

텔레비전 천만 생산 시대의 “다다익선(多多益善)”: 1980년대 삼성의 홍보 전략과 백남준의 비디오 예술*

유진희†

2018년 6월 30일, 국립현대미술관(National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea, MMCA) 과천관 시설관리과 기술자 안종현이 퇴임하던 날 “다다익선”의 전원도 꺼졌다. 한국전력공사는 안전 점검을 결과를 바탕으로 낡은 “다다익선”의 전원을 내릴 것을 권유했다. 안종현이 그렇게 결정한 것은 “다다익선”이 온전히 자신의 책임이기 때문이었다. 입사 후 1988년 물품 관리 대장을 보던 그는 “다다익선”의 관리사항에서 다른 소장품과 구분되는 특이한 점을 발견했다. “다다익선”은 소프트웨어만이 미술관의 소장품으로 분류되어 있고, 골조는 시설물, 모니터는 물품으로서 각각 나뉘어 관리되고 있었다. 즉 “다다익선”의 구조물과 모니터는 국립현대미술관의 소장품이 아니었으며, 그 운영은 시설과와 관리과로 귀속돼있었다. 학예연구사들은 소프트웨어만을 작품으로 인정한 것이었다. 따라서 영상소프트웨어를 제외한 나머지 “다다익선”의 운영 즉 유지·보수에 관한 책임은 미술품관리부서가 아닌 시설관리과의 몫이었다. 그리하여 안종현은 1988년부터 2018년 퇴임하는 날까지 “다다익선”을 관리했다.¹ 기실

DOI: <http://dx.doi.org/10.36092/KJHS.2022.44.3.601>

* 심사위원과 서민우, 오승현, 이영주, 김선주, 이기복, 근현대동양과학사 구성원 그리고 홍성욱, 임종태 선생님께 감사드립니다. 연구를 위해 인터뷰를 허락해주시고, 귀중한 자료를 제공해주신 이정성, 남중희, 김원, 안종현 선생님, 천박미, 송주철, 조성구, 김진국, 박태규, 양진석 선생님, 조상, 김정곤 선생님 그리고 이지희, 권인철 학예사님께 감사드립니다.

† 서울대학교, lucida68@snu.ac.kr

¹ 안종현 인터뷰 (2022. 7. 19). 관련된 구체적 사항은 장엽, “다다익선의 설치과정과 보존전략”, 장엽 편, 『학술행사: 다다익선 보존 어떻게 할 것인가』 (과천: 국립현대미술관, 2012), 8-23.

브라운관 모니터의 내구연한은 10년에 불과했지만, 그것을 관리하는 “보이지 않는 기술자들”의 노력으로 그 수명은 모니터의 내구연한을 20여 년이나 넘긴 2018년까지 연장된 셈이다.²

“다다익선”의 생애에서 보이지 않는 기술자들의 유지·보수 활동의 필요성은 2002년부터 부상하기 시작했다. 이 무렵부터 국립현대미술관에서는 노후화로 인해 작품에 화재가 발생할 수 있음을 인식하고 “다다익선”의 수리와 보존의 문제를 진지하게 고민하고 그 대안을 모색하는 일련의 활동이 이어졌다. 2003년 3월 17일부터 5월 2일까지 모니터 일체를 신제품으로 교체했으며, 비디오 컨트롤러를 제작하고, LD(레이저디스크)와 비디오테이프를 DVD로 바꾸었다. 당시 사용된 비용은 4억 2천여만 원이었는데, 그중 2억 원은 국가 예산에서 집행하고, 나머지는 삼성전자가 1억 원을 부담하고 모니터 470대를 무상으로 제공하는 것으로 해결했다. 하지만 그로부터 10년 후, 2013년 국립현대미술관은 다시 심각한 문제에 직면했는데, 삼성전자 브라운관 모니터의 생산이 단종되면서 “다다익선”의 본모습을 유지하는데 중대한 걸림돌이 된 것이다. 이는 큰 틀에서 원형을 유지한 채 전시를 지속할 것인지 혹은 기존 구성품을 해체한 후 작품을 보존할 것인지에 대한 의사결정의 문제로 확산되었다. 그리고 만약 전자로 결정된다면 기존의 브라운관 모니터를 보수·유지할 것인가, 아니면 브라운관 모니터를 LCD로 교체할 것인가를 결정해야 했다. 이 문제를 둘러싸고 국내외 40여 전문가들의 논쟁이 시작되었다. 그러나 정작 “다다익선”의 작가 비디오 예술가 백남준(1932-2006)³은 2003년 “다다익선”의 사후관리에 관해서 자신의 전문기술자 이정성에게 모든 사안을 일임했다.⁴ 이에 따라 이정성은 작품의 외형적 원형을 최대한 유지하면서

² “보이지 않는 기술자들”에 대한 선행연구로 다음을 참조. Steven Shapin, “The Invisible Technician American Scientist,” *American Scientist* 77:6 (1989), 554-563.

³ 백남준을 다룬 대표적인 연구로는 다음을 참고. John G. Hanhardt ed., *Nam June Paik* (New York: Whitney Museum of American Art, 1982); 에디트 데커, 김정용 옮김, 『백남준: 비디오예술의 미학과 기술을 찾아서』 (서울: 궁리, 2010) [Edith Decker-Phillips, *Paik Video* (Barrytown, N.Y.: Barrytown, 1998)]; 이용우, 『백남준』 (서울: 삼성출판사, 1992); 김홍희, 『백남준과 그의 예술: 해프닝과 비디오아트』 (서울: 디자인하우스, 1995); 백남준의 초기 예술을 다룬 연구는 다음을 참조. 수잔네 레너르트 외, 전선자 옮김, 『백남준과 미디어아트, 그 시작: 1958-1963 독일 라인지역에서』 (서울: 성균관대학교 출판부, 2022) [Susanne Rennert, *Sediment: Nam June Paiks frühe Jahre im Rheinland* (Nürnberg: Verlag für moderne Kunst, 2005)].

⁴ 장엽, “다다익선의 설치과정과 보존전략”, 『다다익선 보존 어떻게 할 것인가』, 7-23. 기술자 이정성 관련 자료는 다음을 참고. 홍상희, “백남준의 작품이 잠들지 않는 이유: 비디오아트 기술

그 작동 또한 보장될 수 있도록 국내외 중고 텔레비전을 구매하여 교체하거나 더 하위 인공물의 수준에서 회로 기관 내의 부품을 교환하거나 호환성이 확보되는 새로운 회로를 미시적으로 구현하면서 “다다익선”을 보수·유지해왔다. 이정성과 안종현의 노력으로 “다다익선”은 2018년까지 버텼고, 2019년 2월에서 8월 사이에 국립현대미술관은 “다다익선”의 작동방식을 시스템화하여 운영하는 것으로 결정했다. 2019년에는 모니터를 제작 확보하고, 2021년 전기분전반을 교체하는 복원 과정을 거치면서, 2022년 국립현대미술관은 “다다익선”의 영상소프트웨어뿐만 아니라 구조물과 모니터까지도 소장품으로 등록하였다.⁵

이처럼 “다다익선”이라는 예술적 인공물의 생애는 그 기술적 인공물의 이력과 매우 밀접한 관계 속에서 이어져 왔다. 이 연구의 목적은 예술적 인공물이자 기술적 인공물로서의 “다다익선”의 탄생 과정을 역사적으로 살펴봄으로써 이 작품의 이중적 성격을 더 깊이 이해하는 데 있다. “다다익선”은 그 탄생부터 논란의 대상이었다. 국립현대미술관과 올림픽위원회의 지지하에 만들어진 세계적인 비디오 예술가의 작품이기에 그 자체로 국위를 선양했다는 평가도 있었으나 민중미술 평론가들에 의해 “자본주의적·권위주의적”이라는 혹평을 받기도 했다.⁶ 이후 “다다익선”에 관한 연구는 대부분 예술사나 예술비평 중심으로 다루어지면서 다소 부정적인 평가가 대세를 이루었

자 이정성, 『문화예술』 330 (서울: 문화예술위원회, 2008), 154-171; 백한나, 『슈야 아베 이정성: 백남준아트센터 인터뷰 프로젝트』 (용인: 백남준아트센터, 2016), 26-51; “수명 다해 가던 걸작 ‘다다익선’ 되살려... 34년 전보다 의미 각별”, 『서울신문』, 2022. 10. 28, 23면; 임희운, “인터뷰: 백남준의 손으로 불리는 사람”, KOREANA 2019년 여름호 (<https://www.koreana.or.kr/koreana/na/ntt/selectNttInfo.do?nttSn=51950&bbsId=1121>) (2022. 12. 30. 접속).

⁵ 장엽 편, 앞의 책; 김은진·양서운 편, 『다다익선 1988-2019』(국립현대미술관, 2019); 국립현대미술관 편, 『다다익선: 즐거운 험연 = Merry mix: the more, the better』 (서울: 국립현대미술관, 2022). 이 자료집들은 국립현대미술관에서 주최한 “다다익선” 복구를 위한 학술행사의 결과물 또는 전시자료집이다.

⁶ 국립현대미술관 학예실장 유준상은 1988년 “다다익선”의 홍보 효과를 발표하면서 “다다익선”의 실현은 세계의 미술 여론을 한국으로 주목시키는 계기가 될 것”으로 평가했던 반면, 『한겨레신문』 칼럼에서 미술평론가 성완경은 “질적으로 진부하고 상업적으로 방자한 쇼 비즈니스였던... ‘미국인’ 백남준의 비디오 탑 ‘다다익선’은 이 문화개방의 자본주의적, 권위주의적 성격을 여지없이 보여주었다”라고 비판했다. 김은진·양서운 편, 『다다익선 1988-2019』, 111-114; “군사작전식 ‘문화꾸미기’ 사업의 산물”, 『한겨레』, 1988. 10. 13, 7면; 또한, 민중미술 화가 신학철은 “백남준의 대상이 세계”라면 “나에게 사랑을 바칠 대상은 한국, 한민족의 삶과 역사”라며 백남준의 예술이 한국 미술계가 처한 문제의식과 관련이 없음을 강조했다. “'84년에 건다 <8> 신학철 서양화가”, 『매일경제신문』, 1984. 1. 19, 9면.

다. 정소영과 이원형은 백남준의 작품이 “다다익선”에 이르러 대형화·미술관화·자본화되면서, 초기 그가 주창했던 “플럭서스(Fluxus),⁷ 즉 소장 가능한 오브제(Object) 형태의 미술품에 반대하는 개념과 모순되는 행보를 걷게 되었다”며 “다다익선”을 평가 절하했다.⁸ 물론 백남준의 예술 행보를 플럭서스나 이방가르드의 관점에서 보았을 때 “다다익선”은 그의 예술관과는 어긋나거나 불연속적인 결과물로 보일 수 있다. 한편으로 “다다익선”에 대한 관심은 한국에 “예술과 테크놀로지(Art & Technology)”의 연구가 뿌리내리는 변곡점이 되었다.⁹

본 논문은 기존 연구와는 달리 “다다익선” 자체에 대한 예술적 비평을 목표로 하는 것이 아니라, 과학기술사의 관점에서 인공물, 행위자 그리고 예술과 기술 사이의 긴밀한 상호작용을 살필 것이다. 다시 말하면 예술적 인공물과 기술적 인공물의 경계를 넘나들며 그 제작과 관련된 다양한 행위자들의 역할 및 그들이 스스로 의미를 부여하고 부여받는 방식을 역사적 맥락 속에서 조명하고자 한다. 그럼으로써 단순히 “다다익선”에 대한 기존의 평가 및 이해와 차별화되는 데 그치지 않고, 기존의 비평 또한 역사적으로 맥락화하여 그것이 어떻게 등장하게 되었는지 이해할 단초를 제공할 수 있을 것이다.¹⁰

7 국제적인 플럭서스 운동은 1962년 독일에서 시작된 행위예술로서, 우연적이고, 즉흥적으로 발생한 사건과 구성원 사이에 연관성을 보여주고자 했다. 수잔네 레너트 외, 『백남준과 미디어아트, 그 시작』, 40-41.

8 2000년 이후 다다익선을 다룬 연구는 다음을 참조. 임대근, “다다익선”, 『현대미술관연구』 14 (2003), 234-248; 양은희, “기억, 욕망 그리고 스펙터클: 국립현대미술관 만들기”, 『현대미술사연구』 22 (2007), 167-198; 김영나, “초국적 정체성 만들기: 백남준과 이우환”, 『한국근현대미술사학』 18 (2007), 209-226; 나경신, “백남준의 ‘다다익선’ 연구”, (성신여자대학교 석사학위 논문, 2009); 정소연·이원형, “시대적 변화에 나타난 백남준과 그의 모순”, 『한국콘텐츠학회논문지』 11:7 (2011), 153-167.

9 예술과 테크놀로지의 관계를 다룬 연구는 다음을 참조. 강태희, “미술과 테크놀로지”, 『현대미술연구』 4 (1993), 79-91; 이은주, “1990년대 ‘테크놀로지 아트’ 전시 담론에 관한 연구”, 51 『현대미술사학회』 (2002), 57-79; 마르토메우 마리 편, E.A.T. (Experiments in Art and Technology) Open-ended, (서울: 국립현대미술관, 2018).

10 이와 관련하여 본 논문은 “다다익선” 복원을 둘러싼 기술 논쟁을 통해 “다다익선”의 가치를 재평가하는 최근의 연구들로부터 도움을 받았다. 장엽 편, 앞의 책; 김검, “미술품 보존복원가가 바라보는 작가 이야기(4) 보존가에게 백남준이란?”, 『더원미술세계』 4:54 (2017), 126-129; 김검, “백남준 ‘다다익선’의 보존에 관한 문제들”, 『월간미술』 31:11 (2019), 84-87; 캐슬린 김, “재미없으면 예술이 아니”고 역시 ‘예술은 사기’다!, 『월간미술』 31:11 (2019), 88-89; 곽영빈, “다다익선의 오래된 미래: 나이 먹은 기계들과 백남준 다시 읽기”, 『더원미술세계』 11:86

21세기 기술사 서술의 주목할 만한 변화 중 하나는 기술적 인공물의 발명, 혁신 중심의 서사에 더 이상 무게중심을 두지 않는다는 데 있다.¹¹ 이러한 통찰을 “다다익선”의 분석에 활용한다면, 이 작품의 의미는 기술자 혹은 예술가의 천재적인 창작품이라는 데 그치지 않을 것이다. 그렇다면 이 경우 그 너머의 지점에는 무엇이 있었는가? 거기에는 삼성이라는 기업이 자신의 새로운 정체성으로 전자산업을 자리매김하려는 사업전략이 중요한 요소로 작용하고 있었다. 이 요소에 주목할 때, “다다익선”과 같은 미디어아트의 특성은 더 효과적으로 포착될 수 있다. 앞서 살펴본 “다다익선”의 생애주기에 비추어 보면 이 작품은 텔레비전 같은 미디어 기술을 작품의 소재로 단순히 활용하는 수준을 초월하여 그 기술 자체를 변형할 수 있는 전문 기술을 필요로 한다. 게다가 이 작품이 대규모 설치물이라는 점에서 이런 특성이 더욱 두드러진다. 그런데 여기에 직접적인 역할을 한 기술자 중 다수가 다름 아니라 전자 기업으로 탈바꿈하고 있었던 삼성의 엔지니어였다는 사실은 삼성이 단순히 텔레비전 모니터 공급자에 머물지 않았을 뿐만 아니라 이 작품에 기여한 엔지니어들의 역할을 삼성의 새로운 사업전략 속에서 더 온전히 이해할 수 있을 것이라는 전망으로 이어질 수 있는 것이다.

