

01

한국문화예술위원회 예술정책연구

arts change the world

문화예술

기부 브랜드

전략 수립

연구

2011. 12

문화예술 기부 브랜드 전략 수립 연구

2011년 12월 인쇄
2011년 12월 발행

발행처 한국문화예술위원회
편 집 한국문화예술위원회

한국문화예술위원회
152-050 서울특별시 구로구 구로동 26-1번지
전화 02-760-4500, 600
팩스 02-760-4706
홈페이지 www.arko.or.kr
이메일 arko@arko.or.kr

본 보고서는 무단전제를 금하며,
내용의 일부를 가공하거나 인용할 때에는
반드시 출처를 밝히시기 바랍니다.

문화예술 기부 브랜드 전략 수립 연구

/ 2011. 12

제 출 문

한국문화예술위원회 귀하

본 보고서를 문화예술 기부 브랜드 전략 수립 연구의 최종보고서로 제출합니다.

2011년 12월 22 일

주관기관 : 주식회사 플랜엠

연구책임자 : 김 정 옥 (사회공헌 컨설팅 플랜엠)

연 구 원 : 최 지 현 (연세대학교 사회복지학 박사과정)

임 새 미 (사회공헌 컨설팅 플랜엠)

박 현 강 (사회공헌 컨설팅 플랜엠)

신 서 현 (한국외국어대학교 국제지역학 석사)

차 지 은 (한국외국어대학교 국제지역학 석사)

차례

| | |
|---|----|
| 제 1 장 서론 | 13 |
| 1. 연구의 의의 | 15 |
| 2. 연구 배경 | 16 |
| 3. 연구 목적 | 19 |
| 4. 기대 효과 | 19 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 21 |
| 1. 문화예술의 가치 | 23 |
| 2. 기부 일반 | 29 |
| 3. 기업 사회공헌(Corporate Social Responsibility)의 국내외 동향 | 32 |
| 4. 문화마케팅 관점 | 34 |
| 5. 문화예술 기부와 나눔의 특성 | 38 |
| 제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제 | 43 |
| 1. 기부 일반의 특성 | 45 |
| 2. 문화예술 기부의 특성 | 48 |
| 제 4 장 연구방법 개요 | 53 |
| 1. 기부 관련 흐름도 | 57 |
| 3. 연구 개요 | 62 |
| 제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석 | 67 |
| 1. 문화예술기부관련 기초데이터 분석 | 69 |
| 2. 문화예술위원회 기부금 현황 | 71 |
| 3. 문화예술위원회 주요 후원기관 | 74 |
| 4. 문화예술위원회 역량분석 | 75 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석 | 79 |
| 1. 한국메세나협의회 | 81 |
| 2. 한국문화예술교육진흥원 | 85 |
| 3. 서울문화재단 | 89 |
| 4. 예술경영지원센터 | 93 |
| 제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰 | 95 |
| 1. 인터뷰 개요 | 97 |
| 2. 인터뷰 내용의 종합 및 시사점 | 102 |
| 제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사 | 109 |
| 1. 대기업의 문화예술 지원 현황 | 111 |
| 2. 대기업의 향후 문화예술 지원 의사 | 115 |
| 3. 문화예술 지원의 문제점 및 개선방안 | 119 |
| 4. 대기업의 문화예술 지원 현황으로 본 분야별 접근 방법 | 124 |
| 5. 한국 기업의 기존 문화예술 사회공헌 영역별 접근 | 125 |
| 제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분 | 129 |
| 1. 문화예술의 사회적 가치 | 131 |
| 2. 문화예술 나눔의 사회적 가치 | 134 |
| 3. 문화예술 나눔을 유도할 명분 | 135 |
| 제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성 | 137 |
| 1. 종합적 방향 | 141 |
| 2. 개인기부 | 141 |
| 3. 기업기부 | 144 |
| 4. 문화예술계와의 관련성 | 146 |
| 5. 브랜드 성격과 방향 | 147 |

| | |
|------------------------|-----|
| 제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황 | 149 |
| 1. 오스트레일리아 | 151 |
| 2. 영국 | 155 |
| 3. 미국 | 160 |
| 4. 일본 | 164 |
| 5. 대만 | 168 |
| 6. 프랑스 | 170 |
| 7. 이탈리아 | 176 |
| 8. 국내 현황 | 178 |
| 제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례 | 181 |
| 1. 기부의 가치 확산 | 183 |
| 2. 기부 캠페인 및 기부자 관리 | 185 |
| 3. 프로그램 아이디어 | 193 |
| 4. 기업과 문화예술 | 195 |
| 5. 지자체 브랜딩과 문화예술 | 200 |
| 6. 공익브랜드 | 206 |
| 7. 국내외 사례를 바탕으로 한 시사점 | 225 |
| 제 13 장 문화예술위원회의 거시적 목표 | 227 |
| 1. 위상 | 229 |
| 2. 모금역량 | 232 |
| 3. 배분역량 | 234 |
| 5. 프로그램 역량 | 236 |
| 6. 종합 | 237 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔 | 239 |
| 1. 문화예술의 내재적 가치/사회적 가치 | 241 |
| 2. 예술나눔의 가치와 논리 | 244 |
| 제 15 장 예술나눔 브랜드 | 247 |
| 1. 예술나눔 브랜드의 논리와 의의 | 249 |
| 2. 예술나눔 브랜드 후보군 | 251 |
| 제 16 장 예술나눔 전략 도출 | 255 |
| 1. 문화예술위원회 예술나눔 전략 핵심 사항 | 257 |
| 제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획 | 271 |
| 1. 문화예술위원회 예술나눔 중장기 실행 계획 | 273 |
| 2. 문화예술위원회 예술나눔 프로그램 계획안 | 277 |
| 3. 기부관련 관점별 설득 전략 | 283 |
| 4. 기존 문화예술 지원 기업의 영역별 대응 전략 | 287 |
| 제 18 장 예술나눔 브랜드 전략 | 293 |
| 1. 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 전략 | 295 |
| 부록 | 301 |
| 1. 문화예술위원회 세부활동 로드맵 | 303 |
| 2. 문화예술 사회공헌 기업 활동내용 리스트 | 307 |
| 3. 문화예술위원회 기부고객별 유치전략표 | 316 |
| 4. 참고문헌 | 318 |
| 5. 국문 초록 | 321 |
| 6. ABSTRACT | 326 |

연구 개요

제 1 장 : 서론

제 2 장 : 이론적 배경

제 3 장 : 문화예술나눔의 일반적 문제

제 4 장 : 연구 방법 개요

I As-Is

제 5 장 : 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

제 6 장 : 문화예술위원회 유관기관 역량 분석

제 7 장 : 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

제 8 장 : 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식 조사

II To-Be

제 9 장 : 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

제 10 장 : 문화예술위원회의 활동방향성

제 11 장 : 문화예술 나눔의 국내외 현황

제 12 장 : 문화예술 나눔의 국내외 사례

제 13 장 : 문화예술위원회의 거시적 목표

III 실행 계획

제 14 장 : 문화예술의 가치와 예술나눔

제 15 장 : 예술나눔 브랜드

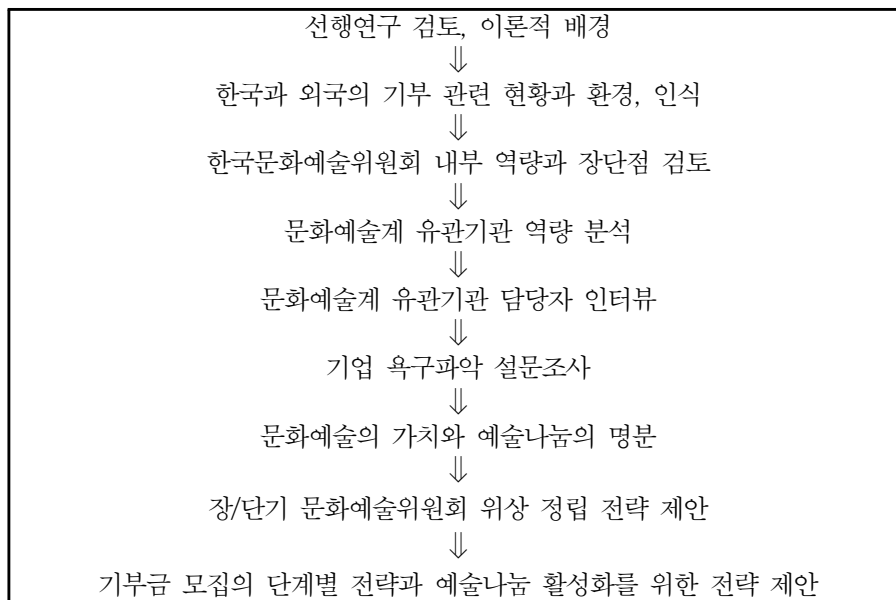
제 16 장 : 예술나눔 전략 도출

제 17 장 : 예술나눔 활성화 실행 계획

제 18 장 : 예술나눔 브랜드 전략

연구 개요

- 본 연구는 문화예술 관련 기부영역의 현황과 그 문제점을 개관하고, 이와 관련된 한국의 제반 환경, 국내외의 모범적 성공적인 사례, 국내 문화예술 기부 관련기관 및 단체들에 대한 분석을 실시하여 그 결과를 바탕으로 문화예술분야의 기부영역에서 문화예술위원회가 추구해야 할 방향성을 제시할 것이다. 그리고 그 방향성의 추구를 위해 현재 문화예술위원회가 가진 역량과 한계를 점검하고 실행 전략과 실행 계획을 제안하고자 한다.



제 1 장

서 론

제 1 절 : 연구의 의의

제 2 절 : 연구 배경

제 3 절 : 연구 목적

제 4 절 : 기대 효과

제 1 장 서론

제 1 장 서론

1. 연구의 의의

- 한국사회에서 기부와 나눔의 문화는 근래에 확산 일로를 걸으며 어느 정도 자리를 잡아가고 있지만 그 대부분이 복지 분야에 한정된 것으로, 문화예술분야에 대한 지원은 미미한 수준에 그치고 있다¹⁾. 한국문화예술위원회는 이런 상황에서 한국사회의 문화예술에 대한 기부와 나눔을 적극적으로 선도하며 활성화하기 위해 문화예술분야의 나눔브랜드를 개발하려는 계획을 하고 있으며, 본 연구는 이를 위해서 국내의 문화예술분야 나눔활동의 현황과 사례, 이론적 연구의 검토와 관계자의 인터뷰 등 다각도의 정보를 바탕으로 나눔브랜드의 가치와 명분을 제시하고자 한다.
- 문화예술의 가치는 대개 사회적 가치와 경제적 가치의 두 가지 측면에서 논해지는 경우가 많다. 사회 전체를 풍요롭게 만들고 삶의 질을 높이는 데 있어서 가장 핵심적인 비물질적 요소로 작용하는 점 등이 사회적 가치로서 논해지고, 최근 들어서의 문화산업의 성장과 세계적 전파력, 영향력 등이 경제적 가치를 논할 때 부각되는 점이다. 그런데 수치로 보여지는 경제적 가치에 비해 사회적 가치 혹은 여타의 가치는 추상적이어서 직접적이고 가시적인 측면에서 측정이 불가능한 점 때문에 논의의 한계가 있다. 그럼에도 불구하고, 문화예술의 가치라는 것은 측정이 용이한 경제적 측면에만 머무를 수는 없는 것이며, 경제적 측면만을 부각시키는 접근은 문화예술의 본질적인 성질과도 양립하기 어렵다.
- 이 연구는, 한국문화예술위원회가 문화예술에 대한 기업과 개인의 지원을 확산하며 동시에 문화예술이 사회에 기여하는 선순환 구조의 성립을 위해 가져야 할 논리적 배경과 장기적인 방향성을 제시하려 한다. 이를 위해서 문화예술위원회가 현재 가지고 있는 내외적 역량뿐 아니라 각종 관련기관들과 국내외의 제도, 사례 등을 검토하고 전체적인 환경을 분석할 것이다. 이러한 환경 분석을 통해 이전에 시도된 적이 없는 한국 문화예술계의 전체 관계망과 역학관계를 조망하고, 장기적으로 문화예술위원회가 추구해야 할 방향성을 제시할 것이다. 그리고 이러한 방향성의

1) 2008년 총 기부 규모는 8조 9천억 원, 이 중 개인 기부는 5조 5천억 원 규모로 경조사비가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 문화예술 분야 기부는 0.2%이다.

제 1 장 서론

제시를 문화예술 나눔브랜드의 개발로 연결, 장·단기적 거버넌스 플랜 및 실행 계획을 제안할 것이다.

- 즉 이 연구는 기업을 포함한 시민사회와 문화예술계가 기부 및 나눔 활동을 매개로 연결되는 관계망, 그리고 이에 있어서 한국문화예술위원회와 여타 관련단체들의 현재의 위상과 위치를 파악하고 장기적으로 문화예술계와 기업 및 시민사회가 추구해야 할 진로를 탐색하는 청사진이 될 것이다.

2. 연구 배경

- 2009년 현재 한국사회의 전체 기부규모는 8조 4천억원, GDP의 0.79%에 해당하며 기업이 40%, 개인이 60% 가량을 차지한다. 하지만 그 대부분은 사회복지와 교육분야에의 기부로, 문화예술분야에 대한 기부가 차지하는 비중은 0.2% 수준이다²⁾. 이는 그만큼 한국의 문화예술기부가 낙후된 영역임을 보여주는 예이다.
- 문화예술은 그 존재 자체로 사회에 기여하는 부분이 있음에도 불구하고 이렇게 사회의 문화예술영역에 대한 자발적 지원이 부족한 것은, 문화예술계에 대한 사회적 지원이 사회복지 분야에 비해 그 중요성이나 절박함이 상대적으로 떨어진다는 인식, 예술활동을 하는 것은 개인의 자유로운 선택에 의한 것으로 그 활동을 사회적으로 지원할 이유가 없다는 등의 인식이 한계로 작용하고 있기 때문이다.
- 하지만 문화예술은 사회를 풍성하게 하고 사회의 통합에 기여하며, 개인의 삶의 질에도 직접적으로 영향을 미치는 매우 중요하고 필수적인 삶의 한 부분으로, 이에 대한 사회적 지원은 자선활동 성격의 기여가 아니라 사회적 책임으로 인식되어야 한다. 실제로 많은 유럽 국가들은, 사회 전체를 풍요롭게 하고 생활의 질에 크게 기여하는 문화예술에 대해 사회가 지원하는 것은 당연하다는 인식을 가지고 있다. 이런 인식과 함께 국가의 기능에 대한 유럽사회의 일반적인 사회적 합의가 더해져서, 문화예술 영역에 대한 지원은 국가가 상당 부분 책임을 진다. 하지만 한국에서는 이와 같은 국가의 강력한 지원은 아직 힘든 상황이며, 상기한 인식상의 한계 등으로 인해 민간영역에서의 지원도 매우 부족한 상황이다.
- 또한, 지금까지 적극적으로 문화예술에 대한 사회적 기부와 나눔을 확산하려는

2) 아름다운 재단.(2010). 기빙코리아 2010.

제 1 장 서론

조직적이고 체계적인 시도가 없었던 것도 사실이다. 오히려 트렌드에 민감한 기업 조직들이, 문화예술이 앞으로의 사회에서 가지게 될 광범위한 영향력과 경영에 있어서의 문화예술영역의 활용 가능성을 간파하고 적극적으로 문화예술 활동에 참여하고 있다. 최근 경영계에서는, 세계적인 흐름의 하나로서 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility, CSR)의 대두, 공익연계 마케팅의 성과, 문화 경영 중요성의 인식확산 등이 이루어지면서, 기업 영역에서 문화예술영역에 대한 지원활동이 증가하는 추세다. 현대 경영학의 거장으로 추앙받는 피터 드러커는, 성공적인 비즈니스를 위한 첫 번째 플랜은 금전적 수익이 아니며 기업이 비영리사업으로부터 배울 수 있는 첫 번째 교훈은“미션”이라고 말한 바 있다³⁾. 또 다른 경영학의 대가인 필립 코틀러는, 위대한 기업은 미션을 실천하는 것에서부터 시작하며 금전적 수익은 그 결과일 뿐이라고 했다⁴⁾. 즉, 사회적 가치의 실현과 확산이 기업 활동의 실질적인 핵심이어야 한다고 강조한 것이다. 단순한 이윤만의 추구는 경영의 본질을 벗어난 것으로 장기적으로 기업에도 사회에도 이득이 될 수 없다. 이 때 사회적 가치라고 하는 것은 다양한 분야의 다양한 가치들을 망라하는 것이며 구체적인 방향성은 개별 기업의 지향점과 목표에 따라 다르겠지만, 현대사회에서 그 중 하나로 문화와 예술, 감성이 주목받고 있는 것은 부정할 수 없는 추세다.

- 감성경영, 문화경영이 주목받고 있는 이 시점에 문화예술은 기업의 경영과 직접 연관되는 변수이자 영향요인으로 취급되고 있으며 점점 더 많은 기업들이 문화예술과의 관계를 심화시키고 서로의 장점과 에너지를 주고받는 순환적 연결고리를 형성하려 노력하고 있다. 이러한 노력은 기업 이미지의 향상을 통해 기업의 실적에 긍정적인 영향을 미치고 동시에 문화예술의 창의성과 에너지를 통해 기업 내 종사자들의 기업에 대한 충성도의 개선, 창의성의 함양 등 여러 효과를 가져 오고 있다. 문화예술계 또한 기업과의 연계를 통해 재정상의 도움과 함께 기업으로부터의 프로보노 등을 통한 자체경영능력 향상이라는 성과를 얻기도 한다.
- 이것은 그러나 일부의 사례일 뿐이며, 현재 사회공헌 전담 부서를 설치한 기업이 140여개에 불과한 상황임을 감안할 때 문화예술과 관련된 기업사회공헌 역시 아직은 활성화되었다고 하기 어렵다⁵⁾. 여전히 한국에서 대부분의 기업들은 문화예술분

3) 피터 드러커. (2006). 클래식 드러커. 보스턴 하버드 경영대학원 출판부

4) 필립 코틀러. (2010). 마켓 3.0 - 모든 것을 바꾸어놓을 새로운 시장의 도래. 타임비즈

제 1 장 서론

야에 대한 지원에 있어서는 아직 그 필요성을 절감하거나 적극적으로 동참해야 한다는 인식을 가지고 있지는 못하다. 필요성을 느끼거나 욕구가 있는 경우라 해도 일부 대기업 이외에 대부분의 중소기업은 문화예술에 대해 공헌할 수 있는 경영상의 여건조차 갖추지 못하고 있다. 개인기부자의 문화예술분야에 대한 기부는 더더욱 미미한 수준으로, 기업기부 중 문화예술 및 체육에 대한 기부가 2009년 8.7%⁶⁾인 반면 개인기부 중 문화예술에 대한 기부는 0.8%⁷⁾로 나타났다. 사실상 문화예술에 대한 기부는 거의 없는 것과 마찬가지로 볼 수 있는데, 이는 그만큼 한국에서 사회적으로 문화예술에 대한 기부는 아직 거리감이 있는 주제임을 보여준다.

- 물론 최근 들어 일반 대중들 사이에서 문화예술 향유의 욕구가 급격히 확대되고 있는 것 또한 사실이다. 경제적인 여건이 일정 수준에 도달하고 해외와의 인적 교류와 정보교류가 급속도로 증가하는 추세와 더불어, 좀 더 수준 높은 문화예술을 생활 속에서 향유하고자 하는 욕구도 급증한 것이다. 이런 상황에서 한국문화예술위원회는 시민사회와 기업들의 문화예술에 대한 기부와 나눔 활동을 자극하고 확산하는 데 있어 선도적인 역할을 하려고 의욕적으로 각종 계획을 추진 중이다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같은 현 상황에서, 문화예술에 대한 기부와 나눔을 확산시키는 것은 단기적 단발적인 이벤트성 홍보나 행사, 광고 등으로 가능한 일이 아니며 장기적이고 체계적인 계획과 실행을 요하는 일이다.
- 본 연구는, 이러한 사회적 변화를 추동하고 문화예술에 대한 기업과 개인의 지원을 확산하며 동시에 문화예술이 사회에 기여하는 선순환적 구조를 위해 한국문화예술위원회가 활동해야 할 장기적인 방향성과 전략을 수립하기 위한 연구다. 특히, 한국문화예술위원회가 현재 가지고 있는 내부적 역량과 법적 조건, 예술계에서의 위상과 기업 혹은 개인에게 보여지는 이미지 등의 요소들을 고려해, 한국문화예술위원회가 현재 처해 있는 상황을 파악하는 것이 본 연구의 중요한 목표 중의 하나다. 이러한 환경 분석을 통해서, 문화예술계와 사회의 나눔을 확산하기 위한 한국문화예술위원회의 장기적인 전략과 기부 브랜드의 개발, 브랜드 전략까지 제안하는 것이 본 연구의 최종적인 목표다.

5) 전국경제인연합회. (2010). 2009 기업·기업재단 사회공헌백서

6) 전국경제인연합회. (2010). 상계서. 기부금액 기준

7) 아름다운재단. (2010). 전계서. 기부금액 기준

제 1 장 서론

3. 연구 목적

- 본 연구는 문화예술 분야에 있어서의 기부의 당위성과 핵심적 가치를 인식하고, 한국에서 문화예술분야 기부를 활성화시키기 위한 문화예술위원회의 역할을 제안하고자 한다. 구체적인 전략을 도출하기 위해 먼저 문화예술위원회의 역량과 위상을 파악할 것이다. 이를 위해서 기존 자료 및 외부 자료의 검토뿐 아니라 관련 기관들의 담당자와 인터뷰를 진행하여, 문화예술위원회의 역할과 각 유관기관의 상황, 문화예술 나눔브랜드의 전망에 관한 의견을 취합하려 한다. 그리고 국내외의 문화예술 기부 현황, 기부문화의 특성과 예술분야 기부에 대한 인식 등을 살펴볼 것이다. 이를 통해, 문화예술계에 있어서 사회의 기부와 나눔을 확산시키기 위해 문화예술위원회가 해야 할 역할과 전략을 구상하고, 이러한 역할에 부합하는 브랜드를 구축하고 확산시킬 장·단기 전략의 틀을 제시할 것이다.

4. 기대 효과

- 본 연구는, 문화예술위원회의 문화예술 기부 브랜드 제안을 통해 한국에서의 문화예술 분야 기부에 대한 일반의 인식을 고취하고, 그 속에서 문화예술위원회의 역할을 적극적으로 정립, 문화예술분야 기부에 있어서 중심적인 위치를 가질 수 있도록 제안할 것이다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 문화예술위원회가 문화예술분야 기부활성화를 위한 협력네트워크의 구축에 있어서도 핵심적 역할을 할 수 있도록 제안하려 한다. 그리고 구체적인 장·단기 전략의 제안을 통해 문화예술위원회가 직접 선도적인 역할을 수행하며 실행에 옮길 수 있도록 한다. 이후의 문화예술계 환경 속에서 문화예술위원회가 중심적인 위치를 유지함과 동시에, 여타 문화예술계 이해당사자들과의 협력관계를 강화하고 전체 문화예술계의 문화예술 나눔 활동을 발전적 궤도에 올려놓게 될 것이다. 유관기관과 전문예술법인 및 단체, 문화예술 창작계의 구성원 등 다양한 이해당사자들도 본 연구의 자료를 활용하여 문화예술 기부의 확산과 발전을 위한 활동에 참고할 수 있을 것이다.

제 2 장

이론적 배경

제 1 절 : 문화예술의 가치

제 2 절 : 기부 일반

제 3 절 : 기업 사회공헌의 국내외 동향

1) CSR 해외동향

2) CSR 국내동향

제 4 절 : 문화마케팅 관점

제 5 절 : 문화예술 기부와 나눔의 특성

제 2 장 이론적 배경

제 2 장 이론적 배경

- 사회복지 분야에서의 기부와 나눔 활동에 대한 연구는 전 세계적으로 매우 활발하며, 일반적으로 사회복지 정책의 시초라고 논해지는 영국의 구빈법 제정 이래 다양한 논리와 접근법, 이론들이 논의되어 왔다. 한국의 경우는 서구에 비해서 근래에 시작되긴 했으나 미국과 유럽 일본 등의 사례에 대한 연구 성과는 상당히 축적되어 있고 자체적인 연구도 일정 수준에 도달했다고 볼 수 있다. 하지만 문화예술 분야에 대한 연구는 극히 최근에 이루어지기 시작했으며 그 상당수는 한국문화예술위원회, 문화예술교육진흥원, 예술경영지원센터, 메세나협의회 등 문화예술영역과 관련된 기관에 의한 것이다. 선구적인 연구자들에 의한 연구가 다수 있으나, 문화예술과 관련된 다양한 사회집단의 의견을 담기에는 그 범위와 깊이가 충분하다고 하기 어렵다. 이런 의미에서 문화예술 기부와 관련된 연구는 학문적으로는 신생분야라고도 할 수 있으나, 그럼에도 불구하고 기존의 다양한 연구들의 종합적 검토를 통해서 그 당위성에 대한 이론적 논거를 찾을 수 있을 것이다.
- 먼저 문화예술 자체의 중요성과 관련해서 살펴보면, 문화예술의 정의에 대한 다양한 해석이 존재하는 것과는 일견 무관하게 그 중요성에 대해서는 대개 이론의 여지가 없이 인정되고 있다. 즉 문화예술은 시민들의 삶의 질을 향상시키고 사회 전체를 풍요롭게 만들고 비판적 기능도 수행하는 등 현대사회를 이끄는 인간 활동의 중요한 요소로 작용하고 있다는 것이다. 그렇기 때문에 사회 전체가 문화예술을 공공재로 인식하고 폭 넓은 지원정책을 수립하며 동시에 사회의 안정화, 교육기능과 같이 기존에 기대되지 않았던 문화예술의 더욱 다양한 사회적 효용을 이끌어 내는 노력이 요구되기도 한다. 문화예술을 왜 지원해야 하는가, 정책적인 지원은 왜 필요한가에 대한 연구는 이런 차원에서 다수 이루어져 왔다.

1. 문화예술의 가치

- 예술의 가치에 대한 논의의 본질은, 예술이 사회에 어떠한 가치와 영향을 주느냐의 문제라고 파악할 수 있다. 예술이 사회에 미치는 영향과 가치의 논의는, 예술사상적 관점과 인문학적 관점으로 나누어 볼 수 있는데⁸⁾ 예술사상적 관점에서는 예술의 가치를 그 자체의 미학적, 예술적 또는 넓은 의미의 문화적 가치에서 찾는다. 인문

제 2 장 이론적 배경

학적 관점은 예술의 가치에 있어서 문화와 문화적 대상의 보편성, 초월적 관념, 객관성, 무조건적인 성질을 강조하는 관점이다. 그런데 최근 20~30년간의 포스트 모던 사조는 조화와 규칙성에 두어왔던 전통적 예술의 가치 개념에 이의를 제기하며 보다 더 확장되고 변화된 개념정립을 하고 있다. 미학적 가치, 정신적 가치, 사회적 가치, 역사적 가치, 상징적 가치, 진품가치 등의 분류는 이런 경향에서 파생한 개념으로 볼 수 있다.

- 하지만 이런 예술의 내재적인 가치의 평가와 동시에 경제적, 공공재적인 가치를 포함한 다양한 기능적 가치도 활발히 논의되고 있다. 기능적으로 봤을 때는 예술은 예술창작이라는 고유의 기능과 동시에 문명의 발달과 함께 사회 체계의 안정, 도시환경의 조성, 사회적 의사소통의 장으로서의 기능, 개인의 삶의 질 향상, 개인 감성의 발달과 감정 표출, 교육의 기능 등 다양한 기능을 수행해오고 있다.
- 문화예술의 공공재적 성격을 경제학적 측면에서 보면, 공공재로서의 문화예술 창작물은 비배제성(non-excludability), 비경합적 재화(nonrival goods)라는 특징을 갖고 있다⁸⁾. 즉 불특정 다수의 소비가 다른 사람의 소비를 방해하지 않고, 여러 사람이 동시에 편익을 받을 수 있는 비경합성이 있다는 의미다. 물론 문화예술 단체는 공공단체 외에 개인이나 기업의 예술단체도 존재하므로 분명 사적 재화(private goods)로서 배제성과 경합성을 내포하고 있는 면도 있다. 그럼에도 불구하고, 여타의 공공재의 특성들을 충족시키고 있으며 특히 불특정 다수가 동시에 직간접적으로 비경합적 편익을 누릴 수 있다는 점에서는 공공재적 가치를 실현하고 있다고 할 수 있다.

<표 1> 재화의 배제성/비배제성과 경합성/비경합성 분류표

| | 배제성 Excludable | 비배제성 Non-excludable |
|-----------------------|-------------------------------------|---|
| 경합성 Rivalrous | 사유재 Private Goods 음식, 옷, 차, 가전 등 | 공유 자원 Common Resources 어족 자원, 목재 자원, 광물 자원 등 |
| 비경합성 Non-Rivalrous | 자연 독점 Natural Monopoly 소방 서비스 등 | 공공재 Public Goods 치안, 국방, 무료공원 등 |

8) 유원희, (2010). 문화예술 지원 정책의 정당성에 관한 고찰. 인포디자인 이슈, pp.31~40

제 2 장 이론적 배경

- 문화예술은 그 수요와 공급이 일치하지 않는 경우가 많고, 이 때문에 시장이 결정하는 적정가격이 존재하기 어려우며 수익자부담 원칙도 정확히 적용되지 않는다. 적어도 한국에서는 문화예술은 지역 문화발전과 정책적 지원이 강한 요인으로 작용하고, 향유자의 경제적 한계를 보완하는 차원의 지원도 광범위하게 이루어지고 있는 점, 헌법이 보장하는 기본적 권리에 포함된 문화적 생활의 요소이기도 하다는 점에서 공공재적 가치가 크다고 볼 수 있다.
- 1999년 세계은행은 개발을 둘러싼 모든 관계에 있어 문화예술 상품은 다음과 같은 경제적 역할을 수행하고 있다고 보았다¹⁰⁾.
- 첫째, 문화예술 상품은 문화적인 지식과 생산물로부터 소득을 창출하고 빈곤으로부터 탈출하는 기회를 제공한다.
- 둘째, 문화예술상품은 커뮤니티가 활용하여야 할 다양한 사회적, 문화적, 경제적, 물질적 원인에 의해서 지방의 개발을 촉진하는 기능을 완수하고 있다.
- 셋째, 문화예술 상품은 도심부를 되살려 사회적으로 중요한 자연자산을 보존하고 또 지속가능하고 유효한 관광수입을 창출하는 것 이외에 기존의 '문화유산'을 유지하고 수입을 창출한다.
- 넷째, 문화예술 상품은 사회자본의 강화, 특히 빈곤으로 뒤쳐진 그룹이 그들의 자존심과 효율을 높이고 활동을 이어갈 수 있는 기초를 제공하고 또 다양성에 대한 경의와 사회적 일반성을 강화한다.
- 다섯째, 문화예술 상품은 지식에 기초를 두고 능동적인 사회를 위해 지방의 출판, 도서관, 박물관 서비스를 지원하고 커뮤니티와 교육적으로 도움이 되는 일을 통해 인간발달과 능력형성의 전략을 다각화 한다.
- 이런 관점에서도, 예술분야의 지원은 사회적 판단, 정책적 고려, 예산 규모의 적절성, 문화예술 서비스의 공급이라는 다양한 측면이 고려되어야 하는 공공재 지원의 성격을 가짐을 볼 수 있다. 이와 관련해 중요한 과제는 정책기구를 통하여 공공재의 공급규모와 접근성을 어느 정도로 설정하고 지원할 것인가 하는 문제다. 예를 들어,

9) 유원희, (2010). 전계서

10) 1998 년 스톡홀름에서 진행된 발전을 위한 문화정책회의(World commission on Culture and Development Report, WCCD), 세계은행(World Bank)이 1992 년 개최한 'Culture and Development', 1999 년 피렌체에서 개최된 '문화를 중시한다' 등의 국제회의는 문화의 경제발전에 기여하는 바를 역설하였다.

제 2 장 이론적 배경

납세자들이 특정 공공재에 대하여 그 중요성에 상응하는 조세를 부담하는데 반대하지 않는다면 공공재의 크기는 조세저항의 한계선을 감안해 적정수준이 결정될 수 있다.

- 경제적 효용과 가치란 개인과 시장에 의해 재화에 부여되는 효용, 가격 및 유용성에 관한 문제이다. 존 러스킨(John Ruskin)은 재화의 가치는 시장의 교환과정에서 결정되지만, 예술의 경우 그 가치를 화폐단위로 평가하는 것은 옳지 못하다고 하였다. 그는 예술의 진정한 가치는 예술가가 예술 활동을 통해 기쁨을 얻고 사용자에게도 유익성을 제공하는 것이라고 정의하였다¹¹⁾. 그에 의하면, 창조적 생산과정이 예술 그 자체에 존재하는 가치로서 고유한 것이다. 하지만, 시장에서 결정되는 가격이 사적 재화로서의 문화상품에 대한 경제적인 가치를 한정적으로 나타내는 지표에 불과하다고는 해도, 동시에 시장가격은 실증적으로 사적 재화에 대한 거의 유일한 지표이기도 하다. 예를 들면 공연장은 예술시장에서 특정기간 내의 판매 집계치로 시장의 경제적 규모를 나타내는 지표를 수집하고 거래하는데 이용되고 있다. 이런 의미에서 문화예술의 경제적 가치와 효용이 한정적으로나마 추산될 수 있다.
- 또한 근래 들어 교육기관과 행정관청을 중심으로 문화시설과 예술단체의 도시공동체적 가치에 대한 강조가 눈에 띈다. 문화시설과 예술단체는 도시 공동체의 장(場)을 마련하고 도시의 이미지와 매력을 개선시켜 도시를 활성화하고 결과적으로 시민의 삶의 질을 향상시킨다. 최근 들어 도시의 핵심가치로 문화예술 환경을 조성해야 한다는 논의가 확대되고 있는 것도 이러한 인식에 바탕을 둔 것이다. 지방자치제도가 본격적으로 실시되면서 문화도시를 표방하는 자치단체도 하나 둘씩 늘어나고 있다. 아직 문화도시의 모델이 정립된 것은 아니나 문화 인프라 구축과 문화 콘텐츠 확보가 대개는 핵심쟁점이 되고, 문화복지도 하나의 권리, 즉 문화권(cultural rights)으로 인정하여 사회와 국가는 이러한 권리가 실현될 수 있도록 해 주어야 한다는 인식도 점차 확산되고 있다.
- 문화예술 지원 정책은 크게 3가지, 문화 인프라 구축, 예술가 육성, 문화소비자 지원으로 분류할 수 있고, 장기적으로 정책의 지원에서 벗어나 경영성과를 제고하

11) John Ruskin. (1857). The political Economy of Art: being the Substance. With Addition of Two Lectures Delivered at Manchester. London : Smith, Elder & co

제 2 장 이론적 배경

고 정상적인 시장주체로서 기능하도록 유도하는 것이 일반적으로 정책의 목표가 된다. 다만 예술단체는 단순히 성과주의로는 평가할 수 없고 사회전체의 가치관에 관련된 정책과 연계성을 가지며, 정책적인 지원을 통해 예술단체의 내적인 면 외에 사회문화적 부가가치 또는 파급영향이 발생한다는 점에서 지원의 정당성을 주장할 수 있다.

- 행정 국가적 성격이 강한 현대의 국가들은 정부의 지원을 당연히 했고 일방적인 특혜성 정책에 대한 논의를 잊은 지 오래되었지만, 시장경제 관점에서 보면 문화예술의 공공지원에 대한 논의는 복잡하다. 이 경우에 문화예술이 공공재이며 외부편익이 있는 산물로 접근한다면 지원에 대한 논쟁은 줄어든다.
- 문화예술의 지원 정책의 가장 큰 근거가 되는 것 중 하나가 시장실패론(market failure)이다. 예술분야의 생산물은 완전한 경쟁을 통하여 시장이 형성될 수 없는 공공재적 특징을 갖고 있고, 이로 인하여 시장에 의한 자원배분의 효율성이 확보되지 못한 상태에서 정부의 외부경제에 의해 유지되어 왔다. 후생경제학에서는 '파레토 최적'(Pareto optimum)¹²⁾과 불완전한 경쟁, 외부효과, 공공재적 특성 그리고 정보의 부족과 사회복지 실현이라는 요소를 들고 있다. 이런 요인들이 복잡하게 작용하면서 시장실패가 지속되어 자원의 효율적 배분을 막는 현상을 보완하기 위해 공공지원이 필요하다는 인식인 것이다. 예를 들어 공연작품은 작품을 공급할 때 가변비용에 비해 고정비용의 비중이 훨씬 큰 비용감소산업의 성격을 가지며, 공연작품의 수요는 후천적으로 배워 익힌 지식이나 취미에 영향을 받는 경험재적 성격이 강하므로 문화예술의 정보부족도 시장 실패의 원인으로 작용하는 등, 정책지원으로 보완해야하는 요소들이 상존하고 있고 이 점에 지원의 당위성이 있다.
- 하지만 문화예술에 대한 공공지원정책에 대해 철학자 에르네스트 하그(Ernest van den Haag)와 정치학자 에드워드 밴필드(Edward Banfield)는 문화예술 단체를 비롯한 예술에 대한 공공지출은 정당성이 없다고 지적하였다¹³⁾.
- 이유로는 첫째, 납세자들이 세금을 통하여 정부가 선정한 문화예술 분야를 보조하

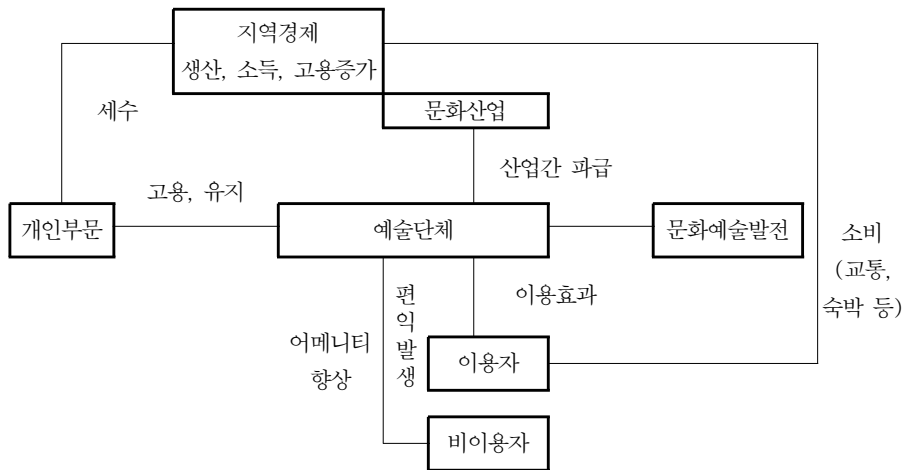
12) 자원배분이 가장 효율적으로 이루어진 상태를 파레토 최적이라 한다. 이탈리아의 경제학자 파레토에 의해서 최초로 언급되었다. 파레토최적이 이루어지려면 생산의 효율과 교환의 효율에 대해서 다음의 조건을 갖춰야 한다. ①생산의 효율에 있어서는 어떤 한 재화의 생산량을 증가시키기 위해서는 다른 재화의 생산량을 감소시키지 않으면 안 된다. ②교환의 효율에 있어서는 한 소비자의 효용을 증가 시키려면 다른 소비자의 효용을 감소시키지 않으면 안 된다.

13) Haag, Ernest van den & Banfield, Edward. (1994). Public Policy and the Aesthetic Interest: Critical Essays on Defining Cultural and Educational Relations. Journal of Aesthetic Education : University of Illinois Press

제 2 장 이론적 배경

는 경우 외부효과(집단적 편익)가 적다는 점, 둘째, 소득분배 측면에서 문화예술 부분에 대한 보조는 사회의 모든 계층이 문화예술을 향유하는 상류층을 지원하는 결과를 초래할 수 있다는 점, 셋째, 정부의 지원 판단능력이 미약할 경우 정부예산을 낭비할 수 있다는 점 등을 들었다.

<그림 26> 문화예술 지원의 효과



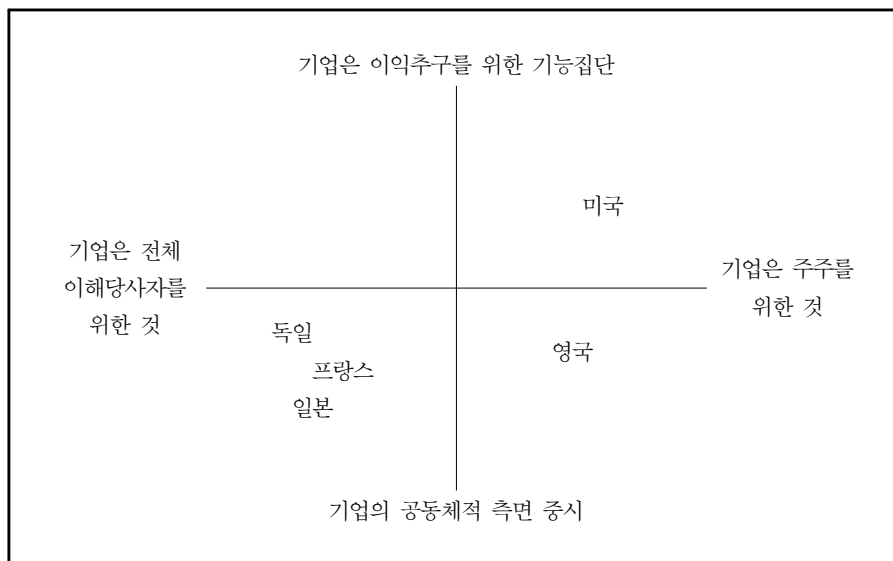
- 이러한 주장 외에도 사회적으로 다양한 반론이 제기될 수 있으므로, 시장 실패에 따른 공공기관의 개입은 오히려 역효과가 날 수도 있는 점을 명심해야 하고, 따라서 문화예술 지원은 장기적으로는 예술가와 예술인단체의 기량을 높이고 조직이 활성화되는 방향으로 추진해야 한다.

제 2 장 이론적 배경

2. 기부 일반

- 문화예술에 대한 지원을 논하기 전에 기부 일반에 있어서 일반적인 현황을 보면, 대개 기부가 사회적으로 활발한 나라에서는 기업보다 개인의 기부가 민간기부를 주도한다. 이것은 기업과 개인의 기부가 본질적으로 성격이 다르기 때문인데, 개인 기부는 이해당사자와 이해충돌이 없으나 기업은 기업 본연의 이윤추구와 주주의 경제적 가치창출을 위한 활동에서 크게 벗어날 수는 없다¹⁴⁾.
- 그럼에도 불구하고 최근의 경영의 흐름에서 사회적 책임과 지속가능한 성장은 중요한 테마가 되고 있다. 사회공헌이 기업 본연의 이윤추구라는 활동과 같은 선상에서 논의되고 있는 것이다. 기업의 사회적 책임, 즉 CSR이 근래 논의되는 배경은 크게 글로벌 자본주의와 주주자본주의가 한계점을 드러내고 있는 상황, 시민사회의 성숙, 시장의 진화 등이 있다.

<그림 27> 각국 기업개념의 비교



14) 손원익, 박태규. (2008). 한국의 민간기부에 관한 연구-규모, 구조와 특징, 관련 정책방향-. 한국조세연구원

제 2 장 이론적 배경

□ 각국 GDP대비 개인 기부금 비율은 아래 표와 같다.

<표 2> 주요국 GDP대비 기부금 비율

| 국가 | 스웨덴 | 노르웨이 | 룩셈부르크 | 파키스탄 | 덴마크 | 네덜란드 | 벨기에 | 핀란드 | 아일랜드 | 영국 | 프랑스 | 한국 |
|-------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 비율(%) | 1.12 | 1.06 | 1.04 | 1.00 | 0.88 | 0.82 | 0.55 | 0.54 | 0.54 | 0.52 | 0.47 | 0.10 |

출처: OECD 2009

- 한국은 2000년 이후 개인기부와 기업기부의 비율이 역전되어, 2005년 기부금 공제액 비율을 보면 개인이 60.9%, 법인이 39.1%를 차지하고 있으며, 전체 근로소득자 중 310만 명이 기부에 참여한 경험이 있는 것으로 나타났다.
- 미국은 2003년 기부금 소득공제 지출이 의료보험과 의료비 지출 다음으로 큰 조세 지출 항목(406억 달러, 1,085억 달러)이었다. 2006년의 기부금 분야별 비율을 보면, 종교(968억/32.8%), 교육(410억/13.9%), 휴먼서비스(296억/10.0%), 공공사회복지(214억/7.3%), 보건(202억/6.9%), 예술문화인문(125억/4.2%), 국제(113억/3.8%), 환경과 동물보호(66억/2.2%), 재단(295억/10.0%), 기타 260억의 순이었다¹⁵⁾.
- 영국의 경우는 기부금액의 비율에서 의학연구가 13%, 병원/호스피스가 12%, 아동과 청소년 분야에 11%, 해외지원이 13%, 동물 7%, 장애인 6%, 종교분야 13%, 기타가 25%를 점하고 있는 것으로 나타났다. 기부자의 기부참여율은 의료연구 34%, 병원/호스피스 23%, 아동/청소년 23%, 해외 14%, 동물 13%, 장애인 12%, 종교 11%, 기타 59%의 순이었다.
- 영국에서는 최근의 심화되는 양극화로 인해 기부 참여자 수는 줄어들었으나, 소위 Super Rich의 기부금액의 증가로 기부 총금액은 오히려 늘어났다. 그리고 1990년 이후 16~24세 인구의 기부는 3% 감소했으나 65세 이상은 3% 증가했는데, 경제적 여유가 있는 노년층의 기부 참여 증가도 총금액의 확대에 영향을 준 것으로 보인다.

15) 손원익, 박태규. (2008). 전계서

제 2 장 이론적 배경

<표 3> 주요국 개인기부금 조세지원 개요

| 소득공제 | | 세액공제 | |
|------|----------------------------|------|-----------------------------------|
| 미국 | 소득금액 50%/30%한도 | 프랑스 | 기부액의 66% 세액공제 (과세소득20% 내에서) |
| 영국 | 기부금액의 40%/22%, 공제한도제한 없음 | | |
| 일본 | 기부금액(소득금액의 30%한도)-5천엔 소득공제 | | |
| 대만 | 소득금액의 20% | | |
| 독일 | 10%/5%(개정안20%) | | |
| 한국 | 100%~10% | | |

<표 4> 주요국 법인기부금 조세지원 개요

| 소득공제 | | 세액공제 | |
|------|----------------|------|--------------------------------------|
| 미국 | 소득금액 10%한도 | 프랑스 | 기부액의 60%까지 세액공제 (매출의 0.5% 내에서) |
| 영국 | 과세수익에서 기부금액 차감 | | |
| 일본 | 기부받는 단체별로 상이 | | |
| 대만 | 손금산입 한도 10% | | |
| 독일 | 10%/5%(개정안20%) | | |
| 한국 | 손금산입 한도50%~5% | | |

제 2 장 이론적 배경

3. 기업 사회공헌(Corporate Social Responsibility)의 국내외 동향

1) CSR해외동향

- 2000년 7월 UN Global Compact가 발족되었다. 인권, 노동기준, 환경, 반부패의 4개 영역에서 10개의 원칙을 내걸고, 기업이 환경적 사회적 가치에 공헌하도록 유도하는 조직으로, 2011년 현재 135개국에서 6,000개 이상의 기업이 참여하고 있다¹⁶⁾.
- 전 세계적으로 기업의 사회공헌에서 현금기부를 통한 직접적인 자선활동은 감소하고, 공익재단 설립이 증가하는 추세에 있다. 미국 S&P 500 기업 중 190개 업체의 평균을 살펴보면 1개사 평균 기부액은 2천만 달러로 매출액 대비 0.17%, 세전이익 대비 1.68% 규모다. 미국의 경우, Fortune지 선정 100대 기업은 일반기업의 두 배 이상의 금액을 기부하고 있는데, 대부분 재단을 보유하고 있으며, 2006년 현재 지원 영역별로는 사회복지 31%, 교육 25%, 국제사회 8.8%의 순으로 나타났다.
- 일본 기업의 2004년 평균 기부금액은 2억 4천만 엔으로, 2003년 대비 5.7%가 증가했다. 일본의 경우도 현금기부보다 비현금기부가 증가하는 추세에 있다. 일본 경제단체연합회의 회원사 중 1%클럽 회원 147개 업체의 평균 기부액은 5억 1천만 엔으로, 매출액 대비 0.08%, 세전이익대비 1.39%에 해당한다¹⁷⁾.

2) CSR국내동향

- 한국에서도 최근 대의마케팅(Cause Related Marketing) 등과 함께 기업의 사회공헌 활동이 활성화되고 있는 추세다. 많은 기업들이 사회공헌을 사업상의 비용으로 인식하고 장기적으로는 투자에 대해 결과를 기대하는 형태로 변화 중이다.
- 한국 기업도 외국의 사례와 마찬가지로 1998년 이래 지속적으로 직접프로그램이 증가하고 단순 기부금이 줄어들고 있다. 2005년 현재 기부금은 64.3%, 직접운영프로그램은 35.7%를 차지하고 있으며 계속 증가할 것으로 전망된다.

16) <http://www.unglobalcompact.org/> 한국 기업은 194개 기업이 참여 중.

17) 손원익, (2008), 기업기부금의 자발성 실태조사, 재정포럼, pp. 28-39

제 2 장 이론적 배경

- 2005년 현재 한국 기업의 사회공헌 규모는 2조 4천억 원으로, 계속해서 증가 중이다. 참여기업의 평균은 36억 1,500만원이며 교육/학교/학술연구 분야가 평균 12억 1,800만원, 사회복지 분야가 평균 10억 5000만원에 해당한다. 한국 KOSPI 200기업 중 금융업을 제외한 180개사의 평균 기부액은 매출액 대비 0.22%, 세전이익대비 1.83%로 미국과 일본 등에 비교했을 때 비율상으로는 높은 편이다.

제 2 장 이론적 배경

4. 문화마케팅 관점

- 기부와 관련된 이런 현상들을 배경으로 최근 기업에 있어서는 문화경영과 문화마케팅의 중요성이 점점 더 비중 있게 논의되고 있다.
- 문화마케팅이란 기업이 마케팅 전략에서 핵심적인 수단으로 문화를 활용하는 것을 의미하며, 기업의 문화예술 지원활동에서부터 광고, 판촉의 수단으로 제품과 서비스에 문화이미지를 담아내는 마케팅 활동 모두가 포함된다고 정의할 수 있다¹⁸⁾.
- 한국메세나협의회가 발간한 『창조경영시대의 문화마케팅』에서는, 기업 문화마케팅의 필요성을 크게 네 가지로 분류했다¹⁹⁾.
 - ① 시대가 요구하는 트렌드 - 하이테크에서 하이터치로
 - ② 창의성 원천으로써의 문화예술 - 창의성이 경쟁력, 상상경영, 피짜경영
 - ③ 기업의 사회적 책임 경영에 대한 관심 고조 - ISO 26000 도입으로 국제기준 제정으로 새로운 무역장벽화 가능성, 1%클럽 등, Social Marketing의 개념
 - ④ 마케팅환경의 변화 - 편익중심의 전략은 한계가 있음. 문화적 가치, 감성기능, 감성체험, 감성기술이 중시
- 그리고 기업의 문화마케팅을 사회공헌, 마케팅 전략, 경영전략 등 세 가지 방향에서의 접근별로 분류해서 정리했다. 그리고 각 분야별로 대표적인 기업 혹은 기업재단과 실제의 사례를 별도로 정리하고 있다. 이런 사례들을 통해 알 수 있는 것은 현재 기업 문화공헌 프로그램이 증가하고 있으며 특히 마케팅 수단으로서의 관심이 증대되어, 문화마케팅이 중요한 경영전략으로 부각되고 있다는 점이다. 즉 21세기 기업의 지속 성장에 필수적인 요소로 인식되고 있으며 이를 바탕으로 해서 보다 발전적이고 통합적인 문화마케팅의 전략도 구상할 수 있다는 것이다.
- 문화예술에 대한 스폰서십은 이런 문화마케팅의 한 방법으로 사용되기도 하는데, 이와 관련된 연구 결과를 살펴보고자 한다. 2009년 10월 20일부터 2009년 11월 10일까지 경남과 대전 지역 20대에서 50대 이상, 기업이 후원하는 문화 마케팅에 참여한 적이 있거나 관심 있는 사람들을 대상으로 총 300부의 질문지를 배포해

18) 정은하, 김상덕, 고호석, (2011). 문화예술공연 스폰서십이 기업이미지 브랜드이미지 브랜드 구매의도에 미치는 영향. 호텔관광연구 제 13권 제 1호, pp.319-334

19) 한국메세나협회, (2006). 창조경영시대의 문화마케팅

제 2 장 이론적 배경

배포 233부 회수하고 230부를 분석한 연구로서²⁰⁾, 그 결과 밝혀진 몇 가지 경향을 정리해 본다.

- 첫째, 소비자들은 공연에 대한 호감도가 높다고 해서 해당 공연을 후원한 기업의 이미지를 좋게 지각하지는 않았다. 기업의 이미지가 좋아진 경우는, 스폰서십의 성격이 자선적일수록 기업 이미지를 좋게 지각하는 경향을 보였다. 그리고 기업의 이미지와 공연이미지가 일치할수록 해당공연을 후원한 기업의 이미지를 좋게 지각하는 경향도 나타났다.
- 브랜드이미지의 경우는 공연에 대한 호감도가 높을수록, 후원의 성격이 자선적일수록, 그리고 기업의 이미지와 공연이미지가 일치할수록 해당공연을 후원한 브랜드이미지를 좋게 지각했다. 그리고 스폰서 브랜드이미지가 좋을수록 그 기업에서 판매하는 상품에 대한 구매의도도 높았다.
- 실무적인 면에서 이 연구는, 소비자의 구매를 높이기 위해서는 기업의 이미지를 높이는 방법 보다는 브랜드 이미지를 높이는 방법이 효율적이라고 제안하고 있다. 이 점은 문화예술분야 기부와 나눔 유치의 전략을 수립해야 할 때 활용될 수 있다.
- 문화‘마케팅’이라는 용어에서도 드러나듯이, 기업의 기부는 광고선전비와 유사하게 기업의 이미지를 제고하기 위한 것이라는 특성을 가지고 있으므로, 광고선전비를 많이 지출하는 기업은 기부도 많이 할 것이라는 추정을 할 수 있다. 그 외에도, 해당 산업분야의 경쟁이 심해질수록 단기성과에 중심을 두게 되고 따라서 기업의 기부는 줄어들 것이라는 가정도 가능하다. 기부와 관련된 이런 다양한 가정들을 검증한 해외의 주요 연구들의 결과를 비교해 보도록 한다.
 - 먼저, 광고선전비는 기업이미지를 제고하기 위한 것으로 목적이 기부와 유사하므로 광고선전비를 많이 지출하는 기업은 기부를 많이 할 것이라는 가정이 가능하다. Schwartz(1968)²¹⁾, Levy & Shatto(1978)²²⁾, Maddox & Siegfried(1980)²³⁾, Navarro(1988)²⁴⁾, Boatsman & Gupta(1996)²⁵⁾ 등이 이

20) 정은하, 김상덕, 고희석. (2011). 전계서

21) Schwartz, Robert. (1968). Corporate philanthropic contributions. Journal of Finance, 23, no.3, pp.479-97

22) Levy, Ferdinand & Shatto, Gloria. (1978). The evaluation of corporate contributions. Public Choice, vol.33, no.1, pp.19-28

23) Maddox, Katherine & Siegfried, John. (1980). The effect of economics structure on corporate philanthropy: in the economics of firm size, market structure and social performance. Federal Trade Commission, pp.102-125

제 2 장 이론적 배경

가설을 지지하는 연구 결과를 보였다.

- 두 번째 가정은, 산업의 경쟁이 심해질수록 단기성과에 우선을 둘 것이며, 기부가 줄어들 것이라는 가정이다. 이에 대해서는 Johnson(1966)²⁶⁾, Bennett & Johnson(1980)²⁷⁾ 등은 지지하는 결과를 보였고 Pittman(1976)²⁸⁾, Maddox & Siegfried(1980)²⁹⁾, Navarro(1988)³⁰⁾의 연구에서는 반대의 결과가 나왔다.
- 세 번째로, 기부를 많이 하는 기업은 소비자의 기업 이미지가 좋아지므로 적은 비용으로 우수 인력을 모집할 수 있을 것이라고 가정할 수 있다. Navarro(1988)³¹⁾, Boatsman & Gupta(1996)³²⁾의 연구 결과는 이러한 가설을 지지했지만, Galaskiewicz(1985)³³⁾의 결과에서 기부와 인력 모집은 무관한 것으로 나타났다.
- 네 번째 가정은, 부채비율과 기부와는 부의 관계에 있을 것이라는 것으로, Navarro(1988)³⁴⁾, Boatsman & Gupta(1996)³⁵⁾의 연구결과가 이 가설을 지지했다.
- 다섯 번째로, 기업에 부과되는 세율이 높을수록 세제혜택을 위해 기부가 늘 것이라는 가정을 검증해 보면, 시계열자료를 이용한 연구들인

24) Navaro, Peter. (1988). *Why do corporations give to charity?* Journal of Business, vol.61, no.1, pp.65-93

25) Boatsman, James, R. & Gupta, Santa. (1996). *Taxes and corporate charity: empirical evidence from micro-level panel-data.* National Tax Journal vol.49, no.2, pp.193-213

26) Johnson, Orace. (1966). *Corporate philanthropy: an analysis of corporate contributions.* Journal of Business vol.39, pp.489-504

27) Bennett, James & Johnson, Manuel. (1980) *Corporate contributions: some additional considerations.* Public Choice vol.35, no.2, pp.137-143

28) Pittman, Russel. (1976). *The effect of industry concentration and regulation on contributions in three 1972 U.S. Senate campaigns.* Public Choice vol.27, pp.71-80

29) Maddox, Katherine & Siegfried, John. 상계서

30) Navaro, Peter. 전계서

31) Navaro, Peter. 상계서

32) Boatsman, James, R. & Gupta, Santa. 전계서

33) Galaskiewicz, Joseph. *Professional networks and the institutionalization of a single mind set*

34) Navaro, Peter. 상계서

35) Boatsman, James, R. & Gupta, Santa. 상계서

제 2 장 이론적 배경

Schwartz(1968)³⁶⁾, Nelson(1970)³⁷⁾, Levy & Shatto(1978)³⁸⁾, Clotfelter(1985)³⁹⁾의 연구에서는 세율과 기부가 정의 관계이고 추정계수도 유의미하게 나타났다. 반면 설문조사를 이용한 McElroy & Siegfried(1986)⁴⁰⁾에서는 응답자의 90%가 세금감면과 기부는 관계가 거의 없다고 응답해서 상반되는 결과를 보였다.

- 한국의 경우는, 1988~1996년의 기업 재무자료를 활용한 김진수(1998)⁴¹⁾는 세율과 기부가 정의 관계를 가진다고 하고 있으나 1997~2006년 상장기업의 결산자료를 활용한 손원익, 박태규(2008)⁴²⁾는 기부와 세율의 관계에 있어서, 기부액이 소득의 5%를 초과하는 기부기업의 경우는 세율과의 관계가 유의미한 수준이 되지 못했고, 5%미만의 기업은 정의 관계에 있는 것으로 나타났다⁴³⁾.

36) Schwartz, Robert. 전게서

37) Nelson, Ralph. (1970). *Economic factors in the growth of corporate giving*. NBER (National Bureau of Economic Research) Occasional paper 111, Colombia University Press

38) Levy, Ferdinand & Shatto, Gloria. 전게서

39) Clotfelter, Charles T. (1980). *Tax incentives and charitable giving: evidence from a panel of taxpayers*. Journal of Public Economics vol.13, pp.319-340

40) McElroy, Katherine & Siegfried, John. (1986). *The community influence on corporate contributions*. Public Finance Quarterly 14, no.4, pp.394-414

41) 김진수. *기부문화 활성화를 위한 정책과제*. 기부문화 및 공익법인에 관한 정책토론회

42) 손원익, 박태규. (2008). *한국의 민간기부에 관한 연구*. 한국조세연구원

43) 손원익. (2009). *기업 기부의 결정 요인에 관한 분석*. 재정학연구 제 2권 제 4호, pp.29-60

제 2 장 이론적 배경

5. 문화예술 기부와 나눔의 특성

- 기부 일반이 아니라 문화예술 분야에 한정된 기부 혹은 공헌활동에 있어서는 메세나라는 용어가 빈번하게 사용된다. 기업메세나는 예술과 문화 과학에 대한 두터운 보호와 지원을 의미하는 프랑스어 *mecenat*가 현대에 와서 문화예술활동에 대한 포괄적 지원행위로 한정되어 사용되게 된 것이다. 자선, 후원 협찬, 파트너십 등의 유사언어와 혼용되기도 한다.
- 메세나의 근거로는 기업시민론을 제시하는데, 1954년 미국 뉴저지 법원에서 제시한 기업의 역할에 관한 선언은 기업의 사회적 책임에 대한 타당성이 공식화되는 계기가 되었다. 결과적으로 기업의 문화예술진흥을 위한 역할과 책임은 바로 시민으로서의 역할과 책임으로 인식되고 장려되었다.
- 1970년대의 세계 경제불황과 침체는 메세나 동기를 변화시키는 동인으로 작용해, 자선적 동기의 메세나가 쇠퇴하고 기업마케팅 전략 혹은 문화투자로서의 스폰서십에 근거한 활동이 부각되기 시작했다. 자선적 메세나는 잉여처분행위 혹은 기업이윤의 사회적 환원의 성격이 강했으나 문화투자는 기업과 예술의 교환행위의 관점에서 메세나를 이해한다. 즉 기업 목표가 이윤의 극대화라면 기업과 예술은 경제파트너라는 사고의 전환으로, 1980년대에는 스포츠 스폰서십과 함께 기업 메세나 활동이 기업의 주요한 이미지 창조 및 강화의 수단으로 활용되었다.
- 이는 메세나의 의미도 변화시켜, 종래 메세나가 사회공헌활동 혹은 잉여이익의 사회 환원이라는 인식하에서는 기업 본연의 활동의 외부에 존재했으나 기업메세나를 전략적으로 인식하는 사고 변화에 따라 많은 기업이 메세나 활동을 기업 본연의 활동의 일부로 인식하는 경향이 강화되었다. 이 시각에서는 메세나 동기를 이기적 이타적으로 나누는 것은 무의미하고, 기업의 지속가능한 성장을 위해 기업의 사회적 책임의 일부로서 의미를 가지게 되었다.
- 기업메세나 동기에 관한 연구들에서 공통적으로 논의되는 메세나의 유인 요인 혹은 동기는 주로 아래와 같은 것들이다.
 - 기업이미지개선
 - 사회적 공헌 및 책임

제 2 장 이론적 배경

- 마케팅 관점(인지도 강화/판촉)
- 대고객 커뮤니케이션
- 최고경영자의 사적 관심 및 동기
- 정치적 동기
- 지대추구
- 예술성
- 세제혜택

- 메세나협의회는 2004년, 매출액 상위 500대 기업을 대상으로 해서 메세나활동을 할 때 기대하는 기대효과에 대해 조사를 실시했다. 답변 항목은 재단에 대해서는 출연기업 이미지제고, 사회공헌, 문화계 발전에 기여, 고객만족의 네 가지 항목, 기업에 대해서는 기업이미지제고, 브랜드이미지제고, 조직문화의 고양, 문화계발전에 기여, 고객만족, 사회공헌, 마케팅 효과의 항목으로 해서 기업은 3개까지 복수응답 하도록 했다⁴⁴⁾.

<표 5> 기업의 메세나 기대효과

| 기업 | 재단 |
|-----------------|-----------------|
| 기업이미지제고(26%) | |
| 사회공헌(21%) | 사회공헌(43%) |
| 문화계 발전에 기여(15%) | 출연기업이미지제고(36%) |
| 브랜드이미지 제고(13%) | 문화계 발전에 기여(13%) |
| 마케팅 효과(12%) | 고객만족(8%) |
| 고객만족(7%) | |
| 조직문화 고양(6%) | |

- 결과를 살펴보면, 기업의 경우는 기업 이미지의 제고가 가장 우선적인 기대효과였으나 재단의 경우는 순수 사회공헌의 목적이 더 높았다. 기업의 경우는 마케팅 효과와 브랜드이미지 제고를 포함하면 기업의 수익추구와 직접 관련된 동기가 51%를 차지했다. 결국 기업의 경우 중요한 동기는 기업의 영업이익과 연결되는가 하는 문제로, 문화예술 지원 프로그램을 기업에 제시할 때 중요하게 고려되어야 한다.

44) 채원호, 손호중, (2004). *기업 메세나의 동기와 공공성*. 한국사회와 행정연구 제15권 제3호, pp.525-549

제 2 장 이론적 배경

- 기업메세나의 동기와 관련해서 윤길준⁴⁵⁾은, 문화경제학 분야에서 Baumol and Bowen(1966)의 “Performing Arts: The Economic Dilemma”가 최초의 연구라고 보고 있다. 이후 Scitovsky (1976)의 “The Joyless Economy”, Blaug(1976)의 “The Economics of the Arts”, Netzer(1978)의 “The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States”, Thorsby and Withers(1979)의 “The Economics of the Performing Arts” 등의 연구가 선구적으로 이루어져 왔다.
- Australian Foundation for Culture & Humanities 와 Arthur Anderson 사 (1999)의 공동연구인 “Making Arts & Culture Work in Business”에서는 기업의 문화예술 지원을 문화 투자로 규정하고, 문화투자의 혜택을 기업정당성 (corporate legitimacy), 시장우위(market advantage), 종업원 혜택(Employee Benefits)의 세 측면으로 제시했다
- 이것은 기업 측면에서는 기업이미지 제고, 시장에서는 기업인지도 제고, 종업원 측면에서 고객과의 관계 증진과 같은 네트워크 효과 등을 의미하며, 즉 기업의 문화예술지원의 동기 및 효과는 소비자를 대상으로 한 기업 인지도와 이미지 관리에 있다고 보았다.
- 김소영과 박영식은, 2003년의 연구에서 기업이미지의 차원을 구체적으로 분류하고, 기업 이미지의 결정요인을 확인했다⁴⁶⁾.

<표 6> 기업 이미지의 차원

| 기업이미지 차원 | |
|----------|-----------------|
| 시간 | 과거 / 현재 / 미래 |
| 공간 | 도시 / 시골 / 동서남북 |
| 기술 | 기계적 / 수작업 / 느낌의 |
| 출처의 명확성 | 원초적인 / 파생적인 |
| 정교함 | 값싼 / 정교한 |
| 규모 | 큰 / 작은 |

45) 윤길준. (2003). 문화예술지원 기업 메세나 운동에 관한 고찰. 문화연구 제8집. pp.55-67

46) 김소영, 박영식. (2004). 기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나전략에 관한 연구. 한국문화경제학회 문화경제연구 제6권 제1호. pp.103-133

제 2 장 이론적 배경

<표 7> 기업 이미지의 결정 요인

| | |
|-------------------|--|
| 기업이미지 결정요인 | 기업사회활동, 기업 사회공헌활동, 기업 종업원 활동, 기업 사업활동, 소비자교육, 서비스 접점인 활동, 유통망 채널, 서비스, 가격, 제품, Communication |
|-------------------|--|

<표 8> 브랜드 이미지의 차원

| 상표개성 구분 | 형용사 | 해당 상표 |
|---------|---------------|-------------------|
| 진지함 | 정직한 활기찬 | 코닥, 홀마크, 캠벨 |
| 홍분됨 | 과감한 최신의 | Porsche, Benetton |
| 유능 | 신뢰할만한 지적 성공적인 | CNN, IBM |
| 정교 | 상류층의 복스러운 | Lexus, S1 |
| 거침 | 활동적인 거친 | Nike, Levi's |

- 이 연구들은 경영학적 측면에서 문화예술분야에 대한 투자 혹은 문화예술의 특정 요소를 경영에 도입하는 것의 효과성에 관한 것들이다. 이런 연구들은 문화예술계가 기업들에 접근해서 지원을 유도하는 경우의 이론적이고 실증적인 근거가 된다. 또한, 메세나활동의 확대와 활성화를 위해 문화예술계가 앞으로 신경써야 할 부분에 대한 시사점도 얻을 수 있다.
- 중요한 방향을 나열해 보면, 모금과 집행의 투명성 확보, 조세지원 강화, 지역 메세나운동 확산, 정책 지원 프로그램 강화, 전문인 양성, 참여 기업 혜택, 우수기업 유치, 지역연고기업 참여 등이 있다.

제 3 장

문화예술 나눔의 일반적 문제

제 1 절 : 기부 일반의 특성

제 2 절 : 문화예술 기부의 특성

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

- 문화예술에 대한 개인 혹은 기업의 기부와 나눔에 있어서 있을 수 있는 장애는, 기부라는 행위 자체가 가진 일반적인 특성에 의한 문제와 문화예술이라는 특정 영역에 한정된 문제의 두 가지 분류로 생각해볼 수 있다. 이 장에서는 기부 일반과 문화예술에 대한 기부 및 나눔의 두 가지 영역을 별도로 파악하여 각각의 부문에서의 장애와 어려움을 살펴보고, 해결책을 모색하기 위한 시사점을 얻고자 한다.

1. 기부 일반의 특성

- 개인의 기부 동기에 대해서 설명하는 모형은 다양할 수 있으나 대개 다음의 네 가지가 주요한 설명모형으로 제시된다.

순수공공재 모형, 사적소비 모형, 비순수공공재 모형, 기부대가 모형

－ 1) 순수공공재 모형 (Pure public good model)

이 모형에서는, 기부는 사회와 사회구성원 전체의 복리를 증진시키는 데 필요한 공공재의 공급을 늘리기 위한 목적으로 이루어진다. 정부의 공공재 공급 부족을 민간이 채워 넣는 형식인 것이다. 개인이 기부행위에서 직접 만족을 얻는 것이 아니라 자신과 다른 구성원의 기부가 합쳐져 공공재를 공급하게 되고 이 공공재를 소비하는 것에서 만족을 얻는다. 이 경우에, 개인기부와 정부의 재정지원은 완전대체효과를 가지므로 정부의 재정지원은 개인기부를 완전하게 구축해야 하는데, 이것은 현실적으로는 불가능하며 사실이 아니다. 또한 이 모형에서 도출된, 매우 소수의 고소득층만이 기부한다는 예측 역시도 현실과 불일치한다는 점에서 현대의 기부행위를 설명하는데 있어서 효과적인 모형은 아니다.

－ 2) 사적소비모형 (Private consumption model)

이 모형은 기부자가 기부행위 자체에서 개인적인 만족을 얻는다고 본다. 예를 들어 가난한 이웃을 돕는 데 기여했을 때 느끼는 만족감 등이 개인기부의 동인이 된다고

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

보는 관점이다. 이 경우 만족감은 기부금액에 비례하게 되고 타인의 기부 행위는 나의 만족감과 무관한 것이 된다. 즉, 순수공공재 모형에서 설명하는 바와 같이 정부의 공공재 공급이 민간기부를 완전히 대체하는 일은 있을 수 없고, 민간기부는 정부의 공공재 공급과는 무관한 것으로 본다.

