

기업과 예술의 상생 프로젝트, 메세나 활동

박찬 한국메세나협회의 사무처장

culture | art
메세나 활동은 한 나라의 미래를 결정지을 수 있는 매우 중요한 요소로, 기업과 예술단체가 상호 결연을 통해 서로 win-win하는 프로젝트다. 멀리 내다보고 정책을 입안하는 사회 지도층, 그리고, 진정한 사회공헌을 생각하는 기업 및 개인 후원자들의 메세나 활동이 그 어느 때보다 절실한 때이다.

지난 9월 유럽과 일본의 메세나 활동을 조사하기 위해 다니면서 이제 선진국과 선진기업들의 메세나 활동은 진화되어 해당 국가와 해당 기업의 발전을 위해 필수적인 요소가 되어 있다는 생각이 들었다. 아직 우리의 경우에는 문화를 이야기할 때, 조금은 사치스럽다는 차원으로 접근하는 일반적인 정서와 비교해볼 때 그 차이가 심히 크다고 할 수 밖에 없다. 예를 들어, 우리 기업들의 사회공헌 활동의 유형을 살펴보면 아직은 사회복지 차원의 공헌 활동에 치중되어 있는 면모를 볼 수 있다. 물론, 사회 복지 차원의 사회공헌 활동의 문제점에 대해서 이야기하고자 하는 것은 아니다. 사회복지 차원의 사회공헌 활동이 무엇보다 중요한 사회공헌 활동임은 부인할 수 없는 사실이다. 하지만, 지금에 와서 우리는 국민의 건전한 정서를 지켜줄 수 있는 문화예술계를 지켜내는 메세나 활동이 얼마나 큰 의미의 사회공헌 활동인가 하는 부분에 대해 고민해볼 시기가 아닌가 하는 생각이 든다.

선진기업과 우리의 메세나 현실

지난 유럽과 일본 출장기간 중에 프랑스의 어느 기업 메세나 담당과 이야기하는 동안 잠깐 놀란 적이 있다. 우리가 그 담당자에게 준비한 질문 중에 너무나 원론적이긴 하지만, 기본적인 질문이 있었는데, “귀사가 메세나 활동을 하는 이유가 무엇인지요?” 그 담당자의 답변은 “그런 말도 안 되는 질문을 왜 하십니까? 메세나 활동은 당연히 해야 하는 활동이기에 하는 것입니다”. 우리가 당연히 해야 할 일을 하는데 왜 묻느냐는 식의 답변에 같이 갔던 우리 일행은 모두가 당황할 수밖에 없었다. 마케팅 또는 사회공헌 활동의 일환이라는 대답

우리도 이제는 마케팅, 사회공헌등의 활동으로 제품의 가격을 결정하는 부가가치의 시대로 접어들었다. 따라서 지금에 와서 메세나 활동은 기업들에게 선택의 문제가 아닌 해당 기업 생산품의 가격까지 결정짓는 결정적이며 필수적인 요소라는 점을 우리 기업들은 인식해야만 한다.

Social Contribution

을 들을 줄 알았던 우리 일행은 우문의 현답을 듣고서는 왜 선진국과 선진기업이 메세나 활동에 이처럼 열성적인가 하는 질문에 대한 대답을 확인할 수 있었다.

특히, 다국적 기업의 대부분은 사내에 메세나 전담부서를 두고 있었다. 메세나를 통해서, 일차적으로는 제품 브랜드의 고급화, 건전하고 높은 차원의 기업 이미지, 노사 화합, 직원 교육 등 이미 메세나는 다국적 기업들에게 있어 경영의 중요한 한 요소로 대접받고 있었다. 우리 기업들의 메세나는 스폰서십에 그치고 있어 단순히 비용으로만 인식하고 있는 우리의 현실과 비교해볼 때 부러운 현실이 아닐 수 없다. 특히, 프랑스에 갔을 때 에르메스의 담당 이사가 했던 말이 기억난다. 메세나를 하지 않으면 우리 제품을 어떻게 고가에 판매할 수 있겠느냐는 이야기였는데, 꼭 그의 말이 아니더라도 메세나를 하는 기업과 하지 않는 기업의 제품 이미지가 어떤 차이를 갖는지는 쉽게 알 수 있는 일이다.

