

# 사심 없이 순수예술의 숨통이 되다

## 프랑스의 기업 문화정책과 마케팅

글\_김미성 재벌 켈리스트

순수예술가와 후원자 사이의 밀접한 관계의 예를 우리는 기원전까지 거슬러 올라가 찾아볼 수 있다. 우리가 현재 알고 있는 예술후원을 뜻하는 메세나의 어원은 로마시대에 당대의 예술인들을 후원했으며, 경제를 부흥시키는 데 큰 역할을 한 정치인인 '메센느'라는 사람의 이름에서 유래한 것이다. 에스티하지 가의 예술가 지원은 너무나 잘 알려진 일화이다. 에스티하지 가는 하이든, 베토벤 등의 대음악가들을 지원했고, 그들에게 안정된 생활 속에서 작곡을 할 수 있도록 후원했다.

프랑스에서의 메세나 형태는, 1987년에 제정된 법(메세나 관련 조항 87-571)에 잘 명시되어 있다. 이 법에 따르면 기업들이 메세나 형태로 문화예술에 후원을 하게 되면 세금을 감면받을 수 있도록 되어 있다. 예를 들어 기업체들이 프랑스의 역사적인 문화재들의 보존과 관리에 대한 비용을 지원하거나, 다른 문화예술 작품을 구입하는 경우, 비영리 예술단체를 후원하는 경우 등에 세금 감면 혜택을 받을 수 있다. 그리고 프랑스에는 많은 수의 문화예술 관련 협회들이 존재하는데, 비영리적인 문화예술협회가 지속적으로 운영될 수 있도록 후원하게 될 경우에도 이 법에 의한 혜택을 받게 된다.

프랑스에서의 메세나 형태의 예술 지원 예는 수없이 많은데, 예를 들어 파리의 오케스트라와 음악가들을 후

원하는 기업들의 연합 메세나인 '크레센도'가 좋은 예가 될 것 같다. 크레센도에 참여하는 기업들은 기업 이름을 내놓지 않고 크레센도라는 공동의 이름으로 참여하기 때문에, 자회사의 광고효과를 거의 얻을 수가 없다.

1988년에 제정된 법은 프랑스 메세나의 형태를 더욱 확실하게 규정해 놓았는데, 메세나의 경우 기업들은 상업적인 성격을 지닌 단체나 행사에는 경제적인 지원을 할 수가 없다. 결국 이 말은 메세나를 하려는 기업들은 공연단체나 예술인들에게 지원은 하되 자회사의 홍보나 경제적인 이득은 전혀 기대할 수 없는 순수한 지원을 해야 한다는 의미이며, 프랑스에서의 메세나는 조용히 전적인 지원만을 하는 형태이다. 그리고 이렇게 메세나 활동을 하게 되더라도 세금이 감면되는 비율은 매우 낮다. 아무튼 메세나에 관련된 법안은 대기업이나 중소기업 등에 모두 똑같이 적용된다.

그리고 프랑스에는 '파레나주(Parrainage, 우리말로 하면 메세나와 마찬가지로 '후원'이라는 의미이다)'라는 기업의 문화예술과 관련된 지원형태가 존재한다. 파레나주는 세금면제 혜택은 전혀 없지만, 기업이 문화예술 행사를 조직하고, 경제적인 이득을 취할 수 있다는 점에서 기업 마케팅의 일환으로 사용될 수 있다. 왜냐하면 파레나주의 형태로 문화예술 행사를 기획하거나 지

원하는 경우에는 자회사의 광고물을 부착하거나, 홍보물을 제작하여 배포하는 것이 가능하기 때문이다.

한 예로 '소시에테 제네랄'이라는 프랑스의 한 은행은 젊은 음악가들이 음반을 녹음하여 발매할 수 있도록 후원하고 있는데, 이들이 후원한 음반에는 이 은행의 로고가 찍혀 있다. 이 경우도 파레나쥬에 해당한다고 볼 수 있다.

파레나쥬의 경우, 기업 자체에서 문화예술 행사를 자체적으로 조직할 수는 없으며, 법적으로 공연을 전문적으로 기획하는 단체에 행사를 의뢰하거나, 함께 조직해야 한다. 파레나쥬의 형태는 법적으로 기업이 이윤을 창출해도 좋다고 명시되어 있지만, 현실적으로는 이윤을 낸다는 것은 매우 어려운 일이며, 결과적으로는 메세나와는 다른 형태로 문화예술을 지원하는 모습을 띠게 된다. 그러나 파레나쥬의 경우 예술가들과 기업과의 마찰이 있을 수도 있다는 점이 메세나와는 다르다고 보아야 하겠다. 서로를 존중해야만 아름답게 성립될 수 있는 파레나쥬의 관계에서 그러한 조화가 무너지면 갈등과 마찰이 생길 수밖에 없는 것 같다. 결국 파레나쥬는 기업의 광고효과를 지닌 문화예술 지원형태라고 볼 수 있으며, 기업이 전문가나 기획사와 함께 공연을 기획할 수 있다.

## 여러 형태의 스폰서

메세나와 파레나쥬의 형태가 아닌, 기업이 자체적으로 공연이나 문화예술 행사를 기획할 수 있는 방법도 있다. 그것은 합당한 자격증을 얻으면 되는데, 공연기획을 위한 자격증에 대해서는 조금 설명이 필요할 것 같다.

