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

Sun-Young Kim¹, Eui-Shin Yi²

¹Department of Performing Arts, Kyunghee University
²Department of Culture & Arts Management, Seoul Cyber University

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

¹Corresponding 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 놀라운 성장세를 이어오고 그 저력을 잊을 수만 없다. 다양한 세계 미술시장은 금융위기 이후 급격히 축소되어 현재까지도 금융위기 전 수준을 회복하지 못하고 있다. 아트라자(ArtPrice)의 ‘미술시장 리포트’에 따르면 세계 미술시장은 2000년부터 2014년까지 15년 동안 1,800%의 큰 성장을 보였다. 또한 아트라자스가 선정한 음악적 있는 작가 Top500 중 랭킹는, 주인, 저우남, 유베이, 링클린, 아메리카, 워스, 앙에 등 8명의 중국 작가가 25위권에 포함되었고 세계적인 미술관과 화랑들이 초대경쟁을 벌이는 대상에 무라키 마키가, 구사와 야마에 등 다수의 일본 작가들로 포함되어 있다. 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 대한 성장을 보여주지 못하고 있다. 전 세계 미술시장 규모의 순위는 미국, 영국, 중국 순이며 신진국 eyelit GDP과 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 체조한 시장 규모를 볼 수 있다.

우리 미술시장의 문제점은 생산-유통-소비 등 미술품에 대한 전 부분에서드러나고 있다. 우선 생산분부를 보면 미술 전문가중 규하 일부인 미술가로 대비될 수 있으며 이중에서도 소수의 작가들만이 시장을 통해 생계를 해결할 수 있다. 2013년 한국미술평론연구소는 국내 미술 전문가 수를 4만 5천 명으로 추산한 바 있는데, 이는 미술교육기관이 존속하는 현 지속적으로 늘어날 수밖에 없다. 예를 들어 2015년 미술협회 회원 수는 29,246명인데 이는 2006년 대비 8,221명이 증가한 수치다. 이처럼 늘어나는 종사자수와 해체된 전시 공간의 대부분에서 미술 작가들은 작품 판매를 위해히 잘 수 없기 때문에 경제적 어려움을 겪는 수밖에 없다. ‘2012문화예술인실태조사’에 따르면 미술인의 54%가 자신들의 생활수준을 ‘저축’에 해당한다고 대답했다. 또한 열람권 수입은 79%가 100원 이하이며, 그 중 32.5%는 문화예술관련 수입이 전혀 없다고 응답했다. 시장이 확대되지 않은 미술작품의 수입은 실수록 어려워지고, 시장의 빈약한 부익부는 계속될 수밖에 없다. 현장 그동안 시행 중인 규제와 구조, 작가 유지, 불법 경제의 과정적 제한을 적절했던 유통문제와 문화시장의 확장으로 대표되는 1차시장의 협소화와 소수 미술작가들의 값비싼 작품의 판매를 그 절제가 쉽지 않다. 경매시장 또한 일부 소수의 인기 작가가 작가로 근거한 대작가들을 주로 대형으로 하는 글로벌 저형시작이다. 진정 방면의 미술작가들은 불법이 아닌 미술시장의 유통을 중시하며 확대시키지 못하고 있다. 이는 전시관 갤러리도 마찬가지인데 ‘2012문화예술산업조사’에 의하면 미술전시관 관람객들은 2003년 10.4%에서 2014년 10.6%로 거의 변화가 없다. 또한 인근 Galery 관람객수는 2014년 0.2회로 2003년부터 12년 동안 변한 반면, 관람 자들의 연간 관람객수는 2003년 2.26회에서 2014년 1.78회로 오히려 줄었다. 물론 일부 대형 블록버스터전시관(관객 수 20만 명 이상의 대규모 전시)을 중심으로 관람객이 상공행 사례가 생겨나고 있지만 이 관람객이 적극적 시장참여자가 된다고 보장하기 어렵다.

미술 대중화를 위한 작가중심형 아트페어 사례 연구

2. 미술시장의 개념과 구조


미술품의 복잡한 가격결정요소는 일반인의 접근을 어렵게 만든다. 조문[7]은 미술품의 가격결정 요소로 자산wealth), 기대수익(expected return), 위험부담(risk), 유동성(liquidity), 기호(taste) 등을 들었다. 또한 미술품의 전세가치(예술작품의 가치, 학술적 평가 등)가 수준이나 구입자의 기호도, 미술품의 사회적 역학관계, 보존 상태, 크기, 세라믹, 재료, 방법, 지역, 소장처, 전시경 험, 전시지식, 전시장조, 해외문화교류, 문화수준에 대한 경제요인, 국가문화예술 지원정책 등도 미술품 가격에 영향을 주는 요소들이다. 물론 동상등으로 미매각을 혼란 해결의 실리는 작가의 경우 100%의 기준으로 150만원 내외의 가격이 형성된다. 또한 인지도 있는 작가의 경우 역시 매각의 평균 가격에 따라 작품가가 정해지는 반면 최상의 작가의 경우는 수요를 중심으로 가격이 형성된다[5]. 하지만 이는 엄격적으로 형성된 가이드라인 앞에서 실제로 그대로 적용되는 것은 아니다.

미술시장은 화랑, 경매장, 아트페어, 미술매장 등을 주로 하는 미술품을 사기하는 시장이다. 최초의 미술시장은 1480년대 유럽 설명물의 중심지였던 베니에의 안트레페루(Antwerp)에서 열린 것으로 알려져 있으며, 17세기 초반 네덜란드에서 시작된 것으로 본다. 미술시장은 미술작품의 생산(창작), 유통(매매), 소비(감상 및 구입)의 영역으로 이루어져 있으며, 미술시장의 구성원은 작가, 미술가와 소비자, 미술관, 큐레이터, 미술관 관리원, 화가과 경매 회사 등 상업씩 거, 국제전시활동, 경제자, 수입자 등이 다[9]. 이중 유통은 화랑, 경매회사, 아트페어 등은 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 유동 측면에서 작가가 직접 거래하는 1차 시장(Primary Art Market), 사 실 화랑이나 경매에 의해서 작품 거래가 이루어지는 2차 시장(Secondary Art Market), 그리고 국계적인 경제 동인 3차 시장(Tertiary Art Market)의 3단계로 구분하였다. 하지만 최근 들어서는 작품이 작가의 스튜디오에서 첫 번째 소장자에게 전달되는 1차 시장과 이에 따라
매 경력이 있는 작가들이 다른 구매자에게 제판매하는 것이 일반적이다[12]. 두 시장은 협력과 경쟁의 이중적 관계를 구축하며, 결국 두 시장간 경계가 불분명해지고 있는 것이 국내외적인 추세이다. 1차 시장에서의 유통은 주로 화랑, 아트페어 등이며, 2차시장의 유통은 화랑, 아트페어, 경매회사가 각각 담당한다.

