

한국 아트페어의 문제점과 해결방안 연구

A study on problems and solution of Korean art fairs

정종효¹

Jong Hyo Cheong¹

요 약

최근 10년간 한국아트마켓의 작품거래 방법에서 다른 분야보다 눈에 띄는 변화를 보이고 있는 것이 아트페어이다. 작품 판매자와 구매자 모두 아트페어의 의존도가 높아지고 서울을 비롯한 전국에서 개최되고 있는 아트페어가 2008년에 21개 정도에 불과했으나 2017년에는 총 47개에 이르는 것으로 조사되었다[1]. 그러나 늘어난 아트페어의 수에 비해 글로벌 아트마켓에서 전문적이고 국제적인 아트페어로 인정받는 곳은 두 개 정도에 불과하다. 이러한 원인은 총괄디렉터와 전문 인력시스템의 문제, 열악한 예산 문제, 참가갤러리와 콜렉터의 유입전략 문제, 장기전략의 문제 등에서 원인을 찾을 수 있다. 주최자는 국제아트페어를 지향하고 있으나 정량적 평가와 정성적 평가에서 국내외로부터 인정받지 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 2008년부터 2017년까지 예술경영지원센터의 한국미술시장실태 조사 결과를 주요 참고수치로 하여 국내아트페어의 문제를 진단하고, 이에 따른 해결방안을 제시하여 한국미술시장의 활성화에 도움이 되고자 한다.

핵심어 : 아트페어, 인력시스템, 미술시장, 콜렉터

Abstract

There has been a remarkable change in the Korea art market for the last 10 years in order to revitalize the art trade. Both art sellers and buyers are increasingly dependent on art fair and the total number of art fairs in Korea, which was only 21 in 2008, is estimated to be 47 in total, including Seoul in 2017[1]. However, there are few places that are recognized as a professional and international art fair for the increasing number of art fair. This can be attributed to the absence of professional directors and professional manpower systems, budgeting costs, the lack of strategies for attracting galleries and collectors, and the absence of long-term strategies, etc. Besides, although the Korea art fair moved toward international art fair, it has not been recognized as an international art fair because the numbers of participating overseas galleries and artists are too low. In this study, I used the results of a survey on the status of Korea art market by the Korea Arts Management Service as references and I will try to help to promote the Korea art market by diagnosing the problem of Korea art fair problems and suggesting solutions for them.

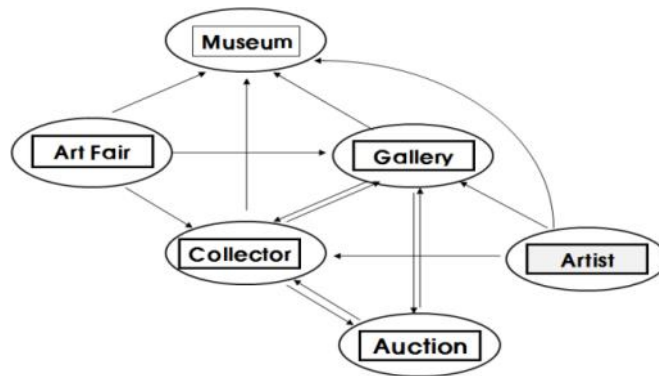
Keyword : Art Fair, Professional Manpower Systems, Art Market, Collectors

1 Busan Museum of Art, Busan, Korea [Chief curator]
e-mail: dotoriart@nate.com

Received(July 22, 2018), Review Result(1st: August 18, 2018, 2nd: October 03, 2018), Accepted(December 04, 2018), Published(December 31, 2018)

1. 서론

작가로부터 생산되는 작품은 대부분 1차 시장인 갤러리와 2차 시장인 옥션을 통해 유통되며 콜렉터, 아트페어, 미술관에 이르기까지 작가와 직간접적으로 크게 다섯 개 분야의 주요 연결 구조로 [그림 1]과 같은 유통경로를 형성하고 있다.