- 3) 비순수공공재모형 (Non-pure public good model)

현실적으로 기부행위가 기부행위 자체의 만족 때문인지 공공재 공급을 위한 것인지 구별할 수 없는 경우가 많으므로, 두 가지 혼합된 동기로 기부행위를 설명하는 것이 비순수공공재 모형이다. 개별 기부자가 보기에 다른 사람의 기부 수준은 주어진 것으로 간주되고, 개인은 주어진 제약조건하에서 자신의 효용을 극대화하는 방향으로 기부 수준을 결정한다고 본다.

- 4) 기부대가모형

이 모형은 기부에 대한 대가를 직간접적으로 돌려받기 때문에 기부 행위가 발생한다고 보는 모형이다. 이는 광범위하게는 사적 소비 모형에 포함된다고 볼 수 있으나, 기부자에 대한 사회적 대접 혹은 수혜단체가 부여하는 기부자에의 권리나 특권, 기부행위를 통해 얻어지는 사회적 체면 등도 설명이 가능하다는 점에서 현대의 기부행위의 설명에 있어서는 설득력이 강한 편이다.

- 각 사회의 경제적 사회적 문화적 배경요인에 따라 기부 동기는 달라지므로 하나의 모형으로 여러 사회를 설명하기는 현실적으로 불가능하다. 다만 한국 사회에서 공공재의 공급이 부족한 것이 폭넓게 인정되고 있으며 동시에 개인기부시의 정서적 만족감도 높다는 점 등을 봤을 때, 공공재의 공급이라고 하는 측면과 동시에 정서적 혹은 여타의 실질적 대가가 발생한다는 점이 동시에 설명되어야 한다. 즉 한국의 개인기부는 복합적인 동기에 의해 발생하는 것이며 특히 심리정서적 동기가 강력하게 작용한다는 점이 감안되어야 할 것이다.
- 그 외에도 기부행위와 관련된 개인의 요인들은 소득, 직업, 기부 경험, 자원봉사 경험, 기부에 대한 태도, 교육정도, 연령, 종교, 거주지역 등 매우 다양하다. 게다가

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

기관의 유치활동, 기부가격, 기부대상 영역의 특성 등의 외적인 영역도 고려되어야 한다. 하지만 이 다양한 요소를 모두 분류하고 그에 최적화시키는 기부유치활동은 지금 단계에서 설계하기는 불가능하며 비용 대비 편익의 관점에서도 효율성이 없으므로, 본 연구에서는 문화예술위원회가 1차적으로 집중해야 하는 한국 개인 및 기업기부 일반의 전반적인 특성을 고찰해본다.

- 한국에서는 2008년 약 416만 명이 기부에 참여한 것으로 나타났다⁴⁷⁾. 기부 참여율과 관련된 변수 중에서 눈에 띄는 것은, 자원봉사경험이 있는 사람들의 기부참여율이 높고 액수도 많다는 점이다. 실제 체험이 기부활동으로 연결된다는 중요한 시사점을 주는 것으로, 기부를 유치하고자 하는 기관에서 일차적으로 고려해야 할 문제이기도 하다. 즉, 막연한 이미지 혹은 추상적인 정보가 아니라 활동에 참여하면서 얻은 구체적인 체험이 기부활동으로 연결될 가능성이 높다는 것이다.
- 다만 그럼에도 불구하고 아직 한국의 정기 기부는 적은 편이다⁴⁸⁾. 일반적으로 기부 활동의 장애 요인으로 기부금 효과에 대한 의문, 기부금의 투명성에 대한 의문, 기부금에 대한 혜택과 효용의 부족 등이 꼽히고 있다. 이것은, 기부를 유치하는 과정에서 유치 자체에만 신경 쓸 것이 아니라 정기기부로 연결되도록 관리하고 기부자에게 지속적으로 피드백이 주어지도록 하는 것이 중요함을 시사한다. 운영 투명성의 제고, 기부자 특성에 맞는 피드백의 제공 등 지속적으로 정기후원자를 관리함과 동시에, 장기적으로 후원자 개발로 연결되는 자원봉사의 활성화나 체험 활동의 확대 등이 효과적일 수 있을 것이다.

47) 국제나눔컨퍼런스. (2011). *나눔 문화 확산을 통한 새로운 시대로의 도약*. 보건복지부

48) 2009년 현재 정기기부참여비율 24.2%. 강철희. (2011). *제 1 회 국제나눔컨퍼런스*. 한국사회복지협의회

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

2. 문화예술 기부의 특성

- 이렇게 기부와 관련해서 일반적으로 고려될 수 있는 문제나 장애들과 달리, 문화예술계라는 특수성 때문에 나타날 수 있는 문제들이 존재한다. 그 대부분은 기부자들이 가지고 인식상의 거부감 혹은 거리감인데, 대략적으로 정리해보면 다음과 같은 것들이다.

“예술은 그들이 좋아서 택한 직업이다”

“예술은 사회복지 등의 분야에 비해 시급함이 덜하다”

“문화예술은 부유층이 후원하거나 기업들이 후원하는 경우가 많으니 그들로 충분하다”

“문화예술에 대한 지원은 국가가 할 일이다”

“시장성이 없어서 실패한 영역에 대해 왜 지원을 해야 하나”

“기부를 해도 제대로 쓰이는지, 어디에 어떻게 쓰였는지 알 수 있을까”

- 이런 인식을 정리하면 크게

- 1) 상대적 시급성의 관점
- 2) 시장성/선택의 관점
- 3) 국가책임의 관점
- 4) 투명성의 관점
- 5) 향유계층차이의 관점

등의 다섯 가지 관점으로 분류할 수 있다.

— 1) 상대적 시급성의 관점

이 관점은, 사회복지 영역 등에 비해서 문화예술에 대한 사회적인 지원은 그 시급성이 떨어지므로, 사회복지 영역에 대한 지원이 충분하다는 일정한 수준의 합의가

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

있기 전까지는 문화예술에 대한 지원은 어렵다는 관점이다. 이것은 가장 자주 접할 수 있는 논리로서, 실제로 사회복지영역이 가진 감성적 호소력과 함께 문화예술 영역이 사회적 지원을 논할 때 가장 큰 장애가 되는 논리기도 하다.

이것은 타당해 보이기 쉬우나 몇 가지 논리적 허구성을 가지고 있다. 즉, 빈곤문제 혹은 폭넓게 봤을 때 사회복지 문제와, 문화예술의 영역이 완전한 별개라고 봐야만 성립하는 논리로서, 실제로는 문화적 빈곤 혹은 빈곤문화의 대물림이 사회복지 영역에서 가지는 심각성을 간과하고 있다. 즉, 문화예술에 대한 사회적 기여는 곧 문화예술이 사회복지적 문제를 비롯한 각종 사회문제에 대해서 반대로 기여하고 공헌하는 기회도 확대하는 것이라는 논리적 반박이 필요한 부분이다. 이와 관련해, 총체적인 삶의 질에 기여하는 문화예술 영역의 고유한 가치를 사회복지적 논리와 연결시키는 노력이 요구된다.

또 다른 문제는, 실제로 사회복지 영역의 지원이 가장 시급함을 인정한다고 해도, 가장 시급한 문제에만 모든 자원이 집중되는 것이 사회적으로 유용하며 타당한가 하는 점이다. 이것은 사회복지에서 비판하는 신자유주의적 선성장 후분배 논리의 맹점과 같은 것으로, 우선순위를 일방적으로 두고 선순위 부문에만 과도하게 집중하는 것과 같은 문제가 된다. 물론 사회복지 영역에 대한 지원 필요성은 인정될 수밖에 없으므로, 실제 기부유치에 있어서는 주어진 기부자의 자원을 얼마나 효율적으로 포트폴리오식 분산 기부를 할 수 있도록 유도하는가가 쟁점이 될 것이다.

- 2) 시장성/선택의 관점

시장성의 문제 혹은 선택을 강조하는 관점은, 예술 영역에 지원이 필요한 부분이 있고 열악한 환경에서 활동하는 창작자들이 있는 것이 사실이지만, 이것은 그들이 시장성이 현저히 떨어지는 영역임을 인지하였음에도 불구하고 그런 선택을 한 것이므로 시장의 선택에 의해서 어쩔 수 없이 발생하는 일이라고 보는 시각이다. 즉, 직업으로서 선택한 영역이 시장실패재였던 관계로 창작활동상의 혹은 생활상의 문제가 발생하는 것이라고 보는 것이다.

이것은 경쟁이 이루어지는 시장주의 경제체제 하에서는 당연한 것으로 받아들여지기 쉬우나, 시장이라고 하는 영역과 문화예술의 영역, 소비재의 교환영역과 문화예술창작 및 유통의 영역을 혼동하고 있는 관점이다. 물론 문화예술의 창작도 하나의

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

상품으로서 시장에서 거래되는 것이기도 하지만 그것은 일부에 한정된 경우이며, 대부분의 경우 대체가 불가능한 일회성의 경험을 제공하는 활동이다. 그러므로 이 부분에 대해서는 문화예술 체험의 독자성을 강조하는 논리를 주장해야 한다. 그리고 이 관점은 문화예술 영역에 대한 지원을 창작자의 빈곤문제로 단순화시키고 있다는 문제도 가지고 있으므로, 문화예술 고유의 가치와 문화예술 창작의 독특한 상황을 설명하는 접근이 필요하다.

－ 3) 국가책임의 관점

이것은, 어떤 논리에서건 예술에 대한 지원이 필요하다는 것은 인정할 수 있지만, 문화예술의 사회적 가치가 현저하며 광범위한 것이라면 이것은 국가 혹은 공공의 영역에서 이루어져야 하는 것인지 민간 영역에서 지원할 일이 아니라고 보는 관점이다. 이것은 유럽의 상당수 국가들이 공유하고 있는 시점이기도 하다. 실제로 프랑스와 독일 이탈리아 등의 국가는 문화예술 지원에 있어서 국가가 거의 독점적으로 책임을 지고, 기업이나 개인 후원은 고액의 스폰서로 활동하는 경우가 많다. 다만 이것은 유럽의 특수한 상황에서 기인한 것으로, 문화예술계만의 문제라기보다 전반적인 사회정책 및 국가와 민간 사이의 책임의 분배와 관련된 문제이므로 한국에 그대로 적용할 수 있는 관점이 아니다. 한국은 유럽과 비교했을 때 비교적 낮은 세율로, 국가의 모든 영역에 대한 책임이 유럽 국가와는 직접 비교하기 어려운 수준이다. 이런 상황에서 문화예술 영역에 대한 지원을 국가 책임이라고 주장하는 관점은 이러한 국가책임의 범위에 있어서의 차이를 무시하고 있는 것으로, 여타 공공지원 영역과의 연관성 등을 파악한 후에 논리적 설득이 필요하다.

－ 4) 투명성의 관점

투명성의 관점은, 문화예술계에 대해서 지원을 했을 때 구체적으로 어떤 부분에 사용이 되었고 어떤 가시적인 효과가 있었는지가 분명치 않아서 기부를 꺼리게 된다는 관점이다. 이 문제는 한국의 문화예술계가 해결해야 할 중요한 문제기도 하다. 이 점에 대해서는 특히 예술단체와 예술가들이 지원금을 투명하게 사용하고 그에 대한 명세처리 등을 어려움 없이 처리할 수 있도록 지원하고 교육하는 작업이 우선적으로 필요하다. 현재 예술경영지원센터에서 이와 관련된 활동을 하고 있으

제 3 장 문화예술 나눔의 일반적 문제

며, 예술단체의 운영과 관련해서 기업의 전문가들이 예술계에 힘을 빌려주는, 기업으로부터의 재능기부, 이른바 프로보노⁴⁹⁾등이 하나의 해결책이 될 것이다.

－ 5) 향유계층차이의 관점

이 관점은 문화예술, 특히 무용, 클래식 음악 등의 장르의 경우 그 향유층이 중산층 이상과 고소득자에 한정되는 경향이 있으므로, 이것이 일반 소액기부자에게 있어서는 거리감을 느끼게 하며 자연히 사회적 지원의 필요성은 느끼기 힘들다는 것이다. 개인뿐 아니라, 기업의 속성상 어떤 분야를 선도해야 하는 특수한 경우가 아니라면 일반대중 다수가 매력을 느끼지 못하는 영역에 대해서 지원을 할 필요성을 체감하기 어려우므로, 개인과 기업 모두에게서 소위 고급 문화예술영역에 대해서 지원 의사는 떨어지게 된다. 이것은 한국 사회 전체의 문화예술 영역의 향유 혹은 체험수준의 문제다.

이런 인식을 변화시키기 위한 가장 근본적인 해결책은, 대다수의 사회구성원들이 문화예술을 직접적으로 생활 속에서 체험하고 그 의미를 체화하는 것이다. 경제수준이나 생활수준과 무관하게 실생활의 영역에서 문화예술을 보다 가깝게 느끼도록 하는 것은 시간과 노력을 요구하는 일이지만, 이 문제는 가시적 단기 성과만을 목표로 해서는 해결할 수 없다.

문화예술은 사회적 경제적 가치를 지니고 있지만, 근본적으로 그 창작과 소비는 인간의 정신적인 영역에 속하며, 경제효과 혹은 가시적인 변화라고 하는 것은 오히려 부차적인 것이다. 즉 수치를 통해서 혹은 사례를 보여줌으로써 문화예술의 가치가 저절로 전파되는 것이 아니며, 실제로 체험하고 그 가치를 느껴야만 하는 개인적인 수준의 문제이므로, 이를 위해서는 생활공간의 다양한 영역에서 문화예술을 실제로 접하는 것 이외의 방법은 사실상 없다. 이것은 궁극적으로 문화예술위원회가 지향해야 하는 목적의 하나이며, 이를 위한 구체적인 전략은 확고한 장/단기 목표 하에서 체계적으로 수립되어야 한다.

□ 구체적인 대응방안은 실행 전략에서 다루기로 한다.

49) pro bono publico, 영어로는 for the public good에 해당한다. 약칭 프로 보노. 원래는 변호사 선임이 불가능한 개인 혹은 단체에 대해 보수를 받지 않고 법률서비스를 제공하는 것이지만, 일반적으로 보수를 받지 않고 공익을 위해 자발적으로 전문적인 서비스를 제공하는 활동을 의미한다. 전략 컨설팅, 마케팅, 기술분야 등으로 확대되고 있다.

제 4 장

연구방법 개요

제 1 절 : 기부 관련 흐름도

제 2 절 : 다이아몬드 모델

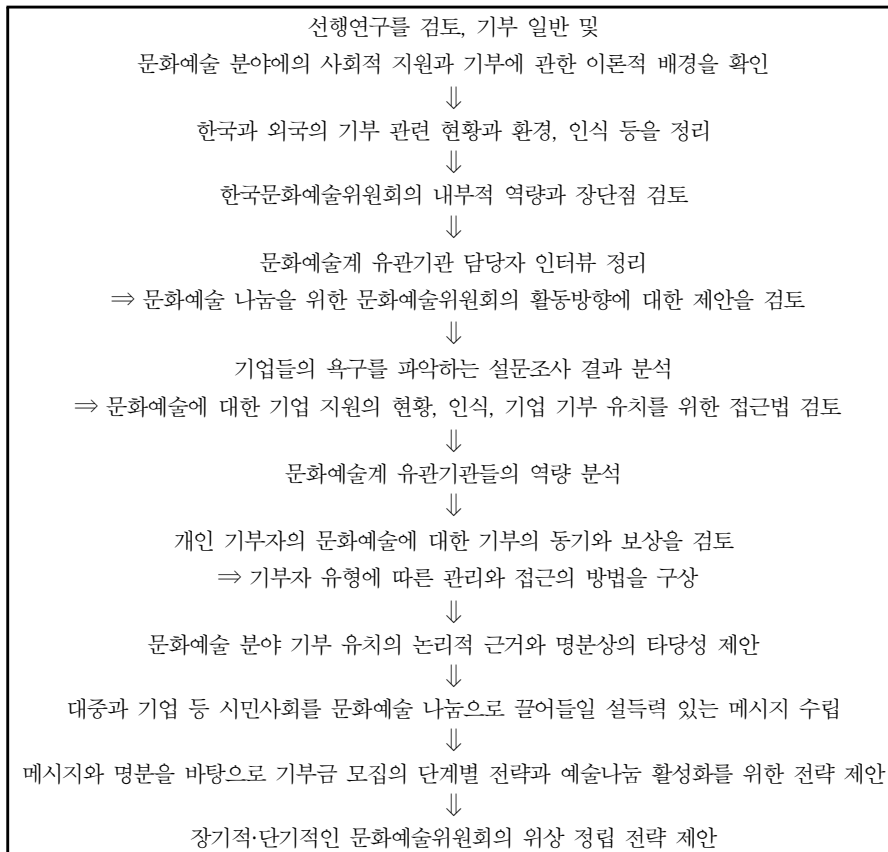
제 3 절 : 연구 개요

제 4 장 연구방법개요

제 4 장 연구방법 개요

- 본 연구는 먼저 문화예술 관련 기부영역의 현황과 그 문제점을 개관하고, 이와 관련된 한국의 제반 환경을 살펴볼 것이다. 그리고 국내외의 모범적 성공적인 사례들을 분석하고 더불어 국내에서 문화예술 기부 영역에서 활동하는 기관 및 단체들에 대한 분석을 실시할 것이다. 이를 바탕으로 종합적인 문화예술분야의 기부영역에 대한 하나의 지도를 그리고 그 위에서 문화예술위원회의 현재의 역할과 앞으로 추구해야 할 역할 및 위상을 제안하고자 한다.

<표 9> 연구방법 개요



제 4 장 연구방법개요

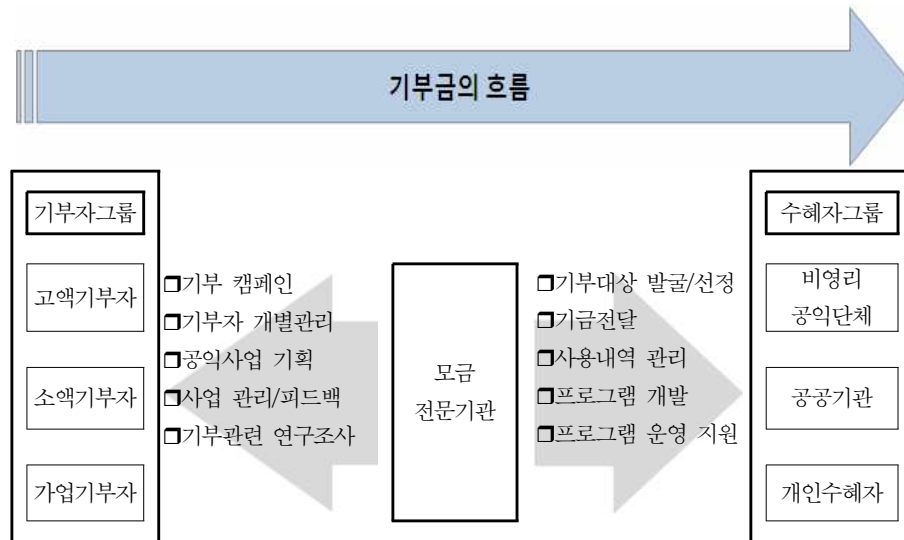
- 개략적으로 진행될 단계는 위와 같다. 이렇게 단계적으로 얻어진 정보들을 시각화하여, 문화예술계 지원에 있어서 각 기업들의 현재의 영역을 파악하고, 문화예술나눔의 개요도를 통해 현재의 한국문화예술위원회의 위치와 앞으로의 방향성을 시각적으로 제시하려 한다.

제 4 장 연구방법개요

1. 기부 관련 흐름도

□ 일반적인 기부와 관련된 기부금의 흐름과 각 관계자의 역할은 다음과 같다.

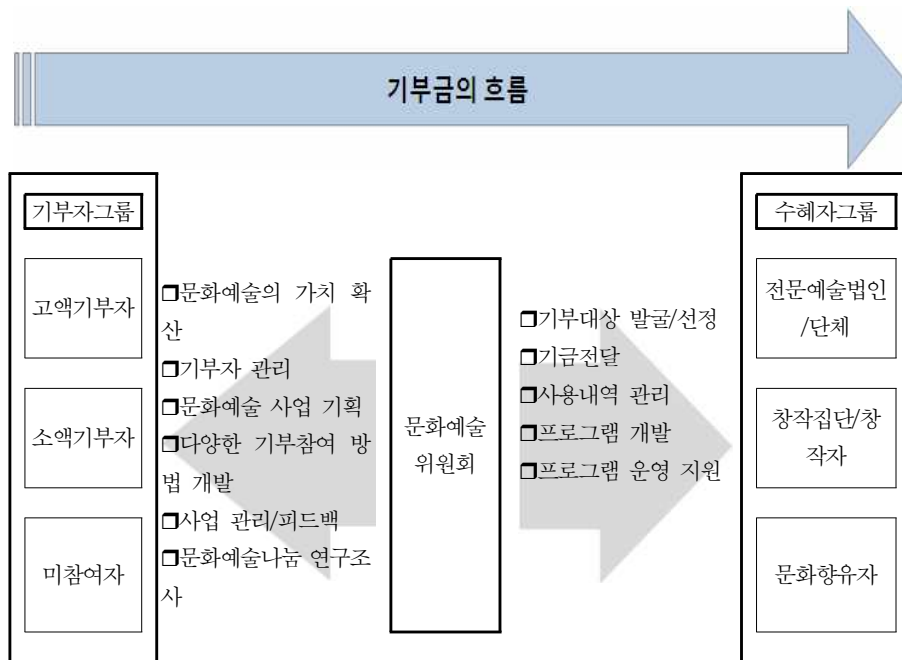
<그림 28> 일반적인 기부 흐름도



제 4 장 연구방법개요

- 일반적인 기부의 흐름을 보여주는 개요도를 바탕으로 재구성한, 문화예술계의 기부와 나눔을 표현한 개요도는 다음과 같다.

<그림 29> 문화예술영역 기부 흐름도

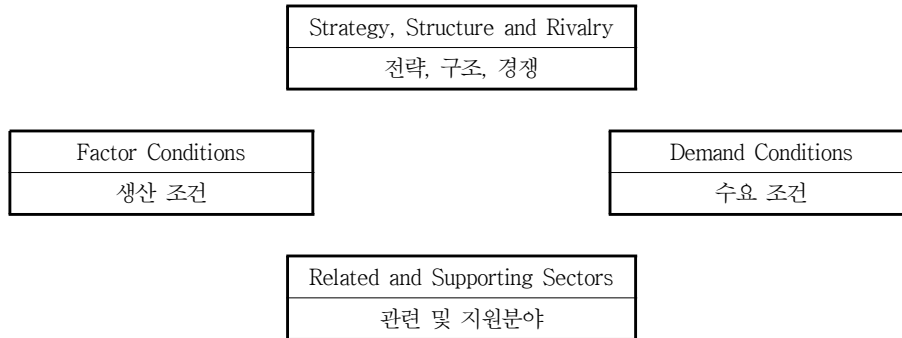


제 4 장 연구방법개요

2. 다이아몬드 모델 (Diamond Model)

- 아래의 그림은 경영학자 마이클 포터가 고안한 다이아몬드 모델이다. 이 모델은 원래 국가경쟁력을 설명하기 위해 고안되었으나 현재는 산업과 기업 등 다양한 방면에 적용이 가능하다는 이점으로 인해 널리 이용되고 있다⁵⁰⁾.

<그림 30> 다이아몬드 모델 (Diamond Model) 의 개요



- 이 모델을 한국문화예술위원회의 문화예술 기부유치와 관련된 역량분석을 위해 적용할 경우, 각 항목은 다음과 같은 요소들이 될 것이다.

1) Strategy, Structure and Rivalry

- ① 문화예술위원회의 지금까지의 예술나눔 성공 사례와 규모, 경험을 통한 전략 노하우의 축적 등
- ② 문화예술위원회에 대한 내외의 인식과 문화예술위원회 활동에 대한 유관기관, 예술창작자 및 기업, 개인의 지지도

2) Factor Conditions

- ① 문화예술 나눔과 관련된 문화예술위원회의 고유 기능
- ② 문화예술 나눔을 위한 조직 내 조건

50) 문휘창. (2006). *경영전략 교수와 정수. 크레듀*

제 4 장 연구방법개요

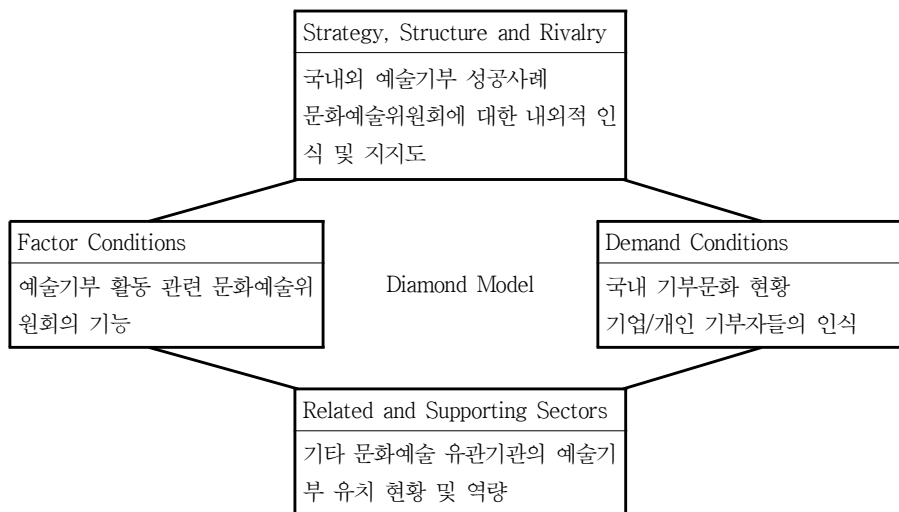
3) Demand Conditions

- ① 국내 기부문화 및 문화예술 나눔의 현황과 환경
- ② 개인 및 기업 기부자들의 인식

4) Related and Supporting Sectors

- ① 문화예술 관련기관의 기부유치 현황 및 역량
- ② 문화예술 창작자/단체의 자생력 및 환경

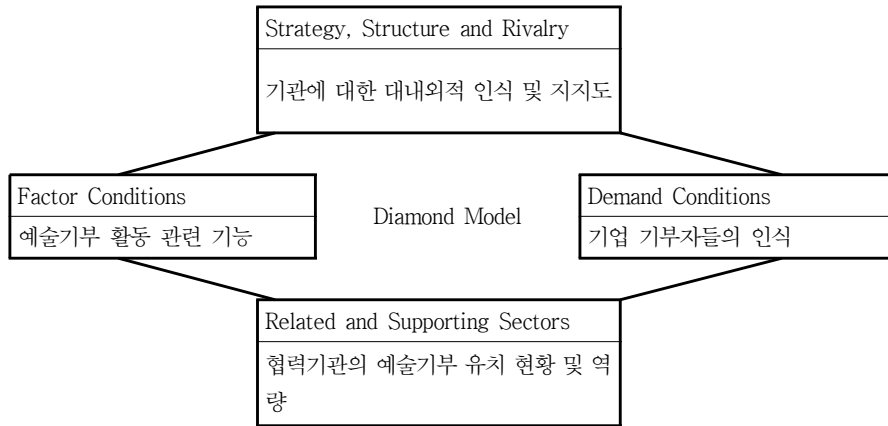
<그림 31> 문화예술위원회 분석을 위한 다이아몬드 모델



제 4 장 연구방법개요

- 동일한 틀을 문화예술계의 여타 유관기관 평가를 위해 적용하면 다음과 같이 구성된다.

<그림 32> 문화예술 유관기관 분석을 위한 다이아몬드 모델

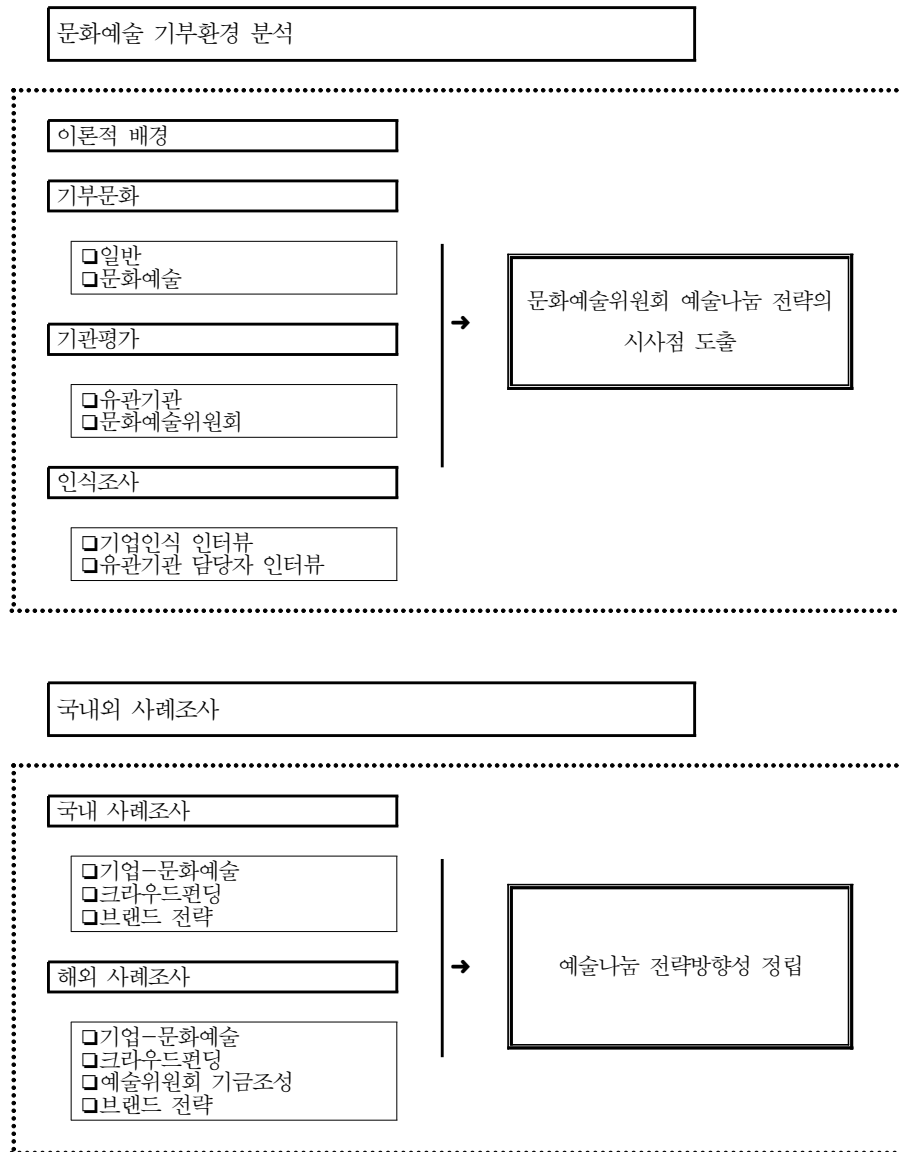


- 이러한 다이아몬드 모델을 이용한 분석을 통해 문화예술위원회와 기타 예술계 유관기관의 역량, 경쟁우위, 약점, 보완점, 그리고 유관기관과 협력하기 위한 방향과 접근법 등에 대해 시사점을 도출할 것이다.

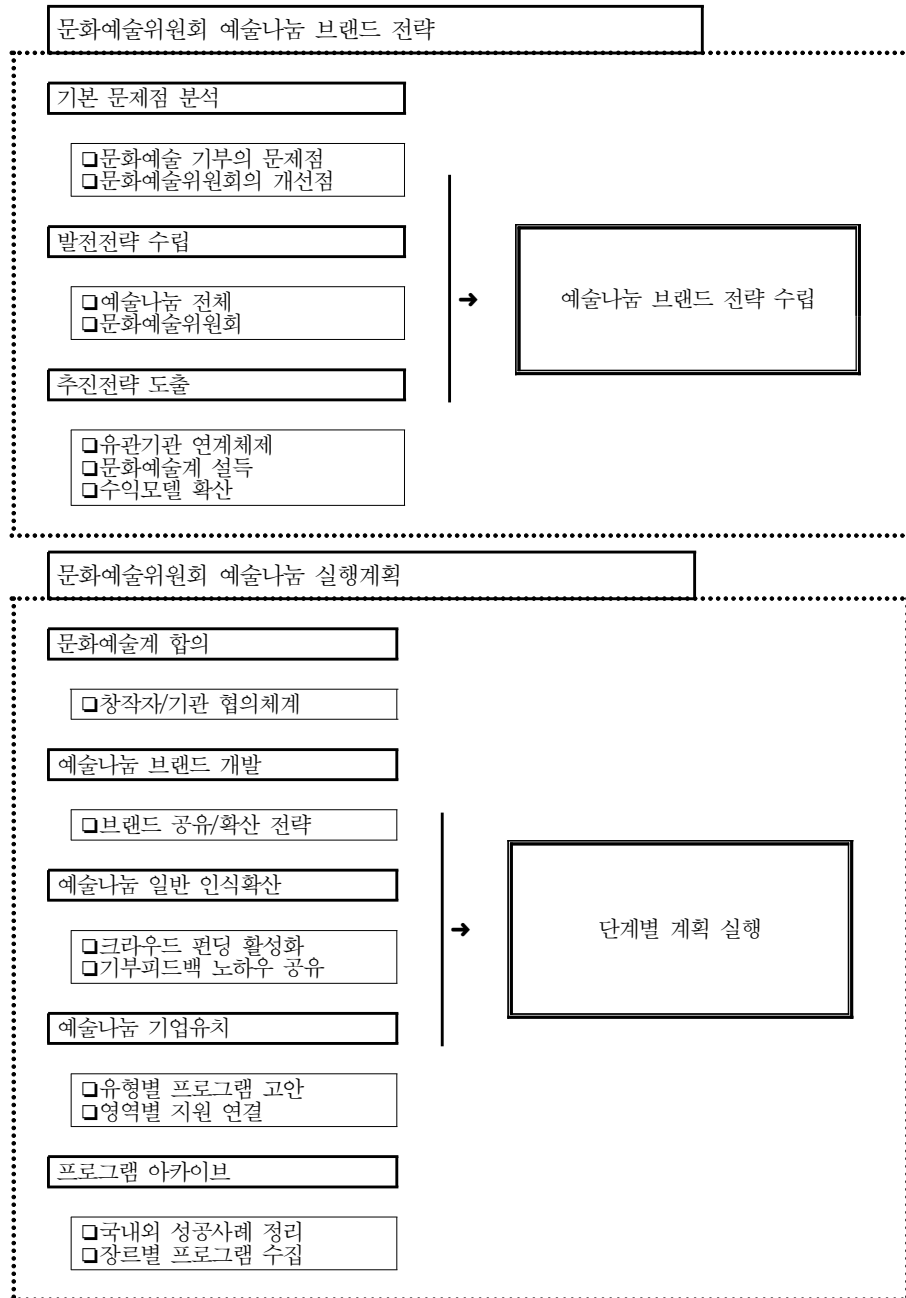
제 4 장 연구방법개요

3. 연구 개요

□ 본 연구의 주요한 맥락을 도표화하면 다음과 같은 흐름이 된다.

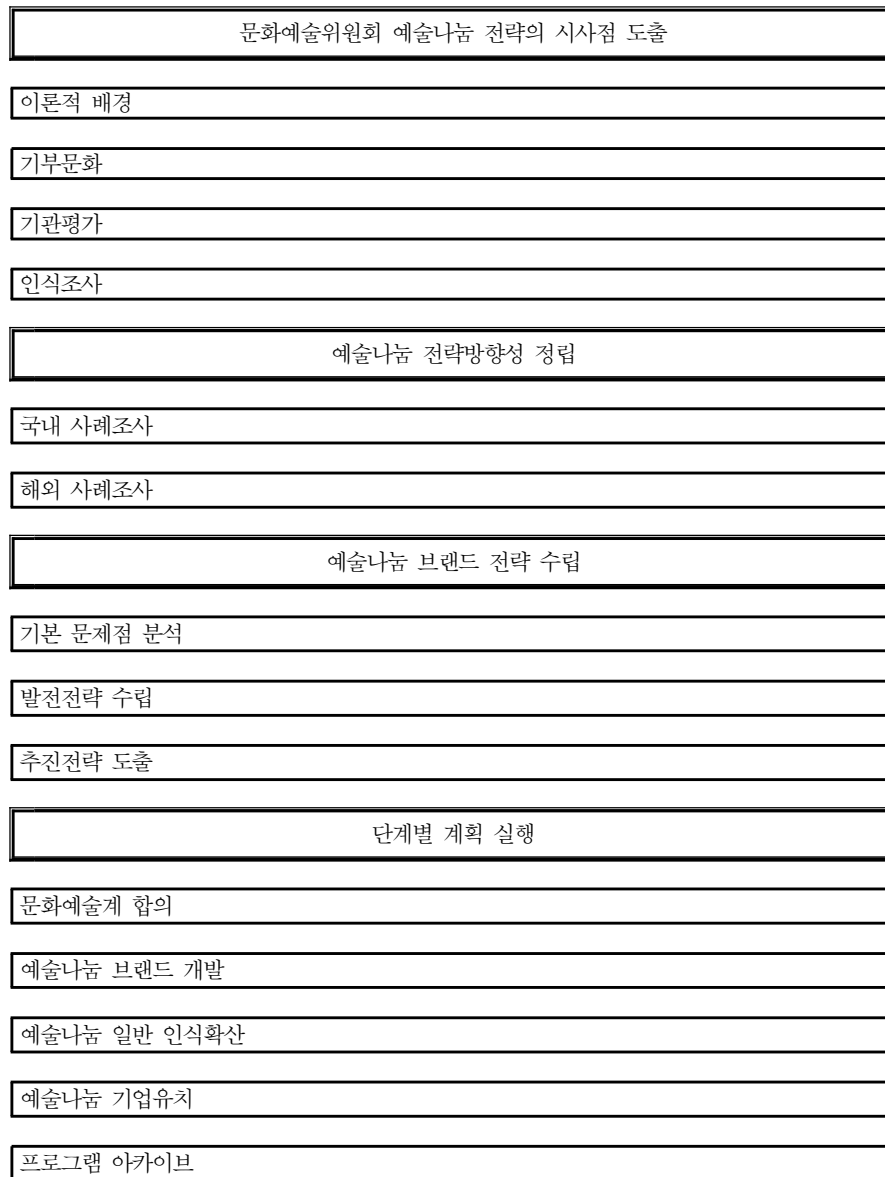


제 4 장 연구방법개요



제 4 장 연구방법개요

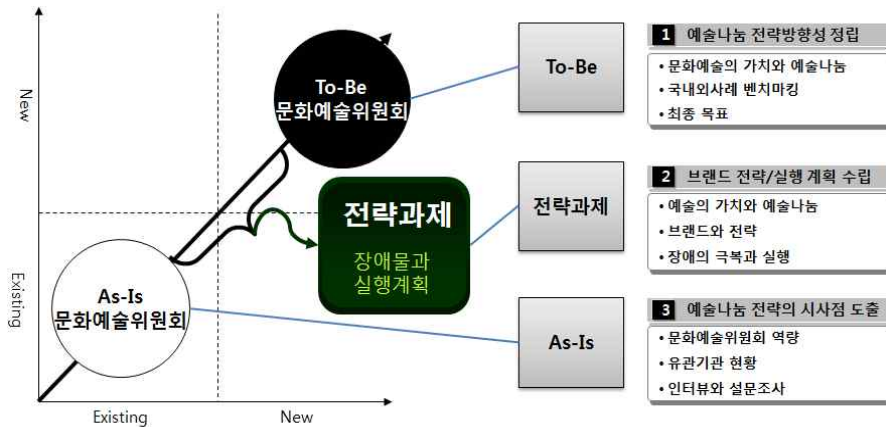
□ 위의 네 도표를 하나의 흐름으로 재정리해 보았다.



제 4 장 연구방법개요

- 이 흐름은 크게 세 개의 영역으로 나뉜다. 즉, 현재의 문화예술위원회와 예술나눔의 환경, 예술나눔에 있어서 문화예술위원회가 추구할 가치와 명분 및 목표로 삼는 위상, 그리고 목표에 도달하는데 있어서의 장애물과 그 극복 방법이다. 이 세 가지의 영역을 도표화하면 아래와 같은 그림이 된다.

<그림 33> 연구설계의 흐름

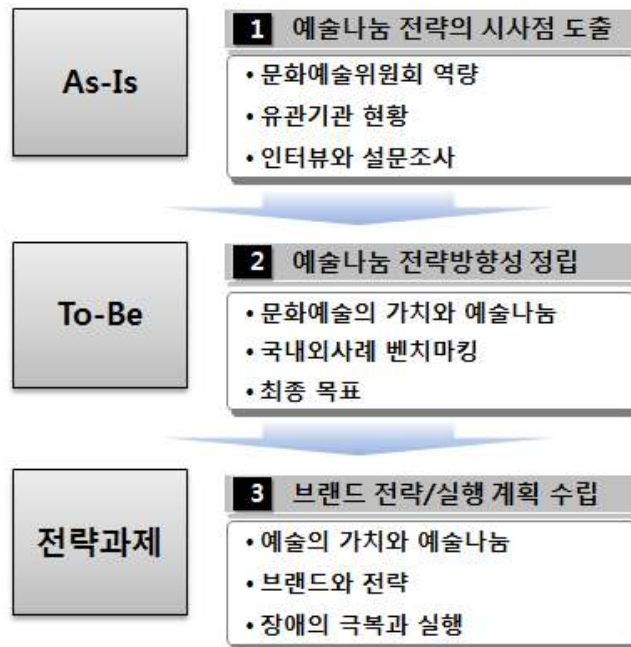


- 지금까지 확인한 본 연구의 흐름은 최종적으로, 위 그림과 같이 세 영역으로 단순화하여, As is, 실행 및 전략과제, To be의 세 단계로 설계되었다. 즉, 현재의 문화예술위원회의 위상에서, 새로운 문화예술나눔의 중심으로서의 문화예술위원회의 목표를 정하고, 이를 실행하는 데 있어서의 장애물과 그 극복 방안을 모색할 것이다.

제 4 장 연구방법개요

- 순서상으로는 As is를 확인하고, To be를 설정하고, 이를 위한 장애와 극복 방법 등의 실행 계획을 확인하는 흐름이 될 것이다.

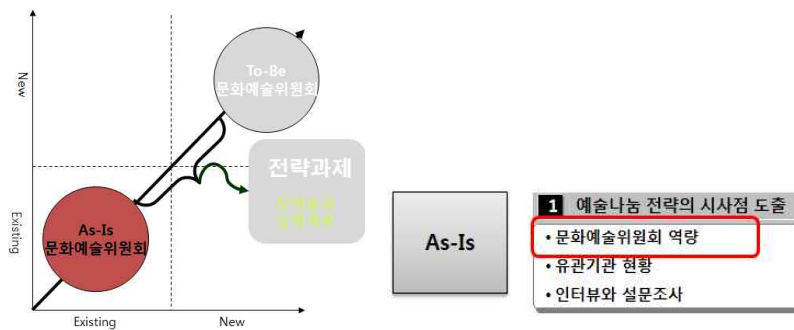
<그림 34> 본 연구의 실제 흐름도



제 5 장

문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

- 제 1 절 : 문화예술기부관련 기초데이터 분석
제 2 절 : 문화예술위원회 기부금 현황
제 3 절 : 문화예술위원회 주요 후원기관
제 4 절 : 문화예술위원회 역량분석



제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

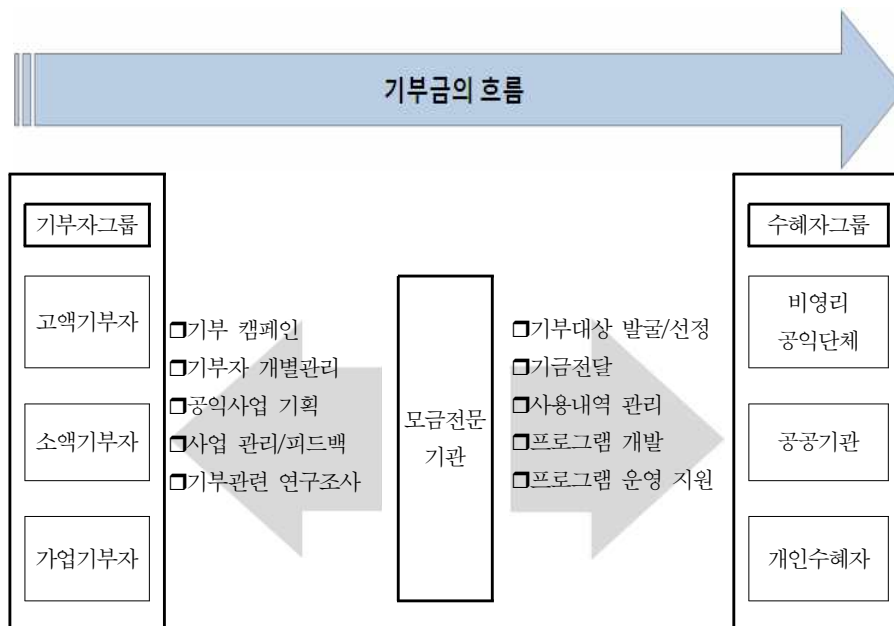
제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

1. 문화예술기부관련 기초데이터 분석

1) 기부 관련 흐름도

- 일반적인 기부와 관련된 흐름의 개요는 다음과 같다. 모금전문기관이 수혜자와 기부자의 중간에서 매개 역할을 하며, 다양한 활동을 통해 기부의 확대와 수혜처의 개발 등의 성과를 달성한다.

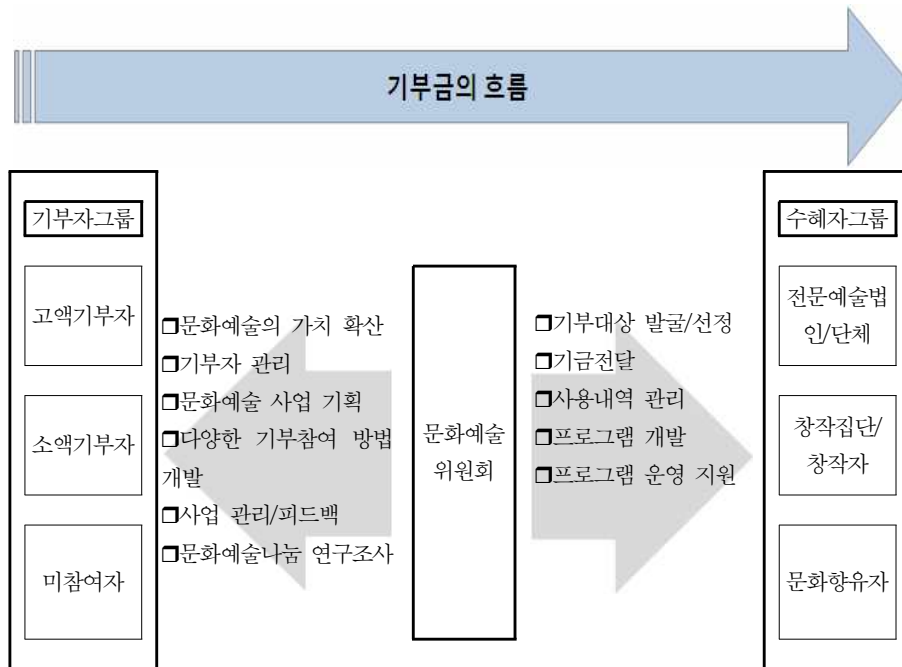
<그림 35> 일반적인 기부의 흐름



제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

- 일반적인 기부의 흐름을 보여주는 개요도를 바탕으로 재구성한, 문화예술계의 기부와 나눔을 표현한 개요도는 다음과 같다. 문화예술위원회를 중심에 두고 봤을 때, 위원회는 기부자 그룹과 수혜자 그룹에 대해 문화예술 기부의 전체 영역에서 핵심적 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있다.

<그림 36> 문화예술 기부의 흐름

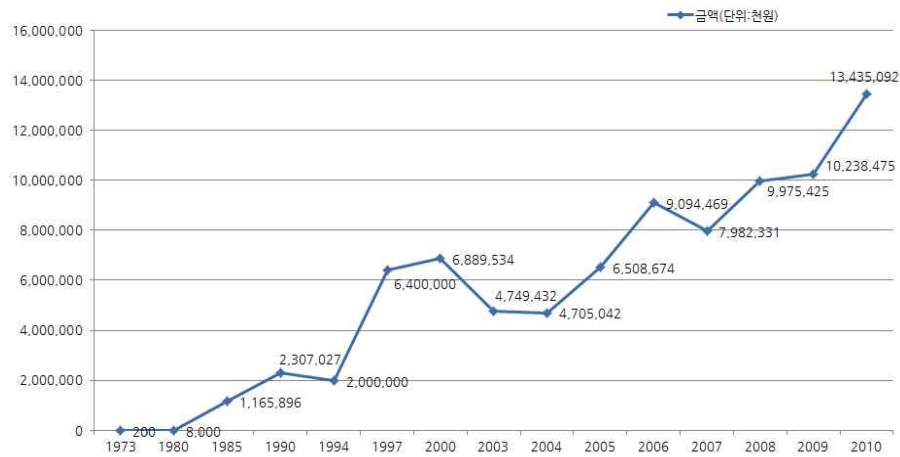


제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

2. 문화예술위원회 기부금 현황

- 그간의 문화예술위원회 기부금의 변화 추이는 다음과 같다. 보는 바와 같이 꾸준히 증가해 왔음을 알 수 있다.

<그림 37> 문화예술위원회 기부금 추이



- 2011년의 기부금액이 가장 큰 순서대로 20개 기부 기업의 리스트를 정리해 보았다.

제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

<표 10> 2011 문화예술위원회 고액 기부기업 상위 20 리스트

| 기부처 | 기부금액 | 수혜처 | 지원사업 |
|----------------|-------------|-------------------|---|
| 농협중앙회 대사동지점 | 500,000,000 | (재)금산세계인삼엑스포조직위원회 | 2011 금산세계인삼엑스포 |
| 주식회사 강원랜드 | 300,000,000 | 한국문화예술기획협의회 | 하이원 문화배달부 |
| (주)대우건설 | 300,000,000 | 부천국제판타스틱영화제조직위원회 | 2011 부천국제판타스틱영화제 개최 지원 |
| 농협중앙회 부천시지부 | 250,000,000 | 부천국제판타스틱영화제 조직위원회 | 2011 부천국제판타스틱영화제 개최 지원 |
| (주)KB국민은행 | 224,660,170 | 한국문화예술회관연합회 | 2011년도 사랑티켓 국민은행 기부금 사업 |
| (주)전북은행 | 200,000,000 | 전주국제영화제조직위원회 | 제12회 전주국제영화제 |
| 농협중앙회 대사동지점 | 200,000,000 | (재)백제문화제추진위원회 | 제57회 백제문화제 |
| (유)아테나에셋매니지먼트 | 200,000,000 | 아테나문화사업회 | 캄보디아 합창단 사업 |
| 우리금융지주 | 200,000,000 | 아시아빙상연맹 | 2018 평창동계올림픽 유치 축하 세계주니어 피겨스케이팅 공연 |
| (주)그린기술산업 | 150,000,000 | 신은주무용단 | 신은주무용단 공연장 시설 공사 |
| 에쓰-오일(주) | 150,000,000 | 문화나눔네트워크-시루 | 에쓰-오일 문화예술&나눔 캠페인 사업 |
| (주)하나은행 | 150,000,000 | 인천펜타포트락페스티벌 | 2011 인천펜타포트 락페스티벌 |
| (주)KB국민은행 | 140,000,000 | (사)작은도서관 만드는 사람들 | 고맙습니다 작은도서관(신축)사업 지원 |
| 해태제과식품(주) | 108,480,000 | 락음국악단 | 대보름명인전 |
| (주)하나은행 충청사업본부 | 100,000,000 | (재)금산세계인삼엑스포조직위원회 | 2011 금산세계인삼엑스포 |
| 우리금융지주 | 100,000,000 | 사단법인 결련택견협회 | 택견배틀 2011 |
| (주)SC제일은행 대전지점 | 100,000,000 | (재)금산세계인삼엑스포조직위원회 | 2011 금산세계인삼엑스포 |
| (주)신한금융지주회사 | 100,000,000 | 아시아국제미술전람회 한국위원회 | The 26th Asian International Art Exhibition |
| 농업협동조합 합천군지부 | 100,000,000 | (재)대장경천년세계문화축전 | 2011 대장경천년 세계문화축전 개최 |

* 고액 기부 대부분이 지역사회 문화행사: 지역사회와의 연관성에 의해서 지역 행사에 대해 대규모 기부
 ≠ 순수 문화예술 진흥 기부금

* 2010년 4월 문화예술 나눔의 밤'외에 기부자 관리 활동 없음: 기부지속 동기의 부재

제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

1) 문화예술위원회 기부금 현황

- 문화예술위원회 고액기부 기업의 2011년 상위 리스트를 살펴보면, 고액 기부의 대부분이 지역사회 문화행사에 대한 기부금임을 알 수 있다. 즉, 지역사회와의 연관성에 의해서 지역 행사에 대해 대규모 기부를 행하고 있는 것으로, 이는 순수 문화예술 진흥을 위한 기부금으로 보기는 어렵다. 문화예술위원회는 바로 이 부분에 대해서, 행사지원 이외에 문화예술 지원의 다양화를 유도하는 것을 활동목표의 하나로 삼아야 한다.
- 또, 2010년 4월의 ‘문화예술 나눔의 밤’이외에는 기부자 관리를 위한 활동이 없었다. 이는 특히 개인소액기부자의 경우 기부를 계속할 동기와 요인을 제공하지 못하고 있다는 의미로서, 대기업, 중소기업 및 벤처기업, 개인 고액기부자, 개인 소액기부자 등 유형별로 기부자를 관리하는 프로그램을 개발해야 할 필요성을 시사한다. 이를 통해 기존 기부활동이 지속적이고 안정적으로 진행될 수 있도록 하며 또한 이런 관리활동을 체계화하여 기부확산의 유인요인으로 활용해야 한다. 이러한 프로그램의 개발을 통해 문화예술위원회가 단순히 문예진흥기금에 대한 기부금이 통과하는 배분기관의 이미지를 탈피해야 한다.
- 이를 위해서는 사회복지공동모금회 및 아름다운 재단 등, 기부와 나눔문화의 확산을 위해 지속적으로 활동해 오며 가시적인 성과를 성공적으로 이룬 기관의 업무구조를 파악하고 현재 문화예술위원회의 실정에 맞도록 응용해야 한다. 그리고 장기적으로는 이러한 모금역량과 나눔문화 확산의 결과를 유관기관과 공유하여 전체 문화예술계의 나눔문화 확산과 모금 및 역량 강화로 이어지도록 해야 할 것이다.

제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

3. 문화예술위원회 주요 후원기관

- 문화예술위원회에 기부한 기업 및 개인을 유형별로 분류해 보았을 때, 아래의 표와 같은 방향으로 각 유형의 기부 패턴을 발전시켜가면서 유지할 필요가 있다.

<표 11> 문화예술위원회 주요 후원기관 분류

| 유형 | 지원 유형 | 유도 방향 |
|-------------|--------------------------|-----------------------------|
| 대기업 | 대규모 문화행사 지원 중심 | ⇒ 문화예술 사회공헌의 방향성 변화 및 심화 유도 |
| 중소기업 및 향토기업 | 지역 전통문화 및 정기 행사중심 | |
| 개인 고액기부자 | 대규모 문화행사 및 예술창작단체 중심 | ⇒ 기부장르의 다양화 및 크라우드펀딩 활성화 유도 |
| 개인 소액기부자 | 유명 문화행사 및 크라우드펀딩 중심 | |
| 기타 유형 기부자 | 2009, 2010년 실명제기부금 실적 없음 | ⇒ 실명제기부의 긍정적 이미지 확산 |

제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

4. 문화예술위원회 역량분석

1) 다이아몬드 모델 (Diamond Model)

□ 세계적 경영학자 마이클 포터 (Michael Porter) 가 고안한 경쟁력 측정 도구로서, 원래는 국가의 경쟁력을 평가하여 경쟁우위를 파악하기 위한 틀로서 고안되었으나 이후 여러 학자들에 의해 변형되고 개량되면서 다양한 사회경제 주체들의 역량을 입체적으로 평가는 도구로 사용되고 있다. 본 연구에서는 문화예술위원회 및 유관 기관의 역량 평가에 본 모델을 적용하기로 한다. 앞서 본 바와 같이, 문화예술위원회에 대해 본 모델을 적용하는 경우 다이아몬드 각 꼭짓점을 구성하는 SSR, FC, SC, RSS의 내용은 다음과 같다.

① Strategy, Structure and Rivalry

- 문화예술위원회의 기존 기부유치 사례와 경험 등
- 문화예술위원회에 대한 내외의 인식과 지지도 등

② Factor Conditions

- 문화예술 나눔과 관련된 문화예술위원회 고유 기능
- 문화예술 나눔을 위한 조직 내 조건

③ Demand Conditions

- 국내 기부문화 및 문화예술 나눔의 현황과 환경
- 개인 및 기업 기부자들의 인식

④ Related and Supporting Sectors

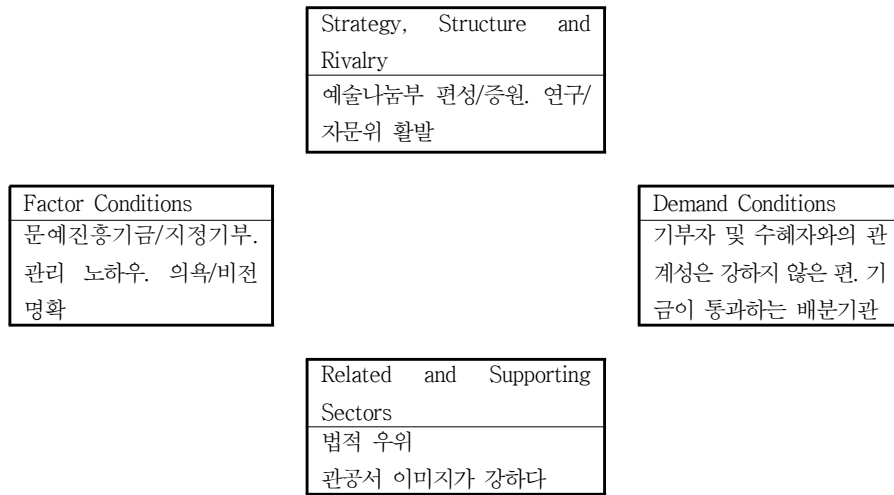
- 문화예술 관련기관의 기부유치 현황 및 역량
- 문화예술 창작자/단체의 기금 자생력 및 환경

□ 위와 같은 요소들이 포함된 입체적 분석을 통해 문화예술위원회의 모금 역량을 평가하고 그에 기반하여 역량 강화의 방향 및 전략의 시사점을 도출할 것이다.

제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

2) 문화예술위원회의 역량 평가

<그림 38> 문화예술위원회 다이아몬드 모델 분석



- 1) SSR 담당부서 구성, 의사결정구조, 자체/용역 연구보고서, 기부유치전략 등
 - 기부금액은 꾸준히 증가 추세임
 - 예술나눔부를 별도편성하고 증원하며 문화예술 나눔 유도에 적극적임
 - 조직 규모가 크고 시스템이 체계적임
 - 연구활동이 활발하고, 자문위원회 등에서 전략과 방향이 풍부하게 논의되고 있음
- 2) FC 기관 및 기부금 규모, 기부금 사용내역, 기부담당자들의 의욕과 비전 등
 - 문예진흥기금을 관리의 노하우가 있으므로 배분과 관리능력이 검증됨
 - 순수기부가 거의 없고 대부분이 지정기부임
 - 의욕이 강하고 비전도 정확한 편이나 기관 전체적으로 공유되지 못함
 - 기금유치활동의 경험이 부족함
- 3) DC 기부자 종류와 관리, 지원대상의 종류와 관계설정 등
 - 지정기부가 대부분으로, 순수기부 유치는 아직 성과가 미미함

제 5 장 문화예술위원회 관련 기초데이터 분석

- 클라우드 펀딩 사이트를 운영 중이나 개인소액기부는 활성화되지 않은 상태임
 - 기부금이 통과하는 배분기관의 성격이 강함
- 4) RSS 법적 지위, 제도적 지원, 기부자 및 예술가의 기관 이미지, 타기관과의 관계
- 문화예술과 관련된 중심적 관공서의 이미지가 강함
 - 문화예술 관련기관 중 높은 신뢰도를 가짐
 - 기관간 업무협력 노력이 활발함
- 문화예술위원회가 가진 위상은 문화예술계 지원에서 중심적인 위치로서 공공기관/예산분배기구의 이미지가 강하다. 이 점은 모금과 분배에 있어서 신뢰성을 보장할 수 있다는 점을 어필할 수 있는 장점이 될 수 있다. 공공기관의 이미지가 주는 부정적인 인상을 배제하는 방향보다 장점을 강하게 부각시키는 전략도 가능할 것이다. 하지만 실제 모금과 분배기능에 있어서는, 필요한 작업과 구체적인 전략 등을 고려했을 때 모금과 분배를 위해 인원이 더 확충될 필요가 크다. 장기적인 관점에서는 모금배분기능이 독립하여 모금과 배분을 담당할 수 있는 독립기구 성격으로 분리되는 것이 효율적일 수 있다.

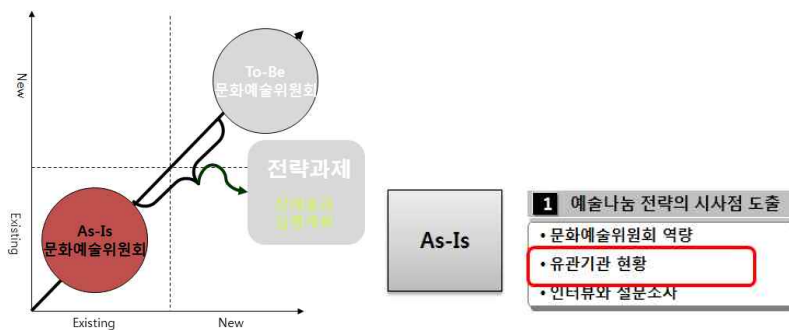
<표 12> 문화예술 유관기관 평가표 - 문화예술위원회

| 항목 | 평가 | | | | | 판단 근거 |
|-----|------------|--|--|---|---|--|
| | Low ↔ High | | | | | |
| SSR | | | | ◎ | | 예술나눔부 편성/증원. 연구/자문위가 활발함 |
| FC | | | | ◎ | | 문예진흥기금/지정기부. 관리 노하우. 의욕/비전이 명확함 |
| DC | | | | | ◎ | 통과성 배분기관 이미지가 있지만 문화예술계에서는 가장 중심적 위상을 가짐 |
| RSS | | | | ◎ | | 법적 우위. 관공서 이미지가 강함 |

제 6 장

문화예술위원회 유관기관 역량분석

- 제 1 절 : 한국메세나협의회
제 2 절 : 한국문화예술교육진흥원
제 3 절 : 서울문화재단
제 4 절 : 예술경영지원센터



제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

1. 한국메세나협의회

1) 기관개요

- 현재 7대 회장으로 박영주 이견산업 회장이 활동하고 있으며, 1994년에 한국 경제와 문화의 균형발전에 기여할 목적으로 사단법인으로 설립. 2004년, 한국기업메세나협의회에서 한국메세나협회로 개칭. 1기업 1문화운동, 한국메세나대회, 학술 세미나, 찾아가는 메세나/어린이메세나 (Arts for Children), 기업과 예술의 만남 등의 활동을 해 오고 있음.

<표 13> 한국메세나협의회 개요

| | |
|----|---|
| 목적 | 문화예술에 대한 국민의 인식을 제고하여 문화예술 인구의 저변 확대를 기하고 우리나라 경제와 문화예술의 균형발전에 기여 |
| 성격 | 문화예술계 지원을 통한 사회공헌에 뜻을 같이하는 기업체(법인)를 회원으로 조직된 비영리 사단법인(문화체육부장관 허가 제55호) |
| 특성 | 기업 및 개인의 순수문화계 지원 유도를 통한 국민적 메세나 운동의 주체 |
| 논리 | 파트너의 강점이 나의 강점이 된다. 미래 불확실성에 능동적으로 대처하기 위해서는 기업의 전문성과 자본력, 문화예술의 도전 정신과 창의성이 결합해야 한다. 행사 후원, 협찬을 넘어 동등한 사업 파트너로서 교류할 수 있는 기반을 위해 법제도 개선, 기업 환경 분석, 문화예술단체 경영 교육 등 실시. 결연형식이 중심. 지속성 혁신성 실효성을 추구. 문화예술의 힘은 단기간에 보이지도, 금전적 가치로 환산도 어려우나, 확신과 책임을 가지고 교류를 지속하는 기업에게 마케팅, 문화경영 및 직원교육, 기타 기업 행사와 사회공헌 등에서 실질적으로 활용가능한 아이템과 컨설팅을 제공. |

2) 주요 사업

<표 14> 한국메세나협의회 주요사업

| 분류 | 내용 | 대상 | 연결기업 |
|-------------|---------------------------|-------------------|-----------------------|
| 찾아가는 메세나 | LG화학 뮤지컬 홀리데이 | 육해공군부대 및 지역주민 | LH, 메리츠, |
| | LG연암재단 스쿨콘서트, 즐거운 나눔티켓 | 전국 고교생, 문화소외계층 | C&M, SC제일 은행, 현대-기 |
| | 메리츠 아트봉사단 | 고등, 대학교 동아리 및 문화소 | 아차, 국민건 |

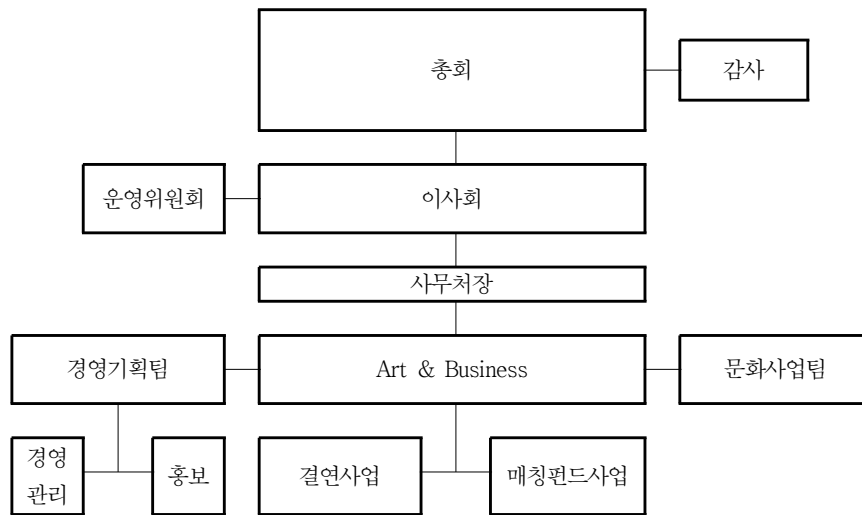
제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

| | | | |
|----------------------|------------------------------|--|--|
| | | 외계층 | 강 보 험 공 단, 농협복지재단, 코바코 |
| | GS칼텍스 그린에너지 콘서트 | 사업장 주변 지역 주민 | |
| Arts for Children | 대림산업 꿈나무 예술 여행 | 경기, 인천 보육원 및 지역아동센터 | 포스코, 소니, 삼성, 현대-기아차, LH, 포스코, 삼성, 문체부, SK, 한화 |
| | 소니드림키즈데이, 소니스쿨시어터 | 전국 지역아동센터 및 문화소의 지역 초등학교 | |
| | LG연암재단 LG 아트클래스 | 서울, 경기 문화소외계층 아동 및 청소년 | |
| | K옥션 주니어 아티스트 | 미술에 재능 있는 저소득층 아동 및 청소년 | |
| | 하이원 드림플러스 | 폐광지역 초등학교 어린이 | |
| | 한화 예술터하기 | 전국 지역아동센터 아동 | |
| | 포스코 헬로 아트 클래스 | 서울 내 문화소외계층 아동 | |
| | 해비치 써니스쿨 | 전국 초등학교 분교 아동 | |
| | 삼성 희망배움터 | 전국 지역아동센터 | |
| | 삼성, (사)함께만드는세상 희망+네트워크 희망+재능 | 전국 29개 지역아동센터초등학생 | |
| 즐거운 나눔티켓 | LG연암재단 | 기초생활수급자, 차상위계층, 장애인 및 가족, 지역아동센터 이용아동, 복지시설 생활시설 입소자, 다문화가정, 새터민 | |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

3) 조직도

<그림 39> 한국메세나협의회 조직도



4) 다이아몬드 모델의 적용

□ (1) SSR (담당부서 구성, 의사결정구조, 자체/용역 연구보고서, 기부유치전략 등)

- (가) 담당부서 구성 및 의사결정구조

작은 조직규모 (실무 3팀 15명)로 인해 연계작업 외의 실제적인 프로그램 개입은 어려움.

- (나) 조사연구

국내외 메세나 성공사례 연구, 기업 문화경영 효과 연구, 문화예술을 활용한 기업의 교육훈련비 세액공제제도 연구, 문화접대비 세제 효과 분석 조사, 기업과 예술의 만남(A&B) 사업의 평가모델 개발 및 성과분석 연구, 중소기업 예술 지원 인식 조사, 경기 변동에 따른 예술 지원 전망 조사

교육, 학술: 예술단체 비즈니스 워크숍, 기업 문화예술 투자 환경 조성을 위한 세미나, 창조적 경쟁력을 위한 중소기업 문화마케팅 세미나, 기업 커뮤니케이션 전략 세미나, 영국 A&B 콜린 트위디 초청 심포지엄

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

- (2) FC (기관 및 기부금 규모, 기부금 사용내역, 기부담당자들의 의욕과 비전 등)
- 기업의 접근성이 높아 유치가 유리하나 기업의 불만도 있음.
 - 2010년 6월 현재 207개 기업회원 (교보생명, 국민은행, 극동건설, 금호, 기업은행 등). 지정기부금 단체로 5%까지 손금산입
- (3) DC (기부자 종류와 관리, 지원대상의 종류와 관계설정 등)
- 회원 교류 프로그램: A&B 포럼, 메세나클럽, 회원 문화예술체험 초청 프로그램, 메세나 참관 프로그램
 - 회원사 문화프로그램 지원: A&B 프로포즈, 메세나 Art Friends
 - 정보·자료제공, 세제·홍보지원
- (4) RSS (법적 지위, 제도적 지원, 기부자 및 예술가의 기관 이미지, ARKO와의 연계의지 등)
- 제도적 지원 없이도 기업의 접근성이 가장 높음.
 - 전경련 및 경총 쪽에 가까운 기관으로 기업의 입장에서는 문화예술지원과 관련해서 가장 접근이 편리한 기관임.
- (5) 연계 필요성
- 기업영역에 대한 교두보로서 협력이 중요하나 현 단계에서는 위원회와 기업 간의 직접 접촉이 필요함.

