光日 인터뷰

광주디자인비엔날레 **은병수** 예술총감독에 듣는다

“전통문화에서 현대 디자인 실마리 찾았죠”

제3회광주디자인비엔날레(9월18일~11월4일)가 국내외 디자인 전문가들의 호평 속에 지난 4일 대단원의 막을 내렸다. ‘더할나위 없는 멋-클루(The Clue)’라는 주제로 열린 이번 디자인 비엔날레는 한국적인 프레임을 통해 세계 디자인의 미래를 조망했다는 점에서 디자인계의 주목을 받았다. 특히 한글, 음식, 가옥 등 한국의 전통 유산에서 현대 디자인의 실마리를 제시한 ‘주’(住) 섹션 등은 외국에 수출하는 성과를 거뒀다.

광주일보는 5일 광주비엔날레 재단 회의실에서 은병수 예술총감독(50)으로부터 이번 광주디자인비엔날레의 성과와 장기 발전 방안 등을 들어봤다.

대담 = 박진현 문화생활부장

-이번 디자인 비엔날레는 전시주제에 걸맞게 ‘더할 나위없는’ 호평을 받았다. 48일간의 대장정을 마친 소감은

▲개막 두달 전인 지난 7월부터 광주에 상근하면서 주민등록을 광주로 옮겼다. 불과 3개월 동안 광주에서 생활할 텐데 굳이 주소지를 옮길 필요가 있느냐고 하겠지만 그러고 싶었다. 광주의 한 사람으로 광주를 좀 더 ‘깊이’ 이해하고 싶어서 였다. 참여 큐레이터들도 본업인 디자이너를 접고, 이번 행사에 올인했다. 많은 사람들의 열정과 광주시민들의 관심이 있었기 때문에 좋은 전시를 이끌어 낼 수 있었다. 신종 플루의 여파 속에서도 전시장을 찾아준 관람객들에게 고마움을 전하고 싶다.

광주시민 열정·관심에 감사

-지난 1, 2회와 비교해 이번 디자인 비엔날레가 긍정적인 평가를 받은 가장 큰 요인은 무엇이라고 생각하나.

▲과거의 전시들이 자동차, 가구, 옷, 핸드폰 등 단순히 완성품을 보여주는 행사에 그쳤는데 이번 광주디자인비엔날레는 디자인이 어디서부터 시작되는지 그 ‘원형’을 보여주고자 했다. 아마도 한국의 전통 문화에서 현대 디자인의 ‘실마리’(클루)를 찾으려고 했던 시도가 참신하게 받아들여진 것 같다. 특히 세계 그 어떤 디자인 전시에서도 등장하지 않았던 소리나 음식 등을 소재로 삼은 것도 관심을 끌었다. 또 친환경적인 작품이나 사회 약자를 위한 디자인을 내세운 것도 성공 요인이라고 생각한다.

-외국인들에게는 한국적인 디자인이 신선했을지는 몰라도 국내 관람객들에게는 실망스럽다는 비판도 있었다. 또 시장통에서나 볼 수 있는 싸구려 생활용품을 여과 없이 전시한 ‘살림’전에 대해서도 ‘억지스럽다’는 지적도 있던데.

▲당연한 불만이다. 사실 ‘살림’전은 국내외 전문가들의 평가가 극명하게 엇갈렸다. 세계적인 건축가이자 디자이너인 알렉산드로 멘디니는 ‘살림’전을 보고 무릎을 쳤지만, 전시 의도를 도대체 모르겠다고 고개를 갸우뚱 거리는 디자이너도 여럿 있었다. 이는 디자인을 보는 관점이 다르기 때문이다. 흔히 디자인이면 고급스럽고 세련된 것으로 생각하는 경향이 있다. 하지만 수저, 파리채 등 일상에서 빼놓을 수 없는 생활용품이 진정한 디자인의 모습이다. 현대 디자인은 이런 일상의 디자인에서 출발한다. 이번 전시는 현대의 디자인이 어떠한 과정을 거치는가를 보여주기 위한 기획이었다.

또 일반 관람객들이 보고 싶어하는 첨단 디자인 전시는 서울 디자인 올림픽 등 국내외 다른 도시에서도 얼마든지 볼 수 있다. 하지만 전통과 일상생활에서 디자인의 실마리를 찾는 전시는 광주디자인 비엔날레가 유일하다.

-예술성을 강조하다 보니, 광주디자인비엔날레와 광주비엔날레의 경계가 사라졌다는 의견도 제기됐다. 그렇다면 굳이 광주가 두개의 행사를 격년제로 치를 필요가 있는가.

