뮤니티 운동이라고 할 수 있지만 내가 정말 만족하고 내 욕망이 반영되어 있는 나의 즐거움으로부터 시작하는 것이 지속 가능할 수 있다는 측면에서 나의 취향이 어떻게 반영될 수 있는가가 빠져있었다고 봅니다. 극장 살리기 운동에 참여하지만 관객이 주체가 되는 부분들이 취약했던 것 같아요. 그런 부분에서 모퉁이극장의 관객 운동은 어떤 큰 대의를 향한 운동이 아니라 우선 내가 어떤 영화를 좋아하는지 내가 어떤 취향을 가지고 있는지를 함께 모인 사람들이 공유하고 그런 부분들을 나누는 운동으로부터 시작했습니다. 나의 취향으로부터 시작된 관객 운동은 커뮤니티로 시작하지만 공동체를 만들고 지속 환경을 꾀하게 됩니다. 이 안에서의 어떤 문화나 규범이 필요하기 때문에 그런 것들을 어떻게 다룰까하는 고민하게 됩니다.

이것이 가치가 있는 운동이 되려고 한다면 공적인 영역에서도 의미 있는 문화로, 대외적인 방식으로 사람들에게 평가받을 수 있으면 더욱 좋겠죠. 예를 들어 '

영화의 전당'이라고 하는 부산에 굉장히 좋은 영화 공간이 있는데요. 그곳에서 좋은 영화들이 많이 상영을 한다고 해서 우리가 영화를 거기서만 본다면 모퉁이극장과 같은 커뮤니티 공간은 망하는 것이죠. 어쩌면 그런 방향에서 일종의 소비자 운동일 수도 있는데요. 내가 한 달에 다섯 번 정도 영화를 보는 공간을 찾는다면 그중 한 곳은 영화의 전당이 될 수 있으나 한 번 정도는 중앙동에 있는 모퉁이극장도 찾아오고 '작은영화 영화제'가 열리는 공간나라도 찾아 가보는 겁니다. 이런 활동들을 같이 나누고 싶어요. 어떤 한 공간을 중심으로만 움직이는 것이 아니라 지역의 문화 생태계를 전반적으로 같이 돌보려고 하는 그런 의식을 가진 관객들, 커뮤니티 일원들이 많아졌으면 합니다.

커뮤니티 중심 상영활동 vs 프로그래밍 중심의 상영활동

프로그램에 있어서도 뭔가 공동체 문화, 커뮤니티 문화가 숙성되고 쌓일 수 있는 콘텐츠를 좀 개발하려고 노력해 왔습니다.

첫 번째 활동은 '관객 잡지' 만들기였어요. 부산에서 독립영화가 어디서 시작되고 만들어지는지를 지도로 만들어 보기도 했었고요. 이런 커뮤니티를 촉진시킬 수 있는 매개로 이 잡지를 만든 수많은 관객들의 친필 사인이라든지, 소소하게 함께 어울려서 만들었구요. 참여자들 각자의 무늬를 담아내고자 했습니다.

또 '관객 활동가'라는 포지션의 활동단이 있습니다. 현재 5기까지 활동을 하고 있는데요. 저희가 처음에 공간 운영을 기반으로 활동을 했었는데 문제점이 몇 가지 있었습니다. 공간을 중심으로 활동을 하고 그 공간을 열심히 가꾸었지만, 참여하는 분들의 지속성이 담보가 되지 않았어요. 오셔서 정말 열심히 참여하시는데 그다음 프로그램으로의 참여로 이어지긴 힘들더라고요. 어떻게 하면 밀 빠진 독이 되지 않고 커뮤니티 활동을 지속할 수 있을까 하는 고민을 많이 했어요.

관객 활동가 프로그램으로 '관객문화교실'이라는 프로그램을 만들었습니다. 10

주 동안 관객 커뮤니티 중심의 활동을 합니다. 커뮤니티 중심의 활동과 영화 상영 중심의 활동이 굉장히 차이가 많은데요. 10회 차에 걸쳐서 열 번의 상영회를 하는 것과 열 번의 커뮤니티 활동을 하는 건 굉장히 차이가 있습니다. 이 관객문화교실은 10회에 걸쳐 커뮤니티 활동을 하는 프로그램이고요. 20명 남짓의 사람들이 열 번의 만남 속에서 영화나 영화 문화를 매개로 서로 어떤 사람인지를 알아가는 겁니다. 예를 들면 첫 번째는 내가 좋아하는 영화 top10 목록을 적어 와서 5분 남짓이지만 내가 좋아하는 영화 목록을 사람들과 공유하고 왜 내가 이 영화를 좋아하는지 왜 나의 top10 목록의 1위가 남들이 볼 땐 상투적인 영화지만 이 영화가 왜 의미가 있는지 '어머니와 처음 극장에서 본 영화이기 때문에 의미가 있다.' 이런 공감대를 형성하는 방식으로 내가 좋아하는 사진, 영상, 유튜브 클립, 글귀, 다양한 장르의 매체를 가지고 와서 그 매체를 통해서 커뮤니케이션 하는 거죠. 10주 동안 서로가 커뮤니케이션을 충분히 한 후에 저희는 그 뒤에 연계 프로그램으로 정기 상영 프로그램이 있고 그 프로그램에서 이 활동가들이 커뮤니티에 대한 애정이 생길 때 프로그램들을 같이 만들기 때문에 굉장히 팀워크가 좋습니다. 커뮤니티를 중심으로 활성화시키려고 한다면 조금 천천히 가더라도 커뮤니티 활동에 시간과 에너지를 조금 쏟게 되고 지속성을 담보할 수 있는 활동가가 될 수 있더라고요. 이런 커뮤니티 활동을 통해서 성장한 활동가들이 이제는 직접 프로그램을 운영하고 있습니다.

관객영화제, 관객이 중심이 되는 영화제

저희가 만든 프로그램 중에 대표적인 프로그램이 '관객 영화제'입니다. 말 그대로 관객이 중심이 되는 영화제인데요. 관객 영화제의 시그니처 포스터가 있습니다. 잘 보시면 관객 얼굴과 영화 스틸 사진이 겹쳐져 있습니다. 이게 의미하는 것은 말 그대로 관객의 영화라는 것이죠. 이런 방향으로 아주 작은 거지만 영화 중심이 아니라, 수용자인 관객의 입장에서 내가 영화에서 어떻게 적극적으로 주체적인 방식

으로 활동할 수 있을까를 고민하게 되는 것이죠.

