

2020 사회혁신한마당

[믹스테이지] 로컬×라이프스타일

“어떻게 로컬에서 나만의 자원을 찾을까?”

[발제]

윤현석 무등산브루어리 대표

우영승 빌드 대표

이용원 월간토마토 편집장

[진행]

윤찬영 새로운사회를여는연구원 현장연구센터장

_2020년 12월 03일 20:00시

_대전사회혁신센터 소통실

1. 발표



왼쪽부터 윤현석 대표, 우영승 대표, 이용원 편집장, 윤찬영 센터장

윤찬영_새로운사회를여는연구원 현장연구센터장

오늘이 공교롭게도 수능일입니다. 공교롭다고 말씀드린 이유는 오늘 우리의 주제와 수능이 대비된다는 생각 때문입니다. 많이 바뀌긴 했지만 수능이라는 게 비슷한 나이대 청년들을 한 줄로 세우는 느낌이 있잖아요. 오늘 우리 토론의 주제는 로컬과 라이프스타일입니다. 누가 강요한 길을 따라가면서 사는 게 아니라, 자기가 원하는 곳에서 자기가 하고 싶은 일을 하면서 살아가는 방식을 추구하는 사람이 늘고 있다고 하죠. 제가 생각했던 것보다 굉장히 다양한 청년들이 그렇게 살고 있는데, 사실 쉬운 일은 아닙니다. 그런 새로운 시도들에 도움이 됐으면 하는 의미에서 『슬기로운 뉴 로컬생활』이라는 책을 쓰기도 했고, 오늘 이 자리도 마련했습니다.

사회혁신한마당의 다른 순서들과 달리 온라인 중계를 하지 않고 소규모의 청중들만을 모아서 긴 시간 밀도 있는 이야기를 나눠보기로 했습니다. 그래서 미리 책도 보내드려서 읽어 오시라고 하죠. 오늘 나눈 이야기들은 잘 정리해서 더 많은 분들이 보실 수 있도록 할 생각입니다. 그럼 무등산부르어리의 윤현석 대표님 이야기부터 차례로 들어보겠습니다.

“지역이 사랑하고 지역을 사랑하는 기업 만들고 싶다”

[발표1] 윤현석 무등산브루어리 대표 (축약본)

업의 본질 고민하던 차에 코로나19 터져... 펍을 지역과 문화 담은 공간으로 재정비
제조업 넘어 사람 끌어들이는 문화 콘텐츠 만들려 로컬 안팎과 다양한 콜라보 진행
사람과 콘텐츠 중심의 도시재생 실험... ‘춘장장인학교’ 오픈
간디의 ‘스와데시’ 따라 지역이 사랑하고 지역을 사랑하는 기업 만드는 게 목표

책은 다 읽어보셨나요? 제가 제 일을 시작한 지 햇수로 10년째가 되고 있는데요. 저는 광주에서 나고 자랐어요. 왜 광주를 떠나지 않았냐고 묻기도 하지만, 저는 제 고향이 너무 좋거든요. 제가 사랑하는 가족이 있고, 좋아하는 친구들이 있고, 잘 아는 동네가 있고, 그래서 편안하고 안정적이죠. 문화예술 접근성도 좋아요. 무엇보다도 저는 전라도 광주에 대한 자부심이 있어요. 광주라는 도시에서 조금만 나가도 아름다운 풍경이 있는 바다, 들, 산을 만날 수 있어요. 그 모든 것들이 저의 토양이 되지 않았을까, 지금 와서 생각해보면 그런 생각이 들어요.

광주에서 무슨 일을 하는지 묻는다면, 심플하게 맥주도 만들고 좋아하는 옷도 만들고 좋아하는 기획도 한다고 말씀드릴 수 있습니다. 제가 잘 아는 지역의 자원을 활용하는 일에 관심이 많았고, 지역 자원에 대한 이해도가 높으니까 사실 저에겐 별로 어려운 일도 아니었고 자연스러웠습니다. 제가 태어난 고향에서 제가 하고 싶은 일을 할 수 있어서 행복했습니다.

『슬기로운 뉴 로컬생활』이 올해 여름에 나왔어요. 그 뒤의 변화라던가, 그때 생각했던 개념들이 어떻게 확장됐는지 말씀드릴게요. 오늘의 주제는 ‘슬기로운 뉴 로컬생활, 그 후’입니다.

실제로 맥주를 만들다보니 너무나 빨리 변하는 사업 환경들, 가령 코로나19 사태 같은 것들에 너무 큰 영향을 받아요. 생산을 하고 판매도 하니 소비자가 가게로 오지 않으면 당연히 재고가 쌓이고 매출이 하락하면서 힘들어지죠. 사람들이 많이 물어요. 왜 유통은 하지 않냐고. 그러면 저는 이렇게 답합니다. ‘무등산브루어리의 슬로건은 드링크 로컬이고, 그러니까 지역을 절대 벗어나지 않습니다’라고. 저희 맥주를 마시고 싶으면 지역으로 오셔야한다고 답해요. 이게 우리의 자부심이기도 하지만 다른 이유도 있어요.

유통까지 하려면 더 많은 투자나 운영 능력이 필요해요. 제 개인으로는 한계가 있어 제가 할 수 있는 범위 내에서 일을 벌려 나가는 겁니다. 고민이 많은 건 사실이에요. 유통도 좀 하고 싶고, 지금은 가까운 곳에만 보내는데 병이나 캔으로 만들어서 매장에 오지 않아도 접할 수 있도록 하면 어떨까 하는 고민들...

브루어리에 붙은 펍은 외식업에 특화된 공간이었어요. 그래서 항상 메뉴에 신경 써야 하고 서비스와 청결 등 신경 쓸 부분이 많았어요. 이게 맞는 일인가 하는 생각이 많았죠. 내가 하려고 하는 업의 본질은 우리 지역에서 나는 밀, 보리 등으로 맥주를 만들고, 담양의 딸기처럼 다른 지역의 특산물로 재밌는 시즌 맥주도 만들어서 내 맥주가 경쟁력을 갖도록 하고, 그 경쟁력으로 맥주 축제도 만들고, 맥주 축제가 커지면 수출도 하고...

제조가 성장하면서 나의 제조력도 함께 성장하길 바랐는데 제조력이 성장하기보다는 판매되는 장소와 서비스에 너무 신경을 쓰게 되는 거예요. 왜냐면 거기에서 수익이 나니까. 그러면서 지치기도 하고 업의 본질에서 점점 멀어진다는 생각도 들게 됐어요. 그러다 코로나19 사태가 터지면서 펍은 접기로 결정했어요.

