

---

마케터로서 표현의 감성을 키우고 싶어요.

아무렴. 마케터는 시인이 되어야 해.

시인은 ‘사람의 마음’을 보는 사람이잖아. 반면 마케터는 ‘사물의 마음’을 볼 줄 알아야 하지. 초코파이의 마음을 볼 줄 알아야 하고, 삼다수의 마음을 읽을 줄 알아야 한다고.

온라인 패션숍 29CM는 가격이나 할인율, 옷의 재질을 설명하는 일반 쇼핑몰과 달리 제품에 대한 힙스터들의 인사이트를 전해주어 마치 패션 매거진을 읽는 것 같다고들 하잖아. 그곳의 헤드 카피라이터를 하다가 지금은 조그만 책방을 운영하는 이유미 님이 쓴 책, 《사물의 시선》을 한번 읽어봐. 저금통, 포스트잇, 우산, 머그잔, 레깅스 등의 관점에서 세상을 보는 책이거든. 말 그대로 ‘사물의 마음’ 보는 법을 배울 수 있지.

‘저금통’이란 글은 이렇게 시작돼. “채워지면 이별. 내가 욕심쟁이인 걸까? 왜 돈이 모이면 갖고 가는 거지?”

‘우산’은 “후드득후드득. 좁고 답답한 현관 신발장에서 잠든 내 귀에 반가운 소리가 들렸다”로 시작하고.

‘쓰레기통’은 “그녀의 작은 방에는 침대가 없다. 책상 하나와 나무의자 그리고 내가 전부다.”

‘반지’는 “내가 있던 자리. 오래도록 내가 있던 그녀의 왼쪽 넷째 손가락에는 하얗고 희미한 선이 그려져 있다.”

그 외에도 55가지 사물의 시선에서 쓴 글이 서너 쪽의 길지 않은 분량으로 쓰여 있으니 가벼운 마음으로 읽어보고, 직접 사물의 입장에서 글도 써봐. 나도 이 책을 읽은 후부터 산책길의 돌도 되어보고 나무도 구름도 되어보곤 한단다. 그럼 신기하게