

포스트 코로나, 코로나 이후 온라인 미술시장

권은용

(재)예술경영지원센터 시각예술기반팀

목차

1. 서론
2. 온라인 미술시장
3. 온라인 플랫폼
 - 1) 아트시(Arttsy)
 - 2) 아트넷(artnet)
 - 3) 오쿨라(Ocula)
4. 코로나 이후 온라인 미술시장
5. 결론

요약문

코로나 팬데믹 이후, 전염병의 창궐 속에서 개인의 건강과 안녕을 위한 수단으로 ‘언택트 경제’ 비대면 경제활동이 주요 이슈가 되면서, 쿠팡,마켓컬리 같은 온라인 마켓이 생필품을 구매하기 위한 주요 수단으로 부상했다. 이처럼 코로나가 야기한 집합과 국가간 이동제한은 사회 전반적인 활동에 지대한 영향을 미쳤으며 사람들의 행동 방식과 소비습관, 나아가서는 라이프 스타일에까지 큰 변화를 불러왔다.

미술시장 역시 많은 변화를 맞이했다. 집합의 제한, 국가간 이동의 제한 상황 발생은 미술시장 규모에 일차적으로 타격을 입혔으며 나아가 작품이 거래되는 방식, 거래되는 작품의 특성, 작품을 구매하는 사람에게 까지 영향을 미치고 있다.

본 논문에서는 코로나가 미술시장에 미친 영향을 온라인 미술시장 중심으로 살펴보고, 앞으로 야기할 변화와 대응방식을 모색해보고자 한다.

주제어

온라인 미술시장, 코로나, 미술시장, 온라인 플랫폼

1. 서론

코로나 팬데믹 이후 발생한 변화들은 사회 전반적인 활동에 지대한 영향을 미쳤으며 사람들의 행동 방식과 소비습관, 나아가서는 라이프 스타일에 까지 큰 변화를 불러왔다.

미술시장 역시 많은 변화를 맞이했다. 집합의 제한, 국가간 이동의 제한 상황 발생은 미술시장 규모에 일차적으로 타격을 입혔으며 나아가 작품이 거래되는 방식, 거래되는 작품의 특성, 작품을 구매하는 사람에게 까지 영향을 미치고 있다. 미술시장이 맞이하고 있는 총체적인 변화를 감안할 때, 미술시장과 코로나의 상관관계에 대한 학술적인 연구는 많이 이뤄지지 않고 있다. 이것은 상대적으로 미술시장에 대한 연구가 지수나 시장지표에 대한 분석 중심으로 이뤄지고 있기 때문인 동시에 코로나 팬데믹이라는 지구적인 재앙이 현재 진행되고 있는 매우 최근의 상황이기 때문이다. 하지만 총체적인 변화에 맞서 현재 상황을 진단해야 하는 필요성은 매우 시급하다고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 코로나가 미술시장에 미친 영향을 온라인 미술시장 중심으로 살펴보고, 앞으로 야기할 변화와 대응방식을 모색해보고자 한다.

2. 온라인 미술시장

온라인 미술시장은 단어 그대로 '온라인으로 미술품이 거래되는 미술시장'을 말한다. 온라인 플랫폼을 통한 거래, 경매사들이 온라인에서 진행하는 경매를 통한 거래, 갤러리와 아트페어의 뷰잉룸을 통해 발생하는 거래 또한 온라인 매출에 포함될 수 있다. 전자제품과 다른 미술품의 속성, 공장에서 만든 규격화된 작품이 아니라 한 점씩 만들어지고 고유한 특징을 가진 유니크한 존재이기 때문에 실물의 아우라를 느끼지 않고 작품의 구매를 결정하는 것이 쉽지 않다. 또한 그리고 미술품의 가격이 정찰제가 아니며,

상대적으로 고가에 속한다는 속성 그 외 다양한 미술시장의 특징 때문에 온라인에서의 미술품 거래는 요원할 것으로 여겨졌다. 하지만 21세기에 접어들고, 온라인 미술시장은 점진적으로 규모가 증가했으며, 2013년에 이르면 미술시장을 하나의 별도 카테고리로 분류하고 분석하는 보고서들이 장하기 시작했다.

