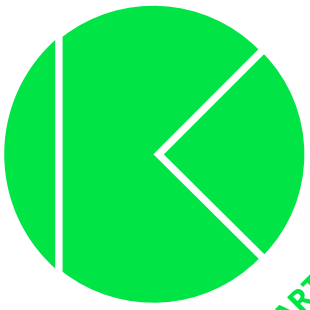
2015 미술시장

글로벌 아트마켓 프로젝트 자료집



2015 Art Market

한국문화예술위원회

목차

1. 들어가는 말 ····· 3

2. 2015 미술품해외시장개척지원 사업 ····· 4
   1 2014-2015 미술진흥계획 사업 개괄 ····· 5 ~ 6
   2 2015 미술품해외시장개척지원 사업 개요 ····· 7 ~ 9

3. 2015 사업 수혜자 성과보고 ····· 10
   1 2015 사업 수혜자 명단 ····· 11 ~ 13
   2 해외 네트워크 및 파트너십 ····· 14 ~ 16
   3 후속 계획 ····· 17 ~ 21

4. 심포지엄 ····· 22
   1 글로벌 아트마켓 프로젝트 개요 ····· 23 ~ 24
   2 서울 대토론회 발제문 & 녹취록 ····· 25 ~ 86
   3 지역 릴레이 워크숍 기조발제문 / 최병식 ····· 87 ~ 100
   4 부산 워크숍 발제문 & 녹취록 ····· 101 ~ 130
   5 대구 워크숍 발제문 & 녹취록 ····· 131 ~ 162
   6 전주 워크숍 발제문 & 녹취록 ····· 163 ~ 193

5. 해외 미술시장 전문가 초청 특강 ····· 194
   1 강연자 소개 ····· 195 ~ 196
   2 발제문 & 녹취록 ····· 197 ~ 220

6. 홍보 및 언론보도 ····· 221
   1 프로젝트 홍보 자료 ····· 222 ~ 232
   2 서울 대토론회 언론보도 ····· 233 ~ 238
   3 지역 릴레이 워크숍 언론보도 ····· 239 ~ 250
   4 해외 미술시장 전문가 초청 특강 언론보도 ····· 251 ~ 253

1. 들어가는 말

한국문화예술위원회는 2015년 아트페어 경쟁력 제고를 위해 해외 아트페어 참가 지원방식을 공모제로 전환하여 '미술품 해외시장 개척지원 사업'을 진행하였습니다. 본 사업은 총 4번에 걸친 심사를 통해 총 60여 개 갤러리가 아트페어에 참가하는 등 많은 노력과 성취가 있었지만 또한 한계점도 있다는 의견도 주셨습니다. 따라서 미술시장 종사자와 전문가를 비롯한 미술인이 모여 사업의 성과를 돌아보며 2016년 미술시장을 전망하면서 침체된 한국 미술시장의 발전 방향을 모색하고자 '글로벌 아트마켓 프로젝트'를 진행하였습니다.

총 5차례의 심포지엄과 3개의 출판물 프로젝트로 구성된 '글로벌 아트마켓 프로젝트'는 서울 대토론회(주제: 한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출)와 지역 릴레이 워크숍(주제: 지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색), 해외 미술시장 전문가 초청 세미나를 통해 한국 미술시장에 대해 전방위적으로 진단해 볼 수 있었습니다. 이는 창작자와 향유자간의 소통과 이해의 폭을 넓힐 수 있는 교류의 장이 되기도 하였습니다. 본 프로젝트가 침체된 국내 미술시장의 발전 방향을 모색하고자 하는 뜻깊은 자리가 되었기를 바라며 그동안 보여주신 관심과 성원에 깊은 감사의 마음을 전합니다.

2. 2015 미술품해외시장개척지원 사업

1 2014-2015 미술진흥계획 사업 개괄

2014년 미술분야 발전방안 정책토론회에서는 미술시장 진단 및 발전 방안과 창작 여건 개선 및 미술관 발전 방안이라는 두 가지 주제로 토론이 진행되었다. 특히 미술시장과 관련하여 '미술시장 진단 및 발전방안'이라는 주제로 최병식(경희대학교 교수)의 발제와 함께 백동열(화랑협회 홍보이사), 배혜경(크리스티 한국사무소 소장), 박소현(한국문화관광연구원 부연구위원)의 토론이 있었다. 백동열은 "한국 미술시장의 발전 방안과 전속작가제"라는 주제로 전속작가제의 제도화를 정착시키고 이를 활성화 시키기 위해 갤러리의 기획전시에 대한 지원 마련, 소득공제 혜택의 확대, 미술시장의 유통체제 개선 등이 필요하다고 논의했다. 배혜경은 침체기에 빠진 한국 미술시장에 대해 현재 한국을 제외한 아시아 미술시장은 활황이라고 설명하면서 한국 현대미술에 대한 국제적인 관심도는 여전히 높고, 이러한 발전 가능성을 현실화 해야 한다고 피력했다. 또한 해외 미술시장 진출을 위해 한류를 이용한 적극적인 마케팅과 해외 네트워크를 활용한 해외 미술관, 갤러리에서의 한국 미술작품 전시, 한국 미술에 대한 통합적 개념 정립, 스타작가를 양성하는 방안 등을 제시하였다. 또한 박소현은 미술시장을 진단하면서 미술시장의 유통체계가 상위에 있는 주요 화랑과 아트페어가 대부분을 차지한다는 점, 그리고 화랑 및 경매회사의 주 고객이 개인고객인 점을 지적하며 한국 미술의 다양성과 실험성 확대를 위해 정책적으로 정부 및 지자체, 미술관, 기업의 작품구매 비중을 확대해 나가야 한다고 주장하였다.

2014년 9월 문화체육관광부는 정책토론회를 비롯하여 현장 미술인의 다양한 의견을 수렴하여 '미술진흥 중장기 계획(14-18)'이라는, 미술진흥에 대한 체계적이고 종합적인 계획을 발표했다. 정부에서 미술진흥 중장기 계획을 발표하는 것은 당시가 처음으로 이를 통해 미술인이 창작 활동을 지속할 수 있는 환경이 조성되고, 미술시장 유통체계 선진화를 통해 미술시장을 활성화 시키는 것을 목표로 했다. 미술진흥 중장기 계획에서는 미술인이 전업할 수 있는 창작 활성화 여건 조성, 경제적 산업적 파급효과가 큰 미술시장의 전략적 육성, 국민의 미술문화 향유 증진이라는 3대 추진전략을 제시하고, 이를 실현하기 위한 10대 핵심과제를 마련하였다. 이 가운데 미술시장 전략적 육성을 위한 과제로는 미술품 거래정보 제공 시스템 구축, 미술 주간(art week) 행사 개최, 전국 중저가 미술장터(5개소) 개설, 감정인력 양성, 아트페어 경쟁력 제고 전략 등이 제시됐다.

미술품 거래정보 온라인 제공시스템(한국형 아트프라이스)은 2014년 10월부터 구축을 시작하여 2015년 본격적으로 서비스가 시작되었다. 미술품 거래정보, 미술시장 경향 분석, 작가 분석 등 다양한 콘텐츠를 구비하여, 한국어, 영어, 중국어 등 3개 언어로 미술품 거래정보를 제공한다. 미술 주간 행사는 미술인의 날 기념행사, 전시 및 판매 행사, 국제 세미나, 미술품에 대한 인식 개선 캠페인 등 다양한 프로그램으로 구성되며 이를 통해 작가, 미술관, 화랑 등 미술계 모두가 참여하여 화합, 소통할 수 있는 계기를 마련하는 것을 목표로 한다. 또한 작가들의 판로 개척을 돕기 위해 전국 문화예술 거리나 유휴공간에 중저가 미술장터를 개설하는 것을 지원한다. 작가들에겐 미술시장 진입 기회를 제공하고 국민들에게는 미술품을 저렴한 가격으로 소장할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 미술시장 활성화를 위해서는 미술품에 대한 인식 개선이 무엇보다 중요하다고 보고, 미술 감정 단체와 대학 간 산학연계 교육프로그램(2개) 개설 지원을 통해 현장 중심의 미술감정 전문가를 양성하는 계획을 수립했다.

마지막으로 아트페어 경쟁력 제고를 위해 해외 아트페어 참가 지원 방식을 공모형으로 전환하여 공정

한 심사를 거쳐 성과가 좋은 사업을 지원하고자 했다. 또한 경쟁력 있는 국내 아트페어에 대해서는 미술은행을 통한 작품 구입 확대와 아트페어와 연계한 실험, 비영리 전시를 지원해 나감으로써 국내 아트페어의 경쟁력 강화를 유도하며, 중장기적으로 해외 유수 아트페어 유치 등을 지원해 국내 미술시장의 규모를 확대하고 한국 미술의 세계화를 추진할 계획을 세웠다.

2 2015 미술품해외시장개척지원 사업 개요

(1) 사업목적

해외에서 개최되는 국제 아트페어의 참가를 지원함으로써 한국 시각예술 시장의 국제화를 지원하고, 더불어 국내에서 개최되는 국제 아트페어의 특별 프로그램을 지원하여 국내 미술시장의 내실과 자생력을 제고한다. 한국 미술품 및 작가의 해외시장 개척 활동을 지원함으로써 한국 시각예술의 창작 역량을 강화하고 국제적 경쟁력을 높이는 데 기여한다.

(2) 추진방침

본 사업은 해외 아트페어 참가 지원(부스전시 지원), 해외 아트페어 한국 미술 소개 프로그램 운영 및 아트페어 해외 개최 등 세부사업을 계획하고 추진한다. 예술위원회 사업계획에 근거, 지원 대상기관으로부터 세부사업 추진계획을 접수, 최종 사업계획(지원규모 등) 승인을 거쳐 추진하도록 한다. 지속적인 세부사업 개발 및 계획 수립을 위해 연도 중반 사업을 추진할 수 있으며, 세부 사업 확정 및 공고는 위원회에서 사무처에 위임하여 진행토록 한다.

(3) 사업 추진계획

- 지원 자격 및 대상

지원신청 자격은 국제 아트페어 등의 행사를 주관하거나 행사에 참여하는 민간단체(협회, 화랑, 조직위원회, 재단, 기획사 등) 및 기획자에게 주어진다. 지원 대상으로는 해외에서 개최되는 아트페어의 참가(부스 전시 지원), 해외 아트페어에서의 한국 미술 소개 프로그램 운영 및 아트페어의 해외 개최, 그리고 국내에서 개최되는 국제 아트페어의 특별 프로그램 지원 등이 있다.

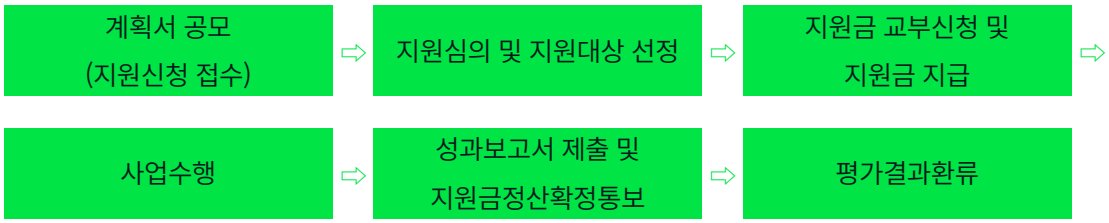
※ 유의사항

: 본 사업은 국제 아트페어 행사 참가 및 개최를 지원하는 사업으로 일반 국제 전시 지원(화랑 전시 및 미술관 전시, 비엔날레 참가 등)은 민간국제예술교류지원(일반공모) 시각예술분야 사업으로 신청해야 한다.

: 본 사업은 문예진흥기금 관리 규정 등 관련된 여러 규정을 준수하여야 한다.

: 지원사업에 대해 평가단의 현장 평가 및 서면 평가 등이 이루어질 예정이며, 평가 결과는 차후 지원 신청에 반영될 예정이다.

- 사업추진 절차



- 지원신청 기간

[부스] 해외 개최 아트페어 참가 지원(부스 전시 지원)

구분	신청대상(사업기간)	신청접수기간	심의기간
1차	2015. 1. 1~2015. 3. 31	2015. 1. 5~2015. 1. 21	2015. 1.
2차	2015. 4. 1~2015. 6. 30	2015. 2. 23~2015. 3. 5	2015. 5.
3차	2015. 7. 1~2015. 9. 30	2015. 5. 26~2015. 6. 5	2015. 6.
4차	2015. 10. 1~2015. 12. 31	2015. 8. 24~2015. 9. 3	2015. 9.

※ 2015년에 한해 1차 공모에서 2015년 1월에 진행예정인 사업도 지원하며, 2016년 공모 1차는 문예진흥기금 정기공모 일정에 따라 2015년 10월 경 공모 추진 예정

[기획] 국내외 아트페어 특별 프로그램, 아트페어 해외 개최 지원

구분	신청대상(사업기간)	신청접수기간	심의기간
1차	2015. 1. 1~2015. 12. 31	2015. 1. 5~2015. 1. 21	2015. 1.
2차	2015. 7. 1~2015. 12. 31	2015. 5. 5~2015. 6. 5	2015. 6.

- 지원규모

: 사업 성격 및 규모에 따라 지원규모 조정

: 해외 아트페어 참가지원(부스전시 지원) / 2,000만 원(지원 화랑당 연간 상한액)

: 해외 아트페어 한국미술 소개 프로그램 운영 및 아트페어 해외개최 지원 / 1억 ~ 1억 5천만 원

: 국내 개최 국제아트페어 특별 프로그램 지원 / 5,000만 원 ~ 7,000만 원

※ 문화체육관광부, 국제교류재단, 예술경영지원센터의 지원대상사업과 중복 지원 결정될 경우 택일하여야 함

- 지원항목

화랑 부스 전시 지원으로 부스 임차료 및 작품 운송료 지원과 국내외 아트페어 기획프로그램 지원은 사업수행을 위한 직접 경비 지원이 있다. 다만, 사무실 임차료 등 지원사업과 직접적인 관련이 없는 일반 운영비 및 단체 대표자 사례비 등은 지원하지 않는다.

- 지원심의기준

: 해외 예술시장 개척에 대한 전략적이고 구체적인 프로젝트 집중 지원

: 우수 해외 아트페어 및 단체 등과의 공동기획 사업에 대한 지원 강화

: 미술시장 선진화 및 역량 제고를 위한 기반조성 활동 지원 고려

: 갤러리 부스전시 지원 사업의 경우 한국 작가를 발굴, 홍보하기 위해 참여 작가의 60%이상이 국내 작가이어야 하고 동시에 참여 작품의 60% 이상이 국내 작가의 작품을 선보이는 프로젝트를 우선 지원함

영역	심의기준 (가중치)	세부평가내용
계획단계 (P)	사업계획의 충실성 · 타당성 (40%)	ㅇ 미술품 해외시장 개척 및 한국미술 세계화를 위한 접근전략이 구체적이고 설득력이 있는가? ㅇ 행사 개최 시 행사 장소 등이 확정되어 있으며 규모나 스탭진 및 행사계획은 구체적인가? ㅇ 신청사업과 주최/주관단체(개인)가 국제적으로 어떠한 영향력을 가지고 있는가? ㅇ 사업 내용과 행사 국가/도시/장소와의 적합성은 어떠한가? ㅇ 지원신청서에 기재된 사업계획은 구체적이고 충실한가?
집행단계 (D)	사업계획의 구체적 실현가능성 (30%)	ㅇ 총 사업 규모와 지원신청 내용의 적정성으로 볼 때 실현가능성이 높은 사업인가? ㅇ 교류사업과 관련하여 초청장, 계약서 등 추진과정과 관련하여 믿을만한 서류가 구비되어 있는가? ㅇ 지원신청주체가 보여 온 이전까지의 활동실적 및 사업성과를 볼 때, 효과적으로 사업을 추진할 수 있는 능력을 보유하고 있는가? ㅇ 사업기간 및 장소가 확정되어 있으며 신뢰할 만한가? ㅇ 교류사업과 관련하여 참여자가 확정되어 있으며 신뢰할 만한가? ㅇ 사업에 대한 재정계획은 현실성 있게 짜여 있는가? - 수입과 지출의 균형이 이루어져 있으며 문예진흥기금에 대한 의존도가 과다하지는 않은가? - 개인, 기업 등 민간기부금 유치를 통해 재정 건전성을 확보하기 위하여 노력하고 있는가? ㅇ 교류사업 관련 지원신청주체·초청기관 간 예산 및 업무가 적정하게 분담되어 있는가?
성과단계 (S)	사업계획의 국제적 파급효과 (30%)	ㅇ 단체(개인)가 제출한 사업계획은 예술위원회의 전략목표 달성에 기여하며 우리 문화예술의 국제교류 확대 및 미술품해외시장 개척을 위한 기여를 기대할 수 있는가? ㅇ 사업성과를 측정하고 환류하기 위한 자체평가체계를 가지고 있는가? - 자체 평가결과의 환류 및 개선노력은 적정하며 관련 실적은 있는가? ㅇ 사업과 관련한 이해관계자(참여자, 관객 등)의 만족수준은 어떠한가? - 이해관계자들의 의견을 수렴하기 위한 체계를 마련하여 운영하고 있는가? ㅇ 국내 및 해외 예술계에 미치는 파급효과는 어느 정도로 예상할 수 있는가?

(4) 2015년도 예산: 1,280백만 원

(5) 기대효과

세계 현대미술의 중심지에서 개최되는 각종 아트페어에서 한국 현대미술을 소개하여 한국 현대미술에 대해 긍정적인 이미지를 구축하고, 국제적 파급력을 제고한다. 또한 한국 현대미술에 대한 적극적 홍보 사업 수행을 통해 향후 한국 작가의 원활한 해외 활동을 위한 기반을 마련할 수 있다.

3. 2015 사업 수혜자 성과보고

1 2015 사업 수혜자 명단

1차 선정내역

단체명	대표자	지원사업명
이정용	이정용	2015 아트토이컬처 아트페어
부산화랑협회	강경희	2015 제4회 부산국제화랑 아트페어
(사)한국화랑협회	박우홍	2015 제7회 코리안아트쇼
(사)한국판화사진진흥협회	황달성	ART EDITION 2015 HONG KONG
컬럼스	장동조	2015 LA ART SHOW
표갤러리	표미선	2015 LA ART SHOW
갤러리박주식회사	박영덕	2015 LA ART SHOW
나인갤러리	양승찬	2015 스콥 뉴욕 아트페어
에이치존	김영준	2015 도쿄 아트페어
갤러리가이아	윤여선	2015 브뤼셀 어포더블 아트페어
홍정연	홍정연	2015 아시아 컨템포러리 아트쇼 홍콩
가나아트갤러리	이정용	2015 아트 스테이지 싱가포르 부스 지원
이화익갤러리	이화익	2015 아트 스테이지 싱가포르 부스 지원
갤러리3	이숙희	2015 아트 스테이지 싱가포르 부스 지원
조현	조현	2015 아트 스테이지 싱가포르 부스 지원
갤러리타블로	임정기	2015 아트 칼슈루에 아트페어 부스 지원
누오보	안혜선	2015 아트 칼슈루에 아트페어 부스 지원
PKM갤러리	박경미	2015 아트바젤 홍콩 부스 지원
아라리오	김창일	2015 아트바젤 홍콩 부스 지원
갤러리엠	손성옥	2015 아트바젤 홍콩 부스 지원
리안갤러리	이홍원	2015 아트바젤 홍콩 부스 지원
갤러리스케이프	손경애	2015 아트바젤 홍콩, 아트 스테이지 싱가포르 아트페어 부스 지원
갤러리스클로	김효정	2015 아트팜비치 아트페어 부스 지원
갤러리고도	김순협	2015 아트팜비치 아트페어 부스 지원
김재선갤러리	김재선	2015 아트팜비치 아트페어 부스 지원
갤러리앨비스	이윤진	2015 펄스 뉴욕 아트페어 부스 지원

2차 선정내역

단체명	대표자	지원사업명
소소	금혜원	2015 Art 15 London 부스 지원
갤러리엘비스	이윤진	2015 COLLECT 아트페어 부스 지원
어반아트	박명숙	2015 Rhy Art Fair 참가 지원
갤러리베아르떼	김세희	2015 브라이턴페스티벌 Artists Open House
PKM갤러리	박경미	2015 스위스 아트바젤 부스 지원
유엠갤러리	엄은숙	2015 싱가포르 어포더블 아트페어
갤러리가비	노수현	2015 싱가포르 어포더블 아트페어
갤러리가이아	윤여선	2015 싱가포르 어포더블 아트페어
갤러리마노	정하미	2015 싱가포르 어포더블 아트페어
갤러리현대	조정열	2015 프리즈 뉴욕 아트페어
나인갤러리	양승찬	2015 홍콩 어포더블 아트페어
청화랑	유해선	2015 홍콩 어포더블 아트페어
라우갤러리	송휘	2015 홍콩 어포더블 아트페어

3차 선정내역

단체명	대표자	지원사업명
(사)한국판화사진진흥협회	황달성	(기획) 국내 ART EDITION 2015
아트스페이스온	김선정	(기획) 2015 독일 '컨템포러리아트루르' 아트페어 특별프로그램 '코리안 블루 웨이브'
아트쇼부산	손영희	(기획) 상하이 아트페어 '한국화 특별전: Asian Eyes On Paper' 지원
(유)서울아트쇼	박지혜	(기획) 제4회 서울아트쇼
(사)한국화랑협회	표미선	(기획) 제8회 2015 코리안아트쇼
gray wall	변홍철	(기획) 한-인도네시아 문화교류사업 Bazaar Art Fair Jakarta 2015 연계 한국 현대미술 특별 플랫폼 전시
줌갤러리	전순원	2015 Art Expo Malaysia 아트페어
갤러리팔조	김중희	2015 Art Nagoya 아트페어 부스 지원
reissue korea	심대용	2015 The Other Art Fair 부스 지원
가나아트갤러리	이정용	2015 Unseen Photo Fair 부스 지원
갤러리타블로	임정기	2015 미국 사우스 햄튼 아트페어
(주)아트프로젝트 앤드 파트너스	이광호	2015 아트 오사카 아트페어 부스 지원
갤러리진선	허선	2015 아트 오사카 아트페어 부스 지원
아뜰리에 아키	김은경	2015 영국 스타트 아트페어 부스 지원
아산갤러리	문정미	2015 퀼른 ART FAIR INTERNATIONAL 아트페어 부스 지원

4차 선정내역

단체명	대표자	지원사업명
JJ중정갤러리	정진이	2015 아트마이애미 콘텍스트 부스지원
space1326	강대중	2015 상하이 아트페어 부스지원
가모 갤러리	윤병혜	2015 싱가포르 어포더블 아트페어 부스지원
갤러리엠	손성옥	2015 아르티시마 아트페어 부스지원
갤러리자작나무	유화숙	2015 함부르크 어포더블 아트페어 부스지원
갤러리가이아	윤여선	2015 홍콩 아시아 컨템포러리 아트페어 부스지원
갤러리박주식회사	박영덕	2015 아트 타이베이 아트페어 부스지원
금산갤러리	황달성	2015 아트 가오슝 아트페어 부스지원
김재선갤러리	김재선	2015 홍콩 아시아 컨템포러리 아트페어 부스지원
나인갤러리	양승찬	2015 상하이 아트페어 부스지원
라우갤러리	송휘	2015 루브르 아트쇼핑 부스지원
아산갤러리	문정미	2015 아트페어 두바이 부스지원
아트브런치	최우석	2015 상하이 아트페어 부스지원
아트사이드갤러리	이동재	2015 아트 타이베이 아트페어 부스지원
유엠갤러리	엄은숙	2015 상하이 아트페어 부스지원
이화익갤러리	이화익	아부다비 아트페어 2015
주식회사박려숙화랑	박려숙	아부다비 아트페어 2015
청작화랑	손성례	2015 SCOPE 마이애미 비치 아트페어 부스지원

2 해외 네트워크 및 파트너십

갤러리3: 아트 스테이지 싱가포르

- 일본 도쿄의 쇼난다이 마이 갤러리(Shonandai MY Gallery), 타이완의 갤러리 그랜드 시에클(Gallery Grand Siecle), 프랑스 파리의 파스칼 모라비토(Pascal Morabito), 필리핀 마닐라의 갤러리 듀미랭(Galleria Duemilaing), 싱가포르의 양 갤러리(Yang Gallery), 중국 베이징의 파크뷰 그린아트(Parkview Green art) 등 해외 갤러리 및 인테리어관계자, 커미션 워크 관계자 등과 네트워크 형성

갤러리가비: 어포더블 싱가포르

- 고원태 작가의 작품이 어포더블 싱가포르 홈페이지 첫 화면에 선정되었으며 온라인 미디어 『아시아 원(Asia One)』과의 인터뷰에서 조이경 작가와 함께 이름이 언급되는 등 언론과 대중에게 노출되는 기회가 있었음

갤러리가이아: 아시아 컨템포러리 아트쇼 홍콩

- 아시아 컨템포러리 아트쇼 홍콩의 대표 홍보이미지로 소속작가인 김명진 작가의 작품이 선정되어 『아트나우』를 비롯한 홍보매체에 노출되었고, 많은 컬렉터들의 관심을 받았음
- 갤러리 자체 도록을 만들어 방문객 및 해외 컬렉터들에게 배포하여 소속작가를 알리는 데 기여

갤러리마노: 어포더블 싱가포르

- 이번 페어에 참가하며 교류하게 된 런던, 싱가포르의 갤러리와 관계를 통해 한국 작가의 해외 진출을 도모할 예정

갤러리박주식회사: LA 아트쇼

- 미국 아마존 사의 온라인 아트 부문 입점 제의를 비롯하여 칠레 잡지사에서 한영욱 작가 인터뷰 요청 받음

갤러리소소: 런던 아트페어

- 정승운 작가 작품 아시아 퍼시픽 대표이미지로 선정되어 뉴스레터, 매거진 등에 게재 됨
- 김인겸 작가의 작품은 미술계 인사와 컬렉터들에게 깊은 인상을 주었고 여러 전시 및 프로젝트 제의도 받음
- 런던 미술계와 네트워크를 형성해 아트딜러, 큐레이터, 비평가, 아트 컨설턴트, 컬렉터 등에 수많은 러브콜 및 여러 전시와 프로젝트 제의를 받음

갤러리스케이프: 아트바젤 홍콩

- 이형구 작가에게 해외 작가들이나 갤러리로부터 다수의 콜라보레이션 제안이 있었음
- 신진 중국작가인 장잉난을 발굴

갤러리엘비스: 콜렉트 아트페어

- 스위스의 아트 제네바(Art geneve)에 2016년 1월 초청받음
- 영국저명 도예가 제니퍼 리(Jennifer Lee)의 한국 전시 유치 (2016~2017년 예정)

- 영국 목공예 작가 데이비드 게이츠(David Gates)의 한국 전시 유치 (2015년 청주국제공예비엔날레 및 타 기획전시)

갤러리엘비스: 펄스 뉴욕 아트페어

- 뉴욕, 코펜하겐, 런던 소재 갤러리 네트워크 확장
- 런던 콜렉트(Collect) 페어 이후, 5월 리서치 출장으로 코펜하겐 순수예술&공예&디자인 작가 레지던시, 갤러리 및 미술관 방문 및 조사 예정
- 미국과 아시아의 문화교류를 위한 비영리 재단인 아시아 문화원(Asian Cultural Council)과 교류전시 혹은 레지던시 후원 가능여부 의논
- 2016년 일본 오사카의 갤러리에서 전원근 작가 개인전 및 2015년 하반기 홍콩, 뉴욕 크리스티 순회전시 기획 중
- 성태진 작가 작품이미지 상업 광고활용 및 미국 독립 의류브랜드 콜라보레이션 협상 중

김재선갤러리: 아트팜비치

- 아트페어 참가 이후 해외 갤러리에서 전시와 작품 관련 문의 및 중국의 아트페어에서 참여 요청

김재선 갤러리: 아시아 컨템포러리 아트쇼

- 판매 실적이 높지는 않았지만 홍콩 옥션과의 교류 및 홍콩 갤러리의 작품 전시 계약을 추진한 것에 큰 의의를 둠

누오보 갤러리: 아트 칼슈르에

- 많은 유럽 갤러리스트들이 국내 작가들의 전시 유치에 대한 문의를 해왔고 행사 종류 후 작가들의 해외 갤러리 전시 일정에 대한 협상 진행 중
- 유럽 미술시장에 참여 진출을 염두에 두고 독일 현지에 레지던시를 운영하는 사업을 추진

라우갤러리: 루브르 아트쇼핑

- 한국적인 작품을 하는 최영욱 작가와 이혜경 작가 작품에 많은 관심을 보였으며 파리 갤러리에서의 초대전을 제안 받음

레지나 아트컨설팅(레지나갤러리): 아시아 컨템포러리 아트쇼

- 중국과 대만에서 작가 신작 선 구매 및 전시 추진 예정
- 홍콩 아트페어를 비롯해 싱가포르와 상하이 아트페어에 지속적으로 참여할 계획

박여숙 갤러리: 두바이 아트페어

- 프랑스의 엔리코 나바라(Enrico Navarra) 화랑과 김창열 개인전 논의

박영덕화랑: 아트 타이베이

- 동북아시아와 동남아시아의 교량 지역이자 중국문화권인 타이완에 한국 미술작품의 세계적 경쟁력을 알리는 계기 및 새로운 판매 활로 구축

스페이스1326: 상하이 아트페어

- 행사 기간 내내 작품과 작가들에 대한 문의와 연계 전시에 대한 문의를 많이 받음
- 광명예술중심, 북경 은광통 광고 유한공사, 환경조경회사, 예술품 중계업체, 호텔 디자인 업체, 5성급 호텔 전시 기획 업체 등과의 접촉기회를 통해 중국진출을 위한 교두보를 마련하는 계기가 되었음

아산갤러리: 두바이 아트페어

- 페어에서 유럽의 큐레이터들과 컬렉터들에게 눈길을 끌었던 이재용 작가의 경우, 내년 상반기 밀라노에서의 개인전 전시 제의 받음

아라리오갤러리: 아트바젤 홍콩

- 아트바젤 홍콩 부스에서 처음 선보였던 중국 작가 니요위의 개인전을 2016년 상하이와 한국에서 개최하기로 함
- 가장 큰 관심을 받았던 일본작가 코헤이 나와의 세 번째 아라리오 개인전을 2016년 11월 상하이에서 개최하기로 함

아트스페이스온: 컨템포러리 아트 루르

- 컨템포러리 아트 루르(Contemporary Art Ruhr)의 2016년 한국관 재개최 제안 받음
- 권수진 작가 오스트리아 기획전시에 참여하게 됨
- 노르드 아트(Nord Art)의 2016년 한국관 제안 받음

에이치존: 아트페어 도쿄

- 아마존 재팬의 온라인 플랫폼에서 소속작가 작품 판매하게 됨
- 2015년 10월에 열리는 아트 타이베이, 2016년 1월의 LA 아트쇼에 초청 받음
- 도쿄 갤러리(Tokyo Gallery), 토미오 코야마 갤러리(Tomio Koyama Gallery)에서 소속작가 작품 문의해 옴
- 일본 옥션하우스인 말렛 재팬(Mallet Japan)으로부터 초대받음
- 영문판 발간을 앞두고 있는 일본의 미술저널 『미술수첩』에서 인터뷰 및 기고 요청받음

이화익 갤러리: 아트 스테이지 싱가포르

- 새로운 동남아권 컬렉터 유치

청작화랑: 스코프 마이애미비치

- 다양한 컬렉터들이 한국작품에 관심을 갖고, 이메일을 통한 연락으로 추후 구매의사를 밝힘

한국화랑협회: 스코프 바젤

- 아트 센트럴(ART CENTRAL) 운영진 등 다른 아트페어와 지속적인 교류 약속
- 해외 갤러리들의 KIAF 2015 / ART SEOUL에 참가 약속을 만들어 냄
- 주한스페인대사관과 스페인 갤러리들의 KIAF 2016 / ART SEOUL 참가 협의 약속

3 후속 계획

PKM갤러리: 아트바젤 홍콩

- 갤러리 이전 및 재개관을 기념하며 윤형근 작가의 개인전 개최
- 스위스 아트바젤, 프랑스 FIAC 등 2015년 연내에 국제적 아트페어 참가

PKM갤러리: 아트바젤

- 윤형근 화집 및 전작도록 출간 및 해외 판매

갤러리3: 아트 스테이지 싱가포르

- 이상민 작가의 작품을 해외 각지에 있는 콜렉터, 갤러리 관계자들에게 잘 알릴 수 있도록 아카이브 작업 예정

갤러리가비: 어포더블 싱가포르

- 앞으로 매년 아시아 지역에서 개최되는 어포더블에 지속적으로 참여하여 신진작가 작품 판매를 더욱 특성화 할 계획
- 2015년 9월 서울에서 처음으로 개최되는 어포더블에 참가할 예정

갤러리가이아: 어포더블 브뤼셀, 아시아 컨템포러리 아트쇼 홍콩

- 유럽 미술 시장으로 진출할 계획. 2016년 1월 런던 아트페어, 2월 아르코(ARCO) 아트 페어, 3월 화랑미술제와 아시아 컨템포러리 아트쇼 홍콩, 4월 아트 브뤼셀 등 아트페어에 적극적으로 참가할 예정
- 2015년 5월 뉴욕의 아시아 주간에 유선태, 곽승용, 김진숙, 김명진 등의 소속작가 전시 협의 중이고, 이들의 작품을 홍콩 크리스티를 비롯한 세계적인 옥션에서 선보일 예정

갤러리 고도: 아트팜비치

- 월드 아트 두바이와 마이애미 스코프에서 천은규 작가가 소개될 예정
- 2015년 8월에 진행될 바자르 아트페어(Bazzar Art Fair), 자카르타 등 해외 아트페어 참여 및 옥션에 출품할 예정

갤러리소소: 런던 아트페어

- 홍콩의 10 챈서리 레인 갤러리(10 Chancery Lane Gallery) 전시 제안 고려 중
- 해외 아트페어 중 2015년 9월 스타트(START), 2016년 1월 아트팜비치(Art Palmbeach) 참가, 2016년 3월 아트 파리(Art Paris) 참가 신청

갤러리스케이프: 아트바젤 홍콩

- 향후 아트바젤, FIAC, 프리즈 등 대표적인 해외 아트페어로 진출을 계획하고 있음

갤러리스클로: 아트 팜비치

- 미국 현지의 화랑을 통한 국내 작가들의 작품 위탁 판매

- 미국 등 해외 작가들의 국내 전시 개최 및 국내 작가들의 미국 전시 개최

갤러리엘비스: 펄스 뉴욕 아트페어

- 뉴욕에 기반을 둔 유명 큐레이터, 평론가, 작가, 예술기관들과 네트워크를 구축하고 협력하여 성태진, 전원근 작가 작품 소개
- 오사카 갤러리인 야마키 아트 갤러리(Yamaki Art Gallery)의 전원근 개인전 예정 및 홍콩, 뉴욕 크리스티 순회 단체전시를 기획 중
- 성태진 작가 상업 광고, 독립 의류 브랜드와 콜라보레이션 협상 중
- 콘텍스트 마이애미(CONTEXT MIAMI)의 디렉터와 미팅 및 페어 참가여부 의논

갤러리엠: 아트바젤 홍콩

- 동남아시아권의 아트페어 참여 고려 중
- 중화권의 갤러리들과 전시 교류 협의 중

갤러리엠: 아티씨마

- 이탈리아의 아트페어에도 지속적인 참여를 할 예정이며 해외 메이저급 페어에 활발하게 참여 할 예정
- 상대적으로 접근이 취약했던 유럽의 미술 시장과의 교류를 목표로 삼고 후속 사업을 연계하도록 현장에서 각별한 노력을 기울일 예정

갤러리엘비스: 콜렉트 아트페어

- 스위스의 아트제네바(artgeneve) 아트페어 공예특별전시 참여 (2016년 1월)
- 영국 아시아 하우스 김성철, 이세용, 이재준 작가 작품 전시 (2015년 6월 한국현대무용 퍼포먼스, 2016년 3월 아시아 하우스 아트페어)
- 2016~2017년 모나코, 이스탄불, 함부르크에서 전시 기획관련 협의 중
- 스코틀랜드 공예&디자인 페스티벌 전시 2016년 예정, 스코틀랜드 기반의 갤러리 텐(Gallery TEN)과 추진 중

갤러리자작나무: 어포더블 함부르크

- 독일 작가를 한국에 소개하고 한국 작가를 독일에 소개하는 일을 지속적으로 진행할 계획

갤러리타블로: 아트 칼슈르에

- 시카고와 마이애미의 아트페어, 아모리쇼와 아트바젤 등 지속적으로 해외 아트페어에 참가할 예정

갤러리 팔조: 아트 나고야

- 일본 IDF 갤러리(IDF Gallery), 컨템포러리 아트 핑거포럼(Contemporary Art Finger Forum)과 교류 전시회 추진하여 한국작가 소개할 예정

갤러리현대: 프리즈 뉴욕

- 한국 작가 신규 시장 진출 및 해외전시 연계 예정

가모갤러리: 어포더블 싱가포르

- 참여 작가들의 국내 개인전과 그룹전 예정
- 다양한 국내외 아트페어의 참가와 해외 갤러리 및 컬렉터와의 교류를 통해 지속적인 작가 지원과 홍보, 판매를 지속할 계획

그레이월: 바자 아트 자카르타

- '브랙퍼스트_코리안 아트 토크(Breakfast_Korean Art Talk)'를 통해 인도네시아, 싱가포르 화랑들에게 한국 현대미술을 소개하고 현지 컬렉터들과 네트워크 형성

김재선갤러리: 아시아 컨템포러리 아트쇼

- 2015년 11월 상하이 아트페어(Shanghai Art fair), 12월 스코프 마이에미(Scope Miami), 2016년 1월 아시아 컨템포러리 아트쇼 홍콩에 참여

누오보갤러리: 아트 칼슈르에

- 유럽 미술시장 진출을 염두에 두고 독일 현지에 레지던시를 운영하는 사업을 추진 중

나인갤러리: 어포더블 홍콩

- 인도네시아 월드 오브 아트 갤러리와 2016년 상호 교류전시 예정

나인갤러리: 어포더블 뉴욕

- 뉴욕 첼시에 있는 킵스(KIPS) 갤러리와 제휴하여 2016년에 작가 3명 초청 전시
- 2015년 11월에 열리는 어포더블 뉴욕 하반기 아트페어에 참여

더컬럼스갤러리: LA 아트쇼

- 2015년 연내에 시애틀 아트페어와 마이애미 아트페어 및 아트바젤 마이애미에 참가할 예정
- 뉴욕의 월터 위카이저 갤러리(Walter Wickiser Gallery)와 협력하여 전시를 개최할 예정이며, 2016년 한국의 해로 지정한 프랑스와의 교류도 진행할 예정

라우갤러리: 어포더블 홍콩

- 2015년 10월 루브르 박물관 아트페어 참여, 2016년 12월 마이애미 아트페어와 어포더블 홍콩 참여 계획. 특히 2016년 미국, 영국, 홍콩, 싱가포르 등에서 부스비가 저렴하면서도 홍보를 많이 하는 어포더블 아트페어에 참여할 계획

레지나 아트컨설팅(레지나갤러리): 아시아 컨템포러리 아트쇼

- 국내외 작가들의 연계전시 및 해외 작가들의 한국의 전시를 추진, 지속적 홍보를 통해 차후 판매 추진 예정

리안갤러리: 아트바젤 홍콩

- 대구의 리안갤러리에서 김승주 작가 개인전 개최

스페이스1326: 상하이 아트페어

- 북경 은광통 광고 유한공사 중국은행 VIP룸에서 전시 계획

- 중국 전역의 은행 VIP룸에서 전시 기획 및 중국상류사회에 한국 신진작가들을 소개하는 기획추진 중
- 광명예술중심이 위탁운영하는 하이환 국가삼립공원의 대규모 매화절에 맞추어 한국 작가 전시를 진행할 계획
- 홍민호, 황규원 작가 초대 개인전 예정

아라리오갤러리: 아트바젤 홍콩

- 2016년 아트바젤 홍콩에서 2015년에 주목받았지만 판매로 이어지지 않은 중견 작가들의 작품들 중 메인 작업들을 추가로 선보일 계획

아산갤러리: 두바이 아트페어

- 카타르 국제 아트페어 설립(카타르 대통령 순방 경제사절단 참여시 문화이벤트 회사와 MOU 체결)
- 카타르 경매회사 설립(카타르 대통령 순방 경제사절단 참여시 MOU 체결)
- 두바이 아트페어 한국 특별전 유치(계약 완료)
- 코트라(KOTRA) 한류미술 시범사업자로서 중동 국제교류 행사 추진 및 지사화 사업자 선정 - 국제 교류를 위한 네크워크 형성 및 미술 수출을 위한 바이어 발굴 프로그램
- 아트 아랍에미리트(ART UAE)와 문화 교류 MOU 체결(한국의 달 지정 한국관 운영)
- 두바이 버즈칼리파 아르마니 호텔 전시 초대, 헤리티지 전시 초대 계약

아트스페이스 온: 컨템포러리 아트 루르

- 베를린 베어쿤스트 갤러리(Werkkunst galerie)에서 최은정, 김찬주, 권소영 작가 전시 예정
- 하노버 프로젝트 갤러리(Projekt galerie)에서 김진우 작가 프로모션

어반아트: 리이 아트페어

- 이지은 작가의 국내 개인전 개최 예정 및 작가와 최적화된 아트페어 모색

에이치존: 아트페어 도쿄

- 도쿄 나다 아트 갤러리(Nada Art Gallery)와 강석호 작가의 개인전 논의 중
- 독립 큐레이터 시즈카 니시카와(Shizuka Nishikawa)를 통해 한국 젊은 작가들로 구성된 단체전을 추진 중
- 2016년 1월에 열리는 LA 아트쇼에 참가

유엠갤러리: 상하이 아트페어

- 관심을 보여 온 상하이 이린 아트센터(Yi Lin Art Center)와 교류 추진

이화익갤러리: 아트 스테이지 싱가포르

- 현지에서 만난 각계각층의 컬렉터를 분류하여 데이터베이스를 만들어 지속적으로 관리
- 싱가포르뿐만 아니라 인도네시아, 말레이시아 및 홍콩 등으로의 동남아시아 진출 모색

청작화랑: 스코프 마이애미비치

- 조혜윤, 김영숙 작가 2016년 서울오픈아트페어 참여 예정
- 김원자, 원문자 작가 2016년 KIAF 참여 예정

한국화랑협회: 스코프 바젤

- 스코프 바젤 기간에 미팅한 아트페어를 비롯한 세계 유수의 아트페어와의 협업보다는 발전적인 코리안 아트쇼를 위한 방향성 제시 및 지속적인 연구 시행

4. 심포지엄

1 글로벌 아트마켓 프로젝트 개요

총 5차례의 심포지엄과 3개의 출판물 프로젝트로 구성된 '글로벌 아트마켓 프로젝트'는 한국문화예술위원회가 2015년 진행한 '미술품해외시장개척지원사업'을 마무리하면서 사업의 성과를 돌아보는 것은 물론, 침체된 국내 미술시장의 발전 방향을 모색하는 것을 목적으로 마련되었다. 서울의 대토론회와 지역 릴레이 워크숍, 해외 미술시장 전문가 초청 특강으로 구성된 심포지엄은 미술시장 종사자와 전문가를 비롯해 창작자, 비평가, 학자 등 미술계 각 분야의 전문가들이 함께 모여 한국 미술시장의 오늘과 내일을 전방위적으로 진단해 볼 수 있었다. 이러한 유례없는 자리를 마련함으로써 미술시장 종사자와 관련자, 더 나아가 향유자간의 소통과 이해의 폭을 넓힐 수 있는 교류의 장을 마련하고자 하였다. 또한 그동안 부재했던 한국 미술시장과 관련한 담론을 형성하고자 만들어진 3개의 출판물 프로젝트는 아트페어 디렉토리 북, 프로젝트 결과 자료집, 아트마켓 관련 단행본으로 구성되어 있으며, 미술시장에 대한 이론적, 학문적 지평을 넓혀주는 동시에 실용적인 지침서 역할을 할 것이다.

심포지엄의 포문을 연 서울 대토론회는 '한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출'이라는 주제로 진행되었다. 1부는 국내외 아트페어에 참가했던 갤러리스트의 생생한 경험담을 바탕으로 최근 한국미술이 글로벌 아트마켓에서 거둔 성과를 공유하는 사례발표로 이루어졌다. 2부는 '창작-비평-제도-정책'을 아우르는 개별 발제와 더불어 심포지엄에 참여한 미술시장 관계자와 청중들의 질의를 바탕으로 한 종합토론으로 구성되었다. 이를 통해 한국 미술시장이 지닌 고유한 특성을 진단하고, 글로벌 아트마켓으로 향하는 우리만의 전략을 함께 도출해보는 시간을 가졌다.

부산, 대구, 전주에서 열린 총 3회의 지역 릴레이 워크숍에서는 '지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'이라는 주제로 고유한 특성을 가진 각 지역 미술 시장의 현재를 진단하고 그 발전 전략에 대해 함께 의견을 모아보고자 하였다. 최병식(경희대학교 교수)의 기조발제를 시작으로, 미술 시장 전문가, 갤러리스트, 평론가, 작가 등의 발표와 토론으로 구성되었으며, 현안 중심의 이야기를 중심으로 지역 미술인들의 미술시장 진입의 활성화를 이끌어내고자 하였다.

마지막으로 해외 미술시장 전문가 초청 특강은 총 2명의 해외 인사가 그간 국제적인 무대에서 경험과 노하우를 공유하는 자리로 구성되었다. 아시아 최고 아트페어로 우뚝 선 아트바젤 홍콩(Art Basel HK)의 전신 아트 HK(Art HK)를 비롯해 아트 센트럴 홍콩(Art Central HK), 아트 13 런던(Art 13 London), 시드니 컨템포러리(Sydney Contemporary) 등 유수의 아트페어를 공동 설립한 팀 에첼스(Tim Etchells)는 세계적인 아트페어 붐, 그리고 소수 대형 아트페어가 주도하는 오늘날의 미술시장에서 각 아트페어가 생존할 수 있는 전략을 논하였다. 또한 오클랜드와 홍콩에 기반을 둔 미술시장 전문 온라인매체 『오쿨라(Ocula)』의 공동설립자 사이먼 피셔(Simon Fisher)는 지역 갤러리가 해외 아트페어와 온라인 매체를 통해 국제 네트워크를 구축할 수 있는 방법을 전했다.

글로벌 아트마켓 프로젝트의 출판물 프로젝트 가운데 첫 번째인 세계 아트페어 디렉토리 북 『World Art Fairs 150』은 현재 국내외에서 활발히 진행 중인 아트페어 150개를 망라했다. 개최 장소와 기간, 설립년도와 대표자, 주요 연락처 등은 물론 참여 갤러리 수와 관객 수도 밝혀두어 각 아트페어의 현황을 비교 분석해 볼 수 있는 지표를 제공하고, 설립 취지와 특징, 프로그램 구성 등을 개괄해 놓은 간략한 설명글을 포함하고 있다. 또한 경력자들의 실제 경험을 토대로 마련된 '해외 아트페어 참가 매뉴얼', 2016년 전 세계 아트페어 일정을 한눈에 볼 수 있는 '일정표', 국내 미술전문 월간지에 소개된 2015년 세계 주요 아트페어 '리뷰', 현재 세계 최고의 아트페어 '아트바젤의 역사' 등 여러 가지 유용한 정보를 담고 있다. 이는 국내외 다양한 아

트페어에 관심을 갖고 조사하고자 하는 이들에게는 아트페어 바이블이, 해외 미술시장에 또 다른 창구를 열고자 하는 미술시장 종사자들에게는 실용적인 가이드북의 역할을 할 것이다. 본 출판물은 비매품으로 심포지엄이 개최될 때마다 현장에서 참가자들에게 무료로 배포되었다.

두 번째로는 2015 미술품해외시장개척지원사업의 취지, 의의, 진행 과정과 성과보고 및 총 5회에 걸친 심포지엄의 주요 내용을 기록, 정리한 자료집 『2015 미술시장』이 있다. 특히 한국 미술시장의 현황을 진단하고, 글로벌 아트마켓을 향한 활로를 모색하는 다양한 논의가 담긴 심포지엄의 발제문과 녹취록은 앞으로의 미술시장과 관련한 정책과 담론 형성의 기반을 마련할 주요한 자료로 활용되도록 만들어졌다. 본 출판물은 PDF 형식으로 제작되어 온라인에 무료로 배포된다.

마지막으로 단행본 『글로벌 아트마켓 크리틱』은 침체된 한국 미술시장의 활로를 열기 위한 국내외 미술시장의 현황의 다양한 측면을 종횡으로 점검하고, 대안적인 담론을 도출하고자 만들어졌다. 국내 유수한 미술평론가들의 글을 한데 엮어 구성했으며, 비평과 시장, 작가와 시장, 딜러와 컬렉터의 변화 양상, 비물질적 미술작품의 컬렉션 가능성 등에 관한 주제들을 다루고 있다. 글로벌 아트마켓이라는 더욱 포괄적인 범주 내에서 한국 미술시장의생태계를 좀 더 입체적이고 깊이 있게 이해하기 위한 전문 비평집이다.

2 서울 대토론회 발제문 & 녹취록

발제문 1

미술시장 관련 정책 및 제도 그리고 현실적 대안 모색 / 김윤섭(한국미술경영연구소 소장, 미술평론가)

지난 2014년 이후 정부는 '한국 미술시장의 활성화를 위한 방안'을 강구하기 위해 다양한 지원정책을 시행하거나 준비하고 있다. 이러한 정부의 노력은 이미 20여 년이 넘는 기간 동안 지속적으로 진행되어 왔으며, 실제 적지 않은 정책의 성과물을 보여주었다. 주요 예시는 아래와 같다.

- 1995년 건축물에 대한 미술작품 설치 의무화
- 1999년 공립미술관 건립 국고 지원
- 2005년 창작 지원을 위한 미술은행 제도 도입
- 2006년 소외계층 생활환경 개선을 위한 공공미술 프로젝트 추진
- 2009년 미술시장 실태조사 실시 및 연구보고서 발표 시작
- 2012년 정부미술품 통합 구입 · 운영을 위한 정부미술은행 출범
- 2013년 국립현대미술관 서울관 개관

하지만 2014년 2월 13일 대통령의 특별 지시사항에 '미술 분야 발전방안 강구'에 관한 내용이 포함되면서, 장기적 관점에서 '미술시장 전체를 발전시키기 위한 정책과 대안'을 강구하기 시작하였고, 이에 따른 특별 예산 확충과 함께 구체적인 정책들이 실행되고 있는 중이다. 이렇게 시작된 일련의 미술정책이 이전보다 다르다며 내놓은 슬로건은 '중장기적 관점에서 미술진흥 계획을 수립하여 국민들에게 체계적이고 실질적인 비전을 제시하자'는 측면이었다.

미술을 성공적인 부가가치의 비즈니스 모델로 삼으려는 노력을 우리나라만 하는 것은 아니다. 바로 가까이의 아시아 주요 국가들도 앞 다투며 '미술진흥 정책'을 쏟아내고 있다. 예를 들어 홍콩은 중국에 편입되었지만, 내륙과는 별도로 뉴욕 · 런던과 함께 세계 3대 미술시장으로 자리 잡아 가고 있다. 중국은 이에 힘입어 홍콩 서구룡 문화지구 개발에도 적극적인 한편, 본토 상하이에 홍콩에 버금가는 '무관세 자유무역지대'

를 조성해 세계적인 경매회사 크리스티 · 소더비 등을 유치하면서 '아시아 최대 미술시장'의 육성에 매진하고 있다. 주변 국가인 싱가포르 역시 동남아시아 현대미술의 중심지로 부상하기 위해 자유무역지역 내에 무료로 '미술품 수장고(Freeport Management)'를 운영하고 있다.

그런 의미에서 현재 우리나라가 시행하고 있는 '미술시장 진흥정책'이 얼마나 실효성이 있으며, 추진 배경으로 삼고 있는 '미술분야가 문화융성 및 창조경제의 근간으로 과학기술처럼 국가에서 육성해야 할 기초예술'이란 인식개선에 부합하는 지를 살펴봐야 할 것이다. 여기에서는 '미술시장 관련 정책' 중에 '글로벌 전략 도출-해외 미술시장 개척'에 관한 부분을 위주로 정리하고, 그에 대한 현실적이고 발전적인 대안을 모색해본다.

해외 미술시장 개척과 내수시장 진작의 필요성

국내 미술시장의 전략적 육성을 위해선 내수시장 현황파악과 수요창구의 새로운 개발이 급선무이다. 국내의 미술대학을 통해 매년 3천명 이상의 순수미술 전공자가 배출되며, 현재 순수미술 창작가(전업작가 위주)는 최소 4만 명 이상으로 추정된다. 하지만, 이들의 작품전시를 수용할 화랑의 수는 400곳 미만이다. 창작가의 약 80%가 월평균 수입은 100만 원 이하이며, 상위 10개 화랑이 매출액의 90% 정도를 차지하고 있다.

국내 미술품 유통업 종사자의 약 90%가 개인 사업가이며, 최근 10여 년간 경매 거래가격 상위권 작가는 변동이 없어, 시장의 수혜대상의 편중성이 고착화 되어 있다. 이에 반해 글로벌 미술시장 개척을 견인해 줄 화랑이나 작가층 역시 매우 빈약하며, 중간자로서 매개 역할을 해줄 기획자(비평 · 큐레이터 포함)층이 매우 부족하다.

최근 우리나라의 경제적 발전과 국제무대에서의 입지강화에 따른 문화수요 욕구가 증가하고 있는 점은 큰 호기로 작용할 것으로 기대된다. 그러나 아시아 대표 아트페어로 출발한 KIAF 위상이 크게 약화된 것처럼, 경제적 규모에 비해 문화소비의 규모는 매우 작은 현실이다. 이에 대한 사회적 인식제고와 공감대 확산을 위한 별도의 지속적인 노력이 시급한 시점이다. 그런 의미에서 정부가 정책추진 방향을 '창작 · 유통 · 향유 간 선순환 미술환경 구축'과 '수요기반 확충으로 미술시장의 굳건한 성장세 유지'로 잡고, 연 10% 성장을 통해 2018년에는 국내 미술시장을 6,300억 원 규모로 확대하겠다는 계획은 고무적이다. 궁극적으로는 '2005~2007년과 같은 미술시장의 호황기'의 재건을 위해선, 보다 안정적인 내수시장 진작의 기반 하에서 중장기적인 해외 미술시장 개척의 대안강구가 병행되어야 한다.

구분	2007년	2009년	2013년	비고 ('13년/'07년)
세계 경매시장 (세계 미술시장)	9.4조 원 (69.6조 원)	4.9조 원 (41조 원)	12.9조 원 (68.8조 원)	37% 증가 (1% 감소)
국내 경매시장 (국내 미술시장)	2,075억 원 (6,045억 원)	585억 원 (4,085억 원)	680억 원 (3,903억 원)	67% 감소 (35% 감소)

주요 추진과제 현황

1) 창작여건 활성화

- 작가 권리보호: 작가보수제도(Artists' fees) & 미술 분야 표준계약서 보급

* 창작활동에 대한 정당한 비용을 지급하는 풍토 조성

- 도록 지원: 전작도록(카탈로그 레조네)/10억원 & 국제전시 번역 지원/3억원
- 지원체계 정립: 작가의 경력단계를 구분해 '선택과 집중' 지원체계 정립
* 신진작가: 인사미술공간, 창작스튜디오 입주 등 지원
* 유망작가: 해외 레지던시, 실험적 창작활동 등 지원
* 중견작가: 국제교류전, 국내외 비엔날레 • 아트페어 참가 등 지원
* 원로작가: 국내외 유수 미술관 전시, 전작 도록 발간 등 지원
- 매개인력 양성: 중견 큐레이터의 국제적 수준 양성 위한 해외 조사 · 연구 활동 지원

2) 미술시장 육성
- 미술발전위원회 운영: 분야별 전문가로 구성. 정책 및 제도개선 사항 수시 발굴.
- 유통체계 개선: 미술품 거래정보 제공시스템(한국형 아트프라이스/미술연구소 기능) 구축
* 작가/가격 검색기능 및 다양한 분석자료 제공, 일반국민 미술품 거래가격 접근성 제고
- 미술품 인식제고: 미술 주간(Arts week) 행사. 미술인의 날, 전시 · 판매행사, 캠페인 등
* 현재의 뮤지엄 페스티벌(한국사립미술관협회), 미술인의 날(한국미술협회)등 연계
* 미술계와 언론사 간 공동캠페인 유도: 미술품 애호문화 확산 및 긍정적 인식 제고 추진
* 2015.11.23~29 : '2015 미술주간행사' 시범 개최. 특별전 '나는 무명작가다' 展
* 예술나무 후원금 기부(10만원)를 통해 작품 소장의 기회 제공
(전문가 심의 거쳐 선정/구매된 200여점 작품을 '이름 · 제목 · 경력' 공개 없이 판매)
* 전시와 함께 학술행사 · 정책토론회 · 전국 미술관 전시/프로그램 소개
- 중저가시장 육성-문화예술 거리 · 유휴공간 등 미술장터 5개소 개설 후 판매의 장 마련
* 신진 작가들의 작품 전시 · 판매행사 지원 추진. 대학생 · 청년작가 미술축제 등
* 접근성이 용이한 온라인 디지털 미술시장(개방형 아트플랫폼) 활성화 유도
- 감정인력 양성-미술품 감정단체와 대학 간 산학연계 교육프로그램 개설 지원
- 아트페어 경쟁력 제고-해외 아트페어 참가 지원방식 공모형으로 전환
- 작품이력제(프로비어넌스) 시행-미술시장 신뢰기반 조성, 합리적인 가격결정 유도 등
- 미술시장 가이드e북 제작 지원-미술품 구입 안내 가이드(How to buy) 등 시장이해 제고
- 아트페어 경쟁력 제고-경쟁력 있는 아트페어 미술은행을 통한 작품 구입 확대
* 아트페어와 연계한 실험·비영리적인 전시 행사 지원 등

3) 미술 수요자 확대
- 사립미술관 활성화: 100개소 내외 체험 · 교육 · 감상 ON/OFF 프로그램 지원
- 공공미술 활성화: 마을미술프로젝트 & 예술위 공공미술 통합. 유휴공간 활용 극대화
- 미술은행 법인화: 미술은행 예산 증액('15년 40억원→70억원)과 독립 법인화 추진
* 국가기관에서 수익사업인 미술은행 운영에 따라 경직성과 한계성 지적
* 미술관에서 미술은행 운영하는 해외사례가 없고, 지자체도 재단법으로 운영
* 재단법인 설립 시 정부미술은행 기능 이관, 설립목적 등에 맞게 특성화하여 운영 예정

4) 해외 미술시장 개척 지원
- 해외 유수 아트페어 유치 지원: 국내 미술시장 규모 확대, 한국미술의 세계화 도모
- 해외시장 진출 활성화: 해외 아트페어 참가 지원방식을 공모형으로 개선

* 해외 아트페어 참가 지원예산 증액, 참가 주관/참가 업체 공모. 성과위주 지원
* 현지 언론 및 유력미디어 대상 한국미술 홍보활동 지원
* 세계 5대 메이저 아트페어에 국내 갤러리가 다수 참여할 수 있도록 지원 강화
- 아시아 시장 전략적 개척-아시아 미술시장을 세계미술시장 진출의 교두보로 활용
* 아트바젤 홍콩: 아시아 최대 규모 39개국 245개 화랑 참가
(아시아 · 태평양지역 화랑 약 60%, 한국은 10개 참가. 약 5천5백억원 매출, 6만명 관객)
- 해외 마케팅 지원 강화: 해외 아트페어 참가 시, 한인회/한국문화원 네트워크 활용
* 한류의 우호적인 이미지 활용해 공연행사 병행해 한국 문화예술에 대한 관심 유발
* 유수 미술관과 교류 증진 등을 통한 유럽 미술시장 진출의 발판으로 활용

5) 중장기 기반시설 구축
- 예술특구 조성: 미술산업 전략적 육성을 위한 남한강 예술특구 조성(2014년~)
* 미술품 전시 · 판매 · 교육 등이 복합된 미술특구 조성 및 운영
* 경기도 양평에 예술촌 형태로 조성. 한국방송광고진흥공사 연수원 부지(5만2014㎡)
* 창작스튜디오 16개, 갤러리 20개, 아트텔 80실, 아트페어 전시관 1개 등 조성
(중국 베이징 따산즈 798 · 일본 가가와현 나오시마 프로젝트 모델)
- 미래 예술의 발신기지-당인리 문화창작발전소 건립(2016년~)
* 산업시대 유산인 발전소를 탈경계 융 · 복합 창작공간인 상생의 예술 발신기지로 개발
6) 미술품 기부 활성화
- 기부 활성화 위한 제도 개선: 개인의 미술품 기부 시 감정평가서비스 제공(2015년~)
* 문화부내 미술품감정평가위원회 설치, 감정평가서비스 제공
* 감정서비스 결과는 개인 기부자에 대한 세액공제 근거자료 제공
(2013.7월 발의, 국회계류 중인 박물관 및 미술관 진흥법 개정안에 미술품감정평가위원회 설치 근거가 포함되어 있음. 통과 불투명시, 문체부 훈령 제정을 통해 미술품 감정평가위원회 근거 우선 마련함)
- 미술품 기증자 예우 강화: 문화예술발전 유공자 시상(매년 10월)과 연계 훈/포장 수여.
* 기증 미술품 특별 전시회 및 국립현대미술관 무료입장 등
- 기업 미술품 기증 세제혜택 확대: 장기적으로 기업의 미술품 기증 세제혜택 확대 검토.
* 기업컬렉션 손금산입한도 300만원에서 500만원으로 상향.
* 선진국 수준의 미술시장 확대 및 세계수준의 미술관 컬렉션 가능.
- 세제개선 관계부처 협의: 미술시장 활성화 위해 세제관련 부처와 지속적인 협의 추진.
* 기업의 미술품 구입 활성화를 위한 손비인정범위 확대.
* 물납제도에 부동산과 유가증권 외 미술품 추가.
* 화랑 · 경매도 신용보증기금의 적용을 받도록 추진.
* 미술품 담보대출 제도를 경매에서 국책은행권으로 확대 등.

4. 현실적 대안강구
- 미술발전위원회 운영: 현장의 당사자가 원하는 의견을 청취할 수 있어야 함
- 유통체계 개선과 미술품 거래정보 제공시스템: 실질적인 수요층 설정과 맞춤형 서비스 관건
- 중저가시장 육성: 미술문화 향유계층 확산과 시장문화 형성의 간극을 최소화

- 공공미술 활성화: 유지 보존에 대한 구체적인 사후관리 방안 강구 병행
- 미술은행 법인화: 설립취지 본연의 목적성 유지, 기존 시장질서와의 조화가 중요
- 해외 아트페어 진출 활성화: 참가 신청자 중복지원 및 사후성과 분석 관리되어야 함
- 예술특구 조성: 감사원 지적사항에 대한 개선책 마련되어야 함
(예산규모가 500억 원 초과에 따른 예비타당성조사 진행 미흡, 핵심시설인 창작스튜디오가 반경 60㎞ 안에 이미 20개 위치해 변별력 떨어짐)
* 무엇보다 '유통의 활성화'와 '수요자 창출'의 방안강구 중요. 예) 중국 판진시 예술촌
- 당인리 문화창작발전소 건립: 주변 문화권과의 유기적인 연계와 활용도 극도화 관건
- 기부 활성화 위한 제도 개선: 개인 · 기업 · 기관 실정에 따른 구체적인 혜택대안 마련
(화랑 · 경매회사 주요 고객의 70% 이상이 개인, 기업컬렉션 손금산입한도 500만원이면 주요 작가 및 중진작가 작품구매 불가능)
* 2013년부터 실시된 '미술품 양도세'의 폐기도 적극 고려되어야 함
- 미술품 기증자 예우 강화-구체적인 혜택에 대해 사회적 인식의 저변확대 노력해야함
- 세제개선 관계부처 협의-세제관련 부처 관계자에 대한 집중/지속적인 교육 필요
- 작가 세제혜택 혹은 지원-작가의 보험과 노후 문제 등 실질적인 기본권 보장되어야 함
(세금 및 국민연금을 작품으로 납부하는 물납제도 활용 적극적인 고려)

<참고> 미술분야 세제지원 현황

구 분	내용	비고
미 술 관 설 립 시	1. 고유업무에 직접 사용하기 위해 취득하는 부동산 : 취득세 면제 2. 고유업무에 직접 사용하는 부동산 : 재산세, 지역자원시설세 면제	지방세특례제한법 제44조 지방세특례제한법시행령 제21조
	3. 대체산림자원조성비의 감면 - 대상 : 설립계획승인을 받은 박물관, 미술관	산지관리법 시행령 제23조
미 술 관 운 영 시	4. 고유목적사업 준비금의 손금산입 특례 - 대상 : 법에 의해 등록한 박물관·미술관을 운영하는 법인	조세특례제한법 제74조 제1항 제5호
	5. 입장료에 대한 부가가치세 면제 - 대상 : 박물관·미술관	부가가치세법 제12조 제1항제16호
	6. 수입승인의 면제 - 대상 : 공공성을 가지는 물품이나 이에 준하는 용도에 사용하기 위한 물품 등으로서 별도의 수출·수입의 관리가 요구되지 아니하는 물품	대외무역법 제14조 동법 시행령 제19조제2호
	7. 비과세되는 상속재산 - 대상 : 공공미술관 등에 유증하는 행위, 문화재보호법 상의 토지	상속세 및 증여세법 제12조
	8. 등록자료의 상속세·증여세 유예 - 대상 : 등록 박물관·미술관	상속세 및 증여세법 제74조 (문화재자료 등의 징수유예)
	9. 미술관에의 기부금에 대한 손비처리 (기부금을 개인사업자 30% 법인:10%의 범위 내에서 필요경비 불산입) - 대상 : 등록 박물관·미술관	소득세법 제34조 법인세법 제24조 법인세법 시행령 제35조, 제36조 법인세법 시행규칙 제18조 제1항의22
	10. 문화접대비의 손금산입 특례 - 대상 : 미술관의 입장권 구입비용을 문화 접대비로 인정함 (2007.9.1.부터 적용)	조세특례제한법 시행령 제130조 제5항 제1호

2 서울 대토론회 발제문 & 녹취록

발제문 2

누락된 핵심:
시장에서 성공하는 작가가 아니라, 시장에 맞서는 작가를 길러야 한다 / 심상용(동덕여자대학교)

언젠가 체 게바라는 공산주의가 성공하기 위해서는 공산주의형 인간이 필요하다고 말한 적이 있다. 공산주의도 이념의 문제가 아니라 인간의 문제며, 그것이 실패로 돌아간 이유도 자신의 소유를 타인과 나누는 것이 체화된 인간이 충분히 많지 않았기 때문이었다는 것이다. 예술도 작가의 문제로 귀착될 수밖에 없다. 이 인식이야말로 한국미술의 척박함과 가능성 논의의 핵심이어야 한다. 하지만 어떤 작가며 어떤 부재인가?

작금의 시장주의적 관점에서 도래한 논의구조에 의하자면 '작가(공급)가 필요하면 필요한 만큼 만들면 그만이다. 이 접근은 영리적 사고-투자 대비 이윤이라는-와 성장기대치와 효율성을 기반으로 하며, 예산, 정당성 확보, 미디어 선전 등의 전략적 내용들로 조합되는 마케팅전략을 적극적으로 차용한다. 이것이 이 시대가-그리고 우리가- 취해 왔으며, 취해야 할 것으로 믿는 '작가 공급'의 공정이다. 신자유주의 시장의 맥락 안에서라면, 이는 성과에 다가서는 타당한 방법론이다. 하지만 맥락의 '외부'에서 보면 그 내부에는 자멸로 인도할 수밖에 없을 만큼 치명적인 결함이 내포하고 있다.

'작가 공급' 개념을 널리 유포하는데 성공한 시장결정적 접근에 내재하는 치명적인 결함은 '어떤 작가'인가의 질문이 시장의 수요, 곧 구매자들의 취향에 거의 전적으로 귀속되어 있다는 점이다. 이렇듯 수요에의 부응과 거래량증가를 위해 공급되는 작가와 근대 이후의 작가, 즉 '담론투쟁(discursive struggle)'의 주역으로 나섰던 작가 사이에는 생각보다 훨씬 더 큰 간극이 존재한다. 적어도 모더니즘 미술과 그 작가는 담론투쟁에 의해 가능했다. 담론투쟁은 '미술이 무엇인가'의 사유에 입각하는 '원리(이론)적인 대결'을 기반으로 하는 것이다. 가라타니 고진(Karatani Kojin , 柄谷行人)은 일본현대미술이 그것을 결정적으로 결여해왔다는 사실을 직시했다. '유럽의 첨단'을 끊임없이 지향해 왔지만, 그 안에 '원리적인 대결'에 해당하는 것은 없었으며, 기본적으로 그것은 '한없는 수입의 연속'이었을 뿐이라는 것이다. 이 비판이 한국미술에도 조금도 예외일 리 없다.

해방 이후 한국미술의 근현대사에도 '미술이 무엇인가'의 사유는 원천적으로 봉쇄되다시피 했다. 서구의 첨단을 부단히 학습, 모방하는 수입의 연속이었기에 사유의 주체로 나설 계기를 스스로 박탈해 왔다는

이유 외에도 오랜 독재정치와 그로 인해 만연하게 된 전체주의적 사회분위기, 그 뒤를 이어 1980, 90년대에 물밀 듯 몰아닥친 신자유주의 시장이데올로기가 '미술에 대한 담론의 조직'과 관련된 기반(foundation)이 정착할 가능성을 억압해 왔다. 7, 80년대 민중미학과 그 예술적 실행이 잠시나마 '뜨거운 미술'일 수 있었던 것은 민중미학 자체의 힘이라기보다는 그것의 미적 사유가 이전의 주류 예술론과 원리적인 대립의 정립, 곧 담론투쟁을 가능하도록 했기 때문이었다.

하지만 1980년대 후반 이후 현재에 이르기까지, 시장결정주의의 미술 시장으로의 급진적인 유입으로 인해 마적 사유에 기반을 두는 원리적 대립의 정립이 거의 소멸하다시피 했다. 이 시기의 상황을 몇 가지로 요약하자면 이렇다.

첫째, 미적가치의 생산이 시장으로 이행하는 조정이 급물살을 탔다.

둘째, 오로지 국제시장에서 인정받는 것을 통한 거래, 안정성만을 최적화된 가치로 간주하는 시장에서의 성공이 예술의 성공으로 머뭇거림 없이 직역되었다.

셋째, 시장이 가치생산의 주체로 나설 때 가치의 재앙이 초래될 수 있다는 견제와 저항의 사유를 기반으로 하는 원리적 대립의 정립을 허용하는 담론이 거의 또는 전혀 만들어지지 않았다. 예술이 금융자본가들의 금고를 위한 봉헌물이 되는 상황에 대해 견제하거나 저항하는 담론 상의 움직임은 매우 미미하거나 눈에 띄지 않았다.

담론투쟁은 예술론들 사이의 역사적 투쟁이고 미적 사유들 간의 대립이다. 담론투쟁이 봉쇄될 때, 즉 사유들 간의 대립이 '서구의 첨단'이나 '위대한 자본'에 억압될 때 남는 것은 상업적 고려이며, 거래량이나 영업실적을 둘러싼 창백한 통계학이다. 어떤 작가를 만들 것인가에 따라 과정은 전혀 다른 것이 될 수 있다.

어떤 시장인가?

현재의 글로벌 시장(미술시장)은 시장의 건전한 작동을 위한 공공적 규제가 거의 작동하지 않는 시장이며, 일반인들의 이해를 반영하는 민주주의적 과정을 통해 만들어진 것이 아니다.(조지프 스티글리츠) 민주적으로 만들어지지 않았다 함은 힘에 의해 통제되고 어렵지 않게 조작이 가능한 조건들에 의해 형성되는 시장이라는 의미다. 이는 이러한 글로벌 시장에 전적으로 편승해있는 미술시장의 진술로도 조금도 손색이 없다. 현 글로벌 시장의 속성에 대한 이러한 고찰은 의심의 여지 없는 하나의 교훈을 주는데, 그러한 시장에 접근하는 데 있어 미시적인 거래량증가나 실적 상승, 이율 증가로만 시야를 제한해선 안 된다는 것이다.

실제 오늘날 미술품 시장은 상당히 기형화된 글로벌 포식자의 모습이다. 초고가 매매와 그에 상응하는 스타작가에 전적으로 기대며, 이러한 자본거래는 시장의 급진적인 투기화를 불가피한 조건으로 만들었다. 이로부터 작가 공급의 고도로 투기화된 프로모션전략이 탄력을 받는다. 선별된 1%만을 문제 삼는 투기화된 시장은 사유와 담론의 강력한 분쇄기로 작동한다. 작가지원과 관련된 공공적 프로그램들- 대안공간, 레지던시, 네트워크(연계)활동 등- 조차, 시급한 현실적인 도움을 주기도 하지만, 큰 틀에서 보면 결국 작가를 투기시장에 진입시키는 것과 관련된 시스템의 하위 기제로서 자리매김한다. 적지 않은 예술가들이 공공프로젝트의 수행 등을 통해 공공기금의 혜택을 받고 있지만, 이 역시 현재의 투기화된 시장 매커니즘과의 공모적 관계를 안으로 미끄러져 들어간다. 더 나아가 더 많은 예술 지원책들이 결과적으로 소수의 아트스타를 중심으로 작동하는 시장 독과점적 체계를 지원하는 시장주의적 노선으로 노골적으로 돌아서고 있기도 하다. 대안논의가 대항해야 할 예술구조를 더욱 신화화하는 역설이 도처에서 일어나고 있다.

시장에서 성공하는 작가가 아니라, 시장과 맞서는 작가를 길러내야 한다

‘어떤 작가’ 어떻게 지지하고 지원해야 하는가의 질문에 대한 실마리는 이 시장이 어떤 시장인가를 살펴보는 것에서 시작되어야 한다. 이 시장은 소수의 스타와 제한적인 구매자층으로 구성되며, 결과적으로 사회적 자산을 그것에 편중시키는 체계로서, 그 내부에서 그것을 넘어서는 가능성의 담론이 생성되기를 기대하기 어렵다. 아마 이 지점이 새로운 미적 사유, ‘그것이 미술인가’를 기반으로 하는 원리적 대립의 정립이 기대되는 지점이다. 이것은 이제 시작되어야 할 큰 서사가 될 개연성이 크다. 원천가치는 오로지 심오한 사유와 예술론에 따라 창작행위에 나서는 작가를 통해 생산할 수 있다. 그러므로 시장에서 성공할 수 있는 작가 이전에 몬스터화된 시장과 맞서는 대립을 내재화한 작가를 지원해야 한다. 자신의 ‘실존적 삶과 가치체계 간의 내적 충돌로부터 도래하는’, ‘미술이 무엇인가’의 사유에 입각한, ‘원리적인 대결’을 지속시킬 수 있는 유형의 작가 말이다.

2 서울 대토론회 발제문 & 녹취록

발제문 3

국제 미술시장에서의 한국미술의 특징과 그 위상 / 배혜경(크리스티 한국사무소)

외국의 컬렉터들은 한국의 동시대 작품에 대해 아이디어가 풍부하고 기법이나 재료의 사용에 있어 매우 창의적이고 세련되었으며 또한 그 형식에 있어 구조적으로 잘 짜여 있는 점에서 구축적이고, 시각적으로 매력적이라고 말한다. 이들은 한국 작품에 대해 처음에는 어떻게 이렇게 그릴 수 있는지 감탄하고 관심을 두며, 또한 시각적인 매력에 비해 낮은 가격에 더욱 좋아한다. 하지만 컬렉션을 계속하다 보면 작가의 개념이나 철학에 더 관심을 갖게 되고 그 부분에서 한국 작품들은 컨셉이 부족하다고 이야기한다. 그러다 보니 반짝 국제 시장에 데뷔하여도 지속해서 안착하기가 쉽지 않다.

6.25 전쟁 이후 급속도로 사회가 발전하면서 현재의 한국 사회는 전 세계 어느 나라보다 빠르게 일을 처리하고, 최첨단을 지향하면서 짧은 기간 눈부신 경제적 발전을 이루었다. 하지만 일제 시대이후 6.25동란으로 거의 50여 년간 근대 역사가 단절됨으로써 과거와 현재를 역사적 문화적으로 잇는 연결고리는 상실되었고 더구나 앞만 보고 달려온 우리는 우리 문화의 정체성을 제대로 깊이 있게 짚어보고 들여다볼 여유가 없었다.

중국의 경우는 정치적 팝아트나 냉소적 사실주의와 같이 중국만의 역사적 문화적 상황에서 이야기를 풀어내는 기술이 뛰어나고 일본도 수퍼 플랫이란 용어를 통해 일본 평면 회화와 하위 문화에서 유래된 현대의 만화적 이미지를 통합함으로써 서구와는 구분된 독자적인 사조와 양식을 전략적으로 잘 구사하는데 비해 한국 현대 미술은 우리만의 통합된 컨셉이 부재하다.

콘텐츠가 없으면 모래성을 쌓는 것 같아서 결코 길게 가지 못하기 때문에 작가, 평론가, 미술관 관계자, 화상들이 모여 한국의 현대 미술은 무엇인가 하는 질문에 이것이 우리의 역사적 문화적 맥락에서 나온 한국 현대 미술이라고 이해하기 쉽게 풀어갈 수 있는 통합적 개념을 정립해야 한다. 그래야만 작가들도 그 바탕 위에 보다 더 자신의 경험이 녹아든 깊이 있는 컨셉을 추구할 수 있지 않겠는가?

또한 동시대 작가의 경우 지속적해서 작가가 발전하는 모습을 보여주지 않으면 컬렉터들은 쉽게 싫증을 내고 시장에서도 살아남기 어렵다. 우선 작가의 노력이 선행되어야겠지만 갤러리와 컬렉터들, 미술관, 기업, 정부 차원에서 작가가 발전할 수 있도록 다양한 기회와 제반 여건을 만들어 주는 것이 매우 필요하다.

많은 갤러리가 해외 아트페어에 신진 중견 작가들의 작품을 출품했고, 그것은 한국 미술의 지평을 넓

히는 데 많은 기여를 했다. 하지만 종국에 미술 시장의 코어에서 인정받아 스타가 되는 작가들은 그 개념이 더욱 정립된 작가들이다. 현재 외국 갤러리에 전속되어 있고 글로벌 시장에서 거래되는 한국 작가들은 이우환(페이스), 서도호, 이불(레만 모핀), 최우람(비트폼), 양혜규(샹텔 크루셀, 그린 나프탈리) 정도인데 이런 작가들 면면을 보면 자신의 정체성이 뚜렷하면서 개념적으로 자신의 작품을 잘 풀어나가고 있다. 앞으로 글로벌 시장에서 인정받는 한국 작가들의 수를 더 많이 늘려가려면 하루속히 다양한 담론들을 끌어내서 개념적으로 풍요로운 미술적 토양을 만들어야 할 것이다.

국제 미술 시장에서의 한국 미술의 위상

- 단색화의 선전

2008년 서브프라임 사태이후 새로운 돌파구를 찾던 미술 시장이 미술사 속에서 저평가된 작품들에 주목하게 되면서 2014년경부터 한국 단색화가 서구의 메이저 미술관과 화랑, 또 국제 경매회사의 관심을 받고 있다. 2000년대 들어서면서 중국 미술시장이 급성장하면서 한국 동시대 미술도 일본 미술 동남아 미술과 함께 국제 미술 시장에서 그 존재감을 드러내었지만 주로 아시아의 관심이지 서구의 관심은 미약했다는 점에서 단색화가 지금 서구의 주목을 받게 되었다는 것은 매우 주요하다. 아직도 현대 미술 시장은 서구가 주류이고 서구 주류 시장에 편입될 수 있는 아시아 작가들은 극소수에 불과하기 때문이다. 그런 점에서 이미 한국 미술사에서 주요한 위치를 차지하고 있는 단색화에 대한 국제적 관심은 우리 미술이 국제적으로 도약하는데 주요한 계기를 마련해준다고 할 수 있다.

2012년 국립 현대 미술관에서의 단색화전을 계기로 작년 바젤, 프리즈 등 메이저 아트 페어에서 대거 선보였고 특히 베니스 비엔날레 기간 국제갤러리가 기획한 단색화전은 국제 미술계의 주요한 미술 관계자, 컬렉터들에게 단색화에 대한 인지도를 높이는 계기가 되었고 서구의 메이저 갤러리들, 패로탱 , 페이스, 블럼&포 등에서, 또 크리스티와 소더비에서도 단색화 작가들 전시가 활발히 있었다.

올해 뉴욕의 도미니크 레비와 첼시의 갤러리에서 정상화전, 뉴욕 블럼&.포에서 권영우전, 런던 화이트 큐브에서 박서보 전이 있음을 보면 단색화는 가히 한국 현대 미술의 대표 브랜드로 부상하였다고 할 수 있다. 또한 외국의 메이저 갤러리인 패로탱 파리에서 지금 최명영, 이승조, 서승원 전이 열리고 있고 페이스 갤러리에서도 새로운 한국 작가들을 찾고 있다는 것은 단색화 이후 우리 작가들의 글로벌 시장 진출에 매우 고무적이고 희망적이다. 뉴욕 타임즈와 영국의 파이낸셜 타임즈의 섹션지에서도 한국의 단색화가 2016년 기대된다는 기사가 나올 정도이니 한국의 현대 미술이 언제 이렇게 서구의 관심을 받아본 적이 있는가?

- 작가들 국제적 위상

하지만 우리의 위상이 많이 올라가기는 하였어도 글로벌 기준에 비하면 아직 역부족이다. 지금 전 세계에서 최고가로 팔린 작품은 경매에서는 피카소의 “알제리의 여인들” 이 1970억, 프라이빗 세일로는 고갱의 “언제 결혼하는가”가 3400억 정도인데 우리나라 작가 최고가가 김환기의 무제 47억이고 글로벌 시장에서 가장 많이 알려진 이우환 25억, 백남준 7억 정도이다. 박서보 정상화 7,80년대 작품가는 최고가가 14억 정도인데, 마크 로스코, 앤디 워홀의 작품가는 최고가가 990억, 1200억을 호가한다. 일본의 쿠사마 야요이 최고가가 80억, 중국의 쟈우키는 160억, 일본 구타이 그룹의 시라가 가즈오도 60억 정도이다. 단색화의 가격이 우려할 정도로 단기간에 급등하였지만 국제가격과 비교하면 상대적으로 많이 낮다는 것을 여실히 보여주는 수치이다. 동시대 작가들도 마찬가지이다. 제프 쿤스의 최고가는 600억, 일본의 무라카미 다카시는 170억, 장판즈는 260억인데 서도호는 9억 정도이다.

- 과제

시장에서 가격이 높다는 것이 그 작가의 미술사적 가치와 같다고 말할 수는 없지만, 미술 시장에서 작가의 위상을 결정하고 그 작가가 속한 나라의 문화적 위상과 나아가서는 미술계 전반에 영향을 미친다는 점에서 이 시대는 스타 작가의 시장 가격이 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 작금의 미술 시장은 메이저 미술관 전시 이후 시장가치가 형성되는 것이 아니라 시장에서 먼저 활발히 거래되고 가격 형성이 되면 미술관 전시가 연계되는 경우도 많다. 단색화에 대해 거품이다, 미술사적으로 그 담론이 아직 정립되지 않았다 등등 많은 부정적인 견해들이 있고, 이미 단색화가 많은 혜택을 받았는데 왜 또 단색화를 후원해야 하는가 생각할 수 있다. 그러나 우리 미술의 글로벌 시장 진입을 위하여 지금 이 시점에서 가장 효율적인 것은 단색화가 글로벌 시장에서 활발히 거래되고 있을 때 세계적 유수한 미술관과 비엔날레에서 전시를 엮고 영문 서적을 출간함으로써 우선 단색화를 성공적으로 안착시켜야 한다는 점이다. 이것은 우리의 중견 신진 작가들의 글로벌 시장 진입에 매우 주요한 과제이다.

단색화와 비슷하게 국제적 조명을 받은 독일의 제로그룹이나 일본의 구타이 그룹은 이미 구겐하임이나 테이트 모던 등 여러 메이저 미술관 전시가 병행되면서 시장의 흐름과 함께 이론적 측면에서도 함께 안착할 수가 있었다. 세계 미술 시장은 너무나 빨리 변화하고 있어 이 흐름을 타지 않으면 단색화가 세계 시장에서 꽃이 피기도 전에 져버릴 수가 있다. 다시 피기 위해서는 또 몇 년의 세월을 또 기다려야 할지 모른다.

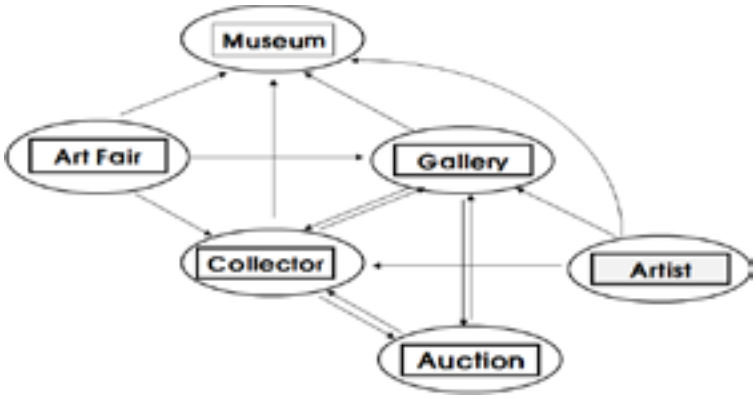
정부나 기업의 후원, 또 미술 관계자들의 네트워크를 통해서 세계적 메이저 미술관에서의 전시를 위한 총력을 기울임으로써 이우환, 백남준 이후 단색화 작가들을 국제 시장에서 단단히 뿌리내리게 하는 것이 지금으로써는 급선무이고 그 이후 포스트 단색화로서 다양한 미술 작가군을 연구해서 끌어내어 글로벌 시장에 진입시켜야 할 것이다.

2 서울 대토론회 발제문 & 녹취록

발제문 4

아트페어의 운영과 전략 / 정종효 (경남도립미술관 학예연구팀장)

미술품의 생산은 작가로부터 시작된다. 갤러리를 중심으로 하는 1차 시장과 옥션을 중심으로 하는 2차 시장으로 구분되어 미술관에 이르기까지 대부분 여섯 개 분야의 연결을 통해 미술시장의 유통경로를 형성하고 작품이 순환되고 있다. 그러나 최근 개인 컬렉터의 성향이 트렌드에 따른 주요작가의 작품을 일시적으로 구매해 재판매한다든지 개인 딜러들의 활동이 산발적으로 발생하는 과정에서 미술품유통의 기본 순환구조를 벗어나는 경우가 있다.



미술작품 유통구조

1차 시장인 갤러리는, 미술유통의 구심점 역할을 해왔다. 작가의 작품생산에서 판매까지 소통을 통해 파트너 관계를 유지하고 마케팅을 통해 상호 시너지를 주는 가장 깊은 동반자적 관계를 유지하면서 미술시장의 기반이 되는 구조 중의 하나다. 그리고 작가를 위한 갤러리의 마케팅은 폭넓은 대상을 유지한다. 컬렉터와 직접적인 관계를 유지하고 아트페어에서는 주체가 되며 옥션에서의 거래도 상당한 부분을 차지하고 있는 것이 갤러리의 역할이다. 뮤지엄과의 관계를 통해 작품의 거래뿐만이 아니라 작가를 조명하고 부상시키기 위한 전략적인 파트너가 되기도 할 만큼 밀접한 관계를 맺고 있다. 작가의 입문과정에서부터 활동무대를 넓히고 네트워크를 연결해 전략적으로 성장할 수 있는 결정적인 역할을 한다.

2차 시장인 옥션은, 기본적으로 다양한 아이템을 가격경쟁을 통해 거래를 끌어내는 만큼 미술유통

에 있어도 가격의 기록경신에 의해 새로운 가격설정이라는 특수한 경우들이 발생하기도 한다. 다른 아이템의 옥션 형태와 마찬가지로 작품의 희귀성과 희소성을 내세워 경쟁적인 응찰로 최대금액에 낙찰되는 작품의 가격은 일반적인 유통시장에서 평균적인 가격형성과는 다른 형태를 유지해야 하지만 경우에 따라 낙찰가격이나 설정가격이 유통가격으로 오인되는 경우가 있어 미술품의 유통가격에 혼선을 가져오는 경우도 있으며, 최고가의 낙찰 기록은 작가와 작품의 가격 인상에도 적지 않은 요인을 제공한다.

유통구조에서의 뮤지엄은 조금 다른 역할을 수행하고 있다. 수집, 연구, 교육, 전시의 기능을 수행하는 미술관은 박물관법에 의해 수집된 작품을 재판매할 수 없는 유일한 곳으로 미술품의 최종 목적지라고 할 수 있다. 이러한 유통경로 구조 중에 아트페어의 동향은 아트마켓의 주도적인 역할을 해 왔던 갤러리의 운영형태와 활동방향에 따라 변화된다. 따라서 최근의 한국미술시장 동향이라고 하면 옥션과 더불어 아트페어에서 갤러리의 성과가 어떠했느냐에 따라 그 판도를 읽을 수 있을 만큼 미술시장에서 아트페어의 비중이 점점 높아지고 있다. 이는 최근 국내아트페어의 생성지수가 전국에 걸쳐 30여 개를 웃돌 만큼 많이 생겨난 현상을 봐도 알 수 있다. 미술시장의 저변이 확대되고 있다는 것이기도 하다. 그러나 이러한 많은 아트페어의 운영결과가 모두 성공적이지는 못하다는 것이 2015년 국내아트페어의 대체적인 현실이다. 예년에 비해 참가한 갤러리의 판매액, 아트페어의 규모, 운영주최자의 이익 등이 그다지 좋은 성적이 아니라는 것이다. 더구나 지역에서 개최되는 아트페어의 성적은 부산을 제외하고 광주나 대구의 경우 모든 면에서 조금은 고전이었다고 할 수 있는 결과를 보였다.

아트페어의 역할과 아트마켓

최근 10년간에 걸쳐 아트마켓에서 두드러지게 보이는 현상은 아트페어의 부상이다. 갤러리를 중심으로 유지되었던 아트마켓은 아트페어의 활성화와 급격한 성장으로 컬렉터와 일반인들을 끌어들이고 있다. 1959년 영국의 굴벤키언 재단(Gulbenkian Foundation)[1]의 후원으로 런던지역의 갤러리들이 모여 미술제가 시작된 이래 기존의 단순한 전시관람 인식에서 벗어나 직접 구입하고 참여하는 미술행사의 매력과 다양한 프로그램들의 발전이 아트페어의 대세를 가속화시켰다. 몇 년 전 독일의 디 벨트(DIE WELT)지[2]에서 한때 '지는 비엔날레, 뜨는 아트페어'라고 표현할 만큼 미술계의 대세를 이어가고 있다.

런던의 프리즈 아트페어 런던과 뉴욕, 그리고 아트 바젤이 모태인 아트바젤 마이에미 비치와 아트바젤 홍콩, 싱가포르의 아트 스테이지 싱가포르 등이 2000년 이후에 등장해 성공적인 거래실적과 높은 수준으로 세계적인 아트페어로서 행보를 이어가고 있으며 대표적인 예로 들 수 있다. 그렇지만 상대적으로 실패한 아트페어도 있다. 상하이의 에스에이치 컨템포러리(SH contemporary)의 경우 중국의 경제성장을 업고 야심차게 시작했지만 해외갤러리가 중국내에서 행해지는 상행위에 대해 발생되는 거래세와 소득세의 높은 세금벽(약33.7%)에 막혀 실패한 경우다.

국내에도 역시 많은 아트페어들이 생겨났고 미술시장에서 차지하는 비중이 점점 더 높아지고 있는 실정이다. 2005년 기준으로 한국국제아트페어(KIAF)와 화랑미술제를 비롯해 전국에 약 7개 정도에 불과했던 아트페어는 2014년 기준으로 약 36개 정도로 늘어나 크고 작은 아트페어들이 전국에서 진행되고 있다. 대구, 부산, 광주를 중심으로 지방에서 개최되는 아트페어는 숨어있는 고객을 발굴하고 미술인구의 저변확대, 그리고 지역작가의 활동에 중요한 역할을 하고 있다.

세계의 아트페어는 아트마켓의 새로운 유통구조로서 입지를 다져가고 있고 비즈니스의 양적측면에서는 갤러리의 영역을 점점 침범해 매년 판매액이 증가되는 추세이다. 상대적으로 갤러리의 내부 기획을 통

1) 1955년 영국의 실업가 Calouste Gulbenkian(1869-1955)이 창설한 예술 · 과학 · 교육 진흥을 위한 재단이다.
2) 독일의 대표적인 조간신문으로 독일어로 '세계'라는 뜻이며 독일에서 가장 영향력 있는 신문 중의 하나로 본(Bonn)에서 발행되는 유일한 전국지이다.

해 개인전이나 그룹전을 열고 작품판매까지 이어나간다는 방식은 점점 그 의미가 약해지고 있으며, 고객의 인식마저도 기존의 단적인 방식으로는 비즈니스로 연결되기 어려운 방향으로 전환되고 있다. 이에 갤러리들은 운영에 대한 새로운 방법의 돌파구를 찾고 있는데 아트페어에서 그 답을 찾고자 한다. 고정되고 한정된 공간이라는 갤러리로서의 환경을 벗어나 역동적이고 넓은 활동을 통해 작품판매와 새로운 고객과 작가와의 만남 등 다양한 결과를 얻기 위한 변화를 시도하고 있다. 작품을 관람하거나 수집하는 고객의 입장에서도 연중 시즌이 되면 개최되는 아트페어에 대해 미리 준비하고 기대하는 문화가 형성되어가고 있다. 이것은 아트페어의 개최 시기가 고정적인 시기를 두고 개최되는 습성 때문이다. 더구나 아트페어는 한 행사기간 동안 작품판매뿐만이 아니라 갤러리, 작가, 미술관, 컬렉터 등 상호 네트워크 연결의 기회를 얻고 이러한 다양한 시너지를 통해 미술문화가 대중적으로 빨리 스며들어 갈 수 있는 영향력 있는 미술행사로 자리 잡았다.

국내 아트페어의 동향(2015년)

최근 국내 아트마켓의 움직임은 그리 활발하지 못한 편이다. 최근 몇 년간 단색화의 관심은 지속되고 있으나 상대적으로 중견작가와 젊은 층 작가의 거래는 저조한 편이고 갤러리의 기획전에 대한 부담을 줄이고 현실적인 선택을 하고자 하는 경향으로 거래 방법에 있어서는 여전히 아트페어를 통한 거래가 그나마 그 흐름을 지속시키고 있는 편이다. 이러한 상황 속에 작년 국내 아트페어에서 보이는 몇 가지 대표적인 동향들을 짚어 볼 수 있다.

먼저 KIAF의 조직개편이다. KIAF는 2002년을 시작으로 한국의 대표적인 아트페어 역할을 하고 있다. 그러나 최근 해외갤러리 참가 감소와 출품작품의 다양성 저하 등 몇몇 현상들이 국내경기의 침체와 맞물려 작품판매가 저조해지고 그 위상이 하락세로 대책마련이 시급하다는 평가다. 이러한 평가는 한때 한국을 넘어 아시아의 대표적인 아트페어로서의 높은 기대감이 경기침체와 기존의 문제점들과 마주하면서 나타난 결과이며 새로운 구조적인 전략과 적극성이 필요한 시기에 직면했다는 것이 내부와 외부에서의 견해이기도 하다.

2015년 (사)한국화랑협회의 집행부가 바뀌고 조직구조를 개편하고 적극적인 운영형태로 전환하면서 한층 기대감이 높아지고 있다. KIAF의 조직이 (사)한국화랑협회가 사업으로 운영되고 있는 특수성을 감안하면 어떤 조직으로 꾸리느냐는 아주 중요한 사안이다. 기업과의 마케팅 협업 추진, 해외 홍보마켓추진, 아시아권 갤러리협회와의 공조관계 유지 등 기존의 조직과는 달리 적극적인 전략을 수립하고 있고, 이를 기동력 있게 실행하면서 장기적으로 마케팅의 효율성을 현실화시키기 위해 전력투구하는 현상이 눈에 띄게 달라졌다는 점이다.

둘째는 해외브랜드 아트페어의 국내 런칭이다. 어포더블 아트페어(Affordable Art Fair)는 합리적인 저가의 작품가격을 설정하여 컬렉터가 부담 없이 작품을 구입할 수 있는 아트페어의 전략으로 1999년 런던에서 런칭하여 세계 13여개의 도시에서 아트페어를 성공적으로 이끌어 가고 있는 위성 아트페어 브랜드이다. 작품 대부분의 가격대가 1,000만 원 이내로 설정되어 부담 없이 구입할 수 있다는 장점이 있다. 아시아권에서는 이미 싱가포르와 홍콩 등에서도 성공적으로 진행되고 있다.

한국에서의 개최에 대한 기대감으로 시작부터 많은 관심과 주목을 받았던 아트페어였지만 갤러리를 모집하는 과정에서 부담스러운 조건부 참가에 불만을 가진 갤러리도 있는가 하면 행사의 뚜껑을 열어본 결과는 기대에 못 미쳤다는 평가였다. 우선 참가갤러리 작품의 판매성적이 골고루 좋지 못했다. 몇몇 잘 팔린 갤러리 외에는 많은 갤러리가 기대만큼이나 좋은 성적을 거두지 못했는데, 이런 현상은 국내의 타 아트페어와 비교해 크게 차이를 두지 못하는 현상이다. 그리고 작품의 다양성 문제는 국내 미술계가 가지고 있는 고유의 문제와 결부되는 문제이지만 저가의 작품으로 타 국가에서 열리는 같은 아트페어에 비해 출품된 작품

들의 다양성이 떨어져 고객의 선택 폭이 그렇게 넓지 않았다는 것도 특징이다. 이는 해외 갤러리의 참가 수가 저조했다는 것이기도 하다. 그렇지만 상당한 경쟁력을 가진 해외 브랜드 위성 아트페어로 국내아트페어에 자극제역할과 시너지를 주고 한국에 맞는 홍보마케팅을 통해 향후 고객의 기대치를 상승시켜 줄 수 있는 가능성에는 긍정적 평가를 얻고 있다.

마지막으로 지역 아트페어의 재편이다. 광역권에서 진행되는 아트페어 중에서 대구아트페어, 아트광주, 아트부산은 순차적으로 런칭되었던 지역의 대표적인 아트페어로 자리 잡아 왔다. 그러나 지역고객의 한계성과 접근성 등으로 최근 다시 고전하고 있는 상황이다. 특히 아트광주의 경우는 구매고객의 저조와 더불어 관람객조차도 부진한 현상에 참가를 꺼리는 갤러리들에게 무료부스 제공을 조건으로 겨우 아트페어의 모양새를 만들어 가고 있다. 작품의 판매에 있어서도 아트뱅크와 광주문화재단의 구입 외에 일반고객으로부터의 판매실적은 부진을 면치 못하고 있다. 한편 대구아트페어는 예년 정도의 실적으로 현상유지 수준의 결과를 보였다. 대구는 타 광역시보다 미술 인프라가 가장 좋은 지역으로 평가되었고 대구시의 적극적인 지원을 기반으로 몇 년 전까지만 해도 지역 아트페어 중에 최고의 아트페어로 평가받았으나 점차 참여 갤러리가 줄어들고 판매실적이 저조해지면서 역시 운영이 어려운 실정이다.

그러나 이와는 상대적으로 아트부산은 규모 면에서 201개의 갤러리가 참가하면서 역대 최대 규모로 진행되었고, 판매에서도 작년보다 많은 액수를 발표했으나 시장의 규모에 비해 행사규모가 너무 비대하다는 평가도 있다. 컬렉터의 개발가능성이 많은 부산과 주변지역에 힘입은 좋은 결과를 보였으며 나아가 아시아 지역의 고객유치에도 매우 적극적으로 대처하고 있어 마켓의 영역을 확대해 나가는 등 향후 전망이 주목된다. 4회째를 거치면서 지역적인 한계성을 극복하고 운영에서 국제아트페어로서의 안정적인 체계를 만들어 가고 있고 이를 통해 지역의 아트페어가 재편성되었다는 것이다.

이외에도 대전, 울산, 경남 등 국내 각 지역의 미술협회나 작가에 의해 운영되는 아트페어의 확장이 계속되고 있다. 이런 지역에서의 아트페어는 대부분이 작가가 직접 참가는 형태를 띠고 있어 아트페어 고유의 성격과는 다른 형태이지만 아트마켓에서 소외된 지역이나 작가들의 자구책으로 운영되는 대안적 아트페어로 볼 수 있다. 아트페어의 정석이라고 하면 주체는 당연히 갤러리가 된다. 갤러리가 소장 작품이나 관련 작가의 작품을 가져 나와 판매하는 견본시장 형태가 정상적인 아트페어 형태이다. 그러나 최근 작가들이 직접 참가하고 판매까지 하는 일인이역까지 하는 현상의 아트페어가 많아졌다. 자칫 미술시장의 시스템 형성에 혼란을 줄 수도 있지만 지역미술의 활성화와 지역미술시장의 형성으로 잠재된 컬렉터를 발굴할 수 있는 틈새시장이라는 점에서는 고무적인 현상들이다. 단 이러한 아트페어의 경우에도 전문적인 조직체계를 구성하고 미술시장의 시스템에 부합하는 구조를 만들어 나가야 할 것이다. (한국미술정보온라인시스템 게재)

아트페어의 운영전략

아트페어의 구조는 타 미술전시와는 다르게 전문성을 기본으로 하는 조직력과 각 고객층의 대상에 맞는 전략의 다양성이 필요하다. 고객과 갤러리 사이에서 거래가 생성될 수 있게 양자를 능숙하게 직간접적으로 핸들링하는 것이 아트페어 주최자의 역할이다. 한국 미술시장의 점유 범위를 점점 확대해 가고 있는 많은 아트페어 중에 어느 하나의 대표주자 아트페어가 다시 국제적인 행사로서 인지도를 높이고 국내미술 활성화를 위한 역할을 필요로 하는 시점이다. 이를 위해 보완해야 할 몇몇 필수적인 사항을 언급한다.

첫째, 전문조직과 인력으로 방향성 설정이 필요하다. 국내의 대부분의 아트페어의 특징 중에 하나는 전문디렉터가 없고 주최자의 전문화된 인력시스템의 부재라는 점이다. 국내의 대표적인 아트페어로 KIAF, 화랑미술제, 아트부산, 대구아트페어, 아트광주, SOAF 등을 들 수 있는데 이 중 아트부산의 경우는 설립당시부터 6명의 투자자가 모여 주식회사를 설립하고 전문인력으로 시스템을 구축하여 운영하고 있으나 그 외

대부분은 미술단체에서 운영하거나 겸직인력으로 구성되어있어 그 전문성고 집중력이 떨어지는 구조다. 특히 KIAF는 한국의 대표적인 아트페어이자 한때는 아시아의 대표적인 아트페어로 역할을 했었지만 (사)한국화랑협회 목적사업으로서의 구조적인 문제와 홍보마케팅의 한계성과 더불어 경기침체 등의 원인으로 아시아의 대표자리를 아트바젤 홍콩에 내주었다. 아트바젤 홍콩의 디렉터였던 매그너스 렌프루(Magnus Renfrew)도 한 신문 인터뷰에서 KIAF가 국제적인 아트페어로 성장하기 위해서는 화랑협회의 조직에서 벗어나야 한다고 충고했다. 아트바젤 홍콩은 2008년 101개의 갤러리로 시작해 참가 갤러리의 수준을 지속적으로 끌어올리는데 집중하면서 금융거래가 자유로운 홍콩의 환경을 잘 살려 세계적인 아트페어로 성공시킨 한 사례로 들 수 있다.

전문조직과 더불어 전문인력도 강화되어야한다. 국내 아트페어의 주최자 사무국의 구성인력은 타 업무와 겸직으로 전문화되지 못하고 완성도가 낮으며 경우에 따라 한해 행사의 단기적인 인력운용으로 인력낭비와 전문성이 결여되는 경우가 발생한다. 아트페어는 전시기획과 확연히 다르다. 홍보마케팅, 국내외 갤러리유치, 프로그램개발, 행사진행, VIP응대 등 각 릴레이션이 구분되어 전문화되어야 한다. 노하우를 축척한 인력을 영입하고 활용하는 적극적인 방법이 필요하며, 특히 디렉터만큼은 전문가를 영입하여 권한을 부여하고 동시에 목적달성을 위한 의무도 부여해야한다. 디렉터의 의미와 역할은 아트페어의 중요한 상징이다.

둘째, 컬렉터의 데이터베이스 확보와 관리가 필요하다. 아트페어에서 이야기하는 VIP는 컬렉터이고 컬렉터는 행사의 성공여부를 판가름한다. 관람객의 수에 의지하는 행사보다 컬렉터의 수에 주력하는 아트페어 행사여야 성공한다. 국내 아트페어의 취약점 중에 하나는 컬렉터의 데이터베이스 확보가 미약하다는 점이다. 그래서 참가하는 갤러리에 의지하는 편이지만 상대적으로 갤러리는 아트페어에서 만나는 새로운 컬렉터에 기대하고 이는 작품 판매만큼이나 중요한 결과로 남는다. 아트페어 주최자는 기존의 컬렉터와 개발가능성 있는 컬렉터를 갤러리로 어떻게 연결시켜 주느냐는 막중한 의무를 가지고 있다. 따라서 갤러리가 확보하고 있는 기존의 컬렉터를 배제한 새로운 컬렉터의 유형의 분석과 유치범위 및 유치방법에 대한 구체적인 전략이 필요하다. 내부 시스템에서 부족하면 외부 기업과의 협업을 통해 컬렉터 개발 가능성이 있는 고객을 대상으로 하는 프로그램을 개발하여 유입하는 방법도 충분히 활용해야 한다. 아트스테이지 싱가포르(Art Stage Singapore)의 설립초기에 디렉터인 로렌조 루돌프(Lorenzo Rudolf)가 VIP오픈에서 컬렉터 리스트를 갤러리에 배포하고 갤러리가 미리 응대할 수 있는 준비를 하게 하여 거래액을 올리고 새로운 컬렉터의 확보에 대한 기대감을 높여 다음해 해외 갤러리들의 참가율을 끌어올리는 전략으로 활용했다는 것을 한 사례로 들 수 있다.

셋째, 홍보마케팅의 전략강화가 있다. 대중을 타겟으로 하는 기존의 신문광고나 TV광고를 통한 방법 이외에 모바일과 온라인의 업그레이드된 테크닉의 활용을 위한 IT 전문가 영입은 최근 홍보 전략을 위해 필수적인 요소이다. 컬렉터를 대상으로 하는 홍보마케팅은 더 현실적이어야 한다. 기존 컬렉터, 개발가능 컬렉터, 일반인 등 대상을 정확히 구분하여 설정하고 이에 적합한 수준의 프로그램 구성과 유도방법을 실행하는 홍보마케팅 전략이 따로 이루어져야 한다. 추상적인 다수의 인구 유입보다 소수이지만 컬렉터 대상이 되는 층의 분석이 이루어져야한다. 이들을 유도할 수 있는 수준 높고 다양한 프로그램도 중요하지만 심리적으로 대응할 수 있는 전략을 수립하기 위해 기업의 VIP마케팅 전문가의 자문을 통한 현실적이고 밀착된 방법으로 구사해야 한다. 홍보마케팅의 영역 범위를 확대할 필요도 있다. 최근 지역에서 형성되고 있는 미술시장의 고객층은 서울을 기점으로 시간차를 두고 점점 확대되고 있다. 이러한 지역에서의 소수 고객층은 틈새시장의 효과를 노릴 수 있으며 아트페어행사의 지역권을 넘어 확대할 필요가 있다.

해외컬렉터를 위한 투자도 지속되어야 할 것이다. 세계적인 해외 컬렉터를 초청하는데 있어 상징성 재고도 좋지만 한국의 환경에 잘 어울리고 롤 모델로 현실성이 가까운 컬렉터를 초청하여 선보이는 프로그램의 편성도 중요하다.

넷째, 한정적 네트워크를 탈피해야 한다. 아트페어의 특성은 많은 장르의 전문성을 요한다는 것이다. 그만큼 다양한 네트워크가 필요하다. 국내 아트페어의 유형은 주최기구를 중심으로 매우 단순한 구조를 형성하고 있어 필요한 다양한 분야에서 그 힘을 받지 못하고 있다. 미술관과의 공동기획 전시를 통해 관련 작가에 대한 홍보와 충분한 정보제공 등 상호 시너지를 얻고, 문화재단 등과 연계하여 프로그램을 공동으로 진행하며, 기업들의 참여를 유도하여 컬렉터 대상 확보와 작품의 판매망을 확대하는 등 아트페어의 효과를 기대할 수 있는 미술관련 다양한 기관이나 단체와의 협업이 필요하다. 또 해외 커넥션을 확대하고 컬렉터의 유치에도 적극 투자하여 한국미술의 직간접적인 마켓전략도 필요하다. 해외사례를 보자면 '아트바젤(Art Basel)'의 경우 바이엘러 재단(Fondation Beyeler[3])과 미술관을 통해 전시와 작품거래의 시너지를 얻고 있으며, '프리즈 아트페어(Frieze art fair)'는 테이트모던(Tate Modern)과 연계해 테이트모던 뮤지엄(Tate Modern Museum)에서 젊은 작가의 실험적이고 새로운 유형의 작품을 대거 구입하고 있다. 뉴욕의 '아모리쇼(The Amory Show)'는 뉴욕현대미술관(MoMA)과 다양한 프로그램을 연계하며 AADA(Art Dealers Association of America)에서 개최하는 '아트쇼(The Art Show)'와 연계해 두 아트페어가 성격은 구분되고 상호 홍보마켓에 대한 효율성은 높이고 있다. 따라서 아트페어의 진행에 있어 국내외의 전방위적으로 시야를 확대하고 글로벌 차원에서 행사를 추진할 필요성이 있다.

다섯째, 갤러리의 유입방안 연구가 필요하다. 갤러리의 유입은 품질 좋은 작품의 유입을 어느 정도 하느냐와 직결된다. 즉 고객에게 좋은 상품을 얼마나 많이 보여주느냐 하는 중요한 문제다. 그러나 참가대상인 갤러리로서는 일 년간 세계의 각국에서 열리는 수많은 아트페어 중에서 어느 아트페어에서 성공적인 비즈니스가 이루어질 것인지를 판단하고 선택해야 하는 것은 매우 중요한 결정이다. 좋은 컬렉터에 의해 얼마나 많은 작품을 판매할 것인가가 우선이며, 장기적으로는 그 아트페어의 발전 가능성 즉 인프라의 구성과 컬렉터 유입의 확대 가능성을 생각해 참가 여부를 결정하게 된다. 이런 갤러리의 선택을 위해 아트페어의 주최자는 컬렉터유입 방법, 컬렉터 대상의 구체적인 설정, 작품판매가 어떻게 이루어질 것이냐에 대한 전략을 갤러리에게 던져주어야 한다. 나아가 그 아트페어의 장기적인 방향설정과 비전을 구체적으로 제시해주는 것도 갤러리가 참가 의지를 가지느냐에 중요한 요소가 된다.