기술사 혹은 기술철학적 관점에서 백남준을 다룬 연구는 홍성욱의 연구가 유일하다. 이 연구는 엔지니어 슈야 아베(阿部修也)와 백남준의 “신시사이저(Paik-Abe Video Synthesizer)” 개발 과정을 추적하여, 기술적 산물이 초기 용도와 달리 우연적 조건에 따라 변화한다는 ‘기술 발전 궤적의 미결정성’을 강조했다. 본 논문은 이러한 홍성욱의 관점을 잇는 한편 “다다익선”의 제작과정에서 삼성이 제공한 “보이지 않는 기술자”들이 수행한 역할을 강조함으로써 기술사와 예술사의 접목을 시도할 것이다.¹²

(2019), 80-87; 곽영빈, “‘다다익선’의 오래된 미래: 쓸모없는 뉴미디어의 ‘시차적 당대성’”, 『현대미술사연구』 46 (2019), 111-142.

¹¹ 최근 한국 기술사 서술에서 인공물을 다루는 연구들이 성과를 내고 있다. 이는 데이비드 에저턴, 정동욱·박민아 공역, 『낡고 오래된 것들의 세계사: 석탄, 자전거, 콘돔으로 보는 20세기 기술사』 (서울: 휴머니스트, 2015) [David Edgerton, *The Shock of the Old: Technology and Global History since 1900* (London: Profile Books, 2006)]에 담긴 사용-기술 중심(technology in use)의 방법론을 적용하여 경운기, 감지냉장고, 전기밥솥, 복사기, 핵무기, 방적기, 화물 운송 컨테이너 등 다양한 인공물을 통해 기술이 정치·사회·역사적 맥락에 따라 그 의미가 다를 수 있음을 보여주었다. 최형섭, “기술사와 기술비평 사이에서: 한국 기술사 연구의 흐름과 전망”, 『한국과학사학회지』 42:3 (2020), 723-727.

이 연구는 크게 두 가지 점에서 한국 산업 기술사의 영역을 넓히려 한다. 첫째, 1980년대로 접어들어 전자산업의 대표주자로 새로운 기업 정체성을 확보하려고 한 삼성의 홍보 전략과 실천을 분석함으로써 지금까지 주목받지 못한 기업의 사회사에 공헌한다. 둘째, 이러한 삼성의 기업 전략 내에 백남준의 “다다익선”을 위치시킴으로써 예술생산의 역사를 기업의 사회사와 접목한다. 그러나 삼성의 기업 전략을 강조한다고 해서 이 논문이 “다다익선”에 관한 기술결정론적 혹은 사회결정론적 주장을 펼치려는 것은 아니다. 도리어 이 연구는 이러한 기술적 ‘제약’을 백남준 스스로가 어떻게 자신의 작품을 위한 ‘자원’으로 바뀌나갔는지 그 우연적이고 전략적인 과정을 밝히는 데에 관심이 있다. 이 과정에서 “다다익선”의 제작에 투입된 1,003대라는 모니터 수의 의미, “다다익선”이라는 작품명의 아이러니가 모습을 드러낼 것이다.

이를 위해서 다음과 같이 절을 구성한다. 2절에서는 1980년대 삼성전자의 성장과 그에 따른 기업홍보 전략의 변화를 다룰 것이다. 3절에서는 삼성전자의 홍보 전략 안에서 백남준과 삼성전자가 파트너십(partnership)을 형성하는 과정을 보일 것이다. 4절에서는 “다다익선”의 제작 배경과 백남준의 작업방식에 대해 논할 것이다. 그리고 “다다익선”이 제작되는 동안 삼성전자 엔지니어의 실천을 살피고, 이를 통해 삼성전자의 기술이 “다다익선”에 접목되는 지점을 드러낼 것이다. 이로써 기술적 행위자로서의 삼성전자라는 기업의 사업(또는 홍보)전략과 예술적 행위자로서의 백남준의 전략 사이의 교차점이 선명해질 것이다.

12 홍성욱, “백남준의 비디오 예술과 사이버네틱스: 수학과 미술의 접점은 어떻게 이루어지는가?”, 『미술이론과 현장』 0:18 (2014), 93-121; 홍성욱, “예술을 바꾸는 기술, 기술을 바꾸는 예술: 비디오 아티스트 백남준의 상상력과 기술철학”, 『인문학논총』 34 (2014), 39-67.; 최근 “예술과 테크놀로지”에서 조명받지 못했던 엔지니어들에게 초점을 맞춘 저서로 Patrick McCray, *Making Art Work: How Cold War Engineers and Artists Forged a New Creative Culture*, (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2020)가 출판되었다.

2. 삼성전자의 성장과 홍보의 추이

1) 삼성물산에서 삼성전자로 전환: 전자산업을 위한 기업홍보

삼성 그룹(이하, 삼성)은 1969년 전자산업에 진출했으나 1970년대 내내 삼성의 주력산업은 삼성물산 중심의 무역산업이었고, 대중의 인식 속에 삼성전자는 금성사의 그늘에 가려져 있었다. 하지만 삼성은 1980년을 전후로 물산 중심에서 전자 중심으로 기업 전략을 재편했다. 그리고 새로운 기업 전략의 중핵은 광고였다. 1980년 삼성그룹은 상반기 실적평가를 기반으로 하반기를 위한 새 전략을 구상했다. 삼성그룹의 상반기 총 실적은 1조 6천억 원이었고, 여기서 삼성물산은 6천 1백 78억 원, 삼성전자는 1천 8백 53억 원을 차지했다. 하지만 순이익 면에서 삼성전자가 삼성물산을 앞섰다. 삼성물산의 순이익이 37억 원에 그쳤다면, 삼성전자는 73억 원을 기록했다. 흑자전환을 이룬 삼성전자는 자연스럽게 주력기업으로 선정되었고, 이를 위한 실천으로 그룹 차원의 홍보에 삼성전자를 이용하라는 지시가 내려졌다.¹³

삼성의 광고를 맡고 있던 제일기획은 광고주 삼성의 이미지를 삼성물산에서 삼성전자 중심으로 바꾸는 작업에 착수했다. 제일기획의 조사에 따르면, 1982년까지도 삼성을 대표하는 기업은 삼성물산이라는 인식이 널리 퍼져있었다. 하지만 삼성 비서실은 이제 삼성전자가 그룹의 대표 기업이기를 바랐고, 삼성전자 홍보실과 제일기획은 삼성의 이미지를 삼성물산에서 삼성전자로 전환하는 작업을 시도했다. 삼성전자 홍보실과 제일기획이 선택한 기업홍보는 공익광고 형태의 전략이었다. 이는 삼성전자의 제품을 전면에 등장시키지 않으면서 소비자의 마음을 움직이도록 하는 고급 광고전략이었다.¹⁴

<그림 1>은 삼성전자 홍보를 위해 1980년에 제작된 “한국인의 염원” 시리즈 중 “기술혁신” 편으로서 민족주의적 정서에 호소해 기업의 이미지를 높이려는

¹³ “재계 새 기상: 변모한 기업그룹 전략을 알아본다 <2> 삼성그룹”, 『매일경제신문』, 1981. 8. 26, 7면.

¹⁴ 최신하, “이달의 광고: 삼성의 휴먼테크광고 어떻게 시작됐나”, 『월간 경영과 마케팅』 4 (1991), 94. 제일기획은 1972년 일본 광고회사 “덴츠(電通)”를 모방해서 설립한 회사였다. 당시 덴츠는 일본에서 집행되는 전체광고비의 3분의 1을 차지할 정도로 일본 광고계에서 주도적인 지위의 광고사였다. 현영진 편, 『제일기획15년사』 (서울: 제일기획주식회사, 1988), 77-79; “재계 새 기상: 삼성그룹”, 『매일경제신문』, 1981. 8. 26, 7면.

를 본 독자들은 삼성이 첨단기술을 지향하는 회사임을 은연중에 받아들이도록 설득하고 있었다.

삼성전자는 “대(對)언론 홍보(publicity)”에도 적극적으로 투자했다.¹⁶ 예를 들어 1982년 삼성전자의 첫 번째 유럽 진출을 알리는 신문 기사는 민족주의에 호소하는 삼성전자의 홍보 전략을 그대로 반영했다. 1982년 8월 2일 자 『경향신문』은 삼성전자의 포르투갈 공장 설립에 관한 기획 기사를 마치 전장에서 승전보를 전하는 현장을 목격하는 듯이 서술했다. 당시 EC (European Community) 회원국이 비회원국에게 높은 관세를 부과하고, 서독 텔레퐁켄(Telefunken)사가 PAL¹⁷ 특허사용권을 한국에 허가하지 않는 방법으로 컬러텔레비전 수입을 막고 있는 현실을 뛰어넘어 유럽 시장에 진입한 삼성전자의 성취를 다음과 같이 묘사했다.

1980년 10월 마지막 일요일, 삼성전자는 유럽의 황금시장 공략을 위해 「포르투갈의 목마(木馬)」를 끌어들었다. 이제 세 치 혀를 놀려 이 고객을 설득시키는 일만 남았다… 삼성전자 사령탑은 1978년 말 미국에서 쿼터제를 실시, 전자제품 수입을 제한하자 현지 생산 공장 진출 명령을 내렸다… 일도양단(一刀兩斷), 삼성의 포르투갈 진출은 텔레퐁켄의 ‘오만’과 EC의 ‘관세장벽’을 동시에 격파하는 의미를 지닌다. 포르투갈 공략이 성공한 후 한 기술자는 이렇게 말하면서 흥분했다. 임진왜란 때 일본군이 사용한 조총(鳥銃) 기술의 본고장이 어딘가. 바로 포르투갈이다. 그 포르투갈에 우리 기술이 들어간다. 이젠 4백 년 만의 쾌거(快擧)다.¹⁸

이 서술은 곧 삼성전자 제품을 구매하거나 사용하는 이들은 그것에서 민족적

(2009), 119-146; 김상현, “박정희 정권 시기 저항 세력의 사회기술적 상상,” 『역사비평』 120 (2017), 316-346; 김하정, “대전 엑스포를 통해 본 1990년대 초반 한국의 사회기술적 상상,” 『과학기술연구』 21:3 (2021), 66-97; Steve Choe, “Long-Distance Recall: Nam June Paik and the Prosthetics of Memory,” Sonja M. Kim and Robert Ji-Song Ku ed, *Future Yet to Come: Sociotechnical Imaginaries in Modern Korea* (Honolulu: University of Hawaii Press, 2021), 204-224.

¹⁶ 퍼블리시티 활동은 좋은 일은 널리 알리고 좋지 못한 일은 알려지지 않도록 막은 일이 대언론 홍보를 말한다. 강진구 편, 『삼성전자이십년사』 (삼성전자주식회사, 1989), 1119-1120.

¹⁷ Phase Alternation by Line의 약어. 서독 텔레퐁켄사가 개발한 컬러텔레비전 방식으로 왜곡이 없는 송신이 가능하다는 특징이 있다. 손성찬 편, 『텔레비전 방송개론』 (서울: 석학당, 2009), 323.

¹⁸ “재벌다큐멘터리 거담의 내막 (103): 삼성의 전자발전 (4),” 『경향신문』, 1982. 8. 9, 5면

자부심과 일체감을 경험할 수 있다고 선언하는 것이나 다름없었다.

2) 텔레비전 생산능력 확대와 수출의 증가: 1986년 1천만 대 생산 돌파

그렇다고 삼성전자가 미디어를 통한 기업홍보에만 주력한 것은 아니었다. 실제로 이 시기를 거치며 삼성전자의 컬러텔레비전 생산 기술력은 높아졌고, 1982년 이후 수출의 증대로 이어졌다. 이를 위해 수원공장의 생산설비도 증설되었다. 1983년 10월 TV 세트조립 라인(CKD) 1개와 반제품생산 라인(SKD) 1개를 증설함으로써 전년도 연간 99만 대에 비해 164만 대로 생산량이 증가하였다. 1984년 7월 제1공장 증축을 통해 G, H 2개 라인을 추가함으로써 생산량은 다시 216만 대로 늘어났다. 1986년 증설된 라인 S는 대형 텔레비전 생산설비였다. 이 라인에서는 26, 28, 45인치 프로젝션 텔레비전을 생산했다. 1987년 삼성전자는 제2공장을 설립할 정도로 사세가 확장되었다. 삼성전자는 이후 텔레비전의 내수판매 증가와 더불어 수출이 확대되면서 제2공장에 라인 3개, 제1공장에 J라인, K라인을 추가했다. 이로써 1989년 삼성전자의 컬러텔레비전 생산설비는 세트조립 라인 13개와 반제품 라인 3개 등 16개가 되었고 연 생산능력은 418만여 대가 되었다.¹⁹

1980년대 삼성전자의 텔레비전 광고는 앞서 살펴본 기업홍보와는 달리 생산량 증가를 이미지화했다는 특징이 있다. 컬러텔레비전의 누적 생산량이 100만 대 증가할 때마다 사보와 일간지에 이를 알리는 행위는 소비자와의 공감대 형성보다는 경쟁사를 염두에 둔 형식을 취하고 있었다. 1982년 200만 대, 1983년 2월 300만 대, 9월 400만 대, 1984년 3월 500만 대, 1985년 9월 800만 대 생산실적이 『중앙일보』에 기사화되었고, 일간지 광고로도 함께 제작되었다. 텔레비전 누적 생산량의 정점은 1986년이다. 8월 22일 컬러 텔레비전 누적 생산량 1천만 대를 달성한 것이었다. 이 숫자가 의미하는 바는 삼성전자가 이제는 수출과 규모 면에서 금성사를 앞지르는, 한국을 대표하는 전자회사가 되었다는 것이었다.²⁰ 이 광고는 소비자를 염두에 둔 광고이기보다는 생산자 중심의 광고로서 전자회사로서의 삼성을 강조하는 것이 목적이었다. 큰 문구와 끝없이 나열된 텔레비전의 이미지는 삼성전자의 생

¹⁹ 이는 수원 컬러텔레비전 공장뿐만 아니라 해외 포르투갈 현지 공장 SEP에서 생산된 텔레비전 대수를 총합한 것이다. 『삼성전자이십년사』, 388과 470-471.

