

G B X

A R K O

Talks

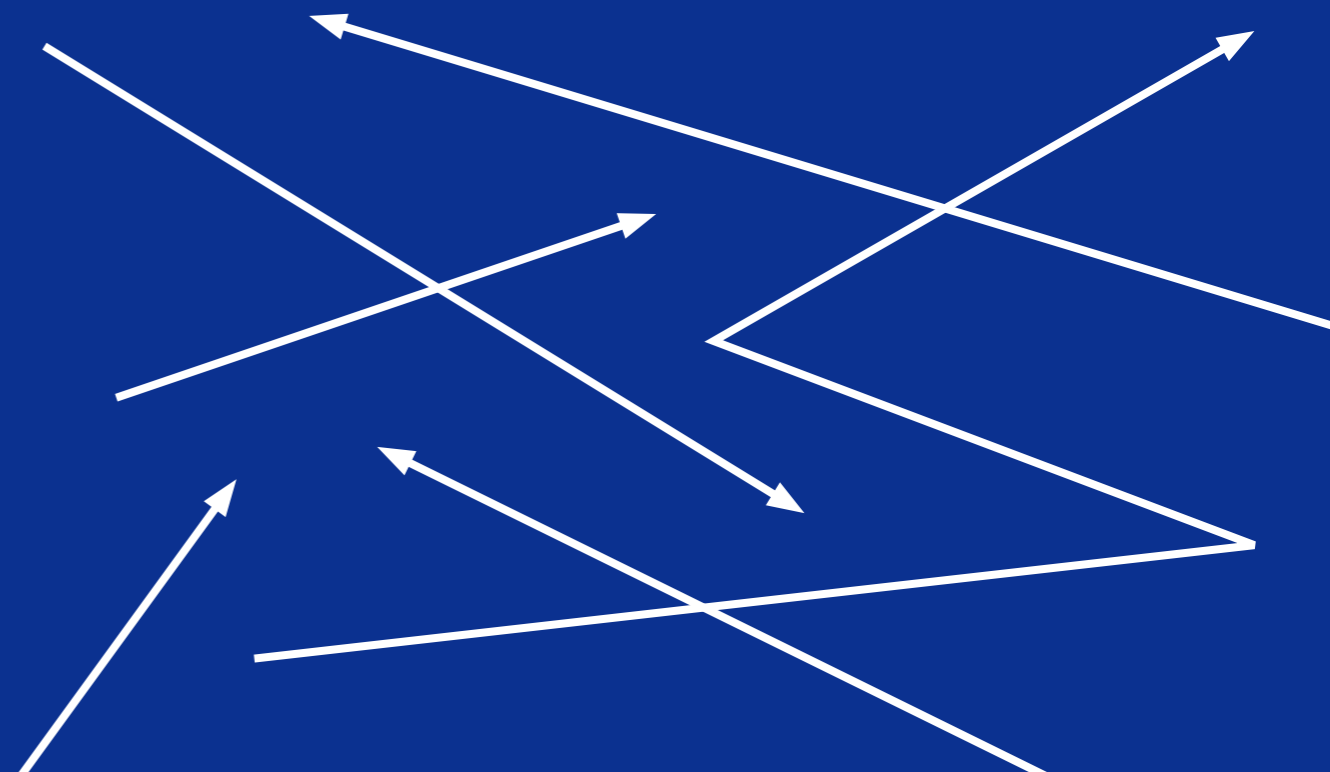
포스트-코로나 시대의 전시 관객

김지연 전시부장((재)광주비엔날레)
임근혜 관장(한국문화예술위원회 아르코미술관)
변지혜 연구원(한국문화관광연구원)
박소현 교수(서울과학기술대학교 디지털문화정책전공)
심보선 교수(연세대학교 커뮤니케이션대학원)
이숙경 예술감독(제14회 광주비엔날레)

 아르코미술관

한국문화예술위원회 아르코미술관 공동 진행

최혜주 부장(아르코미술관 미술관운영부)
이상미 과장(아르코미술관)
전지영 학예사(아르코미술관)
박상은 주임(아르코미술관 미술관운영부)



광주비엔날레 관객의 온라인콘텐츠 이용 현황

김지연 전시부장((재)광주비엔날레)

1. 팬데믹 시기에 열린 제13회 광주비엔날레

코로나-19로 인한 사회적 거리두기가 본격화되던 시기, 2020년 9월 예정이었던 13회 광주비엔날레는 개막을 2021년 2월 26일로 연기했다. 이후 4월 1일로 한 차례 더 연기를 결정하면서 전시 기간이 39일로 축소되었고, 두 명의 예술감독 나타샤 진발라, 데프네 아야스는 개막식에 화상으로 참석해야 했다. 두 예술감독은 “팬데믹은 우리들을 지탱해온 가치관과 절차, 행위, 제도 등을 시험하였으며 전염병으로 전 세계가 취약해진 지금 집단이동과 격리가 상충되는 현재 공공의 문화를 어떻게 지속해나갈 수 있을지 고민해야 한다”는 말을 전했다.

팬데믹 기간 중 열린 13회 광주비엔날레는 전시, 공공프로그램, 관객 창출에 대해 다시 생각할 수밖에 없었다. 전시 기간은 절반으로 줄어들었고, 엄격한 사회적 거리두기 지침에 따라 일일 관람객 수와 관람 시간을 제한했다. 광주비엔날레가 미래의 자발적인 관객 개발 차원에서 중요하게 생각하는 학생 단체 관람객 예약도 받을 수 없었다. 개관 이래 처음으로 월요일 휴관을 추진하기도 했다. 그런 환경에서도 8만 5천여 명이 전시관을 찾았고, 16만 5천 명이 온라인 전시를 관람하는 등, 관객은 비엔날레에 대해 높은 관심을 보여주었다.

한계 상황에서도 가능한 한 많은 관객에게 전시를 전달하기 위해 예술감독은 ‘온라인 전시 콘텐츠’를 강화했다. 재단 홈페이지와 유튜브에 예술감독이 전시장을 투어하면서 전시를 소개하는 영상을 전시 기간 중 순차적으로 업로드하고, 스탬프투어 등의 이벤트를 통해 관객들이 더 적극적으로 콘텐츠를 감상할 수 있도록 독려했다. 예술감독은 코비드 발생과 무관하게 기획 초기 단계부터 온라인 저널과 온라인 커미션 작업을 계획했는데, 코비드 상황은 결과적으로 이 온라인 프로그램의 의미를

확장하고 기능을 강화하는 역할을 했다. 전시 준비과정에 진행한 리서치 내용을 비롯하여, 전시 주제 관련 다양한 학문 분야의 콘텐츠를 다룬 국영문 온라인 저널 「떠오르는 마음」은 2020년 5월을 시작으로 총 5회에 걸쳐 제작, 전시 홈페이지(13thgwangjubiennale.org)를 통해 배포되었다. 온라인 커미션 작업을 업로드하는 카테고리 ‘라이브 오르간’ 역시 영상플랫폼 비메오와 연결하여 홈페이지에 공개되었는데, 정신, 물질, 가상을 오가는 신체 간의 관계를 중심으로, 전시 주제를 담은 영상 작품을 선보였다.

재단이 지역 밀착형 월례회 프로그램으로 운영하던

‘GB작가스튜디오탐방’은 관객들이 작가 스튜디오에 직접 방문하여 작가의 작품 세계에 대해 이야기를 나누던 기존의 방식에서, 최소한의 인원만 현장에 모여 진행되는 온라인 생중계로 바뀌었다. 2022년에는 좀더 밀도 있는 온라인콘텐츠 생산을 위해 라이브 방송 대신 20분 분량의 작가 인터뷰 영상을 제작하는 쪽으로 방향을 바꾸기도 했다. 결과적으로 더 많은 사람이 작가와 작업에 대한 내용을 공유할 수 있었지만, 관객이 직접 작가의 작업실에 방문해 작업환경을 마주하며 언어 뒤편에 숨어 있는 작가의 작품세계를 이해할 수 있는 기회는 유보되었다.

팬데믹을 거치며 전시공간을 과거와 같은 방식으로 운영 유지할 수 없게 된 광주비엔날레뿐 아니라 비슷한 현실에 처한 많은 미술 관련 기관들은 전시의 존재 이유, 방법론 등에 대해 원점부터 고민해야 했다. 문화정책 차원에서 현장의 경험을 대체할 수 있는 온라인플랫폼 활성화에 대한 요청을 받으면서, VR 전시, 메타버스 전시를 비롯하여 다양한 성격의 온라인 콘텐츠도 순발력 있게 생산해야 했다. 대면이 원천적으로 불가능했던 시기를 지나 제한적인 대면이 이루어지기 시작한 후에는 이미 (질적인 측면은 모르겠지만) 양적으로 성장한 다양한 방식의 온라인플랫폼이 또 하나의 전시장으로 자리 잡았다. 그렇게 온라인플랫폼은 선택이 아닌 필수가 되면서 지속적인 온라인 콘텐츠 생산의 필요성이 강화되었다. 그렇다면, 전시장을 대신해 온라인플랫폼을 통해 전시와 작가의 작품세계를 만나야 했던 관객들은 어땠을까. 그들은 어떤 경로로 ‘우리’가 생산한 온라인 콘텐츠에 도달했으며, 이 콘텐츠를 어떻게 받아들였을까.

아르코미술관과 공동으로 기획한 ‘포스트-코로나 시대의 전시 관객’에 대한 대화는, 관객들의 온라인 콘텐츠 향유에 대한 기본 정보를 통해, 두 기관이 생산하는 온라인 콘텐츠의 방향성을 점검하는 차원에서 이루어졌다. 논의 초반부터 합류한 한국문화관광연구원 변지혜 박사의 조언을 토대로,

촉박한 일정을 비롯한 주어진 여건 하에 가능한 설문 수준을 가늠하여, 현장에서 체감하는 관객의 온라인 콘텐츠 접근 경로나 경험을 파악할 수 있는 내용 중심으로 문항을 구성했다. 이 조사는 앞으로 생산해야 하는 온라인 콘텐츠의 성격을 설계하기 위한 기초자료일 뿐 아니라, 우리가 만나고 기대하는 관객은 누구이며, 관객이 우리에게 기대하는 것은 무엇인지에 대한 질문을 발전시켜 나가는 시작점이 되었다.

팬데믹이 유행하던 시기에는, 코로나-19가 우리 사회의 구조적 변화를 가속시킬 것이며, 디지털 플랫폼에 대한 의존도가 높아질 것이 분명하다는 목소리가 높았다. 우리 사회에서 조금씩 일어나고 있었던 변화들, 예를 들면 직장의 유연근무제, 온라인 소매의 활성화, 지역 제조산업의 활황 등의 문제가 본격화될 것이며, 대규모 국제 현대미술 전시회인 비엔날레 역시 이전과 다른 양상을 보일 것이라는 예측이 이어졌다. 여전히 팬데믹으로부터 온전히 벗어나지는 못했지만 ‘위드 코로나’ 단계에 진입한 현재, 우리를 긴장시켰던 상황들은 소강상태에 접어든 것처럼 보이지만, 그 현실에 맞춰 급물결을 탔던 변화의 움직임들 역시 그 속도와 방향을 추구하고 있는지는 의문이다. 여전히 그 방향에 공감하며 변화하는 중인지, 견고할 줄 알았으나 한순간에 무기력해졌던 과거의 그 시스템으로 오히려 더 강력하게 회귀하는 중인지 알 수 없다. 그러나 강력한 변화의 요구가 우리를 뒤흔들었다는 것은 외면할 수 없는 사실이다.

2. (재)광주비엔날레의 온라인플랫폼 운영 현황

(재)광주비엔날레는 현재 온라인상에서 재단 홈페이지, 전시 홈페이지, 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 운영하고 있다. 그 외, 재단의 소식을 주기적으로 알리는 이메일 뉴스레터 서비스와 광주비엔날레 카카오톡채널을 통해 관객과 만난다.

페이스북은 2010년에, 유튜브, 인스타그램은 2015년에 개설했다. 가장 일찍 시작한 페이스북의 구독자 수가 다른 플랫폼을 앞지르는 가운데, 13회 예술감독을 선임한 2019년을 지나면서 인스타그램과 유튜브 구독자 수가 점차 증가했다. 2022년 6월 현재 인스타그램 구독자는 2019년 6월 대비 200% 증가한 1만여 명, 유튜브 구독자는 100명이 채 되지 않던 규모에서 975명으로 늘어났다. 다만 페이스북의 경우에는 2019년 대비 구독자 수가

3.94% 감소하여, 7만 6천여 명이 재단의 콘텐츠를 만나고 있다. SNS별 구독자층의 현황을 보면, 페이스북은 35~44세 남성 구독자, 인스타그램은 25~34세 여성 구독자의 비율이 높은 편이며, 페이스북은 대한민국 국적자가 71.56%, 인스타그램은 54%를 차지하고 있다.

재단은 격년제로 행사를 운영하기 때문에 구독자 유입을 꾸준히 견인할 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 생산하는 데 한계가 있다. 현재 GB 서포터즈 활동 등을 통해 전시 및 재단 행사 관련 콘텐츠를 정기적으로 업로드하면서 관객과의 접점을 넓혀나가고 있다. 이미지보다 1분 안팎의 짧은 영상, 150글자 이하의 콘텐츠를 선호하는 경향은 전반적인 SNS 이용자들의 경향성과 비슷하다. 현재, 광주비엔날레 온라인 매체 이용자들은 전시 관련 정보에 대한 관심이 가장 높으며, 프로그램, 이벤트 등 참여형 콘텐츠에 가장 많은 흥미를 보이는 것으로 보인다. 특히 지난 광주비엔날레 관련 현재 소식에 대한 참여율이 높다. 재단은 이러한 경향성을 고려한 콘텐츠 운영을 모색하는 중이다.

