

여행하는 공공미술 《러버덕 프로젝트》의 키치와 창조적 소비 문화를 중심으로

이슬기

I. 현대 공공미술의 새로운 패러다임의 등장

이슬기
한국예술경영학회 연구위원회
연구원
서울대학교 협동과정
미술경영 박사
공공미술

공공미술은 시정부 정책을 기반으로 공적 재원의 활용과 서비스의 이행을 통해 구현된다. 따라서 공공미술은 하나의 시각예술 장르이자 행정적 절차에 의해 구현된 사건으로 인식될 수 있다. 특히 전 세계적으로 지난 십여 년 동안 문화정책과 도시재생의 일환으로 그 규모와 범위가 확장되면서 현대 공공미술의 실행과 분석을 위한 새로운 패러다임이 요구되고 있다. 한편으로는 그동안 공공미술 연구가 정책의 수립 및 시정을 중심으로 이루어져 왔다면 현대 공공미술 비평을 위한 새로운 패러다임은 사회·환경 분석과 더불어 작품의 양상과 미적 체험 변화에 대한 탐구를 수반하여야 한다. 다시 말해 현대 공공미술을 정책의 현상에 국한하지 않고 도시공간을 중심으로 전개되는 공공영역의 예술적 사건으로 조명함으로써 예술에 내재한 사회적 기능을 대중에게 작품을 통해 전달하는 매개체로 인식할 수 있어야 하는 것이다. 본 연구에서 예술의 사회적 기능이란 미적 체험을 통한 삶의 반영과 변화를 의미한다. 여기서 삶은 도시라는 구체적인 공간에서 이루어지는 사회 구성원의 일상을 뜻한다. 따라서 도시의 공공미술은 개별적 주체로 하여금 도심의 공공영역에 개입하고 작품을 체험 내지 소비함

* 필자의 최근 논저: 「시공간 영역의 공공미술 연구: 현대 공공미술의 장르 다각화와 행정체제의 변화 분석」, 서울대학교대학원 박사학위논문, 2015; 「공공미술의 공공성에 대한 인식변화 및 도시공간 속 장르의 변화양상 고찰」, 『미술사학보』39, 2012. 12.

으로써 크고 작은 변화를 일으키는 매개의 역할을 수행하게 된다.

이러한 현대 공공미술의 사회적 기능은 구체적으로 행정적 절차와 지역개발 전략에 부응하며 동시에 급변하는 동시대 미술의 흐름을 따르는 장르의 다각화를 가능하게 한다. 특히 도시공간의 변화와 시민의 일상적 삶을 즉각적으로 반영할 수 있는 작품 및 해프닝의 프로젝트에 대한 수요가 증가하고 있는 가운데 관행으로 전개되어온 공공미술의 영구적 설치에 대한 문제점이 가시화되고 있으며 현상적으로도 뉴욕과 런던과 같은 주요 도시를 중심으로 임시 공공미술 프로젝트의 수가 증가하고 있다. 전형적인 영구적 공공미술 설치에 대한 비판적 재고와 상황 개선을 위한 담론의 확장과 더불어 통섭의 관점에서 임시 공공미술 프로젝트의 사회·경제·문화·예술적 분석이 함께 이루어져 할 것이다. 본 연구는 현대 공공미술의 임시성이 장소에 한정되지 않고 보다 확장된 범위의 공간 그리고 시간의 맥락에서 새롭게 재구성되고 있으며 특히 시대경향과 대중문화의 흐름 속에서 사회와 공간 그리고 체험자의 행동 양식을 직접적으로 반영하고 있음을 제시하고자 한다.

본 연구는 현대 공공미술의 새로운 패러다임을 특정 장소에 국한되지 않으면서 자유롭게 '여행하는(travelling)' 공공 예술작품을 중심으로 형성하였다. 세계를 무대로 반복적 현상을 통해 드러나는 여행하는 공공미술에 내재된 특징과 양상을 살펴보고 대표적인 사례로서 플로렌타인 호프만(Florentijn Hofman)의 《러버덕 프로젝트 Rubber Duck Project》를 살펴볼 것이다. 특히 여행하는 공공미술의 소재와 형식이 소셜 미디어와 대중문화의 현상들, 특히 키치 문화와 흐름을 같이 하며 동시에 이것이 작품의 감상, 즉 공간의 미적 체험이 참여를 기반으로 재구성을 야기하는 창조적 소비 문화와 긴밀히 연관되어 있음을 제시할 것이다. 나아가 대중문화와 공공영역 속에서 이와 같은 수용방식이 현대 공공미술의 풍경에 투영하는 문화적 흐름과 가능성을 진단하고자 한다.

II. 여행하는 공공미술이란?

현대 공공미술의 두드러지는 현상 중 하나는 작품이 특정 장소에 국한되지 않



1
쿠르트 퍼쉬키 《레드볼》
순회 프로젝트 예시



2
쿠르트 퍼쉬키 《레드볼》
순회 프로젝트 예시

고 세계의 여러 도시를 무대로 펼쳐진다는 것 그리고 일시의 사건으로 발생한다는 것이다. 여기서 작품의 형식은 단일하거나 하나의 오브제 혹은 동일한 이미지를 바탕으로 한다. 차이는 설치되는 장소의 물리적 조건과 공간적 맥락 그리고 해당 지역의 사회 구성원의 수용 방식 속에서 형성된다. 대표적인 단일한 형식의 작품으로는 미국의 공공미술 작가 쿠르트 퍼쉬키(Kurt Perschke)의 《레드볼 프로젝트 The Red Ball Project》가 있다^{1, 2}. '레드볼'은 약 100킬로그램 무게에 지름이 4.5미터가 넘는 고무공이다. 작가는 이 거대한 고무공을 도시공간에 배치하는데 마치 역지로 공간에 끼워 넣은 듯한 풍경을 연출한다. 건물

과 건물 사이에 찌그러뜨려 삽입하는가 하면 기차역과 버스정류장 그리고 다리과 같은 공공장소의 동선을 가로막기도 한다. 에펠탑과 같은 기념비적 건축물과 모뉴먼트들 사이를 비집고 들어가기도 한다. 이러한 형식의 《레드볼 프로젝트》는 2001년에 시작되어 지금까지 전 세계 25개의 도시를 순회 중이다. 작가는 프로젝트를 통해 끈금없이 공간의 흐름을 전복시키거나 공간의 네거티브 영역을 가시화함으로써 관람자로 하여금 공간을 새롭게 인식하도록 한다. 구조물 사이의 빈 공간 혹은 사유영역이 침범하지 않은 공공영역의 빈 공간을 차지함으로써 레드볼은 눈에 보이지 않았던 공간과 사유와 공공이 공존하는 전환적 영역에 대한 새로운 가능성을 제시하는 것이다. 오브제로서 레드볼의 형식과 물성은 동일하나 도시 공간에 개입하는 상황과 시기는 모두 상이하다. 이 같은 형식은 동일한 경험이 다른 공간에서 반복되는 것을 거부하면서도 한편으로는 어디에서나 새롭게 재연 및 적용될 수 있는 편재성(ubiquity)을 지향한다. 이것은 여행하는 공공미술에 있어 예술의 본질이 작품 안에 내재되어 있지 않고 참여자의 다양한 이해와 해석을 담아내어 전달하는 매개체의 역할에 충실함을 의미한다.

