

ISSN 2951-1860

한국미술경영학회 논문집 제 9호
Journal of the Korean Art Management Association Vol.9
2026

목차

- 5 한국 미술품 경매 시장의 변화: 2020년 이후 신규 컬렉터의 진입을 중심으로
Changes in the Korean Art Auction Market: The Emergence of New Collectors since 2020
정태희 (서울옥션 팀장)
Joung Tachee (Seoul Auction/Head of Auction Sales)
- 17 한국 작가의 해외 미술시장 진출 및 유통 성과에 영향을 미치는 요인 분석
Factors Influencing the International Art Market Entry and Circulation of Korean Artists
주연화 (홍익대학교 부교수)
Joo Yeonhwa (Hongik University/Associate Professor)
- 37 미술품 유통 활성화 정책의 전환 과정에 관한 연구: 창작자 중심에서 매개자 중심으로
A Study on the Shift in Art Distribution Support Policy: From Artist-Centered to Mediator-Centered Model
최보경 (서울대학교 박사과정)
Choi Bokyoung (Seoul National University/Ph.D. Student)
- 53 국립현대미술관 사례를 바탕으로 한 미술관 개발 전략 제안
A Proposal for Museum Program Development Strategy Based on the MMCA
신나래 (국립현대미술관 주무관)
Shin Narae (National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea/Assistant Director)
- 65 개인 작업실을 둘러싼 공간 경험 연구: 서울의 20·30대 젊은 미술가 사례를 중심으로
A Study on the Spatial Experiences Surrounding Personal Studios: Focusing on the Cases of Young Artists in Their 20s and 30s in Seoul
현시원 (연세대학교 조교수)
Hyun Seewon (Yonsei University/Assistant Professor)
- 85 한국미술경영학회 정관
- 91 한국미술경영학회 연구규정 / 발행규정
- 94 한국미술경영학회 심사규정
- 96 한국미술경영학회 연구윤리규정
- 100 한국미술경영학회 논문작성양식
- 105 한국미술경영학회 편집위원회규정
- 107 『한국미술경영학회 논문집』 논문공모

한국 미술품 경매시장의 변화: 2020년 이후 신규 컬렉터의 진입을 중심으로*

Changes in the Korean Art Auction Market: The Emergence of New Collectors Since 2020

DOI: 10.23088/kama.2026..09.001

정태희 (Joung Taehee)

서울옥션 팀장 (Seoul Auction / Head of Auction Sales)

국문초록

본 연구는 2020년 이후 한국 미술품 경매시장에서 관찰된 구조적 변화와 그 동인을 신규 컬렉터(특히 MZ·영 컬렉터)의 진입을 중심으로 분석한다. 코로나19 이후 저금리 정책과 자산시장 부의 증가로 확대된 유동성은 주식·가상 자산·부동산 등 투자 수요를 자극했고, 잉여 자금의 일부가 미술품 구매로 이동하며 경매시장의 거래 규모와 참여 층을 확장시켰다. 이 과정에서 젊은 컬렉터들은 디지털 환경에 기반 한 정보 탐색과 온라인 거래에 익숙한 소비 행태를 보였고, 해외 작가 및 신진 작가에 대한 선호가 강화되며 출품 작가 군과 장르의 다변화가 촉진되었다. 경매회사들 역시 온라인 경매 횟수 확대, 출품 구성의 변화, 신규 기획 경매 도입 등으로 시장 수요에 대응하였다. 그러나 2023년 이후 금리 인상과 유동성 축소는 투자 여력 감소로 이어져 거래 둔화와 유찰 증가, 블루칩으로의 쏠림 등을 초래해 시장의 편중과 변동성을 확대했다. 본 연구는 이러한 순환 국면 속에서 한국 미술품 경매시장의 변화 흐름을 살펴보고 컬렉터 층위의 변화와 환경의 변화를 짚어 보고자 한다. 이를 바탕으로 미술시장의 신뢰도 제고를 위한 경매시장의 정보 제공의 확대, 컬렉팅 교육 및 장기 소장 가치 중심의 시장 생태계 구축 필요성을 제안한다.

주제어 : 미술품 경매, 미술시장, 한국 미술시장, 컬렉터, 미술 경영**Abstract**

This study examines structural changes in the Korean art auction market since 2020, focusing on the entry of new collectors, particularly MZ and younger generations, and the factors driving these changes. After the COVID-19 pandemic, accommodative monetary policies and rising asset wealth increased liquidity and stimulated investment demand across financial and real asset markets, with part of this surplus capital flowing into art purchases. This process expanded both transaction volumes and the diversity of market participants. Younger collectors demonstrated digital-oriented information search and online transaction behaviors and showed stronger preferences for international and emerging artists, contributing to diversification in artists and genres at auction. Auction houses responded by expanding online sales, adjusting consignment strategies, and introducing curated and themed auction formats. Since 2023, rising interest rates and tighter liquidity have reduced investment capacity, leading to slower transactions, higher pass rates, and renewed concentration on blue-chip works, thereby intensifying market polarization and volatility. This study traces these cyclical shifts and discusses institutional implications for enhancing transparency, strengthening collector education, and promoting long-term market sustainability.

Keywords : Art Auctions, Art Market, Korean Art Market, Collectors, Arts Management

* 이 논문은 한국미술경영학회 2025 추계 학술심포지엄 발표, “한국 미술품 경매시장의 변화: 2020년 이후 신규 컬렉터의 진입을 중심으로”을 수정·보완한 논문이다.

한국 미술품 경매시장의 변화: 2020년 이후 신규 컬렉터의 진입을 중심으로

정태희 (서울옥션 팀장)

1. 서론
2. 2020년 이후 신규 컬렉터의 진입과 특징
3. 자산시장 부의 증가와 미술품 경매의 성황
4. 미술시장의 변화와 대응
5. 2024년 이후 미술품 경매시장의 화두
6. 결론

1. 서론

근래 한국 미술품 경매시장의 호황기는 통상 언론을 통해 2020-2023년의 기간으로 언급되고 있다. 조금 더 상세히 보면 미술시장 전반의 호조세는 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)가 한창이던 2020년 하반기를 기점으로 보며 그 종점은 2023년도로 여겨진다. 그 이후 상대적으로 2024-2025년 현재까지 다소 침체의 시기를 겪고 있으며 이와 같은 변동 사이클을 통해 시장 참여자들은 미술시장에 대한 신뢰성에 대한 의문을 던지기도 한다. 하지만 시장의 변동성은 국내뿐 아니라 해외에서도 유사한 현상으로 발현되었으며, 시장 변화는 과거에도 여러 차례 다양한 변동 주기로 나타나기도 했다.

따라서 2020년을 전후로 한국 미술시장이 맞이한 성장과 변화의 양상을 분석하는 일은 충분한 필요성이 있다. 특히 주목해봐야 할 것은 자본주의 시장경제 체제 아래 모든 자산시장의 재화는 그 가치의 변화를 시장에서 평가 받는다. 따라서 미술품 경매시장에서 거래되는 작품의 경우도 오늘의 가격이 내일 가격과 동일할 것이라는 보장을 어느 누구도 보장할 수 없다. 결국 시장에서 거래되는 작품은 수요자인 컬렉터들이 그 작품을 어떻게 평가하느냐에 따라 달라지며, 그들이 선호하는 작가 층과 작품 양식에 의해 트렌드와 시세 변화가 유도된다. 본문에서 다루고자 하는 방향은 2020년 이후 새롭게 유입된 신규·MZ 컬렉터층의 작품 구매 성향, 그리고 이들의 참여 증가가 미술품 경매회사(시장 공급자)의 전략 구조 및 사업 구성에 어떠한 변화를 가져왔는지 심층적으로 살펴보고자 한다. 더불어 미술품 경매시장 환경에 영향을 주는 외부 요인, 특히 자산시장의 영향에 대해 논하고자 한다.

2. 2020년 이후 신규 컬렉터의 진입과 특징

2020-2022년까지 이어진 한국 미술시장의 중흥기의 짚어야 할 답론은 크게 두 가지 특징으로 꼽아

볼 수 있다.

첫째, 언론에서 집중적으로 다뤄온 젊은 신규 컬렉터, 즉 ‘영(Young) 컬렉터’의 본격적 등장이다. 1980년대 출생 이후 세대를 기점으로 2010년대 초반생들까지 묶어 부르는 MZ세대 컬렉터들은 코로나 19 기간 이후 자본시장의 적극적 참여로 형성된 부의 증가로 인해 다양한 자산 투자에 관심을 두었다. 이들은 해외여행이나 왕래가 어려워진 당시 상황 속에서 주식시장, 가상자산 투자 등으로 벌어들인 자금을 통해 부동산에 투자하는 광풍을 불러일으켰다. 주거에 대한 소비와 관심은 자연스럽게 인테리어 환경 개선으로 이어졌고 가구, 미술품, 장식품 구매 등으로 확장됐다. 또한 당시 정부의 저금리 정책 기조를 바탕으로 현금 유동성 증대는 미술품이 자산시장 새로운 투자 선택지이자 가치 재화로 인정받으며, 매력적인 자산으로 구매에 적극적인 태도를 보였다. 이들은 2020년 이전 시장에 주로 참여하던 컬렉터 층과 달리, 국내외 미술 전반에 대한 정보 습득에 적극적이었으며 시장 트렌드 변화에도 민감하게 반응했다. 특히 해외 미술시장에서 이미 인정받은 한국 작가, 그리고 국내에서는 아직 충분히 조명되지 않았던 해외 신진 작가들에 대한 관심이 뚜렷하게 높았다는 점이 특징이다(〈표 1〉).

이 부분에 대해서는 현시점에서 호불호가 나뉘는데 긍정적인 측면은 한국 미술품 경매시장에 다양한 작품 구성에 바탕이 된 해외 기반 작가들의 국내 유입을 꼽을 수 있다. 특히 시장 참여도가 적극적이었던 1980-1990년대생 신규 진입 컬렉터들은 당시 활성화되고 있던 글로벌 온라인 미술시장을 통해 작품을 인터넷이나 SNS에서 거래하는 행위를 이어 나아갔으며, 젊은 해외 작가들의 작품이 대거 유입되는 계기가 마련되었다. 또한 2022년 진출한 글로벌 아트페어인 ‘프리즈 서울’ 개최를 방점으로 진출한 여러 해외 기반 갤러리들의 영향도 중요한 역할을 했다. 과거 미술시장의 중심지가 인사동-삼청동, 청담동 등 전통적인 화랑가를 중심으로 시장이 구성되어 있던 반면, 2020년 이후 진출한 해외 갤러리와 국내 신생 갤러리들은 용산구를 기반으로 이태원동, 한남동 그리고 젊은 유동 인구가 많은 성수동, 강남구 압구정 및 신사동 등 20-30대 유동 인구가 높은 지역으로 확장되며 젊은 컬렉터 취향을 겨냥한 판매 전략을 전개하였다. 이와 같은 갤러리의 전시 및 판매 활동을 통해 소개된 해외 작가 및 젊은 한국 작가들의 작품이 국내 컬렉터 층으로 흡수되고, 이후 경매시장으로 재유입되면서 기존 위탁 작품군과는 다른 새로운 장르 및 작가군의 등장이라는 시장 다변화 효과를 가져왔다.

둘째, 미술품 경매시장의 성격 변화이다. 앞선 현상은 한국 미술시장 참여자들의 다양성과 거래 작품의 다변화를 꾀 했다는 측면이었다. 미술품 경매는 이름이 알려진 작가의 좋은 작품이 나온다. 쉽게 말해 팔릴 만한 작품이 나온다는 의미이다. 그래서 미술을 잘 모르는 사람도 경매에 참여해 좋은 그림을 낙찰 받을 수 있다.¹⁾ 그렇기 때문에 초보 컬렉터들도 투자의 욕구가 커지면 미술품 경매시장을 너도 나도 찾게 된다. 그러나 관심도 증대에 따른 미술품 경매시장의 부정적 요인이 뒤따르기도 한다. 특히 그 가운데 전통적인 미술시장의 1차 시장인 갤러리(화랑)과 2차 시장인 미술품 경매 회사의 간격이 좁혀진 측면을 들 수 있다.²⁾ 미술품이 젊은 컬렉터 층에게 자산 가치로 인정을 받으면 받을수록 재판매 차익을

1) 박지영, *아트비즈니스 마케팅과 투자 그리고 미술 법까지 미술시장의 모든 것* (아트북스, 2014), 51.

2) 1차 시장인 갤러리는 작가의 신작 위주의 작품 거래를 한다. 경매시장에서 선보이는 작품들은 1차 시장에서 구매해 소장하던 작품이 재판매를 위해 거래되는 곳이다. 따라서 경매시장은 미술시장에서 2차 시장의 역할을 한다. 미술품 경매시장은 작품 가격이 1차 시장의 화랑 가격 보다 상대적으로 낮은 가격대로 통상 경매

통한 수익 실현의 욕구는 증대되어 구매 후 재판매 전환 속도가 빨라졌다. 예를 들어 경매시장 낙찰가가 급상승하던 작가의 작품을 2020년 하반기에 화랑에서 구매하여 바로 다음 해 경매회사에 위탁하여 판매하는 경우이다. 이러한 경우 경매회사들은 통상 경매 작품 정보에 출처 기재를 하여 해당 작품의 거래이력을 고객에게 제공하는데, 구매한 지 1-2년도 안 되어 경매시장으로 나온 작품에 대해 구매자들뿐 아니라 해당 작품을 판매했던 갤러리도 불만을 토로하는 경우가 종종 있다. 특히 해외에서 갤러리나 화랑을 통한 구매를 한 경우 한국 컬렉터들에 대한 신뢰도 하락을 야기하며, 최근 몇몇 한국 작가를 전시하는 해외 갤러리들은 한국 컬렉터들에 작품 판매를 하지 않는 경우도 있다. 그러다 보니 국제분쟁으로도 번지는 사례도 있는데 판매 당시 갤러리에서 구매자에게 전달한 영수증이나 구매보증서에 재판매 금지 기한을 기재하여 전달했으나, 한국 컬렉터들이 그 내역을 인지하지 못하고 경매회사 또는 개인 간 거래를 통해 재판매하여 법적 분쟁이 일어나는 경우도 발생하고 있다.

더불어 다양한 해외 유수의 경매회사들이 한국시장에 사무소를 차려 직접 진출하고 있으며, 일본 및 중화권 경매회사들도 한국에 컨설턴트를 운영하며 한국 컬렉터들에게 작품 세일즈와 위탁을 펼치고 있다. 이 점은 화랑의 판매-재판매 사례와 또 다른 측면에서 한국 미술품 경매시장에 영향을 주고 있는데, 특히 젊은 컬렉터 층에서 해외 경매회사에 나온 작품을 구매하여 단기차익을 노려 국내 경매회사에 곧장 위탁 출품하는 경우의 비중도 늘어났다는 것이다. 2020년 이전 온라인 미술시장 이력을 확인 할 수 있는 정보 제공 사이트들이 낡설었던 시절에는 해외 경매회사 이력 확인이 명확하지 않아 위와 같은 사례가 드러나지 않았을 수 있다. 다만 최근 젊은 구매층들은 경매회사가 정보 제공을 완벽하게 하지 않아도 본인 스스로 ‘artnet’, ‘mutual art’ 등 다양한 해외 경매 결과 제공 사이트를 통해 작품 출품 결과와 이력 등을 확인한다. 따라서 경매 출품작에 관심이 있는 구매 희망 컬렉터의 입장에서 단기 시세 차익을 누리기 위해 시장에 작품을 내어 놓는 행위에 대해 긍정적으로 바라보기는 어렵다. 다만, 2023년 말 기준 국내 경매회사들의 연간 낙찰 총액이 약 1500억 원 선³⁾에 머물며 경매 횟수를 늘린 상황에서, 경매 작품 공급을 위해 근래 거래 이력을 빌미로 출품을 반려하기 쉽지 않다. 따라서 경매회사들은 구매자의 작품 소장이력 확인과 구매 영수증 등에 기재된 재판매금지 이력들을 꼼꼼히 살펴 출품을 진행하고 있다. 또한 해당 이력에 대해 명확한 정보제공을 하여 시장에 다양성을 공급하는 입장에서 구매 희망자들에게 신뢰도를 높이는 전략으로 전환하여 경매를 운영하고 있다.

시작가격이 설정된다. 경매 시장에서의 시작가격은 근래 거래된 작품의 국내의 경매시장 거래가격과 1차 시장 가격 등을 비교하여 설정하는데, 위탁자와 가격 협의를 하여 상호 동의한 금액대로 출품하게 된다. 작품마다 다소 차이는 있으나 통상 갤러리 판매 가격보다 30-40% 낮은 금액대로 선보이나 1차 시장의 품귀현상이 일어난 작품의 경우 오히려 갤러리 판매가 이상으로 희소가치에 따라 출품되는 경우도 있다. 다만 당해 연도 신작이나 제작된 지 1-2년 된 작품보다는 그 이전에 완성된 작품들이 주로 나오기 때문에 갤러리에서 선보이는 신작 가격과 절대 비교를 하는 것에 다소 한계는 있을 수 있다.

3) 예술경영지원센터, 2024 미술시장조사 (2023년 기준) (문화체육관광부, 2024), 116.

<표 1>. 2020년을 기준으로 이전 세대 컬렉터와 이후 신규 진입 컬렉터의 특징 비교

	2020년 이전 세대 컬렉터	2020년 이후 신규 진입 컬렉터
선호 작가군	한국 근대기 구상 한국 근대 추상 해외 유명작가	국내 블루칩 작가 (이우환+박서보+단색화 작가군) 국내 작가 중 해외 인지도 높은 작가 해외 경매회사 인기 작가군 한국에 소개되지 않은 해외 영아티스트
구매처	국내 갤러리 아트페어 경매회사	국내 갤러리 국내 진출 해외 갤러리 아트페어 국내외 경매회사 개인간 거래 중개 거래(딜러) 온라인 구매 (온라인 몰, 온라인 경매) 해외 갤러리 직구
정보 취득 (자문/조언)	갤러리 화랑의 추천 지인 추천 연론(잡지, 신문)	갤러리리스트 작가와의 직접 교류 (스튜디오) 컬렉터 간 커뮤니티 정보 교류 개인 자문 딜러/어드바이저리 경매회사 담당 스페셜리스트 온라인 미술시장 정보 (웹사이트, SNS)
주요 구매 활동 지역	인사동, 삼청동, 청담동 화랑가 대형 아트페어 (KIAF, 화랑미술제)	삼청동, 인사동 용산(이태원동, 한남동) 성수 강남(신사동, 청담동, 압구정동, 삼성동)
가격정보	갤러리 작가 전시가격 접근 어려움 거래가격에 대한 소문	컬렉터에게 전시가 공유 (fact sheet, news letter) 판매정보 취득 루트가 다양함 (온라인 커뮤니티) 경매회사 가격 정보 노출(artnet, mutual art) 2차시장 가격리서치 정보 취득이 용이해짐

3. 자산시장 부의 증가와 미술품 경매의 성황

한국 미술시장의 중흥기가 2020년을 기점으로 도래할 수 있었던 것은 국내 컬렉터들의 성장과 해외 미술기관의 국내 유입 및 글로벌 미술시장의 확장 등 여러 요인들이 맞물려 있는 측면이 있다. 하지만 간과해서는 안 될 것 중 하나는 자본주의 시장경제 체제 아래 자산시장의 부의 증가를 통해 축적된 현금이 미술시장으로 넘어온 것이라는 점이다.

미술품 구매에 대해 투자적 관점으로 접근하는 컬렉터들은 미술품을 금융시장의 파생상품과도 같은 하나의 투자 수단으로 인식하는 경향이 있다. 따라서 국내 작가 및 갤러리의 자생적 성장에 대한 매력도와 관심이 높아져 한국 미술시장의 성장이 이뤄졌다고 판단하기에 앞서 2020년의 전반적인 금융시장과 자산시장의 부의 증가 등을 따져봐야 한다. 특히 해당 시점을 근간으로 저금리 기조가 유지되며 시장에 돈이 풀리는 유동성의 증대가 주식, 부동산 및 가상자산 등에 대한 투자 관심으로 이어졌다. 2020년 5월 한국은행의 기준금리는 0.5%까지 인하되며 코로나19에 대한 맞대응을 하고 있었다.⁴⁾ 이와 같은 저금리 기조에 힘입어 유동성을 확보하여 다양한 금융자산과 부동산 등에 투자 광풍이 불며 생긴 잉여 자금은 자연스럽게 사치재 시장과 함께 미술품 구매 시장으로 번졌다(그림 1), <표 2>. 부동산과 주식투자의 열풍과 더불어 비트코인으로 대표되는 가상자산의 상승세도 2020년 하반기를 기점으로 가파르게 증가하여, 20-30대 젊은 세대들의 부의 증대를 만들어냈다(그림2). 이러한 여파는 미술시장의 투자로 자연스

4) 장원석, “한국은행, 기준금리 0.75%→0.5%…0.25%p 전격 인하,” *중앙일보*, 2020년 5월 28일.

럽게 이어졌고, 코로나 기간 부동산 수요 증대와 인테리어 욕구 상승 등과 함께 작품 구매 요인을 만들었다. <그림 1>과 <그림 2>의 변화지표를 살펴보면 2020년을 기점으로 성장한 한국 미술시장의 변화 양상에 저금리 기조와 가상자산의 증가가 끼친 영향을 엿 볼 수 있다.



<그림1>. 한미 기준금리 변동 추이

<표 2>. 금리 변화의 효과

	기준금리 인상	기준금리 인하
대출	감소	증가
소비·투자	둔화	확대
자산가격	하락 압력 자산 가치 하락	상승 압력 자산&부의 증가
통화량 (M2-광의통화)	감소 또는 정체	증가
경기 영향	둔화	활성화/부양책

기준금리 인하는 가계 대출의 증가를 만들어 내고 시중 유동성을 확대시킨다. 그로 인해 풀린 자금은 다양한 금융 기반 상품과 가상자산 등의 투자 수요를 증가시켰으며, 그 영향력의 끝단에 미술품 투자까지 자연스럽게 낙수 효과를 보게 된 셈이다. 특히 해당 저금리 정책 기조 동안 앞서 언급한 영 컬렉터들이 자산 증가를 통해 미술시장에 접근했다는 점이 눈여겨볼 지점이다. 특히 30-40대들이 약 500만 원에서 2,000-3,000만 원대 사이의 미술품을 처음 구매하기 위해 접근하는 서울옥션 온라인 경매의 낙찰총액 변화를 확인할 필요가 있다. 2020년도에 낙찰총액 약 52억 원을 기록했고, 2021년 약 120억 원, 2022년에는 약 100억 원을 기록했으나 2023년에는 약 58억 원으로 돌아섰다. 기준금리가 인상되기 시작하면 여유 자금 조달이 원활하지 않게 되고 자연스럽게 투자 여력이 축소되며 미술품 구매 요인이 감소한다. 수십 년간 꾸준히 안목을 갖고 작품을 구매해 왔거나 자금 여력이 풍족한 컬렉터가 아닌 이상, 짧은 기간 내 작품 구매를 경험한 세대에게 금리 인상과 자금 감소는 미술품 구매를 주저하게 하는 요인이다.

5) 박영석, “기준금리 3%대 돌입...위기 경고음에 선제 대응해야,” *중앙일보*, 2022년 10월 12일.
 6) 정동진, “비트코인 시가총액 역대 최고...‘디지털 금’ 현실화,” *이코노미스트*, 2025년 8월 3일.



〈그림 2〉. 연도별 비트코인 시가총액 추이

4. 미술시장의 변화와 대응

국내 미술시장의 유통은 크게 갤러리(화랑), 아트페어 그리고 미술품 경매시장으로 나눌 수 있다. 국내 경매시장에서는 서울옥션과 케이옥션 등 두 개의 대형 경매회사를 중심으로 약 10-12개의 경매회사들이 운영되고 있다. 그 가운데 서울옥션은 1998년 설립되어 가장 오래된 업력을 바탕으로 2008년 코스닥 상장과 홍콩세일 경매를 펼치며 한국 미술품 경매시장의 중추적인 역할을 하고 있다. 특히 인터넷 상거래가 막 확장되던 2000년대 초반, 2002년 국내 최초로 온라인 미술품 경매 서비스를 개시한 이후 다양한 온라인 기획경매를 통해 경매시장 저변 확대에 기여해 왔다.

2020년 하반기를 기점으로 미술시장의 부흥기에 맞춰 서울옥션은 온라인 경매 횟수와 출품작품 수를 증진했다. 2020년 서울옥션에서 진행된 온라인경매는 총 26회, 낙찰총액 약 37억 원 수준이었으며, 이듬해인 2021년은 42회로 증가, 약 143억 원 낙찰총액을 기록했다.⁷⁾ 이처럼 온라인 미술시장의 확장은 2020년을 기점으로 점진적인 상황이 이뤄졌고, 2023년 말 기준 83회 진행하여 약 59억 원을 기록했다. (이후 2024년은 총 57회 진행하여 약 57억 원을 기록하며 미술시장 하향기의 기조가 반영됐음을 알 수 있다.) 또한 2차 시장 거래가격 형성이 이뤄지지 않은 1980-1990년대생 작가들의 작품을 경매시장에서 적극적으로 수용해 <ZERO BASE>라는 기획경매를 만들어 소개했다. 이 경매는 0원 시작가로 젊은 작가들의 작품을 컬렉터의 안목으로 경매에 응찰하게 하여 시장의 평가를 받아내는 방식으로, 신진작가들의 메이저 경매시장 진출의 교두보를 마련하면서 온라인 미술품 경매시장을 확장했다.

이러한 온라인 미술품 경매시장의 변화는 앞서 논의한 미술시장 컬렉터 층의 다양성의 확장과 그 참여자인 1980-1990년대 신규 진입 컬렉터들의 참여가 기반이 됐기 때문에 가능했다. 이들의 온라인 미술

7) 참고로, 케이옥션의 경우 2020년부터 연 70회 이상의 온라인 경매를 늘려 진행했다.

시장 참여의 배경을 꼽자면, 첫째, 이 세대는 디지털 환경과 비대면 소비에 익숙한 세대로, 작품을 직접 대면하지 않고도 구매를 결정할 수 있는 소비문화에 친화적이다. 미술품을 눈으로 직접 보지 않고 사는 문화에 익숙한 세대가 때문에 온라인 환경에서 상행위를 하는 것에 친숙함을 느낀다. 이에 맞춰 경매회사들은 과거 대비 다양한 미술품 작품 정보 제공에 신경을 썼다. 출품작품의 고화질 이미지를 다양하게 제공하고 응찰 전 컨디션에 대한 부분도 자세히 기재했으며, 작품의 출처나 전시 이력을 알려줘 구매자들의 편의 서비스를 개선시켰다.

둘째, 젊은 신규 컬렉터들이 경매시장에서 단순 구매자가 아닌 위탁 참여자로 적극적인 활동을 했다. 특히 해외작품을 SNS나 해외 직접구매를 통해 소장했거나, 2020-2023년 사이 가격 오름폭이 컸던 국내 신진 작가들의 근작들을 구매해 오프라인 메이저 경매 대비 상대적으로 중저가 작품 출품 비중이 높은 온라인 경매에 출품하는 일이 잦았다. 위탁 의뢰 건수의 상승은 자연스럽게 경매회사의 경매횟수 증가로 이어졌으며, 월 1회 가량을 유지하던 온라인 경매가 월 2-4회로 증가하였다. 그에 따라 경매회사들의 인력구조의 변화도 일어나 웹서비스 개선이나 온라인 시스템 환경 개선을 위한 IT 인력의 고용 및 온라인 미술품 경매 운영을 맡을 팀이 신설되거나 담당 직원들의 채용도 함께 늘어났다.

셋째, 온라인 미술품 커뮤니티의 활성화가 뒷받침되었다. 과거 미술품을 구매하기 위해서 인사동, 삼청동의 화랑이나 작가 작업실을 방문해 듣던 작가들의 전시나 활동 정보를 포털사이트 내 동호회 형식의 카페나 클럽, SNS 대화방 등 다양한 온라인 채널을 통해 컬렉터 간 정보 교류의 장이 열렸다. 특히 과거 컬렉터들과 달리 본인만의 주관과 작가와 작품에 대한 사전 지식을 충분히 습득하기 위해 연구를 많이 하는 신규 컬렉터들이 이러한 채널을 적극적으로 활용했다. 이와 같은 변화는 신규 컬렉터들이 실물을 보지 않고 작품을 사거나 팔 때 온라인 커뮤니티를 통한 정보 교환을 우선하여 작품의 가치를 판단하는 일들이 일어났고, 2차 시장의 역할과 유사하게 온라인 커뮤니티를 통한 개인 간 작품 거래도 빈번히 발생하는 계기가 되었다. 다만, 이 과정에서 때로는 시장 과열의 양상, 조작하거나 정확하지 않은 작가 및 작품 정보 양산의 근원지가 되는 문제가 일부 야기되었다. 또한 온라인상에서 거래 진행시 신분이 확실하지 않은 상대방과 거래과정에서 금전적 피해나 작품의 컨디션 변화 문제가 발생하는 등 부작용도 뒤따랐다.

5. 2024년 이후 미술품 경매시장의 화두

지속될 것으로 기대되었던 미술시장의 활황은 2023년을 기점으로 둔화되며 침체 국면으로 진입하였다. 2020년 이후 진입한 신규 컬렉터의 경우 시장의 성장기만을 접했기 때문에 미술시장이 우상향 그래프 상승세를 이어갈 것이라는 막연한 기대에 빠져있던 사람들이 많았던 것이다. 특히 2021-2022년 시장 고점기에 작품을 매입한 컬렉터들이 2024-2025년 재판매를 시도하는 과정에서 손실을 경험하는 사례가 빈번하게 나타났다. 특히 한국 미술시장의 다양성이 미국이나 영국 등 선진 미술시장의 거래 작가 수 대비 시장의 흐름에 따라 구매 작품 군이 편중되어 있는 양상이다. 즉, 유사한 작가 군의 작품을 다수 구

매한 컬렉터들이 경매시장에 작품을 내놓았을 때 팔리지 않는 유찰의 횟수가 증가하기 시작하면 그 문제는 더욱 커진다. 경매회사들은 온라인 경매 횟수를 늘렸기 때문에 작품 위탁 수급을 위하여 중복작가 또는 기존 작품 기준에 부합하지 못하는 2차 시장 거래 이력 등이 부족한 작가 군까지도 확장해서 작품을 출품했다. 이러한 현상으로 신규 젊은 컬렉터들이 구매한 작품들이 무분별하게 출품되어 유찰되기 시작했을 때 가격 방어가 되지 않아 연속적으로 작품의 경매 출품가 자체가 하향하는 양상을 보였다.

결국 한국 미술시장은 확장기에 다양성을 갖추려 했음에도 여전히 편향된 작품 컬렉션 군의 한계를 갖고 있었다. 이에 과열이 될 때는 몇몇 작가들에 대한 쓸림이 심하고, 다시 위탁 판매를 할 때는 가격방어가 되지 않을 경우 시장 전반에 하방경직성이 무너져 버티지 못하는 매물이 늘어나고 있다. 이와 같은 현상은 단기적으로 봤을 때 2020년 이후로 미술시장에 진입한 신규 컬렉터들이 미술품에 대한 소장 가치를 높여 보기 어려운 이유가 됐고 심지어 미술시장을 등지는 일들도 적지 않게 발생한다. 또한 몇몇 현업 작가들도 본인들의 작품 가격이 1차 시장과 2차 시장 간의 격차가 큰 것을 알게 되면서 경매회사에 본인들이 소유한 작품이 출품되는 것에도 예민한 반응을 보이기도 한다. 경매회사들도 2025년 들어서 온라인 경매 낙찰률의 하향과 낙찰 총액이 변화를 체감하며 온라인 경매 횟수를 다시 줄여나가는 재조정을 현재 거치고 있다.

6. 결론

2020년 이후 미술시장에 신규 진입한 컬렉터들의 경우 다양한 정보를 바탕으로 작품에 대한 관심과 구매를 진행했으며, 저금리 기조 속 자산의 증가를 통해 미술품 경매시장에도 뛰어들었다. 통상 초보 컬렉터들은 마음에 드는 작가의 작품을 살펴보고 ‘갤러리-아트페어-경매시장’ 사이의 거래 가능 여부 및 가격 비교, 그리고 2차 시장에서 재판매가 가능한 작가 군인지 판단할 필요가 있다. 다만 호황기에 진입한 신규 컬렉터들은 이 부분이 자연스럽게 진행되고 있던 상황에 진입했기 때문에 추후 내 작품이 재판매되지 않을 수도 있다는 점은 간과했을 수 있다. 2020년 이전을 돌이켜 보면 한국 미술품 경매시장은 지속적으로 시장 거래의 확장과 다양성을 확보하기 위해 노력해 왔다. 다만 2012-2018년도의 단색화 시장은 이우환, 박서보, 하종현, 윤형근, 정상화 등 메이저 화랑들이 주로 다루던 공급자인 갤러리 및 작가 중심의 시장이었다.

하지만 이후 2020년 호황기는 참여 세대가 젊어지며, 현금자산을 기반으로 형성된 1980-1990년대 출생 컬렉터들 중심의 취향이 가미되면서 미술시장이 변모했다. 미술품 경매회사들은 이에 맞춰 경매 횟수 증가 및 온라인 경매시장 활성화, 그리고 이전 대비 해당 세대들이 즐겨 거래하는 해외 작가와 젊은 작가 출품 비중을 늘려 반영했다. 이러한 움직임은 미술품 경매시장 출품 작품에 대한 변화를 만들어 냈다. 이들의 등장과 성장은 경매 작품 위탁과 출품작 순환의 회전을 빠르게 했으며 경매 출품 작가 수의 다양성을 확보하는 중요한 계기가 되었다. 다만 거래 작가 품목의 다양성은 확보되었지만, 젊은 작가 또는 신생 작가들 중에도 몇몇 작가들의 가격 오름세로만 쓸림 현상이 나타났다.

모든 자본시장이 그렇듯 미술시장 또한 상승과 하락을 반복하는 순환 구조를 가진다. 2차 시장(경매)은 작품의 재평가가 이루어지는 공간이며 오늘의 가격이 미래의 가격을 보장하지 않는다. 따라서 컬렉터는 소장 작품의 가격 추이, 전반적인 시장 사이클, 작가별 유동성 및 거래 이력을 지속적으로 관찰해야 한다. 특히 시장 변화가 감소 추세로 전환되면서 2차 시장에서는 다양한 작가들의 작품이 고르게 낙찰되기보다는 ‘블루칩’으로 불리는 작가군에 쏠림 낙찰이 눈에 띄게 된다. 이는 안정적인 수익을 바라는 심리가 반영된 결과로 보인다. 또한 경매 출품가가 구매자에게 매력적인 시장 가격 대비 낮은 작품보다는, 위탁자들의 심리가 반영된 상대적으로 높은 출품가의 작품 구성이 늘어나면서 경합 빈도가 떨어지는 상황도 나타난다.

이와 같은 시장 변동은 말 그대로 미술품 거래가 ‘시장’의 구조 아래 있기 때문에 당연한 것이다. 다만 불확실성 요인을 줄이고 자본시장의 이슈로 인해 미술시장이 영향을 받아 성장하는 단계에서 한 걸음 더 나아가야 한다. 즉, 경매시장 또한 단기적 가격 변동에만 의존하지 않고 한국 시장이 서유럽·미국과 같은 지속 가능한 미술 생태계로 발전할 수 있도록 구조적 안정성을 고민해야 한다. 신규 컬렉터는 투기성 단기 매매 대신 장기적 소장 가치와 미술시장에 대한 이해를 갖춘 구매자로 성장할 필요가 있으며, 경매회사 역시 시장의 회전만을 최우선에 두기보다는 거래 안전성과 신뢰도 구축, 컬렉팅 방향 제안, 미술시장과 작가를 알리는 교육에 힘써야 한다. 더불어 해외 미술시장과 같이 카테고리의 다양화를 추구해 쏠림 구매 현상을 방지하고 다양한 장르의 작품을 즐기며 감상하는 컬렉션 문화를 만들어야 한다. 시장에서 흔히 돈이 된다고 여겨지는 몇몇 블루칩 작가 군에게만 관심이 쏠리는 현상은 시장에 신규 진입한 컬렉터들에게 선택의 폭을 좁히는 요인으로 작용한다. 현재까지 한국 미술시장은 다양한 1차 시장의 작품군을 2차 시장인 경매시장에서 모두 소화해 내고 있지 못하는 실정이다. 아시아 미술시장의 대표적 시장 주체인 홍콩의 글로벌 경매회사들의 경우 다양한 경매 카테고리가 운영되고 있어 참고할 만하다. 이러한 상호 균형이 확보될 때 비로소 한국 미술시장은 일시적 활황을 넘어 지속 가능한 시장 구조로 전환될 가능성을 갖게 될 것이다.

참고문헌

- 박영석. “기준금리 3%대 돌입…위기 경고음에 선제 대응해야.” *중앙일보*, 2022년 10월 12일.
- 박지영. *아트비즈니스 마케팅과 투자 그리고 미술 법까지 미술시장의 모든 것*. 아트북스, 2014.
- 예술경영지원센터. *2024 미술시장조사 (2023년 기준)*. 문화체육관광부, 2024.
- 장원석. “한국은행, 기준금리 0.75%→0.5% · · · 0.25%p 전격 인하.” *중앙일보*, 2020년 5월 28일.
- 정동진. “비트코인 시가총액 역대 최고… ‘디지털 금’ 현실화.” *이코노미스트*, 2025년 8월 3일.

한국 작가의 해외 미술시장 진출 및 유통 성과에 영향을 미치는 요인 분석*

Factors Influencing the International Art Market Entry and Circulation of Korean Artists

DOI: 10.23088/kama.2026..09.002

주연화 (Joo Yeonhwa)

홍익대학교 부교수 (Hongik University / Associate Professor)

국문초록

본 연구는 한국 작가의 해외 미술시장 진출 및 유통 성과에 영향을 미치는 요인을 질적 분석을 목적으로 한다. 이를 위해 최근 3년간 해외 아트페어 참여 경험을 축적한 국내 상업갤러리 여덟 곳을 대상으로 반구조화 심층 인터뷰를 수행하였다. 수집된 자료는 질적 자료 분석 절차에 따라 반복적 코드화와 범주화 과정을 거쳐 분석되었다.

