최재원(갤러리 수)

마이스(MICE)도시 전략으로서의 아트 페어

개요

서울옥션을 나와 아트 페어의 아티스틱 디렉션 부분을 맡아 일하게 되었을 때, 아트 페어란 지극히 전투적이고 창의적인 비즈니스 모델이 될 수 있다는 것을 경험하게 된 것은 다시 살 수 없는 큰 자산이 되었다. 정부, 기업의 후원을 위해 대담한 용기와 추진력뿐만 아니라 다양한 파트너들의 이해관계를 조정하고, 페어 브랜딩을 통해 세일즈 파워와 매니징을 향상시키는 데 시너지를 주면서도, 때론 과감히 물리쳐야 할 질적 컨트롤을 저해하는 요소들과의 투쟁이 요구되었기 때문이다. 지금 생각해 보면 너무 대담하게 문화체육관광부 예술정책과의 후원로고사용승인을 해 준 담당 사무관에게 왜 키아프만 후원하고 우리 페어는 후원하지 않는지, 아트페어를 후원하는 것이 갤러리를 위한 것만이 아니라 그 자체가 문화 활동이자, 문화정책에 중요한 기여를 하는 행위라는 것을 말했었는데, 아마도 본인이 직접 경험한 페어의 역동성, 확장 가능성, 문화적 포텐셜을 너무나 와 닿게 경험했기 때문이다.

당시 유학에서 돌아와 얼마 되지 않은 시점에 나는 한국의 많은 작가들이 결국 시장과 씬에서 역동적으로 소비되거나 보여지는 기회가 지극히 제한적이라는 측면에서, 아트페어를 성장시키는 것이 아티스트를 살게 하는 것이자, 갤러리들이 개인적 소유의 차원을 넘어 선의의 퀄리티 경쟁을 할 수 있도록 유인할 수 있는 조건이라고 생각했다. 삼성역 프라이빗 뱅커들을 모아 여러분들이 자산관리 상담만을 해 주는 것이 아니라, 예술을 통한 아트 세일즈와 같은 소프트 파워적인 접근으로 자산과 문화를 같이 상담해 주는 것이 중요한 것이며 시대 흐름이라는 것을 열렬히 강의했고, HSBC와는 결국 성공적으로 성사되었지만, 아트페어의 VIP티켓을 고객들에게 같이 쉐어하고 고객들에게 문화 활동의 기회를 서비스하면서도 구매력이 있는 고객들을 페어로 유인할 수 있는 전투적이고 창의적인 활동을 했던 것이 이번 리서치의 출발 배경에 있기도 하다. 그러한 강의를 마치고, 페어 준비와 누가 시키지도 않은 아티스틱 디렉터의 스폰서쉽 구축 노력이 사실 외롭기도 하고 스스로

장하게 느껴지기도 하면서 삼성역 밤거리에서 한없이 눈물을 흘렸던 적도 있다.

아이폰이 출시된 지 얼마 되지 않은 시점에 메이저인 SKT는 나의 제안에 관심을 가지지 않았지만 KT와는 공동으로 앱을 개발하여 아트페어에 입장하면 아이폰 머니를 지급하고 관객들이 아트 페어에서 아이폰 머니로 작품을 쇼핑하여 실제 세일즈 결과에 가장 근접한 고객에게 수상을 하는 형식의 사업도 추진하고 있었다. 나는 지극히 예술 분야에서 주로 활동하고 있기는 하지만, 5000만원 후원을 넘어 당시 이 사업의 아이템이 현실화하여 아트 페어에서 운영되야 한다고 믿었던 열정은 아트 페어가 가진 문화와 예술이 시장에서 용광로가 될 때 나타날 수 있는 저력을 확고하게 믿고 있었기 때문이었다. 그리고 지금 큐레이터로서 뿐 아니라 서울대학교 환경대학원에서 커뮤니티와 도시에 대한 수업을 강의하면서 내가 품어오고 알고 있지만, 정리하지 못하고 있던 아트 페어와 문화적 저력과 도시가 갖는 효과에 대해 분명한 논리를 가질 필요를 느끼고 있었다. 키아프의 정부 지원에 대한 다양한 이야기, 홍콩과 싱가포르 중심으로 확장하고 있고 성공하고 있는 마이스MICE산업이 가진 도시의 새로운 패러다임, 융복합되고 4차 산업혁명의 용광로 속에 혼재되고 뒤섞이는 탈분야, 탈중심화 현상 등 이러한 변화 속에서 국내 미술 시장의 침체기와 아트 페어의 정부 지원 같은 단선적인 논의는 사실 새로운 정보와 그러한 변화를 통찰할 수 있는 새로운 강력한 시점을 요구하고 있다고 생각했다.

독일 쿤스트 포럼에서 연락이 와 갑자기 "뮤지엄 붐"에 대한 원고를 의뢰했다. 유럽과 중동 지역의 필자들은 정해졌는데 내가 아시아 지역을 다뤄주면 좋겠다는 것이었다. 유럽 내에서 가장 저명한 예술잡지인 쿤스트포럼의 요청이라 먼저 수락은 했고 최근 3-4년 이내에 주로 유럽권을 중심으로 논의되고 있는 "뮤지엄 붐"에 대해서도 기사를 읽은 적은 있지만 나에게 아주 절실히 와 닿지는 않던 주제인 "뮤지엄 붐"을 직접 써야 하는 입장이 되니, 고민이 많아졌다. 난 회신을 보냈다. 아시아는 정말 넓다. 난 상하이를 주로 다루게 될 거야.라고 뮤지엄 붐. 그건 최근 상하이를 다루지 않고서는 안 되는 것이었다.

