

ROUTES

노선도 10월호
The October Issue

3



11회 서울미디어시티비엔날레
11th Seoul Mediacity Biennale

8 SEP — 21 NOV 2021



11회 서울미디어시티비엔날레

『노선도』는 제11회 서울미디어시티비엔날레에서 발행하는 월간 소식지입니다. 전시와 프로그램에 대한 소개와 더불어 비엔날레에 참여하는 사람들의 목소리, 또 비엔날레가 만들어지는 비하인드 스토리 등 현장의 이야기를 전하고자 기획되었습니다. 『노선도』는 2021년 8월부터 11월까지 4개월에 걸쳐 발행되며 유통망에 참여하는 참여 거점에 독점적으로 배포됩니다.

서울미디어시티비엔날레는 서울시립미술관 주최로 2년마다 열리는 국제미술행사입니다. 2000년 제1회 행사 이래로, 전시와 각종 프로그램을 통해 예술과 미디어, 도시 사이의 연결고리를 탐색해왔습니다.

제11회 서울미디어시티비엔날레는 《하루하루 탈출한다》라는 제목하에 도피주의를 다시 생각합니다. 괴로운 현실을 벗어나는 수단을 넘어서, 또 다른 세상을 상상하고, 내가 사는 세계와 만나고, 타인과 나를 연결해주는 도피주의의 다양한 가능성을 제안합니다.

《하루하루 탈출한다》의 본 전시는 2021년 9월 8일부터 11월 21일까지 서울시립미술관에서 개최되며, 전시 개막 전인 8월부터 웹사이트를 통해 다양한 온라인 프로젝트를 정기적으로 선보입니다.

www.mediacityseoul.kr
@seoulmediacitybiennale
#비엔날레유통망
#하루하루_탈출한다
#One_Escape_at_a_Time

표지 이미지: 폴린 부드리/레나테 로렌츠, <(No) Time> 스틸이미지, 2020. 작가 제공.

라이프 오브 어 크랩헤드(에이미 램, 존 맥칼리), <라이프 오브 어 크랩헤드의 인생(에피소드 1)>, 2020.
서울시립미술관 제공. 촬영: 홍윤희



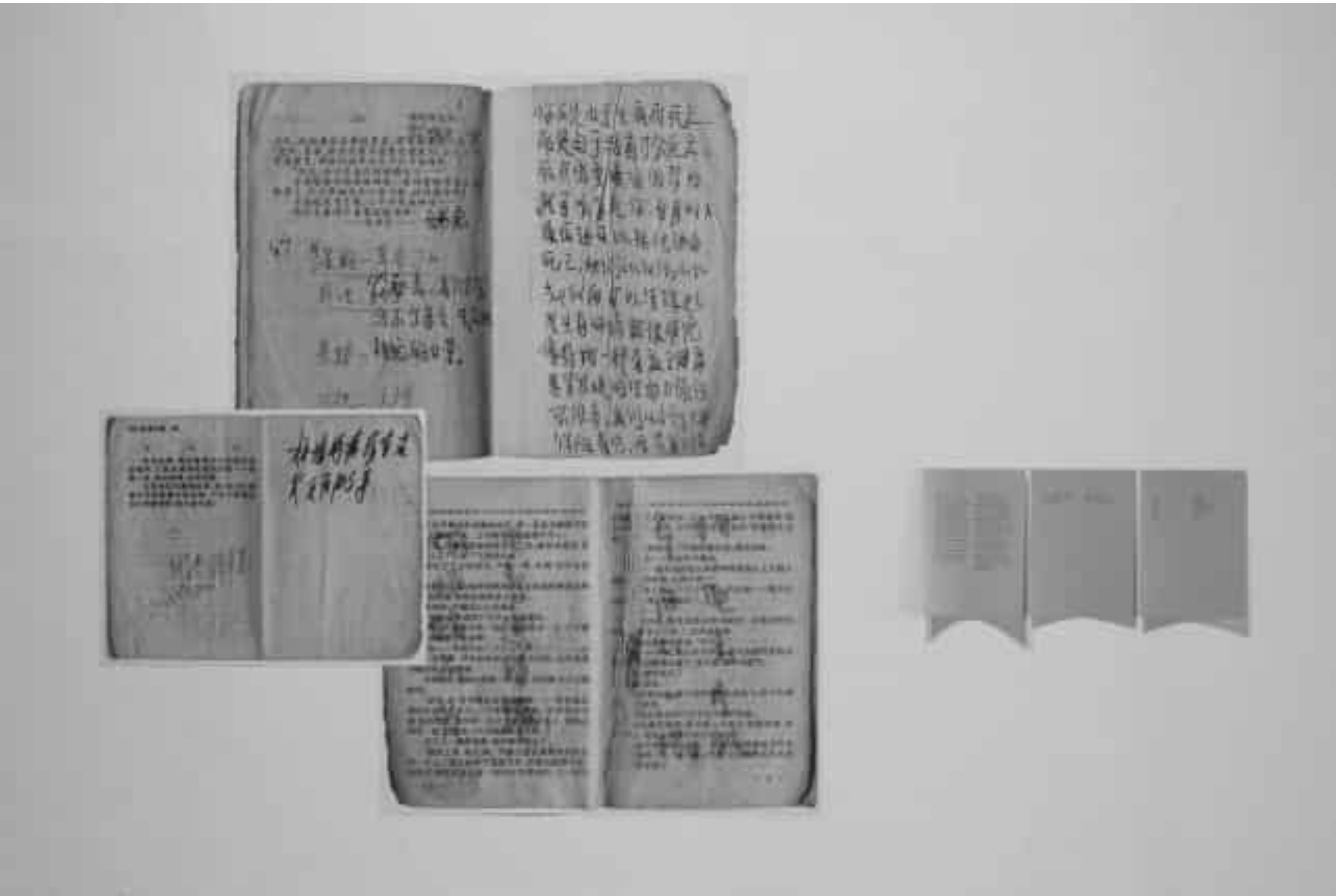
하루하루 탈출한다

전시



미네르바 쿠에바스, <작은 풍경을 위한 레시피>, 2021, 설치 전경.

전시장에 들어서서 작품을 바라보다가 문득 그 작품에 대하여 조금 더 알고 싶을 때, 우리는 작품의 제목과 작가의 이름을 찾는다. 조금 더 노력한다면 우리는 그 작가에 대해 찾아보게 될 것이다. 많은 경우, 전시장 어디엔가 그에 관한 자료들을 책자나 프린팅의 형태로 발견할 수 있다. 이번 비엔날레, 《하루하루 탈출한다》에서도 참여작가 마흔한 명(팀)과 이들의 작품에 대한 설명을 홈페이지와 전시장에 비치된 가이드북을 통해 확인할 수 있다. 세 번째 『노선도』의 아티클은 전시에 대한 글이고 작품에 대한 글이다. 다만 홈페이지와 가이드북에서는 찾아볼 수 없는 전시에 대한 그리고 작품에 대한 글이다. 팬데믹 시기, 단 한 명의 해외작가도 올 수 없었지만, 미술관에 들어올 수 있었던 작품들에 대한 이야기다. 한 층씩 올라가 보자.



리우추앙, <러브 스토리>, 2013/2021, 설치 전경.

작품은 다양한 방식으로 설명 가능하다. 작가의 국적이나 주제 의식, 때로는 가장 비싸게 팔리는 작품이 무엇인지에 대하여 질문해 볼 수도 있을 것이다. 그러한 정보들은 모두 작품이 어떠한 맥락 위에 놓여 있는지를 설명해준다. 그렇다면 ‘가장 많은 계약서와 영수증이 발생한 작품’에 관해 물어보는 것은 어떨까? 당신이 전시장에 들어섰다면 멀리 갈 필요도 없다. 미술관 입구에서부터 보이는 벽화 작품, 미네르바 쿠에바스의 <작은 풍경을 위한 레시피>(2021)가 앞선 타이틀을 거머쥐었으니까. 계약서와 영수증 속 어려운 법률 용어나 복잡한 지출 목록에 눈길을 주지 않더라도, 우리는 이들 종잇조각들을 통해 누가 함께 했고 무엇이 필요했는지 알 수 있다. 미네르바 쿠에바스는 비엔날레 전시에 참여하면서 환경 이슈에 대한 자신의 관심을 벽화라는 방식으로 구현하기 위해 벽면에 들어갈 도안을 구성한다. 그리고 계약서를 썼다. 작가는 이 도안을 초창기 게임 그래픽의 거친 픽셀들로 재구성하고자 폴란드의 픽셀 아티스트 프란치셰크 얀 노보트니악에게 부탁한다. 그리고 계약서를 썼다. 픽셀화된 도안이 완성된 뒤, 두 사람 모두 국내 입국이 어려운 상황에서 한국의 이제 작가와 서른세 명의 미술대학 학생들이 벽화 제작에 나선다. 그리고 계약서들을 썼다. 벽화 제작은 장장 열흘간 이루어졌다. 여러 색깔의 페인트와 그만큼 다양한 종류의 붓들, 그리고 필요한 문구류를 구매했다. 모두 영수증을 발행했다. 벽화제작팀은 아침에 미술관에 나와 벽화를 그리고 중간중간 식사를 하고 입가심을 했다. 모두 영수증을 발행했다. 이 모든 것이 팬데믹으로 인한 이동(불)가능성의 증거물이었다.

