

# 글로벌 아트페어(Global Art Fair) 비평적 읽기

Un Essai de Critiquer  
sur la Foire International de l'Art

심상용

(동덕여자대학교 교수)

- I. 서론: '아트페어 형 아트'가 제기하는 질문들
- II. 글로벌 아트마켓(Global Art Market)과 글로벌 아트페어(Global Art Fair)
- III. 글로벌 아트페어의 권위와 그 생성: "The Real Biennale"로서 아트페어
- IV. 글로벌 아트페어의 비평적 읽기: 그랜드 글로벌 아트페어의 권위와 그 실체
- V. 결론: '종합상사적 사유'를 넘어서

## I 서론: '아트페어 형 아트'가 제기하는 질문들

지난 수년간 우리는 매우 급진적인 변화를 경험해왔다. 그것은 미술에서 시장의 의미와 힘의 비약적 확대와 관련된 것이다. 갑작스럽게 — 적어도 표면적으로 — 과도하게 사변적인 인상을 주었던 현대미술의 담론 공간이 미술품 경매회사와 글로벌 아트페어, 거의 매일 신기록을 갈아치우는 미술품 낙찰가와 '매진(sold out)' 같은 비즈니스 용어들로 새로이 채워졌다. 미술품에 대한 미적 가치와 평가는 갈수록 뜬구름을 잡는 것 같은 모호한 문제가 되어온 반면, 그에 대한 시장의 평가, 곧 가격 매기기는 전례 없이 속전속결로, 그리고 단호하게 이행되었다. 미술시장의 작용이 급속하게 글로벌화되어왔다는 것은 이러한 상황을 읽는 데 매우 중요한 단서가 된다. 예컨대, 서울에서 사람들은 — 아마추어뿐 아니라 전문가들조차 자주 — 뉴욕이나 런던에서 어떤 결정들이 왜 내려지고 있는가에 대해 정확하게 알 수 없게 되었으며, 그럼에도 그러한, 멀리서 메아리처럼 들려오는 익명의 결정들을 믿고 따르는 것 외에 다른 선택의 여지가 없는 상황에 처해 있기 때문이다.

비즈니스화된 예술은 온갖 거래의 담론들, '블루칩' 같은 주식시장의 용어들, 그리고 무엇보다 기록적인 가격 상승에 관한 이런저런 이야기들을 미술 담론의 화제로 격상시켰다. 여타 담론들의 논의의 장은 현격하게

위축되었다. 담론의 생성을 추동시키는 동기는 '위대한' 예술에서 '성공한' 예술로 민첩하게 이양되어갔다. 시장의 권위가 정신과 감성의 가치들에 선행하고, 시장에서의 거래기록은 다른 어떤 평가치보다 우선적으로 고려되었다. 이로써 시장이 단지 자신의 물리적 영역을 확장해왔던 것이 아니라, 줄곧 가치와 인식의 차원에 개입하고 도전해왔던 것임이 분명해졌다. 이러한 변화 과정은 시장의 힘을 확인하는 것을 넘어, 전 시대로부터 이어져온 미적 가치 및 그 평가 체계의 취약성을 새삼 인식시켜주었다.

이러한 체계를 지속시키고 강화하는 핵심 요인 중 하나가 거대한 규모의 글로벌아트페어(Grand Global Art Fair) 체계다. 오늘날 예술의 주된 고객들, 미술품의 구매의사를 가진 비중 있는 구매자들 대부분은 몇몇 '권위를 인정받는' 글로벌 아트페어의 주변으로 모여든다. 보다 젊고 새로운 구매자 층은 거의 전적으로 이 글로벌 네트워크 체계 안에서 형성된다. 즉 구매의 세계화가 급속하게 진행되어온 것인데, 이로 인해 지구촌의 각 지역들에 기반을 두어온 지역시장 체계는 전에 없던 심각한 난관에 봉착하게 되었다. 오늘날 현대미술을 취급하는 각 나라들의 시장 관계자들에게 글로벌 아트페어의 참여 횟수를 늘리는 것은 더 이상 선택 사항이 아니게 되었다. 이전에 미술시장은 주로 예술 담론의 출처였던 자국의 공공미술관과 연계해 작동했지만, 이제 글로벌 블록버스터 아트페어들이 주도하는 상업적 전망을 따라야만 하게 되었기 때문이다. 힘의 상호작용 대상이 지역기반의 공공미술관에서 글로벌 미술시장으로 이동하면서, 지역시장 주체들의 미적 관점에도 변화가 불가피해졌다. 글로벌 시장에 대한 의존성은 지역시장 주체들에게 비용관리 차원의 시행착오를 줄여야만 하는 부담을 가중시켰고, 그것은 그들과 관계를 맺고 있는 작가의 창작 생산에까지 소위 '글로벌한 취향'의 그림자를 드리우는 결과를 초래했기 때문이다. 지역적 차이에도 불구하고, 거의 모든 갤러리들이 그 성격과 스타일에서 대동소이한 '아트페어 형 아트', 즉 글로벌 아트페어에서 판매될 가능성이 높은 것을 우선적으로 취급할 수밖에 없게 된 것이다. 이 새로운 상황은 프랑스의 화상 조르주 P. 발루아(Georges-Philippe Vallois)의 언급에 잘 함축되어 있다.

이러한 분위기에 적응하려면, 작품 생산에 더욱 박차를 가해야 한다. 작품들은 시선을 끌기 위해 더욱 눈요깃거리적인 요인을 갖추어야 한다. (...) 이런 생산 관리적 차원의 일을 뉴욕의 매리언 굿맨(Marian Goodman) 갤러리와 동등하게 해낼 수 있는 프랑스의 갤러리는 거의 없다.<sup>1)</sup>

결과적으로 ‘어떤 미술이어야 하는가’의 지표를 글로벌 아트페어가 제시하는 셈이다. 세계 미술은 빠르게 힘의 구조로 재편되어가고 있다. 이런 맥락에서 한국과 같은 서구화된 비서구권 지역의 미술이 처하게 되는 상황을 가늠하는 것은 그리 복잡한 일이 아니다. 지역의 취약하고 협소한 시장으로서는 메이저 글로벌 아트페어를 통해 제시되는 방향에 편승하는 것 외에 별 다른 도리가 없다. 바로 여기가 ‘한국작가들의 시장경쟁력을 재고한다’는 식의 명제에 방점이 찍히는 지점이다. 그리고 이 글로벌 시장경쟁력의 차원에서, ‘국내시장에서조차’ 글로벌 마켓의 취향에 부합되는 것들이 우선적으로 가치 있는 것으로 간주되는 것이다. 힘의 이러한 연쇄작용은 결과적으로 창작의 우생학적 생태지도를 완성해나가는 쪽으로 진전되었다.

떠들썩하게 미술의 대호황으로 정의되는 현 상황에서 정작 미술 자체는 심각한 위기에 직면하고 있다는 것이 본 논문이 현대미술을 읽는 인식이자 문제의식이다. 오늘날 국내 미술시장이 누리는 호황은 단지 시장의 호황일 뿐, 예술 자체의 부흥과는 거의 무관하다. 시장의 호황이 미술 자체의 부흥과 전적으로 무관하다거나, 또는 시장의 호황 자체를 문제시하는 것은 이 글의 논지와는 하등 무관하다. 문제는 시장, 또는 시장 부흥과 관련된 가치들이 (현재와 같은 방식으로) 예술적 가치의 문제에 개입하는 것을 넘어, 그 최종적인 판단에서조차 주도권을 획득하는 데에 있다. 바로 이 점이 본 논문이 글로벌 아트페어의 미시적인 문제점들을 살펴보는 데서 그치지 않고, 예술의 궁극적인 가치를 되묻는 자리로 되돌아오고자 하는 이유다. 그러므로, 글로벌 아트페어에 대해 묻고 답하는 내내 그 밑에는 다음과 같은 또 하나의 질문이 제기되고 있는 것이다. “만일 우리가 말하고 설파하는 예술이 인간의 자유와 존엄성, 그리고 그들 사이의 진정한 유대의 실현에 기초를 두지 않는다면, 즉, 시장이 결코 잘 다룰 수 없는 가치론적 질문들에 답하기 위해 노력하지 않는다면 대체 그것이 무슨 의미란 말인가?”

이 논문의 궁극적인 목적은 미술시장을 현재와 같이 작동시키는 미시적인 요인들에 연연하는 것을 넘어, 바로 위와 같은 문제제기 앞에 서는 것이다.

