



focus **서울의 문화 부(富)테크, 첫 계단부터 지켜야 한다 | 안이영노 2**

image essay **조성연 8**

interview **문화+기업, 현장을 찾아서 10**

emerging space, new vision **서울연극센터(Seoul Theater Center) | 임미혜 17**



young artists **작가들, 꿈꾸던 도심 한 복판으로 돌아오다 | 유경희 23**

young artists **눈먼 자들의 도시로부터, 김성수 | 심소미 30**

young artists **Mixed concept of beauty, 데비 한 | 김재도 34**

예술길라잡이 **현대무용 들여다보기 | 심정민 38**



예술길라잡이 **팝아트, 그 쉽고도 어려운 이름 | 이대범 42**

예술길라잡이 **왕초보를 위한 오페라 길라잡이 | 박종호 47**

cultural space in seoul **추억보다 고추장 빨강, 서울 중앙시장 | 도우리 50**

감동이 있는 문화 **생각의 작은 차이가 관객의 마음에 58**



감동이 있는 문화 **감동의 숨을 불어넣습니다 | 정일한 58**

서울문화재단 문화정보 **62**

표지 작품 안내: <melancholy> 김성수 작

focus

문화가 경제가 되도록 하는 방법에, 지난 몇 년간 서울시는 집중적인 관심을 표명해왔다. 서울이 문화로 돈을 버는 법은 무엇일까, 단연 관광이다. 수입원을 내수에 두는 것이 아니라, 세계의 관광객을 불러 모으는 데 총력을 기울이는 것이 문화로 돈을 버는 방법이다.

관광객이 몰려오면, 공연이나 애니메이션, 각종 식음료 같은 파생상품이라든지 판권은 얼마든지 기획할 기회가 생긴다. 간단히 말하면 이렇다. 서울이 관광 상품을 개발하는 데 주력하면 다양한 문화콘텐츠 기반의 상품들이 만들어질 가능성은 커지지만, 그 역은 아니라는 것이다.

서울의 문화 부(富)테크, 첫 계단부터 지켜야 한다

글 안이영노 기본좋은 OX 대표

한류로부터 전략을 얻어라

관광객을 불러 모으자면, 문화수출에 해당하는 한류를 분석하고 활용하지 않을 수 없다. 지금은 한류상품을 팔 때가 아니라, 한류현상의 이면에서 시장의 원리와 교훈을 발견해야 할 때다. 요컨대 한류관광 상품은 짧은 호흡을 갖기 쉽다. 드라마나 영화, 음반을 통해 해외에 우리나라 스타들이 알려지고, 그들 때문에 국내로 관광객들이 찾아온다. 팬들은 오래가지만 관광객 유입은 지속하기 힘들다. 드라마가 끝나면 스타들의 흔적을 보러 왔던 관광객의 발길은 점차 줄어들 것이다.

한류관광 상품은 그 드라마촬영장을 작은 간이 테마파크처럼 만든다 해도 사람들의 열광을 끌어내는 면에서 시한부 생명력을 갖기 쉽다. 그것을 극복하고자, 각종 한류 스토리를 모두 집적하는 한류 테마파크를 만들어내려는 시도들도 있었다. 수십 년에 걸쳐 설 새 없이 스토리와 드라마를 쏟아낸 디즈니사나 유니버설 스튜디오라면 가능할 법한 전통을 미리 준비하려는 것은 분명 앞선 생각이다.

하지만 사람들이 과거의 한류드라마나 배우들을 추억하려는 목적으로 이곳을 찾으려면, 한 세대 이상이 지나는 동안 자원들이 꾸준히 쌓여가야만 한다. 모를 지기 한류의 바람이 정점을 이루었던 2005년을 기점으로 볼 때 적어도 10년 이상 걸릴 것이다. 한류상품이 꾸준히 세계로 수출되어 공급되고 풍부한 한류 이야기

를 쉬지 않고 만들어 가야한다. 그렇게 했을 때 간신히 자리 잡는 시점을 2015년으로 두어도 짧다. 한마디로 지극히 어렵고 방대한 투자임이 분명하다.

서울시가 지금 할 일이 한류의 섬 같은 대형 테마파크를 만드는 것은 아니다. 오히려 만들어지는 한류상품마다 후경에 등장하는 서울의 촬영지를 찾아 관광 정보를 제공하는 것이 필요하다. 영화현장이든 드라마 이야기의 배경이든 음악 제작이든 간에, 다른 도시는 한 두 작품을 얻을 때 서울은 대 여섯 작품의 후경이 되어준다. 스타들이 거닐곤 하는 패션의 거리도 서울에는 있다. 이러한 공간들에 소개문을 달고 작은 이야기들을 만들어야 하지 않겠는가.

무엇을 먼저 택해야 하는가

한류의 이치를 조금 더 생각해보면, 드라마나 영화, 음악공연 등 엔터테인먼트의 스타들이 방송미디어를 통해 아시아 각지에 소개된 것임을 알 수 있다. 그렇다면 그들이 즐기는 패션이나 음식, 그들의 라이프스타일을 대변하는 음악 풍 같은 것들이 충분히 가치가 있음을 알 수 있다.

서울에 와서 그 스타들을 만나 보는 것은 힘들다. 서울시 역시 아시아에 나가 스타나 드라마를 파는 한류상품의 원리 그대로 해야 한다. 그들이 아니라 그들과 관련된 라이프스타일이라는 배경을 서울이 갖고 있으



남이섬
©기분좋은 트랜드하우스 OX



니, 관광객과 팬을 불러들여 그 판타지를 주어야 한다. 그들의 마음속에 스타들과 드라마에 대한 환상이 있으니, 그 흔적이 있는 공간을 배경으로 마음의 촬영을 해주는 것이 서울시가 해야 할 일이다. 한류관광은 드라마의 맛 그대로를 전달할 수는 없지만 드라마에 출연한 배우들의 못 보았던 이면을 상상하고 느껴보는 유일한 체험이 되어야 한다. 스타들이 머물렀던 라이프 스타일 공간을 쉴 새 없이 ‘찰칵찰칵’ 찍어주어야 한다. 그들이 걸치고 즐기는 패션은 어느 거리에서 창조된 것일까, 스타들은 사람들을 만나기 위해 어떤 거리를 확보했을까, 이런 생각과 연결하여 패션의 거리와 쇼 평가를 확장하는 것은 기본이다. 유행을 앞서가는 옷 가게들 옆에 맛있는 한국음식점이나 서울의 명가음식이 붙으면 그것이 문화체험 관광 아닐까.

남이섬은 겨울연가, 춘천은 가을동화, 제주도 섭지코지는 풀하우스의 직접적인 촬영지였고 많은 이들이 촬영지를 찾았다. 이제 그보다 더 상상력을 발휘해야 한다. 영화계 스타들이 디제잉을 즐긴다면 즐겨 찾는 클럽들을 알리고, 우리 가수의 밀바탕을 이루는 R&B가 싹튼 스튜디오 인근의 거리를 관광코스에 넣고 주변의 식음료점을 키워주어야 한다. 스타들의 힙합패션이 유행하고 그들이 힙합음악을 좋아한다면 굳이 청년음악의 메카라는 홍대 앞이 아니더라도 한국 힙합문화를 즐길 수 있는 관광지가 만들어지도록 코스를 따로 정하는

기획력도 필요하다.

역지로 서울을 대표하는 공연이나 박물관 같은 랜드마크 시설을 만든다고 서울로 사람들이 몰려드는 것은 아니다. 그것은 서울이 매력적인 도시로 인식되고 관광객들이 중독될 만 한 상태가 되었을 때 얼마든지 개발할 수 있다. 예컨대 여장남자들이 제공하는 ‘사이먼쇼’는 푸켓의 인기공연이지만, 탁월한 작품성을 가지고 있는 것은 아니다. 그곳이 푸켓이라는 유명관광지이기 때문에 성공적으로 알려진 것이라 보는 게 정확하다. 다만 그 카바레 쇼는 관광객들의 하룻밤 화려한 즐거움을 달랠 수 있도록 잘 구성되었다.

서울이 문화상품을 만들고 문화산업에 주력하려다 보면, 우선적으로 한류 테마파크라든지, 세계적인 국제도시가 가진 랜드마크 형의 현대미술관을 세우려는 충동에 사로잡힌다. 하지만 이것은 1980년대까지의 국가 주도형 패러다임일 따름이다. 싱가포르나 중국이 시도하는 일을 우리가 지금 할 필요는 없다.

글로벌 공연상품을 만들자는 이야기도 있으나 그것은 민간이 할 일이지, 서울시가 먼저 해서는 안 된다. 현재 열풍을 몰고 있는 비보이의 수명도 한류드라마와 다르지 않을 수 있다. 사물놀이나 난타처럼 하나의 공연브랜드로 자리 잡게 하는 것은 서울시가 아니라 유



사이먼쇼
©푸켓바다 블로그
(blog.naver.com/mokasu)



청담동 카페거리 풍경
©향초꽃밭 블로그
(blog.naver.com/saamanka0/50019506372)

능한 프로덕션들이 스스로 할 일이다.

더구나 이런 공연들은 아무리 국제적인 시장을 개척하기를 꿈꾼다 해도 우선적으로 내수가 형성되어야 살아남는 문화상품이다. 지금은 내수생존 상품을 만드는 것보다는 관광객을 유치하기 위해 차라리 서울사람들이 잘 즐길 수 있는 기반부터 만들어가는 것이 낫다. 왜냐하면 문화관광의 생리는 주민들이 잘 즐기는 것을 체험하러 오는 데 있기 때문이다.

민간에서 해외로 나가는 공연작품이나 한류상품이 될 만한 영화가 만들어지면, 서울의 매력이나 장소성이 잘 드러나서 관광객이 와보고 싶어 할 것이다. 그에 맞추어 초점을 두고 지원을 잘 해야 한다. 영화나 드라마 속 배우 뒤에 있는 그 도시 때문에 많은 이들은 리우나 라스베이거스를 방문한다.

일단 서울이 홍콩이나 상하이처럼 문화의 마력을 가진 도시로 비추어져야 한다. 그 이후에는 서울이 ‘부(富)테크’를 본격적으로 할 수 있는 공연상품이나 영화들이 알아서 만들어질 것이다. 그러니 ‘문화콘텐츠’ 같은 환각의 단어는 잊어버리고, 서울을 관광도시로 만들기 위해 도시 밀바탕부터 변신을 꾀하는 데만 주력해야 한다. ‘문화관광’이라는 단어에도 얽매이지 말아야 한다. 철저히 서울에 와서 상품을 사줄 고객의 욕구와 그 특성을 중심으로 마케팅을 한다면, 관광이면 관광이지 따로 문화관광이 있는 게 아니다.

계단을 순서대로 밟아라

서울이 문화로 ‘부테크’를 하는 방법은 다음 세 가지 계단을 차례로 올라야 한다. 먼저 서울이 가진 강점이 무엇인지를 구하고, 다음으로 문화가 가진 성질을 이해하고 받아들여야 한다. 마지막에 돈 버는 원리를 철저하게 적용한다. 특히 이중 앞의 두 계단을 잘 밟는 일이 지금의 서울시에게 필요하다.

먼저 ‘서울이 가장 잘 할 수 있는 것’을 찾아야 하는



하늘공원(난지도)
©encyber.com



©기분좋은 트랜드하우스 OX

데 이는 새로운 발상을 요구한다. 그것은 난지도나 한강처럼 가장 잘 알려져 있는 것일 수도 있고, 섬이나 한강다리처럼 지금은 약해 보이지만 쉽게 키울 수 있는 무엇일 수도 있다. 또 한강시민공원처럼 관광객 이전에 서울시민이 가장 좋아하는 것일 수도 있다. 심지어는 생태평화코스도 난지도와 연결할 수 있는 임진각이나 비무장지대(DMZ : demilitarized zone)처럼, 서



임진각

©encyber.com



임진각

©한국관광공사
(www.visitkorea.or.kr)



평화누리

©기분좋은 트랜드하우스 QX

울 안에 없는 그 어떤 것일 수도 있다.

무엇보다 우리나라 수도로서의 장점을 활용해야 한다. 서울시는 계획하기에 따라 한국 전체의 관광과 문화체험을 유통하는 출발지와 종착역이 될 수 있다. 서울이 문화를 경제와 산업으로 발전시킬 계획이라면 한국의 문화관광 지도를 그려놓고 정책기획을 하여야 한다. 그렇게 할수록 사업기회는 많아진다.

예컨대, 서울의 관광성격을 잘 포착하여 전국의 이색축제를 즐길 수 있는 다이어그램을 관광객들에게 짜 주고, 특히 사계절로 수도권 예술축제를 관람할 수 있는 서틀을 운영하되, 이것을 서울투어와 연결한다. 서

울에 가면 배낭을 메고 한국의 축제들을 관람할 수 있는 소개 프로그램이 있어야 한다. 한국의 모든 축제를 관광객들이 즐기게 함으로써 하이서울페스티벌이 국제적으로 유명해지는 방법도 만들 수 있을 것이다. 별도의 축제제작비 없이, 전국의 축제들을 키우면서 서울을 관광도시로 알리는 방법이 아닐까.

다음으로 문화의 '성질머리'를 이해하고 그 기운을 잘 활용하는 미술이 필요하다. 대체로 문화전문가들의 능력 간에는 이를 직관하거나 철저히 적용하는가에 있어 차이가 나는 것 같다. 문화는 시간을 두고 충분히 키우는 나무와 같아, 대부분 생필품을 찍어내듯 만들



하이서울페스티벌

©하이서울페스티벌(www.hiseoulfest.org)

윈스터 조각 프로젝트

©심소완자 블로그
(blog.naver.com/onflyday)



기가 쉽지 않다. 10년마다 조각대축제가 열리는 유럽의 도시처럼 매년 국제조각전을 열기보다는 천천히 서울의 인프라를 가꾸어 가야 한다.

예를 들어 3년마다 한다든지, 혹은 매년 한 구를 돌아다니면서 집중적으로 조각과 경관을 만든다든지 하는 식으로 소박하고 자연스러운 볼거리가 되도록 힘써야 한다. 이렇지 못하고 곧바로 관광객을 유치하고자 하는 계획을 세우면 매년 햇물을 켜는 전시이벤트가 하나 더 생길 뿐이다. 마니아가 있는 문화는 쉽게 퍼진다는 점을 뺏속부터 인식한 사람이라면 당연히 서울 사람들이 먼저 즐기는 것을 가공할 것이다. 문화는 흥

이 있으면 폭발력을 갖는다는 점을 체험해본 전문가라면 이 시대의 사람들이 손쉽게 즐기기를 원하는 것부터 찾아 가공하려고 할 것이다. 또 순수예술이나 미학이 아니라 편리한 것, 쉽게 접근할 수 있는 소재를 찾아 그곳에 가치를 실으려는 고도의 방법을 쓸 것이다.

이러한 것들은 말 그대로 서울시내에 널려 있다. 쓰지 않는 공간처럼 되어버린 공원들이 대표적인 예다. 굳이 예술적인 공원이거나 대형극장 시설이 아니더라도 이런 것들을 찾아내어 가공하는 것이, 문화의 성질을 잘 체득하고 있는 전문가들의 책임 아니겠는가.