²⁰ 『삼성전자이십년사』, 389-390과 239.

산능력을 직접적으로 표현하였다. 1986년까지 사용된 이 광고는 생산 대수를 직접 밝힘으로써 삼성전자가 세계적인 텔레비전 제조업체로 성장했음을 시각적으로 역설하고 있었다.

3. 삼성전자와 백남준의 만남

1) “무명상표”를 넘어서: 미국의 보호무역정책과 유럽으로의 진출

1980년대 컬러텔레비전 수출의 가파른 증가에도 불구하고 다른 장벽이 삼성전자를 기다리고 있었다. 세계시장에서 삼성전자의 낮은 인지도와 이미지가 그 문제였는데, 1980년대 초 해외에서 삼성전자라는 이름은 거의 알려지지 않았고 대부분이 OEM(Original Equipment Manufacturing) 생산이었다. <표 1>은 1981년 삼성전자를 비롯한 국내업체가 생산한 컬러텔레비전의 75.2%가 도입상표 혹은 외국상표를 사용하는 OEM방식으로 생산, 수출되었음을 보여주고 있다.²¹

표 1. 국내 전자산업의 OEM 현황.

[출처: 김석희 외, 『국내전자산업에 있어서의 외국인 직접투자의 효과』 (산업연구원, 1989), 50].

	전자·전기제품 전체(1985)		컬러TV		
	기업체 수	비중	1981	1985	1986(1~11)
고유(자사)상표	135	43.3	24.8	38.6	49.5
도입상표	33	10.6	75.2	61.4	50.5
외국상표	144	46.4			
합계	312	100.0	100.0	100.0	100.0

사실 1980년대 말까지도 전자산업의 OEM 거래는 발주자들이 계약 자체를 대외비로 하고 있어서 수출통계를 정확히 알 수 없다. 특히 일본업체의 경우 비밀유지 문구를 계약서 첫 조항에 넣거나 별도의 각서를 교환하는 등 보안 유지에 철저했다. 그러한 이유로 수주자는 ‘거액의 OEM 수출’을 성공시켰음에도 불구하고 이를 홍보하지 못하는 경우가 많았다. 1980년대 미국

²¹ 김석희 외, 『국내 전자산업에 있어서의 외국인 직접투자의 효과』 (산업연구원, 1989), 50.

과 일본의 OEM 수주는 기술력이 높아진 한국으로 몰리기 시작했고, 한국산 텔레비전의 전체 수출량은 계속 증가했다.²²

그러나 1980년대 세계 텔레비전 시장은 변하고 있었다. 과거 생산만 하면 팔리던 대량생산 시대는 지나가고 세련된 소비문화 시대로 향해 가고 있었다. 이 변화가 의미하는 바는 시장경쟁우위가 더는 가격이 아니라 다른 요인들 즉, 품질·디자인·광고·상표 등에 의해 결정되었음을 의미했다. 급격히 변동하는 시장환경에서 OEM 수출에 대부분을 의존한다는 것은 삼성전자에게는 제품생산기업에만 머문다는 것을 의미했다. 기업의 확장을 위해서는 자사 이름을 걸고 상품을 판매해야 했다. 삼성전자는 이제 자사의 명을 널리 알리는 것만이 세계시장을 확보하는 유일한 길이라고 판단했다.²³

이러한 판단의 배경에는 1983년 5월 2일 미국 제너럴일렉트릭스(General Electric), RCA, 제니스(Zenith)를 비롯하여 미국 3개의 산업노조와 얹혀 있었다. 이들은 한국산 컬러텔레비전을 미국 국제무역위원회(International Trade Commission 이하, ITC)에 덤핑제소해 수입을 막고자 했다. 삼성전자·금성사·대우전자의 최대 수출시장이었던 미국이 보호무역 정책을 앞세워 한국기업에 덤핑판정을 내린 것이다. 한국산 텔레비전의 수입 증가로 GE를 비롯한 미국 기업의 노동자들이 일자리를 잃는 사태가 일어난다는 주장이었다. 이렇게 한국 텔레비전의 대(對)미수출에 제동이 걸렸다.²⁴

그렇다면 1983년 미국에서 삼성전자를 비롯한 한국산 텔레비전은 실제로 어떤 위치를 점하고 있었는가? 그 실마리를 삼성전자 미국판매 부사장 로버트 브랜스컴(Robert Branscombe)의 발언에서 찾을 수 있다. ITC에서 그는 한국산 텔레비전이 미국경제에 미치는 영향이 거의 없다고 반론하기 위한 증거로 “한국산 텔레비전은 무명상표”임을 역설했다. 한국산 텔레비전의 가격은 자유 시장의 원리에 의해 결정된 것이며, 심지어 소비자층이 달라 미국 기업과 충돌하지 않는다는 것이었다.

22 주대영, 『우리나라 전자산업의 OEM 수출현황과 발전 방향』 (산업연구원, 1989), 38-39.

23 주대영, 『우리나라 전자산업의 OEM 수출현황』, 80-85.

24 “제동 걸린 컬러 TV 대미수출”, 『경향신문』, 1984. 2. 27, 5면; “미 기습규제에 TV 업체 충격”, 『조선일보』, 1984. 3. 6, 3면; “혹 때려다 혹 불인 ‘덤핑 조기 재심’”, 『조선일보』, 1984. 9. 11, 3면; “미, 컬러 TV 예비판정자료 제출”, 『한국일보』 1984. 9. 22, 1면; “컬러 TV 판정 착오 발견”, 『한국경제신문』, 1984. 9. 22, 1면; “컬러 TV 재심 기간 연장 요청”, 『한국경제신문』, 1984. 9. 25, 1면; 『삼성오십년사』 (삼성비서실, 1988), 680.

한국의 삼성·금성 등 무명상표의 컬러텔레비전 가격은 바닥에 있다. 이들은 비슷한 가격으로 경쟁하면서도, 유명상표와는 경쟁이 되지 않는다. 삼성의 전략은 기존 미국 내 제조업자들과 경쟁하는 것이 아니라, 그들이 방치한 저가품 컬러 TV 생산을 개발하는 것이었다. 또한, 삼성의 직접적인 고객은 대리점, 대단위 TV 판매상사 및 연쇄점 대량 구매집단 등이다. 대리점들은 국내제품의 대체품으로 삼성 TV를 구매하는 것이 아니라, 국내제품과 무관한 소비계층을 상대로 삼성제품을 구매하는 것이다. 따라서 국내제품과 마찰을 일으킬 요인은 없다.²⁵

그러나 이 전략은 실패했다. 오히려 그의 발언은 1980년대 한국산 텔레비전의 객관적 위상만 보여주었을 뿐 ITC를 설득시키지 못했다.²⁶ 역으로 Samsung이라는 기업명이 알려지지 않았으므로 덤핑했을 것이라는 의혹만 가증시켜 주었을 뿐이었다. 1980년대 초반 삼성전자의 컬러텔레비전 수출량은 계속 증가했지만, Samsung이라는 이름으로 수출하는 경우는 드물었다.²⁷ 간혹 그렇더라도 그것은 거의 알려지지 않은 저급의 “무명상표”로 존재했다.

삼성전자는 미국의 수입규제 조치를 피하기 위해서라도 수출 다변화 정책을 펴야 하며, 세계시장 흐름으로 보았을 때 반드시 자사 상표의 상품이 있어야 한다고 판단했다. 이는 1982년 포르투갈에 생산공장을 설립한 일과 관련되어 있다. 앞서 논의했듯이 EC 회원국들 역시 무역 장벽을 두르고 컬러 텔레비전 수입을 봉쇄해 왔다. 심지어 PAL 특허 보유국 서독은 PAL 방식을 사용하지 않는 지역의 텔레비전은 수입하지 않는다는 원칙을 고수했다. 하지만 삼성전자는 1982년 포르투갈 공장을 설립한 데 이어 1984년 서독으로부터 PAL 특허권을 얻는 데 성공했다. 1984년 삼성전자는 Samsung 상표를 단 컬러텔레비전을 유럽으로 직수출할 수 있었다.²⁸

²⁵ “미 국제무역위 청문회 컬러TV 공방”, 『조선일보』, 1984. 3. 10, 3면.

²⁶ 이 문제에서 덤핑률을 정하는 결정적 기준은 오직 미국과 한국 내 가격의 차이였다. 『동아일보』는 “낮은 수출가격을 국내가격이 메워주는 수출전략은 더 통하지 않으며, 이는 국내 소비자를 보호한다는 면에서도 수출품과 내수품의 질과 가격 차이를 두는 구조는 지양”해야 한다는 충고를 내놓았다. “미 덤핑판정의 교훈-국제사회의 냉엄한 현실을 직시하자”, 『동아일보』, 1984. 3. 8, 2면.

²⁷ 주대영, 『우리나라 전자산업의 OEM 수출현황과 발전 방향』, 3과 38-39.

²⁸ 반병길, “삼성전자의 컬러TV 해외합작생산전략”, 『경상논총』 5:2 (1983), 131-141.

요약하자면, 1980년대 초, 삼성전자가 직면한 문제는 국내에서는 수출기업이라는 이미지가 있었지만, 국내 인지도에서 금성을 압도하지 못했고 국제적으로도 무명기업이나 마찬가지였다는 점이었다.²⁹ 이를 돌파하기 위해 삼성은 “선도적 기술기업의 이미지”가 필요했다. 이런 점에서 양쪽을 다 만족시킬 수 있는 광고 옵션이 바로 백남준이었다. 백남준이 선택한 텔레비전, 이 텔레비전에 대한 백남준의 만족감을 드러내는 광고를 만든다면, 삼성전자의 호감도는 올라갈 수 있다고 판단한 것이었다. 그런 점에서 삼성전자의 유럽 시장 진출과 1984년 백남준의 귀국 사이에는 깊은 관련이 있다. 1984년 6월 23일 삼성전자는 『경향신문』 기사를 통해 PAL 방식의 한국산 컬러 텔레비전 특허문제를 해결하여 “컬러텔레비전 수출에 새로운 돌파구”가 열렸다고 전했다. 같은 날 『매일경제신문』에도 삼성전자가 대미수출 의존에서 벗어나 유럽 시장에 진출했다는 기사가 실렸다.³⁰ PAL 방식 텔레비전의 서독 수출기사가 실린 6월 23일 백남준의 귀국 소식도 알려졌다.

2) “문화를 수출하는 상인”, 백남준

1984년 6월 22일 전시를 위해 일본에 체류하고 있었던 백남준은 일주일 동안 한국을 방문했다. 그의 귀국은 1950년 일본으로 떠난 지 35년 만의 의금귀향(衣錦歸鄉)이었다.³¹ 김포공항에는 각 언론사 문화부 기자들이 그를 기다리고 있었다. 그가 한국에 알려진 것은 그해 1월 2일 새벽 2시 KBS TV에서 생중계했던 인공위성 쇼 “굿모닝 미스터 오웰(Good Morning, Mr. Orwell)” 때문이었다. 백남준에게 한 기자가 방문 소감을 묻자 그는 “감개무량하다”라고 화답했다. 이어 질문이 쏟아졌다. “왜 조국에서 활동하지 않고 외국에서만 활동하는가?” 이에 백남준은 다음과 같이 대답하였다.

²⁹ 최신하, “이달의 광고: 삼성의 휴먼테크광고 어떻게 시작됐나 2”, 『월간 경영과 마케팅』 5 (1991), 94. 1981년까지도 삼성전자는 실제 소비시장에서 금성 제품을 이긴 적이 한 번도 없었다.

³⁰ 『삼성전자이십년사』, 1120-1121; 407-408; “컬러 TV 수출 새 돌파구 열려”, 『경향신문』, 1984. 6. 23, 6면; “삼성전자 PAL 사용권 획득: 대구(對畵) 컬러 TV 수출길 밝아져”, 『매일경제신문』, 1984. 6. 23, 7면.

³¹ 전호선, 『내 생의 한 획, 백남준』 (서울: 눈빛, 2014), 49-54; 이용우, 『백남준 그 치열한 삶과 예술』 (서울: 열음사, 2006), 310.

문화도 경제처럼 수입보다 수출이 필요합니다. 문화는 싸게 판다고 잘 팔리고 비싸게 판다고 안 팔리는 것은 아니지요. 나는 한국의 문화를 수출하기 위해 외국을 맴도는 문화상(文化商)입니다.³²

백남준은 서독 전시를 위해 한국산 기자재를 후원받기 위해 귀국한 것이라며 구체적인 일정을 밝혔다.

“오는 9월 서독 뒤셀도르프에서 최대의 비디오전시회를 가집니다. ‘여기서부터’라는 주제의 이 비디오 쇼는 높이 20m의 거대한 전시장 천장에 1백 개의 TV 수상기를 써보려고 해요… 전후 독일예술을 총결산하는 이 전시회에 국산 TV가 선보이면 전자공업국의 이미지를 크게 높일 것”이라고 자랑했다.³³

“한국 기자재로 내가 하고 싶은 작품을 만든다는 생각으로 별난 쇼를 보일 작정입니다. 미국·일본 다음으로 IC를 만든 한국 TV라면 얼마든지 가능하지 않겠어요. 한국의 전자공학을 세계에 과시할 수 있고 우리 상품 선전할 기회도 되고… 좋을 거예요.”³⁴

사실 삼성전자가 백남준의 후원을 결정한 일은 소니(Sony)의 문화마케팅 전략을 모방한 것이었다. 백남준의 귀국 한 해 전인 1983년 삼성전자 홍보담당 이사 손석주는 기업홍보 대책 마련에 고심하고 있었을 때, 외신 기사를 통해 “백남준이 새로운 장르를 개척했다”라는 기사를 읽게 되었다.³⁵ 그 기사에서 그의 시선을 잡은 것은 “TV는 소니 제품”이라고 적힌 문구였다. 그는 “비디오 예술의 창시자”로 불리는 예술가에게 텔레비전을 지원하여 기업의 명성을 함께 올리는 소니의 문화마케팅 전략이 기발하다고 여겼다. 만약

32 “나는 문화를 수출하는 상인”, 『중앙일보』, 1984. 6. 23, 3면; “나는 한국의 문화수출품이다”, 『서울신문』, 1983. 6. 23, 3면. 백남준은 기업의 재정적 지원이 자칫 “예술의 상업화”와 연결 지워진다면, 민중미술 운동에서 비판의 대상이 될 수도 있음을 예상해야 했다. 그는 ‘전위예술가 백남준’을 강하게 각인시키면서도 앞으로 쏟아질 질문들에 대응해야 했다.

33 “35년만의 귀국”, 『조선일보』, 1984. 6. 23, 1과 7면.

34 “34년만에 귀국한 비디오예술 귀재 백남준씨”, 『경향신문』, 1984. 6. 23, 3면.