맺음말

한국아트페어의 전반적인 측면에서 풀어야 할 많은 과제를 동반하고 있지만 이러한 문제들은 단순한 구조가 아닌 제도적인 문제 등 다각도로 연결되어있다. 특히 미술품 기부문화 정착을 위한 세제 혜택의 제도개선 문제는 한국미술시장에 장기적인 영향을 줄 것으로 생각되는 중요한 사안이다. 그리고 아트페어조직 주최 측에서는 무엇보다 장기적인 비전과 계획을 제시할 필요가 있다. 이는 국내 아트페어에 참가한 해외 갤러리의 인터뷰에서도 잘 알 수 있다. 해외 갤러리가 지속적으로 참가했을 때 한국의 아트마켓에서 어떤 작가를 보여주고 어떤 성과를 기대할 것인가에 대한 불확실성을 해소해 줄 전략이 필요하다. 그 외에도 운영수익을 위해 참가 갤러리에 대한 퀄리티의 평가와 수준 향상의 계획 없이 규모를 무리하게 확대한다든지, 언론 등 외부평가를 의식한 판매실적과 관람객 수의 발표 등에 대한 정확하고 현실적인 정보 노출을 통해 신뢰성 확보도 필요하다.

동시대 세계 아트마켓에서 아트페어는 경쟁이다. 한정적인 마켓의 영역을 두고 시간과 조직력과 자본력, 그리고 작품거래를 위한 자유로운 제도적 사회적 환경의 전략을 통한 싸움이다. 한해 한해의 운영보다는 아트페어의 장기비전을 제시하는 전략수립과 실행은 참가갤러리, 작가, 컬렉터에 신뢰감과 기대감을 부여하고 좋은 결과로 되돌아오게 될 것이다.

3) 아트바젤의 창립멤버이자 컬렉터인 에른스트 바이엘러(Ernst Beyeler)에 의해 설립되었고 2000년에 완공된 미술관은 바젤시 외각 리헨(Riehen)에 자리 잡고 있다.

2 서울 대토론회 발제문 & 녹취록

녹취록

1부

류재수 :

안녕하십니까? 한국문화예술위원회의 류재수(본부장)입니다. 오늘 날씨가 매우 추운데도 불구하고 많은 분들이 이렇게 자리를 해주셔서 감사드리면서 '글로벌 아트마켓 프로젝트' 대토론회를 시작해보도록 하겠습니다. 아시다시피 저희 문예위의 해외 미술시장 진출에 대한 지원이 공모제로 전환됐었습니다. 총 4번에 걸친 심사가 있었고 미술시장의 주체인 갤러리나 화랑협회 측에서 다양한 사업을 신청해 주셨습니다. 저희 심의위원들께서도 면밀하게 심사해주셨는데요, 국내 미술시장의 현 세태에 있어서 많은 노력과 성취가 있었지만 또 많은 한계점도 있다는 의견을 함께 하게 되었습니다. 따라서 미술시장 전문가와 미술인 모두가 한 자리에 모여서 2015년도 성과도 되돌아보고, 2016년도를 전망하면서 어떤 부분들을 개선해야 될지 함께 모여서 이야기를 나눠보자는 취지에서 이 사업이 계획 되었습니다.

2016년부터는 미술시장과 관련된 사업을 예술경영지원센터에서 주관하게 되는데요, 미술시장과 관련된 지원제도의 주체가 앞으로 변경됨에 따라 혼선 없이 진행될 수 있도록 저희 위원회와 예술경영지원센터가 신경을 쓰도록 하겠습니다.

그리고 이 사업을 진행하는데, 한국화랑협회에서 많은 이해와 지원을 해주셨습니다. 한국화랑협회 분들이 이 자리를 함께 해주셨는데요, 박우홍 회장님께 대표로 감사의 말씀 드립니다. 오늘 회의는 1부와 2부로 나눠지는데요, 1부는 한국문화예술위원회 위원이신 정연심 홍익대학교 교수님께서 진행해주시고, 2부 종합토론회에서는 경희대학교 최병식 교수님께서 진행해주시도록 하겠습니다. 그럼 1부 사회를 맡아주실 정연심 위원님을 소개해드리겠습니다.

정연심 :

안녕하세요. 소개받은 정연심입니다. 미술관에 있는 작품과 갤러리에 있는 작품은 서로 연관 관계가 굉장히 많은 것 같습니다. 20세기 들어서는 미술시장이나 갤러리에 작품이 걸리지 않는다면, 미술관에 작품이 소장되기가 상당히 힘든 현실이 되었다고 할 수 있겠습니다. 오늘 우리가 글로벌 아트마켓을 중심으로 대토론회를 하게 됐는데요, 어떻게 보면 미술시장뿐 아니라 갤러리, 비평가 등이 함께 모여서 이런 글로벌 아트마켓에 대한 대토론회를 시작하는 것은 아주 드문 경우라 할 수 있습니다. 지난 몇 년 간 단색화를 중심으로 국제 미술시장에서는 단색화 열기가 시작되고 있습니다. 또 한편으로 보자면, 단색화 때문에 다양한 한국 현대미술의 총아들이 소개되지 못하는 그런 일면도 있다고 봅니다. 이런 것들을 우리가 한 번 되새겨 보고 올해와 내년에 글로벌 아트마켓에 대처하는 전략들을 토론해보기 위해서 이 자리가 준비되었습니다.

먼저 제1부를 진행하기에 앞서서 많은 내빈들이 여기 참석하셨는데요, 대구 화랑협회 회장님이신 허두환 회장님을 비롯해서, 윤 갤러리 총괄이사이신 윤용철 이사님, 강경희 피카소 갤러리 대표님, 이승훈 본 화랑 대표이자 한국화랑협회 홍보이사님, 그리고 미술시장에 대해서 많은 글을 쓰시는 서진수 강남대 교수님, 장덕생 화랑협회 사무총장님, 그리고 서울시립미술관 백기영 전시부장님을 비롯해서 문화관광부에 신은향 과장님과 조현성 사무관님께서 참여하여 주셨습니다. 그래서 저희가 1부가 끝나고 2부 후에는 패널들과의 종합토론 시간이 있기 때문에 여러분들께서 많은 질문들을 함께 토론할 수 있는 뜻 깊은 기회가 되길 바랍니다. 제1부 첫 발제로는 KIAF에 관해서 발표하실 한국화랑협회 박우홍 회장님께서 발제를 시작하겠습니다.



사례발표 중인 박우홍(한국화랑협회)

박우홍 :

오늘 발제자들이 많은 준비를 했는데 발표자가 많기 때문에 시간을 10분으로 한정해서 상당히 아쉬움이 남습니다. 발제 제목 중에 하나가 KIAF / ART SEOUL의 글로벌 전략과 발전 방향이란 타이틀로 시작하는데요, 여기 참여하신 분들이 직접 갤러리를 운영하는 분들부터 미술이론, 미술행정, 또 여러 방면에서의 관심자들까지 계신 것으로 압니다. 이러한 토론회 가운데 가장 많은 인원이 참석했다는 생각이 드는데요, 혹여 화랑협회 입장에서 미진한 부분이 있더라도 양해해 주십시오.

2000년도 들어서 글로벌 미술시장이 아트페어로 다시 편제가 되기 시작합니다. 그 이유 중에 하나는 국제화의 심화에 따른 인적, 물적 교류의 활성화와 더불어 인터넷을 통한 정보의 개방화 때문이라고 할 수 있습니다. 따라서 컬렉터들에게 한국에서 개최되는 국제 아트페어가 더 이상 먼 나라의 이야기가 아니라 언제든 방문 가능한 곳이 되었습니다. 해외작가에 대한 정보, 자국의 미술시장에 대한 정보, 또 각국 아트페어의 양적인 팽창을 지켜보면서 이런 경험들이 다수의 사람에게 경험으로 축적이 되고 질적인 상향을 할 수 있었던 여건에 의해서 아트페어가 국제화 되고 다양화 되었습니다. 여러분들이 오늘 받으신 디렉토리 북을 보시면 국제적인 아트페어가 150개를 상회하고, 국내의 아트페어만 보아도 56개가 상존하고 있습니다. 따라서 아트페어라고 하는 것 자체가 미술시장에 큰 역할을 담당하고 있고, 그로 인해서 글로벌화 할 수 밖에 없

는 그런 시점에 있다고 볼 수 있습니다. 한국을 대표하는 아트페어인 KIAF는 'Korea Internationl Art Fair'의 약자로 이와 더불어 2015년부터는 세계적인 추세가 지역성을 강조하고 있는 만큼 서브타이틀처럼 'ART SEOUL'을 붙여 운영해나가고 있습니다. KIAF는 올해 2016년 들어서 15회째를 기록하고 있습니다. 조금 아까 말씀드렸듯이 2000년에 아트페어가 국제화 되면서 이러한 추세에 의해서 KIAF가 국내를 대표하는 것이 아닌 아시아의 대표적인 아트페어로 자리 잡기 시작했습니다. 아울러서 홍콩의 아트바젤 커뮤니티가 형성이 되고 아트바젤 팀에 의해서 국제화를 더 가속화시키는 결과를 가져오기 시작합니다. 그런데 여기서 폐해라고 할 수 있는 것이 서양의 잣대로 동양의 미술과 동양의 미술세계를 평가하는 모순을 낳게 된 것입니다. 그러면서 아시아 지역에 있는 각국의 미술시장에서는 아연 긴장을 할 수 밖에 없었습니다. 서양의 잣대로 미술시장을 재단하는 것 자체가 과연 얼마나 객관성을 지니고 있느냐하는 의견들이 나오기 시작했습니다. 그래서 지난 2015년에 'APAGA(Asia Pacific Art Gallery Alliance)'라는 아시아의 8개국의 화랑협회 회장들의 모임이 결성됩니다. 여기서 주창하는 것 중에 하나가 2년 전에 싱가포르에서 시작된 이야깁니다만, 원아시아를 주창하기 시작합니다. 이게 무엇인가 하면은, 아시아가 하나라는 글로벌적인 접근을 아시아부터 통합해서 해보자는 운동이 일어나기 시작합니다. 그래서 APAGA 멤버들이 4회에 걸쳐서 회합을 갖기 시작합니다. 결성은 2015년 2월에 서울에서부터 시작돼서, 5월에 홍콩, 7월에 호주, 10월에 타이완, 11월에 베이징, 이렇게 1년 동안 아시아 미술시장에 독자성을 가지고 시장 간의 시너지 효과를 갖기 위해서 아시아 화랑협회 회장 모임에서 적극적인 액션을 취하기 시작하기에 이르렀습니다.

그 결과를 보면. 구체적인 사업으로 꼭지점에 있는 것은 2020년에 도쿄올림픽에 맞춰서 아트페어가 하나 결성되어 있습니다. 지금 타이완화랑협회장이 APAGA 회장을 맡고 있는데, 아시아 화랑협회 주최로 도쿄에서 열릴 국제 아트페어에 각국의 컬렉터 20명, 작가 10명, 갤러리 20곳을 참여시키기로 했습니다. 이렇게 각국의 아트페어의 컬렉터와 화랑과 작가와 관심 있는 애호가들의 시선을 모으고 시너지 효과를 모을 수 있도록 전력투구해서 같이 원아시아를 위해서 도모하기 위해서 약속했습니다. 그리고 또 하나는 작가들과 미술계에 도움이 될 수 있는 레지던시를 서로 교환해서 각국의 젊은 유수한 작가들을 공유할 수 있는 시스템을 구축하기로 약속했습니다. 올해부터 추진을 시작할까 합니다. 여기에 따른 전제는 원아시아라는 타이틀에 접근하고자하는 관계 때문에 그렇습니다. 전반적으로 3-5년 사이에 아시아에 부는 외부적인 바람에 의해서 결성은 됐지만, 아시아를 하나로 묶어서 아시아 미술을 한 단계 더 도약시키고 공유할 수 있는 시스템을 갖추고자 결성되었습니다.

그럼 KIAF는 앞으로 어떻게 전략적으로 접근해 나갈 것이냐 하는 문제가 있습니다. 2015년부터 KIAF가 전환점을 돌았다고 보며 적극적인 변화를 모색했습니다. 첫째는 글로벌화 해야 한다는 것입니다. 저희가 2015년 KIAF에서 작지만 변화를 갖기 위해서 시도한 바가 있습니다. 4개국의 컬렉터와 미술계 인사와 화랑을 초청해서 KIAF가 아시아의 중심적인 페어로 발돋움하고자 했습니다. 원아시아를 위해 아시아화랑협회장들이 적극적으로 나서서 행동하기 위한 일련의 작업입니다.

두 번째로는 아트페어를 통해서 전략적으로 전시기획을 추진하고자 하는 변화를 시작했습니다. 이는 다양한 국제미술의 흐름에 관계하는 것만이 아니라 이를 토대로 아시아 미술이 관심 갖고 있는 영향력 있는 컬렉터의 방문의 장을 만들어 가고 관심을 이끌어 내는 직접적인 계기로 KIAF를 활용하기 위한 전초적인 전략입니다. 사실 아시아 미술시장에서 살아있다고, 활발하다고 표현할 수 있는 장소로는 역시 홍콩일 것입니다. 홍콩의 경우 아트바젤 운영자들이 관여함으로써 아시아 지역에서 가장 우월성을 가지고 있지만, 그에 버금간다고 말할 수 있는 서울 또한 아시아에서는 파급력도 있고 효율성을 가지고 있다고 저희는 자부하고 있습니다. 하지만 그 여파가 아직 크게 작동하지 않기 때문에 저희가 이런 변화의 꼭지점에서 좀 더 적극적인 행동을 통해서 KIAF를 발전시키고자 합니다. 타이완 아트페어 같은 경우는 25년의 역사를 가지고 있고, KIAF는 올해가 15년째입니다. 그런데 저희가 가지고 있는 대표성이라고 하면, 7-8년 전까지만 해도 아시아

를 대표하는 아트페어였습니다. 그런데 현실적인 상황에서 보면 아트바젤 홍콩에 의해서 자칫 잘못하면 2, 3위권 밖으로 밀릴 수 있는 처지에 있고, 여러 가지로 세계 시장이 어렵고 힘든 상황에 점점 빠져드는 입장에서 저희는 노력을 배가할 수밖에 없고, 이를 통해서 아시아에서 최고의 아트페어를 지향하기 위해서 여러 가지 노력을 하고 있습니다. 이를 전제로 해서 가장 중요한 것이 글로벌화 하지 않고는 아트페어가 성장할 수 없다는 점입니다. 56개의 아트페어가 한국에서 개최되고 있기 때문에 이러한 혼재된 상황에서 KIAF가 대표성만 가지고 갈 게 아니라 글로벌화 해서 성장할 수 있도록 최선을 다하고 있다는 말씀을 드리고 싶습니다. 시간 관계상 글로벌화 하기 위한 지원이라고 얘기할 수 있는 제도를 잠깐 말씀드리고 오늘 발표 끝을 내도록 하겠습니다.

저희가 일련의 계획들을 실현하기 위해서는 두 가지 노력이 필요하다고 생각합니다. 첫째는 한국 미술계를 구성하는 각 행위자들의 적극적인 행보가 필요하다는 것입니다. 표면적으로 KIAF를 중심으로 한 계획이 구성돼 있지만, 궁극적으로는 한국 미술 전체의 발전이 도모되어야만 하는 겁니다. 한국 미술계 발전하기 위해서는 다양한 노력이 필요하겠지만, 가장 절실하게 필요한 것 중에 하나가 선도적 역할을 하는 집단의 대두입니다. 최근 단색화를 중심으로 한국미술에 대한 높은 관심이 세계적으로 형성되고 있습니다. 그리고 이것이 다양한 작가군과 보다 많은 한국미술계에 대한 관심으로 파급력이 확장되기 위해서는 선도적인 집단이 필요하다고 생각합니다. 이에 바로 가장 적합한 집단이 1차 시장을 형성하는 유통행위자인 상업 갤러리군 이라고 말씀드릴 수 있습니다. 이는 가장 직접적인 한국미술 홍보가 바로 세계적인 미술관과 컬렉터들의 공간에 한국작가의 작품이 전시되고 소장되는 것이기 때문입니다. 그리고 이는 오로지 상업갤러리를 통해서만 효율적으로 관리될 수 있다고 생각합니다. 물론 이를 위해서 한국 화랑협회와 KIAF를 위시한 상업 갤러리들 모두가 큰 흐름에 맞춰서 노력해야 될 부분이 많이 있습니다. 그리고 상업 갤러리들의 노력은 정부의 후원 아래 전략적인 지원이 바탕이 되어야만 한국미술의 발전을 기대할 수 있을 것입니다. 예를 들면, 미술주간행사를 통해서 미술관, 상업화랑, 작가 그리고 다양한 예술행위자들이 KIAF와 연계해서 가능한 시너지 효과를 얻을 수 있다고 생각합니다. KIAF를 통해 한국을 방문한 국제적 미술관계자와 미술관을 비롯한 다양한 공간을 방문하고 작가들의 작품세계를 경험하고 궁극적으로 작품을 소장하게 되는 것이 가장 이상적인 형태라고 생각됩니다. 이를 위해서 화랑협회는 단계적으로 각 행위자들과의 소통과 연계를 지속적으로 추진할 예정입니다.

두 번째로 이 모든 것이 시너지 효과를 가지려면 정부의 지원에 대한 역할이 중요합니다. 한국미술은 지금 현재 국제 미술계에서 차지하고 있는 영향력과 입지가 그렇게 크지 않습니다. 미술 분야가 산업으로서 중요함을 여러 차례 강조해도 부족하다고 할 수 있을 것입니다. 따라서 민간의 노력이 이를 뒷받침하고 정부의 정책과 재정적 후원, 현대 미술 구조에서는 이게 절대적이라고 얘기할 수 있을 것입니다. 최근 한국문화역량의 가능성을 이야기할 때 항상 언급되고 있는 한국영화, 클래식, 케이팝 등은 정부의 후원이 뒷받침되었기 때문에 가능했을 것입니다. 이처럼 정부의 후원과 노력은 민간 산업발전에 큰 힘으로 작용하는 게 현실입니다.

예를 들면, 아트 타이베이 같은 경우는 3백만 불의 아트페어 예산의 10%를 국가에서 지원하고 또 젊은 작가의 기회를 위한 과감한 투자 역시 정부에서 지원하고 있습니다. 일본도 마찬가집니다. 5천만 원에 달하는 지원금을 각 화랑에 사용할 수 있는 기금을 마련해서 적극적으로 일본 현대미술을 세계화 하는 데 일조하는 돈을 지원하고 있습니다. 이와 아울러서 독일 같은 경우도 적극적인 베를린 화랑협회와 해외 아트페어 홍보 부스는 물론이고 각국 아트페어에 지원금을 책정해서 지급함으로써 큰 도움을 주고 있습니다. 싱가포르도 마찬가집니다. 싱가포르는 국가의 지원책도 있지만, 정부 지원을 통해 싱가포르 국외 화랑들이 여러 지점을 열고 활동하고 있습니다. 1년간 무료로 부스비를 받지 않고 세제적인 조치도 취해주는 등 이런 다양한 지원책에 의해서 세계뿐만 아니라, 아시아 각국이 자국의 현대미술을 과연 어떻게 효율적으로 세계화 하고

글로벌화 하고 아시아의 대표 시장으로서 어떻게 대표 작가를 많이 키워나가느냐에 대한 관심이 지대합니다. 이런 모든 바탕이 국가의 전략적인 바탕과 지원 없이는 사상누각일 겁니다. 그래서 오늘 문광부의 과장님도 와 계시고 또 미술 기획과 이론하시는 분들도 계시지만, 우리 모두가 국가적인 그런 정책에 이반될 수 있도록 많은 관심을 기울여주셨으면 하구요. 하나 마지막으로 드리고 싶은 말은 KIAF 초기에 몇 년간은 정부지원이 있었습니다. 그런데 납득 안 되는 이유로 단절되고 말았습니다. 수 년 간에 걸쳐서 한국화랑협회는 정부지원이 끊긴 상태에서 KIAF를 대표 아트페어로 키우기 위해서 최선을 다해 달려왔습니다. 그래서 2016년 이후로는 전향적인 지원책이 강구되길 기대하면서 발표를 마치도록 하겠습니다.

정연심 :

다음 발제는 이화익 갤러리의 이화익 대표님께서 해외사례에 대해 발제하시도록 하겠습니다. "아부다비에서 싱가포르까지 해외 아트페어 참가하기"라는 주제 중심으로 발제하시겠습니다.



사례발표 중인 이화익(이화익갤러리)

이화익 :

박우홍 회장님께서 국내 아트페어 상황에 대해서 여러분께 말씀 드렸는데요, 저는 해외의 아트페어를 저희 화랑이 직접 참여해서 경험한 것을 토대로 해서 그 자료를 가지고 여러분께 발표하겠습니다. 우선, 화면을 보시면 저희가 지금 2006년에 싱가포르 아트페어에서 시작해서 최근까지 참가했던 아트페어입니다. 최근에는 아부다비 아트페어를 지난 2015년 11월에 마지막으로 참여했는데, 아부다비 아트페어는, 뒤에서 다시 설명하겠지만, 국가에서 직접 운영하는 아트페어입니다. 문화부 장관과 아부다비 문화관광청에서 아트페어를 직접 운영하고 있습니다. 사실 중동이라는 곳은 1970년대에 석유가 나기 시작해서, 굉장히 부가 급부상한 곳인데 문화적으로는 사실 그렇게 축적된 곳은 아닙니다. 최근 아부다비 정부에서는 축적된 부를 바탕으로 문화강국으로 다시 탈바꿈하기 위해서 아주 큰 프로젝트들을 하고 있습니다. 조금 뒤에 다시 설명 드리겠습니다.

2015년 6월에는 우리나라 정부의 지원으로 스코프 바젤에 참가했습니다. 1월에는 아트 스테이지 싱가포르에 참가했습니다. 아트 스테이지 싱가포르에는 작년까지 거의 10년을 참가했습니다. 제가 사실 싱가포르를 맨 처음에 나가게 된 계기를 말씀드리자면, 저는 2001년에 화랑을 시작했습니다. 그리고 2005년부터 미술경기가 굉장히 좋아졌어요. 그래서 2006년에 해외로도 진출하기 시작하면서 싱가포르가 아시아의 허브이기도 하고 저의 당시 생각으로는 싱가포르가 스위스 같은, 아시아의 스위스 바젤 같은 곳이 되지 않을까 하는 기대감이 있었습니다. 그런데 최근에 홍콩에 밀리고 있어요. 여기에는 아무래도 여러 가지 요인이 있겠지만, 홍콩은 현재 모든 것에 관세가 없습니다. 홍콩 전역이 면세구역이에요. 주류까지도 면세이기 때문에 미술품 거래 역시 모든 것이 면세입니다. 그래서 아트바젤이 아트 HK를 2012년 경, 불과 3년여 전에 인수했지만 현재 최고의 아트페어로 성장하고 있습니다. 저희가 작년에는 아부다비, 런던을 비롯해 미국의 아트 팜비치, LA아트쇼 등 미국 쪽에도 진출을 했습니다. 그런데 만만치는 않았습니다. 2013년에는 아부다비 아트페어를 비롯해서 런던, 아트 스테이지 싱가포르, 그리고 2012년에는 아부다비 아트페어, 아트스테이지 싱가포르를 나갔어요. 2012년에는 해외를 두 곳만 나갔는데요, 왜냐하면 2007년 말에 금융위기로 인해 전 세계 미술시장이 많이 얼어 붙어 있었고, 저희도 해외로 나가면 정부 지원을 받더라도 저희가 쓰는 비용이 최저 2-3천만 원에서 많게는 8천만 원 내지 1억 원까지 되기 때문에 사실 어려운 경기 속에서는 1년에 한 두 차례의 해외 아트페어 참여도 저희한테는 굉장히 힘들었습니다.

2010년에는 저희가 3군데를 나갔는데, 그 중에서 싱가포르와 두바이를 나갔습니다. 저희가 아부다비를 나가기 전에 두바이를 가봤었어요. 두바이는 아랍에미리트의 두 번째 큰 도시인데, 두바이는 사실 아부다비보다 아트페어를 먼저 시작했어요. 두바이 아트페어는 영국 사람들이 와서 모든 콘셉트를 조직하면서 운영하고 있었어요. 그리고 아부다비는 프랑스 쪽에서 운영 했고요. 그러니까 중동은 자체 전문 인력들이 많지 않기 때문에 유럽의 전문 인력을 본인들의 문화예술을 키워나가는 데 굉장히 많이 활용하는 것을 볼 수 있었어요.

그리고 2010년에는 '코리아 아트쇼'라고, 정부에서 지원해서 처음으로 해외아트페어에 한국 현대미술을 소개하자는 취지로 아모리 쇼 기간에 참여했던 아트페어였습니다. 그리고 2007년 아트 스테이지 싱가포르에 참여했을 때는 미술경기가 좋았던 때에요. 그때는 한국의 많은 화랑들이 중국에 지점도 내고 그랬어요. 저는 해외 지점 화랑은 내지 못했지만, CIGE라는 차이나 내셔널 컨벤션센터에서 열리는 아트페어에 나갔었습니다. 2007년만 해도 중국은 제가 보기에 우리나라의 1970년대 수준이라는 생각을 했어요. 그리고 또 중국은 지금도 마찬가지지만 해외 화랑들한테 작품을 판매하면, 판매에 따르는 세금을 33%를 매기고 있기 때문에 국제 아트페어가 성공할 수가 없어요. 중국 내에서 유일하게 홍콩이 중국 령이지만 세금이 없기 때문에 제일 잘 되고 있는 거죠. 저희가 사례들을 통해서 알려드리겠습니다.

아부다비 아트페어는 매년 11월에 열리고 있는데, 알 사디얏이라고 해서 사디얏이라는 섬에 문화 중심지를 만들고 있어요. 지금 구겐하임 미술관도 거기에 오픈할 예정이고요, 루브르도 곧 오픈할 예정이고, 그 다음에 자국의 거대한 미술관까지 3개의 큰 프로젝트가 동시에 진행되고 있어요.

저희가 지원해서 통과가 된 레터를 받은 것을 참고로 보여드리고요. 올해 저희가 사실 투자를 많이 했어요. 이전까지는 중간 사이즈의 부스를 사용했었는데, 중간 사이즈의 부스는 50스퀘어미터로, 2만7천 US달러 정도의 부스비를 내고 참가합니다. 아부다비 아트페어의 특징은 소규모의 화랑을 참여시키면서, 국가에서 운영하고 컬렉션도 국가에서 직접하기 때문에 사이즈가 큰 작품들을 비교적 많이 구입하는 편이에요. 그래서 저희가 작년은 큰 사이즈 작품을 가져가야했기 때문에 좀 더 큰 부스인 75스퀘어미터, 4만 500 US달러, 적지 않은 돈이죠, 4천만 원이 넘는 돈을 부스비로 감당하면서 한국작가 7명, 해외작가 1명의 작품을 선보였습니다. 주최 측에서 부스도 다 만들기 때문에 저희가 75스퀘어미터를 신청했지만 실제적으로는 조금 더 넓은 공간을 만들어 놨더라고요. 82스퀘어미터였기에 부스비는 더 내야 되는 상황이었지만, 어쨌든

더 넓은 공간을 확보할 수 있었습니다. 부스비 외에도 추가집기류 등의 비용이 한 800만 원 들었던 거 같아요. 오프닝 장면인데, 제가 많은 해외 아트페어를 다녀봤지만, 여기는 차도르, 히잡을 쓰고 온 분들이 많기 때문에 굉장히 색다른 오프닝 광경입니다. 자국민들에게 미술교육을 많이 시키고 있어서 오프닝에도 많은 사람들이 오는 편이고, 또 NYU뉴욕대학 지점이 아부다비에 있어요. NYU의 학생들과 교수들도 많이 방문합니다. 저희 부스 앞에 있는 오른쪽의 흰 그림을 보시면, 메카를 이렇게 그린 거예요. 영국화랑의 중동 작가의 작품인데요, 유럽 화랑들은 유럽 작가들을 데려오는 게 아니고 중동 작가들을 발굴해서 이렇게 중동 작가들을 자기네 화랑의 부스에서 전시하면서, 이쪽에 많이 판매하고 있어요. 훨씬 관심도가 높죠.

한국 작가만 해도 신상호 작가가 아트 앤 라이프라는 중동 일간지에 표지모델처럼 나왔는데요, 이런 지면에 저희가 광고하려면 몇 천만 원짜리 광고료를 내야 합니다. 아주 운 좋게도 광고가 나왔는데 불행히도 작품은 팔리지 않았습니다. 어쨌든 큰 홍보 효과가 있었고요. 왼쪽에 있는 캔버스 데일리는 이 페어 기간 동안 발행되는 일간지에요. 남경미라는 우리나라 여성작가인데 그 작가의 작품이 크게 실리고, 영문과 아랍어로 실렸습니다. 그리고 아부다비 아트페어는 그들의 컬렉터들한테 참가하기 전에 정보를 많이 주고요. 미리 구입의사를 밝히고, 실제로 오프닝 때 와서 바로 결정할 수 있도록 합니다. 그래서 저희도 미리 이미지를 많이 제공하고 그쪽에서 온라인, 오프라인으로 홍보를 많이 합니다. 신상호 선생님 홍보도 그렇게 되었던 거고요. 화면에 보시면 캔버스 데일리는 오프닝까지 합쳐 5일간 매일매일 무슨 작품이 팔렸는지 신문에 보도가 됩니다. 여기 3번에 이이남 작가의 쇠라의 작품을 변형한 비디오 작품이 나왔습니다. 그리고 또 2012년에 참가했을 때는 한국의 중동 통신원분이 와서 보시고 여기저기에 홍보를 해주셨어요. 그리고 저희가 안두진 작가를 소개했을 때, 2013년이었던가요? 이때 이렇게 어디 잡지에 표지로 나왔는데 저희도 몰랐어요. 관객들이 와서 이 작품을 잡지 표지에서 봤다고 해서 저희가 구한 잡지였는데요, 이렇게 소개가 크게 되고 관심도가 높아져서 이 작품은 150호였는데 판매가 되었습니다. 현지에 있는 변호사분이 작품을 샀어요. 우리나라 돈으로 1천 9백만 원 정도였습니다. 젊은 작가의 작품이었기 때문에 그렇게 비싼 작품은 아니었지만 어쨌든 좋은 성과를 얻었습니다.

아부다비 아트페어의 총 소요액이 9천 9백 60만 원, 거의 1억이 들었는데 정부 지원 금액은 7백만 원이었고, 저희 화랑 자체부담금은 9천 2백 60만 원이었습니다. 이것을 보시면 정부에서 어떻게 해야 한다는 게 좀 감이 오셨을 거 같아요. 저희도 굉장히 어렵습니다. 저희가 2014년, 2015년 쭉 한국작가 중심으로 많이 소개하고 있고, 계속 참여하다 보니까 어느 작가는 빼야 되는지와 어떤 새로운 작가를 넣어야겠다는 것을 가늠할 수 있어서 그쪽 지역에서 좋은 성과를 얻을 수 있는 작가로 보강해 나가고 있습니다. 그리고 이것은 작년에 아트스테이지 싱가포르 참가했던 건데요, 올해 1월에도 열리고 있기 때문에, 오늘도 페어가 열리고 있는데 저는 오프닝에 저희 KIAF 홍보 차 팀장, 과장과 같이 다녀왔습니다. 작년까지 저희가 아트 스테이지 싱가포르는 한 번만 빠지고 계속 참여를 했는데 한국 작품이 싱가포르에서 판매되기가 참 어려웠어요. 비용을 계산해 보니까 소요액 6천 41만원인데 정부 지원금은 9백만 원을 받아 5천만 원 이상을 자체부담을 했는데, 판매는 젊은 작가의 1천만여 원 작품 한 점 밖에 못 팔았어요. 굉장히 저희로서는 어려웠던 페어였습니다. 그래서 다시 점검을 하고 나가지 않으면 안 되는 상황이 되었습니다. 또 기타 유럽 권, 미국 권의 페어도 참여를 했는데요, 그래도 정부에서 지원해 주는 작년 스코프 바젤 같은 경우는 참가비가 많이 절약됐어요. 저희가 단독으로 나갈 때는 규모를 크게 나가야만 그래도 그쪽에서 뭐가 보이기 때문에 그렇게 했었는데, 스코프 바젤 같은 경우는 한국화랑 열 몇 군데가 함께 나가니까 저희가 작은 부스로 여러 개 나가서 한국작가들을 많이 보여주는 상황이 되어서 자체적으로 총 2, 3천만 원을 들이면서도 전시가 가능했습니다. 그럼 여기까지 발표를 마치고 이후 있을 토론 시간에 많은 질문해주시면 감사하겠습니다.

정연심 :

많은 갤러리 관계자들이 오셨는데, 해외 아트마켓을 개척하시는 데 도움이 될 것 같습니다. 아부다비 미술시장의 경우에는 해외 많은 학교들과 미술가들이 대거 입성하고 있기 때문에 내년부터는 확대된 프로젝트들을 아부다비에서 훨씬 더 많이 만나볼 수 있을 것 같습니다. 저희 생각으로는 아부다비 아트페어 같은 경우에는 자국민들을 대신 교육시키기 위한, 현대미술을 소개하기 위한 사례로서 아트페어를 활용하고 있는 게 아닌가 하는 생각이 듭니다. 다음 발제자는 변홍철 그레이월 대표께서 해외교류 사례에 대해 발표하시겠습니다.



사례발표 중인 변홍철(그레이월)

변홍철 :

그레이월은 사실 이름에서 보시다시피 하이브리드 사무실입니다. 저희는 영리와 비영리를 아우르며 기관이나 기업들의 여러 가지 기획 프로젝트 위주로 운영하고 있습니다. 먼저 박우홍 회장님이 한국의 아트페어, KIAF에 대한 전반적인 내용과 필요한 부분을, 그리고 이화익 대표님이 화랑이 해외 아트페어에 참가하는 방법이나 예산 등에 관해 말씀해 주셨습니다. 작년에 저는 아르코 지원으로 해외 아트페어에 참여했는데, 저희가 화랑은 아니기 때문에 한국 특별전 형식으로 참여했습니다. 오늘은 아트 스테이지 싱가포르와 자카르타에서 열리는 바자 아트페어, 이 두 곳에 참여한 결과보고 내용을 말씀드리겠습니다. 앞서 두 분이 큰 그림에서 구조적인 부분이나 정책적으로 필요한 부분을 말씀해주셨기 때문에, 저는 해외시장 개척에서 정말 필요한 게 어떤 것인지 제가 개인적으로 느꼈던 부분들과 해외기관들이 자기 시장을 더 확장하기 위해서 사용하는, 어떻게 보면 굉장히 미시적인 방법들을 몇 가지 사례로 보여드리겠습니다.

아트 스테이지 싱가포르는 초대 국가관 개념이 있었어요. 그래서 아트 스테이지 싱가포르 안에 동남아의 몇 개 국가를 초청하는 가운데, 아르코와 아트 스테이지 싱가포르를 운영하는 로렌조 루돌프와의 협의를 통해서 한국 특별전 부스를 하나 만들어줬으면 좋겠다는 의견이 오갔습니다. 그리고 지난 2015년 1월에 한국에서 꽤 많은 숫자인 9개 화랑이 참여했습니다. 그렇기 때문에 아트 스테이지 싱가포르에서는 특별전

형식의 페어부스가 열리려면 화랑을 통해서 상업적으로 알려지지 않은 작가를 소개해주길 원했고, 화랑과 겹치지 않는 작가들과 한국미술의 새로운 단면을 보여줄 수 있는 작가들을 추천해달라고 해서, 제가 기획을 하고 아르코와 싱가포르 측과 협업해서 4명의 작가를 선정했습니다. 젊은 작가, 참신한 작가, 사회적 이슈를 다루는 작가들, 이렇게 해서 강서경, 김채원, 박진아, 최원준 작가를 특별 부스에 초대했습니다.

최원준 작가의 작품은 북한 만수대 창작단에 관한 비디오 작업이었고요. 박진아 작가는 페인팅, 김채원 작가는 커피스트로우를 이용한 설치작업을 보여줬습니다. 아트페어에서의 한국 현대미술 작품은 어떻게 보면 팔기 위한 작품이라는 형식 안에 갇힌 작품들이 많은데 저희는 조금 비영리적인 비엔날레에 가까운 형식을 갖고 있는 작가들을 소개했습니다. 또 하나는 아르코에서 이 행사를 지원하면서 새로운 작가들을 싱가포르에 보여주는 것도 있지만, 또 하나의 미션은 어떻게 하면 페어에 참여한 한국 화랑들과 현지 컬렉터들 사이에 네트워크를 구축하는 데 도움을 줄 수 있을지 방법을 찾는 것이었습니다. 그래서 저녁 파티 자리를 마련했습니다. '아르코 갈라 디너'라고해서 페어 근처 보타니칼가든에 폴렌(POLLEN)이라는 굉장히 좋은 레스토랑을 빌렸습니다. 한국 화랑과 관계자들만 초대해서 저희끼리만 모이면 의미가 없잖아요. 그렇다고 해외 컬렉터나 기관을 직접 부르는 방법은 많이 어려운데요, 본인들의 자체 행사도 많은데 저희가 그분들을 모시기란 어려운 부분이 있습니다. 그래서 갈라 디너를 싱가포르에 있는 굉장히 중요한 기관인 STPI(Singapore Tyler Print Institute)와 공동 개최를 했습니다. STPI는 한국 분이 지금 디렉터로 계세요. 에미유(Emi Eu, 유혜정) 디렉터라고, 제 학교 동문이자 친분이 있는 디렉터로 요청에 흔쾌히 응해 주셨고요. 또한 STPI는 국가기관입니다. 그렇기 때문에 싱가포르 문화원 분들이 이 디너에 함께 오셨고, 페어에 참여했던 이화익 대표님도 오셨고요. 참여한 다른 모든 화랑 관계자들이 같이 만나볼 수 있는 자리를 가졌었습니다. 그래서 현대화랑, 가나아트 등 많은 분들이 현지 문화원 분들, 대사관 분들과 디너에서 많은 네트워킹을 했습니다. 푸르덴셜 어워드 전시에 참여한 신미경 작가도 오셨고, 싱가포르 미술관에서 열렸던 큰 전시에 참여하신 최우람 작가도 오셨고, 그 당시 싱가포르에 오셨던 많은 한국 갤러리 관계자, 기자, 작가, 싱가포르의 해외 외신기자 등과 함께 큰 파티를 진행했습니다. 저희가 에미유 디렉터와 파티를 만들었던 이유는 그가 STPI 디렉터를 맡고 있을 뿐만 아니라 미술시장에서 굉장히 큰 역할을 하고 있는 분이기 때문입니다. 현재 홍콩, 스위스 바젤, 미국 마이애미비치를 아우르는 아트바젤의 조인트 커미티 멤버로 있고, 지금은 원앤제이의 패트릭께서 들어갔지만, 그 당시 아트바젤 홍콩 셀렉션 보더로서 중요한 역할을 하고 있었습니다. 그래서 또 한 가지 목적은, 아트 스테이지 싱가포르에 참여한 많은 한국 화랑들 중에 아트바젤 홍콩에도 참여하고 싶어 하는 화랑들이 많았기 때문에 이러한 교류의 장을 만들어 보자고 해서 디너 자리가 마련되었습니다. STPI에 대해서 추가로 소개해 드리면, 뉴욕에 있던 타일러 프린트가 문을 닫으면서 싱가포르가 그 기관 전체를 인수했습니다. 그래서 엄청나게 큰 판화 제작 시스템을 싱가포르로 옮겨서 국가지원 예술 창작 시설을 만든 거죠. 미술관은 아니고요, 판화 공방입니다. 큰 전시장이 같이 있는 판화공방이고요. 레지던시 프로그램을 통해서, 해외 유명 젊은 작가들을 초대해 판화를 제작하는 데 도움을 주고, 판화를 만들고 직접 판매를 합니다. 초기에는 정부가 전액 지원을 했는데 현재는 정부지원이 20%정도이고, 나머지 80%는 판매를 통해 자체 기금을 충당하고 있는 아주 대표적인 국가기관이지만, 자체 생존이 가능한 기관으로 볼 수 있고요. 에미유 디렉터는 설립 멤버로 이 기관이 싱가포르에 처음에 만들어질 때부터 참여해서 지금은 디렉터 자리에 있고, 한국 작가로는 서도호, 양혜규, 전광영, 임자혁 작가 등이 레지던시 프로그램에 참여한 바 있습니다.

그리고 지난 8월에는 자카르타에서 열리는 바자 아트페어에 아르코 지원을 받아 참여했습니다. 여기도 마찬가지로 저희는 갤러리가 아니기 때문에 갤러리 부스로 참여한 게 아니라 한국관 내지 한국 플랫폼으로 참여했고요. 그 시작은 자카르타에 있는 한국 문화원의 적극적인 추진 덕분이었는데요, 자카르타가 사실 미술시장이 굉장히 커지고 있습니다. 워낙 부의 편중이 심한 국가이다 보니, 자카르타 컬렉터들의 컬렉션은 우리나라 컬렉터들과 비교할 수도 없을 만큼 큰 시장을 갖고 있습니다. 이러한 가능성을 보고 있던 문화원과

대사관에서 싱가포르에서 있었던 저희 프로젝트를 보시고 이러한 행사를 자카르타에서도 꼭 해주었으면 좋겠다고 하셔서 진행하게 되었습니다. 그래서 사실은 문화원장님이 이 행사에 굉장히 적극적으로 발로 뛰어 주셨어요. 아르코와 미팅을 갖고 어떻게 하다가 저한테 이 말씀을 해주셔서 제가 진행하게 되었고요. 그런데 아르코 지원이 조금은 늦어지면서 저희가 때를 살짝 놓쳤습니다. 인도네시아가 이슬람 국가여서 라마단 기간이 있는데 한 달 동안 아무도 일을 안 하더라고요. 운송을 해야 하는데 좀 연기되다 보니까 부스를 놓쳤어요. 내부 부스는 놓쳤고 그럼 어떤 가능성이 있는지를 그쪽과 타진했는데, 여기서도 마찬가지로 저희 한국 기관이 혼자 부스를 만들고 파티를 하면 저희들만의 잔치밖에 안 되거든요. 그러면 현지 컬렉터, 기관, 기자들에게 누가 노출할 것인가를 생각하다가 KIAF 커미셔너 활동 시 알게 되고 같이 여러 프로젝트를 진행한 인도네시아 화랑협회회 회장 에드윈에게 연락해서 같이 한번 행사를 만들어 보자는 요청을 드렸습니다. 흔쾌히 승낙을 받아서 이 프로젝트를 인도네시아 화랑협회와 공동주관했습니다. 현지에서의 홍보를 인도네시아 화랑협회가 어느 정도 지원을 하고, 컬렉터들 초청과 또 여러 가지 현지에서 할 수 있는 부분들을 찾자고 해서 이렇게 됐고요. 이곳은 건물들이 낙후한 지역이기 때문에, 낙후지역이나 일반 시민의 거주 지역 사이에 큰 몰이 있는 형태로 도시가 구성이 돼있습니다. 그리고 일반적으로 몰 안에 호텔도 있고 컨벤션 센터도 있습니다. 몰 4층이 컨벤션 센터이고, 다른 공간들이 몰 사이사이에 있더라고요. 당시 상황에서 할 수 있는 게 무엇인지 고려해 보다가 내부 부스는 안 되니 몰을 빌리자는 제안을 인도네시아 측에서 받았습니다. 몰의 로비 공간에도 페어 기간이기 때문에 작품들이 굉장히 많이 설치되더라고요. 그래서 그중에 4층으로 들어가는, 동선 상으로는 컨벤션 센터로 들어가는 입구의 1층 로비를 저희가 빌렸습니다. 여기가 몰이다 보니 가벽을 설치하고 페인팅을 걸려면 너무나 많은 추가비용이 들겠더라고요. 그래서 프리 스탠딩이 가능한 조각을 선택했습니다. 그리고 동남아 지역이 기후 상으로도 그렇고, 조각 컬렉션을 굉장히 많이 합니다. 나무 같은 재료에 대한 어떤 역사적인 영향도 있고요. 그렇다고 저희가 똑같은 조각을 보여줄 순 없고, 조각을 현대적으로 재해석한 작가들을 선보이고자 해서, 굉장히 큰 대형 도자 조각을 제작하시는 이헌정 작가와 일상 오브제들을 이용해서 키치적이지만 새로운 미감을 만들어내는 최정화 작가, 사진을 이용한 조각을 하는 권오상 작가 등 3명의 조각가를 선별해서 전시를 만들었습니다. 그리고 이 페어는 하퍼스 바자라는 패션 잡지사에서 주최하는 자카르타 최대의 아트페어고요. 인도네시아 화랑협회가 페어에 오셨던 분들을 초대해서 굉장히 큰 오프닝을 하고 방송국에서도 촬영했고요. 최정화 작가는 밑의 로비에도 설치하고 페어장 입구에도 빈자리가 있어서 요청해서 설치를 했고요. 이렇게 해서 단지 보여주는 것만으로 끝나면, 아르코 지원사업으로 한국미술을 해외에 알리는 데 있어 힘이 떨어지기 때문에 먼저는 파티였다면, 이번엔 예산이 부족한 관계로 조찬을 함께 하는 자리를 마련했습니다. 컨벤션 센터의 호텔 프라이빗 공간을 빌려서 많은 화랑, 인도네시아 화랑협회 관계자들, 그리고 한국에 계신 인도네시아 대사의 따님인 자스민 프라세티오를 초대했습니다. 주한 인도네시아 대사님은 굉장히 큰 컬렉터이시고, 또 따님이 지금 인니 소더비 대표로 있고요. 또 송은 아트센터가 인도네시아랑 굉장히 큰 비즈니스 관계에 있는데 그쪽에서 전시하는 다른 작가 분들과 컬렉터들도 초대했습니다. 저희가 세 작가를 초대했잖아요. 권오상 작가는 아라리오 작가고, 최정화 작가는 박여숙 화랑에서 전속으로 전시를 또 진행하고 있습니다. 그래서 두 화랑 관계자들도 초대해서 한국 미술에 대한 프레젠테이션을 했습니다. 그래서 저는 그레이월에 대한 간단한 소개와 이번 전시를 소개를 했고, 또 송은 아트센터가 인도네시아와 하고 있는 프로젝트를 소개했고요. 그 다음에 아라리오 화랑은 소속 작가들과 프로그램들을 소개하고, 최정화 작가와 박여숙 화랑의 작가들을 소개 하면서 단지 컬렉터, 클라이언트에게 소개하는 자리가 아니라 갤러리 비즈니스를 연결할 수 있고, 기관들 및 컬렉터들을 같이 연결할 수 있는 조찬 자리를 마련하고자 했습니다. 그리고 현지에 한국 컬렉션을 굉장히 많이 갖고 있는 인도네시아 컬렉터가 오셨어요. 한국 작가 약 7명 이상의 작품들을 갖고 있는데 굉장히 열정을 갖고 계시더라고요. 그날도 오셔서 큰 관심을 보여주셨습니다. 현지에서는 인도네시아 화랑협회가 신경써줘서 현지 미술잡지에도 홍보가 되었습니다.

그리고 당시 선보인 작품들을 다시 바로 돌려보내는 게 아쉽더라고요. 어마어마한 크기와 무게의 조각들이기 때문에 운송비가 엄청나거든요. 그래서 현지 화랑들에 요청해서 행사가 끝나고 작품들을 바로 돌려보내지 않고, 현지에서 한 번 더 전시하고 올 수는 없는지 부탁했고, 현지 화랑에서 전시를 하고 한국으로 왔던 이러한 사례가 아르코 지원을 받아서 작년에 했던 사업이었습니다.

조금 더 미시적으로 방법론적인 것에 대해 말씀드리자면, 페어에 참가해서 작품을 보여주고 컬렉터가 지나가다가 마음에 들어서 작품을 사는 것도 굉장히 중요합니다. 어떻게 보면 미술시장에서 가장 기본적인 것이겠죠. 하지만 조금 더 구체적으로 들어간다면, 정말 중요한 건 컬렉터, 그리고 비영리와 영리를 아우르는 큐레이터, 비평가, 이들의 눈에 들고 그걸 통한 홍보가 되어야 하거든요. 광고가 아니고 PR이 되어야 합니다. 다른 사람의 입을 통해서 가치를 인정받는, 그래서 마케팅이 아니라 브랜딩이 필요한 시점이라고 생각합니다. 그런 것을 하려면 어떤 프로그램들이 운영되어야 하느냐는 제가 볼 때 영리와 비영리의 협업이 필요하다고 생각합니다. 큐레이터들과 비평가들, 갤러리와의 조화가 필요한데, 아트바젤 홍콩 같은 경우에는 아시아 아트 아카이브와 프로그램을 같이 운영하면서, 실질적으로 아트바젤 홍콩이 시장에서 큰 역할을 차지하지만, 정말 좋은 컬렉터들, 시장을 리드하는 컬렉터들은 아시아 아트 아카이브의 보드 멤버들이에요. 이 분들이 작품을 사면, 나머지 사람들도 따라서 작품을 사는 형국이거든요. 국내에서는 삼성미술관의 홍라희 관장이 작품 컬렉팅하면, 다른 컬렉터들이 따라서 사는 형국이 있었던 것 처럼요. 미술시장에서 중요한 건, 물론 대중의 눈도 중요하지만, 정말 안목 있는 분의 눈이 굉장히 중요합니다. 이런 부분들을 위한 것이 저는 비영리와의 협업이라고 생각해서 이런 사례들을 말씀드렸고요. 또 한 가지 사례로, 시장을 확장한다는 건 결국 해외시장에 많이 보여준다는 것도 있지만, 어떻게 중요한 컬렉터들을 내가 확보하느냐 하는 부분이 굉장히 중요한 거 같아요. 그래서 제가 했던 프로그램 중에서도 각각 현지에서 중요한 역할을 하는 기관과의 협업을 통한 홍보, 파티를 중요시 여겼습니다. 실제로 작년 홍콩 파티에서 각각 다른 지역의 화랑들인 독일의 에스더 쉬퍼(Eshther Schipper)와 노이게림 슈나이더(Neugerriemschneider), 싱가포르의 STPI, 중국의 비타민 크리에이티브 스페이스가 홍콩의 굉장히 좋은 프라이빗 레스토랑을 빌려서 자신들의 컬렉터들, 미술관 관계자, 큐레이터들을 불러서 파티를 열었습니다. 아트바젤 홍콩 기간에 파티를 하면서 서로가 컬렉터들을 공유하고, 정보를 공유하고, 서로가 서로의 눈을 믿는 사람들이 연합해서 파티를 하면서 굉장히 고급 정보들을 나누는 시간인데요. 이런 파티들이 매우 중요합니다. 저희도 이러한 부분에 지원이 이루어져야 한다는 생각을 합니다. 그리고 또 하나의 협업 사례를 보면 영리와 비영리 그리고 화랑들끼리의 관계도 있겠지만, 지역과의 협업사례를 들 수 있습니다. 그리고 리만 머핀(LehmannMaupin)의 작년 파티 중에 하나인데요, 여기서는 넷아포터(NET-a-Porter)라는 세계적인 인터넷 의류 유통업체가 한 작가를 후원하면서 여기의 관계자들, 이 회사의 투자자와 관계자, 그리고 고객들, 화랑 고객들을 모아 한 자리에서 파티를 하면서 작가를 프로모션했습니다.

그리고 비영리 기관과의 협업사례는 토탈미술관이 언씬(Unseen)이라는 암스테르담의 사진페어에 참가한 것을 들 수 있습니다. 미술관으로 한국 사진작가들을 많이 모아서 소개하는 자리였는데, 사실 마켓이라 하면 저희가 단순히 화랑으로만 생각할 수 있는 게 아니라, 마켓을 선도하는 건 큐레이터, 미술관, 갤러리의 협업이거든요. 협업으로 만들어지는 것이기 때문에 이런 부분에서 더 지원이 되어야 하지 않을까 생각합니다. 그리고 이거는 지금 진행 중인 아트 스테이지 싱가포르인데, STPI가 시장 개척 활동을 굉장히 활발하게 하고 있는데, 여기도 VIP 조찬으로 페어가 시작하기 전에 VIP들을 초대해서 조찬을 하면서 다른 화랑과 에미유 디렉터, 팔레 드 도쿄의 큐레이터, 디렉터, 로렌조 루돌프 등을 같이 불러서 비영리와 영리, 그리고 그들의 인사이트를 같이 볼 수 있는 토론회를 진행하고 자기들의 컬렉터들을 초대해서 아주 특별한 조찬을 하는 거죠. 그러면서 그들의 인사이트를 컬렉터들이 받아들여서 작품을 사는 데 도움을 주는 행사고요. 컬렉터스 라운지(Collectors‘ Lounge)에서는 알렝 세바(Alain Servais)라는 세계적인 벨기에 컬렉터를 초대해서,

싱가포르에 있는 젊은 컬렉터들한테 이 컬렉터의 컬렉션 방법이라든지 이 분의 인사이트를 소개하는 자리를 만들어서, 자기네들의 시장을 확대해나가는 역할을 하고 있습니다.

끝으로, 참여하는 화랑이나 기관에서도 단지 양적으로 많이 보여주는 건 어떻게 보면 한계가 왔다고 보여집니다. 그래서 이제는 양적으로 많이 보여주는 것보다는 어떤 브랜딩을 만들어야 되거든요. 브랜딩은 “나는 이런 걸 만듭니다, 이런 걸 가지고 있습니다”가 아니라, 남들이 내 걸 어떻게 생각하지에 대한 것들을 저희가 한 번 더 고민하면서 맥락화 하고 그런 맥락화와 그룹화와 그것들의 가치를 높이는 작업을 하려면, 이제는 조금 더 전략적인 방법들을 취해야 하지 않을까 생각합니다. 그리고 이는 영리와 비영리의 하이브리드 협업을 통해 가능하다는 말씀을 드리면서 발표를 마치도록 하겠습니다.

정연심 :

자세한 사례를 설명해주셔서 감사합니다. 지금까지 우리가 한국문화예술위원회에서 본 사업을 진행해왔습니다. 그래서 한국 미술이 세계에 소개될 수 있도록, 물론 받는 입장에서는 지원금의 금액이 많지 않지만, 그래도 저희가 미술가와 기획, 비평, 미술시장 많은 분야에 있어서 이런 지원과 정책들을 육성해 왔습니다. 올해부터는 예술경영지원센터에서 본 사업을 진행할텐데요. 예술경영지원센터의 이수령 선생님께서 이 자리에 오셔서 발제자들께서 말씀하신 것들을 모두 경청하고 계십니다. 그래서 앞으로 더욱 더 본 사업이 원활하게 이행되리라고 생각합니다.

이수령 :

안녕하세요, 예술경영지원센터 이수령이라고 합니다. 올해부터 예술경영지원센터에서 미술품해외시장개척지원사업을 진행하는데요, 작년에 비해 지원시기가 늦어져서 궁금해 하시는 분들이 많은 걸로 알고 있습니다. 2월 중에 공모접수를 할 예정이며, 자세한 내용은 저희 예술경영지원센터 웹사이트를 참고해주시길 바랍니다.

2부

최병식 :

내일은 영하 18도까지 내려간다고 합니다. 아마 미술시장 역시 이렇게 얼어붙어있는 게 아닌가 하는 생각도 해보는데요. 그럼에도 불구하고 오늘 토론회의 신청자가 200명이 넘었습니다. 오늘 오신 분들이 150여 명 정도 되는데요. 1부 때와 같이 2부 때도 한 분도 가신 분 없이 청중석을 지켜주셔서 정말 감사의 말씀을 드립니다. 세계시장은 사실 작년, 재작년 굉장히 어려웠습니다. 그럼에도 최근 15년 동안 세계시장은 1880%를 상향 조정했습니다. 18배를 올렸단 이야기죠? 아시아 시장이 힘들지만 작년 시장규모가 한국과 일본을 뺀 중화권에서도 11조 원을 기록하고 있습니다. 이 정도가 되면 세계시장은 어느 정도가 되는지 궁금하실텐데요, 세계시장은 약 70% 정도로 추산하고 있습니다. 경매시장을 35조 원 정도로 보고 있습니다. 우리나라는 경매시장이 1천 8백억 원 정도이고, 그 가운데 60%가 홍콩 거래입니다. 그렇기 때문에 정확하게 따지면, 한국의 시장 구조는 4천억 원 정도가 좀 못 미친다고 볼 수 있습니다. 이렇게 본다면, 세계시장 11위

정도의 교역국에 속하는데요, 적어도 우리가 2조 이상이 되어야 위상이 서는 겁니다. 아직까지는 갈 길이 멀다, 그렇게 말씀드릴 수 있겠습니다. 오늘 작가 분들, 아트마켓, 비평가 여러분, 학생 여러분 많이 오셨는데요, 이런 자리를 통해서 새로운 비전을 제시하고 많은 도움이 됐으면 합니다. 문광부에서 작년에 쉽지 않은 예산을 배정하고, 아르코에서 주관하셔서 해외미술시장 개척사업을 진행했습니다. 많은 노력 끝에 7억에서 8억 원 정도 지원했습니다만, 약간 예산을 남겨서 이 토론회를 주관하게 되었습니다. 오늘 시작으로 3번의 기회가 더 있습니다. 대구, 부산, 전주 세 군데에서 토론회 투어를 갖게 됩니다. 먼저 오늘 나오신 분들 소개해드리겠습니다. 먼저 정종효 경남도립미술관 학예실장께서는 마켓도 열심히 다니시고, 또 미술관 쪽 일까지 두 가지를 열심히 하시고 계시는 분이십니다. 그 다음에 배혜경 대표님이십니다. 크리스티 한국사무소의 대표로 계시고요. 이번 심의에서도 아주 열정적으로 국내외 정보를 많이 주셔서 많은 도움이 됐습니다. 그 다음에 김윤섭 선생님이십니다. 한국미술경영연구소 소장님이시고, 교육현장에서 아주 바쁘게 움직이는 분이십니다. 심상용 동덕여대 교수님 나오셨습니다. 진행순서는 여기 발표자분들께서 10분씩 발표를 하시고, 이후에는 지정토론이 있겠습니다. 세 분이 지정토론을 하시게 되는데 그 전에 약 4분정도 보충발언을 하게 해드릴 겁니다. 지정토론에서 2-30분 정도 소요될 것 같습니다. 그리고 끝나고 나면 자유토론을 아주 흥미롭게 진행할까 합니다. 그러면 먼저 김윤섭 선생님께서 발표하시겠습니다.



발제 중인 김윤섭(한국미술경영연구소)

김윤섭 :

우선 소결론 삼아 결론부터 말씀드리면, 평소 피부로 와 닿았는지 부지불식간에 모르고 지나갔는지는 모르겠지만, 다른 나라에 비해서 우리나라는 미술시장에 관한 관련 정책과 지원이 굉장히 많다고 생각합니다. 굉장히 다양하고, 세부적인 것까지 아우르고 있다고 생각하는데, 다만 어쩔 수 없는 정권교체라든가 여러 가지 환경 변화에 따라서 선택과 집중의 효율성 면에서 좀 뒤떨어지기 때문에, 우리가 그동안 주효한 효과를 체감하지 못했다는 생각을 전제로 말씀드리겠습니다. 이미 아시다시피 2014년 2월 13일 대통령의 '미술발전방향 강구에 대한 특별 지시사항'이 있었습니다. 이런 부분에 따라 2014년 들어서 미술시장 전체를 발

전시키기 위한 정책과 방안을 강구하게 됩니다. 물론 이전에도 1995년도 건축물 미술장식품 의무화라든가, 1999년 공립미술관 건립국고지원, 2005년 창작지원 위한 미술은행제도, 2006년 공공미술프로젝트, 2009년 미술시장실태조사 연구조사보고서 발표 시작, 2012년 정부 통합 정부미술은행 출범, 2013년 국립현대미술관 서울관, 이외에도 굉장한 많은 일들을 해오고 있습니다. 저희가 그런 부분에서도 역시 체감을 못하고 지나간 면이 있었습니다. 지금부터는 2014년 이후에 주효하게 진행하고 있는 미술시장 관련 정책을 한번 훑어보도록 하겠습니다. 우선 전체적인 필요성 측면에서 보면, 한 해 평균 약 3천명 이상의 미술작가가 배출되죠. 순수미술시장에 3천명이 배출됩니다. 그리고 공식적으로 작가로서의 창작자만 해도 4만 명 이상으로 추산되고, 전국에 화랑이 4백여 곳이라 친다면, 한 작가 당 1년에 몇 점만 작품을 한다 해도 얼마나 생산되는지 아시겠죠? 그랬을 때 나머지 우리 미술시장 수요를 감당해야하는 여러 가지 환경은 굉장히 열악하다는 부분들은 당연히 체감할 거 같군요. 그리고 유통업 종사자가 90% 이상이 개인사업자라는 점, 또 하나는 일부 편중된 시장이라든가, 매출구조라든가, 일부에 의한 부의 편중, 빈익빈 부익부에 대한 부분이 대단히 심각하다는 점이 현실입니다. 또 가장 중요한 부분은 오늘 주제이기도 한 글로벌 미술시장을 개척해 줄 화랑이나 작가 층은 매우 빈약하다는 점입니다. 그리고 또 중간의 매개 역할을 해줄 기획자 역시 태부족하다는 전제로 이 정책들이 시행되고 있다는 점입니다.

첫 번째로는 창작여건 활성화 부분에 있어 작가보수제도 측면에서 표준계약서와 관련해 진행하고 있습니다. 주요작가에 대한 카탈로그 레조네, 전작도록 제작도 지원하고 있습니다. 그리고 또 하나는 작가의 경력단계에 따라서 선택과 집중 지원체계를 정립해 나가고 있습니다. 신진작가는 창작 스튜디오, 유망작가 같은 경우엔 해외 레지던시, 중견작가는 국제교류전, 원로작가는 전작도록, 이런 식의 선택과 집중에 의해서 진행하고 있습니다. 그리고 매개인력 같은 경우엔 큐레이터 역할을 국제적인 수준으로 양성하기 위한 해외조사연구 활동을 지원하고 있습니다. 다음은 미술시장 육성 부분입니다. 우선 미술발전위원회 예비모임격인 토론회를 몇 차례 가진 적이 있습니다. 이 부분에선 상설기구화 해야 할 필요성이 대두되고 있습니다. 유통체계개선부분에 있어서는 미술품 거래정보를 온라인에 제공하는 사이트를 구축해서 임시시험 가동 중에 있습니다. 며칠 안됐는데요, 접속주소는 “K-artmarket.kr”입니다. 미술품 인식제고 부분에서는 미술주간행사가 전국에서 일어나고 있다는 건 직간접적으로 아실 것이라 믿습니다. 그리고 중저가 미술시장인데요, 가령 문화거리라든가 유휴공간, 옥외시설의 활용이었죠. 이 부분에서 좀 우려되는 점은 미술향유계층의 확산 부분에만 너무 치중하다보면, 미술이 가져야하는 본질적인 특성이 자칫 소홀해지지 않을까 하는 염려입니다. 그 부분에서 너무나 지나친 상업화 또는 시장화가 되지 않을까하는 우려가 있을 것입니다. 그럼에도 불구하고 시장 활성화 측면에서는 중저가시장 육성에 나서고 있다는 점은 유념해야 할 것입니다. 감정인원을 양성하는 부분, 아트페어 경쟁력 제고 등의 내용은 앞에 서두의 발표하신 내용으로 대신하겠습니다. 그리고 미술시장의 신뢰기반을 조성하기 위한 작품이력제, 미술시장 가이드e-북 제작지원, 아트페어 경쟁력 제고 등 이러한 부분들이 대표적인 경쟁력 제고 지원정책사례라 보겠습니다.

수요자확충에 대한 부분 역시, 사립미술관 활성화를 위한 100개소 내의 체험프로그램을 지원하고 있고, 공공미술 활성화 차원의 마을미술프로젝트는 다 아시는 바와 같이, 이 부분과 예술위원회 공공미술 부문을 통합하는 작업에 들어가 있습니다. 또 하나는 미술은행부분입니다. 미술은행이 지금까지는 국립현대미술관에서 운영을 대행하고 있었는데, 차후엔 독립법인화 작업을 추진하고 있습니다. 이 역시도 미술은행 본연의 목적성 유지도 필요하겠지만, 기존 시장질서와의 조화 부분이 과제로 남을 것입니다. 해외시장 개척 같은 경우는 1부에서 다양한 측면으로 접근했듯이 유수의 아트페어 유치와 해외진출을 위한 활성화 지원 부분, 그 공정성과 객관성을 위해서 공모제로 바꿨다는 부분은 아시리라 생각됩니다. 중장기부분의 기반시설 구축 중에서는 지금 2014년부터 시작해서 답보 중이긴 한데, 예술특구조성의 남한강예술특구 조성이 있습니다. 여기에는 창작스튜디오 16개, 갤러리 20개, 아트텔 80실, 아트페어 전시관 1개를 조성한다는 목표로 한국방

송관광공사 연수원부지에 추진하고 있는데, 현재는 중단 되어있는 상황입니다. 이 부분은 예산과 서로의 이해관계가 얽혀있기 때문입니다. 이와 연관해서 중국 베이징 다산쯔 798과 나오시마 프로젝트를 모델로 삼았다고 알고 있습니다. 그렇지만, 아시다시피 미술이란, 미술시장 생태계가 어느 하나 기관 시설로 형성될 문제가 아니죠. 환경적으로 뒷받침되어야 하고, 또 하나는 수요자 확산을 위한 제반적인 환경이 뒷받침되어야한다는 생각에, 남한강의 경우는 좀 동떨어지지 않았나하는 생각이 듭니다. 그런 부분에서 제가 지지난주에 중국 요령성 판진시에 초대를 받아서 다녀왔습니다. 판진시의 작가 예술촌은 시내 한복판에 있는데요, 한 3-4만평규모였습니다. 이미 100인의 작가가 입주해있었고, 그 작가에게 지원한 규모는 우리 평수로 따지면 30에서 50평 규모의 작업실을 지원하고, 아파트 숙소까지 지원해줍니다. 역시 무료로 해주는 경우고요. 그런데 이 부분은 시에서 예산을 지원하는 것이 아니라, 어느 한 기업가 회장의 유지였습니다. 그 회장은 '문화가 지닌 창의적인 창의성이 결국은 산업의 근간을 이룰 수 있다'는 믿음으로 본인 개인자산 2천억 원을 투자한 케이스입니다. 그게 1차고요, 그다음 이어 올해 중에는 한국관을 만들 예정으로 진행되고 있는 상황인데, 한국관, 러시아관, 싱가포르관 등등해서 '동북아시아 미술시장허브를 만들겠다'는 포부를 밝히고 있었습니다. 이런 과정에서 그 회장이 가장 역점을 둔 부분은 창작공간만을 마련해주는 게 중요한 게 아니고, 지속적으로 제작되는 창작품이 소비될 수 있는 환경이 중요하다는 것이죠. 그렇기 때문에 소비할 수 있는 수요자를 작가예술촌에 유치하는 방안들까지 강구하고 있었는데, 가령 가깝게는 본인의 친구들과 지인들이 오면 항상 작가촌 투어를 코스화 하더라고요. 그리고 그 자리에서 바로 구매할 수 있도록 유도와 종용하는 등 작가들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 노력을 연계하는 모습이 무척 인상 깊었습니다. 참고로 다녀온 결과가 기사로도 나와 있습니다. 다음으로 해외미술시장 같은 경우는 미래 발전기지, 내수시장의 안정화 부분 측면에서는 당인리 문화창작발전소, 미래예술발전기지, 이런 부분들도 굉장히 중요한 요소로 작용할 것 같습니다.

이제 끝부분으로 와서요, 미술품 기부문화 활성화를 보겠습니다. 이 부분이 사실 오늘 가장 동떨어진 주제 같지만, 민감한 부분인 것 같습니다. 앞서 말씀하셨듯이 우리시장이 3천억 말, 4천억 원이 안 되는데요, 2조 원이 되어야한다는 말씀이 있으셨는데, 2조 원은 욕심인 것 같고 이번 정부에서 목표로 세우고 있는 6천억 원만 되어도 좋을 것 같습니다. 그런데 이 부분을 누가 만드느냐가 관건이죠. 생산을 아무리 많이 하더라도 결국은 이런 부분들이 일반 컬렉터나 수요자들과의 연계가 중요할 것입니다. 그 중에서도 저는 미술관의 역할이 중요하다고 봅니다. 미술관이 활성화되고 양성화 및 육성되려면, 우리나라 현대미술관이 현재 1년 연간예산이 40억 원 정도입니다. 40억이면 김환기 작품 1점도 못 사죠. 그런 부분들 어디 기댈 수가 없습니다. 국가에 기대는 것보다는 개인기부자, 기증자에 대한 제도개선이 확실히 되어줘야 한다는 것이고요. 이에 대해서는 상속세 관련된 부분도 있고 양도세 관련된 부분도 있으니, 이따 보충설명시간 주신다고 하니까 그때 더 부연설명을 하도록 하겠습니다.

최병식 :

보충으로 세제 지원 현황에 대한 이야기를 시작해 주셨고, 지원제도에 대한 실제 사례들을 세세히 기록해 주셨습니다. 다음 발표자는 심상용 교수님이십니다. "누락된 핵심-장에서 성공하는 작가가 아니라, 시장에 맞서는 작가를 길러야 한다"라는 발표를 듣도록 하겠습니다.

심상용 :

다들 시장에서 어떻게 작가들을 잘 지지하고 지원할 것인가 전략들을 이야기 하는데, "시장에 맞서야 하는 작가를 길러야 한다"는 뜬금없이 들릴 수도 있겠습니다. 제 생각엔 1980년대에서 1990년대로 넘어오는 즈음까지 이 말은 누구에게나 익숙한 용어였습니다. 시간이 지나면서 오늘날, 작가를 길러야 한다는 말은 퇴행적이거나 과거 지향적 혹은 향수어린 억압을 줄 수도 있다고 생각이 듭니다. 그렇지만 이런 느낌은 저의

개인적인 것뿐만이 아니라 전 세계에서 동시에 느끼는 느낌이기도 합니다. 어떤 비평가 표현을 빌리자면, 적어도 현대미술은 1980-1990년대 이후에 더 이상 작가들이 보이지 않는다. 단지 보이는 것은 더 확대된 무대입니다. 그런 얘기인 것이죠. 그런 담론들의 맥락 안에서 제 발제가 공유될 수 있으면 좋겠습니다. 빨리 텍스트를 읽겠습니다. 언젠가 체게바라는 공산주의가 성공하기 위해서는 공산주의형 인간이 필요하다는 말한 적이 있습니다. 공산주의도 이념의 문제가 아니라 인간의 문제며 그것이 실패로 돌아간 이유도 역시 자신의 소유를 타인과 나누는 것이 체화된 인간이 충분히 많지 않았기 때문이었다는 것입니다. 예술도 작가의 문제로 귀착될 수밖에 없습니다. 이러한 인식이야 말로 오늘날 한국미술의 척박함과 가능성을 제고하는 논의에서 진행되어야 합니다. 하지만 어떤 작가며 어떤 부제를 말해야 됩니까? 작금의 시장주의적 관점에서 도래한 논의주의에 의하자면, '작가가 필요하면 필요한 만큼 만들면 그만이다' 라는 접근은 영리적 사고(투자대비 이윤이라는)와 성장 기대치, 또는 효율성을 기반으로 하고 있으며, 예산, 정당성 확보, 미디어 선전 등의 종합적 내용들로 조합되는 마케팅 전략들을 적극적으로 차용합니다. 이것이 이 시대가 그리고 우리가 취해왔으며, 취해야 할 것으로 보이는 작가공급의 공정 맥락입니다. 신자유주의 시장 맥락 안에서라면, 이는 성과에 다가서는 방법론으로써 전혀 문제가 없습니다. 하지만 외부에서 보면, 이것은 그 안에 치명적인 결함을 갖고 있다고 이야기할 수 있습니다. 유인물외에 맥락을 이해하는 데 중요하기 때문에 잠깐만 첨언하고 넘어가도록 하겠습니다. 작가공급 개념을 널리 유포하는데 성공한 시장 결정적 공급에 내재하는 치명적인 결함이란, 어떤 작가이냐에 대한 질문이 시장의 수요 곧 구매자들의 취향에 거의 전적으로 귀속되어 있다는 점입니다.

이렇듯 수요의 부분과 거래량 증가를 위해 공급되는 작가와 근대이후의 작가, 즉 담론 투쟁의 주역으로 나섰던 작가 사이에는 생각보다 훨씬 큰 간극이 존재합니다. 적어도 모서리 진 미술과 그 작가는 담론 투쟁에 의해 반응했습니다. 담론 투쟁이란, 미술이 무엇인가 사유에 입각하는 원리적인 대결을 기반으로 하는 것입니다. 가라타니 고진이라는 일본 학자에 의하면, 일본현대미술은 그것에 결정적으로 기여해왔습니다. 유럽의 첨단'을 끊임없이 지향해 왔지만, 그 안에 '원리적인 대결'에 해당하는 것은 없었으며, 기본적으로 그것은 '한없는 수입의 연속'이었을 뿐이라는 것이었습니다. 이러한 비판이 한국미술에도 조금도 예외일 수 없습니다. 다음으로 어떤 시장인가에 대해 말씀드리겠습니다. "현재의 글로벌 시장은 시장의 건전한 작동을 위한 공공적 규제가 거의 작동하지 않는 시장이며 일반인들의 이해를 반영하는 민주주의적 과정을 통해 만들어진 게 아니다." 노벨상 수상했던 조지프 스티글리츠의 이야깁니다. 민주적으로 만들어지지 않았다함은 힘에 의해 통제되고 어렵지 않게 조작이 가능한 조건에 의해 형성되는 시장이라는 의미입니다. 초고가 매매와 그에 상응하는 스타작가에 전적으로 기대고, 이러한 자본거래는 시장의 급진적인 투기화를 불가피한 조건으로 만들었습니다. 이로부터 작가 공급의 고도로 투기화된 프로모션전략이 탄력을 받습니다. 선별된 1%만을 문제삼는 투기화된 시장은 사유와 담론의 강력한 분쇄기로 작동합니다. 작가지원과 관련된 공공적 프로그램들- 대안공간, 레지던시, 네트워크(연계)활동 등- 조차, 시급한 현실적인 도움을 주기도 하지만, 큰 틀에서 보면 결국 작가를 투기시장에 진입시키는 것과 관련된 시스템의 하위기제로서 자리매김 됩니다. 적지 않은 예술가들이 공공프로젝트의 수행 등을 통해 공공기금의 혜택을 받고 있지만, 이 역시 현재의 투기화된 시장 매커니즘과의 공모적 관계를 안으로 미끄러져 들어갑니다. 더 나아가 더 많은 예술 지원책들이 결과적으로 소수의 아트스타를 중심으로 작동하는 시장 독과점적 체계를 지원하는 시장주의적 노선으로 노골적으로 돌아서고 있기도 합니다. 대안논의가 대항해야 할 예술구조를 더욱 신화화하는 역설이 도처에서 일어나고 있다고 보여지는 것입니다. 유인물이 요약된 글이라 조금 끊어지는 부분이 있는데요, 나중에 부연하겠습니다. 마지막으로 "시장에서 성공한 작가가 아니라 시장과 맞서는 작가로 길러야 한다"로 넘어가도록 하겠습니다. 어떤 작가를 지지하고 지원해야하냐는 질문에 대한 실마리는 지금 잠깐 살펴보았듯이 지금 이 시장이 어떤 시장인지 살펴보는 것으로부터 시작되어야 합니다. 이 시장은 지나치게 일반화 시켜선 안 되겠지만, 소수의 스타와 제한적인 구매자 층으로 구성되며, 결과적으로 사회적 자산을 그것에 편중시키는 체계로써, 그 내부

에서 그것을 넘어서는 가능성의 담론이 생성되기 어렵다는 측면에 있습니다. 아마 이지점이 새로운 미적 사유, 그것이 무엇인가? 그것이 미술인가? 하는 원리적 대립의 적립이 새롭게 기대되는 이유입니다. 이것은 이제 시작되어야 할 큰 서사가 되어야 될 개연성이 큽니다. 원천 가치는 오로지 심오한 사유와 예술론에 의거해 창작행위에 나서는 작가를 통해서만 생산됩니다. 그러므로 시장에서 성공할 수 있는 작가 이전에 시장과 맞서는 대립을 내재화한 작가를 지원하는 것이 이 큰 틀에 포함되어야 합니다. 자신의 실존적 삶과 가치 체계간의 내적 충돌로 부터 도래하는 미술이 무엇인가 하는 사유에 입각한 원리적 대결을 지속시킬 수 있는 유형의 작가를 지원해야한다는 말입니다. 여기까지 줄이도록 하겠습니다.

최병식 :

세계적으로 보면, 선진국으로 갈수록 뮤지엄프라이스와 마켓프라이스가 거의 동등하게 70% 이상을 공유하고 있는 것으로 볼 수 있습니다. 이것은 모두가 그런 것은 아니지만 결국 최고의 위치에 있는 작가들이라면, 마켓에서도 그만큼 좋은 평가를 받고 있다는 것을 말해주는 것 같습니다. 심 교수님께서 말씀해주신 신자유주의, 자본의 범람과 같은 부분에 대한 것은 우리가 한번 깊게 성찰하고 연구하는 계기가 되었으면 하는 바람입니다. 감사합니다. 다음은 세 번째 순서로 가겠습니다. 세계적으로 유명한 경매회사 두 곳인 소더비와 크리스티가 있는데요, 가운데 크리스티는 지속적으로 아시아시장을 개척하고 연구하고 있습니다. 크리스티 한국사무소 책임자로 나와 계시는 배혜경 대표님께서 “국제 미술시장에서의 한국미술의 위상”에 대해서 발표해주시겠습니다.



발제 중인 배혜경(크리스티 한국사무소)

배혜경 :

저는 아트페어나 화랑에서의 경매는 공식적으로 공개되지 않기 때문에 국제경매에서 거래 되는 작가들 위주로 말씀드리도록 하겠습니다. 국제 미술시장에서 주목하는 한국 작가들을 보면, 원로작가들이나 대가들 위주로 몇 명이 되지 않습니다. 대표적으로 백남준, 이우환 그리고 몇 년 전부터는 단색화 작가들, 그리

고 2년 전부터 김환기 작가에 대해 아시아 시장에서 관심을 가지고 있습니다. 또한 아시아 작가 가운데 김창렬 작가가 거래 되었고, 나머지는 중견, 신진작가들입니다. 저도 이러한 중견, 신진작가들을 대표해서 소개했었습니다. 지난 11년 간 홍콩 크리스티에서만 150명의 한국 작가들의 800여 점의 작품을 출품했습니다. 그동안 많은 관심을 받았지만 2008년부터 서브프라임으로 인해 전 세계적으로 동시대 미술시장이 침체되었습니다. 그러면서 지난 7년간 참 어려운 시기를 겪었는데, 지금은 다시 단색화가 돌아오고 있기 때문에 이를 기점으로 해서 동시대 미술에도 좋은 영향이 있지 않을까 하는 기대를 하고 있습니다. 제가 가져온 이미지를 함께 보시겠습니다. 국제 미술시장에서 주목받는 한국미술의 특징과 위상을 보여주는 대표적 이미지를 준비해 보았습니다. 원로작가들 작품들 보면, 대충 어느 작가들인지 아실 거예요. 통합적으로 포착되는 유사한 특징들이 있습니다. 지금 앞에 그림과 다음 그림이 국제 미술시장에서 많이 주목하고 있는 한국 작가들인데요, 기본적으로 매우 서정적이고요. 처음 보면 단색적으로 보이지만 자세히 보면, 작은 단위들이 무수히 반복 되서 그려진 특징들이 많습니다. 그래서 하나하나가 작은 단위들이 형체나 색채 또는 물감의 깊이에 의해서도 똑같지가 않고 하나하나 공이 정말 많이 들어가고 각기 다르게 그려져 있어요. 그래서 작가의 손맛이 굉장히 강하게 느껴지고 또 미묘한 울림이 있습니다. 시간과 공이 굉장히 많이 들어간 섬세한 작품들이고 구조적으로 잘 짜여있는 굉장히 구축적인 작품들이에요. 그래서 정말 정신통일해서 수행자적 입장에서 그리지 않고서는 그리기 어려운 작품들이 많습니다. 비슷한 시기의 작가들 가운데 국제시장에서 주목받는 중국작가들하고 일본작가들 작품을 보면 대략 1960년대, 1970-80년대 작품들인데도 우리 미술하고 확연히 다르다는 것을 느낄 수 있어요. 결국 이러한 다름이 외국컬렉터들과 외국 화랑, 딜러들이 주목하는 우리의 정체성과 브랜드가 아닐까 생각해 봅니다. 이런 표현법이나 이미지들은 신진작가와 중견작가들의 작품에서도 찾아볼 수 있습니다. 이 다음 이미지를 보시면요. 주로 홍콩경매나 미국 쪽에서 잘 팔렸던 작가들의 작품인데요. 아주 작은 단위를 반복해서 다이나믹하게 현대적인 이미지로 변주를 통해서 각자의 이야기를 전개하고 있습니다. 또 다음을 보시면요. 전체적으로 단색화나 김환기 작가나 이우환 작가, 김창열 작가들과 이미지 상으로 굉장히 유사한 느낌을 받을 수 있습니다. 한국미술만의 내재된 통합적인 이미지가 있는 것 같습니다. 그래서 외국컬렉터들은 그러한 이미지들을 굉장히 좋아하고, 그것이 한국미술의 모습이라고 생각하는 거 같아요. 물론 다양한 한국미술의 모습이 있죠. 특히 외국컬렉터들은 한국작품들에 대해서 아이디어가 풍부하고 기법이나 매체 같은 것도 굉장히 기발하고, 참신하다고, 그 표현법이 굉장히 세련됐다고 이야기합니다. 그리고 저희가 백남준 DNA가 있어서 그런 건지는 모르겠지만 테크놀로지를 쓰는 것도 굉장히 창의적이라고 이야기합니다. 그런 부분 때문에 처음에는 외국컬렉터들이 한국그림과 조각들을 보면 어떻게 이렇게 잘 만들 수 있고, 잘 그릴 수가 있지? 하고 감탄하고 관심을 갖습니다. 한국작품들은 이러한 시각적인 어필이 강해요. 그런데 이에 비해서 가격이 낮기 때문에 컬렉터들이 처음엔 쉽게 삽니다. 문제는 컬렉션을 계속하다보면 컬렉터들도 작가의 콘셉트에 대해서 관심을 갖게 되요. 그런 부분에서 하나같이 이야기하는 것이 한국 현대미술이 무엇인가에 대해 잘 모르겠다. 그리고 콘셉트를 잘 모르겠다는 얘기를 많이 해요. 콘셉트에 있어서 외국작가들에 비해 부족하다고 생각하는 것 같습니다. 일단은 한국 현대미술이 무엇인가 하는 질문에 우리가 역사적, 문화적 맥락에서 이해하기 쉽게 풀어갈 수 있는 통합적인 개념을 정리해야 될 거 같아요. 우리가 일제시대와 6.25 전쟁 때문에 한 50년간 역사가 단절됐었기 때문에 그 이전과 이후, 현재와의 연결고리를 잃어버린 거 같아요. 또한 우리가 너무 고속성장 하다보니까 우리만의 정체성에 대해서도 제대로 짚어볼 여유가 없었죠. 그런데 사실은 모든 것이 이야기의 힘이거든요. 스토리텔링이 중요합니다. 중국 같은 경우는 자기들의 사회적인 역사적 상황에서 역사를 풀어내는 기술이 뛰어나고, 물론 중국의 국가파워도 있지만 총체적인 이미지를 잘 만들어 냅니다. 일본도 마찬가지예요. 대중문화의 만화 이미지인데, 그것을 자기들의 전통적인 평면회화와 과거의 역사적, 신화적인 주제에서 잘 끄집어내서 현대회화와 연결시키고, 고급스럽게 풀어냅니다. 우리는 그런 부분에 있어서 포장기술이 부족한 것 같아요. 아까 심상용 교수님이 말씀하신 것처럼 끊임없이 고뇌해서

그 개념을 찾아내야 될 것 같습니다. 현재 외국 메이저갤러리에 전속되어 있고 글로벌 시장에서 거래되는 한국작가들인 이우환, 서도호, 이불, 최우람, 양혜규 이런 작가들 보면 자신만의 정체성과 브랜딩이 굉장히 분명하죠. 우리가 글로벌 시장에서 인정받는 한국작가 수를 더 늘려가려면 하루 속히 다양한 담론들을 이끌어내서 개념적으로 풍요로운 미술적인 토양을 만들어 가야될 것 같습니다. 이상은 우리가 주목받는 한국작가들 특징에 대해서 이야기 했습니다.

위상에 대해서 말씀해드리겠습니다. 우리나라 작가 작품의 위상을 보면 글로벌 기준에 비해서 정말 역부족입니다. 단색화 가격이 2-3년 사이에 너무나 짧은 기간에 너무도 올랐다고들 말씀하시는데, 지금 단색화 최고가가 13-14억 원 정도예요. 근데 그 시대 일본 작가의 작업은 최고가가 지금 60억 원 정도 입니다. 그리고 쿠사마 야오이는 거의 80억 원이고요. 조금 직전에 자오키가 역시 160억 원입니다. 동시대 작가들도 제프쿤스가 600억 원, 무라카미는 170억 원, 쩡판즈는 260억 원입니다. 비슷한 나이대의 작가인 우리나라의 서도호 작품은 9억 원입니다. 물론 시장에서의 가격이 작가의 내재적 가치를 논할 수 있는 것은 아니지만 요즘은 미술시장에서 작가의 위상을 결정하고 그 작가가 속한 국가의 이미지를 높여주고 다른 작가들 작품의 가격까지도 높여준다는 점에서 이 부분이 굉장히 중요하다고 생각합니다. 저희가 지금 시기가 중요하다고 생각하는 것은 그동안 한국작가들이 이정도로 서구의 관심을 받아본 적이 없습니다. 그동안은 대체적으로 아시아 내부에서의 관심이었습니다. 지금처럼 서구에서 관심을 보일 때 우리가 어서, 내년까지라도 해외의 주요 메이저 미술관에서 단색화 전시를 유치를 해야 된다고 생각합니다. 단색화와 비슷한 시기에 미술시장에 등장해서 작품가격이 많이 올랐던 독일의 제로 그룹이나 일본의 구타이 그룹하고 비교해보면, 제로그룹이나 구타이그룹 같은 경우는 지난 몇 년 사이에 테이트나 MoMA, 구겐하임, MOCA 같은 곳에서 전시가 엮여졌어요. 근데 우리나라는 과천의 국립현대미술관에서만 단색화 관련 전시가 있었고, 아직 외국의 메이저 미술관에서는 아직 전시가 열릴 것이라는 이야기만 나오고 있지 결정된 것은 없는 것 같아요. 그런데 사실은 메이저 미술관에서 전시가 유치가 되어야 미술시장의 흐름과 비평과 학술대회의 흐름이 같이 갈 수 있는 거거든요. 지금 현재 단색화가 왜 이렇게 많은 수혜를 받고 있는지에 대해 논란이 많고, 그런데 왜 또 단색화인지 질문 할 수 있겠지만 외국에서 우리에게 관심을 집중하는 지금 시점에 기회를 잘 잡아서 꽃을 피워야 한다고 생각합니다. 이 시기를 잘 잡지 못하면 단색화는 시장에서 버블로 남게 되고 우리는 또 10년이라는 세월을 기다려야할 수도 있어요. 그래서 이 부분이 대단히 중요한 것 같습니다. 그래도 다행인 것은 올해도 국제미술시장에서 단색화는 '핫'하게 부각되는 것 같아요. 뉴욕, 런던, 파리에서 지금 단색화 전시가 계획 되어 있고, 또 현재 파리의 페로탱 갤러리에서는 단색화하고 연계해서 최명영, 이승조, 서승원 전이 열리고 있습니다. 그리고 페이스 갤러리 같은 경우도 이제 한국의 단색화 이후의 작가들을 찾고 있어요. 이 부분은 굉장히 희망적이고 고무적인 일이라고 생각을 합니다.

근데 결국에 미술관도 이런 전시를 유치를 하려면 돈이 가장 중요합니다. 사실 여기 KIAF와 많은 화랑들에서도 정부지원이 필요하다고 하지만, 사실 이 부분도 정부와 기업이 지원을 해서 외국 미술관에서 단색화 전시가 이루어지게끔 빨리 총력을 기울이는 것이 다른 작가들의 국제시장진입에도 많은 힘이 되지 않을까 생각합니다.

최병식 :

지금 화이트큐브에서 박서보 화백의 전시가 열리고 있죠? 현지에서 반응이 좋다고 합니다. 굉장히 기분 좋은 일입니다. 물론 이러한 점에서 정부지원이 중요하다고 하지만 그것만으로는 한계가 있습니다. 마케팅의 힘으로 풀어나가는 우리들의 능력과 노력이 바탕이 되어야 한다는 생각이 듭니다. 지금까지 너무 앞만 보고 달려온 것이 아닌가하는 생각이 들면서 좌우전후도 봐야겠다는 생각이 듭니다. 감사합니다. 이제 4번째 발표자 입니다. 정종효 선생님의 "아트페어의 운영과 전략"입니다.



발제 중인 정종효(경남도립미술관)

정종효 :

저는 아트마켓에서 쭉 일을 하다가, 현재 미술관에서 일을 하고 있습니다. 왠지 조금 전문직에서 중도하차 내지는 전환했다는 생각도 들고요. 경우에 따라서는 이런 변명도 합니다. 샘 켈러가 아트바젤을 한창 맡고 있다가, 미술관에 가서 일을 했던 일화가 간혹 핑계거리가 되기도 합니다. 어쨌든 1959년 영국의 굴벤키언 재단이 런던에 미술 갤러리들이 모여서 아트페어를 시작할 때 구원을 시작했다는 시점에서 과연 60년 정도가 지난 이 시점에서, 아트페어가 지금처럼 전 세계 시대가 오리라고 예측했을까 하는 조금은 재밌는 생각도 해보게 될 만큼, 국내 국외 아트페어가 지속적으로 번창해나가고 있다는 게 현실입니다. 그리고 어쨌든 그런 상황에서 갤러리의 활동이 상당부분 한정된 공간에서 해왔던 전시기획이라든지 그리고 작가와의 네트워크라든지 아니면 여타 기획 섹션들이 점점 아트페어에 많이 의존하고 있다는 것들이 국내 미술시장의 분석이라든지 결과를 도출해볼 때, 상당한 변화로 이어지고 있다는 게 사실입니다. 어쨌든 제가 말씀드릴 부분은 아트페어의 동향이라든지 이런 부분들이 주로 한국의 아트페어를 어떻게 하면 글로벌화할 수 있는 대표주자가 지금 만들어져야하지 않겠느냐. 조금 전에도 세계 미술시장의 규모라든지, 한국미술의 위상이라든지 이런 것들을 말씀드렸지만 어쨌든 아트페어의 비중이 그만큼 많이 차지하고 있는 시점에서 한국의 대표적인 국제 아트페어가 필요하지 않을까. 어떻게 보면, 2007-8년 정도 기점으로 해서 그때가 아트홍콩이 생겼을 때였죠. 그 기점으로 해서 약간 타이밍을 놓친 부분도 있지 않을까 라는 생각도 해보고요. 어쨌든 그 허브라는 역할을 홍콩에 빼앗겼다는 느낌도 들기는 하지만, 어쨌든 아트페어가 상당히 미술 전반에 걸쳐서 갤러리라든지 작가라든지 컬렉터에 영향을 주고 있는 만큼 제대로 아트페어가 필요하지 않을까하는 점에서 말씀드리고자 합니다. 그런 차원에서 어떻게 보면 아트페어의 조직에 대한 이야기를 하게 될 것 같습니다.

우리나라 아트페어는 2005년 기준으로 했을 때 약 7개 정도로 시작했습니다. 2015년을 기준으로 했을 때, 예술경영지원센터의 한국 미술시장 실태조사의 그 대상으로 볼 때 아트페어는 거의 36개 정도입니다. 운영이라든지 이런 측면에서 다소 다른 측면도 있겠지만, 기하급수적으로 늘어났다는 부분은 그만큼 아트페어 비중이 크다고 말씀드릴 수 있겠고요. 이런 측면에서 본다면 과연 어떤 방향으로 가닥을 잡아야할지 나름

진단을 해봤습니다. 간단하게 국내 미술시장 중에서도 아트페어의 동향에서 간단하게 말씀드리고 운영전략 쪽으로 포커스를 맞춰서, 좁혀서 말씀을 드려볼까 합니다. 앞서 한국 화랑협회의 박우홍 회장님께서 KIAF의 방향에 대해서 말씀하셨습니다. 제일 먼저 크게 본다면, KIAF의 조직개편이 상당히 크게 움직이고 있지 않나 생각이 듭니다. 아시겠지만, KIAF가 14년 정도에 그치면서 어쨌든 한국의 대표적인 주자로 아트페어를 형성하고 있고요. 이런 측면에서 그동안의 미비했던 기업과의 마케팅을 협업하여 추진한다든지, 그리고 홍보마켓을 추진한다든지, 아시아권의 현지인들과 협업해서 공모관계를 유지한다든지, 이런 기존의 조직과는 달리 적극적인 전략으로 재편성되고 있다는 점이 달라진 점이다 볼 수 있겠습니다.

그 다음은 해외 브랜드의 아트페어의 국내 런칭입니다. 어포더블 아트페어죠. 지금 일선 아트페어 중에서는 세계 최고의 수로 전 세계에서 13개 정도가 진행되고 있죠. 규모라든지 퀄리티라든지 상당히 많은 횟수로 진행되고 있습니다. 어포더블 아트페어가 한국에서 개최된다는 사실에 대해 상당히 많은 기대들도 했었는데, 조사한 바로는 갤러리의 참가조건이라든지 그다음에 판매에 있어서 그룹판매가 형성되지 못했다는, 조금은 해결해야 될 문제들이 있다고 보여 집니다. 어쨌든 해외브랜드가 한국에 런칭 됐다는 건 국내 아트페어에 상당한 자극제 역할을 할 수 있지 않을까, 그게 긍정적인 시너지로 작용한다면, 국내 아트페어도 발전할 수 있는 계기를 마련하지 않을까 생각이 듭니다.

그리고 또 하나는 지역 아트페어의 재편성이라는 겁니다. 순위로 보자면 대표적인 아트페어 몇 개를 뽑아서, 대구 아트페어랑 광주 아트페어, 부산 아트페어 광역권에서 진행되고 있는 아트페어를 순서대로 런칭된 연도를 기준으로 했을 때 나열해 볼 수 있겠습니다만, 후발주자인 아트부산이 상당히 분발하여 성장한 것을 알 수 있습니다. 작년에는 201개 갤러리가 참여하고 판매는 180억 원으로 발표를 한 것으로 알고 있습니다. 대구와 광주와 같이 앞선 주자들은 부산 지역이 분발하고 있다는 점이 이들에게 커 나가는 데 도움을 줄 수 있다고 봅니다. 그리고 또 하나는 각 지역에서 작가 내지는 단체가 운영하는 아트페어입니다. 이게 상당히 적지 않은 숫자이고, 이런 아트페어의 참가하는 작가수도 적지 않습니다. 그렇지만 조금은 조심스러운 접근을 해야 할 부분도 있습니다. 이런 것이 직접 작가가 참가하고 운영하는 형태라는 거죠. 그래서 작가들이 참여한다는 형태가 쉽게 지나칠 수도 간과할 수도 있는 부분이라는 거죠. 크게 봤을 때 작가들이 직접 참여해서 작품 판매를 하고, 작품 가격을 마음대로 정한다든지 하는 상황들이 꽤나 많이 발생하고 있다는 점에서 제대로 된 시스템이라든지 제도화가 필요하다고 생각합니다. 이런 부분이 아트마켓의 고객 형성 차원에서는 틈새시장을 제대로 파고 있다는 측면에서는 긍정적인 평가를 할 만합니다. 그렇지만 제대로 된 아트페어의 형태를 시행해야 될 필요도 있지 않나 라는 생각도 듭니다. 이런 측면에서 보자면 우리나라 아트페어가 필요한 것들은 어떤 것들이 있는지 다섯 가지를 정리해봤습니다. 말씀드린 것처럼 아트페어의 문제점이라든지 해결을 위해서 많은 고민들을 하고 있겠습니다만, 어쨌든 제가 판단했을 때, 국내 아트페어의 가장 큰 문제점, 해결해야할 점, 시급한 점을 첫 번째로 본다면, 전문조직이라는 생각이 듭니다. 전문조직과 인력 그리고 거기에 따른 방향성, 전문조직의 역량. 불행하게도 우리나라 아트페어의 공통점이 아트디렉터가 없습니다. 페어 디렉터가 없습니다. 그게 단체에서 운영한다든지, 단체의 목적산업으로 운영한다든지 이런 특수상황 때문에 그럴 수도 있습니다. 그렇지만, 지금 페어디렉터 내지는 아트디렉터가 하고 있는 역할이 전문적이다, 전문적이지 않다는 걸 떠나서 많은 겸업을 하고 있다는 부분입니다. 비즈니스를 하고 있고, 다른 걸 하고 있다는 점에서 시간적인 에너지에서 그만큼 투자를 할 수 없는 환경이라는 뜻입니다. 그리고 거기에 따른 인력들도 마찬가지입니다. 인력들도 보면, 다른 일을 겸업하고 있다든지, 아트페어가 임박했을 때 임시인력으로 충당하는 경우가 많습니다. 아마도 지금 환경에서 아트페어에서 꽤나 많은 경험이나 노하우를 쌓은 사람들이 상당수 될 거라고 생각합니다. 전문시스템 구축해서 일을 추진해나가는 상황이 못 되니 이쪽에서 인력을 낭비하는 상황이 되지 않을까 생각이 들어요. 아트페어는 잘 아시겠지만, 전문성을 요하는 부분들이 많습니다. 비엔날레와 다른 점이 전시기획뿐만 아니고, 갤러리 유치, 프로그램 개발, 행사 진행, VIP 응대 등 각각

분야에 상당히 전문성을 요하는 부분들이 많습니다. 이런 부분들을 각각 전문적으로 이끌어 줄 전문가가 위치하고 있지 않다는 것은 정말 빨리 해결해야할 문제라고 생각합니다. 그리고 한국의 대표주자로 있는 KIAF의 경우도 그런 생각이 듭니다. 그런 문제에 대해서 당면하고 있는 박회장님 경우도 상당한 고민거리라고 생각이 드는데, 얼마 전에 아트바젤 홍콩의 디렉터였던 매그너스 렌퓨도 한 인터뷰에서 얘기했죠? 한국 KIAF가 성장하기 위해서는 화랑협회 조직에서 빨리 벗어나야 된다고 얘기했습니다. 그만큼 절실하게 필요한 부분이지 않을까 생각합니다. 그리고 왜 문제이냐에 대해서는 이미 알고 계시는 부분이 많을 것 같고, 그것에 대해서는 나중에 기회가 되면 다시 말씀드리도록 하겠습니다. 그리고 또 하나는 컬렉터의 국내외 데이터베이스가 약하다는 부분이죠. 우리나라 아트페어의 약점 중에 하나기도 합니다. 컬렉터의 데이터베이스. 그게 관련된 기관이라든지, 관련된 프로그램을 형성할 수 있는 단체라든지, 여기에 대한 데이터베이스가 상당히 약하다는 부분이죠. 그러다보니까 어떤 상황이 펼쳐지냐 하면은요, 컬렉터에 대한 데이터베이스를 기존에 참가한 갤러리에 의존하려고 하는 상황이 많이 생깁니다. 그런데 갤러리들은 아트페어에 나가면 좋은 컬렉터를 만나고자 하는 기대를 갖고 있습니다. 이러한 양측의 기대가 엇나가게 되면서 문제가 생기는 것이죠. 그런 부분들을 데이터베이스를 확보함으로써 갤러리들의 기대치를 높이고, 실질적인 판매에 도움이 될 수 있는 전략을 짤 필요가 있다는 생각이 들고요. 그 다음에 세 번째는 앞서 변홍철 대표님께서 사례를 보여주셨습니다. 한정적인 네트워크에서 탈피할 필요가 있다는 이야기입니다. 우리나라 아트페어는 상당히 독립적입니다. 다양한 네트워크를 형성할 필요가 있다는 거죠. 앞서서 미술관에 관련된 한국 미술의 위상에 관련된 필요성에 대해서 말씀드렸습니다만, 예를 들어 미술관과 네트워크는 어느 정도 형성이 되어야하고, 미술관과의 프로그램이라든지, 이런 것들은 얼마나 많이 가동되었나 하는 부분을 한번 짚어볼 필요가 있고요. 그 다음에 문화재단이라든지 기업이라든지 작가 레지던시, 미술에 대한 인프라를 충분히 활용하고 있는지, 그리고 상호 관계를 유지하고 있고 살리고 있는지에 대한 부분은 아트페어의 성공 여부를 가르는 차원 이상이라고 생각합니다. 이런 부분을 통해서 한국 작가들이 충분히 성장할 수 있는 기회가 만들어질 것이고 그다음에 갤러리도 마찬가집니다. 다섯 가지 중에서 갤러리 유입방향이라든지, 마케팅이라든지 이런 부분은 이미 상당부분 고민하고 있을 것으로 보고 시간상 생략하겠습니다. 어쨌든 아트페어에 가서 해외 갤러리, 해외에서 오신 분들하고 이야기해보면 갤러리들이 가지고 있는 문제점 또는 한국 아트페어가 이랬으면 좋겠다는 핵심이 한 가지 나오는 것 같아요. 그게 뭐냐면, 한국 아트페어가 제시해주는 비전이 무엇이냐 하는 부분입니다. 아트페어가 제시해주는 비전, 중장기적인 3년 내지 10년 정도에 제시하는 비전은 왜 필요한가. 아트페어가 제시하는 비전은 해외에서 참가하는 갤러리들이 어떤 대상의 작품을 가지고 어떤 대상의 작가를 끌어와서 한국 아트마켓에 도전할 것이냐에 대한, 즉 그들만의 전략을 짤 수 있단 말이죠. 그렇지만, 한국 아트페어가 제시해줄 수 있는 비전이 상당히 약하다는 여론이 많습니다. 올해는 어떤 작가의 작품을 가지고 나왔지만 내년에는 어떤 작품, 그 다음에는 어떤 작품을 가지고 나와야될지 모르겠다는 거죠. 앞서서 말씀드린 네트워크라든지, 이런 문제점 해결방안을 모색하고 현실화 시킨다면, 그들이 요구하는 비전제시가 가능할 것이고, 가능하다면 국내에서도 글로벌화된 아트페어로 아트마켓에 상당한 시너지를 줄 수 있지 않을까 생각을 합니다.

최병식 :

아트페어가 굉장히 중요하게 급부상했죠. 아트페어의 디렉터가 필요하다는 전문성과 전문 인력에 관련한 이야기, 피부에 와 닿는 아주 좋은 지적이셨습니다. 이 부분을 위해서 혹시 앞으로 지원사업이 가능한 부분이 있는지 적극적으로 생각해 봐야겠습니다. 다음 순서는 원래 보충발언을 하려했는데, 지정토론자들의 말씀을 먼저 듣겠습니다. 답변도 하셔야 되기 때문에, 그때 같이 말씀하시면 될 것 같습니다. 오늘 지정토론자 세 분 나오셨는데요. 윤태건 더톤 대표입니다. 현장활동을 활발히 하시고, 연구도 많이 하시고 직접도 계획도 많이 하시고 상당히 활동을 많이 하십니다. 그 다음에 강 효주 필립강갤러리 대표 나오셨습니다. 말씀

드리지 않아도 워낙 알려진 갤러리라 활동을 많이 하시고, 현재 화랑협회에서도 임원활동도 하고 계십니다. 그 다음 이승민 스페이스비엠 대표, 김동현 이화익갤러리 실장께서 나오셨습니다.



2부 종합토론 전경

윤태건 :

심상용 교수님께 질의 드립니다. 교수님의 핵심을 찌르는 말은 잘 들었고요. 1부와 2부의 대부분 발제 내용들이 시장을 지향하는 입장에서 기술적인 입장의 발제였다면, 교수님 발제는 제목 그대로 누락된 부분을 잘 짚어주셨다는 생각이 듭니다. 한편으로 미술에 대한 비평적 사유와 담론이 이상하게 시장 앞에만 서면 대체로 꼬리를 내리고 있는 현재에서 앞으로 시장에 대한 비평적인 성찰과 논제들이 필요할 것이라고 생각이 듭니다. 그럼에도 불구하고 한 가지 궁금한 것은 지금의 신자유적인 시장시스템이라는 괴물, 지칠 줄 모르는 식욕과 대항세력까지 흡수해버리는 잡식성. 그 탐욕에 맞서는 작가가 과연 실체적으로 가능할 것인지에 대한 궁금함입니다. 이미 교수님께서 지적하신 것처럼 대안공간이나 레지던시 등 소위 대안적 시스템을 표방했지만 이미 동력을 잃어버리고, 오히려 시스템의 하위기제로 작용하는 모습을 볼 수 있습니다. 입으로는 대안을 말하지만 실제로는 시장을 바라보고 있는 것이 현재 미술계 상황인 것 같습니다. 이런 상황에서 시장에 맞서는 작가가 여전히 교수님께서 말씀하시듯 작가 역시 시장의 하위기제로 작동할 가능성이 큰데, 그렇다면 그럼에도 불구하고 그런 대항적인 작가의 필요성에 대해서 이야기하신 논점이 한국미술이 좀 더 다양한 시스템을 갖기 위해서 필요한 다양성의 한 방향으로서 이야기하신 것인지 아니면 시장의 그런 내파적이고 전복적인 입장에서 필요한 것인지에 대한 부연설명을 해주시면 감사하겠습니다.

심상용 :

핵심을 잘 찔렀는지는 모르겠어요. 요약해보면 두 가지 정도 질문이신 거 같아요. 첫 번째는 과연 그런 작가가 가능하겠냐. 이상적이 이야기가 아니겠느냐. 생각해볼 수 있지만 현실에서는 바라기 어려운 그런 측면이 있는 거 아니냐는 생각인데 저는 그렇게 생각하지는 않아요. 느끼는 지점에 차이가 있다는 생각이 드

는데요, 제가 처음에 발제를 하고 인간의 문제다, 결국은 공산주의든 자본주의든 이런 것들이 자꾸 왜곡되고 인간을 왜곡하는 폭력적인 상황으로 이동할 수밖에 없는, 결국 인간의 문제라고 했는데요, 결국 첫 번째 문제는 그 질문이 아닌가 싶어요. 어떤 부조리하거나 시정이 필요한 상황 속에서 내가 그런 것들 하고 독립적으로 살아갈 수 있느냐 없느냐, 인간이 그럴 수 있느냐 없느냐 이 문제 있죠? 만약에 인간이 그럴 수 있다면, 작가가 왜 그럴 수 없겠습니까. 전 충분히 그럴 수 있다고 생각하고. 시스템의 밑에 들어가 있는 게 아니라, 시스템 안에서 시스템에 맞게 살아가는 거죠. 그런데 바로 그런 시스템 외부의 맥락들을 가지고 있는 사람들 그런 요인들에 의해서 결국은 시스템 자체도 건강해지잖아요. 그런 사람들 역시 시스템 자체가 결국 시간문제지, 작동을 멈춘다는 거죠. 그런 불안하고 역동적인 요인들, 내부적인 요인들 때문에 시스템 자체가, 여기서 이 논의로 돌아오자면, 한국의 예술 자체가 굉장히 역동성을 띌 수 있고, 어떤 생태적 다양성을 띌 수 있는데, 즉 문제의식은 여태까지 우리가 그런 분위기를 제대로 가져왔느냐 하는 것이 문제라는 이야기입니다. 그래서 저는 첫 번째는 그렇게 생각하고 두 번째는 한국 미술시장 다양성이 장려되지 못하는 현실을 비판하는 것이냐, 아니면 시장의 전복적 기제로 작동해야 하는 힘을 의미하는 것이냐 인데요, 저는 이 두 가지는 어쨌든 제가 잘못 이해했을 수도 있는데요, 크게 다른 이야긴 아닌 것 같아요. 왜냐하면 시장이란 자체는 시장은 가치가 아닌 시스템입니다. 그래서 시스템은 시스템 자체가 가치를 가질 수 없어요. 일단 한국 현대미술시장에 국한된 문제가 아니라, 굉장히 래디컬한 문제인 거예요. 시장 자체가 어떤 가치들을 생산할 수 있는 인프라를 자극하거나 촉진시킬 수 있어요. 그러나 시장은 거래하고 이윤을 남기는 시스템이란 말이죠. 그래서 시장 자체로 가치를 생산할 수 없는데 문제는 너무나 시장 지향적이고 시장 결정적인 쪽으로 가다보면 가치를 만들어내는 다른 플랫폼 자체가 망가질 수 있다는 거예요. 그게 제일 우려가 된다는 것이죠. 그래서 이 많은 학자들이 시장이라는 거 자체가 제국적인 측면을 가지고 있다고, 많은 학자들이 지적하고 있지 않습니까. 그러니까 시장이라는 건, 이를테면, 시장도 어떤 유사가치, 가치처럼 보이는 것을 만들어내긴 해요. 아까 배혜경 대표님도 말씀하셨지만, 서브프라임 사태 때문에 갑자기 미술품의 가치가 폭락했잖아요. 그게 시장가치가 폭락한 겁니까? 예술가치가 폭락한 겁니다. 그게 거기서 폭락했다는 게 시장적인 가치가 폭락한 것이지, 그 사람들이 원래 가지고 있는 가치가 폭락했다는 건 아니란 거죠. 시장은 어떤 가치를 어떤 매커니즘 속에서 굉장히 상향시킬 수도 있고 밑으로 내릴 수도 있지만, 그 가치 자체를 만들어 낼 수는 없다는 것이에요. 그 안에서, 시장 안에서 문제의식이 계속 긴장감을 유지할 수 있는 것이 중요하다는 것이죠. 그러니까 시장이 있고 시장 반대하는 것이 있는 게 아니라, 시장이라는 건 가치가 아니니까 그 안에서, 그러나 가치를 위협하는 폭력적인 측면이 분명히 있습니다. 그래서 그 안에서 그런 가치들이 공존하고 상생할 수 있도록 하는 그런 견제, 감시, 도덕적인 이념적인 측면들이 있어야 시장이 더 잘 작동될 수 있다는 것이죠. 저는 아까 배 선생님 말씀을 들으면서도 결국은 그 가치, 예술이란 영역은 예술가를 통해서 그런 가치들을 생산할 수 있도록 하는 존재 속에서 작동하는 영역이란 겁니다. 그 영역에 손상을 초래하는 방향으로 설사 시장에 관한 논의일지라도, 그렇게 가는 게 아닌지 하는 것에 대해서 항상 우리가 의구심을 갖고 견제하고 감시해야한다 그렇게 이해하시면 답이 될지 모르겠어요.

최병식 :

아주 명쾌하게 아트마켓에 갖고 있는 여러 가지 문제점, 학자 입장에서 쭉 말씀 해주셨습니다. 질문도 좋았고 답변도 아주 너무나 유쾌했습니다. 큐레이터가 뭐냐, 이런 질문하면 답변도 어렵죠? 제가 그런 얘기를 많이 합니다. 그것은 불가능을 가능하게 만드는 사람이다. 결국은 작가도 그런 겁니다. 불가능한 것 같지만 그것을 현실화할 수 있고, 가시화 할 수 있는 것이 작가가 아닌가 생각이 듭니다.

