



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2014년 8월

박사학위논문

한국미술품 유통시스템의 실태분석과 개선방안연구

조선대학교 대학원

국제문화학과

송진영

한국미술품 유통시스템의 실태분석과 개선방안연구

Analysis of Distribution Systems of Korean Art Works
and Its Reforming Plan

2014년 8월 25일

조선대학교 대학원

국제문화학과

송진영

한국미술품 유통시스템의 실태분석과 개선방안연구

지 도 교 수 황 병 하

이 논문을 국제문화학 박사학위신청
논문으로 제출함

2 0 1 4 년 4 월

조선대학교 대학원

국 제 문 화 학 과

송 진 영

송진영의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	<u>최진규(인)</u>
위원	호남대학교 교수	<u>송진희(인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>이승권(인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>조윤성(인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>황병하(인)</u>

2 0 1 4 년 6 월

조선대학교 대학원

목 차

국문초록	i
표목차	iii
도목차	iv
ABSTRACT.....	vi
제1장 서론	1
제1절 연구의 목적과 배경	1
제2절 연구의 내용과 방법	3
제2장 미술품의 정의와 가치	6
제1절 미술품의 정의	6
제2절 미술품의 가치	8
1. 상품으로서의 가치	8
2. 소비재로서의 가치	10
3. 다양한 미술품의 가치	15
제3장 미술품 유통시스템의 실태.....	17
제1절 미술시장의 실태.....	17
미술시장의 형성과정	17
2. 미술시장의 특성과 거래규모	20
3. 미술품의 유통영역	29
4. 미술품의 공공영역.....	31
제2절 미술품의 가격결정	32

1.헤도닉 가격모형 (Hedonic Price Model)	32
2.미술품 가격결정과 주요 요인	34
제3절 미술품 유통시스템의 실태	42
1. 유통시스템 구조와 환경.....	42
2. 유통시스템 실태와 특성	62
가.화랑	62
나.아트페어	69
다.경매	82
라.사이버 미술시장	96
제4장 한국미술품 유통시스템 개선 방안	101
제1절 유통시스템의 현황과 문제점	101
1.유통시스템의 현황.....	101
2.유통시스템의 문제점	105
제2절 한국미술품 유통시스템의 개선방안.....	116
1.구조적 개선방안	116
2.제도적 개선방안	129
3.사회적 개선방안	139
제5장 결론	143
참고문헌	149

표 목 차

<표 1> 미술품 유통의 역사.....	20
<표 2> 2012년도 미술시장 거래 규모 추정(금액 기준).....	28
<표 3> 2012년도 미술시장 거래 규모 추정(작품 수 기준).....	29
<표 4> 미술시장 주요유통영역 시장 규모.....	30
<표 5> 미술시장 공공영역 규모.....	31
<표 6> 미술품 가격 결정에 영향을 주는 요소.....	35
<표 7> 미술작품의 유통시장.....	45
<표 8> 미술작품의 유통과정.....	46
<표 9> 한국의 미술품 경매	90
<표 10> 미술품 경매 경로.....	91
<표 11> 경매회사 연간 작품 세부현황.....	93
<표 12> 경매회사 연간 평균 낙찰률 현황.....	95
<표 13> 경매회사 연간작품판매 현황.....	97
<표 14> 작품 가격 결정 주체.....	111
<표 15> 작가별 감정통계	113
<표 16> 작품가격 결정의 산출 기준.....	125
<표 17> 한국의 미술품 감정기관.....	137
<표 18> 문제점 및 개선방안.....	147

도 목 차

<도 1> 미술시장의 특성.....	23
<도 2> 화랑의 작품판매 규모.....	25
<도 3> 경매의 작품판매 규모.....	25
<도 4> 아트페어의 장르별 판매 규모.....	26
<도 5> 미술시장 주요유통영역	30
<도 6> 연도별 주요유통영역 시장 규모	31
<도 7> 미술시장 공공영역 규모 비중.....	32
<도 8> 미술시장의 구조.....	47
<도 9> 화랑 주요전시형태.....	66
<도 10> 화랑 지역별 분포 현황.....	66
<도 11> 화랑 국내외 작품 판매 규모(금액 기준).....	67
<도 12> 화랑 국내외 작품 판매 규모(작품수 기준).....	67
<도 13 > 화랑 판매방법별 판매규모(금액 기준).....	68
<도 14 > 화랑 판매방법별 판매규모(작품수 기준).....	69
<도 15> 아트페어 참가방법별 현황.....	73
<도 16> 경매회사 주요 경매형태.....	73
<도 17> 경매회사 연간 낙찰 (낙찰금액기준).....	92
<도 18> 경매회사 연간 낙찰 (작품수 기준)	92
<도 19> 경매회사 국내·외 낙찰(금액 기준).....	95
<도 20> 경매회사 국내·외 낙찰(작품수 기준).....	95
< 도21 > 경매회사 연간 판매규모(작품수 기준).....	97
< 도22 > 경매회사 연간 판매규모(판매기준).....	97

< 도23 > 경매회사 경매개최 여부.....	98
< 도24 > 미술품 유통 문제점.....	110

제1장 서론

제1절 연구의 목적과 배경

우리나라의 미술시장은 최근 경제성장과 국민소득의 상승으로 대중적 관심의 대상으로 떠올랐으며, 이는 미술문화계의 활성화뿐만 아니라 일반 국민의 미술에 대한 관심도 고조시키고 있다. 이런 상황에서 미술계의 전반적인 활동은 이전보다 더욱 활성화되고 있으며, 구조와 시스템 그리고 가격결정 분야에서 괄목할만한 성과를 거두고 있다. 미술시장의 성장과 활성화, 그리고 대중화에 대한 미술평론가들의 평가는 긍정적으로 나타나고 있는데, 이는 미술계 전반의 각성과 현실인식 변화에서 기인한 것이다.

미술시장의 대중화와 국제화를 선도하고 있는 집단은 화랑이다. 화랑은 미술작품을 생산자로부터 구매자에게 직접 연결해주는 역할을 담당하고 있으며, 미술계 정보와 서비스 제공으로 일반 대중들의 관심을 고조시키고 있고, 미술시장의 활동 영역 확대와 활성화에 기여하고 있다. 우리나라 미술시장에서 화랑은 창작자와 구매자 모두를 위해 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다. 하지만 외국의 화랑이 일반인들과 매우 친숙하고 자연스럽게 소통하는 공간으로 인식되고 있는 것과는 달리, 우리나라의 화랑은 여전히 일반인들의 예술적 마인드 부족과 미술계의 적극적 홍보 부족으로 일반 대중들과 격리되어 있으며 소통의 공간으로서 역할을 충분히 수행하지 못하고 있다. 따라서 화랑은 개인이 접근하기에 매우 어려운 공간으로 인식되고 있다. 이는 우리나라의 화랑이 현실적으로 미술시장으로서의 역할을 제대로 수행하고 있지 못하다는 의미이다. 이로 인해 대중들의 화랑에 대한 인지도는 매우 낮은 편이며, 경우에 따라서는 부정적인 인식도 존재하고 있다.

경제의 상승과 하락에 따라 큰 영향을 받고 있는 세계 미술시장의 유통구조는 흔히 실물경제의 투자 패턴과 유사한 모습을 보여주고 있다. 현재 미술시장의 활성화는 주식에서 부동산으로 그리고 부동산에서 미술품으로 투자 패턴이 바뀌면서 이루어진 것이다. 1970년대 중반부터 1980년대 초반까지 건설경기의 호황은 미술시장의 호황으로 이어졌으며, 1989년 봄부터 1991년 중순까지 소득상승에 따른 미술품 수요의 증가와 투기는 두 차례의 미술품 가격 폭등으로 이어졌다. 당시 미술품 가격은 최소 2배에서 많게는 10배 이상 상승한 것으로 나타났으며, 미술품이 중요한 투자 수단으로 인식되

었다. 이런 비정상적인 미술품의 초과 수요는 미술품 가격의 불안정과 불합리한 가격 결정 문제를 초래하였다. 하지만 1991년 말부터 계속된 경기침체와 IMF 구제 금융으로 미술시장은 급랭하였으며, 화랑으로 몰려나온 구매자들의 소장품들이 현금으로 다시 환원되지 않아 미술시장에 대한 신뢰도 하락과 비판이 고조되었다.

미술시장에서 미술품 가격은 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 컬렉터의 구매심리 속에는 취미와 투자라는 두 가지 특성이 동시에 포함되어 있다. 따라서 미술품의 가격은 유통구조의 핵심요소라 할 수 있는 미술시장의 규모, 성격, 유통 시스템, 감정 전문가 및 전문 인력 참여 여부, 참여 작가 인력풀, 홍보, 그리고 기획전략 등에 의해서 합리적으로 결정되어야 한다.¹⁾ 한국의 미술시장에서 미술품 가격은 호당가격제와 이중가격제로 결정되어 왔다. 이는 매우 비합리적인 가격결정 방식이었다. 화가가 일방적으로 작품의 크기에 따라 가격을 결정하는 제도는 호당가격제이며, 작가가 결정한 가격 이하로 수요와 공급이 이루어지면 별도의 가격으로 시장에서 유통되는 제도는 이중가격제이다. 그동안 우리나라 미술계는 이 두 가지 방식으로 미술품 가격을 결정하여 왔다. 하지만 최근에 변화의 바람이 불고 있다. 최근에는 왜곡된 가격을 합리적으로 조정할 수 있는 경매시장을 중심으로 가격 현실화가 급속히 실현되고 있는 것이다.

따라서 지금까지의 미술품 가격은 시장경제 원리에 의해 형성되었다기보다 화가의 일방적 의도에 의해 결정되어 왔음을 알 수 있다. 이제 기존의 호당가격제와 이중가격제의 틀을 벗어나 새로운 미술품 가격결정을 위한 방법이 모색되어야 한다. 기존의 부당한 가격결정 방식으로부터 탈피하려면, 우선 현재까지 한국미술시장에서 미술품의 공급을 결정해 왔던 유통구조와 시장요인, 그리고 가격결정 요인이 무엇이었으며, 지금까지 미술품 수요를 결정지어 왔던 사회적·경제적 요인이 무엇이었는지 고찰해야 한다. 미술품 경매제도의 실행 가능성에 대한 고찰은 현재의 문제점을 냉철하게 비판하고 그 개선방안이나 대안으로 제시되어야 한다.

본 연구는 위와 같은 문제의식에서 출발하여 한국 미술시장의 합리적 가격결정 방식 확립과 거래 활성화를 위한 방안을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 가격결정 시 작용해 왔던 변수들을 살펴보고, 변수들을 중심으로 가격결정 요인들을 분석하며, 외국의 다양한 가격결정 방법을 응용하여 합리적이고 바람직한 미술품 가격 측정 방법론을 제시하고자 한다. 현재 한국 미술시장은 작가의 일방적인 가격산정방식, 상업화랑 중심의 유통체계, 미술품 컬렉터의 부족, 공신력 있는 감정기관의 부재, 거래

1) 최병식, 『미술시장과 경영』, 서울: 동문선, 2005, p. 60.

의 비노출 관행 등 여러 가지 구조적인 문제점들을 가지고 있으며, 이로 인해 오랜 침체기에서 벗어나지 못하고 있다.²⁾ 특히 미술품 가격에 대한 불투명성과 비합리성은 미술품 구입에 관심을 가지고 있는 많은 일반인들의 접근을 어렵게 만들고 있다.

본 연구는 미술시장 가격결정의 합리성과 미술시장 유통시스템의 개선 방안 제시라는 목적을 달성하기 위해, 미술시장의 규모, 일반 현황, 아트페어, 미술품 경매시장, 가격결정 요인 등을 고찰할 예정이며, 이를 통해 드러난 문제점들은 그동안 국내 미술품 가격의 변화와 미술품 가격에 영향을 미친 요인들을 중심으로 분석할 예정이고, 그 분석 결과를 미술품 수집 및 투자에 대한 합리적인 판단과 예측의 지표로 제시하고자 한다.

제2절 연구의 내용과 방법

본 연구가 미술품 가격결정 요인과 유통구조에 주목하는 이유는 현재 미술품 시장에서 미술품 거래가 순수한 문화적 가치 향유와 경제적 가치 취득이라는 두 가지 목적으로 이루어지고 있기 때문이다. 이는 미술품 수요의 동기를 설명하는데 매우 중요한 요소들인데, 순수한 문화적 가치 향유자들은 미술품을 순수한 감상과 심미적 안목 확대 차원에서 접근하고 있는 반면, 경제적 가치 확보에서 동기를 찾고 있는 투자자들은 이득을 얻기 위해 미술품을 거래하는 경향이 있기 때문이다. 즉, 미술품을 재산형성의 수단으로 삼고 있는 투자계층이 증가함에 따라 미술품을 유통하는 미술시장의 구조, 시스템, 그리고 가격결정 방식 등에 대한 객관적 분석이 필요해 졌기 때문이다.

따라서 본 연구의 주요 내용은 미술시장 유통구조와 시스템, 그리고 가격결정 요인에 집중될 수밖에 없으며, 화랑과 경매회사의 현황과 문제점에 대한 분석과 개선방안 제시가 그 중심 내용이 될 수밖에 없다. 우리나라에서 기존 미술시장의 거래는 대부분 불투명하고 비합리적인 방식에 의해 진행되고 있다고 알려져 있다. 이는 거래 자료가 확실하지 않고 불투명하다는 데서 기인한 판단이다. 이러한 한계를 극복하고자 국내에서는 경매회사가 새로운 해결방안으로 제시되기 시작했다. 양대 경매회사인 (주)서울옥션과 (주)케이 옥션은 미술품 경매거래 현황을 공개하고, 객관적이고 합리적인 거래가격 추정 모형을 도입하고자 노력하고 있으며, 이를 통해 우리나라 미술시장의 가격결정 요인들을 합리적이고 객관적으로 분석하고 사후 예측 시스템을 도입하는 노력을 기울

²⁾ 양현미, 『한국형 미술품 경매제도 도입방안 연구』, 서울: 한국문화정책개발원, 2000, p. 34.

이고 있다. 경매회사들이 이런 분석을 하는 목적은 미술품 가격결정 요인과 유통시스템 현황, 그리고 문제점을 정확히 파악하여 미술품 유통시스템을 합리적이고 투명하게 개선시킬 수 있는 방법을 모색하고자 하기 때문이다. 아울러 미술품 컬렉션과 거래, 그리고 투자에 관한 효율적이고 객관적인 유통시스템을 개선하려는 것도 이들이 고려하고 있는 중요한 목표이다.

본 연구는 미술시장의 구조를 정확히 파악하고, 유통시스템을 객관적으로 분석한 후, 개선방안을 제시하기 위해 다음과 같은 내용들을 살펴볼 예정이다.

제2장은 본 연구에 대한 이론적 배경을 설명하기 위해 미술품이란 무엇이고, 미술품이 지니고 있는 가치는 무엇인가에 대해 고찰할 예정이다. 미술품의 가치는 상품으로서의 가치와 소비재로서의 가치, 그리고 다양한 미술품의 가치로 구분하여 설명할 것이다.

제3장은 우리나라 미술시장의 실태와 미술품의 가격결정 요인, 그리고 미술품 유통시스템의 실태를 살펴볼 예정이다. 미술시장의 실태는 미술시장의 형성과정, 미술시장의 특성과 거래규모, 미술시장의 영역별 규모, 그리고 미술시장의 공공영역별 규모로 구분하여 살펴볼 예정이며, 미술품의 가격결정은 헤도닉 가격모형과 미술품 가격결정의 사례, 그리고 주요 요인들을 중심으로 고찰할 예정이다. 미술품 유통시스템의 실태는 유통시스템의 구조, 환경, 실태, 그리고 특성을 화랑, 아트페어, 경매, 사이버 미술시장으로 나누어 고찰할 예정이다.

제4장은 한국미술품의 유통시스템 개선방안을 제시하기 위해 유통시스템의 현황과 문제점, 그리고 한국미술품 유통시스템의 운영과정을 고찰할 예정이다. 유통시스템 개선방안은 구조적 개선방안, 제도적 개선방안, 그리고 사회적 개선방안으로 구분하여 고찰할 예정이다.

마지막으로 결론에서는 연구의 성과를 고찰하고, 향후 과제를 제시하고자 한다. 여기에는 미술품의 유통환경과 유통시스템의 관계 분석, 연구 과정을 통해 분석한 미술시장의 활성화 및 미술품의 유통개선을 위한 유통시스템 개선방안 등이 포함될 것이다. 아울러 연구의 한계점도 제시하여 향후 연구 방향도 제시하고자 한다.

본 연구는 우리나라 미술시장의 실태, 형성과정, 가격결정, 그리고 유통시스템 실태 등을 조사하고 분석하기 위해 한국미술시장의 현황에 대한 선행연구, 미술품 유통시장에 대한 선행연구, 그리고 가격결정 방식에 대한 선행연구를 문헌 중심으로 실시하며, 인터넷 자료와 현장 방문, 그리고 공공기관 방문도 병행해서 실시하고자 한다. 본 연구는 우리나라 화랑, 아트페어, 경매, 그리고 사이버 미술시장 등에 대해 고찰하기 위해

관련 문헌과 인터넷 자료들을 해석적 접근방식을 이용하여 정성적으로 고찰하고자 한다. 해석학적 접근방식은 중요 문헌이나 서적으로 전달된 의미를 해석하는 방식이다. 미술시장 형성과정에 대한 분석과 가격결정 모형 분석, 그리고 유통시스템 구조와 실태와 특성에 대한 해석학적 연구에서 사용되는 분석기법은 해석적 순환관계(hermeneutic circle)에 의한 분석이다. 이 방법은 서적의 일부 내용을 전체와 연결시키고 이를 다시 부분으로 되돌아가 순환적으로 해석하는 방법이다. 미술시장과 유통시스템, 특히 화랑, 아트페어, 경매, 사이버 미술시장에 대한 분석과 해석은 참고문헌의 일부 내용을 분석한 후 전체적 맥락에서 그 내용을 파악해보고 다시 개선방안 제시라는 세부적 의미 해석으로 되돌아가는 방법으로 진행될 것이다. 전체적으로 연구의 중심축은 화랑, 아트페어, 경매, 사이버 미술시장에 대한 분석과 개선방안 제시가 될 것이며, 우리나라 미술시장의 현황, 외국의 사례, 작가의 의도, 미술품 향유자의 권리, 투자자의 의도, 그리고 정부의 정책 등이 변수로 작용하게 될 것이다.

제2장 미술품의 정의와 가치

제1절 미술품의 정의

사전적 의미로 미술품이란 일반적인 회화나 조각, 그리고 공예 따위의 미술 작품을 말한다. 하지만 예술적 개념으로 미술품은 창작한 작가와 관람자간의 소통을 전제로 한 회화, 조각, 그리고 설치 작품 등 시각예술 전반을 지칭한다. 미술과 미술품의 차이점은 미술이 진행형의 개념이라면 미술품은 미술행위의 결과물을 의미한다는 점이다. 따라서 미술품으로 간주되기 위해서는 최소한 예술가의 예술적 감흥 또는 의도가 작품 속에 담겨져 있어야 하고, 관람자가 그것을 느낄 수 있어야 한다는 것이다. 미술품의 의미는 반드시 일반적인 언어로 전달되어야 하는 것은 아니지만, 적어도 조형언어라는 예술적 언어로 설명될 수 있어야 한다. 만약 관람자가 그 의미를 미처 이해하지 못한다면, 예술가 또는 평론가가 그것을 설명해야 한다. 따라서 미술품이 조형언어로 설명되지 못한다면 그것은 단지 시각적 현상에 불과하다고 말할 수 있다. 일반적으로 시각적 현상은 미술품으로 간주되지 않는다. 이는 일상적으로 경험하고 있는 시각현상을 프레임에 끼웠다고 해서 미술품이라고 말할 수 없는 것과 같은 의미이다. 결과적으로 미술품은 관람자와 소통했을 때 의미를 갖는다. 한편 미국 미학학회 회장 노엘 케롤은 미술품의 정의를 5가지로 정리하였다.³⁾

첫째, 미술품은 주제가 있어야 한다. 둘째, 미술품은 예술가의 태도나 견해를 제시해야 한다. 셋째, 미술품은 수사적 생략에 의한 것이다. 넷째, 미술품은 역사적, 이론적 미술세계 배경에서 일부 생략추리법(enthymeme)적 재료를 갖는다. 다섯째, 미술품은 그것에 의해 수사적으로 제출된 생략추리법적 간격을 채우는데 관람자를 참여시킨다.

하지만 미술시장에서 미술품은 그 경제적 의미와 가치와 관련되어 있다. 미술시장에서 미술품은 우선 미적 효용 가치를 지니는 소비재와 판매 가치가 있는 예술작품으로 간주되며, 그 가치를 차후 일정한 수익으로 창출할 수 있는 투자수단, 즉 상품으로 간주되고 있다. 미적 효용 가치를 지니는 소비재로서의 미술품은 작가의 창의적 영감과 끝없이 확장되고 상상되는 예술적 미감의 산물로 간주되고 있는데, 그 가치는 작가가 아닌 애호가들의 주관적 판단에 의해 결정된다. 이로 인해 재테크 또는 재산 형성의

³⁾ 아서 단토, 『일상적인 것의 변용』, 서울: 한길사, 2008, p. 277.

수단으로서 미술품은 이미 경제재의 대상이 되었으며, 투자자들은 이득을 창출하기 위해 다양한 방법들을 동원하고 있다. 이런 현실을 반영하듯, 1990년대 초반부터 투기의 대상으로 각광을 받고 있는 미술품은 최근에 투자 수익률 증대 방안 연구를 위한 주요 주제로 부상하고 있다.

또한 미술품은 대중과 사회, 그리고 작가와 관람자간 커뮤니케이션의 수단으로서 예술적 가치를 전달하는 사회적 역할을 수행하고 있다는 점이 간과되어서는 안 된다. 미술시장에서 미술품은 일차적으로 문화적 자산이며 미적 감각과 효용성을 부여하는 향유 및 소비의 대상이며, 이차적으로 재산 형성에서 일정한 수익을 창출하는 경제재라는 양면성을 가지고 있다. 이는 미술품이 예술성과 상품성을 동시에 가지고 있으며, 향유 및 소비재와 경제재의 역할을 동시에 수행한다는 의미이다.

마지막으로 미술품은 일반 공산품과 비교할 때 다음과 같은 차이점을 지니고 있다는 점을 지적하지 않을 수 없다. 첫째, 미술품은 수요적 측면에서 공산품에 비해 상품가치로서의 대체성이 낮다. 또한 미술품은 수요자의 선호도에 따라 그 가치의 진폭이 크기 때문에 다른 미술작품으로 대체하는 것이 어렵다. 수요적 측면에서 미술품은 정보의 비대칭성 때문에 수요자가 선호하는 작품을 다른 상품으로 대신한다는 것이 어려우며, 공급 측면에서 예술작품 공급자는 수요자의 요구에 부응하여 즉각적으로 작품을 제작하거나 공급하는 등 탄력적 대응을 하기가 매우 힘들다. 특히, 작품 공급의 비 탄력성은 유명작가들의 경우에서 두드러진 현상으로 나타나며, 이미 작고한 작가일 경우 그 비 탄력성은 더욱 심화된다. 둘째, 미술품의 경우 생산자와 매개자, 그리고 컬렉터간의 상품에 관한 정보 격차가 크다는 점이다.⁴⁾

결론적으로 미술품을 이해하고 평가하기 위해서는 고도의 전문지식과 감상 역량이 필요하다. 일반 소비자가 미술품을 직접 감상하고 평가하는 데는 한계가 있다. 더욱이 미술품은 전문가들 사이에서도 의견과 시각 차이가 존재하기 때문에 그 가치 평가에서 의견을 달리 하는 경우가 많다. 따라서 소비자는 그가 지불하는 미술품 구입 가격이 적합한지 확신하기가 매우 어렵다. 결국 미술품은 공급자의 주관적 생각과 사고가 개입되어 있는 예술작품으로서 향유자가 그 미적 감각과 경제적 가치를 동시에 느껴야 상품으로서 보존 가치를 지닌다고 말할 수 있다. 이를 근거로 미술품은 창작한 작가와 관람자간의 미적, 시각적, 개념적 소통을 전제로 하는 회화, 조각, 설치 작품 등 시각 예술작품 전반을 지칭하고 있지만, 미술시장에서는 미적 효용가치를 제공해 주는 향유

4) 이범현, 『정부소장 미술품 관리 개선방안』, 서울: (주)한국문화예술사업단, 2012, p. 14.

소비재의 역할과 예술작품을 보유함으로써 발생하는 투자 가치를 지니고 있는 경제제의 역할을 동시에 지니고 있다고 정의할 수 있다.

제2절 미술품의 가치

1. 상품으로서의 가치

일반적으로 재산의 소유로 발생하는 수익은 첫째 효용성, 둘째 금융 소득, 셋째 자산 구매의 차익으로 발생하는 수익으로 구분할 수 있다. 하지만 세 가지 형태의 수익들은 서로 혼재되어 있기 때문에 투자자들이 얻는 수익은 그 재산의 형태에 따라 서로 상이하게 나타날 수 있다. 금융 자산을 통해 얻는 수익은 금융 수익이다. 금융 투자자들은 저가의 금융 자산을 찾으려고 노력하지만 효율적이고 체계적인 금융시장에서 실질적 이익을 창출하는 저가의 금융 자산을 찾는 일은 거의 불가능하다. 따라서 금융시장에서 이득을 창출하기 위해 금융 자산에 관심을 기울이는 사람들은 대부분 일정한 금융 수익을 거두는 것으로 만족해야 하며, 이러한 금융 수익의 비율은 정해진 원칙과 규칙, 그리고 방법에 따라 이루어진다.⁵⁾

이런 금융소득과 달리 미술품이나 골동품은 자산을 통해 직접 효용성을 얻을 수 있는 좋은 수단으로 간주되고 있다. 사람들이 회화, 미술작품, 금, 다이아몬드, 골동품, 그리고 기타 유형 자산을 소장하는 것을 선호하는 이유는 이런 자산을 통해 직접적인 효용 수익을 얻을 수 있기 때문이다. 하지만 이런 자산을 통해 얻어지는 직접 효용 수익이나 가치를 측정하는 일은 어렵다. 미술품이나 골동품 등 유형 자산을 소유하고 있는 사람들에게 이런 자산을 통해 얻어지는 직접 효용 수익은 금융 소득 보다 훨씬 중요한 의미를 지닌다고 말할 수 있다. 하지만 미술시장의 높은 위험부담을 고려한다면, 미술품의 수익률은 금융 자산 투자 수익보다 훨씬 낮은 수치를 보인다는 것이 일반적 판단이다. 따라서 미술시장과 금융시장은 각기 다른 특성을 가지고 있기 때문에 리스크, 수익률, 그리고 안전성 등에서 많은 격차를 보이고 있다는 점이 고려되어야 한다. 미술품은 유동성이 매우 낮은 자산이며, 그 거래 비용은 매우 높고, 판매 결정과 실제 판매 사이에는 장기간의 지체 현상이 나타난다고 알려져 있다. 따라서 미술품을 투자의 대

⁵⁾ 권상춘, “한국미술품가격 결정요인과 가격지수에 관한연구”, 경원대학교 대학원 박사논문, 2006, p. 21.

상으로 생각하고 미술시장에 참여하기 위해서는 미술품에 대한 전문지식과 정보가 필요하고, 거액의 자금도 필요하며, 인내력도 요구된다. 현재 한국의 미술시장은 특수한 분야로 간주되고 있으며, 몇몇 대형 경매회사가 주도하고 있다. 미술품은 소장 기간이 길어짐에 따라 훼손의 가능성이 상존하며, 화재 및 도난의 위험도 존재하기 때문에 전문성과 보관 장소, 그리고 보안장치 등이 요구된다. 미술품은 구입과 보관 단계에서부터 많은 경비가 소요되지만, 일반적으로 미술품의 가격은 경매로 결정된다. 하지만 미술품의 수익률은 과거와 현재와 미래의 가격, 개인적인 취향, 변화하는 미학적 흐름 등에 따라 결정되기 때문에 정확하게 예측하기는 힘들다.⁶⁾

금융자산은 유동성이 크고 분산이 가능하며 수백 개의 경쟁시장과 거래소에서 매일 수천 건 씩 반복적으로 거래가 이루어지는데 반해, 미술자산은 유동성이 거의 없고 분산이 가능하지 않으며 소수의 대형 경매회사가 지배하는 경매 시스템을 통해 거래가 이루어진다. 그럼에도 불구하고 미술품 소장을 선호하는 이유는 만약 저가로 미술자산을 구입하는 경우 기대할 수 있는 이익 창출의 가능성과 금융 투자에서는 맞 볼 수 없는 의외의 보상 때문이다. 만약 투자자가 금융자산에만 의존한다면, 그는 운이 좋아서

명목 수익 이상의 수익률을 거둘 가능성과 운이 나빠서 명목 수익 이하의 수익률을 거둘 가능성이 반반이라고 말할 수 있다. 하지만 만약 그가 금융자산을 포기하고 미술시장으로 방향을 선회한다면, 그는 미술시장의 비조직적, 비체계적 시스템에서 미술품을 구매하여 체계화된 시장에서 자신의 자산을 재판매함으로써 명목 수익률 이상의 수익을 거둘 수 있는 기회를 잡게 된다.

란데스(William M. Landes)는 미술품을 수집, 소장함으로써 엄청난 금전적 수익을 창출한 간츠(Ganz) 부부의 사례를 분석하였다.⁷⁾ 1997년 크리스티 경매에서 간츠씨 부부는 소장했던 20세기 미술작품을 경매로 판매하여 2억 7백만 달러 이상의 소득을 올렸는데, 이는 경매 역사상 단일 소유주가 판매한 최고의 금액이었다. 이들 부부는 1941년에 피카소 작품을 7천 달러에 구입한 후 경매시장에서 4천 8백 40만 달러에 판매하였으며, 1956년 26,632달러에 구입한 피카소 작품을 경매시장에서 3천 1백 9십만 달러에 판매하였다. 이는 같은 기간 동안 일반 주식 투자를 통해 획득한 수익보다 훨씬 높은 수익이었다.

결론적으로 미술시장은 금융시장과 달리 비조직적이고 비체계적인 시장으로 존재하

6) Ibid., p. 23.

7) William M. Landes, Winning the art lottery : the economic returns to the ganz collection, Law School, University of Chicago, 1999, pp. 75~84.

고 있음을 알 수 있다. 이는 비정상적인 수익률의 창출 유무와 상관없이 비체계적인 시장이 존재한다는 것을 의미한다. 비조직적인 미술시장은 명목 수익률 이상의 수익을 창출할 가능성이 높은 시장이기 때문에, 투자자들은 이런 시장을 통해 항상 높은 수익을 창출하길 바라고 있으며, 이는 미술품 시장이 여전히 비조직적, 비체계적 시장으로 존재할 수밖에 없는 이유이다.

2. 소비재로서의 가치

소비재로서 미술품은 문화적 가치를 지니고 있으며, 이는 금융시장의 금융자산과 비교되는 부분이다. 하지만 경제학에서 시장의 범주를 언급할 때 금융시장과 미술시장은 특별하게 구분되지 않는다. 이는 미술품이 보유하고 있는 문화적 소비재 측면이 인정되지 않는다는 점을 의미한다. 미술품은 소장하여 얻는 실제적 수익뿐만이 아니라 심리적으로 얻는 잠재적 수익도 매우 중요하게 여겨지는 자산이다. 현대사회에서 미술품은 미학적 소비재나 투자의 대상으로 간주되고 있지만, 그것을 구매하고 소장하는 과정에서 가격을 결정하는 두 핵심 집단은 순수한 수집가와 순수 투기꾼이다. 이 두 집단은 미술품의 가격결정에서 서로 다른 목적과 의도를 드러내지만, 미술품의 구매와 소장 그리고 미술시장 활성화 차원에서는 공동의 목표를 가지고 있다고 말할 수 있다. 미술시장에서 어떤 집단이 구매와 가격결정 과정을 주도하며, 그 기간 동안 불균형적으로 이루어지는 가격 조정으로 어떤 집단이 단기 이득과 손실을 보게 되는지 분석해보면 다음과 같다.⁸⁾

첫째, 미술품 거래는 부가적으로 발생하는 비용에 따라 변화한다. 정부의 규제에 따라 미술작품의 판매비용이 변화하거나 판매에 제한이 따를 경우, 순수 수집가들은 이에 크게 영향을 받지 않고 구매하지만, 순수 투자자들은 영향을 받아 거래를 축소하게 된다. 왜냐하면 정부의 개입으로 미술품 보관과 보험 비용이 증가하면, 판매인과 구매인 양측 모두 추가 비용 지출 측면에서 영향을 받기 때문이다.

둘째, 미술품 구매는 리스크에 따라 크게 변화한다. 미술시장에서 예측 불가능한 가격변동 상황과 미래에 대한 불확실성 등과 같은 위험 요인이 발생하게 되면, 순수 투자자들은 투자대상을 다른 곳으로 옮기며 미술시장을 떠나게 된다. 하지만 순수 수집가들은 이러한 위험 요소들에 대한 정확한 정보를 확보하기 어렵다. 이로 인해 이들은

⁸⁾ 권상춘, op. cit., p. 5.

여전히 미술품을 구매하고 소장하려는 경향이 있는데, 이는 이들이 가격 변동에 의한 이득이나 손실보다 그 작품이 좋아서 구입을 결정하기 때문이다. 미술시장을 주도하는 순수 수집가들이 많아지면 미술품을 구입한 후 재판매하는 현상이 줄어들기 때문에 상대적으로 미술품 판매로 인한 수익은 낮게 나타날 수도 있다. 이는 이들이 미술품을 투자의 목적 보다는 미학적 소비재로서의 가치에 더 큰 비중을 두기 때문이다.

셋째, 미술품 수요는 장르와 취향의 변화에 따라 변화한다. 과거 사진기가 없었던 시절 초상화는 매우 인기 있는 미술품이었다. 그러나 현대사회에서 초상화는 그리 인기 있는 미술품이 아니며, 초상화의 주인공과 그 가족만의 관심 대상으로 전락하였다. 이로 인해 초상화 작품의 거래는 거의 없는 상황이다. 다만, 초상화 작품을 그린 화가나 대상이 나중에 유명세를 타게 되면, 그 작품은 장르적 이유가 아니라 역사적 이유로 가치의 중요성을 인정받게 될 것이며 자연스럽게 가격도 상승할 것이다. 이는 사회적으로 인해 특정 장르의 미술작품이 소장 가치를 가지고 있는 것으로 인정받게 되고, 이로 인해 심리적 이득도 발생하게 된다는 것을 의미한다. 한편 전쟁화의 피를 흘리는 장면이나 죽음 장면, 그리고 종교화 등은 현대사회에서 별로 인기가 없기 때문에 개인 수집가들의 수요도 낮은 편이다. 그럼에도 불구하고 종교화 시장은 전통적으로 작품과 동일한 종교를 가지고 있는 구매인 들에 의해 비교적 활성화되고 있다. 또한 미술 박물관들도 종교적 전통이나 역사관련 작품들에 대한 컬렉션에 지속적인 관심을 표명하고 있다. 이는 자신의 종교와 관련이 있는 미술작품에 관심을 가지고 있는 순수 수집가들이 종교화 미술시장을 주도하고 있다는 의미이다. 이들은 종교화 구매를 통해 경제적 이득을 얻지는 못하지만, 종교화를 통해 정신적 안정과 종교적 치료를 얻을 수 있기 때문에 심리적 이득을 얻을 수 있고 전체적인 균형 상태를 유지할 수 있다고 말할 수 있다. 시대에 따라 미술품 구입의 취향도 변화하지만, 투기꾼들이 특정 분야의 작품 구매에 적극적으로 나서는 경우 미술시장은 시대적 변화나 취향에 관계없이 활성화되는 경우도 있다.

넷째, 예상치 못한 정부규정의 변화나 세금은 시장에 영향을 준다. 전 세계적인 관세 및 무역에 관한 일반협정과 무역 자유화, 그리고 유럽 연합의 자유무역시장 정책에도 불구하고 미술품 교역에 대한 제재와 제한은 더욱 더 심해지고 있다. 이러한 제한 조치들은 미술품의 국제 교역에 장애 요인으로 작용하고 있다. 따라서 각 권역이나 국가는 자체적인 미술시장의 설립을 유도하고 있는데,⁹⁾ 이는 미술시장에서 투기적 컬렉터

9) 세계적인 경매회사들인 소더비와 크리스티는 뉴욕, 런던, 홍콩 등 세계 각국에 지사나 제휴사를 설립 운영

들이 미술품을 수집하는 빈도수보다 순수한 목적으로 작품을 구입하는 순수 수집가들이 증가하고 있기 때문이다. 미술품 거래에 붙는 세금이 증가할수록 투기꾼들은 다른 시장으로 옮겨 가는 편이 수익 면에서 이익이라고 판단한다. 일반적으로 미술품 구매자들과 투기꾼들은 미술품에 대한 세금이 인상될 경우 세금 감면 혜택을 볼 수 있는 다른 투자처로 자금을 이동시킬 것이다. 만약 미술시장이 세금 감면 혜택을 제공하여

더 좋은 기회를 제공할 수 있다면, 미술품을 구매하는 사람들은 자동적으로 미술시장으로 유인될 것이다. 이럴 경우 점점 더 많은 순수 투기꾼들이 미술시장으로 유입될 것이고, 평균적 금융 순수익(equilibrium financial net return)도 다른 시장들의 수익과 동일하게 될 것이다. 결국 미술시장에서 수집가들이 가장 중요시 하는 주요 관심사는 소장한 미술품을 판매할 경우 얼마의 세금을 내게 될 것인가의 문제이다.¹⁰⁾ 미술품에 대한 투자를 통해 획득할 수 있는 수익률과 관련하여, 투자의 금융 수익률과 금융자산 수익률 간 비교를 통해서 이득을 측정하는 방법을 잔차방법(residual method)이라고 한다.¹¹⁾ 이는 미술품 거래에서 통상적으로 이용되는 익명성이나 비노출 관행으로 인해 미술품 거래 자료를 확보하는데 어려움이 있기 때문에 미술품 감상과 미술품 이미테이션, 그리고 설문조사 등의 방법을 통해 가격을 측정하는 방법이다. 이 방법의 특징은 다음과 같다.

첫째, 미술품의 감상을 하나의 효용가치로 간주하며, 이를 소비 이득(consumption benefit)이라고 본다. 이때 소비자는 미술품 가격을 그대로 유지하면서 미술품을 감상하는 부가적 대가를 얻게 된다. 그렇다면 미술품을 임차했을 때 부가적으로 얻게 되는 대가는 어떻게 판단해야 할 것인가라는 문제가 발생한다. 이 문제는 지적재산권과 소유권 효과의 관점에서 판단해 볼 수 있다. 미술작품은 작품 고유의 정신적 가치를 지니고 있기 때문에 가격 변동에 따른 부가적 이득은 임대자 아니라 직접 소장하는 경우에 더 많이 얻을 수 있다. 결과적으로 미술품을 임대하는 경우, 미술시장에 임대료를 지불하는 잠재적 임차인과 그 작품을 현재 소장하고 있는 소유주 모두는 임대료로 발생하는 이득을 통해 충분히 보상받지 못하게 된다. 이와 같은 논리는 개인 수집가들에게만 적용되고 화랑과 박물관에는 해당되지 않는다. 하지만 대부분의 개인화랑 소유주들은 미술 애호가들이기 때문에 상업적인 투자자들보다는 개인 수집가들과 유사한 행동을 보인다. 실제로 상당수 주요 화랑 소유주들은 상당한 크기의 개인 컬렉션 전시실을 보유하고 있다. 따라서 박물관과 화랑은 거의 대부분 서로 미술작품을 교환하기는

10) 한국은 2003년 말 미술계의 큰 이슈였던 미술품 양도소득세 부과 법안이 백지화되었다.

11) 경험적 관찰로 얻은 값과 모델로 추정해서 얻은 값의 차이.

하지만 일방적으로 임대하는 방법을 취하지는 않는다. 마지막으로 대개 동일계열 연락망을 구축하고 있는 순수한 상업적 화랑의 매니저들은 소유주 이례현상(ownership anomaly)을 보이지 않는다. 이런 화랑들은 앞으로 계속해서 회화 작품들과 다른 형태의 미술 작품들을 임대할 것이다. 하지만 임대 시장은 중요한 고가의 작품을 구매하고 판매하는 주요 화랑들의 시장과 비교했을 때 여전히 그 중요성을 인정받지 못할 것으로 생각된다. 따라서 미술품 임대 시장을 통해서도 미술품을 통한 심리적 이득의 현황에 대한 정보를 충분히 확보할 수 없을 것으로 사료된다.

둘째, 미술품의 이미테이션을 활용해서 가격을 분석해 보는 것이다. 이미테이션 가격을 분석하여 소비재로서 미술품의 심리적 이득을 추정할 수 있다. 이미테이션 가격을 측정하면서, 상업적으로 생산한 이미테이션들은 고가의 수집품이 아니고 직접 판매가 아니기 때문에 주로 사용자의 가치를 간접적으로 반영하고 있다고 판단해야 한다.

셋째, 아직은 시도된 적이 없지만 가장 유력한 접근법으로 간주될 수 있는 방법은 미술관에서 미술품을 감상하고 지불하려는 한계지불의사(marginal willingness)를 측정하는 방법이다. 이는 미술품 감상을 통해 얻을 수 있는 심리적 이득의 크기를 측정할 때 사용하는 방법으로 다음과 같은 방법들을 제시할 수 있다. 직접적인 방법으로는 미술은행이 특정 미술품을 구입한 금액과 문화 예산 증액에 대한 문화관광부의 결정요소들을 분석하는 방법이다. 간접적인 방법으로는 박물관 미술품 감상에 대한 시민들의 지불의사를 중위 투표자 모형¹²⁾으로 분석하는 방법이다. 하지만 이 경우 정치경제적 차원에서 엄격한 조건과 전제들을 제시해야 한다. 지방에 위치한 일부 박물관의 경우에는 여행비용 방법이 적절한 방법일 수 있다. 헤도닉 특성 감안 모형과 임금 방정식(wage equations)은 각 시장이 원활하게 기능을 발휘할 때 사용할 수 있다. 이와 같은 분석을 실시할 경우에는 장소나 박물관 건물 자체가 유인하는 요인들은 분리해서 측정해야 하고, 순수하게 미술품에서 기인하는 이득만을 분리해서 측정해야 한다.

마지막으로 설문조사를 바탕으로 하는 조건부 가치 측정방법이다. 이 방법은 특정 조건 하에서 미술품 감상에 대한 개인의 지불 의사 정도를 밝히는데 적절한 방법으로 사용될 수 있다.

12) 블랙(Black) & 다운스(Downs) 등이 주장한 이론으로 양대 정당 체제하에서 두 정당의 정책이 서로 비슷해져서 극단적인 지지자들은 기권을 하게 되고 결국은 소수의 중간집단의 지지자들에 의해 중위대안이 선택된다는 이론. 즉, 다수가 지지하는 대안보다는 소수가 선호하는 대안이 선택된 것이므로 다수가 지지하는 우선순위가 높은 사업이 채택되지 못하여 결국 경제적으로 자원 배분의 효율성을 보장하지 못한다.

3. 다양한 미술품의 가치

미술품에는 다양한 가치들이 내재되어 있다. 일반적으로 창조적 미술품은 일반 공산품과는 구분되는 속성을 가지고 있다. 미술품은 개인에 의해 창작되며 대부분 차별화되고 독창적인 작품으로 제작된다. 따라서 원칙적인 의미에서 유일한 원작은 단 한 점만 존재하게 된다. 이런 개념은 이질성 상품(heterogeneous commodity)의 극단적 예에 해당된다. 하지만 이질성이 단일성을 뜻하는 것은 아니다. 왜냐하면 단일 화가의 작품이나 동일 화풍의 화가들 작품들에서 대체 가능성을 찾을 수 있기 때문이다. 하지만 동일화가 또는 동일 집단의 창조적 산물인 이들의 미술품들은 화가가 사망하거나 화풍의 유행이 지나간 경우 더 이상 창조되지 않는다. 오직 하나의 진품만이 존재한다는 의미에서 파악할 때, 이들의 작품을 복제하거나 모방하는 작업은 가능할지 몰라도 작품들을 재생산하는 일은 불가능하다.

한편 미술품의 예술적 가치는 소비효용을 창출하는 내구성 소비재의 성격과 지적재산권화를 통해 자산가치의 상승을 유발하는 투자자산의 성격도 동시에 지니고 있다. 하지만 이 경우 미술시장에서는 수요자와 공급자, 그리고 중개인 간의 정보에 대한 비대칭성(asymmetric information) 문제가 제기될 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 일반 소비재와 마찬가지로 미술품의 소비는 어떤 특정인의 구매가 다른 사람들의 구매를 원칙적으로 봉쇄시키는 독점적 특성을 가지고 있기 때문에 공공재적 성격을 지니고 있지 못하는 반면, 일반 미술관이나 특정 전시공간에서 전시되는 미술품은 불특정 다수가 동시에 미적 가치를 향유할 수 있기 때문에 공공재적 성격을 지니고 있다고 말할 수 있다.

또한 미술품은 여러 번 반복해서 순차적으로 판매될 수 있고 그 판매 가격도 시간에 따라 변동하는 경우가 많기 때문에 금융자산의 성격을 지니고 있다. 따라서 미술품은 부의 축적 수단이나 투기 자본의 이득 창출의 원천으로 활용되고 있는데, 이런 이유로 미술품은 인플레이션에 대한 방지책의 기능으로 사용될 수도 있다.

하지만 미술품은 다양한 위험에 노출되기도 한다. 이는 미술품의 독특한 물리적 위험이라고 말할 수 있다. 미술품은 화재로 파괴되거나 습기로 훼손되거나 도난을 당하는 등 물리적 위험에 처할 수 있다. 물론 이런 물리적 위험들은 보험으로 대비할 수 있지만, 문제는 보험비용이 상대적으로 높은 편이라는 점이다. 물리적 위험과 유사하게 미술품의 유지 및 복구에 따른 비용도 시간이 경과함에 따라 상당히 증가하는데, 이런

비용은 수익을 추산하는 과정에서 거의 고려되지 않는 비용이다. 비록 많은 국가에서 미술 투자는 절세의 수단으로 이용된다고 알려져 있지만, 실제로 미술품을 거래하고 소장하는데 지불되는 비용에 대한 세금을 추산하는 작업은 매우 어려운 부분이다.¹³⁾

결론적으로 미술품이 지니고 있는 다양한 가치와 속성들을 고려해 볼 때, 미술품은 심미적 특성을 통해 즉각적인 소비적 서비스를 제공해주는 장식품으로서의 미술품과 잠재적인 가격 평가를 통해 재정적 서비스를 제공해주는 자산으로서의 미술품으로 구분해 볼 수 있다. 이는 미술품이 크기, 색상, 기타 심미적 가치 면에서 독특한 소비재의 특성을 지니고 있다는 의미와 물리적 위험성, 예상 수익률, 유지 및 복구 등 기타 재정적인 변수들을 동시에 포함하고 있다는 의미이다. 결국 이런 요인들은 자산으로서의 미술품을 구입하려는 구매자의 수요 성향에 많은 영향을 끼친다고 말할 수 있다. 또한 미술품에 대한 효용가치와 수요를 결정하는데 예술가의 명성도 중요한 역할을 한다는 점을 알 수 있었다. 재정적인 수단으로서 미술품의 매력도를 평가하는데 있어서 명성은 커다란 영향을 미친다. 또한 작품의 심미적 판단에 따른 예술가들의 과거 및 현재의 등급도 중요한 영향을 미친다. 왜냐하면 미술품 투자에서 어떤 화가의 작품을 선택하느냐는 문제는 미래의 기대 수익을 창출하는데 지대한 영향을 끼치기 때문이다.

13) 권상춘, op. cit., pp. 10~11.

제3장 미술품 유통시스템의 실태분석

제1절 미술시장의 실태

1. 미술시장의 형성과정

우리나라에서 미술시장은 1970년대부터 본격적으로 시작되었다. 따라서 미술품 유통시스템이 갖추어진 시기는 약 40년 정도밖에 되지 않는다.¹⁴⁾ 우리나라 미술시장의 현대화 작업은 반도화랑이 1950년대 최초로 미술품을 거래하면서 시작되었으며, 1970년대에 이르러 작품 생산자와 컬렉터 사이에 매개자가 개입하여 유통을 관리하는 2차 시장형태가 등장하면서 본격화되었다. 1970년대로 들어서면서 중동 건설경기가 호황을 누렸고, 경제성장이 본격화되었으며, 이런 경제성장으로 현대적 의미의 운영체계를 갖춘 화랑이 생겨났고, 미술품 유통시장이 본격적으로 등장하였다. 한국 미술품 유통 과정에서 1970년대 화랑의 출범은 서양화 유통 증가, 상업화랑의 등장, 화랑협회 발족, 2차 시장 진입등 중요한 의미를 지니고 있었다.

첫째, 그 동안 동양화에 편중되어 왔던 미술품 유통의 경향에서 서양화가 차지하는 비중이 점진적으로 향상되었다. 이런 현상은 당시의 시대적 배경과 사회적 의식구조의 변화 추세를 반영한 것이었다고 말할 수 있다. 당시 명동화랑은 미술품 유통에서 대부분 서양화 작품만을 취급하였는데, 이는 대한민국 미술시장이 동양화 위주 시장에서 서양화 작품 판매 시장으로 전환되었다는 것을 의미하였다.

둘째, 최소한의 컬렉터를 확보해 가는 상업 화랑의 면모를 보여주었다. 특히, 기업을 중심으로 하는 미술품 컬렉션 전시회는 유통에 많은 도움을 주기 시작하였다.

셋째, 화랑협회가 발족되었고 전문적인 미술잡지가 발간되었다. 1973년 9월 현대화랑에서 발간한 잡지 <화랑>은 미술품 유통 관련 내용을 중심 주제로 다룬 한국 최초의 잡지였으며, 1976년 한국화랑협회의 창립과 함께 발간된 <미술춘추>는 미술관련 전문 정보를 제공하는 잡지였다.

넷째, 진정한 의미에서 체계적인 시스템을 갖춘 본격적인 형태의 현대 화랑이 출범하였다. 그동안 미술품 유통은 창작자와 컬렉터간의 직접거래 형태인 1차 시장에서 주

¹⁴⁾ 최병식. op. cit., p. 25.

로 이루어졌으나, 현대식 화랑이 등장하면서 미술품 유통이 2차 시장으로 진입하였다. 우리나라 미술시장의 역사를 보면, 조선시대까지 지극히 일반적이고 광범위하게 이어져 온 서화 중심의 애호정신과 유희사상이 일제강점기의 사회적인 혼란과 억압된 역사 속에서 급격히 사라져 감으로써, 미술품의 유통도 지극히 미미한 수준과 형태로 전락할 수밖에 없었다. 한국 현대 미술품의 유통 역사는 시기적으로 3단계로 거쳐 정립되었다고 말할 수 있다.¹⁵⁾

1단계 : 미술품이 창작자와 소비자 사이에서 직거래된 시기로서 1945년~1970년까지를 일컫는다.

2단계 : 현대적 화랑이 형성되었던 화랑 형성 시기로서 1970년~1990년대 말까지를 일컫는다. 이 시기에는 현대적 미술시장 개념의 2차 시장이 형성되었다.

