

Characteristics of Design Exhibition of Domestic Design Museum since 2000

Yeowool Yoon¹, Changsup Oh²

^{1,2}College of Art and Design, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

Background “Design Museum” and “design exhibitions” appeared in the sociocultural background of the developed consumer culture and the trend of considering the design of as economic value-added means. The purpose of this study is to understand the characteristics of famous design museums in Korea and to analyze the design exhibitions in each museum since 2000.

Methods The subjects were the exhibitions in Hangaram Design Museum, Daerim Art Museum, and Dongdaemun Design Plaza, which are representative museums being actively engaged in design exhibitions until today. The outlines of the exhibition introduced on their websites, articles published in the magazine and newspapers, and museum operation reports mentioning the exhibitions.

Results Design museums have different exhibition characteristics depending on the background of establishment and purpose of operation. When they were analyzed in the analytical framework, it was found that Hangaram Design Museum focused on public design area in its early times, Daerim Museum focused on “exhibitions focusing on fashion and people”, and Dongdaemun Design Plaza focused on large exhibitions and public design contents related to City of Seoul. Based on this, I have summarized the comprehensive characteristics of the exhibitions in the Design Museum as the following four points. First, art exhibitions and design exhibitions are mixed. Second, there is a complex characteristics between the areas of art and design in the contents of the exhibition. Third, there was an emergence of space rental exhibitions making a lot of money in a short period of time. Finally, exhibitions have characteristics focusing on the people representing brands.

Conclusions While each museum has different modes of operation and purposes, there is a common feature that goes back and forth between the survival in the real world such as profit creation and the role of cultural discourses.

Keywords Design Museum, Design Exhibition, Daerim Museum, Hangarm Design Museum, Dongdaemun Design Plaza

Citation: Yoon, Y., & Oh, C. (2018). Characteristics of Design Exhibition of Domestic Design Museum since 2000. *Archives of Design Research*, 31(1), 225-235.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.225>

Received : Aug. 29. 2017 ; **Reviewed :** Oct. 07. 2017 ; **Accepted :** Oct. 16. 2017

PISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구배경 및 목적

최근 글로벌 디자인 트렌드를 소개하며 대중적 인기를 얻은 대립미술관의 ‘디뮤지엄’ 관람객이 26만명(2017년 5월 3일 개관전 기준)을 넘었다. 더불어 각종 갤러리나 아트 뮤지엄에서도 디자인 전시를 기획하며 대중과 디자인계로부터 주목받는 현상도 빈번하게 나타나고 있다. 디자인 전시는 디자인이 단지 기능적 차원에서 일상적 경험의 대상으로 국한되지 않음을 보여준다. 전시를 통한 향유와 체험의 대상으로 디자인은 그 성격이 변화한 것이다.

‘디자인미술관’과 ‘디자인 전시’의 출현은 디자인 활성화를 경제적 부가가치 창출로 바라보는 인식의 산물이기도 하고, 소비사회 속에서 디자인 산물에 대한 비판적 태도나 다양한 담론형성을 배경으로 등장한 것이기도 했다.

오늘날 디자인 전시 역시 디자인의 아우라를 위한 환상적인 모습으로, 또는 일상의 영역에 있는 흔적들을 재배치해 새로운 의미를 드러내려는 모습으로 혼재한다. 본 연구는 국내 대표적 디자인 미술관들의 성격을 이해하고, 이를 토대로 2000년 이후 각 미술관에서 이루어진 디자인 전시들을 분석함으로써 그 특징을 파악하는 데 목적이 있다.

1. 2. 연구방법 및 범위

본 연구에서의 디자인 전시란 디자인을 매개로 이루어지는 전시를 지칭한다. 구체적으로는 사물, 공간, 이미지, 뉴미디어, 서비스 영역 등 일상생활 전반에서 볼 수 있는 디자인을 대상으로 하는 전시를 의미하는 것이다.

또한 디자인 미술관이란 전시 공간 운영 목적에 있어 ‘디자인 영역’에 대한 전시 방향성을 명확히 밝히고, 그러한 운영방침에 따라 지속적인 활동을 하고 있는 공간을 뜻한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 최근 디자인전시가 가장 활발하게 이루어지고 있는 세 기관, ‘한가람디자인미술관’, ‘대립미술관’, ‘동대문디자인플라자’를 앞서 정의한 디자인 미술관의 대표적인 사례로 보고 이곳에서 이루어진 디자인 전시를 분석 대상으로 하고 있다. 이 세 기관은 각각 ‘디자인 전문 공공미술관’, ‘사립미술관’, ‘(공공)복합문화시설’로 행정적으로나 법적으로는 서로 다른 기관이긴 하나, 관람객이 경험하는 전시의 속성이 유사하고, 디자인 기획전이 빈번히 열리는 대표적인 장소라는 공통점을 가지고 있다. 따라서 본 논문에서는 디자인 전시에 대한 운영과 활동을 하고 있는 이들 세 기관을 디자인 미술관으로 지칭하고 있다.

세 기관 중 가장 먼저 개관된 ‘한가람디자인미술관’ 개관전은 1999년에 열렸지만 본 연구에서는 이를 포함해 2000년 이후부터 2016년까지의 전시를 시간적 연구범위로 취하고 있다. 이 기간 동안 해당 미술관 홈페이지에 소개된 전시 개요를 기준으로 하여 전시의 도록과 해당 전시가 소개되거나 언급된 디자인 잡지나 뉴스(월간디자인, 디자인정글, 해당 미술관 월간지, 미술관 운영보고서 등)를 통해 조사, 분석하였다. 분석은 아래 [Table1]의 전시 분석틀 활용하였다.

