

메세나 운동의 제주지역 도입방안에 관한 연구

김명범* · 황경수**

< 차례 >

- I. 서론
- II. 선행연구의 고찰
- III. 메세나 운동의 현황과 제주지역 기반 분석
- IV. 메세나 운동의 제주지역 도입방안
- V. 결론

국문요약

본 논문은 지역 메세나 관련 연구가 전무한 실정에서 메세나 선행연구 고찰을 통해 우리나라 지역 메세나 운동의 현황과 문제를 파악하고, 구체적인 사례를 통해 제주지역 메세나 운동 기반 분석을 실시하고 이를 통해 메세나 운동의 제주지역 도입방안을 모색하였다. 지자체 주도의 우리나라 지역 메세나 운동은 미흡한 기업 유인책과 편향된 메세나 운동에도 불구하고 기업과 문화의 새로운 실험을 진행 중이다. 제주지역은 수놓음 전통에 기반을 둔 자선(philanthropy)과 협찬(sponsorship)의 메세나 기반이 강하지만 전반적으로 메세나 운동 기반은 취약하다. 따라서 메세나 운동 도입을 위해서는 기업편의 홍보가 강화되어야 하며, 문화예술진흥조례 개정 및 관광사업자의 메세나 참여 의무화, 공기업 메세나 지원 의무화 등 제주의 이미지 제고를 위한 제도적 뒷받침이 필요하다. 아울러 제주문화예술매칭 펀드 도입, 메세나 기반 데이터베이스와 네트워크 구축, 제주 메세나운동협의회 창립 유인 등 협력적 메세나 거버넌스 체계 구축이 시급하다.

주제어 : 메세나, 제주지역 메세나운동, 문화 거버넌스

* 제주대학교 행정학과 박사과정

** 제주대학교 행정학과 조교수

I. 서론

우리는 21세기 문화의 시대에 살고 있다. 문화경쟁력이 국가와 기업의 경쟁력의 척도가 된지 오래다. 이제 문화예술의 다양한 상상력과 창의력은 나라와 지역을 지탱하고 먹여 살리는 부와 경쟁력의 원천이라는 사실에 대해 누구도 부인하지 않는다. 그럼에도 문화예술의 진흥과 육성을 위한 정부와 지자체의 지원은 기대에 미치지 못하고 있으며 지자체와 민간 중심의 지역문화 진흥기반은 취약하다. 지역주민이 주도적으로 참여하는 흡인력 높은 특징적 지역문화 프로그램 역시 부족하다. 이로 인해 예술인들의 창작의욕은 위축되고, 시민들이 보편적 문화 향수를 누리기에는 역부족한 것이 오늘의 국가와 지역문화예술의 현실이다.

공공부문의 지원을 보완할 수 있는 방안으로서 기업 및 시민사회의 역할에 주목할 필요가 있다. 과거 시장실패와 공공재적 특성으로 문화예술에 대한 공공지원이 정당화되었다면, 이제는 정부실패를 보완하고 기업과 시민사회의 지속가능한 성장을 추동시킬 동력으로 기업메세나에 지역사회는 주목 한다. (채원호·손호중, 2004 : 547) 문화의 세기에 독특한 전통과 문화를 토대로 발현된 지역문화는 획일적이고 공급적인 문화상품보다 다양하고 수요적 측면에서 각광받을 것이며, 지역경쟁력의 평가 척도가 될 것이기 때문이다.

기업에 의한 예술지원이 본격화 된 것은 1967년 미국 뉴욕에 BCA (Business Committee for the Arts)가 설립되면서 부터다. 이후 유럽에 전파되고 여러 나라에서 다양한 예술지원조직이 탄생한다. 아시아에서는 1990년 일본에 '기업메세나협의회'의 창립과 1994년 5월 '한국기업메세나협의회'가 탄생되면서 기업에 의한 예술지원이 본격화 되었다 (임상호, 2003 : 136) 우리나라의 지역차원에서는 2004년 광주메세나협

의회 창립이후, 경남, 충북, 울산, 부산 등에서 지역메세나 운동이 시작되었으나 아직까지는 몇몇 선도적 지역을 제외하고는 활성화 측면에서는 여러 가지 해결해야 할 과제들이 제기되고 있다. 제주지역의 경우 제주은행 등 지역기업에 의한 예술지원은 간헐적으로 이뤄지고는 있으나, 메세나운동의 구체적인 움직임은 없는 상황이다.

본 연구는 지역차원의 메세나 운동 특히 제주지역에 도입 가능성을 검토하는 것을 목적으로 한다. 메세나 운동 기반으로서 제주의 실태를 파악하고, 국내외 우수사례지역과의 비교고찰을 통해 제주지역 메세나 운동 활성화 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 선행연구의 고찰

1. 메세나 개념 정의

프랑스어 메세나(Mecenat)는 시인과 예술가를 후원해서 로마예술 부흥에 공헌했던 문화예술운동가 가이우스 슬리니우스 마에케나스(Gaius Clnius Maecenas, BC76-AD8)라는 인물의 이름에서 유래되었다. 메세나는 '예술과 문화, 과학에 대한 두터운 보호와 원조'를 의미했지만 현대에 와서는 영어권 국가를 제외하고 '스포츠 지원, 사회적·인도적 입장에서의 공익사업 지원'까지 포괄적으로 확대 정의되고 있다.

메세나의 개념 역시 최근에 와서 박애주의에 근거한 자선(philanthropy), 예술가 등에 대한 보호, 후원, 장려, 격려의 의미가 강한 후원(patronage), 문화·예술 행사의 목적에 기업의 뜻이 부합하여 경제적인 부조를 하는 협찬(sponsorship), 문화·예술 행사와 이를 후원하는 기업이 동등한 입장임을 강조하는 파트너십(partnership) 등의

유사용어가 혼용되고 있다.¹⁾ 많은 선행연구에서는 자선(philanthropy)과 협찬(sponsorship)이 메세나의 근거로 자주 언급되고 있다. (양현미, 1995 : 5-6 ; 소병희, 2001 : 23 ; 채원호·손호중, 2005 : 274-275)

메세나 이론은 기업의 문화예술지원은 과거의 자선(philanthropy)관점, 계몽적 실리주의(elightened self-interest)관점에서, 마케팅관점으로 더 나아가 문화투자 관점으로 이동하고 있다. (양현미 : 2004) 이러한 추세는 기업의 문화·문화예술 지원 동기를 보다 전략적으로 그리고 문화·예술 지원의 성격도 필요악적인 비용개념에서 기업의 미래를 위한 투자 개념으로 인식하는 등 전략적인 관점으로 접근하고 있다. (윤길준, 2003 : 57)

우리나라에서는 상호 이익추구, 호혜주의 원칙에 근거한 파트너십(partnership)을 지향하는 것이 바람직하다는 관점에서 메세나를 본래 의미와 다소 다르게 후원과 협찬을 포괄하는 용어로 사용하고 있다. 또한 메세나 활동의 주체가 기업에만 국한된 것이 아니라, 문화예술 지원에 국민 모두가 동참할 수 있어야 한다는 공감대가 형성되고 있다. (양현미, 2002 ; 임상오, 2003 ; 채원호·손호중, 2004)

2. 메세나 선행연구 고찰

앞서 살펴본 것처럼 메세나는 시대변천에 따라 그 용어가 달라져 왔으며, 이제는 용어자체의 의미보다는 기업의 구체적인 지원동기와 목적

1) 양현미(1995 : 6-7)는 메세나 개념을 규정하는 세 가지 요소로 행위주체로서 '기업', 행위대상으로 '문화예술', 기업과 문화예술 관계는 '상호 호혜관계'로 분석하면서, 우리나라에서 메세나가 후원과 협찬이 기업의 예술지원을 통칭하고 있는데, 후원은 '뒤에서 도와준다'는 뜻이며, 협찬은 '협력하여 도와준다'는 뜻으로 풀이하고 있다.

에 따라서 그 성격을 구분하는 것이 바람직할 것이다. 메세나와 관련된 선행연구들 역시 메세나 활동의 동기와 효과를 파악하려는 연구와 수요와 공급 측면에서 메세나 활동을 분석하고, 메세나 활동의 활성화 방안을 제시하는 연구 등 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있다.

1) 문화투자론적·기업시민론적 관점에서 메세나 동기와 효과

메세나에 대한 문화경제학적 첫 연구라고 할 수 있는 Baumol and Bowen(1966)의 *Performing Arts: The Economic Dilemma* (정기문, 1999)²⁾ 이후 기업 메세나의 동기를 문화투자론적 관점에서 언급한 연구가 주류를 이루어 왔다.

문화투자론적 관점에서의 메세나는 기업이 문화예술 지원 동기를 필요악적인 비용 개념에서 기업의 미래를 위한 투자 개념으로 인식하는 것을 의미한다.(김소영·양현미 : 2002) 대표적인 연구로는 메세나가 궁극적으로 기업이미지를 높이기 위한 활동으로 본 O'Hagan & Harvey(2000), 소병희(2001)³⁾, 기업의 기부금 제공은 이타주의적 동기보다는 이윤추구 목적이 강하다고 본 Fry, Keim & Meiner (1978), 마케팅 전략차원, 기업이미지 개선, 기업의 임원과 가족의 사적 관심에 기인한다고 본 Goncibate & Hajudak(1996), 일본 기업메세나의 동기를 수요와 공급측면에서 기업생산성 모델, 사회공헌모델, 정치적 모델, 이

2) 미국의 연극, 오페라, 음악, 무용 등 무대 공연예술을 중심으로 한 재정적 위기와 공공지원의 필요성을 근대적 이론 체계와 실증적 분석방법으로 설파한 이 분야의 효시로 평가받고 있다

3) 소병희(2001)는 기업메세나 동기를 O'Hagan & Harvey(2000)에 의거해 기업이 이미지와 이름의 프로모션, 공급사슬의 원만한 관계, 지대추구행위, 경영자 또는 소유자에게 돌아가는 비금전적 혜택 등 네 가지를 들고 있다.

해관계자 모델 등 네 가지 동기로 제시한 임상오(2003)와 대고객 커뮤니케이션으로 분석한 김용만(2003) 등이 있다.

기업 메세나를 통한 효과에 관한 연구는 동기에 관한 연구와 맥락을 같이하고 있는데⁴⁾, 1999년 호주의 호주문화·인문학재단(Australian Foundation for Culture & Humanites)와 아더 앤더슨사(Arthur Andersen)는 공동으로 Making Art & Culture Work in Business 발간하였다. 기업의 문화·예술 지원을 문화 투자로 규정하고 문화투자의 혜택(Benefit)을 크게 기업정당성(corporate legitimacy), 시장우위(market advantage), 종업원 혜택(Employee Benefit) 등 세 가지 측면으로 분류해서 제시하였다. 이에 대한 실증분석 결과는 기업 측면에서는 기업 이미지 제고, 시장 측면에서는 기업 인지도 제고, 그리고 종업원 측면에서는 고객과의 관계증진과 같은 네트워킹 효과가 크게 나타나는 것으로 보고하고 있다. 이는 기업의 문화예술 지원의 동기 및 효과가 소비자를 대상으로 한 기업의 인지도나 이미지 관리에 있다는 것을 의미하는 것이다(김소영·곽영식, 2002 ; 윤길준, 2003).