원격 조종으로 수술을 집도하는 의사처럼, 작가들은 전시가 이루어지는 현지의 사람들에게 의지하지 않을 수 없었고, 창작에서 쇼핑의 중요성은 커지기 시작했다. 이 무렵, 큐레이터들은 장바구니를 채우고 구매 버튼을 누르는 일이 자신의 주된 업무임을 깨닫게 된다. 작가의 기획안을 보고 큐레이터가 현지에서 구할 수 있는 재료와 소품을 추려 보내면, 다시 작가가 크기와 질감 등을 검토한 뒤 제안을 하고, 기획팀은 온오프라인 매장을 검색하고 조사하며 역으로 제안을 한다. 이 과정이 반복되며 모이는 영수증은 작품을 설명하는 또 다른 근거가 된다. 사라 라이의 <암흑가의 킬러>(2021)를 구성하는 식물 화분과 리우추앙의 <러브스토리>(2013/2021) 벽지 프린팅은 모두 작가와의 소통 속에서 큐레이터와 코디네이터가 발품을 팔아 고속버스터미널 화훼상가와 총무로 인쇄소에서 샘플을 비교하며 내린 결론들이다. 작가가 자신의 아이디어를 직접 구현하기 어려운 환경에서 작품은 여러 사람의 손을 빌리며 완성된다.



(위, 오른쪽 페이지)
헨리케 나우만, 〈프로토 네이션〉, 2021, 설치 전경 및 작품 상세.

2층으로 올라가자마자 중앙에 보이는 문을 통해 들어가면 각종 구두가 진열된 샵이 나타난다. 헨리케 나우만의 〈프로토 네이션〉(2021)은 가구나 실내디자인의 미감을 빌려 한 사회의 정치적 지형도를 재현해온 작가가 고안한 상점 형태의 영상설치작품이다. 1987년 신발가게의 인테리어에서 착안하여, 작품은 영상과 함께 콘크리트 무늬의 벽지와 좌대, 지그재그형 선반과 그 위로 진열된 신발 등으로 구성된다. 자세히 보면, 이 신발들은 제각기 다른 크기와 모양의 굽을 가지고 있을 뿐만 아니라, 그 자체로 신발로서 기능하기에 어딘가 이상해 보인다. 기성품 구두에 소금통이나 화병처럼 보이는 엉뚱한 세라믹 구조물을 덧대고 있는 이 작품은 작가가 직접 제작하지 않고서는 안 되는 것들이다. 앞서 설명한 것처럼 쇼핑은 이제 창작과 전시 준비에 있어서 중요한 요소이지만, 그것이 모든 작품을 아우를 수 있는 과정은 아니다. 작가는 서른여섯 종의 구두를 직접 디자인하고 제작한다. 자신이 머무는 베를린에서. 잠깐, 아직 작품이 베를린에 있다고? 그렇다면 우리가 헨리케 나우만의 작품을 보기 위해서는 이 구두들을, 아니 이 작품을 베를린에서 서울로 옮겨야 한다.



당연하지만, 해외작가들의 작품을 운송하는 일은 특별한 것이 아니다. 그것은 팬데믹 이전에도 늘 있어왔다. 팬데믹이 바꿔놓은 것은 운송이라는 과정의 질적인 변화가 아니라 양적인 변화다. ‘보내는 사람’과 ‘받는 사람’ 모두 접촉을 자제하고 사회적으로 거리를 두어야 하는 상황, 국경 간 이동이 어려워진 상황, 사람이 직접 가거나 만나지 못하여 이를 배송과 택배로 대신하는 상황은 물류 산업 자체의 과부하를 불러일으켰다. 배송 기간은 기약할 수 없고, 운송 비용은 혹시나 하는 마음을 역시나 하는 마음으로 만든다. 작품이 하나하나 크레이트 상자에 들어가서 선박을 통해 운송되고 세관에 도착한 뒤 미술관으로 오기까지, 그 운송 루트 하나하나에 민감해지는 기획팀의 마음은 문 앞에서 택배기사를 기다리는 여느 구매자와 다를 바 없다. 작품의 제목 ‘프로토 국가’가 역사적인 단면을 하나의 패션브랜드처럼 명명함으로써 이념적이고 정치적인 대립이 일상적인 감각의 차원에서 소환되고 있는 현실을 보여준다고 할 때, 그 감각이란 작품이 물류 경로를 따라 한 국가에서 다른 국가로 이동하고 이내 전시장에 당도했을 때 실무자에게 선명하게 다가오는 국경에 대한 감각이기도 했다. 전시를 준비할 때, 쉬핑(Shipping: 운송)은 쇼핑보다 익숙한 과정일 수 있지만, 팬데믹은 이 모든 것을 어색하게 만든다. 한없이 좁게만 느껴졌던 세계적인 물류망은 대유행, 팬데믹 하에서 사실 대단히 멀고 지난한 사람의 일이었음을 느끼게 만든다. 서른여섯 켤레의 구두는 스스로 걸어오지 않는다.



(위, 오른쪽 페이지)
유리 패티슨, 〈선_셋 프로_비전〉, 2020-21, 설치 전경 및 작품 상세.

3층에 들어서서 오른쪽 방으로 들어서면 황홀한 색감의 해수면이 넘실거리는 그래픽 영상 벽면을 볼 수 있다. 유리 패티슨의 〈선_셋 프로_비전〉(2020-21), 이 강렬한 면적의 LED 스크린 조각은 이번 전시에서 테크니션 팀과 큐레이터의 노고에 빛지고 있다. 작가는 기술이 사회에 끼치는 영향과 보이지 않는 네트워크 구조가 현실 세계의 물질성과 맺는 관계를 작업의 중심에 두는데, 마침 이 작품이 서울에 설치되는 과정은 그야말로 기술력에 대한 작가의 아이디어가 어떻게 사람들의 노동력을 담보하는지를 여실히 보여주었다. 작가는 운 좋은 사람이었다. 왜냐하면 전시를 준비하는 과정에서 한국에 방문할 수 있었던 몇 안 되는 해외작가였으니까. 비엔날레팀은 유리 패티슨의 구미에 당길만한 장소들을 리서치하고 추천하며 동행했다. 그렇게 이 영민한 미디어 아티스트는 2020년 1월 세운상가와 코엑스, 인디게임 전시장 등을 방문하게 된다. 기억력이 좋은 독자라면 눈치챌겠지만, ‘유통망’ 프로젝트의 일환으로 10월 말부터 11월 초까지 삼성역 케이팝스퀘어미디어에서도 이 작품을 만날 수 있는 것은 기술적인 이해와 협력이 오래전부터 함께 하고 있었기 때문이다.



미디어 작품의 설치단계에서는 이 협력의 중요성은 보다 두드러진다. 전시장에는 커다란 매트릭스 스크린 벽면만 볼 수 있지만, 사실 이는 〈선_셋 프로_비전〉의 일부이다. 작품설치의 시작은 ‘유라드 모니터’라고 하는 대기 질 측정기를 서울 도심에 설치하는 것으로부터 시작되었다. 이 기기는 설치된 장소의 공기 오염도를 데이터화한다. 이 데이터는 다시 작가가 만든 게임 엔진 소프트웨어를 통해 시뮬레이션 이미지로 전환된다. 이 정도 수준의 그래픽 데이터를 송수신하려면 와이파이 같은 일반적인 인터넷 속도로는 어렵도 없다. 미술관 시설팀과 큐레이터는 이 막힌 통로를 뚫는다. 그렇다면 이제 황홀경을 화면에 안착시킬 차례. 작가와 전시팀, 기술팀은 전자제품 목록을 앞에 두고 어떤 모니터가 더 어울리는지, 우리 예산으로 대어 가능한 것은 무엇인지를 논의한다. 그러나 막상 계획대로 장비가 전시장 안으로 들어오더라도 현장 설치는 마찬가지로 험난하다. 왜냐하면, 완제품이나 완성된 플랫폼을 사용하지 않는 미디어작품은 하드웨어 설치방식의 차이나 소프트웨어 확장자, 명령어 입력의 차이 등 미세한 기술적인 문제로 원하는 장면이 나오는 데 낭패를 겪기도 하기 때문이다. 수정과 완성, 오류의 발견과 재수정이 헛바퀴처럼 반복되었다. 작품설치 막바지까지 테크니션 크루와 담당 큐레이터가 어땠는지 궁금할 때마다 고민할 필요 없이 발길을



3층 전시장으로 향하면 되었다. 어느 날은 영상 비율이 맞지 않는다. 비율을 맞춘 날, 장비가 가공할만한 소음을 내기 시작한다. 소음량을 가까스로 줄인 날, 기술팀은 백이라도 걸린 듯 그래픽 재생 속도가 현저히 느려져 있는 모습을 발견한다. 자꾸만 출발선에서부터 다시 시작해야만 하는 듯한 상황은 모든 것이 물 흐르듯 하는 개막일 며칠 전까지 계속된다. 산업자본을 통해 일사불란하게 정해진 루트대로 방송되는 영상 콘텐츠와 다르게, 하드웨어와 소프트웨어 모두 기존의 루트로부터 미묘하게 어긋난 방식을 선택하는 미디어아트가 전시장 안에 들어서는 길은 이처럼 눈발에서 새로 길을 찾아 나서는 것 같았다. 다시, 일렁이는 파도를 보자. 당신이 바라보는 것보다 많은 빛깔의 해가 기술팀과 큐레이터 앞에서 뜨고 졌다.