[그림1] 미술품 유통구조

[Fig. 1] Art work distribution structure

그러나 개인콜렉터의 구매방식이 작가로부터 직접 구매하거나 개인딜러들의 역할을 이용한 콜렉터 상호간의 거래도 많아지고 있는데, 이는 미술시장의 거래정보 조사에 반영하기 어려운 최근의 새로운 성향이다. 최근 10년간 한국아트마켓의 작품거래에서 확연한 변화를 보이고 있는 것이 아트페어의 두드러진 성장세이다. 작품거래를 위해 판매자와 구매자 모두 아트페어의 의존도가 높아지고 2008년에 불과 21개에 불과하던 국내 아트페어는 2017년 기준으로 서울을 비롯한 전국에서 개최되고 있는 아트페어는 총 47개로 늘어났다. 그러나 국제 아트페어라는 타이틀임에도 불구하고 해외 갤러리들의 참가 저조와 전문적 인력조직이지 못해 국제적인 아트페어로 인정받지 못하고 있다[1]. 원래 아트페어의 성격은 다수의 갤러리가 모여 보유하고 있는 작품이나 소속작가의 작품을 판매하는 견본시장이다. 따라서 갤러리가 아트페어의 주체가 되는 것이 아트페어의 기본 원리다. 그러나 최근 국내 아트페어의 성향에는 작가가 직접 참여해 작품 판매까지 하는 두 가지 역할을 하는 변화된 아트페어를 많이 볼 수 있다. 이러한 원인은 기존의 아트페어에 참가하지 못하거나 지역미술의 활성화를 위해 작가소속의 협회에서 주최 할 경우에 나타난다. 전문디렉터와 전문 인력 시스템의 부재, 운영을 위한 열악한 예산 문제, 미래성장을 위한 장기 전략의 부재 등의 문제들은 상거래 질서를 혼란시키거나 역할에 혼선을 가져다주기도 하고 국제적인 아트페어로 성장하지 못하는 결과에 직면하고 있다. 그 중 한국국제아트페어(KIAF)와 아트부산(Art Busan)외에는 전문가

로부터 국제적 수준으로 인정받고 있지 못하고 있는 편이다. 본 연구에서는 2008년부터 2017년까지 10년간 예술경영지원센터의 한국미술시장실태조사 결과를 주요 참고자료로 하여 국내아트페어의 문제를 진단하고, 이에 따른 해결방안을 제시하며 한국을 대표하는 한 개 정도의 아트페어가 세계적인 아트페어로 정착하여 한국미술시장을 활성화시키고 한국미술의 위상을 재고하데 도움이 되고자 한다.

2. 아트마켓과 아트페어의 이론적 배경

2.1. 1차시장과 2차시장

2017년 통계자료를 보면 작품판매금액 기준으로 갤러리를 통한 거래가 51.7%이고, 옥션을 통한 거래가 30.6%로 1차시장인 갤러리는 미술품 유통에서 구심점 역할을 하고 있다[2]. 또 갤러리와 작가는 작품 생산에서 판매에 이르기까지 파트너로서 긴밀한 관계를 유지하고, 아트마켓에서 작품 판매는 상호 경제적 시너지를 주는 가장 가까운 동반자적 관계를 유지하는 관계다. 작가의 작품판매를 위한 갤러리의 마케팅은 기존의 고객과 새로운 고객 개발을 위해 지속된다. 갤러리는 컬렉터와 직접적인 관계를 유지하고 아트페어에서는 주체자로서 역할을 하고, 옥션의 거래에도 상당한 부분을 차지하고 있다. 또 미술관과의 관계에 있어서는 작품의 거래뿐만이 아니라 작가의 전시 활로를 만들어 주는 역할과 아카이빙을 위한 전략적인 파트너가 되기도 한다. 작가의 입문과정에서부터 활동무대의 기반을 구축하며 네트워크를 연결해 작가로서 성장할 수 있는 다양한 정보제공과 전략을 세우고 실행하는 결정적인 역할을 한다.