UBS 에서 발행한 아트마켓 리포트¹에 따르면, 미술시장의 규모는 약 647억 달러이며, 온라인 미술시장은 전체 총액의 약 9%에 달하는 60억 달러를 점하고 있다. UBS의 아트마켓 리포트가 미술시장 전반을 분석하는 가장 권위있는 보고서라면, 온라인 미술시장에 특화된 분석을 제공하는 보고서는 히스콕스 온라인 미술거래 보고서(Hiscox online art trade report)²이다. 영국의 보험회사인 히스콕스(Hiscox)는 미술시장 분석기업 아트택틱(ArtTactic)과 협력하여 2013년부터 보고서를 발행하고 있으며, 현재 온라인 미술시장을 논할 때 가장 많이 인용되는 보고서로, 온라인 미술시장에 대한 다양한 분석과 전망을 제시하고 있다.

2020 히스콕스 온라인 미술거래 보고서는 2019년 전 세계 온라인 미술품 거래 총액을 48.2억 달러(약 5.4조원)로 추산했다. 2013년 온라인 미술시장의 규모가 15억 달러였음을 감안하면, 약 3배정도 증가한 금액으로, 일반 미술시장의 연 성장률이 6%임을 감안할 때 온라인 미술시장이 매우 급속히 성장하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

온라인 미술 시장에서 거래되는 작품의 75% 가량은 \$5,000 미만으로, 미술시장의 평균인 \$26,000을 고려하면 중위 혹은 하위의 범위에 있다. 상대적으로 가격접근성이 높다는 것은 젊고 인터넷, 온라인 상거래에 익숙한 사람들이 주 고객이라는 의미이다. 밀레니얼 세대(millennial)에 해당하는 20~30대 응답자의 79%가 최근 12개월 동안 온라인에서 작품을 구매했다고 답했다. 또 전체 응답자의 65%는 인스타그램 같은 SNS가 미술시장에 큰 영향을 미치고 있으며, 이를 토대로 앞으로 온라인 미술 시장의 확장 가능성을 예고했다.³

¹ Dr. Clare McAndrew, *The Art Market 2020*, Art Basel and UPS, Basel.

² HISCOX, *Hiscox online art trade report 2020*, HISCOX, London.

온라인 미술시장은 낯선 분야이긴 하지만 미술시장 내에서 간과할 수 없는 분야로 자리잡았으며, 점차 그 비중이 높아질 것으로 예측된다. 온라인 미술시장이 얼마만큼 주류시장에 근접할 것인가에 대해서 다양한 의견들이 있었지만, 확실한 것은 코로나 팬데믹 상황이 미술시장 안에서의 온라인의 비중을 대폭 증가시켰다는 것이다. 온라인으로의 전환이 가파르게 이루어지는 가운데, 판매의 장이 되는 플랫폼을 유형별로 살펴보는 것은 온라인 시장의 구성과 운영형태를 파악하고, 대응방식을 고려하는데 의미있는 자료가 될 수 있다. 다음 장에서는 온라인 미술시장의 판매에서의 주축이 되는 주요 플랫폼들을 살펴보고자 한다.