미술은 마술적이기도 하지만 마술은 아니다. 눈길을 사로잡는 벽화와 설치작품, 영상 조각은 작가의 요술봉이나 마술사의 모자를 통해 전시장에 들어온 것이 아니다. 작가가 작품을 만들기까지, 작품이 전시장 안에 안착하기까지 많은 사람이 등장하고 전시가 시작할 무렵 퇴장했다. 우리는 작품 앞에 서서 한 명의 작가를 상상하곤 한다. 하지만 작품은 명민한 한 작가의 기획과 더불어 때로 수많은 사람들의 협주로 이루어진다. 더군다나 팬데믹 상황에서 국경을 건너기 어려운 작가들에게 협업과 그 과정의 조율은 점점 필수적인 것이 된다. 사회적 거리두기가 새로운 일상으로 자리 잡은 오늘날, 전시장에는 어느 때보다도 더 많은 사람의 지문이 남아있다. 무엇이 예술을 예술적으로 만드는가?

글_이문석
사진_홍철기, 글림워커픽처스

참여작가 사라 라이



(위, 오른쪽 페이지)
사라 라이, 〈암흑가의 킬러〉, 2021, 설치 전경 및 작품 상세.

전 세계적인 팬데믹 사태는 우리의 일상과 더불어 이번 비엔날레에 많은 영향을 끼쳤다. 지난 한 해를 어떻게 보냈는지 궁금하다. 작가로서의 삶에 팬데믹은 어떤 영향을 주었나?

본래 집순이라서 일상 자체가 큰 영향을 받지는 않았다. 하지만 감시 아래 마스크를 써야 할 때는 자유롭지 못하다고 느끼곤 했다. 더불어 참여 작가로서 비엔날레에 직접 참여하고 싶은 마음이 컸지만, 팬데믹으로 인해 이동이 쉽지 않아서 아쉬웠다.

비엔날레에서 원격으로 신작을 제작하여 설치까지 진행하게 되었다. 비엔날레 팀과 주로 이메일, 메시지를 주고받으면서 일하는 과정은 어땠나?

팬데믹으로 인해 새로운 방식의 창작이 자리 잡았다고 볼 수 있다. 발생한 상황에 적응하고, 어려움을 극복하는 법을 배우는 수밖에 없다. 신뢰할 수 있는 큐레이터와 팀과 함께할 수 있어서 행운이다. 비엔날레 프로젝트를 위해 충분한 대화를 하며 최선을 다했다. 준비하는 기간 동안 웅 마 감독과 엄마보다 더 자주 통화를 했고, 비엔날레 팀과 그 어느 때보다도 많은 이메일을 주고받았다. 그만큼 우리 모두 진지하게 작업에 임했다. 하지만 철저한 준비에도 불구하고 여전히 원격으로 일하기는 쉽지 않았다. 특히 내 작업은 설치 작품이기 때문에 더욱 그랬다. 공간과 조명 같은 환경적인 변수가 있었지만, 카메라를 통해서만 볼 수 있었다. 여러 방법을 통해 문제를 해결할 수는 있지만, 결코 직접 현장을 방문하여 관찰하고 느끼는 것을 대체하기는 어렵다.

비엔날레에서 보여준 신작을 포함하여 지금까지의 작품들을 살펴보면, 회화뿐만 아니라 독특한 미장센을 연출하는 설치를 동반한다. 이러한 설치와 배경을 만들 때, 어디서 영감을 받는가? 작품이 설치된 공간에서 관객이 어떻게 감상하기를 기대하는가?

만화 스토리보드가 펼쳐내는 시각적 내러티브, 영화의 이미지나 드라마 연출로부터 영감을 받는 편이다. 회화, 출력물, 인테리어, 조명 등을 포함한 혼합 매체를 통해서 정서적인 분위기가 풍기는 순간을 포착하고자 한다. 이러한 배경을 관객들이 바라보기만 하는 것이 아니라 직접 들어가 보고, 경험하기를 바란다.



이번 비엔날레를 위해 제작한 신작 〈암흑가의 킬러〉의 주제와 맥락을 소개해달라.

이 프로젝트는 오우삼 감독의 고전적인 홍콩 영화 〈첩혈쌍웅〉(1989)과 이케가미 료이치의 만화 『생추어리』(1990-95) 등 킬러가 등장하는 90년대 영화나 만화의 정신이나 미감으로부터 영감을 받았다. 작품의 맥락은 젊은 남성 킬러가 과업을 수행하러 가기 직전의 상황이다. 현실과 다르게 미디어에서 재현되는 킬러는 살인할 때 이성적인 판단을 하는 냉혈한이지만, 한편 풍부한 감정과 따뜻한 마음을 지닌 인물로 그려진다. 영화와 만화가 킬러를 낭만화하는 접근과 미디어가 시각적 언어를 통해 이러한 이미지를 그려내는 방식을 흥미롭게 보았다.

비엔날레를 보러 오는 관객에게 전하고 싶은 말이 있다면 무엇인가?

관객이 작품을 어떻게 볼지 궁금하다. 관객의 시선을 간접 경험할 수 있도록 인스타그램에 이 작품 사진을 올릴 때 #sarahlai 라는 해시태그를 달아주면 좋겠다.

인터뷰_유지원
사진_홍철기, 글림워커픽처스



참여작가

토비아스 칠로니



당신, 그리고 당신의 예술적 실천에 대해 소개해달라

나는 사진작가이자 비디오 아티스트인 토비아스 칠로니이며, 현재 베를린에 살고 있다. 내 작업은 젊음과 대중문화, 이 두 가지 주제를 중심으로 전개되는데, 이는 우리가 이미지를 자기표현의 수단이자 현실의 개념들을 다루기 위한 도구로 삼는 방식과 관련이 된다.

이번 비엔날레에서 전시되는 〈추락〉(2021)은 어떤 작업인가? 제목에 관한 설명도 함께 부탁한다

〈추락〉은 일반적인 잉크젯 용지에 출력된 포스터 크기의 사진 연작이다. 인쇄된 사진들을 액자에 넣는 대신, 그 자체로 벽면에 느슨하게 부착시켰으며 때로 사진끼리 서로 포개어 두기도 했다. 사진 크기도 각각 다르게 했다. 〈추락〉의 사진들은 주로 한국이나 독일, 일본을 비롯한 각국 각지에서 촬영하고, 일부는 중국의 상하이나 팔레스타인, 몰타 등에서 제작한 것이다. 설치는 인스타그램 피드나 카드 게임 세트와 다소 비슷한 논리로 진행되었다. 즉, 모든 것은 변하고, 무너지고, 대체 가능하다는 점이 사진 설치에도 적용된 것이다. 몇몇 이미지들은 나의 가족이나 친구에 관한 것으로, 아주 사적인 장면을 담고 있다. 그 이미지들 안에는 연대함의 변화와 연약함의 감각이 있다. 제목은 바닥조차 없이 추락하고 있다는 생각을 담아낸다. 하지만 동시에 아방가르드 펑크 밴드인, 더 폴(The Fall)을 지칭하기도 한다. 미래도, 새로운 문화도, 반항도 없는 그런 감각으로.

당신은 코로나19가 유행하기 직전에 리서치차 한국에 방문했고, 〈추락〉에도 서울에서 촬영한 사진들이 포함되었다. 당신이 서울과 서울 사람들에게서 받은 인상은 어땠나? 특별히 주목을 끌었던 것이 있는가?

나는 서울에 있으면서 내가 찍은 사람들을 만나는 것이 정말 즐거웠다. 그들 중 몇몇이 보여준 반응은 내 사진이 우리가 사는 세상에 반응하는 방식과 정말로 관련이 있다고 느꼈다. 미학적일 뿐만 아니라 감정적이고 정치적으로, 디스토피아적인 도시의 야경을 떠올리게 만들었다. 팬데믹으로 인해 한국에 다시 돌아가 사진을 더 많이 찍지 못한 것은 유감스러운 일이다. 나에게 인천과 부천은, 내가 자라면서 자주 사진 찍어온 유럽의 노동자 계층 주거지역같이 친근했다.



(위, 왼쪽 페이지)
토비아스 칠로니, 〈추락〉, 2021, 설치 전경 및 작품 상세.