하루가 다르게 글로벌화되어가는 미술시장의 다양한 현상적 측면들을 모두 다루는 것은 본 지면으로선 과욕을 부리는 것이다. 여기서는 현행의 시장체계에서 매우 중요한 역할 비중을 차지하고 있는 몇몇 글로벌 아트페어와 관련해 크게 세 가지의 문제, 즉 그것의 과도한 신화화와 영향력, 그

---

1) *Le journal des Arts*, n. 231, Paris : Publications Artistiques Françaises, 2006, p. 20.

리고 그 권위의 생성 과정과 실체, 마지막으로 이 문제를 대하는 우리의 비평적 인식의 단초적 윤곽을 그려보는 것을 중심으로 다루고자 할 것이다.

## Ⅱ. 글로벌 아트마켓(Global Art Market)과 글로벌 아트페어(Global Art Fair)

### 1. 글로벌 아트마켓

(Global Art Market, Marche internationale de l'art)

오늘날 세계의 각 지역 미술시장들은 '세계시장'이라는 새로운 체계에 편입되었거나 편입되어가고 있다. 20년 전만 해도 이들 지역시장들은 각각 자국의 틀 안에서 작동하면서, 때때로 다른 지역의 시장들과 신뢰를 구축하거나 소통을 시도하곤 했었다. 그러나 이 같은 방식과는 완전히 다른 '하나의 거대한 세계시장'이 형성되기 시작했다. 세계시장은 다양한 지역시장들의 물리적인 결합체가 결코 아니다. 그것은 이전에는 존재하지 않았던, 전적으로 새로운 시장체계다. 이 새로운 시장체계에 의해 지역의 고유한 영역을 기반으로 삼아왔던 각 지역시장들은 심각한 변화와 위기에 직면하게 되었다.

이 새로운 체계, '하나의 거대한 시장'에 등록하는 것만이 '진정한' 시장적 활동으로 정당화되는 반면, 그렇지 못한 지역시장들의 권위와 의미는 급격하게 퇴색일로로 걷고 있다. 지역시장의 의미는 위축되고 미미한 것이 되어, 세계시장에 편승하거나 아예 종속되어가고 있기도 하다. 거의 모든 의미에서 지역시장의 활동은 세계시장의 경향으로부터 자유롭지 못한 정도를 넘어, 그 추이를 고스란히 뒤따르고 있다 해도 과언이 아니다. 새로운 시장체제에서는 판매자들뿐 아니라 구매자들까지도 세계적으로 움직이고, 생성되고, 조직된다.

프랑스의 사회학자 레이몽 몰랭(Raymond Moulin)의 연구를 기초 삼아 이 새로운 시장체계, 곧 세계시장의 특성적 면모를 다음과 같이 몇 가지로 요약해볼 수 있다.

첫째, 이 세계시장의 지배자에 관한 것으로 그들은 뉴욕과 런던과 파리다. 특히 미국은 세계시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 이들의 영향력은 실로 세계적이다. 오늘날 미국시장의 위치를 유지하는 데 핵심적인 역할을 담당하는 소더비는 전 세계 14개국에 자신들의 비즈니스 포스트를 두고 있다. 전 대륙에 사무소를 개설하고 있고, 프랑스를 포함해 유럽에만 2개의

자회사를 운영하고 있으며, 1975년 이후 전 세계에서 전천후로 공개경매를 시행하고 있다. 보다 자국 중심적인 크리스티 역시 런던, 뉴욕, 암스테르담, 제네바, 모나코, 로마에서 경매를 실시하고 있다. 이들을 중심으로 하는 시장은 ‘민기 어려울 만큼’ 일상불란하게 작동한다. 근래에 이르러 프랑스는 영국과 새롭게 등장한 세력인 스위스에 유럽에서의 첫 번째 시장으로서의 지위를 빼앗겼다.

둘째, 세계시장을 움직이는 주체는 매우 소수며, 강력한 재정 동원력으로 무장하고 있고, 세계시장의 다른 주체들과 놀라운 정도의 높은 경쟁자 관계를 유지하고 있다.

셋째, 새로운 세계시장에서 주목해야 할 중요한 속성은 ‘놀라운 집중력’, 즉 독점적 상황이다. 1989년 소더비와 크리스티는 이미 세계 예술품 공개경매 거래 규모의 4분의 3 이상을 차지했다.<sup>2)</sup> 이 새로운 세계시장의 내부에는 또 다른 의미에서 독점이 작동하는데, 예컨대 런던의 화상들은 1990~91년 사이의 5천만 프랑의 거래규모 중 단지 3%만을 차지했을 뿐이다. 더구나 이는 1년 전인 1989~90년의 4%에 비해 오히려 줄어든 것이다.<sup>3)</sup> 시장의 세계화는 화상들과 경매회사 사이의 힘의 균형이 급격하게 경매회사 쪽으로 기울어지게 했다.<sup>4)</sup>

넷째, 세계의 관심 있는 아마추어와 전문가들을 학습시킴으로써 세계시장의 작동을 그토록 일상불란하고 신속하게 만드는 중대한 요인이 있는데, 그것은 공개경매 같은 독점적 주체들의 판매행위와 결과들이 매우 주도적으로, 그리고 강력하게 미디어화된다는 사실이다. 미디어들은 그 결정과 결과들을 널리 확산시키고 정당화하기 위해 준비되어 있다 해도 과언이 아니다.

다섯째, 이 새로운 세계시장은 매우 유동적이어서, 심지어 주식시장과 거래규모 전체의 양에 의해서도 심각하게 요동친다. 올리비아 샬넬(Olivia Channel)의 연구에 따르면, 주식시장의 변동은 미술시장의 변동보다 앞서가는 관계에 있다. 즉 미술시장이 주식시장을 뒤따르는 것으로, 주식시세는 거의 일 년 후에 미술품의 시세에 영향을 미친다. 오늘날의 미술은 그 투자된 자본의 양에 따라 결정적으로 좌지우지되는 재정적인 운명을 가지게 되었다. 이 새로운 체계에서 예술품은 ‘주식과 동일하게 취급된다’.

---

2) 당시 프랑스의 드루(Drouot)는 12%를 차지하는 것에 그쳤다.

3) Raymond Moulin, “Face à la mondialisation du Marché de l’art”, *Le Débat*, no. 80, mai – juin, Paris : Gallimard, pp. 175~177(extrait).

4) Raymond Moulin, *Le Marché de l’art*, Paris : Flammarion, 2006, p. 96.

국제시장에서 미술품의 거래는 부자들의 부를 재편하는 기능을 하고 있다. 작품의 국경 간 이동은 매우 중요한 사안이다. 미국, 일본, 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아, 스위스가 전체 미술품 반입량의 88.5%를 차지하고 있고, 64.1%의 반출량을 차지하고 있다. 레이몽 물랭을 따르면, “수입과 수출 사이에 우려스러운 불균형이 존재하고 있다”. 프랑스와 영국과 이탈리아는 반입에 비해 훨씬 많은 반출량을 보이고 있다. 미국과 일본, 독일은 파는 것에 비해 훨씬 더 많이 사들이고 있다. 이 두 영역 간의 차이는 점점 더 벌어지고 있다.

미술 장의 세계화와 미술시장의 세계화는 매우 긴밀하게 연동된 채 작동하고 있다. 그 둘은 상호보완적으로 작용해왔다. 분명한 것은 이러한 세계 미술시장에 심장마비가 올 가능성이 상주한다는 사실이다. 1985년에서 1990년 사이 일본의 엔화가 미국 달러화의 60%까지 치솟았을 바로 그때 수많은 미술관들이 새로 문을 열었고, 거대한 기업들로부터 재정지원을 받고 있었다. 일본은 미술품 거래에 따르는 세금이 3%밖에 안 되는 이점과 더불어 미술시장의 각종 상업 현장에 강력하게 등장했다. 일본은 1989년 한 해에만 20억 달러어치를 사들였다. 하지만, 1990년에서 1991년에 이르는 동안 도쿄 증시가 폭락하는 사태가 발생했고, 미술시장에서 일본 구매자들의 잠정적인 후퇴를 종용했다.

