

대전지역 갤러리의 현황분석에 대한 실증 연구

-대전의 원도심권 갤러리를 중심으로-

Empirical Study for a Current Condition of Gallery in Daejeon Region
-Focus on the Gallery in Daejeon Old Urban Center-

서용모*, 오치규**, 김형준*
충남대학교 경영학과*, 충남대학교 산업미술학과**

Yong-Mo Seo(bluenight99@daum.net)*, Chi-Gyu Oh(ohchigyu@daum.net)**,
Hyung-Jun Kim(bizguru@cnu.ac.kr)*

요약

갤러리는 미술작품을 소통을 목적으로 생산 공급자인 작가와 중개자인 기획자, 경영자 그리고 수요자인 소장자, 대중의 만남을 이루고 소통의 장을 제공하는 공간으로써의 기능을 제공하고 있다. 이러한 역할을 수행하고 있는 갤러리에 대한 대전지역의 현황을 원도심을 중심으로 한 현황분석과 그들의 기능적 역할을 심층면접 및 3차에 걸친 델파이 방법을 통해 분석하였다. 대전지역의 원도심에서 운영되고 있는 갤러리들은 열악한 환경 속에서도 그들의 사명감과 자부심으로 지역의 젊은 작가와 미술트렌드를 형성해 나가고 있다. 델파이 조사의 결과 갤러리의 역할은 지역작가 발굴과 미술 트렌드와 패러다임에 대한 제공 및 사회적, 문화적 책임을 수행하는 문화공간으로 인식하고 있다. 갤러리 측면에서 작품의 선정요인으로는 작품성, 시장성 및 갤러리와와의 조화를 중요한 요인으로 인식하고 있으며, 작가의 측면에서는 갤러리의 전문성, 갤러리의 인지도 및 작품 판매 능력을 중요한 능력으로 인식하고 있다. 따라서 이제 갤러리들도 수동적이고 1차원적인 기능에만 머물 것이 아니라 다양한 문화 체험의 공간으로써, 문화 서비스 공간으로써의 기능을 고려해야 해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 갤러리 | 대전 원도심 | 델파이분석 |

Abstract

A gallery provides the function to make opportunities for artist to meet the customers who would buy the products from them. And there was performed the place where artist who production provider, planner, managers and private collectors met to distribute artworks and to educate fine art for public and provide a chance sending leisure time.

We investigated this galleries at old urban center in daegeon region by the deep interview and Delphi method.

A galleries was operated by a sense of duty and pride. Though its environment is poor, it grows up the young artist and art trends. By delphi results, the role of gallery is recognized as the discovery of an unknown young artist and provider of art trend and paradigm. Also they was recognized as the space for social and cultural responsibility operation culture. Galleries was recognized as key factors as literary value, marketability and harmony between gallery and artworks. Artist was known as a key factors as gallery's expertise, gallery awareness and capacity for artworks selling.

Gallery will be considered the functions as the various cultural experience space and culture service space. Although galleries are passive and one dimensional functions.

■ keyword : | Gallery | Daejeon Old Urban Center | Delphi Method |

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

현대사회는 탈산업화, 정보화 사회로 진입하면서 급속한 경제성장과 더불어 국민소득의 향상을 이끌어 냈다. 이러한 발전과 더불어 국민들의 소득수준이 향상되고 이에 따른 여가활동에 대한 관심이 높아져 가고 있다. 이에 따라 여가시간을 문화 활동에 많은 관심이 높아져 가고 있다. 이러한 문화를 영유하고 즐기는 문화공간에 대한 관심도 높아져 가고 있다.

문화공간을 찾는 관람객들은 전시관람 뿐만 아니라 휴식과 정보의 교환, 다양한 문화를 체험하게 되었다. 이러한 전시 관람을 체험하고 이를 통해 다양한 문화를 향유할 수 있던 공간이 갤러리라고 하는 전시 공간이다. 갤러리들은 기존의 전시관람 기능뿐만 아니라 카페, 레스토랑, 공연장 및 아트 샵 등과 같은 다양한 콘텐츠를 도입하여 전시 기능의 1차원적인 기능을 탈피하고 다양한 서비스를 제공하고 있다. 또한 이러한 서비스를 통해 관객들의 접근성을 용이하게 하고 작품에 대한 거래를 활성화 시키고, 공간 내에서 전시와 관련된 문화산업의 콘텐츠를 다양한 경로를 통해 수준 높은 문화 서비스를 제공하고 있다. 이는 과거의 기능 즉, 전시 관람에 대한 1차원적 기능을 수행하던 공간에서 이제는 다양하고 폭넓은 문화 서비스를 제공하는 복합적인 공간으로써의 역할을 시도하고 있다. 갤러리들이 복합문화 공간으로서의 의미를 부여하며 문화 생산자와 문화 유통자의 거래 공간에서 관객 중심의 운영 시스템으로 변화를 시도함으로써 관람객의 다양한 문화 콘텐츠를 충족시켜 주는 갤러리의 운영성과를 높여주기 위한 마케팅적 접근이 시도되고 있다.

이러한 전시 관람을 위한 작품의 유통은 주로 갤러리라고 하는 전시 공간을 통해 형성되어져왔다. 갤러리의 중요한 역할은 생산자인 작가와 소비자인 투자자나 관객들의 거래 관계를 형성시켜주는 유통경로의 역할이다. 이를 위해 갤러리는 전시와 홍보활동을 통하여 이미지 자산을 브랜드화 시켜줌으로써 작가에 의해서 창작된 도상적인 가치를 상품화 시켜 준다[1].

