



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

# 관 광 아 트 I

『観光アート』翻譯論文

濟州大學校 通譯大學院

韓 日 科

鄭 恩 珠

2011年 8月

# 관 광 아 트 I

『観光アート』 翻譯論文

指導教授 李 禮 安

鄭 恩 珠

이 論文을 通譯大學院 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 8月

鄭恩珠의 通譯翻譯學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_ (印)

委 員\_\_\_\_\_ (印)

委 員\_\_\_\_\_ (印)

濟州大學校 通譯大學院

2011年 8月

## 역자서문

『관광아트』라는 제목을 처음 접했을 때는 시중에 이미 많이 출판되어 있는 ‘미술관 기행’이나 ‘박물관 기행’과 같은 예술을 체험하기 위한 가이드북과 크게 다르지 않겠지라는 생각이었다. 물론 이러한 내용이 아주 없는 것은 아니다. 책 제목이 ‘아트관광’이 아닌 ‘관광아트’라는 점에 주목했으면 한다. 만약 여행 가이드북만을 지향했다면 굳이 ‘관광아트’라고 제목을 붙이지 않더라도 ‘아트관광’만으로 충분했을지도 모른다. 이것은 아트를 보기 위한 여행이라는 의미 외에도 아트에 내재된 저력이 지역관광 활성화뿐만이 아니라 더 나아가서는 지역이미지 개선, 지역발전의 중심이 될 수 있다는 것을 시사해 준다.

‘관광아트’라는 말은 이 책의 작가 야마구치 유미(山口裕美)씨가 만들어낸 조어(造語)로서 두 가지 의미를 지니고 있다. 첫 번째, 아트를 보는 것을 목적으로 한 여행과 또 하나는 아트를 활용한 관광, 지역 살리기라는 의미다. 첫 번째 의미인 아트를 보는 것이 목적인 여행을 위해 작가는 우리들에게 다양한 현대 아트 감상 포인트에 대해 설명해 준다. 작가가 설명하는 관람 순서를 쫓다 보면 마치 내가 그 곳에 가 있는 착각이 들 정도다. 아트가 무조건 어렵다라는 편견에서 아트에 한 발짝 다가서고 싶은 기분이 들게 만든다. 또한, 해외 도시재생 사례와 일본의 지역재생사례들을 소개하면서 현대아트와 관광 진흥, 지역 활성화, 지역 살리기가 어떻게 연관되는지를 설명해 준다. 이러한 작가가 소개하는 다양한 사례를 접하면서 크게는 한국에서의 관광아트, 좁게는 지금 현재 내가 있는 제주, 이곳에서의 관광아트에 대해서 다시 한 번 생각해 보는 계기가 되었다. 이를 테면 ‘제주에는 어떤 아트 시설이 있을까?’라는 단순한 질문에서부터 ‘과연 미술관 혹은 박물관 관람만을 목적으로 제주도를 찾는 이들은 있을까?’, 또한 ‘제주하면 금방 떠오르는 미술관은 어디인가?’, ‘제주도에는 다시 찾고 싶은 미술관, 박물관이 있는가?’, ‘아트 시설로 인해 제주의 이미지는 개선되었는가? 하는 점들이다.

이 책은 크게 4장으로 이루어져 있다. 제 1장 ‘관광과 현대 아트’, 제2장 ‘현대 아트의 신명소’, 제3장 ‘아트 프로젝트의 신조류’, 제4장 ‘한번은 가보고 싶은 미술관 100’ 등으로 구성되어 있다. 아트를 통해 지역의 재생을 꿈꾸는 지자체의 단체장과 관계자들에게 아이디어 창고로 활용될 수 있을 듯 하고, 일본의 미술관과 박물관 기행을 꿈꾸는 여행자들에게 가이드 북으로도 손색이 없을 듯 하다.

참고로 역자는 이 책의 제1장 ‘관광과 현대 아트’, 제2장 ‘현대아트의 신명소’만을 번역하였으며 역주가 필요하다고 생각되는 부분에 대해서는 미주로 달아놓았음을 미리 밝혀 둔다.

끝으로, 아낌없는 지도와 조언을 해 주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

## 국문초록

저자는 이 책에서 오늘날 일본 각지에서 일어나고 있는 현대아트를 보기 위한 지금까지 전혀 없었던 새로운 관광객의 움직임에 대해서 언급하면서 현대 아트를 주축으로 한 프로젝트와 이벤트가 왜 일본의 지방에서 시작되고 있는지에 대해 다양한 사례와 함께 제시하고 있다. 또한 저자 자신의 경험을 바탕으로 한 현대아트 감상 방법과 아트의 효용에 대해서도 설명하고 있다.

저자는 이러한 내용을 이끌어 내기 위해서 이 책의 타이틀이기도 한 ‘관광아트’라는 용어를 스스로 만들어 냈다. 저자가 말하는 관광아트란 크게 두 가지를 의미한다. 첫째는 아트를 보는 것을 목적으로 한 여행을 말한다. 다시 말하면 미술관이나 아트이벤트가 여행지를 찾는 계기가 되는 여행이다. 두 번째 의미는 아트를 활용한 관광, 지역활성화를 의미한다. 최근 나타나고 있는 저출산·고령화 등의 사회문제는 지방공동화 현상으로 이어져 심각한 문제가 되고 있다. 저자는 이러한 문제를 해결하고 사람을 다시 불러들이기 위한 대책으로서 해외의 다양한 성공사례를 제시하며 정보를 제공한다. 예를 들면 스페인 빌바오, 미국의 디아비콘, 영국의 게이츠 헤드, 이탈리아 베니스, 오스트리아 린츠를 들 수 있다. 또한 일본의 성공 사례로서 새로운 신명소로 부상한 나오시마, 아오모리시, 도와다시, 가나자와시에 대해서도 자세하게 소개하고 있다. 나오시마의 경우는 안도 타다오가 설계하고 클로드 모네, 제임스 터렐, 월터 드마리아 세 명의 아티스트의 작품이 전시되어 있는 지류미술관, 빈 집의 민가를 재생한 집 프로젝트 등을 통해 지역의 재생을 시도하여 성공한 사례다. 또한 아오모리시와 도와다시 등도 유적과 현대아트의 조합을 시도하거나, 아티스트를 현지에 초대하여 그 곳을 위한 작품 즉 장소특정적인 작품을 의뢰하여 미술관에 상설전시 하는 등 다양한 시도들을 통해 사람들을 불러모으고 있다. 그리고 가나자와시는 일본의 전통을 살리면서 현대아트와의 조화를 시도하여 지역재생을 이끌어 낸 곳이다.

저자는 이러한 신명소들을 소개하면서 작품의 감상 포인트에 대해 설명하는 배려도 아끼지 않는다.

# 목 차

역자서문  
국문초록

제1장	관광과 현대아트 . . . . .	1
	현대아트를 찾아가는 새로운 여행 패턴 . . . . .	3
	관광을 통한 지역의 활성화 · 지역살리기 . . . . .	8
제2장	현대아트의 신명소 . . . . .	30
	현대아트의 섬 - 가가와현 · 나오시마 . . . . .	32
	후발주자 단점을 장점으로 -아오모리현 · 아오모리시 & 도와다시 . . . . .	43
	새것을 통해 옛것을 알다 -이시카와현 · 가나자와시 . . . . .	50

일본어초록

# 제1장 관광과 현대아트

오늘날 현대 아트를 보기위하여 지금까지와는 색다른 관광객들의 움직임이 일본 각지에서 나타나고 있다. 동시에 현대 아트를 중심으로 한 프로젝트와 이벤트도 활발히 열리고 있다. 이는 현대 아트에 지역사람들과 그 지역이 가지는 역사와 전통, 기술 등을 접목하여 새로운 이미지를 창조하는 힘이 있다는 것을 인식하고 있음을 의미한다.

아트를 보는 것이 목적인 여행과 아트를 활용한 관광, 본장에서는 이 두 가지 시각에서 몇 개의 성공 사례와 함께 아트에 숨겨진 잠재적인 매력에 대하여 소개하고자 한다.



## 현대아트 찾아 떠나는 새로운 여행 패턴

### 아트 여행, 일본 각지에서 시작되다

미국의 여행잡지 『콘드 나스트 트래블러』가 특집으로 다룬 ‘다음에 봐야 할 세계 7대 명소’에 선정되는 등 세계적인 명성을 얻은 가가와현(香川県) 나오시마(直島) ‘베네세 아트 사이트 나오시마(Benesse Art Site Naosima)’는 국내외에서 많은 관광객들이 찾는 곳이다.

나오시마는 인구 약 3500명의 세토나이카이(瀬戸内海)에 떠있는 작은 섬으로 만약 도쿄(東京)에서 간다고 한다면 비행기, 전철, 웨리를 이용하여 편도 약 4시간 이상 걸리는 곳이다. 하지만 이 섬은 현대아트가 생기면서 지역이 되살아나고 연간 40만명 이상의 방문자가 찾는 그 중 유럽과 미국에서의 여행자만 8만명을 차지하는 ‘기적의 섬’이다. 이처럼 작은 섬에 이렇게 많은 사람들이 찾는 예는 흔치 않을 것이다.

나는 예전에 베네세의 회장이면서 후쿠타케미술관(福武美術館)재단이사장인 후쿠타케 소이치로(福武宗一郎)씨에게 이런 이야기를 들은 적이 있다. 원래 지역활성화에 관심이 많았던 후쿠타케씨는 과소화(過疎化)현상이 나타나고 있는 반면 풍부한 자연을 간직한 나오시마에 아티스트들을 직접 오게 하여 ‘나오시마에만 있는 작품’ 그리고 아트작품 그 자체가 부각되는 것이 아니라 아트작품이 그 지역의 자연과 역사가 갖고 있는 장점을 이끌어 낼 수 있는 ‘장소특정적인(Site Specific)작품’을 만들게 하고 싶었다고 한다. 그리고 그것들이 하나가 되어 사람들을 감동시키고, 때로는 보는 사람의 인생을 바꿀 수 있을 만큼의 만남이 기다리는 곳으로 만들고 싶었다고 한다.

그런 시도 끝에 나오시마에는 많은 젊은이들이 찾아오게 되었고 섬은 활기찬 곳으로 바뀌었다. 또 아트를 매개로 한 만남이 시작되면서 대접하는 즐거움을 인생의 보람으로 여기게 된 섬 어르신들은 예상했던 것보다 더 많은 활력을 되찾았다고 한다. 거기다 섬사람들은 오랜 동안 농업과 어업을 하며 산과 해변의 풍경을 지켜오고 있는데 그것들이 아트작품과 조화를 이루며 풍경의 가치를 재인

식시켜 주고 있다. 이것이 어르신들을 더욱 활동적으로 만드는 선순환으로 이어지고 있는 것이다.

이런 이야기가 있다. 65세 자원봉사자(남성)와 25세의 미대생(여성)의 연애에 관한 이야기다. 국내외에서의 관광객이 급증한 나오시마에서는 그 지역 아저씨와 아줌마, 할아버지와 할머니를 중심으로 한 자원봉사자(남성)가 대활약하고 있다. 미대생이 몇 번인가 나오시마에 다니는 동안에 그 중 한 가이드와 알게 되었고 진지하게 가이드역을 하는 그에게 매력을 느꼈다고 한다. 이렇게 연령차가 있는 두 사람이 사랑에 빠지다니!

후쿠타케씨가 이십여 년 간에 걸쳐 실험해온 것이 지금 대성공을 거두고 있다. 유럽과 미국의 현대아트 팬들 사이에서는 “벌써 나오시마 다녀왔어?”, “어떤 경로로 갔니?”라는 말이 인사말이 된지 오래다. 베네세 아트 사이트 나오시마에 있는 지츄미술관(地中美術館)에 탄성이 절로 나올 만큼의 아름다운 모네(Clude Monet)의 대작이 전시되어 있다는 점, 미국인 현대아티스트 제임스 터렐(James Turrell)과 월터 드 마리아(Walter de Maria)의 역작이 안도 다다오(安藤忠雄) 건축과 아름다운 조화를 이루며 전시되어 있다는 점이 주목의 대상이다.

아티스트가 집 그 자체를 작품화한 ‘집 프로젝트’에는 현대 아티스트 미야지마 다츠오(宮島達男), 일본화가인 센쥬 히로시(千住博), 설치미술가 나이토 레이(内藤礼) 등의 작품이 200년도 더 된 옛 민가를 전시장소로 활용하여 조용히 방문자를 기다리고 있다.

한편 아오모리현(青森県) 산나이마루야마(山内丸山)의 조문(縄文)<sup>1)</sup>유적과 인접하여 2006년에 세워진 테라야마 슈지(寺山修司)와 나라 요시토모(奈良美地)의 콜렉션 등으로 가득 찬 아오모리현립미술관(青森県立美術館), 2008년에 오픈하여 론 뮈익(Ron Mueck)과 츠바키 노보루(椿昇) 등의 현지에서 제작된 작품을 컬렉션하고 건물 자체를 라이트업하여 작품으로서 보여주는 도와다시현대미술관(十和田市現代美術館)에도 작품을 보기위해 찾아오는 사람이 해마다 계속 증가하고 있다. 그것은 관광성수기뿐만이 아니라 추운 겨울에도 예외가 아니다.

또 이시카와현(石川県) 가나자와시(金沢市)의 가나자와21세기미술관(金沢21世紀美術館)은 2004년 개관 후 불과 6년 만에 입장객수 850만 명을 돌파하는 등, 일본 미술관 중에서도 그 존재감이 남다르다. 니가타현(新潟県) 도카마치시(十日

町市)를 중심으로 한 에치고 츠마리(越後妻有) 아트트리엔날레는 이미 4회째를 맞이하였으며 영구 설치된 작품 주변에는 항상 남녀노소 불문하고 많은 사람들로 붐빈다.

2009년 도지마가와(堂島川)와 도사보리카와(土佐堀川) 사이에 있는 나카노시마(中之島)를 무대로 오사카(大阪)에서 열린 ‘수도오사카2009(水都大阪2009)’, 이 이벤트는 젊은 아티스트의 작품을 오사카의 명소와 옛 유적지에 전시하여 마을 자체의 매력을 재발견한다는 테마로 개최되었다. 약 2개월이라는 짧은 기간이었음에도 약 190만 명이 참가하였으며 오사카부립대학(大阪府立大学)의 아라키 나가테루(荒木長照)교수가 인솔하는 연구팀 발표에 따르면 경제파급효과는 약67억에 이른다고 한다.

이것만으로도 현대 아트를 찾는 새로운 여행 패턴의 변화가 느껴지지 않는가? 실제로 가본 사람들이 “아직 못 가봤다면 한 번 가봐.”라며 지인들에게 입소문을 낸 것이 그 만큼의 참가자수, 입장객수로 이어진 것 같다. 그럼 현대아트의 어떤 점에 그토록 매력을 느끼는 것일까?

## 현대아트의 매력 ① 영감을 자극하다

사람은 새로운 무언가를 추구하거나 자신을 되돌아보기 위하여 또는 자신을 재발견하기 위하여 여행에 나선다. 이것은 아트를 감상하는 마음가짐과 닮아 있다. 지금으로부터 25년 전, 나는 스페인 바르셀로나에 있는 피카소미술관에 있었다. 거기서 피카소가 16세 때 그렸다는 한 장의 데생에 눈길이 머물렀다. 그 작품은 방금 전 그린 것 같은 생생함이 있었고, 나를 향해 걸어 나오는 듯한 박력이 있었다. 지금 돌이켜 보면 작품 앞에서 얼어버렸던 그 때의 경험이 나를 현대아트의 길로 이끌어준 계기가 되었던 것 같다.

당시 또 다른 엄청난 경험은 1895년부터 2년에 한 번 개최되는 현대미술의 국제미술전람회, ‘미술 올림픽’이라고도 하는 베니스 비엔날레를 취재했던 일이다. 그 곳에서 많은 아티스트들과 만났고 실제로 아티스트들과 이야기를 나눌 수 있는 기회도 많이 주어졌으며 방대한 작품들에 압도당하기도 했다. 새로운 컨셉과

대량의 텍스트에 충격을 받았다. 베니스 비엔날레는 그 후 20년 이상 계속 봐오고 있는데 그 때마다 나는 현대아트와의 만남을 통해 창조성이 무엇인지를 경험하고 그 속에서 내 자신의 아이덴티티를 재발견하게 되는 것 같다.

나는 현대아트에는 크게 세 가지 매력이 있다고 생각한다. 첫째 현대아트는 자유로운 해석이 가능하다는 점이다. 예를 들면 인상파나 후기인상파 작품은 지금까지 많은 미술평론가와 미술사가들이 아티스트의 성장과정부터 당시의 삶까지도 분석하여 독자적인 이론을 전개하였다. 그러므로 스스로 즐길 수 있는 여지가 별로 없다고도 할 수 있다.

반면 현대아트는 동시대에 사는 아티스트의 작품을 가리키며 당연히 중세나 근대의 아트와 달리 해석도 평가도 없다. 그렇게 되면 감상자는 그 작품이 멋있는지 멋있지 않은지, 재미있는지 그렇지 않은지, 가치가 있는지 없는지, 장래성이 있는지 없는지 등을 자신의 머리로 생각하고 분석하고 판단해야 한다. 그러나 이것이 평가된 미술작품과 달리 스스로 즐길 수 있다는 점이며 동시에 매력이기도 하다. 영감을 항상 자극한다는 것이다. 원래 아트는 ‘질문’이지 ‘정답’이 아니다. 현대아트의 재미가 곳곳에서 인식되기 시작한 것은 이러한 점과 관계가 있을 것이다.

## 현대아트의 매력 ② 궁극의 1점

두 번째 현대아트와 ‘궁극의 1점’과의 관계다. 예를 들어 현대아티스트의 초기 작품을 입수했다고 해보자. 그리고 작품 입수 후, 그 아티스트가 활약하게 된다면 사실 그런 작품은 두 번 다시 입수할 수 없다.