여행하는 공공미술의 다른 사례로는 영국 출신의 루크 제람(Luke Jerram)의 《날 연주해요, 난 당신의 것이에요 Play Me, I'm Yours》가 있다^{3, 4}. 작가는 도시의 관련 단체 및 부서와의 협의를 통해 장소를 선정하고 그곳에 피아노를 설치한다. 피아노는 작가, 디자이너, 학생, 커뮤니티 단체 등으로 이루어진 자원자들에 의해 새롭게 단장되고 누구나 연주해도 좋다는 문구와 함께 배치된다. 《레드볼 프로젝트》

와 마찬가지로 제람의 프로젝트는 2008년에 처음 시작되어 지금까지 50여 개의 세계 도시를 순회 중이며 8백만 명이 넘는 사람들에게 참여의 음악과 시각 예술을 선보이고 있다. 제람의 프로젝트는 공연예술을 넘어 관객으로 하여금 시청각적으로 공간에 개입하게 유도한다. 여기서 피아노를 연주한다는 것 그리고 감상한다는 것은 공간을 소리로 채움과 동시에 시청각의 흔적과 기억을 남기는 행위가 된다. 연주를 통해 '작동(play)'되는 것은 피아노만이 아니다.



연주자 혹은 청중이 장소를 점유함으로써 공간의 본래 기능은 지연되고 주변으로 물러나게 된다. 관람객은 육안으로 그리고 신체의 체험으로 한정되어 있던 공공미술의 한계를 넘어 보이지 않는 공간을 소리로 감지함으로써 보다 확장된 공간체험을 하게 된다. 사적 행위로서 연주가 공간을 매움으로써 청중은 자연스럽게 타인의 영역으로 초대되고 연주자 역시 공공영역의 사건에 흡수된다. 이와 같이 제람의 프로젝트는 《레드볼 프로젝트》와 마찬가지로 공공장소에 피아노를 설치하는 동일한 공식을 바탕으로 도시, 공간, 시간, 연주자 그리고 청중에 따라 다채롭게 전개되는 것이다.

이와 같이 여행하는 공공미술은 미술 제도권을 벗어나 대안적 공간을 모색하는 과정 속에 등장한 장소성의 개념으로 거슬러 올라갈 수 있다. 여기서 작가는 주어진 혹은 선정된 공간의 정체성 내지 본질을 가시화하는 작업을 통해 장소에 의미를 부여하거나 재해석을 시도하는데 그 중 노마디즘을 표방하는 일부 작업들은 오히려 '이동성(mobility)'의 균형을 상실하고 무분별한 확장을 강행함으로써 오히려 작가와 장소와의 연계를 느슨하게 둔화시킨다.¹ 궁극적으로 작가의 자율성만이 걸려져 남게 되고 특정 장소로부터 분리되는 현상과 끊임없는 장소의 이동 속에서 예술적 노마드의 실향이 야기되었다는 것이다.² 전영백은 이에 대한 대안으로 '여행하는 작가(the artist-traveller)'의 개념을 통해 장소성의 문제를 새롭게 조명하였다. 여행

3 루크 제람 《날 연주해요, 난 당신의 것이예요》 순회 프로젝트 예시

1 전영백, 「여행하는 작가 주체와 '장소성': 경계넘기 작업의 한국작가들을 위한 이론적 모색」, 『미술사학보』41(2013), pp.172-173.

2 전영백, 위의 책(2013), p.178.



4 루크 제람 《날 연주해요, 난 당신의 것이예요》 순회 프로젝트 예시

기의 작업을 변증법적으로 확장함으로써 다층적인 관계망을 형성하는 형식을 새롭게 제시한 것이라 할 수 있다.⁴

공간적 확장을 통한 다층적인 관계망의 형성은 여행하는 공공미술의 두드러지는 특성 중 하나이다. 특히 작품의 자기 복제와 반복 가능성(replicability)을 통해 오히려 작품의 동일한 형식이 되풀이되면서 작가라는 주체는 상실될 수 있기 때문이다. 또한 여행하는 공공미술은 대중이 쉽게 접근할 수 있는 이미지와 형식을 통해 지역에 상관없이 공용의 언어로 소통할 수 있는 특징을 지닌다. 이러한 자가 전환성(self-translatability)은 동일한 형식으로 프로젝트가 세계를 순회할 수 있는 기반을 마련한다. 이러한 작품의 편재성과 반복성 그리고 일시성은 작가와 장소와의 관계를 의도적으로 보다 느슨하게 한다. 나아가 다양한 언어권에서 자유롭게 해석될 수 있는 여지를 제공함으로써 관람객 내지 참여자의 개입을 보다 극대화시킨다. 이것은 곧 여행하는 공공미술이 수용자로 인해 실행되고 이들을 중심으로 재구성될 수 있는 가능성(audience-driven reconfigurability)을 미적 체험의 방식으로 삼고 있음을 의미한다. 앞서 언급한 두 사례 모두 열린 포럼과 커뮤니티를 형성하고 사전에 자원봉사자를 모집하거나 프로젝트의 다양한 이미지들을 웹상에서 공유하게끔 디자인되어 있다. 《레드볼 프로젝트》가 소셜 미디어를 통해 다양한 각도에서 촬영되거나 연출된 이미지와 스토리텔링으로 수용자에 의해 확산되고 있다면, 제람의 프로젝트는 참여자 누구나 연주자가 되어 작품을 '작동'시킬 수 있는 플랫폼을 선사한다.⁵ 특히 제람의 작업은 프로젝트가 이루어진 지역의 단체들과 연계하여 전시기

3 전영백, 앞의 책(2013), p.182.

4 이슬기, 「시공간 영역의 공공미술 연구: 현대 공공미술의 장르 다각화와 행정체제의 변화 분석」(서울대학교대학원 박사학위논문, 2015), p.137.

5 이슬기, 위의 글(2015), p.140.