국내 갤러리의 역사는 근대 이후 국내 갤러리는 ‘유

량화공’이라고 하는 ‘직업인으로서의 예술가’의 등장에 따라 실경산수와 풍속화를 제작·판매하는 것에서부터 화랑의 개념인 갤러리가 생겨나기 시작한다[2]. 하지만 국내에 정식으로 미술시작 기능을 하는 기능을 하는 갤러리가 형성되기 시작한 것은 1970년대 ‘현대화랑’이 인사동에 문을 열면서부터이다. 비로소 화랑 경영이 태동이 시작되었다. 1970년대 등장한 화랑들은 진정한 의미의 갤러리로서 현대적 운영을 시작하며 그동안 동양화 위주의 미술품 유통에서 서양화가 차지하는 비중이 점차 증가되어 가며 전시위주의 상실 위탁 판매라는 소극적 경영방식에서 대규모 전문 화랑으로 변모하는 계기를 마련하게 되었다. 이처럼 전시위주의 운영 시스템에서 다양한 문화 콘텐츠를 가미 시키고 공익성까지 추구하는 갤러리들이 점차 증가하고 있다. 또한 1990년대 이후에는 대형화 및 국제화까지 그 영역이 증가되고 있다[3].

이처럼 현대 미술시장의 중요한 역할을 수행해 온 갤러리들의 의미를 되 짚어 보고 지역이라는 공간에서, 특히 대전지역의 갤러리들을 중심으로 기존 갤러리들의 역할과 기능에 대한 연구를 재고 하고자 한다.

1.2 연구 내용과 방법

본 연구는 갤러리의 개념적 정의를 위해 선행연구와 문헌 등을 통해 내용을 파악하고, 갤러리들이 수행해온 역할들에 대한 현주소를 파악하고 이들의 배경과 기능을 이해하려 한다.

또한, 대전지역의 갤러리들을 대상으로 지역에서의 갤러리의 역할과 기능을 실증분석을 실시하였다. 특히 대전의 원도심에 존재하는 갤러리들을 중심으로 대전의 역사와 함께했던 지역 예술의 시장으로 지역적 범위를 제한하여 실증적 연구를 실시하였다. 원도심에 존재하는 갤러리들의 대표 및 큐레이터 등 관계자들과의 델파이 방법 및 심층 면접 방법을 통해 실증적 조사를 실시하였다. 이 조사는 2010년 7월 26일부터 8월 18일까지 대전 원도심인 대전광역시 중구 대흥동 및 은행동 일대의 7군데 갤러리를 대상으로 실시되었다. 또한 갤러리관계자 뿐만 아니라 작품을 전시하고 있는 작가들 과도 인터뷰를 실시하였다. 지역적 범위를 원도심으로

제한한 이유는 대전지역의 경제 부흥에 따른 지역적 중심지가 대전역 주변으로 한 범위에서 1990년대 이후 신도심지역(둔산 지역)의 형성으로 지역의 교육, 경제 등의 중심이동이 이루어졌다. 이러한 중심의 이동이 이루어지기 전에 갤러리 분포가 집중되어있던 곳인 원도심의 지역인 은행동, 대흥동 등에 집중되어 있었기 때문이다. 또한 이곳의 갤러리들은 오랜 역사를 지닌 갤러리부터 최근 개업한 갤러리까지 다양한 운영기간을 지니고 있다. 그리고 여기서 언급한 원도심이란 교통도시, 과학도시, 역사도시, 문화도시, 하천도시 등 대전의 다양한 장소이미지 중 '근대도시로서의 대전'이라는 이미지와 관련해 그 연원이 되는 지역이다. 원도심이란 표현은 과거의 도심, 옛날 중심지라는 의미의 구도심(舊都心)이나 기존도심(既存都心)에 대해 근본 또는 출발이 되는 중심지를 의미하기 때문이다. 이 원도심의 개념은 2002년 7월 '원도심활성화추진담기'가 설치되면서 다양한 사업명이나 구역을 지칭하는데 본격적으로 등장하게 되었다[4].

따라서 본 연구의 내용은 대전지역 갤러리의 역할과 그 기능 수행, 갤러리 운영에 따른 일반적 현황 등을 알아보고 이를 근거로 갤러리 운영 및 다양한 서비스 제공에 대한 마케팅적 접근 및 갤러리 활성화 방안에 대한 기초 자료를 제안해 보고자 한다.

II. 갤러리에 관한 이론적 고찰

2.1 갤러리의 정의

갤러리는 알렉산드로스대왕 시대에 저택의 회랑(回廊, gallery)에 수집한 미술품을 진열한데서 비롯되어 현대의 워싱턴이나 런던의 내셔널갤러리와 같이 국립미술관이라는 명칭이 붙은 것에 이르기까지 다양하다. 르네상스 시대 이후 귀족들의 저택에 이와 같은 시설을 갖춘 곳이 많았으나, 대중의 미술 감상을 위한 장소로서 공개적인 전시장이 된 것은 19세기 이후부터이며 화상(畫商)이 경영하는 갤러리는 화단의 중심적 존재가 되었다. 우리나라에서는 1900년 정두환이 서울에 세운 서화포가 근대 화랑의 시초가 되었다.

갤러리라는 용어는 미술, 미술관, 전람회 등의 낱말과 함께 우리에게 있어서 근대 이후 새로운 미술문화시대를 상징하는 신조어이며 시대어라고 할 수 있다[5].

2.2 서양 갤러리의 역사

지금과 같은 갤러리의 형식은 2C에 고대 아테네의 피나고텍(Pinagotheca)이라 불리는 홀에 많은 그림을 장식하여 일반에게 공개했던 형식에서 비롯되었는데, 초창기의 형태는 수장고를 중심으로 하게 되었다. 이것은 양적인 진열의 무대로 보존을 위한 이상적인 방법으로 생각되지만 일종의 전시관으로 인정받기 위한 공개라고 하기에는 커다란 조건이 결여되어 있다고 할 수 있다[5]. 중세 시대의 갤러리 형식은 그림을 수집하여 모아두던 수장고를 중심으로 많은 소장품의 훼손과 분실을 방지하기 위하여 보관·보존의 방법적 장소의 개념에 출발하였다. 이와 같은 전시는 주로 사원을 중심으로 신의 존재를 증명하기 위한 오브제로 작용하였고, 사적인 컬렉션을 재현하기도 했다. 이러한 종교적 후원과 도시 자본의 형성으로 미술시장에 대한 수요를 창출하게 되고 이에 따른 수요의 증가에 대한 체계적인 시장이 등장하게 된 것이 바로 갤러리이다. 르네상스 시대 이후에는 미술품이 부의 척도나 상품적 가치 이외에도 문화적인 표본으로서의 가치를 지니게 되었는데 이는 주로 귀족들에게서만 행해지고 있었다.