35 홍보실은 이병철의 ‘호위무사’ 역할을 담당했으며, 삼성의 문화를 잘 파악해야 했다. 손석주는 『중앙일보』 기자 1기 출신이었고, 1976에서 1982년까지 『중앙일보』 뉴욕지사 편집국장과 지사장을 역임했다. “삼성의 요새 이병철 회장 비서실”, 『정경문화』 2 (1985), 146-147.

백남준에게 삼성전자의 텔레비전을 지원한다면, 삼성전자는 소니와 대등한 기업 이미지를 얻는 것 아닌가? 사실 현실은 달랐다. 소니의 “트리니트론(Trinitron)”이 1980년대 세계 최고의 명성을 누리고 있는 데 비해 삼성 텔레비전은 거의 무명이나 다름없었다.³⁶ 과연 백남준이 소니를 마다하고 이름도 없는 기업의 텔레비전 지원을 받아들일 것인가? 그가 오로지 믿는 것은 백남준이 한국인이라는 것뿐이었다. 손석주는 『중앙일보』 네트워크를 통해 백남준과의 접촉을 시도했다. 미술계 정보통 『중앙일보』 문화부 기자 이규일에게 응답이 왔다. 백남준의 대답은 소니와 같은 조건으로 지원한다면 삼성의 제안을 받아들인다는 것이었다.³⁷

소니는 1970년대부터 기업홍보를 위해 백남준을 후원했다. 예술가에 대한 지원은 당시 일본에 널리 퍼진 현상이었다. 경제성장의 신화를 이룬 일본 기업들은 젊은이들에게 선망의 대상이었지만 반대급부로 공해와 같은 사회적 문제를 일으키는 비판의 대상으로 여겨지기도 했다. 이는 1974년 일본 경영학회가 ‘기업의 사회적 책임’이라는 주제로 학회를 개최한 배경이기도 했다. 기업들은 그에 따른 실천으로 예술가 후원을 시작했고, 그 대열에 소니도 합류했다. 1970년대 세계 전자산업의 주도권은 일본에 있었다. 이러한 기류를 타고 일본 미술계는 비디오 예술을 적극적으로 받아들였고, 소니는 비디오 예술을 기업홍보에 활용하기 시작했다. 1967년 출시된 휴대용 비디오카메라 “포르타팩(Portapak)”의 첫 번째 구매자는 백남준이었다.³⁸ 따라서 소니는

³⁶ 1984년 『중앙일보』에 실린 기획 연재기사에는 소니의 성장요인으로 “높은 부가가치상품을 개발하는 기술력, 해외시장을 개척하는 국제화 노력, 국내외 심은 좋은 기업 이미지 등”을 지목했다. 또한, “소니의 판매 전략은 해외시장에 맞는 제품을 개발, 충분한 사회봉사체제와 광고로서 고급품 이미지를 심어주는데 특색”이 있다고 전했다. “세계 대기업 열전 Ⅱ: 모험기업 신화 남긴 기술의 ‘소니’”, 『중앙일보』, 1984. 10. 30, 9면.

³⁷ 손석주, “20년의 양심고백”, 『백남준 추모문집: TV 부처 백남준』(서울: 삶과 꿈, 2007), 148-154; 유준상, “우연과 필연 속의 만남”, 『월간미술』 93 (1984), 64-67. 1984년 6월 14일 열린 백남준 개인전 “Mostly Video”에서도 300대의 소니 텔레비전이 사용되었다.

³⁸ 김정은, “한국과 일본 기업 문화재단의 메세나 활동 비교 연구”(고려대학교 석사학위 논문, 2013), 21-24; 안수근·선혜진, “일본에서의 PR 개념 도입과 발전에 관한 연구”, 『일본연구』 22 (2004), 185-204. 작동이 쉽고 휴대가 가능한 포르타팩은 행위예술가들에게 특히 인기가 있었다. 포르타팩이 나오기 전 앤디 워홀은 3분짜리 영상을 위해서 카메라 작동법을 한 달 동안 배워야 했고, 편집과 배포를 전문가에게 맡겨야 하는 번거로움이 있었다. 이 문제를 해결해주었다는 점에서 포르타팩이 ‘비디오 예술’을 창조했다고도 한다. 이에 관해서는 Adam Hencz, “Agents Of Change: How the Sony Portapak Has Created A New Artistic

그를 일본에 초청하여 작품활동을 후원하기 시작했다. 이때부터 그의 활동 무대는 자연스럽게 일본으로 옮겨지고 일본 미술계에 이름이 알려졌다. 소니의 후원은 백남준에게 창작활동의 기회를 주기도 했지만,³⁹ 결과적으로 그와 그의 작품은 기업 이미지 제고를 위한 문화마케팅에 활용되었다.

백남준은 한국에 입국하기 전 삼성전자와 교섭을 먼저 했다. 이규일을 통해 손석주는 백남준의 일본 전시 일정을 알았고, 백남준은 일본에 있는 동안 시간을 내어 한국으로의 입국을 결정했을 것이다. 입국 후, 6월 27일 백남준은 삼성전자 부회장 이근희와 그의 부인 홍라희를 만났다. 홍라희는 당시의 상황을 다음과 같이 회고했다.

당시 국제적인 성장의 기틀을 마련한 삼성전자의 TV 모니터를 자신의 작업에 사용하면서부터 인연이 시작되었으며... 백남준 선생이 비디오아트의 거장으로 세계적인 주목을 받는 동안 삼성의 첨단기술과 기업 이미지도 한층 발전되어 있습니다. 예술과 기업문화의 멋진 만남, 결국 우리의 협력작업은 한국의 기술과 문화를 세계 곳곳에 알리는 계기가 되었습니다.⁴⁰

종합해 보건대, 1984년 삼성전자와 백남준은 서로 간에 공동이익을 위한 파트너십으로 만난 것이었다. 이렇듯 백남준에게 기업의 후원과 엔지니어의 협업은 그의 예술 활동에서 자연스러운 방식이었으며, E.A.T. (Experiments in Art and Technology)⁴¹의 일원이었을 때부터 유지되어 온 관행이었다.⁴²

Medium,” *Artland Magazine*, 2020. 12. 11, <https://magazine.artland.com/agents-of-change-how-the-sony-portapak-has-created-a-new-artistic-medium>. (2022. 12. 25. 접속).

39 김은지, 『비디오조각과 젠가: 전자기계기술예술 · 백남준 그리고 미술관—독일과 일본』 (파주: 한국학술정보, 2010), 55-57; 200-214; Ahyoung Yoo, “To Be Two Places at Once: Technology, Globalization and Contemporary Korean Art,” (Ph.D. Dissertation: Ohio University, 2017) 15-16; 77. 백남준이 1962년부터 일제 소니 비디오를 사용하고, 일본인 슈야 아베와 협업한 것에 대해 유아영(Ahyoung Yoo)은 1962년 작품 “Zen for TV”는 “비디오 기술을 통해 서양에 대한 아시아 우위를 강조하고자 하는 의도가 있다”고 분석했으며, 이는 백남준의 서구 아방가르드 중심에 진입하려는 전략임을 밝혔다.

40 홍라희, “미디어아트의 음유시인, 백남준 선생을 추모하며”, 『백남준 추모문집』, 130-132.

41 예술과 테크놀로지를 다룬 연구는 각주 9를 참조.

42 손석주, “20년의 양심고백”, 『백남준 추모문집』, 148-154; 홍라희, “미디어아트의 음유시인”, 『백남준 추모문집』, 130-132; 방근택, “백남준의 비디오아트: 메아리 없는 “다다익선”까지 왔다”, 『미술세계』 7 (1989), 105-109.

백남준이 일본 소니 대신 한국의 삼성전자와 계약을 맺은 것은 기술적인 측면에서는 이례적인 사건이었다. 그 이유를 설명하려면 조국에 대한 애정이라고 표현할 수밖에 없다. 손석주는 “백남준이 한국제품이기에 선택한 것이지 당시의 기술을 생각해 보면 어림도 없는 일”이라고 당시의 상황을 설명하였다.⁴³ 이는 백남준이 1987년 뉴욕 한인사회 언론인 조종무와 함께 했던 인터뷰에서 잘 드러난다. “내가 일을 잘하는 것이 한국에서 도움이 좌우간 되는 거니까… 내가 일 잘하면 한국의 선전이 되는 거고…”라고 말한 것은 이를 뒷받침하고 있다.⁴⁴ 요컨대 국제적인 한국 예술가 백남준에게도 기술-민족주의의 정서가 작동했던 것은 틀림없다.

그렇다면 국내 기업 중 삼성전자를 선택한 이유는 무엇인가? 여기에는 기술적인 요인이 중요하게 작용했다. 당시 유럽방식의 텔레비전을 생산할 수 있었던 국내 유일의 업체가 삼성전자였다. 이는 1984년 7월 3일 『한국일보』 인터뷰를 통해 알 수 있다. 여기서 그는 “삼성 것만이 유럽에서 텔레비전 세트를 조립할 수 있어서” 삼성전자 텔레비전을 선택했다고 언급했다. 백남준과 삼성전자의 만남은 삼성전자가 서독으로부터 PAL 방식의 특허를 획득하여 Samsung이라는 이름으로 자사의 텔레비전을 유럽에 직수출할 수 있는 전기를 마련한 상태에서 이루어진 것이다. 당시 삼성전자가 한국공장에서 서독으로 직수출하는 것은 유럽 시장으로의 확장을 의미했다.⁴⁵ 따라서 삼성 전자 텔레비전을 이용한 백남준의 작품을 서독에 전시했던 것은 삼성전자의 이러한 의도를 시의적절하게 반영하고 있었다.

43 손석주, “20년의 양심고백”, 148-154.

44 “조종무 기증자료 (OH_06_027_백남준_11)”, 『2006년도 구술자료수집사업』 18 (국사편찬위원회, 2006), 8. Ahyoung Yoo “To Be Two Places at Once,” 124-138. 유아영의 연구는 백남준이 어떻게 세계주의와 기술-민족주의를 동시에 갖게 되었는가를 추적하는 것이다. 여기서 저자는 소니에서 삼성전자로 바꾼 백남준의 결정이 기술-민족주의적인 선택이었다고 해석했다.

45 이경희, 『백남준 이야기』 (서울: 열화당, 2000), 48-55; “유치원 친구 수필가 이경희씨와 대담”, 『한국일보』, 1984. 7. 3, 7면; 에디트 데커, 『백남준: 비디오 예술의 미학과 기술을 찾아서』, 180. 1971년 제작된 백남준의 “TV 첼로와 비디오테이프를 위한 협주곡”은 NTSC 방식이었기 때문에 그것을 유럽 공연에서는 사용할 수 없었다. 이를 염두에 둔 백남준은 1976년 유럽에서는 독일 그라츠(Graetz)의 PAL 방식 텔레비전을 사용했다.

3) “Samsung” 그리고 “여기서부터(Von Hier Aus)”

1984년 9월 26일부터 12월 2일까지 서독 뒤셀도르프(Düsseldorf) 메세(Messe)에서 개최한 현대미술전 “여기서부터(Von Hier Aus)”는 개막일에만 300여 명의 취재진이 몰릴 정도로 미술계의 관심을 끌었다. 삼성전자는 1984년 출시된 신모델 “엑셀런트”를 백남준을 위해 포르투갈 공장으로부터 조달했다. 이전 브랜드명이 경제성을 강조한 “이코노”였던 반면 새로 출시된 브랜드명은 품질을 앞세운 “엑셀런트”로 결정되었다. 20인치 84대, 14인치 36대 합계 120대가 전시장으로 보내졌고, 그중 99대가 작품에 사용되었다. 삼성전자는 작품설치를 위해 삼성 엔지니어들을 지원했으며, 작품 설명에 “Samsung 제공”이라는 문구를 쓰도록 지시했다.⁴⁶

백남준의 작품 “TV 깔때기 84”는 개막 전부터 관심을 끌었다. 당시 전시를 참관했던 KBS 기자 이동식에 따르면, <그림 2>에서 알 수 있듯이 독일 정부의 지원 아래 고안된 14,000㎡의 박람회장은 “거대한 미술 도시를 연상하듯 큰 전

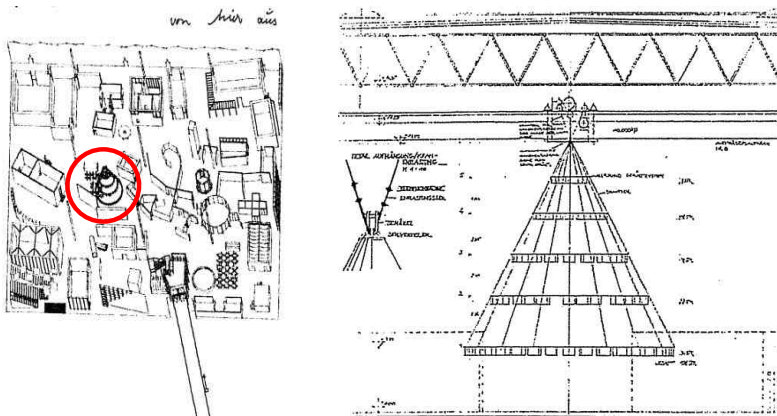


그림 2. 1984년 9월 26일부터 서독에 전시된 백남준의 작품 “TV 깔때기(Video Funnel)”의 전시장 배치도와 설계도. [출처: 김동수, “60개 유파(流派)의 축재 새로운 시대의 집대성”, 『월간미술』 9:4 (1984), 55-58].

46 메세란 독일무역박람회를 말한다. 1980년대 경제 호황기를 누리던 서독 정부는 이 전시회에 막대한 비용을 투자하여 서독의 문화적 위상을 드러내는 기회로 삼았다. 독일 주요 현대미술 작가 63인이 초대되었고 백남준도 그에 포함되었다. 김수경 외, 『백남준을 말한다: 아직도, 우리는 그를 모른다』 (서울: 해피스토리, 2012), 86-90; 삼성전자 연구실장 천박미 인터뷰 (2022. 10. 13); 『삼성전자이십년사』, 406-409.

시장에는 건물과 집, 골목, 광장 같은 모습이 내려다보이는 가운데 천장에서부터 삼각형처럼 매달려 있는 둥그런 입체가 제일 먼저 눈에 들어왔다. 바로 텔레비전 수상기를 깔때기처럼 매달아 놓은 작품”이었다면서 백남준의 작품에 대한 인상을 전했다.⁴⁷

서독의 격월간 전위잡지 『볼켄크라처 (Wolkenkratzer)』는 “백씨의 작품은 처음 대하는 사람들에게겐 따귀를 얻어맞은 기분일 것”이라며 극찬을 아끼지 않았다. 작품전시는 성황리에 이루어졌고, 삼성전자 홍보실은 사진이 첨부된 보도자료를 각 언론기관에 배포했다. 『조선일보』는 “작품에 사용된 TV는 삼성전자 TV”라는 점을 강조했다. 『매일경제신문』은 “전시회가 대성황인 데다 (삼성전자 텔레비전이) 품질 면에서 외제보다 좋은 것으로 평가받고 있어 앞으로 대유럽 수출에 크게 이바지할 것”으로 전망했다.⁴⁸ 『동아일보』는 백남준과의 인터뷰를 통해 삼성전자를 홍보했다. 인터뷰 중 백남준은 삼성전자 텔레비전이 독일제 텔레비전보다 우수하다고 평했다. 그리고 이는 광고 문구로 채택되었다.