쿤스트포럼 기획 기사 취재는 내가 알고 있다고 생각했지만 철저히 무지했던 상하이와 상하이 뮤지엄 씬과 황푸강 유역의 웨스트번드 특구와 확장세와 구겐하임, 오르셰, 루브르의 중동과 아시아 진출 전략과 그 모든 공격적 흐름으로부터 눈을 뜨는 계기가 되었다. 상하이의 변화는 그 중에서도 가장 전율을 느낄 만한 그 무엇이었다. 문화대혁명의 단절을, 사회주의 국가와 비민주적 정치의 한계의 편견은 나의 무지만을 가리키는 것일 뿐이었다. 상하이의 오늘에 대해, 아트페어와 도시와 컨벤션과 문화와 세일즈를 이해하고 전략화하는

그들의 역동성에 나는 적극적으로 뛰어 들기로 했다. 그것이 이번 기획형 리서치에 지원하게 된 이유이다. 그리고 나는 다짐을 했다. 리서치의 결과를 반드시 공유할 것이라고, 왜냐하면 우리에게도 그것이 필요하기 때문에.

1. 아트 바젤, 스위스

"하나의 뮤지엄은 아니 한 도시의 예술적 품격과 비즈니스의 성공은 반드시 예술적 안목과 비즈니스 감각이 뛰어난 한 개인의 열정과 컬렉션으로부터 시작된다"

아트 바젤은 1970년과 71년에 바젤의 에른스트 바이엘러Ernst Beyeler를 중심으로 컬렉터와 갤러리스트들이 초기의 설립 멤버들로 구성되어 출범했으며, 현재에도 인구 20만에 불과한 바젤에 27개가 되는 미술관 및 컬렉션의 기반을 바탕으로 현재 세계 최고 수준의 아트 페어로 전 세계의 갤러리스트, 컬렉터, 큐레이터 등의 미술 애호가와 관계자들을 불러 모으고 있다. 프로젝트 비아의 최초 기획 단계에서 나는 아트 바젤의 '스폰서쉽'이 아닌 기업을 포함한 국제적 '파트너'들과의 네트워크에 관심을 두고 있었다. 하지만 아트 바젤 현장을 찾고 로컬한 맥락에서 자세한 정보를 나눌 수 있는 현지 전문가들과 인터뷰를 통해 더욱 현실적이고 거시적인 뷰를 가질 수 있게 되었다.

"더 이상 미술 시장이 아닌, 도시 컨벤션"
아트 바젤 시티(Art Basel City)

나는 오히려 이러한 파트너 쉽이 아트 바젤의 전체 마케팅과 전략적 구상에 바탕을 두고 있으며, 이미 2014년 미국 '킥스타터(Kickstarter)'와 비영리 아트 프로젝트를 지원하기 위한 크라우드 펀딩을 시작하고, 2016년에는 아트 바젤 시티(Art Basel City)를 런칭해 개별 도시의 활발하고 지적인 맞춤식 전략과 프로그램을 개발하여, 세계 전역의 문화적 상품에 새로운 기회를 아트 바젤이 구상하는 아트 월드에 제공하고 있는 것이 무척 흥미로우면서, 세부적으로 이해하기는 어려운 무엇이었다. 그리고 현장에서 직접 눈으로, 전문가들과 토론을 통해 깨달음으로, 이 변화가 아트 페어라는 작은 단위의 그것이 아니라, 비즈니스와 도시 산업과 컨벤션이라는 거시적 차원의 그것이라는 것을 깨달아가는 과정이 수반될 수 밖에 없었던 것이 사실이며 이러한 과정에는 늘 그렇듯 - 기존의 인습이 무너지는 - 충격들이 동반되었던 것이 사실이다. 왜냐하면 나는 이번 리서치 이전까지 아트 페어는 미술

관계자들과 갤러리스트들, 컬렉터가 중심이 된 시장이라는 인식이 지배적이었고, 파트너쉽에 대한 이해도 소프트파워적인 마케팅 전략이라는 것이 나의 고정관념이었지만, 아트 바젤은 아트 페어 기간 동안 온 도시가 컨벤션을 위한 최적화된 전략과 긴밀하고 효율적인 네트워킹으로 가동되었고, 2012년 아트 바젤이 홍콩국제아트페어(Art HK)를 인수하면서 2013년부터 매해 3월 아트바젤 홍콩을 개최하고 6월 스위스 바젤을 거쳐 12월 미국 마이애미 비치에서 진행되는 아트 바젤에 대한 보편적인 이해를 넘어선 도시 패러다임과 컨벤션 비즈니스에 대한 큰 흐름의 변화를 의미하고 있다는 것을 보여주었기 때문이다.

"비즈니스는, 결코 추상적 가치를 추구하지 않는다"

독일에 장기간 거주하고 있는 동안에도 도이체방크가 도이체방크 컬렉션으로 예술품을 컬렉션하고 프리즈 아트 페어와 쾰른 아트 페어를 후원하고, 최근 유럽 페어 중에 떠오르는 페어로 회자되고 있는 - 그러나 2017년 세일즈 결과는 만족스럽지 못했지만- 브뤼셀 아트 페어는 ING은행이 후원하는 의미를 자세히 실감하기 까지는 못했다. 그것은 막연하게 기업 브랜드 가치를 예술품을 통해 상승시키고자 하는 추상적 차원의 마케팅이라고 생각해 왔었던 것이 사실이다. 1994년부터 아트 바젤의 메인 파트너인 UBS는 은행 내부의 이사회 컨펌 자체도 받지 않을 정도로 구체적인 이득을 얻고 있으며 아트 바젤과의 파트너쉽을 통해 컬렉터 중심의 우량 고객들을 크게 끌어 모아 왔다는 것은 그들 파트너들이 왜 아트 바젤과 그 명성과 역사를 함께 해 왔는지에 대해 설명해주고 있는 이유이기도 하다.