근대로 들어오면서 정치적 산물로 등장하면서 개인적인 화상의 역할이 뚜렷해지기 시작했다. 사회자본의 유입으로 인한 부의 축적은 귀족뿐만 아니라 일반 시민 계급까지 미술작품에 대한 거래를 위한 자유시장이 형성되었다. 또한 인상주의 등장으로 기존의 미술 작품에 대한 유통 구조가 근대적 체계를 구축하기도 했다. 최초의 화랑협회인 영국화랑협회가 조직됨으로써 2차 세계대전 이후에는 현대적 갤러리들이 대거 설립되기 시작했으며, 이를 통해 일반인들에게도 미술작품을 감상할 수 있는 장소로 공개고 현재에 이르고 있다.

2.3 국내 갤러리의 역사

우리나라의 갤러리의 초기 형태는 조선시대까지 거슬러 올라간다. 당시에는 현재와 같이 특정 장소에서

그림을 거래하는 것이 아니라 귀족이나 부호의 증가에서 그림이 필요할 때 화가를 초빙해서 자신의 집에서 작품을 완성하도록 했다. 그림의 완성도는 작품의 수요자의 요구에 맞는 그림을 그렸다. 또한 이러한 그림의 유통은 중간상이 그림을 가지고 다니면서 판매를 했다.

근대이후에는 '유랑화공'이라고 하는 직업인으로서의 예술가의 등장에 따라 실경산수와 풍속화를 제작 및 판매하는 것에서 갤러리의 개념이 생겨나기 시작했으며 [6], 조선 후기 신분질서의 변화에 따라 미술 애호가들에 의해 미술품의 수요와 공급을 통해 미술 시장이 형성되었으나 갤러리와 같은 공간적 개념이 아니라 생활공간에서 유통이 이루어 졌다.

그 후 근대적 시민사회의 확대와 새로운 영업체계가 등장하면서 종합적인 갤러리가 형성되기 시작되었다. 또한 해방이후 인사동 지역에 갤러리의 군이 형성되고 1970년대부터 상업주의 갤러리가 본격적으로 등장하기 시작하였다.

표 1. 우리나라 갤러리의 변천사

시기	연대	특징	변화
제 1 시기	18세기 ~ 1945년	초기 미술품 유통과 화랑의 개설	근대적 갤러리 면모 갖추
제 2 시기	1945년 ~ 1970년	상업화랑 출현	서구적 경영체계를 반영한 상업화랑 등장
제 3 시기	1970년 ~ 1990년	미술시장 확대와 화랑의 발전	본격적인 현대적 화랑의 출범
제 4 시기	1990년 ~ 현재	대형화와 국제화	다양한 사업전개, 복합문화공간 출현

자료 : 이문희, 2009, *복합문화공간의 서비스마케팅 연구*, 홍익대학교 석사학위논문

[표 1]과 같이 국내 갤러리의 변화는 1990년대 후반 경제적 난국을 경험하면서 다각화를 통한 복합적 기능을 수행하며 새로운 시대의 변화에 따른 요구를 충족시키기 위한 기능으로 변해가고 있다.

2.4 국내 갤러리의 성격에 대한 변화

현대의 갤러리들은 두 가지 방향으로 전개가 되고 있다. 한편으로는 미술관과 전시실이 중요한 대규모 복합 문화시설이 증가하고 있으며, 다른 한편으로는 분화되고 전문화된 소규모 갤러리들도 생겨나고 있다. 이러한

방향은 다양한 소비활동을 증진시키기 위해 고도의 시스템으로서 감상뿐만 아니라 커뮤니케이션의 장소, 실험 무대로서의 공간으로 지속적인 변신을 도모하고 있다.

2.5 갤러리의 기능과 역할

갤러리는 미술품을 전시하고 판매하는 장소로서 뮤지엄(박물관, 미술관)과는 구별되는 개념이다. 비영리 기관으로 공공의 목적을 위해 운영되는 뮤지엄이 미술품 및 학술적 자료를 수집, 정리, 보관, 전시하며 교육, 조사, 연구하는 기관이라면 갤러리는 작품의 매매가 가능하며 독자적인 개별성과 자율성을 가지고 창작물을 유통시키는 1차적인 기관이라고 볼 수 있다. 갤러리는 미술품유통의 과반수를 차지하고 있으며 미술품 거래에 있어 중개인이며 화랑의 상인이며 미술가의 대리인 역할을 수행한다. 또한 전람회나 화랑 전시회의 세부사항을 포함한 모든 것을 흥정하며, 문화행위의 연출 제작자이기도 하며 자신의 이윤은 물론 생산 공급자인 작가나 수요자 모두에게 만족할 만한 이윤의 창출을 조정하며 작가를 후원하고 판매를 통해 작가들이 창작활동에만 몰두할 수 있는 분위기를 조성해주는 예술 대부로서의 역할을 수행한다[7]. 이러한 미술작품에 대한 소극적인 거래의 차원을 벗어나 갤러리의 운영과 다양한 활동을 통해 새로운 미술문화 창출에도 기여를 하고 있다. 이러한 역할에도 불구하고 갤러리는 미술작품의 유통뿐만 아니라, 자유화와 국제화에 따른 문화의 수출입 창구로서 그 역할의 중요성이 더욱 증대되고 있는 실정이다[8].

갤러리를 운영체계, 기능, 특성을 공공 미술관과 비교하여 분류해 보면 [표 2]와 같이 정리할 수 있다.

