

<국민취향>

이미혜 개인전

아티스트 녹취록

스페이스 윌링앤딜링

일시 : 2018년 1월 13일 (토) 오후 4:00

장소 : 스페이스 윌링앤딜링

작가 : 이미혜 (패널 : 정아람)

정아람: 세 번의 개인전을 소개하셨는데, 그것들 사이에 있는 공통점이라던지, 아니면 이번 가장 최근의 전시에서는 어떤 지점이 가장 많이 달라졌는지 그런 지점을 비교와 대조를 통해서 들어보고 싶습니다.

이미혜: 예, 말씀하신 것처럼 세 전시의 공통점은 동시대의 소비 문화를 다룬다는 것이에요. 어떻게 보면 그 당시의 가장 두드러지는 소비 현상을 다룬 것 같아요. <슈퍼 이베이어>의 경우는 독일에서 2003년에 가장 핫한 이슈였던 온라인 경매를 다룬 것이었고, <경리단길>은 2013년 당시 가장 핫한 장소였던 곳이었어요. <국민취향>에서 이야기하는 온라인 집들이도 요즘에 새로운 트렌드로 자리잡고 있기 때문에, 저는 해당 시기에 가장 두드러지는 소비 현상에 관심을 두고 있는 듯합니다. 또 다른 공통점 중 하나는 인터넷이라는 매체를 적극적으로 사용한다는 점인데요. 그런데 혹시 오해가 있을까봐 말씀드리자면, 디지털 네트워크라던가 그 매체 자체에 대한 관심이 있는건 아니구요. 동시대인들 사이에서 나타나는 어떤 현상에 관해 다루다 보니 가장 애용되고 통용되는 매체를 다루게 되는 것도 자연스러운 것 같아요. 그러다 보니 저도 이제 그 매체를 가지고 검색을 하거나, 활용하는 작업을 하게 된 것이지, 매체 자체에 대한 관심이 앞서지는 것은 아닙니다.

차이점을 생각해보면, <국민취향>이 <경리단길>의 연장선상에 있는 작업인 것은 확실한 것 같아요. 그런데 경리단길에서는 '경험의 차용'을 다루려고 했던 것이에요. 물론 개인의 경험이 그렇게 차용되는 그 배후에는 자본주의가 계속 지속적인 소비를 조장하는 그런 영향력을 행사하고 있었지만 경험의 차용 얘기를 하면서 거기까지 얘기하는 것은 좀 무리다 싶었어요. 그래서 <경리단길>에서는 소비문화라는 것은 배제를 하고 개인의 '경험'에 집중했던 것이죠. 그러나 이번 <국민취향>에서는 '좋아요 자본주의'의 문제점, 그것에서 파생되는 소비 문화를 집중적으로 다뤄보고자 했어요. 그게 <경리단길>과 <국민취향>의 차이점이라고 한다면, <슈퍼 이베이어>와 <국민취향> 같은 경우에는 여러 면에서 유사성이 많이 보이는 것 같아요. 일단 온라인과 오프라인의 관계라던가, 이미지와 사물의 관계라던가, 그런 일상적

소비가 미술적 생산으로 이어진다면 이런 지점에서 유사한 키워드를 갖고 있는 것 같아요.

그럼에도 불구하고 차이점은, 제가 온라인 경매, 이베이를 <슈퍼 이베이어>를 할 경우에 저는 그 당시에 그 소비, 경매라는 것에 대해서 매우 매우 긍정적인 입장을 가지고 있었어요. 경매라는 방식이 매력적이기도 했지만, 사실 신제품을 쉽게 사서 쓰고 버리는게 아니라, 가치있는 제품을 재구매하고 재사용하는 것이 의미있다고 생각했거든요. 수동적이고 소극적인 구매자가 아닌 적극적인 어떤 주체로서 결정하고 개입할 수 있었 때문에 그런 면에서 소비를 긍정적으로 봤어요. 그래서 저의 성공적인 이베이어로서의 면모를 작업을 통해서 과시하려는 지점도 있었던 것 같아요. 그런데 이번 <국민취향>에서 저는 매우 비판적인 입장을 취하고 있지요. 그런 지점이 매우 다르다는 생각이 듭니다. 이미지가 다르다고 생각한 것은 무엇인가하면, <슈퍼 이베이어>에서는 어떻게 보면 제가 받지 못했던 사물을 대체하는 이미지였어요. 굳이 위계를 따지는게 이상하긴 하지만, 분명히 '사물'이 제겐 먼저였는데, 사물이 없었기 때문에 '이미지'를 가지고 저는 대리만족을 했던 거죠. 그거에 비해서 사실 지금 <국민취향>에 등장하는 것들은 실제 사물이예요. 사람들이 실제 소유하고 사용하는 사물인데, 그것들의 일시성, 허구성을 강조하기 위해서 그 사물들을 이미지로 전환을 해버린 것입니다. 지금, 여기서 제 생각에는 사람들이 사용하는 발뮤다 토스터, (저도 포함해서) 우리가 욕망하는 것들은 실제적 기능을 하는 사물이 아니라 그것을 소유하고 사용하는 나의 이미지가 아닐까, 남들이 부러워하는 나의 이미지를 보여주기 위해 저런 사물을 욕망하는 것은 아닌가 하는 생각을 하게 되는 거예요. 우리는 지금 디지털 사회를 살아가고 있잖아요. 탈-물질화된 디지털 사회에서 물성에 기반한 사물 위에 군림하는 '이미지'라고 할까요? '이미지'의 위계가 확연히 달라진 것 같다는 생각을 했어요. <슈퍼 이베이어>에서의 사물과 이미지 간의 어떤 관계라던가, <국민취향>에서의 그것은 역전되고 뒤집힌 듯한 느낌이 듭니다. 그런 차이들이 있는 것 같습니다.