선유도

©서울특별시 한강사업본부(hangang.seoul.go.kr)



• Image Essay

가장 가벼운 듯
근엄한 듯
당도리플
머금은 듯
느슨

- 김 K6=L

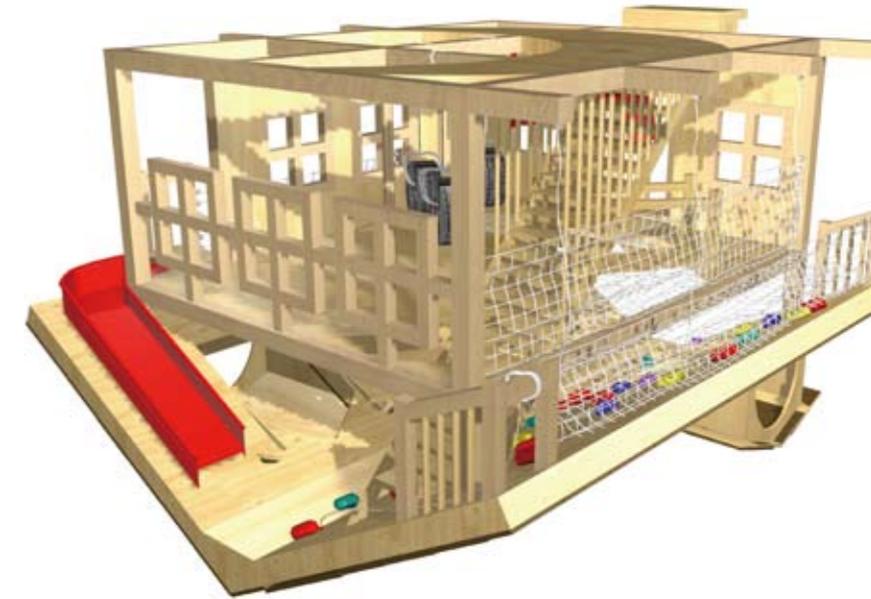
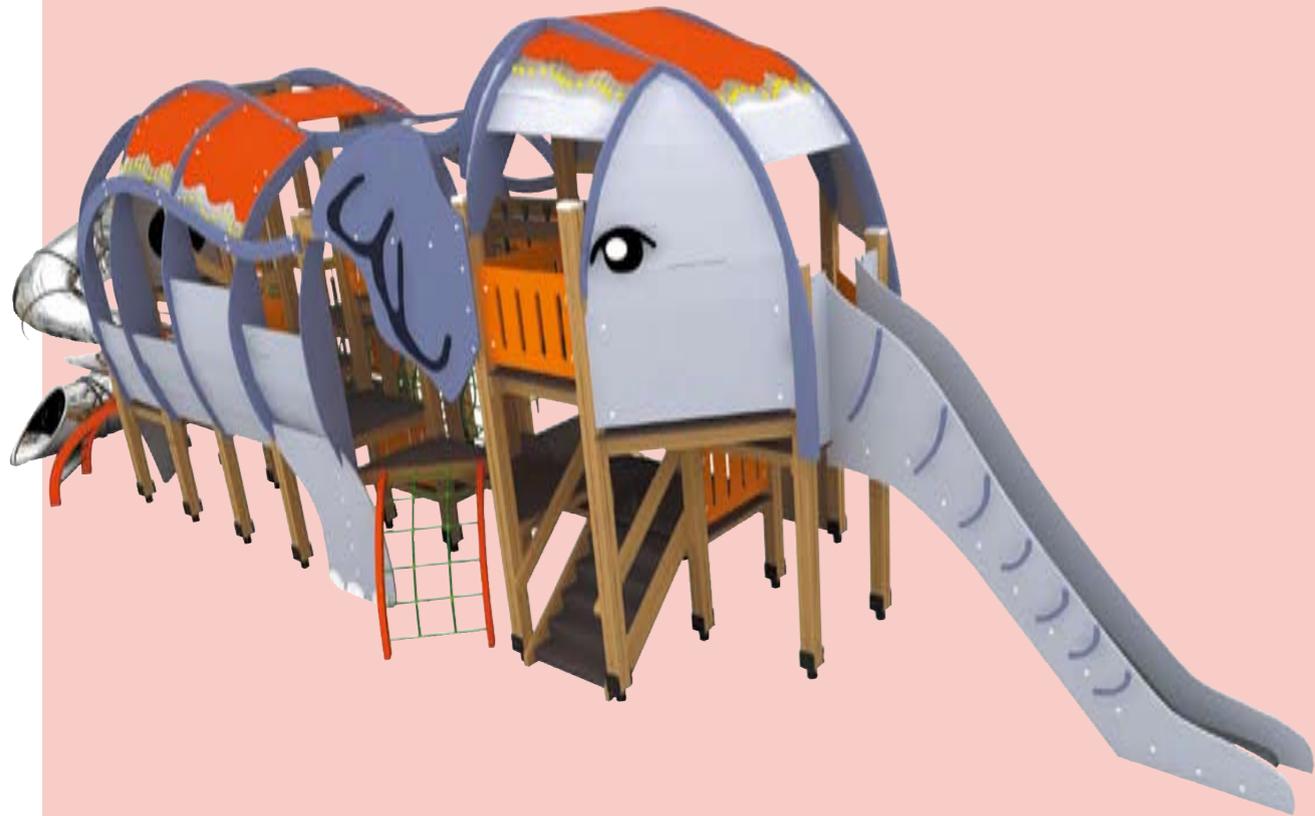
조성연

상명대학교 사진학과 졸업(1994), 상명대학교 디자인대학원 사진학과 졸업(1999). "花景", 예맥화랑, 서울 "花景",
현대 윈도우 갤러리, 서울(2004)의 4회 개인전 및 다수 그룹전. 현 계원조형예술대학 사진예술과 겸임교수



문화 + 기업

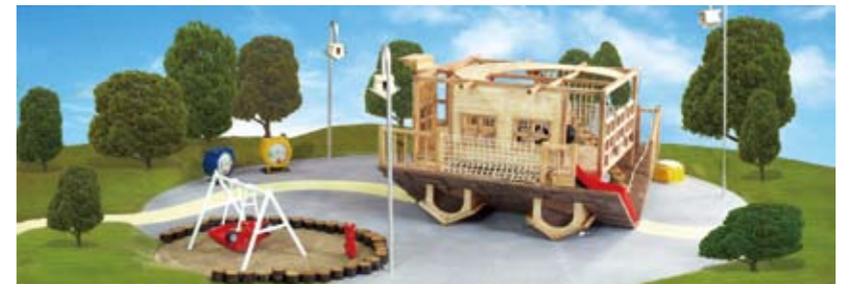
현장을 찾아서



2004년부터 시작된 서울문화재단의 문화놀이터 사업이 서울시 문화시정을 맞이하여 2008년에는 SH공사와 함께 서울시 21군데 놀이터를 리모델링하게 되었다. 예술가의 상상력과 디자인의 실용성, 건축의 구조적 이해가 어우러진 새로운 문화공간으로서의 놀이터를 꿈꾸는 서울문화재단. 국내에서 처음 시도되던 이 사업이 이만큼 성장할 수 있게 되기까지 서울문화재단에는 현대건설이라고 하는 든든한 파트너가 있었다. 문화와 함께 하는 기업, 현대건설을 찾아가 본다.



2005 거꾸로 놀이터



문화라는 칼라로 기업을 디자인한다. - 현대건설

Q 현대건설은 과거 경직되고 건조하게 보이는 이미지에서 벗어나 문화와 기업이 함께하는 신 건설문화 이미지 구축을 시도하는 듯 보여 집니다. 특히 2005년 <문화가 있는 놀이터> 공모전을 시작으로 서울문화재단과 인연을 맺게 되어 문화가 있는 놀이터 사업을 파트너십으로 진행하고 있는데요, 이것은 매우 성공적인 문화기업으로의 진화라고 봅니다. 이러한 발상이 현대건설에서 시작된 이유가 궁금합니다.

A 현대건설은 과거로부터 지금에 이르기까지 시장을 선도하는 기술력과 추진력으로 그 능력을 인정받아 왔습니다. 우리는 이러한 저회만의 강점을 현 시대에 맞는 창조적이며 감성적인 기업 이미지에도 접목하고자 하였습니다. 건설은 삶의 공간을 만들어내고 이는 자연스럽게 사회의 문화를 창조합니다. 현대건설은 이러한 점에 착안하여 서울문화재단에서 시작된 <문화가 있는 놀이터>에 참여하게 되었습니다. 이 사업은 문화재단의 아이디어를 통해 문화예술과 우리네 삶의 만남이라는 Convergence적 사고를 바탕으로 진행되었고 이것은 현대건설의 나아가고자 하는 바와 어우러졌습니다. 더구나 현대건설은 96년도 말 새로운 개념의 아파트브랜드인 힐스테이트를 런칭하게 되었는데 현대아파트 가치를 한 차

원 높여주기 위하여 '아트와 문화'마케팅을 강화하게 되었으며, 이와 함께 문화상품 개발에 따른 사회 환원과 공공에 대한 기여하기 위하여 회사차원에서 중점적으로 추진하고 있습니다.

Q 현대건설은 서울문화재단 주최 공모당선 아이템으로 2006년 돈암동 힐스테이트에 실재적 시공을 함으로써, 동종 업계에서 실행하지 못한 과감한 실행을 통해 많은 주목을 받았습니다. 많은 홍보 효과 및 부가적인 결과가 있었을 텐데, 구체적으로 말씀해 주시겠습니까.

A 서울문화재단의 기반작업을 바탕으로 <문화가 있는 놀이터> 제1기 개발모델·문화놀이터 시공 1호 모델(거꾸로 놀이터)은 재단의 기획 하에 전시된 현대미술프로젝트AG의 초기 디자인 개발과 현대건설의 디자인, 시공 및 기술 지원을 더하여 탄생하였습니다. 이는 일반적인 기능에 치중하던 기존의 조합놀이대와 달리 어린이들이 일생생활 속에서 쉽게 체험하는 집, 자동차, 의자, 손가락, 저울, 시계 같은 친근한 사물들을 '거꾸로'란 컨셉으로 디자인하고 제작·조성하여 지금까지 볼 수 없었던 창의적이고 재미있는 새로운 디자인 개념의 문화 창조를 지향합니다. 이 모델은 실제 시공과정을 거치면서 기능적인 면과 미적인 면에 대한 대외적인 공신력을 인정받았습니다. 2007년 하반기 Good Design 조달청장상 수

상은 현대건설의 디자인적 대외이미지를 향상시켰으며 돈암동 힐스테이트 적용의 성공은 북한산 힐스테이트, 광주 상무 힐스테이트 등의 현대건설 아파트 단지, 능동 어린이대공원과 서울시 산하 공공어린이놀이터, SH공사 임대단지 등의 또 다른 문화가 있는 놀이터 개발모델 설치를 추진하는 힘을 실어주었습니다. 또한 다양한 언론사와 방송사 촬영협조 요청에 따른 홍보효과도 누릴 수 있었지만, 무엇보다도 어린이들의 건강하고 즐거운 미소를 바라보는 것이 가장 값진 결과가 아닐까요. 이러한 작은 시작이 서울문화재단과 MOU를 통해 긴밀한 업무협약으로 발전하여 제3기 문화놀이터디자인공모와 경향하우징 페어 전시 등을 통해 다양한 홍보활동과 마케팅에 힘입어 창의적이고 새로운 놀이터 문화운동으로 지속적으로 확산되고 있습니다.

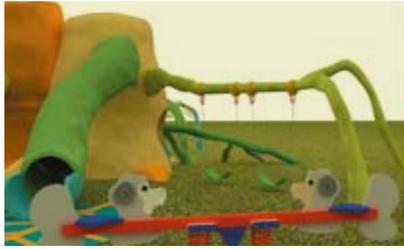
Q 이 놀이터의 탄생과정에서 생긴 에피소드 중 인상 깊거나 부분이나 어려운 부분이 있었다면 이야기해주세요.

A 고생한 것이 먼저 떠오르는군요, 최초로 개발하는 것이라 설계와 제작단계, 설치 및 안전인증단계에서의 처음해보는 것이라 여러 이해관계와 반대의견들을 수렴하고 해결하는 과정이 가장 힘들었습니다. 또한 준공식을 앞두고 안전인증이 나오기를 마음 졸였던 것이 기억에 남습니다.

하드웨어 구축 너머 놀이문화형성에 동참한다. - 서울문화재단과 함께하는 놀이터 프로그램

Q 서울문화재단의 놀이터 교육활용 프로그램과 함께 하게 되실 걸로 알고 있습니다. 놀이터는 문화체험을 위한 교육 프로그램으로까지 확대되어서 놀이터가 하나의 공동체 참여 공간으로 이용되고 있는데요, 이러한 사회의 반응과 기업의 역할에 대해서 어떻게 생각하십니까?

A 과거의 놀이터란 어린이들만을 위한 놀이시설이라는 개념이 강하였습니다. 이제 이 사업을 통해 놀이터라는 기존 개념을 포함하면서도 모든 세대가 함께 어울릴 수 있는 공간으로 개발하고자 합니다. 더불어 놀이, 교육 체험의 장으로 동시에 활용 할 수 있도록 다양한 문화 프로그램을 기획하고자



합니다. 하드웨어와 소프트웨어가 어우러져 살아있는 문화놀이교육의 장이 될 수 있도록 하는 것이죠. 이러한 노력의 결과로 '놀이' 문화에 대한 여러 연령대의 공감대가 형성될 것이라는 점에서 뿌듯함을 느끼며 한편으로는 문화를 일구어내고 있는 기업으로서의 사회적 책임감을 되새기게 됩니다.

Q 현장 교육프로그램에서 확인하게 된 아이들의 반응을 보면서 기억에 남는 부분이 있으셨다면 무엇인지 궁금합니다.

A 놀이터가 단순한 놀이공간이 아니고 무수한 창조의 공간, 활동과 체험이 있는 살아있는 공간이라는 걸 새삼 깨닫게 되었습니다. 장소가 가지는 잠재력과 가치를 높여주는 놀이터 현장 교육프로그램은 참여 어린이들과 가족들에게 좋은 꿈과 추억을 만들어 주기에 충분하다는 것을 생생하게 느꼈습니다.



2007 미지

Q 그동안 우리 사회에서 건축에 반영하는 문화는 디자인의 참신성에 머물렀다는 견해도 있습니다. 그런데 이번 사업은 건축이 기능적 측면에서 교육적 효과도 가져올 수 있다는 점을 확인하게 되었는데요. 이에 대한 현대건설의 생각을 들어보고 싶습니다.

A 건축은 사회로 흡수되는 과정에서 그 의미와 기능을 가지게 됩니다. 아직까지 우리 사회는 다양한 문화적 측면을 건축에 반영한다기보다는 '참신성'을 바탕으로 둔 평가를 지속해왔습니다. 건축의 교육적 효과와 같은 기타 측면은 시간이 흐름에 따라 건축이 사회에 적응하면서 자연스럽게 혹은 외부 노력에 의해서 형성되어 궁극적으로는 사회 문화적 요소로서의 자질을 갖추도록 합니다. <문화가 있는 놀이터>프로젝트에 따른 새로운 건축 요소로서의 놀이터 개발은, 초기에는 디자인의 참신성에 바탕을 두었지만 이를 사회적 역할을 지니는 공간(즉, 문화를 일구어내는 주체로서)으로 개발하기 위하여 여러 교육 프로그램을 기획, 진행하는 과정에서 또 다른 가능성을 발견하였다고 봅니다.



2007 동물원 놀이터



유승영 차장
현대건설 상품개발팀

Q 이번 현대 건설의 참여는 놀이터라는 공간이 아동기를 지나는 아이들만의 공간이 아닌 그 공간에서 주거하는 모두를 위한 꿈의 공간으로 격상될 수 있는 기회를 부여해주었습니다. 꿈을 기획하는 현대건설 상품개발팀의 입장에서 놀이터란 어떤 공간입니까?

A 놀이터란 생활의 즐거움과 삶의 활기를 만들어 가는 꿈의 공간입니다. 단순한 움직임만을 요구하는 공간이 아닌 끊임없이 활동하는 가운데 같은 공간의 사람들과 신체적, 정신적으로 교류하고 끊임없이 만남이 일어나는 공간입니다. 그 공간과 호흡하는 많은 아이들과 어른들은 자기에 맞는 다양한 꿈을 만들어가 현대건설은 <문화가 있는 놀이터>를 통하여 이러한 가능성을 충분히 발견하였고 앞으로도 많은 사람들이 그 꿈을 공유할 수 있도록 노력할 것입니다.



현대건설 상품개발팀
김연수 상품개발팀 팀장 _왼쪽에서 두번째

**시민 + 예술가 + 기업 + 재단 =
“사회구성원 참여방식의 놀이터 공공사업”**

Q 놀이터 사업은 서울문화재단과 현대건설의 MOU를 통해서 한걸음 더 진보하고 있습니다. 그러나 아직까지 국내에서는 조금 생소한 사업으로 보이는데요, 이 사업이 앞으로의 건설과 문화와의 연계성에 어떠한 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?

A 서울문화재단은 소외 없는 문화예술의 공유와 분배를 위하여 우리 삶을 풍요롭게 만들어주고자 노력하고 있는 대표적인 재단으로 알고 있습니다. 이러한 확고한 의지를 가진 재단과의 협력관계는 기업의 입장에서 놓치기 쉬운 부분, 재단의 입장에서는 사업 현실화에 따른 부담 등을 상호 보완해 나갈 수 있다는 점에서 긍정적인 영향을 준다고 생각합니다. 우리는 다양한 협력관계를 통한 문화적 시너지 효과를 창출해 내고자 앞으로도 다양한 활동을 전개해 나갈 예정입니다. 이러한 시도는 다양한 형태로 진화하여 좀 더 활성화 되었으면 합니다.

Q 2008년에도 이어질 <문화가 있는 놀이터> 사업 시공에 있어서 현대건설 측에서 지향하고 있는 바가 있다면 말씀해주시기 바랍니다.

A 올해에는 주거 공간, 공원과 더불어 더욱 다양한 장소를 발굴, <문화가 있는 놀이터>를 적용해 나

가는 것이 목표입니다. 새로운 문화디자인 모델도 좀 더 개발하고자 합니다. 그래서 서울시는 물론 문화적으로 소외되고 열악한 지역을 우선으로 해서 디자인창의성과 문화, 놀이가 함께할 수 있는 문화놀이터 공간을 많이 만들고 싶습니다. 그러기 위해서 서울문화재단과 함께 문화놀이터 프로젝트 알리기와 홍보에도 노력을 하고자 합니다. 우리생활 곳곳에서 문화의 향기를 느낄 수 있다면 더 많은 사람들이 행복해지지 않을까요.