화랑의 주 수입원은 작품 판매에 있으며 화랑은 이 수입으로 새로운 전기를 기획하고 신인작가를 발굴하게 된다. 하지만 현재 한국 내 화랑들의 대부분은 납량(dealing)을 주로 한다는 측면에서 1차 시장이라고 보기 어렵다는 주장도 있다. 이와 관련하여 조명계[10]는 1차 시장이 작가의 스튜디오에서 첫 번째 소장자에게 가는 시장을 의미한다는 점에서 기회, 상생, 대면문화 중에서 기획화평만이 1차시장이라고 주장하였다. 그러나 화랑의 기획과정 중 대부분이 작품이 생성된 후 처음으로 판리는 작품만을 대상으로 하지 않는다는 점을 감안하면 화랑의 1차시장으로서의 기능은 더욱 축소된다. 또한 화랑은 주로 화랑이라고 부르는 전문 컨설턴트들이 작품을 구매하는 경우가 많고 비공개로 이루어지기 때문에 일반 소비자의 접근은 쉽지 않은 점이 대중문화의 결핍이다.

문 딜러시를 맡아 화랑은 온라인으로 영역을 확대하면서 향후 변화 가능성을 보여주고 있다. 하지만 아트시(Artsy), 사치온라인(Saachi Online), 아트파인더(Artfinder), 패들8(Paddles), 아트시 Türkçe(Artside) 등 세계적 온라인 화랑들이 대부분 미술전시관을 기반으로 생성, 발전하고 있다는 점에서 지적상 상대적으로 취약한 우리 예술계도 당장 효과적일지는 아직까지 미지수이다.

아트페어(Art Fair)는 미술작품을 판매할 목적으로 일정 공간에서 일정 시간 동안 개최되는 미술시장으로 1913년 뉴욕에서 열린 아모리아(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 넘겨받았고 뿐만 아니라, 국 제 미술시장의 활성화 등에 지대한 역할을 하기 때문이다. 아트바젤(Art Basel), 콜로네 아트페어(Art Cologne), 아르코(ARCO), 프리즈(Frieze), 파리(FLAC) 등 주요 아트페어를 비롯해 이프다르 아트페어, 나다(NADA), 스코프(SCOPE), 마코(MACO, 멕시코), 상하이 컨템포라리, 아트 두바이, 각종 헤안아트페어 등 다양한 작품가격과 지역성 또는 펀드성을 내세운 후속 아트페어들이 다양하게 생겨나면서 세계 미술시장에서 아트페어들의 성 우점은 더욱 치열해지고 있다. 이런 현상은 국내도 마찬가지이다. 이와 같은 상황에서 아트페어들이 신진작가나 미니기 중견작가에게 발표의 기회를 줄 수 있는 여유는 거의 없다. 물론 스코프(SCOPE)를 비롯한 아트페어들이 신진작가 코너나 취약한 가격대 작품 판매를 기 획하지만 그 목적인 신진작가 육성 보다는 대부분 차별화 전략에 있다고 볼 수 있다.

경제는 최근 미술품을 보유하기 위한 가격경쟁이 끊임없이 펼쳐지는 곳으로 2천 년 동안 들어서면서 가격의 투명성을 무기로 미술시장의 협회모니를 화랑으로부터 넘겨받았다. 경매는 유명 작가의 보증된 작품을 살 수 있고, 제판매가 용이한 작품 구입이 가능하다는 측면에서 일반인이 참여하기에 매력적인 시장일 수 있다. 하지만 인기 있는 작품의 경매가 중점적으로 이루어지는 경매는 신인은 물론이고 기존 중견 작가들조차 참여하기 어려운 시장이다. 물론 젊은지지(Cutting Edge, 대학졸업 후 작가), 30대 초반 무명작가 작품의 경매는 열린 경매(50만 원 ~ 2천만 원 가중가 작품 경매)가 있고, 크리스티와 소도비에서 경매되는 작품의 80% 정도가 1만 달러(1,000만 원) 미만이며, 서울옥션도 련 착하는 작품 중에서 1,000만 원 미만의 작품이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 알려져 있다[5]. 하지만 저렴한 작품가이라 할지라도 해머포스(hammer price, 낙찰가)의 15%(소도비나 크리스티의 경우 20 ~ 25%)에 낙찰하는 구매 수수료 10%의 부가세를 포함하면 일반인으로서는 반찬이 아닌 부담이 된다. 낙찰가 낙찰가 현상은 작품가격의 하락세를 보이지 않음에도 불구하고 추정가격 경쟁의 현상, 경매 데 터의 오류 가능성, 미술시장 인덱스에 불안정, 투기 자들의 전략적인 가격 형성 및 납찰 가능성을 내포하고 있는 시장이다[10]. 또한 경매회사는 고객의 satisfaction을 정찰할 집중문화를 틀어가는 것이 일반적이다. 예전대 소도비(Sotheby's)나 크리스티(Christie's)의 경우 고객을 HNW(High Net Worth Individuals, 100만 달러 이상의 동산을 소유한 고액자산보유자), UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals, 3,000만 달러 이상의 동산을 소
유한 초고액자산 보유자) 그리고 다수의 대중 등 세 그룹으로 분류하고 VVIP인 UHNWI에 타깃팅을 집중한 다[5]. 국내의 경우도 소비자의 자산보유액 차이가 있던 만큼 상황은 거의 유사하다. 2006년 크리스티스를 시작으로 소비자 비율을 바탕으로 대부분의 경제학자들은 오프라인과 온라인 경매를 병행하는 추세이며, 아트넷 온라인(ArtNet Auctions), 아트프라이스, 페들 등 온라인경매를 하는