정아람: 그래서 저도 이제 말씀하신 것처럼 <슈퍼 이베이어>이랑 <국민취향> 작업이 일상의 소비 현상을 직접적으로 들여오고 있다는 것, 그리고 어떻게 보면 우리가 미술적 생산이라는 부분이랑 그리고 이제 이런 물건을 소비하는 것, 이 사이가 사실 우리가 가치위계적인 판단을 하게 되잖아요. 그런데 이제 작가는 비미술과 미술, 일상적인 소비와 미술적 생산이라는 이 위계가 사실은 아직도 존재하고 있는데, 이 위계들에 대해서 다루고 있다고 보여져요. 그래서 이 두 작업이 갖는 유사성이 있는데, 이러한 일상적인 소비를 미술적인 맥락에서 다루는 것이 뒤샹의 레디메이드부터 시작되었다고 봤을 때, 작가가 이러한 일상적인 소비 현상을 작업에 들여 올 때, 좀 더 고려하는 지점이 있는지 궁금합니다.

이미혜: 사실은 저는 미술보다는 일상이 너무 흥미롭고 재미있고 매력적인 것 같아요. 그러다보니까 자꾸 이제 일상을 가지고, 미술 외적인 것을 가지고 작업을 하게 되는 것 같아요. 사실 방법론적으로 본다면 보편적인 일상에서 출발을 한다고 봐요. 인터넷을 가지고 남들이 다 하는 쇼핑을 하는 것이고, 남들이 다 하는 검색을 하지요. 하지만 그런 보편적인 일상을 미술의 맥락으로 가지고 들어올 때는 분명히 어떤 다른 목적을 갖거나 다른 방향성을 가져야 된다고 생각해요. 새로운 해석을 낳을 수 있어야 한다고 생각합니다. 만약 지도 검색 서비스를 갖고 목적지를 찾아가려고 한다거나 로드뷰 서비스를 활용한다고 하면 그것은 정말

일상인 것이지요. 그런데 저 같은 경우에는 그 어떤 경험의 차용에 의해서 장소가 변화하는 걸 제시하기 위해서 지도검색 서비스를 사용해서 이미지를 수집하고 그것을 활용해 전시를 한 것이었어요. 이미지의 어느 것 하나도 제 손으로 찍지 않았다고 하더라도 그것이 작품으로서의 의미를 가질 수 있었던 것은 다른 목적과 방향성이 있었기 때문이었겠지요.

<슈퍼 이베이어> 같은 경우도 마찬가지죠. 그러니까 경매에서 어떤 사물을 손에 넣고자 한다면 그것은 그냥 경매인거고, 그랬을 때에는 그냥 경매에서는 낙찰받으면 성공인거고 낙찰받지 못하면 실패인거지만, 저는 '실패한 경매'라는 것을 다시 미술의 맥락으로 가지고 들어와서, 드로잉으로 하게 되지요. 그럼으로써 그냥 경매를 떠나서 '이베이'라는 어떤 사회적인 현상이라던가 말씀하셨던 일상과 미술의 관계, 온라인과 오프라인, 사물과 이미지, 일상적 소비와 미술적 생산, 이런 것들에 대한 어떤 다양한 관계라던가, 하는 것들이 파생될 수 있는 것이겠지요. 실패한 경매라는 것도 되게 미술의 맥락에서는 나름의 의미와 가치를 갖는 작업으로 전환될 수 있지 않을까 하는 생각을 한 것입니다.