"단순한기업의 스폰서쉽이 아닌, 아트 바젤의 비즈니스 이니셔티브 디렉션"

현재 UBS는 스위스 아트 바젤과 더불어 마이애미 비치, 아트 바젤 홍콩까지 모두 지원하고 있다. 아트 바젤은 그 밖에도 '다비도프 아트 이니셔티브(Davidoff Art Initiative_DAI)', 'BMW예술여행(BMW Art Journey)' '오데마 피게(Audemars Piguet)', 공식 샴페인 파트너로 참여하는 '루인아트(Ruinart)', 컨시어지Concierge파트너인 '퀸티센셜리(Quintessentially)', 공식 호텔 파트너인 '더 머레이(The Murray)'와 아트 바젤과 글로벌 미디어 파트너쉽을 맺고 있는 파이낸셜 타임즈(Financial Times)'까지 모두 협력 파트너쉽을 맺고 있다. 하지만 이러한 파트너쉽에 대한 리서치 방향이 바젤 현장에서 무너지며 깨닫게 된 질문, 왜 아트 바젤은 도시 단위의 프로젝트를 수행하기 시작하는가? 왜 아트 바젤은 바젤 뿐 아니라 홍콩에서도 문화 기관과 밀접한 협력을 진행할까?

"아트 바젤이라는 생태계의 라이프 스타일이자 고급 브랜드로서의 파트너들과의 협력"

아트 바젤의 VIP카드가 있었기 때문에 BMW의 리무진을 타고 공항에서 호텔로 이동했는데, 일행의 VIP카드로 다시 호텔에서 아트 바젤까지 이동할 수 있었다. 아트 바젤에서 추천한 호텔 방에서는 VIP를 위한 선물이 따로 준비되어 있었다고 하고, VIP라운지에서는 루이 샴페인을 제공하고, 다비도프 시가도 받을 수 있었다. 'UBS Planet Art'는 전시장 주변 전시와 행사 소식을 볼 수 있었고 아트 바젤에서 BMW 리무진을 타고 바이엘러 파운데이션으로 이동해서 VIP들에게만 제공된 티노 세갈 강연 퍼포먼스를 보고 이동하면서, 이건 기업 파트너쉽이 아니라, 아트 바젤을 통해 스위스 바젤 도시가 제공하는 컨벤션 비즈니스로 이해해야만 한다는 것을 깨닫게 되었다.

"바이엘러 컬렉션의 역사와 예술과 비즈니스의 순환 관계"

바이엘러 파운데이션 뮤지엄은, 아트 바젤 VIP들에겐 반드시 들리는 코스이자, 아트 바젤을 초기부터 구성한 멤버인 에른스트 바이엘러 부부의 컬렉션과 예술적 품격을 품고 있는 상징적인 장소이기도 하다. 바젤의 쿤스트 할레가 그러하듯, 바이엘러 부부도 유럽권에 치우친 공인된, 안정된 예술 작품보다 비유럽권과 비서구권의 예술품을 적극 전시하기 위해 본 뮤지엄을 개관하였고 1997년부터 운영된 이 곳 바이엘러를 통해 사실상 오늘날 아트 바젤의 국제적 성공을 견인해 온 중요한 곳이기도 하다. 한 예술 컬렉터이자 애호가의 지속적인 열정은 한 도시의 특정한 섹터의 성공만이 아닌, 도시 문화적 저변을 형성하고 이를 성공시키는 데 얼마나 중요한 역할과 기여를 할 수 있는지에 대해 중요한 귀감을 보여주고 있는 곳이다.

"마이스(MICE)산업의 핵심은 문화와 예술이며
그것의 정점은 바로 아트 페어이다"

유럽의 가장 권위적인 예술잡지인 쿤스트포럼의 하인츠 슈츠Heinz Schuetz씨와 특히 중동, 중국을 중심으로 확장되고 있는 뮤지엄 붐에 대해 얘기할 때 구겐하임과 루브르, 오르셰 미술관의 프랜차이즈 화와 새로운 편집샵 개념으로 조만간 한국에 공세적 비즈니스를 시작하게 될 뮤지엄들의 경향에 대한 얘기를 나눴다. 하지만 이러한 새로운 트랜드들보다 앞서 나에게는 홍콩, 싱가포르에서 이미 시작된 즉 기업회의(Meeting), 포상관광(Incentive Trip), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition)를 의미하며, 전시컨벤션산업을 통칭하는 마이