우리도 과거처럼 단순히 좋은 제품을싼 가격에 만드는 차원의 기업 목표에서 이제는 생산이외의 각종 활동, 특히 마케팅, 사회공헌등의 활동으로 제품의 가격을 결정하는 부가가치의 시대로 접어들었다. 따라서 지금에 와서 메세나 활동은 기업들에게 선택의 문제가 아닌 해당 기업 생산품의 가격까지 결정짓는 결정적이며 필수적인 요소라는 점을 우리 기업들은 인식해야만 한다. 한국메세나협회는 우리 기업들에게 메세나 활동이 얼마

나 중요한 일인가 하는 점에 대해서 과거 몇 년 동안 아주 힘들게 설명한 바 있다. 하지만 최근의 기업의 메세나 활동 조류는 적극적이고 선진적으로 바뀌고 있다.

얼마 전 한국메세나협회를 찾아온 대기업 담당자가 했던 말이 생각난다. “그동안 우리 회사는 메세나 활동을 하지 않았지만, 이젠 메세나 활동을 적극적으로 시작하려고 합니다. 이제 ‘메세나 활동은 大勢’ 이니까요.” 지난 몇 년간 메세나 활동을 적극적으로 전개해온 우리 메세나협회의 노력에 대한 결실이 그 말 한마디로 인해 가슴 뿌듯하게 느껴지는 순간이었다. 2년 전만 하더라도 메세나가 무엇이라는 질문을 주로 받았던 입장에서 이제는 메세나가 ‘기업 활동의 大勢’ 라는 평가를 받기까지 참 힘든 시기를 보내왔고, 그 말 한마디로 모든 걸 보상받는 듯한 느낌이었다.

기업과 예술의 만남으로 서로 윈-윈하는 프로젝트

이제 한국메세나협회는 지난 몇 년 동안의 모든 노력을 결집하여 ‘기업과 예술의 만남’이라는 가장 메세나다운 사업을 시작하려고 한다. ‘기업과 예술의 만남’은 한국메세나협회, 문화관광부, 매일경제신문, 한국문화예술위원회, 기업과 예술의 만남 추진위원회가 함께 하는 기업과 예술단체가 상호 결연을 통해 서로 win-win하는 프로젝트다. 과거처럼 기업은 단순히 예술 단체의 일회 공연 또는 전시에 대해 재정적인 후원을 하고

예술단체는 기업 광고를 팜플릿에 실어주는 정도의 일회성 스폰서십에서 탈피하여 서로 여러 면에서 도움을 주고받는 그야말로 결연을 통해 서로 상생하는 프로젝트인 것이다.

몇 주 전 발대식을 통해 제1호 사례로 대기업 부문에서 현대백화점과 서울팝스오케스트라, 중소기업 부문에서 복음보청기와 메이트리 합창단의 결연식이 이루어졌다. 현대백화점은 서울팝스오케스트라의 후원을 통해 현대백화점 전점에서 음악의 향기가 흐르게 할 계획이고, 서울팝스오케스트라의 매력적인 이미지를 그대로 현대백화점으로 끌어 올 수 있게 될 것이다. 서울팝스오케스트라 역시 현대백화점의 재정적인 지원을 통해 더욱 안정적인 음악 활동을 할 수 있을 것이다.

또한, 복음보청기와 메이트리의 사례 역시 몹시 귀중한 사례이다. 우리 나라 중소기업들의 메세나 활동이 거의 전무한 상황에서 복음보청기의 이경택 사장은 보청기를 통해 얻은 수익금의 일부를 누구보다 아름다운 화음을 만들어내는 아카펠라 합창단 메이트리 후원을 통해 사회에 되돌리려 하고 있다. 소리를 컨셉으로 하는 기업 이미지와 인간의 아름다운 소리를 통해 음악을 만들어내는 메이트리의 이미지가 절묘하게 맞아 떨어지는 셈이다.