갤러리를 좀 더 확장된 의미로 해석을 해보면 다양한 문화예술을 추구하고 교육과 체험을 통해 대중의 교육 및 학습, 문화 향수의 기회를 확장시키고, 카페나 레스토랑 혹은 다양한 부대시설을 제공하여 다목적 공간으로서 그 활용이 증대되고 있다. 이는 갤러리의 본연의 영역이었던 문화예술적인 측면과 미술 유통이라는 1차원적 기능뿐만 아니라 보다 넓은 범위의 문화예술을 포용할 수 있는 여유를 갖추게 됨으로써 보다 전문적이고 체계적인 갤러리의 운영 시스템을 갖추는데 새로운 운

영방식을 제시하는 역할을 수행하게 될 것으로 사료된다. 갤러리를 운영형태별로 분류를 해보면 대관을 위주로 작품전시를 통해 이윤을 추구하는 대관 갤러리, 전시장 대관을 하지 않고 갤러리 성향에 따른 작가들의 전시와 작품판매에 의해 이윤을 추구하는 기획 갤러리, 대관갤러리와 기획갤러리가 혼합된 형태의 기획·대관 갤러리와 비영리적으로 운영되며 실험적인 신진작가들의 교류 활동과 교류를 목적으로 하는 대안 갤러리, 지역 주민에게 문화공간을 제공하는 목적으로 운영되는 지자체운영갤러리가 있다.

표 2. 갤러리의 기능 및 특성

성격	미술관	갤러리
운영 체계	학예연구원 작품의 매입만 가능 계거 정책 비영리기관	작품의 매매기능 상업적 기능 영리성 기관
기능	예술품과의 관련 속에서 미학적 기능 봉사, 계몽, 개선, 지도, 연구 문화적 동질감확보로 국민의식 형성 문화적 공간	창작품 유통의 첫 단계 미술품의 우열감별 작가의 사회화에 기여
특성	미술에 관한 자료만을 관리대상으로 삼음 학문적 발전에 기여하지는 않음 대중에게 하는 문화적 교육(공공성 지향) 연구적	특수개별의 독자성 지향의 성격 혁신적 성향 유통적

자료 : 최은경, *우리나라 미술교육프로그램 현황조사연구*, 이화여자대학원, 1995

표 3. 갤러리의 운영형태별 유형

종류	특징	
상업 갤러리	대관갤러리	대관을 통한 작가들의 작품 전시를 통한 이윤 추구 형태로 운영
	기획갤러리	대관업무를 하지 않고 작가들의 작품 활동보조, 작품판매를 통한 이윤추구의 형태로 운영
	기획·대관 갤러리	대관갤러리와 기획갤러리의 혼합 형태로 운영
대안갤러리(비영리)	기업이나 개인의 후원에 의해 작가들의 작품 활동을 위해 비영리적으로 운영	
지자체운영갤러리	지역주민의 문화공간 제공과 의미로 운영	

자료 : 최병식, *미술시장의 아트딜러*, 동문선, 2008

2.6 대전지역의 문화예술 특성 분석

대전지역의 문화 특히, 미술 분야의 문화 및 역사적 특성을 살펴보면 해방 후 대전지역에서 활동하던 미술

인들은 각 급 학교에서 재직하던 미술교사들이 주축을 이루어 활동이 이루어 졌다. 이후 1945년 충남미술협회를 창립하고, 그 해 광복 축하전을 개최하고 매년 정기전을 개최하기 시작하였다[9]. 1962년 5월에 대전방송국 내에 있던 충남공보관 전시실에서 한국미술협회 인증 제1회 대전미술협회전이 개최되었다. 이후 1963년에 대전지역에 전시공간을 처음 개설한 대전문화원의 전시실 30여 평이 그 효시로 볼 수 있다[16]. 1963년과 1964년에 대전문화원에서 미술협회전을 개최하면서 본격적인 전시공간으로서 그 역할을 수행하기 시작했다. 1968년 서영화가 신국현은 대전에서 처음으로 사설 미술관(갤러리)을 개관하였다. 1970년대 탈평면기에 접어들면서 본격적인 포스트모더니즘 성향의 평면 작품과 오브제의 결합, 설치미술, 해프닝 등이 등장하게 된다. 1970년대에 들어서면서 지역에서도 미술관련 전문교육기관이 설립되기 시작하여, 1970년 대전실업 초급학교(현, 우송정보대학)에 생활미술과의 개설을 시작으로 1973년에는 목원대와 한남대가 미술과를 신설하고 지역 출신의 예술인을 본격적으로 양성하기 시작하였다. 1974년에 홍명화랑 및 오원화랑이, 1975년에는 남계화랑이 잇따라 개관되어 중앙화단과 가교역할뿐만 아니라 척박한 지역정서에 새로운 미술문화 환경을 제공하고 학생들에게 교육의 장을 넓히고 미술의 저변확대에 크게 기여한 시기였다[17]. 1980년대에는 다양한 매체를 탐구하는 작가들의 활동으로 다양한 관점과 시각을 거치면서 탈평면화가 확산되고, 1990년대에 들어서는 자아성찰의 미학이 시도되면서 탈평면화가 지속되었다 [10]. 이렇게 시작한 대전지역에 대전시립미술관이 1995년 착공되어 1998년 4월 15일에 개관을 하게 되었다. 약 60여년이 넘는 대전지역 미술사에 대해 창의적이고 지역의 정체성을 반영한 미술 분야의 역량을 연구가 거의 없는 실정이다.

III. 갤러리 현황

3.1 전국 및 대전지역 갤러리 현황

국내 갤러리의 수는 대략 400 ~ 500개 정도로 추정되고 있지만 갤러리들의 등록절차가 별도로 없으며 매

년 경제상황 및 경기변동에 따라 갤러리의 변동 폭이 넓어 현황을 파악하기란 어려운 일이다[11]. 이중 서울에 소재하고 있는 갤러리의 수는 184여개소로 서울 중에서도 강북 지역의 인사동 일대에 집중되어 있었던 갤러리들이 강북지역(평창동, 사간동, 광화문 등), 강남(청담동, 신사동 등) 및 기타 지역에 다양한 차별성과 지역성을 가지고 생겨나고 있다. 이처럼 서울을 비롯한 경기도 일대의 갤러리를 중심으로 보여 지고 있는 공간적 협소함으로 인해 지역작가의 중앙 진출에 많은 어려움이 따르고 있다. 이러한 현상은 대중의 다양한 문화적 향유의 기회를 협소하게 만들고 이에 따른 미술의 대중화에 많은 장애가 되기도 한다. 더욱이 국내 화랑협회에 가입된 지방의 갤러리들은 현지의 유망 작가들이나 젊은 작가들 보다는 서울이나 외국에서 유학한 작가 혹은 외국거주 국내작가의 작품 전시가 우선적으로 이루어지고 있는 실정이다[12].