Q 좋은 답변 감사드립니다. 현대건설의 적극적인 후원으로 아이들이 새로운 공간에서 즐거움을 찾을 수 있게 되었습니다. 이렇게 건축은 설계와 건설에서 그치는 것이 아니라 사람들에게 또 하나의 세상을 만들어준다는 점에서 매력적인 일이라고 생각합니다. 그럼 마지막으로 앞으로 현대건설이 나아가고자 하는 건축의 방향과 만들고 싶은 사회에 대한 즐거운 상상을 들어보고 싶습니다.

A 다양한 삶의 모습을 만들어 나갈 수 있는 건축과 이를 통하여 문화와 예술의 향기가 묻어나는 사회를 만들어 나가는 것. 누구나 생각할 수 있지만 현실화시키기 위해서는 모두의 노력이 필요한 듯합니다. 서울문화재단에서 이러한 사회를 만들어 나가기 위해 많은 노력을 기울이고 있듯이 현대건설 또한 이를 이끌어 나가는 사회의 선두적인 역할을 해 나갈 것입니다.

바쁜 와중에도 인터뷰에 응해주신 상품개발팀 유송영 차장님과 현대건설에 감사드립니다.

*emerging space,
new vision*



서울연극센터(Seoul Theater Center)

글 임미혜 서울문화재단 공간운영팀장

대학로에 연극 관련 도서관(?)이 생겼다.
과거 연극은 인간의 근본적인 사유를 나누던 예술품이었다.
그 후 자본주의 사회에 들어서면서 하나의 상품으로 자리 잡은 지금,
대학로는 연극에 대한 심도 있는 연구를 공유하는 방향으로 나아가고자 서울연극센터를 열었다.
그리고 지금, 서울연극센터는 연극을 사랑하는 많은 이들을 향해 손짓하고 있다.

2007년 대학로의 한 해 살이

신극 도입 100주년을 1년 앞두고 있던 지난 2007년, '연극의 메카'라 불리는 대학로에 어느 해보다 많은 관심이 모아졌다. 반경 5킬로미터 이내 소극장이 100개를 돌파해 전 세계적으로 유래가 없는 공연장 밀집 지역으로 보도세를 댔었다. 연극인들의 정통극 부활 의지로 다양한 소재와 방식의 새로운 공연 작품들이 봇물처럼 쏟아져 상반기에만 공연 편수 기준 80퍼센트가 넘는 증가세를 보였다. 라이선스 작품에만 의존하던 뮤지컬 시장에도 변화가 두드러졌다. 상대적으로 제작 리스크가 적은 소극장을 위주로 창작 뮤지컬 열풍이라고 할 만큼 많은 수의 실험적 창작이 이루어지기도 했다. 스크린을 누비던 배우들이 무대로 돌아오는 사례도 많아서 보고 싶어도 표를 구할 수 없어 보지 못하는, 소위 '대박' 공연들 소식도 심심찮게 접할 수 있었고, 대학로의 작은 소극장에서 시작해서 브로드웨이와 웨스트엔드, 에든버러 등 세계적인 공연예술의 중심지에 격찬을 받으며 진출한 작품들도 어느 해보다 많았다.

표면적으로는 대학로가 큰 호황을 누리는 듯 보였다. 그러나 이러한 현상 이면에는 실험적 시도보다는 대중적 흥미 위주에, 기초 예술인 연극보다 상업적인 뮤지컬에, 작품성보다는 배우의 이름에 관객 쏠림 현상이 심화되고 있었다. 우후죽순처럼 생겨나는 소극장이 보다 자유롭고 창의적인 작품 제작을 위한 공간으로서가 아니라 대관료라는 안정적 수입을 챙기려는 계산속으로 만들어지고 있었다. 순수연극, 정통연극을 위한 자리는 더욱 줄어들었고 작품 활동이 어려워진 연극인들이 속속 대학로를 떠나 상대적으로 임대료가 저렴한 혜화동으로 등지를 옮기기 시작했다. 각종 신문과 방송 등의 언론은 일제히 대학로의 문제가 문화지구 지

정 이후 심화되었다고 포문을 열었다. 대학로가 문화지구로 지정되던 2004년 5월에 46개에 불과했던 소극장 수가 문화지구 지정 이후 3년 만에 2배가 넘었다는 것을 결정적인 증거로 내세우면서 말이다. '과연 대학로문화지구 지정은 정책적 실패였으며 이 모든 문제를 야기한 직접적 원인이었을까?' 하는 필자의 다소 다른 생각은 이리하다. 대학로가 지나치게 상업적으로 변모한 데에는 정책도 정책이지만 공연예술의 산업화와 그 경제적 효과가 대학로라는 지역의 특성과 우리나라 사람들의 단편적 놀이문화에 의해 부정적으로 발전한 탓 이리라는 것이다. (이에 대한 논의는 본문 주제에서 어긋나므로 차후에 기회가 되면 보다 면밀히 다루어보고자 한다.)

오랜 바람들이 모여 지어진 서울연극센터

아무튼 대학로문화지구에 대한 논란이 분분하던 그 즈음, 서울연극센터가 대학로에 문을 열었다. 서울연극센터는 연극 관련 정보를 한곳으로 모아 체계적으로 정리하고, 연극인들에게는 자신들의 연극을 보다 효과적으로 알릴 수 있는 공간과 기회를 제공하고 있다. 연극을 보러 오는 관객들에게는 보다 쉽고 편리하게, 필요에 맞게 정보를 찾을 수 있도록 하기 위해 지어진 소통의 공간이다. 혜화동사무소 이전이 결정된 2004년, 건물의 새로운 용도를 찾기 위한 다양한 의견 수렴 중 연극인을 위한, 연극을 사랑하는 사람들이 나섰다. 모두를 위한 공간으로 연극에 대한 모든 정보를 얻을 수 있는 '연극 관련 종합정보센터'에 대한 염원을 연극인들이 강력하게 피력했던 덕분이다. 이후 2년여의 리모델링 설계와 공사를 통해 '서울연극센터'라는 이름으로 2007년 개관, 1층 정보교류관, 2층 정보자료관(각 95

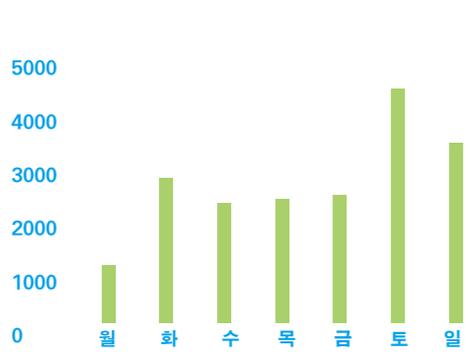
평 규모)을 운영 중이다. 서울연극센터의 역할과 기능에 대해 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 시설 규모와 운영 현황을 개관 이후 2007년 12월 말까지의 운영 성과를 기준하여 소개할까 한다.

모두를 향해 열린 공간이 되고자

서울연극센터는 화요일부터 토요일까지는 오전 10시부터 저녁 8시까지 운영하고, 일요일과 공휴일에는 오전 10시부터 저녁 7시까지 운영한다. 매주 월요일은 대부분의 공연이 쉬듯 휴관한다. 지난해 11월 10일 개관 이후 12월 31일까지 기간 중 45일간 운영하였고, 해당 기간에 방문자 수는 2만 명에 약간 못 미쳐 1일 평균 440명(평일 평균 360명, 주말 평균 562명)을 기록했다. 요일, 시간대별로 방문자 현황을 살펴보면 토요일 오후 2시부터 4시까지가 가장 많은 방문자 수를 기록하고 있다. 아울러 주간 단위 방문자 수를 살펴보면 개관 이후 꾸준히, 특히 5주 차 이후로 주당 천 명 이상씩 증가한 것으로 나타나 대학로 방문자들에게 확실한 인지도를 얻기 시작한 것으로 분석되었다. 게다가 홈페이지를 통한 회원 가입자 수가 약 3천 명에 달해 방문자 수를 기준으로 연계성을 추적할 때 센터 방문자의 약 15퍼센트가 회원으로 가입했다고 본다면 상당히 높은 가입률을 보인 거라 할 수 있어 센터에 대한 호감도가 높은 것이라는 다소 비약적인 추측을 가능하게 한다.



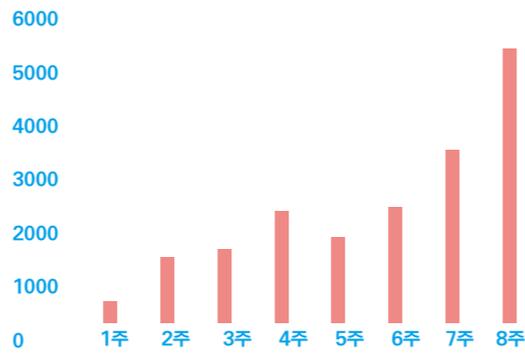
작은 무대



요일별 방문자 수

월요일은 2일간 운영

12/10 시장님과 연극인 간담회 · 12/24 크리스마스이브 특별행사



주별 방문자 수

층별 공간에 대해 좀 더 살펴보자. 1층 정보교류관은 명칭 그대로 공연에 대한 정보가 교류, 소통되는 공간이다. 대학로 지역뿐 아니라 서울의 타 지역 공연 정보를 누구나 쉽게 찾아보고 주고받을 수 있도록 정보검색대(PC 6대)와 공연 홍보 게시대(대학로 지역 100개 등 서울 전역 120여 개 공연장별 홍보 리플렛 게시대)를 운영하고 있어 누구나 자유롭게 이용할 수 있다. 아울러 밝고 쾌적한 실내 분위기에 모던한 테이블과 의자를 구비하여 지친 다리를 쉬어가거나 공연을 보러 가기 전 약속 장소로 안성맞춤인 '문화쉼터'를 운영한다. 문화쉼터는 쇼케이스 공연이나 배우와의 만남, 희곡 낭독회 등으로 공연단체들이 작품을 직접 홍보할 수 있는 '작은 무대'와 한 공간에 있어 공연 정보를 얻기 위해 센터를 찾는 시민들이 자연스럽게 하나의 공간에서 공연단체의 직접적인 홍보 행사를 감상, 체험할 수도 있는 관람석 역할을 하기도 한다. (작은 무대에는 영상·음향시설이 갖추어져 있다.)

이외에도 소규모 세미나와 회의를 진행할 수 있는 다목적 회의실(최대 50명 수용, 영상·음향설비 구비)을 운영하는데, 사용 1개월 전 사전 신청에 의해 무료 대관 사용이 가능하며 연극이나 공연예술 관련 모임인 경우 사용에 우선권을 부여한다. 전체적으로 95평의 크지 않은 실내 공간에 옹기종기 모여 있는 듯한 구성이지만 '작은 무대'에서 미니공연이나 음악회 등 특별한 행사라도 개최하는 경우 오히려 친밀감과 일체감을 더해 주는 집중력을 발휘할 수 있고, 최대 150명까지 수용이 가능해-물론 스탠딩 행사로 진행해야 한다-창작 뮤지컬 공연인 경우 주요 멤버로 구성된 미니콘서트 같은 형식의 공연 홍보에 유용하게 사용할 수 있다. 이처럼 정보교류관의 핵심 공간인 '작은 무대'는 지난해 다양한 활용 사례 개발을 목적으로 서울연극협회



주관하에 총 25회의 상설 프로그램이 시범 운영되었다. 즉, 공연단체에게는 공연 홍보에 실질적인 도움이 될 수 있는 기회와 공간을 주고자 하였으며, 시민들에게는 텍스트 위주의 공연 정보에서 벗어나 보다 정확하고 생생하게 체험할 수 있는 공연 정보를 제공하고자 하였다.

2층 정보자료관은 연극예술을 중심으로 무대예술 분야의 많은 도서자료, 학위논문, 간행물 및 비도서자료(A/V자료)를 구비하고 있다. 학생과 연극인의 이용도가 가장 두드러진다. 우리나라 유일의 문화예술 전문 자료관인 아르코예술정보관의 경우도 설립 30년이 가까워지는 최근에서야 1일 이용객이 100명을 조금 넘어서는 정도임을 감안할 때 지난해 정보자료관은 운영 45일간 약 2천 명이 자료 열람 및 대출을 하고 A/V자료를 감상하는 등 1일 평균 40명이 넘는 이용자 수를 기록, 인상적인 출발을 하였다.

2008년을 준비하는 움직임

이제 2008년, 서울연극센터는 모두에게 열린 공간, 시민과 예술가 모두 편히 들어와서 서로 소통하고 대화할 수 있는 장소로 기여한다는 비전을 달성하기 위해



정보자료관



본격적인 매개자 활동을 펼쳐 나가고자 한다. 크게 공연단체의 홍보마케팅을 지원하는 사업과 대학로 신규 관객 개발 및 마니아 고객 확대를 위한 기획 프로그램 운영사업에 주력할 계획이다. 지난해 첫 선을 보인 《대학로문화지도》(격월 발간, 무료 배부)는 어느 위치에서도 정확하게 대학로 지역 100여 개 공연장과 다양한 문화시설, 사적 등을 찾아갈 수 있는 생생한 지도와 공연장별 공연 정보, 공연 할인쿠폰 등 유용한 정보와 혜택을 담고 있어 이용자 반응이 매우 우수했던 만큼 상반기 중 영문으로도 발간하여 대학로 지역을 찾는 외국 관광객들을 대상으로 한 정보 서비스를 강화하고자 한다. 아울러 대학로 지역의 주요 문화 공간(장소, 시설, 사적 등)을 포인트로 가족 단위 시민 고객을 주요 대상으로 하는 ‘대학로문화투어’를 운영, 대학로가 왜 연극과 공연예술의 메카인지 직접 눈으로 확인하고 체험하는 도보 및 백스테이지 투어를 운영할 계획이다. 이외에도 서울연극센터 홈페이지를 ‘대학로 문화포털로 고도화’하는 작업과 홈페이지를 통해 누구나 쉽게 자신의 필요와 목적에 맞는 공연을 찾고 정보를 얻도록 하는 ‘맞춤형 공연 정보 제공 서비스’, 터치스크린 형식으로 컴퓨터 이용에 어려움이 있는 사람들도 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 하는 대학로 문화지도의 키오스크(무인 정보 검색대) 운영, 청소년과 아동을 위한

교육 프로그램 운영 등 다양하면서도 실질적으로 피부에 와 닿는 필요를 채워주는 그런 사업들을 진행할 계획이다.

연극에 대한 모든 정보를 찾아볼 수 있고, 최신 정보가 가장 먼저 만날 수 있고, 가장 정확한 정보를 얻을 수 있는 곳. 나아가 현재의 무질서한 공연 홍보에 질서가 잡힐 수 있도록 기준을 제시하고 새로운 패러다임을 주도하는 공간으로 사람들의 인식 속에 자리하는 것이 서울연극센터의 궁극적 운영 목표일 것이다.

네이버 백과사전에 ‘대학로’를 검색하면 이런저런 역사적 스토리가 주루룩 뜬다. 대학로에 대한 요약 설명 마지막 줄에 서울연극센터에 대해 다음과 같이 언급될 날을 기대해본다.

대학로(大學路)

- 서울특별시 종로구 종로5가 79-1번지
- 종로5가 사거리에서 혜화동 132번지 혜화동로터리에 이르는 1.55킬로미터 길이의 도로
- 1975년 서울대학교 캠퍼스 이전에 따라 캠퍼스 부지에 마로니에 공원 조성
- 공원을 중심으로 연극·영화·콘서트·뮤지컬 등 다양한 문화예술, 특히 연극의 중심지로 부상
- 2004년 5월 대학로문화지구 지정(서울특별시)
- 2007년 11월 10일, 서울연극센터 개관. 연극과 공연예술의 새로운 발전 시대를 선도하다!

• Emerging space, New vision



작가들, 꿈꾸던 도심 한 복판으로 돌아오다

글 유경희 미술평론가/ Ph.D.

법재지려(法財地侶)'라는 말이 있다. 도(道)를 닦으려면 네 가지 조건이 갖추어져야 한다는 것이다. 첫 번째가 좋은 스승이요, 두 번째는 도를 닦는 동안 끼니를 걱정하지 않을 정도로 풍성한 재물이 있어야 하고, 세 번째는 도를 닦는 암자 혹은 땅이 마련되어야 하고, 네 번째는 함께 도를 닦을 수 있는 도반이 필요하다는 것이다.

예술도 도 닦는 일과 다르지 않으니, 몇 년 전부터 미술계에서 봄이 일어나기 시작한 레지던시 혹은 창작 스튜디오야말로 이들 중 두 가지를 만족시키는 매우 바람직한 예술정책이 아닐 수 없다. 작업실이라는 지(地)의 확보와 함께 창작하는 동료작가를 곁에 두며 교류한다는 측면에서 려(侶)를 충족시킨다는 의미를 가진다.