‘기업과 예술의 만남’은 이처럼 기업이 일방적으로 예술단체에게 후원해 주는 차원을 떠나서 쌍방 win-win하는 프로젝트이다. 기업 입장에서는 재정적 후원이외에 기업 사옥 내 유희공간을 연습장으로 제공해 줄 수도 있고, 기업 내 전문인력 즉, 예술단체에서 부족할 수 밖에 없는 마케팅, 회계, 자금, 기획 등의 인력을 무상으로 제공할 수 있다. 예술단체의 입장에서는 단순히 공연 시 로고 노출뿐만이 아니라 기업의 노사화합 음악회, 기업 임직원을 위한 대인관계 강화 교육, 프레젠테이션 스킬에 대한 교육, 기업 동호회를 위한 참여 등 여러 가지 방면으로 도움을 줄 수 있다.

이번에 유럽, 미국, 일본 등의 선진 메세나 활동을 펼치고 있는 국가들을 견학해본 바에 따르면, 기업 활동에 있어 메세나는 이미 경영의 한 요소로 자리 잡고 있다는

점을 느낄 수 있었다. 제1호 기업과 예술의 만남을 시작으로 앞으로 많은 기업과 예술단체가 이 활동에 동참할 것으로 기대된다.

2004년 기업의 문화예술 지원 현황

한국메세나협회는 해마다 기업의 문화예술계 지원에 대해 조사해오고 있다. 매년 전년의 메세나 활동을 조사하는 것으로서 올해 2월 초부터 4월 초까지 약 2개월의 기간 동안 회원사 및 우리나라 매출액 500대 기업 등 총 624개 사에 조사표를 송부하였다. 이 중에서 총 301개의 조사표가 수거되었으며 48%의 응답률을 기록하였다. 한국문화예술진흥원(현 한국문화예술위원회)에 조건부 기부금을 기탁한 기업은 170개 사로 집계되어 전년도보다 6% 감소한 것으로 나타났다. <표1 참조>

<표 1> 2004년도 조사기업수

구분	한국메세나협회의 직접조사				문예진흥원 조건부 기부금			
	2002	2003	2004	전년대비	2002	2003	2004	전년대비
모집단	360	606	624					
조사기업수	89	316	301	5% ▼	208	180	170	6% ▼

2004년도 기업의 문화예술 지원현황은 총 227개 기업(지원실적 있는 70개 기업+조건부 기부금 납입한 157개 기업(중복기업 제외))이 2,711건의 사업에 대해 1,710억 원을 지원한 것으로 나타났다. 2003년도에 297개 기업이 총 4,395건, 1,517억원을 지원한 것과 비교할 때, 지원기업수와 지원건수는 감소하였으나 지원 금액은 오히려 증가한 것을 볼 수 있었다. 이는 마케팅 차원의 메세나를 행하는 기업이 늘어나면서 비용이 대폭 증가하고 있음을 볼 수 있다. <표2 참조>

<표 2> 2004년도 기업의 문화예술 지원현황(단위: 사, 건, 천원)

	2002	2003	2004	전년대비
지원기업수	297	297	227	23.6% ▼
지원건수	987	4,395	2,711	38.3% ▼
지원금액	71,993,690	151,742,840	171,022,188	12.7% △

한국메세나협회 조사 기업의 문화예술 지원현황을 살펴본 결과, 조사기업 70개사(조건부 기부 기업을 제외한 설문응답기업 중 지원실적이 있는 기업)의 경우 총 2,534건의 지원을 했으며 약 1,683억 원을 지원한 것으로 나타났다. 이는 2003년도에 150개의 기업이 4,223건

