

文學博士 學位論文

고미술품 유통과정의 실태와 문제점에 관한
연구

慶州大學校 大學院

文化財學科

박 철 환

2021년 8월

文學博士 學位論文

고미술품 유통과정의 실태와 문제점에 관한
연구

慶州大學校 大學院

文化財學科

박 철 환

2021년 8월

고미술품 유통과정의 실태와 문제점에
관한 연구

指導教授 도 진 영

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2021年 8月

慶州大學校 大學院

文化財學科

박 철 환

박철환의 博士學位論文을 認准함

審査委員長 印

審 查 委 員 印

審 查 委 員 印

審 查 委 員 印

審 查 委 員 印

慶州大學校 大學院

2021年 8月

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경과 연구목적	1
2. 기존연구 성과 분석	5
II. 고미술품의 특성과 고미술품 경매	8
1. 고미술품 정의와 특성	8
2. 고미술품 시장의 종류와 경매	10
(1) 고미술품 시장의 종류	10
(2) 고미술품 가격 결정요인	13
(3) 고미술품의 경매	15
(4) 최근 국내 고미술품 경매의 동향	21
3. 국내 고미술품 시장의 구조	25
(1) 고미술품의 생산자	27
(2) 고미술품의 수요자	28
(3) 고미술품의 유통시장	29
III. 국내외 고미술품 유통구조와 분석	36
1. 국내 고미술품 시장의 현황	36
2. 국내 고미술품 유통과 현실의 문제점	42
(1) 고미술품 시장 구성원 간의 불균형	42
(2) 왜곡된 가격과 불투명성	42
(3) 전속 작가제 부재	44
(4) 고미술품의 양도소득세법 시행	45

(5) 시장의 불균형과 폐쇄적 유통구조	47
3. 해외 고미술품 시장 분석	51
(1) 중국 고미술품 시장과 특징	51
(2) 미국 고미술품 시장과 유통 동향	55
(3) 영국 고미술품 문화지원 시스템과 경매	58
(4) 프랑스 고미술품 문화정책과 유통시장	60
IV. 국내 고미술품 시장의 개선방안	66
1. 정보체제 구축과 전문인력 양성	66
2. 경매제도 원칙과 고미술의 대중화	68
3. 건전한 고미술품 유통구조 개선안	72
4. 해외시장 확대와 경쟁력 강화	73
5. 고미술계의 적절한 대응 제안	75
V. 결론	80
참고문헌	81
초록	84
영문초록	86

I. 서론

1. 연구배경과 연구목적

오늘날 문화경제란 문화와 경제가 접목됨으로써 좀 더 문화적인 경제활동, 또는 경제적인 문화 활동을 지향하는 것이라 정의할 수 있다. 존 러스킨이 문화경제를 처음 제창한 1830년대의 영국 사회와 현재 우리 사회를 비교하면 금전 만능주의의 부작용을 비판할 수 있다. 앞으로는 상품 생산 경제보다는 인간의 가치를 기준으로 하는 경제활동, 문화적 요소를 고려한 경제활동인 문화경제의 중요성이 대두되고 있다. 한국 경제의 성장과 더불어 문화적 욕구가 그만큼 같이 성장하고 있음을 보여주는 것이다. 문화경제는 영화, 공연, 음악, 고미술 등 여러 가지 장르로 세분되어 있다. 본 논문에서 문화경제의 한 분야인 고미술품과 관련하여 문제를 제기하고자 한다.

우리 고미술계에 고미술품 시장이 형성되기 시작한 것은 6.25 전쟁이 종식된 1950년대 반도호텔 내에 설치된 반도화랑을 선두로 최초의 고미술품 상거래 시장이 형성되었고, 70년대에 이르러 본격적인 현대적 구조를 갖추게 되었다. 1970년대에 들어서면서 60년대부터 시작된 근대화 운영체제를 갖춘 화랑이 생겨나 본격적인 고미술품 유통이 시작된 것이 발전되어 체계를 갖추기 시작한 것으로 보인다. 한국 고미술은 수천 년에 이르는 유구한 역사를 지니고 있음에도 불구하고 한국에서 고미술품이 본격적인 유통의 한 분야가 된 것은 불과 한 세기에 지나지 않는다.¹⁾

1970년대 화랑의 출범은 한국 고미술품 유통에 있어서 한 획을 긋는 중요한 두 가지 의미를 지니고 있다. 첫 번째는 진정한 의미에서 시작된 본격적인 현대적 화랑의 출범이라는 점이고, 두 번째는 그동안 동양화에 편중되어 왔던 고미술품 유통의 경향에서 서양화가 차지하는 비율을 점진적으로 향상해 나갔다는 점이다.

1) 이지는, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사논문, 2008, p12-14.

물론 이와 같은 실정의 배경은 당시 사회의 전반적인 의식구조가 변화가 는 추세를 반영한 것으로 정리되지만, 그렇다 하더라도 명동 화랑의 경우 대다수 작품을 서양화로 취급하였던 것은 주목할 만한 예다. 세 번째는 최소한의 컬렉터를 확보해 가는 상업 화랑의 면모를 보여주고 있다는 점인데, 특히 기업을 중심으로 한 컬렉션이 이루어져서 유통에 많은 도움이 되기 시작하였다.

조선 시대까지 지극히 일반적이고 광범위하게 이어져 온 서화 중심의 애호 정신과 유희 사상이 일제 강점기의 사회적인 혼란과 억압된 역사 속에 급격히 사라져감으로써, 고미술품 유통 또한 지극히 미비한 형태일 수밖에 없었다. 이런 시기를 거치면서 근대에 이어 현대로 이어지는 한국 고미술품 유통의 역사는 크게 3단계로 구분해 볼 수 있다. 1단계는 해방 직후부터 1970년 이전까지이고, 2단계는 현대적 화랑이 정착되는 1970년부터 1990년대 말로 분류되며, 3단계는 1990년 말 이후 현재까지로 경매와 사이버 유통의 구축, 기존 대형화랑의 제2 도약, 국제화(국제아트 페어의 개최) 등의 개념으로 진전되는 과정이라 할 수 있다.

특히 고미술품에 관한 관심을 가지는 학문적 연구인들과 일반인들에게 고미술품에 대한 유통과정과 존재의 가치를 탐색하여 우리의 것, 특히 옛것의 아름다움과 신비를 재조명하며, 그에 따른 유물들의 유통과정에 관심을 가지고 관리하는 형식을 갖추게 하고자 한다. 우리나라는 일제 강점기 36년간 엄청난 문화재가 도굴되고 해외로 유출된 것들이 여러 자료에서 나타난다. 실제 우리나라에 남아있는 문화재보다 해외에 유출된 문화재가 많다는(2020년 기준, 일본의 도쿄 국립박물관 등에 81,889건과 미국의 메트로폴리탄박물관 등에 53,141건 등으로 2개 국가가 전체 해외유출의 약 69.92% 유출, 문화재청 통감) 것을 문화재 관계자들은 다 알고 있는 사실들이다. 또한, 6.25 전쟁을 거치면서 많은 문화재의 파괴와 소실이 있었기에 그 찬란했던 문화재의 숫자가 많이 줄어든 상황이다. 그러나, 현재까지 소장해온 국가의 박물관, 공사립의 교육 기관들, 그리고 기업들과 개인 소장가들에 의하여 많은 유물이 보존되어온 상황이다. 다만, 도굴로 인한 유통과정에 의하여 아직도 많은 유

물이 지하경제의 한 부분을 차지하고 해외 반출의 빌미가 되는 경우도 많다. 따라서 고미술품의 유통과정에 관한 연구의 필요성이 더 강조된다.

2000년대 중·후반 국내 고미술품 시장은 고미술품 판매를 위한 아트페어와 경매가 조금씩 자리를 잡고 질적인 성장을 꾀하는 한편 고미술계의 전반적인 활동이 활성화되고 팔목할만한 성과를 거두어 왔다. 더불어 고미술에 대한 대중의 관심도 많이 늘어났고 고미술품 시장에서의 작품거래 규모 역시 크게 신장하였다. 하지만 겉으로 드러난 고미술품 시장의 호황에도 불구하고 고미술품의 단기간 가격상승에 의한 거품 논란과 투기성 자본에 대한 염려 또한 일고 있고 같은 맥락에서 과열된 고미술품 시장에 대한 경계심리가 퍼지고 있다.²⁾ 특히 우리나라에 고미술품이 본격적으로 거래된 지도 이제 30년을 넘어서고 있다. 그동안 국민의 문화적 인식에 대해 아쉬움과 실망도 많았으나, 1999년 후반 서울 옥션의 시작으로 2005년 9월 K옥션의 설립과 함께 경매시장을 중심으로 고미술품 시장의 가격 급상승 추세가 이어졌으며 판매량도 급증한다. 고미술계의 호황기가 시작된 것이다. 이에 따라 확립되지 않은 고미술품 가격 책정의 기준이 경매회사가 책정한 가격이 기준인 듯, 그것이 합리적인 가격인 것처럼 소비자들이 이를 인식하게 되었다.³⁾

지금까지 고미술품은 문화와 예술의 대상이라는 이유로 경제적인 논리로 분석하는 것이 자제되었고 개인적인 구매기호와 취향으로 예측이 어려워 정확한 통계가 미진하였다. 그러나 최근에 고미술품은 재화의 기능으로 제기되면서 그 소장가와 공급의 올바른 경영과 유통구조의 필요성이 문제화되고 있다. 특히 오늘날 고미술품 유통의 자유화와 국제화 시대를 맞이하여 그 역할의 중요성은 더욱더 증대되고 있는 것이 현실이다. 또한, 고미술품은 미적 효용을 제공해 주는 소비재의 역할과 일정한 수익률을 기대할 수 있는 투자 수단이라는 양면성을 지니고 있다는 인식이 보편화하면서 작품의 판매와 구매가 이루어지는 시장에서의 거래 관계를 주목하기 시작했고, 그에 따라 고

2) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사논문, 2008, p34-38.

3) 이상호, 「한국미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 미술학과 석사논문, 2007, p58-60.

미술품을 화폐라는 객관화된 척도를 통해 다뤄야 한다는 특수성이 강조되고 있다.

‘고미술품의 가격 결정요인 및 투자수익률 분석’ 보고서⁴⁾에 따르면 지난 10년간 고미술품 투자수익률은 평균 23.74%로 국·공채나 회사채, 저축성 예금 및 부동산 등의 대체 자산보다 수익률이 더 높았다는 분석이 있다. 한편 이 보고서에 따르면 1998년 고미술품 가격을 100으로 봤을 때 고미술품 가격은 2005년까지 200대를 유지했으나 2006년 336.4로 뛰어오른 뒤 2007년 670.6까지 치솟았다가 고미술시장이 불황으로 접어들어 2008년 465.5로 낮아졌다. 물론 2008년과 2009년은 세계적 금융위기와 불황으로 국내·외 고미술시장의 거래량도 현격히 줄고 가격도 내려갔지만 그래도 여전히 고미술품은 주식이나 채권, 부동산과 함께 매력적인 경제적 가치로 영향력을 발휘한다. 또한, 이러한 고미술품의 경제적 가치는 투자 상품 간 수익률 비교라는 객관적인 지표를 통해서 투자영역에서의 독립적인 대상으로 자리매김하고 있음을 확인할 수 있다.

지금까지는 고미술품 소장에 대해서 부유층에서나 하는 고급취미로 인식되어 대중적인 접근이 어려웠던 것도 사실이지만, 경제적인 성장과 함께 고미술품에 관한 관심도 날로 높아져 가고 있으며, 고미술품 소유의 대상 역시 대중적으로 확산하는 양상을 보인다. 이처럼 시대를 뛰어넘는 고미술품도 이제 시장이라는 환경 속에 다른 재화와 마찬가지로 수요와 공급 때문에 거래가 이루어지고, 그러한 시장의 법칙 속에 고미술품도 그 값어치를 더해가고 있다. 특히 고미술품이 지속해서 유통되도록 하고 부가적인 효용 가치의 창출을 끌어내는 고미술시장은 화랑, 경매회사 등 시장을 통해 가격형성을 형성하고 있다. 고미술시장에서 이루어진 거래를 바탕으로 형성된 가격은 고미술품 지수로 산정하고, 수익률로 분석함으로써 객관적이고 전문화된 결과를 산출할 수 있다. 이러한 결과는 고미술품이 내구성 소비재이자 투자 자산으로써 경제적 가치를 가지고 있다는 객관적인 지표로서 인식된다.⁵⁾

4) 남준우, 『한국미술품 시가 감정의 현황과 전망』 (사)한국미술품 감정협회, 2010.

5) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사논문, 2011, p5-7.

따라서 본 논문은 기초 연구 성과의 토대 위에 오늘날 고미술품의 구매부터 소비

재로서의 성격 및 불특정 다수가 동시에 미적 가치를 누릴수 있는 공공재적 성격을 갖추고 있는 특수성을 바탕으로 형성된 고미술품 시장에서 논의를 시작하려 한다. 특히 한국 고미술품 시장의 현황과 구조 및 해외시장 분석을 통하여 우리나라 고미술품 시장의 문제점을 파악하여 올바른 고미술품의 유통구조를 분석함과 동시에 그 문제점을 파악하고 개선방안을 제안하려는데 연구의 목적이 있다.

2. 기존연구 성과 분석

연구방법은 문헌연구와 선행 조사를 토대로 진행하였다. 선행연구의 실증적 분석의 자료가 다소 부족하였으나 “한국 근대 미술시장 형성사 연구”의 논문에서, 일제 강점기에 일본인이 한국 근대 미술시장 형성과정에 끼친 영향은, 긍정적인 측면과 부정적인 측면 두 가지로 나누어볼 수 있다. 고려자기 조선자기 등을 취급하던 고미술품 시장은, 일본인 수요자로 완전히 교체되면서 가격장벽에 의한 한국인 소외 현상이 나타났다. 이와 달리 동시대 서화 시장은 가격 논리가 작동하고 가격제가 확산하는등 근대적인 미술시장의 메커니즘이 정착되었는데, 일본인 수요자들의 가세로 시장이 두터워진 요인이 크게 작용했다. 화가들 중에서는 김은호, 이상범의 사례에서 보듯이, 일본인의 미감을 반영한 화풍이 등장하였으나 이는 미술시장의 수요공급의 논리가 작동하는 당연한 결과라고 하겠다. 라는 선행 연구의 요지가 있었다.⁶⁾

그리고, 본 연구와 관련 있는 국내외의 기존 논문과 학술발표 자료들을 수집 분석하면서, 국내외 고미술 관련 서적, 여러 인터넷 사이트 및 여러 경매 관련 사이트를 참조하였다. 실제 2010년 3월 5일 현산 문화재 연구소⁷⁾를 개관하고 각종 아트 페어, 옥션 경매에 참여와 문화재 관련의 공무원과 상인들

6) 손영옥, 「한국 근대 미술시장 형성사 연구」 서울대학교 대학원 미술경영 협동과정 박사논문, 2015, p26.

7) 2010년 3월 5일 개관, 연구소대표 박철환.

과의 교류가 본 논문의 연구에 많은 도움이 되었다.

본 연구의 연구내용은 다음과 같다.

1장은 서론으로서 연구배경과 연구목적, 연구방법과 연구범위를 서술하였다.

2장은 고미술품의 정의와 성격 및 특성, 고미술품 시장의 종류와 경매, 그리고 국 내 고미술품 시장의 구조를 분석하였다.

3장에서는 국내 고미술품 시장의 현황과 문제점을 논하였다. 본문의 내용은 국내 고미술품 시장의 현황과 역사, 국내 고미술품 시장의 문제점이다. 즉, 고미술품 시장 구성원 간의 불균형, 왜곡된 가격과 불투명성, 소장가의 노출 거부, 고미술품의 양도소득세법 시행의 관점에서 분석하였다. 그리고 프랑스, 영국, 미국, 중국의 해외 고미술품 시장을 분석하였다.

4장에서는 본 논문의 가장 의의가 있는 장으로서 국내 고미술품 시장의 유통구조 개선방안을 제안하였다. 즉. 정보체제 구축과 전문인력 양성, 경매제도 원칙과 대중화, 투자와 가격 안정적인 고미술품 유통구조개선, 해외시장 확대와 경쟁력 강화, 고미술계의 적절한 대응의 방안을 제안하였다.

5장에서는 결론 부분으로서 본 논문을 요약하고 결론을 서술하였다.

우리 고미술계에 고미술품 시장이 형성되기 시작한 것은 6.25 전쟁이 종식된 1950년대 반도호텔 내에 설치된 반도화랑을 선두로 최초의 고미술품 상거래 시장이 형성되었고, 70년대에 이르러 본격적인 현대적 구조를 갖추게 되었다. 1970년대에 들어서면서 60년대부터 시작된 근대화 운영체계를 갖춘 화랑이 생겨나 본격적인 고미술품 유통이 시작된 것이 발전되어 체계를 갖추기 시작한 것으로 보인다. 한국 고미술은 수천 년에 이르는 유구한 역사를 지니고 있음에도 불구하고 한국에서 고미술품이 본격적인 유통의 한 분야가 된 것은 불과 한 세기에 지나지 않는다.⁸⁾

1970년대 화랑의 출범은 한국 고미술품 유통에 있어서 한 획을 긋는 중요한 두 가지 의미를 지니고 있다. 첫 번째는 진정한 의미에서 시작된 본격적

8) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사논문, 2008, p17-20.

인 현대적 화랑의 출범이라는 점이고, 두 번째는 그동안 동양화에 편중되어 왔던 고미술품 유통의 경향에서 서양화가 차지하는 비율을 점진적으로 향상해 나갔다는 점이다.

물론 이와 같은 실정의 배경은 당시 사회의 전반적인 의식구조가 변화가 는 추세를 반영한 것으로 정리되지만, 그렇다 하더라도 명동 화랑의 경우 대 다수 작품을 서양화로 취급하였던 것은 주목할 만한 예다. 세 번째는 최소한 의 컬렉터를 확보해 가는 상업 화랑의 면모를 보여주고 있다는 점인데, 특히 기업을 중심으로 한 컬렉션이 이루어져서 유통에 많은 도움이 되기 시작하 였다.

조선 시대까지 지극히 일반적이고 광범위하게 이어져 온 서화 중심의 애 호 정신과 유희 사상이 일제 강점기의 사회적인 혼란과 억압된 역사 속에 급격히 사라져감으로써, 고미술품 유통 또한 지극히 미비한 형태일 수밖에 없었다. 이런 시기를 거치면서 근대에 이어 현대로 이어지는 한국 고미술품 유통의 역사는 크게 3단계로 구분해 볼 수 있다. 1단계는 해방 직후부터 1970년 이전까지이고, 2단계는 현대적 화랑이 정착되는 1970년부터 1990년대 말로 분류되며, 3단계는 1990년 말 이후 현재까지로 경매와 사이버 유통의 구축, 기존 대형화랑의 제2 도약, 국제화(국제아트 페어의 개최) 등의 개념으 로 진전되는 과정이라 할 수 있다.

II. 고미술품의 특성과 고미술품 경매

1. 고미술품 정의와 특성

일반적으로 고미술품은 골동(汨董), 고완(古玩), 고동(古董)이라고도 하고, 현재에는 고미술품이라는 용어로 보편화 되었다. 보통은 옛 물건들에 100년 이 지난 것을 지칭하지만, 근래에는 50년이 지나면, 고미술품이라 지칭하는 경우가 많아졌다. 서양에서는 그리스, 로마 시대의 고전문화 유물들을 가리 켜으나, 점진적으로 오래된 장식품을 지칭하였다. 동양에서는 중국 송나라에 서 금, 옥, 서화, 베틀 등을 수집하는 북송의 문인들 사이에 유행하여 명나 라, 청나라로 유행하고 전해졌다. 이에 따라 ‘공간 및 시각의 미를 표현하는 예술을 표현한 작품’이란 의미로 통한다. 경제학적으로 고미술품이란 “미적 효용을 주는 소비재의 역할”과 “일정한 수익률을 기대할 수 있는 투자수단” 이라는 두 가지 측면에서 정의될 수 있다. 고미술품은 그 가치가 애호가들이 판단하는 주관적 선호 때문에 결정되지만, 장기적으로 다른 자산과 마찬가지로 자본 이득을 기대할 수 있는, 재화의 특성이 있다.

특히 오늘날 일반적으로 고미술품을 공공고미술품으로 정의할 수 있을 것 이다.⁹⁾ 공공고미술품이란 환경과 인간 공공의 이익에 작가와 작품이 공존하 는 모양을 말한다. 즉 모든 작품과 고미술의 영역이라 칭할 수도 있을 것 이다. 이렇듯 고미술품은 “인식적 고찰에 의한 삶을 값으로 따져질 수 없는 신비의 세계와 다른 하나의 소장성과 유통과정에 의한 수익성의 세계, 즉 경 제적 재화로서의 세계라는 이원적 태도가 공존한다.”라고 설명되어왔다. 이 논문을 진행하면서 유통구조 즉 자본으로 서의 고미술품이 갖는 역할을 돌아보면서, 화랑과 컬렉터 그리고 경매(옥션)의 유기적 관계를 명확히 하기 위해서 고미술품의 가치와 정의를 정확히 파악하여야만 한다고 생각하였다.

그래서 고미술품은 그 가치가 애호가들이 판단하는 주관적 선호 때문에 결

9) 박재희, 「공공미술품 설치 체제 모델 제안」 영남대학교 조형대학원 석사 논문, 2004, p13-18.

정이 되지만, 장기적으로 다른 자산과 마찬가지로 자본 이득을 기대할 수 있다. 심지어 최근에는 고미술품의 투자 수익률까지 연구의 주제가 되기도 한다. 1990년 초 잠시 투기의 대상으로 고미술품이 부각되기는 했어도 아직 우리 고미술계는 자본력이 있는 전문적인 수집가들과 국제적 옥션 하우스와는 거리가 먼 소규모의 영세한 시장일 뿐이다. 오히려 양도세 논쟁 등과 같이 실체를 잘 모르는 사람들에 의해 과대평가 되는 위험이 있기도 하다.¹⁰⁾

또 다른 면에서 고미술품이란 대중과 사회, 작가와 작가 간의 커뮤니케이션 수단인 동시에 예술적 가치를 전달하는 사회적 역할을 한다. 동시에 고미술품은 일차적인 문화예술 자산이며, 미적 효용을 주는 소비재로써 경제적 투자수단이라는 양면성을 갖는다.¹¹⁾ 고미술품은 상품성과 함께 예술성이라는 두 가지 잣대로 평가되며, 경제학적으로는 미적 효용을 주는 소비재의 역할을 하면서 동시에 일정한 수익률을 기대할 수 있는 투자수단이 된다.¹²⁾ 따라서 고미술품은 그 가치가 애호가들이 판단하는 주관적 선호가 강하지만, 장기적으로 다른 자산과 마찬가지로 자본 이득을 기대할 수 있다. 유통구조의 핵심은 고미술품이 자본의 이득을 만들 수 있는 재화의 성격이 크다는 것이다.

하여튼 시장 경제학적인 안목으로 보면, 고미술품 또한 일종의 상품으로써 넓은 의미의 시장에서 거래되는 것이다. 소비자의 효용을 극대화하기 위해 고미술품을 구매하고 생산자격인 수집가 또한 자신의 효용을 극대화하도록 고미술품을 생산한다. 고미술품의 성격상 특이성은 있지만, 수요와 공급이 만나서 고미술품의 가격이 형성되고, 이윤 여부에 따라 아트페어가 신설되고 폐점된다는 특성을 가진다.

그러나 고미술품은 다음과 같은 점에서 일반 상품과 다른 점이 있다. 첫째, 그것은 고미술품의 수요에 있어서 상품 내 대체성이 낮다는 것이다. 이는 주최와 주관자의 인지도에 따라서 고미술품의 인식과 선호도와 가격 면에 있어 큰 격차를 만들기 때문이다. 이것은 수요에 있어서는 비대칭성, 공

10) 최성락, 「행정 사례 연구-미술품 양도세의 정책과정」 한국행정학회, 2011. p2-3.
11) 빅토리아 흥, 『미술로 나를 마케팅하라』 디지털 북스, 서울특별시, 2008, p78-82.
12) 김제준, 『그림과 그림값』, 자음과모음, 서울특별시, 1997. p102-105.

급 측면에서는 가격 변동에 따른 비탄력적 공급이란 특성으로 나타난다.

둘째, 상품의 품질에 관한 정보가 불완전하다는 것이다. 전문가가 아닌 한 그 상품의 품질을 평가하기 힘들고 전문가들 사이에도 시각 차이에 따라 의견이 대립된다. 따라서 소비자들은 그가 지불하고 있는 가격에 알맞은 품격의 고미술품을 구매하고 있는지에 대한 확신이 어렵다. 현재 고미술품을 소장하려는 사람들의 저변이 확대되면서 예술품의 투자가치가 새롭게 주목받고 있다. 이러한 사람들은 화랑(갤러리) 등을 통해서 오프라인 판매만을 하던 고미술 산업도, 새로운 통신환경이 가상공간인 전문 온라인 매장을 개설하여 전자상거래를 통한 고미술품 거래를 하게 되었다. 각종 경매(옥션, 유튜브 등 인터넷 사이트 포함)시장의 발전은 유통구조의 변형과 많은 성과를 이루어 내었다.

국내 고미술계에 아트페어와 비엔날레로 이루어지는 고미술의 영역은 자꾸만 커지고 있다. 이것은 고미술품 자체가 일부 한정된 공간을 뚫고 일반 대중과 호흡하기 시작하였다고 본다.

우리는 소장가와 컬렉터 고미술품 시장 이렇게 나뉜 고미술품 유통구조를 정확히 분석하고 흐름의 문제점이 무엇인가, 발 빠른 대응을 하기 위한 새로운 연구와 현상파악, 문제 해결 방안이 필요하다는 결론에 도달할 수 있을 것이다. 다음 장에선 그러한 고미술품 시장 종류와 유통구조를 파악 해 보도록 한다.

2. 고미술품 시장의 종류와 경매

(1) 고미술품 시장의 종류

고미술품 시장은 유통시장과 인증시장으로 구분된다. 이러한 구분은 일차원적으로 경제 전반의 분업화에 따르는 생산과 소비의 전문화에 원인이 있다. 특히 고미술품 시장의 경우 고미술품의 가치를 부여하는 체계가 복잡하

므로 단일한 구조를 가질 수 없다. 즉 서로 독립적으로 작동하면서도 은밀하게 상호 작용하는 단위들을 구별해야 할 필요성 있는 것이다. 이론적으로 유통시장에서 변화 할 수 있는 요소들은 수요-공급과의 그 하위 개념들이다. 고미술품에 부가되는 몇 가지 권리들, 그것의 구매에 필요한 비용, 생산물 가치를 구성하는 노동시간, 재료비이다. 이런 투입요소만으로 분석할 수 없는 부분들은 인증 시장이라고 개념화한 것이다. 인증 시장은 어느 시스템에 내재화시킬 수 없는 부분이며 그 시스템에 결정적 영향을 가지는 외부성에 관한 영향을 받는다.

고미술품은 고미술 관련 이론가나 화랑 관계자, 비평가들로부터 예술성을 인정받고, 시장에서 작품 판매로 이어지는 일련의 과정을 거친다.¹³⁾ 고미술품 시장은 고미술품의 판매자와 구매자 간에 일정한 가격을 매개로 작품의 소유권이 이전되는 공간을 일컫는다. 이러한 고미술품 시장은 보통 1차 시장과 2차 시장, 3차 시장으로 구분된다. 고미술품 시장은 크게 세 가지로 나뉘어진다.

- 1차 시장 : 고 미술가와 소장가 간의 직접적인 거래에 의하여 형성되는 시장
- 2차 시장 : 화랑이나 중개인을 통한 거래에 의하여 형성되는 시장
- 3차 시장 : 경매에 의하여 형성되는 시장

이는 고미술품에 대한 거래의 최초성 여부에 따른 분류이다. 고미술품 시장에서 거래가 처음으로 이루어지는 시장을 1차 시장 혹은 프라이머리 마켓(Primary Market)이라고 하며, 1차 시장에서 한번 거래가 이루어졌던 작품에 대해 다시 재판매가 되는 시장을 2차 시장 혹은 세컨더리 마켓(Secondary Market)이라고 한다.¹⁴⁾

1차 시장에서는 이전에 한 번도 거래한 사실이 없는 고미술품을 거래한다. 이전에 거래한 사실이 없는 고미술품은 대개 아티스트나 아티스트를 대표해

13) 천혜원, 「순수 미술가의 셀프 마케터」 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과, 석사 논문, 2008, p11.

14) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2011, p7.

서 작품의 매매와 권한을 행사하는 갤러리에서 업무를 진행하게 된다. 보통 작품을 접하고 구매하기 위한 유통 창구로 작가를 직접 만나기는 어렵고 열린 장소로서 화랑(갤러리)을 통해야만 한다는 일반적인 인식 때문에 화랑이 1차 시장으로 단정적으로 규정지어 버리기도 한다. 그렇지만 화랑이 무조건 1차 시장이라고 규정지을 수는 없다. 작가가 작고하여 방치되었던 작품을 경매를 통해 처음으로 선보인다면 그 또한 경매장이 1차 시장이 되는 것이고, 후손에게 상속되어 그 후손들을 통해 아트페어에 처음으로 등장하게 된다면, 그 역시 아트페어가 1차 시장이 되는 것이다. 이렇듯 1차 시장은 작품이 처음으로 세상에 나와 작가가 아닌 소유자를 만나는 곳을 의미한다.

1차 시장에서 거래된 고미술품은 소유자의 사정과 애호 상황에 따라 다시 시장에

나오고, 2차 시장에서 거래가 이루어진다. 2차 시장의 유형은 대표적으로 경매장

을 일컫는다. 하지만 때로는 경매장이 아닌 화랑에서 이루어지기도 한다.

화랑에서 구매자와 판매자의 다리 역할을 하여 거래가 성사되는 것이다. 요즘처럼 공개적인 경매장이나 온라인상의 거래가 활발히 이루어지지 않았던 과거에는

대부분 화랑을 통해 거래가 이루어졌으며, 그러므로 인해 부정적인 인식과 함께

많은 폐단이 일어나게 되었다고 할 수 있다.

2차 시장에서 거래되는 고미술품은 이미 한 번의 검증이 이루어졌다는 것을 의미하며, 이는 가격 역시 어느 정도 예측 가능하다는 것을 예상할 수 있다. 그렇기 때문에 2차 시장에서 고미술품을 구매하는 것이 수요 면이나 환금성 면에서 더욱 안정성을 가질 수 있는 장점이 있다.¹⁵⁾

최근에는 고미술품 시장을 더욱 세분화하여 원소유자나 아트 딜러에 의한 1차 시장, 화랑(갤러리)을 2차 시장, 경매장 중심의 다양한 확장 공간인 3차 시장, 예를 들어 사이버 아트 마켓이나 아트 페어 등으로 분류하기도 한

15) 김보름, 『뉴욕미술시장 : 예술과 경제가 만나는 곳』 서울특별시, 미술문화, 2010, p38-43.

다.¹⁶⁾ 또한, 아트 펀드와 전자 상거래를 통한 고미술품 구매 등 새로운 형태의 고미술품 유통시장이 나타나고 있으며, 아트 마켓의 운영 형태도 전통적인 화랑과 경매시장의 구분을 통한 경직된 유통이 아니라, 거래 형식과 영역을 넘나드는 구조로 변화를 보이는 추세이다. 이탈리아 베네치아의 사레처럼 비엔날레와 아트페어가 짝을 이루는 추세로 전환되는가 하면, 아트 컬렉션 자체를 투자 전략으로 보고 펀드를 조성하는 형태와 화랑과 호텔이 손을 잡고 대량의 작품을 빌리는 형식으로 호텔의 환경과 분위기를 바꾸어 놓은 사례도 있다. 경매 역시 화랑들이 모여서 만들어내는 경매시스템이나 작가들이 직접 경매에 나서는 경우, 지자체에서 직접 기금을 확보하고 작가들의 작품을 경매하는 방법 등 시장의 분류와 영역이 혼합되는 현상이 나타나고 있다.¹⁷⁾

(2) 고미술품의 가격 결정요인

고미술품은 일반 재화와는 달리 다면적인 성격을 갖는 재화이다. 고미술품은 문화와 경제 상황 속에서 예술과 상품으로 또는 창작과 이익 추구라는 양면적 성격을 갖는다. 그러므로 고미술품은 일반 재화와 같이 단순한 경제적 분석방법인 수요와 공급 때문에 가격이 결정되는 것으로 분석할 수만은 없는 많은 요소를 고려해야만 한다. 고미술품은 예술적 가치가 소비효용을 창출하는 내구성 소비재의 성격을 갖는 동시에 예술적 가치가 지적 재산권화하여 독점적 성격이 자산가치의 상승을 유발하는 투자 자산재의 성격도 갖는다.¹⁸⁾ 이런 경우 고미술품은 채권이나 주식과 같은 금융자산의 가격 결정 모형과 같은 방법으로 분석될 수 있다. 또한, 고 미술관이나 특정 전시공간에 전시된 고미술품은 불특정 다수가 동시에 미적 가치를 누릴수 있는 공공재적인 성격을 지니고 있다.

16) Heilbrun, James& Gray, CharlesM. 『The Economics of ArtandCulture』 Cambridge University Press, 2001.

17) 최병식, 『미술시장과 아트딜러』 서울특별시, 동문선, 2008, p62-65.

18) 김성희, 「갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안」, 이화여자대학교 대학원 조형예술 학과, 석사 논문, 2005, p2-3.

