

작품의

가치,

신뢰를

같이

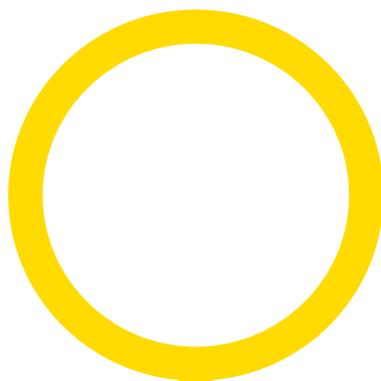
**미술품 감정,
작품에 신뢰를
더합니다**

**2021.
10.4-11.7**



문화체육관광부

Korea Arts Management Service
예술경영지원센터



**작품의 가치,
신뢰를 같이**
미술품 감정,
작품에 신뢰를 더합니다

목차

	들어가는 말	6
	1. 미술품의 감정과 유통에 대한 이해 양지연 (동덕여자대학교 큐레이터학과 교수)	8
	2. 작품의 관리와 작품보존, A to Z 조자현 (제나아트컨서베이션 대표, 미팅룸 작품보존복원팀 디렉터)	32
	3. 디지털 시대 미술시장의 변화 김보름 (세종대학교 융합예술대학원 교수)	52

들어가는 말

근래 미술시장에 대한 대외적인 관심이 증폭되고 있습니다.

문화체육관광부와 (재)예술경영지원센터는 미술품 유통 및 감정을 위한 현장의 인식을 제고하고 작품의 거래를 위한 필수적인 정보를 공유하기 위해 ‘작품의 가치, 신뢰를 같이’ 캠페인을 운영합니다.

본 안내서는 미술품 감정과 유통, 작품의 관리와 보존, 변화하는 미술시장을 주제로 다양한 현장 전문가들이 가진 경험과 지식을 작품을 향유하고 소장하시는 분들과 공유하고자 하였습니다.

미술시장은 어떠한 유통구조를 형성하고 있는지, 미술품 감정이란 무엇이고 어떤 과정으로 진행되는지, 미술품의 관리 방법과 앞으로의 미술시장은 어떻게 예측되는지 등에 대한 일반적인 궁금증을 풀어냄과 동시에 올바른 기초정보를 전달하여 더 많은 분들이 유통에 신뢰를 더하실 수 있도록 기획하였습니다.

캠페인의 성공적인 운영을 위하여 (사)한국화랑협회와 (사)한국미술협회, 대구아트페어 운영위원회와 협력하였으며, KIAF, 대구아트페어 등 미술계 주요 행사와 연계하여 더 많은 분들에게 캠페인의 가치가 닿을 수 있도록 구성했습니다.

본 캠페인이 미술품의 위작 논란 등으로 왜곡된 미술시장에 대한 인식을 개선하고 미술계 안으로부터의 자정 노력을 통해 미술시장의 신뢰 회복과 성장을 도모하는 의미 깊은 시도가 될 수 있기를 바랍니다.

연계 프로그램 안내

미술품 감정, 미술시장의 신뢰를 논하다

10월16일(토) **서울**
코엑스 B홀 로비, 키아프 토크라운지

협력: 키아프 서울 (Kiaf SEOUL)

4:30~5:30 PM 미술품 감정, 미술시장의 신뢰를 논하다

모데레이터: 양정무 (한국예술종합학교 미술원 교수)
토론패널: 양지연 (동덕여자대학교 큐레이터학과 교수)
이동기 (국민대학교 법과대학 교수, 변호사)
황규성 ((사)한국화랑협회 감정위원,
한국문화산업연구소 대표)

디지털시대의 미술시장과 감정

11월 5일 (금), 6일 (토) **대구**
엑스코, 대구아트페어 VIP라운지

협력: 대구아트페어

11월 5일(금) 3:00~4:00 PM 디지털시대의 미술시장

김보름 (세종대학교 융합예술대학원 교수)

11월 6일(토) 1:00~2:00 PM 미술품 감정이란

윤용철 (갤러리윤 대표, (사)한국화랑협회 감정이사)

작가를 위한 작품관리와 미술시장 가이드

10월 15일 (금) **서울**
트레이드타워 51층 대회의실

협력: 한국미술협회 * 사전신청

(사)한국화랑협회, (사)한국미술협회 홈페이지를 통한 모집
- 10월 4일부터 선착순 신청

1:00~2:20 PM 작품의 관리와 작품보존

조자현 (제나아트컨서베이션 대표,
미팅룸 작품보존복원팀 디렉터)

2:30~4:00 PM 디지털시대의 미술시장

김보름 (세종대학교 융합예술대학원 교수)

신청안내 및 문의

(사)한국화랑협회 : E-mail official@koreagalleries.or.kr / Web koreagalleries.or.kr

주관  문화체육관광부

주최  예술경영지원센터

협력기관  한국화랑협회

 대한미술협회

 DAEGU ART FAIR 21

미술품의 감정과 유통에 대한 이해

양지연

(동덕여자대학교 큐레이터학과 교수)



1. 국내 미술시장의 어제와 오늘

미술작품이 상품으로 거래되는 미술품 유통 시장은 서구에서 18세기 중반 이후 오늘날과 같은 모습으로 형성되기 시작했다. 일종의 예술가 조합인 길드 체제가 약화되고 영국, 프랑스 등지에 회화를 취급하는 화상들이 생겨나면서 미술품 거래 시장이 형성되었고¹, 경매회사인 소더비(Sotheby's), 크리스티(Christie's)가 1700년대 후반 런던에 설립되어 이후 미술품의 공개적인 재판매 시장이 확대되는 기반이 생겼다. 19세기 후반 파리에서는 화상들이 인상주의 미술을 중심으로 신흥 중산층을 새로운 미술품 구매자로 적극 개발하면서, 미술시장에서 화랑의 역할이 본격적으로 자리잡았다.² 20세기 후반, 2차 세계대전 이후 현대 미술의 중심지로 떠오른 뉴욕 등 서구 주요 도시를 기반으로 미술시장은 크게 확대 되었으며, 글로벌 경제 체제가 자리 잡은 2000년대 이후에는 중국을 비롯한 아시아 등 신흥 국가로 미술시장의 중심지가 다변화되었다.

이러한 미술시장의 흐름에서, 거래되는 미술품의 종류와 구매 계층에도 변화가 이루어졌다. 미술시장은 경제 상황에 따른 부침을 겪으면서 전반적으로는 21세기 이후 고미술(고전미술)과 근대미술 외에 현대미술의 거래 규모와 작품 가격이 크게 상승했고 최근 10여 년간 계속 성장 해온 미술품의 온라인 시장으로 미술시장의 규모가 확대되고 구매 계층이 다변화되는 등 미술시장의 변동이 나타나고 있다.

1 O. Chanel·L. A. Gerrad-varet·V. Ginsburch, Prices and Returns on painting: An exercise on how to price the prices, <The Geneva Papers of Risk and Insurance Theory>, 19, 199, pp.7~8.

2 Harrison White, Cynthia White, <Canvases and Careers: Institutional change in the French Painting World>, University of Chicago Press, 1993, pp.94-99.

우리나라의 현대적 미술시장은 6.25 전쟁 직후인 1956년 주한 외국인 실리아 지머맨(Celia Zimmerman)이 주도하여 설립한 ‘반도화랑’(현 롯데백화점 본점 위치)을 출발점으로 본다.³ ‘반도화랑’은 당시 박수근, 박종하 등 근현대 작가들의 첫 전시를 열었던 화랑이기도 하다. 1970년대에 들어서 생활 수준이 향상되고 다수의 작가들이 배출되기 시작하면서 ‘현대화랑’(현 ‘갤러리 현대’)을 필두로, ‘명동화랑’, ‘조선화랑’, ‘진화랑’을 비롯하여 현대미술을 전시하고 본격적으로 유통하는 화랑들이 설립되었다. 1976년 화상간의 상호 교류와 공동 이익을 도모하기 위해 12여 개의 화랑들이 모여 결성한 ‘(사)한국화랑협회’의 회원은 오늘날 160여 곳에 이른다. 2019년 기준, 이를 포함하여 전국에 최소 470여 곳 이상의 화랑이 있는 것으로 집계될 만큼⁴ 미술시장은 양적으로 성장했다. (사)한국화랑협회는 1979년도에 첫 화랑협회전(현 ‘화랑미술제’)을 개최했고 2002년에는 국내 최초의 국제 아트페어로 ‘한국국제아트페어’(KIAF 서울)를 출범했다. 현재 전국에 49개에 달하는 각종 아트페어가 설립, 운영되고 있으며, KIAF 서울·아트부산·대구아트페어 등 주요 아트페어들이 성황리에 개최되며 미술시장 활성화와 대중화의 한 축을 이루고 있다. 2022년에는 ‘KIAF 서울’이 세계적 아트페어인 ‘프리즈(Frieze)’가 한국에 진출하여 창설하는 ‘프리즈 서울’과 공동으로 개최되는 등 한국의 국제 미술시장으로서의 면모가 크게 확대될 것으로 보인다.

또한 2000년을 전후하여 (주)서울옥션(1998)과 (주)K옥션(2005)이 설립되어 우리나라 미술품 경매시장이 형성되었고, 현재 총 9개의 미술품 경매회사가 운영되고 있다. 2010년대에 들어 미술시장의 국제화와 아시아 미술시장의 성장과 함께 ‘페로탱’(Perrotin)·‘페이스’(Pace)·‘리만 머핀’(Lehmann Maupin) 등 해외 주요 화랑들이 서울에 분점 또는 사무소를 개설했다.

3 박영택 외, <화랑 운영 및 미술품 유통 가이드북>, (사)한국화랑협회, 2019, pp.20~21.

4 <2020 미술시장 실태조사>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, p.62.

미술시장을 둘러싼 정책적 논의도 활발하다. 미술시장이 미술문화 생태계에 미치는 영향과 미술시장 규모가 한 나라의 미술 산업 발전 정도를 보여주는 척도임을 고려할 때, 우리나라 미술시장을 활성화하고 건전하게 육성하는 방안을 종합적으로 모색해야 하는 과제가 대두되는 것은 당연할 것이다. 이에 따라 정부는 <미술진흥 중장기계획 (2018~2022)>을 수립하고 지속가능한 미술시장을 위한 비전과 정책 사업을 발표했다. 2017년부터 <미술품의 유통 및 감정에 관한 법률(안)> 논의, <미술진흥법> 제정 추진 등, 지난 몇 년간 이어진 미술 정책에서 미술품 유통 및 감정 분야의 질적 성숙을 위한 논의가 그 중심을 이루고 있다. 최근 유명 작가의 위작 유통 논란과 문화재·미술품의 상속세 물납제도 도입에 대한 사회적 관심이 커지면서 미술품의 감정 문제는 더욱 표면으로 떠올랐다. 그러나 미술시장을 공공지원과 법적 규율로 유도하거나 개선하는 것은 한계가 있어, 시장의 자율적 규제와 기준 향상을 통해 미술시장의 자생력과 성숙도를 높여나가는 것이 무엇보다 중요하다.

미술품 감정의 전문성과 신뢰성을 높이는 것은 미술품의 위작 유통을 방지하고 미술품의 경제적 가치를 확대하여 미술시장이 건전하게 육성되고 활성화되는데 중요한 역할을 한다. 아래에서는 국내 미술시장의 구조와 현황, 전망과 과제를 ‘미술품 감정’과 ‘미술품 유통’으로 나누어 살펴보고자 한다. 미술시장이 날로 글로벌화되고 국제적 상호 연관성이 높아지는 상황에서 우리 미술시장의 상황을 해외 사례와 국제적 정황과 연관하여 검토해 보고자 한다.

2. 미술품의 감정

2-1. 미술품 감정이란? : 진위감정과 가치평가

우리나라와 일본, 중국 등 한자 문화권에서 ‘감정(鑑定)’으로 통칭하는 영역은 진위를 판별하는 ‘진위감정(authentication)’과 경제적 가치를 평가하는 ‘가치평가(appraisal, valuation)’로 구분된다. 이 두 개의 영역은 서로 연관성이 높지만 요구되는 전문성과 역할이 다른 별개의 영역으로 볼 수 있다. 진위감정은 특정 미술품이 어느 작가, 어느 시대의 것인지를 판단하고 질적·양식적 특질에 대한 전문 지식과 오랜 실견 경험을 바탕으로 미술품의 진위를 판별하는 행위이다. 진위감정은 특정 작가와 양식에 대한 고도의 전문지식과 감식안을 바탕으로 작품의 진위를 판별하는 안목감정으로부터 전개되었다.⁵ 감식(connoisseurship)은 미술사학 영역에서, 전문적 감상 문화 안에서 오랜 역사를 갖고 있으며, 전문가의 감식은 진위감정에 있어 가장 중요한 방법이자 수단이 된다. 그러나 미술품의 진위에 대한 문화적·법적 파급력이 커지면서 오늘날 진위감정은 전문가의 안목감정에만 의존하기보다, 작품의 소유권에 관한 각종 자료들을 분석하는 이력 조사(provenance research), 그리고 필요한 경우 재료를 검사하여 제작 연대 및 내용을 추정하는 과학 분석(materials analysis)의 세 가지 상호보완적 근거에 기반하여 객관성을 확보하는 것이 중요시 되고 있다.⁶

한편 가치평가는 대상의 “가치에 대한 의견을 형성하는 행위 또는 과정”⁷이다. 대상의 특질과 가치평가의 목적, 그리고 특정한 시장의 문맥을 고려하여

5 최병식, <미술품 감정학>, 동문선, 2014, pp.12~13.

6 James Martin, At the crossroads of art and science, <Appraising Art: The definitive guide to appraising the fine and decorative arts>, Appraisers Association of America, 2013, pp.86~89.

7 The Appraisal Foundation, <2018-2019 Uniform Standards of Professional Appraisal Practice(USPAP)>, The Appraisal Foundation, 2017, p.3.

체계적 방법론에 따라 적절한 가격 가치를 도출하여 의뢰자에게 신뢰성 있는 가치를 제시하는 행위라고 정리할 수 있다. 미술품 가치평가는 우리나라에서 시가감정, 가격감정, 감정평가, 시가평가, 가치평가 등 다양한 용어로 지칭되고 있다. 그런데 흔히 사용되는 용어인 ‘시가감정’ 또는 ‘시가평가’는 미술품의 여러 경제적 가치 중 ‘시장 가치’(market value)에 한정되는 측면이 있다. 따라서 이 글에서는 대상의 경제적 가치를 평가하는 본질에 초점을 두고 시장 가치 외의 다양한 유형의 가치를 포괄하기 위해 ‘가치평가’로 통일하여 사용하고자 한다. 향후 감정과 관련하여 용어의 통일에 대한 논의가 필요하다고 본다.

미술품의 가치평가는 대상의 출처 · 시대 · 제작자 · 형태 · 양식 · 재료 · 크기를 비롯한 물리적 특징을 파악하고, 전문성을 발휘하여 대상의 퀄리티와 상대적 중요성을 판단하며, 대상이 유통되는 시장을 고려하고, 가치평가의 목적에 부합하게 적절한 경제적 가치를 제시하는 복잡한 과정이다.⁸ 미술품의 가치평가는 진위 판별을 전제로 하며, 가치평가에 앞서 진본성을 확인하기 위한 주의를 기울여야 한다. 그러나 가치평가가 진위를 감정하는 행위는 아니며 가치평가 인력의 직역에 진위감정을 직접 수행하는 것은 포함되지 않는다.

미술품의 가치평가는 미술품에 가격이 매겨져 거래되기 시작하면서부터 이루어져 왔다고 할 것이다. 근대적 개념의 미술시장이 형성되기 시작한 18세기 중반 이후, 화상과 경매회사가 생겨나고 이러한 유통구조를 통해 미술품의 가격이 형성되었다. 그러나 미술품 유통 가격 형성과 미술품의 가치평가는 그 목적과 접근방식에서 같지 않다.

미술시장에서 미술품의 가격 산정은 상시적으로 이루어진다. 예를 들어 화랑에서는 작품을 거래하기 위해, 경매회사에서는 위탁 물품을 경매에 출품하기 위해 미술품의 추정 가격을 산정하는 업무를 상시적으로 수행한다.

8 Jane H. Willis, Defining the appraisal, <Appraising Art: The definitive guide to appraising the fine and decorative arts>, Appraisers Association of America, 2013, pp.30~32.

또한 정부·지자체가 운영하는 미술품 구입·대여 제도인 미술은행(art bank)에서도 미술품 구입 시 가격심의위원회를 통해 적정 가격을 심의한다. 화랑의 유통 가격은 화랑과 작가의 판단에 따라 작품의 희망 가격을 제시하고 관리하는 성격이며, 경매회사는 경매에서의 판매 목적에서 추정가를 이전 판매 가격, 비교 가능 작품의 시장가, 위탁자가 희망하는 내정가 등을 감안하여 도출한다.

미술품의 가치평가는 이러한 통상적인 유통 시장에서의 거래 가격을 형성하는 행위와는 다소 구분되는 성격을 갖는다. 가치평가는 의뢰인이 특정한 목적에서 미술품의 가치평가를 의뢰할 때 이를 독립적이고 전문적으로 수행하여 가격 가치를 도출하고 감정평가서를 발급하는 행위라고 할 수 있다. 즉, 가치평가의 핵심 영역은 기증, 보험, 세금(상속세, 증여세), 자산평가·자산배분, 담보대출 등의 목적에서 특정 미술품의 금전적 가치를 전문적 지식과 적절한 방법론을 바탕으로 설득력 있게 제시하는 것이다. 미술품 유통시장에서의 가격 산정이 근본적으로 거래 당사들이 주요 주체가 되는 방식에 따른다면, 가치평가는 의뢰자나 잠재적 구매자와의 이해관계를 배제하고 독립성과 공정성에 기반하여 가치평가의 목적에 부합하는 적절한 가치를 도출하고 이에 대한 의견을 제시하는 것이다.

