

제주 메세나 운동의 지평 확장과 주체간 선순환 구조 확대 방안*

황 경 수** · 이 관 홍***

< 목 차 >

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| I. 서론 : 문화예술과 사회와의 공진 | V. 주체간 선순환 구조 확대를 위한 정책제언 |
| II. 메세나 운동의 개념과 맥락 | VI. 결론 |
| III. 메세나 운동의 활동 | 〈참고문헌〉 |
| IV. 메세나 법개정의 의도를 통한 맥락 읽기 | |

< 국문 초록 >

본 연구는 다른 지역보다 적극적으로 추진하고 있는 메세나 운동의 지평을 더욱 확장하고, 메세나 운동관련한 단체와 기관들이 공진(Co-evolution)적 거버넌스를 구축하고, 그 시스템이 서로에게 도움이 되거나 서로를 지원하는 관계에서 선순환적 구조가 될 수 있는 방안들을 모색하고자 하는 것에 목적이 있다. 제주의 경우는 상공회의소와의 협력체계를 통해서 그 연결고리와 협력체계를 가지고 시작했고, 지금은 제주경영자총협회에서 파트너로써 활동을 하고 있다. 다행이고, 앞으로도 이러한 체계가 유지되어야 할 것이다. 앞으로 기업들의 회익체인 단체와 연계하는 것이 과제일 수 있다. 기업의 적극적인 협력을 이끌

* 본 연구는 2017년도 한국산학기술학회 추계학술대회 학술발표 자료를 수정·보완함.

** 제주대학교 행정학과 교수

*** 제주대학교 행정대학원 석사 졸업

기 위해서는 국가와 지방정부의 지원이 필요할 것이다. 인센티브와 각종 세제혜택이다. 시상을 하고, 지방정부의 홈페이지에 기업을 홍보해주는 역할을 할 필요가 있다. 각종 인증제도를 만들어서 참여하는 기업에게 동기부여해주는 시스템을 만들어야 할 것이다.

문화예술가들도 사회와 대화를 할 수 있도록 적극적으로 노력해야 한다. 문화예술단체에서는 사무국에 사회나 기업, 그리고 공공부문과 소통할 수 있는 실무자를 두어 지속적으로 소통의 기법을 연마하고 문화예술계들의 어려움을 알릴 필요가 있다. 문화예술계를 도와주면 도움이 되는 것임을 알릴 필요가 있다.

핵심어 : 메세나 운동, 공진적 거버넌스, 문화예술가

I. 서론 : 문화예술과 사회와의 공진

우리나라의 세계 경제적 위상은 10위권 내에 있다고 한다.¹⁾ 예술활동이 소수의 전유물이거나 유한계층을 위한 소비재만은 아니다. 작금의 우리나라에서 문화예술이라는 재화는 공공재(public goods)이자 가치재(Merit Goods)로서의 역할을 하고 있다. 국민소득 개인당 2만달러를 상회하는 국가에서의 예술은 국민을 위한 계몽수준에 머무르지 않고, 행복함을 향유할 수 있도록 하고, 삶의 질을 향상시키는 역할을 한다. 이러한 상황에서는 사회적 약자에 의한 복지의 개념에서도 ‘생계형 복지’와 ‘문화형 복지’에 대한 논의가 만들어진다.

문화형 복지차원에서 문화적 사회약자에 대해 누가 이 부분을 담당할 것인가에 대한 질문이 만들어진다. 선택지는 다음과 같이 나올 수 있다. 첫째 국가가 담당해야 한다. 둘

1) 2015년 명목상 GDP는 1조 4,351억원으로 전세계 11위를 차지했다. 이태일리(2017년 2월 19일자)의 내용을 살펴보면 다음과 같이 우리나라의 수출에 대한 경쟁력을 표현하고 있다. “지난해(2016년) 우리나라의 수출순위가 세계 8위로 두 계단이나 하락했다. 19일 세계무역기구(WTO)에 따르면 2016년 한국 수출액은 4955억 달러(약 570조원)로 전년보다 5.9%줄었다. 2015년 8% 감소한데 이어 2년째 뒷걸음질한 것이다. ... 수출 순위도 세계 주요 71개국 중 8위로 떨어졌다. 한국의 세계 수출 순위는 글로벌 금융위기때인 2008년 12위에서 2009년 9위, 2010년 7위에 이어 2015년 6위까지 상승했다.”

째 가족이 담당해야한다. 셋째 마을과 사회가 담당해야 한다. 넷째 시장의 주체인 기업이 담당해야 한다. 다섯째 외국 선진국이 담당해주어야 한다. 답은 없다. 하나의 사회가 태어나고 성장하는 과정에서 사이클을 만들고, 사이클과정에 따라 그 내용은 달라질 수 있다. 저개발국일 경우, 외국의 지원이 필요하다는 입장이 설득력을 가질 수 있다. 발전 과정을 거치면서 국가가 담당하고, 선진국이 되어감에 따라 시장이 활성화되면서 기업이 자기가치 확산과 연결하여 담당할 필요가 있다는 논의가 만들어지기 시작한다. 그리고 이러한 사안은 ‘메세나를 통한 지원’과 ‘기업의 문화마케팅’이라는 표현으로 만들어지고 활성화된다. 우리나라의 현 시점이 이 지점에 도착한 것이 아닌가 한다.

예술가들이 또한 행복하게 살아야 행복한 예술을 만들어내고, 그 고객이나 제자들이 행복한 예술 교육을 받을 수 있다. 이 사회가 예술을 통해 행복해질 수 있다. 극히 상식적인 논의라 할 수 있다. 여기에서 하나의 질문을 할 수 있다. 예술가들이 행복한가? 예술가들이 경제적으로 편안한가? 이 문제에 대한 답지는 여러 개가 있을 수 있다. 1) 슈퍼스타의 경제학이라는 논의로 표현하는 ‘승자의 독식성’의 입장에서 보면 소수의 예술가들이 독식하며 즐기고 있다. 2) 우리나라의 경우 유학 후 귀국하지 못해서 현지에서 가이들 생활을 하는 정도로 힘들어 하는 경우가 많다. 3) 지나치게 가난하여 밥과 김치가 없어 굶어 죽는 작가가 있을 정도로 가난한 삶을 사는 예술가들이 있다. ‘보물씨의 병’이라고 일컬어지는 가난이라는 예술가들의 병을 논하는 차원이다. 예술가들의 가난함을 누가 지원할 것인가? 이 또한 한 나라의 사회가 엮어내야 할 무거운 것이다. 이 즈음에서도 기업의 도움이 필요하다는 논의가 있게 된다.