강효주 :

필립강갤러리와 필립강미술연구소 운영하고 있는 강효주입니다. 배혜경 대표님께 조언을 구하고자 하는 질문인데요, 다른 분들이 대답을 해주셔도 좋을 거 같습니다. 우선 하나는 화랑을 운영하니까 화랑의 외상재고 문제나 국제화문제에 대한 문제와 두 번째로는 포스트 단색화의 대안이랄까, 어떤 식의 방향, 앞으로는 어떻게 전개될 것이냐 고민이 있다면 듣고 싶은데요. 작금의 화랑주변 여건을 큰 틀로 보게 되면, 경매시장이 상당히 단기간 내에 급격하게 확대되면서 프라이머리 마켓에 있는 화랑들의 위상이 상대적으로 상당히 위축되고 있는 게 현실이고 아트페어 시장 쪽으로 의존하는 게 현실입니다. 이러다 보니까 고유의 기능인 전시기능이 상당히 약화되어서 사무실 갤러리나 오피스텔 갤러리 심지어는 핸드폰 갤러리란 게 나올 정도로 전시장 역할이 상당히 떨어지고 있습니다. 궁극적으로 경매하고 가격 경쟁력에서 상당히 불리한 여건에 있기 때문에 그런 현상이 벌어지고 있습니다. 또 시장규모가 워낙 협소해서, 작가 층이 상당히 얇은 상황에서 경쟁해야 되는 입장이기 때문에 굉장히 어렵습니다. 우리나라가 이상하게 시장의 변동 폭이 굉장히 큰 것 같습니다. 유행에도 굉장히 민감한 것 같고. 그래서 어떨 때는 냄비가 바글바글 끓다가도 싸늘하게 식으면 언제 그랬냐하고 미술에 관심을 가진 분들이 일종의 증권시장에서 채권 판매하듯이 하니까 시장이 악화되면서 가격도 큰 폭으로 떨어지는 현상을 자꾸 보게 되고, 미술품 보유에 대한 사회인식이 굉장히 부정적으로 돼있어요. 외국처럼 미술품을 수집한다든지, 미술관을 건립하는 분들에 대한 존경이 아닌 상당히 부정적인 시각을 가지고 무슨 탈세나 하고 부정축제나 하는 것처럼 생각하는 인식도 상당히 비즈니스 하는 데 어렵게 작용하고 있고. 아까도 나온 김에 세제혜택도 미흡하고 특히 미술품 양도에 대한 세금부과 문제가 사실 시장을 악화하는 큰 발목을 잡고 있는 현실입니다. 그리고 국회적인 정책적 지원도 사실 케이팝이나 영화 게임이라든지, 대중적인 예술 쪽에 비중이 더 가있고 순수예술 쪽이 더 어려운데도, 지원이 미흡하지 않나 생각이 듭니다. 화랑 내부적으로도 지극히 반성하고 좀 발전하고 개선해야 될 문제가 있다고 생각합니다. 화랑 역사가 사실 서구에 비해서 너무 짧아요. 미천합니다. 아직도 걸음마 단계에서 크게 벗어나지 못한 게 현실이고, 화랑의 규모 역시 영세하고 자본력도 상당히 부족한 입장이고. 이렇게 경쟁하려다 보니까 글로벌 시장에서 상대적으로 처지는 또 전문성이나 전문인력 부족한 문제, 마케팅 능력 역시 상당히 부족합니다. 그리고 비즈니스에 치중하다 보니까, 연구하는 활동 같은 경우를 등한시하는 면도 있고 지식이나 정보에서 취약한 면도 있습니다. 그리고 화랑을 찾는 방문객들이나 고객에 대한 관리, 이런 부분도 좀 미흡하고. 작가를 발굴하고 육성하는 데 있어서도 영세성이나 여러 가지 시장 환경 때문에 사실 하지 못하고 있는 것도 현실이고요. 근데 이런 것들이 국제화하는 데 내부적으로 체력이 근본적으로 약하고 경쟁력도 없는데 국제 시장에서 큰 골리앗들과 싸우려니까 상당히 어려운데, 그렇더라도 우리가 글로벌 시장에 진출해야 되고 국제화하는 노력을 게을리 해서는 안 되는 노릇이기 때문에 어떻게 하면 어려운 환경, 여건에서도 외국으로 국제화 진출하는 데, 우리 화랑들이 어떤 노력을 강조해야 된다, 어떤 대책을 좀 가지고 나가야 되겠다는 의견 좀 있으시면 조언해주셨으면 좋겠고. 그 다음에 두 번째 문제에서, 단색화라는 용어가 맞나, 틀리냐 하는 문제에서부터 단색화만이 한국미술을 대표하는 미술이냐 하는 문제에 근본적인 문제는 있겠으나, 그러나 그렇더라도 단색화만이라도 인정받는 것은 상당히 긍정적인 거고 그런데, 어쨌든 단색화가 단기간의 버블로 끝날 것이냐 아니면 지속적으로 한국미술을 인정받는 하나의 기폭제가 될 것이냐 하는 건데. 아까 단색화를 미술관하고 연결해서 해야 될 말씀을 주셨는데, 단색화 붐 이후에 또 다시 침체 될 것이라는 문제가 남으니까 단색화 이후의 대책이나 방향설정 또는 어떤 경향의 작품들로 국제시장에서 우리가 승부를 걸어야 바람직할지를 배혜경 소장님이 국제적인 감각이 탁월하시고 또 오랜 경력을 가지시고 경험이 많으시기 때문에 배소장님이 중심으로 답변을 해주시면 고맙겠습니다.

배혜경 :

예언가가 아니라서 얼마나 정확하게 말씀드릴 수 있을지 모르겠습니다. 미술시장도 보면 유행이 있어요. 2004년부터 2008-2010년에는 구상이 굉장히 대세였습니다. 아시아 시장에서 보면요. 그런데 그 이후에 들어서면서 요즘은 추상에 대한 관심들이 굉장히 많아요. 저번 크리스티 홍콩경매에서도 추상을 집중적으로 조명했었거든요. 미술시장이라는 것이 큰 흐름이 있는 것이라서 전략적으로 들여다본다면, 아까 말씀드렸다시피 단색화가 국제 미술계의 러브콜을 받고 있는 상황인 만큼, 우리가 그 시대에 활동했던 단색화 주변의 다른 많은 작가들을, 추상작가들이나 또 그 이후에 활동했던 작가들의 명단을 정리하고 서로간의 연관성을 보여주고 담론을 적용해서 학술적인 컨셉을 만들어 해외시장에 보여주면 어떨까 생각을 합니다. 그런데 사실 올해 말씀을 드렸듯이 파리의 페로탱에서 최명영, 이승조, 서승원 이런 전시를 하는 거 보면, 외국 시장에서도 단색화뿐만 아니라, 단색화 이후에도 관심을 가지고 있는 것 같거든요. 그리고 메이저 갤러리가 한국에 사무소를 열지 않아서 아직 그렇기는 하지만 현재 페로탱이 열려고 하고 있고, 페이스도 지금 열려고 하는 걸로 알고 있어요. 페이스 갤러리의 관계자를 만났는데, 단색화 이후의 다른 한국 작가들을 찾고 있다는 말을 했습니다. 이것은 많은 부분 외국에서 우리 미술시장을 들여다보고 있다는 것을 입증하고 있는 것이라 생각합니다. 그래서 아까 말씀드렸던 것처럼 저희가 저희 나름대로 연구를 좀 더 많이 해서 나가야되지 않을까 생각합니다.



지정질의 중인 강효주(필립강갤러리)

최병식 :

이승민 선생님, 또 말씀해주시죠.

이승민 :

정종효 선생님께 갤러리스트로서 해외 아트페어나 국내 아트페어를 참여하면서 느꼈던 문제점이라든지, 나아갈 방향에 대해서 질문 드리고 싶어요. 간단하게 제 소개를 하자면, 저는 용산구 동빙고동에 있는 스페이스비엠이라는 작은 갤러리를 운영하고 있는 대표자입니다. 제가 김윤섭 선생님의 발제문을 읽으면서 격하게 공감했던 부분이 상위 10% 갤러리가 모든 매출의 90%를 창출하고 있다는 말씀을 하셨는데요, 여기에 격하게 공감하는 이유가 스타작가들이 다 큰 갤러리에 속해있다 보니까, 저희 같은 영세한 갤러

리들, 90%의 갤러리들이 기존에 전시를 통해서 작가들을 소개하고 새로운 작가들을 만나는 시스템에서 수익을 낸다는 점이 굉장히 많은 어려움에 봉착하게 됩니다. 그래서 다른 수익모델을 찾는 것이 아트페어인데요, 저희 같은 경우에도 2012년에 갤러리를 오픈하고 국내 아트페어와 국외 아트페어를 최소한 두 세 곳은 나가보자는 계획을 세웠습니다. 2013년에 국내 아트페어 두 개를 나갔었고, 해외 아트페어 한 곳에 참여했습니다. 근데 국내아트페어에서 실적이 굉장히 안 좋았어요. 그래서 실패요인이 무엇인가 많이 생각했었는데, 선생님께서도 마지막 발표에서 비전 제시 같은 부분을 이야기 해주셨는데요, 제가 갤러리 운영하기 전 대형갤러리에서 프리랜서로 일할 때 해외 아트페어를 나갔을 때와 국내 아트페어를 준비했을 때 가장 큰 차이점이 해외 아트페어를 참여할 때는 참여 전략이란 것이 있었습니다. 예를 들어서, 런던 프리즈 아트페어를 나갈 때 저희가 준비하는 작가리스트 작품리스트가 달랐고 그리고 TEFAF 마스트리히트 아트페어나 아트바젤을 준비할 때 작품 리스트가 달랐습니다. 그러니까 확실하게 하나하나의 페어가 각각의 정체성을 가지고 색깔을 가지고 있다는 점이 가장 큰 특징인데요, 국내 아트페어에 나가면서 저희가 어떤 타겟을 갖고 가야되는지 항상 모호한 게 있었습니다. 그래서 아트페어에 나가다보면, 어떤 색깔을 가진 작가의 작품을 가지고 나간다기보다, 어떻게 하면 잘 팔리는 작품을 좀 리스트를 꾸려서 수많은 작품들 중에서 우리 작품이 눈에 띌까에 초점을 맞추게 됩니다. 그러다 보니 여러분들도 많이 경험하셨을 텐데요, 아트페어 현장 한 바퀴 돌다보면, 30%의 작품이 대부분 겹칩니다. 그 해에 잘 팔리는 작품들, 작가들이 갤러리에서 가지고 나온 건데요, 그래서 제가 선생님께 여쭤보고 싶은 건 우리나라 국내 페어에서 선생님께서 비전이라고 말씀하셨듯이 어떤 페어 각각의 차별성을 갖고 색깔을 갖는 부분에 대해서 구체적인 대안이 있으신지요? 선생님께서는 아트페어의 중심에 계셨기 때문에 이런 고민을 많이 하셨을 거라고 생각이 드는데요, 이에 대한 답변을 듣고 싶습니다.

정종효 :

이 답변을 제가 쉽게 드릴 수 없는 부분이지만 나름대로의 의견은 말씀드리겠습니다. 제가 화랑협회에 오랫동안 있어봤고, 과거에 화랑 경영한 경험도 있었기 때문에 쉽게 “이렇게 하십시오. 저렇게 하십시오”라고 하기보다 “이러면 어떻습니까?” 하는 제안적인 말씀드리되, 그게 쉽게 말씀드리는 게 아니라는 걸 미리 말씀 드립니다. 왜냐하면 그만큼 화랑 하시는 분들의 어려운 환경이란 걸 잘 알고 있기 때문에, 요즘의 환경 속에 많은 고충들이 있다는 걸 잘 알고 있기 때문입니다. 한편으로는 이게 어떻게 보면 한국의 아트마켓이 4천억 원을 벗어나지 못하는 이유 중에 하나이지 않을까하는 생각도 들어요. 아까 6천억이면 좋겠다. 2조가 되어야 한다는 말씀들을 주셨는데, 예를 들면 과거에 이런 일도 있었습니다. 아시아 최대마켓 시장인 홍콩, 그리고 개인컬렉터가 강한 타이베이 같은 경우에 중국의 버블을 예견하고 한국시장에 상당한 관심을 갖고 리서치한 적 있었죠. 그런데 불행하게도 그런 컬렉터가 찾는 한국의 미술은 그들의 기대에 못 미쳤고, 작가 층은 너무 단순했습니다. 이유는 많은 작가들이 2007-2008년쯤의 트렌드 쪽으로 따라갔던 결과라고 봐요. 이에 반해 상대적으로 일본은 어땠느냐 하면, 트렌드를 상당히 무시한 고집스런 작가의 마인드로 지속적으로 작가 개인의 작품관으로 해외의 마켓을 상대로 시도하면서 그들을 길들여 갔기 때문에 작품들이 컬렉터를 욕구를 충족시키면서 불황이었던 일본의 아트마켓이 그 위기에서 상당히 많이 벗어났다고 볼 수 있습니다. 그때 당시에 홍콩이라든지 타이완이라든지 컬렉터들이 눈을 돌렸던 한국에서 볼 수 없었던 그런 작가들이 일본에서 상당히 다양하게 보였다는 거죠. 그 결과들이 지금 보여 지고 있고, 아직도 일본 내에서는 상당히 어려운 상황을 해외마켓에서 해결하고 있습니다. 이번에 싱가포르에서도 그런 경향이 있었다고 해요. 한국의 갤러리들은 실적이 저조한 반면 일본의 갤러리들은 상당히 판매율이 좋았다고 합니다. 이런 결과는 아트바젤 홍콩도 마찬가지입니다. 어떤 맥락이냐 하면, 앞에서 강효주 대표님께서 말씀하신 화랑의 기능, 역할 따라서 위상 제고는 어떤 방법이 필요할까 하는 부분과 일맥상통한다고 보여 집니다. 그런데 갤러리를 하

시는 분들, 아까 데이터에서도 말씀드렸지만, 2012년, 2013년, 1년이 다르게 갤러리들은 아트페어에 의존도가 상당히 많아지고 있습니다. 작가들도 그렇습니다. 아시겠지만 아트페어 주체는 갤러리이기 때문에 10년 전만해도 작가들의 경력에서 아트페어에서의 전시를 기록하지 못할 상황이었습니다. 그런데 지금은 당연히 아트페어에 참가했다는 것을 경력 상 표기하는 것이 일반화 되었습니다. 일반적인 갤러리의 전시에서 아트페어로 마켓이 전환되고 있는 게 기정사실입니다. 그런데 이런 와중에 그 속에 노출되는 작가라든지 작가의 활동영역이 계속 마켓 쪽에 작품만, 즉 상품만 쏟아내고 있는 상황을 낳고 있습니다. 앞서 심상용 교수님께서 말씀하셨던 부분과 부합하는 부분이 있는데, 중장기적으로 전략이 없다는 걸 다시 한 번 말씀드리고 싶습니다. 갤러리가 아트페어에 나가기 위해서, 또 해외마켓을 뚫기 위해서 국내마켓을 뚫기 위해서 성공을 위한 분석 작업이 좀 필요하지 않을까 생각이 들어요. 아트페어에 가서 장사 안 되면 쉽게 작품을 바꾸고, 작가가 잘리는 경우가 허다합니다. 그렇지만 작품을 사는 사람의 입장에서 생각한다면 신중한 전략을 세워야 될 필요가 있지 않나 생각이 들어요. 컬렉터가 과연 한두 번 봐서 작품을 살 수 있을까를 생각해 봐야할 문제죠. 컬렉터가 작품을 선택하기까지는 세 번, 네 번 봐야 그 작가에 대해서 신뢰도 하고 정보도 얻을 수 있다는 거죠. 그러니까 3년 내지 5년 정도의 전략으로 지속적으로 보여줄 필요가 있다는 게 해외아트페어든 국내아트페어든 필요하다는 것입니다. 거기에 하나를 더하자면 우리나라의 갤러리의 작가를 노출시키는 빈도가 상당히 약하단 겁니다. 아트페어만 들고 나가면 된다는 건 아니란 생각이 들어요. 예를 들어 온라인 등 다양한 매체로 노출을 계속 시켜주는 방법이 필요하다는 거죠. 홈페이지 이외에, 모바일도 마찬가지죠. 여론을 들어보면 해외 아트페어에서 작가에 대한 정보를 상당히 갈망합니다. 이 작가가 도대체 어떤 작가고 뭘 하고 뭘 추구하는지, 미술관에서는 어떤 관심을 가지고 있는지에 대한 정보를 한국 미술에 대한 작가의 정보가 약하다고 합니다. 그런 부분을 보완하기 위해 '한국미술정보온라인시스템'이라는 것이 가오픈되서 가동하고 있지만, 또 그런 점을 해결하기 위해서, 작가와 갤러리의 파트너쉽도 지금만큼 더 절실히 필요한 때가 없다고 봅니다. 마지막으로 이런 말씀 드릴게요. 해외의 좋은 아트페어, 국내 아트페어에 나가서 좋은 작품을 팔고 좋은 결과를 얻고 싶다고 생각을 하시면서 점점 갤러리에서의 전시는 등한시하는 위험한 경향이 나타나고 있습니다. 좀 전에 강효주 대표님이 말씀하신 오피스텔 갤러리, 모바일 갤러리 이야기가 있지만요. 좋은 아트페어의 디렉터는 갤러리들이 어떤 좋은 전시를 하고 있는지 정보를 파고듭니다. 아트바젤 홍콩의 디렉터였던 매그너스 렌퓨도 옛날에는 지속적으로 한국에 와서 어떤 갤러리가 어떤 전시를 하고 있는지 일일이 다 파악했습니다. 그런 부분을 갤러리 측에서 잊지 않았으면 좋겠고요. 지금도 갤러리와 작가의 파트너쉽이 절실히 필요한 부분이 아닐까 생각이 듭니다.

최병식 :

아주 현실적인 지점들을 말씀해 주셨습니다. 작년도 통계를 냈는데요, 세계 경매시장의 37%가 미국입니다. 그 다음에 두 번째가 어딜 것 같아요? 중국이죠. 30.9%입니다. 영국이 23.3%입니다. 세 개를 합치면 90%입니다. 아주 간결한 답이 되는 거죠. 프랑스는 2%입니다. 그러면 프랑스는 뭐먹고 사느냐 이 얘기거든요? 프랑스 시장이 없느냐, 그렇지 않습니다. 프랑스는 중저가 시장이 엄청나게 개발되어 있습니다. 그리고 공예품들이 워낙 많아요. 바로크, 로코코 시대 유물들이 많이 남아 있어서, 아주 작은 시장도 발달돼 있고요. 또한 일본은 구타이 이후에도 일본 사진시장이 굉장히 뜨고 있죠. 우리가 긴장해야하는 부분인 거 같습니다.

김동현 :

이화익 갤러리에서 실무를 맡고 있는 김동현입니다. 저는 사실은 김윤섭 선생님의 질의자로 지정을 받았고요. 그래서 질의자로서 좀 더 원활하게 하게 위해 질문 팁을 여쭤보긴 했었어요. 부장님은 자리 자체가

이런 취지가 있으니까 예술경영지원센터에 제가 질문하는 것 같은 생각으로 물어보면 된다고 말씀해주셨습니다. 일단은 여러 가지 얘기들이 많이 나왔고 제가 질문하기 전에 기대했었던 분들이 현실적인 얘기를 많이 해주신 건 있는 거 같아요. 결과적으로 정책적인 얘기도 나왔고, 여러 가지 얘기도 나온 과정에서 듣고 있다 보면, 궁극적으로 이런 문제가 되고 있는 건 사실 돈 문제 인 거 같아요. 돈을 누가 얼마나 많이 쓰고 있고, 돈을 얼마나 더 쓸 수 있어서 더 많은 효과를 내고 더 많은 시장에 기회를 주고 작가들한테도 가능성을 열어주는 문제가 있는 것 같은데, 지금 2조 원 얘기도 나왔고, 지금은 6천억 원이고 정종효 선생님께서 갤러리에서 작가 중심으로 전시를 많이 열어서 그런 가능성을 많이 열어야한다고 하지만, 현실적으로 화랑에서 일을 하다보면, 요즘 갤러리에 찾아와서 작품을 구매하는 손님들은 거의 없습니다. 그리고 왜 아트페어시장이 이렇게 형성될 수밖에 없었는지도 컬렉터들이 한꺼번에 모여 있고, VIP 대우도 받는 아트페어에 와서 작품을 구매하기 때문에 이 시장이 자연히 움직이고 있는 것 같아요. 그래서 여러 가지 문제점이나 어려움을 해결하고자 우리가 이런 토론회를 하고 있는 상태입니다. 근본적으로는 정부지원금을 어느 정도 받고 그런 걸 늘려서 여러 가지 사업에 투자해서 재생산성할 수 있는 싸이클을 만들자는 의도인데요. 제가 궁금한 것은 딱 두 가지 방향성을 정하라고 하면, 저희가 현실적으로 페어 나가고 일 하다보면, 전체적으로 우리나라 마켓을 찾아오는 대중이 문화적으로 인식하고 있는 수준이라고 해야 할까요? 되게 낮은 편이라고 생각해요. 그런 부분은 전체적으로 한국 미술시장을 포함한 문화적인 개념을 전체적으로 고양시킨 다음에 그런 걸 바탕으로 미술시장에서의 성공을 할 수 있어야 되는 건지 아니면 누군가 하나 기준점을 잡아줘서, 문화적으로 미술적으로 이런 정도의 표본을 제시해줌으로 인해서 많은 사람들이 거기를 따라와서 전체적으로 형성해야하는 건지, 누가 선이고 후인지 저는 궁금증은 아직도 갖고 있습니다. 어쨌든 자본적인 측면에서 예술경영지원센터에서 그런 것을 지원하겠다고 하면 대중들의 문화예술에 대한 인식을 고양시키는 쪽으로 발전시켜야하는 것이 우선이라고 생각하시는지, 아니면 어느 한 쪽에 지표를 갖고 그것을 따라감으로 인해서 전체적으로 발전시키는 방향을 가져야할지 궁금합니다. 그리고 지원금을 쓰는 방향에 있어서도 갤러리 쪽에서도 더 많은 지원을 해야 하는 게 바람직한지, 지금 우리가 당면한 현실적인 문제를 집중해서 개선해야하는지 문제가 되고요. 여러 가지 균형을 맞춘 평균적인 배분 논리에 대해서 생각하지 않을 수 없습니다. 왜냐하면 자본은 제한돼 있고 이미 없는 것을 저희가 나누어 써야 하는 상황이기 때문입니다. 이에 대해 어떤 식으로 구조를 짜야 경제적으로도 여러 사람 입장에서도 고르고 공평하게 의견을 수렴할 수 있는지, 또 하나는 그런 식의 논리를 가지고 정책을 판단할 때, 실질적으로 집행부라고 할 수 있는 분들은 정말 현실적으로 필드에서 일하고 있는 사람들이 피부에 와 닿고 있고 필요하다고 하는 걸 못 느끼고 있는 상황이 생길 수 있어요. 그러면 그런 것을 어떤 식으로 조율해서 진짜 의견을 수렴한 상태에서 실질적으로, 효과적으로 쓸 수 있는지요? 방법적인 걸 제시하신다면 어떤 게 효율적이고, 효과적인지를 좀 여쭙겠습니다.

김윤섭 :

제 입장이 참 애매합니다. 10분 안에 우리 미술시장 정책을 이야기하라고 하고, 문화부 대변을 했다가, 이 사업을 이어받을 대표 입장이 되어버렸네요. 아무튼 시장발전의 균형론에 대한 이야기 같습니다. 압축해서 예를 들어보면, 결국 이런 생각이 드네요. 2003년도에 아트프라이스라는 미술경제월간지 창간에 참여했습니다. 당시엔 시장에 대한 인식이 적은 편이었는데요, 저 역시 일반 미술지의 편집장을 했었기에 무척 생소했습니다. 2003년도 초반만 해도 작품가격을 명제표에 써놓으면 굉장히 천박하다 소리를 들었을 때잖아요. 그런 상황에서 아트프라이스라는 월간지의 발간은 쉽지 않았습니다. 기자들 역시 현장에선 곤혹스러운 경우를 많이 겪곤 했지요. 여하튼 그렇게 3년 넘게 지내다가 독립하여 2007년도에 지금의 한국미술경영연구소를 열게 되었습니다. 이때에 '미술경영'이라는 용어를 붙이게 된 동기 역시 아트프라이스에서의 경험 때문입니다. 일반 미술지일 때는 못 느꼈는데, 미술경제월간지라고 하니까, 다 돈 얘기를 써야 되잖아요. 해외

아트마켓부터, 작품유통 등등. 그런데 하루가 다르게 2005-2006년을 지나면서 많은 변화가 왔습니다. 전화나 문의 내용의 상당 부분이 '작품을 어디로 가서 사야하냐, 내가 박수근을 가지고 있는데 어디에 팔아야 되느냐, 곧 이민 가는데 작품들을 어떻게 처리해야 되느냐 등등의 이런 문의들이 아주 많았었습니다. 그런데 갤러리 관계자들을 만나보면 하나 같이 어렵다고 해요. 힘들어 죽겠다고. 제 입장에서는 이 두 경우가 온, 냉탕이나 마찬가지였죠. 한쪽에선 어디 가서 작품을 사야 되냐고 자꾸 문의하고, 다른 한쪽에선 돈 없어서 죽겠다고 하고요. 그래서 판단한 부분이 갤러리나 미술계 내부 사람들이 그 사람들을 유치하는 것보다, 반대로 미술시장에 관심이 있어 망설이는 사람들에게 '미술시장에서 노는 방법'을 가르쳐주는 게 빠르겠다 싶었어요. 그렇게 '미술애호가 입문'이라는 키워드를 가지고 미술경영아카데미를 운영한 것이 올해로 9년이 되었군요. 그동안에 아카데미를 수료한 분들이 5-6백명이 넘었습니다. 이 아카데미의 핵심은 '미술작품을 사고파는 법'만을 알려주려 한 것이 아니었죠. 작가를 만나는 법, 갤러리에 가서 미술작품을 감상하고 가족들과 공유하는 요령, 작품을 소장 이후에 리세일하는 과정, 관심 가는 작가나 작품의 선택기준 등 말 그대로 다양한 관점에서 미술을 이해하고 향유할 수 있는 가이드 역할을 지향했습니다. 그 결과 수료생 중엔 훌륭한 컬렉터 이외에도 젊은 작가들을 후원하는 갤러리를 운영한다던가, 적지 않은 분들이 미술계에 공적인 역할을 하는 사례가 늘어나더군요. 이런 노력들이 늘어나는 과정을 보며 굉장히 큰 보람을 느끼게 됩니다. 왜 이런 말씀을 전제로 드리느냐면, 우리가 이런 생각을 해봤으면 좋겠어요. 지금 이 순간에도 우리는 어렵다고 하면서도, 소통하려는 노력보다는 공급자 중심에서만의 생각에 머물러 있지 않는가, 라는 점입니다. 내가 뭔가를 줘야 되는데, 또 주고 싶은데, 오면 줄 텐데 등이 아니라, 과연 저 사람들이 진짜 무엇을 원할까라는 부분을 먼저 생각해보자는 것이지요. 상대의 입장의 이해와 존중이 무엇보다 중요하리라 생각됩니다. 그런데 관점이나 어법이 달라서 그렇지, 오늘 여러 분께서 발표하신 내용 중에 이미 다 섞여 있었다는 생각이 듭니다.



서울대토론회 전경

오늘 대토론회장에 들어오실 때 별도로 나눠드린 유인물을 봐주시겠습니까? 세금 세제지원 부분은 아무래도 너무 복잡할 테니, 오늘 이 자리에서 모두 얘기하기엔 무리일 것 같아 관련 자료를 배포해 드린 것

입니다. 뒷면을 보면요, 지도와 그래프가 있죠? 오늘 발표준비를 하는 중인 어제 제보가 온 겁니다. 2016년 1월 이번 달의 자료입니다. 이 보고서의 핵심이자 흥미로운 점은 개인재단을 기반으로 한 현대미술관을 보유한 국가 순위에서 한국이 1위라는 점이죠. 그러한 개인 중심의 개인 현대미술관이 45개라고 합니다. 참고로 Top 5는 한국 1위, 2위 미국, 3위 독일, 4위 중국, 5위 이탈리아 순이었습니다. 그중에 또 1위 도시는 13개를 가진 서울이었고요. 베를린과 베이징이 각 9개로 2위였습니다. 또 하나는 70% 이상이 2000년도 이후에 세워졌다고 합니다. 그리고 설립자의 81%가 남자라는 통계도 있고요. 이 통계가 다 맞지 않을 수도 있습니다. 다만 우리나라가 1위라는 이야기가 중요한 게 아니고, 해외에서는 우리나라에 대해 문화적 기반 면에서 잠재적 발전가치를 가진 국가 혹은 그런 환경으로 보는 인식이 있다는 점입니다. 그런데 궁극적으로 우리는 돈을 얼마나 지원해주는가 등등 논의의 핵심을 돈에만 국한해 얘기하잖아요. 가령 국립현대미술관만 봐도 40-50억 원을 가지고 1년 작품수집 예산을 운영합니다. 이 돈으로 원로작가, 서울작가, 지역작가, 젊은 작가, 한국화나 서양화 등을 모두 해결해야 하는 것이 현실이죠. 이 모든 것을 충족시키기 위해서 예산을 100억, 200억 원으로 늘린다 해도 충분치는 않을 겁니다. 물론 그렇게 되면 결국은 내가 그만큼의 세금을 더 내겠다고 작정해야만 가능한 얘기죠. 근데 세금 내라하면 또 안 내잖아요. 이건 현실적으로 불가능합니다. 이런 모든 부분을 정부에만 의존할 수는 없는 문제입니다. 사실 따지고 보면 우리나라의 경우 정책적인 면에서 보면, 정부 주관으로 아주 많은 일들을 충분히 하고 있다고 봅니다. 다만, 얼마나 '선택과 집중'의 효율적인 측면에서 성공적인가 라는 면은 더 살펴야겠습니다만. 그런 측면에서 보면 위에 예시로 든 '현재 우리나라가 개인재단 중심의 현대미술관이 45개로 세계 1위라는 해외의 통계'에 답이 있다는 생각이 듭니다. 미국의 경우만 들어도 우리와는 전혀 달리 이런 개인들을 잘 활용하고 있습니다. 한 예로 뉴욕 MoMA의 경우 예산적인 측면에서 정부에 대한 의존도는 아주 극히 일부분이에요. 두 자리 수 미만입니다. 그 나머지는 개인 자산가나 기업가들의 기부 혹은 후원에 의해 성공적이고 자율적인 운영사례를 보여줍니다. 그 뒤엔 그만큼 후원자에 대한 실질적인 지원책이나 혜택이 뒤따른 결과이죠. 우리나라의 경우엔 이러한 기반 조성에 앞서 너무 동시다발적인 실적내기에만 혈안이 되어 있다는 생각이 듭니다. 종합적인 관점에서 볼 때, 미국의 선례처럼 미술품 기증 혹은 개인의 자산 기부가 극대화될 수 있는 방안을 찾게 된다면, 우리의 당면한 과제들도 상당부분 해결점을 찾게 되리란 생각입니다. 이 과정에서 세제혜택은 너무나 기본적인 부분이겠죠. 미국의 경우는 기부와 기증에 대해 거의 100% 세제혜택을 주는 예도 있잖아요. 이런 현실적이고 구체적인 부분들이 우리나라는 아직도 미흡한 실정입니다. 예를 들어 지금처럼 작품을 기증하더라도 작품의 시가가 아니라 구입가를 기준으로 세제혜택을 준다면 전혀 현실성이 없겠죠. 누가 1천만 원 주고 산 작품이 기증할 당시 1억 원인데, 구입가 1천만 원에 대해서만 세제혜택을 주겠다고 하면, 과연 누가 기부나 기증을 하겠느냐는 것이지요. 이러한 현실적인 문제들은 다시 한 번 검토해봐야 된다는 생각이 듭니다. 그리고 또 하나는 현실의 문제로, 기업들의 미술품 구입에 따른 손금산입한도를 3백만 원에서 정말 선심 쓰듯 5백만 원으로 올렸습니다. 물론 문체부는 이걸 1천만 원으로 추진했지만, 관련 부서와 협의과정에서 5백만 원으로 절충한 거였죠. 그런데 여기 작가 분들도 계시지만, 5백만 원 가지고 몇 호짜리나 살 수 있을까요? 대학생 작품 정도가 100호 정도를 잘해야 5백만 원에 살 수 있을 겁니다. 하지만 기업들도 아직 검증되지 않은 작품을 사려 하지 않겠죠. 기업들 기호에 맞게 사고 싶은 컬렉션이 따로 있겠죠. 그런 경우 5백만 원이란 한도는 기업의 기대치를 충족시켜주기엔 태부족일 겁니다. 이것은 앞뒤가 맞지 않는 경우입니다. 지금 정부는 구슬을 꿰려고 많이 준비는 해놨음에도, 서로의 연결고리가 하나도 맞지 않는 경우에요. 정책들이 없는 것이 아닙니다. 지금의 정책들에 현실적 대안들을 추가해 나가야 합니다. 마지막으로 하나만 더 이야기 해드리면요, 몇 년 전에 이름만 대면 알만한 원로 작가님이 돌아가셨을 때 그 아드님이 상담을 왔더군요. 남겨 놓은 작품들에 대해 세금이 나왔는데, 어떻게 해야 하는가 말이죠. 본인의 죄는 대기업에 다닌 아버지가 아니라, 화가 아버지를 둔 죄밖에 없잖아요. 그런데 생전에 몇 점 판매한 기록을 근거로 남은 작품들에 대한 세금을 청구하니, 당연히 그 가격에 남은 작품

수를 곱해서 몇 십억, 몇 백억 원도 될 수 있겠죠. 이에 대한 상속 세금을 내야 한다는 겁니다. 결국 아들은 원치 않은 작품 유산 때문에 상속세를 내기 위해 대출을 받아야 되는 상황이 된 거죠. 그렇다고 세금을 잠시 유예 받기 위해 미술관이라도 차리게 되면 그 운영 유지비는 또 어떻겠습니까. 이게 무슨 웃기는 상황의 이야기냐는 거죠. 이렇듯 현실성을 고려해 개선되어야 할 정책들은 아직도 과제로 산적해 있습니다. 보다 유기적인 사안들을 현실적으로 고려해봐야겠습니다.

최병식 :

답변을 아주 열정적으로 하셔서 추위가 가시는 것 같습니다. 이렇게 지정토론 시간이 끝났습니다. 이제 자유토론을 갖겠습니다. 자유토론 들어가기 전에 두 가지만 잠깐 말씀드리면, 서두에도 말씀드렸습니다만은 해외시장 개척지원 사업의 심의를 통해서 이와 같은 대토론회가 필요하다는 것에 많은 공감대를 형성하게 되었고, 기획을 하게 된 것입니다. 1년 동안 심의하면서 느꼈던 심의위원 분들의 의견을 간단하게 세 가지로 정리해드리자면, 저희는 굉장히 좋은 아이디어와 세계 시장에 나아가서 소위 블루오션을 개척할 수 있는, 내지는 어떤 이머징 마켓을 개척할 수 있는 것을 조금 많이 요구했었는데요. 실제로는 해외부스 지원 같은 형식이 80%를 차지했다는 점은 굉장히 큰 아쉬움으로 남습니다. 심지어는 중복지원을 많이 하셔서요, 본인이름으로도 하시고 사모님 이름으로도 하시고 제3의 회사이름으로 하시고 세 번을 지원하시는 것을 제가 발견했습니다. 모를 것 같지만 다 알고 있습니다. 앞으로는 좋은 의도로 정말 어렵게 단군 이래 최초의 이런 지원이 나온 것이니 잘 운영되길 협조해주시면 감사하겠습니다. 지금 2015년에 100억 원 가까이 마켓 내지는 미술관 쪽, 미술 분야에 집중 지원이 되었습니다. 과거에는 없었던 거예요. 이러한 지원이 잘 흘러가고 파이를 키워나가려면 지원의 역량도 강화되어야 한다는 것을 말씀드립니다. 기획력이 상당히 부족했고요. 또 하나는 아까 말씀드렸습니다마는 개척적인 지원프로그램들이 줄었다는 생각을 했습니다. 전 중동 같은 경우는 굉장히 재밌었는데요, 너무 적었습니다. 보통 쉬운 곳만 많이 가시거든요. 싱가포르, 홍콩 이런 쪽으로만 많이 보시는데 그곳들은 워낙에 저희가 많이 나가보았던 시장이니까 기왕이면 관심 갖지 않은 그런 시장들을 좀 많이 나가셨으면 하는 아쉬움이 듭니다. 그리고 지원액수가 많지는 않죠. 그러니까 뭐 9천만 원 중에서 한 2백만 원이 큰 의미는 없다고 생각할지 모르지만 사실 여기 앉아있는 분들은 또 모르겠습니다만은 미술비평가들 지금 1백만 원 밖에 주고받은 것이 없습니다. 그리고 작가 분들에 대한 지원은 실제로 1%도 안 됩니다. 이러한 상황에서 지금 마켓을 지원하는 것은 굉장히 실험적이고 위험한 것입니다. 그리고 파이 가르기 원칙에서 과연 이게 맞는 거냐는 문제에 대해서는 아무리 뭐라고 말씀하셔도 아까 회장님 말씀하셨지만 조심스럽게 해나가면 됩니다. 어쨌든 10억 원 정도를 이렇게 시장에 지원했다는 것은 굉장히 의미가 있는 겁니다. 아무튼 자유토론 때 이러한 곳에 직접 참여하신 갤러리들이 많이 나오시거든요. 그러니까 혹시 이야기를 통해 내년도 방향도 알 수 있을 것 같습니다. 또 오늘 예정됐던 작가분이 토론자로 못 나오시는 바람에 혹시 이 자리에 작가 분이 계시면 우선 발언권을 드리겠습니다. 작가의 입장에서 한 말씀해주시면 감사하겠습니다. 특히 이 자리에는 문광부에 시각디자인과 신은향 과장님 나와 계시구요, 조현선 사무원, 그리고 부산과 대구화랑협회 회장님 두 분 다 나와 계십니다. 그렇기 때문에 많은 좋은 말씀 부탁드리고, 마지막에 신은향 과장님께서 간단하게 한 말씀 해주시면 감사하겠습니다.

질문자1 :

저는 저 무명작가이고요, 배혜경 선생님에게 질문 드리고 싶은 게 있는데, 단색화가 요즘 부상하는 이유가 뭘까 궁금해서 그러거든요. 선생님께서 말씀하신 첫 번째 얘기하신 것 중에 한국작가들 약점이 바로 지속 가능한 콘셉트의 부족을 얘기하셨는데 그렇다면 이 단색화는 역으로 얘기하면 단색화 작가들이 얘기하는 무위 혹은 수행의 그런 논리 그쪽 그들에 의해서 충분히 그것이 이해되어지고 설득력이 있는 것인지 궁금합

니다. 두 번째로 아까 얘기하신 것 중에 하나는 최근의 트렌드와 맞아서 그런 것인지, 그리고 특히 콘셉트 측면에서 그들이 얘기하는 것이 제대로 이해되어져서 그런 것인지 궁금합니다. 그거 이외에 다른 것도 선생님이 보시는 관점에서 특히 시장의 관점에서 말씀해주시면 감사하겠습니다.



질의에 답변하고 있는 배혜경

배혜경 :

제 생각에는 2008년 이후에 서브프라임이 일어나면서 동시대 미술시장이 완전히 폭락을 했었거든요. 그러면서 전 세계 미술시장에서 과연 그 다음 은 어떤 작가들을 찾을 것인가, 어떤 작가들이 미술시장을 살려낼 것인가 에 대해 이제 미술관계자들이나 시장관계자들이 조사를 했던 것 같아요. 그러다가 그 레이더에 구타이나 제로, 단색화 같이 그 나라의 미술사에서는 중요한 위치를 차지하고 있지만, 미술시장에서는 제대로 평가를 받지 못했던 그런 사조들에 주목을 하게 된 것 같습니다. 사실은 단색화보다 먼저 제로 그룹과 구타이 그룹이 미술시장에서 주목을 받았어요. 사실 기본적으로는 일단 학계나 비평계나 미술관에서 전시가 이렇게 먼저 이루어지고, 그 다음 미술시장에서 다루는 것이 기본적인 수순이었다면, 요즘 작금의 미술시장은 미술시장에서 먼저 관심을 받아서 미술시장에서 뜨고, 그 다음 이제 미술관 전시라든지 이러한 비평적, 학술적 이론들이 병행되어가는 경우도 많은 것 같아요. 그런 부분에서 외국 컬렉터들이나 외국 미술관 관계자들이 한국 단색화에 대해서 정확히 이해를 했을까하는 부분은 아직까지는 시기상조인 것 같습니다. 그래서 그 부분은 우리가 만들어야 되는 부분인 것 같아요. 아직 해외시장에서 단색화가 뜬 것이 2년도 채 안된 상황이거든요. 그래서 제가 아까 말씀드린 것처럼 추후 우리가 만들어 나가야 할 학술적, 비평적 연구가 같이 병행되지 않으면 단색화가 정말 버블이 될 수도 있는 거죠. 일단 외국에서 먼저 관심을 가졌지만 그것을 성공적으로 안착시키는 것은 우리의 역할인 것 같습니다. 대답이 되었을까요?

질문자1 :

그러니까 지금 저도 작품을 하고 미술사를 공부하고 있기 때문에 그 작품 내적인 논리를 얘기하자면

선생님께서 이야기했던 패턴의 반복이라든지 수행적인 것들에 대해, 그리고 접근방식도 서양 작가들과는 굉장히 다르잖아요? 그들 입장에서 봤을 땐 뭔가 다르기 때문에 이국적인 취향에서 오는 무언가인지, 아니면 제가 아까 말씀드렸던 것처럼 우리 측의 노장 사상 관련돼서 동양사상에 대한 어느 정도 이해를 갖고 있고 그에 대한 인식의 공유라든지 혹은 취향 그런 것들에 의해서인지 궁금할 따름입니다. 만약 이와 관련돼서 비평적인 말씀에서 심상용 선생님께서도 혹시 말씀해주실 수 있으면 좋겠습니다.

배혜경 :

사실은 우리가 봐도 단색화라는 것이 사실 서구의 문법과 굉장히 다르잖아요? 모노크롬을 단색화라고 번역을 해서 이게 단색화냐 아니냐 하는 용어에 대해서도 이야기들이 많은데요. 외국 사람들이 볼 때는 단색화에서 자기들과 다른 어떤 그 동양적인 미감이라든가 그런 것을 발견을 하고 그것이 시각적으로 어필을 한 것 같아요. 그런 부분이 그들에게 단색화에 대해서 자꾸 더 많이 관심을 가지게 되고 주목을 하는 이유가 아닐까 생각을 합니다.

질문자1 :

그러면 혹시 한국의 단색화하고 일본의 구타이라든지, 똑같은 질문 같은데 일본에 대한 이야기도 듣고 싶어요. 일본의 미술 흐름에 대해서 그들이 정확하게 이야기를 하고 그런 것들이 이루어졌는지요. 그리고 그들은 일본과 한국과의 차이를 인지하는지, 혹은 일본이 떴으니깐 또 다른 새로운 것을 찾다가 한국의 단색화를 발굴한 것인지요.

배혜경 :

지금 미술시장이 어떻게 움직이고 있는지를 말씀드려야 될 것 같아요. 지금 미술시장에서는 구타이 미술 작가들이 뜬 계기도 사실은 2010년 정도에 메이저 뮤지엄의 치프 큐레이터하고, 또 유명한 컬렉터하고 또 메이저 화랑관계자들이 같이 일본 구타이 그룹의 시라가 가즈오 쪽을 방문하게 된 거예요. 거의 한 5년 전에 그곳에서 보고는 유명 컬렉터들이 시라가의 작품을 사게 되고 그러면서 또 미술관 전시가 엮여지고 또 메이저 갤러리에서 작품을 띄우게 되고 그러면서 구타이 시장이 만들어 졌어요. 그러니까 지금 미술시장의 중심부에서는 컬렉터하고 미술관 큐레이터하고 딜러하고의 어떤 네트워크라고 할까요. 그런 연결로 돌아간다고 볼 수 있어요. 사실 구타이 작가뿐만 아니라 젊은 작가도 사실은 제3세계, 우리나라도 사실 문화적인 면에서는 제3세계라고 할 수 있는데요, 루마니아나 아니면 콜롬비아 작가 등의 제3세계 젊은 작가들도 그냥 아트페어에 나갔다가 거기서 유명한 메이저 큐레이터한테 발탁이 되어서 전시가 엮여지고 그러면서 그 큐레이터가 갖고 있는 네트워크에 의해서 유명 컬렉터하고도 연계가 되고 그 컬렉터의 레지던스에서 작품을 하게 되고, 그러면서 그 지역 미술관하고도 연계가 됐어요. 지금의 미술시장의 중심에서는 이러한 네트워크에 의해서 움직이는 것이 지금의 시장입니다.

최병식 :

고맙습니다. 작가분이 많이 안 나오셔서 시간을 좀 많이 드렸습니다. 다음 질문자 손들어 주시죠.

질문자2 :

안녕하세요. 저는 베를린에서 갤러리를 운영하고 있고요. 제가 우연히 페이스북에서 토론회 공고를 보고 이 자리에 참여했는데요. 여러 패널 분들께서 너무 좋은 얘기들을 해주셔서 제가 갤러리를 운영하는 데 많은 팁이 되었습니다. 한국 미술시장 진단에 대해서 확실히 배웠고, 그 다음 글로벌 마켓 전략에 대해서 애

매모호한 점이 많이 있었고, 의문점이 있었거든요. 제가 질문사항이 너무 많은데요, 저도 작년에 KIAF에 참석했었습니다. 저 같은 경우 작가생활을 15년 하다가 일본에서도 한 10년 있었고, 결국은 유럽시장이 좋다는 걸 알아서 작품 활동을 하다가 갤러리를 6년째 운영하고 있는데, 제가 부산 아트페어를 두 번 나갔고, 스코프 바젤의 경우에는 제가 베를린 미술협회랑 같이 일하고 있기 때문에 5년째 돼서 정식멤버가 됐습니다. 아트페어, 아까 스페이스비엠 갤러리 대표님도 말씀하셨지만, 우리나라가 인터내셔널을 표방하면서 외국 갤러리, 좋은 갤러리를 유치한 적 있었나, 아트바젤 홍콩에 참가했던 갤러리들이 과연 우리 쪽으로 넘어올 수 있나 하는 생각이 듭니다. 저는 다른 것보다 우리가 세계 육상대회를 할 때, 좋은 대표를 선진국에 주면서 끌고 오면서도 그 대표가 육상대회에서 신기록을 세우듯이, 우리도 제가 제안하고 싶은 건 좋은 갤러리를 딱 맞춰진 예산보다는 조금 더 투자를 해주셔서, 그 갤러리를 참가해서만이 많은 작품을 팔게 되면 당연히 자국에 가서 KIAF가 얼마나 좋은지, 결국 아트페어는 판매위주로 판매실적에 의해서 그 아트페어의 위상이 올라가는 것으로 제가 보고 있습니다. 거기에 대해서 해외 유명한 갤러리를 어떻게 유치할 전략이 있는지요?

최병식 :

그에 대해서는 KIAF를 직접 운영하고 계시고, 화랑협회 재무를 맡고 계신 박우홍 대표님과 정희철 팀장님께서도 한 말씀 부탁드립니다.

박우홍 :

우선 처음에도 말씀드렸듯이 현실적으로 한국 미술시장에서는 세계적인 갤러리가 들어올 수가 없습니다. 왜냐하면 작년에 KIAF 매출이 180억 원입니다. 180억 원이면 세계적인 작가 한 두 점 가격밖에 안되거든요. 그렇다고 했을 때, 국내 미술시장 자체를 비하하는 게 아니고 다른 방법을 찾아야 되겠다고 생각하게 된 것입니다. 이것은 저희뿐 아니라 타이완, 홍콩, 싱가포르 전부 마찬가지입니다. 그래서 APAGA라는 단체, 아시아태평양 화랑협회 회장모임이 결성된 것입니다. 아까 잠깐 말씀 드렸는데, 여기서 나오는 이야기가 아시아 지역에서라도 1급의 갤러리들은 서로 교체 출전시키자 하는 게 저희 1차 목표입니다. 올해부터 조금씩 시행하려 하는 게 원아시아를 표방하면서 아시아 지역에서라도 좋은 갤러리들이 서로 교차출전해서 분위기 자체를 바꿔가고 아시아 작가 자체를 소개하고 판매하고 하는 기회를 갖자는 게 1차 목표 정도라고 말씀드리고 싶습니다.

정희철 :

KIAF 실무를 담당하고 있는 팀장 정희철이라고 합니다. 부연해서 설명드리면, 사실 저희가 아시안 마켓을 지향해 보겠다고 하는 건 구체적으로 아시안 작가들만 해야 된다는 뉘앙스가 아니라, 이를 적극적으로 시도하는 것 자체가 아시아 미술 자체에 관심 가지고 있는 사람들을 붙게 만드는 것입니다. 가장 중요한 건 네트워킹을 어떻게 해 나가느냐의 문제입니다. 사실 저는 오늘 아침에 아트 스테이지 싱가포르에서 출장을 마치고 돌아왔는데, 출장 간 이유는 KIAF 홍보도 있지만 아트바젤 홍콩 기간 동안에 아시아미술에 관심 있는 사람들과 과연 어떻게 네트워킹을 할 것이냐, 그런 구체적인 프로그램들을 협의하기 위해서였습니다. 회장님이 말씀하신 것처럼 우리가 구분해야 될 것 중에 하나는 미술시장을 활성화하는 데 있어서 한국 분들이 컬렉터로서 작품을 좀 더 많이 사고, 컬렉터 자체가 확대되는 것도 중요하지만, 마켓 플레이스로 나가기 위한 전략을 구체적으로 짜는 것이 중요합니다. 예를 들어 홍콩은 자체 내수적 시장에 의존하여 운영되는 곳이 아니라 엄밀히 말하면 플레이스입니다. 한국 경제가, 경기 수준이 어느 정도로 높아질지 모르고 인구 규모도 그렇게 많지 않은 곳에서 자체 내수시장이라고 말할 수 있는 한국의 컬렉터들에만 의존해서는 절대로 가능성이 없다는 것입니다. 이러한 일환으로 APAGA가 활용이 되고 있는 것이고, 컬렉터들 직접 초대하는 프로그램

과 같이 적극적으로 네트워킹을 하기 위한 노력들을 하고 있다는 부분을 말씀 드리고 싶고요. 그런 의미에서 두 번째로는 화랑협회를 통한 페어 조직화의 한계점들이 몇 가지 얘기가 나온 거 같은데, 저도 팀장으로 근무하기 전에 걱정을 여러 가지로 했어요. 물론 한계점들이 부각되고 있고, 저는 17분의 시어머니를, 그러니깐 이사님들을 모시고 살고 있죠. 그런데 역으로 얘기하면 협회라는 공간에서 운영되고 있는 페어이기 때문에 가지고 있는 장점을 최근에 느끼게 되었는데요. 만약에 개인이 운영하고 있는 아트페어라고 얘기하면, 속된 말로 한국 같이 미술시장 경기가 어려운 곳에서 부스 장사 잘하면 그만이라고 할 수 있어요. 그런데 협회에서 운영하고 있기 때문에 최대한의 공정성, 여기서 말하는 공정성이란 것은 단순히 한국 갤러리만 잘 되어야 된다는 것이 아니라 되도록이면 한국에 건전한 시장이 만들어질 수 있고, 그것을 통해서 건전한 컬렉터들이 형성될 수 있게 노력해야겠다는 도덕적 공정성을 띌 수 있다는 장점을 가지고 있다고 생각하고 있습니다. 물론 출품받기 위해서는 굉장히 힘든 과정을 거쳐야 하죠. 그런 장점들을 잘 개발한다면, 앞으로 KIAF가 말씀하신 중장기적 전략들을 가진 페어가 될 수 있지 않을까 조심스럽게 생각하고 있습니다.

최병식 :

아주 정확한 대답은 아니지만, 그래도 KIAF에서 상당히 근접한 대답을 하셨다고 생각합니다.

질문자3 :

안녕하세요. 조금 전에 김윤섭 소장님께서 언급한 내용인데요. 그것을 저는 좀 건방지지만, 경제는 흐름이라고 본다면 세계시장으로 나가기 전에 내수가 뒷받침되어야 된다고 봅니다. 그 중에서 수요창조를 해야 되는데, 우리가 종이에 있는 고객관리만 해서는 안 되니까, 아까 말씀한 대로 우리가 2003년도에 미술품을 구입했을 때 세금처리를 3백만 원을 했어요. 근데 지금 와서 2013년도에 이게 5백만 원으로 올라갔죠. 그렇다면, 이건 제가 봤을 때 세제과장님 오시면 계산하시겠지만, 우리가 370조 원 예산을 세우는 중에 세금을 받아들였을 때, 과연 우리가 작품을 구입하게 되면, 작가가 3%의 원천세를 내잖아요. 근데 정치권에 있는 사람들은 돈 있는 사람들이 주고 파는데 왜 세금을 감면해줘야 하냐는 논리로 나가니까, 미술시장이 지금 상당히 어렵다고 저는 보거든요. 그것이 왜 그러냐 하면 순환이 되는 건데, 결국은 3%내죠, 화랑에서는 소득세 내죠. 이렇게 되면 일정 혹은 면세해준 금액에 대해서 환급이 된다고 그러는 거거든요. 그럼 순환이 되는 건데, 이런 걸 생각하지 않고 이걸 누가 혜택을 보느냐 하면, 화랑에서 보는 게 아니죠. 여기 창작하는 작가들이 혜택을 보는 거 아닙니까? 수요창조가 늘어납니다. 그럼 그 작가들을 누가 돌봐줘야 됩니까? 정치권에서 하나만 알고 둘은 몰라요. 그런 점에서 이 반대하는 사람한테 좀 더 정책을 입안하고 정책을 토론하시는 분들은 그런 점을 해주셨으면 좋겠고요. 두 번째는 제가 미술은행제도를 2005년도에 관여를 했었기 때문에 목적을 잘 압니다. 미술시장 활성화인데, 작년도 2015년도에 저희 화랑에 와서 작품 하나를 구입하겠다고 했다가, 이것에 대답을 하지 않으시고 며칠이 지나서 30% 할인을 해주면 사겠다고 이야기를 했어요. 그림을 사는 목적이 빵과 고기를 싸게 사는 것과는 차원이 다르잖아요. 왜 작품을 구입하는 겁니까? 구입해서 여러 사람들한테 문화 혜택을 주기위해서 하는 것인데 이것을 30% 할인해서 산다는 것은 제가 봤을 때 미술시장 활성화가 아니죠. 화랑이나 이런 사람들한테 너무 거품이 껴있다고 하는 것에 대한 불신만 남는 것 같습니다. 그것을 앞으로의 미술은행제도와 함께 이야기 부탁드립니다. 또한 앞으로 가격 다운을 요청한다는 것은 원래의 목적에 위배된다는 이러한 점 두 가지를 참고로 말씀해주시면 감사하겠습니다.

최병식 :

네, 김 선생님, 세제문제만 말씀해주시죠.

김윤섭 :

앞으로 이런 대답을 충분하게 잘 할 수 있도록 열심히 공부해야겠습니다. 이 부분은 참고로 드린 세제 관련 유인물을 살펴보시면 될 것 같습니다. 세제문제 같은 경우는 지금 기본적으로 개인사업자 30%, 법인 50% 범위 내에서 세제혜택을 주고 있습니다. 다른 나라에 비해서 우리나라 같은 경우가 저는 굉장히 나은 상황이라고 생각합니다. 그런데 말씀하셨던 부분처럼 여러 상황이 굉장히 복합적으로 얽혀 있는 상황이죠. 우리나라 같은 경우에 미술시장이 3천 억 원 대에서 5-6천억 원을 목표로 가고 있는 과도기에 있습니다. 이러한 과도기 속에서 어쩔 수 없이 겪을 수밖에 없는 현상들 같습니다. 시장형성이란 측면에서도 작품의 가격형성 문제와 직결되어 있습니다. 예를 들어 지금 우리 미술시장은 경매가 중심이 되어 가격이 형성되는 분위기입니다. 그런데 과연 경매시장으로 형성된 가격을 우리가 어느 정도까지 기준점으로 삼아야 할 것인가 하는 부분은 시장적인 측면에서 굉장히 중요한 문제라는 생각이 들어요. 결론부터 얘기하면 경매가격은 맹신할 부분은 절대 아니거든요. 경매가격은 트렌드가 반영될 수밖에 없죠. 공개된 장소지만 특정한 시기에 한정된 인원의 개인기호에 의한 가격이 형성된 결과이기 때문입니다. 물론 해외의 몇 백 년 된 경매사 같은 경우에는 그건 좀 논외겠죠. 이 경우는 긴 세월동안 수많은 리세일 데이터가 축적되어 어느 정도 객관성이 담보될 수 있죠. 하지만 우리나라는 이제 경매문화가 일반화되는 시작단계라는 점에서 경매가격을 시장가의 기준으로 적용한다는 건 굉장한 모순을 낳을 수 있다고 봅니다. 경매시장의 활성화 부분도 당연히 장려되고 고려되어야 할 문제지만요. 무엇보다 중요한 건 보편적으로 상호 납득할 수 있는 시장가격의 형성입니다. 그런 면에서 적정한 갤러리 전시가의 기준이 마련되어야 할 것입니다. 이런 부분들이 방금 질문하신 가격문제와 무관한 것 같아도 모두 유기적으로 연결되어 있다는 봅니다. 저는 우리가 '단추를 잘 꿸 수 있을 준비'는 되어있다고 생각됩니다. 우리가 그것을 어떻게 꿰기 시작하느냐가 문제겠지요. 세금 관련해선 앞에서 말한 부분으로 대신하겠습니다. 또 하나는 미술은행 말씀하셨는데, 저도 미술은행 관련해 직간접적으로 활동했던 경험으로 말씀드리면, 미술은행은 관점의 차이인 것 같습니다. 어차피 국립현대미술관에서 관리대행을 하고 있기 때문에 준미술관의 성향이 있다고 봅니다. 근데 미술은행도 리세일은 안 하지만, 유료 혹은 무료 대여를 하고 있죠. 리세일은 당연히 수익창출이 목표여야하기 때문에 그 경우 할인에 대해 우선 고려될 수는 없겠지요. 하지만 미술관과 미술은행을 같은 선상에서 비교하는 것은 무리가 있을 것입니다. 미술관은 리세일이 아니라 지속적으로 작가에 대한 리마인드 과정을 통해 사후관리를 해준다는 측면에선 구입가격에 있어 어느 정도 '뮤지엄 프라이스'를 적용해야겠죠. 상대적으로 미술은행은 운영목적이 미술관과는 애초부터 차이가 있기 때문에 서로의 구분은 필요하리라 봅니다. 그래서 미술은행의 법인화가 거론된다고 생각됩니다. 지금은 작품을 판매하는 입장의 일부에선 자꾸 혼선된다는 얘기도 있죠. 과연 소장처가 미술은행인지, 국립현대미술관인지, 파는 곳이 미술관인지 정부인지 조차도 헷갈려 하는 경도 있다는 것이지요. 가장 단순한 문제부터 명료하게 정리하는 것이 곧 시장에 대한 신뢰성 회복이 시작된다고 봅니다. 그래서 계속 논의되어온 세금문제들까지도 결국 부분적인 파편이 아니라, 현재 과도기를 겪고 있는 우리나라 현실 속에서 절묘하게 유기적으로 얽혀 있는 상황으로 이해하는 것이 맞다 여겨집니다. 그래서 어쩌면 한 매듭만 잘 풀어나가기 시작해도, 전반적인 과제들까지 잘 풀어나가는 계기가 될 것이라 긍정적으로 생각합니다.

최병식 :

미술은행은 제도 지원을 많이 했습니다. 그래서 최저가, 최고가 기준을 뒀고요. 그 다음에 그게 적합하지 않으면 아예 구입하지 않는 걸로 되어있는데요. 뮤지엄프라이스를 한 10%정도는 적용하는 게 맞지만, 30%는 너무 과하죠. 잘못된 겁니다.

질문자3 :

아까 미술은행 말씀하셨을 때, 국립현대미술관은 수장고 때문에 현대미술관이 관련된 것이지 않나요?

최병식 :

그건 아니고요. 세제 세미나와 관련해서는 이야기가 많이 나왔기 때문에 이만 다른 분의 질문으로 넘어가도록 하겠습니다.

질문자4 :

오늘 패널 분들 좋은 말씀 들으면서, 많이 배울 수 있었습니다. 그 중에서 제일 놀라운 것이 순수회화 미술 창작가 4만 명 중에 80% 가량이 월 평균 100만 원 이하의 수입을 올리고 있다는 자료였습니다. 제 일가친척 중에 미술하고 싶다는 사람 없어서 정말 다행이라고 생각하거든요. 이런 현상은 연극계와 비슷합니다. 경제현상은 잘 아시다시피 수요와 공급의 법칙이 작용합니다. 80% 이상이 월 100만 원 이하의 수입을 올린단 얘기는 작품을 팔 데가 없다는 얘기고 작품을 사는 사람이 없다는 얘기입니다. 오늘 여러 발제자 분들의 발표 중에서 아까 배혜경 선생님께서 우리나라 단색화 위주 작품들이 47억, 25억, 7억 원. 물론 비싼 가격이지만, 세계적인 수준에 비하면 많이 미흡하다 이런 자료발표를 하셨는데요. 저는 그렇게 생각합니다. 체육에도 엘리트 체육이냐, 사회체육이냐 가 항상 문제가 됩니다. 우리나라가 올림픽에서 7위를 한 게 일반 대중들의 삶하고 무슨 관계가 있는지를 생각한다면, 물론 의미는 없습니다. 미술도 마찬가집니다. 우리나라 시장이 4천억 원에서 6천억 원이 되느냐 마느냐? 그게 일반대중하고 무슨 관계가 있겠습니까. 물론 순수창작자들의 삶과 무슨 관계가 있겠습니까. 아까 소수의 스타와 제한된 구매자라는 것, 가장 결정적인 문제라고 봅니다. 물론 제한된 구매자와 제한된 향유자는 또 다른 얘기겠죠. 따라서 의미가 있는 통계라면, 우리나라 국민들의 표본을 뽑아서 지난 1년 동안 지난 1년 동안 미술관이나 갤러리에 한 번이라도 가본 적이 있는 사람의 비율, 그림을 한번이라도 사본 사람의 비율 이런 걸 알아보시고, 그게 너무도 상식적으로 낮다면, 그러면 제도적으로 이걸 어떻게 보완할 것이냐 이런 논의가 많이 되어야 한다고 봅니다. 저도 그림을 두어 번 사본 적 있는데요, 아까 어떤 분이 5백만 원으로 뭘 살 수 있습니까? 잘 해야 대학생? 저의 경우에도 그 비슷한 액수로 사보고 그보다 좀 더 많은 액수의 그림을 투자의 목적으로 샀고 했는데. 일반 월급쟁이 입장에서 그 돈 들여 그림 사는 게 그게 쉬운 일이 아닙니다. 그래서 마침 아까 문화체육관광부 공무원 분께서 계시다고해서 마이크를 들었는데요, 우리나라 교회가 많고 종교인이 많은 이유는 목사님들이 월급을 받고 또 불로소득세를 안 내고 또 연말정산 때 혜택이 있기 때문이 큽니다. 그렇다면 제가 잘 몰라서 그러는데, 그림 작품을 구입했을 경우에 세제혜택을 주는 방법은 없는 건지 그런 거에 대해서 알고 싶고 대책이 있는지 알고 싶습니다.

최병식 :

네, 그 부분에 대해서 아까 도표를 만들었는데 그게 배포가 안 되었나요? 김 선생님이 나눠주신 세제 도표, 배포 좀 부탁드립니다. 거기에 어느 정도 포함이 돼있는데요. 혹시 거기에서 언급 더 하실 말씀이 있으신가요?

김윤섭 :

그럼 간단하게 미국의 사례로 말씀드리겠습니다. 지정 기부처의 예이죠. 미국 같은 경우에는 지정 기부처를 결정하는 c501(3)이란 법이 있어요. 어떤 자격을 갖춰야 지정 기부를 받는 단체로 선정되는가가 핵심이거든요. 거기에 미술관도 들어있어요. 그 중에서도 가장 상위단계에 미술관이 들어있습니다. 그 대신에 그러한 자격요건을 갖추고 유지하려면 매우 까다로운 조건을 충족해야 합니다. 어느 분이 말씀하셨듯이 미술

향유를 위한 시민대상 관련 프로그램, 지속적인 성장을 위한 계획, 수집품 관리에 대한 문제 등에 대한 심의를 계속 받게 됩니다. 우리나라 역시 소위 미술관에 대한 등급별 심의를 강화하자는 제안이 꾸준하게 제기되고 있긴 합니다. 하지만 저는 한 단계 더 나아가서 지정 기부처로서 예술단체를 좀 더 적극적으로 늘리는 방안들을 동시에 고려해야 한다는 생각입니다. 그랬을 때는 단순히 작품을 기증하고 기부하는 문제에 논의를 넘어, 그 해당 작가를 육성하고 발굴, 유지시켜주는 소위 기획자나 매개자들의 활동 기관 및 단체들도 지정 기부처의 범주에 포함되어야 할 것입니다. 그렇게 된다면 질문자께서 말씀하신 부분까지도 어느 정도 상쇄가 되고, 미술시장의 활성화에도 도움이 되지 않을까라는 기대입니다. 시간관계상 간단히 답변하겠습니다.

최병식 :

시간이 한정되어 있기 때문에 여러 분의 질문을 듣기 위해서 넘어가도록 하겠습니다.



서울대토론회 전경

질문자5 :

저는 예술경영을 공부하고 있는데 직업이 회계사라서요, 회계 얘기가 많이 나왔고 많이 얘기는 하시는데, 제가 생각하기에는 우리나라 세제상에 도태되는 법인세는 굉장히 여지가 많다고 생각하거든요. 아까 주신 자료도 개인 미술관이 많은 것은 사실 기업컬렉터가 컬렉션이 거의 불가능한 세제가 있기 때문에 그렇다고 봅니다. 한국 시장도 6천억 원이 됐든 1조 원이 됐든 2조 원이 될 수 있는 시장을 바라볼 수 있다 생각하거든요. 물론 생각하시기에, 기업이 컬렉션을 한다는 건 말이 안 되지만, 사실 기업에서 벽 칠하는데 1천만 원, 2천만 원 드는 일 많으실 거예요. 이거 다 비용 처리되거든요. 그런데 미술품은 단 5백만 원이라고요. 그러니까 기업에서는 미술품을 사는 것이 결국 굉장히 패널티를 많이 받는 일이기 때문에 그들 입장에서는 장식용으로 살 수가 없어요. 아까 5백만 원 이야기하셨는데, 그 5백만 원이 사무실에 거는 게 아니라 모든 사람이 볼 수 있는 곳에 걸어야 5백만 원 처리 받는 거예요. 사장님 사무실에 거시면 안 되는 거고요. 그러니까 기업이 컬렉션을 불가능하게 하는 세제가 있기 때문에 미술시장에서 기업이 구매고객으로 못 들어오는 것이라

고 생각하거든요. 그런데 요새 우리나라에 세법에 대해 미술계에서 하시는 걸 보면, 개인 소득세에 대해서 굉장히 집중하시고 상속세에 집중하시거든요. 물론 컬렉터가 그쪽에 많기 때문에 그쪽에 관심이 많으신 건 알겠지만, 사실은 오히려 세법 체계에서는 법인세에 대한 접근이 굉장히 더 중요하고, 구매층을 늘리는 데 더 중요하다고 생각하는데 그런 것에 대해 진행 방향이나 현재 얼마나 진행 되었냐 이런 걸 알고 싶습니다.

최병식 :

네, 답변을 본인이 다 말씀을 하신 것 같아요. 소개를 다시 천천히 해주시면 좋겠습니다.

질문자5 :

네, 저는 한예종에서 미술경영으로 석사를 받았고요. 그리고 지금 올해부터 중앙대 문화예술경영 공부하고 있고요, 회계사로 15년 간 일하고 있습니다. 제가 여쭙고 싶은 것은 국회에서나 이런 법안이 현재 어떻게 진행되고 있는지 상황을 들으려고요.

최병식 :

화이트 헤드가 최고의 질문이 최고의 답변이다 이런 말을 한 것처럼 질문과 답변을 동시에 해주신 것 같습니다. 그 질문에 회계사 이상의 답변을 할 수 있는 사람이 얼마나 있겠어요. 아주 정확한 지적을 하셨고 답변을 하셨습니다.

질문자6 :

저는 지금 국립현대미술관 서울관 안에서 진흥재단 소속으로 아트디렉팅을 하고 있습니다. 아직은 잘 알려진 공간은 아닌데 갤러리 아트존이라고, 뮤지엄 숍이 굉장히 큰 갤러리형태로 약 500평 가량의 기무사 건물에서 뮤지엄 숍 5개를 제가 지금 아트디렉팅을 하고 있습니다. 저도 지금 예술경영을 박사과정으로 공부하고 있는 입장에서 실무를 하고 있는데, 한국의 미술시장과 상품시장에서의 접점을 공부하면서 미술시장이 어떻게 가야 작가 분들이 발전할 수 있는 것에 기여할 수 있는지 고민을 합니다. 또 오늘의 이 행사의 취지도 해외시장을 어떻게 개척해 나가는 전략을 한국 사람들이 한국 작가와 한국 미술계 발전을 하기 위해서 하는 것에서 너무 많은 배움을 느꼈습니다. 제가 신진작가를 발굴하는 역할로 현대자동차 후원금 운영까지 하고 있거든요. 그래서 심상용 선생님께서 시장에 맞서는 작가까지 말씀해주셔서 좋았고, 저는 세 가지 방법으로 전략이 있을 수 있다고 생각이 드는데요, 그 중에서 가장 추천할 수 있는 방법이 무엇일지 전문가 분들의 의견 듣고 싶어서 마이크 들게 되었습니다. 일단 첫 번째로는 저도 서울관 개관 때 아트존이 오픈했고 저도 그걸 위해서 작가 75명과 전시를 했었거든요. 오픈 기념 전시로. 현재는 350명 넘는 작가 분들과 계약을 하고 있고, 3,500 좀 넘게 판매하고 있는데, 판매 가격이 일반 갤러리에서 1천만에 팔리던 걸 제가 작가님이랑 얘기를 잘 협의를 해서 5백만 원에 가져온 작품이 있었습니다. 그거는 정말 전시가 된 순간 판매가 될 정도로 그걸 구매하시는 분들이 한국에 계시긴 하다는 걸 좀 느끼게 됐는데, 가격을 내리는 게 한 가지 전략일 수 있다고도 느껴졌습니다.

두 번째 질문은 예술가들이 직접 어떤 개척정신을 가지고, 경영가적인 개척정신을 가진 분이 시장에서 뛰어 들어야 되는 부분이 있을 것이고요. 마지막 전략이 한국인이 해외에서 공부하고 살러 감으로써 해외에 있는 네트워크를 만들 수 있는 그런 세 가지 중요한 전략이 있을 수 있다고 전 느껴졌거든요. 그중에서 시장과 맞선다는 건 어떻게 보시는지?

심상용 :

답변자로서 전 부적절한 사람인 것 같지만요. 기본적으로 다 동의하실 거라고 생각하는데, 예술은 예술품이 만들어지면 예술시장이 형성되잖아요. 예술 시장도 결국 가치의 시장입니다. 그러니까 가치를 사고파는 시장, 굉장히 독특한 시장인 거죠. 이게 상품을 사고판다는 것 하고 혼돈이 되는데요, 마이클 샌델이 쓴 정의란 무엇인가 이후에 한국에서 번역된 스테디셀러가 된 책 중에 돈으로 살 수 없는 것들이 있지 않습니까. 거기 제일 먼저 나오는 게 예술이에요. 그러니까 예술은 기본적으로 돈으로 살 수 없는 겁니다. 그것이 가치이기 때문에. 그러니까 예술품이 상품으로 거래될 때 그 안에 굉장한 긴장감이 있을 수밖에 없는 거예요. 그것을 상품으로 보려고 하는 시각과 그것을 가치로 보는 시각 사이에 굉장히 생산적이고 역동적인 긴장감이 있어야 되는 거예요. 문제는 이것이 어느 한 쪽으로 완전히 기울어져서 나머지 축이 작동하지 않는 거죠. 그게 제일 우려가 되는 거라고 생각하고 있습니다. 그리고 기본적으로 예술은 공공재입니다. 그것이 가치이기 때문에 그것이 만들어지면, 그것은 국민 전체가 공유해야 되는 거예요. 일반적으로. 그래서 상품은 돈 주고 사더라도, 개인컬렉터가 돈 주고 사더라도, 그 가치는 모두가 공유하는 것이에요. 그래서 상품을 사고팔면서 개인이 이윤창출을 한다 하더라도 국가는 국민의 세금을 떼어서 가치를 창출하는 예술을 보호하는 것이죠. 이것이 이 두 가지 축이 굉장히 상호 보존적이고 균형 있게 잘 맞춰가야 되는데 오늘날 많은 예술 이론가들이나 철학자들이 지적하고 있는 것은 지나치게 미술품 시장 쪽, 미술시장 자체가 미술품 시장적으로만 작동한다는 거예요. 그런 식으로 가면 어떻게 되겠습니까. 같이 생산된 축이 위축되거나 잠재적인 위험에 처할 수밖에 없거든요. 그렇게 되면 결국은 미술품시장 자체도 위축될 수밖에 없는 것이다. 그래서 이게 시장이냐 반시장이냐 하는 그런 단순하고 바보 같은 이념적인 논쟁이 아니고, 어떻게 해야 시장이란 것이 가치를 푸는 하나의 시스템으로서 장기적으로 갈 수 있느냐는 문제라고 생각하는 것이죠. 그런 점에서 제가 생각할 때 전략적으로 우리가 적용할 부분도 있어요. 특히, 1980년, 1990년 이후에 급물살을 탄 것이, 이제 미술시장이 직접. 옛날에는 아카데믹한 그라운드나 비평이나 이런 매커니즘을 통해서 별도의 독자적인 매커니즘을 통해서 어떤 가치가 만들어지면, 그 가치를 시장에서 거래했다는 거예요. 근데 요즘에는 시장이 직접 가치를 만들고 투입이 되는 거죠. 어떤 작품이 시장적인 가치가 형성됐는데, 그 작품이 정말 아카데믹한 미적 가치가 있는 건지 안 되는 건지는 검증이 채 될 겨를도 없이 바로 시장에서 엄청난 시장가치가 만들어지고 이런 것이거든요. 그래서 제가 볼 때는 크게 보면 가치, 1990년대 이후에 시장의 순환인 것 같아요. 시장을 열심히 공부하시는 분들은 대략적으로 순환이 있습니다. 제가 볼 때는 10년, 15년 단위로 어떤 것들은 굉장히 시장적으로 평가됐다가, 평가에 대한 의구심이 발전하는 주기가 있거든요. 근데 가치의 순환도 있다고 생각을 합니다. 그게 훨씬 장기적이고 길어요. 그래서 가시적이지 않고 오히려 잘 인식하지 못하는데, 결국은 시장에서 만들어 놓은 가치와 미적가치가 일치하는 것이 가장 좋은 형태고 결국 역사는 조금 더 긴 맥락에서 보면, 그 두 가지를 같이 추구하고 있다는 것이죠. 그래서 우리가 너무 시장적인 순환, 막 유입하고 트렌드를 쫓아가서 굉장히 고가에 형성됐다가, 경제 불황과 더불어서 거품이 꺼지곤 하는 그런 시장적인 순환뿐만이 아니라, 더군다나 미술관이라면. 가치가 순환하는 긴 호흡으로 순환하는 서클도 같이 인식하고 그것을 짚어내려는 노력들이 반드시 필요하다고 생각이 듭니다.

최병식 :

네. 감사합니다. 질의와 답변이 다소 다른 방향에서 이루어졌지만 같은 맥락이라고 봅니다. 한 분만 더 받고 자유토론은 종료하고 마무리 단계로 돌아가겠습니다.

질문자7 :

저는 작가인데요, 그림을 제가 모르는 사람에게 딱 한 점 팔아본 작가입니다. 전 오늘 종합토론을 들

으면서 제가 참 슬펐습니다. 왜냐하면 지금 여기서 말했던 마켓은 아트페어를 가장 큰 중심축으로 생각하는 것 같아 제 입장에서는 매우 슬펐습니다. 왜냐하면 제가 영국 프리즈 아트페어를 가본 적이 있는데, 거기서 저는 “아, 이건 그냥 시장이다” 라는 생각밖에 안 들었거든요. 작가입장에서는요. 작가의 작품들이 보이는 게 아니라, 시장의 상품들밖에 안 보인다는 생각이 강하게 들어서요. 저는 나중에 갤러리에서 전시를 하고 싶다는 생각을 더욱 강하게 하게 되었습니다. 그래서 저는 아트페어에 참가하고 싶다는 생각보다는 갤러리에서 전시를 해서 그들한테 인식 되고 싶다는 생각을 했는데요, 왜 마켓 이야기에서 아트페어만 부각이 되는지 질문하고 싶습니다. 프리즈를 보고 한국의 아트페어를 보게 되었는데요, 솔직한 저의 생각은 아트페어가 정점을 찍고 꺾이는 것 같은 느낌을 받았거든요. 그래서 아트페어 이후의 마켓을 왜 생각을 안 하는지에 대한 논의가 있으면 좋겠습니다.

최병식 :

정종효 선생님, 페어에 관해 말씀하셨으니까 책임지시고 답변해주시죠.

정종효 :

요약해서 답변 드리겠습니다. 아트페어를 흔히 이렇게도 표현하죠. 최고의 품격을 최악의 환경에서 보는 게 아트페어다 라고요. 그런데 아트페어 현상은 세계적인 트렌드 같습니다. 의례 형식적인 답변 같지만요. 그런데 아트페어의 몇몇 장점 중에 가장 큰 장점 하나가 뭐냐면 고객(컬렉터)과의 상호선택 범위에 있다고 봅니다. 갤러리에 한정적인 공간에 비해 작가와 작품들이 대거 밀집되어서 상당한 작품수와 더불어 다양한 정보를 얻을 수 있고, 이런 이유로 해서 갤러리를 벗어나서 아트페어에 고객이 몰리고, 그래서 선호하는 작가의 작품을 아트페어에서 선택한다는 건 상당한 메리트가 있고, 갤러리 또는 작가가 선택하기 이전에 고객들이 먼저 아트페어를 선호한다는 차원으로 확대되고 점점 아트페어에 집중되는 것 같고요. 더불어 갤러리의 아트페어 선택도 한 아트페어에서 그만큼 많은 인터내셔널한 고객을 얻을 수 있는 기회는 좀체 없는 좋은 기회기 때문에 연중 많은 아트페어를 뛰어 다닌다는 차원인 것 같습니다. 그런 이유로 해서 아트페어가 점점 아트 비즈니스의 대세로 이어지지 않나 하는 생각이 드는데요. 그리고 이런 아트페어의 대세는 앞서 말씀드렸지만 1950년대에 시작된 이래 당분간은 미술시장에 상당한 영향이 있지 않을까 생각이 듭니다. 이상입니다.

최병식 :

하실 말씀이 많으시겠지만, 요약하겠습니다. 화랑 전체를 대표해서 박우홍 회장님이 한 말씀 해주시겠습니다.

박우홍 :

작가 분에게 제가 사탕발림을 하고자하는 것은 아니지만요. 저희가 3월 초 봄에 화랑미술제가 시작되지만, 등단하는 작가가 3백 명이 넘습니다. 그리고 KIAF 같은 경우에는 보여 지는 작가가 1천 2백 명을 상회하고 있거든요. 그렇기 때문에 조금 아까 말씀하신 프리즈든 KIAF든 어떤 아트페어도 색 안경 끼고 보시면 어쩔 수 없지만, 작품이 아닌 상품만 보여 지는 것은 착각이라고 말씀드리고 싶습니다. 아까 전략 얘기가 나왔듯이 갤러리스트들이 모든 전략을 짜고, 아까 정종효 선생님 말씀하시듯이 많은 기회를 작가에게 제공하기 위해서 불확실성을 가지고, 투자를 한다고 생각합니다. 여기서 투자는 돈에 대한 것 뿐 아니라, 정신적인 투자도 작가에게 한다는 것인데 이러한 기본적인 틀을 이해하지 못하시면 너무 서운한 이야기입니다.

최병식 :

더 하고 싶으신 말씀이 많이 있으시겠지만, 기본적인 정리를 이정도로 하고요. 문화체육관광부의 시각디자인과에 신은향 과장님께서 간단히 한 말씀해주시면 감사하겠습니다.

신은향 :

안녕하세요. 문화체육관광부의 시각디자인 과장 신은향이라고 합니다. 제가 이쪽으로 온 지 3주밖에 되지 않아 아직 잘 모르는 부분이 있는데요. 오늘 이 자리에 와서 많은 것을 듣고, 배울 수 있어서 매우 소중한 시간 이였습니다. 사실 “한국 미술시장 글로벌 전략”과 관련하여 이야기를 들으며 느꼈던 것 중에 하나가 제가 2003년도에 콘텐츠 산업 쪽에 있었을 당시 한창 한류 초창기였던 시기에 우리나라 콘텐츠들을 해외에 나가기 위해서 전략을 짰던 생각이 많이 났습니다. 그때 한창 수출정부시스템들을 만들었던 것과 유사한 점이 많이 있다는 것과 한편 다른 점들도 많이 느끼게 되었습니다. 또 제가 2009년도에는 공연예술과장을 맡으면서 그 당시 한창 해외에 국내의 공연작품을 내보내기 위해 노력 했었는데요. 그 부분과도 또 비슷한 점이 있다는 생각을 했습니다. 이러한 측면에서 이러한 저의 경험들을 바탕으로 좀 더 많이 노력해서 새로운 정책들을 만들 수 있도록 하겠습니다. 오늘 좋은 말씀들을 많이 기록했는데요, 자료집과 함께 이들을 정책에 잘 반영할 수 있도록 노력하겠습니다. 후반부에서 이야기 되었던 세제부분과 관련해서는요, 매년 세제와 관련해서 정부 부처 간에 협의들이 있습니다. 저희 역시 매년 여기서 나온 이야기들을 주장합니다. 2009-10년도에 제가 공연과장을 했을 때도 공연예술과 기부문제에 대해서 메세나와 기부를 같이 하면서 각종 예술분야에서 세제혜택들을 주기 위한 많은 주장을 했지만, 세제와 같은 부분에서는 잘 수용되어지지 않았습니다. 항상 주장이 있어왔지만 수용이 안 되는 이유는요, 첫 번째로는 요구하는 것이 해외에 이러한 사례가 있냐는 것이고, 두 번째는 저희는 있다고 주장을 하지만, 해외를 가서 실상을 들여다보면, 사실이 아닌 경우가 있기도 하고요. 또 지금 많은 부분 세제부문에서는 우리나라에서 예술 쪽에 주는 세제혜택들이 외국에 비해서 적지 않다고 생각하고 있는 인식이 있습니다. 또한 저희가 잊지 말아야 될 부분 중에 하나가 세제혜택이라고 해서 공짜가 아니라는 부분이죠. 결국은 우리가 국가지원금이 내가 내는 세금이고, 세제혜택도 마이너스 세금이거든요. 정부에서는 세제혜택을 10만 원 받았다는 건 정부로부터 10만 원의 지원금을 받았다는 것과 똑같이 보기 때문에 이런 차원에서 형평성의 문제들이 계속 제기되어지면서 잘 수용이 안 되고 있습니다. 그렇지만 다시 이걸 뒤집어 놓고 보면 이 속에 우리가 찾을 수 있는 전략이 있는 것 같습니다. 세제혜택을 더 많이 받기 위해서 해외사례에 관해서 열심히 잘 찾는 부분이 있고, 이런 세제 혜택이 국가 전체에 긍정적인 효과가 있는지 이유들을 찾아내면, 충분히 협상을 할 수 있을 것이라 생각합니다. 또 매년 협상이 이뤄지고 있기 때문에, 올해 반영이 안 되면 내년에 저희가 더 열심히 해서 반영되어질 수 있는 가능성이 있으니까요. 저희가 더 노력하도록 하겠습니다. 저희 문화부가 사실은 정부지원금이 줄고 있는 상황에서 전반적인 문화예술이나 문화산업 쪽의 혜택들을 세제를 통한 혜택으로 많이 전환을 시키려고 전반적으로 노력을 하고 있기 때문에 앞으로 그런 차원으로 많이 진행될 수 있도록 노력하겠습니다. 그리고 정부 미술은행 관련 얘기들을 하셨는데요, 안 그래도 미술은행의 전반적인 개편들에 대해 저희가 고민하고 있는데, 개편상황들이 가닥이 잡히면 다시 여러분들 모시고 같이 의견도 듣고 같이 논의할 수 있는 자리를 마련하겠습니다. 이상 감사합니다.

최병식 :

오늘 작가 분들께서 좀 더 격렬하게 말씀하실 걸로 기대했는데, 사실은 작가 분들 답답하실 거예요. 갤러리 오너 되시는 분들도 경주에서도 오시고 대구에서도 오셨는데요, 굉장히 힘드실 겁니다. 제가 아트바젤을 갔을 때도 보면, 점심을 못 먹고 라면으로 점심 때우는 경우가 대부분이었습니다. 유명한 갤러리들도 그렇게 힘들게 일하면서 올 때는 몸살이 걸려가지고 오시는 경우도 많이 봤습니다. 정말 감사하다고 말씀드리

고요. 사실은 그 뒤에는 보이지 않는 분들의 많은 노력들이 있습니다. 문화체육관광부도 그렇습니다만, 문예위 담당자 분들 역시 나주와 서울을 오가고 계십니다. 예술경영지원센터 역시 최근에 일을 많이 맡아서 굉장히 고생을 하고 있는데요. 작년에 제가 카운트를 하다보니까 65회 정도 회의를 하더라고요. 굉장히 바쁘신데 그런 것들을 하셔도 결국엔 성과가 나타나는 데는 시간이 걸립니다. 작년에 처음 투자가 된 예산들이 많거든요. 그러니까 조금 기대해보시고. 올해 최근에 데이터베이스화 구축사업이 완료돼서 지금 사이트에 올라가 있을 것이니 검색 다들 한번 해보시길 바랍니다. 제가 자료를 하나 찾아왔는데요, 아까 단색화이야기가 많이 나왔는데요. 2015년 12월 17일 미국의 종합주간지에 실린 자료를 우리 석사과정 학생들이 찾았습니다. 그 내용이 어떻게 써있냐면, 평론가인 배리 슈왑스키란 사람이 말한 건데, 단색화는 충분히 주목받을 만한 가치가 있는 경향도 있다. 한국의 페인팅 교육은 크게 동양의 먹과 서구의 유채 두 가지 방식을 나뉜다. 단색화가 갑자기 뜨거워진 이유를 묻는 대신에, 왜 서구권미술에 소개되기까지 이렇게 오래 걸렸는가를 묻는 것이 맞을 것이다. 이렇게 반문했습니다. 그들 스스로가 반문하고 있기 때문에 제가 할 말은 없습니다. 그리고 진즉에 조명 했어야 되는 건데. 그런데 여기에는 우리의 책임도 크죠. 이 시간을 단축시키자는 것이 지금 바로 이 글로벌 아트마켓 프로젝트 대토론회의 목적입니다. 사실 오늘 20-30명 정도가 모여 격렬한 토론이 열렸어야 했습니다. 앞으로 이러한 토론회가 계속 열려야 합니다. 특히 작가 분들이 많이 오셔서 말씀도 하시고 소통하는 자리가 되었으면 합니다. 오늘 원래 시간이 3시간 예정이었는데, 그보다 2시간 반을 넘어서고 있습니다. 4시간, 5시간을 가도 끝나지 않을 것 같아서 오늘 이정도에서 마무리해야 될 것 같습니다. 그래야 또 다음이 기대되는 것 아니겠습니까? 앞으로 대구, 부산, 전주에서 토론을 계속할 겁니다. 많은 참여와 관심 부탁드립니다. 감사합니다.

3 지역 릴레이 워크숍 기조발제문

글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안 / 최병식(경희대학교 교수)

I. 글로벌 아트마켓 트렌드

1. 마켓 트렌드

아트프라이스의 '아트마켓 트렌드 리포트 2015(Global Art Market 2015)'에 따르면 세계 경매 거래율이 5% 감소했으나[1] 약 15년 동안 당대 미술시장은 1,800%가 성장하였다. 각 나라별 경매시장의 비율을 보면 2014-2015년 미국의 당대 미술시장 거래율이 37%로 가장 높았고, 중국이 30.9%, 영국이 23.3%였다. 프랑스의 거래율은 2%에 그쳤고 독일이 약 1%의 거래율을 기록했다.[2]

장르별 거래는 회화, 조각, 드로잉이 약 80%이며, 대부분의 작품 가격은 1만5천 달러 이하였고, 총 55,400점의 작품 판매량 중 14점만이 1천만 달러를 웃돌았다.[3]

한편 중국은 총 거래율이 2014년에 비해 12% 감소하는 하락세를 보였다. 2015년 상하이의 주식 시장이 4-6월 유례없는 상한가를 기록했으나 몇 개월 후 하강하였고 시진핑(習近平)의 부정부패 척결 캠페인이 이어지며 미술시장도 큰 타격을 입었다. 압도적인 성장세를 보였던 당대 미술시장도 피해갈 수는 없었다. 크리스티는 제2차 세계대전 이후의 작품에서부터 당대 미술 분야에서 2014년 8억 5,280만 달러의 거래액을 기록했지만 2015년 3억 3,110만 달러에 그쳤다. 크리스티 홍콩은 2015년 11월 열렸던 경매에서 6,600만 달러의 거래액을 기록했다. 2014년 8,200만 달러, 2013년 1억 2,100만 달러에 비하면 큰 감소세를 보였다.[4]

경매가 열리는 도시 10곳 중 런던과 파리가 각각 2위와 7위를 차지했으며, 중국 베이징이 3위, 홍콩 4위, 상하이 6위, 광저우 7위를 차지하였다.

그러나 당대 미술만 따진다면 중국과 미국 다음으로 독일 출신 작가가 10.8%로 가장 많았고, 영국 10.7%, 이탈리아 2.6%, 일본 2%, 인도 1.5%, 스위스 0.9% 브라질 0.8%, 프랑스 0.8%에 해당된다.[5]

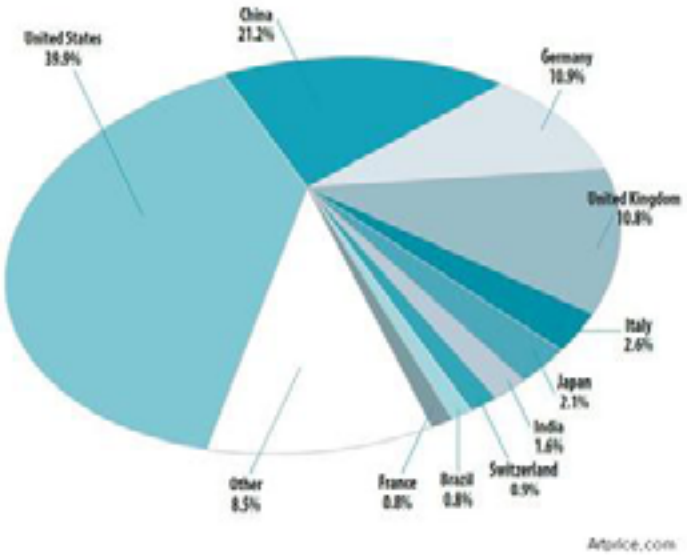
1) http://imgpublic.artprice.com/pdf/semestriel_2015_en.pdf
2) http://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2015.pdf
3) http://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2015.pdf
4) http://www.bbc.com/news/business-35160416
5) http://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2015.pdf pp.15-19

순위	도시(국가)	판매액
1	뉴욕(미국)	$2,801,407,325
2	런던(영국)	$1,900,370,527
3	베이징(중국)	$600,327,198
4	홍콩(홍콩)	$448,963,054
5	파리(프랑스)	$200,051,215
6	상하이(중국)	$82,301,373
7	광저우(중국)	$43,511,880
8	밀라노(이탈리아)	$42,453,690
9	비엔나(프랑스)	$41,144,861
10	뮌헨(독일)	$35,970,203

회화부분 도시별 총 거래액 순위 (2014.7-2015.6)
© ARTPRICE.COM



솔로몬 R. 구겐하임(Solomon R. Guggenheim)의
<내일로의 카운트다운, 1950-60년대(Zero: Countdown to Tomorrow, 1950s-60s)> 전시 설치 모습. 2014.10-2015.2



세계 미술품 경매 국가별 거래액(2014.7?2015.6)

2. 유럽의 상승 이슈

유럽에서 네 가지 특기할 상승 이슈는, 첫 번째로, 찰스 사치(Charles Saatchi)가 후원하는 YBA(Young British Artists)가 2015년 영국 미술시장에서 다시 한 번 떠올랐다는 것이다. 지난해 13회째를 맞이한 프리즈 아트페어 런던(Frieze Art Fair London) 2015에서도 크리스 오필리, 데미안 허스트, 트레이시 에민과 같은 YBA의 작품이 대다수 판매됨으로써 제2의 전성기를 맞이하는 듯한 변화를 보여주었다.

두 번째 독일의 제로(Zero) 화파 재조명이다. 1950년대 후반 뒤셀도르프(Düsseldorf)의 스튜디오에서 독일 작가 오토 피네(Otto Piene, 1928-2014), 헤인즈 마크(Heinz Mack, 1931-)에 의해 '제로' 그룹이 설립되었다. 1960년대 초 귄터 우에커(Günther Uecker, 1930-)가 합류하였고 1966년 해체되었다. 10년도 채 되지 않는 아주 짧은 기간 동안 활동했음에도 불구하고 제로 화파는 미술관, 갤러리, 시장에서 많은 인기를 끌고 있다.

이들은 '제로'라는 명칭에 허무주의와 같은 부정적 함축을 담는 것을 의도하지는 않았다. 1950년대 전쟁으로 인해 삼엄한 사회적 분위기가 지속되고 있었다. 순수한 색채 혹은 순수한 빛, 새로운 재료와 기술을 사용하고자 하였다.

세 번째는 독일의 베허학파, 뒤셀도르프 아카데미 학파의 거래가 줄고 신 라이프치히 작가들이 주목받기 시작했다. 1990년대 독일의 통일 이후 라이프치히 조형예술 대학 출신의 젊은 작가들이 모여 전통을 유지하며 화파를 구축했고, 그들을 '독일 젊은 작가(Young German Artist/YGA)' 또는 '신 라이프치히 학파(Neue Leipziger Schule)'라고 부른다. 주요 작가로 네오 라우흐(Neo Rauch, 1960-), 팀 아이텔(Tim Eitel, 1971-), 틸로 바움가르텔(Tilo Baumgärtel, 1972-) 등이 있다.

네 번째는 '아르테 포베라(Arte Povera) 운동'에 참여했던 작가들에 대한 수요가 5년 사이 상승했다. 이는 특히 런던에서 더 수요가 많은 것으로 집계되었다. 구겐하임 뮤지엄에서 알베르토 부리(Alberto Burri, 1915-1995)의 개인전이 열리면서 미술시장에서 더욱 주목받는 기회가 되었다.[6)]

3. 중국의 재조정

최근 세계 미술시장을 쥐락펴락 하던 중국 미술시장이 2015년 들어 새로운 국면으로 진입하였다. 경매시장의 통계로 보면 1억 위안(한화 약 182억 3,300만 원)이 넘는 천문학적 가격에 거래되는 작품도 없고 폭발적인 증가세도 없는 평온한 상태였다. 2015년 홍콩과 타이완을 포함한 중국의 미술품 경매시장은 흑자였지만 2014년 같은 시기와 비교하여 36.9% 하락했고, 총 거래액은 5억 4,200만 달러(한화 약 6,539억 원)였다. 이는 3억 달러 넘게 감소한 수치였다.

2014년부터 세계 미술시장에서 읽을 수 있는 두 가지 대표적인 현상은 미국을 중심으로 한 서양 미술시장의 회복과 중국을 중심으로 한 아시아 미술시장의 지속적인 조정상태가 선명한 대비를 이루기 시작하였다는 점이다.

2015년 홍콩 소더비와 크리스티를 포함해 중국 4대 경매회사 중 하나인 중국쟈더(中國嘉德)의 가을 경매는 2014년 봄 경매와 비교해 24% 감소하였고 2013년 가을 경매보다 28.3% 하락하였다. 중국 내 경매 회사의 2015년 가을 경매 결과를 보면 쟈더(嘉德)와 바오리(保利), 한하이(瀚海), 광쓰(匡時)경매가 각각 18억 3,100만 위안, 29억 5,000만 위안, 7억 1,600만 위안, 10억 위안을 기록하였는데 이 역시 2015년 봄 경매와 비교하여 비슷하거나 하락한 수치였다.

아트론 아트 마켓 모니터 센터(AMMA)의 2015년 상반기(2015.1.1-2015.6.30) 통계에 따르면, 2015년 봄 중국 미술시장 전체 총 거래액은 244억 위안이었다. 이는 2014년 같은 기간에 비해 27.2% 감소한 수치였고 거래량도 40% 감소하였으며 거래율은 12.89% 하락하였다.[7)]

6) James Tarmy, The 20th Century Italian Art Market Is the Latest to Feel the Boom, Bloomberg, 2015.12.01
7) http://culture.ifeng.com/a/20150727/44264241_0.shtml

이러한 침체는 우선 국가 주석 시진핑의 강력한 부패 반대 정책으로 인한 사치품과 미술시장의 일시적 마비를 원인으로 들 수 있다. 2015년 중국 경제 발전 증가 속도는 일부 후퇴하였고 중국 국내총생산(GDP) 증가 속도는 2012년부터 조정하기 시작하였다. 그칠 줄 모르는 성장세로 파워를 보여주던 평균 10% 정도의 고속 성장은 7%대로 감소하였다. 2014년 말 중국 경제의 하락 추세는 이미 최근 25년 이래 가장 낮은 수준으로 떨어졌다.

이는 경제 성장 단계의 근본적 전환을 위한 조치로 2014년 시진핑이 처음으로 언급한 '새로운 상태(新常態)', 즉 한 단계의 비정상적인 상황 이후 다시 정상적인 단계를 회복하는 것으로 이전과는 다른 상대적 안정기에 적응하고 있는 것이었다.

2015년은 중국 미술시장의 축소로 전체 아시아 시장 또한 영향을 받았다. '아트넷'과 '중국경매사협회(China Association of Auctioneers)' 리포트에 따르면 2011년부터 2014년까지 시장의 30%가 축소되었다고 한다. 또한 2015년 봄, 겨울 홍콩 경매에서도 변동 없이 감소세를 보였다. 소더비는 2015 봄 경매에서 20% 거래 감소율을 보였다. 하지만 경매에서 상승한 부분은 구타이(具體, Gutai) 그룹 작가들이다. 이들의 작품은 100%의 낙찰율을 보였고 동남아시아 미술의 낙찰율은 62%를 기록했다.[8)]

2015년 10월 9일 '블루인 아트인포(Blouin Artinfo)'는 2015년 소더비 홍콩 가을 경매에서 일본과 한국 미술, 중국 명나라 가구가 거래되었다고 보도했다. 10월 4일 현대와 당대 아시아 미술 이브닝 세일에서는 일본과 한국 작가 작품은 100% 판매되었고, '구타이'와 '단색화'에 대한 강한 기호를 보여줌으로써 아시아 시장의 이머징 마켓을 열어나갔다.

II. 한국의 아트마켓의 현황과 대안

1. 한국 아트마켓의 현황

한국미술시장의 추이는 2004부터 2007년까지 상승세 이후 급격한 하락이 지속된 뒤 2010년 다소 상승세를 보이다가 갤러리, 경매, 아트페어 전체가 다시 어려운 4년여의 트렌드로 이어진다. 그러나 2014년부터는 부익부, 빈익빈의 현상이 극명하게 나타난다. 국내 시장은 물론 홍콩, 뉴욕, 파리, 런던 등으로 이어지는 해외시장에서 상승가를 기록해 온 '단색화' 열풍으로 이어지는 양대 경매시장의 호황이 수직으로 급등하였고, 국내에서도 주요 아트페어, 갤러리 등에서 잇달아 단색화 위주의 트렌드를 리드함으로써 일부 갤러리에서도 상당한 파장을 미치게 된다.

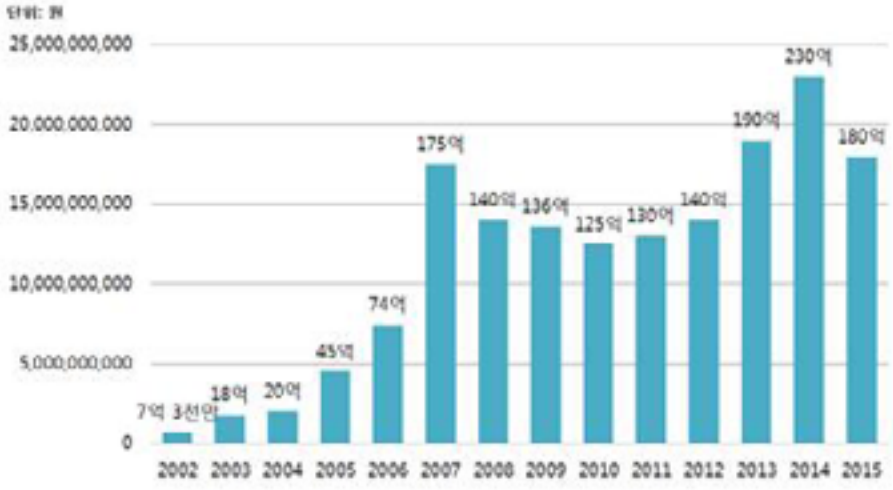
그러나 KIAF를 중심으로 하는 아트페어의 거래액과 중소 규모의 경매회사에서는 중하위권 작품들의 거래가 여전히 부진하였고, 컬렉터들의 발걸음이 줄어들었다. 한국 전반의 경기하락과 중국증시 추락, 미국 금리인하 등으로 이어지는 경제적 환경에서 미치게 되는 외부의 환경조건은 가장 큰 요인이었다.

한국시가감정협회의 경매 전체 통계를 보면 다음과 같다. 2015년 총 경매 출품작은 17,587점으로, 70.2%의 낙찰률을 보였다. 경매사별 거래량과 비중을 비교하면, 서울옥션(약 1,071억 1,900만 원/73.7%), K옥션(약 677억 6,500만 원/76.3%), 아이옥션(약 40억 8,500만 원/83.9%), 에이옥션(약 32억 원/73.6%) 순이었다. 전체 낙찰총액은 약 1,880억 5천만 원, 총 거래액이 약 970억 원이였던 작년과 비교하여 2배 가까이 상승하는 결과를 보였다.

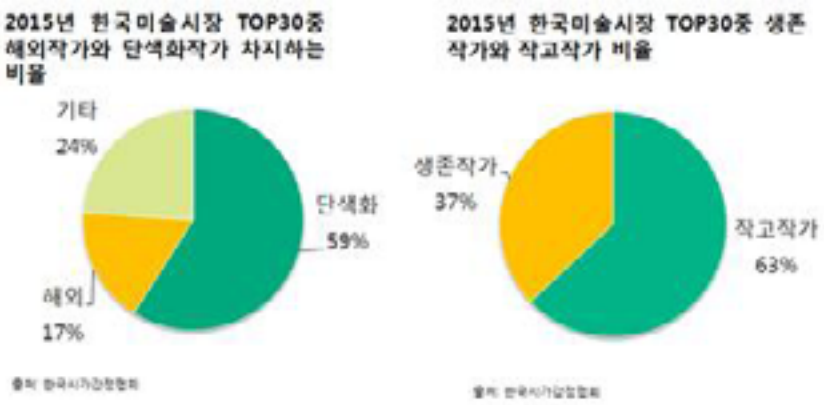
작가별 낙찰총액 기준 순위는 1위 김환기(약 244억 4,500만 원), 2위 정상화(약 157억 5,200만 원), 3위 이우환(약 117억 1,700만 원), 4위 박서보(약 110억 8,000만 원), 5위 쿠사마 야요이(약 79억 4,400만 원), 6위 박수근(약 55억 4,600만 원), 7위 루이스 부르주아(약 54억 2,600만 원) 등으로 나타났다. 김환기는 작년(약 100억 원)에 비해 2배 규모로 급상승하였다. 특이한 점은 홍콩 경매를 포함한 기록이기 때문에 나타난 현상이지만 30순위에 랭크된 작가 중 김환기, 정상화, 이우환, 박서보 등 단색화 작가들의 낙찰 총액이

59%로 과반 이상을 차지하여 단색화 열풍이 실제 시장에서 막대한 영향력을 확보하고 있음을 가시적으로 말해주고 있다.[9]

한편 갤러리 규모는 전체 400-500여 개로 추산되고 있다. 그 중 한국화랑협회 회원 수는 142개관으로 최근 큰 변화가 없는 수준이며, 지역별로는 서울이 94개로 가장 많고 부산과 대구가 각각 16개로 2위를 기록하고 있다. 특히 부산의 경우 해운대, 센텀시티를 중심으로 최근 50여 개가 넘는 갤러리들이 오픈함으로써 이미 2위권이던 대구의 규모를 훌쩍 넘어서는 추세를 보이고 있으며, 아트부산의 판매액이 2015년 150억 원으로 발표되면서 서울을 이어서 2위권으로 부상함과 동시에 한국 이머징 마켓의 가능성을 보여주었다.



KIAF 년도별 판매액 통계



- '단색화', 아시아를 넘어 글로벌 시장으로

한국의 단색화는 2013년부터 시작되어 급부상하는 이머징 마켓으로 등장했다. 홍콩 퍼시픽빌딩 5층 소더비 홍콩 갤러리에서 2015년 3월 13일부터 27일까지 개최된 <아시아의 아방가르드-한국 거장의 선들(Avant Garde Asia-Line of Korean masters)> 전시는 세계 유수의 경매회사가 한국미술을 주목하기 시작하는 신호탄과도 같았다. 이 전시에는 한국의 단색화와 일본의 구타이 미술이 함께 전시되었다. 한국에서는 정창섭, 하종현, 정상화, 김창렬, 김환기, 박서보, 이우환 작가의 작품을 전시했다.

그 후 크리스티는 뉴욕에서 먼저 전시를 시작하였고 홍콩에서도 잇달아 전시를 개최했다. 단색화 전시<자연을 이루다: 한국 추상미술 단색화(Forming Nature: Dansaekhwa Korean Abstract Art)>는 뉴욕의 크리스티 웨스트 갤러리(Christie's West galleries)에서 2015년 10월 8일부터 10월 23일까지, 홍콩 제

8) Georgina Adam, 2015's biggest art market developments and what they mean, The Art Newpaper, 2015.12.23
9) 한국시가감정협회 2015년 통계

임스 크리스티 룸(The James Christie Room)에서 2015년 11월 6일부터 12월 17일까지 각각 전시되었다. 작가는 대표적인 단색화 작가들로 김환기, 박서보, 윤형근, 정창섭, 정상화, 이우환, 이성자, 하종현 등이었다.[10)]

순위	작가	낙찰총액	출품수	낙찰수	낙찰률
1	김환기	24,444,739,200	88	81	81.8
2	정상화	15,752,125,700	81	81	100
3	이우환	11,717,133,600	137	121	88.3
4	박서보	11,079,919,710	127	117	92.1
5	쿠사마 야요이	7,944,040,650	48	41	85.4
6	박수근	5,545,910,000	44	32	72.7
7	루이스 부르주아	5,425,560,000	1	1	100
8	김창열	4,144,727,600	95	74	77.9
9	천경자	4,133,450,000	101	76	75.2
10	알렉산더 칼더	3,883,860,000	5	5	100
11	윤형근	3,317,448,000	98	84	85.7
12	하종현	3,146,600,360	57	52	92.9
13	유영국	2,094,964,000	29	26	89.7
14	장욱진	1,857,220,000	98	76	77.6
15	김종학	1,826,508,000	115	67	58.3
16	남관	1,619,397,060	121	88	72.7
17	백남준	1,615,926,400	104	82	78.7
18	산유	1,491,600,000	1	1	100
19	이대원	1,455,420,000	104	76	73.1
20	오치균	1,314,180,800	38	29	76.3
21	이응노	1,303,454,800	128	105	82
22	로버트 인디애나	1,124,603,000	21	18	85.7
23	도상봉	1,091,000,000	15	11	73.3
24	정창섭	937,924,100	24	21	87.5
25	권영우	911,729,250	28	26	92.9
26	앤디 워홀	848,053,600	20	17	85
27	김기린	830,047,320	37	33	89.2
28	정약용	775,500,000	12	6	50
29	이강소	763,226,750	37	30	81.1
30	파블로 피카소	671,056,000	16	14	87.5

낙찰총액 30순위 작가 (출처: 한국시가감정협회)

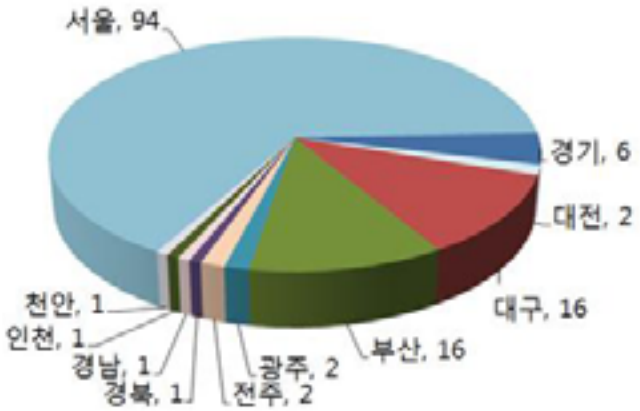
런던에 위치한 화이트 큐브(White Cube)에서<박서보 묘법(Park Seo-Bo Ecriture 1967-1981)>전이 2016년 1월 15일부터 3월 12일까지 개최되었으며, 홍콩에 있는 페이스 갤러리(Pace Gallery)에서

10) Christies Editor, Forming nature: Six decades of Korean abstraction, Chrities's Daily, 2015
http://www.christies.com/features/Six-decades-of-Korean-abstraction-6128-1.aspx

<이우환 신작(Lee Ufan New Works)>전이 2015년 11월 25일부터 2016년 1월 9일까지, 뉴욕에 위치한 티나킴 갤러리(Tina Kim Gallery)에서 <하종현: 접합(Ha Chong-Hyun: Conjunction)>전이 2015년 11월 6일부터 12월 5일까지, 뉴욕의 갤러리 페로탱(Galerie Perrotin)에서 <정창섭: 명상(Chung Chang-Sup: Meditation)>전이 2015년 11월 3일부터 12월 23일까지, 뉴욕의 블룸&포(Blum & Poe)에서 윤형근의 개인전이 2015년 10월 30일부터 12월 23일까지 개최되었으며, 단색화의 열기는 뉴욕과 파리, 런던 등으로 확산되어가는 추세에 있다.



소더비 홍콩 갤러리(Sotheby's Hong Kong gallery)에서열린
'아시아의 아방가르드-한국 거장의 선들(Avant GardeAsia-Line of Korean masters)' 전시 모습



한국화랑협회 회원 지역별 통계(2016.1)

2. 분석

1) 상업화와 양극화 현상

전체적인 트렌드에서는 여전히 갤러리 전시가 갖는 전통적 1차 시장의 힘이 약화되면서 아트페어로 그 중심축이 이동하는 현상을 읽을 수 있었다. 이와 함께 상위 1%의 경매진입과 독점적 형태로 나타나는 경매의 시장견인은 한국 미술시장의 상당한 문제점으로 제기될 수 있다. 즉, 상위 블루칩, 옐로우칩 작가들을 이어서 중간대 가격 작가층이 다수 형성되면서, 저가와 이어지는 다층구조를 지녀야 함에도 불구하고 블루칩과 옐로우칩, 초저가 형태로만 구성된 현재의 구조적인 한계를 지적할 수 있다.

그 원인 중 대표적인 요소는 역량 있는 순수가치를 지향하는 가능한 작가군의 형성이 매우 미미했다는 점이다. 미술시장이 활성화되기 시작한 2004년부터 한국의 많은 작가들이 시장과 타협을 하는 수준의 테크닉 위주 대중성을 지향하는 현상이 나타났고, 스타일 역시 단순화되었다. 실험과 도전적 창의성이 희귀한 상황에서 애호층의 소장가치를 지니는 작품들 역시 소수에 제한될 수밖에 없었다.