미술품의 가치는 ‘(공정)시장가치’(fair market value), ‘대체비용가치’(replacement cost value) 등 여러 유형이 있을 수 있다.⁹ (공정)시장가치는 판매자와 거래자간의 의사로 공정한 수준에서 거래되는 판매 가격으로, 대부분의 가치평가 목적(기증, 과세, 자산평가/배분 등)에서 주요 기준으로 사용된다. 대체비용가치는 망실, 손상, 사고 시에 대체 비용으로 산정할 수 있는 가격 가치를 의미하며, 보험가 산정의 주요 기준이다.¹⁰

9 Tom McNulty, <Art market research: A guide to methods and sources>, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2014, pp.24~25.

10 Jane H. Willis, Defining the appraisal, <Appraising Art: The definitive guide to appraising the fine and decorative arts>, Appraisers Association of America, 2013, pp.30~32.

미술품 가격을 평가하는 방법에는 몇 가지 주요 접근방식이 있다. 이 중 유사한 다른 작품을 바탕으로 비교 데이터를 활용하여 산정하는 방법이 가장 보편적이다.¹¹ 따라서 가치평가를 하기 위해서는 전문 분야의 미술품 판매 가격에 늘 관심을 가져야 하며 이를 목적에 따라 적절하게 조사하여 가치평가에 활용할 수 있어야 한다.

2-2. 국내 미술품 감정 기구

미술품 진위감정과 가치평가는 공무 차원의 감정을 수행하는 공공·행정기관과 주로 사적인 목적에서 의뢰되는 감정을 업으로 하는 민간 감정 기구를 통해 이루어지고 있다. 국내에서 미술품 감정 기능을 수행하는 공공기관으로는 문화재감정관실과 국세청을 들 수 있다. 문화재청은 문화재의 국외 불법 반출을 방지하고 국민에게 문화재 감정에 대한 편의를 제공하기 위해 1968년부터 문화재감정관실을 설치하여 운영하고 있다. 전국의 국제공항 및 여객터미널 19개소에 문화재감정관실을 운영 중이며 60여 명의 감정위원이 지정문화재와 일반동산문화재의 국외 반출을 방지하기 위한 진위감정 업무를 수행하고 있다. 국세청은 과세 목적의 가치평가 업무를 맡고 있으며 감정관을 두고 있다. ‘서화·골동품 감정평가심의회’를 설치하여 상속세·증여세 부과 기준이 되는 미술품의 가치평가를 수행하고, 필요한 경우 가치평가의 근간이 되는 진본성 여부에 대한 업무를 진행한다. 국세청의 감정평가심의회원은 국공립박물관 및 미술관 소속 학예사 이상의 자격을 가진 자, 문화재청 문화재전문위원, 기타 서화·골동품 방면의 전문지식과 학식을 겸비한 자로서 국세청장이 위촉한다. 국립과학수사연구원의 역할도 중요하다. 국립과학수사연구원은 범죄수사 증거물에 대한 과학적 분석으로 형사사건 해결을 지원하는 목적에서 문화재 및 미술품의 진위여부에 대한 과학 분석

11 Gayle M. Skluzacek, Basic Methodology, <Appraising Art: The definitive guide to appraising the fine and decorative arts>, Appraisers Association of America, 2013, pp.37~39.

업무와 연구를 수행한다. 연간 수사 및 재판 목적에서 의뢰되는 미술품의 과학 분석 업무는 10여 건 내외로 파악된다.

국내에서 미술품 감정은 1982년 (사)한국화랑협회가 감정위원회를 두고 감정 업무를 시작하면서 본격적으로 시작되었다고 볼 수 있다. 대표적으로 '(사)한국화랑협회 감정위원회'와 '(사)한국고미술협회의 '한국고미술품감정위원회'가 각각 근현대미술품과 고미술품의 진위감정 및 시가감정 서비스를 제공하고 있다. 이들 단체는 미술품과 감정에 대한 학식과 경험이 풍부하고 미술품 감식안을 갖춘 자로 감정위원의 풀을 두고, 미술관·금융기관·기업·개인 등이 의뢰하는 미술품의 진위 및 가격감정을 수행하고 감정서를 발급한다. 또한 '(주)한국미술품감정연구센터'와 '(사)한국미술시가감정협회'에서 감정위원을 구성하여 미술품의 진위감정과 시가감정을 수행하고 있다. 국내의 민간 감정 단체에서는 진위감정과 시가감정을 모두 하고 있으며, 진위와 시가는 감정위원들의 합의에 의해 판정된다. (주)서울옥션과 (주)K옥션 등 경매회사 역시 감정자문위원과 자체 조사를 통해 경매 출품 목적의 미술품에 대한 진본성 확인과 시가 추정을 한다.

2-3. 미술품 감정의 수요

국내 미술품 감정에 대한 수요의 전모를 정확하게 파악할 수 있는 근거 자료는 부족하나, (사)한국화랑협회가 (주)한국미술품감정평가원과 업무 제휴로 감정을 수행한 2007~2018년까지의 내부 자료를 보면, 연간 476점~2,778점의 진위감정이 이루어진 것으로 집계되었다. 미술품 가치평가 서비스는 상대적으로 최근에 본격적으로 이루어지기 시작하여 2007년 이후 점차 증가했다. 주로 미술관·공공기관·금융기관·기업과 일부 개인이 의뢰하는 소장품을 대상으로 시가감정이 이루어진다. (사)한국화랑협회 감정위원회는 평균적으로 연간 1,000여 점 이상에 대한 시가감정을 진행하고 있다. (주)한국

미술품감정평가원이 발간한 자료에 의하면 (주)한국미술품감정평가원은 2006~2012년의 7년간 총 4,787점을 시가감정 했다.¹²

보통 시가감정은 진위를 기반으로 진행하지만, 작품의 개별 보증서가 요구되는 경우 시가감정에 앞서 진위감정을 통해 진품으로 판별된 작품에 대해서 시가감정이 진행된다. 또한 진위가 의심스러운 경우 감정보고서에 그에 대한 소견과 추가 진위감정이 필요하다는 의견을 기록한다. 현재 국내에서 감정에 대한 수요는 전반적으로 판매 목적에서 이루어지는 경우가 다수를 차지한다. 거래를 위해 경매회사에 의뢰되는 감정, 개인이나 화랑, 기관 등에서 판매를 위해 의뢰하는 진위 및 시가 감정 수요가 대부분인 것으로 추산된다. 아직 국내에서 미술품 감정의 수요가 크지 않고 감정 업무의 공신력이나 사회적 인식도 미진한 부분이 있다. 그러나 상속이나 보험 가입, 자산평가 등 미술품 가치평가에 대한 수요가 다변화되고 증가하고 있는 추세이다. 더불어 미술품 위작 논란과 문화재·미술품의 물납제도에 대한 사회적 관심을 계기로, 공신력 있는 감정 기구와 감정인력의 양성을 통해 감정평가의 전문성과 신뢰성을 높이고 미술품 감정의 수요를 확대해야 한다는 요구가 높아지고 있다.

2-4 해외 미술품 감정 현황

프랑스, 영국, 미국 등 미술시장의 역사가 오래되고 미술품 거래 규모가 큰 국가에서 미술품 감정은 미술품의 경제적 가치 형성과 유통 시스템에서 한 축을 차지하고 있다. 진위감정의 경우, 미술품의 위작 유통을 방지하고 예술가의 가치를 보호하는 차원에서 작가의 진본 작품과 위작을 연구, 판별, 관리하는 작고작가 재단들이 다수 존재하고, 미국의 비영리기관인 ‘국제미술연구재단’(International Foundation for Art Research: IFAR)은

12 한국미술품감정평가원, <한국 근현대미술 감정 10년 - 한국미술품감정평가원 10주년 기념 백서>, 사문난적, 2013, p.154.

미술품의 연구를 바탕으로 진위감정 서비스를 제공하고 있다. 기본적으로 진위감정은 특정 작가 및 작품에 대한 전문 지식과 감식안을 바탕으로 이루어지나, 법적 송사의 증가와 판별의 어려움으로 전문가의 안목감정에 따른 의견을 공개적으로 표하는 것은 점점 더 신중하게 접근하는 경향이 있다. 따라서 진위의 근거가 되는 소유 이력 및 거래 자료 등 자료의 중요성이 커지고 있으며, 필요한 경우 재료 분석을 통해 진위를 보다 객관적, 다각적으로 판단하는 접근방식이 중요시 되고 있다.

미술품의 진위감정과 별도로 미술품 가치평가는 그 나뭇의 수요와 전문인력이 요구되는 영역으로 인식되고 있다. 해외 미술시장의 선진국에서 미술품 가치평가는 일반적으로 국가면허나 자격증이 요구되지는 않는 업무이다. 그러나 가치평가의 전문성과 공신력을 입증하고 향상하기 위한 인력 관리와 교육훈련 시스템을 마련하고 있다. 프랑스의 경우 ‘감정가’(Expert)가 상법상 정의에 의해 ‘경매회사에서 거래되는 동산의 가치평가를 지원하는 인력’으로 정의되어 있으며, 감정가가 소속된 협회 명의로 감정서를 발급할 수 있거나 법원 등 공공기관에 등록되어 감정을 수행하는 감정가를 ‘인증감정가’(Expert Agréé)로 지칭하고 있다.¹³ 이러한 미술품 감정가들의 전문 협·단체가 결성되어 회원의 자격을 심사·승인하고 교육훈련하며, 윤리규정을 통해 규율하고 있다. 또한 회원들에게 책임보험 가입을 의무화하고 있다. 프랑스에서 미술품 감정에 특화된 주요 협회는 ‘전국미술품·수집품감정가협회’(Chambre Nationale des Experts Specialises en Objects d’Art et de Collection: CNES) 등 3곳 정도가 있다. 특히 법원에서 발생하는 감정 업무를 수행하기 위해 법원에 등록된 감정가를 ‘사법감정가’(Expert Judiciaire)라고 하며, 미술품 전문 사법감정가들의 단체인 ‘사법미술품 감정가협회(Compagnie des Experts Judiciaires d’Art: CEJOA)’가 설립되어 있다. 사법감정가는 미술품 감정에

13 양지연 외, <국가별 미술 및 감정 분야 정책·제도 연구>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, p.106.

대한 전문성과 윤리성, 법적 무결함을 인정받은 감정가로 등록 사법감정가의 만장일치로 위촉된다.¹⁴

영국의 경우, 오랜 역사를 지닌 국제적 단체인 ‘왕립공인가치 평가사 협회’(Royal Institution of Chartered Surveyors: RICS)는 미술품·골동품 가치평가에 필요한 역량과 경로 단계를 제시하고 있다.¹⁵ ‘왕립가치평가사협회’(RICS)는 이에 따른 교육훈련 이수와 경력을 심사하여 가치평가 인력에 대한 단계별 인증제를 운영하고 있다. 학사학위와 5년 이상의 관련 경력 또는 10년 이상의 관련 경력을 득하면 협회의 ‘공인회원’(chartered member)으로 인증 받는다. 이를 통해 화랑 및 경매 관계자, 전직 미술관 큐레이터, 독립 가치평가사 등 다양한 사람들이 미술품 가치평가 전문인력으로 활동한다.

미국은 미술품 가치평가의 직업적 수요와 전문화가 가장 고도화된 국가이다. 미국의 미술품 가치평가 분야에 절대적인 영향력을 갖는 것은 미 의회의 인준으로 설립된 공공기관인 ‘가치평가재단’(The Appraisal Foundation: TAF)이다. 가치평가재단은 미술품을 비롯한 동산과 부동산, 기업의 가치평가 업무의 기준과 가치평가사 자격의 기준을 제시하고 규율하는 역할을 한다.¹⁶ 2년마다 갱신되는 ‘표준가치평가실무기준’(Uniform Standards of Professional Appraisal Practice: USPAP)을 발간하고 이를 민간에서 수행되는 가치평가 업무의 지침으로 삼도록 유도하고 있다. 가치평가사들의 전문 협회들은 소속 가치평가사들에게 ‘표준가치평가실무기준’(USPAP)을 교육하고 준수하도록 하여 국가 단위의 표준 업무 기준을 유지하도록 관리한다. ‘미국가치평가사협회’(Appraisers Association of America: AAA), ‘미국가치평가사회’(Appraisers Society of America: ASA), ‘국제가치

14 양지연 외, <국가별 미술 및 감정 분야 정책·제도 연구>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, pp.106~116.

15 양지연 외, 국가별 미술 및 감정 분야 정책·제도 연구, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, pp.166~174.

16 양지연 외, <국가별 미술 및 감정 분야 정책·제도 연구>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, pp.198~200.

평가사협회’(International Society of Appraisers: ISA) 등 주요 단체가 활발하게 운영되고 있는데, 이들 협회는 가치평가사의 전문적·윤리적인 업무 수행을 자율적으로 규제하고, 회원의 자질을 엄격히 관리하여 역량을 향상하며, 높은 수준의 가치평가 업무 기준을 유지함으로써 대외 신인도를 확보하는 데 중요한 역할을 한다.

미술품·장식예술품 전문 가치평가사들이 주를 이루고 있는 ‘미국가치평가사협회’(AAA)를 예로 보면, 900여 회원들의 가치평가 서비스 전문 영역을 100여 개 분야로 세분화하고 있다.¹⁷ 회원으로 승인하는 기준은 경력과 평판, USPAP 시험 통과 및 협회가 운영하는 교육훈련 프로그램 이수를 기본 조건으로 한다. 이에 따라 ‘인증회원’(Certified members)과 ‘승인회원’(Accredited members)으로 나뉘는데, 상급 단계인 ‘인증회원’은 전문분야에서 10년 이상의 경력자로서 USPAP 과정 이수와 시험, 전문분야 시험을 통과해야 하며, 가치평가 보고서 표본을 제출하여 실질적인 업무 능력을 검증한다. 이후에도 2년마다 15시간의 계속 교육을 충족해야 인증회원의 자격이 유지된다. 협회는 웹사이트에서 가치평가사 회원의 명단과 전문분야를 투명하게 공개하여 회원의 수임을 촉진하고 의뢰자의 편의를 도모하고 있다.

2-5 미술품 감정의 중요성과 향후 과제

미술시장 규모가 확대되고 다양한 컬렉터가 유입되고 있는 최근의 상황에서, 보다 체계적이고 공신력있는 미술품 감정 시스템은 미술시장이 지속가능한 발전을 이루는데 중요한 요소라고 할 것이다. 국내 미술품 감정 분야의 발전을 위해 몇 가지 과제를 생각해 볼 수 있다.¹⁸

17 AAA 웹사이트, <https://www.appraisersassociation.org/> 참조.

18 양지연 외, <국가별 미술 및 감정 분야 정책·제도 연구>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, pp.288~299.

첫째, 진위감정 및 가치평가의 업무 기준, 필요 역량, 법적·윤리적 원칙에 대한 가이드라인을 수립하는 것이 필요하다. 국제적으로 통용될 수 있는 기준과 미국 ‘가치평가재단’(TAF)의 ‘표준가치평가실무기준’(USPAP) 등 선진 사례를 참고하고, 국내 미술품 감정의 문화적·제도적 여건을 고려하여 상호 공유하고 준수할 수 있는 표준 가이드라인을 만드는 작업은 이 분야에 대한 집단적인 논의와 기준을 수립하는 과정을 촉진할 것으로 본다.

둘째, 미술품과 거래 정보 관리와 축적을 통해 감정이 체계적으로 수행될 수 있는 기반을 강화해나가는 것이 무엇보다 중요하다. 판매된 미술품에 대한 정보와 거래 기록이 개별 화랑 및 경매회사 단위로 관리되고 있으나, 거래 관련 데이터를 외부에서 조사·연구 목적에서 통합적으로 조사할 수 있는 체계화와 접근성은 낮은 편이다. ‘아트프라이스’(Artprice), ‘아트넷’(Artnet) 등과 같이 국내 미술품 거래 정보를 통합적으로 데이터베이스화하고 접근할 수 있는 플랫폼의 구축이 필요하다. 또한 1차 시장에서는 취급 작가의 전시·판매·출판 등 관련 기록을 충실히 아카이빙해야 한다. 미술품 및 거래 데이터·정보를 체계적으로 관리하고 투명성을 높이는 것은 미술품의 소유 이력(provenance)을 파악하고 진위를 검증 하는데 중요한 근거가 된다.

셋째, 공공행정기관에서 미술품 감정·평가 업무를 보다 전문적으로 수행할 수 있도록 담당 인력의 역량을 강화하는 것이 필요하다. 동시에 전문 분야의 지식과 경험을 갖춘 외부 전문가와의 협업이 필수적이므로, 이를 위해 프랑스 법원의 사법감정가나 미국 국세청(IRS)의 ‘미술품자문패널’(The Art Advisory Panel of the Commissioner of Internal Revenue)과 같이 공공분야에서 수행하는 감정·평가 전문가의 풀을 엄격한 수준으로 구성하고 관리하는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

넷째, 감정 인력의 양성 문제를 고민해야 한다. 미술품 감정 인력의 자질은 전문성과 윤리성이 공히 중요하게 요구된다. ‘유럽미술감정가연합’(Chambre

Européenne des Experts d'Art: CEDEA)은 미술품 감정가를 해당 분야의 지식 내에서 명백한 근거를 갖고 견해를 내세울 수 있는 실질적 능력과 경험을 인정받은 전문가로 정의했다.¹⁹ 주요 감정가 협회들은 윤리규정에서 공통적으로 이러한 실질적 역량과 함께 성실성, 공정함, 청렴성을 갖춘 실무자들에게 전문 감정가의 자격을 부여하여야 함을 규정하고 있다. 전문 분야에 대한 지식과 경험, 지속적인 자기계발을 통해 전문성을 개발하고 윤리적으로 진위 감정 및 가치평가를 수행할 수 있는 인력을 양성하기 위한 방안이 마련되어야 할 것이다. 감정 업무 및 역량의 표준 가이드라인을 바탕으로 대학 및 감정 기구, 공공기관 등 적절한 주체를 통해 체계적인 교육훈련 시스템을 구축하고 인력의 수요 확보, 자질의 관리과 인증 방안을 인력개발 관점에서 모색할 필요가 있다.