2차시장인 옥션은 희소 가치가 있거나 특수성 강한 작품들을 가격경쟁을 통해 최고가의 거래를 이끌어 내는 만큼 미술품유통에 있어도 가격의 기록갱신을 통한 새로운 가격설정의 계기를 만드는 경우들이 발생한다. 그러나 경쟁적인 구도로 최대금액에 낙찰되는 작품의 가격은 미술품유통시장에서 일반적인 거래가격형성과는 다른 기준을 유지해야 하는 상황이 발생한다. 경우에 따라 옥션을 위한 설정가격이나 낙찰가격이 유통가격으로 오인되는 경우가 있어 미술품의 유통에 혼선을 야기시키는 경우도 있고 최고가의 낙찰 기록은 작가와 작품의 가격 인상에도 적지 않은 요인으로 작용하기도 한다.

2.2. 아트페어의 정의와 효과

아트페어는 아트마켓의 새로운 유통구조로서 입지를 다져가고 있는 현상에서 판매 목적으로 이루어지는 갤러리의 내부 기획전시는 그 실효성이 점점 약해지고 있으나 갤러리의 아트페어 참가를 통해 이를 만회하는 추세이다. 대형 공간에서 대량의 작품들을 접할 수 있는 아트페어를 통해 작

품선택의 폭이 넓다는 매력을 고객들이 선호하게 되는데, 갤러리라는 작은 공간에서 전시판매방식에 대한 고객의 인지도가 약해지는 이유이다. 많은 갤러리와 작품들이 밀집되어 있고 짧은 기간에 역동적으로 거래가 이루어지는 아트페어의 활동을 통해 작품판매와 더불어 새로운 고객과 작가와의 만남 등 다양한 결과를 얻을 수 있는 아트페어는 국내뿐만 아니라 해외에서도 선호현상이 나타나고 있다. 콜렉터뿐만 아니라 전문가 또는 일반인까지도 한 공간에서 많은 작품과 다양한 정보들로 미술동향을 읽을 수 있는 최적의 환경을 가지고 있다[3]. 다양하고 많은 작품들을 비교분석하고 새로운 정보를 수집할 수 있는가하면 국내외의 미술관련 분야에 종하는 사람을 만나고 커뮤니케이션할 수 있는 기회가 되기도 한다. 또 대부분의 아트페어 개최 시기가 매년 고정적으로 진행되는 습성 때문에 활용도 용이하다. 한 행사기간동안 작품판매 뿐만이 아니라 갤러리, 작가, 미술관, 콜렉터 등 전 분야에 걸쳐 네트워크를 연결할 수 있는 기회를 얻고 이러한 다양한 시너지를 통해 미술문화가 대중적으로 빨리 스며들어 갈 수 있는 영향력 있는 미술행사로 자리 잡고 있다. 미술시장의 인프라가 약하거나 규모가 안정적이지 못한 국가나 지역에서 불황일 경우 본거지에서 벗어나 타 국가나 지역의 구분 없이 다른 아트페어 참가를 통해 갤러리 비즈니스를 할 수 있다는 점도 강점으로 작용한다. 크고 작은 세계의 잠재 고객을 아트페어의 현장에서 본인의 고객으로 유도해 고객의 확보영역을 경계 없이 수용할 수 있다는 점도 특징이다. 자국의 작가를 중심으로 하는 기존의 내용에서 벗어나 콜렉터에게 제시할 수 있는 새로운 작품을 확보할 수 있다. 해외작가의 작품을 아트페어 현장에서 구입하거나 전시유치를 통해 보다 더 다양한 작품을 보여주고 해외 갤러리와 상호 비즈니스를 이끌어내는 구조로 변화해 나갈 수 있다는 것도 아트페어의 시너지 중에 하나이다.

2.3. 국내 아트페어의 성장

최근 약 10년간에 걸쳐 한국의 미술시장에서 가장 큰 변화는 아트페어의 부상이다. 아트페어의 성공에 대한 향방은 미술시장의 주도적인 역할을 하고 있는 갤러리가 주체가 되는 만큼 갤러리의 판매실적에 따라 그 변화도 크게 나타난다. 최근 한국미술시장의 활성화 진단에서는 아트페어의 범위에서 갤러리의 판매성과에 따라 미술시장 전체의 활성화에 대한 평가를 달리 할 만큼 아트페어에 대한 인식과 작품거래 비중이 점점 커지고 있다.