## 2. 글로벌 아트페어(Global Art Fair, Foires internationales)

아트페어는 화랑이나 화상, 수집가 및 미술관계자들의 거래의 장으로서, 주로 화랑들의 협력에 의해 구축된다. 거래의 촉진과 확장, 화랑 간의 정보 교환 등을 통해 경매회사의 미술시장 장악을 견제하고 자신들의 시장을 보호하려는 취지에서 출발했다. 최초의 국제 아트페어가 1960년 말에 출범해, 1966년엔 쾰른 아트페어가, 1970년엔 바젤 아트페어가 문을 열었다. 오늘날 미술 장은 일 년 내내 열리는 글로벌 아트페어들의 일정으로 분주하다. 2월 마드리드, 3월 뉴욕, 5월 시카고, 6월 바젤, 10월 파리, 12월 마이애미... 몇몇 예만 들어도 이런 식이다. 이후 바젤, 파리, 런던 등 유럽의 각 도시와 뉴욕, 시카고 등의 미국 도시들에서 다양한 형식으로 개최되고 있다. 각국의 시장주체들은 이러한 페어에서 동시대 미술의 경향에 관한 정보를 교환하고, 이를 기초로 서로의 방향을 점검해보기도 한다.<sup>5)</sup>

현대미술에 관한 한, 그 의미와 영향력에서 가장 대표적인 아트페어는 단연 바젤 아트페어다. 바젤에 참여한다는 것은 곧 그 자체로 상업적 가

치를 담보하는 것이 되며, 작가들은 거의 베니스 비엔날레나 카셀 도큐멘타에 초대되는 것과 동등한 의미의 거대한 전시에 참여하게 된다. 제31회 바젤 아트페어(2000)는 이러한 위상을 보다 공고히 하기 위해, 두 명의 큐레이터를 통해 비디오아트와 조각작품을 위한 ‘아트 언리미티드(Art unlimited)’라는 새로운 전시공간을 마련했다. 이 전시는 바젤이 ‘한시적인 시장(un marché d'art temporaire)’일 뿐 아니라, ‘한시적인 미술관(musée d'art à durée limitée)’이기도 하다는 사실을 믿게 만드는 데 독특하게 기여했다. 이로 인해 바젤은 상품들의 공간인 동시에 문화가 숨 쉬는 공간이라는 이미지를 획득하게 되었다.<sup>6)</sup>

무엇보다 앞서 주목해야 할 사실은 글로벌 아트페어들이 본질적으로 모호하고 해석적일 수밖에 없는 현대미술의 가치평가를 놓고 경매사들과 벌이는 헤게모니 쟁탈전이다. 여기서 미적 권위를 확보하는 것은 최우선적인 사안이다. 경매회사건 아트페어건 이 경쟁에서 우위를 점하기 위해 질주할 수밖에 없고, 이것이 글로벌 아트페어가 점차 미술관의 역할까지 도맡게 되는, 또는 도맡는 것처럼 연출하게 되는 이유가 되는 것이다.

오늘날 시장과 미술관, 미술관과 시장의 경계가 와해되었다는 것은 그리 새삼스러운 지적이 아니다. 그렇더라도, 이윤추구의 영역과 제3의 공공영역 사이에 견고하게 질러졌던 빗장이 하루아침에 풀린 것은 아니었다. 그것은 시장에 대한 지속적이고 전략적인 다양한 지지의 결과였다. 이에 관한 한 예를 바젤 아트페어가 첫 번째로 마이애미에서 개최되었을 때(2002)부터 찾아볼 수 있다. 당시 마이애미 바젤의 사적인 수익을 고스란히 대변하는 듯한 수많은 저널의 기사들이 앞 다투어 쏟아졌는데, 그 수위는 실로 페어의 주최 측이 기획한 광고를 방불케 할 정도로 노골적인 것이었다. 여러 저널들이 위협을 감수하면서까지 이 이윤추구의 장을 대변하는 행렬에 앞 다투어 가담했다. 다음은 그 일례에 지나지 않는다.

55,000명의 관객이 바젤 아트페어를 찾았다. 전 세계에서 1,500명이 넘는 저널리스트들이 또한 자리를 함께했다. (...) 그리고 당신. 어떤든 이 ‘잠시 열리는 매우 아름다운 미술관’을 방문하지 않아야 할 이유는 어디에도 없다. 거기에 모든 취향들에 대한 답이 있다.<sup>7)</sup>

5) 같은 책, pp. 97~98.

6) 앞의 책, p. 98.

7) *Le Temps*, 8 juin, 2002.

‘그곳이야말로 소비자의 취향과 욕구를 채워줄 모든 준비를 마친 쇼핑의 유토피아’라는 식의 백화점 광고 문구와 크게 다를 것이 없다.<sup>8)</sup> 미디어와 제도의 전폭적인 지지를 동반하는 이 새로운 시장질서 체계에서는 시장은 단지 거래를 생성하는 것이 아니라, 거래의 기초, 즉 거래에 대한 신념과 믿음을 생성하고, 평가와 그를 통한 분류의 기능까지 통합적으로 수행한다. 시장이 그것을 넘어서는 어떤 상위의 권위도 부재하는 무소불위의 권력으로 작용하는 것이다. 아마추어와 컬렉터들은 미술관에서가 아니라 이 거대한 페어들을 거닐면서 미술의 경향을 파악하고, 자신의 미적 취향의 정오를 조정한다.

이전에 이러한 역할들, 현재진행 중인 미술의 경향을 독해·해석하고, 그에 따라 작가와 작품의 가치를 논하는 일은 전적으로 미술관의 소관이었다. 불과 20년 전만 해도 그 같은 역할이 아무런 통제장치 없이 시장에 (거의) 전적으로 맡겨지는 것은 상상조차 할 수 없는 일이었다. 물론 작품의 해석과 평가에 시장의 개입과 영향력이 전혀 미치지 않았다고 말할 수는 없겠지만, 그렇다 해도 대체로 제한적이었으며, 그런 경우에도 최종적인 해석과 평가는 미술사와와 이론가와 같은 전문가들의 몫이었다(고 믿어졌다). 바로 이러한 점이 오늘날 글로벌 아트페어의 의미와 그 파급효과에 대해 문제를 제기해야 할 이유인 것이다.

### Ⅲ. 글로벌 아트페어의 권위와 그 생성: “The Real Biennale”로서 아트페어

#### 1. 권위의 생성

여기서 주목해야 할 것은 하나의 상업적 장인 아트페어가 탈상업적이고 미적인 권위를 획득해가는 과정이다. 이 권위는 예컨대 수많은 갤러리와 작가들이 ‘아트 바젤(Art Basel)’에 참가를 희망할 때, 전제적으로 동의의 과정

8) Patrick Barrer, ‘Le double jeu du marché de l’art contemporain’, *Le Temps*, 8 juin, 2002, p. 32.

스위스의 비평가 파트릭 바레(Patrick Barre)는 위와 같은 『르탕(*Le Temps*)』의 한 기사를 인용하면서 기자들의 시야에서 사람이 추방되어버렸다고 비판한다. “문화부 기자들이 정보를 전하는 데 자신의 정서를 반영하는 경향이 있다는 것은 우리 모두가 아는 사실이다. 수많은 예들이 이를 반증한다. 그러나 지금은 시장에 관한 기사라는 사실을 분명히 해야 한다. 미술관에 대한 기사가 아닌 것이다. 이것은 매우 위험한 일이다.”



을 거치게 되는 바로 그 권위를 의미한다. 오늘날 이 권위의 서열에서 우위를 확보하는 것은 시장의 생존 차원에서 중대사며, 따라서 이를 둘러싸고 경매사와 화상들 같은 시장주체들 간의 경쟁은 치열하며 날로 심해지고 있기도 하다.

글로벌 경매사나 아트페어의 권위가 한국과 같은 사회에서 어떤 방식으로 형성되고 소통되는가는 다음의 한 인터뷰—미술전문잡지와 경매회사 간—에 잘 드러나 있다.

M: (...) 국제 갤러리는 1998년 (...) 바젤 아트페어에 참가하기 시작했어요. 국제 갤러리의 ~이사는 두 번이나 '아트 언리미티드'에 작가를 출품시킨 아시아 최초의 갤러리라며 자랑하더군요.

art: 거기가 그렇게 대단해요?

M: 어쩌면 베니스 비엔날레의 본 전시에 초대되는 것보다 어려울지도 모르겠어요. 그런 데서 국제적인 거물급 컬렉터의 눈에 들어야 나중에 국제적인 미술관의 컬렉션에 작품이 들어가게 되고, 그래야 나중에 미술사의 일부가 될 수 있답니다. 국제적인 미술관들에 연구소장품으로 전시되지 않으면, 아무리 유명해봐야 나중에 결국 망각되는 법이거든요. 루이스 부르주아가 그런 시장관리를 잘해서 '말년에 인생역전' 한 케이스잖아요. 현재 한국 작가들에게 '아트 언리미티드'보다 더 중요한 국제전이라면 '카셀 도큐멘타' 정도밖에 없는 것 같은데요.<sup>9)</sup>

“국제적인 거물급 컬렉터의 눈에 들어야 나중에 국제적인 미술관의 컬렉션에 작품이 들어가게 되고...” 이러한 등속의 진술은 한국 사회에서 결코 새삼스러운 것이 아니며, 이미 매우 보편화되어 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이 같은 담화에는 글로벌 아트페어를 대하는 지역시장 관련자들의 인식이 잘 반영되어 있다. 바젤 아트페어에 대한 다음의 진술에서도 위의 것과 대동소이하게 평준화된 인식 태도가 목격된다.

