한국미술 해외진출 중장기 방안 연구

2025. 12.

㈜미래산업전략연구소

제 출 문

예술경영지원센터장 귀하

본 보고서를 〈한국미술 해외진출 중장기 방안 연구〉의 결과보고서로 제출합니다.

2025년 12월 15일

수행기관 : (주)미래산업전략연구소

연구총괄 : 고 정 민

연구 PM : 정 유 나

연 구 원 : 최 용 석

공 태 현

이 유 진

목차

제1장 서론 ····· 1
제1절 연구 목적 및 필요성 ····· 3
제2절 연구 범위 및 방법 ····· 6

제2장 글로벌 미술 생태계 ····· 13
제1절 생태계 개념 ····· 15
제2절 미술 생태계 구조 ····· 18
제3절 국가별 미술시장 특징 ····· 34

제3장 해외진출의 개념 및 현황 ····· 53
제1절 해외진출 개념 ····· 55
제2절 한국미술의 해외진출 현황 ····· 60
제3절 국내 한국미술 해외진출 지원 사업 ····· 69
제4절 국가별 자국미술 해외진출 지원 사업 ····· 84

제4장 해외진출 경로 ····· 103
제1절 해외진출 구조 ····· 105
제2절 해외진출 경로 ····· 116
제3절 해외진출 주요 경로 유형 ····· 126

제5장 한국미술의 해외진출 인식 조사 ····· 145
제1절 한국미술에 대한 인식과 현황 ····· 147
제2절 해외진출의 핵심 요소 및 커리어 전환 지점 ····· 153
제3절 해외진출에서 애로사항과 필요사항 ····· 166

제6장 해외진출 중장기 전략과 로드맵 ····· 179
제1절 한국미술 해외진출의 SWOT 분석 ····· 181
제2절 비전·전략방향 및 세부전략 도출 ····· 195
제3절 로드맵 제안 ····· 246

참고문헌 ····· 253

표 목차

〈표 1-1〉 조사한 주요 뮤지엄, 비엔날레, 갤러리, 레지던시 목록 ····· 8
〈표 1-2〉 심층 인터뷰 대상자 목록 ····· 9
〈표 2-1〉 국가별 미술시장 특징 ····· 37
〈표 3-1〉 한국 진출 해외 갤러리 현황 ····· 61
〈표 3-2〉 2022년 이후 KF의 해외 미술관 한국 전시 지원 ····· 62
〈표 3-3〉 2022년 이후 국제 비엔날레 참여 한국 작가 ····· 63
〈표 3-4〉 2022년 이후 주요 갤러리 한국 작가 개인전 ····· 64
〈표 3-5〉 2022년 이후 주요 국제 갤러리 전속계약 현황 ····· 67
〈표 3-6〉 2022년 이후 국제상 수상 한국 작가 ····· 67
〈표 3-7〉 시장형 유통 지원사업 ····· 71
〈표 3-8〉 창작·역량 강화 지원사업 ····· 71
〈표 3-9〉 국제교류·네트워크 지원사업 ····· 72
〈표 3-10〉 공공확산·문화이미지 지원사업 ····· 73
〈표 3-11〉 한국미술 해외진출 지원 주요 기관별 핵심 역할 ····· 74
〈표 3-12〉 국내 기업의 한국미술 해외진출 지원 구조 ····· 79
〈표 3-13〉 국가별 자국미술 해외진출 지원 정책 비교 ····· 99
〈표 3-14〉 국가별 자국미술 해외진출 정책 구조와 기조 ····· 100
〈표 4-1〉 조사 대상 작가의 해외 및 국내 학위 취득 현황 ····· 126
〈표 4-2〉 해외진출 진입 지점 분포 ····· 128
〈표 4-3〉 해외 커리어 전환 지점 분포 ····· 131
〈표 4-4〉 해외진출 주요 경로 유형 ····· 141
〈표 6-1〉 해외진출과 관련된 한국미술의 SWOT ····· 191
〈표 6-2〉 S-O 전략 ····· 192
〈표 6-3〉 S-T 전략 ····· 192
〈표 6-4〉 W-O 전략 ····· 193
〈표 6-5〉 W-T 전략 ····· 193
〈표 6-6〉 전략별 사업 제안 ····· 203
〈표 6-7〉 한국미술의 해외진출을 위한 중장기 전략 로드맵 ····· 250

그림 목차

[그림 1-1] 연구 프레임워크 ····· 11
[그림 2-1] 글로벌 미술 생태계 구조 ····· 25
[그림 2-2] 상업·비상업 영역의 이중 구조 ····· 28
[그림 2-3] 이중 구조의 순환 ····· 31
[그림 2-4] 글로벌 미술시장 규모(2009~2024년) ····· 34
[그림 3-1] 글로벌 미술시장에서 한국 미술시장의 비중(2022년 기준) ····· 60
[그림 4-1] 해외진출 구조 ····· 109
[그림 4-2] 해외진출의 3단계 구조 ····· 112
[그림 4-3] 상업적·비상업적 유통의 단계 구조 ····· 115
[그림 4-4] 해외진출 경로 ····· 125
[그림 4-5] 해외진출 진입 지점 분포 ····· 129
[그림 4-6] 해외 커리어 전환 지점 분포 ····· 132
[그림 4-7] 해외 커리어 정착 지점 분포 ····· 133
[그림 4-8] 해외진출 주요 경로 유형 도출 과정 ····· 135
[그림 6-1] 비전과 전략방향 ····· 195
[그림 6-2] 전략방향 도출 프레임 ····· 197
[그림 6-3] 전략방향 도출 과정 ····· 199
[그림 6-4] 전략방향 1의 세부전략 ····· 200
[그림 6-5] 전략방향 2의 세부전략 ····· 201
[그림 6-6] 전략방향 3의 세부전략 ····· 203

1 서론

1. 연구 목적 및 필요성
2. 연구 범위 및 방법

제1절 연구 목적 및 필요성

가. 연구 배경

□ 한국미술은 최근 글로벌 미술시장에서 주목받는 신흥세력으로 부상하고 있음

○ Art Basel & UBS『Art Market Report 2025』(2024년 기준)에서 한국은 세계 미술시장 규모의 약 1%를 점유한 시장으로 평가됨

- 한국 미술시장은 2022년 처음 글로벌 미술시장 규모에서 처음 집계되었고, 2024년 규모 집계에서도 1%로 집계됨
- 1%라는 비중은 독일, 스페인과 유사한 비중이며, 한국은 신흥국 중 빠르게 성장하는 미술시장에 해당함
- 코로나19 이후 글로벌 미술시장이 침체되고 있는 상황에서 한국도 시장 규모 축소 상황을 겪고 있으나 여전히 1% 내외의 규모는 유지하고 있는 것으로 보임

○ Frieze×Kiaf SEOUL 등 국제적 아트페어의 개최는 한국미술의 글로벌 네트워크 진입을 촉진함

○ 해외 주요 갤러리(Perrotin, Pace, Lehmann Maupin 등)의 한국 진출과 국제 컬렉터 유입 등으로 한국은 글로벌 미술시장에서 주요한 시장 중 하나로 편입될 가능성이 커지고 있음

□ 이에 따라 한국미술의 해외진출을 중장기적 관점에서 전략적으로 검토할 필요가 있음

○ 지금까지 정부 및 유관기관이 다양한 해외진출 지원사업을 시행해 왔으나, 단기적 지원사업에 머물거나 사업 간 연계성과 지속성이 부족한 경우가 많아 종합적 전략으로 발전하지 못함

- 이미 우리나라는 글로벌 미술시장의 문을 두드리는 단계를 지나왔으며, 이제 주요 행위자로서 글로벌 미술시장에 활동 영역을 확장해 나가며 장기적이고 지속적인 영향력을 미치는데 이르러야 함
- 이를 위해 지원사업은 개별 작가 혹은 조직의 단일 프로젝트 지원에 그치지 않고, 그들이 국제무대에서 지속적으로 활동 기반을 확장하고 커리어를 축적할 수 있는 발판으로 작용해야 함

○ 프로젝트 단위의 지원을 넘어 장기적이고 구조적인 관점에서 글로벌 커리어 관리나 네트워크 구축으로 이어지도록 할 필요가 있음

- 이제 해외진출 지원은 개별 작가 혹은 조직의 산발적인 진출 중심이 아니라, 작가와 조직이 성장해 나가는 흐름 속에서 어떤 역할을 할 수 있을지를 중심으로 설계되어야 함
- 즉, 사건 중심의 지원이 아니라, 작가와 조직의 성장 과정 전반을 고려하는 관점의 정책 설계가 필요함
- 지원 사업 종료 후에도 후속 활동과 네트워크 확장이 가능하도록 연속적이고 누적적인 지원 구조를 마련해 작가와 조직이 글로벌 미술 네트워크 속에서 지속적으로 활동을 축적하고 관계를 구축하며 이를 관리할 수 있도록 해야 함

○ **또한 해외진출 정책이 글로벌 미술 생태계 메커니즘에서 작동할 수 있도록 설계하여, 해외진출이 지속적이고 장기적으로 이어질 수 있도록 하는 정책적 전환이 요구됨**

- 이를 통해 단기성과 중심의 지원을 넘어, 글로벌 미술 생태계 내에서 한국 작가와 조직의 구조적 위치를 강화하는 장기적 파급효과를 창출해야 함
- 나아가 글로벌 미술 생태계의 구조와 작동 원리를 적극적으로 반영한 전략을 수립해, 한국미술의 해외진출이 지속적이고 체계적인 순환 구조 안에서 작동하는 정책 전환이 이루어져야 함

□ **본 연구는 한국미술의 지속가능한 성장을 견인할 해외진출 중장기 전략을 제시하고자 함**

○ **급변하는 글로벌 미술 생태계 안에서 한국이 안정적으로 영향력을 행사하는 주요 행위자가 될 수 있도록 중장기 전략과 실행 가능한 정책 프레임을 제시하고자 함**

○ **글로벌 미술 생태계의 구조적 변화와 작가 성장 메커니즘을 분석하여 해외진출 전략을 도출하고자 함**

○ **국가 정책, 공공기관, 민간 파트너십 간의 유기적 협력 구조를 설계하여 정책 실행의 지속성을 담보하고자 함**

○ **이렇게 함으로써 본 연구는 해외진출을 단기성과 중심의 지원이 아닌 장기적 지원 모델로 전환하기 위한 기초연구로서 의의를 가지고자 함**

나. 연구 목적

□ 한국미술 해외진출의 구조와 경로 분석

○ 해외진출의 메커니즘을 파악하기 위해 작가, 매개자, 조직, 기관 등 다양한 행위자의 관계맵을 구축하고, 한국미술이 글로벌 미술 생태계 내부에서 작동할 수 있는 구조를 분석하고자 함

○ 해외진출이 이루어지는 경로와 단계에 주목하여 다양한 진출 형태를 유형화하고 단계별 특징과 요구되는 조건을 정리함

○ 이를 통해 한국미술의 해외진출이 개별 사건의 누적이 아니라 어떻게 상호연결되며 어떠한 경로를 통해 전개되는지를 분석하고자 함

○ 분석 결과를 바탕으로, 향후 중장기 해외진출 전략을 수립할 때 작가와 조직의 성장 단계와 채택 경로에 맞는 지원 구조를 설계할 수 있도록 정책적 시사점을 도출함

□ 해외진출의 중장기 방안과 세부 정책 도출

○ 전시, 시장, 기관, 비평 등 다양한 분야 전문가 의견을 수렴하여 현장의 목소리를 청취하고 현실적인 실행전략을 도출함

○ 글로벌 미술 생태계의 변화에 대응할 수 있는 한국미술 해외진출의 장기 비전과 정책지원 방향을 제시함

○ 단기·중기·장기 단계별 추진전략을 구체화하여 정책 실행의 지속성과 실효성을 확보함

○ 결과적으로, 본 연구는 생태계 분석 → 경로 구조화 → 전문가 검증 → 정책 제안의 연속적 체계를 통해 한국미술의 성장 전략을 체계적으로 제안하고자 함

제2절 연구 범위 및 방법

가. 연구 범위

□ 시간적 범위: 2015년부터 현재(2025년)까지

○ 최근 10년간 한국미술의 글로벌 시장 진입과 활동을 분석함

○ 한국미술의 해외진출 환경 변화와 정책적 흐름, 정책적 지원 및 제도 변화의 연속성과 단절을 함께 검토함

□ 공간적 범위: 글로벌 미술시장에서 영향력이 높은 주요 국가와 신흥 미술시장

○ 미국, 유럽(영국·프랑스·독일 등), 홍콩 등 글로벌 미술시장에서 영향력이 높은 주요 국가를 중심으로 하되, 최근 급부상한 중동(UAE, 사우디아라비아 등)의 신흥 미술시장을 포함

- 해당 국가들의 관련 제도·정책·시장 구조를 비교함
- 한국 작가들의 해외활동 중 글로벌 미술시장에서 영향력이 있는 국가에서의 활동을 분석함

□ 대상적 범위: 글로벌 미술 생태계, 한국 작가들의 해외진출 경로, 중장기 전략

○ 글로벌 미술시장 내 주요 행위자(뮤지엄, 갤러리, 아트페어, 비엔날레 등)의 연계 구조를 분석해 글로벌 미술 생태계를 구조화하고 한국 시장을 분석함

○ 글로벌 미술시장 주요 기관에서 활동한 한국 작가들의 활동을 분석하고 해외진출 경로와 커리어 형성 과정을 유형화함

○ 해외진출의 중장기 방향성을 설정하고 세부 지원전략을 제시함

나. 연구방법

□ 문헌연구

○ 문헌연구를 통해 국내외 미술시장과 해외진출 정책의 구조적 특성을 파악하고 연구의 이론적 기반을 마련함

○ 글로벌 미술시장 관련 학술논문, 정책보고서, 기관자료, 시장통계 등을 종합 검토함

○ 한국미술 해외진출의 현황과 정책 변화를 체계적으로 정리함

□ 사례조사: 정책

○ 미국, 유럽, 홍콩, 중동 등 대상 지역의 국가별·기관별 해외진출 지원정책과 운영체계를 조사함

○ 공공기관, 민간 갤러리, 비엔날레, 레지던시 등 다양한 주체의 역할과 상호작용을 분석함

○ 한국미술에 적용 가능한 정책요소를 도출하고 벤치마킹 포인트를 정리함

□ 사례조사: 작가

○ 2015년 이후부터 현재까지 해외에서 활동하는 작가를 선정하고 CV를 분석함

○ 작가는 글로벌 미술시장의 주요 기관에서 활동 이력이 있는 작가로 총 298명이 도출됨

- 글로벌 미술시장의 주요 기관은 뮤지엄, 비엔날레, 갤러리, 레지던시로 그 목록은 아래 표와 같음
- 여기에 2018년 이후 예술경영지원센터의 해외진출 사업 수혜자와 해당 기관에서 활동 이력이 있는 작가를 더해 목록을 도출함

○ 298명의 작가 중 CV 검색이 되지 않는 작가와 해외활동 경험이 있으나 지속적 활동이 제한적인 작가, 70세 이상 원로작가는 분석에서 제외하고 총 192명의 작가를 조사함

- 해외활동을 하는 원로작가는 대부분 오랫동안 주요 갤러리와 전속 및 협력 관계를 유지하고 있음
- 이들은 이러한 관계를 통해 이미 해외 시장에서 안정된 네트워크와 경로를 구축하고 있어, 본 연구가 분석하고자 하는 해외진출의 전략적 지원 요인의 영향을 상대적으로 덜 받는 집단에 해당하기 때문임
- 해외활동 경험이 있으나 한국에서 주로 활동하거나 글로벌 미술 생태계에서 충분히 가시화되지 못한 작가는 본 연구의 목적과 부합하지 않는다고 판단하여 제외함

〈표 1-1〉 조사한 주요 뮤지엄, 비엔날레, 갤러리, 레지던시 목록

뮤지엄	비엔날레	갤러리	레지던시
Tate	Venice Biennale	Hauser & Wirth	Artica
MoMA	São Paulo Biennial	Gagosian	Jan Van Eyck Academie Residency
Museum of Fine Arts Boston	Whitney Biennial	David Zwirner	The Headlands Center for the Arts
Art Institute of Chicago	Istanbul Biennial	Pace Gallary	Rijksakademie residency
Los Angeles County Museum of Art	Berlin Biennale	White Cube	De Ateliers
Mori Art Museum	Liverpool Biennial	Thaddaeus Ropac	International Studio & Curatorial Program (ISCP)
Museum of Contemporary Art Tokyo	Biennale of Sydney	Lisson Gallery	Delfina Foundation
The National Art Center	Sharjah Biennial	Marian Goodman Gallery	Gasworks
Singapore Art Museum	documenta	Gladstone Gallery	Cité international des arts
MOCA Taipei	La Biennale de Lyon	Sprüth Magers	Fountainhead Residency
	ELEKTRA Biennial	Victoria Miro	Bemis Center for Contemporary Arts residency
	Ars Electronica	Galerie Chantal Crousel	Fine Arts Work Center
		kurimanzutto	MacDowell residency
		Lehmann Maupin	Rauschenberg Residency
		Greene Naftali	John Michael Kohler Arts Center residency
		Tanya Bonakdar Gallery	Fundación Casa Wabi
		Mariane Ibrahim	Eyebeam

□ 심층 인터뷰와 자문회의

○ 큐레이터, 갤러리스트, 디렉터 등 한국 미술시장의 주요 행위자로서 해외활동 경험이 있는 전문가를 대상으로 인터뷰함

○ 인터뷰는 1~3인으로 구성해 60~90분, 온라인으로 진행함

- 작가의 경우 작가의 요청으로 인해 서면 인터뷰로 진행함

〈표 1-2〉 심층 인터뷰 대상자 목록

번호	이름	소속	직업	경력
1	A	**연구소	연구자	15년 이상
2	B	**센터	예술감독	20년 이상
3	C	**미술관	큐레이터	10년 내외
4	D	**페어(해외)	갤러리스트	15년 이상
5	E	**페어	갤러리스트	15년 이상
6	F	**미술관	큐레이터	20년 이상
7	G	**미술관	큐레이터	15년 이상
8	H	**미술관(해외)	큐레이터	20년 이상
9	I	**아트센터	디렉터	20년 이상
10	J	**갤러리	디렉터	20년 이상
11	K	**갤러리	갤러리스트	15년 이상
12	L	**대학(해외)	총장	20년 이상
13	M	**비엔날레(해외)	큐레이터	10년 이상
14	N	-	작가	20년 이상
15	O	**연구소	연구자	10년 내외
16	P	-	작가	15년 이상

○ 인터뷰 결과를 바탕으로 실무적 관점에서 해외진출의 장애요인과 개선방향을 구체화하고 정책 제안의 타당성과 실행 가능성을 검증함

다. 연구절차

□ 환경분석

○ 글로벌 시장 생태계 분석: 학술연구 및 문헌조사 기반의 시장구조 분석
- 글로벌 미술시장 동향과 주요 트렌드 파악
- 주요국의 정책, 시장구조, 경쟁 요인 분석
- 글로벌 미술 생태계 내 주요 행위자(기관·컬렉터·플랫폼 등) 간 관계 구조 분석

○ 국내 환경 분석: 문헌자료 및 선행연구 검토를 통한 현황 검토
- 한국미술의 해외진출 현황과 주요 기관 정책 분석 및 개선 가능성 탐색
- 해외진출 시 활용 가능한 자원(예산·네트워크·기관 프로그램 등) 분석

○ 국내 작가 해외진출 경로 분석: 문헌 및 사례 분석
- 국내 작가들의 성장 단계별 해외진출 경로 분석

- 유학, 레지던시, 갤러리 전시, 기관 전시, 비엔날레 참여, 수상 등 진출 루트 도출과 경로 유형화

□ 경쟁력 분석

○ **전문가 조사: 학계와 시장 전문가 대상 심층 인터뷰**
- 해외 큐레이터, 갤러리스트, 아트페어 관계자 등 시장 전문가와 국내 학계 및 유관기관 담당자, 작가 등 전문가 대상 심층 인터뷰
- 작가의 해외진출 과정에서 필요한 실질적 지원 요인 및 제도적 한계 도출
- 인터뷰 결과를 통해 한국미술이 가진 글로벌 경쟁력의 강·약점 도출

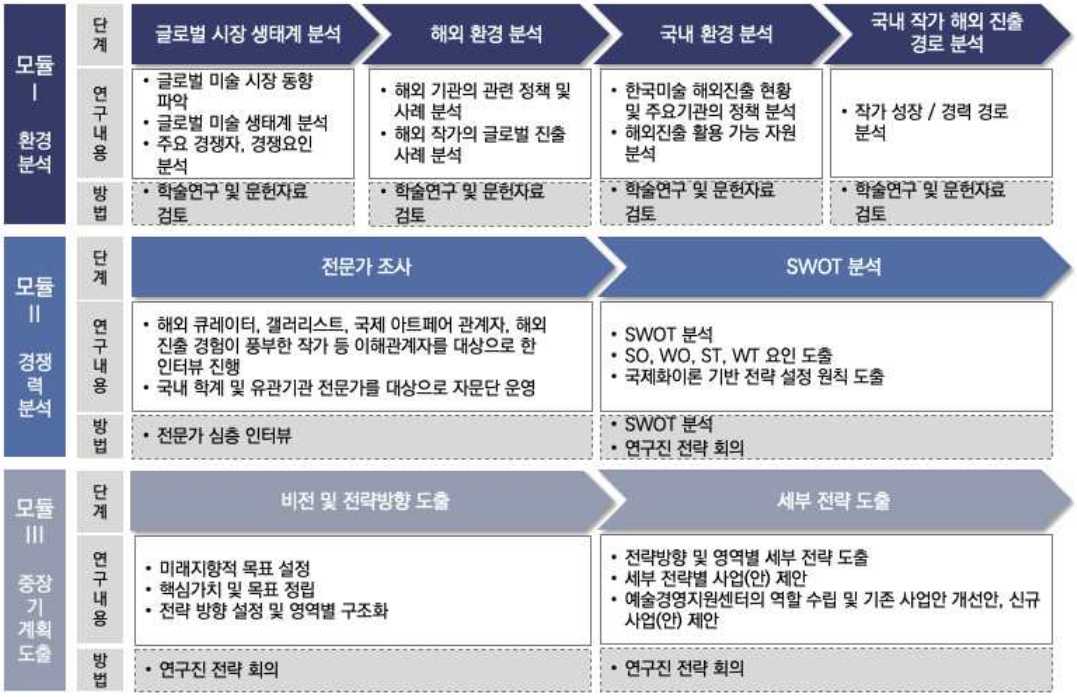
○ **SWOT 분석: SO·WO·ST·WT 전략군 도출을 통한 전략 방향 설정**

□ 중장기 계획 도출

○ **미래지향적 비전 및 전략방향 도출**

○ **전략방향에 따른 세부 전략과 세부사업(안) 도출**
- 전략방향에 따라 목표와 세부 전략 도출
- 세부전략별 사업 제안
- 실행 로드맵 및 단계별 추진 방안 제시
- 정책적·제도적 실행 기반 마련

[그림 1-1] 연구 프레임워크



2 글로벌 미술 생태계

1. 생태계 개념
2. 미술 생태계 구조
3. 국가별 미술시장 특징

제1절 생태계 개념

가. 생태계 개념의 기본 정의

□ 여러 주체가 연결되어 가치를 창출하는 구조

○ 경영학에서 생태계는 다수의 행위자가 서로 영향을 주고받는 상호작용의 장으로 느슨하게 연결된 상태에서 가치를 창출하는 구조를 말함(Moore, 1993)
- 가치사슬이 직선형 구조로 산업을 설명한다면 생태계는 각 행위자가 서로 영향을 주고받는 상호 관계를 표현함
- 개별 행위자는 독립적이지만 완전히 분리되어 있지 않고 한 행위자의 변화가 전체 시스템에 영향을 미치는 상호의존적 구조임
- 생태계 안에는 중심 주도자와 주변 참여자들이 있으며 이들이 연결되고 함께 작용하여 성과를 창출함

○ 곧, 경쟁과 협력이 공존하는 구조라 할 수 있음

□ 생태계를 구성하는 핵심 요소

○ 경영학적 관점에서 생태계는 3개 요소로 요약될 수 있음(Adner, 2017)
- 행위자: 기업, 기관, 개인, 중개자 등 생태계를 구성하는 다양한 참여자
- 활동: 각 행위자가 수행하는 역할과 기능
- 포지션: 행위자들이 생태계 내에서 점하는 위치 및 관계 구조

나. 생태계의 특성

□ 생태계는 상호 의존하는 기업들의 공동 진화 과정(Moore, 1993)

○ 비즈니스 생태계는 하나의 산업이 아니라 상호 의존하는 기업들의 공동 진화 과정으로 설명됨
- 생태계를 설계하고 방향성을 제시하는 중심 행위자, 특화된 역할로 생태계의 다양성을 높이는 주변 행위자, 고객·기관·투자자 등 생태계에 가치를 부여하는 행위자가 있음
- 생태계의 성공은 개별 기업 성과보다 전체 네트워크의 건강성으로 평가됨

○ 즉, 생태계는 여러 독립 주체가 공동으로 성장하는 다중행위자 시스템이라고 할 수 있음

□ 중심 행위자가 상호보완재를 끌어들여 네트워크를 형성(Gawer & Cusumano, 2014)

○ 생태계가 성장할수록 네트워크 효과가 강화되는 특성을 보임

○ 중심 행위자가 해당 생태계의 기술·규칙·표준을 등 기본 규범을 제공하고 참여자들은 그 위에서 상품·콘텐츠·서비스를 제공함

○ 생태계에 참여하는 행위자가 증가하면서 생태계에서 이동하는 상품·콘텐츠·서비스의 가치가 상승하고 이것이 추가 참여자 유입으로 이어지는 구조를 형성함

□ 느슨한 연결과 자율성·접근성이 생태계의 확장성과 지속가능성을 결정함

○ 글로벌 네트워크는 친밀한 내부 집단보다 느슨한 외부 연결을 통해 새로운 기회와 자원을 획득함

- 느슨한 연결(weak ties)은 행위자들이 일상적으로 밀접하게 상호작용을 하지는 않지만, 서로 다른 집단·장·네트워크를 이어주는 약한 형태의 사회적 연결을 의미(Granovetter, 1973)
- 관계의 친밀도·정서적 강도는 낮지만, 정보·기회·자원 이동의 주요 통로로 기능하는 연결임
- 생태계의 확장성과 혁신성은 느슨한 연결, 즉 낮은 강도의 외부 네트워크와의 접점이 제공하는 새로운 정보, 기회, 교류로부터 비롯됨
- 이러한 느슨한 연결은 정보 확산, 해외진출, 협업 기회 창출 등 창의적 혁신의 촉매로 작용함

○ 지속 가능한 생태계는 연결·교류·확산을 중시하는 개방형 구조로 발전함

- 개방적 생태계는 다양한 행위자들의 접근이 가능해 자원의 순환을 촉진
- 생태계가 지속 가능해지려면 변화에 적응하고 새로운 패러다임을 흡수해야 하며, 외부와의 느슨한 연결이 새로운 시각·기술·네트워크의 유입을 가능하게 함
- 지속가능성은 단지 오래 지속된다는 개념이 아니라 변화에 대응할 수 있는 회복력을 의미함
- 개방성은 시장 변동이 있어도 대체 경로를 찾아가는 회복력과 구조적 다양성을 가능하게 하여 생태계가 위기에 대응하고 강해질 수 있도록 함
- 곧, 개방성을 통해 생태계는 특정 영역에 고립되지 않고 스스로의 경계를 확장하면서 생태계 전체 규모를 키워 나갈 수 있음

□ 자가 조직화와 적응

○ **이러한 생태계는 자연 생태계와 유사하게 중앙 통제가 없어 작동 규칙은 있지만 각 행위자가 스스로 적응함**

- 생태계는 환경 조건·상호작용·제약 등 일정한 작동 규칙을 기반으로 작동하며, 그 안에 속한 개별 요소들은 이러한 조건을 해석하고 반응하면서 스스로 행동을 조정하고 적응함
- 즉, 시스템은 분산된 주체들의 자율적 행위가 누적되어 유지되는 자가 조직적 구조를 가짐

○ **그리고 예측 불가능한 변화와 진화가 일어나며 한 행위자의 행동이 비선형적 효과를 가져올 수 있음**

- 생태계는 고정된 상태에 머무르지 않고, 환경 변화, 새로운 요소의 등장, 상호작용의 변화 등을 통해 예측하기 어려운 방식으로 구조가 변화하거나 진화하는 특성을 가짐
- 또한, 시스템 내 특정 요소의 작은 변화가 상호연결된 관계망을 통해 확대되면서 전체 시스템에 예상보다 큰 영향을 미치는 비선형적 효과를 만들어낼 수 있음
- 이는 생태계가 복잡계의 속성을 지니기 때문에 나타나는 특징임

제2절 미술 생태계 구조

가. 네트워크 중심 구조

□ 글로벌 미술 생태계는 네트워크 중심의 유기적 구조로 작동함

○ **미술시장은 단일 거래 구조가 아니라, 작가·기관·시장·정책·담론이 상호작용을 하는 다층적 네트워크 생태계임**

- 작가·기관·시장·정책·담론 주체 등 각 행위자는 자원의 교환과 관계 형성을 통해 상호 의존적인 관계를 형성하고 자원·정보·의미를 교환함
- 이 과정에서 시장·제도·문화적 가치가 동시적으로 형성됨
- 즉, 작품이 얼마에 팔리는가는 한 번의 거래로 결정되는 것이 아니라, 그전에 축적된 활동(제도적 인정·담론·네트워크·정책 환경 등)의 결과로 나타나는 것임

○ **고정된 위계보다는 관계의 밀도, 연결 강도, 배치에 따라 영향력이 결정됨**

- 중심 노드는 고정되지 않고, 관계망 속에서 시기·관계·자원 구조에 따라 끊임없이 포지션을 변화시키고 재배치됨
- 네트워크 안에서의 위치 변화가 곧 커리어 성장과 시장에서 지속적인 활동이 일어나는 핵심 메커니즘으로 작동함
  · 연결망을 통해 형성되는 사회자본[1]이 작가의 지속가능성을 유지하는 핵심 기반이 됨
  · 작가나 기관의 영향력은 절대적 지위가 아닌 상호 관계 속 위치와 연결 강도로 정의됨
- 각 행위자의 위상은 네트워크 내부에서의 포지션 변화와 관계망에서의 이동성에 의해 결정됨

○ **미술 생태계는 비선형적 상호작용을 하며, 작은 관계 변화가 전체 구조에 큰 파급 효과를 가져올 수 있음**

- 미술 생태계는 행위자들 간의 관계가 단순히 누적되는 선형 구조가 아니라, 상호작용이 서로를 증폭시키거나 약화시키는 비선형적 시스템임
- 따라서 특정 작가와 기관 사이의 협업, 제도 변화, 주요 전시와 같은 작은 관계상의 변화가, 전체 생태계의 위상 구조와 자원 배분, 담론의 흐름에 예상보다 큰 파급 효과를 가져올 수 있음

1) 피에르 부르디외의 개념으로 서로 알고 인정하는 사회적인 관계망을 통해 얻을 수 있는 실제적이거나 잠재적인 자원의 총합을 의미함

□ 핵심 메커니즘은 '관계의 생성 → 자본의 축적 → 위치의 이동'의 순환 구조임

○ **작가나 기관의 커리어는 직선적인 성장 경로가 아니라 네트워크 내부에서 다양하게 포지션을 이동하는 과정으로 이해되며, 이는 네트워크의 구조적 유동성을 반영함**

- 작가는 제도·시장·담론 주체와의 접점을 생성하며 네트워크에 진입함
- 이후 평판, 신뢰, 비평, 시장성과 등의 상징·사회·경제 자본[2]을 축적함으로써 위상을 강화함
- 축적된 자본은 작가의 포지션 이동을 가능케 하며, 이는 다시 새로운 관계 형성으로 이어짐
- 기관은 작품을 매개로 전시·판매 등의 활동을 전개하며 생태계 행위자들과 접점을 확장하고 네트워크에 진입함
- 이후 기획 역량, 국제 협력 경험, 담론 생산력, 관객성과, 브랜드 신뢰도 등의 사회·상징 자본을 축적함으로써 기관의 위상을 강화함
- 축적된 자본은 기관의 포지션 이동을 가능하게 하며, 이는 다시 새로운 파트너십과 협력 관계로 이어짐

○ **이러한 구조는 선형이 아닌 순환형·나선형 구조로 작동하여 지속적인 성장과 재조정이 반복됨**

- 작가나 기관의 커리어는 단계에 따라 직선적으로 성장하는 것이 아니라 네트워크 확장과 자본 축적, 포지션 이동이 반복적으로 이어짐
- 각 순환에서 축적된 자본과 관계는 다음 순환의 진입점으로 연결되며, 이를 통해 네트워크 내부의 위치가 지속적으로 갱신·확장되고 생태계 전체는 유동적 재구조화를 반복함

□ 자율성과 상호의존성이 결합한 네트워크 구조

○ **글로벌 미술 생태계 내 행위자는 각자의 전략·목표·해석에 따라 움직이는 자율성을 가짐**

- 전시, 협업, 시장 진입, 지역 선택 등 핵심 활동은 각 행위자의 선택과 판단에 기반하여 이루어짐
- 이 자율성은 생태계 내 다양성·다층성·다중 경로의 존재를 가능하게 하며, 특정 방식의 성장이나 경로에 종속되지 않는 열린 구조를 만들어냄

---

2) 피에르 부르디외의 개념으로 상징자본은 사회적으로 인정받고 권위를 획득하여 형성되는 명예, 명성, 존경과 같은 비물질적 자본, 경제자본은 물질적 재화나 경제적 가치를 갖는 자본을 의미함

- 네트워크가 고정된 위계가 아니라 각 행위자의 선택에 따라 변화할 수 있는 유동적 구조로 작동하도록 하는 핵심 기반이 됨

○ **개별 행위자의 선택은 독립적이지만, 그 선택의 가치·평판·의미는 타 행위자의 승인과 반응을 통해 형성되므로 미술 생태계는 상호의존적 구조를 가짐**

- 전시·비평·수상·시장성과 등은 모두 다른 행위자들의 반응과 상호작용에 의해 효과가 결정되는 관계적 구조를 가짐
- 한 행위자의 활동은 네트워크 전체에 영향을 미쳐 다른 행위자의 평가·기회·위치 이동에까지 파급력을 미침
- 이러한 상호의존성은 생태계를 고정된 위계가 아니라 지속적으로 재조정되는 유동적 네트워크로 만듦

○ **자율성과 상호의존성은 서로 결합해 네트워크 구조를 형성하며, 이는 미술 생태계를 고정된 위계가 아닌 지속적으로 재조정되는 유동적 네트워크로 만듦**

- 미술 생태계의 네트워크는 고정된 위계가 아니라, 관계와 조건의 변화에 따라 위치·가시성·기회가 지속적으로 재조정되는 유동적 체계로 작동함
- 즉, 전시·비평·수상·시장성과 등은 네트워크 구조를 끊임없이 변화시킴
- 행위자의 위치는 특정 지점에 고정되는 것이 아니라 새로운 협력, 담론 변화, 제도적 변화, 시장 신호 등에 따라 계속 이동함

○ **이러한 네트워크의 구조에는 제도적 규칙·언어·지리적 조건 등 다양한 요인이 영향을 미침**

- 글로벌 미술 생태계에서는 제도적 규칙(전시·심사 기준, 승인 구조), 언어적 조건(영어 중심 담론, 전문 어휘), 지리적 조건(국제 허브 도시의 집중, 이동성 차이), 자원 접근성(경제·시간·정보·기회 분배) 등이 복합적으로 작용하며 행위자 간 네트워크 구조를 형성함
- 이들 요인은 자율성과 상호의존성이 결합한 네트워크의 구조와 흐름을 복합적으로 규정함

나. 글로벌 미술 생태계 구조 시각화

□ 제작 영역: 창작 가치의 1차 생산 활동(그림2-1)

○ 작가

- 창작 아이디어를 내고 작품을 직접 생산하는 생태계의 출발점으로 새로운 담론과 형식을 생산
- 유통·제도·소비 영역과 직접 연결되며, 다양한 행위자 간 관계를 매개하는 중심

노드로 기능

- 조달업체·기술업체·교육기관과 연결되어 제작 조건을 확보하고 이에 따라 작품을 제작
- 지원(정책·레지던시·수상) 활동의 영향을 받아 제작 여건, 경력 기회가 변화

○ **기술업체**

- 장비·기술 지원을 통해 신매체·기술 기반 작품 제작 가능성 제공
- 설치나 미디어 작업의 경우 전문 기술 인력이 제작과정에 동원되기도 함

○ **조달업체**

- 재료·구조·설치·운송 등 창작과 작품의 이동을 가능하게 만드는 공급망 역할
- 제작 → 전시 → 판매 전 구간에서 작품의 제작, 물리적 이동·설치를 지원하며 작품과 전시가 물리적으로 구현되도록 작동함
- 작품과 전시 제작 여건에 직접적으로 영향을 미치며 특정 표현 방식, 매체 선택에도 간접적으로 영향을 미침
- 작가 및 기관·갤러리와도 연결되는 공급 인프라로 기능함

○ **교육기관**

- 작가의 역량·기술·비평적 기반을 형성하며 작가 활동 이전부터 작가 활동 과정에서 필요한 역량 강화까지 생애주기 전반에 걸쳐 작동
- 특히 학교에서는 작가가 미술계로 진입하는 데 큰 역할을 하는 초기 네트워크(멘토·동료)를 제공하며, 작가 활동 과정에서 필요한 능력 습득을 위한 교육기관에서도 작가 커리어에 영향을 미치는 네트워크를 제공함
- 작가뿐 아니라 비평, 이론의 형성에도 중요한 역할을 담당함
- 교육정책 변화에 영향받기 때문에 정부 부처의 정책 개발 및 실행과 연결됨

□ **전시 영역: 의미·담론·가시성 확산과 관람자로의 연결(그림2-1)**

○ **공공예술**[3)]

- 정부·도시·지역 공동체와 작가가 협력하여 공공을 위한 작품을 제작·전시하며 예술의 사회적 의미 확장
- 기업·관람자·비평과도 연결되며 작품의 사회적 가치 창출
- 공공예산·정책과 연결되어 작가에게 새로운 제작 환경과 기회, 수입원을 제공하고 시민·관람자와의 접촉면을 넓혀 작품의 공적 역할을 강화

3) 본 연구의 '공공예술'은 공원이나 광장 등 도시의 공적인 공간에 놓인 기념조각이나 대형 조형물 등을 지칭하는 좁은 의미의 공공미술 개념과 야외 자연이나 제도권 전시 공간 밖에서 관객의 참여로 이루어지는 뉴장르공공미술을 포괄하고자 함

○ **비엔날레**

- 국제적 담론과 동시대 이슈, 네트워크 중심의 큐레이션·전시로, 큐레이터·뮤지엄·갤러리·비평가·컬렉터가 집중적으로 모이는 네트워크 허브
- 담론을 제시하기 때문에 비평·언론과 밀접히 연결되며 커미션이 발생하기도 함
- 비상업적 영역에서 작가의 커리어 전환점이 될 수 있는 대표적인 제도적 노출

○ **비영리기관**

- 실험적·초기 경력 작가의 전시 및 담론 생성기관 역할을 하며 비상업적 영역이기에 실험, 담론, 비평 중심의 전시를 전개함
- 비영리로 운영되기에 지원이 필수적이며, 비영리라는 범위 안에서 레지던시 운영, 타 장르 융합 등 다층적인 활동을 하기도 함
- 작가가 제도권으로 본격 진입하기 전에 활동하는 중간 생태 구조를 형성하고 있음

○ **뮤지엄**

- 제도권 활동의 핵심 기관으로, 큐레이션·연구·아카이브를 통한 작가와 작업을 미술사적, 제도적으로 승인하는 역할을 담당함
- 비평·연구·커미션 등 다양한 활동과 연결되고 레지던시나 수상제도를 운영하며 연계 전시 및 연구 활동을 수행하기도 함
- 소장 활동을 통해 미술 생태계의 소비자로서 판매 영역과 연결되어 있음

○ **기업**

- 커미션·콜라보레이션·스폰서쉽을 통한 작가 노출 확대
- 기업 영리활동보다는 CSR이나 브랜딩 차원의 활동이 많으며 대규모 자금, 장기적 지원이 가능하여 작가의 작품 활동의 전환과 도약의 계기가 되기도 함
- 자체적으로 혹은 기관과의 연계를 통해 레지던시나 수상제도를 운영하기도 함
- 소장 활동을 통해 미술 생태계의 소비자로서 판매 영역과 연결되어 있음

○ **비평가·연구자·언론인**

- 전시·작가·작품에 대한 의미 부여와 해석, 공신력 확보의 매개체로 작품의 상징자본과 제도·시장에서의 인정 구조에 직접적인 영향을 미침
- 전시 영역과 판매 영역 모두에 관여하며 미술 생태계의 이중 순환 구조에 개입함

○ **온라인 플랫폼**

- 전시와 판매가 동시에 가능하여 전시 영역과 판매 영역 모두에 관여함
- 이외에도 전시 홍보, 작가 정보 제공, 팬덤 확장, 비평·연구의 가시화도 담당함

□ 판매 영역: 경제적 가치 실현 활동(그림2-1)

○ **갤러리**

- 작가와 컬렉터, 기관을 연결하는 상업 유통의 핵심 행위자로 전시 기획, 판매, 작가 경력 관리 등 작품과 관련된 다양한 활동을 하며 시장 진입의 주요 관문 역할을 담당함
- 전시 기능과 판매 기능을 동시에 하므로 컬렉터와 관람자 모두와 연결되고 아트페어에 참가하는 당사자이기도 함
- 또한 비평 활동도 연계하며 연구의 기반을 다지고 언론 노출 활동도 함
- 작가 경력 관리 측면에서 뮤지엄·기관에서의 작가 전시를 지원하기도 함

○ **아트페어**

- 단기적·집중적으로 열리는 시장으로 작품의 상업적 가치 검증, 가격 형성 확인, 거래 활성화 역할을 담당함
- 갤러리들이 참여해 개최되며 컬렉터·뮤지엄(소장)·투자기업 등 다양한 소비자가 참여하는 집중적인 유통 장임
- 유명 아트페어의 경우 작가 프로모션의 주요 창구가 되기도 하며 비평과 언론 보도의 대상이 되기도 함

○ **경매**

- 2차 시장의 대표적 유통 채널로 가격 신호를 제공하여 시장 신뢰와 상징 자본을 강화함
- 컬렉터·투자자와 강하게 연결되며 가격이 일정 부분 공개되는 점에서 작품의 시장 가치를 검증하는 메커니즘으로도 기능함

○ **딜러**

- 프라이빗 네트워크 기반의 맞춤형 중개 역할을 담당하며 비공식 유통의 중추
- 작가·갤러리·컬렉터 사이의 유동적 관계를 조정하며 매개체에 따라 다양한 역할을 수행함

○ **컬렉터**

- 구매를 통한 수요 형성 및 가격 구축의 핵심 역할을 담당함
- 개인 컬렉션·기증·전시 대여 등을 통해 뮤지엄·비엔날레·아트페어와도 연결

○ **투자자·투자기업**

- 미술작품을 자산으로 인식하여 투자 포트폴리오로 접근

○ **소장처로서의 뮤지엄**

- 뮤지엄이 진행하는 작품 소장은 판매 영역에서 주요한 소비 활동임

- 소장은 뮤지엄 내규를 통한 심사와 승인으로 이루어지며 이 과정에도 다양한 전문가들이 참여함
- 구매는 갤러리나 아트페어, 경매 등 다양한 판매처에서 이루어짐

□ 지원 영역: 간접적·제도적 기반 활동(그림2-1)

○ **정부 부처**
- 정책 개발과 시행을 통해 창작·전시·판매 전체에 영향을 미치는 규칙이나 기준을 설정하고 작가·기관·시장 주체 모두에 관여함
- 관련 기관을 통해선 지원 사업, 예산 배분 등을 수행해 제작과 유통을 지원함
- 법령을 통해 세금과 추급권 등 거래에서의 권리와 관련된 영역도 담당함

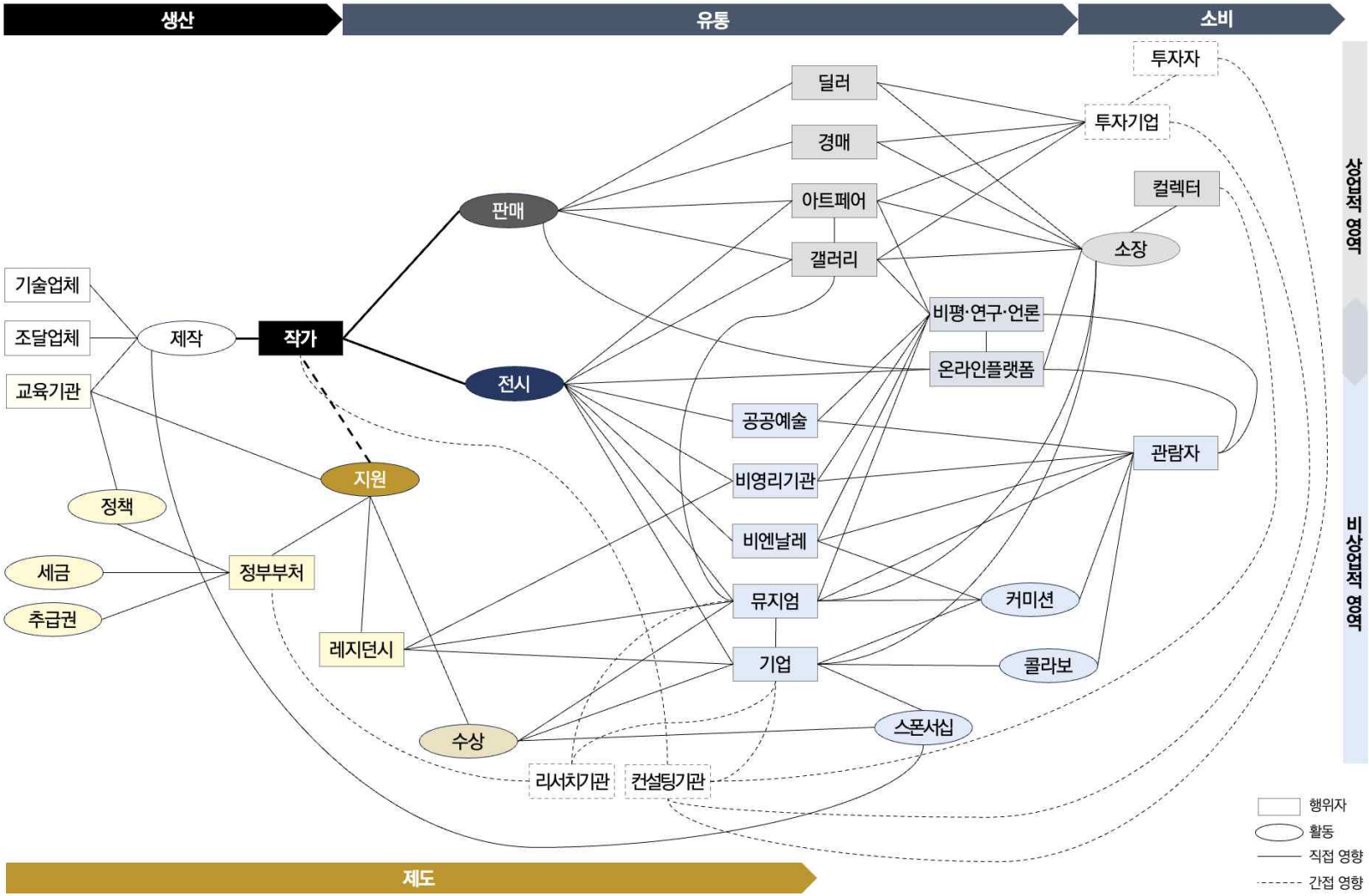
○ **레지던시**
- 창작 기반 지원 및 커리어 전환점, 교류와 네트워크 허브 역할을 담당함
- 거주 기반으로 네트워크가 형성되어 이벤트로 형성된 네트워크보다 네트워크의 밀도가 높으며, 이에 따라 이후 전시·비엔날레·갤러리 활동으로 이어지는 경로의 중요한 출발점이 됨
- 뮤지엄·비영리기관·기업 등 다양한 행위자들은 레지던시를 운영하며 작품 제작 지원을 담당함

○ **수상**
- 작가의 상징자본과 신뢰도 상승, 가시화에 작용하는 제도적 장치임
- 뮤지엄·기업이 직접 운영하기도 하며, 이로 인한 제도적 승인이 이루어지고 비평·시장과도 연결됨

○ **리서치기관**
- 데이터·분석·연구·조사를 제공하며 정책·전략 수립을 지원하는 지식 생산
- 정책·정부부처·뮤지엄·기업의 운영 방향과 의사결정에 간접적인 영향을 미침

○ **컨설팅기관**
- 전략·평가·시장 분석 등 전문 자문을 제공함
- 작가·기업·컬렉터·투자자의 의사결정 기반을 제공함

[그림 2-1] 글로벌 미술 생태계 구조



다. 상업·비상업 영역의 이중 구조

□ 비상업적 상징 가치 시스템과 상업적 경제 가치 시스템이 병행하여 작동

○ 미술 생태계는 두 가지 상이한 가치 체계(비상업적·상징적 가치와 상업적·경제적 가치)가 상호 보완적으로 순환하는 구조를 가짐

- 비상업적 순환 시스템은 담론·평론·제도 승인·예술적 정당성 기반의 평가로 구성되며, 작품과 작가의 의미·정당성·예술적 위상을 규정함
- 상업적 순환 시스템은 시장·거래·가격 형성·수요·경제적 평가로 구성되며, 작품의 교환가치와 재화로서의 속성을 규정함

○ 두 시스템은 분리된 영역이 아니라 상호 강화하는 구조로 기능함

- 미술 생태계에서 가치 형성은 단일 메커니즘이 아니라, 담론적 구성 + 시장적 검증이라는 이중적 과정을 통해 이루어짐
- 상징 가치의 상승은 시장 가치에 영향을 미치고, 시장 가치의 상승은 다시 상징 영역의 신뢰도 형성에 기여함

□ 상업적 영역의 순환 구조(그림2-2)

○ 작동방식

- 핵심 활동: 유통–판매–소장
- 주요 행위자: 갤러리, 아트페어, 경매, 딜러, 컬렉터, 투자자·투자기업
- 작가의 작품이 갤러리·아트페어·경매·딜러를 통해 시장에 공급
- 컬렉터·투자자·뮤지엄 등 소비자가 작품을 구매·축적함으로써 시장 가치가 형성
- 판매 성과는 다시 작가의 평판·가격·미술시장 수요를 강화하여 다음 판매 기회를 촉발
- 이로써 가치–수요–가격–거래의 상업적 구조가 형성

○ 특징

- 가격 형성과 거래가 중심축임
- 판매 성과가 작가 활동의 국제적 확산(해외 아트페어·해외 갤러리)으로 이어지는 인센티브 구조를 가짐
- 판매에서 전시로의 확장 방향도 존재함(시장에서의 성공 → 전시 초대 증가)

□ 비상업적 영역의 순환 구조(그림2-2)

○ **작동방식**

- 핵심 활동: 유통–전시–평가·관람
- 주요 행위자: 공공미술기관, 비영리기관, 비엔날레, 뮤지엄, 기업, 관람자
- 작가의 작업이 공공기관·비영리기관·비엔날레·뮤지엄·기업을 통해 전시되고 사회적·예술적 평가를 획득함
- 제도권 전시는 다시 새로운 전시·레지던시 초청·수상 등으로 연결되며 명성·평판 형성의 순환 구조를 구축
- 이로써 평판–전시–담론–관람–다음 전시의 비상업적 구조가 구축됨

○ **특징**

- 평판 형성과 제도적 승인(뮤지엄·비엔날레)이 중심축임
- 이 평판은 판매 분야로도 영향을 미침(시장 신뢰 상승 → 가격 상승·정당화)
- 레지던시·수상·정책 등 제도적 지원은 이 회로에 동력을 공급하는 기반 역할을 함

□ **두 영역의 교차 영역과 제도 영역(그림2-2)**

○ **상업·비상업 영역은 분리된 구조가 아니라 상호작용함**

○ **판매 ↔ 전시 간의 상호작용**

- 갤러리–뮤지엄–비엔날레–경매–아트페어는 시장적 가치와 제도적 가치를 서로 교차하며 작가의 위상을 강화함
  · 판매 성과는 전시 기관의 주목을 불러일으켜 다음 전시로 이어짐
  · 전시 성과는 시장 신뢰를 높여 다시 판매, 가격 상승으로 연결됨
- 이러한 이중 구조에서 작가는 하나의 영역만을 통해 성장하는 것이 아니라 서로 교차하며 커리어를 구축해감

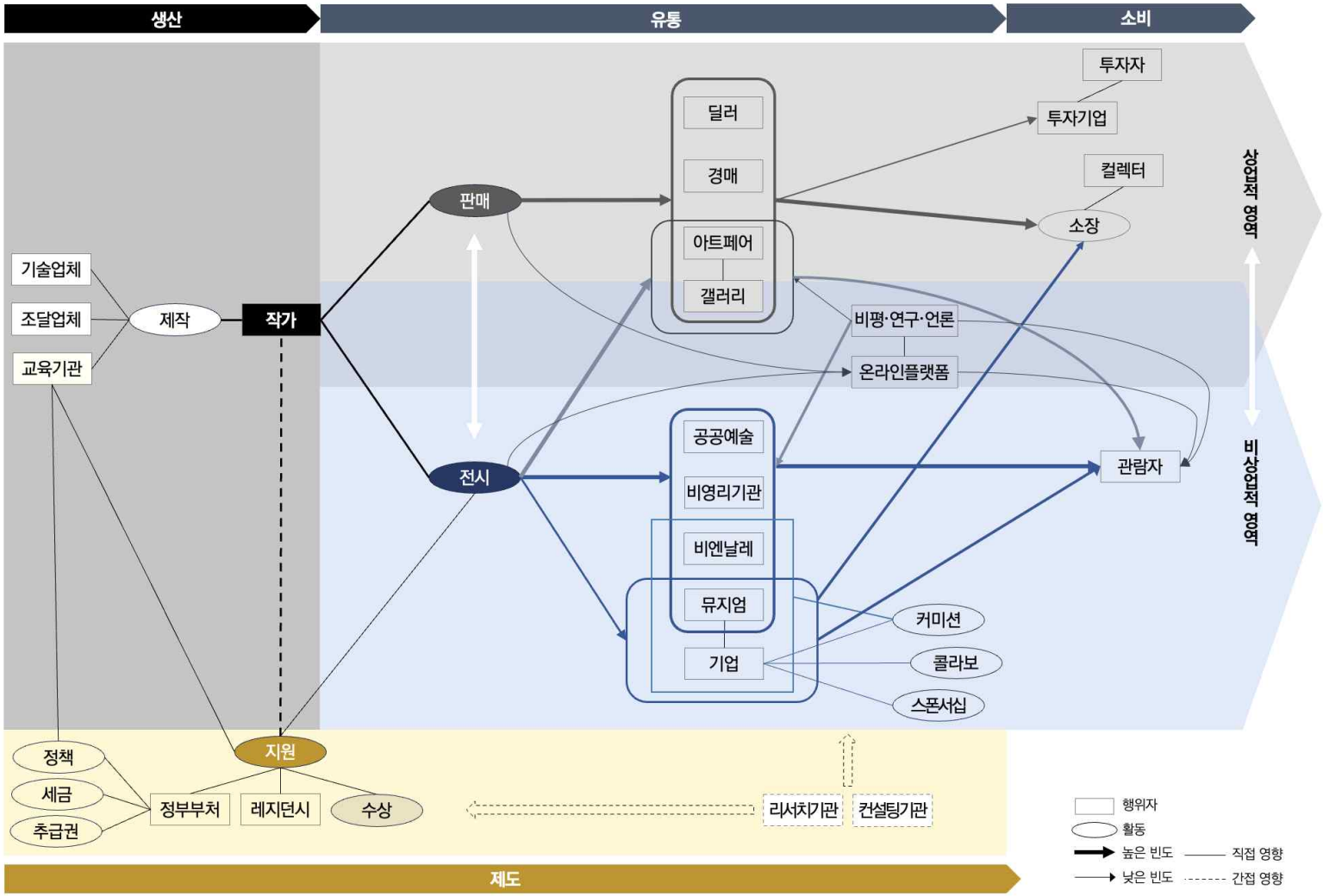
○ **비평·연구·언론과 온라인 플랫폼의 역할**

- 비평가·연구자·언론인은 이 이중 구조에서 양쪽 모두에 자원을 공급함
- 뮤지엄·비엔날레·비영리공간에서 열리는 전시와 갤러리(주로 개인전)·아트페어에서의 작품 양상을 분석하고 비평·연구하여 작품을 둘러싼 다양한 층위와 해석의 지식을 제공함
- 온라인 플랫폼은 온라인을 통한 전시와 판매가 모두 가능하여 상업·비상업 영역 모두에서 기능함. 다만 현재로선 활성화되어있다고 말하긴 어려움

○ **제도의 역할(지원·정책·레지던시·수상)**

- 제도는 상업·비상업 영역 모두에 기초적 기반을 제공하는 축으로 작동함
- 직접 판매나 전시를 수행하지 않지만, 작가의 경력 축적과 포지션 이동을 지원하며 두 영역 모두에 영향을 미침

[그림 2-2] 상업·비상업 영역의 이중 구조



다. 이중 구조의 순환

□ 이중 구조는 비선형적·상호작용적·순환적으로 작동(그림2-3)

○ **이중 구조는 다층적으로 작동하며 경제적 가치(상업적 영역, 시장) 상징적 가치(비상업적 영역, 담론)가 동시에 작동함**

- 작가를 중심으로 판매 중심 순환(상업적)과 전시 중심 순환(비상업적), 두 회로가 나선형으로 반복되며 작가의 위상을 강화함
- 작가의 커리어 형성과 생태계 내 재배치는 두 회로의 지속적 교차·상호작용·순환을 통해 확장되어 감

○ **생태계의 건강성은 두 영역 사이의 균형·긴장·상보성을 어떻게 관리하느냐에 의해 좌우됨**

- 특정 시기·장르·지역에 따라 두 시스템의 상대적 영향력은 달라질 수 있음
- 담론 영역의 과도한 비대화는 시장 기반의 지속가능성을 약화하고, 시장 영역의 과도한 확대는 예술적 실험·담론 생산의 약화를 초래할 수 있음

○ **따라서 글로벌 미술 생태계의 지속가능성은 이 두 시스템의 조화로운 상호작용과 조절 메커니즘이 필요함**

□ 두 영역의 순환 구조를 연결하는 허브로서의 갤러리(그림2-3)

○ **갤러리는 상업과 비상업 영역 사이의 교차점임**

- 갤러리 전시는 기본적으로 판매를 목적으로 하기에 상업적 기능을 하나, 비평과 언론을 매개하고 관람자를 통해 예술적 평가를 유통하는 비상업적 기능도 하는 이중적 역할을 함
- 판매를 통해 컬렉터와 작가를 매개하고 아트페어 참여, 판매 전략 수행, 컬렉터 관리 등을 통해 시장 내에서 작가의 가치를 확산·안정시키는 역할을 수행함
- 작가를 선별·육성하고 전시를 통해 담론을 생산함으로써 작가의 예술적 위상과 상징자본을 형성함

○ **갤러리는 상업적 영역과 비상업적 영역을 연결하면서 작가의 커리어에서 결정적인 매개 역할을 수행함**

- 상업·비상업 두 회로는 계속 연결되며 작가의 커리어는 시장적 가치 ↔ 담론적 가치의 상호 전환 속에서 상승함
- 갤러리는 단순히 작품을 거래하는 행위자가 아니라, 작가가 시장적 가시성과 예술적 인정을 동시에 확보할 수 있도록 두 영역의 접점을 연결해주는 핵심

중개자로 기능함

□ 지원·제도의 하부 구조(그림2-3)

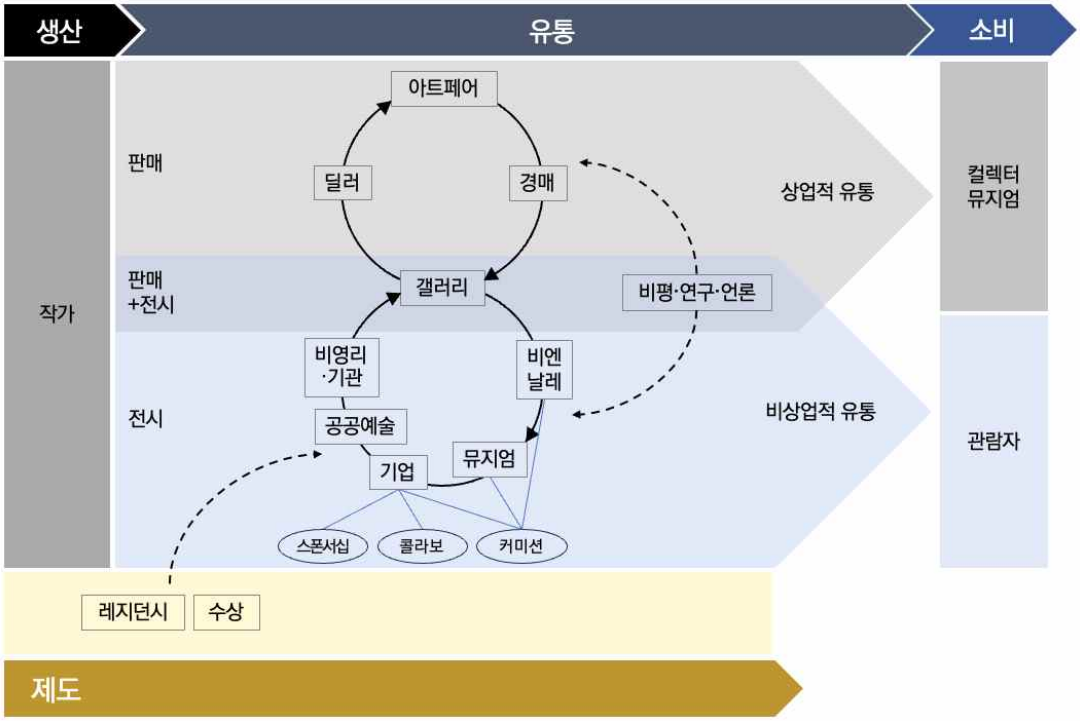
○ **레지던시·수상·정책과 같은 제도는 작가에게 지원 인프라로 작동함**

- 제도는 직접 작품을 판매하거나 전시하지는 않지만, 작가의 위상을 형성하는 사회·제도적 기반으로 기능함
  · 레지던시는 작가가 생계 부담을 잠시 덜고 집중적으로 작업하고 실험할 수 있는 환경을 제공함
  · 지원금, 수상에 따른 상금 등은 작품 제작비, 리서치 비용, 해외 이동 비용 등을 뒷받침하는 기본 재원이 됨
- 또한 어떤 레지던시에 입주했는지, 어떤 상을 받았는지, 어떤 공적 제도에 선정되었는지는 작가의 커리어를 구성하는 중요한 요소임
- 즉, 제도는 작가가 생태계 안에서 자신을 증명하고 활동을 이어가는 존재가 되게 만드는 발판 역할을 함
- 그래서 레지던시·수상·정책은 부가적인 혜택이 아니라, 작가의 창작 활동이 유지·심화·확장되기 위한 지원 인프라 역할을 함

○ **이 영역은 비상업적 순환 회로와 상업적 순환 회로 모두에 간접적 영향력을 행사하고 작가의 커리어를 지속 가능하게 만듦**

- 레지던시·공모·수상 등 제도에 포착·선정된 작가는 비상업 영역에서 주목할 만한 작가로 여겨질 확률이 높아지고, 이후의 전시·기획·담론 참여 기회가 연쇄적으로 열릴 수 있음
- 제도적 이력은 상업적 영역에서 가치에 대한 신뢰와 잠재성을 가늠하는 중요한 신호로 기능함
- 재정·공간·시간·네트워크를 제공하는 제도 덕분에 작가는 생계만을 위한 노동에 압도되지 않고 장기적으로 작품 세계를 구축할 수 있음
- 동시에 제도가 만들어주는 이력과 네트워크는 비상업·상업 회로를 모두 자극하면서 다음 단계의 기회와 새로운 연결을 계속해서 만들어냄
- 그 결과, 지원·제도의 하부 구조는 작가가 장기적으로 작업을 이어가고, 커리어를 단계적으로 확장해 나갈 수 있는 지속 가능성을 보장하는 기반이 됨

[그림 2-3] 이중 구조의 순환



라. 글로벌 미술 생태계에서 자본의 전환

□ 글로벌 미술 생태계는 상징자본–사회자본–경제자본의 상호 전환되며 작동

○ 부르디외의 상징-사회-경제자본 개념과 전환(Bourdieu, 1986)

- 상징자본은 예술적 정당성·평판·제도적 승인·담론적 위치 등을 통해 형성되며, 생태계에서 가장 근본적이고 장기적 영향력을 가진 자본 형태임
- 사회자본은 네트워크·관계·접근성·협력 구조 등을 통해 형성되며, 상징자본과 경제자본 간의 매개자 역할을 수행함
- 경제자본은 거래·가격·재정적 자원·투자 등을 통해 형성되며, 작업 지속 가능성과 활동 규모의 물질적 기반을 제공함
- 세 자본은 서로 전환되며 행위자의 위상을 강화함

○ 자본 전환 과정은 순환적·비선형적·장기적이며 각 자본은 다른 자본을 증폭할 수 있음

- 세 자본은 고정된 가치가 아니라 전환할 수 있는 구조임
  · 상징자본은 이 작가가 왜 중요한가에 대한 설득력을 부여하며 이 설득력이 충분할 때, 시장은 그것을 가격·수익·투자의 형태로 보상하면서 경제자본으로 전환됨

· 또한 상징자본이 많은 작가는 더 많은 전시·프로젝트·강연·출판 제안을 받으며, 이 과정에서 새로운 인물·기관·도시와의 접점이 늘어나고 사회자본을 확장하게 됨
· 경제자본은 작품 제작을 지속하고 작품을 움직이는 유통을 가능하게 하는 힘으로 생태계에서 가시성을 확보할 때 새로운 관계·네트워크·협력 구조를 형성하며 사회자본으로 전환됨
· 그리고 경제자본은 리서치, 실험과 같이 단기 수익과 연결되지 않지만, 작품에 있어 중요한 활동을 가능하게 하고 충분한 제작비와 설치비를 통해 작업의 완성도, 스케일, 실험성, 전시의 밀도를 향상시킴. 이를 통해 작가가 선택할 수 있는 폭이 넓어지고 그 선택들이 쌓여 상징자본으로 전환됨
· 사회자본은 상호 신뢰를 형성한 관계나 다양한 협력이 가능한 관계로 이 관계들이 전시·프로젝트·추천 등의 기회로 이어질 때 커리어·제도적 인정·평판이 강화되며 상징자본으로 전환됨
· 또한 관계는 정기적인 작품 구입, 커미션, 프로젝트 의뢰 등으로 이어져 안정적인 수입원·경제적 기회라는 경제자본으로 전환됨

- 작가의 커리어 경로는 이 전환이 지속적으로 반복되며 강화되는 나선형 구조로 이해됨

□ 글로벌 미술 생태계에서 자본 전환의 구조

○ **자본 전환은 무작위적으로 일어나지 않고, 생태계가 가진 구조적 조건에 의해 매개됨**

- 생태계에서의 위치 이동은 장(field) 내부의 규칙, 제도적 기준, 접근성 구조, 문화적 문턱 등에 의해 좌우됨
· 장(field)은 부르디외의 개념으로 특정한 규칙·자본·위계가 작동하는 사회적 공간을 뜻함
· 각 행위자는 장 안에서 자본을 축적하고, 위치를 두고 경쟁하면서 자기 위치를 유지하거나 상향 이동하려고 함
· 장은 권력과 자본의 구조, 생태계는 관계와 순환의 구조로 형성되어 있음
- 다양한 조건이 세 자본의 전환이 어떤 방향으로, 어떤 속도로, 어떤 규모로 일어나는지를 결정함
· 제도적 규칙: 전시·심사·선정 기준, 승인 메커니즘, 레퍼런스 기관의 위계
· 담론 환경: 비평·이론·언어 체계가 상징자본의 형성·전환을 안내함
· 시장 구조: 가격 형성 방식, 갤러리–컬렉터 네트워크, 아트페어 구조
· 네트워크 맥락: 허브 기관·큐레이터·도시의 집중, 접근성의 차이
· 자원 분배: 이동성·정보 접근·경제적 여력이 전환 속도에 영향을 줌

○ **자본의 전환이 생태계의 역동성을 구성함**

- 자본 전환 메커니즘은 글로벌 미술 생태계가 고정된 구조가 아니라, 평판·관계·재정이 끊임없이 서로에게 영향을 미치며 재구성되는 역동적 시스템임을 보여줌
- 자본 전환 과정에서 한 영역의 변화는 다른 영역으로 파급되고, 이 연쇄적 전환이 곧 생태계의 움직임과 진화를 만들어냄
- 한편 자본의 전환이 모든 행위자에게 동등하게 개방되어 있지 않음
- 특정 행위자의 자본 접근성이 상대적으로 높을 경우, 자본 전환의 기회가 더 풍부하게 제공되어 생태계 중심부로 이동하기 용이함
- 이러한 접근성의 차이는 미술 생태계의 중심-주변 구조 형성에 영향을 주기도 함

○ **건강한 생태계를 위해서는 자본 전환 경로를 다층적으로 확대할 필요가 있음**

- 자본 전환 경로가 다층화될수록 자본이 특정 중심부에만 축적되지 않고 순환됨으로써, 장기적으로 역동성과 탄력성을 갖춘 안정적인 생태계를 형성할 수 있음
- 특히 생태계의 주변부 행위자가 상징·사회·경제 자본에 접근할 수 있는 기회의 확장은 생태계의 건강 측면에서도 필요함
- 이러한 역동성은 자본의 흐름을 다변화하여 다양한 주체가 참여하는 순환 구조를 가능하게 하고, 결과적으로 생태계의 다양성과 확장성을 높여줌

제3절 국가별 미술시장 특징

가. 세계 미술시장 규모 및 구조[4)]

□ 세계 미술시장은 팬데믹 충격과 회복을 거치며, 구조적 재편이 진행되고 있는 단계

○ 2024년 기준 전 세계 미술시장 거래 규모는 전년 대비 약 12% 감소한 575억 달러로 기록됨

- 2022년 678억 달러, 2023년 650억 달러에 이어 3년 연속 하락한 수치로, 팬데믹 이후 급반등을 지나 조정기에 접어들었음을 보여줌

○ 반면 거래량은 4,050만 건으로 전년 대비 3% 증가하여 팬데믹 이전 수준을 회복함

- 고가 작품(100만 달러 이상)과 초고가 작품(1,000만 달러 이상)에 대한 거래가 급감했지만, 저가 작품(5,000달러 이하)에 대한 수요는 증가하는 이중 구조가 나타남
- 신규 컬렉터 유입, 디지털 플랫폼 확대, 고가 작품에 대한 투자 위험 회피가 맞물린 결과임

[그림 2-4] 글로벌 미술시장 규모(2009~2024년)

출처: Art Basel & UBS(2025a). Art Market Report 2025, 21.

4) Art Basel & UBS. (2025a). Art Market Report 2025.

□ 신흥 지역의 부상과 글로벌 컬렉팅 트렌드 변화

○ **2024년 글로벌 미술시장은 중동·남아시아·아시아태평양(APAC) 등 신흥 시장의 부상이 두드러짐**

- 이 지역들은 GDP 성장률, 인구 구성 변화, 고액 자산가 증가 속도 등이 빠르게 증가하면서 미술시장 내 영향력을 확대하고 있음

○ **세계 미술시장의 구조 변화는 지리적 이동을 넘어 신흥 부유층의 성장과 지역 정체성·문화적 자의식 강화라는 컬렉팅 트렌드와 맞물림**[5)]

- 중국 컬렉터는 여전히 세계에서 가장 큰 구매력을 가진 집단 중 하나이며, 고가 작품 구매 비중이 전 세계 평균보다 높게 나타남
  · 다만 2024년 중국 미술시장이 경기 침체로 위축되면서(-31%), 해외 작가보다 자국 작가 작품 구매 비중이 매우 높은 내수형 컬렉팅 패턴을 보임
- 인도, UAE, 사우디아라비아의 컬렉터는 지역 작가의 국제 도약을 적극적으로 후원함
  · 특히 UAE와 사우디아라비아의 디리야 비엔날레 재단(Diriyah Biennale Foundation)은 자국 작가뿐 아니라 동남아·남아시아 지역 작가들을 국제 비엔날레와 글로벌 미술관 전시에 연결·지원하는 역할로 부상함
  · 인도 컬렉터는 국제 경매사(Christie's, Sotheby's)의 South Asian Modern & Contemporary 부문 매출 성장을 견인하며 영향력을 확대함

□ 지역별 시장 재편과 주요 미술시장 간 경쟁 심화

○ **2024년 세계 미술시장은 미국·영국·중국의 기존 '3강 체제'가 유지되었으나, 각 지역의 성장이 상이하게 나타나며 시장 내부의 구조적 변동성이 확대됨**

- 미국은 43%의 시장 점유율로 여전히 최대 미술시장 지위를 유지하였으며, 경기 둔화에도 고가 컬렉터 기반이 탄탄하게 유지됨
- 영국은 브렉시트 이후 다소 침체한 흐름에서 벗어나 중국을 제치고 18% 점유율로 다시 2위권을 회복함
- 중국은 경기 둔화·부동산 위기 영향으로 전체 미술시장 매출이 전년 대비 31% 감소하며 2009년 이후 최저 수준으로 하락함

5) Art Basel & UBS. (2025b). Survey of Global Collecting 2025.