분석틀에 있는 디자인 영역은 ‘2014디자인백서(한국공예·디자인진흥원, 2015)’의 디자인 범주 ‘사물/공간/이미지/뉴미디어/서비스’에 하위 영역을 추가시켜 범주를 구분했다. 디자인 미술관에서 열린 전시들의 경우 예술 전시가 혼재된 경우를 감안하여, 해당 디자인영역으로 분류되지 않는 영역은 분석틀의 대상에서 제외하였다.

분석틀의 데이터를 본 논문에 활용하는 방식은 데이터의 방대한 양을 고려하여 두 가지 방법을택했다. 전시 성격의 ‘형식 : 기획’ 경우는 서술과 더불어 데이터 전체를 그대로 실었으나, ‘형식 : 대관’의 경우는 예시를 통해 그 주된 특징을 서술하였다. 또한 디자인 영역과 성격을 파악하는 데 있어서는 단어를 축약하여 핵심어만 기술하였다.

Table 1 A framework for analysis of design exhibition

○○○미술관 (총 000회 중 분석대상 00회, 기획 : 00회 / 대관 : 00회)

기간	전시명	디자인 영역		전시 성격	내용
		대분류	소분류		
		<ul style="list-style-type: none"> • 사물 • 공간 • 이미지 • 뉴미디어 • 서비스 • 기타 	<ul style="list-style-type: none"> • 사물 : 제품, 가구 +로봇, 패션, 공예 • 공간 : 인테리어, 전시, 환경 + 건축 • 이미지 : CI, 사인, 타이포그래피 · 편집, 일러스트레이션, 광고 + 브랜드, 정보 • 뉴미디어 : 영상, 멀티미디어, 게임, 인터랙션·인터페이스 • 서비스 : 공공, 유니버설, 그린 • 기타 : 디자인 담론 등 	기획 / (대관)	<ul style="list-style-type: none"> • 디자이너 중심 • 국가 중심 • 브랜드 중심 • 디자인 문화 / 역사 • 디자인 영역

2. 디자인 미술관의 이해

2. 1. 한가람디자인미술관

2. 1. 1. 한가람디자인미술관 운영목적 및 배경

공공디자인사업 평가지표 보고서(한국공예·디자인문화진흥원, 2011)에 따르면, 한가람디자인미술관은 1999년 김대중 정부의 디자인 전략사업으로 채택되며 문화체육관광부산하의 기관으로 예술의 전당에 설립되었다. 이는 1960-70년대 이후 30여 년간의 급격한 경제성장을 배경으로 하고 있다. 이 과정에서 산업영역에 치중되었던 디자인을 문화예술의 맥락에서 육성하고, 이와 함께 산업 분야에 새로운 디자인 아이디어를 제공하려는 목적으로 생겨난 것이다. 이후 한가람은 2002년 6월 정식 미술관으로 등록되며 국내 최초의 디자인미술관으로 자리 잡았다. 그 후로 약 8년간 “디자인문화 인프라를 구축하고 일상문화의 인식수준 향상 그리고 디자인 문화적 차원 재조명을 목표”(2007년도 디자인미술관 운영지원사업 평가보고서, 2008)로 운영되어 왔다. 2008년에는 문체부의 재단법인 ‘한국디자인문화재단’ 설립과 함께 독자적인 기구로 독립하였으며, 그로 인해 기존의 기획 운영팀이 예술의 전당 기획팀에 통합되는 등의 내부적 운영 변화를 겪었다. 현재 미술관의 홈페이지에 소개된 이 공간의 목적은 “전문성과 대중성이 조화된 전시기획 및 이벤트 개최를 통해 디자인에 관한 대 국민 의식 고취와 디자인자원을 통한 21세기형 문화예술의 기반조성”이다.

2. 1. 2. 한가람디자인미술관 전시 특징

한가람디자인미술관에서 주목할 만한 전시는 초기 기획전 시리즈에 있다. 이는 1990년대 중반 공적 공간에 대한 문제점 인식과 개선을 도모했던 디자인 정책을 배경으로 한다. 도시환경요소로의 디자인과 해결방안 모색하는 ‘공공디자인’ 영역의 전시가 가장 빈번했으며 이와 관련된 간판, 거리, 대중교통, 유니버설디자인 등의 주제가 대표적이었다. 또한 일상 속 디자인을 주제로 하는 ‘생활디자인’, 해외의 주요한 디자인 흐름을 국내에 소개하는 ‘세계디자인’, 디자인페스티벌 형식의 ‘디자인메이드’, 신진디자이너 발굴의 ‘디자인큐브’, ‘어린이 디자인’, ‘타이포그래피’ 등 시리즈 전시가 활발히 이루어졌다. 이 같은 다양한 전시 구성은 국내에 설립된 첫 디자인 미술관으로서 실험적인 기획 시도로 평가되었다. 2008년 이후 한국디자인문화재단이 설립되고, 그곳으로 전시 관련 핵심 인력들이 이동함에 따라 기획전 양상은 급감하였고 현재는 연 평균 1회로 줄어들었다. 최근에는 해외 국가나 스타 디자이너를 대상으로 한 전시가 이루어지고 있다.