초기 작품은 경제적인 이유도 있고 해서 아무리 섬세한 작품일지라도 아티스트 홀로 제작하는 경우가 많다. 하지만 그 아티스트가 활약하게 되면 작품 제작을 하나에서 열까지 혼자 하기란 쉽지 않다. 이것은 앤디 워홀(Andy Warhol)이든 무라카미 다카시(村上隆)든 마찬가지다. 잘 나가는 아티스트가 되면 아티스트들이 정성과 시간을 들인 ‘1점’을 입수할 수 없게 되는 이유가 여기에 있다.

자신이 좋아하는 아티스트의 초기작품을 가까이서 만날 수 있다는 점은 현대

아트만의 가진 귀중한 경험이 될 수도 있다.

거기다 현대아트는 다른 미술작품보다 훨씬 부담 없이 싼 가격에 입수할 수 있다. 젊은 아티스트의 작품을 가격이 싼 때 구입해두면, 그 후 활약여하에 따라 가격이 올라갈 수도 있을 것이다. 이것은 투자와는 좀 다른 차원이며 아티스트와 함께 걸어간다는 감각에 가깝다. 든든한 가이드역이 있다면 확실한 컬렉션을 할 수 있다는 것도 현대아트만의 매력이다.

### 현대아트의 매력 ③ 커뮤니케이션 도구

세 번째 현대아트는 자신과 타인을 이어주는 커뮤니케이션 힘이 있다는 점이다.

예를 들면 아티스트 앤디 워홀의 「SHADOW」라는 작품이 있다. 이것은 70년대의 자동차사고를 테마로 하여 죽음의 예감이 감도는 시리즈작품이다. 내가 이 작품을 20여 년 전에 사진집으로 봤을 때는 거부감이 들어 그다지 좋아하지 않았었다. 그런데 2003년 뉴욕 교외의 비콘에 완성된 미술관 Dia Beacon에 72장의 연작을 쪽 나열시켜 설치작품처럼 전시된 것을 봤을 때, 지금까지 갖고 있었던 인상이 싹 바뀌었다.

Dia Beacon의 워홀 작품은 72점 하나하나가 마치 하나의 인격을 주장하는 것 같이 색감도 다르고 음영의 질기도 달랐다. 그리고 작품이 전시된 거대한 방 중앙에 서서 전체를 내다보았을 때 워홀도 느꼈을 ‘죽음=허무감’이 내 안에서도 끓어오르는 것을 느꼈다. 나는 이때 작품과 내가 커뮤니케이션할 수 있구나 라는 생각을 했다. 그것은 과거 내 경험과의 커뮤니케이션이었다고 생각되는데 ‘아트를 이해한다는 것은 어떤 것일까?’에 대한 하나의 껍질을 벗길 수 있었던 귀중한 경험이었다. 방을 나올 때 잠시 스친 남성과 “이 작품 괜찮네요.,” “워홀 작품 중에서도 최고가 아닐까요?”라는 대화를 나눴던 것을 기억하고 있다.

음악과 영화, 소설 등은 이미 하나의 작품을 통해 커뮤니케이션 할 수 있다는 것이 일반적인 생각이다. 그러나 아트의 경우는 아직 ‘일반적’이라고 불릴 정도까지는 아닐지도 모른다. 하지만 예컨대 처음 만난 사람에게 “전 아이다 마코토(會

田誠)씨를 좋아 해요.”라고 말했을 때 “저도 상당히 좋아해요. 작품 괜찮지요.”라는 대화를 주고받을 수 있다면 짧은 대화만으로 그 사람의 취향을 어느 정도 이해할 수 있을 것이다. 이것도 아트를 매개로 한 커뮤니케이션의 한 형태라고 할 수 있다.

과거의 미술사를 읽어 보면 한 아티스트의 작품이 다른 아티스트를 자극하여 새로운 작품이 무수히 탄생했다는 사실만 봐도 아트에 그러한 힘이 있다는 것은 자명하다.

\* \* \*

20세기가 ‘과학의 세기’였다면 21세기는 ‘창조의 세기’ 즉 창조적인 사고, 창조적인 생활, 창조적인 삶을 사는 사람이 점점 중요시되는 시대다. 아트와 아티스트의 수요가 높아지는 이유가 여기에 있다.

한편 일본보다도 일찍 성숙기를 맞이한 유럽과 미국에서 예술문화와 미술관을 바탕으로 한 도시재생의 성공 사례를 많이 볼 수 있듯이 도시화와 인구성숙화(人口成熟化), 서비스산업이 주력산업이 되면 문화와 아트에 대한 기대와 요구가 높아진다.

그런 곳에서는 반드시 지역 이미지 개선과 관광객 증가에 의한 경제효과가 발생하게 되고 그 지역의 매력이 커지면서 고용이 확대되어 지역 출신자들이 귀향해 오게 된다. 레저 장소, 일터가 재생으로도 이어지는 것이다. 게다가 민간투자도 활발해져 새로운 비즈니스 출현으로 새로운 고용이 창출되고 주민들이 고용에 대한 자부심도 커진다.

즉 아트는 사회를 변혁시키는 기반이 되는 것이다.

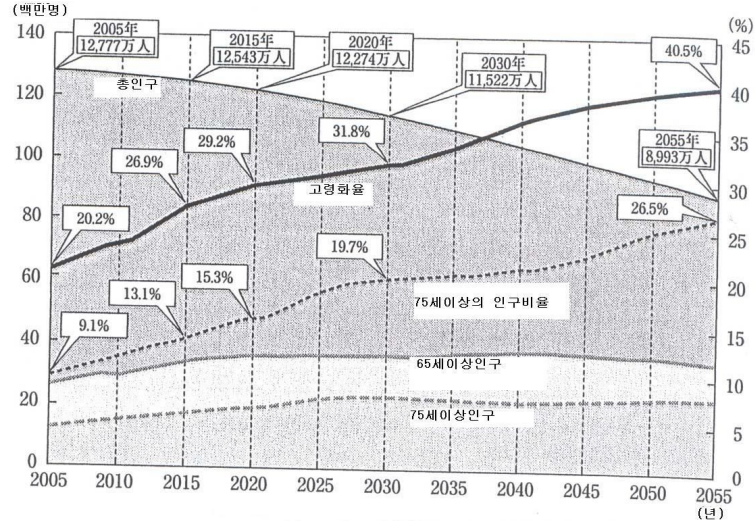
## 관광을 통한 지역 활성화와 지역살리기

### ‘관광아트’의 또 다른 측면

지금부터는 현대아트의 활용을 통한 ‘지역 활성화·지역살리기’라는 ‘관광아

트'의 또 다른 측면에 대해 말하고자 한다.

그림1 정주민구의 감소



(출전)국립사회보장·인구문제연구소 「일본의장래추계인구」(2006년12월추계)를 바탕으로 국토교통성 국토계획국 작성.

최근 국가차원, 지방자치체차원, 기업차원, 민간·폴뿌리차원에서 현대아트를 활용한 다양한 시도들이 이루어지고 있다. 여기서는 우선 일본의 큰 과제인 지역의 활성화·지역살리기에 관광이 가장 효과적이라고 클로즈업되어 주목을 모으고 있다는 점, 그 중에서 특히 현대아트의 활용에 의한 지역활성화 대책이 무한한 잠재력을 가지고 있다는 점에 대해 언급하고자 한다.

### 세계는 '대교류시대'로

일본에서는 저출산·고령화가 진행되면서 인구가 급속히 감소하는 사회현상이 나타나고 있다.(그림1) 이 동향을 좀 더 자세히 보면 특히 지방에서 인구감소가 급속히 진행될 것으로 예상된다.(그림2)

그림2 권역별 장래 추계인구

(단위) 만명

		홋카이도권	도호쿠권	수도권	중부권	호쿠리쿠권	간키권	주교권	시코쿠권	규슈권	오키나와권	전국	
실적	2000年	人口	568	1,229	4,132	1,699	313	2,086	773	415	1,345	132	12,693
	2005年	人口	563	1,207	4,238	1,722	311	2,089	768	409	1,335	136	12,777
		(対2000年比)	-1.0%	-1.8%	2.6%	1.3%	-0.7%	0.2%	-0.7%	-1.6%	-0.7%	3.3%	0.7%
사인연표준케이스 (社人研)	2010年	人口	551	1,174	4,287	1,723	305	2,071	754	398	1,315	139	12,718
		(対2005年比)	-2.0%	-2.7%	1.2%	0.1%	-1.8%	-0.9%	-1.8%	-2.6%	-1.6%	2.4%	-0.5%
	2020年	人口	517	1,089	4,249	1,677	288	1,984	711	369	1,248	143	12,273
		(対2005年比)	-8.2%	-9.8%	0.3%	-2.6%	-7.5%	-5.0%	-7.4%	-9.8%	-6.5%	4.9%	-3.9%

(출전) 국립사회보장·인구문제연구소 「일본의 도도부현(都道府県)별 장래추계인구(2007년 5월 추계)」를 바탕으로 국토교통성 국토계획국 작성

(주) 「사인연표준케이스」라는 것은 2000~2005년의 순이동율이 향후 계속해서 축소할 것이라고 가정한 추계이며, 구체적으로는 2010~2015년의 순이동율이 0.7배가되고(이 사이의 순이동율은 직선적으로 변화), 2015~2020년이후는 2010~2015년의 순이동율이 일정하다고 가정하여 실시된 추계.

인구감소는 소비자수의 감소이기도 하며 이것은 그 지역에서의 소비감소가 지역 경제의 축소로 이어져 더 큰 지역격차를 낳을 우려가 있다는 것을 의미한다. 이러한 문제를 해결하여 지역의 수요와 활력을 유지해나가기 위해서는 지역 밖의 사람들을 유치할 수단이 강구되어야 하며, 그 유력한 수단으로서 현재 관광진흥에 주목하고 있다.

일본에서는 오랫동안 일본에서 해외로 나가는 여행객(아웃바운드)에 비해 해외에서 일본을 찾는 여행객(인바운드)이 약 3분의 1정도로 상당히 적은 상황이 지속되어 왔다. 즉 일본의 인바운드시장은 미성숙한 상황이라고 할 수 있다.

세계적으로 보면 2009년 전 세계 해외여행자수는 8.8억 명에 이르렀고 세계관광기구(UNWTO)의 추계에 따르면 2020년에는 해외여행자수가 약 16억 명에 이르러 본격적인 ‘대교류시대’로 돌입하게 될 것이라고 한다. 일본도 계속하여 급성장하고 있는 아시아 지역의 관광객을 중심으로 향후 점점 더 많은 외국인 관광



객을 유치하기 위한 관광 진흥책이 모색되어야 할 것이다.

국토교통성의 ‘2008년도 여행·관광산업의 경제효과에 관한 조사연구’에 따르면 관광에 의한 경제효과로서 여행소비액 23.6조엔이 생산시장에 미치는 효과는 51.4조엔(국내생산액의 5.3%), 관광산업 직접고용 220만명에 의한 고용창출효과는 430만명, 세수(稅收)효과는 4.6조엔으로 나타났다.

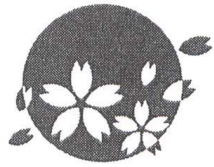
### 관광입국선언 ‘Visit Japan Campaign’

일본에서는 2003년부터 관광입국을 위한 대책 마련에 나섰다. 관광입국선언을 하고 ‘Visit Japan Campaign’(VJC)이 시작된 이 해에 방일외국인수는 521만명이었다. 그 후 2006년 12월에 관광입국추진기본법이 제정되어 2007년 6월에 관광입국추진기본계획을 책정하였는데 이 계획에는 국내여행자수 증가와 해외 방문자수 확대라는 목표가 포함되었다. 그리고 2008년 10월 1일에는 관광진흥의 사령탑이라고 할 수 있는 관광청이 설치되었다.

이러한 민관이 힘을 모은 캠페인효과와 더불어 방일외국인수는 순조롭게 증가하여 2008년에는 그 수가 무려 835만 명까지 증가하였다. 2003년을 기준으로 하면 300만 명 이상이나 늘어난 것이다. 그래도 이 시점에서의 순위는 세계 28위, 아시아에서 6위다.(참고로 2009년은 리먼쇼크에 의한 경기후퇴와 신종플루의 유행 등이 원인으로 감소로 돌아섰다)

이 순위로는 미흡하다고 느꼈는지 2009년 12월에 민주당 하토야마(鳩山)정권에서 결정된 신성장전략 6개의 핵심전략 중 하나로 ‘관광입국·지역활성화전략’를 내걸었다. 그것은 2020년까지의 목표로서 ‘방일외국인수를 2500만명, 추후에는 3000만명. 2500만명에 의한 경제과급효과 약 10조엔, 신규고용 56만 명’이 설정되었고 관광은 저출산·고령화시대의 지역활성화를 위한 비장의 카드라고 강조했다. 실제 지교시와케<sup>2)</sup>등의 영향으로 각 성(省)의 예산이 삭감되는 가운데 관광청의 예산은 증가하여 두 배로 편성될 정도였다.

관광청은 2010년 4월, 2003년 Visit Japan Campaign 개시 이래 사용해온 ‘Yokoso Japan’이라는 로고를 모델 변경하여 새로운 캐치프레이즈 로고로서 ‘Japan. Endless Discovery’를 발표하였다.



Japan. Endless Discovery.

이것은 ‘무한한 감동과 만날 수 있는 나라, 일본’이라는 의미다. 외국인들에게 다시 한 번 일본을 찾게 하여 그 때마다 벚꽃으로 대표되는 일본의 풍부한 자연, 역사, 전통문화와 현대 문화, 음식, 지역 사람들의 생활 등 다양한 분야의 다양한 관광자원을 깊이 이해해 주기를 바라는 마음에서이다. 또 ‘관광입국 내비게이터’로서 인기 그룹 ‘아라시’를 기용하여 중국과 한국을 비롯한 동아시아 각국과 지역을 중심으로 한 프로모션도 시작하였다.

### ‘도시브랜드’ 어떻게 구축할 것인가?

방일외국인수를 지역별로 보면 아시아인 관광객이 70%를 차지하고 그 대부분이 한국, 대만, 중국, 홍콩에서 온 방문자들이다.

그림3 <방일외국인 도도부현(都道府県)별 방문율(2008년)상위 10위>

	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
한국	도쿄 45.3	오사카 21.9	후쿠 오카 21.3	교토 14.1	오이타 13.4	가나 가와 11.7	구마 모토 11.6	효고 7.9	치바 7.0	나라 7.0
대만	도쿄 45.8	오사카 21.8	교토 15.9	홋카 이도 14.8	치바 12.8	아이치 12.6	가나 가와 12.1	효고 8.5	후쿠 오카 7.5	나라 5.1
중국	도쿄 76.3	오사카 47.9	가나 가와 36.2	교토 34.3	치바 25.2	아이치 20.4	야마 나시 18.8	효고 8.1	시즈 오카 6.4	홋카 이도 5.4
미국	도쿄 67.2	교토 20.4	가나 가와 20.0	오사카 18.4	치바 9.7	아이치 8.3	나라 6.4	효고 5.9	히로 시마 5.1	오키 나와 5.1

영·불·독	도쿄 74.8	교토 32.4	오사카 22.8	가나가와 17.8	아이치 11.6	히로시마 11.3	나라 6.4	효고 9.1	도치기 7.1	치바 6.8
전체	도쿄 58.9	오사카 25.0	교토 21.4	가나가와 16.0	치바 11.8	아이치 10.1	후쿠오카 9.7	효고 8.1	홋카이도 8.1	나라 6.5

(출전) 일본정부관광국(JNTO) 「JNTO방일외객(外客)방문지조사(2007-2008)」

특히 방일중국인수의 증가가 현저하며 앞으로 중국은 최대 유력 시장이 될 것이다. 참고로 2009년 방일중국인수는 약 100만 명이었다. 관광청은 목표 방일외국인 수 2500만 명 중 600만 명을 중국인으로 상정하였다.

또한 2008년 방일외국인의 도도부현(都道府県)별 방문을 표(그림3)를 보면 알 수 있듯이 방일 외국인 수는 지역에 따라 차이가 있다. 하지만 어떤 나라를 막론하고 도쿄를 찾는 사람이 가장 많다. 유럽, 미국은 2위가 교토(京都), 아시아 각국의 경우는 2위가 오사카(大阪)다. 한국은 위치적으로 가까운 후쿠오카(福岡)가 3위이고, 중국은 하코네(箱根)온천에서 후지산(富士山)관광이 가능한 지역을 돌아보는 후지산 관광이 인기가 있어서인지, 가나가와(神奈川)가 3위를 차지하였다. 대만인 경우 홋카이도(北海道)가 4위에 오른 것이 특징적이다. 최근 홋카이도와 오키나와(沖縄)를 방문하는 외국인도 큰 폭으로 증가하고 있다.

관광으로 지역활성화를 성공시킨 지역 사례와 방일 외국인 관광객수에 지역간 편차가 있는 것을 보면 지역활성화의 관광전략을 위해서는 구체적인 대상선정에 의한 전략적 프로모션이 필요하다는 것을 알 수 있다.

여기서 관광청이 내놓은 지역관광 마케팅촉진매뉴얼을 보도록 하자. 지역관광 마케팅활동의 구체적 단계로서 다음과 같이 5단계로 나뉘 설명하고 있다. 보다 자세히 알고 싶은 분은 관광청 웹사이트를 참조하기를 바란다.

Step1 지역 추진체제 구축

Step2 역할분담 명확화

Step3 지역 관광자원 분석과 활용에 대한 방향 정립

Step4 시장 파악과 타겟시장 명확화

Step5 효과적인 상품·마케팅활동 실행

더 많은 집객력과 개성 넘치는 지역만들기 실현을 위해서는 지역사람들과 사업자 등의 리더십과 창의적 노력이 중요하다. 그 외에도 실제로 유치하고 싶은 층을 국가, 연령, 성별 등으로 분류하는 등 구체적인 타겟을 선정하거나, 니즈에 맞는 여행상품 개발과 집중적 프로모션 실시가 필요하다. 그와 동시에 명확한 '도시브랜드'의 구축과 해당지역뿐만이 아니라 지역 간 연계도 중요한 과제다. 또 각 지역의 자주, 자립의 정신이 보다 발휘 되어야 하는데 그것은 일본의 역사, 문화적 가치를 재인식하는 프로세스와도 연계 될 것이며 더 나아가서는 일본 매력의 재발견으로도 이어질 것이다.