스 산업을, 공격적인 도시 컨벤션 전략이라는 차원에서 바라보는 바탕에서 현재 도시 프로젝트 기반으로 확장하고 있는 아트 페어를 이해해야 한다고 주장했다. 현재 루브르와 구겐하임이 아랍에미레이트연합의 아부다비에 개관을 두고 있는 미술관들은 전세계 최상급의 건축가와 막대한 예산을 투여하고 오랜 기간이 소요될 수 밖에 없다. 하지만 아트 바젤의 경우 인구 20만명의 도시에 무려 10만 명(2017년 방문객은 95000명)에 달하는 외부 방문객을 유치되고, 그로인해 발생하는 호텔, 숙박, 음식, 관광, 레저 등의 복합적 컨벤션 효과를 같이 온 도시가 공유할 수 있다는 것은 아트 페어가 단순한 미술 시장이 아니라는 것을 말하고 있는 것이다. 무엇보다 별도의 건축이나 수년간의 재정의 투여 없이 도심 내의 컨벤션 센터와 기반 시설들을 활용하여 일시적으로 세워지고 철수되는 유동적 형태의 아트 페어가 거둬들이는 막대한 효과는 우리가 이해하는 기존의 어떤 비즈니스 모델과도 차별화되는 새로운 도시 마케팅이자 전략인 것이다. 아트 바젤은 컨벤션의 산업적 인프라에 치중된 한국의 마이스 산업에 대한 중요한 시사점을 던진다. 전시컨벤션산업의 핵심은 문화와 예술이 기반하고 있는 것이며, 그 핵심에 아트 페어가 역동적으로 움직이고 있는 것이다.

2. 피악 아트 페어, 프랑스

"그랑 팔레의 역사적 위용과 미술시장의 공존"

fiac('Foire Internationale d'Art Contemporain')아트 페어를 찾아 길게 늘어선 줄을 기다리며 왜 파리의 에펠탑 배경으로 찍혀진 사진들은 파리의 랜드마크로서 많은 사람들의 기념사진에 등장하지만, 서울을 배경으로 찍을 수 있는 특정한 랜드마크가 부재할까에 대한 생각을 문득 하게 되었다. 레노베이션 기간을 제외하고, 피악 아트 페어가 1977년부터 개최되어 온 상징적 장소인 그랑 팔레Grand Palais의 위용때문일까? 아니면 샹젤리제에 위치한 그랑 팔레가 가진 대형 유리돔의 화려한 천장과 1900년 파리 만국박람회 기념 건축과 같은 역사가 현재의 역동적 미술시장의 장소로서 공존할 수 있다는 것에 대한 느낌때문이었을까?

"예술이란 어떤 탁월함(excellence)에 관한 것이다"

그랑팔레는 피악에 있어 최상의 선택이자 동시에 딜레마일 수도 있다. 그랑팔레가 레노베

이션을 하면서 파리 외곽으로 밀려난 시기는 묘하게도 1993년 유럽의 경제불황과 겹쳐 독일 아트 쾰른과 스위스 바젤에 이어 세계에서 3번째로 오래된 역사를 자랑하는 피악 아트 페어의 위상은 한없이 추락하던 시기였다. 결정적으로 영국 프리즈 아트페어가 개최되기 시작되면서 피악의 설 자리는 유럽 내 미술시장에서 더욱 비좁아져 버렸다. 피악 아트페어의 첫 인상은 도시와, 건축과 잘 어우러지면서 수준 높에 연출된 페어라는 것이었다. 페어 메인 행사장으로 입장하여 그랑팔레의 눈부신 건축과 부스와 건축 간의 관계를 세심하게 설계한 부분들을 살펴 보며, 피악 아트 페어가 처참하게 추락해 버린 시기에 피악의 생존을 위해 영입된 제니퍼 프레이(Jennifer Flay)가 작년 한국에 찾아와 인터뷰를 했던 내용을 떠올렸던 것은 그 때문이었다. "예술이란 건 어떤 탁월함(excellence)에 관한 것이기 때문에 질적인 면에 있어서 타협이 불가능한 지점이 있고 이걸 최선을 다해 지켜야 한다고 생각한다."는 것이 그것이다.

"그랑 팔레의 레노베이션으로 인한 개최지의 변경은 피악 아트 페어의 새로운 도전"

그랑 팔레는 단순한 개최지 이상의 탁월한 상징성을 가지고 있었고 부스와 작품의 연출들은 각각 따로 구성된 것이 아니라, 긴밀히 해석되고 연결되도록 고안되어졌다는 것을 알 수 있었다. 때로 경직되어 보이는 철골 기둥에 피규어와 컬러풀한 팝 아트적 요소를 과감히 배치한 유머가 엿보이기도 했고, 유리 천장으로부터 직사광으로 내려오는 직사광을 산란시키기 위해 디퓨징 기능의 패브릭을 부스 상단 부분에 설치하여, 갤러리 부스에서의 작품 감상에 쾌적한 느낌을 줄 수 있도록 배려한 것 등이 무척 인상적으로 보였다. 그것은 아마도 피악 아트페어 만의 프랑스 적인, 프랑스적인 문화와 저력을 담고 있는 아트 페어로서 파리의 시민들 뿐 아니라, 외부에서 찾아오는 방문객들에 의해 각광받아올 수 있던 것이 아니었을까? 그렇기 때문에 피악 아트페어가 파리 도시 전체에 활기를 부여할 수 있는 페어로 성장해 왔던 것이 아닐까? (금년도 피악 아트 페어에 참여했던 일부 갤러리스트들은 내년도에 그랑 팔레가 레보베이션을 시작하면서, 피악 아트 페어의 위상과 분명 금년과는 달라질 것을 우려하고 있었다.)

"전략, 마케팅, 컨벤션 기업이 주관하는 아트 페어"

아트 바젤 뿐 아니라 전략, 마케팅, 컨벤션을 전문적으로 수행하는 전문 기업인들이 이러한 아트 페어를 주관하고 있다는 부분도 눈여겨 볼 대목이다. 피악 아트 페어를 운영하는 전시 전문 기업인 리드 익스포지션(Reed Expositions)는 피악 아트 페어 도록과 나란히 아

트 캠페인에 대한 예술 도록을 같이 비치하여 판매하고 있었다.