그러면서 공간을 재정비했어요. 마당엔 잔디가 있어서 예쁜긴 한데 실은 매일 깎아줘야 해요. 또 공간 활용도도 낮았어요. 그래서 잔디를 다 걷어냈습니다. 누가? 제가. 삽으로 직접 다 걷어냈어요. 지금은 이벤트 공간으로 활용할 수 있게 됐죠. 출입구도 외부와 내부 두 개가 있어서 문을 다 닫으면 완벽한 요새가 되죠. 요즘 같은 때에 오히려 적합한 형태가 아닐까 하는 생각에 대관을 고민하고 있어요.

테이블도 다 치우고 워크숍이나 강좌를 할 수 있게 정리하고, 선반에는 로컬 브랜드나 콘텐츠, 우리가 만든 옷이나 구즈를 진열하고 판매하도록 했어요. 그래서 지역과 문화를 담은 공간이라는 뜻에서 '무등산하우스'라는 이름이 어떨까 고민 중이에요.

최근엔 전통주에 대한 관심이 많아져서 청년 전통주 디자이너와 콜라보를 진행했습니다. 전통주가 가진 매리트는 무엇보다 조금 저렴한 설비로 술을 만들 수 있다는 것과 온라인 유통이 가능하다는 점이에요. 굉장히 매력적이라고 봤어요. 그래서 이왕이면 우리의 본질인 곡물, 밀을 가지고 술을 빚어 보자고 생각했죠. 100% 우리 밀, 통밀을 가지고 전통 약주를 만드는 프로젝트를 진행했어요. 앞으로도 수제맥주뿐 아니라 우리 설비와 기술로 만들 수 있는 것들을 다양하게 해볼 생각이예요.

제가 하려는 일은 단순히 상품을 만들어서 판매하는 제조업이 아니라 콘텐츠로 사람을 이끌어내는 문화를 만들어내는 거예요. 그게 내가 만든 공간으로도 이어지게 하고 싶어요. 그래서 끊임없이 신제품도 개발하고 로컬 기업과도 다양한 콜라보를 진행하고 있어요. 최근에 무등산 호랑이라는 새 맥주도 출시했어요. 광주하면 기아 타이거즈가 떠오르잖아요. 무등산 호랑이라고 부르거든요. 무등산이 광주의 뿌리라고 생각해요.

또 광주의 MDC무등양말이라는 회사가 있는데 알고 봤더니 일제시대에 지역 유지들이 일본 회사들과 경쟁하려고 만든 회사더라고요. 1930년대에 이북에 평양양말이 있었다면, 이남엔 무등양말이 있었죠. 1932년에 문을 열어서 1990년대 중후반까지 번창하다가 패션 양말 시장에서 유명 브랜드들이 뛰어들면서 뒤쳐진 거죠. 이 로컬 기업에 콜라보를 제안해서 광주의 대표적 환경 캠페인인 '무등산을 사랑하자'는 의미를 담아서 'love 무등산' 양말을 만들었어요.

블랙야크라는 기업하고는 티셔츠 콜라보를 진행하고 있어요. 무등산국립공원은 서울의 북한산 국립공원 다음으로 도심과 가까운 국립공원이에요. 좋은 프로그램만 연계된다면 코로나19 사태로 넓고 안전하고 쾌적한 곳을 찾는 여행객을 끌어들이고 거기에 맞춰서 맥주나 의류, 또 다양한 로컬 기업을 연계할 수 있을 거라고 봐요. 이게 제가 만들어가고 있는 '무등산브루어리 2.0'입니다.

저는 장인이 꼭 숙련된 기술과 노하우를 가진 분만을 가리킨다고 생각하지 않아요. 어떤 정

서, 정체성을 기반으로 창업하거나 일을 만들어내는 사람도 장인일 수 있다고 봐요. 그래서 춘장장인학교를 만들었어요. 광주 동구에 춘장로라는 대표적 상권 거리가 있는데 예식장이 많아서 혼례 관련 산업이 자연스럽게 발달했어요. 침구를 만드는 장인을 비롯해 한복, 양복, 수제화를 만드는 장인들이 굉장히 많아요. 이 분들 중에서 네 분을 지역의 크리에이터, 마케터, 시각디자이너, 공간디자이너 등과 매칭을 시켜서 그 분들이 가진 기술에 청년 크리에이터의 감각을 더해 새로운 상품을 만드는 브랜딩 학교를 운영하고 있어요. 너무 재밌는 결과들이 나오고 있습니다.

또 기존의 도시재생 방향과 다르게 공간과 장소 중심의 개발 방식이 아니라 사람과 콘텐츠 중심의 도시재생을 제안하고 싶습니다. 지금은 춘장로가 공실률도 엄청 높는데 이런 공간에 디자이너나 크리에이터들이 입점해서 장인들과 함께 협업할 수 있도록 하면 앞으로 이곳이 크리에이터의 성지가 되지 않을까 기대해요. 그렇게 순환형 재생구조가 만들어지면 로컬 산업도 회복될 수 있을 거예요.

마하트마 간디가 영국에서 돌아와서 스와데시(Swadeshi)라는 민족운동을 했잖아요. 스와데시를 자치경제라고 부르더라고요. '홈이코노미'. 로컬 비즈니스, 로컬 브랜드의 해답과 지향점이 스와데시에 있다는 생각을 하게 됐어요. 간디가 '대량생산이 아니라 대중에 의한 생산이 필요하다. 그리고 지역에서 만들어지거나 생산되는 것은 무엇이든 우선 지역 사람들이 이용해야 한다'고 했어요. 지역에서 생산되는 상품을 신뢰하지 못하고 대기업의 상품을 소비하게 되니 돈이 지역 밖으로 나가잖아요. 지역 상품을 소비하면 지역이 돈을 벌고 이걸 재투자해서 더 질 좋은 상품을 만들 수 있겠죠. 단순히 브랜드 가치만 소비하는 게 아니라 누가 만들었고, 어떻게 만들었고 또 어떤 구조로 만나게 되는지 관심을 갖도록 하는 게 중요해요. 그래야 경제가 지역 중심이 되고 자립경제가 만들어질 수 있어요.

저는 지역이 사랑하고 지역을 사랑하는 기업을 만드는 게 목표예요. 감사합니다.

“트렌디하되 기본을 지키며 모두에게 차별 없는 공간 만들기”

[발표2] 우영승 빌드 대표 (축약본)

‘바오스앤밥스’ 시민자산화... 지역 안에서 순환하는 유통과 금융 구조 만들고파
주고객인 엄마들의 ‘여성으로서의 삶’ 응원하며 모임에 매월 10만 원씩 지원
기본을 지키려 노력... 우리 밀과 제철 식재료 사용, 차별 없는 공간 조성
시흥 1,500여 농가와 협업... 아침에 낳은 달걀 가져다 그날 판매

저는 시흥 월곶이라는 곳에서 일합니다. 회사를 만들 때는 네 가지 요소가 제일 중요한 거 같아요. 누구한테 팔거나, 어떤 사람들과 어떤 방식으로 함께 일을 할 거냐, 뭘 만들어 팔 거냐 그리고 어디에 팔 거냐. 사실은 로컬에는 이 네 가지가 다 있어요.

