

다양하고 성숙한 지원 채널을 바라다

미술 창작 및 전시 지원 현황

글_고충환 미술평론가 · 본지 편집자문위원

메세나와 기업윤리

프랑스의 문화비평가 기 소르망(Guy Sorman)은 문화적 부가가치야말로 국가 이미지를 결정하는 가장 강력하고도 중요한 기준이 될 것임을 역설한 바 있다. 그런가 하면 20세기 중엽 구리 왕 벤자민 구겐하임의 딸인 페기 구겐하임은, 운영하는 화랑의 계속되던 적자에도 불구하고 당시 아무도 거들떠보지 않던 현대미술 중 특히 추상표현주의 작가들의 전람회를 적극적으로 개최하고 작품들을 매입했다. 그녀는 당시 매입한 작품들로써 구겐하임 컬렉션의 기초를 다졌을 뿐만 아니라 추상표현주의 미술을 현대미술의 당당한 한 주류의 반열에 올려놓기까지 했다. 그녀의 이러한 행적은 예술활동에 대한 후원자, 즉 패트론의 존재와 그 역할에 대해서 생각하게끔 한다. 말하자면 진정한 패트론이란 단순한 경제적인 논리를 넘어 문화예술의 일익을 담당하겠다는 신념이 바탕이 되어 하며, 무엇보다도 시대를 앞서가는 안목과 식견이 있어야 한다.

이러한 문화예술에 대한 개인적 차원의 지원이 기업으로 확대 적용된 형태가 메세나(Mecenat)일 것이다. 메세나라고 고대 로마제국의 정치가이자 외교관이며 문예 보호운동에 전력을 쏟은 가이우스 마에케나스(아우구

스트 황제의 친구이자 재상을 지낸 이. BC 76년~AD 8년)의 이름에서 유래한 프랑스어로서, 기업의 문화예술 지원운동을 뜻한다. 국내에서는 1993년 4월에 문예진흥원의 메세나 홍보가 발단이 되어, 꼭 1년 만인 1994년 4월에 한국기업메세나협회가 창립총회를 갖고 사단법인으로 정식 출범했으며, 현재 220여 개 사가 참여하고 있다.

메세나를 통해 예술을 지원하는 방법이 여러 있지만, 대개 그렇듯 일회성의 행사에만 그치기가 십상이다. 이 보다는 예술과 기업 쌍방간에 보다 장기적이고 지속적인, 그리고 근본적인 결속력을 갖는 것이 바람직한 형태가 될 것이다. 이에 대한 실천을 위해서는 예술과 기업 쌍방간에 이득이 될 만한 구실을 발견하고, 이를 실천할 수 있는 유기적이면서도 어느 정도 구속력을 갖는 채널을 구축해야 할 것이다. 그러니까 기업은 자사의 브랜드 이미지에 걸맞은 창작활동을 지원하고, 또한 예술은 기업에게 창조적인 상상력을 제공하는 식이다. 문화예술의 환경이 열악한 국내의 현실에서 이러한 식의 예술에 대한 기업의 지원은 절실하다. 그나마 공연예술에 비해 전시활동을 지원하는 경우는 상대적으로 미미한 수준에 머물러 있다. 이러한 현실에서 예술 역시 경쟁력을 갖추기 위해서는 경제 마인드와 시스템의 도입이 절실하지

창작 스튜디오는 작가들에게 작업공간을 제공하고, 여러 다양한 장르와 문제의식을 가진 작가들
간에 교류할 수 있는 실질적인 기회를 제공한다는 점에 그 의의가 있다. 그 예로는 씬스페이스,
경안창작스튜디오와 창동미술스튜디오가 주목된다.

만, 그보다는 메세나의 주체인 기업의 마인드가 달라져야 한다. 이를테면 당장 이윤으로 환원되는 식의 눈에 보이는 지원이 아닌, 사회로부터 벌어들이는 이윤의 상당 부분을 사회에 되돌려준다는 식의 보다 근본적인 윤리의식이 요구된다.