한편 채원호·손호중(2004)은 기업도 사회의 구성원이므로 사회를 발전시키는 데 기여해야 할 책임을 가져야 한다는 기업과 사회 간의 동반자적 관계를 설명하는 기업시민론적⁵⁾ 관점에서 한발 더 나아가고 있다.

4) 대표적으로 McDonald(1991), Collbert(1994), O'Hagan & Harvey(2000), 양현미(1995), 한국메세나협의회(2004) 등은 기업 이미지 제고가 메세나를 통해 기업이 얻는 가장 큰 효과라고 주장하고 있다.

5) 박애정신과 사회적 책임의식에 기반을 둔 기업시민론은 전통적으로 개인의 기부 관행이 뿌리 깊은 미국에서 발생했다. 1950년대 중반까지도 미국에서 기업은 문화예술 영역과는 무관한 것으로 인식되었으며, 법률상 주주 이익에 직접 연결되지 않은 기업 지출은 불법행위로 간주되었다. 그러나 1954년 뉴저지 법원의 '기업은 하나의 시민으로서의 역할을 이행해야 한다'는 판결로 기업의 기부가 사회적으로 공인되는 계기를 맞았다. (양현미, 1995 : 13)

사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이 강조되는 현대 사회에서 기업메세나의 동기를 이타적, 이기적 동기로 구분하는 것은 무의미하며 통합적 관점에서 기업메세나를 이해할 필요성이 있음을 지적하였다. 즉, 종래 기업시민론적 관점에서의 사회적 책임(CSR)에 대한 비판과 재인식을 통해서 기업의 지속가능한 경영(Corporate Sustainable Management)을 차원에서 메세나에 대한 적극적 역할을 주문하고 있다.

2) 수요·공급측면에서 메세나 활성화 방안 연구

임상오(2003)는 수요공급 측면에서 메세나를 분석하고 있는데, 우선 수요측면에서 예술단체의 재정적 안정화에 효과적 촉매제로서 예술단체의 혁신적 프로그램 개발에 적합하며, 비영리단체로서의 리더십 제고의 노력의 일환으로 동기를 분석하고 있다. 공급측면에서 메세나를 통한 잠재적 편익을 네 가지로 유형화 하였다. (Young and Burlingame, 1986 ; O'Hagan & Harvey, 2000 ; Kirchberg, 2003) 첫째, 기업생산성 모델로 기업의 이윤창출과 기업의 이미지 제고, 근로윤리의 제고 등의 이득을 보며, 둘째, 사회공헌모델로 기업의 사회적 책임을 달성해서 사회적 네트워크를 형성하며, 셋째, 정치적인 모델로 정부개입에 대한 안전장치로 자유로운 기업환경을 조성을 통한 사회적 편익을 달성하며, 마지막으로 스테이크홀더 모델로 기업 메세나 활동을 통해 지역의 문화적 이미지를 높이고, 기업에 필요한 창의적이고 우수한 인력을 확보하는데 용이하다는 것이다.

이상과 같이 살펴본 것처럼 메세나에 대한 선행연구는 2000년대 초반까지 메세나의 동기와 효과를 분석하는데 초점이 모아지고 있으며, 메세나 활성화에 대한 연구는 양현미(1995)와 채원호·손호중(2004)

정도다. 현실에 적합한 구체적 활성화 방안 제시는 양과 질 면에서 부족한 실정이나, 최근 문화에 대한 관심이 증대되면서 메세나 활성화 방안에 대한 연구 시도의 움직임도 있다.

채원호·손호중·조건혜(2005)는 분석적 계층화과정 기법(AHP)을 이용해서 정부차원에서 세제감면 및 유인 제공, 공기업 메세나 활동기반 조성, 기부금 활성화를 위한 법제정비가 필요하며, 기업차원에서 전담인력, 부서설치, 최고경영자 인식제고, 예술단체 경영지문, 출연 및 지원 금액 확대를, 메세나협의회차원에서는 메세나 백서 출판, 홍보프로그램 강화, 지역메세나 활동 강화, 회원확대 등의 방안을 제안하고 있다.

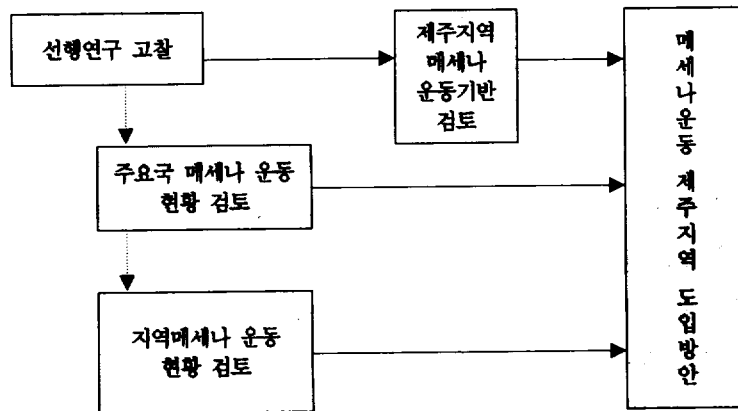
다만 향후 메세나 활동이 기업에 의한 문화·예술 지원을 넘어선 문화자본의 경영이라는 틀 속에서 문화 복지 혹은 문화권의 실현 측면에서 다양한 연구와 지역메세나 운동 관련 연구⁶⁾가 전무한 실정에서 보다 구체적인 지역의 사례를 연구하고 지역 메세나 활성화를 위한 방안 논의가 시급하다 하겠다.

6) 메세나에 대한 개념적 접근이 학문적으로 시도된 것은 1994년 한국메세나협의회가 창립되면서 부터다. 반면에 임영방(1991), 윤길준(2003)이 '메세나 운동'이라는 용어를 사용하고는 있으나, 사회운동으로서 메세나 운동에 대한 개념 규정에 대한 연구는 전무한 실정이다. 그럼에도 메세나가 지역으로 확대보급 되면서 울산메세나운동추진협의회 등과 같이 통념적으로 '메세나 운동'이라는 용어가 사용되고 있는 실정이다. 사회운동은 시민사회에서 시민들이 사회적 공공선(public good)의 실현을 위하여 또는 사회구조의 변혁을 위하여 집합적으로 행동하는 것이라고 정의되고 있다. 특히 정부실패 이후 정부가 해결하지 못하는 각종 사회문제를 해결하는 기제로서 다양한 시민운동이 출현하고 있다. 따라서 '메세나 운동'은 '문화예술 분야의 지원에 대한 시민들의 자발적 행동으로, 공평하게 문화예술을 향유할 수 있는 지역사회를 만들기 위한 집합적 행동'이라 규정할 수 있겠다. 메세나 운동은 메세나의 주체가 기업에서 시민과 시민사회로 확장됨을 의미하며, 문화예술의 공평한 향유라는 공공선을 최대화 하는 훌륭한 거버넌스다. 이는 2004년 '한국기업메세나협의회' 창립 후 메세나 활동이 기업에 국한된 것이 아니라는 인식 하에 문화예술지원에 국민 모두가 동참할 수 있도록 하기 위해 명칭이 '한국기업메세나협의회'에서 '한국메세나협의회'로 변경된 것에도 일맥상통한다 하겠다.

3) 선행연구를 통한 분석의 틀

이상의 선행연구 검토를 통해 우선 지역 메세나 운동의 현황과 문제를 파악해 본다. 이후 제주지역을 연구범위로 양현미(1995 : 13)와 소병희(2001 : 23)의 분류⁷⁾에 근거해서 자선(philanthropy)으로서 메세나, 후원(patronage)으로서 메세나, 협찬(sponsorship)으로서의 메세나, 파트너십(partnership)으로서의 메세나 운동 기반을 분석하고, 제주지역에 메세나 운동 도입 방안을 도출하고자 한다. 본 연구의 흐름도는 그림 <1>과 같다.

<그림 1> 연구 흐름도



7) 양현미와 소병희는 메세나를 ①자선(philanthropy) ②후원(patronage) ③메세나(mecenat) ④협찬(sponsorship) ⑤ 파트너십(partnership) 다섯 가지 용어로 분류하고 있으나, 본 연구진은 ③메세나(mecenat)는 문화·예술 활동에 대한 기업의 모든 형태의 후원 즉, 다른 용어를 포괄하는 광의적 의미이기 때문에 제주지역 메세나 운동 기반 분석 기준에서 배제하였음을 밝혀둔다.

Ⅲ. 메세나 운동의 현황과 제주지역 기반 분석

1. 주요국 메세나 운동 비교

1) 주요국 메세나 운동의 경향

세계 모든 나라에서 메세나 운동이 일반화되고 있는 것은 아니다.⁸⁾ 그럼에도 글로벌 경쟁시대, 생존전략 차원에서 메세나는 확대 추진되고 있다. 특히 메세나 운동이 활성화된 주요국의 현황을 살펴보면 일정한 경향을 보이는데 이는 지역메세나 활성화에 시사하는 바가 적지 않다.

우선 공공지원의 지속적 감축으로 각국정부의 관심이 민간부문의 메세나 활동으로 모아지고 있으며, 기업들 역시 효율적 마케팅 목표 달성을 전제로 한 지원대상과 규모의 전략적 결정이 이뤄지고 있다. 둘째, 대기업의 지원은 감소하는 반면 지원규모에 상관없이 지역사회의 확실한 지역사회 호응을 얻을 수 있다는 점 때문에 경기변동과 상관없이 중소기업들의 후원 비중이 증가하고 있다. 셋째, 가속화 되는 글로벌 경제 체제에 부흥, 국제적 예술행사 지원 증가와 현금기부 위주에서 물품, 시설, 서비스, 전문용역 제공 등으로 지원방식의 다양화가 이뤄지고 있다. 선진 주요국의 메세나 운동 역시 자국의 역사와 전통, 경제·사회적 배경에 따라 상이한 전개과정을 거쳐 오늘에 이르렀으며, 메세나에 관한 인식과 제도의 수준이 낮은 제주지역의 메세나 도입에 훌륭한 벤치마킹 사례임에 분명하다. (한국메세나협회의, 1999)

메세나운동이 활발하게 전개되고 있는 주요국의 메세나 도입배경과 동기 및 메세나협의회 활동 등을 비교 요약해 보면 <표1>과 같다.

8) 한국메세나협의회(1999)에 따르면 전국적 조직을 가진 나라는 우리나라를 포함해서 27개국 정도에 불과하다.