간 이후에도 다양한 문화사업으로 전개되고 있다.⁶

앞서 언급했듯이 '여행하는 작가'의 미적 실천을 통해 공간의 관계망이 형성된다면 관람객의 참여는 물리적 지형을 넘은 보다 복합적인 확장을 가능하게 한다. 이것은 여행하는 공공미술이 장소에 국한되지 않고 물리적 그리고 가상의 공간에 걸쳐 전개된다는 점에 기인한다. 특히 소셜 미디어를 통해 이미지와 스토리가 여러 층위에서 공유되고 재생산되고 있다. 여행하는 공공미술은 재생산의 과정에서 오프라인(offline)에서 시작하여 온라인(online)의 공간으로 순회적 확장을 모색한다. 이 같은 재생산의 과정 속에서 현장의 장소성은 희석되고 시간이 혼재하는 제 3의 영역, 실제와 환상이 공존하는 '시공간성(temporal-spatiality)'이 부각된다. 따라서 여행하는 공공미술은 장소특정적 미술이 아닌 시공간 영역의 공공미술의 패러다임 속에서 체험되어야 한다.

공간의 개념은 장소의 그것보다 추상적이고 포괄적이다. 공간의 개념에 특정적 시간의 요소(temporality)가 개입함으로써 비로소 공간은 장소로 거듭나게 된다. 예술의 내적 가치를 작품 속에 충전한 채 반영구적으로 존속되는 공공미술과 다르게 시공간 영역 속에서 일시의 사건으로 전개되는 현대 공공미술은 정체된 시간으로서의 역사나 이념보다 순간의 不絶的 연속 속에서 벌어지는 현상과 서로 聯動的 이면서도 복잡하게 얽혀 있는 인과관계에 집중한다.⁷ 동시에 시공간 영역의 공공미술은 상이한 지역에 걸친 자기복제를 통해 다양한 시간성의 혼재를 허용하며 의도적으로 이것을 재연하려 한다. 나아가 과정상에서 이루어지는 미적 체험을 통해 형성되는 공간과 사회구성원의 내외적 변화야말로 예술적 실천의 내용이자 목적이 된다. 따라서 앞서 제시한 사례들과 내용을 바탕으로 시공간 영역의 미적 실천으로서 여행하는 공공미술의 전략을 정리하면 다음과 같다. 우선 여행하는 공공미술은 편재성을 기반으로 순회와 반복을 통해 드러난다. 그리고 일시적으로 기능이 없는 네거티브 공간을 작동시키거나 지배적인 공간의 맥락에 단절을 유도함으로써 새로운 기능을 부여한다. 또한 공공영역과 사유영역의 경계를 모호하게 하는 방식을 통해 안과 밖을 연계시키며 새로운 관계망을 형성한다. 여기서 새로운 관계망의 형성은 물리적 지형을 넘어 가상현실의 공간으로까지 순회적 확장을 일으키는데 이것은 관객의 참여로 인해 작품이 재생산되는 결과를 야기하기도 한다.

⁶ 2013년 9월, 프로젝트는 영등포구에 위치한 선유도 공원에서 이를 간 '더하모니' 단체와 결연으로 실시되었고 현재는 '달려라 피아노'라는 비영리 민간단체에 의해 일종의 문화나눔축제로 진행되고 있다.

⁷ 이슬기, 앞의 글(2015), p.74.

여행하는 공공미술의 그 밖의 특징은 관람객의 미적 체험 방식이 신자유주의 시대에 등장한 공간의 소비와 유사하다는 것이다. 이것은 자본과 상징경제의 맥락에서 공간이 상품화되고 유틸리티(utility)와 콘텐츠로서 적극 활용되면서 임시 공공미술 프로젝트가 증가하는 현상과 맞물려 있다. 앞서 언급하였듯이 여행하는 공공미술은 그 형식과 내용에 있어 대중이 쉽게 접근 및 소비가 가능하고 나아가 재생산이 가능한 형식을 지니는데 이것은 키치 문화(kitsch culture)의 유통과도 유사한 양상을 나타낸다. 다음 장에서는 최근 국내에서도 선보인 《러버덕 프로젝트》를 살펴보고 여행하는 공공미술의 시대·문화적 배경, 새로운 패러다임의 미적 체험과 소비의 측면을 분석해 보도록 한다.

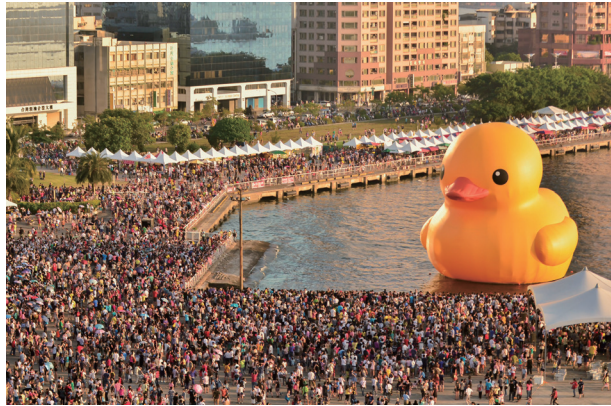
III. 여행하는 공공미술 사례분석: 《러버덕 프로젝트》

1. 《러버덕 프로젝트》서울, 2014

《러버덕 프로젝트》(이하 《러버덕》)는 네덜란드 출신의 작가, 플로렌타인 호프만의 대표적인 공공미술 작업으로 2007년 프랑스 생나자르에서 시작되었다. 국내에서도 2014년 가을 서울에 선보여 큰 대중적 인기를 끌어 모았다. 앞서 언급한 사례들과 마찬가지로 《러버덕》은 프랑스, 브라질, 벨기에, 일본, 호주, 중국, 대만, 미국, 아제르바이잔, 베트남 등 16개국에 걸쳐 세계여행 중이다. '러버덕'은 서구 대중문화를 기반으로 어린 아이들의 목욕을 연상시키는 고무 장남감으로 널리 알려져 있다. 이야기는 1992년 다양한 동물 모양의 고무인형을 신고 홍콩으로 출항한 중국 화물선이 폭풍우로 인해 컨테이너를 분실한 사건에서 비롯된다. 얼마 지나지 않아 조류를 타고 고무인형들이 세계 각지의 해안에서 발견되었다. 작가는 이 사건을 계기로 《러버덕》을 해안이나 호수 등 수중에 설치함으로써 세계를 하나의 커다란 욕조로 제시하며 작품을 다음과 같이 정의한다.