점점 영향력이 커지는 유튜브 채널의 경우, 재단이 본격적으로 콘텐츠를 업로드하기 시작한 시점은 2020년부터다. 2015년, 새로 제작한 재단 로고 홍보영상을 시작으로 한 해 10개 미만의 콘텐츠를 업로드하던 데에서 2020년 19편, 2021년 40편 22년 12월 현재 55편을 업로드했다.

3. 관객설문결과

광주비엔날레는 3회를 맞이한 2000년부터 관람객 대상 설문조사를 시작했다. 관람 경험, 관람 동기, 관람 형태, 유용 매체, 홈페이지 이용, 미술에 대한 관심 등을 묻는 질문을 통해 비엔날레 관람객의 특성을 살피고, 비엔날레 전시장에 대한 물리적 접근성, 전시에 대한 반응, 시설 및 관람에 대한 만족도, 비엔날레의 방향성 등을 묻는 설문을 운영했다. 2002년에는 일반인과 전문가 집단을 나누어 설문을 추진했고, 전문가 집단에게는 주제와 전시의 조화, 전시구성 및 규모의 적절성, 한국 작가 참여 비율, 전시 기간 중 연계 프로그램 규모, 차기 예술감독으로 적절한 인물, 비엔날레가 관심을 기울여야 하는 부분, 전시에 대한 전반적인 평가 등에 대한 의견을 물었다. 이런 방식의 조사는 2004년까지 이어지고 이후로는 전문가 집단을 대상으로 한 조사는 진행하지 않았다. 현재는 관람 특성, 관심도, 만족도, 개선 분야

및 의견을 중심으로 관객 설문을 진행하고 있다. 재단은 현재 지난 20년간 진행한 설문조사 내용을 토대로 광주비엔날레 관객의 변화 추이를 분석하고 있는데, 이 결과는 광주비엔날레가 관객과 지역에 미친 영향을 점검해볼 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대한다.

이번에 진행한 설문은 구조화된 질문지에 기반한 설문조사(온라인 웹조사)로 추진했으며, 관객의 온라인 콘텐츠 이용 경향을 파악하는 데 초점을 맞추었다. 2022년 10월 5일부터 10월 26일까지 재단의 인스타그램, 페이스북, 뉴스레터를 비롯하여 광주지역의 문화예술정보포털 등을 통해 관객설문 링크를 배포하였고, 총 406명이 참여했다. 성별로는 여성 관객이 337명으로 전체 설문 참여자 가운데 83%를 차지했고, 연령대별로는 20대 이하 39.7%, 30대 이하 38.7%의 응답률을 보였다. 미술 계열 24.6%, 미술 외 문화계열 20.7%, 이 외 일반분야 관객이 54.7% 참여했는데, 이는 일반인 관람객의 비율이 높은 광주비엔날레 관객 집계 현황과 맥을 같이 하는 결과값으로 보인다. SNS를 중심으로 홍보하면서 온라인 친화적인 이들의 응답률이 높았던 문제, 표본수의 한계, 설문 참여자들이 특정 성별에 편중된 현상 등을 고려하여 설문결과를 분석할 필요가 있겠지만, 본 설문은 역설적으로 온라인 문화예술 콘텐츠에 친화적인 이들이 누구인지를 다시 한번 확인할 수 있는 계기가 되었다.

설문 내용은 광주비엔날레 전시 관람 여부, 전시 및 행사 인지 경로, 온라인 콘텐츠 이용 여부, 온라인 콘텐츠 경험자를 대상으로 이용 경험 있는 콘텐츠, 온라인 콘텐츠 전시 내용 이해 도움 여부, 온라인 콘텐츠 미경험자를 대상으로 온라인 콘텐츠 이용 경험 없는 이유, 직접 방문 또는 온라인 관람 선호 여부, 온라인 또는 오프라인 행사 강화 필요 부분, 온라인 콘텐츠 강화 필요 부분, 오프라인 전시 강화 필요 부분, 현대미술 정보 획득 경로, 현대미술 전시 한달 관람 횟수, 아르코미술관 방문 경험 등으로 구성했고, 성별, 연령, 활동분야, 거주지 등으로 응답자의 특성을 분석했다.

전체 응답자 가운데 제13회 광주비엔날레 전시를 관람한 적 있는 관객은 56.9%였다. 행사 인지 경로는 '광주비엔날레 SNS'가 51.2%로 가장 높은 비율을 보였다. 기타 응답 가운데 '지인'을 통한 행사 인지의 비율이 40.4%를 차지했는데, 이는 신뢰할 수 있는 이들이 전해주는 정보의 가치를 상기시킨다.

온라인 콘텐츠 가운데 이용 경험이 있는 콘텐츠 분석에서는 '전시 기본 정보' 응답 비율이 77.7%로 가장 높게 나타났고, '전시 연계 프로그램 영상'

37.2%, '전시 연계 프로그램 정보' 28.7%, '전시 관람 관련 사전 예약' 20.7%, '행사 관련 이벤트 참여' 13.3%, '전시 연계 프로그램 사전 등록' 12.2% 등의 응답률을 보였다. '전시 기본 정보' 응답 비율은 성별로는 여성 79.1%, 연령대별로는 20대 이하 83.8%, 활동 분야별로는 '이 외 일반분야'가 83.2%로 각각 상대적으로 높게 나타났다. 특히 아르코미술관 방문 경험이 없는 이용자의 응답 비율이 83.2%를 보였다.

온라인 콘텐츠 강화의 필요성에 응답한 이들 가운데 35.7%가 '전시 기본 정보'를 강화해야 한다고 답변했고, 25.3%가 '참여 작가의 정보를 습득하기 위한 인터뷰 등의 영상 콘텐츠', 18.3%가 '전시 주제와 관련한 워크숍 및 포럼 등의 토크 콘텐츠'를 강화할 필요가 있다고 답했다. 그 가운데 미술계열은 37.5%가 '참여 작가의 정보를 습득하기 위한 인터뷰 등의 영상 콘텐츠'의 필요성에 답변했다. 이를 통해 일반관람객의 비율이 높은 광주비엔날레에서 아직까지 온라인플랫폼은 전시 관련 기본 정보를 구하는 창구로 여겨지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 동시에, 전공자들 역시 영상 작품 등을 볼 수 있는 전시플랫폼으로서의 온라인에 대한 선호보다는 정보를 찾는 플랫폼으로서의 활용도가 높다는 것을 알 수 있었다.

오프라인 전시 서비스 강화 부분에 대한 질문에서는 '작품 이해를 위해 쉽게 쓰인 작품 설명 및 전시 해설서 자료'에 대한 응답 비율이 41.3%로 가장 높게 나타났다. 이는 전시 현장에서도 이용자가 가장 중요하게 생각하는 것은 '눈높이에 맞는 전시에 대한 설명'이라는 것을 보여준다.

4. “브랜드 아이덴티티”로서의 온라인

표본수, 홍보 창구 등의 한계에도 불구하고 이번 설문조사를 통해 현재 재단의 온라인 콘텐츠 이용자(관객)들이 보여주는 선호도를 파악할 수 있었다. 그리고 여전히 또다른 전시장으로서의 '온라인'보다, '전시 정보 창구'로서의 온라인에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 그동안 재단이 생산한 영상을 비롯한 온라인 콘텐츠 역시 전시 정보를 전달하거나, 실제 전시장의 모습을 영상에 담거나, 작가, 큐레이터가 작품에 대해 설명하는 내용 위주로 제작되고 있다. 그러나, 실제 미술계에서 온라인은 정보플랫폼 기능뿐 아니라, 독자적인 작품을 선보이는 '전시장' 기능을 수행하고 있는 것이 현실이다. 이번 설문 결과에서는 13회 예술감독이 시도한

‘라이브오르간’과 같은 ‘온라인 전시’의 필요성에 공감하는 관객이 많지 않았지만, 온라인플랫폼 기능을 확장시키는 문제는 관객의 요청과 무관하게 재단이 고민해봐야 할 부분이다.

온라인은 ‘아카이브’로서의 기능을 겸하고 있다. 이는 온라인에 축적한 콘텐츠가 결국 그 기관의 정체성을 반영한다는 뜻이기도 하다. 축적된 자료가 ‘브랜드의 아이덴티티’를 드러내는 만큼, 콘텐츠의 내용뿐 아니라 형식의 측면에서 재단의 지향점을 선명하게 할 필요가 있다. 그리고 지금은 관객/이용자가 원하는 콘텐츠의 성격과, 재단이 제공하고자 하는 콘텐츠의 성격 사이의 균형감을 바탕으로 콘텐츠를 구성하고 운영하기 위해, 현재까지의 운영현황에 대한 면밀한 검토와 재설계가 필요한 시점이다. 이번 설문조사는 이를 위한 출발로서 의미를 갖는다.

미술관의 온라인 관람객 조사: 2020년도 이후 아르코미술관 사례를 중심으로

임근혜 관장(한국문화예술위원회 아르코미술관)

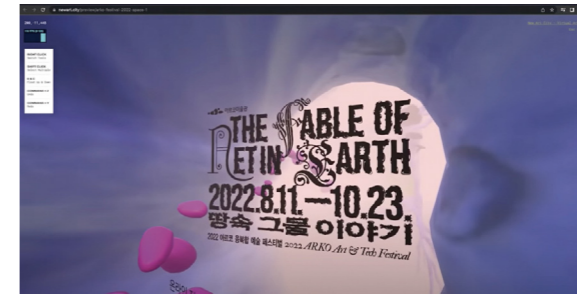
2020년도 코로나-19 팬데믹 선언 직후 새로운 리더십이 시작된 아르코미술관의 최우선 과제는 재난 상황에 대한 위기의식을 바탕으로 사회적 변화에 대응한 미술관의 역할과 공공기관으로서의 책임을 원점에서 재검토하는 것이었다. 이는 비단 코로나-19뿐 아니라 BLM Korea, 미투운동, 제주비엔날레 파행에 대한 미술인 서명 등 미술계 저변에서 웅성거리던 목소리가 수면 위로 떠올라 제도기관에 책임있는 대응과 변화를 촉구하던 움직임과 시기적으로 일치한다.

미술관은 수차례 내부 직원 워크숍을 거쳐 공공미술관의 톱다운식 성과 지상주의와 양적 팽창을 지양하고, 사회적 유의미함과 지속가능성을 추구하자는 데 뜻을 모았다. 이어서, '전환기 사회 변화에 대응하는 새로운 가치를 창출하는 시각예술 교류 플랫폼'을 미술관의 비전으로 설정하고, '유용·포용·협업·공유'의 4대 운영전략과 이를 사칙연산 기호로 상징화한 비주얼 아이덴티티를 발표했다. 즉, 미술관의 사회적 역할 제고(+), 포용적이고 친환경적 실천 강화(-), 학제 간·지역 간 협업 다변화(x), 공유와 소통의 문화 확산(÷)의 노력은 구호나 정책이 아니라 구성원의 마인드셋에서 시작되어, 프로그램뿐 아니라 운영이나 시설의 모든 미술관 실무 각 단계에서 실천되는 기본 방향이다. 특히, 기획전시는 코로나-19로 인한 환경에 대한 관심, 이동의 제한, 사회적 분열, 지역과 공동체의 문제를 다각도로 다루고, 포스트 팬데믹 미술관의 새로운 방향성을 모색하기 위해 다양한 예술 주체의 참여와 협업을 중심으로 한 공공프로그램을 운영하고 있다. 한편, 친환경 실천과 장애인 접근성 강화를 위한 워크숍과 시설 개선도 지속적으로 추진 중이다.

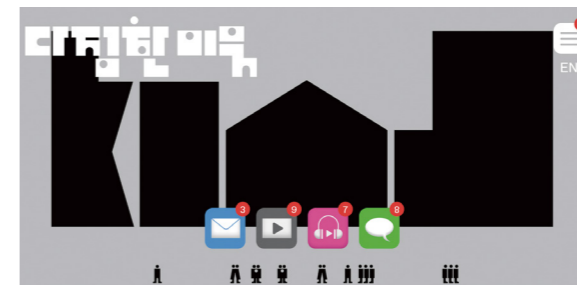
아르코미술관의 새로운 운영 체제에 가장 중심이 되는 요소는 '관람객'이다. 특히, 사회적 거리두기로 인해 전시장 폐쇄 및 제한 관람 등이 실시되면서, 전례 없는 '관람객 없는 미술관'의 경험은 역설적으로 미술관의



도판1) 2021 아르코 융복합 예술 페스티벌 《침단하는 물질의 세계》 온라인 심포지움



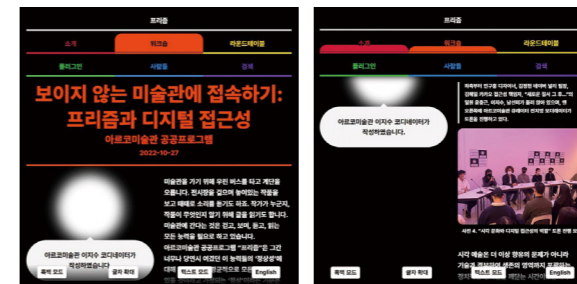
도판2) 2022 아르코 융복합 예술 페스티벌 《망속 그물 이야기》 온/오프라인 하이브리드 전시



도판4) 2021 아르코미술관, 백남준아트센터, 아트선재센터 미술관 협업 공공프로그램 《다정한 이웃》



도판3) 2020 아르코아틀리에 <집에서 함께 하는 교육키트 만들기>



도판5) 2022 아르코미술관 온라인 접근성 <프리즘>

도판 1~5) 아르코미술관 비대면프로그램 사례(2020~2022)

성립 조건인 ‘관람객’의 중요성을 재인식하는 계기가 되었다. 미술관의 기본적인 기능을 잠시나마 상실한 상황을 타개하고자 아르코미술관은 여타의 미술관과 마찬가지로 대부분의 프로그램을 웹사이트, SNS, 유튜브, 줌을 사용하여 비대면으로 전환하고 관람객과의 새로운 접점을 모색하는데 총력을 기울였다. 아르코미술관이 지난 2년간 사회적 거리두기 상황에서 실시한 비대면 프로그램은 ‘포스트 팬데믹 시대의 새로운 전시 의제 발굴’을 목표로 환경·경제·이동·지역·공동체 등을 주제로 한 전시뿐 아니라 타깃층을 예비 전문가로 재조정된 교육 및 포용과 접근성을 탐구한 공공 프로그램 등 전방위적으로 진행된 바 있다.