그렇다면 현대미술에서의 그 사정은 어떠한가. 현대 미술에 있어서 작가가 제작한 예술작품을 팔기란 쉬운 일이 아니다. 현대미술은 대략 오브제 미술(예술가에 의해 제작된 미적 대상성을 포함하는 독특한 물건)과 개념미술(예술가의 행위나 개념을 작품으로 보는 경우로서, 오브제는 그 행위나 개념이 실현되는 과정에서 나온 우연한 산물일 따름이다)로 구분해 볼 수 있으며, 그것도 점차 물질적 실체를 갖는 오브제 미술로부터 그 물질적 실체가 상대적으로 희박한 개념미술로 변화하고 있는 실정이다. 이에 따라 예술작품의 유통체계도 종래의 소유권 개념에서 저작권 개념으로 바뀌고 있는 실정이다. 이러한 현상은 비디오와 애니메이션을 비롯한 다양한 형태의 영상작업에서 더욱 두드러진다. 이러한 과도기적 현상 속에서 현대미술에 대한 기업의 지원은 어떤 형태로 이뤄질 수 있으며, 현대미술과 기업의 이해관계가 만나는 접점은 무엇인가. 그리고 그 당위성은 어디에서 찾을 수 있는가. 이런 여타의 질문과 관련하여 요구되는 것은 비물질적 실체에 대해서까지도 과감하게 지원하는 식의, 기업의 윤리의식이 절실한 것이

사실이다.

미술은 각종 이미지의 현상에 깊숙이 관련돼 있을 뿐만 아니라, 무엇보다도 그 이미지의 생산 주체이다. 또한 기업의 관점에서 볼 때 이미지가 더 이상 부차적인 것만은 아니다. 오히려 브랜드 이미지는 기업의 존재를 결정지을 만큼이나 민감하고도 중요한 문제이다. 이미지를 거의 예외 없이 시지각적 이미지와 동일시하는 경우에서도 보듯이, 이미지는 여러 감각기관 중에서도 특히 시지각적 현상과 관련이 깊다. 여기서 시지각적 현상인 본다는 행위는 그저 대상을 보는 수동적인 행위가 아니다. 그보다 본다는 행위는 세계를 자기의 안쪽으로 불러들이고, 읽어들이고, 해석하고, 판단하고, 가치매김하는 능동적인 행위이다. 세계와 대면한 주체가 세계의 현상에 대해서 단순히 반응하는 대신, 세계에 대해서 간섭하고 세계와 교감하며 세계와의 소통의 계기를 찾는 적극적인 행위이다. 무엇보다도 이미지는 세계에 대한 개인의 욕망이 표출된 계기인 것이며, 그 반응과 판단이 이루어지는 장인 것이며, 그럼으로써 개인의 인격과 세계관에 결정적인 영향을 미치는 기초인 것이다.

기업의 이해관계와 미술이 만나는 접점이 바로 이런 시지각적 현상을 매개로 한 이미지의 정치학에 있다. 이미지가 욕망의 심리적 기제에 연속돼 있으며, 개인의 욕망이 이미지의 형태로 표출된다고 보는 것이다. 따라서 이미지를 조절한다는 것은 곧 개인의 욕망을 조절한다

는 것이 된다. 여기서 개인의 욕망이 기업의 이해관계에 따라 조절되고 심지어 조작될 수도 있다는 식의 반상업적인 아방가르드의 인식도 있지만, 이제는 더 이상 기업의 자본과 창작 주체의 현실 인식이 별개의 문제일 수 없는 것이 엄연한 현실이다.