Table 2 Analysis of Hangaram Design Museum exhibition (Planned exhibition)

한가람디자인미술관(총 203회 중 분석대상 81회, 기획 : 39회 / 대관 : 42회)

기간	전시명	디자인 영역		전시 성격	
		대분류	소분류	형식	내용
1999	디자인 발견, 일상 속의 디자인 문화 (개관전)	기타 / 서비스	디자인담론 / 공공	디자인문화	기획
2000	도시환경과 디자인 1 : 간판을 보다	이미지 / 서비스	그래픽 / 공공	디자인문화	기획
2001	디자인의 공공성에 대한 상상	서비스	공공디자인	디자인영역	기획
2002	브루노 무나리 전 : 넌센스 디자인 미술사	이미지 / 사물	일러스트 / 제품, 가구	인물	기획
	브루노 무나리 전 : 미술관 등록 기념 소장품 전	이미지 / 사물	일러스트 / 제품, 가구	인물	기획
	몸에서 우주까지 : 유럽인의 새로운 산책	사물 / 이미지	제품 / 그래픽	국가	공동
	도시환경과 디자인 2 : 간판과 디자인	이미지 / 서비스	그래픽 / 공공	디자인문화	기획
2003	영국 전통 브랜드의 혁신 POSH	사물	패션,제품,가구	국가, 브랜드	공동
	아키틱 : 실험적 건축1961-1974	공간	건축	디자인역사	기획
	세계 디자인 흐름 : 이스라엘 현대 디자인	사물	제품	국가, 문화, 인물,	기획
	세계 디자인 흐름 : 드록 디자인	사물	제품,가구	브랜드, 디자인문화	기획
	도시환경과 디자인 3 : 디자인이 있는 거리	서비스	공공	디자인문화	기획
2004	어린이 디자인 체험전 : 재미있는 디자인	공간	—	디자인체험	공동
	신화 없는 탄생, 한국 디자인1910-1960	기타	디자인담론	디자인역사	기획
	도시환경과 디자인4 : 유니버설 디자인전	서비스	유니버설 디자인	디자인문화	기획
	생활디자인1 : 갖고 싶은 의자	사물	제품	디자인주제	기획
2005	생활 디자인2 : 쇼룸 the Show Room	사물 / 공간	제품,가구 / 전시	디자인영역	기획
	도시환경과 디자인5 : 유니버설디자인2	서비스	유니버설	디자인영역	기획
	디자인 메이드 2005 (전 서울디자인페스티벌)	사물	제품,가구	페스티벌	기획
	세계 디자인 흐름 5 : 모호이너지의 새로운 시각	기타	디자인담론	인물 / 디자인문화	기획
2006	기계의 꿈 : 자동인형에서 로봇까지	사물	로봇	디자인영역	기획
	생활디자인 3 부엌 X 키친	사물 / 공간	제품 / 인테리어	디자인영역	기획
	디자인 메이드 2006 소나르 사운드 서울 &온라인	뉴미디어	영상,인터랙션	페스티벌	기획
	도시환경디자인 6 : 움직이는 디자인전 '모빌리티'	서비스 / 사물	공공 / 기타	디자인문화	기획
2007	어린이 디자인 : 앤리스 뮤지엄 전	이미지 / 뉴미디어	일러스트,그래픽 / 영상,인터랙션	디자인체험	기획
	디자인 메이드 2007 : 호텔이다	공간 / 사물	제품 / 인테리어	디자인문화	기획
	생활디자인4: 을 라이트 展	사물 / 뉴미디어	조명 / 기타	디자인영역	기획
	세계 디자인 흐름 6 : 베르너 팬톤	사물	제품	인물	기획
	오늘의 디자인 : 디자인 쇼!쇼!쇼!	사물 / 뉴미디어/ 서비스	제품 / 인터랙션, 영상 / 공공	페스티벌	기획
2008	현대카드 프리비아 애비뉴_Design your lifestyle	사물 / 서비스 / 공간	제품	브랜드	공동
	한국의 시각문화와 디자인 40년	기타 /이미지	디자인담론 / 광고,일러스트 , 타이포, CI	디자인문화 / 역사	기획
	디자인 메이드 : Saving by design	서비스 / 기타	그린디자인 / 디자인담론	—	기획
2009	문자놀이 4 : Playing by Tyopography	이미지	타이포그래피	디자인영역	기획
2010	포뮬러원 : 위대한 디자인 경주	사물	제품	브랜드 / 디자인역사	기획
2011	디자인미술관기획_브루노 무나리	이미지 / 사물	일러스트/제품	인물	기획
2012	핀란드 디자인	사물 / 공간	제품/인테리어	국가	기획
2015	바르셀로나를 꿈꾸다. 안토니 가우디 展	공간	건축	인물	기획
2016	덴마크 디자인전	사물	제품,가구	국가	기획

2. 2. 대림미술관

2. 2. 1. 대림미술관 운영목적 및 배경

대림미술관은 1995년 설립된 ‘대림문화재단’의 산하 미술관으로 2002년 개관하였다. 이는 대림산업의 기업이미지 제고를 위한 문화마케팅의 일환으로 비슷한 시기 건립된 아파트 브랜드 ‘e편한세상’의 고급화 이미지 형성에도 영향을 미쳤다. 대림미술관은 한국 최초의 사진 전문 미술관인 ‘한림미술관(1996)’을 모태로 하며 사진 중심의 시각으로 현대미술을 연구해왔다. 2006년에는 미술관의 운영방향을 컬렉션(collection), 패션(fashion), 디자인(Design), 사진(Photography)이라는 네 가지 영역으로 확장했으며 사진과 현대미술, 디자인, 패션, 가구 등을 전시 대상으로 하고 있다. 이후 대림문화재단 설립 20주년을 맞이하여 복합 문화 공간 형태의 ‘D MUSEUM(2015)’을 개관하게 되었다. 디뮤지엄의 개관전에서는 뉴미디어 아트와 디자인 산물로 구성된 감각적인 기획전으로 20만 명 이상의 관람객을 이끌며 대중의 큰 주목을 받았다. 기존의 대림미술관에서 선보여온 콘텐츠들을 더 확장된 공간에서 전시할 수 있게 된 것이다.

