

Hyundai Motor Art 2016

Hyundai Motor Art 2016

예술과 커뮤니케이션
Art and Communication

목차 Contents

서문	현대자동차 아트프로젝트, 예술로 소통하다 조원홍 현대자동차 마케팅사업부장 · 부사장	006
I 현대사회의 커뮤니케이션	커뮤니케이션학의 발전과 변화 · 비주얼 커뮤니케이션 전문가 R. 램스 홀버트 교수 인터뷰 이자연 미국 리하이대학교 저널리즘 & 커뮤니케이션학과 교수	010
	시각예술의 감상 과정 지상현 한성대학교 예술대학장	028
II 현대예술의 소통	‘스물 네트워크 소사이어티’에서 예술의 역할 · 현대 모터스튜디오 Hyundai Motorstudio 이대형 현대자동차 아트디렉터	036
	소통을 위한 예술	
	국립현대미술관 현대차 시리즈 MMCA Hyundai Motor Series · <국립현대미술관 현대차 시리즈 2015> 작가 안규철 인터뷰	044
	현대 커미션 Hyundai Commission · <현대 커미션 2015> 작가 아브라함 크루즈비예가스 인터뷰 · ‘Hyundai Meets’ 영상 프로젝트	068
	더 현대 프로젝트 The Hyundai Project at LACMA	082
	현대차 아트살롱: 예술이 대중과 소통하는 법	088

Hyundai Motor Art 2016

예술과 커뮤니케이션 Art and Communication

III 예술의 소통을 위한 노력

소통을 확대하기 위한 문화 기관의 변화	기혜경 서울시립북서울미술관 운영부장	100
소통을 위한 새로운 시도		
브릴리언트 메모리즈: 동행 brilliant memories: with		108
블룸버그 브릴리언트 아이디어즈 Bloomberg Brilliant Ideas		138
브릴리언트 30 brilliant 30		150
현대차 아트살롱: 미술 관객의 저변 확대		156

IV 예술, 커뮤니케이션, 기업

예술 후원이 한국 미술 국제화에 미치는 영향	호경윤 아트 저널리스트	166
시드니 비엔날레를 중심으로 본 비엔날레와 글로벌 기업의 협력 • 아트유니온 ART-UNI-ON	정일주 월간 《퍼블릭아트》 편집장	172
현대차 아트살롱: 기업은 예술의 소통을 위해 무엇을 할 수 있는가		178

현대자동차 아트프로젝트, 예술로 소통하다

조원홍

현대자동차 마케팅사업부장 · 부사장

한 국가의 문화와 예술이 꽃을 피우기 위해서는 보이지 않는 부분까지 세심하게 관심을 기울이며 오랜 시간 지속적으로 후원해야 합니다.

이탈리아를 세계사의 중심에 올려놓은 메디치 효과(Medici effect)는 예술 후원이 어떻게 한 국가의 문화와 디자인 정체성을 만들어내는지 보여주는 좋은 예입니다. 피렌체 메디치 가문의 예술에 대한 조예와 헌신적인 지원은 르네상스 시대의 마중물이 되었고 이는 대대로 이어지며 현재의 이탈리아를 문화강국의 반열에 올려놓았습니다. 특히 이러한 전통은 단순히 예술의 영역에서만 빛을 발하지 않고, 디자인 × 패션 × 건축 등 연관 산업의 국가 경쟁력을 높이는 데 일조를 한 것은 잘 알려진 사실입니다.

이렇듯 다양한 차원의 협업이 더는 우리에게 낯설지 않은 시대입니다. 자동차 역시 첨단 기술의 집약체를 뛰어넘어 디자인, 인문학적 이해를 바탕으로 완성되는 작품이라고 말할 수 있습니다. 예술 또한 새로운 아이디어 위에 최신 기술을 받아들이며 진화한다는 차원에서 자동차와 예술 간의 거리는 그리 멀지 않다고 할 수 있겠습니다.

현대자동차는 삶 속에 말 없는 동반자처럼, 자연스럽게 대중이 예술적 경험을 누릴 수 있도록 지원하고자 합니다. 진정으로 예술을 후원하기 위해 우리만의 예술 후원 철학을 정립하였습니다. 예술 생태계에 대한 진심 어린 관찰과 이해를 기반으로, 전 세대를 아우를 수 있는 소통 방식을 구축하고, 트렌드를 좇기보다는 꾸준히 미술계의 결핍을 찾아 채워주겠다는 것입니다. 이러한 철학은

현대자동차가 진행하는 중장기 파트너십 및 프로젝트 전반에 반영되고 있습니다.

여러 가지 서로 다른 관점이 조화를 이룰 때, 역동적이고 건강한 창의성이 발현될 수 있습니다. 현대자동차는 문화예술 후원을 통해 '공유'와 '소통'의 가치를 실현하고자 노력하고 있습니다. 기업의 이름을 딴 자체 미술관을 짓거나 작품을 하드웨어적으로 소유하는 대신, 미술관과의 파트너십을 통해 작가와 큐레이터의 상상력이 어우러지고, 이를 보다 많은 사람들과 공유할 수 있도록 노력하고 있습니다.

현대미술과 소통하고 영감을 얻기 위해 현대자동차가 진행하는 릴레이 인터뷰에서 르마이 모던의 그레고리 버크 관장은 “예술이란 언제나 질문하고 위험을 감수하는 것”이라고 표현한 바 있습니다. 현대자동차는 3대 미술관과의 협업, 한국 현대미술 연구 등을 통해 질문을 멈추지 않으며 다양한 실험을 위한 밑바탕을 제공하고 있습니다.

나무는 적어도 10년이 지나야 비로소 단단하게 뿌리를 내리고 견고해집니다. 이제 갓 3년을 지나고 있는 현대자동차의 문화예술 후원 활동들이 단단하게 뿌리를 내리기 위해서는 더 많은 시간과 노력이 필요합니다. 여러분의 칭찬은 달게, 충고는 겸허하게 받겠습니다. 미술계의 애정과 격려를 소망하며, 그 기대에 부응할 수 있도록 더 열심히 정진하겠습니다. 동행해주시는 모든 분께 감사와 사랑을 전합니다.



현대사회의 커뮤니케이션

커뮤니케이션학의 발전과 변화

이자연

미국 리하이대학교
저널리즘 & 커뮤니케이션학과 교수

커뮤니케이션학의 태동

인류가 탄생한 이래로 표정과 몸짓, 말과 그림 등을 이용한 커뮤니케이션(소통)은 항상 존재했다. 하지만 학문으로서 커뮤니케이션학은 다른 사회과학 분야들보다 상대적으로 젊은 분야다. 제2차 세계대전 이후에야 독립된 학문 분야로 발전했다고 보는 견해가 많다. 제2차 세계대전 당시에도 미국이나 유럽에 심리학자나 사회학자, 정치학자들이 주축이 된 프로파간다 효과 연구 등이 있었지만, 소위 '커뮤니케이션 학자'로 불리는 이들이 등장한 것은 1950년대 후반~1960년대 전반에 이르러서다.

커뮤니케이션학은 처음엔 말하고 글 쓰는 테크닉에 초점을 둔 개인적이고 실용적인 학문으로 출발했다. 그러나 사회문제를 커뮤니케이션으로 해결할 수 있다는 인식이 생겨나면서 커뮤니케이션 학계에서도 좀 더 큰 의제들이 제기되었다. 또한 사회학, 심리학, 정치학 등에서 쓰는 이론들과 여론조사, 실험, 통계 등의 양적(quantitative) 방법론이 적극적으로 도입되기 시작했다. 냉전이 한창이던 1950년대와 1960년대에는 제3세계 국가들에서 매스미디어 시스템의 발전을 통해 국민의 교육 수준과 사회의식을 향상시켜서 정치 경제 발전을 앞당길 수 있을 것이라는 인식이 커뮤니케이션 연구에 불을 지폈다.

유럽에서는 마르크스(Marx), 다윈(Darwin), 프로이트(Freud)의 연구들이 커뮤니케이션학의 뿌리를 형성했다고 본다. 20세기 전반 매스 커뮤니케이션 연구는 독일 나치즘의 영향을 많이 받았다. 노엘레 노이만(Elisabeth Noelle-Neumann)의 '침묵의 나선 이론(자신의 의견이 소수 의견에 속한다고 생각하는 사람들이 소외되는 것이 두려워 침묵함에 따라 점점 더 소수 의견이 담론에서 사라지는 경향)' 등이 나치즘을 배경으로 나왔다. 독일 프랑크푸르트학파는 호르크하이머(Horkheimer), 아도르노(Adorno), 하버마스(Habermas) 등이 쌓은 사상적 토대를 바탕으로 유럽 커뮤니케이션학을 이끄는 중심축이 됐다. 그러나 이후 미국을 중심으로 양적 방법론을 커뮤니케이션학에 적용하는 경향이 활발해지면서, 심층 인터뷰, 참여 관찰 등 질적(qualitative) 방법론으로 역사적, 문

화 비판 연구를 주로 하는 유럽 학계와 시각차가 벌어졌다.

1950년대 '뉴미디어'로 급부상한 텔레비전이 시청자들에게 반사회적 행동이나 폭력을 조장하는 등 악영향을 미칠 수 있다는 우려가 커진 것도 미국을 중심으로 미디어 연구가 활발해진 또 다른 계기가 됐다. 학자들이 새로운 이론과 방법론을 질병 예방 캠페인, 광고 효과 테스트 등 좀 더 실용적인 사안들에 적용하기 시작한 것도 커뮤니케이션 이론의 발전을 촉진하는 계기가 되었다.

매스 커뮤니케이션의 효과

초기 커뮤니케이션 이론들은 매스미디어 효과를 중심으로 발달했다. 연구 자체가 영화, 텔레비전, 라디오 등 새로운 미디어의 등장과 그를 둘러싼 우려에서 촉발되는 경우가 많았다. 당시에는 제한된 몇 가지 채널을 통해 전달되는 메시지와 이미지가 '마법 탄환'처럼 개인과 사회에 막강한 영향을 끼칠 것이라는 믿음(소위 '강효과론')이 만연했기에, 이에 대한 기대와 공포가 엇갈리던 시절이었다.

미국의 사회학자인 라자스펠드(Lazarsfeld)가 1940~1950년대에 걸쳐 매스미디어의 정치적 영향력을 연구하면서 제한 효과론이 시작됐다. 선거 기간 동안 신문과 라디오 등 당시의 매스미디어가 유권자 투표에 끼친 영향을 연구한 프로젝트였다. 분석 결과, 매스미디어보다 매개자 역할을 한 오피니언 리더(지식, 전문성, 대인 관계를 바탕으로 미디어 메시지를 주변 사람들에게 해석, 전달하는 사람)의 영향력이 더 결정적이라는 사실이 드러났다. 당시 교육 수준이 낮거나 상식이 부족한 시민들이 커뮤니티 리더나 주변의 지식인을 통해 해설과 함께 뉴스를 전해 듣는 경우가 많았기 때문에 더욱 그랬다. 미디어가 직접 시민들에게 변화를 일으킨다기보다는 영향력 있는 매개자를 통해 단계적으로 영향을 끼친다는 점에서 이를 '커뮤니케이션의 두 단계 흐름(two-step flow of communication)'이라고 부른다.

1950년대 심리학자 호블랜드(Hovland)가 이끄는 연구 팀이 설득 커뮤니케이션이 태도와 행동을 변화시킬 수 있는지를 분석한 연구는 미디어 효과에 대한 기념비적인 연구다. 호블랜드 팀은 제2차 세계대전 당시 미군의 애국심 및 희생정신 고양을 위해 제작된 프로파간다 영화가 실제 군인들의 가치관과 태도, 행동에 어떤 영향을 끼치는지를 분석했다. 그 결과 비슷한 집단이라도 동일한 영향을 받는 게 아니라 개인 성향과 집단의 소속감 등 상황에 따라 서로 다른 반응을 보인다는 사실을 발견했다. 요즘 시대엔 당연한 결과지만, 프로파간다 영화가 군인들의 애국심을 일제히 고취시켜 줄 것이라 생각하던 당시 사람들에게는 예기치 못한 결과였다.

폭력적, 선정적인 미디어를 규제하기 위해 근거가 될 만한 부정적인 효과를 찾으려는 목표하에 시행된 연구들도 다수 있었다. 그러나 그 결과는 텔레비전의 영향이 마법 탄환처럼 막강하지는 않다는 사실(특정한 경우, 중간 정도의 영향을 끼친다는 사실)을 반복적으로 드러냈다. 이 같은 발견들은 미디어 연구 시 사용자의 개인차 및 이용 상황을 고려해야 한다는 사실을 일깨우면서 점차 '제한적 효과론' 시대를 열었다.

이자연 교수는 고려대학교 법학과를 졸업하고 《조선일보》 기자로 일했다. 미국 텍사스 오스틴대학교에서 저널리즘 석사, 오하이오 주립대학교에서 커뮤니케이션 박사 학위를 취득한 뒤, 현재 미국 리하이대학교 저널리즘 & 커뮤니케이션학과에서 비주얼 커뮤니케이션, 정치 커뮤니케이션, 미디어와 사회 등의 과목을 가르치고 있다. 주요 연구 분야는 미디어 효과와 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로, 특히 소셜미디어상에서 사용자들의 태도 및 행동을 주로 분석한다.

그러나 1960년대 말부터 1970년대에 걸쳐 제기된 새로운 이론들은 학계에 또다시 지각변동을 가져왔다. 언론이 자주 다루는 의제(media agenda)는 국민이 가장 중요하다고 생각하는 의제(public agenda)가 된다는 맥스웰 맥콤스와 도널드 쇼(Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw)의 '의제설정(agenda-setting) 이론', 대상을 어떻게 해석해서 제시하느냐에 따라 그 대상에 대한 인식과 평가가 달라진다는 '틀짓기(framing) 이론', 텔레비전을 많이 시청하는 사람일수록 타인에 대한 불신과 폭력에 대한 우려가 높다는 거브너(George Gerbner)의 '문화계발효과 이론(cultivation theory)' 등이 학계에 새로운 활력을 불어넣었고, 커뮤니케이션학이 독자적인 이론적 분야로 성장하는 데 큰 동력이 되었다. 특히 의제설정 이론을 통해서 '실제로 범죄 발생이 줄어드는 기간이라도 범죄 관련 언론 보도가 증가하면 대중은 범죄가 심각한 문제라고 생각한다'는 것을 발견하여 미디어의 영향력을 입증했다. 미디어 의제는 투표에도 영향을 끼쳤다. 예를 들어 언론이 범죄 관련 보도를 많이 할수록 국민은 다른 판단 기준보다 범죄를 다루는 능력을 기준으로 투표 대상을 결정하는 것으로 나타났다. 거브너는 문화계발효과 이론을 통해 텔레비전 시청과 관련된 가장 일반적인 효과는 세상이 위험한 곳이라는 생각이 강화(mean world syndrome)되는 것이며, 텔레비전을 즐겨 보는 사람일수록 범죄에 대한 사전 제재 및 강경 처벌을 지지하는 성향이 강해진다고 설명했다. 저널리즘에서는 '뉴스 미디어 또는 기자들이 정보를 선택적으로 유포하는 문지기 역할(gatekeeping)을 한다'는 개념이 미디어 파워를 설명하는 주요 이론이 되었다. 1970년대 카츠(Elihu Katz), 블럼러(Blumler), 구레비치(Gurevitch)는 '이용과 충족 이론(uses & gratification)'을 통해 청중이 수동적으로 주어진 정보를 소비하는 집단이 아니라 적극적으로 원하는 바를 찾고 만족을 얻는 개인들이라는 시각을 제시하여 패러다임의 변화를 가져왔다. 이 같은 발견들과 함께, 점차 학자들은 행동 변화만 놓고 보면 미디어의 효과가 제한적일 수 있지만, 새로운 대상을 인식하고 대상에 대한 태도를 처음 형성하는 단계라는 점을 주목한다면 미디어의 효과가 결코 작지 않다는 쪽으로 의견을 모으게 되었다. 이미 특정 정당을 지지하던 사람이나 수십 년째 출연하던 사람이 미디어를 통해 새로운 정보에 노출되었다고 갑자기 지지 정당을 바꾸거나 담배를 끊는 경우는 드물지만, 아직 뚜렷한 지지 정당이 없거나 출연이 습관화되지 않은 사람이라면 정치나 건강에 대한 신념을 형성하고 행동을 결정하는 데 미디어가 적지 않은 효과를 발한다는 것이다. 예를 들어 기업이 새로운 브랜드를 론칭하거나 새로운 제품을 출시할 때도 커뮤니케이션의 역할은 지대하다. 소비자에게 아직 선입견이 생기기 전 광고 한 편이 최초의 이미지를 결정할 수 있기 때문이다.

설득 커뮤니케이션은 심리학, 생체학적 지식을 적절히 활용하면 더 큰 효과를 얻을 수 있다. 성인 남성을 주 타겟으로 하는 스포츠카나 술 광고에는 일반적으로 제품과 함께 섹시한 미인이 등장한다. 스포츠카와 미인 사이의 무의식적인 연결 고리가 형성되면, 스포츠카를 볼 때도 미인을 보고 반가워하는 심리적, 생체적 반응을 보이기 때문이다. 개에게 항상 종소리와 함께 먹이를 주면 나중에는 종소리만 들리면 침샘에서 침이 분비되는 것과 같은 원리다. 이를 '고전적 조건 형성(classical conditioning)'이라고 한다. 같은 원리로 어떤 대상을 반복적으로 부정적 이미지와 함께 노출시키면 그 대상에 대한 혐오감이나 공포심이 형성되기도 한다.

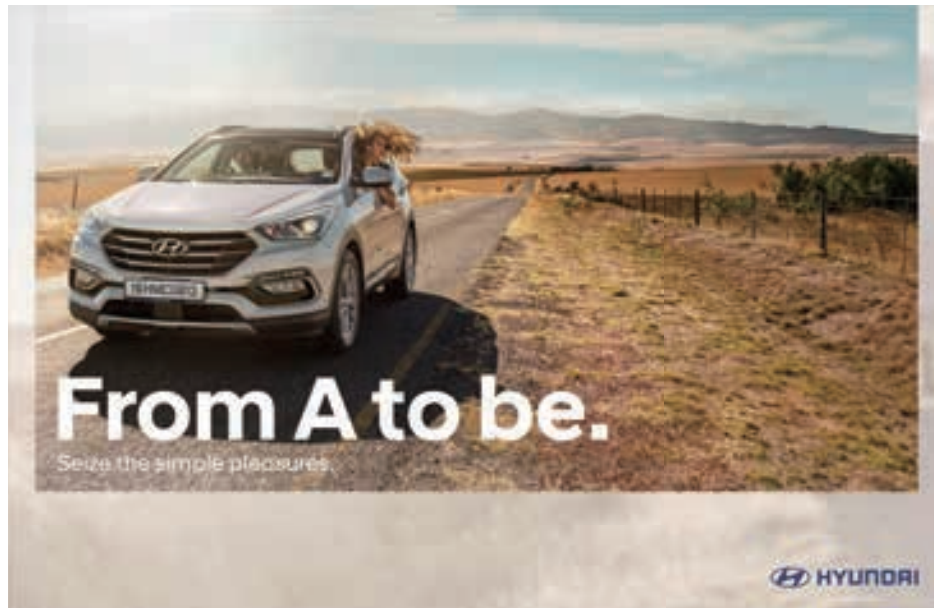
미디어의 부정적인 영향 중 하나는 스테레오타입(stereotype)을 전파하고 강화하는 것이다. 예를 들어 미디어가 특정 인종을 범죄자와 같은 부정적인 캐릭터로 묘사하면 사람들은 그 인종에 대한 좋지 않은 편견을 갖게 된다. 무의식적으로 미디어가 현실을 반영하는 것으로 받아들이기 때문이다. 그 인종과 직접적 교류가 적고 미디어 사용

도가 높은 사람일수록 영향을 더 많이 받는다.

특히 자아가 뚜렷이 형성되기 전인 어린 시절부터 장기간에 걸쳐 반복적으로 미디어에 노출될 경우, 미디어는 사용자의 정보 환경과 세계관에 무시 못 할 영향력을 끼친다. 좋은 행동이든 나쁜 행동이든, 사람에게에는 다른 사람의 행동을 관찰함으로써 배우고 따라 하려는 경향(modeling)이 있다. 그래서 유명인이 특정 물건을 소지하면 그에 대한 대중의 소유욕이 높아진다. 스토리 몰입도나 캐릭터에 대한 감정이입 정도가 높을수록 효과가 크다. 그래서 어린이용품 광고에는 보통 어린이들이 좋아하는 미디어 속 인물이나 캐릭터가 등장한다. 보통 뉴스가 정보원으로 기능하지만, 뉴스를 주기적으로 소비하지 않는 사람들에게는 엔터테인먼트 미디어가 그 역할을 대신하기도 한다. 성인영화 속 육감적 배우들을 보며 자란 남자 어린이나 패션 잡지 속 깡마른 모델들을 보며 자란 여자 어린이가 신체나 성관계에 대해 왜곡된 (자신이나 주변 사람들이 아니라 미디어 속 이미지를 바탕으로 한) 기준과 인식을 하기 쉬운 것은 그 때문이다.

갈수록 글로벌화되어 가는 현재의 미디어들은 종종 개발도상국 사회에 없던 새로운 관점이나 판단 기준을 제시하여 전통문화를 침범한다. 1990년대 중반 남태평양의 섬 피지에서 일어난 사회 변화가 이를 보여준다. 마른 몸에 대한 선호도 없고 체중 감량 식이요법 개념조차 없던 피지에 텔레비전이 유입되고 서구 방송이 방영되었다. 38개월 뒤 여론조사 결과, 74퍼센트의 여성이 “너무 뚱뚱하다”며 자신의 몸매에 불만을 품었고 15퍼센트는 구토 등 무리한 식이요법까지 시도한 것으로 나타났다. 아름다움(美)이 외부의 시각에 처음으로 노출된 결과다.

소비자의 감성을 자극하는 현대자동차 광고 사진



반면 바람직한 내용의 미디어는 교육, 정보 제공 측면에서 순기능을 하기도 한다. 다양한 인종과 문화를 친근하게 소개하는 미디어에 노출된 어린이들이 특정 인종을 부정적으로 묘사하는 미디어를 보며 자란 어린이들에 비해 성인이 되었을 때 타 인종 및 문화에 대해 더 큰 호감과 관용을 보이는 것이 그 예다. 메디컬 드라마를 자주 보면 의료 상식이 높아지고 건강한 생활에 대한 동기부여가 된다는 연구 결과도 있다. 환경이나 전쟁, 질병 등에 대한 의식을 고취시키고 오해를 바로잡는 데 공익광고보다 유명 드라마 에피소드 한 편, 유명인이 토크쇼에서 한 말 한마디가 더 효과를 발하기도 한다.

대상에 대한 호감이나 혐오감을 형성하는 것에 비해 행동을 이끌어내는 것은 훨씬 어렵다. 사람이 그동안 안 하던 행동을 하거나 습관화된 행동을 그만두기까지는 호감 이상의 다른 요소들이 강하게 뒷받침되어야 한다. 유전적, 환경적으로 폭력 성향이 없던 사람이 폭력적인 미디어에 노출된다고 해서 범죄를 저지를 확률은 낮다. 그러나 이미 폭력 성향이 내재돼 있는데 발현되지 않았던 사람이라면 폭력적 미디어가 기폭제 역할을 할 수 있다. 인식과 태도가 항상 행동으로 이어지진 않지만 분명 행동에 영향을 끼칠 수 있다는 얘기다. 투표와 금연에 대한 미디어 메시지에 노출된 사람이 당장은 아니더라도 나중에 다른 요소들이 뒷받침되었을 때 투표를 하거나 금연을 할 수도 있다. 끝내 행동 단계까지 가지 않더라도 어떤 대상에 대해 알게 되고 감정이나 태도를 형성하는 것은 무시하지 못할 효과다. 또한, 미디어 사용자를 개인의 '이용과 충족'을 위해 미디어를 활용하는 주체로 본다면 미디어는 정보, 공통 화제, 일상 탈피, 즐거움 등을 제공하는 효과적인 도구가 될 수 있다. 이 같은 사용자 중심 시각이 힘을 얻으면서 현재 학계에서는 '미디어 중효과론'이 중론으로 받아들여지고 있다.

커뮤니케이션학의 세부 분야들

매스 커뮤니케이션 연구가 초창기 커뮤니케이션학의 역사를 이끌어가는 동력으로 작용하긴 했지만, 대인 커뮤니케이션 역시 이 학문에서 빼놓을 수 없는 한 축이다. 매스 커뮤니케이션은 신문·방송·인터넷 등 미디어를 매개로 한 소통인 반면, 매개체 없이 하는 소통이 대인 커뮤니케이션에 해당한다. 대인 커뮤니케이션의 초점은 인간관계의 발전, 유지에 커뮤니케이션이 어떤 역할을 하는지에 있으며, 부부간, 연인 간, 사제 간, 부모 자녀 간의 의사소통과 상호작용 등이 모두 이에 해당한다.

커뮤니케이션 산업이 커지고 관련 이론들이 발달하면서 커뮤니케이션학도 더 다양한 분야로 세분화되었다. 매스나 대인이냐의 구분을 떠나, 커뮤니케이션 주체와 객체가 누구인지, 목표는 무엇인지, 또 대상이 되는 내용이 무엇인지 등에 따라 크게 아래와 같은 개별 전공 분야들이 생겨났다. 조직 커뮤니케이션, 문화 간(intercultural) 커뮤니케이션, 정치 커뮤니케이션, 저널리즘, 의료 커뮤니케이션, 비주얼 커뮤니케이션, 지도 및 발전(instructional and developmental) 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 테크놀로지, 컴퓨터 매개(computer-mediated) 커뮤니케이션, 홍보(PR) 등의 분야다.

커뮤니케이션학의 다양한 분야 중 '비주얼(visual) 커뮤니케이션'은 21세기에 더욱 관심을 받고 연구되는 분야이다. 비주얼 커뮤니케이션은 예술비평과 철학에 뿌리를 두고 있으며, 전통적인 매스 커뮤니케이션 연구에서 등한시되었던 요소들, 특히 화려한 형태의 미디어 상품과 소비자가 이를 인식, 해석하는 과정에 집중하는 분야다. 텔레비전 뉴스, 다큐멘터리, 보도 사진, 인쇄 및 영상 광고 등을 대상으로, 비주얼의 생산 및 소비 과정, 비주얼의 내부

커뮤니케이션학의 세부 연구 분야

조직 커뮤니케이션	조직 내 구성원들 사이의 효과적인 커뮤니케이션을 연구
문화 간 커뮤니케이션	서로 다른 문화권에서의 소통 방식을 비교
정치 커뮤니케이션	정치 토론, 정치 광고, 정치 수사학, 미디어의 선거 보도, 시민의 정치의식 및 참여를 높이는 데 있어서의 미디어의 영향, 커뮤니케이션 정책, 언론 자유, 미디어와 정치 사회화, 대중 정보 캠페인, 네트워크 분석 연구
저널리즘	산업화, 도시화, 기술 발전에 따른 저널리즘의 변화, 정치와 언론 보도의 관계, 문화와 언론 보도의 관계, 언론의 자유와 책임, 언론과 여론의 관계, 미디어 내용 연구, 사회 속 미디어의 역할 등 연구
의료 커뮤니케이션	공중 건강과 질병 예방을 위한 정보 전달과 설득, 위험 물질 및 행동 경고. 의사-환자 간 소통, 건강한 라이프스타일 증진 메시지, 언론 및 대인 커뮤니케이션이 대중 인식에 끼치는 영향, 환경과 건강의 관계, 직장 내 안전 문제, 정신 건강, 건강보험 문제 관련 연구
비주얼 커뮤니케이션	전통적인 매스 커뮤니케이션 연구에서 등한시되었던 요소들, 특히 비주얼한 형태의 미디어 상품과 소비자가 이를 인식, 해석하는 과정을 연구
지도 및 발전 커뮤니케이션	교육 현장에서의 소통 연구. 교사 간/학생 간 커뮤니케이션, 교사와 학생의 상호작용, 미디어의 교육 효과, 교실 운영 및 지도 전략 등 연구
커뮤니케이션 테크놀로지	새로 등장하는 매체의 형태, 사용 행태, 영향 등을 연구. 인터넷, 소셜미디어 등 뉴테크놀로지가 화상회의, 단체 채팅팅 같은 새로운 형태의 커뮤니케이션을 탄생시키면서 뉴노베이션과 커뮤니케이션의 관계가 주요 연구 분야. 멀티미디어, 하이퍼링크, 인터랙티비티(상호성)와 뉴테크놀로지의 세부적인 특성들도 이 분야의 연구 대상
컴퓨터 매개 커뮤니케이션	이메일, 텍스트 메시지 대화처럼 대인 커뮤니케이션이 컴퓨터를 통해 이루어지는 경우에 집중하는 분야. 대면(face-to-face) 커뮤니케이션과 구분되지만, 매스와 대인 커뮤니케이션을 모두 포함하는 큰 분야로 성장
홍보(PR)	1980년대부터 제임스 그루닉(James Grunig)이 4모델 이론 등 그동안 없던 홍보에 관한 이론을 내놓으면서 홍보 연구 시작. 당시엔 조직이 목표를 달성하기 위해 언론이나 대중을 상대로 쓰는 수단으로 인식되었지만, 점차 관계 형성과 의미 공유를 위해 함께 사용하는 도구로 의미가 진화

구조, 이미지를 설득 도구로 이용할 경우의 비주얼 수사학, 새로운 기술을 이용한 비주얼 언어 등을 연구한다.

커뮤니케이션학의 새로운 변화들

21세기에 들어서 커뮤니케이션 학자들은 새로운 디지털 미디어가 가져온 변화들에 대응하며 빠르게 진화를 이르고 있다. 새로운 기술과 응용 제품들이 쏟아져 나오고 정보 소비 패턴이 변화하면서 기존에 없던 새로운 커뮤니케이션 이슈들이 등장하게 되었다. 가장 큰 변화 중 하나로 디지털 미디어로 인해 정보 생산자와 사용자 사이의 경계가 무너진 것을 꼽을 수 있다. 기존에 매스미디어 메시지를 수동적으로 소비하던 사용자들은 이제 웹, 블로그, 소셜미디어 등 새로운 온라인 환경 속에서 메시지 생산자이자 발신자로서 다양한 임무를 수행하게 되었다. 원하는 콘텐츠를 원하는 시간에 선택적으로 소비하거나 걸러내고, 다양한 채널을 통해 평가를 공유하거나, 생산자에게 원하는 콘텐츠의 제작을 요구할 수도 있게 되었다. 방송 제작진이 시청자의 의견을 반영해서 방송 콘텐츠를 제작, 수정할 뿐만 아니라, 오디오 프로그램 등을 통해서 시청자가 직접 방송 콘텐츠 내용을 구성하기도 한다. 채널(미디어)을 통한 메시지 생산자와 수신자 사이의 일회적인 메시지 발송·수신으로 인식되었던 매스 커뮤니케이션의 과정 또한 좀 더 지속적이고 쌍방향적인 개념으로 업데이트되었다. 전통적 미디어 시절 오피니언 리더의 역할을 강조하던 ‘커뮤니케이션의 두 단계 흐름’이, 같은 사람이 메시지 수신자이자 생산자의 역할을 동시에 수행하고, 시작과 끝이 따로 없이 거미줄 같은 네트워크를 통해 정보를 주고받는 ‘멀티스텝, 멀티디렉션-플로우(multistep, multi-direction flow)’ 개념으로 진화한 것이다. 소셜미디어로 인해 기존의 정보 소비자(수신자)가 기존의 정보 생산 발신자였던 매스미디어 및 생산자들과 온라인상에서 관계(라이크 또는 팔로우)를 맺고 직접 메시지를 주고받는 것도 가능하다. 개인이 발굴한 이야기나 사진, 비디오 등이 소셜미디어를 통해 다른 사용자들에게 퍼지고 전통적인 주류 미디어에 의해 확대 재생산되는 일도 흔해졌다. 사진을 포토샵 등의 프로그램을 이용해 수정하거나 미디어 콘텐츠에 관한 개인적인 평을 소셜미디어 포스트나 비디오로 제작해 유포하는 등 매스미디어가 생산한 메시지를 개인이 수정해서 자신의 네트워크를 통해 배포하기도 한다. 예를 들어 페이스북이나 트위터 사용자는 기자 등 매스 커뮤니케이션 생산자가 포스팅한 메시지를 단체로 소비할 수도 있지만, 기자와 댓글 또는 메시지를 통해 개인적으로 교류할 수도 있다. 사용자가 개인적으로 남긴 댓글이 매스미디어에 의해 채택돼 기사

**비주얼 커뮤니케이션은 예술비평과 철학에 뿌리를 두고 있으며,
전통적인 매스 커뮤니케이션 연구에서 등한시되었던 요소들,
특히 화려한 형태의 미디어 상품과 소비자가 이를 인식,
해석하는 과정에 집중하는 분야다.**

에 언급되기도 한다. 실제로 서로 모르는 사용자들이 웹사이트나 애플리케이션을 통해 직접 평가하고 별점을 매긴 리뷰가, 조작 우려에도 불구하고 다른 사용자들에게 생산자의 광고 홍보보다 더 신빙성 있게 받아들여지기도 한다. 이 같은 미디어 환경은 기존 ‘매스 커뮤니케이션’과 ‘대인 커뮤니케이션’의 경계도 모호하게 만들고 있다.

전반적으로 커뮤니케이션 연구는 생산자가 일방적으로 발신하는 메시지가 아니라, 메시지 수신자 개인의 의사와 반응, 역할에 좀 더 초점이 맞춰지는 쪽으로 진화해왔다고 할 수 있다. 언론, 기업 등 기존의 정보 생산자들은 정보 사용자를 전처럼 하나의 집단으로 인식하기보다는 연령, 성별, 인종, 소득, 정치 성향, 문화적 배경, 취향 등에 따라 세분화해서 접근하는 추세다. 정보 기술의 발달로 빅데이터(big data)를 통해 개별 사용자의 정보를 수집, 저장해서 그에 따른 맞춤형 서비스를 제공하는 것도 저렴하고 용이해졌다. 소비자들이 여론조사 등에 참여해 의견을 제시하지 않더라도, 크레딧 카드 사용 내역이나 이메일, 소셜미디어 내용, 검색 정보 등을 통해 언제 어떤 게임, 음악, 방송 프로그램을 주로 다운로드 받는지, 어떤 제품을 얼마나 자주 온라인 주문하는지, 언제 어느 곳을 몇 명과 함께 주로 여행하고 어떤 음식점에서 식사하는지 등의 행동을 추적해 성향이나 향후 패턴을 예측하는 것이 가능하다. 기업들은 이 같은 정보를 활용해 성향에 따른 맞춤형 광고를 소비자에게 노출하는 한편, 소셜미디어 등을 통해 소비자에게 특별하고 기분 좋은 디지털 체험을 선사하는 데 시간과 노력을 투자한다. ‘개인화’된 메시지가 ‘대량’ 생산되는, ‘매스퍼스널(mass-personal)’의 시대라고 볼 수 있다.

기업 문화에 변화 가져온 커뮤니케이션 효과

디지털 · 소셜미디어가 불러온 이 같은 변화는 기업 문화에도 변화를 가져왔다. 일단 가장 큰 변화 중 하나는 마케팅 부서 간 장벽을 없애고 하나의 유기체로 통합해 소통을 장려하는 ‘통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communications)’ 시대가 열렸다는 점이다. 기존에 광고, 홍보, 디렉트 마케팅, 영업 등 생산자를 중심으로 일방적으로 전개되던 활동들이 IMC하에서는 사용자를 이해하는 데서 출발한다. 판매자가 소비자 위에 군림하며 목표나 상품을 아래로 ‘푸시’하는 게 아니라, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 사용자가 어떤 특성이 있고, 무엇을 필요로 하고, 무엇을 불편해하는지를 이해한 뒤, 자신들의 정체성을 표현하고 문제의 대안을 제시하며 공생의 가치를 창출하는 것이 새 시대의 마케팅 커뮤니케이션 모델이다.

커뮤니케이션 수단 면에서는 비주얼의 상승세가 단연 돋보이는 변화다. 신문 · 잡지 등 기존에 텍스트 기반이었던 미디어들이 웹과 모바일로 메인 플랫폼을 옮기면서 비주얼 중심으로 재탄생한 것은 이미 알려진 사실이다. 버락 오바마(Barack Obama) 미국 대통령은 2012년 재선에서 승리가 확정된 후 “Four more years(4년 더)”라는 짧은 구절과 함께 자신과 부인 미셸 오바마가 껴안고 있는 사진을 첫 트윗으로 날렸다. “여러분의 성원에 힘입어 재선에 성공했습니다. 감사합니다”나 “오바마 부부가 기쁨을 나누고 있다” 같은 전통적인 텍스트는 없었다. 사진이 곧 메시지였다.

소셜미디어에서도 텍스트 중심인 블로그의 인기가 시들해지고 유튜브, 인스타그램, 핀터레스트 등 비주얼 소셜미디어가 뜨고 있다. 글자 수를 엄격히 제한하는 트위터의 선풍적 인기는, 글보다 비주얼을 선호하는 현세대의 커뮤니케이션 방식을 반영한다. 2010년대로 넘어오면서는 비주얼 중에서도 동영상의 비중이 사진보다 급격히 높아졌다. 자연재해, 범죄, 테러 등 위기 상황이 벌어질 때마다 시민이 촬영한 동영상 화면이 주류 언론에 의해 대량 배

‘사진이 곧 메시지’인 버락 오바마 미국 대통령의 트위터



포된다. 세계적으로 인터넷 환경이 좋아지고 동영상 로딩에 걸리는 시간이 줄면서 주류 언론인 《뉴욕타임스》에서 쇼핑사이트 아마존에 이르기까지 첫 화면을 열자마자 바로 스트리밍되는 동영상을 중앙에 배치하는 경우도 흔히 볼 수 있다. 바인(vine), 스냅챗(snapchat) 등 스마트폰을 주 플랫폼으로 삼는 멀티미디어 기반 소셜미디어는 아예 글이 필요하지 않은 세태를 보여준다. 비영리단체 ‘세이브 더 칠드런’이 2014년 시리아 내전 3주년을 맞아 배포한 <하루의 가장 충격적인 1초(Most shocking second a day)>라는 제목의 93초짜리 유튜브 비디오는 마지막 5초가량 남을 때까지 특별한 대사 없이 한 시리아 소녀의 변화를 보여주는 1초짜리 영상 수십 편이 이어진다. 텍스트가 아니라 영상이 핵심 메시지를 전달하는 수단인 셈이다. 그리고 그 영상은 2년 사이에 5,300만 가까운 유튜브 사용자가 본 화제의 메시지가 되었다.

패션 업체 버버리(Burberry)는 2015년 런던 패션 위크 하루 전날 스냅챗을 통해 자사의 봄-여름 신상품 라인을 공개했다. 예전 같았으면 무슨 수를 써서라도 막았을 스포일러지만, 새로운 모바일 애플리케이션을 이용해 마케터들의 뒤통수를 친 이 같은 의도적 스포일러는 소셜미디어상에서 큰 화제를 불러왔다. 특히 스냅챗 포스팅이 몇 초 후면 사라지는 휘발성 메시지인 까닭에 관심만 불러일으키고 이미지를 보관하지 못하게끔 뉴노베이션을 잘 골라 활용했다는 찬사를 받았다. 같은 소셜미디어라도 트위터나 링크트인(linkedin)이나 스냅챗이나에 따라 성격과 활용도가 크게 다른 만큼, 전에는 ‘내용’을 담는 그릇 정도로만 인식되던 ‘형식’이 그 자체로 ‘내용’으로 보일 만큼 커뮤니케이션에서 중요한 위상을 차지하게 된 것도 또 다른 변화다. 같은 웹 콘텐츠도 데스크톱 컴퓨터로 보느냐, 태블릿으로 보느냐, 스마트폰으로 보느냐에 따라 사용자의 체험이 각기 달라진다. 스마트폰을 주요 아웃렛으로 삼는 사람이 늘어나면서 기존 금기시되던 수직(vertical) 화면으로 촬영된 동영상도 입지가 강화되고 있다.

커뮤니케이션학의 나아갈 길

새로운 기술의 발달과 함께 콘텐츠 생산자와 사용자, 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션, 텍스트와 비주얼 커뮤니케이션, 인포메이션과 엔터테인먼트 같은 기존의 장벽들이 무너지고 있는 현 미디어 환경은 커뮤니케이션 학자들에게 새로운 과제를 던져준다.

전통적 미디어를 기반으로 테스트되고 발전된 과거의 이론들은 현재의 미디어 환경 속에서도 통할까. 과거에 효과적이었다고 인정되던 커뮤니케이션 방식은 지금도 효과적일까. 개인화, 세분화되어 가는 사용자층을 아직도 '매스'라고 부르고 집단 취급하는 것이 가능한가. 무엇이 뉴스이고 무엇이 뉴스가 아닌가. 눈에 보이지 않는 메시지의 감성적 요소들의 영향은 어떻게 분석할 것인가. 인공지능(artificial intelligence)과 증강현실(augmented reality)의 시대에 인간과 컴퓨터 간의 커뮤니케이션은 어떻게 진화할 것인가. 소셜미디어나 비디오 채팅을 통한, 혹은 게임플레이를 하며 이루어지는 커뮤니케이션은 기존 대인 커뮤니케이션과 어떻게 다를까. 데스크톱 컴퓨터를 기반으로 발달한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 이론들은 모바일 중심 환경에 어떻게 적용될 것인가. 기존의 분야들은 어디까지 통합되고 어떻게 진화해야 하는가.

다양한 질문들이 대답을 기다리고 있다. 여러 분야, 모든 커뮤니케이션 학계를 흔들어놓을 수 있는 질문들이다. 분야 구분을 떠나 커뮤니케이션 학계 전체가 함께 고민하며 질문들의 답을 찾아 나가야 할 시점이다.

참고문헌

- Bryant, J., Miron, D. (2007), <Historical contexts and trends in the development of communication theory>, 《Explaining communication: Contemporary theories and exemplars》, In B. B. Whaley & W. Sampter (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp403-431.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., Roskos-Ewoldsen, D. R. (Eds.) (2010), 《The Handbook of Communication Science》(2nd ed), Newbury Park, CA: Sage.
- Delia, J. G. (1987), <Communication research: A history>, 《Handbook of communication science》, In C. R. Berger & S. H. Chaffee(Eds.), Beverly Hills, CA: Sage, pp20-98.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955), 《Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications》, New York: Free Press.
- McCroskey, J. & Richmond, V.P. (1996), <Human communication theory and research: Traditions and models>, 《An integrated approach to communication theory and research》, In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp233-242.
- Schramm, W. (1963), 《The science of human communication》, New York: Basic Books.

R. Lance Holbert

R. 랜스 홀버트

인터뷰 및 정리 | 이자연

미국 리하이대학교
저널리즘 & 커뮤니케이션학과 교수

디지털 시대에 주목받는 비주얼 커뮤니케이션

비주얼 메시지를 이용하는 비주얼 커뮤니케이션(visual communication)은 신문, 잡지 광고에서 영상 홍보물에 이르기까지 현대사회 커뮤니케이션과 마케팅의 중요한 요소다. 진화하는 비주얼 메시지들의 효과와 비즈니스 마케팅에서의 비주얼 커뮤니케이션의 역할에 대한 학계의 평가를 듣기 위해 미국 필라델피아 소재 템플대학교(Temple University)의 미디어 & 커뮤니케이션 스쿨 안에 있는 전략 커뮤니케이션과 학과장인 R. 랜스 홀버트(R. Lance Holbert) 교수를 만났다.

2000년 미국 위스콘신 주립대학교(매디슨)에서 커뮤니케이션 박사 학위를 받은 홀버트 교수는 정치 커뮤니케이션과 설득 커뮤니케이션 분야 전문가로 통한다. 또한 구조방정식모형(SEM) 등 통계를 분석에 사용하는 양적인 방법론으로 학계에 손꼽히는 권위자다. 미주리대학교, 델라웨어대학교, 오하이오 주립대학교 교수를 거쳐 템플대학교에는 2014년 부임했다. 펜실베이니아대학교 아넬버그 공공정책센터의 리서치 펠로우(Distinguished Research Fellow)이기도 하다. 학술 저널에 백여 편의 논문을 발표했으며 주요 저서로 《설득하는 효과로서

의 미디어의 영향》(2013, 'SAGE 설득 핸드북' 내 챕터), 《엔터테인먼트 미디어와 정치학: 효과 중심 연구의 진화》(2015) 등이 있다.

홀버트 교수는 “비주얼 커뮤니케이션이 아주 새로운 것은 아니지만 디지털 미디어 시대를 맞아 중요성이 달라졌기 때문에 더욱 주목받고 있다. 특히 소비자와 소통하는 것과 소비자가 참여하게 하는 것에 초점을 두는 점, 메시지 발신자뿐 아니라 메시지 수신자가 메시지 내용을 상당 부분 결정한다는 점이 디지털 미디어 시대를 맞아 가장 달라진 점이다”라고 지적했다.



Q 웹사이트와 소셜미디어 같은 디지털 채널들이 상용화하면서 전통적으로 텍스트를 기반으로 해왔던 커뮤니케이션이 쌍방향 비주얼 커뮤니케이션(interactive visual communication) 기반으로 빠르게 변화하고 있다. 기업들은 컴퓨터를 매개한 커뮤니케이션(computer-mediated communication), 특히 멀티미디어를 이용한 비주얼 메시지를 전달하는 데 상당한 투자를 하고 있다. 비즈니스 마케팅에서 비주얼 커뮤니케이션이 왜 이렇게 중요한가?

A 기업은 고객을 기업의 웹사이트나 소셜미디어 페이지로 이끌고 지속적으로 관심을 갖게 해야 하는데, 비주얼 메시지를 통할 때 효과가 좋기 때문이다. 비주얼과 인터랙티브는 같이 가기 마련인데, 자율적으로 보고 듣고 눌러보고 할 수 있는 메시지가 주어졌을 때 고객이 웹사이트에 머무는 시간도 길어지고 메시지를 기억할 확률도 높아진다. 다양한 디지털 테크놀로지를 이용해 고객과 직접 소통하는 것이 쉬워진 만큼, 기업들은 고객과 좀 더 탄탄한 관계를 구축하고, 고객이 자사 브랜드에 대한 충성심(brand loyalty)을 키우도록 이끌기를 원한다. 사진과 텔레비전 광고 등 비주얼 커뮤니케이션 자체는 마케팅에서 늘 존재해왔지만, 온라인상의 소비자 행동을 관찰 분석하여 고객을 더 잘 이해하고 더 반응이 좋은 메시지를 찾아 보니, 좀 더 쌍방향성을 강조하는 비주얼 커뮤니케이션이 활발해지고 있다.

Q 구체적으로 텍스트를 기반으로 한 커뮤니케이션에 비해 비주얼 커뮤니케이션이 가진 강점은 무엇일까?

A 일단 보는 이의 주의를 집중시키는 힘이 크다는 것이 비주얼 커뮤니케이션의 가장 핵심적인 효과라고 볼 수 있다. 더 나아가 비주얼에서 어느 부분을 사람들이 집중해서 보는지도 연구 대상이다. 게슈탈트 심리학(Gestalt psychology, 인간이 부분들의 합 이상의 전체를 보는 경향에 집중해 모든 사물과 풍경이 간단한 형태로 표현, 인식될 수 있다고 본 19세기 말~20세기 초 독일 심리학파의 연구)에서 보듯, 어느

이미지나 전경(foreground)과 배경(background)이 있으면 우리는 앞으로 두드러진 전경에 집중한다. 배경은 그 이외의 부분이다. 하지만 배경이 있어야만 전경, 즉 형상이 존재하기 때문에 둘 다 우리 인식에 영향을 미친다. 이를 잘 활용해 우리 시선을 이끄는 비주얼을 구축하는 것이 기업들에게 주요 과제가 될 수 있다.

Q 비즈니스 마케팅에서 효과적인 비주얼 커뮤니케이션의 예를 한 두 가지 들어줄 수 있나?

A 클리마(Clima) 자전거가 아주 좋은 예가 될 수 있다. 처음 볼 땐 흔히 보는 자전거 주차 풍경인 것 같은데 잘 보면 자전거가 난간에 매여 있는 게 아니라 손잡이 부분이 아예 실제 강변 난간과 합쳐져 있어서 눈길을 끈다. 자물쇠가 워낙 견고해 자전거가 난간과 일체가 된 것처럼 꿈쩍 않고 그 자리에 있을 것이라는 메시지를 시각적으로 표현한 것이다. 전경과 배경을 독특하게 연결한 이런 이미지는 우리에게 영감을 불러일으키는 순간을 창조해낸다. 작은 메시지이지만 이런 창의적 표현이 우리를 미소 짓게 한다.

파버카스텔(Faber-Castell)의 광고 이미지도 훌륭한 비주얼 메시지다. 첫눈에 몽크의 작품 <비명>을 떠올려 호감을 갖는 사람들이 있을 텐데 잘 보면 파버카스텔 사의 색연필들을 배열해 표현한 이미지다. 사람들이 이미 좋아하고 편안함을 느끼는 친숙하고 멋진 이미지 안에 자사 제품을 예술적으로 녹여 넣은 간접적인 아트 인퓨전(art infusion)인 것이다. 이런 경우 예술 작품에 대한 인상과 호감이 이 제품으로 전이될 수 있다. 무언가가 자신이 좋아하는 것과 반복적으로 동시에 나타나면 좋아하게 되고 싫어하는 것과 동시에 나타나면 싫어하게 된다. 식사 시간을 알리는 종소리는 좋아하게 되고 새벽에 잠을 깨우려고 울리는 종소리는 싫어지는 것과 마찬가지다. 심리학적이고 생체학적인 요소들을 연결해 브랜드를 구축하는 좋은 예다.

몽크의 <비명>을 떠올리게 하는 필기류 회사 파버카스텔(Faber-Castell)의 광고 이미지



비주얼 커뮤니케이션 성공의 열쇠는 ‘단순함’과 ‘친숙함’이다.
 비주얼의 군더더기를 줄이고 단순화했을 때 종종 최상의 결과가 나타난다.
 창의성은 새로움에 ‘기능성’이 더해졌을 때 나오는 것이다.
 좋은 비주얼 커뮤니케이션은 새로움과 기능성을 둘 다 가지고 있다.
 인포그래픽이 예쁘더라도 이해하는 데 도움을 주지 못한다면 제 기능을 못하는 것이다.

Q 소비자가 브랜드에 대해 아무 정보가 없는 백지상태라면 호감 가는 비주얼 메시지가 브랜드에 대한 좋은 첫인상을 줄 수 있겠지만, 이미 브랜드에 대해 그다지 매력을 못 느끼고 있거나 해당 기업에 부정적인 태도를 가진 소비자라면 비주얼 커뮤니케이션의 효과에 한계가 있을 텐데.

A 물론 소비자가 아무런 선입견이 없는 새로 생긴 브랜드나 제품에 이미지를 구축하는 쪽이 더 효과적이다. 이미 확고한 태도를 형성한 사람의 마음을 돌려놓는 것은 어떤 상황이든 쉽지 않은 일이다. 그런 사람은 마음의 문이 닫혀 있어 어떤 설득에도 귀를 기울이지 않기 때문이다. 그러나 특정 기업이나 브랜드를 비호감으로 보던 사람도 독특한 비주얼 메시지가 눈길을 끄는 경우 주의를 기울일 수 있다. 특히 사진이나 비디오 등의 비주얼이 효과적이면 어떤 브랜드 광고인지 생각하지 않고 일단 메시지에 집중하기도 한다. 그 잠깐의 집중을 받을 수 있다는 것은 기업으로서는 큰 성과다. 반감을 호감으로 돌려놓진 못할지언정 반감을 좀 누그러지게 할 수는 있다. 이미 브랜드 및 제품에 호감을 갖고 있었던 사람이라면 긍정적인 태도를 더 확고하게 굳히는 효과를 얻을 수 있다.

Q 반면 어떻게 사용하느냐에 따라 비주얼 수단들이 소통을 오히려 방해하거나 고객이 메시지를 오해하게 유도하는 경우도 있을 것 같다.

A 명심해야 할 것은 ‘단순함’과 ‘친숙함’이 성공의 열쇠라는 것이다. 비주얼의 군더더기를 줄이고 단순화했을 때 종종 최상의 결과가 나타난다. 또한 사람들이 친숙함을 느끼는 대상을 기반으로 메시지를 구축했을 때 사람들이 이미 머릿속에 있던 이미지를 활용하는 효과가 생긴다. 글도 그렇지만 비주얼 메시지도 지저분하고 복잡하면 안 된다. 편집자적인 시각으로 군더더기를 쳐내는 게 중요하다. 핵심을 파악해 그것을 시각화하는 단순하면서 창의적인 방법을 찾아야 한다. 창의성은 새로워야 한다는 뜻이 아니다. 창의성은 새로움에 ‘기능성(functionality)’이 더해졌을 때 나오는 것이다. 좋은 비주얼 커뮤니케이션은 새로움과 기능성을 둘 다 가지고 있다. 예를 들어 인포그래픽(infographic)이 아무리 예쁘고 세련되었더라도 담고 있는 정보를 이해하는 데 도움을 주는 게 아니라 오히려 더 헷갈리게 한다면 제 기능을 못하는 것이다. 필요 이상으로 많은 정보를 전하려는 비주얼도 기능성이 떨어지기 마련이다.

Q 설득에 관한 기존 연구들에 따르면 컴퓨터를 매개한 커뮤니케이션(CMC)보다 사람과 사람이 직접 대면하고 소통하는 대면(face-to-face) 커뮤니케이션이 보통 더 효과적이다. 프린트·디지털 광고 등 대부분의 비주얼 커뮤니케이션은 CMC인데 그에 따른 한계가 있을까? 요즘 같은 디지털 시대에 대면 커뮤니케이션의 가치는 어디에 있나?



A 어떤 형태의 CMC든지 효과가 직접적인 대면 커뮤니케이션만 못한 것은 당연한 얘기다. 특히 이미 형성된 고객의 태도를 바꾸는 효과에 있어서는 더욱 그렇다. 즉 브랜드에 대한 부정적인 태도를 누그러뜨리거나 특정 제품을 안 사던 사람을 사게 하는 데 있어서는 방송이나 디지털 광고보다는 믿을 만한 주변 사람의 한마디 말이 보통 더 효과가 있다는 뜻이다. 그러나 디지털 매체를 통한 CMC 역시 새로운 대상에 대한 주의를 집중시키거나 이름이나 이미지를 부각시켜 머릿속에 맴돌게 만드는 등의 면에서는 큰 효과를 거둘 수 있다. 기업에게 중요한 것은 CMC 비주얼 커뮤니케이션을 통해 고조된 사람들의 관심을 입소문과 대화로 이어지도록 하는 것이다.

Q 지난 10~20년 사이 빠르게 발전한 디지털 기술들은 전통적인 일방적 메시지를 보다 쌍방향으로 소통 가능한 비주얼 커뮤니케이션으로 진화하게 하고 있다. 메시지 내용도 브랜드나 특정 제품 광고뿐 아니라 친사회적 메시지나 예술 후원 등 일견 직접 연관이 없어 보이는 분야까지 확장되는 추세다. 쌍방향성이 강조된 '인터랙티브 비주얼 커뮤니케이션'이 대세가 되면서 기업이 소비자와 소통하는 방식도 달라지고 있다고 보나?