3. 한국의 미술시장

3.1 한국 미술시장의 흐름 개관

국내에는 조선 후기까지 선물이나 교환 등의 형태로 작품이 유동되었던 뿐 미술 분야에서 유통이라는 특별한 구조가 없었다. 1913년에 이르러서는 '고금서화관'을 통

3.2 한국 미술시장 현황[18]

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

(Unit: million Won)

Fig. 1. Market Size Trend by Major Distribution Area
Fig. 1은 2008년부터 2015년까지 한국미술시장 규모의 흐름을 나타낸다. 2007년 6천억 원(6,045억 원)으로 성장한 이후 2014년에 다시 회복세를 보이고 있으나 아직도 외화지역 전자는 수준을 회복하지 못하고 있음을 알 수 있다. 2015년에 2012년 이후 정체되어 있고, 증가자 수 역시 2010년 이후 증가하고 있지 못하다.

Table 1은 2015년을 기준으로 화랑, 아트페어, 경매 등 각 민간영리 영역별 매매 수, 종가자 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 수락에서 판매되는 작품단가가 경매회사나 아트페어 대비 높다는 것을 알 수 있다. 이는 경매나 아트페어보다 화랑이 높은 거래의 작품을 취급하고 있음을 의미한다. 다시 말해 일부 인기가작품의 작품이 집중적으로 거래되는 반면 선진작가나 미각가, 중진작가의 작품 거래는 상대적으로 활성화되고 있지 않다.

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

| Region       | Number of companies | Number of employees | Sales amount | Number of works sold |
|--------------|---------------------|---------------------|--------------|----------------------|---------------------|
|              | %                   | %                   | M Won        | %                    | %                   |
| Total        | 475                 | 100                 | 1,540        | 100                  | 406,515             | 100                 |
| Gallery      | 423                 | 89.1                | 1,088        | 70.6                 | 240,655             | 59.2                |
| Auction      | 11                  | 2.3                 | 184          | 11.9                 | 98,472              | 24.2                |
| Art Fair     | 41                  | 8.6                 | 268          | 17.4                 | 67,388              | 16.6                |

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 불균형 현상을 보이고 있음을 알 수 있다. 이상과 같은 개별적인 데이터를 토대로 유통시장의 주요 주체별 현황을 살펴보면 다음과 같다.

3.2.1 화랑

한국 화랑은 주요 전시하우스 기준으로 분류하면 423개의 화랑 중 기획화랑 305개(72.1%), 실정화랑 88개 (20.9%), 대전화랑 30개(7.0%)로 조사되었다. 2015년에 국내 전시 화랑에서는 현발로 인해 600건의 전시가 열렸는데 작가작 전시가 159건이며 단색화 인기 작가들의 전시가 주로 이루어졌다. 주요 회고전으로는 백남준(학교재), 이중섭, 김찬기(어징 팔리디센터), 김봉수, 김익언(이상 가나아트센터), 김윤아(아리아가나센터) 등이 열렸고 대표적 단색화전으로 건흥우(국제-calligraphy), 유희근(PKM), 이영업(학도선, 작가선(조선화랑) 등의 전시가 열렸다. 이처럼 유명 작가의 전시를 개최하는 대형 화랑의 매출은 확대된 반면 국내 수요에 한정된 소형화랑의 판매실적은 여전히 부진하여 무리한 억축화 현상을 보이고 있다[19].

Table 2. Exhibition Status of Gallery

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gallery</th>
<th>Number of cases</th>
<th>Total number of annual events</th>
<th>Total number of participants per year</th>
<th>Total number of visitors per year</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Average</td>
<td>Sum</td>
<td>Ave</td>
<td>Sum</td>
<td>Ave</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>(401)</td>
<td>11.7</td>
<td>8,674.3</td>
<td>6,045.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Jongno-gu, Seoul</td>
<td>(107)</td>
<td>17.0</td>
<td>1,827.7</td>
<td>962.43</td>
</tr>
<tr>
<td>Gangnam Area, Seoul</td>
<td>(79)</td>
<td>9.4</td>
<td>742.26</td>
<td>875.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Seoul Other Area</td>
<td>(34)</td>
<td>12.7</td>
<td>433.26</td>
<td>568.81</td>
</tr>
<tr>
<td>Daegu City</td>
<td>(43)</td>
<td>7.0</td>
<td>300.21</td>
<td>1,323.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Busan City</td>
<td>(58)</td>
<td>6.7</td>
<td>389.19</td>
<td>64.19</td>
</tr>
<tr>
<td>Etc</td>
<td>(78)</td>
<td>12.5</td>
<td>982.50</td>
<td>294.28</td>
</tr>
<tr>
<td>Less than 10 million won</td>
<td>(80)</td>
<td>9.3</td>
<td>741.35</td>
<td>2,057.12</td>
</tr>
<tr>
<td>10~Less than 30 million won</td>
<td>(97)</td>
<td>12.9</td>
<td>1,254.69</td>
<td>1,883.6</td>
</tr>
<tr>
<td>30~Less than 50 million won</td>
<td>(63)</td>
<td>9.0</td>
<td>566.20</td>
<td>1,693.1</td>
</tr>
<tr>
<td>50million~Less than 100million won</td>
<td>(70)</td>
<td>13.9</td>
<td>977.33</td>
<td>4,064.8</td>
</tr>
<tr>
<td>100million~Less than 1billion won</td>
<td>(75)</td>
<td>13.1</td>
<td>977.36</td>
<td>8,095.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Over 1 billion won</td>
<td>(16)</td>
<td>10.1</td>
<td>159.16</td>
<td>266.72</td>
</tr>
</tbody>
</table>

이와는 화랑별 및 개별 작품 판매금액에서도 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 수에서는 화랑 전시 20일 이하의 작품을 판매한 화랑이 70.7%(229개)에 달했지만 101일 이상 판매화랑은 6.2%(20개)에 그쳤으며 22개의 화랑은 1년 중 한 간의 전시도 열지 못했다. 화랑은 지역별 전차도커서 전체 화랑의 54.1% (229개)가 서울에 위치하고 있으며, 서울 지역 화랑의
판매 작품 수는 전체 판매량의 77.8%(7,654점)를 차지 했다. 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 설립 된 것으로 조사되었다. 이는 화랑에 대한 관심과 수요가 최근 들어 증가했다는 금융적인 신호이기도 하지만 신생 화랑이 많다는 것은 아직까지 화랑이 작가를 발굴하고 성장하는 데 도움을 줄 수 있는 여건을 갖추고 있지 못 함을 보증하는 것이기도 하다.