2. 2. 2. 대림미술관 전시 특징

대림미술관은 패션 영역을 중심으로, 인물과 브랜드 위주의 기획전이 구성되어 왔다. 분석틀에서는 제외되었지만 개관 초기에는 사진에 전문성을 둔 기획전을 다수 발견할 수 있었다. 그리고 2010년에 열린 ‘풀스미스展’을 전후로 기획 전시 성격이 변화한다. 그 동안 관람객이 미비했던 사진전과 달리 큰 흥행을 거두면서 대중적 관심과 대림미술관의 사업적 성공의 계기가 된 것이다. 이는 뉴욕, 런던 등에서 시작된 ‘브랜드 전시’를 국내에서 성공적으로 선보인 사례였다. 이후 ‘디터랑스 디자인 10계명(2010)’, ‘칼라거펠트(2011)’ ‘핀홀 북유럽가구(2012)’ ‘슈타이틀(2013)’ ‘헨릭립스코브(2015)’ 등 해외 디자이너를 중심으로 디자인 작품을 재조명하는 전시가 이루어졌다. 또한 대부분의 패션 관련 전시는 사진 이미지나, 서적, 드로잉 등의 페이지 아트웍을 중심으로 구성된 전시였다. 이는 기존 대림미술관의 협소한 공간적 규모와 사진 전문 미술관의 특성에 기인한 것으로 보인다.

Table 3 Analysis of Daerim Museum exhibition (Planned exhibition)

대림미술관 (총 49회 중 분석대상 20회, 기획 : 17회 / 대관 : 3회)

기간	전시명	디자인 영역		전시 성격	
		대분류	소분류	형식	내용
2002	사진과 패션 모델의 변천사	사물	패션	(사진) / 디자인문화	기획
2003	사진에 옷을 입히는 남자 고초와 30인의 한국패션 사진	사물	패션	(사진) / 인물	기획
2004	All That Jazz Cats : 1940년대부터 1990년대 까지	이미지	복합	음악 / 디자인영역	기획
	패션사진 B-b컷으로 보다	사물	패션	(사진) / 디자인영역	기획
2006	알폰소 휴피전 "Sentimental Journey"	이미지	그래픽, 일러스트	인물	공동
	프랑스 현대 패션 사진전 : 시어티 오브 패션	사물	패션	(사진) / 국가 / 디자인 영역	기획
2008	구두를 통해 패션을 보는 슈즈전	사물	패션	디자인영역	기획
	에어월드 : 하늘 위 디자인의 모든 것	사물 / 서비스	제품 / 인테리어	디자인영역 / 디자인문화	공동
2009	20세기 프랑스실용주의 디자인의 중심, 장 프루 베	사물	가구	인물 / 국가	공동
2010	커버 아트의 거장' 로저던 회고전	이미지	일러스트	인물	기획
	인사이드 풀스미스전	사물	패션	인물 / 브랜드 / (사진) / (컬렉션)	기획
2012	핀홀 탄생 100주년 전 : 북유럽 가구 이야기	사물	제품	인물 / 국가 / 디자인영역	기획
	스와로브스키, 그 빛나는 환상	사물	패션	브랜드	공동

2013	슈타이들 전 : How to make a book with steidl	이미지	편집 타이포	인물	공동
2015	헨릭 빙스코브 : 패션과 예술, 경계를 허물다.	사물 / 기타	패션 / 복합	인물/(아트)	기획
	9Light in 9Room : 아홉개의 빛 아홉개의 감성	사물 / 공간 / 뉴 미디어	제품 / 복합	주제	기획
2016	COLOR YOUR LIFE – 색, 다른 공간 이야기	사물 / 이미지 / 공간	제품 / 뉴미디어 / 인테리어	디자인영역/(아트)	기획

2. 3. 동대문디자인플라자

2. 3. 1. 동대문디자인플라자 운영목적 및 배경

서울디자인재단이 운영 중인 동대문디자인플라자(이하 DDP)는 동대문역사문화공원 역에 위치한 약 2만평 규모의 복합 문화 공간으로 국내 공공건축물 사상 최대 예산이 투자되며 2014년 개관하였다. 이 복합공간은 2006년 오세훈 서울시장이 '디자인 서울'이라는 시정 목표를 가지고 '디자인 산업의 메카'로서 추진한 사업이었다. 이후 박원순 서울시장은 DDP의 성격을 '시민과 함께 만들고 누리는 디자인'으로 재정의 했다. 그리고 기존 운영계획을 랜드마크, 고비용 컨텐츠, 전문가 중심에서 지역연계, 시민참여, 서울 산업의 활성화 중심으로 그 목표를 바꾸었다. 현재 각종 전시, 패션쇼, 신제품발표회, 컨퍼런스, 포럼 등의 문화행사장으로 이용되고 있는 DDP의 내부는 다음과 같이 구성되어 있다. 전시회 · 패션쇼 등의 장소로 쓰이는 알림터(art hall), 디자인박물관 · 디자인전시관 · 디자인놀이터로 사용되는 배움터(museum) 그리고 살립터(design lab)로 총 5개의 시설 15개의 공간으로 이루어졌다. 또한 세계 최초 신제품과 패션 트렌드를 알리고, 다양한 디자인 콘텐츠를 운영하는 '디자인·패션산업 발신지'로서의 역할을 그 목표로 밝히고 있다.