최근에 우리 사회에서도 상속세의 미술품·문화재 물납제도 도입이 논의되고 있다. 위에서 살펴본 프랑스와 영국은 제한적으로 미술품·문화재 물납제도를 두고 있고, 미국 역시 미술품 기증에 대한 세제를 통해 물납제가 허용되는 수준의 혜택을 주고 있다. 자국 미술품의 해외 유출을 막고 문화유산의 향유를 확대하는 차원에서 물납 및 기증을 적극 유도하는 정책을 펼치고 있는 것이다. 이는 미술품의 가치에 대한 사회적 인식과 미술시장의 양적·질적 성숙도, 그리고 미술품의 진위 및 경제적 가치에 대한 신뢰성 있는 감정·평가 시스템을 근간으로 한다. 미술문화의 발전을 위해 미술품 물납제도를 비롯하여 기증, 미술품 담보보증, 보험 등 미술품 기반 금융제도를 신중히 모색하면서 미술품 감정·평가의 공신력과 전문성을 높이는 방안을 마련해야 할 시점이다.

19 이재경, <국내외 미술품감정 관련 법제 연구 및 미술품 감정인력의 윤리규정>, 예술경영지원센터, 2015, p.129.

3. 미술품의 유통

3-1. 미술시장의 구조: 1차 시장과 2차 시장의 역할

미술품의 유통 구조는 크게 1차 시장과 2차 시장으로 이루어진다. 1차 시장과 2차 시장의 구분이 언제나 명확한 것은 아니며 오늘날 미술시장에서 1차, 2차 시장의 경계가 흐려지는 경향도 심화되고 있다. 그러나 이 둘의 차이와 역할을 이해하는 것은 미술시장의 구조를 파악하는 데 유용하다.

먼저 1차 시장은 작가의 작품을 유통 목적에서 처음으로 선보이는 시장이다. 대표적으로 화랑이 1차 시장의 역할을 담당한다. 미국 주요 아트딜러들의 단체인 ‘미국아트딜러협회’(Art Dealers Association of America: ADAA)는 <컬렉터를 위한 가이드>(Collectors’ Guide)에서 갤러리스트의 직무를 ‘교육’, ‘전시’, ‘출판’, ‘큐레토리얼’, ‘가치평가’, ‘판매와 재판매’로 소개하고 있는데,²⁰ 갤러리스트 본연의 역할을 잘 규명하고 있어 자세히 기술해 보고자 한다. 먼저 딜러는 자신의 지식과 경험을 기존·잠재 고객과 공유하고 이들을 ‘교육’한다. 예술가의 작업실이나 미술관, 아트페어, 경매, 다른 화랑이나 전시장에 동반하여 소장자에게 필요한 적절한 정보와 도움을 주는 것도 하나의 방법이며, 고객이 소장품을 대여 또는 기증하거나 보험·액자·보존·정리 등 관련 사안을 진행하는 데 조언을 제공하기도 한다. ‘전시’는 딜러의 교육 직무에서 핵심적인 부분이다. 딜러는 전시를 통해 대중에게 작가의 신작을 소개하고 작가의 성장 과정을 지원한다. 주요 화랑들은 작가에 대한 심도있는 미술사적 맥락을 탐구하는 미술관 수준의 전시를 기획하고 선보인다.

20 <Collectors’ Guide>, Art Dealers Association of America, 2007, pp.17~20.

‘출판’은 화랑의 질적 수준을 보여주는 또 다른 요소이다. 많은 딜러들은 전시 도록을 정기적으로 발간하고, 카달로그 레조네(작가의 전작 도록), 화집과 비평문 등 작가에 대한 학술적 조명과 출간을 촉진한다. ‘큐레토리얼’은 컬렉터가 소장품의 방향과 전략을 형성하는 것을 돕는 역할을 말한다. 딜러들은 종종 미술관이나 비영리 전시공간의 전시기획에 자문을 제공하고, 전시에 대여하고자 하는 작품의 소장처를 파악하는 데 협조한다. 더 나아가 미술관에서 크고 작은 전시를 초청 기획하기도 한다. 컬렉터가 보험이나 법적, 세제 문제와 자산 계획 등 다양한 목적에서 소장품의 ‘가치평가’를 필요로 할 때 갤러리스트는 다년간의 경험을 통해 비교 판매 가격을 적절하게 제시해 줄 수 있다. ‘미국아트딜러협회’(ADAA)는 소속 화랑들이 미술관 기증 목적 외의 가치평가 서비스를 제공할 수 있으며, 미술관 기증을 위해서는 협회의 ‘가치평가서비스’(Appraisal Service)를 이용하도록 제안한다. ‘판매와 재판매’는 아트 딜러의 핵심적인 업무이다. 딜러로부터 미술품을 구입하는 것은 장기적인 관계의 시작으로 보아야 한다. 딜러는 컬렉터가 미술품을 구입하는 것 뿐 아니라 컬렉션의 방향을 바꾸고자 재판매가 필요한 시점에도 도움을 줄 수 있다. 컬렉터가 소장품을 다시 시장에 내놓기 전에 구입한 딜러에게 자문을 구하는 것이 도움이 된다. 딜러들은 특정 작품에 대한 문의를 계속 관리하게 되므로 재판매 의사를 알리는 고객을 중히 여기고 향후에 주요 작품이 시장에 나올 때 우선적으로 제안할 것이다. ‘미국아트딜러협회’(ADAA)가 제시하는 우수 화랑의 기준에는 위와 같은 업무 영역들에서의 우수성을 입증할 수 있는가가 강조된다.

이와 같이 화랑은 작가의 작품 세계를 조명하여 작가의 가치를 드러내는 전시를 큐레이팅하고, 이를 컬렉터와 일반대중, 미술계에 프로모션하며, 작가와 관련된 자료를 아카이빙하고, 적절한 컬렉터와 매개하여 작품이 소장되도록 한다. 이러한 아트 딜러의 역할은 근대 이후 미술사의 흐름을 형성하는 데 일조했다.

화랑의 대표적인 비즈니스 모델은 전속작가 제도를 기반으로 한다. 전속작가 제도는 화랑이 작가와 일정 기간 전속 계약에 따라 작품을 전시하고 작가를 관리하며 작품 판매를 전담하는 운영 방식이다. 통상적으로 화랑과 작가가 작품 판매 금액을 50:50 기준으로 배분하는 것은 화랑이 그만큼 작가 프로모션 및 작품 판매를 위해 비용과 노력을 투자하고 이로 인한 경제적 이득을 창작자와 공유한다는 개념에서 자리 잡은 관행이다. 19세기 후반 이후 서구의 화랑들은 전속작가제의 비즈니스 모델을 통해 작가를 발굴하고 작가와 동반 성장하며 화랑의 성격과 딜러의 위상을 만들어나갔다. 그러나 모든 화랑이 이러한 이상적인 전속작가제 형태로 운영되는 것은 아니다. 우리나라 화랑의 경우 엄격한 의미의 전속작가제 운영이 보편화되어 있지는 않다. <미술시장 실태조사>에 의하면, 전속작가 제도를 두고 있다고 응답한 화랑의 비율은 해마다 조금씩 늘어 2019년 기준 약 33%로 집계되었다.²¹ 이들은 전속 작가에 대해 전시 개최와 아트페어 참가를 지원하고 도록 제작 및 홍보, 해외 교류, 작품 제작비 등을 지원하고 있다. 작가와의 공식적인 전속 관계는 아니더라도 느슨한 구두 계약 혹은 상호 신뢰 속에서 작가와 보다 장기적인 관계를 갖는 방향으로 전개되는 경향이 나타나고 있다.

1차 시장 본연의 역할을 하는 것은 이러한 전속 혹은 취급 작가 군을 두고 전시 기획 중심으로 운영되는 기획 화랑이지만, 이 외에 대관 화랑 혹은 대관을 병행하는 화랑들도 다수 존재한다. 기획 전시나 소속 작가의 매니지먼트 역할보다 화랑이 소유하거나 위탁받은 작품을 판매하는 거래 중심의 화랑들도 존재한다. 미국 등 해외에서 흔히 볼 수 있는 프라이빗 갤러리 형태도 조금씩 등장하고 있으며 작가들이 조합원으로 공동 운영하는 조합 화랑도 드물게 있다.

21 <2020 미술시장 실태조사>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, pp.81~82.

2차 시장은 미술품의 재판매 시장이다. 화랑 역시 재판매 기능을 수행하지만, 2차 시장의 핵심에는 경매회사가 있다고 할 수 있다. 1차 시장으로서 화랑이 작가의 작품을 처음 시장에 선보이고 컬렉터를 찾는 장이라면, 경매는 개인·기관 등 다양한 소장자들이 위탁한 작품이 공개 시장의 논리에 따라 재판매 되는 장이다. 공개 경매시장이 갖는 또 다른 특징은 화랑과 달리 작품 낙찰 여부와 낙찰 가격이 공시되어 시장가격의 데이터베이스 기능을 수행한다는 것이다. 원칙적으로 경매 도록에 제시되는 정보에는 출품작의 소유 이력(provenance)이 기재되는데, 이는 미술품의 가치와 진위를 보증하는 중요한 근거 자료가 되기도 한다. 경매는 구매자에게는 화랑보다 높은 정보 접근성과 선택권을 주고, 위탁자에게는 소장품을 보다 자유롭게 재판매할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 미술시장에서 차별화된 역할을 한다. 프리뷰나 경매를 참관하면서 어떤 작품들이 시장에 나오고 선호되는지와 판매 가격을 지속적으로 파악해 볼 수 있는 학습의 장이 되기도 한다. 세계적인 미술품 경매회사인 '소더비'와 '크리스티'를 비롯하여 '필립스'(Philips)와 '본햄스'(Bonhams), 프랑스의 국립 경매장인 '드루오'(Drouot) 등 경매는 오늘날 미술품 유통 구조에서 큰 부분을 차지한다. 기존 경매회사들이 온라인 경매를 병행하고 '아트넷(Artnet)', '아트시(Arttsy)' 등 여러 온라인 플랫폼에서 경매 방식으로 미술품 거래를 확대하면서 경매를 통한 미술품 거래 규모는 더욱 증가하고 있다.

아트페어는 1차 시장과 2차 시장의 성격을 모두 갖고 있다고 볼 수 있다. 여러 화랑들이 한군데 모여 4~5일간 견본 시장을 개설하는 형태로, 최초의 본격적인 아트페어는 1967년에 창설된 독일의 '퀸른 아트페어'(Art Cologne)로 알려져 있다. 이와 함께 오늘날 세계 주요 아트페어로 '아트 바젤'(Art Basel), '피악'(FIAC), '프리즈'(Frieze), '시카고 아트페어'(Chicago Art Fair) 등을 꼽는데, 이 외에도 수많은 아트페어가 세계 여러 도시에서 개최되고 있다. 아트페어는 미술시장의 판도를 보여주고 보다 다양한 컬렉터와 만나며 화상 간의 네트워크를

도모할 수 있어 화랑의 점점 더 중요한 유통망이 되고 있다. 또한 그 자체로 문화·관광적 축제의 기능을 한다.

이러한 시장 구조의 각각의 역할과 특징은 거래 규모와 추세에서 나타난다. ‘예술경영지원센터’가 2008년 이후 매년 발간하고 있는 <미술시장 실태조사>에 의하면 해마다 우리나라의 전체 미술시장에서 경매와 아트페어를 통한 거래의 규모와 비중이 커지고 있다. 그러나 전반적으로 볼 때 화랑은 상대적으로 소수의 고가 작품이 거래되고, 경매에서는 상대적으로 다수의 중저가 작품이 거래되는 특성을 보인다. 아트페어는 그 둘의 혼합 또는 중간 성격의 성격을 띤다.

3-2. 미술시장의 규모와 전망

미술시장은 글로벌 경제 체제 하에서 국내외 경제 상황에 밀접한 영향을 받는다. 2000년대 중반에 들어 미술품 투자에 관심이 몰리면서 호황을 누리던 우리나라의 미술시장은 2008년 세계금융위기를 겪으면서 급격하게 침체되었고, 이후 더딘 회복세 속에서 조금씩 성장해 왔다. 2017년 이후 2019년까지 연간 미술시장 규모는 다시 감소 추세를 보이면서 2019년 기준 총 거래액 4,147억 원, 거래 작품 수는 37,930점으로 추정되었다.²² 이는 2009년과 유사한 수준으로 근 10년간 4천억 원 내외에 머물고 있었다. 이러한 미술시장의 규모를 해외 선진 국가들과 비교해 보면 우리 미술시장의 상황을 좀 더 객관적으로 가늠해 볼 수 있다. 문화체육관광부가 2018년에 발표한 자료에 의하면 우리나라 미술시장 규모는 국민소득 대비 0.02%로, 선진국 평균인 0.1% 수준으로 성장할 때 적절한 규모는 2조 원이다²³. 세계 10대 경제 대국의 위상에 비해 우리나라 미술시장은 아직 성장 가능성과 필요성이 큰 영역이라고 할 수 있다.

22 <2020 미술시장 실태조사>, 문화체육관광부·예술경영지원센터, 2020, p.38.

23 <미술로 행복한 삶: 미술진흥 중장기계획 (2018~2022)>, 문화체육관광부, 2018.

2020년의 국내 미술시장 규모는 아직 공식적으로 발표되지 않았으나 코로나 팬데믹의 여파로 축소되었을 것으로 예측된다. 그러나 2021년에 들어 미술시장에 시중의 유동자금이 유입되고 미술품 소장에 대한 젊은 세대의 관심이 증대되면서 미술품 유통 방식이 다각화되고 거래량이 크게 증가하는 상황이다. 올해 미술품 경매 기록과 아트페어의 판매 열기를 보면 미술시장의 규모는 최대 호황기였던 2007년도 이상의 실적을 보일 것으로 예상되기도 한다.

국제 미술시장은 전반적으로 2009년 이후 성장세를 이어오다 코로나 팬데믹을 맞은 2020년에는 전년도 대비 20%이상 감소한 것으로 나타났다. 아트바젤이 공식 협찬사인 글로벌 금융기업 UBS와 발간하는 <아트마켓 2021>을 보면, 국가별 거래량은 2020년 기준으로 미국이 세계 미술시장의 42%(약 21억 3천 불)로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 영국(20%), 중화권(20%), 프랑스(6%)의 비중이 높다. 이는 2015년 이후 유사한 비율로 나타난다. 미국의 경우 거래량이 많은 만큼 다른 주요 국가에 비해 등락폭이 큰 편으로, 2020년도에는 전년도에 비해 거래규모가 24% 하락했다.²⁴ 그러나 이는 2008년의 세계금융위기 이후 최저점을 기록한 2009년에 비하면 76% 증가한 것이다. 특기할 만한 것은 온라인 거래가 미술시장에서 차지하는 비중이다. 2020년 세계 미술품의 온라인 판매량은 전년도의 2배로 성장하여 역대 최고 기록인 12억 4천 만 불을 기록했다. 전체 미술시장에서 25%를 차지하는 수준이다.²⁵ 같은 보고서에서 다수의 아트딜러는 2021년 미술시장의 회복과 성장을 전망했으며, 2021년 상반기를 지난 지금, 경제회복세와 급격한 자산증식으로 인한 유동자금의 유입으로 미술시장은 상당히 활발한 거래량을 보여주고 있다.

24 Clare McAndrew, <Art market 2021: An Art Basel & UBS report>, Art Basel & UBS, 2021, pp.34~41.

25 Clare McAndrew, <Art market 2021: An Art Basel & UBS report>, Art Basel & UBS, 2021, p.21.

3-3 변화하는 미술시장

미술시장은 인지도가 확보된 작가와 거장들의 주요 작품 거래를 중심으로 다소 보수적인 컬렉터 층이 주도하는 성격이 있다. 그러나 최근 다양한 신생 화랑들의 등장과 미술품 구매 계층의 다변화, 새로운 미술품 유통 방식의 시도 등 미술시장의 방향과 비즈니스 모델에 변화가 나타나고 있다. 또한 제4차산업 기술혁신과 사회경제적 변동은 미술시장에 주목할 만한 변화를 가져오고 있다. 무엇보다 15여 년 전부터 성장을 거듭해 온 미술품의 온라인 시장은 2020년 세계 미술품 거래의 25%를 차지할 정도로 주된 유통망으로 자리잡았으며, 코로나 팬데믹의 비대면 환경으로 인해 미술시장에 전방위로 확장되고 있다. 온라인 플랫폼과 경매회사 외에, 아트페어와 화랑들 역시 온라인 상에서 전시·판매·문의 시스템을 구축하고, 이를 오프라인 구조와 심리스하게 융합하는 모습을 볼 수 있다. 미술품의 소장은 실물을 직접 보고 문의하고 설명을 듣기도 하는 양방향적이고 물리적인 경험에 크게 의존해 왔으나, 코로나19 위기를 통해 체감하게 된 온라인 원격 유통의 접근성과 편의, 비용 절감 등의 이점은 코로나 팬데믹 이후에도 온라인 유통의 역할이 계속 증대될 것으로 예상하게 한다.

앞으로 인공지능이 제작한 작품, 알고리즘으로 생성된 예술품 등의 창작물로서의 가치에 대한 논의도 심화될 것이다. 특히 블록체인 기술 기반으로 디지털 자산의 소유권과 원본성을 증명하는 NFT(Non-Fungible Token, 대체불가토큰) 기술은 미술품 유통 생태계에 적지 않은 변화를 가져올 것으로 전망된다. 이는 디지털 아트가 지닌 비물질성과 원본성, 소유의 문제를 근본적으로 전환함으로써 뉴미디어 아트의 범위, 창작과 유통, 그리고 향유에 큰 변화를 가져올 수 있다. 또한 실물 작품의 NFT화에 따르는 법적 문제와 예술적 논쟁도 가속화될 것이다.

사회의 디지털적 전환기에 부상하고 있는 밀레니얼 세대의 영향력은 미술시장에도 나타나고 있으며, 이는 세계적인 현상이다. <아트마켓 2020>의 분석에 따르면, 2020년 10개국 고액 자산가 컬렉터의 52%가 밀레니얼 세대(25~40세)로 나타났다.²⁶ 미술시장에서 젊은 컬렉터 층의 약진은 우리 미술시장에도 파급력을 갖는다. 일례로 '서울옥션'의 경우 주요 소비 세대로 떠오르는 MZ세대의 성향을 반영하여 온라인 경매의 확대와 함께 경매품의 다각화, 분할소유 방식의 공동구매 플랫폼 등 기존 사업 모델의 확장과 다변화를 꾀하고 있다.