그리고 중요한 것은 일상의 어떤 것을 미술로 가져와서 사용할 때 저는 제가 다루는 주제의 '내부자'여야 한다고 생각해요. 지금 <슈퍼 이베이어>나 <경리단길>이라던가 <국민취향>이라던가 다소 시점이나 거리의 차이는 있지만, 저는 분명히 외부자가 아니라 '내부자'거든요. 제가 항상 저는 인터넷 쇼핑 중독이라고 공공연하게 말하고 다니는데, 그렇기 때문에 저는 어떻게 보면 이 주제를 비판적으로 다룰 수 있었다고 생각해요. 제가 만약에 속하지 않은 또는 제가 아닌 다른 사람을, 만약에 저와 아무런 관계가 없는 것에 대해서 비판적인 잣대를 들이밀면서 저의 어떤 주장을 관철시키려 한다는건, 월권이라고 생각하구요. 작가라는 이유에서 우리 사회에 일어나는 모든 현상에 대해 그걸 주제로 삼을 수 있는 권리가 주어진다 고 생각하진 않아요. 그렇기 때문에 작가 개인과의 밀접한 연관성이 필요하다고 생각합니다. 그래서 제가 다루는 소비 현상은 제가 그 현상의 '내부자'일 경우에, 그것을 작업으로 진행하는 것 같습니다.

정아람: 미술적 맥락에 대해 말씀해주셨는데, 이 전시를 형식적인 관점에서 보면 설치라는 방법론을 사용하고 있다고 보여요. 인스타그램의 이미지를 가져다가 개인이 자신의 소비생활을 이렇게 증명하는 사진들을 업로드하고, 그 사진들을 선생님이 분류하고, 데이터화해서 '국민 아이템'이 지정되고, 그리고 '국민 아이템'이 여기에 이미지로 컷팅이 되어서 보드에 붙여져서 2D 이미지이지만 그것이 공간을 점유하는 형태로 공간을 채우고 있어요. 이러한 설치적인 방법론, 세 번의 개인정 중에 이 전시의 또 다른 특징이라고 볼 수 있을 것 같아요. 이러한 공간의 점유 방식, 어찌 보면 무대 세트같고 촬영장을 연상케하는 이런 세트의 방식이 전반적인 전시 설치의 방식으로 들어오고 있는데, 이것을 통해서 이제 선생님이 관객이 갖게 되는 경험적인 측면을 어떻게 고려하셨는지, 그리고 이제 차용된 이미지를 가져다가 이러한 설치 방식으로 재-맥락화 하셨을 때, 이러한 것이 어떤 의미를 생산할 것이라고 생각하셨는지, 그러한 작업의 결과물을 봤을 때 그런 과정, 의도에 대해서 말씀을 해주시면 좋을 것 같아요.

이미혜: 여러분이 인터넷에서 검색해 보시면 다 아시겠지만, 블로그나 인스타그램에 올라와 있는 이미지들은 실제 삶과의 연관성은 상실한 채, 맥락이 완전히 끊어진 채 그냥 독립적으

로 파편화된 형태의 이미지입니다. 그래서 그냥 그것을 보다 보면 다 고유한 것 같고 다 개별적인 것처럼 보여요. 제가 아까 프로젝션을 할 때도 보시면 앞의 이미지가 나오다가 다음 이미지가 나오면 뒤의 이미지 때문에 앞의 이미지를 다 잊어버리게 되거든요. 그런 식으로 온라인에서 접하게 되는 이미지들도 다 독립적이고 파편화된 개별적인 이미지로 보여서, '개별적이고 고유한 취향이고 스타일인가보다'하게 되는데 문제는, 제가 <국민 취향>에서 보여주고자 하는 전시 컨셉트는 그런 것이 아닙니다. 파편화된 정보를 어떻게 제가 얘기하고자 하는 내용으로 제시할 수 있을까 생각했을 때, 온라인 상의 파편화된 이미지들을 오프라인의 장으로 옮겨서 재맥락화, 전환할 필요가 있다고 생각을 했어요. 사실 무게도 없고 크기도 없고 그냥 이미지이기 때문에, 저는 이것들을 '이미지 오브제'라고 부르는데요. '이미지 오브제'가 이 정도라도의 물성을 가져야만 제가 하고자 하는 이야기가 조금 더 명료하게 전달될 수 있지 않을까 하는 생각을 했어요. 이미지 하나하나를 순차적으로 보는 것과, 그 이미지를 저렇게 '8월의 키포크'처럼 다 모아서 면적으로, 또는 양으로 아니면, 24시간을 1분 간격으로 돌린다던가, 이런 어떤 방법들을 쓰게 된 것입니다. 각 이미지가 맥락을 상실하고 파편화되어 있기 때문에 그런 것이거든요. 그렇기 때문에 재맥락화의 과정이 필요했던 것 같습니다.