Table 2에서 보듯이 전시가 전혀 없었던 화랑이 세의 한 401개 화랑의 전시 개최 횟수는 총 4,674회이며, 전시 참가 작가 수는 총 16,149명, 전람작 수는 약 152만 명 으로 나타났다. 전시 참가 작가 수를 보면 중복작가를 감 안하지 않는다면 29,242명(2015년 기준)에 이르는 미 협회원을 수용할 수 없음은 물론, 매년 3~4천여 명씩 양 산되는 순수미술대학 졸업생(2016년 입학 정원기준, 2017년도 미술대학 전학이과)들이 졸업 후 화랑에 전시 할 기회를 갖기는 거의 불가능하다는 것을 의미한다. 또 한 전속작가 제도를 운영하고 있는 회장은 총 109개 (25.9%)에 불과하며, 화랑에 소속된 작가 수는 총 1,473 명으로 1개 화랑 당 평균작고서 수가 13.5명으로 나타 나 신진작가들은 물론이고 기존 전컨급에 속하는 작가들 조차 활발하게 활동할 수 있는 여건이 되지 않음을 알 수 있다.

3.2.2 아트페어
2016미술시장실태조사에 따르면 2015년에 개최된 국 내 아트페어는 총 41개이며, 이중 화랑참가 아트페어는 19개(46.3%), 작가참가 아트페어는 22개(53.8%)로 조사 되었다. 작가참가 화랑이라도 대부분은 회장이 일정 부 문 어린 형태로는 참여하는 아트페어로 볼 수 있다. 또한 근대미술 작품을 다루는 아트페어가 10개(24.6%), 고미 술 작품 전문 아트페어가 4개(9.2%)로 동시대 작가가 참 여할 수 있는 아트페어는 27개에 불과했다. 재단가 특정 장르(판화, 사진 등)을 주제로 전시한 아트페어는 14개 (35.1%)로 회화나 조각 등의 작가가 전시할 수 있는 아 트페어는 더욱 줄어든다. 개최지를 보면 25개(61.0%)의 아트페어가 서울에서 개최되었고 부산·대구·제주지역 6개(14.1%), 경기지역 3개(7.3%), 강원지역, 대전·충청 지역 및 광주·전라지역 2개(4.9%), 세종지역 1개(2.4%) 로 조사되었다. 화랑보다는 그 정도가 달라지만 아트페 어 역시 지역권종 현상을 보이고 있다고 할 수 있다.

1970년대에 최초로 개최되어 2000년대부터 급격하게 증가한 아트페어는 2010년 이후에는 전체 아트페어의 절반이 넘는 23개(56.1%)의 아트페어가 출현했다. 이와 같은 아트페어의 감작스러운 증가는 화랑들의 불활달해를 위한 자구책 내지는 사회적 협동에 속용하려는 의지에서 기인한다고 볼 수 있으며, 마이스(MICE)산업의 호황과 함께 미술거래에 대한 일반인의 관심 증가를 반영 하는 것으로도 해석할 수 있다.

화랑과 작가를 모집하는 방식을 보면 ‘공개모집 후 심 의’ 방식이 59.4%(24개), ‘공개모집’이 22.4%(9개)로 주류를 이고 있으나 ‘주최측 지정 및 초청방식’도 18.2%(7개)로 나타났다. 주로 기존에 유동을 담당하던 미술계 인사들이 주최하는 경우로 집단할 때 많은 아트페 어에 화랑과 관계자의 양해를 얻어서 있을음을 알 수 있다. 설령 기존 미술시장에 관심이 없었던 작가에게 기회가 주어진다고 해도 그들이 실제로 참가하기는 그리 쉬운 일이 아닐 것이다. 작가 참가 아트페어를 포함한 대부분 의 아트페어(36개, 83.7%)가 참가비(부스비)를 받고 있 으며, 평균 참가비가 약 357만 원(화랑참가 아트페어 약 551만 원, 작가참가 아트페어 약 138만 원)에 달해 신진작가들이 무명 중견작가들에게는 부담이 될 수밖에 없다.

또한 아트페어를 통해 판매된 총 금액은 약 674억 원 으로 조사되었는데 이를 총판매 작품 수 13,499점으로 나누면 작품당 평균가가 약 5백만원을 달한다. 재단가 화랑참가 아트페어가 평균 6개 7천만원의 수익을 기록 한 반면 작가참가 아트페어의 수익은 약 2억 원에 그쳤 다. 이러한 결과는 아트페어가 아직까지는 개별 작가들 에게 적합한 시장은 아닐 수 있으며, 작가참가 아트페 어가 지속가능성을 갖기 위해서는 공공의 지원 등 별도의 대책이 필요함을 시사한다.

3.2.3 경매회사
‘2015 K-ART MARKET 미술시장 분석보고서’에 따 르면 한국 경매 시장 규모는 약 1,892억 3,500만원으로 이전 최대 호황기에 근접한 수치이다. 미술품 경매 시장 규 모는 꾸준하게 증가하고 있으며 매출 총액 100억원 작가를 조사하면 생존 작가는 40% 미만으로 35~40명 정도 이다.