1980년 뉴욕에 '메트로 픽처스'(Metro Pictures)를 공동 설립하고 40여 년간 현대미술계의 중심에서 활동했던 자넬 레이링(Janelle Reiring)은 팬데믹 이후의 미술시장은 그 이전과 질적으로 다른 성격을 띠 것이라며, 자신들의 역할은 여기에서 마무리하고자 한다는 변으로 올해 말 화랑의 폐관 계획을 선언했다.²⁷ 오늘날 '사진 세대'(Pictures Generation)로 명명되는 작가 군을 발굴하고 현대 미술사에 자리매김한 노장 갤러리스트의 은퇴의 변은 상징하는 바가 크다. 미술시장의 구조와 유통 방식, 컬렉터 층, 그리고 미술 자체가 어떠한 형태로 전개될지 정확히 예측하기는 어렵다. 그러나 이제 이러한 변화의 흐름에서 새로운 가능성을 모색하고 혁신을 꾀하는 것은 앞으로의 미술시장의 지속가능한 발전을 위해 선택이 아닌 필수가 될 것이다.

이러한 변화에 대한 대응은 단순히 신기술과 유행에 편승하거나 경제적 득실의 관점을 넘어, 예술의 본질적 가치를 사회적으로 확산하고, 미술시장의 대중화와 미술문화 생태계의 선순환을 가져오는 방향으로 이루어져야 할 것이다. 미술품은 미학적 특질을 바탕으로 역사적 가치, 장식적 가치, 투자

26 Clare McAndrew, <Art market 2021: An Art Basel & UBS report>, Art Basel & UBS, 2021, p.287.

27 Eileen Kinsella, <'It's Just Time for Us to Go': Metro Pictures Co-Founder Janelle Reiring on Closing the Legendary Gallery Amid a Rapidly Changing Art World>, 2021, 3. 8.(<https://news.artnet.com/market/metro-pictures-co-founder-interview-1949927>)

가치, 사회적 가치 등 다양한 가치를 지닌다. 미술품의 경제적 가치 역시 작가와 작품의 가치에 있어 중요한 부분이다. 그러나 미술품의 다른 투자 상품이나 소비 상품과 다른 본연의 가치를 간과해서는 안 될 것이다. 즉, 미술작품이 갖는 심미적·역사적 가치와 예술가들이 세상을 바라보고 해석하는 창의적 관점, 예술적 표현에 대한 공감대를 바탕으로 미술의 애호와 향유, 참여의 문화가 확대될 때 미술품은 우리 사회 안에서 온전하고 선순환적인 가치를 보유할 수 있을 것이다. 장기적인 애호의 관점에서 작가에게 관심을 갖고 작품을 소장하는 미술 대중의 확대, 그리고 이를 위해 미술시장 종사자들이 교육적·윤리적 임무를 견지하고 시장의 질적 성숙도를 높여나가는 것이 지속가능한 예술 생태계를 만드는 조건임을 미술 유통의 매개자, 미술 대중과 애호가, 컬렉터 모두 재인식하고 상호 소통하는 것이 중요한 시점이다.

작품의 관리와 작품보존, A to Z

조자현

(제나아트컨서베이션 대표,
미팅룸 작품보존복원팀 디렉터)



들어가며

포스트 코로나 이후로 다방면으로 전문적인 오픈 소스들이 대량으로 방출되고 있고 대부분의 전문적인 정보에 대한 접근이 용이한 시대가 되었다. 또한 온라인 경매가 활성화되고 아트페어 역시 온라인으로 뷰잉(viewing)이 가능한 시대가 도래하였다. 다시 말해, 작품의 상세한 정보, 작품가격, 거래 가격 등 작품의 유통과 관련하여 이전에 온라인으로 접할 수 없었던 상세한 정보들에 대한 접근이 접속으로 쉬워졌다. 이에 비해 국내에서는 작품의 관리나 작품보존에 대한 인식은 아직까지도 막연하고 낮설어 하며, 작품보존에 대한 양질의 교육과 기관, 인프라가 현저히 부족한 것이 현실이다. 또한 전문적으로 인증된 정보가 부족하다 보니 작품관리와 보존에 대한 몰이해를 가져오기도 한다.

그러므로 기관, 갤러리에서 작품을 관리·매매할 때, 또는 작가 스스로가 제작한 작품을 유지 관리 및 매매할 때, 마지막으로 미술시장에서 작품의 진위에 대한 시비의 갈등이 생길 때, 이에 대응하는 작가, 수집가, 관련 전문 종사자들에게 인증된 작품관리·보존에 대한 전문적인 정보의 숙지가 필요한 시점이다.

이에 <작품의 관리와 작품보존, A to Z>에서는 작품보존에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 작품 관리에 필요한 예방보존의 개념과 전시 및 유통의 과정에서 기본적으로 필요한 전문 용어와 정보를 제공하여 국내의 문화예술계에서 작품보존에 대한 올바른 인식이 자리잡도록 돕고자 한다.¹ 특히 전문적인 정보에 대한 숙지와 더불어 작품을 신중하게 대하는 책임감 있는 태도를 겸비하는 것이 중요하며, 구성원 간의 협력이 필요한 시점이다. 이번 예술경영지원센터 캠페인을 통해 문화예술계에서 다양한 관계자들이 작품에 대한 정확한 정보를 생산, 공유, 관리할 수 있는 자생력을 기를 수 있기를 희망한다.

1 이 글은 예술경영지원센터 주최, 미팅룸에서 기획한 미술품 유통 교육프로그램 <미팅앤스터디: 미술품 유통과 보존>의 결과물이자 가이드북인 <미술품 유통 가이드북, 미팅앤스터디:미술품 유통과 관리>의 글을 바탕으로 발전시켜 작성하였다. 가이드북 특성을 살려 간략하게 알아야 할 가장 기본사항에 대하여 기술하였다.

http://www.gokams.or.kr/05_know/data_view.aspx?Idx=969 (접속일: 2021.09.12)

1. 작품 관리 (Collection Care)



디지털 온,습도계로 작업실, 전시, 수장고의 환경을 간단하게 모니터링할 수 있다.
이미지 출처: <https://www.preservationequipment.com/Catalogue/Instruments/Hygrometers/Therma-Hygrometer>

작품은 기관과 개인의 중요한 공공재 및 자원이며 재산이다. 작품 관리는 작품을 오래도록 보존하도록 촉진하는 가장 효과적인 수단으로서 예방적인 차원에서 진행되는 기본적인고도 필수적인 조치이다. 다시 말해 작품에 불필요한 훼손과 손실을 예방하기 위해 미리 정기적으로 주의를 기울이는 것이다. 이는 작품을 존중하는 태도부터 시작된다. 작품의 관리는 작은 실천부터 시작되며 작품과 이를 둘러싼 환경을 적절하게 유지관리하고 모니터링 하는 일이다.

작가는 작업실과 전시환경 속에 자신의 작품이 어떻게 보관되고 전시되는지 일련의 ‘과정’과 ‘환경’을 고려하는 것이 중요하다. ‘과정’에서는 작가가 창작할 때 쓰이는 ‘재료와 기법’, ‘작품을 포장하고 보관하는 포장재² 와 포장법’, ‘작품에 대한 정보기록(작품명, 재료기법, 제작연대, 싸인 유무, 액자나 장치

2 미술작품의 포장재의 경우 기본적으로 표백처리(unbleached)가 되지 않은 천, 종이, 보드를 사용하는 것이 원칙이다. 또한 작품의 표면이 완전히 건조되었는지 반드시 확인하여 포장하는 것이 중요하다. 또한 작품을 비닐소재로 포장할 경우 장기간 방치하지 않는 것이 중요한데 그 이유는 우리나라의 경우 4계절에 따라 온도와 상대습도의 격차가 크기 때문에 환경에 따른 작품도 영향을 받기 때문이다.

유무, 설치 매뉴얼, 작품 취급 시 유의점 등)’등을 고려하여 사진과 글로 기록하여 관리하는 것이 좋다. 특히 자신의 작품이 환경에 민감한 작품, 혹은 설치를 유의해야 하는 작품일수록 본인의 작품에 대한 설명을 매뉴얼로 간단하게 기록하여 작품과 함께 기록하는 것이 중요하다. 한편 ‘환경’에 대해 고려해야 할 항목으로는 작업실 환경과 작가의 작품이 전시되는 모든 환경, 작품 이동수단의 차량의 상태³까지 파악하는 것을 추천한다. 최근 전시장의 형태가 기관, 갤러리를 벗어나서 상업적인 공간인 백화점, 카페, 문화시설로 확대되는 경우가 많은데, 예상치 못한 다양한 변수가 생기고 있으며 이에 따른 작품훼손과 보존의뢰가 증가하고 있다. 이를 대비하기 위해서 반드시 사전에 전시관련 주최자와 충분한 협의를 통하여 전시환경을 미리 진단하고, 계약사항과 작품의 보험 등을 확인하여 작품의 관리 및 대비를 할 수 있어야 한다.

미술관 및 박물관과 갤러리의 담당자들의 경우, 앞서 언급한 작품에 대한 올바른 재료와 기법 이해, 환경에 대한 숙지, 작가와의 원활한 소통 등을 기본 소양으로 갖추고, 이 밖에도 건물 시설 및 장비와 내, 외부 환경, 외부환경과 주변 식물의 유지 관리 및 전시에 쓰이는 모든 가구 및 전시 케이스의 적합성 평가 등을 반드시 점검해야 한다.

특히 작품 관리는 작품에 대한 올바른 이해와 관계자들 간의 협업이 함께 이루어져야 한다. 작품에 대한 올바른 이해를 위해 작품의 재료와 표기에 대한 전문적인 지식, 장르에 대한 올바른 구분 등이 있다. 이러한 숙지는 관련 종사자들의 책임의식과 연결된다. 보안담당부, 환경미화부부터 보존전문가, 큐레이터까지 작품 관리에 필요한 모든 주의와 관련 교육 및 계획과 대비가 필요하며, 이는 ‘예방보존(Preventive Conservation)’과 ‘보존윤리(Conservation Ethics)⁴’와도 연결된다.

3 차량의 상태와 작품의 운송 당일 날씨를 체크하여 작품의 상태에 맞게 운송하는 것이 필요하다. 특히 작품전문 운송차량을 이용하여 작품을 운송하고 전, 후 작품운송확인서를 작성하여 인수자 및 작품상태를 체크하고 이에 따른 책임소재를 분명히 하는 것이 중요하다.

4 예방보존과 보존윤리는 뒤에 부분을 참고

2. 예방보존 (Preventive Conservation)

‘예방은 치료법보다 낫다’는 말이 있다. 전 세계 보존관련협회와 기관들은 예방보존의 중요성을 강조하며 큰 비중을 할애하여 연구하고 있다. 올바른 작품 관리를 위해 작품을 둘러싼 다양한 제반 요소들을 이해, 검토, 제어하여 작품이 훼손되는 사고와 상황을 사전에 방지할 수 있음에 주목하고 이를 연구하는 분야, 혹은 개념을 예방보존이라고 한다.

작품의 열화현상(deterioration)을 예방하는 예방보존에 대한 인식은 19세기 영국의 물리, 화학자인 마이클 패러데이(Michael Faraday)가 런던의 내셔널 갤러리(National Gallery)의 주요 소장품인 회화 9점의 열화 연구를 ‘런던의 스모크, 석탄 연기, 가스, 조명, 대기 오염’과 바니시층의 변색에 대한 인과관계를 밝히는 시도가 있었다. 한편 ‘예방보존’이라는 공식적인 용어는 1970년대부터 사용하기 시작하였다.

예방보존은 한마디로 ‘미래의 열화현상과 망실을 피하거나 최소화하기 위한 모든 방법과 조치’를 뜻한다.⁵ 국제박물관협회 산하의 보존협회(International Council of Museums-Committee for Conservation, 이하 ICOM-CC)에서는 작품의 노화와 물리적인 손상을 예방하고 최소화하기 위한 모든 조치를 뜻하며, 작품 자체 뿐 아니라 작품을 둘러싼 모든 환경을 포함한다고 정의내린다. 예를 들어, 작품에 관한 등록, 수장환경, 핸들링, 포장, 운송, 보안, 환경설정(조도, 습도, 오염, 오존, 해충방지)과 비상대책, 미술관련 종사자, 대중의 교육까지 포함하여 적절한 방법과 조치를 취하는 것을 포함한다.

5 네이버 블로그 미팅룸,
<https://blog.naver.com/meetingroom/220381563752> (접속일: 2021.09.11)



런던의 테이트 미술관(Tate)의 딘(Dean) 수장고 출입구에서 예방보존가와 보존전문가가 수장고 내부에서 해충의 서식을 추적하는 작업을 위해 주지적으로 방문하여 모니터링 하고 있다. 이는 예방보존의 일환으로 진행된다.
사진제공: 제나아트컨서베이션

여기서 주목할 점은 예방보존의 의미를 환경적 여건을 조성하고 모니터링하는 것부터 시작하여, 전쟁 혹은 자연재앙 상황에서의 긴급 대비와 조치 방법 및 계획을 모색하고, 더불어 관련 종사자들과 대중의 교육적인 측면까지 고려하고 있다는 것이다.⁶

최근 코로나19로 닥친 재난상황에서 전세계의 주요 미술관들이 일시적으로 폐쇄되었다가 재개관하면서 예방보존의 역할은 더욱 확대되었는데, 예를 들어, 팬데믹 상황으로 인한 미술관의 긴급 대응 매뉴얼이나 코로나바이러스에 대처하는 직원들과 대중의 교육까지 포함하고 있다.

예방 보존에 대한 개념을 이해하고 작품관리의 필요성을 인식하는 것은 이미 훼손된 작품을 복원하는 것보다 시간과 비용 소모를 절약하는데 도움이 된다. 미술계 현장에서는 작품이 이동하는 목적과 방식, 범위와 시간이 다양하므로 작가, 갤러리스트, 전시기획자, 작품수집가, 전문 운송업체, 테크니션, 작품보존전문가, 레지스트라 등 미술 관련 종사자 상호 간에 안전하고 효율적인 작품관리를 위한 긴밀한 소통은 예방보존의 차원에서도 매우 중요하다.

6 네이버 블로그 미팅룸,
<https://blog.naver.com/meetingroom/220381563752> (접속일: 2021.09.11)

3. 보존윤리 (Conservation Ethics)



스페인 보르하 마을, 전시장을 지키는 할머니에 의해 작품이 훼손된 상태.
이미지 출처: https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20200623_0001069732#_enliple

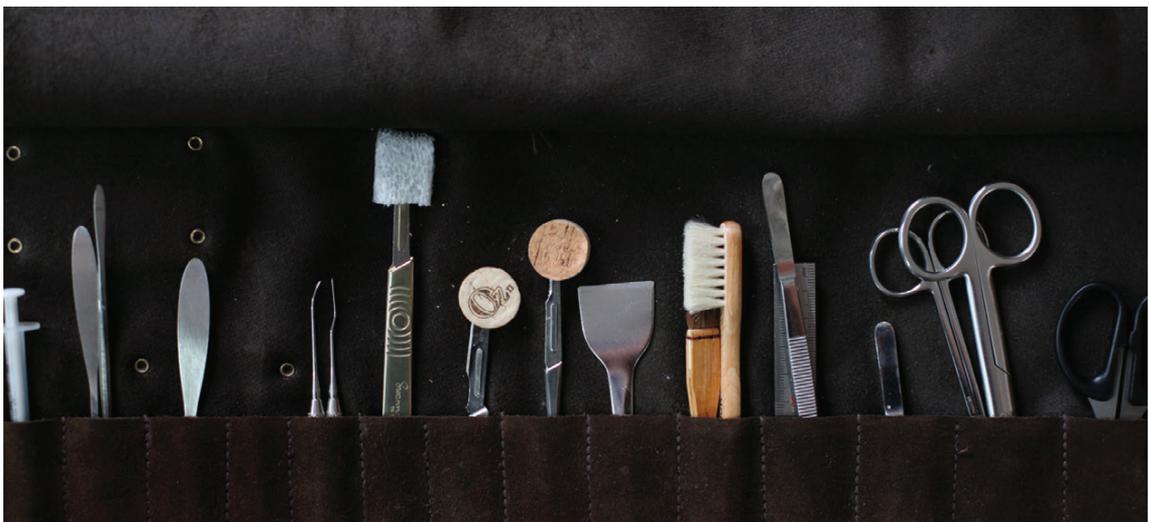
5-6년전의 보존계의 큰 이슈로 스페인의 작은 교회에서 예수의 이콘화가 원숭이로 변한 사건이 있었다. 훼손된 작품을 당시 교회를 지키고 있던 할머니가 복원해보겠다고 덧칠한 것이 아예 다른 원숭이 같은 이미지로 바뀌어버린 사건이다. 우리가 건강이 이상해지면 병원을 찾고 약국을 가듯이 내가 소장한 작품에 훼손이 되면 어떻게 해야 할까? 이 작품을 원래대로 되돌리기 위해서 여러가지 독한 유기용제를 사용해서 닦아내거나 혹은 이미 두터운 물감으로 화장을 한 것처럼 복원이 불가능한 상태일 수도 있다. 이 사례에서 시사하는 바는 바로 작품을 대하는 사람의 보존 윤리의식의 부재이다. 보존윤리는 한마디로 작품의 원본성을 존중하고 소중한 문화재를 미래의 후대까지 보존하는 책임 의식을 포함하는 개념이다.

보존윤리는 작품을 둘러싸고 종사하는 모든 미술관련인들에게 해당된다. 최근 작품보존의회의 주요 원인 중의 하나가 운송 중에 작품의 훼손이다. 이를 예방하기 위해 학예사나 갤러리스트는 작가의 작품과 재료, 기법들을

정확하게 파악하여 이에 맞게 관리하고 전시를 기획할 수 있어야 한다. 특히 작품을 직접적으로 다루는 아트핸들러와 갤러리스트는 작품의 상태를 정확하게 진단하고 작가가 제시한 작품정보기록과 설치 매뉴얼을 꼼꼼히 검토하여 적절한 방법으로 관리하며 운송이 필요할 시 적절하게 포장하여야 한다. 고가의 자동차는 소중하게 다루는 것과 같이 작품 또한 운송될 때, 작품의 표면이나 상태는 고려하지 않은 채 일관되고 적절하지 않은 포장재로 부적절하게 포장할 경우 작품의 훼손을 막을 수 없다.