고미술품 가격도 다른 재화와 마찬가지로 수요와 공급에 의해 결정된다. 하지만 다른 상품과는 달리 고미술품 가격을 결정하는 과정에서 작품 제작의 생산 원가만을 산정하는 것에는 무리가 있다. 고미술품의 절대적 가치는 작품의 고유한 예술성, 구매자의 개인적 취향과 선호도, 소장가의 사회적 역학관계, 소장가의 경력, 작품 경향, 작품 수준, 작품 제작 년대, 크기, 제작방법, 재료, 작품 보존상태, 작품의 소장 내력 등을 기준으로 결정된다. 고미술품 공급은 소장이 본인을 통해 이루어진다. 수요는 대부분 개인 컬렉터나 기업 컬렉터, 고미술관, 박물관, 공공기관 등이다. 이 사이에는 화랑과 경매회사나 수요와 공급을 조정하는 기능을 맡고 있다. 이 외에도 고미술품 아트딜러, 아트 바이어, 아트 컨설턴트, 큐레이터, 비평가 등이 고미술품 가격을 형성하는데 일정한 역할을 한다.¹⁹⁾

수요자가 많은데 비하여 공급이 따르지 못하는 인기 작가의 경우 작품 가격은 상승하게 된다. 특히 박수근과 같은 작고 작가의 경우에는 고미술품 시장이 급격히 성장하면서 수요가 급속도로 증가하지만, 공급이 한정되어 있으므로 그런 고미술품들은 확실한 투자대상으로 인식되어 진다. 이로 인해 수요 공급의 심한 불균형은 위작을 증가시키며, 비정상적인 가격상승으로 고미술품 투기를 유발한다. 1970년대부터 고미술품 가격이 주로 소장자 위주로 결정되어 거래되기 시작하면서 작품의 내용에 따른 일률적인 평가금액이 일반화되었다. 한국에서의 고미술품의 가격은 화랑, 소장가 그리고 전문 감정가나 평론가들에 의해서 정해지는 가격 제도가 일반화되어 있다. 호당가격제는 호의 가격을 정해 놓고 계산하는 방식으로 작품의 독창성을 가장 기본으로 하는 예술세계에서 작품의 예술적 가치에 따라 다른 가격이 제시되기보다는 작품의 크기에 따라 가격이 결정되는 방식이다.²⁰⁾

작품의 가격 구조에서도 많은 요인이 작용한다. 고미술품 가격은 고미술품 평가에 의하여 형성되는데 대체로 시가 감정을 전문으로 하는 위원회나 기

19) 이인혜, 「미술품 가격형성에 관한 연구 : 박수근 작품을 중심으로」 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, 2007, p4-5.

20) 이인혜, 「미술품 가격형성에 관한 연구 : 박수근 작품을 중심으로」 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, 2007, p5.

구에서 담당하게 되며, 고미술품 시장의 현장을 자세히 파악하고 있는 아트딜러들에 의해서 이루어지는 경우가 많다. 특히 국가의 세금이나 재산 평가와 연계된 경우는 가격산정 배경과 참고 자료를 첨부하는 경우도 있다. 자산 평가나 기증 등의 경우는 과거의 자료를 기준하여 포괄적인 가격이 책정되는 경우가 많다. 그중 자산의 경우는 현재의 가격을 기준으로 하지만 기증품은 이후 소장 가치를 부분적으로 나타내기 때문에 시장 가격보다 다소 상향 조정되는 사례가 많다.²¹⁾

종합적으로 고미술품의 가격 결정요인을 살펴보면 첫째 고미술품의 절대 가치인 작품성, 둘째 구매자의 선호, 셋째 사회적 역학관계, 넷째 보존상태, 크기, 제작 연대, 재료, 방법, 진위 등이 있다. 또한, 고미술품은 현 경제의 상태가 좋은지 나쁜지에 따라 가격이 오르고 내릴 수 있고 경매제도가 발전한 외국의 경우에는 고미술품의 투자 수익률까지 계산되어 있다.

그러나 현재 우리나라 고미술품 시장의 현장에서는 주로 작가가 자신의 작품에 대하여 가격을 결정하는 경우가 아직도 많다고 할 수 있다. 이는 고미술품 시장의 역사가 짧은 측면도 있지만, 소수의 소위 대가만을 취급하려는 화상이 올바른 역할을 하지 못하고 있기 때문이다.

특히 우리나라 고미술품 시장의 문제점으로 알려진 고미술품 음성거래와 시장 정보의 비공개 등과 같은 고미술품 시장의 폐쇄성, 고미술품의 이중 가격제, 중건 원로 작가 위주의 고미술품 시장의 편중성, 고미술품 감정의 불확실성, 판매 위주의 고미술품 시장, 고미술품 시장의 전문인력 부족 등의 문제들이 여전히 존재하고 있지만, 경매제도 도입과 더불어 고미술품 시장의 규모가 커지고 근·현대 고미술품의 경우 한국 화랑협회와 사단법인 한국 고미술품 감정협회의 통합 체제의 감정 시스템으로 인해 감정의 신뢰성이 높아지는 등 구조적으로 많은 보완이 이루어지고 있다.

(3) 고미술품의 경매

21) 최병식, 『미술시장과 아트딜러』 서울특별시, 동문선, 2008, p75-76.

경매는 가장 높은 값을 부르는 사람에게 물품을 판매하는 공공판매 방식이다.

고미술품 경매는 경매회사가 취급하는 다양한 물품 중 고미술품을 대상으로 하는 경매를 말한다. 고미술품이 다른 경매 물품과 다른 점은 미적 가치나 사회적 가치에 따라 가격이 결정된다는 점이다.

우리에게 가장 잘 알려진 경매회사인 소더비는 1744년 영국 런던에서 설립되었다²²⁾. 서적상인 사무엘 베이커가 책을 경매하기 시작한 것이 그 시초라 할 수 있다. 이렇게 시작한 소더비는 꾸준히 성장을 해오면서 1964년 미국 최대의 경매회사인 파크 바네트사와 합병하게 되었으며 현재에 이르게 된다. 소더비와 양대 산맥을 이루고 있는 크리스티는 1766년(소더비보다는 20년 정도 후에), 역시 런던에서 설립되었다. 크리스티는 최초로 고미술품을 경매한 것으로 주목된다. 크리스티 경매회사는 소더비가 미국 최대의 경매회사인 파크 바네트사와 합병한 것에 자극을 받아 1977년 미국 시장에 진출하게 되었다. 그리고 1998년에는 프랑스의 대부호인 빼노가 크리스티의 대주주가 되면서 회사가 더욱더 발전하였다. 경매의 역사는 이렇게 시작되었다.

여기서 경매시장에서 고미술품 가격(추정가)은 1·2차 시장에서의 거래실적과 경매를 통한 판매기록을 바탕으로 책정되기 때문에 고미술품의 미적 가치와 가격 간의 상관관계를 예측하는 데 있어서 비교적 많은 정보를 갖고 결정된다.

고미술품 경매제도의 활성화에 많은 사람이 관심을 가지고 고미술품 시장의 양성화, 고미술품 가격의 공신력 제고, 고미술품 감정의 공신력 제고라는 경매제도의 선 기능을 통해 우리나라 고미술품 시장이 가진 구조적인 취약성을 개선하고 고미술품 유통시장의 선진화와 활성화를 이룰 수 있다고 보기 때문이다.

이러한 고미술품 경매는 진행 과정과 결과가 공개되고 가격이 구매자들 자신의 경쟁에 의해 결정되기 때문에 고미술품 시장의 양성화와 고미술품

22) 김성혜, 「유통자로서 미술품 경매의 발전 : 소더비 경매사를 중심으로」 서울대학교 대학원 미술 경영 협동과정, 박사 논문, 2019, p3.

가격의 공신력을 제고하는 기능을 한다. 또한, 경매회사는 주 수입원이 중개 수수료이기 때문에 위탁자와 구매자의 신용을 얻는 것이 중요하며 그러기 위해서는 경매 물품의 진위문제를 보장하고, 작품가격 산정 때나 낙찰가격이 결정되는 과정을 공정하게 하지 않을 수 없다. 따라서 고미술품 경매는 고미술품 감정의 공신력을 제고하고 고미술품 시장의 선진화를 가능하게 한다.

우리나라 고미술품 경매제도의 효시는 1979년 신세계 고미술관이 주최한 <한국 근대고미술품 경매>이다. 이후 수차례 경매가 열렸으나 모두 실패하고, 현재 진행 중인 경매 가운데 서울옥션과 K-옥션 등의 경매가 가장 규모가 크다고 할 수 있다. 메이저 경매사 이전에 시행되었던 경매가 실패한 원인은 주로 경매에 대한 인식 부족과 미숙한 경매 방식에 있었다. 현 경매의 제도적 정착을 위협하는 장애 요인은 우리 고미술품 시장의 구조적 요인들 때문이다. 예를 들어 호당 가격제에 의한 고미술품 가격의 비합리성과 고미술품 감정의 공신력 부재, 고미술품 구매를 투기행위로 보는 세무당국의 불신, 고미술품 보험 및 담보 대출 등 제도 미비, 고미술품 시장의 전문인력 부족 등이 그것이다. 이에 대한 대안으로 요즘에 와서 고미술 은행을 중심으로 활발한 논의가 마련되어 지고 있는 있다. 실제 각 아트페어와 화랑 작가 등을 통해 직접적인 구매를 시행하고 있다.

이러한 구조적 문제들의 배후에는 화랑을 중심으로 한 소장가의 이해관계가 장애 요인으로 작용하고 있다. 그럼에도 불구하고 경매제도의 정착이 그나마 가능했던 것은 장기적인 불황으로 인해 화랑 중심의 기존 시장질서가 와해 되었기 때문이다. 요즘 유행처럼 번지는 아트페어 및 호텔페어의 가격 문제도 경매로 눈을 돌리게 하는 일부 요인으로 작용한다고 생각한다. 그러나 경기 회복이 지연되고 있는 현 상황은 고미술품 시장의 구조적 장애 요인들 못지않게 경매제도가 정착하는데 커다란 장애 요인이 되고 있다.

전술한 바대로 해외 고미술품 시장의 역사에서 고미술품 경매가 본격화되기 시작한 것은 18세기 후반 소더비와 크리스티 경매가 시작되면서부터이다. 그러나 20세기 전반까지 고미술품 시장의 주역은 화상이었다. 세계 고미술품 시장의 판도가 화랑 중심에서 경매 중심으로 바뀌게 된 것은 1945년 이후부

터로 현재 고미술품 시장에서 활동하고 있는 경매회사 수는 600여 개에 이른다. 고미술품 경매시장은 소더비와 크리스티가 전체 시장의 90%를 점유하고, 드루오를 포함한 나머지 경매회사가 10%를 차지하던 시장이 있었던 적도 있으나 흐름은 아랍권과 중국을 중심으로 변화되어 판매 등위도 점차 바뀌어 가게 되었다.

외국 고미술품 경매회사는 크게 세 가지 유형으로 나누어진다.²³⁾

첫째, 소더비, 크리스티 같은 민간주식회사

둘째, 드루오와 영보제 같은 국립경매회사

셋째, 신화옥션 같은 조합식 경매회사이다.

이들은 각각 운영 주체의 성격은 다르지만, 경매방식은 유사하며 차이가 있다면 수수료율과 부대비용, 고객 서비스 등이다.

소더비의 경우 258년의 역사를 가지고 있으며 영국에 본사를 두고 있고, 2011년 상반기 매출은 34억 달러의 매출을 기록하였다. 소더비는 세계 명품 경매의 메카로 2000년 기준 2,170여 명의 직원을 거느리고 전 세계 100여 개 사무실과 17개 경매센터를 운영하며 약 1천 회 경매행사를 벌여 5,500억여 원의 매출에 400억여 원의 순이익을 올린 시가총액 1조1,700억원 짜리 회사다. 대중들의 온라인 경매회사, e베이와 비교하자면 매출액은 약 2배, 순이익은 약 3배, 직원 수는 1.8배, 시가총액은 10분의 1이다.

소더비 경매회사는 크리스티(Christie's)와 함께 '세계 2대 경매회사'이다. 세계 경매제의 기원은 길게는 고대 로마제국에서부터 중세를 걸쳐 프랑스의 경매제에서 찾아볼 수 있으나, 진정한 예술품 경매는 영국의 소더비(Sotheby's)와 크리스티(Christie's)경매 부터 정착되었다고 할 수 있다. 연간 약 6조 원으로 추산되는 전 세계 명품 경매시장은 뉴욕의 크리스티 인터내셔널과 영국에 본사를 둔 258년 역사의 소더비가 양분하다시피 하고 있다. 크리스티의 2011년 상반기 매출은 32억 달러였다. 현재 중국의 팡스 가을 경매가 2011년 3,189억을 판매하는 등 선전함으로 중국 미국 영국, 프랑스 순

23) 김성혜, 「유통자로서 미술품 경매의 발전 : 소더비 경매사를 중심으로」 서울대학교 대학원 미술 경영 협동과정, 박사 논문, 2019, p16.

으로 바뀔 현상이 뚜렷해지고 있다. 2012년 상반기에 중국 10대 경매사가 판매한 금액은 3조 2600억원에 이른다.

소더비는 1744년 새뮤얼 베이커가 오래된 중고서적을 매매하는 데서 시작되었다. 그러다가 1778년 창업주가 죽고 가업이 조카, 존 소더비로 승계되며 소더비란 이름을 얻었다. 1950년대 말까지만 해도 기원이 불명확한 그림들을 전문 고서화 딜러에게 중개 매매하는 수준에 머물던 소더비는 몰락한 유럽 귀족들이 소장품을 대거 내다 파는 과정에서 일약 세계 상류층의 최고 명품 매매회사로 부상하였다.

앤소니 퀸, 커크 더글러스, 윈스턴 처칠의 부인 등 무려 1,400명의 유명 인사들과 고서화 딜러들이 최고급 이브닝 드레스를 입고 참여한 1958년의 골드 슈미트 세일은 소더비의 최초 경매행사였던 동시에 전문 딜러를 건너뛰어 대중을 직접 상대하는 새로운 시대를 연 역사적 행사였다.

1970년대 초 오일 쇼크로 심각한 불황에 직면하자 소더비는 종래 판매자에게서만 받던 수수료를 구매자에게서도 받는 새 수수료 부과제도 도입과 1977년 주식회사 전환 및 주식공개로 위기를 넘겼다. 그러나 80년대 초 또다시 위기에 빠져 결국 디트로이트에서 쇼핑몰 사업으로 성공한 알프레드 타웁만에게 인수돼 미국 자본에 편입되었다

고미술품 경매제도의 성패는 공신력 있는 경매회사의 설립 및 운용과 경매회사의 지속적인 성장을 보장하는 고미술품 시장의 여러 가지 여건 조성이다. 물론 경매회사의 자구 노력은 필수이다.

경매제도가 활성화되려면 고미술품 소장가층의 저변 확대, 고미술품 감정의 공신력 제고, 고미술품 보험제도 활성화, 고미술품 담보 제도의 활성화, 고미술품 관련 세제 정비, 고미술 경매 전문인력 양성 등이다.

3장에서 주요 4개국 고미술품 시장에 대하여 별도로 알아보았다. 여기서는 여러 나라의 경매제도의 차이점 중 두드러진 것을 간략히 살펴보자. 그중 프랑스는 다른 나라에는 없는 경매사 자격제도를 갖고 있다. 소더비나 크리스티가 주식회사 체제로 운영되는 데 반해 프랑스는 경매사 자격증을 가진 국가 공무원에 의해 경매가 이루어지며 이들만이 경매를 주최할 수 있다. 경매

사란 프랑스 전역에 걸쳐 경매를 조직하고 판매하는 일종의 법정 대리인이다. 이들은 판매자에게는 지불보증을 구매자에게는 예술품 보증을 책임진다. 경매사의 이러한 모든 행위는 경매장에서 구두 선언만으로도 법적 효력을 가질 수 있다.

프랑스에서는 꼬미세르 프리제르(Commissaires-Priseurs)라 하는 경매사 제도를 운용하는데, 법과 고미술을 공부하고 2회에 걸친 국가시험을 통과한 후 2년간의 인턴십을 거치면 경매사가 될 수 있다. 경매후 절충은 프랑스에서는 법으로 금지되어 있다. 경매라는 것을 상업적인 행위로 생각하지 않기 때문에 경매는 그 기간이 끝나면 완전히 종료되는 것으로 본다. 프랑스에서는 경매에 나온 물건을 30년간 보증해 준다. 경매사들 외에도 분야별로 전문가들이 있어 물건의 사실 여부를 감정하고 결정한다.

다음으로 경매의 작품가격을 결정하는 요소와 제반 문제는 무엇인가이다. 고미술품은 그 특성상 명확한 가격체계를 갖추기 어렵다. 모든 상품은 수요와 공급을 예측하고 이와 함께 사회적, 경제적 상황에 따라 가격이 결정되지만, 고미술품 시장에서의 작품가격은 여전히 단편적인 요소만으로 산정되고 있다. 즉 자신의 권위와 남을 의식해 무조건 높은 가격으로 책정하려는 소수의 소장가와 고미술품에 대한 예리한 안목의 부재, 몇몇 대가에 의존하려는 화상들에 의해 만들어진 고미술작품 가격은 비합리적이며, 근시안적으로 만들어졌다고 할 수 있다.

그럼 국내 고미술품의 호당 가격제와 이중 가격제는 무엇이고 그 문제점은 무엇인가 알아보자. 호당 가격제는 작품 크기와 작품가격이 비례하여 가격을 산출하는 것을 의미한다. 하지만 이러한 호당(1호의 예 : 22.7×15.8cm) 가격제로는 작품의 질에 따른 가격 차이를 기대하기가 어렵다. 그간 경매를 통해 작품의 크기와 상관없이 작품의 질에 따라 가격이 결정되는 양상이 점차 보편화 되고 있다. 그러나 일반 아트페어 등에서는 호당 가격제가 굳어지고 있는 실정이다. 작품의 질이 아닌 크기 즉 규격으로 가격을 책정하는 폐단으로 문제가 되기도 한다.

자본주의 경제의 핵심은 경제가 시장기능에 의해 운영되는 것이다. 고미술

품 시장도 예외는 아니다. 공급자가 일방적으로 가격을 정할 때 그 가격을 지불할 용의가 있는 수요자가 존재하지 않는다면, 공급자가 결정한 가격 아래로 수요와 공급에

의해 별도의 시세가 형성된다. 즉 이중 가격제가 형성되는 것이다.

이처럼 우리 고미술품 시장의 왜곡된 가격을 합리적으로 조정할 방도는 경매시장을 활성화 시키는 것이다. 경매제도란 작품가격이 소장가에 의해 일방적으로 정해지는 병폐를 막기 위해 마련된 제도인 만큼 그야말로 그림을 가장 공정한 값에 살 수 있는 방법이다. 고가의 고미술품의 음성적 거래를 막고, 터무니없는 투기성 거래를 불가능하게 할수 있는 제도적 방안이 경매제도이며, 또한 소장가들의 시장진출도 아트페어나 화랑 등의 전시회 위주가 아닌 경매회사 등의 문호 개방으로 이루어지길 바라는 바이다.

그렇게 되면 누구나 쉽게 자신의 능력에 맞는 값에 접근할 수 있는 선택의 기회를 얻게 되고, 구매력이 늘어남으로써 고미술품 시장이 발전하고, 이런 경험의 축적이 국제시장의 진출로까지 이어질 수 있을 것이다. 우리나라에서 국제 아트페어 성과 확대, 상업 화랑의 결집, 경매사들의 약진 등 고미술품 시장이 활성화된다면 소장가들도 훨씬 튼실해 지리라 생각한다. 최근에 서울 옥션과 K 옥션의 홍콩 등 해외 진출과 국제 아트페어의 개최(서울, 대구, 부산, 광주, 경주)가 활발히 유치되고 있다. 총체적인 고미술시장 활성화 바탕 위에 경매시장이 확대되길 바란다.

(4) 최근 국내 고미술품 경매의 동향

국내 양대 고미술품 경매사의 약진이 보인 2011년 마지막 경매는 K옥션이 앞질렀다. 경매는 서울옥션이 14일, K옥션이 15일 열렸다. K옥션은 70% 낙찰률로 54억 매출을 올렸고, 서울옥션은 65%, 낙찰총액 39억4235만 원을 기록하였다.

특별 섹션에 선보인 ‘조선 목가구, 명품’은 44점 중 38점이 팔렸다. 특히 통영 이 충 농은 낮은 추정가를 3배 넘어 1350만원에 낙찰되었다. 사방탁자(1

천700만원), 경기도 약장(6600만원) 등도 높은 추정가를 넘어 낙찰되어 조형성과 실용성으로 제조명받고 있는 조선 시대 목가구에 대한 컬렉터들의 관심을 확인하였다.

K옥션 조정열 대표는 “이번 경매는 국내외 경제적 여파로 인해 다소 어려운 시장이었지만, 지난 가을 경매와 비교해볼 때 성사금액은 오히려 소폭 증가하였다”라고 긍정적 전망을 제시하였고, 경매시장이 활성화될 여지를 보여주었다고 생각한다.

2011년 12월 7회째의 홍콩 연합경매는 한국의 K옥션, 중국의 한하이 옥션, 싱가포르의 라라사티, 그리고 일본의 AAAA가 참여하며, 총 123점이 출품되었다. 이번 경매에는 극사실적 표현주의 작가 한영옥, 붉은 산수(between red) 연작으로 국내외에서 인기가 많은 이세현, 홍콩 크리스티 등을 통해 세계 고미술시장에서 지속해서 인정을 받는 최영걸, 나무판을 조각해 채색을 입히는 독특한 방법으로 작업을 하는 성태진 등의 작품이 출품되었다. 더불어 K옥션은 국내 대표적인 중견 작가 이우환, 김창열, 전광영과 아시아 시장뿐 아니라 세계적인 명성을 가진 해외 대표작가 장환, 리산, 예용칭, 야요이 쿠사마, 탐웨슬만, 줄리안 오피 등의 요즘 유행하는 작품을 선보였다.

특히 장환, 리산은 중국을 넘어 명실공히 세계의 컬렉터들을 사로잡은 주요 작가들로 중국의 독특한 정체성과 중국의 역사와 문화를 독창적으로 표현하고 있다.

최근 홍콩은 홍콩 아트페어를 아트바젤이 인수하면서 주목받고 있는 고미술품 시장으로 급부상하였다. 고미술품 컬렉터들이 2013년 2월 홍콩아트페어를 주목하고 있는 이유다. K옥션 관계자는 “이번 경매로 실력 있는 국내 젊은 작가들을 해외시장에 소개해 이들이 세계시장에 발돋움할 수 있는 발판을 노력하고자 하였다”라며 “경쟁력 있는 컨템포러리 작품들의 해외시장에서 선전은 국내 고미술품 시장에서도 상승 제역활을 할 것으로 기대한다.”라고 하였다.

중국 4대 경매회사 중 하나인 베이징 왕스(匡時)의 금년 가을 경매가 18억 1,500만 위안의 매출을 올리고, 2일부터 5일까지 열린 4일간 일정을 마쳤

다. 이번 경매는 중국 서화, 도자기, 유화, 조소, 근대 공예품 등 모두 2,524점이 출품돼 이 가운데 71.95%의 낙찰률을 보였다. 1천만 위안을 넘어서 거래된 작품은 24점이며 <송진만수궁서학시창화권(崇眞萬壽宮瑞鶴詩唱和卷)>이 1억120만 위안에 거래되며 억 위안을 돌파하였다. 특히 팡스 경매는 중국 서화 부분이 활기를 띠었는데 430점이 7개 파트로 나뉘어 출품돼 모두 7억 7,600만 위안의 매출을 기록했으며 15건이 1천만 위안을 넘는 금액에 팔렸다. 특히 이 중에는 근대 중국의 군벌이었던 장학량의 서화 컬렉션 38점이나와 37점이 낙찰되며 낙찰총액 636만 위안을 기록하였다. 그 외에 리커란(李可染)의 <산람송운(山嵐松雲)>이 3,737만 위안(약 66억 원)에 팔려 눈길을 끌었다.

중국 고미술시장의 봄 시즌은 주요 10개 경매회사의 결과만으로 200억 위안(약 3조 2,600억 원)을 넘어선 것으로 집계되었다. 중국의 고미술시장 전문 사이트인 아트론이 집계한 내용에 따르면 중국 자더(嘉德), 베이징 한하이(翰海), 중무성가(中貿圣佳), 베이징 성현(誠軒), 베이징 잉바오(榮寶), 베이징 화진(華辰), 베이징 광시(匡時), 베이징 바오리(保利), 베이징 지우거(九歌), 베이징 잉러(永樂) 등 10개 주요 경매회사의 상반기 경매 매출 합계는 200억 위안을 넘었는데 이중 바오리는 1조 원 가까운 61억3,000만 위안(약 9,992억 원)의 매출을 기록하였다. 참고로 지난해 상반기 전국 경매회사 총매출은 201억4,100만 위안이었다. 시즌의 최고가는 바오리에서 낙찰된 원나라 화가 왕몽(王蒙)의 《치천이거도(稚川移居圖)》은 4억250만 위안에 낙찰돼 최고가를 기록하였다. 중국 4대 경매회사의 봄 시즌 낙찰총액을 보면 바오리가 61억3,000만 위안으로 1위를 기록했고 그 뒤로는 2위 자더의 53억2,300만 위안, 3위 한하이 23억5,000만 위안 그리고 4위 광시 20억 위안이다.

한국과 중국의 고미술품 경매시장의 시각적·수치적 단순 단면을 보며, 경매의 작품 유행과 작품가격의 동향을 볼 수 있었던 것 같다. 우리나라가 지속해서 세계적인 경매에 참여하고, 국제 유명경매를 국내에 유치하여 일반 대중의 참여를 유도할 때 우리의 유통구조는 건강해질 수 있을 것이다. 그렇다면 시장 구조를 좀 더 세분화해 분석할 필요가 있을 것이다. 그리고,

미술품 경매는 21세기에 들어서며 다시 한번 미술 시장의 영역을 구조적, 지역적으로 확장하고자 도전한다. 소비자에게 제공하는 유통경로를 경로로만 한정시키는 것이 아니라 경로를 다양화하여 고객의 모든 요구를 충족시키는 원스톱샵(one stop shop)을 제공하고 그 무대를 서구에 국한하지 않고 아시아로 확장시킨 것이다. 경매장에서 진행되는 판매방식은 시간과 공간적 제약이 존재하기 때문에 이를 넘어서는 서비스를 창출하고자 하는 전략이다. 또한 기존 경매에서 주로 거래되던 올드 마스터, 모던, 인상주의 작품을 넘어 동시대 생존작가의 미술 시장까지 영역을 확장하기 위해 화랑을 인수하고 자체적 화랑을 개관하며, 경매회사가 작가와 단독 경매를 개최하여 신작판매를 시도했다. 이와 같은 시대적 변화에 발맞추어 소비자는 온라인 경매(online sale), 기획 전시세일(curated sale), 프라이빗 세일(private sale)과 같은 경매장 밖의 서비스를 제공하기 시작했다. 경매회사가 단지 경매에만 머물지 않고 이윤이 높은 개인 거래시장, 즉, 프라이빗 마켓(private market)에 적극 참여하며 작품조달 경로를 다양화하기 시작한 것이다.²⁴⁾

(1) 경매 프리뷰

2019년부터 고미술 및 근대 서화는 나름대로 활기를 띄었고, 현대갤러리에서 청전과 소정의 전시를 열어 동양화에 숨을 불어 넣었지만 신깃 캐릭터 그룹에서는 여전히 냉담한 반응인 듯 하다. 하지만, 기존 대형 컬렉터 및 고미술 컬렉터의 규모가 크기도하고 매우 탄탄하다. 특히나 도자기는 영원한 스테디셀러가 아니겠는가?

근래에 들어서, 고미술이 나름대로 선전하는 이유는 3~40년 전에 비해서 매우 폭락한 가격 때문일 것이며, 낮은 가격대에 비해서 미술사적 의의가 매우 크기 때문이다. 서울 옥션의 고미술 섹션은 큰 임팩트를 줄만한 작품은 없는 듯 보였고, 종종 재미있는 작품들이 있다고 보았다. 개인적인 견해로는 작품을 구성하는데 난항을 겪고 있는 듯 보인다. 수요층은 현시세로 매입하려는

24) 김성혜, 「유통자로서 미술품 경매의 발전 : 소더비 경매사를 중심으로」 서울대학교 대학원 미술 경영 협동과정, 박사 논문, 2019, p118-126.

의향이 있으나, 기존 소장가들은 현시세에 만족할 수 없을 만큼 과거의 시세와 괴리감이 크기 때문에 선뜻 내놓지 않을 것이다. 몇 년 전만 해도 역발산 기개세를 떨치면서 서양화 근대미술조차 시세가 하락하고 있는 판에, 동양화만 가격을 다시 올릴 수는 없다. 더군다나 현 상한가를 부른다. 한들 과거의 구매가에 미치지 못하는 경우가 많다. 게다가 슬쩍 지핀 고미술 불꽃이 혹 꺼져버릴지도 미지수다. 말하자면, 수작을 고가에 내놓더라도 새 소장자와의 운명적 만남이 기적적으로 이루어지지 않는 한 어렵다. 반대로 수요층은 과거에의 손쉽게 살 수 있고, 저렴한 가격에 구매하게 되니 좋은 것이 보이면 달려들게 된다.²⁵⁾

(2) 고미술품 거래 동향(상승세)

2019년 상반기미술품 경매시장의 총거래액이 하락한 가운데 눈길을 끄는 것은 고서화, 서예, 도자기, 공예품 등의 고미술품 거래 상승세이다. 서울옥션은 2019, 6, 26일 경매에서 고미술품 80점중 59점이 팔려 낙찰총액 59억원, 낙찰율 74%를 기록했다. 지난해 평균보다 5%가 높다. K옥션도 지난5월 경매에서 고미술품 낙찰율이 81.9%라는 성과를 냈다. 이처럼 고미술품 거래가 활발하게 되면서 지난6월 서울옥션 경매에서 조선시대 달항아리(백자대호)가 31억원에 낙찰돼 국내 도자기 거래사상 최고경매가 기록을 경신하였다. 그 외에도 숙종 1681년에 제작한 보물 제1239호인“감로탱화”는 12억 5000만원에, 추사 김정희의 글씨 “동파산곡나한송”은 1억원에 낙찰되었다. 최근 몇 년간 역대 가격에 낙찰된 고미술품이 증가하는 이유는 고미술품의 가격이 1997 외환위기 이전 수준으로 저평가 되었지만, 미술사적 가치 및 희소성으로 수익성 기대가 커져 양질의 고미술품이 시장에서 거래가 되었기 때문인 것으로 분석할 수 있다.²⁶⁾

3. 국내 고미술품 시장의 구조

25) 미술시장 분석, 서울옥션 봄 경매 리뷰, 2020.3.24.

26) 이은주, 『조선시대 백자대호 31억원 낙찰 .국내도자기 최고가』 중앙일보, 2019.06.27.

고미술품 시장을 구성하는 주요소는 소장가(작가), 수요자, 유통시장이다. 여기서 유통이라는 것은 화폐의 유통을 말하는 것이며, 골동품 유통은 제작에서 소비를 향하는 일반적인 흐름을 말하는데, 유통(distribution)은 마케팅(marketing)의 한 요소로써, 제품이나 서비스를 생산자로부터 소비자에게까지 원활하게 전달되도록 교환되고 분배되는 여러 과정을 의미한다. 그런데, 고고학적인 연구 성과에 따르면 한반도의 여러 해변과 강변 및 언덕에서 빗살무늬토기와 민무늬 토기를 제작하여 생활자료를 사용하였다. 그렇다면, 당시에 토기를 생산할 수 있는 기술자가 존재했을 것이고, 그들이 생산한 토기를 제작할 수 없는 사람들에게 전달되었을 것이며, 그 반대급부로 재화나 용역이 지급되어 현재의 유통 개념이 시작되었다고 할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서 골동품 유통이라는 한정된 영역을 논하므로 경영학적 유통의 개념과 차이가 있을 수 있다.

한편, 고미술품은 일반 공산품 내지는 생산품과는 다른 특성을 가지고 있다. 이런 이유로 매우 특이한 양상을 가지게 된다. 무엇보다 공산품처럼 명확한 가격체계와 정확한 공급과 수요를 파악할 수 없다는 점이 특징이다. 이에 고미술품 유통구조는 일반 공업용 상품에 비해서 다른 유통구조를 가질 수밖에 없다. 유통의 각 단계에는 미에 대한 안목, 즉 작품을 이해하고 가치를 파악할 수 있는 능력도 필요로 한다. 이는 개인의 선호도는 물론, 여기에 더하여 사회적, 경제적 상황과도 밀접한 관계를 가진 유기적 구조로 이루어졌다고 할 수 있다. 그 밖에도 고미술품 시장을 형성하고 통제하는 여러 가지 요소가 포함된 구조이다.

결국, 고미술품의 매매는 단순히 작품만이 오가는 행위로 그치는 것이 아니라 그 작품에 내포된 여러 가지 추상적 의미도 함께 이동한다. 즉 작품에 포함된 작가 고유의 창작성, 이를 파악하고 선별할 수 있는 화상의 안목, 수요자의 기호 내지는 미적 향수를 확인하는 행위가 하나로 통합될 때 비로소 작품의 매매행위가 완료되는 것이다. 여기에 결코 간과할 수 없는 사회적, 경제적, 법률적 상황이 함께 포함된다고 할 수 있다. 그러면 여기서 고미술

품 시장의 대표적 주체인 소장자, 소비자, 유통시장에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보자.