## 미술랭의 집객력

여기서는 이러한 꾸준한 노력과는 별개로 외국인 관광객 유치를 위한 비장의 카드를 소개하고자 한다. 그것은 바로 미술랭 가이드북이다. 이 가이드북에 게재되면서 갑자기 외국인 여행자수 증가 현상이 일본 전역에서 일어나고 있다.

2009년 12월 '외국인 관광객 급증과 함께 도쿄의 인기명소가 된 다카오산(高尾山)(하치오지시(八王子市), 표고599m)에서 심각한 화장실 부족 문제를 계기로 도쿄도는 화장실 증설을 위하여 산 정상까지 하수도를 연장하는 방침을 마련했다. 다카오산은 미술랭사의 일본판 여행가이드에서 최고 평점인 별점 세 개를 받으면서 외국인 관광객이 급증하여 연간 250만 명이 찾는 도쿄도내를 대표하는 관광명소가 되었다.'(산케신문 2009년 12월 10일)라는 뉴스가 나왔다.

이곳 외에도 '기후현(岐阜県) 다카야마시(高山市)에 외국인 관광객이 끊임없이 찾아오고 있다. 에도(江戸)시대의 정취를 간직한 오래된 마을 풍경과 다카야마축제, 온천 등의 자원을 살려 민관합동으로 외국인관광객 유치에 힘 쓴 결과, 2008년에는 10년 전보다 약 5배가 많은 17만 명의 외국인관광객이 다카야마를 찾았다. 특별한 테마파크가 있는 것도 아니고 세계유산에 등록되지도 않았지만, 미술랭사의 여행가이드에서 최고 평점인 별점 세 개를 받은 것이 외국인관광객 급증의 하나의 요인이 되었다.' (J-CAST뉴스 2010년 1월 11일)라는 보도도 있었

다.

다카야마시의 경우, 시의 웹사이트를 11개국 언어 서비스로 제공하는 등 민관이 하나가 된 철저한 수용태세가 외국인 관광객 급증에 한 몫 한 가장 큰 이유라고 생각되지만, 그렇다고 하더라도 이 미술랭여행가이드의 외국인 집객능력은 대단한 것이다.

2009년 3월 지금까지의 실용여행가이드인 「MICHELIN Voyager Pratique Japon」과 더불어 세계에서 150만부가 넘는 판매부수를 기록한 「MICHELIN Green Guide」의 일본편 가이드북인 「MICHELIN Green Guide Japon」프랑스어판이 발행되었다. 이어서 9월에는 영어판도 간행되었다. 즉 보다 상세한 일본여행에 대한 본격적인 가이드 북이 완성된 것이다.

80년 이상의 역사를 가진 그린가이드는 훌륭한 관광명소, 건물과 시설, 구체적인 작품에 대하여 미술랭이 별점 평가를 한다. 관광지의 매력을 나타내는 별점의 의미는 별점 세 개가 ‘일부러 찾아갈 가치가 있는 곳’, 별점 두개가 ‘가까운데 있으면 들러 볼만한 곳’, 별점 하나가 ‘흥미로운 곳’이다. 일본에서 별점 세 개를 받은 관광지는 17곳이다. 고야산(高野山), 가비라완(오키나와)(川平湾(沖繩)), 도쿄(東京), 후지산(富士山), 교토(京都), 시라카와고(白川郷), 고카야마(五箇山), 나라(奈良), 닛코(日光), 호류지(法隆寺), 이세진구(伊勢神宮), 마츠야마(松山), 미야지마(宮島), 야쿠시마(屋久島), 히메지쵸(姫路城), 다카오산(高尾山), 다카야마(高山)다.

그럼 그린가이드 중에서 아트부분인 미술관과 박물관은 어떻게 소개하고 있는가? ‘Musée’, ‘Museum’라는 프랑스어와 영어로 미술관, 박물관을 의미하는 곳을 세어 보면 158곳이나 된다. 그 중 별점 세 개를 받은 곳은 6곳이고 별점 두개가 32개 곳, 별점 하나가 58곳이다. 별점이 하나도 없는 곳은 62곳이다.

별점 세 개를 받은 곳은 도쿄국립박물관(東京国立博物館), 교토국립박물관(京都国立博物館), MIHO MUSEUM, 규슈국립박물관(九州国立博物館), 히다다카야마미술관(飛騨高山美術館), 구보타잇치쿠기념관(久保田一竹記念館)이다. 별점 두개는 도쿄도현대미술관(東京都現代美術館), 도쿄국립근대미술관(東京国立近代美術館), 이데미츠미술관(出光美術館), 브리지스톤미술관(Bridgestone美術館), 모리미술관(森美術館), 산토리미술관(SUNTORY美術館), 국립신미술관(国立新美術館),

가나자와21세기미술관(金沢21世紀美術館)등 32곳, 별점 하나는 베네세 아트 사이트 나오시마, 시마네현립미술관(島根県立美術館), 하야시바라미술관(林原美術館), 네즈미술관(根津美術館)등 58곳이다.

별점 세 개의 평가를 받은 히다다카야마미술관은 익숙치 않은 분들도 많을 것이다. 히다다카야마미술관은 기본적으로 19세기의 장식예술에 초점을 맞춰 아르데코<sup>3)</sup>에서 현대에 이르기까지 유리컬렉션 약 1000점을 소장하고 있는데 “이런 곳에 이런 작품이 있었나?”라는 생각이 들 정도의 의외의 컬렉션을 보유하고 있다.

예를 들면 에밀 가레(Emile Galle)가 파리 만국박람회에 출품한 작품과 르네 라리크(Rene Lalique)가 상제리제 쇼핑 아케이드에 만든 높이 3미터의 분수 등이 그것이다. 또 빈 분리파의 방, 매킨토시 방처럼 방 하나를 당시 양식에 맞는 가구와 식기 등으로 장식한 방이 있는 등 전시의 오묘한 맛이 느껴진다. 산골짜기 히다다카야마에 뜻밖의 작품과의 만남이 기다리고 있는 것이다. 이는 어떤 미술관이든 매력적인 작품을 갖춘다면 외국인 관광객 유치에 기대할 수 있다는 것을 시사한다.

## Cool Japan 소프트파워로 관광객 유치를

최근 다음과 같은 흥미로운 기사를 봤다.

일본 여행을 희망하는 비교적 고수입층의 중국인들은 여행예산으로 1인 평균 28만엔(2만1300위안, 1위안=약13엔)을 예상하고 있음이 닛케산업지역연구소 조사로 밝혀졌다. 금액은 도시주민의 연간 가처분소득을 웃도는 수준이다. 일본을 방문하고자 하는 이유도 관광과 가전제품 구입뿐만 아니라 최신 패션과 젊은층 문화의 경험 등 다양해졌다.(중략) 일본에서 하고 싶은 것으로는 ‘유행하는 패션상품을 산다’가 25%로 ‘최신 가전제품을 산다’의 20%를 웃돌았다.

(니혼케이자이신문 2010년 8월 8일)

일본 관광객이 해외에서 경험해온 20년간의 발자취를 중국 관광객은 불과 5~6년의 속도로 따라잡는 것 같지만 그들의 관심이 가전과 선물 등 물건 구입에서 일본의 팝컬처(Pop Culture)라는 문화로 변하고 있다는 점은 주목할 만하다.

더군다나 일본을 방문하는 중국인의 반 이상이 여성이고, 그 중의 대부분이 20~30대의 젊은 여성들이기 때문에 그녀들의 관심이 세계 젊은이들과 거의 같은 경향을 나타내고 있다는 점은 부정할 수 없다. 하지만 유럽과 미국 관광객들은 물론이거니와 최근에는 아시아에서도 일본의 팝컬처를 즐기기 위하여 방문하는 관광객들이 증가하고 있는 것은 사실이다.

이러한 사정을 감안하면서 외국인 관광객 유치에 위한 일본문화의 새로운 매력에 대해서 지금부터 언급하고자 한다.

아키하바라(秋葉原) 못지않게 외국인관광객들에게 가장 인기 있는 곳은 신주쿠(新宿)다. 영화 <사랑도 통역이 되나요?>(소피아 코폴라 감독)에서 묘사된 불야성, 24시간 잠들지 않는 거리, 신주쿠가 ‘Cool’하다는 것이다. 가부키쵸(歌舞伎町) 입구에 있는 ‘가부키쵸 1번가’라는 간판 앞에서 사진 찍는 것이 대유행이다.

‘Cool Japan’이라는 말은 2002년 미국의외교지 『포린폴리시(Foreign Policy)』지에 게재된 논문에서 더글라스 맥그레이(Douglas McGray)라는 저널리스트가 처음 사용하였다.

그는 ‘Japan’s Gross National Cool’이라는 제목의 논문에서 ‘잃어버린 10년’으로 불리던 90년대에 경제적으로는 침체되어 있던 일본이 경제침체와는 정반대로 애니메이션, 만화, 게임소프트, 패션, 건축, 영화, 아트 등의 팝컬처를 육성시켜 매력 넘치는 콘텐츠로 발전시켰다고 지적하였다.

그는 GNP(Gross National Product)에 빗댄 GNC(Gross National Cool), 즉 ‘국민총쿨지수’라는 말을 만들어 “커뮤니케이션의 근간이 되는 부분과 관련된 소프트 파워를 쥐고 있는 일본은 무한한 가능성이 있다.”며 일본을 격려했다. 매우 흥미로운 시각으로 쓰인 그의 논문은 일본에도 큰 영향을 주었다.

이 Cool Japan에 가장 열광하고 있는 나라가 프랑스가 아닌가하는 생각이 드는데 만화가 시리아가리 고토부키(しりあがり寿)씨의 이야기가 재미있어 잠깐 소개하려 한다.

프랑스에서 개최된 만화페스티벌에 게스트로 초대 받은 시리아가리씨, 그의 만

화는 프랑스 사람이 추구하는 만화와는 달리 잘 그린 듯 못 그린 듯한 화풍으로 솔직히 전혀 인기가 없었다고 한다. 그들이 다른 일본인 만화가 작품을 가리키며 “당신도 이런 만화 그릴 수 있다면 좋겠지요.”라는 말을 들었을 정도라고 하니 말이다.

이 이야기가 상징하는 바는 크다. Cool Japan 선풍이 열광적으로 불어 해외에서 만화와 애니메이션이 인기가 있다 하더라도 아직 시리아가리 고토부키씨처럼 잘 그린 듯 못 그린 듯 한 감각, 사실은 잘 그리는데 못 그린다는 컨셉이 그들로서는 납득이 안 갔던 듯 하다.

이것은 일본의 Cool Japan으로서 매료시키는 것들이 아직은 매우 표면적이라는 것을 시사한다. 그러한 의미에서는 Cool Japan은 아직 막 걸음마를 댄 상태라고 할 수 있다.

나는 문화적 혼돈과 미래적 퇴폐가 진화하고 있는 일본이라는 나라는 세계의 첨단을 달리는 ‘미래’라고 확신한다. 그리고 더글라스 맥그레이가 “커뮤니케이션의 근간이 되는 부분과 관련된 소프트 파워를 쥐고 있는 일본은 무한한 가능성이 있다.”고 말한 것처럼 현대아트를 포함한 Cool Japan을 더 알릴 필요성이 있다. 그렇게 된다면 일본문화의 매력을 발판으로 더 많은 외국인 관광객을 유치할 수 있을 것이다.

특히 아트분야에서는 일본의 팝컬처를 배경으로 인기를 얻고 있는 현대아티스트 무라카미 다카시나 나라 요시토모 등의 활약으로 일본의 현대아트에 세계가 주목하고 그들의 작품만을 보기위해서 일본을 찾는 사람들도 늘고 있다.

이웃나라 중국에서는 뚜렷한 미술시장이 전무한 상태에서 시작하여 최근 10년 사이에 인기가 많은 고전적인 회화작품에서 세계적으로 통용되는 현대아트로의 이동이 시작되고 있다. 현대아트 수집가도 많이 등장해 순식간에 일본의 아트시장을 앞질렀고 신작이 1억엔 이상을 호가하는 중국인 아티스트가 30~40명이나 출현하였다. 그러한 세계수준의 중국 아트시장을 뒷받침하고 있는 수집가들도 미미하긴 하지만 일본 현대아트에 눈을 돌리기 시작했다. 이것은 일본 현대아트 작품들이 팝컬처를 표현하고 있어 멋있다고 느끼기 시작했다는 의미이다.

**수도 도쿄에서 현대아트 작품을 볼 수 있게**



그런데 지난번 프랑스 친구에게서 “무라카미 다카시나 나라 요시토모 이후의 일본의 젊은 현대아티스트들의 작품을 보고 싶은데, 어느 미술관 가면 되니?” 라는 물음에 무척이나 난감한 적이 있었다. 그리고 보니 도쿄에는 그들 작품을 한 곳에서 언제든지 볼 수 있는 곳이 없다. 결국 때마침 전시하고 있던 갤러리 몇 곳을 안내하고 얼버무리고 말았다.

우리가 유럽이나 미국에 여행 갔을 때를 떠올려보자. 파리나 런던, 뉴욕과 같은 유럽과 미국의 도시를 방문하는 경우, 미술관에 가는 것은 당연한 코스이고 거기에는 역사적인 명화가 수장된 미술관 외에도 그 나라에서 활약하고 있는 현대 아티스트들의 작품을 전시하는 미술관이 반드시 있다는 사실을 눈치챘을 것이다. (이를 테면 파리의龐피두센터(Pompidou center), 런던의 테이트 모던(Tate Modern), 뉴욕의 MoMA(뉴욕근대미술관)같은 곳 말이다.)

일본을 방문하는 외국인들 중에는 일본의 미술과 현대아트에 관심이 있는 사람이 많다. 즉 일본의 현대아트를 한곳에서 볼 수 있는 장소에 대한 니즈는 매우 높다고 할 수 있다. 그리고 가장 적합한 장소로서 수도인 도쿄라는 데에 이의를 제기할 사람은 없을 것이다. 게다가 그것은 비단 외국인만의 이야기가 아니다. 국내에서도 지방에서 도쿄에 오는 사람들 중에는 현대아트 작품을 한 곳에서 볼 수 있다면 좋겠다고 생각하는 사람은 많을 것이다.

관광의 기본이라고 할 수 있는 ‘수도관광’의 관점에서 수도 도쿄에 일본의 젊은 현대아티스트 작품들을 상설로 볼 수 있는 곳이 꼭 만들어지기를 바란다. 건물은 그야말로 창고를 개조한 것만으로도 충분하다. 그 대신 젊은 아티스트의 작품을 계속 수집한다면 재미있는 현대미술관을 만드는 것은 그리 어렵지 않을 것이다.

## 해외 도시 재생사례

지금까지 다양한 관광 진흥책과 그 중에서도 문화·예술 활용에 대한 기대감, 잠재력, 가능성 등을 열거하였는데 지역재생에는 아트와 아티스트가 중요한 열쇠를 쥐고 있다고 생각한다. 그 증거로서 아트를 중심으로 활성화에 성공한 해외

도시의 재생사례를 소개하겠다.

### <스페인 : 빌바오(Bilbao)>

아트를 활용한 도시 재생으로 유명해진 곳에 스페인의 도시 빌바오가 있다. 1998년에 오픈한 미술관 ‘구겐하임 빌바오(Guggenheim Bilbao)’가 그 전까지 가이드북 지도에도 없던 항구도시를 스페인 유수의 관광지로 바꿔 놓은 것이다.

이 미술관은 캐나다 출신인 프랭크 게리(Frank Gehry)의 건축디자인으로 주목을 모았고 1998~2006년까지 박물관 방문자수만 920만 명을 기록하며 당초 예상했던 연간 50만 명을 훨씬 웃도는 결과를 낳았다. 게다가 대부분이 스페인 이외의 나라에서 온 관광객들이었다.

이 집객력 덕분에 바스크 주정부는 부담했던 건설투자액을 3년 만에 회수하고 개관 후 10년 동안의 경제효과는 약 2억820만 유로에 이르렀다고 한다. 콜렉션 비용 약 7,200만 유로를 기준으로 보면 굉장한 수익효과가 있었던 성공사례라고 할 수 있다. 미술관유치에 의해 관광도시로 거듭난 이 성공사례는 ‘빌바오효과’라 불리며 도시개발 모델의 하나로 자리 잡았다.

### <영국: 게이츠헤드(Gateshead)>

일찍이 탄광과 조선으로 번영을 누렸던 공업도시로 영국 북동부에 위치한 뉴캐슬 게이츠헤드시의 사례를 보자. 게이츠헤드시는 1998년에 안토니 고펠리(Antony Gormley)가 만든 초거대조각 「북쪽의 천사(Angel of the North)」를 보기 위하여 많은 관광객이 찾아와 도시를 위기에서 구한 사례로 유명하다.

도시의 위기를 구한 것은 이 작품만이 아니다. 2001년에 ‘게이츠헤드 밀레니엄 브릿지’라고 불리는 거대한 아치형의 보도교가 건설되었고, 2002년에는 ‘발틱현대 미술센터(Baltic, The Center for Contemporary Art)’의 개관, 그리고 2004년에는 건축가 노먼 포스터(Norman Foster)가 설계한 음악홀 ‘세이지 게이츠헤드(The Sage Gateshead)’의 개관이 잇따르면서 많은 관광객들이 찾게 되었다.

예술·문화 인프라를 중심으로 타인강변의 정비와 함께 ‘Culture10’이라는 10년 간에 걸친 문화 투어리즘 촉진프로그램을 추진했고 도시를 무대로 한 다채로운 아트이벤트의 지속적인 시책추진으로 도시 이미지가 좋아져 스타일리쉬한 도시

로 탈바꿈하게 된 것이다.

#### <미국 : 비콘(Beacon)>

2003년 뉴욕 교외의 비콘에 완성된 미술관 Dia Beacon(디아 비콘)에서도 현대 아트계를 대표하는 스타아티스트의 컬렉션을 거대한 공간에서 공개하며 MoMA가 작다고 느껴질 정도의 큰 감동을 선사하고 있다.