2022년 4월, 사회적 거리두기가 해제된 이후, 서서히 일상을 회복 중인 미술관은 지난 2년간 실시해온 비대면 프로그램에 대한 평가와 피드백의 필요성을 느끼며 지난 9월 온라인 설문조사를 실시했다. 아르코미술관의 SNS와 웹사이트에 공지되어 약 4주간 315명이 참여한 설문조사는 팬데믹 시기 온라인 관람을 통한 미술관 방문 및 미술관이 제작한 온라인 콘텐츠 이용 경험에 대한 11개의 질문으로 구성됐다. 이는 내년도 실시 예정인 본격적인 관람객 조사에 앞선 예비 단계로서 아직 보완해야 할 점이 많지만, 전시 출구 조사 형식으로 이뤄진 현장 관람객 조사와 대비하여 몇 가지 유의미한 결과를 얻을 수 있었다.

제한관람	연도	관람객수	연령(2-30대)	성비(여성)	지역(서울)
이전	2018-19	100%	65%	64%	53%
실시	2020-21	40%	83%	80%	62%
이후	2022-현재	67%	79%	75%	59%

표1) 사회적 거리두기 전후 전시 관람객 변화 2018~2022

우선, 현장 관람객 조사 결과로 본 전시 관람객수 변화다. 사회적 거리두기로 인한 제한 관람 기간 중 관람객수가 약 60% 감소했으며, 해제 이후 약 반년에 걸쳐 서서히 회복 중이다. 여기서 눈여겨볼 점은 아르코미술관의 기존 관람객의 과반수 이상을 차지하던 주관람객층 즉, ‘서울 지역, 20~30대, 여성’ 관람객 비중이 오히려 상향됐다는 점이다. 이는 팬데믹으로 인한 여러 가지 제약 조건으로 인해 감염 취약 계층인 고령층과 장거리 이동이 필요한 서울 외 지역의 방문객이 감소했다는 점이 주요 원인으로 분석된다. 한편,

Instagram 팔로워 ①
25,346

연령 및 성별 ①

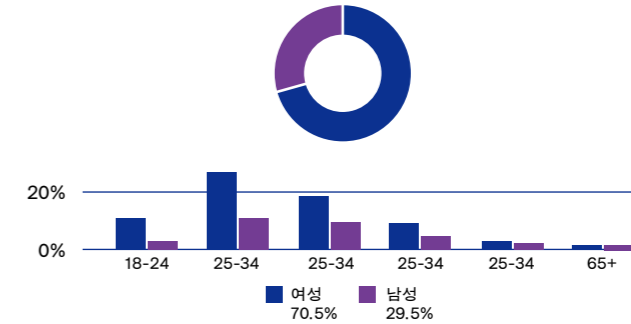


표2) 아르코미술관 인스타그램 팔로워 통계

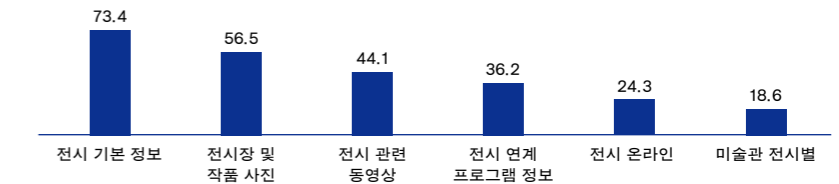


표3) 아르코미술관의 온라인 콘텐츠 이용 정보(단위 %, 복수응답)

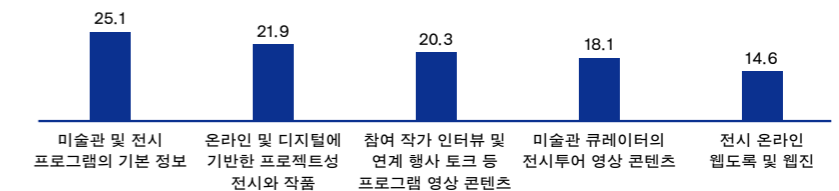


표4) 아르코미술관이 향후 강화해야 할 온라인 콘텐츠(%)

모바일 예약 실시로 인해 특히 고령층을 중심으로 한 디지털 약자의 소외 현상도 원인으로 추정된다. 즉, 팬데믹의 영향으로 현장 관람객의 편중도는 더욱 심화됐으며, 다양한 관람객의 접근성을 높이는 것이 미술관의 향후 주요 과제 중 하나로 인식되고 있다.

이에 반해, 미술관 관람객 중 전시 정보를 SNS나 포털사이트를 통해 얻는 비중은 2018~19년 24%에서 2020~2021년 44%로 크게 상향됐고, 이는 SNS 팔로워수가 인스타그램의 경우 216% 증가한 점과도 일치한다. 이처럼 SNS와 포털, 웹사이트 등 온라인 매체가 전시를 인지하는 데 가장 중요한 경로로 부상하는 상황에서 온라인 이용자와 현장 방문객이 (불)일치하는지 그리고 그 차이는 무엇인지가 향후 관람객 개발에 필요한 다각도 이해의 단초를 제공해줄 것으로 기대하고 온라인 설문을 실시한 것이다.

온라인 설문 응답자 중 2020~21년 아르코미술관이 제작한 온라인 콘텐츠의 이용자의 경우는 여성이 76%, 20~30대가 68%, SNS 중 인스타그램 팔로워 중 여성 70.5%, 서울 지역 51%라는 통계가 보여주듯이 온라인 관람객의 편중도가 현장 관람객에 비해 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 또한, 온라인 관람객 조사에서 특히 주목할 결과는, 온라인 콘텐츠를 이용한 사람 중 미술관 현장 방문 경험 없는 사람이 25.2%라는 점이다. 이들 중 70%가 물리적 방문과 온라인 접근을 병행할 때 가장 많은 정보를 얻을 수 있다고 답했다. 또한 미술관을 방문하지 않은 온라인 콘텐츠 사용자는 방문한 사용자에 비해 전시 관련 동영상과 프로젝트성 웹사이트를 더 많이 이용했고, 미술관 방문 여부와 상관없이 응답자 모두 프로그램에 대한 기본 정보(25.1%) 다음으로 온라인 기반의 프로젝트(21.9%)를 더욱 강화해야 한다고 답했다.

이상의 데이터로 유추해볼 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 아직 미술관을 방문하지 않은 이들의 온라인 콘텐츠 이용은 전시의 물리적 감각과 프로그램의 현장성을 체험하기 위한 미술관 방문으로 이어질 가능성이 크기 때문에 이들을 미술관의 잠재적 관람객으로 고려해야 한다는 점이다. 이를 위해, 미술관이 코로나-19 팬데믹으로 인해 줄어든 관람객수를 회복하려면 기존의 관람객뿐 아니라 온라인을 통해 미술관에 관심을 갖기 시작한 새로운 관람객층에 관심을 기울이고 이들을 위해 더욱 문턱을 낮춰야 할 것이다.

둘째, 온라인을 통해 미술관의 경험과 접근 경로가 다변화되고 동시에 관람객의 인구통계학적 다양성이 증가하고 있다는 사실을 고려하여 보다 포용적이고 접근 가능한 콘텐츠와 장치가 필요하다는 점이다. 최근

아르코미술관이 시각장애인을 위해 기획한 웹사이트 <프리즘> (<http://www.prism-for-all.art/>)은 런칭한 지 단 7주 만에 조회수 45,000명, 사용자수 4,300명을 기록했다. 이러한 사례를 통해 기존 미술관의 관행에서 배제되거나 배려받지 못한 관람객층이 미술관의 문턱을 넘도록 돕는 채널의 수요가 존재한다는 사실을 확인할 수 있다.

셋째, 온라인을 통한 지식과 정보의 공급과 수요가 증가함에 따라 정보의 전문성은 물론 투명성과 윤리성에 대한 제고도 함께 이뤄져야 한다는 점이다. 2020년 미술계를 흔들었던 미투운동과 BLM korea가 SNS를 통해 확산됐듯이, 예술 생태계의 구성원이자 미술관의 적극적 관람객인 미술인을 포함한 관람객의 목소리가 온라인 매체를 통해 직접적으로 소통되고 있다. 아르코미술관은 제도기관에 대한 사회적 책임과 윤리성을 요구하는 이들의 목소리가 높아지고 있는 현상에 주목하고 이를 기관 운영뿐 아니라 콘텐츠에도 적극적으로 반영하도록 노력하고 있다.

아르코미술관은 이번 온라인 관람객 설문조사가 향후 본격적인 관람객 조사를 위한 예비 단계라는 사실을 전제로 광주비엔날레와 함께 첫발을 내디뎠다. 짧은 기간 동안 충분하지 못한 표본수로 얻어진 결과지만, 미술관의 온라인 콘텐츠를 이용하는 온라인 관람객의 현황과 가능성을 가늠해볼 수 있는 기회였다. 무엇보다도, 온라인 관람객을 미술관의 잠재적 구성원으로 파악하고 보다 포용적이고 접근 가능한 콘텐츠를 개발하고자 하는 앞으로의 운영 방향에 논리적 명분이 확보된 것 또한 소기의 성과라 할 수 있다. 코로나-19를 계기로 일상화된 디지털 매체 중심의 기술 혁신은 사회적 유의미성과 지속가능성을 획득하는 사회적 혁신이 병행될 때 비로소 완성된다. 아르코미술관은 온라인으로 확장된 새로운 관람객을 미술관의 미래를 이끄는 변화 동인으로 바라보고 이러한 인식을 미술관 운영에 반영할 계획이다. 향후 디지털 아카이브, 메타버스 플랫폼 개발 등 미술관의 온라인 경험이 확대될 때, 관람객을 ‘소비자/관람객’이라는 마케팅 관점뿐 아니라 ‘포용과 확대’의 태도로 접근하는 것이 기본 전제가 되어야 할 것이다.

‘관람객 주권’ 과 데이터화된 관람객의 문제¹

박소현 교수(서울과학기술대학교 디지털문화정책전공)

¹
이 글은 한국문화관광연구원 「2022 문화기반시설 이용자 동향분석」과 연계 공동 발간함.

1. 신박물관학/뉴뮤지올로지(New Museology)와 관람객 연구

샤론 맥도널드(Sharon McDonald)는 1989년에 피터 버고(Peter Vergo)가 ‘올드 뮤지올로지’에서 ‘뉴 뮤지올로지’로의 변화를 주창한 이후, 크게 세 가지의 중요한 변화가 일어났다고 말했다. 첫째는 뮤지엄 사물들의 의미가 내재적인 것이 아니라 상황적이고 맥락적인 것으로 이해되었다는 점이고, 둘째는 상업주의나 엔터테인먼트와 같이 이전까지는 뮤지올로지의 외부로 간주되었던 것이 뮤지올로지의 관심 대상이 되었다는 점이다. 이와 관련해 세 번째로는 뮤지엄과 그 전시가 관람객(뮤지엄을 방문한 관람객과 방문하지 않은 잠재적 관람객)에 의해 어떻게 다양하게 인식되는지가 중요한 관심사가 되었음을 지적했다. 그리고 이 세 가지의 특징적 변화가 복합적으로 작용함으로써 뮤지엄을 보는 시각은 물론 그 콘텐츠의 의미 또한 고정불변이 아닌, 맥락적이고 특정한 조건이나 상황에 의해 결정될 수 있는 것으로 간주되었다는 것이 맥도널드의 주장이다(McDonald, 2006; 2-3).

실제로 버고가 엮은 『뉴뮤지올로지』 발간 이후 뮤지엄 관람객 연구, 즉 뮤지엄과 전시가 그 관람객에 의해 어떻게 인식되는지, 또는 양자가 어떤 관계를 맺는지에 관한 연구들이 양적으로 크게 증가했음은 주지의 사실이다. 그 과정에서 관람객 연구 방법도 발전했는데, 이는 관람객을 바라보는 시각의 변화와 연동하는 것이었다. 그것은 한마디로 동질적이고 소극적인 대중이라는 인식에서 이질적이고 다양하며 적극적인 사람들이라는 인식으로의 변화였다. 이러한 연구 동향 속에서 맥도널드가 중요하게 지적하는 또 하나의 특징은 “관람객 주권이라는 새로운 정설(the new orthodoxy of visitor sovereignty)”의 출현이었다. 접근성(accessibility), 다양성(diversity), 커뮤니티(communitiy), 쌍방향 상호작용(interactivity), 관람객 참여(visitor involvement) 등의 개념과 실천이 다양한 관람객과 만나기 위한 뮤지엄의 주요 전략으로서 확산되었던 것이다(McDonald, 2006; 8).