공진(co-evolution)과 문화예술 거버넌스(governance)의 파라다임이라는 옷을 입어야 할 때가 온 것이다. 국가와 기업, 그리고 중간조직이라고 할 수 있는 재단이나 협회 등이 서로를 돕고, 서로에게서 배우며, 서로를 지지, 지탱해주는 역할을 해야 할 시기이다. 어느 누구의 책임으로 모든 것을 해결할 수 없는 사회가 도래한 것을 잘 알고 있다. 같이 발전하기 위해서 같이 하는 공진(co-evolution)의 철학이 있어야 한다. 이러한 철학이 스며들 때 문화에서의 협치 혹은 거버넌스의 모습이 제주지역에 자리매김하게 될 것이다. 문화예술은 하루아침에 이루어지지 않는다. 아침에 일어나 보니 제주 문화예술계가 전 세계를 재패하고, 모든 주민들이 문화향수를 최고로 누릴 수 있는 상황이 도래할

수 있지만 이는 끊임없는 협력과 노력이 있는 후에 역사가 점해줄 일이라 생각한다.

본 연구는 다른 지역보다 적극적으로 추진하고 있는 메세나 운동의 지평을 더욱 확장하고, 메세나 운동관련한 단체와 기관들이 공진(Co-evolution)적 거버넌스를 구축하고, 그 시스템이 서로에게 도움이 되거나 서로를 지원하는 관계에서 선순환적 구조가 될 수 있는 방안들을 모색하고자 하는 것에 목적이 있다.

II. 메세나 운동의 개념과 맥락

1. 메세나 운동의 개념

임영방(1991)은 메세나(Mecenat)라는 용어는 “공익을 추구하는 활동을 위하여 한 개인이나 기업과 같은 민간 차원에서 출현하여 스스로 동의한 협력 전체”로 정의하고 있다.

오늘날의 메세나라는 말은 공익을 위한 민간주도의 전반적인 활동을 포용하는 것으로 이해할 수 있다. 미술이나 음악 등 전통적인 순수예술분야에 국한한 운동이라기보다는 박애, 교육, 과학, 사회, 인도적인 것, 체육운동, 문화 등의 여러 분야를 수용하고 있다고 해석해야 할 것이다.

2. 기업의 문화마케팅 참여 유형과 동기

1930년대 이후 미국에서는 정치로부터 경제적 자율성을 인정받는 거대 기업이 출현하여 때때로 기업의 활동이 일반 시민에게 손실을 초래하곤 하였다. 자유방임적 자본주의와 거대 기업의 부정적 측면에 반해 사회에서 기업의 역할에 대한 문제가 제기되었고, 기업의 사회적 책임을 인정하는 경향이 나타나기 시작하였다(김민주, 2005). 즉, 기업의 책임을 경제적 성과로만 간주하던 주장은 퇴색하고 그 범위를 윤리적, 임의적 책임으로

까지 확대하여 사회에서 건전한 시민으로 기업이 존재하기 위해서는 사회공헌을 통해 사회적 책임을 다해야 함을 강조하게 되었다.

기업의 사회적 책임론 대두는 기업을 설명하는 모델에 대한 무게감도 바뀌놓았다. 일반적으로 기업은 주주 모델(stockholder model)과 이해당사자 모델(stakeholder model)로 설명된다. 주주 모델은 주주에 의해 선임된 경영자는 주주의 이익을 극대화하는 것을 기업이 지향하는 최선의 목표로 기업을 경영해야 한다고 설명한다. 이에 비해 현재 힘을 얻고 있는 이해당사자 모델에 의하면, 기업은 주주의 이익뿐만 아니라 기업의 생산, 판매 활동에 영향을 받는 모든 이해당사자들의 이익도 함께 고려해야한다. 그러므로 사회의 이익을 향상시키기 위한 노력이 기업 활동과 병행되어야 하며, 이런 노력의 일환으로 기업의 문화마케팅은 기업의 사회적 공헌 실천을 위해 당연하게 여겨지고 있다.

<표 II -1> 기업의 책임범위

	구분	내용	비고
제4단계	인류애적 책임 Philanthropic Responsibility	인류애, 문화지원 활동(마케팅과 연결)	사회적 책임
제3단계	윤리적 책임 Ethical Responsibility	공중을 위한 규칙 준수, 사회지원 활동	
제2단계	법률적 책임 Legal Responsibility	법·규범의 준수, 종업원 도덕성 제고	성과적 책임
제1단계	경제적 책임 Economic Responsibility	이윤 창출, 기업 존속, 이해관계자 이윤 존중	

자료: 김민주 외 공저, 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단, 2005, pp.199.

메세나 사업은 기업의 ‘인류애적 책임’과 ‘윤리적 책임’에 기반을 두어서 취하는 활동이라 할 수 있다. 이러한 활동에는 세세한 방법과 시대적인 변천에 따라 필랜드로피(philanthropy), 패트로니지(patronage), 스폰서십(sponsorship), 파트너십(partnership) 등의 유형으로 나타나고 있. 필랜트로피는 인도주의를 바탕으로 한 헌납 또는 박애주의를 근간으로 하는 자선이 주된 개념이다. 사회공헌활동이라는 형태로 나타난다. 기업의 경

우 공익관계 마케팅(cause-related marketing)이라는 개념으로 사용되고 있다. 소비자들의 구매를 촉진하기 위한 유인책으로 자선활동 혹은 공익에 일정액을 기부하기로 하는 제안활동을 의미한다.

패트로니지는 아버지라는 로마어, 파테르(Pater)에서 비롯된 개념으로 문화에 대한 후원인 입장으로서의 보호자, 후원자를 의미한다. 문화예술뿐만 아니라 스포츠 경기와도 밀접하게 행해지고 있는 스폰서십은 기업이나 상품을 선전할 목적으로 문화예술계에 기업이 지원하는 금전, 현물 또는 서비스의 제공을 의미한다.

파트너십은 호혜주의를 바탕으로 한 상호이익의 관점에서 이해할 수 있다. 기업의 문화예술에 대한 수직적 지원의 틀을 벗어나 동등한 관계에서 상호이익을 추구하는 형태로 문화마케팅의 지향점과 가장 가깝다고 볼 수 있다.

기업들은 공익을 위한 일이지만 기업 스스로의 이익이 수반되고 있음을 인지하면서 지원하고 있다. 프랑스의 ‘상공업메세나 추진협의회’에서 “왜 기업이 메세나 정책을 채택하였는가?”라는 질문의 답에서 알 수 있다.²⁾ 이러한 답은 제주지역 기업들에게 주는 시사점도 크다 할 수 있다.