문화선진국의 위상은 단순히 드러난 예술창작품 자체를 보고 판단하는 것이 아니다. 예술창작의 시스템과 메커니즘의 상황, 그리고 그 수준에 달려있다고 보아야 할 것이다. 우리의 경우, 오랜 기간 동안 예술창작의 전초기지이자 예술가들의 존재기반을 반영하는 작업실이라는 공간은 그 중요성에 비해 아주 무관심한 대상으로 취급되었다. 늘 예술창작의 논의에서 배제되어왔다. 다행히 수년전부터 예술작품 창작의 산실에 대한 관심이 증폭되기 시작했다는 사실은 다행이 있지만 반가운 일이다. 그럼에도 불구하고 우리의 창작 스튜디오의 일천한 역사는 그 다양성과 특수성의 측면에서 아직 미흡하고 불충분하다는 지적을 받고 있다.

국립현대미술관에서 운영하는 창동, 고양, 난지도와 같은 창작스튜디오는 거의 도시 외곽이나 위성도시

에 거점을 마련하고 있다. 그 쓰임은 20-40대의 비교적 젊은 작가들로 제한되어 있다. 일정한 작품경향이나 작업경력을 가진 작가들로 선정되는 한편, 작품 수준도 그만그만한 편이다. 그러므로 특별히 차별화된 전략으로 운영된다고 보기는 어렵다. 세 개의 스튜디오가 각기 더욱 더 특성화된 전략으로 운영되어야 할 필요가 있어 보인다. 더군다나 국립과 사설을 합친다면, 거의 같은 작가가 이곳저곳에서 모두 선정되어 시간차를 두고 창작스튜디오에 입주하게 되는 현실을 보게 된다. 기획의 균등이라는 아이디어는 역시 미술계에서도 보장되지 않는 편이다. 뿐만 아니라 근래의 씬지와 가나 등 소수의 사립창작스튜디오를 제외하면 독립 큐레이터나 미술평론가 등 전시기획과 담론을 생산하는 이들에게는 애초부터 작업실 지원이란 개념이 통용되지 않는다. 해외 레지던시의 경우 이론가들이나 큐레이터에게도 개방되어있는 것을 보면, 우리는 아직도 머나먼 길을 걸어야 한다는 생각이 든다. 우리의 창작스튜디오는 서구에 비해 아직은 그 다양성이 미흡하기는 하지만, 이런저런 실험의 단계를 거쳐 각기 특성화되는 방향으로 나아갈 것으로 기대된다. 따라서 창작스튜디오가 생긴지 10년이 훨씬 더 지난 오늘날, 예술생산의 제도와 메커니즘에 대한 재점검과 성찰을 근간으로 새로운 비전을 제시해야할 때가 된 것으로 보인다. 그런 가운데 지난해 7월 서울시(서울시 경쟁력강화추진본부)에서 주최하고 서울문화재단에서 시설운영을 전담한 청계창작스튜디오의 개설은 미흡하나마 지금까지의 국공립미술관에서 마련한 프로그램과는 달리 새로운 개념의 창작스튜디오의 단초를 마련해주는 사건(?)이 아닐까 싶다.



호텔 속 창작스튜디오, 누구나 꿈꾸던 이색적 창작공간

호텔에 창작스튜디오가 있다? 그것도 도심 한가운데? 드디어 재미있는 발상이 현실화되었다는 발랄한 생각과 함께 방문한 청계3가의 센트럴관광호텔. 예전부터 공구상가가 밀집한 이곳에 뜬금없이 들어서있는 호텔을 의아하게 생각했었지만, 마치 초현실주의 데페이즈망의 신선한 발상처럼 그 호텔이 꽤 매력적으로 느껴지기까지 했었다. 그런데 호텔 전체가 모두 창작스튜디오가 되었을지도 모른다는 나의 황당한 상상력은 보기 좋게 빛나갔다. 사실 그런 소식이라면, 9시 뉴스에 엄청 폼나게 소개되었을 것이고, 그 정도라면 정보에 둔한 나로서도 모를 일이 없었을 터이다. 어쨌거나 허름한 센트럴관광호텔 3층 주방자리를 임대해 리모델링한 청계창작스튜디오는 세 개의 작업실과 이를 아우르며 관리하는 사무실 개념의 공간이 자리 잡고 있었다. 더불어 호텔 1층에는 로비를 대신하여(상상적으로 1층에 있어야 할 로비카페는 3층으로 쫓겨나고 말았고) 70여 평 규모의 전시실을 확보하고 있다는 점이 독특했다.

청계창작스튜디오는 분명 지금까지의 다른 창작스튜디오와는 다른 차별화된 전략과 운영방침을 가지고 있는 것으로 보인다. 첫 번째로는 청계천이라는 도심 한복판이라는 입지조건을 우월성을 최대한 활용할 수 있다는 점이다. 지금까지 대부분의 창작스튜디오는 엄청나게 높은 임대료와 적당한 시설확보의 어려움 등으로 대도시 한가운데로 입성하는 일은 거의 불가능했다. 이런 이유로 작가들이 주로 도시 주변부나 외곽으로 밀려나 좀 더 한적한 곳에서 고품을 자청하며 작업해야만 했던 것을 감안한다면, 청계창작 스튜

디오는 그 입지조건에서 우선 꽤 매력적인 대상으로 부상할 수 있다. 가능하지만 하다면, 서울 도심 한복판의 작업실을 마다할 작가는 많지 않아 보인다. 일반화시키기는 어렵지만, 예술가들은 작업하기에 마땅한 장소로 고요하고 평화로운 곳보다는 투쟁적인 삶의 현장을 더 선호하기 때문이다. 마음만 먹으면 삶의 치열한 현장 속으로 들어갈 수 있으며, 그리고 다시 재빨리 고요한 내면으로 돌아올 수 있는 장소가 있다면, 그곳이 바로 도심 속 작업실일 것이다. 더불어 대부분의 전시장이 밀집해있는 인사동과 사간동, 삼청동 등을 지적에 두고 있다는 연계성 또한 청계창작스튜디오만이 가지는 긍정적인 측면이다.

두 번째는 역시 청계천에 집약된 공방 및 공구상과의 인접성이다. 창작스튜디오의 이름은 모두 '공방'으로 불린다. 어쩌면 억지스럽게 차별화 시키려는 듯 보이는 '공방'이라는 이름은 그다지 중요한 것은 아닐 것이다. 중요한 것은 청계상의 기술력과 작가들의 예술성은 서로 연계되어 시너지를 일으킬 수 있는 충분한 가능성이 있다는 점이다. 예술가들에게 재료는 곧 작품이다. 청계천에서는 탱크도 만들 수 있다는 속설이 공공연하게 나올 정도로 청계천 공구상가는 없는 것이 없는 하드웨어의 보고이자 아이디어의 원천인 것이다. 공구상의 낯선 기계와 부품을 스쳐지나갈 때 마



다 작가들의 머리와 가슴 속에서는 아이디어가 반짝거리고 영감이 자라날 것이다. 어쩌면 예술과 기계의 만남, 혹은 예술가와 기술자의 만남, 청계천에서는 이러한 공존과 상생의 길이 자연스럽게 열릴지도 모른다.

세 번째, 청계천의 문화체험의 현장성과 연계되어 새로운 문화공간으로 활용될 수 있다는 점이다. 그간 청계천의 물길을 내고 산보객과 관광객들이 수없이 몰려들지만, 정작 변변한 문화시설이라 할 만한 것들이 부재한 터

였다. 차체에 인사동과 사간동까지 행보하지 않아도 전시 관람과 문화체험이 가능하도록 대중들을 유도할 수 있다는 점 또한 빠뜨릴 수 없다. 지금까지 서울문화재단은 지속적으로 철조각전, 공구골목 투어 등 청계천의 개발과 함께 소외되기 쉬운 지역 주민들과 연계되는 체험 프로그램을 실행해왔고, 얼마간 성공을 거둔 사례도 있었을 것이다. 그럼에도 운영자측은 지역



주민과의 연계성을 단순히 표면적으로만 드러내는 것은 아닌지에 대해서도 숙고해야 할 것이다.

청계창작스튜디오와 전시장의 운영이 활성화되기 위해서는 기획과 대관을 병행하는 체제보다는 전시기획의 공모를 통해 전시장을 무료로 제공하는 차원의 차별성 있는 운영방안이 지속적으로 검토되어야 할 것이다. 또 하나, 창작스튜디오의 시설이 창작스튜디오의 수준을 그대로 대변하는 것은 아닐 것이다. 그럼에도 시설면에 있어서 스튜디오는 작가들의 편의를 최대한 도모하는 방향으로 지원을 구체화시켜야 할 것

이고, 전시장은 일개 행사장이 아닌 전시장다운 산뜻한 시설로 관람객들을 맞이할 것이다. 이를 제대로 실행한다면, 청계창작스튜디오와 전시장은 미미한 시작에도 불구하고 작가들에게는 꼭 초대되고 싶은 간간하고 탄탄한 기획력의 레지던시 프로그램으로, 대중에게는 늘 재미있고 신선한 작품과 만날 수 있는 인상적인 장소로 자리매김할 수 있을 것이다.



퍼블릭 아트를 위한 창작공간

마지막으로 청계창작 스튜디오의 특성화에 대한 제안이다. 이는 어쩌면 서울시의 아이디어를 좀 더 구체화하는 방안일 것이다. 현재 1기 입주 작가들은 키네틱 아트 작업을 하는 남지, 비디오 작업을 하는 김영미, 디자인적 요소로 작업하는 이부록-안지미씨 등 3팀이다. 이들은 일 년의 입주 기간 동안 이곳 청계천-지역민-예술을 아우르는 영똥하고 재미있고 신선한 발상으로 가득 찬 실험들을 진행할 것이다. 이를 근간으로 1층 갤러리에서 개인전을 한차례씩 개최하고, 5월에 열리는 하이서울페스티벌과 9월에 열리는 청계천 축제 등에 의무적으로 -물론 이들은 이런 가법지 않은 의무와 부담감으로 스트레스를 받을지도 모른다- 참여하게 된다.

주지하듯, 청계창작스튜디오는 일반 레지던시 프로그램과는 달리 단순히 작업실을 무료임대해주는 공간이 아니다. 현재 공모와 심사를 거쳐 선발된 작가들을 보더라도 나름대로 청계천을 예술거점으로 만들려는 의도가 포함되어 있음을 알 수 있다. 따라서 청계스튜디오는 서울을 가장 아름답게 디자인하는 일, 즉 '디자인 서울'을 만드는 일에 적극적으로 개입해야 할 것이다. 그중에서도 도시를 가장 예술적으로 가꾸는 퍼블릭 아트(public art)를 기획, 제작, 실현하는 매개체가 되면 어떨까? '퍼블릭 아트'하면 보통 건물이나 공원에

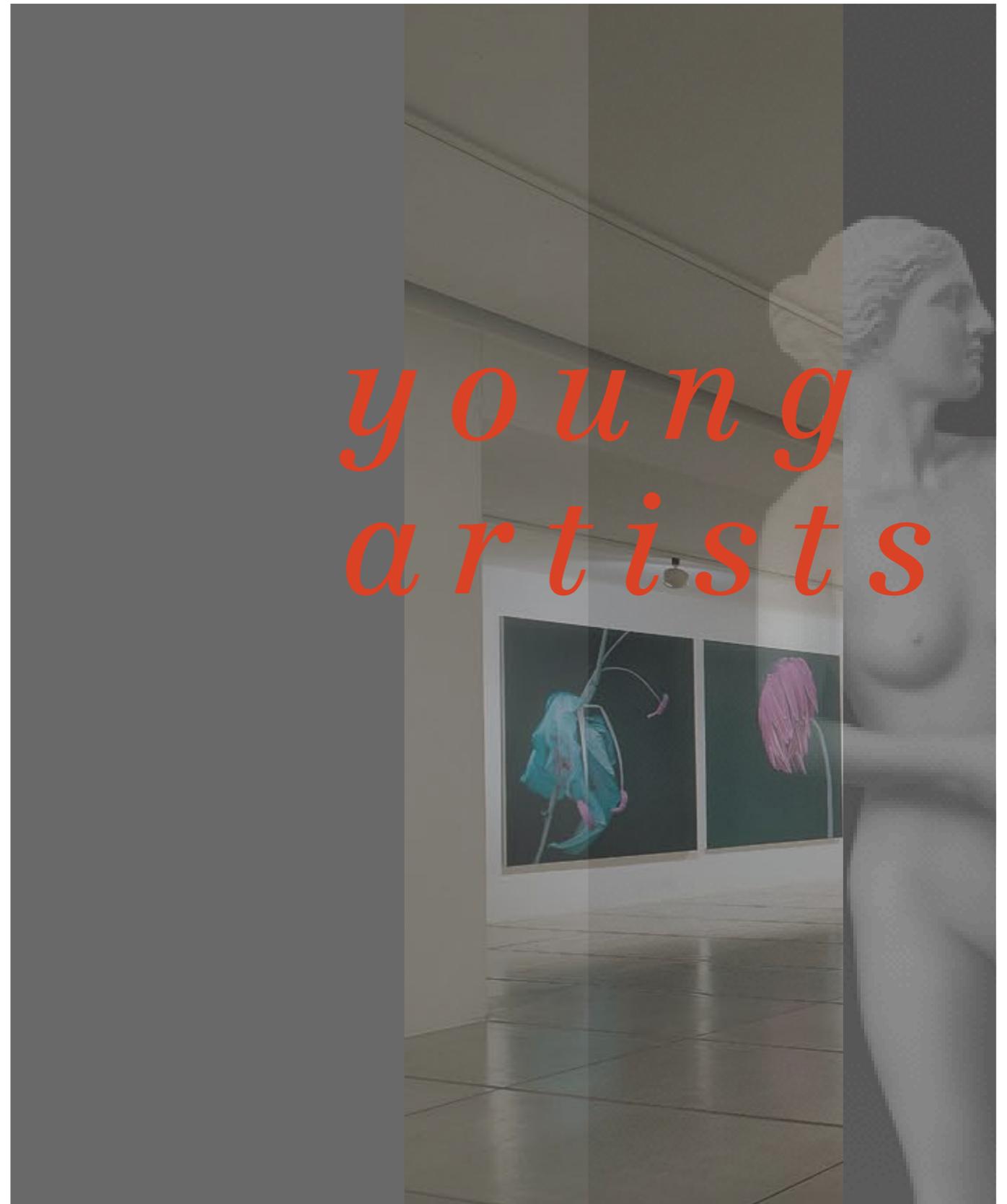
세워지는 대규모의 스펙터클한 조각 작품만을 떠올리게 된다. 그러나 퍼블릭 아트는 낯고 허름한 건물 혹은 너무 말끔하여 차가운 도시의 수많은 벽에서 구현된다. 혹은 살벌한 재개발 지역에 사람 냄새나는 영상 이미지를 투사하는 작업도 포함된다. 또 전통과 현대의 이미지를 미학적으로 접목하는 비디오 작업까지, 사소하게는 상호작용성의 공공적 사인물들까지도 포함하는 등 스펙트럼이 대단히 넓다. 어쨌거나 청계창작 스튜디오에서는 모든 예술을 공공 미술화하는 정책이 실현되는 작업실로 자리매김 되었으면 하는 바람이다. 21세기의 예술은 어떤 의미 -대중과의 접점을 지속적으로 마련해야 한다는 면에서- 에서는 모두 공공미술이기 때문이다. 청계스튜디오는 작업의 규모가 크던 작던, 그것이 기존의 공공미술이라는 개념에 포함되건 말건, 섬세하고 다양하고 독특하며 새로운 공공미술의 생산을 통해 서울시의 미술문화정책을 실현하는 구심점의 역할을 할 수 있게 되길 바란다.