A 가장 핵심적인 변화는 디지털 미디어가 중간 매개자들을 없애 버렸다는 점이다. 제품을 생산하는 사람이 매개자를 통하지 않고 소비자와 직접 소통할 수단을 갖게 된 것이다. 기술이 발전하면서 생산자와 소비자 모두 확장된 커뮤니케이션 활동 영역

**<브릴리언트 메모리즈> 프로젝트는 기업이 소비자의 경험을 바탕으로 하여
소비자와 새로운 관계를 만들어내고 다양한 형태의 ‘평행 경험’을 창조한 사례다.
디지털 매체를 통한 소비자와의 직접적 소통이 용이해진 만큼 기업들이
소비자의 경험을 활용해 새로운 관계를 구축하려 하는 것은 자연스러운 시도라고 본다.
같은 테마 안에서 어떻게 실제 세상 경험과 평행한 경험을 창조할 것인지 연구해야 한다.**

과 능력을 갖게 되었고 풍부한 형태의 참여(engagement)가 가능해졌다. 우리는 모두 새로운 디지털 미디어 환경 속에서 어떻게 정보를 찾으며 기능하고 소통하는지 생존법을 막 배운 참에, 곧이어 모바일 혁명이 가져온 또 다른 환경 변화에도 적응해나가고 있다.

Q 기업들이 예술 및 대중문화를 접목시킨 새로운 상업성을 추구하면서 기존의 영역들이 파괴되고 있는 것 같다. 예를 들어 현대 자동차는 차와 관련된 고객의 이야기를 바탕으로 중고자동차를 예술작품으로 재탄생하게 하는 <브릴리언트 메모리즈> 프로젝트를 하고 그 작품들로 미술관에서 전시를 열기도 했다. 이 같은 시도를 새로운 기업-소비자 간 소통이라고 볼 수 있을까.

A 현대차의 <브릴리언트 메모리즈> 프로젝트는 기업이 소비자의 경험을 바탕으로 하여 소비자와 새로운 관계를 만들어내고 다양한 형태의 ‘평행 경험(parallel experiences)’을 창조한 사례라고 본다. 디지털 매체를 통한 소비자와의 직접적 소통이 용이해진 만큼 기업들이 소비자의 경험을 활용해 새로운 관계를 구축하려 하는 것은 자연스러운 시도라고 본다. 중요한 것은 기업이 다양한 디지털 매체를 통해 고객과 교류하고 소통하는 것뿐 아니라, 같은 테마 안에서 어떻게 그런 경험들을 확장해 실제 세상 경험과 평행한 경험을 창조할 것인지 연구해야 한다. 예를 들어 디즈니가 다양한 영화, 드라마 등으로 소비자와 관계

를 구축하지만, 놀이공원 디즈니월드를 통해 소비자에게 또 다른 레벨의 유대감과 체화한 경험을 쌓게 하는 것처럼 말이다.

Q 기업의 마케팅 스펙트럼이 확장되면서 많은 대기업들이 자사와 직접 관계없는 예술가나 예술 행사를 후원하는 일이 많아지고 있는데, 이 같은 간접적인 비주얼 커뮤니케이션은 자사를 홍보하는 직접적인 비주얼 커뮤니케이션과 어떤 차이가 있을까?

A 결국 모든 것은 브랜드 구축이다. 고객 베이스를 확고히 하고자 하는 것은 기업 브랜딩의 중요한 요소인데 이를 위해서는 직접적이건 간접적이건 고객과 링크를 맺어야 한다. 어떤 기업 후원 활동이든 그와 연결되어 있다. 직접적으로 핵심 메시지를 전하는 광고에 비하면 예술 후원은 보통 더 간접적이고 함축적이지만, 이 두 가지가 동시에 이루어질 때 서로가 서로를 보완해 브랜딩 효과를 극대화한다. 요즘 대세가 이런 통합적인 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 아닌가. 광고, 홍보, 마케팅 등 개별적인 영역이 따로 구별되어 있지 않고 유기적으로 연결돼 함께 갈 때 효과가 가장 크다.

Q 새로운 IMC의 패러다임하에서 소비자의 위상이나 기업이 소비자를 대하는 태도가 기존과 달라졌다고 보나?

A 크게 달라진 건 없다고 본다. 단지 디지털 기술을 통한 보다 직접적인 커뮤니케이션의 결과로 기업들이 소비자의 행동을 보다 잘 인식하게 됐을 뿐이다. 근본적으로 인간이 행동하고 노력하는 것들은 디지털 미디어 시대가 도래했다고 해도 마찬가지다. 단지 소비자들의 의견과 행동이 기업에게 좀 더 현저히 드러나면서 소비자 사이에서도 얼마나 다양한 층위가 존재하는지를 기업이 더 잘 인식하게 되었다고 본다.

제공하다 보니 문자와 비주얼 사이에는 언제나 어느 정도 중복이 일어난다. 문자 중심과 비주얼 중심 소통의 균형을 맞출 때 소비자 연령층에 따라 무게중심이 달라질 수 있지만, 구세대는 문자, 신세대는 비주얼이라는 식의 이분법은 피해야 한다.

Q 다양한 개인용 IT기기들이 상용화하면서 같은 커뮤니케이션 전략도 플랫폼에 따라 성공과 실패 여부가 갈리기도 한다. 한 가지가 아니라 다수의 플랫폼에서 모두 성공해야 성공한 전략으로 받아들여지는 분위기인데, 기업은 다양한 상황에서 모두 성공할 수 있는 전략을 개발해야 하나 아니면 플랫폼과 고객층에 맞춰 각기 다른 전략을 개발해야 하나.

A 일단 전통적 신문 방송 시대와 인터넷 시대가 다른 건 말할 것도 없고, 흔히 말하는 디지털 혁명 말미에 일어난 모바일 혁명도 구분해야 한다. 기업은 고객이 서로 다른 용도로 데스크톱 컴퓨터와 스마트폰을 쓰고 이 두 기기를 통해 서로 다른 커뮤니케이션 활동에 참여하고 있다는 점을 인지해야 한다. 기업의 커뮤니케이션 전략 및 양상도, 어떤 경우(예를 들어 핵심 브랜드 요소 홍보 메시지)에는 데스크톱 사용자를 대상으로 할 때나 스마트폰 사용자를 대상으로 할 때나 서로 엇비슷하겠지만, 그 밖의 경우에는 각각의 기기 사용자의 행동이 어떻게, 왜 다른지에 기초해 독자적으로 접근해야 한다.

Q 요즘 세대는 비주얼 커뮤니케이션을 선호하지만 구세대는 문자 중심의 덜 인터랙티브한 메시지에 익숙한데, 비주얼 커뮤니케이션도 연령층에 따라 다른 접근법을 써야 하나?

A 기업과 소비자 간 관계를 구축하는 데 있어 문자와 비주얼은 고유 역할이 있고, 보통 문자를 시각화한 이미지를 문자와 함께

시각예술의 감상 과정

지상현

한성대학교 예술대학장

미술에 각별한 애정을 지닌 웬디(Wendy Beckett) 수녀의 그림 읽기는 그림 보는 재미를 한층 깊게 만들어준다. 그녀의 그림 이야기를 듣는 많은 이들이 비로소 뭔가 알고 제대로 감상을 하는 것 같다는 느낌이 든다. 많은 사람이 이런 그림 읽기를 미술 감상의 핵심이라고 생각한다. 미술작품 속에 감추어진 정치, 사회, 문화적 상징들을 해독해내는 일 말이다. 그러나 이는 부차적인 것이며 많은 경우 불필요하기도 하다.

상징의 해석이 미술 감상의 핵심이라면 지식과 경험이 많을수록 아름다움을 더 느낄 수 있어야 한다. 그러나 예술적 감수성에는 나이 구분이 없는 것 같다. 우리가 느끼는 예술적 경험은 '아름답다', '대단하다', '멋지다', '힘차다'와 같은 다양한 감성과 그로 인한 정신적 고양이다. 상징 해석을 통한 지적 포만감이 아니다. 풍경이나 인체의미를 감상하는 데 별도의 지식이 필요 없는 것과 같다.

제작된 지 오래되어 뒷이야기를 알 수 없는 작품에서도 우리는 예술적 감흥을 느낀다. 예컨대 모나리자에 대한 수많은 추론이 몇십 년째 언론에 소개되고 있지만 그런 추론들은 모나리자가 묘한 감성을 발산하고 있었기에 가능했다. 이 글에서는 이 감성에 관한 몇 가지 사실을 통해 예술 경험이 무엇인지 알아볼 것이다.

감성이라는 표현은 사실 정확하지 않다. 감성이라고 부르기 어려운 경험들도 포함하고 있기 때문이다. 정확히 말해서 감성은 우리 대뇌의 변연계(기억력·사고력 등의 고등행동을 관장하며 다른 연합영역으로부터 들어오는 정보를 조정하고 행동을 조절하는 전두 부위가 아니라 동기와 정서를 주로 담당하는 여러 구조물을 지칭하는 용어)가 관여하는 모든 비인지적 경험을 말한다. 쉽게 말하면, 감성은 우리 의식의 영향을 받지 않는 경험을 말한다. 노벨경제학상을 받은 심리학자 대니얼 카너먼(Daniel Kahneman)의 '패스트 씽킹(Fast Thinking)'을 떠올리면 알추 맞는다.

'패스트 씽킹'이란 의식의 관여가 없는 감성, 감정, 욕구, 직관 등을 말하는 것이고 진화론적 배경을 갖고 있다. 의식의 관여가 없어 경험의 진행이 매우 신속해 붙여진 이름이다. 이 '패스트 씽킹'을 들여다보면 예술 경험과 관련된 많은 이슈에 대한 답을 얻을 수 있다.

예컨대 ‘심리적 긴장’도 ‘패스트 씹킹’ 시스템에 의해 만들어진 심리적 부산물이다. 심리적 긴장이란 어떤 동작을 위해 근육이 긴장과 이완하듯 마음도 여러 정신 활동을 위해 비슷하게 긴장하고 이완한다는 비유적 개념이다.

예술작품을 감상할 때에도 마음은 긴장과 이완을 반복하는데 눈으로는 복잡하거나 대비가 강한 그림을 볼 때에 심리적 긴장이 특히 두드러진다. 그림이 복잡하면 구조를 파악하기 위해 더 긴장하기 때문이다. 대비도 마찬가지다.

예술작품 속 대비란 연극 속에 등장하는 선한 자와 악한 자, 현명한 자와 어리석은 자, 갑자기 음의 높이나 박자가 변하는 음악, 보색인 빨간색과 초록색의 병치와 같이 성질이 매우 다른 것들이 시·공간적으로 인접해 있는 경우를 말한다. 이런 경우 우리의 마음은 불편해진다.

우리는 육체적 그리고 심리적으로 안정된 항상성(homeostasis)을 추구하려는 성향을 갖고 있다. 그런데 예술작품 속의 대비는 이런 항상성을 깨뜨리고 불편하게 만든다. 그리고 다시 안정된 상태로 회귀하고 싶은 무의식적 욕구를 작동시킨다. 바로 이런 욕구가 심리적 긴장을 높인다.

대비가 완화된다면 긴장되었던 마음은 자연스럽게 이완된다. 항상성을 다시 얻은 것이다. 예컨대 선한 자와 악한 자가 화해를 하거나 권선징악이 일어나고, 갑자기 높고 빨라졌던 음이 정상으로 돌아오며, 보색대비인 줄 알았던 그림을 찬찬히 보니 대비를 완화해주는 장치가 있다는 것을 알게 되는 경우다.

앙리 마티스(Henri Matisse)의 작품이 대표적인 경우인데 <빨간 방(원제: The Dessert- Harmony in Red)>을 언뜻 보면 빨강과 초록, 파랑의 대비가 심하다. 그러나 잠시 들여다보면 보색이 직접 만나지 않고 검정에 가까운 테두리가 둘러져 있으며 동그런 흰색 면도 보인다. 이것이 대비를 완화해주는 장치다.

이렇게 반복해서 멀리서 보고 가까이 다가가 부분을 보는 행동을 진동(oscillation)이라고 하는데 이는 미술 감상의 주된 패턴이다. 그리고 검정 테두리와 흰색은 브릿지 컬러라고 부른다. 보색 사이를 부드럽게 이어주는 역할을 하기 때문이다. 브릿지 컬러 덕분에 극심하다고 느꼈던 대비, 다시 말해 심리적 긴장은 어느 정도 이완된다. 그리고 이런 심리적 긴장과 뒤이은 이완은 우리에게 즐거움을 선사한다. 비슷한 일이 음악이나 연극에서도 발생한다. 그렇다면 심리적 긴장과 이완의 연쇄는 어떻게 즐거움을 줄 수 있을까? 심리적 긴장의 생리학적 지표는 각성이다. 이 각성을 담당하는 뇌 부위 바로 옆에는 쾌감중추가 있다. 상호 연동되어 있다는 증거가 많다. 다시 말해 각성 수준의 증감이 쾌감중추를 자극해 즐거움을 경험하게 하는 것 같다. 이 쾌감중추는 보상기제(rewarding system)라고도 하는데 오감에 걸친 대부분의 긍정적인 느낌에 관여한다.

이 대목에서 애초에 우리는 왜 심리적 긴장을 경험하려 했을까 하는 질문을 할 수 있다. 크라이틀러(Hans Kreidler)는 우리 마음속에 누적된 잔여 긴장을 제거하려는 동기가 작동하기 때문이라고 한다.

살며 생기는 이러저러한 스트레스 가운데에는 해소되지 않고 마음속에 쌓이는 것들이 있기 마련이다. 이런 것들이 누적되면 특별한 원인을 알 수 없이 우리의 마음은 불안정한 상태에 놓인다. 명상, 스포츠, 예술 활동 등이 모두 누적된 긴장을 제거하는 방법들이다.

잔여 긴장은 마음의 안정을 깨뜨리는 소란스러운 요인이다. 여러분이 시험공부를 하고 있고 창밖에는 아이들이

지상현 교수는 홍익대학교 미술대학과 대학원을 졸업한 뒤 2006년 연세대학교에서 지각 및 인지심리학으로 박사 학위를 받았다. 미술 양식(style)을 언어로 기술하는 체계 개발과 미술 양식의 감성적 효과 분석 연구를 기반으로 신경미학 연구를 2011년까지 했으며, 이후 한·중·일의 문화 비교 연구에 집중하고 있다. 일본 도쿄 게이오대학교 교환교수로 근무한 적이 있고 2014년부터 한성대학교 예술대학장을 맡고 있다. 감성과학 및 디자인 관련 논문 이십여 편이 있으며 저서로 《한중일의 미의식》, 《한국인의 마음》, 《뇌, 아름다움을 말하다》, 《시각예술과 디자인의 심리학》 등이 있다.

**좋은 예술작품은 마음속에 쌓여 있는 심리적 긴장을 제거하기 위한
매우 확실하고 효과적인 도구다.
미술작품은 보통 대비 효과에 의존한다.**

떠들며 놀고 있다고 가정해보자. 공부에 집중할 수 없게 만드는 이 소란스러움이 바로 잔여 긴장이다. 조용히 하라고 야단쳐도 아이들은 듣지 않는다. 이때 멀리서 요란한 서커스단 행렬이 다가온다면 점입가경일 것이다. 도저히 공부할 수 있는 상황이 아니다. 그러나 서커스 행렬이 집 앞을 지나 다시 멀어지면 아이들의 떠드는 소리도 자취를 감춘다. 아이들이 서커스 행렬을 쫓아가기 때문이다. 여기서 서커스 행렬이 바로 예술 활동이다. 맞불 작전인 셈이다.

좋은 예술작품은 마음속에 쌓여 있는 심리적 긴장을 제거하기 위한 매우 확실하고 효과적인 도구다. 반면 축구 관람 같은 경우 응원하는 팀이 이기면 좋지만 지면 심리적 긴장이 더 쌓인다. 그러나 좋은 작품은 그 속에 심리적 긴장과 이완을 위한 장치가 이미 마련되어 있다. 약속의 땅인 셈이다.

이런 이유로 무릇 감상의 대상이 되려는 것은 대비라는 요소를 갖고 있는 것이 유리하다. 실제로 대부분 미술품이 대비에 의존해 예술적 가치를 높인다. 재미있는 사실은 미술사와 더불어 대비의 유형이 변하고 있다는 점이다. 예컨대 인상파 이전의 회화에서는 밝기, 방향, 모양의 대비가 전부였다. 반면 인상파 회화에서는 좀 더 자극적인 색상 대비가 많이 나타난다. 인상파 이후부터는 이야기가 좀 복잡해진다. 미술이 추구하는 미학이 더 다양해지고 인문학적 가치가 중시되기 때문이다.

많은 현대미술이 다양한 인문학적 의제를 찾아내고 이를 형상화한다. 이런 인문학적 의제에는 감상자를 놀라게 하거나 충격을 주어 낯선 경험하게 하기, 삶과 세상에 대한 관점의 변화, 선과 같은 명상 유도 등이 포함되어 있다. 예컨대 거대한 성이나 교각을 천으로 포장하는 대지예술가 크리스토(Christo)는 결코 고전적인 아름다움을 추구하지 않는다. 그가 추구하는 것은 의외성과 시각적 충격이다. 이런 것들은 형언하기 어려운 감성적 요동을 감상자의 마음속에 불러일으킨다. 작가조차도 예측할 수 없는 다양한 심리적 파급효과를 의도하고 있다.

이런 저간의 흐름에도 불구하고 여전히 적지 않은 화가들이 고전적 심미성을 중시하는 창작을 하고 있고 대중은 이런 미술을 더 익숙하게 받아들인다. 현대미술을 난해하다고 여기는 것과 대조적이다. 여기서 고전적 심미성을 중시한다는 것은 대비를 통해 심미적 완성도를 높이려 한다는 말과 크게 다르지 않다.

문제는 대중들이 지속해서 새롭고 더 자극적인 대비를 원한다는 것이다. 기존의 대비에 식상한 이유도 있고 사회의 혼잡도가 높아지는 것도 한몫한다. 그래서 이제까지 보지 못했던 새로운 대비 유형을 개발해내는 것이 현대미술가들의 중요한 과제이다. 새로운 대비 유형은 감각적인 것을 넘어서는 것이어야 한다. 밝기, 색상대비와 같은 감각적 대비에서는 더는 새롭게 나올 것이 없기 때문이다. 감각적 대비를 넘어서는 인지적 대비의 사례로 꼽을 수 있는 것이 안도 다다오(Ando Tadao)의 건축물이다.

안도 다다오는 노출 콘크리트를 처음으로 건축에 사용한 것으로 유명하다. 그의 노출 콘크리트 건물은 대부분 커다란 유리창을 갖고 있다. 그리고 이 유리창과 노출 콘크리트의 대비가 안도 다다오 건축의 아름다움을 만들어내는 핵심이다. 바로 유리의 매끄럽고, 깨지기 쉽고, 가벼운 성질과 콘크리트의 거칠고, 튼튼하고, 무거운 성질의 대비를 말한다.

이런 대비는 색채나 형태의 대비처럼 감각적으로 느끼는 것이 아니다. 우리의 지식과 경험에 토대를 둔 무의식적 추론 과정을 통해 느끼는 것이다. 감각적 지각 이후의 정신 과정인 인지 단계에서 느끼는 대비다. 그러므로 과거의 미술이 감각적 대비에 치중했다면 최근의 미술은 감각 이후의 인지적 대비에 더 치중하고 있다고 할 수 있다. 이는 자연스러운 추세다.

다시 이야기하지만 이런 대비는 심리적 긴장과 이완(각성 수준의 증가와 감소) 과정을 거쳐 쾌감중추를 자극한다. 그리고 이런 과정을 통해 경험하게 되는 ‘즐거움’을 우리는 아름다움이라고 이름 짓는다.

그러나 자세히 들여다보면 아름다움은 다 같지 않다. 예컨대 미켈란젤로(Michelangelo)의 <천지창조>와 클로드 모네(Claude Monet)가 그린 그림 속의 수련 이미지를 볼 때 느끼는 아름다움은 다르다. <천지창조>가 절묘

세계적인 건축가 안도 다다오가 강원도 원주 한솔 오크밸리에 지은 뮤지엄 산(Museum SAN)



클로드 모네(Claude Monet), <일본식 다리(The Japanese Footbridge)>, 1899



한 숨씨에 대한 감탄과 웅장함, 숭고함, 역동성이 뒤엉킨 아름다움이라면 모네의 그림에는 색감에서 나오는 조화로움, 평화로움, 예쁨 등의 느낌이 뒤엉켜 있다.

이 두 그림이 주는 총체적 느낌은 서로 다르지만 하나의 공통점이 있는데 바로 심리적 긴장과 이완의 연쇄가 만든 '즐거움'이다. 즐거움이라는 공통 요소가 두 그림을 아름답게 만들고 추가된 느낌들의 차이가 두 그림의 개성을 만든다. 감성은 가산적(additive)이다. 가산적이라는 말은 '가'라는 감성과 '나'라는 감성이 더해지면 단순 합산한 '가와 나'라는 감성이 나타난다는 뜻이다. 시너지(synergy) 효과로 예상치 못한 'K'라는 감성이 나오는 것이 아니다. 요약하면 '우리는 마음 상태나 시대에 따라 끊임없이 새로운 유형의 아름다움을 추구한다'는 것과 '그 다양한 아름다움에는 즐거움이라는 공통점이 있다'는 것이다. 그리고 이 즐거움은 대뇌의 쾌감중추가 작동한 결과다. 이 쾌감 중추를 작동시키는 가장 일반적인 방식이 대비를 통한 심리적 긴장과 이완의 연쇄다.

물론 대비가 필수 조건은 아니다. 대비와 반대인 조화의 힘으로 아름다움을 창조하는 예술작품도 적지 않다. 음악에서 화음이라는 것은 기본적으로 두 개 이상의 음의 조화, 엄격히 말하면 유사하지만, 적당히 다른 음을 혼합한

합성음이다.

미술에서도 마찬가지다. 클로드 모네의 <수련> 시리즈는 연못 위에 피어 있는 수련을 그린 것으로 대비보다는 조화가 돋보이는 작품들이다. 그런데 화면 전체가 옅은 청색과 녹색의 흐린 가로 붓터치로 채워져 있어 수면과 수련을 구분하기 힘들다. 유사한 두 청색과 녹색의 작은 붓터치가 서로의 영역을 침투하고 두 색의 비율에 따라 수면이 되고 수련이 되기도 한다. 화면 전체가 모두 한배에서 나온 형제처럼 서로 유사한 색들로 뒤덮여 있는 셈이다. 유사한 것들만 있으니 조화를 이룰 수밖에 없다.

이런 조화가 주는 감성은 평화로움, 조용함, 수동성과 같은 것들이다. 느낌만 다른 것이 아니고 아름다움을 경험하는 과정도 대비와 크게 다르다. 대비가 심리적 긴장과 이완의 연쇄를 통해 쾌감중추를 자극했다면 조화 위주의 그림은 보다 직접 심리적 욕구를 충족시키고 결과적으로 쾌감중추를 자극하는 것으로 추정한다.

예술작품은 이렇게 다양한 감성적 경로를 통해 아름다움을 발산한다. 여기서 소개된 두 가지 이외에도 중요한 몇 가지 경로가 더 있다. 엄밀히 말하면 작품마다 조금씩 다 다르다. 그리고 이런 다양한 감성적 경로의 차이가 예술적 선호에 대한 개인차, 시대적 그리고 국가적 차이와 관계되어 있다.

인간의 마음이란 참으로 복잡하고 오묘하다. 동일한 심리적 경험이라 여겼던 아름다움조차도 이렇게 다양한 마음의 경로를 통해 만들어지는 다양한 경험이라니 말이다.

||

현대예술의 소통

‘스몰 네트워크 소사이어티’에서 예술의 역할

이대형

현대자동차 아트디렉터

“미디어는 메세지다.”

1964년 캐나다 철학자 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 그의 저서 《미디어의 이해: 인간의 확장 (Understanding Media: The Extension of Man)》을 통해서 전구를 단순한 테크놀로지가 아닌 미디어로 바라 보았다. 신문이나 잡지처럼 메시지를 전달할 수 있는 텍스트는 없지만, 그 존재만으로 사람들이 모여서 서로 소통 할 수 있는 시간과 공간을 확장했기 때문에 전구라는 기술적 오브제를 미디어로 해석한 것이다. 다시 말해 미디어 가 가지고 있는 전달 내용이 아니라 미디어 자체의 매개성, 형식 논리, 사회적 영향력 등을 메시지만큼 중요하게 해석한 예이다. 미디어에 대한 맥루한의 이 같은 확장된 관점을 이해한다면, 오늘날 빈 껍질에 지나지 않는 인터넷 가상공간을 사람들이 왜 미디어라고 부르고 있는지 그 이유가 명확해진다. 이제 테크놀로지는 단순한 기술 혁신 을 넘어 세상을 이해하는 방식으로, 한 발 더 나아가 미디어적 속성으로까지 확대 해석된다. 따라서 21세기 인터넷 테크놀로지가 가져온 네트워크 사회의 특징을 분석하고, 예술과 네트워크의 관계를 오늘날 급변하는 테크놀로지 환경과 그에 따른 커뮤니케이션 전략 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

스몰 네트워크 소사이어티

지도는 세상을 수직과 수평의 그리드로 환원시킨다. 이 과정에서 3차원의 지리적 실체는 2차원의 평면 공간 속으 로 기호화되고, 이는 결국 필연적인 생략과 왜곡을 낳는다. 그런데 최근 이렇게 좌표화된 기호와 그것이 상징하는 실체 사이의 간극이 인공위성, 인터넷 등 정보 기술의 발달과 함께 점차 좁혀지고 있다. 그 결과 사람들은 실제 가 보지 않고도 그곳에 대한 이야기를 할 수 있게 되었다. 이제 인류는 현실 세계보다 더 거대한 가상 세계를 상상하 고, 창조하고, 실제로 경험할 수 있게 되었다. 그것도 더 이상 혼자가 아닌 같은 관심을 가진 여럿이 모여서 말이다. 이 같은 인터넷, SNS, VR, AI 등 정보 기술의 급속한 발전 속에서 전통적인 시간과 공간 개념은 휘어지고, 분절되 어, 재편집되고 있다. 그리고 그 위에 거주하는 사람들은 경제, 정치, 문화, 교육, 종교 등 다양한 이유로 생존을 위

한 이동을 경험하는데, 그들의 이 같은 이동을 둘러싼 다양한 데이터들은 테크놀로지에 의해 실시간으로 시각화되고 재조합되어 새로운 해석을 낳는다. 그러나 과연 태어난 곳과 살아가는 곳과의 불일치를 경험한 사람들의 내면까지도 테크놀로지가 읽어낼 수 있을까? 과연 시가 도시 환경 관점에서의 물리적 ‘공간’과 사람들의 사연이 녹아 있는 ‘장소’ 사이의 미묘한 차이를 구별할 수 있을까?

예술가 그룹 인사이트씨잉의 <잇!태원: 감각의 지도 프로젝트 2014>는 이태원 거주자들의 삶의 이야기를 지도로 묶어내며, 기계적인 데이터와 실제 거주자 사이에 존재하는 간극을 적나라하게 드러내 보였다.

“실제 그 장소를 점유하고 살아가는 사람들과 상관없는 정보들로 채워진 지도가 아닌, 실제 그 장소를 점유하고 살아가는 사람들의 주관적인 생각과 감각을 따라 특정 장소를 시각적으로 구조화시키고자 했다. 그냥 객관적 공간으로 볼 때는 소방도로도 없고 좁고 어지럽고 노후화된 비위생적인 ‘공간’이 누군가에게는 이웃과 골목 평상에서 삼겹살도 구워 먹고 두터운 정을 나누던 평생 삶의 ‘장소’인 것이다.”

이태원을 둘러싼 마을 커뮤니티에서 축적한 주관적인 데이터의 총합이 인공위성이 내려다본 기계적인 객관성보다 오히려 진실에 가까울 수 있다는 사실을 보여주는 좋은 예이다.

“인류문명이 탄생한 이래 2003년까지 생산한 정보의 양이 2003년 이후에는 단 이틀 만에 생산되고 있으며, 그 속도는 더욱 빨라지고 있다”고 말한 구글 CEO 에릭 슈미트(Eric Schmidt)의 말처럼 21세기는 정보 과잉의 시대이다. 그렇기 때문에 정보를 수집하고, 분류하고, 시각화하고 그 속에서 어떤 유의미한 인사이트를 누가, 어떻게 해석하는가의 문제가 중요하다. 정보의 생산과 해석의 주체가 누구냐에 따라, 인터넷 테크놀로지는 가장 개방적일 수도, 가장 민주적일 수도 있고, 반대로 가장 폭력적이고, 폐쇄적이고, 배타적일 수도 있다. 네트워크의 본질은 아이디어를 전파하고, 지식을 나누며, 결국 사람들의 생각과 행동에 막강한 영향력을 행사하는 것이다. 문제는 정보 생산의 양이 기하급수적으로 증가하면서, 그것을 해석함에 있어, 인간을 배제한 채, 기술적인 시스템에 맹목적으로 의존하는 경우가 점차 많아질 수 있다는 점이다. 그 과정에서 실제 사람에 대한 이해가 빠지고, 인간이 아닌 기계적으로 습득된 정보에 의해 방향이 좌우된다면 우리가 맞이할 미래는 암울하다. 이를 방지하기 위해, 앞서 언급한 ‘공간’과 ‘장소’, 테크놀로지와 인간, 통계학적 데이터와 에스노그래픽 해석, 객관성과 주관성 사이의 경계를 섬세하게 해석하는 인간적인 관점이 테크놀로지의 방향을 결정하는 주체가 되어야 한다.

이 같은 디지털 네트워크 환경 속에서 ‘스몰 네트워크 소사이어티’는 새로운 가치와 스토리가 어떻게 만들어지고, 어떻게 소통되어야 하는지 잘 설명해줄 수 있는 개념이다. 그렇다면 왜 이 시점에 ‘거대한 네트워크’가 아닌 ‘작은 네트워크’에 주목해야 하는가? 우리는 지금까지 네트워크의 사이즈가 콘텐츠의 성패를 좌우한다고 믿어왔다. 그래서 하나의 주제 아래 얼마나 빠르게 거대한 네트워크를 가질 수 있을かを 고민하고, 그 거대한 원 안에 최대한 많은 사람들의 생각을 가두고 동질화할 수 있다고 믿어왔다. 그러나 현실에서는 정보가 넘쳐나고 있으며, 그것의

이대형 아트디렉터는 홍익대학교 예술학과를 졸업하고 미국 컬럼비아대학교에서 큐레이터 석사 학위를 받았다. 2013년부터 현대자동차의 아트디렉터로 활동하며 국립현대미술관, 영국의 테이트모던, 미국의 라크마 그리고 세계적인 미디어 그룹 블룸버그와의 파트너십 등 글로벌 아트 프로젝트 총괄 업무를 맡고 있다. 그는 세계적인 출판사 스킨(SKIRA)의 한국 미술 출판 사업 관련 수석 큐레이터 겸 자자로 일했으며 미술, 디자인, 테크놀로지 등 다양한 영역의 전시 및 학술 세미나를 기획해왔다. 2017년 베니스 비엔날레 한국관 예술감독을 맡았다.

발생 원천 또한 다양하다. 그래서 그만큼 해석의 경우의 수가 많다. 그로 인해 각각의 생각, 취향, 철학을 담아낼 수 있는 여러 개의 ‘작은 원’이 필요하다. 이제 네트워크의 힘은 하나의 ‘거대한 원’이 아닌 얼마나 다양한 여러 개의 ‘작은 원’을 가지고 있고, 그것들이 어떤 유연한 링크를 통해 서로 유기적으로 연결되어 있는가에 의해 좌우된다. 왜냐하면 ‘스물 네트워크 소사이어티’를 구성하는 사람들은 더욱 전문적이고 뚜렷한 관심 그룹의 성향을 가지며, 온라인과 오프라인을 적극적으로 넘나들며 소통하기 때문이다. 그들은 담론의 소비자이면서 동시에 새로운 담론을 생산하는 저자(author)의 태도를 보인다. 그래서 자신들의 메시지를 주변에 확산하는 데 매우 적극적이다.

네트워크에 대한 이해가 중요한 이유는 그것이 사람들의 생각을 지배하는 강력한 컨텍스트를 제공하기 때문이다. 사회 심리학 이론에 따르면, 인간은 집단의 경향에 반대로 행동하는 것을 매우 싫어해 쉽게 애빌린 패러독스(Abilene Paradox)에 빠지게 된다고 한다. 애빌린 패러독스는 한 집단 내에서 그 집단의 모든 구성원이 각자가 원하지 않는 방향의 결정임에도 불구하고 자신의 의사와 상반되는 결정을 내리는 데 동의하는 역설을 말한다. 그래서 자신의 생각과 정체성을 네트워크상 연결된 타인의 그것과 실시간으로 비교하며 ‘차이’를 지워나가는 오류를 범한다. 그리고 이런 경향은 네트워크 규모가 커지면 커질수록 강해진다. 모든 네트워크의 출발은 ‘작은 원’으로 시작하지만 시간이 지나면서 자연스럽게 ‘거대한 원’으로 확대되며, 사람들의 다양한 가치를 반영하기 어려운 환경으로 점차 변질된다. 하나의 ‘거대한 원’이 아닌 여러 ‘작은 원’이 유기적으로 연결된 구조를 갖춘 건강한 네트워크를 유지하기 위해서는 다른 각도에서 바라볼 수 있는 다양한 장치가 필요하다. 예술가적 상상력은 그중 매우 유효한 안전 장치이다.

예술은 어디에 거주해야 하는가!

예술과 사회의 관계, 예술가의 역할, 예술의 본질을 한마디로 설명하기란 결코 쉽지 않다. 특히 개념, 관점, 해석, 관계 등 추상적인 단어와 동일시되고 있는 현대미술을 설명하기란 더 어렵다. 그렇다면 앞서 설명한 ‘스물 네트워크’를 지켜나가기 위해서는 예술과 사회의 관계를 어떻게 해석해야 하는 것일까?

‘현실’이라는 거대한 거울이 있다고 가정해보자. 이 거대한 거울에 비친 환영을 세상의 전부라고 믿는 사람들 속에서 ‘예술가’란 인간이 나타났다. 어느 날 그는 작은 망치로 거대한 거울 표면을 두들기기 시작했다. 얼마 지나지 않아, 표면에 금이 가고 작은 거울 조각이 떨어져 나왔다. 그는 울퉁불퉁 날카롭게 깨진 거울 파편을 두 손에 들더니 그 위에 비친 자신의 얼굴을 들여다보았다. 그리고는 거울의 각도를 이리저리 틀어보며, 이전에 보지 못했던 전혀 새로운 풍경을 발견한다. 현실이란 거대한 거울에서 떨어져 나온 작은 파편이 보여준 새로운 풍경에 주변 사람들은 열광했고, 이 작지만 낯선 풍경은 곧 많은 사람들이 거주하는 또 다른 거대한 현실로 변모한다. 이렇듯 예술은 현실에서 태어났지만 또 다른 현실을 낳는 모태이기도 하다. 그런 측면에서 예술의 정의를 미술사, 미술관 등 전통적인 미술계의 맥락이 아닌 보다 광범위한 테두리 안에서 살펴봐야 한다.

예술은 세상을 이해하는 창의적인 방법론

“천재 과학자들은 박학다식하다.”

이 가설을 증명하기 위해 미국 미시간대학교의 로버트 루트-번스타인(Robert Root-Bernstein) 교수는 과학 분

야 노벨상 수상자들의 자서전과 전기를 분석했다. 그 결과 93퍼센트가 넘는 노벨상 수상자들의 취미 생활이 예술이라는 것을 확인했고, 그중에서도 시각예술의 비중이 가장 높다는 것을 발견했다. 또한 이보다 훨씬 앞선 1878년, 과학자 J. H. 호프는 “세상을 놀라게 할 과학적 상상력은 과학이란 울타리 너머에서 벌어지는 창의적인 활동과 밀접한 연관성이 있다”고 주장했다. 그의 주장은 무엇이 과학자를 더 창의적으로 만들어줄 수 있는가에 대한 의문에서 출발했다. 머지않아 호프는 화학 분야 노벨상(1901년) 첫 번째 수상자의 영예를 차지한다. 그 뒤로도 수많은 노벨상 수상자들이 과학과 예술과의 상관관계를 입증해주고 있다.

수많은 뇌과학자의 주장에 따르면 메타포(은유)는 창의적인 아이디어를 이끌어내는 가장 좋은 방법이라고 한다. 메타포는 A를 말하지만 B를 의미하며, 서로 다른 개념을 매칭시키는 고도의 상징이다. 그래서 두 개념 사이의 거리가 멀면 멀수록 메타포의 힘은 강해진다. 이성과 감성, 과학과 예술, 혹은 경제와 예술의 관계처럼 서로 다른 양 극단의 결합은 그런 의미에서 좋은 화학반응을 일으킬 확률이 높다. 예술을 더 이상 과목(subject)이 아닌 새로운 생각을 이끌어내기 위한 방법론(methodology)으로 바라봐야 하는 이유는 이뿐만이 아니다. 일례로, 영국 런던 내에서도 이민자, 난민 가족 자녀 비율이 가장 높기로 유명한 세인트 메리 초등학교(St Mary's Church of England Primary School)는 학생의 다수가 경제적, 문화적, 사회적 적응에 힘겨워 했고 자존감과 학업 성취도 역시 낮았다. 이런 척박한 상황 속에서 세인트 메리 초등학교는 2012년부터 ‘예술을 통한 창의교육’을 실천하고 있는 예술교육단체 ARTis와의 협업을 통해 예술이 교육에 미치는 영향을 실험했다. 학교는 불과 3년 만에 영국 내 학업 성취 상위 3퍼센트에 랭크되는 기적을 만들어냈다. 예술을 통해 상상력을 키우고, 예술을 통해 자존감을 회복하고, 예술을 통해 표현하는 방식을 배우고, 예술을 통해 다르게 생각하는 법을 체득한 결과 학생들이 사용하는 어휘력, 문장력, 논리력, 사고의 유연성이 높아졌다는 것이 학교 관계자들의 증언이다.

이처럼 예술은 인간의 자존감을 증대시키며, 보다 유연한 창의적인 혁신을 이끌어내는 상상력의 원천이 된다. 현대차가 글로벌 미술관, 미디어 그룹과 파트너십을 맺은 이유는 이와 같은 예술의 중요성을 직시하기 때문이다. 미국 로스앤젤레스의 라크마 미술관(LACMA)에서는 현대차와의 파트너십을 통해 미래지향적인 ‘아트+테크놀로지’ 프로그램 및 전시를 운영하고, 과학자와 예술가가 함께 작업하는 연구소(art + technology LAB)를 후원하여 차세대 작가를 발굴, 지원하고 있다. 또한 세계적인 미디어 채널 블룸버그(Bloomberg)는 현대차와 공동 기획 하에 <브릴리언트 아이디어즈(Bloomberg Brilliant Ideas)>라는 프로그램을 제작하는데, 이는 시간과 공간의 제약을 뛰어넘어 많은 사람들이 보다 쉽게 예술에 접근할 수 있는 기술적 환경을 제공하고 있다. 2015년 이후 매년 25명의 작가를 엄선해, 큐레이터, 평론가, 미술사가, 철학가의 다양한 해석과 함께 시대를 앞서가는 예술가들을 입체적으로 조망하고 있다.

테크놀로지, 아트, 그리고 인간

이제 커뮤니케이션은 더 이상 일대일의 대화만을 의미할 수 없다. 이미 사물들이 말을 걸어오고, 심지어 인간을 감시하는 시대이다. 이 시점 예술의 사회적 역할, 예술의 맥락은 어디에 거주해야 하는지 다시 한 번 생각해봐야 한다. 화이트 큐브 전시장에 가두어 두기에는 예술의 존재 이유와 그 역할이 너무 커졌다. 예술은 인간을 계속해서

디지털 네트워크 환경 속에서 ‘스몰 네트워크 소사이어티’는 새로운 가치와 스토리가 어떻게 만들어지고, 어떻게 소통되어야 하는지 잘 설명해줄 수 있는 개념이다. 이를 구성하는 사람들은 더욱 전문적이고 뚜렷한 관심 그룹의 성향을 가지며, 온라인과 오프라인을 적극적으로 넘나들며 소통한다.

인간답게 만들 수 있는 힘을 가지고 있다. 역사 이래 예술은 ‘인류와 미래 세대에게 어떤 유산을 남길 것인가?’라는 큰 질문을 지속적으로 던져왔다. 그리고 그 질문은 앞으로도 지속되어야만 한다. 이미 오래전 모더니즘의 거대 담론은 현실 공간 속 사람들의 다양한 문화와 목소리를 반영하는 데 실패했다. 이제는 하나의 메시지를 강요하는 거대한 네트워크가 또 다른 차원의 거대담론을 생산하며 사람들의 생각을 획일화시키는 현장을 목과해서는 안 된다. 거대한 거울에 비친 환영을 극복하기 위해서는 그 표면을 두들겨 깨진 거울 조각으로 다른 각도를 볼 수 있어야 한다. 미래의 커뮤니케이션 환경에서 ‘스몰 네트워크’는 깨진 거울 역할을 할 것이다. 하나의 ‘거대한 원’보다 여러 ‘작은 원’의 총합이 훨씬 민주적일 수 있다. 다다를 수 없는 ‘유토피아’보다 이질적인 작은 것들이 모여 만든 ‘헤테로토피아’가 더 인간적인 미래의 모습이다. 새로운 커뮤니케이션 채널이 급속도로 발명되고 확장된 지난 반세기 동안은 “미디어는 메시지다”라는 선언이 유효했다. 그러나 개인화된 모바일 컴퓨팅이 일상화된 앞으로의 반세기는 조금 다른 각도에서 상해해야 할 것 같다. 이제부터 당신의 ‘메시지가 미디어다!’

참고문헌

Robert Root-Bernstein, PhD.(2008), <Arts Foster Scientific Success: Avocations of Nobel, National Academy, Royal Society, and Sigma Xi Members>, 《Journal of Psychology of

Science and Technology》, Volume. 1, Number. 2, Springer Publishing Company.

현대 모터스튜디오 Hyundai Motorstudio



현대자동차는 자동차 전시 공간을 예술과 라이프스타일이 공존하는 문화 공간으로 만들었다. 국내 최초의 자동차 브랜드 체험관인 '현대 모터스튜디오 서울'이다. 2014년 5월 서울 강남구 도산대로에 생긴 이 공간은 건물 밖에서 보면 자동차 아홉 대가 쇼윈도 공중에 걸려 있는 모습이다. 자동차를 180도 회전 가능하게 한 '카 로테이터(car rotator)' 기술 덕분에 자동차를 자유자재 각도로 전시할 수 있다. 이 건물은 도산공원 사거리를 지나는 사람들의 눈을 사로잡아 이 지역의 명물이 되었다. 자동차를 다양한 각도로 매달아 전시한 것은 예술적인 가치뿐만 아니라 실용적인 가치도 있다. 평소에 자세히 들여다보기 어려웠던 각도에서 자동차의 디테일을 자세히 살펴볼 수 있기 때문이다.

'현대 모터스튜디오' 건물 안으로 들어가면 자동차의 매력에 빠져드는 미술관 같은 공간이 펼쳐진다. 1층은 '스튜디오'로, 현대미술 작품 전시 공간이다. 개관전으로 영국의 세계적 미디어아티스트인 UVA(United Visual Artists) 전시 <움직임의 원리>를 시작으로, 에브리웨어(Everyware)의 <양상불>, 하이브(HYBE: Hive for Hybrid Environment)의 <Hybrid Environment>, 와우(WOW)의 <Unity of Motion>, 천대광의 <공간 실험: Colored Space, Colored Landscape>, 라이트 소사이어티(Light Society)의 <변화하는 빛의 세계(Altered States of Light)> 등의 기획전이 연달아 열리고 있다. 미디어 아트를 포함한 다양한 작가들의 작품으로 자동차의 '예술, 디자인, 기술적 요소'들을 탐구하는 전시들을 선보인다. 전시가 열리는 1층 스튜디오에서는 '현대 컬렉션'도 감상할 수 있다. 실용적이고 아름다운 디자인으로 'iF 디자인 어워드'와 '레드닷

(Red Dot) 디자인 어워드'를 받은 생활용품 컬렉션이다.

2층은 자동차 마니아를 위한 자동차 전문 도서관과 커피숍 풀바셋이 있는 '오토 라이브러리 & 카페'다. 자동차의 역사, 디자인, 기술 등 자동차와 관련된 서적부터 여행, 패션, 스포츠 등 자동차에서 파생된 문화와 관련된 서적까지 4,000여 권에 달하는 서적을 보유한 자동차 전문 도서관이다. 3층에서 5층은 현대자동차의 특별한 쇼케이스를 볼 수 있는 자동차 갤러리다. 층별로 주제를 달리해서 3층은 '프리미엄 라운지(Premium Lounge)', 4층은 '키즈 라운지(Kids Lounge)', 5층은 '튜익스 라운지(TUUX Lounge)'로 꾸몄다. 프리미엄 라운지에서는 자동차의 부품과 재질을 직접 보고 만지며 현대자동차의 프리미엄을 감상할 수 있다. 키즈 라운지에서는 아이들이 슬롯카 체험을 하며 페이퍼 토이를 만들 수 있는 워크숍 공간이 있다. 튜익스 라운지는 벨로스터, 쏘나타, 아반떼, 싼타페, 투싼의 튜닝 부품들이 전시되어 있다. 'TUUX'는 현대자동차의 커스터마이징 브랜드다.

'현대 모터스튜디오'에서는 자동차 문화를 체험하면서 물론 자동차 구매 상담을 할 수 있고, 전화 예약을 통해 자동차 시승도 할 수 있다. 이곳은 자동차 문화를 창조하고 경험하는, 현대자동차의 새로운 실험 공간이다. '현대 모터스튜디오 서울'을 시작으로, '현대 모터스튜디오 모스크바(러시아 모스크바 노브이 아르바트)', '현대 모터스튜디오 디지털(서울 삼성동 코엑스)', '현대 모터스튜디오 하남(경기도 하남시)'이 문을 열었으며, 2017년에는 지상 9층~지하 5층의 국내 최대 자동차 체험 복합 공간인 '현대 모터스튜디오 고양'이 경기도 고양시에 개관한다.



소통을 위한 예술

국립현대미술관 현대차 시리즈
MMCA Hyundai Motor Series

현대 커미션
Hyundai Commission

더 현대 프로젝트
The Hyundai Project at LACMA

Art for communication

현대자동차는 2013년 국립현대미술관과 10년 후원 파트너십을 맺고, 이어 2014년 영국 최고의 현대미술관인 테이트모던과 11년 후원 파트너십, 2015년 미국 서부 최대 미술관인 LA카운티미술관(LACMA)과 10년 후원 파트너십을 맺었다. 한국-유럽-미국을 잇는 현대차의 아트 파트너십은 다른 기업들의 미술관 후원과 달리 '장기 파트너십'을 맺어 긴 안목으로 예술 발전 및 저변 확대에 기여하고 있다.

이 파트너십으로 국립현대미술관은 매년 한 명의 한국 중진 작가를 선정, 세계적인 수준의 전시회인 <국립현대미술관 현대차 시리즈>를 열고 있다. 테이트모던은 현대차와 맺은 파트너십을 통해 백남준 작품 아홉 점을 구입했고, 초대형 전시실 터바인 홀에서 가장 혁신적인 현대미술 작가 한 명을 뽑아 신작을 선보이는 <현대 커미션>이라는 이름의 전시를 2015년 가을부터 하고 있다. LA카운티미술관은 <더 현대 프로젝트>를 통해 미술과 과학기술의 융합인 '아트 + 테크놀로지' 전시와 연구, 한국 근대 미술사 전시와 연구 등 두 가지 분야의 프로젝트를 진행하고 있다.

2015~2016년에 열린 이 세 파트너십 전시는 마치 약속이라도 한 듯 '관객과의 소통'을 주제로 삼은 작품들로 채워졌다. 이 전시들을 통해서 현대미술이 어떤 방법으로 관객과 소통을 풀어나가는지 살펴볼 수 있었다.



MMCA Hyundai Motor Series

국립현대미술관 현대차 시리즈

<국립현대미술관 현대차 시리즈>는 한국 현대미술에 활력을 불어넣고 지평을 넓히기 위해 현대자동차와 국립현대미술관이 2013년 11월 맺은 장기 프로젝트다. 현대자동차는 역량 있는 한국 작가들에게 역대 최고 수준의 전시 플랫폼을 제공하고 세계 무대에도 더 잘 알릴 기회를 주기 위해 전시, 학술 행사, 도록 발간 등을 통해 다각도로 지원한다.

이 프로젝트의 첫 번째 작가 이불에 이어 두 번째 작가로 안규철이 선정되었다. 안규철의 전시 <안 보이는 사랑의 나라(Invisible Land of Love)>는 2015년 9월 15일에서 2016년 5월 22일까지 열렸다. 안규철의 작품이 늘 그렇듯, 전시에는 미술의 경계를 넘어 문학, 건축, 음악, 영상, 퍼포먼스 그리고 출판을 포괄하는 장르 융합적인 작품 여덟 점이 공

개됐다. 관람객들은 수동적으로 예술을 감상하는 것이 아니라 능동적으로 전시 공간에서 작품과 교감하며 관람객들끼리 유대감을 형성했다.

<국립현대미술관 현대차 시리즈>를 통해 관람객들은 한국 미술의 현주소를 확인할 수 있으며, 10년간 각기 다른 태도와 철학을 지닌 작가들의 작품을 통해 깊이 있고 다양한 동시대 미술을 체험하게 된다.

이 프로젝트는 작가뿐 아니라 한국 현대미술계의 성장 동력인 큐레이터십을 강화하는 데 기여하고, 그들의 전문성과 활동 영역을 확장하고자 하는 취지도 지닌다. 이에 따라 작가 추천과 선정 과정은 국립현대미술관 학예직 전체의 조사 연구 및 추천을 기반으로 진행되며, 내·외부 심사위원의 심사를 거쳐 최종 작가 선정이 이루어진다.



안규철, <침묵의 방(Room of Silence)>, 2015
나무, 철, 백토, 석회, 조명 기구, 790 × 790 × 900cm



About <Invisible Land of Love>

<안 보이는 사랑의 나라(Invisible Land of Love)> 전시가 열린 국립현대미술관 서울관 제5전시실 입구에는 “여러분의 참여와 배려로 완성되는 전시입니다”라는 문구가 적혀 있다. 그만큼 관객의 참여를 적극적으로 유도한 전시였다. 전시 공간은 ‘고립과 격리’, ‘비움과 채움’이라는 주제를 담은 여덟 점의 신작으로 꾸몄다.

안규철(1955~)은 서울대학교 조소과와 독일 슈투트가르트 국립미술학교를 졸업하고, 1980년대 중반부터 삶과 예술에 대한 깊은 성찰을 통해 동시대 미술의 대안적 가능성을 일관되게 추구해온 작가이다. 전시 제목

<안 보이는 사랑의 나라>는 마종기 시인의 시에서 인용한 것으로, ‘지금 여기’에 부재(不在)하는 것들의 빈자리를 드러내고 그것들의 의미를 되새기려는 의도를 담았다. 작가는 우리 주변에 넘쳐나는 이미지의 감각적 자극을 넘어 그 뒤에 가려져 있는 ‘보이지 않는’ 생각들을 들춰냈다.

전시장 입구에는 <아홉 마리 금붕어>라는 상상을 깨는 작품이 관람객을 맞이한다. 금붕어 아홉 마리가 마치 레이스를 하듯 제각기 자기의 선로에서 헤엄쳐 다니는 설치작품이다. 금붕어들은 자신만의 둥글고 긴 공간을 유유히 헤엄치지만, 각각의 공간이 벽으로 나누어져 있어서 결코 다



안규철 <안 보이는 사랑의 나라> 전시 장면

큰 금붕어를 만나지 못한다. 그 주변에는 식물을 소재로 한 작업도 있었다. 공중으로 들어 올려진 열다섯 개의 화분들이 움직이는 조각, 모빌을 이루고 있는 <식물의 시간 II>이다. 서로의 무게와 위치에 의해 평형을 유지하고 있는 이 식물들은 두 개의 서로 다른 움직임 속에 있다. 하나는 정해진 높이에서 궤도를 수정하는 수평적인 움직임이고, 다른 하나는 각자의 시간 속에서 느린 성장을 계속하는 수직적인 움직임이다. <아홉 마리 금붕어>와 <식물의 시간 II>를 위해 작가는 정기적으로 수조의 물을 갈아주고, 화분에 물을 주었다.

전시장에는 뭔가 어색해 보이는 피아노 한 대가 놓여 있었다. <피아니스트와 조율사>라는 작품이다. 전시장에서 피아니스트가 매일 연주하고, 조율사는 피아노의 연주를 멈추기 위해 매일 건반 하나씩을 빼놓는 작품이었다. 건반 60개를 다 빼 간 뒤엔 다시 건반을 하나씩 되돌려놓았다. 또 <사물의 뒷모습>은 평범한 일상의 사물 일곱 개가 무의미한 공회전을 반복하거나 파편이 되어서 사라지는 영상작품이다. 자전거 두 대가 원심회전만을 하고 전진하지 않는다든지, 모자가 고층아파트에서 반복적으로 추락한다든지, 연주가 끝난 악기를 해체해 흩뿌리는 영상이다.



평범한 일상의 사물이 점점 사라져 침묵의 상태가 되는 모습을 보면서 관람객들이 사유하는 시간을 가질 수 있도록 이끌어내려는 작품이었다. 전체적으로 관객의 참여와 소통을 꾀한 전시였지만, 그중에서도 관객의 참여를 가장 적극적으로 유도한 작품은 <64개의 방>, <1,000명의 책>, <기억의 벽>이었다. 이 세 작품은 특히 관객 간의 협업을 통해 상호소통을 시도했다. 천여 명의 관객이 문학작품의 필사에 참여하는 <1,000명의 책>과 관람객들이 써내는 메모지가 모여서 거대한 벽을 이루는 <기억의 벽>은 불특정 다수의 관객에 의해 전시 기간 동안 작품이 완성되는

관객 참여 작업이었다.

전시장을 나가기 전에 관객이 들어가게 되는 <침묵의 방>은 이 전시의 백미였다. 지름 8미터에 무게가 35톤이나 되는 커다란 공 모양의 구조물이다. 안에는 아무것도 없는 빈 둥근 공간에 들어서면 관객은 깜짝 놀라지만, 곧 이 공간에 재미를 느끼고 편안해진다. 이 텅 빈 방 안에서 관객이 내는 모든 소리는 관객에게 울림으로 되돌아온다. 관객이 평소 하지 않았던 생각과 행동을 이 공간에서 하게 되는 것이다.

‘이 전시는 관객이 채워 넣어야 할 빈칸들로 가득한 전시가 될 것’이라고



안규철, <피아니스트와 조율사(The Pianist and the Tuner)>, 2015
업라이트 피아노, 모니터, 퍼포먼스, 가변 크기

한 작가의 말처럼, 작품들은 작가가 던지는 질문에 관객이 화답할 것을 요구했다. '전시는 완성된 결과물이 아니라, 관객의 참여를 통해 변화하는 열린 과정이 된다'는 작가의 소통에 대한 생각을 잘 보여주었다. 이를 통해 관객은 수동적인 구경꾼이 아니라 과정에 참가하는 주체로서 '보이지 않는' 상징적인 연대와 공감의 공동체를 이루었다.