페어 주최 측의 막강한 파워는 바로 페어에 어떤 사람들이 모습을 드러내느냐로 드러나고, 따라서 페어의 성패가 좌우된다. 그래서 주최 측은 가능한 유명인사들, 미술계의 '파워' 인사들을 초청하고, 또 유치하기 위해 치열한 물밑 작업을 하는 것이다. (...) 하지만 정작 내가 감동을 받은

9) 『아트 인 컬처』, 2006년 2월호, p. 67.

점은 이들이 얼마나 잘나가는 거물급인지, 또 얼마나 화려한지가 아니었다. 바로 이들이 정말로 이 행사를 즐긴다는 사실이었다. 그들은 진심으로 이 행사를 즐기고 있었다. (...) 또 구질구질한 세속적인 일들에서 벗어나, 모처럼 품 나게 차려입고는 예술품 사이를 거닐고 있노라면, 자신이 꽤나 거물급이 된 듯한 나르시즘을 느껴볼 수도 있다. (...) 게다가 고급 음식과 술과 음악하며... 이른바 돈 쓸 맛이 나는 거다. (...) 이른바 사교계라는 게 이런 게 아닐까? 미술이 바로 그들에게 이러한 즐거움을 제공하고 있었던 것이다.<sup>10)</sup>

하지만 스위스의 비평가 베나무유에(Judith Benhamou-Huet)가 지적한 바 있듯, 아트페어는 한껏 기분을 내는, 주머니가 두둑한 사람들이 모여든 문화적인 밤 이상이다. 그것은 오히려 문화적인 것으로 가장하는 데 성공한, 철저하게 계산된 마케팅 전략의 일환이자 결과다.<sup>11)</sup> 그 결과 “철저하게 상업적 이벤트일 뿐인 바젤이 상업적 목적과 무관한 행사로 인식되고 있는 것이다.”<sup>12)</sup> 그 축체적 이벤트, 구매자들뿐 아니라 비평가들과 미술사가들, 그리고 아직은 ‘잠재적인 구매자-꾸경꾼’들의 왕래, 샴페인과 교양미 넘치는 대화들은 페어의 본질이라기보다는 본질을 위한 분위기 띄우기의 일환이다. 준엄한 사실은 즉, 그곳에 그런 식으로 예술품들이 걸려 있도록 허락한 궁극적인 기준은 철저하게 상업적일 뿐이다. 만일, 갤러리들의 하얀 방에서는 영업 실적을 올리기 위한 그토록 치열한 언설과 설득이 진행되고 있다는 사실이 은폐되지 않는다면, ‘예술품에 대한 그토록 교양과 품위를 갖춘 감상’이라는 환상은 결코 성공적으로 유지될 수 없을 것이다. 표면적인 성대한 축제 분위기와 그 이면에서 은밀하게 진행되는 치열한 비즈니스, 이야말로 페어의 진실이 가지는 양면성인 것이다.

간과해선 안 될 사실은 아트페어가 연출해내는 ‘문화적 인상’이 해당 페어에 미적, 도덕적 정당성을 부여해준다는 점이다. 즉, 문화적인 분위기의 연출, 재력가들과 문화계 거물들의 왕래가 페어의 ‘미적 권위’를 정당화하는 유력한 준거로 작용하는 것이다. 오늘날 이러한 가치상의 혼란은 이미 만연해 있다. “페어의 레벨은 어느 정도의 시장성을 갖추었는지와 거물급 컬렉터들이나 미술계 인사들을 얼마만큼 불러 모을 수 있느냐가 관건이

10) 박과랑, 『어떤 그림 좋아하세요』, 서울 : 아트북스, 2003, p. 150.

11) Judith Benhamou-Huet, *Art Business(2)*, Assouline : Paris, 2007, p. 101.

12) 같은 책, p. 102.

라 할 수 있다.”<sup>13)</sup> 사람들은 ‘유명 파워인사 = 권위’의 도식을 의심하지 않으며, 그 권위는 곧 시장성의 확보에 반영되기 때문이다. 특히 한국과 같은 서구의 제3세계 주변국에서 바젤을 비롯한 몇몇 글로벌 아트페어들의 권위와 그것을 지지하는 관점의 미적 정당성이 의심되는 경우는 극히 드물다. ‘시장성’, 곧 판로와 유명 파워인사들을 끌어 모으는 능력은 고스란히 유력한 미적 준거로 착각되고 있는 것이다. 페어의 수준을 가늠하는 자리에 예술품 자체에 관한, 어떤 객관화될 만한 준거가 끼어들 여지는 거의 없어 보인다.

## 2. 아트페어의 시장성과 권위의 서열구조

바젤 아트페어와 같은 글로벌 아트페어의 권위와 영향력은 세계의 거대한 컬렉터들을 끌어 모을 수 있는 능력, 곧 그것의 ‘시장성’에 있다. 앞서 인용했듯, “국제적인 거물급 컬렉터의 눈에 들어야 나중에 국제적인 미술관의 컬렉션에 작품이 들어가게 될 수” 있기 때문이다. 하지만, 그들의 눈에 들어야만 비로소 ‘미술사의 일부가 될 수 있다’ 할 때, 그들은 대체 누구인가? 소더비의 전 현대미술전문가이자 2004년 이후 쿡 스트리트 갤러리 주인인 벤 브라운(Ben Brown)은 프리츠 아트페어에 대해 설명하면서 ‘그들’에 대해 중요한 단서를 제공하면서 다음과 같이 말하고 있다.

오늘날 런던은 세금의 측면에서 — 특히 외국인의 — 유일한 실락원이다. 정말 살기 좋다. 사람들 — 프랑스인, 러시아인, 중국인, 인도인 — 은 여기서 그 벽들을 덮을 필요가 있는 거대한 집들을 살 수 있다. 이곳은 미술시장에 큰 영향력을 행사하는, 세계에서 가장 큰 부자들의 돈을 위한 일종의 주차장이다.<sup>14)</sup>

‘미술시장에 큰 영향력을 행사하는’ 그들, 곧 ‘사치의 망명자’들에 대해 베나무유에는 보다 흥미롭고 중요한 사실을 알려준다.

이 사치의 망명자들은 우선 그다지 미학적인 사람들이 아니다. 그들은 단지 가격상승을 부추기는 것과 관련된 대상들과 시대 분위기에 대해서

13) 박과량, 앞의 책, p. 143.

14) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, p. 106.

는 남다르게 민감한 사람들이다.

전술한 벤 브라운의 견해도 여기서 조금도 틀리지 않은 것이 분명하다.

이 손님들에게 매력적인 것은 크리스티에서 데미안 허스트의 것을 100에 샀다가 몇 달 후에 150에 팔 때 남는 자산의 증가분이다.

이런 식의 손님들의 증가, 가격상승, 사람들의 모임에 의해 프리츠는 단기간에 기념비적으로 성장한 아트페어로 기록될 수 있었다. 하지만 '경쾌하고 젊고 로큰롤적인 것'에 관련된 프리츠의 최초의 정체성은 오래지 않아 상실되었다. 프리츠는 곧 거대한 국제시장의 영향에 휩싸였고, 2006년에 이르렀을 때 그것은 더 이상 로큰롤적인 그 무엇도 아니었다. 그것의 관심사는 거대한 액수의 돈과 거대한 구매자들로 이동했다. 결과적으로 영국의 미술시장은 프리츠라는 아이디어 상품을 발명한 지난 2003년 이후 전성기를 누리고 있다. 정작 문제는 그들이 누리는 호황이 아니다. 바젤이나 프리츠의 결정들이 서구의 주변부로 전이되면서 생의 철학과 예민한 감성과 심오한 미학으로 둔갑되고 소통되는 것이 문제인 것이다.

특히 한국과 같은 비서구 주변부 국가에서 이러한 글로벌 아트페어의 권위는 기념비적인 것이다. 바젤에 참석하는 것만으로도 갤러리로서의 역량과 작가의 재능을 인정받는 것과 진배없는 의미가 될 지경이다. 참가 주체가 갤러리인 경우 그것은 갤러리의 미적 감식안과 경영 능력을 인정받는 자랑스러운 이력이 될 것이다. 한국에서 상대적으로 규모 있는 상업 갤러리들조차 바젤 아트페어의 심사기준을 통과하지 못하고, 고작 한두 개에 참여 기회가 허용되면서, 이 같은 비약은 더욱 공고한 것으로 간주되고 있다. 그 경위야 어떻든, 하나의 상업적 장이 이와 같은 탈상업적이고 초월적인 가치를 획득하는 것은 실로 놀라운 일이 아닐 수 없다. 이러한 맥락에서, 2002년 마이애미 바젤을 기획할 당시 사무엘 켈러(Samuel Keller)가 남긴 다음과 같은 말은 그 의미가 결코 가볍지 않아 보인다.