기업의 다양한 예술지원책

국내의 현대미술에 대한 기업의 지원은 대개 기업이 직접 운영하거나 위탁 관리하는 각종 미술관을 중심으로 이뤄지고 있으며, 이 가운데서도 (주)삼성은행은 국내 최고의 기업에 걸맞은 만큼이나 여타 기업들과의 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 삼성이 운영하고 있는 미술관 체제는 크게 삼성문화재단 소속의 호암미술관과 (재)삼성미술관 소속의 호암갤러리와 로댕갤러리로 구분된다. 이 가운데 용인에 소재한 호암미술관은 주로 국내의 고미술품을 전문으로 수집 관리하는 한편, 이외에도 회원과 함께 부르델조각공원을 산하에 두고 있다. 회원은 우리의 전통적인 정원을 재현한 것이며, 부르델조각공원은 부르델의 조각 9점과 함께 프랑스의 전형적인 정원을 재현한 것이다. 이로써 자연미에 바탕을 둔 전통 정원과 인공미가 적극적으로 반영된 프랑스식 정원을 비교해 볼 수 있게 했다.

그리고 서울에 소재한 호암갤러리와 로댕갤러리는 주로 국내외의 근현대 미술품을 전문으로 수집 관리 전시하는 한편, 이외에도 한국미술기록보존소를 산하에 두고 있다. 특히 1999년 삼성미술관 부설로 개소한 아카이브 형태의 한국미술기록보존소는 지난 5월 자료집 1집을 발간한 바 있으며, 현재 각종 미술 관련 자료 10만여 점을 소장 관리하고 있다. 그리고 자료를 보존한다는 차원에서 근현대미술의 관련 자료를 직접 관련자의 생생한 육성을 통해서 듣는 녹취작업이 진행 중에 있다. 또한

로댕갤러리는 로댕의 <지옥의 문>과 <칼레의 시민들>, 이 두 작품의 영구 전시를 위해 세계에서 여덟번째로 건립된 로댕 전문 갤러리로써, 호암갤러리와 함께 현대미술의 견인차 역할을 해오고 있다. 이외에도 삼성은행은 별도의 전시공간이 딸린 디자인 전문학교 '사디'를 운영하고 있다.

그리고 삼성미술관은 일반인을 상대로 한 문화교육 프로그램으로서 '삼성예술아카데미'를, 그리고 미술 전공자를 대상으로 한 '인턴십'을 운영하고 있다. 또한 삼성문화재단은 매년 1년간 파리국제예술공동체(Cite, 시테)에 입주할 작가를 선정 지원한다. 시테는 1965년 설립된 세계 각국에서 모여든 다양한 장르의 예술가들이 함께 생활하고 창작활동을 하는 예술공간으로서, 삼성문화재단은 1996년부터 향후 2060년까지 시테에 아틀리에를 장기 임대받아 운영해 오고 있다. 이외에도 『월간미술』이 삼성문화재단의 지원과 중앙일보의 후원을 받아 현재 8회에 이른 '월간미술대상'을 운영해 오고 있다. 각각 '학술 부문' '전시기획 부문' 그리고 '특별 부문'으로 세분화된 한편, 각 부문 대상에 1천만원의 상금이 주어지는 '월간미술대상'은 그 지원 대상이 이른 분야를 중심으로 한 것이란 점에서 그 의미가 크다.

관 주도의 각종 공모전이 신뢰를 잃어가고 있는 현실에서 이러한 수상제도를 통한 지원은 공신력이나 실질적인 지원 모두에서 그 의미가 각별하다 할 것이다. 각종 수상제도들이 있지만, 그 가운데 주목할 만한 경우로는 프랑스의 고급 패션 업체인 에르메스의 한국지사가 제정하여 올해로 4회째에 이른 '에르메스코리아 미술상'과 송은문화재단이 제정한 '송은미술대상전'을 예로 들 수 있다. '에르메스코리아 미술상'은 대상 수상자 1명에게 2천만원의 상금을 지원하며, '송은미술대상전'은 대상 1명에게 1천만원, 미술상 3명에게 각 5백만원씩의 상금이 주어지고, 수상자(수상자에게는 본상 외에도 지



성곡미술관 조각공원과 본관 내부



원상 3명 포함) 전원에 대해서 1년 이내에 개인전 개최 시 각 5백만원이 추가 지원된다. 이외에도 권위 있는 수상제도로는 조각가 석주 운영자가 설립한 '석주미술상'과 평론가 이경성이 제정한 '석남미술상' 정도를 들 수 있을 것이다. '석주미술상'은 여성 작가를 대상으로 한 점이 특징이며, '석남미술상'은 최근 한국미술평론가협회가 위탁 관리하고 있다.