<표 15> 문화예술 유관기관 평가표 - 한국메세나협의회

| 항목 | 평가 | | | | | 판단 근거 |
|-----------|------------|--|---|---|--|---|
| | Low ↔ High | | | | | |
| SSR | | | ◎ | | | 작은 조직규모 (실무 3팀 15명). 연계작업 외의 실제적인 프로그램 개입은 불가능 |
| FC | | | | ◎ | | 기업의 접근성이 높아 유치가 유리하나 기업의 불만도 있음 |
| DC | | | ◎ | | | 예술계와의 거리보다는 기업쪽에 가까운 편 |
| RSS | | | | ◎ | | 제도적 지원 없이도 기업의 접근성이 가장 높다 |
| 연계 가능성 | | | ◎ | | | 기업영역에 대한 교두보로 활용 가능하나 현 단계에서는 위원회와 기업 간 직접 접촉 필요 |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

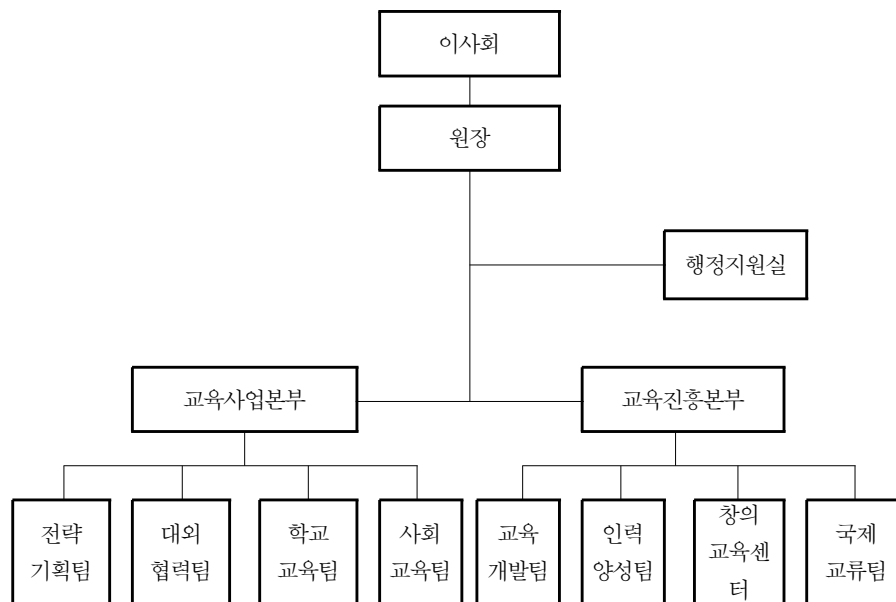
2. 한국문화예술교육진흥원

1) 기관개요

- 전 국민이 일상적 삶속에서 문화예술교육을 받을 수 있는 환경을 조성하고 지원함으로써, 국민의 문화복지를 실현하고 국가 경쟁력 강화를 위한 창의적 인재를 양성하기 위해 문화예술교육지원법에 의거 2006년 8월 설립된 문화체육관광부 산하 기타공공기관이며, 특수법인. 2011년 11월 1일자로 문용린 교수가 원장으로 임명됨.

2) 조직도

<그림 40> 한국문화예술교육진흥원 조직도



제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

3) 사업내용

<표 16> 한국문화예술교육진흥원 주요사업내용

| 분류 | 사업명 |
|-------------------|---|
| 문화예술 교육 | 예술강사지원사업, 문화예술교육 선도학교 지원사업, 예술꽃씨앗학교 지원사업, 유아문화예술교육 지원사업, 명예교사 운영사업, 사회문화예술교육 예술강사 지원, 소외아동·청소년/군/교정/소년원학교 문화예술교육지원, 시민문화예술교육 활성화지원, 지역사회 문화예술교육 활성화지원, 생활문화공동체만들기 시범사업, 지역 다문화 프로그램 지원, 문화부 봉급나눔‘문화누리원정대’, 예술치유 활성화지원, 문화예술교육아카데미 CETA, 문화예술교육 전문인력 양성사업, 사회 예술강사 연수 운영 |
| 국제교류 지식 정보화 사업 | 해외홍보, 국제행사개최, 해외기관협력프로젝트 문화예술교육 포털사이트와 e-미디어 운영, 통합리소스센터 구축, 문화예술교육 인 온라인아카데미 구축 및 운영 |
| 문화예술 교육개발 창의교육 센터 | 교육 프로그램 개발 및 보급, 핵심 수요자층 대상 교육모델 발굴, 예술강사 선발/교육/평가지침 마련 기초연구, 교육과정과 교수자료 개발, 연수 및 모니터링, 수업 모델 발굴 |
| CETA | 문화예술교육 인력의 역량 강화 및 전문성 강화를 위한 체계적인 연수 운영, 지원/문화예술을 통한 창의적 교육 전문인력 양성을 위한 연구 및 연수 기반 구축, 2007년 시범 추진, 상시 및 모듈별 단계별 연수 (Basic/High Potential/Creative/Executive Program) 문화행정인력, 기업 관계자, 문화예술교육기관·단체 실무자 연수 |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

4) 다이아몬드 모델의 적용

□ (1) SSR (담당부서 구성, 의사결정구조, 자체/용역 연구보고서, 기부유치전략 등)

- 담당부서의 구성과 인력은 교육사업에 특화된 효율적인 상태임. 내부 연구보고서 역시 교육분야에 집중되어 있음.
- 업무분장이 확실하고 조직목표가 명확함.

□ (2) FC 기관 및 기부금 규모, 기부금 사용내역, 기부담당자들의 의욕과 비전 등

<표 17> 한국문화예술교육진흥원 2005~2008 수입지출현황

| 구분 | | 2005년 결산 | 2006년 결산 | 2007년 결산 | 2008년 예산 |
|----|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 수입 | 정부출연금 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 정부출자금 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 정보보조금 | 8,988 | 16,469 | 25,364 | 27,420 |
| | 부담금 및 이전수입 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 위탁 및 독점 수입 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 순수자체수입 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 차입금 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 전기이월 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 기타 | 0 | 0 | 0 | - |
| | 수입합계 | 8,989 | 16,469 | 25,364 | 27,421 |
| 지출 | 사업비 | 8,288 | 15,169 | 23,975 | 26,040 |
| | 인건비 | 446 | 664 | 736 | 636 |
| | 경상운영비 | 254 | 636 | 653 | 744 |
| | 차기이월 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 기타 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 지출합계 | 8,989 | 16,469 | 25,364 | 27,421 |
| | | - | - | - | - |

- 비전이 이해하기 쉽고 담당자 의욕이 높으나 기관 자체의 기부 수입은 없는 상태임.

□ (3) DC 기부자 종류와 관리, 지원대상의 종류와 관계설정 등

- ARTE가 제안하고 기업이 받아들이는 경우, 그 반대의 경우가 있는데 사업의

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

특성상 지속성이 중요하므로 최소 1년 단위로 진행이 가능해야 함. 문화예술교육은 효과성과 가시성 측면에서 기업의 접근이 용이한 이점이 있음.

- 사업특성상 한 번 진행되면 장기적 관계 설정이 용이하지만 작업이 쉽지 않음

□ (4) RSS 법적 지위, 제도적 지원, 기부자 및 예술가의 기관 이미지, 문화예술위원회와의 연계의지 등

- 영역의 중복성이 우려되는 면이 있으나, 문화예술위원회의 장기적 미션에 있어서 가장 중요한 파트너의 하나이므로 문화예술위원회에서 적극적으로 포섭할 필요가 있음. 특히 교육의 영역에 있어서 문화예술위원회는 본래의 영역에 집중해서 중복성을 최대한 피해야 협력이 가능함.
- 한정된 분야인 관계로 해당 분야에서는 독과점적 위치임

□ (5) 연계 필요성

- 문화예술에 관한 사회적 교육이 주목적으로 문화예술분야 기부에 있어서는 경쟁적 관계가 될 가능성이 크지는 않음. 다만, 소외계층에 대한 문화예술교육과 기업의 직원교육 등은 문화예술분야의 기부와 교류에 있어서 아직은 가장 비중이 큰 부분이고 동시에 문화예술분야 기부유치에 있어서도 중요한 창구이므로 이 부분에 있어서 ARTE와의 협조는 가장 중요한 협력사업 중 하나로 접근해야 함.

<표 18> 문화예술 유관기관 평가표 - 한국문화예술교육진흥원

| 항목 | 평가 | | | | 판단 근거 |
|-----------|------------|---|---|--|---|
| | Low ↔ High | | | | |
| SSR | | | ◎ | | 업무분장이 확실하고 조직목표가 명확함 |
| FC | | ◎ | | | 비전이 이해하기 쉽고 담당자 의욕이 높으나 기관 자체의 기부 수입은 적음 |
| DC | | | ◎ | | 사업특성상 한 번 진행되면 장기적 관계 설정이 용이하지만 작업이 쉽지 않음 |
| RSS | | | ◎ | | 한정된 분야인 관계로 해당 분야에서는 독과점적 위치임 |
| 연계 가능성 | | | ◎ | | 중복되는 부분이 없도록 영역을 집중한다면 가능하지만 실무자 선에서 거부감 있음 |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

3. 서울문화재단

1) 기관개요

- 2005년 서울시가 300억 원을 출연하여 설립한 재단법인. 2TF, 2본부, 1센터 포함 12팀의 조직으로 문화예술 창작환경 조성, 문화 서비스의 시민 확대, 서울 문화 경쟁력 강화, 문예 진흥 기반 구축 등의 사업을 중점으로 추진함. 하이서울 페스티벌 등 서울시의 문화행사를 전담하여 진행하며, 사실상 서울시의 산하기관으로서 예산운영상 편의성 등의 이유로 기부유치에 있어서는 적극적이지 않음.

2) 전략체계도

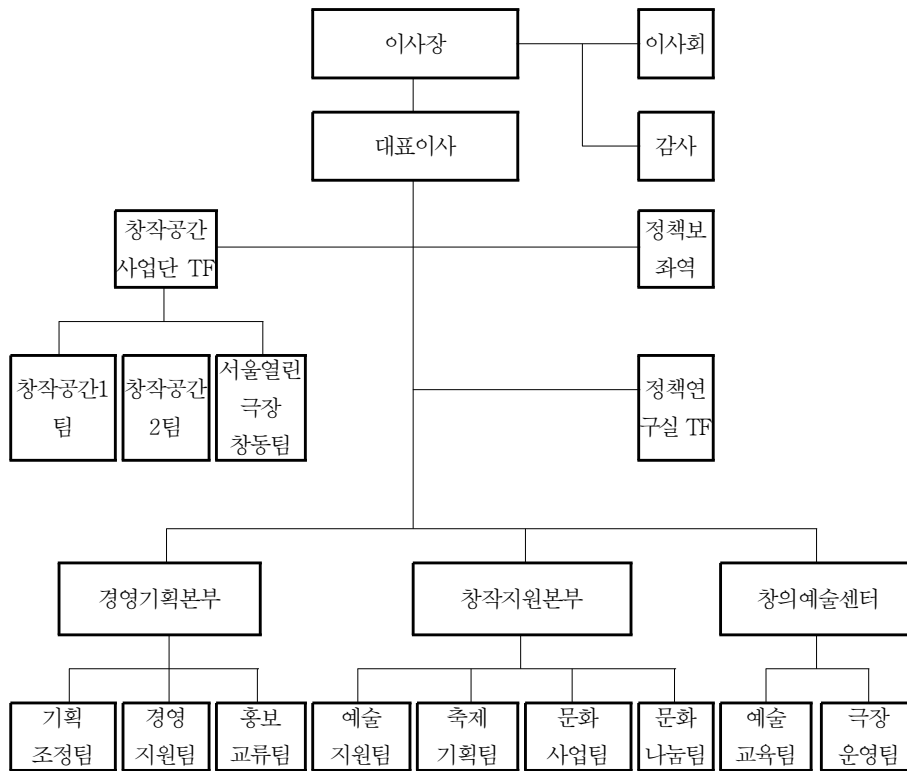
<표 19> 서울문화재단 전략체계도

| | | | | |
|------|-------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 미션 | “세계제일의 창조문화도시 서울을 만든다” | | | |
| 비전 | “서울 시민 모두가 예술에 참여하게 한다” | | | |
| 핵심가치 | 시민에 대한 헌신 | | 예술가에 대한 존중 | |
| | 문화매개자로서의 창의적 전문성 | | | |
| 관점 | 고객 | 도시 | 사업 및 네트워크 | 재단 |
| 전략방향 | 시민의 문화예술 생활화 | 서울의 문화예술 도시화 | 사업 경쟁력 강화 | 선진 경영시스템 확립 |
| 전략과제 | 예술 참여 및 체험기회 확대 | 창작과 향유의 공간인프라 구축 | 문화예술 네트워크의 중심 역할 강화 | 조직 및 인적자원 관리체계 정립 |
| | 예술교육으로 문화시민 양성 | 선택과 집중에 의한 서울 대표예술가 양성 | 사업역량의 고도화 | 경영관리 효율성 제고 |
| | 대중친화적 지원과 육성 | 서울 대표 문화콘텐츠 육성 | 재단 및 사업의 브랜드화 추진 | 창의 및 윤리경영 정착 |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

3) 조직도

<그림 41> 서울문화재단 조직도



<표 20> 서울문화재단 조직업무표

| | |
|-------|--|
| 기획조정팀 | 경영전략, 중장기계획 및 재정계획 수립, 조직 및 정원관리, 예산관계업무, 인사, 규정관리 등 |
| 경영지원팀 | 기본재산 관리위원회 운영 및 기본재산 관리, 복리후생, 회계, 시설관리, 계약에 관한 업무 |
| 홍보교류팀 | 국내외 문화교류 및 협력, 매체홍보, 문화기부제 홍보, 간행물, 정보자원 관리 등 |
| 예술지원팀 | 문화예술 지원사업, 예술로 희망드림, 예술지원체계 관리시스템 개선 등 |
| 축제기획팀 | 하이서울페스티벌, 청계천 예술축제 운영, 고궁뮤지컬, 가든파이프 등 |
| 문화사업팀 | 책 읽는 서울, 한강문화체험 놀이터, 서울예술축제 지원, 거리아티스트 |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

| | |
|----------------|---|
| | 등 |
| 문화나눔팀 | 시민예술가육성지원사업, 문화행복센터(가칭) 운영 등 |
| 예술교육팀 | 문화예술교육과정 운영, 서울문화예술교육지원센터 운영 등 |
| 극장운영팀 | 남산예술센터, 남산창작센터, 서울연극센터, 대학로연습실 관리 운영 |
| 창작공간1팀(TFT) | 서울시창작공간 통합관리 운영, 연희, 성북, 관악, 홍은, 장애인 관리운영 |
| 창작공간2팀(TFT) | 소관 창작공간(금천, 문래, 서교, 신당) 총괄 및 운영 |
| 서울열린극장 창동(TFT) | 서울열린극장 창동 관리 및 운영 |
| 정책연구실(TF) | 중장기 정책방향 및 개선방안 수립, 문화예술 정책 및 지표 연구 등 |

4) 사업내용

<표 21> 서울문화재단 주요사업내용

| 대분류 | | 프로그램 |
|------------|----------------|--|
| 예술지원 | 일반정기공모 지원사업 | 시민예술활동지원, 시민축제지원, 공연예술창작활성화지원, 시각예술창작활성화지원, 문화창작활성화지원, 서울숙문화자원보존활동지원, 다원예술활성화지원, 예술연구 및 서적발간지원, 예술평론활성화지원, 서울예술축제지원, 서울대표예술축제지원/우수예술축제육성지원, 예술축제콘텐츠제작 및 교류지원 |
| | 특성화지원사업 | 공연장 상주예술단체 육성 지원사업, 2011 문화공간활성화지원, 2011 문학창작활성화지원사업, 2010 NArT 유망예술가육성지원사업, 2010 예술로 희망드림 프로젝트 |
| 예술교육 | 예술교육 | 서울창의문화예술교육, 이동 청소년 Arts-Echo, 시민 Arts-Echo, 전문가 Arts-Echo, 서울문화예술교육지원센터 |
| 문화사업 | 문화사업 | 책 읽는 서울, 서울사랑의 문화나눔, 문화가 있는 놀이터, 서울문화예술탐방, 서울거리아티스트, 서울스프링실내악축제 |
| 아이디어 공모 | | 문화예술로 행복한 서울 만들기 |

5) 다이아몬드 모델의 적용

- (1) SSR (담당부서 구성, 의사결정구조, 자체/용역 연구보고서, 기부유치전략 등)
 - 유치활동은 없으며 전담인력도 없음
 - 기관개요: 2003년 창립총회, 현 안호상 대표.
- (2) FC 기관 및 기부금 규모, 기부금 사용내역, 기부담당자들의 의욕과 비전 등

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

- 서울문화재단 문화기부<문화가꿈, 문화나눔> 프로그램등이 있으나, 실질적인 기부유지활동은 없는 상태임.
- (3) DC 기부자 종류와 관리, 지원대상의 종류와 관계설정 등
 - 서울시 관련 행사와 생활 속의 문화예술 확산 활동을 통해 인지도가 있음
 - 투명성 프로그램: 공정성, 투명성, 전문성, 종합성, 대중성. 기부헌장, 모금헌장, 배분헌장, 임직원윤리헌장 등
- (4) RSS 법적 지위, 제도적 지원, 기부자 및 예술가의 기관 이미지, ARKO와의 연계의지 등
 - 서울시 관련 행사를 독점적으로 진행함
- (5) 연계 필요성
 - 생활 속의 문화예술 체험 관련 활동영역에서 협력 필요성 높음.

<표 22> 문화예술 유관기관 평가표 - 서울문화재단

| 항목 | 평가 | | | | | 판단 근거 |
|-----------|------------|---|--|---|--|---|
| | Low ↔ High | | | | | |
| SSR | | ◎ | | | | 유치활동은 없으며 전담인력도 없음 |
| FC | ◎ | | | | | 기부관련활동은 사실상 없는 상태 |
| DC | | | | ◎ | | 서울시 관련 행사와 생활 속의 문화예술 확산 활동을 통해 인지도가 있음 |
| RSS | | | | ◎ | | 서울시 행사를 독점적으로 진행 |
| 연계 가능성 | | | | ◎ | | 생활 속의 문화예술 체험 관련 활동영역에서 협력 필요성 높음 |

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

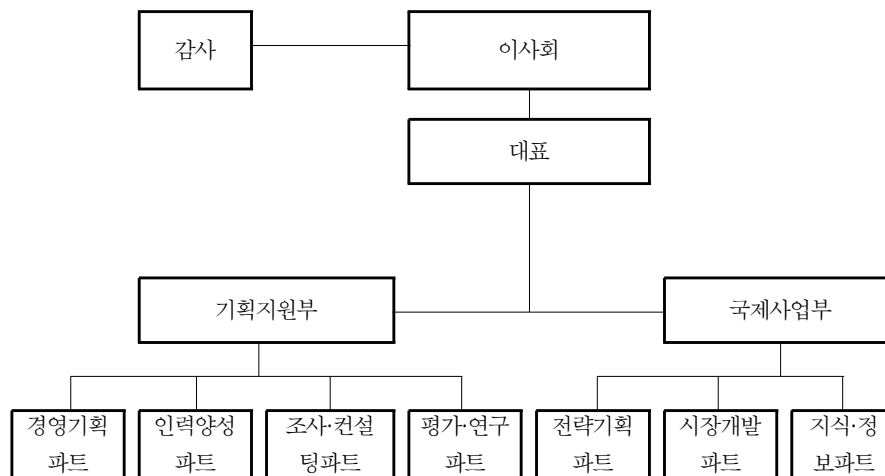
4. 예술경영지원센터

1) 기관개요

- 예술기관 단체들의 경영 활성화 지원 시스템 구축과 국제교류, 인력양성, 정보지원, 컨설팅 분야의 다양한 매개 및 지원사업을 추진하기 위하여 2006년 1월 12일 설립된 문화체육관광부 산하의 재단법인으로, 기타공공기관으로 지정되어 있음. 예술경영지원센터는 설립 이래로 한국 공연예술의 자생력 강화와 국제교류 사업을 중점적으로 지원하고 있음. 특히 예술경영 종사자들을 위한 연구·조사, 컨설팅과 아카데미, 지식정보 제공을 통해 예술의 산업적 기능을 강화하는 데 주력.

2) 조직도

<그림 42> 예술경영지원센터 조직도



3) 사업내용

- (1)교육·컨설팅: 전문예술법인·단체 지원, 기획·경영 전문인력 양성, 예술경영 컨설팅, 예술경영 아카데미. 문화예술분야 사회적기업 육성, 문화바우처 평가·교육지원
- － 기부관련활동은 약하고, 프로 보노의 유치와 확산을 시도 중임

제 6 장 문화예술위원회 유관기관 역량분석

- (2)조사·평가: 실태조사, 문화예술행사 평가, 예술경연대회 지원
 - 예술계 전체가 기부활동이 가능하도록 유도하는 역할을 하나 자체기부는 약함
- (3)국제교류: 해외네트워크, 서울아트마켓, 글로벌 역량 강화, 해외진출지원
 - 예술계와의 협력은 공고함
- (4)지식·정보: 웹진(Weekly@예술경영), 국제교류정보포털 kor.theapro.kr/MA, 센터 자료실, 국내외 문화예술 기관·단체 DB
 - 제도적으로 예술계의 경영상 자립지원 영역을 사실상 독점
 - 문화예술 사회적기업 브로슈어 발행, 공익연계 마케팅, 문화예술기부금 모집전문가 양성과정, 스토리텔링과 콘텐츠제작, 미디어 커뮤니케이션
- (5)연계 필요성
 - 문화예술계의 자생적 기부유치 및 경영능력 향상을 위해 높은 수준의 연계가 필요함

<표 23> 문화예술 유관기관 평가표 - 예술경영지원센터

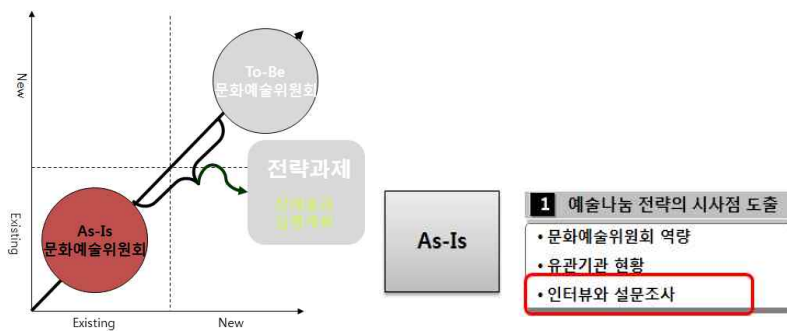
| 항목 | 평가 Low ↔ High | | | | | 판단 근거 |
|-----------|------------------|---|---|---|---|--|
| | | | | | | |
| SSR | | ◎ | | | | 기부관련활동은 약하고, 프로 보노의 유치와 확산을 시도 중임 |
| FC | | | ◎ | | | 예술계 전체가 기부활동이 가능하도록 유도하는 역할을 하나 자체기부는 약함 |
| DC | | | | ◎ | | 예술계와의 협력은 공고함 |
| RSS | | | | ◎ | | 제도적으로 예술계의 경영상 자립지원 영역을 사실상 독점 |
| 연계가 능성 | | | | | ◎ | 문화예술계의 자생적 기부유치 및 경영능력 향상을 위해 높은 수준의 연계가 필요함 |

제 7 장

문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

제 1 절 : 인터뷰 개요

제 2 절 : 인터뷰 내용의 종합 및 시사점



제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

1. 인터뷰 개요

| | |
|----|---|
| 목적 | <input type="checkbox"/> 문화예술위원회 현재 위상과 방향성 <input type="checkbox"/> 문화예술위원회 예술나눔 계획 및 역할에 대한 유관기관 담당자의 기대와 전망 |
| 대상 | <input type="checkbox"/> 문화예술계 유관기관의 기부금 모금 등 후원관련 부서의 팀장급 이상 담당자 <input type="checkbox"/> 예술가와 예술인 집단의 책임자 <input type="checkbox"/> 대기업 사회공헌 담당자 |
| 기간 | <input type="checkbox"/> 2011년 6월 29일 ~ 8월 중, 대상자별 25분 ~1시간 10분 진행. |

1) 인터뷰 목적

- ☐ 문화예술위원회의 현재의 위상과 앞으로의 방향성에 대해서 유관기관 담당자들의 의견을 들어보고, 예술나눔에 대한 문화예술위원회의 계획 및 역할에 대해 유관기관의 담당자들이 거는 기대와 전망을 확인하기 위해서 인터뷰를 진행했다. 인터뷰에서 종합된 의견을 통해서, 유관기관의 입장에서 보는 문화예술위원회의 현재의 위상과 앞으로의 전망 및 예술나눔 확산 활동에 있어서 문화예술위원회가 경계해야 할 장애물들을 미리 확인하기 위해서 인터뷰가 진행되었다.

2) 인터뷰 대상자

- ☐ 인터뷰는, 문화예술교육진흥원, 예술경영지원센터, 메세나협의회 등 문화예술계 유관기관의 기부금 모금 등 후원관련 부서의 팀장급 이상 담당자를 대상으로 진행했다. 또한 문화예술계 창작에 종사하고 있는 예술가와 예술인 집단의 책임자를 인터뷰하여 문화예술위원회 활동에 대한 예술계의 인상 및 기대를 확인했다. 그리고 참고를 위해 대기업 사회공헌 담당자의 문화예술나눔관련 의견을 들어보았다.

3) 인터뷰 기간

- ☐ 인터뷰는 2011년 6월 29일부터 진행하여 8월 중순에 마무리했으며, 대상자별로 25분에서 1시간 10분 정도의 시간동안 진행했다.

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

4) 인터뷰 요지

□ ○○○○○○○○ 인터뷰

- 초기에는 매개기관이 중요했으나 경험이 축적되면서 기업의 경우 직접 운영하
는 프로그램이 많은 편이다. 다만 큰 단체로 편중되는 등, 효과성이 눈에 잘
보이고 상업적으로 자리를 잡은 활동, 시장성이 있는 쪽을 지원하는 경향이
있다. 보다 지원이 필요한 순수예술 계통에 대한 지원으로 기업들을 유도할
필요가 있다.
- 문화예술위원회는 민간단체와는 성격이 다르므로 민간의 역할을 키워주고, 문
화예술 지원에서 가장 중요한 위치에 있으므로 공동모금회와 같은 기능을 수행
해야 한다.

□ ○○○○○○○○ 인터뷰

- 기부와 모금에 있어서는 본 기관은 별다른 활동은 없다. 문화예술위원회는 순
수예술에 집중하는 편이고, 그런 면에서 예술지원사업은 문화예술위원회와 연
결되는 부분이 많다. 크라우드펀딩 등은 좋은 시도지만 명확한 그림이 보이지
않는다. 창의성과 인적 자원의 양성 부분을 중점적으로 일반 인식의 확산에
접근하면 어떨까 생각한다.

□ ○○○○○○○○ 인터뷰

- 문화예술위원회는 문화예술계에서 투명성과 인식/저변 확대에 집중해서 활동
해야 한다. 인식의 확대가 필요하다는 것은 아직 기부를 유치할 단계는 아니라
는 것으로도 볼 수 있다. 현재 상대적으로 큰 금액을 기부할 수 있는 층은 적어도
중산층 이상이나, 이들은 유럽 혹은 북미기준에 익숙하므로 여기에 맞춰서 계
기를 제공할 필요가 있다. 기업에 있어서는, 기업의 사회공헌에서 복지영역은
이미 레드오션이며 차별화된 활동이 가능한 영역으로서 문화예술 영역에 들어
오라는 방식의 방향을 제시할 수 있을 것이다. 복지 쪽과 함께 끌고 가는 것은
부적절하며 중심철학을 장기적으로 밀어붙이고, 동시에 노블레스 오블리제 관
련 논리도 동원해서 밀고 갈 필요가 있다.

□ ○○○○○○○○ 인터뷰

- 중소규모 기업은 사회공헌 활동 자체가 충분하다고 할 수 없고, 문화예술계에

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

대해 어떤 방향으로 접근해서 누구와 네트워크해야 하는지도 정보가 없으므로 이 부분을 문화예술위원회가 지원할 필요가 있다. 문화예술에 대한 기여가 가시적으로 보이지 않으므로 해외사례가 오히려 통할지도 모르나, 애초에 접근성이 낮은 편임을 고려해 지속가능 경영 관련 혹은 사회복지 분야와 문화예술 영역에 대한 지원 등을 기업의 사회환원의 포트폴리오 형식으로 제안하면 효과적일 수 있다.

□ ○○○○○○○○○인터뷰

- ARKO라는 명칭은 문제가 있다고 보고, 우리말로 적당한 이름을 짓는 것이 좋겠다. 지원과정은 이전에 비해 간소화된 듯하여 좋다. 가능하다면 창작현장을 직접 보러 오는 것도 반가울 것이다. 기업으로부터의 Pro bono와 같은 회계/법률/행정적 지원을 받는 것은 여러 예술인/단체에게는 매우 현실적인 도움이 되는데 문화예술위원회가 이를 중개할 수 있으면 좋겠다.

□ ○○○○○○○○○인터뷰

- 예술의 장르별로 예술인이 사회에 공헌하는 나눔활동을 지원해서 「문화예술계·사회」의 나눔의 순환을 만드는 작업을 문화예술위원회가 하면 어떨까 한다.
- 기부자의 입장에서는, 고액기부자는 매우 고급스러운 행사에 익숙한 반면 소액 기부자는 격식을 차린 행사 자체에 거리감을 느끼는 등의 차이가 있으니 기부자 유형별로 관리에서도 차이를 고려해야 한다.
- 모금에 있어서는 문화예술위원회가 직접 모금활동을 하는 것은 위상에 맞지 않다고 보며, 전체적인 중심을 잡고 큰 그림을 그리고 중재하고 이끌어가는 역할을 해야 한다.

□ ○○○○○○○○○인터뷰

- 문화예술위원회는 수익성을 기대하기 어려운 지방공연 등을 지원하면서 서울 중심의 문화예술 향유 생활을 지역으로 전파하는 역할을 하기를 기대한다. 이것은 전체적으로 저변확대와 위상 강화로 연결되며 기부유치에도 도움이 될 수 있다.

□ ○○○○○○○○○○○○○○○○○인터뷰

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

- 여타 문화예술계의 유관기관들과 협조체계를 공고히 하기 위해서는 영역상의 중복을 없앨 필요가 있다. 확실한 역할의 분담이 담보되면, 문화예술계에서 중심적인 위상을 가진 문화예술위원회가 모금활동의 큰 그림을 그리는 데 앞장서서 역할을 할 수 있을 것이다. 다만, 문화예술위원회는 지원을 받는 것이 아니라 지원을 하는 기관이라는 위상이 너무 강했으므로 문화예술계의 이해도 필요할 것이다. 크게 봤을 때, 직접 기업에 접촉하지 말고 다양한 창작지원을 통해 기업이 접근해 오도록 해야 한다고 생각한다.

□ ○○○○○○○○인터뷰

- 큰 규모에서의 홍보와 프로모션이 중요하며 개별적인 모금은 각 개별 단체가 해야 할 일이다. 공공기관의 성격을 가지고 있는 이상 대응의 속도가 느려지기 쉬운데, 개별 기업의 욕구에 맞는 프로그램을 직접 기획하고 모금하는 것이 어느 정도까지 가능할 지 불분명하다. 특히 현재 기업들의 경우 자체재단을 통한 직접 프로그램 운영의 비중이 점점 커지고 있어서 접근이 어렵다. 문화예술위원회는 브랜드 개발과 홍보, 각 유관기관의 설득을 통한 브랜드 활용 등을 실행해야 하는 단계다.

□ ○○○○○○○○인터뷰

- 공동모금회적 성격을 가진 기관이 필요할 수도 있지만 개별적인 예술단체의 자생적인 역량도 필요하다. 개별적으로 모금과 후원을 이끌어낼 수 있도록 하는 것이 바람직한 방향으로 보인다. 특히 홈페이지의 예를 들어보면, 문화예술위원회에 대한 기부가 다른 전문예술법인단체에의 기부보다 유리하다는 식의 설명이 있는데, 문화예술위원회가 여타 기관 혹은 전문예술법인 및 단체와 경쟁하는 인상을 줘서는 안된다. 다양한 방식으로 다양한 프로그램을 기업 등에 노출시키는 역할에 중점을 두어야 한다.

□ ○○기업 인터뷰

- 소득수준 향상에 따라 욕구는 커지지만 차상위층 빈곤층은 전혀 기회가 없다. 문화 향유 경험이 있는 사람들은 직접적인 금전적 혹은 가시적 결과가 아니어도 문화예술의 정신적 가치를 직감하게 되는데 이런 향유의 기회를 제공하는 측면이 중요하다고 본다. 기업은 사회공헌에 있어서의 효과성 등을 고려해 선택과

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

집중을 하고자 한다. 문화예술에 대한 지원은 당연히 복지에 대해 우선순위에
서 밀리게 된다. 기업마다 문화예술관련 활동에 있어서도 접근의 차이가 있으
니 문화예술계는 개별기업의 사회공헌활동이 추구하는 중심적인 방향성을 파
악하고 접근할 필요가 있다.

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

2. 인터뷰 내용의 종합 및 시사점

1) 문화예술위원회의 현재 위상

- 문화예술계 중심기관 - 문화예술계에서 가장 중심적인 지원기관의 위상을 가져왔기 때문에, 내외적으로 대표적인 기금모금창구로 활동한다는 것에 대해서 동의를 구하는 것은 비교적 용이할 것으로 예상된다.
- 기금배분기관 - 기금을 모금하는 기관이 아니라 정책적으로 주어진 기금을 배분하는 기능만을 담당해왔기 때문에, 모금활동의 실체에 있어서는 역량이 아직 검증되지 못한 상태라고 보아야 한다.
- 공공기관 - 정부기관으로서의 이미지가 강한 상태이므로 기업 등의 기부자들에게 접근할 때는 공공성을 강조하되 정부기관이 가지기 쉬운 부정적인 이미지 (관료주의, 의사결정이 느림, 경직성 등) 가 드러나지 않고, 반대로 신뢰성과 안정성 등의 장점이 부각되도록 한다.

2) 브랜드 런칭과 홍보 계획

- 가. 핵심 과제: 브랜드 홍보와 활용, 광범위한 공유를 위한 유관기관 동의
 - 문화예술교육진흥원, 예술경영지원센터, 예술인복지단체, 예술의전당, 세종문화회관, 국립예술단 등과 공동회의를 통해 문화예술 나눔브랜드 개발의 취지와 진행상황을 공유하고 활용 동의를 요청해야 한다.
 - 초기런칭을 위한 기업스폰서 모집: 초기 프로그램 제시를 통해 유력 기업 및 재단 포섭해야 하며, 정부부처와 공공기관 및 공기업을 최우선 협력 대상으로 보고 협약을 체결해야 한다.
- 나. 브랜드 구상의 타당성 및 성공예측
 - 필요성에 대한 공감: 공동모금 창구의 필요성도 인정되나, 동시에 개별 예술인 및 단체들의 경영 및 후원유치능력의 강화도 동시에 지원해야 한다.
 - 직접유치활동에 회의적인 의견: 중심 공공기관이 기업들에게 손을 벌리는 모양새로 보일 수 있으므로, 기금의 고갈 등의 상황은 인정하되 드러나지 않도록

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

하고 문화예술계 전체를 위한 대의적인 활동방향성이 부각되도록 홍보 및 설득을 해 나가야 할 것이다.

- 프로그램 중심: 브랜드와 슬로건만으로는 기부행동을 이끌어낼 수 없으므로, 기업을 위한 프로그램, 민간기부유치 및 확대 프로그램 등 개별 기부고객에 맞는 프로그램을 직접 제시할 수 있어야 한다. 이를 위해서 기업과 예술의 장르 및 예술단체 성격을 매칭하는 개요도가 필요할 수 있다.

3) 공동모금회적 역할의 수행

□ 가. 핵심 과제: 대표모금기구의 필요성 및 문화예술위원회의 역할수행의 당위성 설득

- 현재 문화예술계의 자생적 모금능력의 부재를 직시하고, 중심 기관의 주도적인 이슈 생산이 필요한 상황임을 설득해야 한다.
- 가장 유력한 나눔 중심기관으로서 문화예술위원회가 초기 확산에 주도적 역할을 할 당위성을 설득하되, 외형상으로는 주요 기관 및 단체와 횡적인 연대를 하는 것으로 다양한 이해관계를 가진 유관기관들을 파트너로 끌어들이는다.

□ 나. 브랜드 공유 및 기부활성화 참여여부

- 업무중복을 피해야 한다. 교육, 예술경영지원, 지역예술진흥, 기업고객유치, 개인기부확산 등 각 활동분야별로 전문성을 갖춘 유관기관과 업무중복이 되지 않도록 각 분야별 업무를 위임하고 문화예술위원회는 전체 업무의 균형을 잡고 큰 방향을 제시하며 각각의 유관기관을 지원하는 형태를 취해야 한다. 다만, 초기에는 각 영역별로 유용한 프로그램을 제시하는 식으로 주도해나갈 필요가 있다.
- 전체 예술계를 포괄적으로 지원: 초기 브랜딩을 위해서 인지도 있는 예술기관 및 단체와 협업할 필요가 있으나 장기적으로는 현재 자생역량이 약한 다양한 장르의 예술창작가들이 사회의 다양한 분야에 친근하게 침투할 수 있도록 지원하는 방향으로 가야 한다.
- 거시적 기부활성화 중심 활동: 초기 기업대상 프로그램 제안 및 브랜드 관련 프로젝트는, 예술나눔 전체를 확대하는 장기적 전망과 비전을 중심으로 구상되

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

고 실행되어야 한다.

4) 기업상대 모금활동

□ 가. 핵심 과제: 초기동력을 위한 기업유치의 구체적 전략과 비전 구상

- 문화예술계 나눔활동의 메리트, 대규모 예술계 횡적 연대를 통한 브랜드 런칭의 효과성, 실행 프로그램 개요 제시의 세 가지 요소가 일관성 있게 기업에 이해되어야 한다.
- 정부기관, 공공기관, 공기업, 사기업 및 재단과 정기 파트너십 협약을 맺고 장기적인 관계를 유지할 수 있도록 전망을 구체화해야 한다.

□ 나. 기부유치활동 전망

- 즉시참여 가능한 프로그램의 제시: 기업이 즉각적으로 검토하고 실행 혹은 거부여부를 결정할 수 있는 수준의 구체적인 실행계획을 각 유력기업에 제시해야 한다. 이를 위해, 기업사회공헌의 주된 스타일을 파악하여 기존에 사회공헌활동이 활발하나 문화예술지원이 없는 경우 혹은 문화예술지원을 하되 자체 재단은 통하지 않는 경우 등 문화예술위원회가 중개 역할을 할 수 있는 기업을 타진하고 업무협력의 방향을 선제적으로 제안해야 한다.

5) 유관기관 및 문화예술전문법인/단체와의 협력관계

- 분업관계 기관의 설득: 영역중복의 회피와 철저한 지원/피드백 계획 설명
- 비분업관계 기관의 설득: 역할과 브랜드 의의 공유 및 공동활용의 동의
- 전문예술법인/단체의 설득: 역할과 브랜드 공유의 동의, 유관기관 협력 설득

6) 전체

- 브랜드전략을 모든 유관기관과 공유하고, 문화예술 관련단체와의 사전협의를 통해 문화예술기부 브랜드를 런칭하며 모든 소스를 공개하는 것을 원칙으로 삼아야 한다. 문화예술위원회와의 연계활동 전체에 브랜드를 활용하며, 협업이 없어도 공익적 성격을 가진 문화예술관련활동에 브랜드를 활용할 수 있도록 설득할 필요가 있다.

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

□ 가. 메세나협의회

메세나협회에 지원되던 정부지원금이 문화예술위원회 문예진흥기금의 형태로 유입되게 되면서 메세나협회에 대한 협업 및 관계성의 문제는 일단락된 것으로 볼 수 있다.

장기적으로 봤을 때, 기업들이 단일화된 모금창구를 선호할 것이라고 가정하면, 문화예술위원회는 실무적인 파트너십보다는 보다 큰 규모의 상징적 파트너십 관계를 유지하는 데 주력하고, 구체적인 개별 프로젝트 수준에서의 기업유치는 메세나협회에서 많은 부분을 담당하도록 하는 것이 효과적일 수 있다.

□ 나. 문화예술교육진흥원

문화예술 교육은 문화예술의 일반인 향유에 있어서 가장 중요한 저변확대 수단이며 동시에 기업 입장에서든 예술을 기업에 도입하는 데 있어서 혼한 형태로 활용된다. 이런 점에서 문화예술교육진흥원은 매우 중요한 파트너이지만, 실제 협업에 대해 거부감을 가지는 실무진이 있을 수 있으므로 이에 대해서 상명하달식의 협약보다는 담당직원들간의 커뮤니케이션을 바탕에 깔고 상충부에서 협약을 맺어 진행하는 형태가 바람직하다.

문화예술체험 프로그램 등과 문화예술 교육 프로그램은 그 구분선이 모호한 경우가 많지만, 가능한 한 업무를 분담해서 중복이 없도록 하고, 기업이 교육관련 사업을 희망하는 경우에는 이미 충분한 콘텐츠와 역량을 가진 문화예술교육진흥원으로 일정 부분 위임하며 연결하는 작업도 필요하다. 다만 가능하다면 포트폴리오형 문화예술 지원을 기업에 제의할 것이라는 부분에 대해서 미리 진흥원과 협의하고 가능하면 유관기관들이 다양하게 참여할 수 있는 문화예술 기부프로그램을 진흥원에도 알린다.

□ 다. 예술경영지원센터

문화예술 창작인뿐 아니라 다른 유관기관, 그리고 문화예술위원회도 기업의 생리와 언어를 더 깊이 이해할 수 있어야 한다. 지속적인 기업 트렌드의 변화에 대해서도 정기적 비정기적으로 교육이 필요한데, 이와 관련해 예술단체와 창작자의 자생적 경쟁

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

력 확보를 위한 모든 활동을 위임하는 방식으로 예술경영지원센터를 활용해야 한다. 대신 예산과 인력 등의 면에서 센터를 지원할 수 있는 방법을 찾을 필요도 있다. 예술경영지원센터는 기업 및 경영계, 법조계, 광고계 등 다방면의 인력들이 자발적으로 도움을 줘야 하는데 이런 지원을 자력으로 유치하는 것은 현재 인력과 예산상 불가능한 부분이므로, 문화예술위원회가 이 부분을 지원해주면서 장기적으로 문화예술계의 역량 강화 전체를 주관하는 창구로 활용해야 한다.

□ 라. 서울문화재단

서울문화재단은 서울시 관련 행사를 독점적으로 진행하지만 기부유치에 있어서는 여력이 없는 상태다. 다만 서울문화재단은 생활 속의 문화예술과 관련된 활동이 다양하므로 문화예술향유인구의 확대와 관련된 프로그램들을 재단의 협조를 구해서 구상하고 공동으로 진행하면서 이 과정에서 브랜드를 알려나가는 작업이 필요하다.

□ 마. 예술의 전당

예술의 전당은 매우 인지도가 높은 예술법인이므로 브랜드 활용에 있어서 중요성이 높은 파트너이다. 독자적으로 외교부와 외교관 문화예술소양교육 등의 프로그램 계약을 맺는 등의 성과도 내고 있으므로 가능한 한 빨리 경영자 선에서 예술기부 브랜드 관련 협조를 구할 필요가 있다. 특히 고급예술의 저변확대와 관련된 부분에 있어서 예술의 전당의 순수예술 프로그램을 문화예술위원회가 중개하는 등의 활동은 가능할 수 있으며 이 과정에서도 브랜드 활용이 병행되어야 한다.

□ 바. 세종문화회관

예술의 전당보다 대중성이 강한 공연이 더 많은 편이며, '1,000원의 행복'과 같은 대중을 위한 문화예술프로그램을 지원하는 형태로 파트너십을 시작하는 것도 가능하다. 예술의 전당과 함께 호의적인 협력관계를 유지할 필요가 있다.

제 7 장 문화예술 나눔에 대한 관련기관 인터뷰

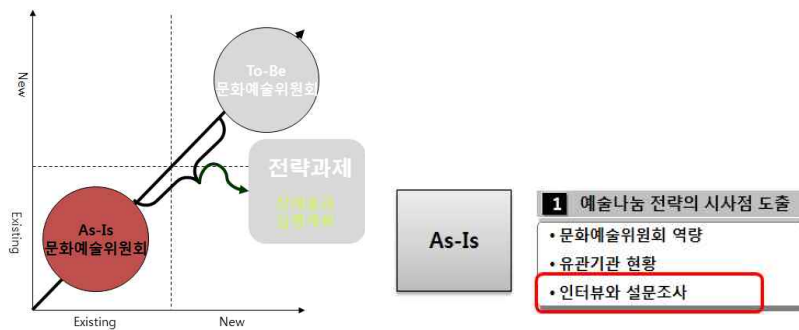
□ 사. 지역문화예술위원회 및 재단

비수도권 지역의 열악한 문화예술 향유 환경을 개선하는 작업을 즉각적으로 실시해서 이를 통해 문화예술위원회 활동과 예술나눔 브랜드 인지도를 높이는 두 가지 효과를 얻을 수 있다. 즉각적인 프로그램 실시를 위해 문화예술 향유에 있어서 가장 낙후된 지역과, 향유수준이 높은 지역 등 두 지역을 초기 타겟으로 삼아서 일종의 시범사업으로 지역 밀착 문화예술 향유 프로그램을 진행해야 한다.

제 8 장

문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

- 제 1 절 : 대기업의 문화예술 지원 현황
제 2 절 : 대기업의 향후 문화예술 지원 의사
제 3 절 : 문화예술 지원의 문제점 및 개선 방안
제 4 절 : 대기업의 문화예술 지원 현황으로 본 분야별 접근 방법
제 5 절 : 한국 기업의 기존 문화예술 사회공헌 영역별 접근



제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

- 한국사회에서 문화예술에 대한 기부에 대해 기업들이 어떤 인식을 가지고 있는지를 파악하기 위해 현재 사회공헌활동을 하고 있는 기업들을 대상으로 설문조사를 실시했다.
 - 목적: 문화예술분야 기부에 대한 한국 기업의 인식, 욕구, 기부 현황 파악
 - 대상: 전경련 회원사 중 사회공헌 추진 관련 조직 설치 129 개 기업 및 자체 데이터베이스 기업 포함 150개 기업 사회공헌 전담 부서 팀장급 담당자 대상
 - 기간 및 응답 현황: 2011년 7월 6일~9월 2일 간 온라인 설문 실시. 70개 (응답률 46%) 회수
- 전경련의 2009년 기업 및 기업재단의 사회공헌활동 실태조사에 의하면 매출 이익의 1%이상을 사회공헌활동에 지출하는 기업은 147개사이며, 사회공헌 추진 관련 조직을 설치한 기업은 129개사로 나타났다⁵¹⁾. 응답 189개사의 사회공헌 비용 중 문화예술 및 체육관련 지출이 차지하는 비중은 8.7%, 기업 평균 4억 9,100만 원이었다.
- 본 연구에서는 사회공헌 관련 조직을 설치한 기업들을 대상으로 온라인 설문을 실시해서, 한국 기업들의 문화예술 관련 공헌활동에 대한 욕구와 현황을 간략히 살펴보기로 한다. 조사는 사회공헌 전담 조직을 설치한 기업 및 주요 사회공헌 활동 기업 포함 전체 150개 기업의 사회공헌 전담 부서 팀장급 담당자를 대상으로 했다.

1. 대기업의 문화예술 지원 현황

- 설문조사에 응답한 대기업의 특성을 아래와 같이 업종과 규모로 살펴보았다.
- 조사결과, 업종에서는 제조업의 응답이 24사례(34.3%)로 가장 많았고, 금융·보험업의 응답이 12사례(17.1%), 방송·광고·문화·서비스업의 응답이 10사례(14.3%)의 순서로 나타났다. 규모에서는 직원이 3,000명 이상인 경우가 47사례

51) 2009 기업·기업재단 사회공헌 백서, 전국경제인연합회

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

(67.1%), 직원이 1,000명 이상 3,000명 미만인 경우가 13사례(18.6%)으로 설문조사에 응답한 기업 중 약 86%가 직원 1,000명 이상의 대기업이었다.

<표 24> 설문조사 응답 기업의 특징

N=70

| | 항목 | 빈도 | % |
|----|--------------------|----|------|
| 업종 | 제조업 | 24 | 34.3 |
| | 공공, 의료, 사회기반서비스 | 2 | 2.9 |
| | 건설, 토목업 | 2 | 2.9 |
| | 금융, 보험업 | 12 | 17.1 |
| | 정보통신업 | 5 | 7.1 |
| | 유통, 물류, 무역업 | 6 | 8.6 |
| | 방송, 광고, 문화, 서비스업 | 10 | 14.3 |
| | 기타 | 9 | 12.9 |
| 규모 | 직원 100명 이하 | 4 | 5.7 |
| | 직원 100명 ~ 1,000명 | 6 | 8.5 |
| | 직원 1,000명 ~ 3,000명 | 13 | 18.6 |
| | 직원 3,000명 이상 | 47 | 67.1 |

- 설문조사에 응답한 대기업들이 현재 사회공헌 예산 중 문화예술 분야에 지원하고 있는 지출의 비중이 어떠한지 아래의 표에서 살펴보았다. 현재 사회공헌 예산 중 문화예술 분야 지원지출의 비중이 5% 미만이 28개 기업(40.0%)으로 가장 많았고, 5%~10%가 15개 기업(21.4%), 30% 이상이 9개 기업(12.9%), 20%~30%가 8개 기업(11.4%), 10%~20%가 7개 기업(10.0%)으로 나타났다. 현재 사회공헌 예산 중 문화예술 지원이 없는 경우도 3개 기업(4.3%)이었다. 정리해보면, 응답기업의 44% 이상이 사회공헌 예산 중 문화예술 지원 비중이 5% 미만이며, 응답기업 중 약 1/4은 사회공헌 예산 중 문화예술 지원 비중이 20% 이상임을 알 수 있다.

<표 25> 사회공헌 예산 중 문화예술 지원 지출 비중

N=70

| 항목 | 빈도 | % |
|-----------------|----|------|
| 없음 | 3 | 4.3 |
| 5% 미만 | 28 | 40.0 |
| 5% 이상 ~ 10% 미만 | 15 | 21.4 |
| 10% 이상 ~ 20% 미만 | 7 | 10.0 |
| 20% 이상 ~ 30% 미만 | 8 | 11.4 |
| 30% 이상 | 9 | 12.9 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

- 사회공헌 예산 중 문화예술 지원이 있다면 어떠한 문화예술 분야에 지원을 하고 있는지 조사하였다. 이는 사회공헌 예산 중 문화예술 지원 지출이 있다고 응답한 67개 기업이 대상이 되며, 이 중 51개 기업이 응답하였다. 조사에 응답한 51개 기업은 최소 1개에서 최대 4개 분야의 지원방식에 체크하여 총 응답량은 97건으로 나타났다. 분석결과는 아래와 같다.
- 문화예술 분야 지원방식은 공연/전시 등 행사 후원이 26개 기업(26.8%)이 하는 것으로 나타나 가장 많았고, 소외계층 문화향유 지원이 25개 기업(25.8%), 문화예술 교육 지원을 17개 기업(17.5%)에서 실시하고 있는 것으로 나타났다. 문화예술 분야 지원 중 절반 이상이 공연/전시 등 행사 후원이나 소외계층 문화 지원임을 알 수 있다. 반면 지역사회 예술단체/예술공간 지원은 6개 기업(6.2%), 공공 미술 프로젝트 지원은 4개 기업(4.1%)이 진행하고 있어, 소외계층을 제외하고 사회 전반에 있어 생활문화예술을 지원하는 영역은 상대적으로 부족한 실정임을 알 수 있다.

<표 26> 문화예술 분야에 대한 주요 지원방식

N=97

| 항목 | 빈도 | % |
|----------------------------------|----|-------|
| 공연/전시 등 행사 후원 | 26 | 26.8 |
| 예술가의 창작 활동/재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원 | 9 | 9.3 |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | 6 | 6.2 |
| 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | 10 | 10.3 |
| 소외계층 문화향유 지원 | 25 | 25.8 |
| 문화예술 교육 지원 | 17 | 17.5 |
| 공공 미술 프로젝트 지원 | 4 | 4.1 |
| 계 | 97 | 100.0 |

* 사회공헌 예산 중 문화예술 지원 지출이 있다고 응답한 사례를 분석대상으로 함

** 문화예술 분야 지원방식은 중복응답으로 조사하였으며, 중복응답분석을 실시함

- 다음으로, 현재 기업들의 문화예술 지원 지출 비중과 문화예술 분야 지원방식 간의 관계를 살펴보았다. 문화예술 지원 지출이 없거나 사회공헌 예산 중 5% 미만인 기업은 문화예술 분야에 대한 지원이 공연/전시 등 행사 후원이 12사례(41.4%)로

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

가장 많았고, 소외계층 문화향유 지원 7사례(24.1%), 예술가의 창작활동/재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원과 문화예술 교육 지원이 각각 3사례(10.3%)로 나타났다. 문화예술 지원 지출이 5~20%인 기업은 소외계층 문화향유 지원이 10사례(23.8%), 공연/전시 등 행사 후원이 9사례(21.4%), 문화예술 교육지원이 8사례(19.0%)의 순서로 나타났다. 문화예산 지원 지출이 20% 이상인 기업은 소외계층 문화향유 지원이 8사례(30.8%)으로 가장 많았고, 문화예술 교육 지원이 6사례(23.1%), 공연/전시 등 행사 후원이 5사례(19.2%)의 순서로 나타났다.

- 분석결과를 정리해보면, 사회공헌 중 문화예술 지원이 없거나 5% 미만인 기업은 공연/전시 등 행사 후원을 가장 많이 하고 있지만 사회공헌 중 문화예술 지원이 5~20%, 20% 이상으로 많아질수록 소외계층 문화향유 지원의 비율과 문화예술 교육 지원이 높아짐을 볼 수 있다. 이처럼 문화예술 지원 지출에 따라 문화예술 분야 지원방식에 다소의 차이가 있다면, 문화예술 분야 지원 활성화를 위해서는 기업의 문화예술 지출 비중에 따라 차별적인 문화예술 지원 모형을 개발하고 기업에 제시할 필요가 있을 것이다.

<표 27> 문화예술 지원 지출 비중과 문화예술 분야 지원방식 간의 관계

N=97

| 문화예술 분야 지원방식 | 문화예술 지원 지출 비중 | | |
|--------------------------------------|----------------|-----------|-----------|
| | 없음 혹은 5% 미만 | 5~20% | 20% 이상 |
| 공연/전시 등 행사 후원 | 12(41.4) | 9(21.4) | 5(19.2) |
| 예술가의 창작 활동/ 재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원 | 3(10.3) | 3(7.1) | 3(11.5) |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | — | 5(11.9) | 1(3.8) |
| 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | 2(6.9) | 6(14.3) | 2(7.7) |
| 소외계층 문화향유 지원 | 7(24.1) | 10(23.8) | 8(30.8) |
| 문화예술 교육 지원 | 3(10.3) | 8(19.0) | 6(23.1) |
| 공공 미술 프로젝트 지원 | 2(6.9) | 1(2.4) | 1(3.8) |
| 계 | 29(100.0) | 42(100.0) | 26(100.0) |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

2. 대기업의 향후 문화예술 지원 의사

- 문화예술분야에 대해 사회공헌 예산을 확대할 필요성에 대한 인식을 살펴보면, 예산지출의 확대가 필요하다는 점에 대해서는 48사례(69.6%)가 인식하고 있다고 대답해, 문화예술관련 지원의 일반적인 필요성은 인식하고 있음을 알 수 있었다. 하지만 실제 지출 계획이 있는가에 대해서는 28사례(40.6%)가 없다, 25사례(36.2%)는 모른다고 응답하여, 필요성의 인식과 실제의 지출 계획 사이에는 불일치가 있음이 드러났다. 즉, 문화예술에 대한 지원을 포함한 기업의 사회공헌은 경기나 기업실적의 변동에 영향을 받기 쉽고, 또한 이런 분야에 대한 지원이 원리적으로 필요하다는 수준의 추상적인 필요성은 느낀다고 해도, 필요성의 인식이 실제 지원으로 연결되지 않을 수 있는 것이다.
- 다만, 이것은 사회공헌 전담 부서의 팀장급 대상자들의 응답으로, 한국 기업들의 특성상 사회공헌 활동에 있어서도 오너 혹은 CEO의 의사가 강하게 반영되기 때문에 이런 부분에서의 변동에 의해 기업의 사회공헌 전체 프레임이 바뀌는 경우도 쉽게 찾을 수 있다. 즉 본 조사에서 실제 문화예술 관련 사회공헌 지출 계획이 당장은 없거나 모르는 상태라고 응답한 기업의 경우도, 문화예술계의 설득력 있는 요청이 있는 경우에는 태도 변화를 보일 가능성도 충분히 있다는 점이 고려되어야 한다.

<표 28> 기업의 문화예술 관련 사회공헌 예산 확대 관련 사항

N=69

| 항목 | | 빈도 | % |
|--------------------|------------------|----|------|
| 문화예술 관련 사회공헌 예산 | 필요성을 인식함 | 48 | 69.6 |
| | 필요성이 없다고 인식함 | 6 | 8.7 |
| 지출 확대 필요성 인식 | 필요성 인식 여부 알 수 없음 | 15 | 21.7 |
| 문화예술 관련 사회공헌 예산 | 계획 있음 | 16 | 23.2 |
| | 계획 없음 | 28 | 40.6 |
| 지출 계획 | 계획 여부 알 수 없음 | 25 | 36.2 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

- 문화예술 분야에 대한 현재의 지출 규모와 향후 지출 확대의 필요성 혹은 계획과의 관계를 보면, 향후의 지출 확대의 필요성에 대해서는 현재의 지출 규모와 상관없이 그 필요성을 인식하고 있었다. 하지만 구체적인 향후 지출 계획에 있어서는, 20% 이상 지출하고 있는 기업들이 이후의 지출에 있어서는 계획을 가지고 있는 경우가 7사례(43.8%)였던 반면, 현재 지출이 5%미만인 기업들은 실제 지출계획을 가진 경우가 3사례(9.7%)에 그쳤다. 즉, 현재 지출 규모가 큰 기업일수록 이후의 지출에 대해서도 그 필요성을 인식할 뿐 아니라 구체적인 계획을 가지고 있음을 볼 수 있다.

<표 29> 문화예술 지원 지출 비중과 문화예술 관련 사회공헌 예산 확대 간 관련성

N=69

| 항목 | | 사회공헌 중 문화예술 지출 비중 | | |
|-----------|--------|-------------------|-----------|-----------|
| | | 5% 미만 | 5~20% | 20% 이상 |
| 문화예술 예산 | 필요성 인식 | 19(61.3) | 16(72.7) | 13(81.3) |
| | 필요성 없음 | 3(9.7) | 2(9/1) | 1(6.3) |
| 지출 확대 필요성 | 모름 | 9(9.7) | 2(9.1) | 1(6.3) |
| | 소계 | 31(100.0) | 22(100.0) | 16(100.0) |
| 문화예술 예산 | 계획 있음 | 3(9.7) | 6(27.3) | 7(43.8) |
| | 계획 없음 | 17(54.8) | 9(40.9) | 2(12.5) |
| 지출 계획 | 모름 | 11(35.5) | 7(31.8) | 7(43.8) |
| | 소계 | 31(100.0) | 22(100.0) | 16(100.0) |

- 응답 기업들이 향후 지원하고자 하는 분야에 대한 질문에서, 가장 많은 응답이 나온 분야는 소외계층 문화향유 지원(39.4%)로, 여전히 문화예술분야 지원에서 가장 큰 비중을 차지하며 기업들의 입장에서 접근이 쉽다는 것을 확인할 수 있었다. 문화예술 교육 지원(18.2%), 창작활동 지원 및 신진 예술가의 발굴(13.6%)이 뒤를 이었다.

<표 30> 향후 지원하고자 하는 문화예술 분야

N=66

| 항목 | 빈도 | % |
|----------------------------------|----|------|
| 공연/전시 등 행사 후원 | 2 | 3.0 |
| 예술가의 창작 활동/재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원 | 9 | 13.6 |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | 6 | 9.1 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

| | | |
|-------------------|----|------|
| 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | 6 | 9.1 |
| 소외계층 문화향유 지원 | 26 | 39.4 |
| 문화예술 교육 지원 | 12 | 18.2 |
| 공공 미술 프로젝트 지원 | 5 | 7.6 |

- 현재의 문화예술관련 지출액의 비중과 향후 지원하고자 하는 문화예술지원분야간의 관계를 보면, 현재 지출비중이 20%이상인 기업의 경우는 창작활동 지원 및 신진 예술가의 발굴이 5사례(31.3%), 소외계층 문화향유 지원이 역시 5사례(31.3%)로 나타났다. 반면, 현재 지출이 5%미만인 기업의 경우는 소외계층 문화향유 지원이 14사례(46.7%)로 나타났다. 이것은, 현재의 지출비중이 적은 기업들이 보다 손쉽게 접근할 수 있고 동시에 가시적 성과도 쉽게 얻을 수 있는 소외계층 문화향유 지원을 선호하는 현상을 보여준다.

<표 31> 문화예술 지원 지출 비중과 향후 지원하고자 하는 문화예술 분야 간의 관계

N=66

| 항목 | 사회공헌 중 문화예술 지출 비중 | | |
|--------------------------------------|-------------------|---------|---------|
| | 5% 미만 | 5~20% | 20% 이상 |
| 공연/전시 등 행사 후원 | 1(3.3) | — | 1(6.3) |
| 예술가의 창작 활동/ 재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원 | 1(3.3) | 3(15.0) | 5(31.3) |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | 3(10.0) | 3(15.0) | — |
| 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | 5(16.7) | 1(5.0) | — |
| 소외계층 문화향유 지원 | 14(46.7) | 7(35.0) | 5(31.3) |
| 문화예술 교육 지원 | 5(16.7) | 4(20.0) | 3(18.8) |
| 공공 미술 프로젝트 지원 | 1(3.3) | 2(10.0) | 2(12.5) |

- 문화예술 분야에 대한 지출을 확대하려는 이유에 있어서는, 기업 이미지와 마케팅에 도움이 된다는 의견(48.5%)이 가장 높았으며, 사회적으로 문화예술 분야를 활성화시킬 필요성이 있기 때문이라는 의견(41.2%)으로 다음 순서로 나타났다.

<표 32> 문화예술 분야 사회공헌 지출 확대 의사의 이유

N=68

| 항목 | 빈도 | % |
|--|----|------|
| 원만한 노사관계에 도움이 되기 때문에 | — | — |
| 문화예술 분야 지원이 기업 이미지 제고 혹은 마케팅에 기여할 수 있기 때문에 | 33 | 48.5 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

| | | |
|-----------------------------|----|------|
| 직원의 창의성 개발에 도움이 되기 때문에 | 4 | 5.9 |
| 사회적으로 문화예술 활성화의 필요성이 높기 때문에 | 28 | 41.2 |
| 기타 | 3 | 4.4 |

- 문화예술 분야를 활성화시킬 사회적 필요성 때문에 문화예술분야 공헌을 늘리려는 기업들은 소외계층 문화향유 지원(37.0%), 문화예술교육(33.3%)과 창작활동 지원(18.5%)로 다양한 영역에 골고루 지원하기를 희망하고 있었다. 하지만 기업 이미지와 마케팅을 위해 문화예술분야의 지원을 확대하고자 하는 기업들은 그 대상 분야로 소외계층의 문화예술 지원을 희망한 경우가 12사례(38.7)로 집중되어 있었다.

<표 33> 문화예술 분야 사회공헌 지출 확대 의사와

향후 지원하고자 하는 문화예술 분야 간의 관계

N=62

| 항목 | 문화예술분야 사회공헌 지출 확대 이유 | | |
|----------------------------------|----------------------|---------------|-------------------|
| | 기업 이미지 제고 혹은 마케팅 기여 | 직원 창의성 개발에 도움 | 문화예술 활성화의 사회적 필요성 |
| 공연/전시 등 행사 후원 | 2(6.5) | — | — |
| 예술가의 창작 활동/재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원 | 3(9.7) | — | 5(18.5) |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | 3(9.7) | — | 2(7.4) |
| 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | 5(16.1) | 1(25.0) | — |
| 소외계층 문화향유 지원 | 12(38.7) | 2(50.0) | 10(37.0) |
| 문화예술 교육 지원 | 3(9.7) | — | 9(33.3) |
| 공공 미술 프로젝트 지원 | 3(9.7) | 1(25.0) | 1(3.7) |
| 계 | 31(100.0) | 4(100.0) | 27(100.0) |

- 문화예술 분야에 대해서 지출을 확대하고자 하는 이유에 있어서는, 현재의 사회공헌 지출의 비율이 큰 연관성을 갖고 있다고 판단하기는 힘들다. 실질적으로 이미지 제고와 마케팅에 도움이 된다는 의견과, 사회적인 필요성이 있기 때문이라는 인식이 비슷하게 나타났다.

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

<표 34> 문화예술 지원 지출 비중과 문화예술 분야
사회공헌 지출 비율 확대가 필요한 이유의 인식간의 관계

N=65

| 항목 | 사회공헌 중 문화예술 지출 비중 | | |
|---|-------------------|-----------|-----------|
| | 5% 미만 | 5~20% | 20% 이상 |
| 문화예술 분야 지원이 기업 이미지 제고 혹은 마케팅에 기여할 수 있기 때문에 | 15(53.6) | 9(45.0) | 9(52.9) |
| 직원의 창의성 개발에 도움이 되기 때문에 | 3(10.7) | 1(5.0) | - |
| 사회적으로 문화예술 활성화의 필요성이 높기 때문에 | 10(35.7) | 10(50.0) | 8(47.1) |
| 계 | 28(100.0) | 20(100.0) | 17(100.0) |

3. 문화예술 지원의 문제점 및 개선방안

- 문화예술 분야에 대해 지출하는 비중이 낮은 경우에 그 이유가 무엇인가 하는 질문에 대해서 39사례(56.5%)가 사회복지 분야에 비해서 그 시급성이 낮기 때문이라고 답했다. 다음으로 많은 답은 가시적인 성과를 얻기 어렵기 때문(21.7%)이라는 이유였다. 즉 시급성이 낮고, 동시에 기업으로서는 가시적 성과를 얻기 어려운 문화예술 분야에의 지원은 기업으로서는 매력을 느끼고 실제 접근하기는 어려운 점이 있는 것이다. 실제로는 시급성이 높지 않다는 점, 기업으로서 가시적 성과를 보기 어려운 원인 중의 하나로 작용하고 있을 수 있다. 그렇다면 이 부분에 대해서, 기업의 사회복지 영역에 대한 지원을 예술분야로 돌리도록 하는 것은 실질적으로 가능성이 없기도 하거나 합리적이지도 않다. 이 경우, 기업이 사회복지분야에만 공헌하는 것이 아니라 일종의 포트폴리오 형식으로 사회복지, 교육, 문화예술 등 다양한 분야에 대해 사회공헌 활동을 할 수 있도록 코디네이팅하는 작업이 유용할 수 있다.

<표 35> 해당 기업이 문화예술 지출 예산 비중이 낮은 이유

N=69

| 항목 | 빈도 | % |
|--|----|------|
| 문화예술 분야 기부의 방법이나 대상을 모르거나 명확하지 않아서 | 2 | 2.9 |
| 시급성을 요구하는 복지영역에 비하여 우선순위가 낮아서 | 39 | 56.5 |
| 예술에 대한 사회적 무관심 때문 | 1 | 1.4 |
| 문화예술 사회공헌 프로그램에서 눈에 보이는 성과를 얻기 어렵기 때문에 | 15 | 21.7 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

| | | |
|----------------------------------|---|------|
| 문화예술 관련 기부금의 투명한 사용을 확인하기 어렵기 때문 | 1 | 1.4 |
| 예술은 부유층의 취미활동이라는 사회적 인식 때문 | 3 | 4.3 |
| 기타 | 8 | 11.6 |

- 문화예술 분야에 대한 사회적 지원에 있어서 가장 걸림돌이 되는 문제는 무엇인가 하는 질문에 있어서도 가장 많은 답변이 사회복지 영역에 비해 우선순위가 낮다(41.4%)는 것이었다. 최근에 복지이슈가 사회적으로 부각된 점도 원인으로 작용하고 있겠지만, 이는 그만큼 한국사회에서 복지문제가 일반적으로 생각하는 수준의 성과를 보이지 못하고 많은 과제를 남기고 있다는 의미이기도 하다. 이런 상황에서는 기업들 혹은 개인기부자에 대해서 문화예술분야 지원의 필요성을 주장하기 어렵다. 효과적인 기부활동 유치를 위해서는 기존의 전체 사회공헌 및 기부의 영역의 일부를 문화예술분야가 끌어오는 형식이 아니라 전체 사회공헌 및 기부의 총량에 문화예술분야의 증가가 더해지는 방식이어야 한다.

<표 36> 문화예술 분야에 대한 기업 및 시민사회 기부와 지원에서의 문제점

N=70

| 항목 | 빈도 | % |
|------------------------------------|----|------|
| 문화예술 분야 기부의 방법이나 대상을 모르거나 명확하지 않다 | 6 | 8.6 |
| 시급성을 요구하는 복지영역에 비하여 우선순위가 낮다 | 29 | 41.4 |
| 예술에 대해 사회가 무관심하다 | 6 | 8.6 |
| 문화예술 사회공헌 프로그램에서 눈에 보이는 성과를 얻기 어렵다 | 10 | 14.3 |
| 문화예술 관련 기부대상 단체들의 신뢰성이 검증되지 않았다 | 6 | 8.6 |
| 기부금 관련 세제 혜택이 다른 영역에 비하여 상대적으로 낮다 | 1 | 1.4 |
| 예술은 부유층의 취미활동이라고 사회적으로 인식되고 있다 | 7 | 10.0 |
| 기타 | 4 | 5.7 |
| 없음 | 1 | 1.4 |

- 향후 지원이 필요한 문화예술 분야에 대한 질문에서, 가장 많은 24사례(36.4%)가 소외계층 문화향유 지원을 꼽았다. 현재 한국사회에서 순수 문화예술보다 복지문제와 연관된 이슈의 부분이 여전히 설득력이 강함을 볼 수 있다. 이것은 문화예술 분야에 대한 사회의 기부와 나눔 활동을 유도하기 위한 거시적 논리에 있어서는 거리가 있는 주제이지만 개별 기업들을 위해서는 다양한 접근방향을 제시할 필요가 있음을 의미한다. 또, 소외계층을 비롯한 사회의 다양한 계층의 문화예술 향유를 지원하고 활성화하는 것은 문화예술의 사회적 가치를 더 많은 개인들이 체험하게

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

하여 문화예술 분야에 대한 사회적 지원과 나눔을 설득하는 핵심적인 자산을 형성하는 작업이기도 하다. 두 번째로 많이 꼽은 문화예술 교육지원(22.7%)역시 그 의의에 있어서 문화향유 기회의 확대와 같은 맥락에서 고려될 수 있다.