러버덕에는 국경도 경계도 없다. 사람을 차별하지도 않으며 어떤 정치적인 의도도 없다. 러버덕은 치유적 속성을 지닌다. 물 위에 다정하게 떠있는 오리를 보자면 저절로 치유가 된다. 나는 이 러버덕이 전 세계의 긴장을 풀어줄 수 있다고 믿는다.⁸

여기서 작가는 《러버덕》이 영구적 가치를 지향하지 않음을 강조한다. 영구적 물성을 지닌다는 것은 시장의 상품화로 전락할 수 있기 때문이다. 반면 호프만은 작품의 일시성을 강조함으로써 예술은 모두를 위한 것이고 소동을 일으킴으로써 일상으로부터 휴식을 제공할 수 있어야 한다고 제시한다. 더불어 작품이 대화에 동참함으로써 공간을 넘어 새로운 관계를 형성할 수 있음을 표현하고자 한다.⁹ 이에 덧붙여 작가는 《러버덕》이 하나의 축제의 장으로서 새로운 공공영역을 형성할 수 있다는 입장을 표명한다⁵.



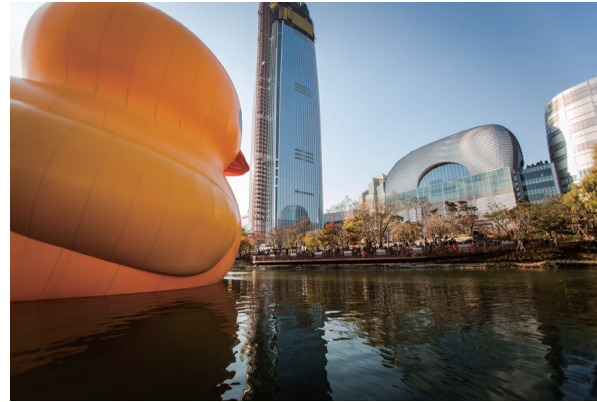
5
《러버덕》
순회 프로젝트 예시

서울 잠실의 석촌 호수에 설치된 《러버덕》은 송파구청과 롯데월드몰이 주최하고 롯데백화점의 마케팅 부문 문화사업 담당과 기획사인 엠허스트가 주관하였다. 러버덕 조형물은 산업용 PVC로 제작되었으며 그 높이가 일반 5층 아파트의 규모인 16.5미터 그리고 무게는 1톤에 달한다. ‘러버덕’은 작가가 창안한 조형물은 아니다. 남녀노소가 부담 없이 저마다의 기억을 유입할 수 있고 즐길 수 있는 하나의 오브제이자 디자인이다. 대개 러버덕은 손바닥에 들어오는 일반적인 크기인데 작가는 조형물을 작게는 5미터에서 크게는 26미터에 달하는 크기로 부풀린다. 이와 같은 형식은 미국의 팝아트와 키치 아트의 작업 방식과 유사하다. 일상에서 특히 시장의 상품으로써 쉽게 발견되는 사물들을 제도권의 공간으로 끌어들여 미적 오브제로 둔갑시키거나 거대한 크기로 선보임으로써 전달하고자 하는 메시지를 극대화하는 방식이 그러하다^{6, 7}.

프로젝트 홍보방식에 있어서도 전형적인 공공미술의 그것과는 차별화되어 진행되었는데 그 중 미디어를 통해 정보가 확산되는 방식에 주목할 필요가 있다. 주관사는 유튜브와 같은 다양한 영상매체를 활용했는데 프로젝트에 대한 간략한 소개와 기대감을 유발하는 티저 비디오, 프로젝트의 전반 과정과 에피소드를 엿볼 수 있는 메이킹 비디오 그리고 방한한 작가를 소개하는 인터뷰 영상을 제작했다. 이러한 영상들은 대중이 소셜 미디어를 통해 공유하면서 급속도로 확산되었다. 이러한

8 『러버덕 프로젝트』(에비뉴엘아트홀, 2014), p.4.

9 위의 책(2014), pp.6-8.



6, 7
《러버덕》
2014년 서울

인하여 송파구 인근 시장 매출이 50% 상승하였고, 인터넷 쇼핑몰에서도 러버덕 관련 상품이 전 년 대비 4배 이상 증가하였다는 것이다. 또한 외국 관광객을 포함한 관람객 수가 한 달 동안 총 5백만 명을 달성하면서 주변 상권 및 지역의 활성화 및 해당 지역의 관광 특구 활성화를 야기하였다.¹⁰

《러버덕》의 질적 평가에 있어서는 다음과 같은 측면들이 강조되었다. 우선 대중들이 열린 공공장소에서 함께 예술을 체험하고 문화의 가치를 공유함으로써 공공미술에 대한 시민들의 인식을 재고한 점이다. 특히 시기적 상황을 고려했을 때 경기불황과 세월호 사건 등으로 인해 실의에 빠져있는 시민들을 위로하고 나아가 개인과 사회를 공간의 미적 체험을 통해 연결했다는 측면에서 호평을 받기도 하였다. 더불어 대중에게 치유의 메시지를 전달한다는 측면에서 ‘힐링(healing)’이라는 서비스 상품으로 한국소비자원이 선정한 2014년 10월의 브랜드로 채택되었다. 특히

10 『러버덕 결과보고서』(엠허스트, 2014), pp.22-23.

소셜 미디어를 통해 '러버덕' 신드롬이 급부상하면서 러버덕의 다양한 모습을 묘사하는 '머리쿵해찌', '덕무룩' 등의 패러디 및 신조어들이 등장하였다. 한편으로는 기업의 아트워싱(art-washing) 전략으로 《러버덕》을 비난하는 이견도 등장하였다⁸. 일부 여론은 프로젝트가 주최측이 사회적 이슈가 되고 있는 롯데월드몰의 안정성에



대한 우려를 불식시키기 위한 장소 마케팅에 불가하다고 비난하였다.¹¹ 한편 프로젝트를 준비하는 데 걸린 2년에 가까운 시간 동안 기업전략의 이해, 시정부와의 행정절차 및 의무 이행, 3개월에 걸친 조형물 제작과 테스트의 실시, 관람객 반응 및 외부효과 조사에 이르기까지 작품을 둘러싼 외부성(externalities)의 요소를 고려한다면 《러버덕》의 전반적인 과정이 공공미술의 문화·예술적 가치를 포함한 사회·경제적 효과까지 포괄적으로 수반했다는 점에 있어서 해당 프로젝트가 공공미술에 새로운 패러다임을 제시했음은 부인할 수 없다.

2. 《러버덕 프로젝트》와 키치 문화

앞서 언급했듯이, 호프만은 키치의 방식을 통해 《러버덕》을 재연한다. 일상의 흔한 사물을 예술적 오브제로 전유(appropriation)하는 방식과 더불어 《러버덕》이 반복을 통해 대중문화에 흡수되고 확산되며 궁극적으로 소비되는 과정 또한 키치 문화의 산물이 지니는 유기적 성격과 유사하다. 오정재는 하나의 자본주의의 사회·문화적 현상으로서 디즈니화(Disneyfication)가 논의되듯이 《러버덕》이 공간을 디즈니화한다고 역설한다⁹. 즉, 석촌 호수라는 공공공간은 《러버덕》을 통해 롯데의 세계로 디즈니화되었고 여기서 작품은 '롯데덕(Lotte Duck)'으로 인식된다는 것이다.¹² 키치가 산업혁명 이후 자본주의의 성장과 함께 등장한 대중화 내지 물개성

¹¹ 임현경, 「한국 떠나는 러버덕 향한 '두 개의 시선」, 『스포츠 한국』, 2014. 11. 14; 최원석, 「개장 반대 집회: 석촌호수에는 러버덕」, YTN 보도자료(http://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201410141658368535) 참조.