환경미화원도 이에 해당되는데 로비나 벽에 걸린 작품을 먼지가 쌓였다고 해서 무심코 손을 대거나 임의적으로 청소하면 돌이킬 수 없을 정도의 훼손으로 돌아올 수 있기 때문에 작품을 있는 그대로 존중하고 상태에 대해 의문점이 생기면 반드시 보존전문가와 상의하여 다음 단계를 도모할 수 있도록 해야 한다.

4. 작품보존 (Art Conservation)



작품보존에 사용하는 도구들을 담은 툴 키트(tool kit).
사진제공: 제나아트컨서베이션

작품보존의 핵심은 보존전문가의 사고의 흐름에 의한 주관적인 창작의 개념이 아니라 처리 전, 보존처리 대상인 작품과 작가를 연구하고, 상태 조사를 선행하여 ‘최소 개입 원칙’을 고려하여, 원본성을 지키며 작품의

수명을 연장하는 것이다. 다시 말해, 보존처리(Conservation Treatment)를 진행하기 전, 작품의 재료와 기법에 관한 연구, 보존처리계획, 보존에 쓰이는 재료 계획 등 철저한 검토를 바탕으로 작품에 최소한의 조치만 취하도록 하는 것이 원칙이다. 이 때 보존전문가의 전문적인 학위 졸업과 책임 의식인 보존윤리의식이 필요하다.

또한 보존에 쓰이는 재료 역시 보존전문으로 제작된 재료와 도구들을 반드시 선별하여 사용하여야 한다. 흔히 작품보존에 대한 몰이해로 ‘작가가 작품에 쓴 원재료로 보존처리에 사용해야 한다’라고 착각하는 경우가 있지만 보존처리에 쓰이는 재료는 반드시 보존전문으로 나온 재료와 물감을 사용한다. 이는 후에 보존처리한 소수 부분만 다시 지워내야 하는 경우, ‘가역성’을 고려하여 원본과 구분하여 제거할 수 있기 위함이며 이러한 이유로 안정적인 물질로 이루어진 보존전문용 재료를 수입하여 사용한다.



감블린(Gamblin)사에서 기관의 보존전문가와 보존과학자와 협업해서 제작한 작품보존 전문물감으로 다양한 색상이 출시되어 있으며, 물감의 원료와 구성물질이 명시되어 있고, 용제로 쉽게 제거할 수 있다. 또한 지속적인 연구를 통해 물감의 질을 향상시키고 있다.

이미지 출처: <https://conservationcolors.com/color-chart-and-composition-of-colors/>

예를 들어, 작품의 표면에 박락으로 인해 물감층이 떨어져 나간 경우, ‘색맞춤(inpainting)작업’이 필요로 하는데 이때 사용하는 물감은 보존전문용으로 출시된 물감을 사용하거나 원료가 명확하게 명시되고 가역성이 뛰어난 수채화 물감이나 과슈 등을 사용한다.

한편, 작품보존은 작품을 치료하는 것 이외에 꾸준히 보존하고 관리하는 ‘예방보존’의 비중이 크게 자리잡고 있다. 그러므로 작품보존의 개념은 훼손된 작품을 고치는 기술적인 행위인 복원(restoration)과 구별되며 작품복원의 개념을 포괄한다. 최근 주요 국제보존협회들의 경우 지속가능한 보존(Sustainable in Conservation)⁷의 관점 안에서 함께 노력하는 추세이다. 지속가능한 작품보존은 문화예술보존계 안에서 지구 환경에 대한 사회적 책임을 가지고 미래를 위해 중요하게 생각하는 가치들과 과거, 현재 및 미래의 연속성에 주목한다. 지속가능한 보존의 예로는 보존전문가가 친환경적인 재료들의 사용, 포장재료의 재활용 뿐 아니라 전문가적 책임의식을 깨닫고 문화재를 다루는 일원으로 자연환경의 소중함과 탄소 배출 저감의 일환으로 후대에 의미 있는 발전을 기대하며 실천할 수 있는 모든 노력을 의미한다.

7 지속가능한 연대의 움직임은 코로나19가 발생하기 훨씬 이전부터 존재했으며 약 50년 전인 1968년, 환경오염의 심각함과 지구의 유한성에 문제의식을 갖고 출범한 로마클럽(Club of Rome)이 그 시작이라고 볼 수 있다. 특히 1972년에 발간된 연구보고서<성장의 한계: Limits to Growth>에서는 경제성장이 지구환경에 미치는 영향, 천연자원의 고갈, 환경오염, 인류 위기를 논의하고 해결점을 본격적으로 모색했으며, '지속가능성은 무엇인가'를 화두로, 지속가능성이 사회, 환경, 경제를 균형 있게 다룰 수 있는 원동력을 정의 내렸다. 이러한 노력은 시대를 거듭하면서 문화예술계에서도 동시대의 흐름으로 연대의식을 가지고 국제적인 대화를 시작하였는데 그 대표적인 시작이 초반에 언급한 UN의 SDGs이다.

5. 작품보존전문가 (Conservator)



작품보존전문가는 보존전문학위를 취득하여야 하고, 보존의뢰 시 재질에 맞는 보존전문가를 검토, 선정하여 의뢰하는 것이 중요하다.

사진제공: 제나아트 컨서베이션

‘컨서베이터’란 옥스포드 사전의 사전적 의미로 ‘예술 작품이나 건축물 혹은 문화적, 환경적으로 보존가치를 지닌 대상들을 복원, 보존하는 사람’을 뜻한다. 국내에서는 ‘보존전문가’라 명명한다. 해외에서는 작품의 재질별로 보존전문가를 나누어서 구분하고 있는데 예를 들어, 회화 보존전문가는 Painting Conservator, 지류 보존전문가는 Paper Conservator, 입체 보존가는 Sculpture or 3D Conservator 등으로 나뉘어서 전문화하여 보존한다. 특히 현대미술의 형태는 다양하고 복잡하며 재료와 기법에 있어 단순하게 장르를 나눌 수 없는 작품들도 많아지고 있다. 따라서 최근에는 현대미술작품의 보존은 다양한 보존전문가들이 협업하여 함께 보존하는 사례도 증가하는 추세이다.

또한 작품보존전문가는 작품의 원본성을 보호하기 위하여 보존 윤리 강령 아래 예술사, 미술사, 보존과학, 보존 스튜디오 실무 작업, 보존처리 기술 등 관련 분야에서 석사 이상의 교육을 받은 전문가들이다. 따라서 작품 보존을 의뢰할 시에는 반드시 학위 취득의 유무와 전공을 확인하여 작품을 올바르게 안전하게 보존처리 할 수 있도록 한다.

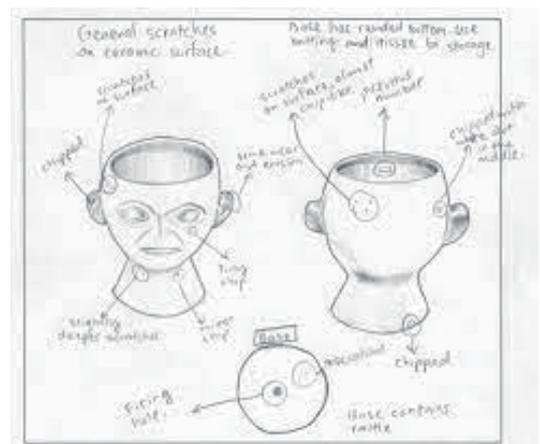
최근에 국제적인 보존학계의 흐름은 작품을 직접 보존처리하는 것과 함께 작가의 재료와 기법을 보존과학, 인문학과 융합하여 연구하는 기술미술사(Technical Art History)⁸에 집중하여 얻은 연구 결과들과 양질의 정보들을 디지털화 하여 온라인 플랫폼이나 웨비나를 통하여 공유하고 협업하여 올바른 작품보존문화를 발전시키는 데에 힘쓰고 있다.

8 20세기 말 자외선, 방사선, 적외선과 같은 새로운 분석기술을 작품에 적용, 분석하여 과학데이터를 도출하는 것으로부터 시작하여 발전해왔다. 현재 다양한 과학기술과 장비를 도구로 삼아 작품을 진단해 가치를 찾는 새로운 학문으로서, 미술사나 미학과는 다른 이론적 틀을 가지고 있다. 특히 작가의 기술과 함께 일기나 논문, 서신, 인터뷰 등 다양한 자료를 함께 연구하는 학제 간 협업이 필수적인 분야다. 다시 말해, 인문학에 속하는 미술사와 보존과학의 기술을 융합해 작품의 특성을 연구하는 학제 간 연구 분야로 시작하여, 작가의 의도, 재료와 기법, 작품의 맥락과 의미를 물리적인 개체와 물성에 대한 철저한 이해에 집중하여 연구하고 발전한 새로운 학문이다.

6. 상태조사서 (Condition Report)

‘상태조사서’란 작품의 물리적, 객관적인 상태를 기록하는 보고서를 말하며 보존전문가가 사진촬영을 포함하여 작품의 정보, 재료와 기법, 보존상태, 손상상태를 글로 기술하는 보고서의 형식이다. ‘상태조사보고서’ 라고도 하는데 보고서를 작성하는 것은 차후 작품의 열화와 손상의 상태를 평가하고 현시점까지 추적하는 데 매우 유용하며 작품 관리에 필수적이다. 상태조사서의 작성은 보존전문가의 중요한 임무이며 일반적으로 보존학계에서 통용되고 있는 전문 용어로 사용한다. 이는 보존전문가 뿐만 아니라 큐레이터, 꾸리어 (courier, 일반적으로 기관에서 파견한 운송담당직원으로 통칭), 운송업체담당자 모두가 숙지해야 할 개념이다.

상태조사서 작성법은 아래와 같이 다양하다. 가장 중요한 것은 작품의 현상태를 사진으로 촬영하여 남기고 상태를 객관적으로 진단하여 기록한다. 상태조사서는 보통 보존전문가가 기록하는 것이며 작가나 갤러리 관계자들이 작성하는 일은 드물지만 내용에 대해서는 확인하고 숙지할 수 있어야 한다.



다양한 상태조사방법의 예, 입체편, 사진과 드로잉을 이용하여 수기작성
이미지 출처 <https://barrickmuseum.wordpress.com/>



다양한 상태조사방법의 예, 평면회화 편, 수기 작성
이미지 출처: <https://www.moma.org/>

상태조사서에 기입되는 주요 정보는 작가명, 연대, 수량, 작품명, 소장처, 재료 및 기법, 서명의 유무, 규격, 액자와 지지체의 정보와 크기, 재질 등을 객관적으로 서술하고 가능한 관찰되는 모든 손상 상태를 파악하여 기록한다. 또한 작품이 전시 가능한 상태인지 판단하고, 작품의 보관과 핸들링 시 주의점과 기타사항, 마지막으로 조사일, 조사자 등을 기록한다.

한편 상태조사서를 통하여 전시관련 종사자로서 혹은 소장가로서 작품을 직접 관리하고 모니터링 할 수 있다. 특히 작품이 건강한 상태, 예를 들어 보존, 관리가 잘되어 있어 비교적 훼손되지 않은 작품이나 작품이 작가에 의해 막 제작된 상태에서 유통되는 과정에서 보존전문가에게 의뢰하여 컨디션 리포트를 작성하는 것이 중요하다. 현실적으로 의뢰가 불가능할 경우 당시 작품의 전, 후면을 높은 사양의 이미지 파일로 촬영하고 보관하는 것만으로도 추후 환경적, 물리적 요인에 의해 우리가 모르는 사이에 변화하는 작품의 상태를 추적할 수 있다.

갤러리 종사자나, 작가에게 컨디션 리포트의 중요성은 국외 미술시장 혹은

해외 전시를 위한 대여 혹은 유통되는 과정에서 필수적으로 요구되며 작품과 함께 늘 동반되어야 하는 중요한 자료이다. 특히 상태조사서는 최근 코로나19로 닥친 재난상황에서 아주 중요한 기초자료가 된다. 작품의 전시와 유통, 수집, 연구들의 전 과정에서 사회적 거리두기로 인해 작품과 함께 담당자의 이동이 제약되는 경우 상태조사서를 통해 작품의 상태를 보다 객관적으로 판단할 수 있다.

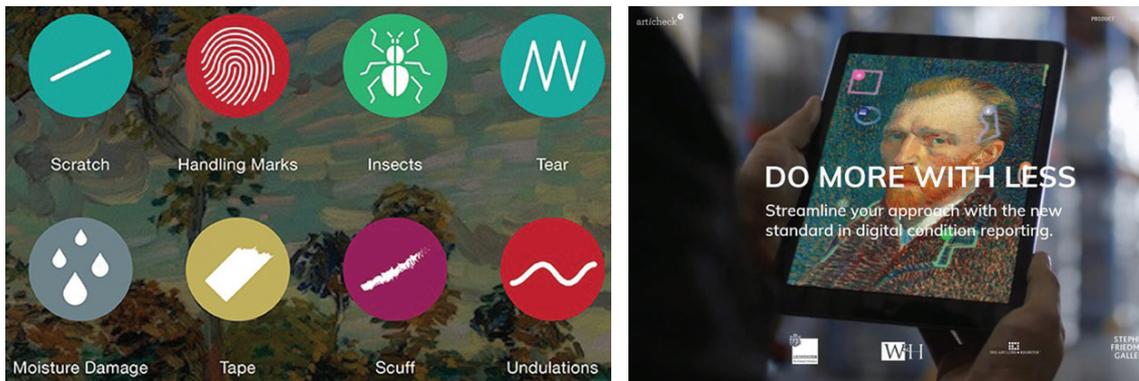
또한 상태조사서는 작품의 운송, 전시 전, 중, 후에 환경의 변화, 물리적 자극, 사고에 의해 발생할 수 있는 사고에 하나의 증거물이 될 수 있으며 아트 핸들러에게는 작품을 올바르게 이해하여 다룰 수 있도록 도와준다. 그러므로 상태조사서는 작품의 전시와 유통에서 발생할 수 있는 분실, 훼손, 손상 등을 미리 '예방보존'하는 차원에서 그 의의가 있다.

상태조사서를 대신하여 작가가 직접 작품정보기록을 작성하는 것은 작가가 생산한 1차기록물 역시 아주 중요하며 자신의 작품을 스튜디오 환경에서 스스로 체계적으로 관리하는데 이용할 수 있도록 하는 것이며, 이차적으로는 자신의 작품이 해외 전시의 대여, 옥션 혹은 컬렉터에 의해 판매될 때를 고려하여 작성하는 것을 추천한다.⁹

작품정보기록의 기재사항에는 작가명, 작품명, 제작년도, 소장처, 작품형식과 장르, 작품의 재료와 기법, 크기와 무게, 에디션의 유/무, 서명과 라벨의 유/무, 작품에 대한 기본 설명 등을 포함한다. 특히 작품의 설치에 대해 상세한 설명이 필요할 경우 '설치 매뉴얼'을 작가가 작성하여 기록하고 제공할 수 있다. 최근 해외에서 작품을 매매할 때 작가에게 요구하는 것이 설치 매뉴얼이다. 이 때 사진을 촬영하여 첨부하거나 동영상을 촬영하여 명료하게 기록하는 것을 추천한다.¹⁰

9 <미술품 유통 가이드북, 미팅앤 스테디: 미술품 유통과 관리> (접속일: 2021.09.12)

10 미술품 유통 가이드북, 미팅앤 스테디: 미술품 유통과 관리, 109-110



아티체크는 상태조사서를 디지털의 형식으로 작성하여 저장하고 온라인 상으로 공유하는 어플리케이션의 이름이자 동시에 스타트업 회사이다. 훼손된 이모티콘을 작품 사진 위에 배치하여 작품의 상태를 손쉽게 기록할 수 있다는 점이 강점이다. 이미지 출처: 아티체크, <https://www.articheck.com/>

최근에는 수기로 쓰는 상태조사서보에서 점점 디지털화 되어 워드나 한글로 작성하고 태블릿 PC로 촬영하고 관련 어플리케이션을 활용하는 사례도 크게 증가하는 추세다. 세계 각국의 주요 미술관들도 사진촬영과 문서기록을 디지털화하여 더욱 체계적으로 관리하고 명확하고 용이하게 정보를 공유하고 있다. 상태조사서의 디지털화는 종이와 펜, 출력에 쓰이는 모든 에너지를 절약하고 수기로 작성해서 모호했던 내용들을 보다 명료하게 전달, 공유할 수 있다. 또한 팬데믹 상황에서 이메일이나 주요 커뮤니케이션 어플리케이션으로 쉽게 주고받을 수 있다.

7. 훼손의 범주와 주요원인

작품 훼손의 범주는 크게 아래와 같이 4개의 경우로 나눌 수 있다. 예를 들어 경미한 훼손, 살짝 굵히거나 이물질이 묻었거나 하는 경우부터 전시가 이루어지기 힘들 정도의 훼손, 캔버스가 찢어졌거나 나무틀이나 액자의 유리가 파손되어 있는 경우, 주로 구조적으로 파손이 될 경우이다. 마지막으로 부적절한 전시/수장고 환경으로 인해 잠재적인 훼손의 가능성이 있는 사례도 있다.

- ✓ 아주 작은 범위의 훼손
- ✓ 전시는 가능하나 훼손 범주가 상당히 크거나 범주가 작아도 심각한 경우
- ✓ 전시가 가능하지 않을 정도의 훼손
- ✓ 잠재적 훼손

특히 잠재적 훼손의 경우 부적절한 전시, 수장고의 환경에서 작품이 전시되고 보관될 때 천천히 진행되며 전시점에서는 발견되기 어려우나 작품이 이동되어 전시/수장환경이 바뀔 경우 즉각적으로 발생할 수 있다. 앞서 언급하였듯이 최근 갤러리들은 전시공간이 아닌 상업공간, 예를 들어 백화점, 카페, 레스토랑 등에서 작품을 전시하는 경우가 빈번하게 있는데 특히 관련 종사자들은 환경에 주목하고 작품의 훼손이 없는지 지속적인 모니터링이 필요하다.