이는 매우 압축적인 연구 동향의 개괄이라 할 수 있는데, 생각해볼 지점은 ‘이질적이고 다양하며 적극적인’ 관람객상을 상정하는 것과 ‘관람객 주권’을 구성하는 일련의 개념군을 염두에 둔 접근들이 현실에서 빚어내는 모순과 괴리라고 할 수 있다. 가령, 맥도널드의 지적처럼, 뮤지엄에서의 쌍방향 상호작용은 빈번하게 기계론적이거나 역학적인 해법으로 환원된다(McDonald, 2006; 8). 관람객의 존재와 운동에 감응하는 기계장치나 조작 가능한 설비를 활용함으로써 쌍방향 상호작용 및 관람객 참여 기회를 제공했다는 사례가 이에 해당할 수 있다. 그러나 이 경우에 전제된 관람객상이란 사전에 계산되고 설계된 프로그램 또는 기계장치의 일부이자 변수에 해당하는 만큼, 지극히 ‘동질적이고 소극적인’, 심지어 비인격화되고 탈사회적인 운동체에 가깝다고 할 수 있다. 쌍방향 상호작용이 구현되었음에도 불구하고, 여기에서는 ‘이질적이고 다양하며 적극적인’ 관람객상도, ‘관람객 주권’도 소실되어 버리는 기묘한 역설이 펼쳐지는 셈이다. ‘왜 뮤지엄이 쌍방향 상호작용을 추구하는가?’라는 질문과 인식의 망각, 그로 인한 탈목적적이고 탈맥락화된 쌍방향 상호작용의 확산은 다분히 맹목적이라 할 수 있다. 그 귀결은 뮤지엄이나 전시라는 제도 자체가 구축해온 자기 정체성과 윤리를 희석 또는 탈구시키는 자가당착이라 하겠다. 그렇다면 관람객 조사는 어떠한가?

2. 포스트-코로나 시대=비대면/온라인 콘텐츠의 시대(?)라는 설정과 관람객 조사

미술관이나 미술 전시의 온라인 콘텐츠 제공 및 이용은 코로나 팬데믹 이전부터 행해져 왔으나, 2020년의 봉쇄 조치가 온라인 서비스를 통한 미술관의 존립을 크게 자극했고, ‘디지털 뉴딜’과 같은 정부 기조가 국공립 미술관이나 미술 전시의 방향타가 되었다. 이러한 상황 또는 맥락 하에서 ‘포스트-코로나 시대’는 강력한 디지털 전환과 비대면 경제로 대체 가능한 시대 규정이 된 것으로 보인다. 그리고 관람객의 미술관 및 미술 전시 경험은 각종 온라인 서비스의 이용률과 만족도 지표로 수렴 가능한 것으로, 미술관 및 미술 전시는 주목 경제(attention economy)와 구독 경제(subscription economy)의 가용 자원이자 아이템으로 ‘적응’해 가는 변화를 겪고 있는 듯하다. 최근에는 ‘온라인/오프라인’이라는 용어 사용이 한층 일상화되면서

‘온라인 전시/오프라인 전시’라는 표현을 종종 접하기도 한다. 기존 미술관의 존재방식에 입각해볼 때 주객전도라 할 만한 ‘오프라인 전시’라는 조어의 탄생 내지 언어 감각의 변화는 미술관 및 미술 전시가 현재 어떤 압력 하에 놓여있는지 잘 보여준다고 할 수 있다.

팬데믹은 디지털 경제로의 전환을 가속할 절호의 기회가 되었고, 그 속도의 압력은 변화의 흐름을 빠르게 따라잡을 것을 강제하고 있다 해도 과언이 아니다. 그런 상황에서 미술관이나 미술 전시는 관람객에게 어떤 질문을 던지고 어떤 메시지를 발신해야 할 것인가? 관람객 조사의 설문지 또한 하나의 소통방식이자 미술관이 발신하는 메시지라고 본다면, 통상의 관람객 연구나 설문조사가 경영학적인 소비자 행태조사 방식의 틀이나 문항을 빌어 이루어지는 것은 미술관이 디지털 경제 또는 디지털 사회와 어떤 관계를 맺고 있는지, 관람객을 어떻게 인식하고 어떤 관계를 맺고자 하는지를 관람객들이 짐작하게 해주는 중요한 단서이자 메시지라 할 수 있다. 그것은 한마디로 미술관이 기업 경영이나 마케팅의 논리를 채택함으로써 양자 사이의 경계가 모호해지고, 미술관이 의식적 또는 무의식적으로 기업 정체성을 자기화하는 것이고, 그에 따라 미술관 관람객을 시장의 상품(정보상품/콘텐츠상품) 소비자와 동일시하고 있다는 것이다. 그리고 상당 부분 질문이 답을 규정하듯이, 이러한 설문 형식과 내용은 관람객으로서의 자기 인식을 형성하고 확인하는 데에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이러한 접근은 기본적으로 관람객에게 던지는 질문이 제한적이다. 공급한 상품의 이용자 수와 만족도가 최대한의 관심사이기 때문이다. 그러나 ‘관람객 주권’이라는 차원에서 고민해 본다면, ‘포스트-코로나 시대’에 관한 획일화된 진단 및 전망이 만연한 상황에서 미술관에 기대되는 가치와 역할은 무엇인지, 그에 부응하는 활동 및 소통 방식은 어떤 것이어야 하는지를 관람객에게 질문을 던지고, 이를 소통과 대화의 통로, 변화의 근거로 삼을 수 있는 설문조사도 상상해 볼 수 있다. 즉 관람객을 특정한 조건이나 실험의 객체로서가 아니라 보다 적극적인 ‘관람객 참여’와 ‘쌍방향 상호작용’의 주체로서 소환하는 관람객 조사라 할 수 있다.

맥도널드가 상기시킨 『뉴뮤지올로지』에서 필립 라이트(Philip Wright)는 미술관 전문가들은 미술관이 소장하거나 전시하는 작품의 질을 중시하고, 이 작품의 질을 관람객 경험의 질과 동일시하는 경향이 강하고, 그렇기 때문에 관람객 경험의 질을 주된 관심사로 삼지 않는다고 비판한 바 있다(Wright,

1989). 그는 전문가들에 의한 ‘작품의 질’의 가치판단 또한 완전무결할 수 없는 제도화된 편견과 기준에 따른 문제적인 것이라 보았기 때문에, 미술관이 ‘작품의 질=경험의 질’에 대한 질문과 성찰을 차단하며 신비화하는 방식에 이의를 제기했다. 그리고 관람객 경험의 질을 높이기 위해서는 마치 블랙박스처럼 봉인된 신비화된 지식(‘작품의 질’에 대한 판단과 기준 등)의 생성원리 자체를 관람객들에게 열어 보임으로써 관람객들의 사유와 판단을 능동화할 방법론을 제안했다. 이러한 관점에서 관람객 연구를 생각해 본다면, 이용도와 만족도의 틀에 갇힌 관람객 조사는 라이트의 의도와는 분명 역행하는 것이라 할 수 있다.

3. 정보화/데이터화되는 관람객: 미술관은 무엇을 원하는가

라이트는 “‘전형적인 관람객(the typical visitor)’ 따윈 없다”(Wright, 1989: 119)고 주장했다. 이는 일반적인 관람객 조사가 기대하는 관람객의 전형성을 이미 조사 설계 단계에서 전제하는 것을 경계하게 한다. ‘포스트-코로나=비대면 시대’라는 틀이 상정하고 있는 전형성이란 미술관의 온라인 이용률의 증가나 그에 대한 기대가 높아지는 것, 나아가 이러한 행태나 의사가 기존의 미술관 이용 방식을 압도하는 극적인 결과를 기대하는 것이라 할 수 있다. 그러나 디지털 시대의 미술관 이용과 관련된 여러 보고서에서 확인할 수 있듯이, 이는 매우 논쟁적인 이슈라고 할 수 있다. 기존의 미술관 이용 경험, 즉 직접 방문해 미술관을 이용하는 경험을 기본값으로 두고 온라인 이용 경험은 어디까지나 보조적인 성격을 갖는다는 관점이 지배적이기 때문이다. 20세기 후반 이후 미술사에서 여러 뉴미디어를 미술 제작에 적극적으로 채택한 작품들이 점증하고 미술관이 최신의 넷아트나 디지털아트에 해당하는 작품들까지 수집, 연구, 전시, 교육 등의 대상으로 삼고 있다 하더라도, 미술관이 미술의 역사 위에서 작동하는 한 디지털 기술 기반의 미술 형태를 일반화하고 이를 관람객의 미술관 경험의 지배적 형태로 규정하기는 어렵다고 볼 수 있다.

미술관을 직접 방문하는 것을 중시하고 우선하는 관람객, 온라인 ‘정보’나 ‘콘텐츠’는 그 보조수단으로 간주하는 관람객이 지배적이라면, 미술관이나 미술관 관람객 조사가 직면하는 가장 중요한 과제는 미술관을 방문해 전시를 관람하는 경험의 질을 보다 강화하는 데 있다고 할 것이다. 즉 디지털화로

Mcdonald, S. (2006) "Expanding Museum Studies: An Introduction," S. Mcdonald(ed.), *A Companion to Museum Studies*, London: Blackwell Publishing Ltd.

Wright, P. (1989) "The Quality of Visitors' Experiences in Art Museums," P. Vergo(ed.), *The New Museology*, Reaktion Books.

환원되지 않는 좀 더 근본적인 질문이 미술관에 요청된다고 할 수 있다. 가령, 다음과 같은 질문이라 할 수 있다. 미술관은 전시 관람과 관련한 기본 정보를 충분히 제공했으며, 그에 관한 '지식'을 심화하고 밀도 있게 해줄 자료들을 충분히 생산·유통했는가. 상당 부분 기획전 중심으로 운영되는 미술관이 전시 관람의 한시성(일회성)을 극복할 수 있는, 기획전 종료 후에도 지속가능한 전시 경험이나 그 지식 구축을 위해 충분한 활동을 펼쳐왔는가.

나아가 관람객 조사 방법과 관련해서도 마찬가지로의 근본적인 질문이 필요하다. 위와 같은 질문들에 대한 해법을 찾는 데에 촘촘한 관람객 정보를 수집하고 데이터를 대량화하는 것이 합당한 해결책이라 할 수 있는가. 어떤 형태의, 얼마만큼의 관람객 정보를 수집하고, 이를 데이터화하면 이러한 질문들이 해결될 수 있을까. 그리고 이러한 관람객 정보/데이터에서 미술관이 원하는 것은 무엇이며, 이를 가지고 무엇을 하려고 하는가. 이러한 관람객 정보 구축의 일상화와 데이터화에 대한 욕망이 충족된다면, 미술관 경험의 질은 어떻게, 얼마나 변화할 수 있는가. 이미 코로나 팬데믹 이전부터 관람객 정보를 빅데이터화 하고자 하는 욕망이나 시도들이 존재해왔고, 포스트 코로나 시대를 비대면 시대로 규정하는 흐름 속에서 그러한 욕망은 당연한 것으로 간주되었다. 그러나 과연 그러한가. 빅데이터가 관람객 정보의 신뢰도를 높일 수 있다는 기대가 있는 한편, 그것이 지향하는 것이 앞서 언급한 이용도와 만족도라는 추상화된 지표의 틀에 국한되어 있다면, 그러한 데이터가 오히려 관람객의 전형성을 구축하고 강화하는 쪽으로 기능할 가능성도 크다. 이는 곧 관람객에 대한 미술관의 철학과 정책의 수립, 관람객의 접근성과 미술관 경험의 질을 향상시키기 위한 노력이 관람객 조사나 관람객 정보의 빅데이터보다 우선되어야 함을 말한다.

마지막으로 최근의 이러한 흐름을 고려할 때, 관람객의 정보화/데이터화를 추동하는 힘은 미술관 내부에서 기인하는 것인지, 아니면 미술관을 둘러싼 복잡한 디지털 경제의 생태계인지 냉정하게 질문해볼 필요가 있다. 미술관 관람객 정보를 카드사나 온라인 서비스 기업이 공유하는 상황은 무엇을 의미하는지에 관한 성찰이 필요하다. 정보가 돈이 된다는 것은 더 이상 은유적인 표현이 아닌 시대에, 관람객 정보를 무방비로 기업과 공유하는 일은 미술관의 공공성은 물론 맥도널드가 지적한 '관람객 주권'이 디지털 시대에 어떠한가 하는가라는 성찰의 부재를 반증하는 것일 수 있다. 따라서 디지털 시대에 정보화 또는 데이터화되는 관람객에 대해서 미술관은 어떠한 입장과 관점을 가져야 하는지를 근본적으로 되물어봐야 할 시점에 와있다고 하겠다.

미술관 관객성의 다양성을 위한 제언¹

심보선 교수(연세대학교 커뮤니케이션대학원)

¹
이 글은 한국문화관광연구원 「2022 문화기반시설 이용자 동향분석」과 연계 공동 발간함

저는 관객 개발을 목표로 삼고 조사 설계를 하는 전통적인 접근 이상의 연구 및 정책 관심을 제안하고 싶습니다. 여기서 저는 관객성(audienceship)이라는 개념을 떠올려봅니다. 이후 후술하겠지만 여기서 관객성이란, 관객의 인구학적, 사회학적 특성보다는 관객의 예술 및 미술관 경험을 구성하는 주체성에 주목합니다. 만약 관객성이라는 개념을 고려한다면, 어떻게 하면 미술관에 더 많은 관객을 끌어들이고 그들이 원하는 콘텐츠와 서비스를 온/오프라인에서 제공할 것이냐 이상의 관심을 도출할 수 있을 것입니다. 즉, 여기서 한발 더 나아가 미래의 미술관은 본원적 존재근거인 공공성과 예술성의 결합을 어떤 종류의 관객 주체성을 통해 매개할 것이냐는 질문을 전향적으로 던져볼 수 있을 것입니다.

저는 관객성을 잠정적으로 관람자(viewer), 소비자(consumer), 참여자(participant)로 구별하고 미술관 관객의 주체성이 이 세 상이한 관객성의 조합으로 이루어져 있다고 판단합니다. 이 조합의 양상은 역사적으로 사회적으로 변화해 왔습니다. 물론 미술관은 전통적으로 미술작품의 감상과 이해를 주요 목표로 삼으면서 관객의 주체성을 관람자 중심으로 구성해 왔습니다. 하지만 우리는 미술관을 예술공간에서 여가공간으로 확장하는 추세를 생각해볼 수 있습니다. 이때 관객의 주체성은 소비자로 나타납니다. 미술관은 전시 외에도 레스토랑이나 커피숍, 아트숍과 같은 다양한 서비스를 제공함으로써 관객의 만족도를 높이려 합니다. 물론 이는 공공기관인 미술관을 상업화하는 시도로 비판받기도 합니다.