¹² 오정준, 「재현과 수행으로서의 관람객 사진: '러버덕 프로젝트 서울'을 중심으로」, 『대한지리학회지』50:2(2015), p.227.

8
《러버덕》
2014년 서울
보도자료 예시



9
《러버덕》
2014년 서울

대상에 대한 가치저하가 포함되어 있다. 대중 혹은 소비자는 여기서 거래되는 오브제나 상품에 대해 큰 기대를 갖지 않으며 따라서 고가를 지불할 의사도 없다. 문화·예술의 맥락에서 키치는 예술로 포장되거나 교묘하게 고안되어 있지만 정작 예술로 감상되지 않는 것을 의미한다. 동시에 이러한 둔갑의 과정 속에서 평이한 형식임에도 불구하고 유행을 쫓고자 하는 인간의 얇은 취향과 소비욕구를 만족시키기 위한 환상 그리고 일시적 위로에 불과한 것으로 인식되어 왔다.¹³ 한편 키치는 미적 현상에 국한되지 않는다. 해당 문화는 '키치적 인간형'을 조장하기 때문이다.¹⁴ 이들은 키치를 추구하며 적극적으로 소비하며 심지어는 키치적 체험을 위해 기꺼이 프리미엄을 치를 준비가 되어 있다. 더군다나 신자유주의의 맥락에서 모든 것은 상품화되고 따라서 소비의 대상으로 전환된다. 현시점에 키치는 하나의 취향(taste)이자, 효과(effect)이며 나아가 사회적 현상을 구성하는 행동양식(attitude)인 것이다.¹⁵

탈 모더니즘의 흐름 속에서 고급문화와 하위문화를 구분하는 것보다 중요한 문제는 다양한 가치체계와 취향을 읽어내는 것이다. 다시 말해 취향은 취향일 뿐이다.¹⁶ 따라서 키치를 하위문화의 나쁜 취향으로서 구분짓기보다는 하나의 사회, 문

¹³ Patrizia C. McBride, "The Value of Kitsch: Herman Broch and Robert Musil on Art and Morality," *Studies in 20th & 21st Century Literature*, 20:2(2005), p.282.

¹⁴ 양민석, 「키치 문화취향과 성별 아버뒤스의 이데올로기적 연관성 연구」, 『인문연구』69(2013), p.486.

¹⁵ Barbara Cassin, (ed), *Dictionary of Untranslatables: A Philosophical Lexicons* (New Jersey: Princeton University Press, 2014), pp.538-539.

¹⁶ Herbert J. Gans, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste* (New York: Basic Books, 1974). Sam Binkley, "Kitsch as a Repetitive System," *Journal of Material Culture*, 5:2(2000), pp.132-133에서 재인용.

화 그리고 예술적 현상으로서 파악하는 것이 바람직하다. 현대 사회에서 키치의 산물들로부터 자유로울 수 없기 때문이다. 특히 키치 문화는 반복을 통해 드러난다. 샘 빙클리는 「하나의 반복적 시스템으로서 키치」라는 연구를 통해 기존의 키치 문화에 대한 지배적인 부정적 논의 및 편견을 대신하여 '건강한(healthy)' 문화로서 키치를 재조명한다.¹⁷ 저자는 대중문화의 역학 속에서 키치 문화가 반복을 통해 가시화되고 체험된다고 역설한다. 이 같은 반복적인 현상 속에서 예술적 창조보다 되풀이되는 주제, 원본성과 실험성 대신 공식과 관습, 그리고 존재론적 탐구가 아닌 인간 감수성의 확인이 가능하다는 것이다. 여기서 저자는 피에르 부르디외의 '필요취향(taste of necessity)'을 언급하며 반복을 통해서만 형성되는 미적 효과가 있음을 강조한다. 반복을 통해 성취되는 미적 효과는 오직 되풀이되는 현상이 지니는 고유의 박자(rhythm and meter)가 포착되면서 작동한다는 것이다. 주체는 생존을 위해 되풀이하는 일상의 편재된 가치, 즉 박자를 매번 체험하지 못한다. 빙클리는 키치적 요소를 통해 눈에 띄지 않았던 일상의 박자가 가시화되며 이것은 익숙한 것을 의도적으로 반복 체험함으로써 가능하고 나아가 박자의 발견을 통해 '파생적 양식(derivate style)'이 새롭게 등장할 수 있다고 제시한다.¹⁸ 부연하여 정리하자면 키치 문화를 이루는 취향, 효과, 행동 양식은 일상의 상품 및 일상적 공간의 소비를 통해 이루어지며 이것은 부정적인 관점에서 키치적 인간형으로 간주되기보다 하나의 일상의 意識으로서 이해될 수 있는 것이다.



《러버덕》은 위와 같은 키치 문화의 산물이자 파생적 양식이다. 고무오리라는 평이한 오브제의 형식으로 제시되며 목욕이라는 일상적 행위를 즉각적으로 연상시킨다. 심지어 장소마케팅의 일환으로서 공간을 상품화하고 관련 상품 제작으로 프로젝트의 취지를 물화(materialize)시키기도 한다. 설치와 동시에 대중적 열광을 불러일으키는가 하면 공간적 판타지를 제공함으로써 현실을 물러나게도 한다. 사진

¹⁷ Sam Binkely, 앞의 글(2000), pp.131-134.

¹⁸ Sam Binkely, 위의 글(2000), pp.133-135.



및 동영상 촬영 등을 통해 기록되고 이어서 소셜 미디어를 통해 재생산된다. 심지어는 유사 아류 상품이 등장하는 상황에 이르기도 하였다^{10, 11}. 작가는 키치의 반복적 시스템을 통해 콜라주 기법으로 공간의 흐름을 전복하고 다양한 스토리와 양식이 또 다시 파생될 수 있는 창조적 플랫폼을 제공하는 것이다.