당신은 인스타그램을 통해 사람들과 접촉하기도 하지만, 이처럼 오늘날 변화한 사진 이미지의 생산과 유통 방식 자체를 작품 제작과 설치 방식에 반영하기도 한다. 지난 20년에 비해 세계의 여러 도시와 비주류 문화 역시 동질화되고 있는데, 이에 대하여 당신은 어떤 것을 발견했나?

나는 거리에서 새로운 사람들을 만나거나, 클럽이나 바에서 그들과 이야기하는 것을 선호한다. 이때 인스타그램은 내가 서울에 있는 사람들과 더 쉽게 연락할 수 있도록 도와주었다. 우리는 시간과 장소를 정하고 만나서 사진을 찍거나 술을 마시곤 했다. 그리고 그 이미지들은 그날 밤에 바로 인스타그램에 올라갔다. 20년 전, 내가 막 사진작가가 되기 시작했을 때, 이 과정은 훨씬 더 느리고 신비에 싸여있었다. 사람들은 사진 찍히는 데 익숙지 않았고, 낯선 사람은 말 그대로 낯선 사람이었으며, 살퍼볼 인스타그램 프로필도 없었다. 그래서 사람들을 찍을 때면, 그들은 종종 그들이 영화나 뮤직비디오를 통해 반쯤 무의식 속에 저장해두었던 듯한 포즈를 취하곤 했다. 그러고 나면, 낯선 사람들의 모습이 드러날 수 있었다. 요즘은 스마트폰 때문에 우리들 모두 사진을 찍고, 또 찍히는 데 전문가이다.

올해 독일 에센의 폴크방미술관에서 회고전을 가졌는데, 당신의 소감이 궁금하다. 코로나19가 전시나 작업 방식에 어떤 영향을 미쳤는가?

다행히 우리는 별다른 제한 없이 전시를 열 수 있었고 개막식에는 관람객이 400명이나 왔다. 이 전시가 열릴지, 대중에게 공개될 수 있을지 알지 못한 채 18개월 동안 준비하고 난 이후라, 나는 크게 안도했다. 지난 20년간의 작업을 보여주자니 기분이 이상하다. 내가 (실제 나이만큼) 나이가 들었구나 싶다. 하지만 수많은 작품을 한꺼번에 모아 그것들이 어떻게 연결되어 있고, 어떻게 세계가, 특히 젊은 사람들의 생각이 그렇게 극적인 방식으로 발전해 왔는지를 보는 것이 좋기도 하다.

당신의 최근 관심사는 무엇인가? 앞으로의 작업에 대한 아이디어를 공유해줄 수 있을지?

아직 회고전의 스트레스에서 회복 중이다. 몇 가지 아이디어가 있는데, 하나는 벨라루스와 유럽연합과의 국경에 관한 것이다. 또 다른 아이디어는 독일 루르 지방, 나의 가족이 살던 산업 지역을 살펴보는 것과 관련이 있다. 그리고 글쓰기와 텍스트 작업도 더 많이 하고 싶다.

인터뷰_김신재
사진_홍철기, 글림워커피처스

참여작가

C-U-T

이 인터뷰는 어시스턴트 큐레이터 유지원(이하 지원)과 작가 밍 웡(이하 밍), 그리고 그가 프로듀서 겸 매니저로서 조직한 스웨덴 보이 그룹 C-U-T의 멤버들과의 인터뷰 "스웨덴 케이팝이라는 것이 있을까?"에서 발췌한 내용이다. C-U-T의 멤버는 닐스 엥스트룀(이하 닐스), 아론 포겔스트룀(이하 아론), 빅토르 포겔스트룀(이하 빅토르), 발렌틴 말틀글렌(이하 발렌틴), 카이우 마르케스 드 올리베이라(이하 카이우), 카론 닐센(이하 카론)이다. 인터뷰는 2021년 7월 31일 줌을 통해 진행됐다.



C-U-T, 프로필 이미지, 2021. 작가 제공.

밍: 지원 씨는 저희 노래도 듣고 뮤직비디오도 보셨죠. 드디어 그룹을 만났네요. 소감이 어떤지 말해주시겠어요?

지원: 케이팝은 실질적으로 모든 종류의 음악 스타일을 가져오는 포괄적인 용어예요. 케이팝 음악은 거의 모든 종류의 다양한 스타일과 장르의 음악을 뒤섞어서 결국 3-4개의 서로 다른 노래들이 하나의 노래에 담겨있는 걸 자주 볼 수 있어요. 그래서 여러분의 노래가 정말 좋았고 즐겁게 들었는데, 이게 (기존의 케이팝과는) 다른 방향이어서 그랬던 것 같아요. KALEIDOSCOPE는 하나의 동질적인 노래 같아서 이 노래가 케이팝이라는 걸 납득시키려면 노력이 많이 필요할 것 같아요. 음악 스타일이나 설정, 느낌 면에서는 BTS적인 우애의 바이브가 많이 느껴져서 정말 좋았어요. 케이팝에서 그룹 내의 케미는 정말 중요하거든요. 그래서 이 노래가 주는 느낌이 너무 좋았어요.

밍: 이 프로젝트는 (스웨덴 작곡가와 프로듀서에 의해 다수 제작된) 케이팝이 스웨덴에 있는 우리에게 재해석될 때 어떤 모습일지 상상해보는 것이었어요. 그래서 이걸 케이팝 그 자체는 아니지만 하이브리드거나 “스웨덴 케이팝”이라고 할 만한 것 같아요. 이전에는 실제로 존재하지 않았던 것을 목표로 삼았습니다. 빅토르, 음악에 대해 해줄 말이 있나요? 우리는 그냥 케이팝을 하지는 말자고 정했는데 그러면 “스웨덴 케이팝”은 무슨 뜻일까요?

빅토르: 말씀하신 대로 일반적인 케이팝 노래는 아니겠지만, 이것은 또 일반적인 스웨덴의 팝송과도 달라요. 우리는 그 중간 지점을 찾은 것 같아요. 전반적으로 보자면 사운드는 한국적이기보다는 스웨덴적이지만 퍼포먼스나 역학은 훨씬 한국적이에요.

아론: 지원 씨 관점에서 들어보고 싶은 얘기가 두 가지 있어요. 하나는 케이팝에서 한 팀으로 구성된 그룹이 갖는 인위성이에요. 이것이 어떻게 결성되고, 실제 멤버의 역할이 그들의 활동 전반에 걸쳐서 어떻게 정해지는지 저희끼리 계속 고민해왔거든요. 저희는 여기 밍 덕분에 한 그룹이 되었고, 이렇게 인위적으로 조합된 그룹에서 진정한 감정을 찾으려 했는데, 그렇게 함께 발견하고 탐구했던 것들이 매우 흥미로웠어요. 그리고 우리가 이 뮤직비디오에서 다루려는 것 중 하나가 성 역할, 특히 남성성이나, 남자 사이의 우정이 한국 문화에서



C-U-T, <KALEIDOSCOPE> 스틸이미지, 2021. 작가 제공.

어떻게 해석되는지에 대한 거예요. 이게 한국에서도 정확하게 대입되는지, 이 경험이 어떻게 전달되는지 궁금해요.

지원: 우선 케이팝 그룹의 배후에는 정교하고 수익성 있는 산업이 자리하고 있고, 이것이 그룹의 인위성에 영향을 미쳐요. 일반적으로 어떤 연에 기획사가 있으면 그 안에 이미 수십수백명에 달하는 8~20세 사이의 연습생이 있고, 경쟁도 정말 치열해요. 연습생 중에는 데뷔할 준비를 마친 코어 그룹 같은 것도 있어요. 프로듀서는 그중에서 적합한 사람을 골라야 하죠. 누군가가 적합하다고 할 때, 첫째로 고려되는 건 기량이에요. 보컬도 필요하고요. 물론 모두가 노래를 하지만, 인상적인 고음을 낼 멤버가 한 명 있어야 해요. 퍼포먼스 할 때 돌보일 ‘댄싱머신’도 있어야 하고요. 래퍼도 있어야 하고, 음악을 프로듀스할 만한 똑똑한 멤버도 있어야 합니다. 하지만 기량 말고도, 그게 원래 그렇든 인위적으로 만든 거든, 멤버의 성격도 고려를 해요. 어떤 그룹을 만들려고 하는지에 따라 기량에 따른 역할과 성격에 따른 역할이 달라져요. 터프한 보이 그룹을 만들려면 매우 남성적인 남자가 필요하고, 키 큰 남자가 필요할 거예요. 하지만 밸런스를 위해 키가 작고 귀여운 멤버도 필요해요. 왜냐하면 그룹의 장점은 ‘최애’로 삼고 싶은 사람을 정할 수 있다는 거거든요. 그래서 만약 여러분이 일곱 종류의 남자를 준다면 소년소녀팬들은 그중 적어도 하나의 명한테는 빠져들게 되어 있어요. 이것이 전략입니다. 하지만 재미있는 건 모든 게 계획대로 되지는 않는다는 거예요. 예컨대 방향성이 정해진 어떤 그룹이 있다고 쳐요. 그런데 그들이 성장하고 팬층도 커지면... 한국에서 아이돌 그룹은 음악활동만 하는 게 아니라 예능에도 출연해야 하고, 스포츠랑 게임도 하고, 여러 가지 플랫폼을 이용해서 그들의 성격을 보여주는데, 그러면서 의도치 않은 면모들이 팬들 눈에 띄기 시작하거든요. 성 역할과 남성성에 대해서는 분명하게 이중적인 면이 있기 때문에 설명하기가 조금 어려워요. 하나는 한국의 케이팝 보이 그룹의 멤버들은 화장을 하고, 예쁜 옷을 입고, 많은 멤버들이 양성적이라는 점이에요. 하지만 그룹은 주로 이성애 시장을 노리기 때문에 혼성 그룹을 만들기는 쉽지 않아요. 여성 팬을 위한 보이 그룹이거나 남성 팬을 위한 걸 그룹이 보통이죠. 하지만 그걸로 끝은 아니에요. 팬들은 그룹 안의 역학 속에서 우정의 제스처를 찾아내고 그걸 비틀죠.