물론 여기에는 비평가, 딜러, 컬렉터, 교육체계 등의 공통적인 문제를 안고 있지만 궁극적으로는 시장지향형 작가들의 깊이 있는 담론 부재가 가장 큰 요인으로 작용되었다. 특히나 중년 이하의 다수 작가들에게서 나타나는 이러한 현상은 결국 2005년부터 2007년까지의 호황기 이후 극대화되었으며, 시장 하락의 큰 요인이 되었다.

2) 복제현상의 만연

'벽돌찍기' 정도의 복제현상이 만연되었고 이미 작가로서의 예술성을 포기한 상업화 현상은 컬렉터들에게도 많은 실망을 안겨주었다. 대량으로 자기복제를 하고 조수를 채용하여 동일소재와 기법의 작품을 수백여 점씩 보급한 작가들, 이른바 복제형 작가들의 작품 가격대는 대부분 하락했고, 글로벌 시장에서는 아무런 관심을 받지 못했다. 물론 경제 환경을 보면 2008년 미국발 서브 프라임 모기지로 인한 어려움도 있었지만 한국 근현대사에서 최초로 미술시장의 새로운 가능성을 열어갈 수 있었던 기회를 활용하지 못한 것이다.

많은 관람객들이 공통적으로 느끼는 점이지만 천편일률의 시장화 된 가벼운 작품들이 대부분인 아트페어에서 안목을 지닌 애호가들은 실망할 수밖에 없었다. 결국 장식품 수준의 꽃, 풍경, 정물 등의 판에 박은 소재나 국내외 인기 작가들의 직 · 간접 패러디, 도자기, 유명인사, 유명작품 등으로 일관된 소재의 패러디를 통한 '무임승차'식의 작품경향이 만연했다.

비평가들의 관점은 무력했고 갤러리는 400여 개로 늘어났다. '미술품 양도소득세'는 종합소득세 형식으로 다시 시행되어졌고, 재벌가의 세금포탈에 활용된 미술품 리스트가 공개되었다. 미술품 거래에 대한 부정적인 사회인식은 달라진 것이 없었고 마켓이 '자본화' 되어가는 전형적인 코스를 단기간에 학습한 편이 되었다.

3) 국내형 시장의 한계

2006년 한국 미술품 경매 총액은 약 600억 원 정도였다. 그러나 2015년 홍콩 포함 경매총액은 1,880억 원 정도로 3배를 넘어섰다. 그렇다면 10년이 지난 한국의 마켓이 당시에 비하여 호황일까? 사실은 그렇지 못하다. 1,880억 원의 한 중심에는 단색화가 있었다. 즉, 박서보, 정상화, 하종현 등의 단색화가 59%를 차지했고, 해외작가가 17%, 그것도 홍콩 거래를 제외하고 순수 국내 거래만을 감안하면 실질적인 거래 액수는 매우 저조한 상황이다.

KIAF를 위시한 대부분의 아트페어에서 외국의 유수 갤러리가 자취를 감추었다. 시장 호황기에는 한국 지사를 설립하고 적극 검토하는 등의 호의적인 입장이었지만 이제는 상황이 다르다. 가까운 중국, 홍콩, 싱가포르 등에서는 수익만 있다면 얼마든지 쉽게 참가할 수 있는 여건을 지니고 있는데도 참가 수는 여전히 저조하다. 그만큼 한국시장에 대한 매력이 없다고 판단한 것이다. 단지 일본 갤러리들의 실질적인 전략을 통한 판매실적 수익은 매번 긍정적이다.

그러나 상대적으로 한국 아트마켓을 견인하는 지렛대 역할을 하는 곳은 홍콩이다. 2개의 경매회사가 현지 경매를 실시하는 것도 그렇지만 크리스티나 소더비, 최근에는 쟈더, 바오리 등 중국 경매까지 '단색화'에 대한 관심을 나타내면서 더욱 이러한 현상이 심화되었다. 김환기의 최고가도 홍콩에서 거래되었고 박서보, 정상화 등의 고가 거래도 홍콩에서 이루어졌다.

그렇다면 왜 한국 미술시장이 매력을 상실하였는가? 당연한 대답이지만 저조한 거래량을 가장 먼저

꼽을 수 있다. 동시에 글로벌 마켓의 명품, 작가군이 없다는 점도 치명적인 문제점이다. 즉, 아무리 국제화, 아시아 시장의 허브를 위한 형식적인 노력을 한다고 하더라도 작품의 콘텐츠, 판매 가능성 없이는 유명 갤러리들의 참가는 기피될 수밖에 없다. 더불어 가장 중요한 부분은 컬렉터이다. 국내 컬렉터의 미미함, 기존 컬렉터의 극도의 편향된 취미 등은 이미 어느 정도 간파할 수 있는 현상이다. 세계적인 컬렉터의 매력지수가 한국에도 있어야만 입국이 가능하다.

이 모든 공급과 수요의 전략에는 여전히 작가와 작품이 있다. 적어도 당대 거장은 어렵다 하더라도 ‘이머징 마켓’의 가능성은 있어야 한다. 그러나 역량 있는 작가로 떠오르는 그룹은 뮤지엄형 작가들로 마켓에 직접 연계되는 데 한계가 있다.

4) ‘단색화’의 재평가와 글로벌 현상

잇달아 확산된 뉴욕, 파리, 런던 등의 단색화 진출 현상은 국내에서 바라보는 부정적인 의심을 넘어 매우 구체적이고 현실적인 차원의 재평가가 이루어지고 있음을 실감할 수 있다.

미국의 미술평론가 로버트 모건(Robert C. Morgan, 1943-)은 한국의 단색화 운동에 대한 자신의 의견을 뉴욕의 예술전문지 ‘하이퍼렐러직(Hyperallergic)’지에 실었다. 로버트 모건은 윤형근, 하종현, 정창섭 작가의 작품에 대해 각각 긍정적인 평을 했다. 윤형근 작가는 무기물 안료를 혼합하고 밀도가 생성된 리넨을 이용해 흙과 공기를 상징하는 두 가지 색상으로 작업했다고 말하면서 “한국의 단색화 작가들은 동양의 전통적 안료로 그들의 개념을 확고하게 보여주는 작업들을 한다”고 하며, 자연의 특성, 그림에 대한 근본적인 접근으로 단색화 작업들은 그들의 땅의 뿌리와 같다는 견해를 말했다.[11)]

로스앤젤레스에 있는 블룸&포(Blum & Poe)갤러리에서 2014년 선보인 전시 <모든 측면으로부터: 추상의 단색화(From All Sides: Tansaekhwa on Abstraction)>에 대하여 ‘허핑턴 포스트(Huffington Post)’지의 베테랑 비평가 피터 프랭크(Peter Frank)는 ‘진실로 근본적’이라며 단언하는 등 4-5건의 비평문들이 뉴욕, 홍콩, 런던 등에서 발표되면서 본질적인 접근을 시도하였다.

3. 정부 지원 현황

1) 아르코

시각예술 분야의 지원은 지금까지 한국문화예술위원회(아르코)를 통해 지원되었으며, 최근에는 예술경영지원센터에서 일부를 분리하여 지원하고 있다. 최근 지원 현황을 보면 다음과 같다.

- 한국문화예술위원회 2015년 문예진흥기금 시각예술분야 지원 부분

: 2015년 문예진흥기금 시각예술분야(국내·외 사업포함)하여 대략적인 총액 지원금은 30-40억 원

시각예술행사지원	42건 중 10건
시각예술창작 및 전시공간지원	77건 중 36건
시각예술비평연구 활성화 지원	39건 중 13건
민간국제예술교류지원	155건 중 29건
해외 레지던스 프로그램 참가지원	75건 중 27건
미술품 해외시장개척 지원 사업	123건 중 72건(기획사업 1건 제외)

- 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원 사업의 지원 규모(사업 성격 및 규모에 따라 지원 규모 조정)

11) Robert C. Morgan, Korea's Monochrome painting Movement is Having a New York Moment, Hyperallergic, 2015.12.2. New York http://hyperallergic.com/258279/koreas-monochrome-painting-movement-is-having-a-new-york-moment/

해외 아트페어 참가 지원	5백만 원-20백만 원 (지원 화랑 당 연간 상한액)
해외 아트페어 한국미술 프로그램 운영 및 해외 개최 아트페어지원	50백만 원-150백만 원
국내 개최 국제 아트페어 특별 프로그램 지원	30백만 원-70백만 원

※ 문화체육관광부, 국제교류재단, 예술경영지원센터의 지원대상사업과 중복 지원 결정될 경우 택일하여야 함

- 2015년 공모 선정 내역

차수	지원건수 총지원 123건	지원확정금액
1차	26	484,000,000
2차	13	103,000,000
3차	15	352,500,000
4차	18	142,000,000
계	72	1,081,500,000원

2) 예술경영지원센터

- 작고작가 전작도록 발간지원
- 미술품 거래정보시스템 구축
- 작가 미술장터 개설지원
- 큐레토리얼 워크숍
- 시각예술 도록·자료 번역 지원: 한국미술을 해외에 소개하는 e-book 제작, 보급, 외국어 미술 담론서 제공을 통한 한국미술 국제 진출의 이론적 기반 마련

-사립미술관 문화교육 프로그램 지원

4. 한국 아트마켓의 대안

1) 작가의 역량 강화

- 예술성 확보와 마켓 인식 전환

아트마켓의 문제 역시 작가의 예술성과 절대가치를 넘어서서는 논할 수 없다. 결국 견고한 작가층의 형성이 매우 중요하며, 당대의 화두를 던질 수 있는 담론의 생성과 아시아, 특히 중국과 일본, 인도, 인도네시아 등의 작가들과 차별화 할 수 있는 독자적인 스타일과 예술관의 형성이 매우 시급하다. 또한 작가들이 마켓에 대한 기본적인 지식과 대응전략을 갖추어가는 것이 중요하다. 미술관의 기획력 강화를 통한 당대 미술의 담론을 제기하거나 대학에서도 관련 과목을 개설하고 적극적인 분석과 기본자세를 갖추어갈 필요가 있다.

기획과정에서도 비평가, 큐레이터와의 협업은 매우 중요하다. 이제는 미술관까지도 협업이 필요한 시대에 접어들었다. 미술관 전시가 마켓으로 직결되지는 않지만 적어도 학술적인 검증이 있는 경우 그만큼 많은 정보를 생산하게 되고 빠른 속도로 마켓의 중심에 서게 된다.

아트마켓에서도 이에 대한 다년간 지원사업 등을 기획하여 역량있는 작가 층을 확보할 수 있도록 적극적인 안을 제시할 필요가 있다. '가치와 무관한 작가'는 절대 마켓에서 생존이 어렵다는 점을 재인식하고

그동안 시도했던 '1갤러리 1전속작가' 제도, 비평가, 큐레이터와 엄정한 심의를 통해 선정되는 작가들의 특별전 혹은 독립적인 페어 기획 등이 요구된다.

- 작가들의 셀프 마케팅(Self Marketing)

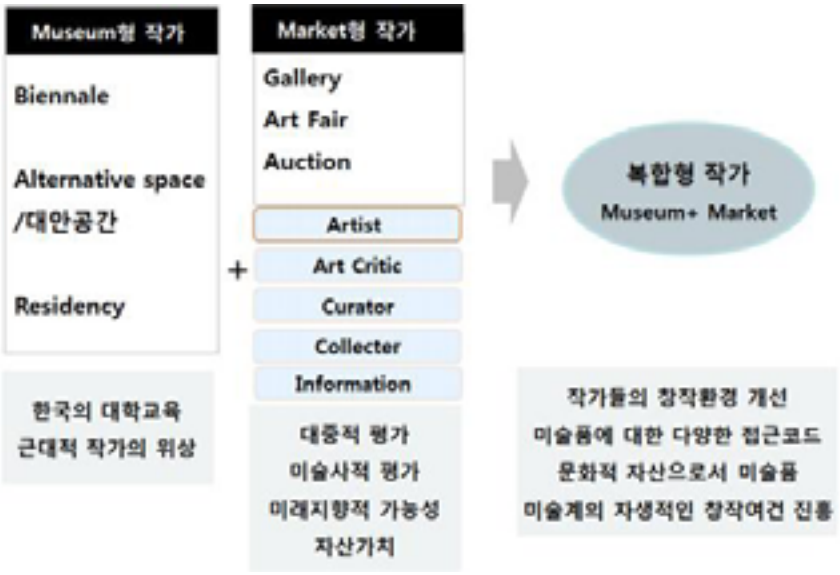
상당한 역량을 지니고 있음에도 사회적 소통 기회가 미미하여 마켓진입이 어려운 작가들이 많다. 포트폴리오 제작과 함께 적극적으로 비평기회를 확보하고 갤러리에 자료를 제시하는 등 노력이 필요하다. 지원 분야에서도 아르코 작가지원도 있지만 마켓에서도 전국 공개공모를 통한 아트페어 특별전 개최 등은 확대하는 안을 적극 검토할 필요가 있다. 이점은 대학교육에서도 과목을 개설하고 특강을 통해 다양한 미술계 진출을 위한 '셀프 마케팅'을 교과목에서 다루어야 한다.

- 레지던시와 소통 강화

이머징 마켓을 형성할 수 있는 대안 그룹을 구성하고 지속적으로 미래의 작가로서 등단할 수 있는 통로를 열어놓는 과정 또한 의미가 있다. 전국에 70여 개가 넘는 레지던시 프로그램을 통한 정기 워크숍, 오픈스튜디오 등은 매우 중요한 기회로서 비영리적 본질을 존중하면서 적절한 방식으로 마켓의 작가 수혈을 해가는 형식으로 활용할 수 있다.

2) 아트 마켓의 대안

- 경계를 넘는 글로벌 전략



새로운 패러다임-작가의 유형

한국화랑협회에서 글로벌 진출 전략으로 2015년 2개의 '코리안 아트쇼' 사업을 시행하였다. 하나는 아트 바젤 기간에 개최된 스콥 바젤(SCOPE Basel) 2015의 코리안 아트쇼였고, 다른 하나는 콘텍스트 아트 마이애미(CONTEXT Art Miami) 코리안 아트쇼였다.

세계는 이제 국경과 지역을 넘어서는 치열한 아트마켓의 경쟁만이 있을 뿐이다. 이러한 실정에서 이미 아트바젤은 마이애미, 홍콩에 진출했으며, 프리즈는 뉴욕으로 진출했고 피악(FIAC)은 LA에서 페어를 개최하는가 하는 등 대륙을 넘나들고 있으며, 유럽에서 가장 권위 있고 큰 미술품, 골동품, 디자인 분야의 작품을 다루는 테파프 마스트리흐트(Tefaf Maasatricht)가 뉴욕으로 확장되었다. 아트 스테이지 싱가포르(Art Stage Singapore)는 인도네시아 자카르타 진출을 계획한 바 있다. 이와 같은 실정에서 우리나라의 주요 아

트페어들 역시 적절한 연합을 통해 홍콩, 뉴욕, 런던 등지에서 역량있는 아트페어를 독자적으로 기획해 보거나, 특별전을 기획하는 것은 의미가 있다. 그 사례로서 화랑협회가 기획한 2015년 하반기 '콘텍스트 아트 마이애미(CONTEXT Art Miami) 코리안 아트쇼'는 상당한 성과로 이어질 가능성을 지닌 사업으로 평가된다.




컨텍스트 아트 마이애미(CONTEXT Art Miami) 전시장 | 2016 아웃사이더 아트 페어(Outsider Art Fair)의 현장

- 대안형 아트페어

다른 하나의 대안으로는 미국에서 주목 받고 있는 아웃사이더 아트 페어(Outsider Art Fair)와 같은 형식의 페어를 들 수 있다. 이 페어는 훌륭한 재능을 가졌으면서도 미술계에 알려지지 않았거나 혹은 독학으로 미술을 공부한 작가들을 중심으로 거장이나 유명한 작가들을 배제한 페어로 유명하며, '아트 브뤼(Art Brut)'는 그 중 대표적이다.

'뉴욕타임즈' 켄 존슨(Ken Johnson)의 기사에 따르면 "그 어떤 작가들과도 전혀 비슷하지 않는 작가만의 고유의 작업을 하는 창의적인 작가를 선별해 진행하는 이 페어의 정체성은 상당한 매력을 가지고 있다. 이전에 알려지지 않은 작가들의 작품을 소개하는 훌륭한 페어이다"[12]라고 했다. 물론 어려움이 있겠지만 한국 아트페어와 경매는 반복되는 동일한 작가와 비슷 비슷한 패러디 경향으로 '식상함' 그 자체일 뿐이다.

'아트 브뤼'가 해결방안의 명답이라고 볼 수는 없다고 하더라도 적어도 새로운 작가를 발굴하려는 지속적인 노력이 없이는 결코 아트마켓의 미래는 없다는 점을 감안하여 이머징 마켓을 형성하는 끊임없는 노력이 절실하다.

3) 지역의 확산과 기획력 강화

- 지역 미술계 전반에 대한 현실을 고려할 때 지나치게 서울 위주의 학술대회, 설명회, 전시회를 개최하는 형식이었다. 정보가 미미하고 기반시설이 열악한 지역을 위한 배려가 매우 시급하다. 부산, 대구 정도에 그치고 있는 마켓 역량의 한계 역시 시급한 문제이다. 대전, 광주, 전주 등으로 확산되어 가는 거래 활성화를 위한 지자체의 체계적이고 지속가능한 형태의 마켓을 개발하는 것이 중요하다. 작가와 마켓, 1차 시장과 2차 시장의 구분이 모호한 상태에서는 당장의 목적은 달성될 수 있어도 지속가능한 형태에서는 분명한 한계가 있다.

- 지역의 이머징 작가 발굴을 강화하여 매년 특별전으로 대내외 기회 제공이 필요하다. 한 부스에 많은 작가, 작품이 출품된 경우도 있겠지만 한 두 작가를 집중 소개하는 노력이 필요하다. 특별전 지원신청으로 기획력을 발휘할 필요도 있다.

- 절대 컬렉터가 부족한 실정에서 무엇보다도 중저가 시장의 저변확대가 절실하다. 자체 저널을 발간하거나 전문인력과 대중들을 위한 정기적인 세미나와 토크쇼를 개최하는 등의 공공적 성격의 터미널 역할을 할 수 있는 소통의 장을 열어야 한다. 이해가 없는 시각예술의 사회적 인식은 한계가 있기 때문이다. 진정한

12) Ken Johnson, At the Outsider Art Fair, the Creative Impulsels in Its Raw Glory, The New York Times, 2016.1.21

‘문화융성’은 이해와 소통으로부터 비롯된다.

상생 프로그램, 지속 가능한 미래지향적 소통을 위한 프로그램을 강화해야 한다. 특히나 아트페어, 청년작가전 등을 개최하면서 전시에만 치중하기보다는 정기적인 교육, 소통의 장을 마련하고 시각예술의 본질, 마켓의 개념을 대중에게 널리 알리는 등의 노력이 절실하다.

4) 시각예술분야 지원 체계 개선

공연 지원에 비하여 태부족인 지원금의 전체 액수를 상향조정하는 것이 필요하며, 지원 성격과 형태를 다원화해야 한다. 또한 신진작가 위주의 지원 체계에서 중진, 원로 전체를 포괄하는 지원 체계로 개선되어야 하며, 선택과 집중으로 2-3년 다년간 지원이 강화되어야 한다. 비평가, 기획자 역시 동일한 형태이다. 특히나 포스트 백남준, 포스트 단색화에 대한 대안을 찾아야 함에 있어 중진 이상의 역량 있는 대상자들을 ‘선택과 집중’으로 지원하여 그 역량을 배가, 시너지 성과를 거둘 수 있도록 한다.

2015년부터 실시된 ‘해외시장 개척 지원 사업’에서는 마켓 진출을 위한 참신한 기획력과 현실성 있는 대안이 태부족이었다. 이러한 문제는 단순히 페어 부스지원으로 관습화 되어왔던 과거 지원방식에서 탈피하지 못하는 요인이 가장 크다. 작가 발굴과 입체적인 진출 전략, 협업 프로그램 등에서 역량이 많이 부족하여 보완이 시급하다. 2015년에는 국내 아트페어 등에도 지원하였으나 사실상 지원목적과는 관련성이 부족한 것이 사실이다. 특히 시장 지원 사업은 방향을 ‘미술시장 개척 지원 사업’으로 변경하고 국내에서도 기획력이 우수한 경우는 지원 대상에 포함하여 자체 역량을 배양할 수 있다. 페어의 경우 기획전시 위주의 지원으로 한정하되 이머징 마켓을 위한 작가 및 작품선정 노력, 마케팅 기법 등을 감안해 집중지원으로 변경이 필요하다.

정보화에서는 ‘거래정보 시스템 구축’사업이 시작되었으며, 최대한 국내외 정보를 제공하는 방식으로 진행되는 등 서비스를 지원하고 있다. 출발 단계에서는 기반 시스템이 없는 실정이어서 정부 주도로 진행되었으나 향후 민간 체계에서 보다 장기적인 전략을 구축하여 섬세한 콘텐츠 구성이 되도록 지원할 필요가 있다.

미술학에 대한 지원 분야 신설이 요구된다. 과거에는 창작 지원에만 집중된 체계에서 미술경영, 미술비평, 미술행정, 미술법, 미술관학, 기획, 감정, 재료학, 색채학 등에 대한 지원으로 확대함으로써 시각예술의 창작과 함께 평론&홍보, 프로모션, 경영관리, 기획 마케팅이 동시에 이루어지도록 해야 할 것이다.

전시, 작가, 주요 트렌드, 사조 등에 학술적 차원의 논문이나 비평문이 태부족인 현실에서 한국어로 작성되는 에세이는 물론 영어, 중국어 등의 외국어본 한국미술 관련 논문, 칼럼, 저술 지원 역시 시급하다. 최근 단색화에 대한 세계 언론의 보도 내용과 깊이, 관점을 보면 여실히 드러난다. 왜곡된 사실이 반복되어 인용되고 있으며, 정보의 깊이가 한계가 있다. 기획력의 한계는 바로 정보의 한계로부터 비롯되는 면이 있다. 비평의 중요성은 배리 스왑스키(Barry Schwabsky)의 말에서 여실히 증명된다. 2013년 영문 단행본으로 미네소타대학(University of Minnesota Press)에서 출간《당대 한국미술: 단색화와 방법의 강력한 권유(Contemporary Korean Art: Tansaekhwa and the Urgency of Method)》가 발간된 이후로 비로소 미국의 많은 기획자들이나 학자들이 단색화에 대한 이해를 할 수 있었다고 말한다. 외국에서 대할 수 있는 한국 당대미술에 대한 정보가 그만큼 미미하다는 반증이기도 하다.

5) 지방정부의 지원체계

지방정부의 미술시장 지원 사업으로 부산, 대구, 광주, 경주 등에서 각각 2-3억 정도의 지원을 하고 있다. 전체가 아트페어 지원금으로 운영되고 있으며, 지역 시장을 활성화 하는 데 상당한 역할을 하고 있다. ‘아트 경주’의 경우 시의 규모에 비하여 3억 원을 지원하면서 문화경주의 위상을 위해 노력하는 긍정적인 사례

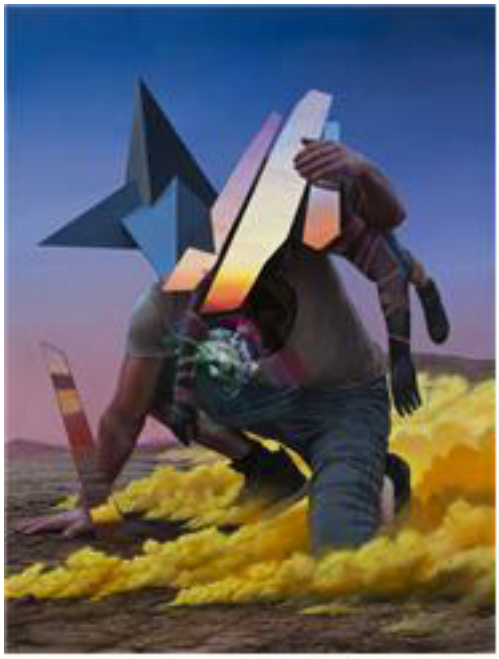
가 있다. 그러나 부산, 대구 등은 아직 미진한 상태이며, 전주는 페어 자체가 없는 실정이다.

대부분 거래량의 한계로 인하여 현재의 지원금으로는 기초적인 운영 형태를 갖추는 정도에 그친다. 보다 공격적인 수준으로 거듭나는 데는 무엇보다도 지역 마켓의 특색을 확보하기 위한 지역 작가의 프로모션이 중요하다. 엄정한 선발 과정과 집중 조명 방식의 기획, 전 과정의 자체 평가 진행, 구체적인 사업보고서의 공개 등을 통해 지원금 확대를 위한 노력이 필요하다.

6) SNS 활용 강화

IT 강국이라는 한국, 그러나 실제 경영전략에 활용되는 아이디어는 그렇게 효율적이지 못하다. 그 중에서도 SNS는 현재 현대인들 삶의 주요 구성 요소이다. 수많은 정보와 커뮤니티의 장임과 동시에 최근 비즈니스의 기능도 담당하게 되었다. 이러한 사례는 인스타그램에서 두드러지게 나타난다. 자신들이 좋아하는 작가 혹은 컬렉터나 화랑들을 골라 태그하고 기록한다. 경매사 시몬 드 퓨리(Simon de Pury)는 13만 1천여 명의 팔로워를 보유하고 있다.

현재 젊은 계층의 미술 애호가들은 그들이 사고자 하는 작품을 경매 앱을 통해 미리 살펴보고, 또한 이미 인스타그램 컬렉터도 등장했음을 주목할 수 있다. 배우이자 컬렉터 레오나르도 디카프리오(Leonardo DiCaprio)는 인스타그램을 통해 작품을 구입했다.



레오나르도 디카프리오가 구매한 장-피에르 로이(Jean-Pierre Roy)의 「경감(Nachlass)」

4 부산 워크숍 발제문 & 녹취록

일시: 2016년 2월 18일 목요일 오후 2시-4시30분
장소: 부산 디자인센터 강연장
사회자: 김영일(한국문화예술위원회)

항목	시간	구분	발제	패널
개회	2:00-2:10	인사말		김영순(부산시립미술관장) 강경희(부산화랑협회장)
1부	2:10-2:40	기조발제	글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안	최병식(경희대학교)
	2:40-3:00	발제	세계 미술계 영향력 1위 하우저 앤 워스의 '지역 역주행'과 역발상, 로컬과 글로컬	이영란(미술 저널리스트, 전 헤럴드경제 부국장 / 미술전문 선임기자)
휴식	3:00-3:10	휴식시간 및 다과		
2부	3:10-4:30	종합토론	주요 안건: - 미술시장의 불황을 타개하기 위한 방법은? - 지역 미술시장의 활성화에 가장 시급한 문제는? - 해외 아트페어 참여, 무엇을 어떻게 준비할 것인가?	김종헌(아트부산 사무국장), 이진원 (부산화랑협회 사무국장), 장영호(맥화랑 대표), 조영재(작가), 홍익종(부산미협 기획위원장)

4 부산 워크숍 발제문 & 녹취록

발제문

세계 미술계 영향력 1위 하우저 앤 워스의 '지역 역주행'과 역발상, 로컬과 글로컬 / 이영란(미술 저널리스트, 전 헤럴드경제 부국장)

얼마 전 국내의 한 사립미술관이 기획한 지역미술전을 취재하며, 지역작가를 인터뷰할 기회가 있었다. 지역에서 끈질기게 작업을 펼치고 있는 그는 “저희에게 ‘지방작가’라는 타이틀은 마치 주홍글씨 같아요. 서울보다 작품 수준이 처질 거라 예단하거든요. 의례 ‘촌스럽겠지’하고 치부해 버리죠. 외국작가라든가 해외에서 유학하고 돌아온 작가들의 전시는 흘러넘쳐도, 지방작가 전시는 가뭄에 콩 나듯 열리죠. 미술시장에서의 관심은 더욱 열악하고요. 저희도 시장에서 판매되는 작가가 되고 싶은데 말이죠.”

지역에도 사회적, 정치적, 역사적 현실에 대해 독특한 발언을 하는 작가들이 많으나 모든 것이 수도권 중심으로 돌아가는 국내에서는 특히 지역작가와 지역미술이 철저히 외면을 받는 악순환이 이어지고 있다. 또 지역화랑 중에는 실력을 갖추고, 꽤 짜임새 있게 활동하는 화랑들이 적지 않다. 그러나 아무래도 수도권만큼 활기를 띠지 못하는 게 현실이다. 아트페어 또한 서울에 비하면 현저히 그 규모가 작은 것으로 보고되고 있다. 그렇다면 이를 해결할 방안과 대책은 없는 것일까?

우선은 지역작가와 화랑들이 자신만의 고유한 색깔(오리지날리티)을 구축하는 것이 중요하다. 작가들은 로컬 이슈와 같은 자신의 컨셉을 완성도 높게 구현하고, 화랑들은 그 같은 작가들을 선별해 장기적으로 육성하고 키워가는 노력이 필요하다. 선택과 집중이 요구되는 대목이다. 아울러 작가들의 작업이 세계성과 보편성을 갖추고, 고객과 미술계를 매혹시킬 수 있도록 리드하는 것도 화랑의 역할이다. 그렇다고 너무 대중적, 고객 지향적으로 나가서는 곤란하다. 한 발짝쯤 앞서가며 고객(미술관 및 개인)에게 신선함을 던져 줘야 하기 때문이다. 그저 잘 팔리는 그림에 함몰돼 안주할 경우, 수년 내 곧바로 뒤처지는 게 글로벌 아트월드라는 점을 간과해선 안 된다. 이미 국내외 정상급 컬렉터들은 딜러들 이상으로, 작품동향이라든가 작가 리서치에 빠삭하다. 지갑을 여는 자들은 절대 만만치 않은 법이다.

지역의 화랑과 작가들이 세계시장에서 승부를 걸려면 무엇보다 체계적인 시장분석과 치밀한 전략이

필요하다. 국내외 유수의 아트페어를 찾아보면 역시 A급 갤러리들은 컬렉터들의 마음을 움직이게 하는 최신 아이템을 반드시 들고 나온다. 정상급 갤러리의 웹사이트를 접속해보면 입이 쩍 벌어질 정도로 면밀하게 이뤄져 있다. “아. 이 그림 사고 싶네.”하는 마음이 절로 든다. 그러니 그 나물에 그 밥으로는 결코 이들을 이길 수 없다. 나만의 독창성과 치열함이 없다면 글로벌 아트마켓에서 결단코 살아남을 수 없다. ‘독창성 구축’은 특히 핵심이다. 이를 위해선 끊임없이 다른 갤러리들은 어떤 시스템하에, 어떤 작가들을 어떻게 선보이고 있는지, 어떤 비전을 가졌는지 연구를 해야 할 것이다.

세계적인 미술전문지 ‘아트리뷰’의 “글로벌 미술계를 움직이는 파워 인물 톱100”에 최근 1위로 오른 하우저 앤 워스(Hauser & Wirth)갤러리의 이안 워스 부부의 활약상을 살펴보는 것도 유익할 것이다.[1] 스위스 취리히에서 지난 1992년 문을 연 하우저 앤 워스 갤러리는 20여 년 만에 세계 주요 도시에, 6개의 갤러리를 두는 화랑으로 발돋움했다. 어린 시절 미술에 눈을 떠 16살 때부터 아트딜러로 활동했던 이안 워스는, 미술품 컬렉터였던 우술라 하우저 여사와 손잡고 스위스 취리히에 갤러리의 문을 열었다. 처음 시작은 미미했다. 하지만 ‘뼛속까지 속속들이 아트딜러’였던 이안 워스는 우아한 부호였던 하우저여사의 딸인 마누엘라와 결혼한 후 함께 아트 비즈니스를 키워갔다. 그리곤 마침내 취리히, 런던, 뉴욕에 이어 작년에는 LA에도 대규모 갤러리를 열었다. 현재 전속작가는 무려 64명(작고작가 및 유증사업 포함). 루이스 부르주와, 조안 미첼, 마틴 크리드, 폴 매카시, 로니 혼, 수보드 굽타, 에바 헤세, 장 엔리, 바티 커, 피필로티 리스트, 댄 그라함 등 기라성 같은 작가들의 전시를 줄기차게 열고 있다.

그런데 흥미로운 것은 두 부부가 최근에는 ‘농촌 지역에서의 아트월드 구축’에 총력을 기울이고 있다는 점이다. 물론 런던의 세빌로우(Savile Row), 뉴욕의 18번가와 69번가, 취리히, 그리고 LA에서의 화랑 경영을 느슨히 한다는 점은 아니다. 이들 지역화랑은 이미 궤도에 올랐고, 워낙 견고하고 철두철미한 시스템을 구축해놓았기 때문이다. 즉 파트너들(부사장단)과 담당 디렉터에게 각 지점 운영을 맡기고, 자신들은 런던 서쪽 브루톤(Bruton)에 새롭고 혁신적인 아트월드를 조성하는 데 힘을 쏟고 있다.

남들은 도심으로 도시의 최고 노른자위로 파고들기 바쁜데, 이 두 스위스 부부는 역설적으로 온통 허허벌판인 영국의 한적한 시골마을로 찾아들었다. 돼지우리가 있고 마구간이 있으며 전원과 구릉지, 작은 개울이 있는 곳으로. 그들이 주목한 곳은 영국 런던에서 기차로 3시간, 자동차로 약 2시간 반 거리의 브루톤 외곽의 서머셋 지역. 런던에서 차를 달리다보면 저 유명한 세계 7대 불가사의인 스톤헨지를 지나치게 되는, 완전 ‘깡촌’이다. 4명의 자녀를 복닥대는 대도시 런던이 아닌, 대자연 속에서 흙을 밟으며 키우고 싶었던 두 부부는 어느 날 서머셋의 버려진 땅을 발견했다. 두 사람의 눈에, 낡디 낡은 전원건물(거의 폐허)이 쏙 들어왔다.

영국에선 DFL(Down From London)이라 하여 은퇴 후 전원생활을 꿈꾸는 부자들이 런던에 집을 두고, 제2의 전원주택을 마련하는 게 흔하다. 브루톤(Bruton)도 그런 이들이 관심을 두는 지역이다. 부부는 괜찮은 사립학교가 있는 전원 마을을 찾다가 2007년 브루톤을 발견했고, 25만 평에 이르는 오래된 농장 부지를 대책도 없이 사들였다. 그리곤 마침내 그 곳에 ‘하우저 앤 워스 서머셋’이라는 이름의 아트캠퍼스를 조성했다. 그런데 이는 우리가 생각하는 기존의 뻔한 복합문화공간과는 거리가 멀다.

기차역에서 걸어서 5분 거리에 있는 하우저 앤 워스 서머셋에 들어서면 모두 깜짝 놀라게 된다. 인적 없는 황량한 초원을 한참이나 가로질러왔는데, 느닷없이 주차장 가득 빼곡히 들어선 무수한 자동차들과 레스토랑을 가득 메운 사람들을 맞닥뜨리기 때문이다. 개관한 지 이제 고작 1년 반인데 이미 소문이 나서, 인근 지역은 물론 런던, 뉴욕, 취리히, 베를린, 뮌헨 심지어 도쿄, 베이징, 서울에서까지 관람객이 물밀듯 몰려들고 있는 것이다. 그 흔한 ‘지역 문화센터’와는 달리, 농장과 갤러리, 낡은 건물과 최신 건물이 환상적으로 조합된 아주 이색적인 공간이 매력 포인트다. 자연과 예술을 멋지게 즐길 수 있는 편안한 공간이란 점도 참신하다.

브루톤 지역의 핫 플레이스로 부상한 이곳을 위해 두 사람은 사실 이만저만 공을 들인 게 아니다. 거

1) http://www.theguardian.com/travel/2014/mar/21/hauser-and-wirth-somerset-art-gallery-next-guggenheim

의 죽다 살아났을 것이다. 25만 평 규모의 더슬래이드(Durslade's) 농장을 사들인 워스 부부는 모두 5개의 전시실과 예술교육장, 아트 북을 파는 서점, 그리고 유기농 식료품점과 기념품 숍, 레스토랑 등을 만들었다. 건물 뒤에는 사계절 내내 아름다운 예술정원을 조성했다.

이들이 사들인 더슬래이드 농장은 영국 문화부로부터 2급 보존건물(Grade II Listed)로 지정된 건물이라 함부로 손을 댈 수 없었다. 17세기 처음 조성되기 시작한 건축적, 역사적으로 중요한 건물로, 조니 뎁 주연의 영화 <초콜릿>에도 등장했던 곳이다. 그런데 300년 된 건물의 뼈대를 그대로 살리고, 내부만 손을 보다 보니 여타 갤러리와는 분위기가 사뭇 달라 오히려 더욱 독특한 미감을 선사한다. 돼지우리, 마구간, 외양간이던 곳에 설치된 수보드 굽타의 개인전을 위한 조각들과 설치미술 등을 감상하는 기분은 정말 남다르다. 또 루이즈 부르주아(Louise Bourgeois)의 스파이더(거미)는 중정을 지키고 있다. 그런데 이 모든 감상에는 입장료가 없다.

농장의 한 편에 자리 잡은 어린이를 위한 예술 교육실에도 활기가 가득 차있다. 지역 어린이들이 전문가로부터 차원 높은 교육을 받고 있다. 방문객도 미리 신청하면 예술 교육프로그램, 가족 프로그램 등 각종 이벤트에 참여할 수 있다. 한편 농장에서 기른 소와 양, 돼지 등의 고기와 채소 등은 단지 내 식료품점과 레스토랑에 공급된다. 이곳의 레스토랑인 로스 바&그릴(Roth Bar & Grill)은 가격 대비 꽤 훌륭한 음식이 제공돼 늘 인파로 북적댄다. 갤러리 뒤편의 예술정원은 뉴욕의 버려진 고가철로를 공중정원으로 재탄생시킨 하이라인 파크를 디자인한 네덜란드의 유명 조경디자이너 피에 우돌프(Piet Oudolf)가 진두지휘했다. 우돌프는 그 지역의 환경에 가장 적합한 꽃과 나무를 배치해 아늑하고 편안한 정원을 조성했다.

교육 프로그램과 이벤트가 계속 이어지는 것도 주목할 만하다. 그들이 선정한 아티스트들과 의 강연과 전시에 어울리는 각종 참신한 부대 프로그램들이 있다. 또 갤러리 근처 레지던시에는 일정 기간 작가가 머물며 작품 활동을 하고 있다. 그 결과물은 추후 갤러리에 전시되니 하나의 거대한 하우저 앤 워스 아트월드인 셈이다. 런던에서 당일치기 코스로 다녀오기 딱 좋은 것은 물론, 작품들의 수준이나 전원의 아름다움, 친환경적인 음식 등은 이미 입소문이 난 상태다.

지난 12일 막을 올린 수보드 굽타의 출품작들은 이미 매진되었으며 올 하반기까지 부지 내 호텔 예약(유명작가 작품과 앤틱 가구 조명들로 이뤄진 방들로, 객실이 6개에 불과하다)도 끝났다는 소식이 전해지니 하우저 앤 워스의 한 수 높은 전략에 고개를 끄떡일 수밖에 없다. 남과는 다른 획기적인 역발상, 그리고 시대를 주도하는 새로운 비전과 그의 실현이 그저 부러울 뿐이다. 로컬은 오늘 이렇게 글로컬, 인터내셔널과 보란 듯 맞닿고 있다.

4 부산 워크숍 발제문 & 녹취록

녹취록

1부

김영일:

안녕하십니까? 저는 한국문화예술위원회 국내외 시각예술 지원사업 담당 김영일이라고 합니다. 반갑습니다. 한국문화예술위원회 시각예술사업에 많은 관심을 두시고 참여해주신 여러분께 감사의 말씀 드립니다. 이번 워크숍은 저희 한국문화예술위원회 사업 중 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원사업의 일환으로 개최되는 행사입니다. 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원 사업에 대한 총 4번에 걸친 심의가 있었고요, 한 해 동안 총 72건, 10억8천만 원에 대한 지원이 이루어졌습니다. 한 해 사업을 마무리하면서 미술시장 전문가 분들과 모두가 한자리에 모여서 2015년 성과를 되돌아보고, 개선점에 대해 논하며 2016년을 내다보며 함께 이야기를 나눠보자는 취지로 사업은 마무리되었지만, 후속으로 이렇게 글로벌 아트마켓 프로젝트를 기획하게 되었습니다. 지난 1월 23일에는 서울에서 먼저 대토론회가 150명 이상의 많은 분의 참석으로 활발한 토론회가 진행되었습니다. 서울에 이어 지역에서도 올해 국내외 미술시장의 성과를 공유하고 지역 미술시장에 대한 활발한 토론의 기회를 갖기 위해 이렇게 부산, 대구, 전주 지역 릴레이 워크숍이 예정되어 있습니다. 오늘 워크숍은 1부와 2부로 나뉘는데요. 1부는 경희대학교 최병식 교수님의 기조 발제와 이영란 미술 저널리스트 선생님의 발제가 있겠습니다. 잠깐의 휴식 후, 2부에는 최병식 교수님의 사회로 종합 토론의 시간을 갖겠습니다. 그럼, 본격적인 시작에 앞서서 부산지역 릴레이 워크숍 축하 인사 말씀을 김영순 부산시립미술관 관장님으로부터 청해 듣도록 하겠습니다. 박수로 맞아주시기 바랍니다.

김영순:

안녕하세요? 부산시립미술관장 김영순입니다. 사실은 저희 전시 <스테이징 필름> 오픈 하는 날, 이 일을 진행하고 있는 탁영준씨로부터 이날 이 자리에 와주었으면 한다는 요청을 받았어요. 그날은 너무 경황이 없었는데, 며칠 뒤에 최병식 선생님이 전화하셔서 부산을 위해 중요한 일이니 무조건 오셔서 인사말을 해 달라는 말씀을 하시더라고요. 사실 오늘 진행하는 프로그램의 내용을 알고 준비를 하면 좋았을텐데, 제가 내용을 전혀 모르고 왔습니다. 죄송합니다. 사실 제가 관장으로 오기 전이었다면 아마 여기 토론자의 한 사람으로 와야 할 사람이었을 겁니다. 아직 인사말을 할 만큼 제가 이런 데에 익숙하지 않습니다. 다만 부산 시립미술관의 관장을 맡고 나서 제가 하나의 소임으로 생각하는 것은 부산 미술사의 정립과 부산 미술의 가치 재고를 하는 것을 제 목표로 하고 있습니다. 관장으로 부임한 후 미술관 수장고를 열어보니까 부산 미술사를 정립하고 문맥을 짤 수 있을 만한 충분한 컬렉션이 없었습니다. 그래서 이것을 효과적으로 컬렉션 할만한 방법으로 기획전을 준비하고 있었어요. 부산 미술사를 정립할만한 전시를 하면 대게는 작가들이 대표작들을 내어 줄 테니까, 한자리에 모아서 컬렉션을 하면 아주 효율적일 것 같다고 생각을 했고, 몇몇 분들에게 부산 원

로 작가의 작품 가격을 좀 알아봐 달라고 요청했습니다. 그래야 저희가 예산을 세울 수 있으니까요. 그랬더니 지금 글로벌 한 활동을 하고 계신 허황 선생님 같은 특별한 몇 분을 제외하고는 시장 형성이 되어있지 않았고요, 그리고 지금 가장 연세가 높으신 어떤 원로 작가의 작품은 경매에서 100만 원도 안 되는 가격에 거래된 점을 확인할 수 있었습니다. 그래서 제가 맡은 소임 중 하나가 부산 미술의 가치를 높이는 일이라고 생각합니다. 예를 들어 저희 미술관에서 지금 <부산 토박이. 토벽동인의 재발견>전이 진행되고 있습니다. 이전의 토벽 전시라면 작품을 나열했겠지만, 이번 전시는 지난 1회-3회까지 열렸던 토벽 전의 브로셔를 함께 아카이브하면서 소개하고 있습니다. 부산 미술이 작품 자체로는 다소 부족한 부분을 문화 자원적인 요소들로 의미망을 짜서 부산 미술의 가치를 높이는 일을 하려고 하고 있습니다. 이를테면 이번 전시에서 김종식 선생님의 작품이 정말 좋아요. 제가 보았을 때는 장욱진 선생님과 비교했을 때 손색이 없을 만큼 좋습니다. 그런데 여기 화랑 하시는 분들이 더 잘 아시겠지만, 두 분 작품의 가격 차이는 엄청나죠. 중앙과 주변의 관계라는 것이 모더니즘이 갖고 있었던 작품의 오리지널리티와 그것의 주변화 현상, 그리고 그 가치평가가 이렇게 심한 격차를 갖는 것에 미술관도 앞서서 재고할 방법을 찾고 있습니다. 현재 한국 미술은 글로벌 미술 시장에서 살아남아야 할 위기에 처해있다고도 볼 수 있을 것입니다. 글로벌리즘이라는 이 시대에 한국문화예술위원회의 '글로벌 아트마켓 프로젝트', 그 중에서도 지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색이라는 것은 매우 중요한 시도이고 의미가 있다고 생각됩니다. 저도 시간이 허락하는 한 공부를 하고 가겠습니다. 환영합니다. 감사합니다.



인사말을 하고 있는 김영순

김영일:

자, 그럼 본격적으로 시작을 하겠는데요. 첫 순서로 2015년도 사업을 하면서 처음부터 끝까지 많은 지원과 격려, 방향성을 제시해주신 경희대학교 최병식 교수님의 기조 발제가 있겠습니다. 뜨거운 박수로 이 자리에 모시겠습니다.

최병식: 안녕하세요? 부산에서 여러 차례 강의했었지만, 오늘은 굉장히 특별한 날입니다. 이번과 같은 프로젝트가 사실은 역사상 처음일 것입니다. 지역에서 이렇게 여러 구성원이 함께 모여 논의한다는 것에 큰 의미가 있기 저도 전력질주 하듯 준비를 했습니다. 시간상의 관계로 자세한 논의는 종합토론 때에 말씀을

나누기로 하고 진행하도록 하겠습니다. 부산에 계시는 여러 선배 예술인, 애호가, 갤러리 관계자 여러분 너무 반갑습니다. 오늘 제가 드릴 말씀은 '트렌드와 한국의 대안' 입니다. 앞부분에서는 해외 트렌드를 말씀을 드릴 겁니다. 왜냐하면, 이 부분이 서울을 비롯하여 국내에서 정보가 많이 공유되고 있지 않기 때문이죠. 그래서 '지금의 전세계 트렌드는 어디까지 와있는가' 간단히 말씀드리는 것도 이번 사업의 아주 중요한 사안이라 생각됩니다. 지난 2개월 반 동안 연구진 4명과 함께 밤을 새워서 연구했습니다. 여기서 나온 자료들은 프린트를 참고하시고, 또 오늘 새벽까지 추가 변경된 내용도 있어 그 부분은 발표와 이미지를 통해 들어주시면 감사하겠습니다.

'No museum, No life' 이 말을 제가 최근 자주 합니다. 이 말은 '정말 뮤지엄이 없다면 인생도 없다는 것이냐?'를 묻는 제목입니다. 일본의 국립근대미술관에서 이 명칭의 전시를 기획했습니다. '예술이 없다면 인생도 필요 없다는 것이냐?' 이를 묻는 전시인 것이죠. 어떻게 답이 나올지 오늘 오신 분들은 많은 분이 아마 '나는 그렇다'고 대답하시는 분들이 계실 것입니다. 이 정도가 되어야만 그래도 문화 선진국이라 할 수 있지 않을까 생각됩니다. 이런 주제로 전시를 기획했다는 자체만으로도 흥미로운 내용으로 보여집니다. 부산이 그 정도의 수준으로 다가서기 위해 많은 노력을 하고 있는 것으로 생각됩니다.

발표의 차례는 '글로벌 아트마켓 트렌드' 와 '한국의 아트마켓의 현황과 대안', 2개이고요. 우선 '글로벌 마켓 트렌드' 부터 말씀 드리겠습니다. 이는 경매수치로 통계를 낼 수밖에 없는 부분이 있습니다. 지금으로부터 약 10년 전인 2006년에는 미국이 45% 영국이 26%, 둘을 합치면 약 75% 정도로 넘어갑니다. 이 둘의 나라가 결국은 전 세계의 미술시장 2/3 이상을 요리를 했다고 말할 수 있습니다. 그러면 우리가 잘 알고 있는 프랑스는 6.4% 정도가 됩니다. '왜 이렇게 프랑스는 낮은가?' 라는 의문을 갖게 되겠죠. 또한 세계적인 작가들을 배출한 독일은 3%가 안 됩니다. 왜 그럴까요? 사실은 독일이 당대 미술계에서 차지하는 범위는 전 세계의 10% 가까이 됩니다. 하지만 거래량은 아주 적습니다. 다시 프랑스를 보면, 프랑스는 싼 것을 많이 파는 '소액다건주의' 임을 알 수 있습니다. 그리고 공예품이 아주 많습니다. 그런데 미국의 경우는 워낙 블루칩 작가들을 많이 다루게 되죠. 그리고 생산을 하는 지역과 판매가 되는 지역은 동일하지 않다는 것을 확인하실 수 있습니다. 이는 판매가 경매, 아트 페어, 갤러리 등과 같은 기관을 통해 이루어지기 때문에 작가군들이 생산되는 지역과 다르다는 것을 보실 수 있겠습니다. 2008년도로 넘어가면서 중국이 10.2% 정도로 증가하게 됩니다. 실제로 당시 중국은 이미 35%를 넘어 서있었습니다. 그런데 통계를 프랑스에서 했기 때문에 오차가 있었음을 확인 할 수 있습니다. 2009년도에는 중국이 다시 17%, 2013년에는 34.6%로 성장합니다. 1위는 중국, 2위가 미국이 되는 것입니다. 어떻게 몇 년 사이에 중국이 1위가 될 수 있는 것일까요? 사실상 이미 이때쯤 중국이 1위가 되어 있었던 것입니다. 한국은 세계 최고의 아트마켓 바로 옆에 있으면서도 활용을 제대로 하지 못하고 있고, 외면당하고 있습니다. 이점은 앞으로 우리가 풀어나가야 할 중요한 문제라고 말씀드리고 싶습니다. 2015년도 최근 자료에서는 미국이 다시 1위로 올라섰죠. 왜냐하면 중국이 지금 차이나 펀드, 부패 척결 등 정치 경제적으로 어려운 상황입니다. 그럼에도 불구하고 21%를 차지하고 있습니다. 이는 경매만 본 것입니다. 그런데 만약 개인 거래, 즉 아트마켓에 아트 페어를 포함한다고 하면, 중국이 당연히 1위입니다. 왜냐하면 아트 바젤에 1회 거래량이 1조~3조까지 입니다. 저도 이번 연구를 하면서 놀랬던 지점인데 아트 바젤에서 5일 동안 팔리는 금액이 조 단위였습니다. 따라서 앞으로 중국의 강세는 더욱 심화될 것으로 생각됩니다. 도시로 보면 뉴욕이 1위, 이어서 런던이 차지하고 있습니다. 이어 베이징, 홍콩, 상하이, 광저우 이렇게 중국의 4곳이 차지하죠. 반면, 독일의 뮌헨 같은 도시는 하위에 머물러 있는데요. 독일 작가들이 강세를 보이는데도 불구하고, 왜 자국에서는 덜 팔리는지에 의문을 가지실 수 있겠는데요. 런던은 금융의 중심지입니다. 아프리카, 러시아가 넘어오면서 일종의 터미널 역할을 하고 있습니다. 아시아도 보면 홍콩은 작가를 거의 보유하고 있지 않습니다. 그럼에도 불구하고 홍콩은 미술시장이 잘 형성되어있는데, 그 이유는 홍콩이 제도적인 부분을 잘 만들어 두었기 때문입니다. 그렇기 때문에 부산도 어떻게 이를 잘 활용하는지가 앞으로

미술시장을 형성과 발전에 관건이 될 것입니다. 제가 센텀시티를 가보고 놀랐습니다. 세계 어느 나라를 가도 그런 곳이 없어요. 급작스럽게 멋있는 건물들도 들어서 있는데요. 이를 문화 콘텐츠적으로, 제도적으로 어떻게 활용하고, 또 환경을 형성하고, 행사를 잘 해내느냐를 고민해봐야 할 것입니다.

아무리 미술시장이 힘들다고 하지만, 지난 15년 동안 당대 미술시장은 1800%가 성장하였습니다. 유인물을 보시면, 전 세계 미술품 컬렉터들은 미국이 가장 많고, 유럽, 아시아 순입니다. 외형적인 통계로 보면, 이는 높은 가격의 작품을 구매하는 것뿐만 아니라, 저가를 많이 구입하는 경우도 많다는 것을 알 수 있고, 이를 통해 많은 이들이 미술품을 구매하는 대중적인 분위기가 형성되어 있다고도 읽을 수 있습니다. 다음으로 구매한 작품의 매체 비율은 컨템퍼러리가 가장 많고, 다음이 모던 순인데 역시 당대 미술이 가장 많이 팔리고 있는 것으로 볼 수 있습니다. 다음으로는 YBA 작가들의 2013년까지의 통계를 비교한 자료인데, 미술품에 투자한 투자액 비례로 본다면 트레이시 에민 같은 경우는 가장 높은 거래를 보였고요. 그다음은 데미안 허스트, 또한 마크 퀸 같은 작가도 상승세를 보이고 있음을 알 수 있습니다. 쉽게 말하면 미술품은 주식이나 금값이 따라오지 못합니다. 따라서 잘만 선택한다면 상당한 투자가치가 있는 것으로 볼 수 있습니다.

유럽에서 4가지 특기할 상승 이슈를 정리해봤습니다. 첫째는, 영국 미술 시장에서 YBA가 다시 뜨고 있습니다. 두 번째는, 독일은 제로 화파의 재조명입니다. 제로 그룹의 작가들이 굉장히 빠른 속도로 많은 인기를 끌고 있습니다. 세 번째는, 독일의 베허학파, 뒤셀도르프 아카데미 학파의 거래가 줄고 신 라이프치히 작가들이 주목받기 시작했습니다. 네 번째, 아르테 포베라가 운동에 참여했던 작가들에 대한 수요가 5년 사이 급상승했음을 볼 수 있습니다. 이 이후의 특징으로 간단히 한두 가지를 더 조사했는데요, 잠시 후 말씀드리도록 하겠습니다.

2015년도 아시아 쪽에서는 2014년도와 비교하여 홍콩, 타이완을 비롯하여 중국 미술품 경매가 36.9%가 하락했습니다. 굉장히 안 좋은 상태입니다. 이러한 경제 침체는 우선 시진핑의 부패 척결이 미술시장의 일시적 마비 원인으로 들 수 있고요. 2015년 소더비 홍콩 가을 경매에서 일본과 한국미술, 중국 명나라 가구가 거래되었고, 10월 4일 현대와 당대 아시아 미술 이브닝 세일에서는 한국의 '단색화'와 일본의 '구타이'가 거의 100% 판매되었음을 볼 수 있습니다. 이것이 지금 대안시장으로 떠오르고 있다고도 볼 수 있습니다.



기조발제 중인 최병식

다음은 전 세계 아트 페어 리스트입니다. 대체로 보면 100여 개의 이름 있는 페어들이 월별로 잘 배분되어 진행이 되고 있습니다. 아트 부산도 4월 혹은 5월 이렇게 배치가 되죠? 국내에서도 총 18개 정도의 페어가 있습니다. 스푼아트페어의 경우 갤러리 운영자들은 꺼리실지 모르겠으나, 작가들에게는 매우 의미 있는 페어로 부상하고 있다고 볼 수 있습니다. 아트 바젤 홍콩이 한화로 약 3조 5천억으로 통계가 나옵니다. 제가 봤을 때는 부풀린 게 없지 않아 있는 것 같습니다. 하지만, 이 통계를 절반으로 줄여서 보아도 약 1조 5천억입니다. 아트부산이 150억, 키아프가 180억 정도인데 아트 바젤과는 정말 비교가 되질 않죠. 우리가 이 지점을 어떻게 생각하고 고민 해야 할까요? 또한 아트 바젤 스위스는 2조, 마이애미는 1조, 프리즈는 3천~4천억 정도로 판단됩니다. 다음은 제가 모두 공개할 수는 없지만, 한국 쪽 연간 40년 동안의 거래 수치입니다. 이 부분은 외부에 공개되지 않았으면 하니 양해 부탁 드립니다. 이게 지금 이렇게 달라졌습니다. 우리 시장이 (보시는 것과 같이) 이렇게 좋아지지는 않았습니다. 수치가 올라갔지만, 단색화 가격이 올라갔다는 것이지 한국 미술 시장 상황이 좋아졌다는 것이 아닙니다. 단색화의 힘이 정말 막강합니다. 또한, 건축물 시장 때문에 조형물이 올라갔다가 요즘은 보시는 바와 같이 많이 떨어졌고요. 요즘 건축 경기가 좋지 않으니깐요. 한국화의 경우는 올라갔다가 변동이 없습니다. 한국화의 경우는 상당히 억울하죠. 이를 통해 부익부 빈익빈 현상이 나타나고 있고, 단색화 열풍이 불고 있음을 살펴볼 수 있습니다. 다음으로, 낙찰 총액 30순위 작가를 살펴보면, 그 중 4 명의 단색화 작가의 낙찰 총액이 전체의 59%를 차지합니다. 정말 반가운 일이고, 단색화가 상당한 비중을 차지한다고 볼 수 있습니다. 그리고 리스트는 보시는 자료와 같이 김환기부터 쭉 30위까지의 순위입니다. 2년 사이 순위에 많은 변화가 있었죠. 판매 통계를 보시면 키아프의 경우는 230까지 올라갔다가 180정도로 떨어졌고요, 관람객 수도 작년에는 약간 떨어진 것을 보실 수 있습니다. 경기가 좋지 않다는 것도 판단하실 수 있는 거죠. 그렇지만, 최근 10년 사이 이러한 시장은 생각하지 못한 부분이었습니다. 상당히 긍정적으로 볼 수 있는 부분입니다.

한국화랑협회 회원 지역별 통계입니다. 서울이 94개이고, 제2의 도시는 대구라고 했으나, 최근 2위 자리를 부산에게 뺏겼습니다. 그래서 대구가 3위로 내려앉았습니다. 부산이 16개, 대구가 16개로 사실상 대등한 상황이라 볼 수 있을 것 같습니다. 회원이 아닌 갤러리까지 합치면 부산이 50~70개 까지 된다고 볼 수 있습니다. 그래서 부산에 기대를 많이 하고 있습니다. 서울, 부산, 대구를 제외한 다른 도시는 마켓이 형성된 곳이 없습니다. 경매회사로는 역시 서울 옥션, 케이 옥션이 압도적인 수치를 차지하고 있습니다. 2014년 TOP10 작가 비율을 보면 42%를 차지하는 작가들이 대부분 여기에 있습니다. 이것은 2007년도에 조사한 내용 인데요. 1위~10까지 작가들이 전체 100위까지 차지하는 작가들 중의 72%를 차지합니다. 미술분야에서는 독식 주의가 자유 적용되고 있는 부분임을 확인할 수 있습니다. 아시아를 넘어서 글로벌 시장으로 단색화가 뻗어나가고 있는데요. 많은 분들이 의문을 가지고 있으시겠지만 이미 이것은 현실로 드러나고 있습니다. 전 세계에서 약 40회 정도 가까이 전시가 있었습니다. 런던까지 진출을 했고요, 화이트큐브 갤러리에서 박서보 선생님의 전시가 얼마 전에 오픈을 했죠. 정창섭 선생님을 비롯해서 모노크롬 작가들 모두가 집중적으로 조명되고 있는 상황입니다. 물론 단색화만 있는 것이 아니지만 말입니다. 자료를 보시면 한국 미술을 다룬 전시 리스트가 있습니다. 갤러리부터 미술관까지 다양하게 전시가 기획되고 있습니다. 그리고 소더비 홍콩 갤러리에서 박서보 선생님, 하종현 선생님 작품을 볼 수 있고요. 뉴욕 크리스티 갤러리에서도 단색화 전시가 진행될 예정입니다. 경매 회사에서도 이렇게 초빙 전시를 하고 있는 것을 보면 단색화가 매우 높은 관심을 받고 있는 것은 분명한 사실이라고 할 수 있습니다.

오늘 메츠의 퐁피두 센터에서 김수자 선생님의 전시가 열린 장면입니다. 베르사유 궁에서 열린 이우환 선생님 전시입니다. 지금 보시는 자료는 한국 작품을 소장하고 있는 미술관 리스트 입니다. 세계적인 미술관에서 한국 작품을 얼마나 소장하고 있는지 살펴보면 아직 우리는 멀었다는 것을 볼 수 있죠. 물론 이 외에도 검색되는 것이 많이 있겠지만, 너무 안타깝네요. 앞으로 분발해야 함이 분명합니다. 마켓 상황에서 이미지

를 비교해서 보면 여기에는 가격이 다 적혀있습니다. 장샤오강이 1958년생 작가이고, 지금 30억입니다. 그리고 스총이라는 중국의 각광받는 작가가 67억에 나갔습니다. 일본의 시라가 가츠오는 54억에 나갔습니다. 예전에는 상상도 못할 가격입니다. 또한 지아이엘이라는 1979년생의 중국의 신예 작가는 가격이 지금 천정부지 솟고 있습니다. 인도네시아 작가인 노만 마스리아디도 상종가이고, 자오반디라는 작가도 24억을 돌파했습니다. 이들이 중국 작가 중 이머징 마켓의 최고의 작가들이라 볼 수 있습니다. 십 여명의 인도네시아 작가들이 갑자기 세계적으로 각광받는 작가로 급부상했습니다. 이번 아트 스테이지 싱가포르에서 인도네시아 분점을 열겠다는 이야기를 하기도 했다고 합니다. 쿠사마 야요이는 말할 필요가 없죠. 82억에 나갔으니까요. 중국 작가 로종린도 71억에 나갔습니다. 그런데 박서보 선생님은 2015년도에 가격이 올라갔다는 작업이 1억 8천만 원 입니다. 그리고 윤형근 선생님, 정상화 선생님도 최고의 작가들임에도 불구하고 가격대가 2억 가까이 오른 것에 그쳤습니다. 조금 전의 자료들과 비교해보면 아직까지도 단색화는 목이 마른 상황이라고 생각될 수 있으며 좋은 작품은 좀 더 올라갈 가능성이 있다고 판단됩니다. 지금까지 김환기 선생님의 작품 35억 2천만 원짜리와 16억짜리 그러니까, 약 40억 정도가 최고가인데요. 적어도 아직은 우리 미술품의 가격이 더 올라갈 필요성이 있다고 말씀드리고 싶고요. 저희가 하부구조도 형성이 매우 안 되어 있는 상황입니다. 이번 심포지엄을 준비하면서 부산에서 강연을 해줄 비평가, 미술시장 전문가를 찾기도 무척 힘들었습니다. 앞으로 작가분들만이 아니라 미술계 성장을 위해 다양하고도 입체적인 미술인들이 양성되어야 할 것입니다. 현재도 그렇지만 뮤지엄형 작가와 마켓형 작가가 형성되어 있습니다. 그런데 과거의 대학은 뮤지엄형 작가만을 키웠습니다. 오늘 김영순 관장님 나와주셔서 참 감사한데요. 처음에는 나오지 않으실까 봐 걱정을 했어요. 미술관이 마켓 쪽을 왜 가야 하나라고 생각하실 수도 있기 때문이죠. 그러나 이것은 옛날 얘기입니다. 이제는 뮤지엄이 마켓과 연동될 수 밖에 없습니다. 김영순 관장님께서도 그 점을 이해하셨는데 앞으로는 모두 연결이 돼서 결국 복합형 작가의 구조로 가게 되는 겁니다. 결국 작가가 크리틱과 크레딧과 컬렉터와 소위 인포메이션을 동시에 하게 되는 거죠. 데미언 허스트 같은 yba 작가들이 성공할 수 있었던 것은, 자기 스스로의 이러한 서비스를 구축한 것이죠. 그래서 성공할 수 있었던 겁니다. 그런 의미에서 오늘은 작가분들이 많이 나오셨어야 합니다.



발제를 경청 중인 객석

한국의 상황을 간단히 분석해보면 상업화와 양극화 현상이 있습니다. 상업화가 심화되어 있어요. 이것이 지금 한국시장에서 악조건으로 작용하고 있고, 복제 현상 또한 만연해 있습니다. 간접패러디와 직접패러디를 하고 있고요. 갤러리가 요구하는 것도 있겠지만, 1차적으로는 작가들의 책임인 것입니다. 그리고 또 국내형 시장의 한계, 즉 미술품이 국내에서만 자꾸 맴도는 거지요. 또한 단색화의 재평가와 글로벌 현상을 들

수 있습니다. 이점은 우리가 인정해야 합니다. 비단 단색화만이 아닙니다만, 재평가 되는 그분들을 우리가 많이 올려 드려야 해요. 제가 이미지 자료를 몇 개 준비해 왔는데요. 마릴린 먼로 하나로 이렇게 많은 작품이 나와요. 세계적으로도 마릴린 먼로를 너무나 사랑하는 나라로 알려져서 외국 아트딜러들이 보고는 깜짝 놀란다고 합니다. 한국에서 마릴린 먼로가 왜 이렇게 인기가 있는지에 대해서요. 마릴린 먼로의 수난 시대인 거죠. 물론 작품 한 점 한 점의 예술적 가치가 있겠지마는, 이렇게 한꺼번에 비슷한 수많은 작품이 쏟아져 나오는 것은 문제가 있지요.

다음은 정부 지원 현황입니다. 정부에서 미술시장을 위해서 많은 지원을 하고 있습니다. 아르코에서도 다양한 지원을 하고 있습니다. 이렇게 6가지의 실용적인 사업으로 총액 지원금이 약 30~40억대인 지원사업을 진행하고 있고요. 이번에 처음 만들어진 '미술품 해외 시장 개척 지원 사업'에서도 혜택을 받으신 분들이 몇 분 계시는데, 1차에서 4차까지 해서 약 10억 정도를 지원했습니다. 이 사업도 처음 있는 일입니다. 과거에는 보통 화랑협회에서 주관해서 약 3억 정도로 진행했었잖아요. 이번에는 아르코에서 나눠서 공모를 진행했습니다. 한편 예술경영지원센터에서도 보시는 것과 같이 지원을 하고 있습니다. 다양하게 참고하시면 좋을 것 같습니다.

자, 이번에는 한국 아트마켓의 대안인데요. 어떻게 해야만 우리가 살아남을 수 있을 것이냐에 관한 이야기가 될 것 같아요. 첫째, 작가의 문제입니다. 작가를 이렇게 5가지로 나눌 수 있는데 자세한 부분은 유인물을 참고해주십시오. 중요한 것은 예술적 가치관 확보가 문제입니다. 즉, 남을 닮아가려고 애쓰는 것이 아니라, 좀 어수룩하더라도 자신의 세계를 보여줄 필요가 있는 것입니다. 예술적 가치관이 없으면 어떤 것도 얘기할 수 없어요. 미술사적으로 훌륭한 작가까지는 아니더라도, 적어도 자신의 정체성을 분명히 보여줄 수 있는 실험적인, 실험에 대한 투쟁을 하라고 말씀드리고 싶습니다. 다음은 마켓 인식의 전환을 이야기하려고 합니다. 모두들 마켓을 너무 모르세요. 작가들 스스로가 마켓에 대해서 아셔야 합니다. 셀프 마케팅 또한 굉장히 중요합니다. 마켓은 절대로 아카데믹한 실험적 작업에 방해가 되는 것이 아닙니다. 왜냐하면 세계적으로 유명한 작가의 작품들은 거의 다 가격이 비싸고요. 세계적으로 가격이 좋게 나가는 작품 또한 예술성을 탐구합니다. 예술성이 없는 작품은 시장으로 연계될 수가 없어요. 여기 컬렉터분들이 있으실지 모르지만, 1천만원어치 작업을 사려면 1억 원어치의 고민을 하게 됩니다. 그냥 사는 작품은 없어요. 얼마나 많은 고민을 하고 작품을 사시겠습니까? 그 점에 대해서 좀 생각하셔도 좋을 것 같네요.

그다음으로는 비평가 및 큐레이터와 협력을 많이 하셨으면 좋겠습니다. 물론 기분이 나쁘실 수도 있겠지만, 협업하는 프로그램이 필요하다고 보입니다. 아트 마켓 쪽으로는 기획력과 작가력을 갖춰야 할 것 같아요. 아트 페어를 가보면 모두 '그 나물에 그 밥'처럼 보기가 싫을 정도에요. 학생들을 데리고 아트 페어를 가보면 너무나 실망을 많이 합니다. 계속해서 똑같은 작품이 나오니깐요. 이 점에서 조금 연구를 하시고 더불어 애호가, 시민 마케팅 강화가 중요하다고 봅니다. 이 부분은 지원사업 쪽과도 연결 지을 수 있을 것 같아요. 오늘 아르코 측에서도 나와 계시는데, 앞으로 아르코에서 시민강좌 쪽으로 예산을 넣으셔서 이런 계획이 많이 세워졌으면 좋겠습니다. 제가 이번에 시립미술관 쪽에서 인문학 강좌가 있어서 진행하게 되었는데요, 사이트가 다운될 정도로 신청이 넘쳐 났었어요. 그 정도로 시민들의 관심이 높다는 얘기거든요. 그러니까 그분들을 위해서 국가기금으로 도울 수 있는 부분은 지원되었으면 하는 바람입니다.

그리고 아트페어의 혁신과 차별화가 있겠고, 또 하나는 SNS 활용 강화를 들 수 있습니다. 또한 서울 위주의 행사만 하는 것은 좋지 않습니다. 가능하다면 저는 지역을 최대한 활용해서 서로 소통하는 것이 큰 의미가 있다고 봅니다.

그 다음으로 이머징 작가는 지역에서 찾을 수 있습니다. 서울에서는 정보가 계속 돌기 때문에 그 사람이 그 사람이에요. 문제는 오히려 지역에서 작업하는 작가들 중에 묘한 작업이 있습니다. 여기에서 바로 필이 꽂히는 거지요. 이런 작품들을 많이 발굴해서 소개하면 좋겠다는 의견입니다. 정부는 아까 말씀드렸던 내용

이 있고요, 지원 체계도 조금 개선해서 나아가야 한다는 점을 말씀드리고 싶었는데, 드린 자료를 보시고 참고하시면 좋을 것 같고요.

법 제도에서는 양도세, 세금 물납제도, 기업 미술품, 공공미술품 등을 앞으로는 미술품을 세금 물납으로 할 방법을 찾는 중이에요. 그러니까 세금을 미술품으로 낼 방법으로요. 시장의 규모는 이렇게 됩니다. 거의 하위 구조에 몰려있는 현상을 볼 수 있습니다. 지나치게 중 저가에 몰려있고, 중 고가는 없다고 말씀드릴 수 있겠습니다. 작가들 역량 강화 부분은 아까 설명을 했으니 그것으로 대체하도록 하겠습니다. 루치오 폰타나, 피에로 만초니 등이 제로 그룹으로 세계적으로 각광을 받고 있는데요. 2015년 구겐하임에서 제로 그룹의 대규모 전시인 <카운트다운>을 열고 세계적으로 조명을 받게 된 것입니다. 그러니까 만약 부산시립미술관이 어떤 작업이나 작가가 정말 괜찮다고 생각이 들면 빠르게 기획전을 진행한다면 지역 작가가 조명을 받을 수 있지요. 그렇지만 이 부분은 얼마나 재빠르고 연동적으로 진행 할 수 있는지가 관건입니다. 뒷북치는 것은 아무 의미가 없는 것이니깐요. 이 점을 우리가 고려해야 하겠습니다.

아트 페어가 지금 전 세계를 넘나들고 있습니다. 이 말은 지금 아트 브뤼라는 것인데요. 누구도 해보지 않은 새로운 작품들만을 모아서 전시하는 것입니다. 뉴욕에서 열리고 있는 재미있는 대안형 아트 페어라고 볼 수 있겠죠. 영국의 로얄 아카데미는 여름마다 열리는 페어 입니다. 작품이 팔렸다는 딱지가 수십 장씩 붙어 있는 것을 보실 수 있죠? 이것이 판화이기 때문에 가능한 일입니다. 왜 판화를 보급하지 않는가 하는 점에서 고민을 해보았을 때, 판화보급운동을 하게 되면 많은 사람들이 미술품을 갖게 되는 것입니다. 미술관급의 국가기관에서 이렇게 전시를 해주는 것을 보면 우리도 너무 높고, 무거운 장벽을 갖고 있을 필요가 없다는 점을 시사하고 있습니다.

요즈음은 인스타그램으로 작품을 사기도 합니다. 아까 SNS 활용 강화를 언급하기도 하였는데요. 경매사 시몬 드 퓨리는 13만 1천명의 팔로워를 보유하고 있다고 합니다. 트위터, 페이스북, 플리커 등을 통해서도 다양하게 나오는 것이고요. 배우이자 컬렉터인 레오나르도 디카프리오도 인스타그램을 통해 작품을 구입하고, 또 구입한 작품을 자신의 SNS에 올리고 합니다. 유명 인사들이 작품을 많이 사고 올리고 해줘야 하는데, 우리나라는 유명 인사들이 작업을 해요. 대림미술관의 방문객이 어떻게 6만 명에서 40만 명으로 늘어났는가도 사실 SNS 힘이었습니다. 아트 바젤 같은 경우 벤치 마킹을 하는데요 다양한 유튜브 페이지를 구성하고 있고요. 아트 타이페이 역시 페이스북 운영을 잘 하고 있는 것으로 보여집니다. 키아프의 경우를 보면 연계 프로그램을 활용하는데, 부산 같은 경우도 이 부분이 아주 필요합니다. 이를테면 아트 부산을 진행하는 시기를 미술 주간으로 정해서 그 때 미술관도 좋은 전시를 열고, 갤러리도 미술의 밤 같은 행사를 진행하며 계속 오픈을 하는 등 동시에 진행하게 되면 서울에서도 내려오게 됩니다. 좋은 전시와 행사를 묶어서 한다면 서울에서도 안 올 수가 없죠. 그리고 VIP 티켓 역시 부산뿐만 아니라, 서울 쪽으로도 보내면 많이 내려오게 되는 거죠. 공격적인 마케팅이 아주 중요한 것입니다.

서울시립미술관의 반 고흐 전에 제가 2시간 반을 계산해서 들어갔습니다. 이렇게 폭발적인 수요는 있는데 왜 우리는 응답을 못하는가! 응답하라 부산 미술! 예술이 가난을 구할 수는 없지만 위로할 수는 있습니다. 감사합니다.

김영일:

저희 시간관계상 발제에 대한 질의응답은 2부 마지막 부분에 Q&A 섹션에서 받기로 하고요. 이어서 전 헤럴드 경제에서 미술 선임 기자로 활동을 하셨고, 지금은 현재 미술 저널리스트로 왕성한 활동을 보여주고 계신 이영란 선생님의 발제를 듣도록 하겠습니다. 뜨거운 박수로 환영 부탁 드립니다.

이영란:

여러분 안녕하세요? 최교수님이 심혈을 기울여서 밤새워가면서 준비하신 자료들을 아쉽게도 짧게 발표 하셔서 정말 아쉽습니다. 저도 20분이 주어졌습니다. 급하게 발표를 하게 된 점이 아쉽지만, 여러분들께서 귀한 걸음 해 주셨으니 제한된 시간 안에 마쳐보도록 하겠습니다. 최교수님께서 포괄적이면서도 다양한 사례와 내용을 다뤄주셨다면, 저는 조금 더 일시적으로 세계 미술계 영향력 1위를 달리고 있는 하우저 앤 워스라는 스위스 부부 작가가 왜 지역에 꽂혔는지 보도록 하겠습니다.

지역 작가와 지역 화랑, 이제 세계로 비상할 차례입니다. 서울만 있으면 얼마나 재미없겠습니까. 그런데 우리나라는 서울 공화국이죠. 서울의 유명한 미술관에서 <지역 미술전>을 할 때 지역 작가들을 만날 기회가 있었습니다. 지역 작가들이 열심히 작업하며 개성을 갖고 있는데도 불구하고 사람들이 지역 작가들에 대해 마치 주홍글씨가 박힌 듯이 생각하고 있다는 것이죠. 작품도 촌스러울 것 같다는 인식이 있습니다. 이처럼 사람들이 인정하지 않는 점이 문제라고 생각합니다. 하지만 막상 와서 보면, 지역에도 이런 좋은 작업을 하는 작가가 있느냐고 놀란다고 하네요. 일단 접근조차 안 하고, 관심조차 두질 않는 게 문제라고 생각합니다. 저 역시 서울에서 활동하는 기자였기 때문에 지역의 미술에는 정성과 관심을 기울이지 않았습니다. 하지만 요즘의 시대에는 지역성, 이것이 고유성과 맞닿아 있고 그것이 예술적 경쟁력이 될 수 있습니다. 아까 최교수님이 모두다 마릴린 먼로만을, 앤디 워홀이 해 놓은 것에 얹어가려고 할 때 어떤 부산의 작가는 부산만의 보여줄 수 있는 작업을 하고 있더라고요. 저도 비중 있게 기사를 썼던 기억이 나는데요. 그만큼 자신의 독창성을 가지고 있는 지역 작가를 발굴해서 집중적으로 키우는 지역화랑이 비상을 했으면 좋겠습니다. 왜 그렇게 국내 지역작가를 홀대하고, 외국 작가의 작품들만을 좋아하는지 의문입니다.



발제 중인 이영란

오늘 소개하려고 하는 두 분은 하우저 앤 워스 에요. 여성이 하우저의 딸 이고, 왼쪽에 남성분이 이안 워스 라는 분입니다. 워스는 “지역성(고유성)=경쟁력”이라고 강조한바 있습니다. 이 부부는 영국 런던의 대규모 화랑들이 몰려있는 메이페어(Mayfair)지역, 세빌 로우(Savile Row)지역이 있습니다. 그 중 2개의 매우

큰 갤러리를 가지고 있고요, 뉴욕에도 2개, 취리히와 LA에도 큰 갤러리를 운영하고 있다고 합니다. 그런데 최근에는 이 운영을 파트너들에게 맡기고, 이들은 서머셋이라는 시골 지역으로 갔습니다. 아이 넷을 데리고요. 하우저 앤 워스 부부는 작년 말 아트 리뷰가 선정한 글로벌 미술계 파워인물 TOP100 중 1위로 올랐습니다. 10위 안에 들곤 했지만, 처음으로 1위로 올랐는데요. 취리히, 런던, LA에 이어서 시골이라는 역발상을 택한 것이 주목할 점입니다. TOP10에는 언젠가 1위를 했던 아이 웨이웨이도 있고, 6위에 래리 가고시안이 있었습니다. 이 부부가 1위가 된 것은 저절로 이루어진 것이 아닙니다. 이안 워스는 16살 때부터 딜러로 활동했어요. 우리나라의 자녀분들은 스펙 쌓기에만 몰두 하잖아요. 이안 워스는 고졸입니다. 그러나 세계 미술 시장을 주무르고 있고, 미술 시장뿐만 아니라 새로운 패러다임을 만들어가고 있고요. 미술 시장의 영향력 1위가 아니라, 세계 미술계 영향력 1위입니다. 미술관 관장이라든지, 큐레이터나 디렉터들을 재치고 이들이 1위가 된 이유를 알려 드릴게요. 이안 워스는 19살 때 미술품 컬렉터였던 우술라 하우저 여사를 만나 함께 일을 했다고 해요. 처음 우슬라 하우저가 이안 워스에게 일을 시켜보며 샤갈과 피카소 그림을 사게 했는데요. 절반 가격에 구입해온 후 나머지 절반으로 우술라에게 갤러리를 해보자고 제안을 했다고 합니다. 그때 둘이 손잡고 만든 갤러리가 '하우저 앤 워스 갤러리' 였습니다. 그 때 우술라 여사는 스위스를 대표하는 백화점을 가지고 있는 재벌이며 컬렉터였습니다. 우리나라로 치면 신세계 백화점 이명희 회장 정도 되겠죠. 그런데 19살짜리 이안 워스를 만나 화랑을 차린 거죠. 그리고 우술라 여사는 딸이 있었는데, 그 딸이 마누엘라 하우저 입니다. 마누엘라 하우저는 4년 뒤인 23살 때에 이안 워스와 결혼하고 우술라 여사는 뒤로 물러나게 됩니다. 그래서 20년 만에 이들 부부는 세계 최고의 갤러리를 만들게 됩니다.

제가 런던에 갔을 때 이들을 잠시 만날 기회가 있었는데 이런 얘기를 하더라고요. "나는 물속에 물고기다. 그냥 자유롭게 헤엄친다. 지금까지 다른 화랑이 걸었던 진부하고, 전형적인 방식에 사로잡힌 길을 걷지 않겠다. 나는 새로운 길을 걷겠다." 라고요. 그래서 그들은 상업적으로 잘 팔릴 작가들의 작업에 주목하지 않습니다. 정말 끔찍하고, 어쩌면 그로테스크하고, 저런 것도 작품일까 싶을 정도로 지금까지 볼 수 없었던 작업들에만 몰두합니다. 장모님인 우술라 여사가 그런 가치관을 존중하고 밀어주신다는 점도 중요하게 볼 수 있겠죠. 우리나라도 지역 미술, 지역 화랑의 경쟁력을 어떻게 좀 강화할 수 있을까에 대한 부분은 최병식 교수님 발제가 있었기 때문에 저는 조금 건너뛰도록 하겠습니다.

이들 부부는 런던에서 기차로 3시간 거리, 차로 달려도 3시간 반 정도가 걸리는 런던 서쪽에 브루톤(Bruton) 이라는 지역에 17세기에 지어진 낡은 농가 주택을 사서 개조를 했습니다. 그리고 '하우저 앤 워스 서머셋'이라는 이름의 아트캠퍼스를 조성한 것이지요. 하우저 앤 워스는 20여 년 전에 루이스 부르주아의 작업을 아무도 취급하지 않을 때부터 주목했습니다. 그들의 서머셋 앞마당에 본인들이 소장하고 있는 루이스 부르주아의 마지막 남은 작품을 가져다 두었습니다. 이 작품을 신세계와 리움이 서로 소장하기 위해 노력했던 사연을 잠시 소개시켜드리자면, 먼저 리움의 홍라희 관장이 7m짜리 이 작품(거미)을 샀습니다. 그러니까 시누이인 이명희 회장이 모 갤러리스트에게 이 작업을 구해달라 요청을 했다고 합니다. 그래서 하우저 앤 워스에 연락이 취해졌지만, 7점이 모두 전세계에 펼쳐 있기 때문에 3m짜리 작업을 구했다는 후문이 있습니다. 결론은 이런 작품들을 하우저앤워스가 취급한다는 것이죠. 스털링 루비, 제니 홀저 등의 작품들도 포함되어 있어요.

제가 런던에 갔을 때 상업 갤러리에서 마더(Mother)라는 작품을 보게 되었어요. 이 작품이 높이가 5m가 넘는데요. 갤러리 천장 높이는 7m쯤 됐고요. 그런데 저 작업이 뱅글뱅글 돌기 때문에 머리를 때릴 것 같았습니다. 마치 어머니가 저를 때려눕힐 것 같은 그런 작업인데, 상업 갤러리가 이런 전시를 하는 것에 놀랐습니다. 지금 보시는 것은 케빈 커리건이라는 작가의 작업이구요. 우측에 보시는 사진은 하우저 앤 워스가 유일하게 전속 작가로 두고 있는 중국의 장앤리라는 작가의 작업입니다. 이들은 64명의 전속 작가를 가지고 있습니다. 조안 미첼, 마틴 크리드, 수보드 굽타, 폴 매카시, 로니 혼 등과 같은 작가들을 취급합니다. 지금 보



발제 중인 이영란

시는 사진은 최근에 제가 서머셋에 갔을 때 보았던 수보드 굽타의 작품이고요. 주렁주렁 매달린 것은 인도 사람들의 찬통입니다. 주전자, 도시락 같은 거요. 주변에 보이시는 건물이 바로 그들이 사들인 17-19세기에 지어진 낡은 농가 건물을 개조한 25만평에 이르는 집이고요. 대단하지 않습니까? 그런데 런던에서는 조금 떨어진, 버려진 농가 부지라서 그렇게 비싸지는 않았다고 합니다. 아까 해골 작가, 로댕의 칼레의 시민들을 패러디 한 작품 이것도 그 지역에 살고 있는 작가의 작품입니다. 칼더의 작품도 있고요. 저 뒤에 보이는 메인 건물은 17세기에 지어진 건물로 유적이라 외부를 고칠 수 없었고, 내부만 고쳤다고 합니다. 얼룩 강아지처럼 저렇게 만들었습니다. 서머셋에 살고 있는 돈 맥큐린이라는 작가의 <Due Fund>라는 아름다운 흑백 사진입니다. 제니 홀저의 작품을 어린이들이 보고 있는 사진입니다. 다음 보시는 사진은 25만평 부지중에 뒤에 있는 정원이에요. 왼쪽의 건물은 런던의 하이드 파크에서 1년에 한 번씩 여름에 서펜타인 갤러리에서 건축가에게 의뢰를 해서 선보이는 작업 중에 2014년에 작품을 그대로 옮겨 온 거에요. 쉽게 가져오기 힘든 작품들을 전시하는 것을 보면 참 대단하단 생각이 듭니다. 서머셋에는 이렇게 다섯 개의 갤러리가 있습니다. 처음에는 이렇게 낡은 것을 고쳤는데요. 제가 갔을 때는 시골 바닥에 사람과 차가 정말 많아서 깜짝 놀랐습니다. 6개의 객실이 있는데, 이렇게 가는 곳마다 사람이 꽉 차 있어요. 유기농 식당도 갖추고 있어요. 그런 기저에는 이들 부부의 네 자녀들이 대도시가 아닌 시골에서 기르기 위한 이유도 있죠. 그들은 '흙을 만지면서 크는 아이만이 미래에 경쟁력이 있다'는 철학을 가지고 있습니다. 그래서 여러분들에게 소개해드리고 싶은 포인트는 남들이 다 돈 되는 작가, 대도시의 멋진 작가, 이를테면 제프 쿤스나 데미안 허스트에게 집중할 때 하우저 앤 워스는 그런 작가들은 쳐다보지 않았다는 것입니다. 상업적인 작가보다는 자기만의 세계가 있고, 길게 볼 수 있는, 자연과 지역성에 기반을 둔 작가에게 주목했습니다. 런던에 있는 갤러리에서 손님을 맞는 게 아니라, 25만 평의 예술 캠퍼스에서 휴식을 취하고 자연을 거닐다가 작품이 마음에 들면 사시옵소서 하는 새로운 역발상이 신선했습니다. 바로 이런 점 때문에 세계 영향력 1위가 되지 않았을까 하는 생각이 들었어요. 전혀 새로운 패러다임을 보여주는 하우저앤워스를 꼭 기억하시고요. 웹사이트를 들어가 보시면 정리가 잘 되어 있으니 꼭 살펴보시기 바랍니다. 감사합니다.

2부

최병식:

지정토론자의 순서를 먼저 진행하고요. 한 분당 약 3분 정도 말씀을 해주시고, 본인의 의견과 부산 미술계의 현황에 대해서 간단하게 말씀하셔도 될 것 같습니다. 발제자에게 질문을 던지셔도 좋습니다. 이 모든 일정은 녹화 및 녹취록으로 정리할 예정입니다. 이 자료는 한국문화예술위원회에서 모두 게시할 예정입니다. 그리고 오늘 나오는 건의안 가운데 중요한 사안은 한국문화예술위원회 및 문화체육관광부에도 보고가 됩니다. 그러니 기탄없이 말씀해주셔도 좋겠습니다. 우선 지정 토론자께서 요약 말씀해주시고, 발제자에게 질의를 하셔도 좋습니다. 그리고 지정 토론자의 말씀 후 발제자인 이영란 선생님과 제가 거기에 대한 간단한 답변을 하는 시간을 갖겠습니다. 그리고 바로 자유 토론으로 넘어 갈 예정입니다. 오늘 오신 여러 선생님들께서 조금 빠진 부분이나, 건의하고 싶은 내용이나, 또 오늘 귀하신 분들이 많이 자리를 해주셨는데 혹시 당부해주고 싶으신 말씀이 있으면 주저 없이 말씀 주시면 답변 및 상호 토론으로 진행하도록 하겠습니다. 그럼, 시간상 진행하도록 하겠습니다. 우선 맨 왼쪽에 앉아 계시는 조영재 작가님입니다. 바쁘신 와중에 나오셨는데, 좋은 말씀 부탁드립니다.



질의 중인 조영재

조영재:

먼저 이렇게 좋은 자리에 초대해주셔서 대단히 감사 말씀드립니다. 저는 오늘 작가 대표로 온 것 같아서 작가의 관점에서 말씀을 드리자면, 부산에도 작가들이 미술협회에 등록된 작가만 2천 명, 서양화만 8~900명이 된다고 들었습니다. 작가들은 많은데, 제가 생각하는 작가는 단순하게 이미지를 생산하는 사람이 아니라, 자기만의 철학과 가치관을 가지고 독창적인 표현을 보여줄 수 있는 사람이라고 생각됩니다. 그런

것을 볼 때 화가는 많지만, 작가는 참 드물다고 생각됩니다. 조금 전에 최병식 교수님께서 말씀하신 지방에 더 독창적인 작가들이 많다고 하신 지점을 저도 공감하며 느끼고 있어요. 모든 것이 서울 위주의 구조이다 보니까 이게 참 서울에 발표를 하고, 소개되기가 참 힘이 듭니다. 이런 부분을 지역의 화랑들이 적극적으로 나서서 너무 대중적이고 시장성 있는 작가와 작업만을 선호하는 것이 아니라, 조금 더 거칠고 서투르지만 독창적인 지방의 작가들을 많이 소개해주셨으면 좋겠습니다. 감사합니다.

최병식:

간략하게 말씀하셔서 일면 감사드립니다. 하실 말씀은 이따 좀 더 보완하시도록 하시고요. 두 번째로 장영호 맥화랑 대표님께서 부산 미술계가 가지고 있는 어려움과 갤러리를 운영하시면서 그리고 아트딜러로서 하실 말씀이 많으실 것 같습니다. 말씀 부탁 드립니다.



질의 중인 장영호

장영호:

부산에서 이런 워크숍을 개최하게 된 게 여러 가지 의미가 있다고 생각됩니다. 저는 갤러리에서 나왔기 때문에 갤러리 입장, 작가 입장 등을 제가 느낀 부분에 대해서 말씀을 드리고 싶어요. 일단 미술시장이 굉장히 불황이라고 합니다. 갤러리끼리 만나도 다들 힘들다고 그런 말씀을 많이 하시는데요. 저는 개인적으로 미술 시장이 굉장히 불황일수록 자기 자신에 대해서 집중해서 되돌아보는 시간을 가졌으면 좋겠습니다. 그것은 갤러리도, 작가도, 아트 페어를 주최하시는 분들도 마찬가지라고 생각돼요. 구체적으로 갤러리마다 색깔을 가지고 갔으면 좋겠습니다. 아까 최병식 교수님께서도 말씀하셨는데요. 국내외 다양한 아트 페어나 전시를 둘러봐도, 사실 국내 아트 페어가 한계가 있다고 생각이 들어요. 한 3년 정도 아트 페어를 둘러보다 보면 너무 재미가 없어요. 판매되는 작가를 쫓아가기도 하고, 유행에 걸맞는 작가를 쫓기도 하고, 또 불황이다 보니까 돈이 되는 작가들을 쫓다 보니 그렇게 된 것 같아요. 이런 시기일수록 작가는 작가의 색깔을 분명히 가지고 가야 할 것 같고, 갤러리는 갤러리의 성격을 담아낼 수 있는 방향성을 가지고 가야 한다고 생각을 합

니다. 또한 아트 페어와 전시도 그 성격에 맞게 정체성을 가지고 가는 것이 굉장히 중요하다고 판단됩니다. 지역이든 서울 갤러리든 똑같겠지만, 이제는 아주 독창적이고 참신한 작가를 발굴하는 쪽으로 초점을 맞춰가야 한다고 생각합니다. 그리고 발굴된 작가가 있다면 일회성으로 끝나는 것이 아니라 지속해서 그 작가를 보여주고 홍보하는 쪽으로 집중해야 할 것 같아요. 그렇게 함으로써 작가의 히스토리를 갤러리가 완전히 이해할 수 있고, 작가와 갤러리와 컬렉터가 지속적으로 함께 갈 수 있다고 생각합니다. 그래서 지금의 불황기를 기회로 만들어서 서로 더 집중하는 시간을 만들었으면 합니다.

최병식:

짧지만 핵심적인 말씀을 해주셨는데요. 아까도 아트 페어에 대한 문제가 나올 때 논의가 되었던 이야기였는데요. 작가들의 한계도 동시에 논의됩니다. 그리고 대중들의 기호의 한계도 있습니다. 원하는 것만 계속 원하게 되는 그런 지점이 발생하게 되죠. 세 가지가 동시에 돌아가는 거죠. 어느 누구의 탓이다기 보다는 함께 노력해가야 할 부분이 아닌가 싶습니다. 이 점에 대해서는 조금 이따 제 안을 한번 더 보안해서 말씀 드리겠습니다. 세 번째 이진원 부산화랑협회 사무국장께서 나오셨는데요. 작가이면서 부산 미술계를 위해 최근에 많은 노력을 하고 있으신 것으로 알고 있습니다. 좀 말씀해주시죠.

이진원:

네 저는 말씀해주신 것처럼 그 외에도 여러 잡다한 일을 하다 보니 여러 가지 일들이 많이 엮여 있었는데요. 조금 전에 수치로도 말씀해주신분도 있으신데, 지금까지 우리 미술 시장을 보면 우리 미술 시장에서 작가들도, 화랑 하시는 분들도 한번도 좋았던 때가 없었습니다. 2000년대 중반에 잠시 그나마 볕이 들려고 했다가 사라진 상황이고요. 그렇기 때문에 지금 그 때에 비하면 상황이 좋지 않다고 생각이 되는데, 사실상 그 이전에도 돌아보면 한번도 좋았던 적은 없었습니다. 그리고 제가 여러 가지 자료를 찾아보니까 2014년도를 기준으로 했을 때 전국의 국내 아트 페어의 명칭이나 형식을 따르는 행사가 64개가 존재를 했습니다. 그 중에 제대로 된 행사가 몇 개 없지만요. 이 말씀을 드리는 이유는 여기 아트 페어 관계자 분들도 많겠지만, 현재는 미술 시장 자체가 아트 페어 중심으로 돌아가기 때문 입니다. 그 많은 아트 페어 중에 누구나 알고 참가를 희망을 하는 것을 꼽으라면 다섯 손가락도 남는 상황이 됩니다. 비단 아트 페어 뿐만 아니라 그런 일들이 벌어지는 가장 큰 문제는 전문화의 문제가 아닌가 싶습니다. 조금 전에 조영재 작가님께서 말씀해주신 것처럼 화가가 아닌 작가로서 자기의 작업에 대한 철저한 예술성을 담보로 한 좋은 작품이 나와야 하는데, 최근에 박영택 선생님이 모 신문에 게재를 해주신 것처럼 일부 전문적이지 않은 작가군들이 시장을 점령하는 상황이 발생을 하고 있고요. 그리고 그런 분들에 대해서 여러 가지 지원이 되고 있는 상황입니다. 또 컬렉터나 후원자의 위치로 남아있어야 할 분들이 오히려 시장의 유통단계로 진입을 하면서 역할의 부재로 인한 힘든 부분이 발생한 점도 문제로 보입니다. 그 이외에 기획이나 평론, 학계 등 각자의 부분에서 자부심을 가지고 제 역할을 해주지 못하고 엉뚱한 쪽으로 흘러서 어려움이 가중되는 지점도 있을 것입니다. 또 하나는 정부기관 중에서 문화체육관광부와 한국문화예술위원회에서는 문화 예술을 위해서 굉장한 노력을 하시고 계시는데요. 나주로 옮겼지만 전국을 다 돌아다니시느라 고생을 하고 계시지만, 실재로 여러 가지 상황을 보면 정부 기관들 사이의 협조가 잘 이루어지지 않거나, 지원이나 시스템들이 작동되지 않는 경우를 많이 볼 수 있습니다. 저 같은 경우에는 서울에서 개인적으로 작가들을 후원을 해주시는 분께 저도 지원을 받고 일을 하고 있는데요. 얼마 전에 그 분이 세무조사를 받았다고 합니다. 세무조사는 기획재정부쪽과 관련이 되어있지 않습니까. 그분이 세무조사를 받은 이유는 작가들에게 자신이 가지고 있는 빌딩의 일부를 무료로 작업실로 제공을 해주고 있고, 실제로 작업도 많이 사주시기도 하는데 이 부분을 문제시한 것입니다. 혹시 뒤로 따로 돈을 받고 무료라고 한 것은 아닌지, 작품들을 구입하는 이유도 거기서 나온 것이 아닌지 하고 말입니다. 한쪽에서

는 지원을 위해서인데, 다른 한쪽에서는 오히려 엉뚱한 눈으로 바라보시는 부분이 있거든요. 그래서 그런 경우에는 각각의 부처에서의 협조가 될 수 있는 시스템이 필요하다고 생각됩니다. 박근혜 대통령이 최근 문화예술에 대한 발표도 해주시고 하셨는데, 그런 지원이 제대로 정착을 하려면 단순히 문화체육관광부와 한국문화예술위원회의 노력만으로는 힘들다고 생각합니다. 그런 경험을 한 게 제가 2001년도에 정부와 관련된 모 기관에서 1년에 100억 정도씩 지원을 해 줄 테니 미술 관련 프로젝트를 진행하면 좋겠다는 제안이 있어서 기획을 하고 약 6개월 정도 준비를 했었습니다. 그런데 정권이 변하고 여러 정치적 상황 때문에 하루 아침에 물거품이 돼버렸거든요. 2001년도 시점에 미술계에 1년에 100억 정도씩 되는 프로젝트가 진행되었더라면, 지금 우리나라 곳곳에서 한류를 이끄는 정도가 아니라, 거대해진 중국 미술계 그 이상을 우리나라에서 충분히 끌어냈을 텐데 하는 아쉬움이 있습니다. 이상입니다.



질의 중인 이진원

최병식:

네 감사합니다. 나온 이야기 중에 몇 가지 답변 드릴 내용이 있을 것 같은데요. 조금 이따 말씀드리도록 하겠습니다. 감사합니다. 그다음으로는 작가이면서 부산미술협회 기획위원장을 맡고 있으신 홍익종 선생님께서 좋은 말씀 해주시겠습니다.

홍익종:

반갑습니다. 저도 판화 작업을 하는 작가입니다. 어쩌다 보니까 미술협회에서 4-5년 정도 일을 하게 되었네요. 저는 한국목판화협회와 울산의 국제목판화페스티벌의 기획과 전시에 관련된 감독 일을 하고 있고, 미술협회가 출범하면서 기획 위원장을 또 맡으며 갑작스레 여러 자리에 오르게 되었습니다. 아트 마켓이라는 자체가 사실은 작가 입장에서 봐도 그렇고 사실은 상당히 일반적인 것이죠. 그림을 한다면 누구나 아트 페어를 나가야 할 것인지, 내가 어느 정도의 작가군에 속하는지에 대한 상당히 많은 고민이 있는데요. 저는 부산에서 대학을 나오고, 부산에서 계속 작업을 해오고 있습니다마는, 아주 몸에 부대끼는 현실적인 이야

기지요. 부산에서 아트 페어들이 상당히 많은 편이기는 한데, 그다지 참여하고 싶은 아트 페어가 없을 정도로 색깔이나 대중성이 없다거나, 작가 스스로도 목적을 가지지 못하며, 또 매번 뒷얘기가 흘러나와서 그런 문제들도 야기되는 시점에 있는 것 같습니다. 어쩌면 적절한 시기인지는 모르겠지만 이런 자리가 참 중요하다고 생각되는데요. 저도 서울을 포함해 몇 번의 세미나에 참석해본 적이 있습니다만 과연 의견이 반영이 될까 참 고민스럽습니다. 현장에 있는 사람은 더욱 이러한 생각을 합니다. 그래서 저는 크게 두 가지로, 예술을 주도하는 작가 입장과 또 예술을 활용하고 표현하는 사회와 대중의 문제 이렇게 나뉘는데요. 이 둘을 합쳐서 생각해보면 전반적인 동시대의 예술문화, 사회 분위기, 예술을 어떻게 활용하는지, 왜 필요한 것인지에 대해 문제점들을 심각하게 생각해봐야 한다고 생각합니다. 하지만 그런데도 불구하고 이런 지점이 이루어지지 않는데요, 결과적으로는 문제점은 상부에 있다고 봅니다. 작가라는 개인입장을 떠나서 미술 단체들부터 중앙과 지역의 예술 문화의 분위기를 봤을 때 결국은 예술과 교육, 사회와 정치문제까지 올라가더라고요. 이런 전반적인 문제를 세분화해서 본다면 사실 부산은 예술의 중심 역할을 하는 곳이 없습니다. 대구를 보면 봉산동의 미술의 거리가 있고, 광주도 있지요. 이렇게 지역에서 시민들이 예술을 많이 만나볼 수 있는 장소와 거점들이 생기기 마련인데요. 부산은 예전에 남천동쪽에 생겼다가 지하철 공사로 흩어졌고 지금은 해운대 쪽과 달맞이 고개 쪽에 많이 있지만 정확한 거점이 형성되어 있지 않고 정체성도 모호한 것 같습니다. 카페인지 갤러리인지, 전문 화랑인 갤러리인지 알기 어렵고요. 또 어떤 갤러리가 나와 내 작품과 잘 맞는지 찾기도 상당히 어렵습니다. 이러한 세세한 부분들을 생각하고, 기획전을 하는 갤러리들이 많이 없습니다. 요즘은 작가가 페어에 참여하거나, 스스로 마케팅을 해야만 하는 시기입니다. 그러나 전체적인 기회가 많지 않으니 주로 기관에 기대게 되는 것 같습니다. 현실적으로 지금 부산은 문화재단에서 이루어지는 창작지원금에 대한 의존도가 너무 크고요. 인원이 많다 보니까 개인당 약 300만 원 정도 지원금을 받고 있어요. 울산은 500-800만 원, 많게는 1천만 원까지 개인에게 지원되는 것 같지만요. 300만 원으로 개인전을 한다고 할 때 그 전시는 형편없을 수 밖에 없어요. 물론 지원금이라는 것이 사비를 더해서 더 좋은 전시를 열 수 있지만 그것이 현실적으로 힘든 부분이 있거든요. 저도 그렇고요. 이게 과연 지원을 할 수 있는 내용들인지, 지원을 지원으로 안 받아들이고 지원을 모두인 것처럼 여기는 분위기가 있다는 얘기죠. 그래서 예술을 활용할 수 있는 사회 분위기가 예술을 정말로 필요로 하는 대중들이 있는가, 그리고 이런 교두보 역할을 할 수 있는 기관이나 단체가 과연 누가 되어야 하는가. 표상적으로 보면 문화재단이나 공공기관이나 메세나가 있겠지만, 그런 것들이 실질적으로 이루어지고 있는 환경들을 보면 정말 예술을 필요로 하고 있지는 않거든요. 우리가 앞에서 본 미술의 소득이라든지 규모가 큰 내용들은 일반 작가들한테는 와 닿지 않는 문제기도 합니다. 또한, 아트 페어에 어떤 작가를 참여시켜야 하는지의 문제도 있다고 봅니다. 작년에 광주에서 아트 페어를 주최하는 분과 얘기를 나누면서 공감을 한 부분이 바로 이거였는데요. 좋은 작가를 어떻게 정해야 할 것이냐의 문제가 있는데, 그보다도 더 심각한 문제는요. 누구나 좋은 작가를 데려와서 좋은 아트 페어를 개최하고 싶은 마음이 분명하게 있습니다. 아트 페어는 특정한 캐릭터를 가지고, 어떤 성격으로서, 어떤 작가를, 누구를 대상으로 하는지가 분명해야 하는데요. 그 분명한 입장을 취하려고 하다 보니 나중에는 실질적인 문제가 생기는 거죠. 어떻게 좋은 작가를 재단할 수 있는 것인지, 그 사람을 고를 수 있는 것인지요. 부산에서 참여하는 갤러리를 얘기해줘서 갤러리 몇 개를 제외를 시켜야 했는데, 어떤 기준으로 제외를 시켜야 하는지를 물어보는데 도저히 답을 할 수가 없더라고요. 제 기준에서는요. 그렇다면 무엇을 기준으로 이런 지점을 해소할 수 있을 것인가. 작가도 색깔이 분명하지 않은데, 아트 페어도 분명한 색깔을 낼 수 없죠. 분명한 색깔을 갖고 있지 않은 채로 정부 지원이라든지 더 큰 규모의 지원을 기대하는 것은 실상 어려운 것이지요. 분명한 색깔을 위해서는 누군가는 욕을 들으면서도 확실히 해야 하고요. 그 사람은 당연히 전문가여야 하죠. 그렇다면 그 전문가는 도대체 어디서 나타나서, 어디에 있으면서, 어떻게 일을 하고 있냐 하는 거죠. 대부분 부산 분들이지만 정말 죄송한데, 저는 부산에 전문가가 없어 참 걱정이라고 생각합니다. 큐레이팅 부분에서 특히 그렇습니다. 사실상 저는 부산시립미술

관과 가까이 살지만, 잘 가지 않습니다. 좋은 전시라는 것과 내가 필요해서 보고 싶은 전시는 분명 다르거든요. 구색과 입맛을 맞추는 것을 잘 못하고 있지 않나 싶습니다. 미술이 분명하게 우리의 환경 안에서 역할을 할 수 있는 상황이 된다고 한다면 미술가들은 사실 지원필요 없거든요. 내가 하는 예술이 정말 시대에 필요하고, 필요할 수 있을 만한 사회 분위기가 지원되면 좋은데 너무 각박한 것 같아요. 얼마 전에 도예가분한테 도자기 세트를 선물 받았는데, 아이가 잔을 하나 깼어요. 이게 300만 원짜리인데, 이게 깨져버렸다고 했더니 어떤 분이 그것을 돈으로 바꿔놓고 있지 왜 도자기로 가지고 있다 깼느냐고 묻더라고요. 제가 능력이 되지 않아 그 당시에는 적당한 대답을 하지는 못했습니다만, 이게 비참함, 나약함이라고 해야 하나요. 자신 있게 나서서 얘기할 수 없었습니다. 정말 예술가가 직업이냐고 묻는다면 저는 사실은 직업이 아니라고 생각합니다. 얼마 전에 독일에서 미술학과가 없어진다고 들었어요. 취업률이 낮은 순서대로 하면 무용학과와 미술학과라고 하더라고요. 취업이 되는지를 따져서 학과를 폐지한다고 한다면, 우리 같은 예술인들은 대한민국에 필요 없는 사람인 거죠. 이 분위기를 어떻게 타협할 것인가를 보면 문제는 위에 있는데, 해결은 아래에서 하고 있습니다. 저 나름대로도 혼자 고민을 하고 있는데요, 이런 지점들이 중간에서 만나서 해결되는 종착점이 있어야 하고, 거기에는 전문가가 나서서 해결을 해줘야 하는 부분도 있다고 봅니다. 조금 비관적이기는 하지만 분명히 전문가는 있으니깐요. 어떤 해결책을 그 부분에서부터 출발하면 되지 않을까 생각해봅니다. 감사합니다.



종합토론 전경

최병식:

화이트 헤드는 “최고의 질문이 최고의 답변이다” 라는 말을 했는데요. 말씀 중에 답도 좀 나왔습니다. 아주 진솔하게 부산 미술계의 문제점을 말씀해주셨습니다. 이따가 종합적 답변을 드릴 때 더 자세히 말씀 드리도록 하겠습니다. 다음은 김종헌 아트부산에서 기획 처장을 맡고 계신 선생님이신데, 아트부산에 너무 국한하지 마시고, 포괄적인 말씀 부탁 드립니다.

김종헌:

안녕하세요? 앞에 좋은 말씀 많이 해주셨는데요. 저는 아트스쿨을 졸업했고요, 갤러리에서 일을 하다가 작년에 아트부산에 사무국장으로 일을 하게 됐습니다. 제가 작가적인 부분, 갤러리스트로서의 부분에서 여러 가지 느낀 문제점 중 하나가 우선 첫 번째로, 대학 교육입니다. 저도 한국 대학에 강의를 나가고 하다 보니까 보이는 지점들이 있더라고요. 작가로서 사회로 나가기 전에 가장 필요한 부분들만 다른 아이디어나 이론적인 부분들을 배제하고, 포트폴리오, 스테이트먼트, 캡션 쓰는 방법, 작품의 가격을 정하는 방법 등이 학부뿐만 아니라 대학원을 전공한 학생들도 잘 정리가 안되어있더라고요. 이것은 시장에 나오기 위한 작가로서 최소한의 조건이라고 생각합니다. 자기 작품을 지금 자체적으로 어떤 전시를 위해서 가져갈 수는 없고, SNS이라든지 인터넷이 기반이 된 이 시점에서 그거 조차 없다면 국문, 영문 하나씩의 아티스트 스테이트먼트가 준비된 학생들이 없더라고요. 그리고 제가 대학원을 졸업할 때 사치 디렉터에게 이메일을 하나 받은 적이 있어요. 무척 놀랬었죠. 어떻게 나한테 이메일을 보냈지 싶었는데, 알고 보니 다른 졸업생 친구들도 모두 다 받았었어요. 왜냐하면 당시 사치갤러리에서 사치 온라인을 출범하면서 전 세계에 있는 아트스쿨 대학원생들의 자료 조사를 해서 친필이 들어간 이메일을 보냈던겁니다. 우리가 이러이러한 사이트를 오픈하니까 너희들이 여기에 작품을 올려라. 그럼 우리가 원하는 것은 저렴한 가격대에 우리 이름으로 홍보를 해주고, 그럼 너의 작업은 전세계 사람들에게 노출이 되며 우리는 그 수익의 수수료로 30%만 가져 가겠다 라고요. 그래서 한국 작가들 중 몇몇도 사치 온라인을 통해서 굉장히 유명해졌어요. 하루에 작품이 9-10점씩 팔려나가고요. 작품의 가격도 그다지 비싸지 않아요. 1000불, 그러니까 100만원 전. 후반대의 작업들이 굉장히 많아요. 그런데 한국 같은 경우는 호 단위로 가격 책정을 하죠. 이게 통상화 된 것은 아니지만, 대학 졸업을 하면 호당 5만원, 그럼 100호면 500만원 이에요. 그렇다면 대학교 졸업한 학생의 작업을 500만원 주고 살 사람이 얼마나 있을까요. 정말로 큰 시장에서 단색화가 몇 억이 더 올라가야 한다고 하지만, 그 가격이 올라가려면 대중들이 많이 사야 해요. 지금 20-40대 컬렉터들이 없어요. 왜냐하면 가격대가 안 맞거든요. 제가 1-3회까지 뉴욕에서 코리안아트쇼를 진행했었고요, 4-5회 때는 휴스톤 파인아트 페어랑 팜스프링 파인아트 페어에서 한국관으로 들어가서 진행했습니다. 제 작년 휴스톤에서 캘리포니아에서 온 40대 중반 정도의 부부가 한국의 한 작가 작품이 맘에 든대요. 가격은 1만불 이였어요. 부부가 묻더라고요. 이게 왜 1만불이냐는 거죠. 약 50-60호 정도 되는 작품이었거든요. 너무 비싸서 할인해달라길래 할인율도 제시를 했죠. 생각을 해보고 다시 오겠다고 하더니 다시 와서 이런 얘기를 하더라고요. 사려고하는 작품의 작가를 구글링해보았는데, 작가 정보가 없다는 거죠. 정보도 없는 작가의 작품을 어떻게 1만 불이나 지불하고 살 수있겠습니까. 저는 당시 통역을 담당하고 있어서 가격에 대한 부분을 핸들링할 수도 없는 상황이었습니다. 나중에 그 부부가 한 번 더 왔어요. 3번을 방문한다는 것은 그 작품이 정말 맘에 든다는 이야기거든요. 그래서 제가 한국에 네이버라는 사이트가 있는데, 한글로 그 작가이름을 검색해보면 많은 정보가 나온다고 말을 했어요. 그런데 그 부부는 이해를 못하더라고요. 한국은 네이버를 쓰지만 다른 나라는 네이버를 안 쓰거든요. 따라서 작가들은 영어로 된 작가들 자신의 히스토리와 경력을 만들어 검색이 되도록 해 놓아야 할 것 같습니다. 한국작가들의 작품들이 해외에서 관심을 많이 받아요 그렇지만 두 번째로 걸리는 것은 가격이에요. 해외에서 그 작업을 본 사람들에게는 처음 접하는 작업이거든요. 그런데 처음 본 작품이 3-5만 불이면, 살 수 있는 사람들이 누가 있겠어요. 따라서 작가뿐만 아니라 갤러리에서도 히스토리 구축에 신경 써야합니다. 저는 개인적으로 학생들에게 졸업전시를 할 때 이렇게 말합니다. “스스로의 작품에 대한 가격을 매겨라. 대신 그게 200-300만원이 아니라, 10호, 20호 원하는 대로 그려서 그게 10만원이든 20만원이 되어도 괜찮다. 모르는 사람보다는 아는 사람이나 주변의 사람들에게 파는 것도 나쁘지 않다. 네가 자신 있게 평생 작업을 해 나갈 것이라면, 그 사람들에게도 너에게도 동기부여가 될 것이다. 그렇게 해서 50명이든 100명이든 그들에게 팔아라. 그럼 그 사람들이 30-40대가 되면, 200-300만원, 400-500만 원짜리 작품을 사지 않겠냐.” 처음부터 명품사시는 분은 없잖

아요. 중저가 브랜드부터 사서 써보고 하다 보니 조금 더 좋은 것을 택하게 되는 거죠. 작품도 마찬가지거든요. 20대의 작가보다는 40대의 작품에서 조금 더 깊은 주제와 깊이가 나오니깐요. 그리고 컬렉터가 되는 길도 처음에 10개를 사는 법은 없죠. 처음에는 한 개를 사고 그게 2개, 3개, 그리고 10개, 20개가 될 테니까요. 그리고 또 하나 제가 부탁드리고 싶은 것은, 장기적으로 보셨으면 좋겠습니다. 시장이 크다고 3일정도 하는 아트 페어에서 바로 작품이 팔리지는 않으니깐요. 그 정도로 해외 나가실 때도 준비를 하셔야 할 여러 부분이 있는데요. 화랑하시는 분들도 해외 페어에 참가 하실 때 그렇게 준비를 많이 하시지는 않더라고요. 한번 가서 경험하기에는 비용이 너무 많이 드는 부분도 있고요. 한가지 대안은 국내에 아트 페어에 참가하셨을 때 국내에 온 해외 갤러리나 화랑과 친하게 지내시고, 그들과 협업의 기회를 만드세요. 그렇게 형성이 되면 리스크는 줄어들고 나중에 많은 정보를 얻게 되는 이점이 있습니다.

