

우편미술을 통한 작가 홍보에 관하여

김학진, 송재민, 김권식, 지성훈

월드 아트 센터

Kim Hak Jin, Song Jae Min, Kim Kwon Sik, Ji Sung Hoon

World Art Center

● Keyword : Internet, Web Gallery, 우편미술

1. 연구목적과 필요성

뉴 밀레니엄(New Millennium)으로 대변되는 역사의 커다란 전환점에서 과학 기술의 발전은 급속히 변화하고 있다.

이러한 변화와 더불어 전시문화의 영역과 형태, 또한 하루가 다르게 급변하고 있는 오늘날의 현실 속에서 컴퓨터 매체로 인해 정보 통신과 우편이 놀랄 만큼 발전하여 손으로 적어 보내는 우편은 갈수록 적어지고 있는 경향이다. 그에 반면 FAX나 전자우편의 사용빈도가 높아짐에 따라 사람들은 더욱 편리하고 신속한 정보 교환이 가능해졌다.

이러한 통신 수단을 미술전시의 접목시켜 시작 된 것이 기존의 우편 미술제와 FAX아트이다.

그리고 1990년대 들어와서 Internet 사용자의 급증과 전산망의 급속한 발달로 인해 사람들은 세계 어느 곳에서나 수많은 자료와 정보, 사진을 검색 할 수 있게 되었고 이러한 장점을 이용해 시간이나 장소에 구애 받지 않고 작품을 감상 할 수 있는 On Line 전시가 시작 된 것이다.

그 영향으로 인해 서로의 단절된 문화의 벽이 허물어졌고, 세계 여러 나라의 문화를 경험 할 수 있게 되었다. 따라서 사람들의 생활 수준은 향상되고, 생활하는 공간과 지역에 관계없이 서로 같은 시간에 같은 문화를 공유 할 수 있는 지구촌이 형성된 것이다. 또한 Internet 통신상에서 전시할 수 있는 다양한 모습의 전시 형태들이 나타날 것이다.

본 연구에서는 이러한 전시 변화의 한 흐름인 On Line전시에 눈을 돌릴 수밖에 없었다.

앞으로 On Line 전시는 21세기의 문화 경쟁력 시대를 살아가는 작가들의 공동 연구 과제가 될 것이다.

2. 연구방법

본 연구에서는 우편 접수를 통해 작품 접수하고 그 후에 전시하는 기존의 방법과 Internet 사용자를 주된 대상으로 Internet Cyber 전시장을 통해, 첫째 국경과 언어의 벽을 없애고 둘째 서로 다른 문화권의 사람들과 서로 다른 장소에서 동시에 같은 문화를 교류하고 셋째 서로의 의견을 교환 할 수 있는 새로운 전시 방법과 넷째 한국 작가의 작품과 문화를 세계에 홍보 할 수 있는 방법에 대한 연구와 방향 제시를 하고자 한다.

3. 연구진행 과정

본 연구 과정은 4단계로 진행한다. 먼저 1단계, 작가를 선정하고 2단계, 작품을 홍보하기 위한 기획안을 세우며 3단계, 그에 따른 의견을 수집하고 4단계, 분석 정리 후 다른 전시에 적용한다.

3-1. 1단계 국내·외 작가를 선정한다.

작품과 작가 선정은 초대 작가와 공모작가로 분류하여 선정한다. 우선 초대 작가 선정은 주최측 전시 내용에 관련 된 작품을 제작하고 있는 작가로 작품성이 인정되는 우수한 작가를 선정한다. 국내 작가 선정은 우선 통신상의 홈페이지 등에 소개된 작가의 작품과

경력사항을 보고 선정하는 방법이 있고 기존에 전시된 작품 팸플릿을 이용하여 작품을 수집하고 작품성과 경력을 바탕으로 분석 후 선정된 작가에게 개별적으로 연락을 한다. 해외 작가도 국내 작가와 동일한 방법으로 선정한다.

그 외 예술가 등록 명부를 조사하여 특정 작품에 대한 예술가를 선정 할 수 있다. 해외는 예술가를 연결 해주는 서비스 업체에서 의뢰하여 명단을 얻을 수도 있다. 공모작가 선정은 특정 전시에 관련된 전문성이 있는 단체의 외부인을 초청하여 심사를 의뢰한다. 심사 방법은 기존에 사용되던 작품심사와 달리 직접 접수하는 방식이 아닌 슬라이드나 작품 사진으로 1차 접수를 하고 선정된 작가에 대하여 개별적으로 연락한다.