분석 결과, 해외 유통 성과는 단일 요인에 의해 결정되기보다 작가 수준, 갤러리 수준, 시장 및 제도 수준 요인이 상호작용하는 다층적 구조 속에서 형성되는 것으로 나타났다. 작가 수준에서는 국제적 설득력과 신뢰 지표의 축적이 중요한 조건으로 작용하였으며, 갤러리는 국제 네트워크 구축과 플랫폼 선택 전략을 통해 이를 시장 성과로 매개하였다. 또한 아트페어 위계, 지역별 수요 구조, 공공 지원 제도 등은 기회와 제약 조건을 동시에 형성하였다.

본 연구는 한국 작가의 해외 유통을 상업적 매개 구조의 관점에서 개념화함으로써, 국내 미술시장 연구의 분석 틀을 확장하고 향후 실증 연구를 위한 기초를 제시한다.

주제어 : 한국 작가, 해외 미술시장, 미술품 유통, 아트페어, 갤러리, 질적 연구

Abstract

This study explores the factors influencing Korean artists' entry into and performance within the global art market through a qualitative approach. Semi-structured in-depth interviews were conducted with eight Korean commercial galleries that have consistently participated in international art fairs over the past three years. The data were analyzed through iterative coding and categorization procedures.

The findings indicate that overseas distribution performance is shaped not by a single determinant but by the interaction of factors at three levels: artist, gallery, and market/institutional environment. At the artist level, international persuasiveness and the accumulation of credibility indicators were essential. At the gallery level, international networks and strategic platform selection mediated artists' potential into market outcomes. Market and institutional conditions, including art fair hierarchies, regional demand structures, and public support systems, simultaneously functioned as opportunities and constraints.

By conceptualizing overseas distribution as a multi-layered interactional structure, this study extends existing discussions on emerging art markets and provides an analytical framework for future empirical research.

Keywords : Korean Artists, International Art Market, Art Circulation, Art Fairs, Galleries, Qualitative Research

* 이 논문은 한국미술경영학회 2025 추계 학술심포지엄 발표, “한국 작가의 해외시장 진출 영향 요인 분석: 해외 아트페어 참가 국내 갤러리 심층 인터뷰를 중심으로” 를 수정·보완한 논문이다.

한국 작가의 해외 미술시장 진출 및 유통 성과에 영향을 미치는 요인 분석

주연화 (홍익대학교 부교수)

1. 서론
2. 이론적 배경 및 선행 연구
3. 연구 설계 및 분석 방법
4. 연구 결과
 - 1) 작가 요인
 - 2) 갤러리 요인
 - 3) 시장 및 제도 요인
5. 연구 시사점과 한계

1. 서론

최근 10여 년간 전 세계 미술시장은 아트페어를 중심으로 한 유통 구조 재편, 온라인 플랫폼의 확대, 신홍 컬렉터 층의 등장 등 구조적 변화를 경험해 왔다. 이러한 흐름 속에서 한국 미술시장 또한 KIAF와 프리즈 서울(Frieze Seoul) 등 대형 국제 아트페어의 연쇄 개최를 계기로 국제 미술시장에서의 가시성과 위상을 빠르게 확대해 왔다. 그리고 이와 같은 흐름 속에서 한국 작가에 대한 국제 미술계 노출 또한 많아지고 있다.¹⁾

그럼에도 불구하고 여전히 한국 작가의 해외 미술시장 진출은 미비하다. 크리스티(Christie's)나 소더비(Sotheby's) 등 해외 주요 옥션에서 거래되는 한국 작가 작품은 거래 주기성이나 빈도가 중국 및 일본 작가보다 떨어지며, 거래 금액 또한 전체 대비 비율을 측정하기 어려울 정도로 낮은 편이다. 이외 아트바젤(Art Basel)이나 프리즈 런던(Frieze London) 등, 국제적 아트페어에서 한국 작가가 판매적 측면에서 주목을 받은 사례 또한 많지 않다. 2010년대 후반부터 이우환, 박서보와 같은 작가들이 ‘단색화’라는 이름으로 글로벌 미술시장에서 가시성을 확보한 것이 그나마 주목할 만한 사례로 언급될 수 있다. 원로 작가 이외에도 이불, 양혜규, 서도호 같이 서구 동시대 미술 현장에서 활동하며 해외 아트페어에서

1) 2024년 이후 한국 젊은 작가들의 국제적 활동이 증가했는데, 이미래(1988~) 작가는 2024년 한국 최초로 런던 테이트 미술관(Tate Modern) 터바인홀(Turbine Hall)에서 개인전을 가졌다. 2025년에는 김아영(1979~) 작가의 해외 주요 미술관 전시가 돋보였는데, 그녀는 베를린 함부르크 반호프 현대미술관(Hamburger Bahnhof-Nationalgalerie der Gegenwart)과 뉴욕 모마 PS1(MoMA PS1)에서 대규모 개인전을 오픈했다. 대형 미술관 전시 외에도 해외 주요 갤러리에서 한국 젊은 작가들의 개인전도 2024년을 기점으로 활발히 진행되었다. 런던 프리즈 아트페어 기간에 맞추어 2024년 11월 런던 타데우스 로팍(Thaddaeus Ropac) 갤러리에서는 정희민(1987~) 작가 개인전이, 알민 레쉬(Almine Rech) 갤러리에서는 유귀미(1985~) 작가 개인전이 열렸다.

거래되는 작가들 군이 존재하지만, 그 외 국내에서 주로 활동하는 한국 작가의 작품이 해외 미술시장에서 주목을 받는 사례는 매우 드물다. 이런 측면에서 한국 작가 작품이 해외 미술시장에서 성공적으로 거래된 사례들을 기반으로, 한국 작가가 해외 미술시장에서 거래될 수 있는 요인과 구조를 도출해 볼 필요성이 제기된다.

한국 작가의 해외 미술시장 진출 이면에는 작품성이나 작품의 국제적 이해 가능성 이외에도 해외 미술시장 진출의 비용과 위험 부담, 지역별 시장 구조와 수요의 차이에 대한 이해 부족, 지속적 네트워크 부족, 공공 지원 제도의 한계 등 보다 복합적 문제들이 동시에 존재한다. 특히 해외 시장에서 한국 작가의 작품이 실제로 전시 및 판매되고, 이후 관계 형성이나 후속 프로젝트 이어지는 과정은 단순한 시장 규모의 확대나 제도 변화만으로 충분히 설명되기 어렵다. 이 과정에는 작가의 작품 세계와 커리어, 이를 해외 시장에 매개하는 갤러리의 전략과 역량, 그리고 시장 및 제도적 환경 등이 복합적으로 작동한다.

특히 한국 작가의 해외 미술시장 진출을 주도적으로 이끌어 온 주체는 국내 갤러리들로, 1990년대부터 해외 아트페어에 참여한 갤러리현대, 국제갤러리, PKM 갤러리 등은 이우환, 박서보, 이불, 서도호, 양혜규와 같은 작가들을 해외 아트페어를 통해 국제 미술시장 및 미술계에 소개해 온 주요 주체이다. 그럼에도 불구하고, 이들의 경험과 인식을 중심으로 한국 작가의 해외시장 진출 과정을 분석한 질적 연구는 축적되어 있지 않다.

이러한 문제의식 속에서 본 연구는 한국 작가의 작품을 실제로 전시하고 판매해 온 국내 상업갤러리의 경험을 바탕으로, 한국 작가의 성공적 해외 시장 진출 및 유통 요인을 질적으로 분석하는 것에 그 목적을 둔다. 이를 위해 다음과 같은 연구 질문을 설정한다.

- Q1. 해외 미술시장에서 한국 작가 작품을 유통시켜 온 국내 갤러리들은 한국 작가의 해외 시장 진출 및 유통에서 어떤 요인들을 중요하게 인식하는가?
- Q2. 요인들은 작가, 갤러리, 시장 및 제도라는 서로 다른 수준에서 어떻게 구조화되는가?
- Q3. 인터뷰 결과를 바탕으로 한국 작가의 해외시장 진출과 유통을 지원하기 위한 실무 및 정책적 시사점은 무엇인가?

연구를 위하여 해외 미술시장에 진출하여 한국 작가의 작품들을 유통해 온 국내 상업갤러리 여덟 곳을 인터뷰 대상으로 선정하여 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰 분석 결과는 작가 요인, 갤러리 요인, 시장 및 제도 요인이라는 세 층위로 범주화하여 제시하고, 이들 간의 관계를 분석함으로써 한국 작가의 해외 시장 진출 및 유통 구조를 논의한다.

논문 구성은 다음과 같다. 우선 2장에서는 논문을 위한 이론적 배경과 함께 해외 진출 및 유통과 관련된 국내외 선행 연구들을 검토한다. 3장에서는 연구 대상과 자료 수집, 분석 방법을 다룬다. 4장 분석 결과에서는 작가, 갤러리, 시장 및 제도 요인에 기반 한 분석 틀을 제시한다. 마지막 5장에서는 연구 결과를 종합하여 이론, 실무, 정책적 시사점과 함께 연구 한계를 제시한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

1990년대 이후 글로벌 미술시장은 아트페어 중심의 유통 구조 재편과 함께 급격한 변화를 경험해 왔다. 미술시장은 단순한 거래 공간이 아니라 문화적 가치와 경제적 가치가 동시에 형성되는 장(field)으로 이해된다. 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 예술장을 상징자본과 경제자본이 상호 긴장 속에서 작동하는 문화적 생산의 장으로 규정하였다.²⁾ 이러한 관점은 미술시장에서의 국제적 성공이 단순한 판매 성과가 아니라, 상징적 인정과 시장 신뢰의 결합 속에서 형성된다는 점을 시사한다. 미술 작품 가격을 분석한 올라프 벨티우스(Olav Velthuis)는 현대 미술시장에서 가격 형성은 단순한 수요 및 공급의 결과가 아니라 상징적 의미와 신뢰 신호를 포함하는 문화적 과정임을 분석하였다.³⁾ 이는 작가의 해외 유통 성과가 단지 작품의 질적 완성도에 의해서가 아니라, 관련된 네트워크와 매개자, 그리고 이들의 인지도에 의해 또한 영향 받을 수 있음을 드러낸다.

2000년대 이후 아트바젤, 프리즈 등 대형 국제 아트페어의 확대는 지역 미술시장을 글로벌 네트워크에 연결하는 핵심 플랫폼으로 기능해 왔다. 알랭 꼬망(Alain Quemin)은 국제 아트페어 참여가 갤러리와 작가의 국제적 위상을 형성하는 중요한 신호로 작동한다고 분석하였다.⁴⁾ 또한 벨티우스와 바이아 쿠리오니(Baia Curioni)가 편집한 *Cosmopolitan Canvases*는 중국, 러시아, 인도, 일본 등 신흥 미술시장에서 글로벌 시장 편입이 어떻게 이루어지는지를 비교 분석하며, 국제 네트워크와 플랫폼의 중요성을 강조한다.⁵⁾

이러한 연구들은 글로벌 미술시장에서의 유통이 작가 개인의 역량만으로 설명될 수 없으며, 플랫폼과 네트워크, 시장 제도라는 다층적 구조 속에서 이해되어야 함을 보여준다. 이와 같은 맥락에서 최근 글로벌 미술시장 연구에서는 브라질, 중국, 라틴아메리카 등 신흥 미술시장에서 활동하는 작가들의 국제 편입 경로에 대한 분석이 축적되고 있다.

어맨다 브란델레로(Amanda Brandellero)는 브라질 현대미술의 국제화 과정을 분석하며, 브라질 작가들의 글로벌 가시성이 작품성 자체보다 국제 갤러리 네트워크 및 주요 아트페어 참여 여부에 의해 매개된다고 지적하였다.⁶⁾ 특히 브라질 미술시장 행위자들은 불평등한 글로벌 필드 속에서 전략적으로 자신을 위치시키며, 국제 네트워크와의 연결을 통해 신뢰를 구축한다는 점을 보여주었다.⁷⁾ 또한 브라질의 1차 시장을 분석한 연구에서는, 제도적 공백과 시장 미성숙 상황에서 갤러리와 작가가 어떻게 정당성 확보와 불확실성 관리를 수행하는지 설명한 바 있다.⁸⁾ 이는 신흥 미술시장에서 상업 갤러리의 역할이 단순한 중개자를 넘어 시장 형성의 주체로 기능함을 시사한다. 라틴아메리카 및 인도 사례 연구에서도 유

2) Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production* (New York: Columbia University Press, 1993).

3) Olav Velthuis, *Talking Prices* (Princeton: Princeton University Press, 2005).

4) Alain Quemin, "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market," *European Societies* 15(2) (2013), 162-177.

5) Olav Velthuis and Stefano Baia Curioni, eds., *Cosmopolitan Canvases* (Oxford: Oxford University Press, 2015).

6) Amanda Brandellero, "How Art Market Actors Experience Market Emergence in an Unequal Field," *Consumption Markets & Culture* 25(6) (2022), 525-545.

7) Ibid.

8) Amanda Brandellero, "Inside and Outside the Market for Contemporary Art in Brazil, Through the Experience of Artists and Gallerists," *Art* 9(4) (2020), 525-545.

사한 경향이 나타난다. 올가 칸자키 수디(Olga Kanzaki Souudi)는 뭄바이(Mumbai)의 신흥 미술시장에서 행위자들이 제도적 기반이 취약한 환경에서 네트워크를 통해 시장을 형성하는 과정을 분석하였다.⁹⁾ 나탈리아 코마로바(Nataliya Komarova)와 벨투스 또한 신흥 시장에서 지역적 맥락이 시장 발전의 활성화 기제로 작동한다고 지적하였다.¹⁰⁾ 이와 같은 연구들은 신흥 미술시장에서 작가의 국제적 성공이 단일 사건이 아니라, 국내 제도권 인정, 국제 갤러리 협업, 아트페어 참여 이력 축적이라는 누적적 경로 속에서 형성된다는 점을 보여준다. 한국 작가의 해외 유통 또한 이러한 국제적 논의의 맥락 속에서 이해될 필요가 있다.

하지만, 한국 작가의 해외 진출에 관한 국내 연구는 주로 문화정책 및 공공 전시 참여 확대를 중심으로 전개되어 왔다. 김영나(2010), 박소현(2016), 정윤수(2018) 등의 연구는 한국 현대미술의 국제 제도권 편입 과정을 제도적 성취의 관점에서 분석하였다.¹¹⁾ 이러한 연구는 한국 미술의 국제화 과정을 설명하는 데 기여하였으나, 상업적 유통 구조 속에서 작가의 해외 진출이 어떠한 경로를 통해 형성되는지에 대한 분석은 제한적이었다.

최근 국내 미술시장은 급격한 성장을 경험하였다. *Korea Art Market 2025*에 따르면, 2020년 이후 국내 미술시장 규모는 빠르게 확대되었으며 아트페어 중심 유통 구조가 강화되었다.¹²⁾ 특히 프리즈 서울 개최 이후 한국 미술시장은 글로벌 네트워크에 직접 연결되는 구조적 변화를 경험하였다. 그러나 해외 주요 옥션 및 국제 아트페어에서 한국 작가의 거래 비중은 여전히 제한적인 수준에 머물고 있으며, 시장 성장과 해외 유통 성과 사이에 존재하는 간극을 드러낸다.

이는 한국 작가의 해외 진출이 단순히 국내 미술시장의 국제화나, 정책 확대, 해외 전시 참여 증가만으로 설명하기 어려움을 시사한다. 다양한 글로벌 미술시장 연구가 보여주듯이, 국제적 성공은 작품성과 제도적 지원을 넘어, 상업적 매개 구조와 네트워크 전략 속에서 형성된다. 그러나 국내 연구에서는 이러한 상업갤러리 중심의 매개 구조를 체계적으로 분석한 연구가 부족하다. 따라서 본 연구는 글로벌 미술시장 구조 변화 및 신흥 시장 작가 글로벌화 연구의 논의를 토대로, 한국 작가의 해외 유통을 작가, 갤러리, 시장 및 제도의 상호작용 구조 속에서 분석하고자 한다. 이는 한국 사례를 국제적 담론 속에 위치시키면서도 국내 연구의 구조적 공백을 보완하는 시도라 할 수 있다.

9) Olga Kanzaki Souudi, "Making Mumbai's Emerging Art World," *South Asia* 39(1) (2016), 149-166.

10) Nataliya Komarova and Olav Velthuis, "Local Contexts as Activation Mechanisms," *Consumption Markets & Culture* 21(1) (2018), 1-21.

11) 김영나, "한국미술의 아방가르드 시론," *한국근현대미술사학* 21 (2010), 235-259; 박소현, "해외 전시를 통한 한국 현대미술의 국제화," *예술경영연구* 38 (2016), 91-118; 정윤수, "문화외교와 한국 현대미술의 국제 교류," *문화정책논총* 32(1) (2018), 77-101.

12) Paradise Cultural Foundation, *Korea Art Market 2025* (Seoul, 2025).

3. 연구 설계 및 분석 방법

본 연구는 한국 작가의 해외 미술시장 진출 및 유통 성과에 영향을 미치는 요인을 탐색적으로 규명하기 위해 질적 연구 방법을 채택하였다. 본 연구는 이론을 생성하기 위한 근거이론 연구라기보다, 실제 해외 유통 경험을 보유한 상업 갤러리 관계자들의 인식과 경험을 통해 반복적으로 관찰되는 핵심 요인을 도출하고 이를 구조화하는 데 목적을 둔다. 이에 따라 본 연구는 목적 표집(purposive sampling)을 통해 해외 아트페어 참여 경험을 지속적으로 축적해 온 국내 상업 갤러리를 연구 대상으로 선정하였다. 이는 해외 유통을 실제로 경험한 행위자의 실천적 판단을 분석 대상으로 삼기 위함이다.

연구 대상은 최근 3년 이내 해외 아트페어에 3회 이상 참여하고, 한국 작가 작품을 해외 시장에서 전시 및 판매한 경험이 있는 국내 상업갤러리 여덟 곳이다. 본 연구에서 해외 아트페어는 분석의 직접적인 대상이라기보다, 갤러리가 해외 미술시장과 지속적으로 접촉하며 유통 경험을 축적해 온 실천 환경이자 맥락적 조건이다.

인터뷰 대상 갤러리들은 운영 역사와 규모에서 다양성을 지니도록 구성하였다. 구체적으로는 약 30년 이상의 역사를 지니며 소속 작가 수가 30명 이상인 대형 갤러리 세 곳, 10년 이상 30년 미만의 역사를 지니며 소속 작가 수가 10~30명 수준인 중형 갤러리 세 곳, 10년 미만의 역사를 지니며 전속 작가 수가 10명 미만인 소형 갤러리 두 곳을 포함하였다. 아래 <표 1>은 본 연구의 핵심 인터뷰 대상 갤러리에 대한 기본적인 개요를 정리한 것이다.

<표 1>. 핵심 연구 대상갤러리

갤러리	역사	작가 수	직원 수	해외 페어 참여 횟수 (2025년 기준)	참여 해외 아트페어
A	1970년 개관	약 50명	30여명	연 6회 이상	Art Basel Basel, Art Basel Miami, Art Basel HK, Frieze London, Frieze LA, Frieze Seoul 등
B	1982년 개관	약 50명	50여명	연 6회 이상	Art Basel Basel, Art Basel Paris, Art Basel HK, Frieze London, Frieze Seoul 등
C	2001년 개관	약 17명	12명	연 5회 이상	Art Basel Basel, Art Basel Paris, Art Basel HK, Frieze London, Frieze Seoul, FOG Design + Art 등
D	2002년 개관	약 30명	15명	연 6회 이상	Art Basel HK, Frieze London, Frieze Seoul, Westbund Art & Design, Art 021, Art Collaboration Kyoto, Art Jakarta 등
E	2010년 개관	약 20명	8명	연 4회 이상	Abu Dhabi Art Fair, Taipei Dangdai, Art SG, Expo Chicago, Art Miami 등
F	2010년 개관	약 10명	3명	연 2회 이상	Art Central, Westbund Art & Design
G	2015년 개관	약 15명	3명	연 2회 이상	Art Central, Access Bangkok Art Fair, Positions Berlin Art Fair, Frieze Seoul 등
H	2017년 개관	약 20명	6명	연 3회 이상	Frieze London, Art Basel HK, Art Brussel, Seattle Art Fair, Frieze Seoul 등

인터뷰는 2025년 9월~11월 사이에 이루어졌으며, 반구조화 심층 인터뷰 방식을 택했다. 각 인터뷰는 약 60~90분 동안 진행되었으며, 질문은 (1) 갤러리의 해외시장 참여 현황, (2) 한국 작가 해외 유통 경험, (3) 한국 작가 해외 유통 영향 요인, (4) 정부 지원에 대한 경험과 평가, (5) 해외 진출 전략을 중심으로 개방형으로 구성했다.

인터뷰 결과 분석은 마일스, 후버만, 살다나(Miles, Huberman & Saldaña)의 질적 자료 분석 절차에 따라 전사 및 자료 정리, 초기 코딩, 범주화, 상위 주제 통합 과정을 거쳐 수행하였다.¹³⁾ 반복적으로 등장하는 요소를 비교·대조하여 작가 수준, 갤러리 수준, 시장 및 제도 수준의 세 범주로 구조화하였다.

연구의 신뢰도 확보를 위해 첫째, 주요 해석 내용을 일부 참여자에게 공유하여 왜곡 여부를 확인하였다. 둘째, 도출된 범주와 상충하는 진술을 배제하지 않고 ‘음의 사례(negative case)’로 검토하여 범주를 재점검하였다. 셋째, 새로운 상위 범주가 더 이상 도출되지 않는 시점을 이론적 포화로 판단하였다. 넷째, 반복적 비교 분석을 통해 해석의 일관성과 균형성을 점검하였다.

4. 연구 결과

본 연구는 해외 아트페어에 정기적으로 참가하며 한국 작가의 작품을 해외 미술시장에 유통한 ‘성과’를 만들어 온 국내 상업 갤러리 여덟 곳의 인터뷰 자료를 핵심 분석 자료로 활용했다. 본 연구에서 ‘성과’는 단기적 판매 실적뿐만 아니라, 해외 컬렉터 및 기관과의 점점 확대, 후속 전시 및 프로젝트 생성, 해외 컬렉션 편입 가능성 확보 등 유통의 지속성과 확장성을 포함하는 개념으로 사용한다. 인터뷰 분석 결과, 한국 작가의 해외 미술시장 진출과 유통 성과는 단일 요인에 의해 결정되기보다, 작가 수준 요인, 갤러리 수준 요인, 시장 및 제도 수준 요인이라는 세 가지 분석 수준이 상호작용하는 구조적 과정 속에서 형성되는 것으로 나타났다.

분석 모형에서 작가 수준 요인은 해외 유통이 가능해지기 위한 기초 조건으로 기능하며, 작품 세계의 국제적 설득력, 커리어 이력과 신뢰 지표, 커뮤니케이션 역량과 작업 태도, 장기적 관계 지속 가능성 등을 포함한다. 갤러리 수준 요인은 이러한 기초 조건이 해외시장에서 실제 성과로 전환되는 과정을 매개한다. 갤러리의 인지도와 포지셔닝, 국제 네트워크, 아트페어 및 부스 구성 전략, 마케팅 및 커뮤니케이션 역량, 인력 및 재정적 기반이 이에 해당한다. 시장 및 제도 수준 요인은 지역별 시장 구조와 수요 차이, 참여 아트페어의 수준과 특성, 공공 지원 제도, 통관 및 세제 환경 등으로 구성된다. 이 시장 및 제도적 요인들은 한국 작가의 작품이 해외로 유통됨에 있어 기회 혹은 제약이 되는 맥락적 조건으로 작동한다.

13) Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014).

1) 작가 수준 요인

(1) 작품 세계와 글로벌 미술사 및 동시대 담론과의 접점

작가 수준 요인 분석 결과, 인터뷰 참여 갤러리들은 한국 작가의 해외 진출 및 유통 성과를 위해 작품 세계가 글로벌 미술사 및 동시대 담론 속에서 해석 가능하게 위치 지워지는 핵심 요인으로 인식하였다. 무엇보다, 차별화된 한국성을 가지되 그것이 동시대적 문제의식 및 국제적 담론과 결합될 때 설득력을 갖는 조건으로 보았다.

“해외 컬렉터나 기관은 한국적 맥락을 가진 작품을 찾지만, 그게 클리셰처럼 보여서는 안 돼요. 오히려 동시대적인 이슈 속에서 자기 언어를 가진 작가인지, 그리고 거기에 한국적인 특수성과 경험이 자연스럽게 녹아 있는지를 많이 보는 편이에요.” (갤러리 A 디렉터)

해외에서 유통이 원활한 작가는 한국적 경험을 표피적으로 사용하는 것이 아니라, 동시대적인 이슈와 연결된 작업 언어 속에서 자연스럽게 작동하게 함으로써 국제 관객이 이해할 수 있는 맥락을 만든다는 것이다. 즉 작가에게 요구되는 것은 한국적인가라는 질문에 대한 답변이 아니라, 국제적으로 공유 가능한 문제의식 속에서 자신의 언어를 구축하고 있느냐는 조건이다.

“어디서나 볼 수 있는 작품이 아니라 그 작가만이 만들어낼 수 있는 작품, 그 작가가 성장한 지역의 역사 및 사회적 맥락이 중요하죠. 하지만 동시에 해외 기관과 컬렉터들이 이해할 수 있는 맥락 또한 있어야 해요. 그들이 이해할 수 없다면 소용이 없어요.” (갤러리 D 디렉터)

갤러리 D의 진술은 위 논점을 보완한다. 해외 유통에서 작품의 차별성은 필수적이지만, 그 차별성이 이해 불가능해서는 거래 및 제도권 반응으로 이어지기 어렵다. 따라서 작품의 고유성과 함께 국제적 맥락, 즉 담론적 번역 가능성이 동시에 요구된다.

또한 인터뷰에서는 영상이나 설치 등 매체 특성을 가진 작품의 경우, 개념적 완성도에 더해 설치나 관리 가능성이 해외 유통의 매우 중요한 조건으로 작동한다는 점이 구체적으로 제시되었다.

“영상이나 설치 작업은 그냥 이미지가 좋다고 끝나는 게 아니라, 실제로 공간에 설치했을 때의 설치 방법, 설치 퀄리티, 유지나 보수 방법, 파일 관리나 저작권 계약, 에디션 여부 등도 명확히 정리가 되어 있어야 합니다. 그냥 작품만 팔았다가 차후에 해외에서 이것이 문제다 저것이 문제다 하면 난감하기도 하고 정말 민망하죠.” (갤러리 D 디렉터)

해외 전시와 판매에서는 특히나 더 이후의 설치나 보수, 저작권, 에디션 등의 문제가 갈등으로 번질 수 있으므로, 이러한 요소가 정리되어 있을수록 갤러리의 판매 리스크가 낮아지고 유통의 안정성이 높아진다.

(2) 커리어 이력과 신뢰 지표

두 번째 하위 요인은 커리어 이력과 신뢰 지표의 축적이다. 인터뷰 결과, 해외 기관 관계자와 주요 컬렉터는 작품을 접할 때 작가의 이력과 작품 정보를 검증 가능한 신뢰 장치로 활용하는 것으로 나타났다.

“해외 기관 관계자나 주요 컬렉터들은 기본적으로 작가 전시 등을 중요하게 생각해요 이 지점이 갤러리 입장에서는 셀링 포인트죠. … 국내에서라도 그게 어느 정도 쌓여야 해외 판매 가능성이 높아져요…” (갤러리 C 디렉터)

이 진술은 해외 유통이 우연히 작동하지 않음을 보여준다. 해외 기관과 컬렉터는 질적 비교 기준이 수립되지 않은 상황 속에서 알려진 기관에서의 전시나 수상, 혹은 주요 미술관이나 유명 컬렉터의 소장품 편입 등 객관화 가능한 이력을 통해 작가를 판단하는 경향이 커진다. 따라서 해외 진출 및 유통 성과를 위해서는 작가의 커리어가 체계적으로 축적되고 기록 및 제시되어야 하며, 이는 갤러리가 해외 현장에서 작품을 설명하고, 구매를 설득하는 핵심 자원으로 기능한다.

“한번은 아는 중국 어드바이저가 자기 홍콩 컬렉터가 어떤 한국 작가 작품을 봤는데, 작가 이름도 모르지만 관심이 있어 한다고 … 보내 준 사진을 보니 문신 작가더라고요. 헌데 인터넷 상에는 작가에 대한 영문 정보가 너무 없어서 … 헌데 전시 이력에 국립현대미술관에서의 개인전 이력이 있었어요. 국립 미술관에서 개인전을 했다는 얘기에 그 컬렉터가 구매 결정을 했죠. 그게 2018년인가 19년인가 그래요.” (갤러리 D 디렉터)

위 언급은 신뢰도가 높은 커리어 이력이 판매에 미칠 수 있는 결정적 영향을 보여준다. 주요 미술관의 전시나 수상 경력은 알려지지 않은 기관에서의 전시보다 강력한 신뢰 지표로 작용하는 것이다.

(3) 커뮤니케이션 역량과 작업 태도

세 번째 하위 요인은 작가의 커뮤니케이션 역량과 작업 태도이다. 이는 단순한 외국어 능력 여부가 아니라, 해외 프로젝트가 요구하는 전문적 협업 가능성과 신뢰성의 문제로 제시되었다.

“영어가 완벽할 필요는 없는데, 적어도 영어로 자기 작업을 설명하려는 태도와 적극성은 필요해요. 기관이나 컬렉터는 작가를 통해 직접 작품 세계에 대해 듣는 걸 가장 좋아하

죠.” (갤러리 C 디렉터)

해외 기관 및 컬렉터는 갤러리의 설명만으로 작품을 이해하기보다, 작가가 자신의 언어로 작업을 설명하고 대화에 참여하는 것을 선호하며, 이 과정이 관계 형성과 이후 기회 확장으로 이어질 수 있다는 것이다. 아래 갤러리 B 디렉터의 언급 또한 작가의 커뮤니케이션 태도가 해당 작가의 국제적 활동에 중요 영향 요소로 작동함을 드러낸다.

“사람들은 작가 목소리를 듣고 싶어 하기도 하고, 또 그게 진정성으로 비치기도 해요. 국제적으로 활동하는 작가들 보면 이 커뮤니케이션 능력이 매우 뛰어나다는 걸 발견할 수 있어요. 근데 이 커뮤니케이션 능력은 그냥 언어가 아니라 태도예요.” (갤러리 G 대표)

또한 인터뷰에서는 작업 과정의 일관성과 일정 준수 같은 ‘프로젝트 수행 능력’ 또한 해외 유통의 안정성을 좌우하는 요인으로 제시되었다.

“한번은 우리 한국 작가를 전시하고 싶다는 해외 갤러리 요청으로 전시 진행을 했는데, 작가가 전시를 2번이나 미뤄서 결국 갤러리는 전시 오프닝 전에 벌써 작가에 대해 부정적으로 생각했어요.” (갤러리 D 디렉터)

이 사례는 해외 유통이 단지 작품을 수출하는 단발적 행위가 아니라, 상호 커뮤니케이션과 공동 협업에 기반 한 프로젝트 운영임을 보여준다. 일정 지연과 조건 변경은 비용과 신뢰의 손실로 직결되고, 해외 파트너에게 작가에 대한 부정적 인식을 남겨 이후 기회를 약화시킬 수 있다.

(4) 관계 지속 가능성

마지막 작가 수준 요인은 관계 지속 가능성이다. 해외 유통은 단발적 판매보다 장기적 관계를 전제로 하며, 갤러리의 작가 해외 소개 및 판매가 전시나 프로젝트 등으로 연속적으로 파생될 가능성이 크기 때문에, 갤러리들은 ‘함께 성장할 수 있는 작가’를 중시하는 경향을 보였다. 이는 작가의 장기적 작업 지속 가능성과 갤러리가 장기간 투자할 수 있는 협업 안정성이 해외 유통 성과에 중요한 조건으로 작동함을 시사한다.

“프리즈 서울 저희 갤러리 부스 전체를 그 작가 개인적으로 진행했어요. 아트페어 기간 동안 엄청난 조명을 받았고, 특히 해외 언론 매체들이 많은 주목을 했죠. 해외 기관들도 관심을 보였고 … 시간을 가지고 지속적으로 해외 시장을 개척하려 했는데, 작가가 아트페어 끝나고 나서 다른 갤러리로 옮겼어요. … 허망했죠.” (갤러리 F 대표)

실제로, 갤러리들에게 있어 해외 아트페어 참여는 비용 및 인력 등의 리소스 투여가 일반 국내 페어보다 월등히 높다. 이에 해외 주요 아트페어에 선보이는 작가는 해외 시장에서 주목받을 가능성이 있는 작가도 중요하지만, 또한 갤러리와 오래 함께 해온 작가, 혹은 오래 함께할 수 있는 작가를 더욱 중시했다.

2) 갤러리 수준 요인

갤러리 수준 요인에 대한 인터뷰 분석 결과, 갤러리는 작가 수준 요인들이 해외 시장에서 실제 유통 및 판매 성과로 이어지도록 하는 매개자로 기능했다. 특히 갤러리의 평판과 네트워크, 아트페어 운영 전략, 자료(아카이브) 및 커뮤니케이션 인프라, 조직 및 재정 역량 등은 작가의 잠재력을 해외 시장에서 유통 ‘성과’로 전환하는 촉진 요인으로 이해된다.

(1) 갤러리 인지도와 포지셔닝

갤러리 인지도와 포지셔닝은 해외에서 작가와 작품이 어떻게 받아들여지는지에 직접적인 영향을 미치는 조건으로 제시되었다.

“같은 작가라도 어느 갤러리가 가져왔는지에 따라 보는 태도가 달라지잖아요? ... 해서 저희가 000 작가님을 저희 혼자 전속하지 않고 유명 해외 갤러리와 함께 프로모션하는거죠 ...” (갤러리 B 디렉터)

이 발언은 유통 갤러리의 평판이 작가의 신뢰를 보증하는 신호로 작동할 수 있음을 보여준다. 즉 해외 유통에서 작가의 판매 성과는 작품의 질과 커리어만으로 결정되기보다, 작품이 어떤 매개자를 통해 소개되는가에 의해 강화될 수 있다. 특히 국제적으로 인지도가 높은 해외 갤러리와 공동 프로모션은 작가의 인지도를 확장시키고, 해외 관계자들이 작품을 신뢰할 근거를 제공하는 조건으로 작동한다.

“작가들이 해외 주요 갤러리들과 함께 일을 하고 싶어 하는 이유가 갤러리의 국제적 인지도가 자신에게 도움이 되기 때문이죠. 그래서 요즘은 우리도 어찌했든 국제적 무대로 진출해야 한다고 생각해요. 물론 쉽지는 않지만 ... 프리즈 서울 이후부터는 저희처럼 작은 갤러리도 프로그램을 잘 준비하면 주목을 받을 수 있는 것 같아요. 해외에 직접 나가는 건 비용 이슈가 있는데 예술경영지원센터의 지원 덕분에 저희는 그 기회를 가지기도 했구요. 그때 이후 여러 해외 기관으로부터 제안도 많이 받았고...” (갤러리 G 대표)

갤러리 G 대표의 언급은 갤러리 인지도 및 포지셔닝의 중요성과 함께 정부의 정책적 지원의 중요성 또한 드러낸다.

(2) 국제 네트워크와 관계 관리

두 번째 하위 요인은 국제 네트워크와 관계 관리이다. 인터뷰 결과, 해외 유통 성과는 단기 판매뿐 아니라 관계 형성과 그 관계의 지속적 관리에 의해 확장되는 것으로 나타났다.

“페어에서 바로 작품이 안 팔려도 관계를 맺어두면 나중에 프로젝트 제안이나 전시 초청으로 이어지는 경우가 많아요. 결국 페어는 판매도 중요하지만 네트워킹의 장이라고 봐야 해요.” (갤러리 C 디렉터)

이 진술은 해외 아트페어 참여가 단기적 성과보다 장기적 관계 형성의 기반이 될 수 있음을 보여준다. 즉 아트페어 참여는 한 번의 거래로 완결되기보다 전시, 프로젝트, 기관 협업 등의 추가적 기회로 파생되는 경향이 있으며, 갤러리의 해외 네트워크 관리 역량은 그 파생 가능성을 높이는 핵심 조건으로 작동한다.

“그때 아모리쇼에 지원서를 냈는데 그 심사위원 중 우리 갤러리를 아는 사람이 없었어요. 그 위원 중 한 명이 제가 아는 뉴욕 갤러리 주인에게 저희 갤러리에 대해 물었다고 해요. 너 한국 좀 알지 않냐 했다는 거죠. 그때 그 갤러리가 좋은 갤러리라 얘기해줬다더라고요. 우리 갤러리가 얼마나 좋은 작가를 데리고 있느냐 만으로는 안 돼요. 네트워크는 자산이죠.” (갤러리 D 디렉터)

이 사례는 네트워크가 단지 인맥이 아니라, 해외에서의 신뢰 형성 및 참여 기회 획득 과정에서 실질적으로 작동하는 자원임을 보여준다. 작품성과 작가의 역량이 중요하더라도, 해외 시장에서는 추천과 평판의 경로가 작동하며, 갤러리가 가진 관계 자산이 작가의 해외 유통을 촉진할 수 있다.

“페어에 나갔을 때 페어 디렉터나 VIP 담당자와 어느 정도 네트워킹을 하고 있느냐는 우리 갤러리 부스에 그 페어 방문 VIP들이 방문 하느냐 마느냐에 큰 영향을 미치죠. 그리고 그 VIP들은 페어 디렉터가 소개 했으니 이미 신뢰를 가지게 되구요. 고객에게 직접 작품을 판 경우도 있지만, 많은 경우 현지 미술계 인들이 우리 것을 소개해줘야 해요. 현지 딜러와 협업을 하는 것도 도움이 되죠.” (갤러리 G 대표)

이 발언은 해외 유통에서 ‘누가 소개하는가’가 관심과 신뢰의 흐름을 좌우할 수 있음을 보여준다. 해외 주요 고객과의 접점은 우연히 발생하기보다, 페어 운영자 및 현지 미술계 네트워크를 통해 촉진될 수 있으며, 현지 딜러와의 협업은 낮은 해외 시장 접근성을 높이는 전략으로 작동한다.

(3) 참여 아트페어 및 부스 구성 전략

세 번째 하위 요인은 참여 아트페어 및 부스 구성 전략이다. 다수 갤러리는 갤러리 및 작가의 해외 시장 진출이 단번에 완성되지 않으며, 경험과 관계를 축적하면서 상향 이동하는 누적적 경로를 따른다고 진술했다.