TV 화면의 색깔이 짙으면서도 예뻐으며 한국 사람들의 감정이 섬세하니까 TV 색깔도 예쁜 모양이다. 독일제 TV를 사용하는 것보다 효과가 좋다.⁴⁹

백남준이 한국산 텔레비전을 사용하는 행위는 인공물을 통해 한국인으로서는 자신의 문화적 정체성을 확인함과 동시에 더 나아가 삼성전자의 기술이 서구보다도 우월하다는 의미를 함축하고 있었다. 과학기술은 근대를 구성하는 핵심 요소이며, 기술적 진보는 그것을 이룬 나라의 문화적 우월성을 보여준다고 여겨졌다. 따라서 백남준이 삼성전자 텔레비전을 선택한 데는 단순한 소비 이상의 의미가 담겨있었다. 삼성전자는 광고를 통해 “한국인의 섬세

47 김동수, “60개 유파의 축제 새로운 시대의 집대성”, 『계간미술』 9:4 (1984), 55-58; 김수경 외, 『백남준을 말한다』, 86-90. 백남준의 작품은 개막 전부터 독일 신문·방송의 관심을 끌었으며, 독일을 대표하는 시사잡지 『쉬피겔(Der Spiegel)』에서 그의 작품을 상세히 다룰 정도로 흥행에 성공했다. 심지어 그의 작품을 미술관에서 25,000달러에 구매하고 영구 설치하도록 계약도 맺었다.

48 “백남준씨, 독일미전 작품내 호평”, 『조선일보』, 1984. 10. 7, 7면; “백남준 99대 TV 비디오 아트 쇼”, 『매일경제신문』, 1984. 10. 6, 7면; “백남준씨 국산컬러TV로 비디오 아트”, 『한국경제신문』, 1984. 10. 6, 3면.

49 “백남준 서독전시서 화제: 99개의 TV로 작품구성”, 『동아일보』, 1984. 10. 8, 7면.

한 감정”이라는 민족적 고유성을 텔레비전 기술에 등치시키고 한국인의 기술 역량이 민족의 선천적인 유산이라고 주장했다.⁵⁰

백남준의 작품을 다룬 국내 일간지의 기사는 국내 소비자들에게 기술-민족주의를 불러일으키는 역할을 했다. 『매일경제신문』 논단에서 삼성전자 사장 정재은은 백남준의 작품 “TV 깔때기”가 민족의 우수성과 삼성전자의 기술력을 알릴 좋은 기회로 평가했다. 그의 어조는 기술-민족주의를 내세운 자부심으로 가득했다.

우리 회사가 지원하는 세계적인 예술가가 나와 같은 민족이라는 사실과 세계의 예술에 우리의 기술이 동참하게 된다는 점이 가슴 뿌듯한 자부심을 갖도록 해주었다... 이런 이유로 우리 민족의 우수성을 나타낼 수 있는 세계적인 예술가가 계속 나올 때 우리 민족의 우수성은 물론 우리 기업의 기술력도 함께 빛낼 수 있는 기회가 될 수 있다고 믿고 제2의 백남준의 탄생을 기대해본다.⁵¹

1984년 백남준 전시가 성황리에 끝나자 삼성전자는 이듬해 1985년 1월 뉴욕에서 그와 정식계약을 맺었다. 당시 『중앙일보』 뉴욕지사 기자였던 임영균에 따르면, 『중앙일보』 뉴욕 지사장이었던 김석성이 미국 삼성전자 시카고 물류센터 지사장을 데리고 왔으며 임영균에게 백남준의 작업실에 동행할 것을 요구했다는 것이다. 계약 내용은 1985년부터 1988년까지 삼성전자 텔레비전과 35,000달러의 후원금을 지원하는 것이었다. 1984년부터 백남준은 삼성 텔레비전을 사용한 작품을 다수 제작하였다.⁵²

삼성전자와 백남준과의 계약은 시너지 효과를 일으켰다. 백남준은 프랑스 퐁피두센터(Centre Georges-Pompidou)에 전시할 “파리 개선문(Triumphal

⁵⁰ Shunya Yoshimi, “Made in Japan: the cultural politics of ‘home electrification’ in post war Japan,” *Media, Culture & Society* 21:1 (1999), 149-171. 이러한 주장은 1960년대 기술-민족주의 경향에 호소했던 마쓰시타전기(松下電器産業株式會社)의 텔레비전 광고전략과 일치했다. 당시 텐츠는 일본 최고의 광고회사였다는 점, 텐츠가 마쓰시타와 소니의 광고를 제작했다는 점, 그리고 제일기획은 텐츠를 모방한 회사였다는 점을 고려했을 때, 정황상 삼성전자는 마쓰시타 광고의 영향을 받은 것으로 판단된다.

⁵¹ “우리민족의 우수성”, 『매일경제신문』, 1985. 7. 18, 9면.

⁵² 임영균은 창작 지원금을 50,000달러로 기억하고 있으나 삼성전자 사사에 따르면 35,000달러로 기록되어 있다. 임영균, 『백남준, 지금 여기』 (서울: 이길이구 갤러리, 2019), 66-67; 임영균 인터뷰 (2022. 2. 9); 『삼성전자이십년사』, 409.

ARC, Paris)을 위한 텔레비전 1백 대를 기증받기 위해 1985년 6월 16일 한국에 방문했으며, 거의 비슷한 시기인 6월 28일 “『중앙일보』 동부 미주판 창간 10주년 기념 재미 한인 작가 초대전”에서도 미국 삼성전자의 후원을 받아 “New York Vusac. 1984”를 선보였다. 백남준이 삼성의 후원을 받아 전시하는 동안 삼성전자는 백남준을 Samsung의 홍보 자원으로 활용했다.⁵³

그런데 1985년 프랑스와 미국에서 거의 동시에 전시를 진행했다는 사실은 주목해야 할 지점이다. 여기서 백남준의 작업방식에 대한 어떤 실마리를 얻을 수 있으며, 이는 1988년 다다익선 제작과정에도 적용되었다. 백남준은 프랑스에서 전시될 “개선문”을 구상하는 동안 미국에 있는 임영균에게 “New York Vusac. 1984” 제작을 맡겼다. 임영균에 따르면, 백남준은 작품 설계도면과 비디오테이프, 그리고 기술 업무를 담당할 기술자들의 연락처를 주고 제작 방법에 대한 지시를 내렸다고 한다. 이를 바탕으로 임영균의 주도하에 작품이 완성되었다. 당시 백남준이 뉴욕에서만 20여 명의 기술자와 네트워크를 하고 있었다는 사실은 그의 작품이 협업으로 이루어졌음을 보여주었다.⁵⁴

4. “다다익선” 세우기

1) 국립현대미술관과 “다다익선”

’86아시안게임과 ’88서울올림픽의 성공을 위해 전두환 정부는 한국의 전통을 알리는 문화사업에 착수했다. 그중 규모가 가장 큰 사업은 국가 공공문화 건축사업을 단행한 것이었다. 여기에 1983년 시작된 아시아 최대 규모의 국립현대미술관

53 “86 아시안게임 특집 ‘비디오 아트전’ 계획 서울에 온 백남준씨”, 『조선일보』, 1985. 6. 18, 7면; “86아시안게임 프로그램 제작 협의차 귀국 비디오 아티스트 백남준씨 ‘영상예술 돈 너무 많이 들어 2세도 안낳아’”, 『경향신문』, 1985. 6. 21, 5면; “풍파두 미술관에 백남준씨 작품”, 『경향신문』, 1985. 6. 21, 7면; “우리민족의 우수성”, 『매일경제신문』 1985. 7. 18, 9면.

54 이는 수출용 13인치 17개로 제작되었다. 임영균, 『백남준, 지금 여기』, 66-67; 임영균 인터뷰 (2022. 2. 9). 김정자는 “예술과 테크놀로지”의 특징에 대해 예술가·작곡가·기술자·화량이 “복잡한 유대관계”를 맺고, 이러한 네트워크를 밑천으로 새로운 형태의 미디어아트를 추구하는 것이며, 이러한 협업이 백남준 작업의 속성이라고 강조한 바 있다. 김정자, “새로운 Media 소고”, 『조형』 8 (1985), 25-26.

건립도 포함되어 있었다. 하지만 국립현대미술관이 완공되기도 전에 문제가 생겼다. 1985년 11월 15일은 램프 코어 홀에서 상량식을 하는 날이었다. 국립현대미술관 건립추진위원회와 주요 내빈이 참여한 자리에서 누군가 램프 코어 홀이 미국 구겐하임 미술관(Solomon R. Guggenheim Museum, 이하 구겐하임)의 홀을 닮았다고 지적한 것이다. 건립추진위원회의 일원이자, “다다익선” 설계자 김원에 따르면, 당시 설계에서는 문제가 없다고 생각했었는데, 공사가 진행되고 건물의 구조가 완성될 무렵 문제가 제기되기 시작했다. 그중 하나가 램프 코어 홀의 모방 논란이었다. 건축비평가 김란기 역시 『건축과 환경』을 통해 그곳이 구겐하임을 연상케 한다는 글을 올렸다. 건축가 안영배는 램프 코어 홀은 전시를 하기에도 애매한 크기의 공간이므로 관람객이 방향감각이라도 잡을 수 있도록 조각을 설치해야 한다는 의견을 제시했다. 건립추진위원회는 문화공보부를 통해 작품설치에 관한 의견을 백남준에게 전달했고, 그 제안은 성사되었다.⁵⁵

결과적으로 과천 국립현대미술관 램프 코어 홀 공간의 용도 변경이 결정되었다. 애초에 전시 공간을 연결하는 기능으로 만들어진 공간에 백남준의 작품이 설치되기로 한 것이다. 1988년 7월 초 램프 코어 홀에 백남준의 작품 설치가 시작되었다. 완공은 9월 중순에 열리는 서울올림픽 개막 직전을 목표로 했으므로 남은 기간은 2개월 남짓했다. 모든 공사가 동시에 진행되고 있던 터라 현장은 분주하게 돌아가고 있었다. 분수대 근처에 준비된 삼성전자의 1,300대의 텔레비전은 장관이었다. 국립현대미술관 “다다익선” 설치 담당 주무관 남중희는 현장을 방문한 백남준이 “이번엔 큰 놈을 조국에 선사한다”라는 말을 했다고 기록했다.⁵⁶

2) 백남준의 작업방식

1988년 백남준은 『현대미술』에 기고한 글 “노버트 위너와 마샬 맥루한”에서

55 “다다익선” 설계 건축가 김원 인터뷰 (2022. 7. 5); 김란기, “국립현대미술관을 보는 지평”, 『건축과 환경』 25 (1986), 98; 안영배, “전통성의 실상과 허구: 국립현대미술관을 돌아보고...”, 『건축사』 215 (1987), 50-57; 장엽, “다다익선의 설치과정과 보존전략”, 『다다익선 보존 어떻게 할 것인가』, 9와 11.

56 장엽, “국립현대미술관 40년사”, 『한국박물관 100년사』 (국립중앙박물관, 2006), 109. 과천 국립현대미술관의 내부 공간 개념은 『국립현대미술관 건립지』 (1986) 참고. 국립현대미술관에서는 “다다익선”을 “맞춤형 작품 수집의 선구 사례”로서 의미를 부여했다. 장엽, “다다익선의 설치과정과 보존전략”, 『다다익선 보존 어떻게 할 것인가』, 12.

사이버네틱스 이론의 확장으로서의 예술적 실천에 관해 설명했다. 그에 의하면, 예술가가 현대사회를 잘 이해하기 위해서는 과학기술의 본성을 알아야 하지만, 과학자 역시 자신의 영역에만 갇혀 있다면 새로운 영역을 창조할 수 없었다.⁵⁷ 이를 위해 백남준은 사이버네틱스 이론을 예술로 끌어들었다. 그는 과학기술에 “비결정성과 우연성”이 내재 되어 있다는 것을 인식한 후, 이를 자신의 비디오 예술로 구현한 것이었다. 예컨대, 1963년 첫 개인전에서 13개의 마이크가 달린 “참여 텔레비전”을 설치하고, 관객이 마이크에 대고 소리를 내면 텔레비전이 그에 반응하여 이미지를 전환하는 방식이었다. 이때 관객이 무슨 말을 할지, 어떤 이미지가 형성될지는 아무것도 정해져 있지 않고, 오직 “비결정성과 우연”이라는 상황에서 관람객과 기계 사이의 피드백 상호작용을 통해 이미지가 구성되도록 설계한 것이었다. 이것이 백남준이 말하는 “사이버네틱스의 확장”이었고, 1969년 미국 WGBH 방송국의 후원으로 슈야 아베와 함께 제작했던 “비디오합성기”는 “피드백, 비결정과 관람객의 참여를 구현한 사이버네틱 기기”였다.⁵⁸

이 소절에서는 “다다익선”이 제작되는 과정을 백남준의 기술철학 즉, “비결정성과 우연성”의 상호작용으로 설명할 것이다. “다다익선”은 여러 행위자 사이의 피드백을 통해 구성되었다. 먼저 국립현대미술관 건립 당시 “다다익선”의 설치계획은 존재하지 않았고, 건립 과정에서 예상치 못한 문제가 발생하자 이를 보완하기 위해 이루어진 것이었다. 램프 코어 홀이 구겐하임의 홀을 닮았다는 의견이 나오자 건립추진위원회는 모방 문제를 해결하기 위해 예산도 없는 상태에서 백남준을 데려왔다. 1986년 6월 23일 국립현대미술관을 방문한 백남준은 램프 코어 홀의 공간을 보자마자 “나를 위한 공간”이라고 선언했다. 국립현대미술관은 그에게 작품 기증을 의뢰했고, 그는 이를 수락하는 대신 “백남준 자신은 개막식에만 참석한다”라는 조건을 제시했다.⁵⁹ 이것은 그의 작업방식을 보여준다. 그는 전문가들과의 협업을 지향했으며, 그가 속해있었던 E.A.T.의 전통이기도 했다. 협업하는 동안 그는 “인간, 비즈니스, 기술이라는

57 백남준, “노버트 위너와 마살 맥루한”, 『현대미술』 16:3 (1988), 27-29.

58 홍성욱, “백남준의 비디오 예술과 사이버네틱스”, 『미술이론과 현장』, 93-121; 홍성욱, “예술을 바꾸는 기술”, 『인문학논총』, 49-54.

59 또한, 백남준은 과천 국립현대미술관 설계자 김태수와 마찬가지로 무상으로 참여하는 조건으로, 다음과 같은 조건을 제시했다. 비용은 정부에서 부담하되 정부는 작품에 대한 변경에 관여할 수 없다는 것이었다.