한편으로 우리는 감상자로서의 관객, 소비자로서의 관객에 덧붙여 참여자로서의 관객을 고려합니다. 그리고 그와 관련한 교육 프로그램이나 참여 및 체험 프로그램이 많이 개설되고 있습니다. 물론 교육 프로그램은 미술관 역사의 초기부터 중요한 미션이었습니다. 그러나 뉴뮤지올로지 학파는 이때의 교육이란 고급문화에 기초한 지배 계층의 지식과 취향을 주입하고 이를 통해 모범적 시민성을 육성하는 통치의 테크닉이라는 비판을 제기합니다. 비단 뉴뮤지올로지가 아니더라도 이러한 비판은 미술관의

역사에서 늘 존재해왔습니다. 실제로 20세기 초 미술관의 목표는 “모두를 위한 엘리트 경험”의 제공이었습니다. 존 듀이는 이러한 엘리트즘에 반대하며 예술교육의 변화를 요구하는 목소리를 낸 철학자였습니다.

예술이 관행적으로 그 이론 혹은 실천에서 순수예술(fine arts)라 불려왔던 것에 국한된다면 개인 혹은 국가의 삶 속에서 작동하는 생생한 힘이 될 수 없을 것이다. (...) 이제 상황은 실질적인 사회적 삶의 조건과 유기적으로 연결되는 예술작품의 생산에 있어 가히 혁명적 가능성을 부여하고 있다. 또한 이는 박물관에 유지된 예술작품들의 교육적 활용에 있어 가히 혁명적인 변화를 수반한다.²

²
Dewey, John. 2008. *The Later Works of John Dewey, 1925-1953 : Essays, Reviews, Trotsky Inquiry, Miscellany, and Liberalism and Social Action (Vol. 11)*. Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press. pp. 521-523.

저는 듀이가 펼친 논지의 연장선에서 미술관의 공공성을 예술성 중심에서 탈피하면서 참여적 관객성을 확장하여 재사유해보자는 제안을 해보고 싶습니다. 이는 소수자들이나 예술에 대한 지식이 결여된 관객들을 위한 접근성 향상을 포함하는 동시에 그것을 넘어서기도 합니다. 이때 예술은 해석해야 할 텍스트가 아니라 사람과 사물과 이야기가 만나는 콘텍스트가 되며 미술관은 보다 민주적이고 개방적인 공간으로 전환됩니다. 물론, 이러한 정의 역시 미술관의 핵심 기능을 미술사적이고 전문적인 지식생산의 거점으로 보는 관점에서 보자면 예술의 도구화로 비판받을 수 있습니다.

그러나 관객의 참여는 미술관 및 문화 정책의 주요 원칙으로 자리 잡아가고 있습니다. 우리는 특히 돌봄(care)이라는 키워드를 통해 참여 개념을 확장해볼 수도 있을 것입니다. 돌봄이라는 키워드는 재난이나 위험이 보편화된 상황에서 사람과 사람, 사람과 자연 사이의 관계를 상호의존, 상호지지, 상호생존이라는 관점에서 바라보게 합니다. 돌봄은 최근 들어 기후변화와 불평등 및 혐오의 문제가 지구적으로 확산되어가는 흐름을 비판하고 대안을 마련하려는 이론적/실천적 관심으로부터 부각된 키워드라 할 수 있습니다. 돌봄에 대한 관심은 예술 및 예술 기관에도 적용될 수 있습니다. 영국의 학술단체 ‘더 케어 컬렉티브’는 광역권던의회가 엘리트 예술공간이었던 사우스뱅크센터의 로열페스티벌홀에 도입한 ‘오픈 포이어’ 정책을 예로 듭니다. 이 정책으로 인해 주로 클래식 음악을 공연했던 로열페스티벌홀은 모든 이에게 일주일 내내 무료로 개방되었으며 일상에서 타인과 만나고 교류할 수 있는 돌봄의 공간으로 전환되었다는 것입니다.³

³
더 케어 컬렉티브, 정소영 옮김, 『돌봄선언: 상호의존의 정치학』, 니케북스, 2021.

그렇다면 한국의 미술관은 과연 시민들을 위한 돌봄과 교류와 휴식 공간으로 전환될 수 있을까요?

잠시 이 주제를 우회하면서 하나의 질문을 던져보고 싶습니다. 미술관은 도서관처럼 될 수 없을까요? 동일한 민주주의 정신을 가지고 출발한 미술관과 도서관은 왜 다른 길을 걷게 된 걸까요? 1837년 대영박물관 도서관리 책임자 안토니오 파니치(Antonio Panizzi)는 이사회에 보내는 편지에서 이렇게 말합니다.

나는 가난한 학생이 이 왕국의 가장 부유한 사람과 마찬가지로 권위 있는 기관의 도움을 받아 복잡한 문제를 풀고, 배움에 따른 호기심을 충족시킬 수 있기를 바랍니다. 그리고 이 점에서 정부가 가장 자유롭고 무제한적인 지원을 해야 할 의무가 있다고 주장합니다.⁴

이와 같은 도서관의 정신은 사실 민주주의 혁명과 함께 출범한 루브르 박물관의 설립 정신을 계승하면서 그것을 급진화한 것입니다. 이러한 도서관과 미술관이 공유하는 민주적 공공성은 한국의 법 조항에도 반영돼 있습니다. 현 도서관법에 따르면 “도서관”이란 “도서관자료를 수집·정리·분석·보존하여 공중에게 제공함으로써 정보이용·조사·연구·학습·교양·평생교육 등에 이바지하는 시설”을 뜻하며 현 박물관 및 미술관 진흥법에 따르면 “미술관”이란 “문화·예술의 발전과 일반 공중의 문화향유 및 평생교육 증진에 이바지하기 위하여 박물관 중에서 특히 서화·조각·공예·건축·사진 등 미술에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설”을 말합니다. 결국 두 기관 모두 공공기관으로 공중을 위한 문화 서비스를 제공합니다. 그런데 이러한 법 조항은 현실적 영향력을 갖지 못하는 형식적 문구에 불과한 것일까요?

하지만 도서관은 미술관보다 공중에게 더 개방적이며 더 다양한 공간이 되었습니다. 물론 도서관이 미술관보다 더 진보적인 공간으로 남았다는 이야기는 아닙니다. 하지만 적어도 우리는 사람들에게 도서관에 가는 것과 미술관에 가는 것이 다른 감각과 기대를 불러일으킨다는 것을 알고 있습니다. 예컨대 미술관은 여전히 고급 및 순수 예술 중심으로 프로그램이 조직화돼 있습니다. 하지만 도서관은 다릅니다. 도서관은 온갖 배경의 사람과 이질적인 책들이 공존하고 섞이는 공간입니다. 예컨대 도서관을 방문하여

“상황판단력을 길러라”라는 책을 찾기 위해 “판단력”을 컴퓨터의 검색창에 입력한 사람은 칸트의 “판단력 비판”을 접하고 궁금해할 수 있습니다. 물론 미술관과 도서관의 차이는 그것이 소장하는 재화의 특수성에서 비롯됩니다. 미술작품은 희소성을 특징으로 하지만 책은 대량생산되고 누구나 접하고 소유할 수 있습니다. 하지만 도서관과 미술관의 기본적 차이에서 유래하는 차이들은 그 기원의 유사성에 비하면 무척 큼니다. 건축적으로도 미술관이 도서관보다 더 우수하다고 여겨집니다. 큐레이터들은 유학파가 많은데 사서들은 유학파가 적습니다. 큐레이터가 누구이고 무엇을 하느냐는 질문이 사서가 누구이고 무엇을 하느냐는 질문보다 더 주목받습니다.

또 다른 질문을 던져보겠습니다. 미술관은 도서관이 독서 동호회를 꾸리고 지원하듯 미술 동호회를 꾸리고 지원할 수 없을까요? 문화체육관광부에서 시행하는 <도서관·박물관·미술관 1관1단> 사업은 문화예술 기관과 동호회를 직접 연결시킵니다. 그렇다면 아르코미술관의 교육 프로그램에 대해 여쭙보고 싶습니다. 아르코미술관의 교육 프로그램에서 부각되는 전문성은 어떤 전문성을 뜻하나요? 만약 우리가 전통적 전문성에서 벗어난 참여적 관객성을 끌어내고자 한다면, 그 관객성 속에서 공공성과 예술성은 어떻게 만날 수 있을까요? 우리는 이것을 문화복지가 아니라, 미술관과 시민이 함께하는 상호 돌봄이라는 관점에서 생각해볼 수 없을까요? 저도 정답은 모르겠고, 그래서 오히려 질문을 던져봅니다.

온라인도 마찬가지로 생각합니다. 국립현대미술관에서 진행한 <삼청로 30, 미술관 앞> 프로그램을 언급해보고 싶습니다. 이 프로그램은 국립현대미술관에 도착한 편지 사연을 온라인 공간에 아카이브 했습니다. 이때 온라인 공간은 편지들에 담긴 사연의 다양성으로 인해, 아카이빙을 넘어서 다층적인 상상과 서사의 공간으로 전환됩니다. 또 이 같은 온라인 공간을 방문하고 자료를 읽는 행위 속에 어느 정도 돌봄의 씨앗이 담겨있지 않나 싶습니다. 말하고자 하는 의지와 들으려는 의지가 만나 미술관에 대한 다양한 상상과 서사를 서로 알아봐주는 행위로부터 우리는 돌봄에 기초한 관객성의 가능성과 한계를 생각해볼 수 있지 않을까 합니다.

우리에게 돌봄의 장소로서의 미술관은 어떻게 가능할까요? 예를 들어 이런 “이상한” 질문 항목들을 넣는 상상을 해볼 수 있을까요? “당신은 미술관에 홀로 옵니까? 가족이나 친구와 함께 옵니까? 그들과 작품에 대해서만 이야기합니까? 삶과 생활에 대해 좀 더 깊은 이야기를 나누니까? 당신은 미술관에서 낯선 이들과 대화를 할 의향이 있습니까?

4

에드 디 앤절로, 차미경·송경진 옮김, 『공공도서관 문 앞의 야만인들』, 일월서각, 2011.

미술관은 미술에 대해서만 초점을 맞춰야 할까요? 만약 어느 날 미술관에 모든 작품이 사라지고 모든 카페테리아가 문을 닫아도 당신은 미술관을 방문하시겠습니까? 그 텅 빈 곳을 여전히 미술관이라고 한다면 당신은 그곳에 와서 누구와 어떤 대화를 나누시겠습니까?”

미술을 즐길 권리, 관객 중심의 미술관¹

이숙경 예술감독(제14회 광주비엔날레)

¹
이 글은 한국문화관광연구원 「2022 문화기반시설 이용자 동향분석」과 연계 공동 발간함.

1. 미술관의 역할과 관객의 위상

미술관의 공공적 역할에 대한 논의가 앞선 편인 영국에서도 테이트 미술관은 특히 관객을 중심으로 한 미술관의 기능에 큰 관심을 갖고 있다. 미술관의 본질적인 역할을 대중의 미술 이해와 향유에 두고 있는 기관으로서, 어떤 관객이 현재 테이트를 찾고 있으며 지금은 오고 있지 않지만 앞으로 와야 할 관객이 누구여야 할지를 연구하고 전략을 수립한다. 이는 미술관 운영뿐만 아니라 전시 등 콘텐츠 개발 면에서도 중요한 정보이자 동력으로 작용한다. 미술을 배우고 보는 장소라는 개념을 넘어 사회적 공간이자 시민 공간의 역할을 하는 미술관이라는 개념은, 미술이 삶을 윤택하게 하고 인성을 키우는 역할을 한다는 시각과도 연결되어 있다. 미술에 대해 배우는 것만이 아니라 미술을 즐기고 이를 통해 세계와 소통하는 장소로서, 미술관은 관객이 없이는 의미를 생성할 수 없는 공간이기도 하다.

테이트 미술관에는 ‘관객 분과(Audience Division)’가 있어서 미술관 방문을 고려하는 순간부터 방문 자체와 그 이후의 경험까지를 하나의 여정으로 보고 이를 위한 여러 장치와 서비스를 총체적으로 바라본다. 관객 동향을 분석하는 관객 통찰 부서, 미술관 웹사이트와 SNS, 영상물 등을 담당하는 디지털 부서, 전시와 프로그램 정보 전달을 전담하는 마케팅 부서, 전시장 방문객들의 실제 체험을 보조하는 방문객 서비스 부서, 온라인과 오프라인 아트숍 등을 담당하는 커머스 부서 등이 이 분과를 구성하며, 관객의 숫자뿐만 아니라 이들의 경험을 중시하는 시각이 분과 업무의 중심에 자리잡고 있다. 이 분과에서 수집한 정보와 분석 결과는 주별, 월별 업데이트 형식으로 테이트의 네 미술관(테이트 모던, 브리튼, 리버풀, 세인트 아이브즈) 리더십 팀뿐만 아니라 각 미술관 큐레이팅 부서에 정기적으로 제공되며, 향후 미술관 전시 기획 및 활동 계획 수립에 중요한 참고 자료로 이용된다.

관객에 관련된 테이트의 질문은 크게 세 단계로 구분된다. ① 현재 테이트에 오는 사람들은 누구인가? ② 우리는 미래에 어떤 사람들이 오기를

원하는가? ③ 관객의 다양성을 확보할 방안은 무엇인가? 관객수의 증가는 물론 기본적인 바람이지만, 다인종 사회인 영국에서 인종적 측면의 미술 및 미술관 접근성을 높이고자 하는 것은 특히 중요 과제로 인식되고 있다. 뿐만 아니라 연령, 성별, 성적 정체성, 장애 유무, 학력, 사회경제적 계층 등 인구분포도에 기반을 둔 다양한 기준에서 접근성과 다양성 문제가 고려되며, 관객 연구와 분석은 이에 대한 통계적 자료와 경험적 자료 수집에 주목한다.