- ① 기업이 일을 하고, 기업의 평판을 높이게 되는 공동체 안에 제대로 끼여들기 위해.
- ② 기업의 현재의 고객 및 미래의 고객과 기민하고 품격 있는 방법으로 소통하기 위해.
- ③ 자신의 기업에 사회적이고 문화적인 책임의 중요성을 부여하고, 또한 신뢰의 분위기를 만들기 위해.
- ④ 직원에게 활동력을 주고, 자부심을 불러일으키게 하기 위해.
- ⑤ 특히 수출을 할 경우, 또는 새로운 지역에 임명되어 일을 하게 될 때에 새로운 주 환경에 동화하고 또 스스로를 알리기 위해.
- ⑥ 프랑스와 같은 문화의 나라에서는 여러 파트너와의 유대관계라는 특수한 기회를 이용하기 위해.
- ⑦ 여러 상태의 아름다움의 세계를 즐기기 위해서 거기에 투자하고, 문명의 창설자라

2) 프랑스 ‘상공업 메세나 추진 협의회(Association pour le Development du Mecenat industriel et Commercial : ADMICAL - Association for Corporate Support of the Arts)에서 1987년에 발표한 자료임.

는 역할에 기여하기 위해.

- ⑧ 기업관리의 정상적인 행위를 통하여 자신의 기업 문화와 예지를 발달시키고 또 정착시키기 위해.
- ⑨ 오늘의 예술품으로 유산을 이루어 놓기위해서, 그리고 자신의 성공을 확인하기 위해.
- ⑩ 경우에 따라 몇 번의 세무감사를 통하여 세금감면 혜택을 받기 위해.
- ⑪ 즐기는 새로운 환경 속에서 친구를 사귀기 위해.
- ⑫ 시대에 맞는 사람이 되기 위해.
- ⑬ 공정하게 부를 분배하기 위해.

Ⅲ. 메세나 운동의 활동

1. 메세나협회의 출현과 그 역할

메세나는 로마시대 아우구스투스 황제 시대 시인인 웰기리우스, 호라티우스, 베르길리우스 등과 돈독한 관계를 유지하며 이들의 창작활동을 지원하여 예술진흥에 기여했던 가이우스 슬리니우스 마아케나스(Gaius Clinius Maecenas)의 이름에서 유래되었다. 마아케나스의 이름에서 프랑스어로 mécénat가 되었다(김민주, 2005).

기업이 문화마케팅을 수행함에 있어서 공동의 협의회 출현은 현실적인 활성화와 구체적인 방법 모색에 있어 매우 중요하다. 이런 공동협의체의 기원은 르네상스 시대 유럽으로 거슬러 올라간다. 세계사에서 빠짐없이 이야기되는 15세기 후반 르네상스 시대 메디치가의 학문과 예술에 대한 지원은 대단했다. 그들의 지원으로 피렌체는 르네상스 문화의 중심도시가 됐고 패션과 건축의 전당이 될 수도 있었다. 미켈란젤로, 레오나르도 다빈치, 갈릴레이 등도 메디치의 지원이 없었다면 존재할 수 없는 인물들이었다. 메디치가의 문화지원은 부를 축적한 가문이 주도했던 형태로 오늘날 행해지는 기업의 문화마케팅 원조라고 할 수 있다. 유럽에서는 이런 문화 지원을 정부가 이어받아 주도하고 있는 반

면, 미국은 민주주의적 풍토를 기반으로 민간주도로 문화예술에 대한 지원이 행해졌다.

공식적으로는 문화예술지원 관련 협의회를 가장 먼저 구성한 미국에서는 체이스맨해튼 은행 회장이었던 데이비드 록펠러(David Rockefeller)를 중심으로 1967년 예술지원기업 위원회(BCA: Business Committee for the Art)가 설립되었다. 유럽에서는 영국이 제일 먼저 1976년 예술가후원기업협의회(ABSA: Association Business Sponsorship for the Arts)를 창설하여, 협찬 형태의 지원을 중심으로 기업의 문화마케팅이 이루어졌다. 1979년 프랑스도 상공업메세나추진협의회 (ADMICAL: Association pour le Développement du mécénat Industriel et Commercial)을 설립하였으나, 대규모 정부주도 지원에 대한 보완적 역할에 그치고 있다. 1991년에는 영국, 프랑스, 독일, 이태리 등 유럽11개국이 연합하여 유럽기업 메세나협의회 (CEREC: Comité Européen pour le Rapprochement de l' Economie et de la Culture)를 결성하여 활동을 시작하였다.

일본에서는 ‘기업에 의한 대가없는 순수한 문화지원’을 표방한 사단법인 기업메세나협의회가 1990년 출발하였다. 일본 역시 경제적 풍요를 바탕으로 기업의 사회적 책임에 대한 자각이 일기 시작했고, 1989년 교토에서 개최된 ‘일본문화서밋(Japan--France Culture Summit)’가 직접적인 계기가 되었다. 기업의 문화마케팅 목적도 보다 구체적으로 전환하여 예술문화의 보급과 지역문화 활성화에 초점을 맞추고 있다. 이는 문화예술 자체에 대한 지원뿐만 아니라 예술이 지닌 창의적인 자극을 사회가 공유하고자 예술경영에 대한 지원을 시작하였고, 지역사회의 비영리조직 NPO를 기획단계에서 참여시키는 데서 찾아볼 수 있다.

2. 메세나 법 도입으로 효과를 많이 본 프랑스

프랑스 르 쉐네 음악원 교수인 김동준(2017)은 프랑스가 메세나 법을 도입하여 국가 차원에서 도움을 받았다는 논리로 프랑스 메세나 운동의 한 모습을 설명하고 있다. 프랑스는 2003년에 메세나 법을 제정하게 된다. 개인이든 기업이든 이 법을 통해서 기부를 하면 세금을 대폭(지원금액의 60%를 세금으로 감면) 감면해주는 내용의 법이다. 이 법의 맥락 중 가장 중요한 것은 기업을 통해 예술을 돕게 하고자 하려고 했다고보다는 프

랑스 정부의 공적지원이 한계에 도달했다는 것을 스스로 인정하는 계기로 삼았다는 점이다. 메세나에 의존도를 높이게 하고자 하는 적극적 노력이었다. 이러한 상황에 때문에 국립오페라조차들도 메세나에 의존도를 높이고자 스스로 노력하게 되었다고 한다. 참고로 프랑스의 문화예술에 대한 예산은 전체 예산의 1%가 되지만 이는 루브르 박물관, 파리 오페라, 코메디 프랑세즈(프랑스의 유일한 국립극장, 자체 배우단을 가지고 있는 극장, 파리 1구에 위치)와 같은 곳을 유지하는 데에 사용되어질 정도라고 한다.

프랑스 기업들은 예술가들에게 대한 지원이 기업에게 이익을 준다는 의식을 가지고 있다. 기업 부서 중에 메세나 부서를 두고 적극적으로 예술활동을 지원하고 세금을 감면 받을 수 있도록 노력하고 있다.

예술가들의 입장에서는 편할 것 같지만 적극적으로 기업들을 찾아 다녀야한다. 한 기업에서 하나의 공연에 전액을 지원받을 수 없고, 15-20% 정도의 범위 내에서만 지원받을 수 있도록 한계를 두고 있기 때문이다. 예술단체들의 홈페이지에는 'Soutnenez-nous' (우리를 지원해 주세요)라는 문구가 있다고 한다.