“프리즈 런던에 나가기 위해 지금은 없어졌지만 파리 피악에 먼저 나갔죠. 그리고 피악이 되고 나니, 프리즈 런던 스컬프처에 들어갈 수 있었어요. 그리고 나서 프리즈 런던 마스터에 들어갔죠...” (갤러리 D 디렉터)

이는 해외 시장 진입이 참여 이력과 관계 축적을 통해 다음 단계의 기회가 열리는 과정임을 보여준다. 따라서 해외 유통 성과를 위해서는 갤러리의 자원과 네트워크를 고려한 단계적 전략이 중요한 조건이 된다. 또한 부스 구성에서는 국내 시장에서의 판매 성과만을 기준으로 삼지 않고, 페어의 라인업과 관객 구성, 지역 수요 구조에 맞춘 큐레이션이 강조되었다.

“한국에서 잘 팔리는 작업을 그대로 가져가지는 않아요. 그 페어의 라인업, 관객 연령대, 수집 성향을 고려하죠. 중국계 아트페어에 나갈 때는 옥션 등에서 좀 더 낙찰 기록이 있는 작가님들을 선택하고, 작품도 페인팅 위주로 선택하지만, 서구 아트페어에 나갈 때는 실험성과 개념성이 강한 작가 작품을 선택하는 경향이 있죠.” (갤러리 D 디렉터)

이 발언은 해외 유통 성과가 작품의 고정된 속성이 아니라, 시장 맥락과의 적합성 속에서 구성되는 점을 보여준다. 해외 판매 성과를 높이기 위해 갤러리는 시장별로 작가와 작품을 조정, 번역하는 역할을 수행해야 한다. 그렇기에 갤러리의 해외시장 ‘맥락 읽기’ 역량은 해외 유통 성과에 매우 중요한 조건이 된다.

(4) 마케팅 및 커뮤니케이션 역량과 인적·재정적 역량

네 번째 하위 요인은 마케팅 및 커뮤니케이션 역량과 인적·재정적 역량이다. 인터뷰 결과, 영문 자료와 해상도가 높은 이미지 등은 해외에서 한국 작가와 작품이 관심을 얻고 거래로 전환되는 과정에서 필수 조건으로 제시되었다.

“영문 자료나 작가 소개 패킷, 작품 제안서 등을 제대로 준비해야 실제 현장에서 고객 팔로업이 바로 가능해요. 예전에는 이게 너무 힘들었는데, 요즘은 그래도 ChatGPT 등 AI 도움을 받을 수 있어 많이 도움이 돼요.” (갤러리 G 대표)

이 진술은 해외 미술품 유통이 ‘관심→문의→팔로업→거래’의 과정을 거친다는 것을 보여준다. 즉

페어 현장에서의 접촉은 시작일 뿐이며, 이후의 팔로업을 가능하게 하는 자료 인프라(작가 및 작품 추가 정보, 가격 및 판매 조건, 운송 및 세금 정보 등)가 제대로 갖춰질 때 실제 판매로 이어질 가능성이 커진다.

또한 해외 진출은 초기 적자 구간을 동반하는 경우가 많아, 지속 가능한 재정 역량이 중요한 조건으로 확인되었다.

“처음 2~3년은 거의 적자를 감수하고 나갔어요. 부스비, 운송비, 채류비를 합치면 매출이 나와도 간신히 본전 수준이었고, 아예 손해를 보는 경우도 많았죠.” (갤러리 H 대표)

이 발언은 해외 유통이 단기 수익 논리로는 유지되기 어렵고, 일정 기간의 투자와 손실 감수가 필요함을 보여준다. 따라서 갤러리의 재정 역량은 해외 유통의 지속성을 좌우하는 핵심 조건으로 작동한다. 이런 측면에서 정부 지원은 특히 중소형 갤러리에게 해외 진출의 가능성을 열어주는 요인으로 제시되었다.

마지막으로 해외 현장에서 작품을 설명하고 설득하는 인적 역량(지식과 언어, 커뮤니케이션 능력)도 중요한 조건으로 제시되었다.

“현지에서 해외 미술관과 컬렉터에게 영어로든 중국어로든 언어 장벽 없이 작품을 깊이 있게 커뮤니케이션할 수 있는 능력이 정말 중요해요. 미술에 대한 지식도 필요하지만, 또 언어가 안되면 알고 있는 것도 전달하지 못하죠.” (갤러리 C 디렉터)

이는 해외 유통이 단순한 거래 기술이 아니라, 작품을 맥락화하고 설득하는 전문 역량을 요구함을 보여준다. 즉 갤러리스트의 지식과 언어 능력, 그리고 작품 세계를 전달하는 커뮤니케이션 역량이 갖춰질 때 작가의 해외 유통 성과가 강화될 수 있다.

3) 시장 및 제도 수준 요인

시장 및 제도 수준 요인은 작가와 갤러리의 전략이 실제 성과로 이어질 수 있는 외부 환경을 규정하는 조건으로 나타났다. 인터뷰 결과, 해외 유통은 작품과 커뮤니케이션만으로 해결되지 않으며, 지역별 시장 구조와 아트페어 환경, 공공 지원 여부, 물류 및 세계 인프라 등이 결합해 비용, 리스크, 성과를 좌우하는 것으로 나타났다.

(1) 지역별 시장 구조와 수요 차이

시장 및 제도 수준 요인 중 첫 번째는 지역별 시장 구조와 수요의 차이이다. 유럽 시장은 공공 및 기관의 비중이 높고 작품의 미술사적 맥락과 장기적 커리어를 중시하는 반면, 일부 아시아나 중동 시장은 투자 및 장식 중심의 수요가 강하다는 인식이 있었다.

“유럽의 주요 아트페어에 참여할 때 우리 작품에 관심을 가지는 고객들은 기관 비중이 높아요. 하지만 홍콩이나 기타 아시아 아트페어에 참여하면 기관보다는 약간 개인 컬렉터 중심으로 옥션에서 판매 기록이 있는 작가를 중심으로 찾는 경향이 있어요.” (갤러리 B 디렉터)

이 발언은 지역별로 유통에 유리한 작가의 조건이 달라질 수 있음을 보여준다. 즉 해외 유통 성과를 위해 필요한 요인은 보편적 목록으로 고정되기보다, 시장 구조에 따라 강조점이 달라질 수 있다.

“두바이 아트페어에서 잘 팔렸던 작품들은 장식성이 강한 작품이에요. 왕족들과 관련된 분들이 구매하다 보니, 하나만 사는 것이 아니라 작가를 선택하면 그 작가의 작품을 여러 개 사기도 하구요...” (갤러리 E 대표)

이는 지역별로 상이한 구매 문화와 수요 구조가 유통 성과에 중요한 맥락 조건으로 작동함을 시사한다. 이는 갤러리들이 소속 작가의 작품 특성을 파악하고, 참여할 해외 아트페어를 전략적으로 선택해야 할 필요를 드러낸다.

(2) 아트페어 참여 수준과 해외 유통 확장 가능성

시장 및 제도 수준 요인 중 두 번째 하위 요인은 어떤 아트페어에 참여하느냐 이다. 인터뷰 결과, 해외 아트페어는 단순한 전시 및 판매의 장을 넘어, 작가와 작품이 접촉할 수 있는 고객의 범위와 질, 그리고 시장 확장 가능성을 실질적으로 규정하는 조건으로 인식되고 있었다.

“마이너스가 나더라도 가능만 하면 메이저 아트페어에 참여하려는 이유는 그곳에 참여함으로써 우리 갤러리와 작가에 대한 고객 인식이 달라지기 때문이에요. 물론, 해외 주요 아트페어에 참여하면 만날 수 있는 사람들 급도 달라져요 ... 바젤 아트페어에 가면 모마 보드 멤버, 테이트 미술관 큐레이터, 해외 주요 컬렉터와 국제적 기업 마케팅 디렉터 등도 만날 수 있잖아요? 알려지지 않은 개인 컬렉터에게 파는 것과 모마 보드 멤버에게 파는 것은 그 파급력이 다르죠.” (갤러리 A 디렉터)

갤러리 A 디렉터의 언급은 상위 아트페어 참여가 해외 유통에 탄력을 부여할 수 있는 이유를 함축한다. 즉, 해외 유통 성과는 작품 자체의 조건뿐 아니라, 작품이 배치되는 유통 장의 수준에 의해 강화될 수 있다.

(3) 공공 지원 제도의 기회와 한계

세 번째 하위 요인은 공공 지원 제도이다. 예술경영지원센터 등 기관은 해외 아트페어 참가 갤러리

를 대상으로 운송비 및 홍보비 등을 지원해 왔으며, 이는 해외 진출 초기 단계의 재정 부담을 완화하는 중요한 조건으로 기능해 왔다. 그러나 지원 방식이 연도별 혹은 단기 프로젝트 중심으로 설계될 경우, 갤러리의 중장기 시장 개척 전략과 정합성이 떨어질 수 있다는 한계도 지적되었다.

“해외 아트페어에 참여하는 건 장기적인 프로젝트예요. 적어도 3년은 연속 참여해야만 그 결실을 낼 수 있죠 … 해서 예경의 해외 아트페어 지원 사업에 특정 갤러리가 선정된다면 적어도 3년은 지원을 해주면 좋죠.” (갤러리 G 대표)

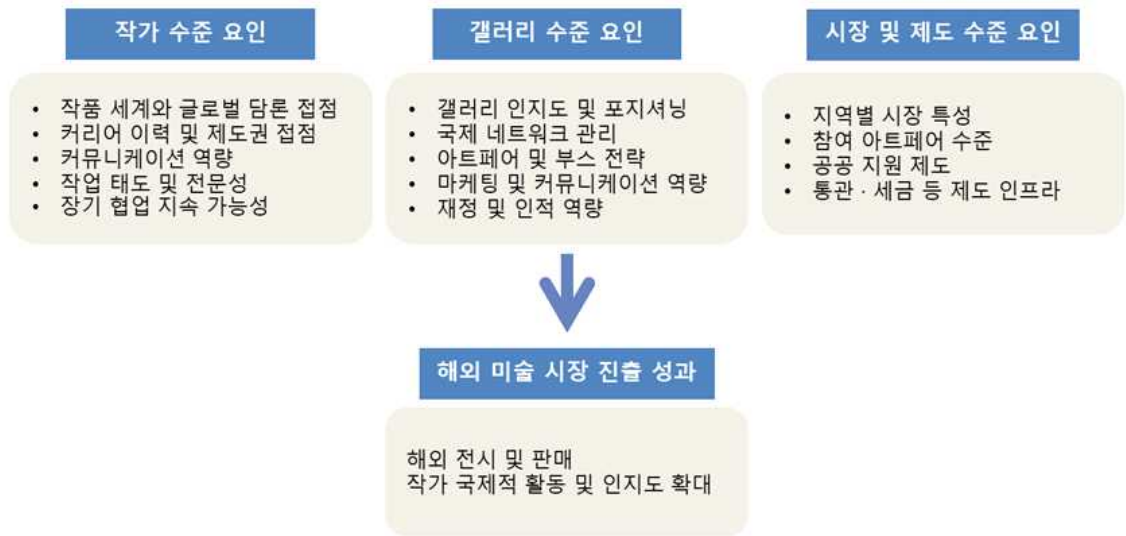
더불어, 선정 갤러리에 대한 차별 또한 언급이 되었다. 대형 갤러리 입장에서는 대형 갤러리가기에 해외 아트페어에 나갈 재정적 자원이 충분하다는 선입견을 심사 위원들이 버려야 한다는 의견도 있었다.

(4) 통관 및 세금 등 제도 인프라

마지막 하위 요인은 물류 및 통관, 보험, 세금 등 제도 관련 인프라이다. 익숙하지 않은 해외 지역으로의 작품 운송 과정에서 발생하는 파손 및 분실, 통관 지연, 보험 처리, 현지 세금 및 법제도에 대한 정보 부족은 갤러리들이 공통적으로 지적한 애로사항이었다.

“아모리쇼에 처음 참여했을 때 처음에는 준비하느라 바빠 세금 등을 체크하지 못했어요. 나중에 현장에 가서야 세금 이슈를 확인하고, 현지 운송사의 도움을 받아 겨우 문제를 해결할 수 있었죠. 갤러리들 대상으로 해외 아트페어 참여시 통관, 보험, 세금 등을 컨설팅하거나 도와줄 수 있는 서비스 등이 있다면 큰 도움이 될 것 같아요.” (갤러리 D 디렉터)

이는 현지 시장의 통관, 세금 등에 대한 정확한 정보 부재가 가져올 수 있는 해외 진출 어려움을 드러낸다. 주요 아트페어가 발생하는 국가들의 통관 및 세금 등에 대한 정보 및 관련 업체들에 대한 정보를 제공하는 서비스가 정부 차원이든 아트페어 차원이든 제공되어야 할 필요성을 제기한다.



〈그림 1〉. 한국 작가의 해외 미술시장 진출 및 유통 성과 형성 구조

〈그림 1〉은 본 연구의 분석 결과를 바탕으로, 한국 작가의 해외시장 유통 성과가 형성되는 구조를 작가, 갤러리, 시장 및 제도의 세 수준에서 도식화한 것이다. 이는 인과 모형을 제시하려는 것이 아니라, 인터뷰 분석을 통해 도출된 요인 간 관계를 종합적으로 정리하기 위한 틀이다. 본 모형은 작가의 해외 유통이 비단 작품의 우수성이나 갤러리의 뛰어난 영업력이나 유명세, 혹은 국가의 제도적 지원만으로 이루어질 수 없는 복합적 요인의 산물임을 드러낸다. 예를 들어 작품은 뛰어나지만 작가의 커뮤니케이션 능력이나, 협업하는 갤러리의 국제적 역량 부족으로 해외 유통 성과가 저조할 수도 있다. 한국 단색화가 그 예로, 단색화가 2010년대 이전 국제 미술시장에서 주목받지 못했던 것은 상당수의 단색화 작가들이 자신들의 작품 세계를 커뮤니케이션 할 수 있는 역량이 부족했으며, 그들의 작품을 국제적으로 홍보하고 마케팅할 수 있는 국내 갤러리 또한 드물었기 때문이다.

마지막으로, 인터뷰 분석 과정에서 갤러리 규모에 따라 국제 네트워크 축적 정도와 재정적 리스크 감내 수준에서 일정한 차이가 관찰되었다. 일부 중·소규모 갤러리는 국제적으로 인지도가 높은 메이저 아트페어 참여가 반드시 해외 유통 성과로 이어지지 않는다고 인식하였으며, 오히려 주목을 받을 가능성이 높고 실질적 판매가 이루어질 수 있는 신규 아트페어나 지역 기반의 로컬 아트페어를 선호하는 경향을 보였다. 이는 본 연구에서 제시한 ‘아트페어 위계가 해외 유통 확장 가능성을 규정한다’는 분석 틀과 부분적으로 긴장을 형성하는 진술로 볼 수 있다.

그러나 이러한 인식은 아트페어 위계의 중요성을 부정하기보다, 갤러리의 규모와 자원 조건에 따라 전략적 선택 기준이 다르게 작동함을 보여준다. 즉, 메이저 페어 참여 여부 자체가 성과를 자동적으로 보장하는 것은 아니며, 각 갤러리는 소속 작가의 특성과 자원 조건을 고려하여 가장 주목 가능성이 높은 채널을 선택하는 방식으로 구조적 제약에 대응하고 있었다. 이는 해외 유통 성과가

단일 위계 질서에 의해 결정되기보다, 행위자의 위치성과 전략적 판단이 결합된 상호작용적 과정임을 보완적으로 보여준다.

5. 연구 시사점과 한계

본 연구의 결과는 한국 작가의 해외시장 진출과 유통 성과가 작가, 갤러리, 시장 및 제도라는 각기 다른 요인들의 상호작용 속에서 형성된다는 분석 모형을 경험적으로 구체화한다. 본 연구는 아래와 같은 학문·실무·정책적 시사점을 지닌다.

우선 학문적으로는 한국 미술시장 국제화 논의에서 상대적으로 덜 조명되어 온 유통 현장을 질적 자료로 구체화함으로써, 해외 진출 및 유통 성과가 성립하는 조건을 미시적 수준에서 설명했다는 점에서 의의를 지닌다. 둘째, 본 연구는 해외 진출을 작가의 자질이나 국가 브랜드 문제로 단순화하기보다, 작가, 갤러리, 시장 및 제도라는 세 수준 요인의 결합으로 설명하는 분석틀을 제시하였다.

학문적 시사점 이외 본 연구는 작가 및 갤러리를 위한 실무적 시사점 또한 가진다. 우선 작가 측면에서 해외 유통 성과를 위해서는 작품이 국제적 담론 속에서 해석될 수 있는 맥락을 갖추는 것이 중요하다. 둘째, 신뢰 지표로서의 커리어 축적과 기록 관리가 필요하다. 셋째, 해외 프로젝트 수행을 위한 커뮤니케이션과 작업 태도는 부수적 역량이 아니라 매우 중요한 핵심 요인으로 나타났다. 더불어, 매체 특성상 설치나 유지 방법 매뉴얼화, 에디션 관리, 저작권 준수 등이 요구되는 경우, 이러한 실행 체계를 사전에 정리하는 것이 해외 유통 리스크를 낮추는 핵심 조건이 된다.

갤러리를 위한 시사점으로는 첫째, 해외 유통에서 갤러리 평판은 작가의 신뢰를 보증하는 신호로 작동할 수 있으므로, 장기적으로는 자신이 대표하는 작가 군과 프로그램 방향을 명확히 하여 국제 시장에서 인지 가능한 정체성을 구축할 필요가 있다. 둘째, 국제 네트워크는 단기 판매를 넘어 후속 기회를 파생시키는 핵심 자산이다. 따라서 폐어 참여는 작품 판매뿐 아니라 관계 형성과 관계 관리의 관점에서 설계될 필요가 있으며, 현지 딜러 및 기관 관계자와의 협업 채널을 확보하는 것은 특정 지역 시장 진입과 확장에 효과적으로 작동할 수 있다. 셋째, 해외 유통을 지속 가능한 활동으로 만들기 위해서는 커뮤니케이션 인프라와 조직 역량이 중요하다. 넷째, 해외 아트페어 참여 수준은 해외 유통의 확장 가능성을 실질적으로 좌우할 수 있으므로, 갤러리는 단기 성과 중심의 참가가 아니라 중장기적으로 어떤 수준의 폐어에 어떤 경로로 진입할 것인가를 전략적으로 설계할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 아래와 같은 정책적 시사점을 가진다. 첫째, 공공 지원 제도는 단기적 참가 지원을 넘어, 특정 지역 및 폐어에서의 시장 개척이 누적될 수 있도록 연속적 지원 구조로 전환 검토가 필요하다. 둘째, 갤러리들의 제도 접근성을 높이기 위한 행정 지원이 요구된다. 특히 해외 진출 컨설팅 제공, 표준 계약 등의 가이드라인 제공은 실제 현장에서 느끼는 행정 부담을 완화하고, 지원 사업의 실효성을 높일 수 있다. 셋째, 물류, 통관, 보험, 세제 등의 인프라는 해외 유통 성과를 좌우하는 구조적 조건으로 확인되었으므로, 공공-민간 협력 기반의 전문 서비스 생태계 구축이 필요하다.

이와 같은 의미 있는 시사점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 무엇보다 여덟 개의

갤러리 인터뷰에 기반 한 연구 결과는 일반화의 한계를 지닌다. 이에 향후 연구에서는 보다 확장된 표본과 양적 연구를 통해 본 연구에서 도출된 범주들을 추가 검증할 필요가 있다. 또한 본 연구는 유통 매개자인 갤러리만을 인터뷰 대상으로 삼았기에 향후 작가 및 해외 컬렉터·기관을 포함한 다각적 행위자 분석을 통해 한국 작가의 해외 유통 구조를 더욱 입체적으로 검증할 필요 또한 존재한다.

참고문헌

- 김영나. “한국미술의 아방가르드 시론.” *한국근현대미술사학* 21 (2010), 235-259.
- 김동현. “한국 미술시장의 국제화에 따른 도전과 대응.” *한국미술경영학회 논문집* 4 (2024), 57-60.
- 박소현. “해외 전시를 통한 한국 현대미술의 국제화.” *예술경영연구* 38 (2016), 91-118.
- 선영현. “국제 아트페어의 성공 요인 분석과 한국 아트페어의 발전 방안 연구.” *유럽문화예술학논집* 15(2) (2024), 165-183.
- 예술경영지원센터. *2025 미술시장조사(2024년도 기준)*. 서울: 예술경영지원센터, 2025.
- 전유신. “1950년대의 파리 진출 작가들과 한국현대미술의 국제화.” *현대미술사연구* 39 (2016), 133-154.
- 주연화. “2000년 이후 한국미술시장 글로벌화 양상과 과제.” *한국근현대미술사학* 48 (2024), 382-422.
- 정윤수. “문화외교와 한국 현대미술의 국제 교류.” *문화정책논총* 32(1) (2018), 77-101.
- Artprice. *The Contemporary Art Market Report 2025*. Artprice, 2025.
- Bourdieu, Pierre. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York, NY: Columbia University Press, 1993.
- Brandellero, Amanda. “Inside and Outside the Market for Contemporary Art in Brazil, Through the Experience of Artists and Gallerists.” *Arts* 9(4) (2020).
- _____. “How Art Market Actors Experience Market Emergence in an Unequal Field: Placing Brazilian Contemporary Art in the Global Art Market.” *Consumption Markets & Culture* 25(6) (2022), 525-545.
- Harris, Jonathan, ed. *Globalization and Contemporary Art*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011.
- Harris, Jonathan. *Contemporary Art in the Conflicts of Globalization*. London: Routledge, 2022.
- Komarova, Nataliya and Olav, Velthuis. “Local Contexts as Activation Mechanisms.” *Consumption Markets & Culture* 21(1) (2018), 1-21.
- McAndrew, Clare. *The Art Market 2024*. Basel: Art Basel & UBS, 2024.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Paradise Cultural Foundation. *Korea Art Market 2025*. Seoul, 2025.
- Sooudi, Olga Kanzaki. “Making Mumbai’s Emerging Art World.” *South Asia* 39(1) (2016), 149-166.
- Velthuis, Olav and Stefano Baia Curioni. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- Quemin, Alain. “International Contemporary Art Fairs in a ‘Globalized’ Art Market.” *European Societies* 15(2) (2013), 162-177.

미술품 유통 활성화 정책의 전환 과정에 관한 연구: 창작자 중심에서 매개자 중심으로*

A Study on the Shift in Art Distribution Support Policy: From Artist-Centered to Mediator-Centered Model

DOI: 10.23088/kama.2026..09.003

최보경 (Choi Bokyoung)

서울대학교 박사과정 (Seoul National University / Ph.D. student)

국문초록

국내 문화예술 지원 정책은 오랜 기간 창작자 중심의 보조금 지급 방식에 주력해 왔으나, 시장의 선순환 구조를 형성하는 데에는 구조적 한계를 드러냈다. 본 연구는 이에 대한 대안으로 경기도의 ‘경기 미술품 활성화 사업(아트경기)’ 사례를 선정하여, 공공 지원 체계가 유통 매개자 중심으로 전환되는 과정을 제도와 행위자의 상호작용 관점에서 분석하였다. 분석 결과, 2015년에 제정된 초기 조례는 공공의 시장 기능을 직접 수행하는 모델을 채택하여 현장과의 괴리에 직면하였다. 이에 실행 주체인 경기문화재단은 민간 유통 매개자를 핵심 파트너로 포섭하는 전략적 변화를 시도하였고, 그 성과는 2020년 개정 조례로 제도화되었다. 이 과정에서 정책의 방향은 공공의 직접 수행에서 민간 매개 활동을 촉진하는 환경 조성으로 전환되었고, 제도와 현장의 정합성을 확보하여 사업 성과를 안정화하는 계기가 되었다. 본 연구는 문화정책이 행위자의 실천을 통해 재구성되는 동태적 과정임을 실증하며, 미술 생태계의 선순환을 위해서는 유통 매개자 육성이 핵심적인 정책 수단이 될 수 있음을 시사한다.

주제어 : 미술품 유통, 유통 매개자, 제도적 전환, 미술 생태계, 지역 문화 정책

Abstract

South Korea's governmental domestic art support policy has long focused on artist-centered funding, which faces structural limitations in establishing a sustainable cycle. This study analyzes the case of *Art Gyeonggi* to examine how public support shifted toward a distribution-oriented model through the interaction between institutions and actors. Unlike conventional art support projects, *Art Gyeonggi* supports private market players—such as galleries and art consultants—as key ecosystem partners. While initial ordinances failed due to direct public intervention, subsequent legislation recognized private businesses as primary partners, securing a fit between policy design and market reality. By defining cultural policy as a dynamic process shaped by actors' strategic roles, this paper argues that fostering mediators is a crucial strategy for ensuring the healthy circulation of the art ecosystem.

Keywords : Art Distribution, Distribution Intermediary, Institutional Conversion, Art Ecosystem, Local Cultural Policy

* 이 논문은 한국미술경영학회 2025 추계 학술심포지엄 발표, “창작자 중심 지원에서 유통 매개자 중심 지원 생태계로: ‘경기 미술품 활성화 사업’ 사례”를 수정·보완한 논문이다.

미술품 유통 활성화 정책의 전환 과정에 관한 연구: 창작자 중심에서 매개자 중심으로

최보경 (서울대학교 박사과정)

1. 서론
2. 미술품 유통 활성화에 대한 이론적 논의 및 연구 방법
 - 1) 제도와 행위자의 상호작용
 - 2) 미술 생태계와 매개자의 역할
 - 3) 연구 방법 및 분석 틀
3. 창작자 중심에서 매개자 중심으로: 경기 미술품 활성화 사업 사례
 - 1) 미술품 거래소 조례의 도입과 한계
 - 2) 실행 주체 전환과 조례 재설계
 - 3) 신조례 체제의 매개자 지원 정착과 성과
4. 결론 및 제언

1. 서론

국내 문화예술 지원 체계에서 가장 널리 활용되는 방식은 보조금 지급을 중심으로 한 창작자 중심 지원이다. 문화예술 생태계의 지속가능성을 논함에 있어, 지난 수십 년간 「문화예술진흥법」을 근간으로 한 관련 법률과 정책은 예술가의 창작 활동을 장려하는 데 주력해왔다. 이러한 지원 구조는 예술 생산의 양적 확대에 기여하였으나, 창작된 결과물이 시장에서 소비되고 유통되는 경로를 마련하는 데에는 구조적인 한계를 드러내고 있다. 예술생태계의 지속가능성은 생산(창작)과 소비(향유·구매)가 유기적으로 순환할 때 비로소 담보될 수 있다. 특히 동시대 미술 시장이 고도화될수록 작품과 소비자를 연결하는 매개자—갤러리스트, 아트컨설턴트, 큐레이터 등—의 역할은 단순한 유통 중재자를 넘어 예술의 가치를 창출하는 핵심 주체로 부상한다. 따라서 창작에 편중된 지원을 넘어, 이들 매개자가 생태계 내에서 자생적으로 작동할 수 있도록 돕는 균형 잡힌 지원 체계로의 전환이 요구된다.

최근 글로벌 화랑과 아트페어의 국내 진출, 젊은 컬렉터의 유입 등 시장의 외연은 확장되어 보이나, 그 이면에는 심각한 구조적 불균형이 존재한다. 이는 매개 영역의 집중도만 살펴보다라도 명확히 드러난다. (재)예술경영지원센터가 발간한 「2025 미술시장보고서」에 따르면, 2024년 기준 전체 877개 화랑 중 상위 1.0%에 불과한 9개 화랑이 전체 거래액의 63.8%를 차지하였다. 이러한 양극화는 경매와 아트페어에서도 동일하게 관측되는데, 전체 12개 경매사 중 상위 2개 사가 77.7%를, 108개 아트페어 중 상위 5개 페어가 매출의 87.8%를 점유하고 있다.¹⁾ 즉, 다수의 중소 매개자가 제 기능을 수행하지 못하여 생태계의

허리가 약화되는 위험을 내포하고 있다. 매개자는 작가 발굴부터 프로모션, 유통을 연결하는 핵심 주체임에도 불구하고 현행 지원 정책은 이들 영역을 충분히 포섭하지 못함으로써 결과적으로 미술 생태계의 불균형을 심화시키고 있다.

이러한 불균형은 지역으로 내려갈수록 더욱 뚜렷해진다. 중앙정부 차원에서는 (재)예술경영지원센터를 중심으로 매개 지원이 이루어지고 있으나, 지방정부의 예술 지원 예산은 여전히 창작, 발표, 교육, 복지 활동에 집중되어 있다. 지역 예술가를 위한 유통 기반을 구축하거나 선순환을 이끄는 매개자를 체계적으로 육성하는 사례는 제한적이다. 그러나 이를 단순히 정책 의지의 부족으로 진단하기는 어렵다. 「문화예술진흥법」 등 상위 법령이 규정하는 예술의 범주와 지원 대상이 창작자 중심으로 설정되어 있어 지방정부가 매개자 지원을 정당화하고 예산 집행의 근거를 확보하는 데 제도적 제약이 발생하기 때문이다. 다시 말해, 예술생태계의 순환 고리 역할을 해야 할 매개 영역이 정책적으로 제도적 공백 상태에 놓여 왔다.

이러한 맥락에서 경기도와 경기문화재단이 추진해 온 ‘경기 미술품 활성화 사업(아트경기)’은 지방정부 차원에서 매개자 중심 지원 체계를 조례로 제도화한 대표적인 사례이다. 이는 중앙 법령의 한계를 조례라는 자치법규를 통해 보완하고, 지역 특성에 부합하는 유통 지원 구조를 구축했다는 점에서 정책적 의미를 갖는다.²⁾ 2015년부터 시작해 현재까지 약 10년간 지속된 아트경기는 창작자 위주로 설계된 기존 지원 체계와 달리 매개자를 정책의 대상으로 포섭하였다는 점에서 지원 패러다임의 전환을 보여준다.

이에 본 연구는 미술 지원 정책이 고정된 형식적 구조에 머무르는 것이 아니라, 제도적 환경과 실행 주체 간의 상호작용을 통해 끊임없이 재구성되는 동태적 과정임에 주목한다. 법과 조례는 행위자를 제약하는 구조적 틀이지만, 동시에 실행 주체는 이를 능동적으로 해석하고 활용함으로써 제도의 실질적인 작동 방식을 변화시키는 핵심 변수이기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구는 경기 미술품 활성화 사업의 사례를 통해 매개자 지원이 어떠한 제도적 경로를 통해 정당성을 확보했는지를 분석한다. 더 나아가 실행 주체인 경기문화재단이 기존 조례를 어떻게 전략적으로 해석하고 활용함으로써 제도의 전환을 가능하게 했는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 창작자 중심 지원을 넘어 매개자 영역을 포괄하는 지역 미술 정책의 발전 모델과 향후 과제를 제시하고자 한다.

2. 미술품 유통 활성화에 대한 이론적 논의 및 연구 방법

1) 제도와 행위자의 상호작용

전통적으로 제도(institution)는 법률이나 규칙과 같이 행위자(actor)의 행동을 규제하는 고정된 구조

1) 예술경영지원센터, 2025 미술시장조사(2024년 기준) (2025. 10), 45.

2) 사업의 공식적인 행정 명칭은 ‘경기 미술품 활성화 사업’이나, 대외적인 홍보 및 행사 운영 시에는 ‘아트경기(Art Gyeonggi)’라는 브랜드 명칭을 통용하여 사용한다. 본 연구에서는 정책 사업을 지칭할 때는 전자를, 구체적인 행사나 브랜드를 논할 때는 후자를 사용하였다.

(structure)로 이해되어 왔다. 그러나 제도를 불변의 외생 변수로 간주하는 관점은 정책 현장에서 발생하는 복잡한 변화의 기제를 설명하는 데 한계를 가진다. 이에 사회과학 분야에서는 제도가 행위자에 의해 해석되고 실행되며 지속적으로 재구성되는 과정적 산물이라는 관점이 설득력을 얻고 있다. 이에 따르면 제도는 행위자의 실천을 통해 재생산되는 동시에, 그 실천에 의해 변형될 수 있는 이중적인 속성을 지닌다.³⁾

특히 제도의 변화 방식에 주목한 연구들은 제도가 급격한 단절보다는 기존의 틀 내에서 점진적으로 진화한다는 점을 강조한다. 이를 행정학에서는 ‘전환(conversion)’이라는 개념으로 정의하는데, 제도의 공식적인 규칙이 유지되더라도 그 해석과 집행 방식이 달라짐에 따라 실질적인 제도의 성격이 바뀌는 현상을 설명한다. 전환은 기존 규칙이 모호하게 해석될 여지가 있거나 행위자가 새로운 목적을 달성하기 위해 기존 규칙을 전략적으로 활용할 때 발생한다.⁴⁾ 이는 문화정책 영역에서 상위 법령이나 조례와 같은 형식적 규범이 유지되는 상황에서도, 집행 주체의 전략에 따라 정책의 목표와 수혜 대상이 재정립될 수 있음을 설명하는 유용한 분석 틀을 제공한다.

최근의 논의는 이러한 변화를 이끄는 행위자를 제도의 수동적인 수용자가 아닌 제도적 작업(institutional work)의 능동적인 주체로 규정한다. 즉, 행위자는 자신의 목적을 달성하기 위해 제도를 창조, 유지, 혹은 와해시키는 의도적인 노력을 기울이며, 이 과정에서 제도의 실제적 의미는 끊임없이 재구성된다는 것이다.⁵⁾ 국내 행정학 연구에서도 이러한 행위자의 역동성에 주목하며 제도가 행위자의 선택을 구속하면서도 행위자의 신념과 아이디어에 의해 끊임없이 재구성된다는 것을 확인해 왔다.⁶⁾

행위자의 역동성은 관(官) 중심의 정책 환경이라는 한국적 구조 속에서 재구성되는 모습을 보여준다. 국내 문화정책 또한 역시 이러한 해석의 틀 안에서 지역문화재단과 자치법규의 상호작용을 분석한 연구들이 축적되어 왔다.⁷⁾ 관련 논의는 크게 두 가지 흐름으로 구분된다. 첫째는 행위자의 자율성과 정책적

3) 이와 관련하여 대표적으로 앤서니 기든스(Anthony Giddens)는 ‘구조화 이론(Structuration Theory)’을 통해 구조(제도)가 고정된 외적 실체가 아니라 행위자의 지속적인 실천을 통해 끊임없이 재생산되는 과정이라 보았다. 이는 구조가 행위를 제약하는 동시에 가능하게 하는 매체로 작용한다는 점에서 구조가 이중성(duality of structure)을 가지고 있다고 보고, 제도를 행위자와 분리된 불변의 변수가 아닌 상호작용의 산물로 파악한다. Anthony Giddens, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* (Cambridge: Polity Press, 1984), 17-25.

4) James Mahoney and Kathleen Thelen, *Explaining Institutional Change: Ambiguity, Agency, and Power* (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 1-37.

5) 제도적 작업(institutional work)은 기존의 제도주의(institutionalism) 연구가 제도의 지속성과 구조적 강제력을 지나치게 강조하는 데 있어 정작 변화를 이끄는 행위자의 역할을 간과했다는 비판에서 출발하였다. 이에 토마스 B. 로렌스(Thomas B. Lawrence) 등은 제도가 저절로 유지되는 것이 아니라, 행위자들의 의도적인 노력과 일상적인 상호작용에 의해 비로소 지탱되거나 변화한다고 역설한다. Thomas B. Lawrence, Roy Suddaby and Bernard Leca, *Institutional Work: Actors and Agency in Institutional Studies of Organization* (Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2009), 1-3.

6) 본 연구의 이론적 고찰은 ‘신제도주의(New Institutionalism)’라는 거시적 틀 안에서 이루어지나, 합리적 선택, 역사적, 사회학적 제도주의 등 그 이론적 분과와 담론의 층위가 매우 방대하여 본 연구에서 해당 담론 전체를 포괄하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 제도의 지속과 변화를 설명하는 핵심 동력인 ‘제도’와 ‘행위자’라는 두 주체 간의 역동적인 상호작용에 초점을 맞추어 논의를 전개하였다. 특히 제도가 행위자의 선택을 구속하는 동시에 행위자의 인식과 신념, 아이디어에 의해 재구성된다는 점에 주목하는 최근의 이론적 진화와 국내 정책 연구 경향에 대해서는 하연섭의 논의를 주로 참고하였다. 하연섭, “신제도주의의 이론적 진화와 정책연구,” *행정논총*, 44(2) (2006), 217-246.

7) 한국 문화정책 환경에서 지역문화재단은 지자체와 현장을 잇는 공공형 행위자의 성격이 짙다. 민간 주체의 자율적 상호작용을 강조하는 서구와 달리, 한국은 국가가 설계를 주도하고 재단을 통해 정책을 하향식으로

역동성에 주목하는 관점이다. 한국의 지역문화재단은 지자체의 제도적 관리감독 하에 있으면서도 정책 현장의 요구를 제도에 투영하기 위해 자율성을 발휘하는 능동적인 정책 행위자로서 기능을 수행한다. 특히 재단이 단순한 행정 집행 기구를 넘어 정책 담론을 직접 구성하고 실행 과정에서의 전략적 선택을 통해 제도의 실질적인 변화를 주도하는 핵심 주체임이 강조된다.⁸⁾

둘째는 조례를 둘러싼 담론의 경합과 제도의 형식주의화에 주목하는 비판적 관점이다. 공식적인 조례가 지역의 맥락과 충돌할 때 발생하는 행위자 간의 담론적 경합은 정책의 성격을 규정하는 결정적 변수가 된다. 그러나 한편으로는 지자체들이 지역의 특수성을 반영하기보다 타 기관의 성공 사례를 기계적으로 모방하는 현상을 보이거나, 창작 지원 등 전통적 영역에만 안주함으로써 정책의 실효성이 상실되는 형식주의적인 문제를 초래하고 있다는 점도 주요하게 지적된다.⁹⁾

기존 연구들은 조례의 구조적 획일성이나 개념적 수준의 행위자 역할론을 각각 조명해 왔다는 점에서 의의가 있다. 그러나 구체적인 지원 정책의 대상을 세분화하여 ‘매개자’라는 영역의 특수성을 규명하거나, 실제 정책 현장에서 제도(조례)와 행위자(재단)가 상호작용하며 어떻게 재구성되는지를 통시적으로 분석한 심층 사례 연구는 여전히 부족하다. 본 연구는 조례의 변천과 실행 과정의 상호작용을 결합하여 이러한 연구 공백을 보완하고자 한다.