3단계 : 경매와 사이버 유통 시스템이 구축되고 기존 대형 화랑이 제2의 도약을 맞이하며 국제화된 시기로서 1990년대 말~현재까지를 일컫는다. 1945년 해방 이후부터 1990년대까지의 미술품 유통 역사는 작가와 컬렉터들의 직접 유통을 제외하고는 사실상 상업 화랑의 역사라고 말할 수 있다. 따라서 한국 미술시장의 현대적 유통시스템은 1970년부터 시작되었다고 볼 수 있는데, 그 이유는 본격적인 현대적 화랑이라고 볼 수 있는 현대 화랑과 명동 화랑 등이 1970년 동시 개관하여 70년대 후반까지 초석을 다졌기 때문이다. 이후 새로운 중산층의 형성과 강남을 선두로 한 아파트 건설 붐은 새로운 미술품 수요층을 형성하였고, 서양식 주택 구조를 통한 미술품의 설치 공간이 확대되었으며, 경제성장에 따른 잉여소득은 미술품 유통에 유입되어 작품 구입의 활성화로 이어졌다. 이로 인해 늘어난 수요를 충족하기 위해 대형 화랑들이 설립되었는데, 1980년대 이후 수많은 화랑들이 개관하게 되면서 미술품 유통은 활기를 띠게 되었고, 88올림픽을 계기로 미술품 유통시장이 국제적으로 확대되면서 국내작품의 해외진출이 활발해짐과 동시에 미국과 유럽의 작품들도 국내에 대거 진출하게 되었다. 이 시기에 정부는 ‘건축물의 미술 장식품 의무화’를 제정하였는데, 이는 미술품 유통에 커다란 호재로 작용하였으며 미술품 유통제도의 체계화로 이어졌다.

1984년 우리나라에서도 제도적 차원에서 미술품 유통을 지원하는 법안이 마련되었다. 이로써 대중들은 미술품을 보다 다양하게 감상할 수 있는 기회를 제공받게 되었으며, 미술품의 유통 영역은 폭넓게 확대되는 중요한 전환점이 되었다. 우리나라 미술계에서 국내외 작품 구분 없이 대규모 전시와 컬렉션이 붐을 일으키게 된 시기는 1980년

¹⁵⁾ 박소영, “한국 미술시장 발전방안 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2004. p. 8.

대부터 1990년대를 전후한 경제성장 시기였다. 이 시기에 부를 축적한 컬렉터들은 사회경제적 분위기 때문에 대량으로 미술품을 구입하려는 경향을 가지고 있었다. 당시의 미술품 유통과 매매는 상당 부분 투자를 위한 목적이나 선물용으로 이루어졌으며, 작품의 질적인 가치를 존중하고 순수한 감상의 목적으로 구입하거나 소장하는 경우는 그리 많지 않았다.

1990년대 초반부터 2000년대에 이르기까지 한국 미술품 유통의 특징은 화랑의 대형화, 화랑의 전문화, 화랑의 상업화, 화랑의 국제화, 외국 아트 페어 참가, 그리고 경매와 사이버 유통의 구축 등으로 요약할 수 있다. 이중 가장 중요한 이슈는 제3차 시장이라고 일컬어지는 미술품 경매시스템의 정착이었다. 현재 미술품 경매는 현장 경매와 온라인 경매 시스템으로 구분되어 있으며, 향후 미술품 유통은 거의 대부분 경매를 통해 이루어질 가능성이 높다. 하지만 1991년 전면 개방된 국내 미술품 유통시장은 1995년까지 프랑스, 미국, 홍콩, 일본, 이태리, 중국 등으로부터 전문 또는 투자 목적의 화상들이 국내 화랑을 자주 방문하면서 활발하게 형성되었으나, 1995년을 정점으로 미술품의 수요가 한계점에 다다르고 미술품 가격의 거품이 빠지면서 주춤하고 있고, 실질적인 미술품 판매 실적도 1996년 중순부터 눈에 띄게 감소하기 시작하였다. 또한 과도한 미술품 수집 붐으로 인해 화랑들이 세무당국의 집중관리 대상이 되면서 국내 주요 화랑들이 국세청 특별조사팀의 특별 세무조사를 받게 되었다.¹⁶⁾ 이는 미술품 경매와 매매가 사회적, 경제적, 정치적 현실에 매우 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 지금까지 언급한 미술품 유통의 역사를 표로 정리하면 <표 1>와 같다.

16) 최병식, op. cit., pp. 25~36.

<표 1> 미술품 유통의 역사

단 계	시 기	내 용
직거래 시기	1450년 ~ 1960년대 말	*단편적 구조 (미술유통 구조가 화랑의 휴면기라 할 수 있다.)
화랑 형성기	1970년 ~ 1990년대 말	(현대 화랑이 정착되는 시기) *미술유통에 있어 현대적인 구조의 정착 *70년~80년대 중반까지는 화랑의 전시나 소개에 의하거나 작가와 수요자의 직거래에 의해 거래 *1986년 아시아 게임과 1988년 올림픽을 계기로 건축물 미술작품의 의무화 정책으로 인한 미술 유통이 호제로 등장 -정부의 제도적 지운으로 최소한의 명맥유지는 되었으나 이 시기의 작품유통의 성격은 상당부분 투자목적, 선물용으로 매매-실제 작품의 질적인 가치와 무관
시스템 형성기	1990년대 말 ~ 현재	(제2도약, 국제화도입의 시기) *이 시기의 특징은 경매, 사이버 유통의 구축, 기존 대형 화랑의 제2도약, 국제화의 개념이 추가 *미술유통의 경매시대(현장매매, 사이버상 매매)열립

2. 미술시장의 특성 및 거래규모

미술품은 예술적 가치와 경제적 가치를 동시에 지니고 있다. 미술품의 예술적 가치는 예술작품으로서 지니고 있는 미학적 가치, 정신적 가치, 사회적 가치, 역사적 가치, 상징적 가치, 희소성 가치 등을 일컬으며, 경제적 가치는 주식이나 채권, 부동산과 같이 일정한 투자수익을 기대할 수 있는 자산으로서의 가치, 즉 문화상품으로서의 가치를 일컫는다. 미술품의 가치는 애호가나 수집가들에 의한 주관적 판단에 의해 결정되지만, 미술품이 지니는 초기의 문화적·예술적 가치는 장기적으로 투자자본의 이득을 기대할 수 있는 경제적 가치로 변환된다. 이런 과정을 거친 미술품은 문화상품으로 전환되며, 미술시장의 유통시스템을 거쳐 자산으로서의 가치를 지니게 된다.

한편 미술품은 원래 예술적 가치와 경제적 가치를 동시에 등가적으로 가지고 있었지만, 최근 경제상황의 변화에 따라 그 가치의 중요성도 변화를 겪고 있다. 이로 인해 미술품의 예술적 가치보다는 상품으로서의 경제적 가치가 더 중시되는 경향을 보이고 있

다. 실물 시장에서 미술품의 가격은 그 경제적 가치로 결정되고 있으며, 예술 시장에서의 가격은 그 문화적 가치로 결정되고 있다. 실물 시장에서 미술품은 일상의 경제적 상품을 문화적 상품으로 변환하는 작가의 예술성을 전달하는 매개물로 간주되고 있다. 결국 미술품은 경제적 상품과 문화적 상품으로 동시에 간주되고 있기 때문에 실물 시장과 예술 시장이라는 이중적 시장을 만들어 내고 있다고 말할 수 있다. 창조적 과정을 거쳐 생산되는 예술가의 작품들은 작가의 창의력, 정신, 기술 등을 대변하고 있다. 따라서 미술품의 가격은 시장의 특성에 따라 결정되는데, 미술품의 경제적 가격은 실물 시장의 매매와 교환을 통해 결정되고, 문화적 가격은 작품이 전하는 아이디어의 수용, 처리, 전달, 평가 과정을 통해 결정된다고 말할 수 있다.

가. 미술시장의 특성 분석

미술시장의 첫 번째 특성은 상품의 대체성이 낮다는 점이다. 미술시장이 호황기를 맞이하면 수요가 폭발하는데, 미술품의 공급은 한정되어 있기 때문에 공급이 수요를 충분히 소화할 수 없다. 이로 인해 공급 부족과 수요 과다 현상이 발생하는데, 이때 미술품을 공급하는 판매자는 공급 물량의 부족으로 선택적으로 수요를 충족할 수밖에 없다. 이는 결국 미술시장을 판매자 중심의 시장(seller's market)으로 변화시키게 된다. 한편 반대로 불황기로 접어들면, 투자자들은 미술품을 팔려고 시장에 내놔도 구매자가 나타나지 않기 때문에 미술품을 충분히 판매할 수 없다.¹⁷⁾ 이때 투자자는 손해를 감수하더라도 작품을 판매하고 싶어 하지만 구매자는 아무리 낮은 가격을 제시해도 구입하려 하지 않는다. 이런 상황에서 시장가격의 결정권은 구매자에게 넘어가는데, 이는 구매자 주도 시장(buyer's market)이라 불린다. 이 경우 구매자는 시장에 나오는 급매물을 충분한 시간과 여유를 가지고 검토할 수 있으며, 신중하게 원하는 작품을 고를 수 있고, 저렴한 가격으로 구매할 수 있게 된다.

미술시장의 두 번째 특성은 경제 상황에 따라 미술품 가격의 변동 폭이 크다는 점이다. 경제가 호황일 때 미술시장은 판매자가 원하는 가격으로 결정되는 판매자 주도 시장이 되지만, 불황일 때는 구매자가 원하는 가격으로 결정되는 구매자 주도 시장이 된다. 또한 호황기에는 경매 거래량이 높지만, 불황기에는 경매 거래량이 낮아진다. 이는 구매자의 판단으로 가장 합리적인 가격 책정 시스템을 통해 책정된 가격이라고 생각했

17) 이호숙, 『미술시장의 법칙』, 서울: 마로니에 북스, 2013. p. 15.

던 경매 낙찰가가 불황기에 이르면 낙찰가보다 훨씬 낮은 가격에서도 거래가 성립되지 않기 때문이다. 일반적으로 미술품 컬렉터들은 가격을 공개하지 않고 거래되는 갤러리 비즈니스 보다는 거래 가격이 공개되는 경매를 더 신뢰한다. 하지만 경매 시스템에도 위험 요소는 내재되어 있다. 예를 들면, 지나치게 높은 가격으로 작품이 낙찰되는 경우, 한 두 사람이 가격에 상관없이 지나치게 경쟁하는 경우, 더 이상 작품이 나오지 않는 근대 미술품이라 하더라도 최고 수준의 작품도 아닌데 지나치게 높은 가격으로 낙찰되는 경우 등은 비정상적인 예외적 경우에 해당하며, 이에 대한 정밀 분석이 반드시 필요한 경우이다.¹⁸⁾

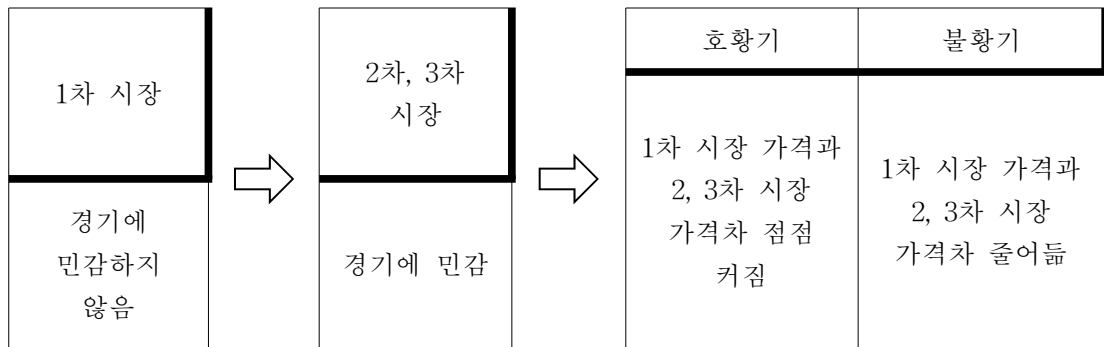
한편 미술시장에서 가장 중요한 역할을 수행하고 있는데도 그 역할이 간과되는 대상이 있다. 그것은 작품을 제작하는 작가이다. 작가가 없다면 미술품도 없고, 미술품이 없다면 미술시장도 없다. 따라서 미술시장에서 작가는 매우 중요한 가격 결정 요소들 중 하나이다. 하지만 작가의 역할이 제대로 평가 받지 못하고 있기 때문에 미술시장의 주도권은 경매 시장에서 갤러리로 넘어가고 있다. 작가는 미술품을 경매 시장에 직접 올리지는 않는다. 이런 역할을 대행하는 곳은 갤러리이다. 따라서 갤러리는 작가를 발굴하고, 작가를 대신하여 미술시장을 지탱하는 역할을 하는 대행사라고 말할 수 있다. 미술품 경매사는 작가와 직접 거래를 하지 않고, 작가의 미술품 소장자나 갤러리를 통해서 작품을 위탁 판매하고 있다. 미술시장이 새로운 투자처로 떠오르면서 경매사는 작가의 작품을 공급받아 곧바로 경매에 올리는 새로운 방식의 기획경매를 진행하고 있다. 이로 인해 검증 단계에 있거나 검증되지 않은 작가들조차도 경매시장에서 높은 가격대를 형성하는 경우가 종종 목격된다. 미술품 구매자들은 작가의 미래나 작품성을 판단하기 어렵기 때문에 경매사의 안목만 믿고 구매하는 것이 일반적 관행이지만, 경매사의 입장에서는 단지 새로운 작가의 새로운 시장을 개척하는 것일 뿐 작가의 작품성이나 미래에 대해서는 별 관심이 없다. 이런 구조에서 가장 큰 피해를 입는 사람은 작가와 컬렉터이며, 이득을 보는 사람은 경매사와 투자자뿐이다. 따라서 작가는 자신을 보호해주는 갤러리의 필요성을 실감하게 되며, 컬렉터는 낮은 가격에 사는 것보다 안전하게 사는 것을 선택하게 된다.

미술시장의 세 번째 특성은 미술품의 가격은 호황기와 불경기를 오르내리며 다양하게 형성되며, 미술품의 특성에 따라 가격도 다르게 형성된다는 점이다. 미술품의 특성상 미술시장이 호황이라 하더라도 미술품의 공급량이 곧바로 확대될 수는 없다. 공급

¹⁸⁾ Ibid., p. 17.

측면에서 동시대 작가의 작품들은 계속 공급을 받을 수 있지만, 이미 작고한 작가의 작품은 소장자를 설득해야 공급을 받을 수 있다. 또한 동시대 작가의 현대미술품 가격과 지난 시기의 근대미술품 가격은 시장에서 서로 다른 형태로 형성된다. 현대 미술품들의 가격은 단기간에 빠르게 상승 또는 하락하면서 투자자들에게 큰 영향을 준다. 한편 현대미술품의 가격이 심하게 변동하는 이유는 중국 경제의 부흥과 중국 현대미술의 급속한 성장에서 그 원인을 찾을 수 있다. 중국의 사례에 비추어 볼 때, 향후 인도, 러시아, 브라질 등 경제적으로 급격히 성장하고 있는 나라의 미술품을 사는 현상이 더욱 확대될 가능성이 있다. 이상의 내용을 종합하여 미술시장의 특성을 요약하면 아래<도 1>과 같다.¹⁹⁾

<도 1> 미술시장의 특성



한편 국제경제가 활성화되면서, 작품성을 보고 미술품을 구입하는 것이 아니라 해당 국가의 경제성장 전망만을 보고 미술품을 구매하는 전문적인 투자자들도 나타나고 있다. 하지만 이처럼 투자 차원에서만 미술품을 구매했던 투자자들이 빠져나가자 이들이 선호했던 현대 미술품의 거래는 거의 중단되었고, 신규 자본의 유입에 영향을 받지 않는 근대 미술품의 판매가 활성화되면서 안정적인 가격을 유지하는 현상이 나타나고 있다. 미술시장이 급격하게 불황으로 접어들었던 시점에서 근대 미술품의 가격은 일시적으로 하락했지만, 현대 미술품들처럼 가격이 형편없이 떨어지거나 시장 자체가 완전히 사라지지는 않았던 것이다.

결론적으로 현대 미술품은 투자자들이 선호했던 작품들이었기 때문에 미술시장과 경기의 변동에 따라 민감하게 반응했던 반면, 근대 미술품은 투자자들의 전문적 투자 대

¹⁹⁾ Ibid., p. 14.

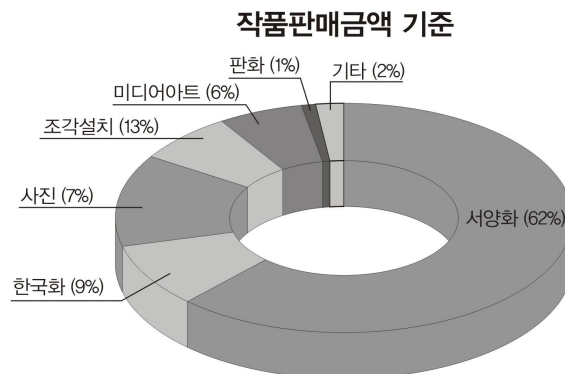
상이 아니었고 한정된 공급량으로 인해 경기 변동에 의한 변화의 폭이 적었기 때문에 비교적 안정적인 가격을 형성할 수 있었다.

나. 미술시장의 거래규모

(1) 장르별 작품거래 규모

미술시장의 주요 유통영역에서 거래되는 작품을 장르별 거래 규모로 살펴보면, 전반적으로 서양화와 한국화의 비중이 높은 것을 알 수 있다. 예술경영지원센터의 2012년도 미술시장실태조사에 의하면, 서양화는 화랑에서 판매되는 작품의 61.8%(판매 작품 수 기준 54.1%), 경매회사에서 판매되는 작품의 54.9%(판매 작품 수 기준 26.4%)를 차지하며 가장 높은 비중을 나타냈다. 화랑에서 판매되는 작품의 순서는 서양화의 뒤를 이어 조각·설치, 한국화 순으로 나타났으며, 경매회사에서 판매되는 작품의 순서는 서양화의 뒤를 이어 한국화, 골동품 순으로 나타났다.²⁰⁾

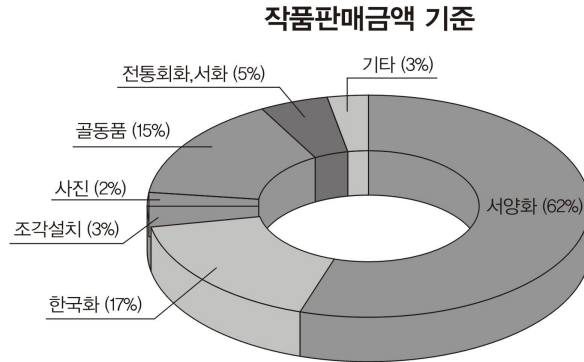
<도 2> 화랑의 작품판매 규모



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

²⁰⁾ 예술경영지원센터, 『2012년도 미술시장 실태조사』, 서울: 문화관광부, 2013, p. 48.

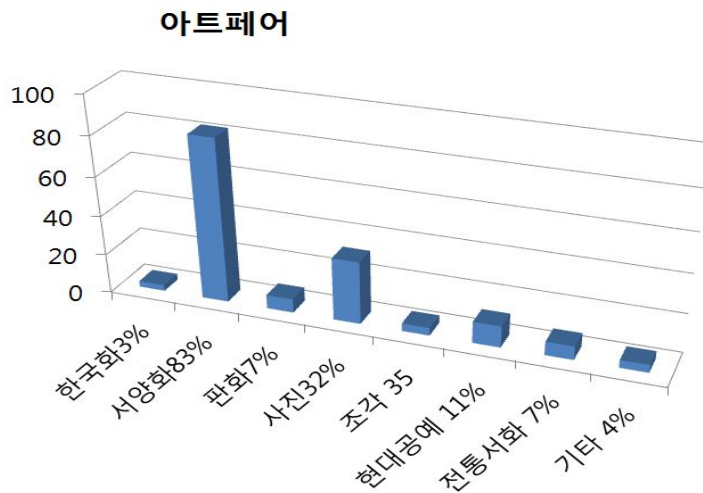
<도 3> 경매 작품판매 규모



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

예술경영지원센터의 2012년도 미술시장실태조사에 의하면, 아트페어의 장르별 작품 판매 순위에서도 서양화가 82.7%로 1순위를 차지하였으며, 다음으로 조각, 사진, 현대 공예, 판화 순이었다.²¹⁾

<도 4> 아트페어의 장르별 판매 규모



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

21) 예술경영지원센터, op. cit., p. 48.

(2) 판매방법별 작품거래 규모

예술경영지원센터의 2012년도 미술시장실태조사에 의하면, 화랑의 미술품 판매방법에서 위탁 판매는 46.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 전시 판매는 38.0%, 해외 개최 아트페어 판매는 8.4%로 조사되었다. 경매회사의 경우 경매 낙찰을 통한 작품판매는 88.9%, 경매 외 판매는 11.1%로 조사되었고, 아트페어의 경우 참가자 직접 판매는 84.1%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 한편 참가방식별로 작품거래 규모를 조사해보면, 화랑참가 아트페어는 90.7%를 차지하였고, 작가 직접참가 아트페어는 65%를 차지하는 것으로 조사되었다.²²⁾

(3) 고객별 작품거래 규모

예술경영지원센터의 2012년도 미술시장실태조사에 의하면, 화랑과 경매회사의 고객별 작품거래의 60~70%는 개인 고객인 것으로 조사되었다. 화랑은 개인 61.3%, 상법인(기업) 12.9%, 해외 고객 13.0% 순이었으며, 경매회사는 개인 71.9%, 미술시장 관계자 13.5%, 상법인(기업) 6.8% 순이었다.²³⁾ 각 유통영역별 재정규모에서 화랑의 재정구조를 살펴보면, 매출액은 작품판매 수입 86.8%, 작품판매 중개 수수료 수입 7.3% 순으로 나타났으며, 지출액은 작품 구입비·작가 결제비용 66.4%, 사업 운영 경비 11.9%의 순으로 조사되었다. 경매회사의 재정구조를 살펴보면, 매출액은 작품판매 수수료 수입 73.2%, 경매 참가비 수입 11.5% 순으로 나타났고, 지출액은 경매 사업비 40.4%, 경매 외 사업비 20.2%의 순으로 조사되었다. 아트페어의 매출액은 자체 수입이 66.2%, 공공 지원 수입이 22.6%, 민간지원 수입이 11.2%를 차지하였으며, 지출액은 장소 임대료 및 장치 설치비가 48.9%, 이외 아트페어 운영비가 19.4%를 차지하는 것으로 조사되었다. 아트페어의 자체수입 중 참가비가 63.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 자체 및 중개 판매로 발생하는 수수료 수입은 16.6%, 관람료 수입은 15.5%로 조사되었다.²⁴⁾

2012년 우리나라 미술시장 규모를 살펴보면, 주요 유통영역인 화랑(397개), 경매회사(13개), 아트페어(35개)의 작품 판매금액 추정치와 공공영역인 건축물 미술작품, 미술은행, 미술관(172개)의 작품 구입금액 중 각 주체들 간의 작품거래 실적에서 발생한 중복

²²⁾ Ibid., p. 49.

²³⁾ Ibid., p. 50.

²⁴⁾ Ibid., p. 51.

값을 제외한 결과 추정치를 합산한 전체 거래 규모는 약 4,405억 원(거래 작품 수 25,195점)으로 추정되었다.²⁵⁾

가장 중요한 유통 통로인 397개 화랑에서 거래된 판매 금액 중 건축물, 미술작품 설치 판매금액 43억 원을 제외하면 총 금액은 2,751억 원이 되는데, 이는 작품 판매에 의한 총 수익에 해당되었다. 또한 아트페어에서 판매한 금액 중 화랑이 아트페어 참가를 통해 판매한 작품 판매금액 312억 원을 제외하면 총 420억 원이 되는데, 이것이 작품 판매에 의한 총 수익에 해당되었다.²⁶⁾ 미술은행을 통한 판매 금액 중 현장 구입(아트페어를 통한 작품구입)으로 작품을 구입한 금액 8억 원을 제외한 총 15억 원은 작품을 구입한 총 금액에 해당하였으며, 미술관을 통한 작품 판매 금액은 화랑, 경매회사, 아트페어를 통한 작품 구입금액 40억 원을 제외한 총 142억 원이었다.²⁷⁾

<표 2> 2012년도 미술시장 거래 규모 추정(금액 기준)

구 분		거래금액(a) (백만 원)	중복금액(b) (백만 원)	계(a)-(b) (백만 원)	중 복 내 용
주요 유통 영역	화랑(397)	275,136	4,347	270,789	A. 건축물 미술작품 판매 작품 제외
	경매회사 (13)	85,274	-	85,274	-
	아트페어 (35)	42,021	31,268	10,753	B. 화랑참가아트페어 판매 작품 제외
	소 계	402,431	35,615	366,816	
공공 영역	건축물 미술작품	62,051	0	62,051	-
	미술은행	1,508	855	653	C. 현장구입제 (아트페어) 구입 작품 제외
	미술관 (172)	14,233	3,235	10,998	D. 화랑·경매회사·아트 페어 구입 작품 제외
	소 계	77,792	4,090	73,702	
거래규모		480,223	37,705	440,518	

*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

25) Ibid., p. 34.

26) Ibid., p. 34.

27) Ibid., p. 35.

<표 3> 2012년도 미술시장 거래 규모 추정(작품 수 기준)

구 분		거래작품수 (a)(점)	중복작품수 (b)(점)	계(a)-(b) (점)	중 복 내 용
주 요 유통 영역	화랑(397)	8,487	127	8,360	A. 건축물 미술작품 판매 작품 제외
	경매회사(13)	8,116	-	8,116	-
	아트페어(35)	10,774	4,127	6,647	B. 화랑참가 아트 페어 판매 작품 제외
	소 계	27,377	4,254	23,123	
공 공 영역	건축물미술작품	619	-	619	-
	미술은행	281	117	164	C. 현장구입제 (아트페어) 구입 작품 제외
	미술관(172)	1,642	353	1,289	D. 화랑·경매회사·아트 페어 구입 작품 제외
	소 계	2,542	470	2,072	
거래규모		29,919	4,724	25,195	

*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

3. 미술품의 유통영역

2012년 한국 미술시장 주요 유통영역의 규모는 업체 수 445개, 종사자 수 1,554명, 작품판매금액 약 4,024억 원, 판매 작품 수 27,377점으로 조사되었다.²⁸⁾

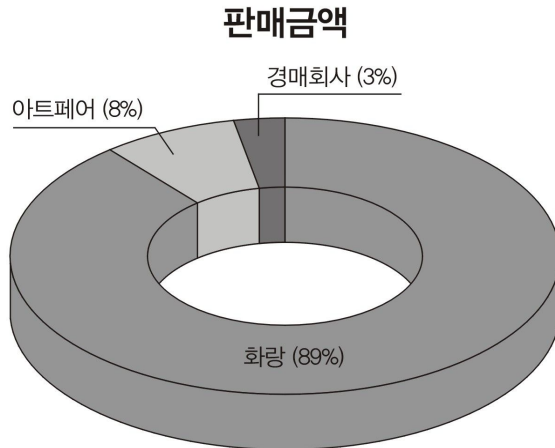
²⁸⁾ Ibid., p. 36.

<표 4> 미술시장 주요유통영역 시장 규모

구 분	업체 수 (개)	종사자 수 (명)	작품판매금액 (백만원)	판매 작품 수 (점)
계	445	1,554	402,431	27,377
화 랑	397	1,137	275,136	8,487
경매회사	13	123	85,274	8,116
아트페어	35	294	42,021	10,774

*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

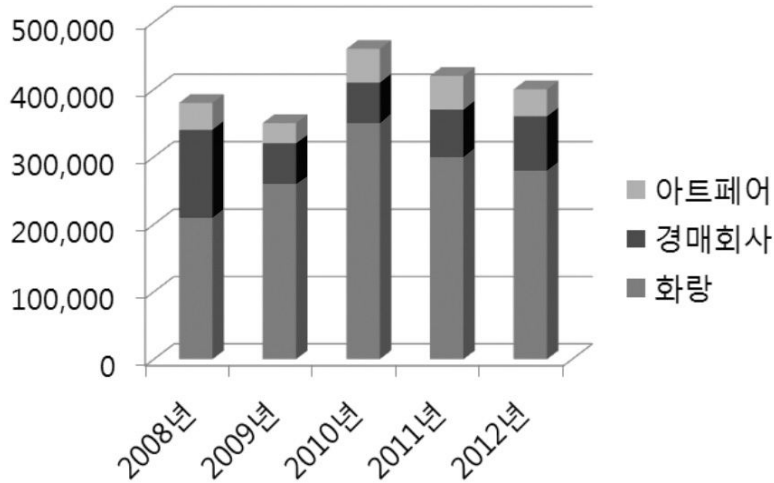
<도 5> 미술시장 주요유통영역



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

연도별 주요 유통영역 규모 현황 중에서 최근 5년간 미술시장 주요 유통영역 규모 추이를 살펴보면, 업체 수는 증가한 반면 종사자 수는 2012년에 1.8% 소폭 감소하였으며, 작품 판매금액은 2010년부터 하락세를 보이고 있고, 2011년까지 상승세를 보이던 판매 작품 수 역시 2011년 대비 약 6,140점이 감소하여 18.3% 하락하였음을 알 수 있다.

<도 6> 연도별 주요유통영역 시장 규모



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

4. 미술품의 공공영역

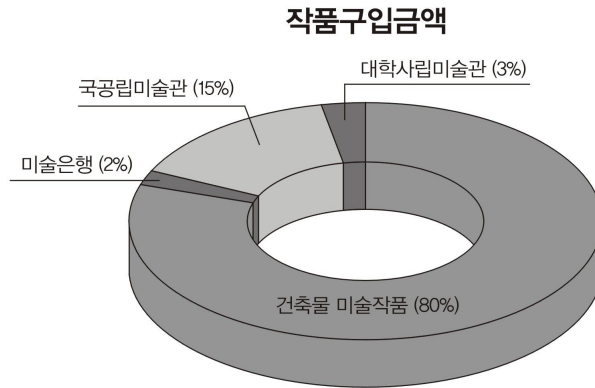
2012 한국 미술시장 공공영역의 규모는 작품 구입금액은 약 777억 원, 구입 작품 수는 2,542점으로 조사되었다. 미술관은 총 172개로 국·공립 미술관 46개, 대학·사립 미술관 126개이었으며, 종사자 수는 국·공립 미술관에 809명, 대학·사립 미술관에 908명 등 총 1,716명이 종사하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 5> 미술시장 공공영역 규모

구분	업체수(개)	작품구입금액(백만 원)	구입작품수(점)
전체	172	77,792	2,542
건축물 미술작품	-	62,051	619
미술은행	-	1,508	281
미술관	국·공립	46	12,028
	대학·사립	126	2,205

*자료출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

<도 7> 미술시장 공공영역 규모 비중



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

제2절 미술품의 가격결정

1. 헤도닉 가격모형(Hedonic Price Model)

일반적 경제이론과 마찬가지로 미술품 가격은 미술품에 대한 수요와 공급을 통해 미술시장에서 결정된다. 미술품 시장을 파악하기 위해서는 미술품의 가격과 거래량을 관찰해야 한다. 그러나 우리가 실제로 미술시장에서 관찰할 수 있는 미술품의 가격은 시간 경과에 따른 화가의 명성, 화가의 생존여부, 테크닉, 사용된 재료, 재질, 작품의 크기 등 매우 다양하고 이질적인 요인들에 의해 형성되고 있다. 이로 인해 미술품 가격은 어느 한 요소나 관점에 의해서 결정될 수 없다. 따라서 미술품 가격은 다양하고 이질적인 특성을 감안하여 특성감안가격으로 접근할 수밖에 없다.

미술품 가격 관련 연구는 미술품 가격지수와 투자수익률을 측정하는 두 가지 측면으로 나눈다.²⁹⁾ 미술품의 가격에 영향을 주는 요인들을 고려하여 미술품 가격을 설명 할 때는 특성가격 지수법(Hedonic Price Index Method) 을 사용한다. 둘째로 반복판매 지수법(The repeat-sales method)은 두 번 이상 거래된 동일 작품의 다른 시점간의 가

²⁹⁾ 이진경, “한국 현대 미술품 가격 형성요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2012, p. 37.

격 차이로부터 매매시기의 차이에 따른 미술품 투자 수익률을 측정하는 방법이다. 즉 동일한 상품의 가격 차이를 구함으로서 가격결정에 영향을 미치는 특성을 연구하는 방법이다.³⁰⁾

미술품 가격 결정의 여러 요인들 중 작가의 명성, 재질, 재료, 크기, 스타일 등은 작가의 특정 이미지나 성격을 상당히 오랜 기간 동안 고정시켜 가격 결정에 영향을 미칠 수는 있으나, 이러한 특성들은 시간의 흐름에 따라 변할 수밖에 없다. 미술품 가격 결정에 영향을 끼치는 또 다른 요인은 특정한 미술품의 공급과 수요가 비탄력적이고 불균형 상태를 이룰 때 발생한다. 이로 인해 미술시장은 분리 현상을 목격할 수도 있다. 미술시장의 분리는 시장간 미술품 가격의 차이를 야기할 수도 있다.

실제로 미술품 시장은 미술품의 크기, 작가의 명성, 재질 또는 재료, 화풍, 경제 사회적 환경의 특성 등 매우 복잡한 이질적 특성을 지니고 있다. 이러한 미술시장의 복잡한 특성을 감안하여 각 미술품이 갖고 있는 특성별 미술품 가격을 분석하는 방법으로 헤도닉 가격모형(Hedonic Price Model)³¹⁾이 사용되고 있다. 이 방법은 미술품 가격이 미술품이 가지고 있는 여러 가지 속성들을 개별 요소로 구분하고 이를 함수로 구성하는 방법이다. 즉, 미술품 수요자는 미술품이 동일한 작품이 아니라 다양한 특성을 지닌 복합적 작품이라는 점을 고려하여 개별 요소별로 가격을 결정하는 것이다.

이 가격모형은 1930년대 상이한 특성을 지닌 자동차 가격을 비교하기 위해 코트(Court), 트리플렛(Triplett), 그릴리차(Griliches) 등이 사용하였고, 그 후 주택, 컴퓨터, 미술품과 같은 이질적 특성을 지닌 상품의 가격지수를 추정할 때도 사용되었다.³²⁾

일반적으로 헤도닉가격모형은 미술품가격에 영향을 주는 미술품특성변수들을 독립변수로 하는 회귀함수식을 개발하여 미술품가격을 추정하는 방식이다.³³⁾ 이 모형은 랑카스터(Lancaster)와 로젠(Rosen)의 연구에서 그 이론적 근거를 마련하였다. 이들은 추정된 헤도닉 가격모형에서 회귀계수들의 값을 제품 특성들의 내재적 시장가격(implicit market price)으로 해석하였다. 이러한 헤도닉 가설에 근거하는 헤도닉 가격모형은 미술품 특성변수들로 구성되는 미술품 가격함수로 표현할 수 있다.³⁴⁾

30) 남준우, “미술품 가격 결정 요인과 투자 수익률 분석”, 『경제학회지』 제59호 1집, 한국경제학회, 2011, p. 8.

31) 헤도닉가격(hedonic price)와 내재가치, 특성감안가격 등 학자에 따라 여러 가지 용어로 사용이 된다. 미술품 가격은 미술품을 구성하는 특성뿐 아니라 소비자의 미술품에 대한 지불의지에 의해서 결정된다. 미술품을 구성하는 요소는 화가의 개인적 특성, 물리적 특성, 그리고 작품의 판매 특성으로 구별할 수 있다.

32) Court, A.T., Hedonic price indexes with automotive examples, in The Dynamics of Automobile Demand, The Motors Corporation, 2003, pp. 99~117.

33) 헤도닉추정의 목적은 대부분 시간경과에 따른 가격지수를 결정하는 것이며, 또한 제품의 특성을 파악함.

34) 권상춘, “한국미술품가격 결정요인과 가격지수에 관한연구”, 경원대학교 대학원 박사학위논문, 2006, p. 26.

랑카스터는 상품이 그 자체로 소비되는 것이 아니라 상품 특성들의 조합을 통해 판매된다는 점에 착안하여 이러한 개념들을 순수한 계량경제학적 테크닉에 결합시키는데 주도적인 역할을 담당하였다. 예를 들어, 자동차의 경우 속도, 마일리지, 길이, 엔진용량, 문의 개수 등이 모두 내재적 가격을 가지고 있다는 것과 같은 의미이다.

2. 미술품 가격결정과 주요 요인

$$P_i = \sum_k \beta_k X_{ik} + \sum_t \delta_t T_{it} + \varepsilon_i$$

P_i : i 번째 미술품 매매가격

X_{ik} : i 번째 미술품의 k 번째 특성변수

T_{it} : i 번째 미술품의 t 시점 더미변수

ε_i : 오차항

β_k 와 δ_t 는 회귀계수

미술품 가격은 작가, 작품성, 미술사적 가치 같은 객관적인 요소와 작품소유의 즐거움, 부의 과시나 사회적 지위 상승 같은 주관적인 요인 그리고 마케팅이나 국가 경쟁력 등 환경적인 요인의 영향을 받는다. 컬렉팅하는 이유는 작품에 대한 순수한 사랑 때문이기도 하지만 투자수익에 대한 기대, 상류사회의 진입과 존경 그리고 미국의 심리학자 원너 문스트버거(Werner Muensteherger)가 “ 좋은 미술작품을 통해 컬렉터는 뭔가 있는 사람이라는 확신을 갖게 한다.”³⁵⁾라고 말한 것처럼 미술품은 자신의 취향과 사회적 지위 및 부의 정도를 나타내는 지표로 인식된다. 또, 어떤 딜러가 마케팅하고 어떤 컬렉터가 수집하였느냐 그리고 어느 전시장에서 전시 되었느냐에 따라 작품가격이 달라지는 환경적인 요인들이 있다. 작가가 스스로 홍보환경을 만들어내기 위하여 제프 쿤스는 본인의 작품과 작가의 사생활이 대중에 자주 노출될 수 있도록 팬 사인회를 개최하고, 작품이 완성되기 전에 저명한 컬렉터에 할인 판매 등 다양한 화제를 발생시키는 전략 구사한다. 데미안 허스트는 해골에 공업용다이아몬드 8,601개를 부친 작

35) KB경영연구소, “예술품거래시장과 투자가치”, KB금융지주, 2012, p. 4.

품을 전시하면서 입장객수를 한번에 10명으로 제한하고 감상은 5분 이내로 제한하며, 2년간 미술관대여와 24%의 권리소유의 조건을 붙여 판매하기도 한다. 딜러가 작가를 발굴, 관리, 홍보하는 경우는 찰스 사치처럼 자신의 컬렉션을 담은 카탈로그를 제작하고 판매하며, 사치 갤러리를 설립하여 젊은 작가 및 저평가된 작가를 후원하고 홍보하기도 한다. 이와 같이 미술품에 영향을 주는 3가지 요소를 정리하면 다음 <표6>와 같다.³⁶⁾

<표6>미술품 가격 결정에 영향을 주는 요소

구 분	요 인	내 용
객관적 요인	작가 및 작품성	·잘 훈련된 표현기능과 인간의 정서를 잘 나타내는 깊이 있는 표현 등 천재적인 재능과 기술
	미술사적 가치	·독창성, 창의성, 희소성 있는 미술가치와 기존의 회화 이념을 깨는 새로운 유파 형성 등
	연대·크기·작품상태	·작가 대표작의 시기나 재료, 회화기법, 크기, 보관상태
	소장 기록	·유명 컬렉터, 신뢰성 있는 미술관, 딜러 기록이 있는 작품이 진품에 대한 신뢰성이 확보 되어 높은 가격을 유지
주관적 요인	소유의 즐거움	·공연, 음악 등 많은 사람이 공유하는 것 보다는 혼자 독점할 수 있는 예술
	부의 과시	·높은 가격의 작품을 소유함으로써 부의 과시
	사회적 신분상승	·문화생활을 향유함으로써 상류사회에 진입하는 통로 역할
	투자가치	·가격이 상승할 것이라는 기대, 미래의 수익기대
환경적 요인	작가의 홍보, 마케팅	·미술평론가, 미술 전문기자, 컬렉터에게 자기작품을 적극적으로 홍보하며 작품의 권리 및 가격에 적극참여
	딜러, 갤러리의 관리&홍보	·전문성 있는 갤러리, 딜러가 작가를 발굴하고 트렌드를 형성
	컬렉터의 마케팅	·자기의 돈을 투자해 구입한 작품 및 작가를 자발적으로 광고
	국가 경쟁력	·국가의 경제력에 대한 믿음과 국가의 미술시장에 대한 지원정책에 대한 믿음, 세금정책등이 작품 구매로 연결됨

³⁶⁾ Ibid., p. 3.

선행연구 사례로는 앞에서 언급한 미술품 가격 산출 모형의 개관에서 제시한 기존의 이론을 중심으로 해외에서 연구된 사례와 미술품 가격결정 요소인 작품의 특성 및 투자로서의 수익률 등에 대한 연구를 살펴본 후 우리나라 미술시장의 연구사례들을 살펴보고자 한다. 하지만 우리나라의 미술시장에 대한 연구가 빈약해서 향후 보다 많은 연구가 필요할 것 같다.

가. 외국의 연구사례

외국의 연구사례로는 앞에서 언급한 미술시장 가격지수모형의 기존 이론을 중심으로 나이브아트 지수법과, 반복판매 지수법, 헤도닉가격 지수법, 품질조정가격지수법 등을 제시할 것이며, 이와 관련된 주요 연구사례들도 제시하고자 한다.³⁷⁾

싱거(Singer)는 미술품의 가격형성의 1차적인 요소는 정확하게 파악이 가능한 요인들로 크기와 무게, 물리적 상태, 작가 이름과 출생, 활동기간으로 보았다. 작품의 질, 작가의 명성, 인상등은 지적요인으로 파악하기가 불가능한 요인으로 구분하여 미술품가격에 영향요인을 세분화했다.³⁸⁾

앤더슨(Anderson)의 “투자로서의 회화”에 대한 연구는 회화가격모형을 구성하고 개발하는데 많은 이론적 도움을 주었다. 그는 1780~1970년대 회화에 대해 메이어(Mayer)와 레트링거(Reitlinger)의 데이터를 사용하여 모형을 추정하였다. 그의 모형은 시간 및 다수의 회화 특성들을 회화의 가격과 연결시켰다. 그는 가격 모형을 추정하면서 주제, 크기, 경매회사, 화가의 명성, 미적인 장점, 화가의 전형적인 스타일과의 일치 정도, 작품제작 당시 화가의 연령 등 기술변수(descriptive variables)들이 회화의 특성을 결정하기는 하지만 비유의적이라는 사실을 발견하고, 자신의 가격지수모형 범위를 시간, 크기, 화가의 명성으로 제한하였다. 그가 추산한 평균 명목수익률은 3.3%로 1950~1969년 기간 동안 화풍 및 개별 화가에 따라 3~35%인 타임즈-소더비(Times-sotheby) 지수 수익률보다 현저히 낮은 수치였다. 회화의 속성과 역사가 회화 수익률에 영향을 미칠 수 있다는 점을 인지한 앤더슨은 반복판매(repeat-sales) 방법을 이용하여 회화 품질의 차이를 일정하게 유지하여 추정을 실시한 결과 4.9%의 평균 명목수익률을 얻는다고 결론지었다.³⁹⁾

37) 김보경, “한국미술시장 현황 및 투자 가능성에 대한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사논문, 2012, pp. 22~26.

38) 이진경, op. cit., p. 37.

39) Ibid., p. 53.

나. 한국의 연구사례

현재 우리나라에서는 미술시장에 대한 문제점을 해결하고자 하는 노력이 각 방면에서 지속되어오고 있다. 하지만 지금까지의 연구는 주로 미술시장의 유통구조나 현황분석 혹은 시장의 동향이나 대처방안, 개선방향 등과 같이 주로 문화경제학적 관점에서 접근한 연구들이 주종을 이루고 있다.

1992년에 우리나라 미술시장에 대한 연구가 처음 시도되었는데, 이는 한국문화예술진흥원 문화발전연구소의 한국행정학회 연구자들에 의해 발표된 문화유통시장 개방에 대한 대처방안 연구였다.⁴⁰⁾ 이후 한국문화개발연구원의 지원으로 김대준이 한국 미술시장의 현황과 활성화 방안을 연구하였으며, 같은 해 한국 미술시장의 구조와 가격에 대해 집중분석을 시도하였고, 특히 1999년에는 미술품 컬렉터들에 대한 설문조사를 통해 수요자 측면의 가격과 경매가격을 비교 연구하였다.⁴¹⁾ 정병표는 우리나라 미술품 유통경로와 가격결정구조를 분석하기 위해 서울을 비롯한 인천, 대구, 대전, 광주광역시, 전주, 천안 지역에 소재하고 있는 총 70개의 화랑을 중심으로 설문조사를 실시하였다.⁴²⁾ 그는 27곳의 화랑에서 81명의 작가와 108개 작품거래에 대한 자료를 수집하여 분석하였는데, 표본 수집 진단이 전체 70개 중 27개에 지나지 않아 통계학적으로 유의미한 결과를 얻을 수는 없었다. 이렇듯 다수 표본 집단의 자료를 충분히 수집하지 못한 것은 대다수의 화랑들이 음성적으로 거래를 진행하는 관습과 거래 자료의 부재 때문이었다. 이는 우리나라 미술시장의 거래가 지금까지 비합리적이고 폐쇄적으로 진행되었다는 점과 가격구조의 분석이 현실적인 이유로 어려울 수밖에 없다는 의미였다. 서울옥션의 최윤석은 한국 근·현대 서양화가 중 대표 작가 15명의 작품 285점을 분석하여 대표작의 가격지수를 발표하였다. 그는 그동안 경험과 안목에 주로 의존했던 후진적인 미술품 유통구조로 인해 가격결정의 비합리성, 부당한 가격형성, 일률적인 가격형성이 이루어졌다고 말하면서, 일반 문화 소비자가 접근하기 어려운 미술시장이 정상적인 시장으로 기능하기 위해서는 미술품 유통에 관한 체계적 데이터뿐만 아니라 과학적 데이터에 근거한 투자가 이루어져야 한다고 주장했다.⁴³⁾ 이는 그가 미술품 가격을 가늠할 수 있는 지수를 개발하기 위한 기초를 다졌다는 점과 향후 연구자에게 선형적

40) 김대준·김재범, 『한국 미술시장의 구조와 가격』, 서울: 문화경제연구, 1999, p. 34.

41) Ibid., p. 45.

42) 문화관광부 통계에 의하면 2002년 전국 화랑의 수는 527곳 이었으며, 2005년도는 그보다 94곳이 줄어든 433 곳이었다. 2006년 7월 현재 한국화랑협회에 가입한 화랑의 수는 114곳이다.

43) 최윤석, 『미술품경매, 7년의 궤적』, 서울: Auction House, Vol. 1, 2006, pp. 36~46.

인 자료를 제공하였다는 점에서 높은 평가를 받고 있는 부분이었다. 서울옥션의 유명화가 대표작에 대한 가격조사에 의하면, 가격지수는 기준시점인 지난 1999년을 100으로 보았을 때 2005년에 197.90으로 상승하였으며, 미술시장의 수익률은 연 수익률로 환산할 때 표본조사 기간 동안 12%의 수익률을 기록하였다. 한편 같은 기간 동안 주식시장(코스피 지수 기준)의 연 수익률은 4.8%였다. 미술작품 수익률과 주식의 수익률을 단순하게 비교하는 것은 무리이다. 미술작품의 경우 배당수익이 없으며 거래 수수료도 주식에 비해 훨씬 비싸다. 미술작품은 작품 임대 등을 통해 중간 수익을 올리는 경우가 있으나, 이를 일반화하기는 어렵다. 또한 이번 근·현대 미술품 가격지수가 주로 유명 대표 작가들의 작품으로만 한정되었다는 점에서 그 가격지수와 수익률을 한국 근·현대 미술품 전반에 적용하기는 힘들다.

한편 서울옥션은 가격지수와 수익률을 분석하는데 특성함수방식을 사용하였는데, 이는 미술시장에서 두 번 이상의 거래 실적을 가지고 있는 작품의 자료를 수집하는 작업이 현실적으로 가능하지 않다는 점과 가격 변화와 작품 가격에 대한 다양한 변수들을 객관적으로 설명하기도 어렵다는 점 때문이었다.

다. 미술품 이례현상

미술시장은 일반 경제법칙이 적용되는 시장과는 다른 특징을 가지고 있다. 미술시장이 일반시장과 구별되는 주요 특징에 대해 폰 뉴만(von Neumann)과 모르겐스텐(Morgenstern)은 합리성의 논리(axioms of rationality), 주관적인 기대효용 최대화,⁴⁴⁾ 그리고 행동적 이례현상(behavioral anomalies) 등을 제시하였다. 이는 개인행동의 체계적 편차(systematic deviations)의 중요성을 의미하는데, 미술시장은 다른 일반시장보다 개인행동의 체계적 편차가 크게 나타났다.

한편 개인행동의 체계적 편차에 해당하는 1월 효과, 명절 효과, 크리스마스 효과, 소형회사 효과 등 불합리한 현상(irrationality)들이 심지어 금융시장에서도 나타난다는 연구 결과가 발표되었다. 앞에서 언급했듯이 작가들의 미술품 거래에 대한 데이터 수집의 제한성과 가격결정 지수와 수익률의 편차 때문에 미술시장에 관한 자료수집과 분석은 소수의 제한적 효율성 측면만을 검증할 수밖에 없다. 예를 들어, 로아르간드

44) 폰 뉴만(von Neumann, 1903~1957)은 헝가리 계 미국인으로 수학자이며 게임이론 학자이고, 오스카 모르겐스텐(Oskar Morgenstern, 1902~1977)은 독일인 경제학자로서 게임이론의 수학적 분야에 노만에게 도움을 주었으며, 『Theory of Games and Economic Behavior』를 공동으로 저작하였다.

(Louargand)는 경매회사에서 제공하는 추정 판매 가격의 범위가 낙찰가격의 비정상적이고 주관적인 예측의 결과라는 사실을 밝혀냈다. 이는 자료수집과 데이터 집적, 그리고 가격지수 표준화의 어려움으로 인한 가격결정의 한정성과 적용대상의 제한성을 의미하였다.⁴⁵⁾

이런 가격결정의 이례현상(anomaly)을 설명하기 위해서는 정례현상을 먼저 설명할 필요가 있다. 흔히 정례현상을 결정하는 패러다임으로 효율적 시장구조를 제시하는데, 그 특징을 요약하면 “자기 이익을 추구하는 투자자들은 주어진 모든 정보를 이용하여 더 높은 수익률을 낳는 포트폴리오 포지션을 택하려고 시도한다. 그러한 과정에서 투자자들의 집합적 행동은 새로운 정보가 발생할 경우 모든 정보가 가격 움직임에 즉각적(instantaneous)이고 비편향적(unbiased)이며 완전히 반영되도록 만든다. 다시 말해서 투자자들 간의 경쟁이 상품의 가격을 한 균형에서 다른 균형으로 신속하고도 정확하게 변화시킴으로서 새로운 정보에 대한 가격의 변화, 아울러 수익률의 변화가 과거 가격의 패턴과 무관하게 만든다. 이러한 시장에서는 그 정보를 이용하여 어떤 경제적 이익을 얻기가 어려워진다.”는 것이다.⁴⁶⁾

미술품 가격결정의 정례현상에서 미술시장의 효율성은 매우 중요한 문제이다. 하지만 지금까지 진행된 많은 실증연구들은 자본시장뿐만 아니라 미술시장에서 효율성을 상실한 여러 종류의 이례현상을 발견하였다. 이례현상이란 ‘상품 가격이 일반 경제이론으로 설명되지 못하는 부분이 체계적이고 지속적으로 나타나는 현상’을 말한다.⁴⁷⁾ 이례현상이 미술품 등 자산의 가격결정에 체계적이고 지속적인 영향을 미친다면, 투자자들은 그 정보를 이용하여 보다 나은 투자전략을 수립할 수 있을 것이다. 일반 금융시장보다 미술시장에서 특정 이례현상이 더 많이 발생하는 데는 몇 가지 이유가 있다.