세 요소를 조율하면서 문제를 해결”해 나아갔다.⁶⁰

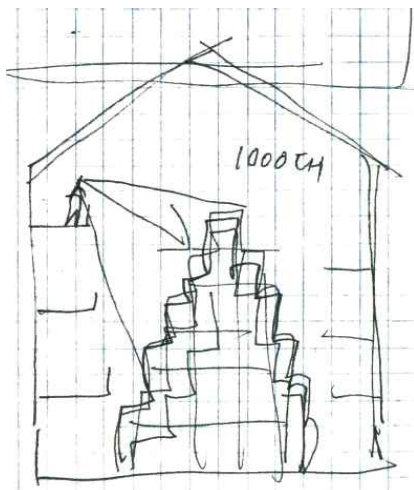


그림 3. 김원 구상도 [출처: 백남준 김원 『백남준: 다다익선』 (서울: 광장, 2018), 53].

예컨대 백남준은 현장에서 러시아 구성주의 작가 블라디미르 타틀린(Vladimir Evgrafovich Tatlin)의 나선형 탑 “제3인터내셔널 기념비(The Monument to the Third International)”를 연상시키는 구조물을 제시했으며, 제목을 “타틀린에게 바치는 송가”로 정했다. 그러나 레닌을 위한 예술가 타틀린을 추모하는 것은 당시 반공주의가 지배적이었던 한국의 정치적 상황으로 볼 때 문젯거리가 될 여지가 있으므로, 동석자들이 이를 거부했다.⁶¹ 자신의 구상이 받아들여지지 않자 백남준은 한발 물러섰다. 이 역시 미리 구상된 생각이 아닌 현장의 조건에 유연한 태도로 접근하는 방식을 보여준다. 이는 곧 “피드백을 통한 쌍방향 소통”을 중시하는 그의 협업 특징이기도 했다.

국립현대미술관의 요구는 관람객들의 시선을 다른 곳으로 돌리기 위해 공

⁶⁰ 이는 홍성욱이 제시한 “디자인적 사고”를 의미한다. 홍성욱, 『홍성욱의 STS, 과학을 경청하다』 (서울: 동아시아, 2016), 274-277.

⁶¹ “제3인터내셔널 기념탑”은 레닌 정부의 지시를 받아 타틀린이 설계한, 전 세계 공산혁명 기념탑이다. 이 탑은 나선형으로 솟구치는 변증법적 형태로써 러시아 구성주의의 결작으로 꼽힌다. 구보타 시게코·남정호, 『나의 사랑_백남준』, 270-271.

간을 채워달라는 것이었다. 백남준은 현장을 위아래로 바라보면서 생각에 잠겼다. 공간과 최대한 조화를 이루기 위한 조형물은 어떤 형태일까? 그는 한 장의 메모지를 건축가 김원에게 주면서 자신의 구상을 설명했다. 처음에 백남준이 예상한 모니터 수는 300에서 400대였다. 백남준은 다른 일정을 위해 뉴욕으로 돌아갔고, 그 사이 김원은 계산을 통해 설계를 작성했다. 백남준이 귀국한 후 김원은 <그림 3>에 나온 자신의 설계를 보여주면서 “공간을 채우기 위해서는 모니터가 1천 대 정도는 있어야 타워의 볼륨이 나올 것”이라고 설명했다. 이때 백남준은 김원의 의견을 받아들이면서도 “개천절인 10월 3일에 맞추어 1,003대의 모니터를 올릴 것”으로 결정함으로써 조형물에 특정한 문화적 의미를 즉석에서 덧붙였다.⁶²

1,003대의 모니터로 결정한 것은 공간의 미적 조화를 위해 “주어진 조건”을 최대한 활용하는 백남준의 작업방식을 잘 보여준다. 그의 생각은 1986년 건축가 “이소자키 아라타(磯崎新)와의 대담”에 잘 표현되어 있다.⁶³ 이 대담에서 백남준은 “테크놀로지 아트의 규모”를 결정하는 변수는 “플라톤의 아이디어”가 아니라, “주어진 조건”이라고 진술했다.

우리는 목적이 있어야 하는 것은 아니고, 무엇이 있느냐에 따라서, 항상 돈이 문제죠. 테크놀로지 아트라는 것은...(중략)...플라톤의 아이디어가 아닙니다... 처음에 저는 흑백 TV를 13개밖에 살 수 없었습니다. 그걸로 돈이 떨어졌죠. 그럼 그 13개를 어떻게 사용할 것인가. 여러 가지 조건 속에 최대의 창조적인 아이디어를 가지고 만듦국을 만들 듯이 만들어보았습니다. ...(중략)... 그리고 점점 커졌습니다. 그래서 풍피두의 경우는 “이 자리가 비었다. 돈은 꽤 있다. 그럼 프랑스 국기를 만들어라” 그래서 만들었습니다. 400개 필요하다고

62 김원, “다다익선 이야기,” 『백남준을 말한다』, 136-139; 백남준·김원, 『백남준: 다다익선』 (서울: 광장, 2018), 54; 건국대학교 건축대학 교수 김정곤 인터뷰 (2022. 2. 4). 김정곤은 과천 국립현대미술관 설계자인 김태수의 제자이다. 김정곤은 ‘백남준이 램프 코어 홀 천장을 보는 사진’으로 추정하면, 백남준이 천장의 모양을 보고 “다다익선” 형태의 아이디어를 얻은 것 같다는 의견을 주었다.

63 1985년 5월 이소자키 아라타가 뉴욕에 나이트클럽 “더 팔라디움(The Palladium)”을 디자인했을 때, 백남준의 비디오아트에 영감을 받아 모니터 100대를 사용한 멀티비전을 설치한 바 있다. 김원, “부수면서 만들다, 백남준&이소자키 아라타”, 백남준·김원, 『백남준: 다다익선』, 192-193; Anna Cadrea-Radio, “How Nightclubs Became Museum Pieces,” *The New York Times*, May 3, 2018. <https://www.nytimes.com/2018/05/03/arts/design/nightclub-design.html> (2022. 12. 30 접속).

하니 400개를 가져왔습니다. 즉 모든 것은 우연히 주어진 조건에서 출발했습니다.

다음에 우연히 한국의 올림픽을 만났습니다. 저는 50대고, 한국인이고, 한국인 중 이름이 알려져 있었습니다. 그러니 예산을 쓰기 쉬웠죠. 그래서 무엇을 할 것인가. 그럼 세계적인 경기로 만들자. 그렇게 되었죠. 올림픽에 의해서 저의 작업이 정해졌고, 그것이 없었다면 그런 일을 하려고 생각조차 할 수 없었을 겁니다. ...⁶⁴

이처럼 ‘주어진 조건’, 즉 기술적 한계, 예산 등이 작품의 형태를 결정하도록 두는 행위는 백남준의 기술철학에서 나온 것이자 작업 관행이었다. 이는 “비결정성과 우연성”으로 엮인 상황에 모든 것을 맡긴 채 다양한 행위자들(관객, 청중 기계, 퍼포먼스 자체)의 참여와 실천으로 작품을 구성해내는 것이며, 이러한 관행은 전위음악가 존 케이지(John Cage)나 고든 파스크(Gordon Pask)처럼 사이버네틱스를 이용하는 예술가들에게는 널리 퍼진 것이었다. 홍성욱은 백남준의 텔레비전 작업이 “미리 어떤 이데아를 설정하는 대신에 그때그때 변하는 ‘방식’에 대한 끊임없는 실험”이었다고 지적했다.⁶⁵ 백남준의 위의 발언은 그의 기술철학이 소프트웨어에만 국한되지 않고 하드웨어에도 적용되었음을 말해주었다. 즉 “다다익선”의 규모는 ‘주어진 조건’과 ‘기술적 한계’라는 “비결정성과 우연성”으로 결정되었다. 이는 “다다익선”이 시간성과 장소성을 고려한 유일무이한 작품이 되는 과정을 그대로 보여주었다.

작업 시 기술적 한계와 여러 상황을 고려해서 결정해야 하므로 백남준은 기업의 후원, 엔지니어와 행정가들과 긴밀하게 협업했다. 1986년 10월 23일 회의에서 작업의 분담과 구체적인 일정이 논의되었다. 결정 사항은 첫째, 삼성전자 홍보담당 이사 손석주의 책임 아래 삼성전자는 텔레비전 천여 대를 제공할 것, 둘째, 김원의 설계도에 따라 작품을 설치할 것, 셋째, 미술관은 프레임 제작 및 기타 부대

⁶⁴ NHK 방송에서 “백남준을 말한다”라는 제목으로 이소자키 아라타와 대담한 내용이 실린 『에르메스(HERMES)』잡지에서 재인용한 것임. 김원은 이 대담에서 백남준의 TV와 비디오에 대한 평소 생각이 잘 드러났다고 평가했다. 김원, “부수면서 만들다, 백남준&이소자키 아라타”, 『백남준: 다다익선』, 203-204.

⁶⁵ 홍성욱, “예술을 바꾸는 기술”, 『인문학논총』, 44-45; 홍성욱, “백남준의 비디오 예술과 사이버네틱스”, 『미술이론과 현장』, 117. 사이버네틱스와 과학과 예술에 관해서는 최석현, “고든 파스크의 감각적인 사이버네틱스: 과학, 예술, 발명”, (서울대학교 석사학위 논문, 2020)을 참고.

설치를 제공하고 운영을 담당할 것, 넷째, 백남준의 조수 폴 게린(Paul Garrin)이 개막 전 상황을 점검하고 “필요한 비데오 편집”을 할 것, 마지막으로 “백남준 자신은 개막식에만 참여할 것”으로 기록되어 있다. 요컨대 이 계획은 백남준이 없는 상태에서도 작업이 진행될 수 있도록 고안되었다.⁶⁶ 비록 결정권은 언제나 백남준에게 있었지만, “다다익선”의 제작은 “보이지 않는 기술자들”에 의해 실천되었다. 이것이 백남준의 작업방식이었다.

3) “국제무역박람회(SITRA)”: “보이지 않는 기술자들”과 멀티비전

사실 삼성전자 TV 연구실은 “다다익선”의 제작 이전에 이미 멀티비전 설치 경험이 있었다. 1982년 9월 24일 대한무역진흥공사 주최로 개막된 “’82 서울 국제무역박람회(SITRA)”(이하, SITRA)에서 TV 연구실은 64대의 멀티미디어 영상을 제작했다. 국내관과 별도로 독립관을 배정받은 10대 그룹은 대외 이미지 제고를 위해 서로 경쟁했다. 각 독립관은 입지선정, 전문가 영입에서 치열한 정보전을 벌였다. 당시 삼성관은 300평(약 992㎡)이나 되는 전시 공간에 6억 원을 들인 전시로 관람객의 시선을 사로잡았다.

국내관 정문 입구에 위치한 삼성전자는 20인치 TV로 가로·세로 각 8대씩 도합 64대의 대화화면을 장치하여 관객의 시선을 압도한다. 64개의 화면 속에 동작 하나하나가 일치되며 펼쳐지는 영상쇼는 충분한 눈요깃거리이다. 삼성은 이를 이코노멀티영상이라 부르는데 삼성 코너로 관람객을 끄는 가장 큰 요인이라고 한다.⁶⁷

이를 위해 삼성전자 TV 연구실 조성구, 성동일 등 3·4명의 연구원을 주축으로 전담반을 구성하고 5·6개월 동안 멀티비전 제작에 매달렸다. 연구실장 천박미에 따르면, 멀티비전은 삼성전자의 기술력을 홍보하기 위해 시작한 것으로 반도체는 미국산을 사용했지만, 연구원들이 직접 멀티비전을 설계에 참여하고 실무까지 담당했다고 증언했다. 당시 조성구는 “모니터 뒤에 신호를 처리해서 비디오를 디스플레이 할 수 있도록 해주는 기계”를 연구하고 있었다고 한다. 또한,

66 장영, “다다익선의 설치과정과 보존전략”, 『다다익선 보존 어떻게 할 것인가』, 9-10.

67 “사상최대의 국제장터 SITRA ’82 이모저모 <5> 전자·전기제품”, 『매일경제신문』, 1982.

9. 29, 7면.

영상쇼가 진행되는 기간 내내 연구원들은 혹시라도 발생할 고장에 대비해서 모니터 뒷면에 상시 대기해야만 하는 어려움이 있었다.⁶⁸

2년 뒤인 1984년 9월 18일부터 10월 17일까지 “’84 SITRA”가 영동 종합 전시장에서 개최되었다. ’82 SITRA 경험이 있는 연구원들을 중심으로 팀을 꾸려 영상이벤트를 벌였다. 삼성전자는 300평 규모의 부지에 경비만 10여억 원을 투자했다. 당시 “슈퍼비전(Super Vision)”으로 불린 멀티비전은 두 군데에서 상영되었는데, 독립관과 국내관에 각각 설치되었다. 삼성그룹관(독립관) 1층 종합전시실에 설치된 멀티비전은 20인치 컬러텔레비전 90대로 구성되었다. <그림 4>처럼 국내관 내 245평의 삼성 전자관에서는 20인치 컬러 텔레비전 429대로 세계최대의 멀티비전을 선보였다.⁶⁹

이 “슈퍼비전”을 통해 백남준의 작품을 상영했음을 알려주는 기사가 있다. 계간미술에서 이태호는 독일 뒤셀도르프에서 상영했던 비디오테이프를 받아 SITRA에도 상영함으로써 “백남준의 비디오 예술을 한국인들에게 소개하는 자리를 마련했다”라고 전했고, 삼성전자 사보 『성전(星電)』에서는 “지금까지 방송만으로 보던 세계적인 비디오 예술의 천재 백남준의 비디오 예술작품을 직접 선보여 우리나라 기술력과 예술의 우수성을 동시에 과시하였다”라고 알렸다.⁷⁰ 1984년 SITRA를 통해 백남준의 영상이 한국에서도 상영되었다는 것은 삼성전자와 백남준이 지속해서 밀접한 협력 관계를 유지했음을 시사한다.

SITRA의 기록에 따르면, 1984년 행사를 위해 삼성전자에서는 전담팀 65명을 배치하고, 그중 10여 명의 엔지니어가 30분 근무와 30분 휴식을 교대로 휴일도 없이 근무했다고 한다. 하지만 TV 연구실 엔지니어 송주칠과 박태규의 증언은 달랐다. 1984년 신제품 “엑셀런트” 텔레비전 출시를 앞둔 상황이라 연구실과 설계실의 엔지니어들이 SITRA 전시를 위해 투입되지는 않았다고 말했다. 아마도 삼성전자 비서실 홍보팀이 외주업체였던 신성전자에 맡겼을 가능성이 있다는 것이다. 당시 조성구는 자신이 개발한 신호처리 장치를 신성전자에 주었다고 증언했다. 신성전자 기술자 이정성은 삼성전자의 의뢰를 받아 SITRA에서 530

68 삼성전자 TV 연구실장 천박미 인터뷰 (2022. 10. 13); 삼성전자 TV 설계실 박태규 인터뷰 (2022. 10. 25).