모퉁이극장이 관객을 만나는 방법

대단한 것은 아니지만 처음 저희 공간에 오거나 커뮤니티 활동을 시작하는 신입 관객이라고 할까요? 그런 분들한테는 top10 목록, 좋아하는 영화 10편을 받습니다. 뜨개질을 하면서 수다를 떨 때 가장 편안하게 대화를 나눈다고 하잖아요. 그런 것처럼 이렇게 top10 목록을 쓰고 "이 영화 좋아하시네요" 이렇게 서로 말을 건넵니다. 처음 온 관객들과 교류를 트는 작은 장치인 셈이죠.

상영회를 할 때도 적극적으로 사람들과 소통하는데 즐거움을 가지는 분들은 이렇게 데스크에서 현대 역할을 하게 하고요. 뭔가 꼼꼼하게 사람들에게 다과를 챙길 수 있는 그런 손질이 있는 분들한테는 다모라고 해서 다과 준비하는 역할을 맡겨요. 제일 중요한 역할인데 처음 방문한 관객들이 편안하게 장소와 만날 수 있기 위해서 응원이라는 활동을 해서 이분들이 "어디서 오셨어요?" "영화 좋아하세요? top10 목록 써주시겠어요?" 이런 얘기를 좀 건네는 그런 부분도 있고 연사를 하시는 분도 있고 진행을 하시는 분도 있어요.

한 명의 강사가 나와서 영화를 해설하는 프로그램이 있잖아요? 조금 더 커뮤니티 중심으로 프로그램을 진행한다면 한 명의 진행자를 두는 게 아니라 다수의 관객들이 서로 이야기를 나누는 방식으로 운영합니다. 보통 관객토크 시간은 1시간 남짓이잖아요. 이 프로그램 안에는 3개의 소소한 코너가 있습니다. 첫 번째가 '소감 한 토막'이라는 코너인데 20명 남짓의 사람들이 마이크를 붙잡고 1분 남짓 얘기를 합니다. 단, 저희가 가이드를 하는데요. 이때 우리는 정제된 생각을 얘기하는 것이 아니라 '혈중 영화 농도'라고 해서 영화를 보고난 바로 그 느낌이 사라지기 전에 내가 하고 싶은 말을 한 마디 정도 나눠 보는 거예요. 나만의 울림을 공유하는 시간이죠. 두 번째는 명장면, 명대사로 영화의 중요한 장면, 인상 깊은 장면을 말

함께 더 나은 오늘을 만들기 위해

홍진아 (빌라선샤인 대표)



빌라선샤인은 밀레니얼 여성들이 더 나은 오늘을 함께 살 수 있도록 하는 서비스와 제품을 만드는 소셜벤처입니다. 밀레니얼 세대가 가지고 있는 특징이기도 하고 내일, 모레보다는 오늘 나에게 초점을 맞추는 것. 내일, 모레가 없어서가 아니라 내일, 모레를 더 잘 살아나가기 위해서는 오늘이 우리에게 중요하다는 반박을 체득한 세대가 아닐까라는 생각을 합니다.

더 나은 오늘을, 함께, 지속 가능한 일과 삶을 만들어가기 위해서 우리는 어떤 것에 포커스를 맞춘 서비스를 제공해야 할까? 했을 때 첫 번째 과제는 밀레니얼 여성들의 지속 가능한 일, 더 오래 우리가 원하는 대로 나답게 일하는 것이 우리 세대 여성들에게 중요하다는 생각을 하게 됐습니다. 물론 이게 밀레니얼 남성들에게 중요하지 않다는 건 아니고 우리 회사, 빌라선샤인이 가장 잘 풀 수 있는 문제

해보는 건데요. 접근할 때는 사실 영화의 형식적인 부분이 살짝 건드려지거든요. 이 영화는 어떤 관객에게 필요한 영화일까? 지금까지 우리가 어떤 매체를 이야기할 때 나를 중심으로 생각했을 때 나에게 재밌는 영화, 나에게 재미없는 영화 이런 방식으로 접근했다면 좀 더 공동체적으로 접근해서 '우리에게 이 영화는 어떻게 쓰일까?' '내 친구에게 이 영화는 어떤 쓰임새가 있을까?' 이런 질문들을 가이드로 활용했습니다.

극장이 아니어도 좋아

영화제를 위해 지역에 있는 20여 개의 대안공간들을 찾아가서 그 공간들의 문을 두드렸습니다. '고심정사'라는 절에 들어가서 스님들과 같이 영화를 봤구요. 목욕탕에 가서 여탕에서 영웅본색이라는 영화를 보면서 짜장면을 시켜 먹었습니다. 그 때 굉장히 놀라운 일이 벌어졌습니다. 지금까지 우리는 커뮤니티라는 문화를 기획을 해서 사람들이 오길 바랐는데 기존에 있던 지역의 커뮤니티 속으로 들어가서 문을 두드리고 대화를 나눠 보니까 이미 하고 있는 시민문화들이 굉장히 많았고 법당에서는 이미 정기상영회를 하고 있었습니다. 이분들이 원했던 건 영화제를 통해 법당을 좀 더 알리는 거였죠. 더 많은 사람들이 찾아오길 바라고 있는데 이런 계기가 돼서 좀 알려지면 좋겠다고 하셨어요. 법당이 그 뒤부터 배너를 만들었습니다. '누구나 참여할 수 있으니 법당으로 놀러 오세요.' 아주 작지만 그런 걸 원하는 사람들이 존재하고 계셨죠.

옛날에는 영화 문화가 너무 무거웠기 때문에 우리 미디어 문화도 무거워서 접근을 못했다면 지금은 좀 더 라이트해지고 있는 시대이기 때문에 급속도로 이런 것들이 더 수평하게 될 것이고 그런 시대를 대비한 커뮤니티 문화에 대해서 같이 좀 공유하는 자리를 좀 만들어 갔으면 좋겠다고 생각합니다.

는 이것이라고 생각했습니다.