표 4. 대전지역 문화공간 현황 - 전시시설

지역	전시회 (회)	비율 (%)
전국	10,965	100.0
서울	6,240	56.91
대전	178	1.62

자료 : 대전광역시 홈페이지, 대전통계연감, 2010년 8월

대전지역의 문화공간 현황자료를 보면 2009년에 공연시설이 51개소, 청소년수련시설 12개소 및 기타 시설 6개소가 등록이 되어있다. 반면에 전시시설로 등록이 되어 있는 곳은 미술관(art gallery)이 5개소, 상업화랑 개념의 갤러리(picture gallery)가 39개소이다. 이는 1995년 20개의 갤러리가 수가 약 2배 증가한 것이다.

표 5. 2008년도 미술 전시 통계 (대전 중심)

연도	전시시설 (exhibition facilities)	
	미술관 (art gallery)	화랑 (picture gallery)
1995	-	20
2000	2	23
2005	4	27
2006	3	29
2007	3	29
2008	5	38
2009	5	39

자료 : 2009 문예연감에서 저자 재구성

미술시장의 현황으로는 2006년 기준 연간 총 매출 규모수준이 5천만 원 ~ 1억 원 미만이 24.7%로 가장 높게 조사 되었으며, 다음으로 5천만 원 미만과 1억 ~ 3억 원 미만이 각각 19.5%와 18.2%였다. 2006년도 갤러리의 전체 매출 중 상실 및 기획 초대전의 작품 판매액이 58.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 아트페어 판매수입이 27.2%이다. 2007년 역시 비슷한 비율로 매출을 구성하고 있으며 전년대비 작품 판매액은 소폭 상승하였고 대관 및 기타 수입액은 줄었다. 이는 2007년도 미술시장의 활황기를 맞아 작품판매가 상승했기 때문이다[11]. 대전지역의 갤러리로 이러한 분위기를 타고 2007년에서 2008년 사이에 약 10개의 갤러리가 증가했다.

이러한 갤러리의 성장은 40여년이라는 짧은 역사와 비교해보면 상대적으로 양적 팽창을 보여 왔다. 그러나 갤러리 운영 등의 소프트웨어 적인 측면에서는 아직도 미흡한 것으로 보고 있다.

3.2 갤러리 운영 현황

갤러리를 운영하는 사람은 기본적으로 자본력과 미술작품의 분석력에 대한 안목이 있어야 하며 이를 받쳐 줄 장기적인 투자 및 유통시장의 확보 등과 같은 능력이 요구된다. 그러나 대부분의 갤러리들이 대표자가 직접 운영하거나 1 ~ 2명의 운영인원으로 큐레이터와 전시관 시설 담당과 같은 부대 업무를 보는 등의 열악한 환경에 처해있다. 이는 갤러리의 재무적인 상황이 매우 열악하기 때문이다. 이러한 환경 속에서 각종 기획전이나 상실전이 개최되면서 내용상의 질적인 저하와 유통구조의 혼란을 가져올 수 있다는 것을 암시하기도 한다. 이러한 현실들은 대기업의 재정적 지원을 받는 갤러리들이나 어느 규모의 재정이 확보된 갤러리들과 개인 갤러리들과의 격차는 더욱 심화될 것이다. 이러한 재정적 환경을 극복하기 위해 많은 갤러리들의 운영 시스템도 변하게 된다.

또한 이러한 현실을 극복하기 위한 재정확보는 갤러리의 사회적 역할과 기능을 담당하기 위한 최우선 과제이다 보니 최소의 운영비용인 공간 운영비용 확보를 위해서도 다양한 복합공간의 콘텐츠를 도입하기도 한다.

그러나 이러한 상황은 그나마 재정 자립도가 좋은 갤러리들의 활동이기에 지방의 많은 군소 갤러리들이 열악한 환경을 계속해서 되풀이하고 있는 것이다.

문화시장의 개방과 더불어 국제화시대의 분위기에 맞는 시장의 확대를 도모하기 위한 다양한 전략이 필요하다. 이러한 상황을 개선시키고 국제전시회 및 국제전 개최를 위해서는 갤러리의 재정 자립도를 높여야 한다. 이는 개인 갤러리 차원에서 진행되기에는 현재의 갤러리 운영 시스템으로는 다소 무리가 있는 것으로 보인다. 이러한 문화 국제화에 부흥하기 위해서는 개인 및 정부의 작품을 보는 안목도 높여야 하며 각종 재정적 지원을 위한 시스템이 미술 시장의 현장에 도입이 되어야 한다.

표 6. 국내 갤러리 운영인원(직원) 현황

직원 수 (대표자 포함)	갤러리 수	백분율 (%)
1 ~ 2명	82	57
2 ~ 3명	42	29
3 명이상	20	14

자료 : 2008 화랑미술제 내부자료

IV. 실증적 연구 분석 내용

4.1 연구 조사 방법

대전지역의 갤러리들의 역할과 중요성에 대한 인식을 통해 지난 과거의 모습을 돌아보고 현재 운영되고 있는 갤러리들의 문제점들과 개선방안 등에 대해 갤러리 운영에 직접 관여하고 계신 대표, 큐레이터 및 관계자들과 심층 면접 인터뷰 및 델파이 방법을 통해 접근을 시도했다.