하지만 공개 석상에 그룹이 공식적으로 출연을 할 때는 성 역할에 의문을 제기한다는 식으로 절대 말하지 않아요. 나는 남자가, 여자를 좋아하고, 여성팬들을 좋아한다고 말하죠. 이성애자 남성으로서 행동하지만, 하지만 멤버들끼리의 관계에서나 뮤직비디오에서 힌트를 던지고 애매한 상징들을 가지고 놀면서 쿼어 판타지를 건드려요. 케이팝이 세계적으로 알려지게 되면서 또 다른 층위가 생깁니다. 그런 면에서 BTS가 굉장히 흥미로운 것 같아요. 왜냐하면 10여 년 전만 해도 케이팝 아이돌에 대한 서구 사회의 일반적인 시선은 남자들은 남자처럼 보이지 않고, 충분히 남성적이지 못하다, 여자들은 너무 어려 보이고 ‘매력적’으로 생각되지 않는다는 거였거든요. 하지만 이제 BTS는 어디에서나 보이고, 사람들은 그들이 남성성을 재정의했다고 말하죠. 한국의 입장에서 보면 이게 좀 이상한데 왜냐하면 BTS는 상대적으로 ‘남자다운’ 보이 그룹에 속한 이성애자 남성이라는 특권적인 위치에 있거든요. 하지만 그들이 해외로 나가면서 주변성의 상징처럼 됐어요. 쿼어 친화적인 것처럼 보이는 메시지도 항상 영어로 쓰이고요. 한국 관객을 위한 메시지는 아닌 거죠. 그래서 성 역할, 젠더 대표성, 그리고 그룹 안의 역학이 한국에서는 이중적으로 작용한다고 생각해요. 쿼어 베이팅이 상당히 많이 이루어지고 있지만 실제 쿼어임을 밝힌 케이팝 연예인은 한국에서 거의, 아니 사실 전혀 찾아볼 수 없어요. 현재 한국에서는 케이팝에 대한 쿼어의 인식과 관련된 많은 연구들이 진행되고 있는데요. 한 가지 흥미로운 담론은 게이 커뮤니티가 특정 걸 그룹을 지지하고 레즈비언 커뮤니티가 특정 보이 그룹을 지지한다는 점인데요. 이걸 통념과는 제법 반대되는 얘기죠. 그래서 현재 한국에서도 매우 복잡한 담론들이 많이 나오고 있습니다.

아론: 우리 뮤직비디오는 어때요? 이것이 전달되는 방식과 잘 맞다고 생각하세요?

지원: 저는 충분히 모호하다는 점에서 적절한 지점을 찾은 것 같다고 생각해요. 중심이 되는 건 느낌이지, 구체적인 이야기를 전달하고 있지는 않거든요. 전 한국의 케이팝은 사람들의 인식, 반응, 그리고 그걸 가지고 뭘 하는지의 문제라고 생각해요.

뮤직비디오나 그룹 내 케미를 보고 스토리를 만드는 팬덤 문화가 있어요. 만약 여기에 여섯 명의 멤버가 있고, 뮤비 속에서 두 명이 제법 가깝게 어울리고 있다면 팬픽 작가는 그걸로 바로 대하 게이 로맨스 소설을 쓰겠죠. 제법 인기가 많은 팬픽들이 있지만, 보이 그룹과 기획사는 그걸 절대 공식적으로 인정하지 않겠죠. 인정하지는 않지만, 인기의 징표이기 때문에 허용합니다.

밍: 지원 씨가 정말 흥미로운 얘기를 해줬어요. 케이팝은 십여 년 전부터 이미 존재했고 그 미학은 거의 변하지 않았지만 사람들이, 특히 젊은 세대가 성 역할에 대한 인식 변화를 요구하고 있다고 하셨는데요. 그래서 이것은 분명히 시대적 변화의 징후고, 이게 사실 중요한 지점이라고 생각해요.

카론: 지원 씨의 얘기를 들으면서 우리가 뭘 했고 우리가 누구인지, 그리고 이 과정이 무엇이었는지에 대해 조금은 알게 된 것 같아요. “스웨덴 케이팝” 보이 그룹을 만든다는 개념 자체로 작업하다 보니, 뭔가 일반적이지 않거나 부자연스러운 방식으로 행동하게 됐어요. 이 노래와 뮤직비디오를 만들면서도, 케이팝의 어떤 조각을 집어 들고 스웨덴에서 케이팝이 어떻게 들리는지 묻는 것 같았어요. 그룹에서 우리의 위치를 찾는 가로 시작해서 그걸 바탕으로 무언가를 하는 게 아니라 미리 어떤 지점을 정해놓고 그걸 하기 위한 길을 찾는 것 같았거든요. 이 노래와 뮤직비디오에 대한 지원 씨의 얘기를 들으니 이제 이해가 되는 것 같아요.

아론: 카론이 한 말을 들으니 제가 드는 생각은 이 프로젝트에서 매니저가 차지하는 역할이에요. 밍이 항상 함께하면서 일종의 엔진처럼 우리를 어떤 방향으로 이끌어갔으니까요. 예를 들어 노래를 쓰고, 즐거움에 관해서 쓰고, 만나서 과제 같은 걸 같이 하고, 즐거움과 연관된 각자의 이미지나 사적인 경험을 공유하고, 그에 관해 토론하고… 이 모든 걸 밍이 주도했거든요. 그게 자연스럽게 만들어진 밴드와 저희처럼 더 인위적인 조합의 그룹이 갖는 차이인 것 같아요.

닐스: 또 비엔날레라는 매우 특정한 목표를 위해 작업하고 있어요. 이게 정확히 뭐가 될지는 모르더라도 굉장히 분명한 목표가 있는 거죠.

카론: 이건 다른 방식으로 그룹을 시작할 때는 없는 거예요. 마치 주변에 인위적인 반짝임을 만드는 것 같아요. 그리고 우리가 마치 이미 팬층이 있다고 가정한 채 노래를 했는데, 그룹의 입지가 없는데도 그게 어떤 걸지를 상상해야 했던 것 같아요. 관객 있다고 상정해야 할지, 아니면 나중에 자연스럽게 생겨날 거라고 생각해야 할지? 그러다가 이미 팬층이 있다고 설정하기로 결정했는데, 이제 막 처음으로 음악을 함께 연주하는 입장에서 정말 이상했어요.

발렌틴: 네, 심지어 한때는 가짜 트위터 계정을 만들고 팬픽도 구상해놓으려고도 했어요. 하지만 지원 씨가 말씀하신 대로, 저희 뮤직비디오와 연출이 이미 기성 그룹을 연상시킨다는 게 말이 되는 것 같아요. 이미 성립된 “스웨덴 케이팝” 그룹이라는 것은 우리가 전시에서 보여주려고 했던 것과 아주 잘 맞아떨어져요.

닐스: 저희 비디오가 마치 이미 존재하는 팬층을 위해 만들어진 것처럼 보인다는 게 재밌어요. 저희가 계속해서 얘기해왔던 거고, 저희가 조사하면서 알게 된 것도 팬문화가 케이팝의 핵심적인 부분이라는 점이었던데요. 그래서 실제로 존재하지 않는 팬층이 마치 존재하는 것처럼 가정하기로 했던 거죠.

발렌틴: 처음엔 우리의 팬이 많지 않을 수도 있지만, 비엔날레 전시장에 걸린다는 점에서, 그리고 케이팝스퀘어의 큰 스크린에서 우리 영상이 재생된다는 점에서는 소위 ‘유명’한 게 되잖아요. 결국, 실제 팬이 하나도 없어도 ‘유명함’의 이미지를 갖게 되는 거죠. 이렇게 이미 유명한 것 마냥 보여지기 때문에 어떤 의미에서는 유명한 것처럼 행동할 수도 있는 거예요.

밍: 어떤 면에서 이것이 이 프로젝트의 시작 지점인데요. 이를테면 우리가 BTS에 반응하거나, 그리고 그들이 프로듀싱한 최신의 뮤직비디오를 보면서 그룹의 이미지를 모델링하고 “스웨덴 케이팝” 그룹 C-U-T이 누구고 무엇인지를 잡아간 거죠. 이런 장르는 실제로 없는데요.