첫째, 다수의 개인 수집가들은 수익 창출을 목표로 하지 않기 때문에 미술품 구매에서 특별한 이례적 행동을 하는 경향이 높다. 개인 수집가들은 부존효과(endowment effect)와 기회비용효과(opportunity cost effect), 그리고 매몰비용효과(sunk cost effect)⁴⁸⁾의 영향을 매우 많이 받는다. 특히, 유산증여자는 자손들에게 선물로 주는 미술품의 가치를 이에 상응하는 금전적 가치보다 높게 평가한다. 이들은 그 미술품이 자

45) 권상춘, op. cit., p. 12.

46) Nancy L. Jacob & Richardson Pettit, *Investment* II, 1988, p. 152.

47) 선우석호·윤영섭, 『주가변동과 이례현상』, 서울: 학현사, 1994, p. 3.

48) 대부분의 수집가들은 소장한 미술작품에 대해 과대평가하는 경향 : 부존효과, 미술에 투자하는 자금을 다른 데 투자하여 얻는 수익 : 기회비용효과, 컬렉션 구축을 위해 과거에 기울였던 노력을 지속하려는 성향 : 매몰비용효과.

신들의 인격의 일부라고 믿는 경향이 있다.

둘째, 수익 창출을 목표로 하는 기업 컬렉션은 대개 기업의 고위직 인사들이 주관하며, 의식적으로 수익 창출의 영역 바깥에서 이뤄진다. 특히, 기업들이 미술품을 수집하기 시작할 때 그 수집 활동은 최고 경영진의 개인적인 능력에 해당하고 소비를 목적으로 한다. 도이치 뱅크(Deutsche Bank)의 CEO인 헤르만 압스(Hermann Abs)와 브리티시 철도 연금 기금(British Raililway pension Fund)처럼 경쟁 부담이 없는 기관이 가장 유명한 미술품에 투자를 하고 있는데, 실제로 이들은 미술품 투자에서 금융 투자로 거둔 수익보다 낮은 수익을 내고 있다.

셋째, 공공 박물관은 미술과 관련이 있는 중요한 구매자이다. 공공 미술관의 최고 운영진들은 차익거래를 할 수 없는 제한 조치에 묶여있다. 따라서 이들은 미술품을 판매할 수도 없고 팔려고 하지도 않으며, 자신들의 컬렉션의 특징을 바꾸려 하지도 않는다. 또한 이들은 특별하고 비싼 미술 작품을 구매하기 위해서 해당 부처에 특별 목적을 위한 예산 확보 로비를 해야 한다. 하지만 이들은 예산을 확보한다 하더라도 원래 목적과 다른 용도로 사용할 수 없다. 공공 미술관은 경기가 좋을 때 기금을 마련하고 최신 유행의 동시대 작품을 용이하게 확보할 수 있다. 공공 박물관이 작품을 구입하기 위해서는 이런 기금을 사용하는데, 박물관에 작품을 판매하는 사람들은 미술시장 수익보다 높은 수익을 얻을 수 있다. 이는 매우 이례적인 상황이라고 말할 수 있는데, 개인행동에 상당한 제약이 따를 수밖에 없는 대부분의 박물관 매니저들은 이런 이례적 행동들을 박물관으로 전이시키는 경향이 있다.

만약 미술시장이 정상적이고 효율적이려면 거래차익을 노리는 투기꾼들이 적어야 한다고 말한다. 그러나 과거 미술시장은 부분적으로만 개방되어 있었다. 20세기로 접어들면서 미술시장의 상황은 개선되었지만, 차익거래에서는 여전히 제한 조치들이 따랐다. 경매회사는 미술품을 시장에 내놓기까지 상당한 시간을 소요하기 때문에, 경매를 통한 미술품의 단기간 판매는 거의 불가능하다. 따라서 경매시장을 통한 미술품의 공급은 비탄력적일 수밖에 없다. 또한 미술품 판매에 대한 정보 제공이 비대칭적인 경우도 많다.

일반적으로 미술품의 가치나 진품 여부 등에 대해서는 판매인이 구매인보다 훨씬 많은 정보를 가지고 있다. 하지만 판매인이 미술시장에서 작품을 개인적으로 구매하지 않고 유산으로 받았거나 선물로 받은 경우, 그는 자신이 소장한 작품에 대해 충분한 정보를 가지고 있지 못하는 경우도 발생할 수 있다. 판매인이 자신의 소장 미술품을 체계적으로 알지 못하면, 미술품의 가격은 저평가될 수 있다. 이런 작품을 낮은 가격에

구입한 전문 구매인은 이를 다시 시장에서 판매하여 높은 수익을 거둘 수도 있다. 미술품과 골동품의 가격이 급격히 상승했던 시대에는 이와 반대의 경우도 발생하였다. 품질이 떨어지는 미술품을 소유하고 있던 판매인이 터무니없이 높은 가격을 제시하면, 거래가 성사되지 않았고 쉽게 얻을 수 있었던 수익도 얻지 못하는 경우도 발생하였다. 이와 같은 논리의 연장선상에서 다량생산이 가능하고 비교적 안정적이며 다른 미술품보다 유동성이 뛰어나다고 평가받고 있는 판화시장에서도 극심한 이례현상이 발생할 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

미술품의 이례현상은 수요층이 매우 얇은 최고 작가의 최고 작품 시장에서 발생한다. 미술 투기꾼들은 최고 작품들에 대한 수요 상승을 정확하게 예측할 수 없으며, 급격한 가격하락을 일으키는 불안정하고 불규칙적인 공공기관의 압력이나 제재에 대해서도 적극적으로 대응하지 못한다. 더욱이 경제상황에 따라 정부가 미술품의 구매나 수출에 임의적으로 어떤 제약들을 가하는 경우 상황을 예측하기란 거의 불가능하다. 결국 현대사회에서 미술시장은 정치적·행정적으로 정부의 간섭을 받는 경우가 빈번해지고 있기 때문에 미술품의 가격을 예측하기란 매우 힘들고 차익거래도 쉽게 이루어지지 않는다. 이런 미술품의 이례현상을 해소하기 위해서는 미술품 유통시스템이 체계적으로 이루어져야 하고, 정부의 간섭이나 제약이 최소화되어야 한다.

제3절 미술품 유통시스템의 실태

1. 유통의 구조와 환경

가. 유통 구조

미술품 유통시장은 3단계로 구분하여 설명할 수 있다. 1차 시장은 작가와 컬렉터가 직접거래를 하는 당사자 직거래 방식을 말하며, 2차 시장은 작가와 컬렉터사이에 매개자, 즉 화랑이나 화상 등 중개인들이 개입하여 거래가 이루어지는 중개인 시장을 말하고, 3차 시장은 객관성이 담보되고 국제적 거래가 이루어지는 시장을 말한다. 3차 시장은 탑 마켓(top market)이라고 하는데, 이는 수많은 인증절차를 거친 대표 작가들의 작품이 거래되고 일반적인 합의가 형성되어 있기 때문이다. 3차 시장에서는 의미하는

정보가 균형적으로 유포되며, 가격은 단기적으로 무작위보행으로 정해지는 경우가 있지만, 대체적으로 용이하게 초과수익을 올릴 수 없도록 구조가 형성되어 있다.⁴⁹⁾ 미술시장의 유통구조를 형성하는 기본 요소들은 다음과 같다. 첫째, 1차적 요소로서 미술시장 자체의 화가, 화랑, 컬렉터, 경매회사, 아트페어, 미술관, 사이버거래, 그리고 투자자 등 다양한 요소들이 포함되어 있다. 둘째, 2차적 요소로서 미술시장의 경기를 좌우하면서 환경적인 차원에서 절대적인 분위기를 제공하는 정부나 사회적인 요소들이 포함되어 있다.

국가는 미술 관련 제도와 법안을 통해 국민들의 문화적 수준과 의식 구조를 선도할 수 있는 사회적 분위기를 유도하고 있다. 국가가 시행하는 미술 관련 제도나 법안은 당시의 경제적인 상황과 비전, 투자 가능성, 미술 관련 교육 제도, 문화예술 및 미술 관련 정보 체계나 언론 보도, 그리고 홍보 등에 관한 내용들을 다루고 있으며, 이는 미술작품에 대한 신뢰도를 가늠하는 감정제도 도입으로 이어진다. 이렇게 조성된 미술시장에서 가장 중요한 요소는 현역 작가들의 창작환경과 여건인데, 이는 결국 경쟁력 있는 작품을 제작하고 유통할 수 있는 여건과 직결된다.

미술시장의 유통구조를 형성하는 기본 요소들은 한 국가의 문화 인프라와 창작활동, 그리고 미술시장의 미래를 결정한다. 이는 유통구조에 따라 한 국가의 문화적 인프라가 구축되고, 그에 비례하여 창작환경이 조성되며, 결국 미술시장의 바람직한 형태가 갖추어지게 된다는 것을 의미한다. 미국의 바몰(W. J. Baumol)이 연구한 미술작품 거래 분석이나 스테인(J. P. Stein)이 분석한 연구결과를 살펴보면, 미술품에 대한 투자는 다른 금융자산에 대한 투자에 비해 그리 성공적이지 못하다.⁵⁰⁾ 따라서 미술품에 대한 투자를 통해 이익을 창출하려는 의도를 가지고 있는 투자자는 미술품에 대한 투자를 다시 한 번 신중하게 고려해야 한다. 하지만 순수한 목적의 합리적인 투자자라고 미술품에 대한 투자로부터 얻을 수 있는 부가적 효과를 쉽게 포기하지는 못할 것이다. 이들이 미술품에 투자하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 소비효율 때문이다. 즉, 이들은 미술품 소비로 얻어지는 심리적 만족감이 적어도 재정적인 기회손실보다 더 크고 중요하다고 생각하고 있다.

둘째, 미술품 구입 시 얻을 수 있는 세금혜택도 투자의 요인으로 작용하고 있다. 미술품 구매 금액은 세무회계상 손금으로 처리해 준다. 따라서 회사의 입장에서 보면, 미술품 구입이 미소멸 원가인 자산의 증식인데도 불구하고 소멸원가로 간주되어 절세를

49) 무작위보행 : 가격의 움직임이 과거의 양상을 되풀이 하지 않는 것.

50) 전용석, “서구미술시장의 구조분석”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995, pp. 21~27.

할 수 있다. 또한 미술품의 기증은 대체로 세금 감면혜택을 받고 있기 때문에 상속하거나 증여 시 세금을 면제받을 수 있다. 앞에서 언급했듯이 미술품 유통시스템에서 3차 시장은 정보의 균형적 분포와 자료에 대한 용이한 접근이라는 특징을 보여주고 있는 반면, 1차와 2차 시장은 정보의 불균형분포와 자료에 대한 접근의 어려움을 보여주고 있다. 3차 시장에서는 미술품의 기본적 가치에 대한 일반적 합의가 이루어지기 때문에 구매자들은 주관적으로 느낄 수 있는 소비효용에 만족하며 작품을 구입할 수 있다. 3차 시장의 유통구조를 분석하기 위해서는 일반 상품 유통시장과는 분리되는 미적 자본스톡 개념을 도입해야 한다.⁵¹⁾ 미적자본스톡 제도는 유통시장 참여자들의 협동 작업으로 형성되는데, 이는 유통시장에 대한 인증과 신뢰를 의미한다.

미적자본스톡 제도에 의한 인증시장은 물리적 개념보다는 미적 관념을 중시하는 시장이다. 인증시장은 물리적인 공간이나 구매자의 직접 참여에 의해 형성되는 유통시장과 동일한 개념을 가지고 있지만, 관념적으로 미적자본의 식별과 증식, 축적을 위해 자원 배분 의사결정을 수행하는 미술문화의 관리시스템이라는 측면에서 일반 유통시장과 구분된다. 미적자본스톡의 존재가 정보의 균형적 분포를 가능케 하지만, 이는 결코 절대적인 가치를 지니는 개념은 아니며, 각 시기마다 형성되는 시장에서의 일반적인 합의가 인증시장에서는 중요한 개념이다.

유통시장에서 미술품이 경제적 과정을 겪는다는 것은 미술활동이 사회적 성격을 드러낸다는 것을 의미하는데, 이는 미술품의 가치가 작가에 의해 형성된다 하더라도 그 가치의 증식은 감상자들에 의해 이루어진다는 의미이다. 즉, 미술품이 사회적 과정의 한 요소라는 설명은 문맥적 측면에서 불충분한데, 여기에 경제적 이유를 개입시킴으로써 유통시장은 경쟁적인 시각적 인식 패러다임들의 경합 장으로 변하게 되는 것이다.

구조화가 제대로 이루어지지 않은 유통시장인 1차와 2차 시장은 정보의 불균형 원리에 의하여 형성된 시장이다.⁵²⁾ 이 시장에서는 정보가 체계적으로 유통되지 않거나 정보의 절대량이 부족하기 때문에 구매자들은 정보가 불충분한 상태에서 시장에 접근할 수밖에 없고, 결과적으로 체계적이고 합리적인 가격을 결정할 수 없게 된다. 따라서 원가가산 가격결정 시스템(mark-up pricing)이나 시장상황에 대한 느낌 정도로 내정 가격을 파악하게 되는데, 이는 체계적인 가격결정이라고 말할 수 없다.⁵³⁾ 1차와 2차 시장

51) 작품의 재생산에서 무형의 생산요소로서 투입되는 집합적 지식 패러다임.

52) 정보란 자원배분과 같은 경쟁행위에 영향을 미치는 무형의 재화를 의미하는 것으로서 의사결정에 기준을 형성한다. 미술시장에서는 수집가가 구매결정을 하는 기준이 되며, 작가에게는 예술적 의사결정을 하는 기준과도 연결된다.

53) 내정가(Reserve Price): 판매자 입장에서 최소한으로 받아내야 하는 가격의 하한선.

에서는 작가의 가능성을 확실하게 파악할 수 없다. 따라서 거래비용이나 정보비용의 부담이 커질 수밖에 없으며, 이는 결국 작가의 미래성에 대한 부정적 평가로 이어져 거래의 위험도가 3차 시장에 비해 상대적으로 높아질 수밖에 없다. 이 시장에서는 판매자보다 구매자가 정보의 우위를 점할 수 있다는 특징이 존재하며, 이러한 정보 우위 자체가 일정기간 동안 작품 가격 하락을 구조적으로 방지하는 힘으로 작용한다. 구매자들의 정보 우위를 위해서는 미술시장의 여러 변수들을 종합적으로 고려할 수 있는 가치평가의 틀이 마련되어야 하는데, 구매자들 스스로 그 틀을 갖추기 위해서는 지불비용이 소요된다. 이를 위해 비평가들에게는 정보비용이 지불되며, 그들과 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 운영자금이 소요되고, 매스미디어와의 관계구축을 위해서는 기회비용도 요구된다.

1차와 2차 시장에서는 유통시스템의 비효율성 문제도 제기될 수 있다. 합리적으로 구조화 되지 못한 유통시장에서 구매자는 판매자로부터 지속적으로 신호를 접수하게 된다. 신호를 접수한 구매자는 판매자의 신호발신에 대해 매우 신중하게 접근하는데, 이는 구매자가 지니고 있는 정보에서의 우월적 지위를 유지하고 이를 판매자와 공유하지 않으려 하기 때문이다. 구매자는 자신의 초과수익을 얻기 위해 자신의 정보나 가치 판단을 신호를 발신하지 않는 것이다. 판매자의 일방적인 신호전달은 정보의 우열구조를 심화시키는데, 이는 미술시장을 비효율적으로 만드는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 문제는 판매자의 신호발신에도 불구하고 구매자가 신호발신 행위를 자제하고 억제한다는 점인데, 이는 신규 구매자들에게 정보의 불균형 상황을 초래하여 시장진입을 더욱 어렵게 만들 수 있다. 결과적으로 조직적 거래가 부재한 상황에서 정보우위를 가지고 있는 구매자가 저가구매를 실현시킬 수도 있는데, 이는 소비효용보다 투자수익이 유통시장을 형성하는 중요한 결정요인으로 작용할 수도 있다. 이러한 경우에 이득을 보는 집단은 유명세를 타고 있는 대표 작가들이며, 상대적으로 신진 또는 중진작가들은 혁신적인 유인책을 제공받기 어렵게 된다.⁵⁴⁾ 일반적인 미술품의 유통과정을 살펴보면 다음 <표 7>과 같다.

54) 임금희, “유통시장 개방화 시대의 한국미술시장의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문, 1995, p. 21.

<표 7> 미술작품의 유통시장

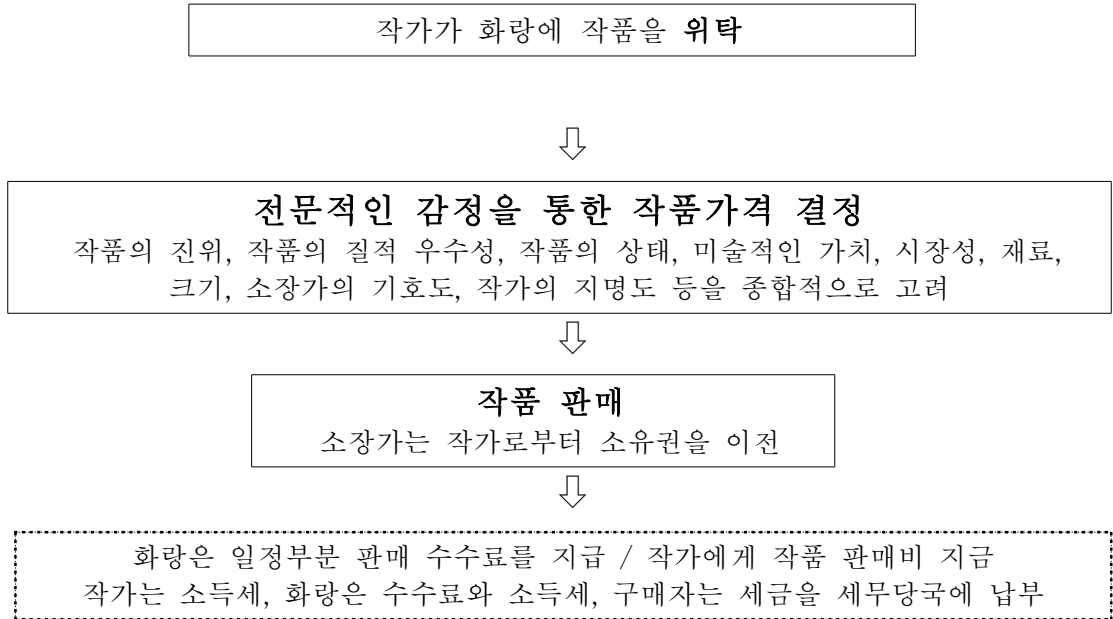
시 장	특 징	비 교
1차 시장	작가와 컬렉터 직거래	<ul style="list-style-type: none"> • 정보의 비대칭에 의한 미술품 이례(異例)현상 (Anomaly)발생 • 비구조화 된 유통시장 • 구매자보다 판매자에게 정보 우위가 존재
2차 시장	시설회랑이나 중개인들에 의해 거래	<ul style="list-style-type: none"> • 불균형원리에 의해 형성 →가격결정의 비체계화 • 거래위험도 3차 시장에 비해 큼 • 비효율적
3차 시장	객관성 담보된 국내외거래	<ul style="list-style-type: none"> • 정보의 균형적 분포 • 미술작품 가치에 대해 일반적인 합의가 존재

미술품의 유통과정은 다음과 같은 단계를 거쳐 완성된다. 1단계 : 작가가 작품을 화랑에 위탁하면서 미술품 유통이 시작된다. 2단계 : 판매를 위탁받은 화랑이 전문적인 감정을 통해 작품의 진위, 작품의 질적 우수성, 작품의 상태, 미술적인 가치, 시장성, 재료, 크기, 소장가의 기호도, 작가의 지명도 등을 종합적으로 고려하여 작품가격을 결정한다. 3단계 : 작품가격이 결정되면 화랑은 작품 구입을 원하는 소장가에게 작품을 판매하고, 소장가는 작가로부터 소유권을 이전 받는다. 4단계 : 작품이 판매되면 화랑은 일정부분의 판매 수수료를 지급받고, 작가에게는 판매수수료를 제한 작품 비용을 지급한다. 5단계 : 작품이 판매되고 소유권을 이전하면 작가는 소득세를, 화랑은 수수료와 소득세를, 구매자는 세금을 세무당국에 납부함으로써 작품 판매의 유통구조가 끝나게 된다. 미술품의 유통과정에서 살펴보았듯이, 현재 미술시장을 실질적으로 주도하는 곳은 화랑이다. 하지만 유통과정이 항상 원만하게 이루어지는 아니다. 실제 미술품의 유통과정은 훨씬 더 복잡한 과정을 통하여 이루어지며, 작가와 구매자, 그리고 화랑 간 심각한 불균형 상태로 인해 다양한 문제가 발생하고 있는 것이 일반적 현실이다.⁵⁵⁾

55) 조영화, “한국 미술품 경매제도의 현황과 문제점의 개선방안 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2001, pp. 41~42.

미술품의 유통과정을 요약하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 미술작품의 유통과정



결론적으로 우리나라 미술시장의 유통구조는 1차, 2차, 3차 시장을 모두 포함하고 있다. 여기에는 다양한 요소들이 내재되어 있는데, 그중 중요한 역할을 하는 요소들은 작가, 갤러리, 화랑, 컬렉터, 딜러, 경매 등이다. 현재 경제적 측면에서 IMF 한파는 이미 물러갔고 그 이후의 경기 침체와 장기간의 불황도 점차 회복되는 추세이지만, 문화계 특히, 미술품 유통시장은 여전히 많은 어려움을 겪고 있다. 미술시장이 활성화되기 위해서는 유통구조의 개선과 혁신, 작품에 대한 정당한 평가, 작품과 작가에 대한 정확한 정보 제공, 합리적 가격결정 모델 등이 창출되어야 하는데, 우리나라 미술시장과 화단의 현실은 아직도 개선해야 할 숙제들을 많이 안고 있다. 이런 차원에서 개혁을 통한 미술시장의 새로운 활로 모색은 중요한 문제로 간주될 수밖에 없다. 우리나라 미술시장의 유통구조를 종합적으로 정리하면 <도 8>과 같다.

<도 8> 미술시장의 구조

구 분	1차 시장 Primary art market 전시 기획 화랑	2차 시장 Secondary art market 유통화랑	3차 시장 Teritary art market 경매
주 인	작 가	컬 력 터	컬 력 터
판 매	갤 러 리	1차 갤러리 유통화랑	경 매
구 매	컬렉터/딜러	컬렉터/딜러	컬렉터/딜러
가 격	갤러리와 작가의 합의하에 결정	갤러리와 컬렉터의 합의하에 결정	공개경합으로 결정

(1) 유통 인프라

미술시장의 유통 인프라를 고려할 때, 미술시장의 구조를 형성하는 주요 요소는 일차적으로 미술품 생산자, 갤러리, 콜렉터, 온-오프라인 경매, 아트페어, 국공립 미술관 등을 들 수 있다. 이들은 다양한 유기적 상호관계를 형성하고 있지만 미술시장의 경기나 가격 결정을 좌우하는 핵심 요소들은 아니다. 미술시장에서 실질적으로 경기를 좌우하고 가격 환경을 결정하는 요소는 정부나 사회경제적 요소들이다.

유통 인프라 구축에서 검토되어야 할 첫 번째 사항은 국가나 국민의 문화적 수준과 의식구조이다. 국가의 미술 관련 제도, 법안 등과 당시의 경제적인 상황과 비전, 투자 가능성, 미술관련 교육제도, 문화예술 정책, 미술 관련 정보체계나 언론보도, 홍보 등에 대한 검토가 필요하며, 미술품의 신뢰도를 측정할 수 있는 감정제도에 대한 검토도 필요하다. 미술시장에서 가장 중요한 요소로 작용되는 작가의 창작환경과 여건은 결국 경쟁력 있는 작품을 제작하고 유통할 수 있는 여건과 직결된다. 한 국가의 유통 인프라는 작가들의 문화적 인프라에 의해 구축되며, 이에 따라 작가들의 창작 환경이 개선되고, 결국 미술시장의 형태가 갖추어지게 된다. 우리 현실을 고려해 볼 때, 창작환경과 미술품 유통에서 선결되어야 할 문제들이 상당부분 존재하고 있는 것이 사실이며, 국가의 문화융성 계획을 실현하기 위해 제도적 인프라의 구축도 절실히 요구된다.⁵⁶⁾

유통 인프라 구축과 관련하여, 제도적 차원에서 발전을 이룩하려면 다음과 같은 사항들이 고려되어야 한다.

첫째, 사기업의 미술관 설립이 확대되어야 한다. 이는 결코 수월한 문제는 아니지만, 미술관 건립의 확대는 유통 인프라 구축에 많은 도움을 줄 수 있는 것이 사실이다. 1980년대부터 삼성의 호암미술관과 대우의 선재미술관·아트선재센터, 금호의 금호미술관 등이 미술계의 어려운 상황 속에서도 적지 않은 작품을 구입하였으며, 이를 통해 미술시장의 숨통을 터주는데 공헌을 하였다는 점은 주지의 사실이다.⁵⁷⁾

둘째, 문화재청의 설립과 함께 전국의 전통문화재에 대한 관심과 지원이 확대되어야 하며, 창작지원 관련 정부 예산도 증액되어야 한다. 2000년 문화관광부가 추진했던 1% 예산 확보로 증액된 문예진흥기금의 상당 부분은 영상, 애니메이션, 디자인 분야에 한정되어 지원되었다. 이는 문화 창작을 지원하는 환경 개선에 중요한 상징적인 의미를 부여하였다. 하지만 미술품 유통 인프라 구축을 저해하는 제도적 장치들도 아래와 같이 존재하고 있는데, 이에 대한 개선이 구체적으로 이루어져야 한다.

첫째, 문화진흥에 관한 세법이나 법안제정 문제를 들 수 있다. 특히 1990년대 초반부터 제기된 미술품에 대한 양도소득세 부과 문제는 세법 상 불합리한 제도의 적용이라는 문제점과 함께 국민들의 문화의식에 대한 이해가 전제되지 않은 세법이라는 한계성을 노출한 대표적 예로 간주되고 있다. 최근 미술품 경매가 다양화 되고 있음에도 불구하고 거래자의 신원보장을 위한 어떠한 조치도 이루어지지 않고 있는데, 이로 인해 미술품 유통구조가 양성화되지 못하고 있다는 점과 일정금액 이상의 기업 미술품 구입액에 대한 세금감면 혜택이 없다는 점, 그리고 창작환경을 위한 작업공간과 지원제도가 극히 미비하다는 점 등이 시급히 개선되어야 할 현안으로 제기되고 있다. 이는 정책적 차원에서 미술시장의 유통구조를 저해하는 요소들이 여전히 상존하고 있다는 점과 경제적 차원에서 유통구조의 한계를 드러내는 요소들이 내재되어 있다는 점, 그리고 환경적 차원에서 미술시장의 활성화를 지연시키는 요소들이 전체 미술시장을 수동적으로 만들고 있다는 점 등을 의미하는 것이다.⁵⁸⁾

둘째, 문예진흥법의 시행으로 기대를 걸었던 ‘박물관·미술관 진흥 관련법안’의 미비와 사설 미술관 설립의 어려움을 들 수 있다. 미술작품의 소장과 투자가 다른 분야와 다른 점은 개인 취향적이고 주관적 가치를 부여하는 행위라는 점이다. 외국의 경우에

56) 이브미쇼, 『예술의 위기』, 서울: 동문사, 1999, p. 48.

57) 김호성·용호성, 『예술경영』, 서울: 김영사, 2002, p. 78.

58) 최병식, op. cit., pp. 37~39.

는 다수의 전문 소장가들이나 기업, 그리고 작가들이 미술품의 사회 환원 차원에서 미술관을 설립하고 소장 작품들의 전시하는 경우가 있다. 이러한 현상은 결국 미술품 유통시장의 활성화로 직결될 수 있는데, 이는 미술시장의 환경조성에서 빼놓을 수 없는 중요한 요소이다. 하지만 현재의 ‘미술관진흥에 관한 법안’은 정부가 많은 노력을 기울이고 있음에도 불구하고 실질적인 미술관 설립에 이르기까지에는 아직도 많은 어려움이 존재하고 있다. 왜냐하면 지방자치제의 실시 이후 중앙정부의 지원체계가 간접적인 형태로 전환되면서 체계화되고 일관된 행정 시행이 어려워졌기 때문이다.

셋째, 미술 분야의 교육시수 감축현상과 대학교육에서의 순수미술 교육 분야의 위축은 모든 학문체계가 단기적인 응용이나 경영논리에 의해서만 가능하다는 위험한 발상을 그대로 드러내는 결과를 예고하고 있다는 점이다. 이는 곧 양질의 작가를 배출하지 못하는 요인으로 작용할 수 있으며, 미술을 중심으로 한 국민의 문화의식수준 향상을 오히려 저해하는 결과로 귀결될 가능성이 높다. 또한 대학의 전공학과는 전통적으로 유사한 실기분야의 전공자만을 집중적으로 증원해 왔으며, 미술시장이나 미술행정, 기획, 관리, 보수, 국제관계 분야의 전문가를 육성하는 학과 개설에는 매우 인색하였다. 이는 작가 관리, 사회진출, 국제무대 진출 등에 대한 체계적 정책수립이나 인력 양성 분야 등에서 효율적으로 대처하지 못했다는 점을 의미한다.⁵⁹⁾ 이에 따라 미술행정은 비전문인들이나 작가들에 의해 집행되는 경우가 빈번해졌으며, 이로 인해 청년작가들의 미술계 진출과 작가 발굴 시스템이 합리적이고 체계적으로 이루어지지 못했다. 결국 미술계로 진출할 수 있는 기회들은 학맥이나 인맥에 의해 주도되는 현상이 나타났으며, 청년 작가들이나 제3세력들의 미술시장 진출은 봉쇄되는 현상이 심화되었는데, 이런 현상들은 작가들의 창작활동과 환경을 더욱 어렵게 만들었다.

넷째, 미술계의 비정상적인 구조와 비합리적인 현실은 미술시장을 검은돈에 의해 움직이는 투기꾼들의 집합장소라는 부정적 시각으로 인식케 하는 배경이 되었다. 이는 국민들의 미술에 대한 의식구조의 문제라고 치부할 수도 있지만, 미술시장이나 미술계 내부의 문제에서 파생되었다는 점을 고려할 때 반드시 개선되어야 할 부분이다. 이런 점들이 개선된다면, 미술시장은 문화 의식 향상과 전략수립을 바탕으로 합리적 경제운용을 가능케 할 수 있는 블루오션 분야로 개척할 수 있는 분야이다. 하지만 문화예술에 대한 국민적 무관심은 한국 현대사에서 지속적으로 목격되어 왔다는 점을 고려할 때, 장·단기적 정책수립을 통해 한국적 정체성을 확립하기 위해 부단히 노력하고 체계

59) 경희대학교 국제교육, “경희대학교 현대미술연구소 주최 세미나주제발표”, 1996, p. 80.

적인 정책을 수립한다면 한국 현대 미술의 세계적 위상도 제고되고 국민의 문화예술 의식도 향상될 수 있을 것이다. 결국은 문화예술 정책의 내실화가 중요한 문제로 부각 되는데, 이는 단편적이고 소극적인 문화정책은 문화의식 구축 실패와 관광자원의 감소를 초래할 수 있기 때문이다. 사실 국민의 문화예술에 대한 무관심의 원인으로 국제무대에서의 문화 경쟁력 약화와 국민과 정부 공직자들의 비문화적인 의식구조를 지적하지 않을 수 없다. 따라서 미술시장의 활성화와 유통 인프라의 확대를 위해서는 문화예술 예산에서 관광관련 예산을 분리시키는 작업과 문화예술 정책을 단기적이고 즉흥적인 차원이 아닌 장기적이고 체계적인 차원의 정책 수립으로 전환시키는 작업, 그리고 정부로부터 예산을 보다 많이 확보할 수 있는 작업 등이 조속히 실현되어야 한다.

미술시장에서 작품을 판매하고 있는 작가들의 사회적 연결망과 인프라를 구축하는 작업도 유통 근대화를 위해 매우 중요한 일이다. 현재 미술현장에서 활동하고 있는 화가들 중 전국민족미술연합과 대한민국 미술협회에 소속되어 있는 화가의 숫자는 1만5천여 명 정도이다. 이들 중 1차 미술시장에서 활동하고 있는 화가의 숫자는 약 1천5백여 명 정도로 추산된다. 이 숫자에는 연간 6천여 건이 넘는 미술전시회에 참여하고 있는 거의 대부분 작가의 수가 포함되어 있다. 하지만 상업 화랑의 전시회와 기획전시 참여 작가, 일부 대관화랑과 화랑미술제 참여 작가, 각 지역의 미술제나 전시회 참여 작가 등 실제로 활동하고 있는 작가의 수는 이보다 훨씬 적을 수밖에 없다. 여기에는 연간 작품 거래 건수가 불과 몇 회에 그치는 경우와 거의 없는 경우도 포함되어 있기는 하지만, 이들도 미술시장을 형성할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 점을 감안할 때 1차적인 작가 수는 약 4백여 명 정도에 이를 것으로 추산된다. 이들은 미술 기획전에서 관람객이나 소장자들에게 어느 정도 익숙한 작가들이며, 작품 가격 측면에서도 최소한 적정수준 이상을 유지하는 작가들이다.⁶⁰⁾ 미술시장에서 인기작가로 간주되며 고정적인 작품 가격을 받고 있는 작가는 약 50~100여 명 정도이다. 하지만 이들의 경우 실제 수입은 조형물이나 건축물 등 장식 미술품을 통해 들어오는 것이 대부분이며, 현금으로 거래되는 경우는 극히 제한적이고, 절대 유통량의 액수도 미미한 실정이다.

한편 미술품 소장자의 숫자는 1차~3차 시장의 경우로 구분해 볼 수 있는데, 잠재적인 컬렉터를 6천여 명이라고 예상한다면 1차 컬렉터는 약 1천 5백여 명, 최소한 연간 10점 이상 적정가격의 작품을 거래하는 2차 컬렉터는 약 300여 명, 그리고 연간 50점 이상을 전문적으로 거래하는 3차 컬렉터는 약 70~100여 명으로 추산된다. 최근 들어

⁶⁰⁾ Ibid., p. 81.

대형 전시회의 관람객 수가 증가하고 있고, 인사동 갤러리를 방문하는 관람객의 숫자도 증가하고 있으며, 미술 전시장에 하루에도 수백 명씩 다녀가고 있고, 미술 분야 인터넷 경매 사이트나 순수 감상을 위한 사이트들이 늘어나고 있는 추세 등을 감안해 본다면 향후 잠재 컬렉터의 숫자는 좀 더 늘어날 것으로 예상된다.⁶¹⁾

우리나라의 경우 화랑과 미술품 소장자의 비율이 50대 50 정도에 지나지 않아 작가들이 작업할 수 있는 환경이 매우 열악한 상황이다.⁶²⁾ 스타작가들은 제대로 된 작업 환경을 확보하고 있어 안정적으로 작업에 몰두할 수 있다. 미술시장은 주로 이들의 작품을 중심으로 활성화되고 있다. 하지만 신진 작가나 미술계에 첫 발을 디디는 미술 대학생들과 같이 아직 초보단계에 있는 작가들은 작업 공간을 확보하기 어려우며, 안정적으로 작품 활동에 매진할 수도 없고, 생계유지를 위한 작품 활동을 중요시하지 않을 수 없다. 이로 인해 이들은 경력을 쌓기 위해 낭비적 전시회를 무리하게 개최하며 미술계로 진입을 하게 된다. 그런데 이런 과정이 미술시장에서는 필수적 과정으로 인식되고 있다.⁶³⁾ 따라서 향후 미술시장은 스타작가와 신진작가들이 동시에 참여할 수 있는 공간으로 변화되어야 하며, 신진작가들이 안정적으로 작업을 할 수 있도록 공간과 환경을 마련해주어야 한다. 미술시장의 유통 인프라는 스타작가와 신진작가가 공동 네트워크를 형성하고, 상호 소통을 이룩할 때 시너지 효과를 창출하고 활성화될 수 있다.

(2) 정부의 미술 정책

미술시장 3대 구성 요소는 화가와 화상, 그리고 컬렉터이다. 이들의 비대칭은 미술시장에 부정적 영향을 끼치기 때문에 상호 유기적 결합과 소통이 매우 중요하다. 미술시장에 부정적 영향을 끼치는 또 다른 요인은 정부의 미술정책에서 파생되는 문제들이다. 여기에는 다음과 같은 문제점들이 포함된다.

첫째, 정부의 문화예술 분야 예산이 부족하다는 점이다. 문화예술 분야가 우리시대의 사회성장에 끼친 영향을 지대하다. 이런 인식을 바탕으로 문화예술 분야의 사회기반

46) 이재희·이미혜, 『예술과 경제』, 서울: 경성대학교, 1998, p. 36.

62) 최병식, op. cit., p. 179.

63) “젊은 작가들이여 ‘경력 쌓기’의 소모전을 계속 할 것인가”, 『가나아트』, 5호, 6호, 1990. 화랑 가에서 하루에도 수십 건씩 열리는 이 전시회의 주역은 대개 20~30대의 젊은 작가들이다. 또한 대학 재학 중 전시회를 갖는 대학생들 사이에는 ‘얼굴과 이름이 팔려야 미술계, 나아가 미술시장에 진입하고 살아남을 수 있다’는 풍조가 유행처럼 번지고 있다.

시설에 대한 투자는 적극적으로 권장되어야 할 사안이다. 하지만 정부는 미술투자를 홍보 차원으로 접근하고 있으며, 미술계 전반의 발전을 가져올 수 있는 정책을 수립하지 못하고 있고, 정신적 차원에서 국민의 문화의식 향상은 아직 요원한 문제로 간주되고 있다.

둘째, 미술작품 분야에 대한 정부의 정책이 체계적이거나 구체적이지 못하다는 점이다. 금융실명제가 실시된 이후 들이닥친 미술시장의 불황은 아직도 회복되지 못하고 있으며, 이에 대한 미술계 자체의 대안 마련과 정부 차원의 대응책 마련이 시급히 요구되고 있다. 실명제 실시이후 정부는 미술작품에 대한 양도 소득세를 부과하였으며, 미술품의 음성적 유통을 방지하고 투자를 근절하겠다는 의지를 보여주고 있다. 실명제 실시로 인한 유희자금이 미술품에 집중될 수 있다는 정부의 우려는 미술품을 미적 가치로 보지 않고 투기의 대상으로 바라보고 있기 때문이다.⁶⁴⁾

문화선진국의 경우, 문화예술보호정책이 법으로 제도화되어 있고, 문화예술인을 육성하기 위한 재정 지원 사업에 막대한 국가예산이 투입되고 있다. 미술인을 보호하고 지원하는 제도의 예로 프랑스의 창작기금지원 제도를 제시할 수 있는데, 프랑스 정부는 내·외국인을 구별하지 않고 창작기금을 지원하며, 조세 감면혜택을 시행하고, 공공기관도 작품을 매입할 수 있도록 허용하고 있다. 하지만 우리나라의 미술계 현실에서는 한 화가가 미술시장에서 어느 정도 지명도를 얻기까지 적어도 대학 졸업 후 수십 년이 소요된다. 이로 인해 신진작가가 세계 진출이나 외화소득 획득의 기회를 얻기는 매우 어렵다. 한 가지 다행스러운 점은 「박물관 및 미술관 진흥법」이 제정되었다는 점인데, 이법에 의하면 등록되어 있는 미술관 자료는 미술관에 존속하고 있는 한 상속세 과세가 유예되며, 미술관 설립 시 각종 토지관련 인허가 조항도 미술관 설립 승인 조치로 대체할 수 있게 되었다.⁶⁵⁾ 이에 따라 미술관 설립이 용이하게 되었는데, 미술관 설립의 증가는 미술품 수요의 증가로 이어지고, 미술품 수요 증가는 미술창작의 다양화와 미술시장의 활성화로 이어질 수 있게 되었다.

앞에서 지적했듯이, 미술 분야에 대한 정부의 소극적 정책 지원과 근시안적 문화정책은 미술시장의 글로벌화를 준비하는데 효율적인 대처방안을 수립하는데 한계성을 노출하였으며, 문화전반에 불어 닥친 개방화 압력에 적극적이고 실질적인 대처방안을 제시해주지 못하고 있다. 이는 현재 미술시장의 문제점으로 지적되고 있는 전문성 부재 문제나 유통구조상의 문제 등에서 정부가 실질적인 대책을 제시하지 못하고 있다는 것

64) 정준성, 『한국 미술시장 유통 구조 활성화 방안』, 서울: 한국문화정책개발원, 1997, p. 10.

65) 임금희, op. cit., p. 51.

과 문화정책에 대한 철학적 사고가 부족하다는 것을 의미하고 있다. 미술의 대중화를 위해서는 대중의 미술적 향수 능력이 전제되어야 한다. 현행 미술교육은 지나치게 이론 집중식이어서 실제로 예술 작품을 향수할 수 있는 미적 감수성을 길러주지 못하고 있다. 이런 현실은 미술품의 잠재적 소장 계층을 축소시키는 결과를 초래 할 수도 있다. 이런 이유 때문에 문화적 소양을 갖춘 국민으로 성장할 수 있는 1차 조건, 즉 미술 교육의 내용과 방법에서의 변화가 요구되고 있는 것이다.

결론적으로 정부의 문화정책은 미술시장의 활성화와 작가의 창작의욕 고취에서 중요한 역할을 담당하는 요인으로 간주되고 있다. 정부는 양도세 문제, 미술교육 문제, 창작지원 문제, 전문성 확보 문제, 그리고 유통구조 문제 등을 개선하기 위해 다양한 정책을 수립해야 한다. 이 과정에서 정부의 적극적 의지가 필요하지만, 미술계 당사자들의 주체적 해결 의지도 절실히 필요하다. 또한 정부는 재정적 차원에서 과감하게 예산을 편성해야 하고, 정책적 차원에서 미술계의 전문 인력 양성을 적극 지원해야 하며, 문화적 차원에서 창작에 대한 직·간접적 지원, 그리고 기업의 투자를 확대하도록 유도해야 한다.⁶⁶⁾

(3) 유통시스템의 전문성 부재

유통시스템에서 가장 중요한 기능을 담당하고 있는 곳은 화랑이다. 화랑은 화가와 컬렉터의 매개자로서 미술시장의 실질적 기능을 담당하고 있다. 화랑은 해방 이후 지속적으로 성장하였고 양적으로 팽창하였지만, 화랑의 경영 실태를 살펴보면 그 자립도는 매우 낮으며, 경영방식도 후진성을 면치 못하고 있다. 현재 우리나라 화랑이 안고 있는 여러 문제점들 중 가장 두드러진 것은 유통체계의 전문성 부재이다.

화랑이라는 용어는 단순히 공간적 의미만을 지니고 있는 것이 아니다. 화랑이라는 말은 화상, 즉 딜러라는 의미도 내포되어 있다. 보통 화상은 미술품을 수집하고 분배하는 사람을 일컫는다. 따라서 화상은 미술계의 흐름을 주도할 새로운 작가를 발굴하고 육성할 미적 안목을 지녀야 하며, 작가들이 역량을 펼칠 수 있는 기회와 공간을 제공해야 하고, 작품을 유통시킴으로써 컬렉터와 작품을 연결시키는 역할을 해야 한다. 결국 미술품을 유통하고 배분하는 것은 화상의 첫째 기능인 셈이다. 더 나아가 화상은 새로운 작가 군을 발굴하고 육성할 수 있는 능력도 갖추고 있어야 한다. 우리나라의

66) 정준성, op. cit., p. 11.

경우 화랑주가 이 화상의 역할을 담당하고 있는데, 이는 화랑의 소유 개념과 전문 실무 영역이 분리되어 있지 못하다는 의미이다.⁶⁷⁾

문화선진국에서는 갤러리의 전시조직이 큐레이터(curator), 갤러리 대표, 마케팅 담당, 사무직원 등 기본 인력으로 구성되어 있지만, 우리의 갤러리 현실은 대관업무를 담당하는 사무직원 정도밖에 없는 경우가 대부분이다. 다행히 미술시장형성의 2단계라고 말할 수 있는 1970~1990년대 사이 갤러리가 양적으로 팽창하였고 규모도 확대되었다. 이로 인해 큐레이터와 전문 인력의 필요성과 중요성이 확산되었지만, 대부분의 갤러리가 소규모로 운영되고 있는 우리나라의 실정에서 재정 문제와 갤러리 대표의 의식 부족 문제는 조직의 인력구성을 제대로 확보하는데 장애가 되고 있다. 더욱이 전시가 대부분 갤러리 대표의 요구나 인맥에 의해 결정되기 때문에, 큐레이터들의 역할은 행정적 실무로 한정되는 경우가 대부분을 차지하였다.

화랑들이 전시를 성공적으로 운영하기 위해서는 전문적인 능력과 자질을 갖춘 담당 큐레이터의 역량과 능력을 인정해야 한다. 아울러 갤러리 대표들이 큐레이터를 적극적으로 신임하고 자립권을 부여해야 운영수입의 재투자가 이루어질 수 있다. 최근 비전문인들의 화랑계 진출로 인해 미술품을 지나치게 상품가치의 차원에서 접근하려는 경향이 나타나고 있다. 여기에 전시공간과 전문 인력의 부족, 문화 행정력의 부재 등이 결합되면서 화랑을 둘러싼 문제점은 더욱 어려워지고 공정한 미술시장 운영은 방해를 받고 있는 것이다.⁶⁸⁾

(4) 미술품 유통에 대한 인식들

지금까지 우리나라 미술시장의 일반적 특징은 일반 대중들이 미술시장과 따로 떨어져 고립적으로 존재해 왔다는 점과 미술품 소장은 일부계층으로 한정된 것이라는 인식이 지배적이었다는 점으로 요약할 수 있다. 미술시장이 일반 대중들이 접근하기 어려운 특수한 영역으로 인식되었던 이유는 미술품에 대한 감식안이나 경제적 소장 능력을 가진 소수의 소장자들을 중심으로 미술품의 거래가 이루어졌기 때문이다. 1980년대 초 미술품의 투기 바람으로 인해 미술품을 투기의 대상으로 간주하는 인식이 팽배하였다. 실명제 이후 유희자금이 미술시장으로 흘러들 것이라는 정부의 추측은 미술시장에 대한 부정적 인식을 대변해 주는 것으로 이해할 수 있다.

67) 최병식, 『현대미술의 정체성 연구』, 서울: 예서원, 1994, p. 159.

68) 임창섭, “화상의 의미와 역할을 재고한다”, 미술세계, 1995, p. 20.

미술시장이 노출을 꺼려하고 폐쇄적으로 운영되고 있는 현실은 미술시장 자체의 문제이면서도 어느 정도 불가피한 측면이 있는 것으로 인식되고 있다. 또한 기본적으로는 시민들의 문화향유 의식이 빈곤한 데서도 그 원인이 찾아지고 있다. 우리나라의 실정을 고려해 볼 때, 해방 후 어려운 경제여건에서 어린 시절을 보냈던 대부분의 시민들은 그들의 문화의식을 향상시키고 미적 요구를 충족시켜 줄 수 있는 경험이나 교육적 기회를 제공받지 못했다. 이들은 의식주 문제를 해결해야 하는 어려운 생활 속에서 문화예술을 향유하는 것을 정신적 사치라고 간주하였다. 그런데 이런 의식은 경제적 여건이 상당히 호전된 오늘날까지도 잠재의식 속에 남아있어 문화 향유 의식을 확립하는데 장애요소로 작용하고 있다.

다. 유통시스템의 구성요소

유통의 기본 요소는 작품생산자인 화가, 매개자인 중개인, 그리고 소비자인 컬렉터로 나누어진다. 미술시장은 이 세 가지 요소가 기능적으로 결합하여 형성되고, 여기에 정부의 문화정책, 유통관련 법률, 세금, 국제유통의 관세 등 제도적 장치와 미술시장을 둘러싼 경제 구조의 여건, 그리고 국민들의 문화적 수준 등 거시적 요소가 부가적으로 첨가된.⁶⁹⁾ 따라서 유통시스템을 파악하기 위해서는 미술시장의 기본 요소인 화가(작품생산자), 화랑(매개자), 그리고 컬렉터(구매자)의 역할과 기능을 먼저 살펴보아야 한다.

(1) 화가

화가는 작품생산자 또는 제작자 또는 창작자를 일컫는다. 작품생산자인 화가는 예술가로서 자신의 새로운 표현양식을 창조하고, 이를 작품에 반영하며, 생산된 미술품을 미술시장에 새로운 미술품으로 제공한다. 미술품은 일반 공산품과 동일하게 시장경제 원리에 따라 미술시장을 형성한다. 하지만 미술품이 일반 공산품과 다른 점은 한 개인의 생산품으로도 시장을 형성시킬 수 있다는 점이다. 화가는 가장 개인적이며 주관적인 작품을 생산하기 때문에 자신의 생산물로 시장을 형성시킬 수 있는 전문 직업인이다. 창조적 사고를 이미지 또는 언어적 수단으로 창작한 미술품은 개인이나 사회에 대한 시각적 표현과 의미 전달을 가능하게 하며, 그 이미지를 통해 역사적 사실을 전달

⁶⁹⁾ 최병식, op. cit., p. 159.

하고, 느낌을 통해 소통을 가능하게 하며, 소통을 통해 그 예술적 가치를 인정받게 된다.⁷⁰⁾ 이는 화가가 생산해 낸 미술품이 지니고 있는 사회적·경제적 역할을 의미한다. 최근 미술계의 동향을 살펴보면, 대중과 소통이 가능한 예술, 미술계 내부와 외부의 관계 증진, 그리고 미술환경의 개선 등 긍정적 관점에서 미술계의 발전을 지향하고 있는데, 이는 미술계가 사회적 연관성과 소통의 중요성을 인식하고 있음을 의미한다. 이런 관점에서 판단해본다면, 미술품 생산자인 화가는 그의 작품을 경영 관리하는 사람이기도 하다. 왜냐하면 화가 스스로가 사회적 관계망을 형성하고, 관계망을 통해 소통을 유지하며, 이를 통해 자신의 상품을 유통시키는 경제적 역할까지 담당하고 있기 때문이다.⁷¹⁾

화가는 화랑들이 개최하는 개인전이나 단체전, 그리고 국가나 미술단체에서 개최하는 공모전이나 국제전에 참여한다. 이는 화가가 구매자나 감상자들에게 자신의 모습과 역량을 노출시켜 작품 생산자로서의 위상을 정립하고 이를 통해 작품 판매를 증대시키려는 전략이라고 말할 수 있다. 하지만 미술품 생산자라고 해서 모두가 지속적으로 작품을 제작할 수 있거나 작품의 유통에 관여할 수 있는 것은 아니다. 현역작가들 중에서 작품 생산과 유통을 통해 사회적 관계망을 형성하고 있는 경우는 소위 스타작가이거나 각종 전시회에 초청을 받는 신진작가 등이다.

한국미술협회에 가입되어 있는 미술품 생산자인 화가의 숫자는 약 30,000여 명이다. 여기에는 직접 생산자인 화가와 간접 생산자인 미술평론가, 그리고 잠재적 미술가인 미술대학생들이 포함되어 있다. 하지만 작품 제작자나 생산자의 개념과 범위에 대한 관점이 서로 상이하기 때문에, 정확한 숫자를 산출하는 데는 한계가 있다. 더욱이 외국에서 미술공부를 하거나 활동하고 있는 우수한 작가들에 대한 통계도 정확히 파악할 수 없는데, 그 동안 해외전이나 국제교류전, 그리고 국제초대전에 참여한 화가나 유학생 미술학도들의 숫자가 상당수에 달할 것으로 추정된다.