안규철, <64개의 방(64 Rooms)>, 2015
철, 합판, LED 조명, 흡음재, 벨벳천, 640 x 640 x 240cm

<64개의 방(64 Rooms)>

검푸른 벨벳 커튼으로 나누어진 64개의 작은 방으로 구성된 작품이다. 관객이 커튼을 젖히고 안으로 들어서면 어둡고 고요한 작은 공간 안에 홀로 서 있게 된다. 그리고 부드러운 천을 젖히고 다음 방으로 들어설 수 있다. 미로같이 이어진 64개의 방은 이곳에 들어서는 많은 사람에게 각기 다른 경험을 불러일으킨다. 누군가는 두려움을 느끼고, 누군가는 다음 공간을 궁금해하고, 누군가는 숨을 고르고 혼자만의 휴식을 취하는 시간을 즐길 수도 있다. 작가는 전시의 주요한 키워드인 '고립'과 '격리'를 구현하기 위해 외부와 단절된 공간을 제공한다.

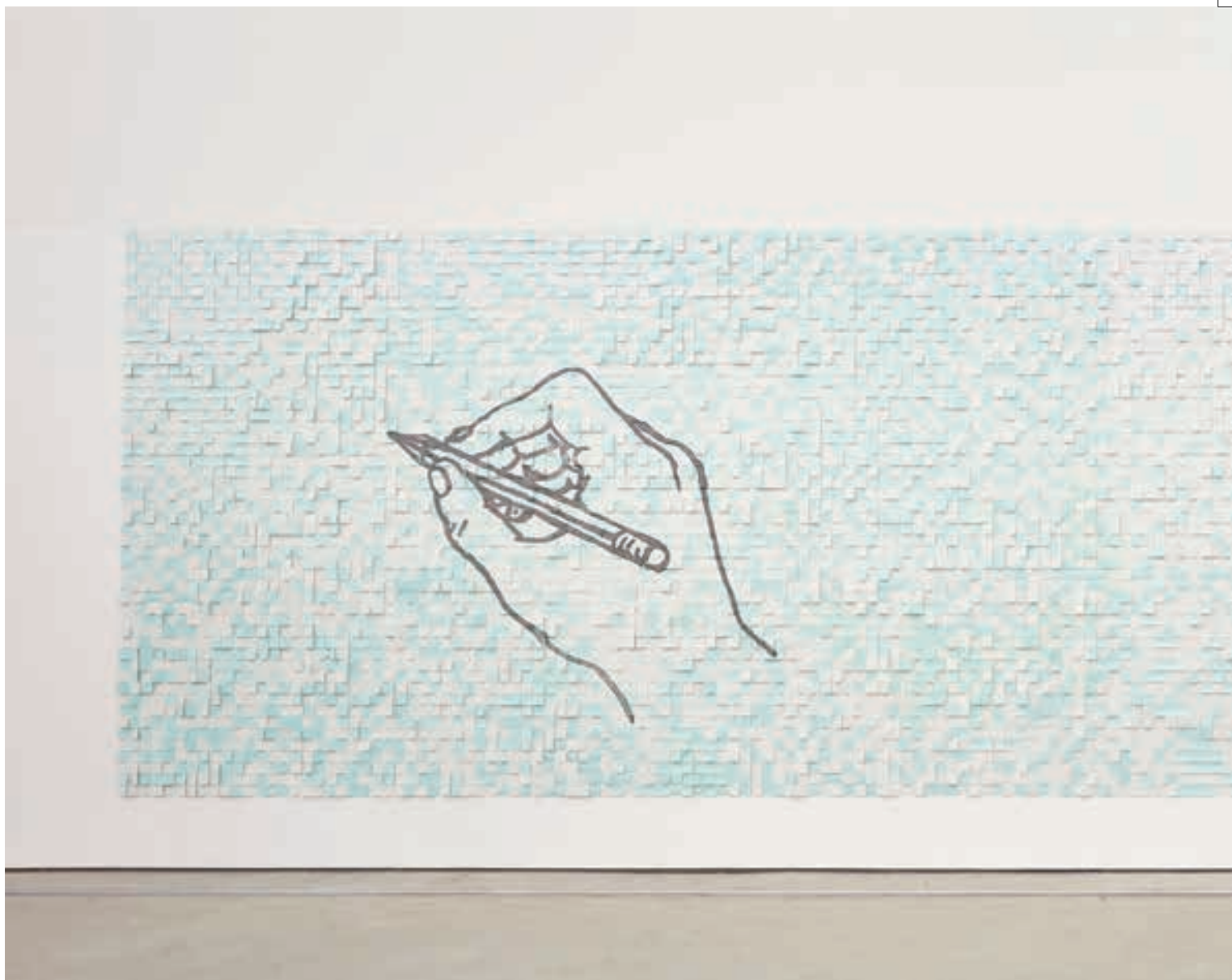


안규철, <1,000명의 책(1,000 Scribes)>, 2015
철, 합판, 지향성 스피커, 카메라, 모니터, 종이, 펜, 1500 × 480 × 420cm

<1,000명의 책(1,000 Scribes)>

전시 기간인 약 5개월 동안 천 명의 관객이 함께 국내외 문학작품을 연이어 필사하는 필경 작업 프로젝트였다. <64개의 방>이 관객 각자의 경험을 통해 지극히 개인적인 경험을 축적하는 작품이라면, <1,000명의 책>은 여러 관객의 공동 작업이 서서히 작품을 완성하는 작업이다. 작품 내부에는 ‘필경사의 방’이 마련되어 있는데, 이 안에 설치된 책상에서 작업자이자 관람객은 원고지와 펜을 받아 한 시간씩 프란츠 카프카의 《성》, 이상의 《날개》, 김승옥의 《무진기행》과 같이 작가로부터 주어진 책을 필사한다. 참가자는 작가의 웹사이트(ill.ahnkyuchul.com)를 통

해 사전 예약을 한 후 참여했다. 필사본을 책으로 엮어 전시가 끝난 뒤 모든 참여자에게 선물로 줌으로써 비로소 작품이 완성되는 것이었다.



<기억의 벽(Wall of Memories)>

관객은 주어진 종이 카드 한 장에 본인이 가장 그리워하는 단어를 써넣고 진행 요원들이 이를 모아 벽에 건다. 8,600개의 카드로 벽이 채워지면 그 위에 또다시 새로운 카드들이 걸리게 되면서 마치 카드 선택과 유사하게 시의 한 구절을 조금씩 드러내고 세상에서 가장 느린 애니메이션을 만든다. 전시 이후에는 전시 기간 동안 모인 수만 개의 단어로 '사라진 것들의 책'인 《기억의 벽》을 만들었다. 전시에 온 수만 명의 관객이 무엇을 그리워하는지 윤곽을 찾아볼 수 있는 작업이었다. 이 작업을 통해 작가는 우리가 잃어버린 것, 그리워하는 것, 부재하는 것을 불러냈다.



안규철, <기억의 벽(Wall of Memories)>, 2015
못, 종이, 철, 나무, 1400 × 520cm(벽면), 280 × 60 × 400cm(계단)

<Invisible Land of Love>에 대한 반응

<안 보이는 사랑의 나라>는 다른 전시에 비해 전시장에 오래 머무는 관객들이 많았다. 작가는 이 전시가 끝난 뒤, “이번 전시에서는 전시장에서 만나면 사인해 달라, 사진 찍자는 분들이 꽤 있어서 마치 내가 인기인이 된 것 같았다. 가장 많은 관객이 와줬고, 가장 많은 공감을 얻었던 전시였다”고 했다.

작가의 뜻처럼 이 전시는 관객이 완성한 전시였다. 관객이 책을 필경해서 책으로 묶는 <1,000명의 책>은 한 시간 동안 가만히 앉아서 손으로 책을 베껴 쓰는 노동을 하는 작업이었는데도 신청자가 너무 많아 금방 마감이 되었다. 무려 1,400명이 참여했다.

‘관객이 들어가야 완성되는 전시’라는 것은 SNS에 올라오는 사진을 봐도 알 수 있었다. 관객들은 설치작품으로 들어가 작품 일부가 된 자신의 모습, 필경을 하고 있는 다른 사람의 모습 등을 열심히 찍어 공유했다. 언론에서도 다른 전시와 달리 관객들의 반응에 관심을 두었다.



전시장 하나엔 기억의 벽이 있다. 두 가지 색깔 포스트잇이 있고 관람객들은 거기에 '그리운 것, 지금은 여기에 없는 것, 우리가 잃어버린 것'을 적고 그 조각들로 벽이 채워진다. 언니와 나도 각기 종이 하나씩 받아서 지금 가장 그리운 것을 적었다 나중에 보니 같은 것이었다.

조선희 님의 페이스북

전시 중 <1,000명의 책>은 관객이 한 시간 동안 '필경사의 방'에 들어가 책을 필경하고 나중에 책으로 인쇄해 보내주는 전시의 결과물이 전시가 끝난 후 만들어지는 프로젝트이다 9, 10월 다 신청했으나 이미 신청 마감 0시 땡! 하고 신청했는데 아쉽다. <침묵의 방>은 마치 제임스 터렐의 작품을 연상케 하는데 침묵하기 어렵다.

Eunkyoung Shin 님의 페이스북

미술이 시장의 상품이 되고 물신이 되는 세상에서 다른 미술의 가능성을 탐색하고 있다.

《세계일보》

작가가 쓰기를 통해 말하려는 것은 궁극적으로 지성(知性)과 인문(人文)의 회복이다. 아버지 세대의 문화적 유산을 아들 세대로 물려주겠다는 베이비붐 세대 작가의 결연한 의지다.

《조선일보》

조각의 시각적 스펙터클을 거부하고 시인처럼 종이에 연필로 작업해온 이 개념미술가가 국립미술관의 큰 전시 공간과 대기업의 전시 지원금을 어떻게 활용할지가 미술계의 관심사였다. 안규철은 익명의 관객들과 느슨한 연대를 이루는 겸허한 작업으로 그 궁금증에 답했다.

《중앙일보》

이날 전시를 둘러본 기자들의 반응은 좋았다. '국립현대미술관에서 오랜 만에 열린 개념 있고 친화적인 전시'라는 평이 많았다. 관객을 수동적인 구경꾼의 위치에서 능동적인 참가자의 위치로, 작품의 공동 창작자의 위치로 끌어들이는 전시다. '생각의 아름다움'에 주목하고 작가와 관객이 함께 이끌어가는 이 전시는 조형적인 형태를 글로 대체하고 보이지 않는 개념으로 대체함으로써 '미술의 조건'을 질문한다.

《뉴시스》

안규철, <아홉 마리 금붕어(Nine Goldfish)>, 2015
스테인리스 스틸, 기포 발생기, 수중 펌프, 모터, 물, 금붕어, 400 x 400 x 30cm

Ahn Kyuchul

안규철

인터뷰 및 정리 | 이영란
아트 저널리스트

관객과 함께 채워나가는 예술을 선보이는 작가

여기 구두 한 켤레가 있다. 신을 대로 신어 낡은 구두다. 그런데 앞코 바닥에 구두 뒷굽이 달려 있다. 뒷굽이 있어야 할 뒤쪽은 평평하다. 앞과 뒤, 밀창이 뒤바뀐 이 구두는 안규철의 작품 <워크 투 더 파스트(Walk to the Past)>이다. 작가는 어느 날, '거꾸로 걷는 구두를 만들면 어떨까'라는 생각에 해진 구두의 밀창을 뜯어냈다. 그러곤 앞뒤를 바꿨다. 이 신발로 눈발을 걸으면 앞뒤가 바뀌어 찍힐 것이다. 앞으로 전진하지만 발자국은 뒷걸음치는, 과거로 걷는 신발. 그 묘미가 짜릿하다.

안규철의 작품은 이렇듯 '생각의 산물'이다. 작업에 앞서 생각을 정리해 드로잉을 해놓는다. 그러곤 실행에 옮긴다. 그는 또 일상의 하찮은 물건, 이를테면 낡디낡은 구두라든가 벽돌, 시계, 화분 같은 것으로 작품을 만든다. 일상적 사물 속에 사람들의 생각이 깃들어 있다고 믿기 때문이다. 의자며 책상이며 손수건 따위는 그 형태와 재료를 통해 쓰인 '텍스트'라는 것. 동시에 그는 '손으로 생각하는 사람'이다. 손의 노동으로 생각을 펼치는 작가다. 동시에 그의 작업은 마침표가 아니다. 쉽다. 여전히 진행형이고, 살아 꿈틀댄다. 완결이 아닌 미완이다. 그래서 그 여백에 관객이 개입하고, 생각을 더 할 수 있다. 여지와 틈이 많다. 언뜻 보기엔 난해해 보

이는 작품 세계지만, 그는 관객과의 적극적인 '소통'을 위해 이런 작업을 한다. 한국을 대표하는 중견 작가들에게 신작을 실현할 기회를 제공하기 위한 <국립현대미술관 현대차 시리즈>의 두 번째 작가는 안규철이었다. <국립현대미술관 현대차 시리즈>는 한국 현대미술에 새로운 활력을 불어넣기 위해 기획된 프로젝트다. <안 보이는 사랑의 나라> 전시는 2015년 9월 15일부터 2016년 5월 22일까지 열렸다. 관객을 적극적으로 끌어들이고 소통하기 위한 작가의 소망이 담긴 전시였다. 전시 기간에 작가를 만나 본인이 생각하는 '예술의 소통'은 무엇인지 들어보았다. 지루하고 뻔한 예술에 안주하길 거부하는 작가 안규철. 세상을 골똘히 관찰하며, 모험과 전복을 즐기는 이 '사유하는 조각가'의 작업을 만나는 건 언제나 새롭고 유쾌하다.

이영란 아트 저널리스트는 이화여자대학교 신문방송학과를 졸업하고, 홍익대학교 미술대학원과 세종대학교 언론문화대학원에서 석사 학위를 받았다. 두산그룹 오리콤을 거쳐 《해럴드경제》 기자로 30년을 일했다. 문화부장을 역임했으며, 미술 및 시각예술을 취재하는 미술 전문 선임기자(부국장)로 일했다. <한상률 국제청장의 그림로비 의혹>을 특종 보도해 한국기자협회가 수여하는 <이달의 기자상>을 수상했고, <이화연론인상> 등을 받았다. 저서로는 《미술품 감정의 허와 실》(공저), 《한국의 부자연구》(공저)가 있다. 현재 《뉴스핌》 편집위원으로 경희대학교, 이화여자대학교 등에 출강하고 있다.



Q 이 땅에 '개념미술'이란 용어조차 생소했던 때부터 개념미술을 선보였다. 10회가 넘는 개인전도 개념미술 맥락으로 일관되었다. 그래서 어렵게 느끼는 이들이 많다.

A 작업이 지나치게 개념적이고 건조해서 '개념의 유희'라고들 한다. '머리만 쓴다'라는 말도 들었다. 그래도 할 수 없다. 내 작업은 사람 사는 이야기를, 그 산물인 '사물과 언어'의 관계로 풀어낸 것이다. 눈앞에 놓인 조형적 과제를 하나하나 뜯어보자는 자세로 작업한다. 그 바탕에 인간의 삶, 보이지 않는 세상의 진실이 숨어 있기 때문이다. 미술가의 사회적 역할은 한 시대가 지닌 한계와 결핍을 살피고, 이를 작품에 온전히 반영하는 것이라고 생각한다.

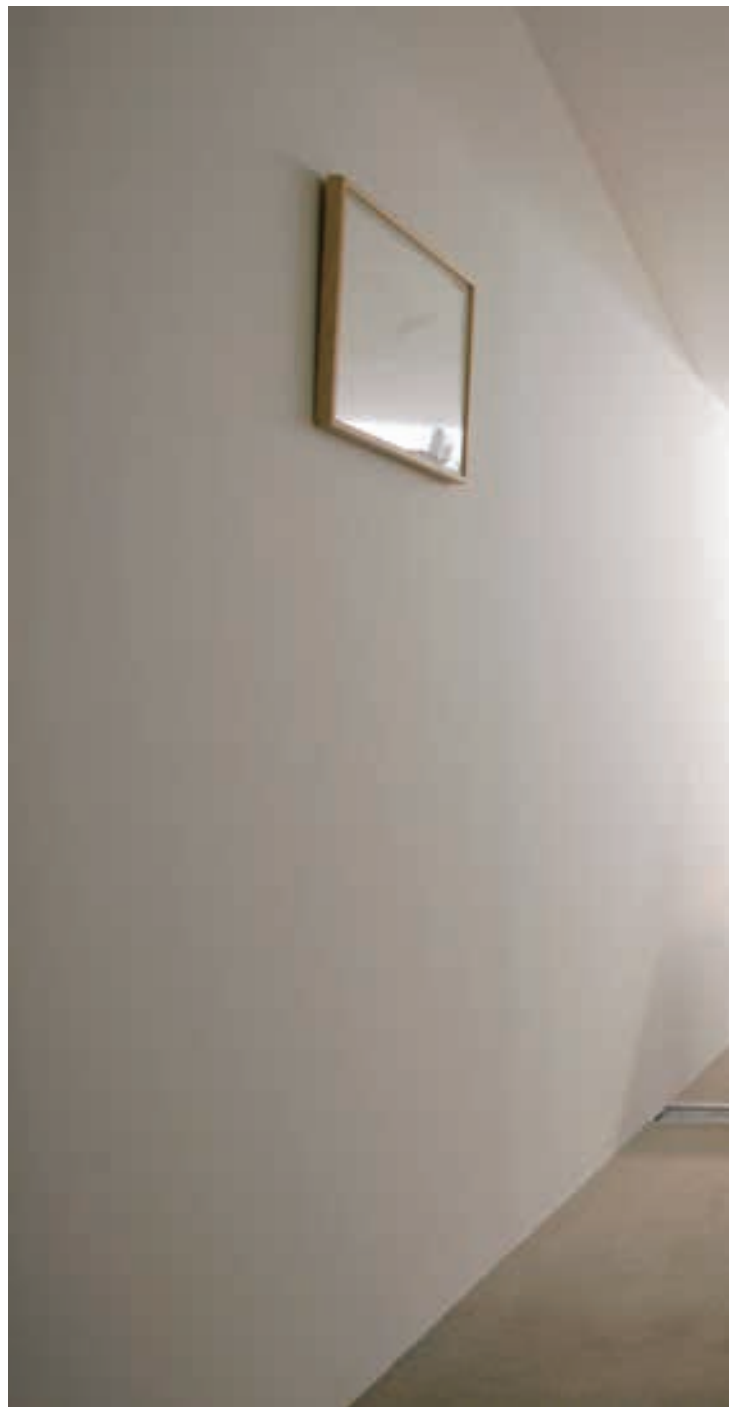
Q 그런데 이번 <국립현대미술관 현대차 시리즈>에선 뜻밖에도 '사랑'을 앞세웠다.

A 요즘 발길에 치이는 게 사랑이고, 입술에 발린 게 사랑이다. 모두가 사랑을 말하지만 사랑은 잘 보이지 않는다. 사랑, 사랑 외치면서 사람을 때려죽이기도 한다. '그렇다면 이런 사랑 말고 다른 사랑은 없는 걸까'라는 질문에서 출발했다. 진짜 사랑, 그런 것들이 머무는 장소를 만들고 싶었다.

Q 전시 제목 <안 보이는 사랑의 나라>는 시에서 인용했다.

A 마종기 시인의 시에서 인용한 거다. '지금 여기'에 부재(不在)하는 것들의 빈자리를 드러내고, 그것의 의미를 되새기고자 했다(안규철의 전시를 구성한 여덟 점의 작품은 미술의 경계를 넘어 문학, 건축, 음악, 영상, 퍼포먼스, 출판물 아우른다).

Q 전시장에 서로 다른 작품을 배치하고, 관객의 참여를 꾀했는데.



안규철, <1,000명의 책(1,000 Scribes)>, 2015
철, 합판, 지향성 스피커, 카메라, 모니터, 종이, 펜, 1500 × 480 × 420cm





A 현대차가 파격적인 지원을 해서 이런 전시를 하게 됐다. <침묵의 방>처럼 나로선 매우 스펙터클한 작업도 했다. 실은 청개구리 같은 전시다. 고립과 격리, 비움을 꾀했으니까. 사람들이 기대하는 화려한 구경거리 대신, 공간을 비우고 물질의 무게를 덜어내는 데 집중했다. 그 비워진 공간을 관객의 상상력이 채우도록 했다.

Q 전시장에 들어가서 맨 처음 만나게 되는 것은 바닥에 자리 잡은 아홉 마리의 금붕어가 돌아다니는 어항이다. 시작부터 조금 충격적이다.

A 전시장에 들어가면 바닥에 물이 있어서, '이 공간이 바깥과 다른 공간이다'라는 것을 느낄 수 있다. 아홉 마리의 금붕어가 각각 자기에게 주어진 트랙 안에서 하루 여덟 시간씩 움직이도록 하는 작품이다. 그런데 금붕어들이 가도 가도 똑같은 풍경이니

까 거의 움직이지 않으려고 했다. 금붕어가 스트레스받고 힘들어할 게 분명해서 전시 오픈 후 며칠 지난 뒤부터는 출퇴근을 시켰다. 미술관 개장 시간인 오전 10시에 맞춰 출근시키고, 전시가 끝나면 어항으로 돌려보내서 거기 모여서 휴식할 수 있게 한 것이다. 그리고 금붕어 한 마리당 이들은 어항에서 쉬고 하루만 전시장에 나오는 것으로 '삼교대 근무'를 시켰다. 자세히 들여다보면 대단히 슬픈 작품이다.

Q 이번 전시는 작가와 관객의 역할이 뒤섞인 게 특징이다.

A 그렇다. 관객은 작가가 대단해서 놀라는 게 아니라, 자신들이 똑같은 자격으로 작업에 참여한다는 점에서 놀라더라. 생산자로서의 작가와 소비자로서의 관객 역할을 뒤섞어봤다. 다행히 많은 관람객이 좋아하고, 한 시간씩 머물다가 가는 이들도 많았다. '모두 같은 고민을 하고 있었구나, 내 작업 속의 사랑, 그리

움이란 게 작동했구나' 하고 느꼈다. 내가 원했던 거였고, 원했던 소통이었다.

Q 많은 작품은 전시를 앞두고 완성된 것이 아니라, 전시 중에 계속해서 '현재진행형'으로 완성되어 간다.

A 완성된 결과물(오브제, 조각)이 아니라 전시 공간 안에서 조금씩 변화하고, 자라는 과정을 추구했다. 예를 들면 전시장에 피아노를 놓았는데, 거기에 매일 똑같은 곡을 치는 피아니스트들이 있고, 아침에 출근해서 건반을 한 개씩 빼 가는 조율사가 있다. 건반 60여 개를 다 빼 간 뒤 소리가 전혀 나지 않는 상태에서 피아니스트가 슈베르트 즉흥곡을 연주한 적도 있다. 건반 60개를 다 빼 간 뒤엔 건반을 하나씩 회복해 보름이 지나면 원래 곡을 다시 들을 수 있다. 금붕어가 있는 연못, 화분, 피아노, 커튼 같은 일상의 낯익은 물건들이 낯선 모습으로 각자의 일을 수행하고 있다.

Q 그리는 사람인데 쓰는 게 중요한 사람이 됐다.

A 기자 시절부터 시작된 글쓰기는 내 작품 세계의 중요한 축이다. 글에서 출발한 작업이 많다. 미술이 포착할 수 없는 진실을 책을 통해 드러낼 수 있다고 생각한다.

Q 개인적으로 <1,000명의 책>이란 작품이 특히 흥미로웠다. 전시 기간 동안 천여 명(원래 1,000명으로 기획했는데, 전시 기간이 연장되면서 1,400명으로 늘었다)의 관객이 조용한 필경사의 방에서 카프카의 《성》, 김승옥의 《무진기행》 같은 문학작품을 한 시간씩 필사하도록 했다. 그리고 이들의 필사본은 전시 종료 후 한정판으로 복제돼 참가자들에게 발송되었다. 이 프로젝트의 의도는 무엇인가?

A 이제는 지나간 시대의 유물처럼 되어버린, 손으로 글 쓰는 행위의 의미를 되새기고 싶었다. 또, 익명의 개인들이 공동의 일에 참여함으로써 보이지 않는 연대를 이루게 된다는 점을 보여주고 싶었다.

Q <1,000명의 책> 작업에 참여한 이들은 참가자인 동시에, 시연자가 되는 특이한 경험을 했다고 하더라.

A 손 글씨를 한 시간씩이나 써본 적이 없다는 이들이 많았다. 그들의 글 쓰는 뒷모습은 관객에게 시연된다. 이 작품은 소도시 공립병원 외과 의사였던 아버지에게서 비롯됐다. 아버지는 외국 의학 서적을 빌려와 공책에 옮겨 쓰곤 하셨다. 그 뒷모습은 지금도 선명히 각인돼 있다. 미술이란 게 꼭 거창하고, 화려한 형태로 남아야 한다고 생각하지 않는다. 글쓰기를 보여주는 게 왜 미술이나, 여기에 무슨 아름다움이 있느냐, 무슨 시각적인 아름다움이 있느냐, 하고 묻기 전에, 글 쓰는 사람의 집중하는 모습을 지켜보면서 그것이 아름답다고 느껴면 좋겠다. 글 쓰는

내 작업은 사람 사는 이야기를, 그 산물인 '사물과 언어'의 관계로 풀어낸 것이다. <1,000명의 책>을 통해서 이제는 지나간 시대의 유물처럼 되어버린, 손으로 글 쓰는 행위의 의미를 되새기고 싶었다.

**<침묵의 방>은 관람객들에게
수많은 말과 이미지와 음악과 글 그리고 무수한 사물들이
모두 사라진 공간에서 공허와 침묵을 느끼게 한 작품이다.**

이의 뒷모습은 아름답지 않은가. 이런 게 미술이 아니면 무엇이 미술이란 말인가. 우리 모두에게 있는, 누구나 글을 배우고 처음 어린아이였을 때 익힌 그 자세 그대로 책상에 앉아서 무언가를 열중해서 쓰고 있는 저 모습이 아름답지 않다면 도대체 무슨 아름다움을 기대할 수 있을까.

Q 관람객들이 '이제는 없어진 그리운 것'을 메모지에 적어 벽에 붙이는 프로젝트인 <기억의 벽>이란 작업도 참 좋아했다. 남녀노소 모두 좋아하던데.

A 아마도 우리가 잃어버린 것, 사라진 것, 그리워하는 것의 이름을 써보게 해서 좋아한 것이라고 생각한다. 8,600개의 못이 촘촘히 박힌 벽에는 관람객들이 단어를 써넣은 카드가 빼곡히 걸렸고 계속 변화하면서 진은영 시인의 시가 드러났다. 이 작품은 아마도 세상에서 가장 느린 애니메이션이었을 거다. 사람들이 그리워하는 것으로 쓴 단어는 아버지, 20대 때의 나, 대학 때의 나 같은 단어가 많이 나왔다. 그리워하지만 우리에게 부재하고 결핍한 것, 우리 사회가 가장 필요로 하는 것에 대한 윤곽이 나온 것이라고 생각한다. 거기 적힌 단어들을 찬찬히 읽다가 웬지 모르게 울컥해서 눈시울 붉히는 관람객들도 많이 보았다. 사람의 마음을 하나로 모아본다는 생각으로 작업했다.

Q 전시장 맨 마지막에 있는 커다란 빈방인 <침묵의 방>은 충격적이었다. 한 번도 본 적 없는 둥글고 큰 흰 건물 같은 방 안에 들어

가서는 관객들이 그 안에 아무것도 없다는 것을 깨닫고 짹짹 바라면서도 그런 빈방에서 잠시 존재하는 것, 그 안에서 자신의 목소리가 크게 울리는 것을 들으며 즐겨워했다. 매우 독특한 작품인데, 관객들에게 어떤 반응을 얻었는지 궁금하다.

A 회고 둥근 달걀 모양의 공간을 만들었다(역설적이게도 텅 빈 공간을 만드는 데 돈이 가장 많이 들었다). 그 안에 들어간 관객들은 무한한 허공에 던져진 느낌이었을 거다. 신기한 소리가 울려 퍼져 종교적 경험을 했다는 이들도 있다. 그 작품은 <침묵의 방>인데 굉장히 소리가 강렬한 그런 방이 되었다. 세상의 수많은 말과 이미지, 음악과 글, 온갖 사물들이 완전히 사라진 공간에서 거꾸로 충만함을 경험했다는 관객들도 많았다.

사실 <현대차 시리즈>로 받은 지원 금액의 상당액을 여기에 썼는데, 이 작품을 만들 때 미술관 관계자들은 걱정을 많이 했다. 무게가 39톤이나 되기 때문이다. 전시장 아래로는 연속해서 지하 2, 3층의 주차장이 있는데 미술관 붕괴 우려가 있었다. 관람객들은 이 빈방에 들어갔을 때 작품 스케일에 놀라고, 안에 들어가서 아무것도 없다는 것에 놀랐다. 작가가 도대체 큰 지원을 받아서 엄청난 재료와 노동을 투입해서 결국은 이런 빈방 하나를 만들었다는 말인가, 매우 공허한 일 아닌가, 왜 작가는 돈키호테 같은 짓을 했을까, 왜 자기에게 주어진 재료와 공간을 낭비하는 데 전력을 다했을까, 이런 질문을 관객이 가지고 가면 좋겠다는 생각으로 그 작품을 만들었다.

Q 당신은 미술가이지만 문학에 관심이 많은 것 같다.

A 시인을 흠모한다. 몇 줄의 글로 놀라운 이미지를 만들어내는 것에 탄복하곤 한다. 시를 읽으며 내면적인 풍경 속으로 걸어 들어가는 것은 경이로운 일이다. 그런데 조각은 다르다. 재료가 필요하고, 노동도 들어가야 하고, 물질을 얻어내야 한다. 재료를 깎거나 쌓아야 한다. 시와 대비된다. 대학 때 흙, 돌을 개거나 만지면서 아카데미즘(academism)을 배웠다. '정신적 그늘'이었던 김종영 교수 같은 큰 스승도 있었지만, 나는 '미술이 왜 이리 고리타분할까' 하고 답답해했다. 문학, 연극으로 눈을 돌리게 된 이유다.

Q 대학 시절 연극반 활동도 열심히 했다는데.

A 1학년 때 연극반에 들어가 3학년 때는 연극 반장을 했다. 교수님 한 분은 “넌 미술대학 연극반이냐, 연극반 미술대학이냐”고 꼬집으셨다. 테네시 윌리엄스의 <유리동물원>을 올렸는데 민정기, 임옥상 같은 선배들이 찾아오곤 했다.

Q 미술 잡지 기자로 일하다 유학을 떠났는데.

A 졸업하고 군대 다녀온 후 잡지 《공간》, 《계간미술》 기자로 7년을 일했다. 그런데 일하면서 자꾸 회의가 들어 회현동의 ‘알리앙스(프랑스어 학원)’를 이 년간 다녔다. 중급까지 올라갔고 1987년, 서른셋의 나이에 모든 걸 내려놓고 프랑스로 떠났다. 보자르는 나이 제한 때문에 못 들어가고, 파리 북쪽의 세르지 미술학교에 들어갔다.

Q 그런데 독일로 다시 옮겨갔다.

A 세르지에서 한 학기를 마친 후 친구도 만날 겸 독일로 여행을 갔었다. 그런데 그곳에선 파리에선 잘 보이지 않던 현대미술이 곳곳에서 부글부글 끓고 있었다. 파리는 관광객을 겨냥한 블록

버스터 전시만 흥미했는데, 독일은 달랐다. 곳곳을 둘러본 후 돌아가는 기차 안에서 결심했다. ‘독일로 가야겠다’고. 너무 큰 모험이었지만 독일어 공부를 시작했고 1988년 초 파리를 떠났다. 슈투트가르트 국립미술학교에서 조각을 전공했다.

Q 독일에서의 삶은 어땠나?

A 그 시절에는 너무 막막했다. 그러나 아르바이트도 하면서 아주 단순하지만 치열하게 살았다. 매일매일 똑같은 일과였다. 하루 하루를 짝 차게 살았다. 아침 일찍 아이들을 탁아소에 데려다주고, 학교에 가서 드로잉을 했다. 오후엔 철공실, 목공실에서 작품을 만들었다. 그러곤 4시면 아이들을 픽업해 집으로 돌아가 책을 읽어주었다. 시립도서관의 어린이 책은 거의 다 빌렸을 정도다. 아내가 프랑크푸르트에서 박사과정 중이어서 아이들 챙기는 일을 도맡아야 했다. 밤에는 책을 보거나 글을 썼다. 후배들이 여행길에 들렀다가 ‘빨리 공부 마치고 돌아가야지 이렇게 시간 낭비할 때가 아니지 않느냐?’고 했지만 나는 다음 일을 걱정하지 않았다. 힘들었지만 행복한 시간이었다.

Q 귀국 후의 삶이 걱정되지 않았나.

A 공부가 끝났을 때 뭐가 될 거라는 확신이 없었는데도 동통 걱정이 안 됐다. 유학 중이던 1992년, 서울 샘터 스페이스에서 첫 개인전을 가졌는데, 작업하며 살아가려면 많은 걸 내려놓아야 한다는 걸 깨달았다. 모든 걸 다 하면서 작가가 될 순 없다. 독일학교 목공실에서 목공일을 배웠으니, 한국 돌아가면 ‘목공소 차려서 작업도 하고 일도 하면 어떨까’ 하는 생각도 했다.

Q 한국에 돌아온 후 한국예술종합학교 교수가 됐다.

A 1995년 《월간미술》 편집장을 맡아달라는 연락을 받고 귀국해

《중앙일보》기획전문위원으로 일했다. 그 후 《열화당》 출판사의 자문역으로 일했는데, 이듬해 말 한국예술종합학교 미술원의 오경환 원장을 만났다. 내년 3월 미술원이 개원하는데 조각 쪽을 맡아달라는 것이었다. 그때가 내 나이 마흔둘이었다. 그런 학교가 생길 거라 생각도 못 했는데 운이 좋았다.

Q 책 보고 글 쓰고 작업하다가 연착륙한 셈이다.

A 그런 셈이다. 학교 보직을 맡으며 작업을 병행하기란 어렵다. 그러나 나는 대학을 그냥 직장이라고 생각지 않았다. 독일 대학에 있다 보니까 한국 교육과 현격히 다르더라. 근본적으로 미술이 재주요, 감각이긴 하지만 생각이 없으면 껍데기에 불과하다는 걸 알았다. 미술은 한 사회에 의미 있는 지적을 해야 한다. 그저 노동으로 위치하게 해선 안 된다. 과거 한쟁이라면 자기 세계에 빠진 인간 별종 취급을 받았지만, 지적이고 창조적인 일이 미술이다. 그걸 이 땅에 자리 잡게 하고 싶었다. 어느새 18년이라는 시간이 흘렀다.

Q 요셉 보이스(독일 현대미술 작가)로부터 영향을 받았는지.

A 독일 가서 제일 먼저 부딪친 대상이 보이스였다. 어느 미술관에 가나 보이스가 있고, 모두가 보이스 얘기를 했다. 그가 가진 근본적인 태도, 작가의 드로잉 하나, 작가의 작은 전시 하나가 자기가 사는 세상 전체에 대한 하나의 질문이 돼야 한다는 것에서 많은 영향을 받았다. 내 첫 개인전 도록 작가의 말에 '화려하게 차린 음식이 아니라 딱딱하고 질겨서 오래 씹어야 하는 소박한 음식 같은 작품을 하고 싶다'라고 썼는데, 이는 보이스의 영향을 받은 것이다.

Q 작고한 박이소 작가와 아직도 끈으로 연결돼 있는 것 같다.

A 그렇다. 박이소가 미술가의 세 가지 조건으로 머리, 눈(좋은 감각), 손을 꼽고 균형을 강조한 것에 공감한다. 그런데 우리는 눈과 손에 대해서만 가르치고, 머리는 배척한다. 개념미술에서 개념을 담는 그릇이 이미지, 곧 입체일 뿐이다.

Q 미술가들에게 왜 논리가 필요한가.

A 보통 작품에 대해 이야기하라고 하면 거대한 추상적 용어만 늘어놓는다. 인간이니 문명이니 하는 거창한 용어 말이다. 그러나 관객과 소통을 위해서는 그런 것에 그치지 말고, 이 작업이 내게 왜 중요한지, 내 문제와 우리의 문제가 무엇인지 파악하는 게 우선되어야 한다고 생각한다.

Q 시장과 가깝게 연결된 요즘 미술에 대해 어떻게 생각하나.

A 작가들이 시장과 너무 밀착돼 있다. 시장이 원하지 않아도 우리 미술에서 필요한 것들을 누군가는 만들어내야 한다. 시장은 익숙한 것들이 많다. 거기에 작가가 맞추다 보면 시장 규모도 작아지고, 취향도 획일화한다. 우리 사회가 광복 70년간 이렇게 밖에 올 수 없었던 건 기준이 '잘살아 보자'였고, 다른 걸 돌아볼 여유가 없었기 때문이다. 하지만 이젠 물질적으로 풍요로워졌지만 사회 전체가 좀 더 성찰적으로 되어야 하는 때이다. 자기 자신의 판단을 세우고, 자기 자신이 삶의 주체가 되어야 한다.

Q 오늘날 이뤄지는 예술의 소통에 대해 어떻게 생각하는가.

A 소통에도 여러 차원이 있을 것이다. 작가로서 내가 생각하는 소통은 이런 거다. 나쁜 작가는 관객을 가르치려 들며 소통하지만, 좋은 작가는 관객을 생각하게 하며 소통하는 거라고. 나쁜 관객은 의도가 무엇이나고 묻지만, 좋은 관객은 스스로 의도를 찾으려 한다. 요즘은 질문과 동시에 답도 연결 원하는데



근본적으로 미술이 재주요, 감각이긴 하지만 생각이 없으면
껍데기에 불과하다는 걸 알았다.
미술은 한 사회에 의미 있는 지적을 해야 한다.

이는 진정한 소통을 막는 것이다. 내 작업은 친절하게 일일이 설명하기보다, 스스로 질문하고 스스로 답을 찾게 한다. 사람들은 자기 스스로 생각하는 훈련이 필요하다.

Q 당신은 반(反)미술을 추구하는가?

A 많은 작가가 '나의 삶과 예술은 하나다'라고 외친다. 그러나 나는 그렇게 선언하는 상투화된 '진짜' 예술가들 사이에서, 차라리 삶과 미술 사이에 '벽'이 있음을 인정하는 '가짜'가 되고 싶다. 그게 반미술이라면 받아들일겠다. 나와 예술 사이의 벽을 인정하고, 그 벽을 맑게 닦아 거울이 되게 하고 싶다.

Q 과거에 당신은 '성공하는 법'을 거꾸로 해석한 <실패하는 법>도 만든 적이 있다. '실패'에 이르는 법을 안내하는 작품인데.

A 세월호 이전까지 우리 사회는 얼마나 호들갑을 떨었던가. 한류 문화를 세계가 좋아한다며 들떠 있었다. 그런데 세월호 사건이 터졌다. 우리는 무엇 때문에 실패했을까. 어쩌면 세상은 실패의 연속인지도 모른다. 그 실패를 들여다봐야 하지 않을까? 헛수고, 공회전, 실패하는 것, 실패를 받아들이는 것, 실패 자체를 목적으로 삼는 것, 실패의 과정에 투여된 노동과 시간이 온전히 드러나게 하는 것이 중요하다. 작가 역시 마찬가지다.



<국립현대미술관 현대차 시리즈 2016> 작가 김수자

<국립현대미술관 현대차 시리즈 2016>에 선정된 작가는 국제 무대를 넘나들며 활동하는 아티스트 김수자(1957~)다. 김수자는 바늘, 실, 천, 보따리, 꿰매기 등 한국적 소재, 반복적인 행위, 명상적인 관행, 연쇄적인 형태 등의 영상과 설치를 통해 동시대적 공감을 형성하고 있다. 특히 바느질이나 빨래 등 매일의 일상 행위를 퍼포먼스로 재탄생시킨 작품으로 유명하다. 직접 화면에 등장해 카메라에서 멀어지는 신체를 보여주며 스스로 '빈 존재(void)'가 되기를 자처한다.

<국립현대미술관 현대차 시리즈 2016: 마음의 기하학(Archive of Mind)> 전시(2016. 7. 27 ~ 2017. 2. 5)는 관객들이 지름 19미터의 타원형 테이블 위에 진흙을 굴려서 전시 기간 내내 작품을 완성하게 하는 대규모 관객 참여 퍼포먼스 아트다.

또, 반사되는 거울 받침대 위에 대규모 타원형 조각을 놓고 햇빛의 변화

에 따라 작품이 변화하게 한 <연역적 오브제(Deductive Object)>를 미술관 마당에 설치하고, 평단의 호평을 받고 있는 영상 시리즈인 <실의 궤적(Thread Routes)>의 다섯 번째 작품도 선보인다.

'무위(無爲)'에 대한 고찰, 일상과 예술의 경계 허물기 등을 예술 작업으로 승화하는 것을 30년 동안 추구해왔는데 이번 전시에서 관객 참여 작업으로 이 주제를 확대해 보여준다.

김수자는 라크마, 뉴욕 구겐하임 미술관, 허쉬혼 뮤지엄 등 세계 유수 미술관에서 열린 전시에 참여하고, '요코하마 트리엔날레', '휘트니 비엔날레' 등 다양한 국제 행사에 초청받아 전시했다. '제55회 베니스 비엔날레' 한국관 작가로 초청받아 전시하기도 했다.

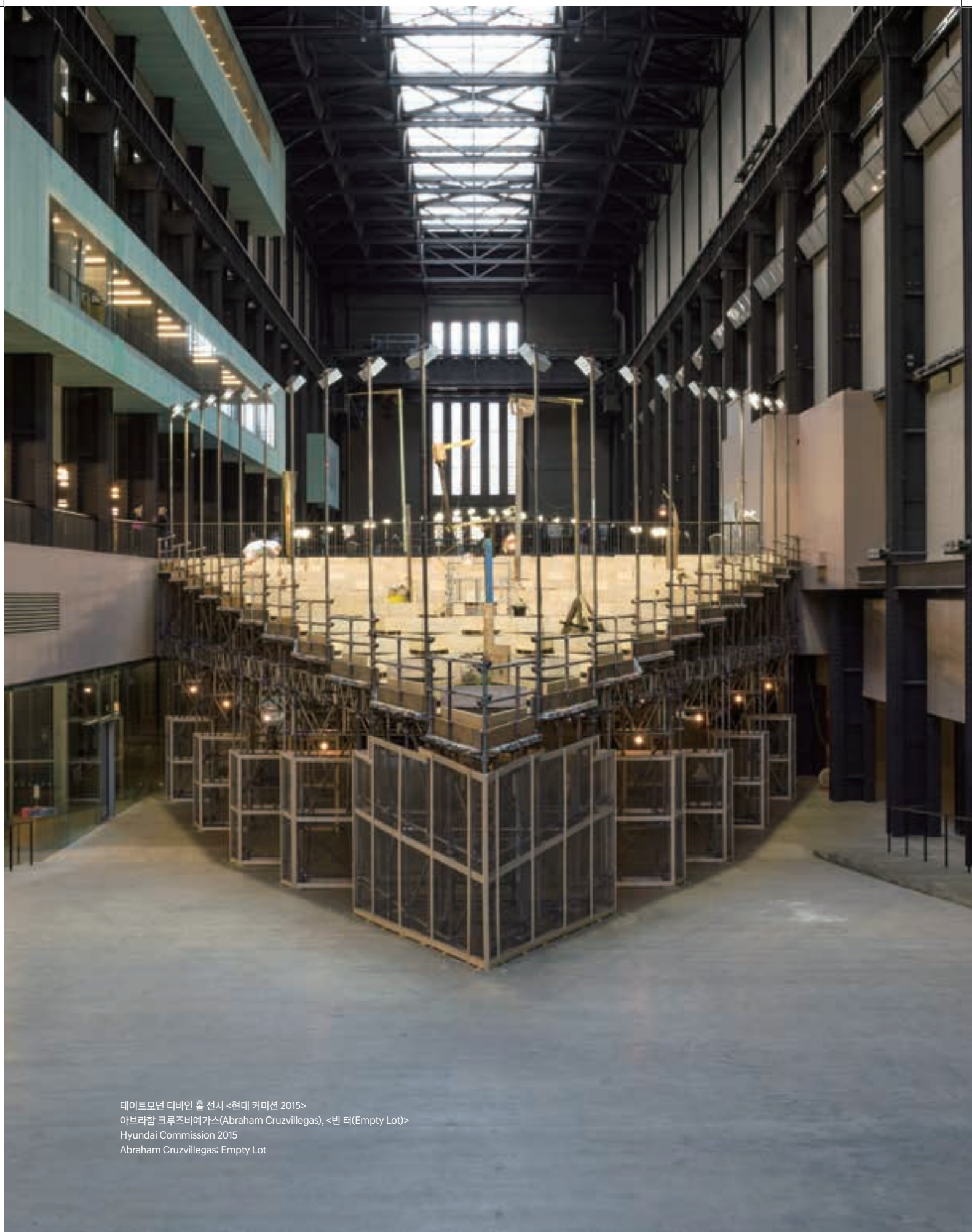


Hyundai Commission

현대 커미션

영국 테이트모던(Tate Modern) 미술관 ‘터바인 홀(Turbine Hall)’의 전 시장에 들어서자마자 거대한 삼각형 설치 구조물이 시선을 사로잡았다. 아래에서 바라보면 함선의 뱃머리를 연상시키는 플랫폼 위에서는, 기하학적으로 배치된 나무 화분들을 따라 갖가지 이름 모를 녹색의 풀들이 자라나고 있었다. 런던 시내 한가운데, 그것도 공장의 외형을 지닌 미술관 안에 펼쳐진 거대한 온실과 같은 풍경은 마치 초현실주의 화가 르네 마그리트(René Magritte)의 회화 같은 모순적인 이질감을 불러일으킨다. 바로 멕시코 출신 세계적인 개념미술가 아브라함 크루즈비에가스(Abraham Cruzvillegas, 1968-)의 신작 <빈 터(Empty Lot)>였다. 이 작품은 글로벌 현대미술의 발전소로 자리매김한 영국 테이트모던 미술관이 현대자동차와 11년 파트너십으로 시작한 <현대 커미션(Hyundai Commission)>의 첫 번째 전시였다.

현대자동차는 테이트모던 미술관과 2014년 1월에 11년간의 파트너십을 맺었다. 이 파트너십은 <현대 커미션> 전시 후원과 백남준 작품 소장 지원 등 두 가지로 이루어져 있다. 이 중 <현대 커미션>은 테이트모던의 심장부 전시장인 ‘터바인 홀’에서 2015년부터 2025년까지 매년 국제적인 작가 한 명을 선정해 그들의 혁신적인 신작을 보여주는 전시다. 현대미술이 지닌 가치를 공유하고, 이를 바탕으로 현대미술이 나아갈 길을 제시하기 위한 이 프로젝트의 첫 작가는 아브라함 크루즈비에가스였다. 현대자동차와 맺은 파트너십은 테이트모던이 기업과 맺은 역대 파트너십 중에서 ‘최초 약정 기간(initial commitment)’이 가장 길다. 문화 기관이 장기적인 안목으로 깊이 있고 효율적인 프로젝트를 진행하기 위해서는 이런 장기 파트너십이 중요하다는 점에서 이 파트너십은 세계적으로 높이 평가받고 있다.



테이트모던 터바인 홀 전시 <현대 커미션 2015>
아브라함 크루즈비예가스(Abraham Cruzvillegas), <빈 터(Empty Lot)>
Hyundai Commission 2015
Abraham Cruzvillegas: Empty Lot



About <Empty Lot>

테이트모던 미술관과 현대자동차의 11년 파트너십으로 이루어진 첫 전시는 <현대 커미션 2015: 아브라함 크루즈비에가스 - 빈 터>로, 2015년 10월 13일부터 2016년 4월 3일까지 열렸다.

<현대 커미션 2015>의 작가로 선정된 아브라함 크루즈비에가스는 영국 런던 곳곳에서 가져온 흙과 미술관 주변에서 발견한 다양한 오브제를 이용한 설치작품을 만들어 테이트모던의 심장부인 터바인 홀을 채웠다.

<빈 터>는 아무것도 심지 않은 빈 흙 화분을 6개월 동안 전시한 작품이었다. 작품의 중심은 흙과 퇴비로 채워진 240개의 격자무늬 나무 화분이었다. 멕시코 시골 지역에서 멕시코시티로 이주해 들어오는 사람들이 길에서 주울 수 있는 것은 무엇이든 주워서 집을 짓는 데 사용하는 문화에서 착안한 아이디어다.

멕시코 출신 작가가 그 지역에서 쉽게 구할 수 있는 물건들로 즉흥적으로

뭔가를 지어낸다는 것은 유목민적인 현대인의 삶을 은유하는 프로젝트이기도 했다.

화분에 담긴 총 23톤에 달하는 흙은 버킹엄궁, 런던 리젠트파크를 비롯한 공원, 학교 등 곳곳의 공공 공간에서 수집해온 것이다. 그리고 프로젝트가 진행되는 동안, 크루즈비에가스는 테이트모던 주변의 건축 현장에서 발견한 나뭇조각, 파이프, 철물 등 온갖 물체들을 주워다가 설치물을 만들어 화분에 빛을 비춰줬다. 또 일정한 기간마다 물을 주는 등 그 흙에 다양한 조건을 제공했다. 하지만 화분 안 흙에는 어떤 것도 심지 않았다. 그곳에서 미미하게 자라고 있는 풀과 여타 녹색 나뭇잎들은 흙을 옮겨 올 때 더불어 따라온 것이다.

미술관과 작가가 제공하는 빛과 물에 의해 프로젝트가 진행되는 동안 흙안의 씨앗과 뿌리들은 그들만의 방법으로 자랐다. <빈 터>는 흙 외에는



Hyundai Commission 2015
Abraham Cruzvillegas: Empty Lot 2015

아무것도 없는 행한 작품 같지만, 사실 매일 뭔가가 조금씩 변화하고 있었다. 결국 빈 흙에서 무언가가 희망처럼 조금씩 자라나고, 관객은 그런 아름답고 희망적인 경험을 공유하게 된다.

작가는 “이 작품을 통해 아무것도 없이 비어 있는 땅을 만들고 싶었다”고 말했다. 그리고 관객들이 그 빈 공간을 향해 각자의 생각을 던지길 바랐고, 그것이 자라난다는 의미를 작품 안에 담았다. 사실 관객들이 화분에 씨앗을 던져 넣어도 어쩔 수 없게끔 이 작품 공간은 열려 있었다. 전시에서는 관객들에게 어떤 지시도 하지 않았다. 이 작품을 보는 사람들이 각자의 작품으로 발전시키기를 작가는 원했다.

터바인 홀을 가로질러 확장하는 두 단계의 삼각형 플랫폼으로 구성된 작품은 도시와 자연뿐 아니라 기회, 변화 그리고 희망에 관한 보다 폭넓은 생각과 의문을 유발하는 거대 설치미술이었다. 관객들은 작품을 떠받치

고 있는 구조물을 이리저리 헤매면서 작품을 탐험했고, 터바인 홀 다리 위에서는 작품을 한눈에 내려다보며 조망했다.

마크 고드프리(Mark Godfrey) 테이트모던 시니어 큐레이터는 “<빈 터>는 무언가 일어날 수 있는 가능성을 지닌 공간”이라고 설명했다. 이렇게 가능성으로 꽉 찬 화분을 보면서 관람객들은 시간에 따라 조금씩 달라지는 작품을 목격했다. 바쁜 런던의 한복판에서, <빈 터>는 아무것도 없는 곳에서 무엇인가 생성되는 강한 생명력을 보여주었다.



<Hyundai Commission: Empty Lot>에 대한 반응

현대 커미션의 첫 번째 전시인 아브라함 크루즈비에가스의 <빈 터>는 전시하는 동안 런던의 명물로 인기가 대단했다. 런던에 거주하는 사람들은 이 작품이 변화하는 것을 보기 위해 반복해서 전시관에 방문했다. 런던을 여행 중에 들르는 사람들 사이에서도 ‘사우스뱅크(South Bank) 지역에 가면 꼭 가봐야 할 곳’이라며 입소문을 탔다. 또, 관객들은 달라지는 작품의 모습을 찍어 인터넷으로 공유하기도 했다. 관객이 방문할 때마다 변화하고 성장하는 이 작품을 통해 미술관이 관객들 사이의 색다른 소통 창구를 제공한 것이다.

이 전시에 대한 영국 언론과 전문가들의 호평은 압도적이었다. 특히 “터바인 홀이라는 독특한 공간에서 관객은 사색에 잠기며 천천히 이 작품에 빠져들 수밖에 없다”는 것을 강조했고, 아브라함 크루즈비에가스에 대해 ‘미래를 내다보는 작가’라고 평하기도 했다.

《런던 이브닝 스탠다드(London Evening Standard)》는 “터바인 홀의 새로운 대형 프로젝트는 이전 작품들처럼 순간적으로 충격을 주거나 공간을 압축해버리는 작품이 아니라, 관객에게 작품의 매력을 서서히 전달해 천천히 달구는 작품(slow-burner)이다. 하지만 마침내 이 작품이 관객을 붙드는 순간, 이 작품은 관객에게 머물게 된다”고 했다.

《가디언(The Guardian)》은 이 전시에 대해 “이 작품이 겨울의 주말농장 같은 설치를 통해 자연의 지속성에 대해 낭만적인 방법으로 환기시켰다(a romantic evocation of the persistence of nature)”라고 언급했다. 또한 《파이낸셜 타임즈(Financial Times)》는 “적게 보여줌으로써 많은 것을 시사하는 작가의 철학을 보면 작가는 우리 시대를 내다보는 사람(a seer for our times)”이라고 했다. 이 밖에 SNS에서는 “작가는 관객으로 하여금 시간이 지나가게 두는 것을 허락하게 만든다”(《형



거 매거진(Hunger Magazine)》, “시계가 뒤로 가는 동안 우리는 실
내에서 미래를 바라보는 것에 집중하고 있었다”(《탱크 매거진(Tank
Magazine)》)는 감상과 평이 경쟁적으로 올라왔다.

터바인 홀은 이전에도 루이즈 부르주아(Louise Bourgeois), 아니쉬 카
푸어(Anish Kapoor), 올라퍼 엘리아슨(Olafur Eliasson), 브루스 나우
먼(Bruce Nauman), 아이 웨이웨이(Ai Weiwei) 등 세계적인 작가들
의 기념비적인 설치작품으로 미술 관객들을 깜짝 놀라게 만들었는데,
2015~2016년에는 크루즈비에가스의 신작으로 다시 한 번 세계의 주목
을 받았다.

Abraham Cruzvillegas

아브라함 크루즈비에가스

인터뷰 및 정리 | 방재훈
아트프로젝트 퍼실리테이터

비움에서 자라난 희망을 이야기하는 현대 커미션의 첫 작가

2015년 10월 13일에서 2016년 4월 3일까지 진행된 전시 <빈 터>에서 아브라함 크루즈비에가스는 ‘희망’이라는 개념이 지닌 가능성과 긍정적인 변화의 에너지를 관객과 함께 경험하고 공유하고자 했다. <빈 터>는 아무것도 심지 않은 빈 흙 화분을 6개월 동안 전시한 작품이었다. 그런데 작품의 제목처럼 아무것도 없이 흙으로만 채워진 것처럼 보이던 화분들은, 그 안에 숨어 있던 씨앗과 이른바 ‘게릴라 가드닝(guerrilla gardening, 정원사가 사용할 법적 권리나 사적 소유권을 갖지 못한 땅에 정원을 가꾸는 활동)’과 같은 관객들의 자율적이고 임의적인 참여에 의해 생명이 자라나는 새로운 공간으로 탈바꿈하였다. 작품과 관객의 소통에 의해 ‘무(nothing)’에서 ‘무언가(something)’가 생겨난 것이다.