대전지역의 갤러리 현황을 파악하기 위해서 사전 조사로 갤러리를 운영하시고 계신 대표들과 주제 도출에 대한 사전 미팅을 실시하였다. 여기서 언급된 주제들을 델파이 및 심층 면접 인터뷰에 사용될 내용으로 구체화시켰다. 그리고 조사는 2010년 7월 26일부터 8월 18일까지 갤러리 대표자 7인과 갤러리관계자들(큐레이터 및 작가 등)과 인터뷰를 실시하였다. 지역적 범위는 대전의 원도심인 은행동, 선화동 및 대흥동으로 제한하였

으며, 은행동이 1곳, 그리고 대흥동이 6곳으로 갤러리를 선정했다. 조사의 내용은 갤러리의 운영 현황, 재정 현황, 인력 현황, 갤러리의 역할 및 기능 그리고 갤러리의 발전 방향에 대한 의견 등에 대한 내용을 담고 있다.

표 7. 조사의 구성

조사 내용	- 갤러리의 운영현황 - 갤러리의 재정 현황 - 갤러리의 조직 및 인력 현황 - 갤러리 역할 및 기능 - 갤러리의 발전 방향
조사 대상	- 대전 원도심에 있는 갤러리 중 은행동, - 대흥동에 있는 갤러리 대표 7인, - 갤러리 관계자 및 작가들
조사 방법	- 대면 인터뷰를 통한 심층면접 - 델파이 방법 - 설문지
조사 기간	2010년 7월 26일부터 8월 18일까지

4.2 심층면접 설계

본 연구 서두에서 제시한 선행연구와 연구 자료에 의해 제기된 문제점의 실증연구로서 실시한 전문가 인터뷰는 질적 연구방법(qualitative field research) 가운데 하나인 개인면접(personal interview)을 실시하였다. 본 연구에서 개인 심층면접을 실시한 이유는 국내 및 대전지역의 갤러리의 직접적인 현황파악을 위해 현재 갤러리를 운영하고 있는 대표자들을 중심으로 인터뷰를 실시함으로써 직접적이고 부가적인 정보의 수집이 용이하고 응답자의 자발적 답변의 수집이 용이하고, 응답자의 자발적인 답변을 얻어내기 쉽고 질문의 순서와 중요도에 있어서도 조정할 수 있는 장점을 들 수 있다. 또한 심층면접 내용에 대한 서로간의 내용을 조정할 수도 있으며 이를 통해 질문에 대한 완성도를 높이는 데 도움을 줄 수 있기 때문이다.

4.3 분석결과 및 해석

대전지역의 원도심에서 조사된 갤러리의 운영자들에 일반적인 현황은 성별에서 남자가 6명, 여자가 1명으로 남성이 많았으며, 갤러리 대표들의 연령을 보면 50대 이상이 3명, 40대가 3명 30대 중반이 1명으로 나타났다. 학력으로는 대학원을 졸업하신 분들이 4명이고 이 중에는 박사학위를 취득하신분도 계셨으며, 학사학위 취

득하신 분들은 3명으로 나타났다. 이중 전공분야가 예술분야를 전공하신 분들이 5명으로 나타났다. 또한 갤러리 경영에 대한 내용으로 11년 이상 갤러리를 운영하신 분들이 3명, 6 ~ 10년 사이가 2명, 2 ~ 5년이 2명으로 나타났다. 이중 업력이 짧은 분들이 수록 갤러리를 복합 공간으로 활용하시고 계신 분들이 많았다. 본인의 일에 대한 만족도는 만족하신다고 대답하신 분들이 6명 보통이라고 대답하신분이 1명 계셨다. 만족하시고 계신 분들의 답변을 보면 현재의 일에 대해 사명감과 열정을 품으시고 반면에 열악한 지역 미술(시장)계에 대한 현실에 대한 우려를 답변해주신 분도 계셨다 [표 8].

표 8. 대전지역 갤러리 대표자 현황 분석

항목	내용
성별	남 (6명), 여(1명)
나이	50대 이상 (3명), 40대 (3명), 30대 (1명)
학력	대졸 (3명), 대학원 졸업 (4명)
업력	11년 이상 (3명), 6 ~ 10년 (2명), 2 ~ 5년 (2명)
운영 만족도	만족 (5명), 불만족(1명), 무응답(1명)

대전지역 갤러리 대표자분들이 생각하고 계신 운영적인 문제를 어떻게 생각하느냐에 대한 질문에 대해 규모의 차이는 있으나 거의 비슷한 내용으로 답변을 해주셨으며, 갤러리 대표들이 생각하고 있는 갤러리의 주요활동에 대한 생각은 좋은 작가와 작품의 전시를 통해 작가와 만나는 문화 소통의 장소로 생각하고 또 새로운 작가를 발굴하는 공간으로 생각하시는 답변이 있었다. 갤러리 운영에 필요한 사항으로는 관련분야의 인적 네트워크와 자본이라고 응답을 해주신 분들이 많았다. 조사된 대전지역의 갤러리들은 전속 계약제를 실시하고 있는 곳은 현재는 없으며 전에는 실시했으나 지금은 실시하고 있지 않은 곳과 고려중인 곳이 있다. 갤러리의 운영하는데 사용되는 비용은 열악한 환경으로 일천 오백만원부터 1억 원까지 규모가 다양하게 조사되었다. 공공성을 지닌 갤러리는 그 규모가 제일 크게 나왔으며 일부 갤러리는 별도의 운영비 보다는 자체적인 수익사업을 통해 조달하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 갤

러리의 운영 인원들은 2 ~ 3인이 가장 많이 조사되었다. 하지만 갤러리의 대표들이 생각하시는 필요인원은 3 ~ 5명으로 조사되었다. 하지만 현실적으로 열악한 환경의 지역 미술환경 때문에 최소의 인원으로 운영하고 있는 것으로 조사되었다.