(주)쌍용은 성곡미술문화재단 산하에 성곡미술관을, 그리고 성곡조형연구소를 운영해 오고 있다. 이 가운데 1995년 11월 개관한 성곡미술관은 현장 중심의 기획 전시, 국제 교류전, 매년 특정 작가를 선정·지원·전시하는 '내일의 작가전', 그리고 격년제로 기획자를 발굴 지원하는 '기획공모대상전'을 유치하는 한편, 현대미술 중심의 국내외 작품들을 소장 관리하고 있다. 이 가운데 '내일의 작가전'은 신진작가 발굴 프로그램으로서, 해마다 유능한 젊은 작가들을 발굴하여 미술관 별관의 전시 공간과 제작 지원금을 후원하며, 작가 선정은 내일의 작

가진 운영위원회에서 포트폴리오 심사로 결정된다. 그리고 '기획공모대상전'은 큐레이터나 평론가 등 현장 중심의 기획 실무자를 대상으로 한 점이 특징이다.

특히 연례 기획전의 한 형식으로 열리는 '미술의 시작전'은 미술작품이 제작되는 과정을 전시에 참여한 작가가 직접 재연함으로써 미술문화의 대중화를 위한 미술 교육의 기회의 장을 마련한다는 취지를 실천하고 있으며, 또한 '인턴 기획전'은 미술 전문인력 양성을 위해 미술 관련 학과 학생들을 대상으로 한 인턴십 과정의 성과를 전시로 연결시킨 예이다. 인턴십은 1년의 과정 중 6개월은 실무교육을, 그리고 나머지 6개월은 직접 전시를 기획하는 기회를 가지며, 매년 1월과 7월 두 차례에 걸쳐 인턴 기획전을 개최한다.

이외에도 성곡미술관은 일반인을 대상으로 한 미술 아카데미를 운영해 오고 있으며(봄, 가을 학기로 나누어 학기별 책임 강사제로 운영), 2001년 설립된 성곡조형연구소는 미술관의 안정적이고 내실 있는 재정 확보를 위해서, 그리고 환경친화적인 건축 조형물을 제시하기 위해서 설립된 것이다. 그리고 약 1천여 평에 달하는 조각 공원에는 각종 유명 조각작품들이 전시돼 있기도 하다. 이러한 조각공원의 조성은 전시를 지원하는 형태와는 또 다른 지원방식을 예시하고 있다. 말하자면 지자체 이후 각종 조각공원들이 새로이 조성된 이면에는 일면적으로는 부정적인 측면이 없지 않겠지만, 미술관이나 관 등의 주축축이 작가에게 작품을 구매하는 식의 보다 직접적인 지원방식이란 점에서 더 활성화되어야 할 것이다. 그리고 공정한 심사와 질적 수준을 견지하는 것도 중요하지만, 이 못지 않게 유지 보수와 같은 사후 관리에도 지속적인 관심이 있어야 할 것이다.

토털 패션 기업 (주)쌈지가 후원하는 비영리 복합문화 공간으로서 2000년 6월에 개관한 쌈지스페이스는 주로 신세대 작가들의 전시활동 지원에 주력하고 있다. 쌈지

무엇보다도 지원 주체인 기업 측의 성숙한 윤리의식이 요구된다. 예술을 상업적으로 전용할 일이 아니라, 예술이 고유의 자기 정체성을 유지할 수 있도록 돕는 것이다. 예술을 단순히 도구적인 차원에서 볼 일이 아니라, 예술이 성숙할 수 있는 인프라 구축을 지원하는 것이 우선이다.