이 과정에서 주목할 만한 점은 작가는 소통의 환경을 만들어 제공할 뿐, 그 이외에 어떠한 작위적인 설정이나 지시도 배제했다는 사실이다. 그렇게 함으로써 작가는 자신이 만든 작품의 생태계(ecosystem)에 관객을 구성 요소로서 끌어들이는 방식으로 관객과 소통했다.

널리 알려진 혁신의 원칙 가운데 “대중이 말하게 하라(Let them talk)”라는 말이 있다. 오늘날의 혁신은 소수의 천재적 창의성이 아니라 다수의 참여와 소통을 통해 이루어진다는 의미다. 전 세계의 영상을 한데 모은 유튜브가 그랬고, 전 세계의 관계를 이어준 페이스북이 그랬다. 이번 현대 커미션에서 아브라함 크루즈비에가스는 런던 곳곳에 숨겨진 희망을 가져와 전시했고, 이를 자신만의 스타일로 관객들과 공유하며 소통했다. 그렇다면 과연 이 작품의 아이디어는 어디서 비롯되었는지, 그리고 이러한 소통의 플랫폼을 구현하는 과정에서 드러난 작가만의 철학과 예술적 언어는 무엇인지, 작가에게 들어보았다.



관객은 내 작품의 마지막 퍼즐을 완성해주는 작가다.
관객들이 작품 안에서 자유롭게 작품을 해석하고
서로 소통하기를 바란다.

Q 오늘날의 당신의 예술이 있기까지는 어린 시절 멕시코에서의
생활환경과 성장 과정이 매우 중요한 영향을 끼쳤다고 들었다.

A 성장기를 멕시코 남부 도시 '아후스코(Ajusco)'에서 보냈다. 당
시 비개발 지역으로 남아 있었던 그곳에 사람들이 모여 자생적
으로 주거지를 형성했다. 외부로부터의 어떠한 지원도 없었기
에 우리 스스로 자재를 구해 집을 짓고, 생활에 필요한 모든 것
들을 마련해 나가야만 했다. 그러면서 자연스럽게 인간다운 삶
의 조건에 대한 관심이 높아졌고, 이는 곧 '토지와 자유(Tierra
y libertad)'라는 사회운동으로 이어지게 되었다. 가족과 이웃
들이 모두 이 운동에 참여했었는데, 정착민들의 토지 소유권과
인프라, 교육과 같은 사회적 이슈들에 대해 우리의 목소리를 내
고자 했다.

이 과정에서 삶의 기본적인 권리, 그리고 인간이 누려야 할 존
엄과 자유에 대해 많은 생각을 하게 되었다. 이것은 곧 내 작품
세계의 핵심적인 근간이기도 하다. 단적인 예로 이번 작품의
타이틀을 <빈 터> 대신 <토지와 자유>로 정하는 방안도 고려
했었다.

Q 그렇다면 당신의 예술을 대변하는 핵심 키워드로 꼽히는 '자가 건
축(Autoconstrucción)'도 그 연장선에 있는 것인가.

A 그렇다. 자가 건축 개념의 핵심은 그 지역에서 발견되거나 구할
수 있는 오브제를 활용하여 작품을 제작함으로써 새로운 의미
와 맥락을 부여하는 것이다. 집착하겠지만 이것은 우리가 아후

스코에 정착할 당시 주변에서 얻을 수 있는 재료를 기반으로 하
여 집을 지었던 방식과 일맥상통한다. 물론 처음부터 이러한 작
업 방법론을 채택했던 것은 아니었다. 멕시코에서 작업할 당시
에 스스로의 작업 방식에 대한 한계를 느꼈고, 이를 극복하기
위해 프랑스로 가서 알렉산더 칼더(Alexander Calder)의 스튜
디오에서 머무르며 약 4년 동안 돌파구를 찾으려 애썼다. 그러
던 와중에 2001년에 잠시 귀국하여 들른 부모님 집에서 우연히
세월의 흐름에 따라 집 곳곳에 생긴 변화의 흔적을 보게 되었
다. 그 이후로 차츰 아후스코 지역의 집들의 건축 방식과 내 작
업 방식 사이의 연관성에 대해 탐구하게 되었고, 그 결과 자가
건축 개념을 작품에 도입하게 된 것이다.

Q 위의 질문과 관련하여, 한편 당신은 정반대 개념인 '자가 파괴
(Autodestrucción)'를 슬로건으로 내건 프로젝트들도 진행
해왔다. 꽤 흥미로운 방식인데, 이러한 방식을 채택한 이유와 의
미는 무엇인가?

A 흔히 사람들은 '자가 건축'과 '자가 파괴' 두 개념을 상반된 것,
혹은 선후 관계를 가진 것으로 생각한다. 예를 들어 창조를 위
해서는 파괴가 선행되어야 한다는 식으로 말이다. 하지만 좀 더
깊이 들여다보면 이 두 가지는 필연적으로 동시에 발생하는 불
가분의 관계로서, 본질적으로는 같다고 생각한다. 집을 만든다
고 가정할 때, 그것은 집이라는 구조물의 건축(창조)이기도 하
지만, 동시에 집이 지어지기 전 기존에 있던 그 공간이 지닌 질
서를 파괴하는 것이다. 이 두 가지가 동시에 발생한다는 것은

내 작업이 지닌 본질임과 동시에, 더 나아가 내 정체성을 잘 보여주는 것이다.

Q 임의로 수집한 재료나 버려진 물건들을 토대로 작업할 때, 이러한 ‘발견된 오브제(found objet)’들은 당신의 작업을 통해 어떠한 의미를 부여받게 되는지 궁금하다.

A 기본적으로 세상에 쓸모없는 물건은 없다고 본다. 왜냐하면, 물리적 관점에서 보면, 어떤 물건은 그것이 만들어지기까지 사용된 모든 에너지를 담고 있기 때문이다. 그렇기에 비록 다른 누군가에게는 쓰레기일지라도 내게는 가치 있는 작업의 소재가 될 수 있다. 개인적으로는 작업을 통해 오브제들을 재발견함으로써 그것들을 살아 있게 만들어준다고 생각한다.

Q 이제 이번 작품에 대한 이야기를 해보자. <빈 터> 라는 제목이 뜻하는 바는 무엇인가?

A <빈 터>는 기본적으로 어떤 일이든 일어날 수 있는 공간이다. 동네의 공터를 상상해보라. 거기서는 이야기를 나눌 수도 있고, 책을 읽거나 운동을 할 수도 있다. 이번 작품은 ‘터바인 홀’이라는 장소를 빈 공간으로 만들었다고 보면 된다. 다시 말해 아무 것도 없어 보이지만 무언가 일어날 가능성을 지닌 공간 환경을 조성하고자 하였다.

Q 이번 프로젝트를 통해 전달하고자 하는 핵심 메시지로 당신은 ‘희망’을 꼽았다.

A 희망이라는 단어를 이야기할 때, 그것은 항상 희망의 대상이 되는 누군가 또는 무엇인가를 필요로 한다. 돌이켜 보면 멕시코에 있었을 때, 국가 전체에 만연한 부정부패와 불평등은 사람들의 삶을 최악의 상태로 몰아갔다. 하지만 또 한편으로는, 그 와중

에도 새로운 가능성을 위해 현실에 맞서 싸우는 사람들을 볼 수 있었다. 그때 깨달았던 것은 비록 고통스러운 상황일지라도 희망을 가져야 하고, 그 희망을 만드는 주체이자 대상은 바로 우리 자신이라는 점이었다. 이번 작품을 통해 이것을 관객들이 직접 느끼고 경험하게 하고 싶었다.

Q 작업을 함에 있어 런던, 그리고 테이트모던이라는 공간이 지닌 특성으로부터 어떠한 영향을 받았는지.

A 테이트모던의 발코니에서 런던을 바라보았을 때, 미술관을 포함해 도시 전체에 걸쳐 공사 크레인과 작업대들이 즐비하다는 것을 깨달았다. 이러한 점에서 터바인 홀의 설치작품을 떠받치는 지지대는 개조되어 가는 도시와 미술관을 상징적으로 보여주는 메타포(metaphor)라고 볼 수 있다. 그러나 건축 현장에서 작업대는 필요 때문에 만들어진 임시 구조물이라면, 내 작품에서 지지대는 그 자체로 필수 요소이자 작품을 완성시키는 토대이다. 개인적으로는 이를 통해 관객들이 무심코 지나쳤던 그들 주위의 공간을 새로운 시각으로 바라보았으면 한다.

Q 플랫폼과 화분들의 기하학적 디자인이 인상적이다.

A 고대 멕시코 아즈텍 문명 경작지인 ‘치남파스(chinampas)’에서 모티프를 얻었다. 작품의 콘셉트가 터바인 홀에 떠 있는 섬이었기 때문에 섬 형태의 삼각형 경작지였던 치남파스가 자연스레 떠올랐다. 개인적인 경험 측면에서는 어렸을 때 어머니가 운영하는 가게가 있던 시장에 ‘메르카도 델라 볼라(Mercado de La Bola)’라는 돔 형태의 지붕이 있었는데, 그 지붕이 삼각형의 그리드로 이루어져 있었던 기억이 머릿속에 남아 영감을 주었다. 참고로 이러한 돔 형태는 내가 항상 존경하는 건축가인 버크민스터 풀러(Buckminster Fuller)의 지오데식(geodesic) 건축양식이기도 하다.

Q 과거 올라퍼 엘리아슨의 <인공 태양>이나, 아이 웨이웨이의 <해바라기 씨>처럼, 터바인 홀에서의 대형 설치는 언제나 각양 각색의 관객 참여를 이끌어냈다. 작가로서 어떠한 관객의 반응을 기대했는가?

A 특별히 의도하거나 유도하고자 하는 인터랙션은 없다. 물론 '게릴라 가드닝'이나 '씨앗폭탄 터뜨리기(Seed bombing)'와 같은 형태의 행위에 흥미를 느끼는 것은 사실이지만, 그것을 인위적으로 관객에게 요구하지는 않는다. 중요한 것은 이 작품 자체가 이미 사람들의 의식적, 무의식적인 참여와 소통의 집약체라는 것이다. 지금 화분 위에서 자라는 풀들 가운데는 전시 기간 동안 누군가 던진 씨앗으로부터 자라는 것도 있지만, 몇 달 전 누군가 무심코 공원에 심었던 꽃나무의 뿌리가 흙과 함께 싹터와 싹튼 것도 있을 것이다. 이런 과정을 통해 관객은 내 작품의 '유기적인 일부'가 된다.

Q 그렇다면 보다 근본적인 차원에서 당신에게 '관객'이란 어떤 의미인가.

A 관객은 내 작품의 마지막 퍼즐을 완성해주는 작가다. 나 역시 한 사람의 관객이기도 하다. 예술 소통에 있어 작가는 전달하고 관객은 듣는 관계가 이상적이고 낭만적으로 보일 수 있다. 그러나 나는 내가 생각하는 메시지를 관객에게 전하기보다는 관객들이 내 작품 안에서 자유롭게 작품을 해석하고 서로 소통하기를 바란다. 물론 그 과정에서 혼란이 있을 수 있지만, 해석 간에 옳고 그름은 있을 수 없다고 생각한다.

Q 이번 작품이 당신 작업의 집대성이라고 들었다. 이번 프로젝트를 통해 얻은 바가 있다면?

A 한마디로 스스로의 한계에 도전하는 과정이었다. 기존의 작업 방식을 답습하지 않으려 노력했고, 그 과정에서 스스로 끊임없이 질문을 던지며 작업했다. 그 결과 기존에 만든 작품들과는 전혀 다른 결과를 얻을 수 있었다. 개인적으로 이번 프로젝트는 나 자신의 담론, 언어, 그리고 정체성을 연구하는 데 있어 중요한 터닝 포인트였다고 생각한다. 비유하자면 마치 '리좀(rhizome)'이 자라는 것처럼 복합적으로 성장할 수 있었던 시간이었다고 본다.

Q 당신이 생각하는 현대미술의 가치는 무엇인가?

A 꼭 현대미술이 아니더라도 예술은 한 사회에 의미 있는 질문을 던짐으로써 진정한 의미의 지식을 창출하는 분야라고 생각한다. 그러므로 예술가는 바로 이러한 질문들을 관객과 공유하여 관객이 스스로 질문을 만들어내도록 돕는 역할을 해야 한다.

Q 테이트모던 터바인 홀의 <현대 커미션> 전시가 이전에 당신이 했던 전시들과 어떻게 달랐는가?

A 이렇게 뛰어난 팀과 작업을 한 것은 유일무이한 경험이었고, 감사하게 생각한다.

Philippe Parreno, 2014



<현대 커미션 2016> 작가 필립 파레노

<현대 커미션 2016>에 선정된 작가는 필립 파레노(Philippe Parreno)다. 프랑스 파리에서 거주하며 활동 중인 그는 조각, 드로잉, 영화, 영상, 사운드, 퍼포먼스, 정보 기술 등 여러 매체를 넘나드는 예술가로 세계 무대에서 활약하고 있다. 동시대 작가 중에서도 두각을 나타내며 독창적 작품 세계를 펼치는 파레노는 전시 공간 내에서 단일 오브제를 설치하는 단계를 넘어, 전시를 하나의 작품으로 간주하며 공간을 점령한다. 또 리얼리티와 픽션 사이의 경계에 의문을 제기하고, 현실과 상상의 세계를 흐트러트리며 조합하며 모호한 영역을 탐구한다. 그는 여러 음악가, 건축가, 과학자, 작가들과 협업하며 아방가르드(the avant-garde) 예술가들의 전통을 따르면서도 문화적 규율들을 복합적으로 연결한다. 파레노는 리얼리티의 본성, 기억, 시간의 흐름을 파격적으로 재정의하고, 초대된 관람객들의 시간에 대한 이해를 확장한다. 예술작품과 전시

공간에 유기적으로 걸쳐진 신체적 경험을 연구하는 파레노의 능력은 더글러스 고든(Douglas Gordon)과 공동 제작한 장편영화 <지단, 21세기의 초상>(2006)을 통해 증명된 바 있다. 예술을 경험하는 방식을 항상 새롭게 정의해온 파레노가 변화시키는 터바인 홀 전시 <현대 커미션 2016: 필립 파레노 'Anywhen'>은 2016년 10월 4일부터 2017년 4월 2일까지 열린다.

‘Hyundai Meets’ 영상 프로젝트

‘Hyundai Meets’는 세계 미술의 현장에서 작가와 작품을 만나고 현대미술 대가들의 의견을 들을 수 있도록 현대자동차가 제작해 대중과 공유하는 영상 시리즈다. 많은 사람에게 현대미술과 소통하는 기회를 주기 위해 마련한 프로젝트로, SNS를 통해 누구나 쉽게 볼 수 있다.

첫 번째 에피소드는 <베니스 비엔날레 2015> 두 편이었다. 현대자동차가 제56회 베니스 비엔날레 한국관 전시를 지원한 것을 계기로 만들었다. 베니스 비엔날레를 찾은 오피니언 리더들의 생각을 모은 영상과 한국관을 보고 난 관객들의 감상을 담은 영상으로 구성되어 있다. 이후 <터바인 페스티벌>, <현대커미션: 아브라함 크루즈비예가스>, <더 현대 프로젝트>, <시드니 비엔날레 2016> 등의 에피소드가 추가되었다.

<터바인 페스티벌> 에피소드

‘Hyundai Meets’의 두 번째 에피소드인 <터바인 페스티벌>은 2015년 7월 25일 테이트모던 미술관 터바인 홀에서 열린 터바인 페스티벌의 현장을 보여주고 예술이 우리 삶에 자연스럽게 존재한다는 것을 일깨워주는 영상이다. 터바인 페스티벌은 <현대 커미션: 아브라함 크루즈비예가스> 전시가 2015년 10월에 열리는 것을 앞두고 열린, 모든 이들을 위한 예술 축제였다. 터바인 홀에 미술 작가, 뮤지션, 퍼포먼스 아티스트들을 초대해 일반인들이 이들과 함께 어우러져 작품 창작도 하고 여러 가지 퍼포먼스도 같이 하며 종일 즐기도록 했다. 터바인 홀을 하루 동안 다양한 문화예술로 가득 채워 모두가 즐기는 공간으로 만든 것이다. ‘예술을 공공의 자산으로 보고 모두가 나눠 감상할 수 있도록 한다’는 현대차의 예술 후원 취지를 살린 행사였다. 이 행사에는 래퍼인 아프리칸 보이(Afrikan

Boy), 라이브 퍼포먼스로 유명한 쓰로잉 셰이드(Throwing Shade), 투렛 증후군(Tourette syndrome) 환자들의 창의성을 주제로 공연을 선보인 투렛츠히어로(Touretteshero), 시인 제이콥 삼-라 로즈(Jacob Sam-La Rose), 프로젝트션 · 사운드 · 음악 · 애니메이션과 설치를 아우르는 주노 프로젝트(Juneau Projects), 누구나 자유롭게 춤추도록 유도한 이반 이페코야(Evan Ifekoya), 비트박스 예술가 호빗(Hobbit), 일상 제품을 해체해 움직임, 음악과 빛을 이용한 새로운 차원을 완성하는 아티스트 펠릭스 톤(Felix Thorn), 현대사회에서 취합한 여러 대화와 아이디어들을 재해석해 아름답고 역동적인 시각 이미지를 제공한 ‘아이-닷(i-DAT)’ 등이 참여해, 터바인 홀 공간에서 시민들과 문화예술로 가득 찬 하루를 보냈다.

아울러 영상과 언어, 설치와 퍼포먼스를 통해 정체성과 관념, 사법 체계를 이야기한 존 코스티(John Costi), 개인적 문화(personal culture)와 장애를 주제로 작품을 만든 DAG(The Disabled Avant Guard), 사운드 아티스트 스즈키 유리(Suzuki Yuri), 헤어 스타일을 꾸미며 자아를 탐구하는 색다른 기회를 제공한 레이첼 영(Rachael Young) 등이 관객 참여 프로그램과 워크숍을 진행했다.

<현대 커미션: 아브라함 크루즈비예가스> 에피소드

‘Hyundai Meets’의 세 번째 에피소드는 <현대 커미션: 아브라함 크루즈비예가스>다. 이 영상에서는 현대 커미션 2015의 작가 아브라함 크루즈비예가스와 테이트모던의 마크 고드프리 시니어 큐레이터가 작품 <빈터>에 대해 설명하는 것을 들을 수 있다.





터바인 페스티벌



현대 커미션:
아브라함 크루즈비예가스



더 현대 프로젝트



시드니 비엔날레 2016



테이트모던에서 열린 <터바인 페스티벌> 현장



The Hyundai Project at LACMA

더 현대 프로젝트

현대자동차와 LA카운티미술관(The Los Angeles County Museum of Art, 이하 라크마)은 2015년부터 2024년까지 10년 동안 파트너십을 맺고 <더 현대 프로젝트(The Hyundai Project at LACMA)>를 진행하고 있다. 프로그램과 전시로 이루어지는 이 파트너십의 핵심에 있는 것이 예술과 과학의 만남을 다루는 ‘아트 + 테크놀로지(Art + Technology)’ 프로그램이다. 이 프로그램을 통해 예술과 과학의 만남을 추구하는 작가들의 작품을 전시하고, 창의성과 과학기술의 융합을 보여주는 차세대 작가들을 육성하는 연구소 <art + technology LAB>도 운영하고 있다. 현대자동차는 과학기술은 인간 중심적 사고를 바탕으로 발전해야 한다고 믿는다. 이런 철학이 바로 라크마가 지닌 ‘공유와 개발’, ‘테크놀로지와 예술’, ‘역사와 미래의 통합적 시각’이라는 덕목과 잘 맞는다. <더 현대 프로젝트> 전시는 미술관의 신중한 토론을 바탕으로 결정되며, 현대자동차는 이에 어떤 영향력도 행사하지 않는다. 세계적 미술관이 가진 전문성에 대한 후원자의 존중과 신뢰 때문이다.

‘아트 + 테크놀로지’ 프로그램의 첫 가시적 결과물인 기획전시는 2015년 11월에 처음 열렸다. 세계적 작가 랜덤 인터내셔널(Random International)과 다이애나 세이더(Diana Thater)의 전시였다. 이 또한 관람객의 참여와 상호작용을 중시해 관객과의 소통을 꾀한 전시였다. 또 이 파트너십을 통해 라크마는 앞으로 10년 동안 한국 미술사 연구를 심도 있게 추진하고 한국 미술만의 독창성과 역사를 선보이는 전시를 기획한다. 2018년에는 한국의 서예, 2022년에는 한국의 현대미술, 2024년에는 20세기 한국 미술을 주제로 전시를 선보일 예정이며, 각 전시별 도록을 제작하는 것은 물론 2024년에는 전체를 아우르는 총 네 권의 참고도서를 발간하게 된다. 라크마는 1999년부터 한국전시실을 따로 운영해왔고 한국 미술에 대한 연구도 지속적으로 해오고 있기에 한국 미술사에 대해 세계 석학들이 심도 있게 연구할 수 있는 해외 거점 미술관으로 적합한 곳이다.

라크마의 브로드 현대미술관(BCAM) 북쪽 외관
Broad Contemporary Art Museum(BCAM)
north façade(January 2008)





The Hyundai Project at LACMA

: Random International - Rain Room

<더 현대 프로젝트> 전시의 포문은 세계적인 아티스트 그룹인 랜덤 인터내셔널이 열었다. 랜덤 인터내셔널은 마치 마술과도 같은 실험적 공간예술을 선보이는 작가들로, 이번 전시에서는 대표작 <레인 룸(Rain Room)>을 미술관 한복판에 구현해 2015년 11월 1일부터 2016년 11월 22일까지 전시했다.

전시장 내부에 비가 내린다. 눈으로 볼 수 있고 귀로도 들 수 있는, 심지어 냄새도 맡을 수 있는 폭우가 전시장에 쏟아진다. 몸이 흠뻑 젖는 위험을 감수하고 빗속을 뚫고 지나가 보지만, 신기하게도 몸은 전혀 젖지 않는다. 실제로 퍼붓는 것 같은 비와 폭우의 중심에 있는 듯한 환상을 주는 사운드가 전시장 전체를 채운다. 하지만 관람객은 떨어지는 물방울을

접촉할 수 없다. 전시장에 설치된 3D 추적 카메라가 관람객의 움직임을 감지하기 때문이다. 이 작업을 통해 빛, 물, 소리와 인간 움직임 간의 환상적인 상호작용을 이끌어내는 것이다.

<레인 룸>은 라크마 전시 이전에도 영국 런던의 바비칸 커브 갤러리(Barbican's Curve gallery)와 2013년 뉴욕현대미술관(MoMA)에 전시돼 세계 미술계 이목을 모았다. 100스퀘어미터 대규모 공간에 물을 쏟아 부어 실제로 비가 내리는 모습을 연출하고, 옷깃 한 자락 전혀 젖지 않고도 지나갈 수 있는 공간을 설치했다. <더 현대 프로젝트> 전시에서는 기존 전시와 아이디어는 같지만, 좀 더 새로운 버전의 작품을 선보였다. <레인 룸>은 비 내리는 모습만으로도 재미있는 효과를 창출해내지만,



랜덤 인터내셔널(Random International), <레인 룸(Rain Room)>, 2012

관람객이 빗속에 직접 발을 들여놓았을 때 비로소 작품이 완성된다. 그 령기 때문에 관람자의 참여가 가장 중요하다.

랜덤 인터내셔널은 자연적인 현상에 행위, 반응, 직관 등을 연결 지어 탐 구하는 영국 현대미술 작가 그룹이다. 구성원 중 디자이너 세 명이 발현 한 상상력과 예술, 디자인, 첨단과학 테크놀로지를 다각도로 결합해 구 현한다. 과학기술과 예술을 포함하여 다방면에서 완성도 높은 관객 참여 설치를 선보인다. 랜덤 인터내셔널의 설립자이자 디렉터인 스튜어트 우 드(Stuart Wood), 플로리안 오토크라스(Florian Ortkrass), 한네스 코 흐(Hannes Koch) 3인은 영국 로열 컬리지 오브 아트(Royal College of Art)에서 함께 공부했다. 이들은 2005년에 랜덤 인터내셔널이라는

이름의 스튜디오, 즉 작가 그룹을 만들었다. 이후 더 많은 멤버들이 합류 해 기술적으로 좀 더 정교한 작업을 선보이고 있다.

랜덤 인터내셔널은 점차 기계가 리드하는 현대에서 인간의 삶의 의미를 찾기 위해 연구한다. 기계가 본질적으로 우리의 일상에 파고들어 인간관 계에 영향을 주는 이 시대에, 인간과 테크놀로지 사이의 관계를 예술로 치료한다. 궁극적으로는 인간 정체성과 자율성에 대해 파고드는 것이다. 단지 움직임만이 아니라 관람객과 다양한 감각으로 소통하는 것이 이들 작업의 핵심이다.



The Hyundai Project at LACMA

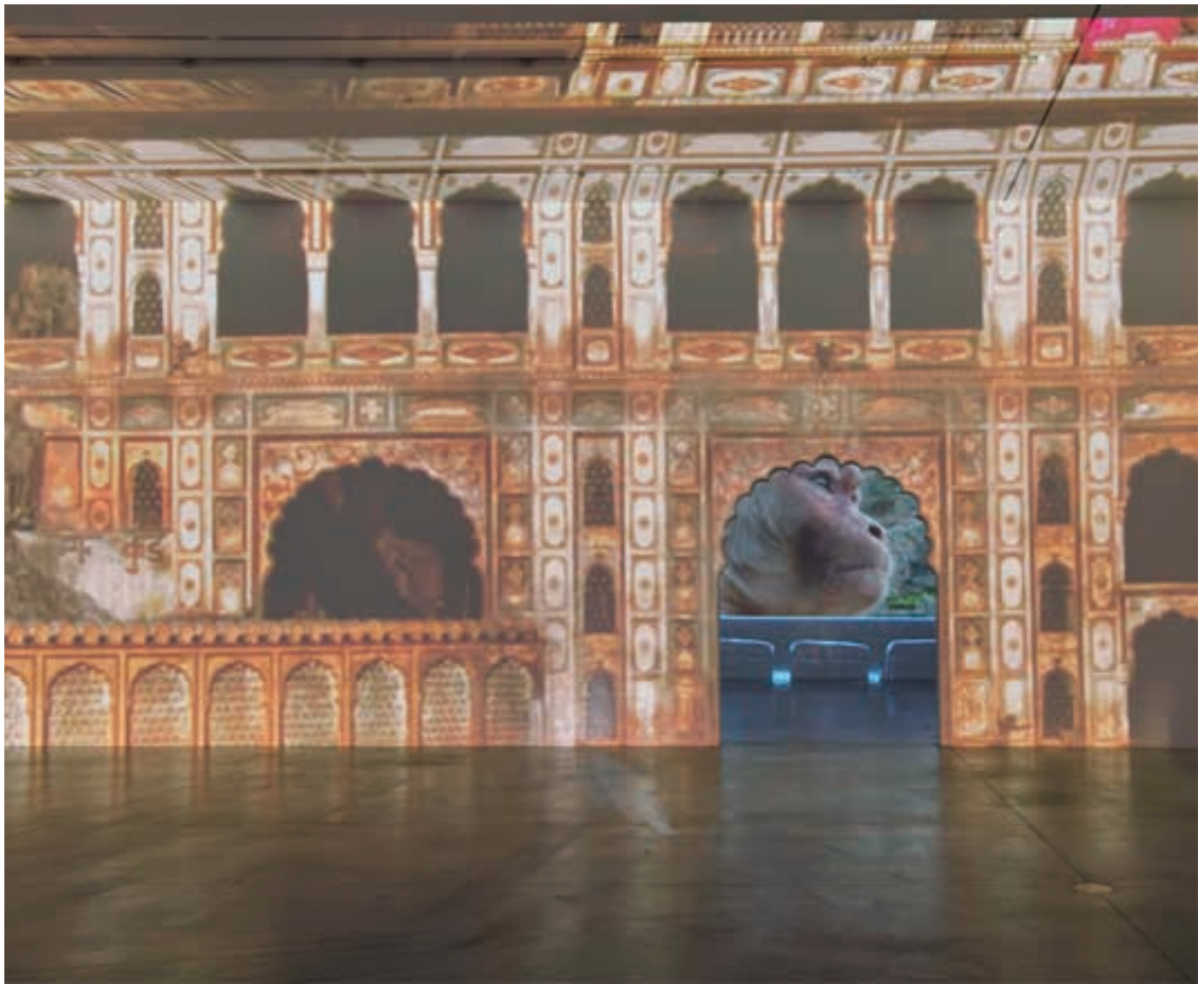
: Diana Thater - The Sympathetic Imagination

<더 현대 프로젝트>의 두 번째 전시는 영상예술가 다이애나 세이터의 전시 <공감적 상상력(The Sympathetic Imagination)>으로, 큐레이터 크리스티나 김(Christina Y. Kim)과 린 쿡(Lynne Cooke)의 기획으로 2015년 11월 22일부터 2016년 4월 17일까지 열렸다.

다이애나 세이터는 로스앤젤레스에 기반을 둔 작가로 획기적이고 영향력 있는 영상, 설치 작업을 통해 기존 규칙에 도전해왔다. 작품을 통해 문학, 동물의 행동, 수학 개념, 체스, 사회학 등 폭넓은 소재를 그려내며 자신의 주요 관심사인 인간과 자연의 관계를 탐구하고, 조작할 수 있는 자연과 그럴 수 없는 자연을 구분 짓는다. 층층이 쌓인 작가의 프로젝트 이미지는 시간과 공간의 복잡한 관계를 환기하기도 한다.

독일 쿤스트하우스, 영국 자연사박물관, 미국 디아예술센터에서 개인전을 개최했고, 라크마, 구겐하임미술관, 휘트니미술관 등에 작품이 소장되어 있다.

이런 세이터가 '기술과 예술의 혁신'이라는 <더 현대 프로젝트>의 정신에 걸맞게 자신의 모든 영상 기술을 총망라한 작품들로 라크마의 전시를 꾸몄다. 대표작 <델핀(Delphine)>(1999), <매듭과 표면(knots + surfaces)>(2001)를 비롯해 갈타지 사원(Galtaji Temple) 안에 거주하는 원숭이들의 행동을 통해 길들이는 것과 야생을 구분 짓는 것에 의문을 던지는 최신작 <삶은 시간을 기반으로 하는 매개체(Life Is a Time-Based Medium)>(2015) 등이 전시되었다.



다이애나 세이더(Diana Thater), <삶은 시간을 기반으로 하는 매개체(Life Is a Time-Based Medium)>, 2015
 Three video projectors, three lenses, player and Watchout systems; dimensions variable
 Installation view at Hauser & Wirth, London, 2015

현대차 아트살롱 : 예술이 대중과 소통하는 법

‘현대차 아트살롱’이 ‘예술이 대중과 소통하는 법’이라는 주제로 2015년 12월 14일 현대 모터스튜디오 서울에서 열렸다. ‘현대차 아트살롱’은 현대자동차가 문화예술계 인사들을 초청해 다양한 주제로 강의와 토론의 자리를 마련하는 행사이다.

이날 아트살롱은 안규철 아티스트와 박순영 서울시립미술관 학예연구사의 강의로 시작했다. 대중들이 어렵다고 하는 현대미술이 공감을 얻기 위해 작가와 기획자로서 현장에서 어떤 노력을 하고 있으며, 그 결과 어떤 반응을 얻었는지에 대해 얘기했다. 이어진 토론에서는 ‘현대 작가들은 관람객을 수동적 소비자가 아니라 능동적인 감상자로 만들어야 한다’, ‘작가뿐만 아니라 기획자와 기관이 관객 소통을 위해 다양한 역할 분담을 해야 한

다’는 이야기 등이 나왔다.

이 행사에는 곽주영 연세대학교 경영학과 교수, 김금희 코리아투모로우 대표, 김노암 큐레이터, 김덕기 아티스트, 용호성 국립국악원 기획운영단장(현 주영한국문화원장), 이대형 현대자동차 아트디렉터, 이명호 아티스트, 이순종 서울대학교 미술대학 교수, 이영란 아트 저널리스트, 임준영 아티스트, 장래주 아르콘 예술본부장, 정지원 KBS 아나운서, 정환영 아티스트, 조원홍 현대자동차 부사장, 허인정 문화예술사회공헌네트워크 이사장, 황지영 국립현대미술관 학예연구사가 참석해, 각 분야에서 전문가로서 경험한 사례와 의견을 나누었다.



소통을 위한 미술

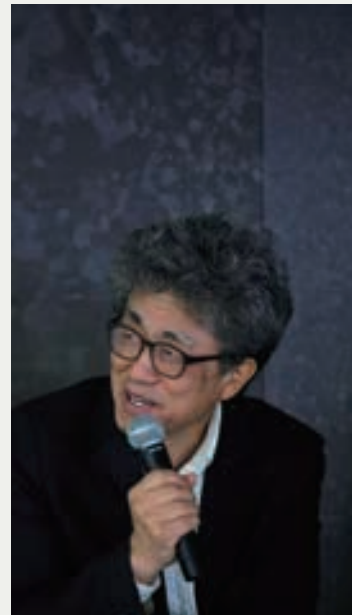
미술의 중요한 목표는 생각의 간극에 도전하는 것

마침 오늘 주제가 ‘대중과 소통’이라서 생각나는 이야기가 있습니다. 체코 출신의 커뮤니케이션 이론가이자 철학자인 빌렘 플루서(Vilém Flusser)가 이런 이야기를 했습니다.

“대화 속에서도 우리는 종종 외롭다고 느낀다. 그것은 우리의 대화가 새로운 담론을 이뤄내지 않기 때문이다. 1+1이 2가 되지 않고 1이 되는 상태, 매일 똑같은 말만 되풀이하는 상태, 대화가 앞으로 나가지 않는 상태, 대화는 했지만 그 결과가 제로가 되는 상태다. 만나기는 했지만 만나지 않은 상태라서 외롭다. 각자 자기 얘기만 하거나 동어반복을 할 때 이렇게 된다. 우리의 대화가 의미를 갖기 위해서는, 내가 하는 말과 상대방 말 사이에 차이가 있어야 한다. 그리고 그 차이와 다름을 서로 인식하고, 그 간극을 좁히려는 노력을 할 때에 비로소 우리는 대화를 통해 다음 단계로 나아갈 수 있다. 진정한 의미에서 소통은 바로 이런 의미를 가진다.”

미술도 마찬가지라고 생각합니다. 대부분 사람들이 “현대미술은 난해하다, 미술은 모르겠다”라고 하는데, 그 원인도 이런 점에 있다고 생각합니다. 미술가들은 각자 본인이 중요하다고 생각하는 이야기를 새롭고 다른 방법으로 하려고 합니다. 관객은 미술에서 중요하게 생각하는 것을 모든 미술작품에서 찾아내려고 하고요. 이런 경우 미술 전시장을 방문하는 것이 실망으로 끝나기 쉽습니다. 그런데 관객들은 이런 실망을 드러내놓고 표현조차 못 합니다.

예를 들면 대부분의 관객들은 현대미술가 앞에서 19세기 인상파 시절의 미술을 기대하고 있습니다. 이걸 아티스트가 어떻게 충족시켜주느냐 하는 것이 쉬운 게 아니지요. 시를 예로 들면, 아마추어 시인은 하얀 비둘기가 평화를 상징한다고 생각하지만, 거기에서 한 걸음 더 나아간 시인은 그런 식의 은유를 낡고 상투적인 것으로 생각해 사용할 수 없다고 생각합니다. 그리고 그것을 대신할 수 있는 새로운 단어를 찾으려고 하지요. 미술 작가들도 끊임없이 자신이 사용하는 미술 언어를 변화하려고 노력합니다. 그건 작가의 성공과 실패가 걸린 일입니다. 그렇기 때문에 미술가들에게 난해한 형식의 실험을 하지 말고 과거에 머물러 있으라고 할 수는 없습니다. 그런데 이런 미술가의 실험이 관객과 의미 있는 소통으로 이어지려



안규철
아티스트

면, 관객의 능동적 참여가 필요합니다. 이것이 미술과 관객의 대화라는 점을 인식하고 대화에 참여할 준비가 되어 있어야 하지요.

작가는 미술이 작가의 독백으로 끝나지 않게, 관객을 소극적인 구경꾼으로 머물지 않게 하는 노력이 필요합니다. 그래서 현대미술은 작가에게나 관객에게나 흥미로운 도전이고 모험입니다. 낯선 것에 새롭게 다가가고, 다르게 생각하는 사람과의 생각의 간극에 도전하는 것은 미술의 중요한 목표라고 생각합니다.

안규철은 서울대학교 미술대학 조소과를 졸업한 뒤 7년간 《계간미술》에서 기자로 일했다. 서른셋에 유학을 떠나 독일 슈투트가르트 국립미술학교 연구 과정을 졸업했고, 재학 중이던 1992년에 첫 개인전을 열면서 미술 작가로서 본격적인 활동을 시작했다. 대학 때부터 전공인 조각보다는 문학과 연극 등 다른 장르에 관심이 많았던 덕에 다양한 장르를 넘나드는 미술 작업을 하고 있다. 국립현대미술관, 부산시립미술관, 광주 비엔날레, 로댕갤러리, 아르코미술관 등에서 전시를 했다. 서구 현대미술의 체험을 기록한 책 《그림 없는 미술관》을 썼고, 1997년부터 한국예술종합학교 미술원 교수로 있다.

다양한 매체 접근으로 만들어낸 안규철의 작품들

구체적으로 제 작품을 보여드리겠습니다.

저는 2011년부터 몇 가지 원칙을 정했습니다. 첫째, 어디에선가 전시 제안이 들어오면 무조건 신작을 전시한다. 둘째, 지금까지 손대지 않았던 다양한 매체들에 접근한다. 셋째, 모든 것을 노트에 기록한다. 그래서 글쓰기와 드로잉을 늘 병행하고 있습니다. 2011년에 '문화역서울284'에서 전시했던 <하늘자전거(Sky Bike)>(2011)라는 작품은 자전거를 개조하여 그림을 실어서 나를 수 있는 세발자전거로 만든 것입니다. 하늘을 그린 풍경 그림 하나를 자전거에 걸고, 이것을 끌고 작업실에서 전시가 있는 서울역까지 가는 게 원래 작품의 계획이었습니다. 그런데 그렇게 가는 것이 굉장히 위험해서 포기하고 영상으로만 남아 있습니다.

2012년에는 광주 비엔날레에 출품할 그림 한 장을 그렸습니다. 3호짜리

소형 캔버스 200개를 이어 붙여서 파도치는 바다 풍경을 그린 것입니다. 그리고 광주에 가지고 가서 전시장 벽면에 걸고 작품 사진을 찍고 나서 바로 떼어내 3~4일 동안 광주 시내 곳곳에 캔버스 200점을 버리고 다녔습니다. 뒷골목의 보이지 않는 곳에 버리고 나서 보름 동안 아무 일도 하지 않다가 《광주일보》에 분실 공고를 낸 것이지요. 광주 비엔날레 출품작이 운송 도중 분실되었는데, 혹시 이런 캔버스를 발견한 적 있으면 연락주시면 찾아오겠다, 하고요. 전시 오픈 때까지 보름이 남아 있었는데 그 기간 동안 200점 중 30점이 돌아왔습니다. 돌아온 작품만 원래 자리에 갖다 걸고 그 상태로 전시를 진행했습니다. 그리고 그 과정을 영상으로 기록해서 전시작품 옆에 보여줬습니다. 결국 캔버스 200점을 모두 비엔날레 전시장 안에서 볼 수는 없었지만 그 그림들이 모두 광주 시내에 있다는 것은 분명합니다. 어떤 분들은 '광주 비엔날레에 나온 그림'이라고 해서 보관했을 것이고, 어찌 되었든 간에 광주 시내에 이 그림들이 보이지 않는 상태로 흩어져 있고 보이지 않는 소문으로 광주 시내에 떠돌고 있을 겁니다. 이는 흥미로운 사실이었습니다. 광주에서 여러 사람이 이 그림의 파편을 가지고 있다는 것이지요.

어느 날 미술관 관람을 하던 도중, 5년 넘게 신고 아끼던 신발 뒤창이 갑자기 떨어졌습니다. 바닥이 너덜거려서 불편해서 벗었다가 <워크 투 더 패스트(Walk to the Past)>(2012)라는 작품으로 만들게 되었습니다. 구두 밑창 앞뒤를 바꿔서 붙였기 때문에 신고 걸으면 어디로 갔는지 숨길 수 있는 신발이지요. 지금 이 작품은 어느 미술관에 소장되어 있습니다.

<단 하나의 책상(One Desk)>(2013)은 갤러리 스케이프에서 전시했던 것인데, 갈등으로 점철된 사회현상을 은유하는 것이었습니다. 여러 종류의 크기와 형태와 디자인이 다른 책상을 구해다가 모아서 하나의 동일한 큰 책상을 만든 것입니다. 서로 다른 이질적인 것들을 하나로 묶는 작업으로 이 작품을 구상했습니다. 서로 높이가 다른 책상을 같은 높이로 끌어올리는 도구로는 책을 사용했습니다.

가장 최근의 전시는 국립현대미술관에서 두 번째 <현대차 시리즈>로 하고 있는 <안 보이는 사랑의 나라>입니다. 관객들이 행위하고 사색할 수 있는 장을 만들어주고 전시가 진행되는 동안 관객들의 행위와 상상력으로 작품이 완성되어 가도록 했습니다.

안규철, <하늘자전거(Sky Bike)>, 2011 (상)
안규철, <단 하나의 책상(One Desk)>, 2013 (하)





안규철, <워크 투 더 패스트(Walk to the Past)>, 2012

미술 현장에서 바라본 예술의 역할

허기진 정서는 예술로 채울 수 있다

주창윤 사회학자는 “우리 시대의 정서는 허기로 가득하다”고 했습니다. 우리가 어느 때보다 소통을 더 원하는 이유는 아마도 결핍 때문이 아닐까요. 이렇게 허기진 정서는 어떤 것으로 채울 수 있을까요? 저는 ‘예술’이 그 역할을 할 수 있지 않을까 생각합니다. 예술은 정서의 결정체라고 할 수 있으니까요. 2014년 3월에 서울시립미술관에서 기획했던 전시 <액체 문명>에서 이원호 작가의 설치작품 <층 story I>을 전시하였습니다. 거리의 걸인들과 흥정해서 사들인 동냥 그릇을 늘어놓은 작품이었습니다. 작가는 자신과 걸인이 흥정하고 전시하는 행위를 통해 구성원들 간의 관계와 현대사회의 단면을 표현하고 싶어 했습니다. 그는 동냥 그릇을 사는데 어려움이 있으리란 예상은 못하고 작업을 시작했다고 합니다. 주변에 노숙자가 많다고 생각했고, 게다가 돈을 주면 자신의 동냥 그릇을 쉽게



박순영
학예연구사

내어줄 거로 생각했습니다. 그러나 실제로는 그렇지 않았습니다. 일단, 서울에서 걸인을 찾기가 어려웠습니다. 걸인들이 눈에 잘 띄는 곳에서 동냥하다가 적발이 되면 통행에 불편을 주었다는 이유로 과태료를 물기 때문입니다. 그들은 그렇게 보이지 않는 곳으로 점점 사라지고 있었습니다.

그 이유로 작가는 체중이 줄 정도로 그들을 찾아다니느라 힘들었다고 합니다. 하지만, 막상 걸인들을 만나 말을 걸고 물건을 사겠다고 하면 처음에는 대부분이 꺼렸다고 합니다. 의아함과 함께 두려웠을 테지요. 한 시간에서 길게는 두어 시간을 설득하고, 흥정하며, 겨우 유사한 동냥 그릇(박카스 상자나 야구모자 등) 사십여 개 정도를 샀습니다. 상황을 보면, 걸인들은 일반적으로 수동적인 요구로 행인들에게 돈을 받는 입장인데 작가가 물건 구매를 결정하면서부터 걸인은 물건의 주인이 되었고, 그들은 드디어 자신의 물건에 대해 ‘이 물건은 어떤 의미가 있다’라며 가치를 부여하기 시작했습니다. 그리고 그에 대한 가치를 요구했지요. 예를 들면 박카스 상자는 그냥 아무거나 주워다 놓은 것 같지만, 높이가 중요하다고 합니다. 걸인에게 박카스 상자를 팔라고 하니, 똑같은 상자를 가져오면 팔겠다고 해서 똑같은 것을 주고 그 상자를 5,000원에 구매했습니다. 상자 안에 들어 있는 돈까지 포함해서 말이죠.

작가는 걸인을 보자마자 처음부터 흥정을 하는 것은 아니고, 걸인을 찾으면 우선 관찰을 합니다. 그런데 걸인들이 아무 데나 있는 것 같지만, 사실은 통행에 불편을 주지 않는 곳에 숨어 있어야 하므로 그렇게 쉽게 눈에 띄지 않았다고 합니다.

사회를 공동체로 볼 때 걸인도 우리와 함께 살아가는 존재입니다. 하지만 현 사회를 살아가는 우리는 포용보다는 그들을 배제하려고 합니다. 이는 사실 요즘 유행하는 ‘갑질’의 한 형태입니다. 현 사회의 운영 방식을 보면, 대체로 경쟁을 필미로 배제하는 방식을 취합니다. 작가는 그런 구조적인 문제를 이야기하고자 했습니다. 그게 현대미술을 통해 정서적인 허기의 원인과 해결 방법을 표현하는 것으로 보입니다. 하지만 걸인들을 보면서 정서적으로 공감하지 않으면 우리의 근본적인 정서적 허기는 채워지지 않을지도 모른다고 생각했습니다.

박순영은 홍익대학교 회화과와 동대학원 미학과를 졸업하고 서울시립미술관 학예연구사로 일하고 있다. 선화랑, 노화랑, 노암갤러리, 토탈미술관에서 큐레이터로 근무했으며 젊은 작가에 관심이 많아서 젊은 작가 전시를 많이 기획했다. 예술 창작 교육을 받고 미학을 전공함으로써 실기와 이론 양쪽에 전문성을 갖추었고 미술 현장에서 생생한 경험도 많다. 주요 기획전으로 <액체 문명>, <Roots of Relations>, <RESIDENCY, NOW>, <Historical Parade: Images from elsewhere>, <After the pictorial turn>, <Paintings>; 지금, 회화로 표현되는 것들> 등이 있다.

작가의 역할은 관객을 능동적으로 만드는 것

이순종 | 서울대학교 미술대학 교수

저는 전공이 디자인이다 보니 미술과 디자인을 접목시켜서 생각하고 미술을 이해하려고 많이 노력했습니다. 관객을 소통의 객체로 참여시키는 것은 당연히 좋다고 보는데, 혹시나 좀 더 적극적인 소통을 하면 어떨까 하는 생각을 해봅니다.

관객이라는 객체가 대다수 중 하나가 아니라 다수가 되면 어떨까. 예술 자체가 너무 부분을 위한, 지적인 사람을 위한 게 아닐까, 그런 고민을 제가 했었거든요. 혹시 안규철 작가님도 그런 고민을 하셨는지요? 답을 듣기 보다는 생각을 공유하고 배우고 싶어서 질문을 던집니다.

안규철 | 아티스트

독일로 유학을 갔다가 1992년에 잠깐 국내에 들어와서 처음 개인전이라는 것을 했습니다. 그때 전시를 하고 나서 제가 개념미술가라는 타이틀을 달게 되었어요. 작가가 철학하는 독일에 가서 미술을 배워 와서 그런지 굉장히 복잡하고 관념적인 생각을 작품에 표현한다고 생각했던 것 같아요. 저도 돌아와서 4~5년 그 활동을 계속했다고 생각합니다.

미술에서 달고 부드러운 것을 기대하는 것에 대한 거부감도 가지고 있어, '관객들은 매일 단것만 먹으면 이가 상하니 쓴 것, 딱딱한 것도 먹을 수 있어야 한다'라는 생각이 있었습니다. 단것으로 작업하는 사람은 많으니 나는 그것 말고 다른 것으로 해보자 결심했습니다.

그런 이유로 더 철학적이었던 것 같은데, 이후 제 생각이 조금 바뀌었습니다. 2004년에 로댕 갤러리(현 플라토)에서 전시하면서였습니다. 당시 로댕 갤러리는 전시 공간이 높이 13미터나 되는, 국내에 없는 공간이었습니다. 저는 갑자기 그 공간에서의 전시를 제안받고, 여기에 뭘 어떻게 하라는 것인지 상당히 당혹스러웠습니다. 그런데 그 공간 덕분에 더 많은 생각을 하게 되었습니다.

그전까지 저의 작업은 좌대 위에 오브제를 놓고 관객들에게 보시라 하는 것이었는데, 그런 생각을 건축적으로 확장하면 어떨까 했지요. 좌대 위에 있는 오브제를 보면 관객들이 우선 겁을 먹습니다. 그런데 사실 남의 집에 가서 이 공간의 의미가 뭐냐고 묻지는 않잖아요. 여기 느낌이 좋다, 전망이 좋다, 혹은 여기는 혼자 처박혀 있기 좋겠다, 이렇게 자연스럽게 자신의 느낌을 이야기합니다. 그렇게 얘기하는 것에 대해 전문성이 있는지 없는지 논하지 않습니다. 그래서 제 생각을 건축적으로 확장시켰습니다. 전

시장 안에 99칸 방을 만들고 관객들이 문을 열고 자유롭게 오갈 수 있도록 만들었습니다.

관객들의 다양한 반응을 살폈습니다. 옛날 경험 때문에 무서워서 못 들어가겠다는 사람도 있고, 아이들은 재미난 놀이터 만난 것처럼 뛰어다녔습니다. 내가 뭘 만들었기에 사람들 반응이 이렇게 다양하고 사람들 경험이 풍부해졌을까를 생각했습니다.

그 전시를 통해 제가 달라진 게 있습니다. 그전까지는 제 작품의 메시지를 정하고, 관객이 그 메시지를 이해하면 소통이라고 생각했는데, 그게 아니라 나는 마당을 만들어놓고 관객들이 특별하게 움직이도록 마당을 디자인만 해야겠다, 관객이 그 공간을 통해서 자기의 기억이나 연상을 이끌어내서 자기 나름대로 거기에 의미를 부여하도록 만들어야겠다, 생각하게 되었습니다. 관람객을 수동적인 소비자가 아니라 능동적인 감상자로 전환하는 열쇠가 된 것이지요. 그 이후부터는 관객에게 일방적으로 전하는 메시지를 뺐습니다.

그렇게 하니깐 오히려 더 어렵다고도 합니다. 하지만 작가의 역할은 관람객들이 자신의 주변에서 일어나는 일에 대해 활발한 사유를 가지고 관찰하여 새로운 것을 발견할 수 있도록 도와주는 것이라고 생각합니다. 아름다운 것을 표현하는 것은 누구나 할 수 있기 때문에 저는 관객들이 이야기하지 못하는 것들을 이야기할 수 있게 하고, 각자의 마음속에 있는 것들을 끄집어내는 데 도움을 주고 싶습니다.

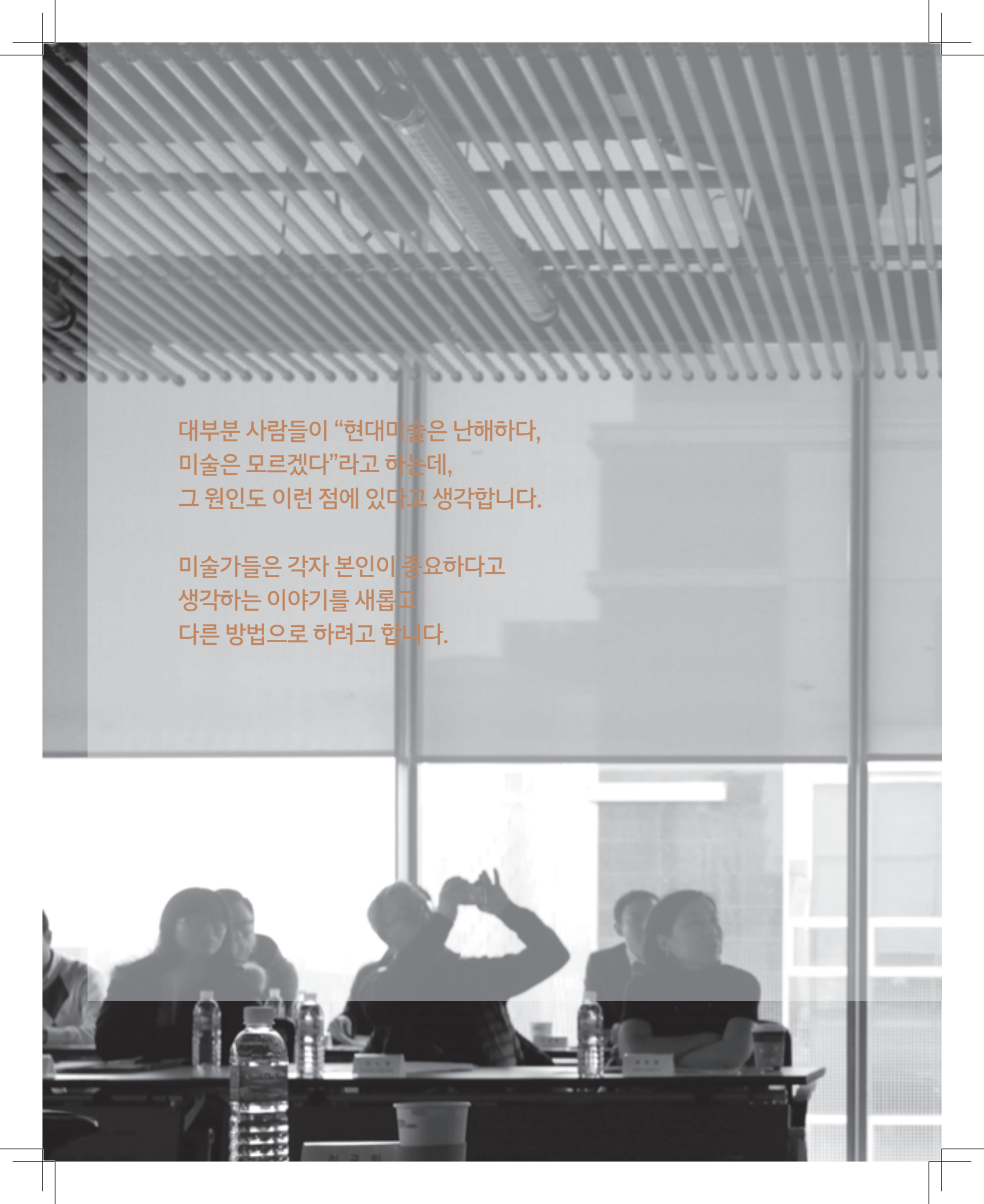
젊은 관객들이 작품을 통해 삶을 성찰했으면.....

이영란 | 아트 저널리스트

안규철 선생님은 관객에게 고통을 주는 작가로 알려져 있습니다. 관객이 가만히 보는 게 아니라 움직여야 하고, 작품으로 들어가야 하고, 작품을 보면서 "이게 뭐야?" 하게 만들기 때문입니다.

요즘 젊은이들은 자기 과시를 좋아하고 가시적이고 즉각적으로 보이는 것에만 몰두하는 경향이 있습니다. 그런데 안규철 선생님의 작품은 보이지 않는 세계를 생각해보게 한다는 점에서 많은 것을 함축합니다. 이런 예술이 있다는 것을 젊은 친구들이 알고, 보고, 성찰하도록 했으면 좋겠습니다. 삶에 대해서 성찰하도록 말입니다.