3. 온라인 플랫폼

온라인에서 발생하는 작품의 거래는 네가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫 번째는 온라인 상의 플랫폼을 개설하고 판매자(갤러리)가 플랫폼 내 작품과 작가, 그리고 갤러리에 대한 홍보 자료를 올리도록 하는 것이다. 두 번째는 경매사들이 진행하는 온라인 경매에서 작품을 구입하는 것이다. 크리스티 옥션은 2006년 온라인 경매를 시작했으며 국내에서도 이미 서울옥션, K옥션 등 옥션사들은 온라인 경매를 활발히 진행하고 있다. 세 번째는 온라인 상에서 진행되는 아트페어이다. 코로나로 인해 오프라인에서 행사를 운영할 수 없게 되자, 아트페어들은 온라인 뷰잉룸을 통해 오프라인 행사로 전환해서 운영했다. 이처럼 온라인으로 전환된 페어에서 발생한 세일즈 역시 온라인에서 발생하는 거래의 유형이 될 수 있다. 마지막으로 갤러리에서 직접 온라인 플랫폼을 운영하고 작품을 판매하는 경우가 있다. 가고시안, 데이비드 즈위너, 하우저앤 위스와 같은 국제적인 갤러리들은 코로나 이전부터 온라인 미술시장의 가능성을 보고 있었으며, 온라인을 통한 프로모션과 세일즈를 강화하는 작업들을 진행해 왔다. 특히 하우저앤 위스는

³ 이경민 외, 『세계 미술시장과 경매』, 예술경영지원센터, 2020, 90-91쪽.

홈페이지를 통해 작품을 직접 구매할 수 있는 섹션을 개설하고 온라인 세일즈 디렉터를 영입하는 등 온라인 뷰잉룸보다 적극적인 개념으로 온라인 시장에 대응하고 있다.

네 가지 유형 모두 특징을 가지고 있지만 이번 장에서는 온라인 미술시장에서 가장 오래되고 보편적인 모델 온라인 플랫폼에 초점을 맞추어 시장을 소개하고자 한다.

1) 아트시(Artsy)

아트시는 2012년 시작된 온라인 플랫폼이다. 본사를 뉴욕에 두고 있으며, 갤러리, 아트페어, 미술관, 옥션하우스 등 100개국의 4,000여 기관과 협력하는 온라인 플랫폼인 동시에 구독자가 가장 많은 온라인 예술 매체이기도 하다. 아트시는 전 세계 갤러리와 미술관, 기관, 경매사의 정보를 총망라 하는데, 2019년 현재 100개 국 이상의 작가 10만 명의 작품 100만 점 이상이 소개되어 있다. 아트시의 갤러리 협력 시니어 디렉터인 제시카 배커스(Jessica Backus)에 따르면 아트세의 온라인 세일즈는 2018년을 기준으로 58% 이상 증가했으며, 이 성장세는 당분간 계속 될 것으로 예측된다.⁴

판매자(갤러리)는 작품을 포스팅할 수 있는 멤버십(월/연간 회원권)을 구매함으로써 플랫폼에 작품을 판매할 수 있는 권한을 얻는다. 플랫폼에서 사용자는 관심있는 작품에 대한 문의를 갤러리에 의뢰할 수 있으며, 이를 통해 작품이 거래되는 경우 이용자는 일정 부분의 수수료(10% 내외)를 플랫폼에 납부한다. 멤버십의 등급에 따라 아트시는 차별적인 서비스를 제공하는데 등급에 따라 노출수, 프로모션을 위한 가이드 등이 달라지게 된다.

플랫폼은 작품의 판매에 국한되는 것이 아니라 축적한 정보를 활용하여 더 많은 소비자(컬렉터와 관람객)를 유입하고, 미술시장과 작품의 유통, 향유에 유용한 정보를 생산할 수 있도록 새로운 기술 및 기관과 협력하고 있다. 위의 맥락 안에서 아트시는 아트 지놈 프로젝트(The Art Genome Project)⁵를

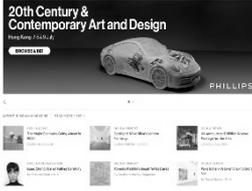
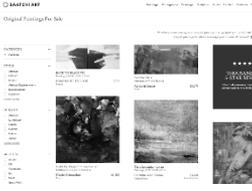
⁴ 앞의 책 91-93쪽.