2. 3. 2. 동대문디자인플라자 전시 특징

이처럼 DDP는 다양한 공간으로 나뉘어 운영되고 있다. 웹 사이트에 아카이빙 된 전시 데이터를 살펴보면 각종 포럼, 공연, 페스티벌, 론칭쇼 등의 대관전이 혼재되어 있음을 알 수 있다. 디자인 전시에서는 '서비스 : 그린 디자인, 공공디자인'의 영역이 주로 다루어지고 있다. 한가람디자인미술관의 초기 기획전과는 달리 업사이클과 환경문제 그리고 동대문과 서울시와 관련된 공간에 대해 주목하고 있는 것이다. 그 예로는 '서울, 공감의 도시 건축(2014)', '유니버설 디자인 서울 : 어느 가족의 하루 이야기(2016)' '동대문 자투리(2016)' 등이 있다. 이는 DDP가 디자인산업 활성화 그리고 동대문 지역과 더 넓게는 서울시 일대의 공간의 발전을 지향하고 있음을 확인할 수 있는 지점이다. 또한 큐레이팅 공모 형식의 '오픈 큐레이팅' 시리즈 전에서는 예술영역(회화, 뉴미디어 등)과 디자인 영역(인테리어, 제품 등)의 콜라보 작업을 선보이거나 함께 전시 되는 방식을 취하고 있다. 규모 있는 대관전의 경우에는 샤넬크루즈쇼와, 서울디자인워크와 같은 패션행사가 지속적으로 개최된 바 있으며, 샤넬 장소의 정신(2014), 알렉산드로멘디니(2015), 장폴고티에(2016), 포르나세티(2016) 등의 스타 디자이너 회고전이 큰 흥행을 거두었다. 하지만 상대적으로 짧은 운영기간과 방대한 범위의 대관 운영으로 인해 다른 두 미술관에 비해 기획전의 정체성이 미비한 것으로 보인다.

Table 4 Analysis of Dongdaemun Design Plaza exhibition (Planned exhibition)

동대문디자인플라자 (총 141회 중 분석대상 46회, 기획 : 22회 / 대관 : 23회)

기간	전시명	디자인 영역		전시 성격	
		대분류	소분류	형식	내용
2014	[스포츠디자인] 과학, 인간, 패션 그리고 승리	사물	제품, 패션	디자인역사 / 디자인문화	기획
	[자하 하디드 360°]	공간 / 사물	건축 / 제품, 패션, 가구	인물	기획
	[엔조마리 디자인]	사물 / 이미지 / 기타	제품, 가구 / 그래픽, 일러스트 / 교육	인물 / 디자인문화	기획
	[울름 디자인과 그 후]울름조형대학 1953~1968년	사물 / 이미지 / 기타	제품 / 그래픽, 타이포 / 교육	디자인역사 / 디자인문화	기획

	서울, 공감의 도시 건축	공간 / 서비스	건축 / 공공	국가, 도시 / 디자인 영역	공동
2015	DDP개관1주년 : 함께 36.5디자인展 DD展 Plz don't buy it - The Secret Garden	서비스 / 사물 공간 / 서비스 사물 / 공간	공공, 유니버설 공공 / 기타 제품 / 인테리어 / 기타	디자인담론 디자인문화 —	기획 공동 공동
	건축+디자인+삶 동행 전시	디자인문화, 역사 / 공간	건축 / 기타	디자인역사 / 인물	기획
2016	서울감성풍경 (부제 : 건축가와 함께 하는 도시산책) 동대문 자투리展 오픈큐레이팅 [-7 Paris Space time] 오픈큐레이팅 (시각의 소리화+소리의 시각화) 2016 Seoul Smart Mobility, 서울 미래에 접속하다 THE전시 [PENDUKA is greeting ASIA] THE전시 [HOME GARDENING] 유니버설디자인 서울 : 어느 가족의 하루 이야기 2016 주제전 Smart Design Smart Life THE전시 [STRESS COMPANY] 오픈큐레이팅 [보이는 집, 여섯 개의 방] 2016 서울새활용展 THE전시 <튤프레스, 레터프레스 展>	공간 서비스 공간 / 기타 뉴미디어 사물 / 서비스 / 뉴미디어 사물 이미지 / 공간 서비스 사물 / 뉴미디어 사물 공간 / 기타 서비스 사물 / 뉴미디어 제품/ 인터랙션 제품 인테리어 / 아트 서비스 이미지	건축 그린디자인 인테리어 / 기타 영상 제품 / 공공 / 인터랙션 패션 일러스트 / 인테리어 공공 디자인 제품/ 인터랙션 제품 인테리어 / 아트 공공, 그린 일러스트	도시 / 디자인영역 디자인문화 / 디자인담론 아트 콜라보 아트 콜라보 국가, 도시 / 디자인 영역 브랜드/쇼룸 브랜드/쇼룸 도시 / 인물 / 디자인영역 디자인담론 브랜드/쇼룸 아트 콜라보 디자인문화 브랜드/쇼룸	기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획 기획

3. 세 디자인 미술관 전시의 특징

3. 1. 예술 전시와 디자인 전시의 혼재

분석틀에 기술된 데이터를 보면 디자인 전시의 비율이 총 전시의 절반 정도에 머무르고 있다. (Table 5) 예술 전과 디자인전이 교차적으로 디자인 미술관에서 전시되고 있는 것이다. 이는 전문적인 디자인 미술관이 생기기 이전의 일반적인 아트 뮤지엄에서의 전시 풍경과 크게 다르지 않다. 일반 미술관에서 이루어졌던 디자인 전시는 디자인과 디자이너에게 예술품과 예술가의 이미지를 부여하는 효과가 있었다. 마찬가지로 디자인 미술관에서 예술전과 디자인전이 교차하며 전시되는 것은 전시 대상인 ‘디자인’을 ‘미술품’과 동등한 지위로 여겨지게 한다. 여전히 미술관은 예술품을 위한 전시 공간의 개념이 지배적이기 때문이다. 따라서 이 같은 환경은 디자인 미술관의 정체성을 혼란을 주고 있었다.