안규철 선생님의 작품은 우리가 가치를 가지고 살아야 하지 않겠는가, 즉 흥적으로 단세포적인 삶을 사는 것은 아닌가, 하고 생각하게 합니다.



대부분 사람들이 “현대미술은 난해하다,
미술은 모르겠다”라고 하는데,
그 원인도 이런 점에 있다고 생각합니다.

미술가들은 각자 본인이 중요하다고
생각하는 이야기를 새롭고
다른 방법으로 하려고 합니다.



이규현 | 사회

안규철 작가의 작품은 관객의 참여를 요구하는 작품이 많아서 관객과의 소통을 고민하는 것이 뚜렷이 보이는데, 다른 방식의 작업을 하는 작가들은 소통을 어떻게 고민하시는지 궁금합니다.

이를테면 이명호 선생님 같은 경우 전통적인 방식이 아니라 색다른 방식으로 사진 작업을 하시는데, 그렇게 새로운 작업 방식을 찾으시는 것도 관객과 더 잘 소통하기 위해서인지요.

이명호 | 아티스트

저도 어떻게 관객의 공감을 이끌어내고 어떻게 관객을 이해시킬지 항상 고민합니다. 작품이 어렵고 쉽고를 떠나서 관객을 더 많이 끌어들이는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 어려우면 어려운 대로 쉬우면 쉬운 대로, 관객을 이해시키는 것이 작가의 고민인 것 같습니다.

관객을 끌어들이는 기관의 역할도 중요

박순영 | 학예연구사

관객을 끌어들이기 위해서는 기관의 노력도 중요합니다. 저는 서울시립미술관에서 운영하는 레지던시 프로그램으로 난지미술창작스튜디오를 담당하고 있습니다. 작가들이 일 년 동안 입주해서 창작하면서 프로그램에 참여합니다. 전년도부터는 입주 기간이 끝날 즈음 작가들의 대표작들을 선별해서 서울시립북서울미술관에서 <난지 리뷰전>을 개최했습니다. 이곳은 노원구에 위치한 서울시립미술관의 분관으로 시민과의 소통을 가장 중요하게 지향하면서 운영되고 있습니다. 여기에서 소통에 대한 이야기를 곁들이자면, 문화적인 혜택은 서울의 중심이나 강남에 집중되어 있어서, 강북은 상대적으로 미술과 문화적인 혜택을 누릴 수 있는 공간이 거의 없습니다. 그래서 서울시립북서울미술관이 이를 가장 중요하게 생각하고 있습니다. 시민들이 부담 없이 친숙하게 미술을 접할 수 있는 곳으로 서울시립북서울미술관의 방향을 잡았습니다. 그래서 교육 프로그램을 강화했고, 현대미술을 어떻게 하면 쉽게 보여줄 수 있는지를 고민하고 작품에 대해 좀 더 쉽게 설명하기 위해 노력합니다. 일례로, 전시장에 부착된 작품 설명을 읽기 편하게 쓰고 디자인합니다. 노원구 주변 지역에 미술 시설이 별로 없어서 그렇기도 하지만, 이러한 노력으로 관람객이 늘어났다고 볼 수 있습니다. 주변 학생들이 단체관람으로도 많이 옵니다. 서울시립

북서울미술관은 관람객 수로 좋은 평가를 받고 있습니다. 이렇게 기관은 문화적으로 소외된 곳에서도 소통을 위해 꾸준한 노력을 하고 있으며, 이런 노력은 여러 차원에서 꾸준히 지속되어야 한다고 생각합니다.

김노암 | 큐레이터

오늘 토론의 제목이 ‘예술이 대중과 소통하는 법’인데, 어려운 주제입니다. 일단 ‘나는 대중’이라고 생각하는 관객은 없을 것입니다. ‘어떻게 소통하느냐’에 초점을 맞춰야 할 것 같은데 그러기 위해서는 관객이 전시장에서 작가와 작품을 만나는 구성 방법이 좀 달라져야 합니다. 안규철 작가의 작업이 그런 모양새를 보여준다고 생각합니다.

이영란 | 아트 저널리스트

이번 <국립현대미술관 현대차 시리즈>는 특히 예술이 대중과 소통하는 방법을 보여준 것 같습니다. 그런데 이 시리즈 자체에 대해 비판의 시각도 있습니다. 왜 한 작가에게만 지원하느냐는 것이지요. 다른 작가들 중에 “나도 현대차를 타고 다니는데 왜 저 작가 혼자만 지원을 받을까” 생각하는 사람들도 많습니다.

이대형 | 현대자동차 아트디렉터

사실 저희가 제일 많이 받는 질문이 왜 일 년에 한 작가한테만 지원하느냐 하는 것입니다. 한 작가에게 지원할 돈으로 10명, 100명도 도와줄 수 있지 않느냐 생각할 수도 있습니다. 그런데 저희는 N분의 1로 똑같이 후원하는 것보다는 다른 방법을 찾았습니다. 저희의 후원금은 외국의 다른 수준급 미술관에서 전시할 때 적합한 수준입니다. 후원금은 전시작품 제작뿐 아니라 학술, 세미나 등에도 쓰입니다. 선정 작가 연령을 50대로 설정한 이유는 우리나라에서 50대 작가는 정부 지원에서 역차별을 받는 경향이 있어서 그렇습니다. ‘이미 유명한데……’ 라는 이유 때문이지요. 저희는 이 전시를 통해 작가들이 국제 무대에 한발 더 나가는 계기가 되기를 원합니다.

예를 들어 <국립현대미술관 현대차 시리즈>의 첫 작가였던 이불 작가 전시를 새로운 콘셉트로 만들다 보니까, 그 작가가 시드니 비엔날레의 개인 작가로 초청되기도 했습니다. 한국에도 이런 미술작품이 있구나, 라는 것을 세계에 보여줄 수 있었습니다.

또, 두 번째로 선정된 안규철 작가의 전시를 계기로 러시아 철학자인 보리

스 그로이스(Boris Groys)가 국립현대미술관에 와서 안규철 작가와 세미나를 하고, 세계적 미디어 그룹인 블룸버그가 이 전시를 촬영해서 안규철 작가를 소개하는 프로그램을 만들었습니다. 이 플랫폼이 없었으면 이런 세계적인 두뇌들이 한자리에 모이기 쉽지 않았을 것입니다. 우리나라의 한 작가가 이렇게 세계의 조명을 받게 될 때 후배들이 받는 후광효과는 N분의 1로 당장 조금의 후원을 받는 것보다 클 것입니다. 그렇게 이해해주시면 좋겠습니다.

안규철 | 아티스트

제가 그동안 전시를 여러 번 했지만, 쉽게 팔기 어려운 작품이다 보니 상업 화랑과 전속 계약을 한 적은 없습니다. 그리고 제가 실제 작업을 할 때 재료 사용에서 검소할 수밖에 없었습니다. 건축물에 가까운 규모의 작품을 한다고 해도 합판, 각목을 사용해서 전시 끝나면 사진만 남고 해체되는 식이었지요.

늘 비용을 최소화하고 재료를 최소한으로 쓰려고 생각하면서 작업을 해왔던 사람이 갑자기 <국립현대미술관 현대차 시리즈> 제안을 받고 고민할 수밖에 없었습니다. 그런데 분명한 것은 제가 이 기회를 통했다고 해서 이전과 다른 작가로 변하지 않는다는 것입니다. 저는 계속 손바닥만 한 공책에 연필로 글을 쓰고 그림을 그리는 사람으로 남을 것입니다.

저는 창창한 시간이 남아 있는 후배 작가들을 위한 전시, 외국 작가 전시라면 무조건 좋아하는 미술 약소국 콤플렉스에서 벗어나는 전시가 되었으면 하는 바람으로 이 기회를 적극적으로 받아들였습니다. 아마 한국에서 미술가들을 줄 세워놓는다면 저는 50등 안에는 들어갈 것 같습니다. 그런데 제가 50등이었다고 했을 때, <국립현대미술관 현대차 시리즈> 전시를 통해 50등에서 49등으로 올라가 봐야 아무 의미가 없습니다. 그러니 안규철 개인전의 의미보다는 이 전시를 통해서 한국 작가도 이런 전시가 가능하다는 것을 한번 보여주는 것이 중요하다고 생각했습니다.

관객 소통을 위한 다양한 역할 분담 필요

용호성 | 국립국악원 기획운영단장(현 주영한국문화원장)

미술계가 아닌 다른 문화계에서 보는 시각도 말씀드리려고 합니다. 저는 국립국악원에 온 지 일 년 정도 되었는데, 올해 제가 직접 새로 기획한 공연이 160여 개 정도 됩니다. 기존 공연이 250개이니 한 해 동안 공연

400개 정도를 무대에 올렸습니다. 그중 신작 공연에 대해서는 기존 국악이 가진 지겹고 어려운 이미지를 벗어나서 어떻게 관객에게 더 가까이 다가갈 수 있느냐에 집중했습니다. 관객과 소통할 수 있는 콘텐츠는 어디든 분명히 있다, 어떻게 소통시킬 것이냐를 고민했습니다. 그 결과 어떤 공연은 객석 점유율 80퍼센트를 목표로 했는데 104퍼센트가 되기도 했습니다. 거의 매회 보조 의자를 놓아야 했습니다. 그런가 하면 어떤 공연은 소통이 잘될 것으로 생각했는데 공연 직전까지 기대에 미치지 못하는 관객이 앉아 있기도 했습니다.

제가 말씀드리려는 것은 관객과 소통하는 것이 작가들만의 역할은 아니라는 것입니다. 홍보 자료, 교육 자료 같은 것도 중요합니다. 예를 들어 국악에서 <영산회상> 공연을 할 때 공연에 대한 1~2분짜리 비디오 클립(video clip) 하나를 올리는 것만으로도 소통의 장애가 조금 제거되는 것을 목격했습니다. 기획자, 프로듀서, 교육, 홍보, 심지어 당일 사회 보는 한 사람의 역할만으로도 소통의 깊이가 바뀐다는 것을 느꼈습니다. 미술계에서도 관객 소통을 위해 다양한 역할 분담이 필요하다고 생각합니다.

미술에 대한 편견을 깨기 위해서는 경험하는 것이 중요

정지원 | KBS 아나운서

KBS의 유일한 미술 프로그램 <TV미술관>은 시청률이 저조해서 시간이 여러 차례 옮기다가 결국 없어졌지요. 사람들이 관심을 가지는 음악 프로그램과는 대조적입니다. 저는 우연한 기회에 취미로 그림을 그리기 시작했습니다. 그런데 제가 그림을 그린다고 하면 사람들이 아주 깜짝 놀랍니다. 그림은 감히 아무나 범접할 수 없는 것으로 생각하기 때문이죠. '원래 그림은 어려운 거야, 그리고 작가가 의도한 것을 관객이 못 느끼면 무식한 거야'라는 두려움이 있습니다. 그것에 대한 벽을 깨는 게 소통이라고 생각합니다. 이를 위해서는 결국 많이 경험하는 것이 중요합니다. 청춘은 아픈데, 사실 아픈 청춘을 치료해줄 대책은 별로 없습니다. 그런데 청춘을 치료해주기 위한 대안으로, 즉각적인 것을 추구하는 것에서 벗어나 삶을 성찰하는 방법으로 미술 감상이 주어질 수 있다면 좋겠습니다.



예술의 소통을 위한 노력

소통을 확대하기 위한 문화 기관의 변화

기혜경

서울시립북서울미술관 운영부장

‘텅 빈 흰 벽(white cube)’이라고 통칭하는 미술관은 의미를 생산하고 그것을 사회적으로 가공해내는 주체다. 아서 단토(Arthur Danto), 조지 디키(George Dickie), 하워드 베커(Howard S. Becker) 등의 학자들은 ‘미술관이 예술의 생산과 소비라는 패러다임 속에서 매우 적극적인 실천자 역할을 한다’는 것을 증명하고 있다. 이런 미술관의 활동 중 전시는 관객과 직접 소통하며 미술관의 정체성을 확립하고, 동시대의 사회현상 반영을 비롯해 문화적 담론 형성에 중요한 역할을 한다. 아울러 미술계의 변화를 촉발하여 미술계가 나아가야 할 방향을 제시한다. 우리나라 유일의 국립미술관인 ‘국립현대미술관’의 전시사는 미술관 전시 패러다임의 변화를 망라한다. 이 글에서는 이 전시사를 통해 국립현대미술관 전시의 변화상을 살피고, 지난 2013년 개관한 서울시립북서울미술관이 개최한 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시의 특성을 개진한다.

소장품을 근거로 수집, 보존, 관리를 통해 전시하는 서구 미술관들과는 달리, 1969년 문을 연 국립현대미술관은 ‘대한민국미술전람회(이하 국전)’의 원활한 진행을 위해 설립되었다. 이는 전시관의 성격을 강하게 드러내는 것으로, 미술관을 구성하는 소장품이나 전문 인력, 그리고 미술관에 부합하는 시설을 결여한 것이었다.

이후, 1973년 덕수궁 석조전으로 이전한 국립현대미술관은 여전히 내부의 미술 전문 인력이 아닌 외부 자문으로 전시가 운영되지만, 이 시기 ‘뮤지엄 필리아(museum-philia, 미술관을 애호하는 증상)’를 가진 많은 작가에게 욕망의 대상이 되기도 하였다. 당시 국전은 미술계 최대의 행사로 대통령이 참여하는 행사였으며, 미술계의 가장 확실한 등용문 역할을 하였으며, 모든 언론이 주목하는 중요한 이벤트였다. 행사가 개최되는 석조전 건물은 고궁에 위치한 제국주의 양식의 건물로 그 권위와 위상에 부합할 만한 것이었기에 미술관은 작가들의 염원 대상이 되었다. 하지만 많은 단체는 영향력을 앞세워 미술관에서 단체전 및 그룹전을 개최하고자 했으며 미술관에 많은 외압을 가했다. 국전과 미술협회전은 아예 미술관 전관을 대관하여 사용할 정도였다. 이 시기 국립현대미술관의 전시 운영 체계가 드러냈던 문제점은 우리 미술계의 욕망 구조를 그대로 노출하는 것이자 우리 미술계가 처한 상황을

반영하는 것이기도 했다.

국전 개최를 맡았던 기관으로서의 국립현대미술관이 내용상으로나 형식적으로 위용을 갖추기 시작한 시점은 전두환 전 대통령이 임기를 시작하면서부터이다. 이 시기 국립현대미술관은 덕수궁을 벗어나 청계산 근처로 이전한다. '1986년 아시안게임' 개최 한 달 전에 개관한 과천 국립현대미술관은 제5공화국이 이룩한 가장 중요한 문화적 업적임에도 불구하고 '아시안게임'이라는 거대한 스포츠 경기의 스펙터클에 가려 그다지 주목받지는 못했다.

과천으로 이전한 후, 국립현대미술관은 전문직 미술관장의 지도로 학예연구실을 신설하고 처음으로 학예직이 미술관 전시를 관장하게 된다. 이 시기 미술관은 학예연구실을 중심으로 국제적 네트워크 형성에 힘을 쏟아 다문화 주의를 표방하며 미국 내에서도 상당한 논쟁을 불러일으켰던 <휘트니 비엔날레 서울전>(1993)을 유치하는가 하면, 1980년대 미술계를 아울렀던 민중미술을 결산하는 <민중미술 15년>(1994) 전시를 개최함으로써 국내 미술사를 정리하는 임무를 수행한다. 또한, 해외 우수 작가의 개인전 및 기획전을 적극적으로 유치하는가 하면, 국내 미술사의 정립을 위해 다양한 전시를 개최하는 등, 중요한 이슈를 제공하는 전시들을 기획, 진행한다. 그 결과 1990년대 전반기 국립현대미술관은 해외 네트워크의 집결지이자 금전 자본과 상징 자본이 총체적으로 연결된 가장 막강한 미술 권력의 장으로 기능하게 된다.

하지만, 이 시기에도 국내 작가들의 개인전은 여전히 '원로 작가 초대전'이나 '이달의 작가전'이라는 명칭으로 다양하게 진행되고 있었는데, 이들 전시는 미술관이나 미술계 맥락보다는 권력이나 외부의 압력, 청탁으로 결정되는 것이었다. 이러한 관행을 지양하고, 미술관의 전시 결정 과정을 외압으로부터 보호하고자 1995년 <올해의 작가전(Artist of the Year)> 신설이라는 특단의 조치가 이루어진다. 개인전 형식의 이 제도는 연령 및 장르에 구애되지 않고 매해 가장 왕성한 작품 활동을 보인 작가를 선정하여 전시하는 제도로, 국립현대미술관에서 개최되는 개인전을 1년 1회로만 한정된 것이었다. 지금 돌이켜 생각해보면 이상하게 여겨지는 이 제도는 개인전 개최와 관련한 외부로부터의 압력에서 미술관을 자유롭게 하고자 한 교육지책이었다. 또한, 작가 선정 방식에서도 이전까지 외부 자문 위원에게 의존하던 것에서 벗어나 내부 학예직에게 작가 선정 과정 전체를 일임하고, 관장을 포함한 학예직으로 구성된 선정 위원단이 후보 심의 및 최종 작가를 결정하게 함으로써, 작가를 추천하고 선정하는 전시의 기본이 미술관 전문직의 손에서 이루어질 수 있는 토대를 마련한다. 이러한 방식은 미술관 학예직의 역할을 스스로 설정하고 그것을 추구해 나가고자 한 것이었지만, 이러한 전시 운영 및 작가 선정 방식에 대해 미술계로부터 상당한 반발이 제기된다. 미술계의 염려 속에서 시작된 이러한 운영 방식은 미술관 전문 인력에 대한 자신감을 바탕으로 미술관이 정권 및 권력, 외압으로부터 거리를 두고 미술관의 공공성이라는 역할을 수행하기 위해 입지를 다져나가는 과정이었다.

한편, 1990년대 후반기에 접어들며 미술계는 급격한 변화를 맞는다. 1990년대 전반기 미술계가 수면 아래에서 다양한 변화의 동인들을 잉태한 시기였다면, 1990년대 후반기는 그것이 가시화되어 나타나는 시기로 동시대 미술 지형도가 그려진 때였다. 특히, 이 시기는 공사립 미술관을 포함한 다양한 전시 공간이 확충된 시기이며, 대안 공간이 설립되는 등 미술계의 장이 다변화된 시기이다. 하지만 국가 부도라는 초유의 사태를 맞아 국립현대미술

•
기혜경 부장은 국립현대미술관 학예연구사로 2002년부터 2015년 8월까지 재직했으며 이후 서울시립북서울미술관 운영부장을 맡고 있다. 홍익대학교 미술사 박사과정을 수료하고 '1990년대 문화 변동과 미술계의 지형 변화'에 대한 연구 논문을 썼다.

관은 고도의 건축재정 상태로 들어간다. 이는 2000년대 이후 더욱 강화되어 이전과는 다른 권력의 장들(미술대학, 화랑, 대안 공간, 레지던시, 미술상, 미술관 등)이 미술계를 직조해나간다. 또한, 1995년 개최되기 시작한 광주 비엔날레를 위시한 여러 비엔날레는 해외 네트워크의 다변화를 초래하였으며, 이러한 요인들은 장소적으로 외곽에 위치한 국립현대미술관의 위상과 미술관에서의 개인전에 대한 욕망의 저하로 이어진다. 미술관의 위상 변화는 <올해의 작가전>에도 영향을 미쳐, 회를 거듭할수록 미술계에 미치는 영향력이 줄어들자, <올해의 작가전>은 초창기의 참여함을 잃고 점차 미술관의 연례 기획전시로 자리매김하게 된다.

이에 2012년 국립현대미술관은 <올해의 작가전> 전시 체제에 대한 근본적인 논의를 시작하고 <올해의 작가전>을 <올해의 작가상(Korea Artist Prize)>으로 개선했다.

<올해의 작가상>의 제도 개선과 관련하여 살펴볼 수 있는 시대상과 미술계의 지형도 변화는 작가 선정을 위한 추천 및 심사를 세계화 시대에 부합하도록 국내외로 오픈하였다는 점과 모더니즘 시대와는 달리 동시대의 미술계에서 미술관은 상업적 성공과 아방가르드의 지위를 효과적으로 결합하고 중재하는 역할을 수행하여야 한다는 판단 아래 수상 제도의 도입을 통해 상징 자본과 경제적 자본을 취득할 수 있는 매개적 역할을 시도하였다는 것이다. 이와 더불어 <올해의 작가상>은 기업과 함께 미술관이 정기적인 기획전을 개최한다는 특징을 갖는다. SBS는 <올해의 작가상>에 전체 전시 예산 총액의 50퍼센트 금액과 작가 프로모션을 위해 매해 일정 기금을 마련하여 <올해의 작가상> 출신 작가들을 후원하고 있다. 이처럼 기업과 함께 정기적인 기획전을 개최하는 것은 서울관 개관과 더불어 유사한 다른 예로 이어진다. 현대자동차의 경우, 10년간 100만 달러의 기금을 후원하여 한국의 중견 작가 개인전 및 프로모션에 사용하도록 하는가 하면, 한진해운(이후 대한항공으로 바뀌었다)은 서울관의 인포메이션 박스를 이용한 프로젝트를 운영하고 있다. 현대카드의 경우, 젊은 건축가를 육성하는 '영 아키텍트 프로그램'에 후원하고 있다. 이처럼 <올해의 작가상>을 필두로 시작된 기업의 특정 전시에 대한 지원은 중장기적인 기간에 걸쳐 이루어지는 것으로 기업은 이를 통해 기업 이미지 제고와 브랜드 마케팅을 시도하고 있으며, 작가는 상대적으로 여유 있는 재정 지원을 통해 자신들의 상상을 현실화하고, 미술관은 유연한 자금 운용을 통해 질 높은 전시를 담보할 수 있게 된다.

이상과 같이 국립현대미술관의 전시에 영향을 미치는 힘을 통해 살펴본 바와 같이 자본은 오늘날 미술관 전시의 틀을 결정하는 데 커다란 영향력을 행사하고 있다. 자본이 미술관에 미치는 영향을 좀 더 세분화해 보면 앞서 살펴본 것과는 다른 방식으로 작동하는 예들도 존재하는데, 이들 전시는 기획의 주체, 자금의 성격, 주체들의 지향점 등에 따라 몇 가지로 나누어볼 수 있다(표 참조).

서울시립북서울미술관이 현대차와 손잡고 개최한 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시는 기업이 미술관과 협업하는 전시의 맥락에서 볼 때 독특한 위치를 차지한다. 이번 전시는 통상적인 블록버스터 전시처럼 상당한 자금을 동원한 전시이다. 하지만, 블록버스터 전시들과는 달리 공공성을 지향하며 무료 관람으로 모든 관객이 전시를 즐길 수 있도록 하여 금전적인 이익 창출을 목적으로 하지 않는 점이 특이하다.

그렇다고 해서, 이 전시가 기업 이익을 미술관을 통해 사회로 환원하고자 하는 메세나형 후원이라거나 혹은 장기적으로 기업의 브랜드 이미지를 제고하고자 하는 후원 방식을 취하고 있는 것도 역시 아니다. 현대차는 이 전시를 통해 금전 자본을 지향하지는 않지만, 이 프로젝트와 연계된 직접적 광고와 홍보로 문화적 기업이라는 이미지와 그를 통한 상징 자본의 축적을 추구했다. 그리고 그러한 목적을 달성하기 위해 미술계와 미술관이 작동하는 패러다임에 개입하기보다는 이를 적극적으로 유지하게 하고 그것을 우회적으로 차용한다는 점에서 이 전시가 갖는

자본이 미술관에 미치는 영향

전시 구분	블록버스터		미술관 기획전	
전시 사례	서울시립미술관 <모네>, <사갈> <달리>, <앤디워홀>	덕수궁미술관 <렘브란트전> <20세기 라틴아메리카 거장전> <아시아 큐비즘전>	서울시립북서울미술관 <브릴리언트메모리즈>	- 국립현대미술관 <올해의 작가상> <국립현대미술관 현대차시리즈> - 서울시립북서울미술관 <발주노조파남보>
기획	기획사	미술관	미술관, 현대자동차	미술관
기금 주체	기획사, 신문사	기획사, 신문사	현대자동차	후원 기업
주체의 지향점	이익 창출	- 기획사: 이익 창출 - 미술관: 공공성 지향	- 기업: 브랜드 이미지 홍보 - 미술관: 공공성 지향	- 기업: 이익 사회 환원, 장기적인 브랜드 이미지 제고 - 미술관: 공공성 지향
이해관계	기획사가 미술관 작동 방식에 직접 개입	미술관 작동 방식에 따라 미술관이 진행	미술관 작동 방식에 따라 미술관이 진행	미술관 작동 방식에 영향받지 않음
특징	통상적인 블록버스터 전시로 미술관은 대관 장소 역할	블록버스터 전시이지만, 미술관 자체 기획전 일환으로 진행	전시 및 프로젝트와 관련한 대대적인 광고	- 메세나 활동 및 기업의 문화계 후원의 일환으로 진행, 후원과 관련한 대대적인 홍보는 배제 - 장기적인 브랜드 이미지 제고를 통해 기업은 문화적 기업으로 이미지 변신 - 미술관의 지향점 및 전시 패러다임에 따라 프로젝트 구동

의미는 주목할 만하다.

광고에서 출발한 이 프로젝트는 폐차 직전의 차와, 그것에 얹힌 이야기를 바탕으로 작가가 작품을 제작하게 하고, 전시를 통해 대중에게 소개한다. 여기까지는 미술계에서도 일어날 수 있는 것이지만 이 프로젝트는 여기에서 그치지 않고 작품 제작 과정과 전시 결과물을 영상으로 제작하여 홍보 및 광고를 한다. 이처럼 작가의 작품 제작 및 미술관의 전시 패러다임을 이용한 광고 전략은 통상적인 기업들이 미술관에 직접 개입하여 들어오는 방식과는 달리, 미술계와 미술관의 작동 방식을 존중하고 그것을 이용하여 기업의 입지를 변화시키고자 한다는 점이 특이하다.

<브릴리언트 메모리즈: 동행>은 미술계에서 그 예를 찾기 힘들었기에 전시를 개최하기로 하는 과정과 준비 단계에서 많은 조율과 협의가 필요했다. 이 전시를 개최하면서 서울시립북서울미술관에서는 기획의 권한을 온전히 미술관에 부여하여야 하며, 미술관이 추구하는 커뮤니티 친화적인 작품이 전시에 포함될 것과 무료 전시여야 할 것을 요청하였다. 이중 특히 전시 기획권과 관련한 사항은 앞서 살펴본 바와 같이 자본이 전시를 통해 이미지와 스펙터클이 되고 그것이 다시금 메시지와 상징을 덧입고 광고를 통해 전파된다는 점을 감안할 때, 중요한 이슈였다. 이는 '전시로 구현된 지식은 관람자를 지배, 통제한다'는 토니 베넷(Tony Bennett)의 '전시 복합체(the exhibitionary complex) 이론'을 넘어서서, 전시라는 행위가 미술관을 찾아오는 관객과의 상호작용에서 그치지 않고 대중매체와 접맥됨으로써 단기간에 직접 확장되고 파급되는 것을 의미하는 것이다. 이러한 이유로 미술관의 전시 기획권 담보는 자본 지배 논리를 미학적으로 정당화하는 것으로부터 거리를 두고 미술관이 추구하는 미학적 가치가 기업이 추구하는 경제적 가치에 의해 흔들리지 않고 균형을 이룰 수 있도록 최소한의 지렛대 역할을 한다는 것을 의미한다.

서울시립북서울미술관 전경



<브릴리언트 메모리즈: 동행>은 통상적인 블록버스터 전시와는 달리 공공성을 지향하며 이익 창출을 목적으로 하지 않는 점이 특이하다. 미술관은 자본과 공유할 것에 대한 전략 수립이 필요하다.

이상에서 살펴본 바와 같이 동시대 미술관에서 전시가 결정되는 맥락을 통해 미술관 전시를 움직이는 권력의 주체를 확인할 수 있었다. 초창기 그것이 정치권력이었다면 이제 그것은 자본의 힘으로 대체되고 있다. 이러한 변화는 고도로 자본주의화 된 대중매체의 시대, 특히 자본이 이미지와 스펙터클을 생산하는 우리 시대 미술관의 특징이기도 하다. 이는 전시라는 관행이 사회적 실천자로서의 미술관의 역할을 드러내는 것만큼이나 그것이 속한 시대를 반영하기 때문이다. 흔히, 정치권력으로부터 영향력이 가해질 때, 집단이나 제도는 그에 대항한다. 그것은 정치권력으로부터의 압력이 직접적이며 가시적이기 때문이다. 그러나 자본권력으로부터의 영향력은 정치권력의 영향과는 다른 방식으로 작동한다. 그것은 훨씬 더 간접적이며, 달콤하고, 우회적이기에, 정치권력으로부터 영향을 받을 때와는 달리 우리는 자본에 저항하기보다는 오히려 그 영향 아래에 놓이기를 갈구한다. 자본주의 시대의 미술관은 이제 자본력을 견비한 기업과 돈독한 관계를 유지하고 있으며, 미술관 운영에서 기업의 후원은 절대적이고 필수 불가결한 것이 되었다. 앞서 살펴본 바와 같이 미술관 전시의 운영 맥락은 새로운 전환기에 접어들었으며, 새롭게 시작된 미술관과 기업의 공조 관계는 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시 사례를 통해 살필 수 있듯 그 방식의 다변화를 꾀하고 있다. 이러한 공조 관계 속에서 미술계를 구성하는 각각의 구성원들이 어떠한 것을 취하며 미술관과 미술계를 재편하게 될지는 지켜보아야 할 것이지만, 사회적 실천자로서 전시의 공공성을 유지해야 하는 미술관은 자본과 공유하고 나누어야 할 것들에 대한 전략 수립이 필요한 때이기도 하다.

참고문헌

김동일(2009), <확장된 미술관을 위한 이론과 경험>, 《사회과학연구》, 제17집, 1호, p11.
이경성(2004), 《망각의 화원》, 삶과꿈, pp183-186.
양은희(2007), <기억, 욕망 그리고 스펙터클: 국립현대미술관 만들기>, 《현대미술사연구》, 제22집, p174.
양은희(2007), <기억, 욕망 그리고 스펙터클: 국립현대미술관 만들기>, 《현대미술사연구》, 제22집, p182.

박래경(1996), <미술관 역사>, 《과천 이전 10주년 기념 사료집 국립현대미술관 1969-1996》, 국립현대미술관, p44.
국립현대미술관(2000), 《올해의 작가 2000: 노상균》, 국립현대미술관, p7.
최은주(1995), <전수천 작가론>, 《올해의 작가 1995》, 국립현대미술관.
윤난지(2007), 《전시의 담론》, 눈빛, p7.
윤난지(2007), 《전시의 담론》, 눈빛, p161.

소통을 위한 새로운 시도

브릴리언트 메모리즈: 동행
brilliant memories: with

블룸버그 브릴리언트 아이디어즈
Bloomberg Brilliant Ideas

브릴리언트 30
brilliant 30

What we do for communication

예술을 통해 예술가와 감상자, 사회와 구성원들, 기업과 고객들이 원활한 소통을 하게 되면, 우선 개개인 삶의 질이 높아지고 궁극적으로 보다 나은 사회가 될 수 있다. 좀 더 효율적인 소통을 위해 예술가, 기획자, 기관, 기업은 많은 노력을 하고 있다.

현대자동차도 소통을 위한 예술계의 새로운 시도에 힘을 보태고 있다. 예술계의 결핍을 메워주고 예술의 소통을 돕기 위해 기업 차원에서 할 수 있는 프로그램들을 기획·진행하고 있으며, 이런 프로그램들은 예술계의 의견을 바탕으로 이뤄진다.

소통을 위한 새로운 시도로 꼽혔던 대표적인 사례로는 2015년과 2016년에 했던 <브릴리언트 메모리즈> 프로젝트를 들 수 있다. 고객들의 사연이 깃든 자동차를 폐차 직전에 예술작품으로 환원해주는 프로젝트로 2015년에 이어 2016년에도 실시했다. 2016년에는 서울시립북서울미술관 기획으로 그 결과물인 예술작품들을 보여주는 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시를 했다.

현대자동차는 미술과 대중의 네트워크를 구축하는 프로그램도 만들고 있다. 대표적으로 현대미술 세계와 현대미술가들에 대한 대중들의 이해를 돕는 심층 프로그램인 <브릴리언트 아이디어즈>와 <브릴리언트 30>를 들 수 있다. <브릴리언트 아이디어즈>는 세계적인 작가들을 찾아가 작업 세계를 보여주는 심층 프로그램이고, <브릴리언트 30>는 왕성하게 활동하는 젊은 예술인들의 인터뷰를 담은 짧은 영상이다.



brilliant memories: with

브릴리언트 메모리즈: 동행

현대미술과 대중의 소통을 위해서는 미술 전시의 다양한 시도가 필요하다. <브릴리언트 메모리즈: 동행>은 자동차를 소재로 조각, 설치미술, 미디어아트 등 현대미술의 다채로운 면을 소개했다. 과학기술의 산물인 자동차를 바라보는 동시대 미술 작가 열두 명의 창의적인 시각을 보여주는 색다른 전시였다.

이번 전시는 현대자동차 고객의 사연을 담은 자동차를 예술작품으로 재탄생시킨 것으로, 2016년 3월 22일부터 4월 21일까지는 서울시립북서울미술관에서, 5월 4일에서 8월 7일까지는 광주시립미술관에서 열렸다. 이 전시를 위해 2015년에 이어 2016년에도 현대차에 얽힌 고객들의 사연을 모집했다. 2015년과 달리 전시장에는 고객의 사연을 기반으로 한 작품뿐 아니라 작가 자신의 사연이나 자동차와 관련된 주제에 따라 만든

작품도 있었다. 관람객들은 무료로 전시를 관람하며 삶의 동반자로서 자동차가 가진 의미를 재인식하고 공감할 수 있었다. 많은 매체는 현대미술의 다양한 면을 즐길 수 있는 수준 높은 전시라고 평했다.

전시를 기획한 서울시립북서울미술관은 서울시 북부 5개 구를 아우르는 유일한 공공미술관으로, 대중에게 가까이 가는 미술관, 커뮤니티 친화적인 미술관을 지향한다. 그래서 이 전시는 자동차라는 친근한 소재를 통해 대중에게 현대미술을 좀 더 편안하게 전달하는 방법으로서 의미가 있었다. 또한, 공립미술관이 직접 전시를 기획했다는 점은 미술관과 기업 후원의 지평을 확대하는 계기가 되었다.

전시 부제 '동행'은 자동차와 고객, 기술과 예술, 기업과 미술관의 상생 관계를 암시하기도 했다.

항공·조도품 클라이언트 메모리즈 동행

현대인에게 자동차는 단순히 이동의 수단을 넘어 삶의 일부가 되었다. 자동차는 우리의 삶과 밀접하게 연결되어 있으며, 우리의 삶과 함께 성장해나가는 존재이다. 이번 전시에서는 자동차의 다양한 의미를 탐구하고, 자동차와 인간의 특별한 동행 관계를 조명하고자 한다.

서울시립미술관과 현대자동차가 공동으로 주관하는 <브릴리언트 메모리즈 동행>은 현대 과학기술의 산물인 자동차를 바라보는 동시대 미술작가들의 다양한 시각과 조형언어를 소개하고자 기획되었다. "동행"이라는 제목에서 알 수 있듯이, 동시대 예술가들의 무한한 상상력과 창의력을 통한 작품 속에서 자동차와 인간의 특별한 동행을 확인하고, 이를 통해 자동차라는 대상을 기능적으로 인식하는 것에서 벗어나 삶과 사회, 역사, 현실, 그리고 세상과 소통하는 폭넓은 주제로 제시하고자 한다. 전시에 참여한 12명의 작가들은 패자 직전에 이른 각각의 자동차가 가지고 있는 사연들을 바탕으로 자동차와 함께한 자신의 삶을 보여주며 그와 연관된 기억이나 추억을 돌아보게 하고, 자동차에 얹힌

개인의 경험을 기반으로 인간의 사적인 감정, 삶에 대한 상상, 문화의 차이와 같은 다양한 의미를 형성한다. 또한 산업화, 환경, 이동성 등과 같이 자동차와 연관된 개념을 조형화하여 제시하기도 한다. 이 과정에서 자동차는 작가들에게 예술적 영감을 주는 창조적 동반자로서의 역할을 갖는 동시에, 우리들의 일상을 드러내는 거울이 되어 세상과 교류할 수 있는 존재로 기능하게 된다.

이번 전시를 통해 단순한 이동 수단이 넘어 예술가와 관람객을 포함한 우리 모두의 동반자로서 자동차의 의미를 재발견할 수 있는 기회가 될 것이라 기대한다.

for our contemporary life. The car is more than a practical means of transportation invented to make life more convenient. Like living organisms, cars have life cycles in which they are created, used, and disposed. Through the continuous repetition of this life cycle, cars have produced and represented a range of different concepts in our society, including modernization, speed, freedom and human desires to consume. In this sense, cars are our companions that transform our ways of life and attitude towards life.

"brilliant memories: with" is an exhibition co-organized by Seoul Museum of Art and Hyundai Motor Company with the goal of introducing these novel, expanded meanings of cars in our society. As hinted in the title of the exhibition

"with," we aim to open up opportunities for the audience to confirm the special journey of companionship between cars and humans through artworks created with contemporary artists' imaginations and creativity. We also hope to urge the audience to think outside the frame of simply defining cars based on their practical functions and encourage them to understand cars as

vehicles that

Twelve artworks are part of the car into the works of thoughts, cultural experiences, artistic research, such as in the process of the role of some of the stories of us interacting with the modern world and a new car beyond cars as it and every

<brilliant memories: with>에 전시된 작품들

<브릴리언트 메모리즈: 동행>에 참여한 작가 열두 명은 자동차를 작업의 주제 또는 소재로 택해 다양한 조형 언어를 보여주었다. 작품들은 크게 세 가지 경향으로 나뉘었다.

첫 번째는 차 주인인 사연자와 차 사이의 특별한 관계에 주목해 그 사연을 작품으로 형상화한 것으로 김기라X김형규, 김상연, 김진희 작가의 작품이 있다.

두 번째는 자동차와 함께한 경험을 바탕으로 만든 작품군으로 김승영, 이주용, DownLeit by 박재영, 정연두, 전준호, 박문희, 민우식 작가가 만들었다.

세 번째는 자동차를 사적인 오브제가 아니라 공적인 오브제로 바라본 작업으로 박경근, 홍원석의 작품이 이에 해당한다.



김기라X김형규, <잘자요 내사랑!!(Good Bye My Love Tra!!)>, 2016
1995년식 엘란트라, 엘란트라 차량 본체와 도색 조각 작업, 375×300×150cm



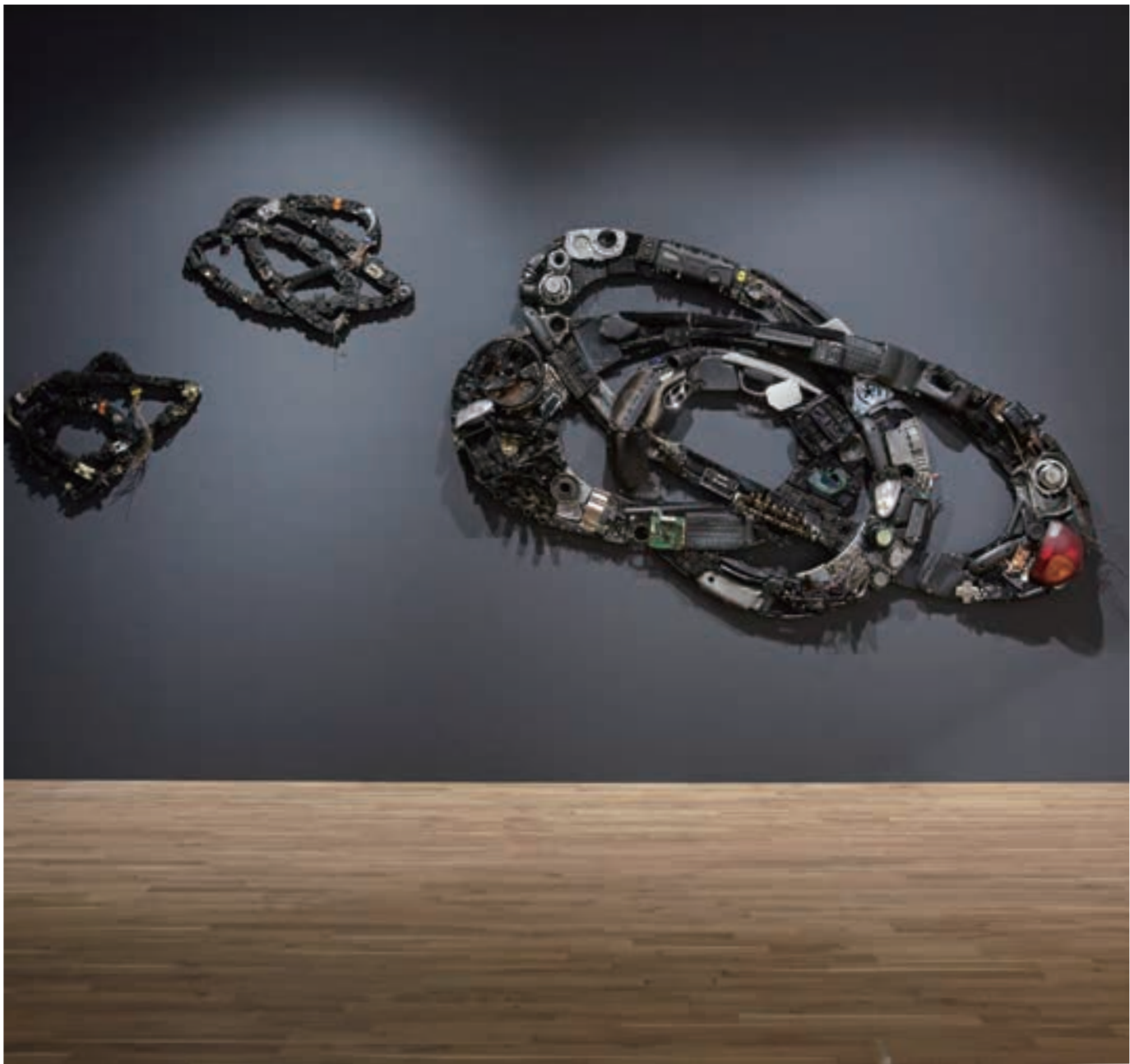
김기라X김형규, <씨앗들_인간에게 주어진 만남의 상태(Seeds_Given State of the Meeting for a Person)>, 2016, 4K video installation

트라에게 바치는 기념비 - 김기라X김형규

“여행을 좋아한다”는 아내에게 프러포즈를 하기 위해 사연자가 구매한 푸른색 ‘엘란트라’는 결혼에 골인한 뒤에도 줄곧 부부의 ‘황금 마차’가 되어주었다. 23년 동안 첫사랑의 추억과 결혼 후의 삶을 담은 이 차를 가지고 작가는 두 편의 영상과 기념비 조각을 만들었다. 이들 부부가 엘란트라와 했던 마지막 여행을 360도 카메라에 담았다.



김기라X김형규, <구겨진 침대 위에 두개의 베개(Two Pillows On A Rumpled Bed)>, 2016, 4K video projection, Minimac 1EA



김상연, <길(The Way)>, 2016
1994년식 유로 엑센트, 차량 내부 부품, 160×320×58cm

나의 모든 처음, 엑센트에게 - 김상연

사회에 첫발을 내디딘 후 할부로 구매한 '유로 엑센트'는 23년 동안 사연자의 삶 일부가 되어주었다. 창업, 청춘, 결혼, 첫딸의 탄생까지 함께한 차를 위해 작가는 차체, 계기판, 핸들, 손잡이, 기어까지 손때가 묻은 부품을 해체한 뒤 모비우스 띠 형태로 재구성했다. 이 설치작품에 첫 차와 함께 전국을 누비며 일과 가정을 꾸렸던 한 남자의 인생이 담겨 있다.







김진희, <천개의 기억(A Thousand Memories)>, 2016
2001년식 싼타모 LPG, 전자 부품, 라디오, mp3, 어댑터, 전선, 아날로그 라디오, 모터,
200×800×200cm

행복한 웃음소리 가득한 싼타모 - 김진희

남편은 세 아이의 엄마인 아내에게 “아이들과 함께 타려면 안전이 최고”라며 7인승 싼타모 LPG를 사주었다. 15년 동안 아이 셋도 키워주고 남편의 컴퓨터 판매업에도 힘이 되어준 차에 들어 있는 이 가족의 삶 이야기를 담아내기 위해 작가는 차량의 라디오 기기를 분해해 비정형의 설치작품을 만들었다. 제각기 다른 둥근 형상 사이로 아이들의 속삭임과 라디오 소리, 잠음이 흘러나온다.

당신은 어디에 있습니까? - 김승영

이 작품은 작가가 15년 동안 삶의 순간을 함께했던 자신의 차 일부분을 분해하여 작품으로 재구성한 것이다. 전시장 바닥에 나침반 7,000개를 놓고 그 안에 작은 오솔길을 내어 관객의 발걸음을 유도했다. 작가는 작품 제작 기억이 녹아 있는 면을 부각하고, 나침반을 통해 자신의 방향성을 나타냈다.

김승영, <당신은 어디에 있습니까?(Where Are You?)>, 2016
리베로, 네온, 나침반 7,000개, 운전대 핸들, 속도계, 오디오, 철, 가변 크기





이주용, <창 너머의 기억(Memories, Beyond the Window)>(부분), 2016
1995년식 그레이스, 메탈, 인조 털, 합판, 아크릴 물감, 홀로그램, 레이저, 플라스틱 꽃,
180×450×190cm, 120×100×160cm

알라딘 램프 속 지니 - 이주용

작가는 사진, 영상, 홀로그래피 등 다양한 기법을 통해 개인의 기억과 가족의 역사를 재현한다. 이 작품에서는 차량 내부에 들꽃밭을 만들고 문에 레이저 투사식 홀로그램을 설치하여, 삼대가 함께했던 '그레이스' 차에 얹힌 가족의 21년 추억을 되살렸다. 차 옆에는 가벼운 느낌의 집 모양을 같이 설치해, 창문을 통해서 집을 들여다보는 느낌을 주었다.





봄날의 모과향, 어머니의 쏘나타 - DownLeit by 박재영

사연자의 어머니는 아버지와 이혼해 사연자와 헤어진 뒤 14년 동안 '쏘나타3'를 운전했다. 사연자인 아들과 다시 만나고 일 년 만에 암으로 돌아가신 어머니는 이 차를 사연자에게 남겨주었다. 차 안에서 어머니가 좋아했던 모과향 방향제 냄새를 맡으면서 사연자는 어머니 생각이 났다고 한다. 작가는 어머니의 쏘나타에 남아 있는 기억을 시물레이팅하는 기계 장치를 만들어, 관객이 차를 타면 1998년 어느 비 오는 날로 돌아가 보는 설정을

했다. 어린 시절의 향수와 인간관계에서 일어나는 복합적인 감정을 공감각적으로 체험할 수 있는 공간을 만든 것이다.



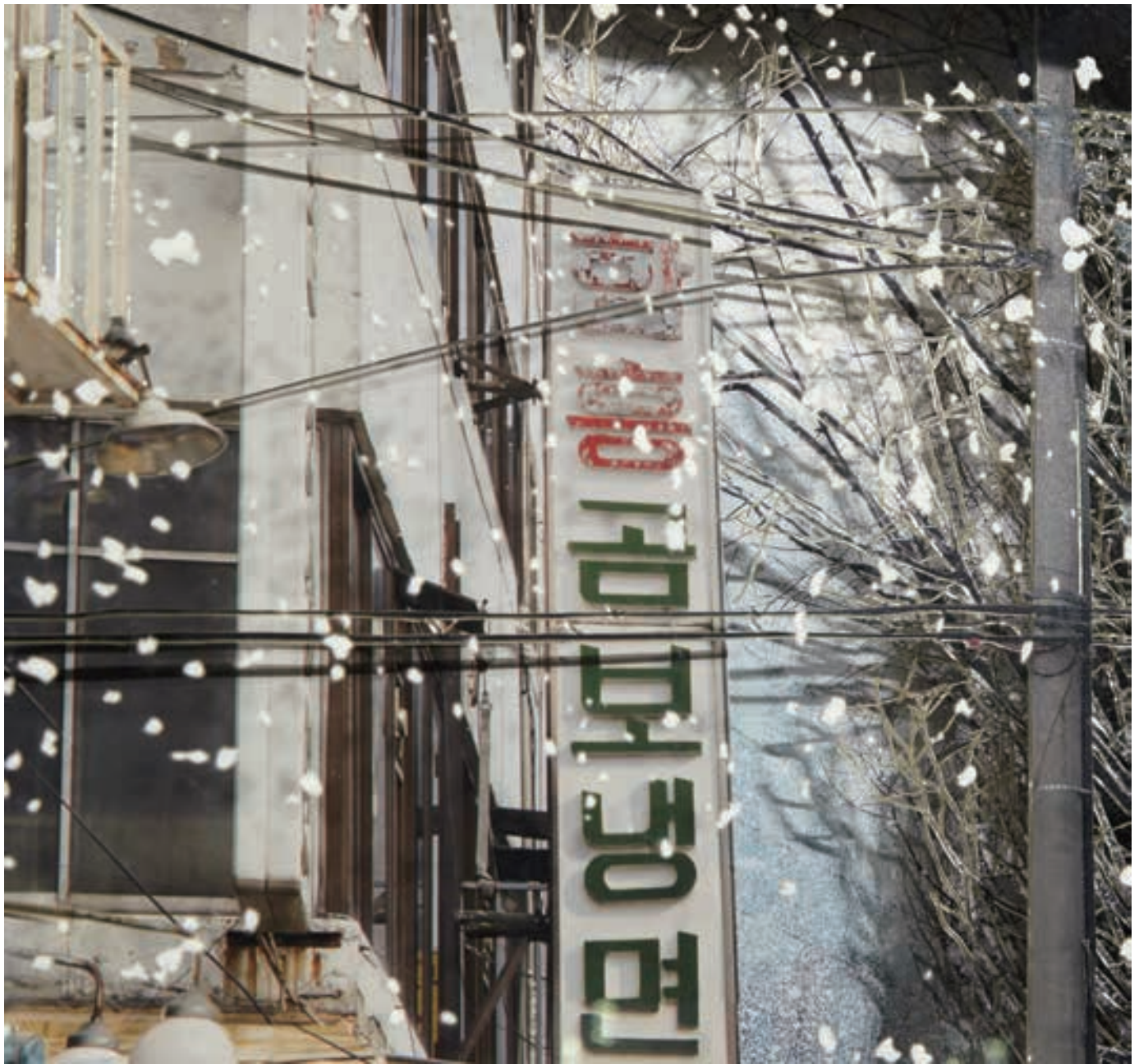
DownLeit by 박재영, <DownLeit Memory Simulator Vol.1>, 2016
 1998년식 쏘나타3, DC 기어드 모터, AC 기어드 모터, 멀티채널 영상, 자동차 엔진,
 비 오는 날의 향, 어머니와 관련된 향, 150×450×140cm



정연두, <여기와 저기 사이(Here and Elsewhere)>, 2016
c 프린트 다층 사진 콜라주, 사운드, 121×190×20cm

여기와 저기 사이 - 정연두

작가는 1994년 탈북한 새터민의 이야기로 일련의 사진 사운드 설치작품을 만들었다. 새터민이 바라본 남한의 첫인상은 거리를 가득 채운 국산 자동차가 많다는 것이었다. 고급 승용차가 거리를 줄지어 달리는 것을 보고 사람들이 자신을 속인다고 생각했다고 한다. 작가는 이 에피소드에서 출발해, 1994년 당시 유행했던 현대자동차와 거리의 풍경들을 모아 하나의 프레임 안에 재구성하고 새터민의 인터뷰를 들려준다.



쏘나타와 함께한 나의 완전한 세계 - 전준호

사연자의 아버지는 의료기기를 병원에 납품하는 일을 해서 매일 지방으로 장거리 운전을 하였고, 사연자가 결혼하고 아이가 생기자 그동안 몰았던 '쏘나타2'를 물려주었다. 사연자는 이 차와 함께 아버지가 가장으로서 책임을 다하는 모습을 보았기에 차를 받은 뒤 역시 가장으로서 앞만 보고 달리는 인생을 살 수 있었다. 작가는 가족에 헌신하는 가장의 노고를 표현하기 위해 끝없이 상하로 움직이는 키네틱 조각을 만들었다.



전준호, <타틀린, 코발트 블루, 나부의 소나타(Tatlin, Cobalt Blue, Sonata of the Woman in the Nude)>, 2016
1994년식 소나타2, 철, 알루미늄, 나무, 프로그래밍된 전기 모터 구동 장치, 200×200×320cm



박문희, <사막에서 핀 생명(Life Bloomed in the Desert)>, 2016
2000년식 포터, 강화플라스틱 위 모래 채색, 자동차 부품, 혼합 재료, 440×700×200cm

희망을 싣고 달려온 인생길 - 박문희

사연자는 무일푼으로 결혼해 30주년을 넘긴 부부다. 남편이 갑작스러운 교통사고로 몸이 불편해 제대로 일을 할 수 없게 되었을 때 이들은 36개월 할부로 중고차 포터를 구매해 고물수집 등 닥치는 대로 일을 했다. 이 차는 부부가 힘든 시기를 이겨내고 살 수 있게 만들어준 원동력이었다. 작가는 낡은 트럭의 부품으로 사막에서 생명이 자라나는 이미지를 재현하여, 척박한 환경에서도 강하게 살아온 노부부를 표현했다.





민우식, <사이클로이드 스크린 월(Cycloid Screen Wall)>, 2016
골판지, 500×240cm

사이클로이드 스크린 월 - 민우식

작가는 자동차를 직접 드러내지 않고 표현하는 방법을 택하여, 원이 움직이면서 만들어내는 곡선을 뜻하는 사이클로이드 커브(Cycloid Curve)를 만들었다. 시선에 따라 움직이는 사이클로이드 곡선의 모습을 통해 벽 너머의 광경을 인지하게 되는 설치작품은 전시 주제인 '동행'을 암시하기도 한다.



1.6초 - 박경근

작가는 현대자동차 아산 공장을 무대로 최첨단 자동차 공장 시설의 모습을 촬영했다. 2채널로 구성된 영상 속 한쪽 채널에서는 자동차 로봇의 시선으로 바라본 차가운 공장 내부를 비춘다. 다른 채널에서는 로봇의 움직임을 담은 카메라의 시선으로 바라본 공장의 모습을 보여준다. 이 작업은 인간과 기계, 인간과 자동차의 동행을 다른 각도로 바라보게 한다.