〈표 1〉 주요국 메세나 운동 비교

| 구분 | 미국 | 영국 | 프랑스 | 일본 | 한국 |
|--------|-------------------------------|---|--|--|------------------------|
| 역사적 배경 | 상호부조 공동체 정신, 청교도 정신 | 정부차원 문화 예술 공적기관 영국 예술평의회 1946년 세계 최초 설립 美, BCA 소개 | 메세나 어원 '국가가 국민의 문화 예술적 삶의 주체'라는 인식 | 기업에 의한 대가 없는 순수한 문화 지원 인식 * 89년 교토 '일본 문화서밋' 프랑스 ADMICAL 소개 | 1970년 이후 기업의 문화예술지원 시도 |
| 동기 | 필랜트로피 지원 (Philanthropic Gift) | 기업마케팅 관점의 스폰서십 | 자선적 지원, (기업은 공공부분 1% 문화예술지원 정부 보완적 수준) | 기업의 사회공헌 및 책임 | |
| 주도 단체 | 기업예술위원회 (BCA) | 예술지원기업 협의회 (ABSA → A&B) | 기업상공인메세나 추진 협의회 (ADMICAL) | 일본기업메세나 협의회 | 한국기업메세나 협의회 |
| 창립 시기 | 1967 | 1976 | 1969 | 1990 | 1994 |
| 회원 규모 | 200여개사(08) | 346개사 | 120여개사 | 16(90)→145(04) | 168(94)→192(08) |
| 지원 규모 | 8억7,5백만불(94) →11억6천만불 | 60만 파운드(76) →4,160억 파운드(99) | 8억프랑(94) →11억 프랑(96) | 참여회사 당 1억엔 | 926억(95) →1,840억(06) |

자료 : 한국메세나협의회(2007) 연차보고서, 임상오(2003) 인용 · 재편집

2) 주요국의 메세나 촉진제도와 특징

메세나 운동이 활발하게 전개되고 있는 주요국에서는 역사·문화적 배경이 상이하지만 정부차원에서 기업과 민간차원의 메세나 참여를 강화하기 위한 다양한 법·제도적인 보완을 시도하고 있다. 주요국의 메세나 촉진제도와 특징을 비교해보면 다음과 같다.

① 미국

1967년 기업예술 후원회가 창립된 미국에서는 기업 대한 세제지원제도가 잘 정비 돼 있다. 미국 연방세법 501조는 미국의 비영리단체 중 교육, 자선, 종교, 과학, 문학 등의 분야에 지원하는 비영리단체는 모두 면세의 지위를 부여하고 있다. 세법 501조가 인정하는 단체가 되면 이 단체에 기부한 개인, 기업, 재단 등의 기부자들은 모두 연방세 감면 혜택을 받을 수 있다. 문화예술부문 기부금에 대한 세제혜택을 보면 기업의 경우 연간 총 수입에 대해 10%까지 인정해 주고 있으며, 개인 기부자의 경우 연간 총소득에 대해 공공성이 강한 부분에 대한 기부는 50%까지 소득 공제를 해주고 일반 기부의 경우에는 30%까지 공제해주고 있다. (김상욱, 2008) 미국 메세나의 주요한 특징으로는 기업의 문화예술분야 지원 총액의 65%를 중소기업들이 차지하고 있다는 것이며, 1997년도의 경우 92%가 지방의 예술행사에 지원되는 등 대체로 지방의 문화예술 프로그램에 지원된다. (조건혜, 2005 : 52)

② 영국

영국에서는 자선지원재단(Charities Aid Foundation, CAF)을 통해 기업의 예술지원을 적극적으로 유도하기 위해 2000년에는 법 개정까지 하였다. 문화예술계 대한 기업의 지원금액에 비례해 정부가 매칭펀드를 제공하는 상응보조금(Pairing Scheme)제도를 통해 1976년 100여개 민간기업으로 발족된 예술지원기업협의회(ABSAs→A&Bs)는 346개 기업으로 늘어났고, 60만 파운드에 불과했던 기업 지원규모는 1999년에는 1억 4,160억 파운드(약 2천 725억원)로 확대 되었다. 정부지원금에 비해 기업의 출연금도 지속적으로 증가하고 있다.⁹⁾ 영국은 메세나 지원 금액의 30%를 세액 공제해주고 있고, Gift Aid Scheme와 Deed of Covenant

제도를 통해 개인 기부자의 경우 3년 이상 지속적으로 기부한 사람과 한번에 600파운드 이상 기부한 사람에게 기부액의 25%를 공제해 준다.

한편 영국의 메세나는 자선(philanthropy) 개념보다는 기업의 필요 경비로 인정받는 협찬(sponsorship)을 통하는 기업과 문화예술단체의 상업적 거래 성격이 강하다. (한국메세나협의회,1999)

③ 프랑스

프랑스는 전통적으로 국가가 국민들의 문화예술 향유에 주도적 역할을 수행해 왔으며, 기업의 문화예술 지원 규모는 공공부문의 1%에 불과했다. 그러나 1969년에 기업상공인 메세나 추진협의회 (ADMICAL)가 창립되고, 2003년 8월 1일 ‘메세나와 재단 그리고 협회에 관한 법’ (Loi du 1er aout 2003 relative aux mecenat; aux associations et aux fondations)’을 제정하는 등 강력한 메세나 장려 정책을 시행하고 있다. 기업이 문화예술에 지원한 금액의 60%를 세액에 감면(최대 매출액의 0.5%)해주는데 법 발효 후 프랑스에서는 1년 사이에 문화 예술 관련 조직이 30개나 증가했다. 개인은 소득세의 20% 한도로 기부금의 66% 세액 감면을 받을 수 있다.(김상욱, 2008)

④ 일본

1990년대 들어서면서 본격화 된 일본은 국가에 의한 문화지원에 비해 기업에 사회공헌 활동의 일환으로 한 기부, 협찬활동이 활발히 행해지고 있다. 시민에 의한 자주적인 사회활동이라는 맥락 아래 1999년 2월 공포

9) 1984년 이후 매년 평균 정부 지원금이 50억원인 반면 기업 출연금 규모는 100억 원을 넘어서고 있다.(김상욱, 2008)

된 특정비영리활동촉진법(NPO법)이 예술단체 대한 인식의 확산의 계기가 된다.(임상오, 2003 : 149) 일본에서는 국가, 공공단체 및 지정 기부금에 대해서는 전액 손금 산입을 하고, 일반 기부금의 경우 자기자본의 0.25%와 연간 총수입금액의 2.5%까지 손비를 인정해 주고 있다.

일본의 메세나는 최근 창작이나 작품발표 등 개별적인 예술활동에 대한 지원이 아닌 예술경영에 대한 지원의 형태로 변화되고 있다. 대표적으로 도요타 자동차가 1996년 개설한 '도요타아트매니지먼트 강좌', NEC의 '고음악강좌', 아사히맥주의 '강의 겸 라이브' 등을 들 수 있다 (임상오, 2003 : 144-145)

⑤ 우리나라

우리나라는 1970년대부터 문화예술에 대한 지원이 시작되었으며, 1994년 한국메세나협회가 발족되면서 체계적인 활동이 전개되었다. 2001년 기준으로 문화예술에 대한 공공부문과 민간부문의 지원은 5:1 정도로 공공부문에 의한 지원이 월등하다 (김경아, 2002) 그러나 문화·예술활동 지원금이 1994년 926억원에서 2006년 1,840억원으로 점차 증가 추세를 보이는 등 공공부문의 지원은 점점 감소하고, 민간부문 특히 기업에 의한 지원활동은 증가하고 있다.

한국메세나협회 회원기업 역시 발족당시 1백여개 업체에서 2008년 현재 200여개 업체로 늘어났으며, 지원방식은 예술단체나 개인에 대한 후원보다 자체 기획사업이나 프로그램 개발 비중이 높은 특징을 보인다. (한국메세나협회, 2003) 최근에는 메세나 활동의 범위가 지역으로 확장되고 있는 추세다.

우리나라는 기업메세나와 관련해서 기부금의 조세지원은 문화예술진흥기금으로 출연하는 법정기부금의 경우 50%까지 손금산입을 허용하

고 있으며, 정부가 인·허가 한 문화예술단체에 출연된 지정기부금의 경우 5%의 금액을 손금 처리하도록 허용하고 있다. 다만 비영리 문화예술단체는 자유로이 모금활동을 할 수 없으며, 국민의 자유의지에 따른 기부행위도 인정하지 않고 있다.¹⁰⁾ 한편, 총 접대비 지출액 중 문화접대비 지출이 3%를 초과할 경우 접대비 한도액의 10%까지 추가로 손비로 인정해주는 문화접대비 제도가 2007년 9월 도입되고 2008년 말 법 개정으로 2011년 말까지 운영되고 있다. (김성규, 2009 : 48)

〈표 2〉 주요국 메세나 지원제도 및 특징 비교

| 구분 | 미국 | 영국 | 프랑스 | 일본 | 한국 |
|------------|---|--|------------------------------------|---|---|
| 지원 법·제도 | 연방세법 501조 | 상용보조금 (Pairing Scheme) CAF 지원법 (2000) | 메세나와 재단 그 리고 협회에 관한 법 (2003) | NPO법 (99) 상장기업 10% 메세나 지원 | 문화접대비 제도(2007) |
| 조세 지원 | 기부금 한도 세전 순이익의 5% →10% 확대(연 방소득세법개정 (92)) | 지원금액의 30% 세액공제 Gift Aid Scheme Deed of Covenant 제도를 통해 개인 기부자, 3년 이상 기부자, 600파운 드 1회이상 기부자 기부액 25%공제 | 기업 문화예술 지 원금액 60% 세액 가면 | 지정 기부금 전 액손금 일반 기부금 자기자본 0.25% 와 연간 총수입 금액의 2.5%까 지 손비 인정 | 지정 기부금 50% 손금산입 법정 기부금 5% 손금처리 |
| 주요 특징 | 65% 중소기업 후원 92% 지방 문예프 로그램 지원 | 기업과 문화예술 단체의 상업적 거 래성격의 메세나 | 기업보유 기술 및 경영 문화예술 적용 | 예술경영에 대한 지원 | |

자료 : 한국메세나협의회(2003 ; 2007) 연차보고서,
임상오(2003), 김상욱(2008), 김성규(2009) 인용 · 재편집

10) 유경문 · 장미진(2001:11-12)은 기업메세나 활동이 확대되기 위한 정부의 역할은 1951년 제정된 '기부금품모집금지법' 등과 같은 법령과 세제상의 제한 규정을 해소하는 것이 필요하다고 주장하고 있다.