나비스코의 통조림 공장 터의 광대한 부지에 건설된 Dia Beacon은 원래 부동산 산업자와 함께 지역개발이 이루어졌던 곳인데 아트를 기점으로 도시는 활기를 되찾고 회의장과 호텔이 건설되어 개관하고 7년이 지난 지금은 고급별장지로서도 유명하다.

#### <이탈리아 : 베니스(Venice)>

해외 아티벤트로 명성이 자자한 ‘베니스 비엔날레’는 1895년에 시작된 이래 2년에 한 번 개최되어 벌써 53회째를 맞이하고 있으며 현재까지 115년간 이어져 내려오고 있다. 비엔날레가 개최되는 약 100일 동안 작은 도시인 베니스를 보러 매회 100만명 가까운 사람들이 방문한다.

2009년에는 프랑스인 실업가로 유명한 프랑소와 피노(Francois Pinault)씨의 개인 소장품을 보여주기 위하여 베니스 산마르코 광장의 강건너 기슭의 미술관을 안도 다다오가 리노베이션한 ‘푼타 델라 도가나(Punta Della Dogana)’ 미술관이 문을 열었다. 과거 베니스 비엔날레에 등장하여 익숙한 스타아티스트들의 대표작이 전시되었던 광경은 단연 압권이었다.

기업의 유치와 젊은 아티스트의 기획전을 여는 등 계속성과 항상 새로운 것을 제시하는 혁신성에서 베니스 비엔날레의 100년을 넘는 현대아트의 이벤트로서의 진수를 느낀다. 도시의 매력을 배가시키는 좋은 예다.

#### <오스트리아 : 린츠(Linz)>

오스트리아의 작은 도시 린츠에서 개최되는 ‘아스 일렉트로니카(Ars Electronica)’도 2009년에 30주년을 맞이한 역사 있는 미디어아트분야 축제이다.

도나우강을 따라 형성된 인구 20만 명의 린츠시는 오스트리아에서도 세 번째

로 큰 도시지만 원래 관광자원은 없었다. 그런데 미디어아트로 특화된 국제심포지움 개최와 미디어아트 부문 공모를 하고 애니메이션, 인터랙티브 아트, 컴퓨터 뮤직, 넷비전 등의 각 부문에서 우수작품을 표창하면서 현재는 세계 최대 미디어아트 축제로 자리매김하게 되었다. 또 그 수상작품은 세계적으로 주목을 받는다.



‘아스 일렉트로니카’ 전시회장 풍경

1979년 개최 당시는 미디어아트의 기술자, 과학자, 아티스트가 페스티벌과 심포지움을 위하여 린츠에 모이는 비교적 소박한 축제로 겨우 현지 라디오가 그 모습을 생방송 했을 정도였다. 그런데 1987년에 시상식을 만들어 수상자에게 금색 사모트라케의 니케상의 트로피를 수여하는 시상식이 대대적으로 TV프로그램에서 생방송하게 되면서 유럽에서는 서서히 유명한 이벤트로 정착하게 되었다.

1996년에는 수상작품 일부를 상설전시로 볼 수 있는 ‘아스 일렉트로니카 센터(Ars Electronica Center)’를 오픈하여 미디어테크놀로지의 연구기관으로서도 기능하게 되었고, 2009년에는 도나우 강변에 규모가 더 커진 ‘신아스 일렉트로니카 센터’를 오픈함으로써 그 위상은 더욱 높아졌다. 매년 9월 개최시기가 되면 아스 일렉트로니카상 시상식, 수상작품 전람회, 국제심포지움, 애니메이션 상영회, 불꽃놀이 등 도시 전체가 아스 일렉트로니카 일색이 된다.

\*

지금까지 살펴본 것처럼 현대아트를 매개로 하여 도시 재생에 성공한 빌바오(스페인), 게이츠헤드(영국), 비콘(미국), 베니스(이탈리아), 린츠(오스트리아) 등의 공통점은 대도시가 아니라는 점이다. 대도시라면 땅값이 너무 비싸 마음먹은 대로 개발은 어려울 것이다. 특히 게이츠헤드에 있는 곰리의 거대조각 「북쪽의 천사(Angel of the North)」 등은 광활한 토지와 값이 싼 토지가 없었다면 실현 불가능했을 것이다.

또 주최자측과 아티스트의 진검승부가 좋은 효과를 낳았다는 점도 들 수 있다. 비콘은 한 명의 아티스트에게 거대한 전시실을 제공하게 되고 그 공간에 자유롭게 맡겨진 아티스트는 혼신을 다한 자신의 대표작을 남기려고 애쓰게 된다. 이 양자사이에는 긴장감과 기백이 느껴진다.

거기다 ‘누군가에게 말하고 싶고 전하고 싶은 매력 있는 곳’이라는 점도 빼놓을 수 없다. 빌바오에는 프랭크 게리의 기발한 건물이, 린츠에는 상설 전시된 미디어아트를 대표하는 아티스트들의 최고 수준의 작품이, 이는 현대아트 팬들뿐만 아니라, 어느 누구에게나 매력적인 장소로 다가설 것이다. 작품을 봤을 때의 놀람과 감동은 누군가에게 전하고 싶기 마련이기 때문이다.

### 일본도 에도시대에 아트를 활용한 재생이 있었다.

2007년 5월 교토 쇼코쿠지(相国寺)에 있는 조텐카쿠미술관(承天閣美術館)에서 아시카가 요시미츠(足利義滿)<sup>4)</sup> 개기(開基)<sup>5)</sup> 600주년 기념 ‘이토 자쿠츄(伊藤若冲)<sup>6)</sup>전이 열렸다. 약 한 달간 열린 전람회였지만, 전무후무의 매우 특별한 전람회였다. 미술에 관심이 있는 분 중 못 보신 분이 계시다면 새삼스레 지금 말하는 것도 좀 그렇긴 하지만 ‘금세기최고’로 칭할 수 있을 만큼의 훌륭한 전람회였다는 사실이다.

원래 쇼코쿠지는 교토 최대의 선종사원의 하나로 고잔(五山)문학<sup>7)</sup>의 중심지로서 꽃 피웠고 본존은 석가여래, 절을 처음 세운 사람은 무소 소세키(夢窓疎石)<sup>8)</sup>, 개기 즉 창립자는 아시카가 요시미츠라는 명문중의 명문이다. 또 셋슈(雪舟)<sup>9)</sup>가 쇼코쿠지 출신이라는 것을 잊어서는 안 된다. 거기다 현재 도시샤대학(同志社大

学) 부지를 포함한 광대한 부지를 가지고 교토관광의 중심인 로쿠온지 킨카쿠(鹿苑寺金閣)<sup>10</sup>와 지쇼지 킨카쿠(慈照寺金閣)<sup>11</sup>는 경외(境外)<sup>12</sup>탑두(塔頭)<sup>13</sup>이기도 하다. 소장하고 있는 문화재에는 국보 무가쿠소겐보쿠세키(無学祖元墨跡)을 비롯하여 하세가와 도하쿠(長谷川等伯)<sup>14</sup>의 「죽림원후도병풍(竹林猿猴図屏風)」 등이 있는데 역시 여기서 자쿠츄의 관계를 좀 설명할 필요가 있을 듯 하다.

자쿠츄가 화가로서 가장 원숙기였을 무렵, 그는 40대 초반부터 10년의 세월에 걸쳐 완성한 「석가삼존상(釈迦三尊像)」 3폭과, 부처님을 빙 두른 다양한 동식물을 극채색으로 표현한 「동식채회(動植彩繪)」 30폭을 돌아가신 부모님과 자신의 영대공양(永代供養)을 기원하며 쇼코쿠지에 기증했다.

시대가 흘러 메이지시대에 접어들자 폐불훼석<sup>15</sup>의 파도에 휩쓸려 쇼코쿠지도 재정의 위기를 맞이하였다. 그 때 「동식채회」를 궁내청에 헌납하고 쇼코쿠지는 하사금을 받는다. 그 돈으로 쇼코쿠지는 쇼코쿠지의 부지 18,000평을 도로 살수 있었다고 한다. 즉 자쿠츄의 작품이 쇼코쿠지의 위기를 구했던 것이다. 당시 금액으로 1만엔, 지금 값어치로는 어마어마한 금액이다. 에도시대에 당시의 현대 아트를 옹호한 풍조가 있었던 점은 자랑할 만하다.

한편 현대로 시점을 옮겨보면, 본인 화실의 자금 원조를 받기 위해 고토히라구(金刀比羅宮)에서 열린 고토히라산박람회(琴平山博覽會)에 출품한 다카하시 유이치(高橋由一)의 작품은 모두 봉납되어 현재도 27점의 작품이 고토히라구 경내의 '다카하시 유이치관(高橋由一館)'에서 볼 수 있다. 또한 현대미술관을 중심으로 사람이 모이는 가가와현의 나오시마와 가나자와, 아오모리, 아트프로젝트가 진행되고 있는 니가타 등도 착실히 아트를 활용한 지역활성화를 위해 움직이기 시작했고 미래를 위한 작품을 남기고 있다. 이것은 옛 전통이 현재 일본에 남아 있다는 증거일 것이다.

### 아티벤트·프로젝트의 비결과 포인트

비엔날레(2년에 한 번)와 트리에날레(3년에 한 번)와 같이 도시전체를 전시장으로 활용하는 아티벤트는 관광객을 불러들이고, 도시를 활성화시키는 효과가

있다고 알려져 있다.

실제 큰 공간과 일반적으로 전시할 것 같지 않은 장소에서의 전시는 이공간(異空間)을 창조하여 미술관과 박물관 내부만으로는 연출할 수 없는 스케일감을 맛 볼 수 있게 해준다. 그것이 창조력과 설레임을 환기시키고 도시에 사람을 불러 모은다. 아트와 아티스트라는 자기와는 다른 문화와 감성과 접할 수 있다는 점과 시간과 장소를 공유함으로써 다양한 가치관을 수용하게 되는 것도 아티벤트만의 매력이다.

그럼 어떻게 하면 매력적인 아티벤트를 만들 수 있을까? 지금까지 아티벤트와 프로젝트를 취재하거나 실제로 관련된 일을 하면서 느낀 내 나름대로의 포인트를 정리하고자 한다.

우선 대전제로 멤버들이 현대아트에 대한 흥미와 관심이 없다면 그 무엇도 시작할 수 없다. 또한 중심이 되는 실행멤버들에게 있어서는 현지에 대한 강한 애정과 하고자 하는 의지가 무엇보다 중요하다. 특히 좌장이 되는 사람의 왕성한 호기심과 우수 여부에 따라 이벤트의 성패는 좌우된다. 내 경험에 비추어 보면 여성이 더 적합할지도 모른다. 다음으로 중심이 되는 사람들의 네트워크가 밀집해야 한다. 또 현지에서의 이벤트 관련 허가를 비롯하여 연락을 취하면 곧바로 움직일 수 있는 인맥이 형성되어 있다면 더욱 든든할 것이다.

또한 외압으로서 외부 사람(이를 테면 나같은 프로듀서)의 의견도 중요하다. 현지에서의 승낙을 얻을 경우에 현명하게 활용할 수 있기 때문이다. 특히 현대아트라는 현지에 친숙하지 않은 것을 활용할 때는 더더욱 그렇다. 중심이 되는 접근이 용이한 장소(모임장소)를 갖추는 것도 중요하다.

홍보와 프로모션이라는 관점에서는 TV, 라디오, 신문사 등과 같은 현지미디어와의 관계도 긴밀히 하는 것이 좋다. 지방이라는 단점을 역이용하여 도쿄에서는 불가능한 방법을 고려하거나 게스트를 초빙할 때에도 도쿄를 벗어나 활동하는 것의 커다란 매력을 어떻게 어필할 수 있는가가 포인트가 될 것이다. 폭넓게 자원봉사를 모집하고 그 지역 사람들의 참가 의식을 고양시키는 것도 잊어서는 안 된다. 즉 어떻게 지역과 하나가 될 것인지가 큰 과제이다.

아티스트에 가까운 쪽의 의견을 들어 보면, 아티벤트와 프로젝트에서 중요한 것은 무엇보다 공정한 사무국의 운영이라는 점을 우선 들 수 있다. 예산은 물론

이거니와 기획 자체, 아티스트의 인선에 이르기까지 모든 것이 공정하게 집행되어야 한다. 자신의 제자들이 총출동하거나 동창회와 같은 기획전으로는 매력을 이끌어 낼 수 없다. 또한 이왕 시작한 프로젝트와 이벤트는 최소한 10회 정도는 지속되어 세상에 알려질 때까지 노력해야 한다. 그렇게 하지 않으면 아티스트들은 자신의 프로필에 참가한 프로젝트와 이벤트를 내세울 만한 이력으로 쓸 수 없게 된다.

한편 아트프로젝트와 이벤트에서는 아티스트를 특별시하거나 특별 대우할 필요는 없다. 만약 특별대우를 바라는 아티스트가 있다면 아마 그 아티스트는 프로젝트와 이벤트와는 적합하지 않은 사람일 것이다. 다시 말해 한 사람의 인간으로서 지역 사람들과 교류하고 아트작품을 통해 건전한 커뮤니케이션을 할 수 없는 아티스트는 참가할 자격이 없다는 것이다.

그런 의미에서 본다면 결국은 인간으로서의 힘, 인간력(人間力)이라는 매력을 가진 아티스트가 보다 많이 참가하는 아트이벤트·프로젝트라면 시작 전부터 성공은 따 놓은 당상이나 다름없다.

### ‘지금 가지고 있는 것’의 효과적 활용을

이 장의 마지막은 내 오랜 지론인 전국에 있는 미술관을 활용한 지역 활성화 방안에 대하여 제안하고자 한다.

전국적으로 보면 일본은 미술관의 수만큼은 정말 많다. 2002년 데이터로는 박물관법에 따른 시설과 박물관유사시설을 합치면 약 5,600곳이나 된다. 그 대부분은 70년대 이후에 생긴 것이다. 순수한 미술관은 그 중 약 30%정도인데 그렇다고 해도 1,200곳을 넘는다.

각 도도부현(都道府県)의 현청소재지에는 반드시 현립미술관이 있고, 시(市)나 초(町)에도 미술관이 있다. 단 민주당정권의 ‘콘크리트에서 사람으로’라는 슬로건은 아니지만, 일본 전국의 콘크리트 ‘빈 상자’와 같은 미술관은 유지비만 들뿐 방문자도 적다. 또 예산 삭감과 밀접한 관련이 있는 내용의 부실함도 지적되고 있다. 게다가 지교시와케의 대상이 되는 등 공공사업 비판의 대상이다.



그러나 앞서 말한 것처럼 해외에서의 도시재생이 미술관을 중심으로 이루어지고 있는 것처럼 지역의 재생과 지역살리기를 함에 있어 미술관이 가진 창조력에 기대가 모아지는 것도 사실이다. 그것도 비용이 드는 새로운 미술관을 만드는 것 보다는 ‘지금 가지고 있는’ 기존의 미술관을 활용하는 편이 효율적이다.

유럽과 미국에서는 주민이 그 지역의 예술과 문화, 역사를 보존·계승해 나가고자 하는 열의가 강하고, 거기에 미술관과 박물관이 중심이 되어 역할·기능을 다하고 있다. 일본에는 아직 그러한 분위기는 형성되어 있지 않다.

미술관은 원래 미술작품을 중심으로 한 문화유산과 현대의 문화적 소산을 수집, 보존, 전시하고 그것들을 바탕으로 교육, 보급, 연구를 행하는 시설이다. 하지만 일본의 경우는 박물관법에 따른 박물관의 일부를 미술관으로서 정했기 때문에 박물관의 기능 중 과거의 컬렉션을 정의, 평가, 보관한다는 의미가 더 짙다.

또 새로운 컬렉션은 미술관과는 다른 조직의 수장위원회가 결정된다. 새로운 컬렉션을 위한 추천리스트가 학예사나 미술평론가 등이 올리면 위원회가 다수결로 그것을 정하기 때문에 시의적절한 평가와 적절한 예산운영을 하기 어렵다.

또한 2003년부터 시작된 국립박물관 및 미술관 독립법인화, 고이즈미(小泉)내각 시절에 관에서 민으로의 일환으로서 지정관리자제도가 도입되었다. 이에 따라 이용시간 등 시설운영 서비스가 향상되어 이용자의 편의성은 개선되었지만, 중요한 미술관 개개의 역할 확인과 미술관 컬렉션의 방향성 확인은 계속 방치된 상태이다.

게다가 지방 미술관의 대부분은 자주 기획할 예산도 힘도 없어 신문사와 TV 방송국이 기획하는 전람회를 순회시키는 것으로 입장자수를 채우고 있는 실정이다.

위와 같이 기존의 미술관은 많은 문제를 안고 있는 것이 현실이다.

## 공공인프라로서의 자각을 가지고

한편 최근 미술관들은 건축적 매력이 화제를 낳고 있다.

2010년 건축가의 노벨상이라고 불리는 프리츠커상을 수상한 SANAA(세지마 카즈요(妹島和世) + 니시자와 류에(西沢立衛) 유닛)가 가나자와 21세기 미술관, 뉴

육의 뉴뮤지엄, 프랑스의 루브르미술관 랑스분관, 안도 다다오가 아부다비의 해양박물관, 베니스 피노재단미술관, 푼다 델라 도가나, 반 시게루(坂茂)가 미국(콜라다도주)의 아스펜아트뮤지엄, 프랑스 메스에 생긴 풍피두센타 별관, 구마 켄고(隈研吾)가 네즈미술관, 그라나다 퍼포밍아트센터, 브장송 아트센터, 이소자키 아라타(磯崎新)가 상하이심포니홀, 항저우의 박물관을 설계하는 등 일본인 건축가들이 대활약중이다.

미술관 설계를 유명한 건축가에게 맡기는 데에는 그 나름의 이유가 있을 것이다. 그러나 일본에는 재능이 있어도 기회를 얻지 못한 젊은 건축가들이 많다. 원래 건축가라는 직업 자체가 자신의 설계·계획한 것을 완성품인 실제 건물까지 만드는 경우는 드물며, 그 대부분이 설계·계획하는 단계에서 끝나버리는 경우가 허다하다.