일단 스팟은 지역성을 강하게 가져갈 수 있죠. 예를 들어 성심당, 무등산브루어리가 있겠죠. 저희가 지향하는 게 홈이코노미입니다. 그걸 만들려면 뭐가 필요할까, 지역 안에서 생태계의 순환을 어떻게 만들어낼 거냐를 생각해봐야 합니다. 지역에서 순환되지 않는 게 무엇인지를 보면, 일단 물류를 꼽을 수 있어요. 보통 유통구조는 중앙 중심입니다.

가령, 무등산브루어리 맥주를 배달해서 먹는다고 하면 바로 옆집에서 시켰어도 맥주 택배가 중앙 집하장으로 갔다가 나에게 오죠. 평균 이동 거리가 200km나 돼요. 또 온라인 마켓이 활성화되면서 지역에서 상품을 생산해도 생산자가 돈 버는 것 말고는 지역 경제엔 더 돌아오는 이익이 없어요. 그런데 만약 지역에서 만든 상품을 지역에 있는 사람들이 직접 살 수 있게 되면 자원은 지역 안에서 세 번을 거치게 되죠. 만든 사람, 만든 걸 파는 사람 그리고 사서 지역에서 소비하는 사람. 이렇게 되면 지역 생태계가 단단해진다고 믿어요.

두 번째는 결국 돈인데, 우리가 돈을 벌면 잉여자금이 생기잖아요. 보통 은행에 넣는다고 할 때 그 은행도 지역 은행이 아니라 전국 단위의 중앙 은행이죠. 이럴 경우 은행에 들어간 돈이 다시 지역에 쓰이나 하면 그렇지 않죠. 글로벌 회사에 투자하거나 강남 빌딩을 매매하는 데 쓰이죠. 주로 이렇게 자원순환 구조가 단절됩니다. 저는 지역 안에서 새로운 금융 구조와 유통 구조를 만들어보고 싶어요.

결국 사람이 하는 일이다 보니 어떤 사람과 함께 일하고 누구한테 뭘 팔지가 중요해요. 주민은 저희의 고객이기도 하죠. 이 분들과 어떻게 관계를 만들어 나갈 거냐가 중요합니다. 저희는 이 분들과 함께하기 위해서 프로그램을 운영하고 있습니다. 함께하고 싶은 동료를 발굴하는 작업도 하고 있어요.

지금은 매장 네 개를 운영하고 있고, 지역 안에 자원이 순환하고 사람이 만나도록 허브 역할을 하고 있어요. 네 개 공간은 다 다른 업종인데 한 가지 공통된 특징은 육아하는 여성을 타겟으로 하고 있다는 거예요. 그래서 저희가 육아하는 여성들 커뮤니티를 운영하면서 매월 모임 당 10만 원씩 지원하고 있어요. 매장에선 딱 두 가지 원칙(규칙)을 지키도록 하고 있는데, 하나는 아이 이야기하지 않기, 다른 하나는 내가 사는 동네에 관심 가지기예요. 저희가 지향

하는 바가 엄마이기 전에 한 여성으로서의 삶, 나아가 개인으로서의 삶을 이 지역 안에서 누릴 수 있는 환경을 만들자는 겁니다. 그래서 누구 엄마라고 부르지 않고 서로 이름을 불러요. 어디 지원 받아서 하는 거 아니고 회사에서 번 돈으로 지원하고 있습니다.

최근엔 저희 첫 번째 공간인 바오스앤밥스의 시민주주를 모집했어요. 주민들이 내가 사랑하는 가게, 내가 이용하는 가게에 투자하고 그 가게의 매출이 늘면 배당도 높아지는 구조를 만든 거죠. 나중에 동네를 떠나게 되면 주식처럼 사고팔 수도 있어요. 장사가 잘되는 만큼 주식 가치도 올라서 비싸게 팔 수 있습니다.

우리가 제일 중요하게 생각하는 세 가지 철학, 원칙이 있는데 첫째가 트렌디 함. 그러니까 유행에 따라가기보다는 끊임없이 변화를 줘야 하는데 가장 자연스러운 방식으로 변화를 주자는 겁니다. 자연스러운 변화라는 게 계절감이고, 그래서 공간에서 가장 중요하게 생각하는 게 계절감이예요. 두 번째는 기본을 지키자. 우리는 빵도 우리 밀을 쓰고 식재료도 지역에서 생산하는 제철 식자재를 써요. 그렇게 기본을 지키려고 노력합니다. 세 번째는 육아하는 여성들만을 위한 공간을 넘어 모두에게 차별 없는 공간을 지향하고 있습니다.

레스토랑을 처음 만들 때, 지역에 필요한 것들을 만들기로 하고 지역에 없는 게 뭘까 찾아보니 가족들끼리 생일이나 특별한 날 기분을 낼 수 있는 식당 레스토랑이 없더라고요. 바오스앤밥스가 월곶의 유일한 레스토랑입니다. 또 지역에 꽃집이랑 서점도 없었어요. 저희가 만든 서점과 꽃집이 유일합니다.

레스토랑, 카페를 만들고 커뮤니티 기능을 살리려고 모임을 열었는데 참가자들이 아이들을 데려오다 보니 프로그램 진행이 잘 안 되더라고요. 그래서 아이와 엄마를 분리하려고, 아이를 위한 공간이 아니라 엄마들에게 시간을 주기 위한 공간으로 키즈카페를 만들었죠. 서울, 경기 키즈카페를 정말 많이 돌아다니면서 고민했어요. 아이들이 기구랑만 노는 게 마음에 들지 않았거든요. 그래서 아이들끼리 놀이를 만들어낼 힘이 있는 공간을 만들기로 하고 기구 대신 지형만 만들고 일상에서 찾을 수 있는 소재들로 아이들이 직접 놀이를 만들도록 했어요.

또 지역에서 생산되는 식자재를 직접 농가에서 사 와서 집으로 배송해주는 지역 기반형 유통 사업도 시작했어요. 보통 레스토랑 하나를 열면 전국에 프랜차이즈화 하죠. 사실 회사 입장에서는 이게 훨씬 효율화된 방식입니다. 하지만 저희는 반대로 동일 타깃, 하나의 고객과 하나의 지역에서 다양한 소비가 일어날 수 있도록 지역 주민이 필요한 것들을 그때그때 만들어내는 방식으로 일하고 있습니다. 전체적으로 보면 시흥에 있는 1,500가구 정도의 농가와 함께 자원들을 발굴하고 직접 판매도 하고, 또 레스토랑을 이용하면서 다양한 방식의 체험도 할 수 있도록 하고 있어요. 코로나 때문에 올해는 못 했지만, 시즌마다 제철 농산품을 모아 판매하는 계절마켓도 합니다.