2) 미술 생태계와 매개자의 역할

오늘날의 미술 생태계는 개별 예술가의 고립된 창작 행위만으로 성립하지 않는다. 작품은 창작자뿐 아니라 기획자, 갤러리스트, 비평가 등 다양한 행위자가 관여하는 협업 과정을 거치며 사회적 가치를 얻게 되고, 비로소 예술 작품으로의 지위와 의미를 부여받는다. 이처럼 예술 작품이 완성되고 향유되기 위해서는 생산뿐만 아니라 분배와 소비의 전 과정에 걸친 사회적 분업이 필수적이다. 이러한 맥락에서 매개자는 예술 세계의 존립을 가능하게 하는 핵심적인 협력자로 간주된다.¹⁰⁾

미술 생태계에서의 매개자라는 개념은 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 ‘문화 매개자(Cultural Intermediaries)’ 담론에서 구체화된다. 그는 미술 시장을 단순한 교환 공간이 아닌 정당성과 상징 자본을 둘러싼 투쟁의 장으로 보았다. 여기서 문화 매개자는 특정 작품을 선별하고 해석함으로써 무엇이 가

확산시키는 경로 의존성을 보여왔다. 이러한 체계는 정책 의제의 신속한 제도화라는 효율성을 지니나, 동시에 실제 수요자인 예술 생태계의 요구를 공공 행정의 문법으로 표준화하는 한계를 가진다. 본 연구는 이와 같은 한국적인 지형 안에서도 유통 매개자 지원이라는 정책적 전환이 현장 행위자의 전략적 선택을 통해 어떻게 발현되었는지를 논하고자 한다.

- 8) 백옥선, “지방자치단체와 지역문화재단간 거버넌스 실태분석,” *문화정책논총* 31(1) (2017), 130-157; 권신·김선영, “담론적 제도주의에 의한 지역예술 지원정책 변화 분석,” *문화예술경영학연구* 15(2) (2022), 75-103.
- 9) 김해보·장원호, “신제도주의 동형화 이론으로 파악하는 지역문화재단의 현재와 미래,” *문화정책논총* 29(2) (2016), 26-53; 김해보·장원호, “문화정책의 형식주의화에 대한 제도주의적 이해: 지역문화진흥법 사례를 중심으로,” *문화정책논총* 31(2) (2017), 4-29; 김상은·홍종열, “광역자치단체 미술 관련 조례 비교를 통한 지역 미술 발전 방안 연구,” *문화산업연구* 24(3) (2024), 31-42.
- 10) 하워드 S. 베커(Howard S. Becker)는 예술을 집단적 활동(collective activity)으로 해석하며 작품의 제작·유통·평가 과정에 관여하는 다양한 행위자들을 독립적인 매개자로 개념화하기보다 예술가의 작업을 실현하고 보완하는 지원 인력(support personnel)으로 설명하였다. Howard S. Becker, *Art Worlds* (Berkeley: University of California Press, 1982), 1, 77-79.

치 있는 예술인지를 규정하는 위치에 놓여 있다. 그렇기에 이들은 생산과 소비 사이에서 취향을 조직하고 문화적 위계를 재생산하는 전략적 행위자로 간주 된다.¹¹⁾ 브뤼노 라투르(Bruno Latour)는 이를 보다 정밀하게 설명한다. 그는 단순히 입력을 출력으로 전달하는 ‘수동적 중개자(intermediary)’와 의미와 관계를 번역·변형·재구성하는 ‘능동적 매개자(mediator)’를 구분하였다. 미술 생태계에서 매개자는 후자로, 작품의 사회적 의미와 시장 가치를 적극적으로 구성한다.¹²⁾ 특히 미술품의 경우 높은 품질의 불확실성과 객관적인 가격 기준이 부재한 경험재이자 신용재(credence goods)라는 성격을 지닌다. 이로 인한 구조적인 정보 비대칭 속에서 매개자는 작품의 선별, 전시와 비평을 통한 의미와 가격 형성, 그리고 거래의 성립이라는 기능을 수행함으로써 시장을 작동하게 한다.¹³⁾

그럼에도 불구하고 그간의 국내 문화예술 정책의 지원 대상은 주로 창작자에 집중되어 왔다. 대부분의 지자체 조례와 지원 사업은 창작비 지원이나 전시 공간 대관 등 일차적인 지원에 머물러 있으며, 판로 개척이나 전문 매개자 육성과 같은 생태계 순환을 위한 지원은 상대적으로 미흡하다.¹⁴⁾ 이러한 매개기능의 약화는 창작물의 사회적 유통을 제약하고, 공공 재원이 투입된 창작 활동의 성과를 축소시킬 부작용을 낳는다.

국내 선행 연구에서 매개자에 대한 논의는 부르디외의 문화 매개자 개념을 계승하여 활발히 전개되어 왔으나, 그 적용 대상은 특정 영역에 편중된 경향을 보인다. 학술적 논의는 주로 문화 민주주의적 관점에서 향유자의 이해와 경험을 돕는 예술교육이나 공동체 활성화에 집중되어 왔으며, 이는 매개자의 역할을 주로 향유권 확대와 사회적 통합의 차원에서 정의해 온 결과이다.¹⁵⁾ 이러한 경향은 매개자를 창작과 향유 사이의 간극을 메우는 교육적·복지적 주체로 각인시킨 반면, 미술품과 같은 예술가의 생산물을 소비로 연결하고 가치를 형성하는 유통 매개자로서의 역할은 상대적으로 소외되었다.¹⁶⁾ 매개자 지원은

11) 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 문화 생산과 소비를 연결하는 주체를 문화 매개자(cultural intermediaries)로 개념화하였으며, 국내 학계에서는 이를 통상 문화 매개자 또는 매개자로 번역하고 있다. Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (New York: Columbia University Press, 1993), 84.

12) 반면 브뤼노 라투르(Bruno Latour)는 대상을 변형 없이 전달하는 수동적 존재를 ‘중개자(intermediary)’, 의미를 재구성하고 변형시키는 능동적 존재를 ‘매개자(mediator)’로 엄격히 구분하였다. 영문 표기상 부르디외의 용어(intermediary)가 라투르의 중개자와 동일하여 개념적 혼란이 발생할 수 있으나, 본 연구에서 지칭하는 매개자는 라투르의 ‘mediator(능동적 행위자)’의 성격을 내포한다. Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory* (Oxford: Oxford University Press, 2005), 39.

13) Richard E. Caves, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (Cambridge, Mass.; London: Harvard University Press, 2000), 3-22.

14) 김상은·홍종열, “광역자치단체 미술 관련 조례 비교를 통한 지역 미술 발전 방안 연구,” 31-42.

15) 국내 매개자 관련 연구는 주로 정책적 목적에 따른 ‘향유 지원’과 ‘공동체 형성’의 관점에서 이루어져 왔다. 변지혜, “미술문화 저변확대를 위한 문화예술매개자 개발연구,” *한국문화예술경영학회 학술대회* (2014) 91-109; 윤소영, “지역의 문화예술단체를 매개로 형성된 생활문화공동체 활성화 사례 연구,” *한국지역문화학회* 1(1) (2014), 43-60; 지영호·민지은, “문화예술 향유권 확대를 위한 ‘문화매개’ 및 ‘문화매개자’에 관한 연구,” *문화정책논총* 29(1) (2015), 28-49.

16) 심보선은 정책 연구에서의 ‘문화매개’가 향유자의 예술 경험을 증진시키는 전문 직무에 초점을 맞추는 반면, 사회학 및 산업 지향적 논의에서의 ‘문화매개자’는 가치 형성 과정을 주도하는 전문가로 정의됨을 지적하였다. 특히 그는 이러한 매개 활동이 문화정책의 공공성과 문화산업의 시장성 사이에서 본질적인 불확실성과 모순을 내포하고 있음을 강조하며 두 관점을 통합적으로 이해할 필요성을 제기하였다. 심보선, “문화매개(자)의 불확실성에 대한 사회학적 고찰: 문화정책과 문화산업 분야를 중심으로,” *문화와 사회* 27(2) (2019), 333-383.

특정 사업자에 대한 개별적인 지원이라기보다, 예술 작품이 사회적으로 순환하고 가치가 형성될 수 있는 생태계적인 조건을 조성하는 간접적 공공 투자로 이해되어야 한다. 경기 미술품 활성화 사업은 이러한 인식을 바탕으로 지방정부 차원에서 매개자를 정책의 핵심 대상으로 포섭한 제도적 전환의 사례로서 중요한 분석 대상이 된다.

3) 연구 방법 및 분석 틀

본 연구는 국내 지자체 중 최초로 미술품 유통 매개자 지원을 조례에 명시하고 실행 체계를 구축한 경기도의 ‘경기 미술품 활성화 사업’을 단일 사례로 선정하여 분석한다. 해당 사업은 중앙정부의 획일적인 지원에서 탈피하여 지역 차원의 독자적인 미술품 유통 지원 모델을 제도화했다는 점에서 정책적 시의성과 차별성을 갖는다. 연구 방법으로는 문헌 연구와 현장 연구를 병행하는 질적 사례 연구 방식을 채택하였으며, 수집된 자료는 다원적 자료원을 활용한 ‘삼각 검증(triangulation)’을 거쳐 분석의 신뢰성을 확보하였다.

자료 수집과 분석의 구체적인 과정은 다음과 같다. 첫째, 공식 문헌 및 아카이브 자료를 분석하였다. 국가법령정보센터와 차지법규정보시스템을 통해 관련 조례의 제·개정 연혁과 조문 변화를 시계열적으로 검토하여 제도의 형식적 변화를 추적하였다. 또한 경기도의회 회의록과 행정사무감사 결과보고서를 분석하여 입법 당시의 정책 의도와 제도 변화의 외적 압력을 파악하였다. 이와 함께 경기문화재단의 사업계획서와 성과보고서 등 1차 자료를 통해 예산 추이, 사업 참여자 구성, 미술품 판매 실적 등의 운영 지표를 수집하였다.

둘째, 참여적 관찰을 통해 사례의 실행 맥락을 보완적으로 분석하였다. 연구자는 2020년부터 2022년까지 경기문화재단에 재직하여 해당 사업의 기획과 운영 실무에 참여하였다. 이 과정에서 획득한 현장 지식은 공식 문서에 드러나지 않는 행위자의 전략적 판단, 이해관계자 간의 갈등 조정 과정, 그리고 제도의 해석 방식 등을 규명하는 질적 자료로 활용되었다. 다만 연구자의 위치로 인한 해석의 편향을 최소화하고자 당시 작성된 내부 기안 문서와 회의록 등에 근거하여 사실관계를 재구성하였고, 해석이 모호한 부분은 현직 담당자와의 확인을 통해 사실관계를 교차 검증하였다.

본 연구의 분석 틀은 제도와 행위자의 상호작용에 초점을 둔다. 여기서 ‘제도’는 사업의 법적 근거이자 규칙인 「경기도 사고파는 미술품거래소 설립 및 운영 조례」(2015)와 그 후속 조례인 「경기도 미술품 유통 활성화 및 지원에 관한 조례」(2020)를 의미한다. 이에 대응하는 ‘행위자’는 해당 제도를 해석하고 실행하여 구체적인 사업으로 구현하는 ‘경기문화재단’을 지칭한다.

연구의 시간적 범위는 사업의 제도적 근거가 마련된 2015년부터 2025년까지를 포괄하되, 구체적인 사례 분석은 정책의 주요 전환이 발생하고 연구자가 직접 실무에 참여했던 2022년까지의 과정에 집중하여 통시적으로 추적한다. 분석 대상을 2022년까지로 한정된 것은 연구자가 사업 기획 및 운영 실무자로서 자료의 접근성과 데이터의 신뢰성을 직접 확보할 수 있었던 시기임을 고려한 결과로, 이를 통해 공식 기록물과 현장 지식을 결합하여 제도와 행위자 사이의 역동적인 상호작용을 보다 실증적이고 입체적으로 규명하고자 한다.

마지막으로, 본 연구는 제도와 행위자 개념을 기반으로 하되, 분석의 대상을 미술 생태계의 유통을 실질적으로 주도하는 ‘매개자’로 특정하고자 한다. 이는 창작 중심의 한국 문화정책 지형 내에서 상대적으로 소외되었던 유통 주체들을 조명하기 위함이다. 즉, 일반적인 정책 실행 기구로서의 행위자 담론을 넘어, 제도의 빈틈을 메우고 유통 시장의 새로운 경로를 제안하는 매개자들의 전문적인 활동과 그 역동성을 주목하는 데 목적이 있다. 이론적 논의로서의 매개자는 문화적 정당화 기능을 수행하는 중간 행위자까지 포괄하는 확장된 의미를 전제하나, 사례 분석의 경우 매개자는 미술품 유통 기능을 수행하는 민간 전문 사업자로 범위를 한정한다.

3. 창작자 중심에서 매개자 중심으로: 경기 미술품 활성화 사업 사례

제도는 고정된 규칙 체계라기보다, 행위자의 전략적 해석과 환경의 변화에 따라 그 의미와 기능이 끊임없이 재구성되는 동태적 과정으로 이해될 수 있다. 이러한 관점에서 경기 미술품 활성화 사업의 제도적 기반인 관련 조례의 변천사는 공공의 문화예술 지원 방식이 어떻게 전환되었는지를 보여준다. 초기에는 공공이 미술품 유통 과정에 직접 개입하는 방식이 채택되었으나 점차 운영상의 제약과 제도적 긴장에 직면하였다. 이에 경기도는 기존 정책의 목표를 유지하면서도, 제도의 형식과 정책 수단을 전환하여 매개자 중심의 유통 생태계 지원으로의 정책의 방향을 재정의하였다.

1) 미술품 거래소 조례의 도입과 한계

경기 미술품 활성화 사업의 제도적 출발점은 2015년에 제정된 「경기도 사고파는 미술품거래소 설립 및 운영 조례」이다. 본 조례는 도내에 공공형 미술품 거래소를 설립하여 지역 작가의 창작활동을 지원하고, 우수 미술품을 발굴·전시·유통함으로써 도민의 문화향유 기회를 증진함을 목적으로 하였다(제1조). 이는 정책의 지향점이 ‘작가 지원’이라는 공공적 가치에 놓여 있음을 보여주며, 그 실현 수단으로 공공이 미술품 유통 기능을 직접 수행하는 방식을 채택했다는 점에서 당시로서는 실험적인 제도 설계였다.

입법 과정에서도 이러한 취지는 비교적 명확하게 확인된다. 2015년 9월 경기도의회 임시회 상정 당시 대표발의자인 이효경 의원은 조례의 제정 이유를 “경기도 사고파는 미술품거래소를 설립·운영함으로써 경기도 내 미술작가의 창작활동을 지원하고 … 미술문화 대중화 선도 및 경기도민의 문화향유권 신장에 이바지하려는 것”이라 설명하였다. 그러나 전문위원 검토보고는 제도의 현실적 제약과 법적 정합성에 대한 우려를 동시에 제기하였다. 보고서는 거래소 업무를 위탁받은 민간단체에 대한 재정 지원이 「지방재정법」 등의 상위법과 충돌할 가능성과 미술품 거래소 운영이 “사경제(私經濟) 영역에 대한 지방정부의 부당한 개입”으로 비판될 수 있음을 지적하였다.¹⁷⁾ 이는 초기 제도가 민간 시장을 보완하는 수준을 넘어 공공이 시장 기능을 대체하는 구조적 모순을 내포하고 있었음을 시사한다.

17) 2015년 9월 9일 제302회 경기도의회 임시회 문화체육관광위원회의 「경기도 사고파는 미술품거래소 설립 및 운영 조례안 심사보고서」 및 동 보고서에 별첨된 검토보고서(고재학 수석전문위원 작성)를 참조하였다.

확정된 조례는 미술품 유통의 전 과정을 공공의 규범적 통제 하에 두는 방식으로 비교적 상세하게 설계되었다. 도지사의 책무(제2조)와 운영위원회(제3-5조), 거래소 설립 및 위탁(제6조)을 비롯하여, 거래소의 업무(제7조), 구매 기준·가격 제한(제8-10조), 판매 방식(제11조), 대여(제12조), 보관(제13조), 상설 전시장(제14조), 구매심사위원회(제15-18조)에 이르기까지 미술품 유통의 각 단계가 조문으로 명시되었다.¹⁸⁾ 물론 거래소 업무 위탁이나 민간 지원의 근거가 일부 포함되어 있었으나, 제도의 중심축은 어디까지나 ‘거래소’ 라는 관(官) 주도 기구에 있었다.¹⁹⁾ 이러한 구조 속에서 민간 유통 주체는 정책의 파트너라기보다 단순 위탁자 혹은 보조적 참여자의 지위에 머물렀다.

운영 단계에 이르러 제도 설계와 현장 조건 간의 간극은 점차 가시화되었다. 본 사업은 2016년 시범 사업인 <아트경기 스타트업>을 거쳐 2017년부터 본격적으로 추진되었으나 조례가 전제한 상설 거래소 중심의 안정적인 유통 구조는 구현되지 못하였다. 사업은 해마다 선정되는 민간 위탁기관을 통해 백화점, 복합문화공간 등에서 임시 또는 순회 전시 형태로 운영되었고, 물리적 상설 거래소나 미술품 구매와 대여 체계는 구축되지 않았다.

성과 지표 역시 유통 기반 형성이라는 정책 목표와 비교할 때 제한적인 수준에 머물렀다. 사업 예산은 2016년 2.6억 원에서 2017년 이후 5.3억으로 증액되었으나, 미술품 판매액은 2016년 1억 1천만 원에서 2017년 1,940만 원, 2018년 3,450만 원 수준으로 감소하였다. 특히 2018년의 경우 판매 작품 수가 전년과 비교해 크게 증가하였음에도 불구하고 개별 작품 단가가 낮아 총 판매액은 여전히 낮은 수준에 머물렀다.²⁰⁾ 이러한 성과 지표는 조례가 상정한 공공 주도의 미술품 거래소 모델이 실제 운영 과정에서는 충분히 작동하지 못했음을 보여준다.

이와 같은 운영 결과에 대하여 의회는 반복적으로 문제를 제기하였다.²¹⁾ 또한 2019년 11월 문화체육관광위원회 감사에서 이원웅 위원은 “사업은 추진하면서도 운영위원회나 구매심사위원회 등 조례상 핵심 절차는 따르지 않는다” 고 지적하며 제도와 집행 간의 괴리를 문제 삼았다. 이에 대해 집행부는 “현재는 미술품을 직접 구입하지 않기 때문에 관련 규정이 작동하지 않는다” 고 답변함으로써 초기 조례가 전제한 직접 개입 모델이 사실상 작동하지 않고 있음을 공식적으로 인정하였다.

미술품 거래소 조례는 공공이 미술 유통에 적극 개입하려는 의지를 제도화했다는 점에서 의미를 가지나 실행 단계에서의 지속적인 괴리로 인해 제도의 지속 가능성이 약화되었다. 이러한 경험은 2020년

18) 「경기도 사고파는 미술품거래소 설립 및 운영 조례」(2015.10.13. 제정, 2020.7.15. 폐지)는 앞의 심사보고서(2015) 내 별첨된 조례안을 참조하였다.

19) 2017년 조례 개정을 통해 순회 전시장 조항(제14조의2)이 신설되었다. 이는 당초 조례가 전제한 미술품 상설 거래소의 물리적 운영이 현실적인 한계가 있음을 인지하고 이를 제도적으로 사후 보완한 조치로 해석된다.

20) 사업 첫해인 2016년 매출액은 1억 1,000만 원이었으나, 이듬해인 2017년에는 1,941만 8천 원으로 급감하였다. 2018년에는 3,455만 2천 원으로 소폭 상승하였으나, 이는 2017년 대비 판매 수량이 대폭 증가(60점 → 1,492 점)했음에도 불구하고 개별 작품의 평균 단가가 하락한 결과로, 총 판매액 증가는 제한적이었다.

21) 경기도의회 문화체육관광위원회 회의록에 따르면, 2018년에는 판매 수량(1,461점)의 증가에도 불구하고 중저가 공예품 위주의 거래로 인해 실질적 수익이 미미하다는 지적이 제기되었다. 이어 2019년 회의에서도 전체 작품 수 대비 2.1%(31점)에 불과한 저조한 판매율이 도마 위에 올랐으며, 당시 주무부서 국장은 “그냥 전시해 주고 사 가십시오라고 많이 보여준다고 되는 문제가 아닌 것 같다”며 단순 전시 지원 방식의 한계를 공식적으로 시인하였다. 2018년 7월 18일 제329회 경기도의회 정례회 회의록 및 2019년 2월 14일 제333회 경기도의회 임시회 회의록을 참조하였다.

기존 조례의 폐지와 신설을 통해 정책의 방향이 직접 개입에서 간접 지원으로 재설정되는 결정적인 배경으로 작용하였다.

2) 실행 주체 전환과 조례 재설계

초기의 공공 주도형 미술품 거래소 모델이 한계에 봉착하자 경기도는 2019년을 기점으로 위탁 운영 주체를 경기문화재단으로 이관하였다. 이는 예술 현장에 대한 전문성과 네트워크를 보유한 도 출자·출연기관을 통해 정책을 집행함으로써 실행의 효율성과 적합성을 제고하려는 조치로 이해할 수 있다.

이러한 실행 주체의 전환은 사업의 운영 방식에도 변화를 가져왔다. 경기문화재단은 물리적인 거래소를 설립하는 대신 공모를 통해 민간 유통 사업자와 협력하는 방식을 택하였다. 이는 매개자를 정책의 대상이자 수행 주체로 포섭하는 구조를 도입한 것이다. 미술품 유통 생태계의 전문성과 특수성—신뢰, 네트워크, 큐레이션 역량 등—을 반영한 방식으로 더욱 효과적인 사업 성과로 이어졌다. 2018년 사업 당시 3천4백만 원이었던 미술품 판매 총액은 재단 운영 첫해인 2019년에 다섯 개의 민간 유통 사업자를 선정하여 추진한 결과 1억 9천6백만 원 규모로 크게 증가하였다.²²⁾ 이러한 사업 성과는 미술품 판매액만 보더라도 민간의 전문성을 활용하는 방식이 상대적으로 효과적일 수 있음을 시사하였다.

그러나 당시 적용되었던 미술품 상설 거래소 조례는 이러한 매개자 지원 모델을 뒷받침할 법적 근거가 부재하여 조문과 현실이 불일치하는 상황이었다. 구 조례는 공공의 직접적인 미술품 매입과 판매를 전제로 설계된 반면, 경기문화재단이 도입한 운영 방식은 공공이 아닌 민간 파트너의 판매 활동을 지원하는 간접 방식이었기 때문이다. 이러한 제도와 현실의 괴리를 해소하기 위해 경기도는 재단이 2019년에 수행한 사업의 내용을 제도에 반영하는 입법 절차에 착수하였다. 그 결과 2020년 7월 기존 「경기도 사교과는 미술품거래소 설립 및 운영 조례」를 폐지하고 「경기도 미술품 유통 활성화 및 지원에 관한 조례」를 제정하였다.²³⁾ 이는 행위자가 현장에서 먼저 시도한 매개자 지원 방식을 제도가 사후적으로 승인하고 제도화한 사례라 볼 수 있다.

구조례에서 규정되었던 직접 운영 조항(제6조~제18조)들은 모두 폐지되었고 대신 제5조(유통 활성화 사업)와 제7조(지원) 등 간접 지원 중심의 조항으로 대체되었다. 특히 도지사의 미술품 구매·판매·대여 등 공공의 직접적인 미술 생태계 참여에 대한 조항은 삭제하였고, 대신 미술품 유통 관련 전문 인력 양성, 판로 개척, 관련 법인·단체에 대한 재정 지원 근거를 마련하였다.²⁴⁾ 이는 재단이 2019년 사업을 통

22) 2019년 아트경기 협력사업자로 선정된 곳은 아트플레이스, 상업화랑, KAN, 앤(N)갤러리, 아트플러스 엑스의 5개 단체로, 이들은 서울과 경기 지역을 거점으로 활발히 활동하는 전문 기획사 및 갤러리이다. 민간 전문성을 갖춘 이들이 참여한 이후, 해당 사업의 미술품 판매액은 전년도(2018년) 대비 약 5.6배(568%) 증가한 것으로 보고되었다. 이는 민간 주체의 전문성과 네트워크를 정책적으로 활용하는 방식이 기존의 공공 중심 모델에 비해 상대적으로 높은 사업 성과를 창출할 수 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

23) 2020년 7월 15일 조례 시행과 함께 기존 「경기도 사교과는 미술품거래소 설립 및 운영 조례」는 폐지되었다(부칙 제2조). 그러나 부칙 제3조(일반적 경과조치)에 “중전의 규정에 따라 행하여진 행위는 그에 해당하는 이 조례의 규정에 따라 행하여진 것으로 본다”는 조항을 둬으로써, 기존 ‘아트경기’ 사업의 법적 지위와 연속성은 단절 없이 신규 조례 체계로 포괄 승계되었다.

24) 현행 조례의 원문은 자치법규정보시스템(www.dlis.go.kr)에서 확인 가능하다.

해 검증한 민간 유통 사업자와의 협력 모델을 안정적으로 추진할 수 있는 법적 토대를 마련한 것이다.

두 조례의 비교는 정책의 지향점이 시장 대체에서 시장 지원으로 근본적으로 변화했음을 보여준다 (<표 1>). 조례의 제명과 목적 역시 ‘거래소 설립’이라는 물리적 기구 중심에서 매개자 지원을 주요 수단으로 하는 유통 활성화 중심으로 전환되었다. 공공의 역할이 특정한 거래 공간을 점유하기보다는 미술품이 원활하게 유통될 수 있는 환경을 조성하는 데 있음을 법적으로 명문화하였다.

이와 같은 제도의 재설계는 단순한 행정적 변경이 아니라 실행 주체인 경기문화재단이 현장에서 축적한 경험과 전략이 조례라는 공식적 제도로 반영된, 제도와 행위자 간의 역동적인 상호작용의 결과이다. 이를 통해 공공의 직접 개입 방식은 공식적으로 폐지되었고, 민간 매개자가 자생적으로 성장할 수 있도록 돕는 간접 지원 모델이 제도적으로 확립되었다.

<표 1>. 구조조례와 신조례의 정책 구조 비교

정책 요소	구조조례: 「경기도 사고파는 미술품거래소 설립 및 운영 조례」(2015년 제정)	신조례: 「경기도 미술품 유통활성화 및 지원에 관한 조례」(2020년 제정)	구조적 변화
정책 목표	미술품 거래소 설립·운영	미술품 유통 활성화 및 지원	물리적 시설 → 유통 생태계
정책 수단	공공의 직접 구매·판매·대여	민간 매개자 지원 및 유통 기반 조성	직접 개입 → 간접 지원
공공의 역할	유통 행위자(플레이어)	환경 조성자(지원자)	행위자 → 조성자
제도 성격	규범 중심, 절차 규정 밀집	목표 중심, 수단 유연	규칙 지배 → 목적 지향
운영 방식	상설 거래소 중심 운영	공모 기반 협력 구조	조직 중심 → 네트워크 중심
기능 구조	통합형 유통 기능 (거래소 내 집중)	기능 분절형 지원 (판로, 플랫폼, 인력, 프로모션)	통합 → 모듈화
민간 역할	위탁 대상 또는 보조적 참여	정책 사업 대상이자 핵심 협력 파트너	대행자 → 협력자
시장 관계	시장 대체 성격	시장 보완·촉진 성격	대체 → 촉진
제도-현장 관계	규범 우선 → 실행 괴리	실행 반영 → 규범 정합	괴리 → 정합
정책 지속성	제도 경직성으로 지속성 취약	협력 구조로 지속성 강화	일회적 → 축적형
정책 정당성	공공 개입의 정당성 취약	생태계 지원으로 정당성 확보	개입 논쟁 → 공익 정당화
제도적 위상	2020년 폐지 (현장과의 괴리)	현행 조례 (현장 수요 반영)	패러다임 전환

3) 신조례 체제의 매개자 지원 정착과 성과

신규 조례인 「경기도 미술품 유통 활성화 및 지원에 관한 조례」의 시행은 경기 미술품 활성화 사업이 공공 직접 수행에서 민간 매개자 협력 기반의 간접 지원 모델로 재구조화되는 제도적 분기점이 되었다. 기존 조례의 폐지와 신설이라는 법적 단절에도 불구하고, 부칙에 경과조치(중전 규정에 따른 행위 인정)를 둬으로써 사업의 연속성을 확보하였다. 이후 ‘아트경기’는 미술품 유통의 핵심 기능인 판로 개척, 프로모션, 플랫폼 구축, 전문 인력 양성을 개별적인 사업 모듈로 구성하여 지원하는 방식으로 전환되었다. 이는 조례가 명시한 유통 활성화 사업(제5조)과 법인·단체 지원(제7조) 조항에 의해 제도적으로 뒷받침된다. 그 결과 공공(재단)의 역할은 미술 생태계의 직접 개입자에서 환경 조성자로 역할이 재정립되었다.

재단의 사업 운영 전략에서 가장 두드러진 변화는 민간 매개자(미술품 유통 사업자)를 공모 방식으로 선정하고 권한을 위임하는 협력 구조의 정착이다. 과거 한 곳의 민간이 용역 수행사로 사업을 맡았으나 경기문화재단 이관 시기부터 매년 4~6곳이 협력 사업자로 선정되어 도내 작가의 미술품 유통을 활성화하는 핵심 파트너로 참여하고 있다. 재단은 선정된 협력사와 워크숍과 기획 회의를 거쳐 최종 사업안과 지원 예산을 확정하고 성과를 관리하며, 협력사는 실제 유통 기능을 수행하는 것으로 역할을 분담한다.

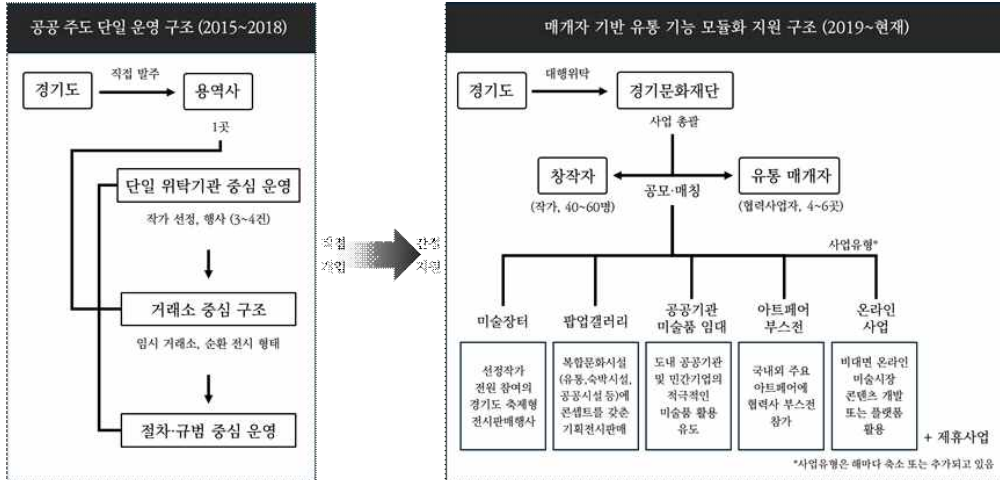
이 과정에서 재단은 사업 유형을 미술장터, 팝업 갤러리, 아트페어, 온라인 사업 등으로 미술 시장 환경과 매개자 전문성의 다양성을 반영하였다. 특히 2020년 코로나19 팬데믹 상황에서는 온라인 경매 등 비대면 유통 방식을 신속하게 도입하였고, 2021년에는 도 공공기관 대상 미술품 임대를 신규 사업으로 추진하는 등 유연한 프로그램 운영 역량을 보여주었다. 이와 함께 매년 40~60인 규모의 도내 작가를 선정해 협력사와 매칭함으로써 지역 예술가의 창작과 미술품 유통이 결합한 안정적인 지원 구조를 구축하였다(그림 1).

이러한 사업 구조의 안정화는 제도(규범)와 실행(현장)의 정합성이 개선되었기에 타당성을 얻을 수 있었다. 구조례 체제에서는 미술품 구매를 위한 구매심사위원회나 상설 거래소 설치와 같은 규범이 현장과 괴리되어 작동하지 못하고 지속가능성을 약화시키는 문제가 반복되었다. 이에 반해 신조례 체제에서는 직접 구매나 판매에 얽매이지 않고 규범이 허용하는 지원의 범위(제5조 및 제7조) 안에서 프로그램을 유연하게 설계할 수 있어 매개자들이 자신의 역량을 발휘할 수 있는 환경이 조성되었다.

매년 4~6곳의 미술품 유통 전문 매개자가 1~2개의 행사를 개최함에 따라 연간 총 8~12회의 전시·판매가 이루어지고 있다. 이는 투입 예산 대비 사업의 밀도와 작가의 판로 참여 기회, 그리고 도민 접점의 확장으로 이어졌다. 그 결과, 2019년 약 1억 9천 6백만 원으로 시작된 성과는 2020년 약 3억 1천 5백만 원, 2021년 약 4억 8천 1백만 원을 기록하며 비약적인 성장세를 보였다. 이후에도 현재까지 연평균 3~4억 원 규모의 매출을 유지하고 있어 일회성 행사가 아닌 안정적인 사업 모델로서의 가능성을 보여준다.²⁵⁾ 이는 규범과 집행의 괴리가 해소되어 제도의 정합성이 높아졌고, 협력 구조의 체계화를 통해 사업

25) 본 연구는 판매액·행사 횟수 참여 주체 수 등의 정량적 수치를 유통 기반 형성의 간접 지표로 활용하였다. 단, 이는 예술적 가치의 우열을 가리는 척도가 아닌 정책 집행의 작동 여부를 가늠하는 운영 지표로 한정된다. 실제 경기문화재단의 성과 관리 방향 또한 당장의 매출 증대보다는 매개자 육성 및 생태계 조성에

의 지속가능성이 실질적으로 강화되었음을 시사한다.



<그림 1>. 매개자 기반 유통 기능 분절형 지원 구조로의 전환

4. 결론 및 제언

본 연구는 경기도의 ‘경기 미술품 활성화 사업’ 사례를 통해, 창작자 중심으로 설계된 기존 국내 문화예술 지원 체계가 매개자 지원을 포섭하는 방향으로 어떻게 전환될 수 있었는지를 제도와 행위자의 상호작용 관점에서 분석하였다. 특히 제도의 공식적 규범인 조례와 실행 주체인 경기문화재단 간의 관계에 주목하여, 제도가 현장의 전략적 실천을 통해 어떻게 재해석되고 재구성되었는지를 규명하였다. 이를 통해 공공의 문화정책이 고정된 규칙의 집합이 아니라, 행위자의 실천을 매개로 끊임없이 진화하는 과정을 실증하였다.

연구의 주요 결론과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이론적 차원에서 본 연구는 제도가 고정불변의 구조가 아니라 행위자의 능동적 개입을 통해 변화하는 동태적 산물임을 실증하였다. 초기(2015년)의 미술품 거래소 조례는 공공이 시장을 대체하려는 직접 개입 방식을 취했으나 현장의 복합성을 충분히 반영하지 못해 제도와 실행 간의 괴리를 초래하였다. 이에 실행 주체인 경기문화재단은 제도를 전략적으로 해석하여 ‘매개자 협력’이라는 실험적인 운영 방식을 도입하였고, 그 성과를 바탕으로 제도의 공식적인 변화(2020년)를 이끌어냈다. 이는 행위자가 제도의 단순한 집행자에 머무르지 않고, 현장의 실천을 통해 제도의 의미와 기능을 능동적으로 재구성하는 주체임을 보여준다.

방점을 두고 있어, 단순 매출액 수치를 주요 성과로 부각하지 않았음을 밝혀둔다. 아울러 2022년 이후의 데이터는 연구자가 직접 사업 기획 및 운영 실무에 참여하여 자료의 접근성과 데이터의 신뢰성을 직접 확보할 수 있었던 2021년까지로 한정하였다.

둘째, 정책적 차원에서 본 연구는 미술 생태계의 지속가능한 발전을 위해서는 창작 지원을 넘어 매개자 육성이 중요한 정책 요소임을 확인하였다. 사례 분석 결과, 공공이 직접 유통의 주체로 기능하는 방식보다 전문성을 갖춘 민간 매개자를 정책의 수행 주체로 포섭했을 때 사업 운영의 밀도와 유통 성과, 그리고 운영의 지속성이 보다 안정적으로 나타나는 경향이 관찰되었다. 이는 공공의 역할이 물리적 거래소 설치나 직접 구매와 같은 직접 개입에 머무르기보다, 민간 매개자가 주도적으로 활동할 수 있도록 제도적 조건을 조성하는 데 집중할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 실천적 차원에서 본 사례는 제도와 실행 간의 정합성을 높이는 것이 정책 성과의 중요한 조건임을 보여준다. 과거 공공 주도의 직접 개입 방식은 제도와 실행 간 괴리를 심화시켰으나, 신조례 체제 하에서 확보된 운영의 유연성은 민간의 전문성과 결합하여 보다 안정적인 운영 성과로 이어졌다. 복수의 전문 매개자가 참여하는 구조를 통해 전시·판매 기회가 확대되고 유통 채널이 다각화된 점은, 규범이 현장의 다양성을 포용할 때 정책 효과가 강화될 수 있음을 시사한다.

그러나 이러한 성과에도 불구하고 신조례 체제의 경기 미술품 활성화 사업을 완결된 정책 모델로 평가하기에는 여전히 신중함이 필요하다. 현재의 매개자 지원 체계는 제도적 근거를 확보하였음에도 불구하고 운영의 상당 부분이 참여 주체의 역량과 협력 구조에 따라 변동이 크고, 재정 투입 방식 또한 단년도 사업 구조에 기반하고 있어 단계적이고 장기적인 시도가 제한된다. 이는 정책이 일정 수준의 성과를 달성하였음과 동시에, 그 지속 가능성이 제도적으로 충분히 구조화되었다고 보기는 어려운 상황임을 의미한다.

이러한 관점에서 ‘경기 미술품 활성화 사업’은 완결된 제도라기보다 실행 과정 속에서 지속적으로 조정되고 재해석되는 전환 과정의 정책 사업으로 이해될 필요가 있다. 향후 과제는 정책 목표와 실행 수단이 어떠한 조건에서 유기적인 정합성을 확보할 수 있는지, 나아가 지방정부와 의회, 집행기관, 그리고 민간 매개자 등 다양한 행위자가 어떠한 거버넌스 체계 속에서 장기적인 운영 안정성을 구축할 것인가를 규명하는 데 있다. 이와 함께 정책의 효과가 단기적인 판매 실적을 넘어 창작자의 실질적 소득 구조 개선, 지역 유통 시장의 회복력 강화, 그리고 생태계의 자생적 순환으로 이어지는지에 대한 지속적인 추적 연구도 병행될 필요가 있다. 사후적인 보완과 제도적인 진화가 뒷받침될 때, 해당 사례는 실효성 있는 제도적 전환 모델로서 온전히 자리매김할 수 있을 것이다.