기업의 지원을 유도하면서도 예술가들에게 적극적으로 활동을 하여 후원자를 만들어내도록 유도하는 것이 프랑스의 메세나 법의 맥락이라 할 수 있다.

3. 한국메세나 협회의 설립과 활동

1994년 4월 한국기업메세나 협의회(Korean Business Council for the Arts)가 동아건설 최원석 회장을 초대회장으로 추대하여 설립되었다.³⁾

설립목적은 “대한민국의 문화예술에 대한 인식을 제고하고 문화예술 인구의 저변을 확대시켜 경제와 문화예술의 균형발전에 기여”하고자 하는 것에 두고 있다. 경제와 문화예술의 주체 간 공진(co-evolution)의 개념을 내포하고 있음을 알 수 있다.

협회는 문화예술계 지원으로 사회공헌에 뜻을 함께 하고자 하는 기업체(법인)를 회원으로 운영하는 비영리 사단법인(문화체육부장관 허가 제55호)이다.

3) 한국메세나협회(Korea Mecenat Association) 관련 자료들은 한국메세나 협회 홈페이지의 내용을 참고로 정리하였음.

협회에서 제시하는 협회의 특성을 보면 다음과 같다. 문화예술계를 지원하기 위한 포괄적 내용들을 규정하고 있음을 알 수 있다.

- ① 메세나 운동의 주체가 되어 단체 및 개인으로 운영되는 순수문화계 지원을 유도
- ② 효율적 지원방안 연구 및 보급
- ③ 기업의 문화예술 지원 촉진을 위한 법제와 정책 건의
- ④ 모범적인 문화예술 지원 기업에 대한 사회적 관심 환기
- ⑤ 회원 기업의 개성에 맞는 지원 방법과 규모를 존중
- ⑥ 문화예술계 진흥을 위한 사회공헌 활성화 방안 모색

활동을 정리하면 다음과 같다.

- (1) 1994년 4월, 한국기업메세나협의회 설립. 제1대 회장 동아건설 최원석 회장 취임
- (2) 1999년 10월, 제1회 문화예술지원기업대상 개최
- (3) 2001년 10월, 제2회 메세나대상 개최(명칭 변경)
- (4) 2004년 2월, ‘한국기업메세나협의회’에서 ‘한국메세나협의회’로 명칭 변경
- (5) 같은 해 7월, 어린이를 위한 문화예술교육사업 ‘Arts for Children’사업 시작
- (6) 같은 해 9월, 전국아동복지시설 대상 ‘문화나눔’사업 시작
- (7) 2005년 12월, ‘기업과 예술의 만남’(Arts & Business)사업 시작
- (8) 2006년 10월, 「창조경영 시대의 문화마케팅」 발간
- (9) 2007년 3월, ‘예술지원 매칭 펀드’사업 시작
- (10) 같은 해 5월, ‘A&B 포럼’시작
- (11) 같은 해 10월, 예술단체 마케팅 워크숍 ‘불룸스베리’개최
- (12) 같은 해 11월 ‘메세나대상’을 ‘한국메세나대회’로 확대 개최(시상식&심포지엄)
- (13) 2008년 2월, 「문화기업의 비밀-컬처노믹스 시대의 문화마케팅」 발간
- (14) 2009년 9월, ‘찾아가는 메세나’사업 시작
- (15) 2010년 5월, ‘메세나 아츠프렌즈’시작
- (16) 같은 해 7월, 일본 문화기업 탐방 및 현지 워크숍 개최
- (17) 2011년 8월, ‘메세나법 제정을 위한 공동 기자회견담회’개최

- (18) 2013년 4월 ‘한국메세나협회(Korean Mecenat Association)’로 사명 변경
- (19) 같은 해 10월, 메세나 BAN(Business & Arts Network) 창립세미나
- (20) 같은 해 12월, ‘문화예술후원 활성화에 관한 법률’ 국회 본회의 통과(2014년 7월 시행)
- (21) 2014년 10월, 한국메세나협회 창립 20주년 ‘메세나 클래식 음악회’ 개최
- (22) 2014년 11월, 「새로 쓰는 예술사」 발간
- (23) 2015년 3월, 문화예술 후원매개단체 선정
- (24) 2016년 11월, 기업 문화소비 활성화 세미나 개최

김윤섭(2017)은 우리나라의 경우 협회의 메세나 운동이 지속적으로 지지층을 넓혀가고 있다고 평가하고 있다. 그는 초기엔 기업이미지 제고에 용이한 사회공헌 활동에만 치우쳤다는 지적도 많았지만 많은 변화와 혁신의 노력으로 지지층을 넓혀가고 있다고 평가하고 있다. 2015년 문화예술에 지원한 금액은 1,805억 2,300만원(총 609개 기업이 1,545건의 사업에 지원)이었다는 통계가 있다. 2014년 대비 증가한 액수라고 한다. 참고로 프랑스는 메세나 총액이 감소하고 있는 추세라고 한다.⁴⁾ 우리나라의 메세나 운동이 활성화되고 있는 긍정적인 모습을 보여주는 지표라 하겠다.

4. 제주 메세나 협회의 활동

제주 메세나 협회는 2015년 12월 18일 (사)제주메세나협회 창립총회(제1대 회장 이동대 제주은행장 취임)를 통해서 태어났다고 할 수 있다. 2016년 1월 6일 법인설립허가를 받게 되었고 본격적인 활동을 하기 시작했다.

제주 메세나 협회에서는 홈페이지를 통해서 기업과 문화예술간의 주체간의 서로의 역할을 다음과 같이 긍정적으로 기술하고 있다. “기업에게는 지역사회와 함께하는 긍정적

4) 김동준(2017)에 의하면 2008년 세계 금융 위기의 여파와 경기침체로 인해 유럽 각국의 메세나 활동도 위축되기 시작했다고 한다. 프랑스도 매년 메세나 활동 규모가 줄어들고 있는데, 2012년에 4억 9,400만 유로(약, 6,220억 원) 규모였던 메세나 지원이 2014년에 3억 6,400만 유로(약 4,580억 원) 정도 규모로 축소되었다.

기업이미지를 선물합니다. 문화를 사랑하는 감성기업이라는 이미지를 얻게 하고, 이는 타 기업과의 차별성을 만든다고 전제합니다. 문화예술계에서는 결연기업을 위한 다양한 문화예술활동으로 협력을 합니다. 그 결과 문화예술계에서는 기업과 전략적으로 메세나 결연을 맺음으로써 안정적인 환경에서 창작활동을 할 수 있습니다”라고 전제하고 있다.

사업으로는 다음과 같은 내용들이 있다.