□ 유통 구조 변화: 경매시장 침체와 갤러리·아트페어 중심의 판매 확대

○ **2024년 경매시장(공개 경매 기준) 매출은 전년 대비 약 20% 감소하며 고가 작품 거래 부진이 뚜렷하게 나타남**

- 초고가 작품의 공급 부족과 가치 변동성 확대가 경매 침체의 주요 요인으로 분석됨
- 다만 경매사의 프라이빗 세일(Private Sales) 매출은 오히려 증가(+14%)하여 고액 컬렉터 층이 비공개·맞춤형 거래를 선호하는 경향이 강화됨

○ **갤러리(딜러) 부문은 전체 매출이 341억 달러로 소폭 감소(-6%)했으나, 소규모 갤러리의 성장이 두드러짐**

- 매출 25만 달러 이하 갤러리는 두 자릿수 성장률(+17%)을 기록하며 신규 컬렉터 유입 효과를 가장 크게 누린 집단으로 나타남
- 반면 중대형 갤러리는 비용 증가(운송·보험·아트페어 참가비 상승)로 수익성 악화가 심화함

○ **아트페어는 여전히 핵심 판매 채널로 기능하며, 전체 갤러리 매출 중 31%를 차지함**

- 해외 아트페어 판매 비중이 증가(약 +20%)하면서, 국제 컬렉터와의 접점 확보가 미술시장 내 필수 전략으로 자리 잡음
- 다만 운영 비용 부담이 높아지면서 중소 갤러리의 아트페어 참가 구조는 점차 선택적·전략적으로 변화하는 추세임

□ 온라인·디지털 미술시장의 안정적 성장

○ **2024년 온라인 미술 판매 비중은 전체의 18%로 팬데믹 이전 대비 높은 수준을 유지함**

- 온라인 판매액은 약 105억 달러로, 2019년 대비 76% 증가한 규모임
- 신규 구매자의 온라인 거래 비중이 46%에 이르며, 온라인 플랫폼이 미술시장 진입의 주요 통로로 자리 잡음

○ **갤러리의 자체 디지털 판매 채널도 확장됨**

- 갤러리 웹사이트 기반 판매 비중이 8%에서 17%로 많이 증가함
- 온라인 경매·디지털 뷰잉룸 등 디지털화는 전통적 판매 경로와 병행되는 복합 유통 구조를 강화하고 있음

나. 주요 시장별 특징

〈표 2-1〉 국가별 미술시장 특징

구분	미국	영국	중국	일본	중동
시장규모 (2024 기준)	43%(1위)	18%(2위)	15%(3위)	1%	신흥 허브 (국가 주도 투자)
유통 및 시장 거점	• 메가 갤러리-미술관-경매-아트페어 중심의 복잡한 네트워크 • 국제 아트페어(트렌드 세터) 중심	• 프리즈 런던 중심에서 파리 급부상으로 재편되는 추세 • 브렉시트로 경쟁력 약화	• 본토 내수 (베이징/상하이)와 홍콩 국제 경매 허브의 이중 구조	• 도쿄 중심의 지역 집중 구조 (긴자, 롯폰기 등) • 갤러리 중심 1차 시장 집중	• 국가 주도 기관 설립 (루브르 아부다비 등) • 국제 갤러리/아트페어 유치
컬렉팅 특징	• 자산관리·기부(필란트로피), DEI 등 가치지향적 수집	• 관계 중심의 신중한 컬렉팅 • 장기 후원형 구매 선호	• 전통미술/고미술에 대한 높은 관심 • 젊은 세대(밀레니얼/Z세대) 및 디지털 플랫폼 기반 구매 증가	• 갤러리-컬렉터 간 장기적 관계 중시 • 신규 세대 수집가(기술 기업가) 부상	• 젊은 컬렉터 비중 높음 (44세 미만 주도) • 문화유산-지역 현대미술-서양 블루칩 포트폴리오형 수집
기관 컬렉션	• 민간 주도형 공공성 (개인 기부, 재단) • 이사회 중심 의사결정, DEI 정책 공식화	• 국립 미술관 상설 컬렉션 무료 입장 정책 (장기적 시장 수요 기반)	• 사립미술관이 현대미술 수집·전시 주도		• 정부 주도 기관 건설 및 운영 • 국가 예산/국부펀드에 구조적 의존
비평 및 담론	• 시장 침투와 비평의 정치화 (광고·재정 기반 취약) • 자기검열 및 권력 경계 심화	• 전통 저널 (The Burlington Magazine, Apollo)의 지속적 영향력 • ArtReview Power 100	• 서양 이론 비판 및 중국적 담론 재구축 노력 • 제도를 통한 국제화 시도 (IAAC)	• Bijutsu Techo (1948년 창간) 중심 비평가 양성 전통 • 온라인 플랫폼 (ART iT, Tokyo Art Beat) 등장	• 자생적 비평 부재 및 정부 담론 의존 • 제도적 자본 활용 비평 육성 노력 (Sharjah, Jameel)
주요 이슈	• 고금리/인플레이션 등 거시경제 영향 • Artforum 사태로 비평 독립성 논란	• 브렉시트로 인한 규제 환경 변화 • 파리 급부상에 따른 상대적 약화	• 2·3선 도시 미술 생태계 급성장 • 전통 미술의 지속적 강세	• 고유 대중문화(슈퍼플랫)와의 크로스오버 • 내수 중심의 안정성 vs. 유동성 제한	• 지정학적 위험에 취약 • 로컬 상업 시장 부재 • 소프트웨어(전문 인력) 미성숙

1) 미국

□ 명실상부한 세계 최대 미술시장

○ 미국은 기준 전 세계 미술시장 매출의 약 43%를 차지하며, 규모 면에서 명실상부한 세계 최대 시장으로 자리함

- 고금리나 인플레이션 등 거시경제 요인이 수요 위축에 영향을 미쳤으나, 전체 시장 지배력은 여전히 유지되고 있음

□ 다층적 유통 구조와 국제적 아트페어 중심의 시장 거점 형성

○ 미국의 미술 유통 구조는 메가 갤러리-미술관-국제 경매사-아트페어를 중심으로 이루어진 복잡한 네트워크를 형성함

○ 미국의 메가 갤러리들은 미술관의 기능까지 수행하는 문화기관형 갤러리로 진화함[6)]

- 메가 갤러리들은 미술관급 전시를 개최하고 도록을 출판하여 전통적인 미술관의 기능을 수행하고 있음
- 또한 교육적, 문화적 가치가 있는 시청각 자료를 포함하여 부수적인 문화 콘텐츠를 다양하게 제작함

○ 미국 주요 아트페어는 판매 플랫폼을 넘어 북미 시장 전체와 국제 시장에서의 트렌드 세터로 작동함

- 미국 아트페어는 시장 검증과 가격 형성의 중심지로 기능함

□ 자산관리·기부·가치실현이 결합한 미국형 미술 컬렉팅 구조

○ 미국은 미술품을 금융자산, 기부자산으로 제도화한 시장으로, 작품을 담보로 한 대출, 기부, 트러스트 운용이 활발히 이루어짐

- 컬렉터들은 작품을 단순한 심미적 소비재가 아닌 자산관리 및 사회참여 수단으로 인식함[7)]

○ 미국 컬렉터층은 필란트로피(Philanthropy) 문화와 사회적 다양성에 대한 가

6) Smee, S. (2023.09.22). First the megadealers conquered the art world. Next up, museums. The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/style/interactive/2023/art-galleries-dealers-museums-power/

7) Morgan Stanley. (2023.08.23.). Wealth Planning Principles for Art, Morgan Stanley, https://www.morganstanley.com/articles/art-collection-wealth-management

치지향적 컬렉팅을 특징으로 함[8)]

○ 이러한 제도적 기반과 가치지향적 수집 문화는 영국이나 일본 등 타국과 뚜렷이 구분되는 미국형 미술 후원 생태계를 구성함

□ 민간주도형 공공성에 기반한 미국 기관 컬렉션

○ 미국의 기관 컬렉션은 개인 기부와 재단 자산이 공공성을 대체하는 민간주도형 생태계로, 이사회 중심 의사결정 구조를 특징으로 함

- 개인 컬렉션에서 재단, 미술관으로 이어지는 미국 특유의 제도적 전환경로는 민간이 공공적 예술 인프라를 구축하고 운영하는 구조를 가능하게 함
- 미국 내 주요 기관의 작품 구매 및 전시는 이사회 중심의 인수 위원회(Acquisition Committee)를 통해 이루어지기 때문에 큐레이터의 학문적 판단뿐 아니라 후원자 네트워크와 사회적 의미, 시장성 등이 함께 고려됨

○ 미국 기관은 단순 구매(acquisition) 외에도 커미션(commission), 공동기탁(co-ownership), 장기 대여(long-term loan) 등 다양한 방식을 활용해 컬렉션을 확장함[9)]

○ 미국 기관들은 DEI(Diversity·Equity·Inclusion, 다양성·형평성·포용성) 정책을 공식화하며 컬렉션 방향을 조정하고 있음

- Whitney Museum은 원주민, 아시아계 미국인, 라틴계 작가 등 기존 미술사에서 소외되었던 작가군의 작품 수집을 최우선 순위로 지정함[10)]
- MoMA는 2019년 재개관을 기점으로 흑인·아시아·라틴 아메리카 작가의 컬렉션 비중을 확대하는 등 수집 대상의 지리적·인종적 다양성을 넓히기로 함

□ 시장 침투와 비평의 정치화

○ 미국 현대 미술비평은 오랫동안 시장 구조와의 긴장 관계 속에서 발전해옴

- 대형 갤러리, 경매사, 컬렉터 네트워크가 미술 잡지의 광고 및 재정 기반을 형성하면서, 비평의 독립성은 구조적으로 취약한 상태에 놓여 있음
- 미국의 비평가 Jerry Saltz 또한 아트페어·경매 중심의 시장 환경이 비평의 내용과 태도에 영향을 준다고 지적함[11)]

---

8) Velthuis, O., Kolbe, K., Aengenheyster, J., Friedmann Rozenbaum, A., Gera, M., & Zhang, M. (2023). Beyond the Global Boom: Private Art Museums in the 21st Century. Private Museum Research.

9) Pantalony, R. E. (2013). Managing Intellectual Property for Museums, World Intellectual Property Organization.

10) Whitney Museum of American Art. (2023). Collection Strategic Plan.

11) Saltz, J. (2007.01.16.). "Seeing Dollar Signs: Is the art market making us stupid? Or are we making it

○ **2023~2024년 Artforum 사태는 미국 미술비평이 더 이상 시장 권력으로부터 독립적일 수 없다는 사실을 명확히 보여줌**[12]

- 이 사건은 미국 비평 생태계 전반에 조심스러운 태도, 자기검열, 기관·시장 권력에 대한 경계 심화를 남김

2) 영국

□ **유럽 내 최대 허브이자 글로벌 거래의 중심지**

○ **2024년 기준 영국 미술시장은 전 세계 미술시장의 약 18%를 차지하는 104억 달러 규모로 세계 2위 시장을 유지하고 있음**

- 중국 시장의 급락에 따른 상대적 상승효과가 있으나, 여전히 EU 전체 시장(83억 달러)보다 큰 규모로 유럽 최대 미술시장 지위를 유지함

○ **다만 전체 거래량은 전년 대비 5% 감소하여 팬데믹 이후 완전한 회복세라기보다는 점진적 안정 단계에 있는 것으로 평가됨**

- 전문가들은 영국 미술시장을 '작아졌지만, 회복력 있는 시장'으로 평가함[13]

□ **브렉시트 이후 규제 환경 변화로 경쟁력이 약화하는 추세**

○ **브렉시트 이후 행정절차와 관세 인상으로 인해 거래 비용이 상승하면서, 영국 시장의 개방성이 약화했다는 지적이 꾸준히 제기됨**[14]

- 이에 따라 일부 갤러리와 딜러들은 파리, 암스테르담 등 EU 본토로 이전하는 흐름을 보이고 있음[15]

○ **팬데믹과 글로벌 경기 둔화가 겹치며 런던의 고가 작품 거래가 감소했고, 미술품 이동·수입 비용 상승은 국제 갤러리가 런던 진출을 재검토하는 요인으로 작용함**

---

stupid?, Village Voice. https://www.villagevoice.com/seeing-dollar-signs/

12) 2023년 10월 19일 Artforum은 가자지구에 대한 휴전과 인도적 지원을 촉구하는 내용을 담은 "An Open Letter from the Art Community to Cultural Organizations"을 게재함. 이후 Artforum의 모회사인 펜스케 미디어(Penske Media Corporation)는 편집 절차 위반을 사유로 편집장 데이비드 벨라스코(David Velasco)를 해임하였으나, 미술계에서는 이 결정이 광고주 및 영향력 있는 컬렉터·갤러리의 반발에 따른 외부 압력의 결과라는 의혹이 제기되며 큰 논란이 됨

13) Brown, K. (2025.10.15.). Emerging Dealers Count Their Wins, and Worries, in London, Artnet, https://news.artnet.com/market/frieze-london-focus-2699620

14) Hanly, B. (2024.12.05.). The Art Market 2023 – 2024: A review, Doerr Dallas Valuations, https://doerrvaluations.co.uk/2024/12/05/the-art-market-2023-2024-a-review/

15) Brown (2025.10.15.), 앞의 글.

□ 프리즈 런던의 상대적 약화와 파리의 급부상

○ **아트바젤이 2022년 파리에 새로운 페어를 론칭한 이후, 유럽의 국제 미술 네트워크가 프리즈 런던 중심에서 파리 중심으로 이동하는 재편이 발생하고 있음**[16]

○ **수억 달러 규모의 초고가 작품을 거래하는, 이른바 '큰손 컬렉터'들이 런던에서 파리로 이동하고 있다는 분석이 지속적으로 제기되고 있음**

- 파리는 모던과 근대부터 현대미술까지 폭넓은 장르 스펙트럼을 수용할 수 있는 시장 기반을 갖추고 있으며, 루이뷔통 파운데이션과 부르스 드 코메르스(Bourse de Commerce)와 같은 세계적 수준의 사립 미술관들이 집중되어 있어 국제 컬렉터들이 찾는 전시·소장 환경이 매우 우수함
- 여기에 프랑스 정부의 문화정책 및 외교적 지원이 결합하면서 파리는 고가 작품 거래와 글로벌 컬렉터 네트워크의 중심지로 빠르게 부상하고 있음

□ 운영 환경의 어려움 속에서도 활발한 신진 갤러리 생태계

○ **높은 임대료·운송비·보험료 등 운영비 상승과 지정학적 불확실성에도 불구하고 런던에서는 신진 갤러리의 진입이 지속적으로 이루어지고 있음**

- 젊은 딜러·작가 중심의 소규모 커뮤니티가 서로 협력하며 지역 기반의 실험적 전시·협업 생태계를 유지하고 있음

○ **이러한 움직임은 런던이 전통적 의미의 글로벌 허브 지위는 약화했지만, 동시에 창작·전시·대안 공간 중심의 로컬 생태계는 활성화되는 이중적 구조를 보여줌**

□ 관계 중심의 신중한 컬렉터 문화

○ **영국의 컬렉터 문화는 단기 거래보다 신뢰와 관계를 중시한다는 점에서 미국 시장과 구별됨**[17]

- 영국 시장은 신중한 컬렉팅을 통해 안정적이고 지속 가능한 거래 생태계를 유지해 왔으며, 이는 미국 중심의 투자형 시장과 차별화되는 영국 시장만의 고유한 구조적 특성임

16) 주연화. (2025.04.). 아트바젤 파리: 브렉시트 효과, 유럽의 중심은 파리로?, 아트인컬처, 142-144.

17) Nathan, E. (2014.10.16.). Brash New York Vs. London Cool: The Different Styles of Dealers in Two Big Art Cities, Obsercer, https://observer.com/2014/10/brash-new-york-vs-london-cool-the-different-styles-of-dealers-in-two-big-art-cities/

○ **이러한 관계 중심성은 단순한 문화적 차이가 아니라, 영국 미술시장의 거래 방식·가격 형성·갤러리 전략 전반에 구조적으로 반영되는 특징임**

- 프라이빗 세일과 장기 후원형 구매가 중요하게 작동하고, 작가가 특정 갤러리에서 꾸준히 성장하는 것을 중요하게 보는 경향이 큼
- 작품 가격이 급격히 상승하는 투기적 움직임보다 가격 안정성과 예술적 신뢰성을 더 중시하는 결과를 낳음

□ **무료입장 정책**

○ **영국 미술시장의 또 다른 구조적 특징은 국립 미술관 상설 컬렉션의 무료입장(Free Admission) 정책이 시장 수요 기반을 장기적으로 형성해 왔다는 점임**[18]

- 이는 1997년 노동당 정부가 도입한 정책으로, 문화는 모두의 것이라는 원칙을 지키려는 노력의 결과임

○ **무료입장은 단순한 공공 서비스가 아니라, 영국 미술 생태계를 지탱해 온 핵심 제도이며, 미술관 중심의 예술 접근성을 크게 확대함**[19]

- 오늘날 영국 미술시장의 공공성·대중성 기반 수요 구조를 규정하는 중요한 조건으로 작용
- 이 정책을 통해 다양한 사회계층이 예술을 일상적으로 경험할 수 있게 되었고, 이는 장기적으로 시장의 취향 기반 인프라를 구축하는 데 기여함

□ **전통 저널의 지속적 영향력**

○ **영국 미술비평의 특징 중 하나는 오랜 역사를 가진 전문 저널들의 지속적 존재와 영향력임**

- 이들 저널은 영국 미술사 연구와 전시·학술 담론 형성에 중요한 역할을 해왔으며, 지금도 국제 미술 담론에서 높은 위상을 유지하고 있음
- 1903년 창간한 The Burlington Magazine은 20세기 영국 미술사 연구와 미술시장 담론에 지대한 영향을 끼쳐 왔고, 그 아카이브가 National Gallery(런던)에 보존되어 있음
- 1925년 창간한 Apollo는 미술 전시·문화정책·시장 분석 등 폭넓은 영역을 다루며 국제 독자층을 갖고 있음

---

18) Centre for Public Impact. (n.d.). Universal free admission to the UK's national museums. https://centreforpublicimpact.org/public-impact-fundamentals/universal-free-admission-to-the-uks-national-museums/

19) Martin, A. (2003). The impact of free entry to museums. MORI.; Department for Culture, Media and Sport. (2011.11.29.). Ten years of free museums. GOV.UK. https://www.gov.uk/government/news/ten-years-of-free-museums--2

○ ArtReview가 발표하는 Power 100은 미술계 권력 구조와 영향력 지형을 가시화하는 대표적 지표로 평가됨

- 런던에서 발행되는 현대미술 전문지 ArtReview는 매년 Power 100을 발표하며, 미술관장·큐레이터·갤러리스트·예술가·재단 등을 포함한 국제 미술계의 영향력 있는 인물 100인을 선정함
- 이 리스트는 전 세계 미술계가 주목하는 대표적 랭킹 시스템으로, 현대미술계의 권력 구조·담론 중심축·기관 영향력 변화를 가시적으로 보여주는 참고 자료로 활용됨

3) 중국

□ 거대한 내수와 국제 허브를 동시에 갖춘 복합적인 시장

○ 중국 미술시장은 광대한 내수 기반과 국제 허브를 동시에 보유한 이중 구조로 작동함[20)]

- 베이징과 상하이를 중심으로 하는 본토 시장은 현지 기관이 주도하는 내수형 거래 생태계를 형성함
- 홍콩은 국제 경매사와 글로벌 갤러리 네트워크가 결합한 국제 허브로 기능함
  · 크리스티, 소더비, 필립스 등 주요 글로벌 경매사의 아시아 본부가 집결된 곳으로 아시아 블루칩 미술품의 가격을 결정하고, 전 세계 컬렉터 간의 활발한 교류를 촉진하는 데 핵심적인 역할을 함

□ 급성장한 2·3선 도시의 미술 생태계

○ 베이징, 상하이를 넘어 청두, 항저우 등 2·3선 도시의 미술 생태계가 빠르게 성장하고 있음[21)]

- 청두는 베이징과 상하이에 이은 현대미술의 새로운 중심지로 평가되며, 주요 사립 미술관들이 분관을 개관하고 지역 정부 주도의 청두 비엔날레, 예술가 커뮤니티 등과 결합하며 지역형 현대미술 허브로 급부상하고 있음[22)]

---

20) Xu, M., & Fernandez, M. (2022). Global Chinese art auction market report 2021. Artnet Worldwide Corporation; China Association of Auctioneers.

21) Xiao, L., & Chen, X. (2024.01.14.). Market review 2023 | International touring exhibitions in China. AR Touch Consulting. https://artouchconsulting.com/market-review-2023-international-touring-exhibitions-in-china/

22) Yuan, L. (2025.03.07.). From bold museums to world-class architecture: a guide to Chengdu, Art Basel, https://www.artbasel.com/stories/chengdu-central-china-sichuan-art-and-architecture-hotspot

- 항저우는 기술혁신 중심지로서 기술 기반 예술의 실험장의 지위를 강화하고 있음

□ 전통미술과 고미술에 대한 높은 관심

○ 전통미술은 중국 컬렉터의 정체성과 투자 포트폴리오의 핵심 축임

- 전통 회화, 서예, 도자기, 골동품 등 역사적 가치를 지닌 미술품에 관심이 매우 높으며, 실제로 경매시장에서 여전히 최고가를 경신하고 있음
- 2024년에도 조맹부(趙孟頫, Zhao Mengfu, 1,270만 달러), 푸 바오시(福寶時, Fu Baoshi, 1,140만 달러), 장대천(張大千, Zhang Daqian, 990만 달러) 등 전통 작가들이 최고가를 기록함[23)]

□ 젊은 세대의 부상과 디지털 플랫폼 기반 컬렉팅 확산

○ 중국 미술시장에서 밀레니얼 세대와 Z세대의 구매력과 문화적 영향력은 급속히 확대되고 있음

○ 젊은 컬렉터 사이에서 위챗(WeChat) 라이브스트림, 샤오홍슈(Xiaohongshu) 등 디지털 채널을 통한 미술품 구매가 증가함

- 이러한 플랫폼은 콘텐츠-커뮤니티-커머스가 결합한 구조로 사용자가 인플루언서의 일상 콘텐츠를 보다가 자연스럽게 작품을 발견하고 댓글이나 좋아요 등을 통해 커뮤니티 내 반응을 확인한 뒤 구매로 이어짐[24)]

□ 사립미술관이 주도하는 현대미술 제도

○ 중국에서는 사립미술관이 현대미술의 수집과 전시를 주도하고 있음[25)]

- 중국 본토에는 현대미술을 전담하는 공공기관이 거의 없으며, 공공미술관은 주로 전통미술과 혁명기 미술, 사회주의 리얼리즘에 집중함
- 사립미술관과 일부 대학 부속 미술관이 현대미술 수집과 전시의 중심축을 형성하고 있음
  · 시팡 미술관(Sifang Art Museum), UCCA 현대미술센터, 롱 뮤지엄(Long Museum), X 뮤지엄 등 사립 기관이 현대미술의 전시·컬렉션을 선도하고 있으며, 이들은 국제적 협업과 신진작가 육성을 병행함[26)]

23) Li, B. (2024). The art market in 2024. Artron Research Academy of Arts; Artprice.com, 18.
24) Jiang, Z. (2025). From galleries to algorithms: How Douyin and Xiaohongshu reshape Chinese visual art. SHS Web of Conferences, 220, Article 04030. https://doi.org/10.1051/shsconf/202522004030
25) Uttam, P. (2024.03.05.). Across Greater China, collectors are a force for change, Art Basel, https://www.artbasel.com/news/collectors-greater-china-art-basel-hong-kong-2024

□ 제도를 통한 국제화 시도와 혼종적 담론

○ **중국 미술비평은 서양 비평 체계와의 관계 속에서 독특한 발전 양상을 보임**

- 중국의 주요 비평가들은 서양 이론의 일방적·무비판적 수용에 대한 경계를 강조하며, 중국 현대미술 담론을 서양 중심적 해석에서 벗어나 재구축하려는 노력을 지속함
- 비평가 피리(皮力, Pi Li)는 서양 이론이 중국 미술을 규정하는 데 작동하는 방식에 대한 비판적 논의를 여러 글에서 제기하며, 중국의 미술비평이 독자적 관점과 담론을 확립할 필요성을 언급함[27)]

○ **국제적 비평 담론에 적극적으로 참여하기 위한 제도 기반 프로그램도 운영함**

- 대표적인 사례로 상하이에서 운영되는 International Awards for Art Criticism (IAAC)를 들 수 있음[28)]
  · IAAC는 영국의 AICA(International Association of Art Critics), Royal College of Art(RCA) 등과 협력하여 운영되는 국제 비평 공모전임
  · 이 프로그램은 중국 내·외 비평가의 참여를 독려하고, 중국 미술비평의 국제적 교류를 활성화하려는 목적을 가진 것으로 평가됨
- 특히 중국 기관이 주도하면서도 영국 등 국제기관과 협력하는 구조는 중국 비평이 자국 중심성과 국제협력을 동시에 추구하는 혼종적 모델을 보여줌

4) 일본

□ 내수 중심의 안정적인 구조를 보이는 일본 시장

○ **2023년 기준 일본 미술시장 규모는 약 6억 8,100만 달러로 전 세계 미술시장의 1%를 차지함[29)]**

- 일본은 아시아 전체 시장의 약 5%를 점유하며, 중국에 이어 아시아 제2의 미술시장으로 자리하고 있음

○ **일본 미술시장은 해외 거래보다 국내 컬렉터와 갤러리를 중심으로 형성된 내수 기반 시장 구조를 보임**

- 2023년 기준 갤러리·딜러 매출의 약 84%가 일본 내 바이어에 의해 발생했는

26) Larry's List. (2023). Private Art Museum Report 2023.
27) Pi, L. (2000). My life, me decision: The political nature of Chinese contemporary art. In J. Clark (Ed.), Chinese art at the end of the millennium (pp. 46–51). New Art Media Limited.
28) International Association of Art Critics (IAAC), http://www.iaac-m21.com/english/
29) McAndrew, C. (2024). The Japanese Art Market 2024, Cultural Economy and International Affairs Divisi on, Agency for Cultural Affairs, Government of Japan.

데, 이는 시장의 대다수 거래가 국내 수요에 의해 안정적으로 유지되고 있음을 보여줌

- 이러한 내수 중심 구조는 국제적 개방성이 상대적으로 제한적이지만, 동시에 외부 충격에 대한 시장 안정성을 확보하는 요인으로 작용함

□ 도쿄 중심의 지역 집중 구조

○ **대부분의 갤러리가 도쿄를 포함한 간토 지방에 집중되어 있음**

- 일본 미술시장 전체 갤러리 수는 2,060여 개로, 그중 약 59%가 도쿄에, 66%가 간토 지방에 위치함[30)]
- 미술시장의 기반 시설과 수집가 네트워크가 도쿄에 극도로 집중되어 있음을 의미하며, 특히 롯폰기, 긴자, 시부야 등 도쿄 내 특정 지역이 갤러리 집적지로 기능함

□ 갤러리 중심의 관계 기반 시장

○ **갤러리·딜러를 통한 매출이 전체 판매의 약 68%를 차지하는 등 1차 시장에 집중되어 있음[31)]**

○ **컬렉터는 외국 딜러와의 거래에 주저하며, 갤러리와의 장기적 관계를 선호함**

- 갤러리스트는 컬렉터의 취향을 형성하고, 작품의 가치를 보증하며, 시장 정보를 제공하는 조언자 역할을 함
- 낯선 외부 주체와의 거래는 상대적으로 주저하는 경향을 보이는데, 이는 언어 및 문화적 장벽뿐 아니라, 검증되지 않은 출처에 대한 보수적 태도에서 비롯됨

○ **이러한 관계 기반의 시장구조는 안정적인 시장을 형성하는 데 기여하지만, 한편으로는 새로운 컬렉터의 진입을 어렵게 하거나 시장의 유동성을 낮추는 요인으로 작용할 수 있음**

□ 신규 세대 수집가의 부상

○ **일본 미술시장은 기존의 40~50대 컬렉터 중심 구조에서 벗어나, 30~40대 기술 기업가와 디지털 세대가 새로운 수집 주체로 등장하고 있음[32)]**

---

30) McAndrew (2024), 앞의 글, 5.
31) McAndrew (2024), 앞의 글, 5.
32) Ng, B. (2024.12.17.). In Japan, a hip new crowd is driving the art market, Art Basel, https://www.artbasel.com/stories/japan-young-artists-collectors

○ **이러한 흐름은 전 세계 미술시장에서 공통으로 관찰되는 세대교체 현상과 궤를 같이하지만, 일본에서는 기존 내수 중심·갤러리 중심 구조와 결합해 독자적 형태로 발전함**[33]

- 일본의 젊은 컬렉터는 기존 갤러리 시스템을 완전히 대체하기보다는, 디지털 커뮤니티를 통해 우회적인 네트워킹을 시도함
- 예를 들어, CLTV(Collector's TV)와 같은 플랫폼은 중앙화된 갤러리 구조를 통하지 않고 수집가 간 정보를 공유하고 작가를 직접 후원하는 새로운 형태의 네트워크를 구축함

□ 일본 고유 대중문화와의 크로스오버

○ **일본 미술시장은 전통적인 순수미술과 대중문화 사이의 경계가 유동적임**

- 과거 만화와 애니메이션은 저급문화로 분류되었지만, 현재는 미술관 전시와 컬렉터 수집 대상에 포함되며 현대미술의 한 형식으로 제도권에 편입됨[34]
- 대표적인 예로 무라카미 다카시(Murakami Takashi)의 슈퍼플랫(Superflat) 이론이 있음
  · 이는 일본의 전통 회화 양식과 현대 애니메이션/만화의 평면적 시각성을 결합한 것으로 고급문화와 저급문화, 예술과 상업문화 간의 계층적 구분을 해체하는 철학임

□ 디지털 아카이빙과 비평가 양성 전통

○ **일본 미술비평의 핵심 플랫폼은 Bijutsu Techo(美術手帖)임**

- 1948년 창간한 일본의 대표적 현대미술 전문 매체로, 전후 일본 미술사·비평 형성에 중추적 역할을 수행함
- 다키구치 슈조(Takiguchi Shūzō), 도노 요시아키(Tono Yoshiaki) 등 주요 비평가들이 기고하던 매체이기도 함

○ **Bijutsu Techo는 1954년부터 Art Critic Recruitment Contest(美術評論募集)를 개최함**

- 이 공모전은 일본에서 드문 비평가 등용 플랫폼으로 기능함

33) Carollo, E. (2025.05.11.). Collector Yu Kimoto Explains How Japan's Next Gen Collectors Are Rethinking the Art World, Observer, https://observer.com/2025/11/collector-interviews-yu-kimoto-cltv-collection-japan-new-generation-collectors/

34) S.V. (2018.06.22.). Manga, anime and video games in contemporary art, Japan Experience, https://www.japan-experience.com/plan-your-trip/to-know/books-japan/manga-anime-and-video-games-in-contemporary-art

- 이우환(Lee Ufan), 마츠모토 토시오(Matsumoto Toshio) 등이 이 공모전을 통해 데뷔함

○ **2000년대 이후, ART iT, Tokyo Art Beat과 같은 온라인 플랫폼이 등장함**

- ART iT은 일본 및 아시아 현대미술을 영문으로 제공하는 온라인 비평 플랫폼으로, 일본 미술에 대한 영어 정보 부족을 보완하고자 함
- Tokyo Art Beat는 일본 내 전시·이벤트·미술 뉴스 정보를 영문-일문으로 실시간 아카이빙하는 플랫폼으로 일본 현대미술의 폐쇄적 정보 환경을 기술적으로 보완하고자 함

5) 중동

□ **정부 주도의 문화 인프라 투자와 국가 브랜딩**

○ **UAE, 사우디아라비아를 축으로 신흥 허브로서 급부상하고 있는 중동 미술시장은 국가 차원의 체계적인 투자와 기관 건설이 특징임**

- 문화 인프라 확충과 국제적 미술관·아트페어 유치에 막대한 국가 자금을 투자하며, 루브르 아부다비, 구겐하임 아부다비, 아트 두바이, 프리즈 아부다비, 아트바젤 카타르 등 메가급 기관·행사가 지역 위상을 높임
- UAE는 루브르 아부다비(Louvre Abu Dhabi)를 위해 건설비 10억 8천만 달러, 30년간 이름 사용권 5억 2,500만 달러, 대여 작품 300점과 관리 자문에 7억 5,000만 달러 등을 지출함[35]
- 사우디아라비아는 공공투자 펀드 자금으로 총 62.2억 달러 규모의 디리야 프로젝트를 Vision 2030의 일환으로 추진하고 있음[36]

□ **로컬 미술시장의 부재**

○ **대형 미술관 설립·비엔날레·교육·출판 프로그램 등에 막대한 자본을 투자하고 있지만, 현지 상업 미술시장은 아직 제한된 규모에 머물러 있음**

- 거대 인프라 투자 규모 대비 실제 시장 거래 규모는 매우 작음[37]

---

35) Riding, A. (2007.03.06.). Price of a Good Name? For Louvre: $520 Million. https://www.nytimes.com/2007/03/06/world/europe/06cnd-louvre.html?smid=url-share; Haines, G. (2017.09.07.). At a cost of £1bn and five years late, controversial Louvre Abu Dhabi finally gets an opening date, https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middle-east/united-arab-emirates/abu-dhabi/articles/louvre-abu-dhabi-to-finally-open-in-november/

36) Public Investment Fund. (2023.01.09.) HRH Crown Prince announces Diriyah as PIF's fifth giga-project [Press release], https://www.pif.gov.sa/en/news-and-insights/press-releases/2023/diriyah-as-pifs-fifth-giga-project/

- 로컬 중동 작가의 시장 가격은 $2,500~$35,000 수준에 머물며, 이는 국제 시장에서의 경쟁력이 아직 낮음을 의미함[38]

□ 새로운 컬렉터 세대의 부상

○ **중동 미술시장도 마찬가지로 44세 미만의 젊은 컬렉터가 시장을 주도하고 있는데, 중동의 젊은 컬렉터 비중은 다른 지역에 비해 현저히 높음**[39]

- 30세 이하 인구가 전체의 63%를 차지하는 사우디아라비아의 인구구조 특성상 소더비 경매 입찰자의 3분의 1이 40세 미만이라는 점은 장기적으로 지속적인 시장 수요를 기대하게 함[40]

○ **젊은 컬렉터들은 아프라 알 다헤리(Afra Al Dhaheri), 사라 나임(Sara Naim) 등 중동 출신 신진 작가의 작품을 구매하기 시작함**[41]

□ 지정학적 위험과 국가 예산의 의존성

○ **중동 갈등 심화 시 국제 컬렉터의 참여가 급락하는 등 지정학적 불안정에 극도로 취약함**[42]

- 2023~2024년 중동 지역 갈등 고조 시 국제 컬렉터의 중동 아트페어 참여율이 눈에 띄게 감소했으며, 지역 내 주요 미술관·문화행사 일정이 조정되거나 축소되기도 함

○ **중동의 문화·미술 산업은 국가 재정—특히 정부 부처·왕립재단의 예산—에 구조적으로 의존하고 있음**

---

37) 2024년을 기준으로 중동의 미술시장 점유율은 1% 미만으로 전망됨. Gerlis, M. (2025.05.20.). Art Basel launches new art fair in Qatar, Financial Times, https://www.ft.com/content/032d603f-96b3-472c-a66c-afc73f4f9a0b

38) Gronlund, M. (2025.04.18.). Regional strength helps insulate Art Dubai from tariff-related turbulence. The Art Newspaper, https://www.theartnewspaper.com/2025/04/18/regional-strength-helps-insulate-art-dubai-from-tariff-related-turbulence

39) Taeb, R. (2025.04.27.). The Dawn of ART in Arab Capitals: From Desert to Global Stage, Trends MENA, https://trendzmena.com/the-dawn-of-art-in-arab-capitals-from-desert-to-global-stage/; Carrigan, M. (2025.04.25.). 5 Questions About the Fast-Growing Saudi Art Market, With Anthea Peers, President of Christie's Europe, Middle East, and Africa, Artnet News, https://news.artnet.com/art-world/5-questions-anthea-peers-2623519

40) Darley, G. C. (2021.12.10.). 'Buy what you love and love what you buy': Young buyers drive Saudi art market, ARAB NEWS, https://www.arabnews.com/node/1984566/business-economy

41) Carrigan, M. (2025.04.25.). 앞의 글; Eisenberger, G. (2025.12.09.). How the Middle Eastern Art Market Is Becoming a Global Powerhouse, The Art Fair Guy, https://www.theartfairguy.com/how-the-middle-eastern-art-market-is-becoming-a-global-powerhouse/

42) MoMAA. (2025.06.24.). The Impact of Middle East Conflict on Art Markets and Cultural Heritage in 2025, MoMAA. https://momaa.org/the-impact-of-middle-east-conflict-on-art-markets-and-cultural-heritage-in-2025/

- UAE, 카타르, 사우디의 대형 미술관·비엔날레·문화 인프라는 국가 산하 문화부 또는 왕립재단에 의해 직접 운영되며, 재정 대부분이 국가 예산 및 국부펀드에서 지원됨
- 카타르·사우디·UAE의 문화투자는 국제 유가 가격 변동 및 정부 재정지출 정책의 영향을 받음

□ 문화유산(Islamic Heritage)과 현대미술의 삼각 구조

○ **중동 미술시장은 이슬람 고전 미술, 현대 아랍 미술, 서양 현대미술의 삼각 구조를 형성하고 있음**
- 세 영역은 단순한 병렬 구조가 아니라, 개별 컬렉터와 기관이 세 영역 모두에서 동시에 수집하는 방식으로 작동함
  · 걸프 컬렉터는 문화유산, 지역 현대미술, 서양 블루칩을 동시에 수집하는 포트폴리오형 컬렉팅을 선호함
  · 카타르 국립 박물관(Qatar Museums), 루브르 아부다비는 이 세 영역을 모두 전시·구매·컬렉션 전략으로 병행하고 있음

□ 상대적으로 미성숙한 소프트웨어

○ **정부의 대규모 투자와 국제적 기관의 활발한 진출에도 불구하고, 여전히 자생적 생태계와 전문 인력 기반이 미성숙한 단계에 있음**
- 정부가 박물관과 국제기관 등 하드웨어를 주도하는 와중에, 상업 갤러리 부문은 상대적으로 발전하지 못함

○ **미술관 큐레이션, 수집 정책, 전시 기획을 주도할 큐레이터, 비평가, 컨설턴트가 절대적으로 부족함**[43]
- 주요 기관은 국제 전문가에 의존하며, 이는 로컬 미술 담론과 정책이 외부 시각에 종속됨을 의미함

○ **중동 국가의 국민은 높은 국가 복지 제도로 인해 창작 및 근로 동기가 낮을 수 있음**

□ 자생적 비평의 부재와 정부 담론 의존

○ **중동 미술비평의 특징은 자생적 비평 전통의 취약성이라 할 수 있음**[44]

43) Gronlundm M. (2025.10.15.). The Gulf Art Scene Is Showing Its Global Force, ARTnews, https://www.artnews.com/art-news/news/gulf-art-scene-global-force-1234757320/

- 과거 주요 아랍 신문들은 문화 섹션에 정치·경제만큼의 비중을 부여했으나, 현재는 피상적 보도 증가, 지식 기반 약화, 고급 문화에 대한 사회적 관심 감소가 두드러지며 비평 생태계 기반이 약해지고 있음

○ **이를 극복하기 위해 중동 문화기관들은 제도적 자본을 활용한 비평·출판 육성에 나서고 있음**

- 민간 비평 기능의 약세를 극복하기 위해 샤르자 미술 재단(Sharjah Art Foundation), 자밀 아트 센터(Jameel Arts Centre) 등 주요 문화기관이 직접 비평가 육성 및 펀딩을 주도함[45]
- 걸프 박물관 교육자 네트워크(Gulf Museum Educators Network)는 서구 중심의 학술 체계에서 벗어나 지역 맥락에 맞는 자체 텍스트를 생산하기 위해 전문 저널 Multaqa를 발간함[46]
- Qatar 정부는 시장 신뢰도 확보를 위해 산재한 예술가 정보를 국가 차원에서 집대성함[47]

44) Lorch, D. (2015). Towards a culture of critique in the visual arts of the Gulf region. Contemporary Practices: Visual Arts from the Middle East, 16, 20–21.

45) Sharjah Art Foundation, https://www.sharjahart.org/en/open-calls/details/open-call-para/; Jameel Arts Centre, https://jameelartscentre.org/programmes/art-jameel-commissions/

46) Erskine-Loftus, P. (2016). Welcome, Multaqa: Professional Journal of the Gulf Museum Educators Network, 1(1), 6-7.

47) Mathaf Encyclopedia, https://mathaf.org.qa/en/calendar/

3 해외진출의 개념 및 현황

1. 해외진출 개념
2. 한국미술의 해외진출 현황
3. 국내 한국미술 해외진출 지원 사업
4. 국가별 자국미술 해외진출 지원 사업

제1절 해외진출 개념

가. 해외진출의 일반적인 개념

□ 해외진출의 정의와 범위

○ **해외진출은 일반적으로 국내 기업이나 조직이 자사의 제품·서비스·자본·기술을 국외시장으로 이전·확장하는 행위를 의미함**

- 이는 단순한 수출을 넘어, 해외 직접투자, 합작투자, 전략적 제휴, 해외 지사 설립 등 복합적 형태를 포괄함

○ **국제경영학에서는 이를 국제화(internationalization)로 정의하며, Johanson & Vahlne(1977)의 연구에서 제시된 Uppsala Model을 대표적 이론으로 봄**

- Uppsala 모델은 기업이 해외시장에 대한 경험적 지식을 축적하며 점진적으로 진출 범위를 확장하는 과정으로 국제화를 설명함
- 기업은 낮은 불확실성을 가진 시장(지리적·문화적으로 가까운 국가)부터 진입하고, 이후 점차 심리적 거리가 먼 시장으로 확장함

○ **이러한 해외진출은 조직의 외연 확장이자, 내부 자원의 해외시장 적응 및 재배치 과정으로 이해됨**

□ 해외진출의 경로와 형태

○ **해외진출의 경로와 형태는 다양한 모델로 설명됨**

○ **Johanson & Vahlne(1977)의 Uppsala Model은 해외진출의 경로를 4단계로 분류함**

- 비정기적 수출: 아직 해외시장에 진출하지 않은 상태에서 가끔 주문이 오면 상품을 보내는 수준. 조직 내 별도의 수출 담당 인력이나 시스템이 거의 없고, 기업에 해외시장은 부수적이고 실험적인 시장인 상태
- 대리인 통한 수출: 기업이 직접 해외에 나가지 않고 현지 중개자를 통해 판매를 진행. 해외지역에 조직(지사·법인)을 세우지 않고 현지 중개자를 통해 현지 시장 정보, 거래 관행, 고객 특성 등에 대한 지식을 간접경험으로 축적
- 해외 지점 설립: 현지에 기업의 판매 조직을 직접 설립하고 가격, 마케팅, 고객관리, 네트워크 등을 직접 통제. 그만큼 자원 투입과 리스크가 커지지만, 시장에 대한 지식과 경험이 축적

- 현지 생산·통합: 해외진출의 최종 단계로 기업이 현지에서 직접 생산부터 판매까지 수행. 현지 공장 설립, R&D센터 설립 등 판매를 넘어 공급망 전체가 현지에서 구축

○ **이후 Johanson & Mattsson(1988)은 네트워크 이론으로 해외진출은 시장 내 관계망을 기반으로 단계별 해외진출 경로를 설명함**

- 초기 진입자: 기업은 해외 경험이 거의 없으며 거래 네트워크는 국내를 중심으로 형성되어있고 해외 네트워크는 비정기적인 주문을 처리하는 수준으로 소수의 해외 거래처와 형성되어있어 미약함
- 외로운 국제화 기업: 기업이 해외시장 경험이 있고 해외에 네트워크를 사진 상태에서 아직 로컬 단계인 새 시장에 진입해 현지 네트워크를 구축하는 단계. 회사의 해외 경험을 바탕으로 정보우위와 경험 우위를 활용할 수 있으나 현지 시장은 해외 경험이 적기 때문에 현지 시장에 진출한 기업이 교육·조직화 역할까지 담당해야 하며 이에 현지와의 거리감이나 이해 격차가 큼
- 후발 국제화 기업: 기업이 해외 경험이 적고 이미 국제화가 이루어진 시장에 후발 주자로 진입하는 상태. 기존 네트워크 구조 안으로 끼어들어야 하므로 진입장벽이 높고 누구와 연결되느냐가 핵심 전략이 됨. 이미 국제화된 다른 기업의 네트워크가 구축되어 있기 때문에 연결할 수 있는 글로벌 파트너가 많다는 장점도 있음
- 국제화 기업들 내 국제화 기업: 기업과 시장 모두 국제화가 되어있는 수준으로 전체 글로벌 네트워크 포지셔닝 전략의 일부로 시장을 관리함. 이 단계에서 국제화는 어떻게 관계를 재배치하고 조정하고 이를 통해 네트워크를 유동적으로 관리하느냐의 문제로 전환됨

○ **한편, Dunning(1979)은 OLI 패러다임을 통해 해외진출 결정 요인을 설명함**

- O (Ownership): 기업이 차별화된 자원·역량을 보유하고 있는지에 따라 해외진출을 결정. 기술·노하우·브랜딩·조직역량·자본력 등 다양한 기업 내부 요인이 활용
- L (Location): 해외시장의 입지적 차별성에 따라 해외진출을 결정. 진출하고자 하는 시장의 자원·노동력·시장규모·성장성·제도·인프라 등 진출하고자 하는 시장 특유의 요인이 활용
- I (Internalization): 기업에서 직접 해외시장에 참여할 필요성이 있는지에 따라 해외진출을 결정. 라이선스·하청·제휴의 방식보다 기업이 해외시장에 직접 참여하는 것이 더 효율적이라고 판단할 경우 활용하는 전략
- 해외 직접 투자는 O·L·I 세 가지가 모두 충족될 때 일어남. 일부만 충족되면 수출, 라이선스, OEM, 전략적 제휴 등 다른 형태의 국제화 방식을 선택

○ 이들 이론은 공통으로 초기 탐색 과정, 네트워크 구축 과정, 해외 시장으로의 통합을 단계별로 설명하고 있음

□ 해외진출의 주체와 대상의 일반적 특성

○ 일반적인 해외진출의 주체는 기업으로 조직 내부의 역량과 외부 네트워크 속의 위치를 동시에 가지고 있음
- 해외진출의 주체는 먼저 해외시장에 진출해서 성과를 낼 수 있는 고유한 경쟁우위를 보유하고 있음
- 그리고 고립된 조직이 아니라 네트워크 속에서 위치를 점유하고 있으며 네트워크 내 위치에 따라 국제화 수준이 결정됨

○ 해외진출의 대상은 진출 공간(시장·네트워크)과 진출 내용(상품·서비스)으로 나눌 수 있음
- 해외진출 공간: 진출을 고려하는 시장의 규모·성장성·입지적 특성 등 시장으로서의 대상과 이미 형성된 네트워크의 밀도와 구조 등 네트워크로서의 대상을 포괄함
- 해외진출 내용: 해외시장·네트워크를 향해 내보내는 가치(상품·서비스)와 그 형태를 의미함

○ 즉, 일반적으로 국제화의 핵심은 조직이 생산한 가치의 국경 간 이동에 있음

○ 해외진출은 경제학적으로 자본 이동의 과정이자, 경영학적으로는 조직 적응과 지식 이전의 과정으로 해석됨

나. 미술계의 해외진출 개념

□ 미술계의 경제적 구조와 일반 산업의 근본적 차이

○ 미술시장은 상품 중심의 일반 산업과 달리 작품이 단일하고 비가역적인 가치체계를 갖는 희소성 기반의 시장임

○ 예술작품은 대량 생산이 불가능하며 동일한 상품을 다수 판매하는 방식이 아니라 유일성과 기원을 통해 가치를 형성함

○ 예술작품의 가치는 교환가치보다 상징적·담론적 가치에 의해 평가되며, 재화의 효용보다는 문화적 인정과 담론적 위치가 가격을 결정하는 상징경제를 구축함

□ 물리적 작품보다 작가의 경력과 담론이 시장 가치를 결정

○ 미술시장에서의 가치 형성은 경제적 효용보다는 예술가의 경력과 평판, 담론적·제도적 위치에 의해 결정됨

- Bourdieu(1993)의 예술장(Field of Cultural Production) 이론에 따르면, 예술작품의 가치는 예술가의 상징자본이 어떻게 인정되는가에 따라 형성됨
- 즉, 글로벌 시장에서 작가의 해외진출은 물리적 작품의 유통은 물론 그 작가가 어떤 제도, 담론, 네트워크 안에서 인정받는가의 문제를 포함함

○ 미술시장에서 작가는 작품 생산자이자 상징적 행위자로 기능하며, 전시·수상·비평 등이 누적될수록 시장 내 위상이 상승함

○ 결과적으로 작가의 커리어(이력) 자체가 하나의 브랜드이자 신뢰의 지표로 작동하는 구조임

□ 해외진출은 작품 수출을 넘어 작가 경력 강화의 과정

○ 일반 산업에서 해외진출은 상품·서비스의 유통을 통한 매출 확대를 의미하지만, 미술시장에서의 해외진출은 작가의 경력을 확장하는 제도적·사회적 인정의 과정과 누적임

- 예를 들어, 해외 비엔날레 초청, 국제 레지던시 참여, 글로벌 갤러리 전시, 해외 미술관 전시 및 소장 등은 모두 작가 글로벌 미술 담론 속에서 자신의 포지션을 강화하는 행위로 기능함

○ 이러한 과정은 작품 판매 확대뿐 아니라, 비상업적 영역(미술관 전시, 비엔날레 참여 등)에서의 활동 가시성을 높이며 결국 상징자본을 확보하는 경로를 형성함

○ 따라서 미술시장의 해외진출은 경제적 진출이나 상품 판매가 아니라, 문화적 승인과 제도적 인증의 축적 과정으로 이해될 수 있음

□ 경력 경로 자체가 글로벌 미술 네트워크 내 인식 장치로 작동

○ 작가의 전시·비평·수상·기관 협업 등의 경력 요소는 단순한 이력 목록이 아니라 글로벌 미술 네트워크 내 작가를 식별하고 평가하는 장치로 작용함

○ 큐레이터·비평가·기관 등 시장 행위자로 구성된 국제 미술 네트워크는 이러한 경력 데이터를 기반으로 작가의 위상, 신뢰도, 투자 가치를 판단함

○ 다시 말해, 작가의 커리어는 결과물이 아니라 경로 자체로서 시장 내 포지셔닝 구조의 핵심 변수가 됨

○ 이 과정에서 작가는 예술생산자일 뿐 아니라, 자기 경력과 이미지를 관리·전략화하는 주체적 행위자로 기능함

□ 상업적 영역과 비상업적 영역의 교차 구조

○ 미술시장은 상업적 영역(갤러리, 아트페어, 경매 등)과 비상업적 영역(미술관, 비엔날레 등)이 서로 교차하며 작동하는 이중 구조를 가짐

○ 이 두 영역은 대립하지 않고, 오히려 상호보완적으로 작가의 경력과 시장가치를 형성함

- 비상업적 제도에서 인정은 작가의 상징자본을 축적해 상업시장 진입의 신뢰 기반을 만듦
- 상업적 유통을 통해 형성된 시장성과는 다시 비상업적 제도에서의 가시성과 지원을 강화함

○ 결국 미술계에서 글로벌 진출은 상업적 유통과 비상업적 승인체계가 맞물린 복합적 구조 속에서 이루어진다고 볼 수 있음

□ 결과적으로 미술계에서 해외진출의 본질은 인적 자원의 글로벌 이동임

○ 이러한 구조 속에서 미술시장의 해외진출은 상품의 수출이 아니라 작가라는 인적 자원의 이동과 활동 확장을 의미함

○ 즉, 미술의 국제화는 국가 단위의 수출경제가 아니라, 개별 예술가의 자원·관계·상징자본이 글로벌 네트워크로 편입되는 과정임

- 이때 작가의 해외진출은 물리적 국경을 넘는 이동뿐 아니라, 국제 담론, 제도, 시장 구조 속에서 인정받는 지위의 이동을 포함함

○ 따라서 미술의 해외진출은 작품 중심의 유통 구조보다 작가 중심의 네트워크 구조로 전환된 국제화 형태로 정의할 수 있음

제2절 한국미술의 해외진출 현황

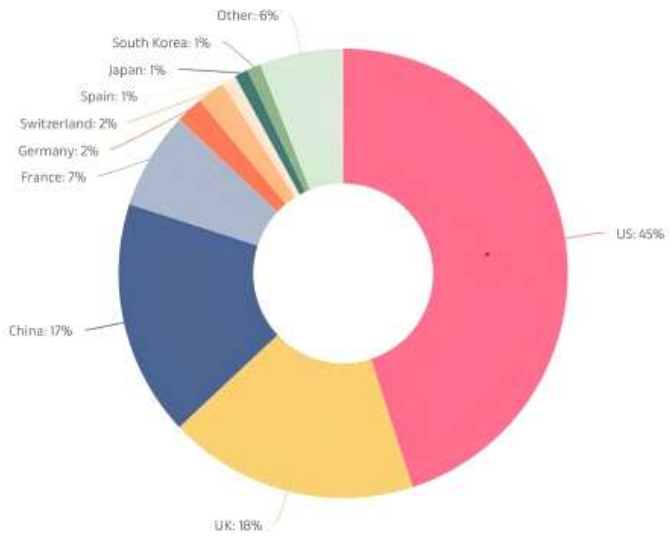
가. 한국 미술시장의 양적 성장과 국제 기반 확대

□ 국내 미술시장 규모의 급속한 확대

○ 2022년을 기점으로 한국 미술시장은 역사적 전환점을 맞이함

- UBS·Art Basel에 따르면 2022년 기준 한국 미술시장은 세계 미술시장의 약 1%를 차지하며, 단일 국가 기준으로 세계 10위권 내 시장으로 처음 진입함[48]
- 2022년 시장 규모 1조 원 돌파 이후 시장은 조정 국면에 있으나, 세계 10위권 국가로서의 위상은 유지되고 있음

[그림 3-1] 글로벌 미술시장에서 한국 미술시장의 비중(2022년 기준)



출처: Art Basel & UBS. (2023). The Art Market 2023, 27.

□ 프리즈 서울의 역할과 블루칩 갤러리의 진입

○ 2022년 세계적 아트페어 프리즈(Frieze)가 서울에 최초 상륙하며, 한국 미술시장은 아시아의 새로운 허브로 주목받기 시작함

- 프리즈 서울은 단순한 아트페어가 아니라, 한국 미술시장을 글로벌 네트워크와 연결하는 촉매가 됨

48) Art Basel & UBS. (2023). The Art Market 2023, 27.

○ **특히, 프리즈 서울의 개최를 기점으로 국제 갤러리들의 한국 진출이 가속화됨**[49]

- 이러한 해외 갤러리 유치는 국내 미술시장에 국제적 네트워크를 형성함과 동시에 한국 작가들의 해외 전시 기회를 넓히는 기반이 됨[50]

〈표 3-1〉 한국 진출 해외 갤러리 현황

연번	갤러리명	개관 지역	갤러리 분관 위치	한국 개관 시기
1	오페라 갤러리	프랑스 파리	뉴욕, 마이애미, 발 하버, 아스펜, 런던, 모나코, 제네바, 마드리드, 두바이, 베이루트, 홍콩, 싱가포르, 서울	2007
2	초이 앤 초이	독일 쾰른	쾰른, 베를린, 서울	2016
3	페로탕	프랑스 파리	파리, 뉴욕, 로스앤젤레스, 라스베이거스, 두바이, 상하이, 도쿄, 홍콩, 서울	2016
4	바라캇 컨템포러리	영국 런던	런던, 서울, 로스앤젤레스, 홍콩	2016
5	글래드 스톤	미국 뉴욕	뉴욕, 브뤼셀, 서울, 로스앤젤레스	2016
6	페이스	미국 보스턴	뉴욕, 런던, 홍콩, 제네바, 로스앤젤레스, 서울	2017
7	리만머핀	미국 뉴욕	뉴욕, 런던, 팜 비치, 홍콩, 서울	2017
8	타데우스로팍	오스트리아 잘츠부르크	잘츠부르크, 파리, 런던, 서울	2021
9	쾨닉(휴업)	독일 베를린	베를린, 서울	2021
10	탕 컨템포러리	태국 방콕	베이징, 홍콩, 서울	2022
11	에스더 쉬퍼	독일 쾰른	베를린, 서울, 파리	2022
12	두아르트 스퀘이라	포르투갈 브라가	브라가, 서울	2022
13	백아트 스페이스	미국 로스앤젤레스	서울, 자카르타	2022
14	화이트큐브	영국 런던	런던, 홍콩, 파리, 뉴욕, 서울	2023
15	화이트스톤	일본 도쿄	도쿄, 홍콩, 타이페이, 베이징, 싱가포르, 카루이자와, 서울	2023
16	SH 갤러리	일본 도쿄	도쿄, 서울	2023
17	마시모 데 카를로	이탈리아 밀라노	밀라노, 런던, 홍콩, 베이징, 파리, 서울	2024
18	마이어리거울프 (마이어 리거+조슬린 울프)	독일 카를루스, 프랑스 파리	서울	2025

*각 기관의 공식 발표 및 국내외 언론 보도 내용을 토대로 작성함

○ **이러한 움직임은 홍콩의 정치적 불안정성과 규제 강화와 국제 미술행사 개최에 따른 글로벌 네트워크 확대 등이 원인이 됨**

49) Kim, J. H. (2024.09.05.). South Korea's Emergence as a Hub in the Global Art Market, KEI, https://keia.org/the-peninsula/south-koreas-emergence-as-a-hub-in-the-global-art-market/

50) Seymour, T. (2025.09.04.). Seoul Rising: Can Frieze Build a Global Hub in South Korea?, Ocula, https://ocula.com/magazine/opinions/can-frieze-build-global-hub-in-seoul/

나. 한국미술, 작가의 국제무대 진출 및 인정 확대

□ 국제 미술관의 한국미술 전시 증가

○ 2022년 영국 런던의 빅토리아 앨버트 박물관에서 한국 대중문화의 세계적 영향력을 다룬 《Hallyu! The Korean Wave》가 열림

- 본 전시는 2023년 미국 보스턴 미술관(MFA), 샌프란시스코 아시아 미술관으로 이어져 한국 문화·미술·디자인 전반에 대한 국제적 관심을 확인시킴

○ 2023년 이후 미국에서의 한국미술 전시가 눈에 띄게 증가함

- 2023년 9월, 뉴욕 구겐하임미술관에서 한국 실험미술을 조명하는 《Only the Young: Experimental Art in Korea, 1960s-1970s》가 개최됨
- 2023년 10월에는 필라델피아미술관에서 1989년 이후 한국 동시대 미술을 다룬 《The Shape of Time: Korea Art after 1989》가, 샌디에이고미술관에서는 《Korea in Color: A Legacy of Auspicious Images》가 개최됨
- 2023년 11월, 뉴욕 메트로폴리탄 미술관은 한국 근현대 미술을 조명하는 《Lineages: Korean Art at The Met》을 개최하여 소장품과 한국의 현대 작품을 선보임
- 2023년 12월, 덴버미술관에서는 한국 분청사기를 주제로 한 《Perfectly Imperfect: Korean Buncheong Ceramics》를 개최함

○ 물론 이런 전시는 문화체육관광부, 외교부 등 우리 정부의 문화 홍보 정책과 맞물려 있음

〈표 3-2〉 2022년 이후 KF의 해외 미술관 한국 전시 지원

연도	국가	사업명	기간
2022	덴마크	국립미술관 한국작가 개인전 지원	2022.03.05.~2022.07.31.
	미국	LA카운티미술관 한국근대미술전 지원	2022.09.11.~2023.02.20.
	미국	다트머스대 후드미술관 한국작가 개인전 지원	2022.09.24.~2023.05.20.
	호주	현대미술관 한국작가 개인전 지원	2022.11.10.~2023.02.26.
2023	영국	헤이스팅스 컨템포러리 한국작가 개인전	2023.06.10.~2024.10.01.
	미국	솔로몬 R. 구겐하임미술관 한국 실험미술전	2023.09.01.~2024.01.07.
	미국	SUNY-스토니브룩 찰스왕센터 한국작가개인전	2023.09.14.~2023.12.10.
	미국	필라델피아미술관 한국 동시대미술전	2023.10.21.~2024.02.11.
	미국	메리워싱턴대갤러리 한국작가 개인전	2023.10.26.~2023.12.10.
2024	미국	해머미술관 한국 실험미술전 지원	2024.02.11.~2024.05.12.
	네덜란드	라켄할시립미술관 한국작가 개인전 지원	2024.03.02.~2024.07.21.

연도	국가	사업명	기간
	미국	스미스소니언 국립아시아미술관 한국작가 작품 전시 지원	2024.04.27.~2029.04.29.
	미국	메트로폴리탄박물관 한국작가 작품 전시 지원	2024.09.12.~2025.05.27.
	영국	사우스뱅크센터 헤이워드갤러리 한국작가 개인전 지원	2024.10.09.~2025.01.05.
	이탈리아	토리노동양미술관 한국 미디어아트 전시 지원	2024.10.09.~2025.03.23.

*포럼 등은 제외하고 미술 관련 전시만을 정리함

출처: 한국국제교류재단(KF) 각 연도별 연차보고서를 바탕으로 재구성.

□ 한국 작가의 광범위한 국제 비엔날레 참여

○ **2022년 이후 주요 국제 비엔날레 전반에서 한국 작가 및 한국계 디아스포라 작가의 참여가 동시다발적으로 확대되고 있음**

- 베니스, 상파울루, 휘트니와 같은 서구의 주요 비엔날레는 물론, 이스탄불, 샤르자 등 비서구권 거점 비엔날레에 이르기까지 한국 작가의 참여가 상시화됨
- 세계 각지에서 활동하는 한국계 디아스포라 작가들이 이주, 정체성, 경계 등 동시대 미술계의 핵심 화두를 주도하며, 한국미술이 특정 국가의 미술을 넘어 세계적 보편성을 지닌 글로벌 표준으로 진화하고 있음을 보여줌

○ **한국미술의 역사적 정통성을 입증하는 거장과 동시대적 실험성을 지닌 신진 작가의 활동이 조화를 이루며 국제적 위상을 높이고 있음**

- 김윤신, 유영국 등 한국미술의 정수를 보여주는 거장의 작업이 국제 무대에서 다시금 조명되며 한국미술의 역사적 맥락과 깊이를 공고히 함
- 이미래, 정금형, 김아영 등 실험적 설치 및 미디어아트를 선보이는 젊은 작가가 강력한 존재감을 드러내며 미래 경쟁력을 입증함

〈표 3-3〉 2022년 이후 국제 비엔날레 참여 한국 작가

비엔날레명		2022	2023	2024	2025
Venice Biennale	본전시	Geumhyung Jeong Mire Lee		Kang Seung Lee Kim Yun Shin Lee Qoede Chang Woosoung	
	국가관	Yunchul Kim		Jo DoJoong Oh Jiyoon Koo Jeong A	
	연계	Chun Kwang Young Ha Chong Hyun		Lee Bae Yoo Youngkuk Seundja Rhee	
São Paulo Biennial					Sara Sejin Chang

비엔날레명	2022	2023	2024	2025
Whitney Biennial	Theresa Hak Kyung Cha		Lotus L. Kang Tee Park	
Istanbul Biennial	Yehwan Song			
Berlin Biennale				Jane Jin Kaisen Jinran Kim
Liverpool Biennial		Gala Porras-Kim		Christine Sun Kim
Sharjah Biennial		Ayoung Kim Wook-kyung Choi Hyesoo Park		Sangdon Kim Zadie Xa
documenta	ikkibawiKrrr			
La Biennale de Lyon	Young-jun Tak		Seulgi Lee	
ELEKTRA Biennial	Yunchul Kim Shinseungback Kimyonghun		Lee Jaehyung	

*한국계 작가를 포함하며, 2024년 베니스비엔날레 한국관 30주년 기념전시《모든 섬은 산이다》참여 작가는 제외함

출처: 각 비엔날레 홈페이지를 바탕으로 재구성

□ 주요 갤러리 개인전

○ 페이스(PACE), 데이비드 즈워너(David Zwirner), 화이트 큐브(White Cube), 하우저앤워스(Hauser & Wirth) 등 세계 미술시장을 주도하는 메가 갤러리들이 뉴욕, 런던, 파리, 홍콩 등 핵심 거점에서 한국 작가의 개인전을 지속해서 개최함

〈표 3-4〉 2022년 이후 주요 갤러리 한국 작가 개인전

갤러리명	지역	작가명	전시명	기간
PACE Gallery	홍콩	Lee Kun-Yong		2022.01.14.~2022.03.03.
Thaddaeus Ropac	파리	Lee Bul		2022.01.20.~2022.02.26.
Sprüth Magers	베를린	Hyun-Sook Song		2022.02.12.~2022.03.26.
Gagosian	뉴욕	Nam June Paik	Art in Process: Part One	2022.03.24.-2022.07.22
Gagosian	뉴욕	Nam June Paik	Art in Process: Part Two	2022.07.19.-2022.08.26.
Lehmann Maupin	뉴욕	Do Ho Suh		2022.09.08.~2022.11.05.
GladeStone Gallery	뉴욕	Anicka Yi	ÄLñ§ñ	2022.10.06.~2022.11.12.

갤러리명	지역	작가명	전시명	기간
Galerie Chantal Crousel	파리	Haegue Yang	Mesmerizing Mesh – Paper Leap and Resonating Habitat	2022.10.18.~2022.12.03.
Galerie Chantal Crousel	파리	Haegue Yang	VIP's Union Petite	2022.12.10.~2023.02.04.
Lehmann Maupin	팜비치	Kim Taek Sang	In Focus	2022.12.15.~2023.01.08.
David Zwirner	파리	Yun Hyong-keun		2023.01.07.~2023.02.23.
WhiteCube	웨스트 팜비치	Park Seo-Bo		2023.02.25.-2023.04.01.
Thaddaeus Ropac	런던	Lee Bul		2023.03.30.~2023.05.13.
PACE Gallery	뉴욕	Lee Kun-Yong	Snail's Gallop	2023.07.14.~2023.08.18.
David Zwirner	뉴욕	Heji Shin	THE BIG NUDES	2023.07.21.~2023.10.07.
Hauser & Wirth	사우샘프턴	Jane Yang-D'Haene	EARTHBOUND	2023.08.19.~2023.09.30.
Lehmann Maupin	뉴욕	Sung Neung Kyung		2023.11.
PACE Gallery	뉴욕	Yoo Youngkuk	Mountain Within	2023.11.10.~2023.12.22.
Mariane Ibrahim	파리	Chae Sung-Pil	Terres de Rêves	2023.12.07.~2024.01.03.
Lehmann Maupin	뉴욕	Kim Yun Shin	In Focus	2024.03.14.~2024.04.06.
Tanya Bonakdar Gallery	뉴욕	KimSooja	Meta-Painting	2024.04.12.~2024.06.14.
WhiteCube	홍콩	Lee Jin Woo		2024.06.01.-2024.09.07.
Marian Goodman Gallery	LA	Jongsuk Yoon	Yellow May	2024.07.13.~2024.08.17.
PACE Gallery	제네바	Lee Kun-Yong		2024.08.28.~2024.11.06.
Thaddaeus Ropac	런던	Heemin Chung	UMBRA	2024.10.08.~2024.11.20.
Lehmann Maupin	뉴욕	Sung Neung Kyung	Off the beaten track: the artistic meanderings of Sung Neung Kyung	2024.10.18.~2024.11.09.
WhiteCube	뉴욕	Park Seo-Bo	The Newspaper Ecritures, 2022-23	2024.11.08.-2025.02.11.
Sprüth Magers	뉴욕	Hyun-Sook Song		2024.11.15.~2025.12.20.
kurimanzutto	멕시코시티	Haegue Yang	Arcane Abstractions	2025.02.08.-2025.04.05.

갤러리명	지역	작가명	전시명	기간
Lehmann Maupin	런던	Kim Yun Shin	Add Two Add One	2025.02.27.~2025.03.15.
Marian Goodman Gallery	파리	Jongsuk Yoon	Far East	2025.03.15.~2025.05.10.
Lehmann Maupin	뉴욕	Kim Yun Shin	Divide Two Divide One	2025.04.03.~2025.05.31.
Gagosian	뉴욕	Lotus L. Kang	Already	2025.04.11.~2025.06.07.
Sprüth Magers	런던	Gala Porras-Kim	The categorical bind	2025.06.04.~2025.07.26.
Tanya Bonakdar Gallery	LA	Bek Hyunjin	Seoul Syntax	2025.07.12.~2025.08.29.
WhiteCube	런던	Suzanne Song	Interfold	2025.09.04.~2025.10.03.
Lehmann Maupin	뉴욕	Guimi You	Breath, Island	2025.09.04.~2025.10.18.
Sprüth Magers	LA	Mire Lee	Faces	2025.09.10.~2025.10.25.
Thaddaeus Ropac	파리	Lee Kang So	Dwelling in Mist and Glow	2025.09.12.~2025.10.11.

*〈표 1-1〉에서 선정한 조사 대상 갤러리를 기반으로, 2022년 이후 시작되어 현재까지 진행된 전시만을 조사함. 작가 범위는 한국 국적 및 한국계 작가를 모두 포함하였으며, 글로벌 갤러리의 한국 분관에서 개최된 전시는 제외함

출처: 각 갤러리 홈페이지를 바탕으로 재구성

□ 메가 갤러리와의 전속계약 체결[51)]

○ **2022년 이후 하우저앤워스, 페이스, 리만 머핀(Lehmann Maupin) 등 주요 국제 갤러리에서 한국 작가의 신규 전속 계약이 매년 반복적으로 확인되며, 해당 사례가 누적·확대되는 양상을 보이고 있음**

- 해당 계약은 단발적 전시 협업이 아닌, 작가를 갤러리의 공식 대표 작가군에 편입하는 장기적 파트너십으로, 글로벌 전시 기획, 미술관 네트워크 연계, 아트페어 및 2차 시장 관리 등을 포함하는 종합적 매니지먼트 관계를 의미함
- 특히 2025년 하우저앤워스의 이불(Lee Bul) 전속 계약은 한국 작가가 글로벌 메가 갤러리의 핵심 작가군으로 편입된 대표적 사례로, 한국미술의 국제적 위상 변화가 질적 단계로 진입했음을 상징적으로 보여줌

51) 2022년 이후 전속계약을 체결한 경우만을 포함하였으며, 언론 및 대외 발표된 자료를 바탕으로 하였음

〈표 3-5〉 2022년 이후 주요 국제 갤러리 전속계약 현황

갤러리명	작가명	계약시기
Sprüth Magers	Hyun-Sook Song	2022.
Pace Gallery	Lee Kun-Yong	2022.01.
Gladstone Gallery	Anicka Yi	2022.07.
Lehmann Maupin	Sung Neung Kyung	2023.03.
Pace Gallery	Yoo Youngkuk	2023.03.
Thaddaeus Ropac	Zadie Xa	2023.03.
Thaddaeus Ropac	Heemin Chung	2023.09.
Lehmann Maupin	Kim Yun Shin	2024.01.
Sprüth Magers	Mire Lee	2024.05.
Thaddaeus Ropac	Lee Kang So	2024.09.
Hauser & Wirth	Lee Bul	2025.03.
Lehmann Maupin	Anna Park	2025.03.
Marian Goodman Gallery	Jongsuk Yoon	2025.05.
Sprüth Magers	Gala Porras-Kim	2025.06.