본 연구는 단일 사례에 대한 심층 분석이라는 점에서 일반화에는 한계를 지닌다. 또한 매개자 지원이 장기적으로 작가의 경제적 안정성이나 지역 미술 생태계의 구조적 변화에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 지속적인 추적 관찰이 요구된다. 그럼에도 본 연구는 매개자 지원을 문화정책의 주변적 요소가 아닌 핵심 정책 수단으로 재정립하고, 제도 변화가 행위자의 실천을 통해 어떻게 구체화되는지를 실증적으로 보여주었다는 점에서 의의를 갖는다. 이는 창작자 지원에 편중된 기존 문화정책의 한계를 보완하고, 예술 생산과 소비의 선순환을 촉진하는 지속가능한 지역 문화예술 정책 모델을 모색하는데 유의미한 이론적이고 정책적인 단초를 제공할 것이다.

참고문헌

- 경기도의회 회의록. <https://ms.ggc.go.kr> (2026년 1월 15일 접속).
- 경기문화재단. <https://www.ggcf.kr> (2026년 1월 15일 접속).
- 국가법령정보센터, <https://www.law.go.kr> (2026년 1월 15일 접속).
- 권신 · 김선영. “담론적 제도주의에 의한 지역예술 지원정책 변화 분석.” *문화예술경영학연구* 15(2) (2022), 75-103.
- 김상은 · 홍종열. “광역자치단체 미술 관련 조례 비교를 통한 지역 미술 발전 방안 연구.” *문화산업연구* 24(3) (2024), 31-42.
- 김해보 · 장원호. “신제도주의 동형화 이론으로 파악하는 지역문화재단의 현재와 미래.” *문화정책논총* 29(2) (2016), 26-53.
- _____. “문화정책의 형식주의화에 대한 제도주의적 이해: 지역문화진흥법 사례를 중심으로.” *문화정책논총* 31(2), 4-29.
- 심보선. “문화매개(자)의 불확실성에 대한 사회학적 고찰: 문화정책과 문화산업 분야를 중심으로.” *문화와 사회* 27(2) (2019), 333-383.
- 박화진 · 이영훈 · 조승현. “한국 문화정책의 변동에 관한 연구 - Hogwood & Peters의 모형을 중심으로.” *한국자치행정학보* 37(2) (2023), 95-122.
- 백옥선. “지방자치단체와 지역문화재단간 거버넌스 실태분석.” *문화정책논총* 31(1) (2017), 130-157.
- 변지혜. “미술문화 저변확대를 위한 문화예술매개자 개발연구.” *한국문화예술경영학회 학술대회* (2014), 91-109.
- 예술경영지원센터, <https://www.gokams.or.kr> (2026년 1월 15일 접속).
- 윤소영. “지역의 문화예술단체를 매개로 형성된 생활문화공동체 활성화 사례 연구.” *한국지역문화학회* 1(1) (2014), 43-60.
- 자치법규정보시스템, <https://www.elis.go.kr> (2026년 1월 15일 접속).
- 지영호 · 민지은. “문화예술 향유권 확대를 위한 ‘문화매개’ 및 ‘문화매개자’ 에 관한 연구.” *문화정책논총* 29(1) (2015), 28-49.
- 하연섭. “신제도주의의 이론적 진화와 정책연구.” *행정논총* 44(2) (2006), 217-246.
- Becker, Howard S. *Art worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- Bourdieu, Pierre. *The Field of Cultural Production : Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press, 1993.
- Caves, Richard E. *Creative Industries : Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.; London: Harvard University Press, 2000.
- Giddens, Anthony. *The Constitution of Society : Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press, 1984.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social : An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford ; New

York: Oxford University Press, 2005.

Lawrence, Thomas B., Roy Suddaby, and Bernard Leca. *Institutional Work : Actors and Agency in Institutional Studies of Organization*. Cambridge; New York. Cambridge University Press, 2009.

Mahoney, James, and Kathleen Thelen. *Explaining Institutional Change: Ambiguity, Agency, and Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

국립현대미술관 사례를 바탕으로 한 미술관 프로그램 개발 전략 제안*

A Proposal for Museum Program Development Strategy Based on the MMCA

DOI: 10.23088/kama.2026..09.004

신나래 (Shin Narae)

국립현대미술관 주무관 (National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea / Assistant Director)

국문초록

동시대 미술관은 수집, 보존, 연구, 전시 위주의 역할에서 관람객의 상호작용과 소통에 초점을 맞춰 사회적, 교육적 기능을 강조하는 경험 중심의 공간으로 진화하고 있다. 이는 2022년 국제박물관협의회(ICOM)에서 선언된, 미술관을 관람객이 능동적으로 참여하고 지적 공유의 장으로 재정의하려는 국제적 동향을 반영한 것이다. 국가미술관인 국립현대미술관은 국민의 문화적 실천과 미술관 경험 확대를 위해 다각도의 문화프로그램을 개발하고 고객만족도 조사를 통해 관람객 니즈(needs)를 분석한 환류(feedback) 정책을 구축하고 있다. 본 연구는 국립현대미술관의 인지도 조사 및 멤버십 만족도 조사 데이터를 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 ‘문화자본’과 ‘구별짓기’ 이론을 바탕으로 비교 분석하고 공공기관의 미술관 프로그램 수립 시 미치는 영향을 살펴본다. 본 연구는 미술관 프로그램 수립에 있어 일반 대중의 심리적 문턱을 낮추는 포용적 공공성과 미술 애호 향유층의 지적 욕구를 충족하는 전문성 사이의 균형을 모색하는 실천적 방향과 국가 미술관이 지향하는 미래 정책의 근거를 제시하고자 한다.

주제어 : 국립현대미술관, 미술관 프로그램, 미술관 멤버십, 미술관 인지도, 관람객 취향

Abstract

Contemporary museums are evolving into experience-oriented spaces that emphasize social and educational interaction, reflecting the 2022 ICOM's redefined museum concept. This study analyzes the National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea (MMCA)'s visitor data through the theoretical lenses of Pierre Bourdieu's concepts of 'Cultural Capital' and 'Distinction'. The analysis reveals a distinct dichotomy: the general public seeks low-involvement leisure, while paid members pursue high-involvement experiences to reinforce their cultural capital. Based on these findings, this paper proposes an 'Experience Ladder' strategy for the general public and specialized, exclusive content for high-involvement members. This research emphasizes the need for a balanced approach that integrates visitor data with the museum's core curatorial values to ensure sustainable audience engagement.

Keywords: MMCA, Museum Program, Museum Membership, Museum Awareness, Visitor Preferences

* 이 논문은 한국미술경영학회 2025 추계 학술심포지엄 발표, “전시에서 경험으로: 미술관 고객 특성에 따른 프로그램 개발 방향”을 수정·보완한 논문이다.

국립현대미술관 사례를 바탕으로 한 미술관 프로그램 개발 전략 제안

신나라 (국립현대미술관 주무관)

1. 서론
2. 이론적 배경
 - 1) 피에르 부르디외: 문화자본과 구별짓기
 - 2) 헬 포스터와 기 드보르: 기계 시각과 스펙터클
3. 국립현대미술관 데이터 기반 관람객 취향 및 구별짓기 분석
 - 1) 일반 대중 대상 인지도 조사 분석
 - 2) 문화자본 소유층의 실천: 상징적 지위와 구별짓기
4. 결론

1. 서론

2022년 국제박물관협의회(이후 ICOM) 총회에서 통과된 새로운 박물관 정의에 새롭게 포함된 “교육, 즐거움, 성찰 및 지식 공유를 위한 다양한 경험 제공”은 동시대 미술관이 운영 정책에 많은 변화를 가져왔다.¹⁾ 이는 미술관이 더 이상 소장품, 연구, 전시 위주의 역할을 수행하는 기관일 뿐만 아니라 개인의 성찰과 소통을 설계하는 공적 공간이자 경험 중심의 공간임을 국제적으로 선언한 것이다.²⁾

동시대 관람객은 미술관이 제공하는 전시(또는 프로그램)를 단순히 수용하는데 만족하지 않고, 미술관을 자기반성과 사유의 공간이자 타인과 소통하는 플랫폼으로 인식하는 ‘능동적 주체’로 부상하고 있다. 이제 전시 관람은 그 자체로 목적이 되기보다는 관람객이 미술관에 머무는 체류시간 동안 경험하는 ‘총체적 경험(Total Experience)’의 일부가 되고 있다. 입구에서의 환대, 공간이 주는 분위기, 교육 프로그램에서의 지적 교감, 카페나 기념품 가게에서의 여유 등 모든 접점이 미술관 경험의 중요한 구성 요소가 되는 것이다. 이러한 이유 때문에 동시대 미술관은 프로그램 제공자를 넘어 관람객의 지적·감정적 여정을 설계하는 ‘경험 설계자’로서의 전문적인 역량을 요구받고 있다.

한국의 대표 국가미술관인 국립현대미술관은 역사성·상징성·전문성 등에서 높은 인지도와 대중성을 확보한 곳이다.³⁾ 따라서 공공기관으로서 모든 국민이 경제적, 사회적 계층에 상관없이 예술적 경험에

1) International Council of Museums, “Museum Definition,” ICOM 홈페이지, 2022, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition> (2026년 1월10일 접속)

2) 이우동·이진우, “박물관 관람객 경험 연구의 이론적 틀에 관한 비판적 고찰: 상호작용적 경험 모델을 중심으로,” *박물관학보* 48 (2024), 123.

3) 국립현대미술관, *2025 국립현대미술관 인지도 조사 결과보고서* (국립현대미술관, 2025), 15.

평등하게 접근할 수 있도록 하는 ‘포용적 기획’의 의무와, 전문성에 기반 한 수준 높은 프로그램을 제공해야 할 정책적 책무를 동시에 지닌다. 2024년 국립현대미술관 방문객 수는 340만 명을 돌파하며 전년 대비 17.5%가 상승하여 역대 최대 성과를 기록했다. 2025년 《론 뮤익》, 《김창열》과 같은 대형전시의 성공과 더불어 국민 참여형 문화행사(MMCA 마켓, MMCA 나잇)가 연이어 흥행한 결과로, 이는 미술관이 단순 전시 공간을 넘어 복합문화공간으로 기능하고 있음을 시사하는 지표이다.⁴⁾

2024년 미술관 연보에 따르면 국립현대미술관은 서울, 과천, 덕수궁, 청주의 4관 체제를 확립하며 연간 수백만 명의 관람객을 유치하는 세계적 수준의 미술관으로 성장하였다.⁵⁾ 특히 이진희 컬렉션 기증 등을 기점으로 대중적 인지도가 급상승하였으며, 매년 20여 개의 전시를 개최하여 현대미술에 대한 문턱을 낮추고 전 국민의 문화 향유 기회를 확대하는 데 기여하고 있다. 본관인 서울관은 ‘도심 속 미술관’으로서 광화문 인근에 위치하여 교통의 편리성에 따른 지리적 이점과 콘텐츠의 동시대성을 바탕으로 MZ세대를 포함한 젊은 층과 외국인 관광객의 방문 비중이 타 분관에 비해 압도적으로 높다. ‘자연 속 미술관’을 지향하는 과천관은 자연경관과 어우러진 물리적 특성을 활용하여 가족 단위 관람객을 위한 어린이 미술관을 운영하고 등산객들을 위한 야외 조각 공원 중심의 자연 친화적 공간으로 강화하고 있다. ‘고궁 속 미술관’이라 불리는 덕수궁관은 궁궐 안에 위치하여 건축물 자체가 지닌 상징성과 품위, 근대 미술의 보고라는 역사적 특수성에 힘입어 중장년층 및 역사에 관심 있는 층성 고객층이 두터운 것으로 나타나고 있다.⁶⁾ 마지막으로 ‘수장고 속 미술관’ 콘셉트의 청주관은 국내 최초로 개방형 수장고 미술관으로 미술품의 수장과 보존기능을 특화하여 소장품을 국민에게 공개함으로써 관람객 접근성을 높이고 있다. 이처럼 4관 체제의 관별 미술관 정책과 대상별 맞춤 프로그램 제공이 고객만족도 제고 및 미술관의 브랜드 인지도 상승에 영향을 미치고 있음을 방문객 수 추이를 통해 확인할 수 있다.

내외부적 환경적 변화들로 인하여 현재 국립현대미술관은 일 년 내내 방문해도 즐거운 국민의 쉼터이자 여가 생활을 누리는 열린 미술관으로서 전시 외에도 공연, 문화행사, 이벤트 등 타겟별 차별화된 프로그램을 선보이고 있다. 이러한 다각적인 프로그램이 실제 관람객의 데이터와 어떠한 상관관계를 가지며 성과를 거두고 있는지에 관해 논의가 심화될 필요가 있다. 그러나 이러한 양적 성장과 더불어 질적

국내 미술관 중 선호도 1위가 국립현대미술관으로 52.4%의 응답률을 보였다.

미술관	국립현대미술관	서울시립미술관	한가람미술관	리움	호암미술관	백남준 아트센터	D 뮤지엄	아모레퍼시픽
선호도	52.4	11.4	10.0	8.1	7.3	3.8	3.5	2.1

- 국립현대미술관, “국립현대미술관 2026년 전시계획 및 주요사업 공개,” 보도자료, 2026년 1월 5일, <https://www.mmca.go.kr/pr/pressDetail.do?bdCid=202601050010154>.
- 국립현대미술관은 매년 홈페이지를 통해 매년 연보를 발표하고 있다 (<https://www.mmca.go.kr/artResearch/publicationList.do?searchSrcPubTp=Perio#>). 전시, 교육, 소장품, 홍보 마케팅, 고객관리 및 통계 자료를 미술관 홈페이지에서 다운로드할 수 있다. 국립현대미술관은 1986년 과천관, 1998년 덕수궁관, 2013년 서울관, 2018년 청주관 개관으로 4관 체제를 갖추고 고객서비스의 질적 향상과 미술문화의 가치 창출을 선도하는 세계 일류의 미술관 목표하고 있다. 2024년 4관 전체 방문객 수는 총 3,461,907명이었다. 국립현대미술관, 2024 미술관 연보 9 (국립현대미술관, 2025), 342-343.
- 서울시 중구 덕수궁 내 위치한 덕수궁관은 1938년 건축가 나카무라 요시헤이의 설계로 준공된 석조전 서관에 자리 잡고 있다. 1973년부터 1986년 과천관 개관 시까지 국립현대미술관으로 활용되다가, 1998년 국립현대미술관 분관으로 개관되었다. 연 면적 3,428.47㎡ 규모로 지상 1층에 수장고, 사무실, 세미나실 등을 갖추고, 지상 2층과 3층에 총 4개의 전시실을 운영하고 있다. 국립현대미술관, 2024 미술관 연보, 18-19.

내실화를 위한 과제도 논의가 필요한 시점이다. 국립현대미술관은 ‘국민의 문화 향유권 증진’이라는 국가 정책에 부응하고 관람객 니즈(needs)를 파악하기 위해 만족도 조사를 수시로 실시하고 있다. 이 데이터는 관람객의 공감을 불러일으키는 ‘미술관 경험’을 설계하는 기초 자료로 다루지고 있다. 이러한 배경에서 미술관 문화프로그램 설계 시 기획자의 역량이나 직관에 의존한 과거의 방법론에서 벗어나 사회적 가치와 개인의 경험적 욕구를 어떻게 조화시킬지에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 국립현대미술관은 여가를 위해 일회성으로 방문하는 일반 관람객부터 연속적으로 방문하는 미술애호가인 멤버십 회원에 이르기까지 다양한 계층의 관람객을 형성하고 있다. 따라서 다층적인 관람객을 대상으로 한 프로그램을 계획할 때 공공 미술관이 지향해야 할 방향성과 전략을 찾기 위해 데이터 분석이 선행되어야 한다.

2. 이론적 배경

1) 피에르 부르디외: 문화자본과 구별짓기

부르디외(Pierre Bourdieu)는 현대 사회에서 문화자본(Cultural Capital)이 취향을 구별하는 결정적 요인이라고 본다. 여기서 문화자본이란 ‘지배계층이 전수하려고 하는 언어적이고 문화적인 능력으로 사회적인 선별에 사용되는 고급지위문화의 선호로서 문화적 태도와 선호, 학력’으로 정의된다. 이러한 문화자본은 그 형태에 따라 체화된 형태의 문화자본과 객체화된 형태의 문화자본, 그리고 제도화된 문화자본으로 구분된다. 체화된 문화자본은 가정환경에서 비롯된 문화자본이고, 객체화된 문화자본은 문화예술 콘텐츠의 구매와 소비, 감상하는 행위를 통해 획득되는 자본의 형태이다.⁷⁾ 현대미술을 감상하고 미술 언어를 해석하는 능력은 고도로 체화된 문화자본이 필요한 특수한 경험과 연관되는 것으로 여겨진다. 따라서 미술관 프로그램에 대한 관람객의 선호도 차이는 단순한 개인적 변심이나 만족도의 결과가 아니라, 자신이 보유한 문화자본의 양과 타 계층과의 ‘구별짓기’ 욕구가 투영된 구조적 산물로 해석될 수 있다. 이에 따라 공공 미술관은 이러한 정보와 문화자본의 불균등을 해소하기 위한 전략을 수립해야 하며 보다 많은 관람객에게 의미 있는 지식 생산의 기회를 제공해야 할 의무가 있다.⁸⁾

2) 헬 포스터와 기 드보르: 기계 시각과 스펙터클

사회학자 기 드보르(Guy Debord)가 현대 사회가 실제 삶의 직접적 경험 대신 이미지만 소비하는 ‘스펙터클의 사회’로 전락했다고 경고한 것처럼 자칫 미술관의 콘텐츠가 일회성 소비재로 지속성을 상실할 수도 있다. 오늘날 많은 관람객들이 ‘인스타그램머블(Instagrammable)’한 전시 소비 편향을 보이고 있다. 화려한 조명, 거대한 설치물, 사진 찍기 좋은 포토존은 분명 데이터를 통해 증명된 ‘대중이 원하는 것’이다. 그러나 관람객이 사진만 찍고 그 안에 담긴 의미를 전혀 읽어내지 못한 채 미술관을 떠난다면, 그것은 진정한 미술관 경험이라 할 수 없을 것이다.

7) 조장은, "미술관교육을 통한 미술관의 사회적 행위자로서의 공공성 실천에 대한 연구: 국립현대미술관 사례를 중심으로," *박물관 교육* 1 (2017), 108

8) 위의 글, 109

미술 비평가 헬 포스터(Hal Foster)는 알고리즘이 제시하는 데이터 기반의 추천, 즉 ‘기계 시각’에 길들여진 수동적 소비를 우려했다.⁹⁾ 미술관이 데이터가 보여주는 ‘선호도’에만 매몰된다면 대중이 원하는 안전한 콘텐츠만 재생산하는 공장으로 치부될지도 모른다. 데이터는 관람객의 관심도를 예측할 수 있는 지표이지만, 그들이 미처 알지 못하는 잠재된 미적 욕구나 예술적 가치의 안목 향상을 담보하지는 못한다. 따라서 미술관은 데이터 분석을 통해 관람객의 니즈를 파악하되, 이를 바탕으로 관람객의 기대를 뛰어넘는 보다 높은 수준의 예술 경험을 제안해야 하는 사명을 부여받고 있다.

3. 국립현대미술관 데이터 기반 관람객 취향 및 구별짓기 분석

국립현대미술관 인지도 조사는 2017년부터 매년 미술관이 실시하는 만족도 조사로, 1,758명이 참여한 2025년의 인식 조사 데이터는 미술관이 대중적 확장을 위해 극복해야 할 실질적인 과제를 보여준다.¹⁰⁾ 인지도 조사에는 미술관의 대중적 인지도와 콘텐츠 인지도 분석 및 멤버십 인지도 조사도 포함되어 있다. 일반 대중을 대상으로 실시된 조사이므로 미술에 관심이 높은 미술관 방문객들과의 의견에 있어 차이가 있을 수 있으나 잠재적 고객의 니즈를 파악할 수 있다는 데 그 의의가 있다.

1) 일반 대중 대상 인지도 조사 분석

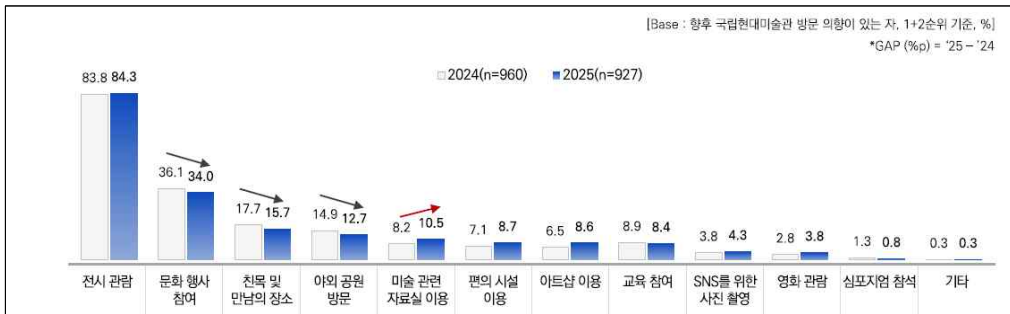
2024년 문화체육관광부가 발표한 박물관·미술관 진흥 중장기 계획(2024-2028)에 따르면 미술관 방문 경험이 있는 대중을 대상으로 ‘박물관·미술관 방문을 선호하는 이유’를 묻는 질문에 ‘전시(또는 체험 프로그램)의 내용 및 종류’ 때문이라는 응답이 40.2%로, 미술관 방문 시 전시·프로그램을 가장 우선시 고려하는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘입장료 또는 무료입장 여부(22.7%)’, ‘주차 가능 여부, 대중교통 이용 여부(14.1%)’, ‘이전 방문 경험(6.6%)’ 등 순으로 조사되었다. 이는 일반 대중이 미술관을 방문할 때 내부적 요소(전시, 프로그램 등)가 주요 고려 요인이지만, 수치로 볼 때 외부적 요소(입장료나 주차 문제 등)도 방문목적에 중요 요소가 되는 것을 알 수 있다.¹¹⁾ 또한, 수도권에 거주하는 만 17-59세 남녀 1,758명 대상으로 조사한 국립현대미술관 인지도 조사를 살펴보면, 미술관 방문 목적은 ‘전시 관람(84.3%)’이 가장 높게 나왔고, 다음으로 ‘문화행사 참여(34%)’, 친목 모임(15.7%), 야외 공원 방문(12.7%), 미술관 자료실 이용(10.5%), 편의시설 이용(8.7%) 순으로 나타났다(<그림 1>).¹²⁾ 이는 미술관의 주기능인 전시 관람 외에도 다양한 목적을 가지고 미술관을 방문하고 있음을 알 수 있다.

9) 헬 포스터, *소극 다음은 무엇?*, 조주연 옮김 (위크룸 프레스, 2022), 201.

10) 국립현대미술관은 2017년도부터 매년 기관 인지도 조사를 실행하여 그 결과를 바탕으로 홍보 마케팅 성과를 측정하고 향후 기관 이미지 포지셔닝 및 브랜딩 전략을 수립해오고 있다. 2025년은 수도권 거주자 만 17세~59세 남, 여 총 1,758명 대상 온라인 조사로 진행되었다. 국립현대미술관, *2025 국립현대미술관 인지도 조사 결과보고서*, 230-231.

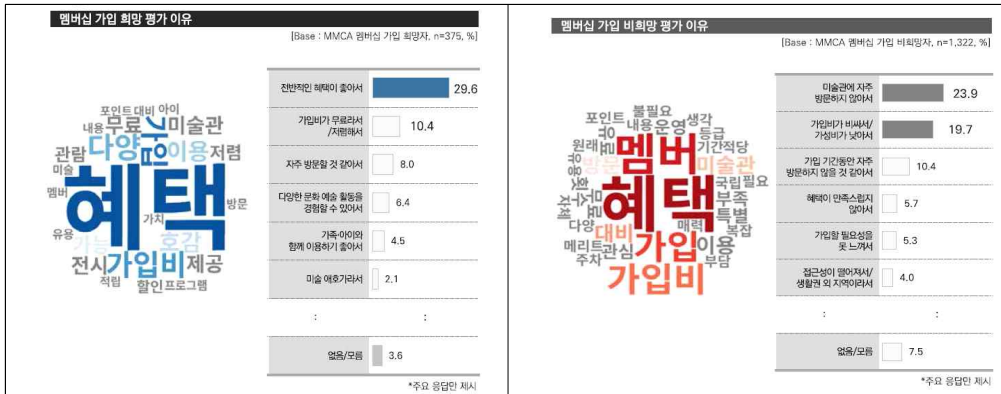
11) 문화체육관광부, *박물관 미술관 진흥 중장기 계획(2024-2028)* (문화체육관광부, 2024), 148. 이는 팬데믹 이후 급격한 변화를 맞이한 기관의 현안을 파악하고 정책 마련 및 미래 전략을 도출하고자 조사, 대국민 1,500명을 대상으로 온라인 조사한 결과이다.

12) 국립현대미술관, *2025 국립현대미술관 인지도 조사 결과보고서*, 75.



〈그림 1〉. 2025 국립현대미술관 인지도 조사, 출처: 국립현대미술관.

반면 미술관 관여도¹³⁾에 따른 관람객 선호도를 파악하기 위한 조사에서 멤버십 가입 희망 이유로는 ‘전반적인 혜택이 좋아서(29.6%)’와 ‘가입비가 저렴해서(15.4%)’가 높게 나타났다(〈그림 2〉). 그에 반해 멤버십 가입 비희망 이유로는 ‘미술관에 자주 방문하지 않아서(23.9%)’, ‘가입비가 비싸서(19.7%)’ 순으로 나타났다. 미술관을 간헐적으로 방문하는 대중에게 멤버십 가입비는 일종의 매물 비용으로 인식될 수 있으며, 이는 자연스럽게 1회 방문 대비 경제적 효용성을 따지게 되는 결과로 이어진다. 이는 일반 대중에게 미술관 방문 시 가장 고려되는 사항이 ‘예술적 향유’ 보다는 ‘소비적 가치’와 ‘경제적 가치(가성비)’가 우선시됨을 시사하며, 자주 방문하지 않는다는 이유에서 알 수 있듯이 미술관 경험이 여전히 특별한 계층이 향유하는 것으로 인식되어 심리적 문턱이 존재함을 알 수 있다.



〈그림 2〉. 2025 국립현대미술관 미술관 인지도 결과_멤버십, 출처: 국립현대미술관.

국립현대미술관은 일반 대중의 경제적·문화적 니즈를 반영하여 미술관의 심리적 문턱을 낮추기 위해 ‘MMCA 나잇’이나 ‘MMCA 마켓’과 같은 대규모 참여형 프로그램 개척하고 있다(〈그림 3, 4〉). ‘MMCA 나잇’은 미술관의 열린 공간인 로비나 마당에서 공연·워크숍·토크·참여 이벤트 등을 즐기

13) 경영학에서 소비자 행동론 개념 중 하나로 특정 상황에서 자극되고 인식되는 개인적인 중요성이나 관심도를 의미한다.

는 프로그램으로 미술관 공간을 휴식과 사교의 장으로 확장하기 위한 가교로서 기능하고 있다. 또한 ‘MMCA 마켓’은 2019년부터 시작하여 매년 개최하며 하루 1만여 명 이상이 방문하는 미술관 대표 문화 프로그램이다. 성별·연령·취향 등과 상관없이 누구나 참여할 수 있는 행사로 미술관 야외 열린 공간인 미술관 마당에서 미술관이 매개가 되어 ‘모두의 미술관’을 실천하고 있는 대표 사례이다.¹⁴⁾ 이러한 대중 친화적 참여 프로그램은 관람객의 심리적 장벽을 허물고, 단순한 여가 활동을 넘어 심층적인 예술 향유로 이끄는 ‘경험의 사다리’의 첫 단계를 구성해야 한다.



〈그림 3〉. 2025 MMCA 나잇: 무경계,
출처: 국립현대미술관.



〈그림 4〉. 2025 MMCA 마켓,
출처: 국립현대미술관.

‘MMCA 나잇’이나 ‘MMCA 마켓’과 같이 누구나 쉽게 참여할 수 있는 열린 행사가 대중적 성공을 거둔 것은, 미술관이 이들에게 문화자본을 획득할 수 있는 진입 장벽을 대폭 낮추어 주었기 때문이다. 부르디외의 관점에서 볼 때, 아직 현대미술에 대한 체화된 문화자본이 충분히 축적되지 않은 일반 대중은 미술관을 순수한 미적 관조의 대상이라기보다는 경제적 효용성과 여가적 가치로 접근하는 경향을 보인다. 이들에게 미술관 경험은 심리적으로 문턱이 높은 행위이므로 난해한 예술적 담론보다는 일상적 즐거움과 결합된 프로그램이 필요하다.

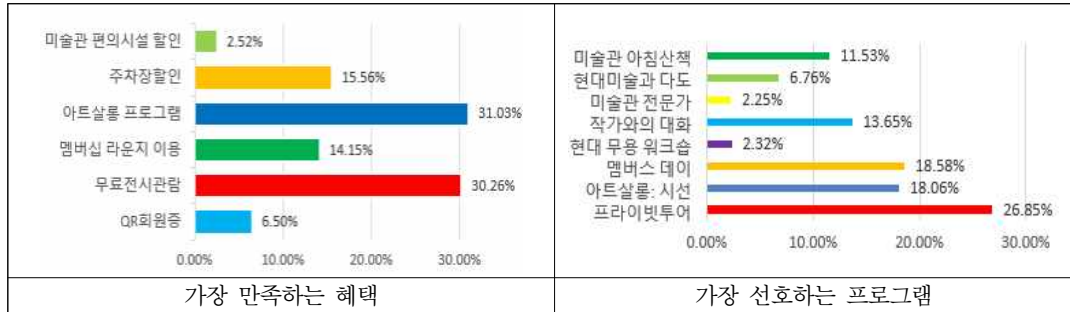
2) 문화자본 소유층의 실천: 상징적 지위와 구별짓기

1,838명의 유료 멤버십 회원을 대상으로 한 조사를 통해 이들이 미술관을 소비하는 방식이 일반 대중과 다른 양상을 보임을 알 수 있다. 이들은 압도적으로 ‘프라이빗 투어(52.4%)’와 ‘전문가 강연 및 아트살롱(49.0%)’을 선호했다. 3040 직장인(전문직) 종사자들을 주축으로 한 유료 멤버십은 대중적인 북적임과 구별되는 ‘배타적 경험(Exclusive Experience)’을 원하고 있다.¹⁵⁾ 이들에게 미술관 경험은 단순한 감상이 아니라, 자신의 높은 안목을 확인하는 ‘지적 성취감’이자 개인적 학습의 기회로 여기며 미술관을 사회적 교류의 장으로 활용하길 원하고 있다. 이를 통해 미술관은 이제 이들의 라이프스타일을

14) 국립현대미술관, 2024 미술관 연보, 228-229.

15) 미술관 유료 멤버십 가입자 현황을 보면 3040세대 47.5% 차지하며, 만족도 조사 참여자 대상(1,838명) 직업군을 조사하면 직장인이 54.6%이다. 국립현대미술관, “2025 멤버십 결과보고” 2025.

고려하여 짧은 시간 동안 깊은 몰입과 휴식을 제공하는 ‘맞춤형 경험’을 개발하고 있다. 이는 단순히 쾌적한 관람을 원하는 것을 넘어, 자신들의 높은 미적 취향과 문화자본을 대중과 분리하여 확인하고자 하는 강렬한 ‘구별짓기’의 발현이다.



<그림 5>. 2025 국립현대미술관 유료 멤버십 만족도 조사, 출처: 국립현대미술관.

<그림 5>에서 알 수 있듯이 휴관일에 일반 관람객이 없는 전시실을 회원만 거닐며 전시를 기획한 학예연구사와 함께 전시를 관람하고 대화를 나누는 ‘프라이빗 투어’는 희소성 있는 프로그램을 지향하는 유료회원에게 가장 높은 호응을 이끌어 내고 있다. 또한, 국내외 현대미술, 건축, 영화 등 문화예술계 명사를 초청하는 대규모 강연 ‘MMCA 아트살롱: 시선’도 평소에 접하기 힘든 예술가나 전문가를 만날 수 있는 기회를 제공하여 지적 호기심과 탐구열이 높은 유료회원을 위한 맞춤 프로그램이라 할 수 있겠다. 유료회원 만족도에서 88.6%가 프로그램에 만족한다는 반응이다. 여기서 일반 관람객과 차별화된 프로그램이 회원 만족도 제고에 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다.

그러나 데이터에 근거한 프로그램 설계는 일시적으로 고객만족도를 상승시킬 수 있으나 장기적 관점으로는 한계가 있다. “대중은 가성비를 원하고, 멤버십 회원은 프라이빗 프로그램을 원한다.” 그렇다면 미술관은 이 요구에 맞춰 프로그램을 기계적으로 생산하면 되는 것일까? 이는 미술관이 정책 계획 시 깊이 고민되는 부분이다. 경제학자 B. 조셉 파인(B. Joseph Pine II)과 제임스 H. 길모어(James H. Gilmore)의 이론, ‘경험 경제(Experience Economy)’¹⁶⁾가 말하는 대로 마케팅적으로 성공한 사례일 수 있으나, 데이터에만 의존한 정책은 미술관이 중심 콘텐츠의 미술(문화예술)이 지닌 본질적인 의미 전달을 소홀히 한 채 시각적 자극만을 추구하는 ‘과시주의’로 전락할 위험이 있다.

16) ‘경험 경제란 고객 맞춤형 특별한 경험을 제공하고 차별화된 경제 가치를 창출한다는 경제 용어이다. 제임스 길모어·조지프 파인 2세. *경험 경제*, MX디자인랩 옮김 (유엑스리뷰, 2021).



<그림 6>. MMCA 아트살롱,
 출처: 국립현대미술관.



<그림 7>. 프라이빗 투어,
 출처: 국립현대미술관.

<표 1>를 보면 관람객의 관여도에 따라 기대하는 핵심 가치가 확연히 다름을 알 수 있다. 일반 대중에게는 일상에서 여가를 즐기며 미술관과의 심리적 거리를 좁힐 수 있는 보편적 프로그램을 제공하고 멤버십 회원에게는 애호가로 성장하며 전문적 지식을 교류하는 심화 과정으로 ‘경험의 사다리(Experience Ladder)’ 전략이 필요하다. 또한 이러한 단계를 구축하기 위해 미술관을 지속적으로 방문하기 위한 장치가 필요하다. ‘가성비(경제적 효율)’를 추구하는 일반 대중이 ‘가심비(심리적 만족)’을 중시하는 멤버십으로 이동하기 위해서는 일반적인 프로그램도 예술적 담론에 접근할 수 있는 중간 매개체 형태의 심화 프로그램이 강화되어야 한다.

<표 1>. 관람객 관여도에 따른 성향.

구분	일반 대중 (저관여층)	멤버십 (고관여층)
핵심 가치	보편성, 일상	전문성, 심화
소비 형태	가성비(경제적 효율)	가심비(심리적 만족도)
선호 프로그램	MMCA 나잇, 마켓(개방형)	프라이빗 투어, 아트살롱(차별형)
정책 목표	심리적 문화 격차 해소	미술 애호가 양성

이처럼 국립현대미술관 멤버십 프로그램은 회원의 지적 심화 고취를 위해 현대미술을 매개로 장르 간 경계 없이 경험할 수 있도록 전문적인 수준을 유지하고 있다. 구체적인 사례로 유료 멤버십 대상 프로그램 ‘MMCA 아트살롱’ 연간 프로그램을 정리한 아래 <표 2>를 살펴보면 전시 투어, 작가 토크 외에도 다도(茶道), 현대무용 등 미술 외에 다양한 분야의 문화예술 전문가 초청 대규모 강연, 워크숍을 제공하고 있음을 알 수 있다 (<그림6, 7>).

〈표 2〉. 2024 MMCA 아트살롱 현황, 출처: 2024 미술관 연보, 국립현대미술관.

일정	장소	내용
2월	서울관	현대미술과 다도(茶道)
3월	서울관	《올해의 작가상 2023》 최종 수상자 권병준 작가와의 대화
4월	과천관	《한국의 기하학적 추상미술》 학예사와의 대화
5월	서울관	〈현대무용과 현대미술〉 워크숍
6월-7월	덕수궁관	《근현대 자수》 프라이빗 투어
8월	과천관	《MMCA 기증작품전》 학예사와의 대화
	서울관	〈MMCA 아트살롱:시선〉 니콜라 부리오와의 대화
9월-10월	청주관	〈청주관 투어〉
11월	서울관	〈MMCA 아트살롱:시선〉 에릭 오와의 대화
12월	서울관	《이강소》 프라이빗 투어

결론적으로 국립현대미술관의 사례에서 볼 수 있듯이 미술관이 보편적 서비스를 지향하되, 관람객에 따른 다층적인 미래 전략이 필요함을 보여준다. 일반 관람객 대상으로는 일상의 여가를 충족시키는 프로그램으로 계획하고, 유료 멤버십 회원에게는 예술적 담론을 소통하고 지적인 커뮤니티를 공유하는 계기를 제공할 수 있어야 한다.

4. 결론

본 연구는 국립현대미술관의 관람객 데이터를 부르디외의 ‘문화자본’ 및 ‘구별짓기’ 이론으로 분석하고 국가 미술관이 지향해야 할 미술관 프로그램의 방향성에 관해 고찰하였다. 관람객 관여도에 따라 미술관 방문 목적과 프로그램 향유 방식에 차이가 있었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 향후 미술관 프로그램 개발을 위해 다음과 같이 정책적 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 단계별 성장을 유도하는 ‘경험의 사다리’ 전략의 체계화이다. 일반 대중을 향해 미술관 문턱을 낮추기 위해 미술관을 일상 속 여가 공간으로 재인식하게 하는 것이다. 또한, 미술관이 제공하는 보편적 예술 경험을 단계적으로 발전시켜 문화자본을 획득할 수 있는 기회를 확대하기 위한 정책적 장치를 마련하는 것이다. 이는 공공미술관으로서 사회적 역할을 수행하는 것으로 문화향유 증진에도 발전적 성과를 이룰 수 있을 것이다.

둘째, ‘체화된 문화자본’의 민주화를 위한 균형 정책을 개발해야 한다. 유료 멤버십 회원들에게 선호가 높은 프라이빗 투어나 전문가 강연은 만족도를 최대치로 높일 수 있는 특수하고 차별화된 미술관 경험이다. 이를 멤버십만의 전유 프로그램으로 한정하지 않고 점진적으로 일반 대중에게도 전이될 수 있도록 교육적 자원으로 환류하는 프로그램을 지속적으로 설계하는 것이다. 멤버십만의 배타적 혜택이 미술관 운영의 지속 가능성을 위한 동력이 되게 하고 다시 보편적 예술 복지를 강화시키는 문화 자본으로 투자되는 선순환 구조를 구축해야 한다.