1) 제주메세나 매칭그란트 사업

이 사업은 기업과 예술의 만남을 통해 서로 win-win하는 파트너십 구조를 마련하기 위한 사업이다. 기업의 문화경쟁력 향상 효과 및 예술단체의 지원 경로 확보를 통해 창작활동에 전념하도록 유도하고자 하는 것을 목적으로 하고 있다.

2) Arts & Business 결연식

기업과 문화예술단체 간의 1 : 1 결연을 통해 상호발전을 위한 기반을 마련하기 위한 사업이다. 기업에게는 차별화된 사회공헌을 통한 대외홍보의 효과를 도모하고자 한다. 예술단체에게는 기업과 결연을 통한 예술단체의 경쟁력·자생력 강화를 위한 것에 목적을 두고 있다.

3) 제주 메세나 CEO 포럼

회원기업 CEO들에게 고급 문화경영정보와 지식을 제공하기 위한 것에 목적을 두고 있다. 이를 통해 회원기업 CEO들의 소통·협력의 네트워크를 구축하고자 하고 있다.

4) 회원기업 문화프로그램 향유 지원 사업

기업과 예술의 만남을 통해 직장 문화를 개선하고자 하는 사업이다. 기업에게 문화예술 향유기회 확대를 통해 메세나에 대한 관심을 제고케 하고자하는 것에 목적이 있다.

5) 메세나 활동 아카이빙 및 홍보

본 사업을 통해서 메세나 활동 D/B를 구축하고, 결과물 공유를 통한 제주 메세나 인식확산 및 활성화를 도모하고자 하는 것에 있다.

제주메세나 협회는 2016년 본격적으로 사업을 시작한다. 그 내용을 유형별로 정리하면 다음<표 Ⅲ-1>과 같다.

<표 Ⅲ-1> 2016년 제주메세나협회 사업별 결연실적

구분	기업	단체
제주 매칭그란트사업	제주은행	오페라연구소
	제주사랑렌트카	동네오케스트라화북
	(주)빅스튜디오	
	(주)제주카카오렌트카	한라원드앙상블
	비원	(사)국악연희단하나아트
	(주)제주냉동물류	(사)제주필하모닉색소폰오케스트라
	더핀란드	팝스오케스트라
	평화사	극단 파노가리
	에너지공사	
메세나 결연사업	한국마사회제주지역본부	버스킹 TV
		제주프라임필하모닉오케스트라
		제주빌레앙상블
		전통예술개발원
뜻 깊은 동행사업	농협도청지점	제주시축제관광협의회
		(주)제주불교신문
		신성동문합창단
		신성학원 동문회
		(사)제주언론학회
		제주청소년과학탐구연구회
		Art2 Life in Jeju조직위원회
		한림마두포축제조직위원회
		제주지구JC특우회
		(사)제주도 한글서예사랑모임
		최남단방어축제위원회
		4.3 희생자유족회
		사단법인 제주영화제
	한국전력거래소 제주지부	동네오케스트라화북

	사회적협동조합 하울음	한국실험예술정신(koPAS)
	(주)대진에스시아이	
	(주)인포마인드	
	(주)제주도시가스	
	서귀포내과	구좌읍합창단
	주식회사 한미	
	네오피델리트주식회사	
	구좌농업협동조합	
	(주)유너스	최남단방어축제위원회
	제주롯데면세점	한국작가회 제주도지회

자료 : 제주메세나협회의 홈페이지.

2017년에는 메세나매칭그란트 사업을 2회에 걸쳐서 공모하고 지원하게 된다. 그 내용을 보면 주로 공연예술에 모아져 있음을 알 수 있다. 다양한 장르에 지원해야 할 필요가 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅲ-2> 2017 메세나매칭그란트사업 1차공모 최종선정결과

(단위 : 천원)

구분	결연대상		매칭과 지원비		
	기업	단체·개인	기업	제주도	총 지원비
1	비원	(사)국악연희단 하나아트	9,000	9,000	18,000
2	(주)제주사랑 렌트카	동네오케스트라화북	5,000	9,000	18,000
3	(주)넥스트이지		4,000		
4	(주)한라산	크리에이티브 모닝스	4,000	8,000	16,000
5	대국해저관광 (주)서귀포잡 수합		4,000		
6	한국마사회 제주지역 본부	드라마센터 코지	5,000	5,000	10,000
		제주어로 노래하는 제라진	5,000	5,000	10,000
		소년소녀합창단			
7	더핀란드	제주팝스오케스트라	5,000	5,000	10,000
8	월드산업개발	김수하 재즈그룹 정규앨범 발매 및 콘서트	3,000	3,000	6,000

제주 메세나 운동의 지평 확장과 주체간 선순환 구조 확대 방안

		김형관 플루트 독주회-바람과 피리	3,000	3,000	6,000
9	(주)삼영교통	제주통기타모임	1,000	2,000	4,000
10	(주)제주유리 의성		1,000		
		정지은-제주 人(인) 캐릭터 팝아트	2,000	2,000	4,000
11	엠펙제주	(사)제주필하모닉 색소폰오케스트라	1,500	1,500	3,000
합계			52,500	52,500	105,000

자료 : 제주메세나협회의 홈페이지.

<표 Ⅲ-3> 2017년 메세나매칭그란트사업 2차 공모 최종선정결과

(단위 : 천원)

구 분	결연대상		매칭과 지원비		
	기업	단체·개인	기업	제주도	총 지원비
1	(주)바람의 언덕	디오디오	4,000	4,000	8,000
2	(주)몽생이	간사	8,000	8,000	16,000
3	대국해저	자작나무숲	2,000	2,000	4,000
4	(주)삼다	애월문학회	2,000	2,000	4,000
5	제주특별 자치도 개발공사	프라임필하모닉 오케스트라	6,000	6,000	12,000
6		백록수필문학회	3,000	3,000	6,000
7		제주오페라연구소	3,000	3,000	6,000
8		사단법인 하음	3,000	3,000	6,000
9		까메라타	3,000	3,000	6,000
10		박순동 - 제주의 섬을 노래하다	2,000	2,000	4,000
11	제주관광공사 농협중앙회	상상놀이터	5,500	5,500	11,000
12	농협중앙회	부지현 Net-Being	3,000	3,000	6,000
13	제주에너지 공사	우상임 - 추억의 아코디언 콘서트	3,000	3,000	6,000
합계			47,500	47,500	95,000

자료 : 제주메세나협회의 홈페이지.

IV. 메세나 법개정의 의도를 통한 맥락 읽기

메세나 법을 도입하게 되면서 세수가 그만큼 줄어들게 된다. 기업이 내는 지원금 중 일부를 국가가 세금에서 감면해주어야 하기 때문이다.