지역형 유통의 가장 큰 장점은 기본적으로 평균 물류 이동 거리가 20km로 짧다는 거죠. 그날 새벽에 닭이 낳은 알을 아침 10시에 받아서 그날 바로 판매합니다. 포도도 마찬가지로요. 그날 수확한 걸 그날 팔아요. 그래서 저희는 큰 물류기지도 필요 없어요. 멤버십카드 만들어서 10만 원씩 넣어드리는데 5,000명 정도 가입해있고, 800명 정도가 실제로 활동합니다.

마지막으로 바오스앤밥스 자산화에 대해 말씀 드리면, 매출의 절반으로 회사를 만들었고 투명한 사람들은 배당이익을 4% 정도 가져갈 수 있도록 구조를 만들었습니다. 다행히 모집이 잘 끝나서 시민이 주주로 참여하는 레스토랑을 꾸려가고 있습니다. 또 월곳의 다양한 팀들과 협업도 해나가고 있습니다.

빌드는 작은 단위의 사업들이 모여서 강한 커뮤니티를 만들어낸다는 뜻입니다. 감사합니다.

“지역의 공공성 인식하는 가운데 사회 전체의 관점 바꿔길 기대”

[발표3] 이용원 월간토마토 편집장 (축약본)

로컬에 대한 뒤늦은 관심에 불편함 느끼기도... 지역 가치를 빼앗아가려는 의도도 보여
농사짓듯 14년간 잡지 만들어... 시민이 동기와 영감 얻기를 바라는 마음
지역 가치 발굴하고 해석해 모두가 나눌 수 있도록 하는 게 공공의 역할

안녕하세요. 이용원입니다. 로컬과 자원에 대한 본질적인 이야기를 해야겠다고 생각했습니다. 요즘 로컬이라는 말이 유행하더라고요. 저한테 로컬 크리에이터를 위한 강의 요청도 종종 오는데, 제가 강의를 하면 주최 측이 좀 당황스러워하네요. ‘재를 누가 불렀냐’고 생각할 수도 있어요. 왜냐면 저는 ‘로컬’이라는 말이 불편하다고 말하거든요.

요즘에 로컬로컬 하는데 어떤 느낌이나면, 초등학교 때 한 반에 50명씩 득실득실한 교실에 있으면 존재감 없는 친구들 있잖아요. 선생님도 저런 애가 있었는지 몰랐다가 어머니가 오셔서 촌지 봉투라도 드리면 갑자기 학교생활 정말 잘하고, 마음 따듯한 아이라고 이야기하는 걸 듣는 느낌이랄까? 지역은 늘 그 자리에 있었는데, 여태까지 뭘 하다가 이제야 지역도 아니고 로컬이라는, 뭔가 매력적이고 감미롭지만 익숙하지 않고 따듯하게 다가오지 않는 단어를 써 가면서 로컬에 온 나라가 관심을 기울이는 거에 대한 불편함, 혹은 민망함이 먼저 느껴지는 게 사실이에요.

앞서, 로컬이라는 이름 아래 지역 자원 활용 사례를 발표해주신 두 분처럼 훌륭하게 활동하시는 분들도 계시지만, 발 빠른 분들은 로컬을 소비할 대상으로 바라보면서 로컬을 소비하고 다니시죠. 전국을 다니면서 로컬을 소비하고 계시죠. 저는 사실 이런 게 불편해요. 우리가 민간 영역에서 자본주의 시스템이니까 돈 버는 시스템을 만들어서 하겠다고 하는 건 제가 뭐라고 할 수 없는데, 최소한 공공영역에서는 로컬을 그렇게 안 바라봤으면 좋겠다. 공공영역에서는 지역 이야기할 때 다른 관점으로 바라봤으면 좋겠다고 생각해요.

공공의 관점에서 봤을 때 지역을 어떻게 바라봐야 하나면, 제가 보기에 지역은 경제를 최고의 가치로 여기면서 끊임없이 고도성장을 추구해왔던 안타까운 상황에서도 뒤편에 놓여있는 영역들이거든요. 오히려 다행스럽죠. 그러다보니까 사라지지 않고 남아있는 소중한 가치들이 있어요. 공공은 최소한 그런 가치를 찾아내고 제대로 해석하면서 이것들을 시민이나 국가적 차원에서 공유할 수 있도록 해줘야 한다고 생각해요. 이걸 공유함으로써 앞으로 다가올 100년의 미래를 어떤 관점으로 바라보고 준비할 것인가가 논의될 수 있어요. 그런데 로컬을 서울처럼, 거대 도시들처럼 똑같이 만들어가려고 하는 듯한 느낌도 들고, 아니면 예전처럼 로컬의 가치를 빼앗아 가려고 하는 이런 극악무도한 시도와 의도들이 발견돼서 별로 마음에 들지 않아요.

그래서 로컬 크리에이터 수업에 가면 첫 시간에 청년들한테 그런 이야기를 하죠. 로컬을 크리에이티브적 관점에서 바라볼 때, 더군다나 공공의 자원이 투입된 상황이라면 최소한의 책임감과 어떤 공공성에 대한 이해와 인지들을 충분히 해야 한다고.

저는 본질이 책 만드는 사람이에요. 지역의 다양한 가치들을 어떻게든 책이라는 기록으로 남겨두고 이것을 지역민과 공유하려고 합니다. 그렇게 공유한 것들이 바탕이 될 때 당대의 사람들이 유사한 결을 가진 어떤 가치들을 이해하는 상태에서 미래를 더 효율적이고 합리적이고, 또 그동안의 과오를 반복하지 않으면서 준비할 수 있지 않을까 생각합니다. 그런 관점에서 출판일을 하고 있어요.

14년 동안 잡지를 만들었는데도 책이 잘 안 팔리더라고요. 처음 만들 때 농사짓듯이 책을 만들겠다고 선언을 했어요. 농사짓는 분들에게 죄송한 이야기죠. 농사짓는 게 얼마나 힘든데... 그때 제가 그런 이야기를 한 이유는 대한민국에서 농업이 지닌 가치와 출판이 지닌 가치가 똑같다고 생각했어요. 농업이 중요하다고 다들 이야기하지만, 우리나라에서 농업이 처한 현실은 말하지 않아도 아시잖아요. 출판도 마찬가지예요. 매년 독서 인구가 줄어든다고 걱정하지만 특별히 대안을 마련하진 않죠. 우리나라에서 중요한 이슈라고 주장은 하는데 실제로 그렇게 다뤄지지 않는 두 개 영역이 바로 농업과 출판이 아닌가 하는 생각이 들어서, 그렇다면 우리도 농업처럼 출판을 해야겠다는 마음으로 책을 만들고 있고요.