(1) 고미술품의 생산자

고미술품의 생산자에는 작품을 직접 제작하는 생산자로서 화가와 고미술 평론가 그리고 잠재적 고 미술가 즉 고미술 관련 대학생 및 중, 고등학교 고 미술 교사, 일반 고미술 강사 등 간접 생산자가 있다. 말 그대로 현재 작품 활동을 하고 있는 모든 작가를 현역 작가라고 한다. 현역 작가의 수가 많아 질수록 고미술품 시장이 확대되기 마련이다. 그러나 작가가 많음으로 작품도 질이 제고된다고 말할 수는 없다고 본다.

다음으로 현재 활동하고 있는 작가 중 소위 작품이 잘 팔린다고 명명되는 사람은 극소수이다. 이러한 사람들을 인기 작가라 한다. 이들의 인기는 작가의 능력에도 있지만, 화랑과 수요자의 역할에도 기인한다. 왜냐하면, 작가와 수요자를 연결해주는 화랑이 신진작가에게 많은 기회를 주기보다는 인기 작가만을 앞다투어 선호하고 그들의 작품들만 전시하기 때문이다. 수요자 역시 작품에 대한 안목이 부족하여 위험을 회피하고자 신인을 발굴하기보다 이미 알려진 작가의 작품을 선호하는 경향 때문이다.

그런데 우리나라는 인구에 비하여 잠재적 생산자로서의 고미술학도가 많은 편이다. 우리나라의 고미술 교육열이 세계에서 최고로 높은 것에 따른 것이다. 대학입시의 고미술 관련 학과 경쟁률이 평균 경쟁률의 두 배가 넘는다. 그리하여 고미술학도 중에서 일부는 산업계로 진출하고 일부는 현역 작가로 성장하여 소수만 고미술 작가로 경력을 쌓고 그 밖의 나머지는 잠재적 소비자로 성장한다. 고미술학도의 축적은 장기적으로 볼 때 고미술품 시장의 건전화에 크게 이바지하며, 적극적인 생산자로서 그들의 잠재능력을 발휘할 수 있도록 활발한 고미술시장의 형성이 되게 한다. 이러한 토대 위에 앞으로는 세계적인 시장을 우리가 주도할 수 있도록 키워나가야 할 것이다.

한편 평론가는 작품생산의 간접 생산자로서 고미술품의 고품질화 및 정확

한 정보를 위해 중요한 역할을 하고 있다. 이는 일반 상품과는 다른 고미술 품만의 특성에 해당한다. 현재 고미술 평론가가 되는 경로는 공모에 응모하거나 신춘문예를 통해 등단, 혹은 언론사의 기자 생활 후 평론가로 전향하는 등 여러 갈래가 있다. 고미술 생산자에 비해서 부족한 평론가의 수와 평론의 범위 및 깊이가 개선되어야, 고미술품 시장과 유통구조의 개선에도 기여하게 될 것이다.

(2) 고미술품의 수요자

고미술품의 수요자는 고미술품을 소비하고 구매하는 주체라고 할 수 있다. 여기서 개인 컬렉터는 고미술품 수집의 가장 중요역할을 담당한다. 우리나라의 고미술품 컬렉터의 정확한 숫자는 파악할 수 없다. 단지 고 미술관이나 공공단체, 회사, 화랑 등의 소장품을 통하여 유추할 수 있을 뿐이다. 그러나 컬렉터의 숫자는 계속 증가하는 추세이다. 일반적으로 1988년 이후로 한국의 경제발전과 함께 고미술품의 투자 유인요인이 생겼기 때문이다. 2012년 이후 약 300여 명의 전문 컬렉터가 있다고 한다.²⁷⁾

다음으로 고미술품은 소장하지 않았지만 좋아하는 사람들을 가르켜 일반 애호가라고 한다. 이들은 경제적 형편이 허락하면 일반적으로 고미술품 소장가가 되고 싶어 한다. 이들은 비교적 가격이 저렴한 판화부터 시작하며, 포스터나 복사본 등을 수집하고 있다. 요즘은 애호가들이 고미술시장으로 나와 작품을 구매하는 호텔 페어 및 아트 페어가 유행처럼 번지고 있다.

마지막으로 기관은 공적인 곳으로 자본 규모가 크다. 고 미술관이나 박물관이 고미술 은행 혹은 소장을 위해 고미술품을 구매한다. 그 밖의 은행과 기업체 혹은 공공기관도 또한 중요한 고미술품 구매자이기도 하다. 여기서 고미술 은행 제도가 더욱 활성화되어야 한다. 일정 부분을 지속적으로 화랑에서 구매한다면, 상업적인 고미술시장을 확대할 수도 있을 것이다. 현재 아

27) 이광표, 「근현대 고미술컬렉션의 특성과 한국미 재인식」 고려대학교 대학원 문화 유산학 협동과정 박사 논문, 2014, p80-83.

트 페어 등에서 일정 부분 고미술 은행이 작품을 구매하기도 하지만 금액은 얼마 되지 않는다.

(3) 고미술품의 유통시장

우리나라 고미술품은 중국의 영향을 많이 받았으며, 고려 중기부터 사대부(문인들)들 사이에 유행하고 수집과 유통이 활발하게 움직였다. 그러나, 고미술품 유통이라는 형식을 갖춘 거래를 본격적으로 시작한 문헌적 및 전래된 자료가 극히 미흡하고, 유통시장의 자리매김으로 하기 시작한 시기를 검토해보면, 조선 시대 후기부터 현재에 이르고 있다. 1900년대에 들어와서 일본에서 들어온 상인들과 골동품 전문가들에 의하여 경제적 가치를 추구하여 여러 형태의 거래와 유통이 있었으며, 전국에 걸쳐 도굴과 유통이 이루어졌으나, 문화재 보존의 인식 부족과 경제적 빈곤에 의하여 부적절한 유통이 많이 이루어졌다. 또한, 일제 강점기 시대에는 공공연한 도굴과 탈취에 의하여 문화재가 밀반출되어 일본으로 유출된 문화재(골동품)가 우리나라에 보존된 것보다 훨씬 많다는 비공식적 통계와 발표가 있다. 그리하여, 1970년대부터 경제발전과 전통 문화에 대한 관심이 커지면서 국민들 사이에 고미술품 수집이 유행하기 시작하여, 지금은 고미술품 수집이 특수계층이 아닌, 일반적인 취미로 대중화되었다.

시화 수집은 작품의 활발한 거래와 주문 생산으로 이어졌다. 그림의 거래와 소유, 이를 통한 감상은 이전 시대에 비해 훨씬 활발해졌고 이로 인해 그림의 향유와 소비계층이 넓어졌다.

검재 정선의 그림은 당대에도 인기가 많아서 수집과 거래의 대상이 되었다. 검재의 그림을 구하려는 사람들이 줄을 이었다. 검재 그림에 대한 수요는 삼대발 처럼 무수하고 검재가 사용한 붓이 무덤을 이룰 정도였다. 그림 주문이 너무 많아서 분주하고 피곤한 날을 보내기 일쑤였다. 아들에게 그림을 대필시킬 때도 있을 정도였다. 검재의 작품은 중국에서 인기가 더 높았다고 한다. 검재의 큰 그림 하나는 18세기 청나라 일급 궁정화가의 월급의 10

배가 넘는 수준이었다. 그러한 상황이니 중국을 가는 사람들은 검재의 그림을 구해갔다. 훨씬 비싼 가격에 작품을 팔아 돈을 벌 수 있기 때문이다. 정선의 작품이 인기가 높았다는 점은 미술의 근대적 유통과 컬렉션 문화의 확산과 긴밀히 연결되어 있는 것이다.²⁸⁾

고미술품의 유통과정을 살펴보면 몇 가지 특징이 있다. 첫째, 고미술품은 일반 상품처럼 생산자와 소비자 사이에서 유통된다. 이러한 역할을 해주는 유통시장으로만 보면 화랑, 아트페어, 경매, 사이버 시장(옥션) 등이 있다. 이것을 일반적인 순서에 따라 살펴보자.

우리나라의 일반적인 것이 화랑(갤러리)이다. 고미술품 시장에 있어서 화랑이 차지하는 위치는 아직까지 과반수에 이르는 역량을 지니고 있다. 이것은 아직까지 한국 고미술시장의 유통구조가 단순하다는 것을 보여주는 것이다. 1차 시장에서의 유통 구조가 지배적인 우리나라 고미술품 시장의 현실이기도 하다. 현재 국내 화랑의 규모는 한국화랑협회 회원이 146개소에 이르며, 상업 화랑을 포함한 전체 숫자는 약 3백여 개소에 이른다.²⁹⁾

화랑의 형태를 분류해보면 크게 상업 화랑³⁰⁾, 기획화랑, 대관화랑 등으로 나눌 수 있다. 상업 화랑은 말 그대로 상업적 목적을 가진 화랑이다. 2012년 현재 페어 등의 주최, 경매 등과 연결, 인터넷 사이트 개설, 언론사와의 제휴 등 여러 가지 전략으로 자구책을 구사하고 있다. 기획화랑은 청년 작가들의 발탁과 중견 작가들의 전시를 기획하여 고미술품 시장에 연결하는 역할을 하고 있다. 우리 고미술품 시장의 현실상 쉽지 않은 일이라 아직은 소수에 그치고 있다. 마지막으로 대관화랑은 주로 인사동 지역에 집중되어 있었으나, 최근 강남지역 청담동으로 확대되었다. 근래의 동향으론 상업 화랑과 기획화랑, 대관화랑의 성격이 혼재되어 이루어지고 있다. 백화점 갤러리들의 일반 상업적인 것과 전시적인 것을 동시에 기획전시하고 있음을 볼 수도 있다.

28) 장진성, 「정선의 그림 수요 대응 및 작화 방식」 동악미술사학회, 2010, 11호, 222-223.

29) 이광표, 「근현대 고미술 컬렉션의 특성과 한국미 재인식」 고려대학교 대학원 문화유산학 협동과정 박사 논문, 2014, p86-89.

30) 강재현, 「한국 현대미술 시장에서의 상업화랑의 비즈니스 모델과 운영 방안에 대한 연구」 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, 2006, p19-23.

화랑의 운영 수입원은 화랑에서 초대전 또는 기획전을 개최함으로써 그에 따른 수익의 30~50% 전후를 계산하여 가져가게 된다. 물론 조건은 계약에 따라 차이를 둘 수 있다. 외국 작가나 화랑의 전속 작가, 인기 작가, 신진작가 등의 상황에 따르거나, 화랑의 성격과 등급에 차이를 보일 수 있다. 2000년대 중반 이후 대형화랑과 중형 이하의 화랑이 갖는 규모나 성격이 상당한 차이를 보이게 되었다. 대형화랑의 경우 잡지 발간, 대기업 및 언론사 등과의 제휴를 통한 대형 전시 개최, 컨설팅 회사(옥션 등에 진출)를 동시 운영하는 등 영역을 넓혀왔다. 반면에 소형화랑들은 극심한 경기 침체를 견디지 못하고 폐업 또는 전업을 하는 상황에 놓여갔다. 이에 따라 소형화랑의 자구책 성격인 연합으로 호텔 페어 및 아트페어를 주관하기 시작하게 된다.

둘째, 국내외 아트페어의 활성화이다. 아트페어(art fair)란 “여러 개의 화랑이 한곳에 모여 고미술품을 판매하는 행사”를 뜻한다. 고미술품 유통과정에 관한 대표적인 형식으로 평가되는 아트페어는 화랑, 경매와 함께 고미술품 유통의 중요한 수단으로 보게 되었다.

세계 3대 아트페어로서는 스위스 바젤 아트페어(Art Basel), 미국 시카고 아트페어(Art Chicago), 프랑스 FIAC를 꼽을 수 있다. 우리나라의 경우 1986년부터 영문명으로 개칭한 “서울 아트페어“(구 화랑 고 미술제)가 열리고 있으며, 매회 평균 5만 명 정도의 관람객을 유치하고 있다. 우리나라에서는 1986년 서울아트페어 “Seoul Art Fair”로 개명되었지만, 1979년부터 시작된 화랑고미술제가 현재까지도 열리고 있다. 나름대로 상당한 성과를 올리고 있다. 이는 한국의 주요 화랑들이 단합하여 한자리에서 대중들과 호흡하는 일종의 화랑고미술제로서 그 자체만으로도 큰 의미를 지닌다고 하겠다. 현재 국문명 ‘화랑 고 미술제’로 혼용 사용한다.

협회 위주가 아닌 아트페어로 서울 오픈아트페어(SOAF : Seoul Open Art Fair)가 있다. 2006년을 시작으로 7년이라는 시간 동안 빠른 성장 속에 상반기 국내 최대의 아트페어로 자리매김 해왔다. 서울 오픈아트페어의 정신 ‘열린 고미술시장’은 한국 고미술의 새로운 패러다임으로서 고미술품 시장 발전을 이끌고 있다. 2012년 5월 일곱 번째 열린 서울 오픈아트페어는 총 82

개 화랑40)(국내 79개, 해외 3개)과 기업의 다양한 전시, 매년 이어져 오고 있는 한국 고미술의 가능성을 보여주는 Young Generation Artist 전, 기업의 참여를 통해 사회적인 문화예술 환원을 이끌어낸 Culturenomics 전, 스타들의 눈을 통해 예술세계를 살펴볼 수 있는 SOAF with STAR 전 그리고 다채로운 예술 관련 이벤트 등으로 채워 졌다. 또한, 한국 국제 아트페어(KIAF : Korea International Art Fair)는 동북아시아 최대 규모의 아트 페어로, 2012년 20개국 총 181개의 화랑이 참여하여, 고미술시장의 활성화와 고미술의 대중화에 크게 이바지를 하였다. 한편 외국의 아트페어에 참가하는 국내 화랑들이 최근 늘어나면서 지속적인 성과를 거두고 있는데, 이는 한국의 고미술이 세계화될 수 있는 교두보 역할을 하고 있다.

고미술품 유통과정에 관한 대표적 형식 중 하나인 아트 페어와 다양한 경매는 고미술품 판매 방식의 하나로서 중요한 수단이다. 세계적으로 이미 국제 아트페어 및 세계적인 경매 행사가 연간 수십 건씩 열리고 있고, 세계적인 화상들과 작가들이 참여하여 저마다 치열한 경쟁을 하고 있다. 우리나라에서도 2011년과 2012년도 K옥션, 서울옥션 경매와 SOAF, KIAF 아트페어 판매 현황을 보면 서로 견제하며 분발하는 해였다고 평가된다. 2012년 경기 불황에도 대구 및 광주, 경주, 부산 등 지방 자치 단체와 화랑 공동으로 아트페어를 주체하면서 고미술품 유통시장의 규모를 확대하는 해였다고 할 수 있기 때문이다. 그러나 행사에 치중한 나머지 내실(판매 부진과 신진작가 발굴 등)이 부족하였다는 단점도 여실히 드러나기도 한다.

셋째, 고미술품 경매의 활성화이다. 고미술품 경매는 실제로 경매회사와 판매자와 구매자 간의 거래를 양성화시켜 세금부과를 투명하게 이루어지게 한다. 자유경쟁에 따른 작품의 낙찰이 가능하게 하며, 거래 물품의 다양한 종류와 성격을 형성하게 함으로써 고미술품 시장을 활성화해준다. 또한, 공개적으로 지속적인 거래를 통해 작품값의 기준이 설정됨으로써 사회적인 재화 가치의 확보에 결정적인 영향을 미치게 된다는 장점이 있다. 우리나라 고미술품 시장에서 경매가 자리 잡은 것은 가나 아트가 독립적인 법인으로 서울 경매의 전신이 된 1990년대 후반이라 할 수 있다.

우리나라의 고미술품 경매시장은 미국의 소더비와 크리스티, 프랑스의 파장, 브리스트, 일본의 도쿄 옥션하우스보다 아직은 그 시장이 활성화되지 못하였다. 하지만 지속해서 전문가가 육성되고 여러 국제적 제휴와 전략 등 그 제도적 장치가 안정된다면, 고미술품 대중화와 전문화라는 두 가지 과제 달성을 앞당길 수 있을 것이다. 고미술품 경매는 실제로 경매회사와 판매자·구매자 간의 거래가 완전히 양성화 돼서 세금의 부과가 완벽하게 투명한 형태로 이루어지게 되면, 자유경쟁에 따른 낙찰이 가능하고, 거래 물품의 다양한 종류나 성격이 형성돼서 고미술품 유통에 좋은 영향을 미치게 될 것이다. 이렇듯 경매시장은 매년 급성장하고 있다.

넷째, 고미술품이 유통되는 또 하나의 사례로 1986년 문예 진흥법³¹⁾ 개정을 들 수 있다. 이것은 관변 주도로 건축물 고미술 장식법이 제정되며, 우리나라에 공공고미술 제도를 도입하게 하였다. 법은 '86아시안게임과 '88올림픽을 앞두고 개최지인 서울의 도시환경을 미화하기 위한 목적에서 제정·시행되었다. 이 법은 소위 "1% 법(percent art ordinance)"으로 불리는데, 건축물 고미술 장식 비용의 산출 비율을 1% 이상으로 두는 것을 의무화하는 법을 말한다. 당시 1% 법은 고미술품 시장에 엄청난 호재였을 뿐만 아니라, 올림픽 이후 전반적인 경기 상승효과까지 겹쳐서, 고미술품 시장 최대 호황에 일조했었다. 지금도 고미술품 시장의 20% 정도를 차지하는 적지 않은 규모를 형성하고 있다. 화랑 등이 상업적이고 투명성을 확보하기 위해서는 재원 조달처로서 확보해 나갈 부분이다. 주도에서 민간주도로 관이 보조할 수 있는 시스템을 구축만 된다면 고미술품 유통구조의 좋은 모델로 발전될 수 있을 것이다.

다섯 번째, 고미술품 유통에 기여하는 곳은 사이버 시장이다. 한국에서의 사이버 고미술시장은 1990년대 후반부터 새로운 분야로 출발하였다. 사이버 시장은 기존 시장의 특징을 웹상으로 옮겨와 그 임무를 수행한다는 특징이 있다. 기존 한국 고미술시장의 큰 요소였던 화랑, 갤러리, 경매 등의 특성이 사이버 고미술품 시장에 서도 그대로 나타나고 있다. 사이버 고미술품 시장

31) 문화예술의 진흥사업을 지원하기 위해 제정한 법률(전문개정 1995. 1. 5. 법률 제4883호)

의 발전이 침체된 우리나라 고미술품 시장을 극복할 수 있는 좋은 대안으로 떠오르고 있다. 최근 기존의 대형화랑 및 경매회사를 중심으로 한 고미술 관련 사이트 수가 계속 증가하고 있는 추세이다. 이러한 사이버 시장은 성격에 따라 사이버를 통해 작품거래를 시도하는 경우, 온라인 내에서 경매와 같은 직접 거래 형태를 취하는 경우, 단순히 사이버 갤러리나 포털서비스 같은 대규모의 종합 사이트를 개설하는 경우로 구분 할 수 있다. 그런데 사이버 거래는 모니터로 보고 거래하기 때문에 실질적으로 작품을 이해하기가 어려운 경향이 있다. 또 상당 부분 청년 작가의 작품 위주로 인해 작품의 질적 저하를 초래할 수 있다. 아울러 인터넷 보급 수준에 비해서 외국어 서비스가 초보적인 점등 몇 가지 문제점이 내재되어 있다. 그러나 문화의 대중화 측면에서 고미술품 산업에 있어 가장 잠재력이 많은 시장이다. 근래에 각 경매사가 인터넷을 이용한 경매에 주력하려는 이유이기도 하다.³²⁾

이상과 같이 고미술품의 유통시장에는 화랑, 국내외 아트페어, 경매, 법령에 따른 시행, 사이버 시장이 있음을 알 수 있다. 화랑의 판매가 소극적인 일부에 편중됐다면, 아트페어 나 경매시장의 태동과 발전은 고미술품 시장을 대중에게 쉽게 다가가게 하였다. 화랑도 이의 주체로서 폭넓은 시장을 공유하게 된 것이다. 고미술을 공공의 이익을 주는 요소로까지의 사회 변화 등을 함께 간략히 보았다. 이것은 상업적인 걸 공공재와 원활히 접목 시키는 유형으로 장기적인 고미술품 시장의 버팀목이 될 것이다. 그러나 고미술품의 양도세법 시행³³⁾ 등 2013년 제도권으로의 편입이 얼마만큼의 파장을 가져올지는 앞으로 깊이 있게 연구할 과제이다. 마지막으로 사이버 공간의 판매와 구매는 좀 더 고미술품 시장을 커지게 할 것이다. 새로운 시스템 개발과 작품의 보증이 확실하지 못하면, 대중에게서 고미술품이 재화와 미적 가치가 훼손되어 고미술품 시장의 몰락을 초래할 우려가 있음도 알아야 한다. 많은 유통구조 속에서 고미술품 시장을 바라보는 따뜻한 눈이 없다면, 앞으로 고미술품 시장의 발전은 없을 것이다. 고미술품 시장의 문제점을 알아보면서, 유

32) 문중연, 「한국 미술시장을 위한 미술품경매의 운영에 관한 연구」 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, p77-79.

33) '소득세법' 제21조 제1항 25호, '소득세법시행령 제41조 제12항.

통구조에 포함돼야 할 덕목 중에 고미술품에 대한 일반적인 이해와 철학도 포함되어야 한다.

Ⅲ. 고미술품 유통구조와 분석

1. 국내 고미술품 시장의 현황

국내 고미술품을 유통(매매업)하는 점포의 경우 전국에 약 5000여 곳이 존재한다. 는 비공식적 통계가 있으나, 실제 매매업 허가증을 소유하고 유통업을 하는 사람은 약 1200여 곳이고, 보따리장수처럼 차량에 싣고 고미술품을 유통하는 사람은 약 3000명 정도로 추산하는데, 이는 상당히 유동적이라 할 수 있다. 즉, 전국적으로 매월 상당수가 공식 및 비공식으로 폐업과 개업을 반복하고 있는 실정인데, 이는 업종의 불안정성을 나타내고 있다는 방증이다.

현장을 파악해보면 허가증(관련 업종 근무경력이나 관련 대학 수료 증명으로 취득)을 갖춘 업자보다, 무허가로 고미술품 업종에서 활동하는 사람이 훨씬 많다. 그리하여 관련 종사자가 약 오만명 정도 된다고 말할 수 있다. 해당 업체는 전국에 우후죽순으로 산재해 있고, 대부분 영세업체의 형식을 벗어나지 못하는 경우가 대부분이고, 각 점포의 고미술품 진열이 구멍가게 수준을 벗어나지 못하는 경우가 대부분이어서, 실제 점포에서 이루어지는 유통과정은 극히 미미한 실정이다. 그리하여 수집가들에 의하여 이루어지는 유통과정에 각 점포가 활동하여 그 수수료(수고비) 정도를 수익으로 결정하는 경우가 대부분이다.

2000년대에 들어와서 소규모 경매장이 서울 종로구 인사동에서 시작하여, 지금은 전국적으로 약 150여 곳으로 늘어났으나, 수익 창출과 활력이 있는 고미술품 경매장은 10% 전후라고 할 수 있다. 또한, 십여 년 전부터 인터넷 경매 사이트가 백여 곳이 있으나, 이 역시 개설과 폐설 및 휴설이 반복되어 활발성은 깜짝 이벤트에 불과한 실정이다. 고미술품 현장경매장이 약 30제곱미터 에서 500제곱 미터의 대형 창고형 경매장이 있으나, 고미술품이라 명명할 정도 보다 생필품이나 저가 민속품의 판매가 더 많은 곳도 상당수 있다. 경매장 사회자의 일방적인 설명에 의하여 현장에서 매매가 이루어지고 있는

나, 낙찰률은 극히 저조한 실정이다. 또한, 인터넷 경매장은 숫자도 적을 뿐 아니라 참여율도 미미하여, 활성화되지 못하고 있으며, 참여자가 원격 화면상의 고미술품을 신뢰하지 않아 저가 골동품의 경매에 주로 참여하는 경우가 대부분이다.

한국 고미술품 시장의 역사는 다음과 같이 3시기로 나눌 수 있다. 제1기는 해방 직후-1970년대 이전, 제2기는 1970년대~1990년대 말, 제3기는 1990년대 말-2011년 현재까지이다. 본격적인 현대적 한국 고미술품 시장이 이루어진 것은 2기부터이다. 중동 경기 등의 호황으로 고미술 붐이 일었고, 소장가층이 먼저 형성되어 그 수요에 따라 중개인인 화랑이 늘어가게 되었다.

경제 성장이 일어났던 2기의 한국 고미술품 시장은 5공화국 때 잠시 얼어붙었던 것을 제외하곤 계속 호황이었다. 하지만 2기 말에 발생한 외환위기 사태를 계기로 하여 고미술품 시장은 계속 하향세를 타게 된다. 잠시 회복의 징조를 보이던 경제가 최근 다시 어려워짐에 따라 우리나라의 고미술품 시장은 최악의 상황에 직면해

있다. 해방 후부터 1990년대까지의 고미술품 유통의 역사는 작가들의 직접 유통을 제외하고는 사실상 화랑의 역사라고 보아도 무방할 정도로 단편적인 구조를 지니고 있다. 그러므로 본격적인 한국 고미술품 유통의 현대적 구조는 1970년부터 시작되었다고 볼 수 있다. 그 이유는 본격적인 현대적 화랑이라고 볼 수 있는 '현대화랑', '명동 화랑'등이 이 해에 출범하여 70년대 후반까지 초석을 다졌기 때문이다. 이후 새로운 중산층의 형성과 강남을 선두로 한 아파트 건설 붐은 새로운 고미술품 수요층을 형성하고 거실을 통한 고미술품의 설치공간을 확대하였다. 이에 따른 잉여소득은 고미술품 유통에도 유입되어 활발한 작품 구매로 이어졌고, 늘어난 수요를 충당하기 위해 화랑들이 속속히 설립되었다. 80년대 이후 수많은 화랑이 개관하게 되면서 고미술품 유통은 활기를 띠었고 88올림픽을 계기로 국제적으로 그 무대가 넓어져 국내작품의 해외 진출이 활발해짐과 동시에 미국과 유럽의 작품들도 국내에 대거 진출하게 되었다. 또한, 정부에서 제정한 '건축물의 고미술 장식품 의무화'가 시작되어 고미술유통에 커다란 호재로 작용하면서, 고미술품 유통은

제도적인 지원으로 최소한의 명맥을 유지하게 된다.³⁴⁾

1984년에는 우리나라에서도 제도적인 차원에서 고미술품 유통을 지원하는 법안이 마련되었다. 고미술품은 대중적으로 더욱 폭넓은 감상의 기회를 제공하게 되었고, 고미술유통의 영역을 넓히는 커다란 전환점이 되었다. 우리 고미술계에서 국내외 작품 구분 없이 대규모 전시와 컬렉션이 붐을 일으키게 된 것은 80년대부터 90년대를 전후한 경제 성장으로 부를 축적한 컬렉터들이 앞다투어 고미술품을 구매하려고 했던 당시 사회적 분위기 때문이었다.

그러나 이때의 고미술품 유통은 상당 부분 투자목적이나 선물용으로 매매되었으

며, 실제 작품의 질적인 절대가치에 의해 소장하는 예는 많지 않았다. 90년대 초반부터 2000년대까지 이어지는 고미술품 유통 시기의 특징으로는 경매와 사이버 유통의 구축이 있다. 실제로 작품의 질적인 절대가치에 의해 소장하는 예는 많지 않았다. 는 것은 고미술품 시장이 확대되지 못한 이유 중의 하나이다.

1990년대 초반부터 2000년대까지 이어지는 한국 고미술품 유통 시기의 특징으로는 경매와 사이버 유통의 구축, 기존 대형화랑의 제2 도약, 외국 아트 페어 참가 등 국제화 과정 등을 들 수 있다. 그중 가장 중요한 이슈는 단연 제2의 유통형태로 강력하게 등장한 고미술품 경매이다. 이는 현장 경매와 온라인상에서의 경매체계가 속속 개장되면서 고미술품 유통의 경매시대를 열었다.³⁵⁾ 1997년 IMF 사태로 인하여 내리막길을 걷던 고미술계가 경제의 회복으로 서서히 활성화 기미를 보였으나, 현재 전 세계적인 경제의 불황으로 인하여 다시 침체 되면서 고미술품 시장은 몇몇 대형 갤러리를 중심으로 지극히 극소수의 작품만이 매매가 이루어지게 된다.

2005년도 11월 K옥션의 설립과 함께 경매시장을 중심으로 고미술품 시장의 가격 급상승추세가 이어졌으며, 판매량도 급증하였다. 이러한 원인에는

34) 이광표, 「근현대 고미술컬렉션의 특성과 한국미 재인식」 고려대학교 대학원 문화유산학 협동과정 박사 논문, 2014, p94.

35) 박소영, 「한국 미술시장 발전방안 연구 : 유통구조를 중심으로」 중앙대학교 산업경영대학원 석사 논문, 2003, p9-14.

부동산 규제, 저금리, 대체투자, 포트폴리오의 분산 등에 대한 기대심리가 작용하여, 해외 경매시장의 호조와 함께 국내 아트페어, 갤러리, 아트펀드에도 급속한 파장을 불러일으켰다. 동시대 청년 작가들의 가격상승과 2007년 이후로 경매회사들의 설립, 지역 시장 활성화 등으로 새로운 국면을 맞게 되었다.³⁶⁾

1988년 첫 경매를 시작한 후 2005년부터 2007년까지 경매 낙찰총액이 매년 3배씩 성장했으며, 2009년 국내 고미술 경매시장의 55%를 차지하고 있다. 2010년 상반기 결과를 보면 홍콩 경매를 제외한 상반기 경매 결과 출품된 983점 중 704점이 낙찰되어 낙찰률 72%, 낙찰총액 209억 6543만원 을 기록하였다. 이는 2009년 하반기 경매가 낙찰률(620건/896건), 낙찰총액 109억 8537만 원을 기록한 것과 비교하여 낙찰률, 출품작 및 낙찰작 수, 낙찰총액이 상승한 점을 알 수 있다.³⁷⁾ 특히 2007년 박수근의 '빨래터'가 45억 2천만원의 국내 최고의 낙찰가를 기록하고 있다. 2012년에는 보물 제585호인 서화첩 '퇴우 이선생 진적첩'이 K옥션의 9월 경매에서 34억 원에 낙찰돼 국내 고미술 최고가 기록하였고, 이우환의 '점으로부터'는 11월 홍콩 경매에서 21억 원에 낙찰돼 한국 작가의 해외 경매 최고가 기록을 나타냈다.

한국 고미술품 시장은 다른 문화 산업에 비해서 활성화되지 못하고 있는 것이 현실이나, 몇 년 전에는 2007년 7월에 굿모닝 신한증권에서 2006년에 이어 2007년에 출시한 아트펀드 'SH 명품아트 특별자산 투자신탁 1호'가 3시간 만에 판매가 완료되는 등 아트펀드가 고미술품 시장에 출시되었다. 아트펀드의 경우는 현재 사모펀드의 유형으로 거래가 되고 있으며, 굿모닝신한증권에서 거래하는 아트펀드의 경우 최소 투자금액이 2억 원이다.³⁸⁾

이코노미플러스 2008년 1월 통권 39호에 머니테크 지면에 이화준 서울옥션 전무는 “우리나라의 경우도 2007년 가장 신빙성 있는 추산은 경매와 아트페어 약 2000억 원, 아트펀드 200억 원, 공공고미술 800억 원, 뮤지엄과

36) 최병서, 『아트 마켓과 컬렉션』 미간행, 2007.

37) 신승현, 『제117회 서울옥션 미술품 경매』 서울옥션, 2010.

38) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p28.

정보 컬렉션 200억 원, 화랑 거래 600억 원에 지난 9월까지 해외 고미술품 수입액 4000억 원까지 합산하면 시장 규모 1조 원에 가까울 정도로 성장하였다. 경매시장만 두고 볼 때 2006년에 비해서 약 3배 규모의 성장을 한 셈이다. 우리나라 작가들의 작품은 상대적으로 저평가되어있다는 지적을 받아왔다. 국내 작가들이 해외 경매에서 좋은 평가를 받는 동시에 국내 경매시장에서도 소비자들의 관심이 증가하는 등 상승세를 이어갈 것으로 전망”하였다. 또한, 조선일보 2008년 1월 10일, 조선경제 1면, 김덕한 기자에 의하면 ‘인기 작가 고미술작품이 경매에서 초고가로 낙찰되면서 부동산, 주식 등에만 빠져있던 주부들도 고미술품으로 재테크의 관심을 돌리고 있으며, 백화점 문화센터 프로그램에 ‘고미술품 감상과 컬렉션 입문’ 및 ‘현대 고미술의 이해’ 등과 같은 고미술품을 상품으로 보는 눈을 키워주는 강좌들이 등장하고 있다’고 하였다. 그러나 낙관론일 뿐 그 이후 거품은 급격히 빠졌다.

2010년 이후 고미술품 시장의 전망 분석³⁹⁾에서 고미술품 시장이 다시 바뀌기 시작한다. 2008년에 시작된 불황 이후 2년 반 동안 극심한 침체를 겪던 고미술품 시장이 2010년 하반기부터 서서히 회복되고 있다. 화랑가에서 고미술품 시장의 허리를 받쳐주는 중견 작가의 전시가 드문드문 열리고, 관람객 수만 알리고 판매액을 밝히지 않던 아트페어들이 결과를 공개하기 시작하였다. 고미술품 시장 경기 상황을 한눈에 볼 수 있는 경매시장도 회복세를 보인다. 2008년부터 2년 연속 40%씩 낙찰총액이 감소하였으나, 2010년에는 923억 원에 달해 전년 대비 31.6% 증가하였다. 그리고 2011년 3월에 열린 5건의 봄 경매는 2010년 3월에 열린 5건의 봄 경매 결과보다 낙찰률이 10.6% 포인트, 낙찰총액이 27% 상승하였다.