지속 가능한 일을 위한 자원들을 커뮤니티를 통해서 공급해 보자는 게 저희의 목표였고 그래서 첫 번째로 만든 것이 커뮤니티 서비스 빌라선샤인입니다.

제가 창업을 하게 된 여러 가지 계기들이 있어요. 저의 경험이 그 빌라선샤인을 만드는 과정에 많이 반영이 되었는데 좀 더 이해하기 쉬우시라고 그리고 제가 누구인지 조금 더 알려 드리고자 해요. 지금은 회사 하나만 하고 있지만 2014년, 2015년에는 회사를 딱 퇴근하면 그 이후에 여러 가지 프로젝트를 만들어 가지고 프로젝트를 하고 그걸 성과를 보고 이런 걸 되게 즐기는 사람이었어요.

설치는 [] 프로젝트, wild blank project

2015년 5월에 친구와 함께 '와일드 블랭크 프로젝트'라는 사이드 프로젝트를 하게 됐습니다. 이건 페미니즘 프로젝트라고 이름을 붙였고요. 'Go wild, Speak Loud, Think Hard'라는 글씨가 크게 쓰여있는 에코백인데 저 말을 한국어로 바꾸면 '설치고 말하고 생각하라'라는 구호거든요. 그 구호가 박힌 가방을 여성들에게 팔고 그걸로 얻은 수익금을 여성들의 문제를 가장 일선에서 풀어내고 있는 여성단체나 아니면 개인의 프로젝트에 다시 지원하고 후원하는 프로젝트를 진행했습니다. 여러 가지 계기가 있었죠. 근데 가장 '이걸 시작해야겠다'고 한 계기는 개그맨 장동민 씨가 TV에 나와서 "설치고 말하고 떠들고 생각하는 여자들은 너무 짜증 난다" 라는 얘기를 하신 것이 계기가 됐습니다. 그걸 서로 다른 장소에서 동시에 TV로 보고 있던 저와 제 친구가 엄청 충격을 받았어요. 왜냐면 설치고 말하고 떠들고 생각하는 여자는 저거든요, 제 친구이기도 하고. 어디 가서 말하는 걸로 지지 않아. 그리고 "뭐 그렇게까지 설쳐?" 이런 얘기들을 중고등학교 때 한 번씩 들어본 사람들인데 여기서 그런 분들 많으시죠?(웃음) 여기 오신 분들 그럴 거 같은데? 근데 그런 사람들이 왜 짜증 나지? 짜증 날 이유가 무엇일까? 설령 짜증이 난

다고 해도 그게 미디어에서 아무렇지도 않게 전파를 타고 모든 사람들에게 전달 되는 건 좀 위험한 일이 아닐까?라는 생각을 하게 됐어요. 그래서 제 친구가 저랑 카톡을 하면서 '열 받는다' 이리다가 '설치고 말하고 생각하라'라는 그 문구가 적힌 티셔츠를 만들어서 팔고 싶다는 거예요. 그래서 "그거 나랑 같이하자"라고 했죠. 그게 4월 중순이었어요. 방송이 4월 중순에 했거든요. 그래서 티셔츠를 만들려고 하다 보니 너랑 나랑 만들어 입고 주변에 친구들한테 10장 만들어서 부리자 했는데 그걸 트위터 '이런 티셔츠를 만들어 입고 싶다.' '친구랑 만들기로 했다.' 했더니 '저도 사고 싶습니다.' '저도 사고 싶습니다.' 이러면서 멘션이 막 오는 거예요. 그래서 이거를 그러면 좀 팔아 볼까라고 생각을 하게 된 거죠. 이걸 원하는 사람들이 많으니까 원가 정도만 받고 팔아 보자라고 생각을 하게 됐고 더 만들기 쉽고 어디에나 매면 보여줄 수 있는 가방을 만들어 보기로 했죠. 공장에 갔더니 100장 이하는 팔지 않는다는 거예요. 그래서 저랑 친구랑 엑셀을 켜놓고 이걸 우리가 만들었을 때 살 수 있는 친구들의 명단을 적었어요. 그랬더니 저희를 포함해서 40명 정도 되더라고요. 그래서 60장이 만약에 남으면 60장은 커튼 같은 걸 만들자고 정말 아무 생각 없이 우리 하고 싶은 걸 이루기 위해서 시작한 거죠. 그렇게 해서 2주만에 가방을 만들고 5월 1일 오픈을 했어요. 트위터로 팔았거든요? 어딘가 신문 기사를 찾아보시면 우리나라 최초의 여성 굿즈라는, 페미니즘 굿즈라는 별명이 붙었답니다. 그땐 많이 없어서 빨리 팔렸던 거 같아요. 팔았는데 40분 만에 100장이 매진된 거예요. 그래서 '어? 이게 반응이 있네?'라고 생각하고 이를 뒤에 그 공장 아저씨가 100장 금방 만들 수 있대요. 이미 그게 있으니까? 그래서 100장을 더 찍었는데 그 100장이 20분 만에 팔렸어요. 그때는 다시 한 번 말씀드리지만 굿즈가 많지 않던 시대였기 때문에, 되게 옛날이에요. 2015년. 그래서 '어? 이게 되네'라는 생각을 하고 그 이후에 계속 프로젝트를 해나갔습니다. 근데 그거 하면서 많이 느낀 것은 저희가 G와 O 사이에 블랭크를 넣어 놔잖아요? 그랬던 이

유는 그냥 디자인 때문이었거든요? 저 블랭크를 저렇게 만들어 놓고 저 안에 어떤 의미가 들어갈 수 있다고는 생각하지 못했어요. 그냥 설치하는 블랭크 하면 우리가 언젠가 티셔츠 만들 테니까 티셔츠 프로젝트 설치하는 에코백 프로젝트 이렇게 하자고 했는데 이 가방을 산 고객들이 저 블랭크 안에 의미를 채워가기 시작하는 거예요. 어떤 분은 세월호 배지를 달기도 하고 어떤 분은 위안부 할머니들 배지를 달기도 하고 저기에 자기가 원하는 어떤 구호, 나는 페미니즘 굿즈를 샀지만 그것과 같이 내가 가치를 두고 있는 것들이 있어 라는 걸 얘기하는 수단? 하나의 미디어가 된 거죠. 미디어로 저걸 사용하기 시작하는 걸 보고 뭔가 프로젝트라는 게 고객을 만났을 때 또는 같이하는 누군가를 만났을 때 이런 식의 파급 효과가 생기느냐... 우리는 더 많은 사람들을 만날 수 있고 우리가 변화를 어느 정도 일으킬 수 있구나 라는 걸 깨닫게 된 계기가 되었습니다.