⁵ <https://www.artsy.net/categories>

통해 미술사와 인공지능을 기반으로 1,200여 개의 특성에 기반하여 작품을 분석하여 특징을 구분하고 연결하는 작업을 진행하고 있다. 이를 통해 작품은 색채, 내용, 시기, 기법, 사조 등의 특징에 따라 분류되며, 이용자는 자신의 취향과 선호에 따라 새로운 작품을 발굴하고 정보를 습득할 수 있다. 이 프로젝트에는 빅데이터, 인공지능, 머신러닝 등의 다양한 기술들이 결합되어 있으며, 사용자에게 대한 미술교육을 바탕으로 전반적인 미술에 대한 애호와 관심을 높이고 개인의 취향과 미감에 따라 작가와 작품을 연구하고 수집하는 즐거움을 제공하고자 하는 아트시의 전략이 반영되어 있다.

| 표 1 | 온라인 플랫폼

플랫폼명	이미지	개요 및 운영현황
아트시		<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 설립한 플랫폼으로 국제적인 갤러리와 경매사, 아트페어, 미술관 등 약 100여 개국의 4,000여 파트너와 협력하는 온라인 플랫폼이자 구독자가 가장 많은 예술 매체. • 사이트를 통해 작품을 직접 구입, 판매 할 수 있으며 온라인 경매를 운영하기도 함. 100개국 이상 작가 10만 명이 이용하며, 등록 작품 수는 100만점 이상으로 추정. 플랫폼 사용자(갤러리, 아트페어, 경매사 등)는 등록과 판매에 따른 수수료를 지급함. 2018년 아트시의 온라인 세일즈는 전년 대비 58% 증가. 작품 판매뿐 아니라 교육, 정보 제공 등 다양한 서비스를 제공하며, 미술시장에 관한 보고서를 발행함 <p>https://www.artsy.net/</p>

플랫폼명	이미지	개요 및 운영현황
아트넷		<ul style="list-style-type: none"> 1989년부터 운영을 시작한 온라인 아트마켓의 선두주자이자 주요 미술 매체. 1985년부터 전세계 경매 결과를 수집·축적하는 것을 목적으로 데이터베이스를 구축했으며, 작품가격을 공개함으로써 미술시장 활성화와 연구에 기여함. 갤러리들과 파트너십을 통해 작품 판매를 위한 정보를 제공하며, 직접적인 거래/판매기능은 없으나 콜렉터와 갤러리/작가(판매자)를 연결함. 아트넷뉴스, 아트넷 리포트를 통해 미술과 관계된 다양한 분야의 소식을 전하고 심도있는 논의를 진행함 <p>http://www.artnet.com/</p>
오쿨라		<ul style="list-style-type: none"> 2010년에 설립한 플랫폼으로 동시대 아시아 미술에 초점을 맞춰 소개함. 오쿨라의 심의를 거쳐 멤버십에 가입한 갤러리의 콘텐츠를 소개 (작가, 작품, 전시, 뷰잉룸 등), 가입한 갤러리 중 50% 이상이 아시아 지역에서 활동하며, 가입을 위해서는 추천/심사의 과정을 거치므로 등록 갤러리의 수준을 보장함. 직접적인 거래/판매기능은 없으나 콜렉터와 갤러리/작가(판매자)를 연결, 온라인 미디어 오쿨라 매거진을 운영, 미술시장 및 전시 소식을 신속하게 전달하며, 연간 오쿨라 컨버세이션 북을 발행, 아트비젤의 뷰잉룸을 구축하고 운영하며 안정적인 구현 기술과 운영을 인정받음 <p>https://ocula.com/</p>
사치아트		<ul style="list-style-type: none"> 2006년 사치갤러리가 온라인으로 작품을 홍보하고 판매하기 위해 시작한 플랫폼. 110,000명 작가의 작품을 다루며 전세계에서 가장 큰 플랫폼을 표방함. USD 125부터 USD 10,000 사이 가격대 형성됨. 작가가 직접 작품을 올리고 판매, 플랫폼 이용료는 무료이나 작품 판매시 35% 수수료를 책정. 사치아트는 작품 판매를 위한 운송비용 지불 <p>https://www.saatchiart.com/</p>

2) 아트넷(artnet)⁶

아트넷은 온라인에서 현대미술 작품을 사고 팔고 리서치 하는 것(Buy, Sell, and Research Contemporary Art Online: artnet) 을 목적으로 1989년 뉴욕에서 시작되었다. 아트넷은 1985년부터 전 세계 경매사 530여 곳에서 발생한 경매기록을 수집하여 아카이빙 하고 있으며, 30년이 넘는 기간동안 축적한 방대한 데이터를 회원들에게 서비스한다.