정아람: 저의 관점에서 보면, 저는 관객이 하는 경험이, 그런 상상력을 가질 수 있게 되는 것 같아요. 이 공간에 들어와서 내가 이 무대의 주인공이 되고, 자신의 셀피(selfie)를 찍고, 다시 그것을 인스타그램이라는 플랫폼에 공유할 수 있는, 그것이 실현 가능하기도 하고, 하지 않는 관객분들도 있을텐데, 그러한 상상력을 갖게 되는데요. 그런 부분이 사실 이 전시가 사실 매개공간, 시뮬레이션 공간으로서 기능을 하고 있지않나 하는 생각이 들었어요. 그래서 관객이 이 공간을, 우리가 전시공간이라는 것이나 작업이라는 것이 종착지점이나 완성품이라고 보고 있는데, 여기서는 그런, 계속해서 일어나는 매개 과정이 일어날 수 있는, 그래서 온라인 공간에 또 다른 하나의 공간, 그런 연계 공간, 또는 매개 공간으로서 기능을 하지 않나 그런 생각이 들었습니다.

그리고 또 저는 미술 작가로서 작업 방식의 예전 사례에 대해서도 생각해보게 되었어요. 우리가 이러한 소비 문화를 다루는데 가장 대표화된 사례가 팝아트라고 생각이 들어요. 최근의 사례로는 제프 쿤스(Jeff Koons)로 대변될 수 있는, 문화적인 레디메이드(ready-made)를 가지고 들어와서 그것을 탐구하는 방식, 이런 탐구 방식은 이미지의 표면 그리고 광고나 구매욕구를 자극하기 위해서 만들어낸 이미지 스펙터클을 만들어내기 위해 재현적인 표면의 탐구로 들어간다는 지점에서 강력한 구매욕구를 자극하는 상품을 다시금 반복한다고 볼수가 있을텐데요. 그런데 여기서 저는 그런 부분을 관객들이 볼수도 있겠지만 여기서 이러한 상품이 이미지화되고 그 이미지가 공간을 다시 점유하고 있는 형태가 이제 여기서는, 이미지의 허상을, 사실 그것이 존재했던 네트워크, 관계망, 지금 이 전시에서 얘기하고 있는 '국민 취향'이라는 어떤 취향의 공동체에 이 이미지의 허상이 존재한다는 것을 다시금 우리에게 각인시킨다고 저는 보고 있어요. 그런 지점에서 이미지 재현으로서의 탐구, 이미지 표면에 대한 탐구와는 차별화되지 않나 생각합니다. 그래서 말씀하신 것처럼 이러한 전시를 관객이 경험하고나서 생각해보게 되는 것은 아까 '공모자로서의 작가'라는 표현을 쓰셨는데, '국민 취향'이라는 취향의 공동체, 그리고 소비의 공동체, 거기서 사실 자신이 자유로울 수 없다는 것에 대한, 다시금 그런 것을 인식하게 된다고 생각합니다. 저는 '국민취향'이라는 제목이 굉장

장히 중요한 개념으로 이 모든 것을 체계화하고 있는 것이 아닌가하는 생각이 들었습니다.

이미혜: 그렇게 차별화된다고 말씀해주시니 다행이라고 생각하는게, 사실 제가 지금까지는 가급적이면 비시각적이고 비물질적인 작업을 지향해왔기 때문에, 이번에 전시를 하면서 많이 힘들었어요. 일단 이미지의 양이 엄청나고, 그 이미지들이 하나같이 너무 시각적으로 아름답고 매력적인 것이지요. 그러다보니 소통과 소비에 대해서 비판적인 입장을 취하고자 하는 이 전시가 마치 그런 소비를 부추기고 조장하는 역할을 하게되는 것은 아닌가라는 우려가 생겼습니다. 일단은 너무 매끄럽고 예쁜거예요 저는 적어도 실제 사이즈로 출력을 하면 픽셀이 막 깨지고 조금 더 거칠어질 줄 알았거든요. 요즘에는 디지털 데이터가 완벽해서 그런지 깨지지도 않더라구요. 그러다보니까 매끈하고 아름다운 표면이 만들어져서 지금까지 제가 매우 비판적으로 바라보며 작업의 표면과 유사해지는 것이 아닌가 우려를 했던 것 같아요. 그렇게 생각을 해주시니 다행입니다. (웃음)

정아람: 그 차이점이 중요하다고 저는 생각합니다. 다음 질문으로 넘어가면, 그러한 설치의 방법론을 사용하신 부분도 있지만, 계속 프리젠테이션에서 강조하셨던 '차용'이라는 지점에 대해서 질문하고 싶어요. 차용이라는 방법론도 사실 미술의 실천에서 많이 사용된 방법론이긴 한데, <경리단길>에서 구글 스트리트 뷰라던지 다음, 네이버의 알고리즘으로 처리된 이미지들을 사용했고, 또 이번 <국민 취향>에서는 인스타그램이라는 SNS 플랫폼에다가 업로드된 이미지를 직접 다운로드 받고 그것을 차용하고 있는데, 그러한 차용의 방법론이 두 전시에서 비슷하게 사용이 된다고 생각이 들어요. 그러한 차용의 방법론, 즉 우리가 전시장에 들어와서 우리가 알고 있는 이미지들을 마주하게 되고, 또 누구나 사실은 접근 가능한 소스들을 작가가 사용하고 있는 것이지요. 그런 지점에서 두 전시에서 있었던 차용의 방법론에 관해서, 그리고 두 전시에서 어느 정도 차이가 있다면 아까 경험의 차용과 이미지의 차용을 구분해서 말씀해주시는 것 같긴 한데요. 간략하게 다시 설명해 주시면 어떨까요?