이 아트캠페인 책자의 내용은 로컬한 맥락과 장소특정성이나 컨템포러리 아트와 전시 컨벤션, 도시, 피악 아트 페어를 간접적으로 마케팅 하는 차원이지만, 수준 높은 예술 프로젝트로 진행한 내용이라는 것을 대번에 알 수 있었다. 아트 페어의 케이터링이나 VIP마케팅 정도로 머물렀던 전시 전문 업체들이 아닌, 전략 마케팅 예술을 같이 접근하는 비즈니스의 형태는 접근 자체가 다를 수 밖에 없다는 것은 리드 익스포지션을 보면서도 확연히 알 수 있는 부분이었다. (피악 아트 페어를 주관하는 '리드 익스포지션'은 피악의 위기에 제니퍼 프레이를 영입했던 주체이다.) 그랑 팔레 입구에 들어서자마자 페로탱 갤러리 부스가 전면에 무라카미 다카시Murakami Takashi의 작품 "욕망의 화염"을 내세웠고 아트 페어를 찾은 관객들에게 그랑 팔레의 넓은 공간감을 느끼게 해주는 대신, 다카시의 작품 앞에 북적거릴 수 밖에 없는 기획을 통해 흥분 섞인 피악 아트페어에 여러분들이 찾아왔음을 알리는 방식을 택했다.

3. 아시아 나우, 프랑스

"유대인 중심의 세계 메이저 갤러리의 피악 아트 페어에 도전하는 파리 최초의 이사아 컨템포러리 페어"

피악 아트 페어 현장에서는 하지만 아시아 갤러리들을 보기는 몹시 어려웠다. 피악 아트 페어에 처음 참가하는 입장에서, 이 부분은 몹시 궁금한 배경이었지만, 피악 아트 페어 현장을 다시 두 번째로 찾은 일반인 페어 오픈 데이에, 당시 언론에서 피악 아트 페어에 대한 비판적 기사에 대한 얘기를 나눌 수 있었다. 그것은 피악 아트 페어에서 아시아 갤러리들을 찾기 어렵지만, "아시아나우"에서 특색있고 첼린져블한 아시아 갤러리들이 모여있어 좋았다는 취지의 보도였다. 세계 3대 아트페어 중 하나로 손꼽히는 파리의 피악 아트페어가 가고시안, 페로탱 등 미국과 유럽의 메이저 갤러리 위주로 편중되어 있다면, 아시아나우는 아시아 갤러리들과 중소 규모의 중국, 방글라데시, 홍콩, 일본, 베트남 갤러리들을 전략적으로 타게팅하여 운영되는 신생 페어이다.

"아트 페어 부티크 (boutique art fair)와 코리안 플랫폼"

유럽에 아시아 현대미술을 알리는 페스티벌이자 '아트 페어 부티크 (boutique art fair)'개념을 도입하여 2015년부터 개최되고 있는 아시아나우는 금년에도 코리안 플랫폼(KOREAN PLATFORM)을 통해 박경근, 이완, 김아영, 홍범 작가 특별전과 컨버세이션 프로그램 등을 운영하였다. 피악 아트 페어 기간에 맞추어 진행되는 아트페어의 성격상 신선한 기획과 특성화된 작은 페어로 분산화된 전략을 통해, 대형 아트페어에 피로감을 느끼는 컬렉터 층을 흡수하고 아시아라는 지역적, 문화적 한계를 뛰어넘어 아시아 컨템포러리 예술의 흐름을 파악할 수 있는 장이다.

"컬렉터가 주도하는 아시아 나우의 파운더는
마케팅, 전략 출신의 알렉산드리아 페인 Alexandra Fain"

아시아나우 기간 동안, 참가 갤러리들과 주최 측의 파티 및 뒤풀이가 있을 때마다 주최측 관계자들과 갤러리스트들은 너무 아침 일찍부터 셋업을 마치고 준비해 있어 달라는 주최 측의 요구가 너무 하드한 일정이라는 불평이 쏟아져 나왔지만, 며칠이 지나고, 참여 갤러리들의 부스에 판매된 작품임을 표시하는 붉은 스티커가 붙여지는 숫자가 늘언나면서 그 이유를 알게 되었다. 매일 아침 8시부터 프라이빗하게 노무라 증권 관계자나 금융업, 신 컬렉터 층이 될 고객들을 불러 전체 투어를 리드해주고, 상당히 높은 세일즈가 바로 이 오전 시간에 이뤄진다는 것을 말이다. 아시아 나우의 설립자 알렉산드리아 페인Alexandra Fain은 원래 커뮤니케이션 디렉터였으며 마케팅, 전략 출신이며 특히 홍보 부분이나 컬렉터들을 다루는 수준은 매우 탁월해 보였다. 파리 최초의 아시아 컨템포러리 페어, 아트 페어 부티크를 표방하는 신생 페어의 타켓팅과 전략은 피악 아트 페어의 아성에 그것과는 다른 독창적 전략으로 승부수를 던지고 있었다. 같은 기간 중에 파리 포토와 파리 인터내셔널이 개최되고 있었고 특히 파리 인터내셔널의 경우는, 용도 폐기된 고층 빌딩 전체를 파리 인터내셔널의 특색에 맞게 건물 전체를 스큇한 개념으로서 파리라는 한 도시 안에, 피악 아트 페어 기간 중 얼마나 다양한 방식의 작품 컬렉션과 네트워킹의 분산 허브들이 작동할 수 있는가를 보여주고 있었다. 아시아나우는 10년 이후를 이끌어갈 거다.라는 알렉산드리아 페인의 말은 실현될 것이다. 컨벤션의 도시 산업적 기반이 갖춰진 파리에서 선택한 "탁월한(excellence)"선견지명이라는 것을 나는 알겠다.