2. 지역 메세나 운동의 현황과 문제

1) 지자체 주도의 지역 메세나 운동의 명암

우리나라 지역 메세나 운동의 실질적 원년은 2007년이다. 1994년 한국메세나협의회가 창립되고 나서도 지역 차원의 메세나 활동 실적은 전무한 상황이었다. 2007년 8월과 10월 각각 「울산메세나운동추진위원회」, 「경남메세나협의회」가 창립되면서 비로소 실질적 추진의 계기를 맞았다.¹¹⁾ 거버넌스 차원에서 문화예술 지원의 민·관 협력 체계 구축의 일환으로 지방자치단체가 주도하고, 지역 선도기업과 문화예술단체가 참여하는 형태로 추진되었다.¹²⁾ 우리나라 지역 메세나 운동현황을 요약하면 표<3>과 같다

이렇게 시작된 지역 메세나 운동은 기업과 지역 문화예술계의 거리를 좁혀 주었을 뿐만 아니라 문화예술계에 새로운 바람을 불어 넣어 줌으로써 활발한 문화예술 활동의 발판을 마련했다는 평가를 받고 있다. 또한 이는 충청북도와 부산 등 지역 메세나 운동의 촉발을 유도했으며, 지역기업의 이미지 제고와 사회적 책임의식의 강화 분위기가 결합되면서 메세나 운동의 성과로 나타나고 있다. 2007년 기업과 문화예술단체의 동참을 유도하는 등 기반 마련에 주안점을 두었다면 2008년부터는 기업과 문화예술 단체 간 결연이 활발하게 전개되고, 지역의 문화 향수 기회 확대에 기여하고 있다.¹³⁾

11) 2004년 광주에서 메세나 운동 태동의 움직임이 있었으나, 최근까지 존재감조차 드러내지 못하고 있다. (광주일보, 「기업과 예술의 아름다운 동행-메세나」, 2008.2.12)

12) 울산은 2006년 지방선거에서 박맹우 시장의 공약사업으로 채택·추진되었으며, 경상남도 역시 도차원에서 메세나 설립 추진위원회를 구성하고 진행되었다. (경상일보, 「울산 이끌 아름다운 투자」, 2009.1.1 ; 경남일보, 「경남메세나협의회 준비위 구성」, 2007.4.11)

13) 울산은 애초 5개 기업 5개 문예단체로 시작해서 1년여를 거쳐 16개 기업 19개 문예

울산과 경상남도 같은 선도적 사례와 달리 「광주메세나협의회」처럼 이렇다 할 성과를 내지 못하고 급속한 운동 동력 상실로 이어져 초기 기반 마련에 실패하거나 기업과 문화예술의 연결고리로서 제 기능을 못하고 비판적 평가에 직면한 「충북메세나협의회」도 있다.¹⁴⁾ 초기 기반 조성에 지자체의 역할이 중요하지만 결코 만능일수 없으며 민간 및 기업의 자발적 참여를 통한 자생적 조직화와 지역사회 다양한 관심을 이끌어내고 활성화를 유도해야 한다는 점을 간과해서는 안 된다.

〈표 3〉 지역 메세나 운동 현황

| 구분 | 광주 | 경남 | 울산 | 충북 | 부산 |
|-------|----------------|-------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------|
| 창립 시기 | 2004.1 | 2007.10 | 2007.8 | 2008.7 | 2007.8 |
| 명칭 | 광주메세나협의회 | 경남메세나협의회 | 울산메세나운동추진위원회 | 충북메세나협의회 | 부산메세나진흥원 |
| 위원장 | - | 경남은행장 | 행정부시장 | 청주 상공회의소 회장 | 기업대표 |
| 참여 현황 | 80명 (기업·학계·개인) | 156명 (기업 145, 개인 7, 예술단체회원 4) | 24개 기업, 39개 문예단체 | 27명 (예총·민예총·기업체·언론사·금융기관·병원 대표 등) | 르노 삼성 등 20여개 기업 회원 |

단체의 참여를 이끌어내고, 2008년 말 현재 34개 기업, 38개 문예단체로 확대 개편되고 41차례의 문예공연이 진행되었으며, 경상남도의 경우 '즐거운 나눔 티켓' 사업을 통해 문화소외계층 어린이, 청소년 1천여 명에게 오페라, 뮤지컬 등 공연 관람기회를 제공해서 문화 복지 수준을 한 단계 끌어 올리고 있다. (경상일보, 2009.1.1 ; 경남일보, 2007.4.11)

14) 충청투데이, 「기업-문화 연결고리 재정립 시급」, 2009.2.24 ; 광주일보 「기업과 예술의 아름다운 동행-메세나」, 2008.2.12)

| | | | | | |
|-------------------|--|--|---|-------------------------------------|---|
| <p>주요 실적 및 특징</p> | <p>1사1문화운동, 찾아가는 메세나 활동, 천원의 행복, 영재 발굴사업 등 창립당시 계획과는 달리 유명무실해짐</p> | <p>“기업과 예술의 아름다운 만남” : 29개 문화예술단체 결연 (08년 7억6천8백지원) “즐거운 나눔 티켓” : 소외계층 청소년 1천여명 뮤지컬 오페라 관람 활발한 선도기업 참여, 도차원의 매칭펀드, 메세나상 시상</p> | <p>SK 에너지 등 16개 개인·기업 19개 문화예술단체 지원 41회 문화예술공연 실시 시장 공약사업으로 추진, 매칭펀드 운영</p> | <p>지원의사 5개 업체 7개단체 별 5~600만원 지원</p> | <p>“메세나 촉진사업” 통해 32개 문화예술단체 지원 부산시 3억 6천만원 매칭펀드 지원</p> |
|-------------------|--|--|---|-------------------------------------|---|

자료: 경상일보 2009.1.1 ; 매일경제 2009.2.8 ; 충청투데이 09.2.24 ; 부산일보 2008.12.18 ; 광주일보 2004.3.16 ; 008.2.19 ; 경남메세나협의회 2009, 정기총회자료집을 인용해서 본 연구진에 정리한 표임.

2) 미흡한 기업 유인책, 편향된 메세나 운동

우리나라 지역 메세나 운동은 걸음마를 댄 수준에 불과하다. 지역에 기반을 둔 기업들의 메세나 운동 참여 수준 역시 이제 막 관심을 보이기 시작하는 정도다. 그만큼 지역 메세나 운동의 활성화를 위해 해결해야 할 과제는 많다. 지역에서 제기되고 있는 문제점을 요약해 보면 다음과 같다.

우선 메세나 운동에 참여하는 기업은 적극적 일부기업에 불과하고, 대다수 지역 기업들은 소극적이다. 메세나 운동에 기업을 끌어드릴 유인책이 미흡하기 때문이다. 비용에 비해 수익이 날 때 투자를 하는 기업의 속성상 메세나 운동을 통한 기업편익에 대한 홍보가 부족하다. 기업의 지역메세나에 대한 관심을 갖고 있어도 문예단체에 대한 정보 부족

과 지원금의 사용처에 대한 불안감, 지원 대비 반대급부에 대한 높은 기대치 등으로 선뜻 나서지 못하고 있다.¹⁵⁾

둘째, 가시효과가 큰 공연문예단체 중심 메세나의 편향성으로 지원의 사각지대가 발생하고 있다.¹⁶⁾ 홍보효과가 큰 공연·전시행사 및 명망성 높은 단체에 대한 기업 선호 때문이다. 이 같은 집중지원이 낳게 될 쏠림현상은 메세나 운동이 추진되는 곳에서 대부분 나타나는 현상으로 메세나의 손길이 절실한 순수 예술창작 집단 및 개인의 창작 열의를 떨어뜨리고 있으며, 쉽게 개선될 여지가 없다는데 문제가 크다.

셋째, 매칭 펀드 방식에 의한 메세나 운동은 기업의 참여와 지원 금액의 증가라는 측면에 긍정적으로 기여하고 있지만, 기업으로 부터 지정받지 못한 단체는 매칭 지원 대상에서 배제되는 제도적 허점이 노정되고 있다.¹⁷⁾ 행정기관이 결연을 맺어주기만을 기대하는 소극적 문예단체의 행태도 문제로 지적되고 있다.

3) 새로운 메세나 실험, 기업과 문화의 만남

기업의 메세나 참여 방법도 현금 지원 방식에만 머물지 않고 토지, 시설, 현물 등을 제공하는 참여 방식도 시도되고 있다. 대표적으로 부산

15) 부산메세나진흥원이 6월 실시한 메세나 활동 인식조사에 따르면 메세나 활동을 하는 않는 기업들은 그 이유로 여유자금 부족(30.8%), 필요성을 느끼지 못함(26.9%), 정보 및 노하우 부족(21.4%) 등 순이었다. (부산일보, 「부산 메세나 물꼬 튼다, 2008.8.4」)

16) 울산시의 경우 무용, 연극, 미술, 사진 등 총 7개 분야 110여개 단체가 메세나 결연을 했거나 희망하지만 기업체 및 문예단체의 결연이 비대칭 구도를 보이고 있다. (경상일보, 「문화도시 울산 이끌 아름다운 투자, 2009.1.1」)

17) 부산시는 8월 6일 메세나촉진사업 심의위원회를 열고 8개 기업과 8개 예술단체의 매칭 지원을 결정했다. 그러나 신청한 35개 문화예술단체 가운데 기업으로부터 지정받지 못한 단체는 한 곳도 지원 대상에 선정되지 못했다. (부산일보, 「주객전도 된 부산지역 메세나, 2008.8.12」)

지역의 대안문화 공간 「오픈 스페이스 배(Open space bae)」를 들 수 있다. 부산 지역기업 옥성화학이 부산시 외곽에 4만 5천여 평의 부지를 2006년부터 2011년 간 5년 무상으로 지역 미술인들에게 제공이 「오픈 스페이스 배」 출발의 단초가 되었다. 미술인들은 제공받은 배밭과 축사에 레지던스 공간을 만들고 입주 작가 프로그램을 비롯해 다양한 실험을 진행 중이다.¹⁸⁾ 또한 이곳에 입주한 작가들에게 지역 업체 YK 스틸은 철근과 쇠붙이 등을 네 차례씩 정기적으로 무상 제공 하고 있으며, 지역 작가들은 철근을 이용한 작품 전시회도 마련하기도 하였다.¹⁹⁾

부산 사하구 무지개공단에 위치한 「아트 팩토리 숲」 역시 2007년 부산지역의 재활용업체 서봉리사이클링(주)이 화장품 용기 제조공장과 기계 부품 공장 부지와 건물 1천평을 내놓아 중국 베이징 789 예술구²⁰⁾를 모델로 조성된 문화공간이다. 미술, 비보이, 음악 등 다양한 장르의 작가들이 입주해 있으며, 입주 작가들과 함께 신평·장림공단 노동자들과 지역주민들을 위한 지역축제도 준비하고 있다.²¹⁾

18) 특히 오픈스페이스 배는 2009 International Artist-in-residence program-open To You 와 같은 창작지원 프로그램을 운영하고 있는데, 그 취지를 지역미술의 새로운 활성화를 유도하며 기초 창작여건에 공공성 확보와 후원, 기업이 작가에 대한 지속적인 지원을 유도하도록 공론의 장을 만들고, 부산을 거점으로 세계 각국의 작가, 기획자들이 모여 협업과 소통을 통해 살아있는 예술의 힘을 보여주고자 한다고 설명하고 있다(<http://spacebae.com>)

19) “제공받는 철근 등의 자재는 돈으로 따지면 얼마 되지 않는 금액이지만, 이런 계 기업과 예술인들이 만나는 시작이라고 본다.” (광주일보, 「오픈스페이스 배」 서상호 대표 인터뷰 가운데, 2008.2.19)

20) 중국 베이징의 798 예술구는 전 세계적으로 유명한 중국의 예술특구다. 쇠락하던 군수공장에 하나둘씩 젊은 예술가들이 모여들었고 그것이 이제는 중국 현대미술의 아지트이자 명물 예술거리가 되어 전 세계 예술가와 관광객을 불러 모으고 있다

21) 1만여 세대 주민들과 신평공단의 노동자들이 밀집됐지만 변변한 문화공간 하나 없는 다대포 지역에서 공공예술과 문화예술교육의 거점으로 ‘아트팩토리 숲’의 역할에 대한 기대는 높다. (부산일보, 2007.10.30)

두 사례는 열악한 미술제작 환경에서 작가들에게 기업이 자유로운 작품발표와 현장 제작공간을 제공하면서 색다른 문화공간으로 거듭나고 있다는 측면에서 메세나 운동의 또 다른 가능성을 보여주는 사례라고 하지 않을 수 없다.

