

송원아트센터

(서울시 종로구 화동 106-5)

2014.7.24-8.24

# The 4th Peep!

황대원, 독립 큐레이터

- 미술을 밖으로 나가 팔면서 말 그대로 ‘팝아트’로 만든 우찬송의 모험에 대하여

우찬송이 <찾아가는 대중미술 no. 1>(2013)을 제작한 의도는 다음과 같다. 동시대 미술이 겪어 온 역사에는 조형적 아름다움이나 예술의 독립성을 추구하는 것 외에, 미술의 공공성 또는 대중성에 대한 고민도 큰 비중으로 존재한다. 후자는 주로 미술관 등의 개방된 장소에서 작품을 대중에게 공개하고 시각적 향유를 장려하는 형태로 추구된다. 예술계가 쓰는 ‘대중’이라는 말에 그어진 이런 한계에 의문이 든다. 미술관을 일부러 찾는 소수의 사람들이 대중을 충분히 대변하기는 힘들 듯하다. 미술에 대해 잘 모르는 더 많은 사람들, 이를테면 우리 주변의 동네 사람들도 포괄하는 것이 진정한 대중 개념이다. 작가는 여기까지 생각이 닿자 대중미술 프로젝트의 첫 번째 과제로 방문 판매를 선택했다. 시장에서 파는 물건들처럼 누구나 쉽게 구입하고 소유할 수 있어야 대중 미술이다. 그래서 우찬송은 지체 없이 팝아트가 연상되는 햄버거 오브제를 만들어 동네로 나가 야채장수 아저씨처럼 확성기로 광고하며 팔기 시작했다.

앤디워홀의 팝아트는 고급과 저급 문화의 경계를 해체했다는 평을 받는다. 그런데 이미 미술사에서 정전(canon)이 된 탓인지, 현재의 시선으로 보면 그의 작업들은 꽤나 고급스럽다. 워홀 이후로 현재까지 등장한 다른 유명한 팝아트들도 비싸긴 마찬가지다. 팝아트는 대중문화나 하위문화 이미지를 차용해 그 정체성을 확보하지만, 대개 그 종착역은 미술 시장을 비롯한 제도적 후광에 힘입어 새로운 형태의 ‘고급 미술’로 거듭나는 것이다. 아마 이는 엘리트주의를 비판하며 자본주의적 우상(즉, 아이돌)을 만들어 내는 팝 문화의 일반적 경향과도 무관하지 않을 것이다. 그런데 우찬송은 흥미롭게

도 이런 문화적 구조를 뒤집는다. 대중미술 - 이를 영어로 직역하면 ‘팝아트’에 다름 아니다 - 을 글자 그대로 해석하면서 방문 판매에 나서면서, 그녀는 제도적 기름기가 보기도물게 쏙 빠진 퍼포먼스를 펼친다. 그 의의는 단지 팝아트를 비꼬는 수준에 머물지 않는다. <찾아가는 대중미술 no.1>에서 주목할 점은 작가가 지극히 수수하게 동네를 돌아다니는 중에도, 거기에 평범한 일상과 섞이지 않는 뭔가 ‘예술적’인 것이 남는다는 사실이다. 다시 말해, 이 작업은 고급 미술의 제도를 거슬러 순수 예술이 존립할 수 있는 가능성을 실험하고 있다.