이번 서울시에서 마련한 도심 속 창작스튜디오는 뉴욕의 맨해튼의 레지던시를 환기한다. 뉴욕의 맨해튼은 비싼 땅값과 임대료 때문에 레지던시 운영자 자체가 건물을 통째로 가지고 운영하는 경우는 드문 편이다. 더불어 입주기간도 대체로 짧은 편으로 전시와 교류를 우선시하는 경우가 많다. 우리나라보다 훨씬 더 많은 기부금과 후원으로 이루어지는 뉴욕의 예술계는 때로



기업이나 기관의 도움으로 건물의 한층, 혹은 일부를 아티스트 레지던시로 제공 받는 경우가 점점 늘어나고 있다. 대도시의 기업과 기관은 시정부나 주정부의 예술위원회 등에 자신들의 건물을 레지던시 장소로 후원하는 의사를 밝히고 주최 측과 협상하여 계약기간 등을 정한다. 특히 청계창작스튜디오의 롤모델로서 환기되는 '로워 맨해튼 컬추럴 카운실(LMCC)'은 바로 그러한 시스템으로 운영되는 대표적인 단체이다. LMCC는 뉴욕 로워 맨해튼이라는 경제특구 지역의 예술 활성화를 위해 활동하는 협회로, 911이 일어났던 로워 맨해튼을 활기있고 예술적인 곳으로 부상시키기 위한 일련의 복합문화 프로그램을 진행하고 있다. 특히 임대료가 비싼 이 지역의 한층 혹은 한 칸을 예술가들에게 작업실로 내주고, 작가를 그 지역을 위한 기획전시회에 출품하게 하는 등 지속적으로 지역민들과의 연계를 중시하는 프로그램을 활성화하고 있다. 다시 말해 예술가들은 작업실 지원과 гран트를 받는 등 지역민들의 재원을 이용하고, 지역민들은 예술을 통해 삶의 질을 보상받게 되는 등 자긍심을 고취시켜주는 것이다. 따라서 이러한 레지던시의 장소는 늘 가변적이고 불확정적이지만, 시정부나 주정부는 지속적인 운영이 가능하도록 노력한다. 이렇듯 뉴욕의 레지던시의 사례처럼, 서울의 도심에서도 기관과 기업의 기부문화의 확산으로 건물의 일부를 작가들에게 무상으로 임대, 지원해주는 일이 일어나길 바란다. 서울시도 거꾸로, 기업들

과 독지가들에게 이와 같은 호소와 요구를 할 수 있어야 한다. 이에 대한 대가로 후원자들에게 세재감면의 혜택 등 여러 가지 유익을 담보해주어야 함은 물론이다. 어쩌면 미래에 실현가능하나 현재로선 공상일 수밖에 없는 제안하나를 해보자. 지하에는 공연장, 1층은 전시장과 예술서점, 2층은 사무 공간, 예술기획자와 비평가들을 위한 스튜디오, 3층은 세미나실, 멀티미디어실, 4층은 시각예술가의 창작스튜디오, 5층은 공연예술가의 창작스튜디오, 6층은 독립영화상영관, 7-8층은 예술가를 위한 레지던시 호텔, 꼭대기 층에는 레스토랑과 바가 들어서 있는 복합 문화공간. 여기서는 시각예술이 독점할 필요도 없고, 모든 예술이 사이 좋게 통섭하며 시너지를 일으킨다. 이런 공간에서는 창작과 전시와 공연이 동시에 이루어지는 한편, 세미나와 토론을 통한 예술담론이 풍성해진다. 사실, 외국의 레지던시는 미술, 건축, 공연예술, 문학, 사진, 디자인 등 다양한 장르들을 함께 선정하여 서로의 세계를 긍정적으로 자극하고 침범하고 공유하도록 구성되어 있는 경우가 많다. 이에 비해 우리나라의 경우, 한 공간에서 타 장르 예술과 만날 수 있는 시스템이 거의 없다는 사실은 매우 안타까운 일이다. 센트럴 관광호텔 전체가 이러한 복합문화단지로 탈바꿈하는 상상이 빠른 시일 내에 현실로 이루어지길 간절한 마음으로 기대해본다.





〈에페메르〉, 벽면에 유화, 프로젝트 스페이스 사루비아다방 전시전경, 2007

눈먼 자들의 도시로부터 김성수

글 심소미 예술학, 갤러리 스케이프 큐레이터

눈먼 자들의 도시

질은 안개가 땅에 내려앉자 눈앞의 도시는 한순간에 잿빛이 되었다. 어슴푸레해진 도시의 풍경 속에서 고층 아파트의 형광등과 거리를 찬란히 밝히던 네온사인만이 도드라진다. 발광하는 인공의 빛에 눈을 의지한 채 길을 찾은 사람들의 안도하는 표정이 눈에 띄인다. "나는 우리가 처음부터 눈이 멀었고, 지금도 눈이 멀었다고 생각해요. 눈이 멀었지만 본다는 건가. 볼 수는 있지만 보지 않는 눈먼 사람들이라는 거죠." 주제 사라미구의 〈눈먼 자들의 도시〉 한 구절에서도 말하듯이 현대인들은 모두들 눈을 뜨고는 있지만 보는 능력을 상실한 상태이다. 거대 자본주의에 힘입어 거리를 장식한 형형색색의 네온, 하늘 높은 줄 모르고 솟아나는 초고층 건물, 매스미디어의 과잉된 이미지는 사람들의 욕망을 자극하며 시선을 압도한다.



(melancholy), 캔버스에 유화, 130x194cm, 2007

표면이 파헤쳐진 내면의 욕망과 그 허구

김성수의 작업은 이와 같이 물질문명과 자본주의로 인한 현대사회를 관찰한다. 그리고 그 관찰된 현상의 이면을 감각적이고 예리한 필치로 그려내고 있다. 작년에 열렸던 두 번의 개인전을 통해 건물, 꽃, 인물을 소재로 둔 작업을 전체적으로 조망해볼 수 있다. '에페메르(éphémère)'전(프로젝트 스페이스 사루비아 다방)에서는 거대 도시의 상징이 된 철골 구조의 파사드와 네온 간판의 아이콘들을 공간 전체에 두르는 형식으로 그려 설치하였다. '일시적인', '일시의', '덧없는'이라는 의미를 담고 있는 불어 단어인 에페메르(éphémère)처럼 전시 마지막 날 그 자리에서 작품을 해체시켜 그림의 파편들을 관객에게 나누어줌으로써 완전히 소멸시켜버렸다. 음습한 지하 공간에서 휘황찬란하게 도시문명을 드러냈던 그림들은 소멸의 과정을 통해 현대사회의 물질성에 의한 집단적 욕망의 덧없음을 극명하게 보여주었다. 인물 시리즈와 꽃 시리즈를 선보인 '멜랑콜리(Melancholy)'전(카이스 갤러리)에서는 특유의 인공성을 더욱 선명히 드러내며 현상으로부터 분열된 이면으로 시선을 유도하였다. 인물과 꽃은 실재하는 외양과는 다른 모습으로 묘사되며, "일상적 의미에서의 사회적 현실뿐 아니라 정신분석학적 의미에서의 외상적 현실"(할 포스터)인 '실재'에 접근한다. 화려하고 선명한 색채 속에서 그것을 벗어나는 초월적이고 고요한 인물의 시선은 어디를 바라보는지 알 수 없다. 매끈하게 처리된 피부 겉은 그것 자체로 충만한 물질성을 보여주지만 상처 나기 쉬워 보이며, 내면에 침잠된 공허함과 닿을 수 없는 부재를 드러낸다.



(melancholy), 캔버스에 유화, 130x194cm, 2006

실재를 찾아 나선 현대인의 작업

불빛을 향해 돌진하는 하루살이처럼 현대인의 욕망은 인공의 빛 속에서 생성되고, 소멸된다. 하나 밤을 화려하게 밝히던 내온사인 빛이 아침이면 사라져버리듯 욕망에는 부재와 결핍이 실재하는 모습이 된다. 김성수의 그림이 환기시키는 것은 시대에 편입된 인간 혹은 사물이 잃어버린 추체성이다. 이는 동시대성의 요구나 표출, 폭로에서 더 나아간 것으로 근본적인 인간성의 회복과 관계된다.

김성수 Kim Sungsoo

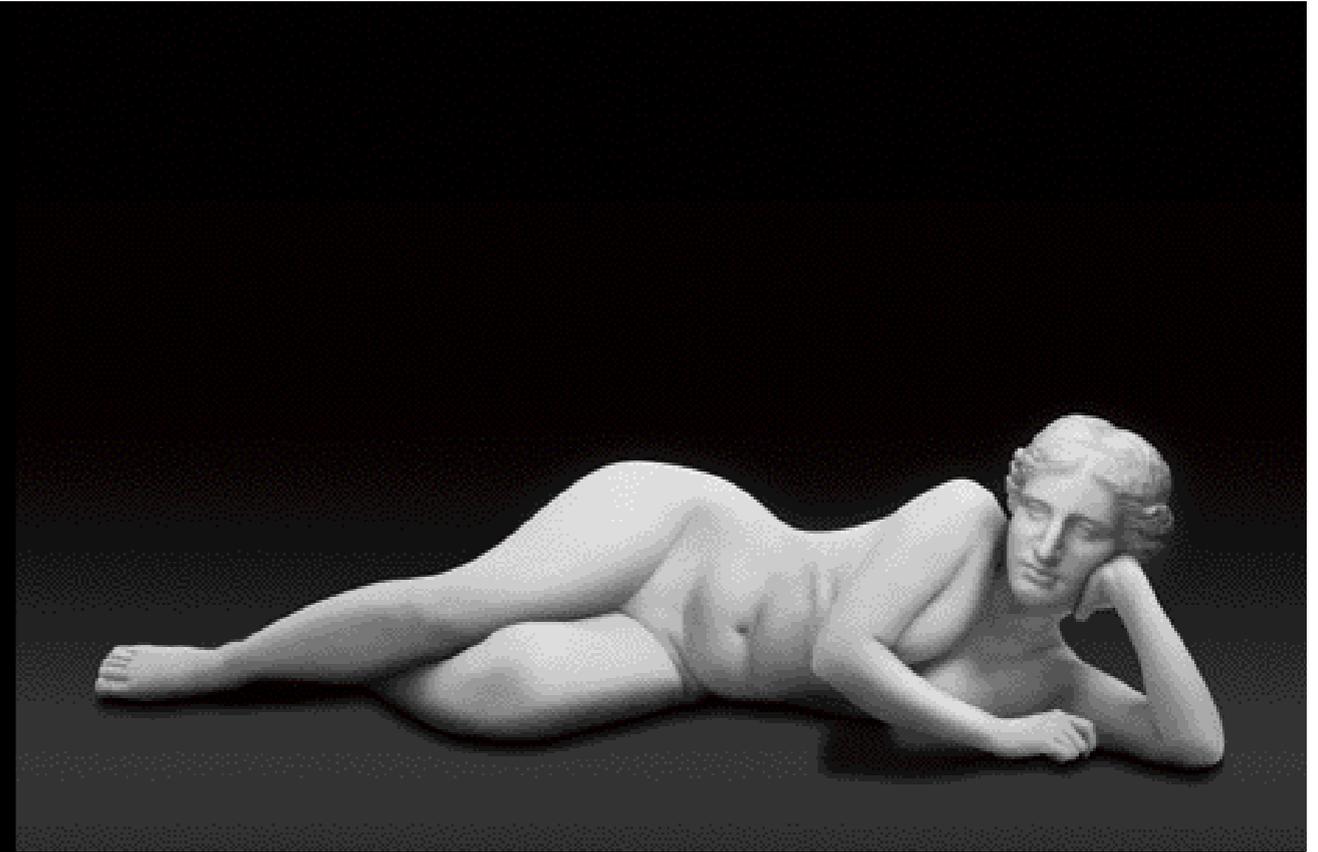
프랑스 디종 국립 고등 미술학교 졸업, 국립 부산대학교 미술대학 회화과 졸업

개인전 Melancholy, 카이스 갤러리, 서울(2007) / éphémère, 프로젝트 스페이스 사루비아다방, 서울(2007) / neon city, 창동스튜디오, 서울(2005) 그룹전 ~scape, 몽인아트센터, 서울(2007) / Another Home, 카이스 갤러리, 홍콩(2007) 등 다수 개인전 및 그룹전



〈미의 조건 Terms of Beauty II〉, ceramic celadon, 33x15x18 cm each, 2004-2007

Mixed concept of beauty 데비 한



〈일상의 비너스 An Everyday Venus III-Reclining Venus〉, digital lightjet print, aluminum, plexiglass, 220x100 cm, 2006

글 김재도 갤러리 선 컨템포러리 큐레이터

고정관념에 대한 의문이 가져온 예술

데비 한의 작품을 공통적으로 관통하는 것을 찾자면 사회적으로 '고정된 것'에 대한 끊임없는 의문 제기라고 할 수 있다. 작가는 우리가 흔히 당연하게 여기는 것에 '왜?'라는 질문을 던지고 이것을 다양한 형태의 시각적 창작물을 통해 제시한다. 여기서 '고정된 것'이 '사회적'이라는 것에 핵심이 있으며, 유구한 세월이 쌓아놓은 역사, 교육, 문화, 정치·경제적 시스템 등이 작용하여 만들어낸 것들에 비판적 시각을 부여하고 새로운 각성을 끌어낸다.

근자에 들어 작가는 아름다움, 미(美), 그중에서도 특히 '여성의 아름다움'에 집중한다. 여러 각도의 사회적 장치에 의해 굳어져 있는 아름다운 여성이라는 것의 기준과 가치, 그것이 소비되는 행태에 대해 날카로운 질문을 던지면서 흔들어놓고, 기존에 깨닫지 못하고 있던 신선한 아름다움의 세계로 안내한다.



〈Two Graces〉, digital lightjet print, aluminum, plexiglass, 120x140 cm, 2007

美, 그 진화하는 아름다움을 찾아서

서구 미의 고전인 비너스를 차용한 〈미의 조건〉 시리즈는 서구 미의 캐논인 비너스의 얼굴을 아름다움과는 거리가 멀다고 여겨지는 이목구비로 대체하고, 차갑고 치밀한 대리석 대신 한국의 은근한 선과 색조의 아름다움을 대표하는 청자를 도입하여 동양과 서양, 미와 추 등의 단순한 이분법적 사고를 해체하고 재결합한다.

〈일상의 비너스〉와 〈Graces〉 시리즈는 얼굴에 국한되지 않은 몸으로 확장된 미의 문제를 보여준다. 미술 교과서와도 같은 역할을 해온 서양의 고대 인체 조각은 이상화된 몸을 표현하는 것에 집중한다. 그에 반해 〈일상의 비너스〉와 〈Graces〉는 이상의 세계가 아닌 현실 세계를 살고 있는 한국 여인들의 몸을 촬영한 뒤 디지털 작업을 통해 피부를 치밀한 대리석 표면처럼 만들고, 인물의 상황을 직접적으로 지시하는 어떠한 구체적 풍경이나 기물이 존재하지 않는 추상적인 검은 바탕 위에 마치 공중에 떠 있는 듯 배치함으로써 이상과 현실, 가상과 실제, 서양과 동양이 공존하게 만든다.

〈미의 조건〉, 〈일상의 비너스〉, 〈Graces〉 시리즈를 통해 역사, 교육, 동양과 서양이라는 교과서적인 내용을 다루었다면, 〈식(食)과 색(色)〉 시리즈는 현대 소비사회라는 보다 구체적이고 현실적인 상황으로 들어가 현대인 여성의 관능미에 대한 시각 형성과 소비 형태를 풍자한다. 매년 다른 나라를 방문하여 현지 여성들과 함께 그 나라의 대표적인 음식을 여성을 꾸미는 아이템으로 변형시켜 치장한다. 더불어 여성의 성이 음식과 같이 소비되는 철저한 자본주의적 풍토를 지적하고 각 인종과 개인 고유의 아름다움을 드러낸다.



〈식과 색 Carnal Desire〉, digital lightjet print, aluminum, plexiglass, 120x75cm, 2006

경계선에 자리한 사유의 방식

일반적으로 앞서와 같은 비판적 시각이라는 것은 대상에 함몰되지 않고 일정한 거리를 갖고 있을 때 가능하다. 데비 한의 미국 이민 1.5세대라는 중간자적인 위치가 이러한 거리 두기를 자연스럽게 만들어낸다. 그러나 작가가 본인의 이러한 위치를 통해 양자 간의 차이를 드러내고 그 사이에서의 혼란을 이야기하는 것에 멈추었다면 식상한 자기 성찰과 사회에 대한 푸념에 지나지 않을 수도 있었을 것이다. 그러나 단순한 차이의 드러냄을 넘어 작가가 보는 문제의식을 일인 생경함과 그 기저에 깔린 보편성을 함께 이야기함으로써 데비 한만의 지향성을 보여준다.

데비 한 Debbhan

UCLA 대학교 미술학과 학사 졸업, 프랫 인스티튜트 대학원 미술대학 석사 졸업
Debbie Han, 갤러리아 폰토, 발렌시아, 스페인(2007) / Visions of Beauty, 프레디종 갤러리, 샌프란시스코(2006) 외 4회 개인전 및 다수 그룹전

Modern Dance



현대무용이라 하면 왠지 어렵게 느껴진다. 멋진 무용가들이 무대 위를 종횡무진 하는 것을 봐도 무엇을 말하는지 잘 모르겠다.

사실, 현대무용이 난해해 보이는 이유는 아주 단순할 수 있다. 현대에 들어 무용예술의 안무나 표현 방식이 그 이전과는 다르

게 펼쳐지기 때문이다. 이에 대한 몇 가지 개념만 이해한다면 현대무용을 즐기기는 훨씬 쉬워진다.