이미혜: 차용의 방법론을 조금 다른 이유에서 썼던 것 같아요. 제가 매너리즘에 빠져서 계속 차용의 방법론을 이용하는건 아니에요. (웃음) <경리단길>을 했을 때에는 벽에 아까 사진 보여드린 것처럼, 벽면을 가득 메운 이미지를 보시면서 많은 관객이 작가가 성실하고 집요하게 2008년부터 2013년까지 이렇게 경리단길을 기록했나보다하고 감탄하다가, 이게 작가가 찍은게 아니라 로드뷰 등에서 다운받은 사진이라는걸 알고 당황하면서 어떻게 작가가 찍지 않은 사진이 작품이 될 수 있는가 의문을 제기합니다. 원본성과 저자성에 대한 문제 제기를 하는거죠. 그게 어떻게보면 제가 바라던 바이기도 했던 것 같아요. 오히려 관객들 스스로 그러한 경험을 통해서 저자성과 원본성에 대한 문제를 제기할 때, 제가 얘기하고 싶었던 '경험의 차용'이 갖는 문제점이라는 것도 훨씬 더 쉽게 전달되고, 공감될 수 있다는 생각을 했거든요.

<국민취향>에서는 이미지의 차용이라고 아까 사람들은 사물을 소유하고 있지만 사실은 그것을 소유하고 사용하는 자신의 '이미지'를 갖고자 하는 것이다 라고 말씀드렸어요. 사람들이 너무도 자발적으로 이미지를 노출하고 있었기 때문에 그 이미지들을 다시 차용했던 것 같아요. 몇몇 분들이 물어보셨거든요. 인스타그램 저작권에 문제가 있지 않느냐고요. 그런데 그분들 스스로도 인스타그램이 누구나 원본을 다운로드 받을 수 있는 플랫폼이라는 사실을

알고 사진을 올리시는 거거든요. 보는 대상을 한정할 수 없는데도 공개를 하는 거잖아요. 그래서 제 생각에는 정보 공개의 어떤 결정권이라는게 개인에게 있어서는 자유의 본질적인 부분이라고 생각을 하는데, 그게 누구에 의한 어떤 압력이라던가 권력에 의해서가 아니라 자발적으로 스스로 그렇게 노출을 하게 되는 것이고, 그랬을 때에는 개인정보 보호라는 것 자체가 무의미해 지는게 아닌가 생각했어요. 누가 어떤 상황에서 그걸 볼지도 모르고 다운받아서 이렇게 프린트해서 자기 작업이라고 걸어둘지도 모르는데, 그런 어떤 이미지의 과도한 공개, 그리고 계속 이 이미지라는게, 되게 복합적인 이유로 차용의 방법론을 이번 전시에서도 쓸 수 밖에 없었어요.

정아람: 이제 <경리단길>이랑 지금 이번 전시에서 차용이라는 방법론을 쓰고 있는데, 저는 이제 선생님이 말씀하신 것처럼 그 부분이 굉장히 중요하다고 생각해요. 그러한 차용의 방법론이 어떻게보면 이제 80년대 있었던 '전유 미술(Appropriation Art)'이라고 하는, 사실 이것도 뒤상이 이뤄놓았던 혁신의 한 부분이긴 하지만, 미술작품의 복제품을 갖다가 작가가 다시 가져와서 썼을 때, 그러한 이제 전유 미술같은 경우는 선생님 말씀하신 그런 것과 비슷하게 저자성과 원본성 그리고 사실 거기서 가장 중요한 것은 미술작가의 권위라는 지점, 미술제도가 승인하는 작품이 가지고 있는 권위에 대한 질문을 묻는 것이고, 그것은 이제 그런 혼성모방을 하는 경우 무작위로 추출을 해서 하나의 작품을 만드는 그런 방식, 그런 방식도 이러한 전유 미술이나 이런 방식을 연결해서 생각할 수 있는데, 선생님의 작업 같은 경우 차용의 방법론이 사실 우리가 모두 알고 있는 경험의 차용이나 아니면 우리가 행하고 있는, 이미지를 다운로드받아서 그것을 다시 디지털 이미지로 왔다가 재생산하고 다시 유통시키고 그러한 인터넷이 사실 등장하고 나타나게 된 이미지의 재생산과 유통이라는 측면에서 이러한 차용의 방법론을 쓰는 것이 중요하다고 생각하는데요.

이미혜: 미술사적인 차용의 방법론이라기보다는 미술과 모방 측면에서 일반적인 차용의 방법론을 쓰고 있는 것 같아요.