N잡러, 우리가 서로의 선배가 되는 경험

N잡 실험을 하게 됐어요. 제가 2017년 3월부터 2018년 3월까지 저 스스로한테 N잡러라는 이름을 붙이고 N잡 실험을 했습니다. 계기가 있었어요. 제가 '아쇼카한국'이라는 곳에 미디어 커뮤니케이션 팀장으로 일을 했었거든요? 아쇼카가 'Everyone A Changemaker'이라는 게 슬로건이거든요. '모두가 체인지메이커가 될 수 있다.' 출근하자마자 퇴근할 때까지 변화. 변화. 변화, 변화에 대해서 외치는 회사였어요. 우리가 변화를 어떻게 만들지? 변화를 어떻게 전달하지? 변화하는 세상을 어떻게 분석할까? 어떻게 해석하고 사람들과 만나게 할까? 저는 더군다나 미디어커뮤니케이션을 담당했기 때문에 이걸 언어화해서 계속 밖으로 뿌리는 일을 한 거죠. 근데 하루는 그런 생각이 드는 거예요. 그 해 2월에 다보스포럼에서 어떤 얘기가 있었냐면 다보스포럼의 주제가 '일'이었어요. 미래에 일은 어떤 변화가 있을까? 에 대한 논의가 있었고 지금의 7세 아이들이 노동시장에 진입

할 때 지금 있는 직업의 65%는 없어진다는 게 연구 결과였습니다. 그래서 그 얘기도 뽀뽀를 받아서 또 일의 변화, 변화, 변화 얘기를 했죠. 근데 하루는 저희가 10시 출근 7시 퇴근이었거든요? 회사를 가는데 나는 그렇게 변화에 대해서 매일 얘기하고 그거에 대한 스토리를 만들어서 스토리텔링을 하는데 정작 나는 왜 아직도 전통적인 방식으로 일을 하고 있지? 라는 생각을 하게 됐어요. 그래서 하나의 직장으로만 나를 소개하는 어떤 일들을 좀 그만하고 일 실험을 한 번 해봐야겠다 마음먹고, 아주 운이 좋게 두 개의 직장에서 일을 하게 됐어요. N잡 실험을 하게 됐습니다. 월/목, 화/수/금 이렇게 이틀과 3일에 나눠서 두 개의 직장에 출근을 하는 팀 플레이어로 일을 하게 됐습니다. 그래서 N잡에 대해서 얘기를 하면 정말 끝이 없죠. 다음번에 불러 주시면 제가 N잡으로 2시간도 넘게 얘기할 수 있어요. 왜냐하면 너무 재밌지만 이걸 하지 마시라고 많이 얘기할 수 있기 때문에. N잡 실험을 하면서 좀 재미있었던 것은 저의 선배들은 저를 엄청나게 걱정했어요. 너 경력단절된다. 그리고 너 그러다가 전문성을 쌓아야 되고 또 팀장 그 이후에 승진을 해야 되는 단계인데 이렇게 하면 또 뭐 언론에도 많이 나고 그러니까 이런 걸로 좀 특이한 애라고, 어딘가 얘기가 되는 사람은 회사에서는 반기지 않는다고 하시더라고요. 그래서 제가 창업을 하게 됩니다. 그 당시에는 저를 엄청나게 불안하게 하는 그런 말들 때문에 내가 이걸 실패하지 않을까? 실패한 건 아닐까?라는 생각을 엄청 하면서 N잡 실험을 했어요.

그때 저한테 정말 도움이 많이 됐던 거는 저랑 같은 또래 친구들이었어요. 프리랜서를 되게 오래 한 친구는 'N잡러 역시도 시간 관리를 굉장히 잘 해야 될 거 같다.' '너한테 이게 맨날 있으니까, 근데 번아웃이 되기 되게 쉬우므로 이리이러하게 쉬어야 해'라는 얘기를 해주기도 했고 투잡을 하고 있던 친구는 'N잡을 하려면 협업 툴이 중요한 거 같아, 내가 해보니까.' 그래서 협업툴을 어떻게 동료들과 잘 사용할 수 있을지에 대한 수업 같은 걸 저한테 해줬죠. 제가 N잡 실험을 잘 마칠

수 있었던 것은 선배들의 조언, 선배들의 응원이 아니라 저의 동료들? 지금 내가 당면한 문제를 같이 풀어 가고 있는 동료들 덕분에 성공할 수 있었거든요? 그래서 이때 이런 걸 깨달았죠. 우리는 지금 보편이 되지 않은 경험을 하고 있기 때문에 언젠가 전 이게 또 보편이 되는 경험을 하게 될 거라고 생각해요. 근데 그런 경험을 하고 있기 때문에 '우리가 서로의 선배가 될 수 있구나?' 라는 생각을 하게 됐습니다.

외롭지 않은 기획자학교

세 번째 소개드릴 경험은 2017년 10월부터 18년 11월까지 했던 '외롭지 않은 기획자학교'입니다. 말씀드렸듯이 저는 프로 사이드 프로젝트러였기 때문에 이때가 N잡을 하고 있었던 시기랑 겹치거든요? N잡에서 하나를 더 한 거죠. 2017년 4월에 4차 산업혁명에 관한 토론하는 자리가 있었어요. 되게 큰 컨퍼런스였고 무대 위에 서는 사람만 14명이었어요. 근데 밤에 페이스북을 막 하다가 그 포스터를 발견한 거죠. 사진은 안 나와 있고 시간표에 이름만 나와 있는 포스터였어요. 근데 모더레이터까지 14명의 모든 이름이 남자 이름인 거예요. '어라? 이게 뭐지?'라는 생각을 해서 아직도 기억하는데 저한테 아주 중요한 순간이었으니까. 누워 있다가 일어나서 맥북을 켜고 찾기 시작했어요. 이 사람들이 누군지. 14명이 모두 남자였습니다. 컨퍼런스에 서는 연사의 비율이 여성이 부족하다, 10명 중에 한두 명이 여성이다 라는 거는 문제의식을 많이 가지고 있죠? 그런데 전부가 남성이라는 것이 저한테 주는 충격이 있었어요. 뭐 역사에 대해 토론하거나 지금 현재 어떤 전문에 대해서 토론하는 자리임에도 그러면 안 되는데 미래에 대해서 얘기하는 자리인데 왜 미래에 대해서 얘기하는 모두가 남성이지?라는 생각을 하게 된 거죠. 그래서 그때도 이 문제를 어떻게 풀 수 있을까? 라는 생각을 했고 저는 약간 분노로 움직이는 사람이라 저를 열 받게 하는 것은 아까 장동민 씨가 저를 열 받게 하는 것처럼