셋째, 데이터 기반의 효율성과 큐레이토리얼 전문성의 상호보완적 균형을 찾는 것이다. 포스터가 경

제한 ‘스펙터클 사회’에서의 일회적이고 소비적인 예술이 아닌, 미술관 본연의 예술적 담론을 보존하기 위해서는 데이터 분석 결과만을 중신하지 않고 한계를 인정하는 비판적 태도가 필요하다. 관람객의 정량적 기호를 반영하되 미술관의 전문적 기획 역량을 바탕으로 대중이 인지하지 못한 새로운 예술적 가치를 제안하는 ‘능동적 큐레이션’이 병행되어야 한다. 미술관이 관람객과 함께 호흡하며 새로운 문화적 가치를 생산하는 진화된 ‘열린 미술관’으로 거듭나기 위해서는 미술관은 데이터 분석을 통해 대중의 선호도를 파악하되 지속가능한 문화적 관계망을 생성하는 플랫폼으로서 예술적 의의를 고취시킬 수 있는 프로그램을 양산하고 사회적 역할과 가치를 끊임없이 추구함이 앞으로 미래 미술관의 핵심 전략이 될 것이다.

참고문헌

- 국립현대미술관. *2024 미술관 연보*. 국립현대미술관, 2025.
- 국립현대미술관. *2025 일반 국민 인지도 조사 보고서*. 국립현대미술관, 2025.
- 국립현대미술관. “2025 멤버십 결과보고.” 2025.
- 기 드보르. *스펙터클의 사회*. 유재홍 옮김. 현실문화연구, 2014.
- 문화체육관광부. *박물관·미술관 진흥 중장기 계획 수립(2024-2028)*. 문화체육관광부, 2024
- 문화체육관광부. *2024 국민문화예술활동조사*. 문화체육관광부, 2024
- 이우동·이진우. “박물관 관람객 경험 연구의 이론적 틀에 관한 비판적 고찰: 상호작용적 경험 모델을 중심으로.” *박물관학보* 48 (2024), 119-143.
- 이정은. “새로운 박물관 정의에 따른 한국 지역 박물관·미술관 학예연구사 인식 연구.” *한국미술경영학회 논문집* 7 (2025), 5-16.
- 제임스 길모어·조지프 파인 2세. *경험 경제*. MX디자인랩 옮김. 유엑스리뷰, 2021.
- 조장은. “미술관교육을 통한 미술관의 사회적 행위자로서의 공공성 실천에 대한 연구: 국립현대미술관 사례를 중심으로.” *박물관 교육* 1 (2017), 105-121.
- 헬 포스터. *소극 다음은 무엇?* 조주연 옮김. 워크룸 프레스, 2022.

개인 작업실을 둘러싼 공간 경험 연구: 서울의 20·30대 젊은 미술가 사례를 중심으로

A Study on the Spatial Experiences Surrounding Personal Studios:
Focusing on the Cases of Young Artists in Their 20s and 30s in Seoul
DOI: 10.23088/kama.2026..09.005

현시원 (Hyun Seewon)
연세대학교 조교수 (Yonsei University / Assistant Professor)

국문초록

서울의 젊은 미술가들이 개인(공동) 작업실을 얻고 사용하고자 할 때, 그것은 첫째로 예술 창작의 물리적 공간이자 예술가로서의 정체성과 연관된다. 둘째로 이때의 조율은 작업을 하고 짐을 가져다놓거나 가벽을 세우는 등의 물리적 공간에 대한 조정뿐 아니라 작업의 시간과 스케줄을 어떻게 자신의 작업 환경에 맞게 편성할 것인가 하는 문제 또한 중요하다. 셋째로, 참여관찰과 심층 인터뷰를 통해 작가들과 대화를 하며 밝혀낸 것은 자신의 작업실 이미지가 결국 타자와의 관계를 통해서 구축된다는 점이다. 이는 ‘관계’ 나 ‘호응’ 보다는 어쩌면 오해와 마찰, 또는 공모의 과정을 통해 수립된다. 관 주도의 레지던시가 ‘현재 활발히 활동하는 작가’ 및 ‘높은 경쟁률을 뚫고 입주했다는 의미로’ 활발한 활동 ‘에 대한 일종의 징표가 된다면 레지던시를 운영하는 측의 미술 작업에 대한 이해는 때로 작가 개인의 그것과 상충한다. 반면 서울의 낮은 월세 조건을 찾아 자신의 작업실을 임대한 작가들은’ 현대 미술가 ‘에 대한 건물주와 이웃의 무관심 속에서 오히려 독자적으로 자신의 공간을 규율화하는 자율성을 발휘한다.

주제어 : 작업실, 젊은 미술가, 공간 전유, 창작 인프라, 예술제도

Abstract

When young artists in Seoul seek to acquire and use a private (or shared) studio, at first, it is connected to the physical space for artistic creation and their identity as artists. Second, coordination at this time is not limited to physical space adjustments, such as working, moving luggage, or erecting partition walls. It also involves how to organize the work's time and schedule to suit one's work environment. Third, what we have uncovered through participant observation and in-depth interviews with artists is that the image of one's studio is ultimately constructed through relationships with others. This is perhaps more a result of misunderstandings, friction, or even collusion than of “relationships” or “responsiveness.” While government-led residencies signify “active artists” and “highly competitive applicants,” the understanding of the artist's work by the residency program often conflicts with the artist's own understanding. Conversely, artists who rent their studios in Seoul for low rents, despite the indifference of building owners and neighbors toward “contemporary artists,” demonstrate the autonomy to independently regulate their own space.

Keywords: Artist Studio, Young Artist, Spatial Appropriation, Creative Infrastructure, Art Institution

개인 작업실을 둘러싼 공간 경험 연구: 서울의 20·30대 젊은 미술가 사례를 중심으로

현시원 (연세대학교 조교수)

1. 서론
2. 이론적 배경
3. 연구 방법
4. 연구 결과
 - 1) 물리적 공간의 전유
 - 2) 작업실 공동 운영의 주체
 - 3) 작업실 이미지와 타자
5. 결론

1. 서론

동시대 미술에서 작가가 작업실을 운영함에 있어서 자신의 공간을 외부에 재현하는 방식은 오프라인과 소셜 네트워크 서비스 등의 온라인 매체로 확장되고 있다. 2020년대 임대 조건에서 20·30대 서울의 젊은 미술가들은 작업실의 물리적 공간을 ‘작업할 수 있는 공간’으로 변용시키고 자신의 작업 시간을 동료 작가의 존재에 의지하여 규율화하며 작가로서 발을 내딛는다. 본 연구는 젊은 작가들의 개인 작업실 운용 방식에 집중함으로써 자신의 공간을 전용하고 시간을 관리하는 방식을 통해 작가로서의 정체성 형성에서 작업실 공간이 의미하는 바를 탐구하고자 했다. 이를 위해 작가들이 자신의 물리적 공간과 시간을 조율하는 방식에 집중하였다. 여기서 중요한 점은 연구 대상인 미술가들의 ‘경험’을 알아내는 데 초점을 두고 ‘작업실 안으로’ 들어가 보고자 했다는 것이다. 20·30대 젊은 미술가들은 자신의 작업과 자율적 주체라는 예술가의 존재를 타계해 나가는 데 작업실을 하나의 교두보이자 지렛대로 삼는다. 젊은 미술가들에게 작업실을 꾸린다는 것은 자신의 작업을 만드는 생산의 장소를 갖는 것이다. 이는 작가임을 스스로 증명하는 개념적 장소를 만드는 것으로, 미술가들에게는 자신의 선택과 외부 현실의 시선을 조율해 나가는 이중적 특성을 통해 작가로서의 주체성을 구현해 나가는 과정이 된다.

2. 이론적 배경

서울에 작업실을 가진 젊은 미술가의 작업실에 관한 인식과 경험을 알아보기 위해서는 복합적인 전제가 필요하다. 먼저 작업실에 대한 개념 정의가 그것이다. 본고에서는 작업실을 명확하게 정의 내리기

보다는 작업실을 자신의 작업할 공간을 마련하는 다각적인 면모를 살펴볼 수 있는 요소로 이해하고자 했다. 이번 연구에서 이론적 배경으로 세 범주의 연구를 참고하였다. 첫째, 작업실에 대한 개념으로 다니엘 뷔랭(Daniel Buren)의 1971년도 글 “작업실의 기능(The Function of the Studio)” 을 비롯해 작업실의 위상에 대한 변화를 논한 기존 연구들이 그것이다. 두 번째로는 국내 예술제도와 정책에 대한 연구인 ‘창작공간’ 에 대한 연구로, 이를 참고함으로써 개인의 작업실 내부로 들어가는 연구의 부재를 확인할 수 있었다.¹⁾ 마지막으로는 공간 자체에 대한 연구로, 본 연구에서는 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)의 공간 생산 이론의 ‘전유(appropriation)’ 개념을 참고하였다.

작업실은 미술 작가가 개인 혹은 공동으로 임대할 공간을 찾아 자신의 작업을 창작하는 곳으로 개념화한 공간을 뜻한다. ‘창작공간’ 은 국공립 레지던시와 행정 도시의 부속된 기관이 운영하며 작가에게 공간을 한정 기간 제공하는 제도로, 1997년 한국문화예술진흥원이 추진한 ‘예술가를 위한 공간 지원’ 사업 이래 초창기 폐교 중심의 활용에서 벗어나 현재에 이르기까지 정책 변화에 따라 지역마다 다른 운영 취지와 활용 방식에 따라 운영되고 있다.²⁾ 작업실은 기관이 운영하는 공간이 아니라 작가 자신이 자율적인 주체가 되어 공간을 찾는 데서부터 개념화된다. 작업실은 “개인적 창작 행위에서 지식 생산을 가능하게 하는 핵심적 공간” 으로 명명되며 물리적 공간의 의미를 넘어 동시대 미술가들이 작업을 위한 점점, 생산, 보관, 네트워크 등을 동시에 해내는 복합적 공간으로 의미화 된다.³⁾ 한편 보통 명사로서의 작업실은 창작공간보다 상위의 개념으로 국내 다양한 창작공간은 작업실의 다양한 형태 중 하나로 개념화될 수도 있다.

미술가의 작업실이 현대미술에서 어떤 의미를 갖고 있는가는 동시대 미술 현장에서 오랜 관심의 대상이자 질문이었다. 작업실은 1970년대 제도 비판과 개념미술, 이후 장소 특정적 미술 등의 복합적 영향 아래 하나의 제도 공간이자 경험의 축으로 보는 인식이 자리해왔다. 이러한 맥락에서 뷔랭이 쓴 “작업실의 기능” 은 작가의 작업 공간으로서 작업실의 의미를 심도 있게 기술한 글로 널리 인용되고 있다. 그

- 1) 김경민, "예술인 그리고 그들의 창작 공간," *서울시창작공간 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2016); 김보름·천혜정, "청년 예술창업가들의 공간 전유: 이태원 우산단로10길 사례 연구," *문화정책논총* 30(1) (2016), 56-78; 김성근, "레인보우 큐브 작업실," *서울시창작공간 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2016); 김윤환, "창작공간 10년+10년+10년 and...", *제10회 서울시 창작공간 국제 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2018); 김혜인·박소현, "미술지원 패러다임의 전환을 위한 탐색적 연구: 창작지원에서 예술자립지원을 위한 정책적 접근," *예술경영연구* 32 (2014), 119-143; 데이빗 팬톤, "예술가 작업실의 안정적 미래를 위해," *서울시창작공간 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2016); 박신의, "창작스튜디오의 역할 변화에 따른 정책구도와 타당성," *문화정책논총* 27(2) (2013), 79-99; 안지연·김재범, "창작공간 개념 고찰 및 유형별 지원방안에 대한 탐색적 연구," *글로벌문화콘텐츠* 19 (2015), 121-146; 윤나영, "창작공간 기반 커뮤니티 아트 지원 방안에 관한 사례 연구: 서울시창작공간 금천예술공장 '금천미세스'를 중심으로," *한국예술연구* 12 (2015), 161-185; 현시원, "작업실의 재구성: 참여와 협업의 다층적 형태로서의 '스튜디오,'" *Visual* 10 (2013), 106-126.
- 2) 공주형, "지역문화 분권의 관점에서 창작공간 운영 프로그램 연구: 인천아트플랫폼 사례 분석을 중심으로," *기초조형학연구* 22(1) (2021), 31-42. 공주형은 2021년 논문에서 창작공간이 '창작스튜디오', '예술창작스튜디오', '미술창작스튜디오', '예술촌' 등의 용어로 사용되고 있다며 해당 논문에서는 '창작공간'의 개념을 "예술 생산, 기획 매개자들에게 일정 기간 무상 또는 실비로 제공되는 창작, 교류, 협업, 발표의 장으로 한정"하였다. 그는 박신의가 2013년 정의한 "예술가가 일정 기간 거주하며 지역적 맥락과 환경을 염두에 두고 창작 활동을 펼치는 공간"이라는 문장을 인용하며 창작공간의 개념이 동시대 변화하는 문화정책 틀에서 변화하는 개념임을 짚는다.
- 3) Jenny Sjöholm, *The Role of the Art Studio in Contemporary Artistic Production* (Ph.D. diss., Uppsala University, 2013).

는 미술가의 작업실을 첫째, 작품이 탄생하는 곳, 둘째, 작가의 개인적인 장소, 셋째, 운반할 수 있는 작품이 생산되는 고정된 장소로 정의내리며, “생산과 저장 그리고 최종적으로 분배가 이뤄지는 다중적인 활동의 장소”로 주장했다. 뷔렌은 “작품은 제작되는 순간 예상치 못한 세계로 나아가므로, 작품이 제 자리에 속한다고 말할 수 있는 곳은 오직 작업실뿐”이라고 강조했다.⁴⁾

미술가의 작업실은 작가의 작품, 그리고 이러한 작품을 둘러싼 미술 전시, 미술 행정 등 예술 전반의 시스템과 밀접하게 관계한다. 미술사학자 권미원(Miwon Kwon)은 1990년대 이후 비엔날레, 대규모 전시 등의 현대미술 제도와 길항하는 작가들의 행동 방식을 ‘노마드적 실천(nomadic practice)’으로 언급하며, 다양한 레지던시를 참가하는 일종의 ‘예술 행정’이 부상했다고 논한 바 있다.⁵⁾ 그의 주장이 중요한 것은 ‘장소 특정적 미술’이라는 개념으로 1990년대 이후 미술가의 작업과 예술제도, 미술의 존재 방식을 교차시켜 논하며 작업과 작업의 비평적 맥락을 동시에 짚고 있기 때문이다. 권미원의 논의와 같이 작업실은 행정적인 일을 처리해야 하는 사무실이자 입주 또는 임대 기간이라는 단기 완성 프로젝트 진행의 공간이다. 2000년대 들어 미술 작품은 이미 물리적인 생산만을 의미하지 않게 되었고, 개념적·비물질적 생산, 협업과 퍼포먼스 등으로 그 함의가 다채로워졌다. 이러한 편집과 외주 제작을 특성으로 하는 ‘포스트 프로덕션(post production)’ 등의 영향으로 스튜디오와 무관한 작업을 진행하는 현황을 ‘포스트 스튜디오(post studio)’라 칭해졌다. 그러나 이러한 상황 속에서 물리적 작업실이라는 조건이 작업 안팎에서 주요한 요소로 작용하는 작가들도 재등장하고 있다.⁶⁾

미술사적으로 가치 평가받은 원고 작가가 아닌 현장에서 현재 활동하고 있는 작가들의 작업실에 관한 연구는 개별적인 인터뷰와 참여 관찰이 필수적이다. 작가의 작업이 아닌 작업실에 관한 연구는 미술 작품을 창작하는 작가들에 있어서 일차적인 관심사가 아닐 수 있으나 근래 이뤄진 작업실에 관한 연구는 작업실 공간이 작가의 위상, 작업적 특성, 작가 활동의 지속가능성에 상당한 영향을 끼침을 명시적으로 드러낸다. 또한 작업실 공간은 작가의 ‘아카이브 공간’으로 작가가 꾸린 작업의 재료, 과거 완성한 이전 작업들과 새로 생산될 작업의 계획이 공존하는 공간이다.⁷⁾

3. 연구 방법

본 연구는 작업실을 둘러싼 젊은 작가의 경험과 이미지를 살피는 것을 시도함으로써 현장의 목소리를 듣는 질적 연구 방법론의 현장 쓰기 방식을 시도한다. 질적 연구 분야의 권위자인 코린 글레스네

4) Daniel Buren, “The Function of the Studio,” in Jens Hoffmann, ed., *The Studio* (Whitechapel, MIT Press, 2012), 83-99. 이 글은 1971년에 씌어졌으며, 1979년 오토버(October)에 번역본에 게재되었다. Daniel Buren, “The Function of the Studio,” trans. Thomas Repensek, October 10 (Fall 1979) 51-58. 이외 여러 앤솔로지에 재수록 되었다.

5) Miwon Kwon, *One Place after Another: Site-Specific Art and Locational Identity* (Cambridge, MA: MIT Press, 2002), 4; 권미원, *장소특정적 미술*, 김인규 외 옮김 (현실문화연구, 2013).

6) 양은희, “포스트-포스트-스튜디오 시대의 예술가의 스튜디오와 현대미술의 변화,” *기초조형학연구* 15 (2014), 341-355.

7) Jenny Sjöholm, “The Art Studio as Archive: Tracing the Geography of Artistic Potentiality, Progress and Production,” *Cultural Geographies* 21 (2014).

(Corrine Glesne)는 질적 연구 방법론 중에서도 ‘예술 기반 연구(art based research)’를 다양한 예술가의 참여, 예술적 매체(드로잉, 노래, 시 등)가 연구 결과에 포함되는 것이라 설명한다. 예술 기반 연구란 “예술적 접근을 사용해 제시 형식뿐 아니라 앎을 형성해 나가는 것”이다. 이것은 연구자들이 연구 방법의 측면에서 미술·시·연극 등 예술 형식을 적극적으로 활용하는 것을 포함하여 “연구 결과를 예술적 형식으로 번역”하는 것까지를 이야기한다. 따라서 글레스네는 예술 기반 연구를 잘하는 것은 여러 나라의 말을 하는 것과 유사하다고 강조한다. 그만큼 세상의 지적 불균형에 대해 눈뜨게 하며 연구자와 연구 참여자의 창의적 요구를 충족시키기 때문이다. 예술 기반 연구는 전문용어의 기술적 보고서가 아니므로 학계를 넘어 여러 사람을 끌어들인다.⁸⁾ 본고는 인터뷰 대상자와의 면담 전사본과 관찰기록을 중심으로, 인터뷰 대상자 중 두 명의 작가에게 자신의 작업실을 그린 드로잉(그림)을 받았다. 두 작가는 연구 결과물로 드로잉을 발표 및 수록하는 것에 전적으로 동의하였는데, 이는 글레스네가 강조했듯 작업실에 관한 연구 참여자들의 사고를 ‘이미지’ (드로잉)로 번역하는 과정이었다는 점에서 새로운 성찰의 표현 형식을 제시한다.

개인 작업실을 운영하는 대상자들의 연구를 위해 연구자는 11명(팀)의 작가들을 심층 인터뷰하였다. 인터뷰 대상의 첫 번째 객관적 지표는 모두 서울에 작업실을 갖고 있는 20대 후반에서 30대 중반까지의 젊은 작가라는 점이다. 둘째, 11명(팀)의 작가들은 작업실 공간을 자가 형태가 아닌 임대하고 있다는 공통점이 있다. 무엇보다 창작공간 입주자 아닌 작업실 공간을 전유할 수 있는 작가들을 연구 대상으로 삼았는데, 이를 위해 작업실 위치와 작업 메이트, 공간 내부의 구성까지 작가 본인이 선택할 수 있는가를 주요 판단 근거로 삼았다. 따라서 작업실을 구하는 공고를 보고 이미 존재하는 작업실의 빈자리에 들어간 경우는 인터뷰 대상자에서 제외하였다. 자가 형태의 작업실을 운영하는 작가들은 이번 연구의 대상이 아니었다. 한편 중견 작가로서 작업실을 소유하고 작가로서의 정체성을 공간을 통해 현시하는 측면은 또 다른 연구 과제가 되어야 할 것이다. 셋째로, 연구 대상이 된 작가들의 작업 매체의 다양성이다. 인터뷰 대상자의 매체별 분류는 영상 작업을 하는 작가 1인, 회화 작업에 기반 한 작가 3인, 사진 1인, 조각과 설치 작업을 하는 작가 6인으로 나뉜다. 매체마다 작업실에 대한 인식이 다르다는 점 또한 정교하게 고려해야 할 부분임이 분명하다.⁹⁾

모든 경우 작업실에 연구자가 직접 방문하는 1회를 포함하여 2회 이상의 인터뷰를 가졌다. 한편, 진행한 11명의 작가 인터뷰 중 아래 제시한 질문과 밀접하게 관련된 진술을 중심으로 본고에는 선별하여 제시하였다. 작가들의 상황에 따라 레지던시에서의 경험, 공동 작업실에서 개방된 전시 또는 프로젝트 공간으로의 변화를 모색하는 경우 등 다양한 관점을 살필 수 있었으나, 본고에서는 제시된 세 질문을 중점적으로 다루었다. 연구 과정에서 발견한 작가들의 작업실에 관한 현실적 문제를 비롯한 여러 의제는

8) 코린 글레스네, *질적 연구자 되기*, 제5판, 안혜준 옮김 (아카데미프레스, 2016), 341-344.

9) 연구자는 연구 계획서와 질문지를 사전에 이메일을 통해 전달했으며 첫 만남은 작가의 작업실에서, 이후 오랜 기간 지속된 만남은 이메일과 외부 미팅을 통해 진행되었다. 11명의 연구 참여자들의 작업실에서 인터뷰를 진행했고 서면 동의 아래 녹음되었으며 녹취를 풀어 개념에 따라 분류했다. 총 12명의 작가를 인터뷰했으나, 본 연구에서는 11명의 작가 자료를 최종 정리하였다. 일정 기간에 걸쳐 축적된 작업실 방문과 인터뷰를 토대로 2024년 6월-10월 2, 3차례에 걸쳐 집중적으로 인터뷰를 했으며 작업실에 대한 정보 및 현재 상황에 대한 대화를 추가하였다.

추후 별도의 연구로 이어갈 필요가 있다.

<표 1>. 연구 참여자(인터뷰 및 참여관찰) 기본 정보

부호	나이	작업실 위치	공동 사용	작업매체	2022.1월 현재
A	30대 중반	서울 이태원	3인 공동	영상	동일
B	20대 후반	서울 석관동	2인	조각, 설치	서울시 창작공간 입주
C	20대 후반	서울 석관동	2인	조각, 설치	서울 강서구
D	30대 초반	서울 홍제동	2인	회화	서울 종로
E	30대 중반	서울 홍제동	2인	사진	서울 강북
F	20대 후반	서울 석관동	학교 공동	조각, 설치	자택
G	30대 중반	서울 을지로	개인	드로잉, 회화	베를린 거주
H	20대 후반	서울 을지로	3인	조각, 설치	일산
J	30대 후반	금천예술공장 2018년	레지던시	회화	자택
K	30대 초반	구파발	레지던시	조각	서울 구파발역
L	30대 초반	홍제동	레지던시	회화	홍제동

우선 문헌고찰을 통해 작가들과 인터뷰에서 중심이 될 세 가지 범주의 질문을 추출할 수 있었다. 뷔랭의 텍스트를 비롯해 작가들의 작업실 경험을 참고하여 작업실의 물리적 공간에 대한 경험, 작업실에서 일어나는 행위에 대한 시간적 경험을 나눌 수 있었다.

- ① 개인 작업실에 있어서 작가의 물리적 공간 운용 방식은 어떠한가? 작가들은 이를 어떻게 경험하고 인식하는가?
- ② 예술적 활동을 시간 관리 측면에서 자신을 어떻게 규율화하고 있는가?
- ③ 개인 작업실에 대한 작가 자신의 경험과 이를 통해 형성된 작업실에 대한 이미지는 어떠한가?

〈표 2〉 연구 참여자(인터뷰 및 참여관찰) 공통 질문지

순번	공통 질문	개념어
1	작가가 되는 것, 작가 활동과 작업실의 관계는 어떻다고 생각하나? 즉 당신의 작업에서 작업실을 갖는 것은 얼마나 중요하며 어떤 의미를 갖는가?	작업실, 정체성
2	현재 작업실 위치를 정하는 데 있어서 어떤 경험을 하였나?	물리적 공간, 서울
3	작업실 위치를 정하는 데 어떤 요소를 주요하게 판단하였나?	장소 찾기
4	이상적으로 생각했던 작업실이 있는가? 작업실 방문 경험을 들려 달라	작업실에 대한 이미지
5	국공립 레지던시의 공간을 작업실로 사용한 경험에 대해 들려 달라	레지던시 경험
6	입대한 자신의 작업실과 국공립 레지던시에서 공간의 주인으로서 인식은 어떻게 다른가? 국공립 레지던시의 경우 어떤 제도적 규율이 작가에게 제시되나?	제도, 규율
7	작업실의 물리적 공간을 구성할 때 공동 사용자와 어떻게 협의하였나?	물리적 공간
8	작업실 출퇴근 시간은? 공동 사용의 경우 타인과 시간 조정이 필요한 부분은 어떤 요소가 있는가?	시간의 운용
9	작업실 공간의 운영에서 시간 관리를 어떻게 하는가?	시간의 운용
10	자신의 작업실에 대해 갖고 있는 인식은 어떠한가? 작업실을 생각하면 떠오르는 이미지는?	작업실에 대한 이미지

위에 언급한 세 질문은 〈표 2〉에서 나타나듯 세부 질문으로 구체화하였다. 연구자는 젊은 작가들의 작업실 경험을 물리적 공간, 시간의 운용, 정체성 형성이라는 차원에서 분석하고자 했으며 이러한 공통 질문 아래 작가들의 상황에 따라 즉석에서 추가 질문을 배치하였다.

4. 연구 결과

1) 물리적 공간의 전유

르페브르는 사회적 공간으로서 공간의 층위를 공간적 실천(spatial practice), 공간의 재현(representations of space), 재현의 공간(spaces of representation)으로 복합적으로 구조화했다. 르페브르의 논의에서 중요한 것은 ‘전유’라는 개념이었는데 미술 작가들이 해당 공간을 작업실로 전유하는 행위가 르페브르가 정의한 전유의 정의, 즉 “한 집단의 필요와 가능성을 위해 변화된 자연적 공간에 대해서 우리는 이 집단이 이를 전유한다고 말할 수 있다”는 해석과 맞닿아 있음을 살필 수 있다.¹⁰⁾

10) 앙리 르페브르, *공간의 생산*, 양영란 옮김 (에코리브르, 2011), 258.

작업실에 관한 경험 연구인 본 연구에서 르페브르의 공간생산 이론을 상세히 다루지는 않을 것이다. 그러나 작가에게 작업실 공간은 하나의 ‘생산 행위’로서 “과정과 결과물이라 할 수 있는 사회에, 생산 주체인 인간의 상상력이 포함된 실천”이라고 할 수 있다.¹¹⁾ 르페브르는 공간생산 이론을 자본주의 사회의 공간이 지닌 균질화, 일상생활의 식민지화를 비판하는 다각도의 대안을 제시하고자 했다. 이러한 맥락에서 르페브르는 그가 제시한 세 층위의 개념 가운데 ‘재현의 공간’을 “수동적 경험으로 점철된 소외투성이 일상생활의 공간적 실천으로부터 저항적이고 전복적인 차이를 실천하는 곳”으로 개념화하였다.¹²⁾

작업실의 물리적 공간에 대한 작가들의 경험은 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 먼저 서울 시내 위치한 저렴한 건물을 임대하기까지의 과정이 선행된다. 두 번째로 작가들은 자신이 임대한 건물 내부를 변용시키는 과정을 통해 작업을 해나가는 질서를 만들며, 마지막으로 공간을 통해 자신의 정체성을 조율해 나가는 과정을 겪는다.

연구 참여자들은 모두 서울 시내에 위치한 상가 건물의 지하나 2, 3층 등에 월세 계약으로 작업실을 임대하고 있었다. 계약은 2년 또는 1년마다 갱신되었다. 심층 인터뷰 및 탐방 관찰을 통해 만난 작가들은 각자의 작업실을 ‘작업하는 공간’으로 만들기 위해 물리적 변형을 실행한다는 공통점이 있었다. 자신의 작업을 진행하기 위한 필수 조건으로서 작업하기에 적합한 공간 마련은 시급한 문제였다. 미술 작업을 하는 작가들은 다양한 매체에 따라 차이는 있지만 기존 작업을 보관할 창고, 재료를 둘 보관대, 실제 몸을 움직이며 작업할 빈 공간을 필요로 했다. 회화, 조소 등 실기를 전공한 미술 작가들은 건물의 물리적 상태를 자신에게 맞는 공간으로 ‘전유’ 시킨다는 점에서 작업실을 자기화해나가고 있었다. 작업실을 얻는 일은 사용할 건물의 상태를 세밀하게 관찰하고 임대하는 것에서부터 공간 내부를 구성해 나가는 일을 필요로 했다.

조각과 설치 작업을 병행하는 작가 H의 작업실은 을지로 인쇄소 건물 4층에 위치한다. 이곳은 1968년 지어진 건물로 을지로 인쇄소 골목이 흥할 때는 규모 있는 건물에 속했다. 작가 H는 라텍스와 스프레이 등을 작업 재료로 사용하기 때문에 환기가 중요했다. 따라서 통으로 된 공간에 합판 가벽을 통해 별도로 분리된 공간을 만들었다. 처음 입주했을 당시에는 빗물이 새기도 했지만 간단한 전기 공사 등을 할 수 있는 터라 직접 동료들과 비가 새지 않는 공간을 만들었다. 동료 작가들의 작업실에 비해 꽤 크고 넓은 작업실이지만 여전히 작업을 보관하는 일에 대한 고민은 해결되지 않았다.

H : “점점 작업을 크게 하게 되면 어떻게 될지, 임대 상황이 안정적이라면 옥상에 창고 같은 것 하나 만들어서 작업 보관할 텐데 1년 쓰고 나가라고 하면 옥상까지 보관 장소로 만들기는 주저하게 되죠.”

11) 장승현·이근모, “피트니스클럽 공간의 생산: 일상적 공간으로서 실천, 재현, 전유,” *한국스포츠사회학회지* 27(1) (2014), 54.

12) 장승현·이근모, 위의 글, 57.

작업실 공간을 정하는 데 있어서 회화나 조각 작업을 하는 작가들의 경우, 일정 사이즈 이상의 작품이 드나들 수 있는 계단과 통로의 유무, 현관문의 크기가 중요한 판단 기준으로 작용했다. 즉 사람이 중심이 되는 거주지가 아니라 작업을 할 수 있는 공간을 찾는다는 점에서 작품을 생산, 보관할 수 있는 공간인지에 대한 판단은 작업을 하는 작가만이 알 수 있는 것이었다. 작업실에서 만난 미술 작가들은 예측할 수 없는 다양한 신체 노동을 하고 있었다. 오일과 페인트 등의 화학적 재료는 때로 건강에 유해하다. 작업실에서 작업하는 작가들은 나무를 비롯한 각종 조각 재료들을 자르고 이어붙이는 등의 노동부터 컴퓨터를 사용하는 다양한 사무 환경까지 구비해야 하는 경우가 많다. 이에 대한 해결책은 한정된 예산과 조건 안에서 작가들 스스로가 방도를 찾는 것으로 이어졌다. 그것은 임시적인 해결책이기는 했으나 공간을 다루는 묘미를 발휘하는 변용의 기술을 통해 구체적인 작업실 환경으로 실현되었다. 가벽 등 제작을 통한 물리적 공간 재구성, 사물 등 가구 집기 제작 등을 직접 해결하는 노동을 수행하는 것이다. 페인트 칠을 하거나 나무 등을 이용해 책상 같은 가구를 만드는 예를 연구 참여자들을 통해 어렵지 않게 발견할 수 있었다. 즉 재료를 다루고 공간을 만들어내는 데 기술자들을 동원하지 않고 자신 혹은 동료들의 도움을 받아 공간을 물리적으로 구성하는 데 필요한 기술력을 확보하고 있다는 의미다.

연구 참여자들은 자신들의 작업 제작 조건에 맞게끔 스스로 공간을 변용할 수 있다는 일종의 자신감이 있었다. 이는 통제와 규칙 속에서 물리적 공간과 멘토 프로그램 등을 제공하는 국공립 레지던시의 창작공간과 개인에게 최적화된 공간을 사적으로 변용하는 최종 결정권자가 작가 자신이라는 점에서 개인 작가의 정체성을 형성해 나가는 또 다른 사회화의 과정이라 할 수 있다. 이는 작업실 내부 공간을 자율성을 가진 공간으로 소유하는 과정과도 연동된다. 작업실 공간을 소유한 것이 아닌 임대한 것이지만, 작가들에게는 최적화된 공간을 찾는 핵심이 사람이 살기 적합한 공간이 아닌, 작업을 하는 곳을 찾는다는 점에서 특이성을 보였다.

H : “저쪽 가벽은 다 만든 거예요. 1순위는 넓고 짠 데였죠.”

젊은 작가들에게 작업실을 얻는 경험은 이후 새로운 작업실을 얻는 과정에서 일종의 노하우로 작용한다. 이들은 자신의 작업 조건과 경험을 통해 작업실에 대한 인식과 실천을 갱신시켜 나가고 있었다. 공공 미술관에서 운영하는 창작 공간에 입주한 기간 동안 잠시 작업실을 비웠다 다시 개인 작업실로 돌아온 경우, 에어컨이나 난방기를 구비하는 등 물리적인 환경 구축에 보다 비용을 지불하는 선택을 한다. 월세를 지불하고 적절한 장소를 모색하며 자신이 공간화 한다는 점은 책임감에서 큰 차이를 만들어냈다. 다수의 연구 참여자들은 직접 자신들의 손으로 큰돈을 들이지 않고, 변형이 가능한 공간의 추후 상태를 예측하며 계약을 체결하는 경우가 많았다. 이는 기관의 창작공간이 작업실을 물리적으로 변형하는 게 불가능한 것과는 큰 차이를 갖는다. 통상 단점이 있다 하더라도 미술가의 작업실이라는 용도에 따라 전유할 수 있는 가능성이 있다는 점이 중요해 보였다.

개인 작업실을 쓰는 작가들은 물리적 공간 조율을 통해 자신의 작업실로 최적화하는 과정을 거친다. 이때 작업 장소인 동시에 작품의 보관 장소가 되는 작업실은, 과거 계약을 체결하던 당시 이들이 보았던

공간과는 물리적으로도, 인식의 측면에 있어서도 다른 곳으로 변이하는 과정을 거친다. 연구 참여자들이 들려준 부동산 계약자와의 에피소드에는 한국 사회에서 미술가에 대한 인식의 한계를 드러낸다. 그러나 출입 기록 장부에 도장을 찍고 자신의 이름 명패가 붙은 공간에 ‘입주 작가’로서 입실하는 것과 다르게 자신의 공간을 스스로 꾸린다는 것은 또 다른 의미에서 다방면의 책임과 부가 노동을 발생시켰다.

개인 작업실을 운영할 경우 필수적으로 작업을 하는 공간을 스스로 발굴 유지 보수 감독해야 한다.¹³⁾ 연구 참여자들은 모두 자신에게 최적화된 공간을 찾는 데 문제 해결자의 관점을 취하고 있었다. 개인 작업실을 사용하는 젊은 예술가들은 자신의 경험과 공간을 밀착시킨다. 11명의 작가들이 작업실로 사용하는 곳은 서울 시내에서 월세가 저렴한 지역이라는 점에서 강북의 곳곳에 흩어져 있었으며, 건물로는 다세대 거주지나 상가에 위치한다는 공통점이 있다. 이러한 건물 안에서 작가들은 작업하기에 최적화된 공간으로 전유하는 능력을 발휘하고 있었다.

2) 작업실 공동 운영의 주체

I: “레지던시에서는 서로 방해할까봐 문을 쉽게 못 두드리는 것도 있어요. 기수마다 다르고 반장이 누구냐에 따라 또 다르다고 들었어요.”

연구자가 만난 작가들은 90% 이상 ‘공동’ 작업실을 운영하고 있었다. 이들은 주로 대학과 대학원에서 만난 동료들, 혹은 소개받은 동료들 2, 3인과 공동 작업실을 운영하고 있었다. 20·30대 젊은 작가들에게 작업을 할 수 있는 공간을 갖는다는 것은 보증금과 임대료의 문제 때문에 누구에게나 쉽게 가능한 것은 아니었다. 따라서 공동 작업실을 통한 비용 절감은 현실적인 조건을 개선할 수 있는 큰 장점으로 작용했다. 그러나 비단 2인 이상의 공동 작업실에서 찾아볼 수 있는 것은 경제적인 이유로 인한 선택만이 아니었다는 점이 중요하다. 개별 작가들은 공동 작업실을 운영함으로써 얻는 효과를 명징한 언어로 사고하고 있었다. 작업실을 자신의 방이 아닌 사회적 공간으로서 인식하는 데 있어서 동료의 존재는 절대적으로 보였다. 자신의 작업실을 규율하는 자발적인 방법들의 양상을 살펴보는 것은 개인이 공간과 관계 맺는 방법을 들여다보는 데 중요하다.

D: “보증금이라는 제도가 우리나라에 있는 한 개인이 혼자 작업실을 쓰는 것이 어렵죠. 자취 보증금을 여기 넣은 거고 혼자 살고 있으니까 목돈을 여러 명이 나눠 내는 게 여러 명이 작업실 유지하는 방법인 거죠.”

D의 말은 현 상황을 정확하게 짚어낸다. 그러나 앞서 설명한 바와 같이 이 같은 선택은 반드시 금전적 이유에서만은 아니었다. 작업을 하는 시간을 조율하고, 공간을 사용하는 데 있어서 이들은 공동 작업

13) 금천예술공장은 관리비 납부를 한다는 점이 특기할 만하다(예: 3) 관리비납부 금액: 월 5,500원/3.3㎡(부가세, 전기료, 냉난방비, 상하수도비 등 포함).

실의 의의를 도구적 이유 이상의 ‘의지’와 ‘관계’의 언어로 묘사하였다.¹⁴⁾ B, C 조각 매체를 다루는 둘에게 서로의 시간과 신체, 재료를 적절하게 다루는 각자의 기술은 무엇보다도 바꿀 수 없는 유효한 것이다. 이러한 기술은 한정된 자본 안에서 최적화된 상태, 효율적이고 실용적인 입장에서 공간을 조율하는 일로 나아간다.