‘기업과 예술의 만남’은 한국메세나협회의, 문화관광부, 매일경제신문, 한국문화예술위원회, 기업과 예술의 만남 추진위원회가 함께 하는 기업과 예술단체가 상호 결연을 통해서로 win-win하는 프로젝트다.

win-win Project

에 대해 1,506억 원을 지원한 것과 비교하면 참여기업의 수가 79개사(53.3% ▼) 감소했다. 지원건수에 있어서는 1,689건(40.0% ▼)이 감소한 것으로 나타났으며, 지원금액에 있어서는 177억 원(11.8% △)이 증가한 것으로 조사되었다. 앞서 설명한 바와 같이 이는 지원기업에 있어 메세나가 마케팅 차원으로 정착되어 가면서 비용이 크게 늘어났다고 볼 수 있다.〈표3 참조〉

〈표3〉 2004년도 한국메세나협회의 조사 기업 지원현황(단위: 사, 건, 천원)

	2002	2003	2004	전년대비
지원기업수	89	150	70	53.3% ▼
지원건수	736	4,223	2,534	43.5% ▼
지원금액	66,819,900	150,599,980	168,338,718	7.4% △

한편, 한국문화예술진흥원에 조건부 기부금을 기탁한 157개사의 경우, 총 177건을 지원했으며 약 27억 원을 지원한 것으로 조사되었다. 2003년도 조건부 기부금 현황과 비교해보면, 참여기업은 23개 사 12.8%가 감소했으며, 지원건수에 있어서는 2003년에 234건에서 24.4%가 감소한 177건이 지원되었다. 또한 지원 금액의 경우에도 2003년 41억 원에서 35.1% 감소한 27억 원이 지원되어 기업들의 조건부 기부금 지원이 2003년에 비해 전반적으로 감소했다는 것을 알 수 있다.〈표4 참조〉

〈표4〉 2004년도 문예진흥원 조건부 기부금 지원현황(단위: 사, 건, 천원)

	2002	2003	2004	전년대비
지원기업수	208	180	170	12.8% ▼
지원건수	250	234	177	24.4% ▼
지원금액	5,173,780	4,132,290	2,683,470	35.1% ▼

또한 2004년 기업규모별 문화예술 지원 현황을 조사한 결과는 다음과 같다. 우선, 2004년 문화예술 지원기업 현황조사에 참여한 기업 중 매출액을 밝힌 기업을 대상으로 매출액 별로 4개 그룹으로 구분하여 그에 따른 문화예술 지원을 위한 지원액 분포를 살펴보았다. 그 결과 각 매출액 별로 지원 금액 분포는 아래의 표와 같다.

〈표5〉 2004년도 기업규모별 문화예술 지원현황

구분 (지원액 분포)	전체	매출액			
		1,000억 미만	1,000억~5,000억 미만	5,000억~1조 미만	1조 이상
1,000만 미만	3(5.7%)	2(25.0%)	1(14.3%)		
1,000만~1억 미만	19(35.8%)	4(50.0%)	3(42.9%)	6(54.5%)	6(22.2%)
1억~5억 미만	14(26.4%)	1(12.5%)	3(42.9%)	3(27.3%)	7(25.9%)
5억~10억 미만	5(9.4%)	1(12.5%)		1(9.1%)	3(11.1%)
10억~50억 미만	11(20.8%)			1(9.1%)	10(37.0%)
50억 이상	2(1.9%)				2(3.7%)
전체	54(100.0%)	8(15.1%)	7(13.2%)	11(20.8%)	28(50.9%)

결과를 살펴보면 지원규모 1천만~1억 미만에 많은 기업들이 분포해 있으며 매출액 규모에는 크게 상관없이 골고루 분포해 있음을 볼 수 있다. 작년의 경우, 매출액에 상관없이 지원액 1억 미만에 많은 기업들이 분포했던 반면, 올해는 매출액 1조 이상의 기업 중 10개 기업이 10억 원 이상의 지원을 한 것으로 나타났다. 또한 대략적인 분포가 매출액 규모가 커짐에 따라 지원규모도 커지고 있음을 볼 수 있다. 여전히 1억 미만의 지원이 많은 부분을 차지하고 있지만, 앞으로는 매출액이 큰 기업들의 좀 더 많은 지원이 이어질 가능성이 보이면서

이를 통해 문화예술에 대한 지원부족을 해결할 수 있을 것으로 생각된다.