<표 37> 향후 지원이 필요한 문화예술 분야

N=66

| 항목 | 빈도 | % |
|----------------------------------|----|------|
| 공연/전시 등 행사 후원 | 2 | 3.0 |
| 예술가의 창작 활동/재능 있는 신진 예술가의 발굴 및 지원 | 8 | 12.1 |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | 9 | 13.6 |
| 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | 1 | 1.5 |
| 소외계층 문화향유 지원 | 24 | 36.4 |
| 문화예술 교육 지원 | 15 | 22.7 |
| 공공 미술 프로젝트 지원 | 7 | 10.6 |

- 실질적으로 문화예술 분야에 대해 사회적 지원과 나눔을 확대하고 활성화하기 위해서 개선되어야 할 점에 있어서, 34사례(48.6%)가, 복지 영역과는 차별화된 문화예술 분야의 사회적 지원의 필요성을 일반에 인식시킬 필요가 있다고 답했다. 아직 일반적인 인식에서는 사회복지 분야의 시급성은 받아들여지지만 기부와 사회공헌, 나눔활동에 있어서 여타 분야는 상대적으로 중요성과 시급성이 후순위로 받아들여질 수밖에 없는 것이다. 궁극적으로는 이런 인식을 변화시켜, 사회적으로 기부와 나눔을 하는 데 있어서 특정한 분야가 우선하고 여타 분야는 중요하거나 시급하지 않다는 인식이 아니라, 개개의 영역이 각자의 고유한 필요성과 의의를 가지고 있으며 그 필요성과 의의로부터 기부와 나눔의 논리와 명분, 동기가 발생하도록 하는 일이 중요하다.
- 그리고 두 번째로 많은 답변은 문화예술분야의 사회공헌 프로그램이 구체적이고 가시적인 성과를 보일 수 있도록 해야 한다(31.4%)는 것이었다. 기업 입장에서는 일반인들이 사회복지 분야에 비해 시급성이 부족하다고 인식하고 있는 문화예술 분야에 대한 지원이, 가시적인 성과도 제대로 내지 못한다면 더더욱 참여할 이유가 없다.

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

<표 38> 문화예술 분야에 사회적 지원 및 기부 확대를 위한 개선점

N=70

| 항목 | 빈도 | % |
|---|----|------|
| 문화예술 분야 기부의 방법이나 창구의 일원화 또는 명확화 | 1 | 1.4 |
| 복지영역과 다른 방향에서 문화예술 분야 지원 필요성 일반인 인식 필요 | 34 | 48.6 |
| 문화예술 기부 대상을 쉽게 찾을 수 있도록 데이터베이스 구축 | 6 | 8.6 |
| 문화예술 사회공헌 프로그램의 결과가 구체적·가시적으로 나타나도록 하는 노하우 개발 | 22 | 31.4 |
| 문화예술 관련 기부 단체들의 신뢰성을 검증하고 공개하는 창구 설치 | 4 | 5.7 |
| 기타 | 3 | 4.3 |

- 좋은 프로그램이 있으면 지원할 의향이 있는가에 대해, 47사례(67.1%)가 의향이 있다고 답했다. 즉 기업 입장에서는 구체적으로 좋은 프로그램이 제시되었을 때 지원활동을 결정할 수 있으며 이는 인터뷰에서도 확인된 것이다. 기업이 요구하는 형식과 예상 성과가 포함된 구체적인 기획이 기부유치를 위해 요구됨을 알 수 있다.
- 문화예술 단체를 더 신뢰할 수 있으면 기부할 의향이 있는가에 대해서는 36사례(52.2%)가 기부의향이 있다고 답했다. 물론 이것을 기업이 문화예술단체를 불신하고 있다는 의미로 해석할 수는 없다. 실제로 <표 31>의“문화예술 분야에 대한 기업 및 시민사회 기부와 지원에서의 문제점”항목의 결과를 보면 문화예술분야 단체들의 신뢰성이 검증되지 않았다는 답변은 6사례(8.6%)에 그치고 있다. 그럼에도 불구하고 문화예술 단체의 신뢰성 부분은 계속적으로 검증되고 발전되어야 할 부분으로, 한국문화예술위원회는 예술경영지원센터와 긴밀하게 협조해서 이 부분에 대해서 문화예술단체를 지원하고 그 신뢰성을 검증 보장하는 활동을 해야 할 것이다.

<표 39> 기업의 문화예술 기부 의향

N=70

| 항목 | 빈도 | % |
|--|--------|---------|
| 문화예술 관련 좋은 프로그램이 있으면 지원할 의향 있는가?(N=70) | 있음 | 47 67.1 |
| | 없음 | 7 10.0 |
| | 알 수 없음 | 16 22.9 |
| 문화예술 관련 기부단체를 더 신뢰할 수 있으면 | 있음 | 36 52.2 |
| | 없음 | 12 17.4 |
| 기부 증가 의향 있는가?(n=69) | 알 수 없음 | 21 30.4 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

- 한국문화예술위원회가 기부브랜드를 개발하는 것이 기업과 사회로부터의 지원을 확대하는 데 효과가 있을 것인가에 대해서는 53사례(75.7%)가 그렇다고 답했다. 현재 문화예술 분야에 대한 사회의 지원이 미미한 수준에 그치는 중요한 원인 중의 하나로 구심점의 부족, 상징적 브랜드의 부족을 꼽을 수 있다면 한국문화예술위원회의 기부브랜드 개발은 문화예술 분야에 대해 기부를 활성화하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것임을 추측할 수 있다. 기부 브랜드의 개발과 운영이 호지부지되어 장기적 추동력을 잃어버리지 않도록 하는 대책을 병행해서 마련해 운영한다면 장기적으로 브랜드의 효과성은 충분히 기대할 수 있을 것이다.

<표 40> ARKO의 문화예술 기부 브랜드 개발은

문화예술 분야에 대한 기업과 사회 기부 확대에 긍정적 효과가 있을 것인가?

N=70

| 항목 | 빈도 | % |
|----------------|----|------|
| 긍정적 효과가 있을 것이다 | 53 | 75.7 |
| 효과가 없을 것이다 | 1 | 1.4 |
| 잘 모르겠다 | 16 | 22.9 |

- 기부 브랜드의 유용성과 전망과는 별개로, 한국문화예술위원회가 실제 프로그램을 진행하는 경우 참여할 의사가 있는가에 대해서는 절반 이상(60.9%)이 모르겠다고 답했다. 즉 장기적으로 한국문화예술위원회의 활동이 문화예술분야에 대한 지원과 기부의 활성화에는 긍정적 영향을 미칠 것이라고 보지만 실제 참여에 대해서는 조심스러움을 알 수 있다. 이런 기업들의 기부와 나눔활동을 유도하기 위해서는, 기업의 입장에서 검토하기 편하고 참여시의 기대효과가 구체적으로 그려진 제안이 필요할 것이다.

<표 41> ARKO의 문화예술 기부 활성화를 위한 각종 프로그램 진행시

귀 기업이 참여할 의사가 있는가?

N=69

| 항목 | 빈도 | % |
|------------|----|------|
| 참여할 의사가 있다 | 22 | 31.9 |
| 참여할 의사가 없다 | 5 | 7.2 |
| 잘 모르겠다 | 42 | 60.9 |

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

4. 대기업의 문화예술 지원 현황으로 본 분야별 접근 방법

1) 대기업의 문화예술 지원 현황

- 각 기업의 현재 문화예술 지출 비중에 따라 차별적인 문화예술 지원 모형을 개발하고 기업에 제시할 필요가 있으며, 비중별로 카테고리를 구성할 수 있음
- 지원 비중 20% 이상의 기업은 기존 활동의 효과성 증대 및 취약 장르 지원으로 지원을 심화
- 지원 비중 10% 미만의 기업은 지원 비중을 10% 대로 확대. 지원영역을 확대하며 홍보 마케팅 효과를 구체적으로 평가할 수 있도록 유도

2) 대기업의 향후 문화예술 지원 의사

- 필요성의 인식과 실제 지출 계획간 불일치: 사회공헌 활동에 있어서 오너 혹은 CEO의 의사가 강하게 반영되는 점을 주의하여 이용해야 함
- 현재 지원 비중이 낮은 기업의 소극적 지원 계획: 소외계층 및 아동, 직원의 예술교육 프로그램 등 접근성 높은 프로그램의 제시 및 기존 활동의 성공적 사례 제시
- 현재 지원 비중이 높은 기업의 지원 계획: 적극적이고 영역 확장을 도모하는 경우도 있으므로 몇 가지 심화지원 프로그램군을 제시

3) 문화예술 지원의 문제점 및 대응 방안

- 포트폴리오 형식으로 사회복지, 교육, 문화예술 등 다양한 분야에 대해 사회공헌 활동을 할 수 있도록 일종의 컨설팅적 접근을 시도
- 기존 사회공헌 및 기부의 일부를 끌어오는 형식이 아니라 전체 사회공헌 및 기부의 총량에 문화예술분야의 증가가 더해지는 방식이어야 함
- 예술경영지원센터와 긴밀하게 협조해서, 예술단체의 신뢰성 부분에 대해서 지원하고 검증 보장하는 활동을 해야 함. 이를 위해 공개적이고 일관성 있는 기부금 활용과 정산 시스템 고안을 주도함
- 실제 참여에 대해서는 조심스러운 기업이 많으므로 선도적인 대기업을 섭외하여

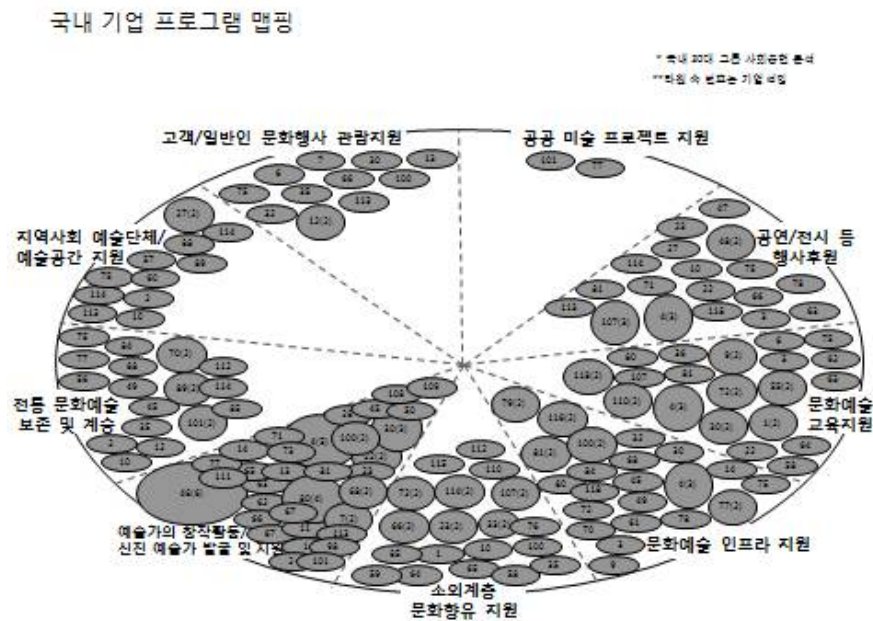
제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

초기 입지를 구축해야 함

- 브랜드 개발 후의 실제 활용의 문제: 브랜드 공유를 위한 사전 설득작업이 원활히 진행되어야 함

5. 한국 기업의 기존 문화예술 사회공헌 영역별 접근

<그림 43> 국내 대기업의 문화예술 지원영역 분포도



1) 고객/일반인 문화행사 관람지원

- 단순하고 직접적인 혜택을 소비자에게 전달하는 활동이지만 관람 지원만으로는 기업 활동과 문화예술과의 연관성 혹은 개입 정도에 있어서 유용하다고 하기는 어렵다. 장기적으로 창작활동의 지원과 행사후원으로 유도할 수 있다. 전체 기업 대상.

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

2) 공공미술 프로젝트 지원

- 벽화 등의 프로젝트는 지역사회 밀착형으로 지역 주민들의 참여를 유도할 수 있으며 지역의 특색에 맞는 문화예술 지원활동이 가능하다. 현재 이 영역을 지원하는 기업이 많지 않으므로 기업을 유치할 때 영역의 이점을 강조할 수 있다. 이 영역은 지역사회 예술단체 예술공간 지원 영역과 일부 합쳐서 예술을 통한 지역사회 통합과 재생(가)의 영역으로 확장하였다. 벽화그리기, 지역사회 건축 프로젝트, 농한기 농민 참여형 프로그램, 부여 반교마을 돌담길의 사례, 남이섬 설치미술 등의 사례를 참고해서 지자체와 협력하여 진행한다. 지역과 재생, 예술이 통합된 개념으로, 특히 건축 프로젝트는 환경공헌과 관련해서 건설회사 등에 제안이 가능하다.

3) 공연/전시 등 행사후원

- 행사후원과 같은 단순한 형태의 지원보다는 직접 창작활동 지원 등으로 지원의 깊이를 더해가는 방식으로 유도할 수 있다. 창작 지원은 창작자와의 네트워크가 더욱 긴밀해지고 문화예술계 정보에의 접근이나 문화예술의 경영 활용에서 더 유용할 수 있음을 강조한다. 대규모 행사의 경우는 광고성의 지원에 가까우므로 접근 대상이 되기 어렵다. 전체 기업 대상.

4) 문화예술 교육지원

- 문화예술교육지원은 진흥원과 관계되어 있는지를 확인하고, 아닌 경우에는 가능한 한 교육진흥원으로 연결해 준다. 진흥원의 역량을 최대한 키우고 양질의 프로그램을 더 많이 연결해서 전체 문화예술 유관기관들이 성장하도록 한다. 동시에 상대 기관들과 우호적인 관계를 강화할 수 있다. 아동, 청소년, 출판, 제과, IT 등 대상.

5) 문화예술 인프라 지원

- 공간 운영 혹은 설치지원에서 심화하여, 상주 예술단체를 선정해 지원하거나 우수 예술가의 작품을 유치하는 방식의 창작활동 지원으로도 연결할 수 있다. 전체 기업 대상.

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

6) 소외계층 문화향유지원

- 문화예술 교육지원과 일부 중첩되는 경향이 있으나, 문화예술 향유인구의 확산이라는 점과 기업에서 사회복지 영역과 연결하기 쉽다는 이점이 있다. 단기적으로 기업에 사회복지 이슈와 연결된 프로그램을 제시하고, 포트폴리오형 프로그램을 통해 예산 비율의 이동을 유도할 수 있다. 전체 기업 대상.
- 사회복지적 접근과의 병행에서 장기적 다각화: 저소득층 문화향유, 아동문화예술 교육, 예술창작자 지원, 다문화 지원, 임대아파트지역 문화예술 행사, 한부모가정 문화예술지원, 노인인구 문화예술지원, 장애인 문화예술향유 지원 등 ⇒ 계층통합의 이벤트, 문화빈곤 해소에서 시작해 문화의 풍요로움을 모든 계층으로 퍼뜨리는 방향으로, 수혜자를 활동가로, 향유자를 창작자로, 문화예술 지원활동의 포트폴리오 비율을 장기적으로 변화시키는 그림을 구상할 수 있다.

7) 예술가의 창작활동/신진 예술가 발굴 및 지원

- 창의성 중심으로 신진 예술가를 발굴해 기업에 도입하는 프로그램 등을 제안할 수 있다. 기성 예술가 중에서 실험적이고 전위적인 시도를 하는 예술가를 초빙해 첨단의 실험적 예술 현장과 이론, 창의성 실험 등을 공유하고 교류하는 것도 가능하다. 방송, 통신, IT 등

8) 전통 문화예술 보존 및 계승

- 문화재 혹은 전통예술을 ‘입양’ 하는 개념으로 지원하는 프로그램 제안이 가능하다. 한국의 전통적인 문양 혹은 전통 예술이 광범위하게 활용되기 위해서 다방면의 지원이 필요했던 사례를 발굴하여 제안한다. 전통문화/예술가의 데이터베이스를 공유하여 기업의 전통문화예술 종사자 및 인간문화재 지원 활동을 등을 1사 1문화재 운동에 포함시킬 수 있도록 제안한다. 데이터베이스 공유와 연결에 있어서 문화예술위원회의 유리한 점을 강조하여 진행한다. 전통주류, 의류, 디자인 등

9) 지역사회 예술단체/예술공간 지원 증진

- 사회복지 영역 및 시민사회 운동의 영역에서 지역사회의 중요성이 강조되고 있는

제 8 장 문화예술 나눔에 대한 국내 기업의 인식조사

만큼, 지역사회 밀착형 예술 프로그램을 실시하는 것은 기업 입장에서 효과적인 이미지메이킹이 가능하다는 점을 강조하는 방식으로 제안한다.

| | |
|-----------------------------|--|
| 고객/일반인 문화행사 관람지원 | ⇒ 창작활동 지원, 행사후원 등으로 유도. 전체 기업 대상. |
| 공공미술 프로젝트 지원 | 예술을 통한 지역사회 통합과 재생의 영역으로 확장 ⇒ 지역의 특색에 맞는 문화예술 지원활동 가능. 지역기반 활동의 효과성 강조 |
| 공연/전시 등 행사후원 | ⇒ 직접 창작활동 지원 등으로 유도. 전체 기업 대상 |
| 문화예술 교육지원 | ⇒ 문화예술교육진흥원과 협력. 아동, 청소년, 출판, 제과, IT 등 대상 |
| 문화예술 인프라 지원 | ⇒ 공간 운영, 상주 예술단체 지원, 우수작품 유치를 지원하는 형식으로 창작활동 지원과 연결. 전체 기업 대상 |
| 소외계층 문화향유지원 | 기업에서 사회복지 영역과 연결하기 쉽다는 이점 ⇒ 사회복지 이슈와 연결된 프로그램 제시 후 포트폴리오형 운영 제안. 전체 기업 대상 |
| 예술가의 창작활동/신진 예술가 발굴 및 지원 | ⇒ 창의적 신진 예술가 및 실험적, 전위적 예술가를 통해 최신 예술과 실험적 예술을 공유하고 교류. 방송, 통신, IT 업체 등 |
| 전통 문화예술 보존 및 계승 | ⇒ ‘입양’개념 프로그램 제안. 전통문양 혹은 전통예술 활용 사례 제시. 전통문화/예술가 데이터베이스 공유. 전통주류, 의류, 디자인 등 |
| 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | ⇒ 지역 밀착형 문화예술지원의 기업 이미지메이킹 효과성 사례 제시 |

*일부는 실행전략 참조

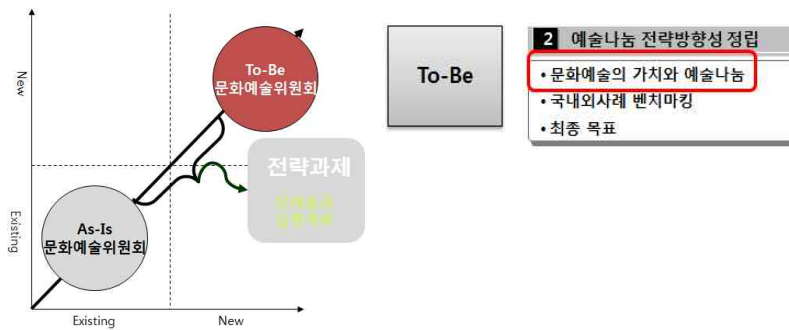
제 9 장

문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

제 1 절 : 문화예술의 사회적 가치

제 2 절 : 문화예술 나눔의 사회적 가치

제 3 절 : 문화예술 나눔을 유도할 명분



제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

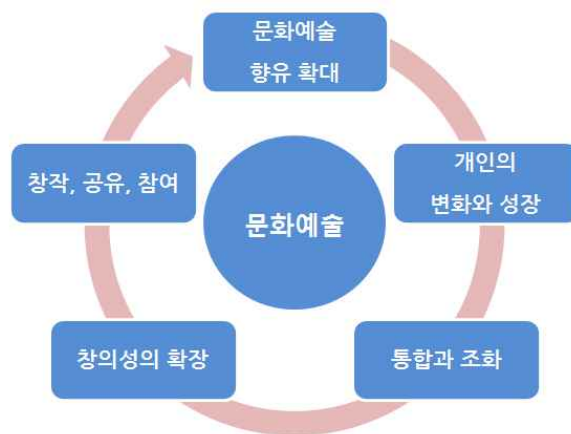
제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

- 이상과 같이 선행연구와 국내외의 사례, 국내 기업들의 문화예술 분야 나눔활동에 대한 인식, 관련기관들과 한국문화예술위원회의 역량 등을 살펴본 결과를 토대로 한국문화예술위원회의 문화예술 나눔 활성화를 위한 활동과 브랜드가 가져야 할 가치와 명분을 제시하고자 한다.

1. 문화예술의 사회적 가치

- 문화예술의 사회적 가치는 몇 단계의 과정을 거치며 사회 속에서 순환적으로 작용한다. 문화예술의 향유 관점에서 시작해서 순서를 따라가 보자.

<그림 44> 문화예술 나눔의 순환 고리



<표 42> 문화예술의 사회적 가치

| | |
|-------------------|---|
| 향유를 통한 개인의 변화 | 향유와 체험 ⇨ 내면적 성숙과 외적 친화성 ⇨ 사회통합과 조화의 바탕 |
| 사회의 유연한 통합 | 체험과 향유의 공통경험 ⇨ 공동체 통합의 내적 기반 ⇨ 사회 통합, 커뮤니티 강화 |
| 예술의 자극을 통한 창의성 확장 | 향유와 체험 ⇨ 창의력 자극 ⇨ 다양한 발상을 가진 인재 양성의 사회적 토양 |

제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

1) 향유를 통한 개인의 변화

□ 문화예술은 향유와 체험을 통해 개개인을 변화시킨다. 그 변화는 때로는 매우 극적인 것일 수도 있으나 대부분의 경우는 즉각적으로 인지되기 어려운 크기다. 하지만 문화예술의 향유를 통해 개개인이 얻게 되는 내적 경험은 장기적으로 개인의 내면에 긍정적인 충만감을 통한 변화를 자극하는 요인으로 작용할 수 있다. 이런 긍정적인 방향으로의 자극과 더불어, 공격성, 불안, 스트레스 등 부정적인 감정 혹은 인지를 완화하는 치료적인 작용도 있다. 실제로 다양한 예술 장르들이 정서 치료를 위해 활용되어 유의미한 성과를 거두고 있다. 예술이 개인의 변화를 이끌어 내는 가장 명백한 사례들인 것이다. 그리고 이런 변화는 지속적인 체험과 향유를 통해서 점점 강화되며 내면적 성숙과 외적 친화성으로 이어진다. 이것은 사회통합과 조화의 바탕이 된다.

2) 사회의 유연한 통합

□ 사회적 긴장감의 고조는 사회 전체적으로 조화를 저해하고 생산성 저하, 갈등범죄의 빈발, 불안감과 갈등으로 인한 사회적 비용의 상승 등을 불러온다. 문화예술은 이런 다양한 방면의 사회적 갈등과 충돌에 대해서 직접적으로 영향을 미치는 해결책은 될 수 없으나, 인간의 내면에 미치는 보편적인 긍정적 기능 덕분에 포괄적인 갈등 진정의 기능을 할 것이 기대될 수 있다. 즉, 그 영향력은 개인에 따라서 다르게 차이가 있을 것이나, 문화예술은 대부분의 개인에 대해 긍정적인 내적 영향을 미치므로, 이러한 영향이 사회 전체의 긴장을 낮추고 갈등을 감소시키는 데 기여할 것으로 예상할 수 있다.

□ 문화예술 체험과 향유의 공통경험은 공동체적인 통합성을 강화하기 위한 개개인의 내면적 베이스가 된다. 즉, 사회 전체적으로 문화예술 체험이 일상화되었을 때 문화예술의 향유 경험은 사회 구성원으로서의 공통경험의 기억이 되며 이것은 사회의 통합, 커뮤니티성의 강화 등이 가능하도록 하는 기초를 구성한다.

3) 예술의 자극을 통한 창의성 확장

□ 또한 예술은 본질적으로 창작을 수반하는 것이므로, 그 체험과 향유는 내재적 창의력을 필연적으로 자극한다. 지속적인 문화예술 향유와 체험은 현대사회가 요구하

제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

는 자유로운 발상의 창의력을 사회 전체에서 자극하고 다양한 발상을 가진 인재를 양성하는 사회적 토양이 된다. 획일적인 학교교육과정에서의 문화예술 수업이 아닌, 실생활의 다양한 장에서 접하고 체험하고 참여하는 문화예술이 일상화될 때 다양한 창의적 인재의 성장과 활동이 가능해진다. 이것은 아직 획일성의 지배력이 강한 한국 사회에서는 문화예술계가 직접 앞장서서 그 가치를 알리고 선도해 나가야만 변화를 이끌어 낼 수 있는 부분이다. 그런 점에서 또한 문화예술위원회의 문화예술 나눔 브랜드 개발이 의의를 가질 수 있다.

제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

2. 문화예술 나눔의 사회적 가치

- 문화예술에 있어서의 나눔이 사회구성원 개인, 집단 혹은 지역사회, 국가에 있어서 가지는 의의는 문화예술 본연의 가치에서 파생된다.
- 앞서 살펴본 바와 같이 문화예술은 사회의 각 구성원에 대해서 특별한 긍정적인 기능을 하는 면이 있다. 개인을 긍정적으로 변화시키고 동시에 스트레스, 불안, 공격성, 억압된 감정 등 부정적인 정신적 요소들을 치유하는 변화의 매개체이며, 건전하고 창의적인 사회구성원을 육성하고 잠재력을 이끌어 내는 교육적 역할도 하고 있다. 그리고 이런 개인들이 사회적으로 통합되도록 하는 기능도 수행한다.
- 인문학이 각종 학문의 기초 토양으로서의 중요성을 가지듯이, 생활문화, 대중문화에서부터 전위적 실험예술까지, 다양한 문화예술의 토양이 되는 것은 전통예술과 순수예술이라고 할 수 있다. 하지만 이 순수예술은 현 시대 한국사회에서의 인문학과 마찬가지로 그 중요성에 걸맞는 위치에 있지 못하고 주변부로 소외되고 있다. 인문학 관련 학과들이 ‘홍행’의 실패를 이유로 사라지거나 축소되는 것과 마찬가지로, 순수예술 역시 ‘홍행’이 어렵다는 이유로 열악한 창작 환경을 이겨내거나 결국 포기해야 하는 상황으로 몰려 있다. 바로 이 점에서 사회의 책임이 발생한다.
- 사회 전체에 유무형의 기여를 하고 있는 문화예술분야에 대해서 사회가 어떠한 공헌도 하지 않고, 내적 모순이 한계에 달했다는 평가마저 내려지고 있는 시장 시스템에 맡겨둔다면 필연적으로 문화예술의 질적 저하, 획일화, 내적 철학의 부재, 치유와 교육기능의 상실, 상업성애의 집중이 이어지게 된다. 바로 이런 위험을 방지하기 위해서 사회 전체가 해당 사회의 문화예술을 지키고 발전시키는 데 책임을 져야 한다. 즉, 이미 문화예술이 사회에 대해 기여하고 있는 부분을 사회 전체가 공감해야 하고 이런 공감을 바탕으로 책임을 가지고 문화예술을 지켜나가야 하는 것이다.
 - － 전통예술, 순수예술: 생활문화, 대중문화, 실험예술 등 다양한 예술의 토양
 - － 문화예술에 대한 방관 ⇨ 질적 저하, 기능 약화, 획일화/상업화 등 우려

문화예술의 사회적 기능에 대한 공감 ⇨ 사회의 문화예술 보호 책임 실행
⇨ 부작용 방지

제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

3. 문화예술 나눔을 유도할 명분

- 문화예술의 가치에 있어서와 달리 문화예술 나눔과 관련해서는, 개인과 기업에 대해 별도의 명분이 필요하다.
- 개인에 있어서는, 문화예술 나눔은 문화예술에 대해 사회적인 책임을 다하는 것임과 동시에, 직접적으로 개인과 그 가족, 자녀들을 위한 투자이기도 하다. 즉, 개인과 가장 가까운 곳에서 변화를 일으키는 힘의 하나가 문화예술이라는 것, 그러므로 그것은 바로 나와 내 가족의 삶의 질을 향상시키는 투자라고 하는 방향에서 접근할 수 있다. 문화예술은 정신적인 가치를 중시하는 영역으로서, 가장 고차원적인 의미에서의 풍요와 자기 완성의 요소라는 점이 반영될 필요가 있다. 또 여기서 확장해서 내가 속한 지역공동체 혹은 추상적 공동체에 대한 문화예술의 기여라는 측면도 더해질 수 있다.
- 실질적으로 이런 명분을 제시하기 위해서는 사회적 지원을 받은 문화예술 프로그램이 개인에게 직접적인 변화를 일으켰던 사례를 함께 제시하는 것이 중요하다. 실제로 선순환이 일어나고 있음을 다양하게 제시하지 않으면 이 논리는 이상적이되 공허한 구호에 그치게 된다.
- 기업에 대해서는 기업의 사회적 책임으로서 문화예술에 대한 지원을 제시할 수 있다. 기업이 추구하는 사회공헌의 효과성에 있어서 사회복지 영역은 최근 상당한 양적 질적 성장을 이룬 상태다. 물론 이 영역에의 지원이 충분하다고 할 수 없지만, 기업이 추구하는 사회공헌의 효과성에 있어서는 새로운 영역으로서의 문화예술 영역이 활용의 가능성이 클 수 있다. 이런 점을 강조함으로써 기업이 사회공헌활동을 하는 데 있어서 보다 창의적이고 세련된 이미지 메이킹이 가능한 문화예술영역을 제안할 수 있다. 다만 이것은 기존의 사회복지 영역에 대한 지원분을 문화예술로 돌리도록 만드는 것이 아니라 새로운 사회공헌의 루트로 제시하는 것이어야 한다. 즉, 사회복지 등 기존의 사회공헌 영역과 문화예술 나눔을 하나의 사회공헌 포트폴리오로 제시할 수 있어야 한다.
- 즉, 먼저 문화예술 영역에의 지원에 관심을 보이는 기업들을 대상으로, 이들 기업의 기존의 사회공헌 프로그램의 성격과 방향성을 확인한 후에 그 방향성에 적합한 장르와 형태의 문화예술 나눔 활동을 제안하는 것이다. 그리고 이런 활동이 해당

제 9 장 문화예술 나눔을 위한 가치와 명분

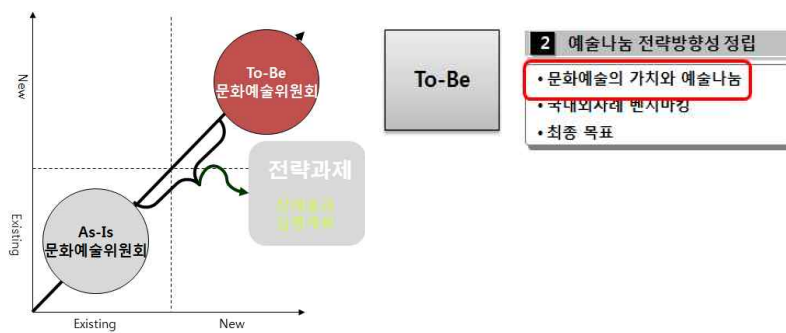
기업의 사회공헌 활동과 얼마나 일관성 있게 조화되면서 기업의 이미지 제고와 가치 추구에 긍정적 영향을 미칠 수 있는지 설명 가능해야 한다.

| 개인 | 기업 |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 문화예술 나눔은 사회적인 책임 <input type="checkbox"/> 나와 내 가족, 자녀들을 위한 질적 투자 <input type="checkbox"/> 정신적 풍요와 자기 완성 <input type="checkbox"/> 문화예술의 기여에 대한 순환 | <input type="checkbox"/> 기업의 사회적 책임 <input type="checkbox"/> 새로운 사회공헌 영역 <input type="checkbox"/> 공익연계 마케팅을 통한 이미지 메이킹 |

제 10 장

문화예술위원회의 활동방향성

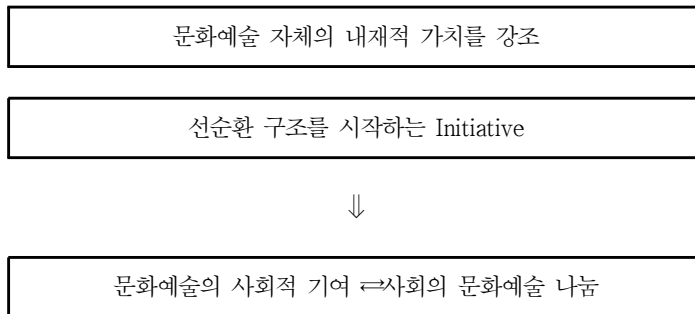
- 제 1 절 : 종합적 방향
- 제 2 절 : 개인기부
- 제 3 절 : 기업기부
- 제 4 절 : 문화예술계와의 관련성
- 제 5 절 : 브랜드 성격과 방향



제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

1. 종합적 방향



- 법적 위상과 현재까지의 활동, 예술계 내에서의 위치를 고려했을 때 문화예술위원회는 직접 프로그램의 운영 혹은 개별적인 기업과의 접촉을 통한 기부유치보다는, 문화예술계 전체를 대변해서 문화예술에 대한 사회의 기부의 필요성을 알리는 데 중점을 뒀어야 할 것이다. 예술가들이 그들의 능력을 활용해 사회에 기여하고, 문화예술계에 대해 사회가 일정 부분 기여하면서 서로 나누는 선순환구조를 시작하는 역할을 문화예술 나눔과 관련된 가장 중심적인 부분으로 두고 활동해 나가야 한다.
- 이 과정에서 사회를 설득하기 위해 필요한 명분은, 문화예술이 나와 내 가족의 삶을 직접 변화시키는 힘이며, 이러한 변화가 사회 전체의 원만한 통합으로 이어진다는, 문화예술 자체의 가치에서 나온다. 특히, 나를 포함해 나와 가장 가까운 곳에 변화를 끌어내고 긍정적인 방향으로 정신과 삶에 기여한다는 점을 강조해야 한다. 구체적인 접근에 있어서는 복지테마와 연결하거나 다른 사회적 이슈와 연결 짓는 방법이 필요할 수 있고 때로 유용할 것이다. 또 대기업, 중소기업, 공기업 및 공공기관, 시민사회, 개인 고액기부자, 개인 소액기부자 등의 유형에 맞춰 접근하는 논리도 필요하다. 하지만 문화예술 나눔에 있어서 핵심은 가치를 지속적으로 끈질기게 설득하는 것으로, 그 중요성과 함께 설득 과정에서 만나게 될 난점들을 확고히 인식하고 실행해야 한다. 이것이 원리적으로 문화경영, 가치 중심 경영의 흐름과도 상통할 수 있다.

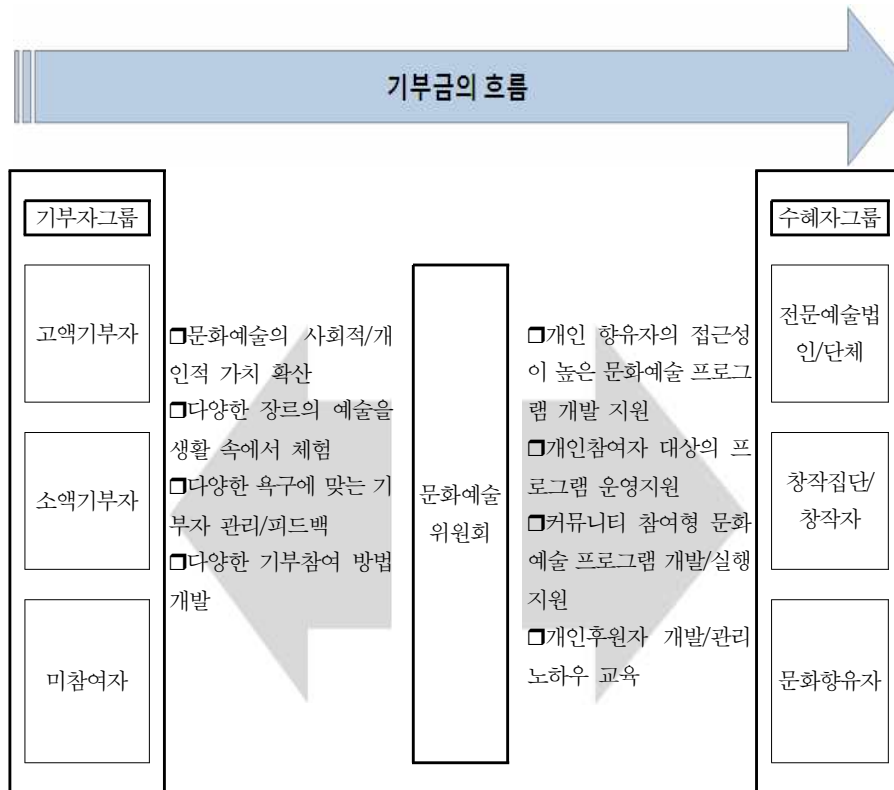
제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

- 많은 기업의 전문경영인들이, 실제로 장기적으로는 회사에 이익이 될 것을 알면서도 해당 분기의 단기성과에 집착해 장기 전망을 위한 투자와 개발은 하지 않는다는 사실은 경영학에서 자주 논의되는 테마다. 문화예술위원회가 단기적 성과를 의식해서 개별 기업이나 기업가 집단 등에 접근하여 기부를 유치하고 이벤트성 기부 활성화 행사를 하는 것은 브랜드 활동 초기에만 집중해야 하고, 장기적으로 지속되어서는 부작용을 낳을 가능성이 있다. 장기적으로는 사회 전체를 설득하는 데 집중하고 이것이 사회의 문화예술 나눔으로 연결되도록 하는 근본적인 변화의 동력이 되어야 한다. 즉 문화예술 나눔과 관련해서 한국문화예술위원회의 전략에서 가장 중요한 것은 지속성이다.

제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

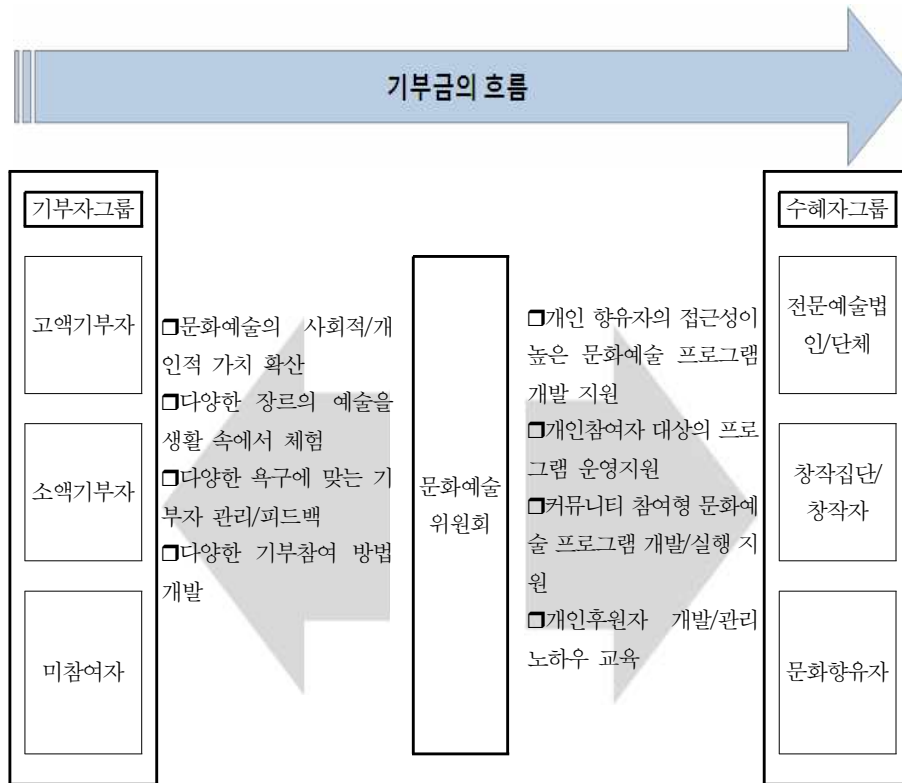
2. 개인기부

<그림 45> 일반적인 기부 흐름도



제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

<그림 46> 문화예술나눔의 흐름 - 개인기부자



- 장기적으로 일상생활 영역에서 문화예술을 지속적으로 접할 수 있는 환경 ⇒ 문화예술 향유자 증가 ⇒ 소액개인기부의 증가 + 기업 참여의 추동력
- 개인기부의 활성화를 위해서는 현재의 순수예술분야 지원만이 아니라 장기적으로 일상생활의 다양한 영역에 문화예술이 영향을 미치고 지속적으로 접할 수 있게 해서 문화예술 향유자를 늘리는 작업이 필요하다. 향유자의 증가는 소액개인기부의 증가로 연결하기 쉬우며, 이런 일반인의 욕구와 인식의 변화는 기업의 참여에 있어서도 추동력으로 작용할 수 있다.
- 다만, 개인 소액기부자의 경우는 관리 등의 측면에서 조심스러울 필요가 있고,

제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

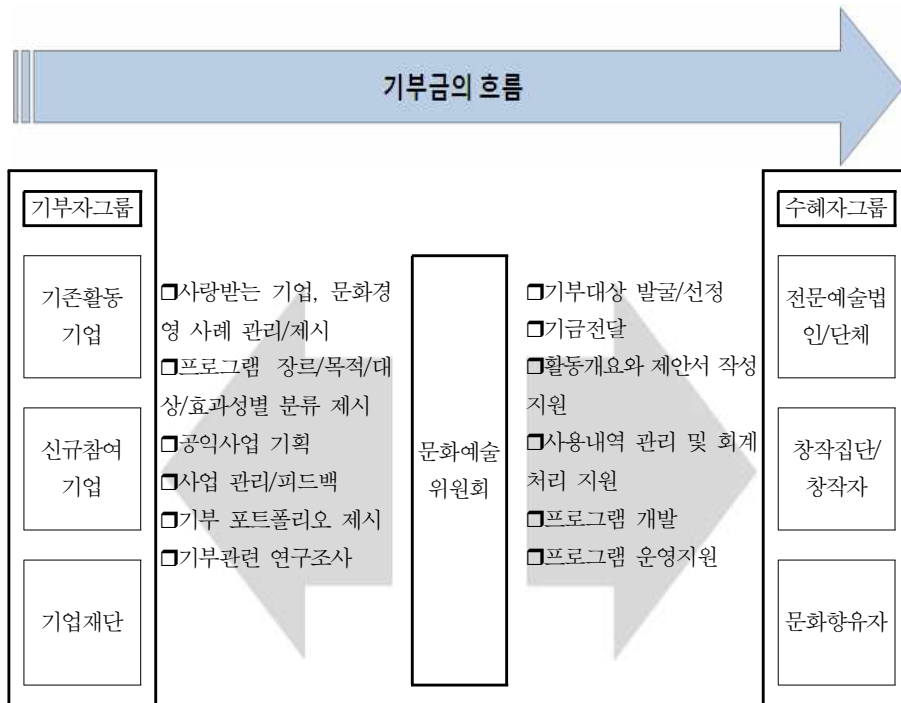
관리비용을 고려하면 금액 자체보다는 사회적 명분과 관련된 설득이 될 것이다. 즉, 단기적으로 모금액 자체의 규모나 가시적 성과를 위한 것이 아니라, 사회 전반에 문화예술 향유와 나눔이라고 하는 분위기를 조성해 나가기 위해서 개인기부자들을 유치하고 관리해야 하는 것이다.

- 개인 소액기부자들이 부담을 가지거나 거리감을 느끼기 쉬운 형태의 행사보다는 보다 실생활에 가깝고 친근하게 접근이 가능한 방식으로 행사와 설득 캠페인 등이 기획되어야 한다. 특히 지역 커뮤니티를 활용하고 기부자군의 특색에 맞출 수 있는 유연성이 필요하다.

제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

3. 기업기부

<그림 47> 문화예술나눔의 흐름 - 기업기부자



- 기업을 위한 다양하고 실용적인 프로그램의 제공이 필요하다. 문화예술위원회는 이런 프로그램을 직접 기획하거나 제안하는 역할에서 발전하여 장기적으로는 예술 단체와 예술가의 다양한 활동을 일목요연한 틀로 종합하고 수집, 관리하는 역할로 가야 한다. 통일성을 갖춘 형식의 예술 활동 개요 작성, 기부 유치를 위한 제안서를 작성하는 실무, 기부금 관리와 회계 등의 실무는 예술경영지원센터가 중심으로 교육과 지원을 해야 한다. 문화예술위원회는 예술경영지원센터의 활동에 대해 긴밀한 협조를 통해서 현황과 흐름을 파악하고 이런 지원이 기업 차원 혹은 개인기부자들 차원에서 어떤 변화를 끌어내는지의 성과 측면을 관리하고 추적하는 역할을 해 줄 필요가 있다.

제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

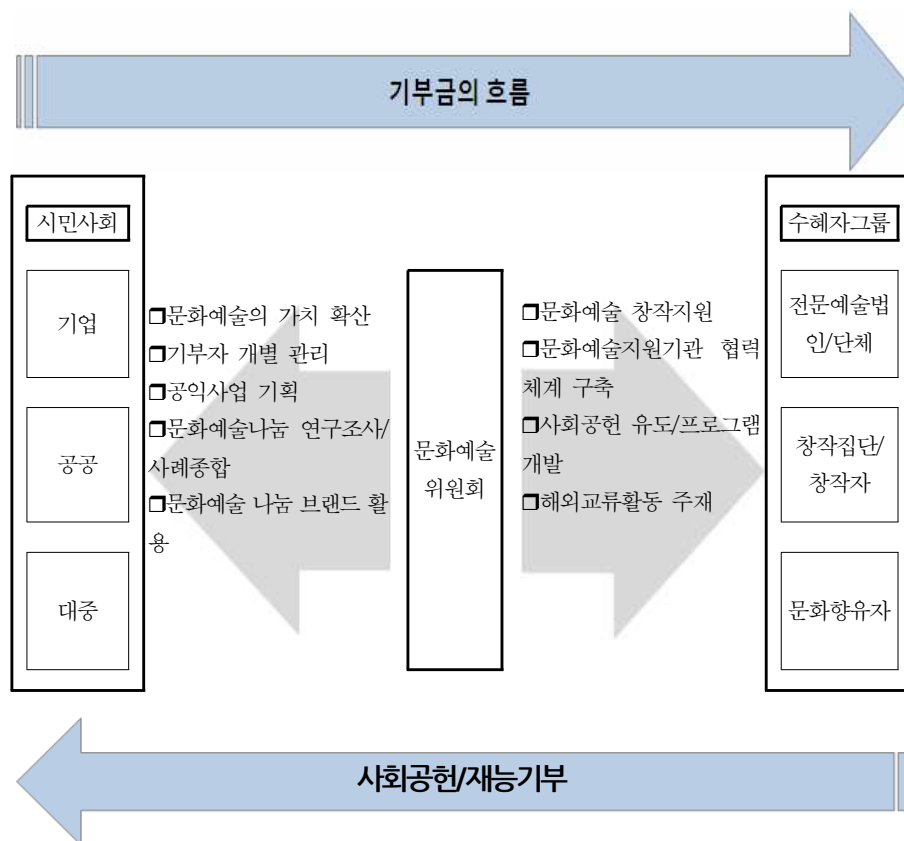
- 사랑받는 기업과 문화경영 등의 실적/사례를 지속적으로 수집해서 장르별 목적별 대상별로 활용 가능하게 분류해놓는 작업도 유용할 것이다. 기업은 속성상 개인기와 달리 문화예술에 대한 기부활동 자체에 대해 구체적인 성과목표를 설정하고 접근하므로 기부자 관리와 피드백에 있어서 문화예술위원회가 개입할 필요는 크지 않다. 그러므로 이와 관련해서 문화예술위원회는 피드백과 성과를 종합하고 정리해서 통일된 양식으로 분류하고 종합하는 역할을 해야 한다. 장기적으로 문화예술 나눔 활동의 모든 참여기업과 예술인 및 단체의 성과를 하나의 통일된 양식으로 정리해 보관하는 도서관의 역할을 해야 한다.

제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

4. 문화예술계와의 관련성

- 문화예술위원회의 성립 과정, 현재까지의 활동을 고려했을 때, 문화예술위원회는 중심적인 공공기관으로, 문화예술계에 대한 사회적 지원을 동원하는 데 있어서 장기적으로 공동모금회와 같은 역할을 할 필요가 있다. 다만 공동모금회와 같은 법적 제도적인 장치는 없으므로 문화예술계 내부적으로 문화예술위원회가 공동모금회의 성격을 가진 역할을 하려 한다는 일정 수준의 합의가 필요하다. 특히 메세나 협의회 등 애매한 상관관계를 가진 기관들과의 합의가 중요하며, 이 설득과 합의의 과정은 장기적인 브랜드 전략의 추진에 있어서 중요한 활동축의 하나가 될 것이다.

<그림 48> 문화예술나눔의 흐름 - 예술계



제 10 장 문화예술위원회의 활동방향성

- 다시 종합하자면, 모금에 있어서 공동모금회적 역할, 지원에 있어서 각 예술단체와 예술인이 기업 및 사회적 지원과 매개될 수 있도록 중개, 그리고 문화예술의 기부와 관련된 자료의 도서관 역할을 할 수 있어야 한다. 그리고 각 예술단체들에 대한 지원과 기업에 대한 접근 등은 기능적으로 각 분야에 중점을 두고 있는 타 기관이 수행하는 것을 보조하는 역할에 먼저 충실해야 한다.

5. 브랜드 성격과 방향

- 문화예술을 통한 개개인의 변화와 통합이라는 측면을 강조하는 브랜드를 구상한다. 장기적으로는 브랜드의 입지가 확고해졌을 때 브랜드 자체가 하나의 실제 조직과 같은 이미지를 주도록, 브랜드 아래 문화예술위원회와 여타 관련협력기관들의 횡적 연대가 포함되는 방식으로 운영될 필요가 있다. 기금의 모금과 분배라는 기능이 한 기관으로 통합될 필요성은 충분하지만, 현재의 문화예술위원회의 인원으로는 충분하다고 보기 어렵다. 장기적인 효율성을 고려했을 때 독립된 기관이 전담하는 것이 바람직할 것으로 전망된다. 독립기구를 위한 사전준비에서 문화예술위원회가 중심적인 역할을 해야 하며 이 준비작업의 성공적인 수행은 이후의 브랜드 활동에서 큰 강점이 될 것이다.

제 11 장

문화예술 나눔의 국내외 현황

제 1 절 : 오스트레일리아

제 2 절 : 영국

제 3 절 : 미국

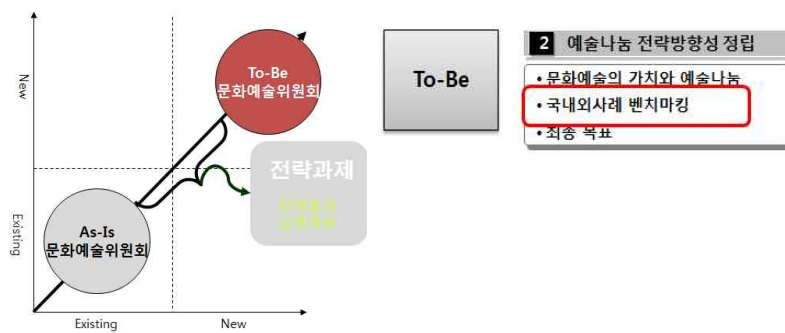
제 4 절 : 일본

제 5 절 : 대만

제 6 절 : 프랑스

제 7 절 : 이탈리아

제 8 절 : 국내 현황



제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

1. 오스트레일리아

1) 국가부문

□ 문화예술 관련 국가예산

호주 정부 2011-2012년 예산은 약 3천6백60억 달러이며 이는 GDP대비 약 41%를 차지한다. 가장 많은 지출을 보이는 분야는 복지와 일반행정이며 보건이 그 뒤를 잇고 있다. 문화 예술 분야 지출은 80억달러(한화 약 9조원)이며 총예산의 약 2%를 차지하고 있다.

<표 43> 오스트레일리아 2011-2012 예산항목

| 예산항목 | 지출액(US\$) | 전체예산대비 % |
|-------------|---------------|----------|
| 국방 | 21,277 | 6 |
| 교육 | 29,870 | 8 |
| 복지 | 121,907 | 33 |
| 산업/인력 | 14,843 | 4 |
| 기반시설/교통/에너지 | 13,221 | 4 |
| 지역사회/문화 | 8,044 | 2 |
| 일반행정 | 96,797 | 27 |
| 보건 | 59,858 | 16 |
| 합계 | 365.8 billion | 100 |

출처: Australian Government, 2011-12 Commonwealth Budget(단위 : 백만 달러)

□ 국영 문화예술 지원기관

다양한 문화정책 수립 및 예술 발전을 위해 호주 정부는 각 부처간 의사소통을 돕는 호주 연방정부 정보통신문화부, 연방정부에 의해 설립된 대표적 문화예술 지원 및 자문기구인 호주예술위원회, 각 주정부의 문화부 등이 있다. 호주예술위원회는 연방정부가 수립한 공공 문화사업을 시행하고, 호주 공연예술 마켓 등 대표적 문화행사도

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

주최한다. ‘호주 예술 위원회’는 호주 정부의 예술 진흥 기금 및 자문 기관으로 기금 조성, 예술 분야 강화 및 발전을 통해 호주의 예술을 지원한다. 또한 예술 분야의 새로운 관객을 개발하고 후원을 조성하며, 연구 조사를 통해 호주 예술에 대한 이해를 도모한다.

<표 44> 오스트레일리아 예술위원회 개요

| 기관명 : 호주 예술 위원회 Australian Council for the Arts | |
|---|--|
| 조직개요 | 1973년 출범, 시드니에 위치 |
| 조직구성 | <p>-인력 및 조직 구조 :</p> <p>The office of CEO(14.2명) +5개 부서로 구성.</p> <p>정규직 120명 중 예술 기금 부서에 가장 많은 인력 배치.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arts Funding(45.2명) : 예술 단체 자금 배분 2. Aboriginal and Torres Strait Islander Arts(14명) 3. Arts Organisations(12.6명) 4. Arts Development (26.8명) 5. Corporate Resources(14.2명) <p>원주민과 토레스 해협 인근의 전통예술 담당</p> <p>위원회 내부의3년 인사, 재무 업무 담당</p> |
| 기부관련 | <p>-연간 지출액 : 2010년 지출액은 \$185,569,000(호주달러)</p> <p>기부 브랜드 명 : Artsupport Australia</p> <p>- 추진년도 : 2008월~</p> <p>- 담당인력 : 시드니 본부 2인, 지역별 지부 5인 합 총 7인</p> <p>- 지원대상 : 호주 전역의 개인 예술가와 예술 문화 단체 중 연매출 1백만 달러 이하로, 직원과 자원이 한정된 중소기업체</p> <p>- 지원 방식 : 펀드레이징 간접지원</p> <p>펀드레이징의 주체인 예술가(단체)가 스스로 모금 프로그램을 만 들고 기부자를 찾아 모금활동을 할 수 있도록 각 개인과 단체의 상황에 맞게 법률, 용어, 설득 논리 등을 제공.</p> <p>- 기부금 규모 : 설립 이후 7년간 정부 출연금 520만 달러를 투자, 약 1천퍼센트 수익률에 해당하는 5천만 달러 이상의 신규 자선 수익 창출.</p> <p>- 운영 방식 : 예술위원회는 정부 지원금만을 다루며 펀드레이징에는 관여하지 않음. 아트스포츠팀은 위원회의 예산지원과 관리감독을 받고 있으나 팀 업무에 관한 사항은 디렉터가 결정.</p> |
| 파트너십 | 호주 기업 예술 재단AbaF(Australia business art foundation) |
| 기타 | www.australiacouncil.gov.au |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

2) 기관 및 단체부문

□ 메세나기관

호주 기업 예술 재단(Australia Business Arts foundation)은 호주연방정부 정보통신 문화부(Department of Communications, IT and the Arts)에 의해 2000년에 설립된 정부단체로 90여 주요 기업 이사진과 의회들과 긴밀히 연결되어 있다. 예술가, 예술단체, 기업, 후원자, 재단을 대상으로 세 가지 프로그램(Partnering, Volunteering and Giving)을 통해 각 영역을 서로 연결시켜주고 예술에 대한 민간부문의 지원을 촉진하는 것이 주요 역할이다. 대부분의 서비스는 무료로 제공된다.

<표 45> 오스트레일리아 기업 예술 재단 개요

| 기관 : AbaF(Australia business art foundation) | |
|--|--|
| 조직구성 | <ul style="list-style-type: none"> - 직원 구성 1. 이사회 Abaf Board 골드만 삭스와 같은 유명 기업 회장 및 예술단체 고위경영자 6인으로 구성 2. 행정조직 총 26명의 매니저와 코디네이터로 구성+주별 담당자 6인 그 외 다수의 파트너들과 자문위원 -예산 규모 수입 구성을 보면 운영을 통한 수입, 정부 지원금이 주를 이루며 2010년 연간 예산은 4,913,261달러이다. |
| 주요 사업 | <ul style="list-style-type: none"> 1. Abaf Awards 문화 예술에 기여한 기업을 수상. 매 해, 총 14가지의 시상이 진행. 2. Artists Projects 개인 아티스트를 소개 및 해당 아티스트에 매칭 기부를 할 수 있는 온라인 공간 제공 3. Volunteer with the arts 기업 근무자들이 예술단체에 자원봉사하도록 연결 4. Australia Cultural Fund 일본의 '조성인정제도'처럼 민간 기부자들을 대신해 기부금을 받아서 예술 단체에 전달하는 내용의 기금 |
| 기부관련 | 프로그램 명 : Premier's Arts Partnership Funds 중소 기업체의 예술단체를 위한 현금 기부 모금 운동 |
| 기타 | http://www.abaf.org.au |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

3) 기부 관련부문

□ 호주에서 발행되는 '기빙 오스트레일리아'에 따르면 호주의 기부율은 1997년 이후 개인기부가 88% 상승했고 앞으로도 계속 상승할 전망이라고 한다. 2005년 기준 기부총액은 GDP의 0.68%, 약 110억달러(단위 : 호주달러)이며 이 중 개인 기부 77억달러, 기업 기부가 33억달러(호주달러)로 개인이 기업보다 2배 이상의 기부를 하고 있다. 기업 기부 금액 33억 달러는 현금, 현물, 스폰서, 협력사업을 모두 포함한 추정액수이며, 소액기부가 주를 이루며 사업예산에 포함되지 않는다. 아래 표는 기부금액 추정 방법 중 기부 영역별 기업과 개인의 기부 현황을 나타낸 것이다. 문화예술 분야의 경우 개인기부의 총 금액의 2.3%를, 기업 총 기부액의 9.3%를 차지하고 있다.

□ 기부현황(2004년 집계)

<표 46> 오스트레일리아 기부 현황

| 기부영역 | 개인% | 기업% |
|-----------|------|------|
| 사회복지/지역사회 | 12.8 | 30.5 |
| 종교 | 36.1 | n/a |
| 교육 | 6.6 | 5.0 |
| 환경보호 | 4.8 | 0.9 |
| 해외구호 | 13.3 | n/a |
| 문화예술 | 2.3 | 9.3 |
| 보건/의료 | 14.2 | 18.5 |
| 스포츠/오락 | 3.7 | 17.7 |
| 등등 | 6.2 | 18.1 |
| 합계(\$백만) | 5687 | 3251 |

출처: Giving Australia: Research on Philanthropy in Australia 2005.10.5.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

2. 영국

1) 국가부문

- 영국의 문화 예술을 담당하는 정부 부처는 영국 문화매체 체육부인 DCMS(The Department for Culture, Media and Sport)는 2005년에 패션디자인, 광고, 예술 시장에 대한 책임을 통상산업부(Department of Trade & Industry; DTI)로부터 인수받음으로써 이들 영역도 관할하게 되었다. 이로써 DCMS는 주요 선진국의 문화부서 중에서도 가장 광범위한 영역을 관장하고 있는데 이는 영국이 문화에 대한 정의를 가장 광의적으로 해석하고 있는 것과도 연관된다. DCMS는 이들 영역에 대한 기본정책을 수립하는 기능을 담당하며 47개 관련기관에 대한 문화예산을 분배한다. 그러나 실제 문화정책의 집행은 왕궁관리청(Royal Parks) 등의 소속기관 및 산하단체(Non-departmental public bodies)에 의해 수행된다.
- DCMS는 영국의 문화정책을 추진하는 주체로서 중요한 역할을 담당하고 있으나, 독보적인 존재는 아니다. ‘국가는 자금을 제공하나, 그 사용법이나 내용에 대해서는 전문가에게 일임, 일정거리를 둔다’라는 팔길이원칙에 따르기 때문이다. 예를 들어 예술관계 부분에 DCMS 예산의 23%가 책정되어 있으나, 이들 대부분이 전면적으로 잉글랜드 예술위원회(Arts Council England)로 옮겨가는 것 뿐이다.
- 영국의 문화 부문이 1년 동안 끌어들이는 지원금은 총 54억 8,700만 파운드(약 11조 원)였으며, 이 중 영국의 문화관련 주요 지원기관인 문화매체체육부와 스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드의 해당 기관이나 의회, 각 지방의 당국, 국립복권, 기업 등이 공급해준 금액은 전체 금액의 약 90%에 해당하는 48억 8천만 파운드였다.
- 문화예술 관련 국가예산

지난해(2010년) 집권한 보수당-자유민주당 연립 정권의 재정적자 감축 계획에 따라 정부의 문화예술 지원금은 눈에 띄게 줄었다. 영국의 문화예술분야의 지원예산규모를 보면, 연간 국고지원예산은 2,500만 파운드(약 5,000억 원)에 달하며 국립복권기금 역시 약 2,500만 파운드에 달하여 한화로 연간 5,000만 파운드(약 1조원) 규모의 재원이 투입되고 있다

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

□ 국영 문화예술 관련기관

예술에 대한 지원은 잉글랜드 예술위원회(Arts council England)가 총괄하며 잉글랜드 예술위원회는 영국에서의 문화정책 추진의 주체로서 잘 알려져 있다.

1946년 설립된 대영예술진흥위원회(ACGB)가 1994년에 잉글랜드 예술위원회(Arts Council England)로 대체된 것으로, 1994년에 승인된 왕립헌장(Royal Charter)에 따라 운영되며 DCMS로부터 직접 지원을 받고 있다. 이외에도 웨일즈, 스코틀랜드, 북아일랜드 예술위원회가 있으며 이들은 각각 웨일즈청, 스코틀랜드청, 북아일랜드청으로부터 지원을 받고 있다. 예술위원회의 중요 임무는 중앙정부로부터 지원받는 공공 자금과 국민복권 판매수입 중 일부를 배정받아 문화예술을 진흥시키는 데 있다. 잉글랜드 예술위원회는 DCMS에 의해 임명되는 20인 내외의 위원들로 구성되며 음악, 미술, 문학, 연극 등 9개의 전문위원회가 있다.

ACE의 재원은 주로 문화예술 진흥을 위한 기금으로 크게 국고(Grant-in-aid)와 내셔널 로터리 제도를 통해 조성된 기금(National Lottery Fund)으로 충당하고 있는데, 내셔널 로터리 기금의 문화예술분야의 투입은 매우 흥미있는 부분이다. 1998년 새로운 내셔널 로터리 법에 의해 복권수입금 중 일부가 문화예술분야에 투입되기 시작하였다. 이 제도에 의하면 복권 수익금의 50%를 상금으로 활용하고, 운영비 등 기타 경비를 제외한 28%가 각 영역에 분배되는데, 분배금의 16.7%가 문화예술분야에 배정된다.

ACE는 이 외에도 문화분야에 필요한 기금 수요를 충족시키기 위해서 유관부처의 예산을 활용하기도 한다. 이는 현대 예술이 정치, 경제, 교육, 과학, 기술 등 사회전반과 관련되며 그 기반을 형성하는 요인으로서 사회적 인식이 공유되고 있기 때문에 가능한 것이다.

예컨대 최근 멀티미디어나 첨단 과학기술을 활용한 예술활동이 다양하게 벌어지고 있는데, 이 경우 과학·기술부처의 예산을, 또는 사회교육 프로그램과 연관된 예술활동의 경우 교육부처의 예산을 끌어다 사용하고 있는 것이다. 물론 기금은 이 외에도 다양한 민간차원의 지원 기관(Funding Bodies)들을 육성하여 ACE와는 별도로 민간차원에서 예술가들의 활동을 특성에 따라 다양하게 지원토록 하고 있으며, 개인이나 기업의 문화예술과의 협력 프로그램이나 예술에 대한 기부가 보편화 되어있다.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

<표 47> 영국예술위원회 개요

| 기관명 : ACE(Arts Council England) | |
|---------------------------------|---|
| 사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 계속지원대상 예술단체(Regularly Funded Organization, RFO)지원 - 일회성 지원사업(Grants for the Arts) 프로젝트별로 누구나 개인으로도 신청할 수 있는 지원금 - 전략 프로젝트 사업 - 청소년 교육사업인 '크리에이티브 파트너십' - 유기한(fixed-term) 지원 프로그램 지원 기간을 3년으로 규정, 주어진 기간 내에 구체적 목표 설정 및 실천하여 예술가들이 기반을 잡고, 새로운 아이디어를 실험하 는 프로그램. |
| 기타 | www.artscouncil.org.uk |

2) 기관 및 단체부문

□ 메세나기관

영국 메세나 협의회 (Arts&Business) 는 1976년 설립한 이래로 2만 천 개가 넘는 기업들과 6천 개가 넘는 예술 단체와 정기적인 접촉을 하고 있다. 최근 3년 동안 정부의 예술 후원금을 600만 파운드가 밑도는 수준에서 1억 파운드가 넘는 수준으로 끌어 올리는데 기여한 기관이다.

<표 48> 영국메세나협의회 개요

| 기관 A&B(Arts&Business) | |
|-----------------------|---|
| 조직구성 | <ul style="list-style-type: none"> - 규모 영국 전역에 18개의 지사와 정규 직원 100여명을 둔 세계 최대 규모의 메세나협의회. - 예산 연간 운영 예산은 7백2십만 파운드(약 135억원)이며, 이 중 정부 지원 금액은 6백만 파운드 (약 111억원)로 연간예산의 80%의 자금지원을 받고 있으며, 이 중 78억원(약 70%)은 협의회 경상운영비로, 33억원(약 30%)은 A&B의 대표적인 사업인 New Partners(기업과 예술분야의 파트너십 구축 투자프로그램)에 사용되고 있음 |
| 사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 컨설팅, 교육, 7종류의 시상식 개최로 구성 - New Partners 단순한 스폰서십이 아닌 파트너십 개념의 투자프로그램으로 적극적인 정부의 지원결 |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

| | |
|------|--|
| | <p>과, A&B와 기업에서의 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</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skills Bank <p>문화예술단체의 운영 전문화를 목적으로 기업의 경영노하우를 전수해 주는 프로그램</p> <ul style="list-style-type: none"> - Board Bank <p>문예단체이사회에 기업의 분야별 전문가가 무보수 이사로 참여하여 경영 컨설팅을 해주는 프로그램</p> |
| 파트너십 | <ul style="list-style-type: none"> - 500여곳의 기업과 167여곳의 예술단체가 회원으로 가입 - The Prince's Charities : 웨일즈 왕자가 대표로 있는 자선단체 - Arts council England 영국 예술 위원회 - The Department for Culture, Media and Sport 영국 문화매체 체육부 - Futurecity : 영국 도시 재생을 위한 단체 |
| 기타 | http://artsandbusiness.org.uk/ |

출처: 한국 메세나 협회 해외사례, A&B 홈페이지

3) 기부 관련부문

- 영국은 내각에서 직접 나서서 기부 촉진을 위한 녹색(Green Paper)을 발간하고 있으며 이 간행물을 위해 다양한 분야의 비영리단체의 조언을 구할 정도로 국가가 기부확산에 적극적인 참여를 하고 있다.
- 영국의 성인 56%가 기부를 했으며, 2010년 한해 개인 총 기부액은 10.6억 파운드(약 2조원)이다. 이는 GDP의 0.73%에 해당하며, 자선단체 및 지역사회단체 수입의 37%를 차지한다. 집계된 일반개인 기부 외에 개인의 유산 기부액이 20억 파운드, 백만 파운드 이상의 고액 기부를 하는 박애주의자(philanthropist)의 기부 금액 또한 15억 파운드로 집계되고 있다. 영역별 기부를 보면, 예술분야가 차지하는 비율은 2%이다.
- 기업기부를 살펴보면, 2009년 기부 상위 300대 기업의 기부액은 19억 파운드(약 4조원)이다. 이 중 세전 이익의 48%와 40%를 기부하고 있는 기업이 두 곳이 있으며, 제약회사가 평균적으로 6%를, 대부분의 타 기업들이 1% 미만을 기부하고 있다. 기업기부가 자선단체 및 지역사회단체 수입에 차지하는 비율은 3%에 해당한다.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

□ 기부현황 (고액기부자(10만 파운드 이상)와 유산은 제외)

<표 49> 영국 기부현황

| 기부영역 | 총 기부액 대비% | 기부영역 | 총 기부액 대비% |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| 종교 | 13 | 의료연구 | 32 |
| 청소년, 아동 | 33 | 병원 및 호스피스 | 24 |
| 환경보호 | 6 | 노숙자 지원 | 10 |
| 동물 보호 | 14 | 교육 | 8 |
| 장애인 | 11 | 스포츠 | 3 |
| 해외구호 | 24 | 문화예술 | 2 |
| 보건 | 8 | 기타 | 14 |

출처: Giving-Green Paper british cabinet 2010

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

3. 미국

1) 국가부문

- 우리나라 혹은 주요 선진국들과 달리 미국에는 문화부와 같은 주요행정부처로서의 문화정책 전담기관이 없다. 역사적으로 문화예술에 대한 정부의 지원을 자유에 대한 통제로 해석하는 미국인들이 적지 않아, 많은 정치가들이 문화예술에 대한 정부의 직접적 개입을 극도로 주저하고 경계하기 때문에 간접적이고 분산된 형태의 문화예술지원 체계를 발전시켜 왔다. 그 중 대표적인 간접적 지원 방법이 비영리 예술단체와 기부자에 대하여 각종 면세 혜택이 주어지는 연방세법이다. 현재는 연방정부에 40여 개에 달하는 문화예술관련 소규모 독립기관들이 있고 주요행정부처의 각종 문화예술관련 부서에서 200여 개가 넘는 예술지원 프로그램들이 운영되고 있지만, 사실상 세금면제와 같은 정부의 간접적 지원 외에 예술단체에 대한 국가의 직접적인 재정지원은 NEA가 1965년 설립되기 전까지는 없었다고 볼 수 있다. 지금까지도 NEA는 비록 미국 연방정부의 주요 부처에 속하지는 않지만, 의회로부터 직접 예산을 배정받고 대통령에게 직접 보고하는 등 미연방의 문화예술 정책을 대표하는 독립기관으로서 미국 정부 예술지원의 중심축이다. 하지만 NEA는 그 명칭에서도 알 수 있듯이 문화전반에 대한 폭넓고 다양한 지원보다는 좁은 의미의 예술 진흥을 위한 재정 지원에 주로 초점을 맞춰왔다.
- 연방정부의 예술지원기관으로서 NEA가 있듯, 미국의 각 주와 준주 그리고 연방구에도 별도의 예술지원기관이 있는데, 일반적으로 예술위원회로 불리는 이들 지역 예술지원기관에 전체 40%에 달하는 NEA의 예산이 인구 및 예술산업 규모 등에 따라 배분된다. 2007년을 기준으로 NEA는 \$124,561,844(약 1,400억 원), 주예술 위원회들은 모두 합쳐 \$363,000,000(약 4,000억 원) 정도, 그리고 이하 지역 예술 지원기관들은 \$817,000,000(약 9,000억 원) 정도를 미국 내 크고 작은 문화예술활동에 지원했다.