해외의 새로운 아트페어와 더불어 국내에도 많은 아트페어들이 생겨났고 미술시장에서 차지하는 비중이 점점 더 높아지고 있는 실정이다. 지역적으로 서울 22개(46.8%), 경기인천지역 6개(12.8%), 부산 대구 경상 지역에 10개(21.3%), 광주 전라 지역에 3개(6.4%), 제주와 대전 충청 지역이 각각 2개(4.3%)로 총 47개의 크고 작은 아트페어가 전국에서 운영되고 있다. 대구, 부산, 광주를 중심으로 지방에서 개최되는 아트페어는 숨어있는 고객을 발굴함으로써 미술인구의 저변확대와 지역 아트마켓 활성화를 통해 작가에게 중요한 역할을 하고 있다. 국내 갤러리의 총 거래액이 2008

년에 약 1,665억 원이었으나 2017년 조사에는 약 2,158억 원으로 성장했고, 국내 아트페어 총 거래액은 2008년에 약 337억 원이었던 것이 2017년 조사에서는 총 736억 원으로 나타나 증가비율은 갤러리보다 높게 나타났다. 이는 갤러리의 작품거래가 점점 아트페어를 통해 판매망을 넓혀가고 있다고 볼 수 있으며, 갤러리를 중심으로 유지되었던 작품구입 방법은 아트페어의 급격한 성장과 활성화로 컬렉터와 일반인들을 다른 방식으로 끌어들이고 있다.

2.4. 한국 갤러리의 해외 아트페어 참가

한국 미술시장의 총 거래금액에서 아트페어를 통한 거래금액은 2012년에 국내 아트페어 4.9%에서 2017년에는 6.5%로 증가했다. 한국 갤러리의 해외 아트페어 참가의 경우는 2012년에 8.4%에 불과하던 것이 2017년에는 26%에 이르면서 배 이상 성장하게 되었다[4]. 한국의 갤러리는 연간 평균 70여 개의 해외 아트페어에 참가하고 있으며 한 갤러리 당 평균 6.7회 참가하고 있는 것으로 나타났다. 2017년 국내외에서 개최된 아트페어에 참가한 갤러리는 65%로 아트페어를 이용해 국내외시장을 지속적으로 넓혀가고 있다고 볼 수 있다.

이런 수치의 변화는 세계 미술시장 규모의 0.5%정도에 미치지 못하는 한국 미술시장의 한계를 벗어나려는 갤러리들의 자구책이기도 하고, 국내경기의 침체와 더불어 국내 미술시장의 불황을 벗어나려는 전략으로 해외 아트페어 참가를 시도하고 있다. 한국미술시장 총 거래규모는 2008년 기준으로 4,560억 원 정도가 거래되었으나 2017년 기준으로 3,964억으로 조사되어 미술시장경기는 10년 전보다 더 좋지 않은 것으로 조사되었다. 이런 상황에서 갤러리들은 해외 아트페어 참가를 통해 불황을 탈피하고자 하는 전략으로 분석된다.

한국 갤러리들의 해외 아트페어 진출은 1980년대에는 몇몇의 갤러리들이 파리, LA, 시카고 정도로 한정적인 시도에 불과했으나 2000년대 초에는 스페인, 독일, 영국, 중국, 타이완, 일본 등으로 늘어나고, 현재는 인도, 두바이, 마이애미, 런던, 네덜란드 등 세계 각 지역에 있는 아트페어에 참가하고 있다. 국내 전체 갤러리의 아트페어 참가현황은 2012년 기준으로 국내 아트페어에만 참가하는 갤러리가 49.9%, 해외 아트페어에만 참가 1.6%, 국내외 모두참가가 20.5%였으나, 2015년 기준으로 국내 아트페어에만 참가하는 갤러리가 42.2%로 감소한 반면, 해외 아트페어에만 참가 4%로 배 이상 증가하였고, 국내외 모두참가 역시 25.3%로 늘어났으며, 해외 아트페어 참가 4회 이상이 2012년에는 11.3%였으나 2015년에는 24.3%로 늘어나 해외 아트페어 참가 역시 배 이상 늘어나 해외시장을 지속적으로 공략하고 있다.