Table 5 The total number of exhibitions of each design museum and analysis target objects

한가람디자인미술관 (총 203회 중 분석대상 81회, 기획 : 39회 / 대관 : 42회)
대림미술관 (총 49회 중 분석대상 20회, 기획 : 17회 / 대관 : 3회)
동대문디자인플라자 (총 141회 중 분석대상 46회, 기획 : 22회 / 대관 : 23회)

외형적으로는 유사해 보이지만 디자인 미술관에서 이루어지는 예술과 디자인 전시는 또 다른 긍정적인 시너지 효과를 서로에게 발휘하기도 한다. 앞서 말했듯이 일반 미술관에 간헐적으로 등장했던 디자인 전시는 이제 디자인 미술관에서 단독적으로 이루어진다. 이때 여전히 상품으로서의 이미지가 강한 디자인이 전시 대상으로서 설득력을 갖는 방법은 예술 전시의 흐름 속에 배치되며 디자인의 예술적 가치를 강조하는 방식인 것이다. 디자인은 이제 전문적인 전시공간에서 그 예술성을 증명하게 된 것이다.

또한 예술전의 측면에서 본다면 2000년대 이후로 침체기를 겪고 있는 예술영역의 상업적 가능성이 확대되는 계기가 된다. 디자인 전문 공간에서 디자인 전시들과 섞여 있는 것은 그 대중성을 발판 삼아 예술의 고고함에서 벗어나 대중과의 접근성을 높이는 기회가 된 것이다. 이처럼 디자인 미술관에서는 디자인과 예술이 서로의 아우라를 각각의 결여된 지점을 극복하는 수단으로 적절히 이용하고 있음을 알 수 있다.

3. 2. 복합적 성격의 전시 내용

전시 내용에 있어서도 예술-디자인의 복합적 성격이 나타난다. 먼저 디자인 영역 간의 혹은 브랜드와 예술가와의 콜라보가 있다. 콜라보란 본래 예술가간의 공동작품을 일컫던 말로, 오늘날은 ‘융합 창조’가 시대적 화두로 떠오르면서 대중스타, 브랜드, 예술 영역에서 활발히 이루어지고 있다. 최근 빈번한 콜라보 전시는 다양한 산업과 예술의 경계가 무너진 상황 속에서 이에 대한 상업적 돌파구로 여겨진다.

콜라보와 달리 특정 주제로 예술과 다양한 디자인 컨텐츠를 함께 전시하는 모습도 보인다. 예를 들어 전시 ‘COLOR YOUR LIFE(2017, 대림)’에서는 색이라는 주제로 미디어 아트와 다양한 영역의 디자인 상품들이 함께 전시되었다. 이 같은 이질적이고 대조적인 공존은 관람객에게는 오히려 ‘쿨함’의 감수성으로 받아들여진다. 특정 키워드로 응해 지점을 만들어 협업을 통해 예술과 디자인을 얹지로 섞는 것이 아니라, 그저 건조한 배치를 통해서 예술과 디자인을 함께 관람하게 하는 것이다.

이 같은 콜라보와 복합적 전시의 모습은 변화한 디자인 산업을 배경으로 한다. 특정 디자인 영역을 단독으로 보여주는 판매 방식은 한계에 다다랐다. 이제 디자인은 제품, 패션, 그래픽 등의 산업 분류방식으로 제한되는 것이 아니라 오히려 모든 영역을 아우르는 서비스 차원, 그리고 더욱 복합적인 영역을 다루는 컨설팅의 차원으로 확대되고 있다. 따라서 디자인 전시에서 특정 주제와 가치를 중심으로 예술 등 다양한 영역들이 공존하는 현상은 앞으로 더욱 확대되고 빈번해질 것으로 보인다.

3. 3. 대관전과 블록버스터 전시

‘2. 디자인 미술관의 이해’에서 각 미술관의 전시 특징을 분석한 바와 같이 미술관들은 그 운영주체에 따라서 기획전의 양상이 다르게 나타났다. 그러나 자체 기획의 주제전과 비교해 대관전 역시 상당한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

Table 6 The number of planned exhibitions and hall-rental exhibitions of each design museum

한기람디자인미술관 (총 203회 중 분석대상 81회, 기획 : 39회 / 대관 : 42회)
대림미술관 (총 49회 중 분석대상 20회, 기획 : 17회 / 대관 : 3회)
동대문디자인플라자 (총 141회 중 분석대상 46회, 기획 : 22회 / 대관 : 23회)

대관전의 양상은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 먼저 그룹전, 협회전, 개인전 등의 ‘일반 대관전’과, 이미 검증된 유명전시를 유치하는 방식의 ‘블록버스터 전시’로 구분된다. 세 미술관에서도 서구 유명 블록버스터 전시들이 빈번하게 이루어져 왔다. 블록버스터의 뜻은 단기간에 막대한 흥행수입을 올린 영화를 지칭하는 것으로, 미술관에서 역시 다수 관람객을 유입할 수 있는 흥행을 목적으로 하고 있는 것이다.

이 같은 흥행을 이루는 전시들은 왜 기획전이 아니라 대관전의 형태로만 존재하는 것일까? 그 원인으로 큐레이팅 능력의 부재를 살펴볼 수 있다. 이와 비슷한 환경의 한국현대미술의 기획전 상실에 대해 반이정(Ban, 2008)은 전문 큐레이터를 양성하는 시스템이 부재하고, 기획전을 준비할 연구시간이나 경험이 절대적으로 부족한 상황을 지적한 바 있다. 이 같은 구조적인 문제는 전문 디자인 큐레이터 인프라에도 당연히 해당되는 사항으로 보인다. 따라서 큐레이팅 능력의 부재는 충분한 양성 프로그램이 운영되지 않는 환경을 전제로 하고 있는 것이다.