박경근, <1.6초(1.6 Seconds)>, 2016
2채널 비디오



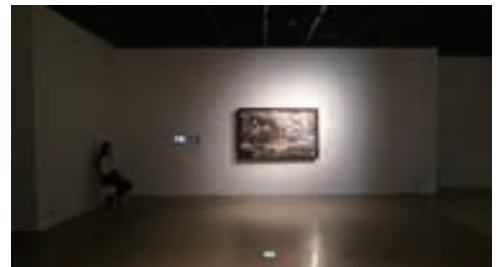
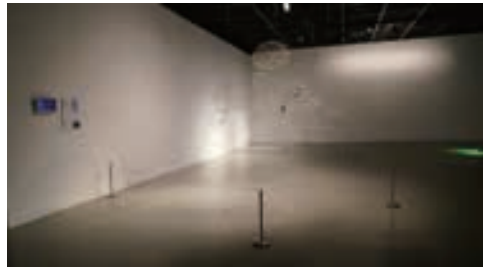
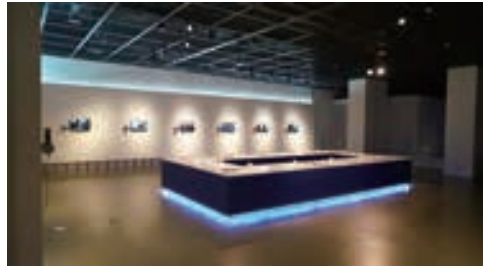
홍원석, <미스터각-아트택시(Mr. Gak-Art Taxi)>, 2016
1991년식 그랜저 2.0, 개조 차량

아버지의 자랑, 미스터 각 - 홍원석

사연자가 고등학교 때 사연자의 아버지는 ‘그랜저’를 중고로 구매했다. 이후 이 차는 23년간 가족의 보디가드였고, 가족의 기쁘고 아팠던 순간을 모두 함께한 동반자였다. 작가는 ‘아버지의 시간이자 자랑’인 미스터 각을 아트택시로 변신시켜 서울 동북부 5개 구 지역을 직접 운행하며 불특정 다수를 만나 태우고 인터뷰를 진행하는 퍼포먼스를 전시 기간 내내 했다. 지역 커뮤니티와 작가가 직접 만나는 소통의 의미였다.



홍원석, <블랙스타(Blackstar)>, 2016
20분, 싱글채널 비디오



<brilliant memories: with>에 대한 반응

자전거 타다 급 서울시립북서울미술관에 들렀어요. 기대 않고 들어갔다가 아들이 폭 빠져 한참 만에 나왔네요. 폐차 직전의 자동차를 예술적으로 꾸민 전시인데요. 특히 현대자동차 아산 공장의 자동차 만드는 영상은 영화 저리 가라네요. 마치 영화 <그래비티(Gravity)>를 보는 듯한 느낌이 들 정도. 아이들이 더 좋아하더라고요!

네이버 카페 '노원구 월계암 모여라'의 ID: 아키in하계극동

전시회 간 게 언제였는지도, 몇 번 갔었는지도 기억 안 나는 제가 전시회를 갔다 왔답니다. 전시회 제목은 <브릴리언트 메모리즈: 동행>인데요. 현대차가 주최해서 그런지 차를 이용한 작품들이 정말 많더라고요. 전

정말 예술 감각이 하나도 없는데 설명을 보면서 보니까 뭔가 '아 이런 거구나' 하고 알 수 있었고 집중도 꼭 잘할 수 있었던 것 같아요.

네이버 카페 '유키의 이미지 & 소설 카페's의 ID: 뷰티풀

서울시립북서울미술관은 미술관으로는 이례적으로 아파트로 둘러싸인 '아파트촌 미술관'이다. 아파트 숲 사이로 공원의 봄빛이 싱그러운 요즘, 이 미술관의 기획전이 남녀노소 관람객의 폭넓은 호응을 얻고 있다. 일상과 밀접한 자동차를 소재로 작업한 <브릴리언트 메모리즈: 동행>과 박미나 작가의 <빨주노초파남보> 전시다. 직설 화법으로 자동차를 부각시켰던 시즌 1에 비해 올해 전시는 후원사의 '상품'을 드러내기보다 일상



의 친근한 대상으로 자동차에 다가선 작품들이 돋보였다.

《문화일보》 미술 저널리스트 신세미

화요일 예상치 못하게 수업이 한 시간 만에 끝나서 이때다 싶어 광주시립 미술관으로 냅다 달려갔다. 오후 공강이라 끝나고 가야 했는데 더 빨리 가게 되어서 여유를 가지고 출발~. 현재 광주시립미술관에서 진행하는 전시는 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 무료 관람이라 시간 나면 부담 가지지 않고 쉽게 다녀올 수 있다. 어렸을 때 나도 싼타모를 참 좋아했다. 큰 차는 아니지만 든든한 느낌을 주고 친근하게 다가왔던 '자동차', 싼타 모의 오디오 기기를 분해해 재조립하여 새로운 추억의 공간으로 재탄생

시켰다. 가까이서 보면 다양한 색깔의 작은 부속 부품들이 가느다란 금속들과 연결되어 추억의 장을 만들고, 싼타모에서의 추억이 금세 떠오를 것만 같은 소리들이 느껴진다 자동차는 이제 이동수단이 아닌 동반자다. 전시는 단순하지만 많은 것을 느끼게 해주었다.

네이버 블로그 '베짱이'



Bloomberg Brilliant Ideas

블룸버그 브릴리언트 아이디어즈

현대미술의 흐름을 만들어가는 작가들은 누구일까? 이들은 어떤 생각을 전달하는 것일까? 어떻게 하면 그들의 생각을 쉽게 이해할 수 있을까? 현대자동차는 미술 전문가들뿐 아니라 일반인들도 현대미술에 대한 다양한 궁금증을 풀고 예술을 이해하도록 해주는 프로그램을 개발하고 있다. 세계적인 현대미술 작가들을 깊이 있게 다루는 방송 프로그램을 만들되, 누구나 어디에서든 쉽게 접할 수 있도록 다양한 매체를 통해 확산하는 것이다. 깊이 있으면서도 재미있고 쉬운 접근 방식을 통해 누구나 현대미술을 공감하게 하려는 취지다.

그중 가장 잘 알려진 것은 블룸버그 미디어 그룹과 협력해서 제작하는 영상 프로그램인 <브릴리언트 아이디어즈(Brilliant Ideas)>다. 이는 전 세계의 뛰어난 미술 작가들에 대한 인터뷰를 바탕으로 심층 분석 TV 프로그램을 만들어 블룸버그 TV와 인터넷 등으로 전 세계에 배포하는 프로젝트다. 생존 미술 작가들의 뛰어난 생각(아이디어)과 예술에 대한 견해를 일반인들이 이해하고 영감을 얻을 수 있도록 해준다. 한 작가당 30분씩 제작하는 이 프로그램은 2015년 5월 8일 영국 작가 그레이슨 페리(Grayson Perry)를 시작으로 격주로 한 명씩 방영하고 있으며, 2018년까지 모두 75명의 작가를 소개할 예정이다.

이 방송 프로그램이 다루는 작가는 다양한 지역에서 다양한 배경을 가지고 작업한다. 회화, 조각, 사진, 디지털, 영상, 설치, 퍼포먼스, 개념미술,

대지미술 등 현대미술의 모든 장르를 망라한다. 작가를 선별할 때, 성별·나라·문화를 최대한 균형적으로 보여주는 것에 중점을 두기 때문이다. 그리고 현지에서 직접 촬영하여 작가의 이야기와 작품 제작 배경을 더욱 실감 나게 전달한다.

마이클 블룸버그에 의해 설립된 블룸버그는 국제 경제·경영 뉴스와 정보를 제공하는 세계 1위의 국제 미디어 그룹이다. 뉴욕에 본사를 두고 있으며 전 세계 73개국 192개의 지사에서 2,400여 명의 기자와 멀티미디어 전문가들이 뉴스를 생산·보도한다. 세계 31만 5,000여 명의 구독자가 블룸버그의 데이터와 뉴스를 받아보고 있다. 뉴스는 TV, 라디오, 휴대전화, 인터넷, 잡지를 통해 제공된다. 약 3억 명이 TV를 시청하고 있고, 하루에 4,000만~5,000만 명이 웹사이트를 방문한다.

블룸버그는 ‘예술을 향한 길은 모두에게 열려 있어야 한다’는 현대자동차의 취지에 동의해, 이 프로젝트를 함께하게 되었다. 블룸버그의 CEO인 저스틴 스미스(Justin Smith)는 “블룸버그와 현대자동차는 둘 다 국제 기업이면서 예술을 중시하고, 고객들은 예술을 통해 삶의 질을 높이려는 사람들이라는 점에서 공통점이 많다”고 말한다. 블룸버그는 금융업계 고연봉자인 고객들이 원하는 예술 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었고, 현대차는 이 프로그램이 블룸버그의 다양한 플랫폼에 노출되면서 예술을 후원하는 기업이라는 이미지를 전 세계에 알릴 수 있게 되었다.



마이클 주(Michael Joo), <Stubbs(Absorbed)>, 2009
bronze, patina, 186.7×210.8×121.9cm

<브릴리언트 아이디어즈> 에피소드에서 다룬 작가들
(2015년 5월 8일부터 2016년 8월 30일까지)

#1

그레이슨 페리(Grayson Perry, 영국)

도자기, 주철, 판화, 테피스트리 등 전통적 소재를 사용해 작업하는 영국 작가다. 그는 각 재료가 역사적으로 어떻게 분류되고 그에 따라 생기는 시대의 감성과 지식이 무엇인가에 집중한다. 현대생활의 기록자로서 미와 유머, 그리고 두려움과 분노를 전달하며 관객을 자극하고 향수에 젖게 한다. 그의 직설적이고 정교한 공예품들은 복장 도착자로 보낸 그의 어린 시절을 상징적으로 담으면서, 한편으로는 계급사회와 정치적 논란, 성, 종교 등의 사회적 주제를 함께 제시한다. 2003년 ‘터너상(Turner Prize)’을 수상한 그레이슨 페리는 2012 왕실예술원 회원으로 뽑혔다. 2013년 여왕 탄신일 기념으로 대영제국 훈장 수훈자가 되었고, 2015년 대영박물관 이사와 런던예술대학교 명예총장으로 임명되었다.

#2

코넬리아 파커(Cornelia Parker, 영국)

1956년 영국에서 태어난 코넬리아 파커는 인생의 덧없음을 이야기하는 거대 규모 설치작품으로 이름을 알린 조각가이자 설치미술가이다. 1997년 ‘터너상’ 최종 후보 4인에 이름을 올린 작가이기도 한 파커는 주로 폐기된 오브제와 물질들을 변형해 의미를 변화시키는 방법을 사용한다. 평범한 오브제들은 그의 손을 거쳐 비범해 보이는 효과를 낸다. 파커는 시드니 비엔날레, 샤르자 비엔날레, 광주 트리엔날레 등 다양한 국제 행사에 참여했으며, 1998년 서펜타인 갤러리(Serpentine Gallery) 개인전을 비롯해, ICA 보스턴, 발틱 현대미술센터 등 세계 유수 기관에서 작품을 선보였다. 한편 뉴욕현대미술관(MoMA), 메트로폴리탄미술관, 테이트미술관, 영국문화원, 헨리 무어 재단 등을 포함해 전 세계에 걸친 다수의 컬렉션에도 작품이 소장되어 있다.

#3

마이클 주(Michael Joo, 미국)

1966년 뉴욕에서 태어난 마이클 주는 자연, 인간, 사회, 정체성 등을 다양한 매체로 표현하는 개념미술가이다. 초기부터 나타난 정체성과 뿌리 등 본질적인 것에 대한 끈질긴 탐구는 자연과 문명으로까지 확대되었고, 이후 이질적인 것들을 결합하는 ‘하이브리드’ 개념에 주목한다. 자연과 도시와 같은 상충된 개념을 접합시킨 그의 작품은 관람객에게 과학적이고 철학적인 느낌을 선사한다. 미국 예일대학교에서 조각을 전공한 마이

클 주는 수많은 개인전과 단체전에 초대받았다. 2001년에는 서도호 작가와 함께 베니스 비엔날레 한국관 대표 작가로 선정되었고, 아트바젤, 광주 비엔날레, 샤르자 비엔날레 등에 참여했다. 그의 작품은 구겐하임 미술관, 휘트니미술관 등에 소장되어 있다.

#4

잉카 쇼니바레(Yinka Shonibare, 영국)

아프리카의 아픔을 예술로 승화시키는 나이지리아계 영국 작가 잉카 쇼니바레는 조각, 평면, 설치, 영상 작업 등을 이용해 화려하고 다채로운 작품을 선보인다. 그는 서구 제국주의에 따라 자행된 아프리카 식민주의라는 무거운 역사를 담아내면서도 동시에 아름답고 흥미로운 예술의 본성을 잃지 않는다. 열여덟 살이 되던 해 희귀한 병에 걸려 신체장애를 가지게 된 그는 수많은 편견을 이겨내고 완고한 의지로 활발한 작품 활동을 펼치고 있다. 잉카 쇼니바레는 영국 현대미술의 1세대로 불리는 영 브리티시 아티스트(YBA)의 일원으로 활동하면서 주목받기 시작했다. 2004년 탁월한 작품성을 인정받아 ‘터너상’ 최종 후보로 선정되기도 했으며, 2001년과 2007년 베니스 비엔날레 아프리카관의 대표 작가로 선정되었고, 2002년 카셀 도큐멘타(Kassel Documenta)에 참여했다.

#5

마리코 모리(Mariko Mori, 일본)

1967년 일본에서 태어나 패션과 순수미술을 공부했다. 초기에는 일본의 물질세계와 대중문화에 집중하다 점차 동양의 철학과 서양의 문화가 결합한 정신세계를 표현하기 시작한다. 그는 직접 작품에 출연하며 새로운 공간을 꿈꾸는 몽상가를 자처한다. 비디오 설치와 사진, 퍼포먼스를 넘나드는 그의 작업은 멀티미디어 기술을 이용해 짜임새 있게 재현되는데, 미래와 과거, 현재를 교차하는 이미지들은 보는 이로 하여금 그가 만든 어둠 가상 세계에 사로잡히도록 한다.

뉴욕과 일본에서 거주하며 활동하는 모리는 1997년 이스탄불 비엔날레를 시작으로 2002년 상파울루 비엔날레, 제47회·제51회 베니스 비엔날레, 2006년 싱가포르 비엔날레 등 국제적으로 명망 높은 전시회 초대되었고 이외에도 영국 로열 아카데미(Royal Academy of Arts), 서펜타인 갤러리, 퐁피두센터(Centre Pompidou) 등에서 작품을 선보였다. 제47회 베니스 비엔날레에서는 ‘Honorary Mentions’를 수상하기도 했다. 그의 작품은 구겐하임미술관과 뉴욕현대미술관(MoMA) 등에 소장되어 있다.

#6

루크 제람(Luke Jerram, 영국)

대규모 설치미술을 완성하는 루크 제람은 조각, 설치, 공공미술 프로젝트 영역에서 눈부시게 활약하는 예술가이다. 세계 각지에서 작품을 선보여온 그는 현재까지 마흔여섯 군데가 넘는 도시에서 선보인 길거리 피아노 프로젝트 <Play Me, I'm Yours>로 유명하다. 또한, 과학과 예술 간 융합을 실현하고 있는 작가다.

바이러스학자, 유리 제조업자와 협력해 치명적인 바이러스와 박테리아를 소재로 한 아름다운 유리 조각 작품을 만들어내고, 생물학, 신경학 등에서 받은 영감도 작품에 담아낸다. 제람은 국제적인 미술 행사를 비롯해 유수 미술관과 갤러리의 전시에 참여했다. 2009년에는 그의 조각 작품들이 데미안 허스트(Damien Hirst), 앤디 워홀(Andy Warhol) 그리고 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci)의 작품과 함께 일본 도쿄 모리미술관(Mori Art Museum)에서 전시돼 화제를 모았다. 제람의 작품은 뉴욕 코닝 유리 박물관, 상해 유리 박물관 등에 소장돼 있으며 2010년에는 유리 미술계에서 권위를 지닌 제25회 '라코우상(Rakow Award)'을 받았다.

#7

대니 레인(Danny Lane, 미국)

빛의 마술사라 불리는 대니 레인은 미국 출신 조각가로 현재 런던에 거주하고 있다. 유리를 이용, 다채로운 조형을 만드는 그는 복잡한 도식 한가운데 혹은 평화로운 정원에 아름다운 공공미술을 만든다. 레인의 작품들은 주변 사물로부터 나오는 빛을 그대로 투영하며 자연과 완벽한 조화를 이루어낸다. 영롱하게 빛나는 그의 작품들은 유리라는 물질 특유의 신비로움과 정교함을 보여준다. 영국 스테인드글라스의 대가 패트릭 라인티엔스(Patrick Reyntiens)의 수제자로 유리 세공 기술을 전수받은 후 저명한 미술대학에서 체계적인 훈련을 거친 그는 미와 기술을 겸비한 천재적인 예술가로 국제적인 명성을 얻고 있다. 세심한 기술력이 돋보이는 그의 작품들은 관람객의 눈과 마음을 현혹한다. 때로는 부드럽게, 때로는 강렬하게 다가오는 그의 조각들은 미래의 공간에 있는 듯한 묘한 착각을 불러일으키기도 한다.

#8

바티 커(Bharti Kher, 인도)

인도 현대미술을 이끄는 인물 중 하나로 국제적인 관심을 끌고 있는 바티 커는 전통과 문화가 깃든 사물들을 새롭게 해석하여 독특한 형태로 재탄생시키는 아티스트다. 1969년 런던에서 태어난 그는 인도 뉴델리

에 거주하며 활발한 작품 활동을 펼치고 있다. 인도의 사회적, 예술적 요소가 묻어 있는 그의 작업은 광범위한 주제와 극적인 스토리를 전달하며 관람객의 상상력을 자극한다. 장르와 소재에 국한되지 않고 자유로운 표현 방식으로 전통과 변화를 동시에 이야기하며 다양한 관점들을 제시한다. 그는 인도를 상징하는 코끼리, 종교적 색채를 띤 조각상 그리고 인도 여성이 착용하는 빈디와 사리 등을 작품에 녹여내어 계급, 인종, 성, 종교 등 현대사회에서 논란이 되고 있는 이슈들을 짚어낸다. 진지함과 유머러스함이 공존하는 그의 작업은 추상적인 무늬가 들어간 페인팅부터 대형 설치물에 이르기까지 여러 매체로 구현되어 흥미와 호기심을 유발한다. 특히 여성의 정체성을 주제로 한 그의 작품들은 세계적인 주목을 받고 있다.

#9

프란체스코 클레멘테(Francesco Clemente, 이탈리아)

1952년 나폴리 출신인 프란체스코 클레멘테는 1980년대 이탈리아 신표현주의 경향인 트랜스 아방가르드를 대표하는 작가 중 한 사람이다. 어린 시절 시와 그림에 흥미를 보였던 그는 원래 건축학을 전공했지만, 관심을 돌려 독학으로 회화를 공부했다. 유화, 수채화, 파스텔, 판화 같은 다양한 재료를 사용해 인간의 모습, 성, 신화와 정신성, 비서구적 상징 등을 작품 속에 담아내는 그는 특히 인물의 기이하고 과장한 생김이 돋보이는 그림으로 대중들의 관심과 사랑을 받고 있다. 클레멘테는 수많은 개인전과 단체전을 통해 꾸준히 작품을 선보이고 있다. 1990년대 필라델피아미술관, 런던의 영국왕립미술원, 파리의龐피두센터 등 유수 미술관에서 주요 회고전을 했다. 1998년에는 작품이 영화 <위대한 유산>에 등장하기도 해 화제를 모았다. 미국 문학예술아카데미의 회원인 그는 현재까지 뉴욕, 마드라스, 로마를 거점으로 세계 각지에서 역량을 펼치고 있다.

#10

엘렌 갤러거(Ellen Gallagher, 미국)

1965년생 엘렌 갤러거는 예측 불가능한 새로운 이미지를 만들어내는 예술가로, 수수께끼 같은 실험적인 이미지들을 선호한다. 흔히 광고에서 봤을 법한 익숙한 이미지들을 격자 구조로 배치하는 시리즈를 주로 선보이는 그는 아프리카계 미국인 아버지와 백인 어머니 밑에서 태어난 자신의 배경 때문인지 인종과 민족에 따른 다양한 문화적 요소에 관심이 많으며, 아버지의 문화로 대표되는 아프리카계 미국인의 이미지를 중요한 모티프로 등장시킨다. 어린이 만화에 나오는 통방울 같은 눈과 두툼한 입술을 가진 아프리카계 미국인 이미지 위에 패션 잡지에서 봤을 법

한 여성의 특이한 헤어스타일 광고나 가발, 미용 제품 이미지들을 반복해서 엮어내는 것도 그의 특징이다. 격자 안의 개별 작품들은 서로 다른 각각의 이야기를 담고 있고, 등장인물 역시 고유한 특성이 있다. 종종 인종적인 문제를 다루는 예술가로 해석되기도 하는 그의 목적은 다양한 재료를 골라내고 모아 새로운 이미지를 만들어내는 그 과정 자체를 보여주는 것이다.

#11

하우메 플렌자(Jaume Plensa, 스페인)

1955년 스페인 바르셀로나 출신 작가로 시카고, 리버풀, 런던, 두바이, 도쿄, 밴쿠버 등 여러 대도시에서 공공 설치물을 선보이는 예술가이다. 플렌자의 작업은 글자가 새겨진 초상화부터 <Nomade>(2007) 같은 기념비적인 실외 조각이나 <Crown Fountain>(2004) 등 도시 공간 공공 프로젝트까지 다양한 형식을 띤다. 특히 시카고 밀레니엄 파크에 설치한 <Crown Fountain>(2004)은 시민 1,000명의 얼굴이 13분마다 교체되는 LED 화면에 분수가 뿜어져 나오는 참여형 작품으로, 플렌자를 세계적 공공미술가 반열에 올린 프로젝트이다. 그는 감정과 지성을 동시에 자극하기 위해 안과 밖, 앞과 뒤, 빛과 어둠이라는 개념을 작품에 주로 적용한다. 철이나 브론즈, 물, 빛, 사운드, 비디오 등 여러 재료를 영어, 한자, 아랍어, 라틴어 등 다양한 언어와 글자를 결합해 만들어내는 거대한 인체 형태는 그의 상징적 스타일이다.

#12

수보드 굽타(Subodh Gupta, 인도)

1964년 인도의 바하르 주 카구알이란 가난한 도시에서 태어났다. 파टना 미술대학교(1983~1988)에서 수학한 후 스물네 살에 뉴델리로 상경해 작품에 정진한 그는 유수 비엔날레를 통해 명성을 얻은 후 세계 각지에서 개인전을 했다. 명실공히 인도 현대미술의 대표 작가 중 하나인 굽타는 종종 인도의 마르셀 뒤샹, 데미안 허스트로 불리기도 한다. '레디메이드(readymade) 오브제'를 사용해 해골 설치 조각을 만드는 까닭에 붙은 별명이다. 굽타는 퍼포먼스, 조각, 설치, 회화 등 한 장르에 국한되지 않고 다양한 매체를 사용하면서 인도의 삶과 문화를 표현하고 있다. 특히 그는 가정 주방용 스테인리스 기구들을 작품에 들여오는데, 겉으로는 빛나고 매력적인 모습을 보이지만 안은 텅텅 비어 있는 시각적 모순을 표출한다. 이는 한편으로 너무나 풍족하지만, 반대편에는 아무것도 없는 빈곤한 생활의 모습들이 두드러지는 인도의 현 상황, 더불어 현재 전 세계의 양상을 꼬집는 것이다.

#13

아브라함 크루즈비예가스(Abraham Cruzvillegas, 멕시코)

아브라함 크루즈비예가스는 버려지거나 잊힌 것들, 즉 쓰레기처럼 더는 쓸모없다고 여겨지는 사물들을 이용해 설치 조각을 만든다. 그의 작업 방식에서 중요한 점은 사물을 재사용한다는 점이다. 버려진 사물들은 그의 작업 과정을 통해 낯선 구조물로 변하고 우리는 이를 통해 당연하게 바라보았던 기존의 인식에서 벗어난다.

그는 1968년 멕시코시티에서 태어났다. 멕시코 국립자치대학교(National Autonomous University of Mexico)에서 철학, 회화, 교육학을 전공하고, 이후 미술사 및 예술이론 교수를 역임했다. 과거 멕시코의 지역적 특수성의 영향을 받은 그는 자발적으로 구축을 실행한 아버지의 모습에서 '자가건축'이라는 자신의 방법론을 정립한다. 속도는 느리지만, 주체적인 태도로 새롭게 발견한 사물을 적극적으로 받아들여 집, 공공기관, 커뮤니티를 구축하는 멕시코 사람들의 모습은 크루즈비예가스 작업의 중요한 모티프다. 현대자동차와 테이트모던의 파트너십인 '현대 커미션'의 첫 작가로 테이트모던 터바인 홀에서 2015~2016년에 전시를 했다.

#14

티에스터 게이츠(Theaster Gates, 미국)

1973년생 미국 시카고 출신 설치예술가로, 현재 시카고대학교 비주얼아트학과 교수로 재직 중이다. 조각과 도시설계를 학습한 게이츠는 도시계획과 예술의 합작을 통해 소외된 이웃들에게 헌신하는 작가이다. 그는 주로 주변에서 찾아볼 수 있는 재료와 역사적인 오브제로 작품을 제작한다.

소방호스가 산더미처럼 쌓여 있는 작품 <In Event of a Race Riot>(2011~)를 통해 시민권 투쟁을 재고시키기도 했다. 그의 가장 야심 찬 부동산 개발 프로젝트는 'The Dorchester Project'(2006~)로 생태 순환적인 예술을 선보이는데 그는 이를 '부동산 아트'라 부른다. 작품을 통해 삶과 예술을 친밀하게 만들고자 하며, 건축가, 연구원, 퍼포머와 협업도 하는 게이츠는 이들과 함께 일상에서 실천할 수 있는 예술을 선보이는 까닭에 '협업을 통한 평론'이라는 별칭도 지니고 있다.

#15

쉬빙(Xu Bing, 중국)

1955년에 중국에서 태어난 쉬빙은 중국을 넘어서 국제적으로 이름을 떨치고 있는 설치미술가이자 서예가이다. 중앙미술학원에서 수학한 그는 이후 중앙미술학원 부원장을 역임하며 많은 예술가를 배출했으며,

1999년 맥아더상, 2003년 후쿠오카 아시아문화대상 예술문화 부문을 수상하며 저력을 입증했다.

천안문 사태 후 1990년 미국으로 망명한 쉬빙은 문자를 소재로 작업하며 언어를 통한 소통에 문제를 제기하기 시작했다. 그는 문자와 그 안에 담긴 의미가 얼마나 쉽게 조작될 수 있는가를 드러내는 작품을 주로 선보여 왔다. 로마자 알파벳 문자를 한자의 형태로 만든 작품 <New English Calligraphy>로 큰 반향을 일으켰고, 미국 911테러 현장인 그라운드 제로의 먼지를 수집한 <Where the dust itself collect?>로도 주목받았다. 자신이 고안한 가짜 문자로 목활자 4,000여 개를 만들어 인쇄해 만든 책을 설치한 <Book from the Sky>는 규모 면에서도 압도적이었다. 전통과 현재를 자유자재로 주무르는 문자예술가 쉬빙은 최근 그림문자를 개발해 상징과 기호로만 이루어진 소설 《Book from the Ground》를 출판하는 등 다방면에서 활발한 활동을 펼치고 있다.

#16

이불(Lee Bul, 한국)

1964년생 이불은 세계적인 현대미술가로 자리매김한 한국 작가다. 1997년 뉴욕현대미술관(MoMA) 전시에서 스펅글 등으로 화려하게 장식된 서서히 부패하는 날 생선을 선보인 그녀는 이를 계기로 국제적으로 이름을 알렸다. 이후 지속해서 관심을 가져온 '사이보그 시리즈'를 본격적으로 전개하면서 전 세계적인 주목을 받았다. 1999년 베니스 비엔날레에 참여, 한국관을 대표한 이불은 작품 활동 초기부터 퍼포먼스, 설치, 조각 작업 등 행위 예술과 설치 예술을 통해 아름다움, 파괴 등을 주제로 인습타파적 작업을 펼쳤다. 2000년 이후부터는 개인의 경험을 인류의 역사와 결합해 비판의 시각을 제시해내는 '나의 거대서사 시리즈'를 이어가고 있다. 뉴욕현대미술관, 뉴뮤지엄, 구겐하임미술관, 퐁피두센터, 도쿄 모리미술관 등 해외 전시를 통해 자신만의 정체성을 보여준 그는 <국립현대미술관 현대차 시리즈 2014>를 통해 대형 신작 <태양의 도시 II>와 <새벽의 노래 III>를 선보였다. 그중 <새벽의 노래 III>는 프랑스 파리 팔레드 도쿄(Palais de Tokyo)에서도 전시되었다.

#17

사이먼 데니(Simon Denny, 뉴질랜드)

1982년 뉴질랜드 출생 조각가이자 설치미술가인 사이먼 데니는 기술이나 미디어 회사들에 의해 생산된 광고, 패키지 등에서 받은 영감으로 작품을 완성한다. 뉴미디어 경제의 이상향과 역사적 모더니즘 간 관련성을 강조하기 위해, 때로 상업 전시에서 빌린 그래픽 인터페이스를 활용하기도 한다. 세계 문화를 형성하는 기술의 역할과 정보를 통제하고 공유하는

방식에 집중하는 작가는 조각, 그래픽, 영상을 결합한 설치 작업을 통해 이러한 생각들을 표현한다. 독일 베를린에 거주하며 활발한 작품 활동을 펼치고 있는 데니는 미국 아스펜미술관과 독일 뮌헨 쿤스트페어라인 등에서 다수의 개인전을 열었다. 2008년 시드니 비엔날레와 2009년 브뤼셀 비엔날레에 초대받았고, 2012년 아트바젤에서 '발로와즈상(Baloise Art Prize)'을 수상했다. 제56회 베니스 비엔날레 뉴질랜드관 대표 작가이기도 하다.

#18

장환(Zhang Huan, 중국)

1963년 중국 태생인 장환은 퍼포먼스와 조각에서 두각을 나타내는 예술가이다. 베이징과 뉴욕에 기반을 두고 활동하는 그는 중국에서 퍼포먼스를 처음 선보인 예술가 중 한 명이다. 퍼포먼스가 허용되지 않던 시절 베이징 공공장소 한복판에서 행위예술을 시도한 그는 이후 뜻 맞는 예술가들과 함께 그룹을 결성, 지속해서 퍼포먼스를 펼쳤다. 1998년 뉴욕으로 거처를 옮긴 후 서양 현대미술의 흐름을 접한 장환의 퍼포먼스는 가난, 개인의 자유, 문화적 차이 등 보다 구체적인 테마를 집중해서 다루었다. 현재 그는 조각을 통해 인간에 관한 이야기를 종교적으로 풀어내는 작업에 심혈을 기울이고 있다. 장환은 보스턴미술관(Museum of Fine Arts, Boston), 상하이미술관(Shanghai Art Museum), 팔라초 벤키오(Palazzo Vecchio), 벨베데레 요새(Forte di Belvedere, Firenze), 런던 페이스 갤러리(Pace Gallery London) 등에서 개인전을 했고, 1999년 베니스 비엔날레, 2006년 광주 비엔날레에 참여했다.

#19

다이애나 세이더(Diana Thater, 미국)

획기적인 영상과 설치 작업을 선보이는 다이애나 세이더는 1962년생으로 로스앤젤레스를 기반으로 활동하고 있다. 문학, 동물의 행동, 수학 이론, 체스, 사회학 등 폭넓은 소재를 통해 인간과 자연의 관계를 탐구하는 세이더에게 작품은 일종의 연구 대상이다. 작품을 만들 때마다 어떻게 설치하고 완성하는지에 대해 한 편의 책을 읽는 그는, 상황과 환경에 따라 바뀌는 테크놀로지에 관심을 기울인다.

독일 쿤스트하우스, 영국 자연사박물관, 미국 디아예술센터 등에서 개인전을 가졌으며 구겐하임미술관, 휘트니미술관, 라크마 등 세계 유수 미술관에 작품이 소장되어 있다. 현대자동차와 라크마가 함께하는 <더 현대 프로젝트>로 마련된 회고전 <공감적 상상력>을 통해 <델핀>(1999)과 <삶은 시간을 기반으로 하는 매개체>(2015)를 포함한 자신의 모든 영상 기술이 담긴 작품을 총망라해 '기술과 예술의 혁신'을 보여줬다.



#20

콘래드 쇼크로스(Conrad Shawcross, 영국)

1977년 영국에서 태어난 콘래드 쇼크로스는 과학적 합리성에 관심 많은 예술가이다. 그는 기하학과 철학, 물리학과 형이상학의 경계에 놓인 주제를 조각을 통해 탐구하며, 구조적이고 기계적인 거대 몽타주를 만들기 위해 다양한 재료들과 매체를 사용, 이론과 방법론을 제기한다.

쇼크로스는 2001년 브리티시아트스쿨 졸업 전시에서 데뷔한 이후, 2004년 사치 갤러리에서 2만 미터나 되는 대칭 모습을 한 이중 나선 구조 설치 작업인 <The Nervous System>으로 이목을 끌었다. 2012년에는 티치아노의 걸작들을 보고 영감을 받아 제작한 <Metamorphosis: Titian>으로 다시 한 번 화제의 중심에 섰던 그는 2015년 영국 델위치

(Dulwich) 파크에서 새로운 조각 시리즈를 선보였다.

2008년 장소-특정적 커미션 작업으로 '아트앤워크상'을 받은 것을 비롯해 2009년 아트 브뤼셀의 개인전으로 '일리 프라이즈'를, 2014년에는 로열 아카데미 전시로 '잭 골드힐 어워드'를 받았다.

#21

왕게치 무투(Wangechi Mutu, 케냐)

1972년, 케냐 나이로비 출신인 왕게치 무투는 문화와 식민 역사, 아프리카의 현 정치 상황 등 여러 주제를 폭넓게 다루며, 특히 여성에 집중적인 관심을 표하는 작가이다. 무투는 여성에 대한 편견이 내재한 인류학의 원형이자 성적 억압성이 담겨 있는 빅토리아 시대 의학 도표에서 영감



Simon Denny in collaboration with Alessandro Bava,
 <Contemporary Tower of Babel / PMBMBA>, 2015
 Site-specific installation, Moderna Museet, Stockholm,
 2015 Commissioned by LUMA Foundation

을 얻어, 잡지 콜라주 위에 아크릴, 수채화, 잉크 드로잉을 더하는 방식으로 작품을 완성한다. 그렇게 완성된 이미지는 성적 코드를 내포한 채 여성의 신체를 연상시키기도 한다. 기괴하지만 한편으로 아름다운 그의 작품은 미디어에서 재현되는 흑인 여성 혹은 모든 여성에게 가해지는 크고 작은 폭력을 암시한다. 현재 뉴욕을 중심으로 활동하는 작가는 런던 빅토리아 미로 갤러리(Victoria Miro Gallery), 뉴욕 바바라 글래드스톤 갤러리, 시드니 현대미술관, 뉴욕 브루클린미술관 등에서 개인전을 하며 주목받는 예술가가 되었다.

#22

N.S. 하샤(N.S. Harsha, 인도)

1969년 인도에서 태어난 N.S. 하샤는 인도 전통 세밀화를 현대적으로 재해석하는 풍부한 색감의 아크릴 회화를 완성한다. 거대한 화폭 위에 섬세한 손길로 인물을 창조해내는 하샤는, 대담한 터치로 복잡하게 뒤얽힌 사람 간의 관계를 그려낸다. 이렇게 탄생한 하샤의 인물들은 교활해 보이거나 혹은 상대에 대한 지대한 호기심을 드러내며, 독특한 것에 주목하거나, 웃기고 이상한 사건, 역동적인 것에 흥미를 느끼는 듯 보인다. 이렇듯 그의 회화가 다양한 인도인의 생활상을 있는 그대로 그려냈다면, 조각 작품은 지역사회를 기반으로 협업으로 만들어지며 정치적 시각을 강하게 담는다.

인도 마이소르(Mysore)에 기반을 두고 활동하는 하샤는 1995년, 늦은 나이에 미술에 입문한 게 무색할 정도로 달라스미술관(Dallas Museum

of Art), 런던 빅토리아 미로 갤러리를 포함해 여러 곳에서 개인전을 가졌으며, '아르테스먼디상(Artes Mundi Prize)' 수상, '2006년 싱가포르 비엔날레'를 비롯해 국제 전시 참가 등 화려한 이력을 지니고 있다.

#23

헤리 도노(Heri Dono, 인도네시아)

1980년대 후반 두각을 드러낸 인도네시아 현대예술가 중 명실상부 가장 활발히 활동하는 인물이다. 도노에게는 전통예술을 창의적으로 재해석하는 뛰어난 작가라는 평이 뒤따르는데, 그의 설치작품이 인도네시아 전통 그림자 연극 놀이인 '와양(Wayang)'에 기반을 두고 있기 때문이다. 도노는 작품 속 가득 차 있는 환상적인 캐릭터들이 그려내는 우스꽝스러운 스토리를 통해 인도네시아와 전 세계의 사회·정치적 이슈에 대한 자신의 비평적 발언을 관람객에게 건네는 거리낌 없는 태도를 적극적으로 드러내기도 한다.

1960년 인도네시아 자카르타에서 태어난 헤리 도노는 요그야카르타 주에 거점을 두고 활동하지만, 전 세계를 무대로 신출귀몰하는 예술가이다. 인도네시아 인스티튜트 오브 아트 요그야카르타(Indonesian Institute of Arts (ISI) Yogyakarta)에서 학습하던 그는, 졸업 직전 돌연 중퇴를 했다. 졸업장이 없어도 예술가로 성공할 수 있다는 것을 증명하기 위해 결심을 내린 것이다. 그의 과감한 행동은 약 270회에 달하는 전시 참여, '2006 광주 비엔날레', '2003 베니스 비엔날레', '1996 시드니 비엔날레'를 비롯해 스물일곱 차례의 국제 비엔날레 참가 등으로 결실을 보았다.

#24

알리 바니사드르(Ali Banisadr, 이란)

이란 출신 예술가 알리 바니사드르는 어린 시절 가족과 함께 캘리포니아 이민길에 올랐다. 비록 짧은 기간 동안 이란에서 지냈지만, 그 강렬한 기억은 바니사드르의 예술 활동에 끝없는 아이디어를 제공했고 그로 인해 대부분 작품은 유년 시절에 바탕을 두고 있다. 특히, 이슬람 혁명과 자신을 난민으로 만들었던 잔혹한 이란과 이라크 전쟁의 경험에서 많은 영향을 받은 그는, 자신의 기억을 페르시아 신화와 합치고 결합해 추상적 이면서도 구체적인 이미지로 완성한다. 1976년생인 바니사드르는 뉴욕 스쿨오브비주얼아트(School of Visual Arts)와 뉴욕아카데미오브아트(New York Academy of Art)에서 공부했다. 뉴욕 브루클린에서 거주, 활동하고 있는 그는 파리 타데우스 호팍 갤러리(Galerie Thaddaeus Ropac), 뉴욕 레슬리 톤크나우 갤러리(Leslie Tonkonow Artworks + Projects)와 스페론 웨스트워터(Sperone Westwater) 등에서 개인전

을 열었으며 미국을 비롯해 이탈리아, 벨기에, 영국, 프랑스, 두바이에서 열린 기획전에 참여하는 등 활동 영역을 넓히고 있다.

#25

안규철(Ahn Kyuchul, 한국)

유학 시절 안규철은 누군가 한 입 베어 먹은 초콜릿을 그리고, 칸칸이 글자를 새겼다. 'M-O-R-G-E-N. 모르겐'. 독일어로 '내일'이라는 뜻이다. 내일은 언제나 초콜릿처럼 달콤하다는 뜻에서 붙인 것이다. 손잡히는 개념미술가 안규철의 이십 년 전 모습이 고스란히 드러나는 그림은 그의 이론과 실재를 대변하고 있다. 탄탄한 이력과 철저한 자기 철학을 지닌 작가의 감정을 풍요롭게 변모시키는 미술사이다.

서울대학교 미술대학에서 조각을 전공하고 대학 졸업 후 7년 동안 한국에서 미술 기자로 일했다. 1988년부터 1995년까지 독일 슈투트가르트 국립미술학교에서 수학했고, 재학 중이던 1992년에 스페이스 샘터화랑에서 첫 개인전 <안규철 1990-1992>를 열면서 미술가로서 본격적인 활동을 시작했다. 로댕 갤러리에서 <49개의 방>(2004), 공간화랑에서 <2.6평방미터의 집>(2009) 등 열 차례의 개인전을 선보였다. 또 다양한 기획전을 통해 일상적 사물과 공간 속에 있는 삶의 이면을 드러내는 작업을 발표해왔다. 서구 현대미술의 체험을 기록한 《그 남자의 가방》, 테이블 위에 관한 드로잉과 생각을 묶은 《43 tables》를 썼고, 《아홉 마리 금붕어와 먼 곳의 물》을 펴냈다. 1997년부터 한국예술종합학교 미술원 교수로 재직 중이다.

#26

마리나 아브라모비치(Marina Abramović, 유고슬라비아)

유고슬라비아 태생인 마리나 아브라모비치는 의심할 여지없이 동시대 가장 큰 영향력을 행사하는 퍼포먼스 아티스트이자 페미니즘 예술가이다. 아브라모비치에게 '몸'은 주제이자 매체이다. 그는 자신의 몸을 바탕으로 신체와 정신의 한계를 탐구했고 1970년대부터 퍼포먼스 장르를 리드하는 선구자가 되었다. 지난 40년 동안 꾸준히 제한된 몸과 무한한 가능성을 지닌 내면을 표현하는 행위로 관람객과 퍼포머 사이의 관계를 연구한 덕택에, 그는 '퍼포먼스 예술계의 대모'라 불리고 있다.

1946년 출생인 마리나 아브라모비치는 베오그라드미술아카데미(Academy of Fine Arts, Belgrade)와 자그레브미술아카데미(Academy of Fine Arts, Zagreb)에서 학습했다. 최근 호주 모나미술관(Mona, Museum of Old and New Art, Tasmania, Australia)에서 열린 개인전을 포함, 런던 리슨 갤러리(Lisson Gallery, London), 런던 서펜타인 갤러리, 뉴욕현대미술관(MoMA), 뫼피두센터 등 미국과 유럽

의 주요 기관에서 개인전을 가졌다. 또한, '베니스 비엔날레', '카셀 도큐멘타' 등 굵직한 행사에 참여하며 저력을 펼치고 있다.

#27

최우람(Choe U Ram, 한국)

1970년 서울에서 태어난 최우람은 고고학, 생물학, 로봇 공학 등에서 파생된 가상 이론을 바탕으로, 정교한 기계 생명체들을 작품화하는 독보적 세계를 지녔다. 어린 시절 장래희망이 과학자였을 정도로 과학을 좋아했지만, 미술에도 남다른 재주가 있었던 그는 과학과 조각을 아우르는 아티스트로 거듭났다. 종종 '키네틱 아티스트'로 분류되기도 하지만 작가 자신은 '조각가'로 불리는 것을 좋아한다. 중앙대학교 조소과와 대학원을 졸업한 후 국내외에서 활발한 활동을 보여주고 있는 최우람은 1998년 서울에서의 개인전을 시작으로 도쿄, 베니스, 뉴욕 등 국내외에서 수차례의 개인전과 그룹전을 열고, '상하이 비엔날레', 영국 맨체스터 아트 갤러리(Manchester Art Gallery, U.K.)에서 열린 '아시아 아트 트리엔날레(Asian Art Triennial)' 등 해외에서도 왕성한 활동을 하고 있다.

#28

마이클 크레이그-마틴(Michael Craig-Martin, 영국)

강렬한 색채로 가득 찬 마이클 크레이그-마틴의 작품은 '팝아트'라 칭하기에 손색없어 보이지만, 그는 자신의 작업을 '팝아트'가 아니라 말한다. 과감한 색채 사용은 그가 단순화시킨 사물을 더 돋보이게 하는 장치다. 다양한 오브제와 물체 그리고 예술과 표현에 관한 본질적 문제를 결합한 드로잉에서부터 시작해, 현재 점점 더 영역을 넓혀 페인팅, 프린트, 설치, 드로잉 등 보편적 오브제에 대한 묘사를 지속하고 있는 그는 영 브리티시 아티스트(YBA)에 큰 영향력을 끼친 인물이다. 1941년 아일랜드 더블린에서 태어난 마이클 크레이그-마틴은 미국으로 건너가 예일대학교 미술대학에서 순수미술을 전공했다. 1966년부터 영국에서 살며 작업을 하는 그는, 1969년 런던 로완 갤러리(Rowan Gallery, London)에서 첫 개인전을 가진 후 화이트채플(Whitechapel Gallery), 뉴욕현대미술관(MoMA) 등 유수 미술관에서 차례로 전시를 가지며 영국을 대표하는 아티스트 반열에 올랐다.

#29

카우스(KAWS, 미국)

카우스는 지금껏 소개된 <브릴리언트 아이디어즈> 예술가들과 사뭇 다른 인상을 풍긴다. 그의 작품은 얼핏 장난감이나 만화처럼 보이기 때문이다. 대중문화의 유명 캐릭터를 주요 소재로 삼는 작가는 캐릭터에 자

신의 트레이드마크인 'X'자 눈을 합체해 누가 보아도 카우스의 작품임을 인식하게 한다. 흥미롭고 팝적인 작품 덕분에 그는 순수미술 영역 안에서 자신의 아이덴티티를 작품으로 풀어내는 것은 물론 다양한 기업과의 콜라보레이션도 왕성하게 펼친다.

1974년 미국 뉴저지에서 태어난 카우스는 뉴욕 스쿨오브비주얼아트를 졸업하고 뉴욕 브루클린에서 활동하고 있다. 1990년대, 그래피티로 자신의 정체성을 드러낸 그는 2006년부터 2013년까지 '오리지널페이크(Original Fake)'를 운영하면서 자신의 작품을 대중화하는 데 성공했다.

#30

차이 구어 치양(Cai Guo-Qiang, 중국)

동시대 중국 아트 씬을 논할 때 주요 인물로 꼽히는 차이 구어 치양은 마오쩌둥(Mao Zedong)이나 사회주의 이론 등 중국이 지닌 첨예한 문제에 집중한다. 특히, 그의 '화약 드로잉'은 역사적 지도자 마오쩌둥의 신조인 "파괴하지 않으면, 아무것도 창조할 수 없다"란 주장을 강하게 반영한다. 이외에도 그는 폭넓은 내러티브, 전통, 한의학, 중국 전통 회화, 과학, 동식물상, 불꽃 등을 작품에 녹여낸다. 1957년 중국에서 태어난 차이 구어 치양은 현재 뉴욕을 기반으로 작업하고 있다. 서예가이자 전통 회화 작가로 서점에서 근무했던 아버지의 영향으로, 그는 유년 시절부터 서양과 동양 문화에 자연스럽게 노출되어 있었다. 상하이 씨어터 아카데미(Shanghai Theater Academy)에서 무대디자인을 전공하고, 요코하마 현대미술관(Yokohama Museum of Art in Japan), LA 현대미술관(Museum of Contemporary Art, Los Angeles, MoCA), 구겐하임미술관 등에서 개인전을 가졌던 그는, 1999년 '제48회 베니스 비엔날레' 황금사자상을 거머쥐었다.

#31

압둘라예 코나테(Abdoulaye Konaté, 말리)

압둘라예 코나테는 그의 고국, 말리를 둘러싸고 일어나는 것들에 집중한다. 사회정치, 환경 관련 이슈, 권력 싸움, 전쟁, 종교, 세계화, 생태계 변화, 에이즈 전염 등 그곳에서 골칫덩어리로 여겨지는 모든 것들에 작품으로 질문을 던진다. 한편 서아프리카 전통에 기반을 둔 그의 거대 규모 설치작은 극적인 스케일과 아름다움으로 화제를 모으고, 염색된 옷과 직물을 바느질로 엮어 구상과 추상을 구현하는 작품들은 항상 이슈를 만든다. 1953년 말리에서 태어난 압둘라예 코나테는, 여전히 그곳에 살며 작업에 몰두하고 있다. 바마코 국립예술학교(Institut National des Arts in Bamako)와 쿠바 하바나에 있는 고등예술학교(Instituto Superior des Arte)에서 교육받은 그는 '카셀 도큐멘타 12', 퐁피두센터, 모리미술관,



최우람(Choe U-Ram), Installation view of <OpertusLunula Umbra (Hidden Shadow of Moon)> at Art stations Foundation, Poznan 2008
Aluminum, stainless steel, plastic, electronic device (BLDC motor motion computing system), closed 420×130×420cm open 500×360×490cm
Scientific name: Anmopial Pennatuslunula Uram

스미소니언 인스티튜트(Smithsonian Institute, Washington, U.S.A.) 등 세계적인 미술관에서 전시했다.

#32

올라퍼 엘리아슨(Olafur Eliasson, 덴마크)

올라퍼 엘리아슨을 예술로 이끈 건 움직임, 신체적 경험 그리고 감정에서 비롯되는 흥미다. 예술을 '새로운 방향으로 이끄는 터닝포인트'라 여기는 엘리아슨은 사회와 예술의 관계를 넓은 시야로 탐구한다. 조각, 회화, 사진, 필름, 설치 장르를 망라하는 작업은 그의 의도에 맞춰 미술관, 갤러리뿐 아니라 공공장소, 건축 프로젝트 등 도시에 선보여 사회-예술 간 관계를 형성한다. 엘리아슨은 1967년 태어나 덴마크왕립미술아카데미(Royal Danish Academy of Fine Arts)에서 공부했다. 1995년 베를린으로 이주한 그는 스튜디오 올라퍼 엘리아슨(Studio Olafur Eliasson)을 설립했는데, 오늘날 이곳은 테크니션, 건축가, 아키비스트, 미술사가 등 수십여 명의 스텝이 움직이는 대규모 스튜디오로 성장했다. '제50회 베니스 비엔날레', 테이트모던 터바인 홀, 뉴욕현대미술관(MoMA), 루이비통재단(Fondation Louis Vuitton)에서 전시했다.

#33

마크 퀸(Marc Quinn, 영국)

1964년 영국 런던에서 태어난 마크 퀸은 캠브리지대학교(University of Cambridge)에서 예술사를 전공했다. 자신의 피를 뽑아 두상을 만든 작품 <셀프(self)>(1991)를 통해 영국 젊은 미술가, 영 브리티시 아티스트(YBA) 스타작가 중 한 명으로 단숨에 부상했다. 이 작품을 통해 인간의 생명과 죽음, 나아가 삶을 이루는 인간의 정신까지 들여다보고자 한 마크 퀸은 현재까지도 생명, 또 물질적이면서 동시에 비물질적인 사물의 양면성에 대해 고민한다. 테이트 갤러리(Tate Gallery), 프라다 재단(Fondazione Prada), 아일랜드 근대미술관(Irish Museum of Modern Art) 등에서 다수의 개인전을 갖고 런던 빅토리아 앤드 앨버트 뮤지엄(Victoria & Albert Museum), '광주 비엔날레' 등에서 작품을 선보인 바 있는 그는 지금도 영국을 대표하는 현대미술 작가로 활발히 활동하고 있다.

#34

차오 페이(Cao Fei, 중국)

멀티미디어 아티스트 차오 페이는 세계를 무대로 활동하는 중국 작가다. 중국 아트 씬을 이끌어갈 혁신적 작가로 꼽히는 그는 비디오, 퍼포먼스, 디지털 미디어 등 다양한 매체를 사용한다. 그러나 주제만큼은 중국인의 '일상'에 관통하며 특히, 문화 혁명 이후 태어난 젊은 세대들의 잃어버린

꿈, 극복 전략 그리고 현실 도피 등을 탐구한다. 또한, 현재 중국에서 일어나는 빠르고 혼란스런 변화에 대해 깊이 고민하는 모습도 볼 수 있다. 1978년 중국 광저우에서 태어난 작가는 현재 베이징을 기반으로 활동하고 있다. 2003년, 2007년 그리고 2014년에 열린 '베니스 비엔날레', '2008 요코하마 트리엔날레', '제15회 & 제17회 시드니 비엔날레' 등 다수의 국제 비엔날레에 참여했으며 테이트모던, 뉴욕 구겐하임미술관, 뉴욕현대미술관(MoMA), 모마 PS1(MoMA PS1) 등 세계 유수 미술관에서 작품을 전시했다.

#35

엘름그린 & 드라그셋(Elmgreen & Dragset, 북유럽)

1995년 결성된 아티스트 듀오 엘름그린 & 드라그셋은 예술, 건축 그리고 디자인 사이에서 형성된 관계를 탐구한다. 텍사스 한복판에 프라다 매장을 그대로 재현한 설치작 <프라다 마르파(Prada Marfa)>(2005)로 세간의 주목을 받은 이들은, 친숙한 형태를 특징적으로 변형시켜 위트와 유머가 가득한 조각과 설치작품을 만든다. 하지만 그 안에서 사회, 문화의 치명적 폐단을 고발한다. 1961년생인 마이클 엘름그린(Michael Elmgreen)과 1969년생인 잉가 드라그셋(Ingar Dragset)은 북유럽 출신이며 정식 예술 교육을 받지 않았다는 공통점을 지닌다. 현재 베를린에 기반을 둔 아티스트 듀오는 올렌스 컨템포러리 아트센터(UCCA, Ullens Center for Contemporary Art, China), 갤러리 페로틴(Galerie Perrotin), 런던 빅토리아 미로 갤러리 등 다수 기관에서 개인전을 열었으며, '베니스 비엔날레', '싱가포르 비엔날레', '광주 비엔날레'에 참가했다. 2017년 개최하는 '제15회 이스탄불 비엔날레'에선 작가가 아닌 큐레이터로 참여한다.



brilliant 30

브릴리언트 30

예술가들과 대화를 하면 예술에 대한 이해뿐만 아니라 반짝이는 생각을 얻고 삶에 대한 새로운 자세도 배우게 된다. <브릴리언트 30>는 대중에게 이런 즐거움을 주는 짧은 영상이다.

<브릴리언트 아이디어즈>가 세계적인 현대미술 작가들의 작품 세계와 이들의 뛰어난 아이디어를 소개한다면, <브릴리언트 30>는 젊은 작가와 큐레이터들을 인터뷰해 그들의 생각을 소개하고 이를 통해 삶과 예술의 가치를 재조명해보는 영상 프로젝트다. 현대자동차가 참신한 신진 작가에서부터 세계적으로 인정받고 있는 중견 작가들까지, 30~40대 작가와 큐레이터 등 미술계의 오피니언 리더들을 대상으로 3~7분짜리 짧은 다큐멘터리 총 36편을 제작했다.

이 영상에서 작가들은 직접 작품의 의미와 제작 과정을 설명하고 자신에게 예술적 영감을 주는 키워드를 이야기한다. 자신의 생각을 시각적으로 보여주는 예술가들의 영상을 잠깐 보고 나면, 현대미술에 대한 이해, 세상을 보는 눈이 놀랄 만큼 새로워진 것을 깨달을 수 있다. 짧지만 마법 같은 영상이다. 한국 작가들의 영상에는 영문 자막이, 외국 작가들의 영상에는 한글과 영문 자막이 곁들여진다. 그래서 우리 작가를 해외에 소개하는 좋은 자료로도 쓰이고 있다.

<브릴리언트 30>는 2015년에 한국 예술인 30명으로 시즌 1을 시작했다. DDP(동대문 디자인 플라자)에서 진행된 <TOMORROW 2014> 전

시의 참여 작가들로 먼저 구성해, 전시작품과 이에 대한 작가들의 생각을 온라인으로 감상할 수 있도록 했다. 2016년에는 한불 수교 130주년을 맞아 한국 작가 세 명과 프랑스 작가 세 명을 추가해 시즌 2를 발표했다. 이 영상들은 현대자동차 브랜드 홈페이지(brand.hyundai.com), 네이버 TV캐스트(tvcast.naver.com/brilliant30), 유튜브 등 각종 온라인 플랫폼을 통해 공개되어 있다.