정아람: '차용'이란 말이 미술사적 단어임에도 불구하고 이제 이 단어는 일상생활에서 일상적으로 사용하게 되는 문화가 된 것 같아요. 토크 준비하면서 책을 한 권 봤는데, <관계의 미학>을 써서 유명하기도 한 니콜라 부리요(Nicolas Burriaud)의 <포스트프로덕션(Post Production)>이라는 책이 출판되었어요. 그 책에서 니콜라 부리요가 얘기하는 것도 지금의 작가들이 1990년대 이후에서 현재까지 작가들이 동시대 미술에서 이미 생산된 문화적인 생산물을 작가가 어떠한 새로운 맥락으로 제공할 것인지입니다. 작가들은 DJ와 역할을 비교하면서 문화적 상품, 제품을 리-프로그래밍하는 사람들이 된 것이죠. 원래 있었던 전유 미술이나 인용, 이러한 재활용은 미술사적 맥락을 넘어서서 사회적인 일상 속에서 어떻게 공유되는지, 어떻게 활용되는지 볼 수 있습니다. 미술가들도, 미술 전시공간도 공적 공간, 사회적 공간의 한 부분이라는 식으로 진단을 내리는데요. 그런 관점에서 이미혜 선생님의 작업도 디지털 문화가 열어놓은 크리에이티브 커먼즈(Creative Commons)나 오픈 소스(Open Source) 문화 같은 공유 문화로서의 디지털 문화를 말하고 있다는 생각이 듭니다. 그리고 디지털 문화가 제기하는 미술 실천에 있어왔던 저자성, 저작권 그리고 작가의 역할과 같은 근본적인 질문까지 하고 있는 것으로 보입니다. 그러면 선생님께서는 이렇게 모든 것들이 빠른 속도로 재생산되고 동질화되면서 유통되는 상황 속에서 미술가의 역할이 어떻게 변화

되고 재구성될 것인지 생각하시는 지 듣고 싶어요. 마지막 질문입니다.

이미혜: 말씀하신 <포스트프로덕션>은 여러분들도 꼭 읽어 보셨으면 좋겠어요. 미술사로 볼 때 제가 사용하는 쉐어의 방법론과 맞아떨어지는 게 별로 없었는데요. <포스트프로덕션>을 읽으면서는 내가 하고 있는 게 여기에는 속하겠구나라는 반가움을 느꼈습니다. 부리요가 이 책에서 다루는 주요 쟁점은 사물을 '제작'하는 게 아니라 기존의 사물들을 재배치하고 재구성해서 새로운 의미를 생성하는가에 관한 것입니다. <경리단길>에서도 얘기가 나왔던 게 저 같은 경우에는 이미지를 생성하는 것을 다루는 것이 아니라 이미지의 체계를 다루고 있다는 얘기가 나왔었어요. 저에게는 그런 지점들이 중요해지는 것 같아요. 어떤 이미지를 생성하고 어떤 오브제를 생산하는 게 아니라, 사실 우리가 지금 갖고 있는 지금까지 머릿속에 있는 건 물적인 생산물을 기준으로 항상 판단했던 저자성과 원본성에 관한 문제를 다루는 것이지요. 디지털 시대가 되면서 물질적 생산물 자체에 부과되는 의미는 상당 부분 약화되었다고 생각해요. 디지털 문화의 특징 자체가 물질 기반 없이 무한 복제가 가능하고 무한 변형이 가능한 것들이기 때문이죠. 과거의 기준과는 다른 상황에 맞는 판단 기준이 생겨야 한다고 생각하고, 디지털 사회든 물질 생산에 중요성을 가진 사회든 작가가 차용할 때에는 재맥락화를 통해서 새로운 의미와 해석을 낳을 수 있어야 한다고 생각해요. 이제는 더 이상 1970~80년대의 차용의 원리 자체를 가지고 작업의 의미와 가치를 찾는 건 힘들어진 것 같아요. 그렇기 때문에 차용이라는 것도 새로운 의미나 그런 것들을 생산을 하지 못하면 모방이나 표절밖에 될 수 없다고 생각해요.