카이우: 우선 지원 씨의 의견 고맙습니다. 지원 씨의 관점을 듣는 게 정말 재미있었는데, 왜냐하면 저희 프로젝트가 어떻게 보일지에 대해서 정말 걱정을 많이 했거든요. 그런데 흥미로운 것은 제가 이 전체 과정을 거치면서 (저는 사실 브라질에서 와서 스톡홀름에서 7년 동안 살았어요) 브라질 예술계의 모더니즘 혁명을 아주 많이 떠올렸다는 거예요. 예술가들이 유럽이나 다른 나라에서 예술을 가져와서 그것을 삼키고 어떤 다른 것을 내놓는, 일종의 식인적인 예술 단계였어요. 우리는 완전히 스웨덴적인 얼굴을 갖지 않으면서도 완전히 케이팝도 아닌데, 그건 아마 우리가, 최소한 제가 그전에 케이팝에 대해서 많이 알지 못하기 때문이기도 하겠죠. 하지만 두 문화의 요소들을 모두 찾아볼 수 있고, 그러면서도 다른 무언가, 또 나아가 두 젠더가 아닌 무언가를 만들어내기도 하는 거죠.



C-U-T, 〈KALEIDOSCOPE〉 스틸이미지, 2021. 작가 제공.

지원: C-U-T의 프로젝트에서 흥미로웠던 점은 대중문화는 언제나 전용의 문제라는 거예요. 전용은 좀 까다로운 표현이고 대중문화는 언제나 서로에게서 배우는 것이라고 할 수 있겠네요. 한국의 케이팝 문화는 실제로 80~90년대 한국 사회의 고도성장을 배경으로 하고 있기 때문에 동질적인 문화적 기반이나 토대라고 부를 만한 게 없어요. 한국 문화란 뭘까요? 한국은 30년 넘게 일본의 식민 지배를 받았어요. 그리고 마침내 독립했을 때, 우리는 국가 정체성을 만드는 것과 더불어 한국 사회를 ‘현대화’해야 한다는 과제를 안게 됐어요. 대중문화 영역에서는 60, 70, 80년대에 걸쳐 미국과 일본의 대중문화를 포함한 수많은 영향과 복잡한 관계를 맺어왔고요. 우리는 정권과 정책에 따라 타국의 영향과 애증의 관계에 있었어요. 사람들이 미국의 특정 음악 스타일이나 일본의 서브컬처 혹은 ‘아이돌’ 산업을 수용하고 해석해서 거기서 출발하거나 혹은 거부하는 것들이 있겠죠. 그래서 ‘매시업’이 시작된 거고 우리는 그것을 “전용”이라고 생각한 적이 없어요. 이게 윤리적 문제라고는 생각도 안 하죠. 초창기의 재즈부터 최신 유행 힙합 스타일까지, 제 생각에 케이팝의 정신은 알고 있는 걸 가져오는 것 같아요. 뭔가를 가져오고, 자기 것으로 만들고, 심지어는 더 좋게 만들기 위해서 그걸 가속하기도 하죠. 그래서 실은 케이팝 프로젝트를 한다는 것은 한국의 역사나 사회를 이해하는 게 아닌 것 같아요. 도움이 되기도 하겠지만 제 생각엔 그러한 지역적 특수성을 익히는 것으로부터 빠져나오면 아주 재미있는 역동성이 만들어진다고 생각해요. 곁핥기를 하게 되는 거죠. 보통 곁핥기를 한다고 하면 부정적인 의미이지만, 사실 표면은 아주 중요해요. 표면을 건드리면서 스타일, 잠재된 역사, 그리고 문화적 구조와 접촉하게 되니까요. 모든 사람이 소비하는 것에서 어떤 부분을 건져내는 것만으로도, 이 문화적 역동을 어떻게 이해하고 있는지를 굉장히 많이 보여주죠. 그래서 저는 여러분이 케이팝을 하기로 한 것, 또 “스웨덴 케이팝” 그룹을 만들기로 했다는 게 아주 흥미롭다고 생각해요.

아론: 맞아요. 저는 이게 우리가 연기하는 것과 실제의 우리 자신 사이의 긴장을 반영했다고 봐요. 결국은 그 둘 사이에 착지한 것 같아요. 케이팝은 아니지만, 스웨덴 팝도 아닌 것. 중간 지대 같은 것인데, 흥미로운 지점인 것 같아요. 공해(公海)의 중립지역이나 무인 지대 같은 거죠.

지원: 그런 내적 대상화와 연기가 바로 케이팝 그룹의 본질이에요. 그들은 환상을 유지하기 위해 자신을 대상화하는 데 능숙해요. 진정한 자신과 표면적 자신이 엉켜있죠. 나 자신을 진정성 있는 것처럼 보이게 하면 그 진정성이 상품이 돼요. 하지만 누가 진정성을 전시하는 게 진짜가 아니라고 할 수 있겠어요? 연기와 진정한 나 사이의 경계는 아주 미세한 거죠.

카이우: 웬지 우리 그룹명인 C-U-T이라는 이름을 보면 전통이나 무언가를 깬다는 느낌이 들어요. 예술가가 되는 거랑 비슷한 것 같아요. 뮤지션이자 예술가가 될 수도 있고, 그냥 예술가가 될 수도 있고, 그 모든 것이 될 수도 있으니까요.

인터뷰_유지원
번역_이아름

C-U-T의 또다른 인터뷰, "스웨덴 보이 그룹이 케이팝을 만들 수 있을까?"에서는 매니저 밍 형과 C-U-T의 멤버들이 작품의 제작 과정과 협업의 경험에 대해 이야기 나눕니다. 이 인터뷰는 아래 QR코드를 통해 읽어보실 수 있습니다.



유통망

11회 서울미디어시티비엔날레의 유통망은 서울시 전역에 퍼져 있는 100여 곳에 가까운 거점에서 비엔날레 전시의 조각과 흔적을 보여주는 프로젝트입니다. 미술관의 테두리 바깥, 도시의 맥락 속에서 전 세계 현대미술 작가들이 전하는 다양한 예술의 언어와 메시지를 제시하고자 합니다. 카페, 상점, 문화공간, 도심의 광고판에서 만나는 이 이미지들은, 매일 오가는 장소에서 발견하는 낯선 무언가로 여겨질 수도 있고, 도리어 친숙한 장소이기에 미술관의 작품보다 더 가깝게 다가올 수도 있습니다.

유통망에는 서울의 일상 속에서 문화의 저변을 넓히고, 시민들이 서로와 교류하는 시간과 공간을 제공하는 카페, 서점, 상점, 문화공간 등 다양한 민간 거점이 참여합니다. 현대미술 작품에서 유래한, 40종류가 넘는 이미지 또는 영상이 각자 다른 환경 속에서 선보여집니다. 서울시립미술관의 분관, 서울시의 문화기관과 도심 속 미디어캔버스에서도 유통망을 찾아보실 수 있습니다.

- ☎ 포스터
- 📺 영상
- 🎧 음원
- 🔪 설치작업

※ 관람 및 청취가 가능한 시간은 각 거점의 상황에 따라 다르게 운영됩니다.

※ 거점에 설치된 작품에 대해 더 알고 싶으시다면, 오디오 가이드 애플리케이션 "큐피커(QPICKER)"를 다운로드받은 후 "서울미디어시티비엔날레"를 찾아보세요. 거점별로 설치된 작품의 해설을 들으실 수 있습니다.

	강남구
1	케이팝스퀘어미디어 (미디어캔버스) 📺 강남구 영동대로 511 @cjpowercast_ad_official
	강서구
2	서울식물원 (공공기관) 📺 강서구 마곡동로 161 @seoulbotanicpark
	관악구
3	남서울미술관 (공공기관) 📺 관악구 남부순환로 2076 @seoulmuseumofart
	노원구
4	북서울미술관 (공공기관) 📺 노원구 동일로 1238 @seoulmuseumofart
5	서울생활사박물관 (공공기관) 📺 노원구 동일로174길 27 @sulm_official
	동작구
6	PRNT (서점) 📺 동작구 만양로1길 1 @prntseoul
7	공간인혹석 (서점) 📺 동작구 혹석로5길 94 @spaceinblackstone
	마포구
8	EP COFFEE N BAR (바) 📺 마포구 성미산로29길 40-6 @epcoffeeenbar
9	MO.LAB (카페/문화공간) 📺 마포구 월드컵로10길 9 @molab_official_kaffee
10	고미태 (식당) 📺 마포구 월드컵로 41 @gomiitae