그러므로 앞으로 미술관과 박물관을 고려하고 있는 지자체가 있다면 ‘묻혀버릴 수 있는 재능’을 가진 건축가들을 발굴하고 그러한 건축가들에게 기발함이 아니라 단순한 하얀 상자도 아닌 학예사가 이용하기 쉽고, 관객의 관람방향에 문제가 없는 친사용자적인 미술관을 의뢰하여 만드는 일에 꼭 도전해보길 권하고 싶다. 젊고 재능 있는 건축가가 실력을 발휘하면 그 건축물은 반드시 랜드마크가 되고 건축과 학생들도 공부 하러 찾아오는 그런 곳이 될 것이다.

또한 향후 미술관 운영은 눈앞의 서비스에만 충실하거나 안이하게 입장객 증가에만 급급할 게 아니라 지역과 사회를 지탱할 공공인프라로서의 자각을 가지고 도시와 주민과 미술관의 연계성에 중점을 가진 운영을 고려해야 한다.

예를 들면 공립미술관 시설은 전시 공간뿐만이 아니라 강연룸과 오프닝파티를 할 수 있는 공간 등을 이미 갖추고 있다. 앞으로 고령화 사회를 감안하여 이러한 미술관 같은 문화시설을 그대로 공민관과 같은 모임장소로 활용하는 방안을 고려해도 좋을 듯하다. 그러면 시민을 위한 강좌나 아티스트들이 모이는 워크숍 등이 늘어나고 입장객도 늘어나 미술관에 친근함을 느끼는 사람도 덩달아 늘 것이다.

“그런 건 어느 미술관이나 다 하고 있어요.”라는 반론의 목소리도 있을 테지만, 보다 더 주민 친화적인 노력이 필요하다고 생각한다. 미술관이 있는 지역 내의 사람들에게는 안내와 티켓을 배부하거나 회의 장소 수배에 곤란을 겪는 그 지역

단체들에게 간단한 절차로 공간 사용 등을 허가 한다면 지역 사람들이 미술관 편이 되어 줄 것이라 생각한다.

그 곳에 관광 진흥으로 지역 활성화를 도모하려는 그 지역 사람들과의 공생의 장이 생겨날 것이다. 기대는 크다. 기존의 미술관 개혁은 외부 사람들이 아무리 비판하더라도 내부에서 의견이 나오지 않고서는 진전을 바랄 수 없다. 아무쪼록 내부에서 목소리가 들려오기를 희망한다.

## 제2장 현대아트의 신명소

일본사람들이 투어로 해외여행, 특히 유럽과 미국에 가는 경우, 거의 ‘반드시’라고 할 수 있을 정도로 여행일정에 미술관 순례가 포함되어 있다. 또 파리라면 루브르, 오르세, 퐁피두센터, 뉴욕이라면 메트로폴리탄, MoMA, 구겐하임과 같이 유럽과 미국에는 ‘결정판’이라고 불릴 만한 미술관들이 있다.

반대로 일본에는 ‘일본이라면 이 미술관’이라는 결정판이 부족하다. 그것은 일본의 미술관·박물관이 유럽과 미국에 비해 단순히 작기 때문이라고도 할 수 있다. 그렇지만 노후화된 미술관 건물 유지에 급급하고 컬렉션을 유지하는 데만 그치고 있는 미술관이 많다는 게 더 큰 이유이다.

그러나 제1장에서도 살짝 언급한 것처럼, 일본은 현재 도쿄 이외의 지방에 가능성을 느끼게 하는 미술관들이 등장하기 시작했다. 본장에서는 세계적인 주목을 받고 있고 아름다운 섬의 자연과 현대아트를 동시에 체험할 수 있는 나오시마, 조몬유적과 나라 요시토모의 작품이 공존하는 아오모리, 전통문화를 간직한 고도(古都)이면서 현대아트의 자극을 받아 도시를 활성화시킨 가나자와라는 현대아트의 신명소 3곳에 초점을 맞춰 소개하고자 한다.

## 현대아트의 섬- 가가와현·나오시마

### <지류미술관>- 3인의 작품을 보기 위한 미술관

2004년에 완성된 안도 다다오 설계의 지류미술관은 클로드 모네, 제임스 터렐, 윌터 드 마리아라는 세 명의 아티스트 작품들을 여유롭게 감상할 수 있는 미술관이다.

전시실은 자연광의 효과를 극대화하는데 고심한 흔적이 엿보이며 모네의 방에는 2센티의 네모난 하얀 대리석이 깔려 있다. 신발을 벗고 실내화로 갈아 신어야 하지만 맨발로 바닥의 감촉을 느끼는 것도 색다른 즐거움을 선사한다. 또한 작품을 감상할 때 시선이 도중에 끊기지 않고 방 전체에 골고루 미칠 수 있도록 전시되어 있다. 이곳에서는 모네의 만년 역작 「수련 연못」을 순수하게 감상했으면 한다. 파리와 런던, 뉴욕에서 느꼈던 작품과는 또 다른 느낌을 받게 될 것이다.

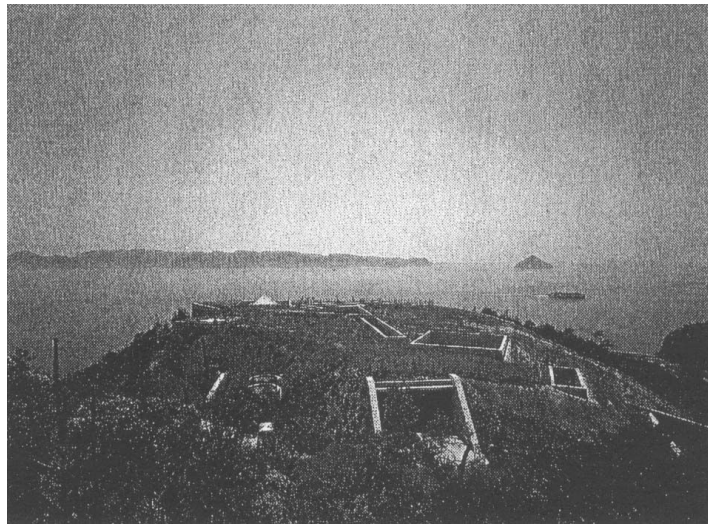
제임스 터렐은 빛을 색과 형태로 표현하는 아티스트다. 그의 작품이 전시되어 있는 공간에서는 프레임 안쪽 깊이를 확인하고 싶은 마음에 무심코 손을 내밀게 된다. 물론 손이 닿을 수는 없지만 말이다. 또 다른 작품 「Afuramu, pale blue」는 빛이 입체적으로 보이는 작품이다. 가만히 보고 있으면 묘한 기분에 빠져든다. 「Open field」는 프레임 건너 터렐이 만든 빛 속으로 들어갈 수 있는 작품이다.

터렐 작품의 빛을 경험하고 있으면 마음이 경건해진다. 그것은 대자연속에서 하늘과 공기가 주는 색채에 온 몸을 맡기고 시간의 변화를 체험하고 있던 원시시대의 사람들을 떠올리게 되기 때문이다. 그만큼 빛이 주는 색채 아니, 다양한 빛에 마음이 사로잡히고 만다.

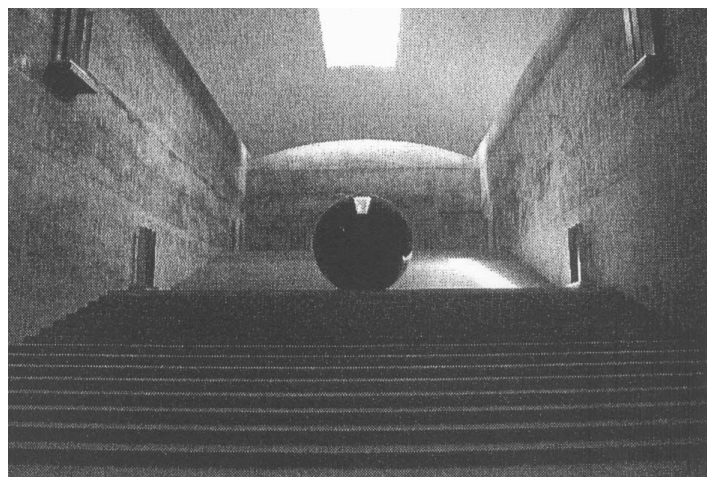
조금 앞으로 나아가면 하늘이 그대로 작품에 반영된 「Open sky」가 기다리고 있다. 이 작품은 감상할 때의 계절, 시간, 기후 세 가지 요소에 의해 다채로운 색을 보여주는 하늘을 만끽할 수 있다. 단연 압권은 해질 녘이다. 주위가 점점

어두워지면서 변화되어 가는 하늘색을 보는 것만으로도 감동이다.

월터 드 마리아의 「Time/ Timeless/ No time」이라는 제목의 작품에서 느껴지는 박력은 직접 가본 사람만이 알 수 있다. 네덜란드 스테데릭미술관장이면서 ‘도큐멘타7(Documenta7)’(독일에서 열리는 현대미술의 대규모 전람회)의 디렉터를 역임한 루디 후스는 이 공간을 ‘21세기의 시스티나 예배당’이라고 불렀다고 한다.



지류미술관 촬영 :후지즈카 미즈마사



월터 드 마리아 「Time/Timeless/No Time」

2004 촬영: Michael Kellogg

사실은 이 방도 아득한 태고의 시대를 회상하게 만드는 것이 있다. 여기서는 윌터 드 마리아 본인이 연주한 드럼소리가 희미하게 울려 퍼진다. 이 드럼소리가 우리들 내면에 잠들어 있는 ‘먼 과거의 기억’을 일깨워 주듯이 다가온다. 하지만 이 소리는 사람들의 웅성거림과 함께 묻혀버리는 경우가 많아 들린다면 행운이다. 또한 이 소리를 들을 수 있다면 그 다음에 찾아오는 적막감이 온몸을 감싸 귀중한 체험으로 남을 것이다.

이러한 주옥같은 작품이 전시되어 있는 지류미술관은 꼭 충분한 시간을 가지고 보기 바란다.

### <집 프로젝트>- 빈집의 민가를 재생하다

‘집 프로젝트’란 지금은 빈집이 된 나오시마의 혼무라지구를 중심으로 산재하고 있는 옛 민가를 공간과 시간, 기억을 반영하여 현대 아티스트가 작품화하는 프로젝트를 말한다.

1998년 미야지마 다츠오에 의해 처음으로 집 프로젝트 「카도야(角屋)」가 만들어졌다. 도마<sup>16)</sup>보다 한단 높은 고아가리<sup>17)</sup>에 물을 채우고 수영장과 같이 만들어 그 안에 LED 디지털 카운터가 속도를 달리하며 숫자를 새기는 작품이다. 미야지마 다츠오의 카운터는 1에서 9까지의 숫자를 새기고 0은 표시되지 않고 사라진다. 그 빛은 거품처럼 때론 반짝이는 별처럼 아름답다.

세계적인 아티스트인 미야지마 다츠오는 이러한 작품의 제작 과정을 중시하는 작가로도 알려져 있으며 이 작품 「Sea of time'98 (시간의 바다'98)」의 숫자 카운팅 속도를 섬 사람들에게 설정하도록 했다. 가장 나이가 어린 5세부터 가장 나이가 많은 95세까지 참가하였고 미야지마 다츠오는 이 작품의 참가자 전원에게 카운터가 놓인 위치를 나타내는 자신의 사인을 넣은 증명서를 발행하였다. 이 작품을 통해 나오시마 혼무라지구 사람들은 나오시마 아트 프로젝트를 친근하게 느끼고 아티스트들과의 관계를 받아들였다고 한다.

이렇게 현지 주민들과의 관계를 형성한다는 점에서 이 작품은 기념비적인 작품이라고 할 수 있다.

또한 집 프로젝트의 의도를 적확하게 표현한 최초의 작품답게 ‘그것은 계속해



서 변한다.’, ‘그것은 모든 것과 관계를 맺는다.’, ‘그것은 영원히 지속된다.’라는 세 개의 컨셉이 그 근처에 흐르고 있다.

「카도야(角屋)」 다음에 생긴 것이 건축가 안도 다다오가 제임스 터렐을 위하여 설계한 「미나미테라(南寺)」이다. 미나미테라 안으로 들어가면 암흑세계가 펼쳐지고 아무것도 보이지 않는다. 하지만 시간이 지남에 따라 조금씩 눈이 어둠에 익숙해지고 그 어둠 속에서 ‘뭔가’가 보이는 듯한 느낌이 든다. 그것이 터렐의 작품 「Back side of the moon」이다. 이 작품은 사진으로 설명하기는 곤란하다. 그렇기 때문에 직접 가서 볼 수밖에 없다.

그러한 어둠과 빛, 색 등을 모티브로 제작된 제임스 터렐의 작품과 일본인의 감성은 상당히 궁합이 좋다고 생각 한다 이를 테면 료안지(龍安寺)의 정원을 보고 뭔가를 느끼는 그런 감각에 가깝다고나 할까.

15년 전만해도 터렐의 작품은 일본에서는 좀처럼 볼 수 없었다. 나도 처음으로 그의 작품을 본 것이 아마 오스트리아 빈이었을 것이다. 요즘에 와서는 나오시마를 비롯하여 가나자와 21세기 미술관, 에치고 츠마리 「House of Light」 등 터렐 작품을 즐길 수 있는 곳이 많아졌다. 터렐 작품은 꼭 경험해 보기를 권한다.

스기모토 히로시의 「고오진자(護王神寺)」도 꼭 봤으면 한다. 아시카가(足利) 시대에 기원을 둔 고오진자는 건축물이 노후되어 복원될 예정이었으나 집 프로젝트의 일환으로 재탄생하게 되었다. 신사라는 특징 상 현지 사람들의 이해를 구하기까지 엄청난 우여곡절이 느껴지는 섬세한 작품이다.

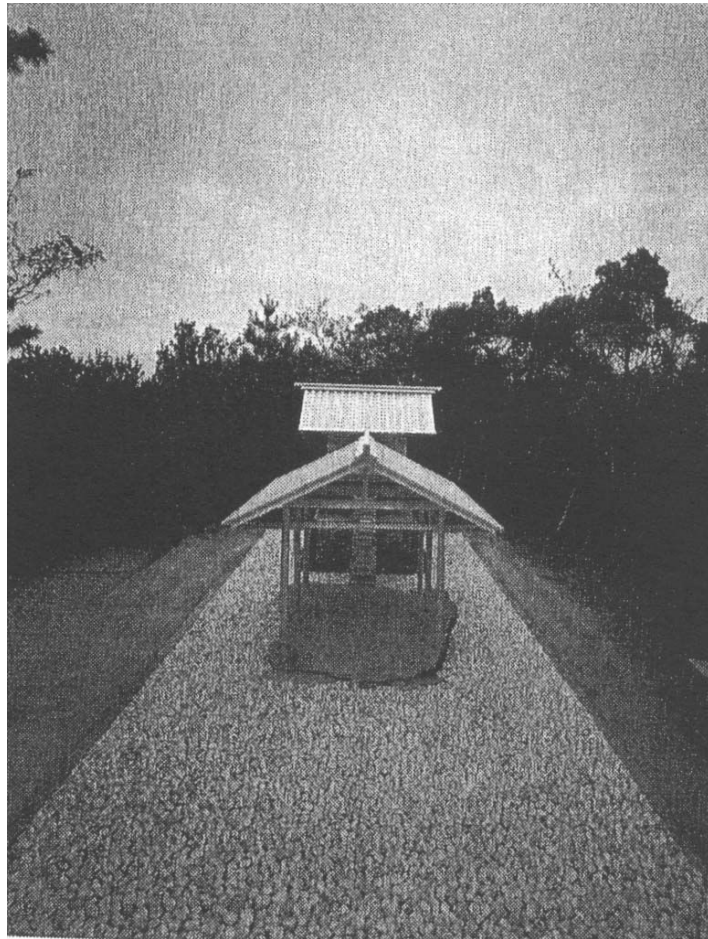
그 섬세함은 광학유리 계단과 흰 나무의 배전(拜殿)<sup>18)</sup>에도 잘 드러나 있다. 스기모토 히로시는 이 고오신사를 만들기에 앞서 기존의 양식을 깨고 상상속의 고대의 신전양식을 구상하기로 했다고 한다.

고대에 신은 한 곳에 머무르지 않는다고 여겨져, 때때로 거목, 바위, 산 등에 강림한다고 여겼다 인간은 그 특수한 힘의 장소를 정확하고 신역의 경계를 만들어 정진결재(精進潔齋)<sup>19)</sup>하여 신의 강림을 기다렸다. 고오신사 구상은 우선 이 신이 강림하시는 곳을 찾는 것에서부터 시작되었다.(중략)

고오신사에 모셔진 신의 한 분은 닌토쿠(仁德)천황이다. 그 시대 최대의 전방

후원분(前方後円墳)에 묻히신 천황이다.(중략) 그리고 하나의 건축적 가설에 이르렀다. 신사 건축양식과 고분이 동시에 존재했던 시간이 있었을지도 모른다는 가설이다.

(스기모토 히로시 『이끼가 낄 때까지』 신초사)



집 프로젝트 「고오신사」 스기모토히로시 「Appropriate Proportion」

사진 :스기모토히로시

작품 제목을 「Appropriate Proportion」 이라고 붙인 이유는 고오신사가 이세진구(伊勢神宮)안에서도 가장 오래된 형식이 남아있다고 여겨지는 다키하라노미야(滝原宮)의 부재(部材) 의 비율을 따르고 있기 때문이다.

신사는 지하의 석실(石室)과 지상의 본전(本殿)으로 나누어져 있고, 광학유리

제의 계단으로 연결 되어 있다. 본전의 신을 모신 건물은 통반석 위에 지어졌다. 신이 머문다고 하는 거대한 암석인 통반석은 오카야마(岡山)의 만나리산(万成山)에서 채석한 24톤의 거대 암석이다. 이 신사는 작업공정에서 많은 사람들의 손에 의해 가공되었고 고대 사람들의 작업과 오버랩되지 않았을까라고 생각한다.