1. 기획재정부 법인세제과 발언 내용 요지와 부정적 경향

2009년 6월 19일 메세나법 제정을 위한 국회 공청회에 참석한 법인세제과 구성원의 표현이다. 다음과 같은 언급을 하면서 메세나법에 대해 부정적 입장을 제시하고 있다. 세금확보측면에서 보는 입장이라 할 수 있다. 이는 김성규(2012)의 보고서에서 발췌하여 정리하였다.

첫째 우리나라 현실에서 아직까지 문화예술만큼 중요한 분야가 많이 있다. 예술 분야에만 혜택을 줄 경우 다른 분야의 형평성 요구를 감당할 수 없다.

둘째 매출액 0.5%내에서 60%까지 세액공제를 해주는 프랑스 메세나법은 거의 전세계에서 유일한 경우이다. 프랑스를 제외하면 우리나라의 기부금 세제혜택이 낮은 편은 아니다.

셋째 교육훈련비에 대한 세액공제의 경우 교육훈련의 내용에 여러 가지 성격의 활동이 혼재되어 있다. 공연관람이나 예술체험 같이 소비적 성격이 강한 활동에까지 혜택을 부여하는 것은 의문이다.

넷째 문화접대비 한도 확대의 경우 접대비를 손비로 인정해주는 나라 자체가 드문 형편이다. 특히 문화접대비 제도는 전세계에서 우리나라만 시행하는 것으로 파악한다.

다섯째 기업은 본질적으로 영리 추구 집단이기 때문에 개인 기부 활성화가 세제 정책의 기본 방향이다.

기업의 기부를 독려하기 보다는 개인의 기부로 방향을 설정하려는 의지가 큰 것으로 보인다. 참고로 주요국가들의 개인 기부금과 기업의 기부금에 대한 조세혜택 한도를 비교해서 살펴보면 다음과 같다.

〈표 IV-1〉 주요국의 개인 기부금에 대한 조세혜택 한도 비교

국가	조세지원 내용		
한국	법정기부금	소득금액의 100% 한도 내 소득공제	
	정치자금기부금	10만원까지는 전액 세액공제하고, 초과분은 소득금액의 100% 한도 내 소득공제	
	지정기부금	대상소득의 30% 한도 소득공제	
미국	공익자선법인	소득공제 한도액 50%	
	민간사업재단		
	민간비사업재단 중 요건이 충족되는 경우		
	그 외의 연방세법 170조의 자선단체	소득공제 한도액 30%	
	자본이득자산을 50% 한도제한 자선단체에 기부하는 경우		
	자본이득자산을 50% 제한 단체 외의 자선단체에 기부하는 경우	소득공제 한도액 20%	
프랑스	공익단체, 종교단체에 대한 기부	기부액의 66% 세액 공제(과세소득의 20%한도)	
	특선자선단체에 대한 기부	470유로까지 : 기부액의 75% 세액공제 470유로 초과금액 : 기부액의 66% 세액공제(과세소득의 20% 한도)	
일본	특정기부금	국가 등 기부금	“기부금-2천엔”을 소득공제(대상소득의 40% 한도)
		지정기부금	
		특정공익증진법인 기부금	
		특정공익신탁법인 기부금	
		인증NPO법인에 대한 기부금	
		정당 등 기부금	
		재도전 지원을 위한 기부금	
영국	정당 등 기부금	기부금의 30% 세액공제	
	Gift Aid	자선단체에 기부한 기부금은 기본세율로 세금을 차감한 것처럼 처리	

	부동산과 지분, 증권의 증여 (Gift of land, building, shares and security)	시장가격과 부수비용을 합친 금액에 기부로 인하여 얻은 이득을 차감한 금액을 Gift Aid와 같은 방식으로 처리
	Payroll Giving	기부금액 소득 공제

자료 : 김성규(2012.12)“메세나법 도입의 타당성 연구,”한미회계법인·한국메세나협의회, p.38

〈표 IV-2〉 주요국의 법인 기부금에 대한 조세혜택 비교

국가	조세지원 내용	
한국	대학기부금	공제대상 소득금액의 100% 한도 내 소득공제
	법정기부금	대상소득의 50% 한도 내 소득공제
	지정기부금	대상소득의 10% 한도 내 소득공제
미국	소득금액의 10% 한도 내에 소득공제	
프랑스	공익단체, 공익재단에 대한 기부	기부액의 60% 세액공제(매출의 0.5% 한도)
일본	국가 등에 대한 기부금	전액 손금산입
	지정기부금	전액 손금산입
	특정공익증진법인·공익신탁에 대한 기부금	특별손금산입한도 = [자본금등×월수/12×2.5/1000+소득금 액5/100]×1/2
	인정NPO법인에 대한 기부금	
	재도전을 위한 기부금	
	일반기부금	[자본금등×월수/12×2.5/1000+소득금 액5/100]×1/2
영국	Gift Aid	과세수익에서 기부금액을 차감
	부동산과 지분, 증권의 증여부동산과 지분, 증권의 증여 (Gift of land, building, shares and security)	시장가격과 부수비용을 합친 금액에 기부로 인하여 얻은 이득을 차감한 금액을 과세수익에서 차감

자료 : 김성규(2012.12)“메세나법 도입의 타당성 연구,”한미회계법인·한국메세나협의회, p.39

2. 국회의원들의 메세나 관련 법 제언 취지

김성규(2012)의 보고서 “메세나 법 도입의 타당성 연구,”에는 메세나 관련 법을 제안했던 국회의원들의 취지를 제시하고 있다. 그 내용을 참고하여 우리나라의 메세나 법의 입법의도를 분석하고 그 맥락을 살펴보면 다음과 같다.

1) 김정우 의원의 ‘문화예술후원활동의 지원에 관한 법률안’제언취지

- 가. 국가와 지방자치단체는 문화예술후원활동의 진흥에 필요한 시책을 마련하고, 국민의 문화예술후원활동을 적극적으로 권장·보호 및 육성하여야 하며, 이에 필요한 재원을 마련하도록 함(안 제3조).
 - 나. 문화체육관광부장관은 비영리법인 또는 단체를 문화예술후원단체로 지정할 수 있고, 예산의 범위에서 필요한 경비의 전부 또는 일부를 지원할 수 있도록 함(안 제5조).
 - 다. 국가와 지방자치단체는 문화예술 진흥을 위하여 문화예술후원단체를 육성·지원할 수 있도록 함(안 제6조).
 - 라. 국가와 지방자치단체는 문화예술후원활동을 장려하기 위하여 개인이나 기업의 문화예술후원단체에 대한 기부금 등을 조세 관계 법률에서 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있도록 함(안 제7조).
 - 마. 문화체육관광부장관은 문화예술을 활용한 교육훈련 프로그램에 대한 질적 관리를 위하여 문화예술 교육프로그램을 인증할 수 있도록 함(안 제8조).
 - 바. 문화체육관광부장관은 문화예술후원단체의 업무·회계 및 재산 등에 관한 사항을 보고하게 되고, 그 소속 공무원으로 하여금 검사하게 할 수 있도록 함(안 제11조).
- 김정우 의원의 안(案)은 문화예술후원단체에 국가가 지방자치단체가 지원할 수 있도록 하는 규정을 두는 것에 포괄적 의미가 있다. 구체적인 내용으로는 문화예술을 활용한 교육훈련 프로그램에 대한 질적 관리를 위하여 문화예술 교육프로그램을 인증하는 제도를 만들 것을 제안했다.