프랑스에서는 모든 형태의 공연, 예를 들어 저녁식사를 함께 하는 레스토랑에서 하는 연주회, 입장료를 받는 상업적인 성격을 조금이라도 지닌 연주회의 경우에는



최근 열린 장 콕토의 전시회 및 다양한 음악회 팸플릿들. 파레나쥬의 예로서 이들이 어떻게 후원과 협찬을 하는지 그 분위기를 읽을 수 있다



파리 남동부 슈미노 예술협회의 입구. 파리의 리옹 역 부근에 자리잡고 있으며 이 건물 내부에 연주회장이 있다

법적인 자격증이 필요하다. 자격증을 얻기 위해서는 관련 서류를 문화예술부에 제출해서 심사를 받게 된다. 이 자격증에는 세 가지 종류가 있는데, 세부적인 항목은 복잡하고 까다로운데, 크게 공연을 할 수 있는 장소를 갖고 있는 경우의 자격증, 공연기획의 자격증, 순회연주를 위한 자격증이 존재한다.

결국 기업이 자체적으로 상업적인 성격을 지닌 공연을 기획하기 위해서는 전문가를 고용해서 회사 내부에 하나의 부서를 두는 방법도 프랑스에서는 가능하기는

하다. 그리고 공연예술기획의 법적인 자격증이 없더라도, 기업이나 개인이 관할 드락(DRAC, Direction Régionale des Affaires Culturelles의 약자인데, ‘문화 관련 지역 부서’ 정도로 번역할 수 있으며, 흔히 드락이라고 지칭한다)에 공연에 관한 신고를 한 달 전에 하게 되면 상업적인 이윤을 얻을 수 있는 공연을 기획할 수도 있다. 그러나 이 경우에는 1년에 6회로 제한을 받게 된다. 만일 기업이 1년에 6회 이상의 공연을 기획하고 싶은 경우에는 이미 설명한 것처럼 문화예술부에 서류를 제출해서 자격증을 얻어야만 한다.

메세나나 파레나주와는 조금 다른 얘기이지만, 프랑스에서는 기업 자체 내부적으로 문화 관련 행사가 매우 많다. 예를 들어 점심식사 시간 이후에 회사 직원들을 위한 음악회를 비롯하여 기업들은 일과 관련된 행사가 있더라도 거의 대부분 예술행사를 함께 기획한다. 예를 들어 파리에 있는 ‘알카텔’은 회사 내에 연주회장이 있는데, 회사의 직원들은 점심식사 이후에 음악회를 무료로 들을 수 있다. 알카텔은 회사 분위기와 직원들의 문화적인 배려를 위해서 메세나를 하고 있다고 하더라도, 이는 결과적으로는 예술인들을 후원하는 형태를 낳게 된다.

그리고 ‘프랑스 전력 공사(EDF, Electricité de France)’와 ‘프랑스 가스 공사(GDF, Gaz de France)’는 자체 오케스트라를 갖고 있는데, 이 오케스트라의 단원들은 외부에서 고용한 전문적인 음악인들이 아니며 모두 회사 내의 직원들이다. 말하자면 회사 내 아마추어 오케스트라인 셈인데, 흥미로운 점은 회사에서 이 오케스트라의 연습과 연주를 위한 비용을 전적으로 지원한다는 점이다. 이 오케스트라들은 정기적으로 해외 순회 연주도 하며, 다른 기업과의 만남이 있을 때 연주회를 갖기도 한다. 서로의 이윤을 위해서 만나는 기업끼리의

만남의 경우에도 문화적인 행사를 통한 정책을 중시하는 프랑스 기업의 태도를 읽을 수 있다.

‘프랑스 철도 공사(Cheminots)’에서는 자회사의 직원들 가운데 그림을 그리는 직원들을 위해서 올해로 41년째 전시회를 마련해 주고 있다. 그리고 프랑스 철도 공사는 자체 연주회장을 파리의 리옹 역 부근에 지니고 있는데, 이곳에서 연주회가 있을 경우에는 자회사 직원들에게는 티켓을 매우 저렴하게 판매하고 있기도 하다.

‘프랑스 국유 철도(SNCF)’에서는 문화예술에 대한 간접적인 지원을 많이 하고 있는데, 예를 들어 어느 지역에서 문화예술 관련 행사가 있고, 그 행사를 보러 가기 위해 기차를 이용하는 경우에는 기차비를 할인해 주고 있다. 프랑스 국유 철도는 이러한 방식으로 프랑스 전역의 문화예술 행사의 후원자가 되어주고 있다.

## 기업과 예술이 만나는 풍경

메세나의 경우 실질적인 회사의 광고효과는 전혀 없지만, 프랑스 내에서는 라디오와 텔레비전 등의 미디어를 통해 메세나 활동이 보도되는 경우가 많기 때문에 결국 회사의 이미지 광고의 역할을 하게 된다. 이는 자연스럽게 일반인들로 하여금 기업에 대한 호감도나 신뢰성을 높이는 역할을 하게 된다. 프랑스의 많은 기업들은 문화예술을 통해 일시적인 홍보효과를 노리지는 않는 것 같다. 이들은 문화예술을 통해서 자신들이 갖게 되는 좋은 이미지에 대한 믿음이 있으며, 그렇기 때문에 지속적으로 순수예술에 지원을 아끼지 않고 있으며, 순수예술과 늘 밀접한 거리를 유지하고 싶어한다. 바로 이러한 모습이 프랑스의 기업들이며, 그 사이에서 순수예술이 숨쉴 수 있는 토대가 마련되고 있는 것이다. ✨