3. 제주지역 메세나 운동 기반 검토

본 장에서는 분석의 틀에서 제시했듯이 제주지역에 메세나 운동의 도입을 위해 자선(philanthropy)으로서 메세나, 후원(patronage)으로서 메세나, 협찬(sponsorship)으로서의 메세나, 파트너십(partnership)으로서의 메세나 등 이론적 고찰에 근거해서 제주지역 메세나 운동 기반을 검토 하고자 한다.

1) 제주도민이 만든 영화, '끝나지 않은 세월'

- 자선(philanthropy)으로서의 메세나

제주에 있어서 4·3의 의미는 60년이라는 긴 세월이 흘렀지만 여전히 풀리지 않은 한(限)이요, 그래서 여전히 시공간(視空間)을 관통하는 제주도민의 삶(生)일 수밖에 없다. 이러한 제주 4·3을 소재로 한 제주 최초의 장편 극영화 '끝나지 않은 세월(김경률, 2005)'은 자선(philanthropy)의 개념에 충실한 대표적 메세나 사례다.



〈그림 2〉 영화 〈끝나지 않은 세월〉 포스터

2004년 7월 크랭크인 한 영화 ‘끝나지 않은 세월’은 18명의 스태프와 주연과 조연, 보조출연을 포함해 총 30여명이 거의 무일푼으로 영화 완성을 돕는 등 숱한 화제를 낳았다. 그러나 수많은 재정적인 어려움에 봉착하면서 개봉은 고사하고 완성조차 요원하게 되었다. 이 때 제주도 내 사회각계 인사들과 6백여 명의 제주도민들이 「끝나지 않은 세월을 사랑하는 모임」을 자발적으로 구성, 십시일반의 정성을 모으며 영화를 결국 완성시켰다.²²⁾ 제주도민이 만든 독립영화 ‘끝나지 않은 세월’이 2005년 4월 도내 영화관에서 상영되고, 엔딩 크레디트에는 말 없는 후원자들의 이름이 하나하나 새겨져 있다. 문화예술을 사랑하는 자발적

22) 오마이뉴스, 「장편 독립영화 <세월>, 4·3을 말한다」, 2005.4.5

도민들의 후원이 없었다면 불가능했을 것이다. 이후 2006년 소설가 현 기영의 작품을 원작으로 하는 제주 4·3 극영화 '순이삼촌'의 제작발표로 이어졌는데 향토기업 탐라사료가 후원자로 나서는 등²³⁾ 제주인들과 기업의 박애주의 정신과 책임의식은 자선(philanthropy)으로서의 메세나 운동의 훌륭한 기반이다.

2) 한라윈드, 제주챔버의 파테르(pater)

- 후원(patronage)으로서의 메세나

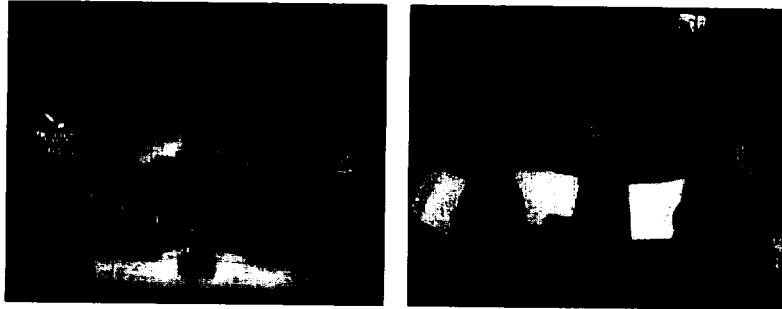
「한라윈드앙상블 (음악감독 김승택)」은 제주지역 시민밴드다. 1993년 고교 밴드출신이거나 교사, 학원 강사, 주부, 회사원 등 음악을 사랑하는 50여명의 시민들로 창단한 순수민간 아마추어 관악밴드다. 「한라윈드앙상블」은 정기연주회, 교류연주회, 문화소외지역을 찾아가는 연주회 등 왕성한 활동만큼 지역의 문화향수 기회 확대에 기여하고 있다.²⁴⁾ 창단 15년을 넘기고 있는 「한라윈드앙상블」이 이러한 활동을 할 수 있는 배경에는 소리 없이 돕는 후원자들이 있기 때문이다.

창단 초기에는 악보와 연습실을 구하는 게 가장 큰 어려움이었는데 교사 출신 김승택 감독의 제자들로부터 연 1백만 원의 악보지원금과 밴드운영비 연 3~5백만원을 충당하면서 해결하였다. 그러나 연습실이 없어서 5개월 동안은 유랑생활을 하다가 2003년 4월 제주시 화북공단에

23) 연합뉴스, 「소설 '순이삼촌' 영화로 만든다., 2006.4.30. '순이삼촌'은 시나리오 작업까지 이뤄지고 중단되었으며, 현재까지 제작되지 못하였음.

24) 한라윈드앙상블은 창단 후 141회 정기연주회, 교류연주회 외에 문화 혜택을 볼 수 없는 도내 농촌마을, 표선면 표선리, 가시리, 대정읍 신평리, 한경면 신창리, 조천읍 선흘리 같은 문화소외지역을 찾아가는 음악회를 지속적으로 개최하고 있으며, 제주시 아파트 지역과 한라수목원 열린 토요일예술 한마당 등 많은 행사를 소화하고 있다. (제주문화예술재단, 2007, 삶과 문화 26, 예술단체를 찾아서-한라윈드앙상블, 2007.8.23)

둥지를 틀수 있었다.²⁵⁾ 연습실이 없어서 고생한다는 소문을 들은 지역 업체 신진교통에서 무상으로 연습실을 제공해 주었기 때문이다. 신진교통의 배려에 대한 고마움의 표현으로 「한라원드앙상블」은 공단조성 최초로 차고지에서 '화북공단 사랑음악회'를 개최하기도 하였다. 이러한 활동이 계기 돼서 화북공단경제인연합회가 만들어지고, 제주은행과 에이비스 렌트가 등 기업의 후원도 받게 되었다.²⁶⁾



〈그림 3〉 한라원드앙상블의 「별의 빛나는 밤에 콘서트·左」
·「신창주민과 함께하는 음악회·右」

1984년 제주실내악단으로 출발해서 창단 20년을 훌쩍 넘긴 「제주체임버오케스트라」도 「한라원드앙상블」처럼 강인휴(중앙안과 원장), 강학정(대항외과)원장 등의 후원과 제공한 비좁은 연습실에서 현악의 불모지 제주에 현악의 꽃을 피우기 위해 노력하고 있는 사례다. 「한라원드앙상블」과 「제주체임버오케스트라」의 옹호자, 보호자²⁷⁾로서 신진교통과

25) 한라원드앙상블은 고교 음악실, 가전회사 창고, 수영장, 음식점 지하주차장을 전전하다가 지하주차장을 다른 용도로 쓴다는 투서가 접수되는 해프닝도 경험해야 했다. (제주일보, 2003.5.2, 문화데이트- 시민밴드앙상블)

26) 제주문화예술재단, 「삶과 문화」 15호, 2005, 29. ; 제주일보 「화북공단 '사랑음악회」, 2004.6.22 ; 「에이비스렌터카, 한라원드앙상블 지원키로」, 2001.11.29

강인후, 강학정 원장 같은 문화예술 후원 기반이 제주에도 존재하고 있음이 확인되고 있다.

3) 국제관악제 협찬 제주은행, 기업이미지 제고 기여 - 협찬(sponsorship)으로서의 메세나

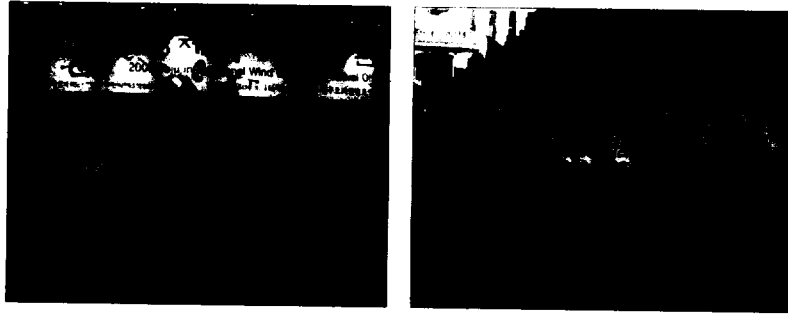
제주지역에서는 매년 8월이면 '제주국제관악제'가 열린다. 지난 1995년부터 2008년까지 모두 13차례 개최되면서 대표적인 국제음악축제로 성장하였다.²⁸⁾ 참가한 국내외 많은 연주자들이 우의를 더욱 돈독이하는 문화외교의 장으로, 수많은 자원봉사자들의 숨은 공로로 제주의 문화예술역량을 국내외에 알리는 계기가 되고 있다.

'제주국제관악제'하면 빼놓을 수 없는 기업이 제주은행이다. 제주은행은 2003년부터 매년 억대의 후원금을 지원함으로써 '제주국제관악제'의 성공적인 개최와 도민들의 문화적 향수를 충족시키는 데 앞장서고 있다. 제주은행은 지난 2003년 관악제 조직위에 2억 원을 지원한 것을 시작으로 매년 억대의 후원금을 지원하고 있다.²⁹⁾

27) 패트로니지(patronage)는 보호자, 옹호자란 뜻의 로마어 파테르(pater)로부터 기원하며 패트로니지(patronage)는 넓은 의미로 부유하고 영향력 있는 예술가의 후원자들 의미하며. (양현미, 1995 : 5) 한라챔버오케스트라의 결성과 활동에도 제주도내 기업인들의 후원이 있었기 때문에 가능했다. (제주문화예술재단, 2006. 『삶과 문화』 제17호, p.55)

28) 매년 15개 팀, 2천여 명 가량이 참가하는 제주국제관악제는 2008년 제13회 대회 때는 참가자가 예년에 비해 두 배 가량 늘는 등 제주국제관악제의 위상 제고를 입증하고 있으며, 제주국제관악콩쿠르 제퍼리 펀더버그 심사위원장은 세계최고 수준의 국제콩쿠르의 면모를 갖췄다고 평가했다. (제주일보, 「5회 만에 세계최고 콩쿠르 면모, 언빌리버블」, 2008.8.21)

29) 제주은행은 2003년 2억원, 2004년 1억 원, 2005년 1억 원, 2006년 3억 원, 2007년·2008년 각 1억 원을 각각 후원했다. (제주일보, 「제주은행 제주국제관악제에 매년 억대 후원금 지원」, 2008.8.25)



〈그림 3〉 2008년 8월 4일 열린 제주은행·제주국제관악제 조직위원회 후원금 전달식 (左)
2007년 제12회 제주국제관악제 시가 퍼레이드 (右)

영국의 기업메세나협의회(ABSA)는 협찬(sponsorship)을 ‘기업명, 상품 또는 서비스를 선전할 목적으로 예술단체에 기업이 지불하는 금전의 제공’으로 정의하고 있는데, 제주은행 역시 제주국제관악제 지원으로 각종 언론매체에 노출빈도가 많아지면서 제주지역 문화예술 진흥을 위해 노력하는 기업 이미지로 각인되는 효과를 보고 있다.³⁰⁾

