

미술 대중화를 위한 작가중심형 아트페어 사례 연구

김선영¹, 이의신^{2*}

¹경희대학교 공연예술학과, ²서울사이버대학교 문화예술경영학과

A Case Study of Artist-centered Art Fair for Popularizing Art Market

Sun-Young Kim¹, Eui-Shin Yi^{2*}

¹Department of Performing Arts, Kyunghee University

²Department of Culture & Arts Management, Seoul Cyber University

요약 2008년 글로벌 금융위기의 파급효과에도 불구하고 빠른 회복세를 보인 세계미술시장과는 달리 한국 미술시장은 현재까지도 이전 수준을 회복하지 못하고 있다. 한국 미술시장은 화랑 편향의 유통시스템, 취약한 1차 시장 기능, 소수 컬렉터 중심의 시장 구조로 신진 및 중견작가들로 하여금 시장 진입의 기회를 어렵게 하고, 결과적으로 작가들의 경제적 양극화를 심화시킨다. 또한 높은 작품 가격은 일반인의 시장참여를 제한함으로써 시장의 저변확대를 가로막고 있다.

본 연구는 한국미술시장의 가장 근본적인 문제는 시장 저변의 허약함에 있으며 이를 개선하기 위한 방안으로 ‘대안형 아트페어’가 허약한 우리 미술시장의 체질을 개선하는 단초가 될 수 있다는 점에 주목하고 한국 미술시장의 현황과 예술경영지원센터의 ‘작가미술장터’ 사업 사례를 분석하였다.

분석 결과 ‘작가중심형 아트페어’는 일반인의 미술시장에 대한 관심을 환기시키고, 신진 및 비인기 중견작가들에게 전시 및 판로를 열어줌으로써 시장 저변을 확대하는 방안 중 하나로 미술시장 대중화를 촉진하는 대안형 아트페어이다. 나아가 국내 미술 시장의 체계적인 유통 체계 구축과 더불어 견고한 작가군을 형성할 수 있도록 하는 기초작업이기도 하다. 현재로서는 시장편중 현상이 다른 나라에 비해 뚜렷하고, 대중화가 부진한 우리 미술계의 현실, 그리고 자생력이 부족한 시장의 현장 등을 고려할 때 ‘작가중심형 아트페어’ 육성을 위한 공공부문의 마중물 역할이 반드시 필요한 것으로 보인다. 하지만 장기적으로는 직접적인 지원방식이 아닌 홍보플랫폼의 제공이나 소비자 금융지원 등 간접적인 지원방식으로서의 전환을 통해 ‘작가중심형 아트페어’의 지속가능성과 그 발전을 도모할 필요가 있다.

Abstract Unlike the global art market which experienced rapid recovery from the impacts of the Global Financial Crisis in 2008, the Korean art market has not yet fully recovered. The gallery-oriented distribution system, vulnerable primary art market functions, and the market structure centered on a small number of collectors make it difficult for young and medium artists to enter the market and, as a result, deepen the economic polarization of artists. In addition, the high price of art works limits market participation by restricting the general public.

This study began with the idea that the interest of the public in the art market as well as their participation in the market are urgent. To this end, we noted that public awareness of art transactions can be a starting point for improving the constitution of the fragile art market, focusing on the 'Artist-centered Art Fair' rather than existing art fairs. To examine the contribution of such an art fair to the popularization of the art market, we analyzed the case of the 'Visual Artist Market (VAM)' project of the Korea Arts Management Service.

Results found that the 'Artist-centered Art Fair' focuses on providing opportunities for market entry to young and medium artists rather than on the interests of distributors, and promotes the popularization of the art market by promoting low-priced works to the general public. Also, the 'Artist-centered Art Fair' seems to play a primary role in the public sector to foster solid groups of artists as well as to establish healthy distribution networks of Korean art market. However, in the long run, it is necessary to promote sustainable development of the 'Artist-centered Art Fair' through indirect support, such as the provision of a publicity platform or consumer finance support, rather than direct support.

Keywords : Art Industry, Art Fair, Art Market, Artist market, Popularization of Art

*Corresponding Author : Eui-Shin Yi(Seoul Cyber Univ.)

Tel: +82-10-2987-4500 email: yes@iscu.ac.kr

Received December 13, 2017

Revised (1st January 2, 2018, 2nd January 12, 2018)

Accepted February 2, 2018

Published February 28, 2018

1. 서론

세계 미술시장은 2008년 글로벌 금융위기에도 불구하고 등락이 있기는 했지만 최근까지도 성장세를 이어오며 그 저력을 입증하고 있다. 반면 금융위기 전까지 호황을 누리던 국내 미술시장은 금융위기 이후 급격히 축소되어 현재까지도 금융위기 전 수준을 회복하지 못하고 있다. 아트프라이스(Art Price)의 ‘미술시장 리포트’에 따르면 세계 미술시장은 2000년부터 2014년까지 약 15년 동안 1,800%의 큰 성장을 보였다. 또한 아트프라이스가 선정한 영향력 있는 작가 Top500 중 쟁판즈, 주신젠, 저우춘야, 류웨이, 팡리퀸, 아이웨이웨이, 류샤오둥, 양옌 등 8명의 중국 작가가 상위 25위권에 포진해 있고 세계적인 미술관과 화랑들이 초대경쟁을 벌이는 대상에 무라카미 다카시, 구사마 야요이 등 다수의 일본 작가들이 포함되어 있다[1]. 중국 본토나 홍콩, 싱가포르 등 동아시아 국가들에 대한 세계미술시장의 관심은 점점 커지고 있다. 그러나 이처럼 세계미술시장의 호조세가 이어지고 동아시아 미술에 대한 세계적인 관심에도 불구하고 한국 미술시장은 그에 따른 성장세를 보여주지 못하고 있다. 전 세계 미술시장 규모의 순위는 미국, 영국, 중국 순이며 선진국일수록 GDP대비 미술시장의 규모가 높다. 하지만 한국의 1인당 GDP(PPP)는 중국보다 4배 이상 높지만 세계 미술시장에서 차지하는 비중은 중국이 30% 수준인데 비해 한국은 0.4%에 불과하다. 경제 규모에 비해서 왜소한 시장 규모임을 볼 수 있다.

우리 미술시장의 문제점은 생산-유통-소비 등 미술 생태계 전 부분에서 드러나고 있다. 우선 생산부문을 보면 미술 전공생 중 극히 일부만이 작가로 데뷔할 수 있으며 이중에서도 소수의 작가들만이 시장을 통해 생계를 해결할 수 있다. 2013년 한국미술경영연구소는 국내 시각예술 종사자 수를 4~5만 명으로 추산한 바 있는데, 이는 미술교육기관이 존속하는 한 지속적으로 늘어날 수밖에 없다. 예를 들어 2015년 미술협회 회원 수는 29,246명인데 이는 2008년 대비 8,221명이 증가한 수치다. 이처럼 늘어나는 종사자수와 제한된 전시 공간 속에서 대부분의 미술 작가들은 작품 발표 기회를 잡을 수 없고 그에 따라 경제적 어려움을 겪을 수밖에 없다. ‘2012문화예술인실태조사’에 따르면 미술인의 54%가 자신들의 생활수준을 ‘하층’에 해당한다고 대답했다. 또한 월평균 수입 79%가 100만 원 이하이며, 그 중 32.5%

는 문화예술관련 수입이 전혀 없다고 응답했다. 시장이 확대되지 않으면 시각예술 종사자들의 미래는 갈수록 어려워지고, 시장의 빈익빈 부익부는 계속 될 수밖에 없다. 한편 그동안 시장 자율규제에 맡겨져 시장 독과점 구조, 위작 유통, 불공정 행위 등의 고질적 문제점을 지적받았던 유통부문의 문제는 화랑으로 대표되는 1차시장의 협소한 폐쇄성과 소수 스타작가들의 값비싼 작품 의존 행태를 그 주요 원인으로 볼 수 있다. 또한 저렴한 작품가를 내세운 대안시장형 아트페어의 등장에도 불구하고 일반인에게 여전히 비싼 작품가는 그 접근이 쉽지 않다. 경매시장 또한 일부 소수의 인기 작가나 작고한 근대작가들을 주요 대상으로 하는 극히 제한적인 시장이다. 전시 공간의 부족과 일반인의 눈높이에서 동떨어진 미술관의 전시들은 미술품 소비에 일부 매력 있는 컬렉터와 기업, 투기적 투자자들이 활동하게 할 뿐 일반인의 미술시장 유입은 좀처럼 확대시키지 못하고 있다. 이는 전시 관람객도 마찬가지인데 ‘2014문화예술향수실태조사’에 의하면 미술전시회 관람률은 2003년 10.4%에서 2014년 10.6%로 거의 변화가 없다. 또한 연평균 관람횟수는 2014년 0.2회로 2003년부터 12년째 동일한 반면, 관람자들의 연간 관람횟수는 2003년 2.26회에서 2014년 1.78회로 오히려 줄었다. 물론 일부 대형 블룸버스터 전시(관객 수 20만 명 이상의 대규모 전시)를 중심으로 관람객몰이에 성공한 사례가 생겨나고 있지만 이 관람객이 적극적 시장참여자가 된다고 보장하기 어렵다.