아트넷은 본인들의 방대한 자료를 바탕으로 매해 미술시장에 대한 공신력 있는 분석 보고서를 제공한다. 아트넷이 발행하는 ‘아트넷 분석 보고서 (Artnet Analytic Report)’는 국제적으로 활동하는 5,000여명의 작가에 대한 정보, 관련 경매시장 정보와 판매량 등 작품가격에 관련한 정보를 제공한다. 아트넷의 아트 인덱스(미술 지수)는 다른 인덱스와 달리 경매결과에 국한되는 것이 아니라 갤러리 및 딜러의 세일즈 데이터를 반영한다는 점에서 차별성을 가진다.

아트넷은 자체적으로 운영하는 경매를 통해 작품을 판매한다. 경매는 연 50회 이상 이루어지며, 출품하고자 하는 사람은 별도 회원가입과 수수료를 납부해야 한다. 작품은 앤디워홀이나 바스키아 같은 현대미술 거장부터 무명 작가의 작품까지 다양하지만, 각 특성별로 큐레이션 되어 구분된다. 현대미술, 복수매체(판화 등), 사진 세 개의 장르에 대해 전문 부서가 담당하게 되며, 작가의 인지도 및 작품의 가격 등에 따라 Top 20, Contemporary Editions, Street Level, Contemporary Finds 등으로 구분되어 옥션이 진행된다.

⁶ <http://www.artnet.com/>

3) 오쿨라(Ocula)⁷

오쿨라(Ocula)는 2010년 홍콩에서 설립된 플랫폼으로 동시대 미술을 선보이고 있다. Discover the Best of Contemporary Art Now 라는 캐치프레이즈처럼, 동시대 미술의 정수를 선보이고자 하며, 플랫폼 이용을 위해서는 심사의 과정을 거쳐야 한다. 초기에는 가입한 갤러리 중 절반 이상이 아시아에 기반한 기관들이었으나 점차 국제화되어 현재는 미국, 런던부터 멕시코까지 다양한 국가들이 플랫폼을 이용하고 있다. 운영방식은 아트시와 유사하지만 작품을 선보이는 방식에 차이가 있다. 아트시가 작가와 작품에 집중하여 정보를 제공한다면 오쿨라는 작품이 속해있는 전시와 갤러리에 대한 정보를 조금 더 유기적으로 제공하며 갤러리의 이전 전시와 작품들에 대한 총체적인 아카이브 형태로 제공한다. 작품에 대한 거래는 개별 인콰리를 통해 진행되고 역시 일부의 수수료를 부담하도록 되어있다.

오쿨라는 온라인으로 쏟아지는 작품들을 병렬하는 것이 아니라 기획과 큐레이션을 통해 선보이는 방식을 통해 “the best”를 플랫폼에서 다루는 작품의 특면, 그리고 사이트의 기획 측면에서 달성하려고 하며, 이 부분이 다른 플랫폼들과 가지는 차별점이 될 수 있다.

4. 코로나 이후 온라인 미술시장

코로나 발생 이후 미술시장이 겪은 변화와 영향에 대해 발표된 가장 최신의 자료는 클레어 맥앤드류가 연구하고 아트바젤과 UBS에서 발간한 ‘코로나 19가 갤러리 영역에 미친 영향(The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector)⁸’이다. 이 자료는 2020년 7월 갤러리 및 콜렉터를 대상으로 진행한 설문을 바탕으로 작성되었으며, 코로나 이후 미술시장이 겪게

⁷ <https://ocula.com/>

⁸ Dr. Clare McAndrew, *The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector*, Art Basel and UPS, Basel, 2020.