산허리 쪽에서 뚫린 좁고 긴 터널을 통해 석실(石室)로 들어가면 빛에 반사되는 유리 계단을 볼 수 있다. 그리고 석실(石室)에서 밖으로 나오면 어두운 방에서 벗어나 세토나이카이의 경치가 눈앞에 펼쳐진다.

집 프로젝트에는 그 외에도 나이트 레이의 「긴자」, 센쥬 히로시의 「이시바시(石橋)」, 스다 요시히로의 「고카이쇼(碁会所)」, 오타케 신로의 「하이샤(はいしゃ)」가 있다. 충분한 시간적 여유를 가지고 즐겼으면 한다.

### <베네세하우스> - 발길 닿는 곳곳에 아트 작품

베네세하우스는 현대아트의 미술관과 호텔이 일체화된 시설로 컬렉션이 전시된 ‘뮤지엄’동과 ‘파크(Park)’, ‘오벌(Oval)’, ‘비치(Beach)’ 라는 숙박전용동 시설을 갖추고 있으며 안도 다다오가 설계하였다.

‘파크(Park)’동은 레스토랑, 스파, 슝, 라운지, 리셉션홀 등 숙박자 공용공간으로 작품들이 곳곳에 전시되어 있다. 특히 스다 요시히로(須田悦弘)의 나무 조각 장미 작품은 잘 눈에 띄지 않으므로 유심히 찾아보시길. 또한 산 위에 있는 숙박동 ‘오벌(oval)’에는 모든 방에 작품이 전시되어 있고 그 중 스위트룸 한 곳에는 데이비드 트렘렛(David Tremlett)작품이 있다. 해변의 스위트룸동인 ‘비치(Beach)’는 ‘파크(Park)’와 마찬가지로 안도 다다오의 목조 건축물로 눈 앞에는 바다가 펼쳐지고 벽에는 그 방의 분위기와 어울리는 작품이 걸려 있다.

1992년에 만들어진 ‘뮤지엄’에는 약 350점의 컬렉션이 있으며 야나기 유키노리(柳幸典)의 대표작 「The World Flag Ant Farm」 과 브루스 나우먼(Bruce Nauman)의 「One Hundred Live and Die」 등이 있다.

브루스 나우먼의 「One Hundred Live and Die」 는 1996년 9월 뉴욕타임즈매거진이 ‘20세기 후반을 대표하는 아트 작품’에 선정된 명작으로 ‘Eat and Live’,

‘Laugh and Die’, ‘Kiss and live’ 등의 네온사인이 점멸하는 작품이다. 여기에 앉아서 단어가 순서대로 점멸하고 마지막에 모든 단어가 켜졌다 사라지는 모습을 보고 있으면 짧은 시간 안에 자기 자신과 가족들의 인생을 이해할 수 있게 된다.

또한 1993년 베니스 비엔날레에서 아페르토(Aperto)부문에서 스폰서상을 수상한 야나기 유키노리의 「The World Flag Ant Farm」은 설탕이 섞인 모래에 그려진 만국기 안을 살아 있는 개미가 투명한 튜브를 통해 왔다 갔다 하면서 각국의 국기가 무너져 내리는 작품이다. 왔다 갔다 하는 개미 영상을 보고 있으면 개미가 높은 곳에서 지구를 내려다 볼 때의 사람처럼 보여 우리들에게 국가와 국경의 의미를 다시 한 번 생각하게끔 하는 작품인 것 같다.

어떤 작품이든 평생 동안 한번은 볼만한 걸작으로 이들 작품만을 보기위해서라도 방문할 가치가 있다고 생각한다.

또한 안도다다오 건축과 전시작품 사이에 건축과 작품이 힘겨루기를 한 흔적이 보이는 것도 이 뮤지엄만의 재미라 할 수 있다.

예컨대 야니스 쿠넬리스(Jannis Kounellis) 작품 「무제」는 유목(流木)을 납판에 돌돌 말아 놓은 설치작품인데 마침 창문 위치에 전시되어 있다. 야니스 쿠넬리스로서는 사실 창 전면을 사용하고 싶었을 테지만 창문이 있다는 점을 감안하여 그 부분을 조금 남겨 두고 있다. 이것은 건축에 대한 배려일 것이다.

스기모토 히로시의 작품 「Time Exposed」는 사진작품임에도 불구하고 야외 콘크리트 벽에 전시되어 있다. 비나 직사광선이 닿는 곳에 사진을 전시한다는 것은 기존의 전시에서는 좀처럼 생각할 수 없는 일이다. 하지만 안도 다다오만의 개성을 나타내는 콘크리트 벽에 전시됨으로써 작품은 더욱 빛을 발하는 것 같다.

또한 안도 다다오 스타일의 콘크리트 벽으로 둘러싸인 중정에 설치되어 있는 조각가 야스다 간(安田侃)의 「천비(天秘)」라는 작품도 하얀 대리석으로 만들어졌지만 대리석 특유의 딱딱함이 아니라 오히려 부드러움과 따스함을 느끼게 한다.

안도 다다오, 결코 아티스트를 배려한 공간을 만들지 않는 건축가의 공간에 작품을 전시함으로써 아티스트들의 지금까지보다도 더 파워 넘치는 전시를 볼 수 있어서 재미있다.

뮤지엄에서 전용 모노레일을 타고 올라간 곳에 있는 ‘오벌(Oval)’은 1995년에 완성된 스위트룸 2실을 포함하여 전 6실로 구성된 호텔이다. 앞서 말한 바와 같이 스위트룸 한 곳에는 데이비드 트렘렛의 벽화가 그려져 있다. 나오시마는 기본적으로 머무르는 동안 조용하고 평온한 시간을 보낼 수 있는데 언덕 위에 있는 오벌은 집중해서 논문 등을 쓸 때 최적의 공간이 아닌가라고 생각한다.

‘파크(Park)’, ‘비치(Beach)’는 2006년에 완성된 안도 다다오 건축으로서는 매우 드문 목조 호텔이다. 파크동에는 레스토랑, 카페, 스파도 있다. 그러한 시설들을 왕래하는 복도에도 작품이 있기 때문에 긴장을 늦출 수 없다. 비치동은 눈앞에 바다가 펼쳐지는 로맨틱한 숙박동이다. 전 8실이 스위트룸으로 커플들에게 안성맞춤이다.

베네세하우스에는 숙박객만이 이용할 수 있는 라운지와 스파를 이용하는 즐거움 외에 또 하나 특별한 즐거움이 있다. 그것은 지금은 중국을 대표하는 현대 아티스트 차이귀창(蔡国强)의 노천온천 「문화대혼욕-나오시마를 위한 프로젝트」가 있다는 점이다. 수영복 차림으로 약초가 들어간 자쿠지에 들어가면, 주변에는 풍수사상에 바탕을 둔 36개의 거대 암석과 기암이 배치되어 있다. 산의 정기가 기암사이를 빠져 나와 온천의 물을 통과하여 최종적으로는 세토나이카이에 흘러가도록 설계되어 있다. 이 온천을 하고나면 틀림없이 운수대통할 것 같다.



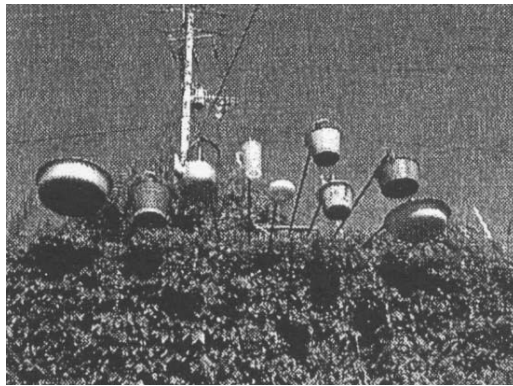
차이귀창 「문화대혼욕-나오시마를 위한 프로젝트」

사진 : 후지즈카 미즈마사

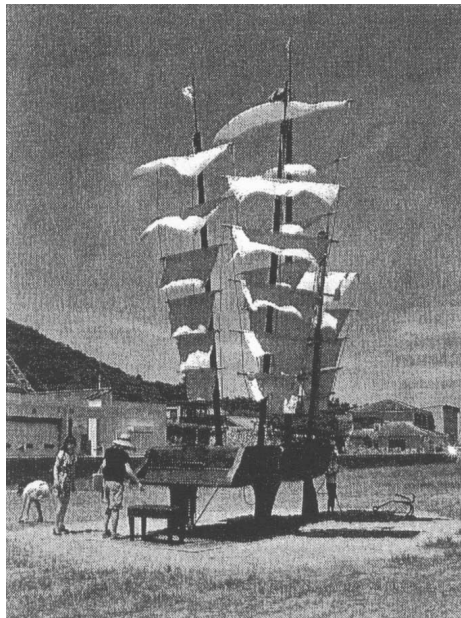
<세토나이국제예술제2010>

- 일본 고유 풍경과 현대아트를 동시에 만끽하다.

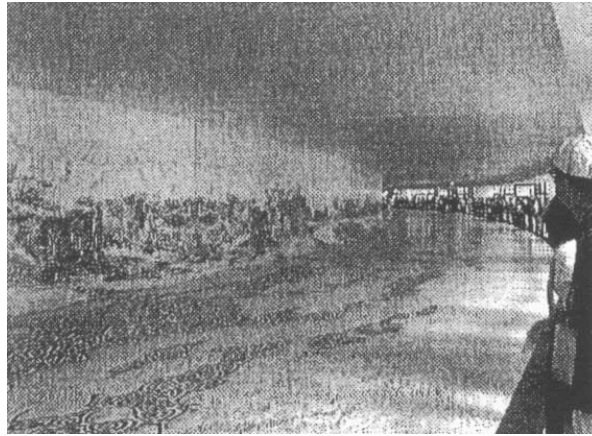
‘바다의 복권(復權)’을 테마로 2010년 7월부터 약 100일간 일정으로 시작된 ‘세토나이국제예술제’는 나오시마, 데시마(豊島), 메기지마(女木島), 오기지마(男木島), 쇼도시마(小豆島), 오시마(大島), 이누지마(犬島) 7개의 섬과 다카마츠항(高松港) 주변을 무대로 열렸다.



다니아마 교코 「Ameno Roji」

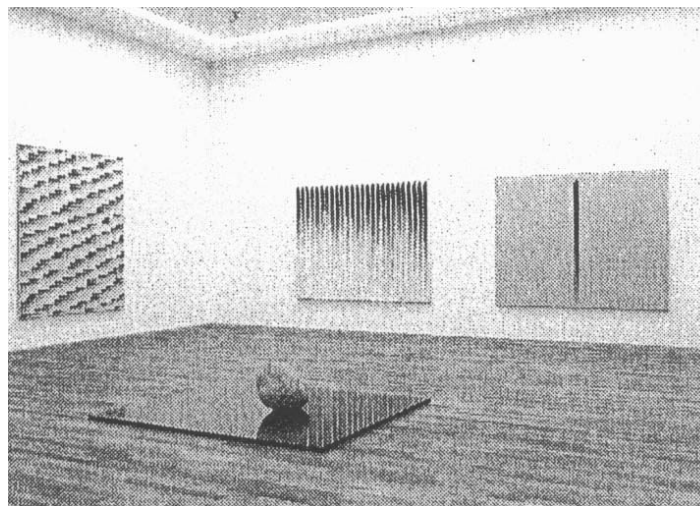


하계타카 훈조 「20세기 회상」



오이와 오스칼 「오이와섬」

세토나이카이의 섬들은 세계적으로 글로벌화, 효율화, 균질화라는 흐름 속에서 인구감소와 고령화로 인해 지역의 활력이 저하되면서 섬의 고유성도 잃어가고 있었다. 그러던 참에 종합프로듀서 후쿠타케 소이치로씨는 아름다운 자연과 인간이 교차하고 조화를 이뤄온 세토나이의 섬들에 활기를 다시 되찾고 이 지역 일대를 하나의 문화권으로 세계에 알리는 것을 목표로 세웠다.



이우환미술관

이 이벤트의 특이한 점 중의 하나는 나오시마의 집 프로젝트와 연계되어 아티스트들이 미술관을 설립했다라는 점이다. 데시마에는 나이토 레이와 니시자와 류

에의 데시마미술관(설계 : 니시자와 류에), 「심장소리 아카이브」라는 작품만을 전시한 크리스티앙 볼탕스키(Christian Boltanski)의 미술시설(설계 : 크리스티앙 볼탕스키), 나오시마에는 한국과 일본의 문화를 배경으로 하는 세계적인 아티스트 이우환의 개인미술관(설계 : 안도 다다오) 등이 있다. 이 곳들은 항구적으로 설치되어 예술제가 끝나더라도 볼 수 있다.

각각의 섬들을 잇는 교통수단은 두 말 할 것도 없이 여객선이다. 전철이나 버스처럼 10분 정도 기다리면 오는 것이 아니다. 또 하루에 모든 곳을 볼 수 있는 전람회도 아니다. 시간과 어느 정도의 비용을 들이지 않으면 볼 수 없다. 게다가 ‘보러 갈 테다’라는 결의가 없는 한 갈 수 없는 곳이다. 이러한 불편함이 효율화와 균질화에 대한 안티테제로 작용한다.

세토나이국제예술제는 물론 현대아트를 돌아보는 여행형태의 전람회이긴 하지만 섬과 바다라는 자연의 아름다움을 새롭게 깨닫게 하는 기회도 제공한다. 세토나이카이는 아름답다. 게다가 각각의 섬에는 옛 그대로의 산 풍경, 즉 일본의 공유풍경을 간직하고 있다.

배를 매개로 현대 아트 작품을 감상하는 전람회는 100년 이상의 역사를 지닌 베니스 비엔날레가 있지만, 이 세토나이국제예술제도 베니스 비엔날레에 필적할 만한 중요한 예술제가 될 것이다.

## 「007붉은문신의 남자」 기념관 -영화화의 무대로?

이언 플레밍(Ian Fleming)원작의 <007>시리즈를 모르는 사람은 없을 것이다. 플레밍의 사후에도 이 소설은 다른 작가에 의해 시리즈화 되고 있다. 존 가드너(John Gardner), 크리스토퍼 우드(Christopher Wood), 그리고 레이몬드 벤슨(Raymond Benson)이 그들이다. 그 중 레이몬드 벤슨이 <007>시리즈 최후의 작품으로서 발표한 것이 소설 「붉은 문신의 남자」라는 작품이다. 이 소설의 무대는 일본이지만, 그 중에서도 이야기 후반부의 G8 정상회담이 열린 곳이 나오시마였다.

이를 계기로 나오시마는 영화화와 함께 현지 로케 유치를 위하여 나섰다. 그러



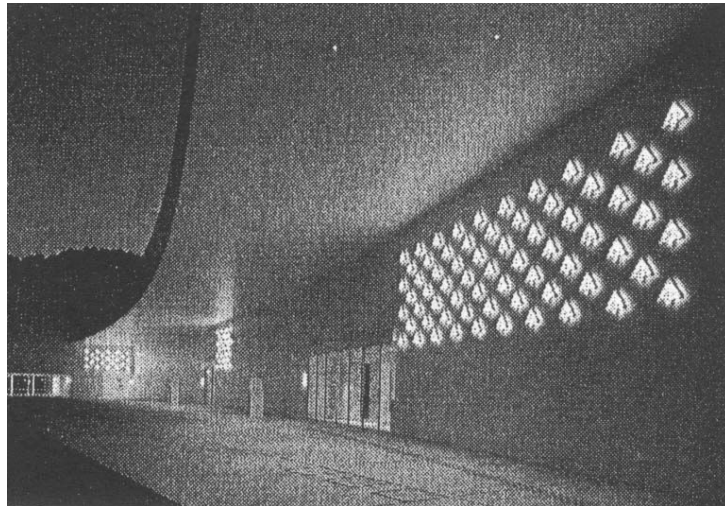
나 성공하기까지는 아직 먼 여정이 기다리고 있는 듯하다. 그러나 어찌되었든 <007> 소설의 무대가 되었던 것만은 틀림이 없다. 그 기념관이 전시자료실로서 무료로 공개되고 있다.

이 기념관은 2005년 7월에 개관, 소설 속에 등장하는 심장을 본뜬 오브제 작품 「상심」을 실제로 제작, 전시하고 있다. 게다가 <007>관련 원서, 번역본, 제임스 본드의 애용품, 영화 시리즈의 팜플렛, 포스터, 영화음반 등도 전시되어 있다. 또한 유치 홍보의 일환으로서 ‘가가와의 본드걸’콘테스트, ‘가가와의 제임스본드’의 선발, 마지막으로 단편영화 <위기일발\_나오시마로부터 사랑을 담고20>도 제작되었다. 이러한 노력에 보답하기 위해서라도 영화화의 성공을 위해 반드시 힘써주었으면 한다.

## 후발 주자 단점을 장점으로-아오모리현 아오모리시 도와다시

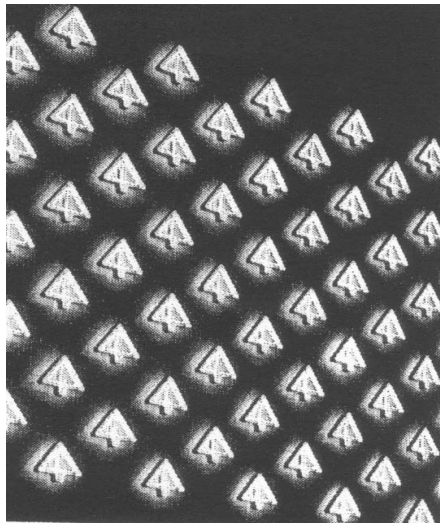
### <아오모리현립미술관>-유적을 담은 미술관

2006년 7월, JR아오모리역에서 차로 약 20분 거리에 철저한 준비를 마친 후 오픈한 곳이 아오모리현립미술관이다.