A : “원래 집에서 작업을 오래 했었는데 출근이라는 과정이 필요할 것 같더라고요. 삶의 프라이버시 공간이랑 구분되는 그런 공간이어야 한다고 생각했어요. 어쨌든 일이니까 개인적인 일이라 하더라도 조금 더 공적인 일을 하는 공간으로 구별되어 있어야 한다는 필요성이 있었고. 정신 건강 면에서도 그래요. 생산의 기술적인 측면에서 많이 영향을 미쳐요.”

작업실에 미술 작업을 하는 것은 이들에게 프라이버시한 공간과 구별되는 일종의 사회적 공간을 사용하는 일이다. 더욱이 ‘조금 더 공적인 일을 하는 공간’으로 라는 대화에서도 알 수 있듯, 예술 작업을 하는 자신의 주체를 자율적이면서도 사회적인 존재로 설정해 나가는 데까지 이른다. 연구 참여자들과 심층 인터뷰를 통해 공동으로 개인 작업실을 운영하는 데 간단한 공유 규칙이 큰 힘을 발휘한다는 것을 파악할 수 있었다. 그것은 작업 환경을 청소하는 것, 그리고 공동의 공간으로서 음악을 틀어놓고 함께 들으며 작업하는 것으로 압축된다. 물리적 공간을 사용함에 있어서, 특히 다양한 재료와 도구를 가지고 조각 작업을 하는 작가들에게 작업실은 반드시 필요하다. 조각 작업을 하는 작가 C와 B, 사진과 회화 작업을 하는 E과 D 작가는 간단한 규칙과 음악에 대한 경험을 강조했다. C 작가는 ‘30분마다 정리’ 하는 철칙을 대학 졸업 후 선배 작업실의 어시스턴트로 일하며 선취했음을 강조했다.

C : “모 작가 작업실 유리문에 작업실 사용 수칙 같은 게 적혀 있었어요. 청소에 대한 것이었어요. 30분마다 주변을 정리하라는 내용이었어요. 작업할 때 주변에 많이 널려있으면 주변 정리할 것, 사용하는 도구나 재료를 정리하라고 가르쳐 주셨거든요. 작업실 들어가고 나올 때 청소를 반드시 해야 한다는 중요한 걸 배웠던 것 같아요.”

이러한 규칙 리스트 혹은 암묵적인 공감대는 이들의 작업실이 전시장이 아니라 작업을 진행하는 공간임을 의미한다. 연구를 하며 만난 작가들은 공동으로 작업실을 운영하는 타 작가의 스케줄에 의도적으로 무심하고자 했다. 타 작가와 작업에 대해 허심탄회하게 대화할 수 있는 점을 가장 큰 장점으로 꼽는 작가가 대다수였음에도 불구하고, 옆 작가의 스케줄이나 미팅, 오늘 몇 시에 와서 몇 시에 나가는지 등에 대한 세세한 사실 확인은 자제하는 모습을 보였다. ‘넘겨짚지 않는다’, ‘너무 많이 알려고 하지 않는다’는 것은 일종의 불문율처럼 느껴졌는데, 그런 점에서 인터뷰를 진행한 대다수의 작가들이 ‘공간의 음악’을 언급한 것은 인상적이었다. B 작가는 담배를 자유롭게 필 수 있는 것을 개인 작업실

14) 김태원, “후기 푸코를 어떻게 읽을 것인가: 자기배려와 파르헤시아,” *영미문학연구 안과밖* 21 (2006), 187-210.

을 운영하는 것의 장점으로 말하면서도 작업에 집중할 수 있는 노동 환경을 만들기 위해 ‘노동요’를 하루 10시간 듣는 것을 강조했다. 같은 작업실을 쓰는 B와 C는 칸막이로 분리되지 않은 공간을 쓰고 있는데, 이 공간 안에서 서로 이어폰을 끼지 않고 공통의 배경음악이 흐르도록 한다. 이는 이곳이 도서관이나 카페 같은 공공 기관이나 상업 시설이 아니라 이들의 사유화된 공간임을 의미했다. 즉 마음껏 외부로 음악이 나오게 할 수 있다는 것은 개인 작업실이 외부의 규율에 지배받지 않는다는 점을 뜻했다. 이들에게 ‘음악 듣기’는 작업실 공간을 공적인 작업 공간으로 변화시키는 하나의 주요한 수단이었다. ‘시간이 작동되고 있다’는 하나의 신호로서 배경음악은 공간을 자기 방이 아닌 사회적 공간으로 자리매김하게 하는 주요한 장치인 것이다.

연구 참여자들은 작업실 공간을 둘 이상 사용하는 데 있어서 정서적 안정감을 중요하게 언급했다. 이들은 서로가 서로를 보다 규칙적으로 만드는 존재, 사적인 공간과 분리되는 공적인 작업 공간으로 만드는 존재로 인식하고 있었다. 작업실 공간에 칸막이가 없다는 사실은 이들의 공간 전유에 매우 주요한 요소였는데, 공간을 외부의 제도 권력에서 온 규율이 아닌 본인의 의지에 따라 운용한다는 점에서 일종의 공간적 정체성을 부여하고 있다고 할 수 있다.

K : “같은 대학 같은 과(조소과)를 나온 친구랑 몇몇 모여서 쓰게 되는 거죠. 몇 년 선배가 ‘작업실 같이 쓰자, 한 자리 남았다’ 하는 경우도 있고 주변에 보면 대학원 졸업 직후에 3명 정도가 꾸준하게 공간을 찾아다니면서 쓰게 되는 경우가 많아요. 각자의 집에서 중간 위치를 정하거나 그래요. 레지던시는 너무 많이 떨어져봤어요. 16명 뽑는데 600명, 800명 지원한다고 하잖아요.”

D : “너무 느슨해지지 않고 긴장감 같은 게 있는 것 같아요. 규칙적으로, 작년에 난지 레지던시에서 쾌적한 공간을 쓰고 나니까 돈이 들어도 이 공간에 의지를 해야 한다는 생각이 들었어요.”

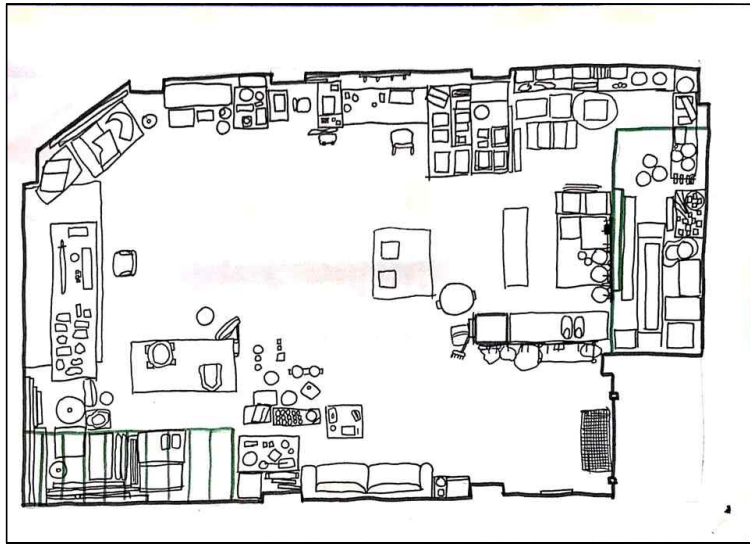
창작공간 레지던시를 1년 경험한 후 동료와 공동 작업실을 사용하는 작가 D의 “공간에 의지한다”는 말에 집중할 필요가 있다. 그는 인터뷰 초반에는 경제적 이유로 공동 작업실을 쓴다고 강조했다. 점차 작업실을 경험하며 공간에 적응해 나가는 관계와 규칙 형성이 의미를 갖는다고 성찰했다. 이것은 구체적으로 ‘작업을 할 공간이 있고 벽이 있다’는 의미만이 아니라 자신의 작업, 즉 직업으로서의 예술가를 존립하게 하는 시간 설계를 가능하게 한다는 상징성을 뜻한다. 미술가가 작업을 하는 과정에 있어 의지의 대상이 공간 자체가 된다는 것은 흥미롭다. 자신의 작업 스케줄과 작업 양, 작업을 둘러싼 목표를 스스로 만들어 나가야 하는 다양한 위치에 놓인 작가에게 작업실 공간은 작가로서의 정체성을 형성하고 생존해 나가는 데 핵심적인 기반이 되었다.

A : “작업실을 동료 한 명 이상과 무조건 같이 써야 한다고 생각하는 이유는 사람이 혼자서 머릿속으로 생각하는 게 좀 불완전한 것 같다는 게 제 생각이예요. 세상의 불순물이랑 섞여야 더 재미난 게 나오는 것 같아요.”

A의 “세상의 불순물”이라는 말은 개인 작업실을 꾸려 나가는 젊은 작가에게 공동의 공간 메이트는 작가로서 작업하기를 구체적인 실천으로 수행해 나가는 구조로 작용한다. 심층 인터뷰를 진행한 젊은 작가들의 경우, 당장 작가로 데뷔하고 활발한 활동하기 위해 작업실을 꾸리고 만족감을 얻기보다는, 작업을 꾸준히 해나가는 의지를 실행해 나가는 데 있어서 공간과의 밀착을 주요하게 생각하고 있었다. 이러한 맥락에서 작업실은 단기간의 임대 조건이라 하더라도, 자신의 작업이 만들어지고 작업 도구가 즐비하여 있는, 자신의 작업에 맞게 특정화된 공간으로서 세상에 유일무이한 공간이며, 또 동시에 자신과 거리감을 뒤야 하는 도구적 존재였다. 이때 작업실에서 ‘작업을 한다’, ‘일을 한다’는 개념을 포괄하기 위해서는 동료 작가라는 타인의 존재가 중요하게 역할하고 있다는 것을 알 수 있었다. 그것은 인터뷰 대상 작가들이 이야기해주듯 ‘규칙 리스트’ 이자 ‘세상의 불순물’로 제시되었다. 이들에게 작업실은 공적인 시공간으로서 사회의 외부 조건들과 관계를 맺고 대화하고 소통하며 ‘의지’하게 되는 구체적인 장소였다.

3) 작업실 이미지와 타자

이번 장에서는 공간의 물리적 특성과 공동 운영 등에 대한 대화를 바탕으로 작업실에 대한 작가들의 인식을 주요 논점으로 삼는다. 그런 과정에서 같은 작업실에서 조각 매체를 다루는 작가 B와 C와 연구자는 드로잉으로 작업실에 대한 그들의 인식을 제시해보고자 하였다. B와 C가 드로잉을 통해 보여준 작업실에 대한 자기 인식을 고찰한 후 동료 작업실에 대한 인식, 건물 관리자나 방문객 등 외부인과의 관계를 통해 경험하는 작업실에 관해 살펴본다. 연구 방식에 있어서 이러한 드로잉은 예술 기반 연구로서 추후 다양한 방식으로 보충될 수 있다.

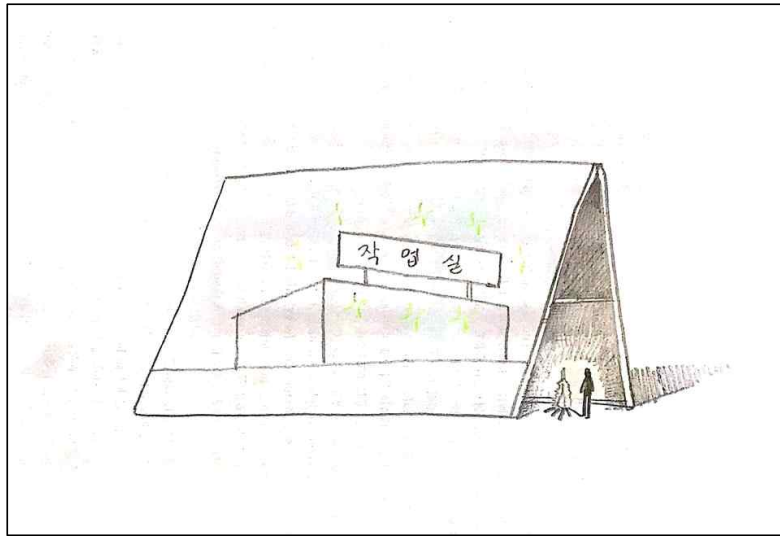


<그림 1>. 작가 C가 본 연구를 계기로 그린 자신의 작업실, 작가 제공.

C: “(작품을 이동시켜야 하니까) 창문이 있으면 좋겠긴 한데 필수는 아니고 주차되는 것 등 실리적인 것이 중요했어요. 이 현관문이 전 가장 큰 불만이 문이거든요. 문이 작업들 옮겨 나기에는 좁아요. 실리적인 부분, 실용적인 부분이 훨씬 더 중요하지 교통이 편리하고 남향이어야 한다 그런 건 전혀 상관이 없어요.”

C가 그린 자신의 작업실 모습은 자신에게 필요한 각종 도구들이 세세하게 공간을 차지한 모습의 부감 장면이다(<그림 1>). 마치 작업 도구를 파는 철공소 혹은 미술 자료함을 연상케 하는 이 드로잉은 이번 연구를 위해 작가가 그려준 것이다. 드로잉 안에서 눈에 띄는 것은 가운데의 빈 공간이다. 이곳은 르페브르가 말한 ‘재현의 공간’으로서 작가가 봉제공장 창고였던 공간을 자신의 작업실로 전유한 상황을 미시적으로 보여준다. 작가의 작업실은 C와 B가 작업을 함으로써 정체성을 구현해내는 실용적인 공간이자 작가가 직접 설계한 자율적 공간인 것이다.

C의 작업실은 서울 석관동에 위치한 곳으로 그는 석관동에 위치한 예술학교를 졸업한 B와 함께 다세대 건물 지하를 작업실 공간으로 삼았다. 앞서 인용한 인터뷰에서 작가 C는 ‘사용감’ 있는 공간 조건을 찾는다고 말한 바 있다. 작가는 거친 조각 작업을 하며 공간에 흠을 낼 수도 있는 본인의 조건 때문에 흠이 없는 공간보다 다소 허름하지만 까다롭지 않은 건물 주인을 만나는 것을 주요한 기준으로 삼았다. 이는 서울 시내에서 통상 가격 대비 조건이 좋은 공간을 찾는 방식과 다르게 자신의 작업 창작 컨디션에 맞는 공간을 갖는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 작업실 1층에는 소규모 봉제공장이 들어와 있는데, 거기서 나는 소음 소리가 오히려 작가들에게는 마음껏 작업할 수 있는 안정감을 준다.



〈그림 2〉. 작가 B가 본 연구를 위해 그려준 자신의 작업실, 작가 제공.

개인 작업실이라고 해도 자기만의 온전한 독립적 시간이 형성되는 것은 아니었다. 위 C와 동일한 공간을 작업실로 삼고 있는 작가 B의 드로잉은 작업실에 대한 인식이 공간에서 출발하여 다양한 ‘성찰적 주체’의 자기 재현으로 나아가고 있음을 보여준다.¹⁵⁾ 개인 작업실에도 평론가, 큐레이터 등의 미술 관계자들이 방문할 때 만남의 장소가 된다. B 작가가 심층 인터뷰 이후 그린 자신의 작업실 드로잉(〈그림 2〉)은 추상적이고 단일한 일종의 개념화된 공간으로서, 임대 조건, 외부 공간과의 관계 등 해결해야 할 문제가 산적하지만 그가 작업에 집중할 수 있는 유일무이한 공간의 존재감을 나타낸다. 이 드로잉은 작가의 작업실이 외부의 시선과 내부의 경험 안에서 이중적으로 작동하고 있음을 압축적으로 제시한다. 즉 ‘작업실’이라는 붓대가 쓰인 외부의 이미지에서 작업실은 사각형의 번듯한 공간이다. 그러나 삼각형으로 구성된 내부의 검은 통로 안으로 들어가면 그곳은 외부인이 알 수 없는 장막으로 가려져 있다. 이때 외부의 시선으로는 알 수 없는 ‘내부의 진짜 작업실’ 모습은 작가 자신에게도 변화 가능한, 베일에 싸인 모습을 지닌 것으로 이미지화된다.

B: “제가 작성해 책상에 붙여놓은 포스트잇 메모라든지 읽고 있는 책이라든지 그런 것들이 정말 다 펼쳐져 있는 곳이기 때문에 다른 방문자들이(큐레이터, 비평가, 동료 등) 둘러보실 때 부끄러운 것들이 아무래도 조금 있죠. 어떤 책이 있는지 사진도 다 찍어가지고 메모도 다 보고 가시고 하니까 조금 민망하죠.”

15) 이상길, "이중적 커뮤니케이션 형식으로서의 고백: 미셀 푸코의 논의를 중심으로" *언론과 사회* 27 (2019), 61-104.

학교의 시선을 피해 가끔은 학교 건물의 넓은 공간을 작업실로 사용할 수 있었던 F가 미술대학을 다니며 특강이나 탐방, 서울시 창작 스튜디오 방문을 통해 얻었던 경험은 작업실 자체에 대한 ‘암묵지’이자 자신의 활동을 예측하게 하는 경험치로 작용한다.¹⁶⁾ 레지던시가 물리적 공간에 대한 관리를 명확하게 하면서 물이 새거나 에어컨, 난방시설을 미흡하지 않게 운영하는 것과 다르게, 학교 작업실은 연구 참여자들의 기억 속에서 사실상 방치 상태였다. 미술대학에서 공동 작업실이라는 것은 학교의 실기 과목을 수행하는 수단의 측면이며, 학교가 주인이므로 관리는 어느 정도 되지만, 통제가 목적인 공간으로 참여자들의 기억 속에 각인되어 있었다.

〈표 3〉. 연구 결과 분석

분석 항목	공동 경향	차이점 및 비교점
작업실 선택 이유	자율성 추구	일부는 경제적 이유 우선
공간 전유 방식	가벽 설치, 구조 변경	일부는 최소 개입
관계 형성	공동 식사, 상호 비평	완전 독립 선호 사례 존재
작가 정체성 형성	‘작가로서의 자의식’ 강화	팀 작업은 다층적 정체성

5. 결론

본 논문은 창작공간과 작업실, 공간 마련을 둘러싼 제도 창출을 위한 구체적인 현장의 목소리가 보다 세심하게 경청되어야 한다는 문제의식에서 출발했다. 따라서 작가 개인의 작업실 공간에 대한 이해와 이미지, 목소리를 듣는 데 일차적인 목표를 두었다. 예로 창작공간 내부에서 다양한 개성을 지닌 개인 주체로서의 작가들의 관심사를 반영한 외부 인사 초청 시 일률적인 스튜디오 방문 대화가 아닌, 전문가를 입주 작가들이 선택하여 만날 수 있는 방식이라든지 일률적이지 않은 선택이 가능한 프로그램 협력 및 연구의 설계 방안 등이 논의될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 미시적으로 살펴본 부분들은 다음과 같다. 첫째, 젊은 예술가들은 작업실 공간 ‘찾기’에서부터 개인 작업실(공간) ‘갖기’의 과정을 통해 자신의 작업 공간과 관련된 자의식을 형성해 나간다는 점이 그것이다. 그것은 일종의 공간적 자의식으로서, 물리적 공간을 둘러싼 행동 방식은 끊임 없는 재조정의 과정을 필요로 한다. 즉 자신의 작업 시간과 공간을 창작공간의 규율에 맞게 구조화하는 과정에서 끊임없이 조정과 조율의 과정을 거친다. 서울의 젊은 미술가들이 개인 작업실을 얻고 사용하고 자 할 때 그것은 예술 창작의 물리적 공간으로서 전유한다. 둘째, 이때의 조율은 작업을 하고 짐을 가져

16) F는 학부 시절 한 수업에서 모 작가의 을지로 작업실을 방문했던 경험이 자신의 작업실에 관한 이미지 형성에 큰 역할을 했다고 전했다. “F : 대학에 와서 작업실에 대한 존재랄까, 인상을 받았어요. 개인 작업실로는 길종상(박길종) 작업실을 수업 때 탐방했던 게 기억나요. 을지로 도심 한복판에 있고 입체 하는 사람들에게 이상적인 공간이라고 느낌이었어요. 공구가 완벽하게 정리되어 있고 정말 멋졌어요.”

다 놓거나 가벽을 세우는 등의 물리적 공간에 대한 조정뿐 아니라 작업의 시간과 스케줄을 어떻게 자신의 작업 환경에 맞게 편성할 것인가 하는 문제 또한 중요하다. 작업실 경험의 특이성은 결국 그 안에서 일어나는 시간을 어떻게 편성할 것인가와 연동되며 이는 개인의 공동 작업실에서 타인의 시간과 조율하는 일, 국공립 레지던시에서 기관의 목적과 개인의 능동성을 결합해 나가는 문제로 드러난다.

끝으로, 참여 관찰과 심층 인터뷰를 통해 작가들과 대화를 하며 밝혀낸 것은 자신의 작업실 경험과 이에 따른 이미지 형성은 타자와의 밀접한 관계를 통해서 구축된다는 점이다. 이는 관계나 호응보다는 오해와 마찰, 또는 공모의 과정을 통해 수립된다. 관(官) 주도의 레지던시는 높은 경쟁률을 뚫고 입주했다는 의미로 활발한 활동에 대한 일종의 징표가 되지만 12개월, 18개월 등의 한정된 기간이 필수적인 전제 조건이다. 반면 서울의 낮은 월세 조건을 찾아 자신의 작업실을 임대한 작가들은 현대 미술가에 대한 건물주와 이웃의 무관심 속에서 오히려 독자적으로 자신의 공간을 스스로 규율화하는 자율성을 발휘한다. 즉 서울을 기반으로 활동하는 젊은 미술가들은 자율적 주체라는 예술가의 존재를 타계해 나가는 과정에서 작업실을 역동적인 하나의 기반으로 삼는다는 점을 확인했다. 젊은 미술가들에게 작업실을 갖는 의미는 작업을 구상하고 제작하는 생산의 장소를 갖는다는 뜻이다. 이러한 과정은 부단한 조율과 관계의 ‘해결점 찾기’의 연속이 아닐 수 없다. 자신의 작업실을 구상해 나가는 과정에서 젊은 작가들은 물리적 공간을 스스로 증명하는 개념적 장소로서 이미지화해 나간다. 이렇게 작업실을 둘러싼 자신의 선택과 외부 현실의 시선을 조율해 나가는 과정은 작가로서의 주체성을 구현해 나가는 일과 맞닿아 있다.

연구자는 오늘날 공간 사용법에 있어서 미술가 개인이 공간 전유에 있어 얼마나 주체적이고 자율적인 개인일 수 있는가 탐구하고자 했다. 한국 현대 미술 현장에서 젊은 미술가들이 작업실에 대해 갖고 있는 구체적인 경험을 연구하는 방법론의 확장과 인식의 틀 전환을 통해 작업실이 제도의 문제인 동시에 창작의 결과물인 예술 자체와 밀접하게 관계 맺는 하나의 주요한 매개체임을 인식하는 계기가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 공주형. “지역문화 분권의 관점에서 창작공간 운영 프로그램 연구: 인천아트플랫폼 사례 분석을 중심으로.” *기초조형학연구* 22(1) (2021), 31-42.
- 권미원. *장소특정적 미술*. 김인규 외 옮김. 현실문화연구, 2013.
- 김경민. “예술인 그리고 그들의 창작 공간.” *서울시창작공간 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2016).
- 김보름·천혜정. “청년 예술창업가들의 공간 전유: 이태원 우사단로10길 사례 연구.” *문화정책논총* 30(1) (2016), 56-78.
- 김성근. “레인보우 큐브 작업실.” *서울시창작공간 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2016).
- 김윤환. “창작공간 10년+10년+10년 and...” *제10회 서울시 창작공간 국제 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2018).
- 김태원. “후기 푸코를 어떻게 읽을 것인가: 자기배려와 파르헤지아.” *영미문학연구 안과밖* 21 (2006), 187-210.
- 김혜인·박소현. “미술지원 패러다임의 전환을 위한 탐색적 연구: 창작지원에서 예술자립지원을 위한 정책적 접근.” *예술경영연구* 32 (2014), 119-143.
- 데이빗 팬튼. “예술가 작업실의 안정적 미래를 위해.” *서울시창작공간 심포지엄 자료집* (서울문화재단, 2016).
- 박신의. “창작스튜디오의 역할 변화에 따른 정책구도와 타당성.” *문화정책논총* 27(2) (2013), 79-99.
- 안지언·김재범. “창작공간 개념 고찰 및 유형별 지원방안에 대한 탐색적 연구.” *글로벌문화콘텐츠* 19 (2015), 121-146.
- 앙리 르페브르. *공간의 생산*. 양영란 옮김. 에코리브르, 2011.
- 양은희. “포스트-포스트-스튜디오 시대의 예술가의 스튜디오와 현대미술의 변화.” *기초조형학연구* 15 (2014), 341-355.
- 윤나영. “창작공간 기반 커뮤니티 아트 지원 방안에 관한 사례 연구: 서울시창작공간 금천예술공장 ‘금천미세스’를 중심으로.” *한국예술연구* 12 (2015), 161-185.
- 이상길. “이중적 커뮤니케이션 형식으로서의 고백: 미셸 푸코의 논의를 중심으로.” *언론과 사회* 27 (2019), 61-104.
- 장승현·이근모. “피트니스클럽 공간의 생산: 일상적 공간으로서 실천, 재현, 전유.” *한국스포츠사회학회지* 27(1) (2014), 51-78.
- 코린 글래스네. *질적 연구자 되기*. 제5판. 안혜준 옮김. 아카데미프레스, 2016.
- 현시원. “작업실의 재구성: 참여와 협업의 다층적 형태로서의 ‘스튜디오.’” *Visual* 10 (2013), 106-126.
- Hoffmann, Jens, ed. *The Studio: Documents of Contemporary Art*. London: Whitechapel Gallery and MIT Press, 2012.
- Sjöholm, Jenny. “The Role of the Art Studio in Contemporary Artistic Production.” Ph.D. diss.,

Uppsala University, 2013.

_____. “The Art Studio as Archive: Tracing the Geography of Artistic Potentiality, Progress and Production.” *Cultural Geographies* 21 (July 2014), 505-514.

한국미술경영학회 정관

제 정 : 2021.4. 3.

개 정 : 2021.9.25.

개 정 : 2022.5.28.

제1장 총 칙

제1조 (명칭) 본 학회의 명칭은 ‘한국미술경영학회’라고 하고(이하 “학회”라고 한다), 영문 명칭은 Korean Art Management Association (KAMA)라고 한다.

제2조 (목적) 학회는 미술경영 및 미술 관련 분야의 전문 지식과 정보를 교환하며, 한국 미술의 혁신적 도약과 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.

제3조 (사무소의 소재지) 학회의 사무소는 회장 주소지에 둔다.

제4조 (사업) 학회의 목적을 달성하기 위하여 다음의 사업을 한다.

1. 학술대회, 세미나, 워크숍, 초청강연회 개최
2. 학술 연구 및 현장 연구의 지원
3. 국내 및 국제 관련 단체와의 네트워크 구축 및 학술 교류
4. 회보, 전문학술지 및 도서의 발행
5. 홈페이지를 통한 미술경영 관련 국내외 정보 제공
6. 기타 학회의 목적 달성에 필요한 사업 등

제2장 회 원

제5조 (회원의 종류) 학회의 회원은 학회의 목적에 동의하는 개인 및 단체로서 정회원, 일반회원(연회원 및 장기회원), 명예회원, 기관회원으로 나눈다.

제6조 (정회원) 정회원은 대학, 대학교 및 대학원에서 미술경영 및 미술 관련 분야 학문을 전공한

사람, 또는 미술 관련 단체 및 미술과 관련된 업종에 종사하는 사람으로, 학회 이사 2인의 추천을 받아 입회할 수 있다. 정회원의 자격은 가입일로부터 20년으로 하며, 갱신할 수 있다.

제7조 (일반회원) 일반회원은 학회의 목적과 사업에 동의하고 미술 관련 연구 및 활동에 관심이 있는 사람으로 이사회의 검토를 거쳐 입회할 수 있다. 일반회원은 회비 납부액에 따라 연회원과 장기회원으로 구분한다. 연회원의 자격은 가입일로부터 1년으로 하며 갱신할 수 있다. 장기회원의 자격은 가입일로부터 20년으로 하며, 갱신할 수 있다.

제8조 (명예회원 및 기관회원) 다음의 조건을 만족하는 사람 또는 기관은 명예회원 또는 기관회원으로 입회할 수 있다.

1. 명예회원 : 학회의 목적과 취지에 동의하고, 사업에 참여 또는 협조하는 사람은 이사회의 검토를 거쳐 명예회원으로 입회할 수 있다. 회원의 자격은 1년으로 하며, 갱신할 수 있다.
2. 기관회원 : 학회의 목적과 사업에 동의하고, 미술 관련 연구 및 활동에 관심이 있는 국내외 기관은 이사회의 검토를 거쳐 기관회원으로 입회할 수 있다. 회원의 자격은 1년으로 하며, 갱신할 수 있다.

제9조 (회비) 회원은 연회비 또는 장기회비의 두 가지 방법으로 회비를 납부해야 한다.

1. 정회원은 입회 시 입회비와 함께 반드시 장기회비를 납부해야 한다.
2. 일반회원은 입회 시 입회비와 함께 연회비 또는 장기회비를 납부해야 한다.
3. 대학생과 대학원생은 입회비가 면제된다.
4. 명예회원과 기관회원의 회비는 이사회에서 별도로 정한다.
5. 모든 회원은 회비를 납부한 시점부터 자격을 가진다.

제10조 (회원의 권리·의무) 학회의 회원은 학회의 모든 사업에 자유롭게 참여할 수 있으며, 이사회가 정하는 바에 따라서 입회비와 회비를 납부하고 정관 및 각종 규정을 준수하여야 한다.

제11조 (회원의 자격정지 및 상실) 학회의 회원은 다음의 경우에 회원 자격이 정지 또는 상실된다.

1. 정과년도 회비 미납자는 회원 자격이 정지된다.
2. 학회의 회원 중 학회의 목적에 위배되는 행위 또는 명예나 위신에 손상을 끼치는 행위를 했을 때 이사회의 의결로 제명할 수 있다.

제12조 (회원의 탈퇴) 학회의 회원은 임의로 탈퇴할 수 있다.

제3장 임 원

제13조 (임원의 종류)

- ① 학회는 다음 각 호의 임원으로 구성한다.
 1. 회 장 : 1명
 2. 차 기 회 장 : 1명
 3. 부 회 장 : 1명
 4. 사 무 총 장 : 1명
 5. 감 사 : 1명
 6. 이 사 : 10명 내외
- ② 제1항의 임원 외에도 고문, 자문위원 및 간사를 둘 수 있다.
- ③ 학회의 원활한 수행을 위하여 분과위원회를 둘 수 있다.

제14조 (임원의 자격, 선출방법)

- ① 모든 임원은 정회원 중에서 선임한다.
- ② 회장은 차기회장이 승계하며, 다음 차기회장과 감사는 정기총회에서 정회원들이 선출한다.
- ③ 차기회장 선출은 정회원 과반수의 출석, 출석의원 과반수의 찬성으로 의결한다. 정기총회에 불참하는 정회원은 다른 정회원에게 의결권을 위임할 수 있다.
- ④ 부회장과 임원진은 회장이 지명한다.

제15조 (임원의 임기)

- ① 임원의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.
- ② 임원의 결원이 생겼을 때 이사회에서 보선하고, 보선에 의하여 취임한 임원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.
- ③ 해당 임원은 그 임기가 종료된 경우에도 그 후임자가 선임될 때까지 그 직무를 수행해야 한다.

제16조 (임원의 직무)

- ① 회장은 학회를 대표하고, 회의를 소집하고 그 의장이 된다.
- ② 차기회장은 회장을 보좌하고, 회장이 직무를 수행할 수 없을 때 회장의 지명 또는 이사회 의 협의에 따라 회장의 직무를 대행한다.
- ③ 임원은 이사회를 구성하여 학회의 업무 집행에 관한 사항을 심의한다.

- ④ 감사는 학회의 업무 및 회계를 감사한다.

제17조 (임원의 결격사유) 임원은 11조의 규정에 따라 회원 자격을 상실하면 그 즉시 임원의 자격도 상실한다.

제4장 총회 및 이사회

제18조 (총회)

- ① 학회의 총회는 본 회의 최고 의결기구로서 정회원으로 구성하며, 회장은 의장이 된다.
- ② 학회의 총회는 정기총회와 임시총회로 구분한다.
- ③ 정기총회는 매년 1회 소집하며, 임시총회는 회장이 필요하다고 인정하거나 이사회의 의결 또는 정회원 1/3 이상의 요구에 따라 회장이 소집한다.
- ④ 총회는 출석회원 과반수의 찬성으로 의결하며, 가부동수일 때에는 의장이 결정권을 가진다.
- ⑤ 총회는 다음 사항을 의결한다.
 1. 정관의 개정
 2. 예산, 결산의 승인
 3. 이사회가 부의하는 사항
 4. 이 정관에 의하여 총회의 권한으로 되어 있는 사항

제19조 (이사회 구성) 이사회는 학회 임원으로 구성하고 회장이 그 의장이 된다.

제20조 (이사회 권한) 이사회는 다음의 사항을 심의의결한다.

1. 총회에 부의할 사항 및 총회에서 위임받은 사항
2. 사업계획 운영과 업무 집행에 관한 사항
3. 예산, 결산 작성 및 예비비의 사용 승인 사항
4. 회원 제명에 관한 사항
5. 정관 개정안의 작성 및 제 규정의 제정 및 폐기에 관한 사항
6. 기타 법령이나 정관에 의하여 그 권한에 속하는 사항

제21조 (이사회 소집) 이사회는 의장이 필요하다고 인정할 때 또는 임원 3분의 1이상의 요구에 의해 회장이 소집한다.

제22조 (이사회 의결방법) ① 이사회는 임원 과반수의 출석과 출석한 임원 과반수의 찬성으로써 의결하며, 가부동수일 때에는 의장이 결정권을 가진다.

② 이사회에 참여하는 임원이 학회와 이해관계가 상반하는 때에는 해당사항에 관한 의결에 참여하지 못한다.

제5장 출판 및 편집

제23조 (출판의 종류) 출판은 학회지와 학술대회지, 뉴스레터, 각종 책자로 구분한다. 학회지는 매년 2월 28일과 8월 31일에 발간한다.

제24조 (편집위원회의 설치) 제23조에 따른 출판 및 편집의 원활한 집행을 위하여 편집위원회를 둔다.

제25조 (편집위원회의 구성과 운영) 편집위원회의 구성 및 운영에 관한 제반 사항은 이사회에서 별도의 규정으로 정한다.

제26조 (연구윤리위원회의 설치) 학회의 연구윤리에 관한 사항을 심의하기 위하여 연구윤리위원회를 둔다.

제27조 (연구윤리위원회 구성과 운영) 연구윤리위원회의 구성 및 운영에 관한 제반 사항은 이사회에서 별도의 규정으로 정한다.

제6장 재정 및 회계

제28조 (재 정) 학회의 재정은 다음과 각 호와 같다.

1. 회원의 연회비와 찬조금, 보조금 및 기부금과 기타 사업 수입금
2. 기금
3. 국가 기타 공공단체의 보조금
4. 재산으로부터 발생한 과실

제29조 (재정의 관리)

- ① 학회의 수익과 재산은 학회의 명의로 독립적으로 소유·관리한다.
- ② 학회의 수익은 구성원에게 분배하지 아니한다.

제30조 (회계원칙)

- ① 학회의 회계는 모든 회계거래를 발생의 사실에 의하여 기업회계의 원칙에 따라 처리한다.
- ② 학회의 회계는 관계법령이 정하는 바에 의하여 학회의 목적사업경영에 따른 회계와 수익사업경영에 따른 회계로 구분한다.
- ③ 학회의 회계연도는 정부의 회계연도에 의한다.

제7장 보 칙

제31조 (해산에 따른 잔여재산의 귀속) 「민법」 제77조에 의하여 학회가 해산한 때에는 학회의 잔여재산은 국가, 지방자치단체 또는 유사한 목적을 가진 다른 비영리 법인에 귀속된다.

제32조 (회칙변경) 이 정관의 변경은 총회에서 결정한다.

제33조 (규정의 제정) 학회의 운영 및 집행에 관하여 필요한 사항은 이사회에서 별도의 규정으로 정하고 총회의 승인을 받아야 한다.

제34조 (준용) 이 정관에 규정이 없는 사항은 「민법」의 규정에 따른다.

제 8 장 부 칙

제1조 (시행일) 이 정관은 개정일로부터 시행한다.

한국미술경영학회 연구규정

발행규정

1. 성격

『한국미술경영학회 논문집』은 한국미술경영학회(이하 학회)가 발행하는 전문학술지로서 한국은 물론 해외의 미술경영, 미술정책, 융합미술 및 미술관련 제반 분야의 논문 및 기타 학술성과물을 실는다.

2. 간행 형태 및 시기

본 학술지는 매년 2월 28일과 8월 31일 두 차례 발행한다. 논문 투고 마감일은 6월 30일과 12월31일로 한다.

3. 편집위원회

- ① 편집위원회는 본 학술지의 기획, 심사, 편집 및 출판에 관한 제반 사항을 주관한다.
- ② 편집위원회는 편집위원장을 포함하여, 10인 내외의 인원으로 구성한다.
- ③ 편집위원장의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다.
- ④ 기타 자세한 편집위원회 운영에 관한 사항은 별도의 규정에 따른다.

4. 심사, 심사위원 및 심사 방법

- ① 투고된 논문은 관련 분야 전문가 3인의 심사를 거쳐 게재 여부를 결정한다.
- ② 심사위원은 편집위원회에서 위촉한다.
- ③ 편집위원회에 의해 선정된 심사위원은 온라인논문투고심사시스템 최초 등록 시 논문 심사 수락 및 서약서를 제출하며 심사를 담당할 각 논문에 대하여 논문평가점수와 심사평을 제출한다.
- ④ 심사결과 판정은 “게재 가”, “수정 후 게재 가”, “수정 후 재심”, “게재 불가”의 4등급으로 한다.
- ⑤ 심사위원들 사이에 심사 결과가 상충할 경우, 편집위원회의 결정에 따라 별도의 재심 과정을 거친다.
- ⑥ 심사가 진행 중이거나 심사가 완료된 시점에 타 학술지에 중복 투고한 것으로 판명된 논문은 ‘게재불가’로 처리한다.
- ⑦ 기타 자세한 심사 절차와 방법은 별도의 규정에 따른다.