작품의 주요 훼손 원인으로는 작품의 연대가 오래되어서 나타나는 자연적인 노화현상, 그리고 환경, 부적절한 핸들링, 작가의 재료와 기법에서 기인한 노화현상과 열화현상이 합쳐져서 진행되는 경우도 흔하다. 이유는 예술작품의 손상원인은 마치 환절기에 걸리는 감기처럼 큰 기온 차와 상대습도, 햇빛 등 자연적인 요인으로 인해 영향을 받기 때문이다. 따라서 작품의 재료와 기법에 대한 올바른 이해는 문화예술계에 종사하는 일원으로서 책임을 다하여 숙지하고 지속적인 연구를 할 필요가 있다.



제주에 소재한 호텔 안의 작품의 훼손, 다습한 환경에서 물감층이 박락된 상태로 한번 박락된 작품이 같은 환경에 전시될 경우 박락이 지속적으로 이루어지므로 즉시 보존처리가 필요하고 전시가 가능하지 않을 훼손과 잠재적 훼손 범주에 속한다.

사진제공:
제니아아트컨서베이션

최근에는 운송사고로 인한 작품의 훼손과 작업실과 전시장에서 훼손이 되어 보존의뢰가 들어오는 사례도 상당수 있다. 운송사고는 아트핸들러의 숙련된 기술을 기본 바탕으로 적절한 포장재의 선택과 포장법을 숙지해야 한다. 이때 작가가 제공한 설치 매뉴얼을 가지고 충분히 소통한 후 진행되어야 한다.

마지막으로 작가의 재료와 기법에 기인한 물감층 균열 같은 경우 훼손이라 진단하기 보다는 자연적인 현상으로 판단하여 작품의 훼손이 더 이상 진행되지 않도록 최소한의 보존처리를 하고 기관의 성격과 소장자의 의도에 따라 결정된다.

8. 매체별 손상 용어 (Technical Terms)

손상용어는 작품의 상태를 진단하는데 명료한 기준을 제시한다. 국제 보존학계에서는 손상 용어는 통일하여 이용되는 용어이므로 관련 종사자들도 숙지할 것을 권고한다. 작품의 손상 용어¹¹는 매체별로 조금 상이할 수 있지만 전체적인 맥락은 비슷하다. 작품 훼손은 크게 ‘물리적 손상’(Physical Damage)과 ‘화학적 손상’(Chemical Damage), ‘생물학적 손상’(Biological Damage)이 있다. 물리적 손상은, 우리가 흔히 육안으로 쉽게 발견할 수 있는 손상들인데 예를 들어, 마모(Abrasion), 이물질 부착(Accretion), 울음(cockling, Waving), 접힘(crease), 물감층 들뜸(Flaking, lifting, cleavage), 박락(loss), 표면 오염(dirt, dust), 찢김(tear), 변형(deformation, planar distortion), 캔버스 울음(sagging, slack), 나무틀 자국(stretcher bar mark), 눌림(dent), 구멍(hole), 얼룩(stain), 균열(cracks), 긁힘(scratch, scuff, abrasion), 마모(wear) 등이 있다.

‘화학적인 손상’의 경우, 주로 종이작품에서 많이 발생되는데 예를 들어,

11 캐나다 보존기구(Canadian Conservation Institute, 이하CCI에서는 작품의 훼손용어 설명을 특히 회화보존용어와 함께 상세하게 설명하고 있으므로 참고 바란다.
<https://www.canada.ca/en/conservation-institute/services/conservation-preservation-publications/canadian-conservation-institute-notes/condition-reporting-paintings-glossary.html>

foxing)의 경우로 종이에 포함된 금속성분이 공기 중 산화되어 곰팡이나 먼지에 의해 표면에 나타나는 갈색, 붉은색의 반점이 대표적인 예이다. 마지막으로 생물학적 손상의 경우, 용어 그대로 충해(insect damage)와 곰팡이(mold, fungus)에 의한 손상 등이 있다.

한편 손상용어는 작품의 층위와 구조에 따라 나뉜다. 예를 들어 평면 회화와 종이 작품, 즉 평면으로 이루어진 작품은 지지체 손상(Support Damage), 물감층 손상(Paint layer Damage), 바니시층 손상(Varnish layer)으로 크게 나뉜다. 반면 조각&설치 작품일 경우 크게 구조적 손상(Structure Damage)과 표면적 손상(Surface Damage)으로 구분 지을 수 있다.

작품의 주요 훼손은 물리적인 손상이 대부분이며 육안으로 관찰되기 때문에 쉽고 빠르게 찾을 수 있지만 화학적 손상이나 생물학적 손상이 발생할 경우 전문가의 보다 정확한 진단이 필요하다. 무엇보다도 작품에 손상이 관찰될 경우 그 즉시 사진으로 기록하고, 보존전문가와 함께 진단하여 관리하는 것이 중요하다.

9. 작품의 전시와 보관을 위한 적절한 환경과 조건

작품이 존재하는 수장고나 전시환경의 공간의 온도와 상대습도를 조절하는 것은 작품관리에 있어 가장 먼저 선행되어야 할 조건이고 문화예술관련 종사자들과 특히 갤러리 공간을 운영하는 대표자와 갤러리스트 등도 적절한 전시환경을 준수하는 전문적인 태도를 보여야 할 것이다. 작품의 전시와 매매도 중요하지만 작가의 노력으로 탄생한 소중한 작품의 상태와 작품이 있는 환경을 섬세하게 관리하는 것은 작가와의 지속적인 협력관계와 작품의 최적한 상태를 유지할 수 있고 이는 매매로 이루어지기 때문이다. 따라서 공간에 따라 환경적인 제약조건이 있어 엄격하게 적절한 환경을 지키지 못하더라도 종사자들이 작품의 상태에 대한 관심과 책임 의식을 가지고 모니터링하며

최대한 지켜낼 수 있다.

최근 다양한 국제보존협회들이 공통적인 프로토콜을 정하고 철저하게 그 범위를 준수하고 있는데 각 기관마다 미세한 온습도의 범위에 대한 차이가 있지만, 거의 대부분의 기관에서는 비조트 그룹(BIZOT group)¹²이 제시한 비조트 그린 프로토콜(BIZOT Green Protocol)의 기준을 따르고 있다.

비조트 그린 프로토콜에서 제시한 적절한 전시 및 수장고의 환경을 온도는 섭씨 16-25도, 상대습도는 40%-60% 이내로 유지하며 단 상대습도는 24시간, 즉 하루 동안 10% 격차가 없게 유지하는 것을 목표로 삼고 실천하고 있다. 또한 조도의 경우 매체별로 섬세하게 다룰 것을 권고한다.

나가면서

작품 관리와 보존은 이제 그리 낯설거나 어려운 개념이 아니다. 일상에서 작품의 상태에 관심을 가지고 환경을 조성하는 노력을 하고, 작품의 상태에 의문점이 생기면 보존전문가와 상의하면 된다. 전문적이고도 정확한 작품의 관리와 작품보존에 대한 정보를 평소에 꼭 숙지하고 주요 플랫폼이나 사이트¹³를 검토해 보는 것도 중요하다. 작품의 건강한 상태는 가장 기본적이고 기초적으로 지켜야 할 사항임을 인지하고 관계자들과 충분한 소통과 협업을 통하여 논의하고 지켜져야 할 것이다.

지속가능한 보존은 단순히 재료를 재활용하고 친환경적인 재료를 사용하는 것뿐만 아니라 문화예술계와 전세계적으로 그동안 반복적으로 실수를 했던 것을 반성하고 책임의식을 가지고 다양한 관계자들이 함께 연대하여 나가는 것이다. 앞으로도 국내의 문화예술계에 올바른 보존문화가 자리잡고, 건강한 구성원의 일원으로 자생력을 가지며 함께 협업하기를 기대해본다.

12 전세계 주요 박물관의 관장들이 정기적으로 모여 최근의 박물관 이슈를 공유하고 토론하는 국제주관 단체로 1992년 창립되었다.

13 본문 마지막에 필자가 제공한 주요 웹 사이트를 참고한다.

주요 웹사이트

- **American Institute for Conservation of Historic and Artistic Works**

<https://www.culturalheritage.org/>

- **Canadian Conservation Institute Notes**

CCI Note는 이 곳에서 종사하는 보존전문가들이 작성한 약 100개 이상의 PDF 형식의 노트로 구성되어 있으며 작품의 관리에 관심있는 사람들에게 보다 실질적이고도 전문적인 정보를 제공한다. 작품의 관리, 취급 및 수장과 관련된 이슈와 질문에 실질적인 매뉴얼을 제공한다. 뿐만 아니라 관련 참고 문헌 목록과 재료를 구매할 수 있는 업체 정보를 제공한다. 모두 무료의 오픈 소스이다.

<https://www.canada.ca/en/conservation-institute/services/conservation-preservation-publications/canadian-conservation-institute-notes.html>

- **Institute of Conservation (ICON)**

<https://www.icon.org.uk/>

- **International Committee for Conservation (ICOM-CC)**

<http://www.icom-cc.org/>

- **International Institute for Conservation of Historic and Artistic Work (IIC)**

<https://www.iiconservation.org/>

- **International Network for the Conservation of Contemporary Art (INCCA)**

INCCA | International Network for the Conservation of Contemporary Art

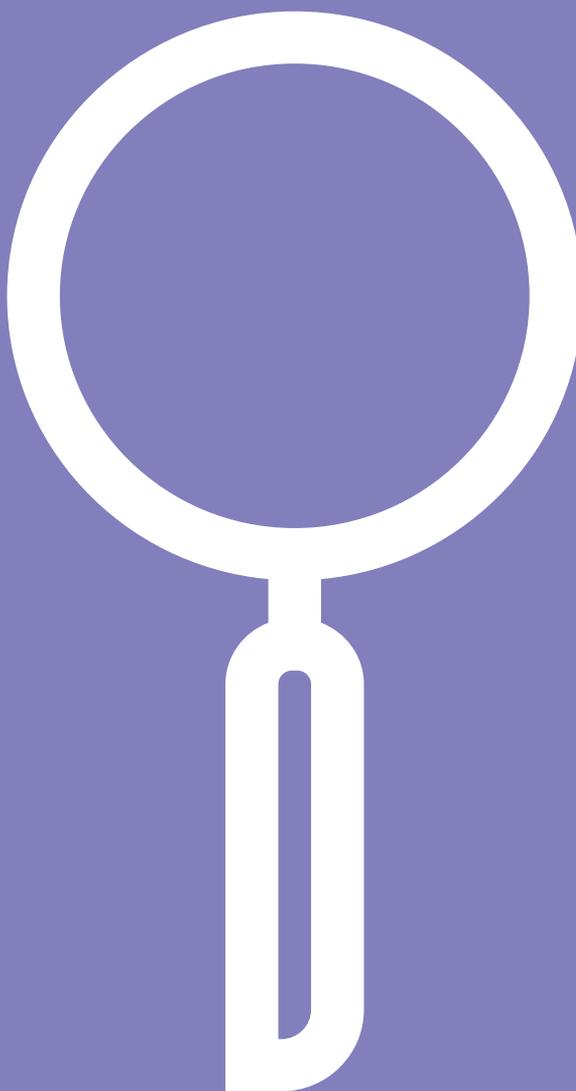
- **The Getty Conservation Institute (GCI)**

<http://www.getty.edu/conservation/>

디지털 시대 미술시장의 변화

김보름

(세종대학교 융합예술대학원 교수)



1. 디지털 시대의 전개와 시대별 핵심 키워드

디지털 시대의 출발 시기는 관점에 따라 다르겠지만 대략 2000년 전후로 볼 수 있다. 그 이전은 디지털과 대비되는 아날로그 시대였다. 디지털 기술의 사용은 극히 제한적이었고 일상 속 디지털 문화는 찾아보기 어려웠다. 개인용 컴퓨터는 전문 직종이나 학술, 연구 등의 분야에서 주로 활용되었고, 인터넷을 통한 커뮤니케이션은 전화선에 의지한 PC통신을 겨우 넘어서 텍스트 중심으로 이루어졌다. 영상 미디어는 케이블 방송의 보급에도 불구하고 채널의 다변화만 이루어졌을 뿐 기본적으로 지상파 TV 시대에서 거의 벗어나지 못했다.

하지만 2000년대의 키워드라 할 수 있는 초고속 인터넷의 보급은 근본적인 디지털 시대의 시작을 의미했다. 브로드밴드망이 가정과 사무실에 보급되면서 이메일이 보편화되었고, 인터넷을 통한 사진과 동영상과 음악의 이용이 자유로워졌다. 이를 기반으로 인터넷 홈페이지, 포털 서비스, 검색, 온라인 쇼핑, 온라인 커뮤니티, 블로그 등 지금은 우리 삶의 일부가 된 수많은 서비스들이 개발되었다. 그리고 이러한 변화는 사람들이 오프라인에서 벗어나 온라인을 통해 삶의 많은 부분들을 채워나갈 수 있도록 해주었다.

2010년대 변화의 키워드는 스마트폰이었다. 스마트폰이 가져온 변화는 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 모든 전자기기를 하나로 통합했다. 이로서 전화기와 오디오와 카메라와 티브이와 피씨가 스마트폰 하나로 통합되었다. 둘째, 소형화된 통합 기기를 바탕으로 개인화된 미디어가 보편화되었다. 이제는 더 이상 가족이나 다른 주체의 미디어 선택에 의무적으로 노출되지 않아도 되는 환경이 만들어졌다. 개인의 취향과 선호가 전적으로 반영된 미디어의 활용이 가능해진 것이다. 이후에 등장한 대부분의 앱과 콘텐츠는 개인의 취향과 선호에 최적화된 형태로 소비되고 있다. 셋째, 개인의 가용시간이

늘어났다. 이동하거나 식사하거나 기다리는 시간에도 뭔가를 할 수 있게 되었기 때문이다. 이제는 지하철 등 교통수단을 통한 이동 시간에도 우리는 무엇인가를 읽거나 보거나 나눌 수 있다. 이렇게 얻은 새로운 시간은 대부분 일보다는 여가에 배정되었다. 지하철에 앉아 있는 사람들은 스마트폰으로 음악과 팟캐스트를 듣고, 드라마와 웹툰과 유튜브를 보며, 게임과 소셜 미디어를 한다.

2020년대는 코로나 팬데믹과 함께 시작하였다. 코로나 팬데믹은 우리 사회의 많은 것들을 변화시켰지만 그 변화의 핵심 키워드는 온라인의 일상화이다. 온라인을 통한 커뮤니케이션이 코로나로 인해 만들어진 것은 아니었지만, 대면 접촉이 제한된 상태에서 온라인 커뮤니케이션은 더욱 심화되고 더욱 확장되었다. 이제 온라인을 통한 만남과 향유와 거래는 더 이상 코로나로 인한 제약을 보완해주는 수단이 아니라 그 자체로 편리하고 효율적인 새로운 방식의 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡았다. 코로나가 잦아든 시대가 돌아오더라도 이렇게 우리 삶에 자리 잡은 온라인의 영향력은 결코 줄어들지 않을 것이다. 이러한 온라인 커뮤니케이션을 기반으로 메타버스가 우리 곁으로 불쑥 찾아왔다. 그리고 어느새 2020년대 정보통신 기술을 상징하는 위치에까지 이르게 되었다. 아직 본격적으로 도래하지 않은 기술이지만 현재의 추세대로라면 향후 수년간 우리가 접하는 대부분의 미디어와 콘텐츠는 메타버스의 이름 아래 통합되어갈 것으로 전망된다. 메타버스 실현의 기술적 기초는 5G 기반의 정보통신 기반 고도화와 각종 디바이스의 발전이다. 이를 바탕으로 이전에는 불가능했던 서비스들이 현실화되고 있다.

2. 메타버스의 개념과 특성

메타버스라는 용어는 익히 알려진 것처럼 미국의 소설가 닐 스티븐슨이 1992년 소설 스노우크래쉬(Snow Crash)에서 처음 사용하였다. 메타버스(Metaverse)는 ‘초월’을 의미하는 메타(Meta)와 ‘세상’을 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어이며, 현실과 가상의 공간을 잇는 상호작용을 통해 정치, 경제, 사회, 문화, 기술적 활동을 해나가는 초월적 세상을 의미한다. 이 용어는 오랜 세월 잊혀져오다가 메타버스를 소재로 한 스티븐 스피버그의 영화 <레디 플레이어 원 Ready Player One>을 통해 화려하게 부활했다. 이후 로블록스나 포트나이트 그리고 네이버가 만든 제페토 같은 메타버스 플랫폼 서비스를 통해 널리 알려졌다.

일찍부터 메타버스를 분석해온 연구단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 메타버스를 네 가지 유형으로 구분하였다. 증강현실(Augmented Reality)은 포켓몬고처럼 디지털 장치를 통해 일상적인 현실 공간에 가상의 이미지나 정보를 덧입히는 것을 의미한다. 라이프로그(Lifelogging)은 페이스북과 인스타그램처럼 디지털 공간에 실제 삶의 일부를 기록하여 공유해가는 것을 의미한다. 거울세계(Mirror Worlds)는 가상공간에 구현된 실제지도를 바탕으로 이루어지는 배달 서비스처럼 실제세계의 일부를 그대로 가상공간에 복제하여 마치 거울처럼 똑같이 구현한 것을 말한다. 가상세계(Virtual Worlds)는 리니지를 비롯한 온라인 게임들처럼 디지털 공간에 전적으로 새롭게 구현된 글자 그대로 가상의 세계를 말한다. ASF가 이러한 네 가지 유형을 개념적인 형태로 제시한 것은 2000년 중반이었다. 하지만 ASF가 제안한 유형을 바탕으로 이후 다양한 전문 서비스들이 개발되어 왔으며, 이제는 그러한 서비스를 통합한 형태의 진정한 메타버스 서비스가 등장하고 있는 것이다.

메타버스의 작동원리이자 지향점은 융복합과 혼성이다. 이는 메타버스가 기존의 다양한 온라인 서비스와 구별되는 차별적 지점이기도 하다. 메타버스가 구현하는 융복합과 혼성은 다음과 같은 몇 가지 양상으로 전개된다.