스페이스의 주요 사업은 작가들에게 창작공간을 제공하는 창작 스튜디오, 그리고 국내외 작가들이 일정 기간 동안 상호 방문하여 현지에 체류하면서 교류 전시하는 레지던시 프로그램으로 대변된다. 이 모든 프로그램들은 사실상 썸지의 아이디어 बैं크 혹은 디자인 인큐베이터 역할을 하고 있다. 최근에는 썸지스페이스 중 일부 공간을 할애해서 아름다운 가게 '홍'을 개설하기도 했다. 여기에서는 기증품과 함께 작가들의 창작품을 판매 유통시키는 계기를 열어놓고 있다. 이외에도 내년 4월 파주 헤이리 아트 벨리에 '썸지미술관'을 오픈할 예정이며, 오픈전으로는 10여 명의 사진작가들을 초대한 'ART 그룹전'을 기획 전시할 예정에 있다.

부연하면, 썸지 창작 스튜디오는 작가들에게 작업공간을 제공하는 동시에 국내외 큐레이터, 평론가들과의 교류의 기회를 마련하는 장으로 이용하고 있다. 매해 새로운 작가들을 10개의 스튜디오에 입주시켜 작업공간을 제공하는 한편, 창작활동을 지원한다. 1년에 걸친 작가들의 거주기간이 끝나면 <오픈스튜디오전>을 통해서 그간의 작업을 공개 전시하고, 기간이 만료된 이후 작가들이 기증하는 작품은 썸지 컬렉션의 바탕이 된다. 또한 2002년부터는 해외에 거주하는 한국 작가 및 외국인 작가를 위한 단기 거주 프로그램을 마련, 운영하고 있기도 하다.

이러한 창작 스튜디오 프로그램의 운영과 함께 썸지스페이스는 각종 연례 기획전을 개최하는데, 그 전시 내

용을 보면 아방가르드와 언더그라운드 정신 그리고 탈 장르로 대변되는 현대미술의 뚜렷한 한 성격을 보여주고 있다. 주요 연례 기획전으로는 <이머징전> <Pick & Pick전> <타이틀매치전> <해외교류전> <오픈스튜디오전>이 있으며, 이 가운데 <이머징전>은 신진작가 발굴 및 등단의 기회를 마련해 준다는 취지에서 열리는 3인 동시 개인전 형식의 전시이다. 그리고 <Pick & Pick전>은 중진작가 1인이 자신이 선정한 후배 또는 제자들과 함께 하는 그룹전 형식의 전시이며, <타이틀매치전>은 원로작가 1인과 청년작가 1인이 함께 하는 2인전 형식의 전시이다. 특히 <타이틀매치전>은 거의 만날 기회도 계기도 없을 성실은 두 세대의 작가를 비교 전시하는 것으로서, 이질성에 대한 형식실험의 성격이 강하다. 또한 <해외교류전>은 국내외 청년작가들이 상호 이동 방문하여 만남의 경험을 작업으로 옮기는 국제전 형식의 전시로서, 이를 통해 한국 미술의 세계 진출을 도모하는 계기를 마련한다는 취지이다.

이와 함께 아름다운 가게 제8호로 새로이 문을 연 '홍'은 유일한 갤러리 형태의 가게로서, 작가들의 소품이나 새로 개발된 예술상품을 판매한다. 젊은 컬렉터 발굴 및 새로운 판로 모색으로 미술시장의 다양성을 도모하는 한편, 갤러리의 특성을 살려 예술 관련 상품을 전시 판매한다는 취지를 살리고 있다. 순수예술을 지향하는 젊은 작가들이 직접 제작한 작품 및 아트 상품, 그리



쌈지스페이스의 메인 갤러리와 오픈 스튜디오

고 미처 상품화되지 않은 디자인 샘플을 모아 단 하나밖에 없는 상품을 판매 전시하며, 판매 수익금의 일부를 작가들에게 지원한다는 점에서 작가 지원의 또 다른 한 유형을 내놓고 있다.