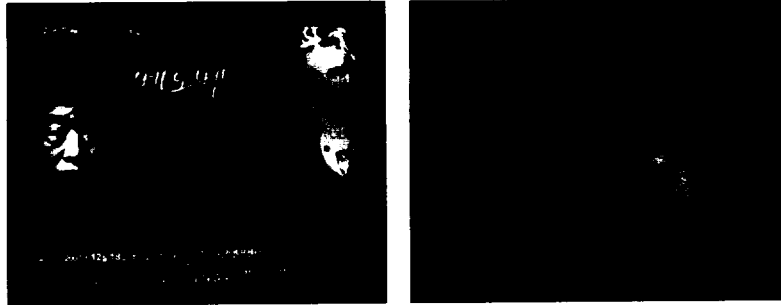
4) 파트너십(partnership)으로서의 메세나

KBS제주방송총국과 농협제주지역본부 등 도내 금융권과 「특별음악회」를 공동개최해서 지역주민의 문화향수 기회 확대에 기여했다는 평가를 받고 있다.³¹⁾ 특히 2007년 12월 18일 피아니스트 백건우 독주회, 2008년 12월 13일 양방언 콘서트 등 세계적 연주자들의 수준 높은 공연을 접할 수 없었던 제주도민들로부터 큰 호응을 받았다. 그러나 본질적 파트너십의 이론에 부합하는 문화예술단체와 기업에 의한 메세나 사례

30) 제주일보 (「제주은행, 제주대표 메세나 기업 역할」, 2006.5.15)

31) 2008년 한해 KBS 특별음악회에 한라건설, 제주은행, 농협중앙회 제주지역본부 등 도내 기업에서 각 2천여만 원의 후원이 이뤄졌다. (KBS제주 내부자료)

는 전무한 실정이며, 이벤트성 협찬 형태가 많으며 단기적이고 형식적인 지원이 이뤄지고 있다. 기업과 문화예술단체가 지속적이고 동등한 사업 파트너로서 교류하며, 공동의 이익서비스를 추구할 수 있는 WIN-WIN 전략이 절실하다.



〈그림 4〉 KBS제주·농협제주본부 공동개최 특별음악회 프로그램

5) 제주지역 메세나 운동 기반 분석

이상과 같이 메세나 이론에 근거한 제주지역 메세나 운동의 기반을 사례 고찰을 통해 파악해 보았다. 제주지역 메세나 운동 기반을 분석해 보면 몇 가지 특징을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 제주지역 메세나 운동 기반 사례

| 메세나 동기 | 메세나 구체적 사례 | 메세나 주체 |
|--------------------|----------------|----------------|
| 자선(philanthropy) | 영화 '끝나지 않은 세월' | 사회각계인사 및 제주도민 |
| 후원(patronage) | 한라원드앙상블 | 신진교통 |
| 협찬(sponsorship) | 제주국제관악제 | 제주은행 |
| 파트너십 (partnership) | KBS특별음악회 | 제주KBS · 농협제주본부 |

자료 : 본 연구진이 사례분석을 통해 정리한 표임.

첫째, 제주지역의 메세나 운동의 기반이 취약하다. 제주도내 기업과 도민사회는 문화예술단체의 창립에 모태가 되고, 열악한 환경과 조건에 굴복하지 않고 노력하는 문화예술단체의 지원에도 자발적으로 나서고 있다. 그럼에도 문화예술단체에 대한 지원은 일부 기업과 인사에 국한되는 한계를 보이고 있다. 또한 기업들의 지원 유형과 발생효과를 살펴보면 일회적인 이벤트성의 후원이나 협찬 등으로 인해 형식적이고 비효율적인 요소들이 많다.

둘째, 자선(philanthropy)과 후원(patronage)의 메세나 기반이 강하다. 제주사회와 제주인에게 '수눔음'³²⁾이라는 나눔과 돌봄의 공동체적 문화 자산을 보유하고 있다. 이러한 수눔음적 공동체 연대의식과 높은 지연·혈연·학연 중심의 연고주의적 사회 분위기가 결합되면서 열악한 조건과 환경에서도 문화의 꽃을 피우기 위해 열정을 바치는 문화예술단체를 외면하지 않고, 자발적 지원으로 표출되는 동력이 되고 있다.

셋째, 협찬(sponsorship)과 파트너십(partnership)으로서의 메세나는 금융권 중심으로 이뤄지고 있다. 제주도내 기업의 영세성과 메세나에 대한 기업들의 인식 부족이 큰 이유다. 메세나는 사회에 대한 일방적인 자선행위라기보다는 기업의 커뮤니케이션 수단이다. 영세한 제주지역 기업 입장에서는 비용의 관점에서 메세나를 인식하는 경향이 강하며, 상대적으로 도내 금융권에서는 언론매체와 공동으로 공연행사를 개최하는 등 기업의 이미지 향상과 마케팅 관점에서 메세나를 활용하고자 하는 시도가 최근에 와서 많아지고 있다.

넷째, 공연예술 단체 등에 대한 메세나 지원 기반에 비해, 상대적으로

32) 척박한 농업환경을 극복하고자하는 제주만의 협동 공동체 정신이 바로 '수눔음'의 지혜로 타 지역의 '품앗이'와 비슷한 형태이다

전통·민속문화, 문예창작, 미술 등 분야의 메세나 기반은 취약하다. 메세나 기반의 편중성은 제주지역 역시 예외는 아니며, 이는 지역문화의 창발적 발전을 위해 개선되어야 할 과제가 아닐 수 없다.

다섯째, 메세나에 대한 체계적인 실태파악과 홍보가 부족하다. 기업의 메세나 실태나 사례, 방법 등에 대한 조사연구는 전무하며, 제주지역 기업에게 방법적으로 도움을 줄 수 있는 방안이라는 측면에서 지역사회 내에서의 공감대 형성을 위한 홍보가 강화되어야 할 것이다.

IV. 메세나 운동의 제주지역 도입방안

2002년부터 제주지역에서 메세나 운동에 대한 논의는 있었다. 제주시가 추진한 '제주지역 작품 사주기 운동', 예총 제주지회의 '제주지역 기업 메세나 운동 모색전', 제주민예총의 '지역 내 기업메세나 운동을 위한 심포지엄' 개최 등이 대표적 사례다.(한라일보 2002.9.16) 이후 제주문화예술재단의 '제주문화사랑 기부사업(2006년)', 제주문인협회의 '문학 메세나운동(2007년)', '지방선거 제주메세나협의회 설립 공약(2006년) 제안 등의 형태로 시도되기도 했다. 그럼에도 뚜렷한 성과 없이 흐지부지 되고 말았다. 시도로서 그칠 수밖에 없었던 것은 메세나에 대한 제주지역 기업들의 인식이 낮은데다 지속적 후원을 담보해줄 업체가 드물었으며, 지자체 차원의 정책적 배려 부족 때문으로 분석 된다. 따라서 본 장에서는 메세나 운동의 제주지역 도입방안을 모색해 본다.

1. 기업입장에서의 편익 홍보

1) 기업입장에서의 메세나 운동의 편익

메세나 운동을 제주지역에 도입함에 있어서 가장 시급한 것은 기업의 메세나에 대한 인식전환이다. 기업의 속성상 이윤창출이 최대목표이기 때문에 투자는 반드시 이익을 수반해야 한다는 즉, 기업에게 메세나 운동 참여가 비용이 아닌 이익으로 되돌아 올수 있다는 편익을 정확하게 알려야 한다.³³⁾

임상오(2005, 139-141)는 메세나 활동을 통해 얻게 되는 잠재적인 편익을 네 가지 유형으로 나누고 있는데 (Young and Burlingame, 1996 ; O'Hagan and Harvey, 2000 ; Kiechberg, 2003), 여기에 경제적 이익 모델 까지 추가할 수 있다. 첫째는 기업생산성 모델로 기업의 선전과 마케팅의 일환으로 행해지는 메세나 활동은 기업 이미지 제고에 직접적으로 기여하며 직원들의 근로의욕 고취, 애사심 형성, 지역사회와의 관계 개선 등의 간접효과를 볼 수 있다. 둘째로, 사회공헌모델로 메세나 참여는 고객들에게 좋은 기업이라는 이미지를 각인 시키고 지역의 문화적 지평을 넓히고 지역사회와의 연대를 강화하는 효과를 볼 수 있다. 셋째, 정치적 모델로서 창의적인 문화예술단체와의 친밀한 관계 유지는 자유로운 기업환경을 조성할 수 있는 사회적 편익을 획득할 수 있다. 넷째, 스테이크홀더 모델로 기업은 근로자, 관리자, 고객, 공급자, 지역

33) 배정호·김병도·김준호(2008 : 160-181)는 기업의 사회적 공헌활동의 필요성에 대해 원론적으로 공감하면서 사회공헌활동에 대한 투자 소극적인 이유는 사회공헌활동의 재무적 성과를 정확히 측정할 경험의 부족, 대부분 투자로 인식하기보다는 비용으로 인식하는 경향이 지배적이기 때문이라고 주장하면서 국내 기업 사회공헌활동 100건을 대상으로 한 연구에서 기업의 시장가치를 평균 1.04%, 시가총액기준 1천억 원을 상승시키는 효과를 가져왔다고 분석했다.

사회단체, 정책관계자 등 이해당사자들과 상호영향을 주고받는 복합체로서 기업의 메세나 운동은 우수한 인력의 확보와 지역의 성장 발전에 핵심적인 역할을 한다. 다섯째, 경제적 이익 모델로 지역 문화 저변의 확대와 문화소비자의 증가는 문화산업의 성장을 촉진하고, 기업의 문화 산업 투자와 참여를 통한 실질적 경제적 이익을 획득할 수 있다. 특히 소득 금액의 5% 지원 내 전액 손금 산입이 가능하며, 문화접대비 계정을 통한 손금산입 한도가 확대되는 혜택을 볼 수 있다.

2) 메세나 운동 편익 사례

한국메세나협회의 조사에 따르면 2004년 9월부터 2005년 8월까지 중소기업체의 이직률은 19%나 되었다. 하지만 서울 소재 인쇄출판 회사인 성도GL은 직원들에게 지속적으로 문화예술 프로그램을 실시한 결과 2002년 22%였던 이직률이 2005년 2%로 떨어졌다. 실제로 조직의 안정화와 생산성 향상으로 이어진 사례다.