<표 50> 미국 NEA 개요

| 기관명 : NEA(National Endowment for the Arts) | |
|--|-----------------------------------|
| 조직개요 | - 1965년 연방정부의 독립기관으로 의회 승인을 받아 출범 |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

| | |
|------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 3대 지향점 : 예술단체의 탁월한 발전을 위한 지원 / 미국인들의 예술에 대한 접근성을 높이기 / 예술 교육에 리더십을 제공하기 |
| 조직구성 | <ul style="list-style-type: none"> - 인력: 회장 1인, 부회장 2인을 포함, 167명의 정직원(2010년 현재) - 조직도 <div style="text-align: center;"> <p>NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS ORGANIZATION CHART</p> <pre> graph TD Chairman[Chairman] --> ChiefOfStaff[Chief of Staff] Chairman --> InspectorGeneral[Inspector General] Chairman --> PublicAffairs[Public Affairs] Chairman --> SeniorDeputyChairman[Senior Deputy Chairman] SeniorDeputyChairman --> ChiefInformationOfficer[Chief Information Officer] SeniorDeputyChairman --> CivilRightsEEO[Civil Rights/EEO] SeniorDeputyChairman --> DeputyChairmanManagementBudget[Deputy Chairman, Management & Budget] SeniorDeputyChairman --> DeputyChairmanProgramsPartnerships[Deputy Chairman, Programs & Partnerships] ChiefInformationOfficer --> GeneralCounsel[General Counsel] CivilRightsEEO --> GuidelinesPanelOperations[Guidelines & Panel Operations] DeputyChairmanManagementBudget --> ResearchAnalysis[Research & Analysis] </pre> <p><small>As of 6/24/2010</small></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> - 예산 규모 : 2010년 현재 167.5백만 달러로 국방을 제외한 미국 비국방 재량 지출의 0.03%를 차지하며 1990년 이래로 매해 거의 유사한 금액을 지원받고 있다. 그러나 인플레이션을 고려한다면 272백만 달러 정도를 받아야 1990년대와 같은 수준을 유지하는 것으로, 이는 오히려 정부보조액이 줄어들고 있음을 시사한다. |
| 사업 | <ul style="list-style-type: none"> - 주요 사업 * Access to Artistic excellence 문화재 보전, 예술적 탁월함을 가진 프로젝트 지원, 일반 대중에게 예술 접근성 제공. * Learning in the arts 청소년을 위한 예술 교육 향상관련 프로그램 지원 * Partnership for the arts 예술 교육 분야의 리더십, 일반인에게 예술을 제공할 수 있는 파트너십 지원 - 성과 *900만명의 청소년을 포함, 약 1억명 이상의 개인들이 기관 프로그램으로부터 혜택 *Arts Endowment awards를 통해 45,000개의 콘서트, 독서회, 공연이 진행되었고, 6,000여개의 전시회 및 10,000여 명의 예술가의 주거지를 마련했다. |
| 기부관련 | <ul style="list-style-type: none"> - 정부 보조금 외에 민간 기부를 받고 있으나, 기부를 관리하는 별도 부서는 존재하지 않는다. - 매 해 약 52만 달러의 민간 기부금이 유입. |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

- 직접적인 재정지원의 규모만을 따지자면 주 및 이하 지역정부의 지원 규모가 연방정부의 그것보다 훨씬 많음을 알 수 있다. 그러나 NEA 예산의 삭감 및 증액은 여타 주 및 지역 예술진흥기관의 예산책정에 큰 영향을 미치기 때문에 매년 의회로부터 승인받는 NEA의 예산에 대해 일반적으로 민주당은 적극적인 반면, 공화당은 NEA의 폐지를 거론하는 일부 의원들이 여전히 있을 정도로 예술은 자생 자족적이어야 한다는 관점을 견지하고 있다. 따라서 어느 당이 의회의 주도권을 갖느냐에 따라 그해의 NEA 예산이 큰 영향을 받는다. 민주당이 의회 상하원의 과반석 이상을 차지한 2006년 이후, NEA 예산은 매년 평균 이상으로 증액되고 있다. 그러나 1996년 거의 반토막 난 NEA의 예산은 2010년 현재 167.5백만 달러(약 1,850억원)으로 이는 미 연방 행정부의 총 예산 금액인 3조 달러의 극히 작은 부분을 차지한다. 따라서 미국 예술계에서는 행정부와 의회가 모두 예술지원에 호의적인 이때에 어떻게 NEA의 예산을 예전 수준 이상으로 끌어올리느냐가 주된 관심거리중 하나이다.

2) 예술관련 민간 기관

<표 51> 미국 ABC 개요

| 기관 : ABC(Arts & Business Council) | |
|-----------------------------------|--|
| 조직개요 | 1965년 설립 후, 2005년 American for The Arts와 합병 |
| 조직구성 | - 규 모 : 80개 지역 독립된 협회가 있으며, 합병 후 직원 10명에서 80여명으로 증가 - 예 산 연간 예산은 \$9,350,000 (약 93억원)이며 회비, 기업 및 주정부의 기부금으로 충당 - 주요사업 및 프로그램 : 컨설팅, 강연회, 조사사업, 메세나기업시상식 * |
| 사업 | BVA(Business Volunteers for the Arts) 1975년부터 시작되어 이미 미 전역에 23개 회원지부(affiliate)를 둔 ABC 최대 규모의 프로그램이다. 마케팅, 회계, 리서치 등의 전문분야 종사자들이 문화예술단체의 운영에 관여하여 무상 컨설팅 제공하는 것을 골자로 하는 이 프로그램 시작 이래 100million 달러의 운영예산(회원 기부금으로 재원 조성)을 둔 ABC의 대표 프로그램으로 성장하여, 해당 지역의 수많은 기업과 문화예술단체 네트워크를 형성하는데 기여했다 |
| 파트너십 | 183개 문화예술단체와 53개 기업이 회원사로 등록, |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

3) 기부 관련부문

- 2010년 기준 미국의 개인 기부액은 약 2909억달러(약 310조원)이며 민간분야 기부의 약 74%를 차지한다. 가장 많은 금액의 수혜 대상은 종교분야로 전체 기부액의 35%를 차지하였다. 문화 예술 분야의 기부는 작년에 비해 약 4.1%정도 상승하였으나, 이는 최근 몇 년간 글로벌 경제 위기로 인해 긴급한 자선 수요들에 비해 기부가 급감했던 것에 대한 반대 급부로 전문가들은 보고 있다. 문화 예술 기부의 3/4는 개인 기부가 차지하고 있으며, 두 번째 큰 기부자는 재단으로 문화 예술분야 기부의 14%를 차지하고 있다⁵²⁾. 개인 기부액이 GDP에서 차지하는 비율은 2%로, 최근 14년 동안 꾸준히 비슷한 비율을 유지하고 있다.
- 기업과 연관된 재단의 기부(민간 기부의 14% 해당)가 아닌 기업명으로 기부된 금액은 전체 기부액의 약 5%를 차지한다. 2008년에 시작된 세계 금융위기를 기점으로 기업의 기부에서 현금 기부액은 전반적으로 감소추세인데, 가장 많은 감소율을 보인 것은 '해외 구호'부문으로 -48%였다. 그러나 '지역사회와 경제 개발'부문에는 34%가 증가되었다.

<표 52> 미국 기부현황

(단위: 백만 달러)

| 기부영역 | 개인 기부액 | 기업 기부액 |
|-----------|-----------|--------|
| 사회복지 | 26,490 | n/a |
| 종교 | 100,630 | n/a |
| 교육 | 41,670 | 397.54 |
| 환경보호 | 6,660 | 76.45 |
| 해외구호 | 15,770 | 15.29 |
| 공공사회 이익 | 24,240 | 76.45 |
| 지역사회&경제개발 | n/a | 214.06 |
| 문화예술,인문 | 13,280 | 91.74 |
| 보건 | 22,830 | n/a |
| 재단 | 33,000 | n/a |
| 보건&사회복지 | n/a | 443.41 |
| 기타 | 63,200 | 214.06 |
| 합계 | 2,908,900 | 1,529 |

출처: Giving USA 2011/Giving in Numbers: 2010 Edition of CECP

52) HUFFPOST ARTS, 2011.06.23 참조

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

4. 일본

1) 국가부문

□ 문화예술 관련 국가예산

중앙집권적인 전통을 가진 일본에서 문화예술과 문화산업은 모두 중앙정부의 중요한 정책과제다. 현재 문화 예술 진흥은 문부성 산하 문화청이 맡고 있으나 문화예술 관련 예산은 사실 문화청의 예산과는 다른 개념이다. 일본에서는 문화청이 국가의 문화 정책을 담당하는 골격이 되는 부서지만 문화청은 문화과학성 산하에 있다. 한국의 정부부처에서 문화부는 장관급이지만, 일본에서는 문화청장관이라 해도 한국의 장관에 해당하는 것이 아니라 문부과학성대신보다 한 등급 아래다. 문화예산도 사실상은 문화적인 시점을 고려하여 수행되는 타부서의 예산까지도 파악하는 것이 필요하다. 그러나 그러한 과정은 사실상 대단히 어렵기 때문에 우선은 문화예산의 범위를 문부과학성 안에서의 문화청 예산으로 좁혀서 살펴보기로 한다. 아래 표는 2011년도 최근 발표된 문화청의 2011년도 예산의 개요이다. 문화청 예산은 약 1,030억원으로 여전히 전체예산의 약 0.12%를 차지하고 있다. 2011년은 "Arts 21"이라는 슬로건 하에서 국가 차원의 문화예술 부흥정책을 추진하고 있고 실제 예산도 전년도 대비 1.1%로 증가했다. 그러나 여전히 재정적 측면에서 국가의 지원은 미미한 편이다.

<표 53> 일본문화청 예산

(단위: 백만 엔)

| 구분 | 전년도 예산액 | 2011년도 개산 요구액 | 전년도 대비 | |
|-----|---------|------------------|--------|------|
| | | | 증감액 | 증가율 |
| 문화청 | 102,024 | 103,127 | 1,103 | 1.1% |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

□ 국영 문화예술 관련기관, 지원기관

<표 54> 일본 문화예술진흥원 개요

| 기관명 : 일본 예술문화 진흥원 (Japan Arts Council) | |
|--|---|
| 조직개요 | 일본 예술문화진흥원은 1968년에 설립된 문화청의 특별기구이다. 국립극장(the National Theatre), 신국립극장(The New National Theatre)과 일본 예술문화 진흥 기금(The Japan Arts Fund)의 경영 책임을 맡고 있다. |
| 조직구성 | <p>— 재원</p> <p>예술문화 진흥원의 재원은 일본 예술 진흥 기금 660억 엔(한화 과 정부의 국립극장 운영을 위한 보조금이다.</p> <p>— 조직도</p> <div style="text-align: center;"> <p>Organization of the Japan Arts Council (APR.1,2009)</p> <pre> graph TD Board[Board of Councils] --- President[President Executive Directors] President --- Auditors[Auditors] President --- Dept1[General Affairs and Planning Department] President --- Dept2[New National Theatre Department] President --- Dept3[Funding Department] President --- Dept4[National Theatre Performing Arts Department] President --- Dept5[National Theatre Business Department] President --- Dept6[National Theatre Stage Technical Department] President --- Dept7[National Theatre Research and Training Department] President --- Dept8[National Engei Hall Department] President --- Dept9[National Noh Theatre Department] President --- Dept10[National Bunraku Theatre Department] </pre> </div> |
| 기타 | http://www.ntj.jac.go.jp/ |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

2) 기관 및 단체

<표 55> 일본 기업메세나협의회 개요

| 기관명 : 기업메세나 협의회 Kigyo Mécénat Kyogikai: KMK | |
|---|--|
| 조직개요 | 1990년에 기업 메세나의 활성화를 목적으로 설립됐다. 또 문화정책, 아트 매니지먼트 등 문화예술지원 전반을 대상으로 활동도 하고 있다. 일본에서 유일한 메세나 전문 중계 단체(행정과 지역 사이에서 여러 활동을 지원하는 단체)이다. |
| 조직구성 | <ul style="list-style-type: none"> - 규 모 본부 포함 16개 지회를 두고 있으며 본부에 7명의 직원으로 구성되어 있으며, 이사회 임원 26명이 직접 실무를 담당함. - 예 산 연간 운영 예산은 1억2천만엔 (약 12억원)이며 대부분 회비로 충당하며, 각 사업당 사업비는 정부에서 제공받아 사업 시행 |
| 사업 | ①개발 및 보급사업 기업 메세나를 소개하는 세미나 개최 및 메세나 관련 서적 발행 ②조사 및 연구사업 기업 메세나 실태를 조사 및 분석하는(메세나 실태조사를 실시) ③정보 수집 사업 : 메세나 정보를 온라인으로 공개하거나 기관지를 통해 메세나 활동을 소개 ④메세나 어워드 : 우수한 메세나 활동을 수상 ⑤국제교류 사업 : 세계 메세나 단체와의 교류를 추진 |
| 기부관련 | ⑥지원 사업 직접 지원금을 지급하는 것이 아니라 기업이나 개인의 문화예술에 대한 기부를 촉진하는 <조성인정제도>를 운영. 이 제도는 94년부터 실시되고 있으며 기부자에 대한 세금 문제를 고려해서 일단 이 협의회에 기부한 다음에 각 예술가 및 단체에 지원금으로 나가게 된다. 08년에 경우, 이 제도를 이용해서 기부를 실시한 단체 및 개인은 1501건, 9억8568만엔(약 123억 원) |
| 파트너십 | 147개 기업 및 40개 문화예술단체로 구성 |
| 기타 | www.mecenat.or.jp |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

3) 기부 관련부문

- 일본은 민간 기부분야에 있어 타 선진 국가와 달리 한국과 유사한 형태-기업의 기부가 주를 이루고 개인 기부가 미약한-를 취하고 있다. 2002년~2006년 사이의 기업과 개인의 연간 기부액 총계를 비교해 보면 기업의 총액이 2.5배에 달한다. 기부 영역에 있어서는 개인은 종교기관을, 기업은 교육 및 연구 분야를 선호한다. 2007년 현재 일본 개인 1인당 기부액은 922엔(한화 11580원)이며, 문화 예술에 기부액은 전체 금액 중 약 20%를 차지하며 이 분야에 있어 개인과 기업의 기부 비율을 보면 기업이 약 10배 이상의 금액을 기부하고 있다.

<표 56> 일본의 기부현황

| 기부영역 | 전체금액(엔화) | 개인/기업 |
|-------|----------|-----------------|
| 사회복지 | 78,472 | 33,153/45,319 |
| 정치단체 | 27,905 | 21,560/6,345 |
| 종교 | 47,414 | 47,714/0 |
| 교육&연구 | 143,207 | 22,658/120,549 |
| 환경보호 | 52,847 | 730/52,117 |
| 해외구호 | 27,470 | 12,062/15,408 |
| 문화예술 | 128,032 | 11,109/116,923 |
| 건강 | 32,086 | 10,333/21,753 |
| 등등 | 60,845 | 33,200/27,645 |
| 합계 | 635,480 | 182,290/453,190 |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

5. 대만

1) 국가부문

- 대만의 2009년 지출은 약 510억 달러로 GDP의 13.5% (3천7백90억 달러)에 해당한다. 2010년 대만정부 연감을 보면, 교육과 문화예술 및 과학 분야를 통합 집계한 예산이 19%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 이 중 문화예술분야는 전체 예산의 2%를 차지하는 것으로 추정되고 있다. 그 다음으로 복지와 국방에 가장 많은 비용을 지출하고 있다. 2010년 현재 문화 예술을 담당하는 부서는 the Council for Cultural Affairs (CCA)로 별도의 정부부처는 아직 없다. 그러나 대만 정부는 문화 예술에 대한 중요성을 인식, 2009년에서 2013년까지 약 9천만 달러 (약 1천억원)를 “창조적인 대만 문화와 창조적인 산업개발계획 (創意臺灣文化 - 創意產業發展方案)에 투자할 것이며 2012년에 타 부처에서 관장하는 문화예술 관련 업무를 포괄할 별도 장관부처를 신설할 계획을 공표, 다문화 국가인 대만의 문화 예술을 해외에 소개하고 육성하는 일에 대한 의지를 강조하고 있다.

<표 57> 대만 문화예술 관련 국가예산

| 예산항목 | 전체예산대비 % |
|-------------|---------------------|
| 국방 | 17.0 |
| 교육/문화/과학 | 19.0 |
| 복지 | 18.7 |
| 연금/ 인도주의 원조 | 6.8 |
| 경제개발 | 14.3 |
| 일반행정 | 9.8 |
| 부채 | 6.8 |
| 등등 | 5.4 |
| 합계 총액 | 51.17 billion(US\$) |

출처: The year book of taiwan 2010, economy

□ 국영 문화예술 지원 기관

문화 예술을 지원하는 공공기금은 국가예술진흥기금, 대만 행정원 문화건설위원회, 지역의 문화재단에서 나온다. 그 중 가장 많은 비중을 차지하는 예술진흥기금을 다루는 국가문화예술재단(NCAF)이 있다.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

<표 58> 대만 국가문화예술재단 개요

| 기관명 : 국가 문화 예술 재단 NCAF (National Culture and Art Foundation) | |
|--|---|
| 조직구성 | <ul style="list-style-type: none"> - 인력 구성 이사회를 포함 총 9개 부서 - 재정구조(단위: NT 대만달러) 초기 정부 차입금 약 23.3억 달러를 기반으로 100억 달러기금 조성을 장기적으로 추진하고 있다. 1996년 창설 이래로 2003년 현재까지 정부로부터 60억 달러를 지원 받았으며 민간 기부 40억 달러 기부금 조성을 진행 중이다. |
| 사업 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 문화 예술 단체 장기 지원금 제공 2. 프로젝트별 일회성(3년 내외) 지원 3. 전통 문화와 예술 연구 4. 시상 <p>1996년부터 예술관련 7개 분야의 성공적인 단체 및 개인을 수상 각 분야의 수상자는 트로피와 함께 백만 달러(대만달러)를 상금으로 수여받음.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. 기업-예술 협력과 기금 모금 |
| 기부관련 | <p>민간 기부 유치를 위해 다양한 활동을 진행하고 있다.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 재단 직접 기부 재단명과 동일한 계좌명과 계좌에 직접 기부 유도 - 다양한 기부 펀드 <p>Friends of NCAF The Arts Card Art-Business Cooperation Program</p> |
| 기타 | http://www.ncafroc.org.tw |

2) 메세나 관련 기관

- 별도의 기업메세나협회는 없으며 국영 문화예술재단의 인적자원개발부 내에 기업 홍보팀을 별도로 두고 있다. 필립모리스 타이완의 기업홍보부장을 담당하고 있는 베키 조에 따르면, 대만의 민간기업이 지원하는 영역 중 교육분야에 이어 두 번째로 많은 지원을 받는 분야가 예술분야이다. 예술분야에 이렇게 많은 지원을 하는 원인 중 하나는 ‘예술’의 정의를 포괄적으로 봤기 때문으로 해석하기도 한다.

3) 기부 관련부문

□ 기부현황

매해 전 세계 153개국을 대상으로 조사하는 세계 기부 지수(World Giving Index)에서 대만은 72위를 차지했다. 동아시아에서는 홍콩 다음으로 개인 기부가 높은 나라로 파악되었다.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

6. 프랑스

□ 정부의 오랜 예술 지원 전통

사회적 의무와 평등 정신에 입각한 프랑스는 보건, 복지, 교육, 문화 등의 분야에서 사회적 필요에 대한 책임이 민간보다는 정부에 있다고 생각하는 경향이 강하다. 이에 따라 민간의 역할을 제한적으로 끌어내는 요인으로 작용한다. 따라서 보건, 복지, 교육, 문화 등의 영역에 대한 민간 부문의 재정적 기여도는 영미권 국가들에 비해 상대적으로 매우 미약하다고 볼 수 있다.

□ 기업중심의 민간 기부 경향

민간기부는 주로 기업 기부 위주로 이루어지고 있다. 중소기업의 경우에는 여러 기업들이 기업 메세나 클럽을 형성하여 공동으로 기금을 마련하여 지원한다. 지역기반의 중소기업들은 효과적인 지원을 위해 해당 지역에 메세나 클럽을 형성하여 특정 문화예술 프로젝트를 지원한다. 지방 정부와 협력하여 지원하는 경우도 있다. 메세나 클럽 회원기업들은 회비를 걷기도 하며 프로젝트별로 기금을 출연하기도 한다. 기업들은 지역 내 인지도 형성 및 홍보효과(홍보물 등에 메세나 클럽과 멤버 기업들이 명시)와 더불어 문화예술로 지역이 활성화되어 궁극적으로 기업에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 기대한다.

1) 국가부문

<표 59> 프랑스 중앙정부 예산 2000~2010 (단위: 억 유로)

| 부문 | 예산 | | | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 일반서비스 | 1,125 | 1,179 | 1,259 | 1,325 | 1,332 | 1,373 | 1,158 | 1,229 | 1,260 | 1,242 |
| 국방 | 299 | 310 | 324 | 313 | 326 | 334 | 337 | 341 | 339 | 357 |
| 질서유지와 안전 | 142 | 148 | 160 | 169 | 173 | 176 | 177 | 178 | 184 | 189 |
| 경제 활동 | 345 | 352 | 371 | 359 | 515 | 528 | 557 | 575 | 569 | 633 |
| 환경보호 | 10 | 13 | 13 | 12 | 14 | 14 | 16 | 18 | 18 | 18 |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

| | | | | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 주택과 지역시설 | 54 | 52 | 49 | 51 | 47 | 47 | 55 | 56 | 57 | 68 |
| 보건 | 17 | 15 | 27 | 30 | 32 | 34 | 33 | 35 | 37 | 42 |
| 오락, 문 화, 종교 | 43 | 56 | 56 | 56 | 60 | 66 | 74 | 77 | 85 | 98 |
| 교육 | 683 | 700 | 728 | 740 | 747 | 765 | 792 | 802 | 812 | 838 |
| 사회보장 | 640 | 656 | 678 | 711 | 704 | 711 | 784 | 814 | 840 | 884 |
| 총계 | 3,359 | 3,479 | 3,664 | 3,766 | 3,949 | 4,048 | 3,982 | 4,125 | 4,201 | 4,369 |

출처: OECD

<표 60> 프랑스 중앙정부 문화예산 항목별 예산 및 전체에 대한 비율

(단위: 백만 유로)

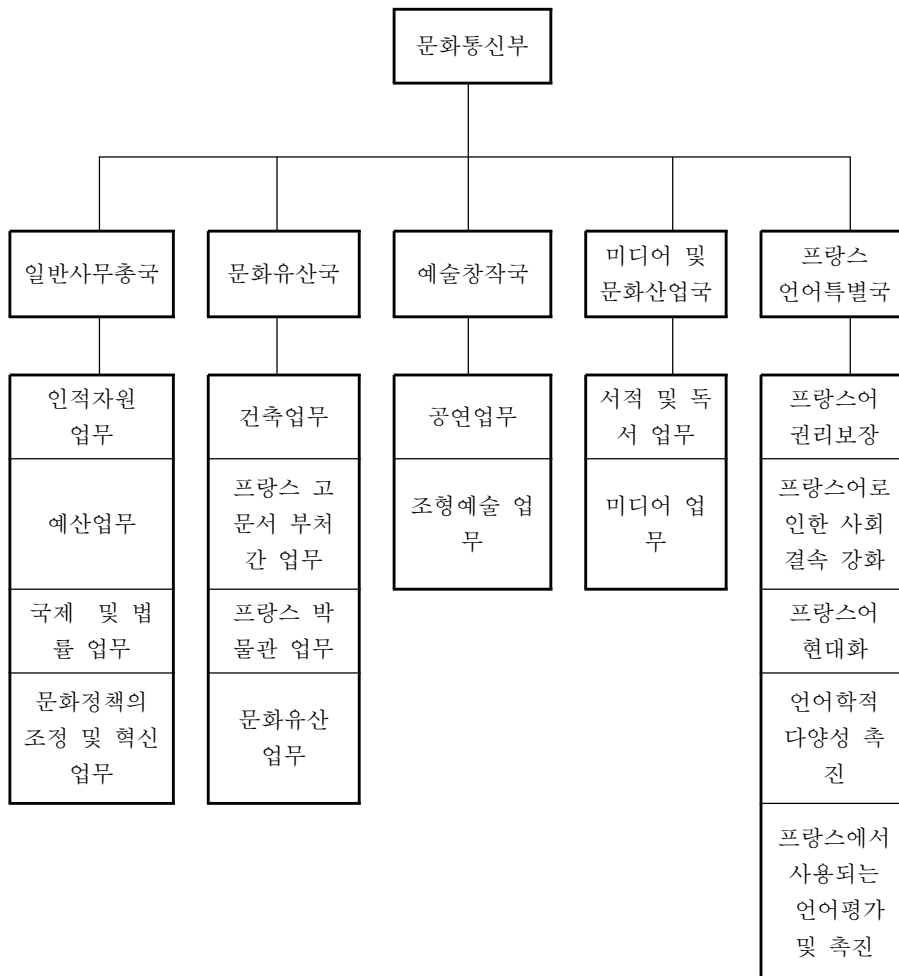
| 구분 | 창작 (문화·공연발전) | 지식전파와 문화민주화 (특별교육·훈련) | 문화유산 | 관광 | 체육 |
|-----------|-----------------|-----------------------------|------|-------|------|
| 예산 | 2000 | 2,479 | | 610 | 132 |
| | 2001 | 2,549 | | 683 | 523 |
| | 2002 | 672 | 255 | 840 | 739 |
| | 2003 | 702 | 258 | 827 | 750 |
| | 2004 | 679 | 281 | 933 | 780 |
| | 2005 | 2,805 | | 830 | 531 |
| | 2006 | 228 | 330 | 1,807 | 784 |
| | 2007 | 794 | 841 | 1,131 | 836 |
| | 2008 | 796 | 829 | 1,264 | — |
| | 2009 | 932 | 880 | 1,453 | 594 |
| | 2010 | 825 | 843 | 1,249 | 566 |
| 비율 (%) | 2000 | 77 | | 18.9 | 4.1 |
| | 2001 | 67.9 | | 18.2 | 13.9 |
| | 2002 | 23.2 | 8.8 | 28.9 | 25.5 |
| | 2003 | 23.9 | 8.8 | 28.1 | 25.5 |
| | 2004 | 22.1 | 9.1 | 30.4 | 25.4 |
| | 2005 | 14.3 | | 19.9 | 12.7 |
| | 2006 | 5.8 | 8.5 | 46.3 | 20.1 |
| | 2007 | 18.1 | 19.2 | 25.8 | 19.1 |
| | 2008 | 21.8 | 22.7 | 34.6 | 0 |
| | 2009 | 22.7 | 21.4 | 35.4 | 14.5 |
| | 2010 | 19 | 19.5 | 28.8 | 13.1 |

출처: Senat, loi de finance (2000-2010), <http://www.assemblee-nationale.fr/www.senat.fr/rap/>

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

- 프랑스는 중앙집권적인 문화행정 체계를 갖추고 있으며, 현재 문화행정을 담당하는 주무부처는 문화통신부(Ministere de la Culture et communication)이다. 문화통신부가 관장하고 있는 핵심분야는 문화산업, 문화미디어, 문화예술 분야이다.

<그림 51> 프랑스 문화통신부 조직 및 주요 업무



제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

- 또한, 프랑스는 국가가 예술창작과 관련하여 전통적으로 중요한 역할을 수행하면서 지방자치단체의 책임성과 활동의 틀을 규정하고, 지자체 참여를 확대하고 있다. 지자체의 문화행정 책임성은 문화행정에 대한 지자체의 자유로운 의지와 선택에 달려 있으며, 법적 책임성은 원칙적으로 유적의 보호, 박물관, 도서관, 고문서에 대한 기술적 감독, 그리고 국가가 인준한 예술교육 기관의 교육 등에 관한 사항에 있다.
- 1983년 7월 2일자 지방분권법에 의하면, 지방자치단체는 박물관과 도서관을 운영하고 재정적 지원을 하는데, 음악·무용·드라마·조형예술·공공교육기관 운영은 국가의 권한에 속하거나 상위교육에 해당하는 것을 제외하고 레지옹, 데парта망, 코뮌의 책임하에 시행한다고 명시하고 있다.

2) 기관 및 단체부문

(1) 메세나

□ 메세나, 협회, 재단에 관한 법률

2003년 8월1일 대폭 개정된 메세나, 협회, 재단에 관한 법률(Loi du 1er aout 2003 relative aux mecenat; aux associations et aux fondations)은 개인 및 법인의 기부금에 대한 세제 개선, 공익재단의 세금감면, 공인재단 설립 절차 완화 등을 주요 골자로 한다. 또한, 기부제공자에 대한 보상을 인정하고, 문화예술 분야 기부 활성화를 위한 세제를 보완한다. 이 법률에 따라 2003년 문화통신부(Ministere de la Culture et de la Communication) 산하에 메세나 관련 전담 부서 Mission du mecenat 설치되었다. 이는 민간기부의 필요성에 대한 프랑스 정부의 인식을 보여주는 것이며, 기부지원 정책에 있어 전환점을 마련하게 되었다. 갈수록 증가하는 사회복지, 의료, 문화 등의 공공분야에 대한 수요에 맞추어 국고를 지원하는 것이 어려워진 상황에서 민간의 지원을 활성화하기 위한 제도적 장치를 마련한 것이다.

□ 메세나 전담 부서 개설 사례

개인 및 기업에 대한 세제를 개선한 2003년 메세나 법률 개정이후, 큰 규모의 문화기관 및 단체들이 메세나 전담부서를 개설하기 시작하였다. 전담 부서를 별도로 개설하지 않는 경우도, 홍보, 개발 부서 등의 메세나 업무를 더욱 체계화 및 전문화하기 시작하였

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

다.

대표적인 사례로는 메세나 부서를 새로 마련한 루브르 박물관, 메세나 전담 발전협회를 마련한 퐁피두 센터, 그리고 홍보팀에서 메세나 업무를 담당하다가 2007년 메세나 부서를 신설한 오르세 미술관 등이 있다.

(2) 기부관련 부문

□ 문화예술영역 기부현황

프랑스에서 문화영역은 공공부문의 책임으로 인식하는 경향이 뚜렷하여 민간 부문의 재정적 기여도는 영미권이나 기타 유럽국가들에 비해 상대적으로 매우 미약하다.

프랑스 정부의 문화예술 예산은 대략 72억 3천2백만 유로(약 12조 2천억원)수준으로 정부 총예산의 2.2%에 해당한다. 이는 순수 문화부예산 27억 7천6백만 유로에 다른 부처의 문화부분 지원 예산 38억 3천 9백만 유로, 특별예산 5억 9백만유로 등이 포함된 금액이며, 70억 유로에 이르는 지방정부의 문화관련 예산은 포함되지 않았다.

3) 민간기부 현황

□ 프랑스의 문화예술 분야 기부금의 규모를 통틀어 집계한 공식적인 데이터 자료가 없음. 단, 개인 및 기업의 기부금 규모와 관련된 자료들을 취합하여 대략의 규모를 추정해 볼 수 있음.

(1) 개인의 문화예술 분야 기부 규모

□ 2007년 프랑스재단(Fondation de France)의 '프랑스인의 관대한 지표'에 의하면, 문화부문에 지출한 기부금은 개인기부금의 5% 정도를 차지하며 약 1억5천만 유로이다. 개인기부는 기업에 비해 문화예술에 대한 기부는 약한 편이며, 구제, 복지, 건강 분야 단체에 대한 기부 비중이 월등히 높은 편이다.

(2) 기업의 문화예술분야 기부 규모

□ 기업이 2008년 문화예술에 지출한 기부금은 기업 기부금 지출 중 약 39%로 1008년 9억7천5백만 유로로 집계된다. 고용인이 200인 이상인 기업의 메세나 지출액 중 문화 분야 지출이 2006년 34%에서 2008년 44%로 증가하였다.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

<표 61> 프랑스 200인 이상 기업의 기부 지출 분야

| 기부영역 | 2006년 | 2008년 |
|---------|-------|-------|
| 문화 | 34% | 44% |
| 연대 및 구호 | 55% | 33% |
| 환경 | 5% | 10% |
| 연구 | 4% | 10% |
| 스포츠 | 2% | 3% |

출처: Résultat de l'enquete ADMICAL-CSA(2008), Le mécénat d'entreprise en France 2008

(3) 기업 중심의 문화예술 기부

- 개인 및 기업의 기부금 규모와 관련된 자료들을 취합하여 대략의 규모를 추정해 보았을 때, 프랑스에서 문화예술분야에 대한 기부는 개인의 경우 총 기부금 지출 규모의 약 5%인 약 1억 5천만 유로, 기업의 경우 총 기부금 지출규모의 38%인 9억 7천 5백만 유로이다. 기업기부의 비중이 6배 이상 높게 나타난다.

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

7. 이탈리아

1) 국가부분

- 2010년 이탈리아 문화체육관광부(Ministro dei beni culturali) 편성된 예산은 17억 유로로, 정부예산대비 0.21%에 해당한다. 동 예산은 해마다 줄어들고 있는데, 이것은 유럽 각국에서 일어나고 있는 추세로, 경제위기에 따라 문화예술 관련 예산을 삭감하는 경향이 보이고 있다.

<표 62> 이탈리아 문화체육관광부 예산

| 년도 | 문광부 예산 | 정부예산대비% | GDP% |
|------|---------------|---------|-------|
| 2001 | 2.240.982.404 | 0,37% | 0,18% |
| 2002 | 2.114.531.106 | 0,35% | 0,16% |
| 2003 | 2.116.173.301 | 0,32% | 0,16% |
| 2004 | 2.196.711.000 | 0,34% | 0,16% |
| 2005 | 2.200.625.507 | 0,34% | 0,15% |
| 2006 | 1.859.838.752 | 0,29% | 0,13% |
| 2007 | 1.987.001.163 | 0,29% | 0,13% |
| 2008 | 2.037.446.020 | 0,28% | 0,13% |
| 2009 | 1.718.595.000 | 0,23% | 0,11% |
| 2010 | 1.710.407.803 | 0,21% | |

<표 63> miBAC(문화체육관광부) 예산 중 ARCUS와 LOTTO 기부금(2005~2009)

| 년도 | N. PROGETTI | ARCUS | LOTTO |
|------|-------------|-------------|-------------|
| 2005 | 84 | 52.700.000 | 154.078.569 |
| 2006 | 54 | 38.220.000 | 154.078.569 |
| 2007 | 91 | 43.860.000 | 106.028.882 |
| 2008 | 77 | 59.176.794 | 89.228.322 |
| 2009 | 9 | 12.727.144 | 78.669.103 |
| 합계 | 370 | 257.404.839 | 716.796.356 |

2) 기관 및 단체 부문

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

(1) ARCUS

- 2004년 2월에 문화예술연극의 발전을 위해서 이태리 문화체육관광부에 의해서 ARCUS가 발족했다. 경제부의 지원을 받으며 문화체육관광부 프로젝트 이외에 자체적으로 사업을 시작할 수 있다. ARCUS의 재정은 국가의 다양한 기관에서 지원을 받고, 유럽연합차원에서의 후원과 다양한 사업을 통한 자체적 수입을 마련하고 있다.

(2) SPACE(국가 자산 기관)

- 문화관광 산업의 발전과 국토 개발을 위한 기술개발 단체. 기술혁신을 통해 문화관광 산업 진흥과 국토 개발에 힘쓰고 있으며, 국가의 지원과 EU에서 지원 받는 프로젝트들이 다수 존재한다.

(3) 기타 국영기관

- La Direzione generale per le biblioteche, gli istituti culturali ed il diritto d'autore (도서관, 문화예술 단체와 저작권 관련 위원회)
- La Direzione generale per lo spettacolo nel vivo(연극 위원회)
- La Direzione Generale per il Cinema(영화 위원회)

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

8. 국내 현황

1) 1인당 기부횟수 및 금액

- 통계청이 발간한 한국의 사회동향 2010 자료에 따르면 한국인의 기부 총액은 5조 6천 700억 원으로, 전체 인구의 31.6%가 기부에 참여한 것으로 나타났다. 2008년 기부참여 인구의 연간 1인당 기부횟수는 5.6회로, 15세 이상 전체 인구평균으로 따지면 연간 1.8회의 기부를 하고 있는 것으로 집계되었다.
- 금액으로는 2009년 집계로, 1인당 18만 2000 원씩을 기부한 것으로 나타났다.

2) 기업기부

- 한국의 사회동향 2010에 의하면 기업의 기부 총액은 3조 3천 800억 원으로, 39만 8000개 기업이 기부에 참여했다. 이것은 기업 당 848만 원에 해당하는 것으로, 상장기업 평균은 약 9억 원, 비상장기업 평균은 약 450만 원으로 상당한 차이를 보였다.
- 전경련에 의하면, 매출상위 500대 기업을 대상으로 실시한 자체 조사에 대해 응답한 223개 기업의 사회공헌 총액은 약 2조 6천 517억 원으로, 기업 평균 약 120억 5천 300만 원에 해당한다. 위의 기업 사회공헌 총액 중 기부금의 비중은 약 1조 3천 310억 원이다. 기업 평균 63억 6천만 원에 해당하는 금액이다.

3) 문화예술기부

(1) 개인기부

<표 64> 개인순수기부금의 수혜처별 비중

| 순수기부처 | 비율 |
|-------------|------|
| 부랑인 | 29.2 |
| 자선단체 | 27.0 |
| 종교단체를 통한 기부 | 24.8 |
| 해외구호 | 15.3 |
| 친척, 친구, 이웃 | 9.7 |

제 11 장 문화예술 나눔의 국내외 현황

| | |
|-------------|-----|
| 공공기관 및 지역사회 | 5.7 |
| 정치단체 | 3.3 |
| 교육기관 | 3.2 |
| 시민단체 | 3.2 |
| 의료기관 | 0.7 |
| 문화예술단체 | 0.2 |

출처: 아름다운재단 기빙코리아 2010

(2) 기업기부

<표 65> 기업의 기부분야별 기부금 규모/비중

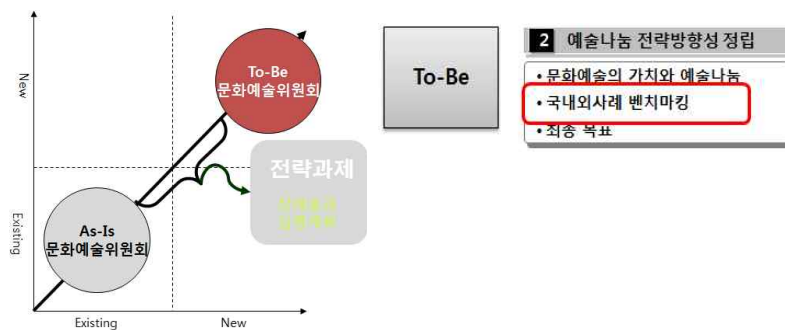
| 분야 | 총 집행액 | 구성비 |
|------------|-----------|-------|
| 사회복지 | 485,208 | 46.6 |
| 교육·학교·학술연구 | 97,642 | 9.4 |
| 문화예술 및 체육 | 46,520 | 4.5 |
| 농촌지원활동 | 35,885 | 3.5 |
| 국제구호활동 | 27,615 | 2.6 |
| 응급 및 재난구호 | 10,389 | 1.0 |
| 환경보전 | 6,686 | 0.6 |
| 의료보건 | 4,276 | 0.4 |
| 기타 | 326,096 | 31.4 |
| 계 | 1,040,317 | 100.0 |

출처: 전경련 '기업 기업재단 사회공헌백서 (단위: 백만 원, %)

제 12 장

문화예술 나눔의 국내외 사례

- 제 1 절 : 기부의 가치 확산
- 제 2 절 : 기부 캠페인 및 기부자 관리
- 제 3 절 : 프로그램 아이디어
- 제 4 절 : 기업과 문화예술
- 제 5 절 : 지자체 브랜딩과 문화예술
- 제 6 절 : 공익브랜드
- 제 7 절 : 국내외 사례를 바탕으로 한 시사점



제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 문화예술 나눔의 활성화를 위해 문화예술위원회가 추구해야 할 방향성에 있어서의 시사점을 도출하기 위해 국내외의 사례들을 검토할 필요가 있다. 문화예술 나눔의 성공적 혹은 참신한 사례뿐 아니라 지자체와 문화예술, 기업과 문화예술의 만남, 문화예술 기부 캠페인 등을 종합적으로 살펴볼 것이다. 또한, 문화예술위원회의 예술나눔 브랜드의 전략 접근방법과 포지셔닝에 대한 아이디어를 얻기 위해 해외의 공익 브랜드 사례도 함께 검토하였다.

1. 기부의 가치 확산

1) 재능기부 사례 - 이희수, 금난새 등의 농어촌 재능기부

- 이희수, 금난새, 건축가 윤충열 교수 등이 농어촌 재능기부 캠페인을 위한 공익광고



에 무료로 출연했다. 이희수씨의 경우, 2006년 강원도 화천군의 감성마을에 귀촌하여 창작과 무료 문학강좌 활동 등을 해 나가고 있으며 이를 통해 연간 4000여 명의 관광객과 문화생이 이 지역을 방문하고 있다. 지휘자 금난새씨는 4월부터 ‘농어촌 희망 청소

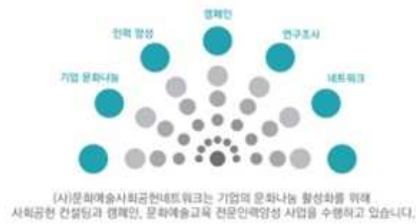
년 오케스트라’의 예술감독으로 활동하는 등, 다양하게 사회적 활동을 펼치고 있다. 이들 예술가들이 재능기부를 통해 농식품부의 ‘색깔 있는 마을만들기’ 등을 지원하고 있는 것이다. 예술가와 정부부처의 연결을 통해 재능기부를 홍보하고, 재능기부의 확산을 통해 예술계에 대한 사회의 기여를 확대하는 순환구조의 시작에 문화예술위원회가 동력을 이끌어내야 함을 보여주는 사례이다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

2) 컨퍼런스 활동 - 문화예술 사회공헌 네트워크

- 문화예술 사회공헌 네트워크 ARCON은, 조선일보의 공익섹션 “더 나은 미래”가 주도하는 문화예술 사회공헌 협력 및 교육을 위한 사단법인이다. 다음세대재단,

(사)문화예술사회공헌네트워크는
기업과 공공자원 개발 및 파트너십 매칭을 통해
문화예술과 사회의 지속가능 발전에 기여하는 비영리법인입니다.



네이버 문화재단, 하트하트 재단 등이 참여하고 있다. 2011년 7월부터 문화예술 유관단체 대상 기업 사회공헌 파트너십 교육, 기업 사회공헌 입문교육, 문화예술 교육 전문인력 양성과정 등의 교육을 진행하고 있다. 문화예술나눔의 아젠다 수립과 선점, 문화예술계의 기업 이해를 돕는 과정을 문화예술위원회가 시급히 선도해 나가야 함을 보여주는 사례이다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

2. 기부 캠페인 및 기부자 관리

1) Fondazione CITTAITALIA (La Fondazione per il patrimonio culturale della Citta dell' Italia)

- 이탈리아 도시의 문화유산을 위한 재단(Fondazione CITTAITALIA)은 Mecenate90협회(문화유산 보존과 개발, 지역관광개발 분야에 기술적 보조와 조언을 담당하는 비영리 단체) 예술 도시들과 금융권 산하 재단들에 의해 2003년 6월 30일 설립된 비영리단체다. 공적차원에서 문화예술을 보호하고 강화하는 것의 어려움을 극복하기 위해 재단은 문화유산보호를 위한 공적인 영역과 사적인 영역의 협동의 필요성을 인식하고 그에 따라 개인 시민들의 직접적인 참여를 유도하는 것을 설립 취지로 취하고 있다.
- 재단은 예술을 장려하고, 문화유산 보호에 대한 사람들의 인식개선을 위한 캠페인과 모금 캠페인 실시를 통한 예술영역 지원, 지역공동체와 개개인 시민들의 참여유도, 그리고 문화유산 복원 작업의 수행을 통한 문화유산 보존의 네 가지를 지향점으로 삼고 있다.
- 재단은 이탈리아 공영방송인 RAI채널과 함께 ‘예술의 나날들’(Le Giornate dell’Arte)라는 문화유산 보호와 복원을 위한 전국적인(국가적인) 모금활동을 매년 9월 달에 실시하고 있다.

가. 조직구성

이사회: 명예회장 Prof. Giuseppe De Rita, 회장 Alain Elkann

자문위원: 교수 2인

총서기 General Secretary Ledo Prato

예술 총괄: Pippo Baudo

지명 위원회 APPOINTMENTS COMMITTEE: 5인

중앙 위원회 CONTROLLERS COMMITTEE: 5인(대학교수 및 박사로 구성된)

Fondazione CITTAITALIA의 회원들

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 설립회원: 8개 도시 (볼로냐, 루카 등), 시칠리아 은행재단, 나폴리 은행재단, Mecenate 90 협회
- 참여 기관: Citta di Assisi, Citta di Como, Citta de L'Aquila, Citta di Lecce, Citta di Ragusa, Citta di Roma, Citta di Verona

나. 운영체계의 특징

재단은 정부기관에서 발생하는 관료주의적인 절차를 피할 수 있는 장점이 있다. 즉 모금이 마련된 즉시 문화유산 복구 작업에 착수하기 때문에 복구 작업이 빠르게 진행될 수 있게 한다. 또한 재단은 복원작업의 전반에 대한 관리·감독체제를 정비하고 있다.

다. 사업 및 기부관련

- “예술의 나날들(“Le Giornate dell’Arte”) 문화유산을 위한 전국적인(국가적인) 모금캠페인

“Le Giornate dell’Arte”는 Fondazione CITTAITALIA가 2004년부터 회원 도시들과 기업들과 함께 이탈리아의 예술작품들을 복원하고 보존하기 위해 매년 실시하고 있는 기금모금캠페인이다. 매년 9월 마지막 주에 실시되는 캠페인으로 그 목적은 문화유산의 보호에 대한 시민들의 의식을 고취시키고, 그에 따른 문화유산 보호와 복구를 위한 기부를 유치하는 것이다.

캠페인 시작 1주일 전부터 지역단위의 모금을 시작으로 하여 9월 마지막 주에 전국적인 차원의 모금으로 이어진다. Fondazione CITTAITALIA은 캠페인 시작에 앞서 금융권과 우체국, 전화국, 신용카드회사와의 협력관계를 정비하고 온라인 사이트 개설 등의 준비를 갖추어 시민들이 기부할 수 있는 다양한 방법을 확보한다. 모금 1주일 전부터 모금기간동안 Fondazione CITTAITALIA의 인터넷 사이트에서는 복원 작업이 필요한 예술작품들에 대한 시민들의 투표가 이루어지고 시민들의 의견으로 뽑힌 작품들은 모금활동이 끝난 직후 과학위원회와 이사회를 거쳐 복원 작업에 들어간다.

모금캠페인 기간 동안에는 전국적인(국가적인) 통신캠페인이 같이 실시된다. 이탈리아 공영방송인 RAI채널(TV RAI, 라디오)과 협력하여 문화유산의 복원과 보존에 대한 시민들의 의식을 고취시키는 캠페인을 실시한다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

모아진 기금은 Fondazione CITTAITALIA의 감시 감독아래 문화유산 복원 작업에 사용된다. 투명성을 보장하기 위해 Fondazione CITTAITALIA은 매년 수행된 작업들에 대한 리포트를 작성하고, Fondazione CITTAITALIA 인터넷 사이트에는 캠페인의 계획과 행사내용들이 계속적으로 기재되며, 매년 9월에 예산이 작성된다.

□ 연도별 캠페인 소개

- 2004년도

첫 캠페인에는 기금마련과 더불어 다양한 행사가 같이 실시되었다. 모금 마지막 날에는 Maestro Giovanni Bellocci의 피아노콘서트가 Teatro Vittoria에서 열렸으며 공연 마지막에 기금마련을 위한 패션쇼 경매를 실시하였다. 또한 Mondadori 출판사는 문화예술관련 유명인들의 예술작품과 연관된 개인적 일화가 담긴 책을 발간하여 100,000권의 책을 Fondazione CITTAITALIA에 기부하였으며, 재단은 기부자들에게 그 책자를 무료로 배부하였다. (2004,2005,2006년도 걸쳐 현재 재단은 3가지 종류의 책을 발행하였으며, 50유로 이상을 기부하는 기부자에게 무료로 첫 번째 책자를 제공하고 있다.) RAI방송은 모금캠페인 선전뿐 아니라 콘서트와 인터뷰들을 계속적으로 방송하였다. 시민들은 캠페인에 대해 폭발적인 관심을 보였고, 대중매체에서도 활발하게 캠페인에 대한 보도가 계속되었다. 총 73,543회의 기부가 이루어졌으며 기부금의 총액수는 301,872.59유로였다. 캠페인 결과 시정부와 각종 은행재단과 복원 워크샵 설립에 대한 의견이 오고갔고, 시정부의 협력으로 Turin에 San Massimo 교회의 오르간 복원 작업을 위한 첫 워크샵이 생겼다.

- 2005년도

대외 언론에서도 캠페인에 대한 관심을 가지게 되었다.(뉴욕 타임스 외 50개가 넘는 헤드라인을 장식함), 외국인 기부자들도 가지게 되었다. 캠페인결과 290.613,31 유로가 마련되어 Bagno di Maria Carolina 에 복원작업이 수행될 장소가 마련되고, 기부금은 the Monastero dei Cappuccini의 일부를 복원하는데 사용되었다.

- 2006년도

2006년부터 “Non prendersi cura dell’arte e come buttarla via”(“Ignoring

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

Art means Throwing it Away”)라는 헤드라인으로 홍보를 시작하여 큰 관심을 이끌었다.

- 2007& 2008년도

2007 & 2008년의 경우 Fondazione CittaItalia 기부금을 증가시키기 위해서 이탈리아 현대 예술가들과 이탈리아인 작곡가들을 새로운 이해관계자들로 동원시켰다.

재단은 현대 중요 이탈리아인 예술가들을 전시회 이벤트 기간 동안 그들의 예술작품을 기부하여 전시하도록 요청하였다.

- 2009년도

2009년에 실행된 "Giornate dell'Arte"에서는 기부금이 500,000유로에 달하게 되었다.

"L'Italia e bella"(이탈리아는 아름답다) 공연은 RAI 1에서 방송되었으며, 2,000,000명에 달하는 시청자를 확보했다.

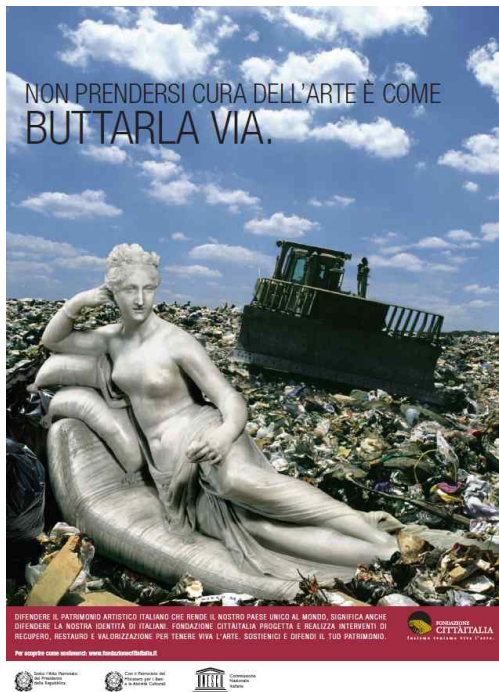
- 2010년도

이벤트의 폭을 전시회에서 음악공연으로 확대하였다. 기부금은 280,000유로. 2004년부터 지금까지 기부금의 50%은 Fondazione CittaItalia가 주최한 행사들과 프로그램들에서 마련되었고, 10%는 의식개선 캠페인을 통한 기부금, 나머지 40%는 기업, 협회, 은행재단들로부터 마련했다.

2) Fondo Ambiente Italiano(FAI) - 이탈리아 환경 모금 FAI

- FAI는 이탈리아의 전통과 역사, 예술 그리고 자연에 대한 존경심을 고취시키고 이탈리아의 자연과 문화유산을 보호하기 위해 1975년도에 설립된 비영리 단체이다.
- FAI는 이탈리아의 자연과 문화유산을 보존하기 위해 활동하며 문화유산의 보호와 강화, 이탈리아의 자연과 문화에 대한 의식 향상을 위한 교육과 의식개선, 시민들의 목소리를 대변하는 기관으로, 문화유산 관리감독을 주요 목적으로 활동한다.
- 이 단체는 얌, 실용주의, 일관성, 독립성, 양질의 다섯 가지 원칙을 가지고 활동하

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례



고 있으며, 개인과 기업 및 재단들과 함께 활동한다. 특히 학교들을 위해, 그리고 학교들과 함께 활동하며 공공기관과 함께 일한다.

가. 조직 및 기관

조직도: Milano와 Roma에 본부를 두고 전국적인 활동을 벌이고 있는 FAI는 14개 지방 사무국의 총괄하에 112개 지사들이 자원봉사자와 기부자들의 활동을 돕고 있다.

나. 예산규모

□ 2009년도: 70,286,000유로

- 재원 : 공공기관 및 재단 15%, 기업 28%, 기존재산관리 15%, 개인 42%
- 사용내역: 68%는 기관 활동에 사용되었고, 16%는 모금활동 및 통신활동에, 13%는 일반 서비스 비용으로 그리고 3%는 관리 감독 및 자원봉사 비용에 사용되었다.

□ 2008년도: 62,780,000유로

- 재원 : 공공기관 및 재단 28%, 기업 35%, 기존재산관리 15%, 개인 22%
- 사용내역 : 기관 활동 78%, 모금활동 및 통신활동 11%, 일반 서비스 9%, 관리감독 및 자원 2%

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

다. 사업

□ 문화유산 복원과 보존

□ 교육활동과 의식개선활동: FAI는 이탈리아 문화와 자연의 보존과 보호를 위해 의식개선활동을 하고 있다. 15년 동안 지속되고 있는 FAI scuola(FAI 학교) 프로그램은 유아, 초등, 중등학교에서 아이들이 예술과 문화유산, 자연수호에 대한 의식을 향상할 수 있도록 FAI가 실시하는 활동이다(의식개선 뿐 아니라 지역 탐방프로그램, 체험활동프로그램도 포함하고 있다.) 또한 FAI는 성인들을 위한 예술 강의로도 주최하고 있다.

□ 각종 이벤트: FAI는 매년 세 가지 큰 행사를 주최한다. 이름하여 i Grandi eventi nazionali로 각각 la Giornata FAI di Primavera, I Luoghi del Cuore, Allaricossa 이다. la Giornata FAI di Primavera는 Wind사(이탈리아의 통신회사 중 하나)와 FAI가 주최하는 국가적인 행사로 매년 이탈리아인들에게 이탈리아 전 지역의 문화유산들을 공개하는 것이다. I Luoghi del Cuore는 Intesa Sanpaolo (이탈리아 은행)와 함께 주최하는 조사다. 2003년부터 실시되었으며 이탈리아인들에게 복구가 필요하다고 생각되는 장소들을 설문을 통해 투표하게 한다. Allaricossa는 도시의 역사와 문화를 즐길 수 있도록 FAI가 새로 개발한 놀이로 도시의 역사와 문화에 대한 질문들을 풀어가는 게임이다. Allaricossa는 Telecom Italia의 후원을 받고 있다.

라. 기부관련

□ FAI 연회원 제도

<표 66> 이탈리아 FAI의 연회원제도

| | 1인 | 2인(동일주소의 성인 2명) | 가족(2 배우자 +18살 이하의 자녀) | 청년(25살 이하) |
|-----------------|------|-----------------|------------------------|------------|
| 일반회원 | 39€ | 60€ | 66€ | 20€ |
| 특별회원(명예회원) | 96€ | | 150€ | |
| 후원자 | 540€ | | | |
| 학교 (1인 교사-1학생) | 38€ | | | |

*FAI 회원들에게는 무료입장권과 각종 할인혜택, FAI 행사에 참여할 수 있는 혜택이 주어진다

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 일반기부: 기부는 자유 기부나 FAI가 현재 진행 중인 프로그램들을 선택하여 기부할 수 있다.
- "AMICO FAI" (FAI 친구)가 돼서 기부하기: AMICO FAI 카드를 발급받음. 최소금액 10€, 1년간 FAI 분기별 소식지를 받게 된다.
- 후원: 기부의 한 형태로 제시되어있는 가격에 맞춰 FAI의 문화유산이나, 복원하고 있는 예술작품, 궁정의 방, 공원의 벤치, 나무, 테르소 빠라디소의 올리브 나무(Terzo Paradiso), 빌라 데이 베스코비의 바위(Villa dei Vescovi) 중에서 후원할 항목을 선택할 수 있다.
- 유산남기기: 유산의 일부를 자신의 이름으로 아니면 자신에게 소중한 사람의 이름으로 FAI에 남길 수 있다.
- 행사 날 사탕다발(Bomboniera)을 FAI에서 주문하기: 이탈리아에는 결혼식이나 생일날 같은 기념일에는 손님들에게 사탕다발을 주는 관례가 있다. 이 사탕다발을 FAI에서 주문함으로써 FAI의 생각을 전하고 기부금도 마련하는 방법이다.
- 5 per mille (아래 공익프로그램 설명 참고)로 기부하기 (www.fai5x1000.it), programma Corporate Golden Donor (기업의 1년 멤버십)으로 기부하기, FAI의 관리 하에 있는 장소들에서 다양한 이벤트 (저녁식사, 콘서트, 전시회 등) 개최를 통한 기부가 발생한다.

3) 5 x mille



- 5per mille(뜻: 5 x 1000)는 세금의 일정부분을 NGO, 연구소 등 공익을 위해서 기부하는 제도이다. 2006년도에 시험적으로 시행이 돼서, 1,000유로 당 5유로를

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

원하는 단체 후원에 사용하고 있다. 후원할 수 있는 분야는 총 네 분야이다.

1. 자원봉사자, 비영리단체 및 사회 공익실현 기관 후원 (국가, 지방자치 단체로 등록된 단체에 한함)
 2. 지방자치단체 활동 후원
 3. sanitaria 연구
 4. 연구소 및 대학교 연구 후원
- 2006년도 '5 per mille' 후원은 전체 납세자 중 61%가 참여하여 약 4억 유로의 후원이 이루어졌고, 매년 4억 유로가 넘는 후원이 이 제도로 인하여 비영리단체와 연구소 활동을 위해 쓰이는 것으로 나타났다. 2009년도에는 총 1,500만 명이 참여하여 4억2,000만 유로가 모금됐다. 이는 2008년도보다 1,450만 유로가 증가한 것이며, 참여자 수는 약 백만 명이 증가하였다.
- 이 제도로 혜택을 받고 있는 단체는 총 42,652단체와 8,100지방자치단체가 있다. 그 중 35,526이 비영리단체이며, 436개 단체는 연구소와 대학교이며, 97개 단체는 건강진흥 단체, 6,593개 단체가 스포츠 후원단체이다. 이태리 사람들이 가장 많이 후원하는 단체로는 국경없는의사회 (9,936,974유로), EMERGENCY (8,074,262 유로), UNICEF (6,859,559유로) 등이 있으며 연구 활동 후원도 활발하게 진행되고 있다.



제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

3. 프로그램 아이디어

1) 우리투자증권 - 서울연극협회

- 2010년 6월 우리투자증권과 서울연극협회가 재정후원 MOU를 체결했다. 우리투자증권은 서울연극협회 소속 극단의 연극티켓을 정기적으로 구매하는 방식으로 재정후원을 하고, 서울연극협회 소속극단은 우리투자증권 고객이 티켓을 구매하는 경우 일정 수준의 우대 할인율을 제공하는 것이 주요 내용이었다. 특히 우리투자증권은 매월 티켓 구매 금액의 20%를 재정상태가 열악한 극단에 배정하는 방식으로 업무협약을 체결했다. 또한 후원금의 3%는 기부문화운동의 일환으로서 연극인 자녀 및 종로구 저소득층 자녀 후원을 위해 기부하는 방식이었다.
- “우리서울티켓”이라고 명명된 이 협력사업에서 우리투자증권은 월 1천만 원 수준의 후원을 지속했고, 참여극단의 모든 인쇄물에는 우리투자증권과 서울연극협회가 후원자로 삽입되도록 했다. 매월 약 3대 1 정도의 높은 경쟁률을 보이며 성공적으로 자리 잡은 이 협력사업으로 2010년 6월부터 1년간 약 5000명의 관객이 혜택을 받았다. 연극단체에 대한 재정후원, 고객에 관람 기회제공, 이를 통한 연극 활성화라는 효과를 거둔 성공적인 협력사업으로 평가되고 있다.
- 우리투자증권은 2011년에도 서울연극협회와 파트너십을 맺고 협력사업을 지속해 나갈 방침이다.

2) 복음보청기 - 메이트리 (May tree)

- 복음보청기는 세상에 아름다운 소리를 전하는 기업의 이미지를 예술지원을 통해 추구하며, 그 일환으로 사람의 목소리만으로 구성되는 음악 장르인 아카펠라 그룹 ‘메이트리’와 소리를 매개로 한 예술지원 파트너십을 체결했다. 이는 메세나협의회와 매일경제가 공동으로 출범시킨 ‘기업과 예술의 만남’ 사례 중 중소기업 제 1호 사례로 기록되었다. 이 협약을 통해 복음보청기는 노인용 혹은 장애인용 기구를 만드는 기업이라는 이미지를, 아름다운 소리를 전하는 기업이라는 이미지로 변화시켜 나가는 데 성공했다. 이 회사는 이미 2005년에 사회공헌팀을 발족하고 청소년 수기 공모를 통해 보청기를 기증하는 등의 활동을 해왔다. 하지만 예술지원

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

을 통해 단순한 이미지 개선의 효과가 아니라 기업 이미지 자체를 새로운 방향에서 볼 수 있도록 하는 데 성공하며 보청기에 대한 사회적 인식의 변화라는 기업의 비전 추구를 위해 노력하고 있다.

- 또한 메이트리는 복음보청기와의 예술지원 협약을 통해 지속적이고 안정적인 공연 활동이 가능해졌다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

4. 기업과 문화예술

1) 에르메스 재단-Fondation d'Entreprise Hermes



- 에르메스는 2008년 에르메스 재단을 설립하면서 메세나 지원 사업을 더욱 확장하고 있다. 에르메스재단의 목표는 에르메스의 가치를 일반 시민 모두와 나눌 수 있도록 하는 것이다. 에르메스는 휴머니스트 전통의 계승자로서 항상 사람중심의 문화 활동을 하려고 노력해왔다. 이런 에르메스의 노력은 몇 년 동안 계속되어온 메세나 지원 사업으로 나타나고 있다.
- 에르메스의 메세나 사업은 문화적 측면과 사회 지원적 측면과 관련된 네 가지 축으로 살펴볼 수 있다. 먼저, 문화적인 측면에서 에르메스는 전통과 기술에 대한 존중 그리고 혁신에 대한 걱정 사이에서 더욱 풍요로운 관계로 정의될 수 있다. 이러한 에르메스의 정체성에 비춰볼 때, 문화 지원 사업은 디자인, 조형 예술, 무대예술 등과 같은 다양한 분야의 현대미술에 대한 지원으로 펼쳐지고 있다. 그리고 수공예품 수집과 예술적 기술을 보존하고 활용하는데 많은 관심을 두고 있다. 또한, 에르메스는 사회와 환경에 대한 책임을 다하려고 노력한다. 에르메스 재단은 수공예 전통을 계승할 수 있도록 교육과 실습을 지원하고 있다. 그리고 옛 전통을 계승하기 위한 단순 기술 지원뿐만 아니라 환경을 지키고 보존하는 일에도 에르메스 재단은 지원을 하고 있다.
- 에르메스 재단은 1명의 위원장(Pierre-Alexis Dumas)과 2명의 부위원장(Pascale Mussard and Nicolas Puech)를 포함한 18명의 위원회로 구성되어 있고, 5명의 팀원이 재단 활동을 돕고 있다.

가. 에르메스재단의 "H BOX"

- 에르메스 재단에서 매년 전 세계 유명 박물관에서 개최해온 H BOX행사는 재단의 문화 지원 활동 중 중요한 하나의 행사이다. 이전까지는 현대 미술 전시와 사진전시

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례



를 중심으로 이루어졌던 재단의 활동이 H BOX 프로젝트를 통해 한층 더 넓은 관객층을 만나게 되었다.

- 2006년부터 매년 싱글채널 비디오를 제작해 작가들을 후원하는 에르메스의 아트프로젝트 H BOX는 파리 퐁피두 센터, 마드

리드의 가스피야-레온 현대미술관, 런던 테이트 모던 갤러리, 요코하마 트리엔날레 그리고 2011년 한국 아트선재센터에서 진행되었다. 비디오 아트를 상영하는 이동식 상영관인 H BOX는 매년 4편의 새로운 작품들을 추가해 전 세계를 순회 상영한다. 현재까지 전 세계에서 선정된 작가들이 21편의 비디오를 제작하여 순회 상영 되었다.

나. 에르메스 재단의 한국 활동 사례

- 에르메스 재단 미술상은 2000년 제정됐다. 국내외 미술 전문가로 꾸려진 5명의 심사위원단이 세 명 혹은 세 팀의 작가를 후보로 선정, 신작 제작·전시를 지원한다. 전시 후 수상자를 선정, 상패와 상금 2000만원을 부상으로 전달한다. 더러 예술가들과의 협업으로 명품가방에 예술적 이미지를 입히는 작업을 진행하는 곳들도, 전시 후 작품을 소장하는 재단들도 있지만 에르메스 재단에선 별도의 조건을 내걸지 않는다. 지원 규모 면에서도, 조건 없는 후원이라는 면에서도 국내 미술계에 선 드문 일이다. 놀라운 점은 이런 후원이 지속된 기간, 그리고 11년간 이곳을 거쳐간 작가들이다. 장영혜, 김범, 고(故) 박이소, 서도호, 박찬경 등 오늘날의 한국 미술을 이끄는 작가들이 이곳 출신이다.
- 2011 에르메스 재단 미술상 후보작가로 선정된 김상돈씨는 서울 불광동의 작가 후원 공간에서 지내며 매일 아침 북한산 약수터 길을 오르내렸다. 그는 여기서 만난 사람들, 장면들을 비디오 설치 작업 ‘솔베이지의 노래’ 연작으로 만들었다. 이 작품은 서울 신사동 아뜰리에 에르메스에서 전시되고 있다. 이곳은 에르메스 매장 3층에 있는 미술 전시공간이다. 김상돈씨는 “조건 없는 후원, 역대 수상자들

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

의 명예를 공유하는 것, 그 때문에 젊은 작가들은 이 미술상을 거쳐가고 싶어한다”고 말했다. 에르메스 재단 디렉터 카트린 츠키니스는 “우리가 관심을 가지고 있는 것은 오로지 동시대 예술이다. 예술은 아름다워 보이는 것을 만드는 게 아니라 토론의 장을 만드는 행위”라고 말했다. 에르메스 재단은 내년부터 후보 작가들에 대한 지원을 강화할 방침이다.

2) One Chateau for one Artist (1 Chateau pour 1 Artiste)

(** Chateau는 프랑스 서부 지역에서 대형 와인 주조장 또는 주조업체를 말한다.)

가. 역사

- 이 프로젝트는 Arts, Culture and Managemant in Europe Chair(ACME)이 수행한, 와인과 예술 사이의 전략적 관계, 창조적인 산업, 창조적인 지역, 문화 지원 사업에 대한 연구 조사에서 시작되었다. 1 Chateaux pour 1 Artiste의 컨셉은 아끼텐에서 진행된 “Promoting your artistic project”라는 프로그램인 비주얼 아티스트를 위한 세미나에서 탄생하였다. 이 세미나는 아끼텐 지역 위원회에서 기금을 지원하고 ACME의 연구자들이 2009년 기획한 프로그램이었다. 2010년, “1 Chateau pour 1 Artiste”프로그램이 탄생되었고, 전체적인 진행은 ART&COM이, 행사와 파트너십관리는 ACME에서 담당한다.

나. 전략

- 1 Chateau pour 1 Artiste는 프랑스 아끼텐 지방에서 지원되는 예술 지원의 혁신적인 프로그램으로 아끼텐 지방의 역량있는 예술가의 작품들을 소개하면서 지방의 와인을 널리 알릴 수 있는 기회가 되었다. 이 프로그램은 와인과 예술 사이의 전략적 관계를 활성화시키는 것이 목표이다. 기업들은 예술가를 지원하면서 예술을 비즈니스에 접목시킬 수 있고, 예술가들은 자신들의 작품을 예술적 차원에서 머무르는 것이 아니라 비즈니스라는 상업성을 접목시킬 수 있도록 하는 것이 이 프로그램의 주요 컨셉이다. 그리고 기업의 지원은 프로그램 진행을 원활히 할 수 있는 핵심이다. 1 Chateau pour 1 Artiste는 아끼텐 지역의 예술 작품을 홍보하고 확산할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 아끼텐 지역의 Chateau의 후원을 받는 예술가들

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

을 후원하는 Chateau 내에서 자신의 작품들을 전시 및 판매를 할 수 있다. 이 프로그램을 통해서 Chateau는 예술가들의 지원으로 이미지 상승효과와 함께 새로운 고객들의 방문이라는 효과를 거두고 있다. 따라서 Chateau의 지원 활동은 지역의 문화유산을 지키고, 예술의 창조를 도우면서 지역사회에 대한 책임있는 행동으로 이어져 그 역할이 점점 중요시되고 있다.

3) 기타 국내 업체 사례

<표 67> 국내기업 문화예술 사회공헌 사례

| 기타 사례 | |
|--------|---|
| (주)코오롱 | <p>□스페이스 K</p> <ul style="list-style-type: none"> - 본사 로비에 지역주민과 임직원을 위한 상설문화예술공간 ‘스페이스 K’ 오픈 <p>□코오롱 분수문화마당</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지역민을 위해 클래식, 뮤지컬, 미술교육 등 다양한 장르의 공연 중심의 프로그램을 진행함 |
| 교보생명 | <p>□나눔 재즈 콘서트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 크리스마스 시즌 송년행사 - 교보생명이 광화문 사옥 23층 컨벤션 홀을 대관하며 티켓을 판매 - 성공회 푸드뱅크가 기획하고 재즈 뮤지션 섭외, 결식아동돕기 지원을 연계함 - 교보생명 임직원 와인 동아리 등이 참여하여 티켓 구매 및 판매 협조 |
| 대림그룹 | <p>□해피 칠드런 (Happy Children)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 임직원 가족들이 함께 문화예술활동에 참여하도록 기획 - 문화예술교육 포털사이트와 e-미디어 운영, 통합리소스센터 구축, 문화예술 교육인 온라인 아카데미 운영 |
| 카페베네 | <p>□청년 문화예술인 공모전</p> <ul style="list-style-type: none"> - 문예창작부문/영화, 연극, 사진부문/음악부문/미술부문/전통예술부문/무용부문 |
| 하자센터 | <p>□영등포 달시장</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지역주민과 예술가, 영등포의 사회적 기업가들이 여는 아트마켓, 문화공연, 베품시장, 문화예술워크숍 등으로 구성되는 마을축제 - 예술가 강의, 지역주민이 참여하여 만든 예술품을 달시장을 통해 판매 |

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

4) 정부부처 임직원 문화예술교육 - 외교안보연구원과 예술의 전당 협약

‘문화예술의 글로벌 인재 양성을 위한 교류협력’

- 외교관의 문화예술적 소통능력 증진을 위한 협약을 외교안보연구원과 예술의 전당이 체결하였다. 이준규 외교안보연구원장에 따르면 이 협약은 “한국 문화를 널리 알리는 데 기여하는 계기가 될 것”이며, 예술의 전당과의 협력을 통해 오페라, 클래식, 국악, 미술 등 문화예술 교육과정 및 공연 감상의 기회를 확대하는 것이 주요 내용이다. ‘박원후의 피아노와 함께하는 오페라’수강 등의 교육이 진행될 예정이며, 정부부처 및 주요 공공기관의 문화예술 관련 활동에 대해서 문화예술위원회가 우선적으로 협력사업을 진행해 나가기 위해 사전작업을 해야 할 필요성을 보여주는 사례이다.