이 가운데 특히 창작 스튜디오는 작가들에게 작업공간을 제공하고, 여러 다양한 장르와 문제의식을 가진 작가들 간에 교류할 수 있는 실질적인 기회를 제공한다는 점에 그 의미가 있다. 그 예로는 쌈지스페이스 외에도 경안창작스튜디오와 창동미술스튜디오가 주목된다. 지난 2000년 11월에 개관한 경안창작스튜디오는 영은미술관과 함께 (주)대우 산하의 대우문화재단 부속 사업으로서, 국내 초유의 예술가 창작 스튜디오를 겸한 복합문화시설인 점이 특징이다. 그리고 지난 2002년 6월 개관한 창동미술스튜디오는 (사)현대미술관회가 주관하고 문화관광부와 국립현대미술관이 후원하며, 현재 수도권 지역에 올해 12월 개관을 목표로 제2의 창작 스튜디오 건립을 추진 중에 있다. 모든 창작 스튜디오 프

로그램들이 다 그렇지만, 특히 관 주도의 창작 스튜디오와 관련해서는 스튜디오 제공 이후에도 꾸준하고 지속적인 사후 관리가 중요하다. 그리고 대개 그 기간을 1년으로 두고 있는데, 이는 사실상 작가가 자신의 작업을 개선하기에는 터무니없이 짧은 기간이다. 따라서 작가가 또다시 작업실을 옮겨야 된다는 강박증 없이 작업을 할 수 있는 충분한 기간을 제공하는 것이 바람직하지 않을까 싶다.

그리고 지난 1996년 12월 개관한 이후 동아일보 산하의 일민문화재단이 운영하고 있는 일민미술관은 언론사가 미술관의 운영 주체인 경우이다. 서울의 심장인 광화문에 소재한 일민미술관은 구동아일보 사옥을 최근에 유리 와 강철 구조로 된 신식 건물로 리노베이션했다(2002년 2월). 일민미술관은 '동아국제판화미술제'를 격년제로 운영해 오고 있으며, 이외에도 각종 컬렉션으로도 유명하다. 이를테면 고려에서 근대에 이르는 작품 430여 점이 일민컬렉션의 이름으로 소장 관리되고 있으며, 동아일보의 위탁 소장품 1,200여 점과 함께 현대미술품 1백여 점을 소장하고 있다. 고미술품을 제외한 소장품들은 대개 매체에 실린 삽화와 메시지가 강한 작품을 중심으로 한 것으로서, 시대상과 함께 그 변화된 양상을 읽을 수 있는 것이 특징이다. 그러니까 대체로 언론사 특유의 시각을 반영하고 있는 것들이다. 미술관에는 다큐멘터리 전문 아카이브와 함께, 영화진흥위원회가 지원하고 한국독립영화협회가 운영하는 영상미디어센터가 입주해 있기도 하다. 이외에 언론사가 주체인 미술관으로는 매년 '이중섭미술상'을 제정 운영해 오고 있는 조선일보미술관이 있으며, 건축 전문 잡지 『공간』은 '공간건축대상전'과 '공간문화대상전'을 격년제로 운영해 오고 있다.

한편 현대미술과 관련하여 비디오와 애니메이션 등 영상작업이 뚜렷한 한 주류를 형성함에 따라 이를 지원

해 줄 수 있는 특성화된 형태의 다중 복합문화공간이 요청된다. 지난 2000년 10월에 광화문 흥국생명 빌딩 1층에 개관한 일주아트하우스는 이러한 시대적 요구에 부응하는 형태의 공간이다.