또 다른 외부적 요인으로는 그러한 자체적인 큐레이팅 능력이 필요치 않은 환경을 지적할 수 있다. 데얀 수직은 비평가들이 영향력을 발휘했던 신문, 잡지 등의 전통 매체의 독자가 감소하면서 소셜 네트워크를 중심으로 한 대중의 비판이 확대되고 있다고 말한 바 있다.(Deyan Sudjic, 2013) 더 이상 비평가를 통해 미술관이 지향하는 전시 철학이나 실험성을 평가 받는 시대가 아니라는 말이다. 오히려 전시에 대해서 판단하고 영향을 미치는 주체는 미술관을 여가생활이라고 여기는 SNS속의 대중들이 된 것이다.

3. 4. 브랜드 전시에서의 인물 중심의 전시

인물을 중심으로 한 전시들을 살펴보면 크게 두 가지 양상이 나타나고 있음을 알 수 있다. 국내 인물의 경우에는 자체적인 개인전이, 해외 인물의 경우에는 스타성을 가진 디자이너를 중심으로 한 전시가 이루어지고 있다. 대부분의 미술관들이 브랜드의 대표적 인물을 중심으로 한 블록버스터 전시를 유치해 왔던 것이 사실이다. 미술관 측면에서는 스타 디자이너 중심의 전시는 대중을 상대로 한 홍보가 효율적이라는 장점이 있기 때문이다. 디자인 컨텐츠에 대한 관람객의 호기심을 자극하고 관심도를 높이기 쉬운 방법인 것이다.

특히 럭셔리 패션브랜드의 경우에 대표 디자이너 중심으로 한 전시들은 상업성의 논란에 휩싸이곤 했다. 전문가들은 럭셔리 시장이 정체기에 접어들면서 포장만 바꾼 고도의 마케팅을 펼치고 있다고 주장하기도 한다. (Lee and Kim, 2016) 단순한 브랜드 유산의 진열의 경우에는 그 같은 판단이 합당할 수 있다. 그러나 인물을 중심으로 한 전시는 쇼룸에 전시된 디자인 상품과도, 기존의 디자인 전시들과 다른 의의가 있다. 한 때 진열대 위의 상품으로 존재했던 오래된 물건이 문화유산으로써 디자인사의 맥락에 놓이는 것이다. 또한 사물의 측면으로 디자인 산물을 바라보는 것과 달리 인물을 중심으로 시대적, 언어적, 공간적인 맥락을 살펴보는 것은 더 다양한 큐레이팅의 실험을 가능하게 하는 방식이기도 하다. 따라서 이 같은 성격의 전시에서는 인물에 대한 다양한 해석과 브랜드 유산의 아카이브 등 어떻게 큐레이팅 하느냐의 문제가 더 중요해질 것으로 보인다.

4. 결론

본 연구에서는 국내 디자인 미술관에서 열린 디자인 전시를 분석하여 각 미술관에서 이루어진 전시 현황과 전시의 특징을 살펴보았다.

‘한가람디자인미술관’은 초반의 도시를 중심으로 한 공공 디자인 기획 시리즈전이 주된 특징인 반면, ‘대림미술관’의 경우 패션과 인물을 중심으로 한 디자인 컨텐츠를 통해 패셔너블한 뮤지엄 아이덴티티를 유지하고 있었다. 또한 ‘DDP’의 경우 상대적으로 기획전을 통한 정체성이 미흡하긴 하였으나, 대규모의 패션 대관 전시들과 더불어 서울시 관련 공공 디자인 컨텐츠 등이 주를 이루고 있었다.

이를 토대로 디자인 미술관에서 이루어진 전시들의 종합적 특징은 총 4가지로 나타났다. 첫 번째로 예술전과 디자인 전시가 혼재되어 있다는 것이다. 일반 미술관이 아닌 디자인 미술관에서 혼재된 두 가지 전시 성격은 서로에게 시너지 효과를 주며 상업성과 예술성을 공유하는 효과를 얻고 있다. 두 번째로는 복합적 성격의 전시 내용이다. 이는 예술과 디자인 영역의 콜라보 형식이나, 예술과 다양한 영역의 디자인 산물들이 함께 배치되는 모습으로 나타나고 있다. 이는 더 이상 디자인이 특정 산업영역으로 제한되지 않으며, 오히려 예술을 포함한 다양한 영역을 아우르는 가치 중심의 서비스적 개념으로 확장되고 있음을 보여준다. 세 번째로는 대관전에서 빈번한 블록버스터 전시와 그에 대한 이유로 큐레이팅 능력 부재와 전시 평가 주체가 대중이 된 현상을 찾을 수 있었다. 네 번째로는 주로 브랜드전에서 빈번한 인물 중심의 전시이다. 상업성 논란의 중심에 있는 문제이지만, 디자인사 측면에서의 아카이브 활용과 사물에서 벗어난 실험적 큐레이팅 방식에 따라 충분히 가치 있을 수 있는 대목이었다.

각 미술관은 다른 운영방식과 목적을 가지고 있으면서도, 공통된 전시 특징을 함께 지니고 있었다. 이는 이윤 창출이라는 현실적 생존의 문제 해결과 문화 기관의 역할을 수행해야하는 모순된 상황에 놓여 있는 오늘날의 디자인 미술관의 모습을 보여준다. 앞으로 디자인미술관과 디자인 전시에 대한 다양한 관점의 연구와 새로운 방향 모색을 기대해 본다.