11
《러버덕》
2016. 4. 29 - 5. 15.
고양국제꽃박람회
호수공원 일산

3. 《러버덕 프로젝트》와 창조적 소비 문화

현대 사회의 대표적인 특징은 소비이다. 후기 자본주의 문화는 산업의 상품뿐만 아니라 공간까지도 상품으로 탈바꿈시킨다. 데이비드 하비는 탈 모더니즘의 특징이 정치·사회적 불안정성, 그리고 한시적인 현상들을 통해 도시공간에 반영되었다고 제시한다. 더불어 산업과 자본의 기능과 효율성에 맞추어 도시공간과 구축된 모든 환경들이 하나의 스펙터클을 형성했고 나아가 이미지 내지 상품으로 둔갑했다고 역설한다.¹⁹ 유사한 관점에서 안나 클링만은 하비가 규명한 탈 모더니즘의 특징을 전제로 장소와 시장, 정보기술의 확장, 지역 정체성 그리고 전 세계적인 소비문화에 대한 개념들이 점철되면서 복합적인 양상의 결합(nexus)이 형성되었다고 논의한다.²⁰ 여기서 결합은 도시공간을 중심으로 전개되는데 브랜드의 이미지와 전략이 공간적 맥락을 형성함으로써 공간 자체의 소비가 보다 적극적으로 이루어진다는 것이다. 클링만은 이와 같은 현상을 '경험경제(experience economy)'로 견지한다. 경험경제 속에서 상품, 서비스 그리고 공간은 브랜드화된다. 저자는 현대 정보시대의 소비가치를 중심으로 브랜드가 경쟁사 간의 구분, 제작, 소통, 그리고 인식의 상징으로 작

¹⁹ David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change* (Cambridge, MA: Blackwell Publishing, 1989), p.156.

²⁰ Anna Klingmann, *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy* (Cambridge, MA: MIT Press, 2007), p.1. '경험경제'의 논의는 쥘리안 파인과 제임스 길모어의 저서 *The Experience Economy: Work is Theatre & Everyday Business a Stage* (Boston: Harvard University Press, 1999)를 통해 제시된바 있다. 파인과 길모어는 농경, 산업, 그리고 서비스 분야로 경제가 움직이면서 소비자의 행동양식이 상품중심에서 체험중심으로 이동하였으며 기존의 가치사슬에서 벗어나 체험 단계에서 부가가치가 창출되고 있음을 견지한다(pp.1-26). 이와 같은 현상은 미술 감상에 있어서도 유사한 방식으로 전개되고 있다. 모더니즘이 수반한 거리두기의 감상을 넘어 관람자의 직접적인 체험을 통해 형성된 주관적인 해석과 가치가 동시대 미술에 있어서 주요한 흐름으로 인식되고 있다.

용한다고 견지한다.²¹ 그리하여 브랜드는 추구되는 자아의 정체성과 이념적 기준을 제시하며 동시에 이에 걸맞은 삶의 방식까지도 제시할 수 있다는 것이다. 브랜드는 인간이 사는 방식을 규정짓고 일상의 체험들을 선별하며 관계의 형성을 도모하기 때문이다.²² 저자는 이러한 브랜드의 현상들을 통해 경험경제의 흐름 속에서 브랜드가 형성하는 공간, 즉 '브랜드 스케이프'를 분석하는 것이다. 《러버덕》은 프로젝트 기간 동안 석촌호수를 브랜드의 공간으로 탈바꿈시켰다. '러버덕'이라는 스펙터클을 중심으로 대중은 관람자, 참여자, 그리고 기록자로서 공간을 적극적으로 소비하였다. 여기서 소비는 상품에 가격을 지불하는 행위가 아니다. 즉 석촌호수의 공간적 가치는 조형물이 생산되는 시점에 발생하지 않고 대중의 소비와 체험이 이루어지는 시점에 형성되는 것이다. 이것은 클링만이 견지한 '경험경제'의 체험가치의 추구과정에 등장하는 가치공유와 소통의 방식 그리고 체험을 통한 자아실현의 욕구충족, 그리고 이어서 파생되는 새로운 양식, '창조적 소비(creative consumption)'로 파악될 수 있다. 창조적 소비 속에서 가치와 의미는 상품과 공간의 현실적 기능과 무관하게 진행되는 데 이것은 온전히 수용자 혹은 소비자의 몫으로 주관적 해석을 중요시한다.²³ 따라서 소비를 통한 개개인의 주관적 경험, 차별화된 체험은 오직 적극적인 참여를 통해서만 가능하다. 나아가 체험의 목적이 소비에 그치는 것이 아닌 확장적 관점에서 일상의 변화 혹은 자기발전을 모색하는 데 있다.

미국의 심리학자 에이브러햄 매슬로우는 인간육구의 단계에서 가장 우위에 해당하는 부분으로 자아실현(self-actualization)을 지목하였다.²⁴ 의식주와 같은 인간의 기본적인 욕구로부터 안전, 사회적 소속감 및 애정, 그리고 자기존중의 욕구가 채워지면 인간은 궁극적으로 자아실현의 욕구를 충족하기 위해 노력한다는 것이다. 또한 인간은 스토리텔링(storytelling)을 통해 자신을 알리고 타인과 소통하려 하며 나아가 관계를 형성하고자 하는 욕구가 있다. 에네스트 보어만은 이러한 성향을

²¹ Anna Klingmann, 앞의 책(2007), p.45.

²² Anna Klingmann, 위의 책(2007), p.43.

²³ Chris Bilton, *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management* (Oxford: Blackwell Publishing, 2007), pp.138-141.

²⁴ 에이브러햄 매슬로우(Abraham Harold Maslow)는 미국의 심리학자로 '매슬로우는 욕구 단계설(Maslow's hierarchy of needs)'을 제시하였다. 인간 행동양식에 대한 동기이론의 하나로 1단계-생리욕구(physiological), 2단계-안전욕구(safety), 3단계-애정과 소속욕구(love, belonging), 4단계-자아실현 욕구(self-actualization)를 피라미드의 구조로 체계화하였다. 여기서 욕구는 선별적 선택이 아닌 단계적 충족에 따라 순차적으로 발생한다는 것이다. A. H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50(1943), pp.372-383.