그 일련의 과정이 퍼포먼스 같다고 생각해요. 이렇게 해서 뭘 하려는 게 아니라 우리의 행동을 접하는 시민이 모티브나 영감을 얻었으면 좋겠다는 생각으로 출판 작업도 하고 문화기획 사업도 해요. 저도 맥락이 확실히 오진 않지만, 지역을 바라보는 관점이 우리 사회 전체에서 방향을 선회했으면 좋겠다고 생각해요. 최소한 공적 재원이 들어가는 모든 공공영역에서만이라도. 그런 이야기를 드리고 싶었습니다. 감사합니다.

2. 질문 & 답



이날 행사는 온라인 중계 없이 소수의 청중을 초대한 가운데 진행했다

윤찬영 이용원 편집장님 오늘 처음 봤는데 『로컬up』이라는 잡지에 인터뷰하신 걸 읽은 적이 있습니다. 로컬이 관심을 끌면서 로컬 매거진도 많이 생기고 있거든요. 그 책에 등장하셨던 분들 중에서는 『스트리트h』 만든 분과 함께 제일 업력이 길었던 분이었던 걸로 기억해요. 읽으면서 굉장히 내공이 깊으신 분이라는 느낌을 받았고, 오늘 모신 이유는 아마도 지역 자원에 대해서 가장 잘 알고 계셔서일 거라고 생각합니다.

밤이 깊어가요. 궁금하신 것들 편하게 질문해주시면 됩니다.

질문(청중) 윤현석 대표님이 아까 마을에서 생산을 이뤄내는 일이라고 하셨는데, 대표님이 상상하는 마을은 어떤 모습인지 궁금합니다.

윤현석 실제로 자연스럽게 진행이 되고 있는 건데요, 예를 들어 제가 새롭게 어떤 마을을 베이스로 일을 하게 된다면 처음부터 마스터플랜을 짜고 일을 하기보다는 일단 제가 맥주를 만드니까 맥주에 가장 어울리는 안주인 소시지를 떠올리고 육가공 기술을 가진 분을 찾아서 ‘나 여기 들어갈 건데 너도 옮겨서 같이 해보지 않을까’라고 제안하는 거죠. ‘내가 너의 소시지를 사주고, 그 소시지를 같이 팔아서 우리 같이 이익을 남기자’라고.

맥주와 소시지에 더해서 디자인이나 마케팅을 할 친구들도 하나씩 모이면 서로 거래를 해주고 또 뭔가를 함께 만들고 브랜딩 하면서 다양한 실험을 해볼 수 있을 거예요. 이런 사람들이 모여서 하나의 마을이 된다면 산업단지 같은 역할을 할 수 있겠죠. 일하는 사람들이 모인 게 산업단지잖아요. 마을이 그런 역할을 할 수 있지 않을까 생각해요. 같이 공유하고 생산을 기반으로 성장하는 마을이 될 수 있지 않을까요. 이게 제가 만들고 싶은 마을이에요.

질문(청중) 『슬기로운 뉴 로컬생활』을 읽으면서 초심에 대한 부분이 궁금했어요. 왜 내가 이 일을 하게 됐는지. 또 어떤 분이 내가 소상공인으로 비칠까 봐 염려스럽다는 멘트가 나오더라고요. 저는 소상공인이란 말이 왜 자기를 좀 낮춰보는 시선으로 느껴질까, 의문이 들었어요.

윤찬영 윤현석 대표님 인터뷰를 두고 하신 말씀인 것 같은데, 본인이 소상공인으로 비칠까 걱정스럽다는 게 아니라, 가령 정부에서 지원 사업 심사를 할 때 카이스트 나와서 IT 기반 스타트업 창업하면 4차산업혁명 주도한다고 치켜세우고, 무등산브루어리 같은 제조업 기반 창업자들한테는 ‘너네 그냥 소상공인 아니야’라는 식으로 편견을 가지고 대한다고 지적하셨던 거죠.

윤현석 저는 소상공인인 저를 아주 자랑스럽게 생각합니다. 석사 박사들도 중요하지만 소상공인도 아주 중요하고, 이 시스템의 뿌리는 소상공인이었다고 생각해요. 저는 로컬 크리에이터나 로컬 비즈니스 기획자 같은 미사여구는 원하지 않아요. 제가 지역을 이끌어야 한다는 사명감이 있는 것도 아니에요. 다만 우영승 대표 같은 분들을 보면 뜻이 통하고 눈빛이 통한다는 느낌이 있어요. 굉장히 독립적 마인드가 강한 분이죠. 승부욕도 있고. ‘어, 나는 이게 맞는 거 같은데 왜 이런 일이 이뤄지지 않지’라는 생각이 들면 직접 한 번 해보겠다고 나서는, 그런 독립적 성향이 강한 거죠. 그런 부분에 대한 동질감이 유대감을 만들고 그런 유대감에서 또 굉장한 힘이 나옵니다.

전에 기획일이나 클라우드 펀딩 사업을 했는데, 그 일을 하면서는 ‘내가 무슨 일을 하고 있지’ 하는 의문이 항상 있었어요. 그런데 지금 소상공인으로 살면서는 내가 하는 일이 너무 명확하니까 좋아요. ‘나 맥주 만들잖아. 내가 먹었을 때 맛있는데 저 사람은 왜 맛있다고 할까’, 그 이유를 찾아내면 되니까 명확하잖아요. 기획자일 때는 일이 명확하지 않아서 되게 힘들었는데 지금은 누가 뭐라 하든, 돈을 벌어도 내 돈이고 까먹어도 내 돈이니 내가 책임질 수 있잖아요. 그리고 내가 만들고 싶은 대로 만들 수도 있고. 얼마나 자유로워요.

그래서 소상공인이 좋아요. 이런 일을 좀 더 건강하게 할 수 있는 조건과 환경이 만들어진다면 더 많은 청년들이 굳이 대기업에 들어가려고 하거나 공무원 시험에 매달리지 않고도 내가 하고 싶은 일에 도전해갈 수 있지 않을까 생각해요.

우영승 저도 개인적으로 로컬이라는 단어를 그리 좋아하진 않아요. 로컬이 마치 하나의 업종처럼 불리는 걸 굉장히 경계해야 한다고 생각하고 있어요. 예를 들어서 기아자동차 공장이 지역 주민에 의해 돌아간다고 해서 과연 그 회사가 로컬 회사인가, 이런 소모적인 논쟁들이 많아질 거라고도 생각합니다.

제가 하는 업의 본질은 육아하는 여성을 위한 상업용 공간을 개발하는 거예요. 하지만 주민이 그저 소비자로 끝나선 안 돼요. 지역 주민이 모여서 새로운 관계가 만들어질 수 있어야 하고, 그래서 프로그램을 지원해주고 있는 거죠. 같이 일하는 동료들한테도 이야기하지만 어마어마한 미션을 추구하거나 우리가 희생을 해야 한다는 건 아니에요. 우리의 감각을 끌어올려서 우리가 좋아하는 것들을 다른 사람들도 좋아해주고 소비하도록 만들어내는 게 우리가 하는 일이라고 생각해요. 가끔 중심이 흔들릴 수도 있지만 그래도 매순간 직관적으로 더 좋아하고 뭔가 더 몰입해보고 싶고 재밌어하는 것들에 초점을 맞춰서 일하고 있습니다.