현 대 무 용 들 여 다 보 기

글 심정민 무용평론가

현대무용 I & 현대무용 II

현대무용 I은 한국무용이나 발레와는 다른 분류의 춤을 말한다. 한편, 현대무용 II는 시대적인 구분에 의해 현대에 만들어진 춤을 의미하면서 고전과는 구별된다. 전자는 후자들 20세기 이래로 등장했다는 점에서는 일치한다.

1980년대만 하더라도, 진담 반 농담 반으로 “발을 보면 전공을 알 수 있다.”는 말이 있었다. 발에 버선을 신고 있으면 한국무용이요, 토슈즈를 신고 있으면 발레이고, 맨발이면 현대무용 I이란 말이다. 그때까지는 세 가지 춤의 구분이 제법 뚜렷했음을 알 수 있다. 하지만 1990년대를 거쳐 2000년대에 이르러서 이러한 말은 더 이상 실효성을 갖지 못하게 된다. 세 장르의 춤 사이에 벽은 허물어져가고 있다. 그리하여 현대무용 II는 넓게 볼 때 어떤 무용장르이건 간에 현대에 와서 새로이 창작된 것을 의미하기에 이른다. 근래 들어, 젊은 무용가들 사이에서는 동시대의 춤이란 뜻의 ‘컨템포러리댄스(contemporary dance)’가 더 친숙하게 소통되고 있다.

최근 현대무용의 성향

보다 포괄적인 두 번째 현대무용에 접근해보면, 최근 현대무용의 양상은 대단히 변화무쌍하다. 서로 제각기의 모습을 보이는 춤들에서 공통점을 찾기는 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 키워드가 될 만한 몇 가지 성향은 존재한다.

우선, 고정관념으로부터의 탈피다. 매튜 본의 <백조의 호수>는 1세기 정도 고정되어온 여성 백조와 흑조의 이미지를 바꿔놓았다. 바로 카리스마와 성적인 매력까지 함양한 남성 백조와 흑조로서 말이다. 특히 흑조의 이미지는 팜파탈(妖婦)에서 옴파탈(妖夫)로의 파격적인 변모까지 이루어냈다. 마찬가지로, 무용에서

장애인이나 에이즈환자를 무대에 세우고 연쇄살인범을 소재로 한 작품이 만들어진 지도 오래다. 무용예술은 기존의 선입관이라는 딱딱한 울타리를 서서히 열어가고 있다.

춤 영역 간의 벽도 허물어지고 있다. 현대무용가 안성수는 한국무용과 발레 그리고 현대무용의 움직임의 융합해간다. 이를테면 한국무용의 순환적 호흡, 발레의 말끔하고 우아한 선, 현대무용의 자유로운 동작성을 조화롭게 어우르고 있다. 심지어 〈틀〉이란 작품은 한국 무용수들에 의해 춤추어진다. 젊은 무용가들은 더 나아가서 힙합이나 체조, 무예, 심지어 서커스에서 움직임을 착안하기도 한다. 최근의 춤은 전통적인 기교와는 색다르고 다양한 움직임을 만들어가는데 심취한다.

같은 맥락에서, 무용은 다른 분야와의 조우를 꾀한다. 이제 장르 파괴나 복합매체 같은 용어는 더 이상 생소하지 않다. 피나 바우쉬는 무용극이란 뜻의 '탄츠테아터(Tanztheater)'를 대표하는 안무가로서 춤과 함께 연기, 대사, 제스처 등을 혼재한다. 안아미 역시 무용예술과 여러 대중문화를 교차하는 급진적인 무용가로 유명하다. 그밖에도 무용가들은 무용에 라이브콘서트, 뮤지컬, 영상 등을 결합시키기도 한다.

마지막으로, 최근의 현대무용을 더 어렵게 만드는 것은 여러 요소들이 비(非)내러티브하고 산발적으로 제시되는 경우가 많기 때문이다. 이런 경우 장면 하나하나에서 혹은 동작 하나하나에서 의미를 찾으려하기보다 작품 전체를 관망해야 할 필요가 있다.

바라보기: 개별적인 관조로 이루어낸 해체와 재구성

최근의 현대무용은 위와 같은 성향에서 알 수 있듯이 예술가의 '개별적인 관조'를 통해 '해체와 재구성'을 이루고 있다. 근래 들어 무용예술이 난해해 보이는 것도 근본적으로 여기에 이유가 있다. 현대무용은 이를 통해, 제각각의 개성을 과시하고 다양한 경계를 들락거리고 때로는 산발적이거나 실험적이기까지 한 모습을 완성해간다.

그러므로, 현대무용을 바라보는 데에도 새로운 시선이 필요하다. 많은 무용가들은 자신의 작품에서 일괄적인 의미를 제시하지 않는다. 반대로 관객 나름의 방식으로 작품을 받아들이기를 요구한다. 관객 스스로 무언가를 자각하도록 유도한다고 볼 수도 있겠다.

최근의 현대무용은 고전발레나 한국전통무용의 답습된 기교나 표현과는 상당히 다른 면모를 드러낸다. 따라서 두 무용을 바라보는 관점으로 현대무용에 접근하기보다 마치 설치미술을 관망하듯이 열린 시각으로 다가간다면 현대무용을 훨씬 친숙하게 느낄 수 있을 것이다.

이러한 현대무용은 어디서 볼 수 있는 것인가? 가장 손쉽게 접근하자면, 춤에 관련된 페스티벌이나 극장 기획을 훑어보면 된다. 세계무용축제(SIDance), 서울국제공연예술제(SPAF), 국제현대무용제(MODAFE) 등과 같은 굵직한 페스티벌에서는 국내외의 내노라하는 무용가들을 총집합시켜놓는다. LG아트센터나 성남아트센터 같은 극장에서도 자체 기획으로 세계적인 명성을 지닌 무용가들을 초청하고 있다.

현대무용은 고전발레나 한국전통무용과는 분명 또 다른 매력을 지니고 있다. 현재 진행 중인 무용예술의 묘미를 생동감 있게 느낄 수 있다. 앞선 감각을 가졌다고 자부한다면 현대무용은 바로 당신의 기호(嗜好)다.

심정민

이화여자대학교에서 무용전공 박사학위를 취득했고, 현재 무용평론가와 비평사학자로 활약하고 있다. 제11회 PAF 비평상을 수상한 바 있다. 저서로는 《서양 무용비평의 역사》, 《무용비평이란 무엇인가》, 《21세기 전반기의 무용변동과 가치》가 있다.



英雄守破慢先生像

영웅수파만선생, 손동현

Pop Art

팝아트, 그 쉽고도 어려운 이름

글 이대범 미술평론가

“이건 뭐야.” 시큰둥하게 내뱉는 이 짧은 멘트는 최근 MC 김구라가 적극적으로 밀고 있는 유행어이다. 상대방의 언행이 자신에게 불리하거나 또는 전혀 이해되지 않을 때 주로 쓰인다. 불평불만 가득한 이 말을 통해 (시청자를 포함한) 주변 사람들은 웃음 한 번 크게 웃고, 어색했던 상황은 종료된다. 그러고는 다른 이야기로 자연스럽게 넘어간다. 그러나 이 말을 들은 나는 늘 크게 웃을 수 없었다. 이 말이 낯설지 않기 때문이다.

세계적으로 현대미술이라고 불릴 수 있는 작업들이 나온 지 100여 년이 지났지만 그 반응은 여전히 다르다. 위상이 번기를 들고 나왔을 때도, 잭슨 폴록이 물감을 바닥에 신들리듯 뿌릴 때도, 워홀이 스타들과 상품들의 초상화를 그릴 때도 그랬다. 누군가가 자신의 똥을 강통에 담아 미술 작품으로 팔 때도, 또 다른 누군가가 천으로 미술관을 포장할 때도 역시 마찬가지였다. 그 후 수십 년이 흘러도, 그리고 산을 넘고 바다를 건너 먼 곳에 존재하는 지금 이 땅의 전시장에서도 대중들의 반응은 여전히 다르다. “이건 뭐야.”



리처드 해밀턴(Richard Hamilton)
 〈오늘날 가정을 이처럼 색다르고 흥미진진하게
 만드는 것은 무엇인가?〉 1955

팝아트, 그 간단하면서도 복잡한 역사

그렇다면 과연 현대미술은 대중들에게 난공불락일까. 추상표현주의, 앵포르멜, 팝아트, 개념미술, 대지미술, 극사실주의, 미디어아트 등등 현대미술을 아우르는 다양한 카테고리 중에서 그나마 대중들에게 친숙한 것은 아마도 '팝아트'일 것이다. 피카소, 마티스, 고흐 등 거장의 이름에 기대지 않고 미술을, 그것도 현대미술을 대중에게 알리는 전시를 꾸릴 때 가장 우선 되는 것이 '팝아트'이다. 최근 한 광고에서 팝아트의 대표 작가인 워홀의 작업이 대량으로 쏟아져 나왔고 주말은 물론이고 평일에도 사람에 이리저리 치이는 거리가 되어버린 청계천에서도 넘실하게(?) 서 있는 팝아트 작가인 올덴버그의 작품을 쉽게 볼 수 있다. 또한 아트 상품에서도 쉽게 팝아트 작가들의 작품을 발견할 수 있다. 이뿐인가. 조금 다른 맥락이기는 하나 삼성비자금 문제가 신문에 거론되면서 리히텐슈타인의 〈행복한 눈물〉은 전 국민이 한 번쯤 봤을 법한 친숙한(?) 작품이 되었다.

이렇듯 '팝아트'가 무엇을 의미하는지는 모르지라도, 다른 현대미술보다 우리 일상에서 익숙하게 여겨지는 것은 사실이다. 팝아트는 1950년대 초 영국에서 그 전조를 보였다. 리처드 해밀턴(Richard Hamilton)은 〈오늘날 가정을 이처럼 색다르고 흥미진진하게 만드는 것은 무엇인가?〉(1956)라

는 이상야릇한 긴 제목의 작품을 통해 방이라는 구조로 산업사회 속의 소비문화와 그 풍요로움을 나타내었다. 팝아트의 성격이 구체적으로 반영된 곳은 당시 세계 미술의 주도권을 쥐고 있었던 미국이다. 팝아트는 앵포르멜과 추상표현주의가 가지고 있었던 주관적 엄숙성에서 탈피하였다. 그리고 일상에서 접할 수 있는 매스미디어, 광고, 그리고 대중문화의 이미지를 적극적으로 미술의 영역으로 끌어들이었다. 추상표현주의의 수장(首長) 격인 그린버그는 한 회고 인터뷰에서 팝아트를 염두하고 "1960년대 이후 미술계에는 아무런 일도 일어나지 않았다"라고 했지만, 팝아트는 소비문화·대중문화와 함께 지금도 발전하고 있다.

팝아트는 크게 두 가지 관점에서 볼 수 있다. 먼저, 팝아트 작가들이 사용한 소재 또는 주제들을 살펴보면 미디어, 상품 광고, 거리의 교통표지판, 코카콜라, 만화 속 주인공 등 미술이라는 굴레에서 벗어나 있는 소재들이다. 팝아트는 이러한 것들을 미술의 영역으로 진입시킨다.

이 시도는 순수예술과 대중예술이라는 위계적이고 이분법적인 사고를 탈피할 수 있는 길을 열었다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 또 다른 한 가지는 팝아트가 상품미학에 대한 대안을 제시하지 못하고 종국에는 소비문화에 굴복한 것이 아니냐는 부정적 입장이다. 어떤 입장을 취하건 팝아트가 대중적인 '일상'과 고급으로 인식되는 '미술'의 간극을 좁히는 역할을 했다는 사실은 명백하다.

인물로 팝을 말하다

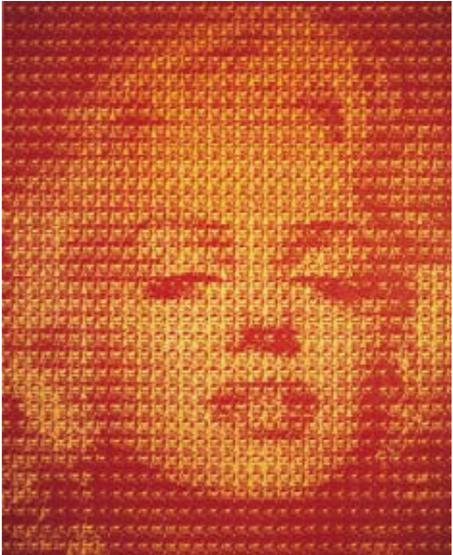
국내에서도 대중에게 쉽게 접근할 수 있는 팝적인 경향을 지닌 작품들이 세간의 주목을 받고 있다. 어렵다고 생각했던 미술에서 일상의 사물 또는 인물을 만나는 것은 미술품에 쉽게 접근할 수 있는 동기를 부여한다.

당연한 이야기겠지만, 최근 미술계도 이러한 작가들을 주목하고 있으며, 그 작품 가격도 기하급수적으로 높아지고 있는 추세이다. 현재 이러한 작가 군을 일컬어 '네오파' 작가라고 칭하고 있다. 많은 작가들이 있겠지만, 이 글에서는 인물(캐릭터)을 대상으로 다루는 작가들을 이야기해보고자 한다. 대표적인 작가로 손동현, 김동유, 신창용, 이동재 등을 들 수 있다.

손동현의 작업에는 얼핏 보기에 우리와 친숙한 할리우드 캐릭터들이 등장한다. 때로는 초상화에, 때로는 문자도에 등장한다. 그의 작품은 전통적 장르로서 초상화와 문자도의 문법을 고스란히 가지고 있지만, 그것이 고답적이지 않고 현대적으로 보이는 것은 그곳에 놓인 캐릭터 때문이다. 작가가 어릴 적 친구로, 스승으로, 영웅으로 생각했던 인물들이 등장한다. 전통적 문자도에서 '忠', '孝' 등 시대를 대변했던 문구들은 '스타벅스', '코카콜라', '나이키' 등 현대적 문구로 대체된다. 초상화 인물들이 단순히 캐릭터로 빠지지 않는 이유는 대중문화를 일용할 양식처럼 먹고 자란 세대에게 그들은 전통적 초상화 속 숭배적, 영웅적 인물과 별반 다르지 않기 때문이다. 형식적인 측면에서 보자면, 이 인물들은 그 인물들이 지닌 고유의 자세를 어느 정도 지니고 있고 전통적 초상화의 원근법으로 등장한다. 뿐만 아니라 그 인물을 대변하는 낯선 한자어들이 놓이면서 현대적 초상화, 대중문화



김동유, 존 F. 케네디 VS 마릴린 먼로, 캔버스에 유채, 130x162cm, 2005



김동유, 마릴린 먼로 VS 마오주석, 캔버스에 유채, 130x162cm, 2005

의 초상화라는 새로운 영역을 통해 미국 문화의 영역에서 영웅을 찾을 수밖에 없는 씩씩함을 항변한다. 신창용의 작업에

김동유는 두 개의 초상화를 화폭에 담는다. 작은 인물들이 모여 하나의 큰 인물을 형상화하는 방식으로 초상화는 그려진



다. 김동유는 키치, 클리셰, 미술사, 그리고 대중적인 이미지를 차용한다. 이들의 배치는 무분별하게 되는 것이 아니라 케네디와 마를린 먼로가 결합하는 등 의미상 연결고리를 통해 작품의 표면뿐만 아니라 또 다른 서사를 생산하고 있다.

이미지 범람 시대에서 팝아트

어렵다는 현대미술에서 팝아트는 하나의 길이 될 수 있다. 최근의 경향을 살펴보면, 쉽게 접근할 수 있다는 팝아트의 장점만을 내세우는 작업들이 많아졌다. 그러나

도 인물이 등장한다. 그 인물 역시 손동현의 작업과 마찬가지로 할리우드 문화권에서 작가가 영웅으로 삼은 인물이다. 그러나 신창용은 손동현과 달리 그것을 비판적으로 접근하기보다는 하나의 향수로 접근한다. 이동재와 김동유는 우리에게 친숙한 인물들을 재구성하여 보여준다. 두 작가는 작은 사물을 집약적으로 축적하여 하나의 거대한 인물을 만든다. 이동재는 쌀 한 톨, 한 톨을 쌓으면서 인물을 구성한다. 그에 반해

이런 무분별한 대중문화의 차용은 오히려 대중에게서 미술이 버림받을 수 있는 기제로 작동할 수 있다. 이미지가 넘쳐나는 시대이다. 무엇을 쓸 것이고, 무엇을 버릴 것인가. 그리고 무엇으로 미술을 만들 것인가. 이러한 고민을 바탕에 두고 있을 때, 대중과 미술이 만나 단순히 즐거움에만 그치지 않고 사회 비판적 시각 또는 미학적 즐거움을 가질 수 있지 않을까.



앤디워홀 , brillo box, 1964

Opera

요즘은 우리나라에서도 오페라 공연 소식을 심심찮게 듣는다. 관심이 없는 분들도 신문이나 거리의 포스터 또는 TV 광고 등에서 오페라가 공연된다는 소식을 접한 적이 있을 것이다. 어떤 사람은 주변에서 오페라 보러 가겠느냐고 초대를 권유받은 적이 있을지도 모르고, 본인이 관심을 갖고 있을지도 모른다. 어쨌거나 오페라란 것이 10~20년 전보다는 우리 주변으로 훨씬 가까이 와 있는 것은 사실인 것 같다.