출처: 각 갤러리 홈페이지를 바탕으로 재구성

□ 한국 작가의 국제상 수상

○ 한국 작가들은 2022년 이후 해외 기관이 주관하는 국제 미술상에서 지속적으로 수상하며 국제적 성과를 축적하고 있음

〈표 3-6〉 2022년 이후 국제상 수상 한국 작가

작가명	수상연도	수상 명칭	시상기관	주요분야
양혜규	2022	Benesse Prize	Singapore Biennale / Benesse Holdings	설치미술
정다혜	2022	Loewe Foundation Craft Prize	Loewe Foundation	공예
이상희	2023	Prix Ars Electronica – New Animation Art Special Award	Ars Electronica	뉴 애니메이션 아트
김아영	2023	Prix Ars Electronica – New Animation Art Golden Nica	Ars Electronica	뉴 애니메이션 아트
김아영	2025	LG Guggenheim Award	LG-Guggenheim Initiative	미디어/설치
이우환	2026	Wolfgang Hahn Prize	Society for Modern Art at the Museum Ludwig	개념미술

*각 기관의 공식 발표 및 국내외 언론 보도 내용을 토대로 작성함

다. 한국 갤러리의 글로벌 아트페어 진출 확대

□ 최상급 아트페어 참가

○ **한국 대표 갤러리인 국제갤러리와 갤러리 현대는 프리즈, 아트바젤 등 세계 최상위 아트페어에 정기적으로 참가하며 한국미술의 글로벌 유통 네트워크 구축에 핵심적 역할을 수행해 옴**

- 국제갤러리는 1998년 아트바젤 바젤(Art Basel Basel)에 최초 참가한 이후 글로벌 주요 아트페어에 지속적으로 참가하며, 국내 갤러리 중 가장 선도적인 국제적 네트워크를 구축함
- 갤러리현대는 1996년부터 2008년까지 아트바젤에 꾸준히 참가했고, 2023년 아트바젤 바젤에 복귀함으로써 한국 갤러리의 글로벌 아트페어 진입 흐름을 견인함

○ **2024년에는 대구·서울 기반의 우손갤러리가 아트바젤 바젤 스테이트먼츠(Statements) 섹터에 최초 참가함**

- 우손갤러리가 선보인 오묘초(Omyo Cho) 작가의 개인전은 미술 전문매체인 Artsy와 ARTnews로부터 Art Basel 2024 Best 10 Booths에 선정됨[52)]

□ 위성 아트페어 및 신규 시장 진출 가속화

○ **한국 중소·신진 갤러리들도 유럽 및 북미 위성 아트페어에서 활발한 활동을 이어가고 있음**

- 2024년 바젤의 가장 권위 있는 위성 페어인 Liste Art Fair Basel에 서울 기반의 P21 갤러리가 최초로 참가하며 동시대 한국 실험미술의 가능성을 보여줌
- 같은 해 Volta Basel에 참가한 H.A.N. 갤러리, Lee & Bae 갤러리 등은 중소형 갤러리들이 고유의 작가군을 통해 유럽 현지 컬렉터층을 공략하는 저변 확대의 핵심 모델이 됨

○ **신규 글로벌 미술시장으로서 중동지역에 대한 한국 갤러리의 참여 움직임이 나타나고 있음**

- 2026년 2월 아트바젤 카타르(Art Basel Qatar)에 바라캇 컨템포러리(Barakat Contemporary)와 BB&M이 한국 갤러리 최초 참가사로 참여할 예정임

52) Belmont, S. (2024.06.12.). The Best Booths at Art Basel, From a Revisionist 'Origine du Monde' to Jellyfish-Like Creatures, ARTnews, https://www.artnews.com/list/art-news/market/art-basel-2024-best-booths-1234709554/wael-shawky-at-sfeir-semler-gallery/; Kakar, A. (2024.06.13.). The 10 Best Booths at Art Basel 2024, https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-10-best-booths-art-basel-2024

제3절 국내 한국미술 해외진출 지원 사업

가. 공공기관의 한국미술 해외진출 지원사업

(1) 한국미술 해외진출 지원정책의 유형 구분

□ 정책 목표에 따른 유형화 필요성

○ **한국미술 해외진출 지원정책은 문화체육관광부 산하 공공기관, 외교부 산하 공공기관, 지역문화재단 등 여러 주체가 분절적으로 수행하고 있음**

- 기관별로 목적과 성격이 상이한 사업이 병렬적으로 존재함
- 동일 기관 안에서도 창·제작 지원, 아트페어 참가 지원, 국제교류 지원 등 지원 목표가 다른 사업이 혼재해 있어, 단순히 기관별·사업별 목록으로 지원사업을 제시할 경우 정책의 방향성이나 공백·중복 구조를 파악하기 어려움

○ **특히 미술의 해외진출 경로는 일반 산업처럼 생산-유통-소비로 이어지는 선형 구조가 아니라 창작·교류·유통·확산이 서로 순환하는 비선형 구조를 가짐**

- 작가와 기관은 창작 단계에서 해외 레지던시를 거칠 수 있고, 시장 진출을 통해 다시 국제 협업이나 창작으로 회귀하는 등 경로가 유동적임
- 초기 진입에는 국제기관과의 협력이 필요하지만, 이후 상업적 성공이 다시 제도적 위상으로 환원되기도 함

○ **본 연구에서는 사업의 형식이나 수행주체가 아니라, 정책이 실질적으로 달성하고자 하는 목표를 중심으로 지원사업을 살펴보고자 함**

- 이는 개별 사업의 목적과 효과를 기준으로 재배치함으로써, 해외진출 정책의 흐름, 구조적 공백, 기관 간 역할 구분을 명확히 파악하기 위함임

□ 한국미술 지원사업 분류 체계

○ **한국 공공기관의 한국미술 해외진출 지원사업을 다음 네 가지 정책 목표에 따라 분류함**

① **창작·역량 강화 지원**

- 해외 활동 기반을 강화하는 창작능력·작품 수준 제고를 목적으로 국제 공동창작, 해외 레지던시, 창작 프로젝트, 제작비 등을 지원하는 사업을 포함함

② **시장형 유통 지원**

- 한국 작가·갤러리의 실질적인 시장 진입 및 판매 확대를 목적으로 아트페어, 해외 전시개최, 해외 박람회·쇼케이스, 해외 출판 등을 지원하는 사업을 포함함

③ **국제교류·네트워크 지원**

- 장기적 해외진출을 위한 관계 형성·네트워크 확장을 목적으로 해외 기관 협업, 워크숍·세미나, 국제프로젝트 기획·담론 형성 등을 지원하는 사업을 포함함

④ **공공확산·문화이미지 지원**

- 한국미술의 국가적 위상 제고·공공적 확산을 목적으로 비엔날레 본전시, 국가관 운영, 해외 공공 플랫폼 초청 사업 등을 포함함

□ **국내 공공기관의 한국미술 해외진출 지원사업 유형별 분류**

○ **실제 해외 미술시장에 진입하고 판매·유통 성과를 만들도록 지원하는 시장형 유통 지원사업은 예술경영지원센터를 중심으로 이루어지고 있음**

- 대표적 사업으로 예술경영지원센터의 국내 화랑 해외진출 역량강화 지원, 국내 아트페어 해외개최 지원 등이 있음
- 아트페어, 해외전시, 출판, 영문 콘텐츠 등 시장 접근성을 높이는 모든 활동을 포함함
- 바이어·페어 디렉터·기관 관계자 등 실제 수요자가 존재하는 현장에서의 지원임
  · 아트페어, 해외전시, 박람회·디자인위크 등 실제 거래, 계약, 커미션, 기관 초청의 발생 지점임
  · 해외 시장이 네트워크 기반이라는 점에서, 물리적 진입 자체가 공간적 진입 장벽을 해소하는 효과를 가짐
- 작가 개인이 아니라 갤러리·유통사업자 중심이라는 점에서 시장 진입 기능을 강화하는 정책임
- 사업 구조상 해외 네트워크의 질적 편차를 크게 좌우함
  · '어디'에 진출하느냐에 따라 효과가 극명하게 달라짐
  · 따라서 사업 성과는 공모·선정 기준의 전문성·시장성 평가 정확도에 크게 의존함

〈표 3-7〉 시장형 유통 지원사업

기관명	사업명	주요지원내용
예술경영지원센터	2025 국내 화랑 해외진출 역량강화 지원	해외 아트페어·해외 전시 개최에 필요한 직접경비 지원
예술경영지원센터	2025 국내 아트페어 해외개최 지원	해외에서 한국 화랑 중심 아트페어 개최 시 대관·홍보·공간 조성 등 지원
예술경영지원센터	2025 해외 전시개최(프리뷰 포함) 지원	해외 전시(대관료·운송·보험·홍보) 직접경비 지원
예술경영지원센터	국내 작가 해외 초청 전시 지원	한국 작가의 해외 기관 초청 전시에 필요한 제작·운송·전시 지원
예술경영지원센터	국제 주요 행사 계기 한국미술 특별전 개최	국제 행사(국제회의·문화교류행사 등)에 맞춰 한국미술 전시 기획
예술경영지원센터	한국미술 해외출판 지원	작가·한국미술 관련 단행본, 작품집 제작 및 해외 출판
예술경영지원센터	한국미술·작가 영문 콘텐츠 제작 및 유통	ArtReview·ArtAsiaPacific·The Art Newspaper 등 글로벌 매체와 협업
한국공예디자인문화진흥원	2025 한국공예 해외유통망 개척	공예·디자인 기반 해외 박람회·디자인위크 쇼케이스 참가 지원

○ 창작·역량 강화 지원은 주로 한국문화예술위원회에서 수행하며, 창작 역량·국제 공동제작·해외 레지던시 구축을 통해 해외진출의 질적 기반을 강화하는 지원 유형임

- 한국문화예술위원회의 국제협업(창·제작)과 해외레지던시 사업은 지속적으로 유지된 안정적 제도이지만, 모든 장르가 하나의 사업에 혼재되어 경쟁하는 구조를 띠기 때문에 시각예술 단독의 경쟁률은 매우 높은 편임
- 또한 해외 레지던시 22개 지정형 역시 전체적으로는 인프라 구성이 양호하나, 시각예술 전용 기관은 약 1/3에 그치고, 지역별·장르별 편차가 존재함
  · 북미, 중동, 남미 등의 지역의 레지던시는 부족한 것으로 나타남
- 예술경영지원센터 아트코리아랩의 예술기술 글로벌 유통지원사업의 경우 표면적으로는 유통 경비 지원을 포함하고 있으나, 그 대상이 기술융합 기반의 쇼케이스·페스티벌에 한정된다는 점에서 창작·역량 강화 성격에 가까움

〈표 3-8〉 창작·역량 강화 지원사업

기관명	사업명	주요지원내용
한국문화예술위원회	2026 국제협업지원(창·제작)	해외 파트너와 공동 창작·프로젝트 제작 지원
한국문화예술위원회	2026 해외레지던시참가지원	해외 레지던시 참가비·체류비 지원(지정/비지정)
예술경영지원센터 아트코리아랩	2025 예술기술 글로벌 유통 지원	예술–기술 융합작품 해외 시연·유통 직접경비

○ **중간 매개 구조가 핵심인 국제교류·네트워크 지원사업은 예술경영지원센터, 한국국제교류재단, 한국국제문화교류진흥원 등이 함께 담당하고 있음**

- 이들 사업 모두는 사람-기관-생태계를 연결하는 중간 매개 구조가 핵심임
  · 예술경영지원센터의 해외 인사 초청 및 한국 작가 작업실 방문 프로그램, 키아프-프리즈-예경 국제 아트 토크 개최, 한국미술 해외 출판 연계 학술회 지원 등이 있음
  · 한국국제문화교류진흥원의 해외 플랫폼 초청 사업 K-arts on the Go, 한국국제교류재단의 해외 박물관 큐레이터 워크숍, 큐레이터직 설치, 한국문화예술위원회의 2026 국제협업지원 사업이 있음
- 이 유형은 해외시장 진입을 위한 중간 단계로 매우 중요하지만, 상대적으로 예산이나 사업 규모가 가장 작은 영역임
  · 해외 미술시장의 구조적 특성상 전시·출판·판매는 대부분 ① 해외 기관 네트워크 형성 → ② 전문가(큐레이터·디렉터) 기반 추천 → ③ 시장 진입 순으로 이루어지지만, 한국의 정책 생태계는 ②단계가 가장 취약함
  · 예술경영지원센터의 작업실 방문 프로그램, 키아프-프리즈 아트토크, 학술회 지원 등이 부분적으로 역할을 수행하고 있으나, 연간 대상자 수와 해외 기관 참여 폭이 제한적이어서 시장 전체를 견인하기에는 규모가 충분하지 않음
  · 한국국제교류재단의 큐레이터 워크숍 및 큐레이터직 설치 사업은 이 구조적 공백을 보완하는 중요한 역할을 하지만, 공공외교적 목적과 전문미술 네트워크 목적이 혼합되어 있어 한계가 있음

〈표 3-9〉 국제교류·네트워크 지원사업

기관명	사업명	주요지원내용
예술경영지원센터	해외 인사 초청 및 한국 작가 작업실 방문 프로그램	해외 미술관 큐레이터·비평가·전문가 초청 작가 작업실 방문·포트폴리오 리뷰
예술경영지원센터	키아프-프리즈-예경 국제 아트 토크 개최	국제 미술계 전문가(큐레이터·평론가·에디터·컬렉터)와의 담론 프로그램
예술경영지원센터	한국미술 해외 출판 연계 학술회 지원	해외 기관과 공동 학술회 개최
한국문화예술위원회	2026 국제협업지원 (기획·네트워크)	국제기획·담론·네트워크 사업
한국국제문화교류진흥원	K-arts on the GO	해외 플랫폼 초청 기반 전시·공연
한국국제교류재단	한국미술 큐레이터 워크숍	해외 박물관·기관 큐레이터 초청 워크숍·리서치
한국국제교류재단	한국전문 기금 큐레이터직 설치지원	해외 박물관에 “한국미술 전문 큐레이터” 직 설치
한국국제교류재단	KF갤러리 국제전시(Seoul)	서울 KF갤러리에서 해외기관·큐레이터와 공동 전시
한국국제교류재단	KF XR갤러리(메타버스)	디지털/VR 기반 글로벌 접근 가능한 한국미술 전시

○ **공공확산·문화이미지 지원은 베니스비엔날레 한국관 운영, 본전시 초청지원, 해외박물관 한국전시 지원 등 국제 상징 사업을 포함하며 국가 간 위상·문화 이미지 제고를 목표로 함**

- 국가적 대표성, 외교적 위상, 국제적 주목도와 직결된다는 특징이 있음
  · 비엔날레 본전시는 국가의 예술적 브랜드이며 해외 주요 기관, 큐레이터, 비평가의 관심이 집중됨
  · 직접적 시장효과보다는 공공성·이미지 효과가 중심이지만 작가 개인의 경력과 국제적 평가에도 매우 큰 영향을 미침

〈표 3-10〉 공공확산·문화이미지 지원사업

기관명	사업명	주요지원내용
한국문화예술위원회	ARKO 해외진출지원	베니스비엔날레 본전시 지원
한국국제교류재단	해외박물관 한국전시 지원	해외 주요 박물관의 한국전시 기획·운영·홍보 지원

(2) 소결

1) 지원 체계의 특성

□ 가시적 성과 창출을 위한 유통·창작 지원 주력

○ **국내 공공기관의 한국미술 해외진출 지원사업은 글로벌 미술시장에 빠르게 안착하기 위한 시장형 유통과 창작·역량 강화에 자원을 집중하는 구조를 보임**

- 판매 실적, 아트페어 참여, 전시 개최 등 즉각적이고 가시적인 성과 도출이 용이한 분야에 우선순위를 두어, 단기간 내 한국미술의 양적 성장과 산업적 경쟁력을 확보하는 데 기여함
- 이는 시장 진입 초기 단계에서 필수적인 세일즈 및 노출 효과를 극대화하기 위한 전략적 선택이나, 상대적으로 긴 호흡이 필요한 국제교류·네트워크 지원과 공공확산·문화이미지 지원 등 무형의 인프라 조성 영역은 비중이 작게 구성됨

□ 뚜렷하게 분화된 기관별 역할

○ **현재 정책 생태계는 4가지 유형에 따라 기관별 역할이 명확히 나뉘어 있으며, 전면부(시장·창작)는 강하나 후면부(네트워크·이미지)는 취약한 비대칭 구조를 보임**

- 예술경영지원센터는 시장형 유통 정책을 전담하며 해외 아트페어, 전시 중심의 단기 시장 접근을 견인함
  · 해외 현장의 요구에 맞춰 빠르게 기획·지원 구조를 조정할 수 있으며, 민간 갤러리나 작가의 실무적 수요를 충실히 반영함
  · 시장 성과를 높이는 데 특화되어 있지만 해외 기관·전문가와의 장기 협력 구조를 설계할 권한이나 예산은 제한적임
- 한국문화예술위원회는 창작지원–기획–국제협업을 연결하며 예술 생태계의 구조를 설계하는 역할을 함
  · 단일 사업보다는 예술 전반의 생태계를 고려한 지원을 수행함
  · 시장보다는 예술적 필요와 공공성을 정책 판단 기준에 더 많이 반영함
- 한국국제교류재단은 해외 박물관 전시 지원, 큐레이터직 설치 등 중장기 국제 인프라 구축 역할을 맡음
  · 미술시장보다는 공공외교 구조에 맞게 움직이며 박물관 또는 공공기관과의 협력에 강하고 시장과의 직접 효과는 제한됨

〈표 3-11〉 한국미술 해외진출 지원 주요 기관별 핵심 역할

기관명	핵심 역할	작동 방식	한계
예술경영지원센터	시장 접근 및 유통 실행	• 해외 현장 수요에 기반한 기민한 지원 • 민간 갤러리·작가의 실무 수요 반영	• 단기 성과 중심 • 장기적 기관 네트워크 및 거버넌스 구축 기능 제한
한국문화예술위원회	창작·기획·공공 기반 조성	• 예술 생태계 전반을 고려한 지원 설계 • 시장성보다 예술적 공공성 우선	• 시장 및 해외 유력 기관과의 직접적인 비즈니스 연결고리 약함
한국국제교류재단	국제 인프라 및 제도 네트워크	• 공공외교 관점의 박물관 협력 • 해외 큐레이터 및 한국실 지원	• 비영리·학술 영역에 집중되어 실질적 시장 성과와 괴리

2) 국내 정책 시스템의 과제

□ 지원 주체 간 유기적 협력 및 정보 연계성 강화

○ **예술경영지원센터, 한국문화예술위원회, 한국국제교류재단 등 유관기관이 개별 사업을 독립적으로 운영하고 있어 기관 간 통합적인 정보 공유 시스템이 부재한 실정임**

- 신진작가의 레지던시 경험이 시장 지원으로 연결되지 않거나, 아트페어 성과가 국제교류 기관에 공유되지 않아 후속 제도화(미술관 전시 등)로 이어지지 못하

는 한계가 발생함
- 기관 간 칸막이로 인해 우수 성과가 단절되거나, 정책 간 중복지원 및 누락지원이 반복되는 비효율을 초래할 수 있음

□ 전 주기적 성장을 견인하는 단계별 지원 로드맵 확립

○ **한국미술 해외진출 지원은 '창작-시장-네트워크-제도적 확산'의 단계로 구분되나, 각 단계를 유기적으로 연결하는 후속 지원 메커니즘이 미흡함**
- 지원 이후 상위 단계로의 진입을 보장하는 장치가 부족하여, 창작 지원만 받고 종료되거나 시장 진출 후 장기적인 제도권 안착으로 확장되지 못하는 정책 파편화 현상이 나타남
- 개별 사업 단위에서는 성과를 보이더라도, 이것이 축적되어 작가나 갤러리의 실질적인 국제적 위상 확립으로 이어지지 않는 구조적 문제가 남아 있음

□ 중장기적 기반 조성을 위한 예산 구조의 균형적 재편

○ **단기적인 세일즈 성과와 중장기적인 인프라 구축이 조화를 이룰 수 있도록, 투 트랙 예산 운용 및 자원 배분의 균형점 모색이 필요함**
- 전시 및 아트페어 참가 지원은 단기간 내 해외 시장 진입과 가시적인 성과 창출을 위해 반드시 필요한 핵심 사업이나, 현행 예산 구조가 지나치게 해당 영역에만 집중되는 경향이 있음
- 반면, 해외 주요 기관과의 장기 파트너십 구축, 국제 큐레이터 및 미술관 네트워크 확장 등 시간이 소요되지만, 한국미술의 근본적 위상을 결정하는 영역에 대한 자원은 상대적으로 부족함

□ 질적 성과 중심의 평가 체계 도입 및 환류 시스템 고도화

○ **정책 성과가 지원 건수, 참여 인원 등 투입 및 산출(Output) 지표 중심으로 평가되고 있어, 국제적 영향력, 소장, 비평 등 실질적 성과(Outcome)를 측정하는 데 한계가 있음**
- 정량 위주의 평가는 정책의 실효성에 대한 정확한 진단을 어렵게 하며, 어떤 정책이 성공적이었는지 판단할 근거 데이터가 축적되지 않는 결과를 초래함
- 지원의 양적 확대에 비해 구체적으로 어떤 변화를 끌어냈는지 파악되지 않는 구조가 지속되어 정책 고도화를 저해함

□ 글로벌 미술시장 메커니즘을 반영한 통합적 지원 전략 수립

○ 국내 지원사업은 창작, 시장, 네트워크, 공공외교가 각각 분절된 형태로 제공되고 있어, 상호 연결되어 작동하는 글로벌 미술시장의 실제 메커니즘을 충분히 반영하지 못함

- 글로벌 시장은 신뢰 네트워크 → 전문가 추천 → 시장 검증 → 제도적 인정이라는 복합적 순환 구조로 작동하므로, 단순 개별 지원으로는 한계가 뚜렷함
- 투입되는 지원 예산은 많으나 각 요소가 유기적으로 결합하지 못해, 국제적 인지도나 브랜드 파워가 비례하여 상승하지 않는 구조적 역설을 야기함

□ 유통 환경 변화에 대응하는 지원 대상의 다각화 및 포용성 확대

○ 현행 지원 체계는 기존 오프라인 갤러리 중심으로 운영되고 있어, 급변하는 유통 환경에서 등장한 신생·혁신 주체들의 제도권 진입이 제한적임

- 국내 공간 운영 요건이나 오프라인 중심의 심사 기준 등으로 인해, 온라인 플랫폼이나 디지털 기반의 새로운 유통 모델이 지원 대상에서 배제되는 경향이 있음
- 이는 글로벌 미술시장의 다변화된 유통 구조에 기민하게 대응하지 못하게 하고, 지원 정책이 시장의 변화 속도를 따라가지 못하는 요인으로 작용함

□ 권역별 특성을 고려한 맞춤형 시장 세분화 전략 마련

○ 대부분의 지원사업이 특정 선진 미술시장에 집중되어 있어, 지역별 시장 성숙도나 한국미술의 비교우위를 고려한 전략적 접근이 미흡함

- 이미 포화 상태인 시장에는 자원이 중복으로 투입되지만, 아시아 고급 시장이나 중동 신흥 컬렉터 시장처럼 잠재력이 높은 지역에 대한 특화 전략은 부재함
- 국가 차원의 글로벌 포트폴리오 전략 부재로 인해 자원 배분의 비효율이 발생하고, 시장 다변화 기회를 선점하지 못할 우려가 있음

□ 공공외교와 산업 육성의 융합적 시너지 창출

○ 비엔날레 참여·국가관 구축 등 공공외교 중심 사업과 갤러리 중심 판매 지원이 이원화되어 운영됨에 따라, 공공적 성취가 시장 성과로 전이되지 못함

- 국가를 대표해 주요 국제 무대에 참여한 작가의 성과가 이후 상업적 시장 확장이나 미술관 소장 등 실질적 성장으로 자연스럽게 이어지지 않는 구조가 반

복됨
- 공공성과 상업성이 상호 보완적으로 작동하여 시너지를 내기보다는, 분리된 채 각각의 성과만을 추구하는 현상이 고착화됨

나. 국내 기업의 해외진출 및 유통 지원

1) 한국미술 해외진출에서 기업 지원의 개념과 역할

○ **최근 기업의 문화예술 지원은 단순한 후원 기능을 넘어 국가 해외진출 전략의 핵심적인 보완적 축이자, 전략적 투자로 확장되고 있음**
- 한국미술의 국제 경쟁력 강화를 위해 기관·인력·시장 구조 전반의 복합적 지원이 요구되는 상황에서 기업의 역할이 중요해짐
- CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임) 차원의 단순 문화공헌이 아니라, 해외 미술 생태계 내부에서 실질적인 제도적 효과를 발생시키는 전략적 행위로 변화함

○ **공공기관은 제도 기반 조성을 담당하고, 기업은 글로벌 네트워크와 브랜드 자원을 활용한 실행 지원을 맡아 상호보완적 구조를 형성함**
- 공공은 연구, 번역, 국제교류 등 기초적인 제도 기반 조성에 집중함
- 기업은 글로벌 네트워크와 자본, 마케팅 역량을 활용하여 실행 중심의 지원을 담당함

○ **글로벌 메가 미술관과의 파트너십 등 기업 주도 사업은 한국미술의 제도적 위상을 강화하고 지속 가능한 국제 진입 경로를 구축하는 성과를 창출함**
- 글로벌 미술관 내 한국미술 전담 큐레이터십 신설, 국제 커미션 운영, 연구센터 설립 등을 통해 한국미술의 국제적 입지를 제도적으로 공고히 함
- 기업의 지원사업을 개별 사례가 아닌 해외진출 전략의 체계적인 한 축으로 분석할 필요성이 대두됨

2) 기업의 미술 해외진출 지원의 전략적 위치와 규모

□ 보다 중요해진 기업의 역할

○ **한국미술의 해외진출 전략에서 기업의 역할은 정부 정책과 더불어 핵심적인 실행축으로 부상하고 있음**
- 2024년 기준 국내 기업의 문화예술 지원 총액은 2,125억 2,000만 원에 달하

며, 최근 10년간 기업문화재단 등이 문화예술 분야에 투입한 누적 자금은 1조 1,735억 원에 이름[53)]

- 이 중 상당 부분은 전시, 공연, 문화시설 운영 등 국내 활동에 사용되고 있으나, 최근에는 국제 미술관 파트너십, 해외 레지던시, 작가 교류 등 해외진출 지원 사업의 비중이 점진적으로 확대되고 있음
- 이러한 변화는 기업의 문화예술 지원이 단순한 사회공헌을 넘어, 한국미술의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전략적 투자로 진화하고 있음을 보여줌

□ 기업 지원의 구조적 특징과 전략적 의도

○ **현대자동차, 삼성전자, LG전자, 한화 등 주요 대기업의 미술 해외진출 지원사업은 단순한 후원이 아니라 장기적 제도화를 목표로 설계되어 있음**

- 개별 작가 지원을 넘어, 국제 미술 기관 내에 한국미술 전담 큐레이터십이나 리서치 센터를 설치하는 방식으로 한국미술의 제도적 위치를 공고히 하고 있음

○ **기업의 지원은 국내 미술계 전체를 국제 담론에 참여할 수 있게 확장하는 유기적 연결망이 됨**

□ 기업 지원의 한계

○ **여전히 기업의 지원 체계는 대기업 중심의 편중 구조를 보이고 있으며, 국내 유통 생태계와의 연계성이 제한적임**

- 지원이 현대자동차, 삼성, LG 등 소수 대기업에 집중되면서, 중견·중소기업의 문화예술 지원 참여가 여전히 미미함
- 대규모의 프로젝트가 국제적으로 명성이 높은 소수의 작가나 메가 미술관 파트너십에 집중되어, 국내 미술 생태계의 허리 역할을 하는 신진/중견 작가군이나 지역 기반 기관을 위한 해외진출 기반 마련에는 한계가 있음

○ **국내 유통 생태계와의 낮은 연계성을 보임**

- 기업이 구축한 테이트, MoMA, 구겐하임 등 글로벌 네트워크와 국내 갤러리 및 미술품 유통 시장 간의 직접적인 비즈니스 연계가 제한적임
- 기업의 지원 성과가 미술의 제도적 가치 향상에는 기여하지만, 실제 작품 거래 및 시장 활성화로 이어지는 유통 및 판매 촉진 효과는 간접적이거나 제한적인 공공재적 성격에 머무름

○ **해외시장 진입을 위한 실질적 마케팅 지원이 부족함**

53) 한국메세나협회. (2025). 2024년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사.

- 기업의 역할이 후원, 교육, 연구 등 비영리적 활동에 집중되어 있으며, 해외 바이어 발굴 등 직접적인 유통 및 마케팅 지원 시스템은 여전히 정부 및 소수 유통 주체에 의존하고 있음

3) 기업의 다층적 해외진출 전략

〈표 3-12〉 국내 기업의 한국미술 해외진출 지원 구조

지원 목적	방식	사례	기대 효과
국제 담론·전시 생산에 직접 참여	글로벌 메가 기관과의 장기 파트너십	• 현대차 × Tate Modern: Hyundai Commission • 현대차 × Tate: Transnational Research Centre • LG × Guggenheim: Art & Technology Initiative	• 글로벌 기관 내부에 한국미술 거점 확보 • 담론 공동생산자로서 브랜드 위상 강화
창작·연구 인력의 국제 현장 진입	해외 레지던시 운영 및 협력	• 두산아트센터: 두산 해외 레지던시 • 삼성문화재단: 파리 시테 레지던시 • 한화문화재단: 영민 레지던시	• 신진 → 중견까지 커리어 사다리 구축 • 국제 네트워크 편입 및 신뢰도 상승
전문 인력의 글로벌 큐레이팅 역량 구축	국제 미술관과의 교육·교류 프로그램	• 현대카드 × MoMA Curatorial Exchange • 삼성문화재단·KF × Met Korean Art Curatorship	• 한국 큐레이터의 글로벌 경력 인증 • 국제 미술관 내 한국 전담 포지션 제도화
유통·시장 플랫폼 강화	글로벌 아트페어·출판·시장 인프라 구축	• 삼성전자: Art Basel 공식 파트너 • 크라운해태: K-Sculpture 프로젝트	• 한국 작가·갤러리의 해외 비즈니스 기회 확대 • 한국 조각·콘텐츠의 국제 담론 확대

(1) 국제 메가 기관과의 장기 파트너십

□ Hyundai Commission 프로젝트[54)]

○ **현대자동차와 테이트 모던의 Hyundai Commission 프로젝트는 한국 기업의 국제 미술 후원 중 가장 상징적인 사례임**

- 2014년부터 진행된 장기 파트너십으로 2036년까지 연장되어, 20년 이상 지속되는 글로벌 커미션 시스템으로 자리 잡음
- 매년 테이트 모던 터바인홀에서 대규모 설치미술을 전시함으로써, 현대차는 단

54) Tate. (n.d.). Hyundai Motor: Hyundai Commission and Hyundai Tate Research Centre: Transnational. https://www.tate.org.uk/about-us/corporate-support/partnership/hyundai-motor-hyundai-commission-and-hyundai-tate-research-centre-transnational

순한 후원자가 아닌 국제 미술생산의 공진자 역할을 수행함

□ Hyundai Tate Research Centre: Transnational[55)]

○ **테이트 미술관과 협력 중인 전 세계 미술관 및 연구기관에서 진행하는 심포지엄, 세미나, 워크숍을 지원함**

○ **한국의 큐레이터, 연구자가 테이트의 글로벌 네트워크와 직접 연결되는 구조를 마련함**

- 재정 후원에서 국제 미술 담론의 파트너로 전환한 사례라 할 수 있음

□ LG Guggenheim Art & Technology Initiative[56)]

○ **LG전자의 LG Guggenheim Art & Technology Initiative는 미술과 기술의 교차점을 전략산업으로 정의한 대표 사례임**

- 2023~2027년 5년 장기 협력으로, LG는 구겐하임 내에 전담 큐레이터 포지션을 신설하고 매년 혁신적 미디어 아티스트를 시상하는 LG Guggenheim Award를 운영 중임

○ **이 협력은 새로운 담론 영역을 국제 미술관 내부에 제도화한 구조라 할 수 있음**

(2) 해외 레지던시 지원

□ 두산아트센터의 두산 해외 레지던시[57)]

○ **한국 기업이 직접 운영한 최초의 장기 해외 레지던시로, 2022년부터는 ISCP와 공식 협약을 맺어 국제 표준형 운영 모델로 전환됨**

- 단독 운영에서 글로벌 연계라는 방향 전환을 통해 작가의 국제 신뢰도를 높이고, 뉴욕 네트워크에 정식 편입시키는 구조를 만듦

□ 삼성문화재단 파리 시테 레지던시(Cité internationale des arts)[58)]

---

55) Tate. (n.d.). Hyundai Tate Research Centre: Transnational. https://www.tate.org.uk/research/research-centres/hyundai-tate-research-centre-transnational

56) Solomon R. Guggenheim Foundation. (n.d.). LG-Guggenheim Art and Technology Initiative. https://www.guggenheim.org/initiatives/lg-guggenheim-art-and-technology-initiative

57) 두산아트센터. (n.d.). 두산 해외 레지던시, https://www.doosanartcenter.com/ko/program/residency-new-york

58) 삼성문화재단. (n.d.). 시테 레지던시. https://www.samsungculture.org/html/citeresidency.asp

○ 1996년부터 30년 가까이 이어진 가장 안정적인 기업 지원형 레지던시임

○ 2024년부터는 모집대상을 미술사학자, 큐레이터, 평론가까지로 확대하며 창작 중심에서 학술 중심으로 진화함

- 삼성의 한국미술 해외진출 지원이 작품 수출을 넘어 국제 담론 참여 기반으로 확장되는 흐름을 보여줌

□ 한화문화재단 영민 레지던시[59]

○ 미국·프랑스·영국 등 주요 미술 거점을 연계한 다중 거점형 프로그램으로 신진 작가층의 해외 첫 진입 단계를 집중적으로 지원함

○ 글로벌 세대교체를 염두에 둔 초기 경력 집중 투자형 모델로, 한국미술의 장기 성장 기반을 세대 단위에서 구축하려는 전략이라 할 수 있음

(3) 전문 인력 양성 및 교류

□ 삼성문화재단-메트로폴리탄 큐레이터십

○ 메트로폴리탄 미술관 내에 한국미술 전담 큐레이터 포지션 자체를 창설한 지원사업으로 삼성문화재단과 한국문화재단(KF)이 공동으로 지원함[60]

○ 이는 한국미술이 메트로폴리탄 미술관 내 별도의 학예 영역으로 정당성을 획득함을 의미함

□ 현대카드-MoMA 큐레이터 교류 프로그램

○ 국내 큐레이터를 선발하여 뉴욕 MoMA에서 6개월~1년간 체류하면서 전시 기획에 직접 참여하고 MoMA 소장품을 연구할 기회를 제공함[61]

- 현장 경험 기반의 국제 전문성 획득을 직접 지원하는 구조로 향후 한국 큐레이터가 국제 미술관에 진출할 때 요구되는 실무 경험 및 국제 네트워크를 사전에 제공하는 장기적 전략이라 할 수 있음

59) 한화문화재단. (n.d.). 영민 레지던시, https://www.hanwhafoundation.org/business/business?tabidx=business2

60) 성수영. (2023.09.22.). 뉴욕 메트로폴리탄 박물관에 '한국 전문 큐레이터' 생겼다, 한국경제, https://www.hankyung.com/article/202309229535i

61) 황희경 & 이율. (2024.04.09.). 현대카드, 美MoMA 손잡고 한국 작가·큐레이터 글로벌 진출 지원(종합), 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20240409063452002

(4) 미술시장 플랫폼 및 유통 인프라 지원

□ 삼성전자 아트바젤 공식 파트너 후원

○ **삼성전자는 아트바젤의 공식 디스플레이 파트너로 디지털 사이니지 및 디스플레이 기술을 통해 전시 경험을 향상해 현대미술의 유통영역이 기술적으로 확장되는 것을 지원함**[62)]

○ **이는 기업의 브랜드 이미지를 글로벌 아트 마켓과 연동시키는 동시에, 미술품 거래의 직접적인 장을 후원하는 유통 지원 전략임**

- 한국 작가와 갤러리에게 국제적인 비즈니스 기회를 제공하고, 해외 컬렉터와 미술 전문가를 국내 시장으로 유인하는 시장 인프라 구축의 역할을 수행함

□ 크라운해태의 K-SCULPTURE 프로젝트

○ **크라운해태의 K-SCULPTURE 프로젝트는 한국 현대 조각의 국제적 담론화를 목표로 한국 조각을 지원하는 사업임**[63)]

- 국내 조각가들의 작품 세계를 탐구한 도서를 발간하는 사업으로, 2025년에는 영문판을 발간함
- 영문 출판물을 통해 한국 조각가의 개념, 기법, 이론적 배경을 국제 미술계에 제공하고 한국 조각을 국제적 논의 대상으로 만들고자 함

4) 시사점

□ 필수적인 기업과 정부의 상호보완적 역할 분담

○ **기업은 국제적 위상 강화를 통해 한국미술의 신뢰도를 높이고, 정부는 그 위상을 바탕으로 시장을 확장하는 공공 정책을 펼쳐야 함**

- 현재의 기업 지원은 충분히 성숙하고 전략적이지만, 기업 단독으로는 미술시장의 거래 활성화를 직접 견인할 수 없다는 한계가 있음
- 공공-민간 협력 체계를 강화하고, 기업 지원의 범위를 상층부에서 저변으로 확대하며, 국제 제도적 위상과 국내 시장 거래를 직접 연결하는 구조가 필요함

62) 삼성뉴스룸. (2024.06.17.). 경계를 허문 디지털 아트, 예술의 지평을 넓히다, https://news.samsung.com/kr/경계를-허문-디지털-아트-예술의-지평을-넓히다

63) 서지은. (2023.06.21.). 크라운해태, K-조각 세계화 위한 도서 출간, 서울경제TV, https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202306210054

□ 기업의 전략적 역할: 위상 제고

○ **기업은 국제 메가 기관과의 장기 파트너십, 해외 레지던시 운영, 국제 전문가 양성 등 현재의 활동을 지속함과 동시에 영역을 확대해야 함**

- 기업의 지원 생태계 자체를 개방화하고, 중견·중소기업도 참여할 수 있는 구조적 기반을 마련해야 함
- 기업이 후원하는 국제 전시나 행사에 국내 신진 작가나 중소 갤러리가 동반 진출하거나 홍보할 수 있는 번들 프로그램을 개발해야 함
- 삼성전자의 아트바젤 후원 모델처럼, 기업이 국제 미술거래 플랫폼에 직접 관여함으로써 한국 갤러리와 컬렉터를 국제 시장에 연결하는 중개 역할로 확대해야 함

□ 정부의 보완적 역할: 시장 확장

○ **정부는 기업이 만든 국제적 신뢰도를 국내 갤러리와 작가의 실제 거래로 전환하는 역할을 해야 함**

- 기업이 후원하는 국제 전시에 국내 중소 갤러리나 신진 작가가 동반 진출할 수 있도록 공공이 비용을 매칭하는 연계형 지원 프로그램 등을 개발해 낙수효과를 유도함
- 기업의 브랜드 파워와 국제 아트페어 후원을 활용하여, 한국미술의 국제적 위상을 실제 거래 가치로 전환하는 마케팅 협력 모델을 구축함
- 세제 혜택, 매칭 펀드, 협력 사업 등을 통해 대기업뿐 아니라 중견·중소기업의 문화예술 지원 참여를 확대함

제4절 국가별 자국미술 해외진출 지원 사업

가. 프랑스

□ 문화부·외무부·경제부의 삼중 병렬 구조

○ **프랑스는 예술과 문화창조산업 (ICC, Industries Culturelles et Créatives)을 국가 경쟁력과 문화외교의 핵심 분야로 규정함**[64]

- 이는 단순히 문화정책 차원을 넘어 국가 경제 전략의 일부로 포지셔닝되어 있으며, 프랑스의 문화적 영향력을 글로벌 시장에서 확대하려는 의도가 명확함

○ **프랑스의 미술 해외진출 정책은 하나의 체계가 아니라 세 개의 병렬 지원 축으로 작동함**

- 외무부(Ministry for Europe and Foreign Affairs)는 전통적인 문화외교의 틀 안에서 Institut français를 중심으로 국제 문화협력 사업을 수행함
- 경제부(Ministry of Economy)는 산업정책의 관점에서 문화창조산업의 해외진출을 추진하며, Bpifrance와 Business France를 통해 금융 지원 및 마케팅을 담당함
- 문화부(Ministry of Culture)는 시각예술 분야의 창작과 유통을 담당하는 CNAP을 중심으로 직접적인 갤러리 및 작가 지원을 실행함

○ **이러한 삼중 구조는 프랑스 예술과 문화산업의 국제화를 다층적으로 추진하는 동시에, 각 부처의 정책 목표를 서로 다른 차원에서 실현하는 다층적 운영 체계라 할 수 있음**

- 외교 차원의 문화교류, 산업 차원의 수출 경쟁력 강화, 창작 차원의 예술지원이 상호보완적으로 작동하면서 프랑스 문화의 국제적 위상을 종합적으로 강화함

1) CNAP(Centre National des Arts Plastiques)[65]

□ 문화부 산하 시각예술 진흥기관

○ **CNAP은 프랑스 시각예술 분야의 핵심 운영기관으로, 약 10만 점의 국립현대미술컬렉션(Fonds National d'Art Contemporain, FNAC)을 관리하며 작**

64) Ministry for Europe and Foreign Affairs. (n.d.). Cultural and creative industries: Key to our foreign policy, https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/cultural-diplomacy/cultural-and-creative-industries-key-to-our-foreign-policy/

65) CNAP, https://www.cnap.fr/en

가·갤러리·비영리공간의 창작 및 국제활동을 직접 지원함

○ 공공이 미술시장에 개입하여 유통·전시·홍보를 제도적으로 지원함

- 시장의 논리에만 맡기는 것이 아니라, 문화적 가치를 지닌 작품들이 국제적으로 인정받을 수 있도록 구조적인 지원을 제공하는 실험적인 플랫폼의 역할을 함

□ 국제무대 홍보지원(International Promotion Program)

○ 프랑스 기반 갤러리와 작가의 해외 아트페어, 비엔날레, 국제 전시 참가비를 지원함

- 지원금은 €1,500, €3,000, €6,000, €8,000, €12,000의 정액 구간으로 차등 지급되며, 총 프로젝트 비용(세전)의 50% 이내에서 지원됨

○ 공공예산이 민간 갤러리의 시장진입비용을 보조하는 형태로 작동함

- 개별 갤러리가 감당하기 어려운 국제 아트페어 참가 비용(부스비, 물류비, 마케팅 비용 등)을 정부가 보조함으로써 프랑스 미술의 국제적 진출을 적극 지원하는 구조를 갖춤

○ 지원 요건으로 참여 작가의 50% 이상이 프랑스 국적 혹은 프랑스 거주 작가일 것을 명시하고 있음

- 이는 지원의 실효성을 확보하면서도 프랑스 미술의 대표성을 보장하려는 의도를 반영함

□ 국제 출판지원(Publication Support for Artists and Galleries)

○ 프랑스 작가 및 갤러리의 해외 전시와 연계된 전시 카탈로그, 작가 모노그래프 제작비를 보조함

- 이는 국제 전시에서 프랑스 작가의 학술적 위상을 높이고, 수집가와 미술관이 작가를 더 깊이 이해하도록 돕는 역할을 함

○ 지원 대상은 갤러리-작가 간 계약 관계, 미술시장 내 영향력, 예술적 완성도 및 이론적 가치 등을 종합적으로 고려하여 선정함

- 이를 통해 CNAP은 프랑스 현대미술의 국제적 담론 형성과 학술적 인지도 제고를 체계적으로 지원함

○ 프로그램의 주요 지원 요건은 다음과 같음

- 최소 500부 이상 발행함
- 프랑스어 및 최소 1개 이상의 외국어로 출판함

- 지원 한도는 최대 €4,000이며, 총 출판 비용의 50% 이내로 제한됨

□ 작품 대여 프로그램(Loans Committee)

○ **FNAC 소장품을 국내외 공공 및 비영리 성격의 문화기관과 전시 프로젝트에 대여하는 프로그램을 운영함**

- 매년 200개 이상의 기관과 협력하여 약 2,500점의 작품이 대여되고 있음
- 운송·보험비는 대여기관이 부담함

○ **이를 통해 프랑스 현대미술이 국제 전시 및 공공 문화 공간을 통해 지속적으로 노출되며, 글로벌 미술계에서 프랑스 미술의 가시성과 영향력이 유지·강화되고 있음**

2) Institut français[66]

□ 외무부 산하 문화외교기관

○ **외무부의 위임 아래 프랑스의 문화외교를 담당하는 기관으로 100개 이상의 해외 거점과 830개의 Alliance Française 네트워크 등을 통해 프랑스 문화·예술의 국제교류를 추진함[67]**

- 이러한 글로벌 네트워크는 프랑스의 문화외교 인프라의 핵심이자, 정책 실행의 구체적 플랫폼임

□ IF Export Program[68]

○ **프랑스 국적 또는 프랑스 기반 예술가·큐레이터·문화기관을 대상으로 국제전시, 비엔날레 참가, 협업 프로젝트를 지원함**

- 지원 항목은 교통·물류·설치·번역·홍보비 등 실비 중심으로 구성됨
- 활동 유형은 Diffusion, Cooperation, Presence within major prescriptor events 세 가지로 구분됨
  · Diffusion은 국제투어와 개인전으로, 프랑스 작가의 작품이 해외 미술관과 갤러리를 순회하면서 전시되도록 지원함

66) Institut français, https://www.institutfrancais.com/en
67) 프랑스 문화 네트워크는 830개의 Alliance Françaises, 101개의 Institut français, 137개의 Cooperation & Cultural Action Services로 구성됨
68) Institut Français. (n.d.). IF Export, https://www.institutfrancais.com/en/programme/project-support/if-export

· Cooperation은 국제 공동기획으로, 해외 기관과의 협력 프로젝트를 통해 프랑스 미술의 해석과 확산을 도모함
· Presence within major prescriptor events는 국제 아트페어나 비엔날레 같은 국제행사 내에서 프랑스 작가들을 집중적으로 초청, 전시하는 방식임

□ Programme ICC(Industries Culturelles et Créatives)

○ **외무부의 위임 아래 프랑스 문화창조산업(ICC)의 해외진출을 촉진하기 위해 시작한 사업임**

- 디자인, 공예, 디지털아트, 영상, 음악 등 다양한 분야의 문화기업을 대상으로 해외 파트너 매칭, 공동 프로젝트 개발, 현지 네트워킹을 지원함

○ **프로젝트 성격에 따라 문화부, 경제부 등과 협력하여 공공문화정책과 산업정책을 연결하는 역할을 함**

- 순수 문화교류 차원을 넘어 실제 시장 진출을 목표로 하는 산업 정책과 연계됨

3) Bpifrance[69)]

□ 경제부 산하 공공 투자은행

○ **프랑스 경제부 산하의 공공 투자은행으로, 스타트업과 중소기업의 성장 및 국제화를 위한 금융·보증·투자·수출 지원을 담당함**

- 2020년 이후 문화창조산업(Cultural and Creative Industries, ICC)을 전략적 지원 분야로 설정하고, 예술·디자인·콘텐츠 기업을 대상으로 한 전용 금융 및 국제화 지원을 확대하고 있음

○ **이는 문화를 단순한 예술 활동이 아니라 경제적 가치를 창출하는 산업 분야로 재정의하고, 이에 부합하는 금융·투자 체계를 구축하고 있음을 의미함**

□ La French Touch

○ **La French Touch는 프랑스 정부와 Bpifrance가 문화창조산업을 국가 경쟁력 및 수출 전략의 핵심 분야로 육성하기 위해 구축한 전략적 정책 프레임워크임**

- 해당 프레임워크 하에 CCI Fund, Prêt Touch 등 문화창조산업 전용의 금융

69) Bpifrance, https://www.bpifrance.com/

및 국제화 지원 수단이 단계적으로 배치되어 있음

○ La French Touch **체계에서 Bpifrance는 문화창조산업의 성장을 지원하기 위한 전용 투자 수단인** Cultural and Creative Industries(CCI) Fund**를 운영함**[70]

- 예술·패션·음악·디자인·시각예술 등 다양한 분야의 ICC 기업을 대상으로 함
- 주요 지원 방식은 지분 투자 및 준지분 투자를 중심으로 하며, 투자 규모는 약 €0.4M~€10M 수준에서 기업의 성장 단계와 프로젝트 성격에 따라 결정됨

○ **또한** La French Touch **프레임워크 하에서 전용 대출 금융상품인** Prêt Touch**를 운영함**[71]

- 지분 투자 중심의 CCI Fund와 보완적으로 설계된 금융 수단으로, 지분 희석을 원하지 않거나 투자 단계 이전·사이 단계에 있는 ICC 기업이 성장 자금을 확보할 수 있도록 지원하는 역할을 함

○ **금융 지원을 중심으로, Bpifrance의 전문가 네트워크 및 국제화 인프라와 연계된 경영·전략·국제 확장 지원이 병행되는 것이 특징임**

나. 영국

□ 문화정책과 산업정책의 통합적 접근 구조

○ **영국은 창조산업을 국가 핵심산업으로 지정하고, 미술을 포함한 시각예술을 글로벌 경쟁력을 갖춘 분야로 인식함**[72]

- 미술의 국제 확산을 경제적 가치와 문화적 영향력의 결합으로 이해하며, 비상업적 기관(미술관, 갤러리, 문화센터)의 국제협력을 촉진함으로써 영국의 문화적 리더십을 강화하는 것을 핵심 목표로 함

○ **영국의 자국미술 해외진출 지원 체계는** DCMS**(문화미디어스포츠부),** Arts Council England**(ACE, 영국 예술 위원회),** British Council**(영국 문화원) 등 세 기관의 명확한 역할 분담과 유기적 협력으로 이루어짐**

- DCMS(Department for Culture, Media and Sport)는 국가 차원의 창조산업 정책 방향을 설정함
- Arts Council England는 전략적 자금 배분자로서 예술가 개인의 국제활동을

70) Bpifrance. (n.d.). Cultural and creative industries, https://www.bpifrance.com/products/cultural-and-creative-industries/
71) Bpifrance. (n.d.). Prêt Touch, https://www.bpifrance.fr/catalogue-offres/pret-touch-4
72) UK Government. (2025). Creative Industries Sector Plan.

지원하고, British Council과 협력하여 국제협력 프로젝트를 조율함
- British Council은 문화외교 및 국제교류의 최전선에서 활동하며, 국제 비엔날레와 페스티벌을 통한 영국 미술의 글로벌 진출을 조직함

○ **영국은 개별 작가나 갤러리보다는 비상업적 기관(미술관, 아트센터, 문화센터)의 국제협력을 우선함**
- 예술의 사회적·교육적 가치를 강조하면서도 동시에 국가의 소프트파워를 제고하려는 의도를 반영함

1) Arts Council England[73]

□ 영국 예술지원의 핵심 실행기관

○ **영국 정부 산하 예술 지원 기관으로, 시각예술(미술관, 갤러리), 공연, 문학 등 광범위한 예술 분야의 창작·전시·기관 운영을 지원함**
- 주요 예술기관 지원 및 프로젝트 단위 보조금 제도를 통해 영국 내 예술 생태계의 지속성과 공공적 가치를 강화하는 역할을 수행함
- 국제 협력이나 해외 전시가 포함된 예술 프로젝트를 일부 지원하나, 국제 활동 지원은 British Council과의 역할 분담하에 간접적으로 연계됨

□ Developing Your Creative Practice (DYCP)

○ **예술가 개인의 창작 역량 및 장기적 경력 개발을 지원하는 Arts Council England의 대표적 개인 대상 보조금 사업임**
- 시각예술을 포함한 전 분야 예술가를 대상으로, 창작 실험, 리서치, 기술 습득, 네트워크 확장 등 중장기적 전문성 강화를 목적으로 한 활동을 지원함
- 해외 리서치, 국제 전문가 및 기관과의 교류, 국제 협업을 위한 탐색 단계의 활동이 지원 대상에 포함될 수 있음
- 성과물 제작이나 즉각적인 결과 도출을 요구하지 않으며, 예술가 개인의 지속 가능한 창작 기반과 향후 활동 확장을 위한 준비 단계 지원에 초점을 둠

73) Arts Council England, https://www.artscouncil.org.uk/

□ National Lottery Project Grants

○ **예술가 개인과 예술기관을 대상으로 시각예술을 포함한 전 예술 분야의 창작·전시·연구·교육 활동을 지원함**

- 전시, 공연, 출판, 리서치, 관객 개발 등 구체적인 예술 프로젝트의 실행을 지원하며, 프로젝트의 예술적 완성도와 공공적 가치, 접근성 및 지역 기여도를 주요 심사 기준으로 삼음
- 국제 협력이나 해외 전시·교류가 포함된 프로젝트도 지원 대상이 될 수 있으나, 이는 영국 내 예술 활동의 확장 및 발전을 목적으로 한 경우에 한함

2) British Council[74)]

□ **국제 문화외교 기관**

○ **국제문화교류를 위한 영국의 국제기관으로, 전 세계 100여 개 나라에 주재함**

- 영국 정부의 문화외교 정책 기조 하에서 예술·교육·언어 분야의 국제 협력 프로그램을 운영하며, 시각예술을 포함한 문화예술의 해외 교류 및 유통을 전담함

□ International Collaboration Grants

○ **British Council이 운영하는 대표적인 국제 협력 지원사업으로, 영국의 예술가·예술전문가·예술기관과 해외 파트너 간의 공동 프로젝트를 지원함**

○ **연간 100만 파운드의 예산을 가지고 운영되며, 프로젝트당 25,000파운드부터 75,000파운드의 지원을 제공함**

- 대상은 UK의 예술가, 예술전문가, 기관과 국제 파트너 간의 협력임
- 공동 창작과 전시 프로젝트, 국제 레지던시, 워크숍과 교환 프로그램, 디지털 혁신 프로젝트 등 상당히 광범위한 활동을 포함함

○ **우선지원 대상으로 다학제 협력, 성별·인종·생태·포용성 이슈를 포함하는 프로젝트를 명시하고 있음**

- 이는 영국의 문화예술 지원이 사회적 가치 추구와 함께 진행되고 있음을 보여줌

74) British Council, https://www.britishcouncil.org/

□ Biennials Connect Grants

○ **시각예술 영역에서 비엔날레·페스티벌 주최 기관이 영국 및 해외 조직과 협력하여 시각예술가의 해외 참여·교류를 촉진하도록 설계된 지원사업임**

- UK 및 국제 비엔날레·페스티벌 조직기관을 대상으로 하며 개별 예술가는 신청할 수 없고 기관을 통해서만 신청할 수 있음
- 시각예술가의 국제 비엔날레·페스티벌 참가에 필요한 여행·숙박, 신작 제작비, 네트워킹·전문성 개발 비용, 대중 프로그램, 레지던시, 접근성 비용 등을 지원함
- 최대 9,500파운드(ODA 수혜국)와 5,000파운드(비-ODA 국가)의 지원을 제공함
- UK-국제 협력 프로젝트, 초기·중기 경력 시각예술가, ODA 수혜국 관련 프로젝트 순으로 우선 지원함

□ Biennials Connect Delegations

○ **국제 교류 프로그램으로, 주요 국제 비엔날레 및 시각예술 플랫폼을 중심으로 큐레이터와 예술기관 관계자 간의 현장 방문과 네트워킹을 지원함**

- 참가하는 비엔날레와 페어는 Venice Biennale, Liverpool Biennial, Glasgow International Festival, Lagos Biennial, India Art Fair 등 국제적으로 영향력이 큰 플랫폼임

○ **이를 통해 영국 및 국제 시각예술 관계자 간의 정보 교류와 상호 이해를 증진하고, 장기적인 국제협력 기반을 구축하는 것을 목적으로 함**

다. 일본

□ 미술을 국가 외교와 문화 자산의 통합으로 인식

○ **일본은 미술을 국가 외교, 관광 산업, 도시 발전, 전통문화 보존 등과 통합된 국가 전략의 일부로 인식함**[75]

- 현대미술의 해외 확산보다는 일본 문화 전체의 국제적 위상 제고를 중장기 목표로 하며. 직접적인 판매 촉진보다는 미술시장의 투명성과 접근성을 높이는 인프라 구축에 중점을 둠[76]

75) Agency for Cultural Affairs. (n.d.). Basic Act on Culture and the Arts, https://www.bunka.go.jp/english/policy/foundations/basic_act.html; Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025). Diplomatic Bluebook 2025: Chapter 3, Section 4. Cultural diplomacy, https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2025/en_html/chapter3/c030402.html

76) McAndrew (2024), 앞의 글.

· 미술시장 데이터화, 국제 번역 서비스, 해외 기관 인프라 지원 등이 주된 지원임

○ **일본의 미술 정책은 문화청(Agency for Cultural Affairs), 외무성(Ministry of Foreign Affairs), 경제산업성(Ministry of Economy, Trade and Industry) 등이 각각 다른 차원에서 관여하며, 일본국제교류기금(Japan Foundation)이 실행기관으로 기능함**

- 문화청은 국가 미술 정책의 총괄 기관으로 미술관·갤러리·비엔날레 등 예술 기관에 대한 사업비 지원, 미술시장 데이터화 프로젝트, 지역 문화 발전 연계 프로젝트 등을 담당함
- 경제산업성은 쿨 재팬(Cool Japan) 정책을 중심으로 일본 문화·창조산업의 수출과 경제적 가치 창출을 주도함
- 일본국제교류기금은 외무성의 자금 지원을 받는 문화외교 기관으로서 해외 전시 지원 및 국제 협력 프로그램을 실행함

1) 문화청[77]

□ **일본 정부의 문화예술 정책을 총괄하는 중앙 행정기관**

○ **미술을 포함한 문화예술을 공공 인프라이자 국가 문화 자산으로 관리하는 역할을 수행함**

- 문화청의 미술정책은 미술관·연구기관·시장 정보 등 미술 생태계 전반의 제도·데이터·지식 인프라를 구축하는 데 초점을 둠

□ Art Ecosystem Infrastructure Development Promotion

○ **문화청이 주도하는 일본 미술시장의 투명성과 접근성 제고 사업임**

- The Japanese Art Market 2024과 같은 보고서 발간을 통해 국제 바이어와 연구자들에게 일본 미술시장의 정보를 제공함

○ **단기적 판매 활성화보다는 장기적 시장 신뢰를 구축하려는 일본 정부의 전략을 확인할 수 있음**

- 시장 정보의 투명성을 높임으로써 국제 갤러리들의 일본 미술 수집과 판매에 대한 신뢰도를 제고하고, 이를 통해 일본 미술의 국제적 지위를 안정화하려는 의도가 반영됨

77) Agency for Cultural Affairs, https://www.bunka.go.jp/

2) Japan Foundation[78)]

□ 일본의 공식 문화외교 전담기관

○ **일본 문화예술의 국제적 이해와 교류를 증진하는 역할을 수행함**

○ **해외 공공기관과의 장기적 협력과 신뢰 구축을 통해 일본 미술의 국제적 인지도와 문화적 위상을 축적하는 방식의 해외 확산 전략을 취함**

- Japan Foundation의 미술 관련 사업은 해외 미술관·공공 문화기관이 일본 미술을 전시·연구·소개하도록 지원하는 수요자(해외 기관) 중심 구조를 특징으로 함

□ Exhibitions Abroad Support Program

○ **해외 미술관과 갤러리가 일본 미술 전시를 조직할 때 비용을 지원하는 사업임**

- 일본 기반 갤러리의 해외진출을 직접 지원하기보다는 해외 기관의 일본 미술 전시를 지원함으로써 간접적으로 일본 미술의 국제 판매 기반을 조성함
- 지원 대상은 해외 미술관, 갤러리, 그리고 국제 비엔날레나 트리엔날레 내에서 일본 아티스트 작품을 전시하는 경우, 작가 레지던시 프로그램 등임

○ **포장·운송비, 카탈로그·도록 제작비, 작가·큐레이터·전문가 출장비 등 해외 전시 개최에 필수적인 실비 항목을 지원함**

3) National Center for Art Research (NCAR)[79)]

□ 일본 국립미술관 산하 독립기관

○ **2023년 3월 28일 설립된 일본 최초의 미술 종합 진흥 허브로 일본 미술의 조사·연구·정보 인프라 구축을 위한 거점 역할을 담당함**

- 문화청의 Art Platform Japan 프로젝트(2018-2023)의 성과를 인수·발전시키기 위해 설립되었으며, SHUZO 데이터베이스와 국제 정보 공개 기능을 계승함

78) Japan Foundation, https://www.jpf.go.jp/
79) NCAR, https://ncar.artmuseums.go.jp/en/

□ Art Platform Japan(APJ)[80]

○ Art Platform Japan은 2018년 5월부터 시작되어, 2021년 3월 웹 기반 포털을 공개하며 일본 미술의 조사·연구·정보 인프라 구축을 위한 종합 플랫폼으로 운영되고 있음

○ SHUZO는 일본 미술관들의 컬렉션을 통합 검색할 수 있는 데이터베이스로, 이전까지 분산되어 있던 일본 미술 정보를 한 곳에서 접근할 수 있도록 통합함

- 2021년 3월을 기준으로 85개 박물관, 약 70,000점 작품, 1,243명 작가의 데이터가 포함됨
- 각 작품에 대해 작품명, 제작연도, 재료, 크기, 소장기관 등의 상세정보가 모두 검색 가능하도록 정리되어 있음
- 모든 정보가 일본어와 영어로 이중언어 처리되어 있어 해외 바이어, 국제 연구자, 큐레이터들의 접근성을 크게 높임

○ 전후 일본미술 관련 주요 자료들을 영문으로 번역 제공함

- 비평, 논문, 카탈로그 등의 자료가 영문 번역되어 있으며, PDF로 제공됨
- 이는 이전까지 영어 자료가 매우 제한적이었던 일본 현대미술 연구의 국제화를 크게 진전시킨 것으로 평가됨

○ 또한 워크숍, 심포지엄, 웨비나 개최를 통해 국제 아트 전문가 네트워크를 구축하고, 국제 공동 연구 및 기획 전시 기회를 제공함

라. 홍콩

□ 아시아 미술시장 허브의 구축

○ 홍콩은 미술을 아시아 태평양 지역의 금융·거래 중심지로서의 위상을 강화하는 수단으로 인식함[81]

- 자국 미술의 단순한 해외 확산보다는 홍콩을 글로벌 미술시장의 아시아 거점으로 정립하는 것을 정책의 핵심으로 삼음
- 중국 본토와의 경제·문화적 연계를 바탕으로, 홍콩을 국제 미술시장의 중개자이자 허브로 만들려는 전략적 선택을 반영함

○ 홍콩의 미술 정책은 다른 국가들보다 더 명시적으로 시장 중심임

80) APJ, https://artplatform.go.jp/en/

81) Culture, Sports and Tourism Bureau. (2024). Blueprint for Arts and Culture and Creative Industries Development.

- 정부 지원의 목표가 판로 개척과 국제 거래처 연결에 직접적으로 설정되어 있으며, 미술을 금융·거래 산업의 일부로 보는 관점이 강함

○ **홍콩의 미술 지원 정책 체계는 중앙정부가 정책 방향을 설정하고, 산하 기관(CCIDA)과 법정 기관(HKADC, WKCDA)이 역할을 분담하는 구조로 구성됨**

- 문화·스포츠·관광국(Culture, Sports and Tourism Bureau, CSTB)은 정책 입안 및 주요 방향을 설정함
- Cultural and Creative Industries Development Agency(CCIDA, 舊 CreateHK)는 2024년 6월 개편되어 창조산업 지원을 실행함
- Hong Kong Arts Development Council(HKADC)은 예술 발전 정책 수립하고 사업비를 배분함
- West Kowloon Cultural District Authority(WKCDA)는 국제 미술거래 생태계를 구축함

1) CCIDA[82)]

□ **홍콩 문화창의산업 발전을 선도하는 전담 기관**

○ **2009년 설립되어 15년간 홍콩의 창조산업을 지원해 온** CreateHK는 2024년 6월 CCIDA로 개편됨

- 개편된 CCIDA는 산업 중심 원칙을 적극적으로 추진하면서, 창조산업을 국가 경제의 전략적 부문으로 강화함
- 기존의 예술지원 중심에서 벗어나 시장 진출, 국제 거래, 생태계 구축으로 정책의 무게 중심을 이동함

○ **CCIDA는 광고, 건축, 디자인, 디지털 엔터테인먼트(게임, 애니메이션, 만화), 영화, 음악, 인쇄·출판(printing & publishing), 텔레비전을 지원함**

□ CreateSmart Initiative(CSI)

○ **CCIDA의 핵심 프로그램으로 창조산업의 해외 시장 진출 및 홍보를 직접 지원함**

- 해외 박람회 및 무역 전시회 참가, 국제 네트워킹 이벤트, 해외 마케팅 캠페인, 국제 협력 프로젝트 개발 등을 지원 대상으로 하며, 매년 다수의 프로젝트를 선정·지원함

82) CCIDA, https://www.ccidahk.gov.hk/en/index.html

2) HKADC[83]

□ 홍콩 예술 발전을 종합적으로 지원하는 기관

○ 1995년 설립된 홍콩의 법정 기관으로, 정부가 설립하여 홍콩의 예술 발전을 종합적으로 지원함

- 시각예술뿐만 아니라 음악, 무용, 드라마, 희곡, 문화, 영화, 다학제 협력 등 여러 예술 분야를 지원함
- 국제 교류, 해외 레지던시 ,인턴십, 장학금 등 프로그램을 통해 예술가의 전문성 강화 및 국제화를 추진함

□ Cultural Exchange Project Grant

○ 홍콩 예술가 및 기관의 해외 활동을 직접 지원하는 보조금 사업임

- 처음 해외 교류에 나서는 초기 단계의 예술가와 기관을 대상으로 하는 Starter Version과 해외 교류 경험이 있는 예술가와 기관을 대상으로 하는 General Version으로 구분됨
- 운송비 및 물류비, 보험료, 전시 카탈로그 제작비, 비디오/CD-R 제작비, 출국 예술가의 항공료, 숙박료, 현지 활동비 등 실비를 지원함

3) WKCDA[84]

□ 국제 미술시장 생태계 구축 주도

○ 홍콩 문화·창조산업 정책의 선봉에서 활동하는 기관으로, 특히 국제 미술시장 생태계 구축에 중점을 둠

- WKCDA는 홍콩 정부가 설립한 문화 인프라 개발·운영 기관으로, M+와 홍콩 고궁박물관 등 국제적 미술·문화 거점을 통해 홍콩을 아시아의 주요 문화·예술 허브로 정립하는 데 핵심적인 역할을 수행함
- 국제 갤러리·아트페어·컬렉터가 집적되는 환경을 조성함으로써 홍콩의 국제 미술시장 생태계를 구조적으로 뒷받침하는 역할을 담당함
- 2024년 11월 홍콩 지방정부의 청사진 발표에서도 WKCDA는 홍콩을 세계적 미술 거래 허브로 만드는 핵심 기관으로 명시됨

83) HKADC, https://www.hkadc.org.hk/en
84) West Kowloon Culture District, https://www.westk.hk/en/home

마. 미국

□ 문화교류를 통한 국제 이해 및 소프트파워

○ **미국은 미술 및 문화를 국제 관계와 외교의 도구로 인식하며 양방향 문화교류를 강조함**[85]

- 한국의 해외진출 전략이나 프랑스의 문화 수출 전략과 달리, 미국의 접근은 자국의 문화 확산보다는 국제 이해 증진을 명시적으로 우선함

○ **예술가 개인의 국제 경험과 네트워크 형성을 우선하는 구조임**

- 해외 예술가와 미국 예술가 간의 교환, 국제협력, 상호 이해 증진을 중심으로 하며, 펠로우십, 레지던시, 학자 교환 등 개인 중심의 프로그램이 중심을 이룸

○ **미국의 미술 해외진출 지원, 보다 정확하게는 국제 문화교류 지원은 중앙정부보다는 주(State) 단위의 분산적 구조를 특징으로 함**

- 연방정부는 국무부 산하 교육문화국(Bureau of Educational and Cultural Affairs, ECA)을 통해 국제 문화교류의 틀을 설정하지만, 실제 집행은 각 주정부, 주 미술기관, 비영리단체가 담당함

1) Bureau of Educational and Cultural Affairs

□ 미국 국무부 산하 기관

○ **국제 문화 교류 및 교육 프로그램의 정책 입안 및 자금 배분을 담당함**

□ Cultural Programs Division

○ **미국 비영리단체에 대한 문화교류 활동 보조금을 제공함**

- 예술가 교환 프로그램, 해외 전시 참여 및 위임 전시 비용, 미국 문화의 국제 소개 프로젝트 등을 지원함
- 양방향 교류를 강조하며 미국 예술가의 해외 경험 지원이라기보다는 미국 문화의 국제 이해 증진을 중심으로 함
- 이는 다른 국가들과는 구별되는 미국 정부의 문화정책 철학을 반영함

85) Bureau of Educational and Cultural Affairs, https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy/ bureau-of-educational-and-cultural-affairs/

2) SBA (Small Business Administration, 중소기업청)

□ STEP (State Trade Expansion Program)[86]

○ **미국에서 갤러리를 포함한 소규모 예술 기업의 국제 시장 진출을 직접 지원하는 거의 유일한 프로그램임**

- 연방정부가 50개 주의 국제무역청에 자금을 배분하고 각 주가 지역의 소규모 기업들을 지원하는 분산적 구조로 운영됨

○ **중소 예술기업과 갤러리가 해외 트레이드쇼와 국제 아트페어에 참가할 때 마케팅 비용과 부스 운영비의 50~75%까지 직접 환급 또는 보조함**

- 미국 갤러리가 미국 내 국제 아트페어(Frieze New York, ADAA Shows 등)에 참가하는 경우뿐만 아니라, 해외 지역의 아트페어 참가 시에도 적용됨

바. 소결

□ 정책 구조 차이

○ **프랑스는 외교, 산업, 문화라는 세 차원의 병렬 구조를 유지하면서 다층적 지원을 제공함**

- 이는 문화가 단순한 예술 분야를 넘어 국가 경제, 외교, 문화 정체성의 모든 영역에서 중요한 자산으로 취급되고 있음을 의미함

○ **영국은 산업 정책(DCMS)과 예술 지원 정책(ACE, BC)을 통합적으로 연결하면서도, 개별 작가보다 기관 중심의 지원을 우선함**

- 이는 미술을 개인적 창작 활동이 아니라 조직화한 문화 활동의 맥락에서 이해하는 관점을 보여줌

○ **일본은 단기적 판매 촉진보다는 장기적 시장 신뢰 구축에 중점을 둠**

- 데이터 투명성, 정보 접근성, 국제 네트워크 구축 등 인프라 차원의 지원을 강조함

○ **홍콩은 미술을 국제 거래 산업으로 위치시키고, 아시아 미술시장 허브화에 중점을 둠**

- 자국 미술의 국제화보다는 국제 미술시장의 홍콩 거점화를 전략의 중심에 둠

○ **미국은 문화를 소프트파워의 도구로 인식하면서도, 상업적 판매보다는 문화교류를 강조함**

86) SBA, https://www.sba.gov/

〈표 3-13〉 국가별 자국미술 해외진출 지원 정책 비교

국가	전략 방향	주요 지원 기관	지원 내용
프랑스	외교·산업·예술 지원의 다층적 연계	CNAP(국립 조형예술센터)	• 국제무대 홍보지원: 갤러리·작가의 아트페어 및 비엔날레 참가비 지원 • 국제 출판지원: 해외 전시 연계 카탈로그 및 모노그래프 제작비 지원 • 작품 대여: 국립현대미술컬렉션(FNAC) 소장품의 국제 전시 대여
		Institut français	• IF Export Program: 프랑스 예술가·큐레이터의 국제 협업 및 전시 지원 • Programme ICC: 문화기업 대상 해외 파트너 매칭 및 네트워킹
		Bpifrance	• La French Touch: 문화창조산업 전용 펀드(CCI Fund) 및 대출(Prêt Touch) 운영
영국	사회적 가치와 소프트파워의 결합	ACE	• DYCP: 예술가 개인의 장기적 국제 역량 개발 및 리서치 지원 • Project Grants: 공공적 가치가 높은 국제 협력 프로젝트 지원
		British Council	• International Collaboration Grants: 국가 간 공동 창작 및 전시 기금 지원 • Biennials Connect: 국제 비엔날레 참가 지원 및 큐레이터 네트워크(Delegations) 운영
일본	데이터 구축과 해외 수요자 중심 지원	문화청/NCAR	• 시장 인프라 정비: 일본 미술시장 리포트 발간 및 투명성 제고 • Art Platform Japan: 일본 미술 통합 DB(SHUZO) 구축 및 영문 번역 지원
		Japan Foundation	• Exhibitions Abroad: 해외 미술관의 일본 미술 전시 개최 비용 지원(간접 지원)
홍콩	아시아 미술 거래 및 금융 거점화	CCIDA	• CreateSmart Initiative(CSI): 창조산업의 해외 마케팅 및 무역 전시 참가 지원
		HKADC	• Cultural Exchange Grant: 초기/숙련 작가의 해외 교류 실비 지원
		WKCDA	• 국제 생태계 조성: M+, 고궁박물관 인프라를 활용한 글로벌 미술 거래 거점 운영
미국	민간 중심의 분산적 지원 체계	ECA(교육문화국)	• Cultural Programs: 비영리 단체 주도 양방향 문화교류 및 전시 보조금 지원
		SBA(중소기업청)	• STEP: 갤러리 등 소규모 예술 기업의 해외 아트페어 참가비 환급 및 마케팅 지원

〈표 3-14〉 국가별 자국미술 해외진출 정책 구조와 기조

국가	미술에 대한 인식	거버넌스 구조	지원의 기본 초점
프랑스	• 예술·문화창조산업을 국가 경쟁력·문화외교 핵심, 경제 전략의 일부로 인식	• 문화부-외무부-경제부 삼중 병렬 구조	• 외교(문화외교)·산업(수출·투자)·창작(작가·갤러리) 3축 병렬 지원으로 프랑스 문화의 국제 위상·시장 경쟁력 동시 강화
영국	• 창조산업을 국가 핵심산업으로 규정, 시각예술을 글로벌 경쟁력 분야로 인식	• DCMS-ACE-British Council의 3자 협력 구조	• 기관 중심 국제협력(미술관·아트센터 등)을 우선 • 예술의 사회적·교육적 가치와 소프트파워를 동시에 추구
일본	• 미술을 외교·관광·도시발전·전통문화 보존을 아우르는 국가 전략 자산으로 인식	• 문화청-외무성-경제산업성-Japan Foundation-NCAR 등 다중 구조	• 단기 판매보다 장기적 시장 신뢰·인프라 구축에 집중
홍콩	• 미술을 아시아 금융·거래 허브 위상 강화 수단, 국제 미술 거래·금융 산업의 일부로 인식	• CSTB-CCIDA-HKADC-WKCDA의 수직적 협력 구조	• 시장·거래 중시 지원 • 홍콩 자체를 아시아 미술시장 허브로 포지셔닝 • 자국 미술의 해외진출보다 홍콩 거점화가 핵심
미국	• 문화를 국제이해와 소프트파워 도구로 인식하고 자국 문화 확산보다 양방향 문화교류를 강조함	• 연방 틀 + 주(State) 단위 분산 집행	• 예술가 개인·소규모 기관의 국제경험, 교환·레지던시·펠로우십 중심 • 판매·수출보다는 교류와 상호이해에 방점

□ 시사점

○ **해외진출 지원 체계의 사용자 중심 정비가 필요함**

- 현재 한국의 해외진출 지원은 여러 기관에서 제공되지만, 미술 산업 종사자가 원하는 정보를 한 번에 파악하기 어려운 구조임
- 한국도 산업 종사자가 해외시장 접근에 필요한 지원을 직관적으로 이해·활용할 수 있도록 안내체계와 서비스 구조를 정비할 필요가 있음
- 이는 지원의 체계성을 높이고 이용자의 편의를 강화하는 방향임

○ **단기 성과 중심이 아닌 시장 신뢰도 인프라 구축이 중요함**

- 산업 경쟁력을 높이기 위해, 시장 데이터·영문 정보·리서치·번역 등 신뢰 기반 인프라를 강화해야 함
- 이는 산업 기반을 단단하게 만들어 해외 바이어와 기관이 한국미술을 안정적으로 거래할 수 있게 함

- 또한 해외 미술관·큐레이터·비엔날레 조직이 한국 작가를 조사·발굴하는 데에도 필수적인 역할을 함

○ **개별 프로젝트 중심에서 기관/조직 기반 사업화로 확장이 필요함**

- 한국은 개별 작가·갤러리 중심의 단기 지원이 많아 상대적으로 산업 전체의 영향력이 축적되지 않음
- 기관·조직 단위의 사업화·국제 프로젝트를 강화함으로써, 산업 생태계 전체의 지속 가능한 성장을 유도할 필요가 있음

○ **해외 판매 지원과 함께 국내 시장의 허브 기능 강화 전략을 병행함**

- 한국은 그동안 해외에서의 작품 판매·전시 지원을 중심으로 해외진출 정책을 추진해 옴
- 여기에 더해 국내에서 국제적인 거래·전시·교류가 이루어질 수 있는 허브 기능을 강화하는 전략을 하나의 방향으로 고려할 수 있음

4

해외진출 경로

1. 해외진출 구조
2. 해외진출 경로
3. 해외진출 주요 경로 유형

제1절 해외진출 구조

가. 해외진출 구조의 개요

□ 작가의 해외진출은 글로벌 미술 네트워크의 핵심으로 나아가는 과정임(그림 4-1)

○ **작가는 상업 영역과 비상업 영역을 넘나들며 활동하며, 점진적으로 더 큰 시장, 더 주요한 영역, 핵심 영역으로 포지션을 이동해나감**

- 상업적 유통은 갤러리·아트페어·경매 등을 통해 시장 자본의 축적을 중심으로 이루어지고, 비상업적 유통은 레지던시·비엔날레·뮤지엄 등 제도적 승인과 상징 자본 형성을 중심으로 전개됨
- 작가의 해외진출은 갤러리·아트페어 등을 통한 상업 영역 활동과 뮤지엄·비엔날레를 통한 비상업 영역 활동이 교차하면서 이루어지며, 활동이 축적되며 글로벌 미술 생태계의 핵심 포지션으로 이동하는 과정을 형성함
- 해외 활동을 시작하며 글로벌 미술 네트워크에 진입하고 활동을 축적해가며 점차 네트워크의 핵심으로 이동함
- 이때 작가의 커리어는 일방향의 경로가 아니라 여러 접점을 반복적으로 오가며 점차 고도화되는 나선형·순환형 구조를 보임
- 이러한 순환은 단순 반복 구조가 아니라 활동을 지속하며 네트워크의 밀도와 위상이 상승하거나 재구조화되는 구조임

○ **이러한 구조는 작가의 커리어가 자본·평판·레퍼런스의 다층적 순환을 통해 진화함을 보여줌**

- 작가의 경력은 다양한 요소의 영향으로 구축되고 성장해 나가며 것이 아니라 이 과정에서 판매 성과(시장 자본), 제도적 인정(평판), 전시·수상 경력(레퍼런스) 등이 서로 영향을 주고받으면서 반복적으로 강화됨
- 그 과정을 통해 작가의 커리어는 점점 더 상위 수준으로 확장되고 작가는 글로벌 네트워크 안에서 주요한 포지션을 차지하게 됨

□ 사전 단계로서의 국내 활동(그림 4-1)

○ **일반적으로 해외진출은 국내에서의 활동을 기반으로 함**

- 작가의 해외 활동은 국내에서 일정한 활동 기반을 먼저 쌓는 과정에서 자연스럽게 준비됨
- 국내 활동은 갤러리·아트페어·경매를 중심으로 한 상업적(판매 중심) 회로와 국

내 비영리기관·레지던시·뮤지엄·비엔날레로 이루어진 비상업적(전시 중심) 회로로 이루어지며 작가는 두 영역을 넘나들며 활동함

○ **이러한 국내 활동은 작가에게 평판, 판매 실적, 전시 경험을 축적하게 하며 해외 활동의 진입 기반이자 자원으로 기능함**

- 국내의 갤러리·아트페어·경매 등 상업적 플랫폼을 통해 작가는 작품 판매 이력, 가격대, 컬렉터층 등을 점차 확보함
- 국내의 레지던시·비영리공간·뮤지엄·비엔날레 등 비상업적 플랫폼에서 작가는 비평적 평가, 전시 경험, 제도적 신뢰를 쌓게 됨

○ **국내 활동을 하며 구축한 네트워크나 비평·연구 등의 자료는 해외진출에서 활용할 수 있는 자산이 됨**

- 국내에서 축적된 전시 이력, 리뷰, 텍스트, 판매 실적 등의 활동 결과는 해외 기관·큐레이터·갤러리가 참고할 수 있는 자료로 작동하며, 국내 활동을 통해 형성한 네트워크는 해외 네트워크와의 연결 고리로 확장될 수 있음
- 따라서 국내 활동은 해외로 도약하기 위한 평판·경력·시장 이력·네트워크를 사전에 구축하는 준비 단계라 할 수 있음
- 해외 기관이 작가를 검토할 때, 이미 국내에서 일정 수준의 평가·활동을 거친 작가인지를 확인하기 때문에 국내 활동은 해외진출의 신뢰 형성 기초로 작동함
- 결국 국내 활동은 해외에서 작가를 소개할 때 정당성·전문성·경력 안정성을 보여주는 필수적 사전 단계로 이해될 수 있음

○ **해외 유학으로 학업을 마칠 때 국내 활동 없이 해외로 진출하기도 함**

□ 글로벌 미술 생태계 진입(그림 4-1)

○ **해외진출은 단일 경로가 아니라 상업적 경로와 비상업적 경로가 서로 교차하며 작가의 위상을 강화하는 구조임**

○ **상업적 영역의 해외진출은 해외 아트페어·갤러리·경매·딜러 등을 경유해 소장으로 이어지는 경로임**

- 경제적 가치가 강화되며 작가의 시장 신뢰도가 국제적으로 확장됨
- 상업적 경로는 작가의 경제적 지속 가능성과 시장 내 위상을 형성하는 경로가 됨

○ **비상업적 영역의 해외진출은 해외 비엔날레·뮤지엄 전시를 축으로 해외 레지던시 입주나 기관·비영리공간에서의 전시 등 해외 활동 영역을 이어가는 경로임**

- 비상업 영역에서의 지속적 활동을 통해 제도·담론 기반 상징자본이 국제적으로 축적되기 시작함

- 특히 해외 비엔날레·뮤지엄 전시는 작가의 예술적 위상과 국제적 담론 참여도를 높일 수 있음
- 비상업적 경로는 작가의 예술적 정당성, 담론적·제도적 위상을 구축하는 경로가 됨