69 대한무역진흥공사, 『’84 서울국제무역박람회』 (서울: 대한무역진흥공사, 1984), 175-176.

70 “TV 4백29대의 영상쇼로 관심집중: ’84 서울국제무역 박람회”, 『성전』 11:95 (1984), 9; 이태호, “귀국 첫마디 ‘예술은 사기다’”, 『계간미술』 9:3 (1984), 61.

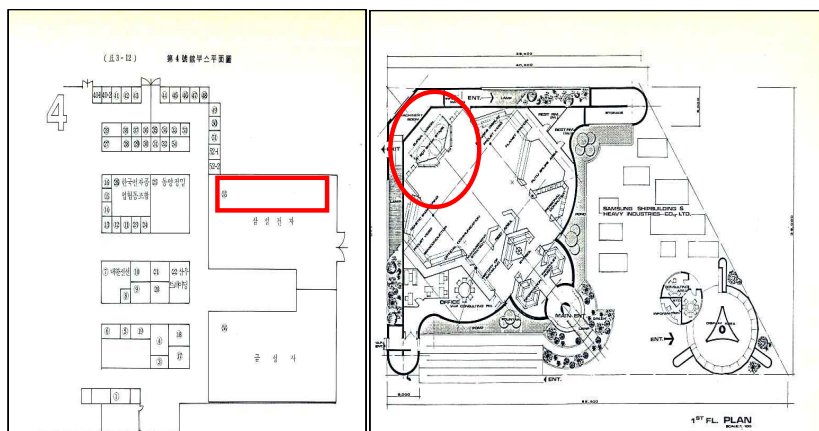


그림 4. 429대의 20인치 컬러 브라운관 TV로 제작된 멀티비전이 전시된 국내 4호관의 평면도(왼쪽)와 90대의 20인치 컬러 브라운관 TV가 설치된 독립관의 평면도 (오른쪽) [출처: 『'84 서울국제무역박람회』, 120, 181].

여 대의 멀티비전을 제작했고, 그 당시를 삼성전자가 64k D램 개발로 주목을 받고 있었던 해로 기억했다.⁷¹ 두 개의 전시관에 설치된 멀티비전에 사용된 모니터의 수가 총 519대인 것을 고려하면 이정성은 1984년 삼성전자의 멀티비전을 처음으로 제작했고, 이 시점에 멀티비전 제작 경험과 삼성전자와의 연결고리가 형성되었다. 여러 정황을 종합해 보면, 1982년 삼성전자 연구실과 설계실은 이미 멀티비전 제작기술을 보유하고 있었지만 1984년부터는 외주업체에 설치를 일임했다. 이때 삼성전자 엔지니어들은 외주를 주는 과정에서 설계에 필요한 정보와 기술을 제공했다. 이는 “다다익선” 제작에도 삼성전자 엔지니어가 참여하여 자신들이 보유한 기술을 제공함으로써 중요한 조력자로서 활약할 것임을 예견하는 일이었다. 또한, 백남준은 1984년 삼성전자 홍보실을 통해 이정성과 연결되었을 것이다.

⁷¹ 『'84 서울국제무역박람회』, 172-181; 삼성전자 TV 연구실 조성구 인터뷰 (2022. 10. 4); 천박미 인터뷰 (2022. 10. 13); 이정성 인터뷰 (2022. 10. 4); “64k D램 국내 개발양산”, 『조선일보』 1983. 12. 2, 1면 기사를 참고했을 때 이정성은 1986년이 아닌 1984년에 삼성전자의 의뢰를 받은 것으로 추정할 수 있다. 조성구는 독립회사를 설립했으며, 1990년대 초 자신이 개발한 장치를 백남준에게 납품하기도 했다.

4) 삼성전자의 기술 자원을 활용한 백남준

1987년 11월 2일 삼성전자 수원공장에서 3시간에 걸친 “다다익선” 작품설치에 따른 기술검토” 회의를 통해 텔레비전 공급이 성사되었다. 제일기획은 백남준과 삼성전자를 연결하는 역할을 맡았으며, 이때 국립현대미술관의 유준상과 남중희가 참석했고, 삼성전자에서는 TV 개발팀 김진국과 윤부근 등 다섯 명의 연구원들이 동석했다. 회의 결과 삼성전자는 예비용을 포함한 1,300대의 텔레비전을 제공하기로 합의했다.⁷²

삼성전자와 국립현대미술관의 약정서를 보면 백남준이 원하는 모니터의 조건이 제시되어 있다.

제3조 공급 모니터 조건

“을”이 공급하는 모니터의 CO-AX 케이블 연결용 콘넥타는 신호가 INPUT 하여 OUTPUT으로 연결되어 직렬 겸선이 가능토록하며 전원 연결도 이에 준한다.

전원은 220V/60HZ로 사용 가능토록하며 케이스 색상은 흑색계통으로 통일한다.

모니터의 ON, OFF의 형태는 전원 연결에 의하여 별도 조치 없이 ON이 되는 형태(재래식 스위치)로 되어야 한다.⁷³

⁷² 구보타 시게코·남정호, 『나의 사랑 백남준』, 273; 삼성전자 TV 개발팀 김진국 인터뷰 (2022. 2. 10); 남중희 인터뷰 (2022. 1. 19).

⁷³ 김은진·양서운, 『다다익선 1988-2019』, 104.

표 2. 모니터 제원 [출처: 2022년 9월 15일 국립현대미술관 전시, 『다다익선: 즐거운 협연』 소장품에서 발췌]. [※ 표의 비교란은 예비용 모니터 수량임. ()은 규격 모니터 무게임].

품명	규격	모델명	수량	무게(kg)	외부치수(mm)	비고
모니터	5 "	CT- 125 J	59	4.0	190×135×315	6 (236)
"	9 "	CT- 232 H	448	8.6	268×280×331	44 (3,853)
"	13 "	CT- 327 V	168	12	368×350×350	17 (2,016)
"	13 "	CT- 325 V	32	11.3	396×303×356	3 (3,616)
"	14 "	CT- 373 V	160	15	378×381×368	16 (2,400)
"	19 "	CT- 513 V	48	20.4	468×418×362	5 (9,792)
"	20 "	CT- 533 V	48	22	493×443×481	5 (1,056)
"	25 "	CT- 665 V	40	43.5	618×587×493	4 (1,740)
계			1,003		무게: 12,642kg	100대
VTR	3/4 "	SONY	7	30	210	
					12,852kg	

이는 텔레비전에서 수신기(튜너)를 제거하고 비디오 입력단자를 넣어달라는 조건이었다. 김진국에 따르면, “수신기를 조립하지 않은 텔레비전을 컨베이어벨트에 태워서 조립했을 것이다. 원래 수신기가 있는 텔레비전은 리모트컨트롤을 사용해서 ‘온(on)’할 수 있는데, 수신기를 제거한 텔레비전은 전원만 공급하면 ‘온(on)’되도록 개조했을 것이다. 이를 위해서는 회로를 수정해야만 했을 것이다.”⁷⁴ 신성전자 이정성의 회고도 거의 일치한다. “수신기를 제거하면 모양이 좋지 않으므로, 내부에서 수신기의 작동을 할 수 없게 하고, 중간에 회로를 잘라서 ‘비디오 인풋(비디오 입력단자)’을 만들었을 것”이라고 증언했다. 당시 이정성은 삼성전자 수출용 텔레비전에 ‘비디오 인풋’이 없었으므로 삼성전자 공장에서 “작정하고 만들어 보냈다”라면서 삼성전자의 적극적인 도움이 있었음을 강조했다.⁷⁵

74 백남준·김원, 『백남준: 다다익선』, 90-92; 김진국 인터뷰 (2022. 2. 10).

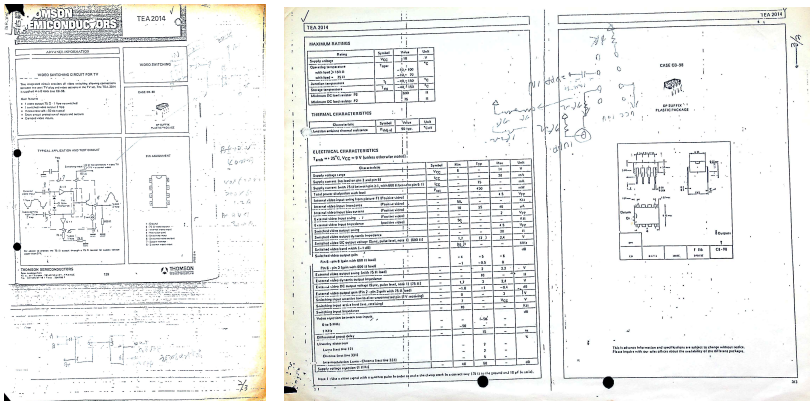


그림 5. 삼성전자가 이정성에게 건네준 톰슨(SGS THOMSON)사의 비디오 버퍼(video buffer) IC칩의 데이터 목록. [이정성 제공, 2022. 12. 2].

<그림 5>는 삼성전사에서 이정성에게 제공한 “다다익선”의 분배기 설계 및 제작을 위한 도면을 보여준다. 조성구는 기술검토를 통해 분배기 회로 설계에 사용할 “톰슨(SGS THOMSON)”의 IC(integrated circuit)를 지정하고, 해당 칩의 데이터 목록(data sheet)도 함께 제공했다. 이 목록에는 회로 설계에 필요한 IC의 세부 정보와 주변 회로 구성 방법을 보여주는 회로도도 포함되어 있다.⁷⁶ 또한, 조성구는 “분배기에 넣을 ‘톰슨’사의 IC를 제공했던 것으로 기억한다. 이 사양은 원래 삼성전자가 양산을 위해 사용하는 부품으로 시중에서 구하기 어려워서 편의를 제공한 것”이라고 증언했다.⁷⁷

이정성은 삼성전자가 제공한 IC를 기반으로 비디오 분배기(distribution amplifier)를 설계하고 개조할 수 있었다. 삼성전자 연구실은 필요한 칩을 선택하고 이를 제공한 것이며, 분배기 설계에 관련된 정보를 이정성에게 알려주는 역할을 하였다. 삼성전자 엔지니어가 분배기 도면을 제작해서 보내면, 이정성은 그 도면을 받아서 안테나 입력단자를 비디오로 개조하여 1-인(in)-20-아웃(out)

75 이정성 인터뷰 (2022. 10. 4).

76 이정성 인터뷰 (2022. 10. 4).

77 조성구 인터뷰 (2022. 10. 4). 이 칩의 원래 용도는 텔레비전에 2가지 신호를 받아서 그중 1개를 선택할 수 있는 스위칭 회로도였다. 그런데 이를 역으로 이용하면 하나의 IC에서 내부 신호가 2개 나오도록 할 수도 있었다. 이 방식으로 칩을 여러 개를 붙이면 여러 개의 화면이 나오도록 개조할 수 있었다.

짜리 분배기 80대를 제작했다.⁷⁸ 요컨대, 삼성전자 엔지니어의 지식이 “다다익선”으로 들어간 것이다.⁷⁹ 이정성은 삼성전자가 분배기 제작에 실질적인 도움을 주었다고 회고했다.

백남준의 작품은 전기를 넣으면 파워가 켜지고, 비디오 모드로 가야 하는 그런 기본 전제가 가능한 개조가 안 되면 쓸 수가 없어요. 어느 텔레비전이 외형도 좋고 화면이 좋은데 개조가 안 되면 그건 못쓰는 거죠. 텔레비전을 만드는 업체들이 많아요. 하지만 어디는 그 개조에 필요한 내용들이 기밀이라고 안 가르쳐 주고, 어디는 한 대를 사서 해외에서 문의해도 개발실에 팩스 보내고 자면 그 다음 날 아침에 문틈으로 팩스가 와 있어요. 개발담당자가 답을 하면서 어디에 뭘 어떻게 하라는 데이터가 와요. 그만큼 해주는 데가 없잖아요. 어느 회사는 태클을 걸고, 어느 회사는 회사기밀이라고 안 주고 그러지만, 다른 회사는 도와주고, 그래도 미흡한 게 있으면 미주 개발팀 누구에게 연락하라고 담당자 연락처까지 주면 그 회사 제품을 왜 안 쓰겠어요. 그런 것이 서로 신뢰죠. 백 선생님도 그 부분은 잘 알고 계셨어요.⁸⁰

이렇게 이정성은 삼성전자를 통해 분배기와 컨트롤러 제작에 필요한 부품을 쉽게 구할 수 있었으며, 삼성전자의 수출용 모니터를 개조하는 작업을 거쳐 멀티비전을 완성했다. 그 과정에서 삼성전자는 이정성에게 필요한 기술을 이전해 주었다. 송주철은 “다다익선” 제작 당시 이정성이 방문할 때마다 부품과 설계도면을 사용할 수 있도록 했으며, 이를 가져갈 수 있도록 반출증 도장을 기꺼이 찍어 주었다고 진술한다. 이정성 역시 이를 기억하고 있다. “삼성전자 설계실에서 반출증을 들고 부품과 설계도면을 가져나오면 삼성전자 입구에서 깜짝 놀라곤 했어요.”⁸¹ 결과적으로 삼성전자 엔지니어의 지식이 이정성에게 전달되면서 “다다익선”이 완성될 수 있었고, 백남준은 슈야 아베를 대신해서 IC 회로를 다룰 수 있는 새로운 엔지니어를 구한 셈이다.

텔레비전 설치를 위해 2개월 남짓 삼성전자 엔지니어 7명이 밤낮으로 매달렸

78 백남준아트센터, 『슈야 아베 · 이정성: 백남준아트센터 인터뷰 프로젝트』 (경기: 백남준아트센터, 2016), 25; 남중희 인터뷰 (2022. 1. 19).

79 남중희, “백남준 다다익선(多多益善 The More The Better)회고”, 『남중희 개인 비망록』 (미출간 원고, 2022년 7월 25일 저자 제공).

80 백남준아트센터, 『슈야 아베 · 이정성』, 39-40.

81 송주철 인터뷰 (2022. 10. 15); 이정성 인터뷰 (2022. 7. 27).