왕 초보를 위한 오페라 길라잡이

글 박종호 오페라평론가, 정신과전문의

그렇다면 오페라란 대체 무엇인가?

오페라란 단어를 들으면 머릿속에 떠오르는 이미지가 있을 것이다. '전혀 알아듣지 못하는 외국어로 하는 이야기', '뚱뚱한 여자들이 나와서 어색한 발성으로 악쓰는 것', '비싼 것', '지루한 것', '귀족들이나 보는 것' 등등 여러 가지 이미지가 떠오를 것이다.

그러나 오페라는 생각보다 재미있고 서양 문화에서 아주 중요한 위치를 차지하고 있다. 하지만 서양에서 멀기는 마찬가지인 이웃 일본에서도 지난 10년 동안 오페라가 엄청난 인기를 구가하고 있으며, 도쿄와 베이징은 세계에서 가장 좋은 오페라하우스를 가지고 있다. 그러므로 우리도 오페라가 어떤 것인지 좀 알아두는 게 나쁠 것은 없다.

“오페라가 뭐냐?”고 물으면 보통 “노래로 연극하는 것” 내지는 “연극에 노래를 입힌 것” 정도의 대답이 나온다. 중학교 교과서에도 나오는 말이니 틀린 말은 아닐 것이다. 그러나 이 설명으로는 부족하다. ‘연극을 노래로 하는 것’이라면, 뮤지컬도 판소리도 경극도 가부키도 다 마찬가지로 아닌가? 그렇다면 오페라란 무엇인가?

오페라는 4백 년 전 이탈리아의 피렌체에서 만들어졌다. 당시는 이른바 ‘르네상스’ 시대로서 문예부흥의 시대라고 부른다. 즉 그리스 문화의 정신과 영광을 다시 구현해보자는 시기였다. 미켈란젤로나 보티첼리 같은 미술가들도 다 이 시대에 나왔다.

그렇다면 연극에서는 어떠했을까? 그들은 ‘그리스의 비극’을 재현해보고자 하였다. 지금도 소포클레스 등의 작품으로 전해지는 그리스 비극은 당시에 책으로는 있었지만 정작 어떻게 공연하는가는 모르고 있었다. 다만 그것은 일반 연극이 아니라 음악이 중요한 구실을 한 음악극이었다는 정도로만 알았다. 그래서 피렌체의 지성인들은 그들의 손으로 그리스 비극을 무대에서 재연해보려고 했던 것이다. 하지만 정작 그리스 비극을 재현하는 데는 실패하고 그들은 엉뚱한 것을 만들었으니, 그것이 바로 오페라다.

오페라를 이해하는 일곱 가지 이야기

이 이야기에서 우리는 오페라의 중요한 특징을 찾아낼 수 있다.

첫째, 오페라는 모두 비극이다. 그리스 비극을 재현한 것이 희극은 아니었다. 즉 오페라는 기본적으로 모두 비극이다. 혹시 희극을 본 적이 있는지. 하나 그것은 원래 오페라의 발생과는 다른 것으로서, 오페라가 융성한 이후에 추가된 장르라고 보면 된다.

둘째, 비극이라는 것은 대부분 주인공이 목숨을 희생하는 것이 보통이다. 즉 대부분의 주인공들은 죽는다고 보아도 무방하다. 그리고 그들이 죽는 가장 큰 이유는 사랑이다.

셋째, 오페라의 주인공은 주로 여자다. 그녀들을 ‘프리마 돈나(prima donna)’라고 부르는데, ‘오페라의 첫째 여자’라는 뜻으로 그녀들 대부분은 죽는다. 즉 ‘여자가 죽는 이야기=오페라’. 그렇다면 왜 여자가 죽어야 할까? 여자가 죽는 오페라를 보고 어떤 사람들은 “오페라는 남성우월주의라서 싫다”는 말을 하기도 한다. 하지만 이것은 오페라를 제대로 알지 못해 나온 말이다. 오페라에서 여자들이 죽는 이유는 남자들이 더럽혀놓은 세상을 정화시키기 위한 행위다. 즉 남자들이 엉망으로 만든 혼돈된 세상은 순수한 여성들의 희생에 의해서 이만큼이라도 깨끗하게 흘러간다는 것이 오페라의 정신이다.

넷째, 많은 분들이 오페라를 스토리 위주로 이해한다. 이것은 잘못된 것이다. 오페라는 영화와는 달리 즐거리가 중요한 게 아니다. 오페라의 이야기는 대부분 이미 우리가 아는 것들이다. 즉 소재의 대부분은 신화, 전설, 역사, 문학 등에서 이미 나온 이야기다. 오페라는 이미 잘 알려진 이야기를 어떻게 음악, 연출, 노래 등으로 표현하는가가 관건인 예술이다. 다 아는 신화가 이번 작품에서는 어떻게 음악으로 표현되며 어떻게 노래로 불리는가 하는 것이 더 중요한 구경거리인 것이다.

다섯째, 그러므로 오페라 공연에서 가사가 들리지 않더라도 문제될 것이 없다. 외국어를 몰라도 상관없다. 어차피 노래로 불리어지는 것이어서, 이탈리아 사람들도 다 알아듣지 못한다고 봐도 된다. 다만 그들이 아는 이야기이니 즐길 수 있는 것이다. 우리가 전라도 할머니의 사투리를 다 알아듣지 못해도 <춘향가>를 즐길 수 있는 것과 같은 이치다.

여섯째, 그래서 오페라를 볼 때는 예습이 필요하다. 서양 사람들은 그들의 문화적 배경 때문에 다 아는 이야기지만 환경이 다른 우리는 그렇지 못하다. <춘향가>를 우리는 그냥 들을 수 있지만, 서양 사람은 <춘향전>에 대해서 미리 좀 알아야 도움이 되는 것과 같다.

일곱째, 오페라는 같은 작품이라도 매번 다르다. 즉 같은 <카르멘>이나 <라 보엠>이라고 하더라도 매번 연출이 다르고 음악가들이 다르다. 그래서 늘 사람들의 관심을 받는 것이다. 같은 가수라 하더라도 오늘과 내일의 연주 결과도 다를 수 있다. 오페라는 아주 현상성이 높고 일회적인 예술이자 오락이다.

서양 문화가 판치는 지금, 오페라의 영향을 받은 장르는 너무나 많다. 영화, 연극, 뮤지컬, 오케스트라, 발레, 디자인, 조명, 분장 등등 수많은 장르가 다 역사적으로 오페라에 신세를 지고 있다. 그러므로 오페라를 안다는 것이야말로 어쩌면 현대 문화를 이해하는 지름길의 하나일 수도 있다. 오페라에 관심을 가져보자.

박종호

정신과전문의이자 오페라평론가이며, 클래식 음반 전문점 ‘풍월당’의 대표이자 ‘박종호 정신과’ 원장이다. 지은 책으로 <박종호에게 오페라를 묻다>, <불멸의 오페라 1, 2>, <내가 사랑하는 클래식 1, 2>, <유럽 음악축제 순례기> 등이 있다.

cultural space in Seoul

추억보다 고추장 빨강 서울 중앙시장

글. 사진 도우리

2호선 신당역 1번 출구에서 좌로 약 20미터 지점. 남대문, 동대문과 함께 3대 시장으로 군림하던 '서울 중앙시장'이 있었으니. 지하철 출구 앞 가판대 주인은 시장을 찾는 사람들 때문에 좌측으로 비키라고 손짓하기에 바쁘다. 추위에 웅크린 가슴 아래서 호기심이 고개를 든다.

서울 중앙시장. 서울 사람의 생활양식 변화 과정과 그 과정에서 이룩해낸 소득이 진열된 곳. 한 도시의 문화를 살펴보기에 시장만큼 좋은 곳도 없다. 게다가 '중앙' 시장이라니, 서울의 모든 것이 모여 있을 법한 이름 아닌가!

중앙시장 여행의 백미. 곱창 골목의 짙은 연기가 겨울을 녹인다.

중앙(中央)

- 1 사방의 중심이 되는 한가운데.
- 2 양쪽 끝에서 같은 거리에 있는 지점.
- 3 중심이 되는 중요한 곳.

이곳은 274미터나 되는 길이를 자랑하는 아케이드를 줄기로, 그 아래 똑같은 길이로 뿌리내린 지하상가와 16개의 골목이 좌우로 가지를 친 거대한 시장이다. 지금은 벼룩시장이 청계천 건너 동묘 쪽으로 옮겨갔지만, 여전히 그 자취가 남아 있는 중고 가전제품 골목과 업소용 가구 상가 그리고 주방기구 상가 또한 이곳을 중심으로 뻗어 있다. 길목에 들어선 순간 냄새부터 다르다는 황학동 곱창골목도 여기에서 수액을 공급받는다. 드럼통 테이블, 의자, 가스기구와 냉장고, 그릇과 메뉴판, 식자재와 곱창은 물론 주인아주머니의 손에 쥐어진 주걱에 이르기까지 곱창식당의 모든 것이 바로 중

앙시장에서 나온다는 사실. 뿐만 아니라 순대나 미니 김밥 같은 분식이나 닭발 안주를 때 가는 포장마차가 수도 없을 정도다.

사실 우리 모두는 알고 있다. 재래시장이 시대의 중심에서 이미 멀어졌다는 것 말이다. 중앙시장이 주변부로 밀려난 대신 대형 쇼핑센터가 도시의 '센터'를 차지한 지도 십 수 년이 넘었다. 호주머니 속 시린 손이 더 깊은 곳을 찾아 파고드는 아침, 시장엔 이불을 둘러쓰고 누워 있다가 기웃거리며 내는 인기척에 "뭐 드릴까요?" 하고 일어나는 주인장이 여럿이다. 그러나 가지런한 진열대도 오방색을 잃지 않고, 접어든 골목엔 술에서 뿜어내는 뜨거운 안개구름으로 가득하다. '비바람이 몰아쳐도 중앙시장은 GOOOD!' 상인들이 내건 현수막이 노곤했던 마음을 주무른다. 지금은 자리를 내주었다 해도 중앙시장은 한 시대의 보편양식을 간직한 숲이다. 그리고 그 양식은 여전히 '당대'의 저변을 이룬다.



274미터에 이르는 거대한 아케이드가 압권인 중앙시장



'센베'집에서 발견한 너무 예쁜 젤리 웨하스.



그 자리에서 바로 재봉해서 파는 스펀지 버선.



붕어빵, 잉어빵, 설탕과자 틀만 파는 가게.
진정한 매니아라면…….



인근 대장간에서 만든 수제 식칼.

시장(市場)

1 여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소. ≡시상(市上), 장(場).

2 (경제) 상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역.

생명력이 살아 있는 곳을 탐험한다는 것은 기분 좋은 일이다. 이곳이 꽤나 오랜 세월을 담고 있기에 더욱이 그렇고, 여러 색깔과 모양이 새콤달콤하니 더할 나위 없다. 핑크색 젤리가 들어간 웨하스라니! 할머니가 잔치 갔다 가져다주셨던 젤리 맛이 혀끝에서 맴돈다. 연두색, 노란색 기운도 살짝 마음을 울린다. 일단 첫 전리품으로 '맛'을 골라 음미하며 탐험을 시작하리라. 3000원이면 하얀 봉투가 목직하도록 진병 과자가 가득이다. 훈훈한 미소로 고개를 돌리니 또다시 할머니 생각나는 스펀지 버선이 눈에 들어온다. 이걸 신는 젊은이가 있다면 정말이지 홍대에서도 통하기 힘든 아방가르드 패션일 테다. 나이든 여성들이 과감한 색채와 문양을 발에 두르고 있었다는 사실이 새삼스레 믿기 어렵다. 추

억으로 저물기엔 너무나 눈부신 빨강. '여전히 살아 있어 다행이야'라고 버선에게 귓속말을 건네어본다.

그동안 '키치'라는 이름이 아니고서는 미적 가치를 인정받지 못한 시장의 색동들이 곳곳에서 물결을 친다. 도쿄의 한없이 투명에 가까운 블루나 산토리니 화이트를 쫓으며 서울은 해방세대의 컬러를 애써 무시해왔다. 안타깝게도 패션지들은 지난 세기 멋의 역사로 구미의 흐름을 베껴 기술한다. 그러나 다시 보자. 고추장 빨강, 주걱과 집게와 에나멜 앞치마 그리고 고무 다라이는 서울의 근간을 이루는 김치찌개와 한 조의 톤을 이룬다. 버선의 어설피 꽃무늬나 몸뚱이 투박한 색깔은 분명 풍부한 여유에서 비롯된 것은 아니다. 하지만 적어도 해외에 나가 그 이국적인 풍색에 감탄하던 태도를 상기해보라. 다만 젊은이들이 공감하는 미래 지향 센스가 살짝 부족했을 뿐, 시장은 서울의 삶과 맞닿아 구성진 컬러를 뿜내고 있다. 완전히 고갈되기 전에 나는 색상표를 뽑아들고 중앙시장을 다시 찾아 데이터를 남길 것이다. 서울의 색깔을 사 모으기에 이만큼 좋은 곳도 없다.

문화(文化)

1 자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자, 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서 이룩해낸 물질적, 정신적 소득을 통틀어 이르는 말. 의식주를 비롯하여 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 따위를 모두 포함한다.

2 권력이나 형벌보다는 문덕(文德)으로 백성을 가르쳐 인도하는 일.

3 학문을 통하여 사람들의 인지(人智)가 깨어 밝게 되는 것.

중앙시장은 매일 만나는 문화의 생산지요 집결지며 전진기지다. 다시 말해 요식업에 있어서 올해의 대세를 읽으려면 이곳으로 나들이 가면 된다는 뜻이다. 언뜻 보기에 일반 시장과 다름없어 보이는 상점들이지만 이곳은 대체적으로 주부들보다는 식당을 상대로 하는 상점이 많다. 떡볶이 떡도 대형 포장이고, 자잘한 주방기구마저도 업소용이 주류를 이룬다. 삼겹살 구이용 드

림통 테이블이나 포장마차 리어카도 이곳에서 만들어진다. 한때 160여 곳이나 성업했다가 지금은 10여 곳으로 줄긴 했지만 색깔을 두드려 만드는 대장간 골목도 바로 인근에 있다. 여기의 디자인이 좋아지면 나라의 디자인이 좋아질 것 같다는 생각. 서울의 먹거리 문화를 떠받치고 있는 모든 것이 중앙시장에 있기 때문이다.

인사동엔 몇 해 전부터 스테인리스 수저와 밥그릇이 기념품으로 등장했다. 너무나 흔했기에 아쉽지 않았던 것들, 늘 봐왔기에 감흥도 없고 저변에 있기에 추억하기도 설부른 우리의 일상을 외국인들이 먼저 알아본다. 그들은 이제 그 원류를 찾아 광장시장과 방산시장 구석까지 스며든다. 신뢰를 장담할 수 없는 예견이긴 하지만 곧 중앙시장에도 침투할 것이다. 붕어빵 틀 추억으로 사라질 줄 알았던 설탕 뽑기 국자가 만들어지는 곳. 곱창이 어디서 어떻게 손질되는지, 붕어빵이 잉어빵으로 어떻게 진화하는지 궁금해하는 문화 탐험가들에게 이곳은 특별한 퇴적층을 보여줄 것이므로, 아직도 알려졌을 뿐인 이 보물창고가 사람들에게 회자되어 빛날 날이 멀지 않았다.

공간(空間)

- 1 아무것도 없는 빈 곳.
- 2 물리적으로나 심리적으로 널리 퍼져 있는 범위. 어떤 물질이나 물체가 존재할 수 있거나 어떤 일이 일어날 수 있는 자리가 된다.
- 3 영역이나 세계를 이르는 말.
- 4 (물리) 물질이 존재하고 여러 가지 현상이 일어나는 장소. 고전 역학에서는 3차원 유클리드 공간을 사용하였는데, 상대성 이론에서는 시간을 포함한 4차원의 리만 공간을 사용한다. ≒현간(玄間).
- 5 (수학) 어떤 집합에서 그 요소 사이 또는 그 부분 집합 사이에 일정한 수학적 구조를 생각할 때, 그 집합을 이르는 말. 이에는 n차원 공간, 위상(位相) 공간 따위가 있다.
- 6 (철학) 시간과 함께 세계를 성립시키는 기본 형식. 유물론에서는 공간의 객관적 실재를 인정하지만, 칸트 철학에서는 이를 선형적인 직관 형식으로 파악한다.
- 7 (북한어) 사업이나 말 또는 글 같은 데서 앞뒤가 순조롭게 이어지지 않아 생긴 빈 곳.