된 변화를 이해하기 위한 몇가지 시사점을 제공한다. 본 장에서는 그 내용을 간략히 살펴보고자 한다.

먼저 코로나는 미술시장 전체의 거래에 부정적인 영향을 미쳤다. 경기의 악화, 국내외 아트페어 운영 취소는 갤러리 세일즈에 직접적인 영향을 미쳤으며, 갤러리들은 평균적으로 38% 수익이 감소했다고 응답했다.

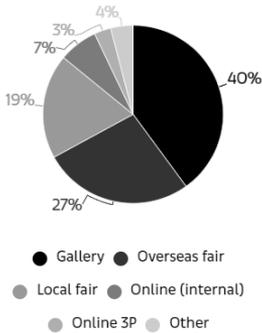
수익이 전년대비 62%로 감소한 상황에서, 거래의 방식은 더욱 드라마틱한 변화를 맞았다. 갤러리가 작품을 판매하는 방식을 1)갤러리에서의 직접 판매 2)국내외 아트페어에서의 판매 3)온라인 판매 4)기타 로 구분했을 때, 2019년 갤러리의 온라인 판매율은 10% 정도였으나 2020년 7월 이 수치는 37%까지 증가한다. 보고서에 따르면, 갤러리에서의 직접 판매는 37%로 3% 하락했다. 가장 큰 하락율을 보인 것은 해외 아트페어에서의 판매 비율인데, 2019년 27%였던 것에 비해 9%로 전년대비 3분의 1 수준에 불과했다. 이에 비해 온라인 세일즈는 37%로 전년대비 370% 증가했음을 확인할 수 있다.(표 2 참조)

온라인이 유일한 판로로 부상하자, 경매사와 갤러리, 아트페어들은 각자의 수요에 부합하는 플랫폼을 개발하고 운영했다. 경매사들은 코로나 이전부터 온라인 경매를 도입하여 시장에 대한 경험을 가지고 있었으며, 실시간 비딩방식을 도입하는 등 다양한 기술의 활용과 접목을 통해 거래를 활성화 시켰다. 메이저 뉴욕, 홍콩, 런던의 경매에서 지역의 제한이 사라짐이 긍정 요인으로 평가되기도 하였으며, 실제로 홍콩과 런던의 세일즈 총액은 큰 차이가 없었다.⁹

⁹ 이슬비, K-Artmarket 미술시장 리포트 시리즈 : 코로나 이후 미술품 경매시장
https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report_BoardView.do.

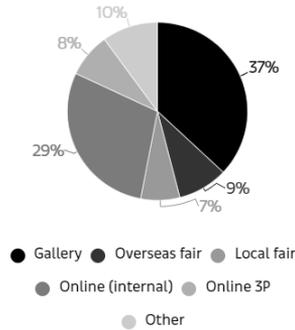
| 표 2 | 2019-2020 갤러리 판매 형태 비교¹⁰

Average Share of Sales by Sales Channel in 2019 (Turnover-Weighted)



© Arts Economics (2020)

Average Share of Sales by Sales Channel in H1 2020 (Turnover-Weighted)



© Arts Economics (2020)

온라인에서 거래되는 작품들은 두 가지 경향을 보이는데 하나는 “국제적으로 인지도를 가지고 있으며, 가까운 지역에서 재판매가 가능한 작품”¹¹을 선호하는 경향이다. 실물을 확인하지 않고 구매하는 온라인의 특성을 고려할 때 보수적이고 안정적인 작품을 선호한다고 보일 수 있다. 다른 하나는 아트토이(피규어, 인형)와 스트리트 아트 등의 거래가 증가했다는 점이다. 이것은 온라인 거래에 상대적으로 젊은 층들이 많이 유입되었으며 이들의 취향이 반영되고 있음에 대한 반증으로 생각할 수 있다.