11	공상온도 (복합문화공간) 📺 마포구 동교로23길 40, 지하1층 @gongsangondo
12	글벚서점 (서점) 📺 마포구 신촌로 48 @geulbeotbooks
13	난지미술창작스튜디오 (공공기관) 📺 마포구 하늘공원로 108-1 @seoulmuseumofart
14	녹기 전에 (아이스크림 가게) 📺 마포구 백범로 127-24 @before.it.melts
15	더블하모니 (카페) 📺 마포구 동교로 99, C&L 빌딩 101호 @cafe_doubleharmony
16	띠웃 (제과점) 📺 마포구 동교로41길 4 @teot_dessert
17	라이즈호텔 (호텔) 📺 마포구 양화로 130 @ryse_hotel
18	먼슬리케이크 (제과점) 📺 마포구 서강로11길 9 @monthlycake_
19	번역가의 서재 (서점) 📺 마포구 동교로17길 67 @tlbseoul
20	북스피리언스 (서점) 📺 마포구 연남로11길 34, 지하1층 @booksperience
21	슬런치 팩토리 (식당) 📺 마포구 와우산로3길 38 @slunch_factory
22	식물상점 (꽃집) 📺 마포구 월드컵로11길 67 @singmulstore
23	연남방앗간 (상점) 📺 📺 마포구 동교로29길 34 @yeonnambangagan

24	오브젝트-서교점 (상점) 📺 마포구 와우산로35길 13 @insideobject
25	이리카페-상수점 (카페) 📺 마포구 와우산로3길 27 @yricafe
26	책방곰셈 (서점) 📺 마포구 성미산로29길 33 @bookstorethex
27	책방사춘기 (서점) 📺 마포구 월드컵북로9길 30 @sachungibook
28	책방연희 (서점) 📺 마포구 와우산로35길 3, 지하1층 @chaegbangyeonhui
29	카페더블루스 (카페) 📺 마포구 독막로19길 42-18
30	커피랩-본점 (카페) 📺 📺 마포구 와우산로29길 14 @coffeeelab_hongdae
31	커피랩 익스프레스 (카페) 📺 마포구 홍익로 15 @coffeeelab_hongdae
32	콜로라도프로젝트 (카페/문화공간/상점) 📺 📺 마포구 대흥로20안길 20 @colorado_project
33	플랫랜드 (카페) 📺 마포구 동교로17길 37 @flatland_
34	훈고링고브레드 (제과점) 📺 📺 마포구 잔다리로 130, 2층 @hungoringobread

서대문구

35	경성참기름집 (상점) 📺 서대문구 홍연길 66 @ks.sesameoil_1983
----	--

36	폴리 (카페) 📺 서대문구 홍제천로 198 @cafetuuli
37	미네르바 (카페) 📺 서대문구 명물길 20-1, 2층 @minerva_1975
38	미도파커피하우스 (카페) 📺 📺 서대문구 성산로 317, 2층 @midopacoffeehouse

39	보틀팩토리 (상점) 📺 서대문구 홍연길 26, 지하1층 @bottle_factory
----	---

40	생활수집 (카페와 상점) 📺 서대문구 연희동 220-20, 2F @collect.store
----	---

41	심두 (식당) 📺 서대문구 홍연길 82, 2층 @simdelung_cookiebar
----	--

42	에스페란자 로스터즈-홍연점 (카페) 📺 서대문구 홍연길 80 @esperanza.roasters
----	---

43	에스페란자 로스터즈-홍은점 (카페) 📺 서대문구 증가로4길 58-15 @esperanza.roasters
----	--

44	옴브레 페르꼬 (카페) 📺 서대문구 연희로11마길 49 @hombre_terco_coffee
----	---

45	정음철물 (철물점) 📺 서대문구 연희로11길 26 @jungeum.tv
----	---

46	초콜릿책방 (서점) 📺 서대문구 연희로5길 46-11, 102호 @chocobookcafe
----	---

47	커피랩스터스 (카페) 📺 서대문구 연희로 52-2 @coffeeelab_hongdae
----	---

	성동구
--	-----

48	다락스페이스 (영화관/서점/식당) 📺 📺 성동구 성수이로7길 24, 2층 @darakspace
----	---

49	단일서울 (카페) 📺 성동구 왕십리로 66-33 @danil.seoul
----	---

50	복식커피 (카페) 📺 성동구 성덕정3길 7-1 @boksic_coffee
----	--

51	사계 (식당) 📺 성동구 연무장13길 19 @seasons_kr
----	---

52	피노크 (상점) 📺 📺 성동구 서울숲9길 5, 2층 @finork_official
----	---

	성북구
--	-----

53	이리카페-석관점 (카페) 📺 성북구 화랑로32길 111 @yricafe_seokgwan
----	--

	양천구
--	-----

54	나무창작소도토리협동조합 (공방) 📺 양천구 지양로7길 28-19 @dottori_story
----	--

	용산구
--	-----

55	MTL-한남점 (카페) 📺 용산구 이태원로49길 24 @mtl_cafebakery
----	---

56	MTL-효창점 (카페) 📺 용산구 효창원로69길 25 @mtl_cafebakery
----	---

57	고요서사 (서점) 📺 용산구 신흥로15길 18-4 @goyo_bookshop
----	--

58	서사, 당신의 서재 (서점) 📺 용산구 대사관로6길 5, 파크랜드빌딩 6층 @seosa_yourlibrary
----	---

59	오잇 (카페) 📺 📺 용산구 신흥로 95, 1층 @oeat.seoul
----	--

60	커피주아 (카페) 📺 용산구 청파로71길 16 @ilikecoffeeilikecoffee
----	---

	은평구
--	-----

61	서울기록원 (공공기관) 📺 은평구 통일로 62길 7 @seoul.archives
----	--

	종로구
--	-----

62	MK2 (카페) 📺 종로구 자하문로 10길 17 @cafemk2
----	---

63	과학책방갈다 (서점) 📺 종로구 삼청로 10길 18 @galdarbookshop
----	--

64	꾸까 (꽃집) 📺 종로구 을곡로 1, 2층 @kukkakorea
----	---

65	다시세운상가 (공공기관) 종로구 청계천로 159 세운상가 @makercity_sewoon
----	---

66	더레퍼런스 (서점) 📺 종로구 자하문로24길 44 @the_reference_shop
----	---

67	더북소사이어티 (서점) 📺 종로구 자하문로10길 22, 2층 @thebooksociety_
----	--

68	돈의문박물관마을 (공공기관) 📺 종로구 송월길 14-3 @donuimunmuseumvillage
----	---

69	라마홀 (상점) 📺 종로구 자하문로17길 14 @ramahome
----	---

70	브람스 (카페) 📺 종로구 을곡로 61, 2층
----	------------------------------

71	서울역사박물관 (공공기관) 📺 종로구 새문안로 55 @seoulmuse
----	---

72	식물 (카페) 📺 종로구 돈화문로11다길 46-1 @sikmul
----	---

73	인디스페이스 (독립영화관) 📺 종로구 돈화문로 13, 서울극장 1층 @indiespace_kr
----	---

74	인왕산 대충유원지 (카페) 📺 종로구 필운대로 46, 무목적빌딩 4층 @daechungpark_inwangsan
----	---

75	전진 문화사 (서점) 📺 종로구 수표로18길 21-4 @jeonjin_moonhwasa
----	--

76	종로서적 (서점) 📺 종로구 종로 51, 종로타워 지하2층 @jongnobooks_
----	---

77	청음실 (문화시설) 📺 종로구 청계천로 159 @surisuricoop
----	---

78	풀무질 (서점) 📺 종로구 성균관로 19, 지하1층 @poolmoojil
----	--

79	필운동사진관 (사진관) 📺 종로구 필운대로 15 @studiopud
----	---

	중구
--	----

80	PER (바) 📺 중구 수표로6길 39, 2층 @per_naturalwinebar
----	---

81	노말에이 (서점) 📺 중구 마른대로 12, 4층 @normala.kr
----	--

82	동대문디자인플라자 (미디어캔버스) 📺 중구 을지로 281 @ddp_seoul
----	--

83	라운드앤드 (카페) 📺 중구 정동길 35 @roundnd_cafe
----	--

84	루이스의 사물들 (카페) 📺 중구 청계천로 172-1, 3층 @louis_collections
----	--

85	마이스크릿덴 (모임공간/바) 📺 중구 덕수궁길 9, 현진빌딩 401호 @my.secret.den
----	--

86	서울도서관 (공공기관) 📺 중구 세종대로 110 @seoul_library
----	---

87	서울로 미디어 캔버스 (미디어캔버스) 📺 중구 만리재로 215
----	---------------------------------------