우리나라에서 활동하고 있는 화가들 중 스타작가로 분류되는 사람은 그리 많지 않다. 이는 작가가 지니고 있는 능력의 한계로 인한 문제라고 간주할 수 있지만, 화랑이나 수요자의 책임도 일정부분 내재되어 있다고 말할 수 있다. 왜냐하면 작가와 수요자를 연결해주는 화랑이 신진작가에게 기회를 부여하기보다는 상업적으로 이득을 취할

70) 예술가가 창조하는 작품은 주요한 지식의 원천일 뿐 아니라 그것을 감상하는 관객에게 미적 쾌감과 무한한 영감을 주어 인간의 정신생활을 풍요롭게 하고 더 나아가 사람들로 하여금 주변의 아름다운 것들과 자신의 역사를 공부하도록 용기를 주기도 하는 사회공공의 재산이다.

71) 문화발전연구소, 『예술경제』, 서울: 한국문화예술진흥원, 1987, p. 138.

수 있는 대상인 인기 작가를 더 선호하기 때문이다. 컬렉터도 작품의 예술적 가치에 대한 인식이 낮고 작품의 상품적 가치에 대한 정보나 확신이 부족하기 때문에 신진작가로부터 파생될 수 있는 위험을 피하기 위해 기존의 유명 작가들의 작품을 더 선호한다. 이로 인해 신진작가와 스타작가 간 선호도의 차이는 선진 서구 미술시장과 비교할 때 매우 심한 편이라고 말할 수 있다. 신진작가와 스타작가 사이의 시장 불균형 문제는 우리나라 미술품 유통시장에서 큰 장애물로 간주되고 있다.

(2) 화랑

화랑은 미술품의 생산과 소비의 매개자로서 중요한 역할을 담당하는 공간이다. 화랑을 구성하는 세 가지 요소는 화상, 미술평론가, 그리고 큐레이터이다.

첫째, 화상은 화랑에서 이루어지는 미술품 거래의 매개 역할을 담당하는 사람이다. 따라서 화상은 미술작품의 판매를 중개하는 매개자이며 상인이다. 이는 화상이 매개를 담당하는 경영인이라는 의미이다. 화상은 문화행위를 가능하도록 연출하는 기획자이며, 동시에 문화 서비스를 담당하는 사람이기도 하다. 화상은 본인의 이윤과 함께 생산 공급자인 미술가나 수요자인 컬렉터 모두를 만족시킬 수 있는 이윤을 창출해주어야 할 책임을 가지고 있다. 따라서 화상은 소비자가 선호하지 않는 작품이라 하더라도 작품의 미학적 가치나 미술사적 가치 등을 잘 포장하고 이해시켜 판매되도록 노력해야 한다. 이는 화상이 화랑을 통해 미술시장을 개척하고 창조하는 중요한 역할을 수행해야 한다는 의미이다. 화상은 신진작가를 발굴해야 할 역할도 가지고 있다. 화상은 예술성과 비전을 가지고 있는 신진작가나 작품을 발굴하고 지원하여 창의적인 미술품을 유통할 수 있는 문화를 선도해야 할 책임도 지니고 있다. 다시 말하면, 화상이 운영하는 화랑은 문화적·예술적·사회적 공간이며, 동시에 경영의 장소인 것이다. 화상은 예술 사업가이며 미술 애호가이고 미술작가의 동반자이다. 따라서 화상은 미적 안목과 상업적 안목을 동시에 지니고 있어야 한다.

둘째, 미술시장의 매개자중 화상 못지않게 중요한 역할을 담당하고 있는 사람은 미술평론가 또는 비평가이다. 평론가는 미술시장의 동반자이며, 미술시장의 선도자이고, 미술시장의 보조자이다. 이는 그가 미술시장 구조를 형성하는데 중요한 역할을 담당하고 있다는 의미이다. 평론가는 미술가의 후견인 역할을 하며, 화상의 매개자 역할을 하고, 미술시장의 선도자 역할을 한다. 평론가는 작가의 개인 작품세계를 이론적으로 사

회학적으로 재해석하여 작품에 대한 정보를 제공함으로써 미술품 수요를 창출하는 역할을 담당한다. 이는 그가 수요자들에게 미술품을 평가할 수 있도록 도와준다는 의미이다. 또한 평론가는 작품의 개별적 특성과 양식, 그리고 경향을 해석하고 평가하는 역할도 담당한다. 이전에는 화랑이나 미술관들이 전시를 기획하는 추세였다면, 최근에는 평론가들이 스스로 기획하여 전시회를 개최하는 경우가 빈번해지고 있다. 이는 미술시장에서 평론가들의 역할과 기능이 확대되고 있으며, 그 활동무대도 점점 확대되고 있다는 의미이다. 한편 미술시장이 개방화, 세계화, 국제화됨에 따라 국제적으로 영향력을 행사할 수 있는 평론가의 배출도 매우 중요한 사안이다. 왜냐하면 그의 영향력과 말 한 마디로 많은 작가들이 발굴되고, 등단하며, 홍보될 수 있기 때문이다. 일반상품은 불특정다수에 대한 무차별적 홍보에 의해 구매가 이루어진다면, 미술작품은 평론가의 분석과 해석에 의해 매매가 이루어진다고 말할 수 있다. 따라서 평론가의 말 한 마디는 작가의 작품 판매와 직결될 수 있다. 미술사가 안휘준은 그의 저서를 통해 한국 미술비평가의 위상을 말하면서, “전공에 따른 분업화, 평론대상의 엄격한 선정, 분석적 비평과 미술사학적 비평을 통한 객관적이고 공평한 평론, 내용의 논리성과 명확성 고찰, 비평철학의 방향제시, 국적 있는 비평 추구” 등을 당면과제로 제시하였다.⁷²⁾

셋째, 화랑의 세 번째 구성요소는 매개자 역할을 담당하는 큐레이터이다. 큐레이터는 학예연구사로 불리기도 하는데, 미술관이나 화랑 등에서 기획과 운영 및 행사 진행을 담당하는 전문가이다. 이들은 전시기획, 작품거래, 작품진열, 홍보, 출판, 회계, 예산 집행 등 미술품의 전시나 발표에서 발생하는 모든 실무적인 일들을 처리하는 전문가들이다. 테리 라스필(Thierry Raspil)은 “학예연구사의 역할 중 가장 중요한 것은 사회과학자로서, 실천이론가로서 새로움을 구별해내는 탁월한 재능에 있다. 그 방식은 학구적인 것도 직관적인 것도 아니고 좀 더 분석적이다.”라고 말했다.⁷³⁾ 이는 학예연구사가 미술작품과 미술관람 사이에 공감대를 형성하고, 이들의 소통을 위해 예리한 통찰력으로 전시기획을 담당하고 미래 작품을 위한 지침도 설정해 주는 역할을 수행한다는 의미이다. 큐레이터는 화가들이 창작의욕을 가질 수 있도록 활력을 불어넣어 주고, 발표 공간을 마련하여 콜렉터들과 만남의 장을 제공하며, 대중들에게는 참여의 기회를 제공하는 역할을 담당한다. 큐레이터는 공적·사적 이윤을 창출하는 것을 전제로 작품 소개와 거래에 임한다. 어떤 면에서는 큐레이터는 평론가의 역할도 담당하는데, 이로 인해 그에게는 학문적·경험적·실천적 배경과 경험이 동시에 요구된다. 특히, 국제미술시장에서

72) 안휘준, 『한국현대미술 무엇이 문제인가?』, 서울: 서울대출판부, 1992, p. 44.

73) 테라 가스핑, 『큐레이터의 기능과 역할』, 서울: 에이스아트, 1990, pp. 115~119.

큐레이터들의 역할은 매우 중요하고 커다란 비중을 차지하고 있으며, 이들이 기획한 전시들은 그 명성과 함께 현대미술사에 확고한 위상을 차지하고 있다.⁷⁴⁾

(3) 컬렉터

우리나라 미술품 컬렉터의 현황을 파악하기는 매우 어렵다. 왜냐하면 일반 컬렉터들이 작품매입에 대한 정보의 노출을 꺼리기 때문이다. 문화체육관광부의 예술경영지원센터가 2009년부터 매년 미술시장 실태조사를 실시하고 있지만, 컬렉터의 작품 매입 현황은 미술관이나 공공단체, 회사, 화랑 등의 소장품을 통해 추정할 수밖에 없는 것이 현실이다. 그러나 일반적으로 서울올림픽대회 이후 급증하였다는 사실에는 모두 공감하고 있다. 우리나라의 경우, 어느 정도 경제 성장을 이룩한 후 미술품에 대한 투자 유인 요소가 생겨나기 시작했다고 말할 수 있다. 컬렉터를 성격상으로 분류해 보면 다음과 같다. 첫째, 초보적 수준의 컬렉터는 예술품에 대한 단순 향유자이다. 이는 미술품을 순수한 예술적 가치로 수집하는 컬렉터를 일컫는다. 단순 컬렉터들 중에는 미술품을 소장하고 있지는 않지만 좋아하는 사람의 입장에서 언젠가 경제적 형편이 허락하면 미술품을 소장하고 싶어 하는 사람들도 있다. 이들은 가격이 비교적 저렴한 판화부터 수집하기 시작하며, 포스터나 복사본 등도 수집한다. 일반적으로 이들은 미술애호가로서 잠재적 구매자에 속하며 문화의 성장에 따라 구매를 확대할 수도 있기 때문에, 이들에 대한 관심과 동향을 파악할 필요가 있다. 단순 향유자들은 예술현장에 직접 참여하여 작품을 판단하기 때문에 미술품에 대한 확인자의 역할도 담당한다. 결론적으로 이 세상에 등장하는 모든 미술품은 수요자를 위해 존재하며 수요자의 동의를 얻어야 판매될 수 있기 때문에, 미술현장에서 직접 보고 느끼고 평가하는 단순 향유자의 역할은 중요하다고 말할 수 있다. 둘째, 개인 수요층이다. 이들은 전문적인 수요자와 취미 정도의 수요자로 구분된다. 이들 중에는 미술품을 경제적 가치로 판단하여 매매에 역점을 두는 부류가 있다. 이러한 개인 수요자들 중에서 특히 전문적인 수요자들은 철저한 시장분석과 작가 연구를 통해 집중적으로 투자하는데, 이들은 미술시장에서 매우 중요하고 커다란 영향력을 행사한다고 알려져 있다. 셋째, 공공 미술관이나 공익단체 등과 관련되어 있는 공공 수요층이다. 공공 기관의 작품 구입 또는 소장은 해당 미술관의 큐레이터에 의해 이루어지며, 구입을 하기 위해서는 작품의 시대, 작가의 경력,

74) 장성진, “한국현대미술의 국제미술시장 진출에 관한 연구”, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 1992, p. 16.

미술사적인 의미, 보존상태, 타 수장품과의 미술사적 연결 관계 등 약 20여 항목의 구입추천서가 요구된다. 이런 과정을 통해 구입된 작품들은 공공 기관에 소장되었다는 의미뿐만 아니라 미술시장에서는 그 작가의 유사한 작품들이 미술관에 의해 검증을 받았다는 의미를 지니게 된다. 이러한 관점에서 미술시장에서 미술관의 작품 구입이 가지는 의미와 역할은 매우 크다고 말할 수 있다.

끝으로 미술시장의 세 가지 요소 이외에도 정부의 문화정책과 유통관련 법률, 세금, 국제유통의 관세 등 부가적인 환경들도 시장구조와 형성에 영향을 미치고 있다. 세무당국은 작가, 화랑, 그리고 수요자에 대해서 세무조사를 실시하고, 합리적인 조세제도를 통해 작가로부터 소득세를 받거나, 화랑으로부터 법인세나 사업소득세를 받는다. 미술시장의 활성화는 세무당국으로 하여금 작가나 화랑으로부터 많은 세수 증대를 가능케 하고 있으며, 세무당국은 조세정책에 따라 세금 감면 또는 세율 조정을 통해 미술시장을 활성화시키고 있다. 따라서 미술시장의 활성화와 미술품 유통으로 인해 발생하는 소득에 대한 현실적 조세 부과, 그리고 작가나 화랑의 성실한 납세 신고와 세금 납부는 밀접한 상관관계를 유지하고 있다고 말할 수 있다.⁷⁵⁾

우리나라 미술시장에서는 화가, 화랑, 그리고 컬렉터 이 세 요소가 상호 비대칭적으로 관계를 설정하고 있기 때문에 많은 문제점이 발생하고 있다.⁷⁶⁾ 우리나라의 경우, 컬렉터와 화랑에 비해 생산자인 작가가 지나치게 많다. 그러나 전업 작가로 활동하는 작가의 수는 매우 적다. 약 3만여 명에 이르는 폭넓은 작가들이 활동하고 있으면서도 극소수의 화가만이 미술계를 주도하는 작가로 간주되고 있다. 미술시장을 경제적 관점에서 접근하면, 미술품 소장자는 소비자로서의 중요한 역할을 담당하고 있다. 하지만 일반 상품의 소비자와 달리 미술품 소장자는 그것이 지닌 예술적 가치와 전문적 심미안, 그리고 소장자로서 역할을 동시에 수행하고 있다.

미술시장에서 실질적 영향력을 행사하고 있는 컬렉터들은 노출을 꺼려하는 특성 때문에 그 수를 정확히 파악하기는 힘들다. 왜냐하면 이들은 작품의 체계적 유통과정에서 공식적으로 기록되지 않고 있기 때문이다. 하지만 미술작가는 기록의 신뢰성 여부에 상관없이 미술시장에 지속적으로 참여해야 한다. 따라서 작가에 대한 인식과 정보는 비대칭적일 수밖에 없으며, 비정상적인 관행에 의해 이루어질 수밖에 없게 된다. 이로 인해 미술시장은 일관성 없는 방식에 의해 의사결정이 이루어지고 있는 게 현실이다.⁷⁷⁾

75) 임금희, op. cit., p. 28.

76) 최병식, op. cit., pp. 177~178.

2. 유통시스템의 실태와 특성

가. 화랑

(1) 화랑의 종류

화랑은 상업화랑, 대관화랑, 기획 화랑 등으로 구분된다. 화랑에서는 기획과 대관이 동시에 이루어지기도 한다. 화랑의 세 가지 유형을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기획화랑은 오직 기획전만을 하는 화랑인데, 그 숫자는 그리 많지 않다. 왜냐하면 청년 작가들을 발굴하고 중견급 작가들의 전시를 기획하여 미술시장에 연결하는 작업이 그리 쉬운 일이 아니기 때문이다. 이는 우리 미술계의 현실을 대변해주고 있는 심각한 문제들 중 하나이다. 아직까지도 컬렉터들은 작품을 구입하는 과정에서 소비자들의 작가에 대한 선호도와 작가의 경력을 매우 중요하게 생각한다. 이는 구매자인 소비자들의 인식과 성향을 반영한 것이다. 하지만 이런 과정은 기획화랑이 새로운 전시를 기획하는데 걸림돌로 작용하고 있다.⁷⁸⁾ 이로 인해 서울 강북의 화랑과 강남의 화랑은 기획전 주제와 준비과정에서 서로 다른 특성을 보일 수밖에 없는데, 이는 소비자들의 기호와 성향이 다르기 때문이다. 한편 서울 이외의 지역에서는 미술품을 소장하고 있는 계층과 미술품을 감상하는 사람들의 인구 비례에 따라 화랑의 기획전 성격도 달라지는데, 이것이 바로 우리 미술시장의 현실이라고 말할 수 있다.

둘째, 대관화랑은 주로 서울의 인사동 지역에 집중되어 있다. 서울의 경우 화랑이 인사동과 청담동 지역에 주로 위치하고 있지만, 강남 지역의 경우 거의가 상업화랑 성격과 부분적으로 기획화랑의 성격을 보이고 있으며,⁷⁹⁾ 대관화랑은 서울을 제외한 지역일 경우 대구, 부산, 광주 등 일부 대도시 지역에만 운영되고 있다.

셋째, 상업화랑은 최근 들어 대형화와 국제화되어 가고 있는 추세이다. 서울에서는 1990년대 초반 이후 심각한 불경기 속에서도 경매와 연결하는 새로운 전략과 인터넷 사이트들이 개설되었고, 미술잡지들이 지속적으로 발간되거나 언론사와 제휴한 대형 전시들이 개최되었다. 이는 국제적으로 유명한 아트페어에 많은 작가들이 참여하는 성과를 거두는 계기를 마련하였으며, 세계무대로부터 역량 있는 작가들의 전시를 유치하

77) 임금희, op. cit., p. 50.

78) 정세라, “현대미술시장의 사회적 기능과 발전방안에 관한 연구”, 국민대학교 석사학위논문, 2004, p. 13.

79) 박소영, “한국 미술시장 발전방안 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2004, pp. 14~16.

는 성과를 거두는 등 한국미술시장의 국제화, 세계화에 많은 영향을 끼쳤다.

1990년대 이후 대형 화랑과 중형 화랑, 그리고 소규모 화랑들은 규모나 성격 면에서 상당한 차이를 보여 주고 있다. 대형 화랑들은 해외 아트페어에 진출하면서 자체적인 역량을 축적하였고, 다른 중소형 화랑들과 격차를 더욱 벌이고 있다. 왜냐하면 대형 화랑들은 자본을 바탕으로 공격적이고 적극적으로 해외시장을 공략하고 미술시장을 주도하고 있기 때문이다. 이는 화랑이 성공하기 위해서는 다양한 시장을 확보하고, 좋은 전시회를 개최해야 하며, 대기업이나 언론과의 업무 협력 관계를 지속적으로 유지해야 한다는 것을 의미한다.

세 가지 유형의 화랑 중에서 특히 기획화랑의 전시기획은 유명작가 위주로 이루어지고 있으며, 이로 인해 국내 청년 작가들은 작품 발표 장소를 찾는 데 상당한 어려움을 겪고 있다는 점은 시급히 시정되어야 할 중요한 사안이다. 왜냐하면 저렴한 새로운 작품들을 대할 수 있는 유통시장이 형성되지 않고 기존의 미술시장에 새로운 탈출구를 마련해주지 못하면 낙후된 미술시장 구조가 지속될 수밖에 없기 때문이다.⁸⁰⁾ 우리나라 미술시장에서 화랑이 차지하는 범위는 미술시장의 63%에 이른다. 이는 1차 시장의 유통구조가 지배적인 한국 미술시장의 현실이다. 현재 한국 화랑의 규모는 2012년 매출액 2,750억 원이며, 상업 화랑을 포함하여 전체 숫자는 약 387개에 이른다.⁸¹⁾ 국내 미술시장은 1950년대 반도화랑을 선두로 최초의 미술작품 상거래 시장이 형성되면서 출발하였다. 1970년대에 이르러 본격적으로 현대식 화랑인 현대화랑과 명동화랑이 개관하였으며, 이후 70년대 후반까지 화랑 선진화의 초석을 다졌다. 그 이후 1980년대~1990년대 사이에 많은 화랑들이 개관하게 되었다. 하지만 현대 한국 미술시장의 주류를 형성하고 있는 화랑들은 1990년 중반부터 누적된 불황과 1998년 IMF의 여파로 인한 총체적 위기 속에서 새로운 변화를 시도해야만 했다. 새로운 변화의 시작은 화랑의 역할에서 출발하였다. 화랑은 단순한 상업적 공간 기능뿐만 아니라 문화 활동의 공간으로서의 역할과 예술 공간으로서의 역할, 그리고 사회적 공간으로서의 역할을 담당하기 시작했다. 또한 화랑은 미술품 매매를 중개하는 중개인으로서 경제적 가치를 창출하는 소비재인 미술품의 유통도 담당하였다. 이 시기까지 미술품 경매제도가 대규모기업 화랑이 부재했던 우리나라에서 미술품을 거래할 수 있는 유일한 유통통로는 화랑이었다. 현재 미술시장의 총매출액 중 화랑이 차지하고 있는 비중은 63%에 달하는데, 이는 화랑이 가장 중요한 미술품 유통통로라는 의미이다.⁸²⁾

80) 최병식, op. cit., p. 53.

81) 예술경영지원센터, op. cit., p. 36.

하지만 국내 화랑의 역사는 짧고 공적 목적에 대한 인식도 미흡하다는 평가를 받고 있다. 이로 인해 화랑은 공공 책임의식을 가지고 있지 못하고, 오로지 상품 판매에 의한 경제적 이윤 추구에만 관심을 가지고 있다는 비판을 받고 있다. 이에 대한 화랑의 반성과 획기적인 마인드 변화가 없다면, 우리나라의 미술시장이 향후 보다 성숙되고 수준 높은 예술문화를 창출하리라고 예측하기는 힘들다. 책임의식의 부재와 함께 우리나라 화랑들의 경영 방식과 유통 시스템, 즉 스타작가만을 취급하는 폐쇄성은 참여 작가의 제한으로 이어져 전체 작가 수의 감소를 초래할 가능성이 있다. 이런 방식의 화랑 운영은 미술시장의 축소와 수요 계층의 이탈, 예 비하여 점차 거래되는 작가 수의 감소로 인한 미술시장의 축소를 유발시키며, 그리고 미술시장 거래액의 감소로 이어질 수 있다. 이러한 부정적 현상을 극복하기 위해서는 미술시장을 개방시켜야 하고, 새로운 수요층을 창출시켜야 하며, 신상품을 개발할 수 있는 새로운 작가들을 발굴해야 한다. 하지만 화랑들은 경제적 이유를 내세워 이런 노력을 게을리 하고 있으며, 투자에도 인색한 모습을 보여주고 있다.

화랑들의 현실을 살펴보면, 몇 개의 대형 화랑을 제외하고 대부분의 화랑들은 재정적으로 어려움을 겪고 있으며, 기획전시나 창작지원과 같은 후원활동을 할 수 있는 여건을 가지고 있지 못하고 있다. 화랑이 가지고 있는 재정적 어려움은 화랑의 전문적 경영에도 많은 문제점을 던져주고 있는데, 그중 가장 큰 문제는 대부분의 화랑들이 체계적으로 화랑을 운영할 수 있는 전문 인력을 고용할 수 없다는 점이다. 대부분 화랑의 재정적 어려움과 영세성으로 인해 화랑 경영을 전문적으로 전담하는 인력을 고용하기 어려운 실정이고, 전문 인력을 확보하고 있는 경우에도 대부분의 경우 기획 및 전시 진행뿐만 아니라 판매 업무까지 동시에 담당하고 있어 그 전문성을 살리지 못하고 있는 실정이다.⁸²⁾

(2) 화랑의 일반 현황

2012년 화랑 시장 매출 규모는 약 2,751억 원이며, 8,487점의 작품이 판매되었다. 전국 397개 화랑에는 1,137명의 인력이 종사하고 있으며, 연간 2,823억 원의 매출을 기록하였다.

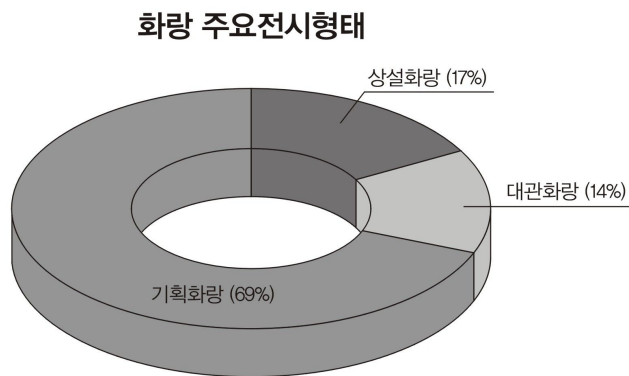
⁸²⁾ 민소영, “한국 화랑의 기능과 개선방안에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001, pp. 113~114.

⁸³⁾ 민소영, op. cit., p. 23.

1) 화랑의 주요 전시형태별 현황

화랑의 주요 전시형태를 조사한 결과, 397개 화랑 중 기획전시를 주로 하는 기획화랑은 275개(69.3%), 상설전시를 주로 하는 상설화랑은 67개(16.9%), 대관전시를 주로 하는 대관화랑은 55개(13.9%)로 조사되었다.⁸⁴⁾

<도 9> 화랑 주요전시형태별



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013)

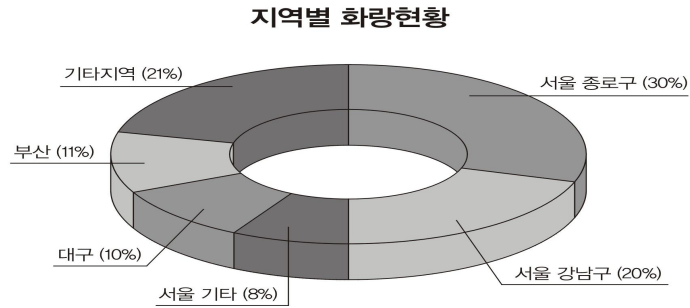
2) 화랑의 지역별 분포 현황

119개(30.0%)의 화랑이 서울 종로구에 위치하고 있으며, 서울 강남 일대 80개(20.2%), 대구 43개(10.8%), 부산 42개(10.6%), 기타 지역 84개(21.2%)가 위치하고 있음. 전체 화랑의 50.2%인 199개 화랑이 서울 종로구와 강남 일대에 위치하고 있다.⁸⁵⁾

⁸⁴⁾ 예술경영지원센터, op. cit., p. 58.

⁸⁵⁾ Ibid., p. 58.

<도 10> 화랑 지역별 분포 현황

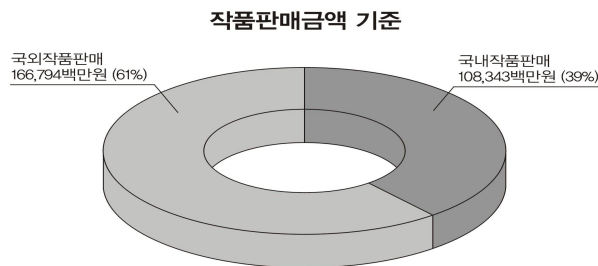


*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

(3) 화랑의 연간 작품판매 현황

2012년 국내 미술품 판매금액은 약 1,083억 원, 판매 작품 수는 6,880점, 해외 미술품 판매금액은 약 1,667억 원, 그리고 작품 판매 수는 1,608점으로 조사되었다. 해외 작품의 평균 작품 판매금액은 약 6억 원, 평균 판매 작품 수는 5.9점, 국내 작품의 평균 작품판매금액은 약 3억 원, 그리고 평균 판매 작품 수는 25.2점으로 조사되었다.⁸⁶⁾ 해외 작품의 평균 판매 작품 수는 국내 작품에 비해 낮았지만, 판매금액은 높은 것으로 나타났다는데, 이는 해외 작품의 판매 가격이 상대적으로 높았기 때문이었다.

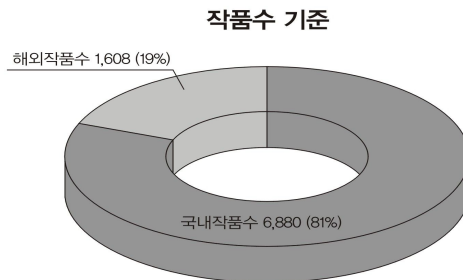
<도 11> 화랑 국내외 작품 판매규모(금액 기준)



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

⁸⁶⁾ Ibid., p. 78.

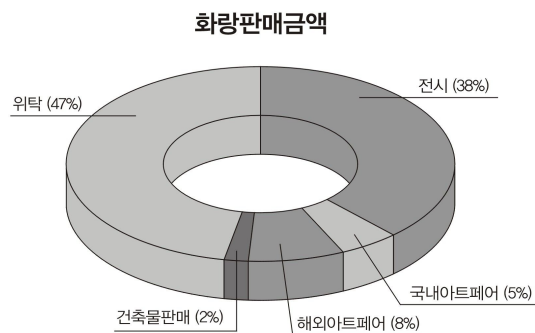
<도 12> 화랑 국내외 작품 판매규모(판매 수 기준)



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

판매방법별 작품판매 현황을 살펴보면, 화랑의 83.8%가 전시를 통해 작품을 판매하였으며, 국내 아트페어 판매는 69.3%, 해외 아트페어 판매는 15.8%, 그리고 위탁판매는 12.8% 순으로 조사되었다.⁸⁷⁾

<도 13> 화랑판매방법(판매금액 기준)



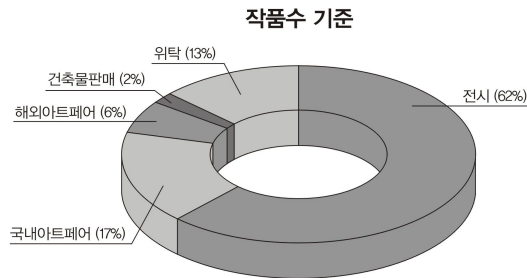
* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

작품 판매금액 기준으로, 위탁판매의 비중은 46.8%로 가장 높았으며, 전시판매 38.0%, 해외 아트페어 판매 8.4%, 국내 아트페어 판매 4.9% 등의 순으로 조사되었다.⁸⁸⁾ 대부분 화랑의 작품 판매금액에서 위탁판매의 비중이 전시판매보다 높은 것으로

⁸⁷⁾ Ibid., p. 80.

나타났다. 판매 작품 수 기준으로, 전시판매 비중은 62.2%로 가장 높았으며, 국내 아트페어 판매 16.9%, 위탁 판매 12.8%, 해외 아트페어 판매 5.5% 등의 순으로 조사되었다.⁸⁹⁾

<도 14> 화랑 판매방법별 판매규모(작품수 기준)



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

나. 아트페어

아트페어란 일반적으로 여러 개 이상의 화랑 또는 갤러리들이 한 공간에 모여 미술 작품을 판매하는 형태의 미술시장을 뜻한다. 아트페어에는 화랑 외에 작가 개인이 직접 참여하는 경우도 있지만, 대부분 여러 화랑이 연합하여 개최하고 참여한다. 아트페어는 미술작품 시장의 기능을 활성화하고, 화랑 간 정보 교환이나 판매를 촉진시키며, 미술시장을 확대하는 역할을 담당한다.⁹⁰⁾

아트페어는 화랑 판매 및 경매방식과 함께 미술품 유통의 중요한 수단이다. 1980년대를 전후해 국제 경기가 전반적으로 활성화되면서, 전 세계 각지에서 아트페어가 개최되었으며, 이를 통해 미술품의 국제적 교류가 활성화되었고, 해외 미술품의 국내 유입과 국내 미술의 해외 진출 기회가 확대되었다. 우리나라에서는 1986년부터 시작된

⁸⁸⁾ Ibid., p. 80.

⁸⁹⁾ Ibid., p. 80.

⁹⁰⁾ <http://100.naver.com>

화랑미술제⁹¹⁾가 현재까지 지속되고 있으며, 판매고와 상관없이 주요 화랑이 연합하여 한 자리에서 대중들과 호흡하고 있다. 아트페어는 미술시장의 활성화와 작가들의 창작 활동 독려, 그리고 국내외 미술관련 정보교류에 중요한 역할을 담당하고 있다. 한국화랑협회가 주최하는 아트페어는 거래가 주목적인 대단위 미술제였는데, 1990년대로 들어서 몇 가지 특징을 지니고 진행되어 왔다. 첫째, 대작 위주의 작품들 보다는 여러 작가들의 소품을 위주로 전시하는 경향이 많아졌다. 둘째, 스타작가의 고가 작품이 많이 줄어들었고, 신진작가나 중견작가의 중·저가 작품들이 주류를 형성하였다.⁹²⁾ 1996년 서울국제미술제(SIAF)와 인사동, 사간동, 청담동의 화랑들이 연합하여 주최한 아트페어인 청담미술제는 회화, 조각, 판화 등 다양한 작품들을 선보인 행사였다. 청담미술제는 미술시장의 불모지였던 강남에서 개최된 미술제였는데, 미술시장을 활성화하는데 기여한 지역문화축제의 성공사례로 간주되고 있다. 이는 역량은 뛰어나지만 이름이 덜 알려진 젊은 신진작가들의 작품 전시에 초점을 맞췄기 때문이었다.⁹³⁾ 또한 MANIF전⁹⁴⁾이 예술의 전당에서 개최되었는데, 이 미술제는 또 다른 의미의 아트페어를 개척한 장으로 간주되었다. MANIF 아트페어는 국제 아트페어로 개최되었으며, 외국 작가들도 상당수 참여하였다. 이 아트페어는 우리나라 미술시장의 커다란 문제점들 중 하나였던 작품 값의 이중 구조 문제를 해결하기 위해 작품가 정찰제를 실시하였다는 점과 이를 통해 미술시장의 유통구조를 개선하려 새로운 시도를 실험적으로 실시했다는 점에서 긍정적인 평가를 받은 전시회였다.⁹⁵⁾

여러 유형의 미술시장 유통구조 중에서 아트페어는 가장 국제적인 미술시장이라고 말할 수 있는데, 이는 세계경제의 호황에 힘입어 각 국가들이 적극적으로 지원하고 있고, 각 국가의 미술시장이 급속히 성장하여 규모가 점차 확대되고 있기 때문이다.

아트페어에는 상당수의 국내외 화랑들이 참여하는데, 이를 통해 화랑들은 작품판매 뿐만 아니라 화랑 간 정보교환, 작품판매 촉진방안에 대한 의견수렴, 그리고 미술시장 활성화에 대한 의견수렴 등 소통을 확대하고 있다.

세계적으로 가장 대표적인 아트페어는 스위스 바젤 아트 페어(Art Basel), 프랑스 피악(FIAC), 미국 시카고 아트 페어(Art Chicago), 독일 쾰른 아트 페어(Art Cologne)

91) 현재 서울아트페어로 개칭하였음.

92) 최병식, op. cit., pp. 53~54.

93) 민소영, op. cit., pp. 51~54.

94) '새로운 국제미술을 위한 선언과 포럼'의 프랑스 약어로 우리나라에서 미술작품 거래를 주목적으로 매년 열리는 국제 아트페어이다. 1995년 창설되었으며 작가마다 독립된 부스를 차지하되 다양한 묶음으로 나눈 군집 개인전 형태로 치른다.

95) 최병식, op. cit., p. 54.

등 4대 아트페어를 들 수 있다. 최근에는 마이애미 아트 페어(Art Miami), 홍콩 아트 페어, 베이징 아트 페어 등도 부각되고 있으며, 특히 아시아권의 아트페어가 급부상하고 있다. 이밖에 스페인의 아르코 아트 페어, 뉴욕 아트 페어, NICA, 모스크바 아트 페어, 샌프란시스코 국제 미술박람회, 로마 아트 페어, 타이페이 아트 페어, 두바이 아트 페어 등 세계 각국에 수많은 아트페어가 설립되어 운영되고 있다.

국내에서는 1986년부터 시작된 화랑미술제가 현재는 KIAF 대한민국 국제 아트페어로 명칭을 바꾸어 지금까지 열리고 있으며, 해마다 상당한 매출을 올리고 있고, 관람객도 매년 2만 명 이상이 다녀가고 있다. 그러나 현재까지 준비나 규모 면에서 문제점들을 노출시키고 있는데, 여기에는 소수에 그치는 구매력의 한계, 미술시장에서 선보일 수 있는 작가 계층의 단편적인 구조, 주최 내용의 홍보나 이벤트 행사에 대한 치밀한 준비 부족, 인터넷 사이트를 통한 광범위한 전략 구축 부족 등이 포함된다.

하지만 최근 우리나라 화랑들이 외국의 아트페어에 참가하여 어느 정도의 성과를 올리고 있는 것으로 평가되면서, 세계의 유명 아트페어에 참여하려는 화랑들의 숫자가 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 해외 아트페어 진출에 대해서 몇 가지 해결해야 할 점들이 있는데, 여기에는 전문 기획가나 국제 기획전문가들의 배양, 전문 인력의 양성, 그리고 세계화 추세에 맞는 전략 수립 등이 포함될 수 있다. 미술시장 활성화 차원에서 아트페어 이외에 비엔날레나 미술경매 등 다양한 방식과 전략 수립도 요구되고 있다. 이는 미술품을 매개로 세계 미술시장에 적극적으로 진출하여 세계 미술시장의 흐름과 경향을 파악해야 한다는 의미를 내포하고 있다. 예술에 대한 대중들의 관심과 참여가 지속되면서 큰 손을 가진 컬렉터들과 딜러들이 활동하고 있으며, 이로 인해 국내외 미술시장은 유례없는 호황을 누리고 있고, 국제 금융권의 유동 자금이 미술시장으로 유입되고 있다. 특히 중국, 인도, 러시아 등 신흥 경제개발 국가들의 여유 자금이 크게 늘어나면서 미술시장은 새로운 강력한 투자처로 부상하고 있다.⁹⁶⁾

세계 미술시장의 판매액 규모는 2006년 기준으로 10조 원으로 추산되고 있는데, 이는 전년에 비해 26.9% 늘어난 규모이다. 2008년에는 규모가 13조 원을 넘어서면서 미술품 거래 가격도 가파르게 상승하였다. 특히 미국에서 거래된 작품의 가격 상승률은 32%, 우리나라는 33%에 달했다. 우리나라의 경우, 2009년에 408,000억 원, 2010년에 484,000억 원, 2011년에 380,000억 원, 그리고 2012년에는 370,000억 원에 달했다.⁹⁷⁾ 현재 세계 미술시장은 아시아 미술시장의 성장에 힘입어 크게 성장하고 있는데, 아시아

96) 정명숙, “찰스 사치 현대미술 컬렉션 특성에 관한 연구”, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문, 2006, p. 63.

97) 윤수희, “한국아트페어의 활성화 방안 연구”, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문, 2006, p. 26.

미술시장은 중국이 주도하고 있다. 중국에서는 베이징 아트페어를 비롯해서 수백 개에 이르는 경매회사들이 활동하고 있는데, 이를 통해 유통되는 판매금액은 2006년 기준으로 1조9944억 원에 달했다. 중국이 세계 미술시장에서 차지하고 있는 비중은 7.3%로 미국의 43%나 영국의 30%에는 크게 미치지 못하지만, 현재 프랑스의 2.8%를 앞질러 세계 3위의 미술대국으로 자리를 잡고 있다.⁹⁸⁾ 파인아트펀드의 필립 호프만은 러시아, 중동, 인도 등 신흥 부국들이 정보 산업으로 돈을 벌며 미술품 투자를 시작한다고 지적하면서 헤지 펀드를 비롯하여 아트펀드, 금융권 자금 등이 가세하면서 세계 미술시장은 급팽창할 것이라고 전망했다.⁹⁹⁾ 1996년에는 프랑스 피악이 한국을 주빈국가로 선정하면서 14개 갤러리가 피악 미술전람회에 본격적으로 참가하기 시작하였으며, 2007년에는 스페인 아르코(ARCO)가 한국을 주빈국가로 선정하면서 14개 갤러리가 참여하였다.

우리나라에서는 2013년 현재 36개의 아트페어가 열렸는데, 2000년대로 들어서면서 우리나라의 아트페어는 급격하게 성장하였고 다양한 성격을 지니게 되었다. 우리나라에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는 아트페어는 한국 국제아트페어(Korean International Art Fair: KIAF), 화랑미술제(Seoul Art Fair), 부산 아트쇼, 아트 대구, 광주 국제아트페어 등 5대 메이저급 아트페어이며, 이들은 해외 유명 아트페어와 교류하면서 우리나라 미술시장을 주도하고 있다.

(1) 아트페어의 일반 현황

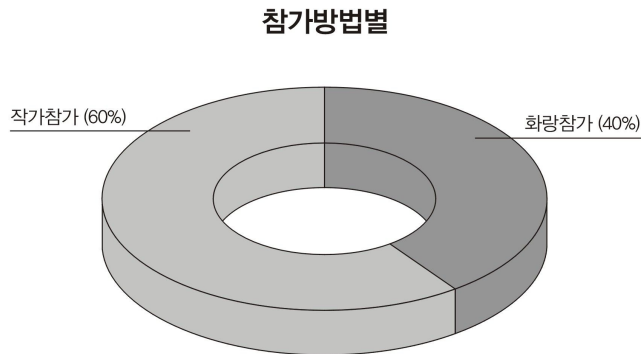
2012년도 미술시장 실태조사에 의하면, 아트페어 모집단은 총 35개에 달했다. 한편 아트페어 주요 참가방법별 현황을 살펴보면, 35개 아트페어 중 화랑이 참가한 아트페어는 14개(40.0%)였으며, 작가가 참여한 아트페어는 21개(60.0%)로 조사되었다.¹⁰⁰⁾

98) 미국의 다우존스(Dow Jones)사가 뉴욕증권시장에 상장된 우량기업 주식 30개 종목을 표본으로 하여 시장가격을 평균하여 산출하는 세계적인 주가지수.

99) 김현정, “中, 프랑스를 제치고 세계 3위 미술대국”, 아시아경제, 2008. 4. 1.

100) 예술경영지원센터, op. cit., p. 124.

<도 15> 아트페어 참가방법별 현황



* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

14개 화랑참가 아트페어에 참가한 화랑 수는 1,112개로 평균 80%였으며, 참가작가 수는 총 7,561명이었다. 이는 한 아트페어 당 평균 540명이 참가했다는 의미였다. 이중 국내작가는 6,109명(81%)이었으며, 해외작가는 1,453명으로 전체 20%정도였다. 13개 국제아트페어의 경우, 해외참여 국가 수는 총 119개국이었으며, 한 아트페어 당 평균 9.4개국에 참가한 셈이었다. 해외참가 화랑은 총 303개로 평균 24개 화랑이었으며, 작가 수는 1,453명으로 평균 103명이었다. 아트페어 관람객 수는 총 515,380명이었으며, 한 아트페어 당 평균 14,725명이었고, 이중 유료관객 수는 312,627명으로 61% 정도였고, 무료관객 수는 202,753명으로 전체 39% 정도였다.¹⁰¹⁾

이상에서 살펴본 바와 같이, 우리나라의 주요 갤러리들은 세계 주요 아트페어에 적극적으로 참여하였는데, 주로 청년 작가들과 일부 저명 작가들이 참여를 통해 해외 시장을 개척하기 위해 많은 노력을 기울였다. 이러한 현상은 2000년 이후에 두드러졌는데, 이전까지는 주로 국내 미술시장으로 참여를 제한했었다. 이는 작가들이 세계시장으로 활동범위를 확장하였고 세계 미술시장의 변화 추세에 맞춰 국내 미술시장의 변화를 주도했다는 의미를 내포하고 있었다.

아트페어 전시작품의 시대별, 장르별 현황을 살펴보면, 35개 아트페어는 현대미술 작품을 전시하였고, 3개는 근대미술 작품을 전시하였으며, 고미술 작품을 전시한 아트페어

¹⁰¹⁾ Ibid., pp. 130~134.

어는 1개로 조사되었다. 또한 전체 아트페어의 82.9%를 차지하는 29개 아트페어는 특정 작품의 장르로 국한하지 않고 미술 전반에 걸친 작품들을 전시하였으며, 특정 장르(판화, 사진 등)로 주제를 한정된 아트페어는 6개(17.1%)로 조사되었다.¹⁰²⁾ 아트페어 개최 지역별 현황을 살펴보면, 2012년에 개최된 35개 아트페어 중 21개 아트페어(60.0%)는 서울에서 개최되었으며, 부산·대구에서는 6개(17.1%), 경기·인천지역에서는 4개(11.4%), 광주·전라지역에서는 3개(8.6%), 그리고 강원지역에서는 1개(2.9%)로 조사되었다.¹⁰³⁾

아트페어 개최 연도별 현황을 살펴보면, 1970년대에 1개(2.9%), 1990년대에 4개(11.4%)의 아트페어가 개최되었으며, 2000년대에는 30개의 아트페어가 개최되어 증가세를 나타냈다. 2000년대 초반(2000년~2005년)에 9개(25.7%), 후반에 21개(60.0%)의 아트페어가 개최된 것으로 조사되었다.¹⁰⁴⁾

2012년 아트페어 개최 현황을 조사한 결과, 33개 아트페어는 1년에 1회 개최되었으며, 2개 아트페어는 1년에 2회 개최되었다. 1년에 2회 개최한 아트페어를 포함하여 개최 시기를 분기별로 살펴보면, 1/4분기(1월~3월)에 1개(2.7%), 2/4분기(4월~6월)에 20개(54.1%), 3/4분기(7월~9월)에 6개(16.2%), 그리고 4/4분기(10월~12월)에 10개(27.0%)가 개최되었다.¹⁰⁵⁾ 화랑참가 아트페어의 화랑별, 작가별 참가 현황을 살펴보면, 14개 화랑참가 아트페어에 참가한 화랑 수는 총 1,112개였고, 한 아트페어 당 평균 79.4개의 화랑이 참가하였다. 이중 국내화랑은 809개(72.8%), 해외화랑은 27.2%(303개)로 조사되었다. 한편 참가 작가 수는 총 7,561명이었으며, 한 아트페어 당 평균 540.1명이었다. 이중 국내작가는 6,109명(80.8%), 해외작가는 1,453명(19.2%)이었다. 국제 아트페어를 화랑별·작가별 참가현황으로 살펴보면, 13개 화랑참가 국제 아트페어에 참가한 해외 국가 수는 총 119개국이었으며, 평균 9.4개국이 참가하였다. 참가한 해외 화랑 수는 총 303개(평균 24.0개)였으며, 참가 해외 작가 수는 총 1,453명(평균 103.8명)으로 조사되었다. 14개 작가참가 국제 아트페어에 참가한 해외 국가 수는 총 62개국이었으며, 평균 4.3개국이 참가하였다. 참가한 해외 작가 수는 총 228명이었으며, 아트페어 당 평균 16.1명이 참가한 것으로 조사되었다.¹⁰⁶⁾

아트페어 관람객 현황을 살펴보면, 2012년 아트페어 관람객 수는 총 515,380명이었으

102) Ibid., p. 124.

103) Ibid., p. 125.

104) Ibid., p. 125.

105) Ibid., p. 129.

106) Ibid., p. 132.

며, 아트페어 당 평균 14,725.1명으로 조사되었다. 이중 무료 관람객 수는 202,753명(39.3%)이었으며, 유료 관람객 수는 312,627명(60.7%)으로 조사되었다.¹⁰⁷⁾ 아트페어 운영방식별 현황을 살펴보면, 화랑참가 아트페어는 유료 관람객 70.9%, 무료 관람객 29.1%로 유료 관람객이 많았던 반면, 작가참가 아트페어는 무료 관람객 57.3%, 유료 관람객 42.7%로 무료 관람객 수가 더 많았다. 한편 25개 유료 아트페어의 평균 관람료는 8,200원이었는데, 작가참가 아트페어 관람료는 6,500원으로 책정되었던 반면 화랑참가 아트페어 평균 관람료는 9,800원으로 책정되어 약 0.5배 높은 것으로 나타났다.

(2) 국내외 주요 아트페어 현황

세계 4대 아트페어는 아트바젤, 아트 시카고, 아트 쾰른, 프랑스 피악을 꼽을 수 있다. 하지만 최근 10년 동안 세계 아트페어의 구도는 상당부분 변화되었으며, 새로운 각 축전이 전개되고 있다. 다양한 기획력과 차별화된 전략으로 새롭게 부상하는 아트페어가 생겨나기 시작했다. 특히 런던의 프리즈 아트페어(Frieze Art Fair)는 짧은 기간 동안에 급부상하여 세계의 주목을 받고 있으며, 스페인의 아르코(ARCO), 베이징 국제화랑 박람회(GIGE), 뉴욕 아트페어(New York Art Fair), 두바이 아트 페어, 이스탄불 아트 페어, 아트엑스포 뉴욕(Artexpo New York), 모스크바 아트 페어, 로마 아트페어 등 전 세계적으로 크고 작은 아트페어가 다양한 모습으로 개최되고 있다.

세계적인 아트페어들은 보다 많은 참가를 유도하기 위해 관례적으로 중복개최를 피하고 있으며, 해마다 고정적으로 정해진 기간에 행사를 개최하고 있다. 세계적인 아트페어들은 세계적으로 저명한 화상들과 작가들의 참여하에 각양각색의 성격으로 부스를 설치하고 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 다른 상품의 유통경로와 달리 아트페어는 국경, 작가, 작품의 수준, 연령, 경향을 초월해 매우 다양한 정보들을 한 곳에서 동시에 얻을 수 있다는 장점을 지니고 있다. 이러한 장점 때문에 컬렉터뿐만 아니라 일반 애호가들은 세계적인 아트페어에 많은 관심을 보여 왔으며, 이로 인해 일반 입장객의 수도 증가하였다.

1) 한국 국제아트페어(Korean International Art Fair: KIAF)

¹⁰⁷⁾ Ibid., pp. 134~135.

한국 국제아트페어는 한국화랑협회가 화랑미술제를 서울아트페어로 개편한 후 부산이 2002년 아시안게임을 계기로 부산 국제아트페어를 출범시키자 다시 KIAF로 개칭하면서 출범하였다. 이후 2003년부터 개최장소를 서울 코엑스로 변경하면서 우리나라를 대표하는 국제아트페어로 성장하였다. 2003년에는 '아시아 미술시장의 현황과 전망'이라는 주제로 국제심포지엄을 개최하였고, 2005년부터는 다양한 포럼을 개최하였으며, 한·중·일 동북아 3국 중심의 전시에서 미국과 유럽 현대 미술품들을 초대하면서 국제아트대표로 자리매김하였다. 2005년 포럼에서는 독일 아트페어의 현황과 현실을 고찰하기 위해 쾰른 아트페어 디렉터와 독일 일간지 디벨트의 미술전문 기자, 화랑대표, 미술품 콜렉터들을 초청하여 독일현대미술의 경향, 독일의 미술품거래, 쾰른 아트페어의 어제와 오늘 그리고 미래 등에 대한 주제를 다루었다. 2006년 포럼은 '프랑스 현대미술의 현황과 미술시장의 전망'을 주제로 프랑스 현대미술의 현황과 한불 양국의 미술시장 비교 및 전망과 관련된 다양한 이슈들에 대해 논의하였다. 특히 2006년 포럼에서는 프랑스의 미술지원 정책에 대해 토론하고 국내에서 이슈가 되고 있었던 경매 문제와 아트펀드에 대한 의견과 정보를 교환하였다.¹⁰⁸⁾

2007년 포럼은 기존의 코엑스 공간을 2배로 확대하여 개최되었는데, 이는 급성장하고 있는 우리나라의 미술시장 추세를 반영한 것이었다. 포럼을 개최한 이래 가장 많은 갤러리들이 참여하였는데, 18개국에서 208개의 갤러리가 참여하였다. 또한 스페인이 주빈국가로 선정되어 '한국과 스페인간의 현대미술 교류 가능성'에 관한 포럼과 특별전이 개최되었으며, 신진작가전을 개최하였다. 포럼 기간 동안 5천여 점의 작품이 거래되었으며, 총 175억 원의 판매고가 달성되었는데, 이는 우리나라 미술시장의 열기를 대변해주었다.

2) 화랑 미술제(Seoul Art Fair)

화랑미술제는 한국화랑협회에서 주최하는 행사로 1979년 제1회 '한국화랑협회전'이 개최되었으며, 1986년 제5회 때 '한국화랑협회미술제전'으로 개칭되면서 '서울아트페어'란 명칭이 처음 사용되었다. 이후 1987년 제6회 때부터 '화랑미술제(Seoul Art Fair)'로 다시 개명한 후 현재까지 사용하고 있다.¹⁰⁹⁾ 지역미술시장의 활성화를 위해 부산에서 개최한 2008년까지 총 26회 열렸으며, 참가 화랑들이 새롭게 발굴한 신진작가나 대표

¹⁰⁸⁾ 서지형, "한국미술시장 지원제도 연구", 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p. 23.