빨간 아케이드에 걸린 빨간 현수막이 눈길을 끈다. 이색적이게도 재개발을 결사 '반대'하는 구호다. 이색적인 것이 아니라 어색하지 않은가. 서울에서 재개발을 반대하다니 말이다. 어제와 함께 추억으로 밀려버리는 것이 오늘날 재래시장의 운명이다. 사실 중앙시장 지하상가 대부분은 장사를 접은 채 텅 비어 있다. 그러나 여기저기서 '철거'나 '개발', '특단의 대책' 같은 말들을 운운할 법하다. 그러나 중앙시장은 그렇게 하지 않기로 했다. 이대로 살아가야 한다면 오히려 값싼 임대료를 장점으로 새 업종이 활로를 찾거나, 빈 공간들을 이용해 예술가들이 재미난 프로젝트를 벌여 색다른 열매를 맺게 할 수도 있을 법하다.

혹자는 중앙시장이 서울 토박이에게 추억이 어린 곳이라 하고, 혹자는 빠르게 변하는 세월에 옛 풍경이란 남아 있지 않은 곳이라고 한다. 하지만 이러나저러나, 추억의 유무를 논하기에 중앙시장은 고추장 빨강, 바래지 않는 빛깔이다. 이곳을 사라져가는 시간으로 낫 놓아두지 말자. 274미터의 줄기와 가지들은 당분간 '지속'을 선택했다. 주목하라! 중앙시장은 시간으로나 공간으로나 널리, 널리 열려 있다.

도우리

축제 공간 미술과 공공미술 프로젝트, 디자인 분야를 넘나들며 활동하는 썬방과 호야의 2인조 혼성 그룹. 새롭고 위대한 것보다는 축축하고 다정한 생각들을 실천하는 데 관심을 두고 있다. 올해는 2007년 1월에 만든 작은 아지트도 넓히고 멤버도 늘어 혼성 듀엣에서 그룹사운드가 되는 꿈을 위해 달려볼 예정이다.



2014년 11월 30일까지 철거할 재개발을 반대하는 현수막

274미터에 이르는 거대한 아케이드가 압권인 중앙시장



생각의 작은 차이가 관객의 마음에 감동의 숨을 불어넣습니다

글 정일한 서울문화재단 문화사업팀



고객이 있을 때 존재하는 서비스

그 소소함에 있는 고객 감동! 서비스 업종에 종사하는 사람들에게 서비스를 통해 고객의 마음을 흡족하게 하는 것은 직무상의 목표다. 그런데 고객의 마음을 움직이는 일, 즉 감동을 받게 하기는 매우 어려운 일이다. 대부분의 담당자들 특히 서비스하는 사람들은 자신이 맡은 일에 대해 어쩔 수 없이 해야 하는 일이라서 한다. 혹은 별다른 생각 없이 습관적으로 하고 있다. 그들은 자기 자신이 대상자에게 감동을 주어야 하는 것에 대해 이해하지 못하며, 그렇게 해야 할 필요성도 마음도 없다고 잘라 말한다. 하지만 앞으로는 이러한 무감동 주의자들이 세상 속에서 살아가기가 더 어려워질 것이다. 갈수록 치열해지는 경쟁 속에서 보다 나은 양질의 삶을 희망하는 사람들에게 그들의 그러한 태도는 사업 자체를 외면 받는 결과를 낳을 것이기 때문이다.

고궁뮤지컬 <공길전>에서의 이야기

“작은 생각의 차이가 사람의 마음을 움직입니다.” 지난 2007년 가을, 관람객의 입장에서 진행한 고궁뮤지컬 <공길전> 공연을 통해 이 말을 되새겨보고자 한다. 2007년 가을, 경희궁에서 고궁뮤지컬 <공길전> 공연이 시작되었다. 해외 관광객 1,200만 명 유치에 기여하기 위해 서울의 대표 문화관광 상품으로 만들고자 진행된 사업이었다. 작품 제작과 관람객 예약 등 준비는 차

질 없이 진행되었다. 전형적인 가을 날씨로 인해 공연 관람에 쾌적하다고 예상했고, 준비도 순조롭게 진행되었다. 무료 공연과 야외 공연이라는 이유로 “작품만 잘 만들면 되지. 아무 사고 없이 공연만 잘 끝내면 되겠지.” 했다.

그러나 공연일이 다가오면서 슬슬 걱정이 되기 시작했다. 하루가 다르게 일교차가 커지면서 저녁에는 꽤 쌀쌀한 기운마저 감도는 것이었다. 공연 준비는 계획대로 잘 되어가는데, 관람하기에는 추운 날씨로 기운이 떨어지는 것이었다.

걱정이 시작됐다. 아무리 무료 공연이고 야외 공연이라지만 추운 날씨에 공연 관람을 한다면 작품이 좋고 감동을 받았어도 추위에 대한 불만은 사업 전체에 대한 불만으로 나타날 것이라고 우려하여 여러 가지 방법을 고민하였다. “온풍기를 설치할까? 아니면 의자에 전열시트를 설치할까?” 고민 끝에 생각한 것이 담요를 준비하는 것이었다. 요즘 ‘무릎담요를 많이 사용하니 담요를 준비하면 되겠구나’ 하고 담요 시장조사를 해보았다. 생각보다 저렴한 제품이 많았고, 저렴한 가격에 보온 효과도 제법 좋다는 사용 후기도 마음에 들었다. 그러나 수량의 문제가 있었다. 예상 관람객 수는 만여 명으로, 모든 관람객에게 담요를 나눠준다는 것도 무리였다. 그렇다고 돈을 받고 판매할 수도, 무료로 대여하고 모두 회수하는 것도 무리인 상황이었다.



대처 방법을 고심하던 중 에버랜드나 롯데월드와 같은 테마파크에서 운영하는 유모차 대여 방식을 생각해 보았다. 보증금을 받고 대여해주는 것이다. 1일 최대 소비량만 준비하면 우리 쪽에서도 또 관람객 쪽에서도 부담이 덜할 수 있는 방법이였다. 공연장 입구에 대여소를 마련하고 무료담요 2,500장을 준비하였다. 입장객에게 3천 원의 보증금을 받고 무료로 대여하기 시작했다. 그 결과 관람객들의 호응은 예상보다 좋았다. 담요는 하루 평균 600장을 넘게 소요되었고 회수율 또한 80퍼센트 이상으로 예상치를 선회하였다. 그러면서 공

연은 순조롭게 잘 진행되었고 추위에 대한 불만도 줄어들었다. 고궁뮤지컬 관람객들이 관람 후기를 보면 이 작은 배려가 가지고 온 감동을 살피볼 수 있다. 그냥 지나쳤다면 대수롭지 않은 일일 수도 있었지만, 관람객들의 마음이 되어 공연을 준비하던 과정은 공연과 더불어 서비스에서도 만족을 줄 수 있었던 것이다. 이러한 따뜻한 서비스, 이것이 또 하나의 작은 감동이다.

<공길전> 사이트가 따로 있는지는 잘 모르겠고, 덕분에 잘 봤다고 한마디 남길 데를 찾다보니 여기밖에 안 보이네요. 오늘 <공길전> 보고 왔는데요, 정말 너무나 잘 보고 왔습니다. 추운 날씨 때문에 모포도 준비하시고, <공길전>도 너무나 멋졌어요. 좋은 이벤트 마련해주셔서 오늘 하루 정말 행복했습니다. 앞으로도 좋은 기회 많이 마련해주세요. ^^

작성자: 박성희

저는 평소 오페라와 뮤지컬을 좋아해서 웬만한 공연은 거의 다 봤습니다. 어제(10월 17일) 경희궁에서 <공길전>을 보고 정말 감탄했습니다. 극장에서 느껴보지 못했던 찐한 감정을 억제할 수가 없었습니다. 무대가 곧 궁궐인 그곳에서의 현장감과 고궁에 딱 맞아떨어지는 공연은 가히 환상적이었습니다. 더군다나 추위를 대비해서 담요를 준비하신 기획팀에게 감사드립니다. 계속해서 좋은 기획 부탁드립니다. 끝으로 감사드립니다.

작성자: 오천제

정말 아름다운 가을날. 그것도 멋진 고궁에서 뮤지컬을 감상한다는 것 자체가 예술이었습니다. ^^ 조금은 추운 날씨였으나 담요 대여 서비스 때문에 참을 만했고, 조명 때문인지 고궁의 아름다움이 더 빛났으며, 배우들의 연기와 의상 그리고 노래도 아주 좋았습니다. 다음에 기회가 된다면 외국 친구들과 같이 보고픈 공연입니다. 앞으로도 서울을 더 아름답게 기억할 수 있는 더 멋진 공연 프로그램 개발을 부탁드립니다.

작성자: 정영희



작은 배려가 가지고 오는 감동

어떤 일을 하든지 간에 그 결과가 달라질 수 있는 것은, 그 일을 맡아서 하는 사람의 생각이 다르기 때문이다. 그러한 생각의 다름이 감동으로 이어질 수 있는 것은 대상에 대한 따뜻한 배려와 이해를 바탕으로 하는 가치관과 아름다운 마음이 있기 때문이라고 생각한다. 세상을 감동시키는 것은 그런 가치관과 마음이 표현된 것이라 볼 수 있다. 그러한 표현은 '사고방식'에 의해 크게 영향을 받는다. 무엇을 어떻게 생각하느냐 하는 것은, 그 과정뿐만 아니라 결과의 성패를 결정짓는 원인이기 때문이다. 대부분의 사람들은 고정관념에 얽매이거나 선입견 또는 편견에 사로잡혀 살아간다. '여자가 그러면', '남자가 되어가지고', '하급자가 감히', '내가 누군데', '아침부터', '시골 사람은', '박사인데', '후진국이라서', '여기가 어디라고' 등등 그 사례는 헤아릴 수 없이 많다. 작은 배려와 사고방식은 삶의 방향과 결과마저 바꿔놓을 수 있다. 긍정적이고 적극적인 사고방식으로 자기 자신이 맡은 분야에 최선을 다하여 작은 것부터 배려하면 고객에게 감동을 줄 수 있을 것이라 생각한다.

서울문화재단 문화정보

2월

일	월	화	수	목	금	토
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
		청계창작 스튜디오 기획초대전 안재홍, 이근세 1.25~2.12				
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	
		Kyung Hyang Housing Fair 2008 '문화가 있는 놀이터' 전시				

청계창작스튜디오 첫 초대전

안재홍, 이근세 2인展 1.25 - 2.12

이번 초대전은 '쇠 이야기'를 주제로 한다. 청계창작스튜디오는 서울문화재단에서 청계천에 집약된 공방과 작가의 기술력 및 예술성이 결합된 작품을 위해 마련한 공간으로, 이번 전시에서는 금속 등으로 선의 미학을 표현한 안재홍과 철 공방에서 쌓아온 공력을 담은 이근세의 작품이 소개된다.

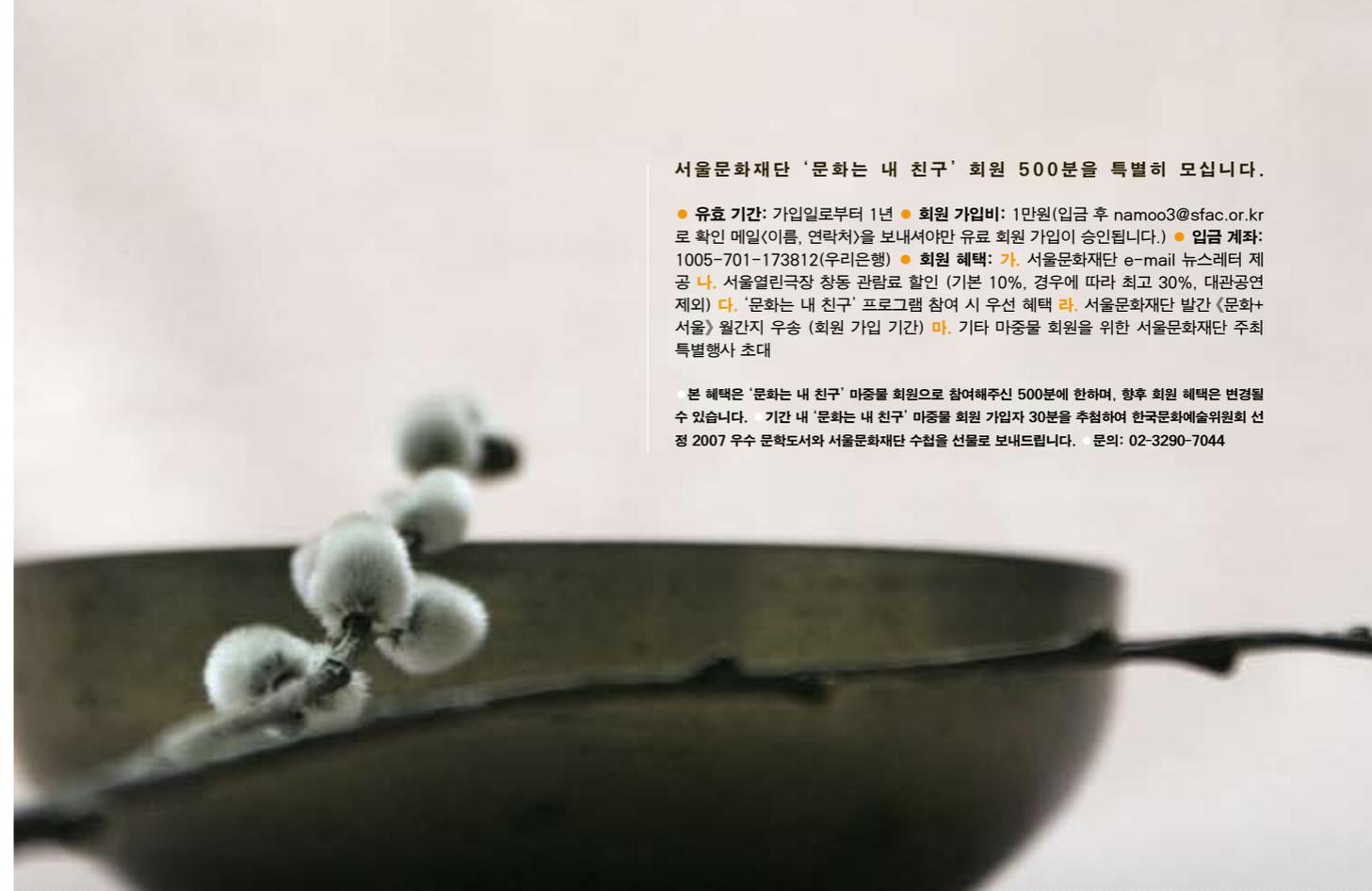
Kyung Hyang Housing Fair 2008 '문화가 있는 놀이터' 전시

매년 열리고 있는 경향하우징페어의 2008년 행사에 '문화가 있는 놀이터'가 전시된다. 서울문화재단은 공모전을 통해 '문화가 있는 놀이터' 사업을 추진하였고, 이번 전시에는 문화놀이터 사업과 개발모델 홍보행사를 위해 참가한다.
일시: 2월 22일(금)~2월 27일(수) / 장소: KINTEX(킨텍스) 전관 (고양시 일산 소재) 관람시간: 오전 10시부터 오후 6시

서울문화재단 '문화는 내 친구' 회원 500분을 특별히 모십니다.

- 유효 기간: 가입일로부터 1년
- 회원 가입비: 1만원(입금 후 namoo3@sfac.or.kr 로 확인 메일(이름, 연락처)을 보내셔야만 유료 회원 가입이 승인됩니다.)
- 입금 계좌: 1005-701-173812(우리은행)
- 회원 혜택: 가. 서울문화재단 e-mail 뉴스레터 제공 나. 서울열린극장 창동 관람료 할인 (기본 10%, 경우에 따라 최고 30%, 대관공연 제외) 다. '문화는 내 친구' 프로그램 참여 시 우선 혜택 라. 서울문화재단 발간 <문화+서울> 월간지 우송 (회원 가입 기간) 마. 기타 마중물 회원을 위한 서울문화재단 주최 특별행사 초대

본 혜택은 '문화는 내 친구' 마중물 회원으로 참여해주시는 500분에 한하며, 향후 회원 혜택은 변경될 수 있습니다. 기간 내 '문화는 내 친구' 마중물 회원 가입자 30분을 추천하여 한국문화예술위원회 선정 2007 우수 문화도서와 서울문화재단 수첩을 선물로 보내드립니다. 문의: 02-3290-7044



우편엽서

보내는 사람
 이름 (남·여) 생년월일
 전화
 이메일
 주소

□□□□ - □□□□



받는 사람
 서울시 동대문구 청계천로 517
 서울문화재단 홍보마케팅팀

문화+서울

1 3 0 - 8 2 3



독자의견란

좋은 의견을 보내주신 분들께는

서울문화재단에서 발행하는 책 (〈예술현장매뉴얼〉시리즈, 〈예술총서〉등) 1권을 보내드립니다.