특정 분야의 해외 작가를 선정하기 위해서는 기존의 해외 관공서 및 대사관을 통하여 협조 문을 띄운다. 협조문에는 작가 선정 기준과 작품 종류 및 전시, 그에 따른 경비 문제를 기록한다.

해외 관공서 및 대사관은 본국으로 협조문을 접수시켜 작가를 선정한다.

그 외 해외 관공서나 대사관을 통하지 않고 직접 해외 기관에 직원을 파견하여 현지에서 해외 미술 기관과의 논의하여 작가를 선정 할 수 있다.

3-2. 2단계 전시작품에 관하여 홍보한다.

홍보 방법으로는 먼저 미술 관련 잡지나 신문을 생각해 볼 수 있다. 여기서 주의 할 점은 세계 여러 곳에서도 손쉽게 구할 수 있는 미술 잡지를 선택한다는 것이다. 지역 신문사나 특정 나라에 국한된 신문 또는 미술관련 잡지보다는 좀더 포괄적인 내용의 영어권 언어로 구성된 잡지가 홍보면에서 그 효과가 더 뛰어나기 때문에 선정시 주의 해야한다.

상기 전시는 한곳에 국한된 것이 아니므로 해외미술 관련 기관에 홍보한다.

홍보방법으로는 전자 우편과 전시에 관한 기사거리를 정리하여 팩스 또는 우편물을 직접 보내는 방법이 있다. 그리고 기타 해외 미술 협회를 통하여 제작된 포스터를 배포하는 방법도 다른 지역에 전시를 홍보하는 방법 중 한가지 일 것이다.

그 외 해외 파견 지역 직원을 통하여 해외 미술관련 기관에 홍보 물품을 제출하고 기자 회견을 통하여 지역 신문과 미술 잡지 회사에 연락하여 인터뷰 형식으로 작품 전시에 관해 홍보한다.

해외와 국내 홍보는 우선 전시이전에 진행되는 경우도 있지만 전시 기간이 장기적인 Web Gallery의 특징을 살려서 1달 정도 지난 결과물을 통하여 다시 홍보 할 수 있는 것이 특징이다. 이때 기존의 작품을 관람한 사람들의 의견을 수집하고 기타 전시에 관한 내용을 정리하여 다시 홍보 할 수 있다. 이것이 바로 사이버 전시의 특징이며 매력인 것이다.

홍보물에는 참가 예상자수와 예상되는 참여국가 수 등의 내용으로 작성하고 사람들이 관심을 가질 수 있는 참가 프로그램을 만든다.

예를 들어 미주 지역이나 유럽지역의 사람들은 단순한 작품 전시는 관심이 없다. 하지만 작품을 감상하고 거기에 따른 이득이나 수입원이 특정 사람들에게 도움을 줄 수 있다는 광고물을 같이 첨부한다면 사람들의 관심은 더욱 높아 질 것이다.

3-2 . 3단계 작품을 전시한다.

Internet을 이용한 Web Gallery를 사용하여 작품을 전시한다. 작품과 작품설명서를 영어 외에 다른 언어로 번역된 설명서를 사용하여 전시한다. 우선 세계 인구중 사용 비율이 가장 많은 언어를 선택한다. 영어, 서반아어, 중국어 정도면 큰 무리가 없을 것이다.

전시 기간 중 전시장을 찾아오는 손님들을 위한 다양한 정보를 제공함으로써 다른 사람들에게도 많은 홍보를 할 수 있다. 그리고 지역과 나라별로 주요 행사거리를 알려주는 방법도 있을 것이다.

전시 중 작품의 판매를 원하는 작가의 작품은 모두 미국 달러로 표기한다. 또한 작품 구매자를 위한 크레디트 카드 결제도 준비해 놓는다. 그러면 환전에 따른 불편함이나 도난 등을 예방 할 수 있을 것이다.

현재의 방법이 보편화되어 가고 있는 실정이다.