¹⁰⁹⁾ 최병식, 『미술시장과 아트딜러』, 서울: 동문선, 2008, p. 201.

작가의 작품들이 전시되고 거래되었다. 2008년 부산에서 개최된 화랑미술제의 규모는 사상 최대 규모였는데, 모두 86개 화랑이 참여하였고, 500여 명의 작가가 참여하였으며, 2,000여 점의 작품들을 한자리에서 감상할 수 있었다. 2008년 화랑미술제에는 2만1천600여명이 관람하였으며, 이는 2007년에 비해 1.7배, 2006년에 비해 4.4배 증가한 수치였다. 작품판매 수로 살펴보면, 총 650여 점이 판매되었으며, 판매금액은 70억 원에 달했다. 부산에서 개최된 화랑미술제는 지방에서 개최된 행사였기 때문에 우려의 목소리가 있었으나, 많은 관람객들이 참여하여 미술시장에 활기를 불어넣는 계기가 되었다.¹¹⁰⁾

3) 프리즈 아트페어(Frieze Art Fair)

2003년 영국 경제의 호조에 힘입어 영국 현대미술이 급성장하였다. 이 시기에 영국에서는 현대미술전문잡지사 프리즈(Frieze)가 주도했던 프리즈 아트페어가 개최되었다.

이 아트페어는 시작부터 세계 미술계의 큰 관심을 끌었다. 영국 미술 월간지인 프리즈는 현대미술시장을 돕는다는 슬로건으로 관객들을 동원하였으며, 30여 년의 역사를 가진 다른 아트페어에 비해 비록 짧은 역사를 가지고 있었음에도 불구하고 ‘프리즈 효과’(Frieze Effect)라는 새 용어까지 만들어 낼 정도로 급성장하였다. 이로 인해 런던은 세계 현대미술의 메카로 부상하였다.¹¹¹⁾

아트바젤과 같은 최고 수준의 아트페어들이 많게는 수십만 달러 정도의 슈퍼스타 작가들의 작품을 선보이면서 최고 수준의 질적 우수성을 담보해 왔다면, 프리즈는 신선한 작품들을 선보였고, 가격대도 중간단계인 5만 달러 이하의 작품들을 출품하는 등 작품으로 승부를 걸어 질적 차별화를 꾀하였기 때문에 성공할 수 있었다.¹¹²⁾ 이후 테이트 모던(Tate Modern)이나 헤이워드 갤러리(Hayward Gallery) 등 저명한 미술관이나 갤러리 등이 설립되었고, 터너 프라이즈(Turner Prize)¹¹³⁾ 등 작가지원 프로그램이 추진되면서 영국 미술시장은 더욱 활성화되었다.¹¹⁴⁾ 프리즈 아트페어는 본 전시 이외

110) 윤수희, “한국아트페어의 활성화 방안 연구”, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문, 2006, p. 32.

111) 이강원, “프리즈 아트페어”, 매일경제, 2007.10.30.

112) 윤수희, op. cit., p. 43.

113) 영국의 가장 권위 있는 미술상으로 19세기 풍경화가의 대가인 윌리엄 터너(William Turner, 1775-1851)의 이름을 따서 지어졌다. 1984년 처음 개최되었고 테이트갤러리(Tate Gallery)가 주관하고 있다. 이 수상제도는 영국현대미술에 대한 세계미술계의 관심을 끌어올리고 영국현대미술의 동향을 이해하는데 결정적인 역할을 하고 있다. 영국 내에서 두드러진 활동을 한 작가에게 2만 파운드를 수여하며 4-5명 정도의 1차 노미네이트 전을 1개월 정도 거쳐 연말에 최종 1명을 선발하는 방식으로 진행된다. 시상식은 채널 4에서 생중계된다.

에도 현대미술의 흐름을 엿볼 수 있는 아티스트 프로젝트(The Artist' Projects)를 통해 실험적인 작품들을 소개하였으며, 테이트 갤러리와 런던 컬렉터연합회 등에서 지원한 약 2억 원의 기금으로 젊고 유망한 작가의 작품들을 구입하여 테이트 모던 갤러리에서 전시하였다.

4) 아트 바젤(Art Basel)

아트 바젤은 뉴욕타임즈로부터 '세계미술의 올림픽'이라는 평가를 받았고, 월스트리트 저널로부터 '현대미술의 메카' 라는 극찬을 받았다. 세계 아트페어 계에서 아트 바젤은 타의 추종을 불허하는 세계 최고의 미술시장으로 간주되고 있다. 아트바젤은 유명한 화상인 어니스트 비엘러(Ernst Beyeler)의 주도로 1970년에 창설되었다. 아트 바젤은 매년 6월에 열리는데, 세계 아트페어로 꼽히는 쾰른, 아르코, 피악 등과 견주어 볼 때 유명 화랑 참가여부나 판매액 등에서 타 아트페어를 능가하는 세계적 아트페어로 간주되고 있다.¹¹⁵⁾ 회화를 포함한 모든 장르의 미술품을 취급하고 있으며, 미술관에 소장될 만한 최고급·최고가 작품을 집중적으로 소개하고 있다. 이로 인해 매회 관람인원은 약 200만 명에 달하고 있으며, 이는 국제 아트페어 중 가장 높은 수준이다.

아트 바젤에서는 피카소와 같은 세계적인 현대미술 거장들의 수백만 달러짜리 고가 작품들이 거래되고 있으며, 아트페어를 운영하고 있는 아트바젤위원회는 아트페어의 고품질 수준을 유지하기 위해 참여화랑을 엄격한 심사를 거쳐 선정한다. 또한 젊은 작가들을 위해서 각종 부대행사를 개최하고 있으며, 이들이 자산들의 작품을 전 세계 미술시장에 선보일 수 있는 기회를 제공하고 있고, 이를 통해 현대미술의 흐름을 살펴볼 수 있는 계기를 제공하고 있다. 한편 아트 바젤은 독일과 프랑스와 스위스 등 3개 국가가 맞닿은 곳에 위치한 바젤에서 열리고 있어 지리적 이점을 지니고 있으며, 역량 있는 화상들의 노력으로 인구 20만의 바젤을 유럽 최고의 미술도시들 중 하나로 변모시켰다는 평가를 받고 있다.¹¹⁶⁾

5) 아트 쾰른(Art Cologne)

114) 최병식, op. cit., p. 182.

115) 윤태건, "미술시장의 꽃 아트페어 '피고…….지고……'", 미술세계, 2003. 12.

116) 조채희, "바젤 아트페어는 어떤 행사", 연합뉴스, 2007. 6. 13.

아트 쾰른은 비르기트 쉬니찌우스(Birgitt Schnitzius)와 하인즈 쉬녹(Heinz Schnock)이 1967년에 창설한 아트페어로서 가장 오래된 역사를 가지고 있는 아트페어이다. 이 아트페어는 독일 중부 도시 쾰른에서 매년 11월에 열린다. 원래 아트 쾰른에는 근현대의 명작들이 주로 출품되었으나, 최근에는 젊은 작가들의 실험적 작품들이 개인전 형식으로 전시되고 있으며, 이를 위해 신진작가 지원프로그램도 새롭게 운영되고 있다. 독일에서 거래되는 미술품 거래량의 약 20% 정도가 일주일 동안 열리는 아트쾰른 기간 동안 거래된다고 알려져 있다. 이런 현황을 바탕으로, 아트 쾰른은 1990년대 중반 이후 급부상하였으나, 프랑크푸르트 아트페어, 베를린 아트페어 등 신생 아트페어의 출현과 독일 경기의 침체로 메이저급 화랑들이 빠져나가자 거래량이 급감하는 등 어려움에 직면하기도 했다. 아트 쾰른은 신진작가들이 참여하는 뉴 탤런츠(New Talents) 프로그램을 운영하고 있으며, 이를 통해 젊은 신진작가들을 발굴하고 육성하는 데 크게 기여하고 있다. 또한 '젊은 작가들을 위한 아트 쾰른 프라이즈'(ART COLOGNE Pries for junge Kunst)를 제정하여 수여하고 있는데, 이 프로그램은 2005년부터 시작되었다. 또한 신생 갤러리들의 발전을 위해 아트페어 참가비를 저렴하게 할인해주는 프로그램인 '뉴 컨템포러리즈'(New Contemporaries)가 운영되고 있으며, 세계 미술시장의 발전을 위해 2006년부터는 '숨겨진 보물들'(Hidden Treasures)이라는 행사를 통해 40세 이상의 신진작가들을 발굴하여 그들의 작품을 소개하고, 컬렉터들에게 저렴한 가격으로 추천하고 있다.¹¹⁷⁾

6) 아트 바젤 마이애미 비치(Art Basel Miami Beach : ABMB)

ABMB이라 부르는 아트 바젤 마이애미 비치는 전 세계 최고의 아트페어로 알려진 스위스 아트 바젤의 미국 시스터 아트페어(American sister Art Fair)이다. 이 아트페어는 스위스 아트바젤운영위원회가 뛰어난 조직력과 기획력, 신진 작가에 대한 적극적인 지원 전략을 바탕으로 미국 시장을 겨냥해서 만들어진 것이며, 2002년 처음 개최된 이래 기존의 아트 쾰른이나 프리즈 아트페어 등 세계의 대형 아트페어를 추격하고 있다. 이 아트페어는 지명도 면에서 다소 뒤쳐져 있지만, 작품 판매금액 면에서는 이미 타 아트페어를 앞선 것으로 인정되고 있다. 아트페어 전시 형태는 크게 본 전시인 '아트 스테이트먼트'(Art Statements), 젊은 신진작가들의 실험적인 공간인 '아트 포지션

¹¹⁷⁾ 최병식, 『미술시장과 아트딜러』, 서울: 동문선, 2008, p. 173.

'(Art Positions), 신생 갤러리들을 위한 공간 '아트 노바'(Art Nova), '아트 살롱'(Art Salon) 등으로 구성되어 있다. 또한 '컨템포러리 아트 쇼'를 포함한 새로운 문화 이벤트가 개최되고 있으며, 여기에는 특별 전시, 파티, 크로스오버 이벤트 등 흥미로운 프로그램들이 포함되어 있다.

7) 피악(Foible Internationals Art Contemplation: FIAC)

피악은 1974년 잔 피에르 유스트(Jean pierre Joust)가 80여 개의 갤러리와 출판사와 협력하여 프랑스 파리 그랑팔레(Grand Palais)에서 처음 개최되었다. 처음 시작 당시 명칭은 시악(Salon International d' Art Contemporain: SIAC)이었다. 피악은 세계문화 예술의 메카로서 명성을 누리던 프랑스가 경기 침체로 위기감을 느끼자 이를 극복하고 미술계 전반에 활력을 불어넣기 위해 기획되었다. 따라서 여기에는 정치적, 경제적 배려의 의미도 담겨 있음을 알 수 있다. 프랑스 정부의 미술계 활성화 노력의 산물은 피악은 25개의 미국 갤러리들을 참여시킴으로써 국제적 미술시장의 위상을 정립하게 되었다. 파리의 피악은 국제 전시나 살롱 등 기획 행사에 남다른 애착과 재능을 보여주었고, 미술시장의 꽃이라 불리는 아트페어를 성공적으로 개최함으로써 프랑스의 역사와 문화에 새로운 터전을 마련해 주었다.¹¹⁸⁾

피악은 아트페어의 성장을 위해 여러 가지 다양한 사업을 진행하였다. 그중에서 가장대표적인 사업은 지난 1987년부터 시행하고 있는 '올해의 나라'라는 주빈국가 제도이다. 초대 국가로 선정되면 10개 안팎의 화랑들이 동시에 참가할 수 있는 기회를 제공 받고, 전시장에서 가장 좋은 공간을 사용할 수 있게 된다. 또한 주빈국가로 선정되면, 피악의 공식 인쇄물이나 팸플릿 등 각종 홍보물에 소개되고, 프랑스 매스컴의 집중적인 조명을 받게 되는데, 이는 주빈국가의 미술을 국제적으로 알릴 수 있도록 배려를 하기 위함이다.

8) 아르코(Feria Internacional de Arte Contemporaneo : ARCO)

최근 급속히 성장한 스페인의 아르코는 스위스 바젤 아트페어, 독일 쾰른 아트페어, 프랑스 피악과 함께 세계 4대 아트페어로 간주되고 있다. 아르코 국제현대아트페어는

¹¹⁸⁾ 김종근, 『세계현대미술시장의 역사. 25년의 FIAC』, 서울: 미술세계, 1998, p. 23.

1982년부터 매월 2일 스페인 마드리드에서 열리고 있으며, 매년 약 20만 명의 관람객이 방문하고 있다. 대부분의 유명 아트페어가 화상들에 의해 비즈니스 차원에서 성장되고 있는 반면, 아르코는 스페인 정부 차원의 대형 미술 육성 정책 사업의 지원을 받아 성장하고 있다. 스페인 국왕은 미술시장의 꽃인 아트페어를 통해 문화도시로서의 위상을 정립하고 도시 브랜드가치를 고양하기 위해 직접 아트페어를 주관하고 있다. 정부의 적극지원에 따라 200여 개 전국 미술관들이 아트페어 기간 동안에 집중적으로 작품들을 구입하여 매출을 극대화하고 있다. 또 해마다 주빈국가¹¹⁹⁾를 선정하여 해당 국가의 참가 화랑에 전시공간을 무료 제공하고 스페인 전역에 다양한 문화행사를 열 수 있도록 지원하고 있다. 또한 아르코는 미술판매를 위한 공간의 제공뿐만 아니라 주빈국가 행사와 같은 다양한 프로그램을 지원하는 역동성을 가진 행사로 성장하고 있다. 스페인의 이런 범국가적 차원의 미술시장 활성화 노력은 지난 1997년 개관한 빌바오 구겐하임 미술관의 성공에서 기인하였으며, 이는 결국 스페인 미술상품의 관광화에도 기여하고 있다. 아르코에 출품되는 작품들은 회화를 포함해서 비디오아트, 뉴미디어, 판화, 사진, 설치미술 등 현대미술 전 분야와 회화나 조각 등 전통 장르를 총망라하고 있으며, 이는 전통과 현대의 조화와 융합을 바탕으로 한 다양한 장르의 전시를 의미하고 있다.

9) 아트 시카고(Art Chicago)

바젤 아트페어와 함께 세계 4대 아트페어로 꼽히는 시카고 아트페어는 1980년 창설되어 매년 4월에 개최되고 있다. 아트 시카고는 현재 미국에서 가장 오래된 아트페어이다. 아트 시카고는 아트바젤, 피악, 아트퀼른에 비해 짧은 역사를 가지고 있지만, 1980년 제1회 아트 엑스포(Art Expo)를 개최한 이래 체계적인 조직력과 홍보, 미국의 경기 호황에 힘입어 미국의 대표적 아트페어로 성장하였고, 1993년부터는 머천다이즈 마트프로퍼티사가 인수하여 북미 최대 규모의 아트페어로 발전시켰다. 매년 5월 전 세계 18개 국가 190여 개 갤러리가 참여하고 있으며, 4만여 명의 관람객이 방문하고 있다. 시카고 아트페어가 열리는 시카고는 미국 일리노이 주의 상공업도시로서 미국 중부지역의 행정, 경제, 문화, 교통의 중심도시이다. 이러한 입지를 바탕으로 북아메리카 대륙과 유럽의 메이저 화랑들이 주로 참가하고 있다. 이 아트페어는 국제적 규모이기

¹¹⁹⁾ 주빈국(主賓國, guest country). 스페인 정부가 주도하는 아르코는 매년 한 국가를 주빈국으로 초청하여 해당국가에게 아트페어 전시공간을 무료로 제공하며, 공연, 영화 등 각종 문화행사의 개최도 지원한다.

는 하지만, 미 현역작가들의 작품이 주로 거래되고 있으며, 수준 높은 작품을 선보이기는 하지만 유럽의 우수한 아트페어에 비하면 예술성보다는 시장성에 치중한다는 평가를 받고 있다. 이런 현상은 미국 내 아트페어의 전반적인 특징으로 간주되고 있다. 아트 시카고의 경우, 2003년까지 사진매체의 약진이 두드러져 한 때 2,000여 점의 작품들 중 절반이 사진 작품으로 전시되기도 하였다. 하지만 2004년 이후 국제 미술시장의 흐름이 전통 회화로 복귀되면서, 아트 시카고에서 강세를 보였던 사진작품의 전시와 거래량은 크게 줄어들었고, 회화, 특히 구상계열의 평면 회화 작품들이 많이 출품되기 시작하였다.¹²⁰⁾

다. 경매

(1) 미술품 경매 메커니즘

경매란 높은 값을 부르는 사람에게 물품을 판매하는 공공 판매방식으로 최종 한사람이 남아서 최고의 가격이 형성되었을 때 낙찰하는 방식이다. 미술품 경매는 경매회사, 판매자, 구매자 사이의 거래가 완전히 양성화되고, 세금이 투명하게 부과되는 형태로 이루어진다. 따라서 경매에서는 자유경쟁에 의한 작품의 낙찰이 가능하다. 또한 거래 물품의 종류나 성격이 다양해져 미술품 유통에 상당한 영향력을 끼치게 된다.

경매의 가장 커다란 장점은 공개적 가격결정, 지속적인 거래를 통한 작품 가격 기준 설정, 그리고 사회적 재화가치로서의 위상 정립 등을 들 수 있다. 미술품은 세금부과 대상이지만 미술품의 가격은 작가나 컬렉터에 의해 일방적으로 결정되었던 것이 일반적 관행이었다. 하지만 이제 미술품의 재화 가치는 경매를 통해 공개적이고 객관적인 시각과 절차에 의해 결정되었는데, 이는 미술품에 대한 공정하고 정확한 세금 부과와 근거로 활용되었다. 따라서 미술품은 금융기관과의 담보나 보험가입 등이 가능하게 되었다. 하지만 우리나라의 경우 컬렉터들이 여전히 신분의 노출을 꺼려하였기 때문에 경매가 일반화되고 정착되기 전까지 많은 어려움을 겪었다.

경매에서 미술품의 가격은 공개경매를 통해 결정되었는데, 이때 가격은 실질적인 판매를 통해 가격이 결정되는 직접 방법과 이전 판매 가격을 참고하는 간접 방법으로 결

¹²⁰⁾ 이현희, “2004 기획력 강화를 통한 한국 아트페어의 활성화 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2008, p. 126.

정되었다. 따라서 경매의 방식은 미술품 평가와 가격 결정에서 대중의 선호도가 반영되는 중요한 사항이었다. 결국 경매는 미술품에 대한 인센티브를 결정하는 매우 중요한 제도였다고 말할 수 있다. 세계 주요 미술경매회사에는 영국의 소더비사(Sotheby)와 크리스티(Christie) 경매회사가 있다. 이들 경매회사는 영국의 필립스와 캘리포니아의 버터필즈와 같은 영국 이외의 지역 경매회사들과 더불어 이른바 영국식 경매(The English Auction : Ascending - Bid Auction)라는 상향식 경매방식을 발전시켜 왔다.

세계 대부분의 경매방식은 영국의 상향식 경매방식으로 시행된다. 우리나라에서는 1996년 처음으로 미술품 경매가 시작되었는데, 당시로서는 상당한 실험적인 제도의 도입으로 간주되었다. 이후로 3개의 경매회사가 설립되어 경매를 실시하고 있지만, 제도가 완전하게 정착되지 못했으며, 본체도로 진입하기까지는 상당한 시간이 소요되었다.

컬렉터에게 신뢰감을 심어주는 공정하고 정확한 경매가 이루어지기 위해서는 다음과 같은 사항들이 고려되어야 한다.

첫째, 책임감 있는 감정 체계가 확립되어 공신력 있는 경매체도로 정착되어야 한다.

둘째, 공신력 있는 경매회사로 인식되어야 하며, 기존의 화랑체계와는 다른 독창적인 가격결정 방식을 도입해야 하고, 이를 통해 미술시장의 경쟁체계를 확립해야 한다.

셋째, 질적인 측면과 양적인 측면을 동시에 고려하여 좋은 미술품을 확보해야 한다. 이를 위해서는 이 분야에서 다양한 경험을 지닌 노련한 전문가들을 확보해야 하며, 전문가 양성도 동시에 이루어져야 한다. 왜냐하면 시간이 지날수록 더욱 전문화되고 활성화되어 가는 미술시장과 경매방식에 대처하기 위해 거시적인 차원에서 다양한 전문 지식과 형식을 터득해야 하며 향후 보다 폭넓은 다양한 품목들이 다루어져야 하기 때문이다.

경매의 진행 메커니즘을 살펴보면, 최저경매가격(reserve price)에서 입찰이 시작되며, 경쟁이 시작되면 경매인이 점차 높은 가격을 부르고, 맨 마지막에 가장 높은 가격으로 낙찰된다. 투찰이 끝나면 해당 미술품은 낙찰이 되는데, 이때의 최종 가격을 낙찰가격(hammer price)이라고 한다. 그러나 경매에 붙여지고 낙찰이 되었다고 해서 미술품이 팔리는 것은 아니다. 경매가 시작하기 전 각 미술품 판매자들은 비공개로 최저판매가격을 정하게 되는데, 입찰 후 그 최저경매가격에 이르지 못하면 판매자는 미술품을 팔지 않는다. 팔리지 않은 미술품은 매입품(bought-in)이라 부르는데, 이 작품은 다음 경매에 붙여지거나, 다른 곳에서 판매되거나, 경매시장에서 제외된다. 경매에 붙여질 미술품의 정보는 팸플릿에 수록된다. 이 팸플릿에는 작가명, 작품명, 작품 제작 년도, 작품 크기, 재료와 재질 등이 기록되며, 최저·최고 추정가격도 함께 제시된다. 경매

회사는 판매자가 제시하는 미술품의 최저경매가격을 매우 엄격하게 비밀로 유지하며, 결코 공개하지 않는다. 일반적으로 경매회사는 미술품의 최저추정가격과 같거나 이보다 더 낮은 비밀추정가격을 설정하기도 하지만, 경매인은 입찰과정에서 최저경매가격에 대한 어떤 정보도 노출할 수 없다.

경매회사의 수입은 주로 미술품 판매자와 컬렉터에게 청구하는 수수료인데, 구매자에게 청구하는 수수료는 구매자 프리미엄이라 부른다. 결과적으로 구매자가 지불하는 최종판매가격은 낙찰가격과 구매자 프리미엄을 합한 것이라고 말할 수 있다.¹²¹⁾

케이옥션(2006년)의 경우를 살펴볼 때, 우리나라의 구매수수료는 낙찰가가 1억 원 이하인 경우 부가세를 별도로 적용하고 낙찰가의 10%이다. 1억 원을 초과하는 경우에는 부가세를 별도로 하고 1억 원을 초과한 금액에 대하여 8%를 추가로 적용한다. 반면에 판매자의 경우 경매회사에 위로 탁 수수료를 지불하는데 케이옥션의 경우 낙찰가 3백만 원의 경우 부가세 별도로 하고 낙찰가의 15%를 적용하고, 3백만 원을 초과하는 경우에는 부가세 별도로 하고 초과하는 금액에 대하여 10%를 추가로 적용한다. 우리나라의 경우 경매회사 측면에서 살펴보면, 구매자 프리미엄과 판매자의 수수료를 합산했을 때 거래 비용으로 미술품 가격의 약 22%가 추가로 발생한다. 하지만 외국 경매장의 경우, 실질적인 판매자 수수료는 대개 판매자에 따라 달리 협상하는 것으로 알려져 있다. 판매자가 수수료를 지불하지 않고 심지어 최저판매가격을 보장받는 사례도 있었다. 수수료는 협상에 의해 조정되는 경우가 많으며 때에 따라서는 불법적인 사례도 발생하였다. 판매자 수수료 협상, 경쟁의 정도, 그리고 수수료 비율 책정과 관련된 담합 문제가 몇 년 전 소더비 경매회사에서 발생하였다. 가격조정으로 기소된 소더비 경매회사의 알프레드 타움만(Alfred Taubman) 전 회장은 재판에서 판매인의 수수료를 공모한 사실까지 밝히기도 했다.¹²²⁾

1) 최저경매가격과 정보의 비대칭(reserve price & asymmetry of information)

앞에서 언급했듯이 미술품이 판매를 위해 경매에 붙여지더라도 종종 입찰가가 제시한 최저경매가격에 미치지 못하는 경우 미술품은 판매되지 않는다. 아쉘펠터와 그래디,

¹²¹⁾ Orley Asghenfelter & Kathryn Graddy, Art Ouction: Survey of Empirical Studies, MBER Working Paper Series 8997, 2002, pp. 5~6.

¹²²⁾ Stewart, J. B. Bidding War, How an antitrust of Paintings investigation into Christie's and Sotheby's became a race to see Who could betray whom, 2005, p. 158.

그리고 스티븐스는 미술품 경매에서 시간과 경매 방식에 따라 달라지는 판매 비율을 연구하였다.¹²³⁾ 이들은 경매 물품이 최저경매가격과 일치하거나 이하로 결정되어 판매되지 않을 경우에만 경매장 측에서 매입한다고 가정한 후, 최저경매가격의 최적 모형을 고안하였다.

판매인은 최저경매가격을 설정할 때 작품을 현재 판매할지 또는 다음 경매까지 기다릴지를 결정하여 가격을 설정해야 한다. 이 때 최선의 방법은 추정가격 시세의 일정한 비율로 최저경매가격을 설정하는 것이다. 이렇게 하면 판매비율은 가격 충격과 일정한 상관관계를 가지는데, 이것은 자연 판매율(natural sale rate)로 설명되어 질 수 있다. 이 자연 판매율은 오직 로그가격 분산과 판매인 할인율에만 의존하게 된다. 이 비율에 따르면 일반적으로 최저경매가격은 경매인 저가 추정치의 약 70%~ 80%로 설정된다. 최저경매가격은 비밀에 부쳐지는 게 일반적이지만, 공개된 자료에 따르면 이 비율은 상당히 정확한 것으로 조사되었다.¹²⁴⁾

최저경매가격을 설정하기 위한 전략적 동기를 연구하는 작업도 진행되었다. 예를 들어, 라일리와 사무엘슨의 최적경매이론에 따르면 최저경매가격은 입찰인이 해당 물품에 대해 가장 높은 평가를 해서 다소 높은 가격을 제시하도록 하는 역할을 수행한다는 것이다. 전략적 측면에서 살펴보면, 최적경매이론은 판매인이 최저경매가격으로 판매하고자 하는 최저가격보다 실제로 높게 가격을 설정해야 하는 이유를 제시하고 있다. 하지만 이런 모형으로 산정할 때 입찰자의 수가 증가하는 경우 판매율이 1에 도달해야 한다는 것과 실제로 관찰된 낮고 지속적인 판매 비율, 그리고 모형의 판매 비율이 서로 일치하지 않는 것으로 관찰되었다.¹²⁵⁾ 최근 들어 맥아피, 판, 빈센트는 입회 신호(affiliated signals), 평가를 위한 공통성분(common components to valuation), 내생진입(endogenous entry) 등 미술경매와 문화관련 물품경매에도 적용할 수 있는 일반 경매 모형을 통해 최적최저경매가격의 하계 치(lower bound)를 측정하였다. 이들은 FDIC(Federal Deposit Insurance Corporation : 연방예금보험공사)의 부동산 경매에 이 계산법을 적용하여 부동산 경매의 최적최저경매가격이 감정가의 약 75%에 달했다고 밝혔다.¹²⁶⁾ 문화관련 품목을 다루는 대부분의 경매에서는 최저경매가격이 있을 뿐 실

123) Ashenfelter, O. K. Graddy & M. Stevens, A Study of Sale Rates and Prices in Impressionist and Contemporary Art Auctions, Mimeo, Princeton University and University of Oxford, 2002, p. 28.

124) 권상춘, op. cit., p. 88.

125) Riley, J. B. and W. F. Samuelson, Optimal Auction, The American Economic Review 71, 1981, pp. 381~392.

126) 권상춘, op. cit., p. 89.

제 가격은 비밀에 붙여진다. 일반적으로 경매인은 최저경매가격을 밝히지 않으며, 입찰자들이 알지 못하도록 최대한 노력한다. 최저경매가격은 해당 항목에 대한 판매인의 가치 평가에 대한 확실한 정보를 담고 있다. 그 항목이 공동가치¹²⁷⁾ 구성요소를 포함하고 있을 경우 정보를 공개하는 것은 구매인들 사이에서 문제가 될 수 있다. 미술품을 구입하는 데는 감상하려는 목적도 있지만 투자 요소도 포함되어 있기 때문에, 소장인들은 그 미술품이 공동가치 요소를 얼마나 가지고 있는지 확인하려고 한다.

최저경매가격을 공개하지 않는 이유들 중 하나는 비밀에 붙임으로써 공모를 저지할 수 있기 때문이다. 아셴펠터가 제안하였듯이, 입찰결과 가격이 낮을 경우 일부 판매인들은 품목 가격을 낮추는 공동 입찰 공모의 위험을 감수하는 것보다는 경매장이 해당 품목을 매입하여 나중에 다시 경매에 붙이기를 선호한다. 빈센트의 주장은 경매에서 최저 경매가격을 공개함으로써 입찰자의 참여에 영향을 미치는 억제효과(inhibiting effect)에 바탕을 두고 있다. 최저 경매 가격을 공개하면 몇몇 입찰자들이 경매에 참여하는 것을 막을 수 있다. 공동가치 경매에서는 수익 증가를 위해 정보를 공개하는 일이 매우 중요하기 때문에 이들 입찰자들의 참여를 저지하여 최저경매가격에 대한 정보의 역할 수행을 방지할 수 있지만, 전체 입찰 수는 감소할 수도 있다. 따라서 판매인 정보를 공개하는 최저경매가격과 입찰 참여를 방해하여 정보 수집을 약화시키는 최저경매가격 사이에는 상반관계(trade-off)가 성립될 수밖에 없다.¹²⁸⁾ 홀츠만과 라카세는 비밀 최저경매가격에 대한 또 다른 입장을 밝혔다. 공동가치 경매에서 판매인이 구매인에게 직접적으로 전달할 수 있는 정보를 보유하고 있다면 판매인은 최저경매가격 공개를 통해 자신의 정보를 구매인에게 보내려고 시도할 수도 있고, 끝까지 비밀로 할 수도 있다는 것이다. 최저경매가격을 비밀로 할 경우, 판매가 지연 될수록 수익이 증가할 수 있으나, 저가 품목은 오히려 손해의 폭이 커질 수도 있다. 따라서 고가 품목의 판매인은 저가 품목 판매인을 모방하려고 시도하지 않는다.¹²⁹⁾ 그러나 비록 미술품 판매인이 경매장에서 제공하는 전문적인 가치 평가 서비스에 접근이 용이하다고 해도 이런 정보는 비대칭이기 때문에 미술경매에 적용하는 데는 어려움이 있을 수밖에 없다.

127) 사적가치의 반대개념.

128) Ashenfelter, O. How Auction Works for Wine and Art, *Journal of Economic Perspectives* 3, pp. 23~26.

129) Horstmann, I. & C. La Casse, Secret Reserve Prices in a Bidding Model with a Real, Option American *Economic Review* 87, 1999, pp. 63~84.

2) 추정치(Estimates)

경매회사의 경매 전문가들은 경매가 시작되기 전 배포하는 카달로그에 각 품목에 대한 최저·최고 추정치를 제시한다. 이러한 추정치의 정확도를 판단하고자 할 때 합리적 판단력을 가진 전문가의 역할이 필요하다. 이 경우 경매인이 최고·최저 추정치를 결정하는데 고려하는 요소가 무엇인가이다. 이론적 논문들을 살펴보면, 경매인이 판매될 품목에 대해 진실한 정보를 제공해야 추정치에 대한 판단이 가능하다고 강조하고 있다.¹³⁰⁾ 아셴펠터의 연구 결과에 따르면, 일반적으로 경매회사는 정직하다는 것이다. 경매인의 평균 최고·최저 추정치가 실제 가격과 상당히 밀접한 관계를 보이기 때문이다. 그러나 전략적 목적을 위해 추정치를 체계적으로 조작하려는 경매인이 또 다른 가능성을 보인다고 주장하는 사람도 있다. 다이애나 브룩스(Diana Brooks) 전 소더비 회장은 알프레드 텡만 재판에서 증언할 때, 다음과 같은 증언을 하였다. 그녀의 증언에 따르면, 자신들이 가격 고정에 공모하고 있을 때에도 그 공모를 도와주는 미술 감정사들에게 어떠한 영향도 미칠 의도가 없었다고 한다. 따라서 추정치 분포를 결정하는 방식은 경매인이 미술품 가격의 불확실성 혹은 가격의 가능한 분산을 추정하는 것으로 설명할 수 있다.¹³¹⁾ 결국 최고치와 최저치 사이의 큰 격차는 가격 분산이 높은 추정치 또는 많은 불확실성을 가리키는 것이라고 말할 수 있다. 하지만 관례상 판매인의 비밀 최종 경매가격이 최저 추정치 아래로 떨어질 경우, 최고와 최저 추정치 간 분포가 단순히 가능한 가격에 대한 경매인의 불확실성을 반영한다고 볼 수는 없다. 만일 판매인이 높은 최저경매가격을 설정하고자 할 경우, 경매인이 최저 추정치를 높일 수도 있다. 이성과 같이 경매 메커니즘을 통해 일반인도 미술품 가격에 관한 일반적인 정보를 얻을 수 있다.

미술품은 미술품의 고유 특성을 가지고 있기 때문에 시장 가격을 산정할 때 많은 주의가 필요하다. 이러한 어려움에도 불구하고, 미술품에 대한 정보는 미술품 가치 추정 시 제일 중요한 수단이 된다. 미술품 가치를 추정할 때 가장 객관적인 정보인 미술품 관련 선호도와 이에 대한 정보이다. 이는 미술품과 화가를 평가할 때 미술시장이 필요로 하는 가장 중요한 구성요소이다.

¹³⁰⁾ 아셴펠터(Ashenfelter, 1989)는 전문가의 의견이 추정치를 제시하는데 필요한 정보로써 공개적으로 모든 정보를 포함할 때 효율적인 전문가의견 사례로 제시.

¹³¹⁾ 이 경우 최고 추정치(H)는 '평균가격 추정치 더하기 추정 표준편차의 배수' 즉, $(H = \mu + \gamma\sigma)$ 로 설명할 수 있다. 이와 동일한 원리로 최저치(L)는 '평균 빼기 표준편차 배수' 즉 $(L = \mu - \gamma\sigma)$ 로 구할 수 있다. 이를 바탕으로 보면 최고치 빼기 최저치를 2로 나눈 값은 표준편차 추정치와 등가를 이루고 $((H-L)/2 = \gamma\sigma)$, 최고치와 최저치 평균은 평균 추정치가 된다 $((H+L)/2 = \mu)$.

(2) 경매 운영

우리나라의 미술시장은 음성적이며 노출을 꺼리는 경우가 많아 그 규모나 구조를 정확히 파악하기 어렵다. 특히 빈약한 컬렉터로 인한 수요와 공급 간의 불균형은 우리나라 미술시장의 구조적 취약성과 불공정 거래 관행을 만들어 낸 원인이 되고 있다.¹³²⁾ 지금까지 우리나라 미술시장은 제2차 시장인 화랑을 중심으로 이루어지고 있다. 얼마 전까지 이루어졌던 경매제도도 화랑 중심인 미술시장에서 일종의 대안으로 이용되었고, 본격적인 경매는 현재의 서울 경매와 아트갤러리 경매 정도이다.

우리나라 경매제도는 1990년대 후반부터 미술시장에서 자리를 잡기 시작했다. 실질적인 경매의 시작은 신세계 미술관이 1979년에 작고 작가 38명의¹³³⁾ 작품을 모아 '제1회 한국 근대미술품 경매'를 개최한 것이었다. 이후에도 여러 차례 단기 또는 장기적인 경매가 있었지만, 1996년에 한국 미술품경매가 실시한 고미술 분야의 경매가 정기적인 경매의 효시라고 말할 수 있다. 이후 서울경매의 전신인 가나아트 경매가 독립적인 법인으로 시작한 최초의 경매였다.

서울경매는 1998년 9월에 가나아트가 설립한 경매회사를 인수하여 1999년 2월 독립법인으로 경매를 개최하면서 시작되었다. 지금까지 33회 이상의 경매를 실시하였으며, 현재 우리나라 최대 규모로 운영되고 있고, 소더비와 크리스티, 그리고 프랑스의 대표적인 경매회사인 마장·브리스트, 그리고 일본 도쿄옥션 하우스 등과 제휴하여 국제적인 체인을 형성하고 있다. 서울경매는 현장경매뿐만 아니라 인터넷 생중계, 미술품 담보대출 제도 시행, 미술품 임대경매 제도 시행들을 도입하는 등 다각적인 형식을 도입하여 경매시장의 본격적인 형태를 구축하고 있다. 서울경매가 처음 영업을 시작할 당시에는 아직 불완전한 제도의 경매를 실시하였지만, 오늘날 본격적인 규모를 갖는 최초의 경매회사로 인정을 받고 있다. 특히 서울경매가 국제적인 경매회사들과의 제휴를 맺고 있다는 점, 인터넷상의 서비스를 겸하고 있다는 점, 그리고 자체적인 경매장을 설립하고 있다는 점, 그리고 경매 관련 제도를 합리적으로 운영하고 있다는 점 등은 경매제도의 종합시스템 구축과 운영 측면에서 긍정적인 평가를 받고 있는 부분인데, 이는 결국 한국 미술시장의 활성화, 미술품의 대중화, 그리고 경매 인력의 전문화라는 현안 목표를 실현하기 위해 서울경매가 중요한 역할을 담당하고 있다는 평가로 이어지고 있다.

132) 최병식, op. cit., p. 45.

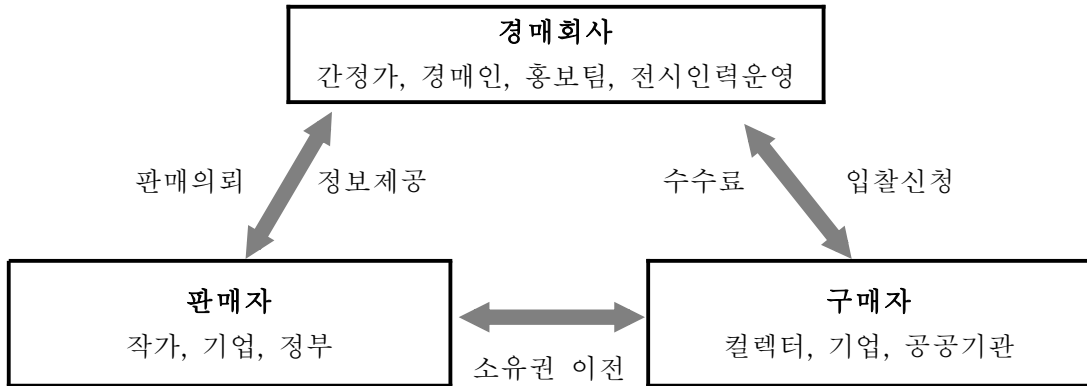
133) 이중섭, 박수근, 허백련, 이상범, 노수현, 김환기, 이규상, 도상봉, 변관식, 고희동.

<표 9> 한국 미술품 경매

명 칭	주 최	내 용	경매 시기	횟수
한국 근대 미술품 경매전	신세계미술관	화랑 주최 (1회)	1997~1981	3
송원화랑 경매	송원화랑	화랑 주최 (1회)	1984	1
고미술품 교환 경매전	장안평 고미술상	미술상 연합 주최(1회)	1984	1
하나로 미술관 경매전	하나로 미술관	화랑 개최	1986~1992	195
교환 경매전	한국화랑연합	현합개최	1987	1
현대작가 80인 작품경매전	하나로 미술관/ 무역센터 현대백화점	화랑과 기업개최(1회)	1989	1
고미술 교환 경매전	서울고 미술경매 주식회사	독립회사 설립 (1회)	1989	3
TV 경매전	한국 화랑협회 /MBC	협회와 언론 (1회)	1989	1
한국 미술품 경매	한국 미술품 경매 주식회사	독립회사설립방식 (연4회)	1996~2000	13
유명작가 조각 작품 파격경매	동승갤러리	화랑주최(1회)	1998	1
대구화랑연합 미술품경매	봉산문화거리 운영위원회	대구화랑연합	1988	1
아트갤러리 경매	한국화랑 협회	협회 운영방식	1999	4
마이아트 경매	주식회사 마이아트	독립 회사 설립 / 수시경매 인터넷 서비스	2000.8~	-

이와 같은 미술계의 현실에서 1996년 한국 미술작품경매주식회사의 출범은 상당한 모험으로 간주되었다. 실제로 이후 3개의 경매가 실시되었지만, 불완전한 제도로 간주 되었으며, 경매가 본궤도로 진입하는 데까지 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상되었다.

<표 10> 미술품 경매 경로

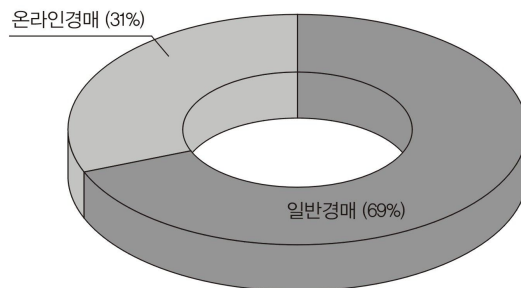


(3) 경매규모와 현황

2012년 한해 경매시장규모는 약 853억 원이었으며, 8,116점의 작품이 판매되었다. 전국 13개 경매회사에는 123명의 인력이 종사하고 있으며, 연간 318억 원의 매출을 기록하였다. 2012년도 미술시장 실태조사에 의하면, 경매회사 모집단은 총 13개이고, 경매회사의 주요 경매형태 조사에 의하면, 13개 경매 회사 중 일반 경매회사는 9개(69.2%), 온라인 경매회사는 4개(30.8%)로 조사되었다.¹³⁴⁾

<도 16> 경매회사 주요 경매형태별

경매회사 주요 경매형태별 현황

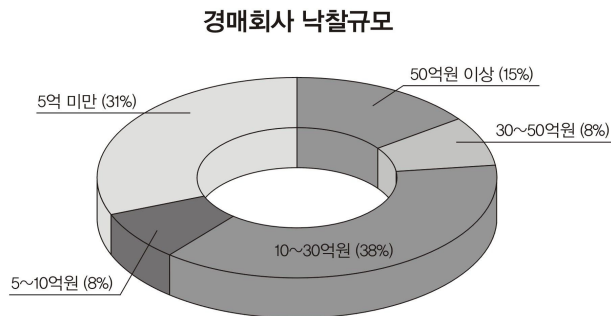


* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

¹³⁴⁾ 예술경영지원센터, op. cit., pp. 92~96.

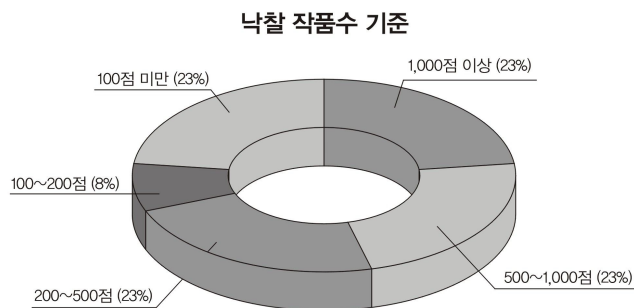
2012년 13개 경매회사의 연간 경매낙찰금액은 약 758억 원이었으며, 평균 낙찰금액은 약 58억 원이었고, 낙찰 작품 수는 7,818점이었으며, 평균 낙찰 작품 수는 601.4점이었다. 작품 낙찰금액을 기준으로 살펴보면, 서울 지역 경매회사의 낙찰금액이 약 739억 원으로 전체의 97.7%를 차지하였으며, 일반경매회사의 낙찰금액이 약 746억 원으로 전체의 98.5%를 차지하였다. 또한 연매출 50억 원 이상 경매회사의 낙찰금액이 약 542억 원으로 전체의 71.5%를 차지하였다. 낙찰 작품 수를 기준으로 살펴보면, 서울 지역 경매회사의 낙찰 작품 수가 6,757점으로 전체의 86.4%를 차지하였으며, 일반 경매회사의 낙찰 작품 수가 7,196점으로 전체의 92.0%를 차지하였다. 또한 연매출 10억 원 미만 경매회사의 낙찰 작품 수는 3,438점으로 전체의 44%를 차지하였다.¹³⁵⁾

<도 17> 경매회사 연간 낙찰 (낙찰금액 기준)



* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

<도 18> 경매회사 연간 작품낙찰(작품 수 기준)



* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

¹³⁵⁾ Ibid., p. 106.

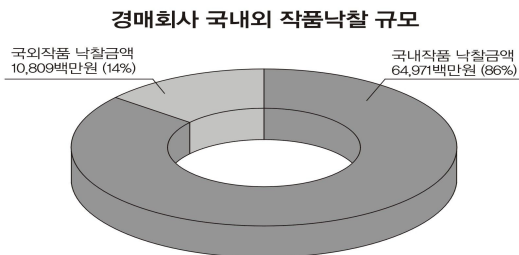
<표 11> 경매회사 연간 작품 세부현황

구 분		사례수	연간 작품낙찰금액(백만원)			연간 작품낙찰 작품 수		
			평균	중앙값	합계	평균	중앙값	합계
TOTAL		13	5,829.2	1,583	75,780	601.4	366	7,818
지역	서울	10	7,393.7	3,236	73,937	675.7	615	6,757
	기타	3	614.2	14	1,843	353.7	50	1,061
경매 운영 형태	일반 경매	9	8,294.2	4,891	74,648	799.6	955	7,196
	온라인 경매	4	282.9	128	1,132	155.4	102	622
매출 규모	10억 원 미만	9	1,313.8	862	11,824	382.0	300	3,438
	10~50억 원 미만	2	4,891.1	4,893	9,782	1,280.4	1,280	2,561
	50억 원 이상	2	27,086.8	27,087	54,174	909.5	910	1,819

* 자료출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터

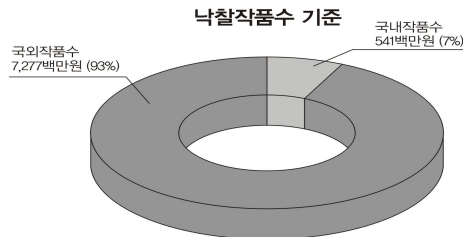
2012년 경매회사 국내·외 작품낙찰 현황을 살펴보면, 국내작품 낙찰금액은 약 649억 원(85.7%)이었으며, 해외작품은 약 108억 원(14.3%)이었고, 평균 낙찰금액은 국내작품 약 50억 원, 해외작품 약 9억 원으로 조사되었다. 낙찰 작품 수는 국내작품 7,277점 (93.1%), 해외작품 541점(6.9%), 평균 낙찰 작품 수는 국내작품 559.8점, 해외작품 45.1점이었다.

<도 19> 경매회사 국내·외 작품낙찰(낙찰금액 기준)



* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

<도 20> 경매회사 국내·외 작품낙찰(작품 수 기준)



*출처:2012년도미술시장실태조사,예술경영지원센터(2013년)

2012년 경매회사 연간 평균 낙찰률 현황을 살펴보면, 경매 낙찰률은 67.3%로 분석되었으며, 온라인 경매회사의 낙찰률은 72.1%로 일반 경매회사의 65.2% 낙찰률보다 약 7% 가량 높게 나타났다. 국내작품과 해외작품의 낙찰률은 각각 67.6%, 64.6%로 비슷한 수준이었으며, 기타 지역의 3개 경매회사는 해외작품 100.0% 낙찰률을 기록했다. 매출 규모별로 살펴보면, 연매출 10~50억 원 이상 경매회사의 낙찰률이 80.0%로 가장 높게 나타났다.¹³⁶⁾

<표 12> 경매회사 연간 평균 낙찰률 현황

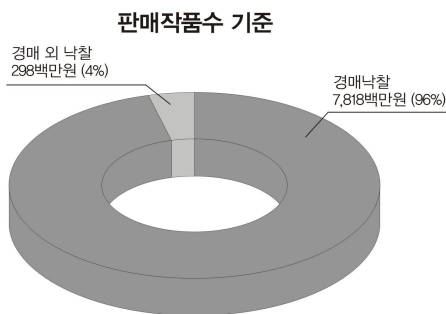
구 분	사례수	전체작품		국내작품		해외작품	
		사례수	낙찰률(%)	사례수	낙찰률(%)	사례수	낙찰률(%)
TOTAL	13	13	67.3	13	67.6	12	64.6
지역	서울	10	62.1	10	62.4	9	52.8
	기타	3	84.7	3	84.6	3	100.0
경매 운영 형태	일반 경매	9	65.2	9	65.7	8	58.3
	온라인 경매	4	72.1	4	71.9	4	77.1
매출 규모	10억 원 미만	9	64.2	9	63.9	8	64.0
	10~50억 원 미만	2	80.0	2	80.0	2	80.0
	50억 원 이상	2	68.8	2	71.8	2	51.6

* 자료출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

¹³⁶⁾ Ibid., p. 107.

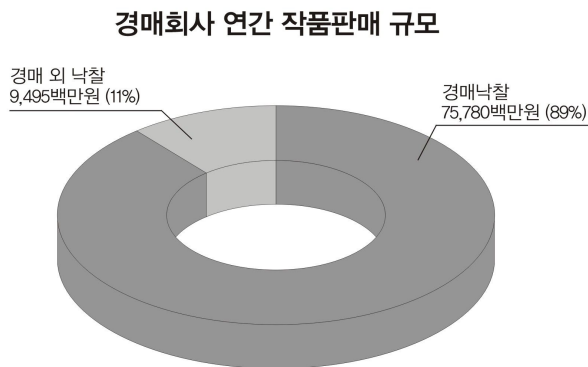
2012년 13개 경매회사의 현황을 살펴보면, 연간 경매와 경매 외 작품판매 실적을 집계한 결과는 경매회사의 연간 총 작품판매금액은 약 853억 원, 평균 작품판매금액은 약 65억 원이었으며, 총 판매 작품 수는 8,116점, 평균 판매 작품 수는 624.3점으로 분석되었다. 한편 일반 경매회사의 작품판매금액은 약 841억 원으로 전체의 98.6%를 차지하였으며, 연매출 50억 원 이상 경매회사 2곳의 작품판매금액은 약 636억 원으로 전체의 74.6%를 차지하였다.

<도 21> 경매회사 연간 판매규모(작품수 기준)



* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

<도 22> 경매회사 연간 판매 규모(판매 기준)



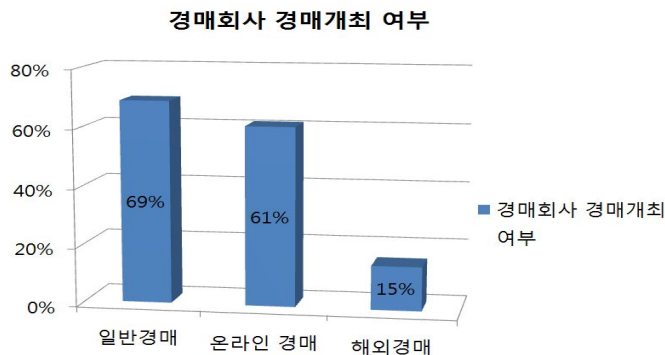
* 출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

<표 13> 경매회사 연간작품판매 현황

구 분		사 례 수	연간 작품낙찰금액(백만 원)			연간 작품낙찰 작품 수		
			평균	중앙값	합계	평균	중앙값	합계
TOTAL		13	6,559.5	1,584	85,274	624.3	373	8,116
지역	서 울	10	8,342.6	3,236	83,426	702.5	664	7,025
	기 타	3	616.2	17	1,849	363.7	65	1,091
경매 운영 형태	일반경매	9	9,343.5	4,891	84,091	825.8	961	7,432
	온라인경매	4	295.7	137	1,183	170.9	122	684
매출 규모	10억 원 미만	9	1,319.4	892	11,875	388.9	300	3,500
	10~50억 원 미만	2	4,891.1	4,893	9,782	1,280.4	1,280	2,561
	50억 원 이상	2	31,808.5	30,809	63,617	1,027.5	1,028	2,055

* 자료출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터

<도 23> 경매회사 경매개최 여부



*출처 : 2012년도 미술시장실태조사, 예술경영지원센터(2013년)

경매회사 사업운영 현황 중 2012년 경매 개최 현황을 조사한 결과, 일반경매를 개최한 경매회사는 9개(69.2%)였으며, 온라인경매를 개최한 경매회사는 8개(61.5%)로 집계되었고, 연매출액 50억 원 이상은 2개(15.4%) 경매회사가 해외경매를 개최한 것으로 조사되었다.¹³⁷⁾

137) Ibid., p. 102.