3. 국내 아트페어의 문제점과 해결방안

아트페어의 규모, 내용, 운영 등에서 국제적인 아트페어로 인정받는다는 것은 외부로부터 유입

되는 갤러리와 콜렉터 그리고 미술관계자를 통해 국내 미술계의 전반에 걸쳐 시너지를 주고 관광 산업을 통한 경제적 효과도 노릴 수 있는 행사이다. 대표적인 예로 아트홍콩(ART HK)이 성장하여 아트바젤이 인수하면서 2014년부터 아트바젤홍콩(Art Basel HK)이라는 브랜드로 새롭게 출발했고 세계적인 아트페어가 되면서 세계의 미술계가 새롭게 주목하고 있다. 홍콩은 짧은 시간에 엄청난 미술인프라가 생겨나면서 문화예술 도시로서 급속도로 탈바꿈되어가고 있다. 이미 거점을 두고 있었던 크리스티와 소더비 옥션회사, 테더빌딩과 H Queens빌딩 등에 들어선 화이트큐브, 게고시안갤, 페이스, 페로팅갤러리 등 세계적인 갤러리 대부분이 홍콩에 지점을 오픈했다. 아트바젤홍콩이 개최되는 같은 시기에 또 다른 위성아트페어 세 개가 개최되고 엠플러스뮤지엄(M+)은 2019년에 개관을 목표로 진행되고 있는 등 홍콩은 아시아미술의 거점으로 자리 잡고 경제효과까지 얻고 있다. 이러한 측면에서 기존의 한국의 아트페어가 가지고 있는 문제점에 대한 해결방안 제시하여 세계적인 아트페어로 인정받고 한국미술의 활성화에 새로운 계기가 되기를 기대한다.

3.1. 총괄디렉터와 전문 인력

총괄디렉터를 포함한 전문 인력으로 구성된 인력시스템이 약하다는 현실은 한국의 대부분의 아트페어가 해결해야 될 시급한 문제이다.

국내 대부분의 아트페어 특징 중에 하나는 전문디렉터가 없고 각 분야에 따른 인력시스템이 부재로 인해 아트페어의 구조적인 비효율성이 지적되고 있다[5]. 아트바젤홍콩의 총괄디렉터는 1명과 4명의 직능별 하위 디렉터가 있으며, 메이저갤러리 등이 참여하는 6~7인의 위원회가 각각 아트바젤을 움직이고 있다. 국내의 대표적인 아트페어로 KIAF, 아트부산, 화랑미술제, 대구아트페어, 아트광주 등을 들 수 있는데 이 중 아트부산의 경우는 설립당시부터 주식회사형태를 유지하고 경험 있는 상근인력으로 시스템을 구축하여 운영하고 있으나 총괄디렉터는 없다. KIAF의 경우 역시 총괄디렉터는 없이 화랑협회장이 겸직을 하고 있고 아트페어를 위한 별도의 팀은 나누어져 있으나 일부 겸직 업무를 보고 있다. 아트바젤홍콩 디렉터였던 메그너스랜프류는 KIAF를 화랑협회가 주최하는 것이 문제이고 지금의 조직구조로는 한계가 있다고 지적했다. 대구와 광주는 미술단체에서 운영하거나 겸직인력으로 구성되어있어 전문성과 업무에 대한 집중력이 떨어지는 구조다. 아트페어는 전시기획과 달리 홍보마케팅, 국내외 갤러리유치, 프로그램개발, 행사진행, VIP응대 등 각 담당이 구분되어 전문화되어야 한다. 노하우를 축적한 인력을 국내외로부터 영입하고 활용하는 적극적인 방법이 필요하며, 특히 총괄디렉터는 세계적으로 주목받는 전문가를 영입하여 권한을 부여하고 동시에 목적달성을 위한 의무도 부여해야한다.