2015년 국내 경매회사는 총 11개이며, 이중 일반 경
4. 작가중심형 아트페어 지원사례 -작가미술장터

4.1 대만형 아트페어

3장에서 살펴본 바와 같이 우리 미술시장의 역사에는 서구 등 미술선진국에 비해 빠른 반면 아니라, 화랑, 아트페어, 경매회사 등 기존 미술시장은 새로운 일반 소비자의 유입이 어려워 대중화 쉽지 않은 구조로 볼 수 있다. 특히 세계 미술시장과 비교해 보면 한국은 상대적으로 규모에 비해 상의 낙찰가 합계가 6배 정도 높은 정도로 역행화가 심하다[1]. 이에 본 연구는 2010년대부터 활발하게 생겨나고 있는 ‘대만형 아트페어’현상에 주목하고자 한다. 본교에서의 대만형 아트페어는 기존 화랑들이 불통을 달개하거나 새로운 시장을 개척을 위한 필요에 의해 만들어진 기존의 ‘화랑 중심형’ 아트페어와 달리 신선 작가들을 적극적으로 수용하고 저렴한 가격대의 작품을 주로 판매하는 아트페어를 말한다. 대만형 아트페어는 주최자의 출신 및 배경, 판매수수료 및 부수비 부과 여부, 개최되는 공간의 성격 등에 따라 ‘작가참여형’과 ‘작가중심형’으로 나눌 수 있다. ‘작가참여형’은 화랑과 달리 기존 유동세이커 중심이 되어 주최하고, ‘작가중심형’과 거의 유사한 판매수수료 및 부수비를 작가에게 요구하며, 주로 박람회장 등 대형공간에서 열리는 특징이 있다. 따라서 작가참여형은 신선작가들 일부 점지 하거나 저렴한 가격대의 작품을 판매하는 아트페어로 전환할 수 있는 구조를 가지고 있다. Table 3은 기존의 화랑중심형 아트페어와 대만형 아트페어의 주체, 참여작가의 선정, 점지 신선작가의 참여가능성을 여부, 달리의 유무, 작품가격대, 참가비 및 수수료 등 각 특징을 비교한 것이다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Table 3. Classification and Characteristics of Art Fair</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Operator</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Participating artist selection</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Participation of young artists</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Place</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Dealer</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sale works Price range</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Participation Fee (Booth Fee)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sale fees</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.2 작가참여형 아트페어 사례

1995년 시작된 마니프(MANIF)는 작가참여형 아트페어의 대표적 사례이다. 마니프는 집단 제작과 가격 정책을 내세우며 대안적 아트페어 선도적으로 이룬 아트페어로 알려져 있다. 그동안 국내 미술시장의 문제점으로 지적되어 온 고정 가격제와 짜증 가격체제의 해안을 없앤다는 취지로 가격 정책을 시행한다. 주로 측에 의하면 작품 가격은 50~60%로 낮춰 판매시 기존의 작가, 화랑, 구매자가 이루어지는 미술시장의 유동 과정을 생략했다. 즉 중개자를 없이고 작가와 구매자간 1대 1 직접판매를 도입한 것이다. 이는 국내 미술시장의 유동 절차를 혼란시킨다는 이유로 한국문화협회와 마찰을 벌기도 했다. 또한 ‘김광호, 그림 쇼광요(2006년), ‘김광호 전시회’는 마니프의 전시 제도에 의하여 폭넓은 셀러리먼 등 초보 컬리커의 접근을 유도하는데, ‘가격’ 명함을 가진 임상적은 가격을 포함무로로 참여하기도 했다. 2015년의 경우 출품작의 약 70%가 10만원~1,000만원이었으며 231개의 컬리커가 참여하였다.

이밖에 작가참여형 아트페어로는 30호 이상 150만원, 50호 이상 200만원 정해진 가격인 미술작품을 내세운 서울아트쇼(Soul Art Show), 젊은 미술시장이라는 기치를 내걸고 매년 10명의 젊은 작가들을 선정한 SOAF 10 Young Artists<전은 열고 있는 서울오픈아트페어(SOA), 국내외 젊은 작가의 작품을 자유롭게 감상하고 합리적으로 구매할 수 있는 아트페어를 표방한 스폰서 아트페어(Spoon Art Fair), 미술시장 입문자를 위한 합리적 가격대를 지향하는 특별선정은 마련한 대전아트쇼(Daejeon International Art Show) 등이 있다. 또한 아트광주(art:gwangju)는 개인주의의 비판을 놓여 2015년의 경우는 100여개의 개인작품을 설치하고 지역의 30~40대 작가들을 위해 영 아트센터전을 열었으며 아트 에디션(Art Edition)은 사진, 문화, 영상 등 에디션은 존재하는 모든 복제작품(multiples)을 전문적으로 다루는 국제 규모의 작가참여형 아트페어이다.

이와 같은 사례들에서 볼 수 있듯이 작가참여형 아트페어의 대부분은 화랑의 참여로 이루어지며, 운영위원회 및 일정 규모 이상의 조건을 갖추고 있다는 점에서 기존 아트페어가 가진 구조적인 한계를 완전히 탈피하기는 어려운 것으로 보인다. 즉 기존 화랑이나 아트페어보다는 문호가 넘어졌지만 여전히 대부분의 신선작가나 무명의 중견작가들이 참여하기는 쉽지 않다. 작가의 참여는 주요 유통 주체들이 참여하는 기존 시장에서와 마련가지로 기존 화랑과 연결고리가 있거나 기존 화랑의 선택이 의해 결정될 수밖에 없기 때문이다. 관람객 입장에서도 아트페어를 죽다고 할 때 상품을 선택할 수 있는 기대와 미신 또는 무명 작가보다는 대부분 유통 작가에게 눈길이 가기 쉬우며, 대형 전시장이나 미술관에서 개최됨으로써 장소가 주는 심리적 거리감은 계속될 수밖에 없다.