2. 테이트 모던 관객의 특성

테이트의 네 미술관 중 테이트 모던은 규모 면에서 가장 크고 동시대미술을 초점으로 하며 런던의 관광명소라는 점에서 가장 많은 관객이 방문하는 곳이다. 2000년 개관 이래, 팬데믹 이전에는 꾸준히 연간 7백만여 명의 방문객이 찾아 전 세계 동시대미술관 중 가장 많은 관객수를 기록했으며, 방문객의 절반이 외국인으로 국제적인 관심을 증명해왔다. 화력발전소를 미술관으로 리모델링한 공간이 주는 현대적 인상, 압도감 대신 개방성을 풍기는 공간의 특성, 템스강과 세인트폴 성당을 바라보는 입지 조건 등이 일반적으로 이해되는 미술관 혹은 박물관의 이미지를 탈피하여 가족과 청년층의 방문을 또한 높다는 특성이 있다. 다른 테이트 미술관들과 마찬가지로 테이트 모던의 전시 공간 중 70% 정도는 따로 입장권을 구입할 필요가 없는 무료 전시 공간이라는 점도, 편안하게 친구들과 만나는 곳, 정신적 육체적 휴식을 취할 수 있는 곳, 비용이 많이 들지 않는 여가 공간으로 미술관을 인식하게 하는 데 큰 역할을 해왔다.

테이트 모던은 앞으로 더욱 많은 어린이, 청소년, 가족 관객들이 오기를 원하며, 앞서 말한 여러 다양성의 기준 면에서 런던의 인구 분포도에 상응하는 수준이 될 수 있도록 지속적으로 노력하고 있다. 특히 팬데믹 중 봉쇄 정책으로 인해 6개월에 달하는 기간 동안 문을 닫아야 했던 2020년 이후 2년간, 미술관은 스스로의 사회적 역할에 대한 고찰을 중심적인 과제로 삼아, 다시 과거로 돌아간다는 단순한 기대 대신 어떤 방식으로 변화하는 미래에 보다 적극적으로 대응할 것인가에 주목했다. 많은 관광객 숫자를 당연시했던 이전과 달리 어떻게 런던 시민들, 나아가 테이트 모던이 자리한 템스강 남쪽 최근접 지역 주민들을 우리의 주된 관객으로 만들 수 있을지, 스스로를 미술 애호가로 생각하지 않는 일반 대중들에게 어떻게 미술관의

문턱을 낮출 수 있을지를 더욱 고민하고 있다.

2021년과 2022년 여름방학 기간 중 선보인 '유니클로 테이트 플레이(Uniqlo Tate Play)' 프로그램은 전시나 공공 프로그램의 기존 형식에서 벗어나 세대, 성별, 계층과 무관하게 누구나 즐길 수 있는 무료 프로그램의 새로운 전형을 보여준 예다. 일본의 전후 미술 운동 중 하나인 '구타이' 그룹의 '자유로운 드로잉'을 기본 주제로 한 2021년, 현재 테이트 모던 전시의 주인공이기도 한 쿠사마 야요이의 <소멸의 방>을 실현한 2022년 프로그램은 테이트 모던 개관 이래 가장 다양한 관객이 참여한 프로그램이라는 기록을 세웠다. 연령과 인종 구성 면에서 특히 다양한 관객에게 어필할 수 있었던 이유로는, 어린이들을 비롯하여 온 가족이 함께 참여할 수 있고 단순히 미술을 본다는 행위를 넘어 스스로 참여하고 체험하는 경험을 제공했다는 점이 부각되었다.

3. 관객 연구와 기획의 연동성

'유니클로 테이트 플레이'는 또한 대중에게 즐거움과 참여의 기회를 제공하는 전시가 예술적 가치나 미술사적 중요성 같이 미술관의 기본적인 가치를 부정하는 방식으로 기획될 필요가 없다는 점도 뚜렷하게 시사하였다. 세계적 권위를 지닌 미술사학자, 동시대미술 현장에서 활동하는 미술가 등이 긴밀하게 협업한 구타이 그룹 관련 행사뿐만 아니라 쿠사마의 <소멸의 방> 또한 테이트 모던이 추구해온 탈서구적이고 탈국가적인 미술 연구 및 담론 형성과 한 맥을 이루고 있다. 대중적인 전시가 전문성을 결여하거나 의도적으로 단순화된 서사를 담을 필요는 없다는 점을 확인해준 것이다.

또한 큐레이터를 중심으로 한 기획 대신 큐레이팅 부서, 교육 부서, 커뮤니티 부서 등 평소 역할이 구별되어 있던 부서들이 유례없이 긴밀한 대화를 통해 초기 아이디어 구성부터 행사 진행까지 프로젝트의 전 과정에서 협력했다는 점도 이 프로그램의 성공 요인이었다. 평소 관객들을 직접 대하고 다양한 관객들의 특수한 요청 및 필요 부분들에 깊은 이해가 있는 부서들이 함께함으로써, 기획 초기부터 관객이 중심이 된 사고가 가능했기 때문이다.

테이트 미술관의 모든 프로그램 기획과 진행에서 예술적 우수성, 미술사적 혁신성, 큐레이팅의 전문성 등은 타협할 수 없는 기본적 가치들이다. 많은 사람이 찾는 프로그램, 많은 관객이 동감하는 프로그램은 한 가지 모양을

갖고 있지 않기 때문에, 어떤 전시나 프로그램이든 소통의 장치와 수준에 따라 관객과의 교감이 충분히 이루어질 수 있다는 것이 우리 미술관의 기본적인 믿음이라고 할 수 있겠다.

따라서 큐레이터들이 전시나 다른 프로그램을 기획할 때 가장 먼저 고려해야 하는 질문은 '왜 지금, 왜 테이트에서'이다. 미술계의 전문가들로서 테이트 큐레이터들이 생각하는 현안들은 예술의 영역에 바탕을 두고 있지만, 사회의 구성원이자 역사 속의 한 주체로서 '지금, 여기'의 문제 또한 동등한 무게를 지닌다. 창작하는 작가들, 미술관의 관객들 또한 지금, 여기를 함께 살아가는 사람들이기에, 미술관이 보여주는 전시와 모든 프로그램은 이런 역사적, 사회적 맥락과 긴밀하게 연관될 수밖에 없다. 직접적이든 간접적이든 미술관 바깥의 큰 사회에서 벌어지는 일들이 미술관 안으로도 들어온다는 점, 관객을 고려하는 데에도 중요한 배경적 요소다.

4. 광주비엔날레의 관객

제14회 광주비엔날레 예술감독으로 선정된 이후 참여작가 선정, 큐레이터 팀 구성, 신작 계획, 전시장 구성 등 많은 업무가 지속되고 있는데, 비엔날레 방문객이 어떤 경험을 하고 전시장을 떠날지에 대한 고민도 중요한 부분을 차지하고 있다. 1995년 제1회 광주비엔날레는 말 그대로 인산인해를 이루며 기록적인 관객수를 자랑했고, 그 이후로도 팬데믹 이전까지 꾸준히 많은 관객을 모은 비엔날레의 역사를 생각하면, 관객에 대한 고민은 과제라기보다 즐거운 기대에 가깝다. 필자에게 있어 특히 인상적인 것은 동시대미술에 대한 광주시민들의 열린 태도, 난해하거나 이질적일지도 모른다는 부정적 선입견 대신 직접 보고 판단해보자는 적극적인 태도다.

한편 광주비엔날레와 아르코미술관이 협동한 이번 설문조사의 결과 중 작가 정보, 전시 해설, 휴게 공간 등에 대한 요청이 많다는 점이 눈에 띈다. 독립된 웹사이트를 통해 참여작가들과 출품작들에 대한 정보를 최대한 준비하고 일부 작가들의 경우에는 작품 연구 단계까지 포함하는 영상물을 제작하는 상황이어서, 이런 기대에 잘 대응할 수 있도록 더욱 노력할 생각이다. 또한 방문객들의 동선, 작가 및 작품 안내문 가독성과 가독 연령, 충분한 착석 공간 등을 고민하고 있었기에, 여기에 대한 계획 또한 더욱 꼼꼼히 챙겨보고자 한다.

아시아 최대 비엔날레, 세계 5대 비엔날레라는 위상이 오히려 국내에서는 큰 주목을 받지 못한다고 느껴질 만큼, 광주비엔날레에 대한 국제적 인정과 기대는 매우 높다. 광주시민과 국민의 기대와 호기심 또한 이에 못지않은 수준으로 높아지기를 바라며, 이에 상응하는 수준 높은 전시 내용과 체험을 제공하는 데 전력을 다할 생각이다. 30년에 가까운 시간을 통해 어렵게 축적해온 국제적 위상이지만 자국민과 지역 주민이 아끼지 않는 비엔날레가 된다면 그 경쟁력을 잃는 것도 불가능한 일이 아니기에, 지속적으로 많은 관객이 찾고 좋은 경험을 하는 비엔날레가 될 수 있기를 기대해본다.

대담

모더레이터

변지혜 연구원(한국문화관광연구원)

패널

김지연 전시부장((재)광주비엔날레)

임근혜 관장(한국문화예술위원회 아르코미술관)

박소현 교수(서울과학기술대학교 디지털문화정책전공)

심보선 교수(연세대학교 커뮤니케이션대학원)

이숙경 예술감독(제14회 광주비엔날레)

변지혜 — 코로나-19로 인해 미술관과 문화예술 환경이 정말 많이 바뀌었습니다. 정부의 결정에 따라 2019년부터 2022년까지 사회적 거리두기가 시행됐고, 온라인 시스템을 기반으로 한 사전 예약제, 또는 휴관을 반복하는 일들이 잦아지게 되면서 미술관과 문화예술 환경들이 어려운 시간을 보냈던 것 같습니다.

미술관의 경우 전시 준비에 필요한 대면의 과정을 모두 비대면으로 진행하기도 하고, 준비를 마친 전시가 관람객을 만나지 못하기도 하고, 그 상태로 전시 기간이 종료되는 경우들도 있었던 것 같습니다. 또, 가지고 있는 기술들을 활용해 전시를 온라인으로 급하게 제공해야 되는 경우도 생겨났던 것 같습니다. 이처럼 환경과 상황에 적응하면서 대안을 찾고, 새로운 시도에 대한 움직임들이 생겨나는 사이 벌써 2022년 연말이 되었습니다. 코로나-19에 직면한 상황도 어느덧 3년 정도의 시간이 흘렀고요. 많은 분이 느끼셨는지 모르겠지만, 요즘 미술관을 찾는 관람객들이 많이 변화했다는 생각이 듭니다. 어느 순간부터 온라인으로 전시를 예약하는 시스템이 익숙하고, 그것을 당연하게 생각하게 되었습니다. 또, 미술관에 가보면 줄 서서 전시를 봐야 할 정도로 관람객이 많기도 하고요. 한눈에 보기에라도 관람객 층위가 다양해졌다는 생각이 들

기도 합니다. 이처럼 관람객 양상 변화가 체감은 되고 있는데, 정확한 데이터가 없는 상황에서 데이터를 모으는 작업이 필요하겠다는 생각이 들었습니다.

(중략) 이런 생각을 하던 차에, 선뜻 아르코미술관과 광주비엔날레에서 연락을 주셔서 이번 프로젝트에 함께하게 되었는데요. (재)광주비엔날레와 아르코미술관은 ‘코로나-19 이후의 전시장을 찾는 관람객은 도대체 누구일까?’, ‘그들은 어떤 생각을 하고, 어떠한 행동을 하고, 무엇을 위해서 미술관을 방문하며, 어떻게 소통하길 원할까?’ 등등 다양한 궁금증을 가지고 계셨는데요. 저를 비롯해 (재)광주비엔날레와 아르코미술관은 관람객에 대해 좀 더 깊게 알고 싶다는 공통의 관심사를 놓고 여름부터 몇 차례 회의를 진행했었습니다.

(재)광주비엔날레는 2000년부터 지금까지 시행해온 전시 관람객 조사가 어떤 방식으로 이루어졌는지, 문항 변화는 어떻게 됐는지를 살펴보면서 관객들에게 궁금한 것은 무엇이었는지를 파악하기도 했습니다. 아르코미술관 역시도 코로나-19 이전과 이후의 설문조사들을 살펴보면서 전시 관람객들이 어떻게 변화했는지를 살펴보았습니다. 그리고 양 기관이 관람객 데이터를 공유하고 비교하면서 전시 관람객에 대해 폭넓게 이해하고자 노력했습니다.

양 기관은 공통적으로 관람객 변화를 체감하고, 어떻게, 왜 변했는지를 궁금해하는 등 관람객을 알아가고자 하는 노력이 강력했습니다. 그러다 ‘오늘날 미술을 향유하는 관람객에 대해서 조사를 해보면 어떨까?’라는 생각으로 아르코미술관과 광주비엔날레가 상호협력을 통해 각각 관람객에게 궁금한 내용을 질문으로 만들어 관람객 조사를 진행했고, 그 설문 결과 공유하기 위해 오늘의 자리를 마련하게 되었습니다.

기관별로 온라인 설문조사를 통해서 관람객을 들여다보는 시도를 한 거죠. 그러나 한정된 시간과 예산이다 보니까 충분히, 많은 수의 관람객을 대상으로 검토했다고 하기엔 한계가 분명히 있을 겁니다. 그럼에도 불구하고 기관들이 전시를 찾는 관람객은 누구이고, 그들이 누구였으면 좋겠는지에 대한 질문들, 관람객에게 적극적으로 다가가고, 궁금해하는 이 시도 자체가 어떠한 의미가 있는지, 이러한 질문이 양 기관이 이번 기회를 통해 생각을 정리하고 앞으로 방향성을 잡아가려는 시도에 가깝다고 이해 해주시면 좋겠습니다.