이와 같은 우리 미술시장의 침체를 타개하기 위한 방안은 논자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 이재경·이정인[2]은 시각예술 유통법 등 법체계 정비의 필요성을 이야기하였고, 서진수[3]는 정상적인 거래수행과 올바른 투자전략 수립 등을 해결 방안으로 제시하였다. 권혁인·주희엽·이진화[4]는 유통의 투명성과 신뢰성 제고, 전문인력 양성, 정부의 자금지원 확대, 미술의 필요성에 대한 사회적 인식 개선을 주장하였다. 또한 이광철[1]은 국제 교류 확대 및 인프라 구축을 위한 정부의 적극적 지원을 제안하였다. 이와 같은 선행연구를 근거로 본고에서는 한국미술시장의 가장 근본적인 문제는 시장 저변의 허약함에 있다고 보고 이를 개선하기 위해서는 무엇보다 미술품 거래에 대한 일반인의 미술시장 참여와 인식의 전환이 필요하다는 생각으로 시작되었다. 특히 그 방안으로 대안형 아트페어가 허약한 미술시장의 체질을 개선하는 단초가 될 수 있다는 점에 주목하고 논지를 전개하고

자 한다. 물론 미술품이 투기의 대상으로 변질되고 있다는 비판적 시각도 있지만 저가 미술시장이 본격적으로 확산된다면 미술시장의 대중화와 함께 작가들의 전시 및 판매기회를 확대할 수 있을 것이다.

1990년대 말 세계 주식시장이 붕괴되면서 미술품이 새로운 투자의 대안으로 부상하기 시작하였다[5]. 이러한 분위기와 함께 국민소득의 증가, 문화산업의 발달, 해외여행의 증가 등은 관람하는 미술뿐 아니라 미술을 직접 경험하고 미술품을 소비하는 경향을 보이며 미술품 거래에 일반인의 참여도 높아가고 있다[3]. 또한 프린트 베이커리 등 한정판 디지털 복제본의 등장도 일반인의 미술품 거래에 대한 거리감을 좁히는 데 기여하고 있다. 미술소비는 감상, 구매, 투자 등 단계별로 진행된다는 것이 일반적인 이론이다. 하지만 구매행위 자체의 즐거움을 통해 미술이 주는 아름다움과 감동을 동시에 체험할 수도 있다. 이런 측면에서 아트페어나 대안공간 등 저렴한 가격대의 작품을 내세운 대안시장이 출현하고 있는 현상은 바람직하다. 다만 작가가 자신의 작품을 직접 소비자와 거래하는 작가직거래시장을 다루되 작가가 현장에 계속 머무르기 어렵다는 점, 작가가 직접 시장을 조직하고 운영하기가 어렵다는 점 등으로 인해 진정한 의미의 직거래장터에서 다소 벗어날 수 있다는 측면에서 본고는 ‘작가중심형 아트페어’라는 조작적으로 정의된 용어를 사용하고자 한다.

본고는 이러한 인식을 토대로 먼저 한국의 미술시장 현황과 2015년부터 현재까지 진행된 작가미술장터 지원 사업의 사례를 살펴보고 성과를 분석하고자 한다. 이는 궁극적으로 모두가 상생할 수 있는 미술 생태계 조성을 위한 대안형 아트페어에 대한 공적 지원과 그 지속성을 위한 근거를 제시하고자 하는 것이다. 본 연구를 바탕으로 향후 국내 미술 시장의 체계적인 유통 체계 구축과 더불어 수요 증가와 함께 미술시장 생태계의 선순환이 구축 될 수 있도록 보다 실질적인 연구가 더욱 활발하게 이루어지길 기대한다.

2. 미술시장의 개념과 구조

미술품은 예술과 상품 또는 창작과 이익추구라는 양면성을 갖는 제품이다[5]. 아울러 판매 등의 예외는 있지만 미술품은 유일하여 대체성이 낮고, 정해진 가격이 없

으며, 시간이 지날수록 가치가 더해지는 특성이 있기 때문에[6] 경제적 여유가 많지 않은 일반인이 구매하기는 쉽지 않다.

미술품의 복잡한 가격결정요소도 일반인의 접근을 어렵게 만든다. 정준모[7]는 미술품의 가격결정 요소로 자산(wealth), 기대수익(expected return), 위험부담(risk), 유동성(liquidity), 기호(taste) 등을 들었다. 또한 미술품의 절대가치(예술사적 위상, 학술적 평가 등 예술적 수준)나 구입자의 기호도, 미술품의 사회적 역학관계, 보존 상태, 크기, 제작연대, 재료, 방법, 지위, 소장처, 전시경험, 전시횟수, 전시장소, 해외문화교류, 문화수준에 대한 경기흐름, 국가문화예술 지원정책 등도 미술품 가격에 영향을 주는 요소들이다. 물론 통상적으로 미대를 막 졸업한 실력 있는 작가의 경우 10호 크기를 기준으로 150만원 내외의 가격이 형성된다. 또한 인지도 있는 작가의 경우 역시 업계의 평균 가격에 따라 작품가가 정해지는 반면 최상위 작가의 경우는 수요를 중심으로 가격이 형성된다[5]. 하지만 이는 암묵적으로 형성된 가이드라인일 뿐 실제 거래에 그대로 적용되는 것은 아니다.

미술시장은 화랑, 경매장, 아트페어, 미술은행 등을 주요 주체로 하는 미술품을 사고파는 시장이다. 최초의 미술시장은 1480년대 유럽 설탕무역의 중심지였던 벨기에의 안트베르펜(Antwerp)에서 열린 것으로 알려져 있으며[8], 본격적인 시장은 일반적으로 17세기 초반 네덜란드에서 시작된 것으로 본다. 미술시장은 미술작품의 생산(창작), 유통(매매), 소비(감상 및 구입)의 영역으로 이루어져 있으며, 미술시장의 구성원은 작가, 미술사와 평론가, 미술관, 큐레이터, 미술관 관장, 화랑과 경매 회사 등 상업 섹터, 국제전시활동, 감상자, 수집가 등이다[9]. 이중 유통은 화랑, 경매회사, 아트페어 등을 중심으로 이루어지며, 미술품의 소비자는 미술관, 기업, 개인 컬렉터 등이다[10]. 본고에서는 미술시장의 생태계 중 유통영역을 중심으로, 미술시장 대중화의 관점에서 살펴보고자 한다.

Singer & Lynch[11]는 미술시장을 유통 측면에서 작가가 직접 거래하는 1차 시장(Primary Art Market), 사설 화랑이나 중개인에 의해서 작품 거래가 이루어지는 2차 시장(Secondary Art Market), 그리고 국제적인 경매 들인 3차 시장(Tertiary Art Market)의 3단계로 구분하였다. 하지만 최근 들어서는 작품이 작가의 스튜디오에서 첫 번째 소장자에게로 전달되는 1차 시장과 이미 매

매 경력이 있는 작품이 다른 구매자에게 재판매되는 2차 시장 등 2단계로 구분하는 것이 일반적이다[12]. 두 시장은 협력과 경쟁의 이중적 관계를 구축하며, 갈수록 두 시장간 경계가 불분명해지고 있는 것이 국내외적인 추세이다. 1차 시장에서의 유통은 주로 화랑, 아트페어 등이, 2차시장의 유통은 화랑, 아트페어, 경매회사가 각각 담당한다.

화랑의 주 수입원은 작품 판매에 있는데 화랑은 이 수입으로 새로운 전시를 기획하고 신인작가를 발굴하게 된다. 하지만 현재 한국 내 화랑들의 대부분은 딜링(dealing)을 주로 한다는 측면에서 1차 시장이라고 보기 어렵다는 주장도 있다. 이와 관련하여 조명계[10]는 1차 시장이 작가의 스튜디오에서 첫 번째 소장자에게로 가는 시장을 의미한다는 점에서 기획, 상설, 대관화랑 중에서 기획화랑만이 1차시장이라고 주장하였다. 그러나 화랑의 기획전시 중 대부분이 작품이 생산된 후 처음으로 팔리는 작품만을 대상으로 하지 않는다는 점을 감안하면 화랑의 1차시장으로서의 기능은 더욱 축소된다. 또한 화랑은 주로 화상이라고 부르는 전문 컬렉터들이 작품을 구매하는 경우가 많고 비공개로 이루어지기 때문에 일반 소비자의 접근은 쉽지 않은 점이 대중화의 걸림돌이다. 물론 디지털시대를 맞아 화랑도 온라인으로 영역을 확대하면서 향후 변화 가능성을 보여주고 있다. 하지만 아트시(Artsy), 사치온라인(Saarchi Online), 아트파인더(Artfinder), 패들8(Paddle8), 아트시클(Article) 등 세계적 온라인 화랑들이 대부분 미술선진국을 기반으로 생성, 발전하고 있다는 점에서 저변이 상대적으로 취약한 우리에게도 당장 효과적일지는 아직까지 미지수이다.