그 포스터가 저를 열 받게 했고, 이걸 어떡하지 하다가 누군가가 그런 무대를 만들 수 있는 감이나 생각이 없다면 그 생각이 있는 내가 만들어 보자라고 생각을 하게 되었습니다. 그래서 어떻게 할까? 제가 지금 10년 차 정도 되는데 그때는 한 7, 8년 차 정도 됐죠? 막 실무자로 열심히 자기 전문성 쌓아가면서 일하는 동료들이 있었거든요. 친구들, 일하다 만난 파트너라든지, 그래서 이 사람들이 자기 전문성을 정리해서 무대에 서면 너무 좋겠다고 생각을 했고 그 무대가 어떤 무대여야 할까?라고 상상했을 때 20대 중반의 여성들이랑 만나면 너무 좋겠는데? 라는 아이디어를 떠올리게 되었습니다. 그래서 사회 초년생 여성들이 조금 더 하고 있는 질문 또는 고민을 5년 정도 먼저 한 여성들을 만나서 서로 기획에 대한 이야기를 한다는 컨셉의 '외롭지 않은 기획자학교'를 만들게 됐어요. 총 3기를 진행했고 빌라선샤인의 전신이라고 할 수 있을 것 같아요. 첫 회는 일단 한번 돌려 보자는 생각으로 했고 첫 회를 하고 나서 '획기적인 여자들'이라는 커뮤니티가 생긴 거예요. 저는 반 정도 남아서 저희가 한 기수가 12명이었는데 12명의 사회초년생들이 4명의 선배들을 만나는 컨셉으로 총 7회 정도 진행이 되는 세트 프로그램이거든요? 근데 한 6명 정도 남아서 서로서로 친구가 됐으면 좋겠다고 생각을 했는데 커뮤니티가 된 거예요. 그리고 자기들의 이름을 획기적인 여자들이라고 붙이고 지금도 서로 일고민을 나누거나 하는 그 커뮤니티로 계속 자리를 잡고 있거든요. 그래서 뭔가 비슷한 고민을 하고 비슷한 문제의식을 가지고 있고 비슷한 연차, 비슷한 세대 안에 있는 사람들은 일정 기간 정도를 만나면 같은 주제로 친구가 될 수 있는, 서로를 안전하다고 생각할 수 있는 그런 경험이 될 수 있다는 걸 알게 됐고 그 획기적인 여자들이 어떻게 발전하는지, 성장하는지를 보면서 여성들한테 커뮤니티가 있으면 좋겠다. 일터 밖 동료가 될 수 있는 커뮤니티가 있으면 좋겠다는 생각을 하게 됐습니다.

일하는 밀레니얼 여성들이 가지고 있는 문제는 뭘까

일하는 밀레니얼 여성이라고 하면 어떤 문제를 가지고 있을까요? 저는 밀레니얼 여성들이 새로운 생애주기 또는 또는 변화의 시대를 헤쳐나가야 되는 것이 문제라고 생각을 합니다. 사실 밀레니얼 여성들한테, 특히 20대 여성들한테 비혼, 저출산, 새로운 가족 이런 것들을 얘기하면 이해가 더 빠르는데 이걸 경험한 윗세대는 많지가 않은 거죠. 물론 주변에 결혼 안 한 고모, 결혼 안 한 이모를 만난 적은 있지만 어떠한 그 결혼 안 한 비혼 여성들이 집단이 되어서 40대가 되었을 때, 그게 어떤 과정을 거쳐서 그들의 삶은 어떤 모습일까 바로 상상할 수도 없는 거예요. 근데 저희는 이미 이런 생애주기를 살아가야 되는 세대인 거죠. 얼마 전에 통계도 나왔잖아요. 20대 중에 60%가 결혼에 대해서 생각하지 않고 있다. 라는 답변을 하기도 했고요. 그리고 120세 시대를 살아야 해요. 그래서 예전에는 어떤 복지를 국가가 가정한테 떠넘겼죠. 그랬다면 요즘 우리 세대는 떠넘긴 복지를 가정을 이루지 않는 이상은 혜택을 받을 수가 없잖아요? 그래서 그런 문제들 역시도 해결해야 된다는 거죠. 나는 나의 가장, 나는 나의 사장님으로 살아야 되는 시대니까요.

우리가 찾은 솔루션

솔루션을 찾다가 커뮤니티를 생각했어요. 그러니까 선배가 없고 임금 격차가 나고 보이지 않는 네트워크가 존재합니다. 정보 비대칭 문제도 있어요. 일하는 여성들한테 정보가 더 늦게 온다는 연구 결과도 있잖아요? 많이 느낍니다. 이런 문제들이 있는데 하버드 비즈니스 스쿨을 졸업한 사람들을 대상으로 연구를 한 거예요. 연구의 가설은 그거였죠. 남성들의 이너서클, 여성들이 이너서클이 있는 거죠. 그 이너서클이 남성들한테 되게 큰 영향을 미칠 것이다. 그들이 성장하고 승진하고 하는 데 연구 결과는 완전 달랐어요. 문화 자체가 남성 중심적인 문화로 세팅이 되어 있기 때문에 그냥 그거 +α가 되는 거예요. 남성들의 이너서클은... 여성들은