제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

5. 지자체 브랜딩과 문화예술

1) 지역재생 및 통합 - 포천아트밸리

- 폐 채석장을 이용하여 근대산업유산과 지역의 문화적 정체성의 결합을 시도한 사례다. 총 155억 원의 예산이 투입되었으며, 환경치유와 예술공간의 조성, 지역주민의 삶의 질 향상 등의 성과를 이뤘다. 이는 문화예술을 위한 지역재생활동의 대표적인 사례로서, 지자체와 적극적으로 업무협약을 맺어나갈 필요성을 보여준다.



2) 베넷세 아트 사이트 나오시마

- 베넷세 아트 사이트 나오시마는 교육관련기업인 베넷세 코퍼레이션이 80년대 중반에 시작한 예술 지역재생 프로그램의 총칭이다. 예술가를 초청하여 해당 지역 혹은 공간에 특화된 예술 작업 즉 Site Specific Works의 개념을 도입하여 작품활동을 지원한 사례다. 안도 타다오 (安藤忠雄) 등이 참여했다. 또한 1995년부터 베니스 비엔날레에서 "베넷세 상"을 주최하고 있다.

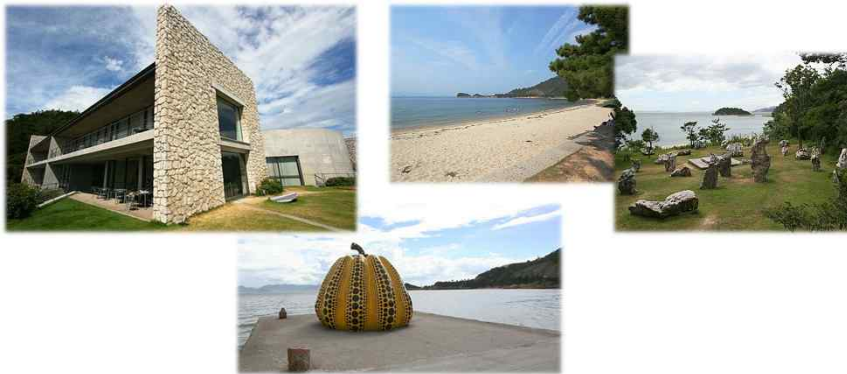
가. 구성

- 안도 타다오가 설계한 베넷세 하우스, 시사이드 파크, 도내의 오래된 민가를 수복하여 전시장으로 활용하는 집 프로젝트, 카도야 (角屋), 미나미데라 (南寺), 돌다리, 옛 치과를 활용한 시설 등이 있다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

나. 활동

- 공보지 "나오시마 통신": 관련소식, 관계작가의 인터뷰 및 금후의 나오시마의 활동 방침 등이 소개된다.
- 심포지엄 "나오시마회의": 미술, 건축과 지역사회 등을 테마로 세계 각국의 게스트를 초빙하여 개최한다. 2011년 11월부터 2012년 7월에 걸쳐, 나오시마 베넷세하우스 오픈 20주년을 기념하여 "생성 Becoming - 지금, 여기, 우리, 그리고 미래로 (生成 Becoming - 今, ここ, 私たち, そして未来へ)"를 개최한다.



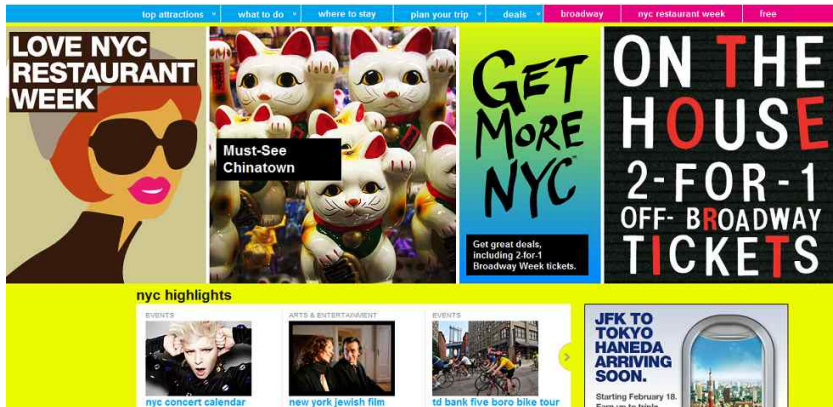
3) 뉴욕시 마케팅

- 1970년대 빈곤과 범죄공간의 상징이었던 뉴욕은 현재 세계의 이목이 집중되는 문화·예술의 도시, 전 세계 음식을 맛볼 수 있는 음식의 수도로 불린다. 여기에 전 세계 금융자산의 40%가 모여 있는 금융의 도시, 최신 유행을 선도하는 패션의 도시로 기능하고 있다.

가. 도전

- 2003년 4월에 블룸버그 시장은 조셉 페렐로를 뉴욕시 마케팅 부서를 담당할 최고 마케팅 책임자로 임명한다고 발표했다. 페렐로에게는 뉴욕시가 가진 마케팅 잠재력을 최대한으로 끌어내기 위한 계획을 개발해 실행하라는 특별한 임무가 주어졌다. 뉴욕시는 마케팅 부서와 최고 마케팅 담당자라는 자리를 세계에서 최초로 개발한 도시일 것이다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례



- 페렐로와 그의 부서는 다음과 같은 3가지 1차적인 마케팅 목표들을 제시 받았다.
- 뉴욕시에 새로운 수익원을 개발하라.
 - 시 대행사 및 중요한 시 이니셔티브들을 지원하라.
 - 일자리 창출과 관광객 유치를 위해서 전 세계에 뉴욕시를 홍보하라.
- 언뜻 봤을 때 이 목표들은 간단해 보인다. 어떤 연구는 뉴욕시를 2,400개의 상이한 브랜드들 가운데 13번째 브랜드로 평가하면서, ‘독특하고, 재미있고, 정력적이고, 지적이고, 독립적이고, 역동적이고, 우아하고, 신뢰성 있고, 매력적이고, 사회적 책임감이 강하고, 친절하고, 혁신적인’ 긍정적인 특성들이 존재하는 곳이라고 칭찬해 놓았다. 다만 문제는 같은 연구에서 뉴욕시에 대해 ‘거칠고, 세련되지 못하고, 오만하고, 접근하기 어렵다.’는 다른 부정적인 특성들도 지적해 놓았다는 점이다. 이러한 특성들은 뉴욕시의 관광 유치에 약간의 장애물로 작용할 수 있었다.
- 마케팅 부서는 내부 도전들뿐만 아니라 대중적으로 민감한 반응을 극복해야 했다. 페렐로는 당시 상황을 이렇게 말했다. “사람들이 뉴욕시를 마케팅한다는 말을 처음 듣자, 그들의 첫 번째 반응은 우리가 브루클린교(Brooklyn Bridge) 이름을 은행 이름에 본떠서 바꾸거나, 시 전역에 걸쳐서 회사의 상업용 광고 전단을 붙이고 다닐 거라는 것이었다. 그런 일은 일어날 수 없었다. 시장과 뉴욕시민들 모두 그런 일이 일어났다면 화를 낼 것이기 때문이었다.”

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

나. 전략

- 먼저, 마케팅 부서는 강력한 감정적 이미지를 최대한 활용할 수 있는 조직들(예: 디즈니와 올림픽 위원회)이 썼던 것처럼, 이미 증명된 비즈니스 모델에 의존하면서 뉴욕시의 ‘이미지의 수호자(guardian of the image)’가 되었다. 이는 시의 이미지를 구축하고 확대하고 보호할 뿐만 아니라, 그런 이미지로 관광객들을 끌어오고 뉴욕의 경제적 발전을 도모하는 데 효과적으로 사용하기 위해서 엄격하면서도 협력적인 노력이 필요하다는 사실을 의미했다.
 - 마케팅 부서는 기업 후원, 마케팅, 라이선싱, 미디어, 광고, 미디어관리, 브랜드 관리 등의 일을 처리하는 시의 ‘독점적인 내부 마케팅 대행사’가 되었다. 부서는 50개가 넘는 시의 다른 대행사들과 부서들에 서비스를 제공하면서, 각 대행사와 부서가 가지고 있는 홍보 기회를 최대한 늘리고, 정부의 효율성을 증진하고, 필수적인 서비스에 추가 자금을 지원했다.
 - 부서는 3,500만 명의 관광객, 800만 명의 거주민, 350만 명의 근로자는 물론이거니와 5,800개의 버스 정류소, 25만 개의 등주 (light pole : 기둥에 등화를 설치하여 알리는 간지 표지 시설) 갓발, 1만 2천개의 전화부스, 300개의 신문 가판대, 1만 2천대의 택시, 1600곳의 공원, 5,000곳의 건물들과 같은 시 전역에 깔려 있는 자산을 효율적으로 활용하려고 노력했다.
 - 마케팅 부서는 ‘세계적 수준의 파트너십을 개발’ 하기 위해서 야심찬 활동을 시작했으며, 시의 핵심을 제대로 포착하고, 전 세계에 뉴욕에 대한 이야기를 알리는 일을 도와줄 수 있는 8~109곳 정도의 세계 수준의 회사들을 파트너로 선택하기로 결정했다. 마케팅 부서는 이처럼 뜻이 통하는 기업들과 공공·민간의 협동 노력을 펼쳐나감으로써 시민들로부터 세금을 걷지 않아도 수익을 낼 수 있고, 시의 서비스를 개선함으로써 뉴욕 시민들의 삶의 질이 개선될 것으로 예상했다.
 - 공연 예술의 메카 뉴욕, 뉴욕 부자들의 문화 예술 산업의 기부 문화
- 뉴욕은 공연예술의 메카다. 그러나 이것이 대부분 기부로 이루어지고 있어 놀라움을 선사하고 있다. 메트로폴리탄 미술관, 뉴욕 시티 발레 등 세계 최고의 문화·예술 공연과 전시들의 전체 운영예산 중 많은 부분이 후원자들의 기부에 의한 것이다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

또한 뉴욕의 ‘즐거움과 열기의 도시 이미지’는 체계적인 계획 하에 이루어지고 있었다. 일주일에 150개가 넘는 지하철역 공연, 이름 없는 예술가들의 길거리 공연, 여름 동안 매주 펼쳐지는 센트럴 파크의 풍성한 무료 공연 등 다채로운 이벤트는 즐거움과 열기가 넘치는 이미지로 브랜드 마케팅하려는 뉴욕시의 체계적인 계획 하에 이루어진 것이다.

다. 성과

- 미국 방송 채널인 히스토리 채널 (The History Channel)과 파트너십을 구축했다. 시는 이 파트너십 가치를 1,950만 달러로 평가했다.
- 유명 음료수 회사인 스네플 (Snapple)과 다년 계약을 체결함으로써 뉴욕시는 현금 1억 600만 달러와 마케팅과 홍보비용 6,000만 달러를 절약할 수 있었다. 대신 스네플은 다른 업체들을 제치고 시에 소재한 1,200곳의 학교들에서 병에 든 생수와 100% 과일 주스를 판매하는 자판기의 제공업체가 되었다.
- 뉴욕시는 버진항공 (Virgin Airlines)에 세금 혜택을 주면서 시내 한복판에 새로운 미국 본사를 유치하는 데 성공했다. 대신 버진항공은 뉴욕시의 홍보 사절 역할을 맡았다.
- 메이드 인 뉴욕 인센티브 프로그램 (Made in NY Incentive Program)은 뉴욕시에서 주로 촬영되는 영화와 텔레비전 쇼에 세제 혜택을 제공해 주면서, 뉴욕시를 알릴 기회를 늘렸다.
- 뉴욕시 관광객의 80%인 3,500만 명이 매년 타임스퀘어를 방문, 연간 18억 달러를 소비하고 있다.
- 한 해에 40개 이상의 쇼를 공연하는 브로드웨이에는 1,200만 명의 관광객이 방문해 1조 8천 달러의 공연 수익이 창출되고 있다.
- 뉴욕은 2010년 보스턴을 제치고 테크놀로지 벤처 금융 유치 2위로 급부상했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

4) 파리 속 해변-Paris Plages

- 매 해 여름 한 달 동안 도시속에서 해변을 즐길 수 있는 “파리 속 해변” 행사를 2002년부터 파리가 진행하고 있다. 파리의 세느강변을 따라서 진행되는 이 행사는 세느강변을 백사장으로 변모시키기 위해서 파리에서 차로 두 시간 가량 떨어져



있는 해변에서 2,000톤 가량의 모래를 공수해오고, 야자수나무를 설치하면서 도시속에 있는 해변을 완벽히 재현해내고 있다. 해변 입장료는 무료로 파리시민과 파리외곽의 시민들중 여름 휴가를 갈 수 없는 사람들도 휴가간 기분을 낼 수 있도록 하기 위해 만들었기 때문이다. 이런 행사의 발상 또한, 국가와

지방자치단체들이 문화 향유를 개인의 몫이 아닌 국가의 몫이라 생각하는 사회주의적 관점에서 나온다고 볼 수 있을 것이다.

가. 규모 및 성과

- 2011년에는 10주년을 기념하여 시민들이 즐길 수 있는 작은 행사들을 5%가량 늘렸고, 수상레포트 활동은 변덕스러운 날씨에도 불구하고, 항상 만원사례를 기록하였다. 행사의 성공을 보여주듯, 올해 한 달 동안 다녀간 관광객이 230,000명이나 되었다.
- “파리 속 해변”에는 각종 크고 작은 행사들이 열리는데, 프랑스 최대 서적 음반 체인 매장인 프낙 (Fnac)은 프낙 라이브 페스티벌을 개최하여 약 50,000명 이상의 관객들이 모이기도 하였다.
- 또한, 파리 속 해변의 성공으로 프랑스의 툴루즈와 낭시, 이탈리아 로마, 독일의 베를린과 뮌헨, 벨기에 브뤼셀, 네덜란드 암스테르담 등 각 유럽 도시들로 확산되기도 하였다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

6. 공익브랜드

1) 핑크리본



가. 히스토리

- 핑크리본이 ‘유방암 인식’과 연관지어 처음으로 알려지게 된 것은 1991년 가을로 유방암 퇴치 재단 ‘Susan G. Komen’에서 재단이 주최하는 유방암 생존자를 위한 뉴욕시 마라톤 대회 참가자들에게 핑크색 리본을 나눠준 것이 그 시작이었다. 이듬해인 1992년 핑크리본은 전국 유방암 인식의 달 공식 상징으로 채택되었다.
- 핑크리본은 AIDS인식을 위한 상징인 적십자의 빨간 리본 (Red Ribbon)에서 응용된 것으로 여성 건강 잡지인 셀프 (Self)의 편집장인 알렉산드라 페니 (Alexandra Penny)와 유방암 생존자인 화장품 기업 에스티로더의 부회장 에블린 로더가 함께 뉴욕시 전역에 있는 에스티로더 매장에 배포할 공식 리본을 만들게 되었다.
- 유방암 인식 계몽과 리본을 최초로 연관시킨 사람은 샬럿 할리라는 나이트 여성이었는데, 샬럿 할리는 언니와 딸이 유방암으로 고생하는 것을 보면서 1992년 초에 복숭아색 리본을 만들고 “국립암연구소의 예산 중 5%만이 암 예방에 쓰입니다. 이 리본을 달음으로써 의회의원들을 깨우쳐줍시다.”라고 쓴 카드와 함께 리본을 동네 식료품점에 나누어줬다고 한다. 그녀의 활동은 사람들의 입을 거쳐 잡지사에 알려지게 되었고, 잡지사 편집장은 샬럿 여사에게 리본 제작에 참여할 것을 제안했다. 본인이 시작했던 운동의 취지와 달리 리본이 상업적인 상징이 되는 것을 원치 않았던 샬럿은 그 제안을 거절했고, 이후 게스트 편집장으로 잡지 제작에 참여하고

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

있던 에블린 로더와 편집장은 리본의 색을 치유와 안정을 상징하는 핑크로 바꿔 디자인을 완성, 이를 잡지에 소개하고 150만개의 핑크리본을 만들어 에스티로더 화장품 판매점을 통해 유방암 자가검진카드와 함께 나누어 주면서 핑크리본이 세상에 널리 알려지게 되었다.

나. 핑크리본 캠페인의 국제적 확산

□ a) ‘핑크색’ 하면 ‘여성’

리본은 여성용의 장식품 중 하나다. 리본이 달린 우아한 드레스, 리본 모양의 선물 포장, 깔끔한 신사들이 착용하는 리본 넥타이 등 리본은 우리 주변 곳곳에서 삶을 장식하는 중요한 문양이다.

이런 리본과 더불어, 많은 여성들이 선호하는 핑크는 여성들을 대상으로 하는 캠페인에 시각적인 로고로 자주 이용되고 있다. 이러한 시각적인 요소가 강하게 담긴 로고는 브랜드 인지에 중요한 역할을 한다. 로고는 브랜드에 대한 소비자의 인식을 바꿀 수 있는 의미와 연상을 갖고 있다. 브랜드 네임처럼 로고는 마케팅 프로그램을 뒷받침할 뿐만 아니라, 로고 자체가 갖고 있는 고유의 의미를 통해서도 연상을 얻을 수 있다. 핑크리본 하면 유방암을 떠올리고 유방암과 관계된 것을 모른다 할지라도 여성과 연관이 깊다고 추측할 수 있다.

□ b) 여성의 아름다움과 모성의 상징 ‘유방’

여성의 유방은 여성의 아름다움과 모성의 상징을 위미한다. 이러한 여성의 상징을 위협하는 유방암이 전 세계적으로 증가하는 추세에 있다. 여성과 남성 모두 유방암에 걸릴 수 있지만 환자의 99% 이상이 여성이다. 유방암은 선진국형 질병으로 미국의 경우, 가장 흔한 암으로 미국 여성의 8명 중 1명이 평생 동안 유방암에 걸릴 가능성이 있다고 한다. 많은 사람들이 ‘암’ 판정을 받으면 실의에 빠진다. 삶에 대한 강한 희망을 걸어 보지만 암이라는 고통스런 병 앞에서는 두려움이 앞선다. 자신이 떠난 후 남겨지는 가족에 대한 걱정, 힘겨운 투병 끝에 이겨내더라도 여성만이 겪게 되는 여러 가지 사후 관리와 그에 대한 슬픔은 여성이라면 누구나 공감하게 되는 주제이다. 핑크 리본 캠페인은 여성의 아름다움과 건강을 증진시키고자 하는 공익의 의미와

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

여성들이 선호하는 색상과 디자인으로 기업의 상품에 아름다움을 가져다 줄 수 있는 활용상에서의 강점으로 인해 여성고객이 '주고객'인 기업을 중심으로 꾸준하고 장기적인 투자가 이루어지게 된 공익 캠페인의 대표적인 사례가 되었다.

현재 5대륙 30개 이상의 국가에서 펼쳐지고 있는 핑크리본 캠페인은, 전 세계적으로 10월을 '유방암의 달'로 지정하고 각국의 상징이 되는 건축물이나 조형물 등에 핑크 불빛을 밝히는 점등 행사를 각국의 수도를 중심으로 개최하고 있다.

매해 유방암 인식의 달인 10월이 되면 다양한 기업의 수백 종류의 핑크리본 에디션 제품이 나오며, 이 제품들의 매출액을 통해 유방암 관련 단체에 기부되는 금액은, 정확한 집계는 어려우나 연간 수백억 원에 이르며 세계적 유방암 인식 확산 및 치료라는 본래의 목적을 실현해 가고 있다.

다. 기업 핑크리본 캠페인 사례

□ a) 에이본의 유방암 퇴치 운동 (Avon Breast Cancer Crusade)

에이본 유방암 퇴치 운동은 이 시대에 가장 많이 알려지고 가장 오래 진행된 공익 연계 마케팅 캠페인으로서, 기업과 사회 모두 큰 성과를 거둔 윈-윈 사례로 꼽히고 있다.

1992년 영국에서 결성됐고, 그후 1993년 유방암 치유책과 관리법을 모색하기 위한 사명을 띠고, 미국에서 첫 활동을 시작해 주로 의료 혜택을 받지 못하는 빈곤층 여성들을 집중 대상으로 삼았다. '에이본 유방암 퇴치 운동'은 여성 소비자들뿐 아니라 자사의 여성 직원들로부터도 큰 호응을 얻었다.



제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

라. 도전

- 1990년대 초반 고객들에게 다가설 수 있는 새로운 브랜드 이미지 구축을 고민하던 에이본은 유방암에 관심을 가졌다. 고객의 대부분을 차지하는 여성들은 건강에 관심이 많았고, 방문 판매원들 역시 같은 여성의 입장으로서 고객을 대하다 보니 여성들이 유방암에 많은 관심과 두려움을 갖고 있다는 것을 알게 되었다.

마. 전략

- 에이본은 자세한 연구조사를 통해 유방암 캠페인을 기획하게 된다. 에이본은 ‘세계 여성들의 삶을 향상’이라는 회사의 비전과 유방암 캠페인을 회사의 마케팅 사업의 플랫폼으로 삼고, 이 캠페인의 이름을 에이본 유방암 십자군 (Avon-Breast Cancer Crusade)로 명명했다. Crusade는 십자군이라는 기독교적인 뜻을 갖고 있기도 하고 무엇인가를 없애기 위한 개혁운동의 의미를 갖고 있다. 다시 말해서 유방암을 없애기 위한 운동을 추진하겠다는 뜻이 담겨있다.
- Avon-Breast Cancer Crusade는 기존의 공익 캠페인들과는 달리 독자적인 영역을 구축했다. 기존 프로그램들이 하나의 캠페인 이슈 정도의 역할에 그쳤던 것을 에이본은 독자적인 공익브랜드 영역으로 구축한다.
- 먼저 Avon-Breast Cancer Crusade는 ‘의료 서비스를 제대로 받을 수 없는 여성에게 유방암을 치료하고 예방할 기회 제공’이라는 공익 프로그램 미션을 정했다. 여성을 위한 기업이라는 정체성을 활용해 유방암이라는 질병과 싸우고 있는 여성들을 체계적으로 지원하기 위한 프로그램의 목표를 명확히 하고 이것을 에이본 산하의 하나의 비영리 공익 브랜드로 만들었다.
- 에이본은 정해진 미션을 바탕으로 크게 ‘유방암 치료 및 예방에 관한 가이드북 제작’ ‘핑크리본이 새겨진 제품 판매’ ‘특별 이벤트’ 등 세가지 사업을 만들었다.
- ‘유방암 치료 및 예방에 관한 가이드북 제작’은 에이본의 방문판매 직원들이 고객들에게 배포해 큰 호응을 얻었고 웹과 인쇄물을 통해 여성들이 유방암에 대해 잘 인식하고 예방할 수 있도록 안내서를 제공했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 또한 에이본은 10년 넘게 ‘핑크리본’ 상품들을 판매하고 있다. 립스틱, 펜, 머그잔, 초, 곰 인형, 화장품 케이스, 우산, 하트 오브 크루세이드 (Heart of Crusade) 기념 핀 등이 핑크 리본 계열의 상품들이다. 이 상품들의 순 이익금은 유방암 퇴치 사업에 기부되는데 구매가의 50~83%가 기부금인 셈이다. 핑크 리본 계열의 제품들은 대부분 7달러 이하의 저렴한 가격으로 모두 선물 포장되어 판매되고, 유방암에 관한 안내책자인 <유방 건강 증진 가이드>가 동봉된다.
- 또한 미국을 비롯한 50여 개국에서 ‘유방암에게 굿바이 키스를’이라는 3일 동안 60마일 걷기 대회 등의 특별 이벤트 프로그램을 마련해 공익을 생각하는 에이본의 이미지를 구축했다.
- 에이본은 성공적인 공익사업 수행을 위해 온라인 서포트 그룹을 만들어 적극적으로 지원하고 있으며 매년 4,000억 원 이상의 유방암 연구와 치료를 위한 펀드 조성과 여성들의 건강을 위한 다각적인 프로그램들을 실행하고 있다.
- 또한 미국 국립암연구소, 유방암 협회, 미국 질병관리센터들과 협력관계를 맺어 고객들과 유방암 관련 기관들 사이에서 유방암에 대한 문제인식과 예방 및 치료에 관한 정보를 전달하는 허브 역할을 하고 있다.

바. 성과

- 1993년부터 미국 내 60만 곳에 이르는 에이본의 판매처에서 핑크리본 상품 판매로 얻은 수입은 총 5,500만 달러를 넘어섰고, 2010년 현재 전세계에서 모금된 순이익금은 7억 달러에 달한다.
- 기존 기업 사회공헌의 이벤트식 프로그램에서 한단계 더 나아가 공익 브랜드로 발전, 모기업이 유방암 퇴치 캠페인으로 두터운 신뢰도를 갖춘 화장품 업계의 강자로 떠오르는 데 결정적 기여를 했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

2) Susan G. Komen 재단의 For the Cure



가. 도전

- 미국 일리노이주에 거주하던 33세의 젊은 여성 수잔 G. 코멘은 1977년 유방암 판정을 받고 3년의 투병생활을 하다 36세로 짧은 인생을 마감했다. 수잔의 여동생 낸시는 유방암 환자들이 치료법을 알게 된다면 언니 수잔과 같이 되지 않을 것이라며 1982년 유방암 퇴치운동인 수잔 G. 코멘 유방암 재단(Susan G. Komen Breast Cancer Foundation)을 설립하고 유방암 퇴치 운동을 시작한다. 유방암 연구와 건강교육, 유방암 치료를 위한 기금모금으로 시작된 재단의 사업은 시작과 동시에 사회적인 관심을 받았다.

나. 전략

- 재단은 1990년 For the Cure 캠페인을 시작하면서 기존의 현금·현물 기부 같은 후원제도에서 진일보해 특정 기업이나 브랜드가 캠페인을 후원하고 캠페인의 엠블럼을 광고 및 마케팅에 사용하는 스폰서 제도를 공익 마케팅 사상 최초로 도입했다.
- For the cure가 도입한 스폰서 제도는 삼성전자가 통신 분야에서 올림픽 엠블럼을 독점적으로 사용하는 올림픽 파트너와 같은 방식이다. IOC는 올림픽 공식후원업체인 ‘파트너’에겐 올림픽과 관련된 각종 스폰서십 중 가장 포괄적이며 독점적인 권리를 제공한다. 올림픽 엠블럼과 회장을 내걸고 마케팅, 홍보를 펼칠 수 있는 업체들은 이들 올림픽 파트너에 한정된다.
- For the Cure도 이러한 파트너 제도를 1990년부터 도입해 달리기 및 걷기대회에 각 분야별로 한 개의 기업이 후원을 하고 For the Cure의 엠블럼을 기업이 마케팅에 활용할 수 있는 제도를 마련했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

□ For the Cure 프로그램

<표 68> For the Cure 프로그램 개요

| 프로그램 | 내용 |
|--------------------------------------|---|
| Million Dollar Council Elite | <ul style="list-style-type: none"> - 연간 100만 달러 이상 기부를 한 기업 및 단체 - For the cure 엠블럼을 각종 상품 및 프로그램에 사용할 수 있음 - 요플레, बैंक 오브 아메리카, 포드 자동차 등이 회원사로 있음 |
| Race For the Cure@ National Sponsors | <ul style="list-style-type: none"> - 연간 12만달러 이상 기부를 한 기업 및 단체 - For the Cure의 전국 주요 도시에서의 달리기 대회를 대상으로 마케팅 활동을 할 수 있음 - Coldwater Creek, American Airlines, New Balance Athletic Shoe, Inc. 등이 회원사로 있음 |
| Corporate Partners | <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 공익 프로그램을 통해 얻은 수익을 For the Cure에 기부하는 회사들이 회원사로 있음 - 3M, Dell Computer, Evian이 회원사로 있음 - 3M의 경우 싱글린트 롤러에 for the cure로고를 붙여서 개당 28센트, 한 세트에 1달러를 For the Cure에 기부 |

3) 핑크리본 - 한국

- 한국에서는 국내 최대 화장품 기업인 아모레 퍼시픽에서 1999년 핑크리본 캠페인을 국내 최초로 도입하였다. 재단 설립을 준비하던 1990년대 말은 우리나라 유방암 발병률이 가파르게 증가하던 시절이었다. 그러나 관련분야 의사 1인당 하루 200명 이상의 환자를 봐야 하는 등 유방암의 조기검진이나 자가진단 계몽에 관심을 가질 여력이 없는 안타까운 상황이었다.



- 이때 핑크리본 캠페인을 국내에 적극적으로 소개한 사람은 아모레퍼시픽 서경배 대표이사였다. 그는 "미국에서 공부할 때 정부와 미디어·여성단체가 앞장서 유방암 문제를 적극 계몽하고, 조기 검진의 필요성을 강조하는 것에 깊은 인상을 받았다"며, "국내에도 유방암 환자가 급증하고 있어 전국민 캠페인의 필요성을 느꼈다"고 설명했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

가. 전략

- 아모레 퍼시픽의 캠페인 전략은 위에서 소개한 미국의 다국적 화장품 회사와 유방암 재단들의 활동 전략과 유사하게 전개된다. 2000년 전액 출자하여 국내 최초 ‘한국 유방 건강 재단’을 설립하고 2001년 제 1회 핑크리본 마라톤 대회를 개최하였다. 이후 2003년 10월 “핑크리본 캠페인” 틀을 구축하였는데 주 내용은 마라톤 대회, 대국민 핑크리본 유방암 건강강좌(전국 34개 병원) 및 핑크리본 자선 콘서트 개최 등으로 구성 되었다.
- 이후 해를 거듭하면서 MBC, KBS 등의 대형 방송사, 신문사 등과 제휴하여 언론 홍보를 지속적으로 실시하고 있으며, 휠라코리아, 빙그레, 동양 매직, 두산 등의 기업 기부가 이어지고 있다.
- 2010년에는 지난 10년간 아모레퍼시픽과 한국유방건강재단이 활동의 중심축을 형성하며 캠페인을 진행해 왔던 방식에서 '대중 스스로 참여를 통해 만들어 나가는' 캠페인을 전개하는 방향성 전환을 시작했다. 캠페인 대상도 유방암의 발병률이 높은 40, 50대 주부에서 조기 예방 활동이 중요한 20, 30대 여성들로 확대하고, 세대와 성별을 넘어 모두가 함께하는 축제로 확산시켜 나가는 중이다. 이를 위해 아모레퍼시픽은 대중에게 가까이 다가갈 수 있는 커뮤니케이션 채널(오픈캐스트, 블로그, 미투데이, 카페, 모바일 애플리케이션)을 확대하고 일반인 홍보대사 ‘핑크제너레이션’ 365명을 임명하였다. 홍보대사들은 각자의 개성이 담긴 UCC, 블로그 사진 등을 통해 핑크리본 관련 다양한 에피소드를 생산, 확산시키고 있다.

나. 성과

- 401명(누적) 여성의 유방암 수술 지원
- 장애여성, 이주여성 무료 검진비 지원
- 대국민 건강강좌 진행 : 9만 334명 참여
- 무료 이동 건강검진 ‘핑크리본 투어’ 실시 : 4만 8000명 참여
- 핑크리본 마라톤 대회 개최 : 10년간 15만 4000천명 참여, 누적 모금액 21억원.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 공식 후원사 : 휠라코리아, 헤라, 성진모피, 빙그레 요플레, 동양 매직, 미소페, 할리 데이비슨 코리아, GHD 코리아, 슈퍼리어, 향소파카 만년필
- 일반 기부 기업(2010년) : 두산 매거진, 시티은행, 리바이스, 자유투어, 투미(가방 브랜드), 스와로브스키 등.

4) AIDS 퇴치운동-빨간 리본 캠페인 (Sidaction-Ensemble contre SIDA)

- 몇 년 전부터 한국에서도 몇몇 기업을 위시하여 빨간리본 캠페인이 활발히 이뤄지고 있다. 하지만, 프랑스의 경우 공익 브랜드나 캠페인을 대대적으로 하지는 않는 편이다. 그 중에서 모든 매체를 통해 캠페인을 하는 단체가 Sidaction으로 거의 독보적이라 할 수 있다. 각종 매체를 활용하여 선전하기 때문에 대중들이 쉽게 인지하는 캠페인 중 하나가 에이즈 퇴치 운동이다.



- 맨 처음 빨간 리본이 탄생하게 된 것은 1991년 뉴욕의 Visual AIDS Artists Caucus에 의해서다. 레드리본 저작권은 어느 개인이나 단체에도 속하지 않기 때문에 누구나 사용할 수 있다. 그래서 프랑스 내 에이즈퇴치운동의 상징으로서 손쉽게 사용되고 있다.

- 1994년에 창설된 Sidaction의 시작은 7시간 텔레비전 생방송으로 시작되었다. 이 방송은 프랑스 전국을 흔들어 놓았고, 대중들이 새로운 질병에 대해 알게되었다. Sidaction은 세 가지 주요 원칙을 구호로 외치고 있다.

- ① 함께 참여하기
- ② 국경을 넘나드는 질병임을 상기하기
- ③ 위급한 곳에 도움의 손길을 내밀기

가. 히스토리 및 전략

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 1994년 2월 Line Renaud가 만든 에이즈퇴치를 위한 예술인협회가 에이즈퇴치 함께하기 Ensemble contre le sida를 설립하게 되었고, la Fondation de France와 la Fondation pour la Recherche medicale의 도움을 받게 되었다. 이후 같은해 4월 7일 주요 텔레비전 방송국들이 “단 하나로 연결된 삶 (une seule chaine, celle de lavie)”를 방송하면서 Sidaction이 탄생하였다. 이 방송은 7시간 생방송으로 진행된 특별프로그램으로 주요 언론과 방송국에서 기피될 수도 있었던 질병에 대해 널리 알리려고 노력을 같이 해왔기 때문에 매체 홍보 캠페인이 많지 않은 프랑스에서 많은 사람들이 에이즈 퇴치가 중요하다는 사실을 알고 동참하게 되었다. 이후에도 Sidaction은 여러 방송 및 언론 매체를 홍보 전략으로서 주요하게 이용하게 된다.
- 이듬해 1995년 2월 주요 방송과 라디오에서 일주일간 대대적인 기부캠페인을 벌였고, 6백만 유로의 기금을 모금하였다. 그리고 2000년 프랑스 국영방송인 TF1에서 “48시간 에이즈 퇴치운동”이라는 프로그램을 처음으로 내보내게 되었고, 이 프로그램은 3년간 지속되었다.
- 2003년에는 봄/여름 오프 꾸뛰르와 프레타포르테에서 첫 번째 패션의 밤 행사를 열었다. 이 행사에서 230,000유로의 기금을 모을 수 있었고, 매년 열리는 연중 행사가 되었다. 8번째 행사였던 지난 2010년에는 721,000유로를 모으는 기염을 토하기도 하였다. 2004년에는 이러한 기세를 몰아 콘서트를 열고 앨범을 제작하기도 하였다.

5) 미국 환경청 : 에너지 스타

- 미국 환경 보호청(EPA, US Environmental Protection Agency)은 1992년에 자발적으로 에너지 스타라는 프로그램을 만들었고, 1996년부터 에너지부(Department of Energy)와 협력하여 에너지 효율적인 제품과 관행이 범국가적으로 활용되도록 노력하고 있다. 이런 노력의 일환으로 노트북 기술에 사용되는 에너지 절약 기능들을 통합한 컴퓨터와 모니터 제품에 처음 에너지 스타 라벨이 붙여졌다. 현재 에너지 스타 프로그램은 가정과 사업장에서 쓰이는 40개가 넘는 카테고리에 적용되고 있으며, 이외에도 신규주택과 기존주택, 사업 및 산업용 건물들에도 에너지 스타의 보완 프로그램들이 적용되고 있다. 이제부터 나오는 이야기는 거주 시장에서 에너

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

지 스타 프로그램이 어떤 역할을 하는지에 주로 초점을 맞춘다. 이 사례는 강력한 브랜드 전략이 정부와 민간 업계의 협력 사업 가운데 가장 성공적인 사례를 만드는 데 결정적 역할을 했음을 보여 준다.



가. 도전

- 초기에 에너지 스타에 대한 소비자들의 관심이 제대로 형성되기 전에 EPA는 시장이 좀 더 에너지 효율적인 제품들을 만들어서 에너지 스타 라벨을 사용하도록 장려할 필요가 있었다. EPA는 자체 개발한 세부 기준을 충족시키는 제조업체의 적격 제품에 에너지 스타 로고를 붙이도록 권했다. 컴퓨터에 라벨을 붙이는 일이 어느 정도 자리를 잡자 EPA는 다른 분야 제조업체와 광범위한 제품들에 이 프로그램을 확대 적용할 수 있게 추진해 나갔다. 이로 인해서 사무실 장비에서 시작하여 냉·온방 기계, 전기기구, 조명기구, 신규주택과 가전제품까지 프로그램이 확대·적용됐다.
- 에너지 스타가 직면한 다음 도전과제는, 소비자들이 에너지 효율적인 제품들을 구매할 수 있도록 어떻게 유도하느냐였다. 연구 결과, 소비자들은 제품의 에너지 소비에 대해서는 거의 아는 게 없었고, 그들이 가정에서 사용하는 에너지가 공기 오염과 온실가스 배출에 영향을 준다는 사실에 대해서도 사실상 전혀 모르고 있었다. 이와 같은 연구 결과를 브랜드 교육과 메시지 전달의 기초로 활용하면서 EPA는 소비자들을 대상으로 한 브랜드 커뮤니케이션 캠페인을 시작했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

나. 전략

- 주요 타깃 고객을 환경에 관심이 많고 공공시설 요금을 아끼고 싶어 하는 소비자들로 정하고, 1996년부터 기획이 시작됐다. 목표 대상은 높은 에너지 비용을 지불해야 하는 지역(여름이나 겨울철 덥거나 추운 날씨 때문에)에 거주하는 중산층 이상의 25~54세의 대학을 졸업한 소비자들로 잡았다.
- 핵심 메시지에는 대부분의 사람들이 모르고 있던 가정의 에너지 사용과 공기 오염 사이의 관계가 담겨 있었다.
- 타깃 고객이 환경 운동을 돕고 싶어 한다는 사실에 기초해서 다음과 같은 브랜드 구호가 태어났다.
- “에너지 스타 제품들을 구입함으로써 여러분은 돈을 절약하고, 동시에 환경 보호 활동을 지원할 수 있습니다.”
- 에너지 스타라는 브랜드가 ‘똑똑하고, 신뢰할 만하며, 쉽고, 중요하고, 접근이 용이하다’란 이미지를 전달하는 것이 중요했다. 브랜드의 신뢰성을 확보하는 것도 에너지 스타 라벨을 신뢰할 만한 기관이라는 걸 알려야 했다.
- 브랜드 출시 활동은 각 시장에서의 언론 투어에 초점을 맞췄다. 대변인들은 현지 소비자들이 에너지 스타 라벨이 붙은 제품들을 구매함으로써 절약한 비용을 선전하면서 “여러분도 알고 있었나요?”라는 광고를 내보냈다(여러분의 집이 자동차보다 환경을 더 많이 오염시키고 있다는 걸 알고 계시나요?). EPA는 메시지의 효과를 극대화하기 위해서 텔레비전과 인쇄 매체를 동원한 PSA(public service announcement)를 개발했다. 현지 공공시설과 소매업체, 제조업체들은 교육과 리베이트와 매장 내 홍보활동을 통해서 이 프로그램을 알리는 걸 도왔다. 다른 민간기업들 역시 이러한 비디오를 틀고, 맥도날드는 컵과 봉투를 인쇄하고, 야후는 온라인 광고를 하면서 EPA운동을 도왔다. 불과 18개월 만에 에너지 스타 라벨의 인지도는 0퍼센트에서 27퍼센트로 높아졌다.
- 그로부터 오랫동안 EPA는 새로운 PSA운동과 언론 홍보, 교육자료 제작, 범미 소매업체 홍보, 소비자 웹사이트(www.energystar.gov) 활용 그리고 무료 핫라인을 통해서 이와 같은 ‘우산 브랜드’⁵³⁾의 홍보를 지속했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 이 외에도 ‘조명을 바꾸면 세상을 바꾼다(Change a Light, Change the World)’ 운동과 같은 범국가적 제품 홍보 활동들도 에너지 스타 브랜드를 구축하고 지원하는 역할을 했다. ‘조명을 바꿔라’ 운동에서는 EPA, 환경부 및 공공시설 파트너들과 소매업체들이 짝을 이루어 효율적으로 조명을 관리하는 방법에 대해 단일화된 교육을 시작했다. 이 운동은 소비자들에게 위험 부담 없이 에너지 스타 브랜드를 시도해보는 기회를 제공하는 한편, 소비자들이 각자 맡은 역할을 하도록 사회적 마케팅 모델을 활용하고 있다.
- 향후 브랜드 전략은 브랜드 인지도를 높이는 노력을 계속하는 한편 브랜드가 주는 환경적 혜택과 더불어 에너지 스타 제품과 서비스의 종류에 대한 이해를 넓히는 데 초점을 맞추어 추진될 것이다. 아울러 브랜드는 에너지 스타에 충성심을 보이는 소비자가 친구와 가족에게 브랜드를 홍보하는 걸 도와주는 데 전략을 집중할 것이다.

다. 성과

- 현재까지 에너지 스타가 이룬 성과를 요약하자면 다음과 같다.
 - 현재 미국인의 64퍼센트 이상이 에너지 스타 라벨에 대해서 알고 있다. 특히 공공시설 파트너들의 활동이 활발한 지역에서 인지도가 높다.
 - 작년에 미국 가구의 30퍼센트는 에너지 스타 라벨이 붙은 제품이란 것을 알고서 구입했다.
 - 소비자들은 에너지 스타 라벨이 붙은 제품을 15억개 이상 구입했다.
 - 3만 2천개의 모델을 대표하는 40개의 에너지 스타 제품 카테고리에는 1,400곳이 넘는 제조업 파트너들이 참여하고 있다.
 - 이 프로그램에는 21,000여개의 상점들을 대표하는 800개처 이상의 소매 파트너들이 참여하고 있다.
 - 2006년도 이후부터 약 12 퍼센트의 미국 신규 주택이 에너지 스타 라벨을 달았으며 이 라벨은 새 주택뿐 아니라 산업용 빌딩에도 부착되고 있다.

53) 우산 브랜드(umbrella brand): 아마하, 캐논처럼 여러 종류의 상품에 함께 부착되는 브랜드

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 2006년에만 해도 에너지 스타의 도움으로 미국인들은 2,400만 가구에 전력을 공급할 수 있을 만큼 많은 에너지를 아꼈고, 2,000만대의 자동차에서 나오는 것과 버금가는 양의 온실가스 방출량을 줄였다. 이로 인해서 총 140억 달러를 아낄 수 있었다.

6) 렌즈크래프터스 : 밝은 세상 선물하기 캠페인



- 렌즈크래프터스(LensCrafters)는 1983년 북아메리카를 기반으로 하는 안경 및 선글라스 유통회사로 출발했다. 렌즈크래프터스는 Ray-Ban, Persol, Vogue 등과 같은 자체 안경브랜드로 유명한 세계에서 가장 큰 안경회사인 이탈리아 기업 룩소티카(Luxottica)의 자회사이다. 1998년에 시작된 ‘밝은 세상 선물하기(Give the Gift of Sight)’ 캠페인은 북아메리카와 개발도상국의 빈곤층 주민들에게 무료 시력 관리 및 안경을 제공하는 자선 활동이다. 이 캠페인은 렌즈크래프터스의 모기업인 룩소티카 리테일(Luxottica Retail)과 렌즈크래프터스 재단(Lens-Crafters Foundation)이 후원하고 있으며, 국제라이온스클럽과 북아메리카 자선단체들도 제휴파트너로 참여하고 있다. 지금은 One sight로 명칭을 변경해서 활동을 지속하고 있다.

가. 전략

- 렌즈크래프터스는 전세계에 2억 5천만 명 정도로 추산되는 시력 검사를 받을 수 없고 안경이 없기 때문에 낮은 시력으로 고통받고 있는 사람들에게 초점을 맞추었다. 그리고 고객들이 버리거나 집 서랍에 방치하고 있는 ‘중고 안경’에 주목했다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 렌즈크래프터스는 중고 안경을 이용하여 저소득층이나 제 3세계의 저시력자를 돕기 위한 프로그램을 기획하게 된다.
- 팀을 이룬 25명의 직원들이 개발도상국으로 파견되어 보름간 부실한 전기 시설, 낡은 음식과 관습, 불편한 숙소를 감수하며 25개 개발도상국의 2만 5천명의 주민들에게 시력검사와 재활용 안경을 제공하는 등 86가지의 임무를 수행한다. 이를 통해 팀워크, 협동심, 다양한 위기상황에 대처하는 능력을 키운 헌신적인 직원들로 인해 회사는 경쟁우위를 확보할 수 있었다.
- ‘밝은 세상 선물하기’ 캠페인을 통해 직원들은 자신의 직업에 관해 깊은 의미를 부여하게 됐고, 스스로를 ‘단순히 안경이나 파는 사람’으로 여기지 않게 됐다. 사물을 제대로 보지 못하는 사람에게 안경을 전달해주면, 그 자리에서 즉각적인 개선 효과를 확인할 수 있다. 사실 그것은 일종의 마법과 같은 순간으로, 수혜자들은 눈물을 흘리며 방문자를 끌어안고 입을 맞추는 등 기쁨을 감추지 못한다. 수혜자들의 눈뿐만 아니라 직원들도 새로운 기쁨에 눈을 뜨는 순간이라 할 수 있다.
- 이 봉사 활동을 지속하기 위해 직원, 협력업체, 지역사회 관련 단체들과 함께 기금 마련 활동을 벌일 목적으로 자선단체인 렌즈크래프터스재단을 창립했다. 이 재단은 매년 재단 운영비와 인건비를 충당하기 위해 약 100만 달러의 현금과 200만 달러어치의 물품을 유치한다. 현금 모금액 중 35퍼센트는 렌즈크래프터스 직원들의 모금액으로 충당된다. 렌즈크래프터스재단의 정규 직원은 12명인데, 이들 모회사로부터 활동에 필요한 지원과 협력을 수시로 받고 있다.

나. 성과

- 20년 이상 지속된 이 프로그램으로 600만 명 이상의 저 시력자들에게 안경이 보급되었고 저소득층 사람들의 시력을 연구하기 위한 연구 기금이 모금되었다.
- 프로젝트 이후에 렌즈크래프터스는 5년 연속 <포춘>의 ‘가장 일하고 싶은 100대 기업’에 선정되었다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

7) 사랑의 식당-사랑의 릴레이 (Les Restaurants du Coeur-les Relais du Coeur)

- 1985년 프랑스 코미디언 콜루쉬(Coluche)가 만든 사랑의 식당은 “사랑의 식당-



사랑의 릴레이”라는 공식명칭으로 공공 법인이다. 사회경제적인 참여를 돕고, 모든 형태의 가난을 벗어나기 위한 행동을 취하며, 특히 무료급식사업을 통해 빈곤층에게 도움을 주기 위한 목적으로 설립되었다.

- 1985년 첫해에만 5000명의 기부자들은 8천5백만 명 분의 무료급식을 제공할 수 있었다. 그리고 콜루쉬의 사랑의 식당에 감동한 장-자크 골드만이라는 프랑

스 가수가 “식당의노래 La Chanson des Resto”를 작곡한다. 이듬해에는 본격적으로 사랑의 식당의 이름과 로고를 만들고 두 번째 캠페인을 시작하게 된다. 콜루쉬의 요청이 받아들여져, 유럽이사회는 빈곤층에 무료급식을 제공하는 PEAD(Programme Europeenne d'aide aux Plus Demunis라는 프로그램을 만든다. 1989년부터는 뜻있는 프랑스 가수들이 모여 Les Enfoires라는 콘서트를 개최하면서 모든 수익금을 사랑의 식당에 기부한다.

- 사랑의 식당이 생긴 이후로 제공된 식사는 10억 인분이 넘었다. 오늘날 가장 심각한 영양부족은 사라졌지만, 가난은 다른 얼굴을 가지고 있다. 2006년 생활수준에 대한 통계자료에 의하면, 7,900만 명의 프랑스인들이 월 880유로 미만의 생활비로 살아가고 있다.
- 영양 지원을 넘어서, 사랑의 식당은 개인을 돕고, 그들의 사회 경제적 진입을 돕는 등 활동 영역을 빠르게 넓혀갔다. 사회적 소외를 벗어날 수 있도록 하기 위해서는 무료급식은 충분하지 않고, 빈곤층의 지속적인 사회편입을 위해서 거주지와 일자리 확보와 같은 어려움을 해결해야만 한다고 사랑의 식당은 말하고 있다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

가. 구성

- 협회를 중심으로 각 테빠르트망에 1개의 사무국이 있고, 테빠르트망 내 총 116개의 지국이 있다. 그리고 '사랑의 정원'과 작업장 센터, 배급센터, 기타활동을 하는 센터 등 3 종류의 센터가 총 2028군데가 프랑스 전역에 자리하고 있다.

나. 활동

- 맨 처음 무료급식을 시작으로 한 사랑의 식당은 현재 급식사업 뿐 아니라 신생아 돕기, 집을 지어주는 사업, 노숙자 돕기, 일자리 구하기, 교육 지원 사업, 문화지원 사업, 빈곤층을 위한 대출 사업 등 그 영역을 점차 넓혀가고 있다.

- 음식 지원 활동

단순히 무료급식만을 하는 것이 아니라 12월 초부터 3월 말까지 추운 겨울을 지낼 수 있도록 겨울동안 음식을 제공하는 프로그램이다. 하지만, 음식 기부는 배급센터에서 일 년 내내 받고 있다.

- 신생아 돕기

신생아를 돕는 활동은 아이를 가진 빈곤층 개개인을 도와주는 활동이 된다. 18개월 미만의 아이들에게 필요한 음식을 제공해주고, 옷, 이불, 위생용품, 장난감 등 신생아들에게 필요한 물품을 제공한다. 물품제공뿐만 아니라, 육아경험이 있는 부모들 간의 교류 장소를 제공하면서 교육과 정보교환의 역할도 하고 있다.

- 집짓기 사업

집이야 말로 사회속으로 들어갈 수 있는 요소 중 하나라고 여기고, 허름한 집을 고쳐주면서 다양한 형태의 주거를 할 수 있도록 돕고 있다.

- 직업 교육

집짓기 사업에 참여시키면서 기술을 배울 수 있게 하거나, 급식사업에 쓰일 농사를 하게하면서 일의 흐름과 습관을 기를 수 있게 도와주고 있다.

- 노숙자 돕기

길거리의 많은 노숙자들에게 추위를 피할 안락한 잠자리, 따뜻한 음식 등을 제공할 보급자리를 운영하고 있다. 모든 시설은 무료이며 이용대상에 제한을 두지 않는다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

- 교육지원사업

아이들의 숙제를 돕거나 성인을 위한 문맹퇴치교육 등의 사업을 하고 있다. 크게 아동, 청소년을 돕는 교육사업과 성인들을 위한 어학센터를 운영 중이다.

- 문화지원사업

봉사자와 문화적 혜택이 부족한 빈곤층이 함께 할 수 있는 행사이다. 모두가 함께 어울려 산이나 바다로 여행을 갈 수 있도록 지원하면서 서로의 슬픔과 아픔을 나누고 친목을 다질 수 있는 기회를 마련하는 것이다.

- 빈곤층 대출 사업

일반 금융기관을 이용하기 어려운 사람들을 위해서 저금리 혹은 무료로 대출을 해주는 사업이다. 사랑의 식당과 결연을 맺은 파트너 은행과 정부가 각각 50%씩 이자를 부담하여 대출을 해주고 있다.

- 재능기부콘서트 Les Enfoires

대중들에게 가장 빠르게 확산된 요인 중에 하나는 창설자인 콜루쉬가 유명한 코미디언이었다는 점을 빼놓을 수 없다. 또한, 그와 함께 뜻을 하고자 했던 많은 유명 연예인들이 있었다는 것이 사랑의 식당을 확산 시키는데 도움을 주었을 것이라 추측할 수 있다. 게다가 이들이 모여 일 년에 한 번씩 여는 콘서트는 언제나 많은 사람들의 사랑을 받고 있다. 이 콘서트는 가수들의 개인공연으로 이루어지는 것이 아니라, 매번 주제를 가지고 뮤지컬 형식으로 스토리가 있는 무대로 꾸며진다. 유명 인기 스타들이 출연하고, 다양한 모습을 보여주는 재미가 있다. 이 공연의 수익금과 DVD, CD등의 부산물들의 수입 모두 사랑의 식당의 기금으로 쓰인다.

다. 기부금 구성

- 지원의 큰 부분은 기부와 유증 (2007-2008년 기준 40%)이다. 재능기부콘서트 (20%이상) 진행으로 얻어진 결과와 법인지원금 (프랑스 정부 지원 20%, 유럽연합 지원금 13%)로 이루어졌다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

라. 기부방식

- 온라인 기부: 사랑의 식당 온라인 사이트에 접속하여 인적사항을 적고, 30유로 부터 기부할 수 있다.
 - 정기 기부: 동일한 방식으로 기부 기간과 금액을 선택할 수 있다 (10유로부터)
 - 우편기부: 개인가계수표를 발행하여 우편으로 동봉하는 방법
 - 유증
 - 물품이나 음식 기부: 각 지역의 센터로 문의 및 방문
 - 메세나를 통한 기업 매칭
- 특별한 혜택은 세금감면 외에는 없다. 프랑스는 민빈 구제에 더 많은 관심을 가지고 있기 때문에 이러한 캠페인이 당연히 여겨지기 때문이다. 또한, 대중가요문화가 한국만큼 활발하지 않기 때문에, Les Enfoires같은 콘서트가 열리고 거기에 참여 하는 것으로도 충분한 보상이 된다고 여겨지는 측면도 있다.

제 12 장 문화예술 나눔의 국내외 사례

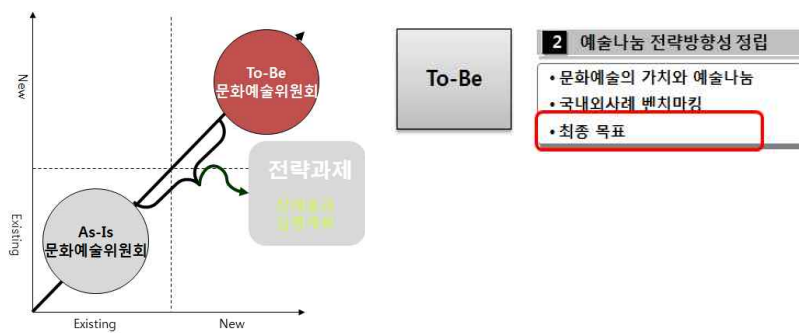
7. 국내외 사례를 바탕으로 한 시사점

- 1) 농어촌 재능기부 사례 - 예술가와 정부부처의 연결을 통한 재능기부 홍보효과와 제고 및, 예술가 재능기부 인력뱅크의 확보에 중점을 뒀다 함
 - 2) 문화예술사회공헌 네트워크 ARCON의 사례 - 문화예술나눔의 아젠다를 문화예술 위원회가 먼저 선점하고 문화예술계의 약점 보완에서도 선도적 활동을 보여주기 위해 컨퍼런스 등을 지속적으로 개최해야 함
 - 3) 이탈리아 예술의 나날들 및 환경모금 사례 - 예술인들만의 리그가 아니라 일반 대중이 필요성을 공감하는 영역을 발굴하여 지원을 유치하는 캠페인이 핵심 사업으로 포함되어야 함. 이를 위해 일반 대중의 관심을 확인하는 과정을 이벤트화하는 것이 가능함 (예: 온·오프라인 투표 이벤트 등).
 - 4) 복음보청기 사례 - 기업 이미지의 세련화, 현대화에 문화예술지원의 활용도를 부각시키는 기업 제안
 - 5) 정부부처 및 주요공공기관의 문화예술 관련활동에 대해 문화예술위원회가 우선적으로 협력사업을 진행할 수 있도록 선점적 업무협약 필요
 - 6) 포천아트밸리 및 일본 나옴시마 사례 - 주요 광역 지자체와 문화예술을 통한 지역재생 등의 이슈에 관해 문화예술위원회의 역할을 상세히 정의하여 협약을 체결함. 문화예술을 통한 지역 재생과 부흥을 위해 지역 이해관계자들이 문화예술위원회를 중심으로 역량을 결집하는 구조를 구상하여 제안해야 함.
 - 7) 핑크리본 사례 - 문화예술나눔이 사회복지 사회공헌과의 관계에서 갖는 영역상의 약점 보완을 위해 공익연계 마케팅으로 접점을 찾아나가야 함. 그러기 위해서 고객을 정의하고 욕구를 파악해야 함.
 - 8) 에너지스타 사례 - 언론 투어의 중요성 강조, 예술나눔 브랜드가 신뢰성과 효과성의 인증마크와 같이 활용되도록 하는 이미지 메이킹을 시도함.
 - 9) 프랑스 사랑의 식당 사례 - 유명 예술인 및 연예인이 단순 홍보대사 등의 역할을 넘어서서 적극적인 설득자가 되도록 유도해야 함 (연극인 박정자씨의 사례 등).
- ⇒ 전략과제와 관련된 시사점은 전략과제 파트에서 다루기로 한다.

제 13 장

문화예술위원회의 활동방향성

- 제 1 절 : 위상
- 제 2 절 : 모금 역량
- 제 3 절 : 배분 역량
- 제 4 절 : 프로그램 역량
- 제 5 절 : 네트워크 역량
- 제 6 절 : 종합



제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

제 13 장 문화예술위원회의 거시적 목표

1. 위상

1) 문화예술 나눔의 거버넌스 맵 (Governance Map)

가. 문화예술 유관기관의 기부금 모금 역량 및 규모

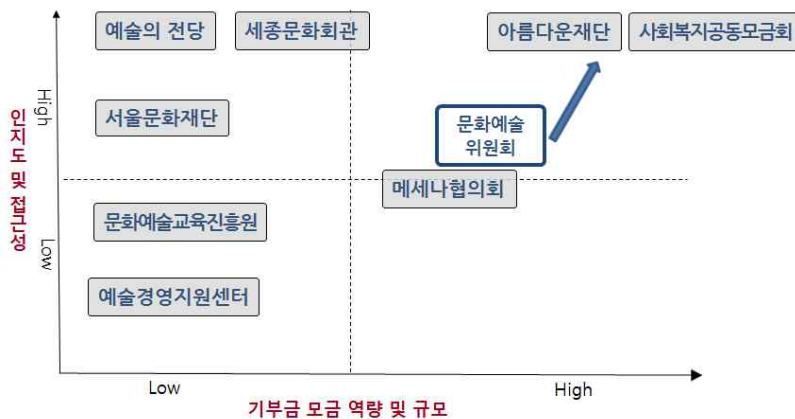
<표 69> 유관기관 기부금 수입 규모

| 기관명 | 기부금 규모 | 참고사항 |
|-----------|---------|---------------------------------|
| 문화예술위원회 | 13,400 | 자체적 모금액량 확대 필요 |
| 메세나협의회 | 1,020 | 회원사 지정후원금 항목 |
| 예술경영지원센터 | 586 | 순수자체수입 항목/기부금 수익은 미확인이나 매우 저조함 |
| 서울문화재단 | 761 | 기타수입 항목/기부관련 유치활동 사실상 없음 |
| 예술의전당 | 174 | |
| 세종문화회관 | 70 | 회원수입 항목/기부금 수익 미확인 |
| 문화예술교육진흥원 | - | 국고지원 외 자체수입 없음 |
| 사회복지공동모금회 | 342,151 | |
| 아름다운재단 | 8,178 | 장기간의 기부문화 확산 활동으로 기부유치역량이 매우 높음 |

문화예술교육진흥원 (2008년 결산자료) 제외 2010년 결산자료 (단위: 백만 원)

나. 기부금 유치 능력을 바탕으로 한 문화예술위원회 발전방향성

<그림 52> 기부금 유치능력 및 인지도를 바탕으로 한 문화예술위원회의 활동방향성



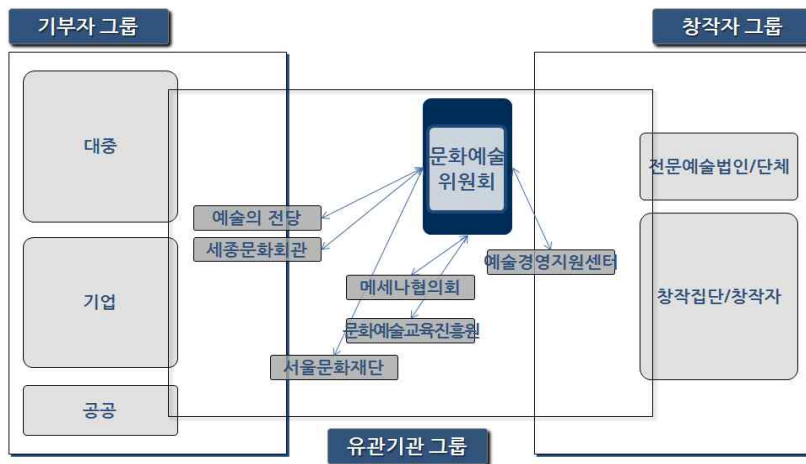
제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

- 위 그림과 같이, 현재의 중상 수준에서 한 단계 발전하여 공동모금회와 같은 수준의 중심적 모금 및 분배, 지원기관으로서의 인지도를 확보하면서 기부금 분배에만 치중되어 있었던 운용 능력을 유치 활동으로 확대해야 할 것이다.

다. 유관기관 관계에서의 문화예술위원회의 거버넌스 맵 (Governance Map)

- 각 유관기관과의 관계에 있어서 현재의 문화예술위원회의 위상은 다음과 같다.

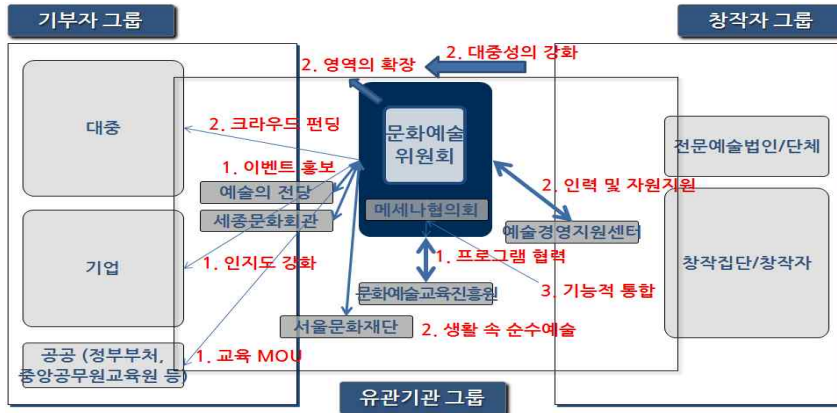
<그림 53> 문화예술위원회 현재 관계도



- 현재까지의 환경 분석 및 전략과제를 바탕으로 제안할, 앞으로 문화예술위원회가 추구해야 할 위상 및 역할 변화의 방향성은 다음과 같다.

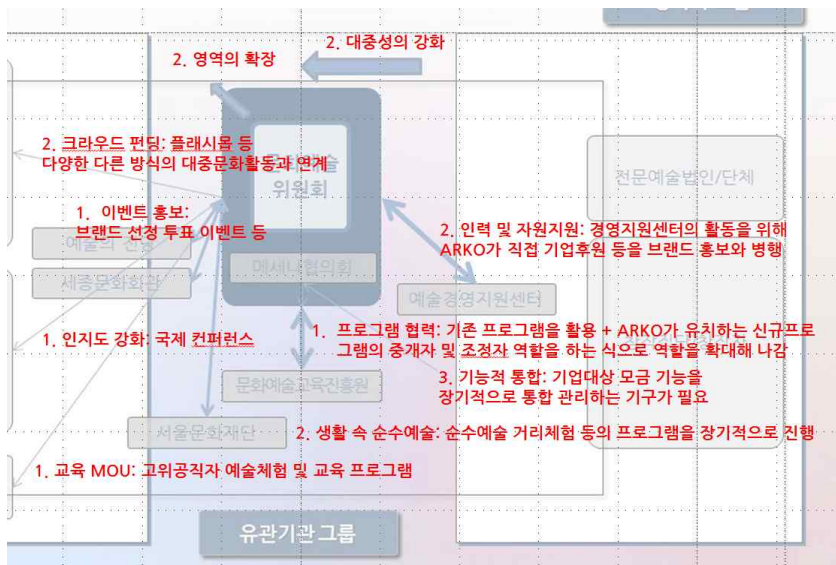
제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

<그림 54> 문화예술위원회 역할 발전 방향의 거버넌스 맵 (Governance Map)



- 각 내용 앞의 번호는 실행에 있어서의 우선순위를 표시한 것이며, 이동 및 관계성 강화의 구체적인 내용은 아래와 같다. 일부 내용은 실행 계획으로 포함될 것이다.

<그림 55> 거버넌스 맵 (Governance Map) 상에서의 이동 및 유관기관 관계성 강화 내용



제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

2. 모금액역량

1) CEO를 대상으로 하는 고위층의 설득력 및 교섭력 확보

- 교육기부와 관련한 교육과학기술부 장관의 활동을 살펴보면 직접 고위직에 대한 설득을 통해서 프로그램 참가를 유도했음을 알 수 있다. 사회복지공동모금회의 경우도 이와 유사하게 최고위 임원이 기업의 CEO급과 만나서 그간의 지원에 대한 감사를 표하고 지속적인 지원을 약속받는다. 문화예술위원회도 이와 마찬가지로 장관급 인사의 직접적인 유치활동이 필요하다.
- 이와 함께, 문화예술 관련기관으로서의 특징을 살려 유명 예술인 및 연예인 등을 섭외하여 적극적으로 설득자로 나서도록 해야 한다. 즉, 단순한 홍보대사 정도로 그치는 것이 아니라 잠재기부자를 직접 설득하는 적극적인 역할을 하도록 예술인력을 활용해야 한다.

2) 기업 담당자 및 실무진에게 매력적인 프로그램 확보 및 제안 능력 개발

- 기업의 사회공헌 책임자 혹은 사회공헌재단의 책임자 등 실무 책임자들에 대해서는, 현장에서 지원사업을 했을 때의 기업으로서의 효용 및 실행에서의 프로그램의 매력 등이 중요할 수 있다. 그러므로 이들을 대상으로 보다 효과성이 높고 문화예술의 세련미와 창의성을 활용할 수 있는 실행 프로그램을 제시해야 한다.
- 기업 측면에서 홍보 및 마케팅에의 활용도뿐 아니라, 직원교육 혹은 직원의 만족도 향상을 위한 참여 프로그램 등도 현장에서는 중요하게 여겨질 수 있으므로 다양한 형태의 쌍방향적인 프로그램을 개발하고 확보해 둘 필요가 있다.

3) 개인 기부자들에게 매력적인 크라우드펀딩 사이트 디자인 및 콘텐츠 확보

- 현재 아르코펀드 사이트는 젊은 세대에 매력적인 디자인으로는 받아들여지기 어렵다. 또한 여러 프로젝트가 가시성 높게 배열되지 못하고 있다. 여타 소셜 펀드 사이트들을 벤치마킹하여 보다 매력적이고 재미있는 형태의 사이트가 되도록 하고 이를 바탕으로 매력적이고 젊은 이미지를 확산해야 한다. 젊은 세대에 어필할 수 있는 펀드사이트로 개편되어야 미래의 기부자 풀을 광범위하게 발전시킬 수 있다.

제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

4) 실명제기부를 보다 매력적이고 접근성이 높아지도록 하는 실명제기부 포맷 개발관리

- 실명제기부의 명예를 높이기 위해 비교적 관리가 용이하고 비용이 들지 않는 블로그 형태의 독립된 사이트를 개설한다. 실명제기부자의 배경과 수혜자의 스토리 등을 중심으로 하여 정기적으로 콘텐츠를 게시하는 등의 관리를 수행한다.



문화예술계의 공동모금회적 역할을 통한
민간 기부금 모금의 핵심 기관

제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

3. 배분역량

1) 배분대상이 되는 예술인 및 예술단체 아카이브 관리

- 장르별, 활동별 카테고리 등 다양한 카테고리 분류를 설정하고 각 예술인과 활동, 그에 대한 지원내역 등의 정보를 관리한다.

2) 배분 프로그램별 분류 관리


- 기업의 형태와 기업의 지원 영역, 수혜처의 성격 혹은 활동 내용, 배분 프로그램의 형식 혹은 성격 등의 분류에 따라 실제 배분 프로그램을 영역별로 분류하여 관리한다.

3) 시의적절한 욕구의 파악 - 지원계획 - 공고 및 배분신청 - 선정 및 지원

- 현재 문화예술계의 가장 시급한 목소리를 상시 파악하고 이를 바탕으로 연간 지원 계획을 확정한다. 이를 기반으로 배분계획을 확정하여 신청을 받고 선정하는 흐름을 확립한다. 연간사업의 기초를 확고하게 대내외에 천명하고 공유하도록 한다.

4) 사업 평가 및 성과 관리

- 배분사업의 효과성, 계획 실행 정도, 연간계획과의 합치성, 수혜처의 변화 정도, 참여자 만족도 등 다양한 측면에서의 사업 평가와 성과 관리를 실시한다. 사회공헌 프로그램 성과지표의 수정 활용이 가능하다.



기부금 분배에 있어서의 신뢰성과 공정성,
평가의 전문성을 가진 중심기관

제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

4. 네트워크 역량

1) 네트워크 커뮤니케이션 시스템 관리

- 유관기관간 네트워크를 공고히 하고 원활한 커뮤니케이션 채널을 상시 유지하기 위해 문화예술 지원기관 네트워크를 구성하고 커뮤니케이션 전담 인력을 섭외하여 정기적 커뮤니케이션을 유지한다. 정보공유를 통해 지속적으로 이슈를 공동으로 생산한다.

2) 분야별 유관기관 자원 및 인력지원


- 유관기관의 각 활동영역별로 필요한 자원과 인력, 지원의 내용 등을 확인하고 문화예술위원회 자체적으로 지원이 가능한 부분을 적극적으로 지원한다.

3) 프로 보노 지원 연결

- 유관기관이 전문적인 프로보노 등의 지식 지원을 유치하는 데 곤란을 겪는 경우는 문화예술위원회의 기업 네트워크를 활용하여 지원한다.

4) 공동 문화예술 소식 홍보기능 유지

- 문화예술 나눔과 관련된 주요 소식의 통로로서 문화예술 지원기관 네트워크에 정보 발산 및 홍보의 기능을 추가하여 통일된 홍보창구로 활용되도록 한다.