이용원 저도 개인적으로는 사업과 잘 어울리는 사람은 아닌데, 초심 부분부터 말씀드릴게요. 14년 전이지만 뚜렷하게 기억하고 있는 건 그 당시엔 사는 게 재미가 없었어요. 저만 그런 줄 알고 주변을 둘러보니까 30대 제 또래들도 거의 다 재미 없게 살고 있더라고요. 저는 정말 놀라웠거든요. ‘다들 재미없는데 왜 견디며 살고 있지?’, 이게 처음의 문제의식이었고요. 그럴 수밖에 없는 게, 삶이라는 것에 대한 본질적 고민을 할 수 있는 시간을 이 사회가 주지 않았거든요. 학교 다닐 때도 그랬고 그 이후 삶도 마찬가지였죠. 삶의 목표를 늘 사회가 설정해주는데 그게 개인의 행복과는 굉장히 멀어지는 형태로 세팅이 되더라고요.

이런 상황에서 ‘뭘 할 수 있을까’ 둘러보다가 우리 사회에서 예술 영역이 차지하고 있는 부분에 집중하게 됐어요. 예술을 수용하는 행위가 결국은 삶의 본질에 다가가려고 일상적 사유를 할 수 있는 계기를 만들어주는데, 지역적 격차나 사회적 격차를 보면 그 사회의 예술적 흐름은 결국 생태계가 얼마나 건강한가와 직결되더라고요. 그래서 처음 시작했을 때는 문화예술 생태계를 건강하게 만드는 역할을 하고 싶었어요. 지역의 예술영역과 시민을 연결하는 작업이죠. 그래서 잡지도 만들고, 북카페도 운영하면서 공연이나 전시도 하고 작품도 팔았어요. 그런 일련의 작업을 통해서 시민에게 일상적 예술 경험을 주고 싶었고, 이런 것들이 건강하게 확장됐으면 좋겠다고 바랐어요. 그게 초심이었어요.

질문(청중) 이용원 편집장님께 여쭙보고 싶은데, 저도 지역이라는 아름다운 말이 있는데 왜 굳이 영어단어 로컬을 써야 하는지 의문이 들었는데 말씀하신 부분에 공감했고, 답안을 찾은 거 같아요. 지역의 소중한 가치를 보존하고 지역이 공유하는 방법을 이야기해주시면 좋을 거 같고, 그랬을 때 제가 생각한 로컬은 요즘에 OO단길이 지역에 내려와서 소제동을 비롯해 지역에 생기잖아요. 대전만의 가치를 이야기해주시면 감사하겠습니다.

이용원 좋은 질문인데, 굉장히 어려운 질문이네요. OO단길이라는 게 사실 지역을 어떻게 소비하는지 보여주는 대표적 사례라고 생각해요. 그 사례를 보면서 사실은 전 한 번도 가져보지 못했던 자본이 가진 속성을 실제적으로 느끼게 됐어요. ‘애네들의 폭식성과 순발력, 영민함이 없어서 내가 돈을 못 벌고 있구나’라는 걸 여실히 깨달은 사건이었어요.

좀 긴 얘기긴 하지만 짧게 이야기하면 대한민국의 현재를 만들어낸 건 자본주의적 상상이라고 봐요. 상상이라는 게 철저하게 자본주의적이었던 거죠. 이 기준에 의해서 모든 걸 바라본 거 같아요. 이게 지속되는 한 혁신은 일어날 수 없다. 혁신은 굉장히 급진적인 표현이거든요. 혁신이라는 측면에서 바라보면 자본주의적 상상력의 준거를 자체를 완전히 바꿔버리지 않으면, 다른 형태로 바라봐야 한다는 게 저의 기본적인 생각이고요.

지역이 가진 소중한 가치가 마을이라고 생각해요. 가끔 제가 중앙부처 토론회를 가면 정부 부처는 제발 사업을 기획하지 말고 가만히 있으면 좋겠다고 이야기해요. 현대사회에서 지역이 가진 가장 큰 특징은 다양성과 고유성이라고 생각하거든요. 지역마다 다양성과 고유성이 있어요. 아까 1930년대 양말공장이 남아있다는 말을 듣고 굉장히 감동 받았는데, 대전이라는 도시의 특성은 그렇지 않죠. 대전의 역사성은 사실 없잖아요.

대부분의 광역시가 읍성의 흔적이 남아있단 말이에요. 대전은 삼국시대에 산성 말고 읍성은

없어요. 이곳이 그 이후에 주목받던 도시는 아니란 말이죠. 그렇다면 한국 사회에서의 중요한 지점에 놓여있는 근대 100년이라는 역사 안에서 우리의 자원을 발견해야 하지 않을까 생각해요. 근데 그 자원이 팔 수 있는 자원이 아니라, 저는 자원을 그렇게 보지 않거든요, 그런 팔 수 있는 자원은 자본가들이 판단하면 되고, 공공의 영역에서 자원은 지금 이 사회에서 공공적으로 어떤 가치가 있는가를 해석해냄으로서 발견하는 거라고 생각해요.

이 오래되고 고즈넉한 공간도 한동안 락페스티벌 장소로도 쓰였죠. 누군가는 훌륭한 기획이라고 평가했지만 저는 그렇게 생각하지 않아요. 이 공간이 주는 힙한 느낌, 레트로한 느낌이 좋아서 공연장으로 선택한 건 그냥 이 공간을 소비해버린 것에 불과해요. 단순히 힙하고 보기 예쁜 공간이 아니라 이 공간이 담고 있는 역사를 해석할 수 있어야 그게 저는 기획이라고 봐요. 기획자와 이벤트업자가 다른 지점이 뭘지 분명히 생각해야 할 거 같아요.

물론 해석엔 정답이 없기 때문에 다양한 계층이 다양한 해석을 하고 해석한 결과물을 반드시 기록하고 그 이야기가 공유되면서 계속해서 논쟁이 촉발되는 이런 방식으로 가치가 공유되어야 한다고 생각해요. 대전은 근대성에 대한, 1900년대 이후에 어떤 영향을 미쳤는지, 중요한 변곡점의 과정에서 대전이라는 지역이 여전히 가지고 있는 유형의 자산. 물리적으로 볼 수 있는 유형의 자산을 해석하고 한 단계 높아진 차원에서의 논의가 촉발될 수 있게 하는 게 대전이 가지고 있는 고유성이 아닐까 하는 생각을 요즘에 합니다.