호모 나랜스(Homo narrans)의 개념으로 제시한다.²⁵ 생각함으로써 존재하는 인간, 호모 사피엔스(Homo sapiens)와 달리 호모 나랜스는 대화 내지 스토리텔링을 통해 사회 속에 존재하며 사회를 이해한다는 것이다. 근래에 들어서 호모 나랜스는 온라인 공간에서 말하기를 좋아하는 소비자를 일컫는다.²⁶ 여기서 호모 나랜스는 글, 사진, 동영상을 통해 저마다의 스토리를 만들어내고 전파를 통해 이것을 공유한다. 흥미로운 점은 호모 나랜스가 스토리텔링의 차별화를 위해 있는 그대로의 사실을 전달하지 않고 개인의 주관적 시선을 바탕으로 스토리를 형성한다는 것이다. 이것은 《러버덕》의 현장을 방문하고 사진을 찍는 다양한 행위를 통해 드러나는데 여기서 호모 나랜스는 러버덕에 초점을 맞추어 다른 등장인물이 배제된 순간을 촬영하거나 이미지 조작을 통해 자신만의 스토리를 만들어 낸다.²⁷ 러버덕의 사랑스러운 모습을 다양한 신조어로 제시하고 소셜 미디어의 해시태그(hashtag)를 이용하여 새로운 커뮤니티를 형성하는 것도 호모 나랜스의 특징이기도 하다. 경험경제의 주요 요소로 체험가치가 부각되는 가운데 호모 나랜스 또한 자신의 체험을 스토리텔링의 기반으로 삼는 데 주력한다. 따라서 상품, 미디어, 브랜드 등이 제공하는 정보를 수동적으로 받기보다 공격적으로 정보를 탐색하며 획득한 정보를 타인과 공유하기 위해 공간을 구축한다. 아울러 자기표현에 적극적이며 자신의 스토리를 보다 매력적으로 만들기 위해 재구성을 서슴지 않는다.

보어만은 이러한 호모 나랜스의 행위를 바탕으로 형성되는 관계를 상징적 수렴 이론(symbolic convergence theory)으로 제시한다. 스토리텔링의 공유를 통해 지속되고 확장되는 상징적 수렴은 일상의 사건이 아닌 '판타지(fantasy)'를 기반으로 한다는 것이다. 보어만은 다음과 같이 판타지를 정의한다.

'판타지'란 특정 사건에 대한 창의적이고 상상력이 풍부한 그리고 공유된 해석이다. 따라서 판타지는 집단의 심리적이거나 수사적인 필요를 충족시키기도 한다.²⁸

여기서 주목할 것은 상징적 수렴의 중심이 되는 것은 사건 자체가 아니라 접

²⁵ Ernest Bormann, "Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation," *Journal of Communication*, 35:4(1985), pp.128.

²⁶ 네이버 두산백과, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1346265&cid=40942&categoryId=31915>(2015. 11. 8.)

²⁷ 오정준, 앞의 글(2015), 저자는 연구를 통해 사진을 촬영하는 관광객의 수행적 행위와 재생산을 통한 해석학적 순환으로서 이 현상을 규명한다.

²⁸ Ernest Bormann, 앞의 글(1985), pp.129-131.

이다. 경험경제에서 가치가 상품의 생산이 아니라 체험에서 형성되듯이 상징적 수렴을 통한 가치는 표현, 재구성 그리고 공유의 과정 속에서 이루어진다. 이것은 앞서 제시한 키치 문화의 반복성을 통해 공공미술에서 작품 내지 장소가 물러나고 오직 소비와 소비의 재생산만이 남는 것과 유사하다. 나아가 키치는 사실보다 '느끼는' 것, 판타지를 통해서 보편적인 것으로 표현됨으로써 모든 것을 상품화하여 소비의 대상으로 전환시킨다.²⁹ 보리스 그로이스는 소셜 미디어를 통해 예술작품의 이미지가 해체되거나 재활용되면서 관람객 내지 감상자에 의해 대량으로 소비되는 것을 넘어 급속도로 재산출되고 있다고 역설한다.³⁰ 이것은 나아가 작품으로부터 작가가 분리되는 현상과도 맞물려 있는데 여기서 감상자 혹은 예술적 참여자는 예술가의 생산자 기능과 관람객의 소비자 역할을 겸하는 프로슈머(prosumer)로 기능한다. 소비로써 미적 체험이 이루어지고 체험을 통해 그 가치가 형성되고 확장되며 나아가 재생산되어 타인과 공유되는 순회의 과정은 '창조적 소비'로 이해할 수 있다.

창조적 소비는 그것이 대중문화에 뿌리를 박고 있든 혹은 키치의 물신화를 반영하든 간에 취향의 문제가 아닌 일종의 소비 방식으로 분석되어야 한다. 수많은 정보와 이미지의 유입 속에서 인간이 소비하고자 하는 욕구 혹은 체험하고자 하는 욕구는 증가할 수밖에 없으며 이것이 궁극적으로 자아실현을 위한 스토리텔링의 기반이 되고 더불어 사회 속에서 상징적 수렴을 통한 인간관계를 형성하는 하나의 파생적 창조양식으로 이미 기능하고 있기 때문이다. 특히 여행하는 공공미술에 있어 창조적 소비는 반드시 현장에서만 이루어지는 것은 아니다. 여행하는 공공미술의 한 시성은 작품의 내적 본질로서 영구적 가치를 거부한다. 오직 관람객 중심의 참여 혹은 소비만이 남게 되며 이것은 현장을 떠나 디지털 기록을 통해 온라인과 일상의 대화 속에서 새롭게 구성되고 확장된다. 현장에서 만들어진 시각적 기록들은 공간을 소비하는 것에 머무르지 않고 공간을 새롭게 재생산하는 행위이다.³¹ 따라서 《러버덕》 그리고 앞서 제시한 퍼쉬키의 《레드볼 프로젝트》와 제람의 《날 연주해요, 난 당신의 것이예요》와 같이 언어의 장애를 받지 않는 전환성을 지니고, 순회와 반복을 통해 작가의 존재가 물러나면서 참여자 겸 공간의 소비자를 허용하며 나아가 형식

²⁹ 양민석, 앞의 책(2013), p.493.

³⁰ Boris Groys, *Going Public* (New York: Sternberg Press, 2010), p.12, pp.122-126.

³¹ 오정준, 앞의 책(2015) p.217; 저자는 여기서 '사진 수행'이라는 행위를 통해 '지리'가 소비되고 반영되며 나아가 새로운 '지리'를 형성한다고 역설하였다.

의 재구성을 의도한다는 점에서 여행하는 공공미술은 궁극적으로 창조적 소비를 지향한다고 할 수 있는 것이다.

IV. 맺음말

본 연구는 동시대 공공미술의 새로운 패러다임으로서 여행하는 공공미술을 살펴보았다. 여행하는 공공미술의 대표적인 양상들은 다음과 같다. 첫째, 작품의 영구적 가치보다 장소의 맥락과 삶에 즉각적으로 반응하는 일시의 사건으로 등장한다. 둘째, 대중이 쉽게 접근할 수 있는 이미지와 형식으로 장소와 언어에 구애받지 않고 세계 어느 곳에서나 편재할 수 있는 자가 전환성을 지닌다. 셋째, 특정 장소에 국한되지 않고 초대하는 지역 및 주체에 따라 움직이며 순회한다. 그리고 넷째, 관람객의 미적 체험을 중심으로 공간은 소비되고 나아가 창조적 소비자에 의해 재구성되고 공공영역과 사유영역으로 확장되며 동시에 새로운 사회적 관계를 형성하면서 두 영역 간의 경계를 접목시킨다.