○ **이 두 경로는 상호작용을 하며 서로의 효과를 증폭시키는 관계로 볼 수 있음**

- 작가에 따라 주로 활동하는 영역이 있기도 하나 대부분의 작가는 두 경로를 넘나들며 활동하고, 각 경로에서의 활동이 다른 경로에서의 활동에 영향을 줌
- 상업적 성공은 비상업적 활동의 가시성과 기회를 넓혀주고, 비상업적 인정은 상업적 가치를 뒷받침해 주는 신뢰·레퍼런스로 작동함
- 이 상호작용이 반복되면서 작가는 점점 더 글로벌 미술 생태계에서 중심에 가까운 포지션을 확보하게 되고 국제적 인지도를 강화하게 됨

○ **해외 갤러리에서의 전시는 상업적 영역과 비상업적 영역을 넘나들 수 있는 활동으로 다른 회로로의 이동을 촉발하며 작가 커리어 경로의 확산을 매개함**

- 갤러리 전시는 시장(컬렉터·딜러·아트페어·경매)과 제도권(큐레이터·뮤지엄·비엔날레·레지던시)을 향해 동시에 열려 있는 접점 역할을 함
  · 갤러리는 판매의 장이자 동시에 작가의 발굴과 담론의 축적이 일어나는, 상업과 비상업 영역을 가로지르는 플랫폼이 될 수 있음
  · 또한 향후 활동의 매개가 될 수도 있음
- 해외 갤러리 전시는 작가 커리어가 한 회로에 머무르지 않고, 다른 지역·다른 유형의 회로로 뻗어나가도록 길을 열어주는 중간 허브 역할을 함
  · 해외 갤러리 전시는 글로벌 미술계의 기준·취향·담론이 작동하는 공간에서 이 작가를 어떻게 받아들일지에 대한 실험이 일어나는 계기가 되기도 함
  · 작가로서는 새로운 시장, 새로운 제도권 네트워크에 최초로 접속하는 관문이 될 수 있음
  · 갤러리 전시를 계기로 상업적 영역과 비상업적 영역 모두에서 그 이후에 일어나는 연쇄적인 이동과 연결이 시작될 수 있음

□ 글로벌 미술 생태계 핵심으로 이동: 국제적 위상 형성(그림 4-1)

○ **해외 활동이 축적되며 작가는 점차 글로벌 미술 생태계의 핵심으로 이동하고 활동의 지속가능성을 높여가며 안정적인 위치를 확보하게 됨**

○ **정착 과정에서는 상업적 영역과 비상업적 영역이 활발하게 교차하며 상호 침투적으로 커리어를 형성함**

- 예술적 평판의 상승(비상업적 회로)은 해외 컬렉터와 시장의 신뢰·구매로 이어지고, 시장 성과의 상승(상업적 회로)은 제도 영역의 주목, 전시 기회, 큐레이

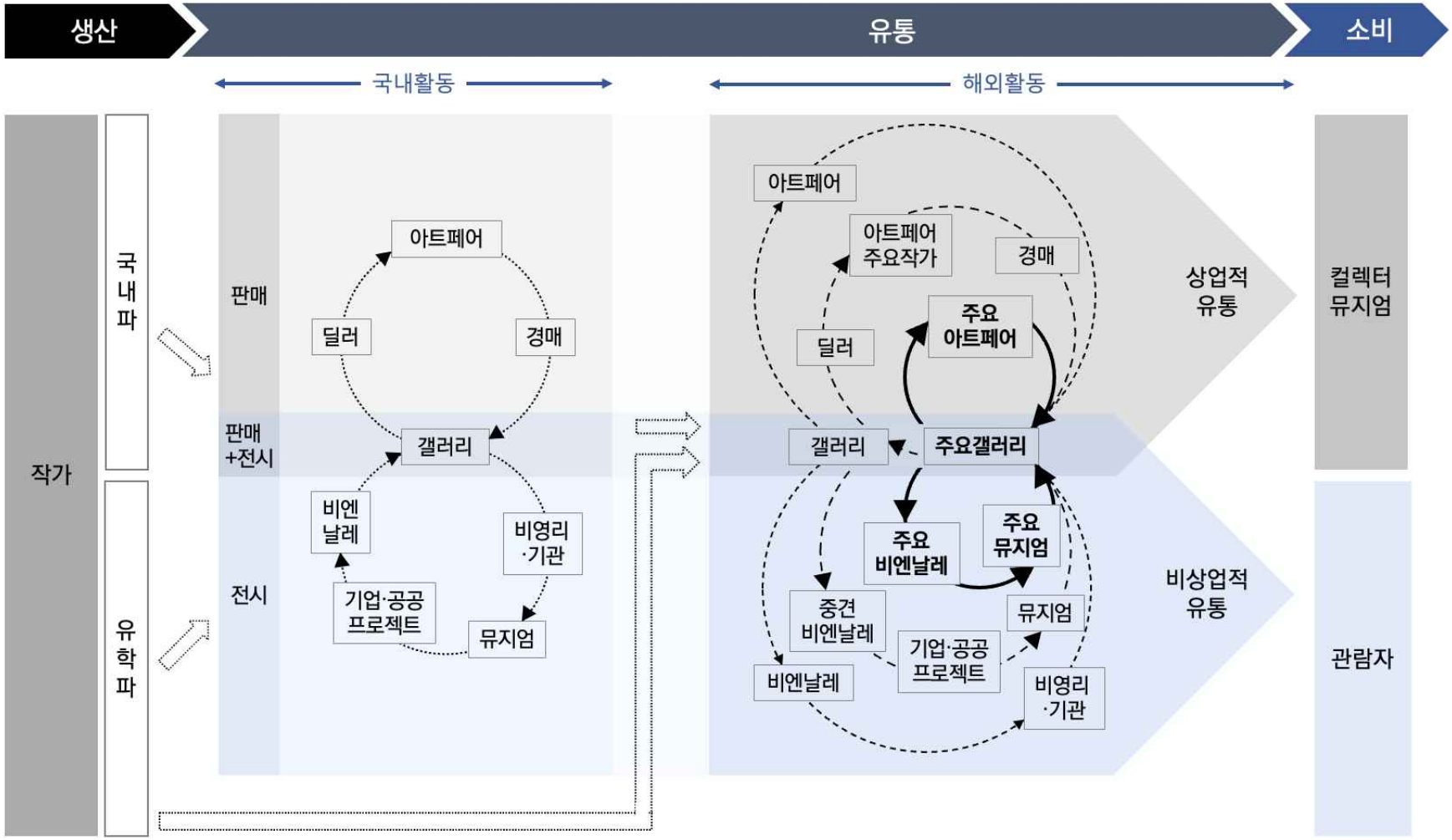
터 관심을 자극함

- 두 회로는 서로의 연료가 되어 반복적으로 촉발되며 작가의 커리어는 해외에서 단순 확장이 아니라 나선형으로 상승하게 됨

○ **해외진출은 단발성이 아니라 계속해서 새로운 기회를 생산하는 자가증식적 구조여야 함**

○ **글로벌 미술 생태계의 핵심 영역에 포지셔닝이 되면 작가는 이제 국제적으로 명망 있는 갤러리·뮤지엄·비엔날레·아트페어 등을 주요 활동 무대로 삼는 국제적 작가로 가시화됨**

[그림 4-1] 해외진출 구조


생산
유통
소비
국내활동
해외활동
작가
국내파
유학파
판매
판매+전시
전시
아트페어
딜러
경매
갤러리
비엔날레
비영리·기관
기업·공공 프로젝트
뮤지엄
아트페어
아트페어 주요작가
경매
딜러
주요 아트페어
갤러리
주요갤러리
주요 비엔날레
주요 뮤지엄
중견 비엔날레
뮤지엄
기업·공공 프로젝트
비엔날레
비영리·기관
상업적 유통
비상업적 유통
컬렉터 뮤지엄
관람자

나. 작가의 해외진출 포지션 이동

□ 작가의 해외진출은 진입 → 전환 → 정착의 3단계로 구조화될 수 있음(그림 4-2)

○ 해외진출은 단일 사건이 아니라, 네트워크 내부에서 관계를 형성하고 확장하며 제도적 인정을 획득하는 과정임

○ 각 단계는 상징자본과 사회자본의 축적 수준에 따라 구분되며, 진입 → 전환 → 정착으로 이어지는 순환적·점진적 구조를 가짐

① 진입 단계

- 초기 해외 접점 형성을 통해 글로벌 네트워크에 진입하는 단계
- 레지던시·아트페어·국제 워크숍 등 물리적·제도적 진입 통로를 통해 해외 활동을 시작함
- 해외 기관·큐레이터·비평가 등과의 약한 연결을 형성하며, 초기 신뢰 구축과 시장 이해를 위한 탐색이 이루어짐
- 이 시기의 성과는 첫 접점의 경험 축적과 향후 협력 가능성 확보에 있음
- 국가기관이나 문화재단의 정책적 지원 프로그램도 작가의 첫 진입을 가능하게 하는 요인으로 작동하기도 함

② 전환 단계

- 관계망을 확장하고 자본을 축적하여 글로벌 포지션을 강화하는 단계
- 작가는 갤러리, 아트페어, 비엔날레, 비영리기관 등과 협력하거나 주요 레지던시 입주를 통해 시장과 제도 네트워크를 확장함
- 언론 노출, 학술 담론 편입, 기관 초대전 등으로 상징자본을 축적함
- 해외 컬렉터, 투자자, 기업 등과의 연계를 통해 경제자본의 기반을 형성함
- 비평·언론을 통해 작품 세계가 담론화되며, 사회적 인식과 평판이 강화됨
- 이 시기에는 신뢰와 평판이 결합한 사회적 자본이 작가의 지속적 활동을 뒷받침함

③ 정착 단계

- 작가는 글로벌 미술 담론을 주도하는 주요 뮤지엄, 주요 비엔날레, 주요 갤러리 등과의 협업을 통해 글로벌 미술 네트워크의 중심 영역으로 포지셔닝됨
- 주요 뮤지엄이나 주요 갤러리에서의 전시, 주요 비엔날레 참여 등은 작가가 제도적 승인을 얻는 과정으로 작용함
- 이러한 제도적 인정을 통해 작가는 글로벌 담론 구조 속 핵심 노드로 자리하며, 상징자본과 사회적 자본의 결합을 통해 영향력을 확장함
- 정착 단계의 작가는 단순히 시장에서 성공하는 수준을 넘어, 글로벌 미술 생태

계의 참조점(reference point)으로 기능하며 새로운 세대·지역·담론의 연결고리가 됨

- 이는 곧 작가가 지속 가능한 글로벌 위상을 확보하는 과정으로, 개인의 성취를 넘어 국가·지역 단위의 문화적 브랜드로 확장되는 단계임

□ 이 3단계는 선형적 발전이 아니라, 순환적·나선형 구조로 반복됨

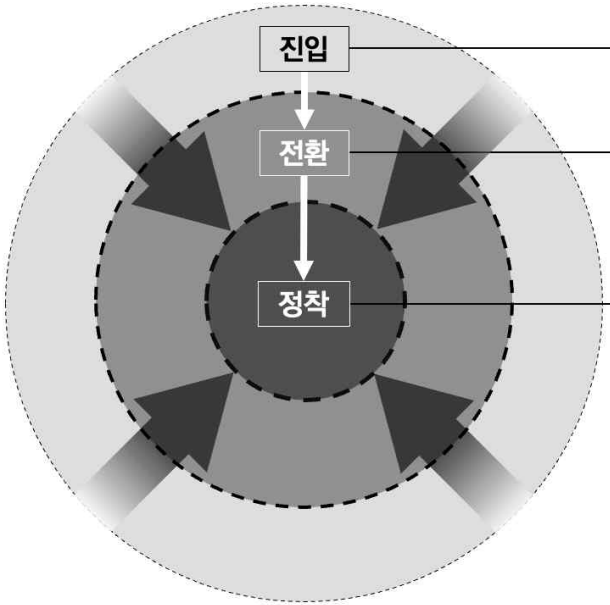
○ **진입-전환-정착의 각 단계는 고정된 순서가 아닌 지속적 재순환 구조로 작동함**

- 각 단계는 다음 단계로 이동하는 발판이 되지만, 동시에 작가가 새로운 기회를 얻거나 더 높은 단계의 네트워크로 진입할 때 다시 이전 단계의 활동을 강화하거나 확장하는 재귀적 반복 과정을 포함함
- 한 단계 상위 네트워크로 이동할 때마다 새로운 협력자, 제도적 맥락, 시장 이해가 필요해지며 이는 커리어의 성장에 따라 누적적으로 재구성되는 다층적 전환으로 나타남

○ **진입 단계에서 전환 단계로의 진입은 비교적 명확한 분기점이 발생하나 전환 단계에서 정착 단계로의 진입은 상호 교차하며 커리어가 지속됨**

- 정착 단계에 진입한 작가들도 전환 단계의 활동도 지속적으로 병행함

[그림 4-2] 해외진출의 3단계 구조



초기 해외 접점 형성

- ✓ 레지던시, 아트페어, 국제 워크숍 등 물리적·제도적 진입
- ✓ 해외 기관, 큐레이터, 비평가 등과의 약한 연결을 형성
- ✓ 초기 신뢰 구축과 시장 이해를 위한 탐색
- ✓ 첫 접점의 경험 축적과 향후 협력 가능성 확보가 중요

글로벌 포지션 강화

- ✓ 작가가 시장과 제도 네트워크를 확장
- ✓ 언론 노출, 학술 담론 편입, 기관 초대전 등으로 상징자본을 축적
- ✓ 해외 컬렉터, 투자자, 기업 등과의 연계를 통해 경제자본의 기반을 형성
- ✓ 비평·언론을 통해 작품 세계가 담론화되며, 사회적 인식과 평판이 강화
- ✓ 신뢰와 평판이 결합된 사회적 자본으로 작가의 지속적 활동을 뒷받침하는 것이 중요

글로벌 미술 생태계 중심 영역 위치

- ✓ 주요 뮤지엄 전시, 주요 갤러리 개인전 등으로 작가가 상업적, 제도적 승인을 얻음
- ✓ 작가는 제도적 인정을 통해 글로벌 담론 구조 속 핵심으로 자리
- ✓ 상징자본과 사회적 자본의 결합을 통해 영향력을 확장
- ✓ 글로벌 미술 생태계의 참조점으로 기능하며, 새로운 세대·지역·담론의 연결고리로 작동
- ✓ 개인의 성취를 넘어 국가·지역 단위의 문화적 브랜드로 확장

다. 상업적·비상업적 유통의 단계 구조

□ 작가의 성장 경로는 상업적·비상업적 영역 각각에서 진입→전환→정착 단계로 구성(그림 4-3)

○ 상업적 유통 트랙

- 진입: 국내·아시아권 갤러리 전시, 아트페어 참가, 경매 진입 등으로 첫 시장 접점 형성
- 전환: 주요 작가로 아트페어 참여, 서구권 갤러리 진출, 기업 프로젝트 및 컬렉션 참여, 경매 고가 낙찰
- 정착: 글로벌 주요 갤러리 개인전, 주요 아트페어 참여, 주요 뮤지엄 소장 등으로 시장 내 위상 확립

○ 비상업적 유통 트랙

- 진입: 레지던시 입주, 비영리 기관 전시, 비엔날레 참여, 기관 교류전 등으로 해외 네트워크 형성
- 전환: 주요 레지던시 입주, 중견 비엔날레 참여, 기관전, 학술 담론 참여 등으로 평판 자본 축적
- 정착: 주요 뮤지엄 전시, 주요 비엔날레 초청, 글로벌 레퍼런스 확립, 국제상 수상 및 연구·담론의 중심으로 도약

□ 진입 단계에서 신진작가와 중견작가는 접근 방식과 경로가 다소 상이함

○ 신진 작가의 진입 경로

- 신진 작가는 최초의 제도적 접속과 기초 네트워크 형성에 중점을 둠
- 레지던시나 유학과 같이 해외 정주를 바탕으로 연고지의 갤러리나 비영리기관에서 활동을 시작하는 경우가 많음
- 제도적 신뢰와 네트워크를 빠르게 확보하는 것이 핵심전략으로 비상업적 트랙의 비영리기관·레지던시를 적극 활용해 상징자본 기반을 형성함

○ 중견 작가의 진입 경로

- 중견 작가는 국내에서 일정한 포트폴리오와 활동 이력이 있으므로 이러한 자원을 바탕으로 해외진출이 일어나며, 현지 시장-제도 네트워크와의 본격적 접속이 주요 과제가 됨
- 갤러리를 통해 해외에 진출하는 경우 주로 국내 갤러리의 해외 아트페어 참여, 한국인(2세 포함) 소유 해외 갤러리에서의 전시, 아시아 지역 갤러리 등 한국·

아시아 지역을 기반으로 하는 갤러리에서 출발하기도 함
- 국내에서 제도적 승인을 얻은 기반이 있기 때문에 기관에서 해외교류전을 하거나 비엔날레에 참여하며 해외에 진출하기도 함
- 수상 또한 해외에서 이름을 알리는 계기가 되기도 함
- 기존 경력을 재해석하여 글로벌 문맥에 맞게 재포지셔닝하는 것이 핵심전략으로 상업적·비상업적 트랙의 다양한 지점을 적극 활용해 상위 전환점으로 연결할 필요가 있음

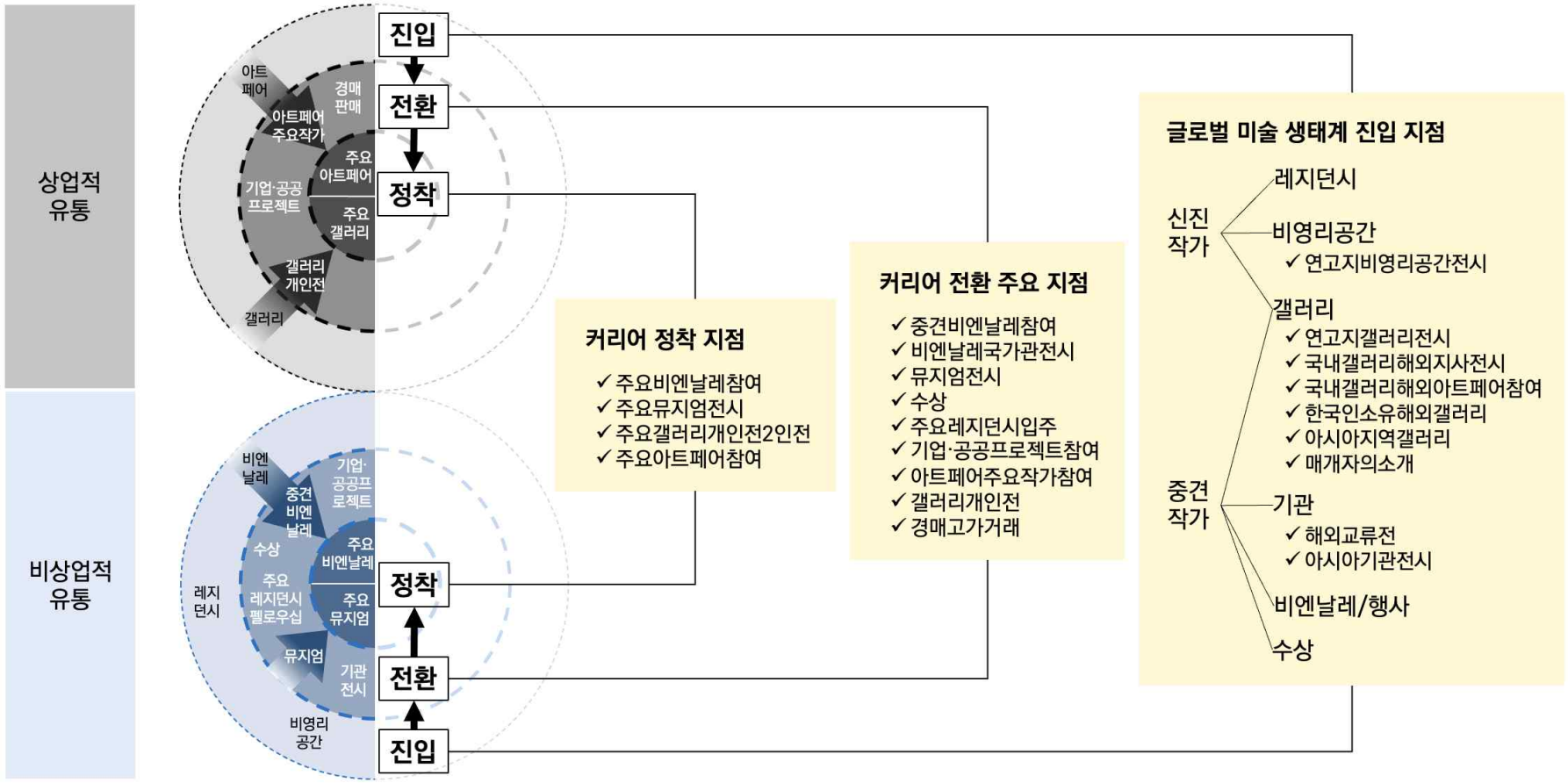
□ 상업적 트랙–비상업적 트랙의 교차와 작가 포지셔닝의 순환 메커니즘(그림 4-3)

○ **두 트랙은 서로 독립되지 않고 서로 교차하며 영향을 주고받으며 상징자본–경제자본–사회자본 간 전환이 일어나는 구조로 작동함**
- 상업적 유통(갤러리·아트페어·경매 등)은 경제자본 중심의 구조를 형성하고, 비상업적 유통(비엔날레·뮤지엄·비영리기관 등)은 상징자본과 사회자본을 축적하는 장(field)을 구축함

○ **작가는 시장 중심 포지셔닝(상업적 영역)과 담론 중심 포지셔닝(비상업적 영역)을 옮겨다니며 지속가능한 글로벌 활동을 축적함**
- 상업적 영역에서 시장성·판매 성과·네트워크를 확보하고 비상업적 영역에서 비평·큐레이터십·제도적 신뢰·사회적 인정을 통해 상징자본을 축적하며 이 두 자본은 다시 서로를 강화하는 방식으로 순환적·나선형 경력 구조를 형성함

○ **다만 작가의 작업 성향(개념 중심·시장친화적), 매체(회화·설치·영상), 진입 전략, 갤러리 소속 여부 등에 따라 특정 트랙에서 더 활발히 활동하는 경향이 나타날 수 있으며, 이는 개별 작가의 포지셔닝 전략과 생태계 내에서의 커리어 경로를 설계하는 데 중요한 요인이 됨**

[그림 4-3] 상업적·비상업적 유통의 단계 구조



제2절 해외진출 경로[87]

가. 해외시장 진입

□ 레지던시 입주

○ **레지던시는 해외진출 초기 작가들이 가장 많이 선택하는 경로로, 작업 공간과 현지 교류를 동시에 제공하는 체류형 네트워크 기반 진입점이 됨**

- 새로운 지역의 문화·기술·제도적 환경에 대한 탐색을 통해 작품 세계의 확장과 글로벌 감각을 습득할 수 있음
- 레지던시 내 교류전, 오픈스튜디오, 국제 큐레이터 방문, 연계 전시 등이 작가의 첫 해외 노출 계기로 작용하며 국제 미술인 네트워크 내 평판 자본의 출발점이 됨

○ **레지던시는 이후 갤러리 계약·비엔날레 초대·수상 추천 등으로 이어지는 포지셔닝 사다리의 첫 단계로 기능할 수 있음**

□ 갤러리 전시

○ **해외 갤러리 전시는 작가가 시장 네트워크에 진입하는 직접적인 경로로 상업적 유통 구조 내 포지셔닝의 시작점이 됨**

○ **해외 갤러리의 단체전·기획전에 참여하며 현지 컬렉터·딜러·비평가와의 접점을 형성함**

- 신진 작가의 경우 유학·레지던시를 통해 연고가 있는 지역의 갤러리에서 전시하거나, 아시아·유럽 지역 갤러리의 초대전 혹은 기획전 참여를 통해 해당 지역 기반의 시장 테스트와 브랜드 인식을 시작할 수 있음
- 중견 작가의 경우 국내 활동을 기반으로 해 해외로 진출하며 전속 혹은 협력 형태로 해외 갤러리와의 계약이 가능하고, 이를 통해 지속적 해외활동 플랫폼을 마련할 수 있음
- 이후 아트페어·경매 등으로 확장되는 시장 루트의 핵심 연결점이 됨

87) 그림 4-4 참조

□ 아트페어 참여

○ **해외 아트페어 참여는 갤러리 전시와 연결되어 작가가 활동하는 지역 바깥으로 작업을 선보이며 상업적 유통 구조 내에서의 확장 활동이 됨**

○ **갤러리를 통해 해외 아트페어에 참여하며 해외시장에서의 반응을 확인하고 홍보 효과를 기대할 수 있음**

- 갤러리를 통해서 참여해야 하므로 갤러리와의 네트워크가 매우 중요함
- 주요 활동지에서 벗어나 더 다양한 매개자·소비자들과 만날 수 있으며 타 지역에서 활동하는 매개자와 네트워크를 형성하고 후속 활동으로 이어지는 효과를 기대할 수 있음

□ 비영리공간·기관 전시[88]

○ **해외 비영리공간·기관(재단, 재외한국문화원 등) 전시는 작가가 제도적 승인을 얻는 경로가 됨**

- 비영리공간·기관 전시는 시장 가치보다 문화적·담론적 가치 중심의 평가를 제공하며 작가는 이를 통해 비평적 평판과 제도 내 신뢰 자본을 축적할 수 있음
- 제도권의 승인을 얻는 과정에서 비영리공간이나 기관에서의 전시는 뮤지엄 전시로 커리어가 이어지는 중요한 경로가 됨
- 해외 기관에서 전시는 작가의 작품을 국가 간 문화 교류의 맥락 속에 위치시키기도 함

○ **비영리공간·기관 전시 경험은 이후 비엔날레 초청, 수상, 해외 연구 프로그램으로 확장될 수 있음**

□ 비엔날레·행사 참여

○ **비엔날레·트리엔날레·국제예술행사는 글로벌 미술 담론에 작가 이름을 각인시키는 상징자본 획득의 무대가 됨**

- 대부분의 비엔날레는 큐레이터 초청형 구조로 이루어져, 작가의 이력에 제도적 신뢰성과 글로벌 평판을 부여함
- 국가관·테마관·이벤트 등 다양한 진입 형태가 존재하며, 참여 자체가 글로벌 미술계 내 참조 지점(reference point)으로 작용하고 이후 레지던시나 기관 전

88) 비영리공간과 기관은 기관의 특성과 활동 이력이 다양하고 스펙트럼이 넓어 진입 단계와 전환 단계를 넘나들며 넓게 분포함

시 심사에서 참조할 수 있는 요건이 됨

○ **반복적 참여를 통해 작가는 글로벌 담론의 참여자로 자리매김할 수 있음**

나. 커리어 전환 지점

□ 주요 레지던시 입주

○ **국제적으로 명성이 높은 레지던시에 입주하는 것은 작가가 글로벌 네트워크의 중심으로 진입하는 상징적 계기가 됨**

- Rijksakademie, ISCP, Delfina Foundation 등 주요 기관은 글로벌 미술계의 네트워크와 평판 자본 축적 거점으로 기능함
- 경쟁률이 매우 높아(합격률이 1~3% 선으로 알려짐) 입주 자체가 동시대 미술계가 주목하는 작가라는 강력한 신호 효과를 만들어냄
- 입주 자체가 큐레이터·기관의 추천을 전제로 하므로 제도적 승인의 효과를 가짐
- 동 시기 입주 작가들과의 협업, 오픈스튜디오, 국제 전문가 방문, 연계 전시 등을 통해 상호 네트워크의 강화와 글로벌 담론 편입이 촉진됨

○ **이후 비엔날레 초청, 기관 전시, 국제 상 후보로 이어지는 커리어 도약의 결정적 전환점이 됨**

□ 갤러리 개인전[89]

○ **갤러리에서 개인전은 작가의 시장 포지셔닝이 본격적으로 확립되는 전환점이 됨**

- 커리어가 전환되는 개인전은 아시아 지역의 주요 갤러리 개인전이나 런던, 뉴욕, 파리 등 서구권 갤러리에서의 개인전으로, 이러한 지역에서의 개인전을 통해 국제 컬렉터층과 평론계의 집중 주목을 받음
- 이는 작가의 작품이 시장성과 예술적 독창성을 동시에 인정받았다는 신호로 해석될 수 있음

○ **전시 후 주요 작가로 아트페어 참여, 전속 계약, 경매 진입 등으로 활동이 이어짐으로써 시장 내 위상 이동이 이루어지는 계기가 됨**

89) '갤러리 개인전'은 해당 단계에서의 주요 활동을 의미하며 글로벌 미술 생태계의 메인스트림인 서구권 갤러리나 아시아 지역의 경우 주요 갤러리에서의 개인전을 의미함

□ 경매 판매

○ **경매는 대표적인 2차 시장으로 경매 판매는 작품이 상업 영역에서 2차 시장에 진입해 거래되는 자산으로 인정받는 단계임**

- 갤러리 판매나 개인 컬렉터 거래와 달리, 공개경쟁 입찰을 통해 가격이 형성되기 때문에 작가의 시장 가치가 수치화·공시되며, 이후 가격 책정과 갤러리 협상에서 기준점으로 작용함
- 반복적인 낙찰 이력과 낙찰가 상승은 작가와 작품에 대한 신뢰 신호로 기능하지만, 단기 투기 수요에 의한 가격 급등·급락은 작가 커리어의 안정성을 해칠 수 있어 전략적 관리(출품 작품 선정, 타이밍 조절 등)가 필요함.

○ **비상업 영역에서의 활동 또한 경매에서 프리미엄을 형성하는 배경이 됨**

□ 아트페어 주요작가 참여[90]

○ **국제 아트페어에서 주요 작가로 참여하는 것은 작가의 시장 신뢰도와 컬렉터 네트워크 확장을 가속하는 단계가 됨**

- 주요 작가로 선정되는 것은 갤러리의 투자와 신뢰의 결과로, 작가가 해당 갤러리의 주력 작가이자 상징 자산으로 간주함

○ **이후 작품의 글로벌 거래 활성화, 아카이브 구축, 주요 컬렉션 편입 등으로 이어지며 글로벌 시장 내 작가 가치의 확정 단계로 작용함**

□ 기업·공공 프로젝트 참여

○ **기업과의 협업(커미션, 스폰서쉽 등)은 예술적 영역을 확장하면서 작가의 실험적 예술성을 구현하고 대중성을 견인하며, 작가와 기업의 브랜드 가치를 강화하는 전환점이 됨**

- 글로벌 브랜드(예: 루이뷔통, LG, 삼성 등)와의 협업은 작가를 예술계 밖의 문화 아이콘으로 확장함
- 또한 기업의 전시·캠페인·제품 협업은 작가의 예술세계가 대중적 언어로 번역되는 통로가 되기도 함

○ **공공 프로젝트는 작가·지자체·주민·기관 등 공공의 다자가 협업하고 작가가**

90) '아트페어 주요작가 참여'는 해당 단계에서의 주요 활동을 의미하며 주요작가가 아니라도 중견 아트페어에 참여하는 활동도 포함될 수 있음. 아트페어 참여는 갤러리 활동과 긴밀하기에 중견 아트페어에 참여하는 갤러리의 스펙트럼이 넓다는 점을 고려하여 이와 같이 표현함

주도하여, 공공에 공개될 작품을 구현하는 기회가 됨

- 작가는 공공 프로젝트를 통해 네트워크를 확장과 실험적 공공성을 구현하며 사회적 영향력을 강화할 수 있음

○ **기업의 스폰서쉽은 작가들에게 안정적인 제작비와 제작 환경을 제공하여 작가가 단독으로 제작하기 어려운, 대규모 자본이 투입될 수 있는 작품 제작을 가능하게 함**

- 이러한 작품은 작가가 제작비나 물리적 제약에 구속되지 않고 자신의 예술세계를 온전히 실험할 수 있는 기반이 됨
- 기업의 지원을 통해 작가는 보다 넓은 기술적·공간적 실험을 시도할 수 있으며, 작가의 세계관이 완결된 형태로 구현될 기회로 확장될 수 있음

○ **작품 활동의 지속가능성 측면에서, 기업 협업은 경제적 자본의 순환 구조는 물론 작품세계의 심화 구조를 완성할 수 있음**

○ **또한 이후에 기관 전시, 글로벌 미디어 노출로 이어지며 복합적 브랜드 포지셔닝 강화에 기여할 수 있음**

□ 중견 비엔날레 참여

○ **중견 비엔날레 참여는 제도권 내 네트워크 강화는 물론 지속적·담론적 확장으로 이어짐**

- Lisbon, Kyiv, Shanghai 등 중견 비엔날레는 글로벌 진입 과정에서 탐색·확장·전환의 중간 플랫폼이자, 작가가 국제적 필드로 이동하기 위한 현실적·전략적 도약점이 됨
- 중견 비엔날레 참여는 작가가 국내 중심 활동에서 국제 제도권 활동으로 이동하고 있음을 시사함
- 중견 비엔날레 참여는 큐레이터 선정 방식, 전시 주제, 지리적 범위 등에서 국제적 기준을 충족하고 있고 작가의 작업이 글로벌 기준의 실험성·동시대성을 갖췄다는 제도적 신호가 됨

○ **큐레이터 네트워크와 비평 담론을 통해 작가의 서사와 세계관이 국제적으로 해석됨**

- 중견 비엔날레는 신진 큐레이터, 지역 기관 디렉터, 국제 지망 기관 관계자 등 미래 협업 가능성이 높은 네트워크가 형성됨
- 이들과의 네트워크 형성과 지속적 연결은 작가와 매개자가 각자의 커리어를 성장시키면서 활동 영역을 넓혀가는 커리어 완충 지대가 됨
- 중견 비엔날레는 이러한 관계자본의 초기 집중 획득 지점임

- 중견 비엔날레는 지역마다 특유의 문화·정치·사회적 맥락이 강하기 때문에 작가가 작품의 새로운 서사와 현장성을 확보하는 기회가 되며, 이는 작업세계의 국제적 확장성 확립에 기여함

□ 뮤지엄 전시

○ **뮤지엄에서의 전시는 작가의 미술사적 위치를 제도적으로 확정 짓는 전환점이 됨**
- 뮤지엄에서는 미술사적 맥락 속에서 작가의 담론적 위치를 검증하며, 그러므로 작가가 일정한 역사적·비평적 의미를 획득해야만 전시할 수 있음
- 뮤지엄 전시는 단기적 시장성과 분리된 장기적 상징자본의 확립에 해당함
- 기획전 참여는 담론·비평·연구 출판으로 이어지며 작가의 작품 세계가 학술적·역사적 맥락에 편입됨

○ **직접적인 판매가 이루어지지 않더라도 뮤지엄 전시는 시장에서도 매우 상징 신호임**
- 컬렉터와 갤러리는 이력서에 기록된 뮤지엄 전시의 질과 위치를 중요하게 봄
- 중견·지역 뮤지엄이더라도 서구권 기관이라는 점 자체가 가격 안정성, 시장 신뢰도에 긍정적으로 작용함
- 이는 갤러리의 해외 아트페어 참가나 콜라보레이션 기획에도 유리하게 작용함

○ **커리어 측면에서도 뮤지엄으로의 편입은 향후 주요 뮤지엄이 작가를 검토할 때 필수 조건으로 작용함**

□ 수상

○ **국제 예술상 수상은 작가의 창작 활동이 제도적·사회적 수준에서 공인된 순간으로 글로벌 위상 형성의 결정적 계기가 됨**
- 공공기관, 재단, 기업 후원형 등 다양한 형태의 국제상이 작가의 경력에 상징적 자본을 부여함
- 수상은 비평·언론 노출과 함께 작가의 담론 내 위상 상승을 유도함
- 주요 예술상인 Turner Prize, Hugo Boss Prize, Future Generation Art Prize, Hermès Foundation Award 등은 작가를 글로벌 담론의 중심에 위치시킴

○ **이후 기관 초대, 갤러리 전속, 비엔날레 참여, 글로벌 미술관 소장, 연구 출판 등으로 연결되며 커리어의 제도적 전환점으로 연결됨**

○ **또한 상 자체가 새로운 협업, 전시·투자 기회를 생성하는 지속적 신호 효과(signaling effect)[91]를 발휘함**

다. 글로벌 미술 생태계 정착

□ 주요 뮤지엄 전시

○ MoMA, Tate, Guggenheim, LACMA 등 주요 뮤지엄에서의 전시는 제도적·역사적 지위의 확정 행위로 기능함

- 주요 뮤지엄에서의 전시는 작가가 예술 제도의 가장 높은 기준을 통과했다는 제도적 승인임
- 뮤지엄 전시는 단순한 전시 기회를 넘어 작가의 예술사적 위치를 규정하는 단계이며, 작가가 글로벌 미술사 내에서 참조할 수 있는 이름(reference artist)으로 자리한다는 것을 의미함
- 뮤지엄 전시는 작가를 향한 미술사적·학술적 담론 생성의 시작점으로 주요 비평 매체에서 집중적으로 다루어지고 학예사와 연구자들이 작업을 공공 담론에 위치시키며 이론적 해석, 개념적 의미, 사회적 가치가 재구성됨
- 또한 전시 카탈로그, 연구자료, 학술회의 등을 통해 작가의 작업은 기록되고, 축적되고, 지속적으로 참조되는 지식이 됨
- 이로써 작가의 작업은 예술담론의 장에 안정적으로 자리를 잡게 됨

○ 주요 뮤지엄 전시는 직접적인 판매로 이어지진 않지만, 시장에서 가장 강력한 신뢰 신호로 작동함

- 컬렉터·경매·아트페어·갤러리 모두 뮤지엄 전시 이력을 가격 형성의 핵심 지표로 사용함
- 즉, 뮤지엄 전시는 상징자본에서 경제자본으로의 전환을 촉진하는 가장 지속적이고 구조적 신호임

○ 따라서 주요 뮤지엄에서의 개인전은 작가 커리어의 제도권 정착 완성 단계로 평가될 수 있음

□ 주요 비엔날레 참여

○ Venice, Sao Paulo, documenta 등 세계 주요 비엔날레 참여는 작가가 글로벌 담론의 주체로 승인받고 미술사적 흐름 안에 위치시키는 결정적 포지셔닝이 될 수 있음

- 비엔날레의 큐레토리얼 맥락은 작가의 작품을 국제적 의제, 사회적 담론, 철학

91) 정보의 비대칭 상황에서 한쪽이 자신의 품질이나 역량을 외부에 드러내기 위해 의도적으로 보내는 신호(signal) 행위나 그 결과

적 주제와 연결함
- 이는 작가의 작업이 단순한 시각예술을 넘어 지적·사회적·정치적 의미를 지닌 국제적 담론 사례로 자리 잡게 하며 동시대 미술계에서 국제적 수준의 예술적 역량을 갖춘 작가로 인정받았다는 강력한 신호가 됨
- 주요 비엔날레 참여 작가는 주요 매체의 리뷰, 큐레토리얼 담론 내 편입, 연구나 비평 대상으로 가시화되며 이론적·개념적 위치를 국제적 차원에서 확보함

○ **비엔날레는 비상업적 제도이지만 상징자본의 경제자본 전환 계기가 될 수 있음**
- 주요 비엔날레 참여 후 갤러리의 전시 제안이 증가하거나 가격 상승, 거래 활성화 효과 등이 발생하는 경우가 많음
- 비엔날레는 전 세계의 큐레이터·기관관계자·비평가·아트딜러가 집중적으로 모이며 작가가 국제 예술생태계의 심장부와 접속하는 관계자본 확장 장치가 됨

□ 글로벌 주요 갤러리 개인전·2인전 개최

○ **Hauser & Wirth, Pace, Gagosian 등 글로벌 주요 갤러리에서 개인전·2인전을 개최함으로써 시장·제도·담론·네트워크 전 영역에 영향을 미치는 입체적 성격의 커리어 정착이 일어남**
- 글로벌 주요 갤러리에서 개인전·2인전을 한다는 것은 작가가 글로벌 1차 시장의 통제권 안으로 진입했다는 것을 의미함
- 이는 작가의 시장 가치를 국제적으로 정식 등록하는 행위가 됨
- 글로벌 주요 갤러리는 글로벌 비평가·언론과 강하게 연결되어 있어 개인전·2인전은 주요 잡지나 언론의 비평 가능성을 높이고 큐레이터·평론가 네트워크에 편입되는 등 담론적 확장을 발생시킴
- 글로벌 주요 갤러리에서의 개인전·2인전은 글로벌 작가들과 연계되고 글로벌 기관·컬렉터와의 반복적 접촉하며 갤러리 내부 네트워크(다른 대표 작가, 핵심 큐레이터 등)에 편입됨
- 이는 작가가 가진 사회자본 전환의 분기점이 됨

○ **글로벌 주요 갤러리에서의 개인전·2인전을 거치며 작가가 얻은 자원은 커리어의 지속성을 담보하는 장기적 인프라가 됨**

□ 주요 아트페어 안정적 참여

○ Frieze, Art Basel, FIAC 등 세계 주요 아트페어에 대표작으로 참여함으로써 갤러리·컬렉터·기관 간의 상호 신호 효과를 강화함

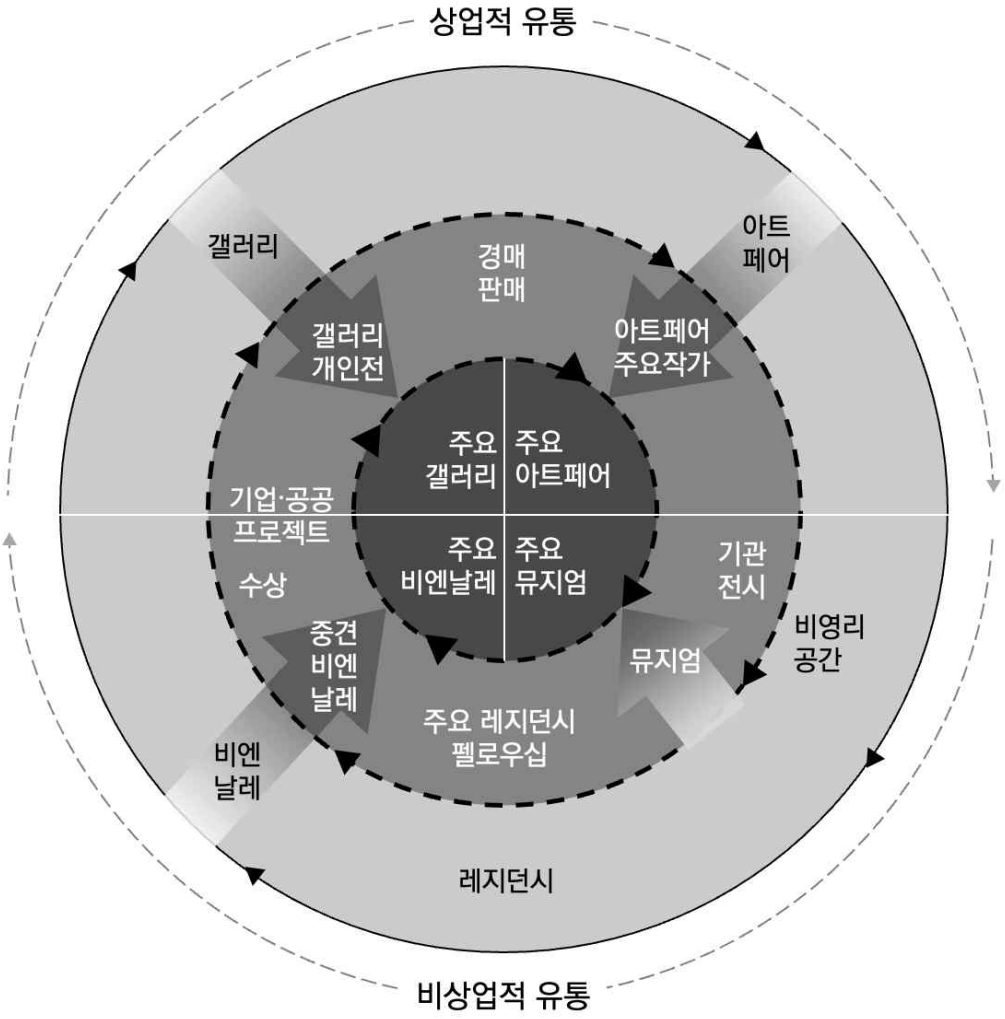
○ 작품 가격의 국제적 기준이 형성되고 시장에서의 경쟁력을 보여주는 근거로 작동함

○ 주요 아트페어는 주요 뮤지엄이나 기관, 전 세계 영향력 있는 큐레이터들이 시장 동향을 확인하기 위해 참석하기 때문에 글로벌 미술계에서 작품의 동시대성과 작가의 현재성을 보여줄 수 있음

○ 주요 아트페어 참여는 갤러리와 작가의 전략적 동반 상승 전략임

- 주요 아트페어에서 갤러리는 가장 중요한 작가를 페어 부스에 배치함
- 이는 곧 갤러리의 작가 우선순위를 시장에 드러내는 행위로 작가에게는 글로벌 대표 작가 지위를 공고히 하는 계기가 됨

[그림 4-4] 해외진출 경로


상업적 유통
갤러리
경매
판매
아트
페어
갤러리
개인전
아트페어
주요작가
주요
갤러리
주요
아트페어
기업·공공
프로젝트
주요
비엔날레
주요
뮤지엄
기관
전시
수상
중견
비엔
날레
뮤지엄
비영리
공간
주요 레지던시
펠로우십
비엔
날레
레지던시
비상업적 유통

제3절 해외진출 주요 경로 유형

가. 해외진출 경로 분포

□ 해외진출 사전 단계

○ 작가가 교육받은 지역·국가는 작가의 커리어가 어디서 시작되는지에 큰 영향을 미침

- 일반적으로 작가들은 대학 교육을 받은 지역·국가의 갤러리나 비영리기관에서 작가로서의 커리어를 시작하기 때문임
- 교육과정을 밟으며 해당 지역·국가 미술계와 접속하고 네트워크를 형성하며, 실질적으로 현장 적응에 활용할 수 있는 사회자본을 축적해 갈 수 있음
- 특히 석사 과정을 통해 해당 지역·국가의 미술계에서 본격적으로 가시화되기 시작함

○ 조사한 작가 192명[92] 중 123명이 유학을 경험했고 69명이 국내에서만 학위를 취득함[93]

〈표 4-1〉 조사 대상 작가의 해외 및 국내 학위 취득 현황

최종학위 취득	작가 수	비중
해외	123	64.1%
국내	69	35.9%
합계	192	100.0%

*본 연구의 표본은 목적표집 방식으로 수집됨

- 유학지는 미국과 영국·프랑스·독일·네덜란드 등 유럽 국가가 주를 이루었음
- 대다수는 유학을 통해 석사 학위를 취득함

○ 유학을 한 작가 중 해외활동을 경험한 이후 유학을 한 작가도 간혹 있었지만, 대부분은 유학 이후 유학지나 인근 지역의 미술계에서 해외활동을 시작하였음

○ 유학을 통해 유학지에서 해외 활동을 시작하는 경우가 많으나 유학이 해외 활동의 지속성을 보장하지는 않았음

- 유학 이후 유학지에서 단기간 활동하다가 귀국하여 한국에서 활동하고, 추후

92) 본 연구의 표본 192명은 특정 조건을 충족한 작가를 대상으로 한 목적표집 방식이기 때문에 통계적으로 일반화할 수 있는 확률표본으로 보기는 어려우며, 글로벌 미술 생태계에서 가시화된 작가군의 경향, 경로, 구조적 패턴을 분석하는 데 의의가 있음

93) 일부 학위를 취득하지 못한 중퇴자가 있음

커리어 전환을 하여 해외에서 활동하는 작가들도 있었음
- 조사 대상 192명에 포함되지 않은 작가의 경우 유학 이후 단기적으로 해외에서 활동하다 귀국하여 국내에서 주로 활동하는 작가들도 있었음

○ **국내파의 경우 국내에서의 활동을 기반으로 해 해외로 진출함**

1 진입: 해외진출 진입 지점 분포

○ **해외진출은 하나의 정답 경로가 있는 것이 아니라 여러 진입점이 공존함**

○ **진입점은 상업적·비상업적 영역 어느 쪽이든 가능하며, 이후 두 영역을 오가면서 상징자본-경제자본-사회자본을 전환해가는 것이 지속적인 해외 활동의 핵심 전략임**
- 특히 해외진출 진입 단계에선 상업적 유통 영역과 비상업적 유통 영역 간의 구분이 큰 의미가 없음
- 어느 트랙에 속했는가보다, 작가가 어떤 계기로든 해외 생태계 내부와 첫 접점을 만들고 그 접점이 이후의 활동으로 얼마나 확장·심화할 수 있는가가 더 중요함
- 레지던시, 소규모 갤러리나 비영리기관 전시, 지역 비엔날레 등은 서로 다른 장(field)에 속해 보이지만, 진입 단계에서는 모두 해외 네트워크와 제도 안으로 들어가는 입구라는 점에서 동일한 위상을 가진다고 볼 수 있음

○ **진입 단계에서 작가에게 요구되는 것은 상업적 경로를 탈 것인가, 비상업적 경로를 탈 것인가를 미리 결정하는 일이 아니라, 자신에게 열려 있는 접점들을 최대한 활용해 활동의 기반을 넓히는 것임**
- 해외시장 진입은 상업적 전시로 시작했다가 이후 레지던시와 비엔날레로 이동할 수도 있고, 반대로 레지던시와 기관전시를 통해 먼저 이름을 알린 뒤 갤러리·아트페어로 확장할 수도 있음
- 중요한 것은 어느 한쪽에 고정되는 것이 아니라, 각 경험을 발판 삼아 새로운 장으로 건너가는 유연성임

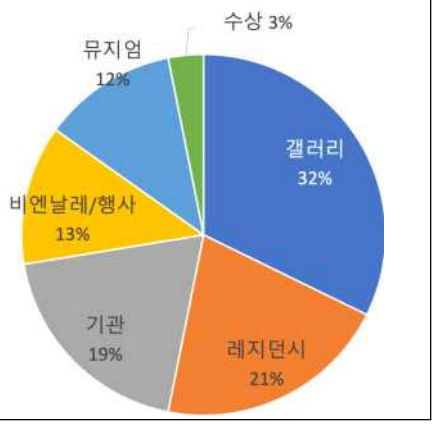
○ **이러한 관점에서 보면, 해외진출 진입 단계는 일종의 커리어 경로 설계의 준비 구간이라 할 수 있음**
- 처음에는 상업과 비상업의 경계가 흐릿한 혼합 상태로 시작하지만, 시간이 지나면서 작가는 자신의 작업 성격, 관심사, 네트워크, 생활 조건에 맞추어 어떤 영역에서 더 깊이 뿌리내리고, 어떤 영역과는 다리만 연결해둘 것인지를 점차 선택하게 됨
- 즉, 진입 단계는 특정 트랙에 소속을 확정하는 순간이 아니라 다양한 가능성을

실험하면서 앞으로의 경로를 스스로 구성해 나갈 수 있는 유연한 시기이며, 이때의 선택과 경험들이 축적되어 이후 상업·비상업 영역에서의 포지셔닝을 결정하는 토대가 됨

○ **조사한 작가들의 해외진출에서 가장 빈도가 높은 진입 지점은 갤러리였음**

- 총 192명의 작가[94] 중 가장 많은 62명이 갤러리 전시로 해외 미술시장에 진입했고, 그다음 레지던시가 40명, 기관이 37명, 비엔날레 및 행사가 24명, 뮤지엄 전시가 23명, 수상 6명이었음
- 진입 단계에서 전속 갤러리가 있었던 것으로 보이는 작가는 192명 중 10명에 불과했음[95]

〈표 4-2〉 해외진출 진입 지점 분포

진입 지점	작가 수	비중	차트
갤러리	62	32.3%	
레지던시	40	20.8%	
기관	37	19.3%	
비엔날레/행사	24	12.5%	
뮤지엄	23	12.0%	
수상	6	3.1%	
합계	192	100.0%	

*본 연구의 표본은 목적표집 방식으로 수집됨

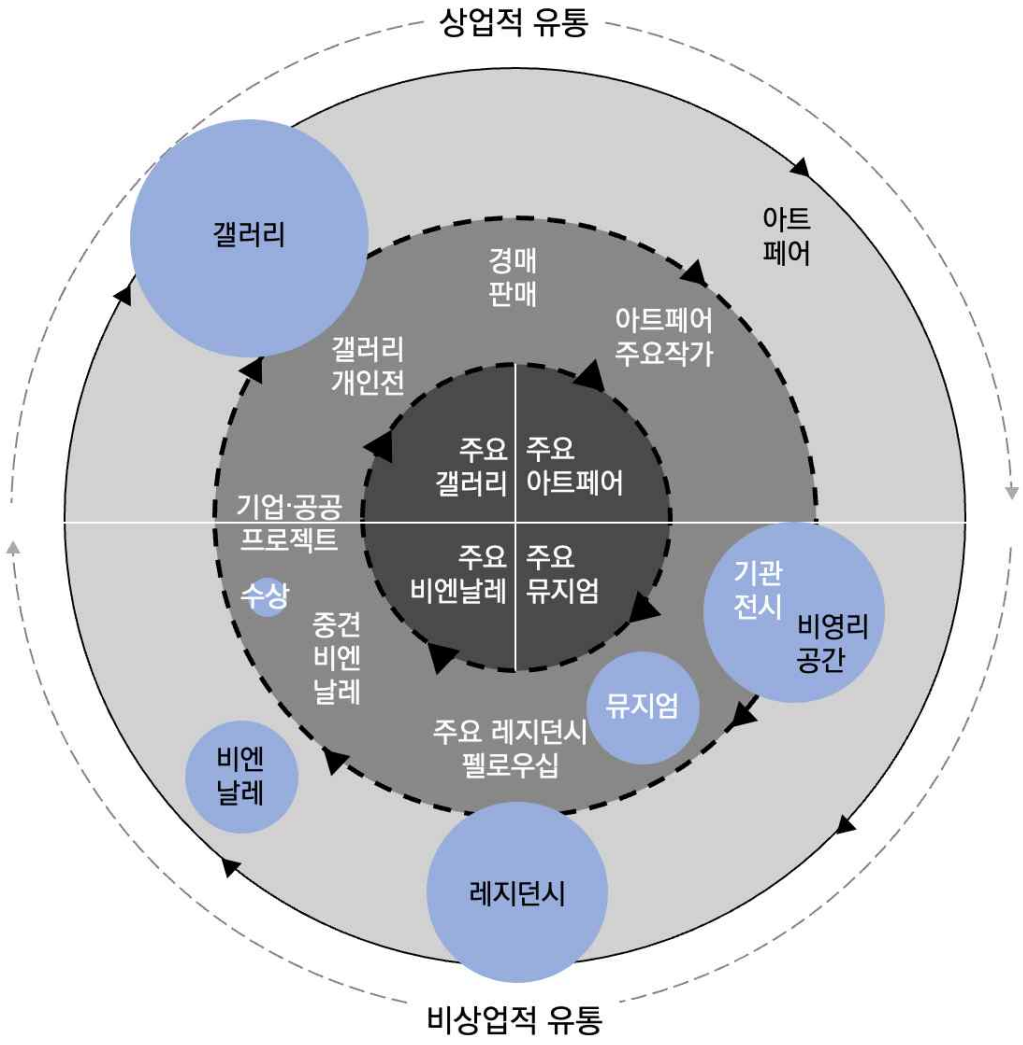
- 주로 그룹전 참여를 통해 갤러리 전시로 진출함
  · 유학파 작가는 유학 국가 및 인근 지역에서 커리어를 시작하는 경우가 많았음
  · 국내파 작가는 한국계 해외 네트워크(한국인 소유 갤러리·지사)나 현지 거주를 발판 삼아 미국 및 유럽에 진출하며, 때로는 대만·일본·중국 등 인접 국가를 첫 해외 진출지로 선택함
- 레지던시는 주로 미국과 유럽 지역이 많았고 대만이나 일본 레지던시로 해외에 진출한 예도 있었음
  · 첫 진출부터 Rijksakademie나 ISCP 등 주요 레지던시로 시작한 작가들도 간혹 있었음

94) 본 연구의 표본 192명은 특정 조건을 충족한 작가를 대상으로 한 목적표집 방식이기 때문에 통계적으로 일반화할 수 있는 확률표본으로 보기는 어려우며, 글로벌 미술 생태계에서 가시화된 작가군의 경향, 경로, 구조적 패턴을 분석하는 데 의의가 있음

95) 갤러리 전속 여부는 기사를 중심으로 확인한 결과이기에 정확한 수치로 보긴 어려우며, 경향으로 보는 것이 타당함

- 기관 전시는 지역의 비영리기관이나 작가 운영 공간 등이 있었고, 한국문화원이나 한국 연계 전시인 경우가 있었음
  · 유학파의 경우 유학지의 비영리기관에서, 국내파의 경우 한국문화원이나 한국 연계 전시를 한 경향이 다소 발견됨
- 뮤지엄 전시와 비엔날레 및 행사로 해외에 진출한 경우는 중견작가가 대부분이었고, 비엔날레의 경우 아시아 지역 비엔날레가 많았음
- 수상은 주로 Emerging Artists 대상의 수상이었음

[그림 4-5] 해외진출 진입 지점 분포



2 전환: 해외진출 커리어 전환 지점 분포

○ **전환 단계는 경력의 방향이 본격적으로 정해지고, 작가가 상업적·비상업적 유통 구조 안에서 본격적으로 자리 잡아가는 시기임**

○ **진입 단계에서는 상업·비상업의 구분이 흐릿하지만, 전환 단계에 들어오면 두 영역의 역할이 서로 다르게 나타나기 시작함**

- 상업적 유통은 판매 성과, 아트페어에 주요 작가로 참여, 갤러리 업그레이드를 통해 경제자본을 정교하게 쌓는 경로로 기능함
- 비상업적 유통은 비평·연구자·큐레이터 네트워크, 기관전시·비엔날레를 통해 상징자본과 사회자본을 강화하는 경로로 작동함

○ **이 두 영역은 서로 역할을 분담하며 분명하게 구분되지만, 동시에 다시 교차하면서 작가의 포지션을 끌어올리는 상호보완 구조를 형성함**

○ **전환 단계는 글로벌 핵심부로 가기 위한 실질적 도약 구간이라 할 수 있음**

- 이 단계에서는 경제자본-상징자본-사회자본의 상호 전환, 시장·제도·담론 경로의 교차가 일어남
- 그리고 점차 상위 기관, 주요 갤러리로의 업그레이드와 플랫폼 간 이동을 통한 포지션 재정렬이 발생함

○ **즉, 전환 단계는 해외진출의 가능성이 실제 성취로 바뀌는 구간이며, 작가가 글로벌 미술 생태계의 중심부를 향해 구체적으로 이동하는 결정적 시기임**

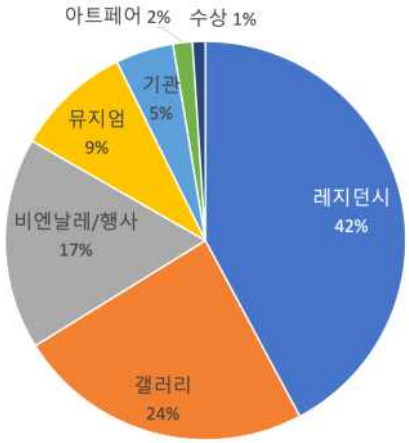
○ **조사한 작가 중 가장 빈도가 높은 진입 지점은 주요 레지던시 입주였음**

- 총 192명의 작가[96] 중 가장 많은 81명이 주요 레지던시 입주로 커리어 전환을 시작했고, 그다음 갤러리 전시(대부분 개인전) 46명, 비엔날레 및 행사 참여 33명, 뮤지엄 전시(대부분 그룹전) 18명, 기관 전시 9명, 아트페어 참여 3명, 수상 2명이었음
- 전환 단계에서 전속 갤러리가 있었던 것으로 보이는 작가는 192명 중 53명이었음[97]

96) 본 연구의 표본 192명은 특정 조건을 충족한 작가를 대상으로 한 목적표집 방식이기 때문에 통계적으로 일반화할 수 있는 확률표본으로 보기는 어려우며, 글로벌 미술 생태계에서 가시화된 작가군의 경향, 경로, 구조적 패턴을 분석하는 데 의의가 있음

97) 갤러리 전속 여부는 기사를 중심으로 확인한 결과이기에 정확한 수치로 보긴 어려우며, 경향으로 보는 것이 타당함

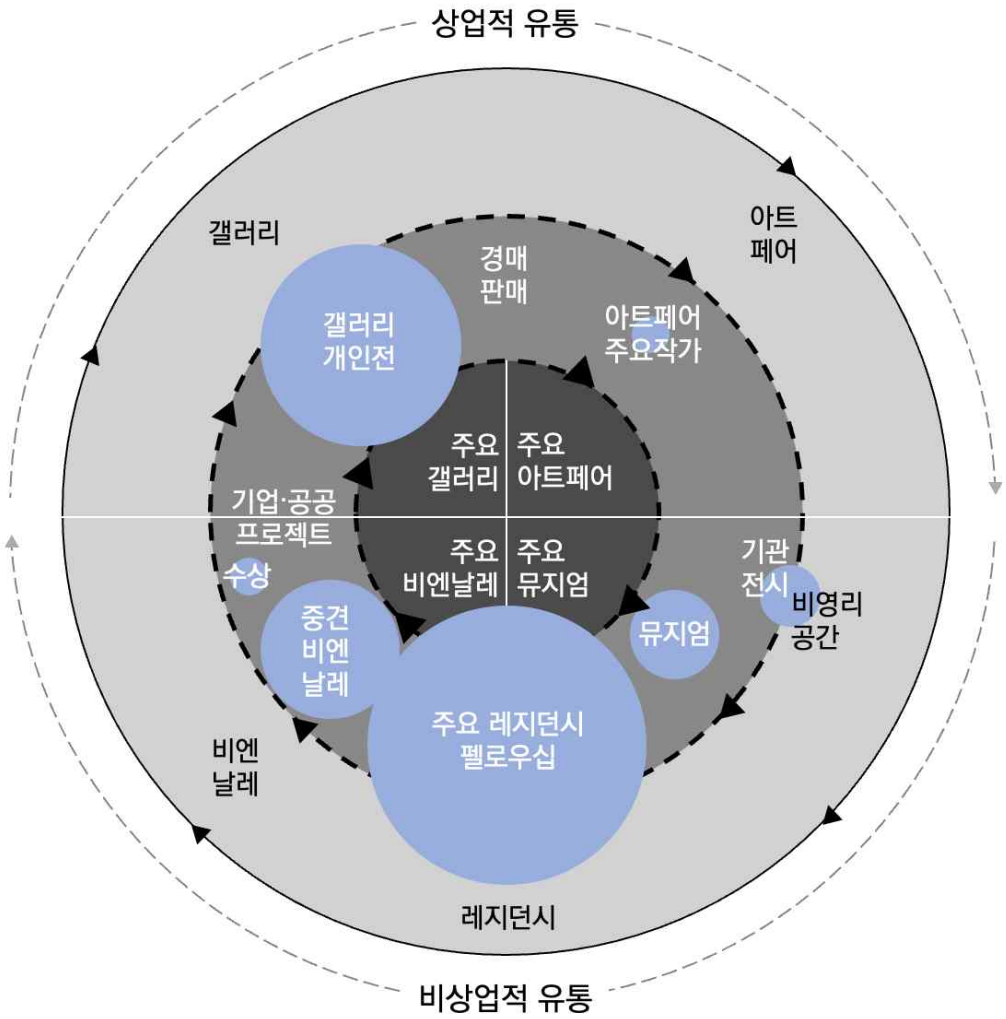
〈표 4-3〉 해외 커리어 전환 지점 분포

진입 지점	작가 수	비중	차트
주요 레지던시	81	42.2%	
갤러리	46	24.0%	
비엔날레/행사	33	17.2%	
뮤지엄	18	9.4%	
기관	9	4.7%	
아트페어	3	1.6%	
수상	3	1.6%	
합계	192	100.0%	

*본 연구의 표본은 목적표집 방식으로 수집됨

- 주요 레지던시의 경우 Rijksakademie, ISCP, Delfina Foundation 등 작가의 주요 이력으로 인정받을 수 있는 핵심 레지던시가 대부분이고 이후 주요 갤러리 개인전이나 해외 활동이 활발해지는 경우가 많았음
- 갤러리 전시는 대부분이 개인전이었고 갤러리 개인전 이후 유학지 외의 지역에서 개인전을 하거나 뮤지엄 전시 등으로 이어진 경우가 많았음
- 뮤지엄의 경우 대부분 그룹전이었음
- 뮤지엄 전시, 비엔날레 및 행사 참여, 주요 아트페어 참여, 기관 전시, 수상 등 커리어 전환 이후엔 활동 지역의 확장, 활발한 개인전 개최, 뮤지엄 전시 참여로 커리어가 이어짐

[그림 4-6] 해외 커리어 전환 지점 분포



3 커리어 정착 지점 분포

○ **한국 작가 중 글로벌 미술 생태계에서 주요 뮤지엄, 주요 비엔날레, 주요 갤러리 전시, 주요 아트페어 참여를 하는 작가는 현재 그 수가 매우 제한적임**

- 서도호 작가, 양혜규 작가, 이불 작가, 김아영 작가 등 몇몇에 그침
- 조사한 192명의 작가 중에서도 약 20명의 소수만이 이 단계에서 활동하고 있었음

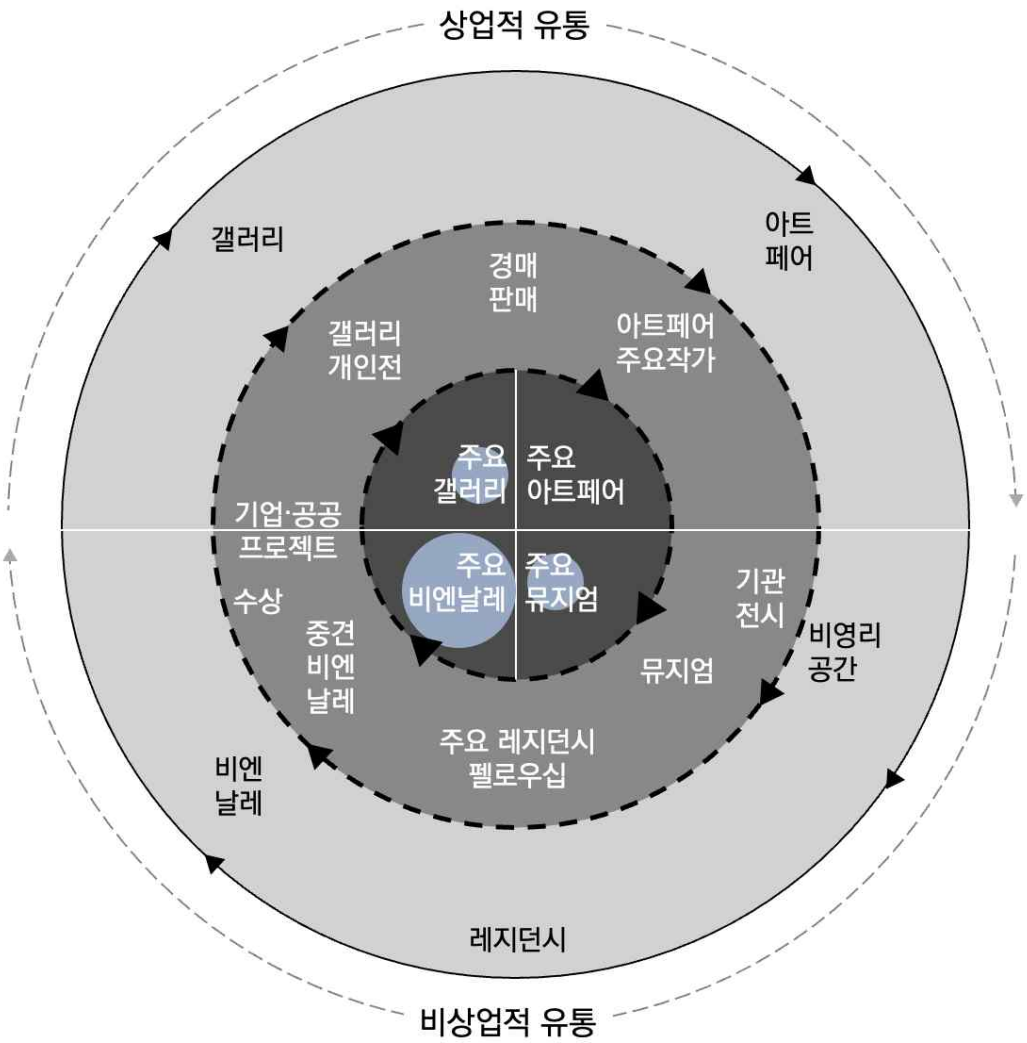
○ **정착 단계에서 작가들은 상업적 영역과 비상업적 영역을 넘나들며 활동함**

- 정착 단계에 해당하는 주요 갤러리들은 담론 영역에도 크게 영향을 미치고 있고 주요 뮤지엄에서의 전시는 시장에도 영향을 줌
- 또한 정착 단계에 들어선 작가들은 전환 단계에 해당하는 영역에서도 활동함

○ 정착 단계에 해당하는 소수의 작가 커리어를 기반할 때, 정착 단계로 들어서는 커리어는 비엔날레가 많은 편임

- 베니스 비엔날레나 휘트니 비엔날레와 같은 비엔날레를 통해 국제적인 레퍼런스 작가로 발돋움하는 경우가 많았음
- 미디어아트 작가의 경우 세계적인 영화제가 커리어 정착 지점이 되기도 함

[그림 4-7] 해외 커리어 정착 지점 분포



나. 해외진출 주요 경로 유형

□ 해외진출 주요 경로 유형 개요

○ **해외진출 경로는 진입→전환 단계를 연결하여 도출함**

- 조사 대상 작가 192명의 CV를 분석해 각각 진입→전환→정착 단계를 파악함
  · 해외시장 진입 지점(6개): 갤러리 전시, 레지던시 입주, 기관 전시, 뮤지엄 전시, 비엔날레·행사 참여, 수상
  · 커리어 전환 지점(7개): 주요 레지던시 입주, 서구권 갤러리·주요 갤러리 전시, 중견 비엔날레·행사 참여, 뮤지엄 전시, 기관 전시, 주요 아트페어 참여, 수상
  · 커리어 정착 지점(4개): 주요 비엔날레·행사 참여, 주요 갤러리 개인전·2인전, 주요 뮤지엄 전시, 주요 상 수상
- 진입→전환→정착 단계 중 진입→전환 단계를 연결해 경로로 도출함
  · 조사한 192명의 작가 중 아직 정착 단계에 진입하지 못한 작가가 대다수이기에 경로에선 정착 단계를 제외함
- 진입→전환 단계를 조합하면 경로는 총 42개가 나옴

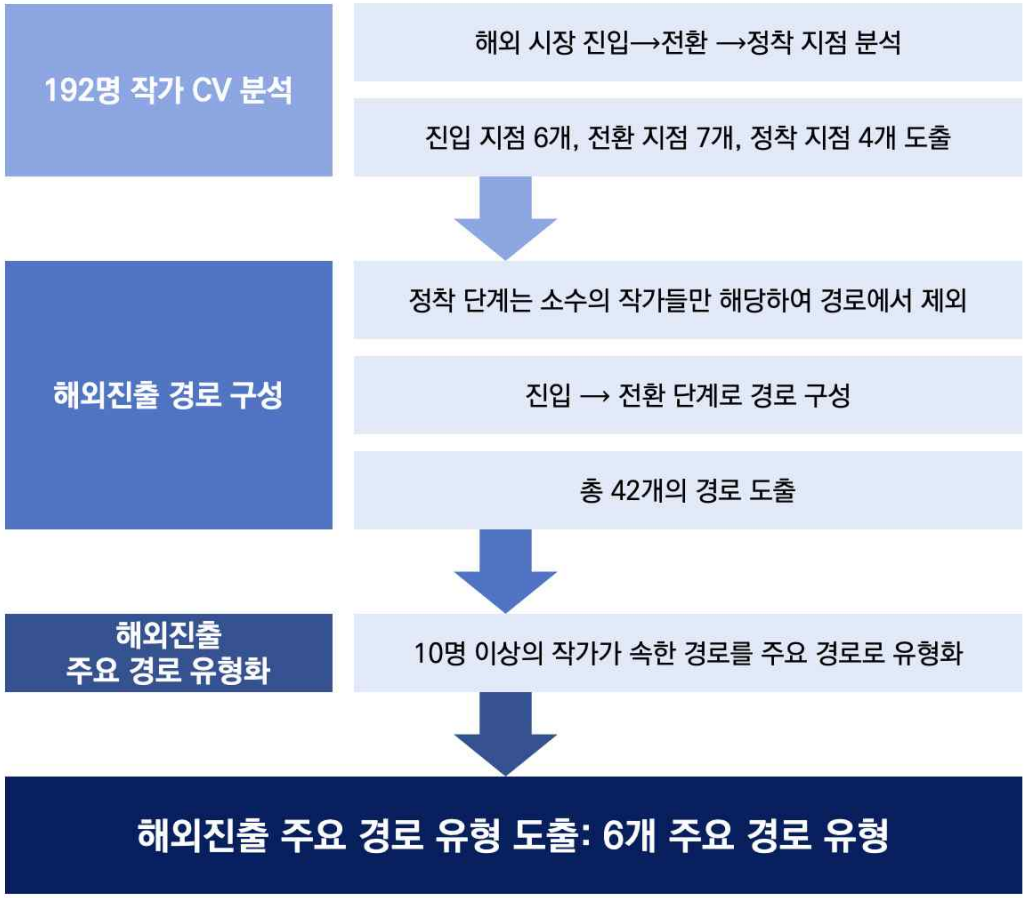
○ **해외진출 경로 중 더 많은 작가가 경험하는 경로를 중심으로 유형을 도출함**

- 더 많은 수의 작가가 경험하는 경로를 유형화하는 것이 연구 목적에 부합하기 때문임

○ **192명의 작가 중 10명 이상의 작가가 속한 경로를 유형화하여 총 6개의 경로를 도출함**

- 5개의 경로 유형은 진입 → 전환 단계를 거치고 1개의 경로 유형은 전환 단계로 바로 진입하는 것으로 나타남

[그림 4-8] 해외진출 주요 경로 유형 도출 과정



○ 본 연구에서 도출한 해외진출 경로 유형은 해외진출의 실제 과정을 완벽하게 포착한 모델이라기보다, 다수의 사례를 비교·분석하기 위한 분석용 틀에 가까움

- 진입 지점은 작가 연표상 최초의 해외 활동 지점으로, 비교적 객관적으로 확인할 수 있는 사건을 기준으로 삼았으나, 전환 지점은 해당 이력이 실제로 커리어 구조를 바꾸는 질적 도약으로 작용했는지에 대한 해석이 필연적으로 개입될 수밖에 없었음
  · 커리어 전환 지점의 설정은 특정 지점 이후 전환 단계 활동이 본격화하거나 활동 영역이 확장되는 등의 특징이 확인될 때 전환 지점으로 지정하였으나, 어느 지점을 커리어 전환 지점으로 볼 것인지에 대해 완전히 표준화하기는 어려움
- 따라서 본 연구에서 제시하는 6개의 경로 유형은 엄격한 구획이라기보다 서로 중첩·이동 가능한 스펙트럼으로 이해할 필요가 있음
  · 6개 경로 유형은 작가의 해외활동이 어떤 진입 지점에서 어떤 전환 지점으로 연결되는지를 설명하는 틀로 기능함

· 진입 지점(갤러리·기관·레지던시·비엔날레 등)의 성격, 상위 티어로 이동하는 구조, 상업·비상업, 시장·제도 간의 상호 연계를 비교할 수 있게 만든다는 점에서, 어디에서 교차와 전환이 일어나는지, 어떤 조합이 실제로 많이 나타나는지 등을 구조적으로 살펴볼 수 있기 때문임

- 결과적으로 본 연구는 6개의 유형을 한국 작가들의 해외진출 메커니즘을 이해하고 전략을 논의하는 데 유효한 분석 도구로 활용하고, 향후 추가 사례 축적과 후속 연구를 통해 수정·세분될 수 있는 잠정적 모델임을 언급하고자 함