김지연 — 안녕하세요. (재)광주비엔날레 전시부장 김지연입니다. 아까 변지혜 박사님께서 말씀해주신 것처럼 문화예술기관들이 코로나-19를 겪으면서 전시 존재 이유, 방법론 같은 것들을 원점부터 다시 고민해야 했거든요. 특히 정책 차원에서 온라인 플랫폼, 콘텐츠에 대한 요청을 받게 되면서, 지금 우리가 생산해야 하는 온라인 콘텐츠의 방향성을 어떻게 잡아야 할 것인가에 대한 고민들이 많이 커졌고요. 광주비엔날레 전시 같은 경우는 코로나-19 때문에 2020년 9월 진행 예정이었던 제13회 광주비엔날레 전시를 2021년 2월에서 또다시 4월로 연기해 진행했었습니다. 전시 기간도 1개월로 축소해 진행했었고요. 이때 방역 수칙을 지키면서 관객을 모셔야 하니까 방

문객 수가 줄어들 수밖에 없었거든요. 그래서 준비되지는 않았지만 오지 못하는 관객을 위해서 다양한 온라인 콘텐츠를 빠른 속도로 굉장히 많이 만들어야 했었습니다.

그 과정에서 변 박사님도 얘기해주셨던 것처럼, 확실한 데이터는 없는데 관객이 전시 콘텐츠에 접근하는 경로가 달라졌다는 것을 느낄 수가 있었습니다. 이런 생각들은 우리 전시를 찾는 관객은 누구인지, 관객은 우리에게 뭘 원하는지, 우리가 기대하고 만나고 싶은 관객은 누구인지 등에 대한 질문으로 이어졌습니다.

(재)광주비엔날레와 아르코미술관은 이 행사를 준비하면서 여름부터 ‘관객’을 중심에 두고 많은 이야기를 나눴는데요. 모임 초기에는 관객 조사를 광범위하게 하고 싶었는데, 예산과 시간문제로 가장 시급한 현안 쪽으로 논의를 줄여나갔습니다. 지금 단계에서 우리는 온라인 콘텐츠에 대한 관객의 접근 경로, 온라인 콘텐츠를 접하게 되면서 변화된 경험을 중심으로 관객 조사를 진행해보자는 쪽으로 의견을 모았습니다. 그렇게 관객 조사를 진행하게 되었고, 설문조사의 문항을 설계해나가기 시작했습니다.

그렇지만 아무래도, 아르코미술관이랑 광주비엔날레가 전시를 생산하는 방식, 기관의 미션들이 다르기 때문에 질문의 방향들을 다르게 설계할 수밖에 없었습니다. 그래도 두 기관이 서로를 크로스체크할 수 있는 문항이 있으면 좋겠다고 생각해서 아르코미술관 관람객이 광주비엔날레에 어느 정도 비율로 오는지, 또 광주비엔날레 관객은 아르코미술관에 어느 정도 비율로 가고 있는지에 대한 문항을 설문에 넣었습니다. 관람객에 대한 연구는 오늘 한 번의

토크로 끝나는 건 아니고, 앞으로 방향이나 방법론을 지속적으로 발전시켜 나가려고 하는데요. 오늘 참여해주신 패널 선생님들의 말씀이 앞으로의 방향을 설계하는 데 큰 도움이 될 것 같습니다.

또, (재)광주비엔날레와 아르코미술관 양 기관에게 2024년은 기념비적인 해인데요. 2024년이면 (재)광주비엔날레는 1994년 창설 이후 30주년을 맞이하는 해가 되고요, 아르코미술관은 50주년이 되는 해입니다. 그래서 이렇게 보면 2024년이 현대미술, 특히 전시·예술 지원의 역사를 다시 돌아보고, 새로운 방향성을 설계해야 될 그런 시점일 거라는 생각이 듭니다. 오늘 진행하는 라운드테이블이 그 방향을 설계해나가는 데 큰 이정표가 될 거라는 생각이 많이 듭니다.

(중략) 마지막으로, 저희는 오늘 라운드테이블이 끝나고 나면 광주비엔날레가 2000년부터 2018년까지 해온 전체 설문에 대한 통합적인 분석을 시도할 예정입니다. 초기에 광주비엔날레 전시를 보러 왔던 10대 관람객들이 지금은 이제 20대, 30대로 성장을 했을 텐데요. 성장 과정에서 관람객들이 광주비엔날레에 기대하는 부분이 어떻게 달라졌을지, 현대미술에 대한 관객들의 이해도가 어떤 방식으로 바뀌었는지에 대한 내용들을 통합적인 설문 분석을 통해서 확인을 해보고자 합니다.

임근혜 — 안녕하세요. 저는 아르코미술관장 임근혜입니다. (재)광주비엔날레와 함께 진행하는 'GBXARKO TALKS' 행사를 통해 많은 분을 만나게 되어 굉장히 반갑습니다. 아르코미술관과 (재)광주비엔날레는 기관의 조직 규모나 진행하는 행사의 규모에 차이가 있음에도 불구하고, 현대미술의 프

론트라인에서 새로운 관객에 대한 이해를 높이려는 노력을 하고 있다는 점을 알게 되어 이번 행사를 함께 진행하게 되었습니다.

저희 아르코미술관 역시도 (재)광주비엔날레와 비슷한 항목으로 관객 조사 문항을 설계했습니다. 저는 아르코미술관이 코로나-19를 관통하면서 겪어온 사회적 전환기에 온라인 매체로 펼쳐보였던 프로그램들을 통해서 어떤 관람객을 만나게 되었고, 이러한 경험이 코로나-19 이후 미술관 운영에 어떤 영향을 미칠 것인가를 중심으로 발표하려고 합니다.

(중략) 저희 아르코미술관은 2020년 4월, 새로운 리더십 체제로 미술관의 새로운 미션과 운영 방향을 재설정하게 되었습니다. 그러니까 코로나-19와 함께 새로운 리더십이 시작됐다고 할 수가 있었는데요. 이런 팬데믹에 의해서 초래된 위기의식이 사회 변화에 대응하는 미술관의 역할에 대한 고민과 성찰로 이어지는 데 가장 큰 계기가 되었습니다. 그래서 공공미술관이 사회적으로 유의미하고 또 지속가능한 기관이 되기 위해서 네 가지의 방법론과 가치를 중심으로 해서 운영 방향을 설정하고, 이를 토대로 프로그램들을 개발했어요. 그래서 '유용, 포용, 협업, 공유'라는 4개의 키워드로 방향을 설정하게 되었고요. 이게 저희가 관람객 조사에 관심을 갖게 된 첫 번째 배경입니다.

두 번째로는 사회적 거리두기에 따라 온라인 대체 콘텐츠가 늘어나면서 아르코미술관은 전시를 찾아오지 못하는 관객들을 위해 큐레이터 전시 해설 영상, 온라인 투어 영상을 제작해 업로드했습니다. 또한, 키트를 신청인의 주소로 발송해서 수령하게 한 뒤, 온라인으로 워크숍을 진행하기도 했습니다. 현장에서 진행되는 프로그램을 대체하는 온라인 프로그램과 콘텐츠를 개발했고, 특히 최근에는 공공 프로그램을 강화하면서 마이크로 웹사이트를 제작하

게 되었습니다. 이를 통해 웹사이트에 유입되는 새로운 관객에 대한 이해가 필요하게 됐습니다.

온라인으로 만나는 새로운 관람객에 대해서는 경영적인 측면과 미술관 담론적인 측면, 두 가지로 생각해볼 수 있겠는데요. 경영적인 측면에서는 온라인 관람객 수를 포함한 새로운 관람객의 개발 가능성을 인지하게 되었다는 것이고요, 두 번째는 미술관 구성원을 직원뿐만이 아니라 적극적인 관람객, 그러니까 온라인상에서 미술관과 좀 더 투명한 소통을 할 수 있는 적극적인 관람객, 이런 협업자들을 미술관의 구성원으로서 확장하는 인식이 이루어지고 있다는 점입니다. 아르코미술관은 이런 인식을 바탕으로 미래의 새로운 미술 생태계의 비전을 설계하는 중입니다.

(중략) 팬데믹으로 미술관 방문객이 감소했지만, 반대로 온라인 사용자가 증가했다는 점을 미루어 온라인 관람객을 잠재적 고객으로 인식할 필요가 있다는 점, 그리고 단순한 전시 정보가 아니라 웹 전용 프로젝트, 온라인 전용 콘텐츠에 대한 수요가 고르게 증가하고 있다는 점에서 미술인들이 아닌 분들 그리고 또 타 분야의 관람객과 전문가의 관계가 확장되고 있다는 점을 저희가 파악할 수 있었습니다. 향후 아르코미술관이 포스트-팬데믹 시대의 미술관 비전을 수립하기 위해서 기술적 혁신뿐만 아니라 사회적 혁신이 병행되어야 하고, 이를 위해서 관람객들을 변화 동인으로 인식하는 게 필요하다는 결론을 얻게 되었습니다. 또, 디지털 아카이브나 메타버스 플랫폼 개발 등 경험의 다양성 및 접근성 확대 차원에서 관람객 연구를 진행해야 된다는 의견을 내부에서 모으게 되었습니다.

이숙경 — 네, 안녕하세요. 저는 이숙경입니다. 오늘이 자리에 초대해주셔서 감사합니다. 제가 생각할 때 전시에서 가장 중요한 것은 '미술을 보여주는 공간에

누가 오는 것이고, 이분들은 또 어떤 경험을 하고 가야 하는 것인가?'입니다. 저는 주된 활동지가 영국 런던의 테이트모던이고, 저는 테이트모던의 실례를 들어가면서 한국과 영국에 어떤 차이가 있는지, 또 어떤 것을 공유할 수 있는지를 중점적으로 이야기하고 싶습니다.

테이트 같은 경우는, 관객에 대해서 고민한 지 굉장히 오래되었습니다. 테이트 갤러리라는 이름으로 문을 연 지 100년이 넘었고, 테이트모던이 들어선 지도 지금 22년이 되었습니다. 새로운 관객에 대한 요구로 세워진 것이 테이트모던이었고, 테이트모던을 통해서 테이트 갤러리의 이미지, 미술관에 대한 인상이 많이 바뀌었기 때문에 테이트는 관객에 대해서 많은 관심을 기울이고 있습니다.

제가 가장 먼저 말씀드리고 싶은 것은 '관객을 생각하는 이유'인데요. 테이트 같은 경우에는 복합성 면에서나 다양성 면에서 미술이라는 것 자체가 굉장히 중요하다는 입장을 가지고 있습니다. 또, 미술관이라는 것이 하나의 건물이기도 하고, 하나의 장소이기도 하고, 이 안에서 벌어지는 여러 일들이 이 안에서 끝나지 않고 바깥으로 나가기도 하고, 또 디지털 플랫폼이라는 형식으로, 새로운 공간으로 확장되기도 한다는 점을 인식하고 있습니다. 가장 중요한 인식은 예술, 특히 미술이 가장 보편적인 인권으로서 이해될 수 있다는 점인데요. 즉, 예술에 대한 접근성, 미술에 대한 접근성은 가장 보편적인 인권이라는 입장에서 시작된다는 점을 먼저 말씀드리고 싶습니다.

테이트에는 4개의 미술관이 있습니다. 테이트는 미술관의 모든 공간을 '창의적인 배움의 장소'로 인식하고 있습니다. 미술관이 '미술에 대해서 배우는' 공간이라는 점도 중요하지만, 이 세상을 살아가는 시민으로서 미술을 통해 어떤 교훈을 얻을 수 있을 것인가, 혹은 거기에 대해서 함께 고민해 볼 것인가, 그리고 어떻게 질문을 던질 것인가라는 것 또한 중요한 것 같습니다.

창의적인 잠재성이라는 것은 모든 사람에게 있다고 생각합니다. 물론 전시는 예술가들로부터 시작하지만 이것들을 공유하는 방식, 작품을 관객이 어떻게 즐기고 향유하게 할 것인가 고민하는 것은 미술관의 역할이라고 생각합니다. 미술의 역할을 사회적으로, 역사적으로 생각해본다면, 관객에 대한 관심이 당연히 굉장히 높아질 수밖에 없다고 생각합니다. (중략)

테이트는 5년에 한 번씩 새로운 비전을 웹사이트나 연례보고서를 통해 공개합니다. (중략) 테이트는 공공기금을 받는 기관으로서 ‘공공성’이라는 개념을 중요하게 고민해나가고 있습니다. 공공성, 즉 사회적인 공간이자 시민적 공간으로서 테이트 미술관이 중요하게 생각하는 것은 ‘미술관은 미술을 시민사회에 어떻게 제공해야 하는가, 그리고 미술의 어떤 역할을 어떤 식으로 중재할 것인가’입니다. 그래서 미술관을 ‘미술을 교육하는 기관이다’고 한정하기보다는 관객을 어떻게 미술을 향유할 수 있는 사람으로 만들 것인가, 그리고 왜 그것이 중요한 것인가’ 이런 부분들에 대한 고민이 있어야 된다는 거겠죠. (중략)

심보선 — 안녕하세요. 심보선입니다. 먼저 (재)광주비엔날레와 아르코미술관에서 진행한 설문조사 결과에 대한 발표 잘 들었습니다. 이 조사는 특히 팬데믹으로 인해 변화된 환경 속에서 미술관이 온라인 콘텐츠를 어떻게 활용하고 평가하는지를 조사하고, 이를 토대로 미래 전략을 구상하는 흥미로운 설문이었다고 생각합니다.