이것은 매우 많은 비용이 드는 모험이다. 최소한 6년 안에 재정적인 균형을 이루려 할 것이다. 만일 모든 일이 잘 되더라도 돈을 벌지는 못할 것이다. 그보다 중요한 것은 1등의 자리에 머무르는 것이다.<sup>15)</sup>

최고가 되는 것이야말로, 하나로 재편된 거대한 글로벌 미술시장에

서 끊임없이 되풀이되는 메시지다. 동시에 “이야말로 우리의 고객들—미국 대륙에 살고 있는—이 요구하는 바다. 갤러리스트들은 작가들이 유럽에서 뿐 아니라, 지난 1980년대 이후 미술시장을 지배하는 미국에도 모습을 드러 낼 것을 원한다. (...) 더욱 전략적으로 말하자면, 우리는 다른 조직들이 우리가 차지하고 있는 자리를 방해하도록 내버려두지 않는 것이다.”<sup>16)</sup> 의미의 생산처가 되기 위해서는 생산되는 의미보다 초월적인, 또는 상징적인 의미를 지닌 것으로 간주되어야만 한다. 그 결정적인 해결책이 바로 명실상부한 ‘최고’의 권위를 확보하는 것이다. 이를 위해 바젤은 ‘실적(?)이 뛰어난 갤러리를 엄격하게 선정하고, 따라서 당연하게도 그 탁월한 실적과 관련된 작가들만이 참여하도록 함으로써, 국제적 거물 컬렉터들을 안심시키는 것이다. 일단 그렇게 최고의 만남이 성사되면, 그것들이 미술관에 컬렉션되고 역사가 될 개연성이 높아지는 것이 사실이긴 할 것이다.

이보다 2년 전에 보도 기자인 해리 벨렛(Harry Bellet)도 같은 맥락의 기사를 쓴 바 있다. “새로운 페어(바젤 마이애미)는 비록 다른 기간 동안 열리긴 하더라도, 시카고 아트페어와 단도직입적으로 경쟁에 돌입했다. (...) 스위스의 조직위는 마이애미를 선택한 이유를 숨기지 않았다. 그곳이 매우 높은 수준의 삶을 살고 있고, 열정적인 문화적 기관들이 모여 있으며, 컬렉터들의 조직이 있고, 예술이 활기를 띠고 있다는 이유에서였다. 마이애미야말로 바젤 이후 세계 미술시장을 실천하기에 가장 적소라는 점을 숨기지 않는다. 그들은 이 목적을 달성하는 데 필요한 경험과 수단을 가지고 있다.”<sup>17)</sup>

(특히 우리와 같은 입장에서) 중요한 것은 권위의 서열구조에 관련된 문제다. 바젤이나 프리츠가 최고가 된다는 것은 곧 다른 것들이 상대적으로 최고일 수 없다는 것을 의미하기 때문이다. 즉, 바젤이 ‘가장’ 믿을 만한 미적 권위를 지닌다는 의미는 다른 페어들이 그만큼 ‘덜’ 신뢰할 만하며, 상대적으로 그 질(質)이 의심스러운 작품들의 유통과 관련된 장으로 자리매김된다는 것을 의미하는 것이다. 경쟁자를 약화시키거나 아예 제거함으로써, 확고한 우위를 점하는 것은 모든 재능 있는 경영자들에게 이미 고전적인 마케팅 강령이다. 이러한 전략적 경영기법에 의해 바젤과 마이애미 바젤을 잇는 권위의 연결고리가 만들어졌던 것이다.

15) *Le Monde*, 13 décembre, 2002.

16) *Le Temps*, 8 juin, 2002.

17) *Le Monde*, 19 juin, 2002.

문제는 경쟁자들을 하위로 밀어내는 이 경영 전략적 차원의 힘이 미적인 차원까지 담보하는 기준으로 작용함으로써, “거물급 컬렉터의 눈에 들어야 (...) 나중에 미술사의 일부가 될 수 있다”는 식의 믿음이 양산되기에 이르렀다는 사실이다. 각 지역의 시장들은 그나마 ‘바젤’이라는 브랜드가 지니는 최고 권위의 지분 중 얼마간이라도 분양받아야 그나마 최소한의 신뢰 수준이라도 획득하는 것이 가능한, 서열상의 하위시장으로 자리매김되어버린 것이다. 그러고는 다음과 같은 언술에 익숙해진다.

보수적인 갤러리로 악명 높은 바이엘러가 ‘받아들일 만큼’ ○○의 작품은 동양적인 매력을 강력하게 발산한다.<sup>18)</sup>

명성이 있는 뉴욕 소재의 갤러리가 인정할 정도니 더 이상 두말할 나위가 없다는 말이다. 이렇듯, 지역적 사유의 권위가 부지불식간 외부로 위임되어가고 있는 것이다. 각 지역미술의 당사자들은 이러한 갑작스러운 권위와 정당성의 변화, 자신들이 오랫동안 관여해온 고유한 토양 자체가 허물어져 나가는 파국적인 순간들에 대해 잘 감지하지 못하거나 체념한다. 적어도 당분간 그들은 새로 재편되어가는 시장에서 살아남기 위해, 점점 더 통합되어가는 가능성에 목을 맬 수밖에 없는 상황이다. 아트페어를 중심으로 하는 상업라인이 미술과 미술의 역사를 새로이 써나가고 있기 때문이다.

## Ⅳ. 글로벌 아트페어의 비평적 읽기: 그랜드 글로벌 아트페어의 권위와 그 실체

### 1. 바젤 아트페어, 95%와 5%의 대비

2000년 바젤 아트페어에는 800개나 넘는 갤러리들이 참가를 희망했지만, 271개의 갤러리만이 최종적으로 선정위원회의 심사를 통과했다.(표 1) 많은 전문가들은 바젤 아트페어의 성공 요인으로 지속적인 자기개혁을 들었다. 참가국의 젊은 작가들에게 보다 많은 기회를 부여했고, 개인전 형식의 전시를 도입했고, 사진과 출판, 모뉴먼트 조각, 비디오 및 인터넷 아트를 위한 독립적인 플랫폼을 시도했으며, 2000년부터는 보다 실험적인 예술을 전

18) 『아트인컬처』, 2006년 6월호, p. 108.

담하기 위해 '아트 언리미티드'로 명명된 새로운 플랫폼을 개발했다. 그럼에도 무엇보다 바젤에 세계적인 명성을 안겨준 요인은 참가국과 갤러리를 가려내는 매우 엄격한 선정과정이었다.<sup>19)</sup>

2000년 바젤 아트페어의 참가국과 갤러리들의 면면을 살펴볼 때 무엇보다 주목해야 할 점은 6개 나라로 된 첫 번째 그룹과 다른 참가국들 사이에 존재하는 현저한 차이이다. 독일은 명백한 첫 번째로 63개의 갤러리가 참여했고, 그 뒤를 53개의 미국과 45개의 스위스가 뒤쫓고 있다. 프랑스는 33개로 네 번째이고, 영국과 이탈리아가 각각 24개와 21개로 그 뒤를 잇고 있다. 프랑스의 알랭 크맹(Alain Quemin)을 따르면, 이 여섯 나라는 지표화가 가능한 거의 모든 분야에서 명실상부하게 수위를 차지하고 있는 바로 그 나라들이며, 그 중에서도 최상위의 세 나라는 세계 현대미술시장에서 막대한 영향력을 행사하고 있는 국가들이다.<sup>20)</sup>

국가	참여 갤러리 수	국가	참여갤러리 수
독일	63	스웨덴	3
미국	53	오스트레일리아	2
스위스	45	중국	2
프랑스	33	한국	2
영국	24	룩셈부르크	2
이탈리아	21	노르웨이	2
스페인	9	아르헨티나	1
오스트리아	9	덴마크	1
벨기에	9	그리스	1
일본	5	아일랜드	1
네덜란드	4	모나코	1
브라질	3	체코	1
캐나다	3	총 300개	

표 1. 2000년 바젤 아트페어 참가국과 갤러리 수<sup>21)</sup>

19) Alain Quemin, *L'art contemporain international: entre les institutions et le marché*, Nime : Jacqueline Chambon/Artprice, 2002, p. 78.

20) 같은 책, p. 79. "스위스는 문화적 기관이나 작가들의 면면을 볼 때 그다지 두각을 나타내는 나라가 아니지만, 유독 시장에서는 미국과 독일에 이어 매우 중요한 비중을 차지하고 있다."