2010년 세계 고미술품 시장은 뉴욕, 런던, 베이징, 홍콩 시장의 약진으로 91.9% 성장하였다. 최근에 프랑스의 아트프라이스(art price)가 발표한 2010년도 세계 고미술시장 결산 보고서에 따르면 낙찰총액이 93억6300만 달러, 즉 10조 4257억 원으로 2009년에 비해서 90% 이상 성장하였으며, 최절정기인 2007년의 99.6%까지 회복되었다. 2010년 이후 세계 고미술시장의 대변혁

39) 서전수, 『미술시장의 변화』 미술 세계, 2011.

은 그동안 3위에 머물던 중국이 33%에 달하는 시장점유율을 보이며 세계 1위로 올라선 점이다. 특히 중국의 고미술시장과 근대 고미술시장의 급성장은 세계 고미술시장에서 판매된 총액의 1/3을 차지하여 미국과 영국의 고미술 시장이 1950년대 이후 60년간 키워온 규모를 불과 10년 만에 앞질렀다.

이제는 우리나라 화랑이나 옥션이 중국, 태국, 인도, 러시아, 아랍권 등 신흥 시장으로 눈을 돌릴 시점이 온 것으로도 판단된다. 고미술품 시장은 소위 선진국만으로 국한된 시대는 접고, 신흥 자본국으로 널리 퍼져 대중화 세계화되어 간다고 할 것이다.

그동안 많은 나라의 컬렉터들이 피카소, 워홀, 르누아르, 고흐, 리히텐슈타인 등 서양 작가의 작품을 구매하기 위해 경쟁해왔는데 이제는 치바이스(齊白石), 장다첸(張大千), 쉬베이홍(徐悲鴻), 푸바오스(傅抱石) 등 중국 작가들 투자 포트폴리오에 추가하게 되었다. 2010년 500대 작가에 중국 작가가 무려 193명이 포함되었으며, 한국은 이우환(287위), 김환기(328위) 2명, 일본 작가는 3명에 불과하였다.

중국은 정부의 문화예술 진흥정책과 1만 개 고미술관 건립 계획, 기업과 개인의 고미술품 투자 경쟁으로 시장이 확대되고 있으며, 특히 동양화인 국화(國畫)에 대한 투자와 고미술품의 구매, 회수는 중국이 애국심을 가진 국민으로 꼭 찬 나라라는 찬사를 받고 있다. 경매회사의 규모와 매출액도 매년 급성장하여 베이징의 빠오리(保利)(세계 시장 점유율 7.4%), 자더(嘉德)(5.32%), 광시(匡時)(2.07%), 한하이(翰海)(2.74%) 외에도 홍콩의 소더비(2%), 크리스티(2.5%)가 중국 고미술시장의 확대에 이바지하고 있다.

21세기에 들어 서구 고미술품 시장은 런던, 뉴욕, 파리, 베를린에 머물러 있는 데 비해서 아시아 고미술시장은 베이징, 홍콩, 서울, 도쿄, 싱가포르, 타이베이, 텔리로 확대되고 있다. 그동안 국내 고미술품 시장은 주로 국내 작가와 서구 작가의 작품을 거래했으나 앞으로는 순수고미술품 시장이 우리의 40배에 달하고 다양한 부문을 망라한 전체 시장은 100배가 넘는 중국 작가의 작품을 거래하는 일이 낯설지 않게 될 전망이다. 고미술 산업의 측면에서

만 본다면 이전보다 그 규모나 역할이 증대되고 있다. 중국에서 고미술품이 하나의 산업으로 발전되는 모습이다.

우리나라에서도 고미술품 관련 사업이 점차 산업 전반을 차지하는 위치가 커지고 있다. 거시적인 측면에서 볼 때 고미술품은 경제적인 부가가치가 확대되고 있다. 예술진흥 통계에 따르면 한 해 고미술 분야의 예산 현황이 총 300억 원가량으로 그중 국고가 100억원 가량을 차지하고 있으며, 잠재력이 크고 국제적으로 영향력을 행사할 수 있는 고미술 산업에 그 투자가 집중되고 있다고 한다. 그런데 고미술인 창작 활동을 부문별로 살펴보면 서예 및 조각 등에서의 활동은 미비한 수준이고, 반면에 통산 발표 수에서는 서양화나 한국화 작품이 많이 발표되는 된 것으로 나타난다. 이는 고미술품 시장에서 거래되는 고미술품의 분야가 편중되고 있음을 의미한다. 고미술품 시장이 다양성을 가지고 더 커지기 위해 우리가 어떤 문제를 풀어가야 하는지를 보여주는 단면이라 하겠다.

2. 국내 고미술품 유통의 현실과 문제점

영세 고미술 업체들의 난립으로 고미술품 수집가의 다양성은 확장되고 있으나, 고미술품 고유의 진품, 명품의 거래는 극히 저조하고, 중국에서 들여온 모조품이나 우리나라의 현대물을 고미술품으로 위조하여 판매하는 경우가 많아서 상당수 고미술품 수집가들이 외면 하는 실정이다. 따라서, 점포의 크기와 매매업의 종류를 형식화하는 것이 시급하다.

대형 경매장을 제외하고, 상당수의 경매장은 판매 수수료를 생각하여 책임 지지 않는 설명에, 매입자와의 끊임없는 마찰이 있으며, 경매사가 고미술품에 대한 지식이 많은 사람이 설명해야 함에도, 말 잘하는 사람이 경매사로 나서기에 진위 여부와 수리 여부에 마찰이 많다. 특히, 고미술품의 유형에 따라 가품을 진품으로 조작하여 유통하는 경우가 많은데 크게 다음과 같은 경우가 해당된다.

(1) 가짜(모조품)를 진품 골동으로 조작하는 사례분석

첫째, 고화를 진품으로 조작하는 경우이다. 이러한 경우를 대비하여 종이의 재질을 확인해야 한다. 지금도 조선 시대의 재질이 유통되어 그 종이에 모방하여 그리는 경우가 많다. 종이에 세월의 흔적을 만드는 때를 만들거나, 그려놓고 음식물을 뿌려서 곰팡이를 발생시켜 햇빛에 말리고 퇴색시켜서 진품으로 변신시키고 있다. 또한 약품을 투여한후 세월의 흔적을 조작한 뒤에 이름이나 호를 적어 넣거나 도장을 찍는 경우도 많다. 형광 물질을 비취주는 플래시를 종류별로 여러 개를 비추어보면, 반사되는 정도가 특이하거나, 특정 부위가 밝으면 연대가 짧거나 조작 및 보수를 한 것이다. 즉, 형광 물질의 안료가 발전된 것은 육십년대 이후이기 때문이다. 그리고 돋보기로 보면, 낙관의 인주 색깔이 오랜 세월의 탈색된 것이 아니거나, 그림이나 종이의 때와 인주의 색깔이 구분이될 경우에는 위작일 가능성이 크다. 조선 시대 화원이 그린 그림들을 보면, 그 작가마다 고유의 습성이 있다. 즉, 얼굴 표정의 경직성과 회화성을 나타내거나 눈동자의 모양을 일관되게 그렸다. 특히, 산수화로 유명한 정선의 그림을 보면, 산의 계곡을 촘촘하게 그리고, 나무의 방향을 일관되게 그리는 경향이 있지만, 단원 김홍도의 그림은 죽은 나무를 한두 그루 그려 넣어 암호화하는 습성이 있다. 가품 (모조품)을 제작하는 사람이 진품을 사진 찍어 원래 크기로 복사하여, 밑그림으로 깔고 옛 종이에 똑같이 그리거나, 물체의 위치를 바꾸어 진품으로 둔갑시키는 경우가 많은데 모조품의 기술이 발전하는 만큼, 밝혀내는 기술도 앞서거나 뒤서거나 하는 실정이다.

둘째, 도자기를 진품으로 조작하는 경우이다. 70년대부터 외국인을 상대로 특히, 일본인, 미군, 관광객을 상대로 모조품의 고미술품을 판매한 곳이 많았으며, 그 가품의 상당수가 새로이 우리나라로 되돌아 들어오고 있는 경우를 상인들에게서 들을 수 있다. 수십 년간 고려청자나 조선백자를 전문적으로 매매를 하였거나 도자기 수리를 한 사람들에 따라서 차이는 있을 수 있으나 가짜를 골라내는 능력이 상당한 수준에 있는 사람들이 많으나 가품을 전문

적으로 만들어 유통 시키는 사람을 못 따라가는 경우도 종종 있다. 예를 들면 모조품을 대량으로 구워내어 채래식 화장실이나 가축 퇴비에 깊숙이 넣어두어 몇 개월 뒤에 꺼내어 흙에 파묻어 두었다가 몇 개월 뒤에 세척하여 옛것인 양 판매를 하거나, 다시 한번 가마에 살짝 구워서 옛것인 양 변형시켜 속이는 경우가 있다고 한다. 특히 출토품이나 세월의 흔적으로 도자기 틈 사이에 흙이나 기름때가 있으면 가짜일 가능성이 크다. 그리고 도자기를 확대기로 들여다보면, 섬세한 선이 보이거나, 그 선이 굵거나 없으면, 특히 불규칙적인 선이 많으면 인위적으로 조작하였거나 화공약품 처리나 습식 고열에 구웠을 가능성이 크고, 똑같은 크기와 문양의 도자기는 문제가 있을 수 있다. 기계로 찍어내어 가스가마에 대량으로 만들어내기 때문이다. 또한, 부피에 비하여 무게가 무겁거나 가벼워도 그렇고, 색깔이 똑같은 쌍둥이 도자기도 문제가 있을 수 있다. 같은 도공이 제작한 도자기도 크기와 문양이 조금씩 다른데, 이는 가마 안에서 구워지는 온도나 장작의 종류와 불 때는 사람에 따라서 여러 가지가 달라질 수 있다. 또한, 도자기 밑굽을 보면 굽의 높이가 낮거나 높으면 상세히 보아야 하며, 굽의 내, 외의 부침에 각이 없고 비스듬히 부쳐놓거나, 밑굽에 인공 때를 부착시켰거나, 흙이나 식물성 기름과 먹물을 섞어 문지른 흔적이 있으면 가짜일 확률이 높다.

그리고 도자기 문양의 상감 부위를 살펴보면 철이나 대나무로 만들어진 송곳으로 상감의 선을 그어 불규칙한 면을 발견할 수 있는데, 예리한 칼날의 흔적이나 규칙적인 선을 발견하면 근래에 제작한 것일 수 있다. 한편 도자기에 유약이 발라지지 않은 곳은 산화가 일어날 수 있는데, 그 산화를 보면, 산화 부위가 불규칙해야 함에도, 일정한 산화의 두께와 모양이거나, 손으로 문질러보면 흰 가루나 부스러기가 묻어 나오면 가품일 가능성이 크다. 특히, 유약이 없는 곳은 윤기가 없고 연한 갈색일 가능성이 큰데, 광택이 남아있으며 진한 고동색 혹은 검붉은 색이면 문제가 있을 수 있다. 그리고 도자기의 유약이 유난히 반짝거리거나, 그 반짝거림을 없애기 위하여 화공약품을 사용하여 반짝거림을 없애는데 돋보기로 살펴보면 미세한 굴곡의 사이에 인공 산화의 찌꺼기가 붙어있다. 그래서, 방에 불을 끄고, 도자기의 진품과 가

품을 앞에 두어 아끼 머리를 쓰다듬듯이 만져보아 촉감을 일으켜보면 가품보다 진품은 아무리 오래되어도 그 매끄러움을 느낄 수 있다. 옛 도자기를 확대기로 살펴보면 미세한 요철과 곰보 모양이 남아있는데, 현대작품은 기계로 흙을 반죽하여 만들었기에 돌보기로 보면 표면이 일정하다. 그리고, 유약의 부분에 미세한 기포가 산재해 있을 수 있는데, 근래의 작품들은 기포의 크기가 크고 조직적인 형상을 하고 있다.

셋째, 토기를 진품으로 조작하는 경우가 있다. 가장 흔한 방법의 진위를 알아내는 것으로, 진품은 토기를 물에 잠시 담가놓았다가 꺼내면 물기가 빠르게 흡수되어 원래의 색깔로 되돌아가거나, 냄새를 맡아보면 짙단과 흙의 섞은 냄새가 난다. 가품의 토기는 물에 담가 놓았다가 꺼내면, 그 물기가 오래도록 묻어있거나 원래의 색깔과 다른 어두운 색깔로 변하는 경우가 많으며, 냄새와 맛을 보면 탁 쏘는 약품 냄새가 나면 화학약품 처리한 것이며, 손으로 쓰다듬어보면 미세한 돌기의 거침이 느껴지면 요즘의 가스 가마에서 구웠을 가능성이 크다.

넷째, 금속류를 진품으로 조작하는 경우이다. 금속류의 고미술품을 제작하여 약품 처리된 고미술품을 가짜로 만든 것은 인위적으로 산화를 시켰기 때문에, 혀로 맛을 보면 진품은 차가운 쇠붙이에 혀가 접촉되는 느낌이 들게 하지만, 가품은 약품의 독한 냄새와 맛을 느낄 수 있다. 그리고 약품 처리한 가품은 불을 붙여보면 파란 불빛이 타는 느낌이 있지만, 진품은 불을 붙여봐도 별다른 느낌을 느낄 수 없다.

또한, 금속류의 고미술품을 다른 금속에 부딪쳐 보면 맑고 고음의 소리가 나면 근래에 제작되었을 가능성이 큰데, 오래된 금속류를 다른 금속류에 부딪쳐 보면, 둔탁한 소리가 나며, 비슷한 부피의 금속류보다 무게가 적게 나가게 된다. 예를 들면 장독을 구매, 판매할 때 막대기로 독을 두들겨 소리를 들어보고 그 독의 맑은 상태와 둔탁한 상태를 진단하는 원리하고 금속의 연대를 진단하는 원리하고 비슷한 경우가 많다. 즉, 오래된 금속류는 겉은 멀쩡해도 속은 미세하나마 공간이 생기며, 땅속 깊숙이 있다가 나온 것일지라도 자기장의 영향에 의하여 그 단단함이 줄어들어 가볍고 탁한 색과 소리가

나는 경우가 대부분이다.

다섯째, 목가구를 진품으로 조작하는 경우도 많다. 여러 가지 목재로 목가구나 민속품을 옛 고미술품으로 만들어 고미술품으로 위장하여 유통하는 경우가 많은데, 이는 다른 재질보다 변조하기 쉽고, 고미술품 수집의 초보자들이 수집하는 경향이 많기에 가품이 많다. 일반인들이 취미로 많이 해보는 섬유 원단에 염색하는 안료를 나무색보다 조금 더 진한 색상을 목기류에 취색을 한다거나, 쉽게 구할 수 있는 먹물과 휘발성이 좋은 식물성 기름을 혼합하여 여러 번 취색 하거나, 나무를 태운 후 재로 만들어 천에 묻혀 목기류에 문질러서 취색을 하여 변조한다. 그러나, 구석진 곳이나 흠이진 곳을 손으로 문질러 보거나, 천으로 문지르면 흔적이 묻어나와 근래에 만들어진 것임을 알 수도 있다.

또한, 위작 전문가들은 전국 곳곳에 산재해 있고, 사용하지 않는 옛날 집의 목재를 구매하여 깎고 다듬어 취색하는 경우와 저가의 목가구를 고가의 목가구로 변신시키는 경우가 많다. 그러나, 목가구의 틈 사이를 확대기로 살펴보거나 유심히 살펴보면 나무의 겉과 안의 색상이 틀리거나, 서랍을 열어 색상이나 무늬의 차이점이 있나 살펴보면 나무의 이음새 색상이 다르면 의심해 보아야 한다. 또한, 각종 재질의 장식품에 세월의 흔적인 땃물인지 인위적인 땃물인지 하얀 천으로 문질러 보아야 하고, 장식류를 확대기로 보면 옛것은 부분적인 산화를 발견할 수 있으나, 약품으로 문지르거나 뿌린 것은 일정한 산화와 광택이 반사된다. 그리고 목기의 모서리나 여닫이와 장식품 무쇠 손잡이 즉, 사람의 손이 자주 가는 곳이 닳았는지 확인하면 사용하던 것인지 근래에 제작했는지 알 수 있다.

(2) 도굴 경험자와의 면담으로 분석한 사례

본 필자가 고미술품 도굴 경험이 있는 사람과의 1:1 인터뷰를 시행하였는데, 총 7명으로 서울 거주 2명, 경기도 거주 1명, 충청도 거주 1명, 경상도 거주 2명, 전라도 거주 1명 등이다. (도굴 경험자 약 20여 명의 경험과 유통과정의 정보를 파악하였으나 신빙성이 없거나 모방과 사회적 문제가 있을 수 있는 숫자와 내용은 제외하였음) 그 도굴 경험자들은 고미술품 업종에서 수소문

하여 그 지역의 카페나 경험자의 집포에서 면담을 하였고 책을 쓰는데 사용할 것이며, 개인정보를 노출 시키지 않는 조건으로 질의응답을 하였는데, 2명이 조심스럽게 생각하면서 답변을 하였고, 오래전의 일이고 과거사라고 생각했는지 5명은 거침없고 솔직한 답변을 하였다. 7명의 나이는 70세 이상이 3명, 80세 이상이 4명이었으며, 대부분이 도굴을 포기한 지 약 십여 년이 지났으며, 체력적인 한계와 도굴할 수 있는 장소가 거의 소진 되었다고들 말한다. 그러나 이들 면담자의 의견과 다르게, 각종 매스컴에서 밝혀진 도굴 범죄의 현황을 보면 지금도 연간 약 백여 건의 도굴의 현상이 매스컴과 통계적으로 밝혀지고 있다. 그리고 면담한 7명 중에 현재 6명이 고미술품 유통업에 직, 간접적으로 관여하고 있었으며, 1명은 소규모 식당을 운영하고 있었다. 도굴했던 기간은 2명이 10년 이상이었고, 5명은 20년 이상이었으며, 이 기간동안 다른 직업과 기타 사유로 도굴에 관여하지 않은 기간도 많았다고 답변을 하였다.

고미술품 도굴범으로 조사기관에서 조사받은 경험은 대부분 있었으며, 3명을 제외하고 4명은 전과가 있었다고 응답하였다. 도굴에 참여한 인원은 사전에 도굴할 장소를 2곳 이상을 물색해놓고, 평균 1일에서 15일 정도의 기간동안 작업을 하는데, 전문가와 보조 1~2명이 1개 조를 이루었다. 하나, 규모가 큰 도굴현장에는 전문가와 보조 일꾼들을 10여명까지 작업을 시킨 경우가 있었다. 고 하였다. 질문을 하지 않았는데 스스로 무용담을 이야기한 것 중에, 도굴 경험자 중 3명은 국가와 지역사회의 공식적인 문화재 발굴현장에 비공식적으로 초빙되어 발굴해야 할 위치와 발굴의 방법 등을 자문(교육 및 지시)한 경험이 여러 차례 있었다고 답변하였다. 즉, 발굴 장소를 찾아내는 기간과 장소의 광대함이 있거나, 발굴 지휘자가 현장에서 유물을 찾아내지 못하는 기술적인 문제에 봉착하면, 수소문하여 도굴 경험자를 찾아 자문을 얻고, 발굴현장을 지휘하는 기이한 경험들이 있었다. 는 이야기인즉, 현장에서 멀리 떨어진 높은 곳에 올라가 무전기로 멀리 떨어진 현장에 위치 표시를 하도록 한다거나, 현장에서 음택(묘터)과 양택(집터)의 지역을 구분해 주고, 용맥의 흐름과 혈(묘터와 집터)을 잡아 좌향(뒤와 앞)을 지적하여 손쉽게

유물을 찾아내는 능력을 발휘하는 것은 도굴을 위하여 옛 풍수지리를 익혔기 때문이라고 설명했다.

도굴하여 유통시킨 곳은 주로 유통업자의 여러 사람을 거쳐서 소장가나 각종 공, 사립 박물관에 들어가는 경우가 있었다. 고 하며, 판매 금액은 시중에 거래되는 고미술품 시가의 약 10~50% 전후의 가격을 받고 브로커에게 넘긴다고 하였다. 좋은 직업을 가질 수 없는 여건의 사람들이 도굴 방법을 동네 어른들이나 친척 혹은 아버지에게 배워서 하게 되었는데, 도굴의 대형화가 이루어진 것은 일제 강점기에 일본인들의 지시에 의하여 도굴을 많이 하였고, 이후 생계형 도굴과 경험자들에 의하여 대대로 그 기술을 전해오고 있으나 지금은 도굴현상이 소진되어 거의 퇴색되고 있을 것이라는 이야기이다.

그런데, 도굴 경험자 본인들은 미미한 죄의식을 갖고 있었지만, 보통 사람들의 가치관 하고는 많이 다른 표현으로 도굴을 정당화하는 논리를 많이 제시하였다. 도굴 경험자들은 대부분 묘를 지정할 수 있는 풍수지리에 기본적인 소양이 있었으며, 산소 자리를 잡아주는 유명 풍수 지리사를 능가하는 사람도 많았다고 하는데, 묘의 형태를 보고 시대별로 못자리를 파악하고 어느 지점에 유물을 넣어 둔다는 것을 알 수 있다고 하였으며, 도굴범들은 작업할 지역에 도착하여 주산과 조산(주작)을 파악하고, 산의 중앙지점을 찾아 용을 따라 올라가 배산임수와 좌청룡 우백호의 사이에 용의 터를 잡아 현무와 안산 사이에 혈을 찾는 방법을 알고 있으며, 좌향을 찾아 봉의 동남쪽 칠 부능선을 도굴 지점으로 한다고 하였다.

최근 7년간 고미술품 범죄 발생 건수를 보면 총 79건인데 이 중 도난이 68건, 도굴이 11건이라고 한다. 특히 도난점수 중 10%가 지정문화재, 90%가 비 지정문화재로써 약 90%가 회수에 어려움이 많은 고문서 등 전적 문화재에 해당한다. 이러한 고미술품 범죄의 증가원인으로는 경기 침체의 원인도 있지만, 무엇보다 일부 언론매체의 고미술품 감정 프로그램 방송으로 문화재의 중요성보다 금전적 가치가 있는 재물로 인식되어 그 수요가 증가했기 때문이라는 분석도 있다.

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	계
도굴	0	2	2	1	1	0	3	9
미수(훼손)	1	0	0	0	1	0	0	2
계	1	2	2	1	2	0	3	11

<표1> 고미술품 도굴(훼손)현황⁴⁰⁾

오래된 산소가 묘의 봉이 다 없어지고 평평해도, 풍수지리상 좌청룡 우백호와 배산임수를 기본으로 하여 살펴보면, 옛적에 큰 벼슬을 한 산소가 있는지 알 수가 있고, 거기에다가 산들바람이 불고 동물들이 쉬었다가 갔거나 잠을 잔 흔적이 있으면 명당의 산소가 있었을 것이라 짐작하였고, 그 장소가 도굴이 있었는지와 유물의 정도를 침봉(일명, 호리꾼 들이 가지고 다니는 약 5M 정도의 조립식 쇠봉이며, 끝에는 피아노 선으로 된 회오리 창끝이 부착)으로 찔러보면 알 수 있다. 고 하였다. 풍수지리로 산소를 마련하여 그 후손들의 잘잘못의 결과를 믿느냐고 물으니 그들이 산소와 후손들을 확인한 결과, 절반은 믿고(자식들이 잘됨) 절반은 안 믿으며(자식들이 잘못됨), 그래서 자기 자식들에게는 사후에 묘를 쓰지 말고, 화장하라고 지시해 두었다고 하였다.

산에 석물이 흩어져 있거나, 강에서 발견되는 거대한 돌이 산에 있거나, 침봉으로 찔러보면 헛가루나 숯이 나오면, 그곳은 거부이거나 고관대작일 가능성이 큰데, 현재는 그러한 장소가 대부분 도굴되었으며, 전국의 유명하거나 관광지의 능은 오래전부터 감시하는 사람이 있는 경우를 제외하고 대부분 도굴되었을 것이라 말한다. 또한, 도굴 경험자들은 중국에 초빙되어 도굴의 자문위원으로 몇 달씩 파견도 갔었다고 하는데, 중국에서는 도굴할 지역의 마을 주민의 전체를 매수하여 6개월간 작업을 한다고 하였는데, 숙식 제공을 받고, 자문료는 도굴된 고미술품으로 받아 왔다. 고 하였다.

40) 문화재청, 『문화재매매업 교육자료집』 2020. p24.

한편, 국가와 관계기관에 충고나 조언할 것은 없냐고 물으니, 문화재매매업 허가증 발급의 기준을 강화해야 하며, 문화재 해외 반출을 허용 하므로써 해외로 유출된 문화재 구매와 지하경제의 유통 범죄를 줄인다고 하였다. 그리고, 모조품의 문화재를 제작하여 유통하는 경우가 만연하고 있는데, 체계적이고 형식을 갖춘 감정소를 만들어 저가의 감정료로, 신뢰성이 있는 감정위원과 전문 장비를 갖추어야 한다고들 하였다.

덧붙이자면 고미술품의 점포와 개인의 이동식 판매점에도 문제가 많다. 고미술품 판매점을 방문해보면 고미술품의 가치가 없는 근, 현대 작을 전시해 놓고 고미술품이라 소개하고 판매를 한다든지 중국 및 다른 나라의 물건들을 전시하여 일반인들을 현혹하는 행위를 근절시켜야 한다. 특히, 현대의 물건들을 옛것인 양 둔갑시켜 고 도자기, 고화, 고 목기 및 철기류를 전시하여 판매하는 행위를 적극적으로 단속해야 한다. 그리고, 전국적으로 상당 숫자가 차량에 고미술품을 싣고 지역마다 있는 고미술품 경매장이나 점포에 판매하는 상인들이 많은데, 이들 중에 상당수가 이익 추구의 판매에만 열을 올리지만, 고미술품 손상과 불법 유통에는 관심이 없다. 이에 정기적인 단속과 계도가 필요하다.

(3) 문화재 범죄의 사례

① 복장유물 절취사건

전국을 대상으로 유물 전시관, 박물관 등에 전시중인 중요문화재 및 사찰 내 탕 화나 불상의 복장유물 등이 전문 절도범에 의하여 절취 또는 도굴되어 서울, 대구 등지에 암거래되고 있다는 첩보에 따라, 2000년 3월 초순경부터 박물관을 대상으로 절취하는 관련자에 대해 정황을 파악한 후 동 관련자 서00 등 3명의 소 제지 및 핸드폰 통화 내역서를 발취 분석하여 지속적인 탐문 수사 끝에 증거물을 확보 한후 검거하였다.

② 익안대군 영정 도난 문화재 해외 밀반출 세탁행위 사건

문화재 절도범이 2000.1.7. 충남 논산시 연산면 소재, 익안대군 원혼각 내 금고속에 보관 중인 익안대군 영정(충남 문화재 제329호) 1점을 절취한 후 대구의 중간상인을 통해 부산의 문화재 매매업자 K 00에게 판매한

것을 선박으로 일본으로 유출시켰다가, 일본인에게 정상적으로 구입한 것처럼 동년 7.28일 김해세관으로 재반입시켜 정상적인 유물로 세탁하려다가 검거된 것이다.

③ 장말손 유물 전시관 절취사건

2000.6.4.02:30경 문화재 절도범 서00 등 3명이 경북 영주시 소재 장말손 유물 전시관에 침입하여 보물 제604호 적개공신 장말손 상훈교서 1점 및 보물 제 881호 적개공신 장말손 패도 1점, 비지정 문화재 향로 등 3점을 절취 하였다.

④ 대흥사 유물 전시관 절취 사건

2000.9.24. 12: 05경 전남 해남군 삼산면 소재 대흥사에 경비가 점심 식사로 자리를 비운 시간에 유물 전시관에 침입하여 자물쇠를 부수고 진열장에 전시 중인 문화재 대방광불화엄경 등 13점을 절취 하여 무연동자경 등 6점을 6000만원에 매도하고 대방광불화엄경 등 7점을 5000만원에 매도하였다.

⑤ 사찰 문화재의 복장유물 절취 사건

전북 부안 개암사 삼존불 복장유물, 전북 완주 송광사 대웅전 복장유물, 경북 경주 기림사 석가모니불 복장유물, 하동 쌍계사 천왕문 복장유물, 등의 고찰에 침입하여 복장유물을 절취 하였는데, 고려-조선 시대에 조성된 불상은 목 불상이 많고 불상의 배 안에 금이나 은으로 글자를 쓴 금 사경, 은 사경 등 불경을 포함한 귀중한 유물 수십점을 절취 하였다. 가 검경의 추적으로 9명 중 7명을 구속 기소 하였다.

⑥ 매장 문화재 도굴의 사례

경주 교동 금관 도굴사건은 1972.9 경북 경주시 교동 소재 왕릉을, 최00 집 부엌에서 2명이 공모하여 지하통로를 뚫고 들어가 금관 등 40여 점을 도굴하여 판매하려다. 검거된 예가 있으며, 광주 고봉 기대승 선생 묘(조선 중기 성리학자)를 2003.2월경 1m 정도 도굴 하던 중 바닥이 석회로 되어있는 회각 묘로 인한 도굴 미수의 경우도 있었다.

(4) 고미술품 시장의 현황

경제적 측면에서 보면 고미술품 시장의 주축은 소장자, 중개자, 수요자의 3요소라고 할 수 있다. 그런데 우리나라 고미술품 시장 안에서 이 삼자의 구성이 심한 불균형을 이루고 있어 문제이다.

상대적으로 열세인 것이 화랑과 소장가이다. 70년대 이후 본격적으로 화랑이 생겨난 뒤 현재 약 300개 정도의 화랑이 있다. 이는 전체 작가의 수를 일만 명으로 잡았을 때 3% 정도에 그치는 숫자이다. 한 해 그림을 사 본 사람을 약 만 명 수준으로 보며, 컬렉터라고 할 수 있는 사람이 1,000명에서 1,500명으로 어렵잡는다. 그중에서 비교적 전문적인 시각과 소장 기능을 동시에 갖춘 전문 컬렉터는 겨우 100~300명 정도라고 한다. 절대적으로 고미술품 애호가와 숫자가 부족한 현실이다. 공급자는 넘치고 수요자는 제한되어 있으니, 이런 불균형이야말로 우리 고미술품 시장이 안고 있는 문제점의 근원이라 할 수 있다. 작가들의 작품 판매에 대한 이중성에도 화랑과 작가 간의 신뢰를 깨는 중요한 요인이 되었다. 이로 인해 애호와 컬렉터에게 고미술품에 대한 신뢰가 떨어지고 고미술품 시장이 약해지는 결과를 초래하였고 생각한다. 고미술품 시장에서 무슨 문제점이 있나 알아보았다.

1. 고미술품 시장 구성원 간의 불균형

지금 우리 현실은 고미술품을 지속해서 구매하는 컬렉터가 국내에 불과 수백 명

에 지나지 않는다는 얘기가 있을 정도로 우리의 고미술품 수요층은 극히 얇다. 물론 전문적인 컬렉터가 아닌 일반 수요자는 이보다 훨씬 많다. 하지만 실제 창작에 종사하는 작가의 수(고미술협회 회원 수 기준)가 전국적으로 2만 5천여 명을 넘어섰다고 추산할 때 작고한 작가를 제외하고도 생산자와 수요자는 극심한 편차를 보인다.⁴¹⁾

41) 최태만 외, 『한국 시각예술의 과제와 전망 : 시각예술포럼 2006-2008』 서울특별시, 다할미디어, 2009.

특히 통계에 의하면 우리나라의 현대 고미술시장에서 작품 판매가 가능한 작가의 수는 전체 작가의 약 2%에 불과하다고 한다. 그리고 고정적으로 작품을 구매하는 컬렉터의 수는 100~300여 명에 불과하다고 한다. 이러한 통계가 말해주는 것은 우리나라에 과연 공급과 수요에 의한 자연스러운 고미술품 시장의 형성이 불가능하다는 것이다.

우리나라 고미술계에서 고미술작품을 컬렉션하는 곳은 국공립 고 미술관과 기업 산하의 고미술관 그리고 문화 재단들이 대표적이다. 그 외에는 개인적인 컬렉터들이라 할 수 있다. 공공 고 미술관이나 문화재단 등은 그나마 일정액의 작품 구매 예산을 확보하여 컬렉션을 하지만, 문제가 되는 것은 개인 컬렉터 들의 수가 너무 적을 뿐만 아니라 그 취향도 다양하지 못해 수요와 공급의 법칙에 의한 자연 발생적 고미술품 시장의 형성이 매우 어렵다는 것이다.

또한, 고정적으로 수집하는 개인 소장가들도 사실, 일정 기간의 컬렉션이 끝나면 한동안은 컬렉션을 하지 않기 때문에 개인 컬렉터에 의한 자연스러운 고미술품 시장의 형성과 발전을 기대하는 것은 상당한 어려움이 있다.

물론 제도적으로 고 미술관이 많이 설립되어 다양한 현대 고미술의 실질적인 컬렉션을 유도하는 방향이 바람직하다. 하지만 우리나라의 현실에서 사립 고 미술관의 설립을 통한 컬렉션의 유도는 국가정책과 맞물려야만 가능하므로 상당한 시일과 정책적 노력이 필요한 것이 현실이다..