첫째, 현실과 가상이 융복합된다. 메타버스 세상에서는 현실에 가상이 덧입혀지고 가상에서 현실을 경험한다. 이러한 일이 가능해진 것은 VR(가상현실)과 AR(증강현실) 기술의 발전 덕분이다. VR은 가상의 세계에 구현된 현실 속에서 실존감을 느끼게 해주며, AR은 현실에서 접하는 사물이나 환경에 가상의 이미지와 정보를 부가하여 가치를 더해준다. 최근에는 더 나아가 여러 기술이 복합적으로 활용되는 MR(혼합현실)이나 이 모든 것을 통합한 의미의 XR(확장현실) 같은 용어도 활용되고 있다.

둘째, 생산과 소비가 융복합된다. 메타버스 세상에서는 생산자와 소비자의 구분이 무의미해진다. 전통적인 생산자들이 메타버스 안에서도 여전히 자신의 상품을 선보이지만 그와 동시에 수많은 소비자가 직접 생산자로서의 역할을 해내기도 한다. 메타버스 안에서는 수많은 이용자가 직접 만든 게임과 의상이 다른 이용자에게 판매되고 있으며, 아울러 가상공간 안에서 찾아볼만한 명소나 이벤트를 만들기도 한다. 이에 따라 서비스의 주체와 객체가 뒤섞이기도 하며, 결과적으로 서비스 이용자의 주체적 참여가 강조된다.

셋째, 놀이와 일이 융복합된다. 전통적으로 놀이는 엔터테인먼트의 수단이고 일은 돈을 버는 수단이었다. 하지만 메타버스에서는 이 두 가지가 하나로 결합하여 놀이처럼 일을 하고 일을 하듯 놀이를 한다. 이를 기반으로 과거에는 일의 범주에 포함되지 못했던 놀이적 활동도 돈을 벌어들일 수 있게 되었다. 수익을 창출하는 단위와 방향이 바뀌고 있는 것이다. 그리하여 이제는 생산자와 소비자 혹은 전문가와 아마추어의 구분이 모호해지고 있으며 서로 구분되던 두 생태계가 통합되고 상호 영향을 주고받으며 협력과 경쟁 속에 새로운 생태계를 만들어내고 있다.

3. 디지털 시대의 미술시장의 변화

다음으로는 21세기 정보통신 기술이 집약된 메타버스와 NFT를 기반으로 변화가는 미술시장의 양상 및 디지털 기술의 발전이 미술시장에 미친 영향에 대해 매개 영역, 창작 영역, 소비 영역으로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 매개 영역의 변화

매개 영역의 변화에서 먼저 알아야 할 것은 NFT(Non Fungible Tokens)의 등장이다. NFT 조사연구단체인 넌펀저블닷컴에 따르면 NFT는 “동일한 가치의 다른 것과 대체 불가능한 특징을 갖고 있는 블록체인 상의 고유한 자산”으로 정의된다. NFT의 기반이 되는 블록체인은 온라인 거래 관련 정보를 여러 주체가 나누어 기록하고 보관함으로써 거래의 투명성과 신뢰성을 보장해주는 분산형 데이터 처리기술이다. 블록체인을 기반으로 발전해온 비트코인 같은 암호자산은 디지털 시대의 새로운 경제를 상징한다. 특히 2세대 블록체인 기술로 발전해온 암호자산인 이더리움은 다양한 응용서비스와의 연계 기능으로 인해 각광을 받아왔다. NFT는 바로 이러한 이더리움 기반의 응용서비스 중 하나이다. NFT의 정의 중 대체불가능이라는 표현은 NFT의 차별적 특성을 말해준다. NFT는 저마다 서로 다른 고유한 특징을 갖고 있다. 이러한 유일성으로 인해 모든 NFT는 각각 고유의 증명기록을 갖게 된다. NFT는 분산형 시스템인 블록체인을 기반으로 움직이기 때문에 한 번 정해진 증명기록은 NFT의 소유권이 변하더라도 변경하거나 없앨 수 없다. 마치 주민등록번호처럼 NFT 기반의 모든 디지털 콘텐츠는 영구히 변하지 않는 고유의 존재증명기록을 갖게 된다. 이러한 NFT는 미술작품을 비롯하여 모든 종류의 디지털 자산에 적용될 수 있다. 그리고 디지털 마켓플레이스를 통해 거래될 수도 있으며, 거래 과정에서 소유자의 익명성도 보장된다.

NFT를 통해 미술작품이 처음 거래된 것은 2014년 뉴욕 뉴뮤지엄의 ‘Seven on Seven’이라는 프로젝트를 통해서였다. 미디어 작가 케빈 맥코이(Kevin McCoy)와 저작권 컨설턴트 애닐 대시(Anil Dash)가 블록체인 기술을 디지털 미술작품에 적용했던 프로젝트가 바로 NFT의 기원이 된 것이다. NFT는 이후 크립토펙크나 크립토키티 같은 게임에 활용되면서 점차 알려지기 시작했으며, 마침내 2021년 4월 크리스티 경매장에서 디지털 미술 작가 비플의 NFT 작품이 700억 원 넘는 가격에 판매되면서 새로운 시대의 막을 열었다.

이러한 NFT 시장이 미술 영역에 대해 갖는 가장 긍정적인 영향은 디지털 미술작품의 가치 보존과 거래 편의성 증진이다. 디지털 미술작품은 그 특성상 원형을 알 수 없는 상태에서 무한한 복제가 가능하다. 따라서 원형을 보존하거나 거래하는 것이 현실적으로 불가능하거나 무의미하다. NFT는 디지털 미술작품의 이러한 문제를 해결해주었다. 특정한 디지털 콘텐츠의 고유성과 유일성을 입증해주는 메타데이터적 특성으로 인해 디지털 미술작품의 시장가치를 확보할 수 있도록 해준 것이다. 더 나아가 온라인 마켓플레이스를 통한 거래 과정에 대한 기록까지 보존할 수 있도록 함으로써 프로버넌스, 즉 소유기록에 관한 아쉬움까지 정리해주었다. 이는 NFT가 디지털 미술작품에 대해 마치 부동산등기소와 같은 역할을 해주기 때문이다.

NFT 미술작품 거래가 활성화됨에 따라 전통적으로 미술작품 거래를 매개해온 갤러리, 경매장, 아트페어를 넘어서는 새로운 형태의 온라인 마켓플레이스가 등장하기 시작했다. 오픈씨(OpenSea)등을 비롯한 수많은 NFT 마켓플레이스들이 저마다의 장점을 내세우며 작가와 컬렉터를 모으고 있고, 국내에서도 카카오의 자회사 그라운드X의 클립드롭스 등 다양한 NFT 마켓 플레이스가 서비스를 시작하고 있다.

이러한 온라인 마켓플레이스에서는 원칙적으로 창작자와 소비자가 직접 디지털 미술작품을 자유롭게 거래할 수 있다. 이는 미술 창작자들에게 새로운 기회를 부여하고 있다. 특히 기존의 미술시장에서는 자신의 작품을 선보일

기회를 얻기 어려웠던 신진 작가들이 아무런 장벽 없이 온라인 마켓플레이스를 통해 자유롭게 자신의 작품으로 최종 소비자인 컬렉터에게 다가갈 수 있게 되었다. 하지만 역설적으로 이 같은 무한한 자유로 인하여 소비자들은 선택의 어려움을 겪고 있기도 하다. 수백만 점의 디지털 아트 작품 중 구매할 작품을 선택하는 과정에서 미학적 기준은 물론이고 시장적 기준을 제대로 파악하는 것이 쉽지 않기 때문이다. 그렇다고 메신저에서 사용하는 이모티콘 고르듯이 개인적인 취향과 선호만을 반영하여 선택하기에는 경제적 부담이 크다. 재판매의 위험성도 당연히 수반된다. 이에 따라 일부 마켓플레이스에서는 이른바 기획형 디지털 미술작품의 판매 방식을 활용하기도 한다. 마켓플레이스가 직접 작가나 작품을 발굴하고 선별하여 큐레이션 하는 것이다. 하지만 그 과정이 전적으로 플랫폼을 운영하는 회사에 의해 이루어지는 것은 아니다. 대개의 경우 이러한 회사들은 정보통신 기술을 기반으로 운영되며 미술작품에 대한 전문성을 축적해온 것은 아니기 때문에 작품의 선별을 위해 기존의 상업 갤러리와 협력 관계를 맺어 도움을 얻는 경우가 많다.

이러한 시장 환경 변화에 따라 크리스티나 소더비와 같은 전통적인 경매사들도 직접 NFT 미술작품 경매에 나서고 있으며 국내 경매사들 역시 관련 회사를 설립하여 NFT 거래를 시도하고 있다. 또한 갤러리 중에는 메타버스 안에 전시관을 개설하여 이를 통해 NFT 미술작품을 전시 판매하는 사례도 나타나고 있으며, NFT 미술작품만으로 여는 아트페어도 등장함으로써 관련 시장이 확대되고 있다.

2) 창작 영역의 변화

다음은 창작 영역의 변화이다. 창작 영역에서 먼저 주목할 것은 앞서 메타버스에 대해 언급했던 것과 마찬가지로 융복합의 가속화다. 여기서 융복합은 비단 예술 장르 간의 융복합만을 의미하지 않는다. 예술과 다른 콘텐츠 간의 융복합, 나아가 예술과 다른 서비스나 플랫폼과의 융복합이

전개되고 있다. 그리하여 예술이 일상으로 들어오고, 일상이 예술화되는 현상이 자연스럽게 이루어지고 있다. 이러한 융복합이 과거에도 없었던 것은 아니다. 하지만 정보통신 기술의 발전은 보다 다양한 방법으로 융복합이 이루어지고 그 결과의 공유와 확산 역시 적극적으로 이루어질 수 있는 환경을 만들어주었다.

또 다른 측면은 창작 과정에서 예술가와 다른 주체 간의 협업이 확대되고 있는 것이다. 이러한 현상은 두 가지 양상으로 나타난다. 하나는 테크니션과의 협업이고 다른 하나는 소비자와의 협업이다. 테크니션과의 협업은 앞서 소개한 NFT 시장에서 두드러진다. 물론 기존 미술시장에서도 기술적 전문성을 필요로 하는 설치작품이나 규모가 큰 작품을 만드는 경우 여러 분야의 테크니션과의 협업이 이루어져왔다. 그러나 NFT 시장의 특징은 디지털화된 미술작품만이 마켓플레이스에서 거래될 수 있다는 점이다. 또한 마켓플레이스 진입을 위해서는 NFT로의 전환을 의미하는 이른바 민팅(minting) 과정을 거쳐야 한다. 이러한 민팅은 어렵지 않은 과정으로 마켓플레이스에서 쉽게 할 수 있다. 그러나 디지털 작품의 창작은 또 다른 문제이다. 특히 아날로그 작품만을 창작하여 디지털 기술에 익숙하지 않은 작가는 불가피하게 디지털 테크니션의 도움이 필요하다. 여기서 테크니션은 아날로그 예술작품, 예를 들어 유화나 드로잉 작품을 디지털화하는 단순 보조 작업에서 시작하여 작품의 상당 부분을 변형하거나 새로운 표현을 부가하는 수준에 이르기까지 다양한 역할을 하게 된다. 이에 따라 작가와 테크니션의 관계에 대한 재설정이 필요하다. 특히 테크니션의 역할이 커질수록 해당 작품에 대한 저작권을 주장할 가능성이 높기 때문에 사전에 저작권 계약이나 작품 판매 이익의 분배 등에 대해서도 충분한 논의를 거쳐 권리관계를 명확히 정리해야 한다.

또 다른 측면은 소비자와의 협업이다. 여기서 소비자는 컬렉터보다는 관람객을 의미한다. 작가는 미술작품을 완성품 형태로 제시할 수도 있지만 작품의 제작 의도와 방향 혹은 그 지점에 이르기 위한 환경과 도구만 제시할 수도 있다.

이 경우 최종적인 작품의 완성성은 작가의 스튜디오가 아니라 작품과 관람객이 만나는 전시공간에서 이루어진다. 예를 들어, 다양한 영역의 전문가들이 모인 디지털 창작 그룹 팀랩(teamLab)은 팀랩 월드(teamLab World) 전시에서 자신들의 작품과 함께 관람객이 그린 작품이 디지털 영상에 함께 구현되어 작품이 완성되도록 하였다. 관람객들이 전시 현장에서 직접 그린 물고기들은 팀랩이 구현한 ‘스케치 아쿠아리움’의 바다 속에서 생명을 얻어 활기 있게 헤엄쳤다. 관람객이 화면에 손을 대면 물고기가 반응하여 움직이거나 도망가는 모습을 보여주고, 먹이가 든 주머니를 만지면 물고기들에게 먹이를 줄 수도 있었다. ‘스케치타운’에서는 서울의 주요 명소를 스크린에 구현해놓았는데, 여기에 관람객들이 그린 건물, 자동차, 우주선 같은 오브제가 추가로 덧입혀지면서 현재와 미래 도시의 변해가는 모습이 형성되었다. 말하자면 관람객이 그 작품을 자신만의 방식으로 개입하고 체험하고 감상하는 순간에 비로소 작품이 완성된 것이다. 이 때 관람객들은 모두가 저마다의 개별적인 작품을 경험하며 최종적으로 완성되는 작품 역시 모두 다르게 구현된다.

디지털 기술발전에 따른 또 다른 현상 중 하나는 선주문 후제작의 개념이 되살아나는 것이다. 디지털 기술에 의해 만들어진 미술작품은 물리적 형태에 의존하지 않으며 비물질적 가변성을 특성으로 한다. 이러한 특성으로 인해 르네상스 이후 17세기 네덜란드 미술시장을 거쳐 지배적인 거래형태로 자리 잡은 레디메이드 미술시장에서, 다시금 고전적인 선주문 후제작 방식을 부활시킬 수 있는 가능성을 발견하게 해주었다. 이러한 방식은 특히 미술작품이 미술관이나 갤러리 같은 전형적인 전시공간에서 벗어나 일상 속으로 들어오는 것과 맥락을 같이 한다. 특정한 실내외 공간에 설치되는 수많은 디지털 미술작품은 그 장소적 맥락을 바탕으로 기획되고 구성된다. 이러한 상황에서 창작자의 영역에 새로이 개입하는 주체가 바로 기획자이다. 기획자는 미술관과 같은 전형적인 전시공간에서 소장된 작품 혹은 완성된 작품을 전제로 일하는 큐레이터와는 역할이 다르다. 주문자의 의도에 맞게

작가를 선택하고 섭외하고 작품의 구체적인 미학적 요소까지 책임지는 기획자의 역할은 디지털 시대를 맞아 점점 더 커질 수 있다. 이는 마치 영화에서의 제작자 역할에 비유할 수 있다. 창작 부문을 담당하는 분야별 전문가들을 섭외하고 이들의 역량을 결집하여 주문자 혹은 관람객이 원하는 최선의 작품을 완성하는 책임을 지는 역할인 것이다.

마지막 현상은 인간이 아닌 기계에 의한 창작이 가능해졌다는 점이다. AI가 창작의 영역에 뛰어들면서 미술작품을 생산하기 시작한 것이다. 익히 잘 알려져있는 구글 딥드림(Deep Dream), 넥스트 램브란트(The Next Rembrandt) 프로젝트, 럽거스 대학의 아트앤인텔리전스랩(Art & Intelligence Lab)과 페이스북 AI리서치팀이 함께 개발한 CAN(Creative Adversarial Network) 등이 여기에 해당된다. 최근에는 런던의 디자인뮤지엄에서 AI 로봇 아티스트 에이다(AI-Da)의 전시회를 개최하기도 했다. 영국 갤러리스트 에이단 멜러(Aidan Meller)와 옥스퍼드대학 연구팀의 협업으로 만들어진 휴머노이드(humanoid) AI 로봇 에이다는 눈에 설치된 카메라로 사람이나 사물을 스캔하고 알고리즘을 통해 좌표로 변환한 뒤 경로를 계산하고 좌표를 해석하여 작품을 창작한다. 하지만 아직까지 스케치에 채색을 하거나 조각작품의 형태를 만들어 낼 수는 없어서 사람의 도움을 받아야만 작품을 완성할 수 있다.

이 밖에 NFT 미술시장에서는 의도적인 무작위성을 창작과정에 활용하는 제너러티브 아트(Generative Art)도 주목을 받고 있다. 작가는 프로그래밍을 하고 코드를 업로드한 뒤 몇 개의 에디션을 제작할지만 제시한다. 컬렉터가 이 작품을 구매한 순간 작품의 이미지가 실시간으로 생성되는 것이다. 이러한 창작활동의 결과물을 미술작품으로 간주해야 하는지에 대해서는 여전히 논쟁이 계속되고 있다.

3) 소비 영역의 변화

다음은 소비 영역에서의 변화이다. 창작 주체인 작가가 관람객과 협업을 통해 작품을 완성해 나가는 것을 관람객 입장에서 본다면, 적극적인 참여과정을 통해 자신만의 작품을 감상하는 것으로 이해할 수 있다. 이는 예술작품의 재수용과도 연결이 된다. 관람객은 작품에 대한 적극적 감상의 방식으로 예술작품을 해체하고 변형하여 자신만의 방식으로 재구성한다. 게티뮤지엄 챌린지 프로젝트는 미술작품이 새로운 방식으로 소비될 수 있는 사례라 할 수 있다. 게티뮤지엄 챌린지는 평소에 미술에 관심이 없거나 미술관에 한 번도 가본 적이 없는 사람이라고 하더라도 챌린지 미션을 수행하는 과정에서 미술작품의 재수용 경험을 할 수 있도록 해준다. 챌린지에 참여하기 위해서는 미술작품을 하나 선택해야 한다. 작품 선택은 미술관에 가지 않더라도 온라인 디지털 아카이브 작품들을 살펴보고 고를 수 있다. 그리고 선택한 미술작품의 작가가 누구인지, 작품 제목은 무엇인지, 왜 그런 제목을 붙였는지, 어떤 재료를 사용했는지, 어떻게 그렸는지, 구도나 색상은 어떤지, 빛은 어떻게 사용되었는지, 입체 작품의 경우 조형미는 어떤지 등에 대해 다각도로 살펴보고 연구하면서 작품을 보다 깊이 이해할 수 있게 된다. 그리고 이러한 작품 해석의 과정을 바탕으로 일상의 사물들을 활용하여 자신만의 독창적인 작품을 창작하게 된다. 완성된 작품은 SNS를 통해 전 세계적으로 공유되었고 빠르게 확산되었다.