3.2 예산확보와 마케팅

아트페어의 시작 시점에서 사업이 아닌 행사성의 개념으로 시작되는 아트페어가 대부분으로 투자금이 확보되지 않고 나아가 전략적인 마케팅 계획수립이 불가능한 구조가 많다.

한국화랑협회의 한국국제아트페어를 비롯해 한국의 아트페어 대부분이 협회에서 운영하는 사업이나 행사성 성격으로 장기적 투자예산 없이 진행되는 것이 대부분이며, 이런 아트페어마저도 정부지원금이나 지방자치단체의 지원금을 예산으로 운영하고 있는 실정이다. 지원금은 지원액과 지원기간의 한계성이 있고, 가능성 있는 사업에 집중지원보다는 형평성을 내세워 많은 사업에 적게 골고루 지원하려는 방식이기에 가능성 있는 아트페어를 성장시키기 위해서는 효율적이지 못하다. 이러한 정부 또는 지방자치단체의 아트페어에 대한 지원방식도 바뀌어야 한다. 미술에 관심 있는 기업이 늘어나고 있다. 아트바젤을 운영하는 MCH그룹은 전시전문기업으로 세계최대의 시계페어도 운영하며 세계적인 스위스은행(UBS)은 고정적으로 아트바젤을 후원한다. 기업과의 융합으로 상호 시너지를 얻을 수 있는 아트페어 운영으로 협찬을 받거나, 한국의 건장한 기업의 사업으로 운영하는 것도 좋은 방법이다. 이런 예산과 운영주체는 콜렉터와 해외 갤러리를 유입할 수 있는 중요한 요소이다. 특히 해외의 큰손 콜렉터 유입을 위해 많은 예산이 필요하다. 아트바젤 기간 중에 해외의 콜렉터를 위한 수 십 대의 전용비행기까지 운영하여 초청하고 그림을 사게 한다. 콜렉터를 대상으로 하는 마케팅은 현실적이고 세밀하게 실행되어야 한다. 기존 콜렉터와 개발가능 콜렉터 대상을 정확히 구분하여 설정하고 이에 적합한 수준의 프로그램 구성과 유도방법을 실행하는 홍보마케팅 전략이 따로 이루어져야 한다.

3.3 콜렉트 데이터베이스 확보와 관리

국내외 콜렉터를 위한 데이터베이스관리와 커넥션도 절실하다. 아트페어에서 이야기하는 VIP는 콜렉터를 상징하고 콜렉터의 작품구입 정도는 아트페어 성공여부를 판가름한다. 관람객의 수에 의지하는 행사보다 콜렉터의 수에 주력하는 아트페어 행사가 되어야 성공한다. 국내 아트페어의 취약점 중에 하나는 국내와 해외에 걸쳐 콜렉터의 데이터베이스 관리를 하고 있지 않다는 점이다. 아트페어 주최자는 많은 국내외 콜렉터를 유입시켜 참가한 갤러리와 새로운 만남을 맺어 주어야 한다. 또 이는 좋은 작품을 가진 좋은 갤러리의 참가를 독려할 수 있는 좋은 전략이다. 아트스테이지 싱가포르(Art Stage Singapore)의 디렉터인 루돌프 로렌조(Rudolf Lorenzo)는 VIP오픈에서 콜렉터 리스트를 갤러리에 배포하고 갤러리가 미리 응대할 수 있는 준비를 하게 하여 거래액을 올리고 새로운 콜렉터의 확보에 대한 기대감을 높여 다음해 해외 갤러리들의 참가율을 끌어올리는 전략으로 활용했다는 것은 한 사례로 들 수 있다.