□ 해외진출 주요 경로 유형 1: 갤러리 전시 ➔ 갤러리 개인전 개최

○ **이 경로는 총 23명이 해당했으며, 국내파 14명, 유학파 9명으로 구성됨**

- 다른 유형에 비해 국내파의 활동이 두드러지는 경로임

○ **해외 갤러리 전시로 진입**

- 국내파의 경우 국내에서의 활동을 기반으로 국내 갤러리의 추천, 매개자의 소개, 국내 갤러리의 기획 등으로 해외 갤러리에서 전시를 시작하며 글로벌 미술 생태계에 초기 노출됨
- 유학파의 경우 유학지나 인근 국가의 갤러리에서 전시하며 글로벌 미술 생태계에 진입하기 시작함
- 국내파가 지속적인 해외활동을 위해 국내 갤러리나 기관의 서포트를 일정 기간 필요로 하지만, 유학파는 유학하며 형성한 현지 미술계 네트워크나 자원을 활용하여 현지 작가와 동일한 조건에서 커리어를 시작함
- 초기엔 규모가 작더라도 갤러리 전시에 참여하여 해외 미술계에 작가의 이름을 처음 소개하기 시작함
- 첫 전시는 이후 활동 확장을 위한 약한 네트워크 형성의 출발점이 됨

○ **갤러리 개인전으로 커리어 전환**

- 이 경로의 핵심 전환 지점은 중견·레퍼런스 갤러리에서의 개인전으로 이는 단순 전시 이력이 아니라 시장 측면과 더불어 담론, 비평적 확장과 제도권 편입에서도 작가의 경력에서 전환점이 됨
- 주로 서구권 갤러리 개인전이 주요 전환점이 됨
- 개인전 개최로 메인 스트림인 서구권 미술시장 포지셔닝이 가시화되며 비평을 생산해 비상업적 영역에서도 활용할 수 있는 커리어 기반이 마련됨
- 커리어 전환 이후 서구권 주요 지역에서의 활동이 활발해지며 핵심 네트워크로 나아감

○ **작용 자원과 지원 방향**

- 작용 자원: 국내 활동의 해외 연결 네트워크, 해외 현지에서 구축한 네트워크, 해외 현지 미술계에서의 가시화 구조, 서구권 중견 갤러리 개인전을 통한 시장·담론 동시 전환
- 지원 방향: 국내 갤러리 해외 매칭 강화, 초기 해외 전시 후 중견 갤러리 전환 네트워크 지원, 해외 현지 비평 지원을 통한 가시화 지원
- 전략적 함의: 국내 기반을 해외 시장·제도권으로 연계하는 전환 지원

□ 해외진출 주요 경로 유형 2: 갤러리 전시 ➔ 주요 레지던시 입주

○ 이 경로도 총 23명이 해당했으며, 국내파 4명, 유학파 19명으로 구성됨

○ 해외 갤러리 전시로 진입

- 해외 갤러리 전시를 기반으로 글로벌 미술 생태계에 초기 노출됨
- 갤러리 활동을 기반으로 미술 생태계에서 활동을 축적하고 해외 현지 네트워크를 강화하며 초기 커리어를 구축
- 전시의 반복을 넘어 비평·담론 생산도 함께 축적하여 비상업적 영역에서의 활동을 가시화하고 제도권 편입을 준비함

○ 주요 레지던시 입주로 커리어 전환

- 상위 티어의 주요 글로벌 레지던시에 지원·입주하며 새로운 환경에서의 작업과 실험적인 프로젝트 수행, 해외 현지 네트워크 형성과 글로벌 담론 형성에서 커리어의 전환점이 됨
- 레지던시 입주는 대부분 전시로 이어지고 이를 통해 해외 현지 네트워크에서 주요한 작가로 인식되고 비평적 주목도를 높이게 됨
- 커리어 전환 이후 서구 주요 지역에서의 전시·비엔날레 참여 가능성이 높아지고 점차 핵심 네트워크로 나아감

○ 작용 자원과 지원 방향

- 작용 자원: 해외 현지 갤러리 전시를 통해 구축한 초기 네트워크와 경험 축적, 상위 레지던시 입주를 위한 글로벌 미술 네트워크 가시화 구조, 상위 레지던시 입주를 통한 글로벌 포지셔닝 전환
- 지원 방향: 현지 경험을 통한 초기 네트워크 확대, 상위 레지던시 입주를 위한 지원, 후속 비엔날레·전시 연계 강화
- 전략적 함의: 갤러리 네트워크를 레지던시 진입과 제도권 연계로 확대하는 단계적 전환 지원

□ 해외진출 주요 경로 유형 3: 기관 전시 참여 → 주요 레지던시 입주

○ 이 경로는 총 18명이 해당했으며, 국내파 6명, 유학파 12명으로 구성됨

○ 기관 전시 참여로 진입

- 기관은 비영리기관이나 재외 한국문화원과 같은 우리나라의 공공기관을 의미함
- 비영리기관은 해외의 문화재단이 운영하는 기관, 작가·매개자들이 자체적으로 운영하는 기관, 복합문화공간 등이 주를 이루었음
- 재외 한국문화원에서의 전시는 '한국미술'의 맥락에서 전시된 경우가 있었으며, 해외 현지 미술 네트워크와의 직접적인 연결보다는 재외문화원이 확보한 자원을 활용하고 작가들에게 해외에서의 활동 경험을 제공하는 의미가 컸음
  · 한국문화원이 후원하고 해외 현지의 다른 공간에서 전시가 개최되는 경우도 있었음
- 상업 영역에서 작가들의 초기 노출을 갤러리가 담당하는 것처럼, 비상업 영역에서는 비영리기관 전시가 작가의 초기 노출의 한 축을 담당함
- 비영리기관 전시는 뮤지엄 수준의 제도적 인정 이전 단계에서 작가의 포트폴리오와 비평을 구축하며, 작가들이 시장 압력 없이 실험적·담론적 작업을 제시할 수 있는 중간 지대를 형성함
- 비영리기관에서의 첫 전시는 현지 제도권과 밀접하게 연결된 네트워크 형성의 출발점이 되며, 이후 활동 확장을 위한 기반이 됨

○ 주요 레지던시 입주로 커리어 전환

- 활동을 축적한 후 작가는 상위 티어의 주요 글로벌 레지던시에 지원·입주하며 커리어 전환을 맞음
- 주요 레지던시는 새로운 환경에서의 작업과 실험적인 프로젝트 수행과 같은 작업 측면에서의 전환점은 물론 해외 현지 네트워크를 심화시키고 글로벌 담론을 형성하는 전환점이 됨
- 레지던시 연계 전시를 통해 해외 현지 미술 생태계에서 작가의 가시성이 확보되고 비평적 주목도를 높여 제도권에서의 활동을 본격화함
- 커리어 전환 이후 서구 주요 지역에서의 전시·비엔날레 참여 가능성이 높아지고 점차 핵심 네트워크로 나아감

○ 작용 자원과 지원 방향

- 작용 자원: 해외 현지에서 작동하는 비영리기관의 미술 네트워크와 자원, 재외한국문화원이 가진 현지 네트워크와 자원, 비영리기관 전시를 통한 해외 현지 제도권에서의 가시화 구조, 상위 레지던시 입주를 위한 글로벌 미술 네트워크 가시화 구조, 상위 레지던시 입주를 통한 글로벌 포지셔닝 전환
- 지원 방향: 현지 경험을 통한 초기 네트워크 확대, 재외 한국문화원의 자원 활

용, 상위 레지던시 입주를 위한 지원, 후속 비엔날레·전시 연계 강화
- 전략적 함의: 공공·비영리 기관 네트워크를 제도권 연계로, 나아가 미술 생태계 네트워크로 확대하는 단계적 전환 지원

□ 해외진출 주요 경로 유형 4: 레지던시 입주 → 주요 레지던시 입주

○ 이 경로는 총 13명이 해당했으며, 국내파 5명, 유학파 8명으로 구성됨

○ 해외 레지던시 입주로 진입
- 작가는 해외 각국의 레지던시 참여를 통해 새로운 환경에서의 경험, 국제적 교류 경험, 실험적 프로젝트 수행 능력을 축적하며 해외 미술계와의 초기 네트워크를 형성함
- 이 과정에서 만난 동료 작가, 레지던시 디렉터, 방문 큐레이터, 현지 미술계 인사 등과 네트워크를 형성하고 현지에서의 활동을 확장할 수 있음
- 진입 단계에서 작동한 레지던시는 미국과 유럽뿐 아니라 남미, 일본, 중국 등 다양한 국가에 있었음

○ 주요 레지던시 입주로 커리어 전환
- 이어 작가는 상위 티어의 주요 글로벌 레지던시에 지원·입주하고 이에 따라 작가의 작업 세계가 글로벌 미술계 네트워크에서 가시화되기 시작하며 커리어를 전환하게 됨
- 주요 레지던시 입주 이후에는 글로벌 미술계 포지셔닝이 본격화하며, 비평적 주목도가 높아지고 향후 전시·비엔날레 참여 가능성이 높아지는 전환점이 마련됨

○ 작용 자원과 지원 방향
- 작용 자원: 초기 레지던시 네트워크와 경험 축적, 상위 레지던시 입주를 통한 글로벌 포지셔닝 전환
- 지원 방향: 초기 레지던시 참여 네트워크 확대, 상위 레지던시 입주를 위한 지원, 후속 비엔날레·전시 연계 강화
- 전략적 함의: 레지던시 경험 축적을 통한 단계적 네트워크 전환 지원

□ 해외진출 주요 경로 유형 5: 주요 레지던시 입주

○ 이 경로는 총 12명이 해당했으며, 국내파 4명, 유학파 8명으로 구성됨

○ 해외 시장 진입을 주요 레지던시 입주로 시작
- 일부 작가들은 처음부터 주요 해외 레지던시에 바로 입주하면서 글로벌 커리어를 시작하며, 이는 한국 작가들이 해외시장에 진입하는 과정에서 강력한 전환

점 중 하나가 됨
- 특히 Rijksakademie, Delfina Foundation, ISCP, Gasworks 등은 글로벌 미술계가 경력 전환 지점으로 인정하는 기관으로, 이 입주는 작가에게 단순한 공간 제공을 넘어선 의미가 됨
- 주요 레지던시 입주를 통해 커리어 경로가 압축적으로 작동하며 첫 해외진출부터 제도적 승인을 확보하게 됨
- 제도적 승인으로 커리어를 시작하기 때문에 기관이나 뮤지엄을 중심으로 비평과 담론 기반의 가시성을 확보하며 글로벌 현대미술의 핵심으로 진입이 용이함

○ **작용 자원과 지원 방향**
- 작용 자원: 주요 레지던시의 제도적 승인과 글로벌 인정, 입주를 통한 압축적 커리어 전환
- 지원 방향: 주요 레지던시 공모 경쟁력 강화, 입주 후 뮤지엄·기관 네트워크 연계 지원
- 전략적 함의: 초기 제도권 승인 획득을 통한 고속 커리어 진입 지원

□ **해외진출 주요 경로 유형 6: 비엔날레·행사 참여 → 중견 비엔날레·행사 참여**

○ **이 경로는 총 11명이 해당했으며, 국내파 6명, 유학파 5명으로 구성됨**
- 상대적으로 국내파의 활동이 두드러지는 경로임

○ **비엔날레·행사 참여로 진입**
- 해외 시장 진입 단계에서 참여하는 비엔날레·행사는 해외 각지의 다양한 비엔날레·행사로 일본, 중국, 대만 등 아시아 지역의 비엔날레·행사도 상당수 있었음
- 행사는 주로 페스티벌이 많았고 퍼포먼스 작가의 경우 무용 페스티벌 또한 해외진출 지점이 되기도 함
- 소수의 작가는 상파울루 비엔날레나 카셀 도큐멘타 등 주요 비엔날레를 통해 해외로 진출하기도 함
- 비엔날레·행사 참여로 작업 세계를 소개하고 다양한 국가의 행위자들과 교류하는 경험을 축적하고 글로벌 미술 생태계에 작가의 이름을 알림
- 이는 상업적 영역보단 비상업적 영역에서 이후 활동 확장을 위한 약한 네트워크 형성의 출발점이 됨

○ **주요 비엔날레·행사 참여로 커리어 전환**
- 주요 비엔날레·행사 참여는 작가에게 국제적 담론의 장에서 자신의 작업을 제시하는 기회를 제공하며, 이후 뮤지엄 전시·갤러리 개인전·프로젝트 등 다양한 커리어로 확장되는 핵심적인 모멘텀이 됨

- 비엔날레 참여 이후엔 시장보다 비평·연구 기반의 비상업적 영역을 중심으로 작가의 작업이 가시화되고 제도권에서 활발한 활동을 펼치는 계기가 됨

○ **작용 자원과 지원 방향**

- 작용 자원: 글로벌 담론 정합성, 초기 비엔날레 추천 구조·네트워크, 현지 비엔날레 기반 네트워크, 글로벌 제도권에서의 가시화 구조
- 지원 방향: 초기 비엔날레 리서처·큐레이터 연결 강화, 담론적 맥락 강화 및 비영리 프로젝트 참여 지원, 주요 비엔날레 전환 네트워크 지원, 주요 비엔날레 개최지역 비평과 큐레이터 리뷰 생산 구조
- 전략적 함의: 비판·연구 중심의 비상업 영역에서 담론적 모멘텀 형성 지원

다. 시사점

○ **해외진출 주요 경로 유형을 정리하면 다음 표와 같음**

〈표 4-4〉 해외진출 주요 경로 유형

번호	경로 유형		작가 수		
	진입	전환	국내	유학	합계
1	갤러리	갤러리 개인전	14	9	23
2	갤러리	주요 레지던시	4	19	23
3	기관	주요 레지던시	6	12	18
4	레지던시	주요 레지던시	5	8	13
5	-	주요 레지던시	4	8	12
6	비엔날레	중견 비엔날레	6	5	11

○ **진입 지점은 다양하나 커리어 전환 지점은 주요 레지던시 입주가 지배적임**

- 글로벌 미술 생태계 진입 지점은 상업 영역과 비상업 영역을 넘나들며 다양했지만, 커리어가 전환되는 지점은 주요 레지던시 입주나 비엔날레 참여처럼 비상업 영역에서의 활동이 주효했음
- 작가의 경로가 시장 중심(갤러리 기반), 비평·담론 중심(기관·뮤지엄·비엔날레 기반 어느 쪽이든 주요 레지던시는 해외 커리어 형성에서 중심축으로 볼 수 있음

○ **주요 레지던시는 작가 커리어에서 신호 효과와 재구조화 효과를 동시에 제공**

- 주요 레지던시 선정은 동시대 글로벌 미술계에서 작가가 의미 있는 위치에 도달할 잠재력이 있다는 강력한 신호효과로 작동함

- 또한 작가의 경로를 재정렬하는 커리어 전환의 허브로 작동할 수 있음
- 해외진출 이후 커리어를 전환하지 못하고 다시 국내 활동으로 선회한 예도 다소 있었으나(192명의 조사 작가에게선 제외), 주요 레지던시 입주 이후에는 해외 활동이 지속되는 경우가 대다수였음

○ **커리어 전환 동력은 비상업 영역·제도권이 주도하고 있다고 할 수 있음**

- 커리어 전환점에선 주요 레지던시 입주나 비엔날레와 같은 비상업 영역, 제도권에서의 활동이 지배적임
- 글로벌 미술 생태계를 움직이는 동력 중 담론의 생산과 확산이 주효함을 고려할 때, 이러한 비상업 영역에서 활동은 작가의 작업을 글로벌 담론의 주도로 위치시키는 핵심 메커니즘으로 기능하며 비평적 자원을 축적하고, 이것이 상업 영역에서의 포지셔닝에도 영향을 미침
- 갤러리에서의 개인전도 비평을 생산하며 담론 형성 역할을 담당한다는 점에서 글로벌 미술 생태계에서 포지셔닝하고 활동을 지속하는 데 있어 담론 형성의 중요성을 확인할 수 있음
- 비상업 영역의 담론 주도가 장기적 네트워크 안정성을 제공하는 것으로 판단할 수 있음

○ **갤러리 기반 경로는 많은 작가들이 취하는 경로이며, 특히 국내파와 유학파가 고르게 분포해 있음**

- 갤러리 전시는 진입 지점과 전환 지점 모두에서 가장 많은 작가가 포함되었고(각 23명), 국내파와 유학파도 비교적 유사한 규모를 보여줌
- 갤러리에서의 전시는 상업 영역의 출발점이면서 동시에 이후 레지던시, 비엔날레, 뮤지엄 전시 등 비상업 영역의 경로로 전환되는 기반으로도 작동함
- 이는 한국 작가의 해외진출에서 여전히 갤러리가 핵심 게이트웨이이며, 이후의 비상업적 제도(레지던시·비엔날레)도 상당 부분 갤러리 네트워크를 통해 연결된다는 점을 시사함

○ **기관 전시 경로는 비상업 영역에서 작가들의 초기 커리어를 형성하는 데 중요한 역할을 함**

- 기관 기반 경로는 절대 숫자는 갤러리 기반 경로보다 적지만, 비영리기관·한국문화원·현지 공공기관 등 공공성이 강한 주체가 관여하는 경향이 큼
- 이 경로에서의 진입은 판매보다는 큐레이션·공공성·담론 형성이 핵심 평가 기준이며, 아직 상업 영역에 안정적으로 진입하지 못한 작가도 기관을 통해 공식적인 전시 이력을 쌓고 제도권의 언어로 자신의 작업을 번역할 수 있는 경험을 확보하게 됨
- 특히 초기 단계에서 기관 전시는 비상업 영역에서의 커리어를 제시하는 창구로

기능하며, 상업 갤러리 중심 경로와 상보적인 관계를 이룬다고 볼 수 있음

○ **비엔날레 경로는 집중적인 제도권 인정을 부여함**

- 비엔날레는 작가를 국제 담론의 중심으로 끌어올리는 플랫폼으로 특정 주제·이슈 기반 작업을 하는 작가에게 매우 강력한 전환 장치가 됨
- 비엔날레는 다른 커리어에 비해 진입 장벽이 높지만, 참여 자체가 강한 상징 자본을 갖고 있어 커리어를 가속하는 장치 역할을 수행하는 경향이 강함

○ **상업·비상업 영역은 상호 보완적으로 작동함**

- 갤러리 경로는 판매·컬렉터 네트워크를 기반으로 경제자본을 축적하는 반면, 기관전시·레지던시·비엔날레 경로는 비평·담론·제도적 인정이라는 문화자본을 강화함
- 커리어 전환 단계는 대부분 비상업 영역에 위치하지만, 거기에 진입하는 데는 갤러리 경력이 중요한 추천·검증 장치로 작동
- 이는 상업·비상업 영역이 경쟁 관계라기보다 서로 다른 자본을 교환·상호 보완하는 구조임을 실증적으로 보여주며, 정책적으로도 두 영역을 분리 지원하기보다 연계·매칭 전략이 필요함을 시사함

○ **국내파·유학파의 구분은 진입 단계에선 다소 의미가 있으나 전환 단계에선 의미가 약화함**

- 경로 1(갤러리 → 갤러리)에선 국내파가 많고 경로 2(갤러리 → 주요 레지던시)에선 유학파가 많이 나타나지만, 다른 경로에선 이 구분이 큰 의미가 없는 경향을 보임
- 국내파의 경우 국내 활동을 기반으로 해외진출이 이루어지고 유학파의 경우 유학지 및 인근 지역에서의 네트워크를 기반으로 해외진출이 시작된다는 차이로 인해 나타나는 자연스러운 양상으로 보임
- 초기 진입 지점에서 해외 학위라는 요소가 영향을 미치지만, 상위 레지던시·비엔날레 단계에서는 작업의 담론성·국제적 적합성이 더 큰 선별 기준으로 작동함을 시사함
- 다시 말해, 유학 여부는 진입 지점에선 차이를 만들지만 전환 지점의 조건을 근본적으로 규정하지는 못하며, 전환 단계에서는 네트워크·비평·상징자본 등이 결정적인 자원이 된다고 할 수 있음

5

한국미술의 해외진출 인식 조사

1. 한국미술에 대한 인식과 현황
2. 해외진출의 핵심 요소 및 커리어 전환 지점
3. 해외진출에서 애로사항과 필요사항

제1절 한국미술에 대한 인식과 현황

가. 글로벌 미술시장의 주변부지만 성장하는 시장

□ 한국은 '다이내믹한 현대미술의 국가'로 인식되기 시작

○ **최근 글로벌 미술시장은 기존 영국, 미국, 중국 이외의 다른 지역으로 관심이 퍼져가고 있는 상황임**

- 주변부로 여겨졌던 지역이 오히려 활발히 성장하며 신흥 미술 중심지로 인식 전환 중인 상황에서 서울은 주목받고 있음
- 유럽의 미술·경제 불안정 속에서, 한국은 치안·경제·문화적 측면 모두 안정적인 환경으로 평가받음

○ **해외 기관 및 시장 주체들 사이에서 한국과 한국미술이 이제 막 신뢰를 얻기 시작한 단계임**

○ **아직 시장 규모나 영향력 면에서는 제한적이지만, 가능성과 잠재력이 뚜렷하게 드러나는 초기 국면임**

"해외에 있는 작가들 스스로가 최근 저한테 한 번도 한국에 돌아올 거라는 생각을 못 했는데, 요즘 워낙 한국이 힙하다 보니 한국 활동을 거점으로 다시 돌아와서 삼을 수도 있겠다는 생각을 진지하게 한다(고 하더라고요). 그다음에 유럽이 특히 미술이나 경제 상황이 어렵다 보니까 그 부분에서 운신할 수 있는 지점이 없는 반면, 상대적으로 아시아가 치안도 그렇고 경제적인 것도 그렇고 미술에서의 여러 가지 상황도 안정적이다. 이런 얘기들을 하는 경우들이 있기는 해요."(F)

"(우리나라에 대한 관심이) 생기고는 있지만 아직도 우리 갈 길이 조금 멀다는 생각이 들거든요. 웨이브라는 거는 어느 순간에 갑자기 또 끊어질 수도 있어요. 어떻게 지속적으로 더 갈 수 있는지 그거를 생각해 봐야 할 것 같아요."(I)

"미국, 영국, 중국 정도 미술시장의 중심축이 주변으로 이동이 되면서 그중의 하나로 아시아가 당연히 거론될 수 있겠고, 그중에 서울이 아무래도 많이 거론되다 보니까 그 흐름과 맞물려서 한국 작가나 한국 미술시장, 그다음에 한국 미술시장의 주체로서 아트페어도 있을 수 있고 갤러리도 있을 수 있고 작가들이 이제 막 조금씩 거론되는 상황이라고 저는 생각이 들어요."(K)

"중심축의 이동이 시작이 됐고, 주변부가 오히려 더 활성화돼 가고 있고, … 프리즈나 바젤만 해도 지금 동아시아라던가 아니면 중앙아시아 쪽으로 에디션이 계속해서 생겨나고 있잖아요. 그런 것만 보더라도 (주변부의 부상을) 반증할 수 있는 요소로 볼 수가 있겠죠."(K)

"그들(해외)의 입장에서 봤을 때는 주요 중심축에 있었던 미술시장 주체들의 시각에서 봤을 때는 서울이라는 도시가 이제 막 알려지기 시작했고, 알려지는 만큼 신뢰를 얻기 시작했고, 그럼 그 신뢰를 할 수 있는 그 지역에서 생산된 혹은 그 지역의 고유성을 담고 있는, 고유성으로 해석할 수 있는 작가 혹은 갤러리들의 신뢰가 조금씩 쌓이고 있다는 생각이 들고, 그럼 그들이 여태까지 저평가됐다고 생각했었던 그 가격들을 지금 갖고 있고 그러므로 그들한테는 와이 낫인 거죠."(K)

"단색화 화가들이 주목받기 시작한 시점부터는 그분들을 중심으로 해서 한국미술의 전반적인 명성이랄까요? reputation 같은 게 굉장히 올라간 것도 사실이고. 그리고 각광받는다는 느낌이 있는 건 사실이에요. 그리고 굉장히 인정받는 Emerging Artist들이 굉장히 많아요."(L)

"(한국) 현대미술계가 되게 다이나믹하고 좋은 작가들이 많은 나라로 인식되고 있어 보여요. ... 부상하고는 있는데, 하지만 (해외기관이나 주요 인물들이) 개인적으로 아는 한국 작가들은 많지 않을 거예요.(M)

"K-pop, K-culture, 아이돌 문화나 드라마 이런 것의 부상과 더불어서 프리즈도 왔고 하니까 이렇게 역동적인 아트 씬 정도로 얘기할 수 있을까요?"(M)

"(24년 프리즈에 참여한 해외 갤러리들은) '우리는 (한국에) 관심이 있고 우리 갤러리까지는 아니어도 사무실 혹은 한국의 파트너가 있어. 인적 파트너를 만들 예정이야.' 그런 태도가 많이 강해졌고 그래서 긍정적인 이미지가 생기고 있고 그들 관점에서 시장성이 있다고 판단을 할 만한 근거가 있었던 것 같아요."(O)

"(해외)비엔날레에서 작품 발표 후 진행된 아티스트 토크에서도, 많은 관객이 한국 작가들의 뛰어난 작업이 어디에서 기인하는지, 어떤 배경을 가졌는지 적극적으로 물어왔습니다."(P)

□ K-콘텐츠 확장의 긍정적 영향

○ **코로나19 이후 OTT 플랫폼을 통한 한국 대중문화의 세계적 확산이 미술 영역에도 영향을 미침**

- 음악·드라마 중심의 관심이 미술 등 고급문화 영역으로 확장
- 한류의 확산이 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 문화 전반의 이미지 상승으로 이어지고 K-컬처가 국가 브랜드로 작용하며, 미술 영역에서도 긍정적 파급효과 발생이 감지되는 상황임

○ **해외 미술기관들이 한국 미술관 및 작가들과의 교류·협력 시도를 적극적으로 추진함**

"코로나 이후에 OTT 플랫폼을 통해서 한국의 대중문화 콘텐츠들이 굉장히 전파력이 세졌고… 고급문화까지 확산한 건 맞는 것 같아요. 그래서 한국미술에 대한 관심도가 엄청나게 커진 건 맞고요."(F)

"예전에는 어떤 장르, 어떤 시기에 국한이 됐다면 최근에 K-culture에 대한 관심이 엄청나잖아요. 문화에서부터 음식, 모든 것들에 대한 주목도가 높아지면서 미술에 대한 관심도 어마어마해진 것 같아요. 외국에 정말 많은 미술 기관에서 우리 미술관, 크게 보면 한국미술로 무언가를 같이 교류 협력을 해 보려고 많이 시도하시더라고요."(G)

"지금은 K 문화에 대한 K 컬처에 대한 관심이 너무너무 많잖아요. 그래서 해외 문화원에 가서 보면 꼭 대단한 전시라든지 잘 모르는 작가이더라도 기본적으로 한국이 붙은 기관이나 그런 것들에 대한 관심이 되게 높은 것 같아요."(J)

"한국미술에 대한 관심은 매우 높습니다. K-POP, 드라마 중심의 관심이 이제는 미술까지 자연스럽게 확장되고 있음을 느낍니다."(P)

□ 탑티어 작가 외의 작가에게도 관심

○ **해외 전문가들은 한국이 자국 미술 시장의 가치를 과소평가하고 있다고 지적**

- 실제로 해외에서는 이미 다수의 한국 작가가 인지되어 있으며, 시장 내 인식보다 훨씬 높은 평가를 받고 있음
- 해외 전문가들은 이미 알려진 작가보다는, 아직 해외에 노출되지 않은 신진·중견 작가에 대한 관심이 높음
- 이들은 로컬 맥락에서만 접근할 수 있는 작가를 찾고자 하며, 한국의 미술 기관이 이러한 작가들을 발굴·연결하는 매개 역할을 해주길 기대
- 즉, 국제적 필터링을 위해 한국 현장과 직접 연결된 큐레이션 채널을 원함

○ **시장은 지속적으로 새로운 작가군이 필요하며, 한국은 신흥 작가군의 원천지로 주목받는 중임**

- 글로벌 미술 시장에서 하이엔드 작품보다 미드·언더티어급 작품의 거래가 활발해지는 추세임

"(해외 전문가들이 말하길) 한국이 스스로 약간 한국의 미술 시장을 저평가하는 것일 수도 있다. 한국에서 생각하는 것보다 어지간한 작가들, 한국 작가들을 우리는(해외 전문가들은) 다 안다. 그래서 오히려 젊은 작가 아니면 외국에서 노출이 안 된 작가를 찾고 싶고 그런 작가들에 대한 매개 역할을 미술 기관들이 해주면 좋겠다는 거죠."(F)

"본인들(해외 전문가들)이 Filtering을 한번 하고 싶잖아요. 이 작가가 어느 정도 활동을 했는지, 공신력을 얻을 만한 전시에 참여했었는지 그런 로컬, 한국에 오지 않으면 발견할 수 없는 작가들을 더 많이 만나고 싶다고 얘기하더라고요."(F)

"지금 시장에서 완전 하이엔드급이 거래가 되는 게 아니고 주로 미드티어나 언더티어 가격들이 유통되는 시대가 도래했기 때문에 그들에게도 뭔가 새로운 작가군은 항상 필요해요."(K)

"주요 미술관들을 직접 방문해서 담당 한국관 큐레이터들이랑 현대미술 담당 큐레이터들을 만나서 이야기했는데 일단 흥미로운 건 꽤 많이 우호적이었고…한국 작가를 리서치하는 경향이 생겼다(고 봤어요.). 그동안은 대부분 문화재 유산 측면이 좀 강했다면, 지금은 작가들에 대한 리서치가 좀 이루어져 있죠…최근의 컬렉션은 리서치를 하고 동시대 미술 담론에서 한국 작가를 리서치하고 그 작가들을 픽해서 가려고 하더라구요"(O)

나. 동시대 영역에 특화

□ 역동적인 사회가 낳은 컨템퍼러리 감수성

○ **한국 작가들은 동시대 예술 언어를 자연스럽게 소화하는 역량을 보유함**

- 급변하는 사회 구조, 높은 기술 수용력, 변화에 대한 개방성이 예술적 혁신으로 연결됨
- 이러한 사회적 역동성이 한국미술의 경쟁력으로 작동하며, 빠르게 진화하는 동

시대성을 구현함

- 최근 글로벌 담론의 핵심은 디아스포라, 젠더, 제3세계 등 주변부의 주체화임
- 서울은 이러한 세계적 담론 흐름 속에서 새로운 목소리를 가진 도시로 주목받기 시작함

○ **한국의 경제적 성숙, 문화적 자신감, 작가 세대의 성숙이 동시에 맞물리며 place and time이 조화를 이루는 시점이 도래함**

- 이는 단순한 유행이 아닌, 한국미술이 세계 미술사 속에 구조적으로 자리 잡을 수 있는 전환기의 징후로 해석할 수 있음

○ **또한 고미술 유물의 절대적 부족과 복잡한 행정 절차로 인해, 한국미술의 해외 확장 방향은 현대 중심으로 이동할 수밖에 없음**

"contemporary라는 영역을 한국 작가들이 잘 소화하는 건 맞다고 보거든요. 문화 자체가 굉장히 역동적이고 변화를 두려워하지 않는 것도 있고 … 한국 사회가 가진 역동성이 미술에서도 좋은 경쟁력으로 나타나고 있다고 생각합니다."(C)

"한국 고미술 유물의 수가 절대적으로 부족하고 … 그(수집) 절차가 너무 까다로워서 그렇게까지 하기가 미술관으로서도 부담이 있는 건 사실이고 그렇다면 결국 한국미술을 확장하는 방법은 현대 쪽으로 가는 수밖에 없어요."(H)

"모든 대규모 미술관은 거의 고미술을 공부한 분들이 큐레이터로 계세요. 그리고 아시아 미술의 소장 한계 시점을 1900년으로 잡았어요. 암묵적으로. … 그래서 제가 아시아 현대미술이 중요하다고 이렇게 얘기를 하는 것이, 지금 이 상태로 가다가는 (20세기는 물론) 21세기도 놓치게(수집하지 못하게) 되는 거예요."(H)

"디아스포라적인, 세계적인 담론 추세라던가 주변 제3국, 그다음에 여성 이런 기존에, 주변에 머물렀었던 그런 대상들이 주체화가 되면서 맞물려서 서울이라는, 그동안에 그렇게 주목이 많이 드러나지 않았던 도시, 그다음에 그들이 가지고 있는 유산, 그다음에 그들이 만들어내고 있는 art scene에서의 목소리, 이런 것들이 맞물려서 (한국이) 조금씩 조명이 되는(거죠). 그렇지만 이제 막 시작되고 있는 단계(죠)."(K)

"지금 아시아 주요 컬렉션 안에서도 사실 한국 작가 포션이 그렇게 높지 않거든요. 최근에 변화로 상해에 있는 어떤 주요 컬렉션, 젊은 컬렉션, 대만에 있는 주요 컬렉션 이런 쪽에서 한국 작가들, 젊은 작가들 걸 컬렉션하기 시작했다는 거죠. 그런 좋은 시그널은 있죠."(K)

"그분들이(한국 작가들이) 이제 작가로서 성숙한 시기가 됐을 때, 또 한국의 경제라든지 문화가 어느 정도 또 성숙도가 올라가면서 이렇게 어떤 맞았다 그래야 하나, 어떤 타이밍과 place and time이 맞은 거죠."(L)

"코로나 이후에 미술관에서 줄 서서 전시 보는 걸 한국에 오는 모든 기관장이 경악하거든요. 너무 부럽다(고요)."(O)

□ 작가에 대한 관심의 증가

○ **과거 해외 기관의 관심이 소장품 확보에 집중됐다면, 최근에는 작가에 관한 개별 연구나 주제 중심의 기획전으로 관심이 이동하고 있음**

- 단체전보다 한 명의 작가를 깊이 있게 다루려는 경향이 보임
- 해외 기관들이 직접 한국 작가 관련 기획전을 추진하며 주제 설정의 주체화를

시도함

- 다만 한국 내에서는 여전히 단체전 중심 지원이 많아 해외 기관의 기획 주체 성과의 간극이 존재함

○ **단색화 이후 1980~90년대생 젊은 작가들이 주도하는 글로벌 동시대 담론이 부상함**

- 이들은 환경, 젠더, 정체성, 디아스포라, 미디엄 실험 등 세계 미술계에서 공통으로 논의되는 주제들을 공유함
- 특정 장르나 국적 중심의 구분보다, 보편적 이슈 속에서 한국 작가들이 자연스럽게 편입되는 추세임

○ **해외 기관은 한국미술의 특수성보다는 세계 동시대 담론 속에서의 한국적 발화를 탐색함**

○ **이에 따라 한국미술은 더 이상 지역적 예외가 아닌, 글로벌 동시대의 한 축으로 재편됨**

"한 가지 고무적인 건 단순히 어떤 시기, 어떤 장르가 아니라 근대부터 동시대까지에 대한 콘텐츠의 시기나 주제가 더 다양해진 것 같아요. 관심도가 예전에는 단색화라든지, 민중미술이라든지. 장르에 한정됐다면 영역도 좀 넓어진 것도 있고 전방위적으로 되었죠. 그리고 한국 작가들의 작업에 대한 소개, 기획 이런 거에 대한 관심이 커졌고요. 다만 주제 기획전은 본인들이(해외 기관들이) 직접 하고 싶어 하고, 가능하다면 한 명의 작가를 좀 더 깊게 다루는 거에 대한 주목도가 더 커진 것 같아요."(F)

"저희는 (많은 작가가 소개되려면) 단체전으로 작가들이 나가면 좋겠다는 생각을 많이 하지만 그쪽(해외)에서 기획하지 않는 한에는 개인전에 대한 욕구도 크게 보여요."(F)

"예전에는 (해외기관의 관심이) 소장품 중심이었다면 이제는 기획 전시를 통해서도, 작가 개별에 대한 관심도 굉장히 높으므로 그 변화는 분명히 있는 것 같습니다."(G)

"단색화 이후에 글로벌적인 현재 진행형 담론 안에서 거론될 수 있는 작가의 작업 요소는 사실 전 세계적으로 비슷한 요소들을 지니고 있다고 봐요. 80~90년대(생) 젊은 작가들, 이제 막 새롭게 떠오르는 작가들이 이야기하는 주제들은 거의 사실 유사하거든요. 환경, 성, 정체성, 디아스포라, 미디엄이라던가 장르에 관한 질문…이제 더는 어떤 작가…지금 이런 작가(층)가 주목받는다고 말할 수는 없어요."(K)

다. 시장 인지도와 가격 구조의 불균형: 해외진출의 지속성 한계

□ 낮은 가격이 만든 소비는 되지만 연결은 안 되는 구조

○ **젊은 작가들의 작품은 해외 아트페어에서 판매는 이루어지지만, 주된 이유는 가격이 낮기 때문임**

- 저가 판매는 단기 매출로 이어질 수 있으나, 갤러리 네트워크 연결이나 장기 성장으로 이어지지 않음
- 갤러리의 해외진출이 단기 이벤트에 그치고, 지속 가능한 판매·네트워크 구축으로 이어지지 못함

○ 인지도·신뢰도 부족이 시장 진입보다 유지의 어려움으로 작용함

"예전에 크리스티, 소더비에서 새로운 프로모션들이 필요했던 것 같아요. 젊은 작가들을 계속 띄워야 하는데 그 때 한국 작가들을 서치하러 엄청 많이 (다녔고) 작품 픽해서 경매 시장에 내는데, 해외 미술 시장보다 국내 미술 시장 전체 버짓이 너무 작아서 그 사람들한테는 너무 재능이 있는 작가인데 가격이 너무 저렴한 거예요."(J)

"미술관 따로, 미술사 따로, 연구자 따로, 큐레이터 따로, 작가 따로, 미술 시장 따로 이렇게 다 따로 놀고 있는 것 같다는 걸 (해외 관계자들도) 인식은 해요. 작가도 있고 연구자도 있고 미술관도 있고 시장도 있고 그러니까 시장을 서포트하고 글로벌 마켓이 커버할 수 있는 이 질적인 요소들을 기본은 가지고 있다는 인식이 있거든요.(그런데 그것들이 연결이 안 되는 거죠)"(O)

□ 주류 미술시장과의 괴리

○ 한국 미술시장은 규모가 작고 성장 여력이 제한적이라 내수만으로는 성장 한계가 분명하며 아시아권 확장이 필수 조건임

- 작가·갤러리·컬렉터 모두가 글로벌 미술시장 참여를 전제로 성장해야 하는 생태계 구조로 변화가 필요함
- 일부 작가와 기관은 국제적 인정을 받지만, 미술계 전체의 저변은 얕고 협소함
- 시장의 폭은 넓어졌지만, 깊이와 다양성은 여전히 제한적이기에 인프라 확충이 요구됨

○ 한국미술이 국제무대에서 지속적으로 확장되기 위해서는 시장별 미학적 취향과 수요에 맞춘 작품 기획과 포지셔닝 전략이 필요함

"그들(해외 관계자들)이 진정으로 서울 씬에서 벌어지고 있는 갤러리를 진정한 파트너로 좀 여겨야 하는 그런 태도의 전환은 분명히 필요하고 … 이 작가들을(한국 작가들을) 그들의(해외 갤러리·기관 자신의) 작가로서 장기적 비전을 가지고 promotion을 할 수 있기까지는 아직은 한국에 대한 신뢰가 전반적으로 (필요하고), 그다음에 국가 브랜드든 이 시장의 브랜드든 훨씬 더 강화돼야 하는 그런 건 당연히 그 단계라고 보여요. "(K)

"한국 미술시장이 너무나 아직은 작으므로, 그리고 크는 데 있어서 확장 한계도 있어요. 워낙에 영토 자체도 작고 그러다 보니 아시아 시장으로는 무조건 확장이 돼야 하는. 그리고 그러려면 작가도 갤러리도 컬렉터들도 다 그렇게 성장을 해야 하는 조건인 것 같아요."(K)

"전반적인 저변은 넓고 깊지가 않은 거죠. … 굉장히 좋은 작가들이 또 많이 인정받지만, 전반적인 미술계의 성숙도라던가 풀(pool)이라든가 그런 것은 그렇게 넓고 깊지 않다(고 여겨지죠)."(L)

"한 10~15년 전에 미국이나 유럽에서 후기 식민주의, 동양 지역이나 아프리카나 다른 지역에서 오는 것도 받아들여야 하고 그것도 인정해 줘야 한다는 그런 게 사회 전반적으로 일어났기 때문에, 그 시기에 미국에 나온 갤러리들이 그걸 잘 캐치한 것 같아요. 이 시기가 한국의 것을 마케팅할 수 있는 좋은 시기라는 것을 잘 캐치해서 마케팅했고..."(L)

제2절 해외진출의 핵심 요소 및 커리어 전환 지점

가. 해외 네트워크의 형성

□ 글로벌 매개자 네트워크 편입

○ **해외진출의 시작점은 매개자(큐레이터, 갤러리스트, 기획자, 비평가 등)인 경우가 많음**
- 해외 네트워크로 진입하는 과정은 대부분 신뢰할 수 있는 매개자 소개를 통해 연쇄적으로 연결됨
- 직접 발굴보다는 관계망 기반의 추천과 연결 구조가 현실적으로 작동함

○ **국내 전문가들의 국제 연결성 강화가 한국 작가의 해외진출 확률을 높임**
- 해외 큐레이터들이 한국에 리서치 차 방문할 때, 국내 기획자나 기관을 매개로 작가를 탐색함
- 해외 큐레이터들의 독립적 작가 발굴보다 한국 내 전문 네트워크의 신뢰도가 작가의 발굴과 해외진출에서 핵심 역할을 함
- 영향력 있는 해외 큐레이터나 디렉터와의 만남이 장기적 커리어 전환의 핵심 경로로 단기적 판매보다 전시·기획 연계를 통한 신뢰 구축형 접근이 효과적임

○ **네트워크를 단순 도구로 활용하려는 태도는 한계가 있음. 진정성 있는 동료 관계, 국제적 담론 속 위치에 대한 자기 인식의 전환이 필요함**
- 관계 형성의 목적은 교류가 아니라 공동의 담론 속 발화 주체로서 자리 잡는 것임
- 한국 작가들이 어떤 진정한(authentic) 표현을 하고 있는지를 꾸준히 보여주는 것이 신뢰 형성의 전제임
- 단기적인 네트워킹보다 지속적 노출과 심화한 교류가 해외진출의 질적 토대가 됨

"해외 미술관들 같은 경우 대부분 자기들이 믿을 수 있다고 생각하는 큐레이터나 갤러리나 컬렉터들의 추천에 의한 게 가장 많고 본인들이 가끔 리서치 트립, 이런 지원을 받아서 한국에 와서 직접 돌아보고 하는 경우도 있지만 그것도 매개해 주는 한국의 네트워크가 맺어져 있는 프로페셔널들이 있는 거거든요."(A)

"그 안에 매개자들의 역할이 엄청 중요한 것 같은데, 매개자들을 통해서 큐레이터들이든 갤러리스트든 유통 과정에 들어갈 수 있게 매개해 주는 사람들의 역할이 되게 중요한 것 같아요…해외 네트워크로 진입할 때 결국 매개자를 통해서 소개받고 이런 과정으로 되는 것이 가장 결정적인 거라고 할 수 있겠네요."(B)

"(해외 큐레이터들이) 국내에 와서 research할 때도 좋은 기획자들한테 다 물어보고 하지 그냥 자기들이 보고서 데리고 가지는 않으니까요. 모든 작가가 다 매개자를 통해서, 갤러리들을 통해서 되는 거지. 그냥 외국 화랑에서 와서 픽업해서 되는 경우는 거의 없다고 봐요. 그래서 젊은 매개자들이 많이 커서 젊은 작가들이 클 수 있는 거고요."(B)

"힘이 있는 큐레이터나 뭐 학예사들이 만나게 해주는 게 제일 중요해요.…힘 있게 전시를 해줄 수 있는 해외 큐레이터나 디렉터를 만나는 게 가장 빠른 길이에요."(D)

"작가가 스스로 어떤 전시를 찾아내기보다는 그 작가가 연결될 수 있는 기관, 프로그램, 비엔날레, 전시 아니면 그 연결고리에 있는 전문가 집단, 큐레이터라든지 비평가라든지, 일차적으로는 큐레이터가 더 많을 것 같은데, 그게 우선 제대로 작동해 줘야 할 것 같아요."(F)

"메인 뮤지엄의 네트워크에 어떻게 소개가 될 것인가? 그런 것들이 중점이 되어야 한다고 생각하고요."(H)

"어떤 범위 안에서 authentic한 걸 우리가 이제 팔 것인가?…미국에 있는 갤러리스트라든지 특히 큐레이터들이라든지 그런 분들이 한국에 자주 와서 한국에 있는 작가들을 많이 볼 수 있게 하고 그분들이 어떤 작품을 하고 어떤 걸 표현하는지를 많이 알 수 있게 하는 게 교육이라 그래야 할까? 그런 게 저는 더 중요하다는 생각이 들어요."(L)

"거기에(해외 각 지역 현대미술관) 연계되신 분들한테 자꾸 눈도장도 찍고 Exposure가 되는 게 사실 중요해요. 왜냐하면 그분들이 전 세계적인 컬렉터이기 때문에. 요즘의 Contemporary Collector이기 때문에."(L)

"네트워크를 해서 사람들하고 친해져서 뭘 하는 게 아니라 진심으로…나는 세계에서 어떤 위치를 갖고 말하고 있는가 이런 의식 체계를 가지면서 동료와 친구들을 만나 만들어가는 그런 약간의 전환이 필요하다는 생각이 들어요. 어쨌든 도구적인 사고로는 절대 (오래) 갈 수 없다고 생각해요."(M)

"영국에서 유학생활을 하긴 했지만, 해외 활동이란 결국 장소가 아니라 관계의 문제라는 걸 깨닫게 되었다. 예전에는 외국에 가서 그곳의 미술계 안에 뿌리를 내리고, 현지 네트워크 속에서 활동해야 한다고 생각했지만, 어느 순간부터 외국의 주요 갤러리와 미술관 관계자들이 서울로 직접 찾아오기 시작했다."(N)

□ 유학·레지던시와 같은 현지 체류를 통한 네트워킹

○ **해외 유학은 단순한 학업을 넘어, 글로벌 네트워크 형성의 통로로 작동함**

- 현지 미술 관계자, 동료 작가, 큐레이터 등과의 지속적 연결이 형성되며, 작업을 소개할 수 있는 플랫폼의 범위가 국내보다 넓음
- 유럽은 작은 비영리공간, 독립 갤러리·, 스튜디오 방문 프로그램 등이 활발해 석사과정 중에도 여러 관계자와의 만남 및 전시 기회 발생함
- 졸업 전시, EU 연계 전시, 크고 작은 아트페어 등을 통해 작가의 이력과 인지도가 자연스럽게 확장됨

○ **작가가 본격적으로 해외에서 활동을 시작하는 첫 경로는 레지던시 프로그램인 경우도 많음**

- 레지던시는 단순한 체류 공간이 아니라, 큐레이터 기반의 선정, 비평 매칭, 기관 교류의 장임
- 현지 컬렉터·기관 관계자·큐레이터와의 직접적 네트워킹이 가능한 플랫폼이기도 함
- 레지던시는 작가가 해외에서 본격적으로 전문가 네트워크를 형성하며 관련 커리어를 쌓을 수 있는 중요한 계기가 됨
- 큐레이터·비평가·기관 관계자 간의 신뢰 기반 관계망이 이후 전시·아트페어·소

장으로 이어지는 핵심 교차 지점임

- 결국 레지던시는 작가의 글로벌 커리어를 점화시키는 제도적 도화선이 됨

"(유학을 가면 거기서) 네트워크들도 생기게 되는 거고, 본인의 작업을 소개할 플랫폼이 좀 더 넓어지는 부분이에요. 있었던 건 분명한 거 같거든요."(F)

"외국에서 공부했을 때 국내보다는 네트워크를 형성할 수 있는 것들이 글로벌하게 활동하기 위한 네트워크를 형성할 수 있는 길이 훨씬 기회가 많기 때문에 … 큰 무대에서 활동하고 싶은 그런 희망, 목표들을 가지고 많이들 유학하러 갔었고 아무래도 그런 공부를 하고 온 작가들이 또 활동을 활발하게 하는 그런 분위기가 있었던 것 같아요."(G)

"제일 먼저 작가들이 데뷔하고 본격적으로 활동할 수 있는 건 레지던시인 것 같아요."(G)

"(유학하러 가서) 석사만 돼도 여러 가지 기회가 주어지는 것 같아요. 졸업 전시라든지 아니면 졸업 전시 이전에도 같이 이렇게 스튜디오 방문하는 그런 관계자들이 있기 때문에 … 유럽은 특히나 이렇게 다 연결이 돼 있고 작은 대안 공간이든지 그런 갤러리들이, 스페이스들이 많잖아요. … (해외에서) 조그마하게 전시가 쌓여갈 기회들이 훨씬 좀 많아요."(J)

"그다음에 거기서(유학지에서) (활동이) 이루어질 수 있는 나라를 넘어서서 EU 전체로 해가 지고 연계 전시나 미술 활동들(을 하고), 또 크고 작은 아트페어들 이런 데서 본인의 작업을 선보이고 그런 관계자들하고 미팅할 기회가 많아져서 … 거기서 전시라든지 여러 가지 미술계 관계자들과의, 또 갤러리와의 그 커넥션들이 많이 생긴 것 같아요."(J)

"해외 레지던시에 더 참여할 수 있게끔 아니면 하다못해 그런 기부금(같은 게) 더 생겨서 (작가를) 보낼 수 있게끔 그게 제일 중요한 것 같고요."(I)

"(영향력 있는 해외진출의 첫 루트로) 저는 residency. Residency는 Collector도 구경하러 오고 또 많은 기관도 오고 해서 저는 residence라고 생각해요."(I)

"딱 기폭제가 되는 순간이 레지던시라는 굉장히 상징적인 프로그램(이라고 봐요). 왜냐하면 레지던시는 보통 기본적으로 큐리토리얼 기반으로 작가들이 선정되고 그 안에서 비평 매칭이 된다거나 아니면 현지 로컬 컬렉터들이라던가 아니면 기관 관계자들과의 네트워크 같은 것들이 발생하므로 그게 폭발할 수 있는 도화선이 될 수 있는 거죠."(K)

"뉴욕에서 진행했던 ISCP 레지던시 때 알게 된 친구(매개자)가 나중에 대만 미술관에서 일을 하게 되면서 대만 미술계와도 연결되었다."(N)

나. 작가의 해외활동 역량

□ 글로벌 담론에 부합하는 주제 의식과 담론 소화력

○ **새로운 담론을 제시하거나 실험적으로 확장할 수 있는 작가에게 기회가 집중됨**

- 해외진출은 작품 완성도뿐 아니라, 어떤 사회적·이론적 주제 속에 위치하느냐가 중요함
- 장르나 형식보다 주제와 태도가 글로벌 무대에서 어필함. 특히 자아정체성, 사회적 위치, 성·이주·기후 위기 등 자기반성과 사회적 해석을 결합한 작업이 주목받음

- 이는 한국 작가가 지역성을 넘어 보편적 동시대 담론에 참여할 수 있는 통로임

○ **작가는 자신이 속한 지정학적·문화적 맥락을 자각하고 세계 미술사·사회적 현안 속에서 자신의 위치를 의식적으로 설정해야 함**

○ **실력은 기술력뿐 아니라 주제 이해력, 시의적 통찰, 지적 순발력 등을 포함됨. 동시대 예술의 이론적 기반을 소화하고, 이를 작품으로 풀어낼 수 있는 능력이 핵심임**

"실력이라는 것에는 기본적으로 주제나 어떤 시의적인 이론적 배경을 소화하는 지적인 능력과 순발력도 포함이 될 것이고요. 그런 것들을 잘 보여주는 능력도 당연히 포함될 것이고. 당연히 성실함이나 인간성 같은 것도 포함이 되겠죠. 그렇지 않은 작가에게 매력을 느끼기 어려울 테니까요. 근면함이라거나 운도 좀 좋아야 할 것이고요."(C)

"독립 curator라든가 기관에 소속된 curator들 같은 경우에는 어떤 특정 작가에 대한 promotion보다는 지금(현재)의 담론에 있어서 좀 더 먼저 생각을 하고 그 담론을 좀 새롭게 선보이고자 하는 작가, research가 그다음에 실행된다고 봤을 때 그들의 역할도 너무 당연히 둘 다 중요하다고 봐요."(K)

"(활발히 활동하는 작가들을 보면) 자아 정체성이라든지. 그 자아 정체성이 어떻게 사회에서 받아들여지고 해석이 되는가. 혹은 내가 그것을 어떤 self reflection으로 내가 그거를 다시 바라보고 표현하는가에 대한 거를 (주제로) 작품을 하시는 분들(이에요). 장르보다 주제 같은 것이 훨씬 더 어필을 한다고 생각해요."(L)

"내가 세계에 어느 지형의 지정학적 구도에서 어떤 문화적 영향을 받고 자라왔으며 그래서 내 작업에 그게 어떻게 반영되고 혹은 내가 거기에 어떻게 저항하고 나는 세계에서 어떤 위치를 갖고 말을 걸고 있는가 이런 의식체계를 가지면서…어쨌든 자기를 세계적 좌표, 미술사적 그리고 지금 동시대 예술적 그리고 전체의 그런 여러 사회적 정치적 현안에 자기를 위치시키는 게 (중요해요.)."(M)

"더 넓은 세상에서 단어, 작업에 대한 그런, 담대하고 미친 태도가 필요한 것 같아요. 그런 작가성에 감응하는 것이고. 분명히 작가적 욕망은 있어야 하는 것 같아요."(M)

□ 언어 역량과 작품 프레젠테이션 역량

○ **언어 장벽이 없는 작가들은 해외 미술관, 딜러, 기관 관계자와 직접적인 네트워크를 형성할 수 있음**

- 영어 구사 능력의 차이가 커리어 확장의 기회 격차로 이어짐. 해외 전문가와 직접 교류가 가능한 작가와 그렇지 못한 작가 간의 해외진출 속도 차가 뚜렷함

○ **예술 언어로 자신의 작업 세계를 번역하고 해석할 수 있는 능력이 중요함**

- 한국 작가들은 작품에 대한 확신이 있음에도, 자신의 메시지를 언어로 전달하는 훈련이 부족함
- 언어적 자기표현 훈련은 단순 영어 교육이 아니라, 예술적 스토리텔링과 철학적 자기 서사 구성 훈련이어야 함
- 서구권에서는 작가가 자신의 철학·맥락·이론을 논리적으로 언어화할 수 있어야 신뢰를 얻음

- 커리어의 폭발적 성장(도약)을 이룬 작가들은 언어 능력뿐 아니라, 자신의 콘텐츠를 체계적으로 정리·설명할 수 있는 힘을 갖춘 경우가 많음

○ **해외의 갑작스러운 관심 증가에 비해, 한국 작가들의 영문 자료(레퍼런스, 인터뷰, 비평문 등)가 부족함**

- 이는 전시, 출판, 비평 등 국제적 교류의 확장 속도에 제약을 줌

> "갑작스러운 속도로 폭발적인 관심을 가진 거에 비해서 한국은 의사소통이나 작가들의 영문, 레퍼런스나 이제 이런 것들이 상대적으로 영어권보단 적다 보니까."(F)
>
> "(언어 장벽이 없어서) 조금 더 편안하게 직접적으로 본인들이 많이 다니시면서 일을 벌이고 또 그쪽에, 해외 어떤 미술관이라든지, 개인 딜러(등과) 커넥션을 만들 수 있는 분하고 그렇지 않은 부분에 차이가 있는 것 같아요."(J)
>
> "실제 커리어의 폭발(도약)을 시킬 수 있는 작가 같은 경우에는 … 콘텐츠들은 다 탄탄하게 마련이 되어 있었을 거예요."(K)

□ **진출 지역에 대한 이해와 전략 수립**

○ **국제적인 시선에서 본 한국에 대한 관심 포인트를 예술적으로 전환·해석하는 커뮤니케이션 전략이 필요함**

- 글로벌 예술 중심지들은 도시 내부의 자생적 미술 생태계를 가지고 있음
- 한국 내부에서의 자국 이미지와 해외에서 인식하는 한국은 상이함
- 서울도 아시아 내에서 독자적 언어·정체성을 갖춘 도시 브랜딩이 필요하며, 한국이라는 국가 브랜드를 넘어 서울 자체가 독립된 문화 중심도시로 인식되어야 해외 미술 네트워크 내 지속 가능한 위치를 확보할 수 있음

> "런던은 런던 안에서, 파리는 파리 안에서 그게(지역적 특성이) 강화되고 있는 상황이라서, 서울은 또 서울 안에서 다른 타 도시랑 다르게 지역적, 언어적으로 분리가 되어 있는 데기 때문에 아무래도 아시아 내에서 (도시적, 지역적) branding이 동시에 되지 않으면 안 되지 않을까? 그게 더 확실해지고 있는 것 같아요."(K)

다. 한국 매개자들의 활동

□ **한국 매개자들의 가교 역할**

○ **한국 출신 큐레이터들은 한국 작가와 해외 제도권을 연결하는 가교자로 활동할 수 있음**

- 한국 출신 큐레이터들은 한국미술의 맥락을 국제 담론 속에서 번역하고, 한국미술의 언어를 글로벌 언어로 전환하는 핵심 매개자 역할을 수행할 수 있음

- 이들의 활동은 한국미술이 국제 무대에 진입할 수 있는 제도 내부 접근 경로를 확장하는 의미를 가짐

○ **해외 기관에 한국인 큐레이터·리서처·학예사가 포진할수록 한국 작가의 노출 기회와 전시 기획의 다양성이 함께 증가함**

- 이는 한국 작가의 해외진출 방식을 외부 지원 중심에서 내부 포지션 중심으로 전환함으로써, 지속 가능한 진입 구조로의 변화를 가능케 함

> "해외 미술관이나 비엔날레에서 한국 큐레이터의 역할이나 활동이 더 중요할 것 같아요."(B)
>
> "단순히 작가 개인을 지원하는 정책보다, 해외 현장에서 활동할 수 있는 큐레이터와 기획자들을 제도적으로 뒷받침하는 정책이 더 시급하다고 생각한다. 해외 미술관이나 기관 안에 한국 출신의 기획자가 자리 잡고, 꾸준히 작가를 소개할 수 있는 환경을 만드는 것이 결국 한국미술의 지속적인 진출을 가능하게 할 것이다."(N)
>
> "외국에서 활동하고 있는 한국의 큐레이터나 한국에서 유학 아니면 이민을 한 2세대, 3세대든 한국미술을 이해하고 알리려고 노력을 할 수 있을 만한 인적 거점이나 매개에 대한 개발 정책은 사실 지금 충분하지 않다(고 봐요.)"(O)

□ **한국에 관심 있는 해외 매개자들에 대한 정보 제공**

○ **한국을 이해하고 경험할 기회를 반복적으로 제공해야 해외 전문가들이 한국 작가를 전시하고 싶다는 동기를 갖게 됨**

- 이미 한국과 친밀성을 쌓은 해외 큐레이터들은 한국 작가를 발탁할 가능성이 현저히 높음
- 이들의 역할은 일회성 전시 기획이 아니라, 한국미술의 장기적 파트너이자 신뢰 기반의 홍보자로 작동함
- 한국에 관심이 있지만 잘 모르는 해외 큐레이터들이 작가를 발견할 통로가 필요하나 그들에게 한국미술을 소개하는 제도적 매개 시스템이 거의 부재함

○ **현대미술의 스펙트럼이 복잡해짐에 따라 특정 미디엄이나 트렌드 중심의 접근은 한계가 있음**

- 전시의 방향과 작가 선정은 결국 큐레이터 개인의 취향과 감각에 좌우되는 경우가 많음
- 따라서 동시대 미술 외에도 다양한 분야(공예, 디자인, 사진, 패션 등)의 해외 큐레이터와의 접점을 지속적으로 확대해야 함

"이 사람들(한국 작가들)이 어떻게 뽑히겠어요? (미술 외에도 디자인이나 공예와 같은 다른 분야) 큐레이터들이 이 사람들을 뽑아야지 이 사람들이 작은 규모더라도 전시에 소개가 되고 이렇게 되는 건데 이런 시스템이 저는 아직은 미비하다고 봐요. 미국 미술관에서 일하는 모던 컨템포리 큐레이터들 그다음에 디자인 큐레이터들, 정말 한국에 대해서 전혀 기반이 없는 사람들 그런 사람들한테 한국을 소개해주는 게 가장 주요한 거죠."(H)

"현대미술의 양상이라는 것이 굉장히 너무나 복잡다단하게 펼쳐지고 어떤 한 가지 미디엄이 인기가 많다든지 그런 식의 얘기를 하기는 어렵(지만) … 큐레이터 개인의 취향을 또 무시하지는 못하거든요."(H)

"사람들한테 한국을 인식을 시켜주는 거 한국을 계속 노출해 주는 것이 저는 가장 중요하다고 생각해요. 그래서 그게 무슨 강의가 됐든 답사가 됐든 작가 방문이 되었던 (만날 수 있는 사업을 추진해야 하고)…한국은 아직 너무나 미지의 나라예요.…한국을 알 수 있는 굉장히 적극적인 계기를 마련해 줘야 해요."(H)

"(한국에 관심 있는 해외 전문가가) '한국 문화 나 파고들겠어'라는 생각을 하지만 … 쉽사리 나서지를 못해요. 그러면 이 사람들한테 어떤 계기를 마련해 줘야 하는 거예요."(H)

"늘 익숙함과 새로운 것을 동시에 가야 하는 것 같은데, … 한국통이라고 불릴 만한 한국과 친밀성이 만들어진 curator들 경우에는 훨씬 더 가능성이 크죠. 한국 작가를 발탁하게 될."(M)

"메이저라고 할 만한 기관들 가운데 우리 미술 씬에 관심을 가지고 연구를 읽는다거나 호기심을 느껴서 더 발전시킨다거나 하는 프로세스로 넘어갈 수 있는 도화선이 충분하지 않아요. 처음에는 '저런 작가가 있네, 저 작가가 이런 주제를 가지고 작업하네, 흥미롭네'라고 하는 정도까지 가야 하고, 그리고 몇 번 마주치다가 '이 작가가 동시대 미술 맥락에서 이런 의미를 가져. 혹은 우리 문화권에서 이런 것들의 독특한 … 징후를 이 작가들이랑 매칭을 시켜서 동시대 담론 안에서 펼치는 작가들이 있어. 그 작가들의 특성을 키포인트로 이 작가들을 셀렉하면 어때?'라는, 이른바 연구와 선정까지 가는 과정에 단계마다 충분히 접점이 있어야 하거든요."(O)

라. 갤러리와 기관의 역할

□ 글로벌 커리어 전환을 견인하는 갤러리

○ **2010년 이후에는 갤러리는 단순 판매 공간이 아니라 미술관·비엔날레 등 글로벌 전시에 작가를 연결하는 주요 매개자로 부상함**

- 뮤지엄 전시에 참여하는 작가들은 대부분 소속 갤러리의 지원을 기반으로 진입
- 뮤지엄은 넓은 전시 공간과 높은 운영비가 필요하기에, 갤러리의 지원이 전시 준비에 큰 역할을 함
- 일정한 인지도 이상의 작가는 갤러리의 전략적 서포트(자금·홍보·인력·네트워크)를 통해 커리어 상승하며, 주요 갤러리의 지원이 있으면, 작가의 전시·소장·비평 노출이 동시다발적으로 확대될 수 있음

○ **갤러리의 글로벌 네트워크 강화 및 제도 협력 프로그램이 필요하고, 중소형 갤러리의 지속 가능한 운영을 지원함으로써 장기적으로 한국미술의 다양성과 국제 진입 경로를 동시에 확장할 수 있음**

- 중소형 갤러리들은 신진 작가 발굴과 실험적 기획을 통해 미술 생태계의 근간을 유지하며 작가를 육성하는 진정한 플랫폼으로 작동함

- 최근 글로벌 아트마켓 리포트에서도 중소형 갤러리의 중요성이 다시 강조되는 추세임

"(요즘) 전 세계 미술관의 전시를 다 동남아 작가들을 프로모션 하면서 하고 있어요. 그래서 그런 몇몇 갤러리들의 역할들이 엄청난 큰 그런 파장을 (미치죠). 미술관 전시로 엮이든지 비엔날레를 엮든지 되게 큰 그룹전 같은 거에 들어가게 한다든지 그게 옛날에는 90년대, 2000년대는 큐레이터 역할이었다면 2010년 이후에는 갤러리스트 역할이 그런 역할로 좀 변화하고 있었던 것 같아요. 갤러리스트의 역할, 그 매개자 중에 큐레이터에만의 역할이었던 게 갤러리스트의 역할로 더 확장된 느낌이 되게 큰 것 같아요."(B)

"갤러리는 커봤자 40~50평인데 미술관은 작아 봤자 200~300평이잖아요. 그럼 200~300평에 채울 수 있는 작가는 … 누군가가 서포트를 해주겠죠. 갤러리로서도 개인 컬렉터도 있지만 가장 큰 컬렉터 층은 기관이에요. 여기는 작품을 사는 데니까요. 그러니깐 전시를 진행할 때 당연히 갤러리들이 미술관에 되게 전시를 많이 하려고 노력하죠."(D)

"어느 정도 네임밸류가 있는 작가는 (갤러리의) 무지막지한 정치적, 경제적 서포트가 있으면 올라간다."(D)

"(갤러리가 미술관에 영향을) 줄 수 있죠. 이 뮤지엄에서 전시하고 싶은데 이 작가는 이 갤러리 소속이에요. 당연히 영향을 주죠."(E)

"대다수의 갤러리는 작가를 계속해서 발굴해서 육성하는 거에서 진정한 가치, 만족하고 거기에 매진하는 갤러리, 중소형 갤러리가 거의 다거든요.…최근에 많은 Market report에서도 다시 중소형 갤러리의 중요성을 화두로 삼기 시작하더라고요."(K)

□ 다양한 행위자의 연계 활동

○ 뮤지엄과 기업의 결합은 제도적 네트워크의 실질적 힘이 됨

- 이는 한국 작가의 글로벌 진입이 단순히 예술적 성취만이 아니라, 제도·기업·문화기관의 복합적 연계 구조 속에서 이루어진다는 사실을 보여줌
- Frieze × Kiaf SEOUL 기간 중 Hauser & Wirth 사례처럼, 갤러리가 미술관 전시와 상업 페어가 연계되도록 기획하는 전략이 성공 사례로 자리하기 시작함

○ 글로벌 미술시장은 전시-페어-기업 후원-판매가 유기적으로 맞물리는 통합적 시장 시스템으로 발전 중임

- 제도적 유통과 실험적 자율성이 균형을 이루는 생태계가 필요함
  · 미국·영국 등에서도 대안 공간 출신 작가들이 미술계 주류로 진입하는 사례 다수임
- 작가·갤러리만으로는 주요 해외 기관 네트워크에 진입하기 어렵다는 한계가 있음
- 기관 자격으로 해외 기관과의 장기 협력 체계를 구축해야 개별 작가·갤러리·매개자가 신뢰 기반에서 활동할 수 있는 환경이 마련됨

"어느 정도 연령대가 있는 작가들은 해외 교류전, 미술관 교류전이 제가 생각해도 가장 좋은 방법이기는 해요. 물론 해외 전시 나가고 이렇게 하는 것도 있지만 가장 크게 확장될 수 있는 건 미술관이고요."(D)

"갤러리는 자본의 영향을 받을 수밖에 없어서 자본의 영향도 받지 않고, 그리고 제도기관이 가지고 있는 그들의 전략이나 비전의 영향도 받지 않고, 그야말로 독립된 목소리와 하고 싶은 거를 다 한다. 그게 alternative라는 게 기존의 시스템에 대한 대안이니까. 대안 공간은 되게 중요하죠."(F)

"미국과 영국에서 대안 공간들이 생기면서 그 기관을 통해서 성장한 작가들이 굉장히 지금 활동하시는 분 중에 많거든요."(G)

"현지에서 굉장히 잘하는 홍보 회사라든가 기자들하고 커넥션이 잘 만들어져야 하는데 그거를 어느 특정 갤러리들이 하기가 쉽지 않다고 하면 이거는 문화원에서 그런 것들을(현지에서 필요한 지원을) 연결해서 할 수 있도록(할 필요가 있어요.). 그런 홍보가 사실 굉장히 중요한 시대예요."(J)

"기업의 이벤트에 있어서 이 작가랑 어울리는 장소를 골라서 뭔가 행사가 있기도 하고, 그런 부분이 작가로서 성장하는데 (필요하죠). … 아트페어든 해외에서든 결국은 어쨌든 인지도를 더 끌어가는 데 상업성을 무시할 수는 없는 것 같거든요."(J)

"기업 마케팅은 이게 커리어가 전환되는 지점으로서 기능하는 거겠죠.…많이 확산이 되는데 주요한 거 같아요."(J)

"주요 해외 기관 네트워킹 같은 경우에는 민간으론 답이 없거든요. 그 민간이란 작가 또는 어떤 갤러리만 가지고는 절대 될 수가 없어요. 기관의 네트워킹 안에서 지금 글로벌 시장이 요구하는 니즈에 부합하는 작가 혹은 갤러리가 조명받으면서… 그들의 컬렉션이나 기관과 네트워크를 쌓으려고 노력하시는 걸로 알고 있어요. 기관이라던가 문체부 같은 우리나라 주요 기관들이 조금 더 나서서 해외 기관들과의 네트워크를 빨리 더 장기적으로 만들어 놔야 그 안에서 활동하고 있는 다양한 개개인의 요소, 예를 들어 주체들이 가치를 조금 더 빨리 매겨지고 그거를 통해서 유통도 되고 시장이 좀 더 확장되는 것들이 가능하다는 생각이 듭니다."(K)

"한국 어떤 젊은 작가와 같이 성장하고 있는 갤러리 이들이 하기엔 너무 어려운 그런 만들어내기 어려운 기회예요. 그래서 그런 (해외) 주요 기관이 한국 작가 혹은 한국 파트너들, 갤러리들 혹은 한국 기획자에 대한 신뢰도를 높이기 위한 기관 대 기관 네트워크, 장기 네트워크, 그리고 정말 세밀하게, 촘촘하게 전략적으로 짜인 파트너십, 네트워크, 그게 정말 절실하거든요."(K)

마. 작품 제작 외 영역의 서포트

□ 공신력 있는 정보의 제공과 운영

○ **한국 작가가 전시 리스트에 포함되려면, 영문 논문·비평·리뷰·카탈로그 에세이 등의 연구 기반이 필수임**

- 해외 큐레이터가 새로운 작가를 찾을 때 가장 먼저 확인하는 것은 국제상 수상 경력과 주요 레지던시 소속 여부임
- 이는 작가의 역량과 공신력을 검증하는 국제적 인증 시스템으로 작동함
- 이렇게 가시화된 작가들을 지지하는 비평과 연구가 필요함
- 해외 미술관의 큐레이터들은 전시 준비 시 가장 먼저 관련 자료를 탐색함
- 국내 연구자·평론가들이 한국 작가를 주제로 한 영문 비평 생산을 제도적으로 지원해야 함

○ **미술사적 논의와 시장 진입이 동시에 작동하는 이중 회로 구축이 필요함**

- 기자·평론가와의 사전적 네트워킹은 전시 홍보뿐 아니라, 작가의 인식 전환과 담론 형성에 실질적 영향을 미침
- 미술 전문 기자들이 국제 미디어와 협력하거나 해외 전시 시 스토리 중심의

홍보 콘텐츠를 기획할 수 있는 협업 구조가 필요함

○ **즉, 작가-큐레이터-언론의 삼자 네트워크가 지속적으로 상호 노출과 신뢰를 확장하는 순환 구조를 만들어야 함**

"해외 미술관에 전시하려면요. 논문이 많아야 해요. 영어로 된, 영어 논문이. 미국 큐레이터들, 영국 큐레이터들, 학예사들이 전시 준비하면서 뭘 찾아볼까요? 논문을 찾아본단 말이에요."(D)

"큐레이터가 괜찮은 작가 찾고 싶을 때 어워드 수상자를 보겠죠. 그다음에 유명한 레시던시 소속 작가를 보겠죠. 그런 식으로 접근하는 것도 좋을 것 같아요."(E)

"요즘은 (해외에서) 한국에 research trip도 워낙 많이 오고 … 한국의 리서치 트립을 온다 이러면 주요 레지던시들, 난지라든지 금천예술공장이라든지, 국현의 레지던시와 거기에 DB를 먼저 찾는 경우가 많았고요. 그다음에 비엔날레 참여했던 작가들 목록 그런 게 좀 (영향이) 큰 것 같아요. 그 큐레이터가 생각하기에 전시회 라인업이 괜찮았던 기관, 예를 들어서 아르코다 세마다 국현이다 그러면 거기에 참여 작가 중에서. 그렇게 DB를 먼저 조금 훑는 경우가 좀 많고요."(F)

"프리즈 기간에 왔었던 큐레이터들이 올해의 작가 출신 작가들 정보 가지고 가고, 실제로 어떤 작가들은 좀 구체적으로 본인 2년 후 전시에, 라인업에 넣겠다. 이런 경우들도 들었거든요."(F)

"한국미술을 해외에 소개하기 위해서는 단순히 작가 소개가 아닌 그 주변에 연결된 여러 요소가 같이 변화해야 한다고 생각하거든요."(G)

"우리나라도 미술 관계자, 기자들이 있잖아요. … 그런 기자들하고 평소에도 커넥션을 만들고 미술계 관계에 관한 얘기들도 많이 하다 보면 그 기자들이 (한국 작가의) 전시가 있을 때 본인들이 가지고 있는 (한국 작가, 한국미술에 대한) 지식이 더 많기 때문에 … 더 주의 깊게 보고 거기에 관해서 기사도 좀 더 집중해서 쓸 수 있는 그런 홍보 커넥션이 (주요하죠)."(J)

□ 펀딩

○ **한국 작가의 해외 전시는 미술적 완성도만으로 성사되지 않으며, 누가 재정적으로 뒷받침하느냐가 실질적 결정 요인이 됨**

- 미국·영국 등의 주요 미술기관 전시는 기획 단계에서 펀드레이징이 전제되어야 함
- 해외 미술관의 큐레이터들은 내부 경쟁이 치열하며, 프로젝트에 펀딩을 직접 끌어오는 것이 전시 성사에 결정적임
- 뮤지엄의 지원 설득 논리를 강화하기 위해 한국 측에서 펀딩을 연계 제공하는 전략적 접근이 필요함

○ **장기적 커리어 유지를 위해서는 단기 프로젝트 중심의 지원이 아니라 지속적인 작품 구매, 제작비 지원, 전시 연계형 후원 구조가 필요함**

- 한 작가가 해외에서 자리를 잡기 위해서는 갤러리의 프로모션, 스폰서의 자금, 기관의 신뢰가 삼각형으로 연결되어야 함
  · 이 중 하나라도 부재하면 작가의 해외 활동은 지속성을 잃기 쉬움
- 작가가 다시 도약하기 위한 핵심은 작품 제작 지원 규모임
- 더 많은 제작비를 바탕으로 한 완성도 높은 작품이야말로 미술관·기관·비엔날

레 등 대형 플랫폼 진출의 핵심 루트가 될 수 있음

"미국이든 영국이든 다 돈이 필요합니다…. 전시 비용이라든지 후원 비용은 누가 댈 거냐 이거죠. … 펀드레이징을, 기업을 통해서 하면 좋겠다는 거죠. ISCP도 90%는 누군가 후원을 해줘야 해요."(D)

"갤러리가 됐든 스폰서가 됐든, 뭐가 붙어서 이 작가를 promotion 해주지 않는 한 버티는 거는 쉽지 않을 것 같습니다."(D)

"다시 한번 도약하기 위해서 결국은 작품 제작과 지원 규모일 것 같아요. 그래서 다른 지원금을 통해서 더 좋은 작품을 제작할 수 있는 그런 여건이 만들어지는 것. 그리고 그런 좋은 작품으로 더 큰 플랫폼에서 미술관이든 아니면 기관에서든 좋은 전시를 할 수 있는 것이 가장 큰 소개될 수 있는 가장 좋은 루트가 아닐까 싶어요."(G)