관객: 작가님 스스로를 설명하실 때 "좋아요 자본주의"의 내부자의 시선을 가지고 있다고 하셨는데요. 스스로에 관한 이야기이면서도 동시에 비판적 입장을 가지고 계신 부분을 보면서 흥미로웠던 점은 '가짜 세계' 같은 것을 비판적으로 바라보는 시선도 있지만 관객이 전시장에 왔을 때 "검증받은 가장 핫한 취향의 세계"를 보면서 지금의 트렌드는 무엇인지를 발견할 수 있는 역할도 가지고 있다고 보았거든요. 예를 들어, 제 주위에도 쇼핑 중독인 친구들이 정말 많아요. 물욕이 많아서 집과 작업실을 이베이로 쇼핑해서 가득 채운 친구들이 많은데, 그들이 하는 말이 "우리의 스승이 나타나셨다. 우리는 아무것도 아니다. 이 분은 창고를 가지고 계신단다." 라고 얘기하면서 이 분이 어떤 걸 모으셨는지, 요즘 트렌트가 어떤 것인지를 연구해보고 검증받은 걸 가지고 다시 연구해 볼 필요가 있다는 생각을 했어요. 오늘 저도 국민취향 책을 반드시 가져가야 하는 미션을 받고 왔어요. 그래서 제 질문은 선생님은 인스타그램을 하시는지, 아이디어를 가르쳐주셔도 되나 해서요. 아니면 저희가 선생님의 삶을 팔로우할 수 있는 다른 방법이 있는지. 그런 식으로 질문이 되더라고요. 자본주의 시장이 어떤 트렌드를 리드하는 게 분명히 있지만, 사람들이 외롭지 않기 위해서 취향의 공동체로 들어가기 위해서 검증받은 취향의 세계로 나를 편입하고자 하는 부분이 분명 있잖아요. 선생님이 말씀하셨던 의도와는 다른 식으로 저희가 작용되어 가는 지점이 있거든요.

이미혜: 정말 그런 생각을 했어요. "우려됐다"라고 했잖아요. 제가 소비를 부추기는, 오히려 조장하는 전시가 되지 않을까. 그런데 제가 생각한 것은 제가 보는 그 지점까지만 재맥락화하는 것이고 충분히 관객에 따라서 다르게 경험하고 다르게 생각할 수 있다고 생각했어요. 그것까지 제가 결정지으려 한다면 텍스트를 써 붙이고 반드시 비판적으로 봐야한다 라고 한다면 그건 작가로서의 권위를 남용하는 거라는 생각이 들었고요. 각자 처한 상황에 따라서

저는 충분히 다르게 경험할 수 있을 거라고 생각했어요. 제 입장에서 가능한 저의 주장을 잘 보여줄 수 있는 형태로 제시한 것이고요. 저는 사실 내부자인데요. 제가 항상 일상과 미술을 같이 하는 게 좋은 건 아까도 이베이 옥션을 계속 하기위해서 <슈퍼 이베이어>라는 프로젝트를 계속 진행했다고 말씀드린 것처럼, 아까 내부자라고 말씀드리면서 작가노트로 썼었는데요. 적극적인 공모자이면서 동조자로서 이걸 반성적 시각에서 비롯된 전시라고 썼어요. 그렇게 말함으로써 저도 제 행동에 관해 변명하고 정당화하는 부분이 있는 거죠. 적어도 나는 이렇지만 이 정도는 미술로 반성하는 거죠. 쇼핑을 그만둘 생각도 의지도 없어요. 계속 할거고요. 그랬을 때 저는 어떤 마음의 무거움 같은 걸 미술을 통해서 내려놓을 수도 있다고 생각해요. 일상과 미술이라는 것이 서로 일상, 미술, 온라인, 오프라인, 사물, 이미지 이런 관계들을 얘기할 때 그것들이 위계를 가지고 이분법적으로 구분되고 상호대결하고 대치하는 것이 아니라 상호보완적으로 유동적으로 움직인다고 생각해요. 양쪽 균형을 맞추듯이 쇼핑을 즐기면서 작업을 하면서 살 수 있었던 것도 두 세계가 양쪽에서 상호보완적으로 필요할 때 양쪽을 옮겨 다니면서 할 수 있었던 것 같거든요. 이베이하면서 그렇게 많이 사 놓고 이제 와서 소비에 대해서 비판적으로 하는 것도 못됐다 생각이 들지만 그렇습니다. 그리고 인스타그램은 안 하고요. 이미지 수집하려고 계정만 만들고 전시 장면 몇 장 올렸는데 공감도 두 개 밖에 못 받았어요.

관객: 외국에서 하이패션으로 유명세를 얻게 되면 점차 보편화되면서 대중적으로도 유명해지는 그런 흐름이 서구에서 한국까지 이어지는 것 같아요. 궁금한 것은 이 취향도 북유럽을 기반한 트렌드 세터같은 촌스럽지 않고 세련된 국민의 취향인데, 리서치하는 과정에서 무언가를 국민아이템으로 선정하셨을 때의 기준이 무엇인지 궁금해요.

이미혜: 스메그(SMEG) 전기주전자가 제 취향인데요. 기준은 블로그랑 인스타그램 두 플랫폼에 스메그랑 드롱기랑 어떤 것이 더 많이 노출되었는지를 검색하면 피드된 숫자가 나오잖아요. 검색을 통해서 피드된 숫자를 기준으로 삼았어요.

관객: 2017년의 취향이지만 다음 해에는 바뀔 수 있지 않을까요?