윤찬영 왜 로컬이란 말을 쓰냐고 하셨는데 그 이유를 책에 썼습니다. 지방이라는 말이 '서울 이외의 지역'이라는 뜻이고 그 자체로 편견을 담고 있어서 서울이나 대전이나 모두 동등한 대한민국의 지역 중 하나로 받아들이길 바라는 마음에서 로컬이라는 표현을 썼습니다.

'로컬 크리에이터'라는 말이 중요한 거 같진 않아요. 말을 만들 때는 차별화를 위해서 만들기도 하고, 주목을 받고 싶거나 투자를 받고 싶은 마음에서 만들 수도 있죠. 정부에서도 사업의 차별성을 위해서 그런 식의 새로운 용어들을 쓰거든요. 하지만 그런 용어들이 생명력이 길다고 보진 않아요.

그런 용어보다는 이런 분들이, 심지어 월곳과 아무 연고도 없는 분이 새롭게 지역을 살려보고자 노력하고 있다는 사실이 중요하죠. 우리가 겪고 있는 심각한 문제 중에 하나가 인구감소, 지역소멸이잖아요. 균형발전이라는 것을 위해서 그 동안 많은 돈을 썼지만 실제로 인구가 늘어나는 곳은 세종시 정도이지 않을까요. 그렇기 때문에 이런 분들의 노력이 굉장히 중요하고, 또 앞으로 지역 생태계를 어떻게 활성화할까를 고민해야겠죠. 그래서 이런 자리도 계속 만들어지고 있는 게 아닐까 생각합니다.

질문(청중) 지역에서 인적 자원을 발굴해야 하지 않나. 이런 생각이 드는데 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

이용원 대전에서는 쇼킹한 언어가 나왔잖아요. 민간형 도시재생이라고. 저는 그 얘기를 듣고 식겁했거든요. 실제 파급력도 있었어요. 수많은 사람이 소제동의 가치를 얘기하면서 함부로 개발하면 안 된다고, 제가 10년 넘게 말할 땐 아무도 귀를 기울이지 않다가 자본이 들어와서

빠까번쩍하게 만들어 놓고, 민간형 도시재생을 말하면서 가치를 지켜야 한다고 말하니까 갑자기 온 대전이 마치 지금껏 그 가치를 소중하게 여겨온 것처럼 나서는 모습을 보면서 절망감을 느꼈거든요.

인간에 대한 투자는 사실은 선조들도 다 알고 있던 거잖아요. 요즘에 우려가 되는 건 너무 좋은 개념과 시스템에 사람을 끼워 맞추는 경향이 보여요. 이 시스템이 무언가 만들어내는 도구로 활용되어야 하는데 오히려 시스템을 위해서 거기에 사람들이 끼워 맞춰 들어가는 거죠. 시스템을 돌리기 위해 사람이 필요한 건지, 사람이 의도를 가져서 무언가를 하기 위해서 시스템이 필요한 건지 헷갈려요.

다양한 대한민국 땅에 정책을 내려 보내는데 그 시스템 안에 지역의 자원이 짓이겨져서 들어가는 거예요. 이렇게 안 했으면 좋겠다는 말이에요. 이렇게 되지 않으려면, 시스템이나 도구나 방법론에 있어서 사람이 있어야 해요. 지금까지 한 번도 경험해보지 못하고 익숙하지도 않은 시스템을 지역에 넣어버리면 사람들은 도대체 저게 뭐지, 하는데 그런 사이에 벌써 도구로 전락해서 소비되는 거예요. 이렇게 안 되려면 사람에 대한 투자가 반드시 필요하죠.

좋은 개념과 시스템을 운용할 수 있는 역량을 가진 사람을 만드는 일에 오히려 공공에서 더 많은 관심을 기울여야 하고요. 지역 자원의 핵심은 사람이죠. 대한민국은 서울에 사람도 늘 뺏겼잖아요. 다양한 인적 자원을 어떻게 발굴하고 성장하게 할 것인가에 대한 고민이 지역에 선 반드시 필요하다고 생각합니다.

질문(청중) 저는 대전에 온 지 11년 됐는데, 지금까지도 대전에 관심이 없었어요. 대전에서 시민기자 활동을 하면서 대전에 관심을 갖게 됐고 그러면서 자세히 보니까 즐길거리도 많고 볼거리도 많고 가지고 있는 자원도 많다고 생각하는데, 시민들에게 잘 전해지지 않고 있어요. 대전 시민이 관심이 없다고 내버려 둘 게 아니라 자꾸 관심을 가질 수 있도록 지역의 멋들을 알려야 한다고 생각합니다.

윤찬영 아까 윤현석 대표님 발제하실 때, '유니콘 대신 유니크'라는 표현을 보셨는지 모르겠네요. 유니콘이라는 게 투자 많이 받아서 기업 가치가 1조 원이 넘는 스타트업을 가리키는데, 이런 것을 강조하는 것도 과거의 경제 발전 논리를 답습하는 것과 별반 다르지 않다고 봐요. 그렇게 하지 않고 자기만의 방식으로 유니크하게 업을 하는 분들이 정말 많거든요. 그런 분들에 대한 지원은 반드시 있어야 한다고 저는 생각해요. 그렇지 않고 OO단길처럼 서울 방식을 그대로 가져와서 똑같이 전 지역에 내려 보내는 건 문제가 있죠. 대전에도 묵묵하게 자기 일을 해나가고 계신 분들이 있을 텐데, 그런 분들이 조금 더 알려지고, 또 연대가 이뤄지면 더 좋은 생태계가 만들어지지 않을까 생각합니다.

질문(청중) 우리가 브랜딩이라는 용어를 쓰잖아요. 이름을 붙이는 건데, 지금 실제 쓰이는 걸 보면 사업적 측면에서 철학이라든가 개인의 사명감을 융합시키는 행위더라고요. 그래서 그거에 대해 어떻게 생각하시는지 궁금하고, 또 세 분 다 궁극적으로는 인적 자원, 교육에 관련된 일이잖아요. 그래서 이런 활동을 계속할 수 있는 원동력이 뭔지도 궁금해요.

우영승 어떤 기업은 로고 만드는 걸 브랜딩이라고 하고 기업의 정체성을 잘 만들어나가기 위해서 브랜딩을 하기도 하죠. 브랜딩이 어떤 의미냐보다 내가 이 언어를 어떻게 정의 내리느냐가 중요하다는 생각이 들어요.

원동력을 물어보셨는데, 예술가랑 장사의 차이가 무엇인지 가장 고민을 많이 해요. 결국 장사는 내가 원하는 걸 파는 것보다 팔릴만한 걸 파는 거고, 예술은 나의 신념을 지켜나가거나 어떻게 보면 예술이라는 거 자체가 상행위를 빼고 보면 내 철학이나 관점을 오롯이 녹여내는데 집중하는 거죠. 시간이 하루가 걸릴 수도 있고 5년이 걸릴 수도 있죠.