이너서클이 있는 경우에 더 커리어개발에 유리해지는 거죠. 바로 영향을 미치는 거예요. 그래서 보니까 그 이너서클을 단단하게 구성하고 그 이너서클 안에서 다양한 업계, 성향의 사람들이 교류하는 것, 그 교류에서 나오는 건 정보죠. 그리고 임파워먼트도 있다고 생각을 합니다. 그래서 그게 있을 경우에는 커리어개발에 유리하다. 더 지속 가능한 일이 가능하다는 연구 결과가 있었어요. 그러면 우리를 지속 가능하게 하는 자원, 네트워크와 정보를 커뮤니티를 통해 제공해보자고 생각을 했습니다. 저희는 커뮤니티를 이렇게 정의를 합니다. '현대 사회를 사는 개인이 자신의 문제를 해결할 수 있는 최소한의 단위.' 이제 개인이 문제를 해결할 수 있는 시대는 아니라고 생각하거든요. 예를 들어서 그런 질문이 있을 수 있죠. 인구 감소 문제 어떻게 해결할 것인가? 했을 때 하나의 솔루션으로 할 순 없잖아요? 내가 가진 한 개의 키로 이렇게 넣어서 열었을 때 문제가 해결되지 않는다는 말이에요. 거기에는 젠더, 노동, 환경 문제도 있죠. 개인이 가진 그 솔루션들이 모여야지만 어떤 큰 하나의 문제를 해결할 수 있다고 생각하는데 여성들을 위한 그 최소한의 단위를 만들어 보자고 생각해서 커뮤니티 서비스를 시작하게 됐습니다.

투명했던 여성들의 존재가 모일 수 있는 공간

2016년, 미국에 'The Wing'이라는 여성 전용 코워킹 스페이스가 만들어졌습니다. 미국은 저희랑 게임이 안 되는 자본을 가지고 있기 때문에 누적 투자 1750억. 3년 만에 성사를 했죠. 'The Wing'은 부티크 휘트니스센터에 커뮤니티 매니저였던 사람과 정치 컨설턴트였던 사람 두 분 다 여성이었는데, 둘이서 만들게 됐어요. 막 여기저기 뛰어다니면서 일을 하는데 사무실에 남성을 위한 샤워실만 마련되어 있었던 거죠. 그 여성 대표가 헬스장에 가서 샤워를 하다가 여성들이 일하다가 중간에 들를 수도 있고 쉬 수도 있고 일할 수 있는 공간을 만들면 좋겠다는 생각을 해서 'The Wing'이라는 코워킹 스페이스를 만들었고요. 미국에 이미 8개

지점이 있고 전 세계에 계속적으로 늘어나고 있는 추세입니다. 근데 왜 이게 주목을 받을까?라고 생각을 해 보면 여기에 소비자가 존재한다는 시장을 좀 보여줬기 때문이 아닌가 하는 생각이 들어요. 자영업으로 작게 운영되던 곳들이 많이 있는데 여기는 지금 뉴욕 안에 3천 명의 회원들이 있거든요. 3천 명이나 한 달에 25만 원의 돈을 내면서 여기에 멤버가 되고 싶어 하는 것을 보고 아, 여기가 뭔가 시장이 형성되어있구나 알게 되었고, 투명했던 여성들의 존재가 드러나는 거죠. 그래서 좀 더 각광받지 않았나하는 생각을 합니다. 뿐만 아니라 그렇게 만들어지고 나면 시장이 되게 세분화 되잖아요. 여성 전용 운동 커뮤니티 'Assembly', 그다음에 창업자들을 위한 코워킹 스페이스, 그리고 흑인 여성들을 위한 커뮤니티 서비스도 여기에 지금 런칭을 했어요. 일하는 여성들의 일과 삶을 위한 커뮤니티 서비스가 더욱 세분화 되고, 규모는 점점 커지는 추세입니다.

한국에도 스여일살(스타트업 여성들의 일과 삶), 헤이조이스, FDSC(페미니스트 디자이너 소셜클럽) 같은 여성커뮤니티가 있고 트레바리, 남의 집 프로젝트, 문토 같은 취향 기반의 커뮤니티들도 생겨나고 있어요. 저는 좀 변화가 빠르다고 생각하는데 3월에 제가 이걸 시작할 때만 해도 커뮤니티 서비스라는 단어를 되게 낯설어하시는 분들이 많았거든요? 그 사람들이 모이는데 돈을 낸단 말이야? 막 이러면서 근데 지금은 그거에 대해서 얘기 하는 것이 조금 더 자연스러워졌다는 느낌을 받습니다. 목적을 가진 유료 커뮤니티 서비스가 낯설지 않은 세대이고 가치 소비를 통해서 자기를 드러내는 세대가 출현한 게 커뮤니티 서비스를 계속 이어 나갈 수 있는 동력이 되지 않았나 하는 생각을 하고요.

우리는 서로의 선배가 될 수 있어요. 저희는 저희 뉴먼 소셜클럽을 리드하거나 저희와 협업한 밀레니얼 여성들의 콜라보레이터라고 부릅니다. 자기가 일하는 자리에서 가장 자기의 일을 전문적으로 하고 있는 여성들을 발굴하고 그들의 이야기

를 정리하고 그걸 홈페이지나 저희의 발신된 미디어를 통해서 흐르도록 하는 역할을 하고 있어요. 밀레니얼 세대는 선배보다 또래 그룹에 영향을 많이 받는다는 연구 결과도 있거든요.

저희는 질문을 던지는 커뮤니티예요. '다른 세대 동료들과 어떻게 일할까?' '투명하게 일한다는 건 뭘까?' 시즌1에 저희가 다뤘던 질문 중에 '조직에서 어디까지 멀티플레이어가 되어야 할까?' '좋아하는 일을 내 일로 만들 수 있을까?' 질문들은 되게 개별적이지만 우리에게 어떤 공명을 주는, 공감을 주는 질문이라고 생각해요. 개인에서 출발한 Bottom-up의 질문이 유효한 시대라고 생각을 하고 같은 세대 안에서 공유할 수 있는 질문을 밀레니얼 여성들, 저희 뉴먼들 안에서 찾고 함께 답을 찾아 나가는 과정을 경험하게 하는 것이 빌라선샤인의 목표이자 운영방침입니다.