또한, 고미술품 시장 구성원에 있어서 생산자에 비해서 수요자가 부족한 문제의 원인을 분석하면 다음과 같다. 첫째는 고미술품에 대한 인식의 문제이다. 국내에서 고미술품 전시를 관람하거나 작품을 산다고 하는 것은 여전히 일반인들에게 매우 어색한 행동으로 여겨진다. 고미술품이라고 하면 웬지 부유층의 전유물이라는 시각이 일반적이기 때문이다. 작품을 샀다고 하면 작품은 무조건 비싸고, 일부 소수의 전유물이라고 생각하는 의식이 일반인에게 팽배해 있다는 것이 우리 고미술품 문화에 대한 인식이다.⁴²⁾ 최근에 개최된

42) 강혜영, 「부산지역 미술시장 활성화 방안에 관한 연구 : 부산지역 화랑을 중심으로」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p31-33.

아트페어 등에서도 고미술품 양도세 과세 등의 여파로 인해 판매수익이 줄어든 것을 보면 알 수 있다. 셋째는 고미술 대중화의 부재도 이런 문제도 생각해볼 수 있다. 일반인들이나 직장인들을 위한 고미술 관련 교육 프로그램이나 고미술의 이해와 고미술품 구매 지침이 되는 책자가 부족하여 이로 인해 정보가 부족한 대중들은 더욱 고미술품 시장에 진입을 못 하게 되는 것이다.⁴³⁾

2. 왜곡된 가격과 불투명성

고미술품 시장이 올바르게 형성되려면 작품과 컬렉터가 중개자인 딜러나 화랑을 통해 올바른 거래 형태를 가져야 하고, 작품의 가격이 공개적으로 결정되어야 한다. 이 가격은 경매제 등을 통한 자유로운 수요와 공급의 균형을 통한 시장원리에 의해 형성되어야 하는것이다. 물론 고미술품의 특수성으로 인하여 시장의 원리에만 맡기기에는 한계가 있으나, 시장원리에 기초하지 않으면 고미술품 시장 형성은 불가능하다고 할 수 있다.

우리나라는 특히 화랑(갤러리)과 작가 간의 합리적 상거래 시스템인 작가 전속제가 없기 때문에 작가들 스스로가 작품의 가격을 책정하거나 해야만 하는 데에도 그 원인이 있다고 할 수 있다. 호당 가격의 허와 실은 작품의 실제 가치를 폄하 하기도 한다. 물론 이것은 작가만의 책임이라 할 수 없다. 실질적으로 고미술품 시장을 주도하고 있는 갤러리와 공동책임에도 불구하고, 이들 역시 제도나 고미술품 시장의 특수성만을 내세워 이기주의적 논리로 대응하고 있다는 것이다. 판매된 작품에 대한 세원의 노출을 의도적으로 피하려 하는 화랑과 작가들의 그릇된 의식도 문제이다. 이것이 결과적으로 작품의 이중가격 형성, 무책임한 작품 판매로 인한 고미술품 시장의 불신 등으로 이어져 오늘날의 고미술품 시장을 공황상태로 만든 실질적 주범이라 해도 과언이 아니다.

43) 서동화, 「국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구」 부산대학교 대학원 예술.문화와 영상매체 협동과정 석사 논문, 2011, p77-78.

한국 고미술품 시장 구조에서 가격의 절대적 가치는 작가가 속한 시대에 끼친 영향력의 정도로 가늠되어 왔다. 일제 강점기를 포함해서 1970년대까지에 활동한 작가들은 대부분 근대 고미술의 수입과 그에 따른 국내 고미술계에 기여한 영향력 정도에 의해 평가받아왔다. 이 과정에서 외부의 고미술 양식에 대한 앞선 경험을 가진 작가들은 경쟁의 여과 없이 한국 고미술계에서 거의 무조건적인 평가를 받았고 그에 따른 수요도 집중되었다. 이는 국내 고미술품 시장에 출품되는 작품의 경향과 양식을 한정되게 했고, 일부 인기 중진과 신진 간의 작품가격의 차이를 큰 편차로 벌려놓게 하였다.⁴⁴⁾

그동안 우리나라의 고미술품 시장은 대부분 작가와 화랑에 의해서 규격비에 따른 호당 가격제가 통례적으로 이루어져 왔다. 이는 고미술품을 물리적 양에 의존한 편리 주의에 따른 결정방법이다. ‘호당가격제’는 자칫 고미술품의 예술적 가치와 여타의 다양한 판단 가능성을 배제함으로써 결국 독창성을 기본으로 하는 예술의 절대적 가치를 무시하고 크기만을 강조함으로써 고미술품의 가격과 예술적 평가 간의 불일치를 종종 초래한다.⁴⁵⁾

또한, 고미술품 시장에서 수집가나 투기꾼 같은 여러 관계자 간의 상호작용에 의한 가격체계 변화에 대한 문제도 최근 불거져 나오고 있는 실정이다. 고미술품 가격은 작가와 작품에 대한 가치가 전시를 통한 고객의 신뢰도를 바탕으로 결정돼야 한다. 그러나 현재의 국내 고미술품 시장은 공급과 수요는 존재하지만 주로 작가나 화랑인 공급자에 의해 주도되고 있으며, 시장 전체의 이윤을 직접적으로 기여하는 수요의 창출 측면은 무시되고 있는 상황이다. 공급자 측면에서도 소수 공급자의 이윤만이 추구되고 있으며, 다수의 작가에 대한 고려는 무시되어 화랑들도 소수 작가에 편중되어 있는 문제점을 안고 있다. 또한, 고객으로서의 소장자 또한 소수의 소장자를 중심으로 매매가 이루어지고 있으므로 고미술품 시장의 확대가 어려운 실정이다. 특히 가격산정의 경우 작가가 작품의 가격을 대부분 화랑과 상의하고 결정하게

44) 이상호, 「한국 미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 석사 논문, 2007, p26.

45) 문중연, 「한국 미술시장을 위한 미술품경매의 운영에 관한 연구」 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, p92-93.

되는데, 이런 경우 갤러리가 합리적인 가격보다 높게 책정하게 유도함으로써 고객은 그 불이익을 떠안게 되는 것이다.

호당 가격제와 마찬가지로 ‘이중 가격제’ 역시 구매자에게 불신을 주는 가격형태이다. 자본주의 경제의 핵심은 경제가 시장기능에 의해 운영되는 것이다. 공급자가 가격을 결정할 때 그 가격을 지불할 용의가 있는 소수의 수요자가 존재하기에 시장가격이 설정되지만, 실제 거래되는 가격은 작가가 결정한 가격 이하로 수요와 공급에 의해 별도의 시세가 정해진다. 즉 이중 가격제가 형성되는 것이다.⁴⁶⁾ 국내 고미술품 시장의 풍토는 비슷한 연배나 경력을 가진 작가들의 작품값이 대체적으로 비슷하게 형성되는데, 여기에는 비슷한 나이와 경력의 작가끼리는 서로 같은 가격대를 형성하여야 한다는 식의 논리가 숨어있다. 게다가 우리나라 작가의 작품가격이 호경기일 때 너무 올라갔고, 대부분의 작품값은 작가들에 의해 일방적으로 정해져 있었다. 이것은 화랑에 대한 절대적 신뢰를 무너뜨리는 결과를 초래했고 구매자로 하여금 화랑에서의 가격을 의심하게 만드는 결과를 낳았다.

그동안 음성적 거래에 의존한 작가, 수집가, 화랑 중심으로 형성되어온 유통구조의 후진성에 의한 가격 결정의 비합리성, 부당한 가격형성, 높은 고미술품 가격 등은 위와 같은 호당 가격제나 이중 가격제에 따라 형성되어 왔기 때문이다. 이러한 고미술품 시장의 왜곡된 가격을 합리적으로 조정하는 방법은 경매시장을 활성화 시키는 것이었다. 경매제도란 작품가격이 작가에 의해 일방적으로 정해지는 공급자 우선의 가격이 아니라 수요와 공급에 의한 철저한 시장원리에 의해 이루어지는 제도인 만큼 고미술품을 가장 공정한 값에 구매할 수 있는 방법이다.

경매에서 가격을 최종적으로 결정지으려면 수요자의 사려는 가격과 판매자의 팔려는 가격이 서로 합일되는 과정을 거쳐야 하는데 이 과정에서 가격의 거품 문제가 야기된다. 경매회사는 경매에 앞서 경매되는 작품의 최저, 최고 추정가격을 제시한다. 이러한 추정치의 정확도를 결정하고자 할 때 합리적인 결정 과정에서 전문가의 역할에 대한 중요한 물음을 제기하게 된다.

46) 김재준, 『미술품의 경제학』 파주시, 김영사, 2001.

왜곡된 가격은 고미술품 시장을 두 번 죽이는 일이 될 것이다. 앞으로 공정하고 투명한 가격형성이 필요하다.

3. 전속 작가제 부재

전속 작가제와 신인 작가 발굴 또한 문제점이다. 한때 어느 화랑의 전속 작가라는 말이 작가 소개항목에서 유행할 정도로 많은 화랑이 이 제도를 운영하고 있는 것처럼 보였다. 즉, 이는 작가에게 꾸준히 투자하여 그에게 창작 의지를 높여 주고 기타 여러 부분을 도와주는 것이 화상의 고유한 역할인 것이다. 이러한 역할은 두말할 필요도 없이 고미술품 시장의 활성화와 화상의 고유한 캐릭터를 형성하는 계기가 되었다. 그러나 이것은 상당한 투자 의식을 가지지 않으면 지속하기 어려운 제도이다. 그래서 현재는 거의 유명 무실하여 명칭만이 존재한다고 볼 수 있다.⁴⁷⁾

특히 상업 갤러리에서 초대를 받아 전시할 경우 대부분 작가와 갤러리가 그 수익을 7:3이나 5:5의 비율로 배분한다. 따라서 어느 작가의 작품을 1,000만 원에 팔았다면 작가 700만 원(또는 500만 원), 화랑 300만 원(또는 500만 원)으로 나누게 되는 것이다. 그런데 우리나라의 경우 작가 전속제가 없기 때문에 갤러리 외에서도 개별적인 판매가 가능하다는 것이다. 따라서 갤러리를 통하지 않고 작가에게 직접 살 경우 500만 원, 심지어는 그보다도 더 낮은 가격에 판매할 수 있다는 것이다.

이렇게 전속제 없이 유통되는 작품으로 인하여 결국에는 작가와 화랑 그리고 고미술품 시장에 대한 불신으로 이어진다는 문제점이 있다. 또한, 작가와 화랑이 판매에 대한 정확한 계약서를 작성하지 않기 때문에 작가가 자신의 작품을 임의로 판매를 하게 되고, 이에 대한 아무런 제재 사항이나 규제가 없으므로 고미술품 시장과 작품가격의 이원화, 음성화를 피할 수 없게 되는 것이다. 그럼에도 불구하고 화랑들이 전속제를 실시하지 않는 이유는 작

47) 하민지, 「미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구」 동아대학교 대학원 무역학과 석사 논문, 2009, p68.

품 판매에 대한 세원을 감추기 쉽고, 화랑들도 이 작가 저 작가를 마음대로 선택하며 돈이 되는 전시를 할 수 있어 운영의 부담을 덜 수 있기 때문이다.

오늘날 우리나라 고미술품 시장이 이 지경이 된 것은 작가 전속제를 실시하지 않고, 화랑과 작가들의 이기적 논리와 주먹구구식의 일시적인 방편으로 운영한 것도 크게 한몫하였다고 할 수 있다.

신진작가의 발굴문제 역시 이와 같은 맥락을 가진 문제라고 할 수 있다. 참신한 기획과 새로운 프로그램을 개발하고, 여기서 나타나는 신진작가에게 그들의 예술적 의욕을 성취할 수 있는 바탕을 만들어야 하는 것이다. 미래의 고미술품 시장에 내놓을 새로운 작가와 작품의 투자개발을 게을리한다면, 그 시장의 발전은 요원할 것이다. 누구보다도 앞장서야 할 일임에도 불구하고 화상이 자신의 역할을 외면하는 것 역시 우리 고미술품 시장의 문제이다.⁴⁸⁾

오늘날 화랑에서 소수 작가만 취급하는 일이 많다. 즉 화랑들은 소수의 인기 작가만으로 고미술품 시장을 움직이고 있다고 해도 과언이 아니다. 이로 인해 고미술품 시장의 확대를 저해하게 되고, 또 이들에게 작품을 받기 위한 화랑의 고유한 개성은 없어지며, 모든 고미술품 시장이 그들에게 끌려다니는 악순환이 반복되게 된다. 이러한 악순환이 계속해서 진행되면서 점차 고미술품 시장은 축소되고 또한 거래되는 작가의 숫자는 점차 줄어들게 되는 현상이 반복되게 된다.

만약 고미술품 시장에서 전속 작가와 신인 작가 문제에 관심을 두지 않고 고가의 작품만 거래되고, 이들 인기 작가의 그림만이 좋은 그림이고 그러한 작가의 작품을 구매해야만 미적 안목이 높다고 부추기는 현상이 지속된다면 고미술 문화의 기형적 모습을 형성할 뿐이며, 다양하고도 풍부한 고미술 문화를 많은 사람이 참여하고 즐기는 것은 요원할 수밖에 없을 것이다. 또한, 작가가 화랑의 전시비 및 광고 전단 등 홍보 비용 등을 무시하고 자기 것(창작물인 작품가)에 대한 지분만 주장한다면, 화랑과 작가의 공존이 더욱 어려워질 것이다. 작가는 고미술품을 판매하는 것도 상행위임을 깨닫고 자기

48) 하민지, 「미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구」 동아대학교 대학원 무역학과 석사 논문, 2009, p69.

의 주장만 내세우지 말고, 화랑과 같이 공조 할 수 있도록 보조를 맞추어야 공생할 것이다.

4. 고미술품의 양도소득세법 시행

정부는 2013년 1월부터 고미술품 거래차익에 양도세가 부과되는 ‘고미술품 양도소득세’를 적용하고 있다. ‘고미술품 양도소득세’⁴⁹⁾는 고미술품 거래차익에 과세하는 것으로서, 현행 소득세법 제21조 제1항 제25호에서는 고미술품(세법상 용어는 서화(書畵)임) 양도소득을 기타소득으로 구분하고 있는 것이 현실이다.

‘소득 있는 곳에 세금이 있다’라는 조세 형평성의 원칙에 따라 그동안 고미술인들의 양도소득세 납부의 반대에도 불구하고 시행되었다. 양도소득세가 과연 고미술계를 위협하는 최고의 악재인가는 재고의 여지가 있었지만, 현재의 고미술품 시장의 구조로 볼 때 갤러리들의 피해는 당연히 예상된다. 특히 이 법은 이미 17년 전에 만들어진 것으로서 폐기가 되려면, 합리적인 법적 절차 내지는 대안이 없이는 불가능하다. 그럼에도 불구하고 고미술계가 합리적 대응방안 없이 조세제도의 폐기만을 주장하여왔는데 이것은 정부를 설득하기 어려웠다.

특히 ‘고미술품 양도소득세’법안은 자진신고를 전제로 하고 있다. 그래서 모든 고미술품 거래의 내역은 실명 거래로 이어지게 되고, 모든 거래자의 거래 액수나 신원이 공개된다. 법적인 차원에서 본다면 합리적이지만 거래 자체를 저하시키고, 음성적 거래를 부추기는 등 부정적인 성과로 이어질 가능성이 크다고 판단 되어지고 있다. 전문가들의 이론은 국내의 열악한 환경에 더불어서 고미술품 양도소득에 대한 과세가 얼마나 신중해야 하는가를 잘 보여주고 있다.⁵⁰⁾ 전문가들은 양도소득세가 적용되면 고미술품 시장에서 작품의 거래가 감소하고 이로 인해 창작환경이 저하된다는 것이다. 앞으로의

연구 과제이다.

조세제도는 중요한 사항으로서 세무당국은 작가, 화랑 그리고 수요자에 대해서 세무조사를 하고 합리적인 조세제도에 따라서 작가로부터 창작 소득세를 받거나, 화랑으로부터 법인세나 사업 소득세를 받는다. 고미술품 시장의 활성화는 세무 당국으로 하여금 작가나 화랑으로부터 많은 세수 증대를 가능케 한다. 역으로, 세무당국은 조세정책에 의해서 세금 감면이라든가 세율 조정으로 인한 고미술품 시장의 활성화를 가져올 수 있다.⁵¹⁾ 결과적으로 본법의 정착은 무엇보다도 고미술품 유통으로 인하여 발생하는 소득에 대해서 현실적인 조세 부과와 작가나 화랑의 성실한 납세 신고와 세금 납부가 관건이라고 할 수 있다.

고미술품의 양도소득세법 시행에 따라서 국내 고미술품 시장에 대한 정부의 지원이 문예진흥 기금이나 고미술 은행, 건축물 장식 제도 등에도 영향을 줄 것이다. 정부 지원 정책의 일환인 문예 진흥 기금은 문화예술 분야의 자생적 추진력이 모자라는 현상을 보완하고 우수한 활동을 장려하기 위하여 설립된 것으로 국고 성격의 기금을 문화예술의 각 장르에 지원한다. 작가 개인과 기관들이 지원을 신청한 내용을 보면 개인의 전시나 기관의 주제전시, 그리고 전시와 관련된 행사나 교육 프로그램에 소요되는 예산이 대부분이다. 그런데 무엇보다도 눈에 띄는 것은 이러한 사업이 학문적 연구의 깊이나 예술적 고민이 부족한 상태로 진행된다는 점이 문제다. 또한, 심사할 때마다 매번 논의가 반복되는 것처럼 널리 나눠주기 식의 지원이라는 것이 문제가 되었다.⁵²⁾ 이제 국가 재원이 늘어나면 잘 해야 할 부분이다.

특히 문예 진흥기금 지원정책의 실행에 있어서 나타나는 불만으로는 특정 단체나 방향에 편중되는 현상이 가장 큰 불만으로 나타났다. 주요 내용은 출신학교 등에 편파적 적용, 담당자, 정책자의 편중된 시선 및 학연, 지연의 문제 등을 들 수 있다. 두 번째로 지원정책의 일관성으로 이벤트성 전시가 아닌 좋은 작품에 대해 지원을 할 것과 예산지출을 위해서가 아닌 장기적 호

49) 미술품양도소득세법, 작고 작가 6천만원 이상의 그림을 매매할 때 발생하는 차액의 20%를 기타소득으로 과세. 2013년 1월 1일부터 시행.

50) 최병식, 『미술시장 트렌드와 투자』 서울특별시, 동문선, 2008, p78-80.

51) 임금희, ‘유통시장 개방화 시대의 한국 미술시장의 문제점과 개선방안에 관한 연구’, 숭실대학교 중소기업대학원 국제무역학과 석사 논문, 1996, p58-61.

52) 하계훈, 『가능성과 우수성이 판단의 잣대가 돼야』 월간미술 제311호, 2010.

과를 고려해서 지원해야 한다는 것이다. 또한, 지원정보의 부족과 지원금 신청자 및 사용자의 지원금 사용에 철저한 검증이 이뤄져야 하며 지원금의 부족도 문제가 되고 있다.⁵³⁾

이러한 문제로 인하여 정부는 2008년 9월, 주요 예술정책 방향으로 선택과 집중, 사후 지원, 간접지원, 생활 속의 예술 향유라는 4대 지원 원칙을 발표하였다. 2010년에는 4대 원칙을 더 강화하여 문예 진흥기금을 운용하고 있다. 4대 지원 원칙이 발표되고 적은 예산의 지원금을 나눠 먹는 형식에 지친 문화생산자들도 선택과 집중 원칙에 대부분 긍정적인 의사를 표시하였지만, 선택과 집중 원칙을 시행할 때 반드시 수반되어야 할 것이 있다. 이른바 ‘문화예술 팔 길이 정책’이다. 이것은 정부의 지원이 집중된 단체에서도 간섭은 최대한 하지 않는다는 것이다. 한편 선택과 집중을 하게 되면 상대적으로 수혜자의 폭은 줄어든다. 따라서 소액지원이 없어지면 창작을 시도조차 할 수 없는 영세 문화생산자들에 대한 대책도 마련되어야 한다는 것도 간과해선 안 된다.⁵⁴⁾ 고미술품 관련 세법의 제원이 늘면 관련 정부 정책도 바뀌어야 한다.

5. 시장의 불균형과 폐쇄적 유통구조

현재의 국내 고미술품 시장의 문제점 가운데 폐쇄적 유통구조와 시장의 불균형 문제는 어쩌면 현실적으로 가장 심각한 문제라고 할 수 있으며 다음과 같이 분석할 수 있다.⁵⁵⁾

오늘날 고미술품은 감상 가치이거나 예술적 순수성을 논하는 신비한 영역으로부터 포트폴리오를 분산하려는 경제적 투자대상이 되었다. 아트 딜러이자 컬렉터인 마빈 프리드 만(Marvin Friedman)이 자신의 글을 통해 “고미술품은 이미 매우 진귀한 생활 장식품으로 변모하였다.”라고 말한 것처럼 고

53) 김달진 외, 『시각예술인 실태조사 및 분석』 서울특별시, 김달진미술연구소, 2007, p275-276.

54) 김문선 외, 『문예 진흥기금:잘 이루어지고 있나-공연 예술계의 반응』 프레시안, 2010.

55) 하민지, 「미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구」 동아대학교 대학원 무역학과 석사 논문, 2009, p94..

미술품은 이제 재테크의 수단이 되거나 생활 속의 고미술품으로 변신하고 있다.⁵⁶⁾

매번 경매가 열리고 나면 최고가와 고가로 낙찰된 몇몇 작품이 일간지와 여타 매체의 지면을 장식한다. 이른바 ‘블루칩 작가’의 작품 판매소식이다. 블루칩 작가에게 몰리는 이런 편중성은 너무나 상식적이다. 고미술계는 ‘아는 사람만 알고 모르는 사람은 도저히 알 수 없는’ 구조로 이루어졌다. 이러한 구조는 박수근이나 이중섭 등 근현대작가와 같은 안전한 투자처로 자금이 몰리는 원인을 제공한다는 것이다.⁵⁷⁾ 특히 국내 화랑들은 대부분 작고했거나 원로작가의 작품 및 중견 작가의 고가품을 위주로 판매하는 문제점이 있다. 고미술품 경매시장을 보면 눈에 띄는 작가나 작품 또는 원로나 중견 작가들에 대한 고 미술사적 재평가가 전혀 이뤄지지 않는 상황에서 오직 유동자금의 유입만으로 시장이 활황을 나타내고 있는 것이다.⁵⁸⁾

오늘날 여전히 시장에서는 반응이 좋은 작가들에게 편중되는 쏠림 현상이 있는 것을 확인할 수 있다. 작품의 거래가 작고(作故) 작가나 원로작가들에게 한정되어 있어, 특정 사조나 장르가 다양하지 못하다는 것이다. 국내 양대 경매 회사인 서울 옥션과 K옥션이 각각 갤러리 현대와 가나아트갤러리를 운영하면서 자신의 소속작가 위주로 경매에 출품한다는 사실이 나타났다. 이러한 경매회사와 메이저 화랑과의 연합은 특정화랑 작가들의 작품 위주로 거래가 형성된다는 문제가 있다.

또한, 고미술품 시장에서 음성적인 거래에 의존한 작가나 수집가, 화랑을 중심으로 단편적인 유통구조에서 비롯된 가격 결정의 비합리성, 부단한 가격 형성, 높은 고미술품 가격 등이 위와 같은 호당가격제나 이중 가격제에 따라 형성되어 왔다. 이러한 왜곡된 가격형성을 바로잡으려는 방법으로 등장한 것이 경매인데 경매는 작품가격이 작가에 의해 일방적으로 정해지는 공급자 우선의 가격이 아니라 수요와 공급에 의한 철저한 시장원리에 의해 이루어

56) 최병식, 『미술시장과 아트딜러』 서울특별시, 동문선, 2008, p81-83.

57) 최병식, 『블루칩의 축제 그 열기와 명암』 월간미술, 2007.

58) 이상호, 「한국 미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 미술학과 석사 논문, 2007, p88~90.

저 고미술품을 공정하게 구매할 수 있는 제도이다. 하지만, 경매에서도 가격을 최종적으로 결정지으려면 수요자가 사려는 가격과 판매자가 팔려는 가격이 서로 일치되는 과정을 거쳐야 하는데 이 과정에서 가격의 거품 문제가 생겨난다. 이것은 고미술품 경매 추정가를 통해 나타나는데 경매에서 작품을 팔기 전에 정하는 것으로 대략적인 시장에서 형성되는 시세라고 보면 된다.

고미술품의 수요에 있어 1차 시장은 고미술품이 직접 거래되는 시장이다. 국내의 경우 현재 접할 수 있는 작품에 대한 정보는 최근 경매회사에서 공개된 일부 작품에 한해서이다. 전체적인 시장정보 및 가격 동향은 해외자료 및 아트 인덱스에 의해 단순 비교되는 정도이며, 국내의 고미술품 시장의 작품가를 반영하기에는 한계가 있다. 2차 시장 또한 작품의 정확한 가치평가 즉 작품 추정가 산정에 있어서도 안정된 가격정보체계가 갖춰져 있지 않아서 신뢰감을 잃고 있다.

고미술품 시장이 시장원리에 적용되려면 상품의 다양한 생산과 시장을 통한 소비가 이루어져야 하는데 국내 고미술품 시장은 수요자의 기호를 교육하거나 제도하는 기능보다는 수장가의 취향에 따라 시장이 부응하는 경우가 많다. 이는 상품의 다양화가 이루어지지 못하고 수요자의 취향에만 의존하는 시장의 집중성으로 이어진다.⁵⁹⁾ 특히 고미술품 시장의 1차·2차 시장의 불균형은 문제점으로 크게 부각되고 있다. 1차·2차 시장의 불균형은 경매제도가 급격히 부상하고 성장하면서 생긴 문제이다. 1차 시장의 주축을 이루고 있는 상업 화랑은 대부분의 작가들이 처음 경력을 쌓으면서 시장에 진입하는 경로이고, 2차 시장인 경매시장은 Top market이라고도 하는데 이는 수많은 단계의 위계적 시장 구조를 뚫고 올라온 작가들의 작품이 거래되기 때문이다.⁶⁰⁾

선진국의 경우에는 시장의 투명성과 가격담합의 소지를 미연에 방지하기 위해 법적, 제도적 장치를 두고 있다. 프랑스의 경우에는 경매의 회수와 수

59) 이상호, 「한국 미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 미술학과 석사 논문, 2007, p4.

60) 이상호, 「한국 미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 미술학과 석사 논문, 2007, p66.

량, 내용 등을 법무사가 직접 관리, 감독, 참관까지 하고 있으며 전문적인 가격심의기구가 검정한 내용을 바탕으로 추정가격이 관리되고 있다. KIAF에서 열린 <프랑스 현대 고미술과 그 현황> 세미나에서 고미술시장 전문가인 록산나 아지미(Roxana Azimi)가 “한국에서처럼 경매회사와 갤러리가 혼재되어있는 상황, 혹은 경매에 대한 제도적 장치가 없이 설립에서 영업에 이르는 관리가 허술한 상황을 상상할 수 없다.”라는 말에서 이런 사실을 실감한다.

국내 고미술품 시장의 유통구조는 첫째, 화랑(gallery)을 통한 고미술품 판매시장, 둘째 아트페어를 통한 고미술품 판매시장, 셋째 경매를 통한 고미술품 판매시장이다. 일반적으로 1차 시장과 2차 시장의 비중이 70대 30대 정도이다. 거의 국내 고미술시장은 화랑에 의해 주도되고 있다. 그러나 IMF 이후 고미술 경매가 정착되기 시작하면서 2차 시장의 비중이 늘어나고 있는 실정이다. 이는 유통구조의 형태가 불균형하다고 판단되지만, 폐쇄적인 상태에서도 다변화되고 있음을 보여준다고 하겠다. 아직도 우리 고미술계의 폐쇄적인 성향은 타파해야 할 중요 과제이다. 이런 폐쇄성이 고미술계의 발목을 잡지 않도록 관련 종사자들 모두가 힘을 합쳐 풀어나가야 발전을 모색할 수 있을 것이다.

6. 문화재 해외유출 및 도난 문화재⁶¹⁾

(1) 해외로 유출된 우리 문화재

일본; 도쿄 국립 박물관 등 = 81889(42.40%)

미국; 메트로 폴리탄 박물관 등 = 53,141(27.52%)

중국; 베이징 고궁 박물관 등 = 12,984(6.72%)

독일; 쾰른 동아시아 박물관 등 = 12,113(6.27%)

영국; 영국 박물관 등 = 7,638(3.96%)

프랑스; 국립 기메 동양박물관 등 = 5,684(2.94%)

러시아; 모스크바 국립동양박물관 등 = 5,334(2.76%)

캐나다; 로얄 온타리오 박물관 등 = 4,276(2.21%)

대만; 국립고궁 박물관 등 = 2,961(1.53%)

61) 문화재청, 『문화재매매업 교육자료집』 2020, p33.

네델란드; 라이덴 국립 민속 박물관 등 = 1,930(1.00%)
 오스트리아; 빈 민속 박물관 등 = 1,665(0.86%)
 덴마크; 덴마크 국립박물관 = 1,278(0.66%)
 카자흐스탄; 카자흐스탄 국립 도서관 = 1,024(0.53%)
 헝가리; 헝가리 동양미술 박물관 = 341(0.18%)
 스위스; 베른 역사박물관 = 320(0.17%)
 바티칸; 바티칸 민족 박물관 등 = 298(0.15%)
 이탈리아; 주세페투치 국립동양예술박물관 등 = 70(0.04%)
 벨기에; 벨기에 왕립예술 역사박물관 등 = 56(0.03%)
 스웨덴; 스웨덴 동아시아 박물관 등 = 51(0.03%)
 호주; 뉴사우스웨일즈 박물관 등 = 41(0.02%)
 노르웨이; 노르웨이 국립박물관 = 38(0.02%)
 *계= 21개국 193,136점(2020, 4, 1일 기준)

(2) 문화재 해외유출 경로

- 1, 임진왜란 때 약탈
- 2, 조선시대 말기와 대한제국 시기 외국군인, 공사, 선교사, 상인에 의하여 약탈
- 3, 일제 강점기 조선총독부와 개인 수집가에 의하여 약탈 및 밀반출
- 4, 광복 이후 미 군정 시기와 한국전쟁 당시 미국, 소련에 의하여 유출
- 5, 반출 경위가 명확하지 않은 사례(도난 후 밀반출 등)

7, 최근 문화재 범죄의 증가원인

- 1), 경기 침체의 원인도 있지만, 일부언론매체의 문화재 감정프로그램의 방송으로 금전적 가치로서 수요가 증가함.
- 2), 문화재 범죄는 문화재에 대한 전문기술을 습득한 자가 절취와 밀거래를 조직적, 지능적으로 범행하고 있음.
- 3) 개인, 문중 등이 소장한 문화재는 관리가 취약, 인적이 드문 산간오지의 분묘에 석조문화재는 감시 및 관리가 소홀하여 절취가 쉽고 비지정 문

화재는 일반공개 되지 않아 불법거래가 용이 함.

4) 문화재의 회수율이 낮은 원인은 소장가가 도난 사실을 늦게 인지 및 늦게 신고하고 사진 촬영 등 기록이 없어 수사에 어려움이 많다.

연도	도난		회수		회수비율(%)	
	건수	점수	건수	점수	건수	점수
2013	9	40	3	7	33	18
2014	14	177	1	2	7	1
2015	14	510	1	109	7	21
2016	14	735	8	646	57	88
2017	7	1,279	3	1,075	43	84
2018	7	524	1	1	14	1
2019	3	138	0	0	0	0
총계	68	3,403	17	1,840	25	54

<표2> 문화재 도난 및 회수현황⁶²⁾

3. 해외 고미술품 시장 분석

1. 중국 고미술품 시장과 특징

2000년도 이후 중국의 경제성장은 예술 방향으로 관심을 가지게 하였다. 막강한 경제적 부를 얻은 중국의 신중부호들은 부동산 이외의 관심 분야로 고미술품 시장에 진입하였다. 동시에 중국 정부가 대중화 문화부흥을 꿈꾸면서 중국문화를 세계에 알리고자 베이징의 다산즈에 798거리 조성하고 동시에 전 중국에서 고미술품 경매를 허락하였다. 그동안 중국은 정치적인 이유로 문화 관련 분야에 있어서 중국 공산당이 특별하게 통제하여 왔으나 2008년 베이징올림픽 유치와 동시에 중국문화 수출이라는 정책 아래 문화 관련 산업이 집중적 관심을 받으면서, 중국의 고미술품 시장은 경제적 이윤을 쟁취한 신중부호들의 관심 시장이 되면서 급속도로 발전을 가능하게 하였고 오늘날 세계의 관심을 받고있는 시장으로 성장하였다.

오늘 아시아 고미술시장은 중국이 주도하고 있다고 할 수 있다. 그러한 분

62) 문화재청, 『문화재매매업 교육자료집』 2020, p38.

석은 지나간 자료를 통해서도 알 수가 있다.⁶³⁾ 아트 프라이스가 2007년 거래량을 기준으로 뽑은 100명의 동시대 작가에 중국이 36명의 작가가 이름을 올리고 있다. 불과 몇 년 전만 하여도 100위 안에 차이귀창이라는 작가가 유일하였다. 특히 가격 면에서도 중국 작가들 작품은 2001년 이후 780%의 폭등을 보였다. 2008년 세계금융위기에 진입하면서 세계 고미술시장이 위축되면서 중국 작가라는 이유만으로 무조건적인 고미술품 구매와 폭등 가격이 다소 후퇴되는 현상이지만, 중국 고미술품 시장은 여전히 견고하며 독자적으로 그 진가를 발휘하고 있다.

