김은빈은 뭘 쓰고,



왜 쓸까요?

포트폴리오를 새로 만들려니 참 어렵습니다.

이전에는 내가 쓴 콘텐츠 중 최고 평점을 받은 글,

PV가 높은 글 따위를 포트폴리오에 정리했지만,

120개가 넘는 콘텐츠를 쓰고 50명이 넘는 사람을 인터뷰하다 보니

콘텐츠의 본질은 숫자가 아니라는 걸 알게 됐습니다.

콘텐츠의 KPI는 모객 이전에 메시지의 확장에 있기 때문입니다.

그래서 이번엔 여태 제가 쓴 콘텐츠를

메시지 중심으로 나누어 보았습니다.

아마 그 메시지들은 제가 이 일을 하면서 헤매고 있는 질문이기도 할 것이며,

나 자신은 어떻게 일해야 하며, 어떻게 살아야 하는지에 대한 고민이기도 할 것입니다.

저는 지금껏 아래 세 가지 메시지를 중심으로 콘텐츠를 만들어왔습니다.

① 꿈보다 먹고 사는 게 중요한 사람들
② 돈 벌려고 일하는 게 아닌 사람들
③ 사회가 박수 치는 사람들

저는 ①의 이야기를 쓰며 **'먹고 사는 일'의 숭고함**을 배웠고,
②의 사람들을 만나며 **사명감이 담긴 일**이란 무엇인지 배웠고,
③은 ①과 ②를 모두 충족하는 소수라는 사실을 알았습니다.

① 꿈보다 먹고 사는 게 중요한 사람들

지난 2024년 7월, **인디밴드 뮤지션 김늑**을 만났습니다.

개인적으로 운영하고 있는 서브컬쳐 인스타그램 매거진 '쏘리 매거진'(팔로워 1만 명)의 인터뷰 콘텐츠를 위해서였죠.

김늑은 활동 6개월 만에 국내 최대 록 페스티벌 중 하나인 펜타포트 무대에 설 정도로 놀라운 성과를 보이고 있었습니다.

비결이 궁금해 그를 만났지만, 김늑은 참 희한한 말을 했습니다.

"내가 한 번도 창작가라고 생각해 본 적 없어요.

그냥 단순한 노동자일 뿐이죠. 사실 음악 망해도 상관 없어요."

"**음악이 생활보다 가치 있는 활동이라고 우기고 싶진 않아요.**

음악 하는 것보다 식당에서 일하는 사람이 훨씬 대단한 것 같아.

회사 다니면서 돈 벌고, 이런 보통의 사람들 말이에요.

그게 더 직접적인 가치를 창출하니까요. 생활적인 가치."



△클릭하면 인터뷰 전문

① 꿈보다 먹고 사는 게 중요한 사람들

그는 음악인으로서의 자아보다 피자 가게 알바생으로서의 자아가 더 강하다고 말했습니다.
그랬던 김늑은 이제 공중파 음악 프로그램에도 출연하는 주목 받는 신예가 됐습니다.
어떻게 된 일일까요?

사실 그가 음악보다 생활이 더 중요하다고 말한 이유,
곡 만드는 것보다 돈 버는 게 더 가치 있다고 말한 이유는
'꿈을 지키기 위해서'였던 겁니다.
피자를 팔아야 계속 꿈꿀 수 있는 자격이 생겼던 거죠.
이건 모든 인간에게 해당되는 삶의 조건이자 속박입니다.

① 꿈보다 먹고 사는 게 중요한 사람들

비슷하게, 음악을 너무 사랑해서 음악으로 꼭 돈을 벌어야 했던(생활해야 했던) 사람도 있습니다.

ADOY의 리더이자 보컬 오주환입니다.

오주환은 이전에 개러지 록 밴드 '이스턴 사이드킥'으로 활동했다가 상업적으로는 망했습니다.

그래서 대중적 성공을 위한 밴드 'ADOY'를 만들었죠.

"사실 음악을 하고 싶어하는 사람들 중에는 몇 년 하다가

'이 일로는 생활이 안 되겠다'면서 다른 직업을 구하는 사람도 많잖아요.

그런 분들 결정도 존중은 하지만, 음악을 덜 사랑하는 거라 생각해요."

_오주환, 2021년 토스 마이 머니 스토리 인터뷰에서

아이러니하게도, 좋아하는 일을 계속 하기 위해서는

돈 버는 감각이 우선이어야 하는 겁니다.