Part 5

부록

1. 역대 포스터 이미지



1부 DESIGN YOUR STORY

커뮤니케이션 수단은 진화하고 있지만, 홍보는 늘 제자리걸음. 비영리도 '영리'하게, 시민들의 엄지를 열광하게 하자

- 장면1 Think locally, Act locally!
CO-UP 양석원 대표
- 장면2 관계회복의 디자인
slowwalk 임의균 대표

2부 FIND YOUR VOICE

부산 비영리 커뮤니티 활동가들이 직접 말하는 '나의 채널 소개합니다'

- 지역과 미디어
- 채널1 퍼블릭액세스프로그램 '라디오시민세상 제작지원팀'
- 채널2 영상소모임 '육아를 고민하는 mom+1'
- 채널3 부산경남 아마추어 예술가들이 만든 개념미디어 '바박'

예술과 미디어

- 채널4 함께 가는 예술인 영상에가진 '배고픈 예술인의 배부른 소리'
- 채널5 부산인디밴드 직업살을 어떡하라! 영상캠페인 '인디아어택'

일정 2012. 10. 26. Fri 14:00~18:00
장소 부산시청자미디어센터 공개홀
문의 070-4349-0913 / between@meditory.net
주최 @BusanBetween
주최사 facebook.com/Busanbetween
모임 120명 (참가비 2만원)
행사신청 전화 또는 온라인 신청 onoffmix.com/event/9749



• 2012

• 2013



• 2015

2015 비영리 미디어 컨퍼런스
ChangeON@between

프롤로그:
미래의 기억이 시작되는 곳

7월 2일 목요일
13:30 ~ 18:00
부산창조경제혁신센터

주제

1. 키워드로 배우는 비영리엔 손동홍 | 아이비엠네트웍스연구소 원장
2. 송차은 기록, 인스타그램 미디어 제작팀 | 다들카자로 end.az 팀장

사제

1. 노홍익 참여형 웹이커 [노] 김민 | 새마을 | 상동희 노홍익연구소 연구원
2. 박민환 부산시청장이 만든 비영리 20년 | 조영준 | 부산시청의 사무차장
3. 오로연 기억은 행복을 좇아 | 김동훈 | 다들카자로 end.az 팀장
4. 비영리인 아이비엠 | 고근호 | 아이비엠 | 김주현 | 비영리연구소장

4월 13일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (월)

5월 14일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (화)

6월 15일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (수)

7월 16일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (목)

8월 17일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (금)

9월 18일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (토)

10월 19일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (일)

11월 20일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (월)

12월 21일 | 부산창조경제혁신센터 | 13:30 ~ 18:00 (화)

주최/주관: 부산시청, 부산창조경제혁신센터, 부산비영리미디어센터, 부산시청자미디어센터, 부산시청자미디어센터, 부산시청자미디어센터

• 2016

2016 비영리 미디어 컨퍼런스 ChangeON @ 미디어토리

우리 다음으로 다가서다

2016. 7. 7. 목
13:00 ~ 17:00

1. 우리다움을 발견하다

- 비영리, 프랜차이즈 진정성으로 차별화하라 / 안병민(부산비영리 대표)
- 지자체에 더 가까이 가는 커뮤니케이션 / 최은희(부산비영리 대표)

2. 한 걸음 다가서다

- 보다 잘 연결되기 위하여 / 변정희(부산비영리 대표)
- 사소한 클라보에이션 / 구원주(그레피 대표)
- 공유하면 움직인다 / 이의용(부산비영리 대표)
- 지속적인 삶을 위한 요리 활동 / 박영길(부산비영리 대표)

장소 부산시청자미디어센터
대상 미디어에 관심 있는 비영리 단체 활동자, 사회공헌 담당자, 사회적경제기업 관계자, 학생 등 선착순 100명
신청방법 전화: 070-4349-0914
온라인: 페이스북 페이지 '제민지온@미디어토리'
참가비 1만 원(비영리), 2만 원(영리) / 기념품, 간식 포함

2016 비영리 미디어 컨퍼런스 ChangeON @ 미디어토리

우리 다음으로 다가서다

2016. 7. 7. 목
13:00 ~ 17:00
부산시청자미디어센터

• 2017

2017 비영리 미디어 컨퍼런스 ChangeON @ 미디어토리

오늘을 실험하고 내일을 그리는 활동가의 작업실

2017. 7. 6(목)
13:00 ~ 17:30
부산시청자미디어센터
2층 공개홀 (지하철 2호선 센텀시티역)

대상 새로운 변화의 미디어에 관심 있는 분 120명
문의 070-4349-0914
신청 http://jionfm.com/event/003371
참가비 15,000원 (정액) / 25,000원 (기부금, 간식 포함)

SESSION 01 지역은 답을 알고 있다
우리 공동체 여기는 결합하나요? | 김민희(부산비영리연구소장) / 시민의 힘을 얻어보는 공간 만들기 | 오정민(서울시 대표)

SESSION 02 비영리의 실험은 계속 된다
시민의 힘에 결합하고 함께 해 | 김민희(부산비영리연구소장) / 비영리, 어떻게 해야 하나? | 김주현(부산비영리 대표)

SESSION 03 활동가는 매일매일 자란다
보통 할까? | 변정희(부산비영리 대표) / 미디어 활동가로서의 활동가 변신기 | 김민희(부산비영리 대표)

• 2018

2018 비영리 미디어 컨퍼런스 ChangeON @ 미디어토리

변하지 않는 변화

2018. 11. 7. Wed
13:30 ~ 18:00
부산시청자미디어센터
2층 공개홀

Program

Session 1. 우리가 만든 변화
급격한 변화의 시대, 새로운 리더십의 변화
시연 | 김민희(부산비영리 대표)

Session 2. 리브 드 걸
변화를 꿈꾸는 비영리 1인 시민활동가의 생존기
시연 | 1인 시민활동가

Session 3. 변하지 않는 변화
활동가 커뮤니티
시연 | 김민희(부산비영리 대표)

참석료 15,000원 (정액) / 25,000원 (기부금, 간식 포함)