아오모리현립미술관 메인입구

이 미술관은 그 전까지 현청소재지에 미술관이 없었던 아오모리현민들의 의지가 반영된 미술관으로 건축설계는 아오키 준(青木淳), 옆에 위치한 ‘산나이마루야 마유적’의 발굴현장에서 아이디어를 얻고 설계되었다. 이탈리아 등지에서는 유적을 그대로 건축물에 남기고 지붕을 만드는 경우가 있는데 일본에서는 그런 경우는 드물다.

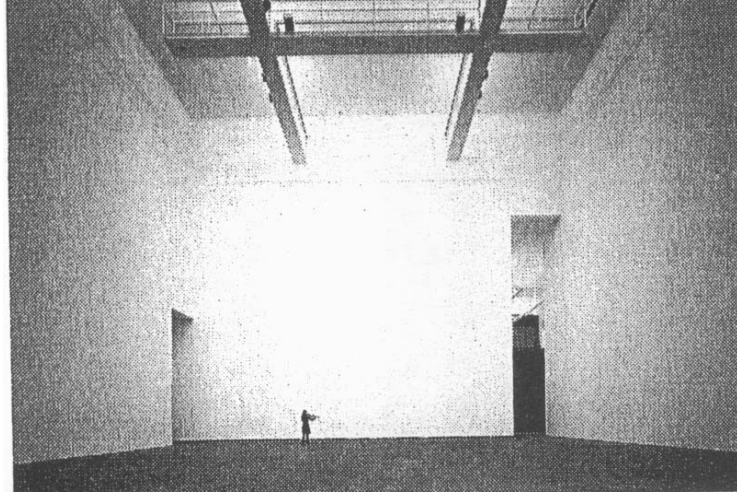


‘나무’와 ‘a’를 모티브로 한 마크를 마치 숲처럼 벽면에 나열하였다.

새하얀 전시공간인 화이트 큐브와 유적과 이어진 흙과의 대비가 독특한 미술관이지만 외관에는 미술관의 이름과 간판이 어디에도 없다. 사실은 미술관 심볼 마크와 종합적인 로고 등을 그래픽 디자이너 기쿠치 아츠키(菊地敦己)가 담당하여 ‘나무’와 아오모리의 ‘a’를 모티브로 한 마크를 마치 숲처럼 벽면에 무수히 나열하여 입구의 네온사인으로 만들었다. 그것을 미술관의 아이덴티티로서 삼은 것이다. 밤에는 물론이고 눈 내리는 계절에는 더욱 아름다운 외관을 연출한다.

4개층의 건물 한 가운데를 뺀 뚫어 만든 거대 전시공간 ‘아레코홀’은 마르코 샤갈이 발레 ‘아레코’를 제작한 무대배경화를 전시하기 위하여 만들어졌다. 「아레코」는 가로 약 9미터, 세로 약 15미터의 대작이다. 이 작품은 전부 4막으로 되어 있고, 미국 필라델피아 미술관에 소장되어 있는 제 3막을 제외한 나머지 3점이 이 아오모리현립미술관에 수장되어 있다. ‘아레코홀’에서는 콘서트 등도 열

리는데 이 거대한 공간은 압권이다.



거대전시공간 '아레코홀'

또한 아오모리 출신의 현대 아티스트 나라 요시토모의 160점이 넘는 작품을 바꿔 전시하며 상설로 만날 수 있다. 땅에서 출토 된 듯한 커다란 입체작품 「아오모리견(犬)」과 옥외의 팔각당에 있는 회화 6점 등 나라작품은 이 미술관에서는 꼭 봐야한다. 게다가 아오모리 출신 무나카타 시코(棟方志功), 울트라맨 디자인으로 알려진 나리타 토루(成田亨), 극작가 데라야마 슈지(寺山修司)의 컬렉션도 볼 만하다.

한편, 이 미술관에서는 카페 '네마리 고양이'에서 아오모리현산의 식재를 사용한 파스타 등을 먹을 수 있고 그 외에도 오리지널 로고 마크가 들어간 커피잔, 샤갈이 사랑스런 딸을 위해 만든 프랑스 베르나르도제의 식기 등 선물 종류도 풍성하다. 굳이 여행자 입장에서 유감스러운 점을 들자면 카페에 알콜은 있지만, 음주운전을 걱정할 것인지 종류가 다양하지 않다는 것이다. 아오모리의 맛있는 토속주에 어울리는 메뉴도 있었으면 하는 바램이다.

#### <국제예술센터-아오모리(ACAC)>- 대학 옆에 있는 아티스트 인 레지던스

아오모리공항에서 택시로 약 20분, 고요한 숲 속에 안도 다다오 건축의 건물

입구가 보인다. ‘국제예술센터-아오모리(Aomori Contemporary Art Center)’는 국내외 아티스트들이 이곳에 장기 체류하며 작품을 완성하고 전람회를 하는 ‘아티스트 인 레지던스 프로그램’의 거점이다.

‘보이지 않는 건축’이라는 것을 의식한 이 건물은 직선적인 창작동과 숙박동, 원형으로 물을 가득 채운 스테이지가 있는 말발굽형의 전시동 등 세 개의 동이 있다. 마치 여기가 일본이라는 것을 잠시 잊게 하는 공간이다.

옆에는 아오모리공립대학이 있고 ACAC의 이벤트에 참가하는 대학생 자원봉사자들도 많다고 들었다. 아오모리공립대학도 아오모리시의 대학이고, 게다가 국제교류에도 힘을 쏟고 있는 경영경제학부의 학생들이 배우고 있기 때문에 이러한 아트스페이스와 대학이 가까운 것은 큰 이점이라고 할 수 있다.

매회 3~4명의 국내외의 아티스트들이 머물며 작품을 제작하고, 그 체류가 끝날 즈음에 전람회를 여는 것이 보통이지만, 아티스트가 작품을 제작하고 있을 때 방문하는 것 역시 색다른 즐거움이다. 기본적으로는 관광목적인 숙박은 허용하지는 않지만 아티스트들에게 격려차 방문하는 것은 허용하고 있다. 또 공개워크숍, 토크쇼에 참가하는 경우라면 상담 후 숙박신청이 가능하다. 숙박동에 있는 키친에서 간단한 안주를 만들어 아티스트들과 즐거운 담소를 나누며 마시고 있노라면 시간 가는 것도 잊고, 문득 정적 속에서 벌레소리, 새소리가 들려올 때도 있다.

창작동에는 목공스튜디오, 동판화스튜디오, 영상, 음향 편집이 가능한 AV스튜디오, 사진현상과 프린트를 할 수 있는 사진 스튜디오가 있다. 시설 스튜디오는 아티스트가 머무르는 동안은 사용할 수 없지만 그 외 비어있는 시설이라면 시설 사용료를 내면 빌릴 수가 있다. 창작활동을 하고 있는 그룹이 평소와는 다른 장소에서 동료들과 활동하면서 더불어 안도 다다오 건축을 마음껏 즐길 수 있다면 아오모리까지 여비를 지불해도 아깝지 않을 것이다.

예를 들면 사진을 배우고 있는 교실의 선생님과 학생들이 간단회 겸해서 ACAC아오모리에 가는 계획도 가능할 것이다. 아오모리는 항구마을이기도 해서 시내에는 맛있는 초밥가게와 생선요리가게도 많고 토속술도 맛있다. 조금 오랜 머무르는 경우라면 안성맞춤일 것이다.

## <도와다시현대미술관>-건축가에 의뢰하여 장소 특징적인 상설전시를 만들다

결코 쉽게 갈 수 없는 미술관임에도 2008년 개관 후 이미 38만명의 사람들이 다녀갔고 인기 아이돌이 몰래 보러 가는 곳으로도 알려진 곳이 아오모리현 도와다시 현대미술관이다.

소장작품, 소위 콜렉션에 따라 구성되는 미술관이 아니라 아티스트에게 도와다시를 위한 작품제작을 의뢰하고 그 작품이 미술관에 상설전시된다라는 ‘장소특정적인(Site Specific)인 작품’으로 구성된 미술관이다.

도와다시 현대미술관에 초빙된 사람들은 서도호, 론 뮤익 등 과거 베니스비엔날레에서 인상적인 국제전 데뷔를 한 아티스트들과 제1회 요코하마트리엔날레에서 메뚜기 작품으로 알려진 츠바키 노보루, 롯폰기힐즈의 로보로보공원으로 알려진 최정화, 가나자와21세기미술관에도 작품이 전시되어 있는 마이클 린(Michael Lin) 등이다.

빛의 아티스트 다카하시 교타(高橋匡太)도 그들 중 한사람이지만, 다카하시는 건축가 니시자와 류에와 합작하여 니시자와의 건축 그 자체를 작품에 담았다. 그것은 건물 하나하나의 조명색을 바꿔 원래 하얀 건물이 밤이 되면 노란색과 파란색으로 물드는 마치 발광하는 것처럼 보이는 컬러풀한 작품이다.

또한 최근 행정재편에 따른 관공서의 통폐합과 합동청사정비에 따른 보조기관의 이전 등으로 도와다시의 상징거리였던 관청가 거리를 새로운 거리만들기의 일환으로 재생시키는 사업이 시작되었다. 이것이 야외예술문화존 ‘Arts Towada 계획’이다. 도와다시 현대미술관을 중심으로 옛길 관청가거리에 퍼블릭 아트를 설치하여 2010년 봄에 완성되었다.

현대아트 작품은 옛 길과 잘 어울린다. 시간이 층처럼 쌓인 옛 건물과 현대의 첨단적 표현이 담긴 작품과의 대조가 관객을 사로잡는다. 그리고 론 뮤익과 서도호 같은 세계에서 주목받는 아티스트의 상설전시를 볼 수 있다는 점, 츠바키 노보루와 마이클 린 등 국내의 대규모국제전에서 알려진 아티스트들의 최신작이 있다는 점, 그러한 기획이 전국의 현대아트 팬들에게 크게 어필되어 어떻게 해서든지 그들의 작품을 보기 위해 발길을 옮기게 하는 것이다.

지금까지 문화적 유산이 부족했던 곳에 전 세계에서 아티스트들이 초대되어

그들이 도와다시의 역사를 접함으로써 새로운 거리를 창조한다고 했을 때 가장 기뻐한 사람들은 그 곳 사람들이었으며 특히 젊은 세대들이었다. 젊은 세대들에게 있어 타 지역의 방문자의 증가는 자신감으로 이어진다. 역전 상점가의 셔터거리<sup>21)</sup>만 하더라도 일본에서는 골칫거리로 여기 도와다도 예외는 아니었다. 그러나 도와다시는 현대 아트에 의해 변화하기 시작했다. 이미 커다란 상자 같은 미술관이 있는 도시에서도 콜렉션을 바꾸고, 기획을 바꾸어 미술관 자체를 대개혁한다면, 나는 이 도와다시 현대미술관과 같이 미술관이 지역을 재생하는 기반이 될 수 있다고 생각한다.

### < 「A to Z」 전 > - 나라요시토모와 합작, 전 세계에서 사람이 모이다

2006년 7월부터 10월까지 아오모리현 히로사키시(弘前市)는 많은 방문자들로 붐볐다. 아오모리현 히로사키시는 젊은이를 중심으로 많은 팬을 가진 현대 아티스트 나라 요시토모가 태어난 고향이다.

축제장소가 된 히로사키시에 있는 요시이주조(酒造) 빨간 벽돌창고는 일본에서 처음으로 시드르(사과주)를 만든 다이쇼시대의 건물로 나라 요시토모가 어렸을 적부터 마음에 담아 둔 장소였다. 그 곳을 사용하여 나라 요시토모가 오사카의 디자인 그룹 'graf'와 함께 오두막집을 만들고 그 오두막집 안에 작고 귀여운 소품과 그림, 입체, 그리고 드로잉 등의 작품을 전시하는 전람회였다.

이 전람회의 큰 특징은 많은 자원봉사자들이 제작을 위하여 일본 전역에서 참가했다는 점이다. 이 대규모 전시에 아트와는 무관한 평범한 회사원과 학생, 주부 등이 시간제로 참가하였다. 게다가 거대한 창고에는 A에서 Z까지의 26개의 오두막집이 만들어져 오두막집 한 곳 한 곳에 나라 요시모토의 작품이 전시되었다.

이를 테면 도쿄에서의 전시에서는 보여줄 수 없었을 것 같은 나라 요시토모의 레코드콜렉션 중 마음에 드는 레코드 자켓을 나열하여 전시하거나 자원봉사자가 그린 작품에 나라 요시토모가 붓을 더한 회화작품을 눈에 띄지 않는 의외의 곳에 두어 전시하는 것 말이다. 또 창고 2층에는 거대한 여자 아이의 두상 작품이 떡~하니 전시되는 등 다양한 볼거리를 제공하였다.



‘A to Z’전시장. 일본 전국에서 많은 자원봉사들이 참여했다.

동물의 등신대 조각작품으로 인기 있는 미사와 아츠히코(三沢厚彦)와 야노베 겐지(Yanobe Kenji), 가와우치 린코(川内倫子) 등 10명의 아티스트도 게스트 아티스트로서 참가하였다. ‘합작이라기 보다는 팀!’이라는 취지 하에 이루어진 이 전시회는 그 후에도 나라 요시토모의 프로젝트로서 세계각지에서 오두막집 전시가 이루어져 아마 지금도 세계 어딘가에서 오두막집 하나가 전시되고 있을 터이다.

또 히로사키시가 이 프로젝트에 전면적으로 협력하였고, 근처에는 26종류의 특별한 과자를 맛 볼 수 있는 카페도 마련되었다. 또한 아오모리 라디오방송국과 TV방송국이 축제현장에서 중계하기도 했다. 이러한 시도는 새로운 축제의 창조였다고도 할 수 있다.

거물급 존재가 된 나라 요시토모가 새로운 기분으로 임한 전람회를 히로사키 시에서 연 것은 매우 큰 의미를 갖는다. 두 번 다시 같은 작품을 볼 수 없지만, 히로사키의 사람들과 작품제작에 관여한 자원봉사 스태프 사이의 유대가 돈독해지는 등 이 현대아트 프로젝트가 남긴 의미는 매우 크다 하겠다.

참고로 80년대부터 현대아트 중에서도 ‘설치’라고 불리는 즉 공간전체를 사용하여 전시하고 공간 그 자체를 작품으로 만드는 경향이 증가하였다. 그와 동시에 기존에는 미술관과 갤러리의 하얀 네모난 공간에 전시되는 경우가 많았던 현대아트 작품은 미술관과 갤러리를 벗어나 야외, 거리, 산 등으로 전시·설치 공간을

확대하고 있다. 나라 요시토모의 집대성을 보기 위하여 전세계에서 사람들이 몰려드는 것도 이러한 점과 무관하지 않다.

## 새것을 통해 옛것을 알다-이시카와현·가나자와시

### <가나자와21세기미술관> -개방형 미술관 실현

2004년 개관한 이시카와현 가나자와시의 가나자와21세기미술관은 지금까지 입장객수만 850만을 돌파하였다. 개관 후 불과 6년만에 이룬 쾌거다.

역사가 있는 호쿠리쿠(北陸)의 죠카마치(城下町)<sup>22)</sup>, 가나자와시에 현대미술관이 생긴다라는 말이 나왔을 때, 현지에서는 반대의 목소리도 적지 않았다고 한다. 하지만 역사가 흐르는 가나자와에 새로운 미술관 설립을 꿈꾼 관계자의 뛰어난 판단력은 틀리지 않았다. 일본문화의 전통적인 아트와 현대아트라는 소위 정반대로 보이는 작품군의 대비를 동시에 감상할 수 있다는 점이 가나자와를 방문하는 관객의 기분을 고조시키고 있는 것이다. 해외 방문자들도 늘어나 건축가 유닛 세지마 카즈요 + 니시자와 류에/SANAA가 설계한 건물을 보기 위하여 건축을 배우는 학생들도 전 세계에서 찾아 온다.



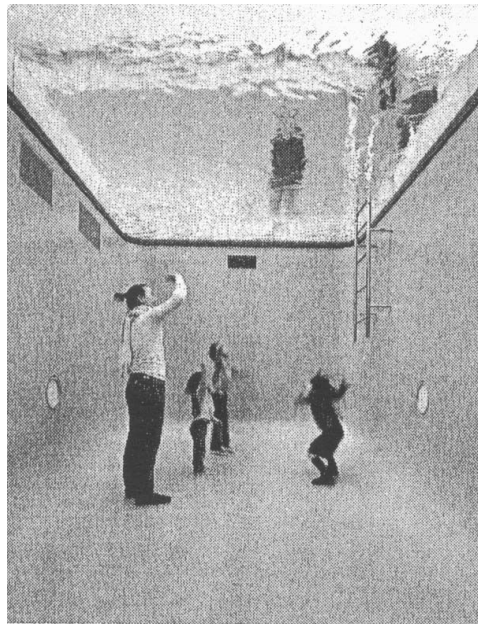
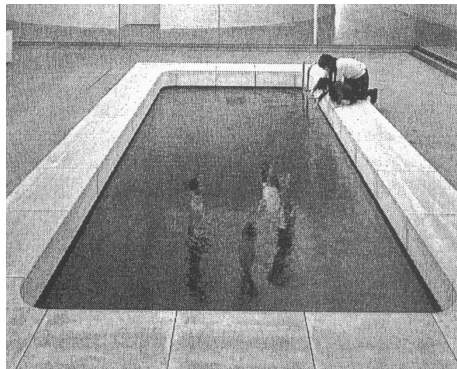
가나자와21세기미술관 외관

촬영 : 나카미치 아츠시/나카사 엔 파트너즈/ 가나자와21세기미술관제공



베네세 아트 사이트 나오시마가 선구가 되어 최근 도와다시 현대미술관이 도입한 것처럼 인기 아티스트를 미술관이 있는 곳에 초빙하여 그 마을의 문화와 역사, 마을의 분위기를 보고 난 후 그 장소에 어울리는 작품, 즉 ‘장소특정적인 (Site Specific) 작품’을 만들어 영구 전시를 하는 방법은 이 가나자와21세기미술관이 결정적 역할을 했다고 생각한다.

예를 들면 레안드로 에를리히(Leandro Erlich)의 「Swimming Pool」이라는 작품은 가나자와21세기미술관의 메인입구 옆 빛의 정원에 설치되어 있다는 점에서 알 수 있듯이 이 미술관을 대표하는 것으로 이 작품 역시 현지에서 제작되었다.