이러한 일반적인 항목에 대한 내용과는 별도로 대전지역의 갤러리를 운영하시고 계신 대표자들을 대상으로 실시한 지역 갤러리의 역할과 활성화 방안에 대한 델파이 방법을 실시하였다. 열악한 환경에 있는 지역의 미술계를 위해 갤러리가 책임지고 해나가야 할 일들에 대해 다양한 조사내용이 나왔다. 또한 지역 갤러리의 역할과 책임이 무엇인지에 대해 조사를 실시했다. 이러한 조사를 위해 기초 설문을 실시한 내용을 토대로 3차례에 걸쳐 갤러리 대표자 및 관련 담당자들에게 실시하였다. 델파이 조사에 응해주신 조사자의 구성은 기초 설문에 응답한 갤러리 대표 7명, 큐레이터 1명, 예술 관련학과 대학교수 1인 및 전시에 참여중인 작가 1인의 총 10명을 대상으로 실시하였다. 조사는 사전에 기초 조사된 내용과 인터뷰 내용을 토대로 1차 조사를 실시하였고, 2차 조사는 1차 조사에서 나온 결과를 요약해서 다시 조사를 실시하였다. 3차 조사는 2차 조사의 내용을 요약하여 조사를 실시하였다. 배포된 설문지에 대한 내용의 항목들에 대해 중요한 항목을 제시하도록 하였다. 질문의 내용들은 [표 9]에 제시된 바와 같은 문항들로 구성 되었다. 설문 항목으로 제시된 내용들은 갤러리의 운영과 운영 기반 즉, 자금 조달 방법, 갤러리 운영에 대한 만족도, 갤러리들의 지역에서의 역할에 대한 인식을 담고 있다. 또한 갤러리 입장에서 그리고 작가 입장에서 갤러리를 선택하는 요인들에 대해서도 조사하였다. 이 요인들의 선정은 복수 선정을 통해 각각의 요인들에 대해 응답하도록 하였다.

1차 조사결과를 보면 사전 심층 면접의 내용과 다소 비슷한 결과를 나타내고 있으며, 1차 조사에서 갤러리의 운영 및 운영기반에 대한 내용은 주로 전시와 부대시설을 활용한 수익사업을 통해 운영자금을 조달하는 것으로 나타났다. 갤러리의 운영에 대한 만족도는 열악한 환경 속에서 사명감과 자부심을 가지고 운영을 하고 있기 때문에 본인의 갤러리 운영에 대한 만족도는 비교

적 높게 나타났다. 갤러리의 역할에 대한 조사는 세 가지 부분으로 나누어 조사하였다. 첫 번째가 지역작가 발굴 및 작가들에게 영향을 미치는지에 대한 조사 내용에서는 많은 부분 영향을 미치고 있다고 생각하고 이를 자랑스럽게 생각하는 것으로 나타났다. 갤러리가 지역의 미술 트렌드와 패러다임에 영향을 미친다고 인식하고 있다. 또한 갤러리가 단순히 전시 공간으로써뿐만 아니라 기존 및 신규 작가, 작품의 공급자와 수요자와 만남의 공간과 소통의 공간으로서 많은 역할을 해오고 있으며 앞으로도 그러한 역할의 비중이 높아질 것이라고 인식하고 있다. 예술작품을 유통시키는 갤러리 측에서 작품을 선정하는 기준에 대한 인식에 결과는 가장 중요하게 생각하는 것이 작품에 대한 완성도 즉, 작품성을 중요하게 생각한다는 것이다. 그리고 시장성 및 작품 혹은 작가가 갤러리와와의 조화를 중요한 요인으로 인식하고 있다. 예술작품 공급자인 작가의 입장에서는 갤러리를 선택하는 요인으로는 갤러리의 전문성, 갤러리의 인지도와 작품의 판매 능력을 중요한 요인으로 인식하고 있다. 공급자적 측면에서 갤러리는 예술작품 수요자의 중요한 유통시스템으로 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

표 9. 대전지역 갤러리의 역할과 발전 방향에 대한 델파이 조사결과

주 항목	1차 결과	2차 결과	3차 결과
갤러리 운영 및 기반	전시, 부대시설운영	전시, 부대시설운영	전시, 부대시설운영
갤러리 운영에 대한 만족도	다소 만족	만족	만족
갤러리의 역할 - 지역작가 발굴 및 영향력	영향을 미침	많은 영향을 미침	많은 영향을 미침
갤러리의 역할 - 트렌드와 패러다임 제공	보통이다	그렇다	그렇다
갤러리의 역할 - 사회적책임 (소통 및 문화의 장 제공)	그렇다	매우 그렇다	매우 그렇다
작품 선정 기준 (복수응답)	시장성	작품성	작품성
	갤러리와와의 조화	시장성	시장성
갤러리 선정 기준 (복수응답)	작가의 자세 (인품 등)	갤러리와와의 조화	갤러리와와의 조화
	작품 판매 능력	갤러리의 전문성	갤러리의 전문성
	갤러리의 전문성	갤러리의 인지도	갤러리의 인지도
	갤러리의 인지도	작품 판매 능력	작품 판매 능력

V. 결론 및 시사점

본 연구는 대전 지역의 갤러리들의 현황과 역할에 대해 지역에서 활동 중인 갤러리 대표 및 관련 전문가들을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사 내용을 기반으로 하여 지역의 갤러리들의 역할을 다시 한 번 재정립하고 그들의 발전방향 및 (지역)문화 마케팅 활성화를 위한 실증적 제안을 목적으로 하고 있다.

본 연구를 통해 조사 대전 지역의 갤러리들의 현황과 역할을 정리해보면, 대전 지역의 갤러리들은 종합적이고 문화 향유의 공간적 특성을 활용하여 과거의 정적이고 수동적인 작품들의 유통에 머물지 않고 사회적인 소통의 장소로 거듭나고 있다. 기존의 작품 전시를 통한 유통의 역할뿐만 아니라 다양한 서비스 경영 전략을 도입하여 갤러리의 운영을 경영자 중심에서 소비자 지향적 문화공간으로 탄생하고 있다. 아직 많은 갤러리들이 아직은 고유의 영역을 지키고 있지만 젊은 갤러리를 중심으로 이러한 복합문화공간으로의 변신을 운영상의 어려움을 극복하기 위한 수단으로 활용하고 있다.