21) 참가국과 갤러리 명단은 바젤 아트페어의 카탈로그에서 인용한 것이며, 하나의 갤러리가 여러 나라에 자리 잡은 경우 그 각각을 모두 독립적인 하나로 간주해 셈했다.

참여 갤러리들을 그 출신 국가의 측면에서 볼 때, 결코 간과할 수 없는 집중성이 나타난다. 첫 번째 그룹의 세 나라, 독일과 미국, 스위스의 갤러리들이 전체 참가 갤러리들의 54%를 차지하고 있다. 그 뒤를 잇는 세 나라, 프랑스와 영국, 이탈리아를 합치면 80%가 서구권의 갤러리들이다. 이는 바젤 아트페어가 주장하고 있는바 “유럽, 아메리카, 아시아, 오세아니아에서 매우 중요한 갤러리들”이라는 페어의 취지에 비추어볼 때, 각 지역에 대한 비중은 매우 불평등한(inégal) 것이다. 서유럽의 갤러리들로만 이미 76%에 달하고, 미국이 19%인 반면 지구촌의 다른 모든 지역들을 합쳐봐야 고작 5%에 불과하다. 아시아는 3%, 남미는 1%에 지나지 않으며, 오세아니아는 1%에도 미치지 못한다. 결국 서구 유럽을 위한 게임인 것이다.<sup>22)</sup>

따라서 전체를 합치면 95%나 되는 서구의 갤러리들과 5% 남짓 되는 다른 갤러리들 사이에는 동일선상에서 논하는 것 자체를 공허하게 만드는 근본적인 차이가 존재하는 것이다. 크맹을 따르면, 5%를 차지하는 비서구 지역들은 전적으로 주변부(périphériques), 또는 구색 맞추기용에 지나지 않는다. 유럽이나 미국에 속하지 않은 나라들 중 이 바젤이라는 영지에서 최소한의 자리라도 차지한 나라는 극소수에 불과하다. 그나마 일본이나 오스트레일리아처럼 대부분 오랫동안 서구에 최대한 문호를 개방해왔던 나라들이다. 흥미로운 점은 크맹이 한국을 별도로 다루고 있다는 사실이다. “한국의 경우는 사적인 동기에 의해 강하게 부추겨지는 현대적 창작에 유리하게 작용하는 문화정치 덕에 매우 빠르게 세계 현대미술의 장에 합류하는데 성공했다.”<sup>23)</sup>

이러한 맥락에서 크맹은 글로벌하게 연대한 견고한 네트워크 위에서, 현재 지구촌에서 진행되는 현대미술 아트페어의 비판적 상황에 대해 다음과 같이 요약한다.

현대미술 아트페어에서 강조해야 할 사실은 세계의 가장 영향력 있는 것이 스위스의 바젤에서 열리고 있으며, 그를 뒤따르는 다른 것들 역시 유럽의 지역들(마드리드의 아르코, 파리의 피악, 베를린, 프랑크푸르트, 쾰른...)에서 열린다는 점이다. 전문가들은 또 다른 사실을 강조하는데,

22) Alain Quemin, 앞의 책, pp. 79~80.

23) Alain Quemin, 앞의 책, p. 80.



그것은 위의 유럽의 페어들이 미국에서 조직되는 페어들(시카고, 뉴욕의 아모리쇼, 바젤 인 마이애미)에 전이된다는 점이다. 유럽(그 중에서도 몇몇 나라들)과 미국의 두 축을 제외한 다른 지역의 어떤 페어도 실제적인 국제적 영향력은 전혀 없다.<sup>24)</sup>

유럽과 미국의 두 축을 중심으로 하는 아트페어와 그 밖의 지역에서 열리는 아트페어들 사이의 차이점은 결코 간과할 만한 것이 아니다. 외견상으로는 동일한 미술시장으로서 기능하지만, 그것이 미술품의 가치와 평가에 미치는 영향력과 그 배경을 이루는 권위의 차원에서선 결코 좁혀지기 어려운 권위의 차이가 존재하고 있기 때문이다.

## 2. 부대행사 효과

전술했듯, 사무엘 켈러가 바젤이 최고의 권위를 획득해야 한다고 했을 때, 그 권위는 궁극적으로 예술적 가치의 차원까지 포괄하는 것이었음이 분명하다. 실제로 오늘날 바젤에서 기회를 갖는다는 것은 곧 현대미술의 글로벌 스탠더드를 획득하는 것과 흡사한 효력을 발휘한다. 실로 놀라운 비약이 아닐 수 없다. 스위스의 비평가 베나무유에를 따르면, 이 상업적 행사에 부여되는 미적 정당성과 권위는 '기적'을 방불케 한다. "진정으로 기적적인 것은 상업적인 이벤트인 '아트 바젤'이 상업적 목적과 무관한 행사로 인식되고 있다는 사실이다."<sup>25)</sup>

이러한 기적을 가능케 하는 중요한 전략 중 하나가 '부대행사 효과'라 해야 할 것에 있다. 사업과 문화, 페어와 미술관 사이의 경계를 무효화하는 듯한 다양한 프로그램들이 이러한 기적을 실현하는 데 한몫한다. 이러한 것들은 페어의 이미지를 유연하게 하고 격상시키며, 낯선 실험적 언어들에 대한 대중적 관심을 환기함으로써 동시대 미술시장의 기반을 견고히 하고, 더 나아가 그러한 학습효과를 통해 미래의 구매자들을 구축하는 데 기여하고 있다. 그럼에도 이러한 프로그램들의 가장 현실적이고 구체적인 기여는 페어의 목적이 전적으로 상업적이라는 사실이 관람객들에게 각인되는 일이 없도록 하는 것이다. 전술한 바 있듯, 기념비적인 작품들과 거대한 전시공

24) Alain Quemin, 앞의 책, p. 108.

25) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, p. 102.

간 연출을 통해 시장이 아니라 마치 미술관의 공공전시라는 인상을 주는 데 성공적이었던 1999년 바젤 아트페어의 ‘아트 언리미티드’가 그 대표적인 예가 될 것이다. ‘아트 언리미티드’의 전략이 얼마나 잘 들어맞았는가 전 시를 방문했던 한국의 한 큐레이터의 글에 잘 나타나 있다. “바젤 아트페어의 특징은 세계 유수의 딜러들이 저마다 위력을 뽐내는 300개의 부스로 이루어진 공간이 전부가 아니라는 데에 있다. ‘메세 바젤’ 주전시장, 그 이상을 잃은 듯한 시장의 열기 속에서 자본의 위력에 주눅이 드는 이들도 불과 발길을 조금 돌려보면 다양하고 치밀하게 준비된 흥미로운 프로그램들과 마주할 수 있다. ‘아트 언리미티드 프로젝트’는 부스전시의 제약을 뛰어넘는 것을 목적으로...”<sup>26)</sup>

이처럼 글로벌 아트페어들은 컬렉터나 단순 구매자들뿐 아니라, 비평가와 미술사가들도 대거 초대, 참여를 유도함으로써, 그곳을 찾는 방문객들이 페어가 ‘전적으로 판매를 목적으로 작품들을 선별했다’는 사실에 주목하지 못하도록 한다. 마케팅 전략의 맥락에서 이는 신홍 컬렉터들—기록과 통계에만 의존해 작품을 사들이는—의 관심과 신뢰를 획득하는 데 유력한 근거로 작용할 것이다.

글로벌 아트페어가 다양한 학술적 성격의 이벤트들로 둘러싸여 있다는 사실 또한 ‘부대행사 효과’의 맥락에서 이해되어야 한다. 그러한 연계효과가 결과적으로 아트페어에 아카데미한 정당성을 제공할 것이기 때문이다. 1999년 베니스 비엔날레의 커미셔너였던 하랄트 제만은 그로부터 며칠 뒤에 개막될 아트페어의 서문에 사인했다. 이제 구매자들은 베니스에서 당대의 경향을 대표하는 작가와 작품들의 목록을 확인한 뒤, 그것들을 구매하기 위해 한걸음에 바젤로 뛰어갈 수 있게 된 것이다. 그러므로 사실관계를 정확하게 밝히자면 다음과 같다.

구매는 바젤이 아니라, 이미 베니스에서 이루어지는 것이다.<sup>27)</sup>

이러한 일사불란한 네트워크가 의미하는 것은 하나의 독점적 시장 질서가 대륙을 지배하게 되었다는 점이다. 즉, 바젤 아트페어와 베니스 비엔날레, 카셀 도큐멘타, 뮌스터 조각프로젝트가 하나의 여행 경로로 묶이면서 전 세계의 여행객들을 모으고, 200여 대의 전용기가 바젤 주변을 날

26) 최효준, 「바젤의 지글거리는 열기와...」, 『아트인컬처』, 2007년 7월호, p. 121.

27) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, p. 103.