아트페어(Art Fair)는 미술작품을 판매할 목적으로 일정 공간에서 일정 시간 동안 개최되는 미술시장으로 1913년 뉴욕에서 열린 아모리쇼(Armory Show)를 효시로 한다. 이후 약 20여 년 전부터 급격하게 그 수가 증가한 아트페어(위성 아트페어 포함)는 세계 미술시장의 흐름과 구조를 바꾸고 있다고 평가받는다. 화랑으로부터 1차 시장 기능의 상당 부분을 넘겨받았을 뿐만 아니라, 국제 미술거래의 활성화 등에 지대한 역할을 하기 때문이다. 아트바젤(Art Basel), 쾰른 아트페어(Art Cologne), 아르코(ARCO), 프리즈(Frieze), 피악(FIAC) 등 주요 아트페어를 비롯해 어포더블 아트페어, 나다(NADA), 스코프(SCOPE), 마코(MACO, 멕시코), 상하이 컨템포러리, 아트 두바이, 각종 호텔아트페어 등 저렴한 작품가격

과 지역성 또는 편의성을 내세운 후속 아트페어들이 다양하게 생겨나면서 세계 미술시장에서 아트페어들의 생존경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이런 현상은 국내도 마찬가지이다. 이와 같은 상황에서 아트페어들이 신진작가나 비인기 중견작가에게 발표의 기회를 줄 수 있는 여유는 거의 없다. 물론 스코프(SCOPE)를 비롯한 아트페어들이 신진작가 코너나 저렴한 가격대의 작품 판매를 기획하지만 그 목적은 신진작가 육성 보다는 대부분 차별화 전략에 있다고 볼 수 있다.

경매는 최고의 미술품을 보유하기 위한 가격경쟁이 뜨겁게 펼쳐지는 곳으로 2천 년대 들어서면서 가격의 투명성을 무기로 미술시장의 헤게모니를 화랑으로부터 넘겨받았다. 경매는 유명 작가의 보증된 작품을 살 수 있고, 재판매가 용이한 작품 구입이 가능하다는 측면에서는 일반인이 참여하기에 매력적인 시장일 수 있다. 하지만 인기 있는 작품의 거래가 중점적으로 이루어지는 경매는 신인은 물론이고 기존 중견 작가들조차 참여하기 어려운 시장이다. 물론 컷팅에지(Cutting Edge, 대학졸업직후의 작가나 30대 초반의 무명작가 작품의 경매)나 열린 경매(50만 원~2,000만 원대의 중저가 작품 경매)가 있고, 크리스티와 소더비에서 경매되는 작품의 80% 정도가 1만 달러(1,000만 원) 미만이며, 서울옥션도 낙찰되는 작품 중에서 1,000만 원 미만의 작품이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 알려져 있다[5]. 하지만 저렴한 작품가라 할지라도 해머프라이스(hammer price, 낙찰가)의 15%(소더비나 크리스티의 경우 20~25%)에 달하는 구매 수수료와 10%의 부가세를 포함하면 일반인으로서 는 만만치 않은 부담이 된다. 게다가 낙찰을 취소할 경우에는 30%의 위약금(서울옥션의 경우)을 내야하는 것도 걸림돌이다. 경매시장은 가격 투명성 확보와 환금성 향상기능, 작품가격의 조정기능, 시장데이터 생산기능, 최저경매가격을 통한 위탁자 권리 보호 기능 등 긍정적 기능에도 불구하고 추정가격 결정의 위험성, 경매 가격 데이터의 오류 가능성, 미술시장 인덱스의 불완전성, 투기자들의 전략적인 가격 형성 및 담합 가능성 등을 내포하고 있는 시장이다[10]. 또한 경매회사는 고객의 타깃을 정할 때 집중화 전략을 펴는 것이 일반적이다. 예컨대 소더비(Sotheby's)나 크리스티(Christie's)의 경우 고객을 HNWI(High Net Worth Individuals, 100만 달러 이상의 동산을 소유한 고액순자산보유자), UHNWI(Ultra High Net Worth Individuals, 3,000만 달러 이상의 동산을 소

유한 초고액순자산 보유자) 그리고 다수의 대중 등 세 그룹으로 분류하고 VVIP인 UHNWI에 타겟팅을 집중한다[5]. 국내의 경우도 고객의 자산보유액에 차이는 있지만 상황은 거의 유사하다. 2006년 크리스티를 시작으로 소더비를 비롯한 대부분의 경매회사들이 오프라인과 온라인 경매를 병행하는 추세이며, 아트넷 옥션(Artnet Auctions), 아트프라이스, 패들8 등 온라인경매만 하는 회사들도 최근들어 활발하게 활동하고 있다. 이에 따라 일반인의 접근성은 향상되었으나 앞서 살펴본 바와 같이 일반인의 실제 경매 참여는 쉽지 않다.

그 외 또 다른 유통 경로로는 공공기관이 미술품을 구입하여 공공영역에 전시하거나 빌려주는 미술은행이 있다. 또한 직접적인 시장영역은 아니지만 미술관도 작품의 유통을 담당한다. 미술관은 ‘비영리기관’으로 전시는 물론 연구, 정리, 소장, 교육, 전시장 임대사업 등의 기능을 수행한다. 미술관은 소장중인 작품은 판매하지 않는 것을 원칙으로 하지만 미술 유통의 정점에 있다고 보는 시각도 존재한다[5]. 미술관에 작품이 전시 또는 소장되었느냐 여부가 시장에서의 작품에 대한 평가에 많은 영향을 미치기 때문이다.

3. 한국의 미술시장

3.1 한국 미술시장의 흐름 개관

국내에는 조선 후기까지 선물이나 교환 등의 형태로 작품이 유통되었을 뿐 미술 분야에서 유통이라는 특별한 구조가 없었다. 1913년에 이르러서야 ‘고급서화관’을 통해 비로소 미술품 판매가 시작되었고, 1930년대 중반부터 ‘조선미술관’ 등 대관화랑이 생겨났다. 하지만 현대적 의미의 미술시장이 형성된 시기는 해외파 젊은 작가들이 국내에 들어와 활동을 시작한 1950년대 중반으로 보는 것이 일반적이다. 이때 ‘반도화랑’을 필두로 하여 미술품 상거래 시장이 만들어지기 시작했다[13].

하지만 한국의 미술시장이 본격적인 구조를 갖추게 된 때는 우리나라 최초의 상업화랑인 ‘현대화랑’을 비롯한 현대적 화랑이 생겨나기 시작한 1970년대로 보는 것이 일반적이다. 이때 ‘현대적’이라함은 화랑들의 관심이 동양화 일색에서 서양화로 무게중심이 이동했고, 소수이긴 하지만 컬렉터를 확보할 수 있었다는 의미이다 [14]. 1971년 한국고미술협회가 생겨난 데 이어 한국 최초의 미술유통잡지인 ‘화랑’이 현대화랑에 의해 1973년

발간되었고, 1976년에는 한국화랑협회가 발족했으며, 1979년 국내 최초의 아트페어인 화랑미술제(Seoul Art Fair)가 생겨났다[13].

1970년대 중반부터 호황기를 누리다가 1980년대 들어 잠시 주춤하던 국내 미술시장은 미술유통지원법안(1984년)이 제정되면서 유통의 영역이 한층 넓어지기 시작했다[15]. 국내 미술시장에서 컬렉션 붐이 일어나고 경제성장으로 부를 축적한 컬렉터들이 생겨나기 시작한 때도 이 시기이다.

1990년대는 한국미술시장에 많은 변화들이 있었던 시기이다. IMF로 인한 침체기에도 불구하고 1998년에는 화랑 수가 500개를 돌파했으며, 외국 아트페어에 참가하면서 국내 화랑도 국제화를 경험하기 시작했다. 아울러 해외 아트페어 참가 경험을 바탕으로 국내에도 서울국제아트페어(SIAF, 1996년), 마니프(MANIF, 1995년) 등의 국제 아트페어들이 출범하면서 90년대 중반에는 30여개의 아트페어가 열렸다. 또한 1998년에는 처음으로 경매회사가 등장하면서 현재와 같은 미술 유통시장의 골격이 갖추어지게 된다[16].

2000년대에는 기존의 화랑미술제가 2002년 한국국제아트페어(KIAF: Korea International Art Fair)로 이름을 바꾸어 국제화를 도모했으며, 2005년에는 K옥션의 설립과 함께 경매시장에서 거래되는 미술품을 중심으로 가격과 판매량이 급증한다. 그 원인으로 최병식[17]은 부동산 규제, 저금리, 대체투자, 포트폴리오의 분산 등에 대한 기대심리, 해외 경매시장의 호조 등을 꼽았다.

3.2 한국 미술시장 현황[18]

2015년 기준 우리나라 미술시장 규모는 약 3,904억원, 거래 작품 수는 28,415점으로 추정되고 있다.