2) 조해진 의원 외 9인의 ‘문화예술후원 활성화에 관한 법률안’의 제안취지

- 가. 문화체육관광부장관은 문화예술후원 촉진과 체계적 지원을 위해 문화예술후원 활성화 기본계획은 매 5년마다 수립하고, 연도별 시행계획을 수립하여야 함(안 제4조).
- 나. 문화체육관광부장관은 개인·법인을 대상으로 문화예술후원 사업을 컨설팅하거나 대행하는 문화예술후원단체(이하 “예술후원단체”라 한다)를 인증할 수 있도록 함(안 제6조부터 제8조까지).
- 다. 문화체육관광부장관은 예술후원단체의 운영경비 지원, 전문인력 교육 등의 지원을 할 수 있으며, 예술후원단체에 대한 기부금품 등에 관하여 「법인세법」, 「조세특례제한법」 또는 「지방세법」 등에서 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있도록 함(안 제10조).
- 라. 예술후원단체는 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」에도 불구하고 기부금품을 모집할 수 있고, 모집된 기부금품의 규모에 따라 100분의 15이내의 범위에서 필요한 비용에 충당할 수 있도록 함(안 제11조).
- 마. 예술후원단체는 사업보고서를 작성·보고하여야 하며, 문화체육관광부장관은 예술후원단체의 운영을 평가하고 필요하면 시정명령을 할 수 있도록 함(안 제12조).
- 바. 문화체육관광부장관은 문화예술후원 교육활동을 지원할 수 있으며, 국가 및 지방자치단체는 문화예술 자원봉사 활동을 지원·육성하여야 함(안 제13조 및 제14조).
- 사. 문화체육관광부장관은 문화예술후원 활성화를 위한 업무를 효율적으로 수행하기 위하여 “한국문화예술후원센터”를 둠(안 제16조).

조해진 의원 등이 제안한 안(案)에는 보다 구체적으로 문화예술후원 활성화 기본계획은 매 5년마다 수립하도록 하고 있다. 세금감면에 대해서도 구체적인 안을 제시하고 있다. 예술후원단체에 대한 기부금품 등에 관하여 「법인세법」, 「조세특례제한법」 또는 「지방세법」 등에서 정하는 바에 따라 조세를 감면할 수 있도록 하고 있다. 문화예술후원단체에 대해 기부하는 행위에 대해서 일반수준의 세금 감면혜택을 부여하고 있다. 국가 및 지방자치단체는 문화예술 자원봉사 활동을 지원·육성하도록 권고하고 있고, 문화체육관광부장관은 “한국문화예술후원센터”를 두도록 하고 있다.

3) 문화예술후원 활성화에 관한 법률(약칭 : 문화예술후원법)

① 문화예술후원매개단체의 인증

문화체육관광부장관이 문화예술후원매개단체를 인증하고 활동할 수 있도록 지원할 수 있게 하고 있다. 3년 기간으로 신청하도록 하고 있다. 이 사업은 2015년부터 시작되어 운영하고 있다.

② 조세의 감면

국가와 지방자치단체는 문화예술후원을 장려하기 위하여 문화예술후원매개단체에 대하여 「조세특례제한법」, 「지방세특례제한법」, 그 밖의 조세관계법률에서 정하는 방에 따라 국세 및 지방세를 감면할 수 있도록 하고 있다.

제주도내에서는 2016년 사단법인 제주메세나협회가 유일하게 중앙정부로부터 문화예술후원매개단체로 인증받아 활동하고 있다.

4) 제주특별자치도 문화예술 후원 활성화 관련 조례

메세나와 관련하여 제주특별자치도가 조직구성과 지원을 할 수 있는 근거로 정식명칭으로 “제주특별자치도 문화예술 재능기부 및 후원활성화 지원 조례,”가 있다(2016-9-28 제정). 내용을 요약하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

① 연도별 기본계획의 수립

제주특별자치도지사는 문화예술 재능기부 및 후원의 활성화를 위하여 연도별 기본계획을 수립하여 시행하도록 규정하고 있다. 의무규정이다. 조례에서 규정하고 있는 계획수립의 의무이다. 내용에는 다음과 같은 항목들이 포함되도록 권고하고 있다.

- 문화예술 재능기부 및 후원활성화를 위한 교육 및 홍보방안
- 문화예술 분야의 관련 재능을 보유한 개인, 법인 또는 단체의 기부 및 후원 네트워크 구축 방안
- 문화예술 재능기부 및 후원 활성화를 위한 프로그램 개발과 지원 방안

② 문화예술기부후원센터 설치 및 위탁

제주특별자치도지사는 문화예술 지원 및 활성화를 위해 “문화예술기부후원센터”를 설치·운영할 수 있도록 규정하고 있다. 이 센터를 필요하다고 판단될 경우에는 도지사가 민간에 위탁할 수 있도록 하고 있다. 위탁의 관계법령은 「문화예술후원 활성화에 관한 법률」, 「문화예술진흥법」 등 관련 법령이다. 물론 도지사는 적절한 서비스를 제공할 수 있도록 센터 운영에 필요한 경비를 예산의 범위내에서 지원할 수 있도록 하고 있다.

V. 주체간 선순환 구조 확대를 위한 정책제언

1. 메세나 퍼실리테이터(중재역), ‘메세나 에이전시’ 양성

기업의 문화에 대한 관심과 지원활동의 원만한 성취를 위해, 보통 일종의 퍼실리테이터(중재역)이 요구된다. 이는 임영방(1991)의 글에서 구체적으로 제시하고 있다. 서로가 잘 모르고 있는 기업과 문화세계를 접근시키고, 화합시켜, 생산적인 교환이 이루어지도록 마련해주는 심부름꾼이 있어야 한다는 것이다. 바람직한 좋은 메세나를 하기 위해서 또는 돈만으로 메세나를 할 수 없다는 점에서, 양쪽 세계를 잘 알고 있는 퍼실리테이터(중재인) 내지는 중재기관, 나아가서는 ‘메세나 에이전시’가 필요하다는 것이다.

메세나 퍼실리테이터를 양성하기 위한 기관의 지정과 교육이 필요하다. 제주도, 제주시와 서귀포시, 그리고 도의회, 메세나협의회 등에 메세나 퍼실리테이터 자격을 갖춘 전문가를 채용할 필요가 있다.