4.3 작가중심형 아트페어

작가중심형 아트페어의 대표적 사례로 이에이컴퍼니가 운영하는 ‘브리즈 아트페어’를 들 수 있다. 미술시장의 형식을 통해 신선작가와 컬리커를 발굴하고 일반인이 저렴한 가격대의 미술작품을 판매하려는 시도를 수행한다는 취지로 만들어졌다. 주최측인 이에이컴퍼니는 2010년 공장 미술과 새로운 미술도로의 첫선을 표방하며 설립된 문화예술 스타트업이다. 참고 감각적인 미술시장을 지향하는 브리즈 아트페어의 관람객이 함께 즐기는 네트워킹파티, 일본에 ‘온 아트 캠페인(Own Art Campaign)’을 구입한 작품을 직접 가지고 간 식은 문화적 훈련이 다양한 비스 스를 제공한다. 특히 일반인 컬리커를 발굴하고 작품 구입의 장을 넘겨주기 위해 무이자 할부, 가격상한제(500만 원 이하) 등을 실시하여 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 공정성을 기하기 위해 추진방식이 아닌 인터넷을 통해 공개 공모 방식을 통해 작가를 선정한다.

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

첫째, 일반인으로 하여금 미술시장에 대한 아바투스 (Habitus)를 형성하게 한다. 소비자의 입장에서 기존 화랑의 문화는 철저히 높게 느껴진다. 그렇다면 화랑의 주요관객은 소수 컬리러인 만큼 화랑으로 하여금 일반인의 심리적 장벽을 허물도록 요구하기도 어렵다. 백동 주(2011)는 부르디어(P. Bourdieu)를 인용하면서 일반인이 잠재적으로 소비시장의 구성원으로서 체계적 소비시장의 구성원으로 진입한다는 것이야말로 일반인이 미술에 대해 공정적 아바투스를 형성한다는 것을 의미한다고 하였다. 이는 반데 작가중심형 아트페어는 미술시장에 대한 대중화를 도모할 수 있고 이를 미술에 대한 심리적, 물리적 접근성을 높이는 방안이다.

둘째, 공정한 미술시장 환경을 조성한다. 앞에서 살펴

287
본 바와 같이 신선 및 무명의 중건작가가 화엄의 기회전 시에 진입하는 것은 사실상 거의 불가능하다. 일반적으므로 작품 운용, 홍보마케팅, 행사 등에 소요되는 비용을 모두 부담하는 화량 입장에서 판매가능성을 남보하기 어려운 그들의 작품 전시를 감행하기 어렵기 때문이다. 

뿐만 아니라 작품 거래가 안 될 경우 화량은 주요 고객인 영향력 있는 컬렉터들로부터 외면 받을 각오를 해야 할 수도 있다. 선진 또는 무명 중간 작가의 경우 기회전 시가 아닌 대관전시를 통해 화량에 입점할 수 있지만, 대관비용과 수수료가 발생할 땐 아니라 관계자도 쉽지 않다. 화량과 관계없는 컬렉터는 작가의 해설만으로 작품 매매를 쉽게 결정할 수 없고, 컬렉터에 대한 정보가 부족한 작가 또한 영향력 있는 컬렉터를 초청하기가 어렵기 때문이다. 이들이 역시 추측에서 기회전원을 가지고 있는 이상 신선 및 무명의 중간 작가의 참여가 용이하지 않으며 실정 작가가 직접 전시 부스에 참여한다 해도 충분할 정도의 작품판매가 남보되지 않기 때문에 전시부스 비용 등을 감당하기가 쉽지 않다.

강력한 권한을 가진 기획자들은 작가의 선택과 신선한 과정에 있어 언제나 불명확한 상태를 유지한다. 일례로 1956년 제2회 대한민국미술전람회(주간)의 심의위원 배분을 두고 일어난 고화동(홍대 지점) 및 장방(서울대 지점)의 충돌은 아직도 현재진행형이라고 할 수 있다. 미술시장에는 미란도 이와 같은 학문에 의한 계획 뿐 아니라 교수나 신생, 지역, 작가 유형이나 사조에 따른 계획이 존재한다. 하지만 작가중심형 아트페어는 독립기획자나 작가그룹에 의해 개최되는 만큼 언택트 및 협력 등의 구조적인 문제로 인해 처음부터 기획자의 고리대상에 포함되지 못하는 다수의 작가들에게 기회를 제공할 가능성이 크다고 할 수 있다.

세계적으로 미술작가가 많이 활동하고 있는 네덜란드, 영국, 프랑스, 일본 등에 비해 한국의 미술시장은 작가나 기획자들이 자발적으로 기회전을 차근차근하게 진행할 조건이 아직 미비하다. 작가들의 개인적인 상황과, 소득에 대한 무명작가의 생활이 원활하지 못한 점, 도덕적인 희생을 강요하는 시장의 전시체계 등 여러 이유로 미술시장에서 활동하는 작가들의 기회전 시기에는 상당한 어려움이 따른다.

4. 작가미술장터 지원사업

작가미술장터 지원사업은 미술시장 진입장벽이 높은 작가들의 미술판매를 지원하고, 미술시장의 총평정도를 개선하고자 2015년부터 실시하고 있다. 미술시장은 작가와 미술관간의 협동체로 보고 있어 작가의 작품 판매를 지원하고자 하며, 이에 따라 미술시장의 구조를 개선하고자 하였다. 작가미술장터는 작가와 미술관간의 협동체로 보고 있어 작가의 작품 판매를 지원하고자 하며, 이에 따라 미술시장의 구조를 개선하고자 하였다.