3.4. 협력 프로그램 개발

아트페어는 단순한 전시형식이 아닌 작품의 판매와 전시가 동시에 이루어지고 일반프로그램과 콜렉터를 위한 파티나 수준 높은 프로그램을 제공해야하는 만큼 다양한 미술 인프라와 협력관계가 중요하게 작용한다. 아트페어는 작품이외에 많은 요소들이 필요한 만큼 미술관, 문화재단, 기관, 기업 등과 협력하는 다양한 프로그램을 개발을 통해 행사의 다양성을 끌어냄과 동시에 작품구입을 위한 콜렉터를 유치할 수 있는 계기를 만들기도 한다. 갤러리, 콜렉터, 프로그램, 단시간의 행사수행, 대중응대의 전문성과 인력이 요구되며 그만큼 다양한 네트워크가 필요하다. 국내 아트페어의 유형은 주최기구를 중심으로 매우 단순한 구조를 형성하고 있어 필요한 다양한 분야에서 그 힘을 얻지 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 콜렉터 대상 확보와 작품의 판매망을 확대하는 등 아트페어의 효과를 기대할 수 있는 미술관련 다양한 기관이나 단체와의 협업이 필요하다. 또 해외 커넥션을 확대하고 콜렉터의 유치에도 적극 투자하여 한국미술의 직간접적인 마켓전략도 필요하다.

3.5. 해외 갤러리 유치와 비인기 장르 활성화

세계적인 갤러리들은 세치적인 작가와 작품을 화유하고 있다. 수준 높은 작품을 선보이고 판매로 이어지기 위해서는 좋은 갤러리 유치가 절실하다. 갤러리의 좋은 작품의 유입은 좋은 콜렉터를 부르게 하고 작품거래의 매혹적인 결과를 만들어 낸다. 어떤 갤러리의 작품을 어떤 콜렉터와 연결시켜 줄 것인가에 대한 고민과 전략이 아트페어의 성과로 이어진다. 아트페어에 참가하는 갤러리입장에서는 일 년 간 세계의 각국에서 열리는 수많은 아트페어 중에서 어느 아트페어에서 작품판매가 가장 잘 이루어질 것인지에 기준을 두고 참가여부를 판단한다. 주최자 입장에서는 콜렉터와 갤러리를 동시에 질 높은 대상을 유입해야하는 면밀한 전략을 필요로 한다. 또 미디어 아트와 같은 비인기 장르 작품 수출 등 한국의 미술시장의 취약한 장르를 활성화시키는 역할이 필요하다. 판화, 사진, 미디어(디지털)아트 분야는 콜렉터의 선호도가 낮고 에디션으로 인해 희소가치에 대한 개념의 차이로 작가활동이 어려운 분야이다. 백남준 이후 발전된 미디어아트와 디지털아트는 같은 맥락에서 페인팅작품과 또 다른 효과를 가진다. 입체영상의 기술은 공간을 표현할 수 있는 확장을 가져왔고 관객에게는 입체감과 같은 새로운 경험을 할 수 있게 해 준다[6]. 복잡하고 삭막한 도시에서 발생하는 환경문제를 해결하기 위해 실험적인 방법들이 다양한 분야에서 진행되고 있다. 공공예술에서도 예술과 건축을 융합하거나 건물외부로 전시공간을 확장하는 역할로 이런 문제해결의 방책으로도 활용한다[7]. 미디어아트의 특성을 잘 활용한 미디어 파사드의 영상콘텐츠는 건축물의 아이덴티티를 형성하기 위해 제작되는 특수성을 가지며 지리적 특성이 부합된 요소를 활용하여 또 다른 세계의 감동을 준다[8]. 그러나 이러한 미디어아트는 정작 한국의 아트마켓에서는 비인기 장르로 좋지 않은 거래실적과 작가들의 활동 침체 현상이 지속되고 있어 인식의 전환이 절실하다.

시너지효과가 큰 아트페어를 통해 특별전, 해외 갤러리 사례, 학술 등을 통해 인식전환의 계기를 마련하고 콜렉션에 대한 적극적인 마케팅 역할이 필요하다.