라. 사이버 미술시장

경제학자이며 미래학자인 앨빈 토플러는 정보화 사회와 관련하여 시대의 문명의 기준으로 컴퓨터 활용 정도를 제시하였는데, 그는 현대사회에서 문맹이란 글씨를 모르는 것이 아니라 컴퓨터를 사용하여 정보를 습득하거나 처리하지 못하는 것이라고 말했다.¹³⁸⁾ 현대사회가 급속히 정보화 사회로 전환되면서 모든 정보는 인터넷이라는 이름으로 네트워크를 이루고 있다. 인터넷이란 가상의 새로운 공간을 말하며 디지털 기술을 이용하여 모든 형태의 정보를 교환하는 네트워크 공간이다. 이곳에서는 막대한 지식과 정보의 창출, 유통, 활용이 이루어지고 있다. 이미 우리 시대의 소비자는 구입품을 매장에서 직접 하지 않고 인터넷의 정보만으로 물품을 구입하고 결제하는 시스템 속에서 생활하고 있다. 이러한 인터넷은 최근 폭발적인 증가를 가져왔으며, 미술품 유통방식에도 커다란 변화를 가져왔다.

오늘날 이러한 시대의 흐름에 따라 화랑과 작가들은 온라인상에 홈페이지를 구축하고 관련 정보를 제공하고 있다. 이로 인해 미술시장의 작품 거래는 오프라인과 함께 온라인에서도 동시에 이루어지고 있다. 이는 미술계가 변화하고 있다는 시대상의 반영이며, 인터넷 환경에 익숙해진 현대인들에게 컬렉터들이 능동적으로 대처하는 발 빠른 조치라고 말할 수 있다.¹³⁹⁾ 최근에 형성된 인터넷 시장에서 가장 대규모로 경매를 운영하고 있는 사이트는 서울경매(www.seoulauktion.com)와 아트빌(www.artvill.com)이다. 서울경매는 가나아트 닷컴과 별개의 독립 법인으로 출발하여 경매 사이트를 운영하고 있다. 가나아트 닷컴은 옥션하우스(auction-house)를 운영하고 있는데, 이는 전체적으로 미술품 경매 사이트들이 간접적인 협력체계를 구축하고 있다는 반증이다.

서울경매는 인터넷상의 경매라기보다는 현장 경매를 보다 중요시하면서도 인터넷 생중계와 감정 서비스를 하는 등 상당한 대중화 전략을 구사하고 있으며, 실질적으로 인터넷 미술품 경매의 성격을 포함시키고 있다. 여기에 가나아트 닷컴은 미술 관련 종합 서비스 성격을 구사하면서 다양한 정보와 전시 소식, 전문지식을 서비스하고 있다.

작가 1백여 명이 2000년 3월에 발족한 아트 빌은 수 천 점의 작품을 확보하고 인터넷 상에서의 개인전을 개최하거나, 작가와의 인터뷰를 실시하고, 전시 소식을 전달하며, 경매를 실시하는 등 인터넷 미술 방송국으로서 다양한 종합 서비스를 제공하고 있

¹³⁸⁾ 박소영, “한국 미술시장 발전방안 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p. 21.

¹³⁹⁾ 조영화, “한국 미술품 경매제도의 현황과 문제점의 개선방안 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001, p. 34.

다. 그 중에서도 사이버에 구축된 가나아트 닷컴과 삼성옥션의 연합적 형태는 지금까지의 미술작품 유통구조에 있어서 기존의 판매 전략과 다른 새로운 형태의 구조적인 통합과 연대를 이룩한 경영 방식을 취하고 있으며,¹⁴⁰⁾ 야후 코리아의 기획적인 경매 방식은 미술품의 대중화와 소장층의 확대라는 점에서 미술품 향유 계층과의 간격을 좁히는데 공헌한 경우로 간주되고 있다.

이외에도 최근에 마이아트(www.myarte.com; 2000. 8. 25일) 옥션하우스와 아트마켓이 새롭게 선을 보이면서 새로운 콘텐츠들이 미술계의 관심을 집중시키고 있다.¹⁴¹⁾ 이와 함께 서울아트페어(www.ekoart.co.kr), 헬로우아트(www.helloart.com), 한강미술관(www.hankang21.co.kr) 등도 최근 문을 열고 많은 작가들의 전시와 소식을 전달하면서 부분적으로 경매를 실시하고 있다. 서울아트페어의 경우, 한국화 작가들만을 모아서 차별화된 사이트의 면모를 보여주고 있는데, 이는 새로운 성격의 사이버 시장 형성을 예고하고 있다.¹⁴²⁾ 2000년 서울아트페어는 자체사이트(www.SeoulArtfair.co.kr)를 개설하여 아트페어의 전시스케치와 현황을 소개하고, 화랑별 안내를 하는 등 보다 대중에게 가깝게 다가서려는 노력을 기울여 관심을 모았다. 본격적인 형식은 아니지만 미술작품 경매로 알려져 있는 사이트는 아시아아트, 한길예술도시, 아트인메일(Art in mall), 야후옥시오 닷컴, 진품명품 코베이 경매 등이다. 그러나 이들의 경우 실질적으로 미술품 전문 경매 사이트로 간주되기는 어렵지만, 관련분야와의 복합적인 성격을 공유하며 시작되었다는 의미를 지니고 있다. 특히, 아시아아트는 비록 그 효율성은 초보적이고 역량의 한계도 목격되고 있지만, 한국서화협회라는 단체에서 자체 회원들을 중심으로 운영하는 사이트를 개설하고 경매를 부분적으로 취급하며 작가들에 의해 구축된 형태를 띠고 있어서, 앞으로 작가들과의 직거래를 할 수 있는 시발점이 될 수 있다는 가능성을 던져주고 있다.

한편 한국화랑협회는 자체 사이트(<http://www.koreagallerise.or.kr>)를 개설하고, 그동안 열렸던 화랑협회의 구태의연한 전시이미지를 탈피하여 새로운 면모를 보여주려 노력하고 있다. 협회는 화랑미술제와 미술계 소식을 비롯하여 미술작품 감정, 세계의 아트페어 소식, 다양한 미술계 뉴스를 서비스하면서 작가 연구 코너를 마련하였으며,

140) 임대 경매는 1백일 동안 낙찰된 작품을 소유하며 이후에는 반환되어지는 조건으로서 1차적으로는 운반과 설치에 제약이 있어 서울과 경기 지역만 대상으로 하고 있다. 그러나 회원이 직접 운반·설치 시에는 전국이 가능한 것으로 되어 있다.

141) 김정임, “미술작품의 유통환경 개선을 위한 전시시스템 경영전략연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006, p. 90.

142) Ibid., p. 90.

2000년에 들어서 전국의 화랑 단체들을 대표하는 홈페이지를 운영하기 시작하였다. 이는 미술품 사이버 거래의 새 시대를 예고하였으며, 향후 이 분야에 대한 발전 가능성을 시사해 주었다.

한국의 사이버 미술시장은 90년대 후반부터 시작되어 최근에 본격적으로 시작되고 있는 분야이다. 세계적으로도 사이버 시장은 그 역사가 10년이 채 되지 않은 미개척 분야이다. 영국의 경매회사 소더비나 이베이 등 세계적인 회사들이 관심을 집중시키는 이유도 여기에 있다. IT시대에 온라인의 영향력과 파급효과는 엄청나다. 이런 인터넷 시대에 온라인을 통해 국내 미술품이 유통되고, 쌍방향 소통을 바탕으로 새로운 유통 구조가 형성되고 있는 것은 시대적 소명이며 변화이다. 오늘날 미술품의 인터넷 거래는 미술에 대한 새로운 도전 정신이며, 새로운 뉴미디어 서비스를 제공하는 미술 마케팅의 한 축이다. 온라인 미술시장에 대해서는 다음과 같은 두 가지 시각이 존재한다.

첫째, 아직은 미술품을 눈으로 직접 봐야하는 성향 때문에 인터넷으로 구입하는 데 한계가 있다는 의견이 있다.

둘째, 다양한 정보를 한눈에 살펴보고 신속하게 많은 정보를 통해 구매할 수 있다는 등의 긍정적 의견이 있다.

인터넷 거래의 장점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 작품가격이 모두에게 공개되기 때문에 투명한 작품가격의 형성이 가능하고, 시장경제의 수요공급 법칙에 따라 이루어질 수 있다.

둘째, 우리나라의 경우 작품 구입 시 신분의 노출을 꺼리는 컬렉터들이 많기 때문에, 현실적으로 본인을 노출시키지 않고 작가에 대한 정보획득이나 구매를 할 수 있는 이점이 있다.

우리나라의 사이버 미술시장은 크게 세 가지 성격으로 나누어 볼 수 있다.¹⁴³⁾

첫째, 사이버를 통해서 작품의 거래를 시도하는 경우이다.

둘째, 경매와 같은 직접적인 거래형태를 취하는 경우이다.

셋째, 단순히 사이버 갤러리를 개설하거나 포털 서비스 같은 대규모 종합 사이트를 개설하는 경우이다.

2000년 3월에 발족한 아트빌은 수 천 점의 작품을 확보하고 인터넷상에서 개인전을 개최하거나, 작가와의 인터뷰를 실시하거나, 전시소식을 전달하며 인터넷 경매를 실시하는 등 인터넷 미술방송국으로 입지를 굳히기 위한 다양한 서비스를 제공하고 있다.

¹⁴³⁾ 박소영, op. cit., p. 27.

2000년 1월 28일 주식회사 코인텍은 표갤러리의 화랑 경험을 바탕으로 미술품 전문 경매 사이트인 옥션아츠(www.auctionarts.co.kr)를 개설하고 동영상 서비스를 제공하면서 경쟁 대열에 뛰어들었다.

한편 2000년에 시작된 야후 코리아의 경매는 누구든 매매나 매수를 할 수 있는 자유로운 사이트로서, 정해진 감정 방식도 없고, 책임도 없으며, 자신의 작품을 비교적 자유롭게 거래할 수 있다는 측면에서 색다른 방법으로 평가받고 있다. 2000년 7월 출발한 삼성물산의 삼성옥션(www.samsungauction.com)은 가나아트 닷컴과 연계하여 미술품 1백일 임대경매를 실시함으로써 새로운 방식의 경매체계를 확립하였으며, 이를 통해 미술시장과 미술품 구매의 대중화를 추구하고 있다.

2000년 8월 오픈한 마이아트(www.myart.com)의 옥션하우스와 아트마켓은 새로운 콘텐츠들을 구입하여 미술계의 관심을 집중시키고 있으며, 서울아트페어와 상설 경매 사이트인 이코아트(www.ek-oart.co.kr), 헬로우아트(www.helloart.com), 그리고 한강미술관(hankang21.co.kr) 등도 최근 문을 열고 많은 작가들의 작품을 전시하고 미술계의 소식을 전달하면서 부분적 경매를 실시하고 있다. 국서화협회라는 단체는 자체 회원들을 중심으로 사이트를 개설하여 운영하면서 경매를 부분적으로 취급하고 있는데, 참여 작가들이 직접 사이트를 구축한 형태를 취하면서 작가들과 직거래를 할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 한편 한국화랑협회는 자체 인터넷 사이트(<http://www.korea.galleries.or.kr>)를 개설하고, 그간 열렸던 화랑계 소식, 미술제 소식, 미술계 소식, 미술품 감정, 세계의 아트페어 소식 등 다양한 뉴스를 서비스하고 있다. 대부분의 미술단체, 화랑, 그리고 연합회들은 2000년으로 접어들면서 시대적 상황을 반영하기 위한 변화의 모습으로 자체 홈페이지를 운영하고 있다. 하지만 온라인을 통한 미술품 경매로 여러 가지 운영상의 문제점들도 나타나고 있다. 144)

첫째, 참여 작가들이 인터넷에 능한 청년 작가들 위주로 구성되어 있어서 객관적인 검증이 어렵다. 따라서 작품의 질적 저하를 우려하는 목소리도 존재하고 있다.

둘째, 사이트의 화질이 저해상도인 관계로 작품을 실질적으로 감상하는데 문제점이 나타나고 있다. 작품의 질적 측면을 확인할 수 있는 선명한 화질로의 개선이 필요하며, 네티즌들이 작품을 이해할 수 있는 환경 조성이 필요하다.

셋째, 온라인상에 미술품이 디지털이미지화 되었을 때 지적재산권에 관한 기준이 모호하고, 이미지를 활용하여 다양한 2차 지적재산권을 파생시키는 문제도 보장 받지 못

144) 김정임, op. cit., p. 45.

하고 있다.¹⁴⁵⁾

국제화 시대를 맞이하여 외국어 서비스에도 관심을 기울여야 한다. 특히, 국립현대미술관이나 국립중앙박물관, 한국화랑협회와 같은 대표적인 단체들의 경우에는 양질의 콘텐츠를 제공하는 거뿐만 아니라 다국어 시대에 부응하는 언어 서비스 제공에도 철저하게 대비해야 한다. 언어 서비스 문제는 대부분의 사이버 거래가 지니고 있는 문제이며 한계인데, 앞으로 국내외 온라인 미술시장 사이트에서 활발하게 활동할 것에 대비하여 반드시 해결해야 할 문제이다. 일반적으로 주요 외국 사이트에서는 5개 외국어 정도의 언어 서비스를 시행하고 있다.

¹⁴⁵⁾ 심민정, “미술시장 활성화를 위한 온라인 마켓플랫폼에 관한 연구”, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2013, p. 18.

제4장 한국 미술품 유통시스템의 개선방안

제1절 한국 미술품 유통시스템의 현황과 문제점

1. 유통시스템의 현황

미술시장의 유통구조에서 설명했듯이 미술품 유통시장은 3단계로 구분되어 있다. 1차 시장은 화가와 컬렉터가 직접 거래하는 시장이며, 2차 시장은 화랑이나 중개인에 의해서 작품거래가 이루어지는 시장이고, 3차 시장은 경매 등 검증된 절차를 통하여 작품이 판매되는 시장이다. 유통시장 중 1차, 2차 시장은 판매자와 컬렉터간의 예술품에 대한 감식능력의 차이나 정보의 비대칭으로 인해 시장가격이 비효율적으로 결정되는 경우가 많은데, 이런 시장을 경제학에서 레몬시장(lemon market)¹⁴⁶⁾이라고 한다. 일반적인 상품시장의 경우처럼, 미술시장도 가치가 높은 미술품은 개인적인 신뢰관계가 구축된 거래당사자간에 비밀리에 거래가 이루어지는 경우가 많고 실제시장에서는 질 낮은 작품들만 거래되는 상황이 발생할 수 있다. 또한 유통시장은 미술품이 직접 거래되는 유통시장과 유통시장에 간접적으로 영향을 주는 외부시장으로 구분될 수 있다.

유통시장이란 수요자와 공급자가 직접 또는 중간 매개인을 통해 미술품을 거래하는 시장을 통칭한다. 미술 외부시장은 유통시장에서 거래되는 미술품의 생산에 간접적으로 영향을 주는 정부의 각종 세금정책, 사회적 제도, 경제 환경 등을 의미한다. 예를 들어, 정부의 미술관 건립이나 해외 교류 지원, 미술 교육제도 등은 비록 궁극적으로 유통시장에 영향을 주기는 하지만, 직접적인 관련성은 크지 않다는 의미에서 미술품 유통시장의 외부구조를 형성한다고 말할 수 있다. 결과적으로 미술품이 거래되는 유통시장의 핵심 주체는 작가, 매개자, 컬렉터인 셈이다. 한국 미술품 유통시장의 특징은 다음과 같다.¹⁴⁷⁾

첫째, 생산자 측면에서 살펴보면, 한국미술협회에 등록된 화가의 수는 2014년 현재 총 29,246명이다. 이중 서양화는 5,202명, 한국화는 3,724명, 조각·전통공예·판화·디자인·

146) 역선택 이론: 중고자동차시장처럼 정보의 비대칭으로 좋은 상품은 시장에서 사라지고 질 낮은 상품만 남은 시장이라는 이론.

147) 김태준, 『한국 미술시장의 현황과 활성화 방안』, 서울: 산업연구, 1999. p. 67.

평론 등은 20,320명이다.¹⁴⁸⁾ 미술협회에 등록하지 않은 작가 수도 상당히 많을 것으로 추정되고 있다. 그러나 미술협회 회원이 되기 위해서는 비교적 엄격한 자격을 갖추어야 하고 주도적으로 활동하고 있어야 하기 때문에, 미술협회 회원이 미술생산자의 상당 부분을 차지하고 있다는 것은 당연한 일이다. 생산자인 작가들이 연간 생산(발표)하는 작품의 수를 분야별로 구분한 ‘2004 문화예술통계’ 자료에 의하면 동양화는 통산 평균 324점 연간 평균 31.8점이 창작되었고, 서양화는 통산 평균 249.1점 연평균 34점이 창작된 것으로 나타났다. 또한 서양화 작가의 50% 정도가 년 간 25점 이상의 작품을 생산하고 있고, 동양화에서는 42.1% 정도의 작가가 년 간 25점 이상을 생산하고 있다. 특히 서양화 작가는 년 간 1작품도 생산하지 않는 작가가 5.6%나 되며, 1~4점을 생산하는 작가는 13.9%, 5~9점은 8.3%, 10~14점은 5.6%, 15~19점은 8.3%, 20~24점은 8.3%로 나타나 작가들 중 절반은 년 간 25점 이상의 작품을 생산하고 있는 것으로 나타났다.¹⁴⁹⁾ 결과적으로 서양화나 동양화 작가들은 한 달 평균 약 3점 정도의 생산력을 가지고 있다는 분석이 가능하다. 1998년 10월 서울옥션 경매에서부터 2006년 6월 현재 케이옥션 미술경매시장까지 한 작품 이상 유통되고 있는 작가 수는 약 276여 명으로 집계되었다(사망화가 포함). 하지만 실제로 등록되어 있지 않은 작가들까지 포함했을 때 경매시장에서 작품이 유통되고 있는 작가들의 수는 전체 작가들 중 약 1% 정도에 지나지 않는다고 볼 수 있다.

둘째, 우리나라의 화랑은 박물관법 등록에 의해 설치 운영되고 있으며, 공공문화 시설의 성격보다 상업시설의 성격을 자니고 있다. 공공미술관은 사설이라 할지라도 공익을 추구해야 하지만, 갤러리나 화랑은 영리를 목적으로 미술작품을 유통시키는 상업공간이다. 일반적으로 전체 미술시장에서 화랑이 제 기능을 발휘하기 위해서는 전체 미술시장 중 약 10%를 넘어야 한다고 알려져 있다. 우리나라 화랑의 주요 특징으로는 지리적으로는 대부분 서울과 수도권 지역에 편중되어 있고, 자본규모가 매우 영세하다는 점이다. 규모가 영세하기 때문에 화랑의 운영이 주로 개인적 사업의 형태를 띠고 있으며, 작품의 판매는 미술품에 대한 전문 감정이나 중개를 통해서 이루어지기보다 주로 개인적 친분관계에 의존해서 진행되고 있다. 또한 전문기획자가 있는 화랑의 수가 많지 않고, 대형 갤러리를 제외하고 전속 작가제나 신진작가의 발굴을 위한 노력이 거의 없는 상태이다. 그러나 최근 영세하고 비전문적인 화랑들이 점차 대형화되고 있는 추세이며, 기업들이 화랑을 개설하고 운영함에 따라 전문성을 가지고 있는 화랑

¹⁴⁸⁾ <http://www.kfaa.or.kr>.

¹⁴⁹⁾ <http://www.mcst.go.kr>.

들이 생겨나고 있는 것은 다행스러운 점이다.

현재 미술 전시산업이 개방되고 있고, 아트페어가 세계미술계의 트렌드로 자리매김을 하고 있는 상황에 비추어 볼 때, 세계의 유명 아트페어에 참가하는 화랑은 점차 증가할 것이며, 결과적으로 화랑의 시스템도 더욱 향상될 것이다. 현재 우리나라에서는 26개의 아트페어가 운영되고 있다. 우리나라에서 미술품을 구매하려는 계층은 화상, 콜렉터, 일반 애호가, 공공기관, 박물관, 미술관, 기업 등이다. 이런 상황에서 최근 한국 미술시장의 새로운 수요자로 등장한 미술은행에 대해 살펴보는 작업은 의미 있는 일이다. 우리나라 미술은행제도는 2005년에 발표되었다. 미술은행은 다음과 같은 특징을 지니고 있다.

첫째, 국민들의 문화 향수 권리를 향상시킬 수 있다.

둘째, 공공기관의 문화적 환경을 개선하고 정부나 공공기관의 인식을 변화시킬 수 있다.

셋째, 작가들에 대한 창작활동을 장려하는 진흥정책을 통해 미술발전을 도모할 수 있다.

넷째, 미술시장의 활성화에 기여하고, 미술품 대여나 전시를 통해 미술문화를 대중화하고, 이를 통해 국민의 문화욕구를 충족시키는데 기여할 수 있다. 2007년에 처음 도입된 미술은행제도는 재단법인 형태로 운영되고 있으며, 현실적으로 어려움을 겪고 있는 작가들을 위해 현존 작가의 작품을 구입하고 있으며, 국립현대미술관의 작품구입과 차별화된 제도를 운영하면서 실효성을 거두고 있다. 미술은행을 통해 작품을 판매할 수 있는 작가는 대한민국 국적을 가진 미술인에 한하고 있다. 이 제도는 우선 국내작가의 창작활동을 지원하는 제도이지만, 대한민국 국적을 가지고 해외에서 창작 활동을 하고 있는 작가도 대상에 포함될 수 있다. 미술은행을 통해 작품을 구입하기 위해서는 작품 구입에 대한 추천제, 공모제, 현장구입제 등을 거쳐야 하며, 작품 추천, 서류심사, 작품 심사, 가격심의 등에 대한 집행은 국립현대미술관이 담당하고 있다.

미술은행은 소비자의 문화 향수 권리를 향상시키는 기능과 생산자의 창작환경을 개선시키는 역할, 그리고 미술시장을 활성화하는 역할을 담당하고 있다. 설립취지에 따라 사업을 원활하게 수행하고 목적에 부합하기 위해서는 질 좋은 작품을 구입해서 공공기관에 전시해야만 한다. 결과적으로 미술은행제도는 미술문화를 향유할 수 있는 기회의 확대, 공공기관을 중심으로 미술에 대한 인식의 전환, 그리고 미술시장의 활성화라는 목적을 수행하기 위해 도입된 제도임을 알 수 있다.

2005년 7월부터 시범적으로 실시되고 있는 미술은행제도는 정부 중앙부처, 자치단체, 공공기관 청사의 환경을 개선하기 위해 작품을 대여하고, 시, 도립미술관, 지역 문화예술회관, 공공기관 등에서 시민의 문화 향수 권리를 신장시키고 있다고 평가받고 있다.

2005년 미술은행의 총 대여료 현황을 분석해 보면, 17개 기관에서 총 223점을 대여했는데, 작품의 총 금액은 1,085,700,000원이었고, 대여료는 48,164,000원이었다.¹⁵⁰⁾ 미술은행이 2005년도에 처음 시행한 사업이라는 측면에서 8월 이후 5개월여 만에 48,000,000여만 원의 대여료 이익을 창출했다는 점은 괄목할 만한 성과라고 말할 수 있다. 우리나라의 미술품 거래에서 가장 커다란 문제는 대부분의 작품들이 음성적으로 거래되고 있으며, 그 거래는 작가, 컬렉터, 갤러리를 중심으로 형성되어 왔다는 점이다. 이로 인해 거래에 대한 정확한 자료나 근거가 부족한 상태이다. 이는 유통구조의 후진성, 가격결정의 비합리성, 부당한 가격형성 등을 의미한다. 이로 인해 미술품의 가격은 작가, 화랑, 전문 감정사인 평론가, 그리고 수요자에 의해 결정되는 것이 아니라 작가에 의해 일방적으로 결정되는 경향이 있으며, 작품정보다는 크기에 따라 일률적으로 가격이 결정되는 호당가격제도가 일반화되어 있다.

국내 미술시장에서는 대략 70년대 후반부터 90년대 초반까지 일시적인 경기호황으로 이상과열현상이 일어났으며, 이때 미술품 금액이 과도하게 상승했었고, IMF 구제 금융 이후 국내경기가 침체의 늪에 빠져들자 커다란 혼란에 빠졌으며, 작품가격의 거품에 대한 불신과 비판이 고조되었다. 또한 미술품에 대한 양도소득세가 입법과정을 거치면서 미술시장은 장기 불황으로 빠져들게 되었다.¹⁵¹⁾

우리나라 미술시장의 현황에 비추어볼 때, 미술계는 미술시장의 불황과 미술품 유통시스템의 안정화, 그리고 합리적인 미술품 가격 결정에 대한 해결책을 제시해야 한다. 이와 함께 미술시장의 전근대적인 유통구조를 개선해야 하며, 호당 가격제와 이중 가격제의 문제점을 해소해야 한다는 목소리도 제기되고 있다.

호당가격제는 일본과 우리나라에만 있는 가격체계로서 작품의 질보다 크기에 연동한다. 호당가격제는 각 작품이 지닌 예술적 가치를 무시하고, 작품 크기로 가격을 정하는 방식인데, 이는 시장원리에 완전히 배치되는 방식이다. 작품의 크기는 장르에 따라서 다르지만, 서양화의 경우 인물화, 풍경화, 풍경화 중에서도 바다풍경 3종류로 나누어진다. 크기는 1호부터 1,000호까지 다양한 형태를 취하고 있다.

우리나라 미술시장에서는 작가의 호가와 실제 거래 가격이 서로 다른 경우가 많이 있다. 이런 현상은 우리나라에만 있는 현상은 아니지만, 우리나라의 경우에 문제가 되는 것은 이런 현상이 너무 일반화되어 있다는 점과 가격 폭에 대해서도 작가의 호가와 실제 거래가의 차이가 너무 크다는 점 때문이다. 이런 가격 제도는 소위 이중가격제라

150) 국립현대미술관, 『2005미술은행백서』, 서울: 문화관광부, 2005, p. 89.

151) 김승환, “아트프라이스 Vol. 1,” 2003.

불린다. 일반 경제논리와는 다르게 미술시장의 이례현상으로 보면 화가가 정한 가격을 지불할 용의가 있는 소수의 수요자가 존재하겠지만, 일반 경제원칙이 작동하는 2차시장과 3차 시장에서는 별도의 시세가 형성되는 경우가 많이 나타나고 있다.

위에서 언급한 우리나라 미술시장의 왜곡된 가격제도를 합리적으로 조정할 수 있는 방법은 경매시장의 활성화이다. 경매제도란 작품가격이 작가에 의해 일방적으로 정해지는 공급자, 즉 생산자 중심의 가격제도가 아니라 수요와 공급에 의한 객관성을 확보한 시장원리에 의해 거래가 이루어지는 가격제도이다. 이 제도는 필요한 경우 작품을 다시 팔 수 있는 환금성이 담보되어 있는 제도이며, 지속가능한 미술시장의 활성화를 담보할 수 있는 제도이다.

2. 유통시스템의 문제점

우리나라 미술시장의 유통구조는 외국과 비교할 때 아직 초보 단계 수준에 있다. 가장 커다란 문제는 유통구조의 영세성이다. 따라서 수요자는 작품의 예술적 가치보다 작가의 명성에 따라 작품을 구매하는 경향이 강하다. 하지만 최근 미술시장이 성장하고 확대되면서, 작품의 거래량이 늘어나고 있고, 신진작가들에 대한 관심도 높아지고 있다. 이는 작품 판매의 확대로 이어질 것이다. 이처럼 미술시장이 양적으로 팽창하고 작품 판매가 증대하면서, 미술시장의 발전을 위해 올바른 평가와 개선방안의 수립이 현안 문제로 대두되고 있다. 왜냐하면 미술시장의 양적 팽창에 비해 가격결정 등 질적 수준의 문제들은 여전히 상존하고 있기 때문이다. 가장 시급한 질적 문제는 미술품에 대한 정당한 가격을 객관적으로 산출할 수 있는 시스템과 제도의 확립이다. 이런 문제의 해결을 통해 미술시장을 활성화시킬 수 있는 중요한 역할을 담당할 수 있는 기구는 화랑이다. 하지만 현재까지 우리나라의 화랑은 예술의 발전과 비전 방향을 제시하고 미술시장에서 중개자 역할을 수행하는데 제 기능을 발휘하지 못하고 있다.

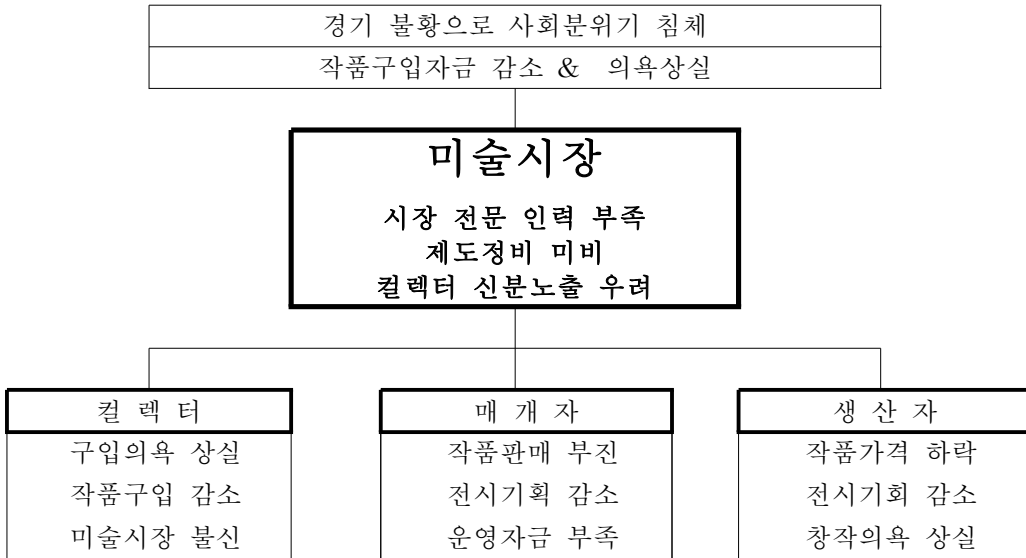
현재 우리나라의 화랑은 전문 기획자에 의한 효과적 전시회보다는 친분이 있는 작가 위주로 전시회를 개최하고 형식에 치중하며 일회성 행사에 관심을 가지고 경력 쌓기 식 전시에만 관심을 가지고 있는 경향이 있다. 이로 인해 국내 컬렉터들은 외국작가의 작품을 선호하게 되고 국내 미술시장에는 별 관심을 두지 않고 있다. 이는 국내 미술시장에서 작품의 가치를 제대로 인정하지 않고 있고, 화랑의 권위가 부족하며, 특히 작품의 환금이 보장되지 못하고 있기 때문이다.

일반적으로 우리나라 미술시장은 화랑중심으로 형성되어 있으나, 화랑의 운영이 폐쇄적이고 거래가 음성적으로 진행되어 그 규모를 정확히 파악하기는 어렵다. 미술품은 공산품과 달리 그 가격 체계나 공급과 수요의 현황을 정확하게 파악하기 어렵기 때문에 작품에 대한 가격을 객관적으로 판단하기 힘들다. 그러므로 미술품을 구입하기 위해서는 미적 안목과 작품에 대한 이해, 그리고 가치를 정확히 파악할 수 있는 능력을 갖추고 있어야 한다. 이는 개인의 선호도뿐만 아니라 사회적, 경제적 상황과도 밀접한 관계를 가지고 있다. 지금까지 축적된 우리나라 미술시장의 구조와 시스템에 대한 전면적 불신은 미술계와 미술품 가격에 대한 불신과 의혹으로 이어지고 있다. 우리나라 미술시장 유통구조의 특징은 중견작가나 원로작가 중심의 유통, 학연이나 인맥 중심의 유통, 화랑을 통한 독점 유통 등으로 요약할 수 있다. 이런 이유 때문에 우리나라의 미술시장은 더욱 폐쇄적이고 배타적인 공간으로 변했던 것이다. 또 작품에 대한 감정(connoisseur) 문제도 미술시장에 대한 불신의 주요 원인이다. 감정의 불확실성은 작품에 대한 신뢰성을 추락시키고 있으며, 진품을 위작으로 위작을 진품으로 판명하는 사태로 이어지고 있다. 결국 우리나라 미술시장이 신뢰성을 회복하기 위해서는 화랑의 역할과 기능이 객관성을 지녀야 하고 균형 감각을 유지해야 하며, 유통시스템이 확실성과 객관성을 보장해주어야 하며, 작품 감정 시스템이 확립되어야 하고, 미술품 가격 결정 구조가 객관성과 투명성을 보여주어야 한다. 이를 위해서는 전문 인력 양성을 위한 체계적 교육프로그램이 운영되어야 한다.

미술품 유통과정에서 노출되고 있는 문제점들이 개선되지 않는다면, 미술품의 생산-유통-소비-재생산 구조는 전통적 방식을 그대로 답습할 것이며 악순환의 고리로 빠지게 될 것이다. 우리나라 미술품 유통의 위기를 도식으로 그려보면 <도 25>와 같다.¹⁵²⁾

152) 박소영, “한국 미술시장 발전방안 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004. pp. 44~45.

<도 24> 미술품 유통의 문제점



마지막으로 다른 아시아 국가들이 국가정책 차원에서 시장 활성화를 위해 세금 제도 등을 지원해주고 있는 반면에 한국은 양도소득세를 부과하여 겨우 성장하려는 미술시장에 어려움을 주고 있다. 13년 동안 여러 차례 유예기간을 거쳐 결국 2002년에 폐지된 미술품 양도소득세법이 다시 거론되었다. 개인의 미술품 양도세는 2011년부터 적용하는 것으로 개정되었다가, 2013년 거래부터 시행하도록 유예되었다. 현재는 기타소득으로 양도가 에서 필요경비를 제외하는 분리 과세로 하고 원천징수세율 20%, 작고작가의 6천만 원 이상인 회화, 골동품에 과세하기로 했다. 그러나 벌써 한국국제아트페어에 참여하는 외국갤러리들이 관심을 보이고 있으며 국내 미술시장위축 뿐만 아니라 외국인 컬렉터 와 갤러리의 거래 감소가 우려되고 있다.¹⁵³⁾

가. 유통구조의 비대칭성

미술시장이 올바른 유통구조를 가지고 있다면, 작품을 구입한 컬렉터는 필요할 때 작품을 다시 판매를 할 수 있으며, 작품 가격의 일정 부분을 되돌려 받을 수 있을 것이다. 하지만, 현재 국내 미술품 유통시장의 가장 커다란 문제점은 작품에 대한 환금성이 매우 부족하다는 점이다. 특히 경제 호황기 때 과도하게 부풀려졌던 미술시장은 경

¹⁵³⁾ 김주은, “한국, 중국, 일본 미술시장 현황 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p. 61.

제 위기가 닥치면서 급속하게 위축되었으며, 매매도 불안전해졌고, 작품의 환금성도 급격하게 떨어졌다.

우리나라 미술품 거래의 특징은 고객과 화상 간의 친분관계 위주로 거래가 이루어진다는 점, 음성적으로 거래가 이루어진다는 점, 그리고 시장정보가 공개되지 않는다는 점을 들 수 있다. 이런 폐쇄성이 총체적 문제로 간주되는 이유는 밀실거래, 밀폐된 문화경제, 특정 예술가에 대한 집중, 특정 화랑의 독점, 학연과 인맥을 중심으로 한 파벌주의 발생 때문이다.

우리나라 미술계의 전근대적이고 취약한 유통시스템으로 간주되고 있는 밀실거래는 속히 사라져야 한다. 이제는 신용카드로 얼마든지 미술품을 살 수 있으며, 작품의 이력과 소장처의 이동경로가 작품에 기록되어 판매되는 시대로 접어들었다. 이런 추세라면 미품을 둘러싼 위작시비도 곧 사라질 수 있다. 우리나라 미술시장의 비대칭성은 밀실거래, 화랑과 특정 집단의 유착, 파벌주의 등으로부터 발생하고 있는데, 이에 대한 개선방안 수립은 한국 미술계의 변화와 전환을 꾀할 수 있는 중요한 문제이다.

우리나라 미술시장의 국제경쟁력이 약한 것도 미술시장 비대칭성의 한 원인으로 지적될 수 있다. 우리는 일부 작가를 제외한 대부분의 작가가 국제 미술시장에서 인정받지 못한다는 점, 국가와 공공단체, 그리고 사기업 등이 발주하는 작품 제작의 기회가 일부 특정인에게만 주어진다는 점, 그리고 우리나라의 미술시장 구조가 후진성을 면치 못하고 있다는 점 등에서 그 원인을 찾을 수 있다.

나. 작품가격의 비합리성

미술품의 가격이 합리적으로 결정되기 위해서는 다음 두 가지 문제점이 우선 해결되어야 한다. 하나는 작품 가격을 결정하는 주체의 문제인데, 이는 호당가격제에서 비롯된 문제이다. 다른 하나는 작품의 가치에 관한 문제인데, 이는 이중가격제에서 비롯된 문제이다.¹⁵⁴⁾ 경제위기 이후 일부 화랑은 작품 당 가격제를 도입하고 있지만, 지금까지 미술품 유통시장에서는 호수에 비례한 호당 가격제를 시행해 왔다. 하지만 우리나라 미술품 가격은 화랑, 미술관, 개인작가에 따라 서로 다르게 책정되었는데, 이로 인해 화랑을 통해 구입하는 가격과 작가가 직접 판매하는 가격, 중간상을 통해서 사는 가격이 서로 다르다는 문제점을 가지고 있었다. 이는 수요자의 의지와 관계없이 작가나 화

¹⁵⁴⁾ 박소영, op. cit., p. 47.

랑이 일방적으로 작품가격을 매기는 등 가격 책정방식에서 비합리적인 요소가 많이 내재되어 있었다는 것을 의미하였다.

미술품의 유통은 경제 원리인 수요와 공급의 원칙에 따라 이루어져야 하고, 가격은 작품이 가지고 있는 미적 가치, 보존상태, 판매당시 경제상황, 컬렉터의 취향 등이 종합적으로 고려되어 결정되어야 함에도 불구하고 작가의 일방적 의사에 따라 가격이 결정되는 시스템으로 운영되었는데, 이는 올바른 시장논리라고 말할 수 없다. <표 13>에서 볼 수 있듯이 원로작가들은 스스로 작품 가격을 결정하는 추세가 강하고, 젊은 작가들은 화랑 측에서 결정하는 작품 가격을 따르는 경향이 강하다.¹⁵⁵⁾ 하지만 최근 들어 경매 시스템이 도입되면서 이런 추세는 변화하고 있다.

<표 14>작품 값 결정 주체

원로작가		중견작가		청년작가		총계	
작가	화랑	작가	화랑	작가	화랑	작가	화랑
73%	27%	56%	44%	45%	55%	58%	42%

일반적으로 우리나라의 미술품 가격은 작가가 자신의 작품가격을 직접 제시하고 화랑이 그 가격을 수용하는 방식으로 결정된다. 반면에 서구에서는 가격결정 시 화상의 역할이 중요하며, 화상의 의견이 결정적인 역할을 하게 된다. 작품가격의 결정에서 화랑이 결정한 가격과 화가가 결정한 가격의 폭이 너무 크면, 작품을 구입하는 컬렉터는 가격에 대한 신뢰성에 의구심을 가지게 된다. 이것은 건전한 미술품 시장 형성에 결정적인 문제점으로 작용하게 된다. 국내 화랑들의 영업행태를 살펴보면, 대부분 원로작가나 스타작가의 작품, 즉 고가품 위주로 판매하는 경향이 있다. 그런데 문제는 우리나라의 컬렉터들이 안목을 갖고 개성 있는 컬렉션을 하기 보다는 화랑의 안목이나 유명세에 의해 작품을 컬렉션 하는 경향이 강하다는 점이다. 따라서 고가의 인기작가 작품 위주로 판매가 이루어지게 되는 것이며, 이러한 컬렉터들의 경향에 따라 화랑은 신인 작가를 발굴하기 위한 노력을 별로 기울이지 않는다.

미술시장에서 인기 있는 작가들의 작품이 고가로 거래된 적이 있었다. 하지만 지금은 예전과 같은 고가 추세가 진정되고 있는 듯하다. 미술계 내부에서 그 이유를 공급과 수요의 균형에서 찾고 있다. 이제 어느 정도 수요가 충족되어 더 이상 새로운 수요가 창출되지 않는다는 것이다. 경제가 호황이었을 때, 미술품 수집이 유행처럼 번졌으

¹⁵⁵⁾ 최병식, op. cit., p. 89.

며, 컬렉터들은 스타작가의 작품을 경쟁적으로 구매하였다. 작품의 가치보다는 시대의 분위기에 휩쓸려 구매한 작품들은 나중에 경제가 침체되고 거품이 꺼지자, 가격이 하락하기 시작했으며 작품의 환금에서도 문제가 발생하기 시작했다. 이로 인해 미술품을 제대로 이해하지 못하고 시장의 가치형성 원리를 무시한 채 작가의 인기에만 의존하려 했던 화랑들은 경제적 부담을 안게 되었으며, 결국 미술시장은 활기를 잃어버리게 되었고, 소수의 작가만으로 미술시장을 움직이는 결과를 초래하게 되었다. 화랑은 경제적 이유로 소수 작가들의 작품만을 취급하였으며, 이는 화랑의 고유 성격의 상실과 미술시장의 침체로 이어져, 결국 화랑이 소수 작가들에게 끌려 다니는 우를 범하게 되었다.

다. 감정의 공신력

우리나라 미술시장이 어려움을 겪고 있는 문제들 중 하나가 미술품의 진위와 진정한 가치를 판단하는 문제이다. 대부분 미술품 컬렉터들은 포괄적인 전문 지식을 갖추고 있지 않은 경우가 많다. 이러한 문제를 해결해 주어야 하는 기관이 미술품 감정기구인데, 전문 감정기구는 그 역할과 기능 면에서 신뢰성 문제를 불러일으키고 있다. 현재 우리나라에는 민간 미술품 감정기구(Connoisseur Organization)로 한국화랑 협회의 감정위원회와 한국고미술협회의 감정위원회가 있다. 이들은 감정 시 4명 이상의 감정위원을 참여시키는데, 감정이 힘든 경우에는 19명의 자문위원이 자문을 하는 경우도 있다. 그러나 감정위원들이 서로 다르게 감정하는 경우 쉽게 결정을 내리지 못하며, 한 작품을 놓고 두 감정위원회가 서로 다른 결론을 내리는 경우도 있다. 그러나 우리나라에는 두 감정기관을 제외하고 다른 감정기관이 없기 때문에, 두 기관의 감정 결과를 재심사할 수 있는 제3의 감정기관이 없는 것이 문제점으로 지적되고 있다. 또한 감정기관의 구조는 대부분 상업적인 화상들이 주축을 이루고 있기 때문에 공신력을 확보하는데 많은 문제점을 노정시키고 있다.¹⁵⁶⁾ 화랑의 화상들은 경험이 많기 때문에 감정능력 면에서는 인정을 받고 있지만, 상업을 목적으로 하는 화상이기 때문에 윤리성과 도덕성에 대해서는 객관적인 신뢰를 얻지 못하고 있는 것이 사실이다. 최근 한국화랑협회의 미술품 감정위원회가 1982년~2001년까지 20년간 실시하던 진위감정 2,525점과 시가감정 3,914점 등 총 6,439점에 대한 통계자료를 공개했는데, 2,525점의 진위감정 중에 위품으로 판명된 작품이 745점으로 29.5%, 감정불능상태가 52점으로 2.1%를 차지

¹⁵⁶⁾ 박소영, op. cit., p. 51.

했다.¹⁵⁷⁾ <표 14>를 살펴보면, 근대 미술기에 활동했던 김관호, 고희동의 경우 한국화랑협회에 감정의뢰를 요청한 작품들은 100% 위조품이었으며, 감정의뢰 작품 중에서 위품이 가장 많았던 작가는 김관호, 고희동, 이쾌대, 이중섭, 김정, 허건 순이었다.

<표 15> 작가별 감정통계

구분	작가명	감정 작품수 (점)	진품		위품		감정불능	
			작품수(%)	작품수 (점)	백분율 (%)	작품수 (점)	백분율 (%)	
동양 화	김기창	367	252(68.7%)	113	30.8	2	0.5	
	이상범	89	28(65.2%)	38	31.5	3	3.3	
	이용노	56	37(66%)	15	27	4	7	
	변관식	33	24(73%)	8	24	1	3	
	천경자	32	17(53.1%)	13	40.6	2	6.3	
	허백련	19	12(63%)	7	37			
	김은호	17	12(71%)	5	29			
	허건	17	6(35%)	11	65			
	박생광	14	12(86%)	1	7	1	7	
서양 화	이중섭	189	43(22.8%)	143	75.7	3	1.5	
	김환기	153	113(73.9%)	36	23.5	4	26	
	박수근	101	63(62.4%)	37	36.6	1	1	
	오지호	95	64(67.4%)	27	28.4	4	42	
	남관	89	73(81%)	17	19			
	황유엽	87	80(92%)	7	8			
	이대원	29	25(86%)	4	14			
	고희동	3	0	3	100			
	김관호	9	0		100			

*출처 : 한국화랑협회(2003년)

국제적으로 가장 공정하고 중립적인 감정기관은 IFAR(The International Foundation for Art Research)이다. 이 기관은 비영리 기관으로 1968년에 창설했고 미술품의 진품 여부와 미술소장품의 법적문제 등에 대한 일과 소비자화랑 그리고 미술관 사이에 가교 역할을 하며 각종 강의와 행사 등으로 일반인들에게 각종 정보를 제공해주고 있다.¹⁵⁸⁾ IFAR의 4가지 주된 활동은 IFAR의 Journal발행, 미술품의 도난 및 발굴서비스, 미술품의 감정 및 가치평가 서비스, 그리고 일반인을 위한 교육이다. 감정을 의뢰할 수

157) 한국미술품감정평가원, 『한국근현대미술감정10년』, 서울: 사문난적, 2003, p. 112.

158) <http://www.ifar.org>.

있는 자격조건은 개인과 미술 딜러, 화랑 미술관 등이며, 위 기관에 감정을 의뢰할 경우 작품소장자의 서면 허락도 의뢰할 수 있다. IFAR는 공정하고 객관적인 감정을 하기 위해 과정을 두 단계로 나누고 있다.

첫 번째 단계, 감정 시 필요한 서류 제출, 감정 요청 작품에 대한 두 장의 컬러사진과 필름, 그리고 다른 곳에서 감정이나 가치를 평가받았을 경우를 대비한 추가 자료 첨부 등이다.

두 번째 단계, 위의 자료들을 토대로 미술품 감정을 하기로 결정되면, IFAR은 각계의 주요인사로 감정위원회를 구성한다. 만약 감정위원회가 도움을 필요로 하는 경우에는 감정평가단을 구성하기도 한다. IFAR는 정확한 감정을 하기 위해 자체적으로 과학적 연구기관을 설립하고, 기술 감정을 요청하기도 하며, 모든 감정이 끝나면 그 결과를 IFAR Journal에 발표한다. IFAR가 발표한 결과는 각 나라의 경매 및 감정 데이터베이스에 기록된다.

미술시장에서 유통은 전시회를 통한 개별 판매, 화랑 판매, 아트페어, 그리고 경매 등 다양한 방식으로 이루어진다. 우리나라의 경우 표면적으로는 국제화 대열에 합류한 것처럼 보이지만, 우리의 미술품 판매 방식은 아직 그 대열에 합류하지 못하고 있다. 선진 미술품 시장의 대열에 올라서려면 서구의 경우와 같이 작품의 수집에서 판매에 이르기까지 조직적이며 과학적으로 접근하고 판매하는 책임의식과 미술품에 대해 존경심이 선행되어야 한다. 그러나 우리나라 미술시장, 특히 화랑은 지나치게 상업화되어 있으며, 이로 인해 작품의 질에 대한 검증이 미약한 실정이다. 우리나라는 미술시장이 발전되는 시기마다 위조 작품 사건이 발생하여 사회적으로 물의를 일으켰다. 특히 근대 회화작품 분야에서 위조 작품 사건이 빈번하게 발생하고 있고, 그 기법도 교묘해지고 있다. 이로 인해 지금까지의 감정기구만으로 이 문제를 해결 할 수 없다는 우려가 나타나고 있다. 즉, 제3의 새로운 감정기구가 탄생해야 하며, 공신력을 갖춘 전문 인력이 양성되어야 한다는 목소리가 점점 커지고 있는 이유는 바로 이런 이유 때문이다. 위작이 미술시장에 끼치는 영향은 심각하다. 따라서 미술품의 정확한 진위를 감정하기 위해서 현 제도의 문제점을 정확히 파악하고, 대안을 제시해야 한다. 대안으로 제시되고 있는 의견들 중에는 풍부한 경험과 안목을 갖춘 전문 인력 양성, 전문 감정 교육기관 설립, 과학적 방법 도입, 감정 평가의 다면평가 방법 도입, 그리고 제3의 전문 감정기구 설립 등이 포함되어 있다.

결론적으로 우리나라 미술시장 유통구조의 문제점들을 종합적으로 분석해보면 다음과 같다.

첫째, 미술시장 유통구조가 다양하지 못하다. 미술시장에서 경제 원리를 적용하려면 작품의 다양한 생산과 다양한 시장을 통한 소비가 이루어져야 한다. 우리나라 미술시장에서는 전문적인 지식을 갖춘 컬렉터를 찾아보기 힘들다. 대부분의 컬렉터들은 미술시장의 구조나 흐름을 정확히 알지 못하고 단순하게 취미에 따라 미술시장의 흐름에 따라가는 경우가 많다. 이로 인해 미술시장에서 구매되는 상품은 다양한 장르의 작품이 아니라 한 사람이나 장르의 작품으로 편중되어 있으며, 특정 소비자 계층의 취향에만 의존하는 시장으로 변질되어 작품의 다양성을 상실하고 있다. 시장의 규모가 작고 특정 스타작가에 의존하는 국내 미술시장에서는 생산과 소비의 불균형 및 수용문화의 획일화, 편중화가 불가피하게 나타날 수밖에 없다.