또한 메세나를 실시하면 기업은 대외적으로 이미지 개선 효과를 얻는다. 우림건설은 지속적인 메세나 활동을 펼치고 나서 기업이미지 개선과 브랜드의 고급화를 이룰 수 있었다. 예술인을 활용한 직접적인 홍보나 마케팅도 가능하다. 롯데백화점은 세계적인 발레리나 강수진을 모델로 활용해 고급스런 이미지를 홍보하고, 캐주얼 브랜드 씬지는 팝 아티스트 '낸시랭'을 브랜드화 하기도 했다. 세계적인 신발업체인 버켄스탁은 예술단체와 트위드 샌들을 생산해내 히트를 쳤다. (한국메세나협회, 2007 : 18-19)

한편, 중소기업의 내수침체로 중소기업 가동률이 60%대로 하락하고 있다.³⁴⁾ 이러한 불황기 문화마케팅으로서 메세나 운동의 중요성은 증가

하고 있다.³⁵⁾ 포스코 그룹은 IMF불황기 국민들에게 음악으로 새로운 희망을 선물한다는 취지로 시작된 '포스코센터 음악회'가 2008년까지 100여회를 개최하면서 매회 1천여 명 이상의 관객을 동원했고 광양, 포항으로 기업의 메세나 활동이 확장되고 있다. 포스코는 딱딱한 공기업에서 부드러운 철강 민영 기업으로 대국민 친밀감을 형성하는데 성공했다. 제일화재는 1999년 폐관 위기에 처한 세실극장에 운영자금을 지원하였다. 극장의 대외적 명칭을 '재일화재 세실극장'으로 명명하고, 고객들 대상으로 공연 초대와 정보를 제공하는 등 고객관계관리(CRM) 프로그램으로 활용하고 있다. 이로 인해 '극장고객이 보험고객'이 되는 효과를 보면서 메세나 참여를 통한 불황극복의 훌륭한 사례로 평가받고 있다. (한국메세나협의회, 2009 : 26-28)

3) 메세나 운동 편익 홍보방안

이처럼 메세나 운동은 기업 입장에서 고객과 직원의 만족도 향상, 차별화된 사회공헌을 통한 대외 홍보, 예술 교육을 통한 직원의 창의력 개발 기회를 만들고, 기업 경쟁력 향상 실질적 효과를 누릴 수 있음을 확인할 수 있다. 특히 최근에는 불황 극복의 문화마케팅 수단으로도 각광받고 있다.

때문에 이러한 편익이 광범위하게 홍보될 때 기업의 메세나 운동 참여를 이끌어 낼 수 있는데, 이를 위해서 지역 언론과 상공회의소 등 유관단

34) 한국일보 (2007.3.5)

35) IMF 침체기('98~'99)에 광고비를 10%이상 투자한 기업은 해당기간 97년 대비 매출이 2배(199%)로 증가했지만 축소한 기업은 94% 수준으로 매출이 감소했다. 불황기 마케팅 비용 투자 기업은 경기 회복시 경쟁사 보다 3배 빠르게 회복된다. (한국메세나협의회, 2009)

체의 역할이 중요하다. 지역 언론은 기획기사 및 캠페인을 통해 왜 문화 예술에 기부를 해야 하고 이에 따른 기대효과 등 그 당위성을 적극적으로 홍보해야 한다. 상공회의소 등에서는 지역 CEO를 대상으로 한 세미나 등을 정기적으로 개최해서 기업의 참여를 실질적으로 유도해주는 활동도 필요하다. 이렇게 형성된 메세나 운동에 대한 제주사회에 폭넓은 공감대를 바탕으로, 자발적으로 기업과 민간 그리고 문화예술단체가 주도하는 가칭 '제주메세나운동협의회' 창립을 유도해 내야 할 것이다.

2. 제주의 이미지 제고를 위한 제도적 뒷받침

제주 발전 비전은 국제특별자유도시다. 제주국제특별자유도시의 성패는 제주만의 메리트 발굴을 통한 경쟁력 강화에 달려있다. 품격 높고 개성 있는 문화예술 기반은 그동안 제주가 문화예술의 변방이라는 부정적 이미지를 쇠신하고 세계의 문화예술인들이 창작과 예술의 영감을 얻기 위해 즐겨 찾는 지역으로서 국제자유도시로서 자리매김하기 하기 위한 필수조건이다. 따라서 메세나 운동의 활성화를 통한 문화예술인의 자유로운 창작여건 마련과 주민들의 문화예술에 대한 자긍심 함양은 제주 글로벌화 전략의 핵심이 되어야 한다. 메세나 운동의 제주지역 도입을 위한 제도적 보완과 뒷받침이 필요한 이유도 바로 여기에 있다.

1) 실질적 문화예술단체 지원을 위한 문화예술진흥조례안 개정

제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법 제정에 따라 2007년 제주특별자치도 문화예술진흥조례가 재정되었다. 조례의 목적은 도내 문화예술진흥 도모와 도민의 문화예술활동을 지원하기 위함

이며, 주요내용으로는 문화예술위원회 설치운영, 전문예술법인·단체 지정 및 지원, 제주특별자치도 문화상 운영, 향토문화관광지구·영상산업진흥지구 지정, 문화 예술공간 및 미술장식품 설치에 관한 사항 등을 규정하고 있다. 특히 전문예술법인단체는 창립 후 2년, 매년 1편 이상의 활동을 주요 지정조건으로 하며, 지정단체에겐 기부금품 공개모집 허용, 개인과 기업 기부금의 손금 인정, 전문예술법인 단체 출연재산에 대한 상속, 증여세 면제 등의 혜택을 부여하고 있다.

현재 지정된 전문예술법인·단체는 제주청소년오케스트라, 제주문화예술재단, 한라챔버오케스트라, 풍물굿 신나락 등 4개 단체에 불과하다. 또한 혜택이 세제지원에 집중되어 있고, 단체 예산이 일정규모를 넘지 못하면 실질적인 지원 대상에서 제외될 수밖에 없는 문제점도 있다. 문화예술단체의 열악한 재정을 지원하는 취지가 무색할 뿐만 아니라 그 실효성에 대한 의문이 지역문화예술단체 차원에서 제기되어왔다.

따라서, 메세나 운동의 제주지역 도입을 위해서는 우선적으로 전문예술법인·단체 지정기준의 개선과 실질적 지원 혜택을 부여 해줄 수 있도록 문화예술진흥조례의 개정이 시급하다. 아울러 기업의 메세나 참여를 유인한다는 차원에서 기업 인센티브 제공에 대한 관련규정을 추가하는 논의도 병행해서 추진되어야 한다.

2) 관광사업자의 메세나 지원 제도 장치 마련

메세나 지원정책은 기업에 대한 직접적 지원이 아니기 때문에 세계무역기구(WTO)에서도 불공정무역행위로 보지 않는다. 시장에 대한 국가개입이 적은 미국도 1997년 지역재투자법(The Community Reinvestment Act : CRA)을 제정해서 비영리 조직의 재원 조달을 용이하게 하고, 사회

적 기업³⁶⁾의 활성화를 도모하고 있다. (장정순, 2007 : 289)

현재 제주도에서도 제주국제자유도시 추진으로 인해 국내외 자본에 의한 관광개발 이뤄지고 있다. 2008년 8월 현재 도내에서 운영 중인 골프장만 24개소이며, 승인과 절차를 밟고 있는 곳만도 12개소에 이른다. 따라서 미국의 지역재투자법을 준용해서 제주에 진출하는 관광사업자의 메세나 참여를 제도적으로 이끌어 낼 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 예컨대 문화예술진흥조례에 미술품 의무설치 규정과 같이 제주도 내 사업장을 두고 있는 기업의 문화예술 후원을 의무화하는 항목 신설도 고려해 볼만하다.

또한 2009년 4월 관광진흥법·관광진흥개발기금법·국제회의육성법을 등 '관광3법' 일괄 이양으로 대통령령 및 시행규칙으로 규정된 내용을 제주도 조례로 제정할 수 있는 특례가 부여되었다. 때문에 관광진흥기금의 재원 납부 및 부과·징수, 운용 등 모든 사항도 도조례로 이양, 제주도가 자율적으로 기금운영체계를 마련할 수 있게 되었다. 조례 제정 과정에서 메세나 지원을 제도화하는 논의도 진행되어야 할 것이다.

3) 공기업의 메세나 지원 의무화

제주지역 기업의 영세성으로 인한 기업의 메세나 참여에 한계가 있는 상황에서 제주지역의 제주국제자유도시개발센터 같은 정부투자기관, 제주특별자치도개발공사·제주관광공사 등 지방공기업은 메세나 운동의 새로운 후원자가 될 수 있다. 기획재정부 공기업·준정부기관

36) 우리나라도 2007년 4월 사회적 기업 육성법을 제정 본격 시행하고 있으며, 사회적 비스의 범위에는 △예술관광 및 운동 △산림보존 및 관리 △간병 및 기사지원 △보육 등이 포함되어 있다.

2009년도 경영실적 평가편람에 따르면 정부투자기관과 공기업을 대상으로 리더십, 경영시스템, 경영성과 범주에 따른 주요사업과 지표에 따른 6등급 평가를 하고 있다. 제주국제자유도시개발센터의 경우 경영시스템 평가 가운데 '수익사업 확대 및 도민지원사업 노력' 평가내용은 다음과 같다.

〈표 5〉 제주국제자유도시 경영시스템 평가내용

| | |
|------------|---|
| 평가지표 | 수익사업 확대 및 도민지원사업 노력 |
| 지표정의 | 기관의 주요사업 부문인 수익사업 및 도민 지원사업에 대한 노력을 평가한다. |
| 세부 평가내용 | <ul style="list-style-type: none"> ① 면세점 매출향상 및 수익극대화 노력 ② 옥외광고 및 기타 수익 확보 노력 ③ <u>지역사회 공헌노력</u> ④ 도민국제화 지원노력 |

자료 : 2009년도 공기업·준 정부기관 경영실적 평가편람

따라서 제주지역 내 정부투자기관과 공기업이 제주지역 메세나 운동의 중추적 역할을 하기 위해서는 '③ 지역사회 공헌노력'을 구체적으로 '지역사회 주민의 문화 복지 증진을 위한 공헌노력'으로 변경해야 한다. 아울러 제주국제자유도시개발센터 뿐만 아니라 제주특별자치도개발공사, 제주관광공사 등의 지방공기업 평가에도 정부의 공기업, 준정부기관의 경영실적 평가편람에 근거한 경영평가 항목으로 지역사회 문화 복지 증진을 위한 공헌노력이 포함되어야 한다.

3. 거버넌스로서의 문화진흥체계 일환으로 지원

1) 제주 문화예술 매칭펀드 운영

메세나 운동의 제주지역 도입을 위해서는 지자체의 정책적 배려가 무엇보다도 중요하다. 민관파트너십을 통한 협력적 네트워크의 구축은 수혜자들에게 지속적인 양질의 서비스를 제공하는 동시에 문화 정책에 대한 접근성을 높이는데 기여할 수 있다.(Pierre & Peters, 2000 : Cabinet Office, 2000, Stationery Office, 2000)

경남, 부산 등의 지역에서는 중소기업의 문화예술단체 지원 금액에 비례해서 지자체가 해당 금액을 매칭 해 지원해주는 '메세나 촉진사업'을 추진하고 있다. 부산의 경우 최저 3백만 원에서 2천만 원까지 기업지원금에 매칭액을 추가로 문화예술단체에 지원한다. 한국메세나협회의 회가 실시하고 있는 '중소기업 예술지원 매칭 펀드'도 이와 유사하다. 개인은 100% 소득공제를 받을 수 있고, 법인은 50% 손금산입을 받는 등의 세제혜택을 받을 수 있다. 기업입장에서는 적은 비용으로 큰 효과를 얻을 수 있으며, 문화예술단체 입장에서는 안정적인 창작 활동의 기반을 다질 수 있다. 따라서 이와 같은 '문화예술 매칭 펀드'를 제주특별자치도 차원에서 운영 한다면 기업의 실질적 유인효과를 발휘할 수 있을 것이다.