작가미술장터는 작가의 작품 판매를 지원하고자 하며, 이에 따라 미술시장의 구조를 개선하고자 하였다. 작가미술장터는 작가와 미술관간의 협동체로 보고 있어 작가의 작품 판매를 지원하고자 하며, 이에 따라 미술시장의 구조를 개선하고자 하였다.
단계 및 기회를 대상으로 하는데 화랑·아트페어 등
다 마켓에서 활동 중인 사람들은 원칙적으로 지원대상에서
배제하였다.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Year</th>
<th>Group Name</th>
<th>Number of artists</th>
<th>Number of works</th>
<th>Number of visitors</th>
<th>Number of works sold</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2015</td>
<td>Korean full-time artist association</td>
<td>201</td>
<td>387</td>
<td>1,784</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Korean Art Association</td>
<td>1,800</td>
<td>2,500</td>
<td>90,000</td>
<td>182</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Goyang Sculptor Association</td>
<td>196</td>
<td>1,000</td>
<td>10,430</td>
<td>151</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bi Art Market</td>
<td>32(26)</td>
<td>100</td>
<td>15,000</td>
<td>502</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Common Center</td>
<td>32</td>
<td>400</td>
<td>900</td>
<td>370</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Good-s</td>
<td>42</td>
<td>217</td>
<td>950</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Natural Sound Project</td>
<td>80</td>
<td>3,000</td>
<td>5,800</td>
<td>1,200</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Daegu Contemporary Artists Association</td>
<td>108</td>
<td>800</td>
<td>4,000</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nameeoul Artist Village</td>
<td>26</td>
<td>94</td>
<td>450</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Low Side</td>
<td>13</td>
<td>78</td>
<td>901</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>Sum</td>
<td></td>
<td>2,665</td>
<td>9,326</td>
<td>230,215</td>
<td>3,878</td>
</tr>
<tr>
<td>2016</td>
<td>Art 1 dot com</td>
<td>40</td>
<td>300</td>
<td>3,500</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>DYA Art Factory</td>
<td>129</td>
<td>500</td>
<td>10,500</td>
<td>213</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hello Munglae Cooperative</td>
<td>55</td>
<td>330</td>
<td>1,080</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Oihok Market</td>
<td>47</td>
<td>500</td>
<td>600</td>
<td>354</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Daegu Contemporary Artists Association</td>
<td>89</td>
<td>700</td>
<td>2,800</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Art Space Hui</td>
<td>45</td>
<td>405</td>
<td>2,350</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nameeoul Artist Village</td>
<td>44</td>
<td>220</td>
<td>450</td>
<td>121</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Far Eastern Art Union</td>
<td>80</td>
<td>400</td>
<td>7,000</td>
<td>184</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Peach flower</td>
<td>38</td>
<td>130</td>
<td>98,955</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Space force</td>
<td>35</td>
<td>1,000</td>
<td>300,000</td>
<td>489</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sajoo Ceramics Research Institute</td>
<td>51</td>
<td>900</td>
<td>10,690</td>
<td>463</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sustainable Design Trunk Commission</td>
<td>36</td>
<td>243</td>
<td>12,253</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>Sum</td>
<td></td>
<td>689</td>
<td>5,628</td>
<td>450,178</td>
<td>2,137</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>8,628</td>
<td>14,954</td>
<td>680,393</td>
<td>6,015</td>
</tr>
</tbody>
</table>

어들었는데 이는 장터 개최장소가 증가(2015년 10개소, 2016년 23개소)에 따른 관람객의 분산으로 볼 수 있
다(Table 4). 작품가격 제한을 강화함으로써 고객의 작품
판매를 원천적으로 차단하며 시장 초기년도인 2015년에
총 판매액 3억8천7백만 원이었지만 2016년에는 3억6천
8백만 원으로 다소 줄어들었다. 평균 판매가는 2015년
의 경우 10만원에 조금 못 미쳤으며, 2016년의 경우는
121,240원으로 비교적 저렴한 가격대를 형성했다.

차종 인식 개선 및 소장문화 확산, 젊은 구매층 확
보, 신진작가에게 전시 및 판매 기회 등을 요약되는 지
원사업의 성과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째 일반 속에서 미술작품에 대한 접근이 용이하게
함으로써 미술공이 시장화되는 인식을 개선하고 소장
문화를 확산하는 계기가 되었다. 특히 잭슨화면에서
문서 있는데 작가미술시장은 미술관의 1년 성과 대비 약
40배의 가격고가를 가진 것으로 파악된다. 국내 미술관
의 경우 평균 선사일수가 30일에 불과하며 평균관람객 2
~3천명, 일평균 약 100명으로 조사되고 있다. 또한 새
로운 아이디어를 통해 젊은 관객들을 유인하는데 성공한
것도 있는데 ‘굿-즈’의 경우 작가들이 현장에서 소비
자의 주문을 받아 즉석에서 작품을 제작하는 이벤트를
통해 관객들에게 성공하여 화제가 되었다. 작가명을 공
개하지 않음으로써 작가의 유명세가 아닌 작품 자체에
주목하여 구매하는 클라인드테이트는 새로운 시도로 큰
효과를 받았다.

둘째 시장의 작품 가격으로 구매 신심 장벽을 낮춘으
로써 20대 젊은 중대로 구매자 증가 확대하였고 이는
향후 주요 걸작품 시장을 확대하는 효과를 가져올 것으로
보인다. 실제로 2015년의 경우 허원신작가 각 장마다 달
혔지만 상원신은 200만 원대가 대부분이었다[22].

셋째 신진작가들에게 시장전입의 기회를 제공했다. 2
년간 작가미술시장 지원사업에 참여한 신진작가는
3,300여명에 달한다. 무엇보다 일려상이 그렇지 않고 가
능성 있는 작가들에게 기상 시장으로 진입할 수 있는 기
회를 제공했다는 점을 주목해야 한다. 실제로 ‘유니온 아
트페어’에 참여한 작가의 경우 유명갤러리에서 개인전
을 제안받기도 했다. 이는 작가 개인에게 뿐 아니라 화랑
등 기존 미술시장 관계자들에게도 신진작가의 발굴 및
기존 작가의 재발견의 기회임을 보여주었다고 할 수 있
다. 아울러 기존 방식에서 벗어나 새로운 아이디어를 통
해 기회자와 작가에게 새로운 시도의 정책이 아니라 기존 시장과 다른 차원의 B2B 시장을 제공한다는 측면에서도 의미가 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 상황에도 불구하고 화랑은 종합적으로 기존 유통관계자들은 수수료 관행과 동 미술시장 정책을 이지점할 것은 정부가 나서서 지원한다는 점을 지적하며 미관의 목소리를 높이기도 한다[23]. 하지만 작가참여형 아트페어와 기존 유통시장과는 참여가가 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 전시의 실적 없는 화랑은 22개, 2015년 기준)들에 비용 부담을 최소화하면서 작가를 활성화 할 수 있는 기회를 제공함으로서 화랑관계의 활성화에 기여할 수 있다.