지금까지 2004년 기업의 문화예술 지원 현황을 살펴 보았다. 그 전해인 2003년의 지원현황에 비해 다소 증가하였음을 알 수 있었다. 또한 출연 기업 이미지 제고를 위한 홍보수단으로서 문화재단의 문화예술 지원활동에 참여했던 기존의 인식에서 사회공헌의 한 축으로 바라보는 인식의 전환도 이루어졌다고 평가할 수 있다.

〈표6 참조〉

〈표6〉 연도별 기업의 문화예술 지원현황: 1996~2004년(단위:백만 원)

분야	지원금액									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
공연예술	25,596	27,429	5,801	11,417	14,147	9,825	16,618	59,525	26,775	
축제/행사	-	-	-	791	4,817	1,530	2,028	17,185	9,917	
미술/전시	22,351	31,897	21,284	18,161	10,184	2,303	1,900	7,425	96,549	
영상/미디어	3,866	2,371	1,561	3,971	1,875	1,613	1,685	5,545	428	
인프라	42,289	34,628	49,500	94,943	17,342	64,065	34,500	54,888	25,181	
전통/민속	10,272	4,527	3,560	1,189	117	347	294	1,464	448	
문학	1,740	1,786	1,097	2,427	2,376	2,276	1,062	1,402	2,276	
문화교육	-	-	-	-	9,508	187	627	1,084	3,693	
기타	5,580	10,500	8,681	3,273	1,417	10,452	13,279	3,221	5,755	
총계 (지원건수)	117,803 (1,183)	107,785 (1,128)	92,573 (662)	138,228 (1,160)	62,653 (1,050)	92,936 (1,034)	71,993 (987)	151,742 (4,395)	171,022 (2,711)	

해외메세나 활동

이제부터 해외의 메세나 활동에 대해서 이야기하고자 한다. 지난 9월 약 한달에 걸쳐 미국, 영국, 프랑스, 일본 등 4개국의 메세나 활동에 대해 조사하고 연구할 기회가 있었다. 무엇보다 소중한 경험이 아니었던가 생각한다. 우리가 돌아본 국가들의 메세나 활동은 글 서두에도 언급하였듯이 선진적이고 무엇보다 기업들의 경영에 도움이 되는 쪽으로 해석하고 필수적인 활동으로 판단하고 있었으며, 사회공헌적인 측면에서의 접근이 두드러졌다는 생각이다.

미국

미국의 메세나협회의 명칭은 ABC(Arts & Business Council Inc.)이며, 1965년 설립 후 2005년 American for The Arts와 합병하여 현재 회원은 183개 문화예술단체와 53개 기업으로 구성되어 있다. ABC의 규모는 80개 지역에 독립된 협회가 있으며, 합병 후 직원 10명

에서 80여 명으로 증가하여, 연간 운영 예산은 9,350,000달러(약 93억 원)이며 회비 및 정부의 기부금으로 충당되고 있다.

주요사업 및 프로그램은 컨설팅, 강연회, 조사사업, 메세나기업시상식 등이 있으며, ABC 최대의 프로그램으로 BVA(Business Volunteers for the Arts)가 있는데 1975년부터 시작되어 이미 미 전역에 23개 회원지부(affiliate)를 둔 프로그램이다. 마케팅, 회계, 리서치 등의 전문분야 종사자들이 문화예술단체의 운영에 관여하여 무상 컨설팅을 제공하는 것을 골자로 하는 이 프로그램은 시작 이래 1억 달러의 운영예산(회원 기부금으로 채원 조성)을 둔 ABC의 대표 프로그램으로 성장하여, 해당 지역의 수많은 기업과 문화예술단체의 네트워크를 형성하는 데 기여하고 있다.