레안드로 에를리히 「Swiming Pool」 2004, 가나자와 21세기미술관  
 촬영 : 나카미치 아즈시/나카사 엔 파트너즈/ 가나자와21세기미술관제공

감상자는 밖에서 과도치는 수영장 속을 들여다 볼 수도 있고 내부로 들어 갈 수도 있다. 사실은 투명 유리 위에 깊이 10센티의 물이 채워져 있을 뿐 유리 아래는 물 빛깔의 공간이다. 구조는 굉장히 단순하지만 어른 아이 할 것 없이 다 좋아하고 누구나가 사진 찍고 싶어 하는 작품이다.

또한 최근 들어 일본에서 주목받기 시작한 아티스트 제임스 터렐의 작품 「Blue Planet sky」도 이곳에서 제작되었다. 이 작품은 가나자와21세기 미술관의 교류존(무료)에 있다. 마치 하늘의 일부를 잘라 놓은 듯한 작품으로 맑은 날이든 구름 낀 날이든 터렐의 작품을 통해 시시각각 변화하는 하늘 모습을 볼 수 있는 가나자와 시민들이 진심으로 부럽다.

지난번에도 이곳에서 이야기를 나누는 커플을 만났다. 매우 로맨틱한 분위기여서 잘 안될 것 같은 이야기도 잘될 것 같은 기분이 들었다. 미술관 주변에도 맛있는 일본과자를 맛볼 수 있는 일본식카페 ‘츠보미’, 닌조요리를 표방하는 ‘이타루’ 등 전람회의 여운을 간직하면서 가나자와를 즐길 수 있는 장소가 늘어나고 있다.

## 가나자와의 성공 비결

내가 나중에 서술할 ‘eAT가나자와’ 실행위원회의 초청을 받은 것은 1997년이였다. ‘eAT가나자와’ 실행위원장 하마노 야스키(浜野保樹)선생님이 출연하는 심야 생방송 토론 프로그램에 나도 패널리스트로서 참가하게 된 것이 계기였다.

그 무렵 역사와 전통의 마을 가나자와시는 교외로 이전한 가나자와부속유치원, 초등학교, 중학교 터에 현대미술관을 건설할 구상을 갖고 있었다. 인터넷 현대아트 콘텐츠 중에서도 가장 처음으로 ‘Tokyo Trash’를 운영하고 있던 나는 완전히 자유로운 입장에서 여러 가지 제안을 했었다.

가나자와시라는 역사와 전통을 가지고 구타니야키(九谷焼)<sup>23</sup>, 오히야키(大樋焼)<sup>24</sup>의 도예, 와지마 옷칠(輪島塗)<sup>25</sup>, 야마나카 칠기(山中漆器)<sup>26</sup>, 가나자와 칠기(金沢漆器)<sup>27</sup>, 가가유젠(加賀友禪)<sup>28</sup>, 우시쿠비츠무기(牛首紬)<sup>29</sup>와 같은 주변 지역에 세계적으로 자랑할 만한 공예품이 많은 마을에 현대아트 미술관을 만드는 기획은 뛰어난 판단이었음에 틀림없다. 그럼 왜 현대아트였던 것일까?

내 생각으로는 현대아트 작품을 가나자와 시민들에게 보여줌으로써 발상 그 자체를 자극하고 싶었던 것 같다. 어떤 역사와 전통이 있는 마을이건 간에 새로운 발상과 새로운 기술 도입이 필요하고 전 세계의 역사가 있는 도시는 그러한 것을 도입함으로써 수없이 재생을 반복해 왔다. 특히 전통과 기술은 매우 궁합이 잘 맞아 반드시 최신 기술 활용에 의해 활성화가 된다. 그러나 그러한 것과 현대 아트의 자극은 조금은 다르다. 현대 아티스트들은 공기가 부족하다는 것을 목숨 걸고 알리는 갱도안의 카나리아처럼 조금 앞선 미래를 위기감을 가지고 작품을 만든다. 또 누구나가 희미하게 느끼는 사상과 의식, 게다가 동시대에 살고 있기 때문에 알 수 있는 여러 가지 불안감 등을 작품화하여 세상에 내놓는다. 그것만이 아니다. 보다 보편적인 테마인 인간의 행복과 사생관(死生觀)까지 표현의 대상이 된다.

즉 우리들은 아티스트가 만들어내는 작품을 통해 스스로 자각할 수 없는 자신의 문제를 드러낼 수 있는 것이다. 동시대를 공유하는 아티스트 즉 만드는자와 감상하는 자 즉 나 사이에 놓인 작품이 객관적으로 자신을 응시할 수 있는 기회를 제공해 주는 것이다.

가나자와시와 같은 역사와 전통이 있는 마을에는 이러한 현대아트적인 시점에서 자극이 필요했다고 나는 생각한다. 게다가 전통이라는 것이 그대로 모습을 유지하는 것이라 큰 자극과 혁신에 의해 전통을 잇는다는 점에 눈을 뜬 사람이 있었던 것이다.

오늘날의 가나자와21세기미술관의 성공 요인은 무엇 보다 야마데 다모츠(山出保)시장의 존재가 컸다. 전국시장회회장도 역임한 야마데시장은 지역살리기의 프로이며, 때로는 과격하다 할 정도의 대담한 제안을 하더라도 관심을 보이는 매우 독특한 지자체의 장이다.

나는 아티스트 모리무라 야스마사(森村泰昌)씨를 시장님에게 소개했을 때의 일이 잊혀지지 않는다. 가나자와는 처음이라는 모리무라씨에게 “그건 말이 안되죠, 모리무라씨 같은 분들이 많이 찾아와 주셔야죠.”라고 야마데 시장님은 진지한 표정으로 말씀하셨다.

나는 감동했다. 그리고 모리무라씨의 미소 띤 얼굴을 볼 수 있었다. 현대아트로 지역살리기라는 구호를 내거는 것은 어렵지 않지만, 책임지겠다는 기백과 각

오를 가질 수 있는 지자체의 장은 그렇게 많지 않다. 또 현지 사람들도 한 사람 한 사람이 참가의식, 당사자의식을 가지지 않는 한 아트로 지역 살리기란 기대할 수 없다. 여기에 가나자와의 성공비결이 있는 것 같다.

### <이시카와현립미술관> -현지출신 파티쉐의 카페로 재생

가나자와시라고 하면 가나자와21세기미술관이 유명하지만, 지방 현립미술관으로서 가장 먼저 만들어진 것이 이시카와현립미술관이다. 최초의 건물은 건축가 지금은 고인이 된 다니구치 요시로(谷口吉郎)씨가 만들었다. 청초한 아름다움이 있는 건축이었지만 시대의 변화와 함께 협소해지면서 폐관되었고 현재 건물은 이시카와현립전통산업관(石川県立伝統産業館)으로 사용되고 있다. 그 후, 1983년에 새롭게 이시카와현립미술관이 완성되었다. 게다가 2007년에는 에어컨설비의 개보수, 수장고 증설, 배리어프리화<sup>30</sup>) 등을 위하여 1년간의 대규모 개보수에 들어가 2008년에는 최신 이시카와현립미술관이 완성되었다.

미술관을 재편성하여 보다 파워풀하게 활성화하는 방법에는 여러 가지가 있지만, 그 중 하나가 맛있는 카페를 만드는 것이다.

이시카와현립미술관에서는 지금까지 없었던 미술관카페가 구상되었을 때 이시카와현 나나오시 출신의 유명 파티쉐인 츠지구치 히로노부(辻口博啓)씨를 특별히 선정했다. 츠지구치 웨프는 프랑스국가최우수장인상의 칭호를 부여받은 서양과자점 '파티쉐리 베르탕'에서 수학하고, TV프로그램 '요리의 철인'에서 일약 유명해진 과자의 달인이다.

이 구상은 딱 들어맞았다. 2008년 9월에 오픈한 츠지구치 웨프 프로듀스의 카페 '르 뮤제 드 아슈 KANAZAWA'는 오픈 당초부터 연일 많은 사람들이 행렬을 이루고 지금도 많은 사람들로 붐빈다. 나도 그 곳 아티스트와 함께 간적이 있는데 맛은 두말하면 잔소리다. 다만 역시 기다리는 시간이 필요하기 때문에 시간적 여유가 없다면 어쩔 수 없지만, 우지의 교쿠로(일본차)와 과자를 코스로 맛볼 수 있는 최고급 메뉴도 준비되어 있기 때문에 한번 시간적 여유를 가지고 방문해 보시길 권한다.

새로운 카페 테라스 쪽의 출입구에서는 가나자와21세기미술관으로의 연결도 좋아졌다. 화살표 따라서 용수가 흐르는 혼다의 숲을 내려가 가나자와시립 나카 무라기념미술관을 옆을 끼고 가면 이전보다 훨씬 빨리 가나자와 21세기 미술관에 도착할 수 있다.

미술관병설 카페에 츠지구치씨와 같이 매우 유명한 파티쉐가 등장한 경우는 드물다. 미술관 카페는 휴관일에 열어도 오지 않지만, 특별히 맛있는 음식이 있는 카페와 레스토랑이라면 사람들은 반드시 몰려든다. 그 좋은 예가 이시가와현립미술관 시설내에 카페와숍을 재편성한 경우다.

이렇게 카페와 레스토랑에 공들여 새롭게 단장하는 것 외에도 미술관 건물 자체를 리뉴얼 하여 컬렉션을 전시하는 방법을 연구하는 등 미술관을 활성화하는 방법은 많이 있다. 그 중 하나가 아직 일본에서는 사립미술관 몇 군데에서만 이루어지고 있지만 컬렉션 자체를 재편성하는 방법이다.

이 방법은 미국 MoMA가 처음으로 실천한 것으로 가지고 있는 컬렉션 중에 몇점을 옥션에서 팔아 그 자금으로 새로운 작품을 중점적으로 구입하여 컬렉션의 방향성을 정립하는 방법이다. 나는 일본 국내의 공립미술관 중 어느 한 군데서라도 컬렉션을 재편성할 결단을 한다면 보다 좋은 방향으로 나아갈 것이라고 믿는다. 지자체의 결단이 꼭 필요하다.

- 
- 1) 조문(繩文) : 일본의 선사시대 중 BC 13000년경부터 BC 300년까지의 기간으로 이 시대의 토기에서 볼 수 있는 새끼줄 문양의 한자어 승문(繩文)에서 조문[繩文]시대라는 이름이 붙여짐
  - 2) 지교시와케(事業仕分け) : 국책사업 및 예산 재평가를 위한 공개심의
  - 3) 아르데코 : 일반적으로 아르누보시대에 이어 유럽 및 미국을 중심으로 1910년대 중반부터 1930년대에 걸쳐 유행, 발전한 장식의 한 경향. 원 뜻은 장식미술.
  - 4) 아시카가 요시미쓰(足利義滿) : 무로마치(室町)시대 전기의 무로마치 막부 제 3대 장군, 남북조의 통일을 이룬 유력 수호 다이묘(大名) 세력을 누르고 막부정권을 확립시켜 료쿠온지(鹿苑寺)를 건립하고 기타야마(北山)문화를 꽃 피우는 등 무로마치 시대의 정치, 경제, 문화의 전성기를 구축함.
  - 5) 개기(開基) : 절을 창건하거나 창건한 사람
  - 6) 이토 자쿠쥬(伊藤 若冲) : 근세 일본 화가, 사실과 상상을 교묘히 융합시킨 화풍으로서 ‘기상천외한 화가’로 불림.
  - 7) 고잔문학(五山文学) : 가마쿠라(鎌倉)시대 말기부터 무로마치(室町)시대에 걸쳐 선종사원에서 행해진 한문학.
  - 8) 무소 소세기(夢窓 疎石) : 가마쿠라(鎌倉)시대 말기부터 남북조(南北朝)시대, 무로마치(室町)시대에 걸친 임제종(臨濟宗)의 선승. 세계유산으로 등록된 교토의 사이호지(西芳寺), 텐류지(天龍寺)의 설계로 유명함
  - 9) 셋슈(雪舟) : 일본 수묵화의 완성자, <추동산수도(秋冬山水圖)>, <산수장권(山水長卷)> 등의 걸작을 남김
  - 10) 로쿠온지 킨카쿠(鹿苑寺金閣) : 원래 명칭은 로쿠온지[鹿苑寺(녹원사)]이지만, 금박을 입힌 3층 누각의 사리전(舍利殿)이 킨카쿠[金閣]라는 명칭으로 더 널리 알려지게 되어 흔히 킨카쿠지[金閣寺]라고 불리게 되었다. 본래 무로마치막부[室町幕府] 시대의 장군 아시카가 요시미쓰[足利義滿]가 1397년에 지은 별장이었으나, 그가 죽은 뒤 유언에 따라 로쿠온지라는 선종(禪宗) 사찰로 바뀜
  - 11) 지쇼지 킨카쿠(慈照寺銀閣) : 정식 명칭은 히가시야마지쇼사[東山慈照寺]로 임제종에 속하는 사찰로 1482년

건립됨. 무로마치 막부 8대 장군 아시카가 요시마사(足利義政)가 자신의 할아버지인 3대 장군 요시미즈(義滿)의 별저 긴카쿠사[金閣寺]를 본떠 은거생활을 보내기 위해서 지은 산장이었으나 그가 죽자 그의 법호를 본떠서 지쇼사라고 함

- 12) 경외(境外) : 본사의 부지 밖에 있는 절
- 13) 탑두(塔頭) : 본사의 경내에 있는 작은 절
- 14) 하세가와 도하쿠(長谷川等伯) : 아즈치모모야마(安土桃山)시대부터 에도(江戸)시대 초기에 걸쳐 활약한 모모야마(桃山)시대를 대표하는 화가
- 15) 폐불훼석(廢仏毀積) : 메이지 정부가 불교 사원과 승려들이 받고 있던 특권을 무너뜨리기 위해서 사원, 불경, 불상 등을 훼손한 사건
- 16) 도마 : 일본 전통가옥의 실내공간 중 지면과 같은 높이의 공간
- 17) 고아가리 : 도마보다 조금 높고 신발을 벗고 올라가는 다다미방
- 18) 배전(拜殿) : 신사에서 본전앞에 세워진 예배(禮拜)를 위한 건물.
- 19) 정진결재(精進潔齋) : 제사를 올리기 전에 심신을 깨끗이 하고 금기(禁忌)를 범하지 않도록 하는 일
- 20) 007 시리즈 「위기일발(1963)」에서 영화 제목 따옴
- 21) 셔터거리 : 상점과 사무소들이 문을 닫아 셔터를 내린 상태가 눈에 띄는 쇠퇴한 상점가나 마을을 나타내는 용어로, 중심 시가지의 공동화(空洞化)현상을 나타내는 키워드의 하나
- 22) 조카마치(城下町) : 성곽을 중심으로 발달한 시가(市街)
- 23) 구타니아키(九谷焼) : 이시카와현 남부의 가나자와시, 고마즈시, 가가시, 노미시에서 생산되는 채색자기.
- 24) 오히야키(大樋焼) : 340년의 전통을 가진 물레를 사용하지 않고 손과 헤라(주걱)만을 이용하여 만드는 도자기.
- 25) 와지마 윗칠(輪島塗) : 이시카와현 와지마에서 생산되는 칠기
- 26) 야마나카 칠기(山中漆器) : 이시카와현 가가시 야마나카 온천지구에서 생산되는 칠기
- 27) 가나자와칠기(金沢漆器) : 이시카와현 가나자와에서 생산되는 칠기
- 28) 가가유젠(加賀友禪) : 염색기법의 하나, 차분하고 사실적인 꽃 모양을 중심으로 한 회화조 문양이 특징
- 29) 우시쿠비츠무기(牛首首) : 이시카와현 하쿠산사에서 생산되는 명주직물. 풀솜에서 실을 뽑는 것이 아니라 고치에서 직접 실을 뽑아 사용
- 30) 배리어프리(Barrier free) : 고령자나 장애인들도 살기 좋은 사회를 만들기 위해 물리적·제도적 장벽을 허무는 것

## 일본어 초록

著者は本書で今日、日本の各地で起きている現代アートを見るための、これまでにないまったく新しい観光客の動きについて触れながら、現代アートを軸にするプロジェクトやイベントがなぜ日本の地方から始まっているかを様々な事例とともに提示している。また、著者は自信の経験を下に、現代アートの観賞の仕方やアートの効用についても説明している。

著者はそのような内容を引き出すために、本書のタイトルでもある「観光アート」という言葉を自ら作り出した。著者が言う観光アートには二つの意味が込められている。一つは、アートを見ることを目的とした旅のことを指す。言い換えれば、美術館やアートイベントがそこを訪ねるきっかけとなった旅のことだ。もう一つの意味は、アートを活用した観光、まちおこしのことを指す。近年の少子高齢化などの社会問題は地方空洞化問題につながり、深刻な問題になっている。著者はこのような問題を解決し、人を呼び戻すための対策として海外の多様な成功事例を提示し、情報を提供している。たとえば、スペインのビルバオ、アメリカのビーコン、イギリスのゲーツヘッド、イタリアのヴェネチア、オーストラリアのリンツが挙げられる。また、日本の成功事例として新名所に浮上した直島、青森市、十和田市、金沢市についても詳しく紹介している。直島の場合は、安藤忠雄が設計し、クロード・モネ、ジェームズ・タレル、ウォルター・デ・マリアという三人のアーティストの作品が展示されている地中美術館、空き家になった民家を再生した家プロジェクトなどを通じて地域づくりに成功した事例である。また、青森市や十和田市なども遺跡と現代アートの組み合わせを試みたり、アーティストを地元へ招き、その地域のための作品、いわゆる「サイトスペシフィックな作品」を依頼し、美術館に常設展示するなど、様々な試みによって人を呼び寄せている。そして、金沢市の場合は日本の伝統を活かしながら現代アートとの調和を図り、地域づくりに成功した事例である。

さらに、著者はこれらの新名所を紹介しながら、作品を鑑賞するポイントについて説明するなど、惜しみない配慮をほどこしている。