이러한 특징들을 바탕으로 여행하는 공공미술이 확정적인 장소특정성을 지양하며 오히려 다층적인 시공간의 영역을 새롭게 구성하고 대중과 소통하며 관계를 형성하려는 취지가 있음을 파악할 수 있다. 본 연구는 이러한 양상들이 대중문화에 깊이 뿌리박혀 있고 신자유주의의 '나쁜 취향'이라 인식되어온 키치 문화의 풍경에서 재해석될 수 있음을 제시하였다. 키치 문화 또한 대중을 상대로 일상의 요소로부터 비롯되고 일상을 주 무대로 삼는다. 한편 키치는 반복을 통해 드러나지 않았던 박자를 발견하게끔 하는 매개체로서 재조명되어야 한다. 여행하는 공공미술이 일상을 바탕으로 드러나지 않았던 공간을 가시화하고 참여를 통해 스토리를 부여하는 행위로 이어지면서 미적 체험은 하나의 창조적 소비로 전환된다. 창조적 소비는 체험가치를 우선시하는 경험경제의 맥락에서 분석되는데 이것은 수용자가 보다 적극적으로 사건과 상황에 개입할 수 있도록 하는 행위로 인식되어야 한다. 인간의 궁극적인 욕구가 자아실현에 기반을 둔 가운데 소비는 현대 사회에서 중요한 행동양식으로 이해되고 있기 때문이다. 동시에 삶의 반영과 사회변화는 내적 성찰을 기반으로 하는데 이것은 예술의 궁극적인 기능이자 일상의 공공영역에서 벌어지는 여행하는 공공미술의 지향점이기도 하다. 동시대의 공공미술 작업이 갈수록 작가의 존재 그리고 장소로부터 분리되는 가운데 일시적 사건으로 전개되는 것 또한 현대 공공미술의 특징이다. 이것은 곧 작품이 대중의 참여, 창조적 소비와 재구성을 통해서만 존속되고

다각도로 확장될 수 있음을 의미한다. 여기서 소셜 미디어의 역할이 부각되고 있는 가운데 온라인의 공공영역과 현대 공공미술의 확장적 관계를 추후 과제로 삼으며 본 연구를 마무리하고자 한다.

주제어 keywords

여행하는 공공미술 travelling public art, 시간공간성 temporal-spatiality, 키치 kitsch, 창조적 소비 creative consumption

투고일 2015년 8월 10일 | 심사일 2015년 8월 24일 | 게재확정일 2015년 9월 7일

참고문헌

논저

- 양민석 Yang, Min-Suk, 「키치 문화취향과 성별 아비투스 이데올로기적 연관성 연구 A Study on Ideological Relation between Kitsch Cultural Taste and Gender Habitus」, 『인문연구 *Journal of Humanities*』69, 2013.
- 오정준 Oh, Jeongjoon, 「재현과 수행으로서의 관광객 사진: '러버덕 프로젝트 서울'을 중심으로 Tourist Photography as Representation and Performance: Focused on Rubber Duck Project Seoul」, 『대한지리학회지 *Journal of the Korean Geographical Society*』50:2, 2015.
- 이슬기 Lee, Gael Sulki, 「시공간 영역의 공공미술 연구: 현대 공공미술의 장르 다각화와 행정체제의 변화 분석 A Study on Public Art in Temporal-Spatial Realm: Analysis on genre Diversification and Administrative System Changes in Contemporary Public Art」, 서울대학교 협동과정 미술경영 박사학위논문 Ph.D. Dissertation, Arts Management, Interdisciplinary Program, 2015.
- 전영백, 「여행하는 작가 주체와 '장소성': 경계넘기 작업의 한국작가들을 위한 이론적 모색 Meaning of Place to The Artist-Traveller: Theoretical Backdrop for The Works of Border-Crossing Korean Artists in Global Context」, 『미술사학보 *Reviews on the Art History*』41, 2013.
- Bilton, Chris, *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*, Oxford: Blackwell Publishing, 2007.
- Binkley, Sam, "Kitsch as a Repetitive System," *Journal of Material Culture*, 5:2, 2000.
- Bormann, Ernest, "Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation," *Journal of Communication*, 35:4, 1985.
- Cassin, Barbara (ed), *Dictionary of Untranslatables: A Philosophical Lexicons*, New Jersey: Princeton University Press, 2014.
- Groys, Boris, *Going Public*, New York: Sternberg Press, 2010.
- Harvey, David, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change*, Cambridge, MA: Blackwell Publishing, 1989.
- Klingmann, Anna, *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- Maslow, A. H., "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*,

50, 1943.

McBride, Patrizia C., "The Value of Kitsch: Herman Broch and Robert Musil on Art and Morality," *Studies in 20th & 21st Century Literature*, 20:2, 2005.

Pine, Joseph & James Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Everyday Business a Stage*, Boston: Harvard University Press, 1999.

『러버덕 결과보고서 *Rubber Duck Review Report*』, 엠허스트 Amherst, 2014.

ABSTRACT

Travelling Public Art An Analysis of *Rubber Duck Project* in Cultural Context of Kitsch and Creative Consumption

Lee, Gael Sulki

The paradigm of public art is shifting in the midst of liquid modern society as that of urban space is also in transformation. As a sequence of liquidity of spatial politics, public art is presented as a temporary projects rather than a permanent initiative. These projects promote active public participation while travelling worldwide in repeated sequences. Therefore artwork loses its physical site-specificity. Site is born when temporal specificity interferes in spatial matter. The temporal aspects creates stories upon which site is built. Public Art that is presented in temporary or ephemeral occasion visualizes everyday momentum. The temporary public art, especially the travelling ones, is often presented in repeated or self-replicated styles. This repetition loosen the tight correlation between the artwork and the site; furthermore the relation between the artist and the artwork. In the process, the role of audience is amplified. Including the premise that temporary public art is based on everyday setting and is the subject of spatial consumption, the tendencies of reproduction, self-translation, and audience-driven reconfiguration resemble that of kitsch culture and its derivative mechanism which enables possibilities of renewing its predominant values. The reinterpretation of kitsch culture, especially in the context of imitation and reproduction, allows audience to become participants, storytellers, and critics. In case of travelling contemporary public art, the audiences' aesthetic experience of the artwork allows them to become creative consumers who, through their subjective interpretation in words and images, link the gap between online and offline, public and private realms.

This new paradigm of creative consumption expands relational aesthetics and the temporal-spatial experience of public art. This study focuses on these aspects of travelling public art and proposes new paradigm of understanding the genre.