88	솔 커피숍 (카페) 📺 중구 을지로 157, 대림상가 4층 라열
----	---

89	시민청 (공공기관) 📺 중구 세종대로110 @simincheong
----	--

90	신도시 (클럽) 📺 📺 중구 을지로11길 31, 5층 @seendosi
----	---

91	에어커피 (카페) 📺 중구 서소문로11길 19, A동 LL층 12호 @aire_coffee
----	---

92	우주만물 (상점) 📺 📺 중구 을지로11길 29, 2층 @cosmoswholesale
----	---

93	잔 (카페) 📺 📺 중구 수표로 52, 3층 @jan_euljiro
----	---

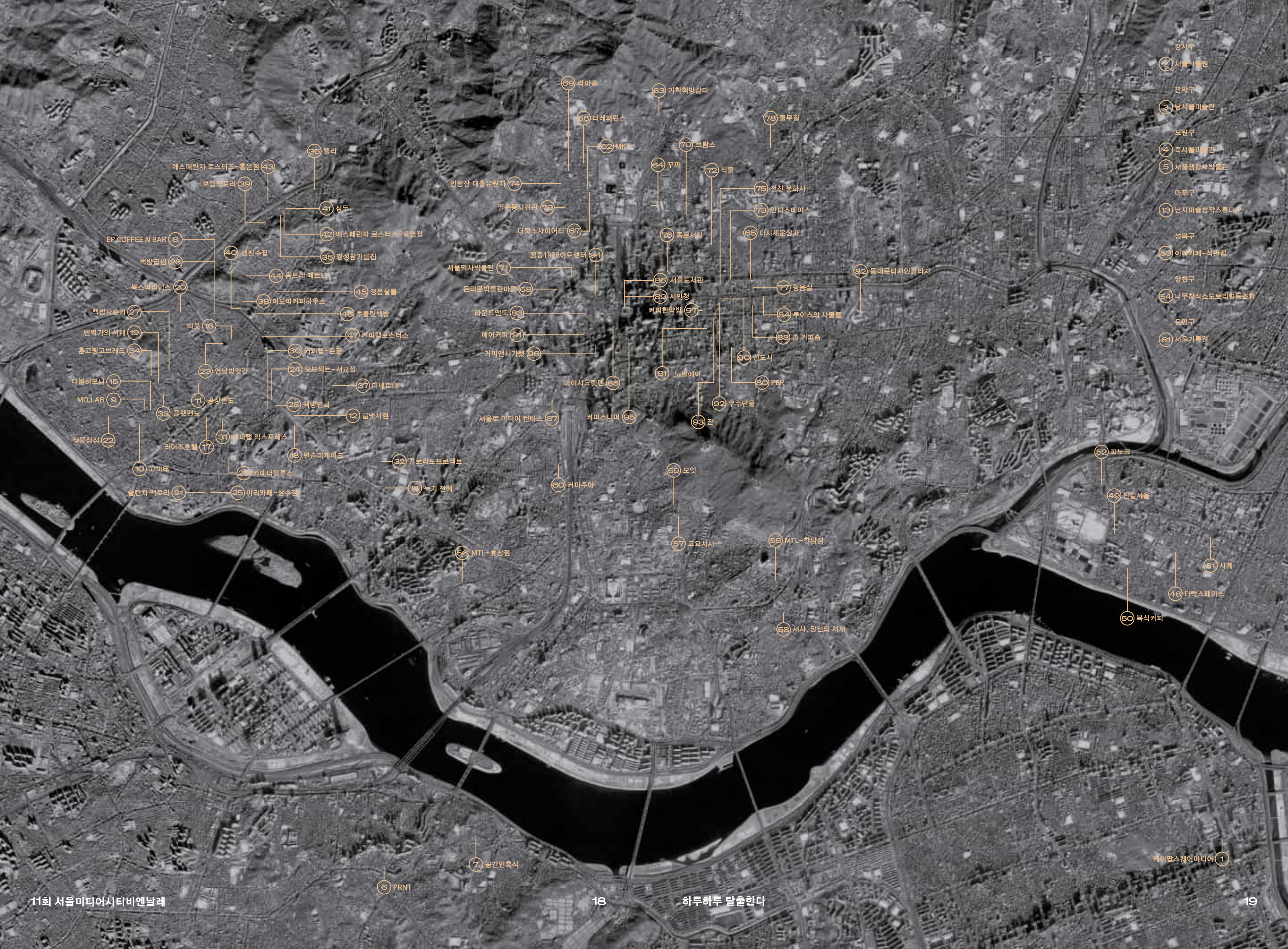
94	정동1928아트센터 (아트센터) 📺 중구 덕수궁길 130 @jeongdong_1928
----	---

95	커피스니퍼 (카페) 📺 중구 세종대로16길 27, 남양빌딩 102호 @koffee.sniffer
----	--

96	커피앤시가렛 (카페) 📺 📺 중구 서소문로 116, 유원빌딩 17층 @coffeeandcigarettes1706
----	---

97	커피한약방 (카페) 📺 중구 삼일대로12길 16-6 @coffeehanyakbang
----	--

※ 이밖에도 대중교통 미디어와 전광판에서도 다양한 유통망 콘텐츠를 찾아보실 수 있습니다.



- 강서구
 - 2 서울식물원
- 관악구
 - 3 남서울미술관
- 노원구
 - 4 북서울미술관
 - 5 서울생활사박물관
- 마포구
 - 13 난지미술창작스튜디오
- 성북구
 - 53 이라카페-석관전
- 양천구
 - 54 나무창작소도토리협동조합
- 은평구
 - 61 서울기록원

- 51 사계
- 48 다락스페이스
- 50 복식커피

- 케이팝스퀘어미디어 1

- 6 PRNT
- 7 공간인혹석
- 8 EP COFFEE N BAR
- 9 MO.LAB
- 10 고미태
- 11 공상은도
- 12 글벗서점
- 13 난지미술창작스튜디오
- 14 녹기 전에
- 15 더블하모니
- 16 띠웃
- 17 라이즈호텔
- 18 하루하루 탈출한다
- 19
- 20 북스퍼리언스
- 21 슬렌지 팩토리
- 22 식물상점
- 23 연남방앗간
- 24 오브젝트-서교점
- 25 이라카페-상수점
- 26 책방공생
- 27 책방사춘기
- 28 책방연희
- 29 카페더블루스
- 30 커피렐-본점
- 31 커피렐 익스프레스
- 32 콜로라도프로젝트
- 33 플랫랜드
- 34 훈고링고브레드
- 35 경성참기름집
- 36 폴리
- 37 미네르바
- 38 미도파커피하우스
- 39 보들팩토리
- 40 생활수집
- 41 싯두
- 42 에스페란자 로스터즈-홍연점
- 43 에스페란자 로스터즈-홍은점
- 44 옴브레 페르피
- 45 정음철물
- 46 초콜릿책방
- 47 커피랩로스터스
- 48 다락스페이스
- 49 단일서울
- 50 복식커피
- 51 사계
- 52 피노크
- 53 이라카페-석관전
- 54 나무창작소도토리협동조합
- 55 MTL-한남점
- 56 MTL-효창점
- 57 고요서사
- 58 서사, 당신의 처재
- 59 오잇
- 60 커피주아
- 61 서울기록원
- 62 MK2
- 63 과학책방갈다
- 64 푸까
- 65 다시제운상가
- 66 더레퍼런스
- 67 더북소사이어티
- 68 돈의문박물관마을
- 69 라마홀
- 70 브람스
- 71 서울역사박물관
- 72 식물
- 73 인디스페이스
- 74 인왕산 대중유원지
- 75 전진 문화사
- 76 종로서적
- 77 청음실
- 78 풀무질
- 80 PER
- 81 노말에이
- 82 동대문디자인플라자
- 83 라운드앤드
- 84 루이스의 사물들
- 85 마이시크릿덴
- 86 서울도서관
- 87 서울로 미디어 캔버스
- 88 슬 커피숍
- 89 시민청
- 90 신도시
- 91 에어커피
- 92 우주만물
- 93 잔
- 94 녹기 전에
- 95 커피스니퍼
- 96 커피앤시가렛
- 97 커피한약방
- 98
- 99

11회 서울미디어시티비엔날레 소식지
『노선도』 3호: 전시

발행
2021년 10월

발행인
서울시립미술관 관장 백지숙

기획, 집필
11회 서울미디어시티비엔날레

편집
이문석

디자인 기획
워크숍스(Wkshps)

운영 대행사
얼트씨

서울시립미술관
서울특별시 중구 덕수궁길 61
T. 02-2124-8800
www.sema.seoul.go.kr

11회 서울미디어시티비엔날레
《하루하루 탈출한다》
2021년 9월 8일 - 11월 21일
서울시립미술관
www.mediacityseoul.kr

이 책에 실린 글에 대한 저작권은 각 저작권자에게 있으며,
저작권자와 서울시립미술관의 동의 없이 무단으로 사용할 수 없습니다.
©Seoul Museum of Art and the artists. All rights reserved.

후원과 협력

서울시립미술관 기업후원
하나금융그룹
에르메스 코리아

비엔날레 파트너
RC 재단

미디어 캔버스 파트너
CJ 파워캐스트

방송 파트너
TBS

국제 미디어 파트너
프리즈

2021 미술주간

문화 파트너
독일국제교류처
영국문화원
일본 문화청(아트 플랫폼 재팬)
캐나다예술위원회
컬처 아일랜드
토론토예술위원회
프랑스문화원
프레임
프로 헬베티아
홍콩예술발전국



비엔날레를 흥미롭게 즐기는 단 하나의 방법!

오디오가이드 어플리케이션 큐피커에서
전 세계 다양한 박물관과 전시관의
오디오가이드를 만나보세요!



플레이스토어 / 앱스토어에서
[큐피커]를 다운로드 받으세요!



Business Mail manager@peopulley.com