"일단 미국 미술관들은 기금을 마련해야 하죠. 항상 저희는 기본이 펀드레이징부터 시작하거든요. 다른 모든 돈을 더 많이 끌어올 수 있는 프로젝트를 제치고 왜 한국미술 지원을 해야 하는지 이 판단이 서야 하고 미술관의 지원이 있어야 해요."(H)

"(미국 미술관에서) 메인 갤러리(공간)에 들어가기 위한 큐레이터들의 경쟁이 굉장해요. … 가장 쉽게 그 사람을 경쟁해서 이기게 할 수 있는 방법은 돈이에요. 펀딩을 끌고 오면, 펀딩을 끌고 와야 해요. 펀딩이 다 됐다. 이거는 그러면 들어가는 거예요."(L)

바. 신뢰자본 확보와 지속적 노출

□ 신뢰성 있는 커리어의 축적

○ **작가가 전시하는 미술관의 신뢰도와 위상은 작가의 경력을 제도적으로 인증해 주는 지표임**

- 신뢰도 있는 뮤지엄 전시 이력은 곧 작가의 브랜드이자 시장 내 포지셔닝의 결정적 근거로 작동함
- 레지던시나 공모전, 수상의 브랜드 가치와 네임밸류는 작가의 공신력을 객관적으로 보증하며, 수상·선정 이력은 갤러리와 컬렉터가 작가를 안전한 투자 대상으로 인식하게 만드는 근거가 됨

○ **최근 아시아의 젊은 작가들 사이에서는 팬덤 기반의 시장 확장이 두드러짐**

- 팬덤은 단순 대중성이 아니라, 컬렉터의 감정적 참여와 커뮤니티 기반 수요를 형성함

○ **해외 컬렉터들이 한국 작가를 수집하기 위해선 신뢰할 수 있는 기관적 인증 구조가 필요함**

- 커리어 전환의 순간은 비평·큐레이터·저널리스트의 언어로 조명되는 담론적 인정과 옥션 기록, 세일즈 성과 등 시장 수치로 나타나는 객관적 성과, 두 요소가 결합할 때, 로컬·글로벌 갤러리에서 신뢰도 높은 포지션을 확보할 수 있음

"어떤 전시에 들어가느냐가 제일 중요한 것 같은데, 어떤 미술관이냐 하는 credibility가 되게 중요해서 credibility가 있는 데서 전시하는 게 중요한 것 같고요. 한국에서든 외국에서든. "(B)

"봤을 때 전시가 좋거나…결국 작가 개인의 역량 그리고 갤러리들의 역량이나 promotion 방법이나 결국 그런 원론적인 방법으로 돌아갈 수 있는데 요즘은 이제 하나 더 넣을 수 있는 거는 fandom이겠죠. 아시아에서의 젊은 작가 중에 요즘에 팬덤같은 게 생겨서 비싸게 컬렉터들한테 팔리고 전시도 외국에도 좀 불려 다니고 그런 작가들도 생겨서 예전과는 좀 다른 어떤 경향은 생긴 것 같아요."(B)

"어느 정도 네임벨류가 있는 레지던시도 마찬가지고 컴패티션도 마찬가지고 … 그런 식으로 해서 내가 어느 정도 경력을 쌓으면, 좋은 컴패티션, 좋은 레지던시에 들어가면 이 사람이 상을 받았잖아요. 상을 받았으면 갤러리 입장, 컬렉터 관점에서 이 작가 작품을 소비자들에게, 컬렉터한테 팔기 좋은 소스가 생기는 거란 말이죠. 그러니까 그런 경력들이 계속 쌓이면 더 높이 올라가기가 가장 쉽죠."(D)

"결국 positioning은 정말 인지도 있는 갤러리, 정말 인지도 있는, 우리나라로 말하면 리움이든지 그런 기관에 조금 크게 대규모 전시가 됐을 때 이제 확실하게 제대로 positioning이 되는 것 같고요. 큰 미술관에서 이 사람을 회고전으로 다뤘을 때, 젊은 작가라도 다뤘을 때 그때 조금 제대로 positioning이 확실히 되는 거죠."(J)

"(커리어 전환은) 기관 collection이 당연히 첫 번째로 있을 거고, 두 번째는 비평. 해외 주요 크리틱, 평론가라던가 아니면 큐레이터라던가, 갤러리스트 혹은 저널리스트와의 매칭을 통해서 그들의 언어로 한번 조명이 되는 게 사실 매우 큰 영향을 미칠 거고, 당연히 어떤 옥션하우스에서의, 마켓 측면에 있어서 의미, 상징적인 레코드를 남긴다든가 아니면 세일즈에 있어서 굉장히 좋은 성과를 현지에서 거둔다든가…정성적 측면과 정량적 측면 두 트랙 중의 하나로 접근이 돼서 조명이 되는 순간이 오지 않을까 싶어요. (비평적 인정과 판매 수치) 전자든 후자든 그렇게 되면 그 로컬의 굉장히 신뢰도가 높은 어떤 갤러리와 연결이 될 수 있는 확률이 되게 높은 것이고요."(K)

"아시아로 눈을 돌리거나 유럽으로 눈을 돌려서 훨씬 더 자본력 있고 공격적으로 collection 하는 그런 데들을, 어떻게든 그들이 손쉽게 한국 작가들을 만나고 소장할 수 있는데, 그 소장할 때 이 작가에 대한 가치 평가에 있어서 좀 믿을 수 있는 신뢰 기관이 필요하죠."(K)

"Curatorial Section 안에 들어갔다는 거는 그만큼 필터링을 거친 작가들이잖아요. 그래서 그런 것들을 그들한테(해외기관·갤러리에게) 신뢰를 주어서 그들이 결국 궁극적으로 그 한국 작가의 작업을 collection을 하게 되면…"(K)

□ 글로벌 미술 생태계에서의 지속적 노출

○ **작가가 성장하려면 지속적으로 주목받는 전시 기회가 필수일 뿐 아니라 출판, 비평, 기사 등 다양한 방식으로 계속 보이는 상태를 유지해야 함**

- 해외진출에서 비평은 단순한 평가가 아닌 작가의 의미를 구조화하는 언어적 장치임
- 또한 비평과 기사는 전시 종료 후에도 남아 계속해서 유통되며 작가의 의미를 전하는 기능을 하게 됨
- 비평은 작품을 시장 대상이 아닌 해석의 주체로 전환하며, 작가의 상징 자본을 구축하는 핵심 수단임

○ **작가가 이 생태계에 진입하려면 레지던시 참여, 그룹전 기획 참여, 중간 규모 공간에서의 전시 등을 통해 큐레이터의 시야에 지속적으로 등장해야 함**

- 작가의 일관되고 지속적인 가시성이 네트워크 진입의 전제임
- 해외진출은 한 번의 전시로 완성되지 않으며 전시-비평-홍보-네트워크의 장기 로드맵이 필수임
- 특히 글로벌 담론 속에서 작가의 작업이 지속적으로 번역되고 유통되는 시스템이 요구됨

"가장 기본적인 거는 작가가 작업을 주목해 주는 사람들이 계속 있고 전시를 통해서 어떤 식으로든지 노출되는 거죠."(F)

"작가가 계속 한국에서든 해외에서든 노출되게 해주는 거 전시로든 출판으로든 비평으로든 … 해외진출이나 이런 것들이 이 작가들을 서포트하고 이 작가들을 정말 중요한 작가로 만드는 데는 비평이 되게 비중이 크죠."(F)

"어떤 네트워크에 들어온다고 하면, 결국은 미술관 큐레이터들도 갤러리를 계속 다니거든요. 조금 작은 베뉴라든지 대학교 미술관이라든지 그런 데를 노려볼 수 있을 것 같고요. 그다음에 스튜디오, 레지던시라든지 이런 것들을 통해서 자꾸 이 사람들(해외 네트워크)한테 보이는 수밖에 없어요."(H)

"(해외시장 진입의 시작으로) 제일 쉬운 거는 아트페어인 것 같아요.…딜러들도 그 사람들이 작품이 좋은 것도 보지만 얼마나 많은 사람들이 그 작품 앞에서 관람하고 작품이 많이 판매되고 관심이 있는지 그 결과들을 현장에서 많이 보고 판단을 하거든요. 그래서 아무래도 제일 손쉽고 다양한 미술계 층위의 사람들한테 보여주고 진입하기에는 아트페어를 통해서 전시 연결이 저희는 참 많이 되는 편이거든요."(J)

"결국 작가나 어떤 전시 하나만 가지고 얘기할 순 없고, 다양한 어떤 설계, 그 옆에 네트워킹이라던가 지속적인 (활동) 기관, 비평, 그다음에 계속해서 글로벌 언어로 번안이 돼야 하는, 실제 그것들이 홍보되고 유통되기까지 여러 가지 전략들이 장기적으로 로드맵이 그려지지 않으면 안 되는 거예요."(K)

"평론가, 글 쓰는 사람들(도 너무 중요하고요). … 순수한 평론가가 줄어도 어쨌든 저널리스트들이 있는데, 그 만남의 힘을 무시할 수 없는 것 같아요. 글 쓰는 이가 작업을 볼 때 작업을 보는 현장에 작가가 있어서 같이 얘기를 나눴다 그러면은 그게 그 attachment를 되게 강화하게 되죠."(M)

제3절 해외진출에서 애로사항과 필요사항

가. 해외진출에서 겪는 애로사항

□ 장기적 지원의 부재

○ **한국의 현행 지원 제도는 대부분 신진 작가와 개인전 중심으로 설계되어 있음**
- 초기 진입 단계에는 유효하나, 중견 작가로 성장하는 전환기에서 지원 공백이 발생함
- 개인의 예술세계가 확장되고, 해외 기획전·레지던시·연구로 이어질 시점에 시간·비용 부담을 작가 개인이 감당해야 하는 구조적 한계 존재함
- 일정 경력 이후, 작가가 자생적 시스템 안에서 버티기 어려워 경력 단절과 창작 정체로 이어짐

○ **지원이 단일 사업이 아니라 연속적 커리어 육성 트랙으로 작동해야 함**
- 단순한 전시비 지원이 아닌 연구·비평·레지던시 연계, 해외 기관 협력형 전시, 장기 프로젝트 제작비 지원 등의 복합형 지원 구조 마련이 필요함
- 문화정책의 목표를 단기성과에서 장기 생태계로 전환하여, 작가·기관·비평·시장 간 연속적 성장 경로를 보장해야 함

"지금 한국의 지원 제도는 신진 작가들에게 굉장히 집중된 경향이 있고 특히 그 사람들의 개인전을 지원하는 데 되게 특화가 되어 있거든요. (그런데) 그 사람들이 중견 작가가 되고 어떤 기획에 소환되고 작업에서 당위를 생산하기까지 걸리는 시간과 비용을 작가 개인이 온전히 다 감당하기는 사실 어렵죠."(C)

"새로운 작가의 관심이 있지만, 그들에 대한 지속적인 육성(에는) 조금 무관심한 면도 있다고 보고요."(C)

"미술관용 작가는 짧게 3년에서 5년은 집중적으로 해줘야 (정책효과가 나거든요)."(D)

"일회성으로 작가를 소개하는 데 그치지 않고, 장기적으로 한국 작가를 꾸준히 소개하고 연결할 수 있는 기반이 필요하다."(N)

□ 정보의 제한적 유통

○ **해외 미술관 관계자들은 한국 작가에 대한 기본 자료 접근이 매우 제한적임. 공식 데이터베이스가 부재해, 결국 개인적 네트워크를 통해 정보를 획득함**
- 이에 따라 특정 작가만 반복적으로 노출되고, 정보 접근의 불균형이 국제적 인식의 왜곡으로 이어짐
- 해외 큐레이터 및 뮤지엄 운영위원회(committee)들은 한국미술에 대한 경험과 이해가 부족함

- 결국 한국 작가가 검토 대상에 오르기조차 어려운 구조적 진입 장벽이 존재함

○ **가장 큰 문제는 자료의 언어 장벽임**

- 작가 포트폴리오, 전시 카탈로그, 평론문, 과거 전시 기록 등이 영문화되어 있지 않음
- 해외 기관이 접근할 수 있는 형태(영문 PDF, 온라인 DB 등)의 콘텐츠가 절대적으로 부족함

○ **영문 번역 및 디지털 아카이브 구축은 단순 홍보가 아닌 국제 진입의 기본 인프라임**

- 한국 작가 정보를 영문으로 통합 제공하는 온라인 포털 구축이 필요하나 한 번의 구축으로는 부족하며, 상시 업데이트 시스템 및 전문 인력 배치가 병행되어야 함
- 기관 주도의 지속적 관리 없이는 데이터의 신뢰성과 최신성이 유지되기 어려움

"해외 미술관 관계자들에게 물어보면 당연하게도 작가에 대한 자료를 구할 수 있는 게 굉장히 한계라서 결국은 그걸 자기가 아는 갤러리나 큐레이터들을 통해서 받는다고 하지만 여전히 굉장히 한정적이다(고 생각해요.)."(A)

"자료 영문화가 되게 중요한 것 같아요. 작가들에 대한 자료를 찾으려고 그러는데 그 자료가 없어서. 옛날 자료들을 영문으로 번역하는 사업이 좀 필요한 것 같고, 그다음에 그런 자료들을 볼 수 있는 사이트나 이런 것들이 좀 필요한 것 같아요. 찾으려면 다 개인으로 연결해서 연락해서 받아야 하니까. 뭔가 사이트가 있으면 그런데 그걸 업데이트하는 것도 또 일이어서 그거를 누가 붙잡고 업데이트를 잘해야 해서 (어렵죠)."(B)

"그 curator들이 약간 무지, lack of knowledge and experience 그리고…보드 멤버들이랑 주변에 커미티(위원회) 멤버들이 모여가지고 이 작품 살 거냐 말 거냐, 이 전시할 거냐 말 거냐 이렇게 리뷰하는 committee가 있잖아요. 이들이 한국미술을 모르죠."(L)

"해외에서 작가를 소개할 때 가장 중요한 건 자료인데, 한국 작가들은 여전히 개인이 모든 기록을 감당해야 하는 구조 속에 있다. 작품 제작과 동시에 체계적인 아카이빙을 병행하기 어렵기 때문에, 공공기관 차원에서 작가 정보를 정리하고 축적하는 시스템이 필요하다."(N)

□ **연계 활동을 할 수 있는 자원의 부족**

○ **현장 기관들은 이미 국내 사업을 유지하기에도 버거운 상태에서 국제교류까지 병행해야 하는 이중 부담을 안고 있음**

- 교류 프로그램을 확대하기 위해선 추가 인력과 예산 확충이 필수적이지만, 현재 체계로는 이를 충당할 여력이 없음
- 현재 교류는 형성 단계에서 반복되며, 공동 프로젝트로 발전하지 못한 채 일회성 관계 형성에 머무름

○ **네트워크를 실제 협력으로 발전시키기 위해선 기획자·큐레이터 등이 중장기적으로 체류·교류할 수 있는 제도적 기반이 필요함**

"실질적으로는 인력과 예산이 너무 부족해요. 너무 부족해서 국내에서 하는 저희 활동을 줄이면서 하는 것이 아니라 그걸 유지하면서 교류를 해나가야 하므로 사실 인력이랑 공공지원이 훨씬 늘어나야만 그것들을 할 수 있거든요."(G)

"네트워크는 계속 형성이 되지만 같이 할 수 있는 것들은 좁혀지지 못한 채 그런 것들이(네트워크만) 반복되는 것 같아요. 그래서 그런 성과를 만들기 위해서는 기획자들이 장기적으로 교류를 할 수 있다든지. 인력이랑 예산이 부족하므로 학예사들이 중장기적으로 교류 프로그램을 보낼 수 있지도 못하죠."(G)

"한국미술에 우호적인 시선을 가진 큐레이터들이 분명히 존재하지만, 그들이 현지 기관 안에서 소신 있게 움직일 수 있는 구조가 약하다."(N)

□ 해외 기관과의 제도적 차이와 한국 큐레이터의 진입 장벽

○ **한국 큐레이터들이 해외 기관에 진출하더라도, 현지 제도 구조상 정식 프로젝트를 맡기 어려운 현실임**

- 대부분의 뮤지엄은 내부 전임 큐레이터 체계가 엄격하게 작동하며, 외부 큐레이터는 일회성 게스트 프로젝트나 공동 기획에 참여하는 것조차 쉽지 않음
- 따라서 한국 큐레이터가 해외 기관 내에서 영향력을 행사하기 위해선 단순 교류를 넘어 장기 체류·네트워크 기반 협업 모델이 필요함

○ **해외 미술관은 보통 Modern·Contemporary 부서와 지역별 부서로 이원화된 구조임**

- 이에 따라 아시아 현대미술은 부서 간 경계에 놓이게 되며, 누가 다룰 것인가에 대한 제도적 공백이 발생함
- 결과적으로 한국 작가나 한국미술은 모던·동시대의 중심에도, 아시아 아트의 영역에도 완전히 속하지 못하는 이중 주변부로 위치함

○ **한국 작가를 단순히 초청하는 형태가 아닌, 제도 내에서 함께 프로그램을 설계하는 구조적 동반자로 자리 잡게 해야 함**

"여러 지원을 통해서 (한국 큐레이터들이) 해외 미술관에 갈 기회는 생겼지만, 막상 현지 기관이 한국 큐레이터에게 핵심적인 업무를 맡기는 경우는 드물어요. 해외 기성 기관들의 내부 시스템이 워낙 확고하다 보니, 외부 파견 인력이 게스트 큐레이터로서 성과를 낼 수 있는 구조적 여건이 충분치 않아요."(G)

"현대미술 미술관의 구조를 잘 아셔야 해요. 미술관에는 저희처럼 아시아부도 있지만 Modern Contemporary 부서도 있죠. 현대미술 부서가 있어요. 그러면 과연 아시안 현대미술을 어느 부서에서 다룰 것인가? 이런 문제가 생기죠."(H)

"미국의 주요 대형 종합 미술관에서 (서구 중심의 전시 체계와 공고한 내부 위계로 인해) 아시아 미술이 그들의 메인 관심사가 되기는 굉장히 어려워요."(H)

□ 인지도 격차와 그로 인한 리스크

○ **해외 기관이나 갤러리 관점에서, 한국 내에서는 중견으로 평가받지만, 국제적으로 인지도가 낮은 작가를 소개하는 것은 리스크가 큼**

- 중간 가격대 작가의 작품은 투자 안정성이 불확실하고, 시장 반응이 검증되지 않아 해외 파트너가 선뜻 협업하기 어려운 구조임

○ **해외 기관은 한국 작가나 기관의 레퍼런스 체계를 신뢰할 수 있는 근거가 부족함**

- 한국 내에서 공신력 있는 기관(예: 국립현대미술관, 서울시립미술관 등)이라도 해외 파트너에게는 거의 알려지지 않은 경우가 많음
- 기관의 명성이 작가 커리어에 전이되지 못하는 구조적 단절이 발생하며, 결국 작가의 성취가 기관의 후광 효과를 얻지 못해 국내 권위와 국제 인지도 간 괴리가 한국미술의 확장성을 제약함
- 제도적 인증(기관 명성)과 시장 신뢰(갤러리 네트워크)가 연결되지 않아 해외 파트너는 협업의 리스크를 감수하기 어렵다고 판단하기 쉬움

"(해외 파트너들이) 중진 작가들에서, 작품 가격대가 미드티어급으로 지금 국내에서 형성된 작가들을 소개하기까지 그들도 리스크가 클 것 같기는 해요."(K)

"국내에서, 기관에서 아무리 조명하고 커리어가 굉장히 화려한 작가님들도 해외로 진출할 때 있어서 그 기관의 명성을 그들이 모르는 경우가 되게 많았거든요. '한국에는 이런 기관들이 있어'라고 할 때 인지도가 아예 없었어요. 서울 자체도 낯설고 그런데 하물며 서울 안에 있는 institution에 대한 정보가 (없죠)."(K)

"미국의 저명한 미술관 중에 아직도 아시아 미술을 다루는 미술관이 아주 적어요.…한국 갤러리라고 하면 보통 한국의 고미술을 많이 보여주거든요. 그러면 한국 고미술이 전체 미술관이나 박물관에서 컬렉트된 숫자가 아주 적대요. 한국의 고미술을 더 collection 할 수 있느냐, 그러기 굉장히 어렵대요. 우리가, Korean Gallery(뮤지엄 내 한국미술 파트)가 살아나기 위해서 어떻게 해야 되냐, Modern and Contemporary Art Gallery(파트)랑 연계해서 현대 Korean Art, Contemporary Artists를 보여줘야 하는데 이 Modern and Contemporary Artists한테 전혀 관심이 없대요."(L)

"외국에 오면 (거기서 들리는 얘기를) 그냥 수용하는 태도가 좀 강하다 보니…해외진출은 결국 우리 안에서 해외진출을 할 때 만들어지는 자원들이 있어야 하는데 그게 시장 자원도, 기반 자원도, 체계적인 자원도 아직 조금 부족하다."(N)

□ 실효성 있는 공략 전략의 부재

○ **한국에 대한 해외의 인식을 충분히 고려하지 못한 채 내부 관점으로만 전시·홍보가 기획되는 구조적 취약성이 존재함**

- 해외 관람객은 한국의 미술·문화보다 지정학적 맥락과 사회적 상징성에 더 주목하는 경향이 있으나 한국의 미술계는 이러한 관심의 구조를 분석하고 맞춤형 콘텐츠로 재해석하는 능력이 약함

- 작품도 중요하지만, 문화적 콘셉트를 팔 수 있는 전략적 기획력과 조직적 지원 구조가 필요함. 작품을 어떻게 보여주는가가 중요함
- 단순히 작가를 해외로 보내는 방식에서 벗어나, 해외 관객의 관심사(역사·도시·기술·한류·정체성)에 맞춘 국가 브랜드형 전시 내러티브를 설계해야 함

나. 해외진출에서 필요사항

□ 지속적 네트워크 형성과 활동

○ **장기 교류는 단순 전시 교환을 넘어 공동 연구·기획·교육·레지던시 연계까지 확장되는 관계적 구조를 만들어야 함**
- 해외 교류전이나 협업 프로젝트는 일회성으로 끝나면 실질적 성과가 거의 없음
- 기관 대 기관 네트워크는 형식적으로 구축하기는 쉽지만, 실질적 협업 콘텐츠가 없다면 아무 의미가 없음
- 네트워크는 협약(MOU)이 아니라 공동 기획 콘텐츠로 구현될 때 가치가 생김
- 이와 같은 구조적 협력이 누적될수록 해외 기관이 한국 작가와 기관을 지속적 협력 파트너로 인식하게 됨

○ **장기 교류의 토대는 공공기관 간 네트워크가 마련하되, 실제 실행 단계에서는 민간 갤러리·작가·프로듀서가 시기적절하게 참여할 수 있는 구조가 필요함**
- 공공과 민간이 분리된 것이 아니라 순환적으로 보완하는 생태 구조가 중요함
- 미국·영국 등 주요국의 기관은 큐레이터·컬렉터·후원자가 함께 운영위원회(committee)를 구성하므로 한국 기관이나 파트너는 단순히 큐레이터 교류에 머물지 않고, 후원자나 기관 보드 멤버와의 동반 교류 프로그램까지 포함할 필요가 있음

"한 번으로 끝내서는 아무런 benefit이 없습니다.…교류전을 할 때 영국과 관련된 갤러리든지 미술관이든지 뭔가 와서 3~4년, 4~5년 중장기, 최소 3년 이상은 무조건 해야지 그나마 뭐가 나오죠. … 지속적으로 할 수 있는 뭔가를 만들어주는 게 좋습니다."(D)

"요즘은 기관 대 기관이 네트워크를 구축하는 건 그렇게 어렵지 않거든요. 다만 … 콘텐츠를 같이 뭔가를 기획하거나 교류하지 않는 한에는 (그냥 서로) 알고 있다는 건 별로 의미가 없으니까요."(F)

"어떤 프로젝트를 정말 잘 갖춰진 환경에서 같이 모색할 수 있는 그런 프로그램, 그런 기회가 필요하다는 거고, 그런 것들이 계속해서 생기고 증가하다 보면 결국은 한국 작가들 그리고 한국미술을 직간접적으로 더 많이 소개할 수밖에 없게 되거든요. 효과가 바로 나타나지는 않겠죠. 일단은 그냥 연구 교류 그리고 기획자 교류로 보이겠지만, 그것이 어떻게 보면 다양한 많은 작가를 더 길게 여러 번 소개할 방법이 될 수 있지 않겠느냐는 생각도 듭니다."(G)

"교류가 일회적으로 일어나서는 안 된다고 생각하거든요. 그래서 작가를 단순히 소개하는 (건) 물론 장기적으로 뭔가를 같이 모색해 보고 어떤 작가들을 큰 비전하에서 소개하기 위해서는 … 그 전에 연구와 어떤 기획자 간의 교류가 먼저 돼야 한다고 생각합니다. 그래서 그래야만 타 기관, 외국 기관과 국내 기관들이 원하는 어떤 접점을 찾을 수 있다고 생각해요."(G)

"기관 대 기관과의 네트워크를 가지고 그 안에서 민간 주체 중에 그 시기적절한 타이밍에 준비된 기관, 작가든 갤러리든 어떤 전시든 그게 매칭될 수 있도록 밑바탕을 만들어주는 그런 것들이 너무너무 절실해진 것 같아요."(K)

"작가가 전속 갤러리가 있다면 그 갤러리들은 그 기회를 놓치지 않고 직접 그 현지를 가서 그 작가가 얻을 수 있는 그 residence 기회 안에서 그 갤러리가 가서 그 안에서의 네트워크를 더 강화하는 그 역할을 솔선수범하겠죠. 레지던스 경험을 좀 더 확장하고 그 후속으로 현지에서 계속 이 작가가 프로모션을 할 수 있는 거를 만드는 계기는 사실 작가 옆에 있는 갤러리의 역할이 될 거예요."(K)

"committee들이 다 curator 아니면은 컬렉터가 들어오는 경우 미국 같은 경우에는 워낙에 후원자이면서 컬렉터인 경우가 많으니까요."(M)

○ **해외진출 지원이 공공 재정만으로 지속되기 어렵기 때문에, 정부 지원을 기반으로 기업 협력을 매개하는 구조가 필요함**

- LG·현대·삼성 등 주요 대기업들은 이미 해외 주요 미술관(Tate, MoMA 등)에 메인 스폰서로 참여하고 있음
  · 이 구조는 단순 광고를 넘어, 한국 작가를 국제 문화 파트너십의 중심으로 노출하는 플랫폼으로 작동함
- 즉, 기업의 후원이 작가의 해외 브랜딩으로 전환되는 구조를 체계적으로 설계할 필요가 있음

○ **한국도 미술에 대한 이해도와 컬렉션 경험이 있는 국내 기업 관계자를 운영위원회 멤버로 편입시켜 해외 기관과의 네트워크 형성과 기관 프로그램 결정 과정에 영향력을 행사할 수 있도록 장기적 전략을 설계할 필요가 있음**

- 해외 기관은 전시와 컬렉션 결정을 후원자·컬렉터·큐레이터로 구성된 운영위원회(committee) 구조로 운영됨

"가장 좋은 거는 정부에서 이만큼을 지원해서 연결고리를 만들면서 그런 작가들을 기업이랑 연결해서 이렇게 하는 부분들도 사실은 굉장히 좋죠."(D)

"기업가나 고액 자산가 컬렉터 등 미술에 조예가 깊은 분들을 전시 커미티(Committee) 멤버로 영입하는 전략이 필요합니다. 대기업 수준의 네트워크를 가진 분들은 이미 높은 안목을 갖추고 계시죠. 이런 분들께 공식적인 타이틀과 역할을 부여하여 민간 후원 풀(Pool)을 넓혀가는 것은 한국 미술의 저변 확대에 매우 긍정적인 영향을 줄 것입니다."(D)

□ 매개자 지원

○ **해외 큐레이터·기관 관계자에게 한국 작가를 직접적으로 노출하는 가장 효과적인 방법은 리서치 트립 지원임**

- 이는 단순 방문이 아닌, 한국 작가·갤러리·레지던시·미술관을 체계적으로 연결하는 탐색형 프로그램으로 운영해야 함
- 이 프로그램이 활성화될수록 해외 기관이 한국미술을 직접 연구할 수 있는 장이 확장됨

"리서치 트립(을 지원하며)…어느 정도 올거나이즈(organize)를 해주고 그 사람들이 직접 한국 작가들에 관한 어떤 연구 자료라던가 이런 자료를 아주 적극적으로 볼 수 있는 환경(이 필요하죠)."(B)

"(한국미술) 공부를 할 수 있는 환경 … 그냥 강의받고 적는다고 되는 게 아니잖아요. 함께 그 이야기를 듣는 사람과 대화를 통해서 깨닫고 그거를 체화하고 이런 게 있어야 하는데 … 국제적인 세미나에 참여할 기회가 있으면 좋겠고, 스터디 그룹처럼 하면 더 친밀하게 대화를 나눌 수도 있고 그런 자리가 좋지 않을까 하는 생각이 드네요."(M)

"한국 작가들의 해외진출은 결국 개인의 노력만으로 지속되기 어렵다. 지금까지는 작가들이 혼자서 길을 뚫고 나가야 하는 경우가 많았지만, 이제는 작가와 함께 움직이는 큐레이터를 제도적으로 지원하는 구조가 필요하다. 해외 현장에서 작가의 작업을 맥락화하고, 현지 기관과 협력하며, 전시를 현실화할 수 있는 기획자들이 있어야 한다…지금처럼 작가 중심의 지원 구조에서 벗어나, 기획자와의 동반 지원을 통해 해외진출의 지속 가능성을 높여야 한다."(N)

"해외 큐레이터들과 함께 일하며 가장 인상적이었던 점은, 작품의 초기 기획 단계부터 작가와 긴밀하게 소통하고, 동시에 펀드레이징을 적극적으로 함께 진행한다는 것입니다. 해외 기관들은 작가의 여정과 세계를 함께 만들어가는 파트너적 관계로 접근합니다.…한국에서도 큐레이터와 작가가 단순히 '주어진 전시를 수행하는 관계'에서 벗어나 공동의 지식과 상상력을 가꿔나가는 커뮤니티로서 협력한다면 훨씬 풍요로운 활동으로 이어질 것입니다."(P)

□ 선택적 지원 집중

○ **해외진출의 실질적 경쟁력은 경력과 작품 완성도가 높은 중견 작가층에서 나타남**

- 이들은 이미 기술적·미학적 기반을 갖추고 있으며 해외 전시, 설치형 프로젝트 등 대형 플랫폼에 대응할 역량을 보유하고 있음
- 따라서 국제 무대에서 비교적 빠르게 성과를 낼 수 있는 세대로서의 가능성이 크며, 집중적 정책·민간 투자 대상이 될 필요가 있음

○ **그리고 상위 세대의 성취가 후속 세대의 신뢰와 시장 규모 확장의 기반이 됨**

- 먼저 중견 작가층을 글로벌 레벨로 견인한 뒤, 시장이 안정되면 50대 → 40대 → 신진 작가로 순차적 확장하는 세대 순환 구조가 필요함

"해외 활동에서 가장 큰 도움이 되었던 건 여러 기관의 후원이었다. 개인 작가로서 해외에서 전시를 이어가는 일은 자신의 노력만으로는 쉽지 않은데, 재단과 기관의 후원이 작품 제작과 실행을 가능하게 했다. 재단의 지원은 단순한 예산상 도움이 아니라, 새로운 환경 속에서 작업을 선보이고 현지 미술계와 관계를 맺을 수 있도록 만들어주는 촉매가 되었다. (여러 기관의 후원을 많이 받았는데) 제 작업이 해외 여러 기관과의 교류로 확장되었다. 작가 스스로 네트워크를 만들어가는 것도 중요하지만, 실제로 해외에서 프로젝트를 실현할 수 있었던 결정적 요인은 이런 재단들의 후원이었다."(N)

"결국은 할 만한 사람들 지원해 주는 수밖에 없고, 지원받았던 사람이 다시 지원받더라도 소수의 그런 네트워크 가능한 인력들이 조금 늘면서 그다음 세대가 그걸 보고 또 팔로워가 돼서 다시 차오르게 해야죠."(O)

○ **공모 중심의 수동적 지원보다 좋은 제안서가 오면 즉시 실행을 가능하게 하는 직접 지원 구조가 필요함**

- 이는 단순한 행정적 보조가 아니라, 창의적 프로젝트의 실현을 촉진하는 실행형 펀드로 작동해야 함
- 이미 실행 준비가 갖춰진 프로젝트에 대해 직접 예산을 투입하고, 실행 플랫폼(홍보·행정·네트워크)을 함께 제공하는 방식으로, 이를 통해 좋은 아이디어가 실행되지 못하는 구조를 해소하고, 현장 주도형 실험과 확산을 할 수 있는 생태계를 조성할 수 있음
- 공모 사업 외에도 별도 사업을 운영해 공모 후 선정이 아니라, 상시 제안·수시 심사·단기 집행이 가능한 시스템 운영도 필요함

"소수의 미술관이 최근엔 한국미술사를 연구하거든요.…이런 계기들이 있을 때(한국미술에 대한 해외 미술관들의 관심이 있을 때) 충분히 지원해서 그게 출판이 되면…(해외 기관의) 담당자가 출판하고 나면 그 안에 있는 사람들이 다 돌려볼 수밖에 없는 구조거든요. 그때 그 풍요로운 미술 신을 보여줄 기회를 적절하게 활용하는 게 중요한 것 같아요."(O)

□ **연속적 성공 경험의 축적**

○ **국제적으로 주목받는 작가의 등장은 단순한 개인 성취가 아니라 국가 미술의 브랜드 자산을 증폭시키는 계기가 됨**

- 모멘텀이 형성되면 시장 전체의 신뢰와 투자 규모가 확대되어, 한국미술계 전체의 위상과 시장 역량이 함께 상승함

○ **조직적 지원(정보 공유, 번역 지원, 공동 신청 등)을 통해 한국 작가들의 해외 공모 참여율을 높이는 것이 전략적 진입로가 될 수 있음**

- 미국 등 주요국의 공모는 다양성·지역성 비율을 고려한 선발 규정을 가져 한국 작가의 지원율이 높아질수록 선발 가능성도 비례하여 상승함

"스타 작가를 만들어주는 것은 매우 큰 요인이에요. … 분위기라는 게 있어요. … 그런 모멘텀에서 유명 작가들이 나오면 그게 한국의 유명 작가들에 의해서 한국미술계가 위상이 높아지면서 그 CAPA가 커지는 게 더 좋죠. 한국의 각 분야에 대가들이 생기면 그 나머지 시장은 따라서 올라가는 경향들이 생길 수 있다는 거죠. 밑에서 이렇게 모내기할 게 아니라."(D)

"해외 공모에서 미국은 법적인 게 있어요. 국제 공모에서 미국인만 다 뽑을 수 없고요. 아프리카도 뽑아야 하고 여성도 뽑아야 해요. 그래서 만약에 20명 뽑는데 아시아인이 1명만 지원을 했다 그러면 이 사람 안 뽑아도 돼요. 그런데 10명의 한국인이 신청했다. 그럼, 이 중에 1명은 될 확률이 엄청나게 높아져요. 그런 것들을 알고 공략하면 좋죠."(D)

"점진적으로 (네트워킹을 통해) 학예사들도 타 기관에 가서 뭔가를 같이 해보고 거기에서 굉장히 좋은 어떤 전시 계획이 이루어질 수도 있는 거고 (그런 게 필요하죠)."(G)

"기관들을 어떻게 끌어들일 것이냐? 그렇게 되면 이제 나중에 개인은 자연스럽게 온다고 봐요. 결국에는 기관과의 네트워크가 활성화되는 데 있어서 그런 실질적인, 그러니까 한 5년 정도 그런 장기 플랜 정도가 최소 돼야 그 현지의 신뢰를 얻을 수 있는, 어떤 평판을 얻을 수 있는 어떤 레코드들을 만들 수 있지 않나 생각이 들어요."(K)

□ 충분한 예산·펀딩의 집행

○ 국제적 성과는 작가의 역량 + 자본 + 전문 네트워크의 결합에서 발생함

- 여러 곳에 예산을 분배하는 것보다 대규모 예산을 집중적으로 지원하여 기관의 후원임을 확실히 명시할 수 있어야 함
- 해외 미술관에서의 전시 예산을 파악해 현실적으로 그들에게 어필할 수 있을 규모의 예산 지원이 필요함

"어떻게 해서 거기 컬렉션까지 됐냐, 어떻게 해서 거기 개인전까지 됐냐고 하면 결국 다 펀딩하고 갤러리가 무조건 붙어 있어요. 그리고 펀딩은 무조건 한국 기업의 큰 펀딩이 붙어 있는 경우가 많이 있고 그다음에 전문 갤러리들이 그 사람을 소개하고 하기 위해서 노력을 한 것들이 있기 때문이죠."(A)

"한국 콘텐츠의 인기도에 비해서 그거를 해외에 가지고 가서 일어나게 하는 데 있어서의 예산 문제는 별건인 것 같아요. 인기가 있다고 해서 예산이 넉넉한 건 또 아닌 것 같거든요. 그래서 얘가 되게 관심도가 높을 때 가시화되게, 실행이 가능하게 해줄 때에 물리적인 지원이 요즘 같은 때 조금 있으면 더 좋지 않을까요?"(F)

"이 작가 작업이 왜 이렇게 좋아졌지? 했는데 장기간의 서포트를 받은 거예요. 그러면서 뭔가 긴 호흡으로 작업을 할 수 있었던 거예요. 그래서 어떻게 그런 조건을 마련할 수 있을까? (고민해야죠)"(M)

"실제로 해외 전시로 이어졌을 때는 이동, 운송, 설치, 홍보, 작가 토크 등 다양한 비용이 필요하며, 이 단계에서 가장 큰 어려움이 발생합니다. 현재 공공기관의 정책은 주로 네트워킹과 매칭 단계에 집중되어 있어, 정작 전시가 확정된 이후의 실질적인 비용 지원에는 공백이 존재합니다. 따라서 해외 전시 실행 단계에 대한 직접적이고 충분한 예산 지원이 절실합니다 ."(P)

□ 전시 전후 영역에 대한 포괄적인 지원

○ **작가·기획자·비평가·대안공간이 함께 지원받을 때, 작가의 노출 기회가 확장되고 국내 미술계 전체가 해외진출 동력을 얻게 됨**
- 해외 기관과 전문가들은 단순한 전시보다 이론적·비평적 완성도를 중시함
- 연구가 수반된 프로젝트는 한국미술의 이해도를 높이고, 콘텐츠의 깊이와 국제적 신뢰도를 동시에 확보함
- 해외에서 주목받는 작가 뒤에는 항상 활성화된 기획·비평 인프라가 존재함
- 작가만 지원하는 구조로는 글로벌 미술계의 복합적 생태계 구조를 따라갈 수 없음

○ **현재 지원 사업은 전시 개최와 운영 중심에 머물러 있음**

○ **지원사업이 실질적 영향력을 가지려면 전시 이전·이후 단계를 포괄하는 패키지형 지원 구조가 필요함**
- 사전 단계: 연구조사, 비평 기반 리서치, 국제 담론 분석
- 실행 단계: 전시 및 기획 구현, 해외 협업 추진
- 사후 단계: 심포지엄 개최, 출판 및 아카이브 구축, 후속 해외 전시 연계

○ **즉, 전시 + 연구 + 출판 + 국제 연계를 한 세트로 지원하는 프로그램으로 전환이 필요함**

"지원 사업의 형태를 생각하면 전시하는 건 지원을 하지만, 그 앞뒤 단계에서 연구나 비평을 만들거나 담론하는 건 앞뒤 단계에서 필요하게 되는 것들이, 그걸 위해 시간과 노력과 돈과 이런 게 필요한 거잖아요. 그러면 말하자면, 기본 지원을 해주는 세팅 안에 그 앞뒤 단계에서 비평이나 연구가 가능한 구조의 지원 사업을 추가로 거기에 같이 붙여서 패키지로 내보내는 방식이 가장 효과적일 거라고 생각이 들어요."(A)

"연구를 위해 앞 단계의 무슨 연구조사나 등등이 필요하다고 했을 때 그거에 대한 부분. 또 그 뒤에 글을 쓰고 publish 하기 위해서 필요한 시간과 돈에 해당하는 부분이 같이 붙어 있는 프로젝트 지원으로 나오게 되면, 그리고 그거를 그런 해외나 이런 걸 고려했을 때 한영문이 같이 나올 수 있게 한다든지 아니면 어떤 conference를 열 수 있게 한다든지 하는 지원 방식들을 고려한다면 꽤 해결될 수 있을 거라고 생각이 들어요."(A)

"연구가 수반될 수 있는(게 필요해요.). 한국미술에 대한 이해도의 밀도나 완성도를 높이려면 그런 프로젝트 후원이 (유효하다고 생각해요.)."(F)

"기획자, 비평, 대안 공간 이런 것들이 작가와 분리된 것이 아니라 그들이 활성화되고 그들이 더 많은 지원을 받게 되면 공통으로 작가들과 국내 미술은 더 국외에 활발하게 소개될 수 있다고 생각합니다."(G)

"미국이나 영국의 어떤 젊은 작가들이 아시아 첫 전시로 몇몇 미술관 혹은 파운데이션 전시를 선택해요. 그런데 그렇게 되기까지는 사실 그 밑에 물밑 작업이 너무나 많이 필요하고 자본도 많이 필요하거든요."(K)

"작품을 둘러싼 구조, 전략 이런 것들이 오히려 작가의 주목도에 영향을 미친다고 봐요. 브랜딩이 작가와 작품 혹은 전시 한 건으로만 될 수 있는 게 아니고, 어떤 하나의 갤러리만 가지고 절대적인 가치를 매길 수 없는 지금 상황이 됐어요."(K)

○ 한국 작가·기관·비평 자료는 흩어져 있으며, 해외 관계자들이 검색하거나 인용할 수 있는 영문 기반 플랫폼이 부재함

○ 작가 DB는 일부 민간 갤러리나 기관에 분산되어 있어 중앙 집중형 오픈 아카이브의 필요성이 절실함

"일본 같은 경우는 국립미술관에서 일본 작가들에 대한 자료를 다 모아놓은 Archive Platform을 운영해요. 일부러 이제 그게 자기 일본 작가들 Promotion하고 싶어서 그거를 해놓는 거고, 그거를 국립미술관 측에 아예 그거를 전담하는 부서를 만들어 놨어요. 추가적인 자료를 받을 수 있느냐는 연락이 오면 그건 자기들이 직접 갖고 있지 않다고 할지라도 어디한테 연락을 해보면 된다. 중간 역할을 해주는 그런 것들을 하거든요."(A)

"우리나라 문화재청이랑 중앙박물관 측은 본인들의 전시도록 본인들의 소장품 목록, 본인들이 문화재 연구한 자료 같은 것들을 해외 주요 뮤지엄들이랑 주요 기관들에 꾸준히 보내거든요. 그래서 거기에 archive실에 그 자료들이 있는 경우가 많이 있어요."(A)

"해외에서 내가 필요한 데가(작가가 어필할 만한 기회가) 어디가 있는지 정보를 포털이나 이런 걸로 제공해 주는 거, 이것도 괜찮을 것 같아요."(D)

"작가들의 DB를 제공 제공해 줄 수 있는 플랫폼들이 더 활성화되면 좋겠다. 그게 갤러리도 일부 그럴 수 있겠지만, 작가 지원 공간들의 역할이 그래서 중요해지는 것 같고요."(F)

○ 해외진출 프로젝트에서 전시 자체보다 현지 비평가의 글 생산이 훨씬 지속적인 효과를 냄

- 전시 종료 후에도 해외 언론·비평의 텍스트는 현지의 기록으로 남아 작가의 자산이 됨
- 즉, 한 편의 현지 비평 텍스트는 지속적 노출과 신뢰 자본의 출발점이 됨

○ 연구 기반의 교류 플랫폼 조성을 통해 비평가 간 공동 리서치 및 텍스트 교환, 국제 학술 네트워크(컨퍼런스, 심포지엄 등) 구축 등의 기능을 하여 해외에서 한국미술을 이론적으로 이해할 수 있는 토대를 마련할 필요가 있음

"리서치를 먼저 하고 그리고서는 전시하라고 하는 부분으로 2년 연속 지원으로 한다든가 이런 걸 세팅하게 된 이유도 약간 그런(전시 전후 영역이 필요한) 이유가 있기 때문에, 국내에 돌아가는 전시도 그런 게(비평이나 연구를 지원하는 사업이) 나오면 사실 조금 심도가 있는 글들이나 연구들이 좀 더 많이 나올 수 있고 그러면 그냥 별도의 한국 작가 연구를 하는 프로젝트를 따로 해서 해외로 보낸다(는 것도 가능하죠)."(A)

"작가 연구가 제대로 돼서 그게 영문화되어 있는 게, 국내 미술매체에 썼던 텍스트들이 영문으로 번역된다거나 리뷰가 있다거나 뭔가 그 작가에 대한 논의가 있었던 글들 같은 게 (필요해요.). 요즘에 비평이 너무 죽어서 그런 부분들이 너무 없어서 그리고 아카데믹 원고들도 많지 않고 그래서 (비평과 연구) 현장에 대한 부분도 보강되면 좋을 것 같아요."(B)

"연구 교류를 할 수 있는 플랫폼이 만들어진다면 거기에서 자동으로 한국미술을 더 국외에 소개할 수 있고 작가들도 그냥 단순히 스튜디오를 구경시켜 주고 끝나는 것이 아닌 것들이 일어날 수도 있지 않을까? 그런 생각을 해봅니다."(G)

"현지의 주요 프레스 혹은 현지의 주요 비평 매칭이 사실 더 중요했거든요. 글이 하나 나와야 해요. 현지의 주요(매체), 비평이라던가 그들의 시선을 담아서 텍스트라도 나왔으면 그 텍스트는 그 현지에서 계속 존재를 한단 말이죠. 프레스나 비평가의 콘텐츠로서, 그들의 자산으로서 그렇게 되면(텍스트가 남으면) 훨씬 더 그 이후에 파생할 수 있는 효과들을, 기관이 투자한 측면에서 더 거둬들일 수 있지 않았을까 (생각해요.)."(K)

□ 한국미술 생태계 규모의 확장

○ 단기적 가시화보다 지속 가능한 작가 생태계가 핵심임

- 좋은 작가를 발굴하고 지원하려면, 그 작품을 구매할 컬렉터의 안목과 시장의 활성화가 병행돼야 함
- 하지만 국내 시장은 아직 규모가 작고, 소비층의 전문성·지속성이 부족함
- 결과적으로 작가들이 작품 판매나 지속적 수입 기반 없이 홀로 생존해야 하는 구조적 취약성에 직면하고 있음

○ 갤러리·컬렉터·작가의 연결고리를 강화해야 시장의 자생적 순환 구조가 형성됨

"작가들이 가시화되고 나서 계속 살아남을 수 있어야 그들이 더 좋고 규모가 있고 더 많은 의미를 생산할 수 있는 작업을 계속해서 해나가면서 성장해 나갈 텐데…이런 사람들이 더 많이 발견되고 이런 좋은 사람들이 미술계에 더 진입할 수 있도록 풀(pool)을 넓히는 게 사실 유일한 방법이겠죠."(C)

"갤러리들이 좋은 작가를 고르고 좋은 작업을 지원하고 좋은 컬렉터에게 팔기 위해서는 컬렉터들의 안목도 높아져야 하고 미술 시장 자체가 조금 더 활성화돼야 하는 측면도 있을 텐데 그렇지 못하기 때문에 결과적으로는 작가들이 홀로 생존하기 어려움을 겪고 있는 것 같고요."(C)

다. 소결

□ 해외 미술계에서의 정보 접근 격차와 구조적 한계

○ 해외 미술계 관계자들은 한국 작가 정보를 얻기 위해 여전히 개인적 네트워크에 의존하고 있으며 영문 정보 부족, 자료의 비표준화, 업데이트 체계 부재가 반복적으로 지적됨

○ 이는 한국 작가가 국제 무대에서 발견되고 평가되는 과정에서 구조적 불리함을 초래하며, 미술관 위원회나 큐레이터들이 한국 작가에 대해 충분히 숙지하지 못하는 문제로 이어짐

○ 따라서 해외진출을 위해서는 개별 작가의 역량만으로는 한계가 있으며, 표준화된 정보 인프라 구축과 지속적 관리 체계 마련이 필수적이라는 점이 도출됨

□ 단기 지원의 한계와 지속 가능한 지원 구조의 필요성

○ 인터뷰는 단발성 지원과 단기적 초청 프로그램이 충분한 효과를 내지 못하며, 3~5년 이상의 중장기 교류 구조가 필요하다는 점을 강조함

○ 또한 해외진출은 공공지원만으로는 지속되기 어렵기 때문에, 기업 협력·스폰서십·브랜딩 전략을 결합한 복합적 지원 구조가 요구됨

○ 해외 기관이 한국미술에 진정성 있게 접근하려면 단순 전시 지원이 아니라, 현지 비평·리서치·컨텍스트 이해를 함께 지원하는 체계가 필요하다는 의견도 반복적으로 등장함

○ 이러한 논의를 통해, 일회성 전시 개최 중심의 정책을 넘어, 지속적 관계 구축, 장기적 가시화, 현지적 서사 구성이 병행되는 전략이 필요함을 확인함

□ 국제 네트워크 작동 방식과 가시성 확보의 조건

○ 해외진출은 예외적 발탁이 아니라, 신뢰할 수 있는 매개자(큐레이터·갤러리스트·비평가·컬렉터)를 통해 연쇄적으로 연결되는 네트워크 구조 위에서 작동하며, 미술 생태계 전체가 유기적으로 작동하는 구조임

○ 특히 미국·유럽에서의 레퍼런스 구축은 물밑 작업, 자본·네트워크·비평 텍스트의 누적 등 복합적·다층적 과정을 통해 이루어지며, 전시 자체보다 현지 비평 생산이 장기적 가시화와 신뢰 자본 형성에 더 중요한 역할을 하기도 함

○ 또한 갤러리는 이제 단순 판매 기지를 넘어, 미술관 전시·비엔날레·기업 후원·홍보 네트워크를 묶어내는 주요 매개자로 변모했고, 특히 중소 갤러리는 신진·실험적 작가를 장기적으로 육성하는 기반이 될 수 있기에 정책적 지원과 글로벌 네트워크 강화가 필요함

○ 한국 작가에 대한 국제적 관심은 일부 지역 컬렉션에서 증가 조짐을 보이나 여전히 초기 단계로, 이를 확장하기 위해서는 체계적 자료 축적, 국제적 담론 참여, 일관된 국가·기관 차원의 지원이 필요함

6

해외진출 중장기 전략과 로드맵

1. 한국미술 해외진출의 SWOT 분석
2. 비전·전략방향 및 세부전략 도출
3. 로드맵 제안

제1절 한국미술 해외진출의 SWOT 분석

가. SWOT 도출

1) 강점(Strengths)

□ 동시대성을 갖춘 창작 역량과 장르 경쟁력

○ 동시대 미술에서 주목하는 주제에 맞는 창작 역량 보유

- 동시대 미술은 정체성, 젠더, 환경, 디아스포라 등의 글로벌 담론에 대해 큰 관심을 가지고 주목함
- 역동적인 한국 근현대사와 한국 사회가 작품에 지속적으로 투영할 주제와 담론을 제시하고 특수한 사회·문화적 서사를 부여하면서 작가들에게 경쟁력 요소가 됨
- 이러한 환경에서 한국 작가들은 분단국가, 전환기 사회, 정체성, 디아스포라 등 글로벌 담론이 주목하는 동시대적 주제에 있어 강점을 보임
- 그에 따라 동시대 담론과 연결할 수 있는 작품과 작가가 많고 앞으로도 이러한 경향은 지속될 것으로 보임

○ 주목도 높은 장르에 대한 국내 작가의 높은 수용성 및 경쟁력 보유

- 설치 및 미디어 작품과 기술 융합 예술에 대한 글로벌 미술시장의 관심이 높아지고 있는 가운데 이에 대한 국내 작가의 수용성은 높은 편이라고 할 수 있음
- 기술적·미학적 기반을 갖춘 작가가 다수 활동하고 있으며 설치 방식의 대형 프로젝트에 대응할 수 있는 역량을 확보하고 있어 경쟁력 향상에도 유리함

□ 성장·확장하는 지원 역량

○ 공공기관의 책임성 높은 관심과 지원 경향

- 중앙정부를 위시한 공공기관은 국내 문화예술 산업 부문에 대한 관심도가 높은 편이며, 이에 따라 다방면으로 지원을 확대하고 지원의 효과 제고에 대한 노력을 지속하고 있음
- 미술 지원 측면에서도 예산, 인력 등 제한된 자원 보유를 인식하고 있으며 다각도의 사업화에 대해 기관별로 고심하고 있음

○ 대기업의 미술 지원 경향 강세

- 최근 민간의 미술계 지원에 대기업의 참여가 두드러지는 점은 자원 투입이 확

대되고 글로벌 인프라 활용이 가능한 점에서 긍정적으로 작용할 수 있음
- 대규모 자금의 투입은 작품 제작 측면과 전시 구축 양 측면에서 대형 제작·실험적 전시 등 규모 있는 프로젝트를 가능하게 함
- 대기업의 미술 지원은 정부 정책과 더불어 한국미술의 해외진출에 있어 핵심축이 되어가고 있으며 지속성과 누적 투입 자금에서 상당한 수준에 이르렀다고 할 수 있음

○ **미술시장 참여에 대한 국내 기업의 관점 변화**
- 대기업의 미술 지원은 과거의 자선적 후원 관점에서 벗어나 문화예술 부문과의 상생, 기술과 예술의 파트너십 형성 등 대등한 방식의 협업 모델로 전환되고 있는 것은 바람직한 변화로 볼 수 있음
- 이러한 관점 변화는 미술 지원이 대기업의 전략이 될 수 있다는 점에서 지원의 지속성을 담보하고, 장기적 파트너십 구축과 국제 협업 확대 등 보다 구조적인 생태계 발전을 가능하게 하는 기반으로 작용할 수 있음

○ **기관과 기업의 해외 협업 경험 누적**
- 일부 기관과 기업은 이미 해외 미술관·레지던시와의 협업 경험이 있음
  · 현대자동차: Tate, Lacma 파트너십
  · 송은문화재단: Delfina Residency 연계 프로그램
  · 한국문화예술위원회: Jan Van Eyck Academie Residency, ISCP Residency, Gasworks Residency 연계 프로그램
  · 두산아트센터: ISCP Residency 연계 프로그램
- 이러한 경험의 누적은 글로벌 미술 시장에서 한국의 입지를 확립하고, 한국이 해외 미술기관에서 신뢰할 수 있는 레퍼런스로 기능하게 함

□ **미술 생태계의 전반적 성장과 시장 활력**

○ **국내 미술 생태계의 빠른 성장성과 에너지**
- 창작자, 기관, 시장이 동시에 성장하고 있으며 활력있는 생태계를 형성하고 있음
- 전시 관람 문화의 확대로 관람객이 많이 증가하며 수요를 형성하고 있음
- 수요의 증가는 신규 컬렉터의 유입으로 이어질 수 있음
- 한국 젊은 작가들에 대한 팬덤형 수요 형성 조짐이 포착됨

○ **글로벌 레퍼런스 미술관으로 성장 중인 국내 미술관**
- 한국의 주요 미술관(국립현대미술관, 서울시립미술관, 리움미술관 등)이 주요한 한국 작가를 리서치하는데 레퍼런스로 작용하고 있음
- 이들 기관은 연구·전시 기획 역량, 국제적 수준의 컬렉션 운영, 동시대적 이슈

에 대한 선제 대응 등을 통해 해외 큐레이터와 미술관 관계자들이 참고하는 지식·정보의 허브 역할을 강화하고 있음
- 이러한 흐름은 한국미술의 국제적 가시성과 타 국가기관의 관심을 끌어올리는 데 중요한 기반이 될 수 있음

2) 약점(Weaknesses)

□ 글로벌 담론 기반 및 정보 인프라 취약

○ **글로벌 지식·담론 형성 시스템과의 구조적 괴리**
- 미술관과 연구기관을 중심으로 한 연구, 미술관과 갤러리를 중심으로 한 전시 등이 담론을 형성하는 협업 기반이 약해 미술사 안에서 한국미술을 해석하고 논의할 체계가 충분히 작동하지 못함
- 작품·작가를 미술사적·동시대적 맥락에서 설명할 해석 프레임이 빈약하고 각 작가의 활동과 전시가 분절적으로 진행됨

○ **글로벌 차원에서 접근할 수 있는 일관성 있는 자료의 부재**
- 영어 논문·기사·비평·카탈로그 등 글로벌 기관에서 활용할 수 있는 문헌적·비평적 자료가 매우 제한적임
  · 단색화를 제외하면 글로벌 차원에서 참고할 수 있는 아카이브·DB가 거의 축적되지 않은 상황임
- 한국 작가·기관의 활동 데이터를 정리·표준화·언어화하는 시스템이 취약함
  · 해외 전문가가 작가 정보를 검색할 때 통일된 작가 영문명과 같은 기초 정보조차 확보하기 어려운 정보 공백이 존재함
  · 해외 기관·전문가가 접근할 수 있는 CV·포트폴리오·전시기록·담론 자료를 통합한 플랫폼이 부재함

○ **한국 작가·작품 선정에 대한 당위성 부여 메커니즘 부족**
- 해외 큐레이터·갤러리가 한국 작가를 선정할 수 있도록 하는, '왜 이 작가여야 하는가'를 설명할 담론적 근거가 충분히 제공되지 않음
- 한국 작가의 미적·역사적·사회문화적 의미를 국제적으로 설명하고 당위성을 부여하는 자료와 시스템이 부재함

□ 글로벌 미술시장과의 관계 구축 역량 및 시장 진출 전략 취약

○ **시장 커뮤니케이션 역량의 부족**

- 국제 미술시장에서 요구하는 시장 언어, 톤앤매너, 가격정책 등이 체계적으로 정립되어 있지 않음
- 해외 갤러리·아트페어·뮤지엄과의 협업 과정에서 가격·조건·계약 내용을 전략적으로 조율하고 표준화할 수 있는 시장 역량이 상대적으로 미흡함

○ **전문 매개자 및 매개 조직의 부재**

- 작가·갤러리·뮤지엄·비엔날레·레지던시 등을 연결하는 전문 매개 인력이나 기관 간 협업을 주도할 역량이 있는 조직이 부족함
- 그 결과 해외 기관과의 협업 프로젝트가 개인 네트워크 기반으로 이루어져 구조적·지속적 형태로 확산하기 어려움
- 각 주체가 수행해야 할 협상·레퍼런스 제공·브랜딩·문헌화 역할이 분절적으로 이루어짐

○ **협상·계약·연합 행동 역량의 제한**

- '갤러리와의 연계 미비', '협상 경험 부족', '계약에서 불리한 조건 수용' 등 한국미술계의 협상력, 계약 이해력, 집단적 대응력 부족이 반복적으로 지적됨
- 전시·판매·저작권·운송·제작비 지급 등에서 표준계약·가이드라인·법적 자문 시스템 부재로 인해 구조적 불리함이 발생함

○ **국제 행사에서의 수동적 참여 태도**

- 해외 아트페어·비엔날레 등 글로벌 미술 행사 오프닝에서 능동적으로 관계를 맺고, 작품을 설명하고, 전략적으로 행동하는 문화가 약함
- 한국 참여자들은 조용히 있고 수용하는 태도로 인식되는 경우가 많아 적극적으로 네트워크를 발생시키고 협상 기회를 만드는 데 다소 소극적임
- 이는 단순한 개인 역량 문제가 아니라, 언어·교육·경험 부족이 복합된 구조적 문제로 볼 수 있음
  · 네트워크 형성 기회를 접하게 되었을 때 적극적인 대응이 아쉬운 것은 다양한 원인(의지·언어·성향 등)에 기인할 수 있으므로 이를 파악하여 개선하려는 노력도 수반되어야 할 것으로 판단함

○ **내부 자기 이미지와 외부 인식의 괴리**

- 한국이 바라보는 한국미술의 강점과 해외 관계자가 실제로 관심을 두는 지점(DMZ, 분단, 기술, 도시 변화 등) 사이에 인지 불일치가 존재함
- 이는 전략적 포지셔닝에 혼선을 주어 핵심 메시지와 브랜딩 포인트가 어긋날 위험이 있음

- 내부 시각만으로 강점을 정의할 경우, 글로벌 담론과 시장의 요구와 다른 방향으로 자원을 배분하는 오류 발생 위험이 있음

○ **지역별·목표별 해외진출 차별화 전략의 부재**

- 시장·목표별 전략 없이 이루어지는 일회성 해외진출이 많아, 성과의 지속성·확장성이 확보되지 못하고 장기적 포지셔닝 구축이 어려움
- 특정 시장에 왜 가야 하는지, 어떤 포지션을 구축하려 하는지에 대한 전략적 목적 설정이 미흡함
  · 북미·유럽·중동·아시아 등 각 시장의 구조, 큐레이션 방식, 가격 기준, 네트워크 작동 방식이 상이함에도 이에 대한 사전 조사·분석에 기반한 시장 선택 전략이 부족함
  · 전략적 포지셔닝의 부재로 해외 기관이 보기에는 '왜 이 작가·기관이 이 시장에 왔는지'에 대한 명확한 메시지를 읽기 어려움
- 진출 이후 어떤 관계를 만들고 어떤 기관과 연결하고 어떤 단계로 확장해 갈 것인지에 대한 포트폴리오형 경력 관리가 부재함
  · 해외 아트페어·비엔날레·레지던시 참여가 단발성 이벤트로 끝나는 사례가 많음
  · 해외진출 경험이 후속 협업·전시·프로젝트로 연결되지 않아 지속적 경력 누적 및 장기적 신뢰 구축이 어려움
  · 목적·미션·타깃을 명확히 하지 않아, 전체 해외 커리어 경로 안에서 어떤 의미를 갖는 전시인지 불분명함

□ **상대적으로 규모와 비중이 작은 국내 미술시장**

○ **국내 미술시장의 제한적인 규모와 낮은 작품 가격 구조**

- 한국 미술시장은 거래총액·컬렉터 기반·기관 구매력 면에서 미국·영국·중국·홍콩·일본 등에 비해 상대적으로 작은 규모를 보임
  · 시장의 절대 규모가 작으므로 작가별 가격(cap pricing)이 빨리 한계에 도달함
  · 글로벌 미술시장에서 한국 작가·갤러리의 비중이 작으므로 국제 가격 기준을 맞추는 데 어려움
  · 이에 따라 해외 기관·컬렉터가 한국 작가의 가격을 참조 가격으로 보기보다 저가 시장으로 분류하는 경향이 발생할 수 있음
- 많은 국내 작가 작품이 해외 아트페어에서 거래되지만, 가격대가 낮게 형성되어 있어 브랜드·가치 상승 속도가 느림
  · 글로벌 미술시장에서는 지나치게 낮은 가격이 전문성과 희소성의 부족으로 읽히는 경우가 많아 탑티어 시장 진입 시 신뢰도의 장벽으로 작동함
  · 국내 컬렉터 수, 구매력, 기관 구매 규모가 충분히 확장되지 않아 작가·갤러리의

가격 상승 사이클이 더디게 작동함
- 작은 시장 규모와 낮은 가격으로 인해 중장기적으로 작가가 지속 성장할 수 있는 국내 기반–해외 확장의 선순환 구조가 약함

○ **매개자 및 매개기관의 인지도·신뢰도 부족**
- 글로벌 시장에서 신뢰받는 큐레이터, 에이전트, 디렉터, 코디네이터, 프로듀서 등 전문 매개자의 수가 매우 적음
- 한국의 갤러리·기관 중 일부를 제외하면 다수의 한국 갤러리와 기관은 국제적 인지도나 브랜드 파워가 부족해 해외 기관들이 참고하거나 협업을 희망하는 리스트에 올라와 있지 않음
- 이는 글로벌 미술시장에서 한국이 주요부가 아닌 주변부 위치로 인식되는 구조로 이어짐
- 글로벌 기관은 작품성뿐 아니라 그 작가를 뒷받침하는 기관·갤러리의 신뢰도를 중요한 판단 요소로 삼으나 한국의 갤러리·기관은 글로벌 시장에서의 입지가 낮음
- 매개기관의 낮은 인지도는 한국 작가 선정의 우선순위를 낮추는 요인으로 작동함

○ **컬렉터 구조의 제약 및 소비 방식의 한계**
- 국내 신흥 컬렉터 상당수는 국내 시장이 아닌 해외 아트페어·해외 갤러리에서 직접 구매하는 경향이 강함
- 이는 국내 시장을 통한 작가 가격 형성·업그레이드 구조를 약화하는 결과를 일으킴
- 국내에서 작가의 초기 가격을 충분히 지지해 주지 못하면 해외에서 작가의 가격이 정당화·지속적으로 상승하기 어려움
- 국내 활동 기반이 약하면 결국 작가의 커리어 전체가 국내–국외 간 불균형 구조 속에서 성장하며 성장 동력이 부족하게 됨
- 해외 작품이 좋은 작품 혹은 안전한 투자라는 문화적 인식이 일부 존재함

3) 기회(Opportunities)

□ **한국 시장에 대한 글로벌 관심 증대**

○ **콘텐츠 유통 플랫폼의 부상과 K-Culture의 위상 강화**
- 최근까지 창의성 부문을 포함하여 'Dynamic 한국'으로서의 이미지를 구축하고 있는 가운데 미술시장에서도 신흥 미술 국가로서의 위상을 갖게 됨
- OTT 플랫폼 등을 통한 한국 대중문화의 확산은 순수예술 부문으로의 촉매 역

할을 할 가능성이 충분함

- 시장 규모나 영향력 측면에서는 한계가 분명하지만, 가능성과 잠재력 측면에서는 관심을 두고 있는 것으로 분석되며 다른 분야로의 파급효과도 기대됨

○ **대중문화와 순수미술의 경계를 허무는 변화에 호의적인 경향 대두**

- 대중문화의 활발한 국제화는 대중문화와 전통예술 그리고 순수미술 간 크로스오버(Cross-Over) 경향에 대해 긍정적 이미지를 갖게 하고 있음
- 특히 일본을 중심으로 만화, 애니메이션 등의 요소를 차용한 미술 작업이 미술계 내 여러 경로로 활발히 부상하고 있는 점은 한국에도 유리할 것으로 예상함

○ **국제적 아트페어 유치와 안정적 운영은 도약의 가능성을 보여준 계기**

- Frieze×Kiaf Seoul 등 국제적 아트페어의 성공적 운영은 한국미술의 글로벌 네트워크 진입 가능성을 엿보게 한 계기가 되었음
- 또한 한국미술 내 주요 작가뿐만 아니라 신흥 작가군에도 관심을 두게 한 기회가 되었으며 이에 따라 과소평가된 시장이라는 지적도 제기되는 상황임

○ **국내 미술시장에 대한 글로벌 관심 초점의 변화**

- 과거에는 국내 미술시장에 대한 해외 기관의 주요 관심사가 '한국미술'이었으며 소장품 확보에 치중된 경향을 보였던 반면, 최근에는 개별 작가를 중심에 두고 접근하는 경향이 두드러지게 증가하고 있음
- 이는 단체전이나 소장품 정보에 대한 관심보다는 특성 있는 작가별 주제와 스토리를 발굴 및 확인하려는 경향으로 드러나고 있음

□ **글로벌 미술시장의 변동성 확대**

○ **견고한 3강 중심에서 신흥 시장의 부상**

- 미국, 영국, 프랑스 등 주요 미술시장 강국이 전체 시장을 주도해 온 가운데 중국, 인도 및 중동 일부 국가의 부상은 미술시장의 변동 요인이 될 수 있음
- 향후 변화의 폭은 계속 지켜볼 필요가 있으나 신흥 컬렉터의 등장 및 세대교체는 진행되고 있는 것으로 분석되므로 이로 인한 반사효과, 즉 시장에 대한 주목도 상승과 한국미술 작가에 대한 관심은 지속 증가할 것으로 예상함

○ **글로벌 미술시장 내 신흥 국가의 생태계 불균형**

- 대체로 미술시장 내 부상하고 있는 신흥국은 축적된 금융자본과 투자 확대를 강점으로 하는 경향이 있으나 자국 내 미술 생태계는 상대적으로 취약함
- 특히 인지도 높은 기관이나 매개 인력의 층은 아직 두텁지 않은 것으로 파악되며 그에 따라 성장하고 있는 자국의 미술시장에 개입 또는 협력할 수 있는 주요 전문 인력 및 대외적 기관에 대한 수요는 큰 것으로 파악됨

○ **국내 갤러리의 글로벌 진출과 성과 달성**

- 국내 대표 갤러리의 세계적 아트페어 진출은 물론이고 중소 규모의 갤러리도 유럽과 북미 등지에서 개최한 위성 아트페어에 진출하고 있음
- 갤러리 각각의 해외진출 노력이 이어지고 있는 상황을 고려하면 이러한 노력이 지속되고 동시에 성과를 낼 수 있도록 하는 정책적 지원이 필요함

○ **글로벌 경기 침체로 인한 상대적 주목도 향상 가능성**

- 유럽 다수 국가의 악화한 경제 상황은 해외 작가는 물론이고 해외 미술 투자자에게도 신흥국의 미술시장에 관심을 두게 하는 계기를 제공하고 있음
- 세계 미술시장 규모의 하락 및 조정은 역설적으로 잠재력을 가진 저평가된 시장에 눈을 돌리게 하고 있어 국내 미술시장의 국제화의 기회가 될 수 있음

○ **글로벌 미술계의 폭넓어진 관심 주제와 범위**

- 최근 몇 년간 글로벌 미술계는 DEI(Diversity, Equity, Inclusion; 다양성, 형평성, 포용성) 관련 주제를 주요 담론으로 선호해 왔음
- 이러한 경향은 디아스포라, 전쟁과 분단, 민족 정체성 확보와 같은 주제의 중심에 있는 한국의 역사적, 지정학적 입장과 맞물려 주목도를 높이는 요인이 됨

□ **세계 정치 변동성 확대**

○ **국가 간 정치 및 외교 관계 변화에 따른 반사이익 가능성**

- 미국 등 서방의 주요 자유주의 국가와 중국의 외교적 대립은 현재의 자국 우선주의 그리고 관세 등 국제간 교역에서의 마찰이 지속될 가능성이 있음
- 이러한 상황은 단기간에 해소되지 않고 지속될 전망이며 이에 따라 글로벌 미술시장의 허브로 기능해 온 홍콩 등에 대해 불안정성을 더하고 있음

4) 위협(Threats)

□ **주요 국가의 정치적 폐쇄성 증가**

○ **국가별 및 국가 간 정세에 더해지는 폐쇄성은 미술시장 확대의 저해 요소**

- 최대 미술시장인 미국은 지속해 온 DEI 관련 정책을 최근 폐지하는 움직임을 보이는 가운데 다양성의 수혜자인 아시아 시장에도 악영향을 줄 수 있음
- 또한 프랑스와 영국 등 유럽 주요 국가의 악화한 경제 상황은 자국의 문화 및 이익을 우선하는 정책 노선을 더 강화할 우려를 낳고 있음

□ 미술시장 진입의 폐쇄성 확대 경향

○ 기존 행위자 중심의 견고한 네트워크 및 시장 구조

- 글로벌 미술시장의 주요국 내 형성된 강력한 네트워크는 신흥시장으로서는 높은 진입 장벽일 수 있어 이에 대한 전략적 접근법 마련이 필요함
- 주요 기관은 전시·프로젝트 선정 시 이미 검증된 주체를 선호하여 비서구·신흥국 작가에게 기회가 제한적으로 배분되는 경향이 존재함
- 글로벌 미술계의 커다란 구조(뮤지엄·갤러리·비엔날레)가 미국·유럽 중심으로 유지되고 있어 주변국 작가의 포지셔닝 상승은 상대적으로 긴 시간과 높은 비용을 요구함

○ 부상하고 있는 해외 신흥시장 내 자국 작가 선호 트렌드

- 3강 중심의 글로벌 미술시장 체제에 부상하고 있는 인도, 중동 등 신흥시장이 향후 세계 미술시장에 긍정적인 변동성을 제공할 가능성도 없지는 않지만, 그들 신흥국 역시 자국 작가 선호 경향이 매우 강한 것으로 나타남
- 특히 자국 국적 작가 중심의 지원 사업을 적극 추진하는 등 '자국 미술 후원형 생태계 구축'을 목표로 하는 경향이 뚜렷하여 한국미술이 다각도의 글로벌 진출 경로를 모색할 가능성을 약화할 수 있음

○ 한국 컬렉터가 생기나 글로벌 미술시장에서의 역할이 아직은 제한적임

- 최근 한국에서 컬렉터 수는 증가하고 있으나, 이들은 글로벌 미술계를 움직이는 핵심 컬렉터 그룹과의 접촉이나 관계 형성이 제한적임
- 국내 컬렉터가 해외에서 작품을 구매하는 경향이 강하여 국내 시장 생태계를 강화하는 내부 자원화가 이루어지지 않음
- 결과적으로 한국 작가의 글로벌 시장 가격 형성이 내부 지지 기반 없이 외부 시장에만 의존하여 변동성이 강한 약점을 갖게 됨

□ 중국·동남아 신흥 미술 강국들과 경쟁 심화

○ 글로벌 미술 시장에서의 포지셔닝에서 여러 아시아 국가와 경쟁

- 중국, 인도네시아, 필리핀, 태국 등 아시아 신흥 미술 국가의 약진이 두드러지며, 글로벌 기관·비엔날레·페어는 아시아 지역 내 기회를 상대적으로 고르게 배분하려는 경향이 있음
- 아시아를 하나의 카테고리로 묶어 바라보는 서구 기관의 시각에서는 한국·중국·동남아 작가를 동시대 아시아 작가 그룹 안에서 묶고, 이에 따라 경쟁이 심화하는 상황이 발생함

○ **상대적 우위를 확보하기 어려운 구조를 가진 한국미술**

- 다른 아시아 국가와의 경쟁 심화 속에서는 작품 선정 기준이 자본력·갤러리 파워·국가적 지원 규모에 의해 좌우될 위험이 커짐
- 신흥 국가의 작가들은 자국의 인구 규모·자금 규모·국가 브랜딩·정부 지원 등을 배경으로 더 큰 투자 규모와 더 많은 노출 기회를 확보하고 있음
- 한국미술이 글로벌 미술 생태계에서 활용할 수 있는 자원이 상대적으로 적음에 따라 상대적 우위 확보가 어려울 수 있음

□ **유럽과 미국의 경제 상황 악화**

○ **유럽과 미국의 경제 상황 악화로 미술시장도 침체 위기 직면**

- 유럽의 경제 상황 악화로 인해 뮤지엄·갤러리의 구매·전시 예산이 감소함
- 미국·유럽 시장의 경기 불안은 글로벌 시장 전체에 영향을 미치면서, 아트페어 참가 비용 상승, 운송비 증가, 보험비 증가 등의 부담을 작가·갤러리가 직접 떠안아야 하는 상황이 발생함

○ **세계 경제 전반의 불안정성은 한국미술의 해외진출 기회 자체를 감소시키고, 지속 진출 비용을 증가시키는 위협요인으로 작용**

- 경기 침체 시 기관들은 지역 기반 작가·기존 관계 네트워크를 우선 지원하는 경향이 있어 외부(특히 비서구) 작가에게 돌아가는 예산·기획 기회가 감소함
- 경제 불황기에는 글로벌 미술계의 리스크 회피 성향이 강화되어 한국 작가와 같은 신흥 시장 작가가 선택될 확률이 낮아짐