작가 박윤경, 유승호, 이윤희, 권오상, 김병호, 정혜정, 이종건, 김수연, 정치영, 이세현, 박지혜, 이동기, 손종준, 이가진, 오용석, 이광호, 홍경택, 김용관, 김용철, 임채욱, 고산금, 강석호, 강강훈, 주세균, 민성홍, 곽철안, 원성원, 이완, 백현진, 김기라, 노에미 구달, 올리비에 세베르, 엘레오노어 상데농, 큐레이터 민병직, 박순영, 작가 그룹 텐던스 플루에가 <브릴리언트 30> 에피소드로 소개되었다.

이들은 자신의 작품에 대한 설명뿐만 아니라 예술에 대한 생각, 자신의 삶에 관한 이야기, 왜 예술가로 살고 있는지 등을 이야기한다. 짧은 영상을 틀어놓고 이들의 작품을 보면서 이들이 던지는 몇 마디를 듣고 있으면, 예술가들과 마주 앉아 대화를 나누는 듯한 경험을 하게 된다. 우리가 평소 늘 만나는 사람들과 조금은 다른 사람들을 만나보는 경험을 <브릴리언트 30>를 통해 얻을 수 있다.





작가 백현진

저는 시각과 청각에 관계되는 일을 합니다. 1995년부터 공연하면서 뮤지션으로도 살고 있고, 메인스트림 영화에도 가끔 얼굴을 비치고요. 1996년 첫 단체전에 참여하면서, 소위 현대미술이라고 불리는 일을 시작한 거예요. (제 작품에) 주제나 이런 건 없어요. 개념적으로 접근해서 작업하시는 분들이 있는 것으로 알고 있는데, 저는 그런 것과는 상관이 없어요. 제가 작품에 구체적으로 뭔가 담아놓은 게 아니기 때문에 보시는 분들이 이렇게도 보고 저렇게도 보고, 그게 다 맞다고 봐요. 저는 여러 사람이 각자 마음대로 볼 수 있는 물건들을 만들고 싶어요. 그러려면 제가 거기다가 최대한 덜 담아야 해요. 제가 뭘 담으면 담을수록 포커싱이 생기는 것이거든요.

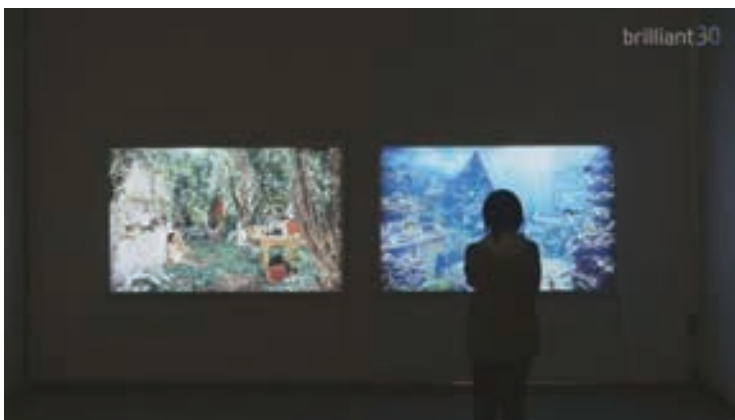
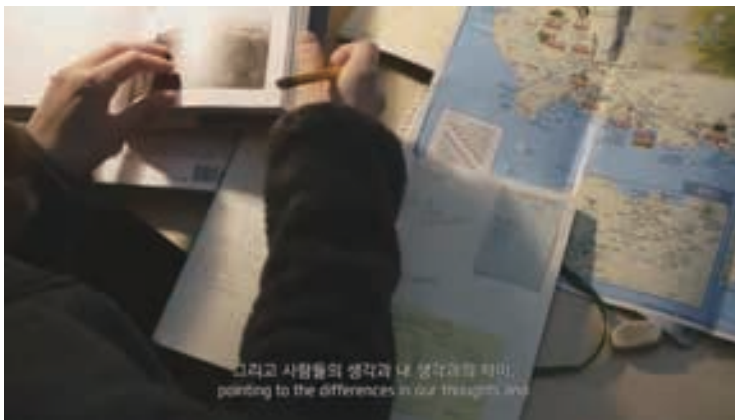
기본적으로 저는 발전, 수정, 개선, 이런 것들 안 믿어요. 대신 변화, 변경은 믿어요. 어떤 그림은 일 년 정도 붙잡고 있는 그림도 있는데, 그것을 수정하려고 더 멋진 것을 만들려고 하는 것이 아니에요. 그냥 계속 변경이 되는 거예요. 시간 속에 있는 것이고, 그 시간을 통과해야 하는 것이고. 희로애락이 없어질 때가 있어요. 으스스한 것도 사라지고 슬픈 것도 사라지는 때가 있어요. 저는 그런 게 좋아요. 그런 상태에 놓일 수 있게만 들어주는 애플리케이션은 소리 내는 것이고 붓질하는 거예요. 저는 그 상태를 많이 가지려고 노력해요.

20대, 30대 때는 막막한 시간이 많아요. 어디 가서 엄살떨 수도 없어요. 그 막막한 시간은 본인들이 개발해야 해요.

작업한다는 것은 당연히 힘든 거예요. 오래 얘기할 필요도 없는 거예요. 예를 들면 구두 수선을 많이 한 분들은 손이 거칠어지잖아요. 그런 것처럼 예술가들은 정신적으로 어떤 식으로든 단련이 되고, 굳은살이 배기고 거칠어져야 하는 거예요.

HYUNJIN BEK





작가 원성원

이것은 <집착의 방주>라는 작업인데요. <캐릭터 에피소드 1> 시리즈 중 하나입니다. 제목처럼 사람들의 집착하는 성격을 묘사했습니다. 홍콩, 파리, 미국 등 여러 나라의 집들이 보이죠. 집에 대한 집착이 많은 사람이 집을 많이 샀는데, 이것을 놓을 땅이 없어서 낡은 배 위에 집을 얹고 밧줄로 꼼꼼히 묶어 정착할 땅을 찾아 방황하는 모습을 볼 수 있습니다. 파도는 소용돌이치고 있고 파도의 방향도 없어서 이 배가 어디로 갈 수 없다는 것을 알 수 있는데요, 집착의 덩어리가 도착할 수 있는 곳이 어디인지 생각하게 하는 이야기입니다.

저는 사람들의 네거티브한 성격을 비판하려고 했습니다. 그런데 작품을 만들어가는데 과정에서 저 역시 집착하고 자만하는 것을 보고, 어떤 사람에게서 시작한 얘기가 내 얘기이기도 하고, 관객들의 얘기이기도 하고, 결국은 전체 사회문제로 넓어진다는 것을 깨닫습니다.

모든 사진은 제가 직접 찍고, 지우개 톨을 사용해 하나하나 오래내고, 제가 생각한 상징과 은유에 잘 맞는지 끊임없이 생각하면서, 맞지 않을 때는 과감히 버리죠. 그리고 새로 찍으러 가고요. 이렇게 느리고 오래 걸리고 많은 노동이 필요한 아날로그 작업 과정이 다양한 상황과 생각을 담을 수 있게 만들어주는 것 같습니다.

저를 비롯해서 사람들 간에 일어나는 복잡하고 다양한 에피소드를 관찰하면서, 개인과 사회의 정신 상태를 상징과 은유를 가진 이미지로 만들어서 사람들과 소통하는 작업을 하고 있습니다.

항상 사람들과 함께 그 사람들의 이야기를 들으면서 그 사람들의 이야기를 다르게 변형해주는 그런 작가가 되고 싶습니다.



큐레이터 민병직

한요한 미술평론가(이하 한) : 선생님이 기획하셨던 전시 중 가장 기억에 남는 전시는 무엇인가요?

민병직 큐레이터(이하 민) : ‘문화역서울284’에서 했던 최정화 <충, 천연색>이 가장 기억에 남습니다.

한 : 전시 기획 의도나 구성에 관해 설명해주시겠습니까?

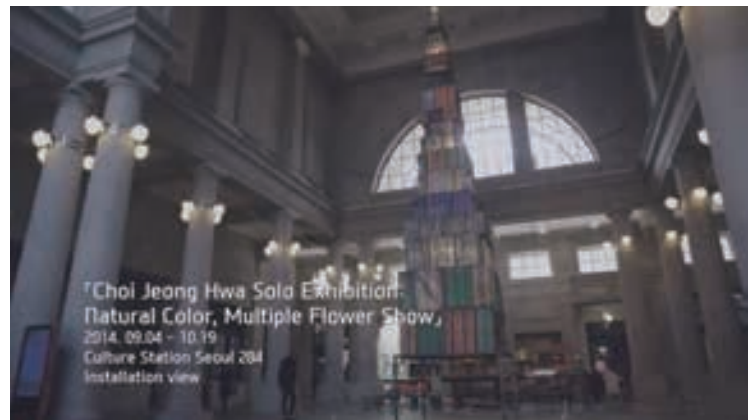
민 : ‘문화역서울284’, 그러니까 ‘구 서울역사’가 갖는 특수함 때문에 기획이 되었어요. 노숙자, 비둘기, 시위 등이 공존하는 혼란하고 이질적인 공간인데, 혼란스럽고 이질스러운 면을 극대화하는 방법은 뭐일까 생각했지요. 한바탕 신명 나는 장을 만들면 어떨까 하는 의도에서 마치 공간에 꽃을 피우는 것처럼 전시를 만들었지요.

한 : 전시 기획자의 모습이나 역할도 과거와 현재에 변화가 있을 텐데 전시 기획자의 역할은 무엇이라고 생각하십니까?

민 : 예전의 전시가 관람객에게 설명하는 게 강했다면, 현대에 올수록 열린 가능성이 중요한 것 같습니다. 왜냐하면 아무리 큐레이터가 기획 방향을 설정하고 전시를 통해 구현해도 관람객들이 자유롭게 해석하고 기획자의 의도가 전달이 안 되는 경우가 있거든요. 오히려 열린 가능성을 다양하게 누리는 것이 현대예술의 트렌드인 것 같아요. 소통이 일방적인 게 아니라 다양한 소통 가능성을 두고 예기치 않은 가능성을 즐기는 것이 전시를 대하는 현명한 방법이 아닐까 싶어요.

한 : 여전히 대중은 현대예술을 어려워하는 것 같습니다. 대중이 쉽게 접할 수 있는 노력이나 방법이 있으면 얘기해주세요.

민 : 현대미술은 어려워재미있는 거예요. 미지의 것, 난해한 것을 즐기고 접근하는 과정에 현대미술 존재 가치가 있다고 생각해요. 그런데도, 난해하지만 그런 것들을 조금이라도 좁히고, 소통하려는 노력이 필요하죠. 처음부터 다 알면 사실은 미술이 즐거울 이유가 없잖아요.



ÉLÉONORE SAINTAGNAN



작가 엘레오노어 상테농(Éléonore Saintagnan)

인간이 자연과 어떻게 관계하는지가 저의 주된 관심사입니다. 자연에서 인간이 위치하는 지점인 도시의 풍경, 그것을 둘러싸고 있는 대상들, 바로 동물들이죠. 그래서 우리는 작품에 살아 있는 동물들을 출연시키고 싶었습니다. 길에서 앵무새를 잡거나 살아 있는 여우와 차에 함께 타고 촬영을 하기도 했습니다. 그리고 하마의 모형을 만들어 도시의 호수에서 떠다니는 그림을 만들기도 했습니다. 제가 이야기하고 싶은 것은 믿음 혹은 확신에 관한 질문입니다. 인간과 동물과의 관계를 공부하다 보면 자연히 종교적인 질문에 관심을 가지게 되죠. 동물들이 작업 내용의 주제처럼 보이지만, 제 관심사이자 작업 방향은 인간에 대한 것입니다. 인간이 수많은 동물 중 하나라는 사실도요.

제 인생에서 중요한 사건이 있었는데, 제가 스물네 살 때 아버지가 돌아가셨던 일입니다. 당시 저는 중학교에서 미술 선생님이로 일하고 있었어요. 느닷없이 하루아침에 돌아가신 아버지의 나이는 50세였습니다. 아버지의 죽음 이후, 저는 제가 원하는 일들을 하며 살아가는 것이 미래에도 후회가 없을 것이라는 생각을 하게 되었습니다. 비록 경제적으로는 힘들 수 있겠지만요. 저는 '작가' 그 이상의 것을 꿈꾸며 교사를 그만두게 되었습니다. 그리고 르 프레뉴아에서 다시 시작했죠. 동물들의 죽음과 죽음 그 이후를 주제로 다양한 질문들을 탐구하고 있습니다. 영혼은 남아 있는 것인지 떠다니는 것인지, 사물에는 영혼이 있는지, 동물도 마찬가지인지, 스스로의 의지는 있는 것인지 등에 대해서요.

주로 영화를 통해 자극과 영감을 얻습니다. 그것들을 볼 때면 창작의 욕구를 느끼죠. 그뿐만 아니라 문학작품에서도 같은 자극을 받습니다. 그 생각들을 작품으로 구현하기 위해 저는 제 주변의 사물들과 사람들에 대해 주의 깊게 관찰합니다.

음향감독이나 미술감독과 같은 스태프들과 함께 팀을 이루어 작품 제작을 하고 있습니다. 당신이 만약 누군가와 협업을 하게 된다면, 반드시 그들과 타협하는 방법을 찾아야 하는 순간을 마주하게 됩니다. 하지만 누군가와 함께 일한다는 것은 창작 과정에 더 큰 에너지와 즐거움을 만들어 줍니다. 함께할 때 우리는 과정 속의 즐거움을 나눌 수 있고, 지식을 공유할 수도 있기 때문입니다.

현대차 아트살롱 : 미술 관객의 저변 확대

현대자동차가 문화예술계 인사들을 초청해 미술계 이슈에 관해 토론의 장을 마련하는 ‘현대차 아트살롱’이 2016년 4월 12일 ‘미술 관객의 저변 확대’라는 주제로 열렸다. 서울시립북서울미술관에서 열린 기획전 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시 기간에 맞춰 북서울미술관에서 모임을 가졌고, 북서울미술관의 기혜경 운영부장이 ‘문화 환경에 따른 미술관의 역할’이라는 주제로 강의를 했다. 이날 참석한 여러 전문가들은 ‘대중을 끌어들이는 것이 현대미술의 숙제인데, 기획자와 기관의 입장에서 어떻게 대중 친화적인 콘텐츠를 만들 수 있는가’에 대해 경험과 노하우를 나누었다. 미술 관객의 저변 확대를 위해서는 기획자의 역할, 교육의 역할이 중요하다는 것이 다시 한 번 강조된 모임이었다.

이날 행사에는 강준호 서울대학교 체육교육과 교수, 김보미 서울시 공공미술 담당 주무관, 김상훈 서울대학교 경영학과 교수, 김성구 샘터사 사장, 김성원 서울과학기술대학교 조형예술과 교수, 김인선 스페이스 윌링 앤딩링 디렉터, 김태호 아티스트, 박지영 성신여자대학교 문화예술경영학과 교수, 서진수 강남대학교 경제학과 교수, 손영옥 국민일보 기자, 신세미 아트 저널리스트, 안규철 아티스트, 이대형 현대자동차 아트디렉터, 이영란 아트 저널리스트, 이은주 대안공간 정미소 디렉터, 정일주 월간 퍼블릭아트 편집장, 조원홍 현대자동차 부사장, 지상현 한성대학교 예술대학장, 하계훈 미술평론가, 호경윤 아트 저널리스트가 참석했다.



문화 환경에 따른 미술관의 역할

시대에 따라 국립현대미술관도 변화

변화하는 문화 환경에 따라 미술관 전시가 어떻게 변화했는지 국립현대미술관의 전시 변천사를 통해 살펴보겠습니다. 또한, 동시대 미술관이 처한 환경과 북서울미술관의 지형도에 관해 얘기하려고 합니다. 그 가운데에서 저희가 어떻게 현대차와 손잡고 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시를 하게 되었는지도 설명드리겠습니다. 1969년 10월 개관한 유일한 국립미술관인 국립현대미술관은 아쉽게도 작품 컬렉션 없이 출범했습니다. 관장과 직원은 모두 행정직이었고, 신문 자료를 보시면 아시겠지만 1975년까지 제대로 된 조명 하나 없이 전시를 해왔습니다. 국립현대미술관이 당시 미술계 가장 큰 이벤트였던 대한민국미술전람회(국전)를 위한 장소로 지어졌기 때문입니다. 전시 기능만 했다고 봐야죠.

이후, 국립현대미술관이 명실공히 내실을 기하게 된 시점은 아이러니하게도 군부 정권인 전두환 전 대통령 시절이었습니다. 당시 정권의 정당성을 담보하기 위해서 스펙터클한 이벤트를 많이 벌이던 중 1986년 아시안 게임에 맞춰 미술관을 과천으로 이전하게 됩니다.

이 시절이 미술관에서는 꽃피는 봄날이었습니다. 경제 상황도 좋고, 과천으로 이전하면서 국립현대미술관은 시스템을 갖추기 시작합니다. 전문직 관장이 들어오고 처음으로 학예연구실이 생깁니다. 1986년부터 2013년까지 국립현대미술관 과천관 시기를 되돌아보면, 전성기는 1990년대 전반기라고 볼 수 있습니다. 동시대 미술 지형에 영향을 미친 1993년 <휘트니 비엔날레 서울전>도 이때 열렸습니다. 이 전시는 백남준 작가가 베니스 비엔날레에 독일관 작가로 나가 상받은 기념으로 모국의 미술에 동시대성을 담보하기 위해 자비를 들여 유치한 전시입니다. 마이너리티의 목소리를 끌어들었던 이 전시를 보기 위해 미술관 건물 밖까지 줄을 설 정도였습니다. 한국 작가들에게 이 전시는 동시대 미술의 세계 흐름 속으로 들어가는 데 기폭제가 되었습니다.

1990년대 후반으로 갈수록 미술관에는 악재가 닥칩니다. 1997년 IMF 구제금융 사태로 긴축 재정을 시작했고, 많은 상업 전시 공간의 탄생과 미술계 해외 네트워크가 넓어지면서 영향력이 축소되었습니다. 국립현대미술관의 <올해의 작가전>도 연례 전시 중 하나가 된 것이지요.



기혜경
서울시립북서울미술관
운영부장

그러다가 2011년 <올해의 작가전> 존치에 대해서 엄청난 토론과 논의가 오갑니다. 결국 존치는 하되 다른 방식으로 진행하자고 결정하여 시작된 것이 ‘올해의 작가상’입니다. 수상 제도를 도입하면서 SBS가 장기 후원자로 들어오게 됩니다. SBS는 전시기금의 50퍼센트를 매년 후원하고, 전시 과정을 영상으로 남기고 최종 선정 작가의 다큐멘터리를 방송으로 내보냅니다. 한 기업이 미술관과 지속적으로 하나의 전시를 후원하면서, 전시 브랜딩을 하고 시너지 효과를 내는 이런 프로젝트는 아주 최근의 후원 방식입니다. 그리고 국립현대미술관 서울관 설립 이후에 더 많아졌습니다.

기혜경 운영부장은 국립현대미술관 학예연구사로 2002년부터 2015년 8월까지 재직했으며 이후 서울시립북서울미술관 운영부장을 맡고 있다. 홍익대학교 미술사 박사과정을 수료하고 ‘1990년대 문화 변동과 미술계의 지형 변화’에 대한 연구 논문을 썼다.

사회 속에서 미술의 역할 고민해야

지금 북서울미술관에서 하고 있는 <브릴리언트 메모리즈: 동행>은 지금까지 미술관에서 개최했던 전시들과는 성격이 다릅니다. 기업에 직접적이고 단기적인 광고 효과가 있는 전시이기 때문에 북서울미술관이 함께 전시할지 심도 있게 고민했고, 미술관의 전시 기획 독립을 보장해달라는 것과 북서울미술관이 지향하는 커뮤니티 기반의 작품이 들어가게 해달라는 조건을 걸었습니다. 다행히 이 조건이 받아들여져서 전시를 진행할 수 있었습니다. 홍원석 작가의 '아트택시' 프로젝트가 이번 전시 개최 전부터 계속 진행하고 있는 커뮤니티 기반의 작품입니다. 그리고 현대차로부터 받은 후원금으로 어린이 갤러리에서 박미나 작가의 <빨주노초파남보>와 같은 전시 및 다양한 문화 행사를 할 수 있게 되었습니다.

<사회 속 미술: 행복의 나라> 전시 모습 (상)

<동북부 미술대학 연계 발굴 프로젝트: 낯선 이웃들> 전시 모습 (하)



지역 주민과 소통하기 위한 북서울미술관의 노력

북서울미술관은 문화 소외 지역에 문화예술을 진흥한다는 목적으로 지은 공공미술 공간입니다. 그래서 저희는 지역을 바탕으로 미술과 미술관이 사회에서 어떤 역할을 할 수 있을까 고민하면서 지역 주민과 소통하려고 노력하고 있습니다.

그동안 이 지역에서 북서울미술관이 가지고 있는 위상을 알기 위해 지역 주민과 문화기관장들을 만났습니다. 그런데 현대미술이 너무 어렵다는 의견이 많았습니다. 보시다시피 이곳은 아파트 밀집 지역이며 공원 안에 있습니다. 공원 산책을 하다가도 편하게 들어올 수 있는 곳입니다. 그런데도 많은 분이 미술관에 들어가기에 꺼려진다고 합니다. “어떻게 하면 멀지 않게 느껴질까요?” 했더니 재미있는 전시, 쉬운 전시를 해달라고 합니다. 그런데 쉬운 전시를 한다고 해서 지역 주민들이 쉽게 느끼는 것은 아니더라고요. 미술계에서 지명도가 떨어지더라도 전시를 쉽고 편하게 기획했지만 왜 여전히 어려운 전시였는지 문제점을 파악했습니다.

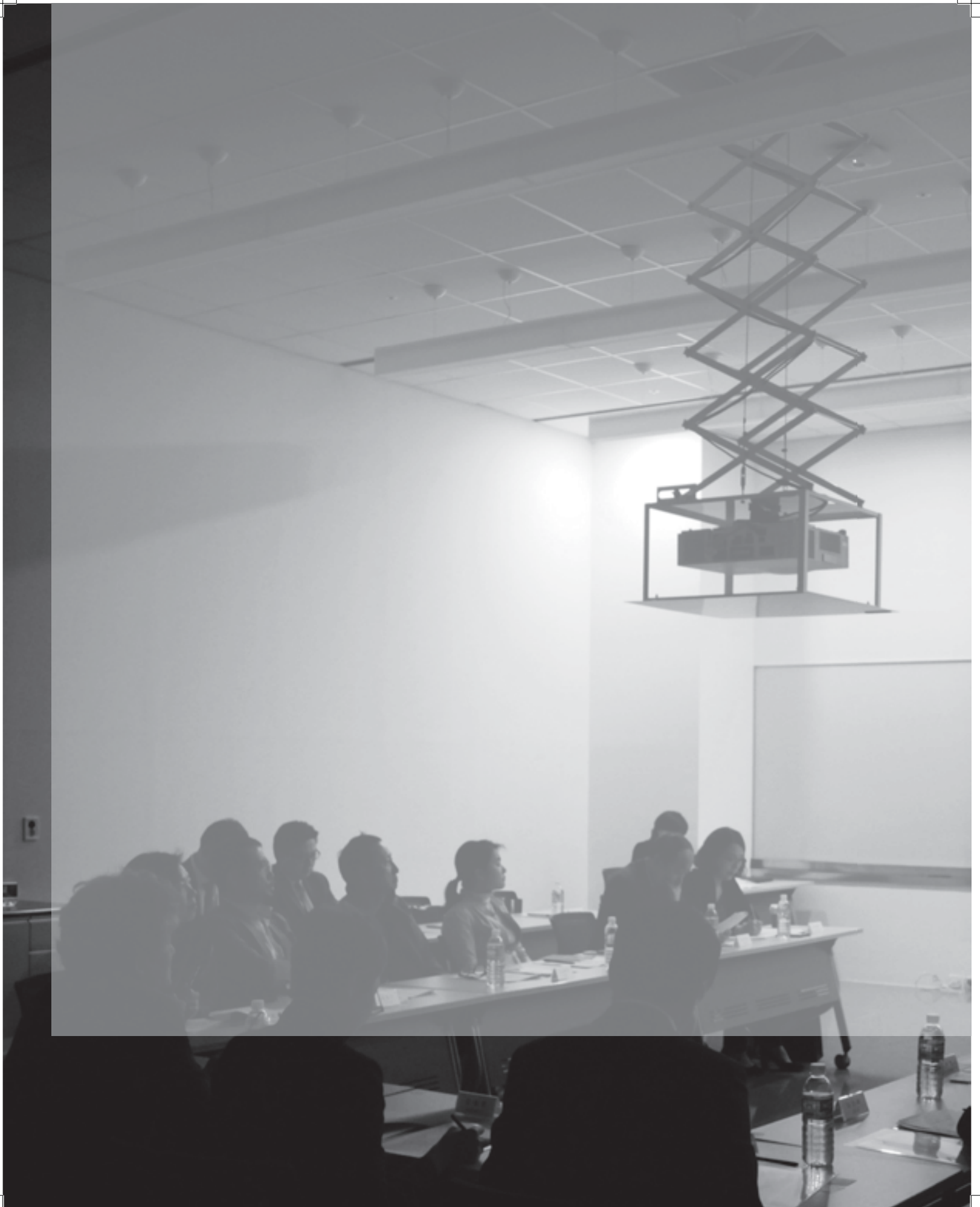
2016년에 민중미술 1~3세대의 사회참여적인 미술을 보여준 <사회 속 미술: 행복의 나라> 전시를 기획했습니다. 그리고 북서울미술관이 속한 서울 동북부 5개 구 지역 기반 사업의 일환으로 지역의 미술대학원생들을 초대하여 워크숍 형식으로 진행한 프로젝트 <동북부 미술대학 연계 발굴 프로젝트: 낯선 이웃들>을 선보였습니다. 대학원생들이 2016년 상반기에 커뮤니티 아트나 공공미술로 수업을 하고 실제 동북부 5개 구의 커뮤니티를 대상으로 한 작업 결과물을 전시한 것이죠.

북서울미술관의 전시 지향점은 '사회 속에서 미술이 어떤 역할을 할 수 있는지 근본으로 돌아가서 다시 생각하자'는 것입니다. 지역 주민에게 좀 더 쉽게 전달하기 위해서 교육과 문화 행사 보강에 집중하고 있습니다. 일반인, 가족, 어린이 대상의 다양한 교육 프로그램을 개발하고, 가장 먼저 전시장에서 관람객을 만나는 도슨트를 교육하는 프로그램도 진행 중입니다. 또한 문화생활이 부족한 직장인을 위해서 매월 첫째, 셋째 금요일에 밤 10시까지 오픈하는 '뮤지엄나이트' 행사를 시작했습니다.

미술관은 대중에게 전시만 가지고 다가갈 수는 없습니다. 종합적인 문화 시설이어야 합니다. 관객들이 왔을 때 편하게 느끼고 즐길 수 있어야 하므로 다양한 부대시설 역시 구비되어 있어야 합니다. 이런 점에도 신경 쓰고 있습니다. 예를 들면 북서울미술관에는 어린이 방이 있는데 현재는 협소해서 조만간 확장할 계획입니다. 앞으로도 관람객의 편의를 위해서 다양한 공간을 만들 생각입니다.



박미나, <빨주노초파남보>, 2016



북서울미술관의 전시 지향점은
'사회 속에서 미술이 어떤 역할을 할 수 있는지
근본으로 돌아가서 다시 생각하자'는 것입니다.
지역 주민에게 좀 더 쉽게 전달하기 위해서
교육과 문화 행사 보강에 집중하고 있습니다.

변화하는 문화환경과 미술관 전시



대중을 끌어들이기 위해서는 기획자의 역할이 중요

이규현 | 사회

오늘 와주신 어느 분은 북서울미술관이 베이징이나 홍콩보다도 낯설고 멀게 느껴진다고 하시더라고요. 문화예술인들이 자주 찾지 않는 곳이라는 얘가지요. 그런데 서울 북부 5개 구 전체에 공공미술관이 북서울미술관 하나라는 것은 오늘 처음 알았습니다. 그만큼 이곳이 문화 소외 지역이라는 이야기 같습니다. 이런 곳에서 주민들에게 문화예술을 전달하고, 어렵다고들 하는 현대미술에 사람들을 끌어들이는 커뮤니케이션의 비결이 있을까요.

이대형 | 현대자동차 아트렉터

올해 현대차에서 신경 쓰고 있는 것이 고객과의 커뮤니케이션입니다. 커뮤니케이션은 빨라야 하고 많은 사람에게 전달되어야 하는 특징이 있습니다. 그래서 예술의 순수성을 지키면서 커뮤니케이션하는 것은 쉽지 않습니다. 오늘 와주신 많은 분들에게서 커뮤니케이션 비결을 듣고 싶습니다. 예술을 위한 커뮤니케이션과 대중을 위한 커뮤니케이션은 서로 다른 것 같습니다. 전시와 작가 그리고 관람객이 어떻게 커뮤니케이션하는 것이 좋을지 논의하면 좋을 것 같습니다.

김인선 | 스페이스 윌링앤딩링 디렉터

제가 대림미술관에서 학예실장을 할 때 관객을 끌어들이기 위한 마케팅으로 재즈 콘서트나 사진 전시를 열면, 인산인해를 이뤘습니다. 하지만 순수미술을 다루면 오히려 관객이 뜸했습니다. 그런데 한번은 김선정 큐레이터와 협업으로 미술 컬렉터들의 리빙룸 전시를 한 적이 있습니다. 개인 컬렉터들의 소장품을 가지고 와서 그들의 거실에 걸쳐 있는 모습 그대로 재현한 것입니다. 그 전시에는 사람들이 많이 왔었습니다. 미술관이 대중성을 가진다는 의미는 작품을 봤을 때 “쉽다”는 생각이 드는 전시를 하는 것은 아니라고 생각합니다. 전시의 방향을 잡는 게 중요한 것 같습니다. 미술의 순수성을 버리지 않으면서 대중성을 겸비하는 것이 어렵지만, 컬렉터의 리빙룸을 재현한 전시가 그렇게 관객의 호응이 좋았다는 것을 비춰보면 작가들이 자유롭게 표현할 수 있도록 장을 만들어주는 기획자의 역할이 중요한 것 같습니다.

무조건 대중 눈높이 맞추는 게 소통 아니야

김태호 | 아티스트

재미있는 전시, 쉬운 전시가 필요하다고 하지만, 그렇다고 대중의 눈높이에 맞춰서 전시하는 것은 미술관이 할 일이 아니라고 생각합니다. 그들을 보양하고 그들이 정말 격이 있는 예술을 사랑하고 이해할 수 있도록 돕는 것이 미술관이 할 일입니다. 무조건 대중의 눈에 맞춰야겠다는 생각만 해서 안 됩니다. 다만 미술관이 친절하기 위해서는 장치나 전시 방법의 연구가 필요합니다. 예를 들면 전시작품 옆에 있는 작품 이해를 돕도록 만든 친절함 장치들이 자연스럽게 사람들로 하여금 그림을 이해하고 전시를 좋아하게 만듭니다. 우리는 지금까지 이런 연구가 부족했다고 생각합니다. 그래서 이런 연구에 후원하는 것도 중요하다고 생각합니다.

폐차 직전의 자동차에 생명을 불어넣은 <브릴리언트 메모리즈: 동행>

안규철 | 아티스트

이번 <브릴리언트 메모리즈: 동행> 전시는 개인의 이야기와 대량생산 자동차를 연결하는 작업이어서 흥미로웠습니다. 폐차 직전의 자동차에 생명을 불어넣고, 그 차에 이야기를 담아 새로운 것으로 태어나게 하는 발상 자체가 브릴리언트하다는 생각을 했습니다.

자동차는 대량생산 제품인데, 그 제품에 구체성과 개별적인 의미를 부여하기 위해서 예술가와 협업하는 것은 정말 좋은 일입니다. 아마 예술가처럼 ‘개별성’을 상징하는 사람은 없다고 봅니다. 예술가는 대부분 개성적인 작품 활동을 하기 때문에 기업은 그들의 활동에 초점을 맞추어 마케팅으로 활용하면 효과를 얻을 수 있을 겁니다. 다만 기업의 전시 후원 방식이 미술계의 다양한 인프라를 후원하는 것으로 발전해야 한다는 주장엔 공감합니다.

손영옥 | 《국민일보》 기자

북서울미술관은 미술의 대중화를 지향하는 곳입니다. 그래서 이번 <브릴리언트 메모리즈: 동행>처럼 자동차를 매개로 하는 전시는 대중에게 쉽게 다가갈 수 있다고 생각합니다. 이번 전시는 작년과 비교할 때 분명한 차이가 있습니다. 작년에는 작품 외관에서부터 자동차를 소재와 주제로 활용했다는 것을 느낄 수 있었지만, 올해는 더 다채로워진 느낌입니다. 그런데 올해에도 역시 차에 대한 아름다운 이미지에 우리가 갇힌 느낌이 들

니다. 현대미술은 단순히 아름다움뿐만 아니라 미추(美醜), 혐오감, 괴기스러움 등 모든 감성을 담고 있습니다. <브릴리언트 메모리즈> 작품들은 처음부터 현대차 고객들에게 차와 얽힌 아름다운 사연을 공모받아 시작하다 보니 ‘아름다움’에 치중한 것 같습니다. 그런데 차가 가지는 속성은 그런 것만 있는 것은 아니잖아요. 어찌 보면 현대미술에는 여러 면이 있는데 <브릴리언트 메모리즈>는 다른 면을 간과한 것은 아닌가 생각합니다.

기혜경 | 서울시립북서울미술관 운영부장

이번 전시는 단순히 자동차라는 ‘오브제’에서 벗어나서 다른 측면을 이야기하고자 했습니다. 올해 전시가 작년 전시보다 다채롭다는 손영옥 기자의 말씀은 오브제에 집중하지 않은 것을 좋게 보신 것으로 생각합니다. 사실 북서울미술관에서 이번 전시를 기획할 때 작년과의 차별성을 고민하지 않을 수 없었습니다. 차가 가지는 남성 문화, 속도, 상업화 등 추상적인 의미들도 이번 전시가 담아낼 수 있어야 한다고 생각했습니다. 그래서 이번 전시에는 자동차 소유자 사연을 토대로 하지 않은 작가도 있습니다. 정연두 작가는 탈북자들이 한국에서 자동차를 통해 받은 느낌을 표현하는 방식으로 사연 없이 작품을 만들었습니다. 앞서 잠시 소개한 홍원석 작가의 ‘아트택시’ 프로젝트도 자동차 문화가 가지고 있는 추상적 가치를 좀 더 잘 풀어내려고 미술관에서 기획한 것입니다.

아이들을 미술에 노출시키는 것이 저변 확대에 중요

김성원 | 서울과학기술대학교 조형예술과 교수

이 동네가 베이징보다 낫다고 하지만, 사실 서울 어디를 가도 아파트 단지가 있습니다. 그래서 이 동네가 서울 시민에게 낯설지는 않을 겁니다. 다만 낯설다기보다는 지루하다는 느낌일 것입니다. 북서울미술관이 이 지역의 ‘단조로움’을 보완할 수 있다면 좋겠습니다.

박지영 | 성신여자대학교 문화예술경영학과 교수

제가 영국에서 유학할 때 초등학교 아들을 유명 미술관에 데리고 다니면, 아이가 눈을 질끈 감고 보기 싫어했습니다. 그렇게 미술관을 싫어하던 아이가 이번에 국립현대미술관에서 하는 안규철 작가의 전시를 보고 마치 심봉사가 눈뜬 것처럼 좋아했습니다. 그것을 보면서, 관객을 끌어들이는 전시 기획도 중요하지만 전시가 대중에 노출되는 것이 정말 중요하다는

걸 깨달았습니다.

대학에서 미술 교양 수업을 하다 보면 미술관을 한 번도 안 가봤다는 학생이 대부분입니다. 그런데 수업에서 미술관으로 견학을 가면, 감동하는 학생들이 많습니다.

다시 말씀드리면, 학생들과 아이들을 통해서 미술 관객의 저변 확대가 이루어진다고 생각합니다. 미술관에서 교육 프로그램을 아무리 잘 만들어 놓아도 아이들이 찾아오지 않으면 헛수고입니다. 예를 들어 북서울미술관이 강북 지역의 아이들만 오는 곳일까요? 다른 지역의 아이들도 와서 볼 수 있다면 좋겠지요. 먼 곳에서 오는 아이들을 위해서 버스 같은 교통수단을 후원하는 것도 미술 관객의 저변 확대 효과가 있다고 봅니다. 아이들은 그냥 와서 한번 보기만 해도 느끼는 것이 있을 것입니다.

안규철 | 아티스트

미술관이 관객과 만나는 중요한 문화 공간이 되기 위해서는 작가의 역할도 중요합니다. 대부분 미술관에는 완성된 작품들이 전시되어 있고 관객은 수동적으로 구경만 합니다. 미술관이 ‘미술의 묘지’라는 생각도 하게 됩니다. 그런데 미술관 안에 생동감이 넘쳤으면 좋겠습니다. 완결된 아티스트의 기가 막힌 활동 결과물만 전시하는 것이 아니라, 미술관 안에서 무엇이 계속 생성되게 하는 것이 미술관을 관객과 만나게 하는 중요한 방법이 아닐까 생각합니다. 지금까지는 작가들이 평생에 걸쳐 남는 걸작 하나를 만드는 데 매달렸습니다. 앞으로는 작가들도 미술관의 새로운 기능에 맞는 자신의 역할을 되새겨봤으면 합니다.

기혜경 | 서울시립북서울미술관 운영부장

제가 원하는 것은 이 서울 동북부 지역에 북서울미술관을 통해 ‘뮤지엄 필리아’, 즉 일군의 미술관 마니아들을 만드는 것입니다. 그러기 위해서는 ‘미술관은 어떤 행위가 일어나고 과정이 발생하는 곳이 되어야 한다’는 말씀을 명심하겠습니다.

IV

예술,
커뮤니케이션,
기업

예술 후원이 한국 미술 국제화에 미치는 영향

• 호경윤

아트 저널리스트

한국 미술의 해외 진출 역사

대한민국이 수립된 지 70년이 되어 간다. 그렇다면 '한국'의 미술이 해외에 진출한 것은 언제부터일까?

기록에 따르면 1953년 한국의 조각가 김종영(1915~1982)이 1953년 영국 테이트갤러리에서 열린 <무명 정치수를 위한 기념비> 공모전에 입선한 것이 처음이다. 그 이후 김홍수, 남관 등의 작가가 개별적으로 해외 전시에 참여했으나, 본격적으로 한국 미술을 알리기 위해 기획된 전시는 1958년 2월 미국 조지아대학교 프세티 교수의 도움으로 열린 <한국 현대 회화(Contemporary Korean Painting)> 전으로, 고희동 · 박수근 · 박서보 등 36명의 작품이 선보여졌다.

이후 1960년대부터 1980년대까지는 당시 국내 미술계에서 큰 영향력을 가졌던 한국미술협회를 중심으로 파리 비엔날레, 상파울루 비엔날레, 인도 트리엔날레의 참여 작가를 선정해 내보내는 등 민간 차원에서의 해외 진출이 서서히 진행되었다. 한국 미술의 국제 교류에 있어 분수령이 된 시기는 1980년대 중반부터라고 할 수 있다. 1970년대부터 이루어진 산업화에 따른 경제 발전을 토대로 1988년 서울올림픽에 이어서 1993년 대전엑스포 등 국제적인 행사를 연달아 유치했다. 국제사회로 진입하고자 하는 열망이 커진 것이다. 1986년 아시안게임 개막 한 달 전에 국립현대미술관이 과천에 문을 연 것만 봐도 충분히 당시 분위기를 상상해볼 수 있다.

한국은 1986년부터 베니스 비엔날레에 처음 참여했다. 당시에는 지금처럼 독자적인 전시 공간이 없어서 이탈리아 아관의 일부(벽면 길이 20미터)를 할애받아, 이후 1993년까지 총 3회에 걸쳐 참여했다. 이때까지만 해도 베니스 비엔날레에 나가는 커미셔너와 작가를 선정하는 주체는 마찬가지로 한국미술협회였고, 문예진흥원으로부터 800만 원을 지원받았다.

1986년 제42회 베니스 비엔날레에는 작가 하동철, 고영훈, 커미셔너 이일이 참여했으며, 제43회(1988년)에는 작가 박서보, 김관수와 커미셔너 하종현이 참여했다. 아울러 제44회(1990년)에는 작가 홍명섭, 조성묵과 커미셔너 이승택, 제45회(1993년)에는 작가 하종현과 커미셔너 서승원이 참여했다.

2016년 개관 30주년을 맞아 진행한 기념 전시 현수막이 걸린 국립현대미술관 과천관 전경



1993년에는 작가와 커미셔너가 개막 이틀 전에 현지에 도착해 이탈리아 유학생의 도움으로 개막식 당일까지 페인트칠과 조명을 사다 달며 겨우 작품을 설치했을 정도로 넉넉하지 않았다.

이후 1995년 자르디니 내에 정식으로 베니스 비엔날레 한국관이 오픈했다. 이때 비디오 아티스트 백남준은 가장 중요한 역할을 했다. 그는 1993년 베니스 비엔날레 독일관의 참여 작가로 전시했으며, 당시 독일관은 황금사자상을 받았다. 황금사자상을 받게 된 날 밤, 백남준은 그 여세를 몰아 리셉션에서 한국 미술가는 물론, 유수의 재벌가 부인들이 모인 가운데 이구동성으로 한국관을 짓자고 발의했다. 그 자리에는 같은 시기 크로아티아 자그레브의 미마라미술관에서 백남준과 2인전을 함께한 건축가 김석철이 있었다. 백남준은 김석철에게 설계비는 자신이 지 불할 테니 기초 설계부터 시작하라고 했다. 한국에 돌아와 백남준은 대통령을 만나 베니스 비엔날레에 한국관을 짓는 것이 한국 미술의 세계적 위상을 높이는 결정적 계기가 될 것이라고 설명했고, 대통령도 동의하여 문체부 장관에게 추진하도록 지시했다. 또한 대전엑스포 미술 전시를 기해 베니스 비엔날레 집행위원장 아킬레 보니토 올리바(Achille Bonito Oliva)와 밀라노의 무디마미술관 관장 지노 디마조(Gino di Maggio)를 서울로 초청해 장관 주재로 오찬을 열어 정부의 의지를 전하고 협조를 청했다.

그러나 그 후에도 한국관이 지어지기까지 우여곡절이 많았다. 특히 도시 전체가 문화재인 베니스에서 건물 하나 짓기는 생각보다 까다로웠다. 이에 백남준은 당시의 베니스의 카치아리 시장에게 그림 편지를 보냈다. “당신이 노벨평화상을 받을 기회다. 내년이면 100년이 되는 베니스 비엔날레의 장소에 이데올로기에 의해 분단된 유일한 국

• 호경윤 아트 저널리스트는 미술 전문지 월간 《아트인컬처(Art In Culture)》 편집장 및 2013년 베니스 비엔날레 한국관 부커미셔너를 역임했다. <출판 기념회> (2008, 갤러리팩토리) 등의 전시를 기획했다. 동덕여자대학교를 큐레이터 전공으로 졸업했고 한국예술종합학교 미술원 전문사 미술이론과를 수료했으며, 현재 계원예술대학교에 출강하면서 다양한 매체에 기고하고 있다.

2015년 베니스 비엔날레 한국관에서 상영한 영상 <축지법과 비행술 (The Ways of Folding Space & Flying)>



가인 한국과 북한이 함께 참여해 핵 문제를 문화적으로 해결할 수 있다면 얼마나 중요한 역사적 사건이냐”라는 내용이었다.

한국관의 규모는 갤러리 정도의 작은 건물이지만 그 상징과 역할은 매우 크다. 왜냐하면 다른 비엔날레는 몰라도 베니스에는 국제 미술의 중요 인사들이 일제히 모여들기 때문이다. 베니스 비엔날레는 120년의 오랜 전통을 자랑할 뿐만 아니라, 동시대 미술 네트워크의 핵심으로 자리 잡았다. 구찌(Gucci), 발렌시아가(Balenciaga), 보테카 베네타(Bottega Veneta), 생 로랑(Saint Laurent) 등을 보유한 명품 그룹 ‘케어링(Kering)’을 이끌며 세계적인 컬렉터이자 미술 애호가로 잘 알려진 프랑수아 피노(Francois Pinault)와 ‘프라다(PRADA)’의 미우치아 프라다(Miuccia Prada)가 경쟁적으로 베니스에 그들의 미술관을 세운 것도 같은 이유에서다.

한국관은 지어진 첫해부터 작가 전수천이 특별상을 타기 시작해, 2014년 베니스 비엔날레 국제 건축전에서 처음으로 황금사자상의 영예를 안기도 했다. 다시 말해 후발 주자로 시작한 국가 중에서는 매우 괄목할 만한 성과를 올리고 있으며, 한국 작가가 보여주는 문화 콘텐츠가 해외 관객에게 공감할 수 있는 가능성이 크다는 것을 보여준다. 한국 미술의 해외 진출 ‘전진기지’ 한국관을 통해 한국의 많은 작가와 큐레이터는 도약의 발판을 마련한다. 그러나 점차 베니스라는 미술 접전지에 ‘돈’이라는 총알이 휘몰아치고 있다. 전 세계적으로 미술의 국제화라는 이름으로 경쟁적으로 예산을 쏟아 붓고 있다. 현재 한국관 전시에 주어지는 정부 예산은 4억 원 정도이지만, 여전히 부족한 실정이어서 매년 외부 후원이 필요하다. 2015년의 경우 현대자동차에서 메인 스폰서를 맡았다.

특히 한국관 개관 20주년을 맞으면서 더욱 의미 있었던 2015년의 전시는 커미셔너 이숙경과 작가 듀오 문경원 & 전준호가 맡았다. 테이트미술관에서 일하고 있는 큐레이터 이숙경과 카셀 도큐멘타 등 해외의 주요 전시에서 활발하게 활동하는 작가 문경원 & 전준호는 보다 국제적인 이슈와 조형 어법으로 베니스 관객의 시선을 사로잡았

다. 이들이 선보인 작업 <축지법과 비행술(The Ways of Folding Space & Flying)>은 종말적 재앙 이후의 미래를 그린 영상 설치 작업으로 한국관 외부부터 내부까지 영상으로 감쌌다. 이 영상을 제작하기 위해 베니스에 있는 한국관을 남양주 세트장에 그대로 재현해 촬영했다. 영화사 봄의 오정완 대표가 프로듀싱에 참여한 것은 물론, 배우 임수정, 디자이너 정구호 등의 각 분야 전문가들이 협업했다. 커미셔너는 “영화 한 편 만드는 것 이상의 규모였던 이번 프로젝트는 후원사들의 도움이 없었다면 불가능했을 것”이라면서, 후원사 역시 이번 전시의 주요 협업자로 꼽았다.

기업은 국제 비엔날레의 협업자

이후 현대자동차는 2016 시드니 비엔날레도 공식 후원했다. 2016년 3월 18일부터 6월 5일까지 코카투 아일랜드(Cockatoo Island) 등 호주 시드니 일대 7개 전시관에서 개최된 시드니 비엔날레는 1973년 아시아 태평양 지역 최초로 시작된 비엔날레다. 현대자동차는 전시 및 다양한 부대 프로그램 운영을 후원하는 것뿐만 아니라, 기념행사 ‘페스티벌 데이즈 온 디 아일랜드(Festival Days on the Island)’가 진행되는 코카투 아일랜드에서 3일간 대형 페리를 무료로 운영했다. 전 세계에서 200여 개의 국제 비엔날레가 열리는 가운데 현대자동차는 세계와 아시아 태평양 지역에서 가장 오래된 비엔날레를 후원하게 된 셈이다.

한편 비엔날레가 일시적인 행사라면 미술관은 언제나 존재하는, 다시 말해 더욱 지속적이고 그만큼 교육적이고 책임도 따르는 곳이다. 그래서 기업에서 문화예술을 제대로 지원하는 일은 생각보다 쉽지 않다. 좀 더 직설적으로 이야기하자면, 돈만 있다고 되는 것이 아니다. 오랜 전통의 미술관일수록 자신들이 쌓아 온 명성과 신뢰를 지키기 위해 후원사도 매우 신중하게 고민한다. 그래서 해외에서는 후원하는 것 자체가 기업에는 명예로 여겨진다. 2014년 현대자동차는 런던 테이트모던과 11년 후원 계약을 체결했다. 테이트모던이 백남준 작품 아홉 점을 소장하는 것도 후원했다. 계약 체결 당시 테이트모던 관장 크리스 더컨(Chris Dercon)은 “비디오 예술의 창시자라고 흔히 알려진 백남준은 인류와 기술의 관계를 탐구한 것으로 유명하다. 그의 주요 작품에 대한 회고전은 2010년 테이트 리버풀에서 진행된 바 있다. 현대자동차의 후원 덕분에 그의 작품이 테이트의 컬렉션에 영구적으로 소장된 점이 정말 자랑스럽다”고 말했다.

특히 터바인 홀은 테이트를 대표하는 장소로 2000년 개관한 후 첫 해 루이즈 부르주아를 시작으로 아니쉬 카푸어(2002), 올라퍼 엘리아슨(2003), 레이첼 화이트리드(2005), 아이 웨이웨이(2010), 티노 세갈(2013) 같은 대가들이 전시를 열었다. 터바인 홀 전시를 후원하던 유니레버(Unilever)와의 계약이 2014년에 종료되자, 테이트모던은 현대차와 파트너십을 맺었다. 그리고 현대 커미션의 첫 번째 주인공으로 선정된 멕시코 작가 아브라함 크루즈비에가스의 전시가 2015년 10월부터 약 6개월간 열렸다. 그에 앞서 2015년 7월 25일에는 이 미술관에서 터바인 페스티벌이 열렸다. 낮 12시 30분부터 오후 9시 30분까지 단 하루 동안 미술관은 축제의 장이 되었다. ‘커먼 컬처’를 키워드로 삼아 터바인 홀을 하루 동안 ‘문화 신도시’로 만들어 관객을 새로운 시민으로서 미술관에 초대했다. 현대 커미션의 두 번째 작가로는 프랑스 출신의 필립 파레노가 선정되었다. 그의 전시는 2016년 10월 4일부터 2017년 4월 2일까지 열릴 예정이다. 2014년 현대자동차와 협약을 처음 발표하면서 니콜라스 세로타 테이트 관장은 기자회견에서 “터바인 홀에서 한국 작가 전시를 한번은 하겠다”고 말했다. 조만간 테이트 터바인 홀에서 한국

작가의 전시도 기대해볼 만하다. 한국 기업의 예술 후원이 결국 한국 미술이 국제 무대에서 도약하는 데에 발판을 마련해주는 것이다.

현대자동차는 2015년 3월 미국 LA카운티미술관(이하 라크마)과 또 한번 10년간의 파트너십을 약속했다. 특히 라크마는 1999년부터 한국전시실을 운영해오고 있으며, 2009년 <유어 브라이트 퓨처(Your Bright Future)>라는 한국 미술 전시를 개최한 바 있어 한국과의 인연이 깊다. 라크마는 현대자동차와의 파트너십을 통해 한국 미술사에 대한 세계적 석학들의 연구 활동을 집중적으로 지원한다. 이를 바탕으로 2018년에는 서예, 2022년에는 한국 현대미술, 2024년에는 한국 근대미술을 다루는 전시가 열릴 예정이다. 또한 라크마에서 1967년에서 1971년까지 운영해 앤디 워홀, 로버트 라우센버그, 클레스 올덴버그 등을 선보였던 '아트 & 테크놀로지 프로그램(A & T)'을 40여 년 만에 부활해, 다이애나 세이터의 <공감적 상상력> 전시가 2015년 11월부터 2016년 4월까지 열렸다.

한편 국내에서는 덜 알려졌지만, 주목할 만한 것은 현대자동차와 글로벌 미디어 그룹 블룸버그의 협업 프로그램 <브릴리언트 아이디어즈>다. 블룸버그만의 전문성과 다중적인 플랫폼을 활용해, 세계 곳곳의 비즈니스 리더들의 흥미를 이끌 수 있는 예술가의 독창적 생각과 작업 철학, 예술에 대한 견해 등을 TV 프로그램 형식으로 전 세계에 방영하는 것이다. 편당 30분짜리 영상을 제작해 블룸버그 TV의 케이블 채널과 온라인 스트리밍 채널 등에서 방송한다. 블룸버그 TV 시청자가 연간 3억 명에 달하는 점을 감안하면, 어쩌면 미술관 전시보다 훨씬 파급력이 크다고 볼 수 있다. <브릴리언트 아이디어즈>에서는 2014년 그레이슨 페리를 시작으로, 마리코 모리, 잉카 쇼니바레 등

2016년 9월 영국 런던 템스 강에서 열린 문화 축제인 토탈리템스(Totally Thames)에 메인 작가로 초청받은 강익중 작가의 '집으로 가는 길(Floating Dreams)'을 취재하는 현지 기자들의 모습



기업은 문화예술을 통해 브랜드 마케팅을 할 수 있으니 아트와 기업의 만남은 여전히 새로운 생각과 가능성(New Thinking, New Possibilities)을 잠재하고 있다.

3년 동안 연간 25명의 작가를 소개한다. 그중에는 한국계 미국인 작가 마이클 주, 그리고 국립현대미술관에서 <현대차 시리즈>로 전시한 이불, 안규철, 김수자도 포함되어 있다.

우리는 해외에 물건을 수출하는 것보다 문화를 파는 것이 훨씬 더 파급력이 강한 것을 K-Pop과 한류를 통해 목격한 바 있다. 그러나 예술은 패션이나 팝송과 다르다. 확산의 속도와 공감의 속도를 고려하면서도, 시대를 뛰어넘는 위대한 걸작을 만들기 위해서는 좀 더 인고가 필요하다. 최근 해외 미술 시장에서 주목받고 있는 대다수의 단색화 작품이 제작된 것이 1970년대다. 또한, 2011년 뉴욕 구겐하임에서 회고전을 열고 2014년 파리 베르사유 궁전에 서 대규모 프로젝트를 하는 등 지금도 해외에서 각광받는 이우환 작가는 올해로 여든 살이 된다. 2016년 9월 영국 런던의 문화 행사인 '토탈리템스'의 메인 작가로 초청받아 템스 강에서 한 달 동안 작품을 전시한 강익중 작가는 뉴욕에서 무명작가로 시작해 작업 경력이 30년이 훌쩍 넘은 작가다. 이들이 하루아침에 국제적인 작가가 된 게 아니다. 따라서 예술 후원을 하는 기관이나 기업은 장기적인 안목과 인내를 가지는 게 필요하다.

이렇게 이제는 해외 무대에 잘 알려진 한국 작가들이 많아졌지만, 여전히 국제 무대에서 한국 미술이 힘을 받으려면, 작가 개인의 노력으로는 부족하다. 우리 모두의 뒷받침이 따라야 가능한 일이다. 특히 기업은 문화예술을 통해 브랜드 마케팅을 할 수 있으니 아트와 기업의 만남은 여전히 '새로운 생각과 가능성(New Thinking, New Possibilities)'을 잠재하고 있다. 현대자동차의 기업 연혁을 살펴보면, 설립 연도인 1967년부터 2000년 이전까지는 '시판, 돌파, 수출, 개발, 준공, 인수'라는 단어가 가장 자주 등장한다. 반면 2000년 이후는 '선정, 공식 후원, 기증, 개최, 체결'이 많다. 이는 특정 기업의 성과를 떠나 한국의 경제 역사를 상징적으로 보여주는 대목이라 할 수 있다. 21세기 지금은 '문화의 역사'를 써야 할 때다.