중국의 대표적인 아트페어로서는 중국국제화랑박람회(CIGE)이다. 중국국제화랑박람회(CIGE)는 2004년 4월 22일에서 26일까지 5일간 개최를 시작으로 매년 개최되고 있다. 첫해인 2004년에는 9개국 79개 화랑이 참여하였고 작품은 1만여 점을 출품하였고, 다녀간 관람객도 3만 명이다. 고미술품 총판매 가격은 약 10억 위안(180억 원)에 달하였다. 2005년 제2회는 1회와 비교할 수 없을 정도로 발전하여 94개 화랑이 참여하고 1천만 달러(약 100억 원)의 판매기록을 세웠다. 2006년에 열린 제3회에서는 참여한 작품이 4천 점이 넘었다. 전시작품의 수도 1회와 2회의 아트페어를 초과하였고 총 거래액은 2005년 1천만 달러(한화 약 100억 2천만 원)보다 두 배인 2천만 달러(한화 약 192억 1천만 원)에 이르렀다. 2007년은 4만 명의 관람객이 참여하였고 3천여 명의 컬렉터가 다녀간 것으로 집계되었다. 거래액은 2억 위안(약 240억 3천만 원)으로 측정되었다.⁶⁴⁾

2007년 이후 금융위기로 급락한 세계 고미술시장의 어두움은 중국 시장에도 영향을 미치는 듯했으나 크게 동요하지 않고 단시간에 회복되었음을 알렸다. 제5회가 열린 2008년은 관람객이 4만 명을 기록하며 호황기였던 2007년 관람객 수에 버금갔으며 거래액도 4천만 달러를 기록하며 2007년과 비교하였을 때 40% 상승한 결과를 보여줬다. 2009년 제6회에서는 관람객이 4만 5천 명에 이르며 식지 않은 열기를 증명하였다.⁶⁵⁾

63) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2011, p62-64.

64) 최병식, 『미술시장 트렌드와 투자』 서울특별시, 동문선, 2008, p87-88.

2010년 6월 베이징에서 열린 폴리옥션 경매에선 북송(北宋)시대 시인 겸 서예가인 황팅젠(黃庭堅, 1045-1105)이 쓴 글씨 '지주명(砥柱銘)'이 4억 3680만 위안(당시 약 770억 원)에 팔렸다. 중국 고미술품 경매 최고가가 경신되었다. 또한, 5월 17일 베이징 자더(嘉德)춘계 고미술품 경매에선 장다첸(張大千, 1899-1983)의 채색화 '아이현후(愛痕湖)'가 1억 80만 위안(당시 약 175억 원)에 낙찰되었다. 폴리옥션 경매에서 근현대 고미술품까지 고가에 팔아 당시 약 5,808억 원(33억 위안)의 판매를 올렸다. 이는 단일 경매행사의 낙찰총액으로는 세계 최고 기록이다. 17일 자더 베이징 경매에서는 중국 근현대 고미술품 1100여 점 중 1000여 점이 팔려 낙찰률 91%, 낙찰총액 3700억 원을 기록하였다. 금융위기가 확산된 2008년 말 이후 최대 규모다. 홍콩 크리스티 경매에도 아시아 지역 투자자들이 몰려 낙찰률 90%대, 낙찰총액 3340억 원을 나타냈다. 중국 근대 회화 작가 천이페이(陳逸飛)의 '현악 4중주'가 추정가의 10배인 93억 원(785만 달러)에 낙찰된 것을 비롯해 산유의 '붉은 대지 위의 백합화병'(325만 달러)등이 고가에 팔려나갔다.⁶⁶⁾

2010년 춘계 경매 후 중국의 고미술품 시장은 다시금 호황을 누리고 있다. 아창예술망(雅昌藝術網)이 중국의 각종 예술품을 평가하여 숫자로 나타낸 아창예술경매지수(AAMI)의 경우, 최근 10년 동안 국화(國畫) 지수 400, 유화 지수 100, 근현대 대가지수 및 현대 중국화 지수 100이 모두 평균 40% 이상의 성장세를 보였다.⁶⁷⁾ 중국은 미국과 영국 등의 공격적인 경영 방식에 흔들리지 않고, 독특한 중국식 경매전략을 구사하면서 급속도로 시장을 확장시켰다. 그들은 철저한 자국 보호주의로 외국 자본의 중국 고미술계 진출을 원천적으로 차단하고 있으며, 국제화 시대와는 걸맞지 않게 중국인들의 구매력만을 의지하여, 수조 원의 시장 규모에 단번에 올라서는 괴력을 발휘하고 있다. 그러한 중국 고미술품 시장을 주도하는 것은 경매다.

중국에서 1997년 경매법이 발표 이후 전 중국에서 경매사 설립이 확산되면서, 현재 왕성한 활동을 보이는 예술품 경매회사만 200개 이상으로서 연간

65) 국제화랑박람회(CIGE) 홈페이지 참조(<http://www.cige-bj.com>)

66) 김경갑, 『중국 미술시장 혼풍. 봄 경매에 1조2800억 몰려』 한국경제, 2010.06.06.

67) 강소영, 『예술품 가격 급등. 미술시장 황금기 왔다』 아주경제, 2010.10.07.

1000회가 넘는 큰 경매가 열리고 있으며 그 규모도 연간 4조 원을 넘어설 것으로 예상된다.

2009년 중국 경매시장은 약 3조 7000억 원으로 성장해서 2008~2009년 28~41%의 하락세를 보인 한국이나 일본의 고미술품 시장과 대조적이다. 중국 고미술품 시장 급성장에 따른 거품론이 나오면서, 다소 주춤한 면도 없진 않다. 그러나 아트프라이스에서 발표한 자료에서 알 수 있듯이 중국의 자국 내 경매시장이 미국, 영국에 이어 부동의 세계 3위 규모라는 점은 이견이 없다. 이러한 중국의 경매시장을 이끌고 있는 7대 경매사로 중국지아더(中國嘉德), 중마오청지아(中貿聖佳), 베이징한하이(北京翰海), 베이징룽바오(北京榮寶), 베이징빠오리(北京保利), 항저우시링(杭州西泠), 베이징광시(北京匡時) 등이 꼽힌다. 통계에 따르면, 2009년 이들 경매시장을 통해 26,928건의 예술품이 나왔으며 총액은 86.6억 위안을 초과하였다. 이는 2007년의 66억 위안과 비교하여 31% 향상되었고 2008년의 54억 위안과 비교하여 59%가 상승한 기록이다. 경매와 총액이 급증하면서 2009년 경매시장에서 천만 위안보다 높은 경매품은 89건이었다. 그리고 이전 경매품이 천만 위안을 초과한 것은 1995년과 1996년으로 각각 1건이었고 2002년 3건, 2003년 51건, 2004년 18건, 2005년 26건, 2006년 13건, 2007년 51건, 2008년 32건이다. 주목할 만한 것은 작년에 89건 중 13건의 가격이 5000위안을 초과한 것이다.⁶⁸⁾

특히 2008년을 계기로 최고로 발전한 GIGE는 2010년 2011년 ART BEIJING의 급속한 성장에 잠시 주춤하였지만 2012년에는 중국 정부의 문화산업의 적극적인 지원정책과 세계 고미술품 거래량 1위 그리고 신인 작가들의 적극적인 참여로 최고의 GIGE대회였다.

중국 고미술품 시장에서 주목할 만한 사실은 아트론(artron85)과 같은 사이트에서 경매 주요 작가들에 대한 지수를 기록하여 인터넷으로 자료를 공개함으로써 누구나 손쉽게 고미술시장의 정보를 얻을 수 있다는 점이다. 아울러 최근 폭발적으로 팽창 중인 고미술품 유통시장 관련 소식만을 전하는 매체와 출판물이 다량 출간되고 있다는 것이다. 불과 몇 달 만에 창간되고

폐간된 잡지들이 수십 종에 이를 정도고, 북경 시내의 798가의 예술 특구엔 전 세계 주요 고미술지의 집합소를 방불케 한다. 중국은 현재 고미술시장 관련 정보, 감정, 기초 지식 등을 단계별로 제공하는 입체적인 정보 제공에 힘쓰고 있다. 즉, 월간 동방예술재경(東方藝術財經)과 예술재경(藝術財經:중앙 고미술대학에서 발행되는 아트마켓 전문신문인 격주간지)의 경우 50만 부 이상을 발생하고 거의 실시간으로 정확한 정보를 검색할 수 있는 시스템을 구축하고 있다. 또한, 해외에 배포되는 고미술품 관련 소식지도 발행하고 있다. 중국 문화부는 “예술시장”잡지를 직접 발행하고 1만 개의 고미술관 건립 계획을 세워놓고 있다. 그리고 베이징·상하이·홍콩에서 국제규모의 아트페어를 개최와 함께 상하이 아트 페어, 문화부 주최 고미술품 투자 박람회, 아트 베이징 등을 지속적으로 개최하면서 아트페어의 새로운 가능성을 열어가고 있다.

특히 1차 고미술품 시장인 화랑은 중국 정부가 정책적으로 지원하고 있는 예술 특구를 중심으로 포진되어 있다. 국제적인 관광명소로 자리 잡은 798파산즈 예술 특구를 시작으로 지우창, 허거징, 관완당, 송장, 환티에, 차오창디 등 그 수는 점차 늘어나고 있다. 이곳에 산재한 화랑 수는 어렵잡아 최소 500여 개가 넘을 것으로 추산되며, 작가 스튜디오 형식의 전시공간까지 포함한다면 그 이상일 것이다. 결국, 경매를 통한 거래와 일반 화랑의 유통사례를 합친 시장 규모는 최소 10조 원이 넘는다는 추정도 무리가 아니다.

지금의 중국 고미술품 시장을 이끄는 주역은 크게 두 경우로 나뉘볼 수 있다. 우선은 전통적으로 강세를 띠고 있는 고서화와 고미술품 그리고 수묵 중심의 중국화이다. 중국은 워낙 전통고미술품 시장이 든든하게 자리 잡고 있으며, 유통 시스템 역시 안정적이다. 자국 내에서 이뤄지는 예술품 경매의 상당 부분을 전통고미술품이 차지하고 있는 점도 이와 무관하지 않다. 나머지 한 경우는 소위 말하는 유향 중심의 현대 고미술 열풍이다. 문화대혁명과 천안문 사태 이후 형성된 새로운 현대 고미술 시류는 중국을 넘어 전 세계적으로 큰 반향을 일으켰다. 이는 급속한 경제 성장에 힘입어 문화 대국의 옛 영광을 되찾으려는 중국인의 중화사상과 맞물려 건잡을 수 없이 세를 키

68) http://cafe.naver.com/primeart.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=1149

우고 있다.⁶⁹⁾

1990년대 초반 형성된 중국 경매시장은 2000년대 들어 발전을 거듭하고 있다. 2003년부터 본격적인 호황기를 맞았고, 2013년까지 개인 중심의 예술 투자 개념이 확립될 것이다. 특히 2013년부터 2023년까지는 기관 투자 중심으로 고미술품 시장이 또다시 황금기를 맞을 것으로 예상된다. 세계적 금융위기 속에서도 눈부신 경제 성장을 이루고 있는 중국은 신흥 중산계급의 증가로 고미술품 시장의 잠재성장력은 세계 최고라고 할 수가 있다. 특히 오래된 역사를 가진 중국인들의 의식 저변에 자리하고 있는 고미술품에 대한 애호 정신과 애국정신이 작용하면서 세계 고미술품 시장에서 주목을 받고 있으며 가장 큰 시장을 형성할 가능성이 제고되어 있는것이 현실이다.

2. 미국 고미술품 시장과 유통 동향

1960년대 미국 기업의 예술지원은 2천2백만 달러에 불과했으나, 1994~1995년에
는 기업의 예술지원은 8억7천5백만 달러를 기록하는 등 미국의 경제는 90년대 초의 경기 후퇴로부터 회복되면서 정부와 기업의 문화예술에 대한 지원이 늘어났다. 1967년 체이스 맨하탄은행 데이비드 록펠러(David Rockefeller) 회장에 의해 BCA(Business Committee for the Arts:기업예술위원회)가 설립되었으며, 이때부터 미국경제는 대략 총 80억 달러가량을 문화예술에 지원해 왔다. BCA의 1994~1995년 조사에 의하면 기업의 45%가 상품과 서비스 형태의 현물기부 제공에 참여했는데 기업의 16%가 현물지원이 현금지원을 대신한다고 확인하였다. 미국의 ABC(Art and Business Council)예술기업 협의회는 1973년 엑슨사가 주도하여 창설, 기업 대표와 예술기관의 대표 130여명으로 구성되어 있으며, 기업과 예술기관이 연계 가능한 사업을 연구 개발하여 공동으로 운영하고 있다. 또한, 경영행정과 기술융역을 기업 측에 지원하기도 하고 정보센터를 운영하는 등 연계 가능한 사업과 홍보 방안을 연구

69) 김윤석, 『중국 미술시장. 미국 영국 이어 세계 3위 경매시장』 아트넷, 2008.

하고 있다.⁷⁰⁾

미국의 고미술품 시장은 영국과 더불어 세계의 고미술품 시장을 이끌고 있다.⁷¹⁾ 아트 프라이스의 2002~2007년 트렌드 리포트에서는 뉴욕의 경매 낙찰가 총액은 전 세계 고미술품 경매의 40% 이상을 차지한다. 개념 정립 방식에 따라 큰 차이가 있으나 주로 1945년 이후 제작된 작품을 지칭하는 컨템포러리 아트(contemporary art)경매의 경우에는 전 세계 경매 총액의 50%가량을 점하였다. 경매만이 아니라 작가, 화랑, 고미술관, 아트페어, 온라인 등 고미술품 시장을 구성하는 모든 분야에서 뉴욕 고미술품 시장은 세계 고미술의 메카 자리를 고수하고 있다.⁷²⁾

이러한 미국 고미술품 시장을 살펴보면, 미국은 1차 시장인 화랑이나 2차 시장인 아트페어, 옥션 등의 구조가 매우 균형적으로 발달한 시장 성격을 지니고 있다. 이는 많은 컬렉터 그룹이 미국뿐 아니라 전 세계에서 집중되어 있다는 점과 무엇보다도 거대한 고미술품 시장을 보유하고 있다는 점이 어느 나라보다 유리한 조건을 지니고 있다. 특히 뉴욕은 소더비나 크리스티, 본햄즈와 같은 세계적인 경매회사가 있고 첼시를 중심으로 대형화랑들이 밀집해 있어 고미술품 시장의 메카로 불릴 정도로 거대한 규모를 형성하고 있다.

2001년에 실시된 미국 통계 자료에 의하면 미국 전역의 아티스트의 수는 255,000명에 달하며 이 가운데 약 40%에 해당하는 100,000명이 뉴욕주에 거주하는 것으로 나타났다. 순수고미술, 디자이너 가구 및 조명, 고미술 등 Gallery(화랑)라는 명칭을 포함한 사업장 수는 미국 전역에 약 20,000-25,000여 개에 달하며, 어떤 조사자에 의하면 미국 전역의 아트 딜러의 수가 6,000-10,000여 명에 달한다고 한다. Gallery(화랑)라는 명칭의 정의와 정보 제공자에 따라서 통계 자료에 차이가 큰 편이지만 개별 조사자나 조사기관들이 Gallery(화랑)를 어떻게 정의하느냐에 따라 뉴욕의 상업 Gallery(화랑)

70) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p76-77.

71) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2011, p39-43.

72) 문화체육관광부 예술경영지원센터, 『2009년 한국국제아트페어 평가보고서』 2010.

의 수는 470여 개에서 1300여 개로 파악될 수 있다.

지역에 따라 화랑의 성격이 다르게 나타나는데 57번가를 중심으로 업타운은 주로 모던 아트에 초점을 맞춘 화랑이 많은 편이고 현재 뉴욕의 대표적인 지구인 첼시는 22, 23, 24번가를 중심으로 유명 아트 딜러의 주요 화랑들이 위치하고 있으며, 최근에는 26번가 등으로 확장되는 추세이다. 윌리엄스 버그를 중심으로 브루클린이나 기타 지역들은 주로 신진작가를 중심으로 소개하고 있다.⁷³⁾

미국의 고미술품 시장은 주로 뉴욕과 같은 대도시 중심으로 밀집되어 있는데 이것은 대도시로 유입되는 인구와 자본이 시장의 성공을 가늠하기 때문이다. 뉴욕의 경우 약 750여 개에 달하는 크고 작은, 그리고 영리를 추구하는 또는 그렇지 않은 화랑과 대안공간들이 있다, 그러나 그중 대다수가 유동인구와 자본이 가장 많은 맨해튼에 집중되어 있어 심한 불균형을 보여준다. 이에 반해 중소도시 전시장들은 수적으로는 열세지만 뉴욕의 전시장 계가 부러워할 만큼 중요한 전시를 보여주는 곳들도 있다. 좋은 철학을 가진 디렉터가 지경의 후원을 받아 올리는 좋은 전시회들은 역으로 대도시의 고미술 관객을 중소도시로 보내는 계기가 된다. 따라서 양이 반드시 질을 결정하지 않은 것이 미국 시장의 한 특징이라고 할 수 있다.⁷⁴⁾

특히 60, 70년대 고미술 교육이 확장됨과 더불어 수적으로 증가한 고미술가들을 상업 화랑에서 수용할 수 없게 되자 고미술가 스스로의 자구책에 의하여 공간이 설립된 사례에 이른 경우도 있었다. 또한, 영화, 비디오, 설치 고미술, 퍼포먼스 등 형식적으로 진보적이거나 이념적으로 비상업적인 이유로 상업 화랑에서 수용될 수 없는 작가들이 스스로 공간 확보를 선언하기도 하였다. 이처럼 공간에서 이루어지는 문화 행위들은 실제로 긍정적인 문화발전에 기여했고 또, 전체 문화에 자극제 역할을 하였다. 그러나 예술가 자신들이 직접적으로 운영하는 부담과 자금의 문제 등 재정적인 경영의 한계에 봉

73) 윤수희, 「한국 아트페어의 활성화 방안 연구」 동아대학교 교육대학원 석사 논문, 2008, p49.

74) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p92-93.

착하게 되는데 80년대에 들어 비영리 공간인 대안공간의 비대해진 역할과 문화적 위치와 권력을 잃고 재능 있는 작가들을 길러내고 있으며, 상업 화랑은 이들을 전속시키는 독특한 시스템으로 개발되고 정착되어 가고 있다.⁷⁵⁾

미국 고미술품 시장의 유통구조는 1차 시장과 2차 시장의 혼재된 기능으로 인해, 고미술품 시장에서 아트페어의 중요성이 부각되고 역할도 점차 증가하고 있는 추세이다. 뉴욕을 대표하는 컨템포러리 아트페어로서 신진작가들을 주로 다루는 뉴욕의 국제 뉴 아트페어인 아모리쇼(The Armory Show)는 1994년부터 1998년까지 뉴욕, 로스앤젤레스와 마이애미로 수천 명이 참여하며 호평받았던 그램머시 국제 아트페어(Gramercy International Art Fair)를 이어간 것이다. 아모리쇼는 69번가 레지먼트 아모리에서 1999년 2월에 출범하였다. 그곳은 1913년에 미국 근·현대 고미술을 소개했던 오늘날 전설적인 아모리 쇼의 이름을 따서 붙여진 바로 그 장소이다. 3월에 개최되는 아모리 쇼는 150개 이상의 갤러리들이 참가하여 허드슨 강가의 90번과 92번 부두에서 열린다. 이 페어의 성장세가 뚜렷해지자 새롭게 4개의 다른 페어들이 허드슨 강가 90, 92번 부두에서 아모리 쇼와 함께 개최되었다. 아모리쇼는 젊은 작가들의 실험적인 작품이 많이 선보인다는 점이 큰 특징이며 최근 컬렉터 층이 다양해지고 세계 고미술의 중심지라고 할 수 있는 뉴욕을 기반으로 한 지리적 여건, 참여하는 갤러리와 작가들의 높은 수준 등으로 새롭게 관심이 쏠리면서 미국 동부지역 아트페어의 중심으로 떠오르고 있다.⁷⁶⁾

세계 고미술품 시장의 규모는 투명한 정보 공개로 이루어지는 경매장의 경매 낙찰가 총액을 통해서 주로 가늠하게 된다. 대표적인 고미술 사이트인 아트넷에 등록된 미국 경매장 수는 120개에 달한다. 이 중 영국에서 설립되어 전 세계에 진출한 대표적인 글로벌 3대 경매사로 손꼽히는 소더비, 크리스티, 필립스를 비롯하여 도일(Doyle New York), 스완(Swan)과 같은 대표적인 경매장을 포함한 13개의 경매장이 뉴욕에 위치하고 있다.

세계경매 양대 산맥으로 일컬어지는 소더비와 크리스티의 세계 고미술품

75) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p95.

76) 최병식, 『미술시장과 아트딜러』 서울특별시, 동문선, 2008, p93.

경매시장점유율은 아트프라이스의 2007-2008 애뉴얼 리포트에 따르면 2007~2008년 전체 경매 거래의 80% 정도이다. 소더비의 경우 런던과 뉴욕을 중심으로 전 세계에 100여 개의 지점과 17개의 경매센터를 가졌으며 크리스티는 런던과 뉴욕을 거점으로 세계 32개국에서 53개소의 지점과 10개의 경매장을 운영하고 있다. 두 경매장 모두 전체 매출의 40% 이상을 차지하는 뉴욕이 최대 매출 지역이며, 그 다음 매출 생산 도시는 금융시장 통제가 가장 적은 것으로 알려져 있는 런던이다.

순수고미술품 가운데 가장 규모가 큰 분야는 인상주의와 모던아트(Impressionist & Modern Art), 그리고 컨템포러리 아트(Contemporary Art) 경매이다. 이 두 분야의 주요 경매는 5월과 11월 두 차례에 걸쳐 이루어지며 주요경매 이외에 연간 1~3회 정도 소규모 경매가 추가 진행되는 것이 일반적이다. 소더비와 크리스티의 매출 규모 급증은 인상주의& 모던아트와 컨템포러리 경매 분야에 크게 좌우한다. 2007년에는 소더비 뉴욕의 낙찰가 총액은 전체 경매장 낙찰가 총액의 절반가량인 1억 4,000만 달러(약 1조 4천억원) 정도를 차지하고 그 중 인상주의&모던아트와 컨템포러리 분야의 낙찰가 총액 급상승이 전체 낙찰가 총액 급상승을 이끌었다. 특히 컨템포러리 고미술품의 낙찰가 총액의 증가는 2007년 이후 지속되어, 경매시장의 컨템포러리 고미술의 인기를 확인시켜 준다.

이러한 양대 경매장의 낙찰총액 급증의 내용을 살펴보면, 거장 작품 및 중견 인기 작가들의 작품을 중심으로 2006년과 2007년을 기점으로 100억 원대 이상에 낙찰되는 작품 수 급증이 작품가격 폭등의 원인으로 작용하였다. 현재 미국 시장에서 2010년 이후 많은 한국 갤러리가 아트 페어와 경매에 참여하고 있어 많은 성과가 기대된다.

3. 영국 고미술품 문화 지원 시스템과 경매

18세기 이후 오랜 경매 역사를 통하여 고미술품 시장의 전통을 쌓아온 영국은 유럽 고미술품 시장의 중심으로 뉴욕과 함께 세계를 주도하고 있으며

EU 통합 이후에도 그 지위를 유지하고자 노력하고 있다. 영국의 문화지원 시스템은 다음 4가지 특징을 가진다.

첫째, 자유 방임주의는 영국 정치의 두드러진 특징이다. 문화 정책에서는 이러한 자유주의 전통이 더욱 두드러진다. 오늘날 정부로부터 재정 지원을 받고있는 대부분의 국립 기관들이 개인들에 의해 시작되었고, 그 이후 정부에 의해 마지못해 인수되었던 것이다. 그리고 예술에 부여되는 자유 재량권은 지방정부 법에 의해 완성되었다. 따라서 시민의 복지를 증진 시키고 삶의 질을 개선 시키기 위해 지방 자치 단체들의 활동에서 예술지원은 미약한 수준에 그치고 있다.

둘째, 비정부 기구로서 팔길이 원칙 (arm's length principle)⁹⁸⁾에 의해 운영되는 대영 예술진흥원이 1946년 문화지원 시스템으로 설립된 것이다. 이 팔길이 원칙은 정부로 하여금 예술지원에 있어서 어느 정도 거리를 두도록 고안된 것이다.

셋째, 정부는 예술과 문화를 포함하여 공공 서비스는 서비스 제공자들의 필요에 의해 이루어지는 것이 아니라, 소비자의 필요와 기대에 부응하여 제공되어야 한다고 주장하였다. 그래서 예술에 대한 공공지원의 재정적 절박함과 소비주의의 가속화 현상으로 인해 예술 단체들은 체계적이고 사업적인 경영을 도입할 수밖에 없게 된 것이다. 결과적으로 예술과 문화 단체들은 사업계획에서 경영의 효율성을 택하게 되었다.

넷째, 국민복권 제도의 운영이다. 예술지원 기관뿐 아니라 지방 자치 단체로부터 예술과 문화를 위한 재정의 원천이 감소되는 반면, 그와 대조적으로 국민복권에서 발생한 수익금 배분은 실제로 영국의 문화지도를 변화시키고 있다. 1994년 11월 국민복권제도가 도입된 이래 2년간 28억 파운드 이상의 수익금을 거두어들였으며, 7억 2천만 파운드 이상의 보조금이 예술진흥원을 통해 자본 프로젝트에 부여되었다.

영국의 고미술품 시장의 가장 큰 특징은 18세기 이후 긴 경매의 역사를 통하여 고미술시장의 전통을 쌓아왔다는 점으로서 구체적인 내용은 다음과 같다.⁷⁷⁾ 세계최대 경매 회사인 소더비는 1744년 영국 런던에서 설립되어 서

적상인 사무엘 베이커가 책을 경매하기 시작한 것이 그 시초라 할 수 있다. 영국의 본드가와 뉴욕의 메디가에 중추를 두고 있던 소더비사는 꾸준히 성장을 해오면서 1964년 미국 최대의 경매회사인 파크 바네트사와 합병하게 되었으며 1964년부터 1980년까지 16년 동안 경이적인 신장을 하게 되었다. 1989년에 소더비사는 뉴욕과 런던에서 인상과 작품과 현대작품을 총 11억이라는 놀라운 액수로 팔았다. 80년대 말에는 실제로 세계 대중매체의 이목이 기록을 깨고 난 후 전례 없는 규모의 기록을 세우고 있는 경매와 획득에 집중되어 있었다. 이런 지배적인 성공과 함께 경매회사는 1988년에 두 번째로 주를 공개하였다. 기록적인 판매는 계속되었고 1990년 5월에 르느와르 작품이 18,100,000달러라는 매우 굉장한 가격에 팔렸다.

1990년대가 시작하면서 세계의 경기 후퇴로 모두가 냉담하게 바라보는 상황은 다른 많은 시장에서처럼 뚜렷하게 고미술품 시장에 타격을 주었다. 그러나 250년의 역사를 비추어 전망하면서 소더비사는 이런 고미술품 시장의 주기를 조절하는 법을 터득했었고 여러 번의 경기 후퇴가 지나면서 회복기를 맞았다. 소더비는 전 세계 40개국에 거래 사무소를 두고 20여 개의 경매장에서 경매를 진행하며, 1998년의 경우 680회의 경매를 전 세계에서 진행하였다.

크리스티의 발족은 1766년으로 소더비 보다는 조금 늦게 출발했지만, 신축되는 경우에 총 건축비용의 1%에 해당하는 금액을 예술작품 장식비로 지출하여야 하기 때문이다. 1981년에는 이 법률이 모든 정부 건물에서 첫 경매를 시행하면서 시작하였다. 당시 서적류만 다루던 소더비와 달리 고미술품을 중심으로 다룬 점에서는 오히려 앞선다. 또한, 영국 런던에서 설립되어 최초로 고미술품을 경매한 것으로 주목된다.

크리스티는 소더비와 더불어 자본주의가 번성하고 상업 활동이 활발해진 19세기에는 상당한 수익을 올려 자립할 기반을 확보하였다. 크리스티 경매회사는 소더비가 미국 최대의 경매회사인 파크 바네트사와 합병한 것에 자국

77) 이동일, 「미술시장 현황분석을 통한 국내갤러리 운영 활성화에 관한 연구」 추계예술대학교 예술경영대학원 석사 논문, 2004, p66.

을 받아 1977년 미국 시장에 진출하게 되었다.

크리스티는 현재 37개국 103개의 사무소를 두고 있으며 런던과 뉴욕을 거점으로 하여 세계각지에 양 85여 개소의 지점이나 사무소를 두고 있다. 소더비와 크리스티 두 회사 모두 80여 종의 경매 물품을 취급하며 낙찰되는 작품의 평균 낙찰가는 11,000달러로 78%는 5,000달러 미만의 가격이다. 현재 소더비와 크리스티가 전체 시장의 90%를 점유하고 있으며, 나머지 경매회사가 10%를 차지하고 있다.

또한, 영국은 공익사업과 예술지원이 일찍부터 자리 잡은 나라이다. 1946년 영국 예술평의회(Arts Council of Britain)가 창설되어 정부의 문화 예술 지원을 연결하는 기관을 세계에서 처음 만든 나라답게 기업지원 활동도 활발하다.

영국 정부는 1976년 예술지원협의회(ABSA)101)를 설립하여 이 단체가 기업의 문

화 예술지원을 활발하게 유도하도록 1백만 파운드를 지원해 그 활동을 독려하였다. 그리고 1984년에는 BSIS102)제도를 시행하여 기업이 문화예술을 지원하는데 큰 자

극을 주었고 뿐만 아니라 정부의 보조금 지급 대상과 규모를 실제로 결정하는 것을 정부가 아니라 기업이라는 풍토를 정착시켰다.

이처럼 영국은 18세기 이후의 긴 경매 역사와 정부의 정책적 지원을 통해서 고미술품 시장의 안정적 유지 및 갤러리와 투명한 유통구조를 바탕으로 전통을 만들어가고 있다. 우리나라 고미술품 시장 유통구조의 개혁을 위한 좋은 본보기가 될 수 있을 것이다.

4. 프랑스 고미술품 문화 정책과 유통시장

프랑스는 1950년대까지 세계의 중심적인 고미술품 시장을 형성하였으나, 60년대 이후 정부의 엄격한 규제에 의해 런던과 뉴욕에 중심적인 위치를 넘겨주면서 시장 규모가 축소되어 왔다. 그러나 프랑스의 문화적인 의식과 역

사적인 배경은 유럽에서도 근대 이후 가장 핵심적인 역할을 수행하여 왔다. 물론 고미술 분야에 있어서도 그에 부응하는 프랑스적 정책을 구사하여 오늘날의 심도 있는 제도적인 뒷받침과 고미술시장을 형성하여 왔다. 정부에서도 보다 광범위한 관람객 유치를 위하여 여러 가지 제도들을 마련해주고 있다.

프랑스의 경우 행정부의 지도자들의 변화와 상관없이 문화 정책에 관해서만큼은 장기적인 프로그램을 집행해왔다. 프랑스의 문화 정책의 특징을 나타내는 단어가 “정부주도”임이 여실히 잘 나타나는 부분이라고 할 수 있다. 고미술 시장에 있어서 프랑스 정부는 경매제도를 직접 관리하면서 신뢰도 높은 고미술시장을 형성하고 있다. 경매인들은 모두가 국가 자격시험을 통해 선별된 정부의 공무원으로 소속되어 있다. 또한, 고미술품에 대해 감정을 하는 감정사 역시 공무원의 신분이다. 프랑스의 고미술시장은 정부 주도하에 이루어진 시장이라고 볼 수 있겠다. 1950년대까지 세계 고미술시장의 중심이었던 프랑스⁷⁸⁾는 60년대 이후 정부의 엄격한 규제로 인해 뉴욕과 런던에 중심적 위치를 넘겨주게 되고, 파리는 폐쇄적인 지역 고미술시장의 하나로 축소되어 왔다. 그러나 유럽 통합을 계기로 프랑스의 고미술품 시장은 새로운 부활을 꿈꾸고 있으나, 그것은 기존 고미술품 시장의 구조적 모순점을 노출시키는 결과를 초래하였다. 프랑스 고미술품 시장에서 가장 상징적인 존재는 경매인들인데, 이들은 스스로 사업주이면서 동시에 법무성 관리로서 엄격한 심사를 통해서 자격이 부여된다. 프랑스의 경매제도는 다른 유럽 국가들과 큰 차이가 있다. 프랑스의 문화적인 의식과 역사적인 배경은 유럽에서도 근대 이후 가장 핵심적인 역할을 수행하여 왔다. 물론 고미술 분야에 있어서도 그에 부응하는 프랑스적인 정책을 구사하여 오늘날의 제도적인 고미술시장을 형성하였다.

역사적으로 볼 때 프랑스에서 경매제도는 원래 고대 로마 시대로 올라가는 역사적인 배경을 지니고 있으면서 로마 왕정과 함께 사라졌다가 1254년

78) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p66-67.