둘째, 공공기관의 제도적 장치 부족으로 미술시장의 왜곡현상이 심하다. 현재 검증된 시스템을 가지고 현대 미술품을 수집하는 미술관은 그리 많지 않다. 문화선진국이 좋은 작품을 수집하고 전시할 수 있는 이유는 우수한 미술품을 보호하고 육성할 수 있는 제도적 장치 때문이다. 공공기관은 공공 성격의 전시회를 수시로 기획하고, 전시작품들을 공공기금으로 매입하며, 진정한 현대미술관으로서의 기능과 역할을 성실히 수행하고 있다. 공공기관은 일반인들의 기호나 시장의 흐름에 구애받지 않고, 질 높은 우수작품들을 전시하고, 구매하고, 보급하여 관람객에게 감상의 기회뿐만 아니라 교육의 기회까지 부여하고 있다. 이것이 바로 국공립 미술관의 역할이다. 우리나라에는 국립현대미술관과 기업문화재단 소속의 몇몇 미술관들이 전시를 기획하고, 작품을 구매하고 있지만, 그 수량은 그리 많지 않다. 국공립 미술관들 중 주도적인 역할을 하는 몇몇 미술관이 등장한다면, 미술시장은 많은 영향을 받을 수 있을 것이다. 하지만 국공립 미술관이 전시 작품이나 소장품을 특정 미술 경향이나 유파로 집중하거나 특정국가로 치우칠 경우 일반 컬렉터나 상업화랑, 그리고 중개상들의 관심도 그 방향으로 움직일 수밖에 없을 것이다. 이는 또 다른 미술시장의 왜곡현상을 초래할 수 있다. 따라서 미술관의 수집 방침이나 특성화 기획은 공공의 성격을 띠어야 하며, 공공미술관의 영향력이 큰 우리나라의 현실에서 시장의 흐름을 왜곡하지 않을 객관적인 기획과 신중한 작품과 장르 선정이 필요하다. 국내 미술계에서 주도적인 역할을 담당하고 있는 특정 미술관이 최근 국내에서 관심을 끌고 있는 팝아트 계열의 작품을 수집할 경우, 국내 주요 화랑들은 특정 미술관의 전시기획이나 작품에 관심과 역량을 집중할 수밖에 없다. 특정 미술관의 특정 성향이나 선호가 우리나라 미술시장을 좌우할 수 있고 흐름을 왜곡할 수도 있다는 현실적 판단에 근거하여, 객관성을 유지하는 국공립 미술관의 역할과 기능이 더욱 절실히 요구된다.

셋째, 우리나라 미술유통의 후진성을 단적으로 보여주는 시장의 폐쇄성이다. 미술시장의 폐쇄성은 두 가지 관점에서 언급할 수 있다. 하나는 컬렉터들이 작품거래의 노출을 꺼린다는 점이다. 이런 부류에 속하는 사람들은 거래에 관한 세금부과, 자금 출처의 불투명성, 후손 증여 등의 문제로 거래 내역을 밝히는 것을 거부하고 있다. 다른 하나는 특정 인맥이나 학연 등 파벌주의이다. 이는 단순하게 밀실거래나 밀폐된 문화경제 방식으로 야기되는 문제를 의미하기 보다는 특정인의 특정 경향에 대한 집중 구입, 특정 화랑의 작품 독점, 인맥 중심의 파벌주의에 의한 작품 전시와 구매 등으로 야기되는 문제를 의미한다. 이런 폐쇄성을 극복하기 위해서는 우리나라 미술계가 변화와 대전환의 모습을 보여주어야 하며, 공정하고 합법적인 문화예술경제를 위한 미술시장이 공개되고 투명해야 한다.¹⁵⁹⁾ 폐쇄성과 배타성은 우리나라 미술시장 전반에서 나타나고 있는 현상인데, 화랑의 소규모 거래방식부터 시작하여 대규모 미술시장 전반에 이르기까지 널리 퍼져있는 문제이다. 2012년 우리나라 397개의 화랑과 1,137명의 종사자가 연간 2,7000억 원의 작품을 판매하고 있음에도 불구하고 여전히 폐쇄성과 배타성이 존재한다는 것은 미술시장의 발전과 활성화를 위해 아쉬운 부분으로 남아 있다. 더욱이 미술시장의 국제경쟁력을 비교해 볼 때, 국내의 몇몇 작가를 제외하고 국제 미술시장에서 두각을 나타내는 인물들을 쉽게 찾을 수 없다는 점은 안타까운 일이다. 이는 정부 기관, 공공단체, 그리고 사기업들이 추진하는 프로젝트에 특정 계층이나 인맥의 작가들만 참여함으로써 야기된 미술시장의 폐쇄적 구조 때문이다.

넷째, 국내 미술시장에는 자유롭게 활동할 수 있는 여건을 조성할 수 있는 제도적 장치가 부족하다. 미술품이 시장경제에서 자유롭게 통용되고 질적으로 보호받을 수 있는 권리가 보장되어야 한다. 미술품은 문화상품이면서 경제적 가치를 가지고 재산이고, 근저당 설정 등이 가능한 경제재화이다. 미술품이 금융권에서 공식적으로 재산 가치를 인정받지 못한다면, 그것이 통용되는 미술시장은 당연히 폐쇄적으로 변하고, 왜곡되기 쉬우며, 작품의 질에 대하여 공식적 판단을 받을 수 있는 다른 방법이 없게 된다. 미술품에 대한 보험 가입 시 경제적 재화로 인정되어 전시 및 운반에서 보험가입이 가능하지만, 같은 금융개념에서 근저당이 인정되지 않는 것은 모순이다. 화랑의 경우, 소비자에게 판매한 작품에 대해 재매입하거나 판매를 알선하는 경우 이에 대한 책임을 지지 않는다. 일부 화랑들이 일부 재매입하는 경우도 있으나, 그 수는 매우 적고, 영세한 국내 화랑들로서는 거의 불가능한 일이다. 결론적으로 미술품은 제도적으로나 경제적으로

159) 정혜선, “우리나라 미술시장의 활성화방안에 관한 연구”, 이화여대 대학원 석사학위논문, 1998, p. 72.

로나 현실적으로 경제적 재화로서의 가치를 제대로 인정받지 못하고 있는 것이다.

제2절 한국미술품 유통시스템의 개선방안

1. 구조적 개선방안

가. 생산구조 개선

우리나라 미술시장의 규모를 살펴보면, 미술시장에서 실제 거래되는 작품의 수는 작가 수에 대비하여 10%미만으로 추정한다. 또한 작가들의 작품이 거래된다 하더라도 창작에 전념할 수 있는 충분한 거래액이 되지 못하기 때문에 작가의 경제적인 여건을 충족시킬 수 없는 실정이다. 따라서 작가들은 컬렉터의 취향에 따른 인기작품과 시류에 편승한 작품들을 생산하게 되고, 결과적으로 작품의 질은 낙후되게 된다. 이로 인해 작가는 생산자로서의 외형적인 양적 팽창만을 얻을 뿐 작가의 창의적인 역량을 발휘할 수 있는 좋은 작품을 생산하지 못하고 있다. 일부 화랑들은 작가의 화려한 경력 등을 내세워 소장가들을 유혹하고, 작가는 자신의 경력을 높이기 위해 작가 스스로 과다한 전시비용을 지불하는 불필요한 전시회를 남발하게 되며, 과다하게 공모전에 참여하게 되고 인맥을 동원하여 미술상을 수여하게 된다. 이것이 바로 우리나라 미술시장의 현실이며, 미술시장이 가지고 있는 구조적 문제점이다. 이런 폐단을 제거하고 생산구조를 개선하기 위해서는 다음과 같은 개선방안들이 마련되어야 한다.

첫째, 정부의 미술시장에 대한 제도개선과 지원정책이 필요하다. 정부의 지원정책은 작가들의 작품 판매 기회를 확대하고, 작가들의 소득을 일정 수준으로 유지시킬 수 있으며, 결국 작가들을 창작에 전념할 수 있도록 만들어 미술시장의 거래규모를 늘려주는 역할을 하게 될 것이다. 국가차원에서 특별전을 기획하고 해외 전시회를 유치하여 우리나라 미술시장에 대한 신뢰성을 인정받는 일도 중요하다. 이를 위해서는 해외 미술시장 개척을 담당하는 전문 인력의 확보, 세계 미술시장의 정보 체계화, 그리고 민족 예술의 주체성을 강조해야 한다. 정부와 기업은 화랑들이 국제 아트페어에 참여할 수 있는 기회를 창출하고 재정적으로 지원을 해주어야 하며, 해외 시장 참여를 적극적으로 독려해야 한다.

둘째, 작가들의 제작기회를 확대하는 방안으로서 미술인의 예술 활동 관련 지원을 확대해야 한다. 대부분의 작가들은 예술생산 활동에 지불한 비용보다 훨씬 적은 수입을 올리고 있다. 정부는 화가들이 부담하고 있는 창작비용을 줄여주고 지원하는 정책을 펼쳐야 한다. 이를 위해 정부는 정책적으로 지원하고 있는 기업들을 설득하여 가능성 있는 화가들을 적극 지원하고 작가들을 위한 공동 작업실 등의 시설을 저렴한 가격으로 임대하거나 공급할 수 있도록 요구해야 하며, 창작지원기금을 설치하여 지원하거나 미술창작에 필요한 다양한 정보와 소스들을 제공해야 한다. 그리고 문예진흥법¹⁶⁰에 의한 예술품의 설치에 예술의 공간적 변화를 창출하는 촉진제가 되어야 한다. 정부는 도시, 건축, 인테리어 등 타 예술분야와 연대한 미술 작가들을 위한 공동기획 프로그램을 추진해야 하며, 이를 통해 작가들의 예술 공동프로젝트 참여 기회를 확산시켜야 한다. 작가들에게 발표할 기회를 제공하면, 우수 작가들은 화랑과 전속작가 계약을 체결할 수 있으며, 이는 작가들의 경제적 안정으로 이어져 작가들은 작품 활동에 전념할 수 있게 된다.

셋째, 우리나라의 국력이나 국가 경쟁력에서 살펴보면, 우리나라의 미술교육열이 높은 편이다. 이런 환경 속에서 정부는 화가들에게 지속적인 교육과 훈련을 받을 수 있는 기회를 제공해야 한다. 그러나 국내에서 성장하여 세계적인 작가가 된 경우는 그리 많지 않다. 물론 우리나라 작가가 외국에서 성공하는 경우는 종종 있다. 하지만 국내에서 활동한 작가가 세계적인 작가로 성장한 경우는 극히 드물다. 미술관계자들은 그 원인을 부적절한 미술교육과 훈련에서 찾고 있다. 따라서 국내 미술관이나 교육기관들이 이용한 새로운 교육 기회가 창출되어야 하고, 새로운 미술교육 방법이 개발되어야 하며, 시민을 위한 예술교육이 확대되어야 하고, 전문작가가 되기를 원하는 미술학도에게 본격적인 집중훈련 교육에 실시되어야 하며, 미술대학 졸업자들에 대해 재교육을 실시해야 한다.

넷째, 미술평론가들을 지속적으로 양성해야 한다. 미술품의 고급화와 품격은 작가 자신의 부단한 노력, 재교육, 그리고 재훈련 등을 통해 달성될 수 있지만, 미술품에 대한 건전한 비평과 객관적 평론도 매우 중요한 역할을 담당한다. 미술품 평론은 미술시장의 활성화와 작가 작품의 질적 제고, 그리고 작품 가격의 객관적 결정에 중요한 역할을 담당한다. 하지만 우리나라에서 가장 취약한 부분 중의 하나가 바로 평론이다. 평론의 활성화를 위해서는 무엇보다도 정부의 지원이 필요하다. 먼저 전문 평론지의 출간

¹⁶⁰ 대형건물 미술품 설치의무조항(문예 진흥법 11조):연건평 1만 m^2 이상의 건물에 건축비의 1%를 회화, 조각, 사진 공예 등 조형물을 설치하는 데 쓰도록 의무화한 것.

에 보조금을 지급해야 하고, 우선 평론가들을 국가기관의 학예 연구원으로 영입하여 국가에서 관리한 후 자격증을 부여하여 자유로운 평론활동을 할 수 있도록 여건을 마련해주어야 한다.

나. 유통구조개선

한국의 미술시장의 유통구조는 크게 3가지 문제점을 가지고 있다.

첫째, 학연이나 인맥 그리고 일부 특정 작가와 특정 화랑이 독점적으로 시장을 이루고 있다는 것이다. 둘째, 비합리 작품가격 책정과 중견·원로작가 또는 스타작가 위주의 편중된 판매망이다. 셋째, 작품 감정의 불확실성 문제이다.

미술시장의 잘못된 관행을 개선하기 위해서는 투명성이 보장되는 경매제도, 수요자와의 공감대 형성, 시장원리에 맞는 가격 형성, 화랑의 역할 강화, 전문 교육을 받은 감정제도 도입, 작품을 보존하고 수복할 수 있는 기관의 설립 등이 그 대책으로 제시될 수 있다.

(1) 화랑의 역할

화랑은 생산의 주체인 미술가와 객관적인 수요자 사이에 공감대를 형성하도록 유도하며, 미술활동과 문화행정을 주도하는 매우 중요한 역할을 하는 곳이다. 또한 화랑은 국민들의 문화생활과 미적 공감대를 형성하고, 국가경제와 국가의 국제적인 경쟁력에도 커다란 영향력을 미치는 기구이다. 따라서 우리나라의 미술시장을 활성화하기 위해서는 미술계 인사, 정부기관, 사회 전반의 노력뿐만 아니라 화랑의 노력도 절실히 필요하다. 작가들을 적극적으로 후원하는 화랑들의 숫자가 증가하면, 우리나라 미술시장도 더욱 발전하고 활성화될 것이다. 하지만 현재 화랑들은 점점 더 상업화되어 가고 있으며, 경쟁력이 있는 화랑만이 살아남는 구조로 재편되고 있다. 따라서 화랑은 자신만의 특별함과 개성을 갖추고, 수요자에 대한 서비스를 차별화하여 고객들에게 적극적으로 접근하는 차별화 전략을 수립해야 한다.

화랑의 역할은 미술에 대한 전문성을 확보하고, 체계적으로 전시장을 운영하며, 대중들에게 미술관련 정보를 제공해야 하고, 건전한 유통기구로서 미술시장의 활성화에 기여하는 것이다. 특히 미술문화의 발전을 위해서는 작가나 수요자에게 신뢰성을 가지고

있는 화랑의 역할이 중요하다고 하겠다. 또한 화랑은 공정한 가격형성, 진품 확인, 시장의 신용과 권위, 풍부한 정보 제공, 그리고 각종 미술관련 서비스 제공에도 많은 관심을 기울여야 한다.

우리나라 미술시장의 국제화를 위해 국제 교류전을 확대하고, 세계 메이저급 화랑과 네트워크를 형성하며, 세계 각국에 소장되어 있는 미술품들의 자료들을 관람객들이 사용할 수 있게 하고, 미술교육 프로그램을 운영하며, 미술품의 유통을 활성화하는 것도 화랑의 역할이다.

(2) 화랑의 활성화

미술품의 음성적인 거래 관행은 단지 미술시장만의 독자적인 현상이 아니라 우리 사회의 전반적인 문제이다. 따라서 미술시장의 거래 관행은 우리 사회가 만들어낸 공동의 소산이라고 볼 수 있다. 미술품 거래의 양성화란 우리 사회가 추구해야 할 당면 목표이지만, 일반적인 관행의 개혁이 단시일 내에 성취되기 어렵다는 점을 고려해 볼 때 현재 미술품 거래의 양성화를 위해 거론되고 있는 방안들, 예를 들면 경매제도의 도입, 양도소득세의 폐지, 유통전문가의 양성 등 부분별 단기목표에 대한 정책 수립과 대안들이 제시되어야 한다. 미술전문가들은 국내미술에 대한 위기의 원인을 대중과의 접촉 축소, 미술을 바라보는 부정적 시각, 그리고 미술계 스스로의 자정 노력 부족에서 찾고 있다.¹⁶¹⁾ 즉, 미술인 스스로 미술시장의 위기를 자초했다는 것이다. 이런 비난에서 화랑도 예외일 수는 없다. 국내 미술시장에서 화랑이 차지하는 위치가 지대하다고 판단할 때, 화랑의 활성화를 위해서는 다음과 같은 사항들이 개선되어야 한다.

첫째, 화랑의 전문화를 통해 시장경쟁력을 강화하여야 한다. 화랑의 다양한 역할을 감안할 때, 단순한 향유 계층, 소장 계층, 그리고 컬렉터 등에 대한 전문 지식을 지니고 있는 전문가가 요구되며, 작가의 작품 성향, 개인 정보, 네트워크 참여 정도 등에 대한 자료와 정부를 수집할 수 있는 전문가 확보 및 양성을 통해 시장경쟁력을 강화해야 한다.

둘째, 화랑의 적극적인 경영방안 개선노력이 모색되어 한다. 최근 우리나라 문화유산이나 유명화가의 작품을 응용한 아트상품이 화랑에서 적극 판매되고 있는데, 이러한 아트상품은 처음에는 미술관이나 화랑의 홍보용으로 시작되었으나, 현재 문화상품으로

161) Art New in Korea, “화랑의 생존법은 무엇인가”, 아트인 뉴스, 1998, p. 33.

중요한 역할을 담당하고 있다. 화랑이 적극적으로 경영방안을 개선시킨다면, 미술품의 수요층이 새롭게 개발될 것이고, 화랑이 다변화될 것이며, 일반인과의 접촉도 늘어날 것이고, 이를 통해 대중들에게 생활개념의 미술로 접근하여 미술문화의 보급을 활성화할 수 있을 것이다. 화랑의 활성화를 위해서는 화랑이 단순한 중개 역할에서 벗어나 미술시장의 유통구조를 개선하기 위해 적극적인 노력을 기울여야 하며, 대중과 전문가 사이의 의사소통을 가능하게 하는 중개 역할도 담당해야 한다.

셋째, 미술품 유통 전문 인력을 양성해야 한다. 전문 인력 양성은 시장경쟁력 강화와 관련되어 있는 문제이지만, 특히 미술품 유통에 관한 전문 인력 양성은 시급한 문제라고 말할 수 있다. 선진국에서는 이미 오래 전부터 전문 인력을 양성하여 미술품 유통에 관한 전문가들이 이미 독립적 위치를 구축하면서 화랑과 미술관 경매에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 이들은 기획, 관리, 수복, 감정, 보존 등의 업무를 담당하고 있다. 선진국의 경우에는 미술품 유통 전문가가 자기 능력으로 신진작가를 발굴하고, 작가의 작품 가격을 결정하는데 영향을 미칠 정도로 중요한 역할을 담당하고 있다. 국제화 시대는 미술 유통 분야에서도 전문가를 요구하고 있다. 이는 미술품 유통 전문가가 대중의 문화 향수를 자극하여 미술의 대중화를 실현시켜 줄 수 있고, 미술품 가격의 객관성과 보편타당성을 담보해 줄 수 있기 때문이다. 이를 위해 미술품 유통전문가의 양성이 시급하고, 국제적인 감각을 지닌 미술품 유통전문가가 많이 등장해야 한다. 특히 미술품 유통의 건전화를 위해 구조적으로나 제도적으로 전문 큐레이터, 미술행정인, 미술 감정사들의 양성이 필요하며, 이들의 활동무대가 마련되어야 한다. 미술시장에서 필요로 하는 전문 인력의 요건은 다음과 같다.

첫째, 미술 전반에 관한 폭넓은 지식을 가지고 있어야 하며, 미술에 대한 높은 안목을 길러야 하고, 작품에 대한 판단과 간단한 감정을 할 정도의 수준을 갖춰야 한다.

둘째, 경영적 차원에서 미술계와 관련된 경제 분야의 지식을 지니고 있어야 한다. 이는 경영전략과 시장에 대한 경제적 분석이 미술시장 전반에 막대한 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 따라서 경제상황과 정치상황, 제도적인 뒷받침에 의한 환경적인 요소는 작품거래에서 중요한 요소로 작동하며, 이에 관한 지식과 정보는 거래에서 결정적 영향을 끼칠 수 있다.

셋째, 합리적인 사고와 작가 선별, 전시의 방향, 대언론과 사회를 향한 홍보 능력, 서비스 관리 능력, 그리고 전시에 따른 다양한 배경 설정 등 다양한 능력이 요구된다. 현재 우리나라 여러 대학의 교육과정에서 살펴볼 수 있듯이, 미술시장의 전문 인력으로 활동하는데 필요한 지식과 정보들이 교육과정에 충분히 포함되어 있지 않다. 이를 고

려해 볼 때, 실제로 이 분야에 관한 인력 수급은 당분간 한정된 범위에 머무르고 소수 인력의 역할에 기대할 수밖에 없는 형편이다. 중단기적으로 미술시장의 미술품 유통에 필요한 미술행정, 미술품의 감정, 미술품의 관리, 미술기획 등을 교육하는 기관이 필요하고, 이를 통한 미술 유통전문가의 양성이 시급하다. 현재 화랑은 거의 비전문가들에 의해 운영되고 있는데, 이로 인해 작가와 수요자의 매개역할, 전문적인 화랑경영, 전시 홍보, 작가들의 작품 소개 등의 중요한 업무가 적극적으로 수행되지 못하고 있으며, 고객에 대해 체계적인 판매 및 사후 관리도 매우 부실한 상황이다. 특히 건강한 미술시장 형성을 위한 필요조건 중의 하나로 미술 행정인, 전문 큐레이터, 미술 감정사들의 양성이 시급히 요구된다.

(3) 거래의 활성화

우리나라 미술시장의 미술품 거래에서 두 가지 중요한 문제점은 호당 가격제¹⁶²⁾와 이중 가격제이다. 호당 가격제는 미술품 유통시장의 오랜 거래 관행이었다. 작품의 가격형성이 질적 측면에 의해 이루어지는 것이 아니라 작품의 크기와 작가의 유명세에 근거해서 가격 값이 책정된다는 사실이 미술유통의 구매자가 작품을 구매하고 소유하는데 어려움을 유발시키고 있다. 미술품 가격은 수요와 공급의 원칙에 따라 결정되는 것이 타당하나, 공산품과 같이 원가계산을 분명히 할 수 없고 예술성이라는 변수의 인정 범위를 정확히 추정할 수 있는 것이 미술품의 한계라고 말할 수 있다. 이중 가격은 국내 미술시장의 거래규모가 영세하기 때문에 대부분의 거래가 표면화되지 않고 있으며, 외부 노출을 꺼려하는 투자 계층이 이윤에 대한 납세를 기피하려하기 때문에 비공개적인 음성거래가 이루어지면서 실거래와 다른 가격을 형성하면서 등장하게 되었다. 따라서 지금까지의 음성적 거래방법이 주도했던 미술시장에 공개적이고 양성적인 작품 가격을 결정하는 엄격한 기준과 경매 제도를 도입할 필요가 있다. 이러한 작품가격의 결정기준과 경매는 그 동안 미술시장의 한 관행으로 여겨져 왔던 호가 제도와 실거래가 간의 간격을 줄이는 이중 가격제의 혼란과 불신을 제거하고 미술시장의 활성화할 것이다. 따라서 우리나라 미술시장의 특성에 맞는 작품가격의 결정기준이 필요하다. <표 16>는 작품의 가격결정 요인을 15개 항목으로 구분하였다.¹⁶³⁾ 이 산출기준에서 가격을 결정하는 지표는 5가지로 구성되어 있다. 여기에는 연례가격 상승률로 전년도

162) 1호: 인물형 22,7×15,6cm, 풍경형 22,7×14cm, 해경형 22,7×12cm.

163) 하민지, op. cit., p. 63.

의 가격 기준과 공신력 있는 거래내역 여부, 예술적 축적의 정도로서 개인전, 그룹전 참여, 표창·훈장 등이 포함되어 있다. 그리고 공정한 평가 기준을 위해 평론가와 언론인 등으로 구성된 전문가들이 선정한 작가들에게는 가산점을 부여하였다. 이러한 가격 산출제도를 활용한다면, 호당 가격제에 대한 인식의 변화가 있을 것이며, 미술시장의 제도 정비도 이루어질 수 있을 것이다.¹⁶⁴⁾

<표 16> 작품가격 결정의 산출기준

결정요인	내 용
공급 결정	<ul style="list-style-type: none"> - 제작비의 차이(조각, 그림, 그래픽 등) - 특별히 비싼 재료 - 예술가의 예상가격(작가의 창작비)
수요와 공급	<ul style="list-style-type: none"> - 보통이상으로 넓은 면적 - 갤러리스트의 특별한 선전 - 예술가의 죽음
수요 결정	<ul style="list-style-type: none"> - 잠재고객의 수입 - 투자에 따르는 기대수익 - 물가 상승률 - 전속작가의 여부
대표작품에 대한 미적평가	<ul style="list-style-type: none"> - 예술가의 스타일 경향 - 예술적 자본축적(개인전 회수, 그룹전 회수, 명예표창, 공로훈장) - 예술세계와의 친밀성(첫 번 개인전, 첫 번 그룹전 시기) - 예술적 창작의 다양성(수법의 다양성) - 과거에 얻었던 자격, 현재 종사하는 직업)

* 출처 : 문예진흥원

(4) 경매구조 개선

경매는 제3차 시장으로 시장경제 원칙에 따라 거래되는 투명성을 가진 탑 마켓이다. 경매시장에서 미술품의 가격은 제1차와 제2차 시장에서의 거래 실적과 경매를 통한 판매기록 등을 바탕으로 결정되기 때문에, 경매는 미술품의 가치와 작품가격을 예측하는

164) 최병식, 『미술품 경매제도 도입에 당위성과 문제』, 서울: 미술세계, 1993. p. 56.

데 비교적 객관적인 정보를 제공한다. 경매는 가격을 정하기 어려운 작품을 공개해서 수요자들이 객관적으로 평가할 수 있다는 측면에서 미술품 유통의 유용한 수단으로 활용되고 있다.

미술품은 일반적으로 수요가 대중적이지 못하고 작가의 정신적, 예술적 노력을 물질적으로 측정하거나 보상하기 어렵기 때문에 그 가격을 결정하는데 많은 어려움을 지니고 있다. 더욱이 미술 작품은 거의 대부분 작가의 주관에 의해 제작되는 반면, 현대미술의 수요자들은 작가에 대한 정보를 충분히 가지고 있지 못하기 때문에, 작품의 가치를 객관적으로 판단하는 작업은 매우 힘들다고 말할 수 있다. 이런 이유 때문에 합리적인 경매제도와 공식적인 가격결정 구조가 요구되며, 모든 과정은 공개적으로 이루어지는 하는 제도적 장치가 필요하다. 특히 미술품의 음성적 거래를 막고, 투기성 거래를 불가능하게 할 수 있는 제도적 방안이 경매 제도를 통해 마련되어야 한다. 경매 제도가 정착되면, 신인작가들의 시장진출도 조금 쉬워질 것이고, 누구든 쉽게 자신의 능력에 맞는 가격에 접근할 수 있는 선택 기회가 주어질 것이다. 이는 미술품에 대한 구매력 증진과 발전으로 이어질 것이며, 경험의 축적을 통해 국제시장으로의 진출도 가능하게 할 것이다.

(5) 온라인 거래

인터넷 미술품 경매는 전문성이 요구하며, 시장이 좁기 때문에 정착하는데 많은 시간이 요구된다. 인터넷 미술품 경매는 아직 초기 단계이기 때문에 경매거래 자료의 공개 등 많은 문제점은 안고 있다. 이는 이용자들의 불만으로 이어지고 있다.

우리나라의 온라인 거래는 본격적으로 활성화되지는 못했고 있는데, 그 문제점은 다음과 같다.

첫째, 작품의 진품 여부에 대한 감정이 확실하지 않다는 점이다. 온라인 거래의 가장 어려운 점은 과연 그 작품이 진품이냐 아니냐이다. 우리나라의 경우 미술시장이 커지면서 1970년 후반 이후 위조 작품이 나타나기 시작했고, 도록에 실린 작품을 사진으로 촬영하여 환등기에 비춰 정밀히 복사하듯 작업한 작품들이 등장하기 시작했다. 미술품 감정을 제대로 하고 있다고 주장하는 오프라인 경매회사도 위조 미술품으로부터 자유롭지 못한 현실에서, 인터넷상의 미술품 진위 감정 기능은 반드시 필요하며 정부가 개입하는 것도 하나의 방법일 수 있다. 따라서 진품 여부를 판단하는 제도와 근거를 제시하는 것은 이용자들을 위한 중요한 핵심장치라고 말할 수 있다. 인터넷 미술경매 사

이트는 전문가를 고용하여 진위 여부를 정확하게 감정하는 장치를 활용해야 하며, 거래 이후 진품 여부에 대한 책임도 져야 한다. 미술품 감정사를 배출하는 공인된 기관이 거의 없는 국내 현실을 감안할 때, 감정 전문 인력 양성 교육기관의 설립과 전문인 양성은 매우 시급한 문제라고 말할 수 있다. 또한 가품이나 장물의 매매에도 주의를 기울여야 한다. 진위 여부에 대한 감정 문제는 오프라인 경매에서도 여전히 시급한 난제들 중 하나로 남아있다.

둘째, 아직 미술품 시장이 일반화되지 않았고 시장이 그리 크지 않아 경매제도에 대한 일반인의 인식이 빈약하다는 점이다. 인터넷 미술품 경매는 소수의 투기성 컬렉터들을 대상으로 진행하는 것이 아니라 일반 대중을 상대로 진행하는 만큼 경매 출품작품의 가격은 철저히 시장경제논리에 의해 정해져야 한다. 그리고 한번 책정된 가격을 절대 고수하려는 작가의 자존심이나 구입 당시 가격은 보장받아야 한다는 컬렉터의 생각은 미술시장의 경제논리에 따라 변해야 한다. 일반 대중들을 대상으로 하는 인터넷 경매는 새로운 미술품의 유통구조를 만들면서 미술시장에 대한 불신의 핵심인 호당 가격 제를 개선시킬 수 있는 방법이라고 볼 수 있다.

셋째, 인터넷 사용의 적절성 문제이다. 인터넷 미술품 경매 사업자는 미술품도 잘 알아야 하지만, 인터넷을 중심으로 하는 지식정보산업에 관해서도 풍부한 지식을 가지고 있어야 한다. 온라인 경매 사이트도 오프라인 미술품 경매처럼 경매약관 등 운용체계를 적절히 갖추어야 한다. 또한 작품의 가격을 높이기 위해 기초 가격을 실제 이상으로 높게 설정하거나, 낙찰기록을 노출시켜서는 안 되며, 경매 사이트 스스로 공신력 확보를 위해서도 감시 기능을 강화해야 한다.¹⁶⁵⁾

넷째, 정부의 제도적 지원이 확충되어야 한다. 정부는 e-비즈니스 확산 국가전략을 내세우며 온라인 사업에 대한 지원을 시작했지만, 이는 자동차, 철강, 섬유 등의 산업 위주의 정책으로 문화예술 산업의 전자상거래와는 직접적인 연관성이 부족하다. 그러나 정부의 이런 의지 표명처럼, 미술 분야의 전자상거래가 제대로 이루어질 수 있는 법규와 제도적 체계를 마련하여 지원을 확대해야 한다. 인터넷 미술품 경매를 포함한 전자상거래를 불안하게 하는 요소 중 큰 부분이 저작권침해와 개인정보의 유출, 거래 보안, 사기행위에 대한 불안 등이다. 미술품의 전자상거래야말로 공산품의 전자상거래보다 더 많은 법적, 제도적 지원을 받아야 한다. 법적, 제도적 안전장치가 마련되면, 이용자가 안전하게 인터넷 미술품 경매 제도를 이용할 수 있을 것이다. 온라인 경매의

165) 최병식, op. cit., p. 98.

문제점을 해결하고 미술시장을 발전시키기 위해서는 다음과 같은 네 가지 방안이 고려되어야 한다.

첫째, 고객과 운영자와의 원활한 소통이다. 아직 국내 인터넷 미술품 경매 사이트들은 고객의 요구사항에 부응하지 못하는 경우가 많다. 대기업들이 운영하는 일반 공산품 전자상거래 사이트와 비교해 보면, 전자상거래는 쌍방소통으로 이루어진다. 이벤트를 활용하거나 작은 기념품을 제공하는 등 자체 커뮤니티 활성화 노력부터 시작하여 포털 사이트와 제휴하는 방법까지 다양한 방법이 고려되어야 한다. 직원들이 포털 사이트에서 미술 동호회를 결성하여 홍보하고 회원들을 이끌어가는 방법도 고려해 볼 수 있다.

둘째, 사이트 콘텐츠 측면에서 국내의 인터넷 미술품 경매 사이트들의 경우에는 교육적 기능이나 오락적 기능 양쪽 모두 그 내용이 빈약하다. 따라서 콘텐츠의 보강이 필요하다. 정보도 많고 교육적 기능도 충족된 경우에는 지나치게 엄숙하거나 견고해서 경매작품이 고가인 경우가 많다. 네티즌의 입장에서는 재미도 느낄 수 있고 유익함도 즐길 수 있는 콘텐츠를 원한다. 따라서 모든 자료를 공개하는 인터넷의 기본 생리를 고려한 콘텐츠의 개발이 필요하다. 우선 소비자의 관심을 불러일으키기 위해 여행, 교육, 세계의 박물관, 작가 이야기, 전시 일정, 국내외 현황 등 다양한 콘텐츠를 개발하거나 콘텐츠 제공자와 제휴를 통해 다양한 정보를 제공해야 한다. 다양한 콘텐츠는 커뮤니케이션을 편하게 하므로 온라인에 필요한 고객 확보에 많은 도움을 줄 것이다. 미술 시장 외적인 부분에서 재미와 관심을 끌게 하고, 그 정보를 자연스럽게 인터넷 안으로 끌어들인 후 작품에 흥미를 가지게 하는 콘텐츠 개발이 필요하다.

셋째, 미술품의 가격을 정확하게 제시해야 한다. 소비자들은 좋은 상품을 좋은 가격에 구입하길 원한다. 따라서 다양한 작품을 구비하는 것도 중요하지만, 인터넷 경매 이용자들이 기존의 우수작품보다는 자신의 취향에 맞는 작품을 선호하고 있다는 점을 고려한다면 인터넷 경매 업체는 가능하면 꾸준히 신인들을 발굴하고 이들의 신선한 작품들을 소비자들에게 꾸준히 소개할 수 있어야 한다. 미국의 인터넷 경매 회사 “이베이”의 경우를 살펴보면, 매우 저렴한 작품부터 시작하여 고가의 작품 경매로 이어지지만, 국내의 경우에는 작품 가격이 싼 작품은 인터넷에 올리지 않는 경향이 강하다. 일반 소비자를 끌어 모으기 위해서는 대중의 미술 수준과 눈높이에 따라 저가의 작품부터 고가의 작품까지 다양한 구성이 필요하다. 이런 점에서 판단해 볼 때, CM갤러리나 옥션이나 야후 등 일반 경매 사이트나 코베이 등 취미수집품 사이트들은 저가 내지 초저가로 마케팅 전략을 채택하여 고가로 확대하면서 일정한 고객층을 확보하고 있으며,

합리적인 인터넷 상거래를 유지하고 있다고 말할 수 있다.

넷째, 다양한 작품을 제공하기 위해서는 온라인과 오프라인의 병행이 효율적이다. 일반 대중이 온라인으로 해결할 수 없는 부분, 즉 컴퓨터에 익숙하지 못한 부분, 작품에 대한 진위여부를 감정하는 문제, 실제 작품이 주는 미감의 전달 부족 문제 등은 오프라인에서 보완해 줄 필요가 하다.¹⁶⁶⁾ 실제로 헬로 아트, 코베이, 마이아트 등은 인터넷 사업으로 시작하기 전 오프라인을 먼저 시작하였는데, 이들의 온라인+오프라인 작업은 현실적으로 오프라인이 필요함을 반증하고 있다. 만일 오프라인 구축이 많은 자본력을 필요로 한다면, 기존의 오프라인 사이트와 제휴하는 것도 좋은 방법이라고 말할 수 있다. 중요한 것은 온라인에서 유통의 안전한 거래를 보장해 주어야 하며, 이를 위한 제도적 장치와 기술적 보완, 그리고 메일과 같은 전자 미디어의 활용을 확대해야 한다는 점이다. 전자 미디어의 활용은 홍보의 기능, 고객과 의사소통 기능, 친근감 부여 등 미술시장 활성화에 유용함을 줄 수 있는 방법이다. 온라인 거래는 SNS를 이용한 마케팅이 가능하므로 컬렉터에 대한 데이터 서비스를 제공하여 고객이 필요한 맞춤 설계까지도 가능하게 할 수 있다. 컬렉터의 가까이에서 컬렉터의 요구를 먼저 알아 적절한 정보를 제공하면 컬렉터는 특별한 존재감을 느끼게 되고, 시장의 판매에도 영향을 미치게 될 것이다.¹⁶⁷⁾

다. 수요구조 개선

수요자 측면에서 판단해 볼 때, 미술품 가격이 너무 비싸고, 미술품이 이윤을 노린 투기의 대상이라는 점은 문제점으로 지적될 수 있다. 높은 이윤 또는 경제 지대를 쫓아 구매의욕이 증가하면 작품가격이 상승하고, 지명도가 낮은 작가의 작품가격이 상승하면 원로작가의 작품 값은 더욱 상승하는 현상이 일어나게 된다. 그렇게 되면 초과이윤을 노린 구매가 또 다시 발생하게 된다. 결과적으로 미술품을 소장하고 있는 계층이 상류층의 극소수로만 한정될 수 있고, 중산층으로 뿌리를 내리지 못하는 현상이 발생하여 결국 미술작품의 확대 재생산의 희망은 없어지게 된다. 최소한 수 십 만에서 수 백 만에 달하는 중산층이 박물관이나 미술관을 비롯하여 화랑가를 찾아주고, 값싼 판화나 청년작가들의 작품을 구입해 줄 수 있는 여건이 이루어질 때 비로소 올바른 미술

166) 임성원, “한국 미술품 유통에 관한연구”, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문, 2002, pp. 57~58.

167) 김주호·용성호, op. cit., p. 74.

시장구조가 형성되는 것이다.¹⁶⁸⁾

실제로 그동안 미술시장의 유통체제에서 지적되어 온 가격과열 현상은 투기 재산을 증식하려는 일부 계층에 의해서 비롯되었다. 문제는 특정 계층에 한정된 시장구조에서 벗어나 보다 많은 계층의 구매를 촉발시킬 수 있는 방안은 작품 가격의 문제 및 경제 구조의 문제라는 단순한 인식으로부터 벗어나 대중들의 문화예술에 대한 의식도 중요한 문제라는 인식으로부터 해결점이 모색되어야 한다. 이는 다양성이 중시되는 현대사회에서 그 해결책을 미술 영역에서만 찾고자 하는 것은 편협한 사고이며, 보다 광범위하고 포괄적인 대상으로부터 미술시장의 활성화에 대한 해결책이 찾아져야 한다는 점을 의미한다.

미술시장의 확산과 구조개선을 위해서는 국가의 문화정책이 요구된다. 특히 세무정책, 교육정책, 미술 전문 인력 양성 정책 등은 매우 시급한 현안이다. 국내 미술관과 화랑을 통해 대중들에게 미술품을 감상할 수 있는 기회를 확대시켜 주어야 하며, 문화 소비의 효율적 재분배도 이루어져야 한다. 이를 위해 공공 미술관의 역할이 재정립되어야 하고, 기능이 더욱 강화되어야 한다. 물론, 상업 화랑의 역할과 기능 확대 및 활성화도 대중들의 미술품 감상 기회를 확대시키는 요인이지만, 이윤을 추구하는 상업화랑은 주로 수익성이 높은 전시회를 선호하기 때문에 예술성은 높으나 수익성이 적은 전시회는 공공 미술관이 맡아야 한다.

미술품이 투기대상으로 변질되는 것을 막기 위해서 미술품에 대한 양도소득세 부과는 당연한 일이다. 하지만 미술품 거래의 특성상 자금출처를 꺼리는 구매자들의 구매력을 위축시키지 않도록 보완장치가 필요하다. 하지만 미술품에 양도소득세를 부과하는 것은 미술품을 자산으로 공인하는 조치이며, 토지 개념처럼 미술품을 담보로 허용하고 제도적으로 공개한다는 조치이다. 미술품은 예술적 가치와 경제적 가치를 동시에 가지고 있다. 따라서 개인 또는 기업이 미술품을 구입할 경우 세금감면 혜택을 부여하는 제도를 시행한다면, 미술시장은 더욱 활성화될 것이다.

2. 제도적 개선방안

가. 정부의 정책 개선

¹⁶⁸⁾ 문화예술진흥원, 『문화유통시장 개방화에 따른 대처방안』, 서울: 문화발전연구소, 1992, p. 159.

문화가 시대의 성장 동력으로 작동하고 있는 21세기 문화경쟁 시대에 문화는 분명히 경제의 한 축을 형성하고 있다.¹⁶⁹⁾ 문화가 경제의 또 다른 생산요소로 작용하고 있다는 사실은 사회간접자본의 투자개념과 마찬가지로 문화, 특히 미술문화 전반에도 과감한 투자가 이루어져야 한다는 것을 내포하고 있다. 국민소득의 향상과 문화 향유에 대한 욕구, 삶의 질의 문제가 정부정책의 핵심적인 사항으로 대두되는 상황에서 정부의 미술 대중화를 위한 다양한 제도와 정책, 그리고 지원책이 요구되고 있다.

현재 정부가 운영하고 있는 일부 공공 미술관, 박물관 외에도 보다 다양한 미술작품을 소장할 수 있는 공간을 확보할 수 있도록 예산을 확충해야 한다. 정부는 많은 일반인들이 관람할 수 있는 공간들을 확보하여 제공해야 하며, 국립근대미술관을 신축하거나 추가 건립함으로써 일반 대중들이 생활 속에서 미술문화를 접할 수 있는 여건을 조성해 주어야 한다. 미술품의 판매 활성화를 위해서는 기업의 미술품 구매에 대한 조세 감면조치와 미술품 투자의 일부가 손비 처리될 수 있는 제도를 도입해야 한다. 또한 정부는 그 동안 미술문화의 발전에 기여한 일반 화랑들의 역할이 보다 확대되고 전문화되도록 화랑에 대해 전반적인 지원을 확대하고 화랑의 경쟁력을 향상시켜야 한다.

미술 인력의 전문성 강화를 위한 제도적 장치는 미술교육 정책에서 찾아야 한다. 미술교육은 지금까지의 기능 위주 교육보다 창의력을 중시하는 방식으로 변화되어야 한다.

또한 정부는 국가차원에서 작가의 창작을 지원할 수 있는 여러 제도를 도입해야 한다. 현재 유명 화가 중심으로 미술품의 거래가 이루어지고 있는 우리나라의 현실을 고려할 때, 신진작가들의 창작 활동을 장려할 수 있는 지원 정책이 시행되어야 하며, 미술시장의 활성화를 위해 창작지원 활동을 확대해야 한다. 이를 위해 신진작가들에 대한 전속작가 제도의 도입은 매우 유용한 제도라고 말할 수 있다. 물론, 전속작가 제도를 정부가 강제할 수 있는 사항은 아니지만, 정부의 지원이 시행된다면 이 제도는 더욱 확대될 것이다. 전속작가 제도를 시행하기 위해서는 화랑의 재정능력이 갖추어져 있어야 하고, 역량도 강화되어야 한다. 우리나라 화랑의 대부분이 영세성을 면치 못하고 있는 현실에서 화랑에 대한 정부의 세제감면, 우수 화랑제의 지정 및 지원, 신진 작가 지원방안 등은 반드시 필요하지만, 그 시행에서는 감독을 철저히 해야 한다.

미술시장의 공신력 확보를 위해서는 미술품에 대한 담보 및 용자제도와 보험제도 시행이 필요하다. 미술품의 유통구조에 대한 공신력을 확보함과 동시에 미술품의 재산적

169) 황복주, “한국 미술정책과 시장 활성화 방안 연구”, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2007, pp. 79~80.

가치를 객관적으로 보장해 주기 위해서는 두 가지 정부 제도가 필요하다. 하나는 담보 대출 및 용자 제도이며, 다른 하나는 보험제도이다. 우선, 화랑은 미술품의 담보대출 제도를 통해 전시사업을 위한 자금을 마련할 수 있으며, 이 자금을 활용하여 각종 전시회를 개최하고 미술시장에 활력을 불어 넣을 수 있다. 또한 작가는 용자를 받아 창작에 필요한 최소한의 경비를 지원받을 수 있으며, 작품 활동을 통해 미술품을 생산하여 다음 창작활동 기금을 마련할 수 있다. 미술품에 대한 용자와 담보 그리고 보험 제도는 미술시장 활성화에 다양한 역할을 수행할 수 있으며, 소규모 재정 지원을 위한 제도 개선만으로도 기대이상의 성과를 거둘 수 있다.¹⁷⁰⁾

마지막으로 미술문화 활성화에 대한 사회적 분위기 조성을 위해 기업이 문화적 투자를 활성화할 수 있도록 법적 정치를 마련해 주어야 한다. 정부는 세제 혜택 등을 통해서 기업의 문화 투자를 유도해야 한다. 현재 일부 기업들이 미술품에 대해 투자하고 있으나, 이는 문화발전 의식에서 나온 것이라기보다는 재산적 가치에 대한 투자와 재산의 증여수단으로 활용하고 있다는 부정적 평가를 받고 있다. 또한 기업이 화랑의 경영에 참여하는 경우, 대규모 자본을 앞세워 영세 화랑에게 타격을 주는 경우가 많다는 점도 역시 긍정적인 평가를 받지 못하고 있다. 결론적으로 기업이 미술문화 발전에서 제 역할을 충분히 할 수 있도록 세제혜택 제도와 투자금의 손비처리 제도를 시행한다면, 미술시장의 활성화에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

나. 세금 제도 개선

“소득이 있는 곳에 세금이 있다”는 것은 조세형평상 맞는 말이다. 미술품도 투자를 해서 이익을 본다면 이익금에 대해서 일정한 세금을 내는 것은 타당한 일 것이다. 그러나 세금이 정당하기 위해서는 세금부과대상의 정확한 이익금에 대한 이해와 과세근거가 선행되어야 한다.

1990년 정부는 미술품에 대한 양도소득세 부과정책을 수립하고 추진하였으나 미술계 반발로 그 시행을 연기했다. 그리고 2003년도에는 미술품시장이 죽어가고 있는데 양도세를 부과할 경우 음성적인 거래를 부추길 수 있다는 이유를 들어 양도소득세 부과정책을 전면 취소했다. 당시 미술시장이 커지고는 있지만 우리경제규모에 비하면 작은

170) 하민지, “미술시장개방에 따른 한국미술시장의 문제점과 활성화방안에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사 학위논문, 2008, p. 67.

편이다 는 것이다. 그러나 최근 경기가 좋아지면서 미술품시장이 급속히 커지고 미술품이 재테크로 각광을 받자 조세평등의 원칙에 대한 목소리가 높아지고 있다. 그동안 예술진흥차원에서 비과세를 해왔지만, 미술시장도 활성화되고 상속세나 증여세 회피 수단으로 악용되고 있다는 지적이다. 사회적 분위기에 따라 정부는 2010년에 4000만 원 이상의 개인 소장 그림 및 골동품에 대해 미술품을 사고 팔 때 법인이나 화랑처럼 매매차익에 대해 양도소득세를 부과를 추진하다가, 최근 2012년에 작고한 작가의 6000만 원 이상 미술품의 거래에 대해 매매차익의 20%를 과세하기로 결정했다.¹⁷¹⁾

부동산은 대체로 시간이 지나도 가치가 보존되고 물가상승에 따라 가격상승이 있다. 하지만 미술품은 소수의 작품을 제외하고는 대부분이 가치 없이 소멸된다. 매우 소수의 경우 미술품을 소장하는 사람이 미술품의 사용가치를 누리다가 때에 따라 거래를 하여 소득을 올리는 경우도 있다. 그러나 대부분의 경우는 미술품의 가치는 사용가치로서 수명을 다하게 된다. 그런 의미에서 미술품은 상품가치보다는 소비재라고 보아야 한다. 따라서 소비재는 양도소득세가 아니라 사업소득세를 부과하는 것이 맞다. 대부분 소비재 상품의 이익은 양도소득세가 아니라 사업소득세를 부과하는 것처럼 미술품도 같은 이치이다.

미술품이 투자의 대상이 되는 것은 극히 일부이다. 미술시장이 호황이라고 세금을 물리면 어려운 화가는 더욱 어려워진다. 작가와 화랑은 자유직업소득자로 개인사업자 또는 법인 사업자로 현재 과세되고 있다. 또 미술시장 발전을 위해서는 투명한 거래가 전제되어야 하는데, 경매의 경우는 투명한 거래가 이루어지고 있으나 화랑이나 개인의 거래는 대부분이 무자료로 거래가 이루어지고 있다. 세금을 피하기 위해서 경매 거래를 중단하고 화랑거래만 이루어져 오히려 미술품거래를 음성화시키고 결과적으로 세원 포착이 어려워져 미술시장을 붕괴시키는 결과를 초래할 것이다.

주식의 경우도 양도소득세를 내지 않고 거래 때마다 0.3%의 거래세를 내고 있다. 미술품시장을 양성화하고 과세를 위한 기초 환경을 조성하기 위하여 양도소득세가 아닌 거래세를 부과해야 한다. 거래세의 형태로 시작하여 거래 관계를 투명하게 하여 환경을 조성하고, 우선은 3000만원 정도이상의 거래에 대하여 1%이하의 거래세를 부가하면 많은 매도자가 자금출처를 확보하기 위하여 세금을 내고 거래관계를 인정하려고 한다. 결과적으로 미술시장이 양성화되고 조세저항이 줄어 미술시장이 체계화되고 정당한 세수확보에 도움 된다. 이런 거래관계가 안정적으로 발전하면 시간을 두고 조금씩

171) 김명수, “다시 고개 드는 미술품 양도소득세”, 월간미술, 2007, p. 45.

인상하고 거래가 완전 투명해 졌을 때 그 거래를 바탕으로 양도소득세의 논의가 가능해진다. 이런 환경이 조성 되었을 때 국가 세수 증대, 사회정의 실현, 미술시장 발전이 도움이 되고 미술시장도 활성화 될 수 있다. 만약, 미술품에 대해 양도소득세를 부과 한다면 개선해야 할 것은 몇 가지가 있다.¹⁷²⁾

첫째, 현행규정은 개인소장자가 미술품을 판매하여 양도소득이 발생하면 미술품의 양수자가 원천징수하도록 하고 있다. 하지만 미술품이 등기·등록재산이 아닌 상태에서 과세관청이 이를 파악하기도 어렵고 실제 거래에서 징수가 이루어질 수 있을지 의문이다. 따라서 미술품 구입시 구입비용을 소득공제 해 주는 방법으로 미술품 양수자의 원천징수를 유도 하든지 아니면 다른 원천징수를 강제 할 수 있는 방안이 필요하다.

둘째, 미술품의 거래에 세금을 부과 한다면, 화가가 작품을 제작하는데 사용한 화구 구입이나 스튜디오운영에 사용된 비용의 부가가치세를 환급받을 수 있었어야 한다. 현재는 미술품 거래가 부가세 면세거래이고 화가가 사업자로 등록 되어 있지 않기에 환급 받을 수 없다. 따라서 VAT환급을 위해서 화가들이 사업자 등록을 하게 하되, 현재 미술품의 거래를 면세 거래로 규정된 것을 “영세율 거래”로 전환시켜 주어야 한다.¹⁷³⁾

셋째, 증여와 상속에 대해서 미술품 물납을 허용해 주어야 한다. 현행 상속세법 및 증여세법에 의하면 상속받은 재산 중에서 부동산과 유가증권은 일정한 기준에 따라 물납을 받고 있다. 마찬가지로 미술품도 세금 물납을 수용한다면 미술시장을 양성화하고 투명하게 할 수 있으며, 또 중요 문화유산을 국가가 관리하여 후대에 유산으로 넘겨 줄 수 있는 좋은 환경을 만들 수 있다. 프랑스의 피카소 미술관은 상속인의 물납으로 이루어진 사례이다. 물론 미술품 물납의 전제 조건은 미술품 관련 세제가 종합적으로 정비되고 감정 평가의 객관성을 확보된 이후여야 할 것이다.