시드니 비엔날레를 중심으로 본 비엔날레와 글로벌 기업의 협력

정일주

월간 《퍼블릭아트》 편집장

“미래는 이미 와 있다—단지 널리 퍼져 있지 않을 뿐이다(The future is already here— it’s just not evenly distributed).”

2016년 3월 18일에서 6월 5일까지 호주 시드니에서 열린 ‘제20회 시드니 비엔날레(20th Biennale of Sydney)’는 ‘사이버 스페이스’라는 용어를 최초로 탄생시킨 미국의 SF 작가 윌리엄 깁슨(William Gibson, 1948~)의 이 유명한 말로 타이틀을 정했다. 총감독을 맡은 스테파니 로젠탈(Stephanie Rosenthal)은 “과학기술은 미래에 가 능하리라 여기던 것들을 이미 능가했다. 가상과 현실의 구분이 얼마나 모호해지고 있는지에 초점을 두고 비엔날 레를 준비했다. 미래에 대해 이야기하기보다는 우리의 ‘지금’에 대해 이야기하고 싶었다”고 밝혔다. 이에 따라 이 번 비엔날레에는 세상에 어떤 일들이 벌어지고 있는지 이해하는 데 도움을 주는 작품들이 많았다. 가상의 공간과 물리적 공간, 허구와 실재, 육체와 정신 등 공상과학에 기초하면서도 현실의 다양한 이슈를 다룬 작품들이 선정되 었다. 총 35개의 나라에서 83명의 아티스트들이 참여, 이백여 점의 작품을 선보였다.

‘아시아의 첫 비엔날레’로 시작해 세계적 명성 떨쳐

‘시드니 비엔날레’는 1973년 호주의 상징인 시드니 오페라 하우스 개장에 맞춰 진행된 행사 중 하나였다. 설립자 프랑코 벨지오노-네티스(Franco Belgiorno-Nettis)와 트랜스필드 홀딩스(Transfield Holdings)의 후원하에 아시아 첫 비엔날레로 탄생했다. ‘베니스 비엔날레’, ‘상파울루 비엔날레’ 그리고 ‘카셀 도큐멘타’와 함께 세계적 명 성을 떨치고 있다. 1973년 이후 지금까지 백여 개 국가 1,600여 명 예술가를 소개한 ‘시드니 비엔날레’는 2016년 에는 호주와 전 세계의 가장 신선하고 눈에 띄는 현대미술을 선보였다.

이 전시에서는 시드니의 다양하고 의미 있는 장소들을 활용했다. 그런데 일곱 개의 메인 장소를 중심으로 마련 된 이번 비엔날레에서는 지금까지의 행사와는 다른 차별된 전략을 보여준다. ‘사상의 대사관(Embassies of Thought)’이라는 콘셉트로 장소마다 특정한 사조를 대표하도록 꾸민 것이다. 국가관 전시를 진행하는 ‘베니스 비

리밍웨이(Lee Mingwei), <Guernica In Sand>, 2016
Mixed-media interactive installation, sand, wooden island, lighting 1,300×643cm



엔날레'와는 달리, 작가들의 국적 · 인종 · 문화적 배경에 따라 장소를 구분하지 않고 그들이 표현하고자 하는 잠재적 아이디어에 따라 전시 공간을 나눴다. 경계나 국경선이 존재하지 않으므로 사람들이 자유롭게 유입되고 함께 대화를 나누도록 독려했다. '사라짐(소멸)'의 대사관(Embassy of Disappearance)', '무관심(불참)'의 대사관(Embassy of Non-Participation)', '번역의 대사관(Embassy of Translation)', '현실의 대사관(Embassy of the Real)', 'Stanislaw Lem의 대사관(Embassy of Stanislaw Lem)' 그리고 '영혼의 대사관(Embassy of Spirits)'이 바로 일곱 개의 메인 전시 공간이다.

각각의 키워드는 그 전시가 열리는 장소와 깊이 관련이 있었다. 예를 들어, 현재 사라지고 있는 풍경이나 언어들에 관해 이야기하는 '사라짐(소멸)'의 대사관'은 캐리지웍스(Carriageworks)에 자리 잡았는데, 호주 원주민의 집과 공동체가 있었던 곳이다. 잊힌 공간에서 전시를 꾸며, '잊히는' 문화와 역사를 말했다. 이민자들이 증가하면서 시드니의 경제가 활성화되었던 19세기 대표적 산업 공간이었던 이곳은 화물 운송 열차가 드나들고 대장장이 공방도 있던 곳이다. 지금은 복합문화시설로 바뀌었지만, 예전의 벽돌 건물은 물론 철로와 플랫폼까지 당시 시설들이 여전히 남아 있다. 캐리지웍스에는 이번 비엔날레의 가장 많은, 23명의 작가가 참여하고 있는 만큼 실험적인 작품들이 다수 배치되었다. 그중 대만 작가 리밍웨이(Lee Mingwei, 1964~)는 바닥에 피카소의 대표작 <게르니카

정일주 편집장은 정보디자인으로 이화여자대학교 대학원에서 석사 학위를 받았으며 동 대학원에서 박사 학위를 받았다. 일간지, 주간지, 격주간지 기사를 두루 거쳐 미술 전문 기자가 되었으며 현재 월간 《퍼블릭아트》 편집장을 맡고 있다. 한국공예관 운영위원, 아트로드77 운영위원으로 활동하고 있으며, 저서로는 《미술투자의 귀신들》(공저)이 있다.

특정 전시회나 미술관, 비엔날레 등을 기업이 후원하는
‘아트 스폰서십’은 세계적으로 증가하는 추세다.
그리고 기업이 단순히 전시 비용을 후원하는 것이 아니라,
비엔날레의 비전을 함께한다는 ‘협력자’로 참여한다.

(Guernica)>(1937)를 그렸다. 원작의 두 배 가까운 크기에, 물감이 아닌 모래로 그려진 이 그림을 감상할 수 있는 시간은 그리 길지 않다. 작가가 피포머들과 함께 대나무 빗자루로 그림을 지우는 퍼포먼스를 진행하기 때문이다. 그런가 하면 ‘현실의 대사관’으로 탈바꿈한 코카투 아일랜드는 1839년부터 30년간 교도소로 이용되었던 곳이다. 이후 발전소, 조선소 등이 들어서면서 한때 시드니의 경제에 일조했지만 안전상의 이유로 이 섬의 모든 시설은 1979년에 완전히 폐쇄된 채 오랫동안 방치되었다. 하지만 시드니 정부가 이곳을 관광지로 개발하면서 새롭게 주목받기 시작했고 2008년부터 ‘시드니 비엔날레’의 전시 공간으로 사용되고 있다. 1800년대의 교도소 시설과 육중한 산업 시설물이 그대로 보존된 코카투 아일랜드에 신체와 공간 사이의 물리적인 상호작용에 관한 작품을 배치하고 ‘현실’이라는 키워드를 붙였다. 이 ‘현실의 대사관’에서 가장 화제를 모은 작가는 한국 작가인 이불(1964~)이었다. 2014년 <국립현대미술관 현대차 시리즈> 작가이기도 한 이불은 산업용 재료를 이용하여 1,640평방미터에 달하는 홀을 거대한 조각들로 가득 채웠다. 건축 규모로 시각적인 충격을 주는 이불의 작품은 도달하기 어려운 것, 불가능한 것에 대한 끝없는 열망을 형상화했다.

국가별이 아닌 주제별로 전시장을 나눈 비엔날레

이 메인 장소들 이외에 ‘인-비트윈 스페이스(In-between Spaces)’라는 콘셉트로 아홉 개의 새로운 장소에서도 비엔날레는 펼쳐졌다. 그중 레드펀 월(Redfern Wall)에는 호주 작가 다니엘 보이드(Daniel Boyd, 1982~)가 ‘암흑물질(dark matter)’이라는 과학 이론을 참조하여, 검은색으로 칠한 벽면을 만 이천여 개의 거울로 구현했다. 크기가 조금씩 다른 물방울 무늬의 거울 조각은 이곳을 오가는 일상의 모든 것들을 비추면서 별처럼 반짝였다. 다니엘 보이드의 그림에 자주 등장하는 도트 패턴은 원주민 미술의 대표적인 특징이다. 원주민 혼혈인 작가의 작품 내 용은 항상 그가 자라면서 보고 들었던 원주민들의 삶을 전제로 하고 있다.

시드니 비엔날레는 도시의 다양한 장소를 활용해 캠퍼다운 공동묘지(Camperdown Cemetery)를 전시 공간으로 꾸몄다. 1848년부터 1942년까지 시드니의 중요한 묘소였던 이곳엔 식민지 시절 초창기 정부 인사들을 비롯하여 만팔천여 명이 안치되어 있으며 이천여 개의 묘비가 남아 있다. 스웨덴 작가 보 크리스티안 라르손(Bo Christian Larsson, 1976~)은 이 공동묘지에 남아 있는 묘비를 흰 천으로 정교하게 씌우는 작업을 진행했다. 묘비에 꼭 맞게 제작한 ‘옷을 입히는’ 프로젝트를 위해 작가는 이 지역의 재봉사들을 고용하고, 공동묘지 안에 컨테이너를 설치, 작업 공간도 마련했다. 시간이 지날수록 이름, 성별, 개인사 등 묘비에 새겨진 한 사람의 특징은 점차

사라지고 비엔날레가 끝날 때쯤이면 익명의 기념비들로 변모하는 것이다.

기업과 비엔날레의 활발한 협력인 '아트 스폰서십' 증가

'제20회 시드니 비엔날레'는 총감독의 기획 성향이 뚜렷하게 드러났다는 평을 얻었다. 관념과 사상이 넘치면서도 독특한 시각적인 경험을 선사한 축제는 다시 한 번 명성을 공고히 다졌다. 작가는 아시아, 특히 동아시아 지역 작가들이 많았다.

한편으로는 글로벌 기업들의 후원이 국제적인 미술 현장에 중요한 역할을 담당하는 것을 다시 한 번 보여준 비엔날레이기도 했다. 수십 개의 기업이 다양한 형태의 파트너십으로 참여했다. 옥외미디어 전문 기업 제이씨데코(JCDecaux), 전자 기업 파나소닉, 다국적 회계 컨설팅 기업 프라이스워터하우스쿠퍼스(PWC), 호주의 와이너리 예링스테이션(Yering Station)과 함께 현대자동차도 메이저 파트너에 이름을 올렸다. 현대자동차는 코카투 아일랜드에서 펼쳐진 행사를 후원했고, 관람객들이 이 섬에서 열리는 각종 프로그램에 참여할 수 있도록 무료로 페리를 운영했다.

비엔날레 전시작품들은 보통 실험적이고 규모가 크지만, 상업성이 높지 않다. 그런 이유로 기업 후원 없이는 작품 제작조차 어렵다. 후원을 통해 작가들이 오히려 상업성에서 자유로운 실험적인 작품을 제작할 수 있다. 이번 비엔날레의 경우 작품의 70퍼센트 정도가 기업의 커미션으로 진행될 수 있었다.

특정 전시회나 미술관, 비엔날레 등을 기업이 후원하는 '아트 스폰서십'은 세계적으로 증가하는 추세다. 그리고 기

보 크리스티안 라르손(Bo Christian Larsson), <Fade Away, Fade Away, Fade Away>, 2016
Mixed-media and performative installation Dimensions variable



업이 단순히 전시 비용을 후원하는 것이 아니라, 비엔날레의 비전을 함께한다는 ‘협력자’, 즉 파트너로 참여하기 때문에 특정 비엔날레 또는 미술관의 비전이나 이미지와 맞지 않는 기업은 스폰서십에서 제외가 되기도 한다. 2014년 시드니 비엔날레에서는 그전까지 줄곧 후원사였던 트랜스필드 홀딩스(Transfield Holdings)가 작가들과 대중들의 비난을 심하게 받아 이 회사와 협력 관계를 끊는 일도 있었다. 이 회사가 호주에 불법 입국을 시도하는 난민들을 가두는 난민수용소 운영을 후원하기 때문에, 이 회사와 협력하는 것이 비엔날레의 이미지를 훼손한다는 것이었다. 작가들이 작품 출품을 거절하는 등 문제가 심각해지자 시드니 비엔날레 측은 트랜스필드 측과 관계를 정리할 수밖에 없었다. 2016년 초에는 영국 런던의 테이트모던을 장기 후원하던 석유회사 브리티시페트롤리엄(BP)에 대해 ‘환경을 훼손하는 기업이 미술관 후원으로 사회적으로 좋은 기업 이미지를 얻어서는 안 된다’고 시민들이 심하게 반대해, 테이트모던이 결국 브리티시페트롤리엄과 협력을 끊어야 했다.

현대자동차 측은 보도자료를 통해, “시드니 비엔날레가 가장 참신하고 가장 문제적인 작품을 보여준다는 취지와 현대차의 ‘New Thinking, New Possibilities’ 철학이 서로 일치하기 때문에 이 전시의 파트너로 참여했다”고 했다. 현대자동차는 1986년에서 2012년 사이에 호주에서 이미 신차 판매 100만 대를 돌파했기에, 호주는 현대자동차 고객이 많은 지역이기도 하다.

‘제20회 시드니 비엔날레’의 스테파니 로젠탈 총감독은 “기업 커미션은 각 작가들의 가능성을 확장시키고 다양한 영감을 불어넣는다는 점에서 굉장히 중요하다. 이런 지원이 없었더라면, 비엔날레의 기획과 아이디어는 충분히 구현될 수 없었을 것이다. 기업이 예술을 지원하고 돕는 것은 작가들이 새로운 방법을 탐험하고 새로운 세계를 깨닫게 만드는 일이다”라고 말했다. 비엔날레와 같은 국제 미술 현장에 한국 기업의 후원이 들어가면 한국 작가의 전시 가능성이 더 커진다는 점도 무시할 수 없다. 결국, 기업의 철학을 간접적으로 전달하고 그 나라 작가를 세계 무대에 더욱 잘 알리는 데에도 기업과 국제 미술 현장의 협력은 중요하다.

아트유니온 ART-UNI-ON



비엔날레와 국제 미술 전시를 통해 한국 미술이 전 세계로 나아가기 위해 서 예술 후원이 하는 역할은 크다. 그런데 이렇게 전시를 통한 후원도 있지만, 미래를 꿈꾸는 젊은 아티스트들에게 국내외 다양한 네트워크를 만들어주는 후원이 필요하다. 아티스트들이 국제적인 감각과 역량을 기를 수 있도록 돕는 것이다.

‘아트 유니온(ART-UNI-ON, 이하 AUO)’은 이런 필요성에 맞춰 현대자동차가 서울대학교와 함께 만든 글로벌 미술대학 네트워크다. 젊은 학생 작가들을 해외로 연결해주는 프로젝트다.

미술을 공부하는 학생이라면 누구나 아트유니온의 플랫폼(www.art-uni-on.com)에 접속해 자신의 작품을 게재해, 서로의 작품을 공유하고 의견을 나눌 수 있다. 특히 해외 유명 작가와 교수, 유명 미술관의 큐레이터 등 국제적인 전문가들이 이 네트워크에 들어와 있다.

특히 직접 멘토들과 연결되어 작품에 대한 평가를 받는 ‘멘토링 프로그램’은 AUO만의 자랑이다. 멘토링 프로그램은 3개월 단위로 연중 진행되며, 국내외 미술, 디자인 및 건축 대학·대학원(박사과정 포함) 재학생은 아트유니온 사이트에 작품을 업로드해 지원한다. 일 년 동안 총 스무 명이 멘

토링 지원을 받는다. 이 프로그램의 멘토로는 작가 공성훈, 작가 데이비드 브룩스, 디자이너 배상민, 백남준아트센터 서진석 관장, 토탈미술관 신보슬 큐레이터, 중국 중앙미술학원 미술관 왕충천 학예연구부장, 작가 유근택, 현대자동차 아트디렉터 이대형, 작가 이용백, 미술평론가 정현, ‘슬기와 민’의 디자이너 최성민 등 국내외 손꼽히는 미술 전문가들이 참여하고 있다. AUO 멘토들에 의해 선정된 학생은 ‘AUO 아티스트’로서 3개월간 세 명의 멘토로부터 작품에 대한 평가를 받으며, 진행 상황과 결과는 온라인 플랫폼에 모두 공개되어 일반인도 피드백을 줄 수 있다. 아티스트들의 역량 개발이 전문가들의 조언뿐만 아니라 대중, 그리고 아티스트들 간의 열린 소통 속에서 이루어지는 것이다. 서로 다른 환경에서 작업하는 작가들은 영감을 주고받으며 신선한 자극을 받을 수 있다.

국내에서 몇몇 유명 미술대학을 제외한 나머지 대부분의 미술대학 학생들은 해외 유명 큐레이터나 평론가들에게 작품을 보여주거나 그들과 소통을 하는 것이 현실적으로 어려운데, AUO는 이런 점을 보완해줄 수 있다. AUO는 장벽 없는 온오프라인 교육, 작가와 멘토들과의 교류뿐만 아니라 작가와 일반 대중과의 활발한 소통의 장, 세계 미술대학 간의 국제적 교류와 네트워크를 만들어가고 있다.



현대차 아트살롱 : 기업은 예술의 소통을 위해 무엇을 할 수 있는가

현대자동차는 '기업은 예술의 소통을 위해 무엇을 할 수 있는가'라는 주제로 '현대차 아트살롱'을 2015년 7월 16일 현대 모터스튜디오 서울에서 개최했다. 이번 세미나에는 허인정 문화예술사회공헌네트워크 이사장(아르콘 대표)과 옹호성 국립국악원 기획운영단장(현 주영한국문화원장)이 강의했다. '현대차 아트살롱'을 통해 현대차는 문화예술계의 의견을 듣고, 이를 현대차의 예술 후원 활동에 반영하고 있다. 이날 참석한 여러 전문가들은 미래의 예술 기업 후원이 나아가야 할 길에 대한 소중한 의견을 공유했다.

이날 행사에는 강동식 현대차 정몽구 재단 사무총장, 김민수 현대자동차 이사, 김성구 샘터사 사장, 김이신 월간 노블레스·계간 아트나우 팀장, 김

정배 국립현대미술관 기획운영단장, 김홍희 서울시립미술관장, 오진이 서울문화재단 경영기획본부장, 이대형 현대자동차 아트디렉터, 이영란 아트 저널리스트, 이은주 대안공간 정미소 디렉터, 이채영 경기도미술관 학예연구사, 이흥재 주계예술대학교 문화예술경영대학원장, 임근혜 서울시립미술관 전시과장, 정윤정 국립현대미술관 홍보관, 조선희 서울문화재단 대표, 조원홍 현대자동차 부사장, 최은주 경기도미술관장, 하계훈 미술평론가가 참석했다.

이날 모임에서는 기업의 문화예술 후원이 가지는 사회적 기능이 심도 있게 논의되었고, 특히 창의 인재 육성을 위한 후원에 힘을 써야 한다는 것이 강조되었다.



기업의 공헌을 통한 창의 인재 육성

기업은 선택과 집중으로 사회문제를 해결할 수 있다

저는 원래 신문기자로 일을 시작했습니다. 기사를 하면서 느낀 점은 사회 문제를 기사로 썼을 때 문제 제기는 되지만 해결은 어렵다는 것이었습니다. 이후 직장을 옮겨 기업의 문화예술 사회공헌 프로그램 일을 하면서 보니, 기업에서는 어떤 사회문제를 해결하겠다고 마음먹으면 선택과 집중으로 이를 해결할 수 있는 것 같습니다. 오늘은 제가 몸담은 문화예술사회공헌네트워크 'ARCON'이 문화예술 사회공헌 사업 중 교육 프로그램을 진행하면서 느낀 것을 주로 말씀드리겠습니다.

예술가와 아이들이 만나는 프로그램은 양쪽에서 도움을 얻는 경우가 많습니다. 아이들은 예술가와의 짧은 만남을 통해서도 놀라울 정도로 호기심이 가득해지고 공부를 하겠다는 의지를 보이곤 합니다. 예술가들은 평소 경험하기 어려운 만남을 통해 새로운 창작의 가능성을 발견하는 등 긍정적인 기운을 얻습니다. 그렇기에 예술가들에게 직접적인 금전 지원 방식이 아니라 예술가들이 아이들과 만나거나 커뮤니티에 들어가 예술 작업을 통해 장기적인 일자리를 제공받고, 그 과정에서 아이들도 꿈을 찾는 그런 지원 방식이 매우 효과적입니다.

예를 들어 현대자동차는 청소년들이 직접 시나리오를 쓰고 영화를 제작하는 영화 인재 육성 프로그램 <영화제작소>를 진행했습니다. 청소년들은 자신의 재능을 발견하고 타인에 대한 이해를 높일 수 있었는데, 반응이 상당했습니다.

두산그룹과 진행한 <시간여행자>는 사진이라는 예술 매체를 활용하여 청소년들이 세상을 바라보는 자신만의 세계관을 구축하도록 돕는 정서 함양 프로그램이었습니다. 저소득층 아동들이 지역아동센터를 통해 초등학교 때는 돌봄을 받다가 중고등학교 때는 방임되는 경우가 많습니다. 이렇게 사각지대에 놓인 청소년들에게 사진 찍는 것을 가르쳐주고 아이들의 작품으로 전시까지 해주는 프로젝트였습니다. 한 아이에게 일 년에 큰 금액이 들어가는 사업이라서 기업을 어렵게 설득해 진행했습니다. 한 사람에게 깊게 투여했을 때 어떤 변화가 나타나는지 보여주자는 것이었지요. 이 프로그램에는 사진가 배병우, 사진가 김중만, 안대희 교수, 신병주 교수, 무용가 안은미, 양병이 교수 등 문화, 예술, 역사, 환경 분야의 쟁쟁



허인정

문화예술사회공헌네트워크 이사장

한 전문가들이 청소년들의 지도자로 봉사해주셨습니다. 실제로 아이들에게 엄청난 변화가 있었어요. 보통 프로그램을 통해 절반의 아이들에게 긍정적인 변화가 생기면 성공한 것으로 보는데 이번에는 대부분의 아이가 변화를 보였습니다. 프로그램에 참여했던 청소년들의 작품으로 서울 인 사동에서 전시를 했는데, 아이들의 사진작품과 글을 보면 정말 감동적입니다. 아이들이 쓴 것이라고 보기 어려울 정도의 수준이지요. 아이들 작품을 보면서, '나도 중고등학교 때 저런 감수성을 가졌을까?', '나는 이런 글을 쓸 수 있을까?' 생각했습니다.

허인정 대표는 《조선일보》 기자, CJ나눔재단 사무국장을 거쳐 문화예술사회공헌네트워크 (ARCON) 이사장과 appn(Asian people & philosophy network) 대표를 맡고 있다. 기업의 CSR 전략 및 문화, 교육, 복지 전반을 넘나드는 다양한 활동을 기반으로 아시아의 가치와 철학을 집대성하겠다는 비전을 가지고 있다.

<시간여행자> 프로그램의 효과를 세 가지 방법(심리적 측정, 생리적 측정, 심층 면접)으로 활용해 객관적으로 측정한 결과 청소년들의 자기 효능감, 자아 존중감, 사회성, 정서적 공감에 증진되고 스트레스 지수가 감소한 것으로 나타났습니다. 그런데 사실 기업에서 여유를 가지고 이런 장기적인 프로그램을 하기는 어렵습니다. 1인당 투입 비용도 많고 결과가 나타나기까지 시간이 걸리기 때문에 기업의 오너가 뜻을 가지고 밀어붙이기 전에는 이런 프로젝트를 하기 어렵지요.

창의 인재 육성 프로그램에도 후원이 필요하다

<영화제작소>와 <시간여행자> 같은 프로그램을 통해서 재능을 가진 많

은 아이가 기회를 얻을 수 있다는 것을 느꼈습니다. 창작 작업의 경우 저소득층 아이들에게 더 큰 효과가 있었습니다. 학교 안에서 받는 차별적인 교육이 아니라 학교 밖의 새롭고 칭찬받는 경험이 아이들에게 정말 큰 변화를 준다는 것을 알 수 있었습니다. 이렇게 예술을 통한 치료 프로그램은 유럽과 미국에서는 활발하게 진행되고 있습니다.

우리나라에서 하는 기업의 문화예술 교육이나 예술가 지원 사업 유형은 아직은 예술 창작 지원형, 문화 복지 실현형, 사회문제 해결형이 가장 많은 비중을 차지하고 있습니다. 그런데 앞으로는 기업이 이렇게 창의 인재 육성을 위한 프로그램에도 많은 후원을 한다면 예술을 통한 사회 변화에 기여할 수 있을 것입니다.

<시간여행자> 프로그램 참여 청소년들의 효과성 측정 결과

측정 방법

측정 구분	측정 요인	측정 방법
심리적 측정	자기 효능감, 자아 존중감, 사회성, 정서적 공감	프로그램 참여 집단/ 미참여 집단을 대상으로 설문문을 진행하여 변화 정도를 비교
생리적 측정	스트레스	타액(침) 속에 있는 알파아밀라아제, 코티졸 성분을 사전/ 사후 채취하여 변화 정도를 비교
심층 면접	문화예술 교육의 의미와 효과	프로그램 참여자의 평균적 특성을 가장 많이 지닌 Focus Group을 설정하여 개별 인터뷰 진행

측정 결과

심리적 측정	생리적 측정	심층 면접
• 자기 효능감, 자아 존중감, 사회성, 정서적 공감 등 학생들의 심리 변화를 보여주는 4개의 측정 요인에서 모두 유의미한 상승	• 알파아밀라아제와 코티졸 등 스트레스의 정도를 보여주는 지수 측정에서 모두 유의미한 감소	• 예술에 관한 관심과 흥미 증진 • 자기 표현 능력, 책임감 향상 • 세상에 대한 긍정적 시각 확립 • 참여 청소년의 89퍼센트가 프로그램 전반에 매우 만족한다고 응답 • 참여 청소년의 91퍼센트가 다른 사람에게 프로그램 참여를 권하겠다고 응답

기업 예술 후원과 예술 마케팅의 미래

화성에서 온 기업인, 금성에서 온 예술인

기업과 예술가들이 각각 가지고 있는 불만이 십 년 전과 다르지 않은 것 같습니다. 당시 제가 썼던 칼럼 ‘화성에서 온 기업인, 금성에서 온 예술인’을 아직도 예로 쓰고 있으니 말이죠.

기업의 실무자들은 예술 후원 프로젝트에 대해 회사에 보고할 수 있는 구체적인 자료를 제시하고 결과물을 효과적으로 정리해야 하는데 이게 잘 안되어서 불만입니다. 예술가는 기업이 지원을 이유로 과도한 서류상의 업무 부담을 주는 것을 싫어하지요. 서로 지향하는 바가 다르므로 갈등이 존재합니다.

기업은 예술 지원 전문 조직과 다릅니다. 국가가 운영하는 협회나 문화재단과 같은 예술 지원 전문 조직은 예술가를 후원하는 것이 주 업무인데, 기업은 이익 추구를 우선으로 두는 것이 당연합니다. 만일 기업에서 이익 추구보다 사회공헌을 앞세운다면 아마 주주들에게 배임으로 고소당할 수도 있겠지요. 당연히 기업은 예술에 지원했을 때 어떤 형태로 그 가치가 기업에 돌아올 수 있는지를 생각하게 됩니다. 그런데 예술가들은 기업의 예술 지원을 받을 때도 예술 지원 전문 조직의 역할을 기대하곤 합니다. 그런 점에서 괴리가 생깁니다.

예술의 경제적 효과와 사회적 역할에 대한 재인식 필요

우리가 예술 후원이라는 말과 예술 마케팅이라는 말을 쓰는데, 이 두 개는 이질적인 것입니다. 예술가들이 바라는 것이 예술 후원이라면, 기업에서는 예술 후원이라도 마케팅이 들어가는 것을 원합니다. 그런데 두 개 사이의 접점을 넓혀서 두 개를 포괄하도록 만들 수 있습니다. 최근의 문화예술 트렌드를 보면 이를 알 수 있습니다.

문화체육관광부에서 매년 새로운 문화예술 트렌드를 10개씩 발표하는데, 그중 기업의 문화예술 후원과 관련된 것이 있습니다.

첫 번째는 예술의 경제적 효과에 대한 재인식입니다. 예전의 드라마에서 시작해 이제는 한식, 한옥, 한복 등으로 확장된 신한류 열풍이 실질적으로 기업이 해외에서 경제활동을 하는 데 기여한다는 것이지요. 또, 예술을 통해 지역 경제가 활성화하기도 하고요. 예술이 단순히 지원을 받기만 하는



용호성

국립국악원 기획운영단장
(현 주영한국문화원장)

대상이 아니라 기업에도 이익을 줄 수 있다는 것에 대한 인식이 커집니다. 두 번째로 눈여겨볼 트렌드는 예술의 사회적 역할에 대한 재인식입니다. 과거에는 예술은 부유한 사람들이 소비하는 사치로 여겼습니다. 하지만 최근에는 예술이 사회를 치료한다는 사회적 역할이 주목받습니다. ‘착한 예술’이라는 개념이 생긴 것이지요. 현대사회에서 생기는 여러 문제를 치유하는 데 예술이 중요한 역할을 할 수 있다는 것입니다. 또한 문화예술을 잘 활용하면 낡은 도시에 새로운 매력을 입힐 수 있기 때문에, 예술은 도시

용호성 주영한국문화원장은 문화체육관광부 문화예술교육과장, 예술정책과장, 문화정책과장, 국무총리실 문화체육과장, 대통령비서실 선임행정관, 국립국악원 기획운영단장을 거쳤다. 고려대학교 행정학과를 졸업하고, 서울대학교에서 행정학 석사, 미국 아메리칸대학교에서 예술경영학 석사, 경희대학교에서 예술경영학 박사 학위를 받았으며, 컬럼비아대학교에서 객원연구원으로 미국의 예술교육 사례를 연구했다.

문제를 해결하고 나아가 도시 간의 격차를 해결하는 데에도 기여합니다. 예술의 경제적, 사회적 역할 확대는 좋은 결과를 낳았습니다. 허인정 대표님께서 청소년들이 찍은 사진과 시를 보여주셨는데, 이런 좋은 사례가 주변에 아주 많습니다. 예를 들면, 글을 모르는 할머니들에게 한글을 가르쳐 드렸는데 그 할머니들이 쓴 시를 보고 눈물 날 정도로 감동을 받았습니다. 이렇게 예술의 사회적, 경제적 역할이 주목받음에 따라 앞으로는 기업의 예술 스폰서십이 새로운 양상으로 발전해나갈 것으로 생각합니다. 문화예술 트렌드의 세 번째 중요한 변화는 '지역의 부각'입니다. 문화예술의 중심이 예전까지 서울이었다면, 지금은 각 지역으로 퍼져나가고 있습니다. 이는 눈여겨볼 만한 변화입니다. 사실 문화정책은 중앙 정부에서 전부 담당하는 것보다는 지역으로 내려가는 것이 맞습니다. 지역 이전이 정착됨에 따라 앞으로는 지역이 문화예술 정책에 많은 역할을 해나갈 것이고, 지역에서 성장한 엘리트가 더 이상 서울로 올라올 필요가 없게 될 것입니다.

그럼 기업에서는 문화예술 후원을 어떤 방향으로 해나가야 할까요? 바람직한 미래의 방향 중 하나는 앞서 말씀드린 것과 같이 기업인과 예술인이 호혜적인 관계를 유지하는 것입니다. 더 나아가 금성과 화성에서 온 사람들이 서로 자기 얘기를 하는 것이 아니라 서로 혜택을 주는 방향으로 가야 한다는 것입니다.

미래의 예술 후원이 나아가야 할 또 하나의 방향은 효율성을 높이는 것입니다. 문화예술 분야는 100만 원을 쓰든 1억 원을 쓰든 모든 것이 효과가 납니다. 다만 중요한 것은 기회비용입니다. 이 돈을 여기에 안 쓰고 다른 곳에다 썼다면, 또는 다른 방법으로 썼다면 어떤 효과가 날까 하는 것이지요. 그래서 문화예술을 지원할 때 전문성, 즉 전문 인력이 필요합니다. 같은 돈으로 후원해도 좀 더 효율적으로 할 수 있습니다. 또, 문화의 중심이 지역으로 다변화함에 따라, 공연장과 도서관 등 지역 커뮤니티와 기업이 전략적 파트너십으로 지속적 사업을 개발하는 것도 필요합니다.

문화예술 트렌드의 세 가지 중요한 변화

예술의 경제적 역할에 대한 재인식	• 다국적 문화 합작이 신한류를 이끈다 • 신한류 열풍이 기업의 해외 경제활동에 기여한다 • 예술을 통해 지역 경제가 활성화한다	드라마, 한식, 한옥, 한복 등으로 확장된 신한류 열풍이 한국에 대한 호감도를 전반적으로 높여, 실질적으로 기업의 해외 경제활동에 도움. 예술은 지원받기만 하는 대상이 아니라 기업에 이익을 주는 대상
예술의 사회적 역할 확대	• 착한 예술이 대세다 • 예술로 사회를 치유한다 • 문화예술, 낯은 도시에 매력을 입힌다	예술이 더 이상 부유한 사람들의 사치가 아니라, 현대사회에서 생기는 여러 문제를 치유하는 효과적인 방법으로 인식. 문화예술을 활용하면 도시의 가치가 상승
지역의 부각	• 지역이 문화의 중심이다 • 지역의 문화 진흥, 다음 단계로 넘어가다	문화예술을 중앙 정부가 모두 담당하는 게 아니라 지역으로 확장. 지역 엘리트들이 지역사회 문화예술 정책담당자로 활약. 지역 문화 커뮤니티(공연장, 도서관 등)와 기업의 파트너십 필요

기업의 사회공헌을 말하는 CSR, CSV 차이는?

김성구 | 샘터사 사장

기업의 사회공헌을 이야기할 때 CSR(기업의 사회적 책임, Corporate Social Responsibility)과 CSV(공유 가치 창출, Creating Shared Value) 두 가지 개념으로 얘기하는데, 그 차이는 무엇인가요? 그리고 기업의 사회공헌은 두 개념 중 어떤 방향으로 가는 게 바람직할까요?

허인정 | 문화예술사회공헌네트워크 이사장

CSR은 사회가 기업에 기대하고 요구하는 의무를 충족하기 위해 기업이 수행하는 활동이라고 정의할 수 있습니다. 그리고 CSV는 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구하도록 이루어지는 행위라고 할 수 있습니다. 기업의 이익도 얻으면서 사회적 역할도 한다는 것이지요. 기업이 문화예술 지원을 하면서 마케팅의 효과도 노리는 것은 CSV의 성격이 강합니다. 그런데 CSR이든 CSV든 가장 중요한 것은 ‘기업이 어떤 사회적 가치를 만들어내려고 기획했느냐’입니다. “우리가 이만큼 후원 했어요”를 과시하는 게 아니라, 어떤 사연이 들어갔고 어떤 가치를 창출했느냐가 중요합니다. 따라서 여기에는 상당히 많은 스토리텔링이 따라오게 됩니다.

용호성 | 국립국악원 기획운영단장(현 주영한국문화원장)

CSV와 관련해, 기업이 예술 후원을 할 때 마케팅 효과를 기대한다는 것을 보여주는 통계가 있습니다. 미국에 우리나라의 메세나협회와 비슷한 BCA(Business Committee for the Art)라는 기관이 있는데, 여기에서 2009년과 2013년을 조사 비교한 결과, 기업의 예술 후원 예산 중 마케팅 예산이 차지하는 비중은 2009년 77퍼센트에서 2013년 89퍼센트로 올랐지만, 순수한 사회공헌 예산은 39퍼센트에서 32퍼센트로 줄었습니다. 그런데 CSR과 CSV를 구분하는 것은 학자적인 것이며, 어떤 용어로 표현되든 중요한 것은 기업의 ‘진정성’입니다. 사실 기업이 사회에 기여할 가장 큰 부분은 사회공헌이 아닙니다. 기업이 합리적으로 경영해서 일자리를 창출하고 좋은 물건과 서비스를 공급하는 것이지요. 그럼에도 CSR이나 CSV가 논의되는 가장 큰 이유는 일반인들이 정보를 쉽게 공유하는 세상이 되어서 기업의 사회적 책임이 더욱 강조되기 때문입니다. 기업의 사회공헌은 사회 전반의 트렌드이기에 기업의 본래 목적과는 부합이 안 되더라도 전략을 가지고 가야 하는 것입니다. 지원할 때 규모는 작더라도

‘진정성’이 있다면 그에 의해 혜택을 받은 참여자들에게 의미 있는 결과가 나타나고 SNS를 통해 좋은 반응이 공유되기 때문에 기업은 목적을 이룰 수 있을 것입니다.

예술 후원을 할 때 방법론에 대한 연구도 필요하다

김홍희 | 서울시립미술관장

제가 큐레이터로 일을 시작할 때와 비교하면 지금은 상황이 달라졌습니다. 한국 문화예술이 많이 발전했고, 예산도 넉넉해지고, 기업 후원도 상상할 수 없는 수준으로 늘어났습니다. 규모는 커졌으니, 앞으로는 기업이든 국가든 예술 후원을 할 때 방법론에 대한 연구도 활발하게 했으면 합니다. 현대자동차가 국립현대미술관을 통해 유명 작가의 큰 전시를 지원해서 작가가 도약할 수 있는 것은 고무적입니다. 그런데 실제로 미술계에 필요한 게 무엇인가를 찾아보는 후원도 필요합니다. 예를 들면 지역의 열악한 공립미술관들에 후원을 나눠서 조금씩만 해줘도 지역 미술관들이 훨씬 좋아질 것입니다. 미술관은 국민의 문화 수준을 높이는 최고의 장치라고 생각합니다.

그리고 후원을 어디에 어떻게 할 것인지에 대한 방법론 연구가 뒷받침된다면 기업의 효율적인 후원을 통해 미술관 전반의 수준을 올릴 수 있습니다. 예를 들어 미국에서는 후원 예산을 어떻게 쓸 것인가를 전문가들이 논의하는 데에 예산의 상당 부분이 사용된다고 합니다. 잘못 쓰이는 자금의 누수 현상이 없게 하는 게 중요한 목표 중 하나이기 때문입니다.

최은주 | 경기도미술관장

현대차가 유명 작가 한 명에게 집중적으로 지원하는 것에 대해 논란이 있기도 하지만, 이렇게 생각하면 어떨까 합니다. 결국, 현대미술은 뛰어난 어느 작가에 의해 전체적인 수준이 올라갈 수 있는 것 같습니다. 그래서 세계적으로 발전할 가능성이 있는 한국의 중견 작가들로 하여금 그들의 드림 프로젝트를 실현시켜주는 프로그램은 필요한 것 같습니다. 공정한 나눔이나 배분도 필요하지만, <국립현대미술관 현대차 시리즈>는 그와는 다른 방향성을 가진 프로그램이라서 또한 필요하다고 생각합니다.

하나, 지역 공립미술관들이 열악한 것은 사실입니다. 경기도미술관만 해도 경기도를 대표하는 미술관이지만 국립현대미술관과 여러 가지 조건을 비교했을 때, 어려움이 많습니다. 그런데 지역 미술관이 활로를 찾기 위해

그럼 기업에서는 문화예술 후원을
어떤 방향으로 해나가야 할까요?
기업인과 예술인이
호혜적인 관계를 유지하는 것입니다.
효율적인 후원을 위해서 기업은
전문 인력을 통해 전문성을 확보해야 합니다.





서 기업 후원이 지역 커뮤니티, 특히 교육 프로그램과 잘 연계되면 좋겠습니다. 지역 미술관이 지역 주민들과 좀 더 잘 소통하는 계기를 만드는 데 기업이 도움을 줄 수 있을 것입니다.

미술관의 체계적인 후원 문화가 필요

이흥재 | 추계예술대학교 문화예술경영대학원장

허인정 대표께서 이야기해주신 ‘창의 인재 육성 프로그램’의 중요성에 동의합니다. 우리는 기본적으로 ‘의식주’를 삶의 기준으로 삼습니다. 중국에서는 ‘의식주(衣食住)-행(行)’을 기준으로 가지고 있습니다. 최근엔 여기에 ‘동(動)’이 추가되어 ‘의식주-행동’이라고 합니다. 행과 동은 예술에서도 많은 부분을 차지하고 있습니다.

이런 의미에서 <브릴리언트 메모리즈> 전시를 보고 큰 감동을 받았습시다. 그런데 현대차가 사회공헌에 좋은 활동을 하고 있지만 창의 인재 육성에 대한 지원 활동도 적극적으로 했으면 합니다. 그리고 기업 경영에 예술을 쓰는 마인드도 필요합니다. 예를 들면 도요타에서 만든 기업예술경영 프로그램은 워낙 유명해서 여러 단체에서 학습 프로그램으로 쓴 적이 있습니다. 기업과 정부, 시장과 예술이 신뢰 관계를 구축하면 우리 사회에 필요한 사회적 자본을 양성할 수 있습니다.

용호성 | 국립국악원 기획운영단장(현 주영한국문화원장)

우리나라에서 문화예술 후원의 뒷받침이 마련되고 지원이 더욱 활발해진 바탕에는 기업과 정부의 협력이 있었습니다. 우리나라에서 기업을 회원으로 하는 메세나협회가 설립된 것은 1994년인데, 첫 10년 동안은 메세나협회가 적극적으로 문화예술 후원 활동을 못하고 연구와 캠페인 활동을 주로 했습니다. 메세나협회가 크게 발전한 것이 2004년인데 이때 교육 지원을 시작합니다. 그중 하나가 전국의 보육원에 예술 강사와 예술 커리큘럼을 만들어 보내는 사업이었습니다. 이때 메세나협회에서 권역별 대표 기업을 지정했습니다. 예를 들어 포항은 ‘포스코’가 지정되는 식으로 말이죠. 강사 비용을 정부가 지원하면 그 외의 부대활동 비용은 지역 기업이 지원하고, 이런 매칭펀드 형식으로 지원을 했는데 반향이 컸습니다. 이후 예술단체와 기업을 매칭한 파트너십이 늘어났고, 꾸준히 지속되었습니다. 2013년에는 기부문화에 관한 문화기본법, 지역문화진흥법, 문화예술 후원 활성화에 관한 법률 등 예술 후원 관련 법령이 만들어졌습니다.

정부가 기업의 예술 후원을 좀 더 제도적으로 뒷받침하는 그림을 만들어 준 것이지요.

최은주 | 경기도미술관장

그런데 예전과는 많이 달라졌지만 그래도 오너십(ownership)이 기업의 예술 후원에 끼치는 영향이 크다고 생각합니다. 예를 들어 미술관이 기업에 파트너십을 제안할 때에도 각 기업의 특징을 생각하게 됩니다. 여전히 한국 기업의 정서와 심리를 고려하는 것이 사실입니다.

이대형 | 현대자동차 아트디렉터

기업의 후원이 결국은 오너에 의해 정해진다고 생각하시는 분들이 많지만, 사실 현대차의 예술 후원 사업은 오너 테이스트(taste)에 의한 게 아니라 사내 사업부 및 여기 계신 분들과 같은 전문가들의 의견에 따라 의사결정이 이루어집니다.

강동식 | 현대차 정몽구 재단 사무총장

정몽구 재단의 경우 문화예술과 교육 사업을 지난 3년간 해왔고 앞으로 더욱 활성화하려고 합니다. 그런데 이런 사업에 우리의 생각을 강요하는 게 아니라, 기획 단계에서부터 전문가들과 철저하게 고민한 뒤 실행하고 있습니다. 너무 생각을 많이 하면 실행이 늦어지는 단점이 있지만 그래도 최대한 전문가들의 조언을 많이 들으려고 합니다.

김홍희 | 서울시립미술관장

미술관의 체계적인 후원 문화가 필요합니다. 한국은 사립미술관과 공공미술관의 구분이 너무 뚜렷합니다. 외국은 국립미술관도 국가에서 독립되어 이사회에서 자율적인 운영을 하고 있고, 개인미술관도 공공자금을 받고 있습니다. 뉴욕현대미술관(MoMA)은 사립미술관이지만 국립미술관과 맞먹는 수준의 공공성을 가지고 있고, 파리의 루브르박물관은 상징적으로만 국가미술관이지 국가의 견제를 받지 않고 운영되고 있습니다. 그런데 그렇게 외국에서 공사립의 구분 없이 미술관이 운영될 수 있는 배경에는 바로 ‘후원 문화’가 있습니다. 그런데 우리나라에서 국공립미술관은 국가의 지원 금액만 가지고 운영하고 있고, 후원 시스템은 열악한 실정입니다. 특히 개인 후원이 늘어나고 있는 것에 비해, 시스템을 통해 후원 받는 것은 방법을 찾기조차 어렵습니다.

하계훈 | 미술평론가

정부에서 예술 후원 사업을 할 때 기업에서 배울 점이 없을까요? 정부 후원 사업은 의사 결정과 집행이 합리적, 효율적으로 되어야 하는데, 우리나라에서 하는 사업 결정과 집행은 염려스러운 부분이 많습니다.

조선희 | 서울문화재단 대표

예술 후원의 영역을 넓게 보는 것도 필요하다고 생각합니다. 예술작품이 있는 곳은 미술관뿐만이 아닙니다. 1990년대 이후 문화예술 트렌드는 문화민주주의로 간다고 해야 할까요? 이제는 아티스트의 예술 현장이 미술관의 담벼락을 넘어 공공장소와 시민들의 모든 생활 공간까지 폭넓게 확산되고 있습니다. 그래서 예술의 영역을 더 넓게 보시고 후원의 영역도 넓게 가지셨으면 합니다.

한국 미술 발전을 위한 현대차의 예술 후원 활동

이영란 | 아트 저널리스트

제가 언론계에 30년가량 있으면서 현대자동차는 문화예술과는 거리가 멀다고 생각했습니다. 하지만 최근 들어 현대차가 본격적으로 문화예술과 파트너십을 가지는 모습이 도드라집니다. 많은 분이 관심 있게 지켜보고 있으므로 전략적 CSR이 되는 것 같습니다. 특히 기업 안에 ‘아트디렉터’라는 전문직을 둔다는 것이 굉장히 전략적이고 신선하게 보입니다. 현대차가 국립현대미술관과 파트너십을 통해 이미 유명해진 작가 한 명의 전시에 어마어마한 금액을 후원하는 것에 대한 논란이 있는데, 사실 현대차는 학생 작가나 무명작가도 후원하는 것으로 알고 있습니다. 복지 차원에서 여럿을 조금씩 도와주는 게 꼭 좋은지 생각해볼 필요도 있는 것 같습니다. 예술 후원을 할 때에도 선택과 집중을 할 수밖에 없는데, 저는 현대차가 런던 테이트모던 미술관이나 국립현대미술관 서울관 등 각국에서 도드라진 문화 기관을 지원하기로 선택한 것이라고 생각합니다. 현대차가 예술 후원의 첫걸음을 뗀 것이 반가운데, 3~5년 후엔 이런 사업에 대한 중간 점검도 하시고, 결국 이런 예술 후원 활동이 국가 경쟁력을 높이는 체계적인 방법으로 결실을 보았으면 좋겠습니다.

이대형 | 현대자동차 아트디렉터

백남준, 이우환 등 세계적으로 유명해진 한국 작가들은 사실 우리나라에

서 제대로 전시하고, 알리지 못했습니다. 이제는 정부와 기업이 나서서 한국 작가와 한국의 문화예술 콘텐츠를 해외에 알리는 부분이 필요하다고 생각합니다. 현대차가 세계적인 미술관들과 파트너십을 한 것은 그런 이유입니다. 예를 들어 현대차가 테이트모던과 파트너십을 맺은 것에는 ‘테이트를 현대차가 후원하면 적어도 한국 작가 한 명은 터바인 홀에서 전시를 할 수 있겠구나’라는 생각이 암묵적으로 들어가 있습니다. 현대차의 또 다른 파트너십 관계인 LA의 라크마는 한국전시실을 일곱 개나 가지고 있는데, 이견 뉴욕 메트로폴리탄박물관보다 큰 규모입니다. 한국 미술에 대한 관심과 이해가 높은 미술관이기에 저희가 라크마와 파트너십을 택한 것입니다.

김민수 | 현대자동차 이사

현대자동차가 외부 전문가를 아트디렉터로 뽑은 가장 큰 이유는 예술 후원이나 예술 마케팅의 전문성을 높이기 위해서였습니다. 회사 내부적으로도 복지 지원을 하는 CSR과 예술 후원과 예술 마케팅을 담당하는 부서는 완전히 독립되어 있습니다. 오늘 같은 기회에서 좋은 아이디어를 듣고 메모하고, 개선해나가려 합니다. 특히 창의 인재 육성을 통해 예술과 대중을 소통하게 해야 한다는 의견을 소중하게 들었습니다. 저희가 하는 예술 후원 사업 중 ‘창의 인재 육성’ 관련된 부분이 아직 겉으로 잘 보이지는 않는데 저희는 이것을 중요한 안건으로 가지고 있습니다. 앞으로도 이 부분을 점점 키워나가고 예술계의 의견이 담기도록 하겠습니다.

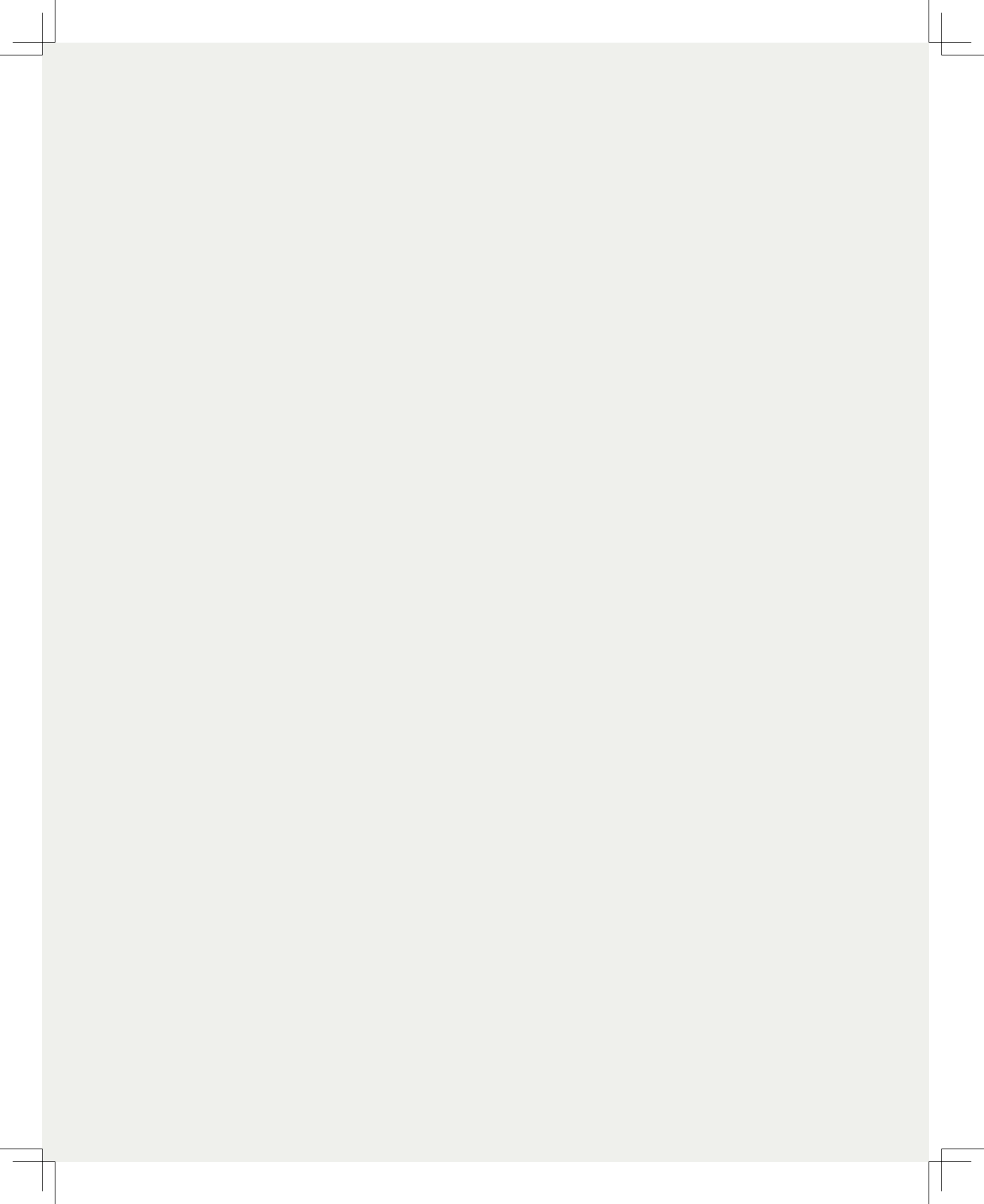


Photo credit & Copyright

I 현대사회의 커뮤니케이션

p13	© Jungvon Matt Stockholm, Sweden
p21	© Scott Burkett
p23	© Faber-Castell Korea
p25	© Scott Burkett
p31	© 뮤지엄 산
p32	© National Gallery of Art Images

II 현대예술의 소통

p41	© Jeon Taegsu, JEON STUDIO
p45-55	Photo credit: 이의록, courtesy of MMCA
p57-60	© 채승우
p65	© 채승우
p67	© 국립현대미술관
p69	© Abraham Cruzvillegas, Photo credit: Andrew Dunkley, © TATE 2015
p70	© Abraham Cruzvillegas, Photo credit: Joe Humphrys, © TATE 2016
p71	© Abraham Cruzvillegas, Photo credit: Andrew Dunkley, © TATE 2015
p72-73	© 방재훈
p75	Photo credit: Andrew Dunkley, © TATE 2015
p79	Photo credit: Andrea Rossetti
p80-81	© Hyundai Motor Company
p83	© Weldon Brewster
p84-85	© Random International, photo courtesy Random International, courtesy of The Museum of Modern Art, New York, NY
p86-87	© Diana Thater, photo by Alex Delfanne, courtesy of Hauser & Wirth
p88-89	© 채승우
p90-91	courtesy of the artist Ahn Kyuchul
p92	© 채승우
p94-95	© 채승우

III 예술의 소통을 위한 노력

p104	© 서울시립북서울미술관
p139	courtesy of Kukje Gallery
p144-145	Photo credit: Asa Lunden
p148	courtesy of the artist Choe U-Ram
p156-157	© 채승우
p158	© 서울시립북서울미술관
p159-161	© 채승우

IV 예술, 커뮤니케이션, 기업

p167	© 스마트K
p168	courtesy of la Biennale di Venezia
p170	courtesy of the artist Kang Ik-Joong
p173	courtesy of Sydney Biennale
p175	courtesy of Sydney Biennale
p178-179	© 한영희
p181	© 한영희
p184-185	© 한영희

Hyundai Meets Art.

Introducing art into our lives.





Hyundai Motor Art 2016

예술과 커뮤니케이션 Art and Communication

발행

현대자동차

기획

이앤아트

진행 · 편집 · 제작

(주)샘터사

디자인

DB communication

발행일

2016년 12월

Copyright©2016, Hyundai Motor Company
All Rights Reserved

이 책은 저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 복제를 금지하며,
이 책의 내용 전부 또는 일부를 이용하려면 반드시 현대자동차의 서면 동의를 받아야 합니다.
No part of this publication may be reproduced or utilized without permission of
Hyundai Motor Company.