최병식:

네, 감사합니다. 해외 갤러리 딜러들이 왔을 때 많은 역할을 하셔서 친하게 지낼 수 있도록 도와주십시오.

김종헌:

네 알겠습니다.

최병식:

감사합니다. 하실 말씀 많으실 것 같은데 다음 기회로 미루겠습니다. 지금 다섯 분 전체 말씀을 들었습니다. 총괄적으로 이영란선생님께 간략하게 멘트를 부탁 드리겠습니다.

이영란:

네 감사합니다. 007 주인공 피어슨 브로스넌이 한국에 왔을 때에 당시 제가 영화와 미술 담당을 하고 있었어요. 그 배우가 한국 작가의 작업을 사고 싶다고 해서 인사동과 청담동 등 화랑을 같이 방문했던 적이 있어요. 그런데 아쉽게도 그렇게 돈이 많은 배우도 몇몇 작업을 맘에는 들지만 너무 비싸다고 사지 않더라고요. 역시 마찬가지로 네이버가 아닌 구글이나 유튜브에 검색을 해보더니 없다고 하더라고요. 저도 현역에 있을 때 영문 이름을 함께 게재해서 기사를 작성했습니다. 그래야 구글에 함께 검색이 되거든요. 여러분들도 화랑 이름도 꼭 반드시 한글(영문)을 함께 쓰셔야 해요. 구글과 유튜브에 어떻게든지 많이 여러분들의 작업과 CV가 올라가야 합니다. 네이버는 소용이 없고요, 국제화 시대에 과연 저희가 얼마나 글로벌 기준에 맞출 수 있을까 싶어요. 한국 화랑들 웹사이트 들어가보면 정말 실망스러워요. 몇몇 갤러리를 제외하고는 고구려 시대에 하던 전시에 멈춰 있어요. 과거-현재-예정 전시에 대한 정리가 거의 되어 있지 않아요. 왜나면 지금 하시는 일이 너무 바쁘셔서 웹사이트까지 돌보실 시간이 없겠죠. 그럼 돈을 써서라도 관리와 보안을 하셔야 할 것 같아요. 글로벌을 지향하신다면 고쳐야 할 것 같아요. 어떤 외국인이 들어와서도 정보를 얻을 수 있게 영문으로 표기하는 것도 시급합니다. 간판이고 얼굴이기 때문에 일목요연하게 하셔야 하는 부분이에요. 작가들도 그렇습니다. 크리스티에서는 늘 한국의 괜찮은 작가들을 찾기 위해 일년에 여러 차례 방문합니다. 작가 스터디를 하고, 화랑을 통해 접촉을 해서 완성도 높고, 팔릴만한 새로운 작가들의 작품을 찾고자 해요. 그런데 홍콩 크리스티의 에릭 창 대표나, 한국의 화랑 대표님들을 만나봐도 작가는 많은 것 같은데 시장을 매혹시킬만한 글로벌한 작품은 흔치 않다고 말씀을 하세요. 사실 이게 현실입니다 첫 번째로는 완성도가 떨어지고, 두 번째로는 스케일이 너무나 작습니다. 끝까지 가는 작가보다는, 현실이 어려우니까 작은 작업을 반복하다 보면 악순환이겠죠. 아니면 세번 째로 정말 철학적으로 주제가 심오하거나 혹은 참신하면 좋겠습니다. 크리스티나 사치는 정말 뉴페이스를 찾고 있습니다. 여러분들이 참고 하시면 좋을 것 같습니다. 감사합니다.

최병식:

좋은 말씀 감사합니다. 30년을 신문사에 계셨죠. 현장에 오래 계셨다 보니 마케팅의 중요성을 말씀하셨습니다. 감사합니다.

다섯 분이 말씀해주셨는데요. 먼저 조영재 선생님께서 지역작가에 대한 배려가 굉장히 중요하다고 말씀을 해주셨습니다. 100% 이것이 되고 있는지에 대한 확신은 없습니다만, 개인적으로 미술은행 발족시킬 때 그 조항을 만들고 취급을 시켰는데, 그때 문광부의 임영대 서기관이나 이런 분들이 아주 고생이 많으셨습니다. 그 때 우리가 만들었던 개념은 '지역 쿼터제' 입니다. 그래서 몇 퍼센트 이상은 지역에서 위원이 나와야 하고, 지역 작가가 포함되어 있어야 한다라는 개념입니다. 그래서 이것을 만들어 운영하다 보니 두 가지 문제가 있더라고요. 선별은 다양하게 되는데, 지역 작가를 추천하는데 골머리가 아파요. 이분이 과연 그 지역 작가인가의 문제이기도 하지만, 그 리스트에 올라오는 작가들의 수가 너무 적은 게 문제가 돼요. 작가들이 자신을 홍보하는 매체뿐만 아니라, 정보가 많지 않기 때문에 찾아 내는 것부터 너무 힘이 들었습니다. 그래서 저는 이 부분을 공모로 확대하자 했죠. 40-60%까지 확대해서 공모 하다 보니 많이 들어오더라고요. 그것은 지금 성공을 하고 있는 것 같아요. 그래서 페어에서 구입하는 것 보다 공모에서 구입할 때 훨씬 더 좋은 작품이 많이 들어옵니다. 저희가 볼 때는 낫다고 봐요. 그런데 또 페어에서는 골라놓은 작가들이 있죠. 그러니까 처음에는 좋았는데 가면 갈수록 작품들이 약간 떨어져요. 처음에는 수준 있는 작가들이 들어올 수밖에 없지 않겠습니까. 그런데 오히려 공모는 새로운 작품이 가면 갈수록 건져지기도 합니다. 따라서 그런 부분을 원하기 전에 작가 스스로 정비해야 하는 부분도 있다고 봅니다.

아트 페어 중에 아까 '아트 브뤼'를 말씀 드렸는데요. 이것은 아웃사이더 아트 페어 입니다. 기성작가들은 절대 이 페어에 못나오고 발굴된 작가만 나옵니다. 미국에서는 이 페어를 좋게 보고 성공 케이스로 가고 있습니다. 이런 지점을 조금 다르지만, 대안공간 작가들하고 연계를 해서 큐레이팅을 했던 '블루닷 아시아'라는 국내 아트 페어가 있었어요. 7-8년 전에 없어지긴 했지만, 경향신문에서 지원을 했고 아주 획기적인 아트 페어였어요 .작품도 굉장히 좋았지만, 2회까지만 진행되다가 문을 닫았어요. 나름대로 판매도 괜찮았다고 들었습니다만, 이것을 계속 이어나가지 못해 굉장히 안타까워요. 지금 저희가 기다리고 원하는 페어는 바로 이런 대안적인 페어입니다. 지금 하고 있는 아트 페어는 정말 답답합니다. 그리고 지원금에 대한 얘기를 더 이상 얘기하고 싶지도 않고, 이제는 집중 지원과 발굴을 했으면 하는 바람입니다. 작가에 대한 발굴도 조금 더 마음을 써서 작가당 더 많은 작업이 나오도록 집중도를 높여도 좋을 것 같아요. 스푼아트페어가 인기가 있는 이유는 작가들이 바로 직거래를 하는 방법이 신선하고 빠르기 때문입니다. 얘기도 자꾸 그렇게 나오고 있고요. 하지만 저희는 가능하면 그것을 막으려고 하는 거죠. 1차 시장, 2차 시장의 구조가 깨지니깐요. 작가들 입장은 더 이상 기다릴 수 없다는 생각으로 폭발합니다. 그것을 막을 수도 없어요. 그렇기 때문에 어쩌면 젊은 작가들이 직접 시장에 뛰어드는 것이 훨씬 더 빠르게 시장에 접근할 수 있는 방법이기도하고요, 이것이 바로 기획으로 이어진다면 훨씬 더 신선한 전시로 이어지기도 합니다. 물론 이것이 롱런 할 수 있느냐 없느냐는 다음얘기지만, 저는 시장 원칙주의자죠. 그런데 원칙을 언제까지나 지킬 수 없다는 것이고 이점이 우려되는 지점이기도 합니다.

그리고 이진원 선생님께서 세금조사 말씀하셨는데, 저도 알고 있습니다. 이야기를 들었고, 다시는 이런 일이 일어나서는 안되고요. 지금 아티스트 피, 즉 예술가들에게 보수를 줘야 한다는 문제가 이번에 처음 제기 되었는데요. 83-4억 정도가 2015년도에 처음 지원되었어요. 아르코 예산 외에 처음으로 재정된 것입니다. 지금 예술경영지원센터에서 지원되고 있는데요. 작가들의 보수문제와 동시에 작가들의 권리를 보장해야 된다는 법률 상담제도도 두었습니다. 캐서린 김 국제 변호사께서 많은 업무를 해주고 있으십니다. 작가가 억울하고 불이익을 당하는 일이 없도록 함께 노력하는 점에 대해서 저도 100% 동감합니다. 그리고 요즘 문광부에서 주장하는 바와 같이 어떤 불공정 행위에 대해서 대항을 하겠다는 상담센터를 강화해서 더 이상 반복

되는 일이 없도록 해야겠습니다. 다음으로 기업을 유도하는 문제가 중요합니다. 지금 정부기관의 지원은 언제 어떻게 될 지 모릅니다. 매년 이런 사업들이다 라고 하지만 다음연도는 예산을 받으면 또 끝나는 거에요. 따라서 기업 유도가 상당히 중요한 부분입니다. 이진원 선생님께서 말씀하셨는데요. 세금 혜택에 대한 문제도 있습니다만, 이것은 들여봤자 많지는 않습니다. 왜냐하면 다른 부분과의 형평성 때문에 문제가 있어요. 몇 번 시도하다가 안됐죠. 다른 이광재 의원도 시도했고, 또 하고 하다가 안됐죠. 사실 이것은 인식의 변화이고, 어떻게 보면 그 분의 문화적 자질에 대한 문제인데, 이런 부분에서 봤을 때 기업을 어떻게 유도할 것인가에 대한 문제는 다음과 같다고 생각해요. 이것이 궁극적으로 뮤지엄을 만들어 낼 수 있고, 뮤지엄에서 정기적으로 작품을 구입할 수 있는 제도까지 나아가는 것이 저희가 바라는 바고 중요한 부분이라고 봅니다.

세제 문제에서는 아까 미술품 물납제도 인데요. 현재 법이 개정 돼서 물납이 일부 가능합니다. 미술품이 거기에 낄 수 없어서 그렇죠. 그런데 이 부분이 미술품이 낄 수 있느냐의 문제에 대해 포럼이 개최 될 것 같습니다. 이 지점에 적극적으로 논의를 해야만 물납 제도가 가능합니다 그렇게 되면 일부가 미술작품에 대해서 융자나 담보조건에 대한 문제가 완화될 수 있으며 재산품으로도 인정될 수 있습니다. 굉장히 조심스럽고 민감한 부분이기 때문에 연구와 보완이 필요합니다. 어제도 이와 관련된 포럼에 관해 전화를 받았는데요, 포럼이 개최가 되면 많은 관심과 참여를 부탁 드리겠습니다.

홍익종 선생님께서 적나라 하게 좋은 말씀 해주셨는데요. 300만원씩 지원한다는 지점은 전라북도도 마찬가지입니다. 거기도 300-500만원 사이를 지원하더라고요. 그런데 그것으로 무엇을 할 수 있느냐가 문제인데요. 제가 말씀 드리겠습니다. 지금까지 비평가들 지원받은 100만원도 없습니다. 우리나라 비평가들 지원하는 제도가 있나요? 없습니다. 지금까지 제가 책을 32권을 냈지만 단 한번도 지원을 받아본 적이 없습니다. 우리나라는 학자지원은 거의 0입니다. 그나마 시진 지원이 전체 지원의 80% 를 차지하고 있습니다. 아르코에서의 운영 회의 때 저도 이야기하고 있습니다만, 내년부터는 중진 지원으로 상당 부를 바꿔줬으면 합니다. 중진에 대한 지원이 있습니까? 60대 이상이 지원을 받아본 적이 있습니까? 지금 신진은 신진대로 어려움이 있지만 중진은 중진 나름대로 역차별을 받고 있는 것입니다. 그래서 사실은 백남준 선생이 그런 지원을 받아서 활동하신 것도 아니고, 최근에 명명 받고 있는 작가들이 젊은 작가들 때 어떻게 살았습니까. 정말 핍박받고 그야말로 제도권에 들어가지 못했지만 지금 최고의 작가로 대우받고 있지 않습니까. 궁극적으로 보면 이 지원제도를 조금 바꿔야 하고, 롱런한 작가들에게 기회를 주는 제도적 변화를 줄 필요가 있다고 봅니다.

그리고 또 정말 좋은 작가가 누구인가 하는 것에 대한 문제인데요. 이것은 간단합니다. 결국은 미술을 절대 가치만을 평가할 수 있는 사람의 힘으로는 안됩니다. 궁극적으로는 이 부분과 대중적 선호도에 관한 문제, 그러니까 우리 나라 현실에 함께 맞출 수 밖에 없습니다. 이 선호도에 대한 문제는 역시 마켓에 대한 문제죠. 우리가 마켓 프라이스라고 하잖아요. 마켓의 가격이 있고 뮤지엄 프라이스가 있다고 합니다. 이 두 가지가 어느 순간에 가서 만나게 됩니다. 우리가 아직 그 수준까지 이루지 못했는데요. 이 두 가지가 만나게 할 수 있는 소위 안목을 가진 사람이 얼마나 있느냐 했을 때 제가 봤을 때 부산에 몇 분이 계세요. 그런데 그분들이 야인으로 계시거나, 아니면 서로가 인정을 하지 않으려는 부분이 있으십니다. 얼마 전 부산비엔날레 감독 사건도 제가 기사로 잘 봤습니다만, 부산에 인재가 많습니다. 그러니 부산에 계신 갤러리 오너 분들도 비평문 쓰실 때 너무 서울에 계신 분들만 찾지 마시고 부산의 비평가 분들에게 원고도 부탁하시고, 강연 기회도 조금 마련해주시고. 필요하시다면 저희도 아웃소싱으로 재능 기부가 됐던 학술기부가 됐던 봉사하겠습니다만, 저희보다는 부산에 계신 분들에게 기회를 주셨으면 하는 바람입니다. 만들어져 가는 것이 있고 만들어 가는 것이 있습니다. 그런데 부산은 지금 만들어져 가는 것만 기다리고 있지 만들어가는 주체의식이 좀 약한 곳입니다. 아까 중요한 얘기하셨어요. 집중 지역이 없다고 하셨죠. 그런데 집중 지역뿐만 아니라 집중 세력도 없는 것 같아요. 부산은 대구에 비해서 굉장히 분산되어 있어요. 대신 범위가 광대합니다. 이점을 앞으로 중심축을 어떻게 만들어 갈 것인가, 제 생각에는 협의회를, 포럼을 만들어 보시는 게 어떨까 싶어요. 부산시립미

술관 관장님께서 아주 적극적이시니까요. 영은 미술관도 만드셔서 처음 관장을 하셨고, 한가람 미술관 감독도 해 보셨죠. 또 여기 원로선생님께서도 나와계시는데 아트 마켓과 미술관과 작가와 비평가가 함께 하는 포럼을 하나 만들어봐도 참 재미있겠다는 생각이 드네요. 아트 페어 때 페어만으로 끝내지 마시고, 저녁에 이브닝 쇼도 하시고, 작가들 작품 작업실도 오픈 하시고 해서 함께 하는 자리가 되었으면 좋겠다는 것이 아까 말씀 드린 것에 대한 답이 되지 않을까 싶습니다. 요즘 세계를 떠들썩하게 하는 작가가 있습니다. 재2의 데미안 허스트라 불리는 베트남 출신이지만 유럽에서 활동하고 있는 덴버라는 작가입니다. 검색을 해보시면 정말 신기한 작갑니다. 조각하는 작가인데, 작가 혼자서 작업을 재미로 합니다. 설치작업도 하고 다양한 것을 아주 재미있게 합니다. 세계적인 가격입니다. 지금 20억 이상이 넘어가요. 작품이 재미있으니 사람들이 사는 겁니다.

김종헌국장님이 좋은 말씀을 하셨는데, 작가 교육에 대한 셀프 마케팅. 아주 중요한 얘기를 해주셨습니다. 자기 이력서 하나 제대로 안되어 있는 사람이 많다는 점에 관해서는 저도 원고를 썼지만, 저희 학교에도 10여 년 만에 이런 수업이 개설되기도 했습니다. 저희는 예술경영 트랙을 만들어서 200여명 중 56명이 부전공 식으로 해서 이 트랙을 듣고 있습니다. 본인이 사회에 나가게 되면 자기 마케팅을 본인이 할 수 있게 하는 것이죠. 전국적으로 아직 트랙을 만든 곳은 없지만, 학과는 몇 개 생겼습니다. 이런 식으로 학교에서도 보안할 수 있는 방안을 확대해 나가는 것이 중요하다고 봅니다. 또한 사치의 사례 또한 아주 좋았습니다. 작품 가격의 불합리 문제는 저도 똑같이 지적하고 싶습니다. 이를테면 아시아프는 가격대가 너무 높기 때문에 현실적인 가격대 설정이 필요하죠. 지나간 도표를 보면 50만원이 최하위에 들어 있어요. 50-100만 원대 아주 중요한 시기입니다. 가격의 현실성이 아주 중요하다고 말씀 드리고 싶습니다.

영문에 대한 중요성은요. 단색화가 왜 떴는지를 보면, 물론 많은 분들이 노력하셨지만 조안 키라는 미국 미시건 대 한국계 교수가 쓴 『동시대 한국미술 단색화와 방법적 시급함(Contemporary Korean Art: Dansaekwha and the Urgency of Method)』 이 출간되며 국제적으로도 통용된 것이거든요. 한국 동시대미술을 소개하는 영문 단행본으로는 유일한 책입니다. 해외로 유학가 있는 한국학생이 미술 이론계열만 해도 2000천명이 넘습니다. 다녀오신 분들까지 합하면 훨씬 많고요. 그런데 영문으로 나온 한국미술책이 없었던 것입니다. 이 책이 출판되고 세계적으로 많은 사람에게 한국의 단색화가 알려지게 된 겁니다. 많은 비평가들이 조안 키의 글을 인용해서 글을 쓰는데요.그래서 단색화 관련 다른 글을 찾아도 전부 '단색화의 배경이 박정희 대통령 시절 독재 정권 때는 할 일이 그것밖에 없었기 때문'이라고 나와요. 왜 이런 글이 나왔을까 보면 그 책에 그렇게 나와있는 거죠. 그 분이 한국 사정은 정확하게 파악은 못하신 것 같아요. 하지만 한국의 단색화를 알리는데 그분의 영어 책 한 권이 아주 중요한 역할을 했다고 보실 수 있습니다.

이제 자유토론으로 넘어 가겠습니다. 객석에서 뭐든 자유롭게 질문 주시면 저희 쪽에서 답변하도록 하겠습니다. 또 여기 나오신 분들께서도 말씀을 해주시는 식으로 진행하도록 하겠습니다.

질문자1:

저는 달맞이 고개에서 갤러리 이듬을 운영하는 강금주 입니다. 제가 사실 판화작가를 하다가, 중학교 미술교사를 했고, 시장을 모르고 갤러리를 열었어요. 근데 제 퇴직금이 다 날라갔어요. 정말 좋은 작품이 있으면 꿈에 나타날 정도로 고민하고, 먼저 화랑을 운영하고 있는 선배들이 너무 멋있게 보여서 그 모습만보고 화랑을 연 것도 있고요. 그런데 오늘 다양한 강연을 듣고 또 제 경험을 비추어 보았을 때 언론의 힘이 너무나 중요하다고 느끼고 있습니다. 여기 부산 지역 기자님들도 와 계시리라 생각이 됩니다. 진정하게 롱런하는 아트 페어를 위해 아트 페어 주최자와 작가와 화랑이 힘을 합쳐서 좋은 결과를 더 좋은 페어 문화를 만들어 갔으면 하는 바람입니다.



객석 질의자

최병식:

알겠습니다. 작가와 화랑의 협력, 좋은 말씀 감사합니다. 자 다음으로 기아자동차에 계시는 선생님께서 나오셨습니다. 좋은 말씀 부탁드릴께요.

질문자2:

안녕하세요? 저는 시민인데, 그림을 보는 것을 좋아해서 자주 보러 다니는데요. 부산의 갤러리가 50여 곳이 넘는 것으로 나와있고, 대부분이 해운대에 있는 것으로 알고 있는데 그게 상당히 많이 아쉽습니다. 저는 오늘 이른 자리가 있다는 것을 신문을 통해 알게 되고 신청을 하게 되었어요. 어떻게 하면 부산의 서쪽도 이런 갤러리나 미술관이 생기는 기회가 될 수 있을까 이런 자리에서 논의되는 자리가 되면 좋을 것 같다는 생각도 듭니다. 을숙도 문화회관 옆에 지금 미술관 하나가 건립 예정인 것으로 알고 있는데요, 그런 공적인 기관 이외에도 미술 하시는 분들이 부산의 서쪽에도 많은 관심을 가져주시면 감사하겠습니다.

최병식:

부산이 사립미술관이 사실 너무 약합니다. 사립미술관이 좀 강하게 나가야 공립이 힘을 받게 되는데, 앞으로 기업에서도 미술관을 만들어 주면 좋겠는데요. 사실 집중지역도 약합니다. 해운대에 있다고는 하는데, 사실 어디에 있는지 숨어있어요. 관광객들이 와서 어디로 들어가야 할지 난감합니다. 그래서 이제 그 점을 앞으로 좀 모아나갔으면 좋겠다는 생각이 듭니다.

이영란:

잠깐 하나만 더 얘기 하겠습니다. 요즘 서울에서는 졸업을 하면 전주를 가는 게 유행입니다 왜 전주를 가는 게 유행인지 보면은요, 걸어서 한옥마을을 가고, 음식을 먹고, 태조 이성계의 영정이 있는 경기전이 있고, 또 전동성당이 있고요. 그런 여러 가지 것들이 잘 모여 있기 때문에 당일치기 코스로 아주 좋습니다. 부산

은 왜 안 되는지 참 아쉬워요. 부산은 정말 매력이 많지 않습니까? 거기에 아트까지 곁들어 지면 정말 차원이 높은 여행지가 되지 않을까요? 화랑들이 같이 고민 해야 하는 부분입니다. 부산의 아트와 관광을 함께 즐길 수 있는 머리를 짜면 좋지 않을까 싶습니다.

최병식:

네, 정말 흥미로운 아이디어를 주셨네요. 그러고 보면 강릉에 소나무 지도라는 게 있더라고요. 저희가 소나무보다 못 한 게 뭐가 있습니까. 우리가 이처럼 해운대 예술지도를 만들어서, 여기저기 많이 보고, 좀 더 확산시키자는 뜻이었습니다.

질문자3:

저는 경남 양산에서 그림을 그렸습니다. 60살에 정년퇴직을 하고 지금 10년이 넘었습니다. 오늘 이야기하시는 것은 너무 광범위해서 더 구체적으로 이야기를 해주셨으면 좋겠습니다. 작가를 어떻게 키워야 글로벌시대에 세계적으로 나아가고, 또 우리 문화가 발전하며 시민사회에서 예술의 수요층을 높일 수 있는지에 대해 신경 써주셨으면 하는 바람입니다.

최병식:

네, 감사합니다. 오늘이 시작단계라서 좀 더 세세하게 다루지 못하고 시간 운용에 어려움이 있는 점은 양해 부탁 드립니다.

질문자4:

저는 부산에 센텀에서 갤러리를 운영하는 김경선입니다. 최병식 교수님께 먼저 거시적인 질문이 있습니다. 저는 해외 아트 페어도 진행을 해 보았고, 국내에서는 부산이나 다른 지역 아트 페어를 진행 해 보았는데요. 과연 미래 시장에서 아트 페어 시장이라는 것이, 그러니까 아날로그 시장의 아트 페어가 존재할 수 있을까에 대해 질문 드리고 싶습니다. 대부분의 콘텐츠 시장이 급변하고 있는데요. 부산 또한 마찬가지죠. 쉽게 말해서 SNS 시장을 비롯해서 VR이라는 가상현실의 콘텐츠도 미술 문화도 흡수되어 있는데. 굳이 저희가 현장에 가지 않아도 감상하거나 판매를 할 수 있고, 그 가능성이 있다고 봅니다. 저희가 더 거시적인 입장에서 부산의 미술 시장을 논할 수 있지 않을까 싶고요. 이점 어떻게 생각하실까요? 그리고, 이영란 기자님께서 로컬리티에 대한 얘기를 하셨는데요. 사실 해외 시장에 나가보면 로컬리티는 아무 문제가 안 됩니다. 단지 한국 시장의 아이덴티티가 문제죠. 가장 큰 문제는 저희 한국 안에서 로컬리티에 부딪힙니다. 부산 지역에서 부산 작가에 대한 마켓 형성이 안 된다는 것이 큰 문제에요. 저 같은 경우는 해외에 나가서 로컬리티보다는 프라이드를 가지고 돌아올 정도인데요. 따라서 부산 지역 안에서의 우리가 가지고 있는 로컬리티를 갤러리들이 극복을 하고 작가들이 극복을 할 수 있을까요?

최병식:

네, 약속시간이 오버되어서 짧게 마무리하고 정리하도록 하겠습니다. 먼저 이영란 선생님부터 답변 주실까요?

이영란:

참 어려운 질문 주셨는데요. 원래 안방에서 인정받기 힘듭니다 자생력 부분도 무시하지 못하는 거죠. 마찬가지로 우리가 해외작가 좋아하잖아요. 사실 꼭 해외작가라고 좋은 것만도 아닌데요. 그러기 위해서도 우리가 오히려 역으로 오히려 아트 바젤, 프리즈에서 대박이 났다고 하면 우리도 결국 살 겁니다. 글로벌에서

승부를 보셔야 부산 고객도 만족시킬 수 있을 것입니다. 더욱 국제 무대에서 승부하실 수 밖에 없지 않나 생각해봅니다.



객석 전경

최병식:

아트 페어가 존속 가능성이 있느냐에 대한 질문 주셨는데요. 세계는 바야흐로 더욱 더 아트 페어의 시대로 접어든거죠. 그만큼 아트 페어가 중요한 역할을 할 수 밖에 없는 이유는 갤러리가 할 수 있는 역량과 역할에는 한계가 있기 때문입니다. 갤러리가 자체 전시를 한다고 하더라도 몇만 명 단위의 방문객 수를 유치할 수 있는 아트 페어가 관람객 및 컬렉터의 동원력을 가지고 있고, 또한 분명한 것은 SNS를 무시해서는 안 됩니다. 앞으로 SNS을 통한 거래에 대한 기여도는 더욱 급성장할 것입니다. 이것에 대비하고 준비하는 것이 중요하다고 보고요. 그럼에도 불구하고 현물 거래가 중요한 이유는 '오리지널리티'에 대한 문제가 있기 때문입니다. 오로지 작품 한 점에 대한 문제가 있으니까요. 작품은 가격 여부를 떠나서 본인이 봐야 만족을 할 수 있는지 없는지를 느낄 수 있죠. 그런 지점에 대해서 아트 페어는 어느 정도 유지가 될 것입니다. 다만, 지금과 같이 우리나라처럼 같은 밥상만 계속 차린다면 오래가지 못하고 부정적일 것입니다.

미국의 미술 평론가 베리 스왓스키라는 사람이 있습니다. 2015년 12월 17에 미국의 종합 주간지 네이션에 쓴 글 가운데 이런 말이 있습니다. "한국의 추상 미술에 대해 더 이상 무시해서는 안 된다." 심지어 바바라 로즈가 2006년에 "말레비치부터 현재까지: 모노크롬"에 관한 책을 낼 때도 한국작가들에 대한 언급은 없었습니다. 그런데 이 작가들이 갑자기 해외에서 각광까지는 아니지만, 주목을 받고 있죠. 왜 그런지에 대해 생각을 한번 해보았습니다. 이 의문에 대해서는 여러 가지 해석 방안이 있을 것입니다. 갑자기 단색화가 뜨거워진 이유를 묻기 전에, 왜 서구에 소개되기 까지 이렇게 오랜 시간이 걸렸는가를 생각해봐야 할 것입니다. 이것에는 우리의 책임도 큽니다. 작가들이 본인의 예술 세계를 조망하지 못한 점도 큽니다만, 우리가 지나치게 1차적인 방식으로만 생각해왔던 마켓의 의미를 확장시키고, 부산 미술계가 새롭게 거듭날 수 있는 또 하나의 대안을 찾아가는데 하나의 단초가 되리라고 생각됩니다. 깊이 있게 강의하고 싶었지만, 시간이 짧아 그

러지 못한 점 양해 부탁 드리고요.

작년에 아르코에서 해외 개척 사업을 심의하고 지원금을 선정하는데, 참 답답했던 점은 '바로 이것이다' 라고 하는 것이 없었습니다. 앞으로 서울에 지원을 하실 때 저희가 생각하지 못한 파격적인 공모를 해주시기 바라고요. 그리고 미술시장 개척을 할 때 협업도 생각해 봐주십시오. 아직 개척하지 못한 남미, 이스탄불, 중동, 모스크바 등의 시장과 협업을 통해 남이 가지 않은 길을 가는, 새로운 전략을 취하시면 좋겠습니다. 2016년도 사업에서 부산의 좋은 기획안이 많이 채택되길 바랍니다. 시간이 다 되어서 이쯤에서 마무리 하도록 하겠습니다. 박수로 마무리하겠습니다. 감사합니다.

5 대구 워크숍 발제문 & 녹취록

일시: 2016년 2월 19일 금요일 오후 2시-4시30분
장소: 대구 수성아트피아 알토홀
사회자: 김영일(한국문화예술위원회)

항목	시간	구분	발제	패널
개회	2:00-2:10	인사말		권정호(작가)
1부	2:10-2:40	기조발제	글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안	최병식(경희대학교 교수)
	2:40-3:00	발제	아트페어의 운영과 전략	정종효 (경남도립미술관 학예실장)
	3:00~3:20		해외 아트페어 참가기	안혜령(리안갤러리 대표)
휴식	3:20-3:30	휴식시간 및 다과		
2부	3:30-4:30	종합토론	주요 안건: - 미술시장의 불황을 타개하기 위한 방법은? - 지역 미술시장의 활성화에 가장 시급한 문제는? - 해외 아트페어 참여, 무엇을 어떻게 준비할 것인가?	김향금 (대구현대미술가협회장), 박소영(미술평론가), 허두환(대구화랑협회장)

5 대구 워크숍 발제문 & 녹취록

발제문

아트페어의 역할과 중요성 / 안혜령(리안갤러리 대표)

지난해처럼 한국 현대미술이 세계무대에서 돋보였던 적은 없었습니다. 단색화의 열풍으로 한국작가들이 해외의 소더비, 크리스티 경매에서 높은 가격을 형성하고 있고, 미국의 페이스 갤러리(이우환), 영국의 화이트 큐브(박서보), 도미니크 레비(정상화), 가고시안 갤러리(백남준), 갤러리 페로탱(박서보, 단색화 단체전) 등 세계적인 갤러리에서 앞 다투어 전시가 열리고, 세계적인 아트페어에서도 간판 격으로 한국 작가들의 작품이 걸리는 것을 보면서 백남준 이후 한국미술을 빛낼 수 있었던 최고의 해였던 것 같습니다.

제가 1984년부터 그림을 컬렉션하기 시작해 컬렉터로서 33년째의 세월을 보내고 있는 시점에서 보면 정말 한국의 위상이 10년 전과 지금은 엄청난 차이가 있다는 것을 느낄 수 있습니다. 한국이라고 하면 일본보다 훨씬 대접을 못 받고 해외 갤러리에서 가격조차 문의할 수도 없던 시절도 있었습니다. 지금은 세계 유명 갤러리들이 한국에 지점을 둘 계획을 세우고 있고 또 이미 실행에 옮긴 갤러리들도 많습니다.

컬렉터로서의 시절도 있었지만 지금은 갤러리스트로서 10년 차인 저로서는 또 다른 고민이 있습니다. 언제까지 이러한 열풍이 계속될 것인지, 대가의 행렬을 이을 차세대 작가는 어떤 작가를 연결해서 모처럼 한국작가들에게 온 기회를 놓치지 않고 관심을 지속적으로 끌어갈 것인지에 대한 고민입니다. 물론 정말 좋은 작가를 발굴하는 것도 중요하지만 그만큼 또 중요한 것이 이 작가들을 어디에 선을 보이느냐 하는 문제입니다.

제가 생각하기에는 그러한 중요한 역할을 아트페어가 수행하고 있다고 생각합니다. 아트페어는 한국작가들을 홍보할 수 있는 최고의 환경을 지니고 있습니다. 해외 미술관 관계자 및 화랑, 미술잡지, 나아가서 컬렉터들에게 편견 없이 당당하게 보여 줄 기회의 장이기도 하고, 지역에 상관없이 실력만으로 인정받을 수 있고 평가받을 수 있는 곳이기도 합니다. 또한, 아트페어는 갤러리의 위상을 높이는 데 중요한 역할을 합니다. 세계 미술시장에는 다양한 수준의 아트페어들이 있는데 어떤 페어에 참가하는 갤러리냐에 따라 그 갤러리의 수준을 가늠할 수 있다고 봐도 과언은 아닙니다. 그렇기 때문에 갤러리로서는 많은 경비를 들여서라도 수준 있는 페어에 꼭 참가하려고 노력하고 있습니다. 심사가 너무 까다롭고 참가를 이미 선점한 갤러리가 치명적인 실수를 하거나 형편없는 전시를 했다는 혹평을 받아 탈락하지 않으면 자리가 나지 않으니 후발주자는 참가하기가 쉽지 않습니다. 아트바젤 마이애미비치에서 만난 외국 갤러리스트의 말에 따르면 처음 아트페어를 만들 당시에는 갤러리들에게 참가를 권유하여도 망설였는데 지금은 “누군가가 죽어야 나갈 수 있다”고 농담을 할 정도입니다.

저희 리안 갤러리의 아트페어 참가 경험을 말씀드리면, 아트 스테이지 싱가포르에서도 1억 원 정도의 경비가 들었던 경험이 있었고, 올해로 3년째 참가하고 있는 아트바젤 홍콩에서는 작은 부스보다 조금 큰 부스를 신청하여 경비로는 부스비가 약 6천만 원, 왕복 작품 운송비가 약 3천만 원, 항공권과 숙박비 등의 직원 출장경비를 합하면 거의 1억 원이 지출되었습니다. 더 큰 부스는 이보다 더 많은 비용이 드는데, 스위스의 아트바젤을 예로 들면 큰 부스의 경우 약 2~3억 원을 지불해야 한다고 합니다.

해외 아트페어에 참가할 경우 문예위로부터 보조금을 지원받을 수 있는데, 아트 스테이지 싱가포르에 참가할 때 전에는 약 1,900만 원을 보조받았고, 지난해에는 약 1,200만 원을 보조받아 보조금이 오히려 줄어든 형편입니다. 많은 갤러리들에게 혜택을 균등하게 나누어 주다 보니 지원금 액수가 줄어들었다고 합니다. 그리고 국내에서 참가하고 있는 아트페어, 즉 한국국제아트페어(KIAF / ART SEOUL), 대구 아트페어, 아트부산, G-SEOUL 등 4개 행사의 참가 경비를 합산하여도 약 1억 원이 소요됩니다. 매년 국내외 아트페어 참가비로 2억 원을 지출하기도 쉬운 일은 아닙니다.

하지만 리안 갤러리는 더 많은 도전을 하려고 합니다. 한국 미술계의 위상에 비해 해외 아트페어에서 국내 갤러리들의 참가 비중이 아직 낮은 편이라고 생각합니다. 아트바젤 홍콩는 아시아에서 열리는 페어인데도 불구하고 국내에서 9개 갤러리가 참가하고 있고, 아트바젤의 경우 2개, 아트바젤 마이애미비치에서도 2개 갤러리가 참가하고 있습니다. 일본의 경우는 3~4개, 중국의 경우 3~5개 수준으로 미약한 편이지만 미국은 79개, 독일은 55개, 영국은 33개, 프랑스는 23개 이탈리아는 15개 갤러리가 참가하고 있습니다.

한국은 아직 갈 길이 멀다고 봅니다. 현대미술에 대한 이해의 정도와 컬렉터의 경제적 수준, 미술시장의 규모, 화랑들의 수준에 비해 발전의 정도가 답답할 정도로 더디다고 생각합니다. 아트바젤이나 아트바젤 마이애미비치 수준의 아트페어에는 적어도 5~7개 갤러리가 참가해야 한다고 생각합니다.

리안 갤러리는 지난해 아트바젤 홍콩에서 큰 성과를 거두었습니다. 김승주 작가의 작품을 15점 출품했는데 첫날 2점의 대형 작품이 미국 LA 소재의 프레드릭 와이즈만 파운데이션에 판매되면서 소더비 경매사와 그밖에 홍콩, 일본, 대만, 미국 등지의 유명한 컬렉터들에게 9점을 판매했고 일신방직 외 몇몇 한국의 컬렉터들에게 4점을 판매해 총 13점을 판매하는 꿈 같은 일을 경험했습니다.

물론 작품당 가격이 700~2,200만 원 정도로 높지 않았다는 이유도 있었지만, 아직 쉽게 소장하기 어려운 조각 작품, 영상 작품들인데도 한 작품씩 판매될 때마다 비싼 가격에 거래되는 해외 작가의 작품보다 한국의 젊은 작가 작품을 판매했다는 생각에 희망과 자신감을 얻었습니다. 그렇지만 수익 면에서는 판매 시 어느 정도 구매자들에게 할인을 해줘야 했고 운송경비 정도의 수익은 났으나 참가 부스비는 여전히 해결하기 어려웠습니다. 하지만 작가에게는 작품 제작비에 충분히 보탬이 되었고 큰 용기와 희망이 되었을 것입니다. 또한 저희 갤러리로서도 가장 중요한 과제를 해냈다는 기분이 들었습니다. 그 이후 종종 해외에서 작가에 대한 문의가 오고 있으며, 최근에는 러시아 모스크바에 있는 갤러리에서 저희 갤러리 소속 작가 4명을 선정해 전시를 여는 성과도 거두었습니다.

저는 앞으로 더 많은 희망을 가집니다. 한국문화예술위원회가 이처럼 서울 이외의 여러 지역에서 심포지엄을 개최해 의견을 수렴하는 것은 무척 바람직하다고 생각합니다. 이를 통해 서울과 지역의 균형 있는 발전을 위해 더 많은 지원을 기대해 봅니다. 아트페어는 단순히 상업적인 행사만이 아닙니다. 해외에 한국작가들을 소개하고 네트워크를 확장해서 한국작가들이 더 큰 세계적인 흐름에 맞춰 뻗어 나갈 수 있도록 지원해 주시기를 바랍니다. 그때 비로소 한국의 문화적인 위상에도 많은 도움이 되어 미술계에 종사하는 많은 관계자가 자부심을 품을 수 있으리라 봅니다.

5 대구 워크숍 발제문 & 녹취록

녹취록

1부

김영일:

안녕하십니까? 저는 한국문화예술위원회에서 국내외 시각예술 지원사업을 담당하고 있는 김영일이라고 합니다. 반갑습니다. 우선 한국문화예술위원회 시각예술사업에 많은 관심을 가져주시고 참여해주신 여러분께 감사의 말씀 드립니다. 이번 '글로벌 아트마켓 프로젝트'는 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원사업의 일환으로 개최되는 행사입니다. 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원 사업에 대한 총 4번에 거친 심의가 있었고요, 그 결과 한 해 동안 총 72건, 10억 8천만 원에 대한 지원이 이루어졌습니다. 한 해 사업을 마무리하면서 미술시장 전문가분들과 미술인 모두가 한자리에 모여서 2015년 성과를 되돌아 보고, 개선점에 대해 논하며 2016년을 내다보며 함께 이야기를 나눠보자는 취지로 사업은 마무리 되었지만, 후속으로 이렇게 글로벌 아트마켓 프로젝트를 기획하게 되었습니다. 지난 1월 23일에는 서울에서 우선적으로 대토론회가 170명 이상의 많은 분들의 참석으로 활발하게 진행되었습니다. 서울에 이어 지역에서도 올해 국내외 미술시장의 성과를 공유하고 지역 미술시장에 대한 활발한 토론의 기회를 갖기 위해 어제 부산에 이어서 대구, 전주 지역 릴레이 워크숍을 진행 중에 있습니다. 오늘 워크숍은 1부와 2부로 나눠지는데요. 1부는 경희대학교 최병식 교수님의 기조 발제를 시작으로 두 선생님의 발제가 이어질 예정이고요. 2부에서는 종합 토론의 시간을 갖도록 하겠습니다. 본격적인 시작에 앞서 대구지역에서의 심포지엄을 축하하는 의미로 권정호 작가님께서 대표로 인사 말씀을 해주시겠습니다. 박수로 맞아주시기 바랍니다.

권정호:

귀한 시간을 내주셔서 여러분들이 이렇게 지역에 오시고, 지역을 대표하는 작가 여러분들이 오셨습니다. 대구 지역의 한 작가로서 이런 자리를 마련해주신 한국문화예술위원회와, 대구화랑협회, 그리고 국제적 아트 마켓에 관한 최병식 교수님의 거듭되는 연구와, 그리고 이 토론을 통해서 대안을 찾고 대구지역의 문화 발전에 기여하는 장을 마련해주신 것에 감사의 말씀과 축하를 드립니다. 사실 상당히 어렵습니다. 국제적으로나 국내적으로나 화랑뿐만 아니라 작가도 어렵죠. 이런 중요한 시기에 이런 훌륭한 지역의 미술 현황이라든지, 화랑의 움직임, 또 지역작가를 국제 시장에 내보낼 수 있도록 화랑협회 회원님께 이런 자리를 통해서 토론을 하고, 서로의 정보를 공유할 수 있는 기회를 만들어 주신 점에 대해서 거듭 감사 말씀 드립니다. 이러한 다양한 경험을 갖고 있는 대구의 화랑이 있습니다. 그 화랑의 대표님께서 나오셔서 여러 가지 경험들을 말씀해주시겠고, 급속도로 변하고 있는 국제적 마켓에 대한 대안으로 여러 가지 방향을 제시해주실 수 있는 최병식선생님께 감사를 드리고요. 오늘 이 자리를 통해 앞으로 대구 문화에 큰 기여를 해주시기를 바라며 다시 한 번 감사와 축하를 드립니다. 감사합니다.



인사말을 하고 있는 권정호

김영일:

자, 그럼 본격적으로 시작을 하겠습니다. 2015년도 사업을 하면서 처음부터 끝까지 많은 지원과 격려, 방향성을 제시해주신 경희대학교 최병식 교수님의 기조 발제가 있겠습니다. 뜨거운 박수로 환영해 주시면 감사하겠습니다.

최병식:

반갑습니다. 오늘 날씨가 온화해서 정말 다행입니다. 눈이 많이 왔으면 오기 힘드셨을 텐데 날짜를 잘 잡은 것 같습니다. 특히 이번에 허두환회장님 외에도 여러분이 많은 애를 써주셔서 다시 한 번 감사의 말씀 드립니다. 오늘 제가 드릴 말씀은 '글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안' 입니다. 앞부분은 글로벌 아트마켓에 대한 간략한 소개를 해 드릴 것입니다. 이 자료는 약 2개월 가까이 전 세계 자료를 리서치 했고요. 이를 통해 지금 해외 트렌드를 말씀을 살펴보실 수 있을 것입니다. 그다음으로는 한국의 최근 현황과 대안이 나올 것입니다. 그런데 시간이 30분 정도로 제한되어있기 때문에, 발제와 토론으로 미처 다 말씀드리지 못한 내용은 보시는 유인물로 대처해주시면 감사하겠습니다.

'No museum, No life' 이 말을 제가 최근 자주 합니다. 이 말은 '정말 뮤지엄이 없다면 인생도 없다는 것이냐?'를 묻는 제목입니다. 일본의 국립근대미술관에서 이 명칭의 전시를 기획했습니다. '예술이 없다면 인생도 필요 없다는 것이냐?' 이를 묻는 전시인 것이죠. 오늘 여기 오신 분들의 대부분은 미술계에 종사하시거나, 작가시거나, 갤러리스트이시거나, 애호가이십니다. 우리가 이제 이런 수준의 고민을 해볼 때에 와있지 않는가라는 생각이 듭니다. 우리가 이러한 고민을 해 볼만 할 때가 되었고 그래야 문화 선진국으로 나아가는 전략이 서지 않을까 하는 생각입니다. 일본에서 이러한 제목의 전시가 개최되었을 때 무슨 내용의 전시로 풀었을지 아주 궁금하지 않습니까? 궁금하시다면 우리나라에서도 한 번 전시를 해보시면 좋을 것 같습니다. (웃음)

이것은 2006년도부터 10년 동안 세계 아트마켓의 흐름에서 몇 가지만 추린 것입니다. 원칙적으로 보

면 미국과 영국이 약 70%정도를 차지했습니다. 그런데 2013년도부터 중국이 34%를 차지합니다. 미국이 33%, 영국이 17% 입니다. 이 세 나라를 합치게 되면 거의 80%이상을 가지고 가는 형국이 됩니다. 이것은 경매만 추산을 한 것인데, 만약 갤러리, 아트페어 전체를 추산하게 된다면 이보다 더 많을 것 입니다. 이렇게 세계 시장이 독식 주의로 가고 있음을 확인 하실 수 있고요. 다음 보면 2015년까지 미국이 39% 중국이 21%로 떨어집니다. 지금 중국경기가 매우 안 좋습니다. 실제로 30%정도의 거래량이 하락한 것으로 통계가 나옵니다. 마치 롤러코스터를 탄 것처럼 떨어지고 있습니다. 미술품 가격도 마찬가지로 떨어지고 있고요. 중국 같은 경우는 미술품에 투자했던 사람이 패가망신 해서 가문이 몰락한 경우도 있다고 합니다. 보시면, 독일이 굉장히 올라가서 10%정도, 영국도 10%, 이탈리아와 일본이 각각 2% 정도 입니다. 프랑스는 0.8% 정도에요. 프랑스는 상황도 그다지 좋지 않고, 작가들도 별로 없고, '피악' 이라고 하는 아트페어가 하나 있지만 잘 운영되고 있다고 하기 어렵습니다. 프랑스가 독특한 이유는 워낙 가지고 있는 유산이 많이 있기 때문에 즐기면서 이를 유지하는 거죠. 따라서 독특하거나 실험적인 것도 그다지 좋아하지 않습니다만, 또 그런 나라에서 루이스 부르주아 같은 작가가 있다는 것도 흥미로운 겁니다. 이것은 보시면, 세계의 TOP10 도시를 꼽은 것입니다. 뉴욕, 런던이 1위로 올라갔고요. 그 다음이 중국의 베이징, 홍콩, 상하이, 광저우 이렇게 중국의 4곳이 있습니다. 반면, 독일의 뮌헨 같은 도시가 아직은 하위에 있다고 보실 수 있겠습니다.

한편, 지난 15년 동안 당대 미술시장은 1800%가 성장하였습니다. 뭐라고 얘기해도 최근 20년 동안 미술시장에 투자한 사람들의 경우 엄청난 돈을 번 것입니다. 이렇게 달라졌다는 것을 말씀드릴 수 있습니다. 또한 전 세계 미술품 컬렉터 수를 보면 미국이 가장 많고, 유럽, 아시아 순입니다. 숫자로 보면 그렇습니다. 아까는 거래량을 봤는데, 미국은 저가 미술품을 사는 사람이 매우 많습니다. 판화 작품을 100-200불 정도에 많이 삽니다. 프랑스도 소위 박리다매를 많이 합니다. 또한 가지고 있는 유산들이 많고요. 그런데 우리나라는 가격자체가 대학만 나오면 1호당 얼마 라고 매겨서 400-500만원을 받습니다. 그러면 시장이 죽어버리는 것이지요. 대학생들이 가격 책정을 할 때는 조심해야 합니다. 처음에는 50-60만원도 많은 것입니다. 가격 책정을 잘해야 저가시장이 죽지 않고, 기성 작가들의 작품의 가격을 책정할 때에도 문제가 발생하지 않을 수 있습니다.

다음으로 구매한 작품의 매체 비율은 컨템포러리가 가장 많고, 다음이 모던 순인데 역시 당대 미술이 가장 많이 팔리고 있는 것으로 볼 수 있습니다. 다음으로는 YBA 작가들의 최근 10년 동안 투자액 비례로 본다면 트레이시 에민 같은 경우는 가장 높은 거래를 보였고요. 그 다음은 데미안 허스트, 또한 마크 퀸 같은 작가도 상승세를 보이고 있음을 알 수 있습니다. 우리가 잘 알고 있는 데미안 허스트가 생각보다 높지는 않아요. 작품을 너무 대량으로 내보내기 때문이죠. 이것은 시장에서 그다지 좋지 않은 측면입니다.

유럽에서 4가지 특기할 상승 이슈를 정리해봤습니다. 첫째는, 영국 미술 시장에서 YBA가 다시 뜨고 있습니다. 두 번째는, 독일은 제로 화파의 재조명입니다. 제로 그룹의 작가들이 굉장히 빠른 속도로 많은 인기를 끌고 있습니다. 세 번째는, 독일의 베허학파, 뒤셀도르프 아카데미 학파의 거래가 줄고, 신 라이프치히 작가들이 주목 받기 시작했습니다. 네 번째, 아르테 포베라에 참여했던 작가들에 대한 수요가 5년 사이 급상승했음을 볼 수 있습니다. 이게 지금의 트렌드 입니다. 이 트렌드를 잘 파악할 수 있어야 아무래도 국제 시장에서 살아남을 수 것이고요.

아시아시장에서는 36.9%가 중국과 홍콩, 타이완을 포함해서 하락했습니다. 지금 가격이 어느 정도 올라갔냐면, 최근 4-5년 사이 중국미술품 가격이 400%까지 수직 상승을 했습니다. 이러한 경제 침체는 우선 시진핑의 부패 척결이 미술시장의 일시적 마비 원인으로 들 수 있고요. 2015년 소더비 홍콩 가을 경매에서 일본과 한국미술, 중국 명나라 가구가 거래되었고, 10월 4일 현대와 당대 아시아 미술 이브닝 세일에서는 한국의 '단색화'와 일본의 '구타이'가 거의 100% 낙찰률을 보였습니다. 단색화는 이미 떴고요, 근 1년 사이 가격도 많이 올라갔습니다. 매우 올라갔지만, 국제적 위상으로는 아직도 멀었습니다. 그리고 다음으로 이어질

수 있는 점에 대해서도 퀘스천마크에 있습니다.

다음은 전세계 아트페어 리스트입니다. 대체적으로 보면 100여 개 가까이가 조사가 되고 있고 이름 있는 페어들이 월별로 배분되어서 잘 진행이 되고 있습니다. 그 중 1/3정도가 우리나라에서도 참여를 하고 있는 상황입니다. 오른쪽에 보시면 한국의 아트페어도 있고요. 우리나라에는 18개 정도의 페어가 있습니다. 그 중 지방의 페어를 보면 부산만 해도 3개 정도의 아트페어가 있고요, 대구는 그렇게 많지는 않습니다만, 경주도 연간 3억 정도 지원을 해서 경주의 시장이 성장세를 보이고 있고요.

이것은 조금 중요한 자료입니다. 아트 바젤 홍콩이 한 회, 5일 동안 팔리는 판매액이 어떻게 될까? 저도 놀랐습니다. 한화 약 3조 5천억으로 통계가 나옵니다. 제가 봤을 때에는 부풀린 게 없지 않아 있는 것 같습니다. 하지만, 이 통계를 절반으로 줄여서 보아도 약 1조 5천억입니다. 2조 가까이 되는 것입니다. 대단하죠. 아트 바젤도 2-3조 정도, 아트 바젤 마이애미는 1조 입니다. 적어도 조 단위는 넘는다고 볼 수 있습니다. 저희 아트 부산이 150억 팔았다고 올렸잖아요. 그 다음 키아프가 180억 이고요. 이렇게 차이가 납니다. 우리가 글로벌 마켓으로 나가는 데에는 아직도 멀었고, 홍콩과 중국과 같은 세계 시장이 바로 옆에 있는데도 우리는 세계 시장을 너무도 몰랐다는 것이죠. 다음달 3월 24일에 아트 바젤이 오픈 하는데요. 시간이 되신다면 한 번 다녀오셔서 세계시장의 현 주소를 확인하시는 것도 의미가 있을 것 같습니다.

한국의 시장의 경우는 이렇습니다. 한국 쪽 연간 40년 동안의 거래 수치입니다. 이렇게 떨어졌다가 다시 이렇게 올라갔습니다. 우리 시장이 보이는 것과 같이 이렇게 좋아지지는 않았습니다. 여기에 약 54% 정도가 단색화 입니다. 수치가 올라갔지만, 단색화 가격이 올라갔다는 것이지 한국 미술 시장 상황이 좋아졌다는 것이 아닙니다. 단색화의 힘이 정말 막강합니다. 또한, 건축물 시장 때문에 조형물이 올라갔다가 요즘은 이렇게 많이 떨어졌고요. 요즘 건축 경기가 좋지 않으니깐요. 한국화의 경우는 올라갔다가 변동이 없습니다. 한국화의 경우는 상당히 억울하죠. 이를 통해 부익부 빈익빈 현상이 나타나고 있고, 단색화 열풍이 불고 있음을 살펴볼 수 있습니다. 다음으로, 낙찰 총액 30순위 작가를 살펴보니, 그 중 4 명의 단색화 작가의 낙찰 총액이 전체의 59%를 차지합니다. 이것을 우리의 수치로만 받아들일 수 없습니다. 왜냐하면 극히 제한된 작가들의 경우니깐요. 그리고 리스트는 보시는 자료와 같이 김환기부터 쭉 30위까지의 랭크 입니다. 2년 사이 순위에 많은 변화가 있었죠. 하지만, 실제로 팔리는 작가들은 24%밖에 되지 않습니다. 이것도 유명작가 위주로요. 나머지는 유인물 자료를 참고하시면 될 것 같습니다. 판매 통계를 보시면 키아프 같은 경우는 조금 주저앉았고요, 관람객 수도 작년에는 약간 떨어진 것을 보실 수 있습니다.

다음 한국화랑협회 회원 지역별 통계입니다. 서울이 94개, 경기권까지 합친다면 100개의 화랑이 서울에 있다는 뜻입니다. 그리고 부산, 대구가 각각 16개로 대구가 지금 2위 자리가 위태로운 상황입니다. 실재로 부산의 화랑협회 회원이 51개, 등록되지 않은 갤러리까지 합하면 80-90개이기 때문에 숫자에서는 대구보다 앞서 있습니다. 그리고 아트페어로 좀 더 강하게 나가고 있는 거고요. 대구에도 마린 시티 하나 건설하면 어떨까 하는 생각이 있고요. 분발 해 주십시오. 다음 경매사들의 통계입니다. 경매 회사로는 역시 서울옥션, 케이옥션이 압도적인 수치를 차지하고 있음을 볼 수 있습니다. 그러나 케이옥션 홍콩과 케이옥션 서울을 본다면 경매에서도 상당 부분이 홍콩 경매를 통해서인데요. 국내 경매만 친다고 했을 때에는 엄격히 따지고 보면 그 비율이 상당히 낮다고 보실 수 있습니다. 2014년 TOP10 작가 비율을 보면 42%를 차지하는 사람들의 대부분이 이런 작가들입니다. 이것은 2007년도에 조사한 내용 인데요, 1위~10까지 작가들이 전체 100위까지 차지하는 작가들 중의 72%를 차지합니다. 미술분야에서는 독식 주의가 자유 적용되고 있기 때문에, 이 점이 우려됩니다.

글로벌시장으로의 한국의 현황을 보면, 아시아를 넘어서 글로벌 시장으로 단색화가 뻗어나가고 있습니다. 단색화의 각광에는 미술사적 가치와 비평적 가치는 다음 얘기고요. 마켓 형성만을 두고 봤을 때, 가장 먼저 시작한 것이 2012년 정도 런던에서 전시가 시작이 되었고요. 그 이후에 뉴욕과 홍콩 등 여러 곳에서 전

시가 이어졌고 최근에는 화이트큐브 갤러리에서 박서보 선생님의 전시가 얼마 전에 오픈을 했죠. 여기까지 오는 과정이 아주 드라마틱 합니다. 전시 일정도 있죠. 최근 2년 동안 우리나라 작가들이 해외에서 개최하는 주요 전시 리스트 입니다. 윤형근, 단색화, 미니멀리즘, 박서보 등등 쭉 일정을 보실 수 있습니다. 물론 단색화만 있는 것이 아니지만 여기 한국 미술을 다룬 전시 리스트가 있습니다. 이렇게 전시가 쭉 이어진 적도 없었고요. 오른쪽에 보시면 전시가 개최되는 갤러리들이 나오는데요. 상당히 이름이 있는 세계 정상급의 갤러리들이 이러한 전시를 진행하고 있음을 보실 수 있습니다. 특히 뉴욕 크리스티 웨스트 갤러리에서도 단색화 전시가 진행될 예정이고요, 소더비 홍콩 갤러리에서 박서보 선생님, 하종현 선생님 작품을 볼 수 있습니다. 이 정도로 한국의 많은 작가들이 해외에서 많은 조명을 받고 있다고 보실 수 있습니다.



기조발제 중인 최병식

그 다음 2013년도를 보면 베르사유 궁에서 열린 이우환 선생님 전시도 보실 수 있습니다. 이것은메츠의 퐁피두 센터에서 김수자 선생님의 전시가 열린 장면입니다.

지금 보시는 자료는 한국 작품을 소장하고 있는 뮤지엄 리스트 입니다. 세계적인 뮤지엄에서 한국 작품을 얼마나 소장하고 있는지 살펴보면 아직 우리는 멀었다는 것을 볼 수 있죠. 물론 이 외에도 검색되는 것이 많이 있겠지만, 작품수도 너무 작고 검색 자체가 안 되는 안타까운 측면이 있었습니다. 우리가 아직까지 세계 미술의 명부를 올리기에는 이르고, 앞으로 더 분발해야 함이 분명합니다. 한국 마켓 상황에서 아까 말씀드린 작가들의 가격대를 간단하게 비교해보겠습니다. 1963년 생인 중국의 스총이라는 작가 작품이 67억에 나갔습니다. 장샤오강 작품도 30억에 나갔고요. 1979년생의 이머징 작가 1위로 뜨고 있는 짜이리 작가도 18억입니다. 일본의 구타이 작가의 선두그룹이라 말할 수 있는 시라가 가츠오 작품은 54억에 나갔습니다. 그리고 중국의 자오반디라는 작가도 24억을 돌파했습니다. 인도네시아 작가인 노먼 마스리아디의 작업도 3억, 5억, 10억 이렇게 상종가입니다. 쿠사마 야요이는 말할 필요가 없죠. 82억에 나갔으니까요. 중국 작가 로종린도 71억에 나갔습니다. 중국이 사랑하는 작가입니다. 그런데 박서보 선생님은 2015년 6월 3일에 가격이 올라갔다는 작업이 1억 8천 만원 입니다. 비교 금방 되시죠. 그러니까 유명한 세계적인 작가를 비교하지 말자

는 것이죠. 아시아의 적어도 같은 급, 아니면 저 아래 손자 뻘 되는 작가들과 비교해도 가격이 높은 것이 아니라는 것입니다. 전체적으로 보면 제대로 평가가 되었느냐, 그리고 평가될만한 가치가 있느냐에 대해서는 여전히 퀘스천마크라는 것입니다. 그리고 윤형근 선생님, 정상화 선생님도 최고의 작가들임에도 불구하고 가격대가 2억 가까이 올랐다는 것도 믿기지 않은 현실이었습니다. 지금까지 김환기 선생님의 작품 35억 2천만원짜리와 16억짜리 그러니까, 약 40억 정도가 최고가인데요. 적어도 아직까지는 우리 미술품의 가격이 더 올라갈 필요성이 있다고 말씀 드리고 싶어요. 적어도 100억대는 나가야 하지 않을까요. 재조정되고 제대로 된 가격체계가 아직은 형성되어 있지 않다는 생각도 들고요.

색깔이 진한 것은 과부하 걸린 것이고요, 옅은 색은 작가가 없는 것입니다. 그런데 자료를 보시면 우리나라는 너무 불평등, 작가 위주 등에 대한 소비가 많습니다. 그리고 같은 것만 생산을 해내지 훌륭한 작가들이 마켓에 들어가는 출입구가 너무 없다는 문제가 있습니다. 그리고 관심도 적고 대학 교육에서도 개선해야 할 점이 무척 많습니다. 어제도 이야기가 나왔지만, 학생들이 영문으로 된 자기 포트폴리오 하나 제대로 가르치지 못 한 경우가 많습니다. 대학도 반성해야 하는 점이 있는 것이고요. 이런 측면 때문에 훌륭한 작가들을 배출하지만, 제대로 소통되고 있지 못하는 지점이 있다고 보실 수 있습니다. 정말 안 되어 있는 것은 '퍼플릭 아트'의 개념, 그러니까 국가적으로 컬렉션 해야 하는 부분이 너무 안되어 있습니다. 기업의 아트 마케팅, 컬렉션, 후원 등의 부분도 잘 안되어 있습니다. 또한 비평가도 거의 종적을 감춰버렸습니다. 비평가 찾아보기가 힘들잖아요. 과거에는 뮤지엄형 작가가 있지만, 지금은 마켓형 작가와 함께 연동적으로 가서 궁극적으로 이것이 융복합형 작가가 되지 않으면 안 되는 절박한 현실에 와있습니다. 세계적인 작가들의 경우 마켓과 연동하는 것은 당연한 과정이고, 당연한 절차로 생각하는 것입니다. 그래서 전속 갤러리와 계약하는 것은 본인 삶에 굉장히 중요한 문제예요. 그런데 우리나라에는 전속 갤러리라고 했을 때에 오는 알레르기 반응과 타지에 들어가는 듯한 이국적인 생각을 하게 되는데요. 그게 문제가 있다고 생각이 들고요. 작가들 스스로도 생각해보아야 할 문제라고 판단됩니다.

한국의 상황을 간단히 분석해보면 상업화와 양극화 현상이 있습니다. 너무나 극심합니다. 아트페어를 가면 볼 작가가 거의 없어요. 그러니까 30분이면 다 돌아볼 수 있는 것이죠. 그리고 실제로 이머징 작가로 내세울만한 작가들의 작업을 한 두 점만 내놓습니다. 양만 올리는 것입니다. 집중을 하지도 못하고 맛만 한 번 볼까 하는 정도에 그칩니다. 그러니까 페어에 가면 실망만 하게 되는 것이죠. 앞으로 이 문제는 해결하지 않으면 안됩니다. 그리고 복제 현상 또한 만연해 있습니다. 계속해서 베껴대는 거지요. 패러디, 간접패러디와 직접패러디를 하고 있고요. 갤러리가 요구하는 것도 있겠지만, 1차적으로는 작가들의 책임인 것이고요. 그리고 또 국내형 시장의 한계, 미술품이 국내에서만 자꾸 맴도는 거지요. 또한 단색화의 재평가와 글로벌 현상을 들 수 있습니다. 한 점 한 점의 비평적 가치는 여기서 논하지는 않겠습니다. 도대체 왜 이렇게 많은 도자기가 나오고 있는 것인지, 그럼 이것을 보십시오. 마릴린 먼로가 한국에 와서 수난시대에 와있습니다. 한국에 와서 대책이 없는 거에요. 수 없이 자기 작품을 복제하고 있는데 이런 점을 어떻게 해결 해야 할까요? 이것은 작가의 생명을 죽이는 것입니다. 간접 패러디가 일부 나타난 것은 어쩔 수 없겠지만, 이렇게 시장이 가버린다면 미래는 없는 것입니다. 궁극적으로 많은 해외의 딜러들이 또 똑같고, 비슷한 것들이 나온다고 말합니다. 그렇다면 대학에서는 안 그렇겠습니까? 대학에서의 작업도 자기의 개성이 없는 것입니다. 독자성, 차별성, 낯설게 하기 등 소위 담론을 가지고 노력을 해야 하고요. 이 문제에 대해서는 변함이 없는 것입니다. 베트남계 출신 유럽작가는 제2의 데미안 허스트라 불릴 정도로 각광을 받고 있습니다. 검색을 해보시면 정말 신기한 작가입니다. 조각하는 작가인데, 작가 혼자서 작업을 재미로 합니다. 설치작업도 하고 다양하고 재미있는 시도를 하고, 세계적인 가격을 갖고 있습니다. 지금 20억 이상이 넘어가요. 작품이 재미있으니 사람들이 사는 겁니다. 즉 이러한 힘은 '작업력'에서 나오는 것입니다.

다음은 정부 지원 현황입니다. 정부에서 미술시장을 위해서 많은 지원을 하고 있습니다. 아르코에서

도 다양한 지원을 하고 있습니다. 이렇게 6가지의 실용적인 사업으로 총액 지원금이 약 30-40억대인 지원사업을 진행하고 있고요. 이번에 처음 만들어진 '미술품 해외 시장 개척 지원 사업' 에서도 혜택을 받으신 분들이 몇 분 계시는데, 1차에서 4차까지 해서 약 10억 정도를 지원했습니다. 이 사업을 처음으로 공개념화 하자고 해서 처음 지원 된 사업입니다. 과거에는 보통 화랑협회에서 주관해서 약 3억 정도로 진행했었잖아요. 이번에는 아르코에서 나눠서 공모를 진행했습니다. 총 120건 정도의 지원 중에서 72건을 채택했습니다. 합격률이 이 정도면 굉장히 좋은 것이고요. 한편 예술경영지원센터에서도 보시는 것과 같은 지원을 하고 있습니다. 작고 작가 전작부터 시작해서 거래정보센터 등도 올렸고요 다양한 사업을 하고 있습니다.

자, 이번에는 한국 아트마켓의 대안인데요. 어떻게 해야만 우리가 살아 남을 것이냐에 대한 이야기가 될 것 같아요. 첫째, 작가의 문제입니다. 작가가 이렇게 5가지로 나눌 수 있는데 제가 대부분 원고로 써놓았습니다. 그런데 예술성이 확보가 문제입니다. 그러니까 남을 닮아가려고 애쓰는 것이 아니라, 좀 어수룩하더라도 자신의 세계를 보여달라. 예술적 가치관이 없으면 어떤 것도 얘기할 수 없어요. 미술사적으로 훌륭한 작가까지는 원치 않더라도, 적어도 자신과 국가적 아이덴티티를 분명히 보여줄 수 있는 실험성에 대한 투쟁을 하라고 말씀 드리고 싶습니다. 아까 아니쉬 카푸어부터 수보드 굽타까지 말씀드렸죠. 인도 고도의 자신들의 문화를 당대성과 현대성으로 재해석해 나가는 노력이 있었기 때문에 세계적으로 주목을 받게 된 것이죠. 그런 측면을 잘 보셔야 합니다. 남아프리카 공화국 작가들도 마찬가지고요. 다음은 마켓 인식의 전환을 이야기하려고 합니다. 작가가 셀프 마케팅을 했으면 좋겠습니다. 이점에 대해서는 상당히 많은 노력과 연구와 반성이 필요하다고 봅니다. 비평가 및 큐레이터와는 평생의 동지와 조력가가 되셔야 합니다. 싫으셔도 어쩔 수 없어요. 자주 소통과 협력을 하셨으면 좋겠습니다. 아트 마켓 쪽으로는 기획력을 갖춰야 할 것 같아요. 아트페어가 너무 진부하다는 문제가 있지 않습니까? 그 나물에 그 밥처럼 보이는 것은 문제가 있다는 것입니다. "단기간으로 가지 말고 장기간으로 갔으면 좋겠다", "안목의 끈을 높였으면 좋겠다" 등의 의견처럼 저가의 다양성을 강화 해야 합니다. 저희가 봤을 때에는 저가 작품이 별로 없습니다. 지금 이 부분은 갤러리만 노력해서는 안됩니다. 작가도 반성해야 합니다. 그래서 이 부분은 함께 노력해서 뻗어 나가는 대안을 형성해야 한다고 생각합니다. 공격적 글로벌 전략, 아트페어 혁신, SNS 활용은 조금 이따 말씀 드리겠습니다.

서울 위주의 구조를 앞으로 좀 개선해야 하는 점도 말씀 드리겠습니다. 서울 위주의 행사만 하는 것이 좋지 않다는 거죠. 앞으로 지역 확산을 시키기 위해서 이런 세미나와 심포지엄 등을 많이 하도록 저희들도 노력을 할 것이고요. 지역에서도 유치 요구를 많이 하셨으면 좋겠습니다. 주요 토론을 대전, 대구, 부산, 전주 등 다음 번에 기회가 된다면 청주도 좋다고 봅니다. 한편 가장 외진 춘천과 강릉에서도 확장시켜 할 수 있는 것입니다. 이렇게 다양화 시켰으면 좋겠다는 의견입니다. 그 다음에 이머징 작가는 지역에 있습니다. 어제도 부산에 가서 어떤 작가의 작품을 보았는데, 제가 너무 충격을 받았습니다. 정말 좋은 50대 작가인데, 그 에너지가 저에게 와 닿았습니다. 이러한 작가들이 지역에 많이 묻혀있습니다. 자 이것을 어떻게 발굴하고 가능하게 할 것이냐. 회화에서만 몇 작품을 선정하지 마시고, 10점 이상 정도의 집중 지원이 필요합니다. 적어도 이런 발굴 작품을 전시로 해나갈 수 있거나, 이를 강화시켜서 국고로 지원할 수 있는 방법으로 가는 가능성도 있다고 봅니다. 무조건 아트페어만 지원할 것이 아니라 이런 형식으로 가는 것이 맞지 않나 싶습니다. 길어서 요약해서 말씀 드리자면, 정부에서는 아까 말씀 드린 시스템에 보안하는 방법으로 갔으면 좋겠고요, 지원 체계에서는 대국민 교육기회가 너무 없습니다. 시민을 위한 강좌가 어디 있습니까. 그런 교육 강좌를 많이 열었으면 좋겠다는 의견이고요. 그 다음 미술 전반의 비평가 및 기획자에 대한 지원 또한 너무 없었다는 문제가 있고요.

법 제도에 있어서는 양도세, 세금 물납제도, 기업 미술품, 공공미술품 등을 앞으로는 미술품을 세금 물납으로 할 수 있는 방법을 찾고 있는 중이에요. 그러니까 세금을 미술품으로 낼 수 있는 방법으로요. 그렇지만 이 부분은 굉장히 민감한 부분이기 때문에 양도세 문제 등을 개선해야 하겠다 정도로 말씀 드리겠습니

다. 시장의 규모는 이렇게 됩니다. 거의 하위 구조에 몰려있는 현상을 볼 수 있습니다. 지나치게 중 저가에 몰려있고, 중고가가 없다고 말씀드릴 수 있겠습니다. 1500만원 - 2000만원 정도를 넘어가기가 힘든 상황입니다. 독과점 현상으로도 나타날 수 있고요. 이것을 분산시키는 연계와 대응책이 필요하다고 봅니다. 작가들 역량강화 이 부분은 아까 설명을 다 했으니 그것으로 대체하도록 하겠습니다. 루치오 폰타나, 피에로 만조니 등이 제로 그룹으로 세계적으로 굉장히 뜨게 되었는데요. 2015년 구겐하임에서 제로 그룹의 대규모 전시 <내일로의 카운트다운>을 열고서 세계적으로 조명을 받게 된 것입니다. 지금 이렇게 단색화가 뜨고 있는데, 대구, 부산, 서울 시립미술관 뭐하고 있는 것입니까. 지금 이 시기를 놓치면 아무런 소용이 없습니다. 이럴 때 전시를 하고 영문본 책을 내서 전세계로 돌려야 하는 것이죠. 그리고 미술관이 독야청청 나 홀로인 곳이 어디 있습니까. 미술관이 시기적 형태를 따라서 협업을 하고 조명하는 부분은 아주 중요하다고 볼 수 있습니다.

아트 마케팅 핵심 전략에서 아까 말씀 드린 것과 같이 좀 새로운 형태의 페어로 나갔으면 좋겠다는 것인데요. 앞으로는 세계 국경이 없어졌습니다. 테파프 같은 경우에 뉴욕으로 진출을 했고요, 아트 스테이지 싱가포르도 지금 자카르타로 진출을 할까 고민에 있고요. 다른 곳 또한 미국과 유럽을 오가고 있는 것은 어디나 있는 것이고요. 지금 아트페어는 전 세계를 넘나들고 있습니다. 이 말은 지금 아트 브뤼라는 곳인데요. 전혀 누구도 해보지 않은 새로운 작품들만을 모아서 전시하는 것입니다. 뉴욕에서 열리고 있는 재미있는 대안형 아트페어라고 볼 수 있겠죠. 작가당 더 많은 작업이 나오도록 집중도를 높여도 좋을 것 같아요. 스푼아트페어가 인기가 있는 이유는 작가들이 바로 직거래를 하는 방법이 신선하고 빠르기 때문입니다. 이 부분에 대해서도 우리가 혁신적인 노력을 해야 하겠다는 것이고요. 영국의 로얄 아카데미는 여름마다 열리는 페어 입니다. 작품이 팔렸다는 딱지가 수 십 장씩 붙여 있는 것을 보실 수 있죠? 그 이유가 이게 다 판화이기 때문입니다. 왜 판화를 보급하지 않는가 하는 점에서 고민을 해보았을 때, 판화보급운동을 하게 되면 많은 사람들이 미술품을 갖게 되는 것입니다. 미술관 급의 국가기관에서 이렇게 전시를 해주는 점을 보았을 때 우리가 너무나 벽을 높고 무겁게 가지고 있을 필요는 없는 점을 시사할 수 있습니다. 지역 확산에 대한 문제도 아까 말씀 드렸으니 생략하도록 하겠습니다.

영문 단행본의 문제는 굉장히 중요합니다. 이게 미국의 미술 평론가 배리 스왑스키의 말에서 여실히 증명 되는데요. 또한 영문에 대한 중요성은 단색화의 경우에서도 확인하실 수 있습니다. 물론 많은 분들이 노력하셨지만 조안 키라는 미국 미시건 대 한국계 교수가 쓴 『동시대 한국미술 단색화와 방법적 시급함(Contemporary Korean Art: Dansaekwha and the Urgency of Method)』이 출간되며 국제적으로도 통용된 것이거든요. 한국 컨템포러리아트를 소개하는 영문 단행본으로는 유일한 책입니다. 조안 키가 출판 후 많은 사람이 그 책을 통해서 결과적으로 한국의 단색화가 세계적으로 알려지게 된 겁니다. 많은 비평가들이 조안 키의 글을 인용해서 글을 쓰는 것이에요. 한국의 단색화를 나름대로 알리는 데에 영어 책 한 권이 아주 중요한 역할을 했다고 보실 수 있습니다.

다음은 SNS 활용 강화에 대한 문제입니다. IT의 강국인 한국이 이것을 제대로 활용하지 못하고 있습니다. 시몬 드 퓨리라는 경매사는 13만 1천명의 팔로워를 보유하고 있고, 현재 젊은 계층의 미술 애호가들은 그들이 사고자 하는 작품을 경매 앱을 통해 미리 살펴보고, 또한 이미 인스타그램 콜렉터도 등장했음을 주목할 수 있습니다. 유명한 배우인 피어스 브로스넌의 같은 경우도 인스타그램을 통해 그림을 사고 본인의 SNS 계정에 올려놓은 것이고요, 레오나르도 디카프리오도 아트페어 부스 사진만을 보고 전화로 작품을 구매한 경우도 있습니다. 디카프리오는 자신이 구매한 작품을 LACMA에 기증을 해서 유명해지기도 했죠. 어제도 이야기를 했지만, 세계적인 배우들은 이렇게 작업을 구입하고, 컬렉터로서 자랑을 하는데, 우리나라 배우들은 본인이 작업을 하고 있죠. 이것은 어떻게 해석을 해야 할까요. 그림을 그리지 말라는 것이 아니라, 컬렉션 하는 모습을 사진을 찍어서는 안 되는 것인가요? 참 혼란만 가중되는 상황입니다. 대림미술관이 6만에서 40만 명으로 올라갔는데요, 이것이 정말 SNS의 덕분입니다. 대림미술관의 SNS를 잘 보시고, 컨텐츠를 강화시키

는 것이 중요하다는 것을 다시 생각해보셨으면 합니다. 아트 바젤 같은 경우 벤치 마킹을 하는데요 굉장히 다양한 유튜브 페이지를 구성하고 있고요. 아트 타이페이 역시 페이스북 운영을 잘 하고 있는 것으로 보여집니다. 대구 아트페어도 좋습니다만, 이것만 보러 오기에는 조금 부담이 됩니다. 그렇기 때문에 대구 아트페어를 진행하는 시기를 미술 주간으로 정해서 그 때 미술관도 좋은 전시를 열고, 갤러리도 미술의 밤 같은 행사를 진행하며 계속 오픈을 하는 등 동시에 진행하게 되면 서울에서도 내려오죠. 좋은 전시와 행사를 묶어서 한다면 서울에서도 안 올 수가 없죠. 그리고 VIP 티켓도 부산뿐만 아니라, 서울 쪽으로도 보내면 많이 오게 되는 거죠. 공격적인 마케팅이 아주 중요한 것입니다.

최초의 블록버스터 추상작가인 마크로스코 전을 오픈 할 때만 해도 과연 사람이 올까라는 불안함을 떨치지 못했다고 합니다. 하지만 10만 명이 넘는 관람객이 방문했습니다. 최고로 많이 온 사람이 12번 가까이 왔다고 합니다. 눈물을 흘리는 사람도 있었고요. 이만큼 우리나라의 수준이 높아졌음을 확인할 수 있습니다. 너무 대중과 유리된 프로그램은 곤란하다고 볼 수 있습니다.

예술이 가난을 구할 수는 없지만 위로할 수는 있습니다. 삼일로 창고극장에 써있는 이 문구를 사진으로 찍기 위해 제가 목숨을 걸었습니다. (웃음) 하지만, 이 극장이 문을 닫았습니다. 정말 슬픕니다. 우리의 현실은 매우 힘들지만, 그 말을 여러분과 함께 공유하고 싶었습니다. 감사합니다.

김영일:

네 짧은 시간에 열정적인 발언을 해주신 최병식 교수님께 다시 한 번 큰 박수 부탁 드립니다. 발제에 대한 질의응답은 2부 마지막 부분에 질의응답 섹션에서 받기로 하고요. 이어서 경남도립미술관 정종효 학예실장님의 발제와 리안갤러리 안혜령 대표님의 발제를 듣도록 하겠습니다. 큰 박수로 환영해주시기 바랍니다.

정종효:

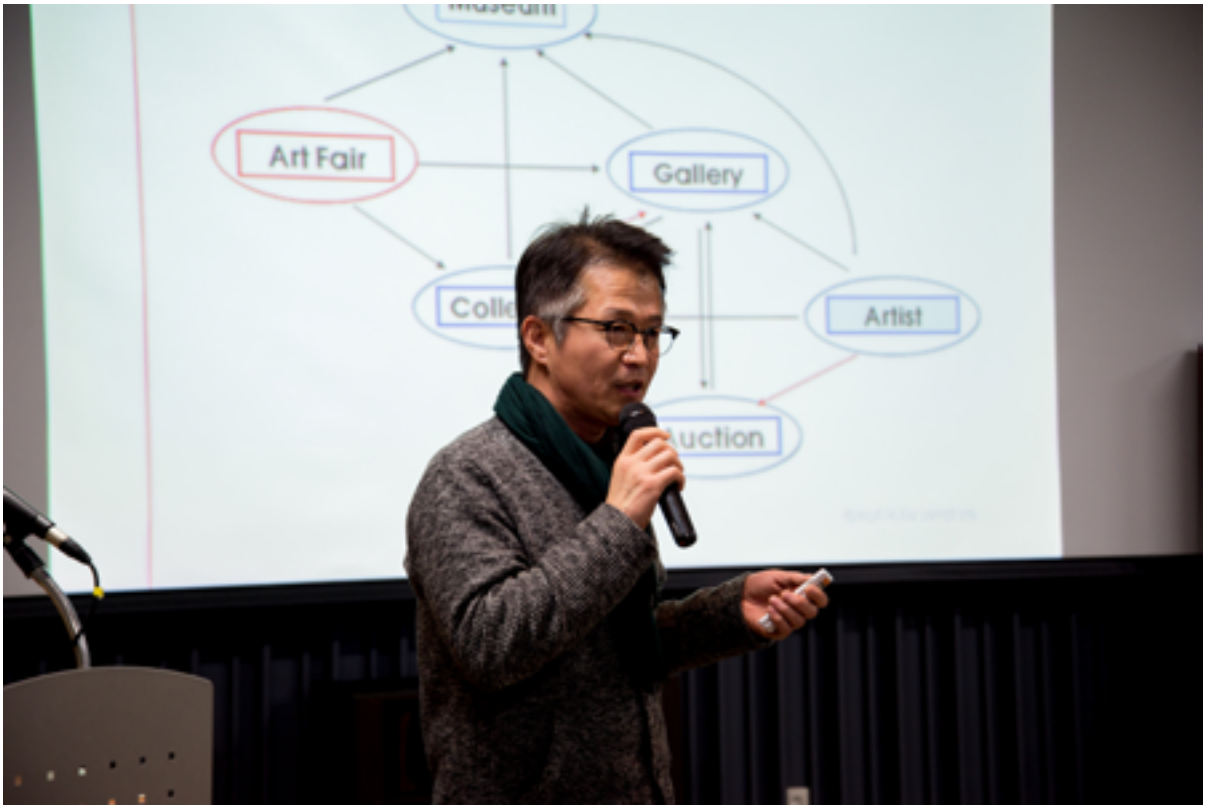
네 반갑습니다. 경남도립미술관 정종효 입니다. 분위기가 좀 가라앉아야 할 것 같은데요. 최병식 교수님께서 너무 열정적으로 말씀해주셔서요. 글로벌 아트마켓 전반에 대해서 흥미롭고 진솔 되고, 또 지역 미술을 걱정하는 목소리까지 자세히 말씀을 해주셨습니다. 저는 범위를 약간 좁혀서 말씀 드리겠습니다. 아트페어 부분을 말씀 드리겠습니다. 왜냐면 대세이니까요. 나중에 보시면 아시겠지만, 어쨌든 갤러리를 포함해서 아트 마켓이 점점 아트페어에 의지하는 성향들이 강하게 나타나고 있습니다. 보시는 그래프를 제 나름대로 구성을 해보았는데요. 아티스트에서 생산되는 작품들이 어떤 경로를 통해서 유통 되고 있는지를 상도에 맞춰서 만들어 봤습니다. 역시 중추적 역할을 하고 있는 것은 갤러리이지 않느냐라는 생각이 들고요. 앞에서 나온 수치나 기록갱신에는 역시 옥션이 큰 역할을 하고 있습니다. 그렇지만 판매 범위 및 활동범위, 작가와의 연계관계는 상당히 갤러리가 중추적인 역할을 하고 있고, 그 갤러리가 세계 아트페어의 대세인 아트페어와 상당히 밀접한 관계를 맺고 있습니다. 물론 뮤지엄이나 컬렉터가 상당 관계를 유지하고 있습니다. 하지만, 오늘은 아트페어만 똑 떼어서 이야기 드리고자 합니다. 가장 원초적으로 아트페어를 어떻게 하면 성공적으로 이끌어 나갈 수 있을 것인가, 그리고 한국의 아트페어를 적어도 아시아의 국제적인 아트페어 중 하나로 만들어야 하지 않겠느냐를 고민해야 할 시점입니다. 키아프가 설립된 2002년 당시에 아시아에 아트페어는 많지 않았습니다. 2007-2008년을 기점으로 해서 아시아의 중심이라고 이야기 할 만큼 상당히 역량과 규모, 판매율이 높았었습니다. 하지만, 아트 바젤 홍콩이 점점 세력을 키우면서 상대적으로 키아프는 조금씩 다운되기 시작했습니다. 그런 관점에서 본다면은, 세계 아트마켓의 흐름이 유럽에서 미국으로, 미국에서 다시 아시아로 움직이는 그 시점에서 국제적으로 제대로 된 아트페어가 있어야 하지 않겠느냐를 고민해야 하는 것입니다. 그리고 지역에 있는 아트페어 역시 지역 아트 마켓의 활성화에 중추적 역할을 하는 만큼 제대로 된 아트

페어를 만들어야 할 필요가 있다고 봅니다. 이러한 점에서 아트페어가 성공하기 위해서 어떤 부분을 보안해야 할 것인지에 관한 말씀까지 드리도록 하겠습니다.

보시면은, 앞서 말씀 드린 것처럼 2013년도를 기준으로 했을 때 한국의 아트페어가 차지하는 비율이 액수로는 661억 원 정도 입니다. 화랑에서 차지하는 판매 거래에 상당한 부분을 차지하고 있습니다. 지금 여기에서는 비교를 못해드립니다만, 2012-2015년까지 점점 아트페어의 비율이 커져가고 있다는 것입니다. 거래 규모를 잠깐 말씀 드리겠습니다. 화랑의 거래량 중에서 아트페어의 거래량이 2012년도 보다 2013년에 더 증가한 것을 보실 수 있고요. 더불어 장르별 거래 현황을 보시면, 주로 서양화, 회화의 거래에서 점점 한국화와 조소가 그 범위를 넓혀가고 있습니다. 아무래도 이것은 중국의 영향이 크지 않았나 하는 분석이 나오기도 합니다. 왜냐하면 2012, 2013년도 아트 바젤이 되기 이전에 아트 홍콩에서 이 두 해에 걸쳐서 상당히 중국화가 대세였습니다. 제백석이나 장대천 같은 작가들이 상당히 기록적인 액수를 갱신 했었습니다. 그래서 국내에서도 이슈가 됐었고, 그 여파로 그 동안 미술 시장의 장르에서 벗어났던 장르 중 하나인 한국화나 조소가 점점 판매량이나 거래가 조금은 숨통을 트이고 있는 단계로 보실 수 있으십니다. 이것은 당연히 한국 미술시장이 장기적으로 볼 때 탄력을 받아가기 위해서는 전 장르에 걸쳐 다양하게 거래가 이루어져야 롱런 할 수 있는 구조로 갈 수 있지 않을까 생각합니다. 이 도표를 보여드리면서 설명을 드리면 상당히 씁쓸해하시는 분들이 있으십니다. 왜냐하면 2012-2013년도에 한국의 상위그룹 10개의 화랑이 차지하는 비율이 거의 90% 입니다. 그러면 나머지 화랑들이 밑에 20%를 가지고 살아가고 있는데요. 한국의 화랑들이 아마도 400개 정도가 됩니다. 그리고 밑에 보시는 것은 옥션입니다. 케이옥션과 서울옥션 이 두 가지 회사가 거의 75% 이상을 차지하고 있습니다. 그리고 아트페어는 한국에는 6개의 아트페어를 중심으로 해서, 이것 역시 앞서서 최병식 교수님이 말씀 하신 세계 옥션의 형태하고 비슷한 형태인 것 같습니다. 크리스티, 소더비가 100만 달러 이상의 작품을 전체 거래에서 80%이상을 차지한다 라는 것만큼 국내의 미술시장 역시 하이엔드 거래가 상당히 많은 부분을 차지하고 있다고 보실 수 있습니다. 서울 지역에 아트페어가 총 21개, 경기 지역에 3개, 그리고 부산 3개 광주 1개, 이렇게 총 35개 정도의 국내의 아트페어가 있는데, 이것은 어디까지나 어떤 단체라든지, 미술협회라든지, 작가가 운영한다든지 등의 한국미술시장 실태 조사에 해당되는 수치를 뽑아냈을 때에 이 정도가 됩니다. 한편, 국제 아트페어로서의 규모나 조직을 감안한다면, 약 10개 정도가 되지 않을까 싶습니다. 그래도 어쨌든 서울이 21개 정도를 차지한다면 이것 역시 서울 중심으로 흘러가고 있다고 보실 수 있겠습니다. 아트페어의 연간 규모는 이렇습니다.

다음으로 세계 아트페어의 성향에 대해 보시겠습니다. 여러분들이 잘 아시는 아트 바젤 마이애미나, 프리즈 같은 세계 5대 10대 안에 들어가는 아트페어들이 역사가 그리 길지는 않습니다. 아트 바젤, 아르코, 피악, 시카고, 아모리 같은 아트페어들은 30-40년의 역사를 거쳤지만, 1999년부터 2000년 사이에 약 15개 정도의 아트페어가 생겼습니다. 그 사이에 아모리쇼, 아시아의 아트 타이페이, LA 아트 쇼, 파리 포토 등이 생겼습니다. 그리고 그 이후 2001년-2005년 사이 25개의 아트페어가 생겨납니다. 이 때 한국의 키아프(KIAF)가 생겨났죠. 그리고 아트페어 도쿄가 니카프(NICAF)에서 이름을 바꾸고, 아트페어 도쿄로 다시 시작을 했습니다. 그리고 나다라든지, 펄스 마이애미라든지, 아트바젤 마이애미 비치가 이때 출범하게 됩니다. 아트 바젤 마이애미의 영향으로 해서 상당히 영향을 받았던 것이 아트 시카고가 그 때 이후로 점점 실적이 떨어지면서 아트페어로서 상당히 힘든 운영을 하고 있을 만큼이 됩니다. 2006-2010년 사이를 보시면 40개의 아트페어가 생겨납니다. 아트 바젤 홍콩, 두바이, 한국의 서울오픈아트페어(SOAF), 볼타쇼 뉴욕이 생겨나고 또한 호텔 아트페어 등이 생겨납니다. 이 사이의 페어들은 주로 위성 아트페어들이 중심으로 해서 생겨납니다. 이를테면 아트 바젤, 마이애미, 아모리 등과 같은 위성 아트페어들 말이죠. 이 때 아트 바젤 마이애미 비치 이후에 생겨난 아트페어들이 동시에 25개 정도가 됩니다. 그렇기 때문에 아트 바젤 마이애미를 보기 위해서 마이애미에 가서 1주일 동안 25개의 아트페어를 보기 위해 다닌다면 적어도 하루에 3-5개를 봐야 하

는데, 기한 중에 저도 다 못 돌아 볼 만큼의 상당히 많은 아트페어들이 생겨났다고 보실 수 있습니다. 그리고 2011-2015년 사이인 최근에는 역시 더 많은 50개 정도의 아트페어가 생겨납니다. 아트 바젤 홍콩이 이름을 바꾸게 되고, 프리즈 뉴욕이 런던에서 뉴욕으로 런칭을 하게 됩니다. 그리고 아트 스테이지 싱가포르, 디자인 마이애미 바젤이 생겨납니다. 디자인 마이애미는 원래는 마이애미에서 시작했습니다. 유일한 디자인 아트페어죠. 세계 유명작가들을 취급하는 세계 최고의 디자인 전문 갤러리들이 모여든 아트페어입니다. 마이애미에서 성공을 하고, 아트 바젤로 런칭을 하게 됩니다. 그리고 아트 런던이 생겨나고요. 포토 상하이가 생겨납니다. 이처럼 최근 10년, 15년 간에 걸쳐서, 5년 단위로 보신다면 상당한 아트페어가 생겨났다고 보시겠고요. 그리고 이렇게 생겨나는 이유는 뭔가. 아트페어가 뭐길래. 아마 여기 갤러리 운영하시는 분들은 다 아실 겁니다. 거기에 대한 시너지는 굳이 말씀들이지 않아도 아실 겁니다. 그렇지만 역시 핵심은 글로벌 시장에서 볼 수 있는 인터내셔널의 고객들을 만날 수 있다는 것이죠. 갤러리가 갤러리 내부 비즈니스에서 계속 외부로 아트페어에 시도하고 지원하는 이유가 바로 이 고객 부분 입니다. 내부에서 끌어들이기 어려운 고객들을 아트페어를 통해 만나고, 새로운 활로를 뚫을 수 있다는 것은 더더구나 4천억도 채 안 되는 작은 규모의 한국 미술 시장이 유일하게 뚫고 나갈 수 있는 방법이라고 봅니다. 가까운 일본에서도 마찬가지 입니다. 앞서 말씀드린 아트페어 도쿄 같은 경우에는 최초의 니카프에서 시작했을 때는 상당히 좋은 결과였고, 아시아에서도 큰 이슈를 모았습니다. 그러나 경제가 무너지면서 더불어 아트페어도 무너지게 되고, 대신 일본 내수 시장이 상당히 열악한 환경에서 해외 아트페어를 뚫기 시작했습니다. 그래서 지금은 꽤나 아시아권뿐만 아니라 유럽과 미국에서도 상당한 파워를 가지고 효과를 올리고 있는 것이 일본 미술 시장이 해외 아트페어에서의 전략이 맞아 떨어졌음을 보실 수 있습니다.



발제 중인 정종효

해외 아트페어의 동향에 대해서 간단히 말씀 드리겠습니다. 상위 브랜드의 체인망이 점점 확대되고 있습니다. 아트 바젤이 아트 바젤에서 마이애미, 이제는 홍콩까지 갔습니다. 여기에서 프리즈가 런던에서 뉴욕으로 확장했고, 마스트리흐트의 테파프(TEFAF) 역시 뉴욕에 런칭을 했죠. 이처럼 상위 브랜드의 아트페어

들이 체인망을 확대하고 있고, 아시아 쪽으로 점점 전환되고 있는 형태를 가지고 있습니다. 세계적인 상위 갤러리와의 고정적인 유대관계도 특징으로 볼 수 있습니다. 적어도 이런 갤러리들이 아트페어에 와줘야 구색이 갖춰지고, 위상이 높여지고, 더불어 좋은 고객을 끌어들일 수 있다는 차원으로 늘 좋은 아트페어에 좋은 갤러리를 끌어들이려고 하죠. 거기에는 판매에 대한 조건 등도 함께 갖춰져 있죠. 밑에서 치고 올라서 아트페어에 트라이 하는 갤러리 입장에서는 새로운 활로를 뚫기에는 지금은 어려운 점도 있는 것입니다. 2000년 초기만해도 아트페어가 별로 없을 때에는 아트페어에서 갤러리를 심사를 통해 엄밀하게 추려내기도 했습니다. 하지만, 지금 아트페어가 포화되는 상황에서 갤러리가 점점 아트페어에 어디에 어떤 선택을 해서 들어가야 할 지의 상황으로 전환되었다고 보실 수 있겠습니다. 세계 아트페어의 성향을 잠깐만 말씀 드리겠습니다. 특징적인 아트페어들 위주로요. 네덜란드 마스트리흐트에 있는 아트페어인 테파프는 유럽의 상위 1%의 부자들만 드나든다는 페어입니다. 여기 아트페어는 그만큼 퀄리티를 유지하면서 엔티크, 디자인, 현대 미술 등 많은 장리를 포함 해서 많은 장르를 아우르고 있습니다. 다음은 아트바젤 홍콩입니다. 제가 매그너스 렌프루를 좋아하는 이유는 초기에 100개의 화랑에서 아트 바젤로 성화시킨 유일한 디렉터이자 아트페어의 성공 모델이지 않을까 싶습니다. 2007-2008년 당시에 매그너스 렌프루가 가장 부러워했던 아트페어 중 하나가 키아프였습니다. 그 당시에는 키아프가 규모와 퀄리티 면에서 앞섰습니깐요. 그런데 키아프의 규모 및 한국의 경제 상황이라든지 여타의 조건들로 해서 제자리 걸음을 하는 사이 매그너스 렌프루 디렉터는 유일하게 줄기차게 좋은 갤러리들을 끌어들이고, 아트페어의 수준 유지에 초점을 맞추어 차츰차츰 규모를 키워나갔습니다. 그것이 아트 홍콩이었고, 그 결과가 지금 아트 바젤로 이어졌다고 보실 수 있습니다. 그리고 아트 바젤 같은 경우에는 더 말씀드릴 게 없을 것 같습니다. 그리고 프리즈는 런던과 뉴욕이 있습니다. 프리즈는 테이트모던을 등에 엎고 있죠. 테이트 모던에서 상당히 많은 작가들의 작품들을 구입하고 있습니다. 프리즈의 특징은 아방가르드하고 젊은 작가들의 작품들이 많이 출품되고, 그런 실험적인 작가들을 테이트모던에서 많은 지원과 구입을 아끼지 않는다는 점입니다. 아트페어의 성격과 작품들이 굉장히 특징적이라고 보실 수 있습니다. 아마 세계 아트페어의 특징 중에 가장 아방가르드하고 실험적인 작업이 많이 나오는 곳이 프리즈라고 보실 수 있을 것이고요. 그 다음 아모리쇼도 너무 잘 아실 것입니다. 아트 스테이지 싱가포르도 마찬가지고요. 위성 아트페어는 볼타쇼, 나다, 어포더블, 아트쇼 등이 메인 아트페어가 열릴 때, 위성 아트페어의 핵심적이고 성공적인 아트페어로 들 수 있고요. 이들의 특징이 바로 차별화 입니다. 나다나 볼타쇼 등은 주로 실험적이고 젊은 아티스트를 핵심으로 해서 그들의 작업을 얼마나 기획력 있게 풀어내는 갤러리이냐를 평가하고, 그런 갤러리들과 행사를 열고 있습니다. 아트페어가 대세라고 해서 다 성공은 아닙니다. 아트 바젤 마이애미가 런칭되면서 아트 시카고가 결정적으로 타격을 받았습니다. 아트 콜론은 한 때 한 번 행사 기간인 5-6일 동안에 독일 미술 시장의 30%가 거래된다 할 만큼 세계적인 아트페어였습니다. 그리고 키아프의 롤모델이었습니다. 아트 콜론에서 '게스트 컨츄리'라는 프로그램을 키아프도 도입을 했었고요. 그런데 10년 전만 해도 한국의 갤러리들일 상당히 많이 나갔습니다. 그러나 지금은 그때만큼은 못하고 세계적인 10대 아트페어에 겨우 들 수 있을 만큼의 거래액이 주춤한 상황입니다. CIG와 SH 컨템포러리 입니다. SH 컨템포러리는 지금 아트 스테이지 싱가포르를 런칭한 로렌조와 두 명의 작품이었습니다. 2007년 당시에는 상당히 이슈가 되었습니다. 이제는 아트페어도 중국이다 할만큼요. 그런데 2-3년이 지나면서 두 사람 사이에 문제가 생기고, 중국이 가지고 있는 33.7%라는 세금에 부딪히면서 아트페어가 실패한 경우로 보실 수 있습니다. 그리고 CIG역시 키아프를 롤모델로 하였습니다. 2004년에 베이징에서 런칭되며 시작되었는데, 이 때는 상당히 탄력을 받을 것이다라는 기대가 있었습니다. 왜냐하면 주위에 아트 빌리지도 형성되는 상황이었고, 중국의 경기도 상당히 좋았으니깐요. 하지만, 중국의 두 개의 아트페어가 역시 지금은 고전을 면치 못하는 아트페어라고 보실 수 있습니다. 그리고 밑에 보시는 아트페어 도쿄, 니카프는 정체성이 조금 모호합니다. 고미술, 공예, 등이 컨템포러리와 묶여져 있기 때문에 여러 장르가 혼재되어 있습니다. 그리고 퀄리티 또한 앞서 말씀

드린 테파프와는 비교가 안 될 만큼의 대중적인 요소로 갖추어져 있습니다. 어쨌든 고미술이나 공예가 이 아트페어를 유지하기 위해서 상당한 서포터 역할을 하고 있지만 아트페어의 기능이 조금은 모자란 부분이 있습니다. 아트 타이페이는 키아프 보다는 앞서서 시작됐지만, 고만고만한 아트페어로 지금까지 유지되고 있습니다. 타이페이의 많은 컬렉터들을 제대로 활용을 못하고 있지 않느냐 싶습니다. 아트페어의 두 개의 사례를 말씀 드리겠습니다. 제작진이 직접 런칭을 했던 아트페어 두 개의 성격이 조금 다릅니다. 지금은 G서울로 이름이 바뀐 갤러리 서울을 2011년에 출범했을 때, 프리미엄 아트페어로 시작을 했습니다. 그리고 초대 형식으로, 그리고 관계를 3원화 시켰습니다. “Place, Gallery, Program”으로요. 또한 상류층을 타켓으로 했습니다. 참여하는 갤러리와 프로그램 역시 마찬가지로 하이엔드로 초점을 맞추었습니다. 결과적으로는 상당히 무모한 시도였습니다. 서울의 경복아파트 근처의 큰 장소에서 진행을 했는데요. 6천장 정도의 초대장을 뿌려서 회수율 65%에 가까울 만큼 고객들이 많이 왔습니다. 대중적으로는 개방하지 않았고, 초대장을 받은 사람들만 입장을 하도록 했습니다. 참여갤러리 숫자는 총 18곳이었습니다. 그리고 2012년도에는 서울숲에 있는 갤러리아 포레 쪽으로 이동을 해서 당시에는 규모가 약 26개 정도로 유치를 했습니다. 이 역시 프리미엄으로 진행했고요. 그래서 2011년과 2012년 두 해는 성공적으로 마무리 되었다는 평가를 받았었는데, 어쨌든 지금은 성격이 와전되어서 이도 저도 아닌 상황으로 유지가 되고 있습니다. 이 점이 아쉽습니다. 아트쇼 부산 같은 경우는 2012년도에 첫 행사를 할 때, 3년을 준비를 했습니다. 부산일보, 부산시청, 벡스코 등을 뛰어 다니면서요. 그런데 결정적으로 그런 기관과 단체에서는 상당히 어렵다고 판단했고, 투자자를 모아서 투자금을 만들었고, 타겟의 핵심은 잠재 고객을 확보하자 라는 것이었습니다. 그리고 큰 주제는 아시아 미술을 보여준다는 것이었고요. 지금은 과다한 부스 등으로 인해서 너무 규모만 확대 된 것 아니냐는 평가를 받기도 하는데요. 어쨌든 당시에는 부산 지역뿐만 아니고, 주변 도시의 고객까지 끌어들이자는 취지였죠. 주변 도시는 울산, 포항, 그리고 심지어 대구의 고객들까지 유혹을 하자는 것이었습니다. 부산 고객이 우리나라 미술 시장에서 상당히 열악한 환경이었고, 그렇게 열악한 만큼 발전할 가능성이 충분히 있다고 보았습니다. 지금까지는 성공적으로 잘 가고 있는 것 같습니다.

그럼 마무리 하겠습니다. 이런 국내의 아트페어가 진행이 되면서 조금은 보완이 필요하지 않을까 하는 핵심적인 부분을 말씀 드리겠습니다. 첫 번째는 전문조직과 인력으로 방향성을 설정해야 합니다. 전문 디렉터가 없다는 점입니다. 아트쇼 부산 같은 경우도 제가 첫 해에 했던 이후로 지금까지 디렉터가 없습니다. 키아프도, 대구도 마찬가지 일 것입니다. 사실 있으실 텐데 전문적인 역할을 할 수 있는 환경이 안 되는 것이죠. 본업도 하셔야 되고, 아트페어도 하셔야 되고, 사실은 1년 동안 전 시간을 투자해서 역할을 해줄 전문 인력이 필요하고, 세계 미술 시장 전반을 아우를 수 있는 홍보 마케팅 전문 인력도 필요하다고 생각합니다. 그리고 밑에 있는 조직들도 1년을 꼬박 일을 할 수 있도록 구성이 되어야 하고요. 그런 전문성이 제일 시급한 문제입니다. 또한 컬렉터에 대한 데이터베이스가 확보가 안되고 있습니다. 주로 갤러리들에게 의지를 하고 있지요. 그렇기 때문에 고객에 대한 핸들링이 안되고, 고객을 위한 프로그램이 나올 수 가 없습니다. 또한 홍보마케팅의 전략 부족과 한정적인 네트워크도 문제입니다. 아트페어는 아트페어대로 독보적으로 나가려고 합니다. 그런데 재단이나 미술관 등의 주변의 인프라를 충분히 확보해야 한다는 점을 말씀 드리고 싶습니다. 또한 해외 갤러리의 유입 방안과 연구가 필요하며 재정의 확보 또한 중요합니다. 어디를 가든 아트페어에 돈이 상당히 모자란 것 같습니다. 이상입니다. 아트페어와 관련된 더 구체적인 이야기는 질의응답 시간에 더 말씀 드리도록 하겠습니다. 감사합니다.

안혜령:

안녕하세요? 저는 리안갤러리 대표 안혜령입니다. 저희가 국내에서 유일하게 대구에서 데미안 허스트를 전시했었고요. 당시 굉장히 많은 주목을 받았었습니다. 또한 알렉스 카츠도 전시를 했었고요. 이 두 작

가들이 올해 세계 10대 작가 안에 뽑혔습니다. 저희가 대구에서 정말 열심히 노력하고 있지만, 서울 쪽에 너무 홍보가 되지 않아 어쩔 수 없이 서울에도 지점을 냈습니다. 광화문 옆 대림미술관에 가까이 있습니다. 첫 전시로 데이비드 살르를 했고, 많은 분들이 왔다 가셨습니다. 그리고 지금 뉴욕의 휘트니 미술관이 재오픈하고 올린 첫 전시가 프랭크 스텔라인데, 휘트니 미술관 오픈 한 달 뒤에 저희가 프랭크 스텔라를 오픈 해서 1천명의 방문객이 서울 갤러리를 방문해주셨습니다. 프랭크 스텔라 또한 세계의 10대 작가 안에 꼽히는 작가입니다. 저희 갤러리가 지방에 있지만, 세계를 움직이는 10명안에 3명의 작가들을 전시했던 갤러리라는 점을 자랑으로 생각하고 있습니다. 보시는 화면은 싱가포르 아트페어 뷰 입니다. 부스를 굉장히 크게 나가서 경비는 약 1억 정도 들었습니다. 작년에는 아트 바젤 홍콩에 대구 작가인 김성규와 함께 나가 엄청난 성과를 거두기도 했고요.

지난 해처럼 우리 한국현대미술이 세계무대에서 돋보였던 적은 없었습니다. 단색화의 열풍으로 우리 작가들이 해외에서 소더비, 크리스티 경매에서도 높은 가격을 형성하고, 세계적인 갤러리 미국 페이스 갤러리(이우환), 영국 화이트 큐브(박서보), 도미니크 레비(정상화), 가고시안(백남준), 페로텡 갤러리(박서보, 단색화단체전)에서 앞 다투어 전시가 열리고, 세계적인 아트페어에서도 간판격으로 우리 작가들이 걸리는 것을 보면서 백남준 이후 한국미술을 빛낼 수 있었던 최고의 해였던 것 같습니다.



발제 중인 안혜령

저도 84년부터 그림을 컬렉션하기 시작해서 컬렉터로서도 33년째의 세월을 보내고 있는 시점에서 보면 정말 한국의 위상이 10년 전과 지금은 엄청난 차이가 있다는 것을 느낄 수 있습니다. 한국이 일본보다 훨씬 대접을 못 받고 외국갤러리에 가서 가격이라도 문의할 수도 없던 시절도 있었습니다. 지금은 세계 유명 갤러리들이 한국에 지점을 둘 계획을 세우고 있고 또 이미 실행에 옮긴 갤러리들로 많습니다. 컬렉터로서의 시절도 있었지만 지금은 갤러리스트로서 10년 차인 저로서는 또 다른 고민이 있습니다. 언제까지 이러한 열풍이 계속될 것인지, 대가의 행렬을 이을 차세대작가는 어떤 작가를 연결해서 모처럼의 한국작가들에게 온 기회를 놓치지 않고 관심을 지속적으로 끌어갈 것인지 라는 고민입니다. 물론 정말 좋은 작가를 발굴하는 것

도 중요하지만 그 만큼 또 중요한 것이 이 작가들을 어디에서 보여주느냐 하는 것도 중요한 문제입니다.

제가 생각하기에는 그런 중요한 역할을 아트페어가 수행하고 있다고 생각합니다. 아트페어는 우리 작가들을 홍보할 수 있는 최고의 환경을 지니고 있습니다. 해외 미술관 관계자 및 화랑, 미술잡지 나아가서 컬렉터들에게 편견 없이 당당하게 보여 줄 수 있는 기회의 장이기도 하고, 지역에 상관없이 실력만으로 인정 받을 수 있고 평가 받을 수 있는 곳이기도 합니다. 또 갤러리 입장에서도 보면 갤러리의 위상을 높이는데도 중요한 역할을 합니다. 세계 미술시장에는 다양한 수준의 아트페어들이 있는데 어떤 페어에 참가하는 갤러리냐에 따라 그 갤러리의 수준을 가늠할 수 있다고 봐도 과언은 아닙니다. 그렇기 때문에 갤러리로서는 많은 경비를 들여서라도 수준 있는 페어에 꼭 참가하려고 노력하고 있습니다. 심사가 너무 까다롭고 참가를 이미 선점한 갤러리가 치명적인 실수를 하거나 형편없는 전시를 했다는 혹평을 받아 탈락하지 않으면 자리가 나지 않으니 후발주자는 참가하기가 쉽지 않습니다. 오죽하면 마이애미 바젤에서 만난 외국 갤러리스트 말이 처음 아트페어를 만들 당시에는 갤러리들에게 참가를 권유하여도 망설였는데 지금은 “누군가가 죽어야 나갈 수 있다”고 농담을 할 정도입니다.