문화예술 지원기관 네트워크의
중추적 관리 지원기관

제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

5. 프로그램 역량

1) 장르별 프로그램 제안서 형식 관리

- 각 예술장르별로 특징적이고 매력적인 강점이 드러남과 동시에, 기업 입장에서 기대효과를 확인하기 용이한 형태의 예술기부 프로그램 제안의 형식을 구성한다. 일종의 표준화된 프로그램 제안서 양식을 작성하여 배포함으로써 문화예술위원회의 위상을 확인하고, 브랜드 활용폭을 넓힌다.

2) 장르별 프로그램 개발 및 관리

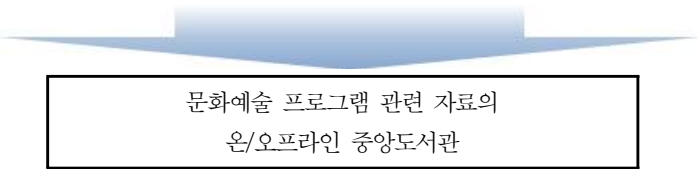
- 문예진흥법상의 각 장르별로 대표적으로 활용 가능한 프로그램 형식을 개발하여 관리한다. 기업이나 수혜처가 자유롭게 파트너십의 형태를 벤치마킹하여 응용할 수 있도록 프로그램 형식 자료를 확산한다.

3) 기업 업특성별 프로그램 개발 및 관리

- IT, 방송, 통신, 건설, 자동차, 중화학, 철강, 전자, 상사 등 주요 기업의 업특성에 맞추어 제안할 수 있는 프로그램을 분류하여 관리한다.

4) 기업 지원영역별 프로그램 개발 및 관리

- 본 보고서에서 제시한 각 기업의 문화예술 지원 영역별로 프로그램 내용 및 성과를 확인하여 카테고리별로 분류 관리한다. 정기적인 업데이트와 변화 양상의 추이 파악을 통해서, 연중 시기별로 혹은 수년간의 기업 문화예술 사회공헌의 양상 변화를 파악할 수 있다.

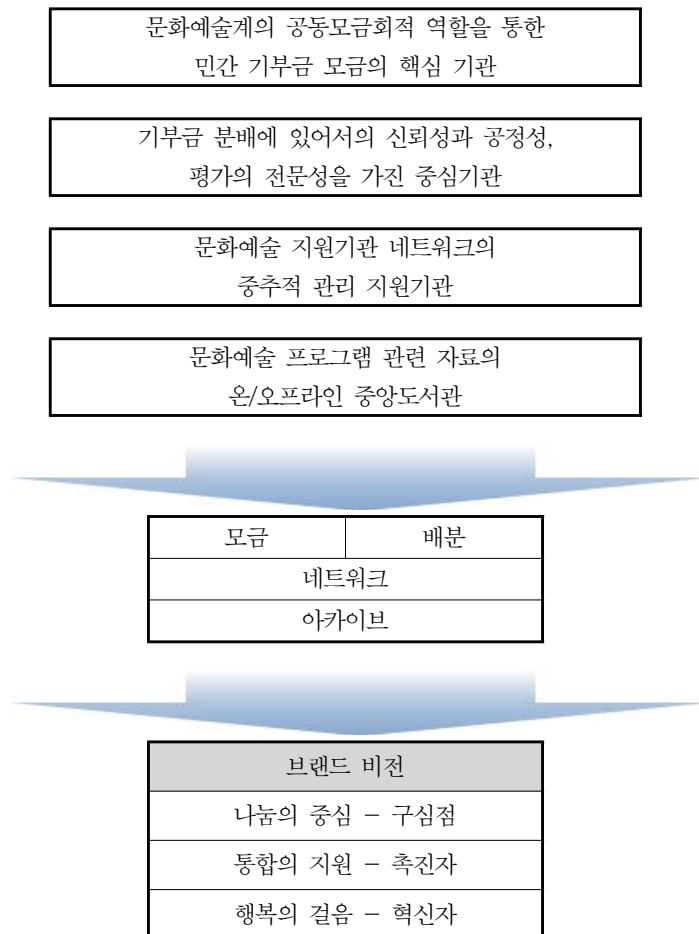


문화예술 프로그램 관련 자료의
온/오프라인 중앙도서관

제 13 장 문화예술위원회의 활동방향성

6. 종합

□ 위의 발전 방향성을 하나의 그림으로 정리하면 다음과 같다.



□ 즉 문화예술위원회의 브랜드는 문화예술나눔에 있어서의 중심적 역할, 통합적 지원의 주체, 그리고 아이디어와 네트워크의 선도적 역할을 할 문화예술위원회의 열할 목표를 반영하는 방향으로 설정되고 추진되어야 한다.

제 14 장

문화예술의 가치와 예술나눔

제 1 절 : 문화예술의 내재적 가치/사회적 가치

제 2 절 : 예술나눔의 가치와 논리



제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

1. 문화예술의 내재적 가치/사회적 가치

1) 문화예술의 내재적 가치

- 문화예술의 가치에 대해서는 여러 가지 판단들이 가능하나, 그 가치가 순수하게 내재적인가 혹은 예술이 어떤 형태로든 개인과 사회에 기여하기 때문에 가치가 있는가 하는 부분은 쉽게 결론내리기 어렵다. 문제는, 근본적인 두 의견의 대립 사이에 접점을 찾기 어렵다는 것으로, 이것은 민감한 철학적 존재론적 관점의 차이에서 기인하는 것이므로 본 연구에서 다룰 성질의 것은 아니다. 다만, 문화예술에 대한 기부를 이끌어내는 데 있어서는 사회적 효용 혹은 개인과 사회에 대해서 예술이 가지는 가치를 고려해야 하며 존재론적으로 내재적인 가치를 통한 접근은 현실적으로 제약이 따를 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 예술의 내재적 가치에 대한 논의는 생략하고, 문화예술이 사회적으로 가지는 가치와 영향력을 바탕으로 문화예술 영역의 기부와 문화예술 나눔브랜드의 방향에 대해서 논하기로 한다.

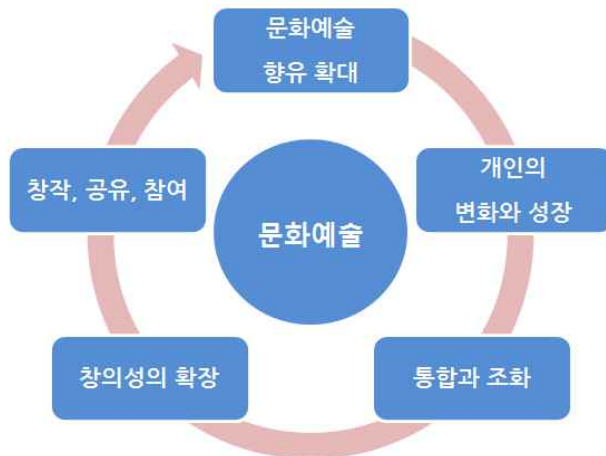
2) 문화예술의 사회적 - 효용적 - 가치

- 앞서, 예술의 내재적 혹은 존재론적 가치를 논하는 것의 한계에 대해 설명했는데, 실제로 내재적 가치와 사회적 가치를 완전히 분리해서 생각하기는 어렵다. 문화예술이 사회적으로 가지는 가치와 효용이라는 것이 그 내재적인 가치가 사회적으로 활용되거나 발현되는 것이라고 생각한다면, 이것은 서로 다른 두 가치가 아니라 하나의 가치를 어느 방향에서 보는가의 문제가 된다. 다만 문화예술 나눔과 관련된 논의를 계속 진행하는 데 있어서, 사회적인 문화예술의 효용과 가치에 대해서 초점을 맞추기로 한다.

제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

- 문화예술의 사회적 가치는 몇 단계의 과정을 거치며 사회 속에서 순환적으로 작용한다. 문화예술의 향유 관점에서 시작해서 순서를 따라가 보자.

<그림 56> 문화예술 나눔의 순환 고리



(1) 향유를 통한 개인의 변화

- 문화예술은 향유와 체험을 통해 개개인을 변화시킨다. 그 변화는 때로는 매우 극적인 것일 수도 있으나 대부분의 경우는 즉각적으로 인지되기 어렵다. 하지만 문화예술의 향유를 통해 개개인이 얻게 되는 내적 경험은 장기적으로 개인의 내면에 정신적 충족감과 고양감을 불러오고, 이를 통해 변화를 자극할 수 있다. 이런 긍정적인 방향으로의 자극과 더불어, 공격성, 불안, 스트레스 등 부정적인 감정 혹은 인지를 완화하는 치료적인 작용도 있다. 실제로 다양한 예술 장르들이 정서 치료를 위해 활용되어 유의미한 성과를 거두고 있다. 예술이 개인의 변화를 이끌어 내는 가장 명백한 사례들인 것이다. 그리고 이런 변화는 지속적인 체험과 향유를 통해서 점점 강화되며 내면적 성숙과 외적 친화성으로 이어진다. 이것은 사회통합과 조화의 바탕이 된다.

제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

(2) 사회의 유연한 통합

- 사회적 긴장감의 고조는 사회 전체적으로 조화를 저해하고 생산성 저하, 갈등범죄의 빈발, 불안감과 갈등으로 인한 사회적 비용의 상승 등을 불러온다. 문화예술은 이런 다양한 방면의 사회적 갈등과 충돌에 대해서 직접적으로 영향을 미치는 해결책은 될 수 없으나, 인간의 내면에 미치는 보편적인 긍정적 기능 덕분에 포괄적인 갈등 진정의 기능을 할 수 있다고 기대된다. 즉, 그 영향력은 수용자에 따라 차이가 있을 것이나, 문화예술은 대부분의 개인에 대해 긍정적인 내적 영향을 미치므로, 이러한 영향이 사회 전체의 긴장을 낮추고 갈등을 감소시키는 데 기여할 것으로 예상할 수 있다.
- 문화예술 체험과 향유의 공통경험은 공동체적인 통합성을 강화하기 위한 개개인의 내면적 베이스가 된다. 즉, 사회 전체적으로 문화예술 체험이 일상화되었을 때 문화예술의 향유 경험은 사회 구성원으로서의 공통경험의 기억이 되며 이것은 사회의 통합, 커뮤니티성의 강화 등이 가능하도록 하는 기초를 구성한다.

(3) 예술의 자극을 통한 창의성 확장

- 또한 예술은 본질적으로 창작을 수반하는 것이므로, 그 체험과 향유는 내재적 창의력을 필연적으로 자극한다. 지속적인 문화예술 향유와 체험은 현대사회가 요구하는 자유로운 발상의 창의력을 사회 전체에서 자극하고 다양한 발상을 가진 인재를 양성하는 사회적 토양이 된다. 획일적인 학교교육과정에서의 문화예술 수업이 아닌, 실생활의 다양한 장에서 접하고 체험하고 참여하는 문화예술이 일상화될 때 다양한 창의적 인재의 성장과 활동이 가능해진다.

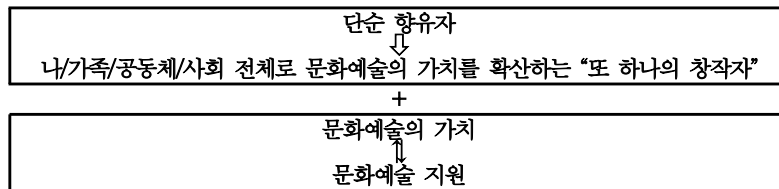
| | |
|-------------------|--|
| 향유를 통한 개인의 변화 | 문화예술 향유와 체험을 통한 개개인의 변화 ⇨ 체험과 향유를 통해서 내면적 성숙과 외적 친화성 강화 ⇨ 사회통합과 조화의 바탕 |
| 사회의 유연한 통합 | 문화예술은 대부분의 경우 개인의 내면에 대해 긍정적인 영향 ⇨ 사회 전체의 긴장을 낮추고 갈등을 감소, 사회의 통합, 커뮤니티성의 강화 |
| 예술의 자극을 통한 창의성 확장 | 본질적으로 창작을 수반하는 예술의 체험과 향유 ⇨ 내재적 창의력을 사회 전체에서 자극하고 다양한 발상을 가진 인재를 양성하는 사회적 토양 |

제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

2. 예술나눔의 가치와 논리

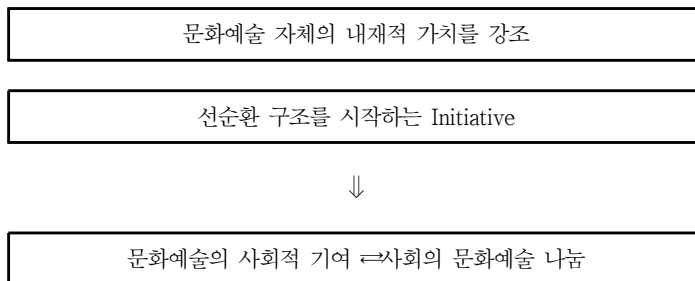
1) 예술나눔의 가치

- 문화예술나눔의 가치는, 문화예술의 가치를 전체 사회에 확산시키고 그 가치가 사회에서 지속적으로 실현될 수 있도록 하는 지원을, 사회의 구성원들이 자발적으로 해 나간다는 점에 있다. 즉, 단순 향유자로서 문화예술을 즐기는 것에서 한 걸음 나아가, 내 주변과 내가 속한 집단, 내가 사는 사회 전체로 내가 향유하는 문화예술의 가치가 확산되도록 하는 데 동참하는 것이다. 이것은 곧 나도 예술 확산의 한 주체가 되는 것이며 광범위하게는 나도 예술 창작의 한 축을 이루게 된다는 의미이다.
- 동시에, 앞서 본 바와 같이 사회 전체에 유·무형적으로 기여하는 문화예술을, 사회가 지키고 가꿔나가는 것은 사회 전체의 책임이기도 하다.



2) 예술나눔의 논리와 명분

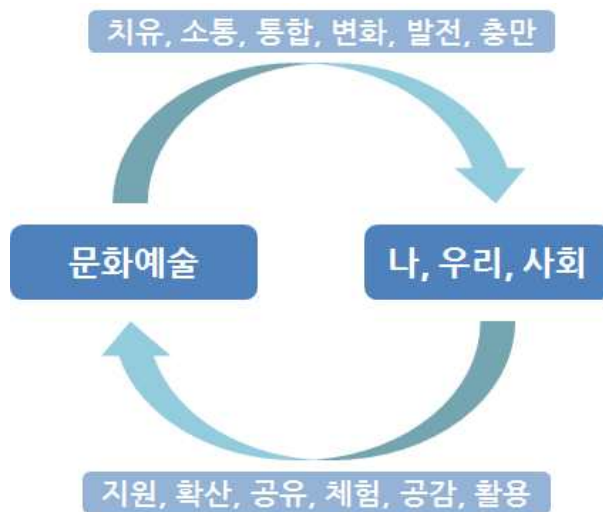
- 예술나눔으로 가는 논리적 구조는 다음과 같다.



제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

- 여기서 주목할 것은, 예술가들이 그들의 능력을 활용해 사회에 기여하고, 문화예술계에 대해 사회가 일정 부분 기여하면서 서로 나누는 선순환구조를 중심적인 그림으로 두어야 한다는 점이다. 즉 문화예술 나눔을 사회적으로 설득하기 위해 필요한 명분은, 문화예술이 나와 나의 가족의 삶을 조금씩이든 크게든 직접 변화시키는 힘이며 이러한 변화가 사회 전체의 원만한 통합으로 이어진다는, 문화예술 자체의 가치를 강조하는 것이다. 특히, 실제로 나를 포함해 나와 가장 가까운 곳에서 변화를 끌어내고 긍정적인 방향으로 정신과 삶에 기여한다는 점을 강조해야 한다.

<그림 57> 문화예술과 사회의 선순환구조



- 즉 위의 그림과 같은 형태와 사회와 문화예술이 서로 긍정적인 영향을 주고받는 선순환 구조가 문화예술나눔의 명분을 표현하는 그림이 된다.
- 즉, 개인으로서는 내게 감동을 주는 예술을 내 손으로 지키고 키우는 것이며 동시에 사회적으로는 타인과 타인을 부드럽게 통합하는 장치, 그리고 사회 전체적 성숙을 촉진하는 것이 문화예술나눔의 본질적인 가치다. 동시에 기업으로서는 예술을 통한 공익연계 마케팅의 미적인 진화라고 하는 점이 문화예술나눔에 대한 본래적인 자세인 것이다.

제 14 장 문화예술의 가치와 예술나눔

- 물론 구체적인 접근에 있어서는 다른 방식의 설득이 가능하고, 복지테마와 연결하거나 다른 사회적 이슈와 연결 짓는 방법이 필요할 수 있고 때로 유용할 수도 있을 것이다. 또 대기업, 중소기업, 공기업 및 공공기관, 시민사회, 개인 고액기부자, 개인 소액기부자 등의 유형에 맞춰 접근하는 논리도 필요하다. 하지만 문화예술 나눔에 있어서 핵심은 본질적인 가치를 지속적으로 끈질기게 설득하는 것으로, 그 중요성과 함께 설득 과정에서 만나게 될 난점들을 확고히 인식하고 실행해야 한다. 이것이 원리적으로 문화경영, 가치 중심 경영의 흐름과도 상통할 수 있다.

문화예술 자체의 내재적 가치를 강조

선순환 구조를 시작하는 동력

문화예술의 사회적 기여 ⇄ 사회의 문화예술 나눔

- 개인: 내게 감동을 주는 예술을 내 손으로 지키고 가꿈
- 사회: 사람과 사람을 이어주고 사회의 성숙을 촉진하며 예술로 치유되는 순환
- 기업: 예술을 통한 공익연계 마케팅과 창의성의 활용
-

제 15 장

예술나눔 브랜드

제 1 절 : 예술나눔 브랜드의 논리와 의의

제 2 절 : 예술나눔 브랜드 후보군



제 15 장 예술나눔 브랜드

제 15 장 예술나눔 브랜드

1. 예술나눔 브랜드의 논리와 의의

1) 예술나눔 브랜드의 논리 개요

(1) 문화예술의 사회적 가치

| | |
|-------|-------------------|
| 개인 변화 | 문화예술 향유를 통한 내적 성숙 |
| 사회 통합 | 변화의 체험을 함께 나누는 사회 |
| 창의 문화 | 창의적인 인재 창출 기반 확장 |

(2) 문화예술 나눔의 논리와 명분

- 문화예술나눔은 나와 가족, 사회 전체의 행복에 기여한다
- 문화예술나눔은 공감대를 넓혀 사회통합을 이루게 한다
- 문화예술나눔은 나눔의 순환을 통해 사회에 행복을 순환시킨다

(3) 소셜 캠페인 차원 접근

- 기부자만을 대상으로 하지 않고, 대국민 인식개선을 위한 캠페인 차원에서 접근

2) 예술나눔 브랜드의 개발 및 활용 의의

- 문화예술 나눔브랜드 개발의 의의: 여타 영역에 비해 아직 미진한 문화예술분야에 대한 대중의 인식을 개선하고 각계의 문화예술나눔에 대한 관심을 유도하여 문화예술나눔을 새로운 사회공헌의 트렌드로 자리잡도록 하기 위한 상징적 구심점의 개발
- 문화예술 나눔브랜드 활용의 의의: 문화예술 나눔브랜드를 문화예술위원회를 비롯한 모든 문화예술 관련기관과 전문예술법인 및 단체가 공동으로 활용하고 확산하는 활동을 통해서, 문화예술계에서의 사랑의 열매와 같은 상징적이고 포괄적인 기부 브랜드로 정립한다. 이것은 문화예술분야의 사회에 대한 기여와 사회의 문화예술 분야에 대한 지원이 순환하는 구조를 대중에 확산하고 인식의 확산을 바탕으로 문화예술나눔을 활성화하는 시각적 상징물이 될 것이다.

제 15 장 예술나눔 브랜드

| | |
|--------------|---|
| 개발 의의 | 각계의 문화예술나눔에 대한 관심을 유도하여 문화예술나눔을 새로운 사회공헌의 트렌드로 자리잡도록 하는 상징적 구심점의 개발 |
| 활용 의의 | 문화예술위원회를 비롯한 문화예술 관련기관, 전문예술법인 및 단체가 공동 활용하고 확산하여, 문화예술계의 기부 브랜드로 정립. 문화예술의 사회적 가치와 사회의 문화예술 지원이 순환하며 문화예술나눔을 활성화하는 시각적 상징물 |

3) 브랜드 컨셉

(1) 브랜드 메시지

“문화예술 나눔은 사회통합을 이루며, 더욱 행복하고 성숙한 미래사회를 만든다.”

(2) 핵심 아이덴티티

“나눔, 통합, 행복”

(3) 가치부여

- 정서적 가치: 문화예술나눔은 더불어 행복해질 수 있는 ‘아름다운 예술’이다
- 상징적 가치: 문화예술나눔은 공감대를 넓혀 사회통합에 기여한다
- 공동체적 가치: 문화예술나눔은 나눔의 순환을 통해 사회에 행복을 순환시킨다

제 15 장 예술나눔 브랜드

2. 예술나눔 브랜드 후보군

1) ARTisT / Art is Together!



□ 상단은 ARTisT 철자를 변형한 것으로, 사람들이 함께 문화예술을 나누며 어우러지는 모습을 형상화한 것

□ 하단은 'ARTisT와 문화예술나눔' 텍스트를 배치해 브랜드 인지 강화

□ 의미: 문화예술을 나누는 일은 또 다른 예술가가 되는 것이고, 예술은 함께 나눌 때 진정한 가치를 발휘한다.

□ 의도: 보통명사 artist를 차용해 '예술은 함께 나누는 것 (art is together)' 라는 메시지 전달. 한글 풀네임은 문화예술나눔 아티

스트. 로고, 슬로건과 결합해서 사용함으로써 'ARTisT (아티스트)'를 문화예술나눔의 상징어로 인식시키고자 함

제 15 장 예술나눔 브랜드

2) 아릅판 people·art·network / 함께 나누는 문화예술



아릅판
People·Art·Network

- 예술의 씨앗이 싹을 틔워 사람과 사람 사이의 공감대가 넓어지고 행복한 공동체를 만들어가는 모습을 형상화 (상단)



아릅판
People·Art·Network

- 예술을 상징하는 팔레트를 손 모양으로 변형하고, 손이 겹쳐 박수를 치며 함께 어우러지는 모습을 형상화. 여덟 개의 작은 점은 예술 분야들을 상징하고, 전체적으로는 윙크하며 웃는 모습을 나타냄 (하단)

- 의미: 문화예술을 나누는 아름다운 공동체

- 의도: 아릅은 '아릅답다'의 의 어간이기도 하고 '두 팔을 둥글게 모아서 만든 둘레'라는 뜻의 명사이기도 하여, 서로를 따뜻하게 포옹하는 공동체를 의미. 판은 어울림의 마당, 연회의 광장을 의미. 판의 영문명인 PAN은 People/Art/Network의 이니셜로, 사람과 예술의 연결을 통해 아름다운 세상을 만들자는 메시지 전달.

제 15 장 예술나눔 브랜드

3) 문화예술 나눔pan / 함께 나누는 행복 예술



- 아름다운 기부를 상징하는 하트모양과 ART의 A를 형상화



- 위쪽 쉼표는 문화예술로 삶의 여유를 누린다는 의미와 함께, 나눔에 동참해 빈 곳을 채우며 아름다운 공동체를 완성하자는 뜻을 내포함.

- 의미: 문화예술을 나누며 어우러지는 행복한 세상
- 의도: 판은 어울림의 마당, 연희의 광장을 의미. 판의 영문명인 PAN은 그리스 신화에 나오는 목신(牧神)으로서, 춤과 음악을 좋아해 중세 유럽에서 미술 소재로 많이 활용함 ⇨ 예술 상징. 영문 PAN은 아우르다, 다 포함한다는 뜻의 어울림 상징. 한글 프랜드 풀네임은 '문화예술 나눔판' ⇨ 직관적으로 브랜드 메시지 전달. 로고, 슬로건과 결합해 '나눔pan'을 문화예술나눔의 상징어로 인식시키고자 함.

제 15 장 예술나눔 브랜드

4) 예나올 / Arts for All



- 리본을 하트 형태로 표현함으로써 누구나 예술을 누리고 함께 어우러지는 공동체를 나타냈으며, 선을 동적인 형태로 처리해 문화예술을 향유하며 행복하게 나을대는 모습을 형상화함.
- 위쪽의 리본형태를 끊임 없이 순환되는 모습으로써, 이는 문화예술나눔의 선순환구조를 상징
- 슬로건 Arts for All을 병행 배치해 브랜드 인지를 강화

□ 의미: 누구나 예술을 누리고, 예술로 함께 어우러지는 공동체

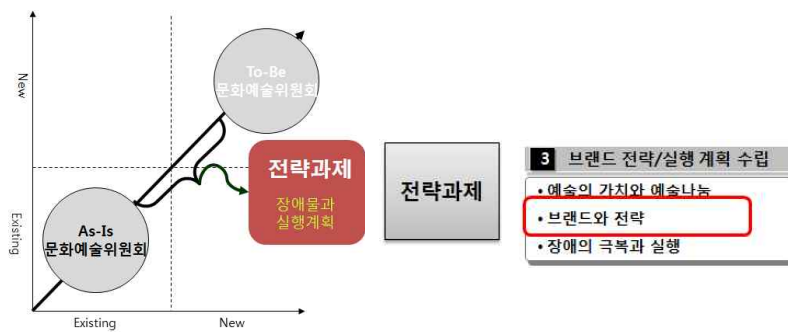
□ 의도: ‘올’은 율타리, ‘나올’은 행복하게 움직이는 모습인 ‘나을대다’를 뜻함 ⇨ 함께 문화예술을 향유하며 행복한 삶을 산다는 의미. 문화예술나눔의 가치를 빠르게 인지시키기 위해 기존 문구를 변형한 슬로건을 적용 ⇨ ‘나와 이웃을 위한 예술’이라는 메시지 전달



제 16 장

예술나눔 전략 도출

제 1 절 : 문화예술위원회 예술나눔 전략 핵심사항



제 16 장 예술나눔 전략 도출

제 16 장 예술나눔 전략 도출

1. 문화예술위원회 예술나눔 전략 핵심 사항

1) 환경분석의 시사점

- 기초 데이터 분석, 내부 역량의 분석, 유관기관의 인터뷰결과 분석, 기업 대상 설문조사의 분석, 기타 자료를 활용한 외부 동향의 분석 등 다섯 가지 영역에서의 환경 분석을 통해 드러난 시사점은 다음과 같다. 이 시사점을 바탕으로 예술나눔 전략의 방향성을 도출해 나가기로 한다.

<그림 >63 문화예술위원회 환경분석 시사점

| | |
|---------------|------------------------|
| 기초 DATA 분석 | 문화예술 기부의 인식확대 필요 |
| | 경영의 새로운 트렌드로서의 문화예술 |
| | 예술에의 거리감 해소를 위한 활동 필요 |
| 내부 역량 분석 | 배분중심으로 모금활동의 노하우가 전무 |
| | 장기전략과 비전을 운용하기에 인원이 부족 |
| | 문화예술중심기관의 위상적 이점 |
| 내외부 인터뷰 결과 | 직접 모금에서 우산 역할로의 이행 |
| | 예술계 자체역량강화 지원이 필요 |
| | 브랜드공유를 위한 설득과정 필요 |
| 설문조사 결과 분석 | 사회복지 영역과 차별성 필요 |
| | 효과성이 명확한 구체적 프로그램 필요 |
| | 포트폴리오식 접근 |
| 외부 동향 분석 | 모금기관의 투명성에 대한 관심 증가 |
| | 사회적 이슈와의 연결 필요 |
| | 지원영역별 유관기관과의 협력 필요 |



제 16 장 예술나눔 전략 도출

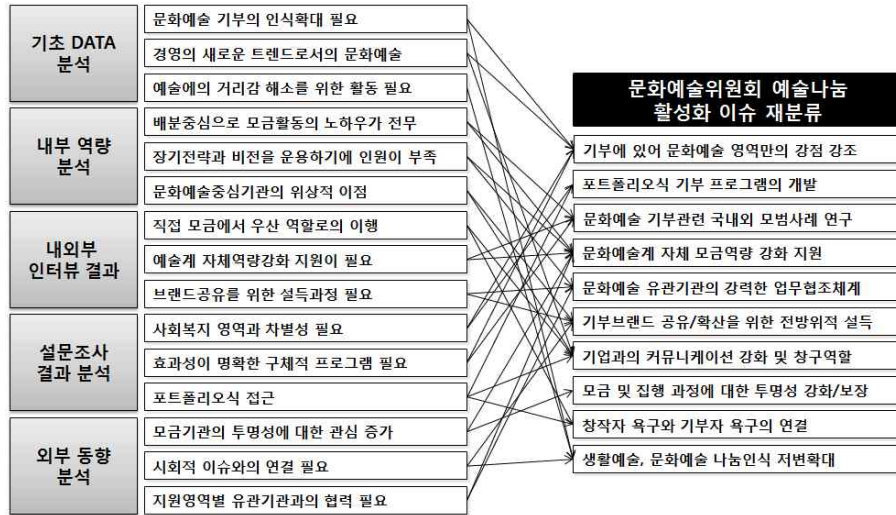
<그림 64> 문화예술위원회 환경분석 시사점의 재분류

| 문화예술위원회 예술나눔 활성화 이슈 재분류 |
|----------------------------|
| 기부에 있어 문화예술 영역만의 강점 강조 |
| 포트폴리오식 기부 프로그램의 개발 |
| 문화예술 기부관련 국내외 모범사례 연구 |
| 문화예술계 자체 모금액량 강화 지원 |
| 문화예술 유관기관의 강력한 업무협조체계 |
| 기부브랜드 공유/확산을 위한 전방위적 설득 |
| 기업과의 커뮤니케이션 강화 및 창구역할 |
| 모금 및 집행 과정에 대한 투명성 강화/보장 |
| 창작자 욕구와 기부자 욕구의 연결 |
| 생활예술, 문화예술 나눔인식 저변확대 |

- 재분류된 주요 이슈는 위와 같다. 재분류 영역간의 관계는 아래의 그림과 같은 흐름이 된다.

제 16 장 예술나눔 전략 도출

<그림 65> 문화예술위원회 환경분석 이슈 재분류의 흐름도

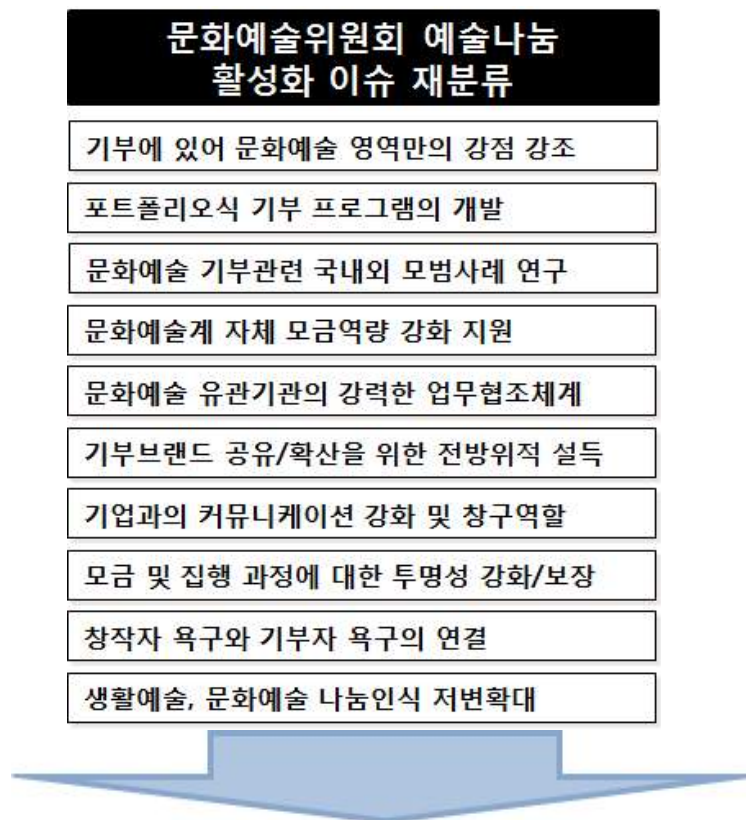


2) 이슈그룹화

- 위에서 재분류된 이슈를 다시 한 번 정리하여, 내부 요인, 예술계 요인, 개인 및 기업의 고객 요인으로 재분류하여 단순화했다.
- 여기서 내부 요인은 문화예술위원회의 조직, 성격, 역량 등과 관련된 요인으로, 문화예술위원회가 장·단기적으로 자체 해결할거나 개선할 수 있는 부분이다.
- 예술계 요인은, 현재 문화예술계가 가지고 있는 문제점과 약점으로, 문화예술계가 자체적으로 역량 강화를 통해 해결해야 하는 부분이며 동시에 문화예술위원회가 지원해야 할 부분들이다.
- 고객 요인은, 문화예술의 향유자 및 문화예술 기부자로서의 개인과 고객, 그리고 포괄적으로는 재능기부를 하는 예술가 및 문화예술위원회의 서비스를 활용하는 창작자들, 전문예술법인 및 단체 등 문화예술계 유관기관을 포함한다. 본 연구에서는 전략적으로 예술기부에 접근하기 위해 개인과 기업 고객, 이와 관련된 유관기관을 고객 요인으로 다루기로 한다.

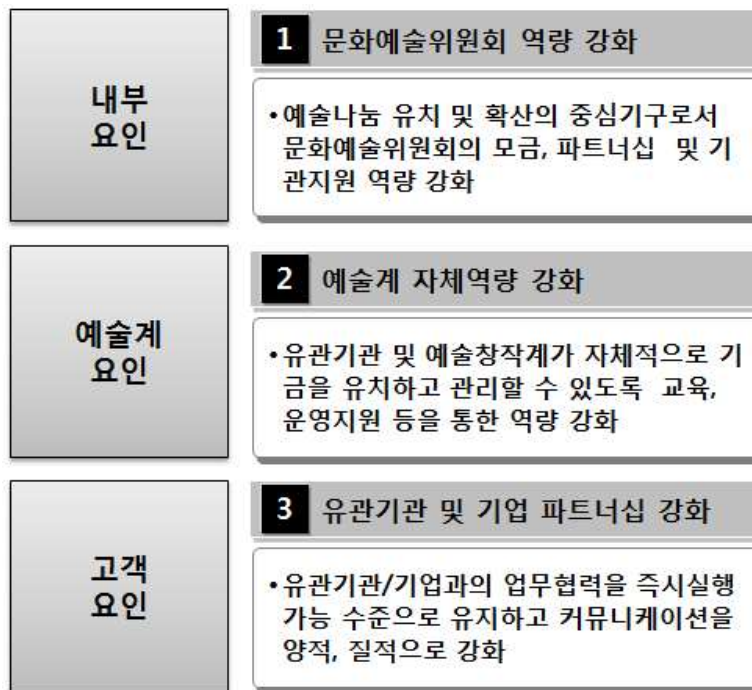
제 16 장 예술나눔 전략 도출

<그림 66> 문화예술위원회 환경분석 시사점의 재분류



제 16 장 예술나눔 전략 도출

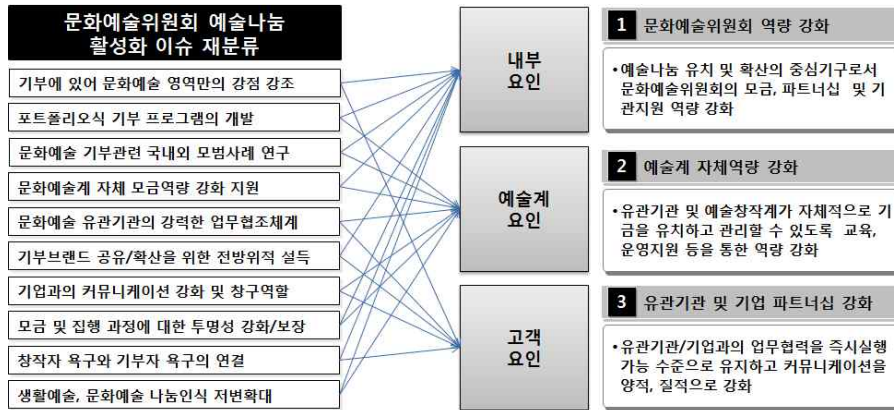
<그림 67> 환경분석 이슈의 내외부 요인 관련 분류



- 재분류의 영역간 관계는 위의 그림과 같은 흐름이 된다. 그리고 이렇게 분류된 3대 내외부 요인에 대해서 어떤 방향에서 접근하여 전략적으로 개선해 나갈 것인지를 간략히 정리한 것이 아래의 그림이다. 보는 바와 같이, 역량의 강화 부분에 초점이 맞춰져 있으며 초기에는 사업의 진행과 동시에 불가피하게 역량강화사업이 병행되어야 한다.

제 16 장 예술나눔 전략 도출

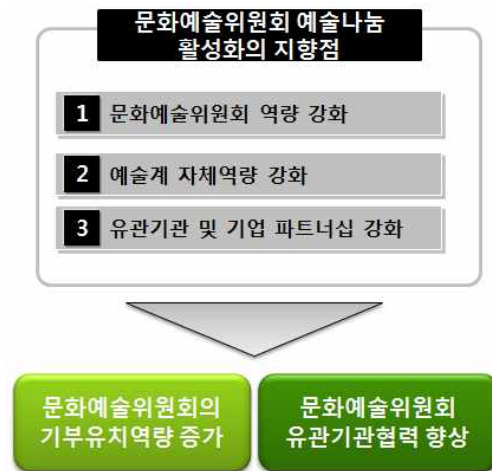
<그림 68> 환경분석 이슈의 내외부 요인 관련 분류의 흐름도



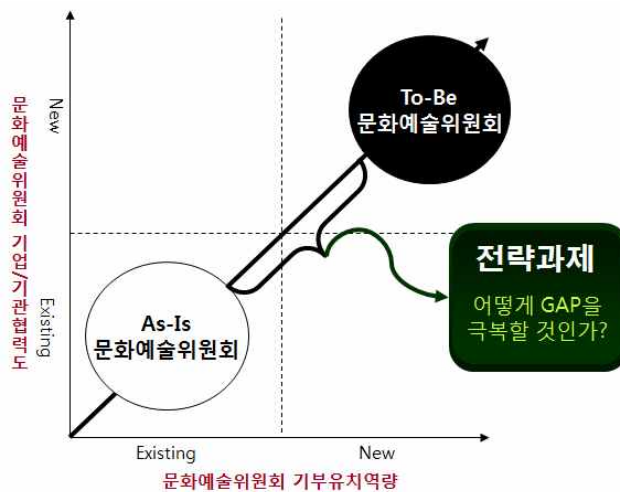
제 16 장 예술나눔 전략 도출

3) 목표 설정 및 전략 목표

<그림 69> 환경분석 시사점을 통해 재분류된 목표



<그림 70> 전략과제의 개념도

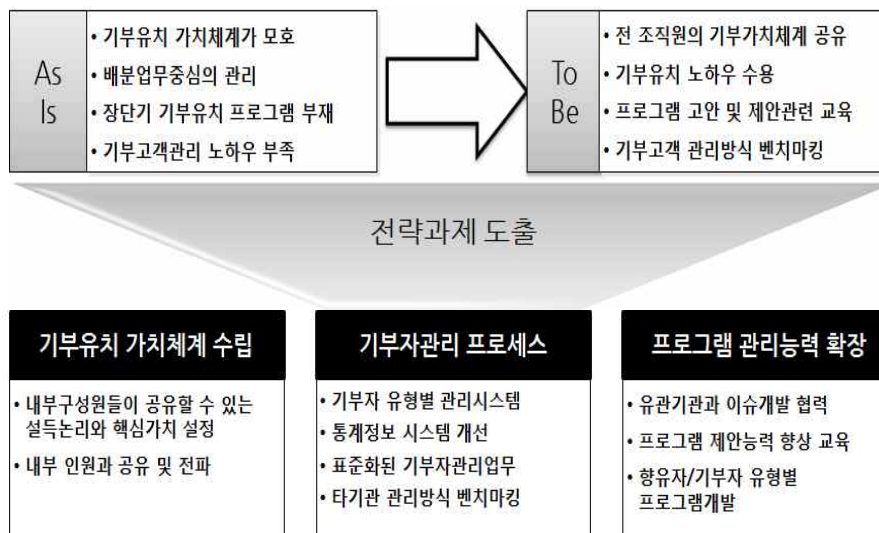


- 위의 과정을 통해 정리된 현재의 과제는, 기업 및 기관과의 협력을 증진하여 기부를 확대함과 동시에 지속적으로 문화예술위원회 및 문화예술계의 기부유치 역량을 강화하는 것임을 알 수 있다.

제 16 장 예술나눔 전략 도출

□ 전략목표 1. 문화예술위원회 역량 강화

- 현재의 모호한 기부유치 가치체계를 재확립하고 전 조직원이 공유하여 외부로 확산한다
- 현재까지의 배분중심 기금관리에서 탈피해 기부유치 노하우를 수용하고 마케팅적인 관점에서 기부자 고객에게 접근한다
- 장단기 유치프로그램을 개발 혹은 벤치마킹하고 기부유치 프로그램 제안관련 역량을 강화한다
- 기존기부고객에 대한 효과적이고 성의 있는 관리방식을 개발·채택하고 관련 정보를 유관기관 및 예술전문법인·단체와 공유한다



□ 전략과제 1. 기부유치 가치체계 수립

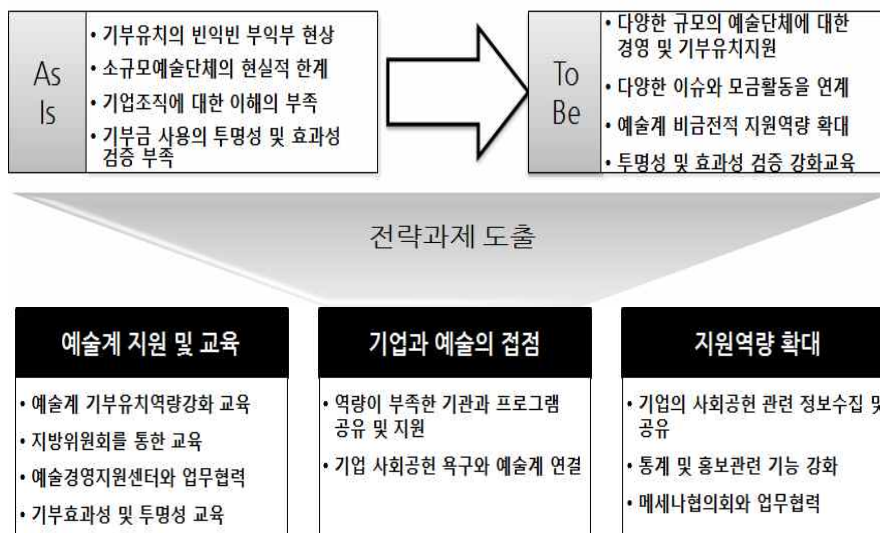
□ 전략과제 2. 기부자관리 프로세스 개발

□ 전략과제 3. 프로그램 관리능력 확장

제 16 장 예술나눔 전략 도출

□ 전략목표 2. 예술계 자체역량 강화

- 기부유치에 있어서 부익부 빈익빈 현상을 해소하기 위해 다양한 장르 및 규모의 예술단체에 대해 경영능력 및 기부유치를 지원한다
- 소규모 예술단체 및 창작인이 가지는 현실적 한계를 보완하기 위해 다양한 이슈와 모금활동을 연계한다
- 기업조직에 대한 예술계의 이해 부족을 해소하기 위해 예술계에 지속적으로 지원역량강화를 지원하고 비금전적 기부를 유치하는 전략을 발굴·확산한다
- 기부금 사용의 투명성과 효과성을 검증하기 위해 교육지원 등을 실시하고, 표준적인 기부금 관리 프로세스 플랫폼을 개발·공유한다



□ 전략과제 1. 예술계 지원 및 교육

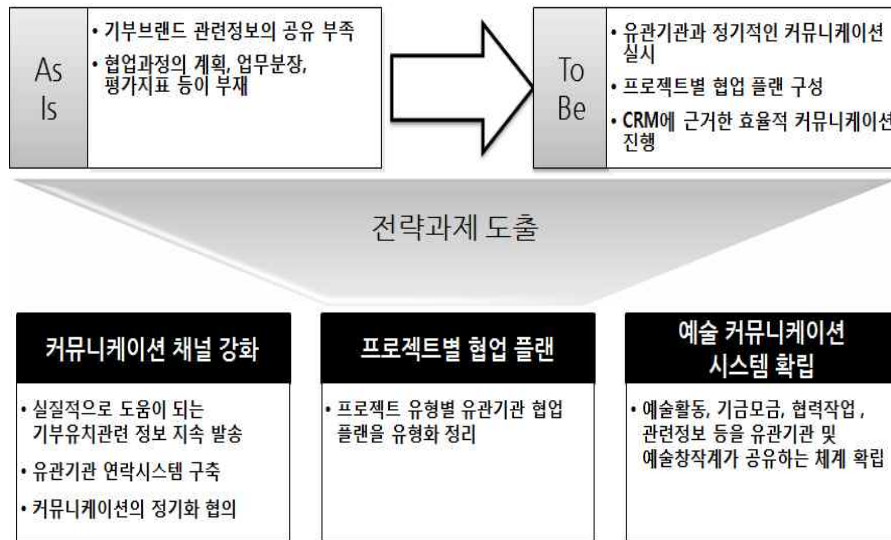
□ 전략과제 2. 기업과 예술의 접점 연결

□ 전략과제 3. 예술계 지원역량의 확대

제 16 장 예술나눔 전략 도출

□ 전략목표 3. 유관기관 및 기업 파트너십 강화

- 기부브랜드의 개발의의와 전략 및 구상에 대해 공유되는 정보가 부족하므로 유관기관들과 정기적인 기부관련 커뮤니케이션을 별도 운영한다
- 다양한 영역의 문화예술 지원 및 확산 활동에 있어서 유관기관의 업무영역이 중복되는 경우가 자주 발생하므로 우선적으로 대형 프로젝트에 한해 협업 플랜을 구성한다
- 업무협력의 효율성을 높이고 프로그램 제안부터 평가까지의 원활한 과정 진행을 위해 고객관계관리 (CRM, Customer Relationship Management)에 근거한 효율적 커뮤니케이션 망을 유지한다



□ 전략과제 1. 커뮤니케이션 채널 강화

□ 전략과제 2. 프로젝트별 협업 플랜 구축

□ 전략과제 3. 예술 커뮤니케이션 시스템 확립

제 16 장 예술나눔 전략 도출

□ 이 과정을 거쳐 도출된 문화예술위원회 기부유치 관련 9대 전략과제는 다음과 같다.

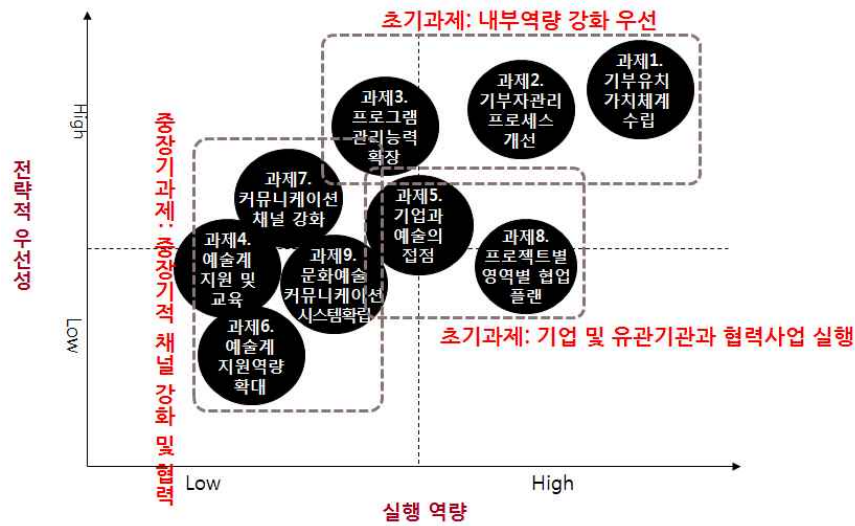
<그림 72> 문화예술위원회 예술기부 유치관련 9대 전략

| 문화예술 위원회 역량강화 | 1. 기부유치 가치 체계 수립 | 2. 기부자관리 프로세스 개선 | 3. 프로그램 관리능력 확장 |
|----------------------------|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> 내부구성원들이 공유할 수 있는 설득논리와 핵심가치 설정 내부 인원과 공유 및 전파 | <ul style="list-style-type: none"> 기부자 유형별 관리시스템 통계정보 시스템 개선 표준화된 기부자관리업무 타기관 관리방식 벤치마킹 | <ul style="list-style-type: none"> 유관기관과 이슈개발 협력 프로그램 제안능력 향상 교육 함유자/기부자 유형별 프로그램개발 |
| 예술계 자체역량 강화 | 4. 예술계 지원 및 교육 | 5. 기업과 예술의 접점 | 6. 자원역량 확대 |
| | <ul style="list-style-type: none"> 예술계 기부유치역량강화 교육 지방위원회를 통한 교육 예술경영지원센터와 업무협력 기부효과성 및 투명성 교육 | <ul style="list-style-type: none"> 역량이 부족한 기관과 프로그램 공유 및 지원 기업 사회공헌 욕구와 예술계 연결 | <ul style="list-style-type: none"> 기업의 사회공헌 관련 정보수집 및 공유 통계 및 홍보관련 기능 강화 메세나협의회와 업무협력 |
| 유관기관 및 기업 파트너십 강화 | 7. 커뮤니케이션 채널 강화 | 8. 프로젝트별 협업 플랜 | 9. 예술 커뮤니케이션 시스템 확립 |
| | <ul style="list-style-type: none"> 실질적으로 도움이 되는 기부유치관련 정보 지속 발송 유관기관 연락시스템 구축 커뮤니케이션의 정기화 협의 | <ul style="list-style-type: none"> 프로젝트 유형별 유관기관 협업 플랜을 유형화 정리 | <ul style="list-style-type: none"> 예술활동, 기금모금, 협력작업, 관련정보 등을 유관기관 및 예술창작계가 공유하는 체계 확립 |

□ 하지만 9대 전략과제는 즉각적으로 실행하기에는 영역이 지나치게 포괄적이고 과업의 종류가 많으며, 문화예술위원회의 현재 역량에서는 무리하다고 판단된다. 따라서, 효과적인 전략 실행을 위해 위의 9대 전략과제를 실행에 있어서의 우선적 필요성을 한 축으로 하고 현재 문화예술위원회의 실행 역량을 다른 하나의 축으로 하여 배열해 보았다.

제 16 장 예술나눔 전략 도출

4) 전략실행 그래프



- 실행 과제와 관련하여 앞서의 국내외사례에서 도출되는 시사점과의 연결은 다음과 같다.

<표 70> 국내외 문화예술 관련사례의 전략적 시사점

| | |
|---------------------|---|
| 문화예술위원회 역량강화 시사점 | <p>□ 재능기부 인력 풀 확보 농어촌 재능기부 사례 - 예술가와 정부부처의 연결을 통한 재능기부 홍보 효과의 제고 및 예술가 재능기부 인력뱅크의 확보에 중점을 뒀다 함</p> <p>□ 대상고객 재정의 및 욕구 파악, 이벤트 능력 이탈리아 예술의 나날들 및 환경모금 사례 - 예술인들만의 리그가 아니라 일반 대중이 필요성을 공감하는 영역을 발굴하여 지원을 유지하는 캠페인이 핵심 사업으로 포함되어야 함. 이를 위해 일반 대중의 관심을 확인하는 과정을 이벤트화하는 것이 가능함 ⇒ 전통예술 복원 캠페인, 순수예술 레저 콘서트 장르 투표하기 캠페인 등</p> <p>핑크리본 사례 - 문화예술나눔이 사회복지 사회공헌과의 관계에서 갖는 영역상의 약점 보완을 위해 공익연계 마케팅으로 점점 추진. 이를 위해 고객을 정의하고 욕구를 파악해야 함 ⇒ 우선순위화 후 선택과 집중</p> <p>□ 인론 활용 능력 에너지스타 사례</p> |
| 문화예술계 역량강화 시사점 | <p>□ 국제컨퍼런스 문화예술사회공헌 네트워크 ARCON의 사례 - 문화예술나눔의 아젠다를 문화예술위원회가 먼저 선점하고 문화예술계의 약점 보완에서도 선도적</p> |

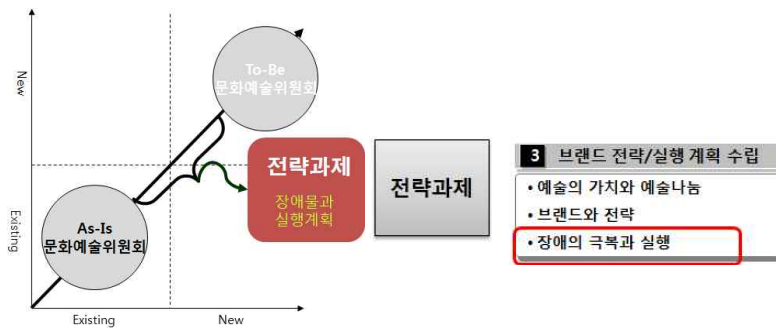
제 16 장 예술나눔 전략 도출

| | |
|--------------------------------|---|
| | <p>활동을 보여주기 위해 컨퍼런스 등을 지속적으로 개최해야 함</p> <p>□ 문화예술인 설득 활용 프랑스 사랑의 식당 사례 - 유명 예술인 및 연예인이 단순 홍보대사 등의 역할을 넘어서서 적극적인 설득자가 되도록 유도해야 함 ⇨ 연극인 박정자 씨의 사례 등 참고</p> <p>□ 브랜드의 인증마크화 에너지스타 사례 - 언론 투어의 중요성 강조, 예술나눔 브랜드가 신뢰성과 효과성의 인증마크와 같이 활용되도록 하는 이미지 메이킹</p> |
| <p>유관기관/기업 파트너십 시사점</p> | <p>□ 업특성 고려한 기업이미지 변화 제안 복음보청기 사례 - 기업 이미지의 세련화, 현대화에 문화예술지원의 활용도를 부각시키는 기업 제안 ⇨ 노인용품, 생필품, 보일러 등 낡은 기업 이미지를 변화시킬 수 있는 프로그램 구상 렌즈크래프터스 사례 - 업특성에 맞는 사회공헌에 문화예술을 접목시키는 활동의 가능성 진단. 직원의 봉사참여를 더해 기업에 대한 충성도 상승</p> <p>□ 정부부처/공공기관/공기업 문화예술 프로그램 정부부처 및 주요공공기관의 문화예술 관련활동에 대해 문화예술위원회가 우선적으로 협력사업을 진행할 수 있도록 선점적 업무협약 필요 ⇨ 정부부처 임직원 문화예술 소양교육 진행</p> <p>□ 지자체 문화예술 활용 제안 포천아트밸리 및 일본 나옴시마 사례 - 주요 광역 지자체와 문화예술을 통한 지역재생 등의 이슈에 관해 문화예술위원회의 역할을 상세히 정의하여 협약을 체결함. 문화예술을 통한 지역 재생과 부흥을 위해 지역 이해관계자들이 문화예술위원회를 중심으로 역량을 결집하는 구조를 구상하여 제안 ⇨ 경기지역 신도시 문화예술 향유 이벤트, 지자체 신청을 통해 지역 주민을 위한 문화예술 체험행사 지원 등</p> |

제 17 장

예술나눔 활성화 실행 계획

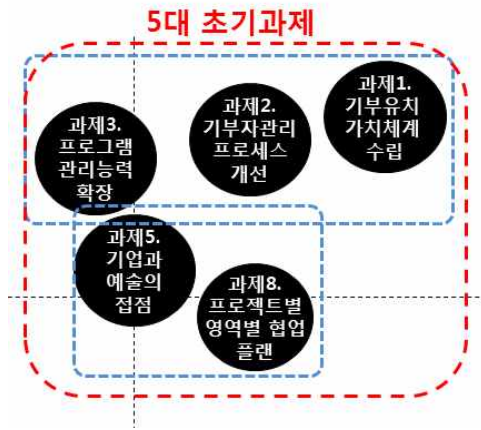
- 제 1 절 : 문화예술위원회 예술나눔 중장기 실행 계획
제 2 절 : 문화예술위원회 예술나눔 프로그램 계획안
제 3 절 : 기부관련 관점별 설득 전략
제 4 절 : 기존 문화예술 지원 기업의 영역별 대응 전략



제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

1. 문화예술위원회 예술나눔 중장기 실행 계획



□ 문화예술위원회의 예술나눔 전략 핵심사항에서 정리된 9가지 실행계획 중 초기과제로 선정한 5가지 과업의 실행을 위한 계획을 간략하게 정리하였다. 더불어 이 장에서는, 문화예술나눔과 관련된 일반적 거부의 인식에 대한 대응방안과 기존 문화예술 지원 기업들의 활동 영역에서 도출되는 전략적 시사점을 함께 다루기로 한다.

1) 영역별 단기/중기/장기 전략



| 활동 내용 | | 3개월 | 2012년 연간 | 2015년 까지 |
|------------------|-------|---|---|--|
| 가치별 논점별 접근 | 주요 내용 | □상대적 시급성의 관점 시장성/선택의 관점 | □시장성/선택의 관점 □투명성의 관점 | □투명성 관리 □향유계층 차이의 관점 |
| | 목표치 | □빈곤문화에 대한 인식 확산 □사회복지와 연결되는 사례 수집 □문화예술 및 전통예술의 공공재적 성격 사례 수집 | □공공재적 성격의 문화예술 지원을 통한 성과사례 수집 □예술경영지원센터와 협력교육, 성과를 기업 및 일반에 확산 | □예술경영 교육 성과 공유 □기업 업특성 - 예술 장르의 연결 프로그램 및 가이드라인 구성 □라이프 업그레이트 이미지 광고 □예능프로그램 등을 활용한 순수예술 확산 |
| | 관련 영역 | 1, 3, 5 | | |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

과제2.
기부자관리
프로세스
개선과제3.
프로그램
관리능력
확장

| 활동 내용 | | 3개월 | 2012년 연간 | 2015년 까지 |
|---------------|----------|---|--|---|
| 개인기부 인식 확산 | 주요 내용 | □소외계층과 아동을 중심으로 한 문화예술 체험 확산 준비작업 | □클라우드펀딩 활성화 □생활 소의 문화예술 확 산 | □클라우드펀딩 정착단계 □문화예술위원회 개인기부 확대 □생활 속의 문화예술 확산 |
| | 목표치 | □문화예술 체험 및 교 육 프로그램 계획수립 주요 내용 | □예술 체험 및 창작 참여 프로그램 □클라우드펀딩 커뮤니티 구성 | □문화예술위원회 개인기부 확대 □문화예술 체험 및 창작 프 로그램 확보 |
| | 관련 영역 | 1, 3 | 1, 2, 3, 5 | 1~9 |

과제3.
프로그램
관리능력
확장

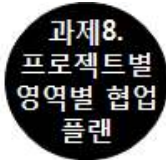
| 활동 내용 | | 3개월 | 2012년 연간 | 2015년 까지 |
|---------------|----------|------------------------------------|--|--|
| 데이터베 이스 작업 | 주요 내용 | □문화예술 정보 데이 터베이스 구축을 위한 초기작업 | □정보 데이터베이스 구축 의 실행 | □정보 데이터베이스 관리 |
| | 목표치 | □관련 정보 카테고리 화 및 영역별 표준 확 정 | □문화예술 창작인 및 단 체 - 장르, 지역, 규모, 주 요 활동, 수상 내역, 교류 내역 등 □기업 협력 프로그램 정 리 - 기획, 실행, 평가, 효 과성, 문제점 등 | □예술인 데이터 업데이트 □전통예술 계승자 정보 관리 □장르/지역/대상별 기업기 부 가능 프로그램 아카이브 구축 |
| | 관련 영역 | | | |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획



| 활동 내용 | | 3개월 | 2012년 연간 | 2015년 까지 |
|--------------------|-------|---|--|--|
| 정부/공공 기관 및 공기업 | 주요 내용 | □주요 정부부처 업무협약 | □주요 전국규모 공공기관 업무협약 | □주요 공기업 업무협약 |
| | 목표치 | □교과부, 복지부, 외교부, 여성부 등과 우선 협약 | □기타 정부부처 및 전국단위 공공기관 업무협약 | □전국단위 주요 공기업 업무협약 체결 |
| | 관련 영역 | 1, 3, 5, 7, 8 | 1, 3, 5, 7, 8 | 1~9 |
| 기존 사회공헌 기업 유치 | 주요 내용 | □시작 프로그램 유력 대기업 섭외 □브랜드 런칭 홍보/프로그램 시작 | □유력 대기업 참여를 확산 □계열사 공동참여 확산 | □30대 기업 대상으로 유치 확산 □중소 및 유력 벤처기업으로 유치 확산 |
| | 목표치 | □대기업 3~5개사 섭외 □3~5개 영역 활동프로그램 실시 □주요일간지 및 방송뉴스 보도 | □대기업 7~10개사 섭외 □6개월~1년 프로젝트 기획 □다자간/계열사 참여 프로젝트 기획 | □대기업 20개사 섭외 □6개월~1년 프로젝트 실행 □다자간/계열사 참여 프로젝트 실행 |
| | 관련 영역 | 1, 2, 5, 8, 9 | 1, 2, 5, 8, 9 | 1~9 |
| 문화예술 사회공헌 미참여기업 유치 | 주요 내용 | □문화예술 사회공헌 참여 기업의 성과를 정리하여 정보 확산 | □유력 대기업 참여를 확산 □계열사 공동참여 확산 | □100대 기업 대상으로 유치 확산 □중소 및 유력 벤처기업으로 확산 |
| | 목표치 | □예술나눔 브랜드 참여 대기업 및 성공적인 기업 사례 업특성별 정리 | □문화예술 사회공헌 미참여 기업 중 3~5개사 신규 참여 | □기존 참여기업의 문화예술 비중 확대 □기존 미참여 기업 중 20개사 이상 신규 참여 |
| | 관련 영역 | 1, 3, 5 | 1, 3, 5 | 1~9 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획



| 활동 내용 | | 3개월 | 2012년 연간 | 2015년 까지 |
|---------|-------|---|--|---|
| 유관기관 협력 | 주요 내용 | □유력기관들과 브랜드 사용 파트너십 체결 | □사회복지 관련모금기관, 크라우드펀딩 등 문화예술 계 관련 기관과 브랜드 공유 | □지방문화재단/문화예술 위원회와 브랜드 공유 □문화예술 유관기관 정기 협의회 설치 |
| | 목표치 | □문화예술교육진흥원, 예술경영지원센터, 예술의 전당, 세종문화회관과 브랜드 사용 협약 | □공동모금회 등과 예술나눔 브랜드 사용 협약 □크라우드펀딩 사이트들과 문화예술나눔 취지 및 브랜드 공유 | □지역문화재단과 파트너십 협약 □각 지역 관련 데이터 관리 □문화예술 유관기관 정기 협의회 실시 |
| | 관련 영역 | | | |

영역 분류

1. 소외계층 문화향유 지원
2. 문화예술 인프라 지원
3. 문화예술 교육지원
4. 공연/전시 등 행사 후원

5. 예술을 통한 지역사회 통합 및 재생

6. 고객/일반인 문화행사 관람 지원
7. 지역사회 예술단체/예술공간 지원
8. 전통 문화예술 보존 및 계승
9. 예술가의 창작 활동/신진 예술가의 발굴 및 지원

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

2. 문화예술위원회 예술나눔 프로그램 계획안

과제1.
기부유치
가치체계
수립

과제5.
기업과
예술의
접점

1) 문화예술 사회공헌 국제 컨퍼런스 개최

| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|----------------------------|----------|--|--|
| 문화예술 사회공헌 국제 컨퍼런스 | 주요 내용 | <input type="checkbox"/> 문화예술나눔의 전망과 가능성 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔의 경영적 가치와 유용성 <input type="checkbox"/> 홍보 마케팅의 블루 오션으로서의 문화예술 사회공헌 | <input type="checkbox"/> 기초발제에서 브랜딩 설명 |
| | 목표 | <input type="checkbox"/> 문화예술위원회 활동 홍보 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔 확산을 위한 정보 교류와 인적 네트워크 구성 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔의 경영상 유용성을 공유 <input type="checkbox"/> 문화예술위원회의 중심적 위상의 대내외적 확인 | <input type="checkbox"/> 기업에 문화예술위원회 활동을 적극적으로 홍보하는 의미 |
| | 대상 | <input type="checkbox"/> 유력 기업 사회공헌담당자 <input type="checkbox"/> 해외 메세나 관련기관 및 문화예술 담당 정부부처의 대표자 <input type="checkbox"/> 유력 문화예술계 인사 | <input type="checkbox"/> 주요언론을 최대한 활용하기 위해 사회적 이슈와 연결 |
| 문화예술 나눔 실무자 컨퍼런스 | 주요 내용 | <input type="checkbox"/> 문화예술나눔 유치를 위한 실무 <input type="checkbox"/> 문화예술 사회공헌 기업의 생리와 설득의 실제 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔 유치를 위한 유관기관 협력의 필요성과 실행 계획 <input type="checkbox"/> 기업과의 파트너십을 위한 기획서/제안서/회계/종결/기타 실무 | <input type="checkbox"/> 현장에서 적용 가능한 내용 중심 |
| | 목표 | <input type="checkbox"/> 문화예술나눔을 위한 정보와 인적 교류 네트워크의 확대 <input type="checkbox"/> 문화예술위원회의 예술나눔 브랜드와 역할 홍보 및 재확인 <input type="checkbox"/> 문화예술위원회를 중심으로 한 문화예술계 기부유치 역량의 강화 | <input type="checkbox"/> 유관기관 실무자와 기업 유치의 노하우를 공유 |
| | 대상 | <input type="checkbox"/> 문화예술 관련 정부부처 및 유관기관의 대표자 <input type="checkbox"/> 전문예술법인 및 단체의 대표자 및 기부유치 실무자 <input type="checkbox"/> 유력기업 사회공헌 담당자 <input type="checkbox"/> 해외 메세나전문기관의 실무자 | <input type="checkbox"/> 기업 담당자를 통해 기업의 실제적 욕구와 필요를 예술계에서 공유 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

2) 문화예술나눔 연속 강연

| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|--------------------|----------|---|--|
| 문화예술 나눔 연속강연 | 주요 내용 | <input type="checkbox"/> 문화예술과 국가/사회 <input type="checkbox"/> 문화예술과 사회적 이슈 <input type="checkbox"/> 일상생활 속의 문화예술 <input type="checkbox"/> 문화예술과 지역사회의 재생/통합 <input type="checkbox"/> 문화예술과 가족/개인의 삶의 질 <input type="checkbox"/> 주요예술장르와 예술나눔 | <input type="checkbox"/> 거시적/미시적 접근을 병행 |
| | 목표 | <input type="checkbox"/> 문화예술의 사회적 가치를 일반에 확산/공유 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔의 일반에의 친밀감 형성 <input type="checkbox"/> 사회적 이슈와의 연결을 통한 문화예술나눔의 당위성 확산 | <input type="checkbox"/> 유관기관 실무자와 기업유치의 노하우를 공유 |
| | 대상 | <input type="checkbox"/> 일반인 <input type="checkbox"/> 유명 예술가 및 연예인 <input type="checkbox"/> 유력 기업의 사회공헌 담당자 <input type="checkbox"/> 정치인/고위공직자 기타 사회적 이슈가 되는 인물 | <input type="checkbox"/> 현재 이슈와 관련성이 강한 인물 섭외 (예: 공지영, 황동혁 감독 등) <input type="checkbox"/> 사회환원 및 기부 활발한 유명 예술가 섭외 |

3) 브랜드 런칭 이벤트



| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|------------------------|----------|---|---|
| 브랜드 선정 투표 이벤트 | 주요 내용 | <input type="checkbox"/> 문화예술나눔 브랜드 런칭 행사 <input type="checkbox"/> 유력 대기업 스폰서 유치 <input type="checkbox"/> 예술의 전당, 세종문화회관, 대학로 예술극장 등의 공간을 활용하여 투표 이벤트 <input type="checkbox"/> 추첨 이벤트 병행 | <input type="checkbox"/> 공간 활용에 대한 인센티브 제공 <input type="checkbox"/> 문화예술 이벤트 혹은 유명 연예인을 활용한 추첨 이벤트 |
| | 목표 | <input type="checkbox"/> 문화예술 나눔브랜드 선정 <input type="checkbox"/> 브랜드 인지도를 사전에 일반인 대상으로 확보 <input type="checkbox"/> 브랜드 확산을 위한 문화예술위원회 활동의 적극적인 홍보 | <input type="checkbox"/> 대중 친화적인 문화예술위원회 이미지 메이킹 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

| | | | |
|-------------------|----------|--|-------------------------------------|
| | 대상 | □기간 중 해당공간 이용객 | |
| 브랜드 런칭 퍼포먼스 | 주요 내용 | □문화예술나눔브랜드 런칭 행사 □유력 대기업 스폰서를 부각 □새로운 문화예술나눔 다자간 협력의 상징으로서 투표로 선정된 브랜드를 홍보 □스폰서 기업이 참여하는 신규 예술나눔 프로그램 런칭 □거리 퍼포먼스 이벤트 등 진행 | □스폰서 대기업을 위한 신규 프로그램 |
| | 목표 | □문화예술나눔브랜드 홍보 □문화예술나눔활동 의의 확산 □문화예술의 사회적 가치 전파 □문화예술의 사회에의 기여 홍보 | □문화예술의 사회적 가치와 역할을 재확인하고 사회적 이슈와 연결 |
| | 대상 | □유명 예술인 및 연예인 □유력 대기업 □주요 유관기관 □주요 정부부처 및 공공기관 □기타 사회적 이슈의 주인공 | □연예인과 대기업 네임밸류를 최대한 활용 |

4) 정부부처 임직원 문화예술 교육·체험 프로그램

과제2.
기부자관리
프로세스
개선과제5.
기업과
예술의
접점

| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|--|----------|--|--|
| 정부부처 임직원 문화예술 교육/체 험 프로그램 | 주요 내용 | □정부부처 고위 임직원 문화예술교육/체험 프로그램 □예술의 전당 등과 협력하여 순수예술 관람 및 창작체험 프로그램 진행 □문화예술에 대한 안목을 증진하고 문화예술 이슈를 통해 해외 상류층과 대화 가능한 수준으로 교육 □가족과 함께하는 문화예술 창작활동 □문화예술의 가치와 생활 속의 문화예술 □문화예술 소통과 감성 리더십 □변화하는 국제환경과 문화예술의 가치 | □국제적인 상류층의 교양으로서의 이미지를 홍보 □생활 속의 문화예술 접하기부터, 직무 연관성이 있는 문화예술의 가치까지 포함 |
| | 목표 | □문화예술교육/체험 프로그램을 통해 유연성과 창의성을 자극 | □사고의 유연성과 교양의 습득에 초점 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

| | | |
|----|--|--|
| | <input type="checkbox"/> 정부부처 고위 임직원 지위에 맞는 국제적인 문화예술 교양을 습득 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔의 중요성에 대해 정부부처/공공기관의 이해 향상 <input type="checkbox"/> 직무와의 상관성을 찾아내어 문화예술 행정 중요성에 대한 이해 향상 | <input type="checkbox"/> 장기적 거시적으로 문화예술의 중요성을 정부 조직 내에서 공감하도록 함 |
| 대상 | <input type="checkbox"/> 주요 정부부처 1~4급 공무원 <input type="checkbox"/> 공기업 관리자급 이상 임직원 <input type="checkbox"/> 유명 예술인 및 연예인 | <input type="checkbox"/> 현재 이슈와 관련성이 강한 인물 섭외 (예: 공지영, 황동혁 감독 등) <input type="checkbox"/> 사회환원 및 기부 활발한 유명 예술가 섭외 |

과제8.
프로젝트별
영역별 협업
플랜

5) 유관기관 TF 구성

| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|---------------------|-------|--|--|
| 유관기관 협력 TF 구성 | 주요 내용 | <input type="checkbox"/> 주요유관기관과 브랜드 사용 동의 및 협약 체결 <input type="checkbox"/> 특정 기업 혹은 예술영역별 지원 파트너십 체결 | <input type="checkbox"/> 구체적인 역할 분담의 가이드라인 필요 |
| | 목표 | <input type="checkbox"/> 문화예술나눔 확산을 위한 정보 교류와 인적 네트워크 구성 <input type="checkbox"/> 문화예술나눔브랜드의 광범위한 활용 및 확산 <input type="checkbox"/> 문화예술위원회의 협력적 태도를 통해 신뢰 구축 | <input type="checkbox"/> 가치 중심의 설득, 최대한 협조적 태도 |
| | 대상 | <input type="checkbox"/> 주요유관기관의 장 <input type="checkbox"/> 주요유관기관의 협력 부서 담당자 <input type="checkbox"/> 전문예술법인 및 단체의 홍보 및 기금모금 담당자 | |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

6) 프로그램별 수행계획

(1) 문화예술 사회공헌 국제 컨퍼런스

| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|----------------------------|---|--------------------------------|
| 문화예술 사회공헌 국제 컨퍼런스 | □시기: 2012년 1월 □장소: 특급호텔 컨퍼런스 룸 등 □예산: 1억 5000만 원 내외 □형식: 유명인 강연, 발표 및 토론 형식 □인원: 국제 전문가, 국내 전문가, 기업 담당자, 정부부처 관계자 | □기업 후원 필요 □국제 전문가 특 강 포함 |
| 문화예술 나눔 실무자 컨퍼런스 | □시기: 2012년 2월 □장소: 프레스센터, 파이낸스센터 등 □예산: 5000만 원 내외 □형식: 발표 및 토론 형식 □인원: 국내 전문가, 기업 담당자, 정부부처 관계자 | |

(2) 문화예술나눔 연속 강연

| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|--------------------|--|----|
| 문화예술 나눔 연속강연 | □시기: 2012년 2월~3월 □장소: 미정 (해치마당, 고궁 등 공개된 장소) □예산: 2억 원 내외 □형식: 관련 유명인 10여 명 연속 강연 | |

(3) 브랜드 런칭 이벤트

| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|---------------------|---|---|
| 브랜드 선정 투표 이벤트 | □시기: 2011년 12월 □장소: 예술의전당, 세종문화회관, 대학로예술극장 □예산: 1억 원 내외 □형식: 스티커투표, 즉석추첨이벤트, 응모추첨이벤트 등 | □연예인 및 예술 인 섭외 □이벤트 상품 섭 외 □공간 섭외 |
| 브랜드 런칭 퍼포먼스 | □시기: 2012년 1월 □장소: 광화문광장, 청계천, 대학로 일대 □예산: 1억 원 내외 □형식: 일정한 주제를 가진 연속 퍼포먼스, 영상, 음악, 퍼포먼스, 무 용, 사진 등 장르를 통합하여 구성 | □연속공연 참가 예술인 섭외 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

(4) 정부부처 임직원 문화예술 교육·체험 프로그램

| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|--------------------------|---|----|
| 정부부처 임직원 문화예술 교육/체험 프로그램 | □시기: 2012년 연중 □장소: 예술의전당, 세종문화회관, 프레스센터, 파이낸스센터, 정부보유 교육공간 등 □예산: 3억 5000만 원 내외 □형식: 월 1회, 회당 50 명 내외 참가 | |

(5) 유관기관 TF 구성

| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|---------------|--|---------------------------------|
| 유관기관 협력 TF 구성 | □시기: 2012년 1분기 내 □인원: 메세나협의회, Arte, 예술경영지원센터, 예술의전당, 세종문화회관, 서울문화재단 | □각 기관별로 전담인력을 선발하여 수시참여가능체제로 운영 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

3. 기부관련 관점별 설득 전략

- 이론적 배경과 함께 검토했던, 문화예술 기부와 관련된 관점들에 대한 설득 방향을 정리해 보면 다음과 같다. 이에 대한 논리적 반박과 함께 구체적인 프로그램 대안에 있어서도 개요를 구상해 본다.