그럼 제가 하는 일은 뭐냐. 본질적인 것은 장사라고 생각해요. 상행위를 하는 거죠. 직원들이 있기 때문에 월급 주는 게 제일 중요하고 팔릴만한 걸 잘 파는 게 중요하죠. 근데 판다고 막 팔 것이나, 그건 아닌 거예요. 약간의 의미를 부여하기도 하고 내 정체성, 사고를 투영시킬 수 있는 상품을 판매하고 싶고, 녹여내는 게 과정인 거 같아요. 결국에는 재밌는 건 두 가지 영역 다인 것 같다고 생각해요. 평소에 가지고 있던 생각을 상품으로 녹여내는 과정도 원동력이 되는 거 같고, 이걸 팔면 팔릴 거 같다고 했는데 실제로 팔리는 경험을 하는 것도 원동력이 되는 거 같아요.

윤현석 브랜드는 쉽게 말해서 헤리티지(유산)라고 생각해요. 관련된 책이나 정보가 많아지면서 해석이 헛갈리는 거지 결국 브랜드라는 건 헤리티지에 기반을 두는 거니까. 진짜 헤리티지를 어떻게 만들어 낼 것인가. 그게 흔들리지 않고 공고히 어떻게 지켜지느냐가 역사가 되고 자원이 되는 거죠. 우리가 우리 언어를 썼을 때 제한되던 게 프랑스어나 영어를 썼을 때 확장되는 것도 많거든요. 우리는 자꾸 공동체나 커뮤니티라는 말을 쓰는데, 자세히 들여다보면 전원일기예요. 그게 우리가 추구하는 공동체가 맞나 하는 의문이 들죠. 커뮤니티의 상이나 만드는 방식도 바뀌어야 하는데 머릿속에선 아직 대추나무 사과 걸렸네를 떠올리는 거죠. 요즘같이 프라이빗을 중요하게 생각하는 시기엔 그런 걸 추구할 수 없어요.

작년에 포틀랜드를 갔는데 거기선 커뮤니티라는 말보다 네이버후드(근린, 이웃)라는 말을 쓰더라고요. 그렇게 부르니까 훨씬 더 가까워지는 거예요. 우리가 이웃이라는 개념을 그렇게 쓴 적이 있던가, 진짜로 마음을 가깝게 하는 방식을 이름부터라도 이웃사업이라고 하면 안 되나 하고 생각했죠. 그런 것처럼 브랜드는 하나의 표현과 방식을 만드는 거라고 생각해요.

원동력에 대한 이야기도 나왔는데 저희끼리 만나면 제가 주로 건배 제의할 때 ‘우정, 혁신, 사랑, 창조’라고 하거든요. 우스울 거 같지만 저는 이 말이 정말 좋아요. 사람이 관계 맺고 일하는데 우정만큼 좋은 게 있나요. 우정은 사람 마음을 열게 해주고, 충분히 배려할 수 있게 해주고, 희생도 아깝지 않게 만들잖아요. 우정을 나누는 열린 태도와 자유로운 방식이 진짜 새로운 일을 만들어요. 또 내가 하려고 하는 일을 애정을 갖고 좋아하고 하면 창조성을 띠게 돼요. 스킬을 알려주는 것도 중요하지만 좋은 우정을 만드는 게 핵심 가치예요.

저는 이용원 편집장님이 얘기해준 근현대사 중에서 개인적으로 중요하게 생각하는 게 두 가지인데, 이촌향도와 IMF예요. 이촌향도는 모든 것을 뒤집어 놔죠. 일이 있는 곳으로 향하게 만들었고 그 사람들을 수용하기 위해서 수요와 공급의 불균형, 기형적 성장을 할 수밖에 없었

쥬. 이촌향도의 핵심은 산업의 전환이라고 생각해요. 자본주의와 연계된 산업이 성장할 때 지역은 계속 관리자와 엘리트를 보내주고 중앙은 그걸 보상하듯이 무언가를 보내주고. 그런 유착관계들과 산업 형태의 변화가 만들어진 거라면 이걸 다시 지역을 중심으로 되돌릴 수 있는 산업을 만들어야 해요.

IMF 이후에 생계형 창업들이 많이 이뤄졌고, 소상공인 성공 모델이 많이 나왔어요. 그러니까 그런 창업에 대한 관심이 보편적으로 만들어진 계기가 IMF라고 생각하는데, 너무 재밌는 건 기존의 소상공업 관점에서 벗어나서 새로운 일을 제안하는 사람이 등장했고 그들을 공교롭게도 로컬 크리에이터라고 부르는 거죠. 그 안에선 다 기획자고 개발자고 운영자예요. 그런 부분에 대해서는 굳이 어떻게 규정짓기보다 이런 자연스러운 흐름을 어떻게 지역의 자원을 기반으로 만들어갈 수 있을까 하는 데 고민을 집중해야 해요. 똑똑한 친구들이 여기 남아서 제대로 일할 수 있는 노력을 우리가 정말 해봤던가, 돌아보면서 관점 전환은 이제 시작됐다고 생각해요. 이런 흐름이 맞냐 틀리냐 따지기보다 공감대를 함께 만들어갔으면 합니다.

이용원 원동력을 답하기는 좀 난감한데, 사업 시작하고 1년 차 때 구독자를 확보하려고 어느 교수님을 만나서 3시간 강의를 들었어요. 다 듣고 마지막에 구독신청서를 내밀면서 구독을 해달라고 했더니 그 교수님이 철학적이고 문학적인 표현을 쓰면서 “저는 죽을 나무에는 물을 주지 않습니다” 하는 거예요. 그때 훨씬 젊었을 때니까 분노가 일고, 너무 억울해서 한 7년을 그 마음으로 온 거 같아요. ‘난 죽지 않겠어’라는 마음으로.

그다음에는 여기저기서 떠돌고 다녔던 이야기들에 대한 책임감과 저와 유사한 일을 하는 사람들에게 적어도 ‘저렇게 하면 망한다’는 소리만큼은 듣고 싶지 않은 마음, ‘이런 꿈을 갖고 있으면 한 번 해봐도 괜찮구나’라는 생각을 갖게 하고 싶었어요. 요즘은 아름다운 출구 전략을 모색 중입니다. 이제 할 만큼 하지 않았나 하는 생각도 있고, 그렇게 15년 차까지 온 거 같습니다.

윤찬영 이제 마무리해야 할 거 같습니다. 재밌으셨나요? 오늘 이 의미 있는 자리가 다른 분들에게도 도움이 될 수 있도록 정리를 잘 해보도록 하겠습니다. 늦은 시간까지 자리 지켜주셔서 감사합니다.

* 대전사회혁신센터 사회혁신한마당 사무국 이지선 님이 기록해주셨습니다.