생 루이 왕(Saint Louis)이 내린 칙령에 의해서 제기되었고, 1552년에는 앙리 2세(Henri II)의 칙령이 중요한 기점이 되었다. 4세기에 걸친 프랑스 경매장과 경매사 제도는 프랑스 정부의 엄격한 관리와 후원 아래 운영되고 있다. 이때 경매사와 감정사제도가 제정되어졌으며, 오늘날의 프랑스 경매제도의 효시가 되었다. 프랑스의 경매시장은 약 400여 년간에 걸쳐 세계에서 가장 안전한 공공경매제도로서 신용을 확보하고 있으며 그 핵심적인 요인은 국가에서 직접 관리한다는 것이다. 이와 같은 제도에 의하여 파리는 세계 고미술품 시장의 7%에 달하는 프랑스의 수준 높은 유산들이 경매에 의하여 거래되어졌다.

1992년 1월부터 자유 경매제도가 실행되어 이들의 역할은 많이 줄어들게 되었고 정부는 프랑스 경매인 조직이 방대해지지 못하도록 규제하고 있다. 파리 최대의 경매조직인 드루오(Drouot)의 매상은 50억 프랑(약 8천억 원)으로 이는 2대 경매회사(소더비와 크리스티)매상고의 1/2, 1/3 정도의 수준에 머무르고 있다. 유럽 통합 이후 2대 경매회사의 파리 진출 노력이 필사적으로 진행되고 있는 상황에서 정부의 보호 속에 독점을 누려온 프랑스 경매인들은 위협을 받게 될 것으로 보인다. 경쟁에서 살아남기 위한 이들의 노력은 프랑스 경매인들의 모임인 그룹 게르상을 통해서 보호와 규제라는 한계를 넘어서려 하고 있다. 그룹 게르상은 파리에서의 매매를 활성화 시킴과 동시에 일본, 동구 등으로의 해외 진출을 통해 활동 영역을 넓히는데 박차를 가하고 있다.

프랑스에서는 대개의 유럽 국가들과 마찬가지로 민간 후원자들의 역할은 고미술박물관들이 작품을 취득하거나 공개시장에서 구매하는 것을 도와주는 데 다소 제한적이다. 따라서 정부가 고미술시장을 지원하는 데 있어서 주요한 역할을 할 수밖에 없다. 1982년 국립 고미술센터(CANP)가 문화부 고미술국의 산하로 몇 개의 기금들을 관리하는데, 국립 현대 고미술 기금(FNAC)은 어느 특정 지역이나 분야의 작품수집에 제한되지 않으며, 구매 작품들은 정부 청사와 해외 대사관 건물 등에 임시로 부착되거나 박물관에 전시 또는 보관되며, 외부전시를 위하여 대출되기도 한다. 현대고미술지역기

금(FRAC)은 지방자치단체에 의하여 운영되는데 구매 고미술작품 중 약 30%를 화상으로부터 그리고 약 58%는 직접 고 미술가로부터, 특히 젊은 작가의 작품을 많이 구매하고 있다. 창작촉진기금으로서 훈련, 연구, 실험 활동을 위한 보조금을 지급하며 지역 차원에서 창작을 촉진시키기 위한 프로젝트들을 지원한다. 이외에도 공예지원기금, 산업창작기금 등이 별도로 설치되어 있다. 1951년 이래로 중앙정부는 신설되는 국공립 초중고대학 건물에 회화, 조소, 도자기, 모자이크, 벽걸이, 색유리 등으로 장식할 수 있도록 고 미술인들에게 작품 제작을 위촉하고 있다. 이는 소위 1% 법에 따라 건물이 완전히 정부 예산으로 신축되는 경우에 총 건축비용의 1%에 해당하는 금액을 예술작품 장식비로 지출하여야 하기 때문이다. 1981년에는 같은 기준이 모든 지방자치단체로 확대되었다.

프랑스에서 사이버 시장과 화랑이 활성화된 것은 1990년대에 접어들어서부터 이다. 사실상 프랑스는 세계 시장에서 차지하는 규모나 위치에도 불구하고 화랑 거래나 아트페어를 제외하고는 특히 경매시장에서 유럽연합이나 미국을 비롯한 세계 시장에 있어서 두터운 장벽으로 가로막힌 시장이나 다름이 없었다. 그러나 다른 유럽 고미술시장이 그렇듯이 비록 미국에 비하여 상당히 뒤쳐져 있지만 사이버 공간의 확대는 바로 이와 같은 한계를 넘어서는 새로운 미디어의 힘을 과시하였다. 그 대표적인 현상은 크게 네 가지 형태이다.⁷⁹⁾

첫째, 프랑스의 상당수 경매사무소들이 인터넷 사이트를 개설하고 프랑스 시장을 공략하면서 세계 시장으로의 확장을 의미하는 일대 개혁을 단행한 것이다. 이는 그간의 프랑스가 독점체계에 의하여 베일에 가려져 있었던 부분들을 더욱 가깝게 접근시키는 결과를 파생하였으며, 이미 수십 개소의 경매사무소들이 자체적인 사이트를 개설하였다.

둘째, 대표적인 사이트인 NART(www.nart.com)와 같은 공격적이고도 범세계적인 사이트가 탄생한 것이다. 이는 기존의 아카데미한 고미술품 시장에

79) 이지은, 「국내 미술품 유통시장에 관한 연구」 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008, p68.

대한 커다란 도전이며, 유럽연합에 의한 전면 개방을 앞두고 동시에 시도되는 새로운 비전이기도 하였다. 이 경우는 일반 화랑들의 사이버 시장 진출이 더 가속화되고 있는데, 현재 주요 사이트는 약 100여 개소 미만이지만 모두가 최근에 만들어진 것이어서 컴퓨터에 대한 일반 국민들의 인식이 제고되어가는 추세에 편승하여 해가 갈수록 그 숫자가 늘어나고 있다.

셋째, 뉴스와 사이트 소개, 화랑과 전시, 작가 소개 등 다양한 기능을 지니는 곳으로서 www.lemondedesarts.com과 같은 곳이 해당된다. 특히 sortir.lemon.de.fr은 프랑스 전역의 문화예술을 다루고 있으며, 고미술 분야에서는 전시회 안내, 세계박물관 소개 등 예술 분야의 터미널로서 중요한 사이트이다.

넷째, 인터넷을 통한 세계 시장의 업무적인 제휴와 연합 전략을 구축하거나 동시 경매를 시도하는 방법론이 대두되면서 상당한 파장을 일으키는 결과를 낳고 있다. 그 중 Etude Tajan같은 경우는 일반적으로 경매에 관한 모든 정보를 제공하는 것 이외에도 독특한 전략으로 세계 9개의 경매 전문회사와 제휴하여 1993년 결성한 "국제 경매사협회(International Auctioneers I.A.)"가 2000년에 비엔나, 취리히, 쾰른, 파리, 스톡홀름, 뉴욕, 시드니, 샌프란시스코, 로스앤젤레스, 시카고 등에서 실시한 대륙 간 동시 경매를 개최하는데 참여하여 전체 판매 총액이 무려 3억 7천만 달러(3억9천만 유로화)를 기록한 바 있다. 이때 Etude Tajan은 피사로(Camille Pissarro)의 작품을 47만 6천 프랑에 판매하는 등 상당한 성과를 거두었다.

이외에도 전국의 주요 박물관이 연합하여 박물관 아트디자인 상품을 하나로 구축하여 판매하는 사이트로 프랑스인들뿐 아니라 세계의 어느 곳에서도 주문과 배달을 할 수 있어 상당한 호응을 얻고 있다.

프랑스는 과거의 전통과 현대의 젊은 고미술이 함께하는 역사적인 화랑들을 가지고 있다. 그중에 친구세대와 유럽과 북미의 고미술계 주류가 교차하는 현상을 예술의 도시 파리와 화랑 이봉 랑베르와 화랑 마리안 굿맨 등이 유명세나 사업적인 시스템만 의존하지 않고 무명의 신진작가들을 꾸준히 발굴하여 새로운 역사를 만들어가고 있다. 프랑스 고미술계는 국제고미술계나

고미술품 시장에는 매우 개방적이고 관대하지만 자국 내 고미술품 시장은 국제적이지 못하다. 예를 들어 파리에서 매해 열리는 FIAC은 국제적으로 가장 중요한 위치의 고미술품 시장인 바젤 아트페어에 비교하여 한때 세계적인 주목을 받은 적도 있지만, 지금은 국내 행사에 머물고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 새로이 고미술품 시장을 재구성하였고, 국제적으로 젊은 작가를 지원하는 루이스 바이스 갤러리 지역이 형성되었으며, 기존 제도권의 기구와 같이 오랜 역사와 권력을 지닌 화랑이 존재하지만, 고미술계에서 새롭거나 실험적인 활동을 하는 화랑은 드문 형편이다.

프랑스 고미술계는 국제고미술계나 고미술품 시장에 매우 개방적이고, 비교적 관대한 편이지만 이상하게도 고미술품 시장은 크게 국제적이지는 못하다. 예를 들어 파리에서 매해 열리는 FIAC 아트페어는 국제적으로 가장 중요한 위치의 고미술시방인 바젤아트 페어에 비하면, 한때 세계적인 주목을 받은 적도 있었는데 지금은 자국 행사에 머무는 실정이다. 이러한 상황에서 지난 8년 동안 새로운 고미술계 상황을 재구성하였고, 국제적으로 젊은 작가를 본격적으로 지원하는 루이스 바이트 화랑 지역이 형성되었고⁸⁰⁾, 또 다른 한편에는 기존 제도권의 기구와 같이 권력을 가진 역사가 오래된 몇몇 갤러리가 존재하나, 고미술계에서 새롭거나 실험적인 활동을 하는 화랑은 드문 형편이다.

이상과 같이 중국과 미국, 영국과 프랑스의 고미술품 시장의 유통구조 형식과 유형, 제도 등을 살펴보았다. 20세기 이후 중국과 미국이 차별화된 상업 시장으로의 고미술품 유통망을 형성하고 있다면, 유럽의 시장인 프랑스와 영국은 원칙과 체계적인 법까지 고미술품 시장으로 끌어 들여왔음을 살펴볼 수 있었다. 고미술품 시장을 문화상품으로 바꾸고 있는 중국과 미국의 유형을 우리 정부도 본받아 인사동이나 부산 품물 시장 등을 변모시킬 필요가 있어 보인다. 또한, 영국과 프랑스의 문화 정책에선 확고한 정부의 방침과 일관성 그리고 체계화된 고미술품 시장의 규정을 우리도 도입되어야 할 부

80) 김승덕, 『월드갤러리4』 월간미술, 2001.

분임을 잘 알게 해주었다. 21세기 고미술품 시장은 분명 새로운 먹거리 창출과 신생 문화 패러다임으로 부각되고 있다. 우리의 고미술품 시장유통구조 분석과 더불어, 서구의 고미술품 시장을 심도있게 연구 분석 도입하여야 한다. 그러한 후 우리의 고미술품 시장을 좀 더 세계화 시키고 발전시켜 우리나라가 전 세계 고미술품 시장을 주도 할 수 있도록 하여야겠다. 그래서 우리의 최우선 과제인 국내 고미술품 시장의 유통구조 개선방안이 무엇인지 다음 장에서 논하여 보기로 한다.

IV 국내 고미술품 시장의 개선방안

1. 정보체제 구축과 전문인력 양성

국내 고미술품 시장의 개선방안에 관해서는 대표적인 사례들이 많지만 우선적으로 정보체제 구축과 전문인력 양성을 제기할 수 있다. 고미술품 시장에 진입하려는 애호가나 투자자들에게 제공되는 정보와 컨설팅 역할을 할 수 있는 도구, 소통 체계가 절실히 필요하다. 특히나 투자 세력들이 어떻게 적절하게 애호적 성향과 조화를 이룰 수 있느냐가 문제이다. 물론 가장 이상적인 것은 두 가지를 황금분할 하는 방법이다. 우리나라 역시 아트프라이스닷컴(artprice.com)과 같은 대규모 정보 사이트를 개설하고 고미술시장의 동향을 분석하고 예측하는 자료를 발간하며, 컨설팅 분야의 전문인력을 확보해 가는 등의 대안이 필요하다.⁸¹⁾

시장의 구조적인 정보가 많아지는 만큼 고미술품을 평가하는 것도 제대로 된 틀이 필요하다. 일정 조건에 대한 합의 도출을 위해서는 가능한 한 많은 논의가 필요하고 그렇게 해서 나온 기준은 좋은 고미술을 독려하는 중요한 잣대가 된다. 이런 기준 또한 고미술시장 안에서 꼭 필요한 정보의 일부가 되기도 하는 것이다. 또한, 정보 공개와 평가가 법적인 보호를 받게 된다면 투명성 있는 거래가 이루어질 수 있다. 위의 영국과 프랑스의 사례를 보았을 때, 고미술품 거래의 대상자들이 법적인 인식이 바로 서 있었다면 고미술품 범죄가 일어나지 않았을 것이다. 이제는 고미술품의 거래와 정보 공개, 그리고 평가가 법적으로 보호가 제대로 이루어져야 함이다.⁸²⁾

소비자인 컬렉터는 믿고 고미술품을 구매하여 소장할 수 있는 시스템과 제도가 뒷받침되어야 안심하고 예술품을 소장하게 되며 이러한 흐름이 건전한 고미술품 시장의 유통과 활성화로 자연스럽게 이루어지게 될 것이다. 고

미술품 시장을 이끌어가는 화랑과 경매회사 그리고 온라인 고미술품 시장은 상호협의를 하고 조정하는 협의체가 필요할 것이다. 이를 통해 자율적으로 고미술품 시장을 감시하고 규제하여야 한다. 고미술시장에서 일어날 수 있는 불합리하고 불성실한 거래들을 제재해 고미술시장의 투명성과 공정성을 형성해 나가야 한다. 또한, 고객을 보호하기 위한 최소한의 보상시스템이나 거래 작품에 대한 의무적인 정보 제공 등도 마련되어야 할 것이며 투명한 가격정보 시스템이나 공정하고 합리적인 감정기관의 역할이 선행되어야 할 것이다. 이에 고미술품 시장 진흥을 위한 방안으로 국가의 기관과 각 분야, 즉 문화, 관광, 교육, 외교 통상 등 여러 분야의 협력과 통합적인 시스템을 구축하여 정책을 펴나가야 할 것이다.⁸³⁾

현재 우리나라 고미술품 시장에 관한 정보는 정부의 고미술 은행 구매내역 공포, ,고미술시장 전문잡지 4~5권의 시장조사 발표, 경제신문과 잡지에 발표되는 몇몇 작가의 가격 등이 전부이다. 선진국의 경우에는 현존하는 작가의 경우나 작고한 작가의 경우 할 것 없이 모두 객관적인 자료가 전산화되어 딜러 판매순위, 업선된 가격, 작가별 전체 가격 변동지수, 매해 팔린 작품 총 수, 전체 가격 변동지수 그래프, 국가별 매출액, 장르별 매출액, 국가별 거래 수량, 장르별 거래 수량 등이 지면이나 온라인을 통해 공개되고 있다.

중국은 1994년부터 꾸준히 경매연감을 출판하고 있으며, 10종이 넘는 고미술품 시장에 관한 정보를 다룬 잡지와 다수의 고미술품 투자 가이드북이 출판되고 있으며 경매 낙찰가와 화랑 소식을 총망라한 인터넷 포털 사이트가 운영되고 있다. 국내에서 현재 체계적인 문화예술 자료를 구축하고 있는 곳으로 김달진 고미술연구소(<http://www.daljin.com/>)와 예술로(<http://art.culture.go.kr>)를 들 수 있다. 이런 문화예술에 대한 단계적이고 체계적인 자료 구축은 고미술시장의 활성화에 꼭 필요한 일이며 정보 구축과 연구단체 설립을 위한 정부의 지원도 제기되어야 한다.

81) 최병식, 『미술시장과 아트딜러』 서울특별시, 동문선, 2008, p67.

82) 이선민, 『미술품 거래 활성화를 위한 개선방안』 중앙대학교 문화 미디어 엔터테인먼트, 2011.

83) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2011, p48-50.

정보체계 구축과 함께 고미술품 시장에서 전문인력 양성 정책의 필요성은 최근 문화 산업이 국가의 경쟁력을 좌우하고 창의력을 갖춘 인재양성이 국가의 미래를 결정짓는 핵심요인이 되고 있다. 소득수준 향상과 생활양식 변화로 국민들의 창의적 문화 활동이 증대하고 문화예술과 산업이 만나는 부분이 확장되고 있는 시점에서 전문인력의 양성이 다양한 장르와 분야에 눈에 보이지 않게 미치는 경제적 파급 효과는 크다고 할 수 있다. 따라서 민간 차원에서 자율적인 양성에 맡긴다면 전문인력의 강화는 점진적으로 추진될 것이기에 정부 차원에서의 제도적인 장치를 마련해야 한다.⁸⁴⁾

우선 고미술품 시장 발전을 위한 전문인력 영역의 확장과 전문성 강화를 위한 지원정책 마련을 위해 기초조사가 선행돼야 하고, 직무분석이 필요하다. 그 이유는 고미술품 시장의 분야별 직무를 정의하고, 이를 통한 명확한 직능을 파악, 이에 필요한 재교육 등의 양성방안 도출이 이루어져야 전문인력 활용방안이 나올 수 있기 때문이다. 또한, 직무분석을 통한 연구결과는 교육적인 측면과 정책 수립에 활용될 수 있다. 특히 교육적인 측면으로는 전문인력을 양성해 중심역할을 하는 문화예술 관련 대학원 교과과정에도 활용될 수 있어 그 필요성이 더욱 부각된다.⁸⁵⁾

국내의 경우 이런 직무분석을 통해 살펴보면 과도기적인 특성상의 문제로 아직 미흡한 부분이 많다. 예를 들어 2000년 3월부터 <박물관 및 고미술관 진흥법>에 따 학예사가 고미술관과 박물관 사업을 담당하게 되어 있다. 이 법에 따르면 하나로 통합되기 힘든 전문 분야의 업무를 모두 학예사 자격증을 가진 사람이 담당해야 하는 문제가 발생한다. 학예사에 대한 이런 포괄적 규정은 고 미술관의 인력을 세분화, 전문화하기에는 한계가 있고, 학예사 개인이 고미술관의 모든 업무를 해야 하는 비효율적인 문제를 가지고 있다. 프랑스의 경우 1991년부터 박물관 담당 학예사, 문화재 담당, 역사 기념물 담당 등으로 학예사 자격시험을 세분화하고 있다. 국내도 이처럼 자격시험의 전문화와 세분화가 이루어져야 한다.⁸⁶⁾

84) 최태만, 『국제미술시장의 환경변화와 지원정책의 쟁점』 다할미디어, 2009.

85) 김태훈, 「미술시장 발전을 위한 전문인력 영역의 확장과 전문성 강화방안 연구」 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, 2008, p76-78.

특히 문화예술 관련 전문인력 교육과 관련하여 문화예술 관련 학과의 대부분이 2000년도 이후 우후죽순 생겨나면서 현재 관련 학과를 졸업한 학생들의 수용할 곳이 늘어나지 않으면서 문제가 발생하고 있다. 문제는 정작 책임져야 할 사회 및 기관들은 문화예술 분야의 인력 수급에 대한 장기적 비전과 정책들을 보여주지 못하고 있는 실정이다. 또한, 커리큘럼이나 교육 방향도 체계적이지 못하다는 것과 교육을 담당할 교수도 부족한 상태이고 큐레이터 같은 경우는 고 미술관에서의 경력이 필수적인 부분이 있어 학교 교육에서 인턴제 같은 산학연계 프로그램이 많이 있어야 하는데 아직 부족하다. 따라서 전문인력 양성은 장기적인 목표로 학교와 문화예술단체 간의 상호 인턴십 교류를 통해 지속적으로 추진되어야 만이 고급전문 인력들을 확보할 수 있다. 전문인력이 우리에게 절실한 때이다.

2. 경매제도 원칙과 고미술의 대중화

고미술품의 가격을 경매제의 형식을 통하여 새롭게 형성해가야 한다. 그리고 화랑은 작품의 판매가격을 공개하고 작품의 출처를 분명히 밝히는 것이 필요하다. 경매제도는 고미술품 유통구조 개선의 한 방안으로 고객에게는 원하는 그림을 적당한 가격으로 구매하고, 화가에게는 작품의 가치를 공정하게 인정받으면서 경제적인 문제를 해결할 수 있는 합리적인 유통방법으로 이해돼 왔고 90년대까지 폐쇄된 고미술 유통시장 개선을 위한 대안의 방법으로 오랫동안 거론되어왔다.⁸⁷⁾

경매제도는 그 필요성에도 불구하고 초기에는 기존 화랑들의 견제와 중견 작가들의 경매 기피, 거래자 신원 노출 등으로 인해 기대한 바의 성과를 거두지 못하고 있다가 서울옥션이 2005년 K옥션의 출범과 더불어 양대 대형 경매체제를 갖추면서 경쟁 관계를 형성하며 발전하게 된다. 이는 곧 경매제도의 활성화와 함께 대중의 관심을 집중시켰으며 고미술시장 성장에 큰 건

86) 남상부, 『큐레이터, 전시에 생명을 불어넣을 사람』 서울 Art Korea, 2010.

87) 서동화, 「국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구」 부산대학교 대학원 예술.문화와 영상매체 협동과정 석사 논문, 2011, p86-87.

인차 역할을 해왔다.⁸⁸⁾

경매회사는 원칙을 바로 세우고 방향성을 확립하기 위해선 특히 거래의 신뢰도 확보를 위해 힘써야 한다. 경매시장에서 편중되고 있는 인기 작가의 극히 제한된 고가작품을 제외하고는 아예 시장에서 거래되는 작가가 아니라는 이유로 판매행위 자체를 거부 당하는 경우도 있다⁸⁹⁾

이러한 이유로 애호가나 소장가들은 유명작가를 대상으로 작품을 수집할 수밖에 없게 되고, 그것이 재판매를 할 때 구매한 가격을 담보하기에 안전한 방법이라고 생각하게 되며 이러한 현상은 결국 고미술품의 구매와 애호가의 확산에도 영향을 미치게 된다. 따라서 경매회사는 구매한 작품에 대해 신뢰감을 줄 수 있는 정확한 자료와 제도적 장치를 제시해야 한다.⁹⁰⁾ 경매회사가 이런 신뢰도를 확보하기 위해서 특히 중요하게 구축해야 할 것이 감정 시스템이다. 이런 감정 시스템이 중요한 이유는 감정 과정의 모든 방법과 재료, 연구결과들은 바로 고미술비평, 뮤지엄의 컬렉션, 고미술시장의 경매, 화랑, 아트페어 등에서 필수적인 기초 자료를 제공한다는 것과 감정의 기초적인 요소들이 견고하게 구축되면 ‘고미술품 진위시비’의 문제점을 최소화하면서 사전에 예방할 수 있으며 이를 처리하는 과정에서도 더 합리적이고 객관적으로 처리할 수 있기 때문이다.⁹¹⁾

우리나라 고미술시장이 1970년대부터 본격화되어 약 40년 정도의 역사를 가지게 되었다. 각종 감정 기구의 태동으로 그동안 국가나 고미술관 등에서 구매하는 작품에 대한 신뢰도를 구축해왔다. 최초에는 회원들의 권익을 위한 형식으로 시작되었으나 점진적으로 고미술품 시장이나 일반인에게 개방되어 본격적인 서비스를 하게 되었으며, 국가의 지원금 없이 순수하게 고미술품 시장의 힘으로 구축되었다는 점에서 중요한 의미를 가지고 있다. 그러나 국내의 감정 시스템에는 많은 문제점이 있다.⁹²⁾

88) 이상호, 「한국 미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 미술학과 석사 논문, 2007, p62-63.

89) 최태만, 『국제 미술시장의 환경변화와 지원정책의 쟁점』 다할미디어, 2009.

90) 서동화, 「국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구」 부산대학교 대학원 예술.문화와 영상매체 협동과정 석사 논문, 2011, p36.

91) 최병식, 『국내의 미술품 감정의 실정과 대안들』 월간 미술, 2007.

첫째, 가장 큰 문제가 감정 영역에 대한 세분화가 이루어지지 않았다는 점이다. 물론 현장에서 경험한 전문가나 학자 등의 전문적인 영역은 최소한 갖추어져 있지만 사실상 분야마다 시대적인 범위가 너무 넓고, 근현대의 경우 작가 수도 너무 방대하다. 즉 감정 대상 작품의 시기와 재료 등이 너무 다양하여 전반적인 영역을 다루는 데 한계가 있다는 것이다. 둘째, 고미술계나 고미술품 시장 전반적으로 분명한 고미술품 감정전문가의 영역이 확보되지 않았고 최종적인 판단이 감정사의 개인적 경험과 연륜에 의지하고 있다는 점이다. 극히 일부지만 천경자(1991년 미인도 사건)·이중섭(2005년 물고기와 아이 사건)·박수근(2007년 빨래터 사건) 등의 작품이 진위논란에 빠지면서 더욱 문제가 되었다. 이러한 점은 기존의 고미술품 감정단체 또는 감정단체에 속한 감정 위원들은 물론 고미술 평론가, 유족, 심지어는 작가까지 감정사의 역할과 범위, 그 자격과 권한의 한계에 대하여 상당한 의구심을 갖게 하였다. 셋째, 고미술품 감정가의 범위와 정의에 대한 인식과 규정이 모호하다는 것이다. 감정의 주체가 전문적인 감정 지식을 갖춘 감정사인지, 해당 작품의 감정 관련자인지, 단순한 고미술 분야 전문가인지, 아니면 고미술시장 종사자인지에 대한 구분조차 확실치 않고 거래자 스스로 감정에 대한 전문성을 확보하고 있다고 판단하거나, 정황에 따라 확신하는 등의 불안정한 결론 도출이 잦고 이의제기 과정에서 철저한 증거나 분석 자료를 제시하지 못하는 것 등이다. 넷째, 감정전문가들의 다양성 부족이다. 감정을 주도할 만한 전문가를 살펴보면 거의 손에 꼽을 만큼 취약하고 관련 학자, 분석전문가, 과학감정의 시설과 전문가의 부족은 심각한 문제이다. 다섯째, 고미술품 감정에 매우 중요한 카탈로그 레조네(Catalogue raisonné)¹²³⁾제작과 밀도 있는 작품들의 종합적인 D/B가 부족하다. 여섯째, 전문가를 양성할 프로그램이 부족하다.

따라서 이런 여섯 가지 문제를 해결하기 위한 대안으로서는 첫째, 카탈로그 레조네 발간. 둘째, 전문성 확보를 위한 파운데이션의 설립과 활동 강화.

92) 서동화, 「국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구」 부산대학교 대학원 예술.문화와 영상매체 협동과정 석사 논문, 2011, p71.

셋째, 감정의 객관성 담보와 진흥을 위한 과학과 분석전문가들의 활동 지원. 넷째, 감정사에 대한 재교육 및 전문성 강화를 위한 지원. 다섯째, 감정의 실수나 오류 발생 시 명확히 해줄 규정이나 법적인 책임을 명시한 윤리강령 등의 제도적인 체계 확립 등이 정립되어야 한다.⁹³⁾

경매제도 대중화 필요성은 국내 고미술품 시장에서 애호가와 컬렉터 층이 부족하다는 것과 밀접한 연관이 있다. 따라서 고미술 수요층과 컬렉터 층을 두텁게 만드는 일이 바로 교육 프로그램의 개발과 고미술 관련 정보 잡지 발행과 고미술품 시장 관련 서적의 발간, 그리고 인터넷 시장 활성화이다. 고미술 대중화를 위한 무료 책자 출판과 보급에 노력하면 좋겠다. 책자는 고미술품이 재테크의 수단인 경제적인 시각을 다룬 내용은 물론, 고미술품에 대한 기본적인 접근 방식이나 좋은 고미술품을 볼 수 있는 안목을 키울 수 있는 화보들과 고미술비평이 섞인 책자들이 나와야 한다. 특히 고미술 대중화를 위하여 정부의 직접적인 교육 참여와 예산을 활용한 홍보가 필요하다.

또한, 지금의 우리나라 고미술계는 잘나가는 스타 아티스트에 편중된 거래와 결탁이 젊은 작가들의 사기를 꺾고 있다. 짧은 시간 급 성장한 우리나라 경제 현상으로 부를 축적한 일부의 사람들만이 고미술품 시장에 관여하고 있기 때문에 인정받은 비싼 그림만이 매매되는 실정이다. 그러므로 올바른 방향을 제시하는 전문인력이 필요하다. 지금 우리나라는 전문인력이 많이 부족하며, 전문 지식을 갖고 있지 않은 사람들이 주축이 되어 고미술시장을 이끌어 나가고 있다. 고미술 분야 전반에서 글로벌 마켓을 염두에 둔 전 방위적인 인력을 키우는 것이 시급하다. 이러한 전문인력을 키우기 위해서는 인재양성 프로그램의 정착이 필요하다. 외국의 사례만을 들어 국내에 그대로 받아들여지는 방식이 아니라, 우리의 고미술시장에 맞추어 전문양성을 위한 고등교육을 들 수 있다.⁹⁴⁾

이외에도 현재 우리나라 고미술 분야의 발전 및 대중화를 위해서는 국민들의 긍정적인 참여와 더불어 사회 전반적인 분위기 조성이 필요한 현실이

93) 최병식, 『국내외 미술품 감정의 실정과 대안들』 월간 미술, 2007.

94) 이선민, 『미술품 거래 활성화를 위한 개선방안』 중앙대학교 문화 미디어 엔터테인먼트, 2011.

다.⁹⁵⁾ 이는 화랑의 활동뿐만이 아닌 고미술계의 전반적인 노력을 요구한다. 사회적 분위기 조성을 위해 개인과 가정과 학교 및 사회는 문화 향유 활동을 적극적으로 참여하기 위해 노력해야 할 것이다.

그리고 고미술품 시장의 유통과 고미술 분야 활동의 개선을 위해서는 고미술계에 대한 의식개선과 작품 감상을 위한 화랑 확보가 필요하다. 더불어 국민교육을 통해서 고미술 분야를 바라보는 안목과 올바른 의식교육을 통해 소수의 고미술 관계자뿐만 아니라 일반인 누구나 쉽게 작품을 감상할 수 있는 계기를 마련하는 계기가 될 수 있도록 하여야 한다.

또한, 국제화 시대의 고미술품 시장과 문화적 유통, 화랑에 대한 국민 참여의 필요성이 최대 현안임을 고려할 때, 먼저 기능 위주의 주입식으로 되어 있는 현행 고미술 교육의 문제점을 개선해야 할 필요성이 있다. 현재의 암기식 기능주의적 고 미술교육에서 벗어나 작품이 가진 미적 안목과 정서적 안정을 이루고 사회적 역할을 확보할 수 있는 교육의 전환이 이루어져야 한다. 조기 고 미술교육의 개선은 고미술 분야에 대한 의식변화와 사회 환경의 정화작용을 할 수 있는 중요한 사안이다. 아이들이 어려서부터 고미술 수업을 통한 창작 활동과 창의력 및 사고력의 증진은 물론 작품을 감상하고 향유하는 능력을 키우게 된다면 성인이 된 후 각기 나름대로 문화생활의 여유를 누릴 인격이 형성될 것이다. 더욱 많은 국민이 누릴 수 있는 다양한 전시시설의 확충, 참신한 기획전으로 고미술품에 대한 거리를 좁히는 적극적인 방안이 모색되길 바란다.

3. 건전한 고미술품 유통구조 개선안

고미술품 유통은 상품으로서의 작품을 판매하는 상점인 화랑(갤러리), 그리고 최종적으로 이 작품을 소비하는 컬렉터의 연결고리로 이루어진다. 이때 건전한 고미술품 시장이 형성되려면 유통구조가 명확해야 하고, 가격형성의

95) 하민지, 「미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구」 동아대학교 대학원 무역학과 석사 논문, 2009, p96-99.

과정이 자연스러워야 한다. 최종적으로 이 작품을 구매하는 컬렉터의 작품에 대한 애정과 투자가치로서의 안목이 요구된다. 제대로 된 고미술시장이 형성 되는 것에 일정한 법칙이나 방법은 있을 수 없겠으나, 기본적으로 반드시 요구되는 것은 상호 간의 신뢰를 바탕으로 시장의 원리에 따라 자연스럽게 움직일 때 가능하다.

화랑은 국내 고미술품 시장을 이끌어 온 핵심적인 축으로서, 고미술품 유통시장을 창조하고 개척할 뿐만 아니라 고미술현장의 중심에서 관여하는 역할을 가지고 있다. 또한, 예술성 있고 유망한 작가나 작품을 발굴 지원하며 올바른 고미술품 유통문화를 선도할 수 있는 가장 중요한 역할을 해야 할 필요가 있다. 그러나 화랑은 영세성으로 인해 소규모 거래 방식과 작가를 발굴 육성하는 과정보다는 이윤에 관해서만 관심을 집중하였다. 또한, 구조적인 문제로 드러난 1차 시장에서의 불균형한 정보는 유통체계 전반에 비공개적 거래와 투기를 조장하는 결과까지 초래하게 만들었다. 이런 문제에서 벗어나기 위해서는 다음의 방안을 고려해야 한다.⁹⁶⁾

첫째, 화랑의 투명한 정보 공개가 이루어져야 한다. 각 화랑은 전속 작가가 누구인지 공개적으로 발표해야 하고 보유 중인 재고 작품들을 가능한 데로 공개하여 공개적인 매매가 이루어질 수 있도록 오픈 시장의 의무 또한 수행하여야 한다. 또한, 정부의 협조하에 고미술품 가격 및 유통과 관련된 D/B 화에 적극적으로 동참해야 할 것이다.⁹⁷⁾

둘째, 화랑이 경쟁력을 갖추기 위해서는 신진작가에 대한 투자가 이루어져야 한다. 큰 자본이든 적은 자본이든 작가를 발굴하고 양성해야 한다. 이것은 일부 작가에게 많이 편중된 국내 고미술품 시장에 좋은 해결책이 될 수 있다.