4. 상하이 아트앤디자인 페어, 중국

"마이스 도시산업문화적 전략의 미래를 꿈꾸는 주체들이 공유하는 명백한 영감"

2017년 3월 나는 13회 샤르자 비엔날레에 참석한 뒤, 아트 두바이를 보고 아부다비로 여행했다. 행복한 섬이란 뜻의 아랍어로 Saadiyat라는 이름을 가진 이 섬은 아부다비가 270억달러를 들여 조성하고 있는 '예술 관광 섬'으로 구겐하임 아부다비 미술관(The Guggenheim Abu Dhabi)과 루브르 아부다비 박물관(Louvre Abu Dhabi)이 한창 공사중이었다. 공사장의 뿌연 흙먼지 사이로 장 누벨(Jean Nouvel)이 건축 디자인을 맡은 루브르 아부다비 박물관의 빛을 투과하는 패턴의 돔과 신기루처럼 조우하였다. 아트 두바이는 아트 페어로서 두바이의 컨벤션 전략과 탁월하게 조응되도록 전략화하였지만, 압도적인 건축적, 자본의 힘을 동원해 준공읖 앞두고 있는 구겐하임과 루브르는 앞으로 마이스 도시로서 아랍에미레이트의 컨벤션 파워가 어떻게 아트 두바이 등과 시너지를 펼칠 수 있을 것인지 명백한 야심을 드러내고 있었다. 하지만 이 충격은 중동에서 끝나지 않았다. 이번 상하이 기획형 리서치 기간 동안, 마이스 도시산업문화적 전략이 어떻게 도시의 미래적 비전을 선도하는 주체들에게 하나의 명백한 영감으로 공유되고 있는지를 볼 수 있었다. 충격은 한두 가지가 아니었지만, 파워스테이션 오브 아트 상하이에서는 이산 작가의 대규모 개인전이 개최되고 있었고, 아카데믹 디렉터로 가오밍루高名潞 Gao Minglu의 이름을 볼 수 있었다. 나는 그의 이름을 안다.

"전설이 되어버린 예술_Inside Out : New Chinese Art"

중국 천안문 사태 4개월 전인 1989년 2월 5일, 북경 국립미술관에서 중국 아방가르드 미술 운동 후 수 년간을 회고하는 대대적인 그룹 전시가 열렸다. 중국 현대 작가들의 작품이 처음으로 중국미술관의 정부측 전당에 걸리는 날이었다. 전시는 길게 가지 못했다. 당국은 탕 송과 샤오루의 도발적인 퍼포먼스를 문제 삼았다. 특히 개관날 오전 11시께 샤오루가 전화 부스 두 개로 이뤄진 자신의 설치 작품앞에 서 있다가, 이 작품 '대화 對話'에 두 발의 총을 쏜 것이 문제가 됐다. 많은 경찰들이 현장에 출동했으며 전시회는 오후 3시께 폐쇄됐다. 몇 달 후에 텐안먼 사건天安門事件이 터지고 많은 작가들이 미국 등으로 망명했다. 이때 망명한 가오밍루 高名潞 Gao Minglu의 기획으로 10년이 지난 1998년, 뉴욕의 아시아 협회 Asia Society와 샌프란시스코 현대미술관에서는이 전시가 소개되었다. 이렇게 'Inside Out : New Chinese Art'전시는 세계미술시장에 중국 현대미술의 첫 장을 열게 되었다. 이후 하랄드 제만에 의해 1999년 베니스 비엔날레에서 중국의 소위 '아방가르드'작

가들이 본격적으로 국제미술계에 중국미술이 알려지게 되는 계기가 되었다.

"부동산 회사들이 주도하는 뮤지엄(을 통한) 프로모션"

최근 중국은 사립미술관을 중심으로 미술관 건립 전성기를 맞고 있다. 중국 4대 도시의 하나인 광동성에 위치한 선전 Shenzhen(선전)에는 영국 빅토리아 앨버트 미술관(V&A)이 기획과 구성에 참여한 'Design Society'가 곧 개관하며, 상하이 최대 인구밀집지역인 푸동구에는 푸동현대미술관이 3만 m²규모로 설계 중이다. 웨스트번드 지역에는 중국 최대 규모의 동시대 미술관인 롱미술관(Long Museum, 龙美术馆)과 인도네시아 컬렉터 부디텍(Budi TEK)의 유즈미술관(Yuz museum, 余德耀美术馆)등이 개관했고, 'Shanghai Night'로 알려진 컬렉터 차오 지빙 (Ziao Zhibing)이 황포강Huangpu 기슭에 있는 기존의 오일탱크를 레크레이션 공간과 결합한 미술관도 개관할 예정이다. 이러한 대규모 개발 계획은 2020년경 퐁피두미술관이 들어오면 최대의 분수령을 이룰 것이다. 오르세 미술관도 상하이 분관을 계획하고 있는데, 이러한 계획은 대부분 부동산 회사가 주도하고 있다. 티 아이 에이 엔(TIAN AN CHINA INVESTMENTS COMPANY LTD.)회사는 커미션을 헤더윅(Heatherwick Studio)에게 줘서 레지던시, 호텔, 공원, 백화점이 들어가는 계획에 오르세 분관에 대한 계획을 포함시켰다.