영국

영국메세나협회의 명칭은 A&B(Arts & Business)로서 1976년에 설립되어 344개 기업 및 167개 문화예술단체로 구성되어 있다. 규모는 본부 포함 18개 지회와 전체 130여 명의 직원으로 구성되어 있으며, 연간 운영 예산은 720만 파운드(약 135억 원)이며, 이 중 정부 지원 금액은 6백만 파운드(약 111억 원)에 이른다. 영국 A&B는 정부로부터 매년 약 111억 원(연간예산의 80%)의 자금지원을 받고 있으며, 이 중 78억 원(약 70%)은 협의회 경성운영비로, 33억 원(약 30%)은 A&B의 대표적인 사업인 New Partners(기업과 예술 분야의 파트너십 구축 투자프로그램)에 사용되고 있다.

주요사업 및 프로그램은 컨설팅, 교육 및 7종류의 시상식을 개최하고 있는데 그중에서 몇 가지는 다음과 같다.

New Partners: 단순한 스폰서십이 아닌 파트너십 개념의 투자프로그램으로 적극적인 정부의 지원결과, A&B와 기업에서 이를 통한 투자금액의 비율이 2000년 1(A&B):1.5(기업)에서 2003년 1:3.3으로 확대되어 A&B를 통한 매칭펀드의 규모가 2배 이상 증가

Skills Bank: 문화예술단체의 운영 전문화를 목적으

포스코는 2005메세나대상 시상식에서 최고의 상인 메세나대상 대통령 훈장을 수상한 기업이다. 포스코는 지역 사회 발전을 위한 사업을 펼치고 있는 점, 상대적으로 문화소외지역인 지방에서 문화예술을 향유할 수 있는 기반을 마련하는 데 집중한 점 등이 고려되어 메세나 대상을 수상케 되었다.



로 기업의 경영노하우 전수

Board Bank: 문예단체이사회에 기업의 분야별 전문가가 무보수 이사로 참여 경영 컨설팅 등을 주주로 하는 프로그램

프랑스

프랑스메세나협회의 명칭은 ADMICAL(기업상공인 예술위원회)로서 1979년에 설립되어 150개 기업 회원으로 구성되어 있으며, 파리에만 본부를 두고 9명의 직원으로 구성되어 있다. 연간 운영 예산은 회비 및 정부 보조로 충당되며 약 6십만 유로(약 8억 원)로 작다. 주요사업은 법률 및 세제 관련 로비활동, 네트워크 구축, 정보교환, 교육, 출판, 메세나기업시상식 등이 있으며, 규모가 작은 만큼 회원 기업의 이익을 대변하는 로비활동이 주목적이다.

일본

일본메세나협회의 명칭은 (사)기업메세나협회로서 1990년 설립되어 147개 기업 및 40개 문화예술단체로 구성되어 있다. 일본메세나협회의 규모는 본부 포함 16개 지회를 두고 있으며 본부는 7명의 직원으로 구성되어 있고, 이사회 임원 26명이 직접 실무를 담당하고 있다. 연간 운영 예산은 1억 2천만 엔 (약 12억 원)이며, 각 사업 당 사업비는 정부에서 제공받아 사업 시행하고

있다. 주요사업으로는 조사연구, 네트워크 구축, 정보수집, 메세나기업시상식 등이 있다.