3.6. 미래비전 제시와 글로벌화

글로벌문화정치학에 대입되는 것들을 공공성격의 문화예술 이벤트들이 포함되며 문화예술행사로 비엔날레나 트리엔날레처럼 최근 들어 세계 전 지역에서 경쟁적으로 설립하여 글로벌 문화전략이나 문화산업으로 각광받는 문화적 이벤트가 해당된다[9]. 따라서 아트페어에서 나타나는 세계적인 현상들을 볼 때 같은 맥락으로 글로벌문화의 또 다른 하나로 받아들일 수 있으며 아트페어가 제시하는 장기비전은 글로벌화에 입각해야 한다. 콜렉터, 갤러리, 관람객이 신뢰할 수 있는 실행 가능한 비전을 제시해야 한다. 비전을 제시한다는 것은 장기적이며 단발성 행사가 아니다. 새로운 미술의 가능성을 타진해 보기 위해서는 아트마켓 뿐만 아니라 미술의 외부가 미술에 대해 어떠한 관점을 가지고 있는지, 미술을 뒷받침하는 여러 문화적인 정책들은 어떠한지, 그리고 미술계 내부의 사정은 어떠한지 면밀히 들어보아야 한다[10]. 이러한 다양한 정보들을 통해 아트페어의 방향을 제시하고 아트페어의 주최자, 참가갤러리, 콜렉터가 상생하는 제안이 필요하다.

4. 결론

본 논문의 서론에서는 한국의 아트페어에서 돌출된 문제점에 대해 해결방안을 제시의 필요성을 언급하고 방법과 범위를 제시하였다. 본론에서 아트마켓의 구조와 아트페어의 역할에 관해서도 논하였다. 국내아트페어의 성장과 해외 아트페어의 참가에 대한 경향은 한국의 아트마켓에서 국내외 아트페어가 얼마나 중요한 역할을 하는지를 잘 알게 해 주는 만큼 비중 있게 다루었다. 아트페어는 영향력 있는 국내외 콜렉터들에 의해 얼마나 많은 양질의 작품을 판매할 것인가가 관건이며, 정성적 평가도 중요하지만 정량적 평가가 현실에 더 근접한다는 사실은 타 미술전시와 다른 측면이다. 따라서 아트페어의 거래실적이 좋지 않을 때는 아트페어의 운영과 평가가 급격한 하향공선의 그래프가 나타날 수 있다는 것이다. 국제아트페어라는 타이틀을 걸고도 국제적인 아트페어로 인정받지 못하는 한국의 아트페어에 대한 문제점을 돌출하고 이에 대한 해결방안을 제시하였다. 총괄디렉터를 포함한 전문 인력의 주직구성, 효율적이고 전문적인 마케팅을 위한 예산확보, 미술 인프라와 협력관계 확대, 수준 높은 해외갤러리 유치를 위한 전략 그리고 마지막으로 신뢰성 있는 장기비전 제시가 아트페어 문제해결을 위한 핵심이며 이런 문제해결을 통해 국제적인 아트페어와 더불어 한국미술이 글로벌화 할 수 있는 기반이 될 것이다.

References

- [1] M. J. Park, "World Art Fairs.", ARKO, (2015): 199.
- [2] http://www.gokams.or.kr/05_know/data_list.aspx, Retrieved: (2018) Oct 12.
- [3] S. Y. Shim, "Critical Reading of The Global Art Fair.", *Journal of Korean art theory* 6.6 (2008): 51-76.
- [4] http://www.gokams.or.kr/05_know/data_list.aspx, Retrieved: (2018) Oct 18.
- [5] S. R. Yoo, "A study on the role of art fair in the Korean art market." *Kookmin University.*" (2009): 3-24.
- [6] Y. E. Kim, "The Stereoscopic techniques for Media Art." *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology* 3.2 (2014): 71-76.
- [7] Y. E. Kim, "Digital Garden - The Media Art in Urban Design." *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology* 5.1 (2016): 1-8.
- [8] D. J. Kim, "Media Fasade Contents Development of KT Olleh Square.", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology* 4.1 (2015): 1-8.
- [9] Y. W. Lee, "Globalism and It's System.", *Journal of Modern art* 1.6, (2002): 122-126.
- [10] Y. S. Jeong, J. H. Cheong, S. Y. Shim, J. M. Yang, J. Y. Kim, J. S. Yoon, H. Jeong, Y. J. Ham, H. J. Kim, "Global Art Market Critic.", ARKO, (2016): 180-196.