다. 1988년 9월 15일 과천 국립현대미술관에는 “다다익선”이 모습을 드러냈다. “다다익선”은 계단식 원뿔형 철물구조 속에 1,003대의 모니터를 쌓아 올린 인공 물로서, 높이는 18.5m, 폭 10.3m에 중량 16t, 그리고 바닥 하중은 1200kg/m^2 에 이르는 초대형 “TV 조각(TV Sculpture)”이었다. 백남준의 TV 조각 중 “비-라미드(V-ramid)”(1982)는 모니터 48대, “TV 깔때기”(1984)는 99대, 그 이전까지 가장 많은 텔레비전이 사용된 “삼색기(Tricolor Video)”(1982)는 384대였는데, 이와 비교했을 때 “다다익선”은 규모 면에서 압도적이었다.⁸²

5) “다다익선”을 통한 삼성의 광고

1988년 삼성이 백남준에게 1,300대의 텔레비전을 무상으로 기증한 것으로만 알려졌지만 삼성전자는 무상 기증에 대한 반대급부로 백남준과 “다다익선”을 홍보 자원으로 활용하는 것에 합의했다. 국립현대미술관과 삼성전자 사이에 체결된 “다다익선” 모니터 기증에 따른 약정서”는 국립현대미술관, 삼성전자, 백남준 그리고 “다다익선”의 계약 관계를 보여준다. 제4조 2항에서 삼성전자는 “다다익선”을 광고로 활용할 때 백남준과의 협의를 통해 진행하고, 제4조 3항에서는 “다다익선” 홍보 시 삼성전자는 국립현대미술관에 이를 알리고, 국립현대미술관은 삼성전자가 홍보로서 작품을 활용할 때 “최대의 편의를 제공”한다고 명시되어 있다.⁸³

1988년 9월 15일 오후 3시 국립현대미술관에서는 비디오 탑 “다다익선”의 제막식이 열렸다. 축사에서 국립현대미술관 학예연구실장 유준상은 “다다익선”과 삼성전자와의 관계를 다음과 같이 언급했다.

일본의 SONY의 경우 홍보 전략 측면에서 백남준씨의 프로젝트에 적극 참여하여 일찍이 기업홍보와 광고전략화에 성공하여 엄청난 CF효과를 얻었으며 현재도 백남준씨 프로젝트 유치에 기업적 차원에서 적극적인 자세로 임하고 있습니다. 또또록 금번 기회에 세계적인 지명도가 있는 백남준씨의 예술성과 명성을 기업 차원에서 승화시켜서 한국의 아니 삼성 테크놀로지를 세계에 어

82 김은진·양서운 편, 『다다익선 1988-2019』, 5와 75; 김원 인터뷰 (2021. 11. 22). “삼색기”는 바닥에 텔레비전을 깔았기 때문에 프레임이 필요 없었지만, “다다익선”은 수백 대의 텔레비전을 쌓기 위한 프레임이 필요했다는 점에서 달랐다. 따라서 다다익선 제작에는 백남준 작업 최초로 건축가가 투입되었다.

83 “다다익선” 모니터 기증에 따른 약정서”, 김은진·양서운 편, 『다다익선 1988-2019』, 104.

떻게 어필할 수 있느냐는 것은 삼성의 과제라 아니할 수 없습니다.

… 한국이 급세기 말의 세계적 예술 엘리트이고 비디오아트와 거장인 백남준 씨의 예술세계와 이미 세계적 메이커로서 첨단기술 분야의 본궤도에 진입한 삼성 테크놀로지가 접목되어 연출하는 본 “다다익선”은 실로 가슴 벅차고 자랑스런 우리 문화의 걸작이 아닐 수 없습니다. 불과 이삼십 년 전까지만 해도 코리아는 세계에 잘 알려지지 않은 문화 후진국으로 인식되었으나 거듭되는 경제적 성장과 올림픽 유치 등으로 문화성숙도를 과시하게 되었고 이 시점에서 본 “다다익선”의 실현을 보게 되는 것은 한국의 예술과 과학이 올린 또 하나의 개가라 할 수 있습니다.⁸⁴

삼성전자는 백남준과 “다다익선”을 통해 **Samsung**을 세계에 알리고자 했다. <그림6>에서 알 수 있듯이 개막식을 위해 제작된 전시 소책자의 표지 그림에는 ‘삼성전자를 손으로 가리키고 있는 백남준’이 “다다익선” 앞에 서 있다. “다다익선”은 백남준 후원 확보전략과 삼성전자의 홍보 전략이 만나는 지점이었고, 그 가운데 국립현대미술관이 매개자로 개입되어 있었다.

1988년 10월 4일 『조선일보』에서 삼성반도체통신 전무 이동우는 “다다익선”의 홍보 효과를 다음과 같이 전했다.

컬러 TV 1 천대로 선보인 백남준씨의 비디오 아트쇼는 우리의 기술 수준을 알리는데 크게 기여했다고 봅니다. 삼성그룹은 올림픽 기간 중 미주(美洲)지역에만 1천1백만 달러 상당의 TV-잡지 광고를 했습니다. 올림픽을 계기로 삼성 이미지를 높여 2천년대에 초일류기업으로 성장시킨다는 목표입니다. OEM 수출에서 자체 상표 수출로 전환을 할 경우 수출가격을 10-20% 높일 수 있는데, 서울올림픽은 이 같은 전기를 마련해 준 셈입니다⁸⁵

“다다익선”은 삼성전자가 OEM 수출에서 벗어나 Made in Korea로 세계시장에 진출할 수 있다는 자신감의 표현이었다. 동아일보는 “다다익선”이 개천절을 상징하는 1,003대로 제작되었음을 강조하면서 한국인 백남준과 삼성전자를 연결 지었다.⁸⁶ 삼성전자가 제작한 다다익선 소책자와 일간지 기사는

84 김원, “‘다다익선’ 이야기,” 『백남준을 말한다』, 146-155; 유준상, “‘다다익선’의 홍보효과”, 김은진·양서운 편, 『다다익선 1988-2019』, 112.

85 “한국상품 엄청난 홍보… 수출연결 큰힘”, 『조선일보』, 1988. 10. 4, 7면.

86 “백남준 비디오아트 ‘다다익선’: 개천절 상징… TV 1,003대 조립”, 『동아일보』, 1988. 9. 16,

독자들이 한국을 대표하는 전자회사가 삼성전자라고 느낄 수 있도록 고안되었다. 세계적인 예술가 백남준을 통해 삼성전자는 세계 일류기업을 지향하는 기업으로서의 위상을 얻고자 했다. 실제로 1988년을 거치며 삼성전자는 한국 전자산업을 대표하는 기업으로 여겨졌다. 이러한 구상은 “다다익선” 제작에 참여했던 엔지니어들의 지원과 홍보실의 전략 속에서 구성되었으며, 백남준은 삼성전자라는 ‘주어진 조건’을 자신의 ‘자원’으로 활용하여 애초에 공간을 채울 목적으로 시작되었던 기획을 개천절과 올림픽을 상징하는 조형물로, 그리고 궁극적으로는 삼성전자의 홍보 전략에 부응하는 광고 이미지로 바꾸어 나갔다.

기업의 후원을 받아 그 건축물에 작품을 제작할 때 작가들은 그 장소의 지형과 역사, 그리고 그 장소만이 가진 특이점을 작품에 녹여내야 한다. 그렇지 않으면 왜 그 장소에 그 작품이 있는지에 대한 질문이 뒤따른다. 따라서 작가들이 작품이 세워질 장소에 관해 연구하는 것은 필수이며, 이때 장소가 지니는 ‘정체성’은 무시할 수 없는 요소이다. 이를 유추해보았을 때, “다다익선”이 전통적인 탑 형식을 취하고 있는 것은 진부해 보일지라도 백남준에게는 자연스러운 선택이었을 수 있다. 다시 말해 “다다익선”은 1988년 한국을 대표하는 장소에 맞는 기념비였다. 미디어 아티스트인 조상에 따르면, 높은 좌대를 쌓지 않는 탑 형식을 선택한 것은 “다다익선”을 한국의 역사적 맥락 속에 위치시키려는 의도도 해석할 수 있다고 말한다. 또한, 이 맥락에서 1,003대의 물성에 개천절이라는 의미를 부여한 것은 “오브제나 물성을 다룰 때 그 사물을 눈에 보이지 않는 영적 세계로 발전”시켰던 플럭서스를 잇는 행위로 이해할 수 있다.⁸⁷ 서울올림픽이라는 국제적인 행사를 통해 백남준은 서구와 일본을 앞서는 첨단기술을 보유한 한국을 “다다익선”으로 형상화하고, 1988년 9월 10일 위성 생방송 “세계와 손잡고(Wrap around the World)”를 통해 소련, 중국, 헝가리 등 공산국가를 포함한 11개국으로 전달되었다.⁸⁸ 흥미로운 것은 “다다익선”이 이중적인 의미를 담고 있다는 점이었다. 즉 “다다익선”은 천여 대라는 다량의 텔레비전을 사용함으로써 삼성이 지닌 대규모 생산, 수출 능력을 보여주면서도 역설적이게도 바로 이를

¹¹면.

⁸⁷ 김용대, 『기업과 예술: 삼성전자 아트 프로젝트』 (서울: 삼성전자, 1997), 10-15; 서울예술대학교 영상학부 교수 조상 인터뷰 (2022. 1. 28); 조상, 『디지털아트 개론-테크놀로지 혁명의 예술』 (미출판 강의자료, 2019). 조상은 1990년대 초 백남준과 작업을 하며 만났다.

⁸⁸ 장엽, “다다익선의 설치과정과 보존전략”, 『다다익선 보존 어떻게 할 것인가』, 12.

통해 저품질의 ‘제품생산기업’에서 고품질의 ‘상품판매기업’으로 이미지를 전환 하겠다는 삼성전자의 강력한 ‘메시지’를 전달하고 있었다.

5. 결론: “문화를 파는 상인”으로서의 예술가와 “종합예술가”로서의 경영인

“다다익선”은 삼성전자의 홍보 전략과 백남준의 자원확보 전략이 만나서 완성되었다. 알려진 것처럼 삼성전자는 텔레비전만 제공한 것이 아니라, 기술도 함께 제공했으며 이때 삼성전의 엔지니어들은 중요한 역할을 했다. 다시 말해서 “다다익선”의 제작과정은 삼성이란 기업의 새로운 전자산업 사업전략과 긴밀하게 얽혀 있었다. 백남준이 삼성전자의 재원을 자신의 문화 자본으로 동원하는 동안 삼성전자는 “다다익선”을 통해 기업 이미지 제고를 꾀하였고, 그 과정에서 삼성전자의 기술은 이정성을 통해 “다다익선”에 자연스럽게 흡수되었다.⁸⁹

“다다익선”의 제작과정 중에 제기된 문제는 대부분 그것의 양적 규모에서 비롯되었다. 높이 18.5m, 폭 10.3m의 이전에 시도된 적 없었던 1,003대의 텔레비전 축조기술은 엔지니어와 기술자 그리고 건축가들에게 기술의 한계치를 경험케 했다. 그런데 이 경험은 중요한 의미를 내포하고 있다. 비디오 예술가 빌 비올라(Bill Viola)는 인간의 상상력이 그 내용이 아니라, 그 내용을 담고 있는 형식 안에서 펼쳐진다고 주장했다.⁹⁰ 즉 미디어아트에서 기술은 예술의 형식(Style)을 결정하는 핵심적 변수로서 작용했다. “다다익선”이 제작되는 과정에서 드러난 기술적 문제를 풀어가는 과정에서 다다익선은 유일무이한 형식을 갖춘 예술품으로 완성되었다.

1984년 6월 23일 백남준이 한국에 입국했을 때 자신을 “문화를 수출하는 상인”이라 불렀다. 하지만 어떤 일간지도 그의 발언에 대한 논평은 신지 않았다. 일

⁸⁹ 여기서 “삼성전자의 기술”이란 삼성전자의 컬러텔레비전 제조에 활용하는 모든 처방, 공정, 기술 및 연관된 비법(Know how)을 포괄한다. 반병길, “삼성전자의 칼라TV 해외합작 생산전략”, 140.

⁹⁰ Bill Viola, “Video as Art,” *Journal of Film and Video* 36:1 (1984), 41. 빌 비올라 작품이 갖는 구조적인 특징에 대해 실비아 마르틴은 “비디오라는 매체 자체를 주제로 삼는 것”이라고 분석했다. 빌 비올라, “나는 내가 어떤지 알지 못한다”, 실비아 마르틴, 안혜영 역, 『비디오 아트』 (파주: 마로니에북스, 2010) [Sylvia Martin, *Video Art* (Köln: Taschen, 2010)], 92.



그림 6. 1988년 9월 15일 삼성전자가 출판한 “다다익선” 전시 소책자
[출처: 개인 소장].

종의 ‘전위예술가의 기이한 행위’나 은유로 여겼을 수도 있다. 그러나 그의 발언에는 비록 논리적 비약은 있을지언정 의도된 전략이 숨어있었는데, 그것은 삼성 전자와의 협업이었다. 1988년 7월 23일 삼성전자 회장 이건희는 “경영자는 종합 예술가”임을 강조했다.

경영자는 뭔가 알아야 하고, 할 줄 알아야 하며, 지도할 줄 알아야 하고, 시킬 줄 알아야 하며, 판단을 내릴 수 있어야 하고, 평가할 줄 아는 종합예술가가 돼야 한다.⁹¹

⁹¹ “경영자는 종합예술가가 돼야 한다”, 『삼성』 24:7 (1988), 3.

이는 1984년 백남준 발언을 생각나게 한다. 삼성전자와 백남준의 만남은 무엇을 남겼는가? 삼성전자가 자사의 이미지 제고를 위해 선택한 전위예술가 백남준은 “많으면 많을수록 좋다”는 뜻을 가진 “다다익선”을 작품 제목으로 정했다는 것은 우연이 아닌 듯하다. 1,003대의 텔레비전 탑은 삼성전자가 이제 막 텔레비전 천만 대 생산 시대에 진입했다고 선언하는 것처럼 들린다.

(투고: 2022년 11월 2일, 심사 완료: 2022년 12월 23일, 게재 확정: 2022년 12월 23일)

Samsung's PR Strategy in the 1980s and Nam June Paik's Video Artwork, "Dada Ikseon (多多益善 • The More, The Better)"

YOO Jinhee (Seoul National University)

Abstract. This study combines a social history of business corporations with art history, taking as its principal case study the relationship between Samsung Electronics and Nam June Paik's 1988 video artwork "Dada Ikseon." The study shows that Samsung strengthened its hold over the electronics industry by employing a PR strategy that enabled Samsung Electronics to emerge as an industrial frontrunner in the 1980s. To this end, in 1984 Samsung Electronics formed a strategic partnership with video artist Nam June Paik. The study discusses how the strategic relationship between these two parties developed when the Korean government requested an artwork for the 1988 Seoul Olympics. A core argument is that this moment provided Paik with an opportunity to fully utilize Samsung Electronics' technical resources, while Samsung, in turn, made use of his reputation as an opportunity to show its transformation into a company with cutting-edge technology. This study finally shows the ways in which Samsung Electronics' engineering technologies were absorbed into "Dada Ikseon" through this strategic relationship, resulting in an artwork that was as much an outcome of Samsung's engineering prowess as it was of Paik's artistic abilities.

Keywords. "Dada Ikseon (多多益善)", Samsung Electronics, PR Strategy, Nam June Paik, a Strategic Partnership, the 1988 Seoul Olympics, Samsung Electronics' Engineering Technologies.