△클릭하면 관련 콘텐츠

② 돈 벌려고 일하는 게 아닌 사람들

그러나 간혹 '이걸로 돈이 될까?' 싶은 사람들이 있습니다.

이들에겐 먹고 사는 일보다 더 중요한 무언가가 있어 보였죠.

그게 도대체 뭘까 궁금해 이들의 원동력을 줄곧 파헤쳐 왔습니다.

그 중 하나가 2024년 9월 만난, 브랜드 **'캑터스소잉클럽'** 이야기입니다.

일본에서 10년 동안 가방을 배워 온 권유창 대표가

부산 영도에서 홀로 운영하고 있는 가방 브랜드죠.

스토리가 깃든 참전 용사들의 빈티지 군용 제품이나

1950년대 반다나 같은 물건을 업사이클링해

세상에 하나밖에 없는 가방을 만듭니다.

수작업과 좋은 퀄리티를 고집해 론칭 이래 늘 적자라고 합니다.



△클릭하면 인터뷰 전문

② 돈 벌려고 일하는 게 아닌 사람들

“그럼에도 계속 하는 이유가 뭐냐” 묻자,

권 대표는 자신의 미션에 대해서 말했습니다.

그건 좋은 가방을 만드는 일도, 브랜드로 성공하는 일도 아니었습니다.

“어떻게 보면 저는 사회의 ‘정답’에서 벗어난 삶을 살고 있어요.

대학도 안 갔지, 30대 중반인데 결혼도 안 했지,

사업적으로 봐도 남들은 수익도 안 남는 거 왜 하냐고 하지...

그런데 이렇게 사는 사람도 있다, 이런 삶도 있다는 걸

특히 젊은 친구들에게 계속 보여줘야 한다고 생각해요.

‘정답대로 안 살아도 다들 잘 사네?’ 이런 영감을 심어줘야

삶의 다양성이 생기니까요.”

_권유창 대표, 2024년 시티호퍼스 인터뷰에서

ⓒ시티호퍼스(김은빈)



② 돈 벌려고 일하는 게 아닌 사람들

그가 일을 하는 목적은 돈도 자아실현도 아닌 세상을 향한 목소리였습니다.

사회에 어떤 메시지를 퍼트리기 위해 하루에 18시간씩 앉아서 제봉을 하는 거였죠.

그의 이야기를 듣고 나니 이번엔 대구에서 헌 청바지로 수공예 가방을 만드는

기시히의 김승희 대표가 생각났습니다.

김 대표는 대놓고 기시히가 "브랜드가 아닌 환경 운동"이라고 말합니다.

고객들에게 신상품이 나와도 제품을 사지 말라고 해요.

그래서 기시히 역시 늘 적자입니다.



△클릭하면 인터뷰 전문

"과연 매출을 늘리면 좋을까요? 제가 만약 기시히를 잘 굴려서 대량생산을 하면,

그건 쓰레기가 아닐까요? 저는 기시히를 브랜드가 아니라 환경 운동으로 생각하기로 했어요."

_김승희 대표, 2022년 롱블랙 인터뷰에서

③ 사회가 박수 치는 사람들

①과 ②의 가치관은 얼핏 보면 대립되어 보입니다.
하지만 간혹 이 두 가지 마음을 모두 갖고 있는 이들이 있습니다.
이 소수의 사람들이 사회의 박수를 받고 있죠.

어찌 보면 사회의 기준이 더 각박해진 겁니다.
예전에는 돈 잘 버는 사람이 박수 받았다면,
지금은 1)좋아하는 일로 먹고 살고
2)그 일을 통해 사회에 목소리를 내는 사람들만이
진정한 '추종자'를 만드는 거니까요.

즉, 자아와 미션이 모두 뚜렷한 자들이 환영 받는 세상입니다.

③ 사회가 박수 치는 사람들

자아와 미션 중 어느 것이 먼저인지는 중요하지 않습니다.

가령, 우대갈비집 '몽탄', 숯불 삼겹살집 '산청숯불가든' 등을 기획한

정동우 미트포포 대표는 음식을 좋아하는 자아를 내세워 외식업에 뛰어들었습니다.

많은 식당을 만들다 보니 '보통의 정서'가 식당을 만들고 싶다는 미션이 생겼죠.