저희 리안갤러리의 아트페어 참가 경험을 말씀 드리면, 싱가폴 아트페어에서도 1억 원 정도의 경비가 들었던 경험이 있었고 홍콩 바젤은 올 해 3년째 참가하고 있는데 작은 부스보다 조금 큰 부스를 신청하여서 경비로는 부스비가 6천만 원 정도 왕복 작품 운송비가 3천만 원 가까이, 항공권과 숙박비등의 직원 출장경비를 합하면 거의 1억 원을 지출했습니다. 더 큰 부스는 이 보다 더 많은 비용이 드는데 스위스 바젤을 예로 들면 큰 부스의 경우에 약 2-3억 원이 든다고 합니다. 해외 아트페어에 참가할 경우 문예진흥기금으로부터 보조금이 지원되는데 싱가포르 아트페어에서는 1900만 원정도 보조를 받았고 작년에는 1200만 원정도 보조를 받아 보조금이 오히려 줄어든 형편입니다. 이유는 많은 갤러리들에게 혜택을 균등하게 나누어 주다 보니 줄어든 것이라고 들었습니다. 그리고 국내에 참가하고 있는 아트페어 즉 키아프, 아트대구, 아트부산, G서울 4개 정도의 참가경비를 합산하여도 약 1억 원정도가 소요됩니다. 매년 국내외 아트페어 참가비로 2억 원을 지출하기도 쉬운 일은 아닙니다. 하지만 리안갤러리는 더 많은 도전을 하려고 합니다. 한국의 위상에 비해 해외 아트페어에서의 우리나라 갤러리들의 참가비중이 아직 낮은 편이라고 생각합니다. 홍콩 바젤은 아시아에서 열리는 페어인데도 불구하고 9개의 갤러리가 참가하고 있고 스위스 바젤의 경우 2개, 마이애미 바젤에서도 2개의 한국 갤러리들이 참가하고 있습니다. 일본의 경우는 3~4개, 중국의 경우 3~5개 수준으로 미약한 편이지만 미국은 약 79개, 독일은 55개, 영국은 33개, 프랑스는 23개 이태리는 15개의 화랑들이 참가하고 있습니다. 이렇듯 저는 갤러리 측면에서 얘기를 하자면, 한국에서 참가하는 갤러리는 너무 작습니다. 한국은 아직 갈 길이 멀다고 봅니다. 현대미술에 대한 이해의 정도와 컬렉터의 경제적 수준, 미술시장의 규모, 화랑들의 수준에 비해 발전의 정도가 답답할 정도로 더디다고 생각합니다. 스위스나 마이애미 바젤 수준에는 적어도 5~7개의 갤러리는 참가해야 한다고 생각합니다. 저희 갤러리는 작년 홍콩 바젤에서 큰 성과를 거두었습니다. 김승주 작가의 작품을 15점 출품하였는데 첫 날 2점의 대형작품이 프레드릭 와이즈만 파운데이션(미국 LA소재)에 판매되면서 소더비 경매회사 그 밖에 홍콩, 일본, 대만, 미국 등지의 유명한 컬렉터들에게 9점이 팔렸고 일신방직 외 몇몇 한국의 컬렉터들에게 4점이 팔려서 총 13점이 판매되는 꿈 같은 일을 경험했습니다. 물론 작품당 가격이 700~2200만 원정도로 높지 않았다는 이유도 있었지만, 그래도 아직까지 쉽게 소장하기 어려운 조각 작품, 영상 작품들인데 빨간 딱지가 하나씩 붙을 때마다 비싼 작가보다 우리 젊은 작가를 팔았다는 생각에 희망과 자신감을 얻었습니다. 그렇지만 수익 면에서는 판매 시에 어느 정도 구매자들에게 할인을 해줘야 했고, 운송경비 정도의 수입은 나왔으나 참가 부스비는 여전히 해결하기 어려웠습니다. 하지만 작가로서는 충분히 작업비에 보탬이 되었고, 큰 용기와 희망이 되었을 것입니다. 또한 저희 갤러리로서도 가장 중요한 과제를 해냈다는 기분이 들었습니다. 그 이후 종종 해외에서 작가에 대한 문의가 오고 있고 최근에는 러시아 모스크바 소재의 갤러리에서 저희 작가 4명을 선정해 전시를 여는 성과도 거두었습니다.

저는 앞으로 더 많은 희망을 가집니다. 그리고 문화예술위원회에서 이렇게 지역까지 내려오셔서 세미나를 열어서 의견을 수렴하시는 것을 무척 바람직하다고 생각합니다. 그래서 서울과 지방의 균형 있는 발전을 위해 더 많은 지원을 기대해봅니다. 아트페어는 단순히 상업적인 공간만이 아닙니다. 해외에 우리 작가들을 알리고 전시 연결을 해서 우리 작가들이 더 큰 세계적인 흐름에 맞추어서 우물 안의 개구리가 되지 않도록 도와주시기를 간청 드립니다. 그러면 우리 한국의 문화적인 위상에도 많은 도움이 되어 미술계에 종사하는 많은 관계자들이 자부심을 가질 수 있으리라 봅니다. 다시 한 번 한국문화예술위원회와 열정적인 최병식 교수님께도 감사 드립니다. 꼭 필요한 미술계의 현안에 관심을 가져주셔서 감사의 말씀 드립니다.

김영일:

네, 시간이 조금 많이 지연이 됐는데요. 저희 45분부터 2부 순서를 진행하도록 하겠습니다. 1부는 이것으로 마치겠습니다. 감사합니다.

2부

최병식:

네 2부 종합토론을 시작하겠습니다. 종합 토론은 1부도 흥미 진진했지만, 2부도 본론입니다. 좋은 시간 보내시기 바랍니다. 2부는 편의상 제가 사회를 보도록 하고요. 물론 제가 답변자로, 토론자로서도 참여를 하겠습니다. 그리고 세 분의 토론가를 모셨습니다. 먼저 박소영 평론가 나오셨고요. 대구현대미술가협회장이신 김향금 선생님 나오셨습니다. 그리고 이번 행사를 준비하는데 정말 고생을 많이 하신 대구화랑협회 회장 허두환 선생님 나오셨습니다. 앞서 발표하신 두 분 선생님 계시고요. 이렇게 다섯 분이 나오셨습니다. 순서는 토론자들의 발표를 먼저 듣고, 발제자들의 답변을 듣겠습니다. 그리고 바로 자유 토론으로 들어가도록 하겠습니다. 지금 서울에서는 첫 날은 200명이 넘었는데요. 2시간 여정이었는데, 3시간 40분을 했고요. 부산에서도 일정 때문에 시간을 맞춰 끝났지만, 저녁 식사 시간에 2시간 30분을 더 얘기를 했습니다. 오늘 시간의 제한은 크게는 없습니다. 1시간 정도로 진행을 할까 합니다. 다만 하시고 싶으신 말씀은 조금 짧게 요약해서 해주시면 감사하겠습니다. 토론자 분들께서는 5분 이내에 말씀 주시고요. 발제자 분들에게 질문을 하나씩 주시면 감사하겠습니다. 답변은 2분 이내로 끝내고자 합니다. 먼저 박소영 평론가께서 말씀을 하시겠습니다.

박소영:

네. 짧게 마치도록 하겠습니다. 먼저 아까 최병식 교수님께서 마크 로스코 전시를 보여주시면서 우리나라에서도 현대 미술 색면 추상에 대한 열렬한 애호가들이 많다고 말씀하셨는데요. 저는 솔직하게 전시 기획 대행사의 마케팅이 주요했다고 봅니다. 그들은 마크 로스코의 선전, 20세기 미술에서의 중요한 점이 아니라, '애플사의 스티브 잡스가 가장 사랑한 작품'을 내세우며 스티브 잡스의 작품과 그 뒤로 마크 로스코의 작품을 함께 보여줬습니다. 이런 카피와 사진을 보여준 순간 사람들은 벌떼처럼 몰려가게 되겠죠. 그래서 마케팅이 그만큼 중요한 것이고, 대구 아트페어에서도 마케팅 전략이 새롭게 구축되어야 할 것으로 생각됩니다. 시간이 없으니 저는 대구 아트페어의 문제점들에 대한 생각을 말씀 드리겠습니다. 벌써 5-6년 전쯤인데 최

병식 교수님께서 그때 아르코 감사로 계셨을 때, 대구아트페어를 보시고 저랑 잠깐 식사를 하셨어요. 그때도 오늘과 똑같은 말씀을 하셨던 것으로 기억합니다. “이렇게 진부하고 자기 복제적이고 지루한 작품들로만 구성되어서만 되느냐. 아트페어에서 정체성이나 새로운 방향을 제시할 기획력이 부제하다.” 라고요. 이제는 정말 이 토론회를 쟁점으로 해서 대구 아트페어가 새롭게 거듭날 방안을 구체적으로 모색해야 할 것이라고 생각합니다. 올 11월에 있을 대구 아트페어의 새로운 면모를 제시한 기획팀이 꾸려져야 한다고 하는데, 거기에 대해서는 허두환 대표님께서 말씀 주셨으면 좋겠고요. 두 번째로 저도 마찬가지입니다. 키아프도 여러분들께서도 매년 가시겠지만, 갈 때 마다 식상하고 지루하기 마련이거든요. 특히 국내 유명 작가들을 다루는 것은 어쩔 수 없겠지만, 이머징 작가를 중점적으로 다루어야 한다고 생각합니다. 한국문화예술위원회와 대구시에서도 지원을 하고 있는 사업이 대구 아트페어 입니다. 그렇다면 참여하는 갤러리들마다 반드시 최소한의 이머징 작가 인원을 두는 일종의 쿼터제가 효율적으로 실행이 되었으면 좋겠습니다. 그리고 진부하고 자기 복제적인 작품들을 아트페어에서 규제할 방안이 실제로 없지 않습니까? 예를 들어 대구 아트페어의 첫 해부터 작년까지 가장 문제점은, 얼마나 많은 화랑들이 참여하느냐였습니다. 타지와 외국화랑들을 포함해서요. 화랑들의 참여 여부에 급급했지, 화랑들의 퀄리티까지 안배할 여력이 전혀 없었고요. 그렇다면, 구체적으로 이런 부분을 어떻게 개선될 수 있을지에 대해 이 두 가지를 여쭙고 싶습니다. 감사합니다.



질의 중인 박소영

최병식:

네 감사합니다. 아주 열정적으로 첫 번째 테이프를 끊으셨습니다. 감사합니다. 분위기를 잘 띄어주셨는데요. 말씀주신 내용은 조금 이따가 말씀 드리겠습니다. 두 번째 대구현대미술가협회를 이끌고 계시는 김향금 선생님의 말씀이 있으시겠습니다.

김향금:

네 안녕하세요? 김향금 입니다. 저는 양쪽 쟁쟁하신 분 사이에 끼어서 아무래도 피가 튀길 것 같은 불

길한 예감이 드는데요. 저는 말도 느리고, 말주변도 없습니다. 저는 이번 '글로벌 아트 마켓 릴레이 워크숍'에 많은 기대를 가지고 있었습니다. 왜냐하면 제가 25년 가까이 작가생활을 했습니다. 작가 생활을 하면서 미술시장에 대한 고민을 가장 많이 한 게 작년 한 해였던 것 같습니다. 아르코의 '작가 예술 장터' 지원을 받아서 작년에 저희가 사업 시행을 했습니다. 사업 시행을 하면서 지역의 분위기에 맞춰서 그 사업을 진행하다 보니까, 작가 예술 장터라는 부분을 구체적으로 공부하지도 못한 채, 이렇게 지역민들하고 함께하는 행사를 진행했습니다. 그런데 서울의 평가회를 갔을 때, 수량적인 성과만을 중요시 하더라고요. 저희 같은 경우에는 해외 아트페어와의 교류 사업도 만들어 내고, 올해는 저희 작가가 해외 아트페어의 10개 부스에 초대되었습니다. 또 거기에 참여했던 해외 작가들이 다시 대구 지역의 화랑을 통해서 해외 아트페어에 초대 되는 등 여러 가지 그 외에 개인적인 연계들이 이루어 지기도 했습니다. 여러 모습으로 성과들이 있었음에도 불구하고, 우리는 너무 수치적인 부분에만 초점을 맞추고 있지 않느냐는 생각이 듭니다. 어떤 분이 대답을 해주셔도 상관이 없는데요. 일단 이야기를 통해서 질문과 제 발표를 같이 하도록 하겠습니다. 정부에서는 뜨고 있는 이머징 작가를 더 중심적으로 지원하자는 이야기가 나오고 있다고 들었습니다. 그러한 문화 형성이라는 이야기를 하기에 그 깃발에 드리워진 작가들의 노고와 수치가 너무나 많다는 것입니다. 그런데 그런 작가들에 대한 배려가 기획되어야지, 또 다른 이머징 작가가 나오지 않느냐 하는 생각이 듭니다.



질의 중인 김향금

그리고 협회장이자 작가로서 미술품 시장, 미술품 판매에 대한 고민을 하면서 이런 생각을 했습니다. 물론 지원이 중요하고요. 조금 더 거시적인 안목에서 함께 해야 할 부분이 있는데, 정부, 갤러리, 작가가 함께 갈 수 있는 네트워크가 구성되어야 한다고요. 특히 지역의 작가들은 서울에 올라가는 것도 힘든데, 글로벌 작가로 발돋움하기는 아주 먼 이야기 같다는 생각이 들었습니다. 그래서 이 부분에서 '과연 실질적인 지원은 무엇이 가능할까?'에 대해 고민해봐야 한다는 생각입니다. 물론 아트페어의 진행 경비를 지원하는 것도 아주 중요하지만, 이제는 우리 미술시장이 확대되고 있고, 지역 아트페어시장도 확대 되고 있는 시점에서 거시적인 안목의 지원이 필요하다고 생각합니다. 이를 테면 미술 시장에 진입하지도 못한 작가들에 대한 배려, 그

리고 정책적인 지원 마련, 그러면서 시스템 구축에 대한 부분이요. 시스템 구축에는 아까 말씀하신 온. 오프라인을 통한 전략적인 마케팅과 홍보 등도 포함되어야겠고요. 온라인 미술 시장 같은 경우는 2.6%가 차지하고 있는데요. 주요 갤러리와 아트페어 측에서도 벌써 하고 있다고 들었습니다. 이러한 것들이 국내 아트페어가 잘 되든 못되든 일단 수치적으로는 확대되어 있다고 생각합니다. 그렇지만 시스템이나 컨설팅 구축에 있어서, 어떤 기구가 하나 만들어져도 괜찮겠다는 생각이 들었습니다. 개인이나 단체, 갤러리, 아트페어 기구를 통해 컨설팅을 해줄 수 있으면 좋겠다는 생각입니다. 그리고 마지막으로, 대구 미술관이 지역 미술 시장에 대한 역할을 조금씩 하고 있다고 생각합니다. 비평적인 가치를 구현해내면서요. 그게 과연 다 긍정적이기만 할까라는 생각이 듭니다. 제 입장에서는 조금 우려도 되는데요. 안혜령 대표님께서 이것은 대답해주셨으면 좋겠습니다. 지역 미술관의 역할들에 대해서 작가들에게 미치는 긍정적인 부분과 부정적인 부분을 말씀 주시면 좋겠습니다. 감사합니다.

최병식:

네. 감사합니다. 지금 김향금 회장님께서 아주 포괄적인 말씀을 하셨습니다. 두 가지 질문을 정리해보면요. 하나는 페어에 진입하지 못한 작가들에 대한 지원과 배려 문제를 어떻게 생각하는가에 대해 말씀주셨고요. 두 번째는 지역 미술관의 역할, 도대체 마켓과 미술관의 역할을 어떻게 봐야하는지에 대해 질문 주셨습니다. 제가 이것은 조금 바꾸겠습니다. 안혜령 선생님께 질문하셨는데, 정종효 선생님께서 같이 답변주실 수 있을 것입니다. 미술관에 계시는 장본인 이시거든요. 그러니까 두 분이 함께 답변 주시고요. 앞부분은 제가 답변 드리도록 하겠습니다. 이제 허두환 선생님의 말씀이 있겠습니다. 부탁 드립니다.



질의 중인 허두환

허두환:

안녕하십니까? 대구화랑협회 회장 허두환입니다. 먼저 이런 행사를 가진 것이 저한테 상당히 중요하다고 생각합니다. 앞에서 발제와 토론하신 분들이 제가 고민하는 문제들을 다 풀어 놓으신 것 같습니다. 그래

서 저는 방법을 찾고 싶고요. 다른 것보다는 지역 미술 시장의 가장 시급한 문제를 질의하고 싶은데요. 지금 ‘아트페어’와 ‘옥션’이 활성화되다 보니까, 1차 시장인 화랑 들이 반쯤은 문을 닫았습니다. 대구에 저희 회원 화랑이 35개 정도로 줄었지마는, 1차 시장이 활성화되지 않고, 2차 3차 시장으로 넘어가면 결국 구조 면에서 불안정한 미술시장이 되지 않을까 싶습니다. 옥션도 아트페어도 중요하지만, 무엇보다 중요한 것은 지역의 1차 미술 시장이 살아야 합니다. 전국의 화랑들이 지금 적자 운영을 하고 있다고 합니다. 아주 어렵게 운영을 하고 있는데, 왜 1차 시장을 활성화 하시지 않고 2차, 3차 시장으로 지원이 우선적으로 시행되는지 질문을 드리고 싶습니다. 어느 분은 제게 아직도 화랑이 살아있느냐는 질문을 하시며 이제 옥션과 아트페어가 중심이라고 하시는데요, 저는 1차 시장이 기반이 되고, 활성 되어야만 한다고 생각합니다. 그래야 많은 지역 작가들이 함께 살 수 있습니다. 아까 김향금 회장님이 질의하셨다시피, 대구의 작가들이 2천명 정도가 된다고 하는데, 대구 아트페어에 초대 받은 작가들은 거기의 10%도 안될 것입니다. 그리고 또 화랑과 미술관이 엄밀히 구분되어 있습니다. 그런데 상업화랑이라는 명칭도 통용화 되고 있는데, 저는 이것이 잘못된 명칭이라고 생각합니다. 상업적 화랑과 비상업 화랑을 구분할 수 없지 않습니까? 일부 작가들은 문화체육관광부나 문화 재단에서 지원금을 받기도 하지만요. 화랑들은 영리 목적이라는 이유로 지원 자체가 막혀있습니다. 1차 시장이 육성된다면, 점차적으로 2차 시장도 더 좋아질 수도 있고요. 작가들이 1차 시장 없이 바로 바로 아트페어나 옥션으로 가는 경우도 많습니다. 옥션이 또 화랑에 치명타를 주고 있습니다. 아까 자료를 보셔서 아시겠지만, 국내 양대 옥션이 거의 80%를 점유하고 있습니다. 그들이 가진 작가군은 사실 뻔합니다. 이런 상황에서 저희 1차 시장은 허덕이며 돈이 없기 때문에 작가 관리와 발굴 또한 힘이 듭니다. 전시를 열고, 아트페어를 함께 참여하는 과정을 금전적으로 감당하기 힘듭니다. 오늘 저에게 이 자리가 중요한 것은 이런 문제들을 이 자리에서 제기해서 원초적인 문제를 해결한 다음, 이런 장을 통해서 갤러리스트나 아티스트나 미술 관계자들이나 행정기관이 함께 모여서 미술시장 활성화의 방안이 없는지에 대한 모색을 할 수 있었으면 합니다. 이상입니다.

최병식:

네 감사합니다. 아까 4일 동안 밤을 새시면서 준비를 6장 정도 하셨다고 얘기 들었는데요. 이렇게 축약하시느라 많은 인내를 하셨을 것 같습니다. 감사합니다. 말씀의 핵심적인 요소는, 1차 시장과 2차 시장의 역할 분담이 굉장히 중요하며 이 점에 대해서 심사숙고 하는 그런 대안이 필요하지 않겠느냐 하는 것이지요. 이대로 간다면 1차 시장의 본래 기능이 사라지고, 2차 시장의 기능만 살아 남게 되었을 때 왜곡된 현상을 우려하는 말씀을 하셨습니다. 그 부분에 대해서는 다른 발제자 분께서도 충분히 답변 주실 수 있을 거라 생각됩니다. 저도 말씀 드리겠고요. 그럼 토론자분들의 말씀을 들었고요. 이제 답변 순서로 가겠습니다. 먼저 안혜령 대표님, 편하게 요약해서 부탁 드립니다.

안혜령:

네 대구현대미술관협회 회장님 말씀처럼 작가는 정말 많습니다. 어떻게 모든 작가에게 지원을 할 수 있겠습니까? 저는 냉정하게 경쟁을 해야 한다고 생각합니다. 그래서 정말 우수한 작가들은 화랑에서 뽑아 갈 수도 있겠지만요, 미술관에서 하는 역할을 말씀 드리자면, 저는 서울에서 작가들을 많이 만나게 됩니다. 국립현대미술관에 ‘오늘의 작가상’ 후보 네 명만 들어가도 그 작가는 너무나 잘 나갑니다. 전시 경비로 인당 4천만 원씩이 나오고, 국립현대미술관에서 전시를 해줍니다. 후보에 이름만 올라도 갤러리에서 전속 작가로 서로 데려가려고 노력을 하고 있습니다. 그래서 왜 오늘의 작가상에 대구 작가들이 포함이 되지 않느냐 했을 때, 미술관에 그런 오늘의 작가상 같은 지원과 전시가 대구에도 생겼으면 좋겠다는 생각이 들었습니다. 지금 이인성 미술상이 있긴 하지만, 대구의 미술대학 출신 작가들을 해마다 경쟁을 해서 뽑는다면, 얼마나 좋은 기

회가 만들어 지겠습니까? 그래서 저는 철저하고 까다로운 심사를 통해서 실력 있는 작가들을 뽑아야 한다고 생각합니다. 해마다 엄청난 작가들이 지원을 하고, 희망을 가질 것이고, 선정된 작가들은 대구 미술관에서 전시를 한다든지 하는 시스템이 마련되면 좋겠습니다. 이것이 가장 합리적으로 지원을 하는 방법이 아닌가 생각합니다. 그리고 대구미술관의 전시를 보았을 때, 저는 매우 긍정적으로 평가합니다. 왜냐하면 대구에서 대구 출신의 작가들의 전시만 전시할 수는 없습니다. 대구미술관이 그 동안 세계적인 작가들의 전시를 하면서, 해외에도 많이 알려졌습니다. 해외 작가들이 저희에게 묻기도 하죠. 왜 대구냐고요. 그렇게 시선을 끌 수 있는 전시를 하면서 동시에 한국 작가들의 전시도 같이 하는 것이죠. 저희 리안갤러리도 그렇게 해서 10년 동안 빠른 시간 안에 해외에 알려지게 된 것입니다. 처음에 저희는 대구 작가들을 지원을 했습니다. 지금 해외 전시도 하면서 대구 작가 역시 3명이 잡혀있습니다만, 갤러리를 홍보하는 부분에서 세계적으로 유명한 작가들의 작업과 전시를 함께 보여주면서 우리 갤러리의 역량을 나타낼 수 있습니다. 이미 유명한 작가들을 우리 갤러리로 데리고 와서 키워 준다 이런 개념이 아닌 거죠. 굉장히 시선을 끄는 한 방법이라고 생각합니다. 해외에 유명한 작가들도 한국에 갤러리가 가지고 있는 역량과 지금까지 전시를 살펴보고 본인의 전시를 해도 될 지의 여부를 판단하겠죠. 그렇게 해외 작가의 전시를 저희 갤러리에서 하게 되었을 때 그 사이사이 꾸준하게 한국 작가들의 작업을 함께 보여주고 전시를 열고 하게 되는 것입니다. 그래서 최근에 저희 갤러리도 대구 출신 작가들을 2명을 전속 작가로 모셨습니다. 결론적으로 제가 드리고자 하는 말씀은 작가는 많기 때문에 모두에게 지원할 수 없다는 것입니다. 또 해외시선으로 작가를 볼 수 있어야 합니다. 한국적이면서도 세계적으로 클 수 있는 스케일 있는 작가여야 하고, 참신해야 한다고 생각합니다. 이러한 방법에는 냉정한 심사가 가장 작가 지원에 합리적이라고 생각합니다.



질의에 답변을 하고 있는 안혜령

최병식:

네 다음 정종효 선생님 말씀 해 주시죠.

정종효:

질문하신 부분 중에서 미술관의 역할에 포커스를 맞추고 다른 역할에 대한 부분도 일부 언급해서 정리하도록 하겠습니다. 미술관이라는 것은 미술 작품이 들어갈 수 있는 최종 종착역이라고 보시면 됩니다. 미술관이 가지고 있는 미술품은 마켓의 일분야 하고는 조금 다른 형태를 갖고 있습니다. 왜냐하면 미술품의 재판매가 불가능 하기 때문입니다. 갤러리, 옥션, 아트페어와는 상당히 다른 역할을 가지고 있습니다. 그런 부분들이 작가로서, 그리고 동시대의 미술 안에서 어떤 미술 사조를 가지고 있고, 어떤 작가가 어떤 역할을 했으며 어떤 영향을 끼쳤다라는 부분에 대한 연구 자료라든지 더불어 그 연구에 필요한 자료의 일부이기도 하고, 전시 기획의 일부이기도 합니다. 그러한 연구 기능을 하기 위한 자료의 역할이 미술품의 큰 기능이라고 생각을 하셔야 할 것 같고요. 그리고 앞서서 말씀 드린 작가들을 중심으로 한 작품들이 옥션, 갤러리, 아트 마켓, 컬렉터, 아트페어 등에 나가게 됩니다. 그렇지만 중요한 게 앞서 질문 주신 것들 중에 가장 중요한 것은 이런 부분들의 역할들입니다. 역할의 중요성이 심도 있고 깊게 들어가야만이 한국 미술 시장이 활성화 되고, 아트 마켓이 잘 돌아가고, 작가 층이 두터워지고, 다양한 작가가 나옵니다. 이런 부분들이 채워져야지만 좋은 작가를 발굴 할 수 있는지 없는지 판가름이 나지 않을까 싶습니다.

미술관의 역할에 대해 언급을 하셨지만요, 이런 요동치는 미술 시장 가운데서 미술관 역시 내부로 보면 조용하지만은 않습니다. 메트로폴리탄 미술관 관장 토마스 호빈이요, “미술관 시장이 끝났다”라고 얘기했습니다. 또한 미국의 미술관협회 회장 케이원 홀트만이 “미술관 소장품은 신성한 것이다. 돈으로 살 수 없는 것이다.” 라고 얘기하는 반면에, 내셔널아카데미미술관 관장이 한 말은 “작품을 팔아서 돈을 마련하지 않으면, 우리 미술관은 역사 속의 먼지로 되어 없어질 것이다. 그리고 우리 미술관이 전시하고 있지 않은 작품들을 다른 미술관에서도 원하고 있지 않다면, 굳이 우리 미술관에서 보관할 필요가 없다” 라고 얘기했습니다. 미술관이 작품을 판매를 하느냐, 보관만 하느냐라는 역할에 대한 찬반양론이 팽팽하게 벌어지고 있는 상황들이 현실에 아트 마켓 중심으로 흘러가는 상황 속 미술관 내부 사정이기도 합니다. 하지만 분명히 짚고 넘어가야 할 것은 미술관은 전시, 연구, 보존, 교육의 기능을 충실히 해야만 여기에 관련된 작가, 갤러리, 옥션과도 충분한 순환 구조를 가질 수 있습니다. 물론 미술관 시대가 끝났다고 다 끝난 것이 아니죠. 현대 미술에 있어서 과연 미술작품은 어디로 가느냐 방향성을 제시 했을 뿐이지, 현대 미술이 가지고 있는 고가의 작품들이 과연 미술관으로 가고 있느냐, 개인 컬렉터에게 가고 있느냐, 아니면 기업 컬렉터에게 가고 있느냐의 방향성에 대한 문제이고요. 이런 미술관의 판례는 결과적으로 미술관으로 흡수되고, 미술관에서 보여주는 시대가 올 것이다라는 미술관의 역할론 입니다.

그리고 이머징 작가에 대한 언급을 드리자면 이 부분에서도 역할론이 상당히 중요하다고 생각합니다. 대학의 교육 시스템부터 시작해서, 작가로서 입문하는 단계, 그리고 아트페어가 가지고 있는 위험 요소가 있는 부분까지 한 작가가 학교의 교육부터 큰 작가가 되기까지의 과정에서의 기능적 역할을 더듬어볼 때 갤러리와 작가의 필수적인 관계 및 학교가 가져야 할 교육적 요소의 선을 정확하게 지켰을 때 좋은 작가의 층이 두터워지지 않을까 싶습니다. 그리고 최근 아트페어가 대세라고 해서 이런 작가들까지 아트페어에 몰려가서는 안됩니다. 아트페어의 기능에 있어 주최는 언제까지나 갤러리가 하는 것입니다. 최근 들어서 작가가 아트페어를 만들고, 작가가 작품을 직접 팔고 그러는 상황을 보면, 작가인지 비즈니스맨인지, 그럼 갤러리는 어디에서 무슨 역할을 하고 있는 것인지 그 선이 애매모호해진다는 것이죠. 그런 측면에서 볼 때 작가, 갤러리, 옥션, 아트페어가 각각이 가지고 있는 역할을 명확하고, 깊이 있고 전략적으로 나아가야 지금의 난관을 벗어날 수 있지 않을까 싶습니다. 이상입니다.

최병식:

네 두루 살펴가면서 애정을 가지고 말씀해주셨습니다. 박소영 선생님께서 소위 마케팅의 중요성 말

씀하셨고, 대구 아트페어가 어떻게 하면 좀 변화할 수 있을까를 말씀하셨죠. 그런데 문제는 바로 이런 것입니다. 부스를 판매하는 것이 아트페어인지, 아니면 페어의 정체성까지도 제시하고 관리해나가는 것이 아트페어인지, 아니면 한 지역의 작가들에 대한 새로운 발표의 장을 마련하는 특색을 가진 것이 아트페어인지 복합적인 문제가 있습니다. 그런데 지역에서 이루어지는 아트페어를 가는 사람들의 경우는 그 지역의 특징을 보러 가는 것이지요. 이 점이 반은 차지한다고 생각합니다. 그렇기 때문에 지역간 특징이 있었으면 좋겠습니다. 그리고 문제는 많이 보는 것도 중요하지만, 작가를 발굴하는 것도 중요합니다. 이 점에서 저는 50%를 바꿔볼 수는 없을까라고 생각합니다. 그런데 갤러리들에게 요청하기에는 매우 어려운 점이 있습니다. 이번에는 새로운 작가들에 대해서 개편을 해서 전시를 냈으면 좋겠다는 점을 강력하게 권고하고 부탁하는 요구가 있어야 한다고 생각합니다 .그리고 해외 저가 아트페어만 해도 전체 검색대를 거쳐서 과거에 나갔던 작품이 동시에 들어가면 중간에 다 제외해 버립니다. 아주 냉정합니다. 소위 돌려 막기는 안 된다는 것이지요. 이 점에 대해서 엄정하게 하시고, 몇 개 갤러리가 탈락되는 한이 있더라도 그것을 지켜나가셔야 합니다. 대안은 '특별전' 입니다. 특별전 부스를 조금 늘리는 방법이 있죠. 여기에서 히든카드를 보여주실 수 있을 때 페어의 미래가 있다고 생각합니다. 이것은 절대로 이미 마켓 프라이스를 가진 작가들로는 승부가 되지 않습니다. 숨어있는 작가들을 발굴을 하고, 대학마다 보면 아직도 간극이 큽니다. 우리나라에 4천 명 정도의 순수 미술 대학 교수님들이 계시는데요. 그분들 중에 작품을 실제로 판매를 해보신 분이 10%가 안됩니다. 실제로 그분들 스스로가 교육을 하실 때 한계가 있는 거에요. 마켓에 접근하는 것을 터부시하는 것이 아직도 있다는 것이지요. 그렇지만 학생들이 졸업하고 사회에 진출할 때의 문제가 아직도 있기 때문에 작가 발굴을 적극적으로 하셨으면 좋겠습니다. 그 다음 SNS 공모 방식은 굉장히 중요합니다. 공모는 많이 할 수록 좋다고 봅니다. 한 명을 건지더라도요. 그리고 아르코에서도 저희가 지원 사업을 많이 하고 있는데, 컨설팅 하는 부분에 있어서는 나중에 항목을 넣었으면 싶습니다. 나중에 연구를 더 하셔가지고요. 심도 있는 컨설팅 부분은 굉장히 중요하다고 봅니다. 크게 두 가지로 나눠 보실 수 있겠는데요, 한 가지는 작가 컨설팅입니다. 아트페어에서 아무리 처음 선별을 한다 하더라도 중간 크리틱을 두 세 번 정도는 해야 하거든요. 중요한 것은 아트페어 측에서만은 힘들어요. 비평가, 평론가, 아트 딜러, 큐레이터가 동시에 함께 공동으로 들어가야 합니다. 그랬을 때 비용이 발생하고, 어려움이 있습니다. 권위에 문제가 있는 것이죠. 그래서 그런 예산에 지원은 많은 비용이 필요하지 않습니다. 연간 4-5천 만원만 들어가도 가능할 수 있는 일이거든요. 그 지점은 우리가 고민할 필요가 있다고 생각됩니다.



2부 종합토론 전경

다음 김향금 회장님께서는 링 밖에 있는 작가들과 어떻게 함께 갈 수 있느냐의 문제를 언급해주셨습니다. 이것은 셀프 마케팅을 절대적으로 말씀드릴 수 밖에 없을 것 같습니다. 작가 스스로가 스스로를 마케팅 할 수 있지 않으면 그 어떤 방식도 소용이 없습니다. 기본적으로 자기가 자신을 커버할 수 있는 철저한 포트폴리오를 만들어야 하고요, 포트폴리오를 갤러리에 많이 보내서 소통을 촉구해가는 방식을 적극적으로 택해야 할 것입니다. 그리고 허두환 회장님께서도 기회가 되신다면 협회에서도 작가들의 포트폴리오를 동시에 받아서 진행해도 좋다고 봅니다. 아트페어 때에도 포트폴리오를 직접 접수하고 상담할 수 있는 코너를 마련해주신다면 굉장히 좋은 기회가 될 것이라고 봅니다. 그리고 이 이후에는 모든 것이 경쟁 체계 입니다. 왜냐하면 아트 마켓 자체가 문화적 시장이라 할 수 있지만, 이것도 냉정한 글로벌 경쟁력을 가져야 하기 때문에 작가 스스로의 경쟁력이 갖춰지지 않는다면 그 어떤 것으로도 방법이 없다는 점은 굉장히 중요합니다. 본인의 홈페이지를 만들고, 관리 해 나가는 것도 굉장히 중요하다고 봅니다.

그 다음으로 허두환 회장님께서 1차, 2차 시장에 대한 말씀을 하셨는데, 결국 갤러리는 기획과 전시입니다. 이것이 그리고 철저하게 영리적인 형식으로 나가셔야 합니다. 아까 '상업적'이라는 것이 굉장히 듣기 거북하다라고 말씀하셨는데, 매우 상업적이셔야 합니다. 그리고 수익을 내지 못한 갤러리는 일단 아트페어에서 자격이 없는 것입니다. 그러니까 저희는 아주 냉정합니다. 만약 수익을 못 내셨다면, 앵콜을 받으셔야 합니다. 다른 나라 갤러리, 다른 아트페어, 콜렉터 등으로부터 앵콜을 받아야 잠재수익이 발생하는 것이니까요. 사실상 대구화랑협회가 사단 법인이 되지 않은 것으로 알고 있는데, 아트페어가 법인에서 하는 것이 맞느냐의 문제도 고민해봐야 한다고 생각합니다. 매우 공격적으로 나가야 하는데, 법인을 통해 도장을 찍고 회의를 하는 등의 복잡하고 오래 걸리는 절차를 언제 기다립니까? 그렇기 때문에 앞으로 법인을 독립하시더라도, 페어 만큼은 더 공격적인 전략을 구사하셨으면 좋겠습니다.

문화적 행위를 하고 있으시잖아요. 그러다 보니까 상업적인 현실과 문화적 상업적 현실을 어떻게 잘 고려하고, 배려할 수 있느냐가 고려되어야 하고, 이것은 사회적 현실의 중간 단계를 잘 연결한다고 보실 수 있을 것입니다. 그런 측면에서 봤을 때, 아르코나 예술경영센터나 문화체육관광부에서 지금 지원을 하고 있는데, 대구 아트페어는 올해 조금 더 분발하셔서 지원사업도 신청하시고, 협업도 하시면서 적극적이고 공격적인 마케팅 전략을 구사하셨으면 좋겠다는 생각이 들고요.

대체적으로 세 분에 대한 답변은 이 정도로 하겠습니다. "아트라는 단어는 더 이상 창작에만 관련된 말이 아니라, 투자에도 관련된 말로 사용되고 있다."고도 하죠. 이미 지금 예술이 투자와 함께 연계된 프로그램으로 이루어지고 있습니다. 유명한 음악가 앤드류 로이드 웨버는 "나는 미술작품을 얻기 위해서 음악을 한다." 라고 말했다고 합니다. 제가 아까 말씀 드린 세계적인 유명 배우들의 꿈은 예술가 입니다. 그러한 그들의 꿈을 대리 충족 하기 위해서 아트 컬렉터가 되는 건지도 모릅니다. 그리고 이미 그들은 예술적 자질을 자신들의 영역에서 충분히 발휘하고 있다고 생각하지만, 순수 예술에 대한 동경은 영원히 잊지 못한다는 얘기를 많이 합니다. 그런 측면에서 봤을 때에, 예술이 이미 마켓, 소위 비즈니스의 한 중간에 와있다는 측면에 대해서는 우리가 외면할 수 없는 부분입니다. 이것은 마켓과 뮤지엄이 어떻게 연결되어야 하는 지에 대한 답변도 될 수 있을 것이라고 생각합니다. 뮤지엄이 이것을 외면해서는 안됩니다. 함께 연동하면서 적절한 거리를 두어가면서 함께 노력을 해가는 것이 상당히 중요합니다. 이는 학문의 세계와 뮤지엄의 세계가 다르지 않다는 점을 말씀 드리는 것입니다. 이 정도로 말씀 드리고요. 이제 자유 발언으로 넘어가겠습니다. 자유롭게 손을 드시고 말씀해주시면 감사하겠습니다. 그럼, 질의를 받도록 하겠습니다. 먼저 권종호 교수님 질문 주시죠.

권종호:

아까 화랑과 아트페어에 있어 작가는 많기 때문에 치열한 경쟁을 통해서 뽑는다는 점을 말씀 주셨는데요. 당연합니다. 그런데도 화랑은 개인이 운영하기 때문에, 본인의 취향과 수준에 맞춰서 선정이 가능합니

다. 그렇지만 미술관은 다르다는 것이죠. 똑같은 경쟁을 통해 뽑지만, 미술관은 선별을 위한 기준과 원칙을 지켜나가야 한다는 생각입니다. 그리고 대구 화랑과 아트페어에 관해서는 박소영 선생님께서 특히 좋은 말씀을 하신 것 같은데요. 정부에서 화랑을 지원할 때에도 퀄리티가 높은 작품을 뽑도록 하는 조항이 있어서 지원하는 것이 맞는 것이라고 봅니다. 그럼에도 불구하고 화랑의 수준과 성격을 비교해보았을 때 너무 상업적으로 가지는 않았느냐 등을 선별하는 것은 큐레이터가 함께 기준을 같이 움직여나가야 하지 않느냐라고 생각합니다. 전체적으로 통괄하는 심의가 있었으면 좋겠다는 의견입니다. 그리고 작가로서의 고민은 해외에서 전시 콜을 받게 되더라도 작품 운송비의 문제, 큐레이팅의 문제 등 작가 혼자 감당하기에는 역부족인 지점들이 많이 발생하게 됩니다. 운영뿐만 아니라 기획적인 것까지 함께 갈 수 있는 시스템 구축이나 아르코에서 하는 지원금 사업 등이 굉장히 필요하다고 생각합니다.

최병식:

네, 많은 질문을 주셨습니다. 세 가지 질문인데요. 갤러리와 미술관의 차이점에 대해 의견주셨고요. 지원에 있어서 선택과 집중을 해야 하지 않느냐라는 질문 주셨고요. 그리고 마지막으로 작가의 해외 전시 기획할 때 비용의 부담과 큐레이터가 따로 없다 보니 본인이 겪는 어려움 등을 같이 묶어서 아르코의 경우 지원의 대상에 포함할 수 없느냐라는 질문이었습니다. 다 말씀드릴 수는 없을 것 같고요. 먼저 미술관에 대한 말씀은 견해를 주신 것으로 보겠습니다. 두 번째 선택과 집중에 대한 문제는 이미 많은 사람들이 언급한 문제이기도 하고 특별히 말씀드릴 수는 없을 것 같고요. 세 번째 문제에 대해서는 답변해드리려고 합니다. 아르코가 현재 지원해드리는 사업은 지금 와 계시는 김영일 대리님이 하는 사업과 직결됩니다. 그래서 간단하게 혹시 2016년도 작가 지원에 대해 멘트를 주실 수 있을까요?

김영일:

짧게 말씀 드리도록 하겠습니다. 저희도 광범위한 많은 의견들을 적극적으로 반영하려고 노력을 하고 있습니다만, 2016년도에는 전시지원, 공간지원, 비평지원 이렇게 크게 세 가지의 사업 공모가 나와있습니다. 전시 지원 같은 경우에는 말씀 하신 대로 기획자나 큐레이터의 경계를 두지 않고, 기획의도나 전시 의도를 중점으로 심의하려 하고 있습니다. 그리고 교수님께서 말씀주신 것처럼 심의 과정 중에 컨설팅을 덧붙여서 같이 발전해 나가서 좋은 전시를 개최할 수 있도록 하려 하고 있습니다. 사업이 정해진 한계에서 거기에 머무르지 않고 빗장들을 풀면서 하나하나 나아가려고 하는 실정입니다. 올 해 저희가 내부적으로 사업 개편도 있고 새롭게 전시 지원이라는 이름으로 꾸려가고 있는데, 앞으로 더욱더 지역에서 주시는 말씀도 반영해서 꾸려나가도록 하겠습니다.

최병식:

과거에 제가 전시 평가 및 심의를 많이 했습니다. 예산의 한계는 있죠. 해외 개척 지원 사업과 비슷한 것입니다. 해외교류 전시를 하게 되는데, 개인전의 경우는 굉장히 신중합니다. 특히 상대 측이 상업 갤러리인 경우는 먼저 배제됩니다. 안 된다는 것이 아니라, 뮤지엄 급 전시를 우선으로 하기 때문인 것이죠. 가장 좋은 것은 비영리기구나 공간에서 아카데믹하게 전시를 하는 것을 최우선으로 지원합니다. 이것은 마켓 지원과는 다른 것이거든요. 작가지원 이기 때문에요. 그리고 좋은 말씀을 해주셨는데요. 개인이 확보하기 힘든 큐레이터에 대한, 특히나 국제적 감각을 가진 큐레이터를 만나기 위한 만남의 연결고리를 만드는 것도 의미가 있다고 생각이 듭니다. 서울문화재단에서 비평가를 묶어서 매회 전시 평을 쓰게 하는 지원이 있었는데요. 특정 전시가 아니라 비평가가 쓰고 싶은 전시로 1년에 500만원을 지원한 적이 있습니다. 큰 금액은 아니지만, 꽤 괜찮더라고요. 그런 새로운 아이디어를 낸 것이죠. 그리고 지원 사업에서는 이전에 아르코 자문회의에서도 나

왔던 얘기 인데요. 현재 신진 지원에 쏠려있다는 점 이였습니다. 그래서 중진(기성) 작가 지원으로 사이즈를 늘려야 한다는 의견이 많았으며 아르코에서도 이를 수용해야겠다는 의견이 있었습니다. 미술관 부분에 대해서 간단하게 정종효 선생님께서 말씀해주시고 넘어가겠습니다.

정종효:

말씀하신 미술관의 성격이라든지 이런 부분은 장기 계획이 세워져야 하는 것이 맞습니다. 이런 장기 플랜에 대해서 미술관 성격을 어떻게 가지고 갈 것인지에 따라서 전시 기획이나 작품이 이루어져야 제대로 된 미술관으로 가게 됩니다. 사실 우리나라의 시스템이 어렵습니다. 특히나 시, 도립 미술관이 정확한 컨셉을 가지고 미술관을 끌어나간다는 사실에 대해서 상당히 내부적인 시스템이나 인력을 운용하는 문제라든지 하는 것 등 문제가 많습니다. 저희 미술관도 현재 관장이 공석으로 있는 상황입니다. 그리고 전국에 있는 미술관의 관장이 임명이 되고 이런 시점에서 늘 찬반에 대한 양론이 팽팽할 만큼 쉽지 않고요, 심지어 그 기간도 짧습니다. 채 길어봐야 5년 정도의 기간입니다. 따라서 미술관을 장기적으로 끌고 가기에는 이러한 문제들도 동반하고 있다는 점이 있고요. 그리고 사립미술관 같은 경우는 좀 다르죠. 하나의 오너에 의해서 처음부터 끝까지 하나의 컨셉으로 밀고 가기 때문에 오히려 그 성격을 갖추기에는 확실한 타켓이 정해져 있다는 점이 있습니다. 이런 부분이 국공립미술관과 사립미술관의 차이로 보실 수 있을 것 같고요. 단, 성격을 맞추자면 지역에 대한 성격을 맞추는 경우가 많습니다. 서울은 서울대로, 광주는 광주대로, 대구는 대구대로요. 이런 지역적인 특성과 역사성으로 포커스를 맞추는 곳이 많은데, 그런 것들 조차도 경우에 따라서는 쉽지 않을 때가 많죠. 그 부분은 인지해주시는 것이 좋을 것 같습니다.



객석 전경

최병식:

네, 감사합니다. 다음 질문 받겠습니다. 자유롭게 말씀해주시죠. 여기 사립미술관에 시안미술관 관장님 나와계시는데요. 미술관에서 작가를 프로모션하는 부분에 대해서 고민을 많이 하고 있으신 것으로 알고

있습니다. 말씀 한마디 주시죠.

변숙희:

제가 2015년도에 프로모션 전시를 한 적이 있었습니다. 실제로 중진작가 지원에 대해서는 3년 전쯤 토탈미술관, 사비나미술관, 저희 시안미술관 이렇게 세 곳이 모여서 문화체육관광부에 정책 질의 및 요청을 했었습니다. 2016년부터는 구체적으로 지원이 이루어지고 있는 방향으로 가능해질 것으로 보고 있는데요. 그 전에 경상도 속된 말로 지역에서 굉장히 열심히 하고 작품 수준도 높은 작가들이 일단 서울의 미술관쪽으로는 발도 못 붙였습니다. 작년 가을에 51세의 작가 한 분을 열심히 하는데도 기회를 줄 수 없어서 일단은 시안미술관에서 작가의 프로모션 전시를 했습니다. 그 덕에 다음 전시를 영은 미술관으로 연결되게 되었고요. 또 연계된 다른 관계자분과는 해외 진출 전시를 계획하고 있고요. 우선 저희가 기대하고 바라는 것은 사립미술관이 사립이다 보니까 제 의지대로 전시를 풀 수 있었지만, 국공립미술관은 또 다를 것으로 생각됩니다. 이 프로모션 전시를 통해 작가가 자신을 어떤 형식으로도 마케팅하지 않고, 미술관에서 선정을 하고, 대외적으로 관록 있는 서울의 미술관장님들이 내려오셔서 중요한 관계자들을 또 소개하는 식의 형태가 되었습니다. 다행히 진지하게 고민을 해 주셔서 성과도 괜찮은 것으로 알고 있습니다. 사립미술관 지원도 문화체육관광부에서 많이 되고 있지만, 제가 아르코 측에 요청 드리고 싶은 것은 절대적으로 엄격한 심사와 선택을 해서, 나눠 주기 식은 배제해주셨으면 합니다.

최병식:

알겠습니다. 감사합니다. 경상북도는 어느 지역보다도 갤러리가 상당히 많이 분포가 되어있고, 잠재 컬렉터와 애호가가 많으시고, 물론 대구에서는 어렵다고 하시지만 이 지역이 아주 수준이 있는 곳입니다. 그런 측면에서 보았을 때, 갤러리가 생존하는 방식도 굉장히 자체 마케팅 방법을 개발하시는 것을 볼 수 있었습니다. 그럼, 작년에 저희 사업도 지원 받으셨고, 현재 아트 경주를 준비하고 있으신 경주의 라우갤러리 대표님 말씀 잠깐 듣도록 하겠습니다.

송휘:

안녕하세요? 저는 경주에서 라우갤러리를 운영하고 있습니다. 저는 학교 강의도 나가기 때문에 작가와 갤러리의 중간 역할을 할 수 있고, 양면을 볼 수 있는 그런 위치에 있습니다. 작가에게는 좋은 의견을 들어서 전달하기 위해서 이렇게 참석하게 되었습니다. 특히 작가 발굴을 적극적으로 못 한 점도 반성이 되기도 하고요. 한편 해외 아트페어를 다니다 보면, 작품을 좇을 것이냐 아니면 판매를 위한 작품을 좇을 것이냐라는 갈등을 굉장히 많이 합니다. 제가 사실 프랑스 루브르 아트페어를 아르코의 지원을 받아 참여했었습니다. 재작년만 해도 판매가 조금 되었습니다만, 작년에는 경기가 너무 안 좋은데다가 테러문제가 있어서 판매를 많이 하지 못하였습니다. 사실 지원사업이 화랑협회에만 집중적으로 주면, 저희 같은 신생 화랑들은 지원을 받지 못합니다. 그런데 이번에 아르코에서 신생 화랑에도 지원금을 주는 사업이 생겨서 한국작가들이 해외에서 선보일 수 있는 부분들이 아주 많았고, 또 컨택 제의가 들어오기도 합니다. 경주 아트페어는 미술과 아트페어에 전무했던 경주시 공무원들과 많은 논의와 설득을 통해서 지금은 굉장히 많은 집중과 지원을 하고 있습니다. 많은 관심 부탁 드립니다. 감사합니다.

최병식:

분도 갤러리 대표님도 어렵게 자리해 주셨는데, 말씀 한마디 해주시죠.



객석 전경

박동준:

앞에 말씀 주신 분들이 너무 좋은 얘기 많이 주셔서 정말 감사합니다. 갤러리를 한 12년 정도를 운영하며 느낀 것도 많고, 쉽게 얻어지지 않고 기다리고 견뎌야 한다는 것도 깨달았습니다. 일단 우리가 지난번 아트페어를 통해서는 어떻게 우리가 더 수준 높은 아트페어를 해야겠느냐를 고민해야겠다는 점을 느꼈습니다. 갤러리들이 좋은 안목으로 좋은 작가들을 발굴하는 것, 계속 공부와 연구를 하는 것, 그리고 컬렉터들도 끊임없이 아카데미나 교육을 진행 하는 것도 중요하다고 생각합니다. 여러 가지 분야에서 향상 되서 더 좋은 아트페어를 만들어야겠다는 생각이 들고요. 여기에 강의 듣고 계신 모든 분들이 함께 노력해서 좀처럼 고쳐지지 않았지만, 고쳐야겠다고 생각하고 있는 것들을 개선해서 언젠가는 지금보다 훨씬 더 좋은 환경에서 표현할 수 있으리라 믿으면서 오늘 수고해주신 모든 분들에게 감사 말씀 드립니다.

최병식:

네, 감사합니다. 해외 아트페어를 나가서 보면 생각과 맘처럼 실천하는 것은 어려움이 있으리라 봅니다. 충분히 이해하고 있습니다. 그런 측면에서 봤을 때 작가, 비평가, 학교, 페어 등 모든 구성원들이 함께 공동으로 노력하지 않으면 안 되는 부분이 있습니다. 이 자료는 이 자리에 나오지 못하신 분들을 위해서 동영상이나 녹취를 공유할 예정입니다. 곧 정리가 되는대로 몇 달 안에 올라갈 것입니다. 오늘 더 많은 분이 오셨더라면 하는 아쉬움이 있지만, 자료가 올라가면 주변에 추천해주시고, 함께 참여할 수 있으면 좋겠습니다. 청담 갤러리 대표님 오셨다면 간단한 말씀 부탁 드립니다.

김성락:

네, 저희 갤러리를 좋아해주시고, 응원 보내주셔서 감사합니다. 올해로 10년입니다. 지금 이렇게 와보면 공부할 것이 끊임없이 많다고 생각합니다. 반갑고 고맙습니다.

최병식:

갤러리신라 대표님 오셨는데, 말씀 한번 부탁 드립니다.

이광호:

만나 뵙게 되어 반갑습니다. 저는 갤러리신라 대표 이광호 입니다. 화랑은 92년부터 시작했고, 이제 24년 정도가 되었는데, 제가 홍보가 부족해서 그런지 아직도 모르시는 분이 많으십니다. 저희 첫 전시는 92년도 4월에 단색화 전시를 했습니다. 그래서 요즘 조금 덕을 보고 있기도 한데요, 화랑을 24년 동안 화랑 운영 유지를 위해 단색화 작품을 파느라고 전시를 많이 못 봤습니다. (웃음) 오늘 좋은 말씀 많이 나왔듯이, 자신의 역할을 잘 해야 할 것 같습니다. 큐레이터는 큐레이터의 역할, 작가는 작가, 화랑은 화랑의 역할이 있는데요. 사실 화랑은 겉 모습은 화려하지만, 굉장히 영세하고 힘이 듭니다. 그래서 작가 분들 및 문화체육관광부에서 화랑을 많이 이해해주셨으면 합니다. 화랑은 작품을 팔더라도 사실상 마진을 볼 수 있는 부분이 하나도 없습니다. 작가 분들이 화랑을 매개로 해서 작업을 하시고, 판매를 하신다면 아까 이야기가 나온 매니징이나, 컨설팅 역할이 가능합니다. 하지만, 직거래 판매도 많이들 하시기 때문에 시장이 선순환이 되지 않아 화랑이 힘이 듭니다. 이번 기회를 통해서 시장의 선순환을 위해 화랑을 통해 작품 구매를 생각해보시는 방법도 제안 드리고 싶습니다. 감사합니다.

최병식:

말씀 감사드립니다. 정확한 지적을 해 주셨습니다. 화랑의 본래 기능을 확보해나가는, 사회적 구조가 그것을 확보해주지 않으면 1차 시장의 생존이 보장될 수 없다는 말씀 주셨습니다. 그러면 정리하도록 하겠습니다. 아까 갤러리신라 대표님께서도 단색화를 언급하셨는데요. 미국의 미술 평론가 배리 스왑스키라는 사람이 있습니다. 2015년 12월 17에 미국의 종합 주간지 네이션에 '한국의 추상 미술에 대해 더 이상 무시해서는 안 된다'라는 글을 썼습니다. 심지어 바바라 로즈가 2006년에 발간한 『말레비치부터 현재까지: 모노크롬』을 낼 때도, 한국 작가들은 존재조차가 없었습니다. 그런데 이 작가들이 갑자기 해외에서 각광까지는 아니지만, 주목을 받고 있죠. 왜 그런지에 대해 생각을 한번 해보았습니다. 이 의문에 대해서는 여러 가지 해석 방안이 있을 것입니다. 스왑스키는 "갑자기 단색화가 뜨거워진 이유를 묻기 전에, 왜 서구에 소개되기 까지 이렇게 오랜 시간이 걸렸는가를 생각해봐야 할 것이다." 라고 묻고 답을 했습니다. 어떤 면에서 보면 한국 미술이 차별을 당했다고도 볼 수 있을 것입니다. 한편으로는 당대 미술과 미술 시장이 한계에 와있다는 문제도 있습니다. 아까 말씀 드렸듯이, 중 고가의 작품 수에 비해서 상대적으로 제로그룹이나, 일본의 구타이나, 한국의 단색화 같은 작업이 상대적으로 거래가 되었습니다. 특히 단색화는 형편없이 낮은 가격으로 거래가 되었죠. 물론 단시간에 가격이 상승되기는 했지만, 형평성상에 문제가 있다고 생각했던 것이죠. 그리고 스왑스키의 말처럼 그들이 왜 이렇게 오래 걸렸느냐를 보았을 때 우리의 책임도 큽니다. 작가의 본인의 예술 세계를 조망하지 못한 점도 큽니다만, 우리가 지나치게 1차 적인 방식으로만 생각해왔던 마켓의 의미를 확장시키고, 우리의 미술계가 새롭게 거듭날 수 있는 또 하나의 대안을 찾아가는데 하나의 단초가 되리라고 생각됩니다.

오늘 이런 자리가 아르코 쪽에서 어렵게 예산 지원으로 이루어졌는데요, 다음에는 기회가 된다면 저희 협회 쪽에서 이런 기획이 또 마련되었으면 좋겠습니다. 저도 조그마한 힘이 된다면 내려 올 것이고, 정종효 선생님께서도 함께 해주셔서 조그마한 힘이라도 보탤 수 있을 것이라 생각됩니다. 오늘 늦게까지 들어주셔서 정말 감사 드립니다. 대구 미술의 발전으로 한국 미술을 견인할 수 있는 최고의 영광을 가질 수 있기를 바랍니다. 감사합니다.

6 전주 워크숍 발제문 & 녹취록

일시: 2016년 2월 22일 월요일 오후 2시-4시30분
장소: 전북대학교 박물관 강당
사회자: 김영일(한국문화예술위원회)

항목	시간	구분	발제	패널
개회	2:00-2:10	인사말		이건용(작가)
1부	2:10-2:40	기조발제	글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안	최병식(경희대학교 교수)
	2:40-3:00	발제	미술시장의 지원제도와 정책	김윤섭 (한국미술경영연구소장)
	3:00~3:20		지역 미술시장과 작가	강용면 (작가)
휴식	3:20-3:30	휴식시간 및 다과		
2부	3:30-4:30	종합토론	주요 안건: - 미술시장의 불황을 타개하기 위한 방법은? - 지역 미술시장의 활성화에 가장 시급한 문제는? - 해외 아트페어 참여, 무엇을 어떻게 준비할 것인가?	박지혜 (갤러리애플 대표), 박혜경 (서신갤러리 대표), 이상훈 (군산 창작문화공간 여인숙 대표), 이철량 (전북대학교 교수)

6 전주 워크숍 발제문 & 녹취록

발제문

전북미술시장 활성화 / 강용면(조각가)

1) 전북작가의 현황
- 작가수 : 1,200명 정도
- 전북도 전시건수 : 연간 300여회 (문예진흥기금 200여건, 자비 100여건)

2) 전북 미술시장 현황
- 나우 아트 페스티발 (예산1억)
- 전북도립미술관 소장품 구입비 (1억)
- 서신, 애플갤러리 아트페어 참여
- 약 50 여명 정도의 콜렉터

3) 전북작가의 수입원
- 문예 진흥기금 (전시비용)
- 대학, 학원, 사회교육원, 방과 후 수업, 문화센터 강사료
- 교습소 운영 (입시, 취미)
- 조형물제작 (문화예술진흥법)
- 전시지원비
- 작품제작 아르바이트

4) 전북미술시장 활성화 대안
- 작품가격 현실화
- 아트상품개발 협동조합 – 사회적 기업 – 청년 몰
- 국. 공립미술관 작품구입비 증액
- 예술인복지재단 창작 지원비 증액 (현 지금액 300만원)
- 문예 진흥기금 사용범위 확대 (재료비, 작업실 임대료)
- 작품구입 콜렉터 세금혜택 확대 (사업자 500만원 까지 세금공제)
- 아티스트 비 (제작지원비) 지급안 통과
- 대학졸업생 직업교육필요 (예) 조각전공 - 용접 자격증

6 전주 워크숍 발제문 & 녹취록

녹취록

1부

김영일:

안녕하십니까? 저는 한국문화예술위원회에서 국내외 시각예술 지원사업을 담당하고 있는 김영일이라고 합니다. 반갑습니다. 우선 한국문화예술위원회 시각예술사업에 많은 관심을 가져주시고 참여해주신 여러분께 감사의 말씀 드립니다. '글로벌 아트마켓 프로젝트'는 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원사업의 일환으로 개최되는 행사입니다. 2015년 미술품 해외 시장 개척 지원 사업에 대한 총 4번에 걸친 심의가 있었고요, 그 결과 한 해 동안 총 72건, 10억8천만 원에 대한 지원이 이루어졌습니다. 한 해 사업을 마무리하면서 미술시장 전문가와 미술인 모두가 한자리에 모여서 2015년 성과를 되돌아보고, 개선점에 대해 논하며 2016년에 대해 함께 이야기를 나눠보자는 취지로, 사업은 마무리되었지만 후속으로 이렇게 글로벌 아트마켓 프로젝트를 기획하게 되었습니다. 지난 1월 23일에는 서울에서 먼저 대토론회가 170명 이상의 많은 분들의 참석으로 활발하게 진행되었습니다. 서울에 이어 지역에서도 올해 국내외 미술시장의 성과를 공유하고 지역 미술시장에 대한 활발한 토론의 기회를 갖기 위해 어제 부산에 이어서 대구, 그리고 오늘 이렇게 전주 지역 릴레이 워크숍을 진행하게 되었습니다. 오늘 워크숍은 1부와 2부로 나눠지는데요. 1부는 경희대학교 최병식 교수님의 기조 발제를 시작으로, 한국미술경영연구소장님이신 김윤섭 소장님, 강용면 작가님의 발제가 이어지겠습니다. 2부에서는 종합 토론의 시간을 갖도록 하겠습니다. 오늘 본격적인 시작에 앞서서 전주 지역에서의 개최를 축하하는 의미로 이건용 작가님께서 축하의 인사 말씀을 해주시겠습니다. 박수로 맞아주시기 바랍니다.

이건용:

안녕하십니까? 이렇게 전북대학교에서 이런 행사를 하게 됐고, 많은 작가분들이 자리를 해주시고 상당히 부럽습니다. 무엇보다 이 프로젝트가 세 지역을 돌면서 진행하고 있는데, 전주에서도 이런 시간을 갖게 되어 기쁘게 생각합니다. 저는 이제 70대 중반이 된 사람입니다. 미술품 판매에 대한 문제를 국가차원에서 이렇게 큰 관심을 가지고 연구된 프로젝트가 없었습니다만, 2000년대에 들어서 이런 주제로 워크숍을 갖게 된 점이 상당히 고무적인 일이 아닌가라는 생각이 듭니다. 역시 전략이 있어야 되지 않겠느냐 라는 생각이 들었습니다. 제가 뉴욕의 가고시안 거리에 갔었는데, 많은 미국의 화랑들이 밀집되어 있는 곳이죠. 그런데 한국의 유명한 갤러리 몇 군데에서 건물을 크게 만들고, 거기 있는 미술인들 내지는 화랑에 판매 전략을 내세우고 있었습니다. 그런데 제가 갔을 때에는, 별로 활동이 없다고 하더라고요. 왜냐하면 문을 닫게 되어서요. 그 뒤로 제가 LA에 차이나타운을 갔었는데요. 코리아 타운을 가게 되면 음식점들만 즐비하고 문화에 대한 냄새를 느낄 수가 없는데요. 차이나타운은 문화적인 분위기가 느껴지고, 또 특이한 게 주차장이 엄청나게 크더라

고요. 왜 이렇게 주차장이 넓은가 했더니, 가운데에 큰 길을 두고 양쪽 건물들이 모두 화랑이라고 합니다. 2층은 작가들 스튜디오였고요. 중국사람들이라 그렇다기 보다는, 글로벌하게 접근해야할 때, 이들은 확실하게 접근을 하더라고요. 이를테면 공장을 가지고 작가 스튜디오와 화랑을 만든 것처럼요. 한국의 접근방식과 이들의 접근방식은 엄청난 차이가 있죠. 동시대 미술은 한국이 매우 앞서 있습니다. 물론 일본도 앞서있고요. 그렇지만 그 사람들은 자국의 작가들에게 투자를 하고, 서로 팔고 사면서 시장이 증대가 되었습니다. 그렇기 때문에 세계 시장에서도 역시 자기네 나라 사람들이 사고 판 고가의 가격에 살 수 밖에 없는 것이 된 거죠. 제가 얘기하고자 하는 요지는요, 작가는 많이 있고, 많이 고생하고 있는데요. 작가가 고생하는 것은 가치 있는 일이 아닙니다. 살아 생전에 증명을 받아야 하고, 국가의 도움을 받아야 하고, 전문기관에서 문화에 대한 연구를 해주고, 작가에게 구체적으로 도움을 줘야 하는 그런 시대에 살고 있는 것 같습니다. 그런 의미에서 서울, 부산, 대구, 그리고 전주에서 심포지엄을 열고, 그간의 많은 체험을 통해서 오늘 오신 최병식 교수님, 김윤섭 소장님 외의 분들이 엑기스 있는 좋은 말씀을 해주실텐데요. 전주가 제일 마지막 순서를 받은 것은 참 좋은 일이라고 생각합니다. 더군다나 이 프로젝트를 위해서 한국문화예술위원회의 전문가 및 직원들이 같이 오신 것도 중요하게 생각합니다. 그래서 팔리고 안 팔리고 하는 문제, 다음 세대에 대해서 가치 있게 어필 할 수 있는 문제는 사실 사회적인 제도 같은 것이 상당히 중요하지만 제 생각에는 작가에게도 책임이 있다고 생각합니다. 한 때는 우리 나라 화랑이 붐을 일으켰습니다. 그리고 유한 마담들에 의해서 그 취향에 따라 붐이 일어나기도 했습니다. 그렇지만 그것은 아닌 것 같아요. 이제까지 미술사에서 가치 있게 평가되고, 사고 팔기 위해 쫓아다닌 작품들은 전부 괴짜스럽고 새로운 작품이었습니다. 작가들이 새로운 생각을 가지고 기회가 주어졌을 때 새로운 것을 제시하는 것은 작가들의 책임이 아닌가라는 생각이 들었습니다. 오늘 좌담회에 참석하시는 화랑 관계자분들, 군산에서 창작문화공간을 운영하고 있는 이상훈 선생님, 서신갤러리의 박혜경 선생님, 그리고 갤러리애플의 대표이신 박지혜 선생님, 또 종합 토론에 참여하시는 이철량 교수님, 발표자인 강용면 작가를 통해 구체적으로 이 지역에서 일어나고, 지원되고 있는 이야기들을 들을 수 있을 것으로 판단됩니다. 여러 가지 측면에서 상당히 의미가 있을 것 같습니다. 그리고 또 멀리서 오신 최병식 교수님, 김윤섭 소장님 감사합니다. 이상입니다.



인사말을 하는 이건용

김영일:

인사 말씀 감사 드립니다. 자, 그럼 본격적으로 시작을 하겠는데요. 2015년도 사업을 하면서 처음부터 끝까지 많은 지원과 격려, 방향성을 제시해주신 경희대학교 최병식 교수님의 기조 발제가 있겠습니다. 뜨거운 박수로 환영해 주시면 감사하겠습니다.

최병식:

반갑습니다. 오늘 약간 쌀쌀하네요. 요즘 또 미술 시장이 조금 어려워지니 날씨도 분위기에 맞춘 것 같습니다. 오늘 제가 드릴 말씀은 '글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안' 입니다. 앞부분은 글로벌 아트마켓에 대한 간략한 소개를 해 드릴 것입니다. 이 자료는 약 2개월 가까이 전 세계 자료를 리서치 했고요. 이를 통해 지금 해외 트렌드를 살펴보실 수 있을 것입니다. 그 다음으로는 한국의 최근 현황과 대안이 나올 것입니다. 그 중에는 지역 미술 시장에 대한 내용이 포함되어 있다는 것을 말씀 드리고요. 발표는 그렇게 하고, 이따 종합 토론 시간 때에 더욱 밀도 있는 내용을 다루도록 하겠습니다.

이것은 2006년도부터 10년 동안 전 세계 아트마켓의 흐름에서 경매에 초점이 맞춰있습니다. 원칙적으로 보면 2006년에는 미국과 영국이 약 70%정도를 차지했습니다. 세계에서 양대 국가가 이렇게 2/3 이상을 커버하고 있다고 봐야 할 것 같고요. 그런데 2013년도쯤으로 들어오면 중국이 34%를 차지합니다. 미국이 33%, 영국이 17% 입니다. 중국이 1위가 되겠습니다. 우리나라 바로 옆에 세계 최강국이 나타났다고 생각하시면 되겠습니다. 중국의 위상을 포함한다면, 중국과 싱가포르, 홍콩, 자유중국을 합쳐 실제로는 40%를 넘어가게 됩니다. 그렇기 때문에 세계시장에 10점이 팔리면, 아시아에서 4점을 판매하고 있는 것이고, 거기에 중동과 인도를 포함한다면 반을 넘게 되는 것입니다. 세계 시장의 반 이상은 아시아에서 거래되고 있다는 것입니다. 다음 보면 2015년까지 미국이 39% 중국이 21%로 떨어집니다. 지금 중국 경기가 아주 안 좋습니다. 두 가지 이유 때문이죠. 우선 시진핑의 부패 척결이 미술시장의 일시적 마비 원인으로 들 수 있고요. 두 번째로는 중국 증시가 아주 좋지 않습니다. 하강세로 상당히 급속하게 떨어졌고, 실제로 거래량이 30%가량 하락했습니다. 중국시장의 실재 거래량은 누구도 통계내기가 어렵습니다. 만약 홍콩을 포함한다고 했을 때 미술품 시장은 20조 이상 될 것입니다. 우리 나라 미술 시장 거래액은 실제 통계액이 약 3000억이 안됩니다. 세계 미술시장은 70조 정도로 추산되고요. 이렇게 중국의 시장이 우리나라 미술시장과는 거리가 있으며 또 그 정도의 규모로 성장했음을 알 수 있습니다. 독일이 굉장히 올라가서 10% 정도, 영국도 10%, 이탈리아와 일본이 각각 2% 정도 입니다. 프랑스는 굉장히 많을 것 같지만 0.8% 정도입니다. 대신 프랑스는 작은 액수의 작품이 많이 거래되고 있습니다. 바로크 로코코 시대의 공예품도 많고요. 그래서 싼 물건을 많이 판매 하는 것입니다. 이것은 세계의 TOP10 도시를 꼽은 것입니다. 뉴욕, 런던이 1위로 올라갔고요. 그 다음이 중국의 베이징, 홍콩, 상하이, 광저우 이렇게 중국의 4곳이 차지하죠. 반면, 독일의 뮌헨 같은 도시가 아직은 하위에 있다고 보실 수 있겠습니다.

지난 15년 동안 당대 미술시장은 1800%가 성장하였습니다. 뭐라고 얘기해도 최근 20년 동안 미술시장에 투자한 사람들의 경우를 본 다면 엄청난 돈을 번 것입니다. 이렇게 달라졌다는 것을 말씀드릴 수 있습니다. 또한 전 세계 미술품 컬렉터를 보면 미국이 가장 많고, 유럽, 아시아 순입니다. 컬렉터 수로 보면 중국이 두 번째로 많습니다. 다음으로는 YBA 작가들의 최근 10년 동안 투자액 비례로 본다면 트레이시 에민 같은 경우 가장 높은 거래를 보였습니다. 그 다음은 데미안 허스트가 최고일 줄 알았지만 그렇지 않았습니다. 또한 마크 퀸 같은 작가도 상승세를 보이고 있음을 알 수 있습니다. 이러한 통계가 가능한 이유는 경매이기 때문입니다. 수치 및 통계가 투명하게 보여지는 것이죠. 이런 부분을 우리나라에서도 만들어보자 해서 올해부터 '미술시장 DB화 구축사업'이 시작돼서, 예술경영지원센터에서 자료를 공개했습니다. 한 번 검색해보시면, 최소한의 정보는 읽을 수 있는 정도로 마련을 해 놓은 것으로 알고 있습니다.

유럽에서 4가지 특기할 상승 이슈를 정리해봤습니다. 첫째는, 영국 미술 시장에서 YBA가 하락했다 다시 뜨고 있습니다. 두 번째는, 독일은 제로 화파의 재조명 입니다. 제로 그룹의 작가들이 굉장히 빠른 속도로 많은 인기를 끌고 있습니다. 세 번째는, 독일의 베허학파, 뒤셀도르프 아카데미 학파의 거래가 줄고, 신 라이프치히 작가들이 주목 받기 시작했습니다. 네 번째, 아르테 포베라가 운동에 참여했던 작가들에 대한 수요가 5년 사이 급상승했음을 볼 수 있습니다. 이게 지금의 트렌드 입니다. 이 트렌드를 잘 파악할 수 있어야 아무래도 국제 시장에서 살아남을 수 것이고요. 아시아시장에서는 36.9%가 중국과 홍콩, 타이완을 포함해서 하락했습니다. 2015년 소더비 홍콩 가을 경매에서 일본과 한국미술, 중국 명나라 가구가 거래되었고, 10월 4일 현대와 당대 아시아 미술 이브닝 세일에서는 한국의 '단색화'와 일본의 '구타이'가 거의 100% 낙찰률을 보였습니다. 이 것이 아시아 시장에서는 새로운 스타일이라고 보실 수 있을 겁니다. 다음은 전세계 아트페어 리스트입니다. 대체적으로 보면 100여 개 가까이가 조사가 되고 있고 상당히 월별로 많은 페어가 있는 것을 알 수 있습니다. 또한 요즘은 중동 쪽의 페어도 상당히 많이 뜨고 있고요. 미국이나 유럽의 경우도 많습니다. 이렇게 많은 페어를 참여하려면 일년의 반은 한국에 있지 못할 것입니다. 기회를 뚫기 매우 어렵지만 기회를 어떻게 활용하냐가 문제가 됩니다. 지역에는 갤러리가 많이 없는데다가 해외 아트페어를 나가려면 작가를 확보 해야 하고, 재정적인 문제도 있고요. 우리나라에도 20개 정도의 아트페어가 있습니다.

지금 보시는 자료는 약 2달 반에 거쳐서 힘들게 리서치 한 자료입니다. 데이터베이스가 도저히 나오지 않아서 힘들었습니다. 아트 바젤 홍콩이 한 회, 즉 5일 동안 팔리는 판매액이 한화 약 3조 5천억으로 통계가 나옵니다. 놀라운 일이죠. 아트 바젤 스위스도 2-3조 정도, 아트 바젤 마이애미는 1조 입니다.

다음은 한국의 시장의 경우를 보시겠습니다. 한국 쪽 연간 40년 동안의 거래 수치입니다. 2005년부터 2007년까지 이렇게 급성장을 했습니다. 이렇게 떨어졌다가 다시 이렇게 올라갔습니다. 그럼 우리 미술 시장이 이렇게 호황인지? 절대 그렇지 않습니다. 여기에 약 54% 정도가 단색화 입니다. 가격이 약 10배~15배 뛰었습니다. 수치가 올라갔지만, 단색화 가격이 올라갔다는 것이지 한국 미술 시장 상황이 좋아졌다는 것이 아닙니다. 조각 같은 경우 환경미술을 포함하는데요, 공공미술이 2007-2009년도 상승세를 보이다가 최근 건축경기가 안 좋아지면서 확 떨어졌습니다. 한국화의 경우는 올라갔다가 변동이 없습니다. 한국화가 매우 중요한데도 불구하고 미술시장에서 주목 받지 못하는 점은 안타깝습니다. 그러므로 부익부 빈익빈 현상을 볼 수 있고요. 단색화 열풍을 확인할 수 있습니다. 낙찰 총액 30순위 작가를 살펴보면, 그 중 4 명의 단색화 작가의 낙찰 총액이 전체의 59%를 차지합니다. 이것을 우리의 수치로만 받아들일 수 없습니다. 왜냐하면 극히 제한된 작가들의 경우니깐요. 그리고 리스트는 보시는 자료와 같이 김환기부터 쭉 30위까지의 랭크 입니다. 2년 사이 순위에 많은 변화가 있었죠. 하지만, 실제로 팔리는 작가들은 24%밖에 되지 않습니다. 이것도 홍콩에서 경매된 것을 빼고 나면, 실제로 국내시장은 15% 밖에 안됩니다. 이게 우리의 현실입니다. 판매 통계를 보시면 키아프는 2002년도에 7억 3천만원으로 출발해서 지금은 180억까지 기록을 하고 있습니다. 관람객 수도 작년에는 약간 떨어진 것을 보실 수 있습니다.

다음 한국화랑협회 회원 지역별 통계입니다. 서울이 94개, 경기권까지 합친다면 100개의 화랑이 서울에 있다는 뜻입니다. 그리고 부산, 대구가 각각 16개로 대구는 지금 2위 자리가 위태로운 상황입니다. 실재로 부산의 화랑협회 회원이 51개, 등록되지 않은 갤러리까지 친다면 80-90개가 되면서 숫자에서는 대구보다 앞서 있습니다. 전주는 현재 2개의 회원 화랑이 있는 상황이고 광주 역시 2개 입니다. 결과적으로 보면, 3개 도시에 집중되어 있는데요, 이를 분산시키지 않으면 한국미술의 전체적인 지역 균형을 유지하기 힘든 상황입니다. 경매 회사로는 역시 서울옥션, 케이옥션이 압도적인 수치를 차지하고 있음을 볼 수 있습니다. 그러나 케이옥션 홍콩과 케이옥션 서울을 본다면 경매에서도 상당 부분이 홍콩 경매를 통해서인데요. 국내 경매만 친다고 했을 때에는 엄격히 따지고 보면 그 비율은 상당히 낮다고 보실 수 있습니다.

글로벌시장으로의 한국의 현황을 보면, 아시아를 넘어서 글로벌 시장으로 단색화가 뻗어나가고 있습

니다. 단색화의 각광에 대해 미술사적 가치와 비평적 가치는 차치하고, 마켓 형성만을 살펴보면, 가장 먼저 2012년 정도 런던에서 전시가 시작이 되었고요. 그 이후에 뉴욕과 홍콩 등 여러 곳에서 전시가 이어졌고. 최근에는 화이트큐브 갤러리에서 박서보 선생님의 전시가 오픈을 했죠. 여기까지 오는 과정이 아주 드라마틱 합니다. 최근 2년 동안 우리나라 작가들이 해외에서 개최한 주요 전시 리스트 입니다. 윤형근, 단색화, 미니멀리즘, 박서보 등등 일정을 보실 수 있습니다. 물론 단색화만 있는 것이 아니지만 여기 한국 미술을 다룬 전시 리스트가 있습니다. 이렇게 전시가 쭉 이어진 적이 그동안 없었고요. 오른쪽에 보시면 전시가 개최되는 갤러리들이 나오는데요. 상당히 이름이 있는 세계 정상급의 갤러리들이 이러한 전시를 진행하고 있음을 보실 수 있습니다. 특히 뉴욕 크리스티 웨스트 갤러리에서도 단색화 전시가 진행될 예정이고요, 소더비 홍콩 갤러리에서도 박서보 선생님, 하종현 선생님 작품을 볼 수 있습니다. 이 정도로 한국의 많은 작가들이 해외에서 많은 조명을 받고 있다고 보실 수 있습니다. 실감이 잘 나시지 않을지 모르겠지만, 이것이 현실입니다. 2013년도 베르사유 궁에서 열린 이우환 선생님 전시도 있었죠. 메츠의 퐁피두 센터에서는 단색화는 아니지만, 김수자 선생님의 전시가 열립니다. 또한 테이트모던에서 백남준 선생님 전시가 있었고요.

지금 보시는 자료는 한국 작품을 소장하고 있는 뮤지엄 리스트 입니다. 온라인 검색에 한계가 있기 때문에 다는 검색을 못했고요. 일부만 리서치를 해보았습니다. 세계적인 뮤지엄에서 한국 작품을 얼마나 소장하고 있는지 살펴보면 아직 우리는 멀었다는 것을 볼 수 있죠. 물론 이 외에도 검색되는 것이 많이 있겠지만, 작품수도 너무 작고 검색자체가 안 되는 안타까운 측면이 있었습니다. 우리가 아직까지 세계 미술의 명부에 올라가기에는 이르고, 앞으로 더 분발해야 함이 분명합니다. 다음은 현황과 대안입니다. 한국 마켓 상황에서 아까 말씀 드린 작가들의 가격대를 간단하게 비교해보겠습니다. 1963년 생인 중국의 스총이라는 작가 작품이 67억에 나갔습니다. 장샤오강 작품도 30억에 나갔고요. 1979년 생의 이머징 작가 1위로 뜨고 있는 짜이리도 18억입니다. 일본의 구타이 작가의 선두그룹이라 말할 수 있는 시라가 가츠오의 작품은 54억에 나갔습니다. 그리고 중국의 자오반디라는 작가도 24억을 돌파했습니다. 인도네시아 작가인 노먼 마스리아디의 작업도 3억, 5억, 10억 이렇게 상종가입니다. 인도네시아 작가가 세계적인 작가 리스트에서 15명~20명이 올라옵니다. 쿠사마 야요이는 말할 필요가 없죠. 82억에 나갔으니까요. 중국 작가 로종린도 71억에 나갔습니다. 그런데 박서보 선생님은 2015년 6월 3일에 가격이 올라갔다는 작업이 1억 8천 만원 입니다. 원래 박서보 선생님 작품이 3천-4천 만원밖에 안됐었어요. 그런데 이 정도로 상승한 것이 굉장한 것 같지만, 비교를 해보십시오. 그러니까 유명한 세계적인 작가들과 비교하면 말이 안 되는 가격인거죠. 그리고 윤형근 선생님, 정상화 선생님도 최고의 작가들임에도 불구하고 가격대가 2억 가까이 올랐다는 것도 믿기지 않은 현실이었습니다. 지금까지 김환기 선생님의 작품 35억 2천만 원짜리와 16억짜리 그러니까, 약 40억 정도가 최고가인데요. 적어도 아직까지는 우리 미술품의 가격이 더 올라갈 필요성이 있다고 말씀 드리고 싶어요. 한국의 미술 시장은 아직 시작 단계에 있고, 계획을 잘 한다면 방법이 충분히 있다고 봅니다.

지금까지 뮤지엄형 작가들을 대학에서 교육할 때에는 비엔날레나 대안공간, 레지던시를 위주로 전시를 하도록 교육을 했습니다. 지금은 마켓형 작가와 함께 연동적으로 가서 궁극적으로는 융복합형 작가가 되지 않으면, 생존할 수 없는 절박한 현실에 와있습니다. 세계적인 작가들의 경우 마켓과 연동하는 것은 당연한 과정이고, 당연한 절차로 생각하는 것입니다. 그러한 자기 스스로의 마케팅 전략을 갖고 있지 않고서는 도저히 생존할 수 없습니다. 도전할 수 있는 기회는 많지만 그것을 쟁취할 수 있는 사람은 소수에 그치는 것이죠. 작가들 스스로도 생각해보아야 할 문제라고 판단됩니다. 이게 바로 데미안 허스트가 주장한 네 가지 입니다. 비평, 큐레이팅, 컬렉터, 인포메이션을 동시에 해야 한다고 말이죠.

한국의 상황을 간단히 분석해보면 상업화와 양극화 현상이 있습니다. 그리고 복제 현상 또한 만연해 있습니다. 계속 베껴대는 거지요. 패러디, 간접패러디와 직접패러디를 하고 있고요. 갤러리가 요구하는 것도 있겠지만, 1차적으로는 작가들의 책임인 것이고요. 그리고 또 국내형 시장의 한계, 미술품이 국내에서만 자

꾸 맴도는 거지요. 또한 단색화의 재평가와 글로벌 현상을 들 수 있습니다. 한 점 한 점의 비평적 가치는 여기서 논하지는 않겠습니다. 너무나 많은 작품을 패러디 합니다. 마릴린 먼로가 한국에 와서 수난을 당하고 있습니다. 수 없이 자기 작품을 복제하고 있는데 이런 점을 어떻게 해결 해야 할까요? 고민해봐야 할 문제로 봅니다.



기조발제 중인 최병식

다음은 정부 지원 현황입니다. 정부에서 미술시장을 위해서 많은 지원을 하고 있습니다. 아르코에서도 다양한 지원을 하고 있습니다. 이렇게 6가지의 실용적인 사업으로 총액 지원금이 약 30-40억대인 지원사업을 진행하고 있고요. 이번에 처음 만들어진 '미술품 해외 시장 개척 지원 사업' 에서도 혜택을 받으신 분들이 몇 분 계시는데, 1차에서 4차까지 해서 약 10억 정도를 지원했습니다. 총 120건 정도의 지원 중에서 72건을 채택했습니다. 한편 예술경영지원센터에서도 보시는 것과 같은 지원을 하고 있습니다. 작고 작가 전작부터 시작해서 거래정보센터 등도 올렸고요 다양한 사업을 하고 있습니다.

한국 아트마켓의 대안입니다. 어떻게 해야만 우리가 살아 남을 것이냐에 대한 이야기가 될 것 같아요. 첫째, 작가의 문제입니다. 가장 중요한 것은 작가가 '셀프 마케팅'을 해야 한다는 것 입니다. 스스로도 마케팅 할 수 있는 노력을 해야 살아남을 수 있다는 것입니다. 이점에 대해서는 상당히 많은 노력과 연구와 반성이 필요하다고 봅니다. 아트 마켓에서는 기획력을 차별화하는 노력을 해줬으면 좋겠고, SNS 굉장히 중요합니다. 지역에서는 특성화된 기획으로 더욱 알찬 아트페어를 준비해야겠고요. 이머징 작가들을 발굴 하는 것도 좋겠다는 생각입니다. 그 외 유인물에 나와있는 자료들은 조금 생략하도록 하겠습니다. 서울 위주의 구조를 앞으로 좀 개선해야 하는 점도 말씀 드리겠습니다. 서울 위주의 행사만 하는 것이 좋지 않다는 거죠. 앞으로 지역 확산을 시키기 위해서 이런 세미나와 심포지엄 등을 많이 하도록 저희들도 노력을 할 것이고요. 지역에서도 유치 요구를 많이 하셨으면 좋겠습니다. 이머징 작가는 지역에 있습니다.

법 제도에 있어서는 양도세, 세금 물납제도, 기업 미술품, 공공미술품 등을 앞으로는 미술품을 세금 물납으로 할 수 있는 방법을 찾고 있는 중이에요. 그러니까 세금을 미술품으로 낼 수 있는 방법으로요. 그렇지만 이 부분은 굉장히 민감한 부분이기 때문에 양도세 문제 등을 개선해야 하겠다 정도로 말씀 드리겠습니다. 시장의 규모는 이렇게 됩니다. 거의 하위 구조에 몰려있는 현상을 볼 수 있습니다. 지나치게 중 저가에 몰

려있고, 중 고가가 없다고 말씀드릴 수 있겠습니다. 1500만 원-2000만 원 정도를 넘어가기가 힘든 상황입니다. 독과점 현상으로도 나타날 수 있고요. 이것을 분산시키는 연계와 대응책이 필요하다고 봅니다. 작가들 역량강화 이 부분은 아까 설명을 다 했으니 그것으로 대체하도록 하겠습니다. 루치오 폰타나, 피에로 만조니 등이 제로 그룹으로 세계적으로 굉장히 뜨게 되었는데요. 2015년 구겐하임에서 제로 그룹의 대규모 전시 <내일로의 카운트다운>을 열고서 세계적으로 조명을 받게 된 것입니다. 뮤지엄과 시장이 따로 있지 않다는 점을 말씀 드리는 것이고요. 이렇게 미술관이 시기적 형태를 따라서 협업을 하고 조명하는 부분은 아주 중요하다고 볼 수 있습니다.

아트 마케팅 핵심 전략에서 아까 말씀 드린 것과 같이 좀 새로운 형태의 페어로 나갔으면 좋겠다는 것인데요. 지금 아트페어는 전 세계를 넘나들고 있습니다. 아트 브뤼라는 곳이 있는데요, 전혀 누구도 해보지 않은 새로운 작품들만을 모아서 전시하는 것입니다. 이 부분을 봐도 우리가 혁신적인 노력을 해야 하는 것을 알 수 있습니다. 또한, 영국의 로얄 아카데미는 여름마다 페어를 엽니다. 작품이 팔렸다는 딱지가 수 십 장씩 붙여 있는 것을 보실 수 있죠? 그 이유가 이게 다 판화이기 때문입니다. 가격대도 절대 비싸지 않습니다. 150~200불 정도 인데, 많은 사람들에게 작업을 판매하고, 이 페어는 작가들에게 좋은 창작 환경을 개선해줄 수 있는 재료가 되는 거죠. 미술관급의 국가기관에서 이렇게 전시를 해주는 점을 보았을 때 우리가 너무나 벽을 높고 무겁게 가지고 있을 필요는 없는 점을 시사할 수 있습니다. 이것은 전주에 대한 내용인데요. 도립미술관이 중요합니다. 마켓과 연결되지 않으면 이 지역에서는 통로가 없습니다. 필요한 것은 꼭 연결해야 하고요, 미술관, 사립미술관, 갤러리 등이 연계해야 합니다. 현재 회원화랑이 2개 밖에 없는 점이 아쉬운데요, 적어도 여섯 일곱 개 정도는 확보가 되야 한다고 봅니다. 창작공간도 있고요. 하지만, 전주시립미술관이라든지, 익산시립미술관, 전주 아트페어 같은 것들이 없습니다. 이런 부분이 생겨나야 할 것 같습니다. 또한 사이버 뮤지엄도 정말 중요합니다. 여기에 추가해서 전주시 한옥마을이 연간 965만명이 왔다 갔다고 합니다. 그럼, 한옥마을 중심으로 해서 이러한 기관들이 연계된다면 무엇보다도 시너지 효과가 있을 것으로 보고요. 그리고 군산 장미동 문화벨트 형성도 연결이 되면 좋겠습니다. 끝으로 아트페어부터 행사를 진행 할 때, 함께 묶어서 진행이 되는 것이 중요합니다. 하나씩 따로 한다면 누가 오질 않습니다. 그렇기 때문에 아트페어를 진행하는 시기를 미술 주간으로 정해서 그 때 미술관도 좋은 전시를 열고, 갤러리도 미술의 밤 같은 행사를 진행하며 계속 오픈을 하는 등 동시에 진행하게 되면 많은 관객을 유치할 수 있다고 봅니다.

다음은 SNS 활용 강화에 대한 문제입니다. SNS가 생각보다 막강한 힘을 발휘합니다. 이것은 장-피에르 로이의 <경감>이라는 작품인데요. 배우 레오나르도 디카프리오가 인스타그램으로만 보고 이 작품을 구매했다고 합니다. 피어스 브로스넌의 같은 경우도 인스타그램을 통해 그림을 사고 본인의 SNS 계정에 올려놓은 것이고요. 세계적인 배우들은 이렇게 작업을 구입하고, 컬렉터로서 자랑을 하는데, 우리나라 배우들은 본인이 작업을 하고 있죠. 이것은 어떻게 해석을 해야 할까요? 그림을 그리지 말라는 것이 아니라, 컬렉션 하는 모습을 사진을 찍어서는 안 되는 것인가요? 참 혼란만 가중되는 상황입니다. 대림미술관이 6만에서 40만 명으로 올라갔는데요, 이것은 SNS의 덕분입니다. 대림미술관의 SNS를 잘 보시고, 콘텐츠를 강화시키는 것이 중요하다는 것을 다시 생각해보셨으면 합니다. 예술이 가난을 구할 수는 없지만 위로할 수는 있습니다. 우리가 예술에 대한 문제를 논의하기 전에 사회 공공적 형태로 생각해봐야 한다는 점에서 공감을 합니다. 감사합니다.

김영일:

네. 이렇게 기조발제를 들어봤고요. 참고로 발제에 대한 질의응답은 2부 마지막 부분에 질의응답시간에 받기로 하고요. 이어서 한국미술경영연구소에 김윤섭 연구소장님과 강용면 작가님의 발제를 이어서 듣도록 하겠습니다. 큰 박수로 환영해주시기 바랍니다.



발제 중인 김윤섭

김윤섭:

네 소개받은 김윤섭입니다. 앞서 발표해주신 최 교수님께서 종합적인 부분을 다 건드려주신 것 같습니다. 저는 우리가 흔히 정부에서는 무슨 일을 하고 있을까. 궁금한데, 알 길이 없죠. 그 부분을 제가 맡았습니다. 지난 20여 년 동안 정부에서는 우리 미술 시장과 미술계를 위해 어떤 정책적 지원을 했었는지 지난 과정과 또 현재 진행되는 과정들을 짚어보는 시간을 가졌으면 합니다. 왜냐하면 최 교수님께서 지적을 해주셨듯이, 지역에 계신 분들의 가장 큰 맹점 중 하나가, 소통과 정보의 단절일 것입니다. 아마 소통에 대한 노력을 떠나서, 구조적인 문제와 지역민들까지 배려하는 채널이 아직 우리나라에는 활성화 되지 않았다는 생각이 듭니다. 오늘 이 시간에는 미술계에서만큼은 어떤 지원이 있었는지 살펴보고자 합니다. 아마도 보시는 유인물에 다 써있을 텐데요. 그것을 다 요약했습니다.

지난 20여 년 동안을 한번 정리를 해볼까요? 첫 번째는 1995년, 건축물에 대한 미술작품 설치 의무화입니다. 공공미술 말씀 드리면 다 아실 것 같습니다. 그리고 1999년에는 공립미술관 건립 국고 지원을 하고, 2005년에는 창작 지원을 위한 미술은행 제도를 도입했습니다. 2006년도에는 소외계층 생활환경 개선을 위한 공공미술 프로젝트, 그러니까 마을미술 프로젝트를 추진했고요. 오늘 내려오는 KTX에서 페이스북을 보다보니, 이 부분에서 다룬 언론 기사가 있었는데요. 마을 미술 프로젝트로 벽화 그림을 많이들 하죠. 소위 문화소외 지역이라는 곳의 대부분이 지역입니다. 그래서 지역의 마을에 찾아가 빈 담장에 색칠을 하는 정도로 생각하는 것도 있었겠죠. 그게 관광 산업화, 마을의 활성화도 있었겠지만, 약 10여 년 정도가 진행된 지금 흉물처럼 되어가는 부분이 있다고 지적을 하더라고요. 마을 미술 프로젝트가 큰 시너지 효과가 있는 것으로 알고 있지만, 다른 한편으로는 그 부분에 대한 지속 가능한 관리 체계와 대안을 같이 병행해야 된다라는 생각을 하게 됩니다. 그리고 2009년에는 미술시장 실태조사 실시 및 연구보고서 발표를 시작했습니다. 조금 늦은 감도 있는데요, 이를 통해서 한국 미술시장을 들여다 볼 수 있는 객관화 된 수치를 제시해주지 않았나 하는 생각입니다. 이 부분도 역시 pdf 파일로 공유가 되어있으니 온라인 상으로 찾아보셔도 좋을 것 같습니다. 2012년에는 정부미술품 통합 구입, 운영을 위한 정부미술은행이 출범했고요. 2013년도에는 국립현대미술관 서울관이 개관했습니다. 그 전에는 단순한 정책적 지원을 많이 해보라는 형식이었다면, 2014년도부터는 대통령 특별 지시 사항에 미술 시장 전체를 발전시킬 수 있는 실제에 대한 구체적이고 현실적인 방안을 요구하는

사항이 있었습니다. 현재 저희가 하고 있는 이런 사업도 아마 크게 늘어난 예산 덕이지 않나 싶습니다.

미술을 성공적인 부가가치의 비즈니스 모델로 삼으려는 노력을 우리나라만 하는 것은 아닙니다. 바로 가까이의 아시아 주요 국가들도 앞 다투며 '미술진흥 정책'을 쏟아내고 있습니다. 예를 들어 홍콩은 중국에 편입되었지만, 내륙과는 별도로 뉴욕, 런던과 함께 세계 3대 미술시장으로 자리 잡아 가고 있습니다. 중국은 이에 힘입어 홍콩 서구룡 문화지구 개발에도 적극적인 한편, 본토 상하이에 홍콩에 버금가는 '무관세 자유무역지대'를 조성해 세계적인 경매회사 크리스티, 소더비 등을 유치하면서 '아시아 최대 미술시장'의 육성에 매진하고 있습니다. 그리고 주변 국가인 싱가포르 역시 동남아시아 현대미술의 중심지로 부상하기 위해 자유무역지역 내에 무료로 '미술품 수장고'사업을 운영하고 있습니다. 그런 의미에서 현재 우리나라도 이제 시행을 하고 있다고 보실 수 있겠는데요. '미술시장 진흥정책'이 얼마나 실효성이 있으며, 추진배경으로 삼고 있는 '미술분야가 문화융성 및 창조경제의 근간으로 과학기술처럼 국가에서 육성해야 할 기초예술'이란 인식개선에 부합하는 지를 살펴봐야 할 것입니다. 여기에서는 미술시장 관련 정책 중에 글로벌 전략 도출, 해외 미술시장 개척에 관한 부분을 위주로 정리하고, 그에 대한 현실적이고 발전적인 대안을 모색해봐야 할 것입니다.

해외 미술시장 개척과 내수시장 진작의 필요성을 보시면요. 국내 미술시장의 전략적 육성을 위해선 내수시장 현황파악과 수요창구의 새로운 개발이 급선무입니다. 국내의 미술대학을 통해 매년 3천명 이상의 순수미술 전공자가 배출이 된다고 하죠. 그리고 미협에 등록된 작가와 기타 작업을 하고 있는 순수 미술 작가가 최소 4만 명 이상으로 추정됩니다. 하지만, 화랑의 수는 전국에 400곳 미만이 있죠. 그런데 이 중에 반 정도는 대관 등의 형태를 띄고 있어 이를 제외하면 약 200곳 정도가 될 것입니다. 각 화랑 한 곳이 작가 몇 명을 감당할지 지금 계산이 나오시죠. 1년에 200명 정도를 감당해야 하는데요. 그 화랑에서 초대전만 100% 해준다고 해도, 1년에 수용할 수 있는 작가 수는 약 10명에 그칩니다. 그리고 창작가의 약 80%가 월평균 수입은 100만 원 이하이며, 상위 10개 화랑이 매출액의 90% 정도를 차지하고 있습니다. 이 지점에 대한 불균형은 우리가 미술계에서 인식해야 할 미술계의 큰 문제점이라는 생각이 들고요. 그리고 국내 미술품 유통업 종사자의 약 90%가 개인사업자가이며, 최근 10여 년간 경매 거래가격 상위권 작가는 변동이 없어, 시장의 수혜대상의 편중성이 고착화 되어 있습니다. 아까 최 교수님이 말씀하셨듯이 결국은 작가에 대한 입지를 세우고, 미래 지향적인 관점을 도모하려면 중간에 매개 역할을 하는 기획자(비평가, 큐레이터 포함)가 필요합니다. 우리나라는 이런 고급인력이 태부족한 현실이라고 말씀드릴 수 있겠습니다. 그리고 그 인원에 대한 예우도 정말로 형편이 없는 상황이죠.

그리고 해외 미술 시장을 보면 현재 우리나라는 4천억을 넘나드는 정도로 보는데요. 국가에서는 2014년도에 미술시장을 중장기적으로 지속적인 발전을 위한 구체적인 목표를 마련하여 2018년도에는 6천3백억 원 정도로 키워보자는 것이 목표인데요. 그랬을 때 여기 표를 보시면 아시듯이 2007년이 6천억이 조금 넘는 통계로 가장 호황기였습니다. 그런데 2013년 이후도 엇비슷하죠. 3천억 원 후반 대 이고요. 세계 시장 같은 경우는 1% 감소이지만, 우리 나라의 경우 35% 이상의 감소를 보이고 있습니다. 우리나라가 아무리 호황기를 맞았다고 해도 그 이후에 호황기의 기회를 지속적으로 유지하기 위한 근간이 약하다고 해석할 수 있겠습니다.

그러면 그 동안의 주요 추진 과제와 정책에 대해서 좀 더 세분화하여 살펴보겠습니다. 정부 정책 중에서는 창작여건 활성화 측면에서요. 작가 권리보호-작가보수제도와 미술분야 표준계약서를 만들어 보급하고 있고요. 아직은 많이 활성화 되어 있지는 않지만요. 표준 계약서는 보통 전시를 할 때나, 작품을 대여할 때나 기타 등등에서 말 그대로 작가의 권익보호를 위해서 작가 중심의 계약서 양식을 만들어 둔 것입니다. 그리고 아마 보시는 부분에 대해서 많이 지원이 될 겁니다. 도록 지원에서는 전작 도록(카탈로그 레조네)을 제작 중에 있고요. 또 하나는 작가의 경력단계(신진, 유망, 중견, 원로 작가)를 구분해서 '선택과 집중' 지원체계 정립

하려고 합니다. 그리고 매개인력 양성에 나서고 있고요 특히, 큐레이터의 국제적 수준 양성 위한 해외 조사, 연구 활동 등을 지원하려 하고 있습니다. 미술시장 육성부분에 있어서는, 미술발전위원회를 구성하고 있는 단계고요. 유통 체계 개선 사항에 대해서는 최 교수님께서 말씀 하셨듯이, 미술품 거래정보 제공 시스템(한국형 아트프라이스/미술연구소 기능)을 한 구축하고 있습니다. 주소는 “www.k-artmart.kr” 입니다. 현재 완벽한 상태는 아니지만, 그 동안의 경매 중심으로 검색기능이 가능한 상태입니다. 앞으로 더 많은 정보를 정리, 보완해 나갈 예정입니다. 미술품 인식제고 측면에서는 미술 주간(Arts week) 행사, 미술인의 날, 전시, 판매행사, 캠페인 등을 열었었죠. 이 부분에서는 어느 정도 알고 있으시리라 생각되고요. 중저가시장 육성 부분에서는 문화예술 거리, 유휴공간 등을 활용해 미술장터를 마련 한 사례가 있습니다. 그리고 미술품 감정인력 양성의 부분이라든가, 작품 이력제, 이런 부분을 미술품에 대한 신뢰 기반 조성, 합리적인 가격 결정 등의 부분을 위해서 작품이 어떻게 이동되고 유통되는지에 대한 이력제를 실시하려 하고 있습니다. 미술시장 가이드 북 같은 경우 받아 보셨을 텐데요, 이러한 실적 중 하나라고 생각됩니다. 그리고 어느 정도 경쟁력 있는 아트페어의 경우 미술은행 측에서 직접 현장 구매를 하는 사례들도 있습니다.

미술 수요자 확대 부분에서는요. 사립미술관을 활성화시키자는 의견도 있었고요. 공공미술 활성화 에서는 마을미술프로젝트와 이런 부분에 대해서 좀 더 집중적으로 지원을 추진했습니다. 미술은행에 대해서는 조금 더 공적이고 객관적인 입장에서 지속 가능한 유지를 위해 법인화를 추진하고 있습니다. 현재는 아직 이루어지지 않았습니다만, 지금은 국립현대미술관에서 대행 체재로 운영을 하고 있죠. 그 부분을 독립 법인화로 추진하고 있고, 조만간 이에 대해서는 언급이 있지 않을까 하는 생각이 듭니다. 그리고 해외 미술시장 개척 지원에 있어서는, 해외 유수 아트페어 유치 지원의 부분들 그리고 해외시장 진출 활성화 측면에서는 해외 아트페어 참가 지원방식을 공모형으로 개선했습니다. 세계 5대 메이저 아트페어에 국내 갤러리가 다수 참여할 수 있도록 지원을 강화하겠다는 측면도 있었는데요. 사실은 이 부분에 대해서는 제가 빨간펜으로 적어 놨듯이, 여기에 우리 나라 화랑이 참여할 수 있는 가능성이 많지는 않을 것 같습니다. 이 부분은 따라서 현실적으로 판단해야 할 것 같고요. 사실 아트페어는 작가가 나가는 것이 아니잖아요. 우리 나라의 특수하게 작가 중심 군집 개인전 형식의 아트페어를 제외하고는 대부분 화랑 중심이지 않습니까. 우리나라의 많은 화랑들이 참여하게 되면 좋긴 하겠지만, 그보다는 조금 더 참신하고 특색 있는 방향을 함께 확장시키는 게 좋을 것 같습니다. 또한 해외 마케팅 지원 강화를 위해 해외 아트페어 참가 시, 한인회나 한국문화원 등의 네트워크 활용하는 방안을 강구하고 있습니다. 예술 특구를 조성하는 부분이 있고요. 이를 테면, 미술산업 전략적 육성을 위한 남한강 예술 특구 조성(2014년~)같은 것이죠. 또한, 미술품 기부 활성화 측면에서는, 미술품 기부 시 감정 평가 서비스를 제공(2015년~)하는 시스템을 마련하고 있습니다. 미술품 기증자 예우 강화, 미술품 기증 세제혜택을 위해서 손금산입한도를 300만원에서 500만원으로 상향한 케이스가 있고요.

지금까지 말씀 드린 부분에 대해서 현실적인 대안을 강구 및 정리하면서 마무리하도록 하겠습니다. 첫 번째는 미술발전위원회가 정기적으로 운영되고 있지는 않은 상황입니다. 이런 필요성에 대해서 인식을 할 뿐이고요. 이 부분에 대해서는 채널을 열어놓는 창구가 필요하지 않느냐는 생각이 들고요. 또 하나는, 중저가시장을 육성하려고 할 때에 미술품에 대한 가격체계가 중저가시장과 고가시장이 혼합형보다는 뚜렷한 계층이 분류가 되어야 하는 점이 있습니다. 시장에 대한 확장이라든가 특성을 감안 했을 때에 말이죠. 또한 미술문화 향유계층 확산과 시장문화 형성의 간극을 최소화 해야 하는 방안도 함께 병행 해야겠습니다. 그리고 미술은행 법인화의 부분에서도, 아마 미술계에서는 좋을 수도 있지만, 미술품이 판매될 수 있는 창구가 줄어들 수 도 있겠다는 생각이 듭니다. 이 부분을 효율적이고 지혜롭게 운영하는 것이 미술은행 법인화에 대한 과제이지 않나 라고 생각해봅니다. 예술 특구 조성은 현재 감사원 지적 사항으로 중단된 것으로 알고 있습니다. 예산규모가 500억원 정도로 짓고 있는데요. 경기도 쪽에는 이미 창작스튜디오가 반경 60㎞ 안에 20개가 위치해 있기 때문에 변별력 떨어진다는 얘기가 나오고 있습니다. 한 사례를 보시면요. 중국 판진시 예술촌

은 끝이 보이지 않을 정도의 관광지이자 바로 석유가 나오는 자원이 부유한 곳인데요. 여기에서 약 3만평 정도의 작가 예술촌을 지었습니다. 작가 작업실뿐만 아니라, 굉장한 체계적인 시스템이 갖춰져 있습니다. 작가가 작업을 하고, 전시를 꾸릴 수 있는 화랑이 1층에 함께 위치해 있고요. 관련된 아트 상품, 일반인을 위한 상점까지 모두 입점해있습니다. 또한 관광객들이 편히 들를 수 있는 코스도 짜여있고, 작품을 구매할 경우 네트워크가 연결이 됩니다. 체계적이고 단단한 네트워크가 형성이 되어 있음을 보실 수 있습니다. 그리고 또 하나는, 기부 활성화 적용 부부인데요. 이 부분은 아시다시피 300만원에서 500만원으로 늘긴 했지만, 여기 계신 분들은 아마 본인의 작품 500만 원짜리가 어느 정도 크기인지 대충 아시죠? 그것을 어느 기업이 산다고 했을 때 너무 열악하지 않습니까? 그러니까 최소한 기업컬렉션 손금산입한도가 500만 원이면 어느 정도 규모와 공공장소에 놓은 목적이 있을 텐데, 그것은 500만 원으로 충족 하기에는 현실적으로 힘들죠. 그랬을 때 이 부분은 기본 1천-3천 만원까지 상향 조정이 되어야겠다는 생각이 들고요. 이 부분은 아마 정부부처간의 협의가 꾸준히 이루어지고 있는 것으로 알고 있습니다. 그리고 2013년부터 실시된 '미술품 양도세'의 폐기도 적극 고려되어야 될 것 같고요. 또한 미술품을 기증 했을 때 세제 혜택이 시가가 아니라, 구입가에 많이 의존을 하고 있습니다. 그렇기 때문에 기증자 예우 강화의 문제를 구체적인 혜택에 대해 사회적 인식의 저변확대를 노력해야 될 것 같습니다. 그리고 작가 세제혜택 혹은 지원이 있어야 할 것 같습니다. 현실적인 행정 시스템을 보완 강화하고요. 작가의 보험과 노후 문제 등 실질적인 기본권이 보장되어야 한다고 봅니다. 그리고 마지막으로 세제 혜택에 대한 부분들은 책자에 미술관 설립 시, 미술관 운영 시, 미술품 구입시로 나누어 표기되어 있으니 참고해주시기 바랍니다. 그리고 책자에 함께 나온 이 부분은 외국에서 나온 자료인데요. 우리나라 개인이 주도적으로 운영하는 재단의 증가율이 세계에서 굉장히 높은 수위 입니다. 이런 평가로 보았을 때, 세계에서 우리 나라를 바라보는 시각은 굉장히 긍정적으로 볼 수 있겠습니다. 바꿔 말하면, 그 동안 개인적인 자산가라든지 기업적 측면에서 조금 더 개인 재단이나 미술관 건립을 양성하고 육성해나간다면 저희가 지금 고민하고 있는 미술계의 활성 화와 지속 가능한 발성 방안을 같이 모색할 수 있는 충분한 토대가 형성되어 있지 않을까 싶습니다. 어느 규모 이상의 기업의 로비나 비어있는 잉여 공간에 갤러리나 미술관, 작가의 작업공간 등으로 육성해주는 정책도 있겠습니다. 이런 부분에 대한 결단과 참여는 꾸준한 정부의 지원 정책 등을 기다려야 하지 않을까 생각해봅니다. 이상으로 발표를 마치겠습니다. 감사합니다.

강용면:

안녕하세요? 저는 이 지역사회에 살면서 제가 대학을 졸업하고 지금까지 약 30여 년 작품 활동을 했습니다. 제가 사적인 얘기를 하기는 좀 그렇지만, 2007년도에 한 때 화랑시장이 좋았을 때는 그림을 없어서 못 팔 정도였습니다. 지금 현재는 뭐 다른 신진 및 중견작가들도 마찬가지겠지만, 요즘처럼 어려운 시기는 없다고 하고 또 저의 경제적인 상황 또한 그렇습니다. 앞서 말씀주신 두 선생님들처럼 전문적으로 말씀은 못 드리겠지만, 저의 경험을 비추어 전북의 작가들의 현황과 전북 미술 시장에 대해 간단히 말씀 드리겠습니다. 전북 예술 시장이 과연 존재하고 있느냐를 보면, 오늘 여기 화랑 관계자들도 많이 계시겠지만 이 지역에서 작품 활동을 하고, 작품을 팔기는 굉장히 어렵다는 점을 체험하고 있습니다. 우선 전북 기업에서 나우아트 페스티벌이라는 것을 10여 년간 해왔습니다. 지원금을 약 1억원 정도 받아서 열심히 하고 있습니다. 정확한 통계는 아니지만, 판매 실적은 약 1천만 원 미만으로 알고 있는데요, 굉장히 열악하다는 것을 아실 수 있겠죠. 국공립 미술관의 미술품 구입비라는 것이 좋은 전시를 위해서 작가들에게도 많은 도움이 됩니다. 비단 전북 작가들에게만 혜택을 주는 것은 아니겠지만 말이죠. 전북도립미술관의 작품 구입비가 처음에는 3억이었고, 다음은 2억, 현재는 1억으로 내려가 있습니다. 어떻게 보면 전국에 서 미술관의 연간 구입비 1억짜리가 있느냐고 묻고 싶습니다. 참 비참한 일이죠. 국제 아트페어에 전북 작가들도 해외 지원 사업으로 혜택을 받고 진행을 한 적이 있습니다. 1천만 원에서 2천만 원, 많게는 7-8천만 원까지 지원이 됩니다. 하지만 실질적으로 지원

금과 작품 판매가 좋은 성과를 내기는 쉽지 않습니다. 따라서 지원을 하고 판매를 할 때 현실적으로 잘 맞춰서 진행을 해야 하지 않을까 싶습니다. 그리고 일반 컬렉터들이 전북에 없지는 않습니다. 다만 그 숫자가 손으로 꼽을 수 밖에 없습니다. 많으면 50명쯤 되실 것 같네요. 하지만 이 분들이 작품을 많이 사시기 보다는 두세 점씩의 구입조건이 됩니다. 하지만, 작가가 생산해내는 작품에 비하면 컬렉터의 수요는 턱없이 모자란 상황입니다. 그렇지만 이렇게 어려운 조건 속에서도 작가들은 전시를 꾸준히 하고 있습니다. 친인척, 선후배 지인들을 통해서 판매를 하고 유지를 하고는 있습니다만, 중진 작가 이상쯤 되면 이 조차도 사실 힘들어집니다. 그럼에도 불구하고 한편으로는 지역 사회에 살기 때문에 그런 혜택을 볼 수 있지 않나 싶습니다.