아다니는 것은(2007), 하나의 글로벌 독점시장이 절정기를 누릴 준비가 완료되었음을 의미하는 것이다. 17세기의 교양인들이 고전 미술품의 흔적을 따라 남긴했던 '그랑투르(Grand Tour)'의 현대적 재현인 셈이다. 하지만, 이 21세기의 그랑투르는 고전으로부터 배우려는 지난 수세기 동안의 태도와 사뭇 달라 보인다. 이전의 매우 교양적인 성격의 그랑투르와 오늘날의 상업적 호기심에 의해 추동되는 것 사이에 어떤 연관성을 찾기로 쉽지 않다.<sup>28)</sup>

2007년 6월, 바젤 아트페어에선 미국 캘리포니아 출생인, 흰 수염과 비판정신으로 잘 알려진 화가 존 발다사리(John Baldassari)의 모습을 볼 수 있었다. 페어의 바로 맞은편에서 진행되는 강연에 참석하기 위해서였다. 그 강연의 일부는 다음과 같은 것이었다. "미술시장은 어리석다. 그것은 예술 자체와는 아무런 상관이 없다. 내 경우를 보자면, 오늘날 내 그림은 매우 비싸게 팔리고 있다. 하지만, 이전에 그것들은 아무것도 아니었다. 하지만, 나는 언제나 나일 뿐이다. 나는 예나 지금이나 동일인이다. 내 누이가 브랜드가 있는 옷을 사면서 이렇게 말했다(어떤 의미에서 예술은 꼬리표의 가격에 지나지 않는다). '난 하나의 기호를 산 거야.' 하지만, 바젤에서 한 컬렉터가 다음과 같이 말하는 것을 들었다. '만일 어떤 젊은 예술가의 작품가격이 3만 달러밖에 나가지 않는다면, 그것은 그다지 좋은 것이 아니라는 것을 의미하지. 사람들은 돈이 신뢰를 담보한다고 생각한다.'<sup>29)</sup>

하지만, 그가 어리석다고 말한 시장이 그의 작품에 적극 의미를 부여하기 시작했다. 『아트 프라이스』의 자료는 2006년 한 해 동안 발다사리로 사인된 작품들의 거래가 부쩍 늘어나 총 거래량이 320만 달러에 달했다고 밝히고 있다. 2007년 크리스티에서 그가 1967년에서 1968년 사이에 그린 유일한 한 점이 440만 달러에 낙찰되었는데, 그것은 바로 전 해에 팔렸던 그의 회화 18점을 모두 합친 것보다 더 비싼 가격이었다. "그 작품은 역설적인 방식으로—아마도 시장의 관점에서—좋은 작품에 대해 말하고 있다. 그것은 흰 바탕의 캔버스에 영어로 다음과 같이 쓴 것이었다. '질 좋은 재료, 세심한 검열, 좋은 손기술. 이 모든 것이 당신에게 완전한 작품을 제공하는 하나의 효과로 모인다.'

잊혀져가는 추상미술의 거장을 초대하는 것은 매우 학구적이고 감동적인 일일 것이다. 아마도 이러한 맥락의 부대행사들이 바젤 아트페어의 이

28) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, p. 103.

29) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, p. 127.

미지를 성공적으로 쇄신하는 요인들로 작용했을 것이다. 이러한 과정을 통해 바젤이 시장성이 있는, 또는 시장에서 인기가 있는 것들이 아니라, 미적으로 뛰어난 것들을 취급하는 장으로 인식되어왔던 것이다. 반면, 발다사리의 강연 자체는 역설적인 것이 되었다. 그가 그토록 비판했던 시장에서 그의 비관은 440만 달러에 거래되었다.<sup>30)</sup>

## V. 결론: ‘종합상사적 사유’ 를 넘어서

### 1. 글로벌 아트페어의 영향력 증대

현대미술시장은 가치의 평가를 둘러싼 각축장이다. 데미안 허스트가 〈신의 사랑을 위하여〉를 제작하기 위해 사용한 8,006개의 다이아몬드의 가격이 2,900만 달러인 데 반해, ‘예술’이라는 자격이 주어졌을 때 가격은 1억 달러로 치솟았다. 산술적으로 계산하더라도, 예술이 창출하는 가치는 개략 다이아몬드의 5배 정도 되는 것으로 추산할 수 있다. 오늘날 예술시장의 최미의 관심사는 이 가치를 어떻게 자신에게 유리하도록 기획하고 통제하는가이다.

특히 가치평가에 있어 그 자체로 모호하고 열려 있는 현대미술시장에서 이러한 가치의 통제와 관리는 헤게모니 쟁탈에서 핵심적인 사안이다. 이는 또한 아트페어나 경매회사들이 그토록 권위의 획득에 집착하는 이유이기도 하다. 전통적으로, 미적 가치평가에 있어 시장은 부속적인 위치에 머물러 있었다. 적어도 1960, 70년대까지만 해도, 미적 가치와 그 평가는 어느 정도 지적 기반을 갖춘 공공영역 안에서, 담론들의 교호에 의거하는 것으로 믿어졌다. 하지만 오늘날, 가치평가는 빠르게 시장으로 이양되고 있다. 오늘날 주목받는 아트스타가 되고, 블루칩의 반열에 드는 것은 미적 평가보다는 재정적 변수들, 예컨대 ‘국제적인 거물급 컬렉터’의 눈에 드는지의 여부에 의해 결정적으로 영향을 받는다. 아트페어는 이러한 새로운 글로벌 시장질서에서 허브로서 매우 중대한 기능을 수행하고 있다.

현대미술시장의 헤게모니 쟁탈의 맥락에서 중요한 허브인 글로벌 글로벌 아트페어들의 영향력은 더욱 확대되어가고 있다. 새로운 지구촌적 정보망의 구축과 확장을 통해 정보의 통제와 독점을 주도하고, 아마추어와 컬

---

30) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, 같은 쪽.

렉터들의 학습을 통해 그 반향을 미래에까지 드리워가고 있다. 엄격한 심사와 부대행사, 공공성의 연출 등은 페어가 미적, 도덕적 정당성을 확보하는데 중대한 전략이다. 글로벌 아트페어의 권위의 집중은 그 대열에서 구조적으로 소외되어 있는 제3세계 시장을 결과적으로 서열화하고 타자화하는 데 기여한다. 특히 바젤 아트페어 같은 메이저 글로벌 아트페어가 생산해내는 기록들은 주변부에서 부동의 미적 기준으로 왜곡되고 신화화된다. 네트워크 안에 위치한 어떤 주변부 시장도 데미안 허스트나 매튜 바니, 타카시 무라카미 같은 스타들이 만들어내는 판매기록에서 자유로울 수 없다. 이러한 통제된 네트워크는 취향과 스타일이 다른 것들의 소외를 기반으로 하는 주류적 흐름을 정당화하는 쪽으로 작용한다.

이처럼 ‘페어에서 불꽃을 튀기는 것들’이 중심이 되는 주류와 그것에 의해 뒷전으로 밀리는 것들 사이의 매우 인위적으로 조성되는 불균형은 다양한 취미들이 공존하고 유기적으로 작용하는 미적 생태환경을 훼손해, 결과적으로 취미의 타락을 가져오게 되는 것이다. 즉, 자신들이 소중하게 지녀온 가치평가의 기준들이 폄하되는 일련의 과정은 결과적으로 억압으로 경험되고, 이 억압의 경험은 다시 무감각을 낳게 함으로써 취미의 감각이 결정적으로 둔화되는 것이다. 취미의 타락이라는 개념은 사실, 도덕적 맥락이 아니라, 그 다양성의 억압, 곧 권력으로부터 야기되는 현상인 것이다. 이는 현재의 글로벌 아트페어가 하나의 위험한 담론, 곧 모두가 동의할 만한 보편적 우위와 보편적 하위의 취향이 존재한다는 명백한 오류에 가담할 개연성에 대해 생각하게 한다. 예술의 영역에서 그토록 한쪽으로 권위가 집중될 때 결과적으로 각 지역, 문화권, 민족, 국가들 간의 존엄한 정신과 감성의 엄연한 차이를 폄하하는 일련의 전체주의로 기울기 쉽기 때문이다.