References

1. Hwang, S. K. (2008, June). 한국현대미술 진단: 기획전 부재의 시대, 돌파구는 없나?[Examination of Korean modern art: Age of lack of exhibitions, is there no breakthrough?]. *Monthly Art Magazine*. Retrieved June, 2008, from <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=dogstylist&logNo=40053104981&parentCategoryNo=4&categoryNo=&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search>.
2. Jeong, D. W. (2016, September 05). 아크로 살고 DMuseum 가면 멋쟁이? 실적 쑥쑥 대림산업[Do living in Acro and going to DMuseum make you hip? Impressive results from Daelim Industry]. *Maeil Business News*. Retrieved September 05 , 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2016&no=628289>.
3. Kim, Y. Y. (2009, March). 문창국 예술의전당 디자인팀장 인터뷰[Interview with Chang Guk Moon, the head of design at Seoul Arts Center]. *Monthly Art Magazine*. Retrieved March, 2009, from http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/47398/.
4. Kim, S. K., Kim, J. H., & Park, E. Y. (2013, May). 런던 디자인 뮤지엄 디렉터 데얀 수직[London Design Museum Director, Deyan Sudjic]. *Monthly Art Magazine*. Retrieved May, 2013, from http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/629925.
5. Korea Art Management Service. (2007, February). 2006년도 디자인미술관 운영지원사업 평가보고서[2006 Design Arts Center Operations Support Service Performance Report]. pp6-pp15.
6. Korea Craft & Design Foundation. (2011. February). 2010 Design report 문화적 관점의 공공디자인사업 평가지표 보고서[Public design service evaluation index report from cultural perspective]. pp18-pp19.
7. Korea Craft & Design Foundation. (2015). 2014 디자인 백서[Design Report 2014]. pp19.
8. Kwon, K. Y. (2008, January). 2008년 주요 미술관 박물관 트렌드는 “영역 확장” [2008 trend of major art galleries and museums is "territory expansion"]. *Joongang News*. Retrieved January, 2008, from <http://news.joins.com/article/3001384/>.
9. Lee, D. E., & Kim, M. K. (2016, November). 력셔리 패션, 미술관을 탐하다[Luxury fashion, coveting art galleries.]. *Joongang News*. Retrieved November 09, 2016, from <http://news.joins.com/article/20844144/>.
10. Lee, H. W. (2012, July). 대관전시장 전략한 예술의 전당 미술관, 변화 물꼬 트나[Fall of Seoul Arts Center as rental exhibition center, will there be change?]. *Unionpress*. Retrieved July 16, 2012, from <http://wonish.tistory.com/1104/11>.
11. Oh, C. S. (2015). 디자인 큐레이팅의 세 가지 가능성과 그 출현 배경[Three Possibilities of Design Curating and Their Appearance Backgrounds]. *Journal of Korean Society of Design Research*, 21(1), 335-342.
12. Park, Y. T. (2017, March). 블록버스터 전시에는 없는 것[Unseen in blockbuster exhibitions]. *Kyunghyang News*. Retrieved March 15, 2017, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?code=990100&artid=201703152033045.
13. Park, H. J. (2016, May). 한남동 '디뮤지엄'이 20대 핫플레이스가 된 까닭[Reason why the DMuseum in Hannam-dong has become a popular among the twenties]. *Hankyoreh News*. Retrieved May, 2016, from <http://www.hani.co.kr/arti/culture/music/742646.html/>.
14. Yoon, N. J. (2002). *전시의 담론*[Discourse of Exhibition]. Seoul: Noonbit publisher.

2000년 이후 국내 디자인 미술관의 디자인 전시 특징

윤여울¹, 오창섭²

^{1,2}건국대학교 산업디자인과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 ‘디자인 미술관’과 ‘디자인 전시’는 소비문화 발전과 디자인을 경제적 부가가치 창출 수단으로 보는 사회문화적 배경에서 출현했다. 본 연구는 국내 대표적 디자인 미술관들의 성격을 이해하고 이를 토대로 2000년 이후 각 미술관에서 이루어진 디자인 전시들을 분석함으로써 그 특징을 파악하는데 목적이 있다.

연구방법 최근까지 가장 활발하게 디자인 전시 활동을 하고 있는 대표적 미술관인 ‘한가람디자인미술관’, ‘대림미술관’, ‘동대문디자인플라자’에서의 디자인 전시를 분석 대상으로 한다. 해당 미술관 홈페이지에 소개된 전시 개요와 해당 전시가 언급된 잡지, 뉴스, 미술관 운영 보고서 등을 나름의 분석틀을 활용하여 조사 분석하였다.

연구결과 디자인 미술관은 각각의 설립 배경과 운영목적에 따라 다른 전시 특징을 가지고 있다. 분석 결과 ‘한가람디자인미술관’의 경우 초반 공공 디자인 영역이, ‘대림미술관’의 경우 패션과 인물 중심의 기획전이, ‘동대문디자인플라자’의 경우 대규모 대관전과 서울시 관련 공공디자인 컨텐츠들이 대표적이었다. 이를 토대로 디자인 미술관에서 이루어진 전시들의 종합적 특징을 총 4가지로 정리하였다. 첫째, 예술전과 디자인전이 혼재하는 전시 양상을 보인다. 둘째, 전시 내용에 있어서도 예술과 디자인 영역 간의 복합적 성격이 나타난다. 셋째, 단기간에 막대한 흥행을 하는 블록버스터 대관전의 모습이다. 마지막으로, 브랜드를 대표하는 인물 중심의 전시 성격이 그 특징이었다.

결론 각 미술관은 다른 운영방식과 목적을 가지고 있으면서도, 이윤창출이라는 현실적 생존과 문화담론의 역할 사이를 오가는 공통된 특징이 존재하고 있었다.

주제어 디자인 미술관, 디자인 전시, 대림미술관, 한가람디자인미술관, 동대문디자인플라자