아울러 서울과 수도권 일대 및 대구, 부산에 80.5%(265개)가 집중되어 있는 화랑의 지역편중현상을 완화함은 물론 2년 관계사가 150만 명(화랑 평균 3,795명)이나 클로우한 화랑 관계자들의 확대를 가져올 수 있다. 프로그램의 리그체와 같이 하부시장 구조가 건강해야 상하이시장이 더욱 발전한다.

2014년 정부는 2018년까지 미술시장을 6,300억 원 규모로 확대하기 위한 ‘미술진흥 증가기 정책’을 발표한 바 있다. 이 정책에는 미술관이 전환할 수 있는 창작 화랑을 해석 사회적, 경제적, 사회적과 같은 미술시장의 전략적 육성, 국민의 미술문화 홍보 중진 등 3대 추진전략과 이를 실천하기 위한 10대 정책 과제들은 담고 있다. 작가중심형 아트페어에 대한 정부의 지원은 작가들이 하루간 자신의 작품을 유통할 수 있도록 돕기 위한 활성화로써의 작가의 작품 생활을 가질 수 있도록 지원하는 것이다. 작가 자신의 홍보는 물론, 기존 경영이나 유통부문 주체들의 신입생지원에서 벗어나 공동한 환경에서 미술시장의 진입을 위한 기회를 제공하는 수단으로서의 지원이다. 화랑, 아트페어, 경제주체 등 주요 유통주체의 입장에서도 작가중심형 아트페어는 작가 발굴의 투자 홍보를 나눠주는 측면에서 거시적으로 보면 효과적인 간접적 지원이다. 화랑의 작가 중심형 아트페어는 작가의 경제적 혼란에 도움을 준다는 측면에서 생동부문과도 밀접한 관련이 있으며, 새로운 시장질서는 측면에서 유통 부문이긴 하지만 극적으로는 소비 부문과도 관련되어 있다. 결과적으로 작가중심형 아트페어는 생산-유통-소비 전 과정을 관합되지 않게 고유 지원하는 방안인 것이다.

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

5. 결론 및 시사점

지금까지 살펴본 ‘작가미술품 ‘지원사업’은 여러 성과와 함께 우리 미술시장의 새로운 가능성을 볼 수 있다. 무엇보다도 점차 실험 속에서 미술작품에 대한 접근을 용이하게 함으로써 미술품과 사치품이라는 인식을 개선하고 소비문화를 확산하는 계기가 되었다.

또한 저렴한 작품 가격으로 구매 진입 장벽을 낮추면서 20대 젊은 중소 규모자 층을 확대하였고 이는 향후 젊음 컨텐츠 지속을 확대하는 효과를 가져올 것으로 기대할 수 있다. 더욱이 신진작가들에게 시장진입의 기회를 제공하였다. 기존의 방식에서 벗어나 새로운 아이디어, 새로운 시도의 가능 뿐 아니라 다른 차원의 B2B 시장을 제공한다는 측면에서도 그 의미가 있다. 하지만 이런 상황에도 불구하고 화랑 중정으로 기존 유통관계자들은 미술시장 진입을 위협하려는 설이 제기되고 있으며, 정부의 지원에 따라 미관의 목소리를 높이기도 한다. 그러나 젊은 작가들, 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 관계자들의 활동을 가져올 수 있을 것이다.

정부지원의 작가중심형 아트페어 지원은 아직 풍요로울 파라다이마다. 기존 미술시장과는 완전히 다른 새로운 시장이라는 인식 확산을 통해 화랑들의 의구심을 해소해
주어진 하위 [23]. 또한 경제가 저하되더라도 작품 수준을 유지하는 방안에 대한 고민이 필요하다. 기여받는 작가의 전시나 예술가 자산의 예술세계를 표준하는 장비는 미술시장 대중화에 오히려 결단으로 작용할 수 있을 것이다. 장기적인 관점에서는 자생력 강화 측면에서 공공에 의해 적절히 지원이 이루어져야 한다. 대신 적저화 장비가 자생력을 갖도록 간접적인 지원이 이루어져야 한다. 예를 들면 수요자에 대한 대출지원 등을 통해 구매력을 강화한다든지, 작은 공간들과 프로젝트들을 소개하는 웹사이트와 같은 홍보활동을 운영하는 방안 등은 생각해 볼 수 있다.

본고에서 논의한 작가작품 아트페어는 일반인의 미술시장에 대한 관심을 키우기하고, 신선 및 미니멀한 작가들에게 전시 및 판로를 열어주므로써 시장 확장을 촉진하는 방안으로, 국내 미술시장의 체계적인 유통 체계 구축과 더불어 건강한 작가문을 형성할 수 있도록 하는 기초 작업이기도 하다. 이러한 미술기반과 관련된 문제가 해결되지 않고는 우리 미술시장의 예술시장 개척 혹은 세계 주요시장의 진출은 요원하다. 본 연구를 기초로 작가작품 아트페어에 대한 보다 구체적이고 실용적인 연구와 함께 미술 대중화를 위한 학계와 현장 전문가들의 논의가 활성화되는 게기가 되기를 바란다. 더불어 아트페어를 통한 우리 작가들의 예술시장 개척을 위한 실험모델의 수립을 향후 과제로 남겨놓고자 한다. 국내 미술시장의 체계적인 유통 체계 구축, 수요 증가와 함께 모두가 신뢰하고 성장할 수 있는 미술시장 상태가 조성되길 기대한다.

References


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 : 예술경영지 원센터 대표

<관심분야>
예술산업, 예술경영, 문화콘텐츠

이 의 신(Eui-Shin Yi) [정회원]

- 2003년 2월 : 한국예술종합학교 전문학예술경영전공
- 2016년 3월 ~ 현재 : 한국문화경제학회 이사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대한작성자자문위원
- 2016년 9월 ~ 현재 : 지역대표공연예술제 평가위원
- 2012년 1월 ~ 현재 : 서울시립미대학교 문화예술경영학과 교수

<관심분야>
예술경영, 극장경영, 예술축제, 예술복지