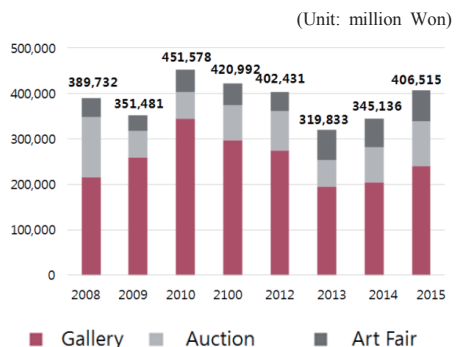


Fig. 1. Market Size Trend by Major Distribution Area

Fig. 1은 2008년부터 2015년까지 한국미술시장 규모의 흐름을 나타내는데 2007년 6천억 원대(6,045억 원)로 성장한 이후 2014년 이후 다소 회복세를 보이고 있으나 아직껏 외환위기 이전의 수준을 회복하지 못하고 있음을 알 수 있다. 업체수도 2013년 이후 정체되어 있고, 종사자 수 역시 2010년 이후 증가하고 있지 못하다.

Table 1은 2015년을 기준으로 화랑, 아트페어, 경매 등 각 민간영리 영역별 업체 수, 종사자 수, 총 판매액, 판매 작품 수 및 국내 미술시장에서 차지하는 비중을 정리한 것이다. 이중 화랑의 경우 작품 판매금액의 비중은 59.2%이지만 판매 작품 수 비중은 26.8%에 불과해 화랑에서 판매되는 작품단가가 경매회사나 아트페어 대비 높다는 것을 알 수 있다. 이는 경매나 아트페어 보다 화랑이 높은 가격의 작품을 취급하고 있음을 의미한다. 다시 말해 일부 인기작가들의 작품이 집중적으로 거래되는 반면 신진작가나 비인기 중견작가의 작품 거래는 상대적으로 활성화되고 있지 않다.

Table 1. Market size by main distribution area of art market

	Number of companies		Number of employees		Sales amount		Number of works sold	
		%		%	M Won	%		%
Total	475	100	1,540	100	406,515	100	36,663	100
Gallery	423	89.1	1,088	70.6	240,655	59.2	9,836	26.8
Auction	11	2.3	184	11.9	98,472	24.2	13,328	36.4
Art Fair	41	8.6	268	17.4	67,388	16.6	13,499	36.8

또한 국내 미술시장은 소수의 상위 그룹이 유통의 대부분을 점유하고 있다. 화랑의 경우 423개 화랑 중 상위 10개 화랑(2.4%)의 시장 점유율이 75.8%에 달하며, 경매회사는 11개 경매회사 중 상위 2개 경매회사의 시장 점유율이 85.6%, 아트페어의 경우 41개 아트페어 중 상위 5개 아트페어(12.2%)의 시장 점유율이 60.3%로 나타나 심한 쏠림 현상을 보이고 있음을 알 수 있다. 이상과 같은 개괄적인 데이터를 토대로 유통시장의 주요주체별 현황을 살펴보면 다음과 같다.

3.2.1 화랑

한국 화랑을 주요 전시형태를 기준으로 분류하면 423개의 화랑 중 기획화랑 305개(72.1%), 상설화랑 88개(20.9%), 대관화랑 30개(7.0%)로 조사되었다. 2015년에 국내 전체 화랑에서는 월평균 약 600건의 전시가 열렸는데 작고작가 회고전이나 단색화 인기 작가들의 전시가 주

를 이루었다. 주요 회고전으로는 백남준(학고재), 이중섭, 김환기(이상 갤러리현대), 김홍수, 권옥연(이상 가나아트센터), 류인(아라리오갤러리 천안) 등이 열렸고 대표적인 단색화전으로 권형우(국제갤러리), 윤형근(PKM), 이동엽(학고재), 정창섭(조현화랑) 등을 들 수 있다. 이처럼 유명작가의 회고전을 개최하는 대형 화랑의 매출은 확대된 반면 국내 수요에 한정된 중소형 화랑의 판매실적은 여전히 부진하여 뚜렷한 양극화 현상을 보이고 있다[19].

Table 2. Exhibition Status of Gallery

	Number of cases	Total number of annual events		Total number of participating artists per year		Total number of visitors per year		
		Ave.	Sum	Ave.	Sum	Ave.	Sum	
Total	(401)	11.7	4,674	40.3	16,149	3,795.1	1,520,210	
Region	Jongno-gu, Seoul	(107)	17.0	1,827	69.7	7,484	8,622.5	926,406
	Gangnam Area, Seoul	(79)	9.4	742	22.6	1,789	875.0	69,400
	Seoul Other Area	(34)	12.7	433	26.0	885	4,680.0	159,120
	Daegu City	(43)	7.0	300	21.4	918	1,323.1	56,891
	Busan City	(58)	6.7	389	18.9	1,105	1,100.0	64,199
	Etc	(78)	12.5	982	50.6	3,968	3,750.9	294,288
Sales scale	Less than 10 million won	(80)	9.3	741	35.4	2,819	2,571.7	205,097
	10~Less than 30 million won	(97)	12.9	1,254	69.3	6,733	1,883.6	182,952
	30~Less than 50 million won	(63)	9.0	566	20.3	1,276	1,693.1	106,560
	50million~Less than 100million	(70)	13.9	977	33.2	2,334	4,064.8	285,350
	50million~Less than 100million	(75)	13.1	977	36.4	2,721	8,095.6	604,955
	Over 1 billion won	(16)	10.1	159	16.8	266	8,548.2	135,294

이는 화랑별 연간 작품판매금액에서도 나타나는데 Table 2에서와 같이 10억 원 이상 판매한 화랑은 18개인 반면, 5천만 원 미만의 판매액을 기록한 화랑이 201개(62.0%)로 대다수를 차지했다. 판매 작품 수 면에서도 연간 20점 이하의 작품을 판매한 화랑이 70.7%(229개)에 달했지만 101점 이상 판매화랑은 6.2%(20개)에 그쳤으며 22개의 화랑은 1년 중 단 한 건의 전시도 열지 못했다. 화랑은 지역별 편차도 커서 전체 화랑의 54.1%(229개)가 서울에 위치하고 있으며, 서울 지역 화랑의

판매 작품 수는 전체 판매량의 77.8%(7,654점)를 차지했다. 반면 서울, 대구, 부산 등 대도시를 제외한 지역의 화랑 수는 0.9%에 불과한 것으로 나타났다. 또한 74.4%(315개)에 달하는 화랑이 2000년대 이후에 설립된 것으로 조사되었다. 이는 화랑에 대한 관심과 수요가 최근 들어 증가했다는 긍정적인 신호이기도 하지만 신생 화랑이 많다는 것은 아직까지 화랑이 작가를 발굴하고 성장하는 데 도움을 줄 수 있는 여건을 갖추고 있지 못함을 방증하는 것이기도 하다.

Table 2에서 보듯이 전시가 전혀 없었던 화랑을 제외한 401개 화랑의 전시 개최횟수는 총 4,674회이며, 전시 참가 작가 수는 총 16,149명, 관람객 수는 약 152만 명으로 나타났다. 전시 참가 작가 수를 보면 중복작가를 감안하지 않는다 해도 29,242명(2015년 기준)에 이르는 미협회원을 수용할 수 없음을 물론, 매년3~4천여 명씩 양산되는 순수미술대학 졸업생(2016년 입학 정원기준, 2017년도 미술대학 진학백과)들이 졸업 후 화랑에 전시할 기회를 갖기는 거의 불가능하다는 것을 의미한다. 또한 전속작가 제도를 운영하고 있는 화랑은 총 109개(25.9%)에 불과하며, 화랑에 소속된 작가 수는 총 1,473명으로 1개 화랑 당 평균전속작가 수가 13.5명으로 나타나 신진작가들은 물론이고 기존 중견급에 속하는 작가들조차 활발하게 활동할 수 있는 여건이 되지 않음을 알 수 있다.

3.2.2 아트페어

2016미술시장실태조사에 따르면 2015년에 개최된 국내 아트페어는 총 41개이며, 이중 화랑참가 아트페어는 19개(46.3%), 작가참가 아트페어는 22개(53.7%)로 조사되었다. 작가참가라 할지라도 대부분은 화랑이 일정 부분 어떤 형태로든 참여하는 아트페어로 볼 수 있다. 또한 근대미술 작품을 다루는 아트페어가 10개(24.6%), 고미술 작품 전문 아트페어가 4개(9.2%)로 동시대 작가가 참여할 수 있는 아트페어는 27개에 불과했다. 게다가 특정 장르(관화, 사진 등)를 주제로 전시한 아트페어는 14개(35.1%)로 회화나 조각 등의 작가가 전시할 수 있는 아트페어는 더욱 줄어든다. 개최지를 보면 25개(61.0%)의 아트페어가 서울에서 개최되었고 부산·대구·경상지역 6개(14.1%), 경기지역 3개(7.3%), 강원지역, 대전·충청지역 및 광주·전라지역 2개(4.9%), 제주지역 1개(2.4%)로 조사되었다. 화랑보다는 그 정도가 덜하지만 아트페어

역시 지역편중 현상을 보이고 있다고 할 수 있다.

1970년대에 최초로 개최되어 2000년대부터 급격하게 증가한 아트페어는 2010년 이후에만 전체 아트페어의 절반이 넘는 23개(56.1%)의 아트페어가 출범했다. 이와 같은 아트페어의 갑작스러운 증가는 화랑들의 불황타개를 위한 자구책 내지는 사회적 흐름에 순응하려는 의지에서 기인한다고 볼 수 있으며, 마이스(MICE)산업의 호황과 함께 미술거래에 대한 일반인의 관심 증가를 반영하는 것으로도 해석할 수 있다.