발제 중인 강용면

그러면 우리 작가들은 어떻게 살고 있을 까요. 이번 세미나를 위해 젊은 작가들 두 팀을 만나 같이 이야기를 해보았습니다. 수입원은 어떻게 되고, 작품 활동을 하고 있는지에 대해서요. 보편적으로 문예진흥기금을 많이 활용한다고 합니다. 작년에 전북문화재단에서 개인전은 250만원, 그룹전은 200만원 정도의 기금이 지원된 것으로 알고 있는데, 올해는 그 숫자를 생각한다면 더 줄어들지 않겠느냐는 생각이 듭니다. 저희 작가 중에서 일부는 대학에 강의를 나간다든지, 사회교육원 등에 강의를 나갑니다. 자치센터에서 하는 강의는 수강료 자체가 저렴하다 보니, 강사료 또한 굉장히 적습니다. 이런 것을 보면 국가에서 하는 지원도 참 불합리하다고 생각합니다. 예술인들을 위한다면 시장 경제차원에 맞게 개선을 해주셨으면 하는 생각이 듭니다. 그리고 저는 조각가로서 조형물을 제작하고 있습니다. 그런데 조형물 제작에 있어 나오는 얘기는, 기획사나 건축물 오너들이 떼어가는 부분이 있기 때문에 상황에 따라 40-50% 정도의 금액만 작가에게 돌아오게 됩니다. 정권이 바뀔 때마다 얘기를 하고 있지만, 작가들에게는 국가에서 제도를 제대로 마련을 해주셨으면 하는 바람이 있습니다. 대개 중소기업들은 절대 100% 작가에게 주지는 않거든요. 따라서 조형물 제작에 큰 돈이 오가는 것 같아 보이지만, 실질적으로 작가에게는 도움이 안됩니다. 그 다음에 전시 지원비가 있습니다. 아직 통과는 안됐지만, 작가가 국공립 미술관에 들어갔을 때 소위 아티스트피라고 하죠. 빠른 시일 내에 이 사안이 통과가 되어서 작가들이 혜택을 보고, 또 좋은 작품을 낼 수 있었으면 좋겠습니다. 한국미술협회가 약 4만 명의 단체면서도, 사실 이러한 건의 한번 없이 지탱을 해 온 부분이 실망스러우면서도 슬픈 현실인 것 같습니다. 마지막으로, 과연 우리 미술시장이 활성화가 안 되어있는데, 우리들 만이라도 최소한으로 할 수 있는 것이 무엇인가에 대해 8가지 정도로 꼽아보았습니다. 우선은 작품 가격의 현실화 했으면 좋겠습니

다. 왜냐면 미술 시장이 지금 어려운데, 호당 100만원 이런 식으로 가격이 너무 높습니다. 경기가 어려울 때는 가격을 낮춰서 현실화 하는 것도 중요하지 않을까 싶습니다. 두 번째로, 제가 얼마 전에 남부시장 2층에 조해준 작가가 하는 청년몰을 다녀왔습니다. 인터뷰하면서 들어보니까 청년몰이 30여 개가 잘 운영되고 있더라고요. 들어보니 연간 매출이 5-6천 정도 되고, 이익은 약 반절 정도 된다고 합니다. 그 정도가 된다면 작가들이 최소한의 삶을 영위하면서 작업을 할 수 있는 수준이라고 생각합니다. 그 다음에 협동 조합 체제를 통해 작가들이 삶에 대해 생각해 볼 수 있지 않을까 싶습니다. 그리고 국공립미술관 작품 구입비를 증대 시켜야 하지 않나 싶습니다. 국립현대미술관도 40-60억쯤 되고요. 세계적으로 우리나라가 경제 대국으로 15위쯤 하는데, 다른 세계적인 미술관들의 소장품 수와 비교를 해보면 국립현대미술관이 약 7400점으로 턱없이 모자란 수준입니다. 국공립 기관에서 작가들의 작업도 많이 컬렉션 해줘야 그걸 토대로 작가들이 더 좋은 작업을 할 수 있지 않나 싶습니다. 그 다음에 예술인 복지재단이 올해 120억이 책정 되어서 전년도 보다는 숫자를 많이 늘린다고 합니다. 하지만, 최저 생계비보다도 못한 정책이 작가에게 도움이 될지는 한번 고려해 봐야 할 것 같습니다.

또한 문예진흥기금을 받고 난 후에 정산을 하게 되는데요. 그 항목이 이제는 현실화되어서 작업실 임대료나 재료비를 포함해서 작가가 현실적으로 쓸 수 있는 항목으로 확대되면 좋겠습니다. 국가의 정책을 제가 잘은 모릅니다만, 질적으로 작가들에게 도움이 되는 실질적인 사안이 빨리 마련이 되고 예산을 받아 진행이 되면 좋겠습니다. 마지막으로 한가지를 더 말씀 드리고 싶습니다. 현재 대한민국이 저성장을 보이고 있는 상황입니다. 전북에도 여러 대학이 있는데, 요즘 같은 저성장 시대에 맞는 작가를 위한 대학 교육이 보안 강화된 길을 만들었으면 좋겠다는 생각이 듭니다. 이를 테면, 3,4학년에 직업교육이 필요하다고 보고요. 저 같은 조각 전공자에게는 2급 용역 자격증을 따게 한다든지 하는 거죠. 폴리텍 대학처럼 직업 학교와 MOU를 맺는 방침도 생각해볼 수 있겠습니다. 지금 시대에는 “내가 작가니까 고상하게 평생 작업만 해야지” 라는 생각을 버리고 현실에 경제적 상황에 맞춘 직업 교육이 필요하다고 봅니다. 제가 두서없이 말씀 드렸습니다만, 세계적으로 유명한 제프 쿤스라는 작가가 있습니다. 그 작가가 작업실에 어시스턴트만 100명 정도를 쓴다고 합니다. 제프 쿤스는 어느 매체와의 인터뷰에서 “나는 아티스트가 아닌 비즈니스맨이다.” 라고 답했다고 합니다. 여러분도 아티스트보다는 비즈니스맨이 되어야만 현실을 알고 성공적인 작업을 하실 수 있으리라 생각됩니다. 감사합니다.

2부

최병식:

네 2부 종합토론을 시작하겠습니다. 저는 1부에서 기조 발제를 했던 최병식 입니다. 2부는 편의상 제가 사회를 보도록 하고요. 물론 제가 답변자로, 토론자로서도 참여를 하겠습니다. 2부는 자유롭게 토론의 장을 마련했으면 합니다. 참고로 말씀 드리면, 서울에서는 첫 날은 200명이 넘었는데요. 2시간 여정이었는데, 3시간 40분을 했고요. 부산에서도 일정 때문에 시간을 맞춰 끝났지만, 저녁 식사 시간에 2시간 30분을 더 얘기를 했습니다. 다들 아쉬워하시고 끝날 때 또 이런 자리가 있었으면 하는 열띤 토론이 있었습니다. 오늘 전주의 일정도 여쭤봤더니, 다음 일정이 다행히도 없다고 합니다. 토론을 충분하게 할 수 있을 것 같습니다. 다

만 하시고 싶으신 말씀은 조금 짧게 요약해서 해주시면 감사하겠습니다. 오늘의 릴레이 토론이 중요한 단초가 될 것이라고 생각합니다. 서로 대화를 나누는 데에 의미가 있고, 비평가, 작가, 아트딜러, 그리고 지역의 언론사, 애호가, 학생들이 한 자리에 모여서 토론을 하는 데에 좋은 의의를 두고 있습니다. 오늘의 발제자에 대해서 토론자 네 분이 나오셨습니다. 박혜경 서신갤러리 대표님, 이상훈 군산 창작문화공간 여인숙 대표님, 박지혜 갤러리애플 대표님, 이철량 전북대 교수님이 나오셨습니다. 순서대로 약 5분 정도씩 말씀을 하시고요. 1분 정도는 발제자에게 질의를 하시면 좋겠습니다. 그럼 먼저 박혜경 대표님 말씀 부탁 드립니다.

박혜경:

안녕하십니까? 반갑습니다. 1997년에 화랑을 열어서 아직도 여러분의 사랑과 애정 속에서 갤러리를 유지하고 있습니다. 제 이름은 박혜경입니다. 오늘 주제가 글로벌 아트 마켓 프로젝트여서요 그 동안 화랑을 하면서의 크고 작은 즐거운 일, 행복한 일, 마음 언짢고 힘들었던 일들을 겪으며 한 글로벌 아트 마켓에 관한 몇 가지 개인적인 경험과 소견을 말씀 드리겠습니다. 제가 맨 처음 아트페어를 참가한 곳은 화랑미술제와 키아프였습니다. 키아프는 1회부터 참가를 해왔고, 화랑 미술제도 협회에 등록을 해서 참가를 해왔습니다. 힘든 상황에서도 금과옥조와 같이 본인의 뜻을 변치 않고 작업 해오고 있으신 작가 선생님들께 감사를 드리고, 작업으로 해외 아트페어에 나갔을 때 항상 자부심을 가지게 해주셔서 감사합니다. 하지만 오늘 이 자리에서는 화랑을 운영하면서 힘들었던 상황을 얘기해보고자 합니다. 우리 전라북도에는 그렇게 열심히 하는 작가들이 있음에도 불구하고, 왜 스타작가가 없을까? 고가에 팔리면서 언론에 오르내릴 만한 작가가 없을까라는 생각에 가슴이 아팠습니다. 우리 지역이 가지고 있는 여러 가지 열악한 문제를 가지고 있죠. 지역이라는 특수성 때문에요. 그래서 해외 아트페어를 염두 해 두고 2008년도에 화랑 문을 연지 10년을 기념하는 뜻에서 전라북도 작가들 중에 젊은 작가 9명과, 큐레이터와 함께 상하이 아트페어를 참관했습니다. 화랑에서 전액 지원을 해서 방문을 했죠. 우리가 밖에서 작품을 팔 수 있는 방법이 무엇이 있을까를 고민하려고요. 제가 아마 해외 아트페어에 처음으로 관심을 가지게 된 단초가 되었던 것 같습니다. 그리고 대만 영 아트페어에 참여를 했습니다. 지역작가만으로 참가를 했었고요, 그때 저희가 작품을 이고 지고 갔습니다. 그래서 운송비를 절감할 수 있었고요. 또 영 아트페어 특성상 참여 부스비도 그렇게 많지 않았고요. 우리가 작품 판 비용으로 참가를 위해 들어간 모든 비용을 충당할 수 있었습니다. 그리고 그 뒤로 뉴욕의 아트페어를 참가했었고요. 운송비가 1천 만원이 나왔습니다. 각 작가들의 비행기표, 숙박비, 부스 등 기타 비용까지 하면 정확히 4천5백만원 정도가 들었던 것 같습니다. 작품 판매 부분에서는 말씀 드릴 수 없을 정도로 마이너스가 있었습니다. 하지만, 참가를 했었던 작가들 작품을 알리는데 큰 역할을 했다고 생각합니다. 고향을 떠난 지 오래된 교포 분들이 눈물을 흘리고, 가슴 아파하셨지만, 그분들이 작품을 살만한 능력은 없었습니다. 미국 현지인들을 공략했었어야 했는데, 그러기에는 트렌드를 읽지 못한 부분이 있었습니다. 하지만 숫자로 셀 수 없는 수익이 있었다고 자부합니다. 다음으로는 독일 필름 아트 21이라는 아트페어에 참가를 했어요. 그때도 운송비가 상상을 초월했습니다. 물론 부스비도 2개를 신청해서 어마어마한 적자가 있었습니다. 독일의 비싼 물가도 한 몫을 해서 많은 지출이 있었습니다. 화랑이 고스란히 떠 안았는데, 그 때 느꼈던 것이 전라북도 작가들이 어디에 내놓아도 우리의 정체성이 녹아있는데, 왜 팔리지 않을까라는 점이었습니다. 오늘의 주제와도 맞아 떨어지는 고민이네요. 그리고 그 다음에 문을 두드렸던 곳은 싱가포르 아트페어였습니다. 서류를 넣었는데, 그 해에 개최가 되지 않아서 어포더블 아트페어에 참가하게 되었습니다. 어포더블 아트페어는 적당한 가격에 작품이 판매 된다고 홍보를 하지만, 실제로는 우리가 말하는 중저가의 미술시장 입니다. 참가하려니 자존심이 조금 허락하지는 않았습니다. 화랑 운영자로서 작가들에게 말하기도 쉽지 않았습니다. 하지만, 이미 작가 선정이 되어서 참가를 했었죠. 하지만 아트페어가 예술 작품을 감상하는 곳이 아니라, 그야말로 미술 마켓이라는 놀라운 경험을 했습니다. 와인 잔을 들고 구경을 하고, 사진도 찍고, 작품 가격 흥정도 하는 등 이런 것이

아트 마켓이구나 하고 처음 경험을 하게 된 것이죠. 그 때 저희의 작업을 사가신 분이 싱가포르에서 상당한 영향력이 있는 분이셨습니다. 그래서 그 분과 인연이 되어서 지금도 계속해서 어포더블 아트페어를 참가하고 있는데요. 대외적으로 알려졌을 때에는 어포더블 아트페어가 중급의 아트페어다 라고 알려져 있지만요, 저는 앞으로 지역적으로도 가깝고 역량 있는 아시아권의 아트페어를 공략하는 것이 좋다고 생각합니다. 출혈을 하지 않고, 그것을 발판으로 컬렉터를 확장 해 나갈 수 있었던 계기가 되었다고 생각합니다. 앞으로 아트페어를 참가 할 때에는 부스비, 운송비, 작품 판매 금액, 디스카운트 금액 정도 등을 미리 정해놓고 진행해야 할 것입니다. 화랑 대표가 예술품을 감상하는 역할도 해야 하지만, 어떻게 작품을 팔아야 할 것인가를 철저하게 고민하고 구체적인 선을 정해놓고 공략해야 한다고 생각합니다. 제가 감당할 수 있는 아트페어에 참가해야겠고요. 전라북도 작가들은 수도권 지원 사업과 해외 지원 사업에 도움을 받게 된 것은 큰 행운이라고 생각합니다. 그 부분에 대해서도 감사한 말씀 전달 드리고 싶고요. 작가님들도 많이 활용하셨으면 좋겠습니다. 감사합니다.



질의 중인 박혜경

최병식:

네 감사합니다. 서신갤러리에 대해서 한 가지 평가를 하겠습니다. 제가 전국에 많은 페어를 다니는데요. 지역의 갤러리가 많지 않은데, 서신갤러리가 최근 계속 열심히 나오시는 거에요. 그런데 서신갤러리는 아주 꾸준히 전북지역의 작가를 프로모션 하시는 것을 보실 수 있을 것입니다. 그리고 말씀 하셨듯이, 작가와 갤러리의 어려움이 따로 있지는 않을 것 같습니다만, 지역에 저런 분이 계셔서 점이 참 본받을만하고 큰 의미가 있다고 봅니다. 큰 박수 한번 부탁 드립니다. 감사합니다. 두 번째 이상훈 대표님이십니다. 정말 독특한 대안형 공간을 사명감을 가지고 운영하고 있으십니다. 박수로 맞아주시기 바랍니다.

이상훈:

감사합니다. 글로벌 아트 마켓이라는 주제로 오늘 이 토론을 준비하고 또 오늘 말씀들을 듣다 보니까 생각나는 에피소드가 몇 개 있었습니다. 1997년도에 독일 내셔널 갤러리에서 한국의 해를 맞이한 특별전이 있었습니다. 당시에 한국에서 유명세를 타는 작가분들이 참여를 했었는데요. 전시는 약 1달 정도 진행이 됐고요. 파이널로 독일 쪽에 있는 한국의 작가와 큐레이터, 평론가들끼리 라운드테이블을 진행했습니다.



질의 중인 이상훈

그 당시 결과는 독일 쪽 작가와 큐레이터와 우리 쪽 딜러가 엄청난 싸움을 했습니다. 그 주제는 이게 과연 한국미술이냐라는 대한 부분이었습니다. 우리나라 미술이 너무 미국 같다 라는 것이었죠. 통역가가 도저히 통역을 못할 정도로 심한 언쟁이 있었습니다. 당시에 느낌은 독일 쪽 관계자들이 우리나라 미술에 대해서 너무 모른다고 생각이 들었습니다. 우리 나라 미술은 계속 성장해왔고, 그런 성장에 대한 국가 이미지 자체가 독일에게 어떠한 정보도 주지 못했다는 것이 문제였습니다. 단지 결과론적인 작품으로 전시를 보여주고 말았다는 느낌이 들고요. 그 당시에 느꼈던 기분이 지금도 남아 있습니다. 그리고 또 숭례문 방화 사건이 있었죠. 대개 독일에서 이슈였습니다. 어떻게 국가 보물 1호가 화재가 쉽게 나느냐의 문제였는데요. 그 때 당시 제가 한국에 들어와서 몇몇 창작공간을 방문했습니다. 많은 분 들이 숭례문 화재 사건에 관련된 작업을 하시더라고요. 이 말씀을 드리는 이유는 우리나라가 가지고 있는 역사성 속에서 충분히 작업을 통해 외국에 보여줄 수 있고, 그런 콘텐츠와 스토리가 미술로 승화되다가 다른 쪽으로 빠진 것이 아닌가라는 생각이 듭니다. 중국에 많은 유명한 작가들의 작품의 소재를 보면 대단히 대륙적이고 소극적이거든요. 해외의 많은 컬렉터들은 그 작업을 보고, 충분히 국가성과 작가 개인의 이야기도 공유를 하기 때문에 매입을 하지 않느냐라는 생각을 했습니다. 더구나 최병식 교수님께서 여러 자료 중 단색화 작가에 대해 거론을 하셨는데요. 저는 참 슬펐습니다. 과연 단색화 작가들이 현재 활발히 활동하는 작가들 보다는 이미 유명세를 타셨거나, 작고하신 작가분들이 많은데요. 그 이후에 우리나라의 미술이 과연 단색화로만 평가를 할 것이냐의 문제가 있을 것 같고요. 또 하나가, 전국에 창작문화공간이나, 대안공간, 레지던시로 운영되는 공간들이 많이 있는데요. 한 예로 부산은 현재 레지던시로 하겠다고 밝힌 곳이 저희 포함해서 네 곳 입니다. 도시 규모에 비하면 상당히 많은 숫자 입니다. 실재로 레지던시 운영하는 곳이 두 곳이 있고요. 그렇다면 레지던시를 거쳐가는 작가들이 아트마켓에 진입하지 못하는 데에는 분명한 이유가 있거든요. 그들의 연령층이 30-40대 인데요, 그들이 레지던시를 돌고 돌다가 결국에는 아트 마켓과 멀어진 창작활동을 하는 모습을 굉장히 많이 보고 있는 것이지요. 그런데 상대적으로 레지던시는 자꾸 만들어지고 있고요. 이를 통해 작가를 지원해주고 있습니다. 이런 시점에서 아까 최 교수님께서 말씀하셨듯이, 미술인들이 가져야 할 경쟁력을 대학이나 기관 같은 제도권에서 권장

해야 하지 않을까라는 생각을 많이 했습니다. 레지던시는 공동체 생활을 해야 하는데요. 작가들이 공동체 생활을 하기 굉장히 힘들어하기도 합니다. 외국도 비슷하기 하지만, 외국은 공동체 문화가 잘되어 있기 때문에 작가들끼리도 호흡이 잘 됩니다. 그런데 우리나라는 그 정도로 잘 되지는 않는다는 생각을 했어요. 그러한 맥락상으로 봤을 때, 화랑과 연계해서 업무 처리의 어려움을 해결할 부분이 있지 않을까라는 생각을 합니다. 또한 기획자의 입장에서 작가들의 경쟁력이 더욱 필요하다고 생각합니다.

최병식:

네. 감사합니다. 앞 부분에 박혜경 대표님은 이따 말씀 하시겠습니다만, 아티스트의 비즈니스 문제에 대해 말씀하셨고요. 이상훈 선생님께서는 한국 미술의 정체성에 대해서 우리가 고민해야 하지 않느냐라고 말씀하시면서, 대학에 대한 시스템도 바뀌어야 한다고 말씀 주셨습니다. 셀프 마케팅에 대한 얘기도 메모 해두었습니다. 이따 한꺼번에 말씀 나눌 때 또 이야기 하도록 하겠습니다. 자 그럼 갤러리애플 대표이신 박지혜 선생님의 말씀이 있겠습니다. 부탁 드립니다.

박지혜:

안녕하세요? 갤러리애플의 박지혜입니다. 저는 이 자리를 빌려서 해외 아트페어를 어떻게 준비할 것인가에 관해서 얘기를 할 것이고요. 또 하나, 여기가 전주인 만큼 지역 미술 시장의 활성화 방안에 대해 여러분께 발표를 해보고자 합니다. 먼저 해외 아트페어 참여 무엇을 어떻게 준비할 것인가? 사실 많은 작가들이 해외 전시에 대한 로망이 있습니다. 여러 가지 측면에서 검토하고 신중하게 참여를 결정해야 하는데, 그러지 못하는 경우가 많죠. 역으로 해외 갤러리들은 우리 국내 아트페어를 외면 하는 게 현실이거든요. 때로는 아주 어렵게 모셔오다시피 하는데 비해서 우리는 해외 아트페어에 막대한 비용을 들여서 가는 경우가 많습니다. 이러한 아트페어에 대한 검증은 고사하고, 실망스러운 해외 아트페어도 즐비합니다. 좋은 페어를 선별하고, 거기에 걸 맞는 작가 군을 형성해서 준비해야만 시행착오와 낙오를 줄이고, 효율성을 기대할 수 있습니다. 이는 작품을 판매하는 것도 중요하지만, 더 중요한 것은 작가를 성장시키는 것임을 확인 할 수 있습니다. 글로벌 마켓에 대한 진출 방안을 저는 이렇게 생각합니다. 지역 갤러리가 사실상 명품 아트페어에 승인 받기란 쉽지 않습니다. 하지만 좋은 전시 기획과 갤러리 성격을 나타낼 수 있는 작가 프로모션 등 지속적인 마케팅을 통해서 성장시키는 꾸준한 노력을 해야 한다는 생각을 하고요. 그 다음 작가 입장에서는 일반적으로 어디서나 볼 수 있는 작품으로는 사실상 어렵습니다. 그렇기 때문에 자기만의 정체성을 확립하고 완성도 있는 작업을 도출 시켜서 경쟁력을 가져야만 한다는 말씀을 꼭 한번 드리고 싶고요. 그리고 저희 애플갤러리가 그 동안 아트 시카고를 참가한 것을 제외 하고는 아트 바젤이 열리는 기간에 위성 페어인 마이애미 아시아, 홍콩 컨템퍼러리 등에 간접적으로 참여하면서 상대적으로 본 전시에 대한 위압감을 느꼈습니다. 거기에 굉장히 회의적인 생각을 하고, 3년 전부터는 좋은 페어를 선별해서 참여하고자 노력을 했고요. 1차 적으로는 2014년, 2015년에 아트 스테이지 싱가포르에 다녀왔습니다. 작품 판매를 떠나서 품격 있는 전시에 작가들의 만족도가 높았던 것으로 기억되고요. 여러 차례 딜러들과 작가들의 연결고리가 형성이 되었습니다. 앞으로 어떻게 해외 마켓에 진출해야 하나 하는 계획도 구체화시키는 계기가 충분히 되었다고 봅니다.

그리고 또 하나, 지역 미술 시장의 활성화에 가장 시급한 문제에 대해 생각해보았습니다. 트렌드에 맞추어 접근성이 좋은 컨벤션 센터 건립이 절실히 필요하고, 건립이 되었을 때 화랑이 중심이 돼서 지역을 특성화 시킨 페어 설립이 절실히 필요하다고 생각됩니다. 또한 지역 미술시장의 진정한 활성화를 이루기 위해서는 페어가 지역 내 잔치로 끝나지 않고 한국미술시장과 세계 시장까지 아우를 수 있는 노력을 기울여야 한다고 생각합니다. 지금 너무 열악하고 어렵지만, 지속적인 노력을 기울인다면 자연스럽게 지역민들의 문화 향유에 대한 관심도 늘어나고, 어쩌면 젊고 새로운 컬렉터 층도 형성이 되어서 작가들의 창작력도 고취 되리라 생각합니다. 이상으로 발제를 마치겠습니다. 감사합니다.



종합토론 전경

최병식:

네 감사합니다. 아주 열심히 말씀하셨습니다. 박수 한번 주시죠. 박 대표님은 갤러리 일 뿐만 아니라, 아트페어에 직간접적으로 관여하시면서 여러 가지로 미술시장의 발전을 위해 노력하고 계십니다. 앞쪽에서는 아트페어의 참여에 대한 경험, 필요성, 준비 조건을 말씀하셨어요. 뒤 쪽에서는 간단하면서도 굉장히 중요한 말씀을 주셨습니다. 지금 현재 아트 경주가 경주시에서 3억원을 지원하고 있고요, 아트 쇼 부산은 부산시에서 3억 정도를 지원했고요, 대구 아트페어도 대구시에서 2억 원을 지원하고 있습니다. 얼마 전에 열린 아트 광주도 광주시에서 지원과 함께, 시립미술관에서 작품을 구매해주는 전폭적인 지원을 하고 잇습니다. 청주는 공예 비엔날레가 상당히 규모가 크고요. 국립현대미술관의 수장고가 그쪽으로 옮겨가기 위해 현재 준비 중이고요. 전주가 문화시설의 기반시설이 상당히 열악하고, 페어의 필요성을 절감하고 있는 것 같습니다. 감사합니다. 다음 네 번 째 전북대에 계시는 이철량 교수님, 오늘 이 강의실의 집주인이신데요. 빌려주셔서 정말 감사 드리고요. 말씀 좀 부탁 드립니다.

이철량:

오늘 아주 좋은 자리가 된 것 같습니다. 엊그제인 2월 2일에 서울 옥션에서 영 아티스트 경매가 있었죠. 젊은 친구들을 소개해 달라고 해서, 제가 졸업 예정자와 졸업자 다섯 명을 추천을 했어요. 전시는 안하고 경매를 했는데, 전부 낙찰이 되었습니다. 대단하죠. 오늘 주제가 다 그런 것입니다. 그럼 이런 젊은 친구들이 앞으로 어떻게 해야 하는가, 작가들이 어떻게 마켓에 접근하는가에 있어서 사실은 전라북도와 전주가 너무 열악하고, 전주에 미술 시장 자체가 존재하지 않는데, 어떻게 글로벌 네트워크를 가질 수 있느냐가 고민이죠. 참 고민이 많습니다. 저도 고민이고요. 사실 제가 도에서 보내주는 기금으로 조금씩 전시를 하곤 했었는데요. 정부에서 권장해서 시작이 된 부분도 있고요. 그래서 오늘 한 가지 제안을 하고 싶습니다. 오늘 또 정책 관계자들이 와주셨는데요. 이렇게 지역을 돌아다니시면서 지역의 어려운 현실을 생생히 보셨을 것입니다. 우선 간단하게 생각해볼 수 있는 것이, 미술 은행을 지역 할당제를 하든지 분할을 해야 한다고 생각합니다. 물론

이제 법인화를 하게 된다면 지역으로도 배분이 될 수 있을지는 모르겠습니다. 그리고 물론 상업 공간에 지원이 어려울 것은 잘 알겠습니다만, 대안 공간에 하는 지원 사업이 지역에도 설립이 되고, 지원이 이루어졌으면 좋겠습니다. 그리고 작가 수에 비해서 시장으로 진출 할 수 있는 갤러리 수가 빈약하기 때문에, 그런 공간과 프로그램 지원이 지역에도 분산될 수 있었으면 합니다. 그리고 미술가 조합을 지원했으면 합니다. 미술인들끼리 안정성을 담보 할 수 있을 정도의 조합을 만들고 활동을 진행하면 정책적인 지원을 받고, 좁은 시장에 접근 하기에도 유리할 것으로 생각됩니다. 작가들 스스로가 움직일 수 있도록 제도적으로 지원을 해줘야지 기존에 있는 어떤 상업적 갤러리들을 통해서 하기에는 너무 부족하지 않습니까? 그런 부분을 말씀 드리고 싶습니다. 그리고 또 아까 말씀 하셨듯이 예술가 거리라든지 이런 것을 만든다고 발표를 해주셨는데, 왜 이게 꼭 서울이나 서울 근교에만 만들어지는 것일까요? 서울은 이미 자생적으로 시장이 형성될 수 있는 여건들이 많이 마련되어 있기 때문에, 오히려 가능성이 보이지 않은 곳에 가능성을 보여주는 식으로, 지역에 분배를 해주셨으면 하는 바람입니다. 또 한가지는 지금 오프라인 공간보다 온라인 공간에 대한 관심들이 많은데요. 작가들이 스스로 모여서 온라인 공간을 만드는 것을 적극 지원했으면 좋겠습니다. 특히 젊은 친구들은 인터넷도 잘 하기 때문에 충분히 작가들 스스로도 사이버 갤러리를 운영할 수 있고, 그런 지원 방안이 구체화 되었으면 좋겠습니다. 물론 지역의 작가들이 스스로 노력을 많이 해야겠지요. 시장 자체가 없다고만 할 것이 아니라, 스스로 만들 수 있는 생각으로 작가들이 노력을 했으면 좋겠고요. 지역 기관들이 아트 마켓에 대한 인식과 정보고 부족보다는 없는 상황이니, 지방 정부가 그런 인식을 가질 수 있도록 지역에 먼저 사업을 펼쳐 주셨으면 좋겠습니다.

최병식:

지역과 함께 균형을 이뤄서 지원 사업이 진행되었으면 좋겠다는 말씀 주셨고요. 또 미술 조합에 대한 말씀과, 아티스트피 등에 대한 말씀도 주셨습니다. 참고로 말씀 드리자면, 문화예술위원회가 나주에 있죠. 또 문화체육관광부도 세종시에 있습니다. 사실 정부 기구가 지방 분산이 되어 있죠. 혁신 도시라는 이름으로요. 이 정도만 가지고는 부족하기 때문에 실질적으로 함께 가자라는 말씀 해주셨습니다. 빌제자 분께서 의견이 있으시면 간단히 멘트를 하시고, 제가 답변을 하도록 하겠습니다. 그럼, 먼저 김윤섭 선생님 말씀을 해주시죠.

김윤섭:

역시 많은 의견들을 주신 것은 그만큼 현실적으로 절실하다는 생각이 듭니다. 저희가 지원에 대한 선택과 집중이라는 얘기를 많이 하는데요. 대개 저는 정부 편을 들자는 얘기가 아니라, 직간접적으로 일을 하다보니까, 지원책이 굉장히 흩어져있고 굉장히 많은 것 같습니다. 저는 숫자로나 여러 다양한 접근 방식은 풍성하다고 생각이 드는데요, 이 지점에 대해서는 두 가지를 말씀을 드릴까 합니다. 이철량 선생님 말씀하신 부분도 연결이 될 것 같은데요. 우선 계속 암암리에 젊은 작가 지원에 대한 강조를 하시잖아요. 아마도 부모님 입장이라든지, 어른으로서 사회적인 소명의식과 책임감 때문에 하시는 말씀이 아닌가라는 생각이 들고요. 예술은 솔직히 제조업이 아니지 않습니까? 무조건 생산만으로는 될 문제가 아니라는 생각이 듭니다. 예술가의 창작물인 작품이 그 가치를 발휘하고자 한다면, 당장 제작된 결과물이 중요한 것이 아니라, 작가적 역량에 의해서 판단이 되는 것이죠. 그렇다면, 과연 작가들이 경쟁력 있는 작가로 보았을 때, 그 중진 작가 이후까지 살아 남은 확률이 얼마나 될까? 정말 우리 예술가를 책임지고 이끌어나갈 계층은 중진 작가 이상의 부분이 어떤 역할을 해주느냐에 달려있다고 봅니다. 다시 얘기하면, 허리 역할을 해 줄 수 있는 중견작가에 대해서 어느 순간부터 너무 등한시 하지 않았는가라는 생각도 들고요. 지원 정책을 끄집어 보면, 상대적 약자, 소외계층에 대한 배려라는 이유 때문에 아무래도 젊은 작가라는 지원이 편중되어 있지 않나 라는 생각을 해봅니다.

그랬을 때에 이것을 없애자 라는 얘기가 아니고, 정부가 혼자 해결할 수 없기 때문에 사회적인 간접자본들 다시 말해, 생산 기업들이나 지자체와 연결될 문제인데요. 저는 충분히 중진 작가 지원을 꼭 빼놓지 말아야 한다는 생각이 듭니다. 선택과 집중이 분산되었을 때, 가장 중요한 부분은 앞서 나갔던 작가들 역량을 키워왔던 중진 작가가 열정이 가득한 신진 작가들을 끌어올 릴 수 있는 소통의 채널을 열어줘야 한다는 것이죠. 그런 부분들이 같이 고민되지 않으면, 정말로 또 한번의 실적 위주에 그치지 않을까 하는 생각이 듭니다. 그리고 작가적인 부분에 대한 이야기인데요. 제가 얼마 전에 80세가 넘으신 원로 작가를 뵙고 들은 얘기입니다. 본인이 가장 잘 나가던 시절에, 20년만 더 하면 길이 보이겠지 하고 40세까지 작업을 했다고 합니다. 40세가 되어서 또 20년만 더 하면 뭔가 더 내 작업의 정체성을 만들겠지 하다 보니 60세가 넘으셨다고 합니다. 되돌아 보니까, 본인보다 더 잘하는 사람이 있어서 또 20년을 더 해봐야지 하다가 80세가 되셨다고 합니다. 그리고 마지막 하시는 말씀이 평생을 돌이켜 보니까 작품을 대하는 작가의 길에서 작품을 만드는 방법이 '제작' 하는 방법과 '창작'하는 방법이 있더라는 것이죠. 아마 다들 이해를 하시겠지만, 이 둘에는 무엇이 다를까요? 작가적 정체성에 대한 이야기 일 것입니다. 그런 부분에 있어서 지역적인 부분들이 또 연결이 되겠죠. 지금 여러 가지로 보았을 때 정부에서 어느 센터나 미술관을 지어달라, 혹은 아트페어 할 수 있게 돈을 대달라, 속된 얘기로 그렇게 해줬다고 치고, 전주입장에서 그 건물을 받아서 그것을 활용할 수 있는 준비가 되어 있느냐는 다시 되돌아 봐야 할 것 입니다. 건물이 중요한 것이 아니라, 채울 수 있는 콘텐츠가 있느냐는 거죠. 콘텐츠는 사람에게서 나오는 것이고, 저는 그것이 창작의 과정이라는 생각이 듭니다. 냉정하게 보면 젊은 작가와 중진 작가의 네트워크, 소통이 충분히 이루어진 다음에 그 에너지를 가지고 전주에 맞는 정체성을 가진 콘텐츠를 준비, 마련하고, 그런 기반 안에서 중장기적으로 지원이 들어가야 만족도가 높아진다고 생각합니다. 지금 상대적 박탈감으로 다른 지역이 얼마이기 때문에 우리도 해달라는 방식의 부분은 조금 더 생각을 해봐야 할 것 같습니다.



객석 전경

강용면:

네 저는 간략하게 하겠습니다. 아까 이철량 교수님 말씀대로 제가 몇 년 전에 국립현대미술관 미술은행 심사를 간 적이 있습니다. 대개 거기에서 선택된 작가들을 보면 알려진 작가들이 선택을 받는 것 같습니다. 작년에 미술은행과 국민미술은행에서 진행된 것도 제가 알기로는 지원자가 2만 명이 넘었지만, 구입은 200명 정도 밖에 안되었다고 합니다. 그럼 과연 정책적으로 어떻게 되어가는 것인지, 제대로 지원되는 사항인 것인가에 의문을 가지고 싶고요. 그리고 여기 서신갤러리 관장님도 계시지만, 관장님이 아트페어 갈 때 마다 항상 같이 갔으면 좋겠다고 말씀 하십니다. 사실 제가 갈 때마다 느낀 것은 제작비나 운송비, 부스비가 대략 어느 정도인지는 알고 있습니다. 그렇기 때문에 적자가 되는 상황에서 작가는 죄를 짓는 것 같은 생각이 들어요. 제가 작가로서의 영향력은 있을 망정, 대중과 소통하고 작품이 판매되기에는 벽이 있다라는 생각을 가지고 있고, 언젠가는 그것을 넘어야겠다는 생각이 들더라고요. 제가 작년, 제 작년에 서울에서 전시를 하면서 아트페어도 정말 중요하지만, 작가의 예술관을 확립하는 것이 더 바람직하지 않느냐는 생각이 듭니다. 이상입니다.

최병식:

네, 작가로서의 아주 진솔한 얘기 들려주셨습니다. 지금까지 토론된 내용에 대해서 간단하게 답변을 하고 자유토론으로 넘어가겠습니다. 먼저 이철량 교수님께서 말씀하셨는데요. 지금 전주가 어떻게 갤러리가 생겨나고, 10 개를 넘어서게 되느냐를 본다면 당분간은 쉽지 않을 것입니다. 8개가 더 생겨난다는 것이 만만한 문제가 아니거든요. 왜냐하면 시장 자체가 형성이 되어 있지 않으니깐요. 그렇다면, 미술 시장의 기능만 갖는 것이 맞는 것이냐는 문제는 또 생각해봐야 합니다. 궁극적으로 보면 아르코의 미술회관이라는 기능이 원칙적으로는 퍼블릭 갤러리, 공공 갤러리 라는 것이죠. 독일은 쿤스트할레 라는 것이죠. 우리나라는 소위 쿤스트할레가 없습니다. 단지 아르코와 인사미술공간 밖에 없습니다. 이것은 공공적 성격의 전시 공간이자 정부형 대안 공간인 것이죠. 지금 이런 공간이 전주에 꼭 필요하다고 생각합니다. 전주뿐만 아니라, 다른 지역도 마찬가지죠. 담론을 생산하는 작가들이 참여할 수 있는 공간이 생기는 것이고, 그리고 낮은 가격에 이를 큐레이팅하고 정리해가는 과정이 생기는 것이고, 또 다른 담론이 생산되는 것이죠. 이것이 지금 정부에서 굉장히 중요하게 여기고 있는 부분이고, 그래서 아르코 같은 공간이 중요한 것이고, 비영리적인 공간에서 실험이 가능하게 됩니다. 갤러리만 늘어난다고 했을 때, 또 그 나름의 부작용이 있을 것이기 때문에 이 둘이 함께 공존해서 가야 한다는 말씀을 첫 번째로 드리고요. 영국이 세계적인 아트 마켓이 될 수 있었던 것은 이러한 대안형 갤러리 때문입니다.

두 번째로는 지원의 기술입니다. 지원에는 기술이 있어야 합니다. 대학에서 미술경영, 아트 마케팅, 자기 관리, 셀프 마케팅 등에 대해서 강의하는 곳이 굉장히 드뭅니다. 이 점이 굉장히 답답한 것이죠. 그래서 대학 교육에서부터 기회가 닿는다면, 이를 보완하고 필요하다고 생각됩니다. 참고로 저희 대학 같은 경우는 예술 경영 트랙을 만들어서 모든 실기 전공 학생들이 이 수업을 들을 수 있도록 만들었습니다. 경쟁력도 세고 학생들도 좋아합니다. 전주도 이런 부분에 대해서 고민해보시면 좋을 것 같습니다. 그 다음 이상훈 대표님이 말씀주신 정체성 문제, 지금 인도의 아니쉬 카푸어나 수보드 굽타 같은 작가들이 나가는 것을 보면 인도가 가지고 있는 역사성과 문화가 바탕이 되어 있습니다. 인도네시아, 중국, 일본도 마찬가지죠. 이점에 대해서 고민해야 하는 것이고요. 단색화 문제는 그렇습니다. 세계적으로 하나의 보편성인데요. 근대 작가에 대한 재평가는 어느 나라나 다 있습니다. 왜냐하면 당대 작가를 평가하는 것은 조금 위험합니다. 지금 선생님께서 말씀하셨듯이, 근대에 대한 평가에 의문을 갖는 것이 아니라, 그렇다면 포스트-백남준이 있느냐 하는 문제거든요. 지금 세계적으로 알려져 있는 작가들 일부가 양혜규, 김수자, 서도호 같은 작가들이 포스트 백남준으로서의 역할을 할 수 있는지 에는 아직 자리매김이 되지 못했죠. 그러나 이런 점들을 우리가 이머징 그룹을 만들

어 나가야 하는데, 이런 작가들에 대한 지원이 굉장히 미약합니다. 아까 김윤섭 선생님께서도 언급하셨듯이 신진 작가 지원 부분에서 중진작가 지원으로 가능 방안을 아르코 측에서도 적극 검토해주셨으면 하고요.

그 다음에 여러 가지 자격요건을 말씀하셨는데요. 작가는 스스로 셀프 마케팅이 되지 않으면 생존을 할 수 없습니다. 세계 어는 나라도 마찬가지 입니다. 그리고 또 하나, 조안 키라는 미국 미시건 대 한국계 교수가 『동시대 한국미술 단색화와 방법적 시급함(Contemporary Korean Art: Dansaekwha and the Urgency of Method)』을 출간했습니다. 이것은 한국 컨템퍼러리아트를 소개하는 영문 단행본으로는 유일한 책입니다. 조안 키가 2013년도에 이 책을 출판하고 많은 사람들이 이 책을 통해서 한국의 단색화에 대해 글을 쓰고, 또 세계적으로 알려지게 된 겁니다. 많은 비평가들이 조안 키의 글을 인용해서 글을 쓰는 것이죠. 오류까지도 똑같을 정도입니다. 그런데 결국은, 기획자와 비평가의 능력이 이렇게 무시무시한 것입니다. 기회가 되시다면 이 점을 염두해주시고, 자체 내에서 이러한 인력을 생산해 나가는 것도 의미가 있다고 봅니다. 아트페어에 대한 문제를 말씀 하셨는데, 무척이나 동감합니다. 소통이 부족한 면이 있습니다. 이 점은 전북에서도 포럼을 하나 만드셔서 큰 어르신들의 말씀도 듣고, 젊은 작가들이 희망을 가질 수 있도록 장을 마련하면 좋겠습니다. 미술은행 문제는 제가 2004년도에 만들 때부터 관여를 했고, 오랜 시간 동안 운영과 심의위원 등을 했는데요, 보시는 것과는 조금 다릅니다. 사실 세 가지 방법이 있는데요. 그 중 대표적인 것이 아트페어, 다른 하나는 공모전입니다. 그런데 공모전을 많이 늘렸지요. 왜냐면 기회를 다양화 시키기 위해서요. 그리고 심의 위원과 모든 추천위원들은 이미 지역 쿼터제를 하고 있습니다. 문제는 2만점이 아니라, 1만점이 들어오면 100점 정도를 선정하게 되어 있습니다. 그런데 경쟁률이 17:1 이잖아요? 사실은 페어에서 구입한 것 보다 처음에는 좀 떨어졌어요. 페어는 선별해서 나온 것이고 공모는 선별이 아니지 않습니까? 그런데 제가 최근에 보니 오히려 공모전에 더 좋은 작품이 많이 나오더라고요. 그런데 문제는 공모전에는 이름이 없는 작가가 상당히 많습니다. 상관이 없습니다. 그래서 저도 공모전에 대한 중요성을 많이 강조하고 있습니다. 그래서 기회가 되면 공모전을 많이 늘려서 아트페어에 나가지 못한 작가들에게도 기회를 주자라는 얘기를 하고 있습니다. 그리고 제가 알기로는 아르코의 예산의 40% 정도가 지역에 배분되어 있다고 합니다. 그렇기 때문에 이것은 중앙 정부에서 손 댈 수 있는 부분이 아닙니다. 이 부분 오해 없으셨으면 합니다. 다만, 지금 모든 행사들이 중앙집권적으로 이루어지고 있습니다. 이를 지역에 다양하게 행사를 하고, 소통의 장을 넓혀가는 방안으로 보완 되었으면 합니다. 요정도로 답변을 마치고요. 자유 토론으로 들어가도록 하겠습니다. 편하게 자기 소개 하시고, 질의 내용 말씀해주시면 저희가 답변을 드리도록 하겠습니다.

질문자 1:

저는 서울에서 14년 째 뮤지엄 아시아를 운영하고, 지금은 전주로 내려와 있습니다. 제가 평소에 항상 궁금했던 것이 미술 시장에 대한 소위 품목에 대한 경계가 어디서부터 어디까지인지에 대한 부분이고요, 아직도 정의를 내리고 있지 못하고 있습니다. 예를 들어서 좀 넓게 표현을 하자면, 일반 장난감도 예술적인 부분들이 많은데요, 이것들도 미술품에 포함을 시켜야 하는가 했을 때, 시장은 엄청난 규모가 되겠죠. 그런데 그것을 제외한다면 어디까지인지, 순수 미술만을 추려 내야 하는지 의문이 듭니다. 또 하나 보자면, 우리나라는 현대미술시장, 고미술 시장이 있습니다. 고미술 시장을 보면 전국에 600개 업체, 시장규모는 2천억 그 이상을 넘어설 것 입니다. 왜냐면 고미술품의 특성에 따라 업체와 개인간의 유통 외에 개인과 개인간의 거래도 무시할 수 없기 때문입니다. 그 시장도 미술시장에 포함시켜야 할 지 궁금합니다.

최병식:

네 알겠습니다. 몇 분 더 질의를 받고 한꺼번에 답변 드리도록 하겠습니다.

질문자 2:

안녕하세요? 저는 한국소리문화의전당에서 예술 사업을 하고 있습니다. 간단하게 말씀드릴께요. 저는 제안인데요. 미술 은행에서 작품을 구입하는 것 중심으로 얘기가 되는데, 한국문화예술위원회의 공연 파트의 경우를 보면, 우수 작품을 공연 단체한테 접수를 받아서, 선정을 하고, 공연장의 신청을 받아서, 선정을 해서, 지원을 하는 매개 역할을 하는데요. 미술 쪽에도 그러한 사업이 있었으면 좋겠다는 생각이 듭니다. 똑같이 문화예술위원회 안에 있는데, 파트가 다르다 보니 공유가 되지 않나 하는 생각이 있어서요. 구입하려고 하면 예산이 많이 들지만, 이렇게 연결한다고 하면 그 비용이 절감되면서 양적인 부분은 늘어나게 되니깐요.

최병식:

연결이라고 하시는데, 어디와의 연결을 말씀하시는 것이죠?

질문자 2:

미술은행에서 작품을 사 주는 것인데, 필요로 하는 다른 갤러리나 미술관에 매개 역할을 해주는 것이죠. 대신에 일정 심의를 해주는 것처럼 그 수준을 담보로 하고 그 작품을 필요로 하는 곳에 연결을 합니다. 그리고 또 하나는 큐레이팅에 대한 부분이 굉장히 중요한데, 지역에서는 이 전문성을 채우기가 녹록치 않습니다. 여기에 두 가지 생각이 드는데요. 하나는 제도적으로 일정 전시장을 가지고 있는 경우에 큐레이터를 배정하는 부분들을 말씀 드리고 싶고요. 마찬가지로 큐레이터를 인력 지원하는 부분을 확대해서 지역에서 큐레이터를 꿈꾸는 사람이 있다면 이 부분도 제도적인 연결이 필요하다고 봅니다. 그리고 하나 더 말씀 드리고 싶은 부분은, 지역 맞춤 컨설팅 사업이 일어났으면 좋겠습니다. 일회적이지 않고 체계적으로요. 그리고 또 창작자에 대한 파트가 많은데, 향유 파트나 유통 파트에서도 많은 사업들이 있을 것 같은데, 시범 사업화 해서 권역 별로 해 보는 게 어떨까 싶습니다. 그리고 또 다른 영역 및 장르와의 확장과 연합에 대한 고민도 이루어지면 좋을 것 같습니다.

최병식:

네 알겠습니다. 연달아 다섯 가지를 말씀해주셨습니다. 전시장 큐레이팅, 미술은행, 아르코 컨설팅 문제, 유통 사업 문제, 아트페어에 대한 타 장르와의 연계 사업을 말씀하셨는데요. 다 답변 드리기에는 시간상의 문제가 있어 두 가지를 놓고 답변하고 넘어가도록 하겠습니다.

앞서 첫 번째 질문자께서는 시장 경제성과 시장의 영역이 어디까지인지 물으셨습니다. 이것은 제가 먼저 답변을 하도록 하겠습니다. 뒷부분은 페어의 전문가도 나와 계시니까 간단하게 답변을 진행하도록 하겠습니다. 참고로 말씀 드리면요, 소더비나 크리스티의 경매 품목이 120가지 입니다. 스페셜리스트가 200명씩 됩니다. 무슨 얘기냐 하면, 거기에는 부동산, 우표 등도 다 들어가있습니다. 그런데 미술 시장이라 함은, 적어도 '순수 미술'과 '응용 미술'로 관련된 공예부터 디자인까지 포함하는 것입니다. 그런데 우리 나라는 현재 1차 적인 시장에만 머물러 있습니다. 순수 미술에만 머물러 있지, 2차 시장인 응용 미술에는 시장이 형성되고 있지 않습니다. 그러니까 지금 진품명품처럼 다루는 것도 다 미술시장으로 보셔야 합니다. 그걸 전부 포함한다고 하셨을 때에는, 아까 고미술품이 2천억 원이라고 말씀하셨는데, 아마 적어도 6-7천억 정도로 봐도 될 것 같지만 공식적으로 보시기는 어렵습니다.

그리고 두 번째로 질의 주셨던 선생님께서 큐레이팅 인력지원에 대한 질문을 주셨는데요. 이것은 지금 비영리 그룹 안에서 다 정리되고 있습니다. 미술관에도 큐레이터가 42명씩 지원되고 있고, 박물관에도 130명이 지원되고 있고요, 대안 공간에도 20명 가까이 지원되고 있고요. 다만, 상업 갤러리에 대해서는 세계적으로도 국가에서 지원되는 경우는 없습니다. 따라서 이 부분은 다르다는 것을 말씀 드리고요. 그리고 제가

가장 공감하는 부분은 컨설팅 부분입니다. 이것은 저희도 많이 얘기했던 부분이에요. 무엇보다도 물꼬를 터 나가는 데에 굉장히 중요한 사업입니다. 그리고 또 권역 별 유통 사업 말씀하셨고, 여러 가지 다른 영역과의 연계를 말씀해주셨는데요. 이미 페어에서 수 없이 많은 노력이 있었습니다. 문제는 전주 같은 경우는 지역이다 보니까 1차적인 페어 조차도 어려운 상황이잖아요. 특히 효과가 좀 있는 것은 포토페어에서 사진을 판매한 것이 효과가 있었고요, 데코페어에서 가구를 사러 왔다가 미술품을 사는 효과를 노렸지만 그다지 효과가 크지는 않았습니다. 또 보석페어와 미술품을 함께 연결해서 판매를 해보려고 했는데, 그것도 잘 되지 않았습니다. 이렇게 상품성과 가치에 차이가 있는 상품들을 연결 짓는 페어에는 위험성이 따른 다는 점을 말씀 드리고 싶습니다. 그럼 아트페어에 관해서 발제자 선생님 중에서 답변 말씀 있으시면 조금 해주시죠.



객석 전경

박지혜:

제가 지금 드리는 답변이 질문하신 분에게 대답이 될 지는 모르겠습니다. 사실 아트페어라는 것은 제가 서울 대토론회에서 나온 말씀 중에 어느 분이 한 말을 인용을 해 볼께요. “아트페어는 최고의 품격을 최악의 환경에서 작품을 보는 것이다.” 저는 이렇게 한번 바꿔 보고 싶습니다. “보잘것없는 환경을 작품과 관객들이 최고의 환경으로 바꿔 놓는 것이 페어의 장점이다.” 라고 말씀 드리고 싶습니다. 성공적인 페어는 우선 여러 마리의 토끼를 다 잡아야 하는데요. 첫째, 작품, 둘째, 짧은 시간 안에 최대한 많은 관람자를 유치하는 것, 셋째, 이게 가장 중요한 부분입니다. 판매량에 따라 페어의 성공 여부가 결정된다는 점입니다. 이런 페어가 완성되기 까지는 여러 프로그램 운영 등 작은 노력들이 여러 각도에서 강구되어야 가능한데, 사실 전주 지역에서는 기본적인 페어 조차도 열리고 있지 않은 것 같아서요. 지속적으로 이러한 심포지엄이나 소모임을 만들어서 해결책을 찾아야 한다고 생각합니다.

최병식:

네 감사합니다. 소와프에서 얼마 전에 연예인들을 초청해서 전시를 진행한 적도 있고, 작년에 키아프

에서는 VIP룸을 롯데와 연계를 했고, 부스는 자동차 명품 브랜드들과 연결을 해서 1억~2억 원씩 지원을 했고요. 이렇게 협업을 하는 노력을 보실 수 있고요. 그리고 김윤섭 선생님께서 미술 은행이 작품을 구매하는 것도 중요하지만, 매개 역할을 해서 롱런할 수 있는, 고기를 잡는 방법을 가르쳐주는 의견을 내셨어요. 미술은행은 가격을 주고 작품을 구매하지만, 전 국민들이 볼 수 있도록 다시 대여를 한다는 데에 의의가 있는 것입니다. 그렇기 때문에 컨설팅은 아니지만, 미술품이 가지고 있는 특징이 음악과는 조금 다른 거죠. 그리고 또 미술은 개인이 작업을 하기 때문에, 단체로 움직이는 것이 아닌, 개인으로 움직일 수 밖에 없다는 어려움이 또 있고요. 시각예술과 공간예술의 차이가 있다는 점을 말씀 드리고요. 특별하게 의의가 없으시다면, 다른 질의자 분의 질의를 받도록 하겠습니다.

질문자2:

저는 이 자리에서 가장 고민했던 점이, 우리가 그 작품을 감상할 수 있는 삶의 질이 못 따라가주는 것이 문제였고요. 이 자리에 나온 많은 얘기가 너무 창작자와 화랑 운영자의 내용으로만 중심이 되는데요. 아까 영역에 대한 말씀을 드린 것도 향유자 부분에 대한 고민도 필요하다고 생각합니다. 쉽게 말해서 대여되지 않은 작품을 사야 하는 것도, 결국은 향유자의 니즈와 어긋나는 부분이지 않습니까. 그래서 그런 부부들이 일치가 되었으면 하는 점을 말씀 드리는 것입니다.

최병식:

네 아주 좋은 얘기죠. 그것에 대해서는 미술은행 자체에서도 논의를 하고 있습니다. 자, 그러면 다른 질의를 받겠습니다.

질문자 3:

저는 전라북도 예총 회장입니다. 박혜경 대표님께서 전북 작가를 고집하고 계신다고 하셨는데요. 전북에도 작가가 있다는 얘기인 만큼, 전북지역의 작가가 부재하다는 뉘앙스는 안 주셨으면 합니다. 박지혜 관장님이 말씀하신 컨벤션 센터, 전주에는 그런 아트페어를 할만한 장소가 없습니다. 그리고 김윤섭 소장님께서는 판은 깔아주기 보다는, 먼저 그것을 깔 수 있는 여건을 조성해달라고 이야기 하신 것 같은데요. 먼저 판을 깔아주셔도 잘 해나갈 수 있지 않겠습니까? 그리고 아까 소리문화의전당에서 나오신 분이 계속 이상한 질문을 하시는데요. 여기는 미술 시장의 네트워크인 만큼 주제에 맞게 질문을 해 주셨으면 좋겠습니다.

최병식:

네, 선생님 감사합니다. 컨벤션 센터는 굉장히 필요한 것 같습니다. 혹시 이 말씀에 대해서 첨언하실 말씀이 있으실까요?

김윤섭:

제가 말씀 드린 요지도 어느 정도 전달이 되었을 것이라 생각이 되는데요. 그런 지원에 대한 불 필요성을 말씀 드린 것이 전혀 아니고, 그 부분을 받아서 더 효과적으로 이루어 가는 노력들이 동시에 같이 가줘야 한다는 점을 한번 더 강조한 것이고요. 또 한번 말씀 드리지만, 그런 것들을 리드 할 수 있는 그룹이 신진 작가들이 될 수 는 없다는 것이죠. 그래서 경험과 역량이 있는 중진작가라든지, 지역의 주체성에 대해서 어느 정도 담보하고 있는 그런 계층들이 동시에 준비되고 있어야 한다는 부분입니다.

최병식:

네 충분하지는 않지만, 어느 정도 답변이 되었다고 생각됩니다. 또 질문 받겠습니다.

질문자 4:

저는 서양화가입니다. 말씀 잘 들었고요. 이상훈 선생님이 말씀하신 레지던시의 시스템과 아트 마켓에 대한 시스템이 어떻게 적절하게 잘 융합이 되고, 방향성을 잡을까에 대해서 저 뿐만이 아니라, 다른 작가들도 많은 고민이 있을 것이라 생각됩니다. 그 부분에 대해서 말씀해주시면 감사하겠습니다.

최병식:

마이크를 이상훈 대표님께 드리도록 하겠습니다.

이상훈:

레지던시에 대한 가치 구조와 형태에 대해서는 저는 굉장히 비판적인 편입니다. 사실 제가 레지던시를 운영하고 있기는 하지만 변형이 필요하다고 보고 있고요. 그 이유는 개인이 운영하는 레지던시의 형태와 국가기관과 지자체의 도움을 받아서 운영되는 레지던시는 분명히 달라야 한다고 봅니다. 공공기관에서 운영되는 레지던시에서 작가 개인을 위한 작업실만 제공이 된다면 그것에만 머물고 끝나게 됩니다. 대신, 어떤 공적을 역할을 해내는 것이죠. 지금 세계적인 갤러리 레지던시 작가들을 보면 개인 작업실 만을 줍니다. 그러면 그런 형태에 있는 레지던시의 대표, 큐레이터의 역할은 무엇이냐 하는 것입니다. 그러한 분들이 가교 역할을 해주셔야 하는데 전문성을 가지고 그 역할을 해 주시는 경우가 많이 없다고 생각됩니다. 그 이유는 여러 가지가 있겠죠. 예를 들면, 비영리 전시공간 협의회가 있습니다. 어떻게 보면 공공의 목적에 맞게 사회 현장에 대한 고민을 많이 하시는 모임인데요. 사실 네트워크를 활발하게 하고 있어요. 그런데 상대적으로 화랑협회에 비하면 그렇지 못한 부분이 있거든요. 그 이유는 현장에서 느끼는 고민들을 각자 깊게 하고 있기 때문에, 물론 모임이 잘 진행은 되지만 타 기관보다 활발하지는 않다는 것이죠. 어찌됐건 양측의 모습을 합칠 수 있는 매개자 역할이 필요한데요. 저희 같은 경우는 아트쇼 부산에 참가를 했었거든요. 그 당시에 비영리 공간으로 참석을 했습니다. 저희는 비영리적 이야기를 해야 하는 것이죠. 이런 것처럼 그러한 크고 작은 노력들이 필요하다고 보고 있습니다.

최병식:

네 감사합니다. 6년 전에 경향신문에서 주최하는 '블루닷아시아'라는 페어가 있었습니다. 기억하실지 모르겠네요. 2년을 참 잘했는데, 아쉽습니다. 사실상 뮤지엄형, 레지던시 작가들이 참 힘듭니다. 왜냐하면 생활비를 대주는 곳이 없거든요. 이것을 해결하기 위해서 미국, 독일, 프랑스 등의 프로그램을 벤치마킹을 하고 다양한 시도를 했지만요. 우리는 프로그램이 아주 단편화 되어 있기 때문에 그 책임까지는 지지 못하는 문제가 있었던 것 같습니다. '블루닷아시아' 같은 소위 건전하고 큐레이터들이 좋아한 페어를 진행해야 하지 않을까 생각을 가지고 있습니다. 그것을 너무 영유하는 것은 좋지 않지만요. 그 선을 지켜주어야 합니다. 절대 가치와 산업적 가치가 등가 하지 않으나, 소위 산업적 가치인 미술시장의 가치가 절대 가치를 포용하는 것을 기본적으로 합니다. 세계적으로 높은 작가들의 가격을 보면 미술사에서 이름을 높인 작가들이 그만큼 작품의 가격도 높은 것입니다. 아주 아름다운 동행이랄까요? 이런 지점이 있으면 좋겠고요. 비영리 전시 공간 협의회가 아주 노력을 잘 해주고 계시지만, 아직은 단체도 많지 않고 열악한 상황임을 알고 있습니다. 이 부분에 대한 지원을 강화 확대해야 한다고 생각합니다. 문화예술위원회에서도 시각예술 부분 공간 지원으로도 약 5억씩 지원이 나가고 있습니다. 나름의 지원이 계속되지만 아직도 목마르다라고 볼 수 있겠습니다. 그리고 박 대표님 잠깐 말씀하실 부분 있으십니까?



답변 중인 최병식

박혜경:

질문자께서 말씀 하신 것에 대해서 사실은 이상훈 대표님과 저와의 역할이 조금 바뀐 것 같습니다. 아트페어에 너무 집중하고, 노력하고, 트렌드를 읽는데 이 토론도 그 주제에 집중되어 있지만요. 가장 기본적인 부분을 지켜서 탄탄하게 다져가야 할 부분을 잊지 말자는 지점을 시사해 주신 것 같습니다. 아까 박지혜 대표님께서 하신 말씀이 마음에 와 닿는데요. 작가를 성장 시키는데 기여할 것, 또 다른 선생님이 하신 말씀에서 실험이 가능한 전시 공간, 공적인 전시 공간이 필요하다는 것이 오늘 주제와는 먼 것 같지만, 우리가 전시를 할 때 무시할 수 없는 수익이 있습니다. 작품을 보고 감동을 하고, 빛과 음악이 되는 아름다운 순간들을 경험하기 때문에 이 순간까지 해 오고 있고, 작가 선생님들과 많은 시간을 보내고 있는데요. 미술시장의 트렌드를 읽는 것이 중요한 덕목이기 하지만, 그보다 우리가 해야 할 것들이 아마 그런 것 가습니다. 숫자로 계산하지 않는 수익에 대해서 돌아봐야 하고, 실험 가능한 전시 공간에서 작업활동이 이루어져야 하고, 또 대안공간이 화랑이 할 수 없는 역할들을 지속적으로 할 수 있어야 한다고 생각이 듭니다. 이게 기반이 되어야 미술 시장으로 가는 길을 열 수 있다고 생각합니다. 이상입니다.

최병식:

네 알겠습니다. 감사합니다. 정리를 해야겠습니다. 아까 강신동 전북미협회장님 나오셨는데, 혹시 미협도 이렇게 회원들을 위해서 추가 발언 해주실 것이 있으시면 말씀 주시죠.

강신동:

최병식 교수님께서 꼭꼭 짚어서 말씀을 아주 잘 해주셔서요. 작가는 자기 작업에 결국 집중해야 하지 않습니까? 결국 그것이 자기 관리이고, 그 안에 모든 게 있다고 생각합니다. 다만, 정부 지원이 어차피 이루어지고 있는 차원에서 지역별 차별은 배제가 되고, 폭넓게 진행이 된다면 좋은 결과가 있으리라 생각됩니다.

최병식:

감사합니다. 저희 전북 지역에 미협 작가 분들을 위해 박수 한 번 부탁 드립니다. 이상주 교수님 나오셨는데 한마디 간단하게 해주시죠.

이상주:

시장 경제는 자유 경쟁을 원칙으로 합니다. 그것이 명확하고요. 그렇기 때문에 아트 마켓도 예외가 아닙니다. 오늘의 주제가 진단과 모색이며, 주최가 한국문화예술위원회입니다. 따라서 우리는 시장 경제에 맡기고 있는 모든 미술계의 유통 경로 같은 것들을 신뢰 해야 하지만, 정책적 부분에 있어서는 또 유념해야 한다고 생각합니다. 정책은 공공재 입니다. 이는 사회적 책임을 전제로 하고 있습니다. 오늘 강용면 작가님, 이철량 선생님이 지역에 대해 말씀하시는 것을 들었습니다. 또 오늘의 주제에서 지역을 강조하는 역할이 틀림없이 대두되어야 하고요. 과연 정책을 결정하는 데에 있어서 정책도 시장경제의 논리를 받지 않는가라는 생각을 해 보았습니다. 우리들이 시장과 사회적 책임이라는 괴리 사이에서 어떤 것을 택해야 하는지가 굉장히 중요하다고 판단합니다. 시장은 자유 경쟁 체제에 끊임없이 돌아가고 있습니다. 그것은 그것에 맡겨야겠지요 그렇지만, 시장이 사회적 책임을 지지는 않습니다. 아까 이철량 선생님 말씀대로, 극도의 이익을 위해 노력하죠. 그것은 당연한 이치 입니다. 오늘의 세미나가 결론적으로는 사회적 책임을 어떤 식으로 져야 할 것인가에 대한 역할론을 생각하는 시간을 가져야 한다고 말씀드리고 싶네요.

최병식:

감사합니다. 시각예술 지원사업을 맡고 있는 한국문화예술위원회에 김영일 대리도 나와 있으신대요. 간단히 인사라도 하시죠. 사업에 대해 간단히 설명을 부탁합니다.

김영일:

안녕하세요? 한국문화예술위원회 김영일 입니다. 저희가 서울에 이어서 부산, 대구 그리고 오늘 전주까지, 최병식 교수님과 동행하면서 다녀봤는데요. 제가 몰랐던 사실에 대한 많은 깨달음과 애로 사항 등을 접할 수 있었습니다. 부산과 대구보다도 또 이렇게 전북 시장에서의 활발한 의견과 토론을 접하면서 위원회와 문체부가 정책적인 사항을 열어갈 때 고려해야 할 것들이 어떤 것인지에 대해 다시 한 번 생각할 수 있었던 시간이었습니다. 앞으로 이러한 미술 시장에 대한 시각 예술에 대한 정책을 만들어 갈 때, 저희와 또 저희보다 상위 구조에 계신 문체부에도 이러한 의견들을 제시해드리고, 지역에서의 소통을 더 많이 열 것을 요청하고 노력하도록 하겠습니다. 감사합니다.

최병식:

말씀 감사합니다. 오늘 이렇게 약 3시간 정도 진행되었습니다. 하실 말씀이 많으시겠지만, 마무리 단계로 들어가겠습니다. 예술경영 지원센터에서도 와주셨습니다. 올해의 해외 개척 지원 사업은 예술경영지원센터에서 맡게 됩니다. 갤러리 관계자 분들은 참고하시고요. 이미 공지가 떠 있으니 참고 바랍니다. 그 다음 아르코에서도 고생이 많으셨습니다. 또 문화체육관광부 시각예술과에 조현성 사무관이 끝까지 자리해주셨습니다. 아직 정책적인 부분을 객관적으로 보기에는 탄탄하지 않은 지점들이 있습니다. 아까 말씀주셨듯이, 공공성과 시장에 대한 문제 상당히 고민해야 합니다. 적절한 거리를 유지를 해야 하고, 직접 관여하는 것도 매우 위험합니다. 이 문제가 언론에서도 많이 보도가 되고 하는데요. 다만, 문제는 문화에서만큼은 개발도상국적인 요소가 있습니다. 그렇기 때문에 어쩔 수 없이 정책적으로 국가에서 SOC사업을 통해 문화 기반 시설을 만들어 주는 차원이라는 점을 말씀드립니다. 시장에 팔고 안 팔리고는 철저한 경쟁을 통해서만 이루어

집니다. 이것은 우리 모두의 책임이라는 생각을 합니다. 제가 이제 마무리 하면서요. 미국의 미술 평론가 배리 스왑스키라는 사람이 있습니다. 2015년 12월 17에 미국의 종합 주간지 네이션에 이런 글을 썼습니다. ‘한국의 추상 미술에 대해 더 이상 무시해서는 안 된다’ 라는 글을 썼습니다. 그런데 그가 말한 부분이 있습니다. 심지어 바바라 로즈가 2006년에 발간한 『말레비치부터 현재까지: 모노크롬』을 낼 때도, 한국 작가들은 존재조차가 없었습니다. 그런데 이 작가들이 갑자기 해외에서 각광까지는 아니지만, 주목을 받고 있죠. 왜 그런지에 대해 생각을 한번 해보았습니다. 이 의문에 대해서는 여러 가지 해석 방안이 있을 것입니다. 스왑스키는 갑자기 단색화가 뜨거워진 이유를 묻기 전에, 왜 서구에 소개되기 까지 이렇게 오랜 시간이 걸렸는가를 생각해봐야 할 것이라고 스스로 묻고 답을 했습니다. 어떤 면에서 보면 한국 미술이 차별을 당했다고도 볼 수 있을 것입니다. 한편으로는 당대 미술과 미술 시장이 한계에 와있다는 문제도 있습니다. 아까 말씀 드렸듯이, 중 고가의 작품 수에 비해서 상대적으로 제로그룹이나, 일본의 구타이나, 한국의 단색화 같은 작업이 상대적으로 거래가 되었습니다. 특히 단색화는 형편없이 낮은 가격으로 거래가 되었죠. 물론 단시간에 가격이 상승되기는 했지만, 형평성상에 문제가 있다고 생각했던 것이죠. 그리고 스왑스키의 말처럼 그들이 왜 이렇게 오래 걸렸느냐를 보았을 때 우리의 책임도 큽니다. 작가의 본인의 예술 세계를 조망하지 못한 점도 큽니다만, 그들도 몰랐고 우리도 노력이 부족했다는 것이죠. 그리고 포스트-백남준, 포스트-단색화가 나와 줘야 하고요. 또한 이런 것을 연구해나가는 전문가들에 대한 지원체제가 아주 부족한 실정입니다. 비평가가 거의 사라져가고 있고 지원사업에서도 배제되어 있는 편입니다. 시장에도 기획자가 있어야만 살아 남는 것이잖아요. 함께 고민하자는 자리를 이렇게 마련해보았습니다. 우리가 지나치게 1차적인 방식으로만 생각해왔던 마켓의 의미를 확장시키고, 우리의 미술계가 새롭게 거듭날 수 있는 또 하나의 대안을 찾아가는데 하나의 단초가 되리라고 생각됩니다. 발표자 여러분께도 감사 말씀 드리고, 오늘 전주의 열띤 응원을 보내주시고, 또 많은 질문을 던져주신 여러분께도 정말 감사드립니다.

5. 해외 미술시장 전문가 초청 특강

일시 : 2016년 2월 26일 금요일 오전 10시~오후 1시
장소 : 서울 대학로 예술가의 집
사회자 : 정연심(홍익대학교 교수)

항목	시간	구분	발제	패널
개회	10:00-10:20	인사말		한국문화예술위원회
1부	10:20-11:20	발제	아트페어 여행 (The Art Fair Journey)	팀 에첼스 (아트 센트럴 홍콩 공동설립자)
휴식	11:20-11:30	휴식시간		
2부	11:30-12:30	발제	오쿨라-글로벌 콘템포러리 아트월드로의 창구 (Ocula-A Portal to the Global Contemporary Art World)	사이먼 피셔 (오쿨라 공동설립자)
	12:30-13:00	Q&A	관객 질의 및 응답	팀 에첼스, 사이먼 피셔

1 강연자 소개

팀 에첼스



팀 에첼스는 35년 넘게 이벤트 산업에 종사해 오고 있으며, 지난 25년간 SME 런던 사(SME London Ltd.)를 운영해 왔다. 2008년 홍콩의 국제 아트페어 아트 HK(ART HK)를 공동 설립했고, 2011년 아트바젤(Art Basel)이 이 아트페어를 인수해 2013년 제1회 아트바젤 홍콩(Art Basel Hong Kong)을 런칭, 현재 아시아 최고의 아트페어로 성장했다. 2012년에는 런던의 국제 아트페어 아트 13 런던(Art 13 London)를 출범시켰다. 또한 같은 해 아트 페어 오스트레일리아(Art Fairs Australia)를 발족해 시드니의 국제 아트페어 시드니 콘템포러리(Sydney Contemporary)를 설립하고, 2014년에는 멜버른 아트 파운데이션(Melbourne Art Foundation)을 대표해 멜버른 아트페어(Melbourne Art Fair)를 운영했다. 2015년에는 아트바젤 홍콩의 첫 위성아트페어로서 아트 센트럴(Art Central)을 공동 설립했으며, 센트럴 하버 프론트에 임시 구조물을 세운 페어장에 약 3만여 명의 관객이 방문했다. 에첼스는 미술계뿐만 아니라 패션계에서도 활동하고 있으며, 세계적인 런던 패션 위크(London Fashion Week)에서 지난 25년간 영국 패션 협회(British Fashion Council)를 위해 활동하며 2008년까지 행사의 운영 전반을 담당했다.

* 아트 센트럴 홍콩: artcentralhongkong.com
* 아트 16 런던: artfairslondon.com
* 시드니 콘템포러리: sydneycontemporary.com.au

1 강연자 소개

사이먼 피셔



사이먼 피셔는 뉴질랜드 크리스트처치(Christchurch)에 1870년 설립돼 140년간 명맥을 이어오며 뉴질랜드 미술시장 발전에 큰 기여를 한 피셔 갤러리(Fisher Galleries)를 운영하는 피셔 가문의 6대손이다. 피셔는 런던에서 미술 보존학(fine art conservation)을 수학한 뒤, 1998년 뉴질랜드로 돌아와 가족 사업인 '피셔 파인 아트(Fishers Fine Arts)'에 가담했다. 2001년부터 갤러리가 관할하는 3개 도시의 3개 대형 공간을 아울러 운영하는 업무를 맡았다. 이후 오스트랄라시아 내 첫 온라인 미술 옥션 플랫폼인 피셔 온라인(Fisher Online)을 런칭했으며, 2009년 동업자 크리스토퍼 타일러(Christopher Taylor)와 함께『오쿨라(Ocula)』플랫폼 개발에 착수했으며, 현재『오쿨라』는 아시아태평양 지역을 넘어 전 세계 185개가 넘는 주요 갤러리들과 파트너십을 맺고 미술시장뿐만 아니라 미술계 주요 이슈, 행사, 전시, 작가 등을 소개하는 플랫폼으로 거듭났다.

* 오쿨라: ocula.com

2 발제문 & 녹취록

발제문 1

아트페어 여행
The Art Fairs Journey
/ 팀 에첼스

이 여행은 호주 시드니에서 나의 친한 친구인 팀 올젠(Tim Olsen)과 사담을 나누다가 아트 HK(ART HK)에 대한 아이디어를 구상하면서 시작되었다. 올젠은 가장 유명한 호주 딜러 중 한 명으로, 국제적인 고객을 찾고자 해외로 진출한 최초 딜러 중 한 명이기도 하다. 그리하여 우리는 2008년 아트 HK를 설립했다. 아트 HK는 아시아에 중요한 콘템포러리 아트페어를 마련하고 더 나아가 홍콩을 아시아 현대 미술계의 상업적 중심지로 만들자는 목표를 가지고 국제 미술계에서 주요 입지를 차지하며 빠르게 부상했다. 이내 세계 주요 아트페어 운영자들로부터 인정을 받으면서, 2011년 아트바젤(Art Basel)이 아트 HK 주식의 과반수를 차지하면서 2014년에 이르러 전체 소유권을 가지게 되었다.

우리는 홍콩에서 아트페어로 인해 미술시장에 신속하게 변화하는 것을 목격했다. 아트 HK는 갤러리들을 위한 새로운 기회를 창출하고 신진 컬렉터 및 일반 대중 모두의 발전을 장려하면서 미술계에 지대한 영향을 미쳤다. 아트 HK는 홍콩 현대 미술시장의 향후 성공에 직접적으로 기여하고 있다. 나는 좋은 친구의 훌륭한 아이디어를 통해 성공하게 되었지만, 미술시장 전반의 성장을 위해서는 다음과 같은 다양한 요인들이 일조해야 한다고 생각한다.

1) 주최 도시와 그 도시가 보장하는 기회들이 관건이다. 홍콩은 사업을 하기에 이상적인 곳이다. 동과 서를 잇는 관문으로, 영어가 널리 통용된다. 수입 및 수출세는 0%이고, 지리적으로 아시아 모든 주요 도시에서 5시간 거리에 있다.
2) 아시아에 있는 세계적인 수준의 국제적인 컨템포러리 아트페어에는 분명한 간극이 있다.
3) 홍콩의 소비자 부문은 성숙해 있으며, 럭셔리 브랜드 소비자인 고소득자(HNWI)들이 있고 중국 대륙과 매우 가깝다.

그러나 더욱 중요한 것은 아트 HK에 대한 분명한 전략과 절대 포기하지 않는 선점한 입지가 있었다는 것이다. 이는 물론 모든 성공적인 사업 모델에서 발견되는 점이다. 아트 HK는 지금까지 아트바젤의 홍콩 버전으로 진화하면서 아시아 주요 아트페어로서 홍콩을 지역 현대미술의 문화적 및 상업적 입지로 만들려는

분명한 전략을 갖추고 있다. 우리가 아트페어 게임에서 아주 초기부터 터득한 것은 짜여진 계획에서 절대 이탈하지 않고, 매우 중요한 전략을 최상의 방식으로 전달하도록 진화하고 차별화하는 결정을 내리는 것이다. 그런데 문제는 이 시장에서의 경쟁이 점차 심화되고 있다는 것이다. 새로운 아트페어가 매일 생겨나고 있다.

포화된 시장에서의 차별화

TEFAF가 발표한 리포트에 따르면, 2014년에는 국제적인 주요 아트페어 180여 개가 개최되었다. 그 중에서 39%가 미국, 38%가 유럽, 12%가 아시아에서 개최되었다. 상위 22개 아트페어는 100만여 명 이상의 관객을 유치했다. 이 행사들은 미술 거래를 통해 상당한 수익을 창출했고 주최 도시에 문화적 및 금전적으로 크게 기여했다.

새로운 세대의 갤러리 모델에서 아트페어의 중요성이 점차 증대하고 있는 것은 분명하다. 아트페어는 갤러리의 마케팅 전략의 일환이 되었으며, 미술품 판매를 촉진하고 예술가의 경력에도 영향을 미치게 되었다. 비교적 소규모 갤러리들은 매년 최대 4회, 대형 갤러리들은 10회 가량 아트페어에 참여한다. 이름을 밝힐 수는 없지만, 보고에 따르면, 아시아 대형 갤러리 중 한 곳은 연말 아트페어 시즌에 6주 동안 여섯 차례나 아트페어에 참여했다.

TEFAF의 보고에 따르면, 2014년 아트페어를 통한 매출은 모든 딜러 판매의 40%를 차지했다. 약 98억 유로에 달한다. 이는 갤러리 자체의 미술품 판매에 비해 6% 뒤지는 수준이다. 이 두 영역간의 마진은 지난 2년간 상당히 줄어들었다.

아트페어들은 훨씬 더 바쁘게 돌아가는 오늘날의 세상에서 점점 여유 시간이 부족해져 가는 컬렉터들에게 편의를 제공한다. 미술계의 성장 속도는 신진 컬렉터들의 증가를 뜻한다. 한때 매우 부유한 사람들이 여가 수준을 대표했지만, 지금은 헤지펀드 매니저들이나 회사 중역들이 1일 24시간 온라인을 사용하며 전 세계적인 업무를 본다. 그들은 이전 세대의 컬렉터들처럼 다른 일에 할애할 수 있는 개인 시간이 많지 않고, 주말에 갤러리를 방문하는 여유도 없다. 그래서 우리는 아트페어가 매우 편리하다는 것을 인정한다. 하지만 포화된 시장에서 경쟁적 우위를 얻으려면 컬렉터들에게 더 많은 편의를 제공해야 한다.

발표에서 공개할 예정인 최상위 아트페어의 관객 수를 보여주는 그래프는 그 자체로 관객 수에 대한 설명이 아니라, 요즘 '아트페어 피로 증후군(fairtigue)'이라고 널리 알려진, 아트페어 사업의 경쟁 과열에 대한 시각적인 정보를 제공해 준다. 빨간색으로 강조된 아트페어들을 보면, 최고의 세계적인 아트페어가 되기 위해 격렬히 경쟁한다는 것을 알 수 있다. 이들은 항상 새로운 피를 수혈하기 위해 혈안이 돼 있으며, 유명한 지역 아트페어로 눈길을 돌린다. 지역 아트페어들은 세계 미술계에서 중요한 역할을 한다. 지역 대중이 고품질의 미술을 향유할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 세계 진출을 목표로 하는 갤러리에게는 세계 미술시장을 위한 발판을 마련해 준다. 하지만 지역의 경쟁 과열이 만연한 상황 속에서, 성공의 주요 요인은 바로 차별화이다.

지역 아트페어의 성장

아트 HK를 위해 판매 협상을 하면서, 지역 아트페어를 개최하기 위한 여타의 성숙한 미술시장을 살펴보기 시작했다. 그 아트페어 여행을 통해 런던에 이르렀다. 런던에서는 10년간 프리즈 아트페어 런던(Frieze Art Fair London)이 개최되고 있고, 이 아트페어는 전 세계 아트페어의 프리미어 리그에서 아주 성공적인 입지에 있기 때문에, 다들 항상 런던은 더 이상의 아트페어가 필요 없다고 가정하고 있었다. 게다가 어포더블 아트페어(Affordable Art Fair)부터 프린트 페어(Print Fairs)에 이르는 다른 종류의 아트페어들과 런던 아트

페어(London Art Fair)라는 아트페어까지 있다.

그러나 세부적으로 살펴본 결과, 런던은 올림픽의 성공으로 세계적인 아트페어를 개최할만 한 기회가 있다고 판단했다. 우리는 참여하는 갤러리의 수준을 고려해 아트페어가 세계적인지를 정의하는데, 내가 공동 설립한 아트15 런던(Art15 London)에 작년에는 전 세계적으로 150~100개의 갤러리가 참여했다. 국외 관객을 2만 5천 명 이상 유치하면서, 런던에서 새로운 메인 아트페어를 개최할 수 있다는 우리의 이론이 입증되었다. 이후에는 이스탄불로 자리를 옮겼다. 두 도시 모두에서 각각 그 도시에 맞는 주요 국제 아트페어, 즉 아트16 런던과 아트 인터내셔널 이스탄불(Art International Istanbul)을 주최하였다. 이 아트페어들은 자체 브랜드, 목적 및 정체성으로 차별화되었고, 각각 주최 도시에 맞는 고유의 DNA와 관객층을 보유하고 있다. 이후에는 홍콩 아트페어에 대한 아이디어의 발원지인 시드니로 옮겨, 오스트랄라시아 내 주요 국제 아트페어인 시드니 콘템포러리(Sydney Contemporary)를 개최했고, 이 아트페어는 오스트레일리아 국내 현대 미술계에 새로운 동력을 불어 넣었다.

그리고 이제, 이 모든 아트페어 여행의 시작점인 홍콩으로 돌아와서, 아트바젤 홍콩과 동시 개최되는 세계적인 수준의 아트페어 아트 센트럴(Art Central)에 대해 상세히 설명하고자 한다. 이 아트페어들은 모두 그 이름 자체가 아닌 콘텐츠, 프로그래밍, 제휴를 통해 주최 도시에 경의를 표한다. 보다 심도 싶고 진정성 있게 현지 관객과 소통하고 있으며, 이것이 바로 지역 아트페어 성공의 열쇠이다.

관객층 해부

관객에 대해 더욱 상세히 살펴보자. 이러한 아트페어의 관객층을 해부하기 위해 '피라미드'를 상상해 보라. 상단부의 뾰족한 끝에는 앞서 언급한 상위 부유층 컬렉터들이 있다. 이들은 연간 3~4회 아트페어에 참여할 것이며, 대개 자문(advisors)과 동행한다. 이들은 가장 소규모이지만 실질적인 작품 구매를 하기 때문에 아트페어의 성공에 가장 많은 영향을 미친다.

그 다음 두 부문은 지역 아트페어와 참여하는 갤러리에게 가장 중요하다. 우리는 이 두 번째 부류를 '바이어(buyers)'라고 부른다. 이들은 현지 전문가들로서 아트페어에서 매년 대개 1~2점의 미술작품을 구매한다. 아트페어의 사회적인 측면을 즐기면서 자신의 동료들이 작품을 구매하기 때문에 본인도 작품을 구매할 수도 있다. 주로 가처분 소득이 높은 투자은행가, 변호사, 기업중역들이 여기에 해당한다. 분명 이들은 가장 중요한 집단이다.

피라미드의 기저에는 일반 관객이 있다. 가장 큰 집단으로, 아트페어에서 에너지가 넘치는 분위기를 창출한다. 이들은 아트페어 입장 티켓 구매자들로서 직접 미술작품을 구매하지는 않지만 오락 및 교육 목적으로 방문하는 가족, 학생 및 예술애호가들이다. 이 집단을 잘 다루어야 한다. 왜냐하면 이들 중 몇몇은 언젠가 바이어가 될 것이기 때문이다.

다시 뒤로 돌아가서 사례연구로서 아트 센트럴을 살펴보자. 잇따라 성공한 홍콩 아트페어의 발전과 이 시장과 가장 관련 있는 아트페어를 살펴보고자 한다.

아트 센트럴: 관객에 대한 올바른 이해

우리는 아트 HK를 세계적 거물 MCH 그룹에 매각하자마자, 지역 현지에 걸맞은 호소력을 가진 더욱 지역적인 아트페어 시장의 틈새를 즉시 인식했다. 우리가 주요 아트페어와 경쟁할 수는 없지만, 보충할 수 있는 방법을 찾아야 한다는 것을 알았다. 보다 숙련된 컬렉터와 현지 예술 애호가에게 아시아에 중점을 둔 재미있고 활력 넘치는 색다른 경험을 제공해야 할 것이다.

콘텐츠의 측면에서 아트 센트럴은 현대미술에서 이미 인정 받는 예술가들과 함께 신인 예술가들을 보여주는 데 주력한다. 한국의 12개 갤러리를 포함해 보다 광범위한 아시아 출신의 갤러리가 75% 이상으로 아시아가 우세하다. 차별 없이 신진 작가들을 보여주는 '발견(discovery)'의 측면에서 자부하고 있다. 세계적인 맥락에서의 인지도와 상관 없이, 지역 도시에서 잘 알려진, 매우 소장률이 높은 예술가들에게 플랫폼을 제공하고 있다.

아트 센트럴의 성공 요인으로서 전략의 확립과 고수

앞서 전략과 전략의 준수에 대해 이야기했다. 국제적인 입지의 최초 아시아 위성아트페어에도 역시 이 원칙이 적용된다. 우리의 전략은 에너지가 넘치는 세계적인 아시아 아트페어를 개최하고 더 나아가 홍콩을 세계적인 예술 및 문화의 촉매로 정립하는 것이었으며, 여전히 그 전략을 고수하고 있다. 우리는 그 어떤 아트페어도 대적할 수 없는, 세계적인 아트페어로 거듭나며 주요 아트페어와 연합할 수 있는 브랜드 가치를 가진 아트페어를 창출해 냈다.

아트 센트럴은 아트바젤 홍콩과 동시에 개최되기 때문에 국제적인 어필을 하는 세계적인 지역 아트페어라고 할 수 있다. 이 두 아트페어가 공동으로 홍콩을 런던, 뉴욕, 파리, 마이애미 같은 도시와 대적하는 '아트 위크(Art Week)' 주최 도시로 격상시켰다는 것은 부인할 수 없다. 하지만 넘치는 에너지가 어떻게 갤러리의 작품 판매로 이어질 수 있을까?

참여를 유도하는 경험 창출

갤러리 100여 개와 함께하는 아트 센트럴은 관리할 수 있을 만한 규모의 아트페어다. 또한 더욱 환영하는 분위기와 더욱 오래 머물고 싶은 마음이 드는 경험을 제공하면서 갤러리들에 대한 대중적 참여를 격려한다.

몇 가지 사례를 들어보겠다. '공간(space)'은 홍콩에서 매우 중요한 주제이며, 아시아 대부분 역시 마찬가지이다. 그래서 우리는 부분적으로 전시 요소들에 노출되는, 홍콩에서는 유례가 없는 넓은 공간인 센트럴 중심부의 항구에 대규모 전시 공간을 조성하는 것을 목표로 삼았다. 하지만 한 단계 더 나아가서 야외에서 할 수 있는 경험을 연결시켰다. 우리는 음식이야말로 홍콩 라이프 스타일의 큰 부분으로서 아트 센트럴에 이를 반영해야 한다고 생각했다. 그래서 각 전시에서 현지 식품 판매업자들을 초대하여 상점을 설치하고 아트 위크 동안 최고의 식사 옵션을 아트페어 관객들에게 제공했다. 햄버거, 타코, 발리식 BBQ와 맥주 등을 야외 푸드코트에서 제공했다. 보다 독점적으로 홍콩의 가장 핫한 새로운 프렌치 식당 중 한 곳인 벨론(BELON)과 같은 식당에서의 일품요리도 제공했다. 간단한 아이디어지만, 아트페어를 위한 차별화 포인트를 창출하는 데 상당한 효과가 있었다.

이와 비슷하게, 각 섹터를 연결해주고 지나가는 교차 지점에 자리 잡은 홍콩 현지 제휴사 부스들도 도움이 된다. 예를 들면, 예술과 패션을 조합하는 것이다. 아트 센트럴과 스와로브스키(Swarovski)의 관계를 살펴보자. 두 번째로 아트페어에 참여하는 스와로브스키는 다시 한 번 현지 예술가에게 스와로브스키 크리스탈을 사용하는 설치 작품을 만들어 달라고 위탁했다. 이러한 협력을 통해 현지의 창조적인 공동체를 참여시키면서, 언론의 관심을 끌고 브랜드 및 아트페어에 대한 현지 충성도를 높인다. 예술과 음식, 예술과 패션처럼 서로 교차하거나 짝을 지은 섹터들은 대중을 참여시키기에 매우 효과적인 도구이다.

나는 사업 파트너와 함께 전 세계 주요 미술시장에서 지역 아트페어를 개발하면서 각각의 전략에 충실 하려고 한다. 아트 센트럴은 아직 초보 단계로 분명 자체적으로 새롭게 수 차례 성장 및 진화할 것이다. 하지만 우리가 운영하는 한, 항상 에너지가 넘치는 세계적인 수준의 아시아 아트페어를 개최하고 더 나아가 홍콩을 세계적인 예술 및 문화의 촉매로 정의하는 전략을 고수할 것이다.

2 발제문 & 녹취록

발제문 2

오쿨라: 글로벌 콘템포러리 아트 월드로의 창구
Ocula: A Portal to the Global Contemporary Art World
/ 사이먼 피셔

『오쿨라(Ocula)』는 전세계의 선두적인 동시대 갤러리들의 프로그램을 종합적이고 심도 있게 이용할 수 있는 온라인 플랫폼이다. 웹사이트를 통해 미술에 대한 이해를 증진시키고, 맥락을 제공할 수 있는 위탁 및 집계된 콘텐츠를 제공한다.

2012년 출범한 『오쿨라』는 현재 약 175개 전 세계 갤러리들과 제휴를 맺고 있다. 높은 수준을 갖고 있는 각국의 갤러리들은 『오쿨라』에서 제공하는 가시성, 접근성, 연결성, 홍보 및 세일즈리드 서비스를 이용한다. 『오쿨라』는 아시아 태평양 지역을 기반으로 하며, 호주 및 뉴질랜드뿐만 아니라 아시아에 있는 유수의 갤러리들과 협력하고 있다. 이 갤러리들은 아시아의 수준 높은 컬렉터들에게 접근하기 위해서 뿐만 아니라 『오쿨라』를 열렬히 따르고 주시하는 유럽 및 북미의 주요 시장에서 가시성을 확보하기 위해서 『오쿨라』를 활용한다. 아시아에서의 가시성을 늘리려는 유럽 및 북미 갤러리들도 점차 『오쿨라』에 합류하고 있다.

웹사이트에는 갤러리, 전시 및 작가 프로필을 통해 접속할 수 있는 약 43,000점의 미술작품이 있다. 모든 작품에는 작품 및 갤러리에 연락할 수 있는 최적의 관계자에 대한 정보를 제공해 직접적인 문의 시스템으로 기능하는 인터페이스가 있다. 『오쿨라』에는 약 6,250명의 작가 프로필이 있는데, 아시아 태평양 지역 작가들이 압도적으로 많다. 『오쿨라』의 콘텐츠는 홍콩 편집실의 진두지휘 아래에서 아시아의 관점을 반영하고 있다. 『오쿨라』는 세계적인 작가들과의 인터뷰를 위탁 받아 발표하고, 아시아에 중점을 둔 가장 영향력 있는 미술 행사에 대해 알린다.

왜 『오쿨라』인가?

『오쿨라』라는 이름은 우리의 비전을 내포하고자 하는 바람에서 비롯했다. '눈'을 의미하는 라틴어로 'ocula'의 끝에 'r'이 붙은 '오큘라(ocular)'와 빛을 수용하는 반구 위의 조리개라는 의미의 '오큘러스(oculus)'에서 '오쿨라(ocula)'라는 신조어를 만들어 냈다. 가장 대표적인 사례로는 로마의 판테온이 있다. 따라서『오쿨라』라는 이름에는 예술적 경험의 주요 기본 요소인 빛과 시각이 내재되어 있다.

우리의 비전

『오쿨라』는 플랫폼을 통해 공유 및 촉진되는 미술계의 고유한 관점을 제공한다. 『오쿨라』는 세계적이지만 런던, 뉴욕, 베를린이 아닌 홍콩의 편집적 관점에서 아시아 태평양 고유의 관점을 제공한다. 우리가 위탁 및 관리하는 편집 콘텐츠는 이러한 다양한 관점을 반영하고, 세계적인 신진 및 기존 컬렉터들의 주목을 끈다. 우리의 콘텐츠는 제휴 갤러리 프로그램, 작가 및 작품과 통합되고, 플랫폼 기술 및 관점은 유럽이나 미국 중심이 아닌 다양한 세계적 네트워크를 갖추고 있다. 이 둘 모두 시장에서의 자신감을 키우고 컬렉터 및 작가와 제휴 갤러리들을 위한 기회를 늘린다.

『오쿨라』는 기초적이고 방대한 정보를 포함하기 보다는 미술을 수집, 관리하고 다루는 미술전문 인력들을 위한 현대미술 사이트가 되고자 노력하고 있다. 이를 위해, 『오쿨라』는 제휴 갤러리를 약 300개 이상으로 늘릴 예정이다. 이러한 방식으로 『오쿨라』는 최고 품질의 디지털 버전 아트페어가 될 것이다.

우리의 독자

『오쿨라』의 독자(컬렉터, 작가, 큐레이터, 대중, 언론)는 우리의 자체적인 검색엔진 최적화(SEO), 검색엔진 마케팅(SEM) 및 소셜미디어를 통한 일반 검색을 통해 모여든다. 그로 인해, 웹사이트 방문은 3개월에 약 45,000회, 페이지뷰는 연 3백만 건 정도이다. 방문의 30%는 일반검색, 25%가 SEM, 15%가 이메일 뉴스레터, 약 5%가 소셜미디어를 통한 것이다. 점차적으로 방문자들은 모바일 기기로 『오쿨라』에 접속한다. 현재 모든 방문객의 40%가 모바일 기기를 이용한다.

우리의 소셜미디어 경로는 페이스북(라이크 55,000건)과 인스타그램(팔로워 13,300명)이고, 상대적으로 중요성이 낮은 트위터는 팔로워가 2,150명이다. 직접적인 소통으로는 정기구독자 16,000명을 대상으로 격주로 뉴스레터를 발행한다. 오는 3월에 우리는 최고의 인터뷰 및 이미지를 담은 서적을 출간하여 선별된 서점 및 미술관의 아트숍을 통해 컬렉터, 큐레이터, 갤러리, 미술관 관장들에게 보급한다. 이 서적은 이제 매년 출판될 것이다. 인터뷰는 선발단이 2015년 우리의 대담 시리즈에서 『오쿨라』에 발표한 것에서 추린 것이다. 올해는 Philip Tinari(베이징 UCCA 관장), 최근 솔로몬 R. 구겐하임 재단(The Solomon R. Guggenheim Foundation)이 로버트 H. N. Ho 패밀리재단 중국미술 큐레이터(The Robert H. N. Ho Family Foundation Associate Curator of Chinese Art)로 선임한 Xiaoyu Weng가 포함된다. 『오쿨라』의 편집장 Anna Dickie, 그리고 『Ibraaz』의 수석에디터이자 『아트포럼(Artforum)』, 『아트 아시아 퍼시픽(Art Asia Pacific)』, 『LEAP』, 『Yishu Journal of Contemporary Art』 등에 기고하는 필자인 Stephanie Bailey가 공동 편집했다.

우리의 독자들은 다른 디지털 플랫폼에 비하면 소수이지만, 잡지나 아트페어와 같은 기타 현대미술 매체 및 행사에 비해서는 상당히 많은 편이다. 또한 우리는 폭넓은 대중을 위한 플랫폼을 구축하려고 하지는 않았다. 우리는 양보다 질에 중점을 두면서, 필요한 정보를 이용할 수 있고, 세계적으로 관리되는 하나의 웹사이트에서 모든 서비스를 이용하고자 하는 특정 유형의 독자를 끌어들이고자 한다. 제휴 갤러리들은 이러

한 독자들의 눈에 띄어야 한다는 것과 이러한 독자들이 우리의 진실성 및 안목을 신뢰하고 있다는 것을 잘 알고 있다.

『오쿨라』 네트워크

『오쿨라』는 네트워크 그 자체이다. 네트워크로서 검색/SEO/SEM, 뉴스미디어, 유료미디어, 직접적인 소통, 독립미디어, 이벤트, 리얼라이프 및 소셜미디어 등 많은 접점이 있다. 『오쿨라』는 이러한 접점을 통해 제휴 갤러리를 대신하여 독자들의 참여를 유도한다.

제휴 갤러리 사업의 측면에서 두 가지 주요 고려사항이 있다. 실제 방문, 행사(오프닝)를 통해 이미 갤러리와 연결된 알려진 컬렉터(기존 고객)와 이메일, 사보, 전화 및 게시 등을 통한 직접 소통이다. 『오쿨라』는 이러한 고객들에게 지속적으로 최신 정보를 제공하고 제휴 갤러리 프로그램에 대한 지속적인 참여를 장려한다.

갤러리들은 알려지지 않은 컬렉터(잠재 고객)를 찾기 위해 『오쿨라』 서비스를 유용하게 사용한다. 잠재적인 컬렉터들은 소셜미디어, 검색엔진 최적화 및 마케팅, 유료미디어를 통해 갤러리를 찾을 가능성이 높다. 일단 『오쿨라』에 접속하면, 빠른 검색을 할 수 있으며, 문의와 접근 역시 쉽게 할 수 있다. 이것은 일종의 전환이며, 세일즈리드 및 잠재적인, 새로운 고객을 유치할 수도 있다. 경쟁이 매우 치열한 미술시장에서 갤러리가 생존하고 성장하는 데 있어서 이러한 새로운 접근방식은 매우 중요하다.

『오쿨라』 사업모델

『오쿨라』 사업모델은 3가지 소득원을 포함한다. 갤러리 플랫폼은 갤러리들에게 가시성 및 잠재적 세일즈리드를 전달하는 완벽한 기능의 종합 플랫폼을 제공한다. 갤러리는 '스탠다드'와 '프리미엄' 등 두 가지 중 하나의 형태로 정기구독료를 지불하는데, 두 가지 모두 합리적인 가격으로 어느 정도의 가시성 및 참여를 제공한다. 정기구독료의 일부는 순수하게 광고를 위한 것이며, 『오쿨라』도 광고 공간을 판매하지만, 일반 광고주보다는 브랜드 제휴사를 찾으려고 한다. 또 다른 소득원은 컬렉터들에게 그들 스스로 찾기 힘든 작품을 찾을 수 있도록 우리의 전문지식을 제공하는 미술 자문 서비스이다. 이 서비스에 대해서는 거래 비율을 토대로 수수료를 부과한다. 『오쿨라』는 전자상거래 사이트가 아니기 때문에, 온라인으로 작품을 판매하지는 않는다. 『오쿨라』 사용자들은 인터넷으로 작품을 구매하지 않고 『오쿨라』 같은 사이트를 통해 본인들이 찾는 작품에 대해 조사한다. 『오쿨라』는 구매결정을 위한 경로이며, 행동으로의 전환을 이끌어 낸다. 이를 통해, 그들은 관심이 있는 작품을 전시하는 갤러리에 연락하거나 직접 방문한다. 따라서 수준 높은 전 세계 독자들이 『오쿨라』의 제휴 갤러리 프로필을 잘 볼 수 있도록 한다.

웹사이트에 대한 기술적인 배경

『오쿨라』는 C# 언어와 SQL 서버 데이터베이스를 사용하는 마이크로소프트 asp.net 프레임워크 상에서 구축되었다. 처음에는 데이터 관리를 위한 규격제품인 켄티코(Kentico)를 사용했지만 이것이 점차 복잡해지면서, 마이 갤러리라는 자체 CMS 제품을 만들었다. 현재 갤러리들에 이것을 턴키 솔루션으로서 제공하고 있다. 새로운 개발을 바로 시작하기 위한 도구를 제공하는 튼튼하고 안정적인 프레임워크를 사용하고 싶었기 때문에 PHP 같은 오픈 소스는 사용하지 않았다. 현재 올해 출시할 앱을 기획 중이다.

2 발제문 & 녹취록

녹취록

패널:
정연심(사회)
팀 에첼스(강연자1)
사이먼 피셔(강연자2)

정연심 :

여러분, 안녕하세요. 한국문화예술위원회 위원 정연심입니다. 그동안 한국문화예술위원회는 미술시장 해외개척 사업을 진행한 바 있습니다. 작년까지는 한국문예진흥위원회에서, 올해부터는 예술경영지원센터의 주관으로 진행됩니다. 이번 <글로벌 아트마켓 프로젝트>는 수년 동안 진행해 온 미술시장 해외개척 사업에 대한 성과를 되짚어보고, 또한 문제점과 이에 따른 개선 방안을 두루 살펴보기 위해 진행됐습니다.

지난 23일 서울 대토론회를 시작으로 오늘을 마지막으로 수많은 프로젝트를 마무리하게 됐습니다. 총 5번의 심포지엄을 개최했고, 3개의 출판물을 발간했습니다. 1월 3일에는 미술시장 전문가뿐만 아니라, 예술가, 갤러리스트, 옥션 관계자, 비평가, 컬렉터 등이 모여서 미술시장을 구성하는 구성 요소를 총체적으로 되짚어 보고 어떻게 하면 침체돼 있는 미술시장을 활성화시킬 수 있을까 토론했습니다. 이에 대한 명확한 대답은 없다고 생각합니다. 작년 미술시장을 보면 한국뿐만 아니라 세계적으로도 일부 갤러리를 제외하고는 시장이 침체되어 있었습니다. 대토론회에서는 서울의 큰 경매사나 갤러리 중심으로 했지만, 지난 며칠 동안 대구, 전주, 부산 등에서도 진행하면서 지역 미술시장 활성화 방안에 대해 고민했습니다. 비평가는 비평가대로, 갤러리스는 갤러리스트대로, 컬렉터는 컬렉터대로, 전문가 집단 그룹이 각자 맡은 바를 잘 수행해야합니다. 지역과 서울, 서울과 국제도시를 연결하고 네트워킹 해가는 과정이 중요하다 생각합니다.

오늘은 두 분의 발제자를 모시고 특강을 진행하겠습니다. 팀 에첼스(Tim Etchells)는 2015년 아트바젤 홍콩의 위성아트페어로 출범한 아트 센트럴 홍콩(Art Central Hong Kong)의 공동설립자입니다. 아트바젤 홍콩과 같은 거대 아트페어와 함께 작은 아트페어가 어떤 연계성을 가지고 유지될 수 있는지 이야기를 들어보겠습니다. 팀 에첼스는 이외에도 아트 HK를 비롯, 아트 13 런던(Art 13 London), 시드니 컨템포러리(Sydney Contemporary) 등의 아트페어를 공동 설립했습니다. 두 번째 발제자는 미술시장 전문시장 전문 온라인 매체인 『오쿨라(Ocula)』의 공동설립자 사이먼 피셔(Simon Fisher)입니다. 전 세계 미술시장의 동향, 그리고 공존, 생존 전략에 관해 말씀해 주시겠습니다. 팀 에첼스의 발제 먼저 듣겠습니다.



(좌) 특강 사회자 정연심 위원 | (우)발제 중인 팀 에첼스

팀 에첼스 :

오늘 이곳에서 발제할 수 있게 해주셔서 한국문화예술위원회에 감사드립니다. 오늘 저는 10년 전부터 시작된 하나의 여정을 얘기하려 합니다. 이 여정을 통해 각 지역에서 아트페어를 어떻게 만들게 된 것인지 보여드리려 합니다. 어떻게 아트페어가 탄생되었는지 이야기해보겠습니다. 먼저 저에 대해 말씀드리자면, 저는 현재 런던 살고 있고 2명의 아이들을 키우고 있습니다. 주말에는 프랑스 남부 지방에서 휴가를 보내고, 35년간 사업을 해왔습니다. 당시에는 여러 흥미로운 프로젝트를 해왔습니다. 지난주 화요일까지는 런던 패션 위크(London Fashion Week)에도 참여했습니다. 런던 패션 위크는 지난 25년 동안 참여했습니다. 푸드 이벤트에도 20년 정도 참여해 왔습니다. 제이미 올리버(Jamie Oliver)라는 요리사가 있는데 그가 국제적인 요리사가 되도록 옆에서 도왔다고도 할 수 있습니다. 지난 35년 동안 많은 이벤트를 진행했습니다.

아트는 지금까지 해온 것과 다른 분야였습니다. 아트라는 것은 고유하고 특별한 분야였죠. 특별히 미술계에 종사하고 있는 사람들은 발전해 나가는 방식이 다릅니다. 그래서 이 여정의 시작은 시드니였습니다. 당시에 친구와 점심을 먹고 있었는데 팀 올슨(Tim Olsen)을 만났습니다. 시드니에서 가장 큰 갤러리를 운영하는 사람이었고, 존 올슨(John Olsen)의 아들이기도 합니다. 홍콩에 갔다 왔다고 하더라고요. 아버지의 작품을 팔고 왔다고요. 그래서 어떻게 팔았는지 이야기를 나눴습니다. 아트페어도 없는데 어떻게 했냐고 물었죠. 아트페어가 없어서 호텔 방을 빌려 컬렉터들을 초청했다고요. 그러면 홍콩에서 아트페어를 해보지 않겠느냐고 이야기하다가 시작됐어요. 호주에서 런던으로 돌아오는 길에 홍콩에 들러서 몇 시간 정도 머물면서 조사도 하고 돌아봤습니다. 그때 당시 갤러리 35개가 있었어요. 갤러리의 개수를 보면 그 당시 홍콩에서 아트에 관한 관심이 어느 정도였는지 짐작할 수 있죠. 리서치 결과 상황은 매우 좋지 않았는데, 그래서 저렴한 가격의 작품부터 비싼 가격까지 구매할 사람들이 있는지 찾아보기 시작했습니다. 싱가포르에는 한두 개의 아트페어가 있었는데 홍콩에는 없었습니다. 10년 전쯤만 해도 '아시아의 허브'가 되겠다는 프로젝트는 없었어요. '문화의 중심'이 되자는 야심은 없었지만, 우리가 한 번 해보기로 했죠. 아시아를 대표하는 페어 만들어 보자고요. 홍콩은 아시아의 주요 도시가 될 수 있고, 아시아의 개념을 담아내보자는 생각을 하게 된 거죠. 홍

콩에는 좋은 장소가 많았는데 아름답게 설계된 전시장도 많았어요. 저는 사람의 이동이 많은 곳을 추천했죠. 이후 페어 디렉터로 일할 사람들 채용을 시작했어요. 아트페어에 참여해본 적 있는 사람들이어야 했죠. 지금까지 저는 비즈니스를 한 것이지 큐레이팅을 한 것은 아닙니다. 당시에도 운이 좋아 적임자들을 만날 수 있었죠. 디렉터로 일했던 분을 만났고, 그분이 갤러리를 선별해 아트페어를 시작할 수 있었습니다. 6개월 동안 준비해서 해낼 수 있을 것이라 생각지 못했기에 확신이 없었습니다. 2008년 처음으로 아트페어를 했던 사진입니다.

2008년은 금융위기가 있었기에 상황이 매우 좋지 않았어요. 저희가 성공을 거뒀던 이유 중 하나는 이것이 하이엔드 페어라는 결정을 했고 그런 결정에 변함을 주지 않았기 때문이라고 봅니다. 그래서 저희는 항상 아시아 프리미어 컨템퍼러리 아트 페어를 만들자는 확신을 가졌습니다. 조금씩 메이저 페어가 저희를 알아보기 시작했습니다. 홍콩 아트 마켓도 발전하기 시작했고 변하기 시작했습니다. 처음 시작했을 때에는 17개의 갤러리가 참여했지만 지금은 200여 개가 참여합니다. 지원하는 데도 500불 정도를 지불해야 하는데요, 총 500여 곳에서 지원을 했습니다. 300여개의 갤러리는 참여하지 못하게 되는 것이지요. 그래서 정말 뛰어난 갤러리가 참여합니다.

아트바젤은 유럽 지역의 미술시장을 커버하기 위해 시작됐고 아트바젤 마이애미비치는 미국 미술시장에서 큰 역할을 했습니다. 분명한 것은 아트바젤은 아시아 지역을 커버하지는 못했다는 것입니다. 4년 전에만 해도 아시아 미술은 전체 미술시장의 40% 정도를 차지했고, 이런 부분을 커버하기 위해 아트바젤이 홍콩에서 아트페어를 주최하는 것에 관심을 가졌고 인수하게 된 것입니다. 그 당시 굉장히 자부심을 많이 느꼈습니다.

이제 아트페어의 중요성에 대해 말씀드리겠습니다. 여정에 관해 계속 얘기할 텐데 중간에 다른 얘기도 하겠습니다. 유럽에는 TEFAF라는 아트페어가 있습니다. 이곳에서는 매년 통계 자료를 발표하는데, 가장 최근 자료를 살펴보면 새로운 컨템포러리 아트 작품 판매의 46%는 갤러리에서, 그 나머지 중에서는 아트페어에서 가장 많은 판매가 이루어진다는 것입니다. 아트페어가 얼마나 중요한지 알 수 있습니다. 온라인 아트 세일도 점점 커지고 있습니다. 옥션도 3% 차지하고, 개인 매매도 5% 정도입니다. 여기서 흥미로운 것은 페어가 상당히 중요하단 것입니다. 전 세계 페어들의 활동입니다. 아트바젤이 가장 중요하고, 아트바젤 마이애미비치, 홍콩, 그리고 프리즈(Frieze)도 중요하죠. 이런 페어들이 소위 '프리미어 리그'라 부를 수 있는 것입니다. 이러한 대규모 페어에서 92%의 관객을 끌어들이고 있습니다. 세계적으로는 180여 개의 메이저 아트페어가 있습니다. 엄청난 숫자이며 계속 늘어나는 추세입니다. 평균적으로 갤러리들은 1년에 6개에서 10번 정도 페어에 참여합니다. 이것은 제대로 된 아트를 제대로 된 관객에게 보이기 위한 것인데, 16번 정도 하는 갤러리도 있습니다. 6주에 6번 한 사람들도 있었습니다. 상하이에서 일하고 있는 디렉터인데 그 디렉터에게 아트페어는 매우 중요했습니다.