"외식업이 사실은 보통 사람들이 하는 거라고 생각하거든요.

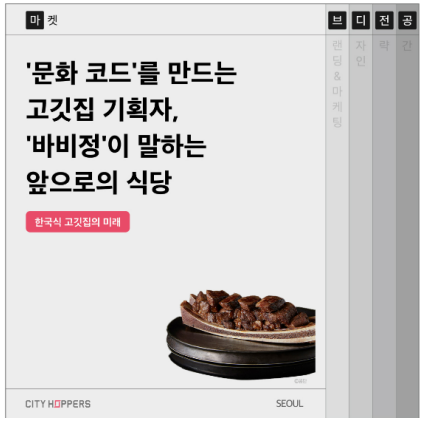
(...) 식당은 그분들에게 새로운 기회가 되는 공간이에요.

그런 '보통의 정서'를 나눌 수 있는 공동체고요."

_정동우 대표, 2022년 롱블랙 인터뷰에서

클릭하면 인터뷰 전문 ▷





③ 사회가 박수 치는 사람들

반면, 회사의 미션이 개인의 자아에 영향을 미치기도 합니다.
2023년, 건강한 성 생활을 만들겠다는 미션으로 시작된 콘돔 브랜드
‘바른생각’을 인터뷰했던 일이 생각납니다.
당시 마케팅을 맡고 있던 안성식 본부장을 총 두 차례 만났습니다.
첫 인터뷰가 끝난 몇 개월 뒤, 다시 만난 그는
진심 어린 눈빛으로 “우리가 정말 사회를 바꿔야 한다”고 말했습니다.

“제가 사실 굉장히 보수적이거든요. 처음엔 친구들에게 회사 이름도 안 밝혔어요.
이젠 당당하게 말해요. 친구들은 ‘너랑 콘돔 회사 진짜 안 어울린다’고들 해요.
그럼 제가 다시 말해요. ‘보수적인 사람이랑 콘돔 브랜드가 안 어울린다는 거,
그게 바로 우리 회사가 바꾸려는 사회적 편견’이라고요.”

_안성식 브랜딩&마케팅 본부장, 2023년 롱블랙 인터뷰에서



△클릭하면 인터뷰 전문

③ 사회가 박수 치는 사람들

부산 영도에서 시작되어, 지금은 한국의 바리스타 문화를 선도하고 있는
‘모모스커피’ 역시 미션이 정체성을 만든 예입니다.
모모스커피는 커피가 좋아서 시작된 곳도, 카페가 좋아서 시작된 곳도 아닙니다.
‘부산을 대표하는 기업을 만들자’는 게 이현기 전 대표의 미션이었죠.

전주연 대표는 그 미션이 좋아서, 회사가 너무 좋아서,
커피를 공부하고 2019년 월드 바리스타 챔피언이라는 수식까지 얻었죠.
2007년 아르바이트생으로 입사해 현재는 모모스커피의 대표를 맡고 있습니다.

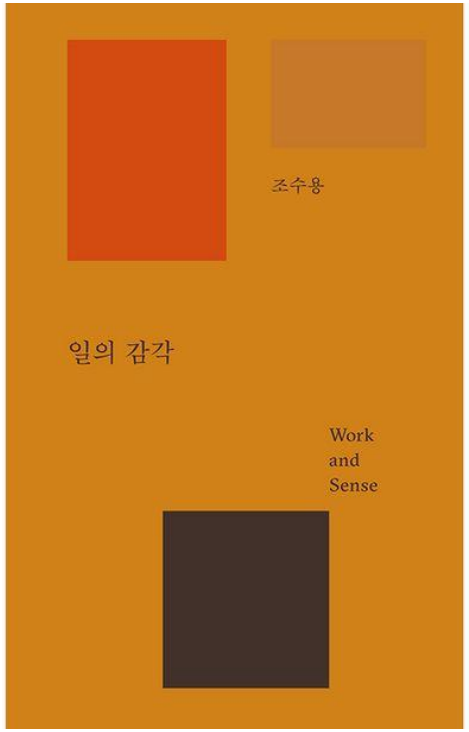
“우리 사장님은 거의 일론 머스크예요. 매일 미래 이야기를 하셨어요.
‘우리가 부산을 대표하자’ ‘세계 무대를 뜨겁게 만들자’ 그런 얘기를 듣고 있으면
‘이 사람과 같이 하면 뭐라도 이루겠다’는 생각이 들어요.”
_정주은 모모스커피 이사, 2022년 롱블랙 인터뷰에서



△클릭하면 인터뷰 전문

③ 사회가 박수 치는 사람들

일을 하는 태도 역시 중요합니다. 사회의 박수를 받는 많은 이들은
공통된 태도로 일을 하고 있었습니다.
조수용 비미디어컴퍼니 대표의 저서 **<일의 감각> 초고를 작업**하면서
그 태도가 무엇인지 비로소 뚜렷해졌습니다.