화랑과 작가를 모집하는 방식을 보면 ‘공개모집 후 심의’ 방식이 59.4%(24개), ‘공개모집’이 22.4%(9개)으로 주류를 이고 있으나 ‘주최 측 지정 및 초창방식’도 18.2%(7개)로 나타났다. 주로 기존에 유통을 담당하던 미술계 인사들이 주최하는 점을 감안할 때 많은 아트페어에 화랑 등 관계자의 영향력이 행사되고 있음을 알 수 있다. 설령 기존 미술시장에 편입되지 못했던 작가에게 기회가 주어진다고 해도 그들이 실제로 참가하기는 그리 쉬운 일이 아니다. 작가 참가 아트페어를 포함한 대부분의 아트페어(36개, 83.7%)가 참가비(부스비)를 받고 있으며, 평균 참가비가 약 357만 원(화랑참가 아트페어 약 551만 원, 작가참가 아트페어 약 138만 원)에 달해 신진작가들이나 무명 중견작가들에게는 부담이 될 수밖에 없다.

또한 아트페어를 통해 판매된 총금액은 약 674억 원으로 조사되었는데 이를 총판매 작품 수 13,499점으로 나누면 작품 당 평균가가 약 5백만 원에 달한다. 게다가 화랑참가 아트페어가 평균 6억 7천만 원의 수익을 기록한 반면 작가참가 아트페어의 수익은 약 2억 원에 그쳤다. 이러한 결과는 아트페어가 아직까지는 개별 작가들에게 적합한 시장은 아닐 수 있으며, 작가참가 아트페어가 지속가능성을 갖기 위해서는 공공의 지원 등 별도의 대책이 필요함을 시사한다.

3.2.3 경매회사

'2015 K-ART MARKET 미술시장 분석보고서'에 따르면 한국 경매 시장 규모는 약 1,892억 3,500만원으로 이전 최대 호황기에 근접한 수치다. 미술품 경매 시장 규모는 꾸준히 증가하고 있으나 매출 총액 100위 작가를 조사하면 생존 작가는 40% 미만으로 35~40명 정도이다.

2015년 국내 경매회사는 총 11개이며, 이중 일반 경

매회사 5개(45.5%), 온라인 경매회사 6개(54.5%)로 조사되었다. 8개(72.8%)의 경매회사가 서울에 위치하고 있으며, 연간 경매낙찰금액은 약 960억 원, 낙찰 작품 수는 13,205점으로 나타나 작품 당 평균낙찰가는 727만원으로 추정된다. 판매된 작품의 가격대를 보면, 작품판매 금액 기준으로 1~10억 원 미만 작품이 전체의 33.7%로 가장 높게 나타난 반면 1천만 원 미만의 작품은 17.7%에 그쳤다. 판매 작품 수면에서도 1천만 원 미만 가격대의 작품이 전체의 72.3%로 가장 높게 나타나 경매 저변의 확대 가능성을 보여주지만, 저렴한 가격대의 작품 평균 가격이 720만원에 달하는 등 구매 문화 확산에 이르기에는 여전히 미흡해 보인다.

4. 작가중심형 아트페어 지원사례 -작가미술장터

4.1 대안형 아트페어

3장에서 살펴본 바와 같이 우리 미술시장의 역사는 서구 등 미술선진국에 비해 짧은 뿐만 아니라, 화랑, 아트페어, 경매회사 등 기존 미술시장은 새로운 일반 소비자의 유입이 어려워 대중화가 쉽지 않은 구조로 볼 수 있다. 특히 세계 미술시장과 비교해 보면 한국은 상대적으로 규모에 비해 상위 낙찰가 합계가 6배 정도 높은 정도로 양극화가 심하다[1]. 이에 본 연구는 2010년대부터 활발하게 생겨나고 있는 ‘대안형 아트페어’현상에 주목하고자 한다. 본고에서의 대안형 아트페어는 기존 화랑들이 불황을 타개하거나 새로운 시장을 개척을 위한 필요에 의해 만들어진 기존의 ‘화랑 중심형’ 아트페어와 달리 신진 작가들을 적극적으로 수용하고 저렴한 가격대의 작품을 주로 판매하는 아트페어를 말한다. 대안형 아트페어는 주최자의 출신 및 배경, 판매수수료 및 부스비 부과 여부, 개최되는 공간의 성격 등에 따라 ‘작가참여형’과 ‘작가중심형’으로 나눌 수 있다. ‘작가참여형’은 화랑과 딜러 등 기존 유통세력이 중심이 되어 주최하고, ‘화랑중심형’과 거의 유사한 판매수수료 및 부스비를 작가에게 요구하며, 주로 박람회장 등 대형공간에서 열리는 특징이 있다. 따라서 작가참여형은 신진작가를 일부 전시하거나 저렴한 가격대의 작품을 판매하는 아트페어이긴 하지만 기본적으로 전시의 수익을 추구한다는 점에서 기존 화랑중심형 아트페어의 틀을 유지하는 구조이다.

이에 비해 ‘작가중심형’ 아트페어는 기존 유통시장에 진입할 수 없었던 작가들이 자발적으로 조직하거나 혹은 이들을 지원하는 ‘공정 미술시장’을 지향하는 독립기획자들 그리고 협회 등에 의해 주로 개최된다. 수익 창출보다는 작가들에게 전시 및 시장참여의 기회를 주려는 목적이 강한 만큼 참가비 및 수수료가 아예 없거나 비교적 저렴하다. 참여 작가의 필터링은 화랑 등 기존 유통관계자들이 아닌 신진 기획자들에 의해 주로 이루어지기 때문에 신진 및 무명 중견작가들이 중심이 된다. 또한 영세한 자본력으로 인해 대부분 대안공간이나 카페, 영세화랑 등 소규모 공간에서 열리는 경우가 많다. 자본력이 영세하고 참가비 및 부스비 수입을 거의 기대하기 어렵기 때문에 작가중심형 아트페어는 일반 대중의 관심과 참여에 의존할 수밖에 없다. 따라서 새로운 마케팅기법을 적극적으로 전개하면서 일반 소비자를 끌어들이려는 노력을 경주하게 된다. 이처럼 작가중심형 아트페어는 미술시장의 대중화에 그 역할을 담당할 수 있는 구조를 가지고 있다고 할 수 있다. Table 3은 기존의 화랑중심형 아트페어 그리고 대안형이라고 할 수 있는 작가참여형 아트페어와 작가중심형 아트페어의 주체, 참여작가의 선정, 젊은 신진작가의 참여가능성 여부, 딜러의 유무, 작품가격대, 참가비 및 수수료 등 각 특징을 비교한 것이다.

Table 3. Classification and Characteristics of Art Fair

	Gallery-centered	Alternative type	
		Artist participation type	Artist-centered type
Operator	Gallery, dealer or union	Gallery, dealer or union	Independent planner, artist group, start-ups
Participating artist selection	Gallery, dealer	Art gallery, dealer or open recruitment	Independent planner, artist group, association etc.
Participation of young artists	Unavailable	Partially available	Available
Place	Large space such as exhibition hall	Large space such as exhibition hall	Small space such as alternative space
Dealer	Mainly role	almost none	almost none
Sale works Price range	Mainly high price	Middle, low	Low price
Participation Fee (Booth Fee)	Pay	Pay	Low or none
Sale fees	Same as gallery business practice	Same as gallery business practice	Low or none

4.2 작가참여형 아트페어 사례

1995년 시작된 마니프(MANIF)는 작가참여형 아트페어의 대표적 사례이다. 마니프는 집단 개인전과 가격 정찰제를 내세우며 대안형 아트페어를 선도적으로 이끈 아트페어로 알려져 있다. 그동안 국내 미술시장의 문제점으로 지적되어 온 호당 가격제와 이중 가격제의 폐단을 없앤다는 취지로 가격 정찰제를 시행한다. 주최 측에 의하면 작품 가격을 50~60%로 낮춰 팔면서 기존의 작가, 화랑, 구매자간에 이루어지는 미술시장의 유통 과정을 생략했다. 즉 중개자를 없애고 작가와 구매자간 1대1 직매방식을 도입한 것이다. 이는 국내 미술시장의 유통 질서를 혼란시킨다는 이유로 한국화랑협회와 마찰을 빚기도 했다. 또한 ‘김과장, 그림 쇼핑가요’(2006년), ‘김과장 전시장 가는 날’(2016년) 등 ‘김과장’시리즈를 전시 제목으로 하여 평범한 셀러리맨 등 초보 컬렉터의 접근을 유도했는데, ‘과장’ 명함을 가진 입장객은 가족을 포함해 무료로 참여하도록 했다. 2015년의 경우 작품작의 약 70%가 10만원~1,000만 원대였으며 231개의 갤러리가 참여했다.