또 다른 측면으로 최근 미술계의 트렌드로 떠오른 이머시브 전시처럼 디지털 기술을 활용한 몰입형 작품의 경우 관람객이 작품 속으로 들어가 작품의 일부가 되기도 한다. 나아가 예술작품의 소비 공간도 변화하고 있다. 갤러리나 미술관이 게임 같은 가상공간으로 확장하는 모습도 나타나고 있다. 제페토나 로블록스 같은 메타버스 안에 다양한 전시 공간이 만들어짐으로써 이용자들이 가상공간에서 작품을 감상하고 경험할 수 있게 된 것이다. 영국의

테이트미술관에서는 원작의 오브제나 대상을 재해석하여 게임 안에 재현하는 방식을 시도하고 있다. 이러한 시도는 작품의 창작에 수용자가 개입할 수 있는 여지를 제공해야만 가능하다. 버밍엄박물관미술관(BMAG; Birmingham Museum & Art Gallery)은 르네상스와 17~18세기 시기의 걸작을 비롯하여 현대미술 작품, 보석, 공예품 등 16,000여 점에 이르는 작품을 활용하여 관람객이 가상공간에 자신만의 전시회를 큐레이팅 할 수 있도록 하는 온라인 게임 ‘흰벽을 점령하라(OWW; Occupy White Walls)’를 기획하였다. 게임업체와의 협업을 통해 이루어진 이 프로젝트에서 미술품의 감상자인 동시에 게임의 플레이어인 관람객은 전통적인 큐레이팅 지침이나 관습에 얽매이지 않고 자유롭게 전시를 기획할 수 있었으며, 가상공간의 특성을 활용하여 내부의 벽이나 공간 등 물리적 제약에서 벗어나 자유로운 공간을 구현할 수 있었다. 그 결과 오프라인 공간에서는 결코 찾아볼 수 없는 다양하고 획기적인 전시가 만들어질 수 있었다.

디지털 시대의 미술시장에서 관람객의 미술작품 감상방식이 VR이나 AR과 같은 기술을 기반으로 변화하는 것은 자연스러운 현상이다. 이로써 관람객의 역할은 소극적이고 수동적인 위치에서 완성품으로서의 작품을 받아들이는 것이 아니라 적극적이고 능동적인 위치에서 작품에 개입하는 방향으로 변화하고 있다.

4. 디지털 기술의 위험 요인

디지털 기술의 발전은 이처럼 메타버스와 NFT 등 새롭게 등장한 서비스와 플랫폼을 바탕으로 미술시장에 여러 기대 요인을 제공해주었다. 하지만 그렇다고 해서 디지털 기술이 모든 면에서 긍정적인 측면만 있는 것은 아니다. 새로운 만큼 앞으로 해결해야 할 위험요소와 과제들이 남아있다.

1) 미술작품에 대한 접근성

디지털 시대의 미술이 직면한 가장 큰 과제 중 하나는 미술작품에 대한 접근성이다. 디지털 기술을 통해 미술작품이 일상의 공간으로 들어오고 관람객은 PC나 모바일 등으로 언제든지 어렵지 않게 미술작품에 접근할 수 있게 되었지만 이러한 접근이 누구에게나 가능한 것은 아니다. 미술관이나 갤러리 등 물리적 전시공간에서 관람객은 공간을 이동해야 하는 수고는 있었지만 관람 자체에 부담이 있는 것은 아니었다. 하지만 NFT와 같은 시장에 접근하기 위해서는 가상자산에 이해가 필요하고 마켓플레이스를 비롯해 NFT 생태계에 대해 잘 알고 있어야 한다. NFT 시장은 미술작품의 감상보다는 투자에 특화된 모델이며, NFT 미술작품을 구매했더라도 이를 통해 컬렉터가 얻는 것은 블록체인 상의 소유증명이지 작품 그 자체가 아니다. 따라서 작품의 감상에 대한 장치는 별도로 마련해야 한다. PC나 모바일 등의 기기를 통해 작품을 감상할 수 있지만 충분한 감상에는 제약이 있다. 세계 최대의 NFT 마켓플레이스인 오픈씨의 경우 구매한 작품을 핀터레스트에서 볼 수 있도록 하고는 있지만 다른 플랫폼과의 연동에는 어려움이 따른다. 이러한 한계로 인해 NFT 작품의 거래를 매개하는 마켓플레이스에서는 NFT 작품을 디지털 액자에 넣어 제공하는 등 다양한 방법을 고민하고 있다.

또 다른 측면에서 메타버스가 구현하는 대부분의 가상공간, 특히 VR 형태의 가상공간은 특정한 디바이스, 예를 들어 머리에 쓰는 형태의 HMD(Head Mounted Device 혹은 Display)를 필요로 한다. 일상 공간에 덧입혀진 AR의 경우에도 디지털 패드나 AR글래스와 같은 특수한 장치가 없이는 감상하기 어렵다. 더욱이 이러한 장치들은 아직까지 매우 고가이거나 기술 자체가 세련된 형태로 진보되지 못한 상황이어서 아직은 사용에 여러 가지 불편이 따른다. NFT이건 메타버사이건 이러한 기술적 접근성의 문제는 기술의 진보에 따라 시간이 해결해줄 문제이기는 하지만 앞으로도 상당기간 그 발전과 확장에 대한 제약 요인이 될 것으로 보인다.

2) 저작권 이슈

디지털 시대의 미술시장에서는 저작권 관련 이슈가 더욱더 중요하게 부각된다. 앞에서 언급한 것처럼 디지털 작품을 제작하는 과정에서 테크니션이 일정 부분 역할을 하는 경우 창작자가 누구인가에 대한 결정과 이에 따른 저작권의 공유 문제가 발생한다. 애초에 아날로그 원작이 없이 작가가 직접 디지털 작품을 창작하는 경우에는 큰 문제가 없다. 하지만 아날로그 작품을 디지털 작품으로 전환하거나 여기에 부가하여 여러 가지 디지털로서만 감상할 수 있는 움직임 등 새로운 요소를 추가한 경우에는 상황이 달라진다. 창작 과정에 참여한 디지털 테크니션이 창작자로서의 권리를 주장할 수 있기 때문이다.

NFT 시장에서 발생한 번트뱅크시(BurntBanksy: 불타버린 뱅크시) 저작권 이슈도 주목할 만하다. 동명의 유튜브 계정 운영자는 뱅크시의 'Morons(멍청이들)'라는 작품을 불에 태우며 그 장면을 유튜브에 중계했다. 그리고 사전에 제작해두었던 그 작품의 디지털 NFT 버전을 경매에 올려 4억 원 넘는 가격에 판매하였다. 가상과 실물의 존재가치에 관한 논쟁을 불러일으킨 이 사건은 비록 해프닝처럼 지나갔지만 디지털 시대의 미술작품에 대한 여러 가지 의문을 던져주고 있다. 뱅크시가 자신의 작품에 대해 저작권과 소유권을

주장하지 않는다 하더라도 이러한 행위는 작품 창작과 동시에 부여되는 저작권인 동일성 유지권의 침해에 해당되기 때문이다. 나아가 원작을 바탕으로 만들어진 디지털 작품이 NFT 시장에서 거래될 때에는 저작권과 관련된 다양한 의문이 생길 수 있다. 이 경우 어떤 것이 원작인가? 원작 실물을 폐기하지 않는다면 시장에서 각각 거래가 가능한가? 원작을 폐기하고 디지털 작품만 거래한다면 저작권에 문제가 없는 것일까? 원작과 디지털 작품 중 하나만 남긴다면 저작권에는 문제가 없는 것일까?

이와 관련하여 최근에 나왔던 흥미로운 사례 중 하나는 데미안 허스트의 작품 선택권 부여이다. 데미안 허스트는 통화(Currency) 프로젝트를 통해 NFT 작품을 판매하면서 1년 후에 구매자가 NFT 작품을 그대로 보유하거나 그렇지 않으면 실물 작품으로 교환할 수 있는 선택권을 제공하였다. 선택되지 않은 아날로그 혹은 NFT 작품은 폐기하는 조건이었다. 이는 디지털 시대 미술 작품의 원작성과 관련하여 여러 가지 흥미로운 관찰거리이면서 동시에 연구거리를 제공해주는 사례라 할 수 있다.

NFT 시장에서 저작권 관련한 또 다른 문제는 저작권이 소멸된 원작 변형의 문제이다. 저작권이 소멸한 작품을 NFT화하여 거래하는 것에 대한 이슈가 국내에서도 발생한 적이 있다. 소유권은 저작권과는 다르다. 작품을 소유하고 있다고 해서 저작권까지 주장할 수 있는 것은 아니다. 따라서 미술관이나 박물관에서 소장하고 있는 저작권이 소멸된 작품이나 유물을 NFT로 재제작한 작품을 시장에서 용인해줄 것인가에 대한 문제도 생길 수 있다.

저작권 이슈는 비단 NFT 시장만 해당되는 것은 아니다. 디지털 기술이 발전하고 메타버스 공간으로 확장되면서 저작재산권인 복제권, 전송권, 전시권, 배포권 등의 문제가 발생하고 있다. 이러한 저작권 관련 여러 가지 이슈들은 앞으로 상당기간 연구자들에게 그리고 미술시장 전문가들에게 해결해야 할 숙제를 던져줄 것으로 보인다.

3) 직거래의 한계

디지털 미술시장에서는 상당수의 작품 거래와 감상이 온라인 마켓플레이스 혹은 디지털로 구성된 가상공간에서 이루어진다. 이에 따라 과거와 같이 갤러리, 경매사, 미술관 같은 매개 주체의 역할이 없어도 미술 작품의 소비자인 컬렉터와 관람객은 자신이 원하는 작품에 접근하여 구매하거나 감상할 수 있다. 이 과정에서 온라인 플랫폼을 제공하는 주체는 과거의 전통적인 매개 주체들과 달리 거래의 모든 과정을 책임지지 않는다. 작품의 구매자이건 관람객이건 일정 부분 자신의 책임 하에 모든 거래와 감상을 진행해야 하는 것이다. 이처럼 작가와 컬렉터 혹은 관람객이 직접 만나는 마켓플레이스를 통해 각 주체들은 서로 동등한 위치에서 자신이 원하는 것을 탐색하여 선택할 수 있다. 이는 무한한 자유를 제공해줌과 더불어 그러한 행위에 대해 누구도 책임지지 않는 상황을 만들어낸다. 작가와 컬렉터가 직거래로 만나는 상황은 기술적인 측면에서는 별 문제가 없다. 특히 NFT는 탈중앙화된 블록체인 기술을 기반으로 만들어진 것이기 때문에 100%는 아니더라도 상당한 수준까지 거래의 안정성과 신뢰성을 보장해줄 수 있다. 하지만 역설적으로 이러한 자유는 컬렉터에게 자신의 선택에 대한 무한책임의 문제로 연결된다. 이에 따라 과거와 같지는 않더라도 일정 부분 매개 주체의 필요성이 논의되고 있다. 실제로 앞서 소개한 것처럼 디지털 마켓플레이스를 새롭게 운영하는 경우에도 갤러리들이 참여하고 있으며, 갤러리가 직접 가상공간에 작품 전시와 거래를 위한 플랫폼을 만들어내는 사례도 나타나고 있다. 이는 앞으로 메타버스의 확산에 따라 가속화될 것이다. 물론 디지털 시대의 갤러리나 경매장의 역할이 과거와 같지는 않을 것이다. 하지만 좋은 작가와 작품을 선별하여 잠재 컬렉터에게 제공하는 큐레이션에는 여전히 갤러리의 역할이 필요할 것이다.

4) 연결성과 호환성 문제

디지털 시대의 작품 창작과 전시와 관람은 이제 정보통신 기술의 발전에 힘입어 갖가지 새로운 플랫폼과 모델을 만들어내고 있다. 이는 우리에게 연결성과 호환성이라는 또 다른 과제를 안겨주었다. 최근 활발히 논의되고 있는 메타버스만 하더라도 앞으로 몇 년간 적어도 수십 개 이상의 메타버스가 등장할 것으로 예상된다. 한정된 시간과 자원을 갖고 있는 소비자의 입장에서는 그 중 일부에만 선택적으로 접근할 수밖에 없다. 이 경우 미술작품을 어떤 디지털 플랫폼을 통해 구매하고 감상할 것인가의 문제가 남는다. 즉, NFT가 유일성과 고유성을 보장하는 장치라 할지라도 그것이 다른 블록체인 상에서 여전히 원활하게 보장될 수 있을 것인가에 대한 논의가 이루어져야 한다. 설사 소유권은 보장된다 하더라도 감상의 영역은 또 다른 문제가 될 수 있다. 일정한 플랫폼 생태계 내에서만 보장되는 권리라면 다른 생태계에서는 무용지물이 될 수 있기 때문이다. 이는 기술적 문제보다는 오히려 새로운 생태계를 기획하고 운영하고 결과적으로 그것으로부터 수익을 확보하는 주체들 간의 협력 문제라고 할 수 있다. 정보통신 기술이 5G까지 발전해오는 동안 주요 주체들간에는 치열한 논쟁과 경쟁을 거쳐 공유할 수 있는 표준과 프로토콜이 만들어졌다. 이처럼 디지털 시대의 미술작품의 소유와 감상에도 서로의 생태계를 넘나들 수 있도록 해주는 공통의 표준과 프로토콜이 만들어질 필요가 있다. 물론 현실이 그렇게 바램대로 흘러갈 지는 아직 알 수 없다. 어쩌면 이러한 연결성과 호환성의 확보 여부가 앞으로 디지털 미술시장이 좀 더 확장하고 발전해갈 수 있는 결정적인 요소가 될 수도 있을 것이다.

5. 결론

코로나19 팬데믹을 계기로 우리에게서 비대면과 온라인 관계가 일상화되었고 현실공간에서의 연결을 확장할 수 있는 디지털 교류와 소통방식이 필요했다. 이러한 필요에 따라 디지털을 포함한 기술 발전은 급속도로 진행되었고 먼 미래에 일어날 일들로 생각했던 것들이 일상생활 가운데 빠르게 현실화되었다. 기술의 발달로 인하여 연결성, 이동성, 편의성은 증대되었으며 현실공간과 가상공간의 넘나듦이 용이해졌다. 나아가 단지 스크린 터치가 아니라 오감을 통한 적극적인 상호작용이 가능해졌으며 또한 메타버스에서의 다양한 수익창출 모델이 개발되어 현실과의 연동이 이루어지고 있다. 앞으로 메타버스의 구현은 혁명이라고 부를 정도로 전면적인 변화를 만들어낼 것이다. 위드 코로나 시대를 거쳐 팬데믹 상황이 종료된다고 하더라도 메타버스와 NFT를 기반으로 하는 콘텐츠의 생산, 유통, 소비는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

하지만 불과 2~3년 전까지만 해도 우리 사회에서는 ‘4차 산업혁명’이라는 용어가 변화의 흐름을 주도하고 있었다. 그런데 그 자리에 이제는 ‘메타버스’가 자리하고 있다. 그렇다고 해서 4차 산업혁명이 일시적인 유행처럼 사라진 것은 아니다. 4차 산업혁명은 여전히 메타버스가 발전하는 산업적 기초가 되고 있다. 이는 지속적인 변화의 흐름이며 그 중 두드러지는 특성들을 유형화하기 위한 용어가 나타나고 사라지는 것이라고 할 수 있다. 따라서 어쩌면 얼마 지나지 않아 메타버스라는 용어도 우리 삶에서 잊혀지거나 진부하게 느껴질 수 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 메타버스를 비롯하여 현재 트렌디하게 활용되는 여러 용어들이 갖고 있는 의미까지 사라지지 않을 것이다. 더욱이 그러한 흐름이 미술시장에 미치는 영향과 파급효과는 또 다른 형태로 저장되어 미술시장의 한 부분으로 자리잡게 될 것이다.

미술사를 돌아보면, 르네상스 시절 유화와 캔버스의 발명이 표현양식과 거래행태의 일대 전환을 가져왔다. 더 이상 사용이 불편한 템페라 회화나 프레스코 벽화에 얽매이지 않고 화가들에게 훨씬 더 자유로운 창작을 가능하게 했기 때문이다. 이는 19세기 즈음에 등장한 튜브물감이나 사진의 경우에도 마찬가지였다. 튜브물감의 편리한 이동성과 색상의 다양성은 인상파 회화가 발전한 요소 중 하나가 되었고, 사진을 통한 현실의 재현은 이전까지의 표현방식에 근본적인 의문을 제기하며 이후 이어진 수많은 미술사의 변화된 흐름으로 이어졌다. 20세기의 비디오 역시 마찬가지였다. 미술의 표현도구를 확장함으로써 오늘날과 같은 새로운 방식의 다양한 시각적 표현이 가능하도록 해주었다. 이제 21세기의 디지털 기술을 상징하는 메타버스나 NFT가 앞으로 미술의 발전에 어떤 역할을 하게 될 지는 아직 명확히 알 수 없다. 중요한 것은 그러한 기술의 발전이 미술사의 새로운 전환을 가져오는 바로 그 지점을 우리가 지나고 있다는 사실이다. 이를 어떻게 가꾸고 다듬어 긍정적인 방향으로 발전시켜 나가는가의 여부는 미술계를 구성하는 창작자, 매개자, 소비자 등 모든 주체의 책임과 역할이라고 할 수 있다.

A writing template consisting of a vertical orange line on the left side and horizontal dotted lines extending across the page. The dotted lines are spaced evenly, providing a guide for text alignment and line height. The entire page is otherwise blank.

A writing template consisting of a vertical orange line on the left side and horizontal dotted lines extending across the page. The dotted lines are spaced evenly, providing a guide for text alignment and line height. The entire page is otherwise blank.

주관 문화체육관광부
주최 (재)예술경영지원센터
협력 (사)한국화랑협회, (사)한국미술협회, 대구아트페어
발행일 2021년 9월
발행처 문화체육관광부
주소 세종특별자치시 갈매로 338 (어진동 184)
문의 02-733-3706
홈페이지 www.mcst.go.kr
홍보·디자인 밀리미터 콘텍스트

이 책에 수록된 글과 사진은 원저자와 문화체육관광부의 서면 동의 없이 무단으로 사용하거나 복제, 배포할 수 없습니다.