넷째, 법인의 미술품 구입 및 관리를 법인 업무관련 재산으로 인정하고 소득공제를 법제화해야 한다. 현재는 법인이 미술품을 취득하고 관리하는데 드는 비용을 손금으로 인정하지 않고, 또 작품을 취득하는데 드는 차입금액에서 발생한 이자도 손금불산입 대상이다. 따라서 법인체가 미술품을 구입하는데 많은 제약을 받고 있는 것이다.¹⁷⁴⁾ 미술품을 법인 업무무관재산으로 규정하고 있는 제도를 업무 관련 재산으로 인정해 주어 기업이 미술품을 쉽게 구입할 수 있도록 제도 개선이 필요하다.

172) 김명구·김기영, 『미술품의 거래법과 세금』, 서울: 고려대학교 출판부, 2012. pp. 133~136.

173) 영세율이란 부가가치세법 제11조 1항, 재화나 용역을 공급할 때 매출세액을 “0”으로 하는 것을 말한다.

174) 김명구·김기영, op. cit., p. 134.

다. 거래의 이중구조 개선

우리나라 미술시장에서 정부의 지원과 제도정비를 요구하기 전에 미술인 스스로 해결해야 할 일이 있다. 그것은 지금까지 관행처럼 거래해 오던 비정상적인 미술품의 가격 구조를 현실화하고 일반 경제논리에 따른 시장경제원칙을 기본적으로 지키는 것이다. 관행처럼 내려왔던 음성적 거래, 탈세, 미술품 이중적 거래는 화랑과 작가, 화랑과 소장가간의 보이지 않는 불신을 키워왔다. 우리나라 미술시장의 거래 환경을 개선하기 위해서는 호당 가격제를 없애고 호가와 거래가 다른 이중 구조제를 포기해야 한다. 이 두 제도는 일반 수요자의 화랑 접근을 차단하고, 미리부터 비싸다는 선입견을 심어주었으며, 수요자에게 가격에 대한 신뢰성을 제공해주지 못했다. 작품성이 있는 작품을 합리적인 가격에 구입할 수 있도록 객관적인 정보망을 구축하기 위해서는 전문평론가들의 위원회 구성 또는 감정사 양성 등의 제도적 뒷받침이 필요하다.

미술품 가격을 현실화하는 것은 미술시장의 건전하고 지속적인 토양을 마련하는데 중요한 요소이다. 이를 위해서는 먼저 제도적인 근거를 마련해야 한다. 가장 바람직한 제도적 근거는 미술품 가격심의위원회를 설립하는 것이다. 미술품 가격에 대한 이중구조를 정리하고 전문적인 식견과 윤리 의식을 가진 사람을 양성하기 위한 기구설립과 제도 보완 그리고 보편타당한 기준안을 마련해야 한다.

작품가격의 객관성을 확보하기 위해서는 가격심사자문위원회의 설립해야 한다. 가격심사위원회가 설립되어 제 기능을 발휘한다면, 실제거래가격이 형성되고, 그 가격은 유통에 직접적인 영향을 미칠 것이며, 화랑이 그림 가격을 설정하는데 정보를 제공할 것이고, 담보대출을 위한 감정사가 가격 평가에도 적절한 기준으로 사용될 것이다. 이와 같이 객관성을 갖춘 기준이 마련되면, 그 동안 미술계에서 문제점으로 지적되었던 호당 가격제와 이중 가격제도는 분명히 개선될 수 있을 것이다.¹⁷⁵⁾

라. 감정제도 개선

가격심사위원회가 제공할 객관적인 미술품 가격 결정은 근본적으로 미술품의 정확한 감정에서부터 출발한다. 현재 우리나라 미술품 감정은 정착되어 있지 않고, 신뢰성을 확보하지 못하고 있는 실정이다. 이런 문제를 해결하기 위해 가장 시급한 문제는 다음

175) 임성원, “한국 미술품 유통에 관한 연구”, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문, 2002, pp. 42~43.

과 같다.

첫째, 외국의 경우처럼 국가에서 인정한 감정협회 또는 감정제도를 설립하는 것이다. 미국, 영국, 프랑스처럼 감정협회를 두어 미술품뿐만 아니라 고미술품, 보석 등을 정확히 감정하는 전문기관을 두는 것이다. 물론, 이들은 전문교육을 받고 엄격한 자격을 취득해야 하며, 이들에게는 신분보호와 법적인 효력을 발생할 수 있는 최소한의 권한을 부여해야 한다.

둘째, 전문가를 지속적으로 교육하여 이들이 미술계에서 인정받아야 한다. 미술품을 감정하고 판단하는 작업은 힘들고 어려운 작업이기 때문에, 단기간의 교육을 통한 단편적인 연구로는 불가능하며, 미술의 역사와 지식, 미술재료, 유통구조, 작업의 경험과 수복의 능력 등에 대한 다양한 경험을 쌓아야 한다.

셋째, 우리나라에도 현재 국립박물관, 현대미술관, 호암미술관 등에 설치되어 있는 감정의 과학기재들을 더욱 확충하여 과학적 시스템을 구축해야 한다. 미술 감정 작업은 다단계를 거쳐야 하기 때문에, 첨단화된 장비를 갖추고 있어야 하며, 기술적 자문이나 과학적 검증을 도와주는 미술품 감정 보조연구소와 같은 기구를 통해 작업이 진행되어야 한다.

넷째, 정부의 공식 감정기관 이외에도 화랑협회와 고미술협회와 같은 복수 감정단체가 공동으로 참여해야 한다. 감정위원은 다양하게 구성되어야 하며, 감정료의 차등적용과 누진적용은 불가피한 일이다. 감정 전문가와 과학자, 학자들의 적극적인 참여가 필요하며, 참여를 유도하기 위해서는 공적 영역에서의 투자가 우선되어야 한다. 과학자들의 경우는 인력 양성이 시급히 요구되며, 시설과 설비를 구축하기 위해 국립대학이나 연구소에 대한 과감한 투자가 필요하다. 미술 감정을 지원하는 대책 수립은 미술품 유통질서를 체계 있게 유지시킬 수 있는 중요한 현안인데, 이를 위해 전문기관을 설립하고 이를 통해 전문가를 양성하며 미술시장의 대한 대중들의 신뢰감을 회복해야 한다.

<표 17> 한국의 미술품 감정기관

구분	한국화랑협회	한국고미술협회	국립 중앙박물관유물
역사	1982년	1971년	2000년
조직	-한국화랑 협회 감정위원회 동양화분과 서양화분과	-한국고미술협회 산하 감정위원회 *도자기/ 금속/ 토기, 서화 서예, 목기, 3개 분야	-모든 유물 감정
방법	-안목으로 감정	-안목에 의한 감정	-안목과 과학적 -분석에 의한 감정
구성	- 감정 가능자와 학자, 작가, 보존, 수복 전문가로 구성 (필요시 외부 감정 위원회 위촉함)	-고미술협회회원 중 감정 전문가	-국립중앙박물관 학예 연구원 등 관내 전문가
성격 과 특징	-근·현대 미술품 감정과 요청시 시가 감정을 실시.	-고대와 고대 미술품 감정과 요청시시가 감정을 실시,	-고대 유물에 한 하여 감정 무료

최근 우리나라의 미술시장 규모가 커지면서 문화재나 미술품에 대한 감정과정이 관심의 대상이 되었으며, 감정 결과에 대한 파장이 미술계의 중요한 이슈로 등장하는 경우가 늘어나고 있다. 이는 미술시장의 중대 변수로 등장하고 있다.

프랑스의 감정제도에 관한 정보를 바탕으로 한국형 감정제도를 수립하기 위해 크게 세 가지의 감정방식을 제시하고자 한다.¹⁷⁶⁾

첫째, 프랑스 국립미술품·골동품 전문감정연맹(The French National Federation of Antiques and Find Arts Experts)에서 미술품·골동품을 감정하고, 보증서와 세금 등의 상담, 감정 후 감정인증보증서 발급, 교육 프로그램 등을 운영하고 있다. 둘째, 프랑스 경매회사 코미세르 프리쥘레(Commissaire-priseur)는 하위조직인 코미세르를 두고, 따장(Tajan)이나 비노슈(Bunoche)와 같은 전문적 경매인 조직을 통해 국가공인자격으로 경매를 진행하고 있다. 셋째, 개인적인 감정체계에 의해 이루어지는 경로로 교수, 미술관 전문 인력이나 작가, 유족, 작가의 관계자등과 같은 전문가들을 통해 감정이 이루어

¹⁷⁶⁾ 박소영, op. cit., p. 77.

지고 있다. 미국의 경우 미술 감정사(Art Appraiser)와 경매회사를 통한 방법과 권위자들을 통한 방식이 시행되고 있다. 이들은 일반적으로 시대별, 작가별, 경향별 전공분야를 가지고 있고, 그 자격은 다른 나라와 마찬가지로 일정기간 동안의 미술·골동분야 종사자로서 교육과정과 시험을 통해 감정사로 인정된 전문가들이다. 미국은 일반 미술 기구나 경매에서 작품 감정을 하는 경우, 많은 종류의 미술 관련 기구나 경매회사가 있었지만 각 기관의 신뢰도는 큰 차이를 나타내고 있으며, 소더비 뉴욕 감정회사 같은 곳은 감정서까지 발급해 주는 공신력을 가지고 있다. 다른 나라들과 비교할 때, 우리나라가 감정사 제도를 정착시키기 위해서는 다음과 같은 문제들을 해결해야 한다. 첫째, 화랑협회와 고미술협회 이외에 제3의 감정단체가 있어야 한다. 특히 학자나 전문가와 과학자들의 적극적인 참여가 요구되며, 인력 양성 문제를 해결하기 위해 교육기관이나 연구소에 대한 과감한 투자가 이루어져야 한다.

둘째, 미국이나 프랑스처럼 국가 인정 감정협회나 감정사 제도, 또는 감정사협회를 두어 법적인 효력을 발휘할 수 있는 권한을 부여해야 한다.

셋째, 감정 관련 과학 기자재의 시스템을 구축하고, 감정과 관련된 과학 기자재들을 보다 현대화해야 하며, 미술품 감정 보존연구소와 같은 기구를 설립하여 기술적인 자문이나 과학적인 검증을 받아야 한다.

넷째, 전문가를 집중적으로 교육하고, 미술계에서 인정받는 감정사로서의 역할을 수행할 수 있도록 미술사 작업 경험, 유통 구조, 수복과 재료학 등을 교육시켜야 한다.

다섯째, 모든 감정 관련 자료를 DB로 구축해야 한다. 화명, 화제, 작가의 작품 사인, 낙관, 안료, 종이 또는 천, 액자, 족자, 붓, 기타 부재료의 사용에 대한 자료와 시대별, 작가별로 정리된 자료가 DB로 구축되어 있어야 하며, 이에 대한 관리는 국가가 중앙 관리 시스템으로 관장해야 한다.¹⁷⁷⁾

지금까지 우리나라 미술계는 창작의 현장에만 관심을 기울였지 자료를 수집하고 정리하고 관리하는 일에는 큰 관심을 기울이지 않았다. 미술시장의 규모나 미술세계를 향유할 만한 정신적, 경제적 여력이 부족한 것이 이유이기도 하지만, 지나치게 창작의 세계에 몰입하고 논리적 관리, 검증, 수복에 소홀했던 것도 이유들 중 하나이다. 미술품 감정의 현황을 살펴보면, 20년 전에 비하면 수요는 늘어나고 있지만, 기술은 크게 진전되어진 것이 없고, 아직도 오로지 안목에만 의지하는 감정을 하고 있다. 감정 기구도 본래는 회원들과 고객들의 서비스를 위해서 시작되었지만, 시간이 지날수록 공공적

177) 임성원, op. cit., pp. 159.

인 역할에 비중을 두고 있기 때문에 정부차원의 교육과 투자가 반드시 필요하다.

마. 미술품 보존 및 보험

미술품을 보존하고 수복하는 것은 미술품 유통에서 중요한 문제이다. 보존과 수복을 위해서는 우선 학문적인 접근이 선행되어야 하며, 기존의 미술사 연구와는 달리 보존이나 수복을 위한 독자적인 연구 체계가 확립되어야 한다. 미술품 보존과 수복 작업은 실질적인 자료를 요구하기 때문에 당대의 작품들에 대한 심층적인 연구, 작품이나 사진자료 판독 능력, 재료 분석 능력 등이 요구된다. 훼손된 작품의 수복을 위해서는 제작 기법에 대한 연구도 중요하지만, 안료나 바탕재료, 표구방법, 작품제작의 환경과 제작당시 기법, 손상된 이유와 시기적 근거 등을 다각도로 연구하는 과정도 필요하다.

일반적으로 회화의 보존·수복을 위해서는 광학적인 방법과 시료채취 분석방법 등 두 가지 방법이 사용된다. 광학적인 방법은 가시광선과 비가시광선을 통한 연구로 회화의 표면조사와 내부조사가 있으며, 표면 조사로는 적외선이나 엑스레이선 등이 이용된다. 시료 채취를 통하여 분석하는 방식으로는 미량 박편 검사와 미량 화학정성 분석이 있으며, 결합재 분석, 물감 층의 단면을 조사하는 방식이다.¹⁷⁸⁾ 미술품의 보존과 수복은 미술품을 감정하는데 필요한 중요한 분야이다. 미술품의 감정, 보관, 수복은 서로 보완적인 관계를 가지고 있다. 따라서 세계적으로 많은 기관에서 문화재 보존·수복에 대한 관심을 기울이고 있다.

우리나라도 국립중앙박물관과 국립현대미술관, 호암미술관 등에서 보존·수복 관련 연구가 수행되고 있다. 그 중에서도 국립중앙박물관은 가장 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 매년 수 만여 점의 문화재들이 대학 박물관이나 발굴기관 등에서 발굴되고 있으며, 이들에 대한 보존과 수복은 해당 기관에서 맡고 있다. 미술시장에서 미술품을 유통시키는데 보존과 수복은 중요한 문제이다. 미술시장에서 보험이 필요한 이유가 여기에 있다. 최근 대형 전시회와 국제적인 전시회가 많이 개최되면서 작품 운송 및 전시 기간 중 여러 가지 보관상의 문제점이 발생하고 있다. 또한 우리의 미술품에 대한 해외 전시 증가, 미술품 도난 및 위작 시비 증가, 공공 미술품 제작이 증가, 컬렉터들의 증가, 미술품 경매제도의 도입 등으로 인해 보험의 필요성도 증대되고 있다. 우리나라는 일반적으로 ‘박물관 및 문화재단 종합 보험’을 적용하고 있어 새롭게 각기 다른 상

¹⁷⁸⁾ 박소영, “한국미술시장 발전방안 연구”, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2004, p. 71.

황 속에서 특별한 상품이 개발되고 있지 않다. 박물관 및 문화재단 보험은 미국이 개발한 미술 관련 보험으로서 국내에서 이를 그대로 들여와 적용하고 있는 제도이다. 이 법은 원래 박물관과 문화재에 관련된 법안에서 시작되었지만, 실제적으로 개인 화랑이나 작가 개인, 그리고 소장자 등과 관련된 계약은 많이 체결되지 않고 있다. 여기에는 몇 가지 이유가 있다.

첫째, 보험을 적용하기 위해서는 미술품의 진위와 감정이 선행되어야 하는데 우리나라에 아직 신뢰성 있는 공식적인 기관이 없다.

둘째, 미술품이 상황의 변화에 따라 변화가 많다. 대부분 마찬가지로이지만, 부분적인 피해가 있다 하더라도 작품 전체에 미치는 영향이 크고, 경우에 따라서는 영원히 복구가 안 된다는 점, 경제적인 상황에 의해 작품의 시가 등락 폭이 심하다는 점 등이 보험 적용을 어렵게 만들고 있다. 이와 같이 미술관련 보험 제도는 그 중요성에도 불구하고 가장 보편적이고 실제적으로 사용되는 상품은 한 가지에 머무르고 있으며, 그 상품마저 극히 한정되어 있다. 이로 인해 미술품 유통에 대한 견고한 신뢰와 신용도가 확립되지 못하고 있다.

셋째, 미술품 구매에 따른 개인 신원노출은 보험을 꺼리는 이유들 중 하나이다. 이로 인해 귀중한 미술품들이 보험 혜택을 받지 못하고 있다.

3. 사회적 개선방안

우리나라 미술시장의 발전을 위한 기본적인 전제 조건은 무엇보다도 일반 대중으로 미술품 향유권이 확산되어야 한다는 점이다. 현대사회에서 예술의 수요자는 일반 대중이다. 특히 현대 문화예술에서는 더욱 그렇다. 그러나 현실적으로 우리나라 미술 분야에 대한 대중들의 의식수준과 필요성 인식은 그리 높은 편이 아니다.

현대사회에서 예술 대중화는 민주화에 많은 기여를 할 뿐만 아니라 예술이 일부 특정 계층의 향유물이 아닌 일반인들도 용이하게 접근 할 수 있는 통로가 될 수 있다는 점을 보여주는 계기였다. 모든 예술은 각 장르마다 수많은 관객들을 확보하고 있으며, 대중들도 각자의 취향에 따라 각기 다른 예술 장르에 익숙해져 있다. 현대의 대중들은 자신이 원하는 장르를 직·간접적으로 선택하여 관람하거나 경험을 향유하는 능동적인 수용자의 모습을 보여주고 있는 것이다.

하지만 시각예술의 세계에서는 회화가 주는 즐거움과 감동에 나름대로는 익숙해져

있으며, 자신의 미의식을 신뢰하고 미술의 가능성에 대한 기대를 가지며 미에 대한 자의식을 갖춘 관람자들은 그리 많지 않다. 대중들은 미술품 가격이 매우 비싸 개인적으로 소유하기 힘들다는 생각을 가지고 있는데, 이로 인해 미술활동은 처음부터 대중과 괴리되는 어려움을 겪었다. 미술의 역사가 시작된 이래 미술활동은 지속적으로 그 향유자를 형성시켜 왔으며, 현대에 와서는 점차 미술의 신화적 체계를 버리고 일상적인 생활로 전환되어 가고 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지 우리나라 미술계는 미술시장의 폐쇄성과 음성적 거래 및 특정계층이 향유하는 상류 사회의 문화라는 인식으로 여전히 부정적 시각의 한 모퉁이를 형성하고 있다. 하지만 최근 이런 인식이 크게 변화하면서 다양한 변화의 바람이 불고 있다. 여기에는 작품 가격의 합리화, 작품가격 결정의 투명성, 이해하기 쉬운 미술 교육제도로의 개선, 공공영역의 지원 및 투자 확대 등이 포함되어 있다. 이는 미술의 사회적 기능과 역할의 확대와 강화라고 말할 수 있다.

사회적 측면에서 현재 대중들의 미술전시회 관람은 매우 한정적이고 제한적이며, 지역적 편차도 큰 편이다. 또한 작품 구매와 소장의 측면에서 대중들의 작품 소장 의지는 강한 편이 아니다. 이는 미술품 가격에 대한 불확실성과 이해하기 힘든 작품성 때문이다. 이로 인해 대중들은 미술품에 대해 거부감을 가지고 있으며, 이는 미술문화 향유를 방해하는 진입장벽으로 간주되고 있다.

사회적 측면에서 현재 우리나라 미술 분야의 발전 및 대중화를 위해서는 대중들의 긍정적인 참여와 사회 전반적인 분위기 조성이 필요하다. 이는 화랑이나 갤러리에 국한된 문제가 아니라 미술계 전반의 노력이 필요한 문제이다. 사회적 분위기를 조성하기 위해서는 개인, 가정, 학교, 사회, 정부 모두가 문화 향유활동을 적극적으로 후원하고, 참여해야 하며, 정부의 대책을 독려하고 지지해야 한다. 미술 분야 활동의 개선과 미술시장의 유통을 활성화하기 위해서는 미술계에 대한 의식개선과 작품 감상을 위한 갤러리들의 노력이 필요하다. 더불어 국민 교육을 통해서 미술 분야를 바라보는 안목과 올바른 의식교육을 실시해야 하고, 이를 통해 소수의 미술관계자 뿐만 아니라 일반인 누구나 쉽게 작품을 감상할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 국제화 시대를 맞이하여, 미술시장의 유통과 문화적 교류가 필요하며, 갤러리에 대한 대중 참여의 필요성도 요구된다. 미술환경 조성에 대한 사회적 분위기를 조성하고 미술에 대한 관심을 증대시키기 위해 현행 미술교육에 대한 분석과 문제점 개선도 필요하다. 현재의 암기식 또는 기능주의적 미술교육에서 벗어나 작품이 가진 미적 안목과 정서적 안정을 이루고 사회적 역할을 확보할 수 있는 교육의 전환이 이루어져야 한다. 조기 미술교육의 개선은 미술 분야에 대한 의식변화와 사회 환경의 정화작용을 할 수 있는 중요한 사안이

다. 어린 시절부터 미술교육을 실시하고, 이를 통해 창작정신과 창의력, 그리고 사고력을 증진시킨다면, 작품을 감상하고 향유하는 능력은 더욱 높아질 것이며, 성인이 된 후에도 나름대로의 미적 감각과 문화적 여유를 누릴 수 있는 정신적 안정감을 형성할 수 있을 것이다.

마지막으로 대중들의 미술에 대한 향유권을 보장하고 사회적 분위기를 상승시키기 위해서는 다양한 전시시설의 확충하고 참신한 기획전을 준비해야 하며 미술품에 대한 거리감을 좁히는 적극적인 방안이 모색되어야 한다. 이를 위해 갤러리 간 네트워크 형성과 공공미술의 확대를 위한 장기적 계획을 수립하여 미술교육을 평생교육으로 발전시켜야 하며, 항상 미적 감각을 보유할 수 있도록 예술의식도 교육해야 하고, 전시관람 기회를 적극 제공하여 현장 경험을 쌓도록 해야 한다.

지금까지 한국미술품 유통시스템의 현황과 문제점을 구조적 측면과 제도적 측면, 그리고 사회적 측면으로 구분하여 살펴보았다. 이를 바탕으로 그 개선방안을 <표 18>로 정리해 보았다.

구분	분야	현 황 및 문 제 점	개 선 방 안
구조적 측면	생산	<ul style="list-style-type: none"> -비합리적인 작품가격제 ·이중 가격제 ·호당 가격제 -밀실거래, 화랑과 특정 집단의 유착, 파벌주의 -작가들의 국제경쟁력 빈약 	<ul style="list-style-type: none"> -정부의 지원정책 ·작품 판매 기회를 확대, 작가 소득 유지 및 복지 ·공공영역 예술품의 설치 ·창의적 미술교육 방법 개발 ·창작지원금, 레지던스, 프로젝트 운영 ·시민을 위한 예술교육이 확대 -미술품의 건전한 비평과 객관적 평론
	유통	<ul style="list-style-type: none"> -미술시장 유통구조 다양성 부족 ·1차, 2차시장 위주 거래 ·투명한 3차시장의 부족 -시장의 폐쇄성 ·작품거래 노출회피 ·학연, 인맥, 특정 작가와 화랑의 독점 ·중견·원로작가,스타 작가 위주의 편중 -공공기관의 제도적 장치 부족으로 미술시장의 왜곡현상 심각 	<ul style="list-style-type: none"> -화랑의 전문성을 확보하고, 경영 개선 ·미술품 유통 전문 인력을 양성, 미술품 거래의 양성화 ·컬렉터에게 미술관련 정보 제공 -공공기관의 가격심의 위원회 구성, 작품가격 산출기준 -경매거래시 공식적인 가격결정 구조 ·과정 및 경매거래 자료의 공개 -온라인 거래 : 진품 감정, 일반인의 인식 확산
	수요	<ul style="list-style-type: none"> -미술품의 경제적 가치의 제도적 뒷받침 미비 -미술품 가격이 비싸고, 미술품의 이윤, 투기의 대상이라는 인식 -작품 감정의 불확실성 	<ul style="list-style-type: none"> -공공기관의 가격심의 위원회 운영 -미술품의 담보 및 용자제도 ·미술품 구입시 구입비용을 소득공제 ·대중들의 문화예술에 대한 의식전환, 일반 계층의 구매 확산
제도적	정부	-문화가 경제생산요소	-문화예술지원에서 문화산업투자개념

측면	정책	<ul style="list-style-type: none"> 인식부족 -사회간접자본의 투자 개념 빈약 -전시장등 문화관련 시설 부족 	<ul style="list-style-type: none"> 전환 -조세 감면조치와 미술품 투자의 일부가 손비처리 될 수 있는 제도를 도입 -미술품의 담보 및 용자제도와 보험제도시행
	세금 제도	<ul style="list-style-type: none"> -1990년 양도소득세 부과 법적 근거 확보 되었으나 시행을 연기하다 2013년 부터 작고한 작가의 6천만 원 이상 미술품에 양도 소득세 20% 부가 -차후 양도소득세 부가 정책 유지 	<ul style="list-style-type: none"> -3천만원이상의 거래에 1%이하의 거래세 부가 제안 -미술품 구입시 구입비용을 소득공제 -창작비용의 부가가치세를 환급, 미술품 물납을 허용 -구입 및 관리를 법인 업무관련 재산으로 인정 -작품 취득차입금액의 이자도 손금 산입 인정
	이중 거래	<ul style="list-style-type: none"> -음성적 거래 및 탈세 	<ul style="list-style-type: none"> -가격심의 위원회의 설립 ·미술인 스스로 이중가격제를 포기
	감정 제도	<ul style="list-style-type: none"> -한국화랑 협회 감정 위원회 & 한국고미술 감정위원회 운영중 -공신력 부족 	<ul style="list-style-type: none"> -공공기관에서 인정한 감정협회 또는 감정제도를 설립(미술 감정사제도, Art Appraise) -미술품 감정 보조 연구소 설립 (과학적시스템을 구축), 대학이나 연구소에 대한 투자
	보험 및 보존	<ul style="list-style-type: none"> -박물관 및 문화재 종합 보험 적용 	<ul style="list-style-type: none"> -국가 운영 보존 및 복원 연구소 설립 -국가 인정 감정협회 또는 감정제도 운영 ·작품손상 복구 불가, 가격 등락 폭이 큼
사회적 측면	<ul style="list-style-type: none"> 사회적 인식 -특정계층의 상류사회의 문화라는 인식한정적, 제한적, 지역차 	<ul style="list-style-type: none"> -공공미술의 확대를 위한 장기적 계획을 수립 -미술시장의 유통과 국제 문화적 교류가 필요 -다양한 전시, 레지던스등 관련시설의 확충 	

<표 18> 문제점 및 개선방안

제5장 결론

지금까지 미술품의 정의와 가치, 미술품 유통시스템의 실태, 한국미술품의 유통시스템 개선방안 등을 고찰하고 연구하였다. 이제 연구 결과를 정리하고, 향후 미술시장 유통시스템을 어떻게 개선할 것인가 하는 방향을 제시하고자 한다. 우리나라 미술시장과 유통시스템에 대한 연구에서 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 우리나라 미술시장은 1970년대부터 본격적으로 시작되었다. 미술품 유통시스템이 갖추어진 시기는 약 40년 정도밖에 되지 않는다. 우리나라 미술시장의 현대화 작업은 반도화랑이 1950년대 최초로 미술품을 거래하면서 시작되었으며, 1970년대에 이르러 작품 생산자와 컬렉터 사이에 매개자가 개입하여 유통을 관리하는 2차 시장형태가 등장하면서 본격화되었다. 1970년대로 들어서면서 중동 건설경기가 호황을 누렸고, 경제성장이 본격화되었으며, 이런 경제성장으로 현대적 의미의 운영체계를 갖춘 화랑이 생겨났고, 미술품 유통시장이 본격적으로 등장하였다. 진정한 의미에서 체계적인 시스템을 갖춘 본격적인 형태의 화랑은 현대 화랑이었다. 그동안 미술품 유통은 창작자와 컬렉터간의 직접거래 형태인 1차 시장에서 주로 이루어졌으나, 현대식 화랑이 등장하면서 미술품 유통이 2차 시장으로 진입하였다. 한편 경매와 사이버 유통 시스템이 구축되고 기존 대형 화랑이 제2의 도약을 맞이하며 국제화된 시기는 1990년대 말 이후였다.

둘째, 우리나라 미술품 유통시장은 3단계로 구분되어 있는데, 1차 시장은 작가와 컬렉터가 직접거래를 하는 당사자 직거래 방식을 말하며, 2차 시장은 작가와 컬렉터 사이에 매개자, 즉 화랑이나 화상 등 중개인들이 개입하여 거래가 이루어지는 중개인 시장을 말하고, 3차 시장은 객관성이 담보되고 국제적 거래가 이루어지는 시장을 말한다. 3차 시장은 탑 마켓이라고 하는데, 이는 수많은 인증절차를 거친 대표 작가들의 작품이 거래되고 일반적인 합의가 형성되어 있기 때문이다. 3차 시장에서는 유용한 정보가 균형적으로 유포되며, 가격은 단기적으로 무작위 보행으로 정해지는 경우가 있지만, 대체적으로 용이하게 초과수익을 올릴 수 없도록 구조가 형성되어 있다.

셋째, 미술시장의 유통구조를 형성하는 기본 요소들은 1차적 요소로서 미술시장 자체의 화가, 화랑, 컬렉터, 경매회사, 아트페어, 미술관, 사이버거래, 그리고 투자자 등 다양한 요소들이 포함되어 있으며, 2차적 요소로서 미술시장의 경기를 좌우하면서 환경적인 차원에서 절대적인 분위기를 제공하는 정부나 사회적인 요소들이 포함되어 있

다.

넷째, 우리나라 미술시장의 유통구조는 1차, 2차, 3차 시장을 모두 포함하고 있다. 여기에는 다양한 요소들이 내재되어 있는데, 그중 중요한 역할을 하는 요소들은 작가, 갤러리, 화랑, 콜렉터, 딜러, 경매 등이다. 현재 경제적 측면에서 IMF 여파는 거의 사라졌고 그 이후의 경기 침체와 장기간의 불황도 점차 회복되는 추세이지만, 문화계 특히, 미술품 유통시장은 여전히 많은 어려움을 겪고 있다. 미술시장이 활성화되기 위해서는 유통구조의 개선과 혁신, 작품에 대한 정당한 평가, 작품과 작가에 대한 정확한 정보 제공, 합리적 가격결정 모델 등이 창출되어야 하는데, 우리나라 미술시장과 화단의 현실은 아직도 개선해야 할 숙제들을 많이 안고 있다. 이런 차원에서 개혁을 통한 미술시장의 새로운 활로 모색은 중요한 문제로 간주될 수밖에 없다. 한국 미술품 유통시스템의 현황과 문제점에 대한 연구에서는 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 국내 미술시장에서는 1970년대 후반부터 1990년대 초반까지 일시적인 경기호황으로 이상 과열현상이 일어났으며, 이때 미술품 금액이 과도하게 상승하였고, IMF 구제 금융 이후 국내경기가 침체의 늪에 빠져들자 커다란 혼란에 빠졌으며, 작품가격의 거품에 대한 불신과 비판이 고조되었다. 미술품에 대한 양도소득세 도입도 미술시장을 장기 불황으로 빠져들게 하는 요인이 되었다.

둘째, 우리나라 미술시장의 현황에 비추어볼 때, 미술계는 미술시장의 불황과 미술품 유통시스템의 안정화, 그리고 합리적인 미술품 가격 결정에 대한 해결책을 제시해야 하며, 미술시장의 전근대적인 유통구조인 호당 가격제와 이중 가격제 문제도 해소해야 한다. 우리나라 미술시장의 왜곡된 가격제도를 합리적으로 조정할 수 있는 방법으로 경매시장의 활성화 방안이 제시되고 있는데, 이에 대한 신중한 검토와 보완작업이 요구된다.

셋째, 우리나라 미술시장의 유통구조는 외국과 비교할 때 아직 초보 단계 수준에 있다. 가장 커다란 문제는 유통구조의 영세성이다. 따라서 수요자는 작품의 예술적 가치보다 작가의 명성에 따라 작품을 구매하는 경향이 강하다. 하지만 최근 미술시장이 성장하고 확대되면서, 작품의 거래량이 늘어나고 있고, 신진작가들에 대한 관심도 높아지고 있다. 이는 작품 판매의 확대로 이어질 것이다. 미술품에 대한 정당한 가격을 객관적으로 산출할 수 있는 시스템과 제도의 확립이 요구된다.

넷째, 우리나라의 화랑은 전문 기획자에 의한 효과적 전시회보다는 친분이 있는 작가 위주로 전시회를 개최하고 형식에 치중하며 일회성 행사에 관심을 가지고 경력 쌓기 식 전시에만 관심을 가지고 있는 경향이 있다. 이로 인해 국내 컬렉터들은 외국작

가의 작품을 선호하게 되고 국내 미술시장에는 별 관심을 두지 않고 있다. 이는 국내 미술시장에서 작품의 가치를 제대로 인정하지 않고 있고, 화랑의 권위가 부족하며, 특히 작품의 환금성이 보장되지 못하고 있기 때문이다. 일반적으로 우리나라 미술시장은 화랑중심으로 형성되어 있으나, 화랑의 운영이 폐쇄적이고 거래가 음성적으로 진행되어 그 규모를 정확히 파악하기는 어렵다. 미술품을 구입하기 위해서는 미적 안목과 작품에 대한 이해, 그리고 가치를 정확히 파악할 수 있는 능력을 갖추고 있어야 한다. 이는 개인의 선호도뿐 만 아니라 사회적, 경제적 상황과도 밀접한 관계를 가지고 있다.

다섯째, 우리나라 미술시장의 구조와 시스템에 대한 불신은 미술계와 미술품 가격에 대한 불신과 의혹으로 이어지고 있다. 우리나라 미술시장 유통구조의 특징은 중견작가나 원로작가 중심의 유통, 학연이나 인맥 중심의 유통, 화랑을 통한 독점 유통 등으로 요약할 수 있다. 이런 이유 때문에 우리나라의 미술시장은 더욱 폐쇄적이고 배타적인 공간으로 변하고 있다. 작품에 대한 감정(connoisseur) 문제도 미술시장에 대한 불신의 주요 원인이다. 감정의 불확실성은 작품에 대한 신뢰성을 추락시키고 있으며, 진품을 위작으로 위작을 진품으로 판명하는 사태로 이어지고 있다. 결국 우리나라 미술시장이 신뢰성을 회복하기 위해서는 화랑의 역할과 기능이 객관성을 지녀야 하고 균형감각을 유지해야 하며, 유통시스템이 확실성과 객관성을 보장해주어야 하며, 작품 감정 시스템이 확립되어야 하고, 미술품 가격 결정 구조가 객관성과 투명성을 보여주어야 한다. 이를 위해서는 전문 인력 양성을 위한 체계적 교육프로그램이 운영되어야 한다.

한국미술품 유통시스템 개선방안에 대한 연구에서는 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 정부의 미술시장에 대한 제도개선과 지원정책이 필요하다. 정부의 지원정책은 작가들의 작품 판매 기회를 확대하고, 작가들의 소득을 일정 수준으로 유지시킬 수 있으며, 결국 작가들을 창작에 전념할 수 있도록 만들어 미술시장의 거래규모를 늘려주는 역할을 하게 될 것이다.

둘째, 작가들의 제작기회를 확대하는 방안으로서 미술인의 예술 활동 관련 지원을 확대해야 한다. 대부분의 작가들은 예술생산 활동에 지불한 비용보다 훨씬 적은 수입을 올리고 있다. 정부는 화가들이 부담하고 있는 창작비용을 줄여주고 지원하는 정책을 펼쳐야 한다. 이를 위해 정부는 정책적으로 지원하고 있는 기업들을 설득하여 가능성 있는 화가들을 적극 지원하고 작가들을 위한 공동 작업실 등의 시설을 저렴한 가격으로 임대하거나 공급할 수 있도록 요구해야 하며, 창작지원기금을 설치하여 지원하거나 미술창작에 필요한 다양한 정보와 소스들을 제공해야 한다.

셋째, 정부는 화가들에게 지속적인 교육과 훈련을 받을 수 있는 기회를 제공해야 한

다. 국내 미술관이나 교육기관들을 이용한 새로운 교육 기회가 창출되어야 하고, 새로운 미술교육 방법이 개발되어야 하며, 시민을 위한 예술교육이 확대되어야 하고, 전문 작가가 되기를 원하는 미술학도에게 본격적인 집중훈련 교육이 실시되어야 하며, 미술 대학 졸업자들에 대해 재교육을 실시해야 한다.

넷째, 미술평론가들을 지속적으로 양성해야 한다. 미술품의 고급화와 품격은 작가 자신의 부단한 노력, 재교육, 그리고 재훈련 등을 통해 달성될 수 있지만, 미술품에 대한 건전한 비평과 객관적 평론도 매우 중요한 역할을 담당한다. 미술품 평론은 미술시장의 활성화와 작가 작품의 질적 제고, 그리고 작품 가격의 객관적 결정에 중요한 역할을 담당한다.

다섯째, 화랑의 전문화를 통해 시장경쟁력을 강화하여야 한다. 화랑의 다양한 역할을 감안할 때, 단순한 향유 계층, 소장 계층, 그리고 콜렉터 등에 대한 전문 지식을 지니고 있는 전문가가 요구되며, 작가의 작품 성향, 개인 정보, 네트워크 참여 정도 등에 대한 자료와 정보를 수집할 수 있는 전문가 확보 및 양성을 통해 시장경쟁력을 강화해야 한다. 화랑의 적극적인 경영방안 개선노력도 모색되어 한다.

여섯째, 미술품 유통 전문 인력을 양성해야 한다. 전문 인력 양성은 시장경쟁력 강화와 관련되어 있는 문제이지만, 특히 미술품 유통에 관한 전문 인력 양성은 시급한 문제라고 말할 수 있다.

일곱째, 인터넷 미술품 경매를 본격적으로 시행해야 한다. 인터넷 미술품 경매는 소수의 투기성 컬렉터들을 대상으로 진행하는 것이 아니라 일반 대중을 상대로 진행하는 만큼 경매 출품작품의 가격은 철저히 시장경제논리에 의해 정해진다. 일반 대중들을 대상으로 하는 인터넷 경매는 새로운 미술품의 유통구조를 만들면서 미술시장에 대한 불신의 핵심인 호당 가격제를 개선시킬 수 있는 방법이라고 볼 수 있다. 하지만 인터넷 미술품 경매를 포함한 전자상거래를 불안하게 하는 요소들 중에는 저작권침해와 개인정보의 유출, 거래보안, 사기행위에 대한 불안 등이 있다. 따라서 미술품의 전자상거래는 법적, 제도적 지원을 받아야 한다.

여덟째, 다양한 작품을 제공하기 위해서는 온라인과 오프라인의 병행이 효율적이다. 일반 대중이 온라인으로 해결할 수 없는 부분, 즉 컴퓨터에 익숙하지 못한 부분, 작품에 대한 진위여부를 감정하는 문제, 실제 작품이 주는 미감의 전달 부족 문제 등은 오프라인에서 보완해 줄 필요가 있다.

아홉째, 사회적 측면에서 현재 우리나라 미술 분야의 발전 및 대중화를 위해서는 대중들의 긍정적인 참여와 사회 전반적인 분위기 조성이 필요하다. 이는 화랑이나 갤러

리에 국한된 문제가 아니라 미술계 전반의 노력이 필요한 문제이다. 사회적 분위기를 조성하기 위해서는 개인, 가정, 학교, 사회, 정부 모두가 문화 향유활동을 적극적으로 후원하고, 참여해야 하며, 정부의 정책과 대책을 독려하고 지지해야 한다. 미술 분야 활동의 개선과 미술시장의 유통을 활성화하기 위해서는 미술계에 대한 의식개선과 작품 감상을 위한 갤러리들의 노력이 필요하다. 더불어 국민 교육을 통해서 미술 분야를 바라보는 안목과 올바른 의식교육을 실시해야 하고, 이를 통해 소수의 미술관계자 뿐만 아니라 일반인 누구나 쉽게 작품을 감상할 수 있는 계기를 마련해야 한다.

열 번째, 미술품의 판매 활성화를 위해서는 기업의 미술품 구매에 대한 조세 감면조치와 미술품 투자의 일부가 손비 처리될 수 있는 제도를 도입해야 한다. 또한 정부는 그 동안 미술문화의 발전에 기여한 일반 화랑들의 역할이 보다 확대되고 전문화되도록 화랑에 대해 전반적인 지원을 확대하고 화랑의 경쟁력을 향상시켜야 한다.

결론적으로 미술시장 유통시스템 실태를 분석하고 개선방안을 제시한 목적은 대중들의 미술에 대한 향유권을 보장하고 사회적 분위기를 상승시키기 위해서이다. 이를 위해 다양한 개선방안들을 제시하였지만, 이를 위해서는 작가 개인, 화랑, 경매회사, 기업, 정부의 지원이 필요하다. 하지만 보다 근본적인 문제는 다양한 미술품 전시시설의 확충하고 참신한 기획전을 준비해야 하며 신진작가를 발굴하고, 대중들의 미술품에 대한 거리감을 좁히는 적극적인 방안을 모색하는 것이다. 이를 위해 갤러리 간 네트워크 형성과 공공미술의 확대를 위한 장기적 계획을 수립하고, 기업의 공공미술 참여를 확대시켜야 하며, 미술교육을 평생교육으로 발전시켜야 하고, 미적 감각을 보유할 수 있도록 예술의식도 지속적으로 교육해야 한다.

<참고문헌>

-국내문헌-

김경일, 『미술품 가격에 대한 일반인의 인지도 조사』, 서울: 아트프라이스, 2003.

김기영·명순구, 『미술품의 거래법과 세금』, 서울: 고려대학교 출판부, 2012.

김명구·김기영, 『미술품의 거래법과 세금』, 서울: 고려대학교 출판부, 2012.

김명직·장국현, 『금융시계열분석』, 서울: 경문사, 2006.

김민주 외 공저, 『컬러시대의 문화마케팅』, 서울: 미래의 창, 2005.

김윤섭, 『한국화의 작품규격』, 서울: 아트프라이스, 2004.

김재준·김재범, 『한국 미술시장의 구조와 가격』, 서울: 문화경제연구, 1999.

김재준, 『그림과 그림값』, 서울: 자음과 모음, 1997.

김주호·용호성, 『예술경영』, 서울: 김영사, 2004.

김화임 역, 『컬처 매니지먼트』, 서울: 베르너하인리히스, 인디북, 2003.

김태준, 『한국 미술시장의 현황과 활성화 방안』, 서울: 산업연구, 1999.

박명용 외, 『현대사회와 예술』, 서울: 푸른사상, 2001.

반신의 외, 『문화예술 경영 이론과 실제』, 서울: (주)생각의나무, 2002.

반성완 편역, 『발터 벤야민의 문예이론』, 서울: 민음사, 1999.

베라 L. 졸버그, 『예술사회학』, 서울: 나남출판, 2000.

보니타 M 콜브, 이보라·안성아 역, 『새로운 문화소비자를 위한 문화예술기관의 마케팅』, 서울: 김영사, 2005.

서진수, 『문화경제의 이해』, 서울: 강남대학교 출판부, 2005.

선우석호·윤영섭, 『주가변동과 이례현상』, 서울: 학현사, 1994.

성제환, 데이비드 트로스비, 『문화경제학』, 서울: 한울, 2004.

송달로 외, 『유통경영론』, 서울: 두남사, 1999.

심상용, 『그림없는 미술관』, 서울: 이룸, 2000.

아서 단토, 『일상적인 것 의 변용』, 서울: 한길사, 2008.

안태호, 『한국의 유통산업』, 서울: EM문고, 1991.

안휘준, 『한국현대미술 무엇이 문제인가?』, 서울: 서울대출판부, 1992.

- 양현미, 『한국형 미술품 경매제도 도입방안 연구』, 서울: 한국문화정책개발원, 2000.
- 예술경영지원센터, 『2012년도 미술시장 실태조사』, 서울: 문화관광부, 2013.
- 이브미쇼, 『예술의 위기』, 서울: 동문사, 1999.
- 이영진 외, 『박물관 전시의 이해』, 서울: 학문사, 2000.
- 이종석, 『순수문화예술 진흥방안연구』, 서울: 한국문화정책개발원, 2001.
- 이호숙, 『미술시장의 법칙』, 서울: 마로니에 북스, 2013.
- 유진룡·박양우·우진영·이병두·용호성, 『예술경제란 무엇인가』, 서울: 신구, 1994.
- 유민영외, 『예술과 경영』, 서울: 태학사, 2002.
- 윤범모·신옥진, 『미술품감정의 허와실』, 서울: 학문사, 2001.
- 정상희, 『문화경제학의 연구 동향과 향후 과제』, 서울: 사회과학논집, 2003.
- 정훈상 역, 『성공적인 예술경영』, 서울: 엘빈 H. 레이스, 마루, 2000.
- 제임스 헤일브룬, 찰스 M 그레이 공저, 『문화예술 경제학』, 서울: 살림, 2000.
- 조현경, 『문화아트디자인 콘텐츠』, 서울: 진한도서, 2003.
- 최병식, 『아트마켓의 열쇠, 미술품가격의 구조와 한국의 현실』, 서울: 아트프라이스, 2005.
- 최병식, 『미술시장과 아트딜러』, 서울: 동문선, 2008.
- _____, 『미술시장과 경영』, 서울: 동문선, 2005.
- 최윤석, 『미술품경매, 7년의 궤적』, 서울: Auction House, 2006.
- 하태환 역, 『박물관과 미술관의 새로운 경영』, 서울: 궁리, 2001.
- 한국문화경제학회, 『문화경제학 만나기』, 서울: 김영사, 2001.
- 한국문화경제학회, 『문화예술기관의 마케팅』, 서울: 미래의 창, 2005.
- 한국미술품감정평가원, 『한국근현대미술감정10년』, 서울: 사문난적, 2003.
- 한국예술경영학회, 『예술경영연구』, 서울: 예술경영학회, 2001.
- 홍선의, 『전시기획실무론』, 서울: 백산출판사, 2005.
- 찰스 그레이, 『소더비』, 서울: 청림출판, 1997.
- 테라 가스핑, 『큐레이터의 기능과 역할』, 서울: 에이스아트, 1990.

- 논문 -

권상춘, “한국미술품가격 결정요인과 가격지수에 관한연구”, 경원대학교 대학원 박사

- 학위논문, 2006.
- 김보경, “한국미술시장 현황 및 투자 가능성에 대한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 김주은, “한국, 중국, 일본 미술시장 현황 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 김정임, “미술작품의 유통환경 개선을 위한 전시시스템 경영전략연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 남준우, “미술품 가격 결정 요인과 투자 수익률 분석”, 『경제학회지』 제59호 1집, 한국경제학회, 2011.
- 민소영, “한국 화랑의 기능과 개선방안에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 박소영, “한국미술시장 발전방안 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 서지형, “한국미술시장 지원제도 연구 : 문화관광부의 국제아트페어 참여 화랑 직접 지원 사례”, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- 심민정, “미술시장 활성화를 위한 온라인 마켓플랫폼에 관한 연구”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2013.
- 양현미 외, “한국형 미술품 경매제도 도입방안 연구”, 문화관광연구원, 2000.
- 윤수희, “한국아트페어의 활성화 방안 연구”, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문, 2006.
- 이진경, “한국 현대 미술품 가격 형성요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 이현희, “기획력 강화를 통한 한국 아트페어의 활성화 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004.
- 이형석, “Hedonic Model을 이용한 인터넷 정보가치 추정과 콘텐츠 유료화”, 고려대학교 경영대학원 박사학위논문, 2002.
- 임금희, “유통시장 개방화 시대의 한국미술시장의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문, 2006.
- 임성원, “한국 미술품 유통에 관한 연구”, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문, 2002.
- 정명숙, “찰스 사치 현대미술 컬렉션 특성에 관한 연구”, 홍익대학교 미술대학원 석사학위논문, 2006.
- 정병표, “미술품 가격결정구조에 관한 연구”, 전주대학교 경영대학원 박사학위논문,

1999.

정세라, “현대미술시장의 사회적 기능과 발전방안에 관한 연구”, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2004.

정혜선, “우리나라 미술시장의 활성화방안에 관한 연구”, 이화여대 대학원 석사학위논문, 1998.

조영화, “한국 미술품 경매제도의 현황과 문제점의 개선방안 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2001.

하민지, “미술시장개방에 따른 한국미술시장의 문제점과 활성화방안에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2008.

황복주, “한국 미술정책과 시장 활성화 방안 연구”, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2007.

-국외참고문헌-

Andrew C. Worthington, Helen Higgs, *Art as an investment : short and long-term comovement in major painting markets*, 2003.

Ashenfelter, O. & Graddy, K, *Art Auction : A Survey of Empirical Studies*, NBER Working Paper Series 8997, 2002.

Ashenfelter, O. & Graddy & M. Stevens, *A Study of Sale Rates and Prices in Impressionist and Contemporary Art Auctions*, Mimeo, Princeton University and University of Oxford, 2002.

Ashenfelter, O, *How Auction Works for Wine and Art*, Journal of Economic Perspectives3, 2002.

Court, A.T, *Hedonic price indexes with automotive examples*, in *The Dynamics of Automobile Demand*, The Motors Corporation, 1939.

G. Candela, P. Figini & A.E. Scorcu, *Price Indices for Artists-a Proposal*, Journal of Cultural Economics 28, 2004.

Goetzmann, W.&M. Spieges, *Art market repeat-sales indices based upon Gabrius S.P.A. data*, manuscript, 2003.

H. Higgs & A. Worthington, *Financial Returns and Price Determinants in the*

- Australian Art Market, 1973-2003*, 2005.
- Horstmann, I. & C. La Casse, *Secret Reserve Prices in a Bidding Model with a Real Option* American Economic Review 87, 1997.
- Orley Ashenfelter & Kathryn Graddy, *Art Auction : Survey of Empirical Studies*, NBER Working Paper Series 8997, 2002.
- Mei, J. & M. Moses, *Vested interest and biased price estimates. evidence from an auction market*, manuscript, 2004.
- Mei, J. & Moses, M, *Art as an investment and the underperformance of masterpieces*, American Economic Review 92, 2002.
- Mei, J. & Moses, M, *Art as an Investment and the origin of the Masterpiece Effect: Evidence from 1875-2000*, 2001.
- Nancy L. Jacob & Richardson Pettit, *Investments II*, 1988.
- Renneboog, L. & Van Houtte, T, *The Monetary Appreciation of Paintings: From realism to Magritte*, Cambridge Journal of Economics 26, 2002.
- Riley, J. B. and W. F. Samuelson, *Optimal Auctions*, The American Economic Review 71(3), 1981.
- Singer, Leslie & Gary Lynch, *Public Choice in the Tertiary Art Market*, Journal of Cultural Economics 18, 1994.
- Stewart, J. B. Bidding War, *How an antitrust of Paintings investigation into Chtistie's and Sotheby's became a race to see Who could betray whom*, 2001.
- Victor Ginsburgh, Jianping Mei & Michael Moses, *On the Computation of Prices Indices*, working paper, New York Univ, 2005.
- William M. Landes, *Winning the art lottery : the economic returns to the ganz collection*, the law school, the university of chicago, working paper series, 1999.

-기 타-

김명수, “다시 고개 드는 미술품 양도소득세”, 월간미술, 2007.

김현정, “中, 프랑스 제치고 세계 3위 미술대국”, 아시아경제, 2008. 4. 1.

신승혜, “다양한 공간과 기획력의 공존, 월간미술”, 2000. 11.

이강원, “프리즈 아트페어. 매일경제”, 2007. 10. 30.

조채희, “바젤 아트페어는 어떤 행사, 연합뉴스”, 2007. 6. 13.

김승환, “6대가의 가격변동으로 본 동양화의 실거래가”, 아트프라이스, 2004.

KB경영연구소, “예술품거래시장과 투자가치”, KB금융지주, 2012.