5. 투고 자격 및 저자 정보 표시

- ① 미술경영 및 미술 관련 학과 석사학위 이상(전문사 포함), 또는 동등의 자격 소지자가 투고하는 것을 원칙으로 한다. 그러나 편집위원회의 결정에 따라 예외를 인정할 수 있다.
- ② 논문 투고 시 모든 저자(제1저자, 공동저자)는 본 학술지 온라인논문투고심사시스템에 저자의 소속과 직위(저자 정보)를 정확하게 입력하여 편집위원회가 「연구윤리 확보를 위한 지침」에 따라 저자 정보를 체계적으로 관리할 수 있도록 협조해야 한다.

6. 심사용 논문의 제출

- ① 『한국미술경영학회 논문집』에 논문이나 서평 등을 투고하려면 반드시 <발행 규정>, <연구윤리 규정>, <논문작성양식>을 준수해야 한다. 논문을 게재하고자 하는 이는 편집위원회가 공고한 일자까지, 본 학술지의 편집 규정에 따라 작성한 논문의 전문과 연구윤리서약서, 저작권이양동의서를 제출하여야 한다.
- ② 본 학술지에 게재될 수 있는 논문은 연구자가 이미 지면에 발표하지 않은 새로운 논문이어야 한다.
- ③ 투고자는 논문을 투고하기 전에 한국연구재단에서 제공하는 논문유사도검사를 시행하여 연구윤리 사항을 자체 점검하여야 한다.
- ④ 중복게재, 표절에 관한 심의와 조치는 학회의 연구윤리 규정에 따른다.
- ⑤ 투고자는 학회 홈페이지의 온라인논문투고심사시스템을 통하여 투고한다.

7. 심사 결과 통보

- ① 논문의 심사과정에 관한 구체적인 사항은 대외비로 한다.
- ② 편집위원회는 논문 투고자에게 심사결과를 통보한다.
- ③ 게재가 결정된 논문 투고자는 심사위원의 보완 요구가 있을 경우, 이를 존중해야 한다.

8. 연구윤리준수

『한국미술경영학회 논문집』에 게재된 논문이 연구윤리위원회의 심의 결과 연구부정행위가 확인되는 경우에는 연구윤리 규정과 한국연구재단의 <등재(후보)학술지 관리지침>에 따라 엄중히 제재한다.

- ① 『한국미술경영학회 논문집』 논문목록에서 삭제한다.
- ② 연구부정행위가 확정된 이후 발간되는 첫 학술지에 연구부정행위 사실을 공시한다.
- ③ 학회 홈페이지에 연구부정행위 사실을 공지한다.
- ④ 연구부정행위자의 소속 기관과 해당 연구지원기관에 세부사항을 통보한다.
- ⑤ 연구부정행위로 판정될 경우 논문저자는 학회연구윤리 규정에 따라 논문 투고를 금지한다.

9. 투고철회 및 수정논문 미제출로 인한 게재불가 판정

투고자는 투고 논문의 1차 심사가 시작되기 전까지 투고를 철회할 수 있다. 다음의 경우에는 게재불가로 처리한다. 단 저자의 서면요청이 있는 경우 편집위원회의 의결에 따라 수정논문 마감일을 연장할 수 있다.

- ① 2차 심사 결과 수정 후 재심 판정을 받고 수정 논문을 제출하지 않은 경우.
- ② 2차 심사 결과 수정 후 게재 판정을 받고 수정논문을 편집위원회에서 공지한 날까지 제출하지 않은 경우.
- ③ 3차 심사 결과 게재가 판정을 받고 수정논문을 편집위원회에서 공지한 날까지 제출하지 않은 경우.
- ④ 논문 게재를 위한 완성 원고를 제출하지 않아 게재가 불가능하게 되는 경우.

10. 논문의 재투고

‘게재 불가’ 판정을 받은 원고는 판정일로부터 6개월 이내에 재투고할 수 없다. 제약 기간이 지난 뒤에는 논문의 내용을 근본적으로 수정하고 논문 안에 ‘재투고’ 및 처음 투고한 년, 월을 명기하여 다시 투고할 수 있다.

11. 논문의 이월게재

- ① 게재가 확정된 논문이라도 『한국미술경영학회 논문집』의 분량이나 구성 등 편집방침에 따라 다음 호로 이월하여 게재할 수 있다.

12. 논문의 원문 게재

최종 게재 논문은 ‘한국미술경영학회’ 홈페이지 등에 PDF 형식으로 전문을 공개한다.

13. 판권

『한국미술경영학회 논문집』에 게재된 논문의 판권은 한국미술경영학회가 소유한다.

부 칙

이 규정은 2021년 9월 25일부터 시행한다.

한국미술경영학회 심사규정

1. 심사위원 위촉

- ① 심사위원은 편집위원회가 위촉한다.
- ② 심사위원장은 편집위원장이 겸임한다.
- ③ 편집위원회에 의해 선정된 심사위원은 온라인논문투고심사시스템 최초 등록시 논문 심사 수락 및 서약서를 제출하며 이를 이후 담당하는 논문 심사에 대한 서약서로 간주한다. 심사위원은 해당 심사 논문에 대해 심사서를 제출한다.

2. 심사방법

편집위원회에서 기획한 특집 논문도 일반 투고 논문들과 동일한 심사과정을 거친다.

- ① 심사는 1차, 2차, 3차 심사로 나눈다.
- ② 1차 심사는 편집위원회가 제출된 논문의 제반 요건을 검토하는 것으로 대신한다.
- ③ 2차 심사는 편집위원회에서 위촉한 해당 분야 전문가 3인이 참여한다.
- ④ 3차 심사는 다음 항에 따른다.

3. 심사기준

심사는 다음의 기준을 종합적으로 고려한다.

- ① 연구내용의 독창성(30점): 논문이 기존의 연구결과와는 다른 참신하고 창의적인 내용을 담고 있는가?
- ② 연구내용의 적절성(20점): 논문의 내용이 해당 학문 분야의 연구로 적합하고, 다루어야 할 내용을 적절히 제시하고 있으며, 완성도가 높은가?
- ③ 연구전개의 논리성(20점): 논문의 논리전개와 논증의 과정이 엄밀하고 객관적이며 논리적인가?
- ④ 연구의 학문적 기여도(20점): 연구결과와 학문적 기여도 및 파급효과와 연구결과와 활용 가능성은 어느 정도인가?
- ⑤ 논문작성 체제의 적합성(10점): 논문의 체제가 적합하며 『한국미술경영학회 논문집』 편집 규정을 잘 지키고 있는가?

4. 심사결과 판정

- ① 심사결과의 판정은 ‘게재’, ‘수정 후 게재’, ‘수정 후 재심’, ‘게재 불가’의 4등급으로 한다.
- ② 해당 분야 전문가 3인이 참여하는 2차 심사는 다음과 같이 판정한다.
심사위원 3인의 점수를 합산하여 평균치가,
90점 이상 (A): 게재

80점 이상 (B): 수정 후 게재

70점 이상 (C): 수정 후 재심

70점 미만 (D): 게재 불가

단, 심사위원 2인으로부터 게재 불가를 받으면 평균 점수에 관계없이 게재 불가로 판정한다.

③ 3차 심사는 다음과 같이 진행한다.

㉠ 편집위원회에서 심사위원 1인을 위촉한다.

㉡ 심사결과는 ‘게재’ (80점 이상)와 ‘게재 불가’ (80점 미만)로만 판정한다.

㉢ 3차 심사는 발간 일정을 감안하여 다음 호로 연기할 수 있다.

5. 수정 제의

① 2차 심사에서 심사위원의 수정 제의가 있을 경우, 투고자는 이를 존중하여야 한다.

② 투고자는 심사위원의 수정 제의 요청을 거부할 수 있다. 이 경우 투고자는 거부 사유를 제출하여야 한다.

③ 심사위원과 투고자의 입장이 상반될 경우, 편집위원회의 결정에 따른다.

6. 본 규정에서 정하지 않은 사항은 편집위원회에서 결정한다.

부 칙

이 규정은 2021년 9월 25일부터 시행한다.

한국미술경영학회 연구윤리규정

제1장 총 칙

제1조 (목적) 이 규정은 한국미술경영학회의 연구윤리를 확보하고 연구부정행위를 방지하며 연구부정행위 여부를 공정하게 검증할 수 있는 기준을 제시하는 데 그 목적이 있다.

제2조 (적용대상) 이 규정은 한국미술경영학회 발행 학술지 『한국미술경영학회 논문집』 논문투고자 및 게재자에게 적용된다.

제2장 연구부정행위

제3조 (연구부정행위의 정의) “연구부정행위”라 함은 전 연구과정에서 발생하는 위조 및 변조, 표절, 부당한 논문저자표시, 부당한 중복게재 등을 말한다.

1. “위조”는 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 행위를 말한다.
2. “변조”는 연구 자료-과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형, 삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위를 말한다.
3. “표절”은 다음 각 목과 같이 일반적인 지식이 아닌 타인의 독창적인 아이디어 또는 창작물을 적절한 출처 표시 없이 활용함으로써 제3자에게 자신의 창작물인 것처럼 인식하게 하는 행위를 말한다.
 - 가. 타인의 연구내용 전부 또는 일부를 출처를 표시하지 않고 그대로 활용하는 경우
 - 나. 타인의 저작물의 단어·문장구조를 일부 변형하여 사용하면서 출처표시를 하지 않는 경우
 - 다. 타인의 독창적인 생각 등을 활용하면서 출처를 표시하지 않은 경우
 - 라. 타인의 저작물을 번역하여 활용하면서 출처를 표시하지 않은 경우
4. “부당한 저자표시”는 다음 각 목과 같이 연구내용 또는 결과에 대하여 공헌 또는 기여를 한 사람에게 정당한 이유 없이 저자 자격을 부여하지 않거나, 공헌 또는 기여를 하지 않은 사람에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 저자 자격을 부여하는 행위를 말한다.
 - 가. 연구내용 또는 결과에 대한 공헌 또는 기여가 없음에도 저자 자격을 부여하는 경우
 - 나. 연구내용 또는 결과에 대한 상당한 공헌 또는 기여가 있음에도 저자 자격을 부여하지 않는 경우
 - 다. 지도학생의 학위논문을 학술지 등에 지도교수의 단독 명의로 게재·발표하는 경우
5. “부당한 중복게재”는 연구자가 자신의 이전 연구결과와 동일 또는 실질적으로 유사한 저작물을 출처표시 없이 게재한 후, 연구비를 수령하거나 별도의 연구업적으로 인정받는 경우 등 부당한 이익을 얻는 행위를 말한다.

6. “연구부정행위에 대한 조사 방해 행위”는 본인 또는 타인의 부정행위에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위를 말한다.
7. 그 밖에 각 학문분야에서 통상적으로 용인되는 범위를 심각하게 벗어나는 행위

제4조 (연구부정행위의 판단) 연구부정행위는 다음 기준으로 판단한다.

1. 연구자가 속한 학문 분야에서 윤리적 또는 법적으로 비난을 받을 만한 행위인지를 고려한다.
2. 해당 행위 당시의 ‘연구윤리 확보를 위한 지침’ 및 해당 행위가 있었던 시점의 보편적인 기준을 고려한다.
3. 행위자의 고의, 연구부정행위 결과물의 양과 질, 학계의 관행과 특수성, 연구부정행위를 통해 얻은 이익 등을 종합적으로 고려한다.

제3장 연구윤리위원회의 구성 및 운영

제5조 (위원회 구성) 연구윤리위원회는 다음과 같이 구성된다.

1. 연구윤리위원회는 연구부정행위 검증을 위한 활동을 한다.
2. 위원회는 위원장 1인을 포함한 5인 내외의 위원으로 구성된다.
3. 위원장은 편집위원장이 겸임한다.
4. 위원은 편집위원 중 위원장이 임명한다.
5. 위원 전체 중 외부인의 비율이 30% 이상이어야 하고, 해당 연구 분야 전문가 50% 이상으로 하되, 이 중 소속이 다른 외부전문가 1인 이상이 반드시 포함된다.
6. 제보자 및 피제소자와 직접적인 이해관계가 있는 사람은 이 위원회의 구성원이 될 수 없다.

제6조 (심의요청)

1. 개인이나 대학부서, 학술단체 등은 위원회에 서면으로 『한국미술경영학회 논문집』 논문 투고자 및 게재자의 특정 행위가 연구부정행위에 해당하는지 여부에 관한 판단을 요청할 수 있다.
2. 위원장은 전 1항에 따른 심의가 요청되면 조속히 위원회를 소집하여야 한다.

제7조 (위원회 회의) 위원회 회의는 다음과 같은 절차를 거쳐 진행된다.

1. 위원회 회의는 위원장이 소집하고 그 의장이 된다.
2. 의장은 서면으로 각 위원에게 회의안건 및 필요한 사항을 기재하여 적어도 회의 개최일 1주일 전에 통지하여야 한다.
3. 위원회는 위원 과반수의 출석과 출석위원 3분의 2 이상의 찬성으로 의결한다.
4. 위원회의 회의 내용은 공개하지 아니한다. 단, 필요한 경우에는 위원회의 결정에 따라 그 내용을 공개할 수 있다.

제8조 (조사절차와 심의결과 등)

1. 위원회는 제6조 제1항의 심의요청 사건에 대하여 진상조사가 필요하다고 인정한 때에는 즉시 조사에 착수해야 한다.
2. 위원회는 전항의 조사절차에서 피제소자에게 이의 제기 및 충분한 소명기회를 부여해야 한다.
3. 위원회는 제보자, 피제소자 및 관계인에게 자료제출을 요구하거나 관련자들을 출석하게 하여 의견을 청취할 수 있다.
4. 위원회는 신청사건에 대한 조사를 종료한 때에는 제보자에게 심의결과를 서면으로 조속히 통지하여야 하며, 피제소자에 대해 서면으로 권고, 시정요구, 중재, 제재 등의 적절한 조치를 내릴 수 있다.

제9조 (비밀유지 의무) 위원회에는 다음과 같은 비밀유지 의무가 있다.

1. 위원회의 조사과정 등 일체의 사항은 비밀로 한다.
2. 조사절차에 참여한 자는 조사 또는 직무수행상 알게 된 개인의 신상 정보를 누설해서는 안 된다. 그 직을 그만둔 경우에도 같다.

제4장 제보자 및 피제소자의 권리 보호

제10조 (제보자 및 피제소자의 권리 보호) 위원회는 다음과 같이 제보자 및 피제소자의 권리를 보호해야 한다.

1. 위원회는 부정행위 신고를 이유로 신분상 불이익, 근무조건상 차별, 부당한 압력 또는 위해 등을 받지 않도록 제보자의 신원을 보호해야 한다.
2. 위원회는 조사 및 심의 과정에서 피제소자의 명예나 권리가 부당하게 침해되지 않도록 주의해야 한다.
3. 위원회는 연구부정행위 여부가 최종 결정되기까지는 피제소자의 신원을 외부에 공개해서는 안 된다.
4. 직접적인 이해관계의 상충 등 정당한 이유가 있을 경우, 제보자와 피제소자는 적절한 절차에 따라 위원의 교체를 요구할 수 있다.

제5장 연구부정, 허위제보, 조사 방해 행위에 대한 제재

제11조 (연구부정행위에 대한 제재) 위원회는 연구부정행위에 대해 다음에 열거된 조치 중 선택하여 제재를 가한다.

1. 연구부정행위자에 대한 서면 경고
2. 논문이 『한국미술경영학회 논문집』에 게재되기 이전인 경우에는 당해 논문의 게재 불허
3. 논문이 이미 『한국미술경영학회 논문집』에 게재된 경우에는 연구부정행위가 확인된 해당 논문을 목록에서 삭제

4. 표절의 경우, 『한국미술경영학회 논문집』에 영구히 논문 투고 금, 위조 및 변조의 경우, 5년간 논문 투고 금지, 부당한 논문저자 표시 및 중복게재의 경우, 3년간 논문 투고 금지
5. 연구부정행위가 확정된 이후 발간되는 첫 학술지에 연구부정행위 사실 공시
6. 학회 홈페이지에 연구부정행위 사실을 공시
7. 연구부정행위가 밝혀진 후 30일 이내에 연구부정행위자의 소속 기관과 해당 연구지원기관에 세부사항을 통보

제12조 (허위제보에 대한 제재) 위원회는 고의로 허위제보를 한 제보자에 대해서는 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 3년간 『한국미술경영학회 논문집』에 논문 투고 금지
2. 허위제보행위가 밝혀진 이후 발간되는 첫 학술지에 허위제보행위 사실 공시
3. 허위제보행위가 밝혀진 후 30일 이내에 허위제보행위자의 소속 기관에 허위제보행위 사실을 서면으로 통보

제13조 (조사 방해 행위에 대한 제재) 위원회는 본인 또는 타인의 부정행위 혐의에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 피해를 가하는 등의 조사 방해 행위에 대해 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 3년간 『한국미술경영학회 논문집』에 논문 투고 금지
2. 조사 방해 행위가 밝혀진 이후 발간되는 첫 학술지에 조사 방해 행위 사실 공시
3. 조사 방해 행위가 밝혀진 후 30일 이내에 조사 방해 행위자의 소속 기관에 조사 방해 행위 사실을 서면으로 통보

부 칙

이 규정은 2021년 9월 25일부터 시행한다.

한국미술경영학회 논문작성양식

『한국미술경영학회 논문집』 투고논문은 아래의 논문작성양식에 따라 작성한다.

1. 원고의 작성 일반 기준

- 가. 원고는 학회에서 제공하는 논문집 템플릿(hwp) 양식에 작성해 한국미술경영학회 홈페이지 온라인 투고시스템을 통해 제출해야 한다. 단, 해외에서 투고하는 경우에 한하여 MS워드 파일도 허용한다. 도판, 표 등도 원고 안에 포함한다.
- 나. 원고 분량은 200자 원고지 기준 80매 내외로 한다.
- 다. 200단어 내외의 국문 초록과 180단어 내외의 영문 초록을 함께 제출해야 한다.
- 라. 국·영문 제목, 국·영문 필자명, 국·영문 주제어(5개)를 명기하고, 각주와 참고문헌을 표기한다. 외국어로 쓴 논문의 경우에도 해당외국어·국문 초록과 해당외국어·한글주제어(5개), 참고문헌을 반드시 첨부해야 한다.
- 마. 단독 논문은 저자의 성명과 소속 기관과 직위를 표시하고, 공동논문은 단독 저자와 같고 역할 비중에 따라 제1저자, 공동 연구자 순으로 표시한다.

2. 원고의 표기는 다음을 따른다.

<일반 사항>

- 가. 맞춤법은 최신의 문화체육관광부고시 한글 맞춤법을 따른다.
- 나. 장은 “1·2·3”, 절은 “(1)·(2)·(3)”, 항은 “(1)·(2)·(3)”의 형식으로 분류·표시한다.
- 다. 인용문의 처리는 다음의 기준에 따른다.
 - ① 절 단위 이상의 인용문은 큰따옴표(“ ”) 속에 쓰되, 본문에서 분리하여 따로 문단으로 구성한 인용문은 큰따옴표를 쓰지 않는다.
 - ② 생략을 표시하는 줄임표는 “(···)” 형태로 표시한다.
 - ③ 원문에 없는 말을 인용자가 첨가할 경우 대괄호 “[]”를 쓴다.

<각주>

- 라. 각주에서 출전 표시는 “저자, 서명, 출판사항, 인용 페이지” 순으로 표기하되, 세부사항은 예문의 형식을 따른다.
 - ① 저자명은 동서양을 막론하고 각기 고유한 표기 순서대로 적고, 뒤에 쉼표(,)를 찍는다. 저자가 여럿일 경우 3인까지는 모두 나열하되, 동양 인명의 경우 이름 사이에 “가운데점(·)”을 찍어 구분하고, 서양 인명의 경우 2인일 때는 “_____ and _____”, 3인일 때는 “_____, _____ and _____”의 형식으로 표기한다. 저자가 4인 이상일 경우 맨 처음의 저자명만 적되, 동양 인명에는 “외”를 서양 인명에는 “et al.”을 쓴다.
 - ② 단행본 및 간행물명은 동서양서 모두 이탤릭체로 쓴다.
 - ③ 논문 및 기사, 편집된 책에 수록된 글은 동서양서 모두 큰따옴표(“ ”)로 표시한다. 큰따옴표

를 닫기 전 썬표(☉)를 찍어 수록된 단행본 및 간행물명과 구분한다. 단, 학위논문은 썬표를 찍지 않는다. 수록된 책이 서양서인 경우 서명 앞에 “in” 을 쓴다.

- ④ 출판사항은 “(출판지: 출판사, 출판년도)” 형식으로 쓰되, 국내의 경우 출판지는 생략할 수 있다. 최초 출판연도를 병기하는 경우에는 저자명 다음에 괄호 안에 표기한다. 학위 논문의 경우 “(학위종류, 학교명, 출판년도)” 형식으로 쓴다.
- ⑤ 연속 간행물의 출전 표시는 “저자, 논문명, 간행물명, 권(호)수, (발행시기)” 순으로 하되 단행본에 준하여 쓴다. 간행물명과 권(호)수 사이는 문장부호 없이 띄어쓰기한다. 신문의 경우 권(호)수 표기를 생략하고, 발행시기는 괄호없이 표기한다. 온라인 출처를 병기할 경우 썬표 후 표기한다.
- ⑥ 인용 페이지는 동서양서 모두 출판사항 다음에 썬표를 찍고 한 페이지일 경우 “112.”, 두 페이지 이상일 경우 “112-114.” 의 형식으로 표시한다.
- ⑦ 편집자와 번역자는 서명과 출판 사항 사이에 썬표 뒤 표시한다. 국문서인 경우 성명 뒤에 각각 “유음”, “옮김” 이라 쓰고, 서양서인 경우 성명 앞에 각각 “ed.” (복수의 편집자의 경우 “eds.”), “trans.” 라고 쓴다.

저서 예)

양정무, *상인파 미술* (사회평론, 2011), 189.

Adair Rounthwaite, *Asking the Audience: Participatory Art in 1980s New York* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2017), 11-16.

편집 및 번역서 예)

클레어 비숍, *래디컬 뮤지엄: 동시대 미술관에서 무엇이 ‘동시대적’ 인가?*, 구정연 외 옮김 (현실문화, 2016), 35-40.

Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. R. Nice (London: Routledge and Kegan Paul, 1984), 30.

편집된 책에 수록된 글 예)

오경미, “여성과 과학 기술 화해시키기: 주디 와이즈먼의 테크노페미니즘,” *현대 기술·미디어 철학의 갈래들*, 이광석 외 지음 (그린비, 2016), 256-257.

Henry David Thoreau, “Walking,” in *The Making of the American Essay*, ed. John D’Agata (Minneapolis: Graywolf Press, 2016), 177-78.

학술 논문 예)

이민하, “문화 민주주의 관점에서 본 블록체인 기반 미술 플랫폼,” *디지털콘텐츠학회논문지* 20(3) (2019), 673-675.

Peter LaSalle, “Conundrum: A Story about Reading,” *New England Review* 38 (1) (2017), 95.

신문기사 예)

김태훈, “사립대 교육용 재산, 수익 내도록 규제 완화,” *경향신문*, 2022년 6월 15일.

Paul Richard, “New York’s Whitney Biennial Spits in the Face of Convention,” *The Washington Post*, 4 March 1993, C1.

학위논문 예)

윤민용, “동아시아 시각에서 본 조선 후기 궁중 소용 建築畵 연구” (박사학위논문, 한국학중앙연구원 한국학대학원, 2021), 78-80.

Amy Barnes, “From Revolution to Commie Kitsch: (Re)-presenting China in Contemporary British Museums through the Visual Culture of the Cultural Revolution” (Ph.D. diss., University of Leicester, 2009), 31.

⑧ 온라인 자료는 저자명. 문헌 제목. 발행연도를 밝히며, DOI 및 웹사이트 주소 (최종접속날짜)를 표기한다.

Gregory Sholette, “A Collectography of PAD/D,” http://www.gregorysholette.com/wp-content/uploads/2011/04/14_collectography1.pdf (2019년 1월 11일 접속).

⑨ e-Book의 경우 저서의 양식을 따르되 말미에 URL 혹은 데이터베이스를 표시한다.

Herman Melville, *Moby-Dick; or, The Whale* (New York: Harper & Brothers, 1851), 627, <http://mel.hofstra.edu/moby-dick-the-whale-proofs.html>.

⑩ 아카이브 자료는 소장 아카이브나 기관이 제시하는 양식에 따라 표시한다. 별도의 안내가 없을 경우, 다음의 예를 참조한다.

Letter to Judson Church (August 22, 1984), State of Mind State of the Union folder #1, PAD/D Archives, MoMA Library, New York.

⑪ 거듭 쓰인 문헌의 주: 앞의 주에서 다루어진 문헌을 다시 언급할 때는 동양서의 경우 “저자명, 간략한 문헌명, 페이지.”, 서양서의 경우 “저자의 성, 간략한 문헌명, 페이지.”의 형식으로 쓴다. 다만 동일한 문헌을 언급한 주가 연이어 쓰일 경우 저자명을 생략하고 동양서는 “위의 책/글”, 서양서는 “Ibid.”를 쓴다.

양정무, *상인과 미술*, 235.

위의 책, 199.

Rounthwaite, *Asking the Audience*, 11-15.

Ibid., 25.

이민하, “문화 민주주의 관점에서 본 블록체인 기반 미술 플랫폼,” 673-675.

위의 글, 678.

LaSalle, “Conundrum,” 95.

Ibid.

⑫ 두 개 이상의 출전이 있을 경우 세미콜론(:)으로 구분한다.

⑬ 재인용의 경우, 원래 출전과 인용한 2차 문헌 순으로 서지정보를 모두 정확하게 밝혀 준다.

〈참고문헌〉

마. 참고문헌은 본문의 각주에서 인용된 자료에 한정한다. 세부사항은 아래 설명과 예문 형식을 따른다.

- ① 참고문헌목록은 한글 문헌, 외국어 문헌 순서로 편저자 성명의 알파벳 순으로 기재한다.
- ② 편저자의 성명은 성이 앞에, 이름이 뒤에 오며, 국문명은 붙여 쓰고 영문명은 성과 이름 사이에 쉼표를 한다. 편저자가 다수인 경우, 서양서는 제일 처음 표기되는 저자만 성을 앞에 쓴다.
- ③ 같은 저자의 문헌이 다수인 경우 연대순(오래된 것부터)으로 표기한다.
- ④ 저자의 성명 뒤에 마침표를 찍어 구분한다. 저자 표기 없이 편집자만 표기할 경우 동양서는 성명 뒤에 “엮음” 이라 쓰고 마침표를, 서양서는 성명 뒤에 쉼표를 하고 ed. (복수 편집자의 경우 eds.)를 쓴다.
- ⑤ 논문 및 기사, 편집된 책에 수록된 글은 큰따옴표를 닫기 전 마침표(.)를 찍어 수록된 단행본 및 간행물명과 구분한다. 수록된 책이 서양서인 경우 서명 앞에 “In” 을 쓴다.
- ⑥ 단행본명 뒤에 마침표를 찍어 뒤 항목과 구분한다. 단, 수록된 글이 앞에 표기된 경우 쉼표를 찍어 뒤 항목과 구분한다.
- ⑦ 단행본의 출판사항은 괄호 없이 “출판지: 출판사, 출판년도” 형식으로 쓰되, 국내의 경우 출판지는 생략할 수 있다. 학위 논문의 경우 괄호 없이 “학위종류, 학교명, 출판년도” 형식으로 쓴다.
- ⑧ 연속 간행물과 신문의 경우 간행물명, 권(호)수, 발행시기, 인용페이지 표기는 각주 표기와 동일하다.
- ⑨ 단행본에 수록된 글의 인용 페이지는 출판사항 앞에 표기하며 마침표를 찍어 뒤 항목과 구분한다.
- ⑩ 편저자와 번역자는 서명과 출판 사항 사이에 마침표 뒤 표기하고 마침표를 찍어 한다. 국문서인 경우 성명 뒤에 각각 “엮음”, “옮김” 이라 쓰고, 서양서인 경우 성명 앞에 각각 “Ed.” (복수의 편저자의 경우 “Eds.”), “Trans.” 라고 쓴다. 단, 쉼표에서 이어지는 경우 소문자로 표기한다.
- ⑪ 참고문헌 유형별 표기의 예시는 아래와 같으며 명시되지 않은 기타 사항은 각주 표기를 준용한다.

저서 예)

양정무, *상인과 미술* (사회평론, 2011), 189.

편저 및 번역서 예)

윤난지 엮음. *페미니즘과 미술: 모더니즘 이후 미술의 화두 3* 눈빛, 2009.

클레어 비숍. *래디컬 뮤지엄: 동시대 미술관에서 무엇이 ‘동시대적’ 인가?.* 구정연 외 옮김. 현실문화, 2016.

D’ Agata, John, ed. *The Making of the American Essay*. Minneapolis: Graywolf Press, 2016.

Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Trans. R. Nice. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.

편집된 책에 수록된 글)

- 오경미. “여성과 과학 기술 화해시키기: 주디 와이즈먼의 테크노페미니즘.” *현대 기술·미디어 철학의 갈래들*, 이광석 외 지음, 248-277. 그린비, 2016.
- Thoreau, Henry David. “Walking.” In *The Making of the American Essay*, ed. John D’ Agata, 167-195. Minneapolis: Graywolf Press, 2016.
- 학술 논문 예)
- 이민하. “문화 민주주의 관점에서 본 블록체인 기반 미술 플랫폼.” *디지털콘텐츠학회논문지* 20(3) (2019), 673-682.
- LaSalle, Peter. “Conundrum: A Story about Reading.” *New England Review* 38 (1) (2017), 95-109.
- 신문기사 예)
- 김태훈. “사립대 교육용 재산, 수익 내도록 규제 완화.” *경향신문*, 2022년 6월 15일.
- Richard, Paul. “New York’s Whitney Biennial Spits in the Face of Convention.” *The Washington Post*, 4 March 1993.
- 학위논문 예)
- 윤민용. “동아시아 시각에서 본 조선 후기 궁중 소용 建築畵 연구.” 박사학위논문, 한국학중앙연구원 한국학대학원, 2021.
- Barnes, Amy. “From Revolution to Commie Kitsch: (Re)-presenting China in Contemporary British Museums through the Visual Culture of the Cultural Revolution.” Ph.D. diss., University of Leicester, 2009.
- e-Book)
- Melville, Herman. *Moby-Dick; or, The Whale*. New York: Harper & Brothers, 1851.
<http://mel.hofstra.edu/moby-dick-the-whale-proofs.html>.

부 칙

이 규정은 2021년 9월 25일부터 시행한다.

이 규정은 2023년 4월 5일부터 시행한다.

한국미술경영학회 편집위원회규정

제1장 총칙

제1조(목적) 본 규정은 『한국미술경영학회 논문집』 편집위원회 운영에 관하여 규정하는 것을 목적으로 한다.

제2장 편집위원회의 구성

제2조(편집위원회의 구성) 1. 편집위원회는 편집위원장과 10인 내외 편집위원으로 구성한다.

2. 편집위원은 편집위원장이 위촉한다.

제3조(편집위원장) 편집위원장은 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다.

제4조(편집위원의 임기) 편집위원의 임기는 2년을 원칙으로 하며 연임할 수 있다.

제5조(편집위원의 선정) 편집위원은 『한국미술경영학회 논문집』의 편집에 직접적인 영향을 미치므로, 편집위원장은 아래의 사항에 유의하여 선정한다.

1. 미술경영 분야의 다양한 시각이나 입장이 골고루 반영되도록 하여 학술지의 편집 활동이 편향되지 않도록 한다.
2. 세부 연구 분야 별로 고른 분포를 이루도록 하여 학술지의 편집이 특정한 분야에 치중되지 않도록 한다.
3. 편집위원의 소속이 지역별로 고른 분포를 이루게 하여 편집 활동이나 연구 활동이 한 지역에 집중되는 것을 피한다.
4. 특정 기관에 편집위원이 집중되는 것을 피한다.

제3장 업무 및 운영

제6조(업무) 편집위원회는 다음과 같은 업무를 수행한다.

1. 편집위원장은 다음의 업무를 수행한다.
 - ① 편집위원의 위촉 및 편집위원회 운영에 관한 사항 총괄
 - ② 논문심사 및 평가에 관한 사항 총괄
 - ③ 학술지 편집에 관한 사항 총괄
 - ④ 기타 편집위원회의 목적 달성에 필요한 사항 총괄
2. 편집위원은 소관 분야에서 다음의 업무를 수행한다.
 - ① 투고 논문의 1차 심사
 - ② 담당 논문의 2차 및 3차 심사의 심사위원 추천 및 심사관련 업무의 지원

- ③ 심사위원의 온라인 심사결과 검토
- ④ 특집논문 주제 및 저자 추천
- ⑤ 기타 편집위원회의 목적 달성에 필요하다고 인정되는 사항

- 제7조(운영) 1. 편집위원회는 편집위원장이 필요하다고 판단할 때, 또는 편집위원 과반수 이상의 요구가 있을 때 위원장이 소집한다.
2. 편집위원장이 의장이 된다. 단, 유고시에는 편집위원회에서 상의하여 직무대리를 선정한다.
3. 편집위원회는 투고된 원고의 게재여부를 심사하기 위하여 심사위원을 위촉하고 심사결과와 심사평에 근거해 게재여부를 결정한다.

제8조(의결) 편집위원회의 의결은 출석위원 과반수의 찬성으로 한다.

부 칙

이 규정은 2021년 9월 3일부터 시행한다.

『한국미술경영학회 논문집』 논문공모

『한국미술경영학회 논문집』은 전문학술지로서 미술경영, 미술정책, 미술이론 및 미술의 제반 분야에 기여하는 학술 활동을 목적으로 합니다.

『한국미술경영학회 논문집』은 2022년부터 연 2회 발간되고 있습니다. 발간일은 매년 2월 28일과 8월 31일이며, 원고 마감은 각각 6월 30일, 12월 31일입니다.

미술경영 분야에서부터 미술정책, 융합미술, 미술산업, 국제문화교류, 지역문화 분야 그리고 미술과 관련된 새로운 패러다임을 구축하고 미술이론 및 미술현장 인력 양성에 도움이 되는 참신하고 수준 있는 학술논문을 공모합니다.

연구자 여러분들의 많은 투고를 바랍니다.

1. 논문의 주제

- 미술경영
- 미술정책
- 미술이론
- 융합미술 분야
- 미술산업
- 국제문화교류
- 지역문화
- 미술경영과 관련한 문화예술이론(문화예술경영) 전반에 관한 이론적, 실제적 연구

2. 논문의 종류

- 1) 특집원고 : 한국미술경영학회가 기획한 특정 주제에 대한 공모논문, 학술발표회에서 발표된 논문 가운데 연구소의 심사 절차를 거쳐 채택된 논문.
- 2) 일반원고 : 연구자가 개별적으로 논문을 작성하여 투고한 논문 가운데 학회가 심사 절차를 거쳐 채택된 논문.

3. 논문 투고 방법

- 1) 다른 학술 잡지나 단행본 등에 발표하지 않은 순수 학술 논문이어야 한다.

- 2) 원고는 한국미술경영학회 홈페이지 온라인논문투고심사시스템을 통해 접수한다. 투고시스템 등록 시 반드시 투고자의 소속, 직위, 전공, 전화번호, E-mail 주소 등을 밝힌다.
- 3) 심사용 논문 안에는 심사자가 투고자를 알아볼 수 있는 정보가 포함되지 않아야 한다. 파일명, 파일정보, 논문 안의 이름, 소속, 연구과제번호, 각주의 ‘줄고~’ 등 투고자가 누구인지 유추할 수 있는 정보 삭제 후 제출해야 한다.
- 4) 원고는 반드시 논문작성양식을 따라 작성한다.
- 5) 논문투고의 자격은 석사학위(전문사) 재학생 이상, 또는 동등한 자격 소지자가 투고하는 것을 원칙으로 한다.

4. 논문 투고관련 문의제출

- 한국미술경영학회 E-mail: kama2021@naver.com

한국미술경영학회 편집위원회

편집위원장 양정무 (한국예술종합학교 미술이론과 교수)
김연재 (한국예술종합학교 미술이론과 조교수)
김진영 ((前)연세대 특임교수, 이화여대·중앙대 연구교수)
김휘정 (상명대학교 문화기술대학원 조교수)
류승완 (중앙대학교 경영학부 교수)
류정화 ((주)리우선 대표)
박미연 (뮤지엄호두 관장)
박석태 (인천문화재단)
이민하 (중앙대학교 다빈치교양대학 부교수)
이은욱 (넥슨코리아)
이임수 (홍익대학교 예술학과 부교수)
정완서 (서울대학교 협동과정 미술경영 박사과정 수료)
장웅조 (홍익대학교 문화예술경영학과 부교수)
정호경 (한국외국어대학교 박사)
폴 멜튼(Paul Melton) (뉴욕 주립대(Fashion Institute of Technology) 교수)

한국미술경영학회 임원

고문	양정무 (한국예술종합학교 미술이론과 교수)
고문	조인수 (한국예술종합학교 미술이론과 교수)
고문	변경희 (뉴욕 주립대(Fashion Institute of Technology) 교수)
고문	전동호 (이화여자대학교 미술사학과 교수)
감사	신정훈 (서울대학교 서양화과 교수)
회장	이임수 (홍익대학교 예술학과 부교수)
차기회장	김연재 (한국예술종합학교 미술이론과 조교수)
사무총장	김새미 (한국예술종합학교 강사)
학술부장	정호경 (한국외국어대학교 박사)
재무부장	이은욱 (넥슨코리아)
홍보부장	류정화 ((주)리우선 대표)
출판부장	정완서 (서울대학교 협동과정 미술경영 박사과정 수료)
기획부장	박미연 (뮤지엄호두 관장)
미술정책분과장	박석태 (인천문화재단)
매체분과장	현시원 (연세대학교 커뮤니케이션대학원 조교수)
Art&Tech분과장	김진영 ((前)연세대 특임교수, 이화여대·중앙대 연구교수)
간사	김반석 (홍익대학교 예술학과 석사 수료)

한국미술경영학회 논문집 제 9호 2026

Journal of the Korean Art Management Association Vol.9

발행일 2026년 2월 28일
편집장 양정무
발행인 이임수
인쇄 계문사
발행처 한국미술경영학회
주소 서울특별시 마포구 와우산로 94 홍익대학교 문헌관 1303호
홈페이지 kama21.org
ISSN 2951-1860

본 논문집에 게재된 모든 글과 자료의 무단 복제와
계재를 금합니다.