이들은 '오너의 마음'으로 일을 하고 있었습니다. 내가 직원인지,
파트타이머인지는 중요하지 않았습니다. 오너가 세상에 퍼트리고 싶은
메시지가 무엇인지 정확히 이해하는 자만이 더 감도 높게 일하고 있었습니다.

"오너십을 가지고 일에 몰입하다 보면 '이번 일에는 제가 필요 없을 것 같은데요?'라고 말해야 하는 경우가 생기기도 합니다. 나를 쓰는 게 클라이언트 입장에서 돈 낭비라는 걸 알게 되는 거죠. **클라이언트의 일에 진심으로 몰입해서, 내 이익보다 그 오너의 사업을 더 중요하게 생각할 때도 있습니다.**"_<일의 감각> 27쪽

④ 꿈꾸는 노동의 참여자로

수많은 '꿈꾸는 노동자'들을 만나 오며,
내가 직접 체험해 보기로 마음 먹었습니다.
국내에 비어 있는 '애니메이션 비평 잡지 시장'의 문을 열고,
평소 좋아하던 애니메이션을 더 깊이 있게 탐색하는 사회를 꿈꿔 본 겁니다.

1인 출판사 '쏘리 프레스'를 세워 발행한 **<쿄로쿄로>**의 창간특별호는
크라우드 펀딩을 통해 후원금 2500만 원, 후원자 약 900명,
모금 목표액 약 1260%를 달성했습니다.

직접 오너가 되어 보니, <일의 감각>에서 말한 '오너의 마음'이 무엇인지
더 뚜렷하게 다가왔습니다.
그건 '조금이라도 더 나의 진심을 소비자에게 전하고 싶은 마음'이었습니다.



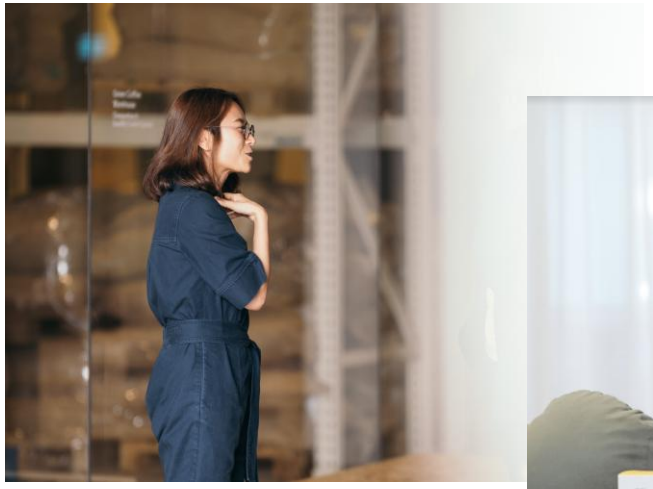
△클릭하면 펀딩 페이지

제가 5년 째 콘텐츠 에디터로 일하면서 쌓은 역량 중
글쓰기 스킬보다, 취재력보다 더 중요한 것은
먹고 사는 일에 대한,
왜 돈을 버는지에 대한 깊은 고민입니다.

자신의 꿈을 이루기 위해,
뜻을 이루기 위해 견고하게 쌓아 올린 그들의 '스토리'만이
제가 내세울 수 있는 가장 강력한 무기입니다.

앞으로도 먹고 사는 일의 숭고함을,
더 낮은 자세로 전하는 것이 저의 미션입니다.

제가 써온 모든 글은
이 링크에 정리되어 있습니다.


전주연 모모스커피 대표 ⓒ롱블랙


안성식 바른생각 마케팅 본부장 ⓒ롱블랙


김승희 기시히 대표 ⓒ롱블랙


정동우 미트포포 대표 ⓒ시티호퍼스