미술시장의 침체를 비롯하여, 코로나로 인한 여러 가지 변화들이 있지만 대체적으로 다수의 사람들은 2021년 하반기에는 미술시장이 침체를 극복하고 예년 수준으로 회복할 것으로 기대한다. 일례로 컬렉터를 대상으로 한 조사에서, 59%는 코로나 이후 작품 수집에 대한 관심이 증가했으며 시장이 예년 수준으로 회복할 것이라고 답했다.¹²

¹⁰ <https://theartmarket.foleon.com/2020/artbasel/a-2020-mid-year-survey/> 37쪽.

¹¹ 앞의 글.

¹² Dr. Clare McAndrew, The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector, 105쪽.

미술시장의 규모와 거래가 다시 활성화된다고 할지라도 코로나는 거래의 방식, 미술시장 관련 플랫폼 운영 방식 뿐만 아니라, 작품을 구입하고 소비하는 주체와 시장에서 거래되는 작품의 성격에 까지 전반적인 변화를 가져왔다. 코로나 이후 이 변화들은 유지되거나 가속화 될 수 있으며 그 변화의 핵심은 온라인 미술시장 그리고 온라인 플랫폼이 될 수 있다.

5. 결론

코로나 19 이후 변화의 이행은 자발적이라기보다는 생존을 위해 강제된 지점들이 있었지만, 한 가지 명확한 것은 미술시장이라는 보수적이고 변화를 지양하는 공간을 급변하도록 하는데 일조했다는 것이다. 온라인 시장의 가속화는 필연적으로 디지털, VR 등 기술의 도입과 적용을 강제했으며, 원본과 진품의 아우라를 모니터와 스크린을 통해 대신하는 경험을 일상적인 것으로 받아들이게 했다. 온라인으로의 이행은 데이터의 축적으로 이어졌으며, 인문학적 경험에 근거한 감각 이외에 객관적인 데이터를 통해 작품의 경향과 판매의 경향을 분석하고, 구매자의 취향을 분석하기 위한 단초(혹은 적어도, 우리도 시도해야 한다는 필요성)를 제기했다.

변화는 시작되었으며 문제들은 던져졌다. 온라인의 편리함과 익숙함을 경험한 젊은 세대들은 코로나가 종식된 후에도 미술시장의 소비자로 남을 것이며 이들을 만족시키고 안정적인 판매를 위한 플랫폼을 시장은 고민하게 될 것이다. 확장을 위해 온라인 미술시장은 진화하는 현상에 대한 기준과 가이드를 고민해야 한다. 저작권, 정보의 신뢰도, 기술력과 자본의 차이에서 필연적으로 발생하는 공정함의 문제는 새로운 분쟁을 위한 요소가 될 수 있으며 지금부터 방법을 모색해야 한다.

참고문헌

단행본

이경민 외, 『세계 미술시장과 경매』, 예술경영지원센터, 2020.

Dr. Clare McAndrew, The Art Market 2020, Art Basel and UPS, Basel, 2020.

Dr. Clare McAndrew, The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector, Art Basel and UPS, Basel, 2020.

HISCOX, Hiscox online art trade report 2020, HISCOX, London.

기타

아트시 <https://www.artsy.net/>

아트넷 <http://www.artnet.com/>

오쿨라 <https://ocula.com/>

이슬비, K-Artmarket 미술시장 리포트 시리즈 : 코로나 이후 미술품 경매시장
https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report_BoardView.do

Abstract

Post Corona, Online Art Market after Covid19

Eun Yong Kwon

Korea Arts Management, Visual Art Support Team Manager

After the coronavirus pandemic, quarantine or social distancing was required for public health and almost all international exchanges were restricted. Those changes affected huge peoples lifestyle including a way of behaving, purchase and even old habits seemed unable to change.

The art market also faced many changes. Art fairs are the primary sectors in the art market but restrictions on gathering and exchanges between countries have primarily affected the size and the type of event.

Online platforms are rising, art fairs opened online viewing rooms on the internet instead of booths in the convention center. Even galleries opened their own viewing rooms or renewed online pages to promote artworks and communicate with customers.

In this paper, we will examine the effects of Corona on the art market and will seek a way to react to those changes and challenges.

Keywords

Covid19, Artmarket, Postcorona