제가 볼 때 전체적으로 조금 아쉬운 점은 응답자들에 대한 정보, 특히 인구학적인 정보가 적어서 관람 동기나 사용의 패턴을 분석하는 데는 한계가 있지 않나 하는 생각을 해봤습니다.

예를 들어서 계층, 소득이나 교육 수준 그

리고 지역, 이런 것들이 미술관에 대한 접근이나 또 사용에 영향을 미치는 변수일 텐데, 이런 것들에 대한 고려가 약해서 종합적인 분석으로서는 조금 아쉬운, 더 궁금하게 하는 그런 조사였던 것 같습니다.

그리고 결과를 보면 여전히 전통적인 미술관 관객—여기서 전통적인 미술관 관객이라고 하는 것은 주로 작품과 미술관이라는 공간을 애호하는 혹은 호기심을 갖는 관객을 대상으로 설문이 이루어진 것 같습니다. 조사 결과를 보면 온라인 환경을, 주로 정보 중심 혹은 편의성 중심으로 생각하는 경향이 강해 보입니다. 미술관 방문 빈도가 높은 사람일수록 오히려 온라인을 정보 중심으로 생각하고 온라인의 고유한 콘텐츠, 온라인 프로젝트 이런 것들의 활용이나 평가에 있어서는 조금 낮은 점수를 보여주는 게 엿보였는데, 그런 점이 주로 전통적인 미술관 관객을 중심으로 조사가 이루어져서 그런 것이 아닌가, 이런 생각이 한편으로 들고요.

(중략) 저는 미래의 관객, 혹은 지금 어떤 잠재적인 형태로 존재하고 있는 관객성 중에서도 참여자로서의 관객성 개념을 조금 더 고민해보고 싶습니다. 저는 접근성이라는 개념에 대해서도 다시 생각해보자는 제안을 해보고 싶은데요. 우리가 접근성이라고 하면 주로 소외계층 혹은 소수자들 혹은 예술에 대한 지식이 결여된 관객들을 위해서 예술을 보다 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 누릴 수 있도록 하는, 그런 것들을 주로 떠올리게 되잖아요.

근데 저는 그것을 넘어서는 참여자 관객에

대해서 생각해보고 싶습니다. 이때 예술은 해석해야 할 텍스트가 아니라, 텍스트일 뿐만 아니라, 사람과 사물과 또 미술관 너머의 환경들이 만나는 컨텍스트가 될 수 있고 이때 미술관은 보다 민주적이고 개방적인 공간으로 전환이 될 수 있겠죠. (중략)

저는 여기서 최근 많이 논의되고, 저도 관심을 가지고 있는 ‘돌봄’이라는 키워드를 가지고 이야기를 해보고 싶습니다. 이숙경 감독님도 아까 잠깐 돌봄(care)에 대해서 말씀하셨는데요. 저는 돌봄이 동시대의 재난 상황, 그리고 위험, 이런 것들이 보편화된 상황에서 사람과 사람, 또 사람과 자연 사이의 관계를 상호 의존, 상호지지, 상호 생존이라는 관점에서 바라보게 하는 키워드라고 생각합니다. (중략)

박소현 — 네 안녕하세요. 박소현입니다. 먼저 이렇게 뜻깊은 자리에 초대해주셔서 감사합니다. 김지연 부장님과 임근혜 관장님 말씀 들으면서 이 설문조사가 어떤 고민과 관심 속에서 이루어졌는지 잘 이해할 수 있었던 것 같습니다. 저는 오늘 관람객 주권, 데이터화된 관람객에 초점을 맞춰서 이야기해볼까 합니다. (중략) 이번에 아르코미술관과 (재)광주비엔날레에서 진행한 관람객 조사는 ‘포스트-코로나 시대란 비대면 온라인 콘텐츠 시대다’라고 하는 설정 속에서 온라인 콘텐츠에 대한 관람객들의 이용 경험 그리고 그것에 대한 만족도 조사 형태로 진행되었다고 이해가 됩니다. ‘포스트-코로나’라고 하는 설정은 코로나 이전과 이후를 구별하는 접근이라서, 이전의 경험과 이후의 경험이 얼마나 달라졌을까 하는 분석을 기대하게 하는데요. 저는 설문 문항이 조금 단출하다는 느낌을 받았는데, 그러다 보니 이

전과 이후를 비교하는 어떤 접근이나 관점들이 충분하지 않았다는 생각이 들기도 했습니다. 저는 오히려 이 설문조사 문항과 결과를 보면서 오히려 팬데믹으로 인해서 관람객들의 직접 관람이 얼마나 변화했는지, 그리고 온라인 콘텐츠 이용의 증감이 어땠는지, 이용 행태는 어떻게 변했는지 이런 것이 더 궁금해졌습니다. 오히려 한 걸음 더 나아가서 포스트-코로나 시대란 도대체 어떤 시대이고, 미술관과 미술 전시는 무엇을 해야 되느냐, 그리고 포스트-코로나 시대를 온라인 콘텐츠의 시대로 환원하는 것이 적절한가 하는 질문들을 이제 다시금 해봐야 하지 않겠느냐고 생각하게 됐습니다.

물론 미술 전시의 온라인 콘텐츠 제공이나 이용은 팬데믹 이전부터 행해져왔죠. 하지만 2020년의 봉쇄 조치가 미술관의 존립 문제와 굉장히 긴밀하게 맞물리게 됐습니다. 한국 같은 경우에는 디지털 뉴딜 같은 정부 기조가 국공립 미술관 그리고 미술 전시의 어떤 방향타를 명시적으로 설정하게 했다고 볼 수 있습니다. 이러한 상황이나 맥락에서 포스트-코로나 시대는 강력한 디지털 전환, 비대면 경제로 대체 가능한 시대 규정이 된 것으로 보입니다.

그리고 미술관 및 미술 전시에 대한 관람객의 경험 역시도 각종 온라인 서비스의 이용률 만족도 지표로 수렴 가능한 것으로 인식이 되게 되었는데요. 그러다 보니까 미술관이나 미술 전시가 이른바 주목경제, 구독경제의 가용 자원이자 아이템으로 적응해 가고 있는 듯한 경향들이 이전보다 훨씬 더 뚜렷하게 보이고 있다는 인상을 받습니다. 특히나 최근 온라인 전시, 오프라인 전시라는 표현을 종종 쓰게 되는데요. 이 용어는 기존 미술관의 존재 방식에 입각해봤을 때 주객전도가 아닌

가라는 생각이 들 정도로 미술 전시가 어떠한 변화의 압력 하에 있는 건 아닌지 생각해보게 됩니다. 더불어 온라인, 오프라인 전시 용어 사용의 일상화가 체감되는 것 같다는 생각도 같이 해보게 됩니다. 정리해보자면, 팬데믹이 디지털 경제로의 전환을 가속화시키는 절호의 기회가 되었고, 이 속도의 압력이 변화의 흐름을 빠르게 따라잡을 것을 미술관에도 강제하고 있는 상황이라고 볼 수 있습니다.

그런 상황에서 미술관이나 미술 전시가 관람객에게 어떤 질문을 던지고, 어떤 메시지를 발신해야 할 것인가라는 고민을 해보게 됩니다. 관람객 조사의 설문지 또한 하나의 소통 방식이자 미술관이 발신하는 메시지라고 본다면, 관람객 조사가 매우 중요해진다는 생각이 드는데요.

통상의 관람객 연구나 설문조사가 경영학적인 소비자 행태 조사 방식의 틀이나 문항을 빌어서 이루어지고 있는 것을 볼 수 있습니다. 이러한 상황은 미술관이 디지털 경제 또는 디지털 사회와 어떤 관계를 맺고 있는지, 또 관람객을 어떻게 인식하고 어떤 관계를 맺고자 하는지를 파악하게 합니다.

그래서 그것을 다시 구체적으로 얘기해보면, 미술관이 기업 경영이나 마케팅의 논리를 채택함으로써 기업 경영과 미술관 운영 자체의 경계가 굉장히 모호해지고 있다, 그리고 미술관이 의식적 또는 무의식적으로 기업 정체성을 자기화하고 있다, 그리고 미술관 관람객을 시장의 상품 즉, 정보 상품이나 콘텐츠 상품의 소비자나 동일시하고 있다는 메시지를 관람객들이 받아들이고 이해할 수 있는 그런 단서들이 이러한 조사 방식이나 내용에서 충분히 담겨있다는 생각이 듭니다.

그러다 보면 실제로 관람객도 설문조사의 질문 내

용을 받아 보게 되었을 때 ‘나는 관람객으로서 어떠한 인식을 가져야 하는가’라는 자기 인식을 형성하는 데에도 영향을 줄 수밖에 없다고 봅니다.

그런 차원에서 생각해봐야 될 지점은 ‘관람객 주권’이라고 하는 것이 실제로 1990년대 이후에 하나의 중요한 어떤 경향, 연구의 관심이라고 했었다면 관람객 조사의 질문 역시도 이런 차원에서 다르게 상상이 되어야 하지 않을까라는 것입니다.

(중략) 미술관에 기대되는 가치와 역할은 무엇인지, 그것에 부응하는 미술관의 활동이나 소통 방식은 어떤 것이어야 하는지를 관람객에게도 질문을 던져볼 수 있어야 한다는 것이죠. 그리고 조사라는 방법론을 매개로 한 소통과 대화의 통로를 어떻게 만들어갈 것이며, 향후에 미술관이 이를 어떠한 변화의 근거로 삼을 수 있는지, 이런 부분들이 설문조사의 질문을 구성하는 데 적극적으로 상상이 됐으면 좋겠다는 생각을 해보게 됐습니다.

변지혜 — 네 말씀 감사합니다. 지금 코로나가 끝났다, 종식이 됐다, 말하기도 힘들고 무엇보다 디지털 가속화는 점점 더 급격하게 이루어질 텐데요. 이렇게 빠르게 변화하고 있는 환경 안에서 정부는 정책적으로 전자정보법 시행을 통해 각 기관이 공공성 그리고 돌봄 참여를 해야 한다고 얘기합니다. 다른 한편으로는 모든 시스템이나 대민 서비스들을 디지털화하고 데이터화하려고 하는 전략적인 목표를 가지고 있는 상황이기도 합니다. 국공립박물관, 미술관들은 정책 시행을 위해 어디서부터 어떻게 손을 대야 하는지 당황하는 경우들도 있고, 사전 지식이 없이 정책에 따라 관련 내용을 급하게 준비하고 있기도 합니다. 세 패널께서 말씀해주신 것처럼 변화되어가는 상황 속에서, 미술관이 어떠한 역할을 말아야 하고, 사회에 어떻게 기여할 수 있는지를 다시 한 번 생각해 보는 것이 필요할

것 같습니다. 정책을 수용하되, 단순히 콘텐츠를 디지털화하고 데이터화하는 것에 그치지 않고 관객에 대한 데이터를 수집하고 활용해 관객과의 관계를 새롭게 맺어나가는 방식을 고민하고 모색하는 것이 필요하다는 생각이 듭니다. 오늘 이야기해주신 세 패널분의 의견을 바탕으로 변화된 관객의 양상을 감지하고, 관람객에 대한 근본적이고, 심도 있는 고민으로 관람객들과 관계들을 확장해나갈 수 있기를 기대합니다.

박소현

서울과학기술대학교 디지털문화정책전공 교수이다.

문화예술정책, 미술사학과 박물관학을 연구하고 있다.

「#미술계_내_성폭력」 운동과 미술사학의 과제: 미투운동 시대, ‘페미니즘 미술사 리부트’를 위하여」(2019), 「문화올림픽과 미술의 민주화」(2018), 「박물관의 윤리적 미래 - 박물관 행동주의(museum activism)의 계보를 중심으로」(2017), 「문화정책의 인구정치학적 전환과 예술가의 정책적 위상」(2017) 등의 논문을 발표했다. 『키워드 읽는 한국 현대미술』(2019), 『큐레이팅을 말하다』(2019), 『미래 미술관: 공공에서 공유로』(2019), 『한국 문화현실의 지형들』(2019), 『레드 아시아 콤플렉스』(2019) 등을 함께 썼다.

변지혜

한국문화관광연구원 문화연구본부 문화예술공간연구실

연구원이다. 서울시립미술관 큐레이터로,

국립아시아문화전당에서 문화예술 지식재산과 커뮤니케이션 전문위원으로 근무하였다. 「박물관·미술관 협력망 운영 활성화 방향 연구」(2021), 「스마트 미술관 방향성 연구」(2021), 「문화재 및 미술품 물납 관련 체계 연구」(2022) 등의 정책연구를 했다.

심보선

연세대학교 커뮤니케이션대학원 교수이자 시인이다.

예술사회학, 문화매개, 생활예술, 예술노동 등을 연구하고 있다. 시집으로 『슬픔이 없는 심오 초』(2008), 『오늘은 잘 모르겠어』(2018) 등이 있으며, 저서로는 『그들린 예술』(2013) 등이 있다. 『생활예술: 삶을 바꾸는 예술, 예술을 바꾸는 삶』(2017), 『정치와 임계, 공공성의 모험』(2014)을 함께 썼으며, 어빙 고프먼의 『수용소』(2018)를 한국어로 옮겼다.

이숙경

제14회 광주비엔날레 《물처럼 부드럽고 여리게(Soft and weak like water)》 예술감독이다. 영국 테이트모던

국제 미술 수석 큐레이터이며 ‘현대 테이트 리서치 센터: 트랜스내셔널’의 수장을 맡고 있다. 테이트모던에서 수많은 전시를 기획했으며, 최근에는 백남준 회고전 《백남준(Nam June Paik)》(2019~2020)과 《미술로 본 한 해: 호주 1992(A Year In Art: Australia 1992)》(2021~2023)을 기획 전시했다. 또한 2015년 베니스비엔날레 한국관 커미셔너 및 큐레이터를 역임했다.