〈각국가별 문화예술부문 기부금에 대한 세제 혜택〉

국가	기업	개인
미국	연간 총수입에 대해 10%까지 인정	연간 총소득액에 대해 • 공공성 강한 기부: 50%까지 소득공제 • 일반기부: 30%까지 소득공제
영국	메세나관련(기부금 및 지원금) 지원금액에 대해 30% 세액 공제	3년 이상 지속적인 기부자와 한 번에 600 파운드 이상 기부한 자의 기부액 중 25%를 공제
프랑스	기업 총매출액의 0.5%를 한도로 메세나관련(기부금 및 지원금) 지원금액에 대해 60%세액 공제 → 60% 세액 공제의 대상에는 현금지원은 물론 인적자원지원 및 현물지원도 포함	공익성이 강한 정도에 따라 총소득액의 5% 또는 12.5%를 한도로 기부금액의 40% 세액공제 ※ADMICAL 주도로 기업들의 문화예술분야 지원을 촉진하기 위한 법률을 2003년 8월 제정하여 2004년부터 시행 중
일본	• 국가, 공공단체 및 지정기부금: 전액손금산입 • 일반기부금: 자기자본 0.25% + 연간총수입금액의 2.5%까지 손비인정 • 특정공익증진법인에 대한 기부금: 일반기부금 손금산입방식 사용 외 그 동액까지를 한도로 손금에 산입	연중 지출한 기부금총액(소득의 25% 상당액 한도)에서 1만 엔을 차감한 금액을 소득공제 ※일본메세나협회는 특정공익증진법인

메세나 활동으로 성공한 기업

포스코

포스코는 2005메세나대상 시상식에서 최고의 상인 메세나대상 대통령 훈장을 수상한 기업이다. 포스코는 국내 클래식 음악의 발전과 대중화를 목적으로 <캠퍼스 음악회>와 지역 화합을 위한 축제의 장으로 <포항국제불

빛축제>를 개최하는 등 지역 사회 발전을 위한 사업을 펼치고 있는 점, 상대적으로 문화소외지역인 지방에서 문화예술을 향유할 수 있는 기반을 마련하는 데 집중한 점, 포스코만의 독특한 메세나 활동(포스코 로비음악회, 캠퍼스 음악회 등)을 개발하여 문화의 대중화에 앞장서고 있는 점 등이 고려되어 메세나 대상을 수상케 되었다.

특히, 포스코의 캠퍼스 음악회는 기업과 대학의 만남이라는 주제로 대학생 및 인근 주민들에게 고급 클래식 공연 관람의 기회를 제공함으로써 지역 사회의 문화 수준을 고양시키고 회사 이미지를 제고하는 쌍방 윈윈의 프로젝트였으며, <포항국제불빛축제>를 통해서도 칩칙한 공업도시라는 이미지를 탈피할 수 있도록 하였고, 시민들에게 지역에 대한 자부심을 심어주고 포항지역을 국내외에 널리 홍보하는 데 이바지하였다.

포스코는 우리나라의 대표적 메세나 기업으로서 1980년 포항제철소가 있는 포항에 효자 아트홀을 건립한 후부터 지역사회에 문화예술의 장을 마련기 위해 본격적인 메세나 활동을 시작했다. 포스코는 이외에도 1999년부터 시작한 포스코센터음악회, 포스코미술관 전시회 등을 통해 메세나 선진기업으로서 국내 메세나 활동을 선도하고 있다.

한화

한화는 2004년부터 천안, 대전, 창원, 여수, 속초 지역 사회 복지시설 청소년 1천여 명과 지역 주민 2천여 명을 초청, 서울 튜터양상블 공연을 통해 클래식 음악 체험의 기회를 제공하고 있다. 한화의 <찾아가는 음악회>는 고급 문화의 대중화와 보급을 위해 문화적으로 소외 받은 지역의 사업장을 중심으로 개최, 지역 주민과 한화가 지원하는 지역의 시설 아동 및 독거 노인들을 초청하여 색다른 문화체험의 기회를 제공하였다는 점에서 그 의미를 지닌다.

2004년 처음에는 작은 규모로 기획되었지만, 그룹사 사업장과 지역 주민들의 요청으로 2005년 다시금 열리게 되었으며, 지역 문화 활성화와 공연단체의 활발한 활

동을 위하여 매년 2번씩 '지방문화축제'로 개최될 예정이다.