〈표 6-1〉 해외진출과 관련된 한국미술의 SWOT

S (강점)	W (약점)
• 글로벌 담론과 연결되는 동시대 주제에 대한 경쟁력 보유 • 주목도 높은 장르에 대한 높은 작가 수용성 • 공공기관의 책임성 높은 관심과 지원 경향 • 대기업 중심의 미술 지원 경향 강세와 기업의 관점 변화 • 국내 미술 생태계 성장과 시장 활력	• 담론 형성 및 정보 인프라 취약 • 글로벌 미술계에서의 톤앤매너, 협상력, 브랜딩 역량 미흡 • 해외 지역별·시장별 진출 전략 차별화 부족 • 언어 및 문화 장벽과 네트워크 진입에 대한 소극적 태도 • 작은 미술시장 규모와 미미한 인지도
O (기회)	**T (위협)**
• K-Culture 위상 강화 • 국제적 아트페어의 유치로 주목도 상승 • 작가 개인으로의 관심 변화 • 신흥시장의 부상과 시장 변동 가능성 • 미술계 신흥 국가 내 생태계 불균형 • 국내 갤러리의 글로벌 진출 및 성과 • 글로벌 경기 침체로 인한 상대적 주목도 향상 • 글로벌 미술계의 폭넓은 관심 주제와 범위 • 국가 간 정세 변화로 반사이익 가능성	• 주요 국가의 정치적 폐쇄성 증가 • 정치적 변동성으로 인한 미술시장에 부정적 영향 • 글로벌 미술시장의 보수성과 진입 장벽 • 아시아 내부 경쟁 심화 • 세계 경제 불안과 경기 침체로 인한 리스크 회피 경향 강화

나. SWOT 전략

□ [S-O 전략] 강점(S)과 기회요인(O)에 부응하는 '성장 및 발전' 전략

〈표 6-2〉 S-O 전략

S (강점)	O (기회)
• 글로벌 담론과 연결되는 동시대 주제에 대한 경쟁력 보유 • 주목도 높은 장르에 대한 높은 작가 수용성 • 공공기관의 책임성 높은 관심과 지원 경향 • 대기업 중심의 미술 지원 경향 강세와 기업의 관점 변화 • 국내 미술 생태계 성장과 시장 활력	• K-Culture 위상 강화 • 국제적 아트페어의 유치로 주목도 상승 • 작가 개인으로의 관심 변화 • 신흥시장의 부상과 시장 변동 가능성 • 미술계 신흥 국가 내 생태계 불균형 • 국내 갤러리의 글로벌 진출 및 성과 • 글로벌 경기침체로 인한 상대적 주목도 향상 • 글로벌 미술계의 폭넓은 관심 주제와 범위 • 국가 간 정세 변화로 반사이익 가능성

⬇

대응 방향
• 동시대성·고유성·기술 기반 창작 역량을 글로벌 미술 담론과 연결 • 한국 고유의 미학·서사를 글로벌 관심 주제(정체성·DEI·아시아 담론 등)와 접목해 제시 • 기존에 형성되어 있는 글로벌 미술 생태계와의 접점이나 협업 경험을 확장해 기회 확대 • 국내 생태계의 성장 에너지를 대외적 확장 동력으로 전환

□ [S-T 전략] 강점(S)을 기반으로 위협요인(T)에 대응하는 '다원화 및 우회' 전략

〈표 6-3〉 S-T 전략

S (강점)	T (위협)
• 글로벌 담론과 연결되는 동시대 주제에 대한 경쟁력 보유 • 주목도 높은 장르에 대한 높은 작가 수용성 • 공공기관의 책임성 높은 관심과 지원 경향 • 대기업 중심의 미술 지원 경향 강세와 기업의 관점 변화 • 국내 미술 생태계 성장과 시장 활력	• 주요 국가의 정치적 폐쇄성 증가 • 정치적 변동성으로 인한 미술시장에 부정적 영향 • 글로벌 미술시장의 보수성과 진입 장벽 • 아시아 내부 경쟁 심화 • 세계 경제 불안과 경기 침체로 인한 리스크 회피 경향 강화

⬇

대응 방향
• 한국만의 동시대적 서사와 문화 자산을 활용해 아시아 내 차별적 정체성 확보

• 국내 주요 기관의 신뢰도·레퍼런스 강화 노력 • 경기침체·예산 축소에도 가능한 지속성 높은 포맷(리서치·공동기획·소규모 국제전 등) 구축 및 운영 • 대기업·기관과 연계한 협업 네트워크를 활용해 안정적 파트너십 기반 강화

□ [W-O 전략] 약점(W)을 보완하고 기회요인(O)에 부응하는 '전환 및 강화' 전략

〈표 6-4〉 W-O 전략

W (약점)	O (기회)
• 담론 형성 및 정보 인프라 취약 • 글로벌 미술계에서의 톤앤매너, 협상력, 브랜딩 역량 미흡 • 해외 지역별·시장별 진출 전략 차별화 부족 • 언어 및 문화 장벽과 네트워크 진입에 대한 소극적 태도 • 작은 미술시장 규모와 미미한 인지도	• K-Culture 위상 강화 • 국제적 아트페어의 유치로 주목도 상승 • 작가 개인으로의 관심 변화 • 신흥시장의 부상과 시장 변동 가능성 • 미술계 신흥 국가 내 생태계 불균형 • 국내 갤러리의 글로벌 진출 및 성과 • 글로벌 경기침체로 인한 상대적 주목도 향상 • 글로벌 미술계의 폭넓은 관심 주제와 범위 • 국가 간 정세 변화로 반사이익 가능성

⬇

대응 방향
• 글로벌 접근성을 높이기 위한 정보·데이터·담론 기반 강화 • 작가·기관·전시 정보를 표준화·영문화한 정보 플랫폼 구축 • 시장·지역별 세부 분석과 리서치를 통해 세부적 진출 전략 마련 • 신흥시장의 협업 수요를 활용해 한국의 강한 큐레이션·프로젝트 운영 능력을 외부로 확장

□ [W-T 전략] 약점(W)을 보완하고 위협요인(T)에 대응하는 '보완 및 방어' 전략

〈표 6-5〉 W-T 전략

W (약점)	T (위협)
• 담론 형성 및 정보 인프라 취약 • 글로벌 미술계에서의 톤앤매너, 협상력, 브랜딩 역량 미흡 • 해외 지역별·시장별 진출 전략 차별화 부족 • 언어 및 문화 장벽과 네트워크 진입에 대한 소극적 태도 • 작은 미술시장 규모와 미미한 인지도	• 주요 국가의 정치적 폐쇄성 증가 • 정치적 변동성으로 인한 미술시장에 부정적 영향 • 글로벌 미술시장의 보수성과 진입 장벽 • 아시아 내부 경쟁 심화 • 세계 경제 불안과 경기 침체로 인한 리스크 회피 경향 강화

⬇

대응 방안
• 단발성 해외진출·무전략적 참여에서 리스크가 낮은 점진적 진출 방식으로 전환 • 협상·계약·가격정책 등 기초 역량을 강화하여 불리한 환경을 최소화 • 국내 시장·컬렉터 기반을 강화해 해외 경기변동에 흔들리지 않는 내부 안전망 확보

제2절 비전·전략방향 및 세부전략 도출

가. 비전·전략방향 도출

1) 비전 도출

□ ‘글로벌 미술 담론을 형성하는 핵심 축으로 성장’

○ ‘담론을 형성’: 글로벌 핵심 의제를 제시하고 주도하는 역할 담당
- 동시대 미술의 핵심 의제에 대해 고유한 시각과 담론, 전시 모델, 연구 성과를 제시하고 확산
- 글로벌 비평·전시·학술 담론에서 한국 작가·매개자·연구자·프로젝트가 참고·인용의 기준점으로 기능하는 상태를 목표로 함

○ ‘핵심 축’: 글로벌 미술 생태계의 주요한 영역으로 성장
- 주요 비엔날레, 뮤지엄, 레지던시, 갤러리, 아트페어 등에서 한국의 작가·매개자·연구자·기관이 지속적으로 참여하고 다양한 결정 과정에 관여하는 상태를 의미
- 단발성 활동이 아니라 장기 파트너십과 반복된 협업을 통해 글로벌 미술 생태계에서 주요한 영역으로 인식되는 수준을 지향함

[그림 6-1] 비전과 전략방향

비전	글로벌 미술 담론 형성의 핵심 축으로 성장		
전략 방향	한국미술 글로벌 유통 인프라 구축	글로벌 네트워크 강화	한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축
세부 전략	• 해외진출 전략 컨설팅 • 해외 유통 업무 지원 • 해외진출 허브 구축	• 전문가 초청 프로그램 강화 • 한국미술 리서치 네트워크 구축 • 전문가 네트워크 고도화 및 지속성 강화	• 한국미술 정보 표준화 및 정보 제공 체계 구축 • 글로벌 담론 생산 및 지식 축적

2) 전략방향 도출

□ 전략방향 도출 프레임

○ **환경분석과 생태계 분석: 구조 검토**

- 글로벌 미술시장 규모, 상업·비상업 영역의 이중 구조, 글로벌 미술 생태계의 유통·인정 메커니즘, 주요 행위자 간 관계망 분석
- 국가별 관련 기관·제도·지원체계 구조 검토

○ **이론 검토: 국제화 이론 검토**

- 국제화 이론을 검토해 한국미술 해외진출 전략에 적용할 수 있는 개념·메커니즘 검토
- 단계별 국제화 이론(Uppsala Model), 네트워크 이론, OLI 패러다임 검토
- 미술 분야에서 해외진출은 상품의 수출이라기보단 인적 자원의 수출임을 파악

○ **커리어 경로 분석: 작가 커리어 단계 파악**

- 해외 커리어 구축 경로를 진입-전환-정착의 3단계로 구조화
- 해외진출의 진입 지점과 커리어 전환 지점을 파악하고 대표적인 경로를 유형화하여 각 단계에서 필요한 지원유형과 자원을 식별

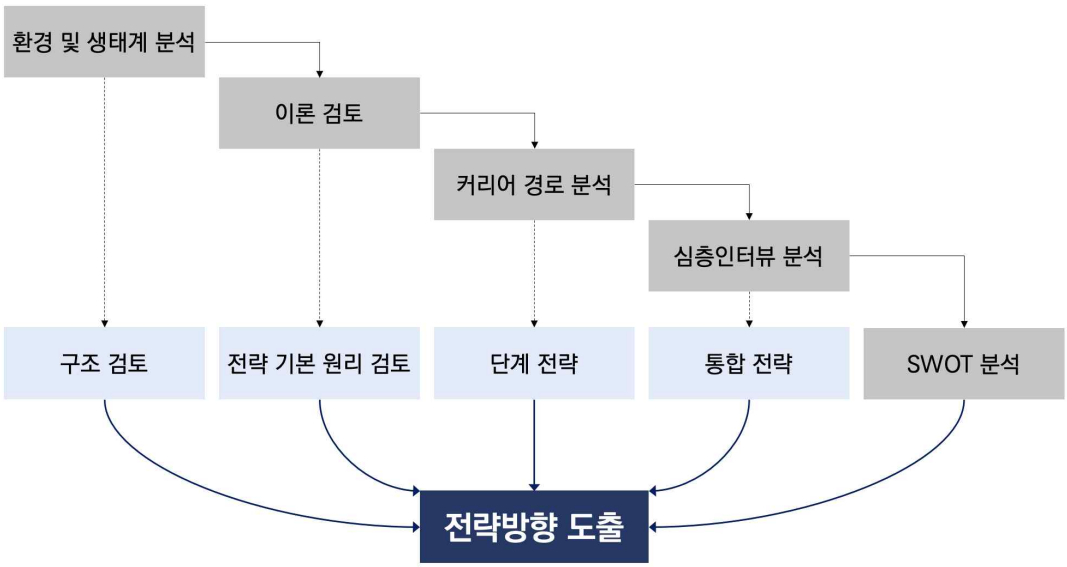
○ **심층 인터뷰 분석: 실무 관점에서의 검토와 통합 전략 검토**

- 문헌 연구로 도출한 전략 방향에 대한 실무적 검토, 통계나 지표만으로 포착되기 어려운 실제 해외진출 과정의 경험과 요구를 파악
- 한국미술에 대한 인식과 강점, 해외진출의 애로사항과 필요사항 등을 조사
- 해외진출에 실질적 영향을 미치는 영역을 도출하고, 해당 영역에서의 접근성, 지속성, 질적 수준 등 구조적 격차 해소를 위한 전략 검토

○ **SWOT 분석: 전략 도출 프레임**

- 환경·이론·커리어·인터뷰 분석에서 도출된 요소들을 강점·약점·기)·위협 범주로 재구성하여 한국미술 해외진출의 현황을 통합적으로 진단하는 단계로 설정
- 전략방향은 이 네 전략군을 임의로 선택하는 것이 아니라, 반복적으로 교차 등장하는 핵심 축을 통합해 상위 전략방향으로 압축

[그림 6-2] 전략방향 도출 프레임



□ 전략방향 도출 과정

○ **환경분석과 생태계 분석: 한국미술의 포지션과 현황 분석**

- 글로벌 미술 생태계에서 한국미술이 진입·확장해야 할 구조적 위치와 관계 재배치 검토
- 공공·민간 역할 분담과 거점별 차별화 전략의 필요성 검토
- 한국미술시장의 규모·성장성·국내 인프라 수준을 글로벌 환경과 비교함으로써, 국내 기반 강화와 해외 생태계 내 포지션 제고를 연계한 전략 방향 필요성 검토

○ **이론 검토: 국제화 이론을 응용해 전략 방향 원칙 도출**

- 점진적·단계적 진출 원칙: 한국 작가와 조직이 심리적·제도적 거리가 가까운 영역이나 조직에서 경험을 축적한 뒤, 점차 난이도가 높은 거점과 네트워크로 확장해 가는 단계를 전제하며, 이에 따라 전략방향도 단기–중기–장기 단계별로 다른 목표와 수단을 설정하도록 유도
- 네트워크 기반 확장 원칙: 국제화 이론에서 해외진출의 성패는 시장 점유율 자체보다 관계망 내 위치에 의해 좌우되며, 이는 한국미술 해외진출 전략이 개별 지원사업의 양적 확대가 아니라 핵심 행위자·거점과의 장기적 관계 구축 및 네트워크 내 포지션 제고를 중심으로 설계되어야 함을 시사

○ **커리어 경로 분석: 커리어 경로와 단계에서 연속적 지원 구조의 필요성 파악**

- 단발성 지원이 아니라 진입-전환-정착으로 이어지는 연쇄적 구조 속에서 지원체계를 설계해야 한다는 방향성 설정

- 상대적으로 여러 작가가 경험하는 커리어 경로를 유형화해 단계별 주요 활동을 파악하고 집중 지원 부문을 검토해 전략 방향 도출에 반영

○ **심층 인터뷰 분석: 해외진출에 실질적 영향을 미치는 영역 도출**

- 해외진출에 실질적으로 영향을 미치는 핵심 영역이 유통, 정보, 네트워크임을 도출하고 이 세 영역을 전략 설계의 핵심 축으로 설정
- 유통 경로, 정보 접근성, 네트워크 형성에서 유통 인프라, 정보 구축 수준과 접근성, 네트워크의 지속성과 질적 수준 등 구조적 격차를 해소하기 위한 지원 방안을 도출
- 현장에서 겪는 애로사항과 필요사항을 파악하고 이를 반영하는 통합 지원 구조 수립

○ **SWOT 분석: 강점·기회 활용과 약점·위협 보완을 통한 통합 전략방향 도출**

- 강점 분석을 통해 한국미술의 창작역량, 국내 시장 성장, 국제적 관심 증가 등 긍정 요인을 식별하고, 이를 적극 활용할 수 있는 전략 방향 도출
- 약점 분석을 통해 구조적 지원의 단절, 네트워크 포지션의 취약성, 정보·인력 인프라의 부족 등을 파악하고, 제도·조직·인프라 개선을 통한 보완 전략의 필요성을 제시
- 기회·위협 분석을 통해 아시아 미술에 대한 글로벌 수요 확대, 주요 메가 갤러리·기관의 관심 증대 등 외부 기회를 활용하되, 경쟁 심화와 진입장벽 증가라는 위협에 대응하기 위해 선택과 집중, 전략적 파트너십, 장기 거점 구축을 핵심 방향으로 설정
- SO 전략에서 한국미술이 글로벌 유통망 안에서 어떻게 포지셔닝되어야 할지와 WT 전략에서 지속 가능한 유통 인프라와 리스크 관리 구조의 필요성을 종합해 전략방향 1을 도출
- SO 전략에서 네트워크의 폭과 깊이를 통시에 확장해야 한다는 점과 ST 전략에서 핵심 행위자·거점과의 장기적 네트워크 구축의 필요성, WO 전략에서 한국의 큐레이션 능력에 대한 외부 확장 가능성을 종합해 전략방향 2를 도출
- SO 전략에서 한국미술이 가진 동시대 담론과의 연결 가능성과 WO 전략에서 정보 제공 플랫폼의 필요성을 종합해 전략방향 3을 도출

[그림 6-3] 전략방향 도출 과정

□ 전략방향 도출

① 한국미술 글로벌 유통 인프라 구축

② 글로벌 네트워크 강화

③ 한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축

나. 세부전략 도출

1) 한국미술 글로벌 유통 인프라 구축 전략

□ 세부전략의 필요성과 도출 근거

○ **해외진출은 경로, 목표시장, 작품 특성에 따라 매우 다르기에 종합적인 전략 수립의 어려움이 문제로 드러남**

- 기존 지원 체계는 단기 사업 중심으로 종합적인 전략을 수립하기엔 한계가 있음
- 개별 기업이 시장 전체를 충분히 이해하고 전략을 수립하기엔 오랜 시간이 걸리며 시장 또한 빠르게 변한다는 문제가 있음
- 인식 조사에서 '한국은 해외 시장 이해도와 전략적 접근이 부족하다'라는 의견이 대두됨
- 경로 분석에서도 작가의 전환점은 적절한 중개자·전략적 선택에 영향받는 것으로 나타남
- SWOT 분석에서 T(위협)로 제시된 글로벌 시장의 보수성·진입 장벽을 극복하려면 전문가의 개입과 지속적 협업 거점이 필요하다고 판단함

○ **작가가 해외에 진출하기 위해선 경험과 노하우의 공유를 통한 시행착오의 축**

소와 성공 전략 등이 필요하며 이는 장기적인 관점에서도 안정적으로 구축되어야 함

- 물류, 보험, 세금 및 절차 등 정보 비대칭은 해외 진입 비용을 높이고, 지속적인 활동을 어렵게 만드는 구조적 문제로 작동하며, 개별 행위자들이 경험으로만 머물고 노하우 공유로 이어지지 못함
- 경로 분석 결과, 시장 기반 경로는 유통 인프라 및 실무 능력과 긴밀하게 결부됨
- 이런 유통 인프라는 개별 기업들의 능력과 더불어 시장 전체에 대한 신뢰도 제고를 위한 공적 파트너의 역할도 요함

○ 이러한 유통 인프라는 중장기적 관점에서 글로벌 미술 생태계와 더욱 밀접하게 관계를 맺는 기반으로 작동할 것임

□ 전략방향 1의 세부전략

① 해외진출 전략 컨설팅

- 작가, 타깃 시장, 업체 현황 등 다양한 환경을 고려해 종합적인 관점에서 해외진출 전략 수립을 위한 전문가의 컨설팅 제공

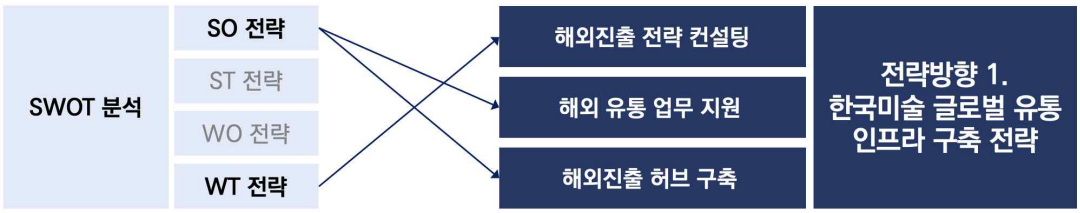
② 해외 유통 업무 지원

- 해외 유통 경험과 노하우가 공유되고 축적되며, 실질적 성과로 이어질 수 있도록 지원

③ 해외진출 허브 구축

- 해외진출의 핵심 기관으로 현지와 한국을 연계하는 허브 구축

[그림 6-4] 전략방향 1의 세부전략



2) 글로벌 네트워크 강화 전략

□ 세부전략의 필요성과 도출 근거

○ **글로벌 미술 생태계에서의 안정적인 포지셔닝은 네트워크 안에서의 관계 밀도와 지속성의 영향을 크게 받음**

- 생태계 분석에서 미술 생태계는 상업·비상업·제도 등의 네트워크가 유기적으로 연결되어 작동하는 구조로 제시됨
- 인식 조사에서 '작가의 해외진출은 결국 매개자 네트워크를 통해 이루어진다'라는 발언이 많은 동의를 얻으며 네트워크의 중요성이 크게 강조되었음
- SWOT 분석에서도 글로벌 미술계의 보수성(T)을 극복하기 위한 대응 전략으로 장기 네트워크 구축이 도출됨

○ **네트워크 사업은 폭넓은 형성과 이를 다시 깊게 재구축하는 활동이 병행되어야 함**

- 현재 예술경영지원센터에서 시행하는 사업은 그 효용이 나타나는 것으로 평가되며, 이를 더 강화할 필요가 있다는 의견도 제기됨
- 전문가 네트워크는 일회성 접근으로는 지속성이 매우 떨어지며 지속적 관계와 심층적인 협업이 필요함

□ 전략방향 2의 세부전략

① **전문가 초청 프로그램 강화(기존 사업 강화)**

- 현재 진행 중인 Dive into Korean Art 프로그램을 확장 및 강화

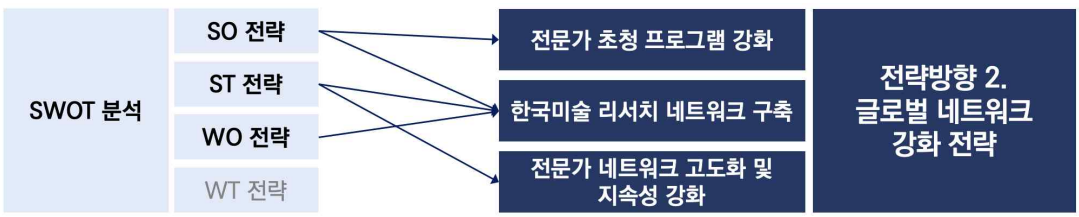
② **한국미술 리서치 네트워크 구축**

- 한국미술에 관한 심화 연구를 지원해 한국미술 기반 네트워크 구축

③ **전문가 네트워크 고도화 및 지속성 강화**

- 네트워크 심화를 위한 협업 구조 구축

[그림 6-5] 전략방향 2의 세부전략



3) 한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축 전략

□ 세부전략의 필요성과 도출 근거

○ **현재 한국 작가의 내러티브·담론적 맥락·작품 해석 자료가 미비하여 해외 매개자들을 향한 가시화와 정당성 확보에서 불리하게 작용함**

- 해외 기관·큐레이터·비평가들이 한국 작가 정보에 접근할 수 있는 신뢰할 만한 데이터·CV·작품·전시 기록이 부족하다는 지적이 반복됨
- 한국미술이 장기적으로 자리 잡기 위해서는 표준화된 영문 자료와 검색할 수 있는 오픈 플랫폼이 필수적임

○ **해외진출 경로 분석에서도 비엔날레·뮤지엄 참여는 비평·연구 기반이 갖춰질 때 더 활성화될 수 있는 전환점으로 판단됨**

○ SWOT 분석에서도 **한국미술의 강점은 동시대성·주제 경쟁력(S)이지만, 이를 뒷받침하는 비평 자원이 부족해 기회(O)를 충분히 활용하지 못하는 구조로 분석됨**

○ **이러한 지식·정보 인프라는 지식·정보의 생산과 축적, 그리고 지식·정보의 체계적인 제공이 필요함**

- 장기적으로 참조될 비평 텍스트, 담론적 축적, 연구가 지속적으로 생산되어야 하며, 국제 표준에 부합하는 방식으로 생산되어야 활용성을 높일 수 있음
- 그리고 생산된 자료들이 축적되어 시간이 흐른 후에도 참고할 수 있도록 제공되어야 하고, 체계적으로 관리되어야 함
- 또한 담론과 관련된 자료 외에도 실용적인 차원에서 필요한 정보와 노하우도 축적되고 폭넓게 제공될 필요가 있음

□ 전략방향 3의 세부전략

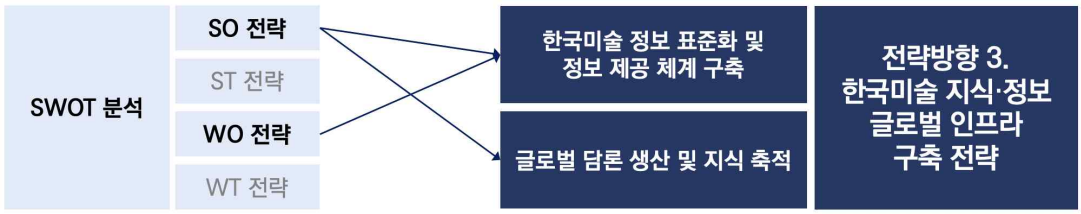
① 한국미술 정보 표준화 및 정보 제공 체계 구축

- 한국미술 정보 영문화·표준화 지원 및 정보 제공 플랫폼 구축과 관리·운영
- 법률, 계약, 사업정보, 시장정보 등 해외진출에 필요한 정보 제공

② 글로벌 담론 생산 및 지식 축적

- 한국 작가에 관한 리서치·출판 지원으로 작가의 담론 생산 및 해외 현지 비평 연계

[그림 6-6] 전략방향 3의 세부전략



다. 사업 제안

〈표 6-6〉 전략별 사업 제안

전략방향 1) 한국미술 글로벌 유통 인프라 구축 전략	
(1) 해외진출 전략 컨설팅	1 해외진출 전략 컨설팅 사업
(2) 해외 유통 업무 지원(기존 사업 강화)	1 해외 유통 업무 교육 및 가이드 제작·배포 사업 2 글로벌 홍보 역량 강화 사업 3 다자 협력 펀딩 추진 사업
(3) 해외진출 허브 구축	1 예술경영지원센터 해외 지사 설립 추진 사업 2 해외진출 협력 채널 확보·운영 사업
전략방향 2) 글로벌 네트워크 강화 전략	
(1) 전문가 초청 프로그램 강화(기존 사업 강화)	1 Dive into Korean Art 사업 확장 2 시장 네트워크 구축과 세일즈 역량 강화 사업
(2) 한국미술 리서치 네트워크 구축	1 한국미술 리서치 트립 지원 사업 2 글로벌 미술인 온오프라인 공동 스터디 지원 사업
(3) 전문가 네트워크 고도화 및 지속성 강화	1 글로벌 거버넌스 네트워크 구축 사업
전략방향 3) 한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축 전략	
(1) 한국미술 정보 표준화 및 정보 제공 체계 구축	1 한국미술 글로벌 아카이브 구축 및 운영 사업 2 해외진출 정보 플랫폼 운영 사업
(2) 글로벌 담론 생산 및 지식 축적	1 글로벌 담론 생산 지원 사업

전략방향 1) 한국미술 글로벌 유통 인프라 구축 전략

(1) 해외진출 전략 컨설팅

1 해외진출 전략 컨설팅 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ 개별 행위자들이 시도하는 단발적 해외진출 방식에는 구조적 한계가 존재함

- 작가 개인이나 개별 갤러리가 현지 미술시장과 제도 환경을 독자적으로 파악하

기 어려워, 시행착오와 비효율적인 진출 시도가 발생함
- 이에 따라 작가의 해외 활동이나 갤러리의 해외진출이 사건 단위로 소모되며, 경력 전반에서 유의미한 레퍼런스로 축적되지 못하는 문제가 반복됨
- 이제 해외진출은 개별 행위자들의 시도를 넘어 실질적인 성과를 낼 수 있도록 전략 수립과 이행, 성과 도출과 축적이 필요한 시점임

○ **글로벌 미술시장이 복잡해짐에 따라 진출 권역이나 목표에 따라 차별화된 전략이 필요함**
- 이전의 미술 생태계가 미국과 유럽과 같은 메인스트림의 위주로 구축되어 있었던 것에 비해, 지금은 아시아, 중동, 남미 등 여러 권역에서 신흥시장이 출현하고 있음
- 메인스트림 권역과 신흥 권역은 시장 구조와 작동 방식이 상이하여 각각 권역에 대한 정보가 필요하고 진출 전략에서도 차이가 있어야 함
- 이러한 전략을 바탕으로 해외진출이 이루어지고 그 경험이 축적되어야 해외진출이 단순 시도를 넘어선 성과를 내고 다음 해외진출에 시사점을 제공하는 등의 의미가 있을 수 있음
- 그럼에도 현재 권역별로 다른 미술시장 구조와 기관 협업 방식에 대한 정보와 진출 가이드가 충분히 축적되지 않음

○ **작가의 연속적·중장기적 커리어 성장을 위해 단순 지원을 넘어선 로드맵 설계 및 전략적 방향성 제시가 요구됨**
- 작가가 신진인지 중견인지, 국내외 인지도는 어떠한지 등 작가의 특성에 따라서도 다른 전략이 필요함
- 또한 장기적 관점에서 커리어 로드맵을 그리고 이에 따라 커리어를 축적해 나가는 전략적 접근이 필요함

○ **본 사업은 권역·분야별 전문 컨설팅을 통해 작가 및 매개자의 해외진출 전략과 단계별 커리어 로드맵을 설계하고, 글로벌 활동이 지속 가능한 경력 자산으로 축적되는 구조를 마련하는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"어워드나 레지던시 같은 경력들이 계속 쌓이면, 더 위로 올라가기가 쉬워요. 이력서를 볼 수밖에 없고, 그 안에 어떤 경력이 있는지가 중요해질 수밖에 없어요."

"어떤 전시에 들어가느냐가 제일 중요한 것 같고, 어떤 미술관이냐, 이게 (기관의) 신뢰성이 되게 중요해요."

"작가별, 가격대별, 지역별, 작가 생애주기별 등 그 segment 별로 필요한 전략에 대해서 5개년, 10개년 (계획이라던가). 그럼, 이들이 타겟팅할 수 있는 파트너십은 어떤 기관이 될 것이냐, 그 기관의 주요 인사가 누구인 것이고…(이런 것들을 세부적으로 설계할 필요가 있죠)."

"(글로벌) 마켓의 수요를 아직 우리 갤러리들이 잘 못 읽는 게 큰 것 같아요. … 한국의 갤러리들이 해외에 무작정 진출한다고 한국 작가를 알리는 역할을 할 수 있을 거라는 생각을 하면 안 된다(고 생각해요.)."

"그 테이스트(세부 지역별 맞춤 전략)를 위해 한국 갤러리들이 그 정도의 레벨과 시야를 가지는 것들이 필요한 것 같다. 그런데 그거에 대해서 따라가는 것들은 엄청나게 노력이 필요한데 사실 그 노력은 하지 않고 시장 확대나 비즈니스 모델에 집중해서 자꾸 나오다 보니까 결국은 시도하다 실패하고 시도하다 실패해서 돌아가는 것 같아요."

□ 사업의 내용

○ **글로벌 미술시장 진출을 위한 전문 컨설팅단을 구성하고 운영 체계를 구축함**
- 작가 커리어 서사와 매개 기업의 비즈니스 전략을 동시에 지원할 수 있는 권역별·분야별 전문가로 구성된 컨설팅단을 구성함
- 시공간 제약을 최소화하기 위해 온라인 컨설팅과 작업실 또는 사업장을 방문하는 오프라인 컨설팅을 병행하여 운영함
- 단기 현안 해결을 위한 상시 온라인 헬프데스크와 중장기 전략 수립을 위한 정기 집중 컨설팅으로 이원화함
- 신청자의 유형(작가/매개자)과 타깃 시장을 분석하여 최적의 전문가를 1:1로 연결하는 매칭 시스템을 제공함

○ **작가의 생애주기 및 해외진출 단계별 맞춤형 커리어 서사를 구축함**
- 작가의 작업 세계를 분석하여 글로벌 시장에 소구할 수 있는 독창적인 커리어 서사 및 브랜딩 방향 도출을 지원함
- 신진·중견 등 작가의 생애주기와 해외 진입·확장 등 진출 단계별 특성에 맞춘 맞춤형 지원 전략을 수립함
- 해외 매개자의 시각으로 포트폴리오를 사전 검토하여, 글로벌 경쟁력 확보를 위한 분야별 개선 솔루션과 보완 전략을 제안함

○ **타깃 시장 선정과 이에 따른 전략 수립을 통해 실질적 비즈니스 기회를 연결함**
- 해외진출 기업(갤러리 등)의 타깃 시장별 구체적 목표 수립을 컨설팅함
- 설정된 타깃 시장 내에서 기업의 성격과 부합하는 해외 파트너(갤러리, 아트페어 등)를 발굴하고 실질적인 협업을 매개함

- 해외 기관 및 컬렉터 대상의 기업 소개서와 프로젝트 기획안의 논리 구조를 강화하여 비즈니스 설득력을 높임

○ **컨설팅을 기반으로 해외진출 시 후속 사업을 연계해 컨설팅 전략을 수행하고 사업의 경과와 성과를 확인함**

- 컨설팅 후 전략을 수행하기 위해 후속 사업을 연계해 운송비·임차비·홍보비 등 필요한 자원을 지원하여 컨설팅의 실질적 결과와 성과를 확인함
- 사업 성과는 컨설팅단에 공유하여 추후 이어질 컨설팅에 반영함

○ **컨설팅에 필요한 정보를 조사하고 컨설팅 사례를 축적하여 자료로 제공함**

- 권역별 미술시장 특성을 조사해 누구나 접근할 수 있는 자료로 제공하여 해외진출 희망자들이 기초 자료로 활용(전략방향 3의 지식·정보 플랫폼에서 함께 제공)
- 컨설팅 사례, 컨설팅과 전략 수행의 연속 지원 사례를 축적하고 자료로 제공하여 사업성과 공유 및 관리

□ 사업 대상

○ **해외 미술시장 진입 및 커리어 확장을 희망하는 국내 시각예술 작가**

- 글로벌 스탠다드에 맞춘 커리어 서사 구축 및 포트폴리오 재정비가 필요한 작가
- 산발적인 해외 활동을 체계화하여 지속 가능한 활동 구조를 설계하고자 하는 경력 작가

○ **글로벌 네트워크 및 전시 기획 역량 강화를 희망하는 전문 매개자**

- 판매 중심에서 벗어나 해외 기관 파트너십 및 권역별 시장 전략 수립을 목표로 하는 갤러리
- 국제 전시 기획 및 해외 기관 대상 피칭 프로세스의 전문성을 확보하고자 하는 기획자

□ 참고 사례

① **미국 뉴욕 예술 재단**(New York Foundation for the Arts, NYFA)**의** Coaching and Consulting**과** Doctor's Hours

- 큐레이터, 갤러리 디렉터, 에이전트, 예술법 전문가 등 다양한 업계 전문가와 예술가를 매칭하여 실무 중심의 집중 상담 세션을 운영함
- 상시 운영되는 Coaching and Consulting과 연 1회 개최하는 집중 세션 Doctor's Hours로 이원화하여 컨설팅의 접근성을 높임
- Artist Statement 교정, 포트폴리오 큐레이션, 특정 기관 타깃팅 전략 등 개별

맞춤형 커리어 솔루션을 제공함

② 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 국제문화교류컨설팅

- 문화예술 단체 및 개인의 국제교류 관련 정보 접근성을 확대하고, 맞춤형 상담을 통해 교류 활성화를 도모하기 위한 사업임
- 국제교류의 단계별 기초 가이드 및 전문가 자문을 제공함
- 홈페이지를 통한 상시 문의 및 상담 신청이 가능하며 관련 자료실을 운영함

국제문화교류컨설팅 사업과 해외진출 전략 컨설팅 사업의 차별점

구분	KOFICE 국제문화교류 컨설팅	예술경영지원센터 해외진출 전략 컨설팅
전문성	공연, 전시, 축제 등 전 장르 대상 기초 정보 제공 및 일반 상담	시각예술(미술) 분야 집중 커리어 서사 구축 및 비즈니스 전략 수립
사업 대상	문화예술 일반 단체 및 개인	작가/전문 갤러리 및 기획자
성과 목표	국제교류 경험 및 정보 접근성 제고	제도권 진입 및 시장 확보

□ 기대효과

○ 데이터 기반의 체계적 해외진출 시스템 구축하고 경로 안정성을 확보함

- 막연했던 해외진출 과정을 시장 분석-커리어 진단-기관 매칭-실행으로 이어지는 프로세스로 표준화하여 안정적인 진입 경로를 확보함

○ 작가의 생애주기 및 작업 특성에 최적화된 서사를 구축함으로써 해외 미술시장 내 경쟁력을 확보함

○ 권역별 타깃 시장에 대한 전략적 접근을 통해 해외 파트너와의 장기적인 파트너십을 구축함

○ 축적된 리스크 관리 노하우 가이드라인을 통해 한국미술계 전반의 자생적인 해외진출 인프라를 고도화함

(2) 해외 유통 업무 지원(기존 사업 강화)

1 해외 유통 업무 교육 및 가이드 제작·배포 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ 해외 거래 및 작품 유통 시 발생할 수 있는 상황과 이에 대처할 수 있는 효과적인 방법에 대한 교육·안내가 필요함

- 해외 전시 및 판매 과정에서 물류·통관·보험·세무 등 다양한 문제를 해결해야 하나, 현재로선 개별 주체가 자체적으로 해결해야 하는 상황임
- 국가별로 다른 통관 규정과 미술품 운송 기준에 대한 정보와 경험이 개별 주체의 경험으로 소모될 뿐, 제도적 자산으로 전환되지 못해, 해외 유통 과정에서 시행착오와 리스크가 구조적으로 발생함
- 통관 지연, 보험 미가입, 작품 파손 등 실무 리스크를 관리·대응할 수 있도록 제도적 지원이 필요함

○ **현재의 해외 유통 지원 사업은 실비 지원을 주로 하나, 실비 지원의 사전 과정으로 물류·운송·세무 리스크를 체계적으로 완화하는 공공적 장치를 보완할 필요가 있음**

- 현재 해외 유통에 대한 지원으로 운송비·홍보비 등에 대한 실비 지원이 이루어지고 있으나, 효율적인 유통 비용 집행을 위한 정보 제공이 필요함
- 유통 관련 정보를 확보함으로 개별 주체는 유통 계획을 수립하고 효율적으로 유통비를 지출할 수 있으며, 이는 유통 비용 지원 사업에 대한 효율성 제고에도 기여할 수 있음

○ **본 사업은 전문 미술 유통에 대한 교육과 가이드를 제공함으로써 해외 유통 과정에서 발생하는 비용과 리스크를 완화하고, 한국미술의 안정적이고 지속 가능한 국제 유통 기반을 구축하는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"젊은 작가 작품들은…팔리기는 하겠죠. 그런데 문제는 물류비입니다. 200만 원, 300만 원짜리 작품을 사서 보내는데 물류 비용이 만약 100만 원, 200만 원이 들어가면 이거는 답이 없는 거죠."

"하나의 비즈니스 모델 안에서 어떻게 전략적으로 접근을 해야 하는지에 대한 체계적인 관점을 가지고 접근하는 시대가 지나고 지나 한참 지났는데도 아직도 (그렇게) 안 되고 있다고 생각하고 그건 갤러리도 마찬가지인 것 같아요."

□ 사업의 내용

○ **해외 유통 실무 교육으로 물류·보험·작품관리·세금 등 유통 과정에 대한 대응력 강화**

- 물류 교육: 미술품 물류 과정에 대한 이해, 해외 유통 보험에 대한 이해, 물류

과정에서 발생할 수 있는 분쟁과 대응에 대한 이해와 사례 공유, 해상·항공 운송 비교, 물류에서 필요한 사항(포장법, 컨디션 리포트 작성법, 현지 배송 전략 등) 등 교육

- 계약과 법률 교육: 해외 권역별 유통과 관련된 법률·제도 이해, 국내외의 가격 일관성 유지 방법 및 통화 변동 리스크 관리, 국가별로 다른 추급권 제도의 이해와 계약 반영 방법, 분쟁 발생 시 어느 나라 법을 따를 것인지, 중재 절차는 어떻게 되는지에 대한 안내, 해외 전시 후 현지에서 지출한 비용에 대한 세금 환급 등 교육

○ **해외 유통 안내 자료 제작 및 배포(기존 가이드북 강화)**

- 물류 가이드: 목적별(매매·전시·아트페어 참여 등) 해외 유통 세부 프로세스 안내, 작품 특성별 포장법, 배송 전후 컨디션 리포트 표준 양식, 미술품 전용 보험과 사고 발생 시 손해 사정 및 청구 절차 등 포함
- 계약과 법률 가이드: 권역별 표준 영문 매매 계약서, 계약 시 필수 조항과 주의사항, 미술품 수출입 통관 절차·관세, 국가별 통관 서류 표준 템플릿, 대금 수령 시 외환 관리법 준수 사항 등 포함

□ **사업 대상**

○ **해외진출을 준비하는 작가 및 단체**

- 해외 프로젝트 추진이나 해외 기관·갤러리와의 전시·판매를 위해 물류에 대한 이해가 필요한 작가나 갤러리 및 비영리 예술 기관

○ **미술품 유통 사업을 준비하는 물류 기업**

- 일반 화물 운송사 중 미술품 유통으로 사업을 확장하고자 희망하는 업체

□ **참고 사례**

① **영국 Constantine의 British Museum ITP**

- 영국의 미술품 물류 전문 업체 Constantine은 외부 협력 기관 직원을 대상으로 포장, 등록 및 문서화, 핸들링, 물류 프로세스, 통관 및 보험, 리스트 관리 등을 교육하는 프로그램을 운영함

② **독일 Node Center의 Shipping Artwork 코스**

- 독일의 Node Center는 큐레이션·아트매니지먼트 온라인 교육 플랫폼으로 미술품 운송과 관련된 온라인 교육 프로그램을 운영함
- 운송 코스에선 미술품 운송과 관련된 국제 표준, 법률과 계약, 포장법, 운송수

단, 보험, 통관 서류, 수출 규정 등에 대한 유료 교육을 시행하며 수료 시 수료증을 발급함

Node Center의 Shipping Artwork 커리큘럼

주차	주요주제	세부 학습 내용
1주차	Art Handling	• 작품 핸들링 기법(이동·보관·설치) • 포장 재료·방법 • 컨디션 리포트 작성법
2주차	Transport Logistics	• 운송 옵션(항공·해상·육로) • 운송사 선택 • 통관 서류·절차 • 비용 계산
3주차	Insurance & Risk	• 보험 유형(운송·전시·배상) • 클레임 프로세스 • 리스크 평가 체크리스트
4주차	Customs & Regulations	• 국가별 규정·세금 • 수출입 서류 템플릿 교육 • 지속가능 운송 실습

출처: Node Center. (n.d.). Art Handling, Transport and Storage, https://nodecenter.net/course/art-handling

□ 기대효과

○ **해외 유통 리스크 감소 및 유통 비용 절감**

- 작가·매개자가 해외 유통에 대한 이해를 바탕으로 해외진출을 준비할 수 있게 되면서 해외 유통에서 발생할 수 있는 실질적인 리스크 감소
- 해외 유통에서 시행착오가 줄어들어 이에 따른 해외진출 비용 절감 가능
- 가이드라인 제작·배포를 통해 유통 관련 템플릿이 확산하며 안정적이고 효율적인 계약서 작성과 분쟁 발생 가능성 감소

○ **해외 유통 업체의 성장과 경쟁력 강화**

- 유통 분야에서 경험과 노하우를 가진 업체들이 미술품 유통으로 사업 영역을 확장하여 매출 증대 가능
- 미술품 유통 경쟁이 강화되어 유통 서비스 품질 제고 가능

○ **표준화된 물류 시스템 구축에 기여하여 한국미술 글로벌 유통 기반을 강화함**

- 개별 대응이 어려운 국가별 통관 및 물류 애로사항에 대한 해결을 공공 차원에서 지원하여, 한국미술이 세계 시장에 상시 진출할 수 있는 안정적 유통 환경을 조성함
- 미술품 전문 물류 교육과 가이드를 통해 확보한 물류 안전성은 장기적으로 한

국미술에 대한 신뢰와 안정성을 강화하여 해외진출을 원활하게 하는 기제로 작동할 수 있음

2 글로벌 홍보 역량 강화 교육

□ 사업의 필요성과 목적

○ **해외진출을 위한 홍보 전략이 개별 주체의 경험에 의존하고 있어 개별 주체별로 홍보 역량의 격차가 존재함**

- 현재 한국미술의 해외진출 홍보는 개별 작가나 갤러리의 경험에 따라 전략이 수립되고 운영되어 지속 가능하고 재현할 수 있는 홍보 전략이 부족함
- 개별 주체별로 홍보 역량에 격차가 있어 효과적인 홍보 전략의 수립과 수행이 구조적으로 어려운 문제가 있음
- 또한 글로벌 미술시장에서 통용되는 보도자료 작성법, 매체 대응, 디지털 마케팅 활용 능력이 글로벌 대형 갤러리나 기관에 비해 미흡함
- 미술 관계자들에게 현대적인 홍보 이론과 실무 전략을 전수하여 자생적 홍보 역량을 구축하고 전문성을 강화할 필요가 있음

○ **글로벌 미술 생태계에서 한국미술을 효과적으로 홍보할 수 있는 홍보 전략이 필요함**

- 한국미술의 고유한 가치를 글로벌 맥락에 맞게 재해석하여 홍보할 수 있는 전략적 접근이 필요함
- 전시 기획 단계부터 해외 홍보를 고려한 전략적 로드맵 수립이 필요하며, 이를 위한 전문 지식과 장기적 브랜딩 전략 수립을 위한 역량 강화가 필요함

○ **본 사업은 글로벌 기준에 부합하는 홍보 역량을 한국 작가와 갤러리들이 갖출 수 있도록 지원하여 효과적인 홍보 전략을 수립하고 수행함으로써 장기적으로 해외진출 성공률을 높이는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"서도호, 양혜규, 이불 작가와 같이 이미 세계적인 인지도를 갖춘 분들은 인터넷만 쳐도 나와요. …그런데 중견 작가들, 신진 작가들은 직접적으로 대면하고 소개하지 않고서는 장기적인 발전을 꾀할 수 없다고 봐요."

"결국 작가나 전시 하나만 가지고 얘기할 순 없고…계속해서 글로벌 언어로 계속 번안이 되고… 홍보되고 유통되기까지 여러 가지 전략이 장기적으로 로드맵이 그려지지 않으면 안 되는(거죠)."

"먼저 교육 해야 합니다. …해외에 나갈 수 있는 CV를 작성하는 것을 도와준다든가 작가 노트를 외국 개별이나 어떤 써야 하는가? 이런 거죠. 어워드를 참가하려면 어떤 것을 준비해? 포트폴리오는 이런 식으로 준비 이런 거요."

□ 사업의 내용

○ **글로벌 홍보 역량 강화 교육 프로그램 운영**

- 글로벌 미술 전문 매체별 성격과 투고 성향 등 미디어 지형과 주요 기관 분석
- 미술 전문 영문 글쓰기: 영문 보도자료(Press Release), 작가 노트, 전시 서문 등 미술 전문 홍보 문서의 글로벌 표준 형식 실습
- 디지털 스토리텔링: SNS와 웹사이트를 활용한 온라인 아카이빙 및 브랜드 이미지 일관성 유지, 디지털 스토리텔링 사례 공유
- 해외 저널리스트와의 인터뷰 대응법 및 부정적 비평/이슈 발생 시 대처 가이드 교육으로 위기 대응 관리
- 해외 현지 PR 대행사와의 효율적인 협업 방법 및 예산 관리법

○ **글로벌 홍보 전략 수립 워크숍 운영**

- 실제 해외 에디터를 섭외해 한국미술 홍보 기획안을 발송하고 피드백을 받는 시뮬레이션 진행
- 실제 해외 전시 예정인 프로젝트의 영문 텍스트 및 홍보물 디자인에 대한 전문가 감수 진행
- 컨설팅 사업과 연계하여 주요 국제 미술 행사 기간에 맞춘 타겟 홍보 및 VIP 대상 홍보 전략 수립 워크숍 운영

□ 사업 대상

○ **해외 홍보 전략이 필요한 작가 및 단체**

- 해외진출을 위한 홍보 전략이 필요한 작가나 갤러리 및 비영리 예술 기관

□ 참고 사례

① 영국 British Council의 Cultural Skills Academy

- 영국 British Council에서 그리스·폴란드 문화 전문가를 대상으로 영국의 문화 전문가가 교육하는 마케팅·비즈니스 단기(3일) 코스임
- 디지털 도구·채널 활용, 관람객 개발·참여 전략, 파트너십 구축, 비즈니스 모델링 등을 교육함

② Sotheby's Institute의 Art Marketing, Digital Technology, & Communications Online Courses

- Sotheby's에서 운영하는 온라인 교육 프로그램으로 5-10주간, 주2-3회 진행하며 수료 시 수료증 발급
- 미술 마케팅·PR 기초 전략, 디지털 도구·채널 활용 전략(SNS·인플루언서·스토리텔링), 럭셔리 브랜딩·포지셔닝, 고객 개발 및 참여 등을 교육함

□ 기대효과

○ 홍보 전문성 제고 및 경쟁력 강화

- 한국미술에 대한 단순 판매 홍보를 넘어 한국미술의 고유 가치를 글로벌 문법과 논리로 전환하여 전달함으로써 학술적·비평적 맥락에서의 한국미술 인지도 확산 가능
- 자체 홍보 역량을 키워 해외 대행사에 대한 의존도를 낮추고 해외진출 사업의 운영 효율성 증대
- 대형 갤러리와 중소 갤러리나 독립 큐레이터 간의 홍보 자산 격차를 완화하여 한국미술 전체의 홍보 역량을 강화하고, 글로벌 기준에 부합하는 홍보 역량의 상향 평준화 가능

○ 효과적인 홍보 전략 수립과 수행으로 해외진출 성공률 제고

- 홍보 전략 수립 워크숍을 통해 실제적인 홍보 전략을 수립하고 수행하여 홍보 경험을 축적하고 실질적 비즈니스 성과로 연결 가능
- 교육을 통해 배출된 성공 사례가 다시 데이터가 되어 후발 주자들에게 가이드라인을 제공하는 한국미술 홍보의 선순환 생태계를 조성

3 다자 협력 펀딩 추진 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ **한국미술의 해외진출은 전시·기획·리서치·물류 등 고비용이 소요되는 구조이나, 이를 안정적으로 뒷받침할 전용 재원 조성 체계는 충분히 마련되지 못함**

- 해외 프로젝트 특성상 단년도·단건 지원만으로는 비용 부담을 감당하기 어려워, 장기적이고 체계적인 글로벌 전략 수립이 불가능한 실정임

○ **현행 K-콘텐츠 글로벌 펀드는 영상 및 IP 산업 중심으로 설계·운영되어, 미술 분야의 해외진출 프로젝트가 제도적으로 포괄되기 어려운 구조를 보임**

- 이에 따라 미술 분야는 타 장르에 비해 대규모 국제 프로젝트를 추진할 수 있는 재정적 기반이 상대적으로 취약한 상황임

○ **본 사업은 공공 재원과 민간 자본이 공동으로 참여하는 다자 협력 펀딩 구조를 조성하여, 한국미술의 중장기 해외 프로젝트를 안정적으로 지원할 수 있는 지속 가능한 재원 플랫폼을 구축하는 것을 목적으로 함**

□ 사업의 내용

○ **K-콘텐츠 글로벌 펀드 내 K-아트(미술) 부문을 신설해 제도적 편입을 추진함**

- 문체부 주관 'K-콘텐츠 글로벌 펀드' 운영 체계 내에 시각예술 부문을 신설하여, 영상·IP 중심의 기존 펀드 구조를 미술 분야까지 전략적으로 확장함
- 미술 분야를 펀드 투자 대상에 공식 포함함으로써, 국내 작가 및 기획자의 대규모 해외 전시 프로젝트를 뒷받침할 수 있는 안정적이고 제도화된 재정 기반을 마련함

○ **공공 예산과 민간 자본을 결합한 지원형·매칭형 다자간 협력 펀드를 조성함**

- 한국과 해외 기획자가 협업하는 글로벌 공동 큐레이션 프로젝트 전용 지원 펀드를 운영하여, 실질적인 공동 창작 및 전시 성과를 견인함
- 국내외 기업의 문화예술 후원금 및 ESG 경영 예산을 유치하고, 이를 공공 예산과 매칭하여 펀드 규모를 확대함

○ **장기 프로젝트 수행을 위한 지속 가능한 재정 운용 체계를 확립함**

- 일회성·단년도 지원 사업의 한계를 탈피하여, 2~3년 단위의 장기 국제 프로젝트 수행이 가능한 다년도 재정 투입 구조를 확립함
- 다양한 투자 파트너(정부, 기업, 재단 등)의 참여를 통한 재원 다각화로, 대외

환경 변화에 흔들리지 않는 지속 가능한 글로벌 진출 지원 시스템을 완성함

□ 사업 대상

○ **글로벌 프로젝트를 수행하는 국내 미술계 핵심 창작·매개 인력**
- 해외 시장 진출 및 대규모 국제 전시를 목표로 활동하는 국내 미술 작가
- 해외 기획자와의 공동 리서치, 전시 기획, 비평 담론 형성을 추진하는 국내 큐레이터 및 미술 연구자

○ **재원 조성 및 펀딩 구조 구축에 참여하는 다자간 협력 기관**
- 문화예술 후원 및 ESG 경영 예산을 보유하여 매칭 펀드 구축에 참여하는 국내외 기업 및 문화 재단

□ 참고 사례

① **유럽연합(EU)의 크리에이티브 유럽(Creative Europe)**
- 문화(Culture), 미디어(Media), 타 장르 융합(Cross-sector)의 세 축을 중심으로 다국적 파트너십 기반의 프로젝트와 네트워크 구축을 포괄적으로 지원함
- EU 지원금을 전체 예산의 일정 비율(60%)로 제한하고, 잔여 예산은 각국의 공공 재원이나 기관 자체 예산, 민간 펀딩으로 충당하도록 설계함

□ 기대효과

○ **민관 협업형 재원 다변화를 통해 지속 가능한 글로벌 진출 기반을 확립함**
- 기업의 문화예술 후원 및 ESG 예산을 적극 유입하여 민간 자본의 참여를 확대하고, 재원 다변화를 통해 단일 재원 의존에 따른 리스크를 효과적으로 분산함

○ **중장기 국제 협력 프로젝트 수행을 통해 한국미술의 경쟁력을 강화함**
- 2~3년 이상의 긴 호흡이 필요한 대규모 글로벌 공동 큐레이션 및 심층 리서치를 가능케 하여, 한국미술 콘텐츠의 완성도를 획기적으로 높임

○ **K-콘텐츠 펀드 체계 편입을 통해 미술 산업의 외연을 확장함**
- 대규모 자본이 투입된 우수 프로젝트의 성공 사례를 창출하여, 향후 더 넓은 범위의 민간 투자를 유도하는 촉매제 역할을 함

(3) 해외진출 허브 구축

1 예술경영지원센터 해외 지사 설립 추진 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ **해외진출 과정에서 형성된 현지 네트워크와 협력 관계가 프로젝트 종료와 함께 단절되며, 이를 지속적으로 관리·확장할 수 있는 상시 조직이 부재함**

- 현재의 해외진출 방식은 프로젝트 단위의 일시적 연결에 그쳐 현지 실사에 기반한 정보와 협력 경험이 연속적으로 축적되기 어려운 구조임

○ **글로벌 미술계의 협력은 지속적인 소통과 현장 기반의 관계 관리가 핵심이나, 이를 전담하여 수행할 현지 상주 인력과 조직이 충분히 마련되지 못함**

- 협력 파트너 발굴부터 협약 체결, 공동 기획까지 전 과정을 현장에서 연속적으로 조율·관리할 주체가 부재한 상황이 지속됨

○ **본 사업은 주요 권역에 해외 지사를 설립하여 현지 전문 인력을 상시 배치하고, 정보 축적·네트워크 관리·협력 실행을 지속해서 수행할 수 있는 현지 거점을 구축하는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"한 번 전시하고 끝나면 그다음에 그 관계가 계속 유지되지는 않아요. 사람이 있어야 관계가 이어지는 건데, 프로젝트 끝나면 다 흩어져요."

"현장에 사람이 있고, 계속 만나고, 얼굴을 트고 이런 게 굉장히 중요해요. … 그때그때 왔다가 가는 구조로는 관계를 만들기가 어렵죠."

"한 번 해봤던 사람들이랑 다시 하는 게 제일 편해요. 매번 처음부터 설명해야 하면 너무 오래 걸려요."

□ 사업의 내용

○ **권역별 전략 거점을 구축하고 현지 전문 인력 중심의 글로벌 허브를 운영함**

- 북미·유럽·중동·아시아 등 핵심 거점에 지사를 설립하여 한국미술 확산을 위한 전략적 글로벌 허브 기능을 수행함
- 현지 미술시장에 정통한 큐레이터, 시장 분석가, 네트워크 매니저 등 전문 인

력을 채용·배치하여 권역별 맞춤형 진출 전략을 수립하고 실행함
- 국가 문화·외교 기관과 유기적 협업 체계를 구축하여 거점의 공신력을 확보하고, 현지 주요 뮤지엄 및 미술 행사 조직과 직접적인 파트너십을 체결함

○ **현지 시장에 대한 심층 분석 정보를 제공하고, 전시 및 프로젝트 실행 단계에서 필요한 현장 실무와 프로모션을 밀착 지원함**
- 지역별 시장 구조, 가격 체계, 큐레이션 트렌드 등을 조사한 분석보고서를 발간하여 정보 비대칭을 해소함
- 전시 추진 시 필수적인 물류, 통관, 보험, 설치 지원부터 현지 PR까지 현장에서 발생하는 실무적 애로사항을 해결함
- 현지 전문가 멘토링을 운영하고, 현지 유력 언론 및 미술 전문 매체와 협력하여 한국 작가의 미디어 노출 기회를 확대함

□ 사업 대상

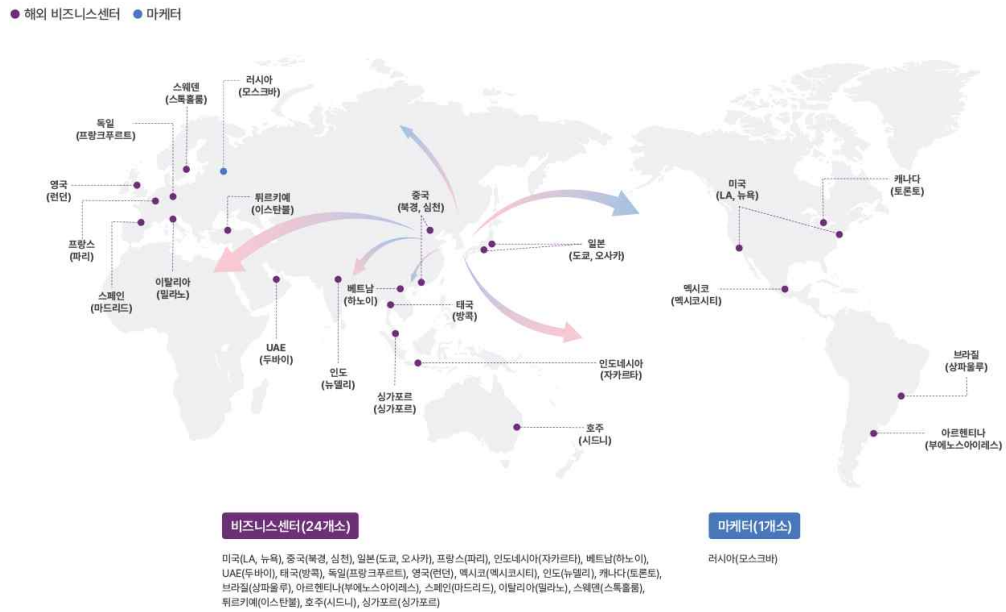
○ **해외 거점 구축 및 운영의 주체인 예술경영지원센터의 조직과 기능을 확장 대상으로 함**
- 서울 본부와 유기적으로 연동되는 해외 지사 조직을 신설하고, 글로벌 업무를 수행할 전담 부서 및 인력 체계를 구축함

□ 참고 사례

① **스위스 예술위원회(Pro Helvetia)의 해외 사무소**
- 본부 외 6개 해외 사무소(카이로, 요하네스버그, 뉴델리, 상하이, 남미, 파리)를 거점으로 삼아, 리서치, 레지던시, 공동 전시, 투어링, 펀딩 등 다양한 프로그램을 지속적으로 운영함
- 스위스 예술가와 현지 파트너를 실질적으로 연결하는 가교 역할을 하며 장기적인 공동 프로젝트를 지원함

② **한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 해외 비즈니스센터**
- 북미(LA), 유럽(파리), 중동(UAE), 아시아(도쿄, 상하이 등) 등 글로벌 콘텐츠 수요가 높은 핵심 권역에 지사를 설립하여 현지 진출의 전초기지로 활용함
- 국내 콘텐츠 기업의 현지 안착을 위해 공용 사무 공간을 제공하고, 현지 법률·회계·마케팅 등 전문 컨설팅을 연계하여 진입 장벽을 낮춤

한국콘텐츠진흥원 해외 비즈니스 센터



출처: 한국콘텐츠진흥원, https://www.kocca.kr/kocca/subPage.do?menuNo=204920

□ 기대효과

○ 한국미술의 해외진출을 상시로 지원하는 전략적 글로벌 허브를 구축하여 해외 기관과의 파트너십을 공고히 함

○ 한국 작가와 기관의 국제무대 접근성을 대폭 향상하고, 현지화된 지원을 통해 진입 비용과 리스크를 감소함

- 현지 사정에 밝은 전문 인력과 정보를 제공하여 시행착오를 줄이고, 안정적이고 효율적인 해외진출 환경을 조성함

○ K-아트 글로벌 확산의 전진기지 구축을 통해 국가 브랜드를 강화함

2 해외진출 협력 채널 확보·운영 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ 해외 전시와 프로젝트를 추진하는 과정에서, 검증된 현지 기관·언론·전문업체와의 협력 채널이 상시로 확보되지 않아 실행 단계의 불확실성이 큼

- 파트너 발굴과 협의가 매번 새롭게 이루어지면서, 일정 지연과 비용 증가 등 비효율이 반복됨

○ **현지 물류·통관·계약 등 실무는 국가별 관행과 규제에 대한 경험을 전제로 하나, 이를 즉시 활용할 수 있는 공식 협력망이 부족한 상황임**

- 개별 주체가 현지 실무를 단독으로 감당하면서 예측할 수 있는 리스크에 대한 대응이 구조적으로 분절됨

○ **본 사업은 주요 권역별로 검증된 현지 기관·미디어·전문업체와의 협력 채널을 확보·운영하여, 해외진출 과정에서 요구되는 실무 협력과 현장 대응을 안정적으로 지원하는 것을 목적으로 함**

□ 사업의 내용

○ **해외 아트페어와 파트너십을 맺고 상호협력 방안을 모색함**

- 중견급 이상 해외 아트페어와 파트너십을 맺고 국내 컬렉터 초청, 네트워크 세션 시 국내 갤러리 우선 참가, 디지털·미디어아트 기술 업체 연계 등을 추진함
- 아트페어와의 파트너십 체결 시 공식 운송사와도 협력해 물류나 현지 보관 비용 할인, 행정 편의 제공에서도 협력을 추진함

○ **주요 거점별 현지 전문가 및 미디어와 연계한 글로벌 홍보 네트워크를 구축함**

- 재외 한국문화원 및 해외 주재원과 연계하여 현지 미술시장에 정통한 코디네이터, 비평가, 언론인 등 핵심 인적 자원을 확보함
- 북미, 유럽, 중동, 아시아 등 주요 시장의 문화예술 전문 미디어 및 현지 PR 에이전시와 공식 파트너십을 체결하여 한국미술 전용 홍보 채널을 가동함
- 현지 언론 기고, 주요 매체 보도자료 배포, 작가 인터뷰 주선 등 현지 맞춤형 프로모션을 통해 한국 작가의 글로벌 인지도를 높임

○ **현지 전문 실무 인력과의 협업을 통해 현장 운영의 안정성을 높임**

- 해외 전시 및 프로젝트 수행 시 필수적인 물류, 통관, 설치, 보험 분야의 검증된 현지 전문 업체들과 우선 협력 파트너십을 체결함
- 개별 작가나 중소 갤러리가 직접 섭외하기 어려운 현지 전문 인력 및 업체 매칭을 지원하여 현장 운영의 전문성과 행정적 효율성을 극대화함
- 긴급 상황 발생 시 즉각 대응이 가능한 우선 협력 체계를 상시 운영하여 해외 프로젝트의 리스크를 관리하고 안정성을 확보함

□ 사업 대상

○ **현지 밀착형 지원을 위해 기존 공공 인프라 및 네트워크 자원을 활용함**

- 중견급 이상 해외 아트페어와 파트너십 및 MOU 체결 후 상호협력 방안을 모색함

- 주요 전략 거점에 있는 재외 한국문화원 및 주재원을 실질적인 현지 협력 거점으로 활용함
- 각 기관이 이미 확보하여 관리 중인 현지 큐레이터, 비평가, 예술 코디네이터 등 핵심 인적 풀을 한국미술 홍보의 실무 파트너로 선정함

□ 기대효과

○ **해외 아트페어와의 파트너십 체결로 안정적 해외 협력이 가능함**
- 개별 갤러리가 아트페어 참여 때마다 발굴해야 하는 네트워크를 기관이 이미 확보함으로 자원 활용의 효율성을 증대하고 상호 신뢰성 또한 확보할 수 있음

○ **국가 단위에서 검증된 해외 기관·언론·전문업체와의 협력 구조를 확보하여, 해외진출의 성공률을 높이고 사업 추진 속도를 올림**
- 개별적인 파트너 발굴 과정에서 겪는 시행착오를 줄이고, 신뢰할 수 있는 현지 협력망을 즉시 가동하여 효율적인 진입 환경을 조성함

○ **현지 유력 매체 및 PR 파트너십을 통해 한국미술의 해외 홍보 역량을 강화하고, 글로벌 여론 형성 및 미디어 노출을 확대함**

전략방향 2) 글로벌 네트워크 강화 전략

(1) 전문가 초청 프로그램 강화(기존 사업 강화)

1 Dive into Korean Art 사업 강화

□ 사업의 필요성과 목적

○ **현행 Dive into Korean Art 사업은 그 필요성과 효용이 현장에서 인정되고 있고 사업 수요가 높아 해당 사업을 강화·확장할 필요가 있음**

○ **네트워크 구축을 넘어 후속 사업으로 연결되는 기제를 마련할 필요가 있음**
- 현행 Dive into Korean Art 사업이 단기 방문과 현장 교류를 중심으로 운영되는데, 이를 확장하여 구체적인 협력 사업으로 발전해야 한다는 확장 방향성이 제시됨
- 사업에 참여한 큐레이터의 관심과 의지가 기관 내부의 실제 기획·예산·전시 라인업으로 연결되기까지 지원의 연속성이 필요함

○ **일회성 만남을 넘어 국내외 미술인들의 결속력 있는 네트워크가 구축되고 후속**

사업으로 지속될 수 있도록 Dive into Korean Art 사업을 확장할 필요가 있음

- 미술 생태계에서 매개자 네트워크가 핵심적 역할을 하는 점을 고려할 때, 글로벌 매개자 네트워크 안으로 한국 매개자가 진입하여 지속적으로 연결될 필요가 있음
- 지속적이고 결속력 있는 매개자 네트워크에 한국을 성공적으로 진입시키기 위해선 한국미술과의 접점뿐 아니라 한국 매개자와의 접촉과 연결을 지원하는 방향으로 확장되어야 함
- 또한 매개자의 영역을 확장하여 생태계 전반을 아우르는 네트워크를 형성할 필요가 있음
- 특히 미술 생태계가 상업 영역과 비상업 영역이 순환하는 구조임을 고려할 때, 해외의 갤러리나 아트페어와 같은 상업 영역에서 활동하는 매개자를 적극적으로 참여시켜 더 복합적인 네트워크 형성을 독려할 필요가 있음

○ **본 사업은 기존 탐방 프로그램을 네트워크 강화와 확장, 후속 기획·공동 연구·전시로 연계하는 구조로 확장하여, 해외 큐레이터 네트워크가 실질적인 협업 성과로 이어질 수 있도록 지원하는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"해외 손님들을 매년 초대해요, 대부분 큐레이터분하고 그 director, 관장급이거든요. 미술관. 그런데 제가 봤을 때는 갤러리 오너도 초대했으면 하는 생각이 들어요. 균형 있게요. (그리고) 기자를 초대하는 것도 좋을 것 같고(요)."

"초청으로 끝나는 게 아니라 진짜 파이널 골이 뭐고 그 파이널 골이 이제 파생시킬 수 있는 여러 효과까지 예측해서 그것들을 설계하는 거 그걸 실행하는(게 필요해요.). 사실 대부분 초청으로 끝나거든요."

□ 사업의 내용

○ **한국 큐레이터의 실질적 참여를 유도하여 글로벌 네트워크의 질적 수준을 고도화함**

- 국내 유력 공·사립기관 큐레이터를 공식 파트너로 초청하고 해외 참여자와의 1:1 매칭을 통해 한국미술의 전문적 맥락 공유 및 협업 구조를 강화함
- 국내 큐레이터들도 사업 참여자로서 사업 전체 일정을 함께하며 국내외 매개자 네트워크 결속력을 강화함
- 프로그램 기간 중 해외 큐레이터가 주목한 작가의 포트폴리오를 체계화하여 소

속기관에 공식 공유하고 전시 연계 시 인센티브를 제공함
- 프로그램 후반부에 라운드테이블을 운영하고 협력 성과를 문서화함

○ **해외 유력 갤러리 및 아트페어 관계자를 참여시켜 네트워크를 다변화함**
- 해외 큐레이터 외에도 갤러리 오너나 주요 갤러리스트, 아트페어 디렉터 등 상업 영역의 주요 인사를 초청해 상업 영역 네트워크에 국내 작가와 해외 매개자를 연결함
- 참여로 알게 된 한국 작가의 개인전을 일정 기간 내에 해당 갤러리에서 개최 시 물류비를 지원함

○ **해외 큐레이터의 전시 실행력을 담보하는 후속 지원 및 인센티브 시스템을 운영함**
- 프로그램 참여자가 귀국 후 본인 소속 기관 및 미술관에서 한국 작가 전시를 실제 개최할 경우 조건부 제작비 및 물류비를 지원함
- 참여 당시 선정한 '큐레이터 픽' 작가를 실제 후속 프로젝트로 진행할 경우 경비를 추가 지원하는 파격적인 보너스 트랙을 운영함
- 해외 큐레이터의 소속 미술관 내부 승인을 지원하기 위해 예산안 수립, 작품 기술 자료 작성 등 실무 컨설팅을 제공하여 기획의 실행력을 높임

○ **현장 리서치 결과의 가시적 데이터 환류 및 성과 확산 체계를 가동함**
- 해외 큐레이터가 선정한 '큐레이터 픽' 및 주요 관심 키워드를 데이터베이스화하여, 국내 작가의 글로벌 시장 선호도 분석 및 향후 진출 전략 수립을 위한 정책 데이터로 환류함
- 프로그램 참여자별 리서치 이력과 관심 작가를 지속적으로 관리하여, 예술경영지원센터의 타 지원 사업(해외 전시 지원, 아카이브 구축 등) 대상자 선정 및 해외 매칭 시 핵심 근거로 활용함

Dive into Korean Art 사업 확장

구분	기존 사업	제안 확장 사업	주안점
사업 지향점	한국미술 현장 체험 및 홍보 네트워크 형성	네트워크 다변화 및 강화 실질적 전시 성과 및 프로젝트 창출	결속력 강화, 관람에서 실행으로
주요 동력	해외 인사 중심의 스튜디오 투어	국내 큐레이터 1:1 매칭 및 공동 주도	한국 기획자 주도권 확보
핵심 프로그램	작업실 방문, 미술사 강의, 네트워킹 등	큐레이터 픽 제도, 라운드테이블 추가	비평적 담론 및 매칭 강화
유인책	한국미술계 인적 네트워킹 기회 제공	조건부 전시 경비 직접 지원	재정적 인센티브 도입
사후 관리	초청 권역 확대 및 이력 관리	리서치 데이터 환류 및 타 사업 연계	데이터 기반 사후 활용

□ 사업 대상

○ **실질적인 전시 기획 권한을 가진 해외 큐레이터 및 국내 전문 매개자**
- 미술관, 비엔날레, 독립 예술기관 소속으로 향후 실제 전시 기획 가능성이 높은 중견 및 유망 신진 큐레이터
- 해외 인사와 1:1 매칭되어 공동 리서치 및 전시 제안서 작성을 주도할 국내 매개자

○ **한국 작가와 갤러리에 관심이 있거나 새로운 작가 발굴에 관심이 있는 해외 갤러리·아트페어 관계자**

□ 참고 사례

① Independent Curators Internationa(ICI)의 Curatorial Intensive
- 글로벌 동료·멘토와의 집중 세미나, 현장방문, 1:1 미팅을 통해 참가자가 구상 중인 전시·프로젝트 아이디어를 제안서 수준으로 발전시키도록 설계된 큐레이터 전문 프로그램임
- 개최 도시의 미술관, 전시공간, 대안공간 등을 방문하여 지역별 정치·사회·역사적 맥락을 큐레이션 논의에 반영함
- 프로그램 종료 후에도 국제 동문(alumni) 네트워크를 통해 장기적 협업과 정보 교류가 지속되는 구조를 형성함

② 영국 테이트(Tate)의 Tate Intensive
- 테이트가 직접 기획·운영하는 집중형 국제 큐레이션·미술관 실무 프로그램임
- 테이트 소속 큐레이터 및 내부 스태프, 외부 문화 전문가, 국제 참가자가 함께 참여하는 혼합형 구조로 워크숍, 라운드테이블, 사례 기반 토론 등을 통해 동료 학습과 관점 교환을 중시함
- 단기 프로그램이지만, 참가자 간 인적 네트워크의 밀도를 높이고 장기적 협업 가능성을 축적하는 것을 주요 성과로 설정함

ICI의 Curatorial Intensive

테이트의 Tate Intensive

출처: ICI, https://curatorsintl.org/learning/categories/60-curatorial-seminar; Tate, https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/tate-intensive-art-matters

□ 기대효과

○ **단순 교류를 넘어선 실질적 해외 전시 성과 및 프로젝트를 창출함**

- 단발적 탐방 프로그램이 실제 전시 개최로 이어지는 선순환 구조를 구축하여 한국미술 해외진출 사업의 실효성을 획기적으로 확보함

○ **국내외 큐레이터 간 협력을 통한 지속 가능한 파트너십을 구축함**

- 국내 큐레이터가 공동 리서치 및 라운드테이블에 참여하여 한국미술의 비평적 맥락을 직접 공유함으로써, 일회성 만남이 아닌 실무 중심의 글로벌 인적 네트워크를 형성함

○ **네트워크 다변화를 통해 한국 작가의 해외 상업 영역 진입 장벽을 완화함**

- 한국미술이 글로벌 미술시장의 메인 스트림 유통망에 직접 연결되는 구조적 변화를 기대할 수 있음
- 해외 유력 갤러리와의 전속 계약이나 개인전 개최를 직접적으로 유도함

○ **데이터 환류를 통한 지원 사업 간 연계 및 정책 기초 자료를 확보함**

- '큐레이터 픽' 및 리서치 이력을 데이터화하여 해외 시장의 수요를 파악하고, 이를 예술경영지원센터의 타 지원 사업 대상자 선정 시 참고 자료로 활용함

2 시장 네트워크 구축과 세일즈 역량 강화 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ **해외진출의 또 다른 주체로서 국내 갤러리의 해외 네트워크 형성이 필요함**

- 갤러리는 해외 아트페어를 통해 해외진출의 중요한 역할을 담당하고 있어 해외 아트페어 관계자와의 네트워크 구축이 절실한 상황임
- 해외 아트페어 관계자들이 한국 갤러리를 인식하는 일은 해외 아트페어 참여 가능성을 높이고 이렇게 형성된 시장 네트워크는 추후 다른 사업으로의 가능성을 증대시킬 수 있음

○ **한국 작가의 해외 활동이 전시 성과로는 이어지고 있으나, 이를 실제 거래로 연결하는 가격 전략과 세일즈 역량은 구매 판단을 끌어내는 수준으로 정리·공유되지 못함**

- 글로벌 시장에서는 전시 이력, 소장처, 거래 맥락에 기반한 설득 논리가 요구되나, 이에 대응할 표준화된 세일즈 기준이 부족한 상황임

○ **해외 갤러리와 컬렉터는 작품의 미술사적 맥락과 시장성을 동시에 검토하나, 국내 작가의 자료 구성은 이러한 판단 구조에 최적화되어 있지 않음**

- 작가 노트 중심의 국내 자료는 해외 바이어가 요구하는 가격 설명과 판매 포인트를 명확히 전달하는 데 한계가 있음

○ **본 사업은 해외 유력 갤러리 출신의 시장 전문가를 초청하여, 글로벌 기준에 부합하는 가격 전략과 세일즈 자료 구성 방식을 전수함으로써 한국 작가의 해외 거래 성사 가능성을 높이는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"전시는 되게 많이 하는데, 그게 바로 판매로 이어지지는 않아요. 컬렉터 입장에서는 왜 이 가격인지가 설명이 돼야 해요."