이미혜: 유행이라는 것 자체가 고정되어 유지되는 게 아니잖아요. 변화하는 형태로 존재해야 존재가 가능한 것이죠. 어떤 참조점을 갖는지를 제가 답변할 수 있을만한 위치에 있는 건 아닌 것 같아요. 저는 단지 '현상'을 제가 할 수 있는 방법으로 리서치를 해서 아이템들을 정하고 재구성한 정도인거죠. 저도 정말 궁금해요. 누가 저렇게 제일 처음에 놓고 찍었을지. 어느 순간 레스토랑에 가면 전부 위에서 테이블을 찍죠. 그리고 인스타그램으로 인해 정사각형 프레임이라는 것도 지금까지 우리가 세상을 보거나 하는 창의 비율은 전부 직사각형이었잖아요. 아무것도 아닌 것 같지만 우리가 외부를 관찰하고 바라보는 데에는 엄청난 영향력을 행사하고 있는 것 같거든요.

김인선: 추가로 얘기를 드리자면, 이미혜 선생님의 전시가 4월로 잡혀 있다가 열심히 리서치를 하시다가 유행이 너무 빨리 변한다. 조금 미뤄야겠다. 추가로 시간이 더 필요했던 건데요. 그래서 이 벽 뒤에 보시면 시간이 지나고 계절이 지난 아이템들이 쌓여있어요. 선생님의 의식을 하신거죠. 그리고 아까 어디에서 기점을 잡았을까에 대해서 말씀하셨지만 저는 여기

에 있는 것들 중에 한 개도 소유한 제품이 없어요. 난 국민이 아닌 걸까하는 생각도 들고요. (웃음) 그렇지만 SNS 중에서도 인스타그램에 중독되어 있는 분들 중에, 자기를 노출하고 싶어하는 특정 그룹이 있는 것 같아요. 그 안에서 노출이 심한 이런 아이템을 고른 게 기준이라면 기준이 될 수 있을 것 같아요. 처음에 제목과 나의 상황과 주변 사람들이 하는 얘기를 종합해 본 것인데 제목이 너무 끼워맞춰진 것은 아닐까 생각을 언뜻 했었어요. 아까 말씀하신 것 중에 '좋아요 자본주의'의 맥락으로 생각해보면 이해가 되는 거죠. 사지는 않더라도 나도 저런 예쁜 것에 좋아요를 일단은 누르니깐. 어쨌든 나의 취향을 같이 반영을 하는 그런 차원에서는 굉장히 적합한 제목일수도 있겠다는 생각이 들었었어요.

이미혜: 지난 번에 박지훈 작가께서 오시더니 아니 우리나라 국민취향이 이렇게 세련됐어? 국민취향 촌스러운 거 아니에요? 하시는 거예요. 요즘의 트렌드가 미니멀하고 세련되고 쿨한데 이 취향이 오래갔으면 좋겠어요. 바로크, 로코코보다 훨씬 낫거든요. 유행이 제 마음처럼 머물러주지는 않으니깐요.

관객: 개인적으로 저작권 문제가 있지 않을까 생각이 되어 여쭙어 봅니다. 해외 아트 사례같은 걸 공부하고 알아보니까 그 작품의 부분적으로 어느 정도를 차지하는 가 가 있고요. 아까 접근성에 대해 말씀하셨는데 인스타그램 자체가 공개이고. 그건 문제가 아닌데 그걸 가지고 부가가치를 창출했느냐 기준으로 보더라고요. 우선 저 인스타그램이나 블로그 불특정 다수가 자신의 이미지가 노출하는 데에 선생님 작업 주제 자체가 비판하는 시각에서 보시잖아요. 그래서 이의를 제기한 사례 같은 게 있는지 궁금합니다.

이미혜: 없어요. 저도 처음에는 그 부분을 걱정했는데 다른 작가분께 물어봤더니 걱정하지 말라고 하더라고요. 비싼 값에 팔리거나 그래야 저작권 문제가 들어오거나 하는 거더라고요. 저 벽에 붙인 건 떼어내면 버려지고 끝이라서요. 법적인 문제나 이의 제기를 받은 적은 없어요. 나름 저로서도 주장할 수 있는 부분이 있기 때문에 고가에 팔거나 하는 작업도 아니고 설치 전시가 끝나고 나면 다 사라지겠죠.

이벤트 공지를 하려고 해요. 아까 정아람씨가 온라인에서 오프라인으로 오고 다시 누군가에 의해서 오프라인에서 온라인으로, 인스타그램에서 오고 다시 인스타그램으로 가는 것도 재미있겠다 했어요. 날씨도 추운데 와주셔서 감사해요. 작가와의 대화에 맞춰서 이벤트를 하려고요. 여러분들이 고른 공간에서 셀프 사진을 찍으시고 정해진 각도도 없고 자유롭게 찍어서 #국민취향 #스페이스윌링앤딜링 등 해쉬태그를 달아서 인스타그램에 올려주시면 여러분들이 원하는 이미지를 전시가 끝나고 드릴게요.