(주)태광그룹 산하 일주학술문화재단(1990년 설립)의 지원을 받아 공공미술기획집단 (주)아트컨설팅서울이 운영하는 일주아트하우스는 국내 최초의 본격적인 멀티미디어 전문 아트센터인 점이 특징이다. 전체 공간은 미디어갤러리(미술관이나 화랑의 흰 벽면 대신 모니터만으로 구성된 전시공간), 아트큐브, 아카이브, 스튜디오 등 4개의 공간으로 구성되어 있다. 이 가운데 아트큐브는 자체 기획한 프로그램을 비롯한 각종 실험영화의 상시 상영을 위한 전용 공간으로, 그리고 아카이브는 미디어아트 및 각종 영상작품을 검색 열람하는 영상자료실로 운영하고 있다. 그리고 자체 기획한 실험영화제를 매해 개최하는 한편, 다양한 장르의 저예산 독립영화와 새로운 멀티미디어 작가와 단체를 지원한다. 그리고 정기 학술 프로그램으로 예술과 인문학의 연계강좌를 운영하며, 공모를 통해 매년 지원 작가를 선정하여 지원하기도 한다. 이외에도 영상물 제작에 필요한 각종 영상장비들을 지원하는 등 미디어 아트에 대한 종합적이고 실질적인 지원책이 돋보인다.

이외에도 멀티미디어 전문 갤러리로는 전 위커힐미술관이 재개관한 아트센터 나비가 있고, 한전(한국전력)이 운영하는 한전프라자갤러리가 현재 미디어 영상작업을 중심으로 특성화에 주력하고 있는 실정이다. 그 밖에 기업이 운영하거나 지원하는 미술관으로는 아트선재센터, 선재미술관, 포스코미술관, 금호미술관, 대림미술관 등이 있으며, 이 가운데 대림미술관은 사진 전문 미술관으로의 특성에 주력하고 있다. 그리고 최근의 천안터미널을 배경으로 한 아라리오미술관이 주목된다.

근본적이고 거시적인 안목의 지원체계

이처럼 국내에서 기업이 현대미술을 지원하는 유형은 대체로 미술관을 중심으로 이뤄지는 경우가 대부분이다. 이는 소장품을 수집 관리 전시하는 것이 미술관의 주된 업무인만큼 그 지원체계가 일정한 한계를 가질 수밖에 없으며, 따라서 미술관 체제 이외의 다양한 지원 채널을 개발할 필요가 있다. 이와 함께 무엇보다도 지원 주체인 기업 측의 성숙한 윤리의식이 요구된다. 즉 예술을 단순히 기업의 이미지를 홍보하기 위한 상업적이고 전략적인 도구의 한 형태로만 보아서는 안 된다는 것이다. 말하자면 예술을 기업의 이해관계에 따라 상업적으로 전용할 일이 아니라, 예술이 고유의 자기 정체성을 유지할 수 있도록 돕는 것이다. 예술을 단순히 도구적 차원에서 볼 일이 아니라, 예술이 성숙할 수 있는 인프라 구축을 지원하는 것이 우선인 것이다.

이의 실천을 위해서는 예술 지원의 형태에 대한 보다 근본적이고 거시적인 접근방법이 요구된다. 이를테면 예술 지원이 곧바로 기업의 이해관계와 맞아떨어지는 식이 아닌, 외관상 드러나지는 않지만 지속적이고 일관된 형태의 지원에 의해서 결과적으로는 예술을 지원하고 육성하는 기업, 사회의 일정한 기능을 담당하고 있는 기업이라는 이미지에 연결되는 형태가 바람직하다. 이와 함께 메세나의 주체인 기업의 세제혜택을 확대하고, 관계법령을 개정하는 등의 정책 지원이 이루어져야 한다. 이런 우호적인 토양 위에서야 패트론이나 메세나 운동은 물론이고, 최근의 문화 마케팅(문화예술 분야에 대한 지원을 통해서 자사 브랜드 이미지를 높이고 나아가 매출 확대 로까지 이어가려는 마케팅 전략)이 활성화될 수 있으며, 또한 그 바탕 위에서 문화예술과 함께 현대미술이 그 진정한 꽃을 피울 수 있을 것이기 때문이다. 🌸