"가격은 결국 시장에서 다뤄본 사람이 제일 잘 알아요. 갤러리에서 세일즈를 해본 경험이 없는 사람이 이걸 가르치기는 어렵죠."

□ 사업의 내용

○ Dive into Korean Art 사업의 또 다른 축으로 시장 중심의 네트워크 구축

프로그램을 운영해 국내 갤러리 관계자들이 해외 네트워크에 진입할 수 있도록 지원함

- 해외 아트페어 디렉터, 해외 유력 갤러리 출신의 세일즈 전문가를 일정 기간 국내에 정주시켜, 국내 갤러리를 투어하며 네트워크를 형성하고 아트페어 진입이나 해외 세일즈와 관련된 교육 프로그램을 운영함
- 이때 한국의 주요 갤러리스트가 투어에 동반하여 한국미술 전반에 대한 이해를 돕고 장차 해외 네트워크의 핵심 매개자로 성장할 수 있도록 지원함
- 국내 주요 갤러리를 투어하며 해외 아트페어 디렉터에게 국내 갤러리를 알리고 추후 협업으로 이어질 수 있도록 인센티브를 제공함(일정기간 내 해당 아트페어에 국내 갤러리가 참여할 경우 경비 지원 등)
- 아트페어 디렉터와 세일즈 전문가가 국내 갤러리스트들을 대상으로 작품 보관 및 디스플레이 방식, 작품의 세일즈 포인트(USP), 가격 전략, 포트폴리오 전략 등 글로벌 유통 기준과 세일즈 전략을 교육함
- 글로벌 미술 생태계의 메인 스트림 시장과 신흥 시장의 전문가를 함께 초청해 국내 갤러리가 진출하고자 하는 시장에 대한 구체적인 전략을 수립할 수 있도록 지원함(전략방향 1-1 컨설팅 사업과 연결)

○ **글로벌 세일즈 표준 가이드라인과 실무 매뉴얼을 제작하여 배포함**

- 프로그램 결과를 바탕으로 글로벌 세일즈 표준 매뉴얼, 국가별 포트폴리오 템플릿, 해외 갤러리 커뮤니케이션 가이드를 제작·배포함

□ **사업 대상**

○ **글로벌 세일즈 네트워크 형성과 세일즈 역량 강화가 필요한 국내 갤러리 및 작가**

- 해외 아트페어 참여 의지를 가지고 네트워크 형성과 전략 수립이 필요한 국내 중견·신진 갤러리
- 해외 시장 개척 의지는 확고하나, 국제 표준에 부합하는 전문적인 세일즈 전략 및 가격 정책 수립이 부족한 국내 중견·신진 갤러리

□ **참고 사례**

① **영국 시각예술협회(Visual Arts Association, VAA)의 Arts Sales Academy**

- 갤러리 매니저 및 미술품 브로커가 직접 멘토로 참여하여 구매자 심리 분석, 엘리베이터 피치, 가격 협상 등 대면 판매 핵심 노하우를 전수함

- 컬렉터와의 신뢰 구축, 재구매 유도, 고객 관리 등 장기적인 관계 형성을 위한 사후 관리 전략을 체계적으로 교육함

VAA의 Art Sales Academy 커리큘럼

주차	주요주제	세부 학습 내용
1주차	미술판매의 기초	• 미술시장 내 구매자 행동 분석 및 동기 파악 • 매력적인 엘리베이터 피치제작 • 예술적 비전 전달 및 작품에 대한 자신감 있는 스피치 • 잠재 고객과 자연스러운 대화 시작 및 도입 기술
2주차	판매 기술 및 가격 전략	• 성공적인 가격 협상 및 판매 마감 기술 마스터 • 작품 가치를 효과적으로 전달하는 가격 책정 전략 • 단순 문의를 충성도 높은 클라이언트로 전환하는 법 • 가치 중심의 커뮤니케이션 방법론 습득
3주차	장기적 관계 구축	• 잠재적 구매자 및 후원자와의 지속적인 관계 형성 • 가망 고객 식별 및 고객 관계 관리(Nurturing) 기법 • 미술시장 내 고객 유지(Retention)와 충성도의 중요성 이해 • 장기적인 파트너십 유지를 위한 신뢰 구축 전략
4주차	판매 전략의 심화	• 임팩트 있는 미술 판매를 위한 강력한 심화 전략 공개 • 캐주얼 구매자를 전문 컬렉터로 진화시키는 단계별 전략 • 글로벌 미술시장의 흐름 파악 및 성공적인 시장 대응 • 선도적인 갤러리들이 사용하는 최신 판매 전술 체득

출처: VAA, https://visual-artists.org/old-home/art-sales-academy/

□ 기대효과

○ **국내 갤러리의 글로벌 미술시장 진입 장벽을 완화하고 진출을 가속함**

- 해외 아트페어 디렉터가 국내 갤러리를 직접 실사하고 네트워크를 형성함으로써, 주요 아트페어 입성 가능성을 높일 수 있음
- 국내 갤러리스트가 투어 동반 및 교육을 통해 단순 판매자를 넘어, 해외 네트워크와 소통할 수 있는 핵심 매개자로 성장하여 한국미술계의 인적 자산을 강화함

○ **실전 세일즈 전략을 고도화하여 작품 거래 성사율을 높임**

- 해외 시장 진입 초기의 불필요한 시행착오를 줄이고, 국제 감각에 맞춘 정교한 접근을 통해 실질적인 딜 클로징(Deal Closing) 확률을 획기적으로 높임

○ **글로벌 스탠다드 정착을 통해 갤러리 및 작가의 자생력을 확보함**

- 표준화된 글로벌 세일즈 및 마케팅 프로세스를 정립함으로써 중장기적인 국제 유통 기반을 강화함

○ **한국 미술시장의 상업적 선순환 구조를 구축하고 대외 신뢰도를 높임**

(2) 한국미술 리서치 네트워크 구축

1 한국미술 리서치 트립 지원 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ **해외 전문가들의 한국미술 접근은 아트페어나 단기 전시 관람에 국한되는 경우가 많아, 작가·기관·창작 환경을 포함한 미술계 전반을 입체적으로 이해하기에는 한계가 있음**

- 제한된 접점으로는 한국미술의 형성 배경과 동시대적 맥락을 충분히 파악하기 어려운 구조가 반복됨

○ **온라인 자료나 상업적 행사 중심의 정보 제공만으로는, 한국미술의 창작 과정과 현장성을 심층적으로 전달하는 데 제약이 존재함**

- 작가 스튜디오, 기관, 현장을 직접 대면하는 리서치 경험이 부족할 경우, 한국미술에 대한 이해가 단편적 인상에 머무를 가능성이 큼

○ **본 사업은 해외 주요 큐레이터·비평가를 대상으로 현장 기반 리서치 트립을 지원하여, 한국미술에 대한 정확하고 깊이 있는 이해를 형성하고 향후 연구·기획 활동의 기초가 되는 경험을 제공하는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"아트페어만 보고 가서는 그 나라 미술을 안다고 말하기는 어렵죠. 페어는 너무 압축된 정보만 보여주고, 이미 시장에서 잘 보이는 작가들 위주로 구성돼요. 그래서 그 나라 미술이 어떻게 만들어지고 있는지, 어떤 맥락이 있는지는 사실 잘 안 보이죠."

"작가를 이해하려면 작업 환경이랑 맥락을 같이 봐야 해요. 전시만 보고서는 그 작업이 왜 나왔는지, 어떤 고민을 하고 있는지를 알기 어려워요. 그래서 작업실을 본다든지, 직접 이야기를 나누는 과정이 굉장히 중요하다고 생각해요."

□ 사업의 내용

○ **해외 전문가별 테마 기반의 맞춤형 연구와 연구비를 지원함**

- 해외 큐레이터 및 비평가의 연구 관심사에 최적화된 리서치 일정과 루트를 설계하고, 심층 연구를 위한 체재비와 연구 활동비를 직접 지원함

- 입국 전 개별 인터뷰를 통해 방문 기관, 작가, 지역을 차별화함으로써 서울 중심의 탐방을 탈피하고 한국미술의 다양성을 반영한 연구 경로를 제공함
- 리서치 활동의 효율을 높이기 위해 1:1 전담 코디네이터를 매칭하여 기관 섭외, 행정 협조, 현장 통역 등 연구 실무 전반을 밀착 지원함

○ **한국미술에 대한 전문적 이해를 돕는 한국미술사 특강을 운영함**

- 리서치 초기 단계에 심층적인 한국미술사 및 동시대 미술 담론 강의를 제공하여 해외 전문가의 이론적 배경을 강화하고 연구의 미학적 깊이를 확보함

○ **해외 현지에서 성과물을 생산할 수 있도록 성과 관리 체계를 구축함**

- 연구자가 본국 귀국 후 6개월 이내에 현지 매체 비평문 게재, 전시 기획안 확정, 연구서 발간 등 실질적 결과물을 도출하도록 성과 관리 체계를 구축함
- 리서치 트립 지원금의 일부를 결과물 생산 확인 후 지급하는 성과급 형태로 운영하거나, 차기 프로젝트 지원 시 가산점을 부여하여 실행력을 강제함

□ 사업 대상

○ **한국미술에 관한 연구 의지가 확고하고, 귀국 후 전시나 비평 등 구체적인 성과 창출이 가능한 미술계 이해관계자를 대상으로 함**

- 해외 미술관 및 비영리기관에 소속되어 실질적인 전시 기획과 프로그램 결정 권한을 보유하여 실질적 협업이 가능한 큐레이터 또는 디렉터
- 글로벌 미술 매체에 기고하거나 출판 이력이 있는 현대미술 비평가 및 예술 전문 저술가
- 단순 탐방을 넘어 한국미술에 관한 연구 의지가 있고 향후 협업 프로젝트 실현 가능성이 높은 연구자

□ 참고 사례

① **네덜란드 몬드리안 펀드(Mondriaan Fund)의** Orientation Trips

- 매년 해외 큐레이터·비평가 등을 초청하여 주요 도시의 미술관, 스튜디오, 교육기관을 탐방하는 집중 리서치 프로그램을 운영함
- 현지 기획자와의 네트워킹 디너 및 라운드테이블을 필수화하여, 네덜란드 미술 생태계에 대한 비평적 이해를 돕고 실질적인 해외 협업을 직접 유도함

② **독일 괴테 인스티튜트(Goethe-Institut)의** Visitor Programme

- 독일 외무부와 협력하여 해외 문화예술 전문가 및 언론인이 독일 문화 현장을 심층 리서치할 수 있도록 맞춤형 초청 사업을 수행함

- 참가자의 개별 연구 주제와 관심사를 사전에 파악하고, 이에 최적화된 미술·연구·정책 기관 방문 일정을 개별 설계하여 제공함으로써 리서치의 전문성과 효율성을 극대화함
- 기후 정책 및 기후 변화, 페미니즘과 성평등, 추모 정책, 도큐멘타, 베를린연극제, 베를린영화제, 독일 교육 시스템 등 다양한 주제를 다룸

□ 기대효과

○ **해외 전문가의 현장 경험을 통해 한국미술에 대한 해석의 정확성을 높이고 비평 및 담론의 깊이를 강화함**
- 텍스트나 이미지가 아닌 실물과 현장을 직접 대면함으로써, 한국 작가와 작품 세계에 대한 오독을 줄이고 심층적인 이해 기반을 마련함

○ **해외 현지에서 실질적 결과물을 도출하고 한국미술에 대한 가시성을 확보함**
- 연구자가 본국(해외 현지)으로 돌아간 후 비평문 게재, 전시 기획, 연구서 발간 등 구체적인 성과를 생산하도록 유도하여 한국미술의 국제적 노출 기회를 확대함

○ **서울 이외의 지역 작가와 기관을 해외 전문가와 직접 연결하여 지역 미술 생태계의 국제적 인지도를 높임**
- 수도권 중심의 네트워크 편중 현상을 해소하고, 그동안 상대적으로 노출이 적었던 로컬 예술 현장의 잠재력을 발굴하여 글로벌 네트워크에 편입함

2 글로벌 미술인 온오프라인 공동 스터디 지원 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ **한국 동시대 미술에 대한 해외 전문가의 관심은 증가하고 있으나, 이를 장기적 연구와 공동 기획으로 발전시킬 수 있는 협업 구조는 충분히 마련되지 못함**
- 연구 질문을 함께 설정하고 자료를 공동으로 해석하는 과정이 제도화되어 있지 않음

○ **글로벌 미술계에서 영향력 있는 비평과 전시는 장기적인 연구 축적과 협업 관계를 기반으로 형성되나, 한국미술을 둘러싼 국제 연구 네트워크는 이러한 공동 연구 경험이 제한적인 상황임**
- 학술적 신뢰와 저자성(authority)을 공유할 수 있는 연구 파트너십이 형성되지 않아, 한국미술이 주류 담론의 공동 생산자로 진입하는 데 제약이 존재함

○ **본 사업은 해외 연구자·큐레이터와의 온오프라인 공동 연구 프로세스를 구축**

하여, 연구 주제 설정부터 자료 조사·해석·성과 공유까지를 함께 수행함으로써 한국미술을 둘러싼 국제적 연구 네트워크를 공고히 하는 것을 목적으로 함

□ 사업의 내용

○ **온오프라인을 병행하는 중장기 공동 프로젝트를 기획하고 운영함**

- 국내외 작가, 큐레이터, 연구자 등이 특정 주제를 중심으로 팀을 이뤄, 온라인 정기 세미나와 오프라인 현장 조사를 병행하며 공동 연구 프로젝트를 수행함
- 해외 전문가가 제안한 한국미술 관련 안건 중 실질적인 사업화 가능성이 높은 주제를 선정하고, 이에 최적화된 국내 참여자를 매칭하여 실질적인 협업 구조를 구축함
- 온라인을 통한 기초 이론 스터디부터 오프라인 리서치까지 단계를 나누어 운영하며, 구체적인 기획안을 도출하는 2~3년 단위의 장기 프로젝트로 관리함

○ **현장 밀착형 리서치 캠프를 운영하여 네트워크를 심화함**

- 프로젝트 후반부, 해외 참여자를 한국으로 초청하여 주요 미술 현장을 직접 방문하고 아이디어를 구체화하는 몰입형 리서치 캠프를 운영함

○ **전시·비평·연구작 등 시각적 실체를 가진 실무적 결과물을 도출함**

- 공동 기획 전시, 비평 논문, 연구용 습작(Sketch), 인터뷰 영상 등 연구 성격에 부합하는 다층적인 결과물을 생산함
- 도출된 결과물을 바탕으로 국내외에서 컨퍼런스 및 포럼 형태의 공유회를 개최하여 연구 성과를 공식 발표하고 글로벌 담론 형성을 주도함
- 생산된 모든 데이터와 시각 자료를 통합 플랫폼에 게재하여, 전 세계 전문가들이 한국미술 전시 기획 시 즉시 참고하고 활용할 수 있는 공공 지식 자산으로 전환함

□ 사업 대상

○ **공동의 지식 생산 및 실행을 목표로 결성된 다국적·다학제 프로젝트팀**

- 연구 안건에 최적화된 작가, 큐레이터, 비평가, 미술사학자 등 다양한 직군이 결합한 다학제적 구성
- 2~3년 단위의 온오프라인 병행 프로젝트를 완수하고 전시·비평·연구작 등 시각적 결과물을 도출할 의지가 있는 협력체

□ 참고 사례

① 세네갈 로 머티리얼 컴퍼니(RAW Material Company)의 RAW Academy

- 세션마다 세계적 권위를 지닌 큐레이터 또는 학자를 리더로 선임하고, 해당 리더가 연구 주제를 설정해 전 세계에서 선발된 약 10명의 펠로우(작가·큐레이터·이론가)와 함께 공동 연구를 수행함
- 7주 동안 집중 워크숍, 이론 토론, 현장 리서치, 퍼블릭 프레젠테이션이 유기적으로 연결됨
- 시각예술에 국한되지 않고 문학, 영화, 정치, 요리, 디아스포라 등 다양한 학문 영역을 결합하여 예술을 사회적 맥락 안에서 재해석함

② 독일 도큐멘타(Documenta)의 Research Fellowship

- 작가, 큐레이터, 학자 등 전문가를 선발하여 최대 6개월간 카셀 현지에 체류하며, 연구 결과물을 전시, 영상, 비평 저작 등 시각적·학술적 실체로 도출하도록 지원함
- 비서구권 및 대표성이 부족한 지역의 연구자를 우선 선발하여, 기존 미술 생산 메커니즘을 비판적으로 재구성하도록 장려함
- 카셀 도큐멘타의 전시 기록, 영상, 출판물 등 방대한 아카이브 자료를 토대로 미술사와 큐레토리얼 실천을 비판적으로 검토하고 재구성함

□ 기대효과

○ 단기 교류 중심 지원에서 중장기 공동 프로젝트 방식으로 전환함

○ 담론 생산을 실제 기획과 결과물로 연결하는 실행 구조를 정립함

○ 해외 전문가 수요를 반영한 협업 의제 발굴 및 참여자 매칭을 실현함

- 한국미술계가 일방적으로 홍보하는 주제가 아니라, 해외 전문가의 실제 연구 수요와 관심사를 반영한 협업 의제를 발굴하여 사업의 글로벌 수용성을 높임

(3) 전문가 네트워크 고도화 및 지속성 강화

1 글로벌 거버넌스 네트워크 구축 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ 해외 주요 미술기관과의 중장기 협력은 개별 작가나 단일 기관 차원의 접촉만

으로는 한계가 있으며, 기관 간 합의와 책임 주체가 명확한 협력 구조가 전제되어야 함

- 미술관 관장, 비엔날레 디렉터 등 고위급 의사결정자와의 관계는 단발성 교류에 그칠 경우 실질적인 협력으로 이어지기 어려운 구조임

○ **글로벌 미술계의 전략적 협력은 상호 신뢰를 넘어, 의사결정 권한을 가진 주체 간의 지속적인 협의와 공식적 합의 과정을 통해 제도화되는 경향이 강함**

- 한국미술을 대표하여 이러한 협의를 지속해서 수행할 수 있는 국가 단위의 공식 협의 구조가 충분히 정착되지 못한 상황임

○ **본 사업은 해외 주요 미술기관 및 고위급 리더십을 중심으로 한 글로벌 거버넌스 네트워크를 구축·운영하여, 정책 협력과 중장기 공동 프로젝트를 안정적으로 논의·추진할 수 있는 상위 협력 구조를 마련하는 것을 목적으로 함**

전문가 인터뷰 내용

"결국은 결정권을 가진 사람들이 오케이를 해야 해요. 큐레이터 차원에서 좋다고 해도, 위에서 안 되면 안 되는 거죠."

"관장이 한 번 만나주는 거랑 그다음에 실제로 같이 뭘 하느냐는 완전히 다른 문제예요… 관장 혼자 결정할 수 있는 게 아니에요, 큰 전시는 보드가 관여해요… 후원자들이 관심을 가지느냐도 되게 중요해요, 예산은 결국 거기서 나오는 거잖아요."

□ 사업의 내용

○ **글로벌 미술 유통 및 공공 기관과의 전략적 파트너십을 구축함**

- 해외의 주요 미술 유통 관련 기관, 아트페어·비엔날레 등 국제 행사 주관 기관, 해외 미술관 아시아부 등과 전략적 제휴 및 MOU 체결을 추진함

○ **대기업 협업 프로젝트의 후속 사업을 개발하고 지속 가능한 확장 모델을 운영함**

- 대기업과 협업하여 추진된 기존 프로젝트의 성과를 분석하고, 이를 중장기 프로그램이나 연례행사로 정착시키는 후속 사업 개발 및 운영을 지원함
- 국내외 대기업의 글로벌 지사 네트워크와 연계하여 현지 특성에 최적화된 국제 교류 프로그램을 기획함

○ **글로벌 미술기관의 이사회(Board) 및 후원회(Trusteeship) 등 고위급 의사결정 그룹 참여를 지원함**

- 해외 주요 미술기관의 이사회, 후원회 등 고위급 의사결정 그룹에 한국 측 인

사가 참여하고 활동할 수 있도록 지원함
- 기관별 참여 조건을 분석하여 대기업 관계자, 재단 운영자, 고액 후원자 등 한국 측 참여 유력 후보군을 발굴하고 해외 기관과 적절하게 매칭함

□ 사업 대상

○ **전략적 협력 파트너십 구축이 가능한 국내외 주요 미술 기관 및 문화예술 후원 기업을 대상으로 함**
- 공동 기획, 인력 교류, 전시 유치 등 실질적 협력이 가능한 해외 유력 미술관, 비엔날레 재단 및 국제 교류 기관을 포함함
- 문화예술 프로젝트를 운영하거나 ESG 경영 차원에서 예술 후원 및 협업에 관심이 높은 국내외 대기업과 글로벌 브랜드를 선정함

□ 참고 사례

① 스위스 UBS의 Art Basel Global Lead Partner
- 30년간의 장기 스폰서십을 바탕으로 주요 미술관 및 아트페어 위원회에 경영진이 직접 참여하여 글로벌 미술 생태계의 의사결정에 실질적 영향력을 행사함
- Global Art Market Report 등 독보적인 리서치 기능을 결합하여, 전 세계 컬렉터와 전문가들이 참조하는 미술시장의 표준과 담론을 생산함

② Chanel, LVMH, BMW, Cartier 등 글로벌 기업 재단
- 주요 비엔날레와 미술관의 이사회나 자문위원회(Advisory Board)에 인사를 파견하여 의사결정 구조에 관여함
- 자체적인 프라이즈(상), 레지던시, 커미션 프로그램을 운영하여 전 세계 유망 큐레이터와 작가들을 발굴하고, 이를 통해 기업 고유의 글로벌 예술 인적 자산을 체계적으로 구축함
- 기업 브랜드를 노출하되 운영의 독립성을 보장함으로써 고도의 예술적 공신력을 확보하고, 이를 기업의 문화적 정당성(Cultural Legitimacy) 확보 및 고액 자산가 네트워크 접근의 도구로 활용함

□ 기대효과

○ **글로벌 주요 기관과의 파트너십을 견고히 하여 전시·연구·프로젝트의 유치를 위한 제도적 기반을 강화함**

○ 고위급 인적 교류를 통해 국제 미술계 내에서 한국미술의 위상을 높이고 글로벌 포지셔닝을 강화함

○ 기업 협업 프로젝트의 구조를 지속 가능한 모델로 전환하여 미술계로의 민간 자본 유입을 확대함

- 단발성 기업 협업 프로젝트를 중장기적 후속 사업 모델로 전환하여 미술계로의 안정적인 민간 자본 유입 구조를 확립함

전략방향 3) 한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축 전략

(1) 한국미술 정보 표준화 및 정보 제공 체계 구축

1 한국미술 글로벌 아카이브 구축 및 운영 사업(KAA : K-Art Archives)

□ 사업의 필요성과 목적

○ 해외 미술기관과 언론이 참고할 수 있는 한국미술 관련 영문 정보가 분산·비표준화되어 있어, 한국 작가와 프로젝트를 공식 레퍼런스로 확인하기 어려운 구조가 지속됨

- 영문 자료가 존재하더라도 형식과 내용의 일관성이 부족해, 해외 기관의 조사·연구·기획 과정에서 신뢰할 수 있는 인용 자료로 활용되기 어려운 상황임

○ 주요 국가들이 자국 현대미술 정보를 국가 단위로 아카이빙하여 글로벌 표준 레퍼런스로 운영하는 것과 달리, 한국은 이를 통합적으로 관리·제공하는 공공 DB가 부재함

- 이에 따라 해외 큐레이터와 연구자가 한국미술 정보를 탐색하는 과정에서 접근성과 효율성이 크게 저하됨

○ 본 사업은 국가 문화기관이 보증하는 표준화된 영문 아카이브(KAA)를 구축·운영하여, 해외 미술계가 상시로 참고·인용할 수 있는 공식 한국미술 레퍼런스 인프라를 마련하는 것을 목적으로 함

전문가 인터뷰 내용

"해외에서 작가를 조사할 때, 공식적으로 참고할 수 있는 자료가 생각보다 많지 않아요… 영문 자료가 아예 없거나, 있더라도 개인 홈페이지나 여기저기 흩어져 있는 경우가 많고요… 그래서 이게 어디까지가 신뢰할 수 있는 정보인지 판단하기가 되게 어려워요."

"온라인에서 찾을 수 있는 정보는 너무 많아요… 그래서 오히려 어디에서 나온 자료인지가 더 중요해요… 기관에서는 공식적인 아카이브나 신뢰할 수 있는 출처를 먼저 봐요."

□ 사업의 내용

○ **한국미술 관련 데이터를 표준화하고 글로벌 데이터베이스(DB)를 관리함**

- 작가·작품·전시 데이터를 영문화·표준화하여 통합 관리하는 글로벌 데이터베이스를 구축함
- 예술경영지원센터, 국립현대미술관, 대학, 연구소, 뮤지엄 등 유관기관이 참여하는 전략 운영위원회를 구성하여 아카이브 설계 및 제도화를 추진함
- 글로벌 표준에 부합하는 저작권 및 이미지 사용 정책을 수립하고, 공신력 있는 데이터 운영 체계를 확립함
- 고도화된 검색·필터링 기능을 탑재한 오픈 API 기반 플랫폼을 구축하여 해외 연구자와 기획자의 데이터 접근성을 획기적으로 향상함
- 연 1~2회 정기 데이터 갱신 및 신규 유망 작가 발굴·등록 시스템을 구축하여 데이터의 최신성과 연속성을 유지함
- 작가, 학예연구사 등 전문가가 참여하는 데이터 검증 위원회를 정기적으로 운영하여 수록 정보의 정확성과 비평적 신뢰도를 확보함

○ **공식 레퍼런스 서비스 및 대외 데이터 환류를 수행함**

- 해외 주요 미술관 및 연구 기관의 조사 요청에 대응하는 공식 레퍼런스 서비스를 운영하여 한국미술 정보의 공신력을 높임
- 구축된 데이터를 국내외 전시, 리서치, 비평 사업과 유기적으로 연계하여 한국미술 글로벌 확산을 위한 핵심 기초 자산으로 활용함

□ 구축 대상 및 범위

○ **한국 현대미술의 연구와 비평에 필수적인 핵심 아카이브 자료를 구축 대상으로 함**

- 작가 상세 정보, 인터뷰 채록, 전시 이력, 국내외 평론 및 학술 연구 자료 등을 포괄하여 영문화함

○ **데이터의 시급성과 중요도를 고려하여 단계별 업데이트 전략을 적용함**

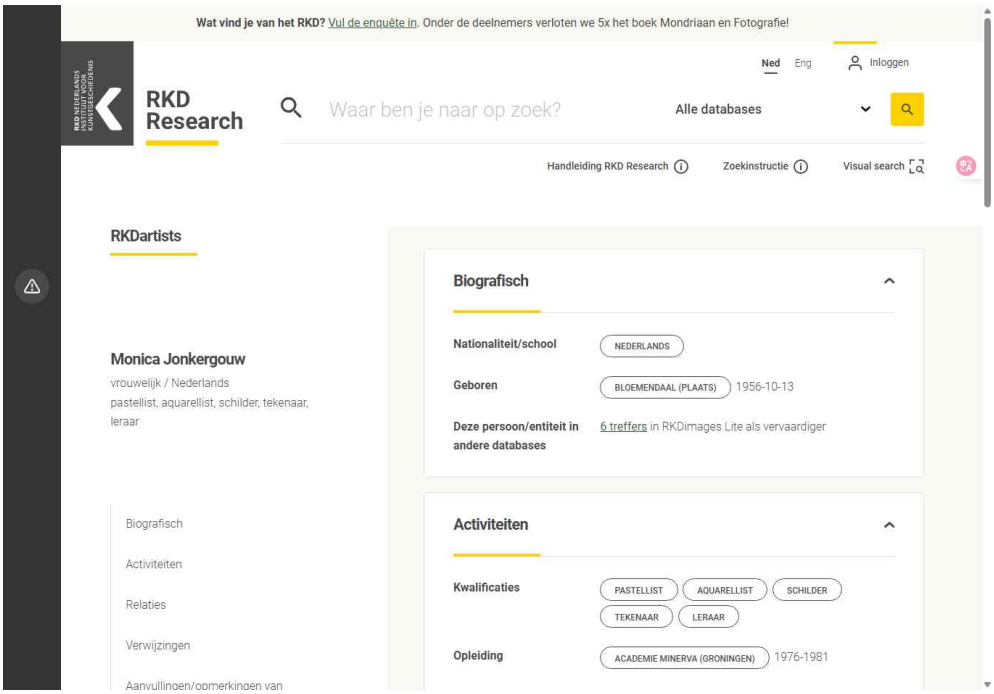
- 한국미술 대표 작가군 및 해외 활동 경험이 풍부하여 즉각적인 수요가 있는 작가의 데이터를 먼저 구축함

□ 참고 사례

① 네덜란드 RKD(네덜란드 미술사 연구소)의 RKDartists 데이터베이스

- RKDartists는 네덜란드 미술사 연구소(RKD, Netherlands Institute for Art History)가 구축·관리하는 국가 차원의 미술사 인명 데이터베이스임
- 작가, 미술상, 수집가, 비평가 등 미술 생태계 핵심 인물을 대상으로, 작품 소장 여부와 무관하게 미술사 연구를 위한 기초 정보를 표준화하여 제공하는 것을 목적으로 함
- RKDartists는 작가의 미술사적 맥락을 구조화한 정보 체계를 특징으로 함
  · 기본 인명 정보, 활동 정보, 미술사적 맥락 정보(학파, 사조, 스승 또는 제자 관계), 전시·활동 이력에 대한 기초 정보, 관련 문헌 및 아카이브 자료 등을 보여줌

RKD의 RKDartists 데이터베이스

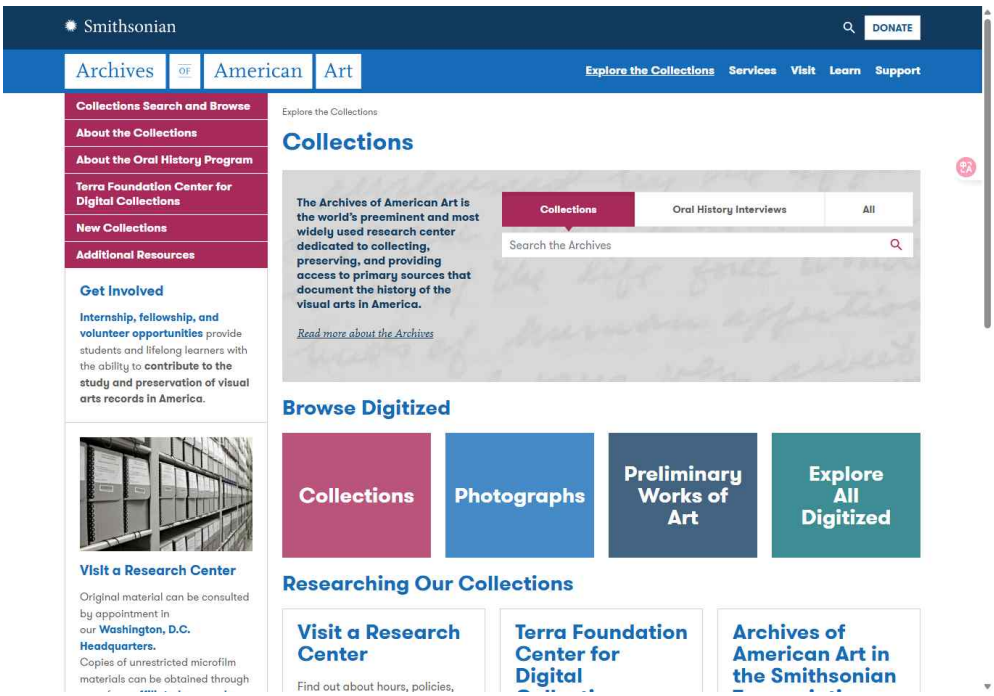


출처: RKD Research, https://research.rkd.nl/

② 미국 스미스소니언 협회(Smithsonian Institution)의 Smithsonian Archives of American Art(AAA)

- 1954년 설립 이래 미국 미술가, 미술상, 수집가 등 미술 생태계 핵심 주체들의 1차 기록(서신, 일기, 구술사 등) 2,000만 건 이상을 체계적으로 축적하는 아카이브 기관임
- 미국 아카이브 표준(DACS) 및 국제 표준(ISAD[G])을 엄격히 준수하여 전 세계 연구 기관과 데이터 호환성을 확보하고, 약 35만 건 이상의 작가·작품 기초 정보를 표준화하여 관리함
- 구술사 등 핵심 데이터 구축 시 미술사학자, 비평가 등 전문가가 참여하는 다단계 검증 프로세스를 거침으로써 데이터의 학술적 신뢰도와 비평적 깊이를 확보함
- 1,500만 건 이상의 디지털 이미지를 온라인에 공개하고 전 세계 연구자에게 공식 레퍼런스 서비스를 제공함으로써, 미국 미술이 글로벌 담론의 중심이 되는 기초 자산 역할을 수행함

미국 스미스소니언 협회의 Smithsonian Archives of American Art(AAA)



출처: AAA, https://www.aaa.si.edu/collections

□ 기대효과

○ 언어와 정보의 비표준화로 인해 해외 미술계의 한국미술 리서치 진입장벽을

근본적으로 해소함

- 해외 큐레이터와 연구자가 시공간 제약 없이 정확한 한국미술 데이터에 접근할 수 있는 환경을 조성하여 글로벌 정보 격차를 줄임

○ **공공 기관이 보증하는 공식 레퍼런스를 제공함으로써 한국미술 정보의 대외적 신뢰도를 획기적으로 향상함**

- 검증되지 않은 파편화된 정보에 의존하던 관행을 개선하고, 해외 주요 기관이 공식적으로 인용할 수 있는 권위 있는 표준 데이터를 공급함

○ **흩어져 있던 미술 정보를 통합 아카이빙하여 향후 학술 연구 및 정책 수립을 위한 핵심 기초 데이터를 축적함**

- 한국 현대미술의 사료적 가치를 지닌 디지털 자산을 확보하여, 중장기 미술 진흥 정책 및 심층 연구의 실증적 기반을 마련함

2 해외진출 정보 플랫폼 운영 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ **해외 프로젝트 추진 과정에서 국가별 법제·계약 관행·거래 조건에 대한 정보가 분산되어 있어, 작가와 기획자가 실무 리스크를 사전에 판단하기 어려운 상황임**

- 계약 조건, 협상 방식, 가격 체계에 대한 기본 정보 접근성이 낮아 불리한 계약이나 분쟁 가능성이 구조적으로 발생함

○ **해외 기관의 공모·지원사업·어워드 정보가 다수의 플랫폼에 흩어져 있어, 국내 창작자가 유의미한 진출 기회를 상시로 탐색·활용하기에 비효율적인 구조가 지속됨**

- 정보 탐색에 과도한 시간과 노력이 소요되면서, 실제 지원·참여로 이어지지 못하는 사례가 반복됨

○ **본 사업은 해외진출과 관련된 법·계약 가이드, 공모·지원 정보, 권역별 시장 분석 자료를 통합 제공하는 온라인 플랫폼을 운영하여, 한국미술 관계자가 실무 단계에서 즉시 활용할 수 있는 표준 정보 접근 환경을 구축하는 것을 목적으로 함**

□ 사업의 내용

○ **해외진출 시 발생하는 법률 리스크를 최소화하고 협상력을 높이기 위해 전문적인 계약 및 협상 지원 체계를 구축함(전략방향 1-2 유통 업무 지원 사업과 연계)**

- 용역, 협업, 저작권 등 유형별 해외 계약 표준안을 개발하고, 국가별 협상 관행과 법률 리스크를 담은 가이드북을 제작함
- 국내외 미술·법률 전문가로 구성된 글로벌 진출 자문위원회를 발족하고, 계약 검토 및 협상 전략에 관한 상시 온라인 상담과 전문 교육 프로그램을 운영함

○ **글로벌 공모 및 지원 정보, 해외 행사 정보를 제공하는 통합 플랫폼을 운영함**

- 해외 레지던시, 기관 공모, 기업 프로젝트, 어워드 등 산재한 글로벌 기회 정보를 단일 플랫폼에 집약하고, 권역별·분야별 상세 검색 필터를 제공함
- 단순 정보 나열을 넘어 공모 신청 가이드, 제출 자료 작성법, 심사 경향 분석 등 실질적인 진출 전략 콘텐츠를 제공함
- 해외 아트페어·비엔날레·페스티벌 등 행사 정보와 참여하는 한국 작가·매개자·업체의 리스트를 제공함
- 행사별 특징, 참여 자격, 참여를 위한 가이드 등 행사 참여를 위한 정보를 함께 제공함

○ **주요 시장별 심층 분석 리포트를 발간하고, 작가 및 기획자의 역량 강화를 위한 맞춤형 가이드와 교육 프로그램을 운영함(전략방향 1-1 컨설팅 사업과 연계)**

- 주요 권역의 시장 구조, 큐레이션 방식, 가격 체계, 문화적 맥락을 분석한 리포트와 현지 전문가 인터뷰 기반의 특별 보고서를 발간함
- 시각예술, 뉴미디어 등 분야별 해외진출 로드맵을 제시하고, 성공 및 실패 사례를 기반으로 한 온오프라인 강의, 워크숍, 멘토링을 실시함

○ **해외 주요 기관 및 매개자 대상 'K-Art 뉴스레터'를 개발하고 발송**

- 해외 주요 미술계 인사(큐레이터, 갤러리스트, 컬렉터 등)와 기관을 대상으로 한국 작가들의 전시 소식과 마켓 리포트를 정기적으로 발송하는 홍보 콘텐츠 개발 및 운영

□ 사업 대상

○ **해외 프로젝트 수행 및 글로벌 미술시장 진입을 희망하는 국내 시각예술 분야 전(全) 계층을 대상으로 함**

- 실질적인 해외진출 수요를 보유한 신진·중견 작가 및 독립 큐레이터, 비평가

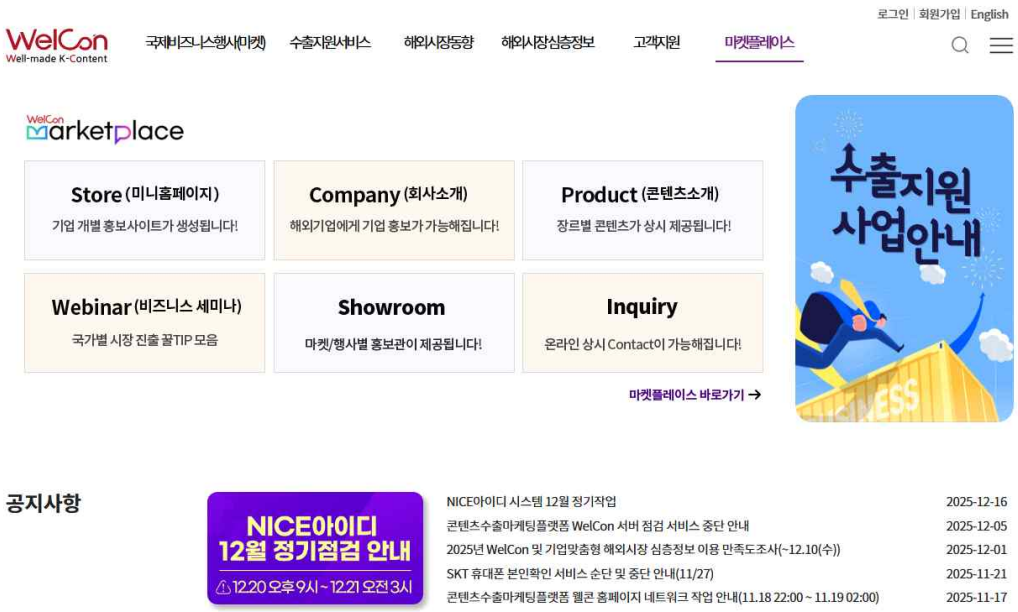
등 전문 매개자
- 글로벌 프로젝트 실행 역량을 갖춘 비영리 예술단체, 대안공간, 미술 전문 기관 및 기업
- 향후 해외 활동을 계획 중인 예술경영 전공 대학(원)생 및 진입 단계의 예비 창작자 등

□ 참고 사례

① 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 콘텐츠 수출 마케팅 플랫폼 WelCon
- 정보 제공, 마켓플레이스(온라인 마케팅 플랫폼), 온라인 상담실을 하나의 플랫폼 내에 통합 구축한 수출 전담 시스템임
- 33개국 이상의 시장 동향과 심층 리서치 데이터를 체계적으로 카테고리화하여 사용자가 원하는 정보를 즉각 추출할 수 있는 데이터베이스 구조를 도입함

② 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 해외시장뉴스
- 전 세계 130여 개 해외 무역관을 통해 수집된 현지 시장 동향, 규제 변화, 성공 사례 등을 국가 정보와 상품 리서치 단위로 체계화하여 제공함
- 해당 국가에서 사업을 할 때 필수적인 비즈니스 에티켓, 투자 실무, 수입 규제 등의 가이드북을 디지털화하여 상시 열람 가능하게 함

한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 콘텐츠 수출 마케팅 플랫폼 WelCon 홈페이지



출처: Welcon, https://welcon.kocca.kr/ko/main#main

□ 기대효과

○ 정보 비대칭과 법률적 리스크로 인한 진입 장벽을 해소하여, 실질적인 해외진출 성공률을 극대화함

- 복잡한 계약 절차와 정보 부족으로 인해 겪었던 어려움을 해결하고, 공신력 있는 가이드를 통해 안정적인 진입 환경을 조성함

○ 데이터 기반의 전략적 대응력을 강화하여 글로벌 경쟁에서 우위를 확보함

- 막연한 접근 방식에서 벗어나 데이터 기반의 맞춤형 현지 대응력을 강화함

(2) 글로벌 담론 생산 및 지식 축적

1 글로벌 담론 생산 지원 사업

□ 사업의 필요성과 목적

○ 한국미술의 해외진출이 전시와 유통 중심으로 이루어지면서, 이를 비평·학술·출판 영역에서 해석하고 논의하는 해외 담론 생산은 상대적으로 제한적인 상황임

- 글로벌 미술계의 주요 언론과 학술 플랫폼에서 한국미술을 다루는 텍스트가 지속적으로 생산·유통되기 어려운 구조가 형성되어 있음

○ 글로벌 미술계에서 영향력 있는 담론은 현지 비평가와 연구자가 생산한 텍스트를 통해 형성되나, 한국미술은 이러한 담론 생성 과정에 구조적으로 참여할 기회가 충분하지 않음

- 산발적인 보도나 단편적 연구만으로는 해외 담론 생태계 내에서 반복적으로 인용·참조되는 위치를 확보하기 어려움

○ 본 사업은 해외 비평가·연구자·언론인과의 협업을 통해 한국미술 관련 비평·학술 텍스트를 현지에서 직접 생산·발행함으로써, 국제 미술 담론 내에서 한국미술이 지속해서 논의되고 참조될 수 있는 기반을 조성하는 것을 목적으로 함

전문가 인터뷰 내용

"외부에서 번역해서 소개하는 글은 자료로는 쓰일 수 있어요… 그런데 그게 그쪽 담론의 중심이 되기는 어려워요… 결국 그 언어권 안에서 글이 쓰여야 해요."

"비평가나 연구자도 그냥 관심만으로 글을 쓰지는 않아요… 리서치할 시간과 조건, 그리고 발표할 플랫폼이 함께 있어야 해요."

□ 사업 내용

○ **해외 주요 비평 매체 및 필자와의 연계를 통해 한국미술 관련 비평 콘텐츠 생산을 활성화함**

- 해외 미술 언론, 잡지, 온라인 플랫폼 필자와 국내 작가·전시를 매칭하여 리뷰, 인터뷰, 작가론 등 다각적인 콘텐츠를 기획·생산함
- 현지 편집 기준과 언론 규격에 부합하도록 예술경영지원센터가 리서치비, 자료 제공, 번역·교정 등 제작 제반 환경을 지원함
- 한국 동시대 미술의 경향, 주제, 세대론을 다루는 장르 확장형 기고 프로젝트를 운영함

○ **해외 학술지 및 전문 출판부와 협업하여 심층적인 학술 담론을 생산함**

- 해외 전문 저널 및 미술관 출판부와의 공동 기획을 통해 학술 리뷰, 작가론, 이론적 에세이 등 심도 있는 텍스트를 생산함

○ **지속 가능한 비평 생태계 조성을 위해 해외 필자 네트워크를 구축하고 성과물을 체계적으로 아카이빙함**

- 한국미술 전문 비평 역량을 갖춘 해외 필자 풀(Pool)을 형성하여 장기적인 인적 인프라 및 글로벌 비평 네트워크를 조성함
- 모든 생산 결과물을 K-Art Research Archive에 실어 향후 해외 학자 및 큐레이터의 핵심 레퍼런스로 활용하도록 상시 개방함

□ 사업 대상

○ **해외 주요 전시 및 프로젝트가 확정되어 비평적 이슈화가 가능한 작가와 기획자를 대상으로 함**

- 해외 주요 미술관·비엔날레 등에서 전시 개최가 확정된 한국 작가와 시의성 있는 전시 콘텐츠 및 프로모션 인프라를 보유한 국내 기관(갤러리 등)

- 국제 학술 활동 역량을 갖춘 국내외 미술 연구자, 큐레이터, 평론가 등 전문 비평 인력
- 한국미술에 대한 비평 및 리서치 의지가 있으며, 유력 매체 기고 및 편집 활동을 수행하는 해외 현지 필자 및 저널 편집자

□ 참고 사례

① **미국 앤디 워홀 재단**(The Andy Worhol Foundation)**의** Arts Writers Grant
- 현대미술 비평 감소 문제 해결을 위해 온라인 플랫폼, 블로그, 독립 저널 등 다양한 매체의 글쓰기를 폭넓게 인정하고 저술가를 직접 지원함
- "미술에 대한 글이 줄어들면 미술의 미래도 위태롭다"라는 문제의식 하에 현대미술 담론의 양적 확대와 장르 다양성을 동시에 달성함
- 지원받은 글을 모아 소책자 시리즈인 《쿠키 자(Cookie Jar)》를 발간하여 비평 콘텐츠를 물리적 자산으로 아카이빙함

② **홍콩 아시아 아트 아카이브**(Asia Art Archive, AAA)**의** Research Grant & Fellowships
- 전 세계 연구자·비평가에게 연구비를 지원하고, 생산된 논문과 에세이를 온라인 저널에 공개하여 연구-출판-아카이브를 통합적으로 운영함
- 아시아 현대미술에 대한 해석을 장기적으로 축적하고 확산함으로써 가장 신뢰도 높은 국제 아카이브 기관으로서의 위상을 확보함

③ **오스트리아 필레아스**(Phileas)**의** First Monographs
- 자국 작가의 해외진출 시점에 맞춰 세계적 비평가를 섭외하여 작가의 작업 세계를 심층 분석한 영문 단행본 제작을 지원함
- 외부 비평가의 해석을 통해 작가를 국제 미술사적 담론 속에 위치시키는 데 목적을 둠

앤디 워홀 재단의 예술 평론 소책자 Cookie Jar

필레아스의 First Monographs

출처: The Andy Worhol Foundation, https://warholfoundation.org/; Phileas, https://www.phileas.art/first-monographs

□ 기대효과

○ **한국미술에 대한 해외 비평 및 언론 노출 확대를 통해 국제적 인지도와 대외 신뢰도를 향상함**

- 단순 전시 소식을 넘어선 심층적 비평과 분석 기사를 늘려, 한국미술에 대한 질적 평가와 권위를 확보함

○ **해외 주요 기관이 한국 작가를 선정하고 연구할 때 필수적인 담론 분석 데이터 및 핵심 레퍼런스 기반을 강화함**

- 큐레이터 및 기획자가 신뢰하고 인용할 수 있는 영문 텍스트를 축적하여, 해외 기관의 리서치 및 작가 선정과 과정의 진입 장벽을 해소함

○ **해외 미술 언론 및 매체 내에서 한국미술이 일회성 이슈가 아닌 지속적인 의제로 다루어지는 자생적 구조를 정착시킴**

- 현지 필자 및 매체와의 긴밀한 네트워크 구축을 통해, 외부 지원 없이도 담론이 생산되고 확산하는 선순환 생태계를 조성함

제3절 로드맵 제안

가. 1단계: 기반 구축 및 초기 실행 단계(1~2년)

□ 1단계 목표

○ **유통 진입장벽 완화 및 최소한의 국제 연결선 구축과 지식·정보의 축적을 위한 기초 확립**

○ **유통: 업무 장애요인 검토 및 완화**

- 해외 시장에 대한 정보 비대칭을 해소하고 현장에서 필요한 유통 업무 장애요인을 파악해, 전문 지식과 실무 역량을 강화하는 교육 프로그램 설계 및 운영
- 국가·지자체·유관기관이 제공하는 해외 유통 세부 매뉴얼 및 가이드라인, 법률·계약·세무 컨설팅, 표준 계약서 등을 패키지로 정비해 기본 안전장치로 제공

○ **네트워크: 기초 네트워크 연결**

- 이미 교류 경험이 있거나 접근성이 좋은 우호적 기관·행사·레지던시를 중심으로 1단계 핵심 파트너 리스트를 구축하고 관계를 재가동·유지하는 데 집중
- 대형 프로젝트보다는 기 사업 강화, 공동 리서치, 상호 초청 프로그램 등 비용·리스크가 낮은 포맷으로 상호 방문과 협업 빈도 확대
- 해외에 주재하는 국내 기관과의 네트워크를 형성해 해당 기관이 확보한 자원과 정보를 공유하고, 해외 파트너와의 접점이 개별 기관이 아닌 한국 측 네트워크로 인식되도록 접점 마련

○ **지식·정보: 기초 인프라 확립**

- 유관기관 협력 체결 및 한국미술 지식·정보 체계 구축과 운영 방안 마련
- 장기적으로 심화 리서치·담론 생산으로 확장하기 위해, 1단계에서는 기초 통계(시장 규모, 전시 수, 국제참여 현황 등)와 주요 사례 데이터를 일관된 기준으로 수집·정리하는 체계를 마련
- 리서치·담론 생산을 위한 지원의 기본 구조 설계

□ 전략 방향별 실행(안)

○ **한국미술 글로벌 유통 인프라 구축**

- 해외진출 전략 컨설팅 체계 구축 및 시범 사업
- 해외 유통 업무에 필요한 매뉴얼·가이드라인·계약서·템플릿 등 해외 유통 업무 패키지 개발
- 북미·유럽·중동·아시아·남미 등 권역별 시장 분석 리포트 발간
- 해외 유통 업무 및 홍보 역량 강화를 위한 교육 프로그램 설계 및 시범 운영

○ **글로벌 네트워크 강화**

- Dive into Korean Art 프로그램 강화 운영
- 시장 네트워크 구축 및 세일즈 역량 강화 사업 설계 및 시범 운영
- 해외 큐레이터·비평가 한국 리서치 트립 기획 및 시범 운영
- 글로벌 미술인 대상 온오프라인 스터디 지원 사업 시범 운영
- 해외 현지 언론·주재원·기관과의 초기 네트워크 확보

○ **한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축**

- 국립현대미술관 및 주요 공사립 미술관, 대학, 연구소 등 관련 기관과의 한국미술 아카이브 구축 및 정보 제공 업무 협약 체결
- 한국미술 지식·정보 플랫폼 설계 및 정보 수집 시스템 운영
- 연구·전시·출판 연계 지원의 기본 구조 설계
- 글로벌 학술지·매체 기고 지원 시범 사업

나. 2단계: 본격 진입 및 확산 지원 단계(3-5년)

□ 2단계 목표

○ **1단계에서 정비한 기초 인프라를 활용해, 한국미술이 해외 시장·제도권에서 가시화되고 주요 행위자로, 지속적으로 참여하는 구조를 본격적으로 지원**

○ **유통: 안정적 재원 마련 및 현지 거점 구축**

- 1단계에서 진행한 컨설팅과 교육 결과를 활용해, 한국 작가·기관이 주요 글로벌 갤러리·아트페어·비엔날레·미술관 유통망에 정기적으로 진입할 수 있도록 타 사업과 연계해 실질적인 해외진출을 지원하고 성과를 검토
- 공공과 민간이 공동 참여하는 중장기 프로젝트 지원 재원을 조성하고 주요 권역별 현지 전문가 및 기관과 연계된 상시 지원 거점을 확보
- 단발성 공모·참여를 넘어, 동일 플랫폼에서의 재참여·투어 전시·시리즈 프로젝

트 등으로 이어지는 지속적 활동 구조 형성
- 한국 측이 사업비를 전액 부담하는 구조에서 벗어나, 해외 기관과 비용·위험을 나누는 공동 제작·공동 투자 구조를 통해 유통 구조 내 파트너로 자리매김

○ **네트워크: 핵심 네트워크에서의 위치 확보**
- 1단계의 우호적 파트너십·초기 접점을 기반으로, 글로벌 미술계 핵심 행위자 내 한국미술의 전략적 좌표 설정
- 한국을 이미 방문했거나 협업한 전문가들이, 한국미술을 소개·추천·기획하는 핵심 옹호자로 기능하도록 관계 심화
- 권역별로 한국미술과 정기적으로 협업하는 거점 기관·도시가 식별 가능해지고, 해당 거점과의 연례적 프로그램·프로젝트가 자연스럽게 연결
- 단순 교류를 넘어선 국제 심사·선정·자문·편집위원 등 주요 의사결정 구조 내 한국 인력 참여 비율 확대

○ **지식·정보: 글로벌 비평 담론 생산 및 지식 자산화**
- 유통 및 네트워크 부문에서 축적된 사업 성과와 결과물이 지식·정보화 되어 축적
- 지역·장르·세대 등 세부 분석과 사례 연구가 축적되어 한국미술에 대한 해설과 분석이 체계적으로 제공
- 연구–전시–출판이 연쇄적으로 이어지는 구조를 통해 국제 학술지·전문 매체에서 한국미술 관련 텍스트가 꾸준히 생산·인용
- 생산된 연구 성과를 온라인 저널 등을 통해 국제 사회에 적극 공유되고, 지식 공유 플랫폼 개발 및 활성화

□ **전략 방향별 실행(안)**

○ **한국미술 글로벌 유통 인프라 구축**
- 해외진출 전략 컨설팅 및 유통·홍보 역량 강화 사업 정례화
- 다자 협력 펀드 조성(해외–한국 공동 큐레이션 펀드·매칭 펀드 운영)
- 해외진출 협력 채널 확보를 위한 권역별 거점 기관과의 협약 체결 및 현지 자원 확보

○ **글로벌 네트워크 강화**
- 전문가 초청 프로그램 강화 운영 정례화
- 해외 큐레이터·비평가 한국 리서치 네트워크 운영 정례화 및 리서치 트립 연계 전시 가능성 타진
- 글로벌 미술인 대상 온오프라인 스터디 지원 사업 운영 정례화 및 확장
- 권역별(북미·유럽·중동 등) 현지 협력 채널 고도화

○ **한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축 전략**

- 한국미술 지식·정보 플랫폼 시범 운영 및 보완
- 전시–출판–리서치를 연계한 한국미술 글로벌 담론 패키지 운영
- 글로벌 학술지·전문 매체에 한국미술 담론 지속 게재(목표 설정 및 달성)
- 글로벌 학술지·매체와 공동 기획 기획기사·특집 발간
- 해외 미술관·연구기관과의 공동 리서치 지원 착수

다. 3단계: 글로벌 정착·공동 생산 단계(5년 이후)

□ 3단계 목표

○ **1단계(기초 제거·연결·축적), 2단계(본격 진입·가시성 확산 지원)를 넘어서, 한국미술이 글로벌 시스템 안에서 핵심 기준점(Reference)으로 기능**

○ **유통: 글로벌 시장·제도권에서의 구조적 정착**

- 한국미술이 지원이 있을 때만 나가는 것이 아니라 주요 뮤지엄·비엔날레·아트페어·갤러리 등 글로벌 유통 구조 안에 상시로 편입
- 개별 프로젝트 단위의 진출을 넘어 한국–해외 간 장기적 유통 구조가 형성되어, 특정 기관·도시를 중심으로 한국미술의 지속적 공급·순환이 가능
- 해외 현지에 구축된 거점을 통해 시장 정보·협상·실무 지원이 현지에서 즉시 이루어지는 수준으로 지원 구조가 내재화되어, 한국 작가·기관의 해외 활동이 일상적 업무 흐름 속에 자리매김

○ **네트워크: 글로벌 거버넌스 수준의 영향력 확보**

- 2단계에서 확보한 핵심 네트워크를 바탕으로, 글로벌 미술계의 핵심 네트워크와 주요 의사결정 구조(위원회, 자문단, 기획단 등)에 한국 측이 일상적으로 참여
- 한국과 해외 기관·전문가 간 협력이 개별 프로젝트를 넘어서, 장기적 연구·기획 플랫폼과 정례 프로그램으로 자리 잡아, 네트워크 자체가 하나의 공동 거버넌스로 기능
- 이미 구축된 관계망을 통해 한국 작가·기획자가 별도의 공적 지원 없이도 해외 프로젝트·전시·협업을 스스로 성사할 수 있는 자생적 순환 구조 형성
- 한국미술이 특정 지역·분야에서 의제를 제안하고 방향을 조율하는 의제 설정자(agenda setter)로 인식되는 수준까지 네트워크 영향력을 증대

○ **지식·정보: 한국미술을 축으로 한 글로벌 지식 생태계 형성**

- 한국미술 관련 연구·담론이 개별 국가의 자료를 넘어, 아시아 및 글로벌 차원의 기준·참조점으로 활용되는 수준으로 지식·정보 인프라를 확장

- 해외 큐레이터·학자·기관이 한국미술을 장기 연구 주제로 삼고, 국제 연구 모임·위원회·컨소시엄을 통해 지속적인 공동 연구·출판을 수행하는 구조 형성
- 한국에서 생산된 연구·전시·출판이 해외 기관·학계와의 협업을 통해 다언어·다지역 버전으로 재생산되며, 한국미술 담론이 국제 학술·전시·정책 논의에서 주기적으로 참조되고 재가공되는 순환 구조 형성
- 한국미술 관련 포털·DB·연구 플랫폼이 국제 예술 정보·연구 인프라의 핵심 노드 중 하나로 인식

□ 전략 방향별 실행(안)

○ 한국미술 글로벌 유통 인프라 구축

- 한국–해외 공동 펀딩 시스템 고도화
- 글로벌 미술관 및 아트페어와 장기 파트너십 체결
- 해외 지사 설립 추진 → 유통·협상·시장 정보의 현지 지원 거점화

○ 글로벌 네트워크 강화

- 글로벌 미술인 온오프라인 공동 연구 사업의 장기 프로젝트화
- 해외 기관·아시아부·아트페어 등과의 공동 큐레이션·공동 제작 사업 정례화
- 글로벌 거버넌스 네트워크 구축(MOU·공동 리서치·공동 기획)

○ 한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축 전략

- 한국미술 지식·정보 플랫폼 운영 및 정기 업데이트
- 해외 큐레이터·학자들이 참여하는 한국미술 국제 연구위원회 구성
- 한국미술 담론의 국제 학술·전시·기관 공동 생산 체계 고도화 및 정례화

라. 전체 로드맵

〈표 6-7〉 한국미술의 해외진출을 위한 중장기 전략 로드맵

	단기 (1–2년) 기반 구축 단계	중기 (3–5년) 진입·확산 단계	장기 (5년+) 글로벌 정착 단계
한국미술 글로벌 유통 인프라 구축	• 해외진출 전략 컨설팅 시범 사업 • 해외 유통 업무 패키지 개발 • 권역별 시장 분석 리포트 발간 • 해외 유통 업무 및 홍보 교육 프로그램 시범 운영	• 해외진출 전략 컨설팅 사업 정례화 및 후속 활동 모니터링 • 해외 유통 업무 및 홍보 교육 프로그램 정례화 • 다자 협력 펀드 조성 • 협력 채널 활보를 위한 권역별 기관과의 협약 체	• 한국–해외 공동 펀딩 시스템 고도화 • 글로벌 미술관 및 아트페어와 장기 파트너십 체결 • 해외 지사 설립 추진

	단기 (1–2년) 기반 구축 단계	중기 (3–5년) 진입·확산 단계	장기 (5년+) 글로벌 정착 단계
글로벌 네트워크 강화	• 해외진출 전략 컨설팅 시범 사업 • 해외유통 업무 패키지 개발 • 권역별 시장 분석 리포트 발간 • 유통·홍보 역량 강화 교육 시범 사업	• 해외진출 전략 컨설팅 및 유통·홍보 역량 강화 사업 정례화 • 다자 협력 펀드 조성 • 권역별 거점 기관과의 협약 체결 및 현지 자원 확보	• 한국–해외 공동 펀딩 시스템 고도화 • 글로벌 미술관 및 아트페어와 장기 파트너십 체결 • 해외 지사 설립 추진
한국미술 지식·정보 글로벌 인프라 구축 전략	• Dive into Korean Art 프로그램 강화 운영 • 시장 네트워크 구축 및 세일즈 역량 강화 사업 시범 운영 • 한국미술 리서치 트립 지원 사업 시범 운영 • 한국미술 글로벌 스터디 지원 사업 시범 운영 • 해외 현지와의 초기 네트워크 확보	• 전문가 초청 프로그램 강화 운영 정례화 • 한국미술 리서치 트립 운영 정례화 및 연계 전시 가능성 타진 • 한국미술 글로벌 스터디 지원 사업 정례화 및 확장 • 권역별(북미·유럽·중동 등) 현지 협력 채널 고도화	• 글로벌 공동 연구 사업의 장기 프로젝트화 • 해외 기관과의 공동 사업 정례화 • 글로벌 거버넌스 네트워크 구축

참고문헌

보고서·단행본

문화체육관광부. (2023). 2022년 해외미술 시장조사 연구.

예술경영지원센터. (2025), 2024 미술시장조사.

예술경영지원센터. (2025). 2024년도 경영실적보고서[내부자료].

한국국제교류재단. (2023). 2022 한국국제교류재단 연차보고서.

한국국제교류재단. (2024). 2023 한국국제교류재단 연차보고서.

한국국제교류재단. (2025). 2024 한국국제교류재단 연차보고서.

한국메세나협회. (2025). 2024년도 기업의 문화예술 지원 현황 조사.

Art Basel & UBS. (2023). The Art Market 2023.

Art Basel & UBS. (2025a). Global Art Market Report 2025.

Art Basel & UBS. (2025b). Survey of Global Collecting 2025.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258). Greenwood.

Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production: Essays on art and literature (R. Johnson, Ed.). Columbia University Press.

Culture, Sports and Tourism Bureau. (2024). Blueprint for Arts and Culture and Creative Industries Development.

Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalisation in industrial systems: A network approach. In N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds.), Strategies in global competition (pp. 287–314). Croom Helm.

Larry's List. (2023). Private Art Museum Report 2023.

Li, B. (2024). The art market in 2024. Artron Research Academy of Arts; Artprice.com.

Martin, A. (2003). The impact of free entry to museums. MORI.

McAndrew, C. (2024). The Japanese Art Market 2024, Cultural Economy and International Affairs Division, Agency for Cultural Affairs, Government of Japan.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025). Diplomatic Bluebook 2025.

Pantalony, R. E. (2013). Managing Intellectual Property for Museums, World Intellectual Property Organization.

Pi, L. (2000). My life, me decision: The political nature of Chinese contemporary

art. In J. Clark (Ed.), Chinese art at the end of the millennium (pp. 46–51). New Art Media Limited.

UK Government. (2025). Creative Industries Sector Plan.

Velthuis, O., Kolbe, K., Aengenheyster, J., Friedmann Rozenbaum, A., Gera, M., & Zhang, M. (2023). Beyond the Global Boom: Private Art Museums in the 21st Century. Private Museum Research.

Whitney Museum of American Art. (2023). Collection Strategic Plan.

Xu, M., & Fernandez, M. (2022). Global Chinese art auction market report 2021. Artnet Worldwide Corporation; China Association of Auctioneers.

학술논문

Adner, R.. (2017). Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. Journal of Management, 43(1), 39–58.

Dunning, J. H.. (1979). Explaining changing patterns of international production : in defence of the eclectic theory.Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 41(4), 269-295.

Erskine-Loftus, P. (2016). Welcome, Multaqa: Professional Journal of the Gulf Museum Educators Network, 1(1), 6-7.

Gawer, A., & Cusumano, M. A.. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. Journal of Product Innovation Management, 31(3), 417–433.

Granovetter, M.. (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 78(6), 1360–1380.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. Journal of International Business Studies, 8(1), 23–32.

Moore, J. F.. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. Harvard Business Review, 71(3), 75–86.

기사 및 간행물

삼성뉴스룸. (2024.06.17.). 경계를 허문 디지털 아트, 예술의 지평을 넓히다, https://news.sa

msung.com/kr/경계를-허문-디지털-아트-예술의-지평을-넓히다
서지은. (2023.06.21.). 크라운해태, K-조각 세계화 위한 도서 출간, 서울경제TV, https://www.sentv.co.kr/article/view/sentv202306210054
성수영. (2023.09.22.). 뉴욕 메트로폴리탄 박물관에 '한국 전문 큐레이터' 생겼다, 한국경제, https://www.hankyung.com/article/202309229535i
주연화. (2025.04.). 아트바젤 파리: 브렉시트 효과, 유럽의 중심은 파리로?, 아트인컬처, 142-144.
황희경 & 이율. (2024.04.09.). 현대카드, 美MoMA 손잡고 한국 작가·큐레이터 글로벌 진출 지원(종합), 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20240409063452002
Belmont, S. (2024.06.12.). The Best Booths at Art Basel, From a Revisionist 'Origine du Monde' to Jellyfish-Like Creatures, ARTnews, https://www.artnews.com/list/art-news/market/art-basel-2024-best- booths-1234709554/wael-shawky-at-sfeir-semler-gallery/
Brown, K. (2025.10.15.). Emerging Dealers Count Their Wins, and Worries, in London, Artnet, https://news.artnet.com/market/frieze-london-focus-2699620
Carollo, E. (2025.05.11.). Collector Yu Kimoto Explains How Japan's Next Gen Collectors Are Rethinking the Art World, Observer, https://observer.com/2025/11/collector-interviews-yu-kimoto-cltv-collection-japan-new-generation-collectors/
Carrigan, M. (2025.04.25.). 5 Questions About the Fast-Growing Saudi Art Market, With Anthea Peers, President of Christie's Europe, Middle East, and Africa, Artnet News, https://news.artnet.com/art-world/5-questions-anthea-peers-2623519
Centre for Public Impact. (n.d.). Universal free admission to the UK's national museums. https://centreforpublicimpact.org/public-impact-fundamentals/universal-free-admission-to-the-uks-national-museums/
Darley, G. C. (2021.12.10.). 'Buy what you love and love what you buy': Young buyers drive Saudi art market, ARAB NEWS, https://www.arabnews.com/node/1984566/business-economy
Department for Culture, Media and Sport. (2011.11.29.). Ten years of free museums. GOV.UK. https://www.gov.uk/government/news/ten-years-of-free-museums—2
Eisenberger, G. (2025.12.09.). How the Middle Eastern Art Market Is Becoming a Global Powerhouse, The Art Fair Guy, https://www.theartfairguy.com/how-the-middle-eastern-art-market-is-becoming-a-global-powerhouse/
Gerlis, M. (2025.05.20.). Art Basel launches new art fair in Qatar, Financial Times, https://www.ft.com/content/032d603f-96b3-472c-a66c-afc73f4f9a0b

Gronlund, M. (2025.04.18.). Regional strength helps insulate Art Dubai from tariff-related turbulence. The Art Newspaper, https://www.theartnewspaper.com/2025/04/18/regional-strength-helps-insulate-art-dubai-from-tariff-related-turbulence

Haines, G. (2017.09.07.). At a cost of £1bn and five years late, controversial Louvre Abu Dhabi finally gets an opening date, https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middle-east/united-arab-emirates/abu-dhabi/articles/louvre-abu-dhabi-to-finally-open-in-november/

Hanly, B. (2024.12.05.). The Art Market 2023 – 2024: A review, Doerr Dallas Valuations, https://doerrvaluations.co.uk/2024/12/05/the-art-market-2023-2024-a-review/

Kakar, A. (2024.06.13.). The 10 Best Booths at Art Basel 2024, https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-10-best-booths-art-basel-2024

Kim, J. H. (2024.09.05.). South Korea's Emergence as a Hub in the Global Art Market, KEI, https://keia.org/the-peninsula/south-koreas-emergence-as-a-hub-in-the-global-art-market/

Lorch, D. (2015). Towards a culture of critique in the visual arts of the Gulf region. Contemporary Practices: Visual Arts from the Middle East, 16, 20–21.

MoMAA. (2025.06.24.). The Impact of Middle East Conflict on Art Markets and Cultural Heritage in 2025, MoMAA. https://momaa.org/the-impact-of-middle-east-conflict-on-art-markets-and-cultural-heritage-in-2025/

Morgan Stanley. (2023.08.23.). Wealth Planning Principles for Art, Morgan Stanley, https://www.morganstanley.com/articles/art-collection-wealth-management

Nathan, E. (2014.10.16.). Brash New York Vs. London Cool: The Different Styles of Dealers in Two Big Art Cities, Obsercer, https://observer.com/2014/10/brash-new-york-vs-london-cool-the-different-styles-of-dealers-in-two-big-art-cities/

Ng, B. (2024.12.17.). In Japan, a hip new crowd is driving the art market, Art Basel, https://www.artbasel.com/stories/japan-young-artists-collectors

Public Investment Fund. (2023.01.09.) HRH Crown Prince announces Diriyah as PIF's fifth giga-project [Press release], https://www.pif.gov.sa/en/news-and-insights/press-releases/2023/diriyah-as-pifs-fifth-giga-project/

Riding, A. (2007.03.06.). Price of a Good Name? For Louvre: $520 Million. https://www.nytimes.com/2007/03/06/world/europe/06cnd-louvre.html?smid=url-share

S.V. (2018.06.22.). Manga, anime and video games in contemporary art, Japan Experience, https://www.japan-experience.com/plan-your-trip/to-know/books-japan/manga-anime-and-video-games-in-contemporary-art

Saltz, J. (2007.01.16.). "Seeing Dollar Signs: Is the art market making us stupid? Or are we making it stupid?, Village Voice. https://www.villagevoice.com/seeing-dollar-signs/

Seymour, T. (2025.09.04.). Seoul Rising: Can Frieze Build a Global Hub in South Korea?, Ocula, https://ocula.com/magazine/opinions/can-frieze-build-global-hub-in-seoul/

Smee, S. (2023.09.22). First the megadealers conquered the art world. Next up, museums. The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/style/interactive/2023/art-galleries-dealers-museums-power/

Taeb, R. (2025.04.27.). The Dawn of ART in Arab Capitals: From Desert to Global Stage, Trends MENA, https://trendzmena.com/the-dawn-of-art-in-arab-capitals-from-desert-to-global-stage/

Uttam, P. (2024.03.05.). Across Greater China, collectors are a force for change, Art Basel, https://www.artbasel.com/news/collectors-greater-china-art-basel-hong-kong-2024

Xiao, L., & Chen, X. (2024.01.14.). Market review 2023 | International touring exhibitions in China. ARTouch Consulting. https://artouchconsulting.com/market-review-2023-international-touring-exhibitions -in-china/

Yuan, L. (2025.03.07.). From bold museums to world-class architecture: a guide to Chengdu, Art Basel, https://www.artbasel.com/stories/chengdu-central-china-sichuan-art-and-architecture-hotspot

홈페이지

두산아트센터, 두산 해외 레지던시, https://www.doosanartcenter.com/ko/program/residency-new-york

삼성문화재단, 시테 레지던시, https://www.samsungculture.org/html/citeresidency.asp

예술경영지원센터, https://www.gokams.or.kr/main/main.aspx

한국공예디자인문화진흥원, https://www.kcdf.or.kr/main

한국국제교류재단, https://www.kf.or.kr/kf/main.do?langTy=KOR

한국국제문화교류진흥원, https://kofice.or.kr/www/index.do

한국문화예술위원회, https://www.arko.or.kr/

한국콘텐츠진흥원, https://www.kocca.kr/

한화문화재단, 영민 레지던시, https://www.hanwhafoundation.org/business/residency
Agency for Cultural Affairs, https://www.bunka.go.jp/
Archives of American Art (AAA), https://www.aaa.si.edu/collections
Art Platform Japan (APJ), https://artplatform.go.jp/en/
Arts Council England, https://www.artscouncil.org.uk/
Berlin Biennale, https://www.berlinbiennale.de/en/
Bienal de São Paulo, https://bienal.org.br/en/
Bpifrance, https://www.bpifrance.com/
British Council, https://www.britishcouncil.org/
Bureau of Educational and Cultural Affairs, https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy/bureau-of-educational-and-cultural-affairs/
CNAP, https://www.cnap.fr/en
Cultural and Creative Industries Development Agency (CCIDA), https://www.ccidahk.gov.hk/en/index.html
David Zwirner, https://www.davidzwirner.com/
documenta, https://documenta.de/en
ELEKTRA Biennial, https://www.elektramontreal.ca/
Gagosian, https://gagosian.com/
Galerie Chantal Crousel, https://www.crousel.com/
GladeStone Gallery, https://gladstonegallery.com/
Guggenheim, https://www.guggenheim.org/
Hauser & Wirth, https://www.hauserwirth.com/ko/
Hong Kong Arts Development Council (HKADC), https://www.hkadc.org.hk/en
Independent Curators International (ICI), https://curatorsintl.org/
Institut français, https://www.institutfrancais.com/en
International Association of Art Critics (IAAC), http://www.iaac-m21.com/english/
Istanbul Biennial, https://bienal.iksv.org/en
Japan Foundation, https://www.jpf.go.jp/
kurimanzutto, https://www.kurimanzutto.com/
La Biennale de Lyon, https://www.labiennaledelyon.com/
La Biennale di Venezia, https://www.labiennale.org/en
Lehmann Maupin, https://www.lehmannmaupin.com/
Liverpool Biennial, https://www.biennial.com/

Marian Goodman Gallery, https://www.mariangoodman.com/
Mariane Ibrahim, https://marianeibrahim.com/
Mathaf Encyclopedia, https://mathaf.org.qa/en/calendar/
Ministry for Europe and Foreign Affairs, https://www.diplomatie.gouv.fr/en/
National Center for Art Research (NCAR), https://ncar.artmuseums.go.jp/en/
Node Center, https://nodecenter.net/
PACE Gallery, https://www.pacegallery.com/
RKD Research, https://research.rkd.nl/
Sharjah Art Foundation, https://www.sharjahart.org/
Sharjah Art Foundation, Sharjah Biennial, https://www.sharjahart.org/en/sharjah-biennial/
Small Business Administration (SBA), https://www.sba.gov/
Sprüth Magers, https://spruethmagers.com/
Tanya Bonakdar Gallery, https://www.tanyabonakdargallery.com/
Tate, https://www.tate.org.uk/
Thaddaeus Ropac, https://ropac.net/
Visual Artists Association (VAA), https://visual-artists.org/
Welcon, https://welcon.kocca.kr/ko/main#main
West Kowloon Culture District, https://www.westk.hk/en/home
WhiteCube, https://www.whitecube.com/
Whitney Museum of American Art, The Biennial, https://whitney.org/exhibitions/the-biennial