다시 제 여정 이야기로 돌아가겠습니다. 아트페어의 역할과 중요성에 관해 좀 더 말씀드리겠습니다. 홍콩에서 우리는 런던으로 이동했는데요, 런던에서 더 많은 페어를 해야 하느냐 이미 너무 많다는 의견이 지배적이었죠. 프리즈 런던도 있고요. 런던은 인구도 많고 큰 도시입니다. 그런데 제 생각에는 다른 아트페어를 만들더라도 충분히 승산이 있다고 생각했습니다. 여타 페어들과 어떻게 다르게 포지셔닝 할 것인지가 관건이었죠. 런던은 국제적인 도시입니다. 글로벌 마켓 반열에 오를 수 있는 아트페어를 준비해도 되지 않을까 생각했죠. 그래서 런던 글로벌 아트페어를 만들었습니다. 전 세계 150개의 갤러리가 참여했어요. 갤러리들이 각각 전 세계 관객에게 보여주고 싶은 작품을 전시하였고 매우 성공적이었습니다. 아트페어 분야에서 제대로 된 포지셔닝을 했다는 뜻이지요. 5월에도 개최될 예정인데, 두 번째 할 때도 작품이 모두 판매됐습니다.

그 이후에는 런던에 갔다가 이스탄불로 갔는데, 이스탄불도 홍콩과 비슷한 상황이었습니다. 40여 개 국가에서 이스탄불까지 4시간이면 도달하는 '허브' 도시인 것입니다. 이스탄불도 아트페어하기 좋은 장소였

죠. 이스탄불이 정치적 이슈가 있어서 어려움이 있었지만, 사람들이 9월 아트페어에 많이 참여해 줬습니다.

다음으로 갈 곳은 호주입니다. 저는 호주에 여러 번 방문했는데, 이 도시를 정말 좋아합니다. 시드니는 국제적인 도시인데, 글로벌 아트페어가 없었습니다. 그래서 어떻게 개최할 것인가 생각했습니다. 운이 좋았던 것은 제가 아주 좋은 장소를 찾았다는 것인데요, 매우 아름다운 건물입니다. 이 건물을 배경으로 멋진 아트페어를 할 수 있게 되었습니다. 우리가 항상 모든 페어를 시작할 때 굉장히 어려움이 많습니다. 유수의 갤러리들을 참여 시키고, 각지의 컬렉터들을 오게 하는 것은 상당히 어려운 일입니다. 첫 회의 아트페어가 크게 성공하고 저는 멜버른으로 가게 되었습니다. 작년에 다시 시드니로 가게 되었는데, 시드니에서 한번 하고, 멜버른에 가서 한번 하고를 계속 반복했습니다. 시드니에서 개최한 페어에는 점차 많은 사람들이 유입되며 성장했습니다.

이제 약간 주제에서 벗어난 이야기를 해 볼 텐데요. 어떻게 관객을 바라보는지 얘기하겠습니다. 피라미드로 설명하면 매우 단순하게 이해할 수 있습니다. 맨 꼭대기에는 컬렉터들이 있고, 그들이 매우 중요한 자리를 차지합니다. 그들을 설득하기 위해 엄청난 시간과 돈을 투자하죠. 많은 프로그램을 마련하고 준비합니다. 컬렉터 중에는 개인 미술관을 갖고 있는 분들도 포함됩니다. 컬렉터는 아트페어에 가장 먼저 와서 다른 사람들이 보지 못하는 작품을 보게 됩니다. 그들은 몇 백만 달러를 투자하기도 합니다. 그 밑에는 저와 같은 사람들이 있습니다. 1년에 두세 점의 작품을 구입하는 사람들인데요. 작품이 제 집에 어울리거나 저의 취향에 맞는 거라서 삽니다. 갤러리에서 저와 같은 개별 바이어를 잘 모릅니다. 갤러리에 대한 많은 정보가 있지도 않습니다. 이 사람들은 아트를 정말 좋아하는 사람들이고, 이 사람들이 굉장히 중요한 그룹을 형성합니다. 이 사람들을 초청하고 구매할 수 있도록 하는 것이 매우 중요합니다. 그 다음이 일반 대중입니다. 대중 중에서 아트 즐기고 좋아하는 사람들입니다. 이 피라미드에 들어오기 시작하는 단계의 사람들로, 작은 엽서 정도를 사는 사람들입니다. 이렇게 세 가지 단계의 사람들이 아트페어에 고정적으로 참석하는 사람들입니다. 모두에게 제대로 된 메시지를 전달해야 하는데요, 아트페어에서는 모두가 각자의 역할이 있습니다.

이제 다음 여정으로 갑니다. 홍콩에서 시작했는데요, 런던, 이스탄불, 시드니로 갔다가 다시 홍콩으로 돌아왔습니다. 이곳에서 저는 또 다시 새로운 아트페어를 시작했습니다. 아트바젤 마이애미를 살펴보면, 그것을 중심으로 다양한 위성 아트페어가 열리는 것을 볼 수 있습니다. 홍콩 아트페어 역시 7, 8년 정도 된 메이저 아트페어의 기능을 하고 있기 때문에 위성 아트페어를 시작해도 좋을 것이라고 판단했습니다. 광활한 항만 지역에서 행사를 열었습니다. 일부분은 아트바젤과 비슷한 형태로 진행했습니다. 하지만 차별화하기 위해 아트바젤과 똑같이 하지 않고 새로운 정체성을 확립하고자 했습니다. 아트바젤은 이제 점점 더 심각하고 어려워지는 경향이 있었습니다. 그래서 우리는 이 새로운 아트페어를 더 재미있게 만들려고 노력했습니다. 우리는 아트바젤과 경쟁하는 형태를 취하지 않았습니다. 대신 아트바젤의 형태를 이 페어에 일부 적용하였고, 바젤로부터 승인을 받기도 했습니다. 보시는 바와 같이 항만 터미널 바로 옆에서 시작했습니다. 하얀 텐트를 치고 시작했는데, 거대한 텐트 찾는 것조차 처음에는 쉽지 않았습니다. 홍콩에는 마땅한 텐트가 없어서 우리는 3만 미터의 큰 텐트를 말레이시아에서 가져왔습니다. 이러한 노력 통해서 정체성을 명확히 하고, 특성화 시킬 수 있었습니다. 아트바젤 홍콩에 참여할 수 없게 된 나머지 200여 개 갤러리들에게 참여를 요청했습니다. 3만 명에 달하는 방문객이 방문했습니다. 이 페어는 굉장한 성공을 이뤄냈고, 돌이켜 보아도 이와 유사한 페어를 만드는 것은 불가할 것이라는 생각을 했습니다. 표는 전부 매진되었고 작품 판매 역시 많이 이뤄졌습니다. 한국 갤러리에서 보여줬던 작품을 보여드리겠습니다. 갤러리현대 같은 경우 아주 놀라운 작품을 보여줬고, 실제로 아트페어에서도 많은 관심 받았습니다. 또한 아트페어 행사장에 푸드 코트 코너도 만들었습니다. 실제로 이런 길거리 음식을 파는 아트페어는 찾기 힘듭니다. 우리는 새로운 아이디어를 냈고, 많은 사람들이 만족해했습니다. 이런 행사의 코너는 쉽게 만들어진 것이 아니고, 진지하게 고민해서 이런 장소를 선정하고 세팅한 것입니다. 그리고 유명한 식당에 사전 연락해서 참석해 달라고 했습니다. 많은 사람들이 음

식에 만족했고 아트페어도 만족했습니다. 이러한 모습이 아트페어 홍콩이 어떻게 성공을 거둘 수 있었는지 세부적으로 보여주는 것입니다. 이런 여러 아트페어를 기획할 때 다른 아트페어와 차별점을 두는 것에 집중합니다.

지금부터 유명한 브랜드와 작업해왔던 케이스에 대해 말씀드리고자 합니다. 이 같은 경우에는 갤러리의 주요 수입원인데요, 갤러리들의 후원이 성공을 결정하는 주요 원인입니다. 이것은 스와로브스키(Swarovski) 작품입니다. 스와로브스키라고하면 예술이랑 상관이 없는 것 같지만, 본사와 잘 연락해서 예술작품으로 승화시키는 것을 후원하기로 했고 결과로 이러한 작품 만들었습니다. 자산 관리 회사나 금융권이나 제이크루(jcrew)나 여러 패션, 은행, 악세서리 기업 등 여러 곳의 협찬과 후원을 통해 색다른 형태의 작품과 제품을 만들었습니다. 계속해서 준비하고 있는 것 중 하나는 BMW 같은 브랜드를 활용하고자하는 것입니다.

마지막으로 이 화면은 저희 아트페어의 네트워크를 보여줍니다. 보다 글로벌하게 퍼져나가는 것을 볼 수 있습니다. 지역 거점 사무소를 확대할 계획입니다. 다양한 지역에서의 존재감을 높여서 새로운 기회를 만들기 위해 노력할 것입니다. 아시아에서 더 많은 시간과 노력을 투자해 새로운 아트페어를 만들게 될 것이고, 이러한 노력을 통해 여러 도시들가 방문하기 좋고 유쾌한 곳이 되도록 할 것입니다. 그 곳 사람들이 예술에 대해 이해하고, 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 할 것입니다.

아까 말씀드린 피라미드의 세 가지 그룹 잊지 않으셨지요? 일반 관객, 아트페어의 일반 청중, 그리고 나머지 부류 분들까지 해서 스와로브스키와 같은 업체까지 초청해서 추가적인 성장의 기회를 만들고자 노력할 것입니다. 이를 위해 장기적 안목으로 계획을 수립하고 실행해 나가야 합니다. 동시에 전 세계 여러 곳에 열리고 있는 아트 페어에 관심을 지속적으로 기울여야 하고, 갤러리나 예술가의 출현에도 관심을 쏟아야 합니다. 이러한 아트페어들이 미술시장의 미래를 결정하게 될 것이고, 우리의 여정이 더욱 흥미진진해 질 것입니다. 그 동안의 여정을 공유할 수 있게 기회 주셔서 감사합니다.

[휴 식]

정연심 :

사이먼 피셔는 오클랜드와 홍콩에 기반을 둔 미술시장 전문 매체 『오쿨라』의 공동설립자입니다. 매체명이 흥미로운데, 아마도 눈이라는 뜻의 라틴어 오쿨러스(oculus)를 염두에 둔 듯합니다. 앞으로 미디어를 통해서 국제 네트워크를 구축할 수 있는 전략과 방법에 대해 발제할 것입니다.

사이먼 피셔 :

오늘 이 자리에 초청해주시고 친절히 소개해주셔서 감사합니다. 초청해 주신 한국문화예술위원회 측에도 감사드립니다. 한국에 온 것은 이번이 처음인데, 모든 분들이 굉장히 따뜻하게 맞아주셔서 감사합니다. 강북의 갤러리들 몇 곳을 방문했는데 인상 깊게 봤습니다. 한국 현대미술의 높은 수준에 감명 받았다는 것을 말하고 싶습니다. 삼성미술관 리움이나 아트선재센터는 오늘 오후에 방문 예정인데, 이 두 기관은 해외에도 잘 알려져 있고 높이 평가되고 있습니다. 광주비엔날레도 마찬가지입니다. 민간 기업이 미술관을 후원하는 양상도 특히 인상적이었습니다. 한국에 와서 방문한 갤러리 몇 곳(국제갤러리, PKM갤러리 등)에서는 국제적인 아트페어 상당수에 나가고 있었습니다. 이분들이 『오쿨라』와 협력하고 있다는 것이 우리의 특권이라 생각합니다. 정부 기관에서 한국 현대미술 발전을 위해 다수의 비영리 공간을 지원하고 있고, 개인 투자 파트

너도 적극적이라는 점도 매우 인상적이었습니다. 『오쿨라』는 한국문화예술위원회와 같은 국가적 지원없이 스스로 시작했는데요, 저와 공동 설립자 두 명이 외부 투자자들의 투자를 받아 소규모로 시작하게 됐습니다. 『오쿨라』에 대해 한국인들이 잘 모르는 것으로 알고 있는데, 오늘 자세히 소개해 드리겠습니다. 이번 기회를 통해 『오쿨라』와 한국이 좀 더 친밀한 관계를 형성했으면 좋겠습니다. 『오쿨라』의 플랫폼 개발에 대해 이야기하겠습니다.



발제 중인 사이먼 피셔

『오쿨라』 명칭에 대해 많은 분들이 무슨 뜻이냐고 질문합니다. 이름은 회사의 비전을 제시하기 위해 선택하였습니다. 저희의 비전은 두 가지입니다. '접근'과 '가시성'입니다. 이 두 가지는 미술시장에 있어 매우 중요한데, 기술문명을 통해 사람들이 서로 교류하고 볼 수 있는데 기여하기 때문입니다. 『오쿨라』는 복합어입니다. 'ocula'에 'r'이 붙으면 라틴어로 눈이라는 뜻입니다. 'oculus'라는 단어와 'ocular'를 합성한 단어인데, 이것은 창이라는 뜻입니다. 보통 공간에 빛을 들이기 위한 창을 말하는데, 물체를 잘 보이게 하기 위해 만들어진 것입니다. 오쿨러스의 좋은 예가 로마의 판테온입니다. 저희는 많은 사람들이 접근하고 볼 수 있다는 의미를 담기 위해 두 단어를 섞어 『오쿨라』를 만들었습니다. 로고 역시 두 가지 눈을 섞은 것입니다. 2년 전에 어떤 분이 저한테 왜 오쿨라라고 지었냐고 해서 설명 드렸더니 웃더라고요. 러시아에선 오쿨라가 '충격'이라는 뜻이 있다고 하더라고요.

앞으로 간략하게 『오쿨라』가 어떻게 현대미술 플랫폼으로 발전하게 되었는지 살펴보겠습니다. 크게 4가지 카테고리로 나누어져 있습니다. 갤러리는 하나의 브랜드가 되고, 작가, 미술관, 컬렉터, 큐레이터가 서로 교류하고 전시할 수 있는 전시공간이 됩니다. 그 다음은 관계인데요. 갤러리와 컬렉터들이 서로 오래 알고 지내면서 믿음이 쌓입니다. 이 관계는 미술계의 중추가 되고 있습니다. 이런 연결이 없다면 작품 활동도 갤러리도 큐레이터도 모두 없을 것입니다. 배타성(exclusivity)이라는 개념이 있는데요. 미술관이나 갤러리에 일반 사람들은 쉽게 접근 못할 때도 있고 공간이 불편할 때도 있습니다. 어떤 경우에 관객은 미술관이나 갤러리에서 불편함을 느끼기도 합니다. 그 다음은 이해도를 이야기해 볼 수 있습니다. 미술과 미술사에

대해 깊게 이해하고 있는 사람은 많지 않습니다. 온라인상에는 잘못된 정보도 있어 그것을 구별하는 것도 쉽지 않습니다. 인스타그램(Instagram)을 살펴보겠습니다. 사람들은 이런 사이트를 통해 원하는 정보를 얻고, 갤러리에 접근하는 하나의 방식으로 사용합니다. 갤러리를 직접 방문하거나 전화해보지 않고도 손쉽게 정보를 얻을 수 있죠. 갤러리는 기술의 도움을 받아 관객과 더 가까워지고 있습니다. 유투브(YouTube), 구글(google) 같은 사이트에서 많은 정보가 있어 사람들이 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있습니다. 미술시장에 접근을 시도할 때에도 온라인 매체를 통해 들어오는 것을 더 편하게 느끼는 사람들이 있습니다. 기술적 측면을 포용하다보니 이전 미술계의 장점을 잃기도 합니다. 저는 이 분야에서 오랫동안 일해 왔는데 인터넷이 들어오면서 전시 양상이나 판매 방식 등에 영향을 미쳤고, 앞으로 계속될 것이라는 것 알고 있습니다. 온라인을 통해서 작품이 전시되고 더 많은 정보가 공개될 것입니다. 이런 상황 속에서 『오쿨라』를 만들게 되었습니다.

저희는 굉장히 선별적으로 파트너 갤러리와 파트너십을 맺습니다. 작가의 출판물, 전시 역시도 꼼꼼한 선별과정을 거칩니다. 꼼꼼한 큐레이션을 통해 양질의 정보만을 제공합니다. 그 다음으로는 개인적 관계를 중시합니다. 우리는 신뢰를 바탕으로 관계를 구축합니다. 세 번째는 홍콩을 기반으로 두고 있지만, 아시아의 아트씬 전반을 포용할 온라인 매체를 만들고자 했습니다. 네 번째는 비전입니다. 지금 미술시장이 다시 붐을 이루고 있는데, 계속 혁신을 거듭하여 갤러리 멤버들과 웹사이트 방문자들을 만족시키는 것이 네 번째 목표였습니다.

강조하고 싶은 것은 세계적이지만 고유적인 미술에 관한 관점을 전달하는 것입니다. 편집부 사무실은 뉴욕이나 런던이 아닌 홍콩을 기반으로 하여 진행되고 있습니다. 홍콩은 아시아 미술의 허브가 되고 있고, 발전된 기술력을 활용해 아시아 지역 미술시장을 활성화시키는 데 긍정적인 영향을 끼칩니다. 두 번째로 온라인은 연중무휴로 항시 접근 가능한 장소잖아요, 저희는 신중하게 주요 갤러리와 작품들의 정보를 선별하여 제공하는 것이 중요하다고 생각합니다. 세 번째는 사용자들이 추구하는 정보를 정확하게 전달하고자 했습니다. 개인적인 맞춤이라고 부르는데, 오늘날 현대미술에 진지한 관심을 가진 이들을 위한 정보를 제공하는 것입니다. 오늘날의 컬렉터들은 시간이 부족하고, 기술을 잘 이용하고, 모바일 기기를 잘 활용합니다. 갤러리에서 직접 구매하기도 하지만, 모바일도 많이 사용하는데, 직접 새로운 컬렉터와 만나 이야기하고 정보를 전달하고 싶었습니다. 통계자료를 살펴보면, 컬렉터의 89%가 온라인 이미지만을 보고 작품을 구매하는 경우가 있으며, 64%의 콜렉터가 온라인으로 작품을 구매한 적이 있었습니다. TEFAF 2015에서 보고된 바에 따르면, 컨템포러리 아트 작품의 판매는 매해 19% 정도 늘어나고 있다고 합니다. 최근 경기가 좋지 않았는데, 컨템포러이 아트 작품 판매는 늘어나고 있는 것입니다. 관객들은 디지털 포맷으로 현대미술을 더 많이 보고 싶어 한다는 것을 알 수 있습니다. 관객들은 직접 갤러리나 박물관에 가기도 하지만, 요즘 트렌드는 온라인을 통해서도 많은 활동이 이루어진다는 것입니다.

『오쿨라』는 다양한 활동을 벌여 왔습니다. 주요 미술작품, 갤러리 등을 발 빠르게 잘 선별하여 전달하는 것에 집중했습니다. 디지털 마케팅, 광고, 콘텐츠 등 갤러리파트너들과 협력하여 비전을 달성하고자 했습니다. 『오쿨라』는 컨템포러리 아트씬에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있습니다. 다른 매체들과는 달리 『오쿨라』는 경매사와 같은 2차 시장에 관해서는 일체 다루고 있지 않습니다. 『오쿨라』는 갤러리와 같은 1차 시장의 지원을 목표로 삼고 있기 때문입니다. 『오쿨라』는 160개가 넘는 갤러리와 관계를 맺고 있습니다. 숫자가 점점 늘어나고 있고요. 파트너 갤러리들은 전 세계적으로 유명한 일종의 브랜드 갤러리입니다.

갤러리들이 웹사이트로부터 받는 가장 큰 혜택은 아마도 국제적인 컨템포러리 아트씬에서 계속해서 노출될 수 있다는 점일 것입니다. 주요 관객에게 작품을 선보일 수 있고, 그 다음은 경제적 여력이 되는 관객의 구매 의사를 갖고 방문하도록 동기를 유발하는 것입니다. 실제로 다섯 가지 온라인 채널을 통해 조사한 바

에 따르면, 실제 갤러리들은 일반 관객의 궁금증에 대응하는 부분에 있어 미진한 점이 있습니다. 이러한 점에 있어 『오쿨라』가 도움이 될 수 있습니다. 『오쿨라』는 미술시장에서 순수한 활동을 지속하는 웹사이트입니다. 파트너 갤러리와 협력하여 차별화된 콘텐츠를 제공하고, 다양한 교육 프로그램의 정보를 제공하고 있습니다. 95%에 달하는 컬렉터들이 『오쿨라』를 작품 구매 이전 조사를 위해 활용하고 있습니다. 사람들은 작품 정보를 구할 때, 첫 번째 창구로 인터넷을 활용합니다.

구글과 같은 주요 검색 엔진에서 특정 작가나 작품에 관해 검색했을 때 가장 윗부분에서 『오쿨라』의 링크를 발견할 수 있습니다. 구글 검색 결과를 예를 들어 보여드리겠습니다. 권영우라는 한국 작가를 검색하게 되면, 구글 검색창에 이 작가의 작품을 잘 보여주는 주요 갤러리 정보도 보입니다. 저희의 구체적 활동이 이것만은 아닙니다. 여기 여러 이미지들이 보이는데요, 『오쿨라』에서 제공하는 것이고, 이미지를 클릭해서 들어가면 이와 유사한 다른 형태의 소스도 볼 수 있습니다. 작가의 프로필이나 작품 세계, 과거 전시 이력 또는 현재 예정된 전시의 정보도 볼 수 있습니다. 이러한 정보는 실제로 우리가 얼마나 열심히 갤러리, 작가들과 직접적으로 소통하면서 정보를 제공하고 있는지 보여줍니다.

두 번째 경우 저희가 가지고 있는 시장에 관한 관점입니다. 작품에 대한 에디터 혹은 미술전문가의 일반적인 평 같은 구체적 정보에 접근할 수 있습니다. 이 화면을 보면 『오쿨라』의 모든 갤러리들의 세부 항목들을 볼 수 있습니다. 예술 작품, 잡지, 전시, 관련 행사 등 모두 확인할 수 있습니다. 이러한 관련 정보를 얻기 위해 연락 가능한 곳에 대한 정보도 나와 있습니다. 『오쿨라』는 미술 전문 온라인 채널로 활동하고 있습니다. 이 같은 활동은 사용자들이 갤러리가 어떤 전시 및 프로그램을 제공하는지 정보를 얻을 수 있습니다. 디자인 역시 『오쿨라』가 가장 자랑하는 특징 중 하나인데, 단순하고 접근하기 쉬운 환경을 제공합니다. 특정 갤러리를 검색하면 사람들이 가장 많이 본 작품과 같이 특수한 정렬방식을 이용해 온라인 매체만의 장점을 살렸습니다. 사람들이 손쉽게 자신의 원하는 정보를 찾을 수 있도록 홈페이지가 구성돼 있습니다. 또한 『오쿨라』는 이용자들이 원한다면 갤러리와 직접 연락할 수 있도록 통로를 열어놓았습니다. 컬렉터와 갤러리가 직접 관계를 쌓아나갈 수 있도록 연결고리 역할을 하는 것입니다.

『오쿨라』에는 3만여 점의 작품이 등록되어 있습니다. 인스타그램의 작동방식과 마찬가지로, 특별히 클릭을 하지 않고 아래로 내리기만 해도 계속해서 정보를 접할 수 있도록 했습니다. 이러한 정렬방식은 방문자로 하여금 이 웹사이트에 더 오래 머물도록 하는 것입니다. 또한『오쿨라』에는 작가 6,250명의 프로필이 등록돼 있습니다.

『오쿨라』는 또한 검색 포털이나 매거진과의 소통을 통해 더 많은 정보를 효율적으로 제공하고자 노력하고 있습니다. 이러한 활동은 새로운 층위의 소비자들과 고객에게 정보 제공하는 데에 매우 효과적입니다. 이러한 활동을 해야만 향후 예술 작품을 판매하는 데에 있어 도움이 됩니다. 이 예술 분야에 있어서 영역을 확대할 수 있는 방법입니다. 갤러리에 있어서 누구를 선택할 것인가는 매우 중요한 문제입니다. 누구를 유인해서 이 분야에 관심 갖게 할 것인지 단순한 강매는 아니어야 합니다. 우리는 지역에 중점을 두되, 글로벌하게 나아가기 위해 노력합니다. 중국, 호주, 미국, 뉴질랜드, 영국 등 다양한 지역의 갤러리를 볼 수 있는데요, 이러한 국가 영역들이 우리의 주요 방문객들이 어디서 왔는지 보여줍니다. 얼마나 많은 사람들이 『오쿨라』를 방문하는지도 중요하지만, 그들이 어디에서 오는지도 중요합니다. 『오쿨라』 웹사이트 방문객들은 언제 어디서든지 현대미술에 대한 접근을 원하는 사람들입니다. 그들은 보다 깊은 심오한 이해를 할 수 있는 곳을 찾길 원하며, 분명하고도 간결한 큐레이션을 제공하는 웹사이트 원합니다.

현재 글로벌한 미술시장을 장악하고 있는 곳은 미국, 중국, 영국입니다. 아시아 태평양 지역 중에서는 특히 중국이 중요합니다. 더 많은 방문자들을 이끌기 위해서는 갤러리들과 협력해서 유용한 정보를 제공하려고 합니다. 단기간에 끝나는 것이 아닌 오래 지속되어야 효과가 드러날 것입니다. 방문객의 45%는 모바일 기기를 통해서 접근합니다. 『오쿨라』 방문 출처는 매우 다양합니다. 『오쿨라』는 다양한 방문자의 필요

를 반영한 현대미술에 대한 플랫폼입니다.

『오쿨라』의 파트너를 지역별로 살펴보면, 160개가 넘는 파트너 갤러리들은 상당 수가 아시아 태평양 지역에 위치한 것이고, 그 외에도 영국, 미국, 기타 유럽 등입니다. 우리는 아시아의 옥션과 미술시장에 큰 관심을 갖고 있습니다. 『오쿨라』는 아시아 태평양을 주요 대상으로 염두에 두면서 동시에 전 세계 관객을 대상으로 합니다. 더 많은 정보가 온라인에 남아있어야 미래의 잠재 고객들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것입니다. 『오쿨라』는 16,000명이 정기구독하고 있으며, 54,000명의 사용자가 페이스북 페이지의 '좋아요' 버튼을 눌렀습니다. 이들은 진지한 태도를 가지고 미술에 관한 지속적인 관심 보여주는 사람들입니다. 구독자 수가 다른 매체에 비해 적을지 모릅니다. 하지만 우리는 양보다는 질에 항상 더 신경을 쓰고 있습니다. 『오쿨라』는 이들에게 실질적이고 구체적인 통로로 기능합니다. 오늘날 사람들 간의 소통은 보다 더 다양화되고 있고, 온라인과 오프라인 가리지 않고 진행되고 있습니다. 점차 미술시장에 관한 정보를 얻을 수 있는 통로로 온라인 플랫폼의 중요성이 더 커지고 있습니다.

마지막으로, 우리는 웹사이트입니다. 『오쿨라』는 단순 웹사이트가 아닌 작가의 프로필 제공하는 등 매우 진지한 웹사이트이고, 온라인으로 작품을 판매하는 것이 아닙니다. 컬렉터와 큐레이터를 갤러리, 작가와 연결시키는 일을 하는 것입니다. 또한 『오쿨라』는 촉진자이자 교육자의 역할을 하는 플랫폼이기도 합니다. 『오쿨라 컨버세이션』이라는 책은 이번 아트바젤 홍콩에서 소개될 출판물로, 작가, 큐레이터, 컬렉터 등의 30개의 대화 내용이 수록되어 있습니다. 360페이지의 책입니다. 감사합니다.

[질의 응답]

정해영(한국문화예술위원회 과장) :

질의응답 세션을 시작하겠습니다. 오늘 팀 에첼스 씨의 발제를 들으면서 아트페어가 생겨난 과정을 들을 수 있어서 즐거웠습니다. 두 번째로 사이먼 피셔 씨는 『오쿨라』라는 홈페이지를 자세히 소개해 주셨는데요, 객석에서 질의 있으면 진행하겠습니다.

질문자1 :

저는 마케팅 디렉터로 일했고, 현재 갤러리를 설립하고자 합니다. 팀 에첼스 씨께 질문드립니다. 컬렉터들이 여러 아트페어에 오도록 한 방법이 무엇인지 궁금합니다. 수많은 아트페어가 있는데, 중요한 컬렉터들이 오게 할 수 있던 방법이 무엇이었나요? 그리고 아트페어 설립 초창기에는 손실이 있었다고 들었는데 홍콩 아트페어를 운영할 때 경제적인 어려움을 어떻게 극복했는지 알려주세요.

팀 에첼스 :

일단 우리는 전 세계 주요 컬렉터를 데려오기 위한 팀이 있습니다. VIP 매니저들입니다. 그들은 계속해서 데이터베이스를 관리합니다. 이들은 꾸준히 컬렉터 리스트를 관리하는데, 새로운 컬렉터도 계속해서 찾아냅니다. 각기 다른 지역에는 다른 컬렉터 풀이 있습니다. 우리는 각 지역의 컬렉터뿐만 아니라, 글로벌한 컬렉터 데이터베이스를 가지고 있습니다. 우리는 컬렉터 그룹 데이터베이스에 돈을 많이 투자합니다. 그리고 홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 상하이 등 각 지역별로 디렉터들이 있습니다. VIP 매니저들이 많은 일을 해줬습니다.

손실에 있어서는 어느 사업이든 손실만으로 볼 순 없습니다. 언제든 처음엔 당연히 조금 잃는 부분이

있기 때문입니다. 저희에게는 큰 파트너가 둘 있었는데, 경제적으로 도움을 많이 줬습니다. 그래서 파트너십이 정말 중요합니다. 페어는 항상 투자를 받아야 하고, 팀을 계속 바꿔줘야 합니다. 언제든 변할 수 있는 일이라 계속해서 노력해야 합니다.



질의응답 세션 중의 팀 에첼스(왼쪽)와 사이먼 피셔

질문자2 :

저도 팀 에첼스 씨에게 질문이 2개 있습니다. 아트페어 기획할 때 기준이 무엇인지 궁금합니다. 두 번째 질문은, 동양과 서양의 미술시장의 차이점이 있다면 무엇이라고 생각하시는지 궁금합니다.

팀 에첼스 :

잡지를 만들 때 에디터가 있듯이, 아트페어를 만들 때에도 에디터가 중요합니다. 미술시장을 잘 이해하는 사람을 찾아야하는 것입니다. 페어 디렉터가 정말 중요합니다. 페어 디렉터를 찾는 데에만도 많은 시간과 노력을 투자합니다. 6개월 동안 사람 찾는 데 집중합니다. 페어 디렉터 샘 켈러(Sam Keller)가 있었고, 현재는 또 다른 사람과 함께 일하고 있습니다. 갤러리와 컬렉터와 이야기하는 사람이 필요합니다. 아트페어는 항상 그 다음 단계를 보고 있을 사람을 필요로 합니다. 아트 마케팅은 항상 충분한 돈을 투자해야 하고, 사람들이 이 브랜드를 알고 있어야 합니다. 마케팅 팀이 정말 중요해서 여기에 많은 시간을 투자합니다. 그리고 결국에는 아트페어가 열릴 지역을 고려해야 하는데, 페어 디렉터들이 그 지역 사람들과 소통하고 있어야 합니다.

두 번째 질문에 대해서 대답하겠습니다. 서양에서는 아트페어가 훨씬 더 오랜 역사를 가져왔고, 미술품을 사고파는 데에도 오랜 역사가 있습니다. 현대미술에 있어서도 예외가 아닙니다. 반면, 홍콩에서는 컬렉팅 커뮤니티나 예술품 판매 문화가 자리잡혀있지 않았습니다. 그래서인지 미술작품을 사는 것에 관한 개념 자체가 매우 다릅니다. 이들의 경우 미술품 구매를 일종의 투자로 생각하는 경향이 큰 것 같은데, 저는 항상 그러지 말라고 얘기해주는 편입니다. 훨씬 많은 교육이 필요한 것 같습니다. 이 때문에 아트 어드바이저의 역

할이 매우 중요합니다. 홍콩에선 컬렉터 당 아트 어드바이저 1명이 따라 붙습니다. 그럼 컬렉터는 무엇을 살지 더 현명하게 볼 수 있게 됩니다. 아트 어드바이저가 세계적으로 많은데 우리는 그런 아트 어드바이저를 고용해서 컬렉터들에게 이런 서비스를 제공하기도 합니다. 아트페어에 데리고 다니면서 작품 보여주게 하는 것이죠. 어떤 작품이 있고 어떤 가격인지 알려주는 역할입니다.



질의 중인 박우홍 한국화랑협회 회장

박우홍(한국화랑협회장) :

팀 에첼스 씨께 질문 드리겠습니다. 멜버른이나 시드니 아트페어도 기획한 걸로 알고 있는데, 호주 화랑협회장 안나 파파스의 증언에 의하면 호주는 여타 아시아 지역과도 다르고, 서양 미술에 관한 접근 자체가 다르다고 말했습니다. 팀 에첼스 씨께선 홍콩에서의 아트페어가 성공했던 바탕에는 중국이라는 큰 시장이 뒷받침해서 성공할 수 있었다 생각하셨다 했습니다. 서양의 잣대로 홍콩 아트페어가 주로 진행되는데, 동양미술과의 충돌을 잘 해쳐나가면서 함께 할 수 있는 방안이 있다면 궁금합니다. 두 번째는 지금 세계 경제가 다 그렇습니다만 중국 시장도 많이 가라앉고 있는데, 앞으로 홍콩 아트페어에 대한 미래는 어떻게 생각하는지 말씀해주세요.

팀 에첼스 :

맞습니다. 아트바젤 홍콩은 서양의 관점에서 진행되었습니다. 홍콩에서 아트페어를 시작했을 때 콘셉트는 아시아에 좀 더 초점을 두려 했습니다. 좋은 질문입니다. 왜냐하면 저도 홍콩의 아트페어를 '바젤화' 하는 것이 맞는 지 고민했었기 때문입니다. 아트바젤은 설렉션을 보면, 아트바젤 홍콩에만 참여하고 다른 데에선 볼 수 없는 갤러리들이 많이 참여하는 것을 알 수 있습니다. 이는 아시아 바이어들을 위한 것이 확실합니다. 사람들은 그렇게 잘 준비된 쇼에 만족해하는 것 같고 오히려 좋은 것 같습니다. 많은 사람들을 끌어들일 수 있기 때문입니다. 아트바젤 홍콩과 같은 아트페어를 기획할 때 서양의 컬렉터들이 물론 올 것입니다.

중국 경제의 하락세에 관한 질문에 답을 하자면, 아시아에 많은 컬렉터들이 있고 시장이 매우 거대해

서 괜찮다고 생각합니다. 또한 서양의 컬렉터들도 더 많이 유입될 것이라고 생각합니다. 아시아에 미래는 분명 있다고 생각합니다.



질의에 답변 중인 팀 에첼스

질문자3 :

사이먼 피셔 씨께 드리는 질문입니다. 『오쿨라』의 주요 타겟은 누구이며, 미국의 artspace.com같은 경쟁사가 많은데, 『오쿨라』를 어떻게 프로모션하는지 궁금하고, 마지막으로 『오쿨라』의 장점 중 하나가 선별력이라고 언급했는데, 그 기준이 정확이 무엇인지 알려주세요.

사이먼 피셔 :

어느 갤러리든 『오쿨라』에 신청할 수 있고, 혹은 우리가 찾는 기준에 맞는 갤러리를 초청하기도 합니다. 많은 아트페어들이 선별의 과정을 거쳐왔기 때문에 우리는 주요 아트페어를 큰 그룹으로 많이 활용합니다. 갤러리가 아트페어에 없었다고 해서 무의미한 것은 아니고, 현대미술 프로그램을 진지하게 진행 중인 갤러리여야 합니다. 미술 비평가들도 관심을 가지는 곳이어야 하고, 작가들의 평가도 높아야 합니다. 우리가 선정하는 갤러리는 현대미술에 관한 진지한 프로그램을 운영하는 곳이어야 합니다. 지금까지 교육 프로그램, 아트스쿨 등을 운영하는 경우를 높이사며, 비엔날레나 여타 현대미술 행사에 참여한 곳들도 눈여겨봅니다. 『오쿨라』의 파트너 갤러리들은 비슷한 퀄리티를 가집니다. 모두 시장에 오랫동안 있어왔어야 하는 것만은 아닙니다.

artspace를 예로 든다면 그들은 최근 잘 팔리는 것에 집중하고 있지만, 우리는 경제적인 것에만 집중하지 않습니다. 『오쿨라』는 컬렉터가 쉽게 접근할 수 있는 플랫폼이고 온라인 비즈니스계에서 해 온 것을 답습하려는 것이 아닙니다. 『오쿨라』는 우리가 마켓에 있어 어떤 위치를 가질 것인지 고민해 왔습니다. 아트페어와 컨퍼런스를 갖고 관련 카탈로그도 만들고 홍보도 해왔습니다. 기록도 하고 아트페어 가서 기록할

기자들도 있습니다.



질의 중인 변홍철 그레이월 대표

변홍철(그레이월 디렉터) :

미디어시티서울 SeMA 비엔날레 마케팅 디렉터를 맡고 있는 변홍철입니다. 사이먼 피셔 씨께 질문 드립니다. 아트넷(artnet)이나 아트 아젠다(art agenda)와 달리 『오쿨라』의 강점이 무엇입니까. 비엔날레와는 어떤 관계를 갖는지 궁금하고, 한국에 마케팅 채널은 있는지 궁금합니다.

사이먼 피셔 :

다른 플랫폼과 차이는 우리는 소개하는 갤러리 수가 훨씬 적다는 것이고, 깊이 있는 정보를 제공하고자 한다는 점입니다. 미술관이나 큐레이터들이 쉽게 정보를 제공받을 수 있는 곳으로 말입니다. 여타 사이트들에서는 『오쿨라』보다 10, 20배의 많은 수의 갤러리의 정보를 제공합니다. 우리는 좀 더 필터링을 해서 몇 개의 뛰어난 갤러리들에 집중하고자 합니다.

우리는 여러 비엔날레 혹은 비영리 공간과도 협력하고 있습니다. 홍콩의 파라사이트(para/site)를 예로 들 수 있습니다. 우리는 이 공간의 전시 이력과 작가들을 소개하고 있습니다. 또한 우리는 우리 사진작가들이 비엔날레에 가서 취재하게 하는 등 매우 활동적으로 비엔날레들을 다루고 있습니다. 우리와 함께하는 갤러리들이 이같은 국제 비엔날레에 참여하기 때문에 당연히 우리도 같이 일해야 한다고 생각합니다. 『오쿨라』는 갤러리가 가는 모든 곳에 따라갑니다.

한국의 갤러리 중에는 현재 5곳과 함께 일하고 있습니다. 앞으로 더 많은 갤러리와 일하고 싶습니다. 부산아트페어와 일하자는 제의가 들어오긴 했고, 그것을 다루고 홍보해달란 요청을 받긴 했습니다. 미디어 스폰서로 한국에서 일을 조금 하긴 하고 있습니다. 아트시(artsy)가 여기서 이미 많은 일을 다루고 있습니다. 250여 개의 갤러리를 다루고 있는 것으로 알고 있는데, 우리는 그들과 물론 다른 일을 하고 있습니다. 우리는 모든 갤러리를 다루려고 하진 않습니다. 매달 구독비를 이 갤러리들이 내고 있어서 우리는 파트너 갤러리

들에 집중하는 데에 집중할 예정입니다.

질문자4 :

박사과정 학생입니다. 영국에서도 있어봐서 동서양을 둘 다 경험해봤습니다. 왜 관객은 작품을 살까요? 각기 다른 이유가 있는지 궁금합니다. 또한 관객의 일반적인 취향이 있는지에 관해서도 의견 말씀해주시면 감사하겠습니다.



질의에 답변 중인 사이먼 피셔

사이먼 피셔 :

왜 사람들은 작품을 사는가. 이것은 매우 전반적인 질문 같은데, 여러 가지를 고려할 수 있을 것 같습니다. 어떤 이들은 그저 판매 가능한 정도까지를 생각해서 구매하는 사람들이 있습니다. 어떤 이들에겐 이게 사치이기도 한데, 제일 먼저 한정된 액수의 돈이 있을 때 주로 자신이 즐길 수 있고 벽에 걸 수 있는 걸 찾는 사람들이 많습니다. 어떤 사람들은 아트페어에 가는 등 시간을 들이는 사람들도 있습니다. 컬렉션이 어느 정도 생기고 나면 미술관의 이사가 되거나 갤러리 후원가가 되려고도 하는데, 그런 컬렉터들도 계속 많아지는 것 같습니다. 마지막으로는 개인들이 있는데 단순히 돈을 불리기 위해 사는 사람들이 있습니다. 투자의 개념으로 미술품을 구입하는 것이죠. 그래서 투자하기 좋은 작품이 무엇인지 물어보는 사람들도 많습니다. 그런 경우, 먼저 당신이 무엇을 좋아하는지 알아보라고 이야기 합니다. 일반적으로 갤러리에서 작품을 판매하는 경우, 고객이 이 작품에 대한 애정을 가지고 있을 것이라 믿게 됩니다. 그런데 몇몇 컬렉터들은 작품을 사고 몇 달 후 옥션에 작품을 내기도 하는데, 이것은 작가와 갤러리 사이에 매우 민감한 문제가 됩니다. 다른 면이 분명 있긴 합니다. 미술시장을 움직이게 하는 동력이 될 수도 있지만 갤러리들이 원하는 바는 아닐 것입니다. 그래서 몇몇 컬렉터들에게 작품 팔기를 거부하는 경우도 있었습니다. 여하튼 이렇게 사람들이 작품을 사는 이유는 다양하지만, 더 많은 사람들이 작품을 좋아해서 사길 바랍니다.

팀 에첼스 :

저는 작품이 나를 미소 짓게 해서 삽니다. 관객의 취향은 계속해서 바뀌었던 것 같습니다. 많은 사람들이 데미안 허스트를 사려는 것에 깜짝 놀랐었습니다. 그런데 그러한 트렌드도 계속 바뀝니다. 지금은 다양한 종류의 미술 작품을 컬렉터들이 구매하는데 저는 단순히 작품이 좋아서 사는 경우가 많습니다. 미술시장에서도 '메이저 브랜드'라고 부를 수 있는 유명작가들이 많이 있습니다. 그러나 저는 사람들이 브랜드가 유명해서 사는 것보다 진심으로 좋아하는 작품을 살 때 더 기쁩니다.

질문자5 :

저는 미술전문지 미술세계에 있습니다. 한국 미술시장이 성장했지만 대부분 경우가 특정 작가나 특정 사조에 치중되어 있는 문제가 있어서 앞으로 더욱 다양화되어야 한다 생각합니다. 더 많은 사람들이 아트페어에 참여하고 미술작품을 구매하도록 하기 위해서는 어떤 방법이 있을지 궁금합니다. 『오쿨라』와 같은 매체 역시 하나의 방법이라 생각하는데 키워드나 방향성을 제시해주시면 감사하겠습니다. 두 분 모두에게 던지는 질문입니다.

팀 에첼스:

흥미로운 질문이고 항상 생각해야 하는 질문입니다. 저는 길거리 음식을 아트페어에 가져와서 더 재미있게 만들려고 노력했습니다. 또한 음악을 아트페어에 가져와서 사람들이 흥미를 갖게끔 하는 것입니다. 디 아더 아트페어(The Other Art Fair)라고 해서 작가들이 직접 전시를 하는 아트페어를 하기도 합니다. 이것은 작가들이 직접 관객이랑 얘기하는 것이고, 작가들이 참여하는 데에도 돈이 별로 들지 않습니다. 관객도 작가와 직접 얘기할 수 있고 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 점에 많이 모이는 것 같습니다. 덜 배타적으로 만드는 것이 중요합니다. 다양한 계층의 사람들이 오기를 바랍니다.

사이먼 피셔 :

『오쿨라』는 매거진을 통해 합니다. 작가, 컬렉터, 큐레이터, 디렉터들과 인터뷰를 해서 현대 미술시장에 대한 통찰력을 보여줍니다. 그래서 더 사람들이 미술시장에 무슨 일이 일어나는지 알 수 있게 합니다. 세상에는 많은 양의 정보가 있기 때문에, 함께 일하는 갤러리에 접촉해서 가디언이나 코리아타임즈에 있는 정보를 가져와서 컬렉터들이 쉽게 접근할 수 있게 했습니다. 그래서 단순히 작가와 작가의 활동에만 집중한 것이 아니라, 현재 특정 작가가 어떤 비엔날레에 왜 선택되어 가는지도 다룹니다. 사람들은 항상 다른 사람들이 어떻게 그 자리에 서게 되었고 어디로 가는지 어떻게 가는지를 궁금해 합니다. 사람들은 스스로 탐색하면서 모르던 작가를 알게 되고 그들의 행보를 알 수 있어서 좋은 것 같습니다.

질문자6 :

작품 활동하는 장숙입니다. 미술시장 전문가나 컬렉터가 매번 작품이 좋아야 한다는 말을 하는데, 작가로서 좋은 작품이 무엇인지 모르겠습니다. 좋은 작품이 무엇이라고 생각하시는 지 궁금합니다.

팀 에첼스 :

항상 미술 전문가에게 물어보아야 합니다. 그들이 미술에 대해 많이 알고 있기 때문입니다. 무엇이 좋은 작품이다 단정 지을 수 없지만 이렇게 미술 전문가 공동체가 함께 무엇을 좋은 작품으로 보는지에 관심을 가져야 할 것 같습니다. 그리고 또 교육의 문제인 것 같습니다. 미술 작가의 활동을 계속 봐 온 미술 전문가들이 있습니다. 어떤 사람들은 "나도 그 작품을 만들 수 있겠다"라고 말하기도 하는데 그런 사람들은 그 작가가

어떻게 이 작품을 만들게 되었는지 어떤 활동을 해왔는지 모르고서 하는 말입니다. 결국 작품에 대한 교육이 중요합니다. 단순히 보이는 이미지에 국한된 것이 아닌, 그 뒤에 어떤 이야기가 있는지가 중요합니다. 그래서 사람들을 교육시키고 더 이해할 수 있게 도와주는 것이 중요한 것 같습니다.



팀 에첼스(왼쪽)와 사이먼 피셔

6. 홍보 및 언론보도

1 프로젝트 홍보 자료

온라인 홍보 및 월간지 지면광고



페이스북 페이지
https://www.facebook.com/globalartmarket

1 프로젝트 홍보 자료

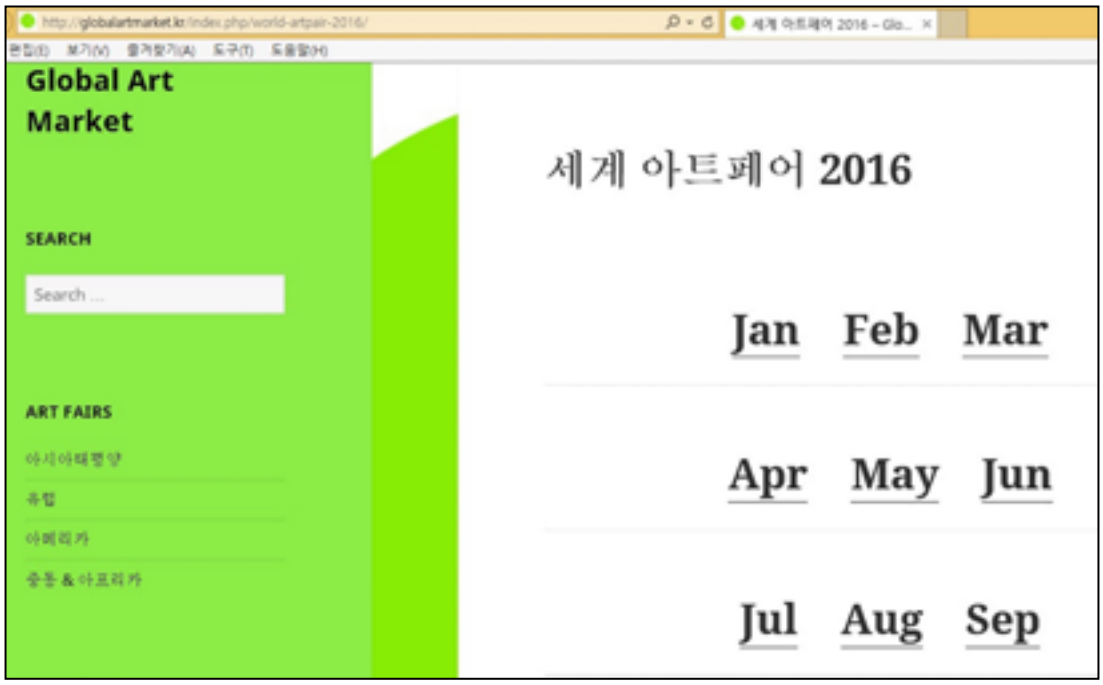
온라인 홍보 및 월간지 지면광고

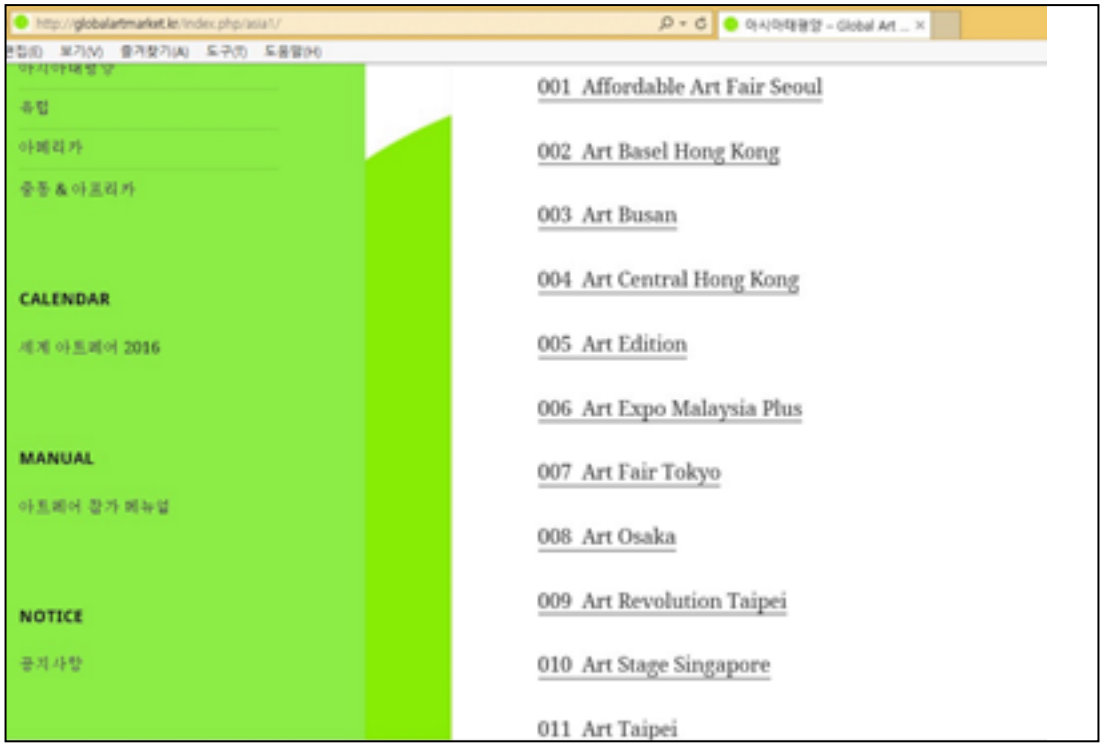


웹사이트
http://globalartmarket.kr

1 프로젝트 홍보 자료

온라인 홍보 및 월간지 지면광고





웹사이트
http://globalartmarket.kr

1 프로젝트 홍보 자료

온라인 홍보 및 월간지 지면광고



지면광고(퍼블릭 아트, 미술세계, 월간미술)

1 프로젝트 홍보 자료

서울 대토론회 홍보



서울 대토론회 웹플라이어



서울 대토론회 아르코 홈페이지 베너

1 프로젝트 홍보 자료

서울 대토론회 홍보



서울 대토론회 현수막



서울 대토론회 엑스베너

1 프로젝트 홍보 자료

지역 릴레이 워크숍 홍보



지역 릴레이워크숍 웹플라이어



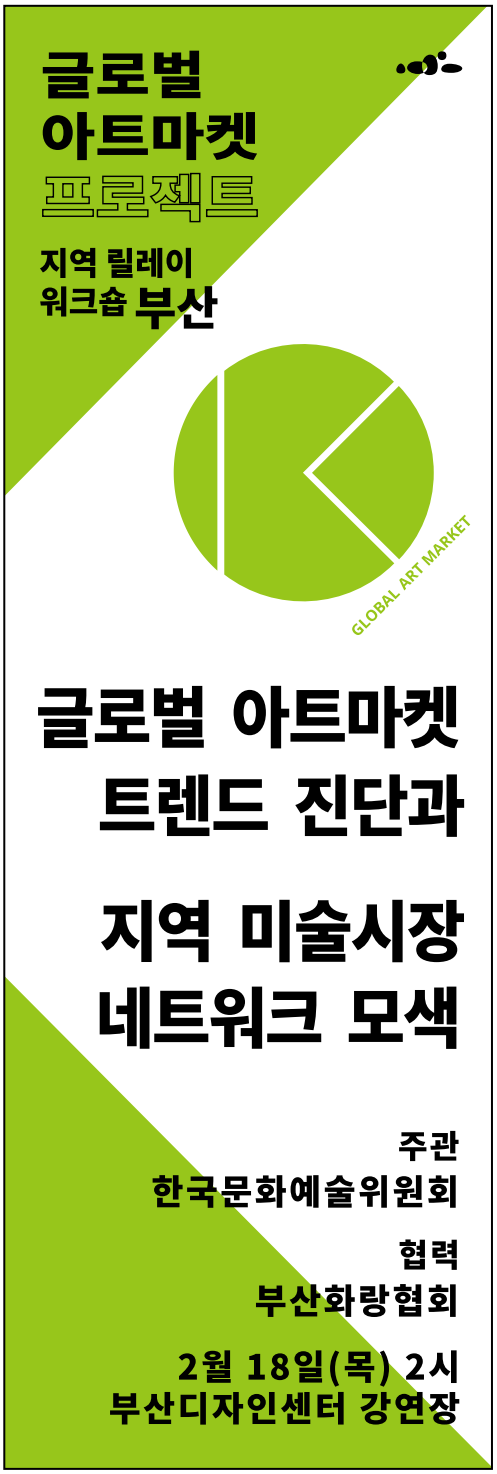
지역 릴레이 워크숍
아르코 홈페이지 베너

1 프로젝트 홍보 자료

지역 릴레이 워크숍 홍보



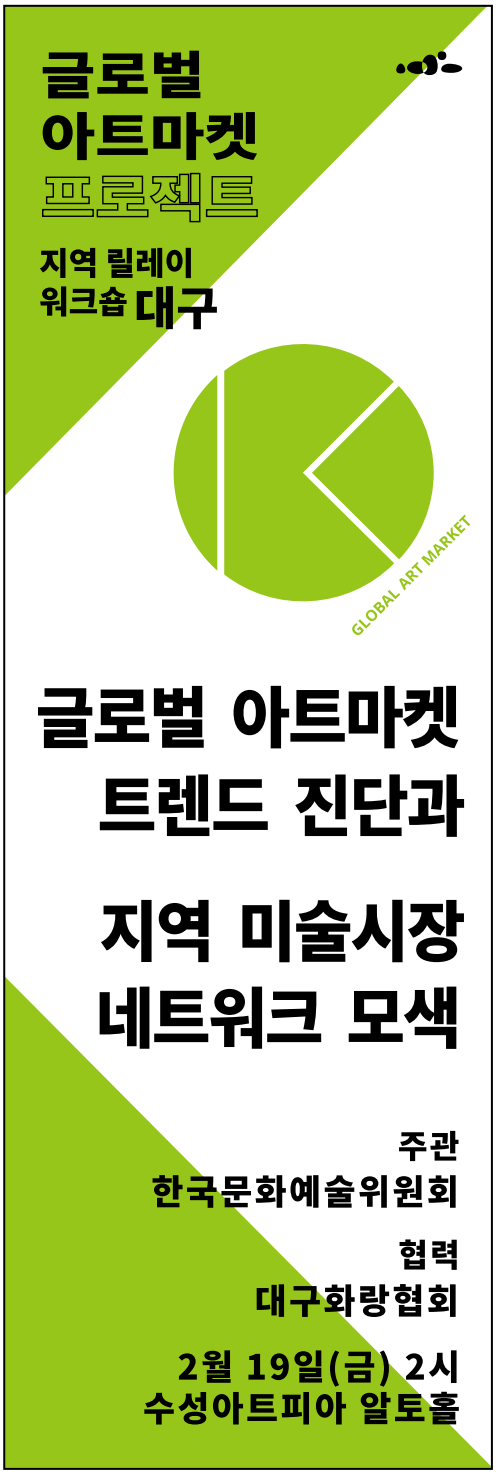
지역 릴레이 워크숍 부산 현수막



지역 릴레이 워크숍 부산 엑스베너

1 프로젝트 홍보 자료

지역 릴레이 워크숍 홍보



지역 릴레이 워크숍 대구 엑스베너



지역 릴레이 워크숍 전주 현수막



지역 릴레이 워크숍 전주 엑스베너

1 프로젝트 홍보 자료

해외 미술시장 전문가 초청 특강 홍보



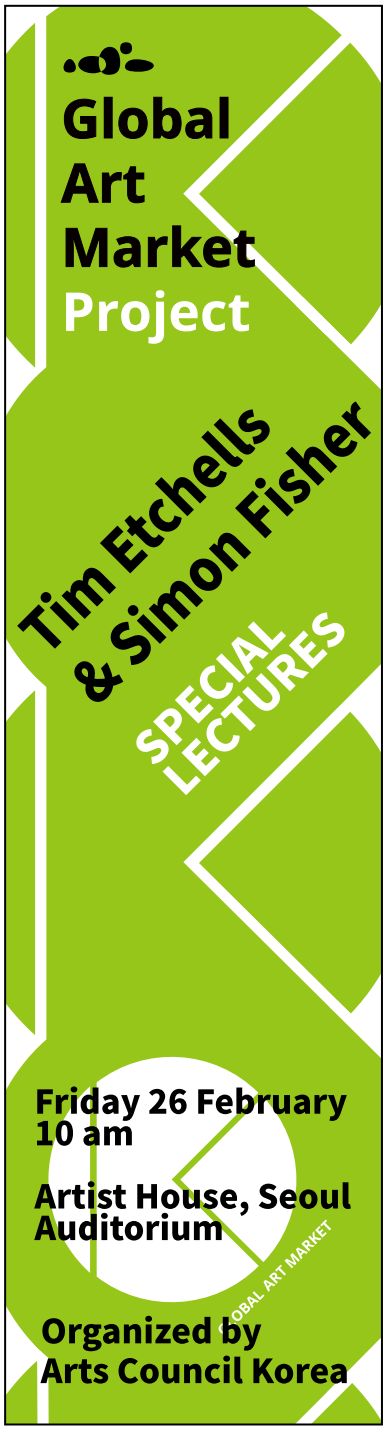
해외 미술시장 전문가 초청 특강 웹플라이어



해외 미술시장 전문가 초청 특강
아르코 홈페이지 베너

1 프로젝트 홍보 자료

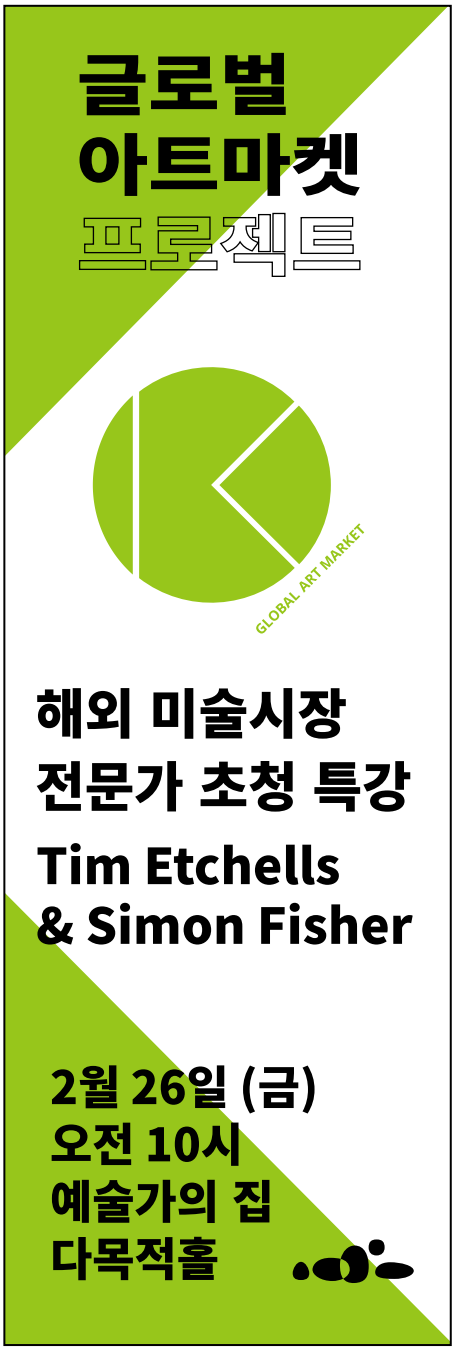
해외 미술시장 전문가 초청 특강 홍보



해외 미술시장 전문가 초청 특강
현수막(영문)



해외 미술시장 전문가 초청 특강
현수막(한글)



해외 미술시장 전문가 초청 특강 엑스베너

2 서울대토론회 언론보도

CULTURE | Symposium & Archive

Global Art Market Project

한국문화예술위원회(위원장 박명진, 이하 예술위)는 총 5차례의 심포지엄과 3개의 출판물 프로젝트로 구성된 '글로벌 아트마켓 프로젝트'를 진행 중이다. 이번 프로젝트는 예술위가 2015년 진행한 '미술품해외시장개척지원사업'을 마무리하면서 사업의 성과를 돌아보고, 침체된 국내 미술시장의 발전 방향을 모색하고자 마련됐다. 미술시장 종사자를 비롯해 미술계 각 분야의 전문가들이 참여해 한국 미술시장의 오늘과 내일을 전방위적으로 진단한다.

'글로벌 아트마켓 프로젝트'는 1월 《서울 대토론회》를 시작으로, 2월 한 달간 부산–대구–전주 지역 릴레이 워크숍, 해외 미술시장 전문가 초청 특강 등으로 이어졌다. 지역 릴레이 워크숍은 지역별 미술시장 전문가, 갤러리스트, 아트페어 참여 작가 등의 발표와 토론이 진행됐다. 자유토론 시간에는 긴 시간 동안 열띤 토론이 오갔으며, 지역별 미술 현안의 차이를 살필 기회를 제공했다. 이어 대토론회가 진행된 예술가의 집에서 해외 미술시장 전문가 2인의 초청 특강이 진행되었다. 5개의 심포지엄을 마무리한 뒤에는 2개의 출판물을 추가로 발행한다.

***글로벌 아트마켓 프로젝트 관련 출판물**

『World Art Fairs 150』
전 세계 주요 국제 아트페어 일정 및 특징 디렉토리 북. 2016년 1월 15일 발간. 심포지엄 및 지역 워크숍 현장 무료 배포

『2015 미술시장』
2015 '미술품해외시장개척지원사업' 선정 내역 및 성과보고, 심포지엄 발제문 및 녹취록 자료 정리집. 2016년 4월 초 발간 예정. 비매품

『글로벌 아트마켓 크리틱』
국내 평론가(김해주, 심상용, 정연심 등) 평론을 담은 국내외 미술시장 비평단행본. 2016년 4월 초 발간 예정. 15,000원



서울 대토론회

1. 23(토)
예술가의 집 다목적홀



《서울 대토론회》

'글로벌 아트마켓 프로젝트'의 첫 프로그램인 《서울 대토론회》는 '한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출'을 주제로 진행했다. 1부에서는 국내외 아트페어에 참여했던 갤러리스트의 경험담을 바탕으로 최근 한국미술이 글로벌 아트마켓에서 거둔 성과를 공유했다. 국내 사례로 박우흥(한국화랑협회 회장)의 한국국제아트페어, 해외 사례로 이화익(이화익갤러리 대표)의 '아부다비 아트페어'와 '아트 스테이지 싱가포르' 등, 교류 사례로 변홍철(그레이월 대표)의 '바자 아트 자카르타' 등에 관해 발표했다.

2부에서는 창작 · 비평 · 제도 · 정책을 아우르는 시각으로 한국 미술시장특성을 진단하고 나아가 글로벌 아트마켓으로 향하는 전략을 함께 도출했다. 김윤섭(한국미술경영연구소 소장)의 '미술시장의 지원 제도와 정책'을 시작으로, 심상용(동덕여자대학교 교수)의 '미술시장에서의 작가', 배혜경(크리스티 한국사무소 소장)의 '국제 미술시장에서의 한국미술', 정종효(경남도립미술관 학예연구팀장)의 '아트페어의 운영과 전략' 등의 발제가 이어졌다. 종합토론 시간은 그동안 부재했던 한국 미술시장에 대한 비평적 담론을 생성하고 확장하는 열린 플랫폼으로 마련됐다. 윤태건(더톤 대표), 강효주(필립강갤러리 대표), 이승민(스페이스비엠 공동대표), 한국화랑협회, 예술경영지원센터 등이 패널로 참가했다.

부산, 대구 워크숍

2. 18(목) | 부산디자인센터
2. 19(금) | 수성아트피아

지역 미술현장에 특화된 토론을 이어가는 '지역 워크숍'의 첫 번째로 《부산 워크숍》이 진행되었다. 최병식(경희대학교 교수)의 국내외 미술 시장과 지원 프로그램의 현황을 알아보고 대안을 제시하는 기조 발제에 이어 미술시장에서 로컬과 글로컬을 이용한 하우저앤워스의 전략에 대해 이영란(미술 저널리스트)의 발제가 이어졌다. 이어 '미술시장의 지원 제도와 정책'을 주제로 김윤섭의 연구결과가 발표됐으며 자유 토론에는 사윤주(갤러리마레 대표), 장영호(맥화랑 대표), 조영재(작가)가 참여했다. 《대구 워크숍》 역시 최병식 교수의 기조 발제와 김윤섭 소장의 발표가 이어졌다. 김향금(대구현대미술가협회 회장), 안혜령(리안갤러리 대표), 허두환(대구화랑협회 회장) 등이 참여한 자유토론은 지역 현안을 중심으로 서울과 부산의 열띤 분위기를 이어갔다.

2 서울대토론회 언론보도

전주 워크숍

2. 22(월)
전북대학교 박물관



《전주 워크숍》

아트마켓에 관한 논의가 뒤늦게라도 진행되어 다행이라는 이건용 작가의 축사로 시작한 《전주 워크숍》은 비교적 주목받지 못하고 있는 전북 지역 미술현장의 목소리를 들을 수 있는 귀한 기회였다.

'글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안'을 주제로 한 최병식 교수의 기조발제는 중국의 상승 등 국제 미술시장의 변동을 정리하였다. 중국을 중심으로 한 아시아 미술시장의 성장과 경제력 대비 매우 작은 한국 시장 규모를 알 수 있었다. 이후 한국 미술시장은 침체 이후 단색화 중심으로 미술시장이 형성되어있고, 그 거래도 2대 경매와 5대 갤러리를 제외하고 판매가 미미하다는 점을 지적했다. 또한 저가 시장이 구축되어 있지 않고, 유명작가들의 고가 시장 가격은 상대적으로 낮은 상황으로 시장의 성장 가능성이 있음을 말했다. 작가 교육면에서도 대안공간, 레지던시 위주 교육에 더하여 마켓에 관한 교육도 있어야 함을 역설했으며, 전북지역에 시립미술관이 전무한 상황을 개선하고, 연간 965만 관광객이 찾는 한옥마을과 연계한 아트벨트 형성과 지역 아트페어 발전 가능성에 대해 언급했다.

김윤섭 소장은 '미술시장 관련 정책 및 제도 그리고 현실적인 대안 모색'에서 지역은 정보를 얻기 힘들어 손해를 보는 구조적인 문제가 있음을 지적했다. 또한 국내에 최소 4만 명의 작가가 있으나 화랑협회 등록 갤러리는 400개로 전시 기회가 부족하며, 상위 10개 화랑이 매출액의 90%를 차지하고 있으며, 국내 미술 상위권 작가에 수혜가 집중되는 현실을 지적했다. 2007년 호황대비 2013년 미술시장 비교시 세계 시장은 1% 감소된 데 반해, 우리나라는 35%가 감소된 점을 들어 기초 체력이 약함을 지적했는데, 글로벌 미술시장 개척을 견인해 줄 화랑 작가가 부족하고, 매개 역할을 해줄 비평가, 큐레이터, 기획자는 태부족한 상태를 미술시장 침체의 원인으로 들었다.

전북지역에서 활동하는 강용면 작가는 지역 미술인으로서 느낀 바를 말했는데, 지역에 미술시장과 컬렉터가 존재하는 지에 대해 회의적이었다. 자신의 작품도 대부분 타 지역에서 판매되며 전북아트페스티벌의 판매 실적이 미미하기 때문이다. 더구나 개관 시 3억 원이었던 도립미술관 작품 구입비가 현재 1억 원으로 하락한 점을 지적했다. 이런 상황에서 많은 비용을 투자해야 하는 세계 미술시장 진출은 먼 이야기로 느껴진다고 말했다.

종합토론에는 박혜경(서신갤러리 대표), 이상훈(문화공간 여인숙 대표), 박지혜(갤러리 애플 대표), 이철량(전북대학교 교수)이 참여했다. 박혜경 대표는 지역미술을 바탕으로 글로벌 아트마켓에 도전한 여러 사례를 설명하며 현재의 상황에 맞춘 전략적 진출의 중요성을 말했다. 이상훈 대표는 1997년에 독일 내셔널 갤러리의 한국특별전 라운드 테이블의 예를 들어 국외에 한국 미술에 대한 이해가 없다는 사실을 느꼈던 점과, 대안 공간 운영자로서 아트마켓과 전혀 관련 없는 작업만 하는 작가나, 공동체 생활에 관심이 없는 작가들에게 느낀 한계에 대해 이야기했다. 박지혜 대표는 지역미술시장 활성화를 위해 아트페어 운영이 가능한 컨벤션을 건립하고 화랑 중심으로 지역 특색을 살린 아트페어가 있어야 한다고 언급했다. 이철량 교수는 지역 갤러리만으로는 글로벌 네트워크를 위한 움직임에 한계가 있으며, 미술의 전체적인 성장을 위해서는 작가 지원 시설 건립 시 지역 안배가 필요하다고 역설했다.

해외 미술시장 전문가 초청 특강

2. 26(금)
서울 대학로 예술가의 집 다목적홀



《해외 미술시장 전문가 초청 특강》

《해외 미술시장 전문가 초청 특강》에서는 미술시장 전문 온라인매체 『오쿨라(Ocula)』의 공동설립자 사이먼 피셔(Simon Fisher)와 '아트바젤 홍콩'의 전신 '아트 HK'를 비롯해 '아트 센트럴 홍콩', '아트 13 런던', '시드니 컨템포러리' 등 유수의 아트페어를 공동 설립한 팀 에첼스(Tim Etchells)의 강연이 열렸다.

질의 응답시간에는 다양한 질문이 이어졌다. 여러 지역의 행사를 성공적으로 진행하는 노하우를 묻자 팀 에첼스는 지역 네트워크를 이용하고 있으며, 전시의 성공여부를 좌우하는 VIP들을 주요하게 관리한다고 말했다. 또한 아시아 지역은 미술시장이 빠르게 성장했기 때문에 어드바이저의 역할이 크다고 답변했다. 미술시장 확대를 위해 필요한 것이 무엇인가에 대한 질문에 팀 에첼스는 자신은 유명 쉐프를 섭외해 길거리 음식을 행사장에서 팔고, 패션 등 인접 시각예술분야와 협력하며 대중을 끌어들이기 위해 노력해왔음을 사례로 들었다. 사이먼 피셔는 『오쿨라(Ocula)』가 의도하는 접근성의 확대가 곧 시장 확대와 직결된다고 언급하며, 온라인 기반으로 작품을 구매하고자 하는 사람과 미술관계자들에게 정보의 접근성을 높이는 일의 중요성을 강조했다.

2 서울대토론회 언론보도

한국미술, '아트페어' 등 해외시장 어떻게 공략할까

'한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출' 대토론회 지난 23일 개최

기사보기 | 네티즌의견 | 좋아요 | 공유하기 | 0 | 트윗



지난 23일 서울 대학로 예술가의 집 다목적홀에서 열린 '한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출' 대토론회는 국내외 아트페어에 참여했던 갤러리 대표들의 생생한 경험담을 바탕으로 최근 한국미술이 글로벌 아트마켓에서 거둔 성과를 공유하는 자리였다.

미술계 관계자 2000여 명이 참석해 높은 관심을 드러낸 이번 토론회는 한국문화예술위원회(위원장 박명진)가 주관하고 한국화랑협회가 협력하는 '글로벌 아트마켓 프

뉴스1
http://news1.kr/articles/?2555307

2 서울대토론회 언론보도



최신뉴스 정치 경제 사회 전국 국제 문화 스포츠 연예 오피니언 사람

문화/생활

미술시장 살린다 '글로벌 아트마켓 프로젝트' 대토론회

【서울=뉴시스】 박현주 기자= 한국문화예술위원회(위원장 박명진)는 '글로벌 아트마켓 프로젝트'의 첫 프로그램으로 서울 대토론회를 펼친다.

23일 오후 1시 서울 대학로 예술가의 집 다목적홀에서 '한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출'이라는 주제로 진행된다.

총 5차례의 심포지엄과 3개의 출판물 프로젝트로 구성된

LiveRe Widget

뉴시스
\http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20160122_0013853662&cID=10701&pID=10700

2 서울대토론회 언론보도

문화예술위 '글로벌 아트마켓 프로젝트' 토론회

독자의견 좋아요 0

▶ 노안의 원인 밝지주름! 20분만에 확~ 펴줘?

'한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출' 주제로

23일 오후1시 대학로 예술가의집에서

사례발표 및 종합토론



[이데일리 김자영 기자] 한국문화예술위원회(이하 예술위)는 오는 23일 서울 종로구 혜화동 예술가의집에서 '글로벌 아트마켓 프로젝트'의 첫 프로그램으로 서울대토론회를 진행한다.

총 5차례의 심포지엄과 3개의 쇼케이스 프로젝트로 구성한 '글로벌 아트마켓 프로젝트'는 예술위가 2015년 진행한 '미술품해외시장개척지원사업'을 마무리하면서 사업의 성과를 돌아보고 침체한 국내 미술시장의 발전 방향을 모색하는 자리다. 미술시장 종사자와 전문가를 비롯해 창작자, 비평가, 학자 등 미술계 각 분야의 전문가가 참여한다.

서울대토론회의 주제는 '한국 미술시장 전략과 글로벌 전략 도출'이다. 1부 사례발표에선 국내외 아트페어에 참여했던 갤러리스트의 생생한 경험담을 바탕으로 최근 한국미술이 글로벌 아트마켓에서 거둔 성과를 공유한다. 국내 사례로 박우홍 한국화랑협회 회장이 한국국제아트페어를, 해외 사례로 이화익 이화익갤러리 대표가 아부다비아트와 아트스테이지 싱가포르의 교류사례를, 변홍철 그레이첼 대표가 바자아트 자카르타를 발표한다.

2부 개별발제에선 김윤섭 한국미술경영연구소 소장이 '미술시장의 지원 제도와 정책'에 대해

이데일리
http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JI41&newsid=03161926612519688&DCD=A404&OutLnkChk=Y

2 서울대토론회 언론보도

한국 미술시장 진단과 글로벌 전략 도출 위한 토론회 개최

입력 2016-01-19 14:17 수정 2016-01-19 14:17



▲한국국제아트페어 전시장 모습.

[스포츠서울 황진오기자] 한국문화예술위원회(위원장 박명진, 이하 예술위)는 '글로벌 아트마켓 프로젝트'의 첫 프로그램으로 서울 대토론회를 1월 23일 오후 1시 대학로 예술가의 집 다목적 홀에서 개최한다.

'글로벌 아트마켓 프로젝트'는 예술위가 2015년 진행한 '미술품 해외시장 개척 지원 사업'을 마무리하면서 사

스포츠서울
http://www.sportsseoul.com/news/read/346842

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도

문화예술위, '지역 미술시장 발전' 릴레이 토론회 개최



한국문화예술위원회(위원장 박명진)는 '글로벌 아트마켓 프로젝트'의 두 번째 프로그램으로 지역 릴레이 워크숍을 오는 18일 부산, 19일 대구, 22일 전주에서 총 3회 진행한다.

이번 지역 릴레이 워크숍은 '지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'이라는 주제로 진행된다. 고유한 특성을 가진 지역 미술 시장의 현재를 진단하고 그 발전 전략을 모색한다. 최병식 경희대 교수의 기조발제를 시작으로, 미술 시장 전문가, 갤러리스트, 평론가, 작가 등의 발표와 토론을 통해 현안 중심의 이야기를 나누며 이를 통해 지역 미술인들의 미술 시장 진입 활성화를 이끌어내고자 한다.

뉴스1
http://news1.kr/articles/?2571299

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



BBS NEWS

전체 정치 경제 사회 문화 • 스포츠 불교 전국 국제 | BBS칼럼 기자

HOME > 전국

한국문화예술위원회, 지역 미술의 세계화 방안 모색

김유영 기자 | 승인 2016.02.12 17:58

지역 미술시장의 현재를 진단하고 세계 시장으로 나아갈 전략을 마련하는 워크숍이 열립니다.

한국문화예술위원회는 오는 19일 수성아트피아에서 '2015년 미술품 해외 시장개척 지원사업'의 일환으로 작가와 평론가, 큐레이터, 관객이 한 자리에 모여 지역 미술시장의 문제를 파악하고 대안을 모색합니다.

경희대학교 최병식 교수와 경남도립미술관 정종효 학예실장, 리안갤러리 안혜련 대표의 발제를 시작으로 허두환 대구화랑협회장과 김향금 대구현대미술가협회장, 박소영 미술평론가 등이 함께 토론을 벌입니다.

워크숍은 부산, 대구, 전주에서 총 3차례 진행됩니다.

김유영 기자 youyoung74@naver.com

<저작권자 © 불교방송, 무단 전재 및 재배포 금지>

불교방송
http://news.bbsi.co.kr/news/articleView.html?idxno=726354

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도

BUSAN.com 부산일보

문화 -

미술계 총출동, 한국 미술시장 진단한다



▲ 지난 1월 28일 부산 '글로벌 아트마켓 프로젝트 서울 포럼' 토론회 모습. 한국미술위원회 제공

한국 미술시장의 오늘과 내일을 전방위로 짚어보는 토론회가 부산서 열린다.

한국문화예술위원회는 18일 오후 2시 부산 해운대구 부산디자인센터에서 '글로벌 아트마켓 프로젝트-지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색' 워크숍을 연다.

한국문화예술위 토론회
18일 부산디자인센터

작가, 평론가, 아트딜러, 큐레이터, 관계자 하자리에 무여 미술 시장

부산일보
http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20160216000018#none

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



문화

문화일반

글로빌 아트마켓 릴레이 워크숍

기사내보내기 인쇄

김수영기자 2016-02-16 기자가 쓴 기사 더보기

한국문화예술위원회는 '글로벌 아트마켓 프로젝트 지역 릴레이 워크숍'의 대구행사를 오는 19일 오후 2시 수성아트피아에서 연다.

이번 워크숍은 '미술품 해외시장개척 지원사업'의 일환으로 마련됐으며 대구를 비롯해 부산(18일), 전주(22일)에서 펼쳐진다.

'지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'이라는 주제로 열리는 이번 워크숍에서는 글로벌 미술시장의 정보공유와 시장현황, 지역미술시장의 진단 및 발전전략 등에 대해서 토론한다.

최병식 경희대 교수의 기조발제(글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안)를 시작으로 정종효 경남도립미술관 학예실장(아트페어의 운영과 전략), 안혜령 리안갤러리 대표(해외아트페어 참가기)의 발제가 이어진다.

토론자로는 대구화랑협회 허두환 회장, 대구현대미술가협회 김향금 회장, 박소영 미술평론가가 참여한다. (061)900-2342

김수영기자 sykim@yeongnam.com

영남일보
http://www.yeongnam.com/mnews/newsview.do?mode=newsView&newskey=20160216.010250810070001

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도

지역 미술시장 진단하고 발전방향 찾는다

글로벌 아트마켓 프로젝트 19일 수성아트피아서 워크숍

2016.02.17

문화
culture

신고
기본인쇄
스크랩
Facebook
Twitter
목록으로 가기

1위의 자신감
박문각공인중개사

'글로벌 아트마켓 프로젝트' 지역 릴레이 워크숍이 오는 19일 오후 2시 수성아트피아 알토홀에서 열린다.

한국문화예술위원회 '2015년 미술품 해외 시장개척 지원사업'의 일환으로 개최되는 이번 행사는 고유한 특성을 가진 지역 미술 시장의 현재를 진단하고 그 발전 전략을 모색하고자 마련됐다. 부산에 이어 2번째로 열린다.

워크숍의 주제는 '지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'.
우선 최병식 경희대 교수가 '글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안'이라는 주제로 발표를 한다. 이어 정종효 경남도립미술관 학예실장과 안혜령 리안갤러리 대표가 각각 '아트페이의 운영과 전략', '해외 아트페어 참가기'를 주제로 발표한다.

이후 허두환 대구화랑협회장과 김향금 대구현대미술가협회, 박소영 미술평론가가 참여해 미술시장의 불황을 타개하기 위한 방안과 지역 미술시장의 활성화에 가장 시급한 문제 등에 대해 토론을 나눌 예정이다.

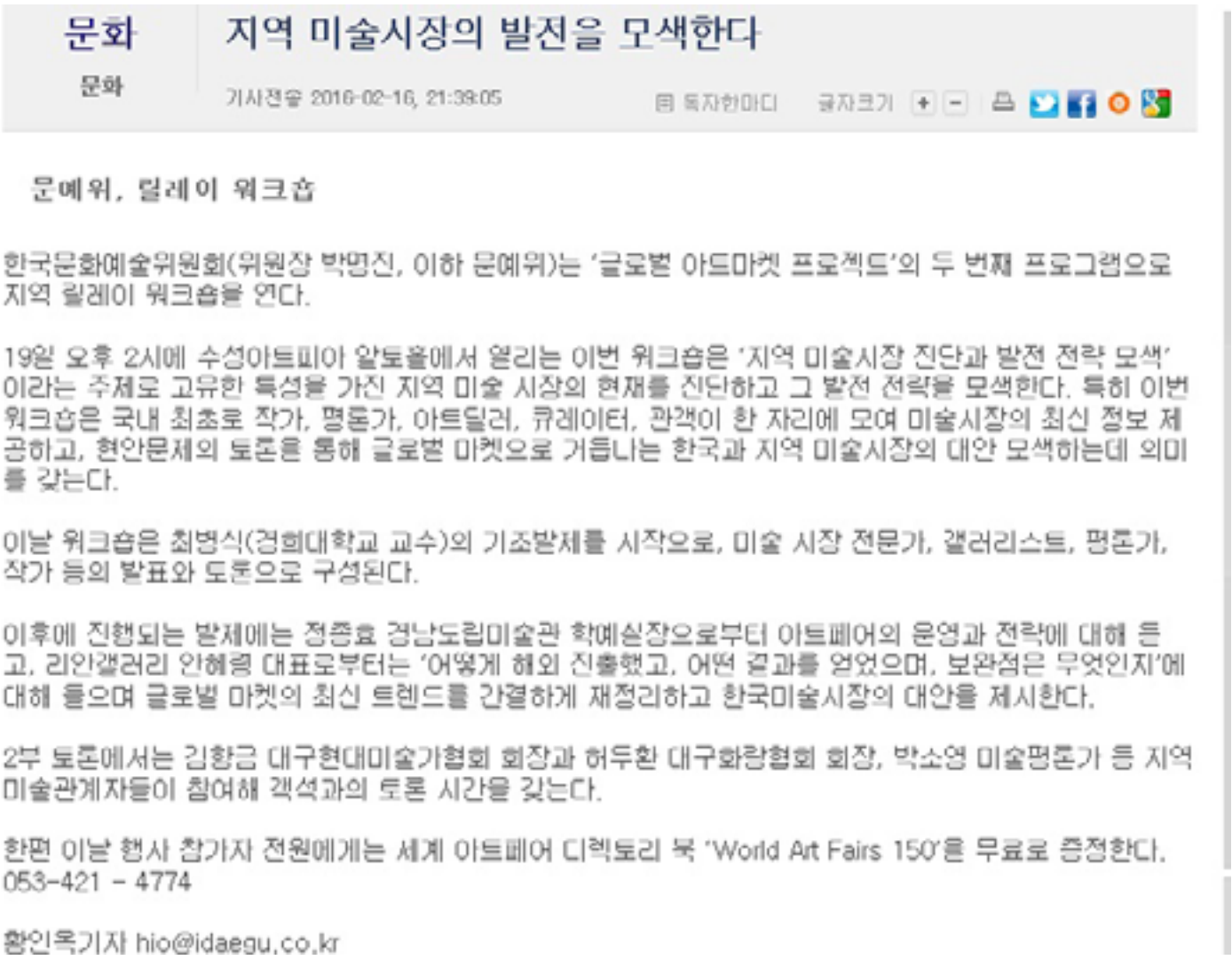
워크숍은 미술시장에 관심이 있는 사람이면 누구나 참여할 수 있다.
참가신청은 17일까지 http://goo.gl/forms/nZtYy2tEm3로 하면 된다.

참가비는 무료. 선착순 80명. 문의:053-421-4774. 이혜림 기자 lhl@idaegu.com

〈저작권자© 대구·경북 대표지역언론 대구일보. 무단전재-재배포 금지.〉

대구일보
http://www.idaegu.com/?c=7&uid=334514

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



문화

문화

지역 미술시장의 발전을 모색한다

기사전송 2016-02-16, 21:39:05 목자한마디 글자크기

문예위, 릴레이 워크숍

한국문화예술위원회(위원장 박명진, 이하 문예위)는 '글로벌 아트마켓 프로젝트'의 두 번째 프로그램으로 지역 릴레이 워크숍을 연다.

19일 오후 2시에 수성아트피아 알토홀에서 열리는 이번 워크숍은 '지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'이라는 주제로 고유한 특성을 가진 지역 미술 시장의 현재를 진단하고 그 발전 전략을 모색한다. 특히 이번 워크숍은 국내 최초로 작가, 평론가, 아트딜러, 큐레이터, 관객이 한 자리에 모여 미술시장의 최신 정보 제공하고, 현안문제의 토론을 통해 글로벌 마켓으로 거듭나는 한국과 지역 미술시장의 대안 모색하는데 의미를 갖는다.

이날 워크숍은 최병식(경희대학교 교수)의 기조발제를 시작으로, 미술 시장 전문가, 갤러리스트, 평론가, 작가 등의 발표와 토론으로 구성된다.

이후에 진행되는 발제에는 정종효 경남도립미술관 학예실장으로부터 아트페어의 운영과 전략에 대해 듣고, 리안갤러리 안혜령 대표로부터는 '어떻게 해외 진출했고, 어떤 결과를 얻었으며, 보완점은 무엇인지'에 대해 들으며 글로벌 마켓의 최신 트렌드를 간결하게 재정리하고 한국미술시장의 대안을 제시한다.

2부 토론에서는 김향금 대구현대미술가협회 회장과 허두환 대구화랑협회 회장, 박소영 미술평론가 등 지역 미술관계자들이 참여해 객석과의 토론 시간을 갖는다.

한편 이날 행사 참가자 전원에게는 세계 아트페어 디렉토리 북 'World Art Fairs 150'을 무료로 증정한다. 053-421 - 4774

황인옥기자 hio@idaegu.co.kr

대구신문

http://www.idaegu.co.kr/news.php?code=cu&mode=view&num=189212

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



경북일보

경북·대구·울산 지방의회 정치 경제 사회 문화 스포츠 교육

지역 미술시장 발전 전략 모색

'글로벌 아트마켓 프로젝트' 19일 대구 수성아트피아

한국 미술시장의 오늘과 내일을 짚어보는 토론회가 지역에서 열린다.

한국문화예술위원회 '글로벌 아트마켓 프로젝트' 지역 릴레이 워크숍이 19일 오후 2시 대구 수성아트피아에서 마련된다.

'지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'을 주제로 고유한 특성을 가진 지역 미술 시장의 현재를 진단하고 그 발전 전략을 모색한다.

작가, 평론가, 아트딜러, 큐레이터, 관객이 한자리에 모여 미술 시장의 최신 정보를 공유하고 미술 시장의 현안 해결과 미술품 해외 시장 개척을 위해 머리를 맞대는 자리이다.

최병식 경희대 교수가 '글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안'을 주제로 기조 발제를 하며 정종효 경남도립미술관 학예실장이 '아트페어의 운영과 전략'을 주제로 발제를 이어간다. 이어 안혜령 리안갤러리 대표가 '해외 아트페어 참가기'를 들려준다.

경북일보
http://www.kyongbuk.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=950738

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



인성,창의성,공동체성 함양
대구가톨릭대학교

每日新聞

뉴스 | 스포츠·연예 | 사설·칼럼 | 주말을함께 | 독자제보·게시판 | 포토갤러리 | 영상 | 지금이순간

전체기사 | 정치 | 경제 | 사회 | 문화 | 국제 | 교육 | 사람들 | 재테크 | 부동산 | 건강 | 라이프 | 책 | 매일희평 | 경북

문화

지역 미술시장 미래 발전 전략 토론...19일 수성아트피아서 대구 워크숍

2016.02.17 크게 작게

한국문화예술위원회는 글로벌 미술시장의 정보 공유와 시장 현황, 현안 문제 등에 대해 토론하고 대안을 모색해보는 글로벌 아트마켓 프로젝트 대구 워크숍을 19일(금) 오후 2시 수성아트피아에서 연다.

'지역 미술시장 진단과 발전 전략 모색'이란 주제로 열리는 이번 워크숍은 최빙식 경희대 교수의 '글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안'이란 기조발제를 시작으로, 정종효 경남도립미술관 학예실장이 '아트페어의 운영과 전략'을, 안혜경 리안갤러리 대표가 '해외아트페어 참가기'에 대해 각각 발표한다. 이어 대구화랑협회 허두환 회장, 대구현대미술가협회 김향금 회장, 박소영 미술평론가 등이 참여해 발표와 관련해 토론을 벌인다.

한편 부산 워크숍이 18일(목) 부산 디자인센터에서 있으며, 22일(월)에는 전북대 박물관에서 전주 워크숍이 열린다. 061)900-2342.

최재수 기자 biochoi@msnet.co.kr

매일신문
http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=8665&yy=2016

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도

문화종합

미술시장의 경향, 현실적 대안은

글로벌 아트마켓 프로젝트 지역 릴레이 워크숍

김성보 기자

승인 2016.02.22



22일 전북대 박물관 강당에서 열린 '글로벌 아트마켓 프로젝트 지역 릴레이 워크숍'이 개최됐다.(김성보 기자)

"이제 작가의 역량을 강화하고, 예술성 확보와 미술 시장 인식에 대한 대전환이 이루어져야 하겠습니다."

전북 지역 내 미술인 등이 한데 모여, 올해 미술 시장의 경향을 가늠해 보고 현실적인 대안을 모색해보는 장이 마련됐다.

22일 전북대 박물관 강당에서 열린 '글로벌 아트마켓 프로젝트 지역 릴레이 워크숍'이 그것이다.

한국문화예술위원회가 주관한 이번 워크숍에는 국내에도 잘 알려진 이건용 작가를 비롯해, 최병식 경희대 교수, 김윤성 한국미술경영연구소 소장, 이상훈 창작문화공간 여인숙 대표 강윤미 작가 등 미술인 150여명이 참석했다.

전북도민일보

http://www.domin.co.kr/news/articleView.html?idxno=1099234

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



全羅日報

세계 미술시장 진출… 전북미술 '밑거름'

'글로벌 아트마켓 트렌드 진단과 지역 미술시장 네트워크 모색' 워크숍

지역 미술시장 네트워크 모색

미국을 중심으로 한 서양미술시장이 회복되고 중국 위주의 아시아미술시장이 주춤한 가운데 한국의 고것은 일부 단색화를 제외하고 부진을 면치 못하고 있다. 매력적인 작업이나 능수한 홍력가가 많지 않은 게 가장 큰 이유일 것이다. 지역으로 눈을 돌리면 한계는 더욱 커진다. 시장이 없다시피 해서다.

한국문화예술위원회가 22일 오후 2시 전북대박물관에서 연 글로벌 아트마켓 프로젝트 지역릴레이 워크숍 전주 '글로벌 아트마켓 트렌드 진단과 지역 미술시장 네트워크 모색'에서는 한국미술이 글로벌 아트마켓에서 경쟁력을 갖기 위한 밑거름인 지역미술, 전북미술부터 바로 세워야 한다는 데 뜻을 같이 했다.

정부와 지자체, 갤러리, 작가 등 해당주체들이 제 목을 핵심으로써 전북만의 콘텐츠와 경쟁력을 만들어가야 한다는 것. 최병식 경희대 교수는 기조발제 '글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안'을 통해 정부와 지자체 차원의 지역해외 및 미술 분야 지원확대를 강조했다.

그는 "지나치게 서울 위주라 지역에 대한 배려가 매우 시급하다. 거래 활성화를 위한 지자체의 체계적이고 지속 가능한 컬렉터 마켓을 개발하는 게 중요하다"면서 "지역의 이머징 작가 발굴 강화, 공공적 성격의 소품의 장 개최, 지속 가능한 미래

전라일보
http://www.jeollailbo.com/news/articleView.html?idxno=476474

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도



문화종합

미술품 시장 개척 워크숍 22일 개최

김영호 기자

승인 2016.02.19

미술시장의 정보 공유와 시장 개선 등을 위한 '글로벌 아트마켓 프로젝트 지역 릴레이 워크숍'이, 전주에서도 본격적으로 개최된다.

이번 워크숍은 '글로벌 아트마켓 트렌드 진단과 지역 미술시장 네트워크 모색'이란 주제로, 22일 오후 2시부터 전북대 박물관 강당에서 진행된다.

적주·관절비수술 전문
세연통증클리닉
3호선 신사역 6 번 출구

한국문화예술위원회가 주관하게 될 이날 워크숍에는, 이건용 작가와 이창강 전북대 교수, 박혜경 서신갤러리 대표, 이상훈 군산 창작문화공간 여인숙 대표 등도 합께한다.

미술품 해외 시장개척 지원사업의 일환으로 지난달부터 서울을 비롯해 부산, 대구 지역에서 릴레이 형식으로 펼쳐졌다.

이로써 글로벌 마켓의 최신 트렌드를 재정리하고, 한국 미술시장의 대안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다.

행사 참가자 전원에게는 국제 아트페어 참가 매뉴얼 및 올 한 해 세계 아트페어 일정들이 담긴 '세계 아트페어(WORLD ART FAIRS) 150 디렉토리'를 현장에서 무료로 증정할 예정이다.

김영호 기자

전북도민일보
http://www.domin.co.kr/news/articleView.html?idxno=1099031

3 지역 릴레이 워크숍 언론보도

"관광지 연계, 미술시장 활성화를" 한국문화예술위, 전주서 지역 릴레이 워크숍

작품가격 현실화·해외 아트페어 참가 등 제안

김보희 | kbh768@jjan.kr / 최종수정 : 2016.02.22 21:07:00

트위터 페이스북 구글플러스

[문화] 전체기사 | 문화일반 | 무속 · 종판 | 전시 · 공연 | 연화 · 연극 | 문화재 · 축제 | 종교 | 만평 · 만예



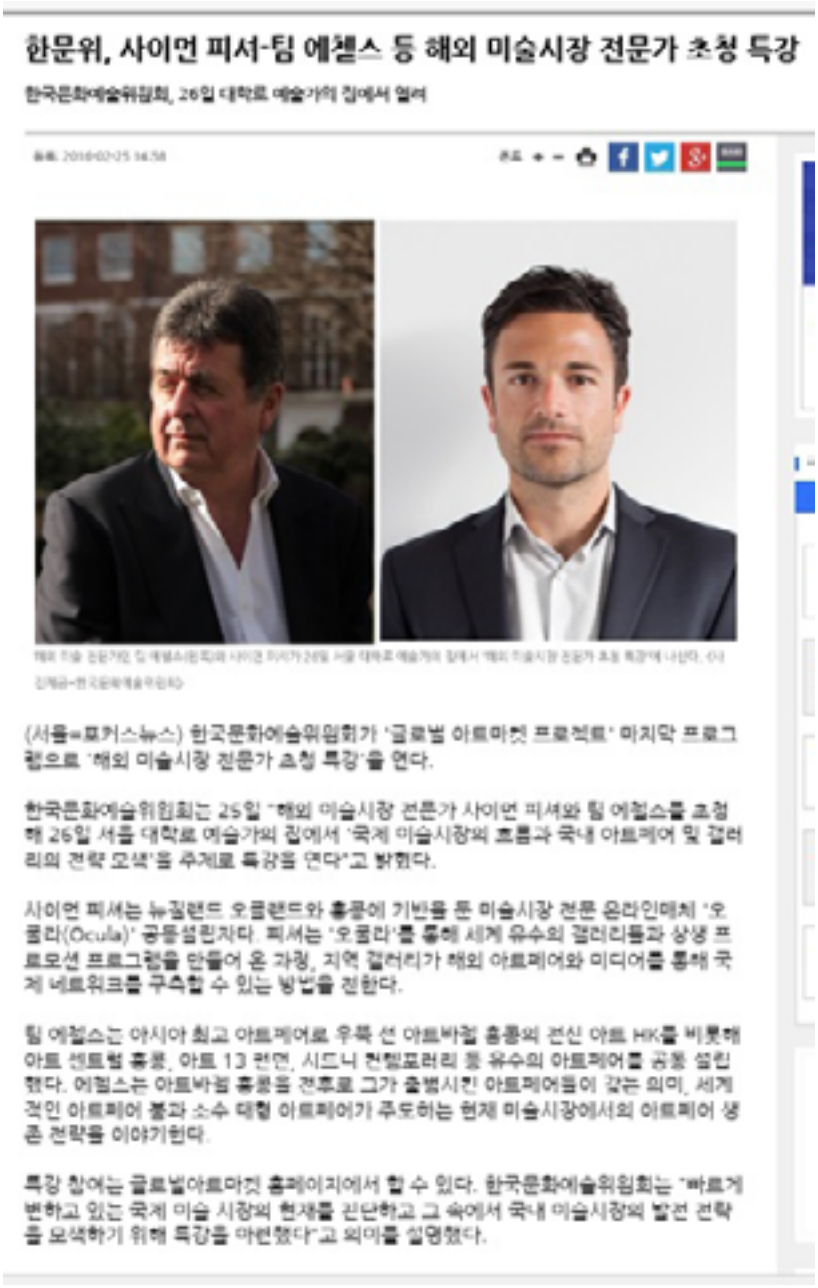
▲ 지난 22일 전북대 박물관 강당에서 열린 '글로벌 아트마켓 프로젝트-지역 릴레이 워크숍'에서 참석자들이 토론하고 있다. 사진 왼쪽부터 박지혜 서신갤러리 대표, 이상훈 출판공간 어인숙 대표, 박지혜 갤러리아팜 대표, 최병식 경희대 교수. 박철인 기자

전북지역 미술시장 발전을 위해서는 시립미술관, 예술 컨벤션 센터, 아트 페어, 대안 공간 등 문화예술기반 시설을 구축하고 이를 관람객 유입이 많은 전주 한옥마을 등과 연계해 문화벨트를 형성해야 한다는 지적이다.

이러한 주장은 22일 전북대 박물관 강당에서 열린 '글로벌 아트마켓 프로젝트-지역 릴레이 워크숍'에서 제기됐다. 한국문화예술위원회(위원장 박명진)가 주관한 이번 워크숍은 '2015년 미술품 해외 시장개척 지원 사업'의 일환으로 지역 미술시장을 진단하고 발전 전략을 모색하기 위해 마련됐다. 최병식 경희대 교수가 글로벌 아트마켓 트렌드와 한국의 대안을 주제로 기조발제를 하고 김윤성 한국미술경영연구소장, 강용면

전북일보
http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=574996

4 해외 미술시장 전문가 초청 특강 언론보도



한문위, 사이먼 피셔-팀 에첼스 등 해외 미술시장 전문가 초청 특강

한국문화예술위원회, 26일 대학로 예술가의 집에서 열려

입력 2016-02-25 14:58

본문 + - 공유

해외 미술 전문가인 팀 에첼스(왼쪽)와 사이먼 피셔가 26일 서울 대학로 예술가의 집에서 '해외 미술시장 전문가 초청 특강'에 나선다. (사진=한국문화예술위원회)

(서울=포커스뉴스) 한국문화예술위원회가 '글로벌 아트마켓 프로젝트' 마지막 프로그램으로 '해외 미술시장 전문가 초청 특강'을 연다.

한국문화예술위원회는 25일 "해외 미술시장 전문가 사이먼 피셔와 팀 에첼스를 초청해 26일 서울 대학로 예술가의 집에서 '국제 미술시장의 흐름과 국내 아트페어 및 갤러리의 전략 모색'을 주제로 특강을 연다"고 밝혔다.

사이먼 피셔는 뉴질랜드 오클랜드와 홍콩에 기반을 둔 미술시장 전문 온라인매체 '오큘라(Ocula)' 공동설립자다. 피셔는 '오큘라'를 통해 세계 유수의 갤러리들과 상생 프로모션 프로그램을 만들어 온 과정, 지역 갤러리가 해외 아트페어와 미디어를 통해 국제 네트워크를 구축할 수 있는 방법을 전한다.

팀 에첼스는 아시아 최고 아트페어로 우뚝 선 아트바젤 홍콩의 전신 아트 HK를 비롯해 아트 센트럴 홍콩, 아트 13 런던, 시드니 컨템포러리 등 유수의 아트페어를 공동 설립했다. 에첼스는 아트바젤 홍콩을 전후로 그가 출범시킨 아트페어들이 갖는 의미, 세계적인 아트페어 붐과 소수 대형 아트페어가 주도하는 현재 미술시장에서의 아트페어 생존 전략을 이야기한다.

특강 참여는 글로벌아트마켓 홈페이지에서 할 수 있다. 한국문화예술위원회는 "빠르게 변하고 있는 국제 미술 시장의 현재를 진단하고 그 속에서 국내 미술시장의 발전 전략을 모색하기 위해 특강을 마련했다"고 의미를 설명했다.

포커스 뉴스
http://www.focus.kr/view.php?key=2016022500143150476

4 해외 미술시장 전문가 초청 특강 언론보도



Culture

PEOPLE NATIONAL MONEY TECH CULTURE SPORTS OPINION WORLD DARKROO

› Culture>

Posted : 2016-03-02 16:41
Updated : 2016-03-02 17:34

Ocula promotes art from Asia perspective

Listen

By Kwon Mee-yoo

Art connoisseurs who frequently search the Internet looking for information on contemporary artists or galleries representing them may be familiar with the pupil-like icon, Ocula, a website providing up-to-date news and in-depth information.

Simon Fisher, co-founder and director of the online art platform, visited Korea to give a lecture on the online art platform as a part of the Global Art Market Project organized by the Arts Council of Korea (ARKO) last week.

Simon Fisher, co-founder of Ocula

Fisher comes from a family gallery business, but instead of continuing it he eyed the Internet. The Fisher family business began in 1870 after his ancestors immigrated to New Zealand from England and introduced British artists.

"I was always interested in the form of communication and the relations between gallery and collector, curator and museum. It is a bit closed off

Pictorial & Video

Park Hae-jin wins best actor at cable ...

Jang Keun-suk to rekindle hallyu fever...

Mistaken identity: Actress denies pros...

Big Bang, CL give K-pop good name

'Descendants of the Sun' tops 30% nati...

Jean Paul Gaultier wants to collaborat...

Latest News

1. Korea issues travel warning for part of Laos
2. Indonesian convicted of following Al-Qaida affili...
3. S. Korea's top military commander checks fronti...
4. Quarter of bankrupt people in S. Korea over 60s
5. S. Korea holds talks over establishment of N. K...
6. Doosan Group ushers in new chairman
7. Accounting firms come under criticism for moral...
8. S. Korea, US conduct naval training to comme...

코리아헤럴드: 사이먼 피셔 인터뷰
http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/03/135_199457.html

4 해외 미술시장 전문가 초청 특강 언론보도

INTERVIEW

아트마켓, 결정적 무기는 '지역성'

아트 센트럴 홍콩 공동 설립자 팀 에첼스

한국문화예술위원회 '2015년 미술품 해외 시장개척 지원사업'의 일환으로 개최된 '글로벌 아트마켓 프로젝트'가 1월 23일 서울 대토론회를 시작으로 부산 대구 전주에서 지역 릴레이 워크숍을 마쳤다. 2월 26일 대학로 예술가의 집에서 진행된 '해외 미술시장 전문가 초청 특강'은 프로젝트의 마지막 행사다. 글로벌 아트마켓 현장에서 활발하게 활동 중인 전문가를 초청해 국제 미술시장 최신 정보와 한국 미술시장의 대안 모색 등에 대해 토론했다. Art는 아트 센트럴 홍콩의 공동 설립자인 팀 에첼스(Tim Etchells)와의 단독 인터뷰를 통해 한국 미술시장의 성장 가능성 및 성공적인 아트페어 운영 전략 등을 물었다. / 이현 기자



팀 에첼스 / 2008년 홍콩의 국제 아트페어 ART HK를 공동 설립하고 2012년 런던의 국제 아트페어 Art13 London을 출범시켰다. 2014년에는 멜버른 아트 파운데이션을 대표해 멜버른 아트페어를 운영했으며, 2015년에는 아트바젤 홍콩의 첫 위성아트페어 아트 센트럴을 공동 설립했다.

Art 경쟁 과열의 아트마켓 씬에서 차별화된 전략으로 '지역성'을 강조했다. 지역의 지리적 위치나 문화적 조건을 공략하는 이 방법이 한국 미술시장에도 적용 가능하다고 보는지.

__물론이다. 아직 KIAF/ART SEOUL(이하 KIAF)에 방문한 적이 없어서 정확하게 말하기 어려운 부분은 있지만, 동북아시아의 메이저 아트페어로 성장할 가능성이 있다고 본다. 하지만 지역 아트페어가 성장하기 위해서는 우선 지역 자체가 흥미로워야 한다. 그런 측면에서 서울은 잠재력은 높지만 국제적으로 알려진 특징이 적어 아쉽다.

Art 한국에서 가장 큰 규모의 아트페어인 KIAF는 국제적인 아트페어라고 하기에는 국내 갤러리 위주로 꾸려지는 경향이 있다.(2015년 기준 국내 130, 해외 52개) 해외 갤러리를 유치하는 데 있어서 중요한 요인은?

__관건은 '타이밍'이다. KIAF는 9~10월 중에 개최되는데, 10월에는 Frieze나 FIAC 같은 대규모 아트페어가 개최된다. 그곳에 참여하지 않으면서도 끌어올 수 있는 갤러리를 찾아야 한다. 아예 개최 날짜를 바꾸는 것도 한 방법이다. 하지만 무엇보다 중요한 요인은 역시 지역성이다. 단순히 아트페어만 운영하기보다는 그 도시에 오고 싶게 만들어야 한다. '서울 아트 위크' 페스티벌을 개최해 다양한 프로그램을 함께 진행하거나 음악, 음식 같은 엔터테이먼트 활동을 곁들여 흥미로운 분위기를 조성하는 것도 좋다.

Art 홍콩 런던 시드니 등 여러 지역에서 아트페어를 성공적으로 설립해 왔다. 한번 설립된 아트페어를 지속적으로 운영하는 일도 쉽지 않아 보인다.

__아트페어라는 행사는 규모가 크고 견고해 보이지만, 사실 굉장히 연약하다. 갤러리나 컬렉터를 둘러싼 상황이 너무 경쟁적이기 때문이다. 오래 운영하기 위해서는 일단 좋은 팀을 구성한 뒤, 계속 팀원을 바꿔가면서 변화를 주는 게 중요하다. 또한 언론, 갤러리와 우호적인 관계를 구축하고 지속적으로 소통하면서 파트너 관계를 유지해야 한다.

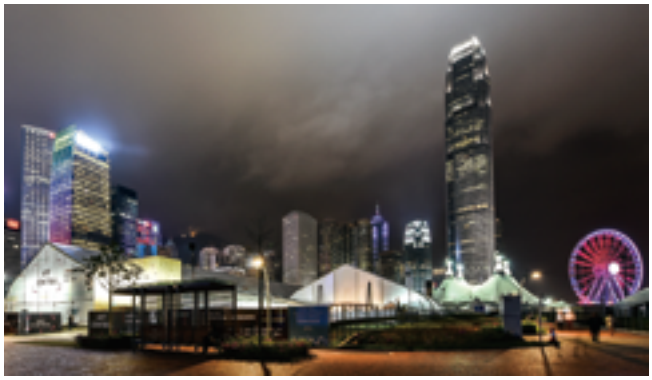
Art 2016 아트 센트럴 개최가 한 달 정도 남았다. 올해의 주요 특징은?

__34m의 거대한 텐트 안에서 열리기 때문에 다른 아트페어에서 볼 수 없는 색다른 경험을 할 수 있다. 100여 개 갤러리가 참여해 규모가 작고 개방적인 구조여서 보다 자유로운 상태에서 관람이 이뤄질 예정이다. 특히 아트페어 주변에 길거리 음식을 마련하고 DJ를 섭외함으로써 마치 클럽에 온 듯이 젊고 에너지 넘치는 분위기를 조성할 것이다.





위 · 홍콩 아트페어 아트 센트럴의 갤러리현대 부스 전경 2015
가운데 · Art15 London 행사 전경
아래 · 아트 센트럴 외부 전경



미술시장 2015
글로벌 아트마켓 프로젝트 자료집

펴낸이 한국문화예술위원회
기획 호경윤
편집 탁영준
정리 최정윤 · 최지혜
디자인 박재영

한국문화예술위원회 소개
한국문화예술위원회는 훌륭한 예술이 우리 모두의 삶을 변화시키는 힘을 가지고 있다는 믿음으로 문화예술진흥을 위한 사업과 활동을 지원함으로써 모든 이가 창조의 기쁨을 공유하고 가치 있는 삶을 누리게 하는 것을 목적으로 설립되었습니다.
한국문화예술위원회는 현장 문화예술인들로 구성된 10여명의 위원들이 합의를 통해 문화예술정책을 이끌어내며, 민간이 공공영역의 의사결정에 참여하고 공공영역이 민간에 참여하는 동시적 구조를 가지고 있습니다. 이는 그동안 관습화된 문화행정체계를 혁신하고 급속히 변화하는 문화예술 환경에 능동적으로 대응함으로써 문화예술이 처한 각종 환경에 대한 현장 중심의 구체적인 대안 생산을 가능하게 할 것입니다.
한국문화예술위원회는 문학, 시각예술, 공연예술, 전통예술 등 기초예술 분야를 대상으로 그 창조와 매개, 향유가 선순환 구조로 발전할 수 있도록 하는 한편, 그것을 위한 인프라를 구축하는 일에 역점을 둘 것입니다. 이를 통해, 예술의 자생력을 신장시키고, 예술적 융성과 사회생산력의 신장을 동시에 발전시켜 예술시장의 생산력을 확보하는 한편, 궁극적으로 국민 모두가 문화예술이 주는 창조적 기쁨으로부터 소외되지 않도록 하기 위해 노력할 것입니다.