"모간산루 莫干山路 50호(M50)에서 West Bund로 이동하고 있는 상하이 예술의 파워"

상하이의 예술단지는 크게 모간산루 莫干山路 50호(M50), 런민공원 (人民公园_People's Park in Shanghai), 홍팡 (红坊_red town), West Bund와 지난 2010년 상하이 엑스포가 열렸던 엑스포장으로 구분할 수 있다. 엑스포장으로 당시 '중국관'과 '미래관'으로 쓰였던 건물은 각각 중화예술궁 China Art Museum 中华艺术宫과 상하이당대예술박물관 Power Station of Art 上海当代艺术博物馆으로 시정부 주도의 미술관으로 탈바꿈했다. 뉴욕의 소호, 베이징의 798이 예술가들이 싼 임대료를 찾아 모여들면서 자연스레 형성된 것과 달리, 이 지역은 2012년 문화산업 육성을 목표로 기업의 투자를 통해 계획적으로 조성된 곳이다. 항만이었던 폐부지의 공장과 물류창고 시설들이 문화예술복합단지로 조성되고 있으며 중국어로 '용(龍)'을 일컫는 롱미술관이 2014년에 개관했다.

"상하이 푸동과 웨스트 번드에 이어

쓰촨성 충칭 지역에 새롭게 개관을 앞둔 롱Long龍 뮤지엄"

부동산과 제약회사 주식투자로 막대한 부를 일구고 베이징, 홍콩 미술시장의 큰 손 컬렉터로 유명한 류이첸 劉益謙 (선라인그룹 회장)과 왕웨이 부부는 중국 서예와 전통미술 수집을 시작으로, 2000년대 중반부터는 쿠사마 야요이, 올라퍼 엘리아슨 등 세계적인 현대미술가들의 작품을 사모았다. 2012년 상하이 푸동(Pudong)에, 2014년 상하이 웨스트 번드(West Bund)의 롱 미술관에 이어 중국 쓰촨성 충칭 지역에 세번째의 '롱미술관(Long Museum)'건립 계획을 밝히며 중국의 구겐하임을 목표로 브랜치를 늘려나갈 계획이라 밝혔다. 상하이 외의 지역에 들어서는 첫번째 미술관의 거점이 되는 충칭은 베이징, 상하이, 톈진과 함께 중국 4대 직할시의 하나이자 중서부 내륙 거점도시이다. 중앙미술학원(베이징), 중국미술학원(항저우)과 함께 중국 3개 미술 고등교육기관으로 꼽히는 쓰촨미술학원(장 샤오강 張曉剛 Zhang XiaoGang과 쩌우춘야 周春芽등을 배출한)이 있는 곳이며 중국 미술사에서 갖는 의의가 중요한 곳이라는 배경에도 불구하고, 충칭의 롱미술관 설립의 궁극적인 원인은 상하이와 베이징 내 건설 붐이 둔화되며, 오히려 부동산 개발 열기가 달아오르고 있는 내륙의 2선, 3선 도시들의 새로운 문화 거점으로의 성장을 타겟으로 한 전략으로 보인다.

"상하이에 세계미술의 시선을"

화교계 인도네시아 축산재벌인 부디 텍(Budi Tek 중국명 余德耀・위더야오)은 '상하이에 세계미술의 시선을'이란 캐치프레이즈를 내걸고 '세계미술의 주목을 상하이로 옮겨 동서양이 서로 만나는 일종의 플랫폼 역할을 해내는 것'이 상하이 최대 현대미술관 유즈(Yuz)미술관의 비전이라 말했다. 컬렉터인 텍은 소위 '메가 워크(Mege Work)'로 불리는 중국의 대형 현대작품을 주로 수집하는 것으로 유명하며 그는 이들 작품을 중심으로 2008년 자카르타에 유즈 미술관을 설립한 바 있다. 그는 '유즈 자카르타가 중국현대미술을 소개한 것처럼 상하이 유즈는 인도네시아의 현대미술도 적극 소개할 예정'이라고 밝히며 새로운 문화지구로 부상중인 웨스트번드에 두번째 미술관을 2014년에 개관했다. 상하이 도심의 룽화 항공기 격납고를 개조한 전시장 총면적 9000m²크기의 미술관 개관전은 시카고 대학의 우훙 Wu Hung 교수가 기획한 '신화/역사(Myth/History)'제목의 초대형 인스톨레이션 12점으로 구성했다. 3000 m²의 메인 홀에는 구형 항공기 한 점을 통째로 전시하였고, 쉬빙Xu Bing의 <타바코 프로젝트(Tabacco Project)>, 황용핑 Huang Yong Ping의 <타워 스네이크(Tower Snake)> 그리고 인도네시아의 현대미술 작가 아델 압데세메드Adel Abdessemed의

<그 엄마에 그 아들(Telle mere, tel Fils)>등의 대형 작품들이 소개되었다. 1980년 초반부터 1990년대 후반 중국 현대미술 작품을 수집해오다 최근 아시아 미술 및 서양 미술로도 컬렉션을 확장하고 있고 양푸동, 황위씽 등 중국 작가의 개인전과 자코메티 회고전, 앤디 워홀 기획전 등 대가들의 전시를 선보여왔다. 중국은 홍콩이 갖고 있는 미술시장과 산업 인프라 기능을 내륙으로 가져오려 하고 있으며 그렇기 때문에라도 웨스트번드 지역은 반관반민 형태의 웨스트번드 아트앤디자인 페어를 중심으로 진흥정책을 펼치고 있고 현재 프리 트레이드 존 등의 정책적 구상이 완료단계에 있다고 한다. 만일 미술품 거래에 대한 세금 부분과 통관 부분의 규제가 보다 미술시장을 활성화하며 마이스 전략에 의해 보다 더 효율적으로 운영을 꾀하게 된다면, 아트 바젤 홍콩이 가진 아성은 오래가기 어려울 수도 있다. 이미 상하이021과 상하이 아트앤디자인 페어에 대한 평가는 이미 아트 바젤 홍콩을 위용 면에서나 세일즈 면에서나 앞질렀다고 보는 견해 또한 이번 기획형 리서치 기간 동안 상당히 많이 접할 수 있었다.