4 . 맺음말

우편 미술제는 1960년대 미국 Ray Johnson에 의해 시작되었다. 처음 시작은 친구들과 주의 사람들의 작품을 교환하기 위해 우편을 이용한 것이 우편 미술제의 시작이다. 이런 것이 통신의 급속한 발달과 새 천년을 앞 둔 시점에서 전화선과 컴퓨터 한 대로 모든 전시와 관람을 집에서 해결 할 수 있는 시대가 온 것이다.

그러므로 통신상에서는 더 이상 국경도 없고 문화단절도 없을 것이다. 몇 년 전만 해도 사회주의 국가와 문화교류를 한다는 것은 정말로 힘든 일이었으며, 불가능한 것으로까지 여겨져 왔다. 그러나 지금은 서로의 문화적 교류뿐만 아니라 정치, 사회, 경제적 교류까지 활발하게 이루어지고 있다.

앞으로 21세기는 문화 경쟁력 시대라고 할 만큼 문화에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 인터넷 사이버 전시장을 통해 국경과 언어의 벽을 없애고 서로 다른 문화권의 사람들과 서로 다른 장소에서 동시에 같은 문화를 교류하고 서로의 의견을 교환할 수 있게 된

전시진행 과정에서의 문제점과 차후 보완 방법		
내 용	문 제 점	차후 보완 방법
출품 방법	해외 작가들은 해외에서 이미 통신 전시장이란 의미를 파악하고 있어서 큰 문제는 없다. 그러나 통신 전시장의 인식이 미비한 국내 작가들에게 통신 전시라는 의미를 전달하기 위해서 공문/전화/FAX등으로 개별적 안내를 하였다.	국내 작가들에게 공문과 자세한 내용을 첨부하여 안내서를 제공 한다. 기타 학회외의 소규모 단체 모임에서 통신 전시란 것에 대한 교육을 한다.
작품 판매	해외 여러 나라에서 작품 구입을 원하는데 미국 달러로 가격을 측정하고 여행자 수표, 크레디 카드 결제로 하고있다.	크레디트 카드 결제 폭을 더욱 넓혀야 할것이다. 현대 사용된 것은 VISA/MASTER Card로 결제 하였으나 추후 다른 크레디트 카드 결제도 추가할 필요가 있다.
작품 가격	해외 작가와 국내 작가의 작품 판매 가격이 상당한 차이를 보인다. (국내작가의 인지도 부족)	해외전시 참여와 문화 교류를 통한 전시를 꾸준히 추진하고 해외에서 작품 활동을 많이 추진한다면 앞으로 국내 작가들의 작품도 해외에서 충분히 인정 받을 수 있을 것이다.
작 품 성	작은 크기의 평면 작품은 통신전시장에 전시해도 고유한 작품을 살리기에 큰 무리가 없다. 그러나 작품의 크기가 너무 크거나 특히 설치 미술 작품의 경우 사진으로 전시되는 통신 전시장에서는 작품의 작품성이 떨어질 수 밖에 없다.	계속 연구 되어야할 문제로 설치 미술의 경우 비디오 카메라로 작품을 돌아가면서 찍은 후 편집하여 동영상으로 제작한 후 전시하는 방법도 있을 것이다.

그리고 작품 구입 원서를 통신상에서 미리 작성하여 전자 우편으로 접수하고 작품이 판매되면 작가에게 알려주고 작품을 운송한다.

3-4 . 4단계 전시진행 과정과 분석.

1) 전시장 운영: 통신 전시장이란 기존의 전시장과 같이 특정 장소와 공간을 이용하는 것이 아니므로 시간과 장소의 제약을 받지 않는다. 20세기 통신 수단의 발달로 지역과 장소, 시간에 구애 없이 전 세계 어느 곳의 어느 누구든지 박물관과 전시장을 동시에 관람할 수 있다.

2)작품 판매 시 판매액을 크레디트 카드로 결제하고 있다. 따라서 환율 변동에 따른 약간의 문제점이 있다. 하지만 미국 달러로 계산을 하고 있는

것이다.

또한 해외의 작품 판매망과 세계 여러 기관의 도움으로 한국 작가들의 작품과 한국의 문화를 많이 세계에 소개할 수 있는 기회가 온 것이다.

본 연구는 온라인 전시에 대한 개념을 새롭게 인식하는 계기를 마련했다는 점에서 나름대로 의미가 있다. 따라서 온라인 전시로 인해 21세기, 우리 미술에 많은 변화를 동반한 중요한 기류가 형성될 것으로 전망한다.