이밖에 작가참여형 아트페어로는 30호 이상 150만 원선, 50호 이상 200만 원대의 합리적인 가격을 내세운 서울아트쇼(Seoul Art Show), 젊은 미술시장이라는 기치를 내걸고 매년 10명의 젊은 작가들을 선정해 <SOAF 10 Young Artists>전을 열고 있는 서울오픈아트페어(SOAF), 국내외 젊은 작가의 작품을 자유롭게 감상하고 합리적으로 구매할 수 있는 아트페어를 표방한 스푼아트페어(Spoon Art Fair), 미술시장 입문자를 위한 합리적 가격대를 지향하는 특별세션을 마련한 대전아트쇼(Daejeon International Art Show) 등이 있다. 또한 아트:광주(art:gwangju)는 개인부스의 비율을 높여 2015년의 경우는 100여개의 개인부스를 설치하고 지역의 30~40대 작가들을 위해 영 아티스트전시를 열었으며 아트 에디션(Art Edition)은 사진, 판화, 영상 등 에디션이 존재하는 모든 복수미술품(multiples)을 전문적으로 다루는 국제 규모의 작가참여형 아트페어이다.

이와 같은 사례들에서 볼 수 있듯이 작가참여형 아트페어의 대부분은 화랑의 참여로 이루어지며, 운영위원회 등 일정 규모 이상의 조직을 갖추고 있다는 점에서 기존 아트페어가 가진 구조적인 한계를 완전히 탈피하기는 어려워 보인다. 즉 기존 화랑이나 아트페어보다는 문호가 넓어졌지만 여전히 대부분의 신진작가나 무명의 중견작

가들이 참여하기는 쉽지 않다. 작가의 참여는 주요 유통 주체들이 참여하는 기존 시장에서의 마찬가지로 기존 화랑과 연결고리가 있거나 기존 화랑의 선택에 의해 결정될 수밖에 없기 때문이다. 관람객 입장에서 아트페어를 간다고 할 때 갖는 기대감으로 인해 신진 또는 무명작가 보다는 대부분 유명 작가에게 눈길이 가기 쉬우며, 대형 전시장이나 미술관에서 개최됨으로써 장소가 주는 심리적 거리감은 계속될 수밖에 없다.

4.3 작가중심형 아트페어

작가중심형 아트페어의 대표적 사례로 에이컴퍼니가 운영하는 '브리즈 아트페어'를 들 수 있다. 미술 시장의 형식을 통해 신진작가와 컬렉터를 발굴하고 일반인이 저렴한 가격대의 미술품을 편리하게 살 수 있는 기회를 제공한다. 취지로 만들어졌다. 주최측인 에이컴퍼니는 2010년 공정 미술과 새로운 미술 유통 질서의 실천을 표방하며 설립된 문화예술 스타트업이다. 젊고 감각적인 미술시장을 지향하는 브리즈 아트페어는 관람객이 함께 즐기는 네트워킹 파티, 영국 '온 아트론'과 유사한 '온 아트 캠페인(Own Art Campaign)', 구입한 작품을 직접 고객의 집까지 방문하여 작품을 전달하는 등 다양한 서비스를 제공한다. 특히 일반인 컬렉터를 발굴하고 작품 구입의 장벽을 낮추기 위해 무이자 할부, 가격상한제(500만 원 이하) 등을 실시하여 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 공정성을 기하기 위해 추천방식이 아닌 인터넷을 통한 공개 공모 방식을 통해 작가를 선정한다.

이와 같은 작가중심형 아트페어가 미술시장 대중화에 기여하는 바를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반인으로 하여금 미술시장에 대한 아비투스(Habitus)를 형성하게 한다. 소비자의 입장에서 기존 화랑의 문턱은 심리적으로 높게 느껴진다. 그렇다고 화랑의 주고객은 소수 컬렉터인 만큼 화랑으로 하여금 일반인의 심리적 장벽을 허물도록 요구하기도 어렵다. 백동주[20]는 부르디외(P. Bourdieu)를 인용하면서 일반인이 잠재적 소비시장의 구성원에서 실제적 소비시장의 구성원으로 진입한다는 것이야말로 일반인이 미술에 대해 긍정적 아비투스를 형성한다는 것을 의미한다고 하였다. 이런 면에서 작가중심형 아트페어는 미술시장에 대한 대중친화도를 높일 수 있고 이는 미술에 대한 심리적, 물리적 접근성을 높이는 방안이다.

둘째, 공정한 미술시장 환경을 조성한다. 앞에서 살펴

본 바와 같이 신진 및 무명의 중견작가가 화랑의 기획전시에 진입하는 것은 사실상 거의 불가능하다. 일반적으로 작품 운송, 홍보마케팅, 행사 등에 소요되는 비용을 모두 부담하는 화랑 입장에서 판매가능성을 담보하기 어려운 그들의 작품 전시를 감행하기가 어렵기 때문이다. 뿐만 아니라 작품 거래가 안 될 경우 화랑은 주요 고객인 영향력 있는 컬렉터들로부터 외면 받을 각오를 해야 할 수도 있다. 신진 또는 무명 중견 작가의 경우 기획전시가 아닌 대관전시를 통해 화랑에 진입할 수 있지만, 대관비용과 수수료가 발생할 뿐 아니라 판매도 쉽지 않다. 화랑과 관계없는 컬렉터는 작가의 해설만으로 작품 매입을 쉽게 결정할 수 없고, 컬렉터에 대한 정보가 부족한 작가 또한 영향력 있는 컬렉터를 초청하기가 어렵기 때문이다. 아트페어 역시 주최 측에서 기획 권한을 가지고 있는 이상 신진 및 무명의 중견 작가의 참여가 용이하지 않으며 실력 작가가 직접 전시 부스에 참여한다 해도 충분한 정도의 작품판매가 담보되지 않기 때문에 전시부스 비용 등을 감당하기가 쉽지 않다.

강력한 권한을 가진 기획자들은 작품의 선택과 선정 과정에 있어 언제나 불평등의 상태를 유지한다. 일례로 1956년 제5회 대한민국미술전람회(국전)의 심사위원 배분을 두고 일어난 고회동(홍대 지지)과 장발(서울대 지지)의 충돌은 아직도 현재진행형이라고 할 수 있다. 미술 시장에는 비단 이와 같은 학맥에 의한 계파 뿐 아니라 교수나 선생, 지역, 작품 유형이나 사조에 따른 계파가 존재한다. 하지만 작가중심형 아트페어는 독립기획자나 작가그룹에 의해 개최되는 만큼 인맥과 학맥 등의 구조적인 문제로 인해 처음부터 기획자의 고려대상에 포함되지 못하는 다수의 작가들에게 기회를 제공할 가능성이 크다고 할 수 있다.

셋째, 작가의 경제적 양극화 해소에 도움이 된다. 앞서 언급한 일반 대중의 미술시장에 대한 아비투스 형성은 나아가 작품을 매개로 하는 미술가의 경제활동이 증가한다는 것이며 따라서 미술가의 경제적 양극화를 완화하기 위한 방안들의 토대라고 볼 수 있다.

넷째, 낮은 금전적 보상체계를 대체하는 전시기회를 작가들에게 마련해 준다. 한스 애빙(Hans Abbing)[6]에 따르면 미술가는 비금전적인 보상을 통해 빈곤을 보충할 수 있다는 관점과, 잘못된 인식으로 인한 경제적인 고통은 비금전적인 보상으로 보충할 수 없다는 두 가지 관점이 있다고 한다. 하지만 협소한 미술시장에서 금전적 보

상에 대한 기대감이 낮은 미술가에게는 금전적 보상을 대체할 보상체계 또한 필요하다. 그중 가장 중요한 부분이 전시의 기회를 부여하는 것이며, 작가중심형 아트페어는 기존의 화이트큐브에서 벗어나 보다 다양한 형태의 전시를 가능하게 한다.

다섯째, 미술분야 창업 활성화에 도움이 된다. 작가중심형 아트페어는 프로젝트별로 모여서 협업하는 노마딕(nomadic) 방식으로도 개최되지만 앞서 살펴본 ‘에이컴퍼니’의 사례와 같이 사회적 기업이나 법인에 의해 운영되는 경우가 많다. 따라서 작가중심형 아트페어의 활성화는 특히 미술분야 전공자들에게 창업을 할 수 있는 사업모델이 된다. 나아가 굿즈 등 다양한 파생상품을 생산하고 이의 상품으로서의 경쟁력을 시험할 수 있는 장을 제공한다.

4.4 작가미술장터 지원사업

‘작가미술장터 지원사업’은 미술시장 진입장벽이 높은 작가들의 미술품 판로개척을 지원하고, 미술품을 저렴한 가격으로 소장할 수 있는 기회를 제공하고자 2015년 시작되었다. 이는 국민의 미술문화 향유 및 미술품 소장문화 확산 유도하는 것을 목적으로 한다[21]. (재)예술경영지원센터가 주관하는 작가미술장터에는 2015년 8억 원, 2016년 10억 원의 예산이 각각 투입되었다. 2016년 ‘우리동네 아트페어’라는 이름으로 문화가 있는 날과 연계한 별도의 사업이 있었으나(예산 2억, 7개 프로젝트 지원), 작가미술장터와 거의 유사한 사업이자 계기성 사업(1년 시범 운영)으로 본고의 논의에서는 제외하기로 한다.