"일산과 GTX와 삼성역을 잇는 마이스 시티의 미래,
하지만 여전히 부족한 예술과 전략!"

아트광주 페어의 경우에도 성장에 있어 제약이 되고 있는 부분은 5성급 호텔과 광주지역 공항이 부재하거나 미비하다는 점(또는 공항에서 아트페어 및 관련 행사장소로 안내할 수 있는 인프라)으로 인해 지자체에도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 아트광주가 사실상 아트부산에 상당수의 고객들을 빼앗기게 되는 이유도 거기에 있다고 볼 수 있다. 아트 부산의 경우, 성공적인 페어 운영에 대한 열정과 이에 걸맞는 세일즈 결과에도 불구하고, 해운대 등의 관광자원 인프라가 아트 부산으로의 고객 유입을 강력하게 뒷받침하고 있는 원인이라는 것을 무시해서는 안 된다.

마이스 시티, 도시 컨벤션 기능은 피악 아트 페어가 아트 페어를 통한 세일즈 자체와 VIP VVIP에 지극히 편중하고 있으면서도 페어 기간 중 뮤지엄 프로그램을 통해 컨벤션 효과를 기대하는 아트 바젤과 조금 다른 전략적 차원으로 보다 더 대중적이고 예술 관람의 형태 자체에 집중할 수 있다는 것도 거기에 있다. 피악 아트페어는 일정 부분 정부지원기금(국공립 기관이 피악 아트 페어를 통해 작품을 구입하여 피악 아트 페어를 지원하는 형식)등을 통해 지원되고 있는데 이는 아트페어가 작품 매매가 이뤄지는 현장이라는 인식보다 더 거시적인 관점에서 파리 시 자체에 아트페어 기간 중 방문객들을 늘리고자 부가가치를 창출하고자 하는 도시 차원의 전략으로도 읽어내야 하는 부분이다.

따라서 아트광주 또한 컨벤션이 가능한 도시 인프라를 확충하고, 현재 광주디자인비엔날레와 시기적으로 맞물려 있는 차원보다도 보다 더 적극적으로 호텔, 교통 등의 지역 인프라 구축에 집중하고, 국립아시아문화전당 등을 통한 연계 효과를 통합적으로 기획 운영해야 할 필요가 있다. 상하이 아트페어 리서치 기간 동안, 참가자들과 키아프의 경우, 왜 위성 아트 페어가 존재하지 않는가에 대해 얘기 나눈 적이 있다. 정부지원기금을 더욱 늘려야 한다는 것에 대해 참가자들 사이에서도 격렬한 이견이 존재하기도 했다. 이것은 아트페어와 미술계만의 특정한 사안이나, 지원 기금의 문제가 아니라 보다 본질적으로 외부의 고객들이 방문 기간 컨벤션 차원에서 무엇이 준비되어 제공될 수 있는지와 아트페어 주최 측이나 미술계가 정부와 맺고 있는 일대일 매칭이 아닌, 보다 분산적이고 복합적인 도시 차원의 협업 모델과 컨벤션 인프라 확충, 관광자원의 연계를 같이 기획해야만 한다는 사실을 우리에게 분명히 던져주고 있다.

유니온 아트페어 또한 신선한 출발과 탁월한 행사 장소 등의 다양한 장점에도 불구하고, 정부 지원에 따른 행사 운영 자체의 존속으로 타케팅 되기 보다는, 세일즈 매니저를 양성하고, 세일즈 파워를 향상시켜 결과적으로 아트페어가 가리키고 있는 최고의 선인 세일즈의 성공적인 결과를 이뤄내야만 한다. 그리고 이를 위해서는 다양한 주체들과의 기존과는 다른 방식의 공격적인 협력모델이 요구되고 있으며, 그것은 어느 특정 페어의 성공에 대한 얘기가 아니라, 도시, 산업, 문화, 예술을 아우르는 도시 차원의 성공과 생존의 차원으로 인식되어야 할 수 밖에 없다.

글. 최재원
과학, 예술, 테크놀로지 분야 기초학문과의 결합을 통해 상상력의 깊이가 더해지는 다학제간 연구와 큐레이팅에 관심이 많다. 아트센터 나비 학예연구팀장, 코리아나 미술관 책임큐레이터로 활동했고, 국제전기통신연합ITU 전권회의 백남준 특별전 전시총감독을 역임하였다. 현재 고등과학원 초학제연구단 "MATTEREALITY"의 방문연구자(Visiting Research Fellow)이며 국립아시아문화전당 "Curating International Diaspora" 후속 연구책임자이다.

※ 본 기사에 수록된 사진 및 글의 저작권은 필자와 (재)예술경영지원센터에 있습니다. 사진과 텍스트를 사용하시려면 미리 저작권자의 사용 허락을 받으시기 바랍니다.
©(재)예술경영지원센터 2017