• 2019

2019 비영리 미디어 컨퍼런스 ChangeON @ 미디어토리

관심에서 관계로

10.31 ~ 11.1
14:00 ~ 18:00
부산시청자미디어센터
리브로스

1DAY 부산 공공 크리에이티브 워킹숍
2DAY 새로운 나를 발견하는 커뮤니티 플랫폼

2019 비영리 미디어 컨퍼런스 ChangeON @ 미디어토리

관심에서 관계로

2019. 10.31 ~ 11.1
14:00 ~ 18:00

대상 200명
부산시민, 공공활동가, 취업준비생, 사회적경제분야 종사자, 사회공헌 담당자, 공공기관 종사자, 학생 등
장차 하루당 1만원
신청비 온라인 신청 | http://bit.ly/ChangeON2019 (입금 내역은 가함)

PROGRAM

1DAY 10.31 (Thu) 14:00-18:00 부산시청자미디어센터
부산 공공 크리에이티브 워킹숍
[연말특가] | 배드 및 배드용도 실용성 | 장려 | '배드'의 가치와 의미

2DAY 11.01 (Fri) 14:00-18:00 리브로스
새로운 나를 발견하는 커뮤니티 플랫폼
[연말특가] | 배드 및 배드용도 실용성 | 장려 | '배드'의 가치와 의미

부산지역 비영리단체 미디어 활용 현황 조사

2011

Media use research among NGOs in Busan

전통적인 미디어에서 영상미디어나 소셜미디어 같은 새로운 미디어가 대중소통의 중요한 도구로 되어 가고 있습니다. 특히 시민들과의 소통이 활동의 근간이 되는 비영리단체나 사회적기업에게 미디어 활용의 중요성은 더욱 크다고 할 수 있습니다. 부산지역에서도 많은 비영리단체와 사회적기업이 활동하는 가운데 이들 단체와 기업들의 미디어활용 현황에 대한 자료가 거의 전무한 실정입니다. 이에 미디어토리와 부산시청자미디어센터가 공동으로 2011년 부산비영리단체의 미디어 활용현황에 대한 조사작업을 약 2개월에 걸쳐 진행하였습니다. 영상 미디어와 소셜미디어를 중심으로 진행된 이번 설문조사의 결과가 지역의 미디어 활성화에 작으나마 기여하기를 바랍니다.

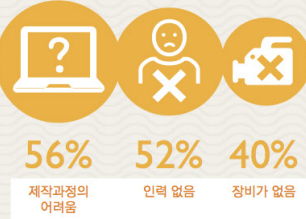
조사대상 부산광역시 등록 비영리단체 564중 응답한 100개 단체
조사방법 전자우편을 통한 웹설문(몽키서베이)

책임연구 동의대학교 신문방송학과 윤영태 교수
공동연구 부산대학교 신문방송학과 박사과정 강승화

영상미디어

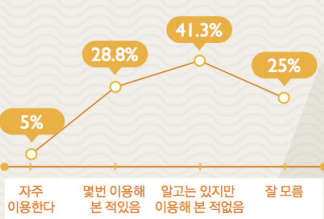
영상제작

제작의 어려움



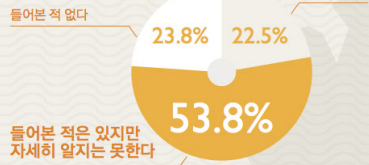
부산시청자미디어센터

이용여부

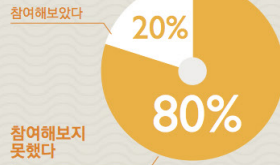


퍼블릭액세스

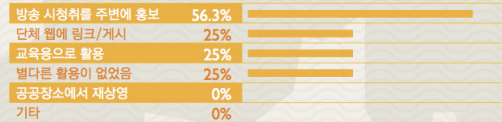
인지 여부



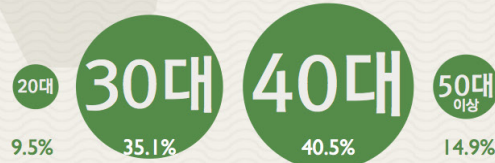
참여여부



참여후 활용 방법



평균연령



이 연구조사사업은 2011 고용노동부 사업개발비로 진행되었습니다.

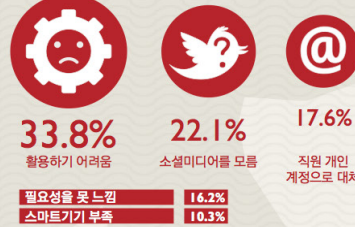
소셜미디어

소셜미디어의 활용과 이해

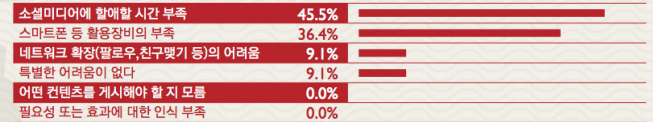
단체명칭의 소셜미디어 이용



미활용 이유



활용 어려움 이유

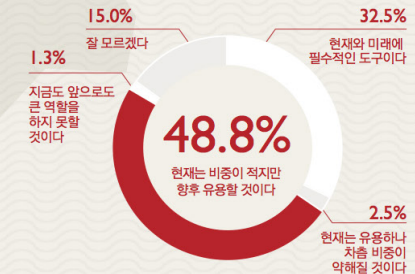


소셜미디어의 도움과 가능성

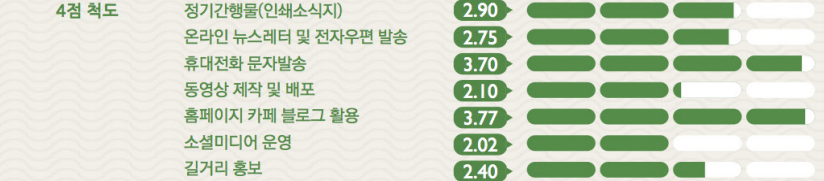
도움정도



가능성인지



단체 홍보채널



ChangeON@미디토리

아카이브북 2012-2019

부산에서 체인지온하다

발행일 2021년 1월 31일

발행처 미디토리협동조합

펴낸 곳 도서출판 호밀밭

디자인 정다운

ISBN 979-11-952393-7-5 03000

※ 이 책은 비매품입니다.

※ 이 책은  다음세대재단  kakao!Impact  수영구 의 후원으로 제작되었습니다.

※ 이 책에 실린 글과 이미지는 미디토리협동조합의 동의 없이 무단으로 사용할 수 없습니다.