‘작가미술장터’가 ‘화랑중심형’이나 ‘작가참여형’ 등 기존 아트페어와 가장 큰 차이점은 주최 측이 판매 수익금 전부를 해당 작가에게 지급해 함으로써 작가 스스로 판로를 개척할 수 있도록 지원한다는 점이다. 이처럼 수수료로 없앤 것은 공공이 상업적 활동에 개입한다는 오해를 불식시키려는 의도로도 볼 수 있다. 또한 작품판매가를 10~150만 원대(평균 30~50만원)로 제한하여 기존 유명 작가나 화랑, 아트페어 참가작가가 아닌 신진 작가들이 주로 참여할 수 있도록 유도했다. 저렴한 작품가를 위해 원화와 함께 판화, 사진 등 에디션 작품의 판매가 가능하도록 했으며, 아트 플라마켓 등 관객참여형 부대 프로그램 운영을 필수화함으로써 관람객의 참여 또한 활성화시켰다. 미술장터 행사를 기획·운영하고자 하는

단체 및 기획자를 대상으로 하는데 화랑·아트페어 등 타 마켓에서 활동 중인 사람은 원칙적으로 지원대상에서 배제하였다.

Table 4. Status of Visual Art Market in 2015-2016

year	Group Name	Number of artists	Number of works	Number of visitor	Number of works sold
2015	Korean full-time artist association	201	387	1,784	17
	Korean Art Association	1,800	2,500	90,000	182
	Goyang Sculptor Association	196	1,000	10,430	151
	Bi Art Market	31(26)	100	15,000	502
	Common Center	32	400	900	370
		42	217	950	15
	Good-s	80	3,000	5,800	2,000
	Natural Sound Project	100	750	100,000	512
	Daegu Contemporary Artists Association	108	800	4,000	40
	Namseoul Artist Village	26	94	450	38
Low Side	13	78	901	51	
Sum		2,655	9,326	230,215	3,878
2016	Art 1 dot com	40	300	3,500	37
	DY Art Factory	129	500	10,500	213
	Hello Munglae Cooperative	55	330	1,080	23
	Ohbok Market	47	500	600	354
	Daegu Contemporary Artists Association	89	700	2,800	42
	Art Space Hui	45	405	2,350	98
	Namseoul Artist Village	44	220	450	121
	Far Eastern Art Union	80	400	7,000	184
	Peach flower	38	130	98,955	0
	Space force	35	1,000	300,000	489
	Sujoo Ceramics Research Institute	51	900	10,690	463
	Sustainable Design Trunk Commission	36	243	12,253	113
	Sum		689	5,628	450,178
Total		8,628	14,954	680,393	6,015

2015년과 2016년 작가미술장터의 결과를 정리한 Table 4를 살펴보면 2015년의 경우 미술장터 기간(평균 5일) 중 총 230,215여명(일평균 약 4,600여명)이 방문했고 2016년에는 총 450,178여명(일평균 약 3,915여명)의 관람객이 방문했다. 이는 1년 사이에 두 배 가까이 증가한 수치이며 미술장터가 열리는 장소도 2015년 10개소에서 1년 사이에 23개소로 두 배 이상 늘어났다(신한은행과 탐앤탐스 매장 10개소 포함). 다만 일평균 관람객

은 2015년 4,600여명에서 2016년 3,915명으로 다소 줄어들었는데 이는 장터 개최장소가 증가(2015년 10개소, 2016년 23개소)함에 따른 관람객의 분산으로 볼 수 있다(Table 4). 작품가격 제한을 강화함으로써 고가의 작품 판매를 원천적으로 차단하며 사업 초기년도인 2015년 총 판매액 3억8천7백여만 원이었지만 2016년에는 3억6천8백여만 원으로 다소 줄어들었다. 평균 판매가는 2015년의 경우 10만원에 조금 못미쳤고, 2016년의 경우는 121,240원으로 비교적 저렴한 가격대를 형성했다.

사치품 인식 개선 및 소장문화 확산, 젊은 구매층 확보, 신진작가에게 전시 및 판매 기회 등으로 요약되는 지원사업의 성과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째 일상 속에서 미술작품에 대한 접근이 용이하게 함으로써 미술품이 사치품이라는 인식을 개선하고 소장문화를 확산하는 계기가 되었다. 특히 집객효과 면에서 돋보였는데 작가미술장터는 미술관의 1년 성과 대비 약 40배의 집객효과를 거둔 것으로 파악된다. 국내 미술관의 경우 평균 전시일수가 30일에 불과하며 평균관람객 2~3천명, 일평균 약 100명으로 조사되고 있다. 또한 새로운 아이디어를 통해 젊은 관객들을 유인하는데 성공한 경우도 있는데 ‘굿-즈’의 경우 작가들이 현장에서 소비자의 주문을 받아 즉석에서 작품을 제작하는 이벤트를 통해 관객몰이에 성공하여 화제가 되었다. 작가명을 공개하지 않음으로써 작가의 유명세가 아닌 작품 자체에 주목하여 구매하는 블라인드테이트는 새로운 시도로 큰 호평을 받았다.

둘째 저렴한 작품 가격으로 구매 진입 장벽을 낮춤으로써 20대 젊은 층으로 구매자 층을 확대하였고 이는 향후 주요 컬렉터 저변을 확대하는 효과를 가져 올 것으로 보인다. 실제로 2015년의 경우 하한선은 각 장터마다 달랐지만 상한선은 200만 원대가 대부분이었다[22].

셋째 신진작가들에게 시장진입의 기회를 제공했다. 2년간 작가미술장터 지원사업에 참여한 신진작가는 3,300여명에 달한다. 무엇보다 일회성에 그치지 않고 가능성 있는 작가들에게 기성 시장으로 진입할 수 있는 기회를 제공했다는 점을 주목해야 한다. 실제로 ‘유니온 아트페어’에 참여한 작가의 경우 유명 갤러리에서 개인전을 제안받기도 했다. 이는 작가 개인에게 뿐 아니라 화랑 등 기존 미술시장 관계자들에게도 신진작가의 발굴 및 기존 작가의 재발견의 기회임을 보여주었다고 할 수 있다. 아울러 기존 방식에서 벗어나 새로운 아이디어를 통

해 기획자와 작가에게 새로운 시도의 장뿐만 아니라 기존 시장과는 다른 차원의 B2B 시장을 제공한다는 측면에서도 의미가 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 성과에도 불구하고 화랑을 중심으로 한 기존 유통관계자들은 수수료 관행 파괴 등 미술시장 질서를 어지럽히는 일을 정부가 나서서 지원한다는 점을 지적하며 비판의 목소리를 높이기도 한다[23]. 하지만 작가참여형 아트페어와 기존 유통시장과는 참여작가나 작품가격, 소비자 등 모든 면에서 그 대상이 다르다. 오히려 작가참여형 아트페어는 전체 화랑 401개 중 82%에 달하는 연 매출 1억 원 미만의 영세한 화랑(이중 전 시계최 실적 없는 화랑은 22개, 2015년 기준)[18]들에게 비용 부담을 최소화하면서 작가를 발굴할 수 있는 기회를 제공함으로써 화랑업계의 활성화에 기여할 수 있다. 아울러 서울과 수도권 일대 및 대구, 부산에 80.5%(265개)가 집중되어 있는 화랑의 지역편중현상을 완화함은 물론 1년 관람객이 150만 명(화랑 평균 3,795명)에 불과한 화랑 관람객의 확대를 가져올 수 있다. 프로스포츠의 리그제와 같이 허부시장 구조가 견고해야 상위시장이 더욱 발전한다.

2014년 정부는 2018년까지 미술시장을 6,300억 원 규모로 확대하기 위한 ‘미술진흥 중장기 계획’을 발표할 바 있다. 이 계획에는 미술인이 전업할 수 있는 창작 활성화 여건 조성, 경제·산업적 파급효과가 큰 미술시장의 전략적 육성, 국민의 미술문화 향유 증진 등 3대 추진전략과 이를 실천하기 위한 10대 핵심 과제들을 담고 있다. 작가중심형 아트페어에 대한 정부의 지원은 작가로 하여금 직접 자신의 작품을 유통할 수 있도록 지원 또는 활성화함으로써 궁극적으로 작가의 작품 생산을 간접적으로 지원하는 것이다. 즉 작가 자신의 홍보는 물론, 기존 평단이나 유통부문 주체들의 선입견에서 벗어나 긍정적인 환경에서 미술시장의 진입을 꾀할 기회를 제공하는 수단으로서의 지원이다. 화랑, 아트페어, 경매회사 등 주요 유통주체의 입장에서도 작가중심형 아트페어는 작가 발굴의 비용과 수고를 덜어준다는 측면에서 거시적으로 보면 효과적인 간접적 지원이다. 한편 작가중심형 아트페어는 작가의 경제적 형편에 도움을 준다는 면에서 생산부문과도 밀접한 관련이 있으며, 새로운 시장질서라는 측면에서 유통 부문이긴 하지만 궁극적으로는 소비 부문과도 관련되어 있다. 결과적으로 작가중심형 아트페어는 생산-유통-소비 전 과정을 편향되지 않게 고루 지원하는

방안인 것이다.