## 2. ‘종합상사적 사유’를 넘어

그럼에도 현재와 같은 시장 환경에서 글로벌 아트페어는 주로 ‘판매망의 확충’ 등의 의미에서 불가피한 생존 조건으로 간주되고 있는 것 또한 사실이다. “그렇다면, 왜 아트페어가 새로운 대안일까? 바로 국적을 초월한 판매망 확충과 새로운 시장의 개척이 그 이유다. (...) 시장이 한국에 국한되지 않고, 전 세계로 넓어진다면? 나라별로 10점씩만 팔려도 얘기가 달라진다. 비단 10점뿐이겠는가? 기꺼이 미술품 구입에 돈을 쓰려는 부자들이 널려 있는 것이 외국이다.”<sup>31)</sup>

이러한 견해는 아마도 글로벌페어로 대변되는 글로벌 미술시장에 관

련한 가장 일반적인 견해들 중 하나일 것이다. 이는 매우 설득력 있는 것처럼 보이며, 실제로 서구 유럽과 그 주변부의 상업 화랑들에게 글로벌 아트 페어의 참가 여부는 이제 생존과도 직결되는 중요한 문제로 간주되고 있다. 하지만, 이는 그 안에서 현재와 같은 95%와 5%의 극적인 대비, 중심과 주변부, 힘과 소외의 서열구조가 정당화되는 단 하나의 거대한 체계 안에서만 사실일 것이다. 이와 같은 시장구조 안에서는 (이해를 위해 산술적으로 대비해보자면) 한국과 같은 비중의 국가가 10점을 판다는 것은 서구 유럽 작가들의 것이 1,000점이나 1,500여 점을 파는 것이 가능하다는 전제하에서만 일어날 수 있는 경우의 수일 것이다.

그렇더라도, 무엇보다 중요한 문제는 그 같은 구체적인 매매 행위가 일어나기 전에 사전적으로 지불되어야 하는 전제로서, 현재와 같은 권위의 서열구조를 생산하고 지지하는 하나의 미적 권위 체계에 대한 순응과 동조다. 오늘날 이러한 문제를 심각하게 여기지 않는 것은 아마도 가전제품이나 자동차시장과 예술시장을 동일한 맥락으로 취급하는 오류에서 비롯되었을 개연성이 높다. 미적 전체주의와 내재적 가치의 서열화, 권위의 집중과 타자화, 집단 재학습과 다양성의 위기 등의 문제를 누락한 채 시장의 차원으로만 취급하려 한다는 점에서 '종합상사적'이라 할 수 있을 이러한 사유와 태도는 오늘날 다양한 예술전문가들 사이에도 널리 퍼져 있다.

글로벌 아트페어로 대표되는 미술시장의 글로벌화를 단지 판매망 확장이란 상품무역적 맥락으로만 제한해 읽으려 해서는 안 될 것이다. 특히 가치의 고유성과 다양성의 측면에서 시장의 결과는 결코 자애롭지만은 않기 때문이다. 같은 맥락에서, 이윤추구가 그 궁극적 목적이며, 따라서 현재의 시장질서를 옹호하고, 그 결정들을 미적인 것으로 정당화해야 할 처지에 있는 기관들이 다음 세대의 작가들을 발굴하고 양육하는 장에서조차 권위의 유일한 출처로 자리매김되는 일이 지니는 잠재적인 위험이 고려되어야만 할 것이다. 그렇게 된다면, 이 세대를 관류하는 특이한 취향과 소수의 주머니를 부풀리려는 미시적인 전략들이 다음 세대의 미의식과 감성까지 간섭하고 통제하는 결과가 초래될 수도 있을 것이기 때문이다. 이는 이전에 다양한 주체들의 몫이었던 분산된 권위가 하나의 거대한 글로벌페어로 집중되는 추세가 비평적으로 독해되어야 할 여러 이유들 중 하나에 지나지 않는다. 현재와 같이 문제가 거의 완전히 구조화된 것처럼 보이고, 따라서 문제가 해결되거나 완화되는 것조차 기대하기 힘들어 보일 때일수록, 문제

---

31) Judith Benhamou-Huet, 앞의 책, pp. 143~144.

를 비평적인 관점에서 진향적이고도 열린 정신으로 바라볼 수 있어야 할 것이다.

투고일: 2008. 1. 27 / 심사완료일: 2008. 2. 25 / 게재확정일: 2008. 3. 25

---

□ □ 주제어(Keywords)

미술시장(Le marché de l'art), 미술시장의 힘(Le pouvoir du marché de l'art), 글로벌 아트페어(Le foire internationales de l'art), 위대한 예술(Le grand art), 성공한 예술(Le success de l'art), 미술계의 고객(Le client du monde de l'art), 인간의 자유(La liberté humain), 연대성(La solidarité.).

## 참고목록

박과랑, 『어떤 그림 좋아하세요』, 아트북스, 2003.

심상용, 『속도의 예술』, 한길사, 2008.

『월간미술』, 4월호, 통권 n.° 26, 2007.

『아트 인 컬처』, 2월호, 2006.

Barrer, Patrick, (Tout) *l'art contemporain est-il nul?*, Lausanne : Favre SA., 2000.

Bellet, Harry, *Le Marche de l'art S'écroule demain à 18h30*, Paris : NiL, 2001.

Benhamou-Huet, Judith, *Art Business(2)*, Paris : Assouline, 2007.

Lacey, Robert, *Sotheby's, Le Marché de l'art et ses secrets*, Paris : J. C. Lattés, 1988.

Menger, Pierre Michel, *Portrait de l'Artist en Travailleur*, Paris : Seuil et La Republique des idées, 2002.

Moulin, Raymond, *Le Marché de l'art*, Paris : Flammarion, 2006.

Quemin, Alain, *L'art contemporain international: entre les institutions et le marché*, Nime : Jacqueline Chambon/Artprice, 2002.

Renaud, Stéphane, *De Grace!*, Paris : La tour des vent, 1999.

Roux, Jean-Louis, *Critiquer la critique?: Culture et média, L'impossible mariage de raison*, Grenoble : Ellug, Université de Stendhal, 1994.

Wildenstein, Daniel, Yves Stavridés, *Marchands d'art*, Paris : Plon, 1999.

*Le Débat*, no. 80, 5-6, Paris : Gallimard.

*Le Journal des Arts*, n. 231, Paris : Publications Artistiques Françaises, 2006.

*Le Monde*, 13 décembre, Paris : Le Monde, 2002.

*Le Monde*, 19 juin, Paris : Le Monde, 2002.

*Le Temps*, 8 juin, 2002.



Abstract

## Un Essai de Critiquer sur la Foire International de l'Art

Sim, Sang-Yong (Professor, Dongduk Women's University)

Nous observons dans le champ de l'art aujourd'hui, le changement radical provoquant étant donné que le pouvoir du marché de l'art s'augmente de plus en plus. C'est pour cela que le champ du discours de l'art n'est actuellement plus formé par des notions esthétiques artistiques, mais par celles qui sont réservées au domaine de l'économie et du marché. Il n'est plus significatif de croire la valeur esthétique de l'oeuvre d'art, puisque l'esthétique elle-même ne fonctionne plus. Par contre, le système de donner le prix à l'oeuvre d'art fonctionne rigoureusement. En plus, cette situation s'aggrave étant donné que la mondialisation du marché de l'art s'installe avec rapidité. Malgré la mondialisation de l'art, des gens qui habitent par exemple à Séoul ne peuvent pas s'approcher facilement de ce qui se passe à New York, le vrai centre de l'art contemporain. Dans cette situation, le champ de discours de l'art n'a pas d'autre solution de se rétrécir remarquablement et le sujet de discussion sur le grand art est remplacé par celui du succès de l'art.

Cette recherche est arrivée à remarquer que le système de la foire internationale de l'art fonctionne comme une locomotive dans le marché de l'art qui est le vrai dominateur de l'art contemporain. Aujourd'hui les grands clients du monde de l'art et les jeunes spectateurs, les clients de l'avenir s'assemblent autour de quelques foires internationales réputées qui ont de l'autorité. C'est ainsi que l'achat et la vente de l'oeuvres d'art est suffisamment mondialisé et que le système local du marché est dérangé et s'effondré gravement.

Malgré la différence significative, la majorité des galeries d'art locaux s'oblige de suivre à la suite du style de la foire internationale de l'art. C'est la raison pour laquelle que cette recherche se fait une idée nette que la prospérité actuelle du marché de l'art n'est que la situation économique ou financière.

A ce stade de la réflexion, cette recherche arrivera à poser une question primordiale ci-dessous: "Si l'art qu'on a l'intention de proclamer ne sera plus possible de faire réfléchir sur la liberté et la solidarité humaine, la dignité de l'homme, cet art n'est plus autre chose que l'insignifiance.

Au lieu de parcourir divers phénomènes du marché de l'art aujourd'hui, cette recherche fixera son attention sur la réalité du foire internationales de l'art. Dans ce contexte, cette recherche sera composée par trois chapitres donc le première essayera de répondre à la question de son influence extraordinairement puissante. Le deuxième chapitre essayera d'analyser la réalité et la source du pouvoir du foire internationale de l'art. Nous essayeront au troisième chapitre de configurer le point de vue critique qui permettra de bien comprendre notre sujet.