한화의 메세나 활동은 2000년 4월 예술의전당에서 개최한 <교향악 축제>에 대한 단독 협찬으로 시작되었다. <교향악 축제>에 대한 단독협찬을 기화로 한화그룹은 기업이이익의 사회환원이라는 취지와 문화진흥을 위해 매년 예술의전당에 1억 원씩을 지원해오고 있다. 많은 사람들이 클래식 음악을 즐길수록 사회도 밝아지고 순화될 것이라는 대표이사의 신념 또한 문화활동을 지원하는 원칙으로 지켜오고 있다.

남이섬

주식회사 남이섬은 2001년부터 '아티스트들의 문화 발신지'로 남이섬 발전 목표를 수립하고, <세계청소년공연축제>와 <HAC2005남이섬 책나라축제> 등 종합예술 축제를 두루 지원하며 문화예술부문에 연간 5억 원 가량을 지원해 중소기업으로서는 이례적으로 많은 메세나 활동을 하고 있는 기업이다. 그에 대한 활동을 인정받아 2005메세나 대상 공로상인 문화관광부 장관상을 수상했다.

주식회사 남이섬은 언어 장벽을 넘어 전 세계 각국 청소년 공연팀을 남이섬에 초청하여, 예술적 기질이 풍부한 청소년들의 교류의 장을 마련하고 청소년들의 문화예술 정서를 함양하는 데에 기여하고 있으며, 국내 청소년들이 해외 청소년들과 교류하면서 대한민국 문화 예술 전통의 정체성과 탁월함에 자부심을 갖는 기회를 마련하는데 큰 공로를 세운 바 있다.

특히, 남이섬 내 주요 공간을 상업적 시설을 배제한 채 공공성과 문화예술지원 목적을 우선으로 한 유니세프홀, YWCA, 초옥공방, 노래박물관, 문학인촌, 레종갤러리 등의 문화시설을 전면 배치해 문화예술인들의 창작활동을 적극 지원하고 있다. 주식회사 남이섬과 같이 중소기업의 메세나 활동이 활발해질 때 우리의 메세나 활동이 성공을 거둘 수 있을 것이며, 지역 메세나 활동의 활성화도 가능해지리라 본다.

무엇보다 강조하고 싶은 것은 메세나 활동은 한 나라의 미래를 결정지을 수 있는 매우 중요한 요소라는 점이다. 얼마 전 모 국회의원이 문화예술계 지원은 현안이 아니다라는 취지의 말을 했다고 한다. 하지만, 눈앞에서 울고 있는 대상만을 상대로 정책을 편다면 우리나라의 미래는 도대체 어떻게 될 것인가?

National Future

문화예술계 지원도 현안이다

지금까지 국내외의 사례를 중심으로 메세나 활동에 대한 고찰을 해보았다. 무엇보다 강조하고 싶은 것은 메세나 활동은 한 나라의 미래를 결정지을 수 있는 매우 중요한 요소라는 점이다. 얼마 전 모 국회의원이 문화예술계 지원은 현안이 아니다라는 취지의 말을 했다는 이야기를 들은 바 있다. 물론, 소외된 사람들, 기초생활수급자들 문제를 해결하는 것도 중요하다. 하지만, 그 나라 청소년들의 정서와 직결되는 문화를 특히, 기초예술을 방치해서 고사시킨 후에 다시 살려내는 일은 정말 시급

한 현안이 되지 않을까? 눈앞에서 울고 있는 대상만을 상대로 정책을 편다면 우리나라의 미래는 도대체 어떻게 될 것인가? 우리나라는 지금도 우리의 것이요, 10년 후, 100년 후, 그보다 먼 미래도 우리의 것이다. 그런데, 왜 정책을 결정하는 사람들은 오늘날만 생각하고 미래를 생각하지 않을까? 멀리 내다보고 정책을 입안하는 사회 지도층, 그리고, 진정한 사회공헌을 생각하는 기업 및 개인 후원자들의 메세나 활동이 그 어느 때보다 절실한 때이다. 🇰🇷