참고로 2008년부터는 희망제작소 및 아름다운 재단이 공동주최하여 국내 최초의 모금 전문가 교육 시스템을 구축하고 1기 수강생 45인을 첫 배출하기도 하였다(허은영, 2009).

2. 메세나 운동의 지평 확장 노력

음악과 미술 등의 공연 이외에 다양한 문화예술 장르에 지원할 수 있는 시스템 구축이 필요하다.

3. 메세나 운동의 각 주체간 선순환 구조와 긍정적 기능 인식 확대와 홍보

메세나 운동의 결과 기업은 사회에 기여하게 되고, 사회는 기업을 후원하게 될 것이라는 선순환 구조를 인식케 할 필요가 있다(정지은, 2014). 이러한 구조를 인식케 하여 기업이 적극적으로 참여할 수 있도록 홍보해야 한다. 기업은 문화예술을 돕고, 도움 받은 문화예술단체는 사회(국가)에 기여하고, 이로써 국가 입장에서는 재정의 부담을 줄이게 되고, 다시 기업에게 혜택을 주는 선순환 구조가 만들어질 수 있다는 것이다. 이 선순환 구조에서 기업에게 혜택을 줄 수 있는 인센티브가 다양하게 만들어져야 할 것이다. 세금 감면은 물론 국가가 기업의 기여도에 따라 시상과 홍보를 지원하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

기업이 적극적으로 움직이도록 하기 위해서는 메세나 운동이 기업마케팅과 연결하여 긍정성이 있음을 알릴 필요가 있다. 첫째, 메세나 운동은 기업의 이미지를 문화예술적인 이미지로 승화시켜주는 역할을 하겠다는 측면이 있다. 문화예술기업의 이미지를 가질 수 있도록 해준다. 둘째, 다양한 문화예술을 마케팅의 재료로 활용하여 상품의 판매를 증진시킬 수 있는 장점이 있다. 이러한 점을 적극적으로 기업에게 알리는 것이 우선되어야 할 것이다.

4. 공기업의 적극적, 의무적 메세나 운동에 협력

제주지역에 있는 중앙정부 산하 공기업과 지방정부 산하 공기업들의 메세나 운동에 의무적으로 참여하도록 하는 제도를 만드는 것도 하나의 방안이다. 제주특별자치도 특별

법과 조례를 통해서 공기업의 수익, 혹은 예산의 일정비율을 기부하여 메세나 운동에 참여할 수 있도록 하는 것도 방법이다. 이러한 공기업의 적극적 참여에 대한 의견은 양현미(1995)의 연구에서도 제안하고 있다.

5. 인터넷 상에서 예술단체소개와 인터넷 기부 유도

메세나 협회의 홈페이지에 제주지역 예술단체들을 소개하고, 기업들이 지원하고자하는 단체를 선택하고 인터넷 상에서 기부행위를 제안할 수 있도록 유도하는 방안이 필요하다. 허은영(2009)의 보고서에는 인터넷상에서 기부하는 기존 사례를 소개하고 있다. 사회복지공동모금회 행복주식거래소, 네이버 해피빈, CJ 나눔재단 도너스 캠프, 영국 무료 기부중계 사이트 Charity Choice 등이다.

6. 개인과 기업의 기부문화 확산 운동 필요

문화예술분야의 기부는 사회전반적인 기부문화의 발전에 의존적일 수 밖에 없다. 따라서 문화예술부문의 후원자를 만들어내기 위해서는 일반시민들의 일반영역에 대한 기부문화와 의식이 먼저 활성화되어야 함을 알 수 있다. 따라서 제주도내의 기부문화를 활성화시키기 위한 다양한 축제와 행사, 인센티브, 홍보 등의 활동이 많아야 할 것임을 알 수 있다.

VI. 결 론

메세나 운동의 주체는 누구일까? 어느 나라이든 초기단계에서는 기업의 의무라고 해석을 해서 기업회의체에서 담당토록 교육해왔고 유도해 온 것이 일반적인 경향이라고 생각된다. 이어서는 별도의 조직을 통해서 공공의 지원을 받으면서 기업회의체의 지원도

연결하는 거버넌스조직으로써 발전하고 있다. 공공은 조례와 조직으로 지원하고자 하는 경향에 있다. 과제는 기업의 인식의 확대에 있다고 본다. 제주의 경우는 상공회의소와의 협력체계를 통해서 그 연결고리와 협력체계를 가지고 시작했고, 지금은 제주경영자총협회에서 파트너로써 활동을 하고 있다. 다행이고, 앞으로도 이러한 체계가 유지되어야 할 것이다. 앞으로 기업들의 회의체인 단체와 연계하는 것이 과제일 수 있다.

기업의 적극적인 협력을 이끌기 위해서는 국가와 지방정부의 지원이 필요할 것이다. 인센티브와 각종 세제혜택이다. 시상을 하고, 지방정부의 홈페이지에 기업을 홍보해주는 역할을 할 필요가 있다. 각종 인증제도를 만들어서 참여하는 기업에게 동기부여해주는 시스템을 만들어야 할 것이다.

문화예술가들도 사회와 대화를 할 수 있도록 적극적으로 노력해야 한다. 문화예술단체에서는 사무국에 사회나 기업, 그리고 공공부문과 소통할 수 있는 실무자를 두어 지속적으로 소통의 기법을 연마하고 문화예술계들의 어려움을 알릴 필요가 있다. 문화예술계를 도와주면 도움이 되는 것임을 알릴 필요가 있다.

[참고문헌]

- 김동준(2017), “예술과 기업의 밀월 관계,”한국메세나협회, 「메세나」 Vol.99.
- 김명범·황경수(2009), “메세나 운동의 제주지역 도입방안에 관한 연구,” 제주대학교 탐라 문화연구원, 「탐라문화」 35권, pp.247-290.
- 김민주(2005), 「컬덕시대의 문화마케팅」, 서울문화재단, 2005, pp.198-200.
- 김성규(2012.12)“메세나법 도입의 타당성 연구,”한미회계법인·한국메세나협의회.
- 김윤섭(2017), “문화소비시대, 기업이 수행해야 할 필수적인 역할은 무엇인가?”한국메세나협회, 「메세나」 Vol.98.
- 양현미(1995), “기업메세나 활성화 방안,”한국문화정책개발원.
- 임영방(1991), “기업과 예술 ; 메세나 운동을 중심으로,” 서울대학교 예술문화연구소, 「예술문화연구」 1권, pp.27-42.
- 정지은(2014), “기업메세나의 현황과 개선 방안에 관한 질적 연구-심층면담을 중심으로,” 디자인융복합회, 「디자인융복합연구」 13권 4호, pp.23-37.
- 허은영(2009), “문화예술 분야 기부 활성화를 위한 정책적 지원 방안 연구,” 한국문화관광연구원.