▲서울디자인올림픽 등 국내외 디자인 전시는 좋은 디자인만을 모은 ‘페어(fair)’ 성격이 강하다. 하지만 디자인 비엔날레는 달라야 한다. 비엔날레는 과거에 경험하지 못한 새로운 이슈(사조)를 제기하는 것이다. 만약 광주가 서울과 같은 똑같은 전시를 만든다면, 예산과 규모 면에서 경쟁력이 없다. 오늘날 세계 디자인계는 ‘외관’에만 치중하고 있다. 미국의 실용성, 유럽의 정교함, 일본의 아기자기한 디자인도 모두 한계가 왔다. 이 때문에 광주디자인비엔날레는 현대미술과의 유사성 논란을 떠나서 새로운 화두를 던져야 한다. 그래야만 광주비엔날레가 세계적인 행사가 된다.

서울과 똑같은 전시는 곤란

-그렇다고 예술성만을 따지다 보면 디자인비엔날레의 창설취지인 산업화와는 멀어질 수 있는데.

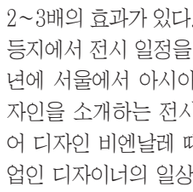
▲디자인 전시에서 기업관을 유치해 그 기업의 디자인을 선보이는 것은 전혀 도움을 줄 수 없다. 그건 단순한 기업체 홍보일 뿐 그 기업의 디자인 능력을 키워줄 수 없기 때문이다. 이번 전시에 참여한 기아자동차 디자인 팀의 경우, 자동차 디자인이 아닌 다양한 창조적인 작품을 출품했다. 이 과정을 통해 기업체가 아이디어를 얻고 능력을 키우는 게 진정한 산업화이다.

이번 전시에서도 산업화 문제는 중요한 화두였다. 비즈니스 큐레이터를 운영해 산업체 관계자들이 아이디어를 찾아낼 수 있도록 많은 노력을 했다. 향후에도 비즈니스 큐레이터를 더욱 활성화시켜 기업체에서 광주디자인비엔날레를 상품화할 수 있도록 도와야 한다. 강조하지만, 비엔날레의 산업 효과는 단순히 특정 기업이 덕을 보는 차원이 아니다. 비엔날레 자체를 하나의 ‘브랜드’로 만들어 지역의 모든 기업이 수치로 환산할 수 없는 무형의 효과를 보게 하는 것이다.

-현재 광주시는 차기 대회의 주관을 현 광주비엔날레재단에서 광주디자인센터로 이관하려는 계획을 추진중이다. 이에 대한 견해는.

▲광주비엔날레 재단은 광주비엔날레를 7차례 치러낸 노하우가 있는 전문조직이다. 이번 디자인 비엔날레를 기획하면서 광주비엔날레의 덕을 톡톡히 봤다. 출품을 꺼려했던 일부 해외 유명디자이너들이 광주비엔날레 재단에서 주관한다는 말을 듣고 마음을 바꿔 작품을 내놓았다. 이미 광주는 ‘비엔날레’를 통해 국제사회에서 예술도시로서 각인돼 있다. 비엔날레와 디자인비엔날레가 서로 시너지 효과를 내야 한다. 하지만 무엇보다 중요한 건 광주 디자인 비엔날레의 정체성을 지켜나가는 것이다.

네덜란드·일본 등 순회 전시



-앞으로의 활동 계획은.

▲국내외에서 러브콜을 받았던 디자인 비엔날레의 순회전을 잘 마무리 하는 것이다. 광주디자인 비엔날레가 광주 이외의 장소에서 열리는 것은 광주를 알리는 2~3배의 효과가 있다. 네덜란드, 일본, 서울 등지에서 전시 일정을 협의 중이다. 또한 내년에 서울에서 아시아의 전통과 다양한 디자인을 소개하는 전시를 기획중이다. 더불어 디자인 비엔날레 때문에 미뤄두었던, 본업인 디자이너의 일상으로 돌아간다. 근 일년 동안 사무실을 비웠더니 클라이언트(client)들의 불만이 많다.(웃음)

/정리=오광록기자 kroh@kwangju.co.kr
/사진=최현배기자 choi@kwangju.co.kr

■ 은병수 예술총감독은 서울대 응용미술과를 졸업(1982년)한 뒤 2년반 동안 금성사(현 LG전자) 디자인실에서 근무하다가 미국 뉴욕 프랫 인스티튜트에서 석사를 마쳤다.

디자인회사인 ‘212 코리아’(1989년)를 설립해 웅진코웨이 정수기를 10년간 디자인했다. 라네즈 화장품, 백세주, 대우 굴착기, 대전엑스포의 전기자동차와 스쿠터 등이 그의 작품이다.

또 디자인 브랜드 ‘비움’(2001년)을 미국, 한국, 일본에 런칭했고 프랑스 메종드 오브제 초청디자이너(2004년), 제1회광주디자인비엔날레 본전시 아시아디자인전 큐레이터(2005년), KT복합문화공간 조성사업 총괄 디렉터(2006년) 등을 역임했다. 현재 서울에서 ‘비움’ 대표로 활동 중이다.