2) 메세나 운동 기반의 DB 및 네트워크 구축

기업 입장에서 메세나에 대한 관심이 있으나 문화예술단체의 정보 부족으로 지원 자체를 포기하기도 한다. 제주 지역 내 문화예술단체 및 공연현황 및 지원정보 등을 체계적인 데이터베이스를 구축해야 한다.

아울러 메세나 참여 의향이 있는 기업과 문화예술단체를 결연해주는 '1사 1단체 결연'을 지속적으로 추진해서 기업과 문화예술단체의 네트워크를 형성하는 계기를 마련해야 한다. 경기불황으로 인한 어려운 여건에 처한 지역 문화예술단체의 희망의 끈이 되어줄 것이다. 울산, 경남 지역의 사례를 통해 확인할 수 있듯이 메세나 운동을 통한 기업과 민간의 마인드 변화는 중소기업의 활발한 참여를 견인해 내고, 결연사업의 성과로 결실을 맺고 있으며, 지역경제 활성화로도 이어지고 있음은 시사하는 바가 크다.

3) 제주메세나운동협의회 창립 유인

메세나 운동이 제주지역에 도입을 위해서는 메세나 운동을 지속적이고도 체계적으로 견인해 낼 수 있는 주체로서 기구의 필요성이 부각될 수밖에 없다. 기업의 마인드 변화는 책임 있는 기업CEO와 문화예술단체 그리고 지자체가 자발적으로 가칭 '제주메세나운동협의회'가 창립될 수 있도록 지역사회 분위기를 만들어야 할 것이다. 이를 위해서는 제주 특별자치도 입장에서 메세나 운동에 대한 정책적 배려가 무엇보다도 중요하다.

V. 결론

앞서 메세나 운동의 제주지역 도입을 위해 메세나의 이론과 선행연구를 고찰한 후 주요국의 메세나 운동 경향과 촉진제도 그리고 주요특징 등을 살펴보았다. 이어 2007년을 원년으로 전개되고 있는 지역메세나 운

동의 현황과 문제를 파악하고, 제주지역 메세나 운동 기반을 분석하였다.

아직 걸음마 단계인 지역 메세나 운동은 지자체가 주도하고, 기업유인책은 부족하지만 새로운 실험으로서 기업과 문화의 만남이 진행되고 있다. 제주지역은 메세나 운동기반이 취약하지만 수놓음 정신을 바탕으로 하는 자선과 후원의 메세나 기반이 강한 반면 기업커뮤니케이션 수단으로서 메세나에 대한 인식은 부족하다.

따라서 메세나 운동을 제주지역에 도입하기 위해서는 우선 제주지역 기업의 인식 전환이 필요한데 기업입장에서의 편익을 제대로 홍보해 낼 필요가 있다. 또한 '실질적 문화예술진흥조례 개정', '관광사업자의 메세나 지원 장치 마련', '공기업의 메세나 지원 의무화' 등 제주의 이미지 제고를 위한 제도 보완이 병행되어야 한다. 아울러 거버넌스로서 문화진흥체계 일환으로 '제주문화예술매칭펀드', '메세나 기반 DB와 네트워크 구축' '제주메세나운동협의회 창립 유인' 등의 방안이 추진되어야 한다.

문화의 세기, 제주지역에 메세나 운동의 도입은 제주지역의 문화경쟁력을 강화해 줄 수 있는 충분한 계기를 제공해 줄 것이며 지역경제 활성화에도 도움이 될 것이다. 글로벌 경제 위기의 가속화 되고 있는 작금의 상황에서 메세나 운동에 주목하는 이유도 바로 여기에 있다.

아울러 아직 우리나라에서 사회운동적 관점에서 지역 메세나 운동을 연구한 사례는 드물다. 또한 지역 메세나 운동의 활성화를 위한 실증적 사례 확보의 어려움으로 인해 본 연구에는 분명한 한계가 있다. 향후 지역 메세나 운동의 학문적 체계화를 위한 후속연구가 반드시 필요하다 하겠다.

참고문헌

- 김경아, 「기업메세나의 현황과 활용방안에 관한 연구」, 『영남대학교 석사학위논문』, 2002.
- 김상욱, 「메세나로 소리 없는 전쟁 중」 『공공정책21』 11월호, 한국공공자치연구원, 2008.
- 김성규, 「기업 문화예술 투자 확대를 위한 법제도 방안」, 『한국메세나협의회 기업 문화예술 투자 환경 조성을 위한 세미나 자료집』, 2009.
- 김소영·곽영식 「기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업 메세나 전략에 관한연구」, 『문화경제연구』, 제6권 제1호, 2003. pp.103-128
- 배정호·김병도·김준호, 「기업의 사회공헌활동이 기업 가치에 미치는 영향」, 『인사·조직연구』, 제16권, 제2호, 2008, pp.159-192.
- 삼성경제연구소, 「기업메세나 활동의 현황과 과제」, 『SERI 경제포커스』, 제53호 2005, pp.1-10.
- 서순복·함영진, 「협력적 지역문화 거버넌스에 관한 연구」, 『한국거버넌스 학회보』, 제15권 제3호, 2008, pp.241-267.
- 소병희, 「기업 메세나 활동에 관한 연구 개관」, 『문화경제연구』, 제4권 제2호, 2001, pp.21-34.
- 양현미, 「기업메세나 활성화 방안」, 한국문화정책개발원, 1995.
- _____, 「기업의 문화예술 지원 패러다임 전환 : 자선에서 문화투자로」, 『문화와 기업 심포지엄 자료집』, 한국메세나협의회·한국문화경제학회, 2002, pp.91-107.
- _____, 「기업 메세나운동 효과분석」, 한국문화정책개발원, 2002.
- 오창우, 「한국 기업 메세나 결정과정에 관한 연구」, 『한국언론학회 봄철 정기학술대회 발표논문집』, 2004.
- 윤길준, 「문화, 예술 지원 기업 메세나 운동에 관한 고찰」, 『문화연구』 제8권, 2003, pp.55-67.
- 이려정·유행주, 「관광기업의 문화예술지원 활동 인식정도가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향」, 『호텔관광연구』, 제30권 제10호, 2008, pp.174-190.
- 임상오, 「일본기업메세나 동기와 경험적 분석」, 『문화경제연구』, 제6권 제1호, 2003, pp.135-153.

- 임영방, 「기업과 예술 : 매세나 운동을 중심으로」, 『예술문화연구』, 서울대 예술문화연구소, 1991.
- 용호성 · 이은옥, 『문화예술단체의 재원조성』, 김영사, 2007.
- 류경문 · 장미진, 「문화예술 관련 주요 세제의 개선방안」, 한국문화정책개발원, 2001.
- 장정순, 「미국의 사회적 기업의 재원조달 방안」, 『한국비영리연구』, 제6권 제1호, 2007, pp.273-318.
- 조건혜, 「한국기업매세나활성화 방안 연구 - 정부, 기업, 협의회를 중심으로」, 『영남대 대학원 석사학위논문』, 2005.
- 전국경제인연합회, 『2005 기업·기업재단 사회공헌백서』, 2006.
- 제주특별자치도, 『제주특별자치도 문화예술진흥조례』, 2007.
- 제주문화예술재단, 『삶과 문화』, 제26호, 2007.
- _____, 『삶과 문화』, 제17호, 2006.
- _____, 『삶과 문화』, 제15호, 2005.
- 채원호 · 주동범, 「일본의 문화거버넌스 연구」, 『한국정책과학학회보』, 제7권 제1호, 2003, pp.255-274.
- 채원호 · 손호중, 「기업 매세나의 동기와 공공성」, 『한국사회와 행정연구』, 제15권 제3호, 2004, pp.525-549.
- 채원호 · 손호중 · 조건혜, 「한국의 기업매세나 활성화 방안 연구 : AHP 적용을 통한 우선순위 분석」, 『지방정부연구』, 제9권 제1호, 2007, pp.273-294.
- 채원호 · 허만용, 「지방정부의 문화정책과 문화행정조직의 역사적 변천」, 『한국사회와 행정연구』, 제15권 제1호, 2004.
- 한국매세나협의회, 『기업문화예술 투자 환경 조성을 위한 세미나 자료집』, 2009.
- _____, 『기업 예술지원 유치를 위한 예술단체장 간담회 발표 자료집』, 2007.
- _____, 『한국매세나협의회 연차보고서』, 2003.
- _____, 『한국매세나협의회 연차보고서』, 1999.
- Baumol, W.J. & Bowen, "Preforming Arts: The Economic Dilemma", Cambridge : Harvard University Press, 1966.
- Cabinet Office, "Wiring it up : Whitehall's management of cross-cutting

- policies and services. London : Performance and innovation Unit*, 2000.
- Hansmann, H, "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts", *Bell Journal of Economics*, 12(2): 1981. pp.341-361.
- Fry, L., Keim G., and R. Meiners, "Corporate Contribution: Altruism or for Profit?", *Academy of Management Journal*, 25, 1982, pp.94-106.
- McDonald, C, "Sponsorship and the Image of the Sponsor", *European Journal of Marketing*, 25(1), 1991, pp.31-38.
- O'Hagan, J and D. Harvey, "Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification", *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 2000, pp.205-224.
- Pierre, J., and Peters, B.G, "Governance, politics and the state. London : Macmillan", 2000.
- Stationery Office, "Pubic private partnership : the government's approach London : The Stationery Office", 2000.
- Throsby, D. & Withers, G.A, "Strategic Bias and Demand for Public Goods: Theory and Application to the Arts", *Journal of Public Economy*

Abstract

Review on the application of mesena campaign in Jeju, Korea

Kim, Myung-Beom* · Hwang, Kyung-Soo**

This paper studies on the region mesena said that no mesena theory in the study and research leading mesena review of the status of the region and the problem was identified. Specific cases mesena the country-based analysis of campaign, and it mesena The area of campaign was seeking to introduce. Local government to lead the region in the early corporate incentives mesena campaign, despite the biased mesena campaign and the culture of companies is a new experiment. 'Sunuleum' based on the traditional country and sponsored by a charity, but a strong overall mesena of mesena-based campaign is based on the vulnerable. Therefore, for the introduction of mesena companies promote convenience, must be strengthened, Culture and Arts Promotion Act requires revision, and tourism operators participating mesena, public enterprises, to improve the image of Jeju mesena support obligation, and institutional support is needed. The matching funds, the introduction of art and culture, and network-based database mesena, The lure of the founding council of mesena cooperative governance system needs to mesena.

Key Words

mesena, mesena campaign in Jeju, culture governance

* PhD. program. Dept. of Public Administration, jeju National University

** Professor, Dept. of Public Administration, Jeju National University

교신: 김명범 690-802 제주특별자치도 제주시 노형동 732-1
해오름@ 105-1104

(E-mail : jejupeace@jejupeace.com 전화 : 011-9661-3000)

교신: 황경수 690-756 제주특별자치도 제주시 제주대학로 66
제주대학교 법정대학 행정학과

(E-mail : kshwang@jejunu.ac.kr 전화 : 064-754-2971)

논문투고일 2009. 05. 06.

심사완료일 2009. 08. 08.

게재확정일 2009. 08. 18.