셋째, 자본력과 인력 확보에 열세적인 화랑들은 자생력을 갖추기 위해 화랑 간의 합병을 통한 대형화도 고려해 볼 만한 부분이다. 그러나 극히 개인

96) 하민지, 「미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구」 동아대학교 대학원 무역학과 석사 논문, 2009, p101-102.

97) 이상호, 「한국 미술시장의 현황 및 발전방안 연구」 경기대학교 조형대학원 미술학과 석사논문, 2007, p111-113.

적 속성이 두드러진 화랑의 입장에서 합병이 쉬운 일은 아니다. 이 방안에 대해 긍정적인 측면에서 바라보고 점포와 인력을 공유하여 주식회사식 분업 경영을 시도하며, 실적에 따른 이익 배분 시스템을 도입한다면 화랑의 경영합리화에 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 또한, 합병 화랑에 대해서는 일정기한 세금을 감면해주는 정부의 정책적 배려가 뒷받침되면 시행이 더욱 용이할 것이다. 그리고 대형화는 글로벌 시대에 해외 진출을 위한 자본력과 전문인력의 확보라는 전제가 붙어야 힘이 더 실릴 것이다. 또한, 이런 합병과 대형화는 우선적으로 화랑들 서로 간의 교류가 활발해지고 공동체 의식이 바탕이 될 때 이루어져야 한다고 생각한다.

넷째, 기획 전문화랑 중심의 유통체계를 확립해야 할 것이다. 기획 전문화랑 중심이 되면 신진작가발굴도 자연스럽게 많이 이루어질 것이다. 그러나 그동안 작가와 수요자 간의 직거래나 소위 대관화랑을 통한 거래 등으로 건전한 고미술품 시장의 발전을 저해하거나 큰 부작용을 낳는 경우가 꽤 일어나고 있다. 고미술 은행과 기관 등에서도 가능한 한 작가와의 직거래는 피하고, 공정하고 투명성 있는 화랑이나 판매상을 활용하여야 한다.

4. 해외시장 확대와 경쟁력 강화

1990년 후반 이후 수년간 지속된 유례없는 고미술품 시장의 활황으로 인하여 전

세계적으로 막대한 고미술 투자 수익을 거둔 컬렉터들이 상당수 등장하게 되었다. 이같은 장세에서 표면적으로는 가격이 엄청나게 상승한 몇몇 고미술품도 있었다. 하지만, 고미술품 시장 전체로 보면 그렇지 못한 작품들이 훨씬 많았다. 최근에는 고미술시장의 정보를 객관적으로 정리하여 제공하는 고미술지수 등 다양한 참고 정보들이 증가하고 있지만, 이것이 고미술 투자에 대해 불안감을 가진 투자자나 컬렉터들에게 근본적인 해결책이 되지는 못한다. 다양한 고미술시장의 위험요소 중에서도 고미술품 가격의 급 변동성은 특히 투자에 영향을 많이 미치는 요소로 작용한다. 이처럼 예측하기 힘든 고

미술품의 가치 변동으로 인해 고미술품에 대한 투자는 수익보다는 손실을 발생시킬 확률이 상대적으로 더 높다.⁹⁸⁾

국내 고미술품도 1990년대부터 해외시장으로의 진출은 새로운 가능성으로 부각되어 왔고 국내 갤러리들의 해외지점 개설과 국내 경매회사들의 해외 경매시장의 참여로 이어져 왔다. 이는 2000년대 들어서 해외 고미술시장의 급격한 성장과 함께 국내 고미술시장의 호황과 변화로 이어지는 요인 중 하나로 작용하였다. 해외 주요 아트페어에 참여하고, 수준 있는 기획전시와 활동으로 확보해온 국내 갤러리들의 경쟁력 강화가 국내 작가들의 해외시장에서의 선전을 가져오는 데 큰 영향으로 작용하였다. 물론 작가들도 자신의 독특한 개성과 참신한 아이디어로 세계 시장에서 통할 수 있는 보편성과 특수성을 갖추어가는 노력을 게을리하지 않았기 때문일 것이다. 이는 국내 작가들의 재평가와 함께 해외시장의 국내 고미술품 시장과 작가들에 관한 관심으로 이어졌다.⁹⁹⁾

2007년 말 세계금융위기로 인한 고미술품 시장의 급락과 불황은 미국이나 영국을 중심으로 이루어져 온 세계 고미술품 시장을 중국을 중심으로 한 아시아 고미술품 시장의

선전으로 인해 둔화한 모습이었고, 아직 미국을 중심으로 한 유럽 고미술시장의 영향력은 크지만, 점차 세계 고미술품 시장이 다변화되고 있다는 것을 증명한 셈이다. 이는 러시아 부자들의 새로운 고미술시장의 투자 붐이나 인도 고미술의 상승세와 인도의 경제력상승으로 인한 부자들의 증가 등 다양한 외국의 환경변화로 세계 시장의 다양화를 파악할 수 있을 것이다.

국내 고미술품 시장은 세계 고미술품 시장의 규모를 비교해 볼 때 투자시장으로서 더욱 큰 시야를 가져야 한다. 해외 고미술품 시장에 대한 다양한 정보 제공과 더불어 아직 성숙되지 않은 국내 고미술품 시장의 경쟁력 확보를 위하여 전문적이고 구체적인 다각화 노력이 필요하다. 국제적인 네트워크와 파트너십의 강화로 해외갤러리나 경매시스템의 체계적인 관리와 전문적

98) 김보름, 『뉴욕 미술시장 : 예술과 경제가 만나는 곳』 서울특별시, 미술문화, 2010, p48.

99) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2011, p53.

인 홍보 및 마케팅으로 국내의 재능있는 작가들을 지원해야 할 것이며 해외 시장에 대한 더욱 정밀한 정보 수집과 분석을 통해 글로벌화 된 시장의 흐름을 파악하고 세계화를 지향하는 세부적이고 치밀한 전략으로 대응해야 할 것이다. 그리고 국내 컬렉터 층이 더 쉽게 해외 고미술시장에 투자하기 위한 정보의 제공과 장치를 구성하여 시장 확대를 구축해야 할 것이다.¹⁰⁰⁾

특히 국제적인 경영 마인드를 통한 갤러리의 운영과 비전 제시, 국제적으로 전문

화된 시스템이나 해외 유명 큐레이터와 협업 또는 실천적 교류를 통한 해외 진출 거점 마련이 필요하다. 해외에서 한국 고미술품 시장에 대한 정보의 접근과 인터넷을 통한 안내와 소개도 미흡하며, 국내외적으로 관심의 폭을 확대하기는 한계가 있는 상황이다. 따라서 우리나라 고미술품 시장이 해외시장 확대와 경쟁력 강화를 위해 국가의 여러 가지 지원을 끌어들여야 한다. 국내 고미술품 시장의 경쟁력 강화를 위하여 국가적 차원의 세제 폐지나 보완, 기업의 고미술품 투자를 위한 세제 보완은 고미술품 시장의 활성화 시킬 수 있는 방안 중의 하나이다. 또한, 전문인력을 양성을 위한 교육방안과 함께 교육제도의 개선도 필요하다. 2011년부터 중, 고등학교에서는 고미술과 음악이라는 과목명 대신 예술이라는 과목명으로 두 분야를 통합하는 교육제도가 도입되었다. 청소년 시기에 고미술이라는 과목에 대한 상실은 성인의 삶에서 고미술이 차지하는 비율은 줄어든 것을 우리는 예상할 수 있다. 그러므로 교육에서의 고미술의 입지를 굳히기 위한 교육제도개선이 국가적 차원에서 이루어져야 할 것이다. 고미술품은 음악과 다른 유형의 형태를 가질 수 있는 고유하고 다양한 장르가 있는 것이다. 그런데,

우리 문화재가 첫 해외 ‘영구’ 반출되기도 하였다. 문화재청은 2019, 6, 18일 “우리 문화재 2점을 외국에서 한국문화의 우수성을 알리는 상설 전시품으로 활용할 수 있도록 영구 국외 반출을 처음으로 허가했다”고 밝혔다. 해당 문화재는 책가도(19세기 말~20세기 초 제작)와 연화도(20세기 초 제작)인데, 두

100) 우숙이, 「미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구」 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2011, p61-62.

작품 모두 근대시기에 제작된 전통적 회화 작품으로, 현재 병풍으로 장황되었다. 책가도는 정조의 명으로 처음 그려진 회화 양식으로 주로 19세기 이후 작품부터 남아 있으며, 서가에 책과 문구류가 조화롭게 그려진 유형은 우리나라에서 볼 수 있는 유일한 회화 양식이다. 연화도는 연꽃을 주제로 그린 그림으로 이번에 반출하는 작품은 19세기 말 화훼화 (꽃과 풀의 그림)의 흐름을 알 수 있어 의미가 있다. 이들 문화재가 전시될 곳은 호주 빅토리아 국립 미술관(NGV)으로, 1861년 설립된 호주에서 가장 오래되고 규모가 큰 미술관이다. 미술관 내에 있는 "한국실"이 중국실 및 일본실에 비해서 전시품이 크게 부족하다고 판단한 빅토리아 국립미술관은 최근 해외 전시가 가능한 한국 문화재를 조사한 끝에 이들 문화재 2점을 소장자로부터 정식 구매했다. 또한, 같은 미술관에서 추가로 조선시대 후기에 만들어진 백자 달항아리를 비롯하여 국가지정 문화재 7점을 영구반출 하였다. 우리 문화재의 국외 반출은 원칙적으로 금지되나, 외국 정부가 인증하는 박물관이나 문화재 관련 단체가 자국의 박물관 등에서 전시할 목적으로 국내에서 일반 동산 문화재를 구매 또는 기증받아 반출하는 경우, 문화재청장의 허가를 받아 반출할 수 있다.

5. 고미술계의 적절한 대응 제안

국내 고미술품 시장의 개선방안으로 고미술계의 적절한 대응을 제안한다. 즉 예술작품으로서의 존재가치나 문화재적 가치를 간과, 경시하고 경제적 가치에만 초점을 맞추지 말아야 한다. 고미술품을 부유층의 전유물로 생각하는 극히 잘못된 인식과 모든 고미술품이 투기의 대상이나 탈세의 방편으로 악용된다는 시선과 편견은 큰 문제이다. 그간 고미술품에 관한 과세를 호시탐탐 획책하려는 정부의 시도는 애호가들의 고미술품 시장에서의 진입을 꺼리게 하였고, 음성적 거래를 유발시켰다. 고미술품 시장의 육성정책에 대한 인식 전환을 확실히 해야 할 것이다.¹⁰¹⁾

101) 서동화, 「국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구」 부산대학교 대학원 예술.문화

특히 2013년 1월부터 시행되는 고미술품 양도소득세는 조세 공평 부담 차원에서 과세하여야 하지만 세금 때문에 자칫 고미술품 시장 자체가 정체되어서는 안 된다. 따라서, 고미술품 시장의 재정 지원 및 구매자에 대한 조세 혜택을 주는 정책을 병행할 필요가 있으며, 고 미술가를 사업가로 전환하여 세법 질서체계로 진입을 유도하고 이들에 대해서는 고미술품 창작에 드는 비용을 세금으로 지원하는 방안을 강구하는 등 합리적인 대안의 제시가 필요하다.¹⁰²⁾

정부의 지원 방식 중의 하나인 고미술 은행제도는 기본적으로 고가상품인 고미술품 향유권에 대한 일반의 필요를 충족시켜준다는 목적으로 시작되었으며, 그 외에도 고미술품 시장의 활성화를 꾀하고, 예술가들에게 시장에서의 판매기회를 넓혀 준다는 취지에서 시행되고 있다. 하지만 고미술 은행의 연간 고미술작품 구매 규모나 이를 통해 임대료로 벌어들이는 액수는 모두 너무 적기 때문에 점점 대규모화하고 국제화하는 고미술품 시장의 실질적인 활성화에 기여 하기에는 부족한 실정이다. 프랑스의 경우 'FNAC'이라는 제도를 통해 중앙정부와 지방자치단체가 50대 50으로 기금을 조성하여 시장의 활성화와 작가들에 대한 지원 효과를 확대하고 있다. 게다가 프랑스는 소위 '영구 귀속제'라는 제도를 통해 일단 구매한 고미술품을 되팔 수 없도록 규정하고 있어 정부 귀속 문화재의 시장에서의 참여를 원천적으로 제한하고 있다. 기금을 통한 지원은 오히려 고미술시장의 각 주체들이 고미술시장의 환경을 개선하는 방안을 마련하고 실행하는 부분에 쓰이는 것이 효과적일 수 있을 것이다.

또한, 최근 '예술작품 구매를 위한 무이자 대출(Own Art with 0% Loan)'이 거론되고 있다. 즉, 작품을 구매할 때 0% 이자율로 대출해줌으로써 고미술품을 소장하는 데 도움을 주는 프로그램이다. '오운 아트' 직역하면 '예술을 소유하다'이다. 이 프로그램은 '예술위원회(Art Council)'에서 담당하고 250개 갤러리가 참여하고 있는데 최저 약 20만 원에서 최대 400만 원까지

와 영상매체 협동과정 석사 논문, 2011, p94.

102) 안창남, 『미술품 양도세 시행의 과제』 월간 미술, 2010.

아무 대출 비용이 없으며 10개월에 걸쳐 이자 없이 원금만 갚으면 된다.

그러나 이런 제도는 정부의 정책적 지원이 뒷받침되어야 실행할 수 있다. 만일 정부의 지원하에 국내에서 정착되어 활성화만 될 수 있으면 최근 국내 아트페어에서 시행하는 100만 원대 특별전이나 200만 원대 특별전시 등과 같은 중·저가 고미술품 구매에 많은 도움을 줘 소비자층도 두터워질 것이고 나아가 고미술 대중화에도 기여할 것이다.¹⁰³⁾ 우려가 되는 점은 미국의 모기지론 처럼 국민들이 공짜처럼 생각하다 부실화돼 연쇄적인 가계 부도가 나는 상황이 안되도록 하는 것이다. 모든 일엔 책임이 따른다. 고미술품 시장의 활성화 방안의 정책을 실행하기 전 국민적인 합의가 반드시 이루어진 후 시행되어야 할 것이다.

V 결론

한국 고미술품 시장은 기존에 가지고 있던 고질적인 문제로 인해 가장 힘든 시기를 보내고 있다. 이를 위해서는 먼저 대중의 관심이 필요하다. 외국의 사례에서 보았을 때 사회적인 관심이 있었기에 정부 차원에서의 노력도 가능하였다. 즉, 최근에 새롭게 떠오르고 있는 사이버 고미술품 시장 등을 통한 새로운 돌파구를 마련해야 하겠으며 이제 우리는 당면한 문제들을 개선하기 위한 노력을 해야 한다.

21세기 패러다임은 산업화와 기술의 발전에 의한 경제적 부흥과 첨단으로의 도약을 가치로 매진하던 과거와 달라졌다. 고미술, 디자인, 패션, 영상, 건축, 영화, 음악 등 무한한 경제 창출력을 가진 제3세력 즉, 문화예술 분야가 그 세력과 영역을 확장하고 있는 문화의 시대로 변화였다.

현재 우리나라의 문화 산업은 영화, 음반, 공연 등 문화 부문에서 강렬한 성장을 보이고 있다. 예를 들면 영화(드라마 포함)의 해외 진출, 한국 가수들의 해외 진출 등 한류 열풍이라는 신조어를 만들어내면서 큰 인기를 얻고 있다. 음반 산업이 K-POP으로 해외로 진출하고, 미국 브로드웨이에서 난타 공연, 뮤지컬 ‘명성황후’가 미국 진출하여 호평을 받았다. 그러나 안타깝게도 이런 엔터테인먼트 산업의 성장에 비해서 순수 문화예술 분야인 고미술 부분에서는 그다지 큰 성과를 나타내지 않고 있다.

본문에서 보았듯이 우리나라 고미술품 시장은 여러 가지 문제점을 안고 있다. 교육과정의 실증적 부족함과 정부의 무관심, 예술 표현과 문화에 대한 낮은 의식, 고미술계 상부의 관료주의적 행정, 고미술품 시장의 음성화에 의한 고미술 활동 위축 등이 그것이다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 고미술 분야가 순수 예술 분야로 그치지 않고 하나의 경제적인 고미술품 시장이라는 인식이 필요하며. 이런 인식과 더불어 고미술품 시장의 문제점을 찾아 분석하고 해결할 수 있는 제도적인 뒷받침과 정부의 정책적인 대책이 요구되고 있다.

오늘날 문화의 수준이 국력으로 인식되고 그 나라의 고미술품 시장 규모

103) 서동화, 「국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구」 부산대학교 대학원 예술.문화와 영상매체 협동과정 석사 논문, 2011, p104-107.

도 국가 경제를 측정하는 중요한 지표가 된 시기가 온 것이다. 세계의 이런 흐름에 발맞춰 우리나라 정부도 꾸준히 문화예술에 대한 지원을 해오고 있으나, 급격한 성장 속에서 나타나는 아픔과 그에 따른 문제점이 많이 있다. 그리하여 본 논문에서 분석한 국내 고미술품 시장의 문제점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 고미술품 시장 구성원 간의 불균형이다. 현실은 고미술품을 지속적으로 구매하는 컬렉터가 국내에 불과 몇백 명에 지나지 않을 정도로 고미술품 수요층은 얇다.

둘째, 왜곡된 가격과 불투명성이다. 호가와 실거래가의 이중 구조를 가지고 있다. 는 것이다.

셋째, 전속 큐레이터 부재이다. 우리나라는 화랑과 작가 간의 합리적 상거래 시스템이 없기 때문에 큐레이터와 화랑, 구매자와의 작품값 의혹을 증폭시킨다.

넷째, 고미술품의 양도소득세법 시행이다. 국가적 지원에서 세제의 폐지나 보완, 기업의 고미술품 투자를 위한 세제 보완이 요구된다.

다섯째, 시장의 불균형과 폐쇄적 유통구조이다. 작품성 있는 작품의 합리적인 가격에 구매할 수 있도록 객관적인 정보망 구축이라든가 전문 평론가들로 구성된 위원회, 혹은 감정사 등의 제도적인 뒷받침이 필요하다.

이러한 문제점을 극복하고 고미술품 시장을 보다 활성화할 방안으로 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 정보체제 구축과 전문인력 양성이다. 고미술품 시장에 진입하려는 애호가나 투자자들에게 제공되는 정보와 컨설팅 역할을 할 수 있는 도구, 소통체제의 구축이다. 특히 고미술품 시장의 동향을 분석하고 예측하는 자료를 발간하며, 컨설팅 분야의 전문인력을 확보해야 한다.

둘째, 경매제도 원칙과 고미술의 대중화이다. 경매제도는 1979년 이후 서구식 경매제도를 시도하여 현재 간헐적으로 진행되고 있으며, 갤러리들은 작품의 판매가격을 공개하고 작품의 출처를 분명히 밝혀서 고미술품을 대중화하여야 한다.

셋째, 투자와 가격 안정적인 고미술품 유통구조 개선이다. 고미술품의 유통은 상품으로서의 작품, 작품을 판매하는 상점으로서의 갤러리 그리고 최종적으로 이 작품을 소비하는 컬렉터의 연결고리로 이루어진다. 이때 건전한 고미술품 시장이 형성되려면 유통구조가 명확하고, 가격형성의 과정이 자연스러워야 한다.

넷째, 해외시장 확대와 경쟁력 강화이다. 국내 고미술품 시장과 세계 고미술품 시장의 규모를 비교해 볼 때 투자시장으로서 더욱 큰 시야를 가져야 한다. 해외 고미술품 시장에 대한 다양한 정보 제공과 더불어 아직 성숙되지 않은 국내 고미술품 시장의 경쟁력 확보를 위하여 전문적이고 구체적인 다각화 노력이 필요하다.

다섯째, 고미술계의 요구에 적절한 대응이다. 고미술품에 관한 과세를 입법화한 정부는 애호가들의 고미술품 시장에의 진입을 꺼리게 하였고, 음성적 거래를 유발 시켰기에 고미술품 시장의 육성정책에 대한 인식전환을 확실히 해야 할 것이다.

여섯째, 고미술품 도굴의 가능 지역의 보안 설비를 확충해야 한다. 우리나라에는 전국적으로 문화재가 국, 공, 사적으로 상당수가 분포되어 있다. 그 문화재를 보호할 수 있는 전자보안업체의 시설을 확대하고 각 지역에서 관리 감독할 수 있는 여건을 조성해야 한다.

일곱째, 고미술품의 보존 가치별로 현재의 신고제에 점포의 일정 규정과 고미술품의 신뢰성 및 고가의 고미술품 유통과정을 안정화할 수 있는 판매점을 허가해주는 고미술품 유통과정의 차별화를 규정할 필요가 있다.

여덟째, 전국적으로 가품 (모조품)을 진품으로 기망하여 판매하거나, 복원(수리)한 고미술품을 완전한 것으로 유통하여 상인과 소장자와의 법적 분쟁이 빈번한데, 이는 법적 구속력이 약하기 때문이다. 우리 문화재(고미술품)를 후손들에게 안전하게 전달하기 위하여, 국가의 관계기관에서 고미술품 유통과정을 상시 모니터링 할 수 있는 시스템을 보완하고, 문화재(고미술품)로 인한 유통과정의 법적 강화를 제안할 수 있다.

끝으로, 국내의 고미술품 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 발전하는 단계이

기에 많은 문제가 생기는 건 자연스러운 일이다. 그러나 그것을 해결하기 위한 노력과 실행이 따라주지 않는다면, 앞으로의 국내 고미술품 시장의 성장은 더이상 기대하기 어렵다. 따라서 고미술품 시장의 문제점을 꾸준히 파악하고 이에 따른 좋은 해결책을 연구 개발해야 고미술품 시장은 더욱 더 발전할 것이다

참고문헌

- 강소영, '예술품 가격 급등 미술시장 황금기 왔다', 아주경제, 2010.10.07.
- 강재현, 한국 현대 미술 시장에서의 상업 화랑의 비즈니스모델과 운영 방식에 대한 연구. 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, 2006.
- 강혜영, '부산지역 미술시장 활성화 방안에 관한 연구-부산지역 화랑을 중심으로', 신라대학교 석사 논문, 2008.
- 국제화랑박람회(CIGE) 홈페이지 참조(<http://www.cige-bj.com>).
- 김경갑, '중국 미술시장 '혼풍'...봄 경매에 1조2800억 몰려', 한국경제, 2010. 06. 06.
- 김달진 외, '2006년 시각예술인 실태 조사 및 분석', 김달진미술연구소, 2007.
- 김문선 진성진 강태영 공저, 문예 진흥기금 잘 이루어지고 있나-공연 예술계의 반응 프레시안, 2010.10.
- 김보름, '뉴욕 미술시장', 고양시 미술문화, 2010.
- 김성희, '갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안', 이화여자대학교 미술학과 석사 논문, 2005.
- 김성혜, 유통자로서 미술품 경매의 발전, 서울대학교 박사 논문, 2019.
- 김승덕, '월드 갤러리 4', 월간 미술, 2001. 02.
- 김윤섭, '중국 미술시장, 미국. 영국 이어 세계 3위 경매시장', 아트 넷, 2008. 09.
- 김인호, '백화점의 문화사', 살림, 2006.02.
- 김재준, '그림과 그림값', 자음과 모음, 서울특별시, 1997.
- 김재준, '미술품의 경제학', 김영사, 2001.
- 김지연, '미술품 구매동기에 대한 연구계획서', 2007. 12.
- 김태훈, '미술시장 발전을 위한 전문 인력 영역의 확장과 전문성 강화 방안 연구', 홍익대학교 석사 논문, 2008.
- 남상부, '큐레이터, 전시에 생명을 불어넣을 사람', 서울 Art Korea, 2010.
- 남준우, '한국미술품 시가 감정의 현황과 전망:미술품의 가격 결정요인 및 투

자 수익률 분석', 2010. 04. 28.

돌보, '한국 근현대미술의 재발견(Rediscovery of Korean Modern Art)', 인터넷, 2011.

문중연, '한국 미술시장을 위한 미술품 경매의 운영에 관한 연구', 홍익대학교 석사논문, 2004.

매일신문, 제1회 중국국제화랑박람회, 2004년 4월 26.

문화재청, '문화재매매업 교육자료집', 2020.

문화체육관광부·예술경영지원센터, '2009년 한국국제아트페어 평가보고서', (재) 예술경영 지원센터, 2010.

미술시장 분석, 서울옥션 봄 경매 리뷰, 2020.3.24.

박소영, '한국 미술시장 발전방안 연구 :유통구조를 중심으로', 중앙대학교 석사 논문, 2004.

박재희, '공공미술품 설치 체제 모델 제안, 영남대학교 조형대학원 석사 논문, 2004.

빅토리아 흥, 미술로 나를 마케팅하라, 디지털 북스, 서울특별시, 2008.

사단법인 한국 한국 화랑협회 홈페이지.

서동화, '국내 미술시장과 활성화 방안에 관한 연구', 부산대학교 석사 논문, 2011.

서진수, '미술시장의 변화:2011년 상황, 국내 경매 회복세... 中시장 급성장', 미술세계, 2011.

신승현, '제117회 서울옥션 미술품 경매', 서울옥션, 2010.

손영옥, '한국 근대 미술시장 형성사 연구', 서울대학교 대학원 미술경영 협동과정 박사논문, 2015.

안창남, '미술품 양도세 시행의 과제', 월간 미술, 2010.

오진희, '미술품 경매회사 K옥션이 오는 26일 오후 3시 30분 홍콩전시센터에서 중국, 일본, 싱가포르 경매회사들과 연합경매를 개최한다.', 아시아경제, 2011. 12.

우숙이, '미술시장 현황과 미술품의 투자가치 분석에 관한 연구, 경희대학교

문화예술 경영학과 석사 논문, 2011

윤수희, '한국 아트페어의 활성화 방안 연구', 동아대학교 석사 논문, 2008.

윤중연, 한국 미술시장을 위한 미술 경매의 운영에 관한 연구, 홍익대학교 미술대학원 석사 논문.

이광표, '근현대 고미술 컬렉션의 특성과 한국미 재인식, 고려대학교 대학원 문화유산학 협동과정 박사 논문, 2014.

이동일, '미술시장 현황분석을 통한 국내 갤러리 운영 활성화에 관한 연구', 추계예술대학교 석사 논문, 2005.

이미란, '부분 선형 모형을 이용한 미술품 가격 결정 모형', 서강대학교 석사 논문, 2002.

이상호, '한국 미술시장의 현황과 발전 방안에 관한 연구', 경기대학교 석사 논문, 2008.

이선민, '미술품 거래 활성화를 위한 개선방안', 중앙대학교 문화 미디어 엔터테인먼트, 2011.

이인혜, '미술품 가격형성에 관한 연구', 홍익대학교 미술대학원 석사 논문, 2007.

이지은, 국내 미술품 유통에 관한 연구: 경매회사를 중심으로, 신라대학교 대학원 문화예술경영학과 석사 논문, 2008.

임금희, '유통시장 개방화 시대의 한국 미술시장의 문제점과 개선방안에 관한 연구', 숭실대학교 석사 논문, 1995.

장진성, '정선의 그림 수요 대응 및 작화 방식', 동악 미술사학 11호, 2010.

중앙일보, 도자기 최고가, 2019.6.27.

천혜원, 수 미술가의 셀프 마케팅' 중앙대학교 예술대학원 예술경영 전공 석사 논문, 2008.

최병식, '국내외 미술품 감정의 실정과 대안들', 월간 미술 제266호, 2007. 03.

최병식, '미술시장과 아트 펀드', 동문선, 2008.

최병식, '미술시장 트렌드와 투자', 동문선, 2008.

최병식, '미술시장과 아트딜러', 동문선, 2008.

최병식, '블루칩의 축제 그 열기와 명암', 월간 미술 제275호, 2007.12.

최병식, '아트 마켓과 컬렉션' 월간 미술, 제268호, 제2007.5

최성락, '행정사레연구, 미술품 양도세의 정책과정, 2011, 6. 한국행정학회, 2011.

최태만, '국제미술시장의 환경변화와 지원정책의 쟁점' 유준상 편, '한국 시각예술의 과제와 전망', 다할미디어, 2009.

최태만, '국제미술시장의 환경변화와 지원정책의 쟁점', 다할미디어, 2009.

최태만, '미술시장발전을 위한 밑바닥과 민간인의 역할', 강효주, '한국시각예술의 과제와 전망', 2009.

통계청 홈페이지, '한국 통계연감', 2011.

하계훈, '가능성과 우수성이 판단의 잣대가 돼야', 월간 미술, 302호, 2010. 03.

하민지, '미술시장개방에 따른 한국 미술시장의 활성화 방안에 관한 연구', 동아대학교 석사 논문, 2008.

고미술품 유통과정의 실태와 문제점에 관한 연구

박 철 환

慶州大學校 大學院

문화재학과

지도교수 도진영

(초록)

본 논문에서는 한국 고미술품 시장의 현황과 구조 및 해외시장 분석을 통하여 우리나라 고미술품 시장의 문제점을 파악하고, 올바른 고미술품의 유통구조를 분석함과 동시에 그 문제점을 파악하여 개선방안을 제안하고자 하였다.

국내 고미술품 시장의 문제점은 첫째, 고미술품 시장 구성원 간의 불균형이다. 현실은 고미술품을 지속적으로 구매하는 컬렉터가 국내에 불과 몇백명에 지나지 않을 정도로 고미술품 수요층은 얇다. 둘째, 왜곡된 가격과 불투명성이다. 호가와 실거래가의 이중 구조를 가지고 있다는 것이다. 셋째, 전문인력의 부재이다. 우리나라는 수요자와 소유자 간의 합리적 상거래 시스템이 없기 때문에 수요자와 구매자가 고미술품 가격의 의혹을 증폭시킨다. 넷째, 고미술품의 양도소득세법 시행이다. 국가적 지원에서 세제의 폐지나 보완, 기업의 고미술품 투자를 위한 세제 보완이 요구된다. 다섯째, 시장의 불균형과 폐쇄적 유통구조이다. 작품성 있는 작품이 합리적인 가격에 구매할 수 있도록 객관적인 정보망 구축이라든가 전문 평론가들로 구성된 위원회, 혹은 감정사 등의 제도적인 뒷받침이 필요하다.

이러한 문제점을 극복하고 고미술품 시장을 보다 활성화할 방안을 다음과 같

이 제시하였다. 첫째, 정보체제 구축과 전문인력 양성. 둘째, 경매제도 원칙과 고미술의 대중화, 셋째, 투자와 가격 안정적인 고미술품 유통구조 개선, 넷째, 해외시장 확대와 경쟁력 강화, 다섯째, 고미술계의 요구에 적절한 대응, 여섯째, 고미술품 도굴의 가능 지역의 보안 설비를 확충, 일곱째, 고미술품 유통과정의 차별화, 여덟째, 국가의 관계기관에서 고미술품 유통과정을 상시 모니터링 할 수 있는 시스템을 보완하고, 문화재(고미술품)로 인한 유통과정의 법적 강화를 제안하였다.

국내의 고미술품 시장은 꾸준히 성장하고 있다. 발전하는 단계이기에 많은 문제가 생기는 건 자연스러운 일이다. 그러나 그것을 해결하기 위한 노력과 실행이 따라주지 않는다면, 앞으로의 국내 고미술품 시장의 성장은 더 이상 기대하기 어렵다. 따라서 고미술품 시장의 문제점을 꾸준히 파악하고 이에 따른 좋은 해결책을 연구개발해야 고미술품 시장은 더욱 발전할 것이다.

Study on the problems and the current status of the Korean ancient art market

Submitted by Cul-Hwan Park

The Graduate School of Gyeongju University

Dept. Cultural Properties

Supervised by prof. Do, Jinyoung

Abstract

The purpose of this paper is to identify the problems of the Korean ancient art market through the current status and structure of the Korean ancient art market and analysis of overseas markets, to analyze the correct distribution structure of fine art products, and to suggest improvement measures at the same time.

Looking at the problems of the domestic art market, the first is the imbalance among the members of the ancient art market. The reality is that there are only a few hundred collectors in Korea who continue to purchase ancient art, so the demand for ancient art is low. Second, distorted and unclear prices. It has a dual structure between the selling price and the actual transaction price. Third, the absence of professionals. In Korea, there is no rational commerce system between consumers and owners, which makes consumers and

buyers more suspicious of the price of antique goods. Fourth, it is the enforcement of capital gains tax law on ancient art. It is necessary to abolish or supplement taxation in state support, and tax supplementation is required for companies to invest in antique goods. Fifth, the imbalance in the market and the closed distribution structure. It is necessary to establish an objective information network so that works of art can be purchased at a reasonable price, or to have an institutional foundation with a committee composed of professional critics and art appraisers.

The following measures were proposed to overcome these problems and further promote the antique art market. The first is to build an information system and train professionals. second is the principle of auction system and popularization of ancient art, third is to improve the distribution structure of antique art with stable investment and price, fourth is to expand overseas markets and strengthen competitiveness, fifth is appropriate response to the needs of the antique art world, sixth is to expand security facilities in areas where tomb theft of ancient art is possible, seventh is differentiation of the distribution process of antique art, eighth is to establish a system that allows national authorities to monitor the distribution process of antique art at all times and strengthen the legal distribution process due to cultural properties (antique arts).

The domestic art market is growing steadily. It is natural that there are many problems because it is in the stage of development. However, if efforts and implementation are not followed to solve it, the growth of the domestic art market is no longer expected. Therefore, the market for antique art will be further developed only when it steadily grasps the problems of the art market and

researches and develops good solutions accordingly.