2017년 말 현재 미술시장 규모는 정부가 계획한 목표에 한참 못미치는 것으로 보인다. 정책방향을 근본적으로 재정립해야 한다는 얘기이다. 지금까지의 정부의 지원은 대부분 생산(작가)이나 기존 유통(화랑, 미술관, 아트페어 등) 부문에 치우쳐 왔다. 이제 우리는 창작과 기존 유통시장의 지원은 상징적 효과는 발휘하지만 예술가의 수만 증가시킬 가능성이 있으며[6], 실질적인 효과를 거두기 어려울 수도 있다는 우리의 목소리에 귀를 기울여야 한다. 대안형 유통과 소비부문에 대한 보다 실질적인 지원을 통해 각 부문 간 지원의 균형이 필요한 시점이다.

5. 결론 및 시사점

지금까지 살펴본 ‘작가미술장터 지원사업’은 여러 성과와 함께 우리 미술시장의 새로운 가능성을 볼 수 있다. 무엇보다도 일상생활 속에서 미술작품에 대한 접근을 용이하게 함으로써 미술품이 사치품이라는 인식을 개선하고 소장문화를 확산하는 계기가 되었다.

또한 저렴한 작품 가격으로 구매 진입 장벽을 낮춤으로써 20대 젊은 층으로 구매자 층을 확대하였고 이는 향후 주요 컬렉터 지면을 확대하는 효과를 가져 올 것으로 기대할 수 있다. 더불어 신진작가들에게 시장진입의 기회를 제공했다. 기존의 방식에서 벗어나 새로운 아이디어, 새로운 시도의 장일 뿐 아니라 다른 차원의 B2B 시장을 제공한다는 측면에서도 그 의미가 있다. 하지만 이러한 성과에도 불구하고 화랑을 중심으로 기존 유통관계자들은 미술시장 질서를 어지럽히는 일을 정부가 나서서 지원한다며 비판의 목소리를 높이기도 한다. 그러나 참여작가나 작품가격, 소비자 등 모든 면에서 작가참여형 아트페어와 기존 유통시장과는 그 대상이 다르다고 할 수 있다. 또한 비용 부담을 최소화하면서 작가를 발굴할 수 있는 기회를 제공함으로써 화랑업계의 활성화에 기여할 수도 있다. 아울러 서울과 수도권 일대 및 대구, 부산에 집중되어 있는 화랑의 지역편중현상을 완화함은 물론 화랑 관람객의 확대를 가져올 수 있을 것이다.

정부차원의 작가중심형 아트페어 지원은 아직 풀어야 할 과제가 많다. 기존 미술시장과는 완전히 다른 새로운 시장이라는 인식 확산을 통해 화랑들의 의구심을 해소해

주어야 한다[23]. 또 가격대가 저렴하다 할지라도 작품 수준을 유지하는 방안에 대한 고민이 필요하다. 치기어린 작품의 전시나 예술가 자신만의 예술세계를 표출하는 장터는 미술시장 대중화에 오히려 걸림돌로 작용할 수 있을 것이다. 장기적인 관점에서는 자생력 강화 측면에서 공공에 의한 직접적인 지원은 지양되어야 한다. 대신 적격재 장터가 자생력을 갖도록 간접적인 지원이 이루어져야 한다. 예를 들면 수요자에 대한 대출지원 등을 통해 구매력을 강화한다든지, 작은 공간들과 프로젝트들을 소개하는 웹사이트와 같은 홍보플랫폼을 운영하는 방안 등을 생각해 볼 수 있다.

본고에서 논의한 작가참여형 아트페어는 일반인의 미술시장에 대한 관심을 환기시키고, 신진 및 비인기 중견 작가들에게 전시 및 판로를 열어줌으로써 시장 저변을 확대하는 방안으로, 국내 미술 시장의 체계적인 유통 체계 구축과 더불어 견고한 작가군을 형성할 수 있도록 하는 기초 작업이기도 하다. 이러한 미술기반과 관련된 문제가 해결되지 않고는 우리 미술시장의 해외시장 개척 혹은 세계 주요시장으로의 진출은 요원하다. 본 연구를 기초로 작가중심형 아트페어에 대한 보다 구체적이고 실용적인 연구와 함께 미술 대중화를 위한 학계와 현장 전문가들의 논의가 활성화되는 계기가 되기를 바란다. 더불어 아트페어를 통한 우리 작가들의 해외시장 개척을 위한 실행모델의 수립을 향후 과제로 남겨놓고자 한다. 국내 미술 시장의 체계적인 유통 체계 구축, 수요 증가와 함께 모두가 신뢰하고 상생할 수 있는 미술시장 생태계가 조성되길 기대한다.

References

- [1] K. C. Lee, H. D. Shin, J. B. Kim, M. G. Cho, K. H. Hong, S. H. Cho, K. C. Kim, A Study on the Policy for Activating Korean Art Industry, pp. 24-55, TELCO Rearch Institute, 2015.
- [2] J. K. Lee, J. I. Lee, "Transaction Regulation Law of Korea's Visual Arts Market to Provide a Transparent Market base", *Journal of Contemporary Art Studies*, vol. 20, no. 1, p. 53, 2016.
- [3] J. S. Seo, "The Art Market and Business Cycles during 2005~2009 of Korea, China and Japan In the 21st century, the world art market had continued", *Journal of Contemporary Art Studies*, vol. 13, no. 9, pp. 295-324, 2009.
- [4] H. I. Kwon, H. Y. Joo, J. H. Lee, "An Exploratory Study on Key Problem Factors of Domestic Artwork Market", *Journal of Culture Industry*, vol. 11, no. 1, pp. 131-148, 2011.
- [5] J. Y. Park, Art Business. pp. 15-54, Artbooks, 2014.
- [6] H. Abbing, Why are artists poor?, p.45, Book21, 2009.
- [7] J. M. Jung. Looking into the hot art market. Shindongah, 2007.
- [8] I. Robertson, Understanding International Art Markets and Management. p. 28, Routledge, 2005.
- [9] F. Buesdia, Market for Contemporary Art, p. 65, The University of Chicago, 2014.
- [10] M. K. Cho, "A Study of Alternative Plans for Uncontroller Art Auction Markets", *Journal of Basic Design & Art*, vol. 17, no. 2, pp. 461-478, 2016.
- [11] L. P. Singer, G. Lynch, "Public choice in the tertiary art market", *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, pp. 188-216, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01080226>
- [12] Y. A. Jung, Korean Art Consumers. p. 260, p.267, Luxmundi, 2008.
- [13] S. Y. Kim, "Chronology of the Modern Korean Art Market History", *The study of the Eastern Classic*, vol. 46, pp. 295-318, 2012.
- [14] Y. T. Park, Day to go to Art Exhibition. p.74, Maumsan, 2005.
- [15] J. M. Jung, "Study on Korean Modern and Contemporary Art Museum", *The study of Modern Art*, vol. 14, pp. 118-119, 2003.
- [16] T. M. Choi, Tasks and Prospects of Korean Visual Arts. p.215, Snifactory, 2009.
- [17] B. S. Choi. Art Market and Art Dealer. p.38, Dongmunsun, 2008.
- [18] KAMS. 2016 Survey on the Art Market. Korea Arts Management Service, 2016.
- [19] J. S. Seo. 2015 Asian Art Market. pp. 4-6, Korea Arts Management Service, 2016.
- [20] D. J. Baek, "Financial Bipolarization of Artists and its Solution", *Kyungsung Univ.*, p. 9, 2016.
- [21] <http://www.vam.or.kr/>
- [22] S. I. Cho. The first collection of life [Internet]. Seoul Economy Daily, 2017 [cited 2016 Dec. 1], Available From: <http://www.sedaily.com/NewsView/1L52SC4SOL>. (accessed Dec., 9, 2017)
- [23] M. O. Lee. Visual Artists Market, to the Blue Ocean Strategy [Internet]. Herald Economy, 2017 [cited 2017 Jul. 19], Available From: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20170719000490>. (accessed Dec., 9, 2017)
- [24] H. Y. Kim. Reasons to buy a picture in a recession [Internet]. Chosun Biz, 2017 [cited 2017 Nov. 20], Available From: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/11/14/2017111401139.html. (accessed Dec., 9, 2017)

김 선 영(Sun-Young Kim)

[준회원]



- 2015년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 문화콘텐츠학과 (문화콘텐츠학 석사)
- 2017년 8월 : 경희대학교 일반대학원 공연예술학과 (예술경영학 박사)
- 2012년 4월 ~ 2014년 3월 : 경기콘텐츠진흥원 산업본부장
- 2015년 3월 ~ 현재 : 예술경영지원센터 대표

<관심분야>

예술산업, 예술경영, 문화콘텐츠

이 의 신(Eui-Shin Yi)

[정회원]



- 2003년 2월 : 한국예술종합학교 전문사 (예술경영전공)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 한국문화경제학회 이사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대한적십자사 자문위원
- 2016년 9월 ~ 현재 : 지역대표공연예술제 평가위원
- 2012년 1월 ~ 현재 : 서울사이버대학교 문화예술경영학과 교수

<관심분야>

예술경영, 극장경영, 예술축제, 예술복지