대전지역의 갤러리 운영 주체들의 성별은 남성이 대부분이며 연령대도 50대 전후로 많은 활동을 하고 있다. 갤러리 운영상의 만족도는 만족하고 있으며, 운영인원도 2~3명이 가장 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 갤러리 대표의 경력은 11년 이상 운영하신분이 많았으며 50대 이상도 많이 갤러리 운영에 참여하고 있으며 3·40대 젊은 운영자들도 늘어가고 있는 추세다. 갤러리의 운영비는 공공기관의 성격을 띤 갤러리를 제외하고는 거의 미약한 수준에서 운영이 되고 있으며 이를 타계하기 위해서 다양한 복합문화시설을 운영하는 것으로 조사되었다.

갤러리들의 역할에 대한 조사결과는 강한 자부심과 사명감이 그들이 어려운 환경 속에서도 그 자리를 지키게 하는 원동력으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 미술작품의 유통 채널인 갤러리에서 작가와 작품을 선정하는 중요한 요인으로 작품성과 시장성 그리고 갤러리의 조화를 중요한 요인으로 인식하고 있다. 갤러리의 작품을 보는 안목과 더불어 시장을 볼 수 있는 경영마인드 그리고 갤러리가 추구하는 지향성을 중요한

요인으로 인식하고 있다.

반면에 미술작품의 공급자인 작가의 입장에서 갤러리를 선정하는 중요한 요인으로는 갤러리의 전문성, 갤러리의 인지도 및 작품 판매 능력을 중요한 요인으로 인식하고 있다. 작가 자신들도 작품의 유통을 고려하는데 있어 시장에 많이 접근하고 있는 것으로 판단된다. 즉, 갤러리의 역량뿐만 아니라 작품에 대한 마케팅 능력을 보유한 갤러리를 선호한다는 것을 의미하고 있다.

이렇듯 갤러리가 단순한 미술작품의 거래를 위한 공간이 아니라 이제는 다양한 복합문화공간으로서의 전환을 요구하고 있으며 이는 작품의 공급자나 수요자적인 측면에서도 시대적, 사회적 환경에의 적응이라는 모습으로 비추어지고 있다. 이를 위해서는 갤러리들이 운영상의 전문화가 필요하고 마케팅적인 경영마인드로의 접근이 필요하고 이를 지원해줄 수 있는 정책적 혹은 제도적 지원이 수립되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 대부분의 내용이 문헌자료 및 대전지역의 원도심을 중심으로 갤러리에 대한 인터뷰와 실증조사를 통해 작성되다보니 논문의 취지인 현실적 운영 현황에 대한 내용이 다소 추상적이거나, 대전지역의 전체 갤러리에 대한 전반적인 실태 및 국내의 갤러리에 대한 현황 파악과 분석이 이루어지지 않아 협소한 범위에 머물거나 다소 개인적인 의견 및 일부 전문가들의 의견이 반영된 곳도 있을 수 있을 것이다. 앞으로 대전지역 및 국내의 갤러리 운영과 현황에 대한 조사 필요할 것이고 이를 활성화시킬 정책적 대안과 갤러리들의 서비스 마케팅적 접근도 필요할 것이다. 이를 통해 지역의 문화 마케팅을 활성화 방안을 위한 신뢰성 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김성희, “미술시장 내에서 갤러리 만족도에 관한 연구”, 예술경영연구, Vol.10, 2006.
 [2] 민소영, “한국 화랑의 기능과 개선방안에 관한 연구”, 경희대석론, 2001.
 [3] 이영주, 소규모 갤러리의 활성화를 위한 공간구성

특성에 관한 연구, 경북대학교석사학위논문, 2005.

[4] 권선정, 근대도시 대전 원도심의 역사와 장소성, 대전문화연대 자료집, 2009.
 [5] 이동일, 미술시장 현황분석을 통한 국내갤러리 운영 활성화에 관한 연구, 추계예술대학교 석사학위논문, 2005.
 [6] 이동주, 한국회화사론, 열화당, 1987.
 [7] 한국문화예술경영, 예술경영, 문예진흥원 문화발전연구소, 1987.
 [8] 김성희, 갤러리 브랜드와 만족 패러다임을 중심으로 본 미술시장의 활성화 방안, 이화여자대학교 박사학위논문, 2005.
 [9] 김선미, 대전예술의 형성과 특성 : 해방이후에서 지할시 승격전까지, 인문과학논문집, Vol.31, 2001.
 [10] 조상영, 대전현대미술의 패러다임, 다빈치기프트, 2009.
 [11] 고정완, 미술시장 현황조사 및 발전방안 연구, 예술경영지원센터, 2007.
 [12] 문화연감, 한국문화예술위원회, 2009.
 [13] <http://www.daejeon.go.kr>
 [14] <http://100.naver.com/100.nhn?docid=172669>
 [15] Encyclopedia America International Edition
 [16] 충청투데이, 2003. 06. 20.
 [17] 대전미술협회 홈페이지, <http://djart.or.kr>

저 자 소 개

서 용 모(Yong-Mo Seo)

정회원



- 1995년 2월 : 배재대학교 생화학
과(이학사)
- 1997년 2월 : 배재대학교 화학과
(이학석사)
- 2005년 2월 : 한밭대학교 테크노
경영대학원(경영학석사)
- 2009년 12월 : 충남대학교 경영학과 대학원 박사과정
수료

- 2010년 10월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 초빙교수
<관심분야> : 신제품 마케팅, 소비자행동, 도시마케팅

오 치 규(Chi-Gyu Oh)

종신회원



- 2008년 : 충남대학교 산업미술학과 부교수
- 2000년 : 일본 니혼대학 대학원 예술학 박사(박사)

<관심분야> : 그래픽디자인, 콘셉트디자인, 디자인창의성

김 형 준(Hyung-Jun Kim)

정회원



- 1988년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학사)
- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학석사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영대학 대학원(경영학박사)

- 2003년 5월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 교수
<관심분야> : 신제품 마케팅, 마케팅전략, 브랜드 전략과 광고