과제1.
기부유치
가치체계
수립

1) 문화예술 기부의 문제와 특성

문화예술 나눔을 논할 때의 일반적 인식

“예술은 그들이 좋아서 택한 직업이다”
 “예술은 사회복지 등의 분야에 비해 시급함이 덜하다”
 “문화예술은 부유층이 후원하거나 기업들이 후원하는 경우가 많으니 그들로 충분하다”
 “문화예술에 대한 지원은 국가가 할 일이다”
 “시장성이 없어서 실패한 영역에 대해 왜 지원을 해야 하나”
 “기부를 해도 제대로 쓰이는지, 어디에 어떻게 쓰였는지 알 수 없다”



2) 기부관련 관점별 설득 전략

(1) 상대적 시급성의 관점

- ① 사회복지영역에서 자주 비판하는, 성장-분배의 우선순위 논쟁이 가진 맹점과 유사한 논리적 허구성⇒가장 시급한 영역만을 지원하는 것은 불가능

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

- ② 문화적 빈곤 혹은 빈곤문화의 대물림이 사회복지 영역에서 가지는 심각성을 간과 ⇒ 문화예술에 대한 사회적 기여는 곧 문화예술이 사회에 기여하고 공헌할 수 있도록 하는 것이라는 인식으로 전환

<표 71> 상대적 시급성의 관점 대응 전략

| | |
|----------------|--|
| 설득 전략 | <input type="checkbox"/> 총체적 삶의 질에 기여하는 문화예술 영역의 고유한 가치 강조 <input type="checkbox"/> 문화예술의 가치를 사회복지적 논리와 연결 프로그램 제안 |
| 프로그램 제안 | <input type="checkbox"/> 삶의 질 향상에 문화예술이 긍정적 효과를 미친 사례 발굴 벤치마킹 - 엘 시스템 등 해외사례, 국내사례 <input type="checkbox"/> 사회복지 관점 접근과 연결되는 문화예술 영역 지원 프로그램 혹은 포트폴리오형 지원 프로그램 제시 - 저소득층 문화예술 향유 및 교육의 효과성 제시 (시각자료, 복지관 등 현장의 피드백 자료 수집), 사회복지 공헌의 일부를 문화예술복지로 배분하는 방식 등을 제시 |

(2) 시장성/선택의 관점

- ① 시장 재화와 문화예술창작 및 유통의 영역을 혼동⇒문화예술 창작 거래는 대부분 대체 불가능한 일회성 경험을 제공하는 독자적 영역
- ② 문화예술 영역에 대한 지원을 창작자의 빈곤문제로 단순화

<표 72> 시장성/선택의 관점 대응 전략

| | |
|----------------|--|
| 설득 전략 | <input type="checkbox"/> 문화예술 창작과 시장 재화와의 차이 강조 <input type="checkbox"/> 다양한 문화예술 지원 필요 영역을 제시 |
| 프로그램 제안 | <input type="checkbox"/> 영역별 문화예술 지원 프로그램 제안 - 교육, 소외계층, 전통예술 등 <input type="checkbox"/> 문화예술 체험 및 저변확대 프로그램 - 서울문화재단과 협력 가능. 크라우드 펀딩. 예술가와 직접 교류를 통한 인식 변화 프로그램. |

(3) 국가책임의 관점

- ① 한국의 전반적인 복지제도 및 국가와 민간 사이의 책임의 분배와 관련된 문제⇒ 국가의 모든 영역에 대한 책임이 유럽 국가와는 직접 비교하기 어려운 수준
- ② 기타 공공지원 영역과의 규모 차이

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

<표 73> 국가책임의 관점 대응 전략

| | |
|----------------|--|
| 설득 전략 | <input type="checkbox"/> 문화예술의 공공재적 성격 강조 <input type="checkbox"/> 한국 정부기능의 한계 명시와 기타 공공지원 영역과의 규모 비교 |
| 프로그램 제안 | <input type="checkbox"/> 문화예술의 공공재적 성격과 시민사회의 지원으로 성공한 사례 제시 - 전통문양 등의 광범위한 활용 사례 벤치마킹. <input type="checkbox"/> 민간지원이 활발한 국가의 성공 사례 벤치마킹 - 미국, 오스트레일리아 등 |

- 참고를 위해 문화예술 분야 정부 예산과 문화예술 분야 예산을 비교해 보면 다음과 같다.

<표 74> 2010년 부문별 세출결산 (단위: 백만 원)

| | |
|-----------------|------------|
| 사회복지-기초생활보장 | 7,297,259 |
| 사회복지-취약계층지원 | 1,354,712 |
| 사회복지-공적연금 | 1,715,544 |
| 사회복지-보육·가족 및 여성 | 2,297,966 |
| 사회복지-노인·청소년 | 3,543,810 |
| 사회복지-노동 | 1,220,845 |
| 사회복지-보훈 | 3,467,929 |
| 사회복지-주택 | 1,348,321 |
| 사회복지-사회복지일반 | 444,894 |
| 사회복지-전체 | 22,691,280 |
| 문화 및 관광-문화예술 | 1,213,739 |

출처: 통계청

(4) 투명성의 관점

- 문화예술계의 지속적 관리 노력이 필요한 영역

<표 75> 투명성의 관점 대응 전략

| | |
|----------------|--|
| 설득 전략 | <input type="checkbox"/> 예술경영지원센터와 협약/투명성제고 지원사업 성과정보 제공 <input type="checkbox"/> 프로 보노를 통한 선순환 구조 제안 |
| 프로그램 제안 | <input type="checkbox"/> 선순환 프로그램 제안 - 예산지원과 프로 보노→예술창작의 경영적용 <input type="checkbox"/> 예술경영지원센터 협력 - 교육 내용과 성과 안내, 아르코예술인력개발원 교육과 연동. 예술경영지원센터에 대한 프로 보노 유치. 기부유치시 필요 항목-결산시 필요 항목을 지정 관리. 문화예술 회계 프레임 제작. <input type="checkbox"/> 유관기관 및 창작자와 투명성 협약 - 브랜드 활용. 우수 창작자 선정 등 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

(5) 향유계층차이의 관점

- ① 장르의 접근성과 예술의 고급-저급 개념의 혼동
- ② 문화예술 접촉과 향유의 저변 확대가 우선시되는 문제

<표 76> 향유계층차이의 관점 대응 전략

| | |
|---------|--|
| 설득 전략 | <input type="checkbox"/> 다양한 미디어, 장소, 이벤트를 활용한 순수예술 저변 확대 <input type="checkbox"/> 순수예술의 문화예술 기반으로서의 중요성 강조 |
| 프로그램 제안 | <input type="checkbox"/> 순수예술 및 '고급'예술 장르의 저변확대 성공 사례 벤치마킹 - 프랑스 등 <input type="checkbox"/> 순수예술 장르와 파생된 응용예술 장르의 연계 지원 제안 - <input type="checkbox"/> 순수예술 저변확대 프로그램 - 생활 속의 순수예술, 순수예술과 SNS, 서울국제 등축제와 순수예술 등 |

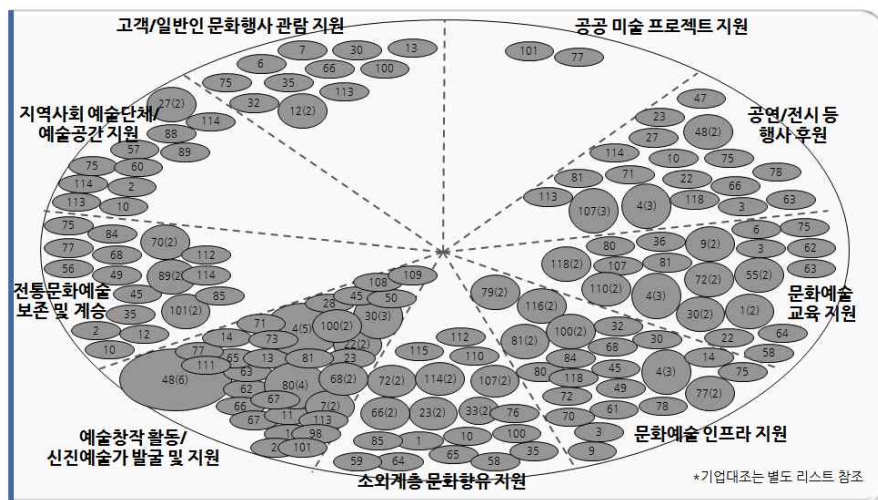
제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

4. 기존 문화예술 지원 기업의 영역별 대응 전략

1) 기존 문화예술 지원 영역



<그림 76> 한국 기업의 문화예술 지원 영역 분포도



- 현재 유력한 한국 기업들의 문화예술분야 지원 사례들을 영역별로 분류하면 위의 그림과 같은 형태가 된다. 보다시피 지역사회 예술단체/예술공간의 지원, 고객/일반인 문화행사 관람 지원, 공공 미술 프로젝트 지원의 영역은 지원의 사례가 적다.
- 새로이 문화예술 영역에 대해 지원을 유지하는 경우는 상대적으로 기존 활동 기업이 적은 영역에 유도하는 편이 기업의 홍보적 효과 면에서 유리할 수 있으나 단순히 현재의 분포만으로 판단할 수는 없다. 예를 들어 고객/일반인 문화행사 관람 지원의 경우는 이미 기업들이 이런 단순한 지원으로 효과성을 거두기 무리라고 판단하여 줄어들고 있는 추세라고 보는 것이 타당할 것이다. 공공 미술 프로젝트 지원의

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

경우는 지역밀착형의 프로그램이 될 수밖에 없으므로 지속성이 떨어지고 전국적으로 이슈화되기 어렵다는 제약 등에 의한 것일 수 있다. 이런 요소들을 고려하여 각 영역을 기업과 매치시키는 것이 중요하다.

- 그리고 기존에 활동 기업이 많은 영역이라 할지라도, 이것은 반대로 그만큼 기업으로서 접근하기 좋고 효과성이 검증되었기 때문이라고 판단할 수 있는 것이므로, 활동이 활발한 영역에 참여하는 것이 기업 입장에서는 위험부담이 적을 수 있다는 점을 고려해야 한다.

2) 기존 지원영역별 접근 전략

- 가. 고객/일반인 문화행사 관람 지원
 - 관람 지원만으로는 기업 활동과 문화예술과의 연관성과 개입 정도에서 유용하다고 볼 수 없으므로, 창작활동 지원 및 행사후원의 영역으로 유도함
- 나. 공연/전시 등 행사 후원
 - 단순 행사 후원보다는 창작활동 지원으로 확대하는 경우 창작자와의 네트워크, 문화예술계와의 접근성과 문화예술의 활용 등 다방면에서 유리함을 설득함
 - 문화예술 지원의 깊이를 더해가는 이미지 메이킹의 활용방안을 제공
- 다. 공공미술 프로젝트 지원
 - 지역 주민 참여와 지역 특성에 맞는 문화예술 지원활동이 가능하며 현재 참여 기업이 많지 않으므로 영역상 이점이 있음
 - 지역사회 통합과 재생의 영역으로 확장하여 활용 (벽화, 지역사회 건축 프로젝트, 농한기 프로그램, 부여 반교마을 돌담길, 남이섬 설치미술, 포천아트밸리, 일본 나옴시마 사례 등을 참고하여 지자체와 협력 진행함)
 - 건설업 등에 제안
- 라. 문화예술 교육 지원
 - 문화예술교육진흥원과 연계하여 진흥원의 역량을 최대한 활용하는 동시에 확대하며, 양질의 프로그램 연계를 강화하여 기관 간 우호적인 관계를 유지함
 - 아동, 청소년, 출판, 제과, IT업계 등에 제안

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

□ 마. 문화예술 인프라 지원

- 공간 운영 혹은 설치지원에서 확장하여, 시설 상주 예술단체 후원 혹은 우수 예술가의 작품 유치 지원 등의 형식을 통해 창작활동 지원으로 확대가 가능함

□ 바. 소외계층 문화향유지원

- 문화예술 교육지원과 일부 중첩되는 부분이 있으나, 문화예술 향유인구의 확산, 기업에서 사회복지 공헌영역과 연결하기 쉬운 이점이 있음
- 단기적으로 기업에 사회복지 이슈와 연결된 프로그램을 제시하고, 포트폴리오형 프로그램의 제안을 통해 예산 비율의 이동을 유도함.
- 기존 사회복지분야 공헌기업체 중심으로 제안

□ 사. 예술가의 창작 활동/신진 예술가 발굴 및 지원

- 창의성 중심으로 신진 예술가를 발굴해 기업에 아이디어를 도입하거나 창의성 교육으로 연결이 가능함
- 기성 예술가 중 실험적 전위적 성향의 예술가를 초빙해 최신의 실험예술의 동향 및 창의성, 실험정신 등을 공유하고 교류함
- 방송, 통신, IT업계 등에 제안

□ 아. 전통 문화예술 보존 및 계승

- '입양' 개념의 프로그램 도입
- 전통예술요소 혹은 문양 등이 광범위하게 활용되기 위해 지원이 필요했던 사례를 제시
- 전통문화/예술가의 데이터베이스를 공유하여 전통문화예술 종사자 및 인간문화재 등을 1사 1문화재 운동에 포함시킬 수 있도록 제안
- 전통주류, 의류, 디자인업계 등에 제안 가능

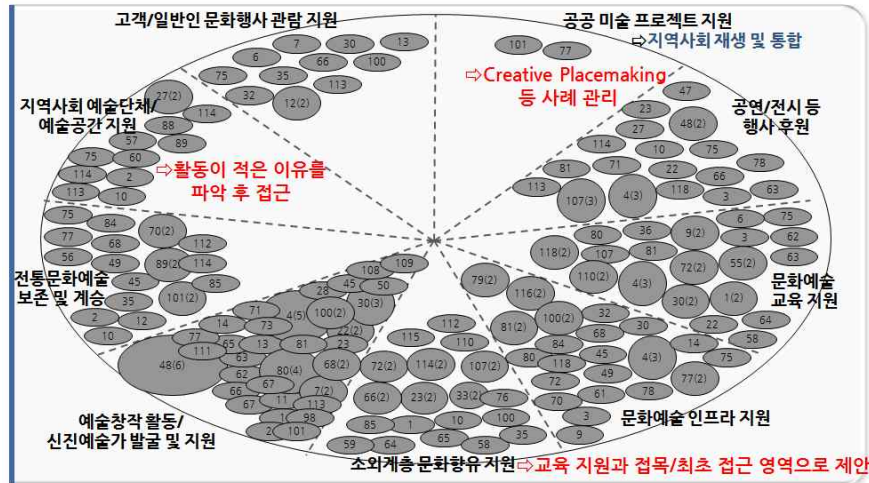
□ 자. 지역사회 예술단체/예술공간 지원

- 사회복지와 시민사회 영역에서 지역사회의 중요성이 강조되고 있으므로, 지역사회 밀착형 예술 프로그램이 기업 이미지 메이킹에 있어 효과적으로 활용 가능하다는 점을 강조

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

3) 기존 활동현황별 접근 전략

<그림 77> 기존 문화예술 지원 영역별 접근 전략



4) 문화예술 사회공헌 영역별 실행 계획안

□ 공공미술 프로젝트 지원

| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|-----------|--|---|
| 예술로 마을만들기 | □각 광역 지자체 추천 지역을 1차 대상으로 선정 □테마를 정하여 각 테마에 어울리는 예술가를 프로젝트 매니저로 선정하여 광역지역별 예술 커뮤니티 재생 구상안을 확정 □구상안에서 필요로 하는 자원 및 인력자원을 해당 지역기반 기업 및 유력 대기업에 안내/유치 □주제별 실행 (예: 섬마을 새로그리기, 예술터받 등) | □시범 지역을 선정하여 테마를 중심으로 홍보 □대중 인지도가 높은 예술가의 참여가 필요 |
| | □전국 지자체에 예술을 통한 지역 재생의 활용 가능성을 홍보함 | □시범 사업을 통해 사업의 지속성 및 지자체 |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

| | | | |
|--|----|---|-----------|
| | | □예술을 통한 지역 재생에 있어서 문화예술위원회의 실행력을 대내외에 홍보함 | 호응 정도를 파악 |
| | 대상 | □재정자립도, 지역민 성향, 관련 산업 등을 미리 검토하여 대상 선정 □지역 연관성 혹은 지역에 대한 관심을 가진 예술가 섭외 | |

□ 소외계층 문화향유지원

| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|---------|-------|--|--|
| 나는 예술가다 | 주요 내용 | □저소득층 예술공연 향유 및 창작 체험 이벤트 □문화예술 공연 관람 후에 전문 교육기관의 협력 하에 직접 작품만들기, 무대만들기, 연기하기 등의 프로그램으로 세분화하여 참여 □가족참여 프로그램으로 기획 | □한부모가족 등 취약계층 가족참여 프로그램 □전문교육기관의 완성도높은 콘텐츠 필요 |
| | 목표 | □저소득층 문화생활 권리 지원 □문화예술을 통한 취약계층 가정 레질리언스 강화 | □문화예술의 사회적 기여에 대한 시험적 성과 측정 |
| | 대상 | □임대아파트 주민 등 취약계층 청소년가족 | |

□ 예술가의 창작 활동/신진 예술가 발굴 및 지원

| 활동 내용 | | 주요 사항 | 참고 |
|------------------|-------|--|--|
| 독립신진 예술가 발굴 프로그램 | 주요 내용 | □젊은 층에 호소력이 강한 독립영화 혹은 독립음악계 신진 예술가 발굴 및 지원 □독립영화 상영, 소규모 콘서트, 퍼포먼스를 결합한 종합 예술 이벤트를 홍익대 혹은 대학로에서 개최 □정기 이벤트화 후에 발굴 프로그램으로 확대 | □초기 흥행 및 이슈화를 위해 기존에 인지도가 어느 정도 있는 독립예술가를 섭외 □서교음악자치회 등 젊은 예술가 집단과 협업 |
| | 목표 | □젊은 예술 소비자들에게 문화예술위원회 활동 홍보 □문화예술위원회에 젊고 친근한 이미지 부여 | |

제 17 장 예술나눔 활성화 실행 계획

| | | |
|----|----------------------------|--|
| | □신진 예술가에 대한 문화예술위원회 영향력 확대 | |
| 대상 | □홍대, 대학로 등 방문하는 젊은 예술 소비자 | |

□ 전통 문화예술 보존 및 계승

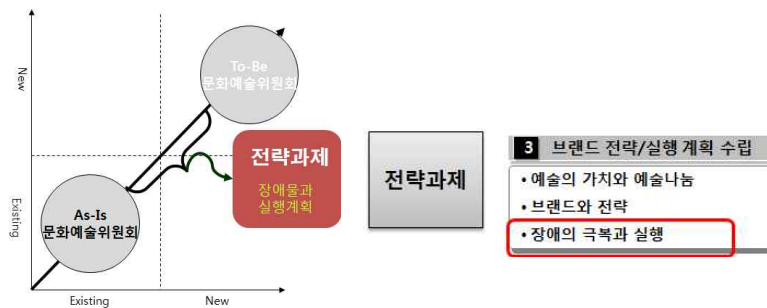
| 활동 내용 | 주요 사항 | 참고 |
|---------------------------|--|--|
| 전통문화 Live Again 캠페인 | □잊혀져 가는 전통문화 혹은 예능을 되살리는 작업 □잊혀져 가는 전통예술 및 예능의 기능을 보존하는 캠페인 □후계자가 없거나 계승에 곤란을 겪는 전통예술인의 기능을 시각자료화하여 보존 □기업 역할: 프로 보노, 자금 지원 □문화예술위원회 역할: 전통예능인 발굴, 기업후원 유치, 캠페인 진행 (대행사) | □전통예술인 및 기능의 자료실 정비 □예를 들어, ‘전통 방식으로 술을 빚는 회사가 사라져 가는 전통을 다시 살려낸다’는 의의 전달 |
| | □전통 예술 계승에 대한 일반의 관심을 유도 □전통 예술 계승에 대한 기업 지원의 효과성 시험 및 성공 사례 확보 □전통예술 아카이브 구축의 파일럿 프로젝트 | □문화예술위원회 자국 예술을 중시한다는 이미지를 전달 |
| | □유명 전통주 회사 □전통예술 기능인 | |

제 18 장

예술나눔 브랜드 전략

제 1 절 : 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 전략

제 2 절 : 문화예술위원회 예술나눔 홍보전략

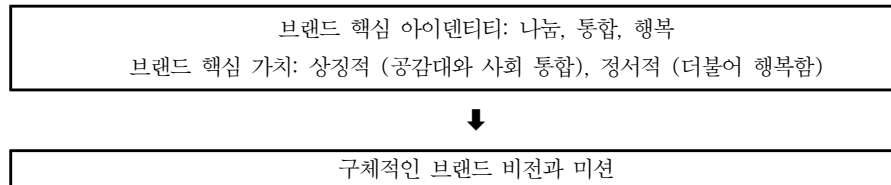


제 18 장 예술나눔 브랜드 전략

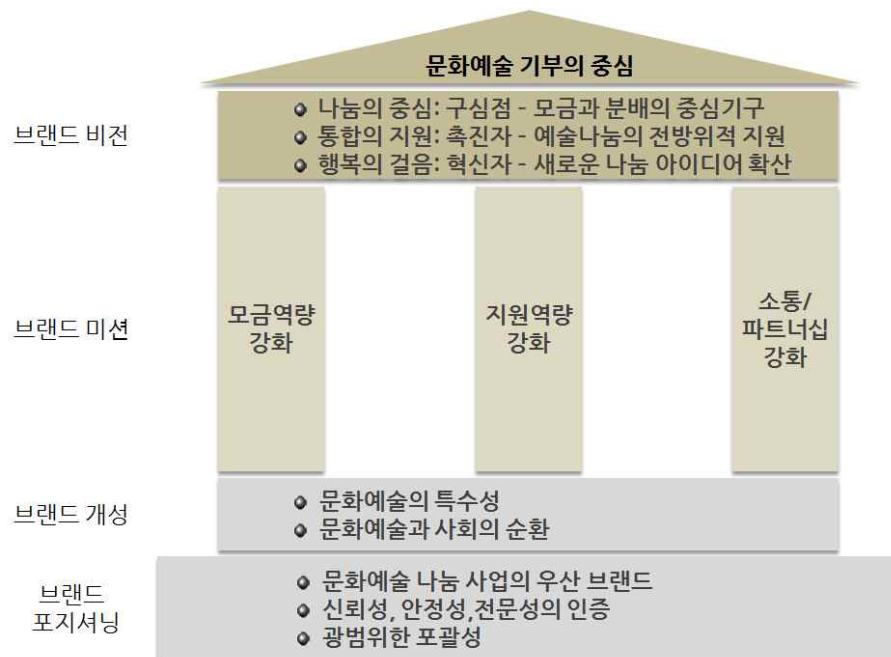
제 18 장 예술나눔 브랜드 전략

1. 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 전략

1) 브랜드 아이덴티티 정의



<그림 78> 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 구조도



제 18 장 예술나눔 브랜드 전략

2) 브랜드 주대상고객 정의

<그림 79> 문화예술위원회 예술나눔 주고객대상

| 기업 | 개인 | 예술계 |
|---|-------------------------------|------------------------------------|
| 기존 문화예술 사회공헌 기업 문화예술 사회공헌 미참여 기업 중소 및 유력 벤처기업 | 개인고액기부자 개인소액기부자 실명제 기부자 | 유관기관 전문예술법인 및 단체 창작자집단 및 창작자 |

3) 브랜드 일관성 관리

| |
|---|
| 비전의 유지 중심, 토양, 선도자 |
| 미션의 추구 자원의 수집, 자원의 분배, 커뮤니케이션 |
| 개성의 강화 예술의 창의성과 나눔의 순환 |
| 범위의 유지 활용사업의 종류 및 범위 지정 |
| 고객 관리 고객관리 원칙 수립 |

4) 브랜드 콘텐츠 관리

- ☐ 브랜드 활용 사업의 장르별 관리 및 멀티미디어화 - 활용 사업 아카이브를 멀티샷 혹은 셀렉트 삽화(化)

5) 브랜드 히스토리 관리

- ☐ 브랜드 탄생 과정부터 성장 과정을 관리, 기록, 드라마화(dramatize)

6) 브랜드 공유 관리

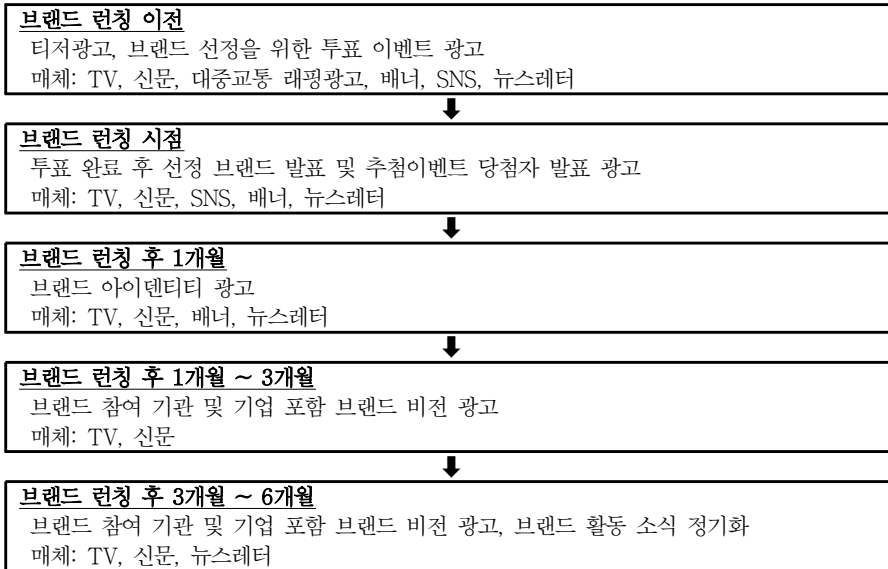
- ☐ 브랜드 공유 대상 유관기관, 전문예술법인 및 단체와의 커뮤니케이션 유지

제 18 장 예술나눔 브랜드 전략

2. 문화예술위원회 예술나눔 홍보전략

1) 브랜드 런칭

<그림 80> 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 홍보매체 활용전략



<표 77> 문화예술나눔브랜드 런칭 시기 매체별 홍보 계획

| 매체 \ 시기 | 런칭 이전 | 런칭 시점 | 런칭 후 1개월 | 1개월~3개월 | 3개월~6개월 |
|---------|---------|-------|----------|---------|---------|
| 지상파 TV | ○(주 1회) | ○ | ○(주 1회) | ○(주 1회) | ○(주 1회) |
| 케이블 TV | ○(주 2회) | ○ | ○(주 2회) | ○(주 1회) | ○(주 1회) |
| 라디오 | ○(주 7회) | ○ | ○(주 7회) | ○(주 3회) | ○(주 3회) |
| 주요일간지 | ○(주 1회) | ○ | ○(격주 1회) | ○(월 1회) | ○(월 1회) |
| 인터넷 배너 | ○(주 2회) | ○ | ○(주 3회) | | |
| SNS | ○(일 1회) | ○ | ○(일 1회) | ○(주 2회) | ○(주 3회) |
| 주간지 | ○(주 1회) | ○ | ○(격주 1회) | | |
| 설치 광고 | ○(매일) | ○ | | | |
| 현장 홍보 | ○(매일) | ○ | | | |

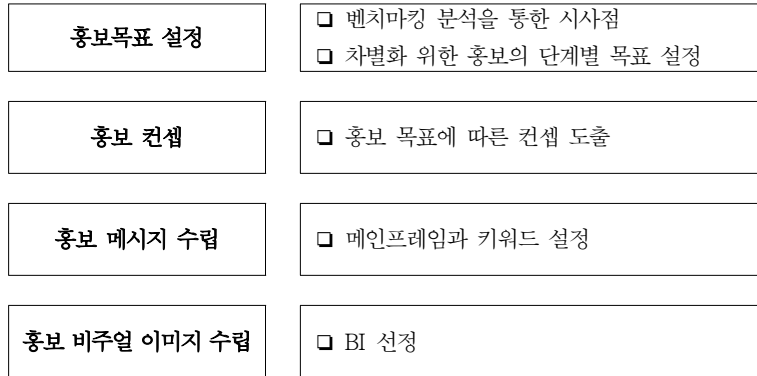
※홍보 전문 대행사를 섭외하여 전문적 기획홍보를 실시해야 함

제 18 장 예술나눔 브랜드 전략

2) 세부추진계획

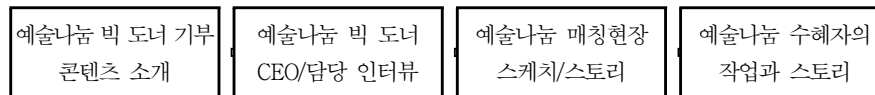
(1) 홍보 마스터플랜 수립

<그림 81> 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 홍보 마스터플랜 흐름도



(2) 홍보실행 및 대행

□ 가. 홍보자료 콘텐츠 구성



제 18 장 예술나눔 브랜드 전략

□ 나. 예술나눔 기획기사 디자인

<그림 82> 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 홍보 기획기사 디자인

| STEP 1 | STEP 2 | STEP 3 | STEP 4 |
|---|--|--|--|
| ⇒ ⇒ ⇒ | | | |
| 현상 조명 | 대안 제시 | 문화조성 | 캠페인화 |
| <input type="checkbox"/> 예술과 나눔의 부익부 빈익빈 <input type="checkbox"/> 빈곤문화의 대물림 | <input type="checkbox"/> 예술나눔을 통해 향 유를 확대 <input type="checkbox"/> 재능기부를 통해 예 술이 사회에 기여 <input type="checkbox"/> 해외 사례 | <input type="checkbox"/> 예술나눔의 필요성 도출 <input type="checkbox"/> 한국 예술나눔관련 실태 | <input type="checkbox"/> 예술나눔 참여기업 탐 방 <input type="checkbox"/> 재능기부자 인터뷰 <input type="checkbox"/> 예술나눔 프로그램/ 시스템 어드바이징 기 사 <input type="checkbox"/> 참여 릴레이 기고 |

□ 다. 예술나눔 관련 전문가 네트워크

| | |
|-------|---|
| 기업 | CEO, CSR 담당자, 홍보 마케팅 담당자 등 (전경련/언론사 산업부 기자/기업 CSR 커뮤니티 등) |
| 연예계 | 연예인, PD, 전문 제작자, 방송작가 등 (연예제작자협회, 방송작가협회, 연예전문 기자, 차인표 부부, 선 부부, 안성기 등) |
| 문화예술계 | 음악인, 미술인, 뮤지컬계, 연극계, 무용계 등 (문화예술위원회 자체 인력 풀, 언론사 문화담당 기자를 활용) |
| 사회단체 | 시민단체, 기업단체 등 (시민단체 인사, 기업관련단체) |
| 언론계 | 아나운서, 앵커, 기자 등 (방송기자협회 등) |
| 학계 | 교수, 전문평론가 등 (언론사 학술담당기자, 출판사 기획자 등 활용) |

전화번호, 이메일, 활용방안, 보상 방안, 섭외 시 유의사항 등
네트워크 데이터베이스 수립

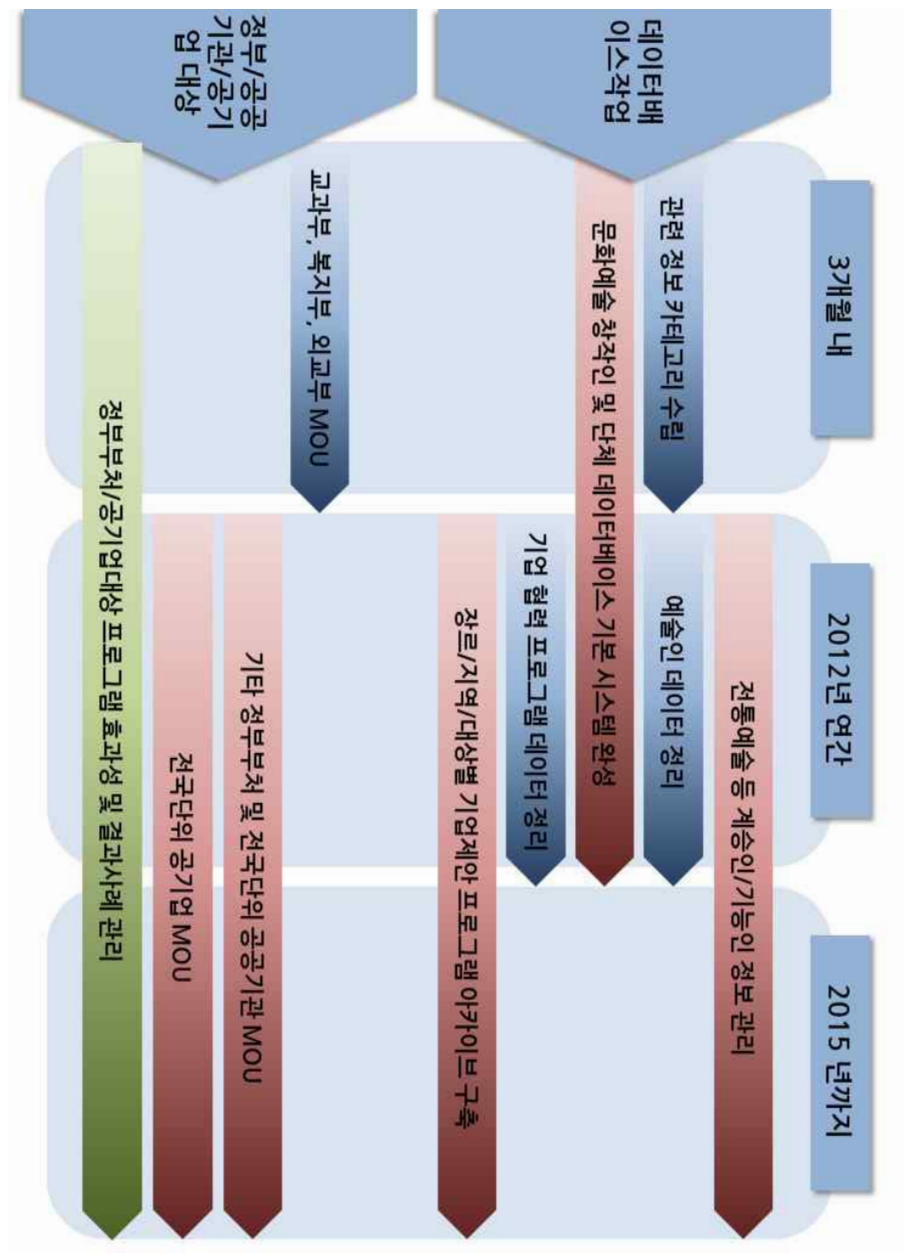
부록

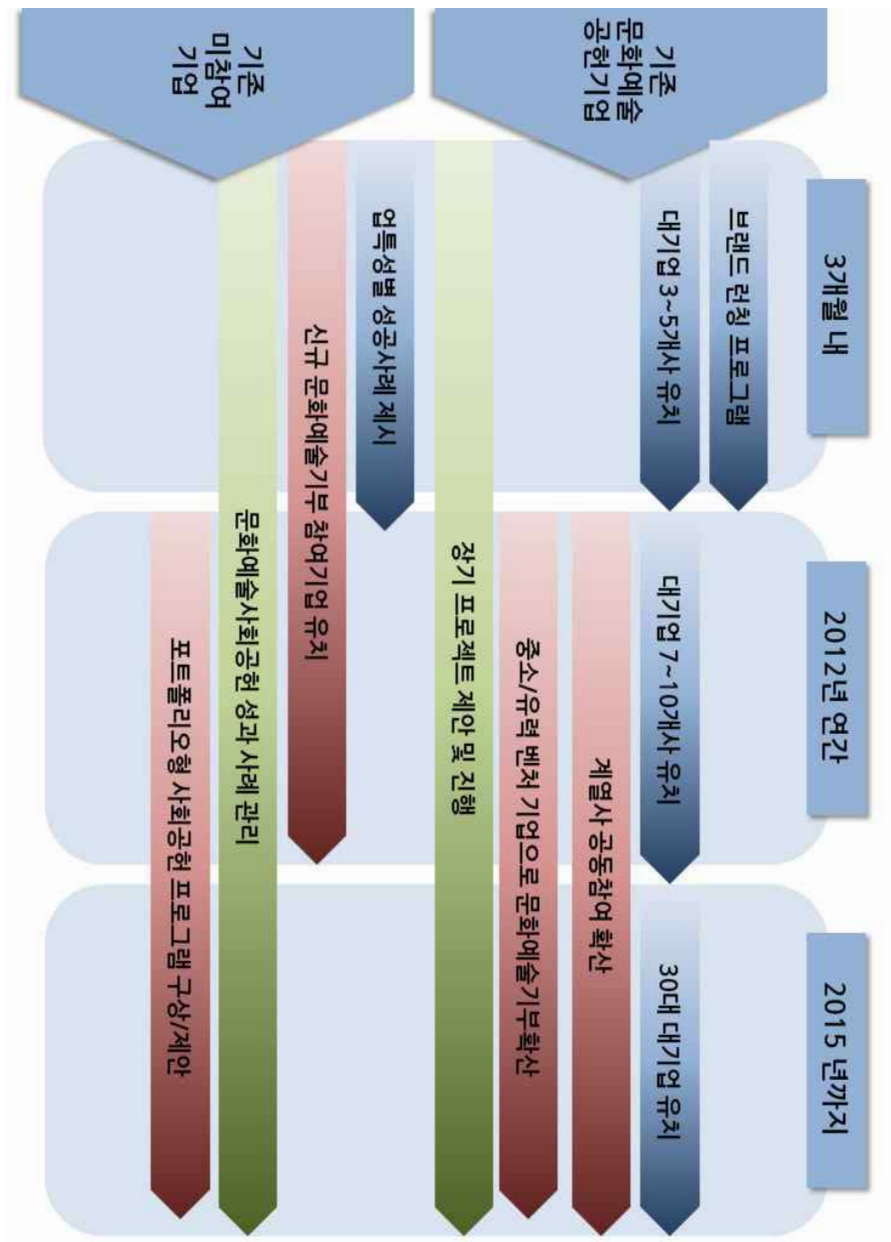
1. 문화예술위원회 세부활동 로드맵
2. 문화예술 사회공헌 기업 활동내용 리스트
3. 문화예술위원회 기부고객별 유치전략표
4. 참고 문헌
5. 국문 초록
6. ABSTRACT

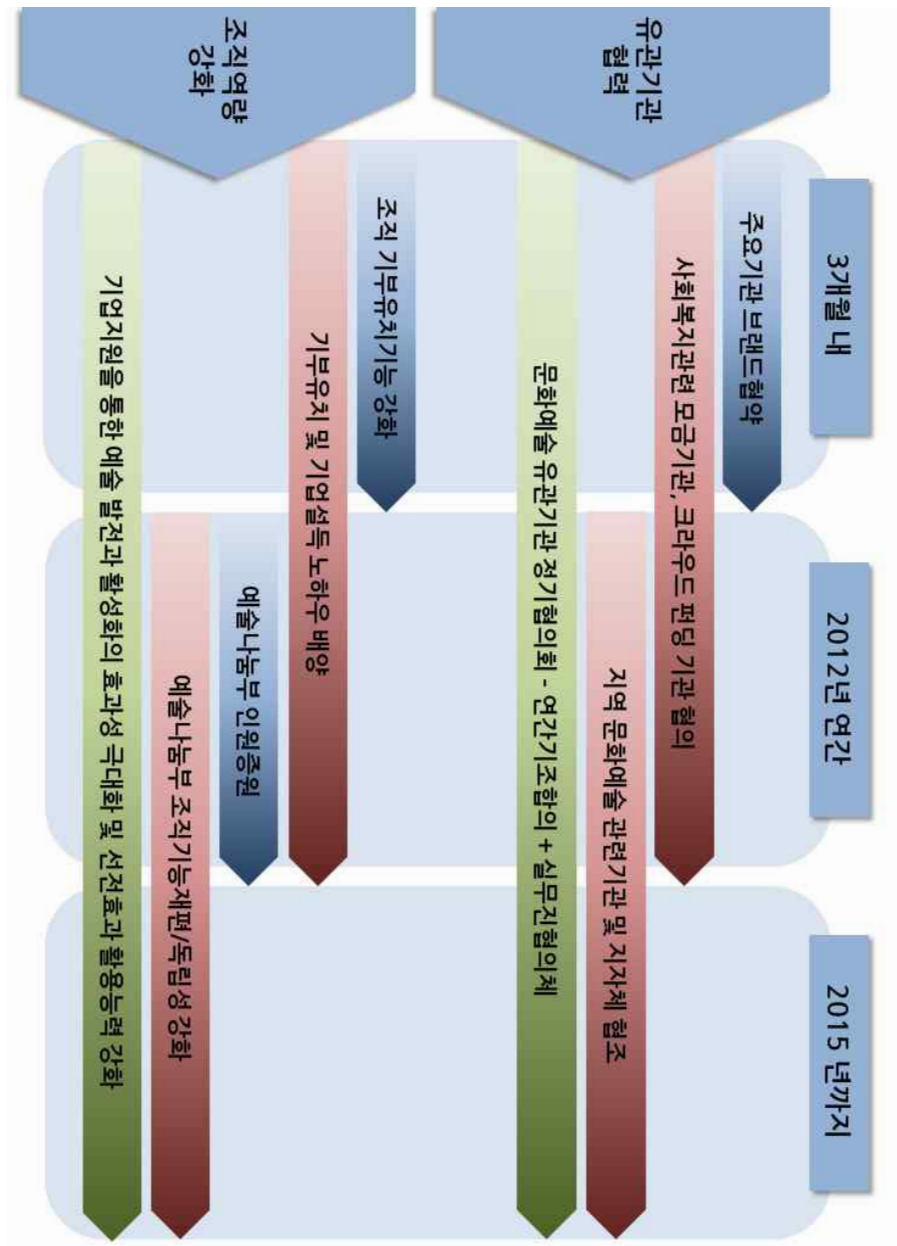
부 록

1. 문화예술위원회 세부활동 로드맵









부 록

2. 문화예술 사회공헌 기업 활동내용 리스트

<표 78> 문화예술분야 사회공헌 기업 활동내용 및 Map상 넘버링 대조표

| 기업 No. | 기업명 | 프로그램명 | 프로그램 설명 |
|--------|-----------|-------------------------------|--|
| 1 | 강원랜드 | 탄광을 예술광으로 | 폐광지역 학교 대상 연극, 국악, 미술, 관악 교육 |
| 1 | 강원랜드 | 하이원 드림플러스 (Arts for children) | 강원남부 폐광지역 4개 시·군 초등학교 청소년들 대상 문화예술 교육 |
| 1 | 강원랜드 | 방방곡곡 문화 특공대 | 30 여개의 예술단체들이 강원남부 폐광지역 학교에 직접찾아가 공연 |
| 1 | 강원랜드 | 1기업 1예술단체 | 공공문화예술A21', '서울 팝스 오케스트라' 후원 |
| 2 | 교보생명 | 대산문화재단 | 문학 전반에 관련된 다양한 시상식 및 간담회, 번역 지원 사업 |
| 2 | 교보생명 | 농촌문화체험 지원사업 | 전통문화 및 음식 체험 프로그램 및 관련 수기, 그림 공모전 |
| 2 | 교보생명 | 지역문화행사 지원사업 | 지역 전통문화행사, 생활문화행사 |
| 3 | 국민은행 | 문화예술 대중화 | 청소년 문화체험: 연극이랑 친구하기, KB청소년 사랑콘서트 등/ 우리문화알리기: 청계천 소리산책(국악), KB와 함께하는 토요일문화광장 등 |
| 3 | 국민은행 | 박물관 노닐기 | 초등학교 3~6학년 및 중학생에게 역사 및 박물관 유물 관련 교육 |
| 3 | 국민은행 | 청소년 하늘극장 | 국내 최초의 원형극장으로 청소년을 위한 문화예술 공연 지원 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 음악 영재 발굴 및 지원 사업 | 금호 영재콘서트/금호 영 아티스트 콘서트 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 클래식공연기획사업 | 금호 월드 오케스트라 시리즈, 아름다운 목요일콘서트 시리즈 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 아시아나 국제단편영화제 | 국제 단편영화인 후원 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 문화 예술 교육사업 | 금호 영 뮤지션스 매너 스쿨 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 미술 교육 | 금호 예술 아카데미(미술강좌, 음악, 건축, 디자인), 전시관련 교육프로그램 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 음악 영재 발굴 및 지원 사업 | 음악영재 해외 유학장학금 수여 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 공연장 운영사업 | 금호아트홀(클래식 전용), 문호아트홀(음악교육) |

부 록

| | | | |
|----|-----------|-------------------|--|
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 금호미술관 전시 | 기획전시, 초대전시, 영아티스트 전시, 인천공항라운지 전시 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 유스퀘어 문화관 | 전라남도 광주 갤러리/다목적 공연장/클래식 공연장을 갖춘 복합 공간 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 음악 영재 발굴 및 지원 사업 | 악기 은행: 교악기 무상대여 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 음악 영재 발굴 및 지원 사업 | 금호 영재출신 음악가를 위한 음반 제작을 지원 및 연주자 홍보, 공연 지원 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 시상 및 기금사업 | 금호음악인상, 금호음악스승상, 예술의 전당 음악영재캠프&콩쿠르(금호예술기금) |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 문화예술 지원사업 | 금호아트홀 체임버 뮤직 소사이어티 (상주 실내악단), 저명 음악가 항공권지원 |
| 4 | 금호아시아나 그룹 | 금호창작스튜디오 | 경기도 이천에 위치, 창작에 전념할 수 있는 입주공간 제공 |
| 5 | 다음커뮤니케이션 | 유스보이스 | 청소년 미디어 창작지원 사업 |
| 5 | 다음커뮤니케이션 | 미디어스쿨 | 소외지역 대상 미디어 교육 |
| 6 | 대교 | 아동창작동시공모전 | 아동들의 동심과 창작을 펼쳐주기 위한 공모전 |
| 6 | 대교 | 전국 대학생 대학원생 조각대전 | 인재 발굴 및 출판작 제작 지원 및 매입 전시 등의 활동 |
| 6 | 대교 | 눈높이 아동 문학상 | 젊은 작가 대상 아동문학창작 발굴 |
| 7 | 대림산업 | 보육원 문화나눔 | 13개 보육원의 문화예술 교육 지원 |
| 7 | 대림산업 | Arts for children | 꿈나무 예술여행: 경기, 인천 보육원 및 지역아동센터 |
| 7 | 대림산업 | 대림미술관 | 현대미술작품 전시 |
| 8 | 대상 | 청룡영화제 지원 | 1963년도부터 매년 후원 |
| 8 | 대상 | 전국장애인품물경연대회 지원 | 사랑의 복지관에서 개최하는 전국장애인품물경연대회 후원 |
| 8 | 대상 | 전주대시습놀이 지원 | 효율적 전승 보존과 전수사업, 최고의 명인, 명창 발굴, 육성 |
| 8 | 대상 | 호남오페라단 지원 | 오페라 단체 지원 |
| 9 | 대한생명 | 1기업 1예술단체 | 웃는돌' 후원 |
| 10 | 대한항공 | 세계 박물관 후원 | 관람장비 첨단화 후원, 세계 3대 박물관의 한국어 안내 서비스 성사 |
| 10 | 대한항공 | 문화예술 가이드 | 훈련된 승무원들이 유럽 4개 지역의 미술, 박물관 관람 안내 |
| 10 | 대한항공 | 국립 국악원 제휴 | 해외발송 소식지에 국악소식 제공, 국립국악원 공연 고객 |

부 록

| | | | 할인 등 |
|----|---------|------------------------|---|
| 11 | 동아제약 | 마로니에 전국 여성백일장 | 23세 이상 여성 대상 시, 산문, 이동 문학 부문 입상자 시상 |
| 12 | 동일레나운 | 1기업 1예술단체 | 서울연극협회 후원 |
| 13 | 두산그룹 | 두산아트센터 | 뮤지컬 극장, 갤러리 등이 있는 복합 문화공간 |
| 13 | 두산그룹 | 두산 갤러리 & 두산 레지던시 뉴욕 | 뉴욕 주정부와 교육청 인가를 받은 비영리 문화예술지원 프로그램 |
| 14 | 르노삼성자동차 | 프랑스 문화예술 소개 | 관련 전시회 및 음악회 등 후원 |
| 14 | 르노삼성자동차 | Art for children | 부산지역 복지시설 초등학생을 대상으로 문화, 예술 학습을 지원 |
| 14 | 르노삼성자동차 | 한국가요제 후원 | 2004년부터 매년 창작가요제를 지원함 |
| 14 | 르노삼성자동차 | 1기업 1예술단체 | 국립극장 후원 |
| 14 | 르노삼성자동차 | 정월대보름 소망기원행사 개최 | 정월대보름의 의미를 되새기기위한 행사 |
| 14 | 르노삼성자동차 | 한국가요제 | 전통선율과 리듬을 대중화를 위해 국립극장과 함께 매년 개최 |
| 15 | 메리츠화재 | 메리메리츠 콘서트 | 여의도, 신도림, 부천, 대전, 전주 등을 방문해 콘서트 개최 |
| 15 | 메리츠화재 | 영혼의소리로 후원 | 홀트장애인합창단 정기공연 후원 |
| 15 | 메리츠화재 | 전통문화체험 | 명절 장애우와 함께하는 전통문화체험 활동 |
| 15 | 메리츠화재 | 1기업 1예술단체 | 메이트리 후원 |
| 16 | 부산은행 | 부산국제영화제 지원 | 부산국제영화제 통장 조성기금 |
| 16 | 부산은행 | Culture Angels Project | 부산지역 문화 예술 단체 후원(공연, 행사 지원)/부산 은행 갤러리 운영, |
| 16 | 부산은행 | 팝부산 | 부산지역 공연/전시/영화 예매 포털 사이트 |
| 17 | 삼립식품 | 1기업 1예술단체 | 하트-하트윈드오케스트라 |
| 18 | 삼성그룹 | 국악동요사업 | 국악동요제 주최 |
| 18 | 삼성그룹 | 멘피스트 | 지원자 선발 세계 우수 대학 및 전문기관 교육 기회 제공 |
| 18 | 삼성그룹 | Arts for children | 전국 지역아동센터 대상 '희망배움터' |
| 18 | 삼성그룹 | 미술관 운영 | 호암미술관,로댕갤러리,삼성어린이박물관,리움 |
| 18 | 삼성그룹 | 파리국제예술공동체 | 예술가들의 작품 활동을 위해 공동체 내 15평 규모의 아틀리에 장기 임대 |
| 18 | 삼성그룹 | 악기은행 | 세계적 명기 무상 대여 |
| 18 | 삼성그룹 | 1기업 1예술단체 | 정농악회, 댄스씨어터까두, 한국시각장애인 예술협회 후원 |
| 19 | 삼성생명 | 청소년미술작품공모전 | 어린이와 청소년들이 참가하는 미술작품공모전 매년 개최 |
| 19 | 삼성생명 | 로댕갤러리 | 로댕의 작품 및 근현대 국내의 대표작가의 작품을 연구, 전시, |

부 록

| | | | 교육 |
|----|--------|--------------------------|---|
| 20 | 삼성에버랜드 | 작은학교 문화예술교육 캠프 | 분교어린이를 에버랜드로 초청하여 문화캠프 진행 |
| 20 | 삼성에버랜드 | 작은학교 예술제 | 분교 방문 예술제 개최 |
| 21 | 삼성전자 | 초록동요제 주최 | 동요 보급을 목적으로 펼치고 있는 대표적인 가족문화행사 |
| 21 | 삼성전자 | 우리 고장 문화탐방 | 차량지원이 어려운 초등학교를 매달 선발, 지역 내 문화유적지 답사 |
| 21 | 삼성전자 | '수원 화성행궁' 지킴이 활동 | 화성 행궁 주변 환경 정화활동, 화성 안내 도우미 봉사, 안전순찰 활동 |
| 22 | 소니코리아 | Arts for children | 소니드림키즈데이, 소니스쿨시어터: 전국 지역아동센터 및 문화소외지역 초등학교 |
| 23 | 신한은행 | 신한갤러리 | 작가들에게 무료로 대관 일반인에게 무료 개방 |
| 23 | 신한은행 | 신한음악상 | 임직원들의 기부를 통해 클래식 유망주에게 상금 수여 |
| 23 | 신한은행 | 전통문화 보존 아모레퍼시픽 미술관 | 문화재 지킴이, 정월대보름 다리밟기 재현, 마당놀이 지원 등 |
| 24 | 아모레퍼시픽 | 아모레퍼시픽 미술관 | 전통 및 현대 미술 작품 전시 |
| 24 | 아모레퍼시픽 | 여성생활문화/역 사자료 정리사업 | 과거시대 여성 생활사 정리 및 단행본 발간 |
| 25 | 아시아나항공 | 1기업 1예술단체 | 아시아나 국제 단편 영화제 |
| 25 | 우리은행 | 우리 미술대회 | 1995년부터 매회 개최되는 어린이 미술대회 |
| 25 | 우리은행 | 사랑의 티켓나눔 | 문화 소외계층에게 무료 문화 티켓 제공 |
| 25 | 우리은행 | 찾아가는 음악회 | 장애우, 어르신, 환우 등을 대상으로 '찾아가는 음악회' 지원 |
| 26 | 우리투자증권 | 1기업 1예술단체 | 서울연극협회 후원 |
| 27 | 우림건설 | 평키하우스, 우림청담시어터 개관 | 건전한 문화공간 확립 |
| 27 | 우림건설 | 나팔꽃 콘서트 후원 | 시인과 음악인으로 구성된 시노래 모임 |
| 27 | 우림건설 | 기초예술 지원 | 중앙대학교 연극영화과 공연지원 |
| 27 | 우림건설 | 우리민요보존사업 | 남도민요보존활동 및 민요의 밤 행사 후원 |
| 28 | 유한킴벌리 | 문화의 집 서울 | 문학광장, 음악마당, 기획전 등 개최 |
| 28 | 유한킴벌리 | 우리시 우리노래 개최 | 우리시에 우리의 곡을 붙인 새로운 가곡을 선보이는 신작가곡 음악회 |
| 28 | 유한킴벌리 | 한중일 비교문화 연구 | 사군자와 세한삼우, 십이지신을 소재로 한 중일 비교문화상징사전 시리즈 발간 |
| 29 | 이건 산업 | 이건음악회 | 90년부터 매년 외국 유명 연주자의 연주회 개최 |
| 30 | 이건창호 | 1기업 1예술단체 | '아름지기' 후원 |
| 31 | 제일모직 | 재능기움 Company' 결연 | 악기 연주에 재능을 보이는 장애 청소년들에게 장학금 지원 |
| 31 | 제일모직 | 삼성패션디자인편 | 세계 각지에서 활동하고 있는 한국계 디자이너 발굴, 후원 |

부 록

| | | 드 | |
|----|--------|------------------------------|--|
| 31 | 제일모직 | 대구 오페라하우스 기증 | 대구 최초의 오페라전용극장으로 지역 문화 발전을 도모 |
| 31 | 제일모직 | 시네마테크 후원 | 비영리 전용관을 개관하여 소외 계층에게 영화 체험의 기회를 제공 |
| 31 | 제일모직 | 만지락 꿈<지락 | 임직원 취미활동과 함께 봉사활동을 하는 문화예술 봉사동호회 |
| 32 | 제일화재 | 1기업 1예술단체 | 세실극장 후원 |
| 33 | 코오롱 | 코오롱 분수문화마당 | 클래식, 발레, 재즈, 국악, 뮤지컬 등 공연 |
| 33 | 코오롱 | 야외공연장 기증 | 대구 두류공원 내 국내 최대규모의 야외공연장 설립 |
| 34 | 파라다이스 | 예술학교 설립 | 계원조형예술대학, 계원예술고등학교 |
| 34 | 파라다이스 | 한국현대문학관 | 문학작품 및 한글 관련 자료 전시 |
| 34 | 파라다이스 | 국제 교류 활성화 프로그램(문학) | 한중작가회의, 뉴욕 아트 오마이 프로그램 지원, 해외연주회 지원 등 |
| 34 | 파라다이스 | 청년 미술작가 발굴 및 중견작가 활동지원 | 대안공간 팀프리뷰 시각예술문화 콘텐츠 개발 프로젝트, 한국 미술작가 해외 전시 참가 지원 등 |
| 34 | 파라다이스 | 파라다이스 상 | 문화예술부문, 사회복지부문, 특별공로부문 시상 |
| 34 | 파라다이스 | 1기업 1예술단체 | 댄스씨어터창 |
| 35 | 포스코 | 포스코음악회 | 일반인을 위한 무료 음악회 개최 |
| 35 | 포스코 | Arts for children | 헬로 아트 클래스 : 서울 내 문화소외계층 아동 |
| 35 | 포스코 | 환호해맞이공원 조성 | 지역주민 휴식공간 및 문화공간(전망대, 야외공연장 등) |
| 35 | 포스코 | 문화시설 운영 | 포스코 아트리움(서울), 백운 아트홀(광양), 효자아트홀(포항) |
| 35 | 포스코 | 1기업 1예술단체 | 서울시유스오케스트라 |
| 36 | 풀무원 | 김치박물관 | 김치 관련 도구, 집기, 풍속화 등을 전시 |
| 36 | 풀무원 | 국악공연 지원 | 지방 공연 및 국립극장 예약당 국악공연 지원 |
| 37 | 풍산 | 덴마크 티볼리 발레시어터 자선공연 | 소외계층 및 문화 사각지대 아동 대상 공연 제공 |
| 37 | 풍산 | 서애선생기념사업 회 | 서애 류성룡의 어록비, 서애전서발간, 장미록 영역본 발간 |
| 38 | 하이닉스 | 하이닉스 문화센터 | 충북 충주 위치, 지역 문화예술 공연 및 교육 제공 |
| 39 | 한국가스공사 | 1문화재 1지킴이 | 문화재 안전점검 및 소화기 기능 점검 |
| 40 | 한국가스공사 | 무형문화재 전승활동 후원 | 사회적 관심이 낮고 여건이 열악한 중요 무형문화재 지원 |
| 40 | 한국가스공사 | 사랑나눔 콘서트 | 지역주민들과 함께할 수 있는 음악 공연 콘서트 |
| 41 | 한국암웨이 | 암웨이 청하문화상 후원 | 한국 문학의 발전과 예술인 독려를 위한 시상식 지원 |
| 42 | 한국전력공사 | 한전미술대전 | 직원 가족을 대상으로 한 미술 경연대회 |

부 록

| | | | |
|----|---------------------|------------------------|---|
| 42 | 한국전력공사 | 한전아트센터 | 문화예술 공연을 위한 공연장 제공 |
| 42 | 한국전력공사 | KEPCO아트센터 갤러리 | 문화교실 및 갤러리 운영 |
| 42 | 한국전력공사 | 한전합창단 | 지역주민과 문화소외계층 등을 대상으로 한 공연활동 |
| 42 | 한국전력공사 | KBS.KEPCO음악 콩쿠르 | 신인 음악가들의 데뷔무대 제공 |
| 42 | 한국전력공사 | 1기업 1예술단체 | 서울 내셔널심포니 오케스트라' 후원 |
| 43 | 한국토지주택 공사 | 벽화거리 시범사업 | 부산 벽화거리 시범사업 추진 |
| 43 | 한국토지주택 공사 | 1기업 1예술단체 | 코리아 w필하모닉 오케스트라' 후원 |
| 43 | 한국토지주택 공사 | 1문화재 1지킴이 | 문화재 주변정화, 홍보, 관리(화재감시, 순찰), 학술활동 등을 수행 |
| 43 | 한국토지주택 공사 | 토지주택 박물관 | 어린이박물관(전시), 문화유적 조사 및 발굴, 토지주택박물관대학 운영 |
| 44 | 한화 | 청계천 문화예술마당 | 청계천 일대에서 지속적으로 문화예술 행사 마련 |
| 44 | 한화 | 교향악 축제 | 클래식 연주회인 예술의 전당 교향악 축제 단독 후원 |
| 44 | 한화 | 예술의 전당 청소년 음악회 | 청소년과 클래식 입문자들을 위한 공연 및 해설 제공 |
| 44 | 한화 | **Arts for children | 한화예술터하기: 전국 지역아동센터 아동 대상 |
| 44 | 한화 | 찾아가는 음악회 | 주요 도시 및 문화소외지역 대상 음악회 선사 |
| 44 | 한화 | 메세나 콘서트 | 일반인들의 참여로 공부방 아동들에게 문화공연관람 후원 |
| 45 | 한화건설 | 1기업 1예술단체 | 웃는돌' 후원 |
| 46 | 한화손해보험 | 1기업 1예술단체 | 세실극장' 후원 |
| 47 | 해비치 사회공헌 문화재단 | 해비치꿈나무 육성 | 예술고등학교 재학생 중 가정형편이 어려운 학생 선발 장학금 수여 |
| 47 | 해비치 사회공헌 문화재단 | 소외지역 문화예술 교육 | 오지마을 초등학교 분교를 대상으로 써니스쿨, 써니 캠프, 써니 페스티벌 운영 |
| 47 | 해비치 사회공헌 문화재단 | 문화 바우처 | 교통사고 피해가정 유자녀 중심으로 여러 장르의 공연 프로그램 티켓 제공 |
| 48 | 헨켈코리아 | 1기업 1예술단체 | 대안공간루프 후원 |
| 49 | 현대건설 | 함께해요!나눔예술 후원 | 문화예술 소외기관을 방문 오페라, 클래식, 연극 등 공연 |
| 49 | 현대건설 | 문화재 지킴이 | 1문화재 1지킴이 참여 창덕궁 보호 및 가꾸기 활동 |

부 록

| | | | |
|----|---------|-------------------|--|
| 50 | 현대백화점 | 어린이 그림 그리기 대회 | 매해 열리는 사생대회 |
| 50 | 현대백화점 | 예술단체와의 파트너십 | 서울 팝스 오케스트라, 한국 페스티벌 앙상블 등 |
| 50 | 현대백화점 | 아틀리에 후원 프로그램 | 일정기간동안 예술인들에게 창작공간 제공 |
| 50 | 현대백화점 | 지역문화유산 보존활동 | 대구 중구 계산동 옛 교남 YMCA건물 보존기금 기부 |
| 51 | 현대자동차 | H-art | 국내 기업 최초 문화마케팅 브랜드, 예술기관 단체와 연계 전시 및 기획 |
| 51 | 현대자동차 | 아트드림 사업 | 전국 아동복지시설에 문화동아리 활동 지원 및 쿵쿨 개최 |
| 51 | 현대자동차 | 현대 해피존 | 화성 아트홀 R석 50~100석을 지정석으로 소외계층 초대 |
| 51 | 현대자동차 | 내고장 문화재 가꾸기 | 사업체가 위치한 지역의 해당 문화재 '1사 1문화재 보호캠페인' 참여 |
| 51 | 현대자동차 | 지역문화 예술 후원(울산) | 예술 단체 후원 및 지역극단의 공연 및 지역 행사 지원 |
| 51 | 현대자동차 | 아트드림 사업 | 아트드림 지역 아동극 축제: 지방 어린이 대상으로 우수 아동극 무료 공연 |
| 52 | 현대제철 | 국악의 밤 행사 | 지역주민 및 복지시설 장애인 초청 연 1회 공연 제공 |
| 53 | 현대중공업 | 현대백일장 | 한글날 기념 백일장 대회 개최 |
| 53 | 현대중공업 | 현대예술관 | 문화예술 공연 및 교육 제공 |
| 53 | 현대중공업 | 현대예술공원 조성 | 문화휴식공간 조성 |
| 54 | 홈플러스 | 홈플러스 열린음악회 | 금년새 유라시아오케스트라와 함께 지역주민을 위한 무료 공연 |
| 54 | 홈플러스 | 홈플러스 평생교육스쿨 | 전국적으로 총 107개의 문화센터 운영을 통해 평생교육의 기회 제공 |
| 54 | 홈플러스 | Arts for children | e파란 어린이 문화예술 교실: 문화소외계층 아동 대상 클래식, 현대미술 교육 |
| 54 | 홈플러스 | 점포 내 갤러리 운영 | 세계 유명 예술작가, 문화센터 회원 작품 전시회 및 무료 대관 |
| 55 | CJ O쇼핑 | 또바기 인형극단 | 어린이 인형극단으로 매주 유치원, 초등학교 방문 공연 진행 |
| 56 | CJ 문화재단 | 예술단체 후원 및 파트너십 | 극단여행자, 소리아, 서울발레시어터, 화음챔버오케스트라 등 |
| 56 | CJ 문화재단 | 시네마디지털서울 영화제 | 디지털 전문 영화제로 신인 감독 수상 |
| 56 | CJ 문화재단 | CJ azit | 스튜디오형 공간 제공 |
| 56 | CJ 문화재단 | tune up | 대중음악 신인발굴 경연 |
| 56 | CJ 문화재단 | CJ creative minds | 연극, 뮤지컬 창작자 발굴 및 지원 |
| 56 | CJ 문화재단 | CJ 대중음악 | 대중음악 해외유학생 생활비 지원 |

부 록

| | | 장학사업 | |
|----|----------|--------------------------|---|
| 56 | CJ 문화재단 | Project s | 신인영화 제작자 발굴 및 지원 |
| 56 | CJ 문화재단 | 1기업 1예술단체 | 극단 여행자, 화음챔버 오케스트라, 서울발레시어터, 신국악단소리아 후원 |
| 57 | GSshop | 무지개상자 | 행복한 홈스쿨 대상 문화 예술 체험 및 교육 사업 프로그램: 행복한 꼬마 음악가, 행복한 음악캠프, 무지개콘서트 |
| 58 | GS칼텍스 | 그린에너지콘서트 | 사업장 인근 주민 대상 수준높은 공연관람 기회 제공 |
| 58 | GS칼텍스 | 문화 공연 및 전시 후원 | 르노와르전(2009): 판매수의 일부 저소득층 지원 |
| 58 | GS칼텍스 | GS칼텍스 녹색환경 미술대회 | 201년 17회를 맞는 국내 최대 규모의 어린이 미술대회 |
| 58 | GS칼텍스 | 여수 문화예술공원 "예술마루" 조성 | 공연장, 전시장, 이벤트광장, 시민휴식공간 등 복합 문화 체험공간 |
| 58 | GS칼텍스 | 문화재 안내체계 개선사업 | 기존 안내판의 문제점을 개선하는 문화재 안내판 신규 제작/설치 |
| 58 | GS칼텍스 | 지역문화예술 단체 지원 | 여수 필하모닉, 지역 젊은 화가 지원 '찾아가는 미술관' |
| 59 | KT | 조형물 기부 | 청계전에 조형물을 기부함 |
| 59 | KT | KT 아트홀 | 공연장, 갤러리, 재즈 카페 등 제공 |
| 59 | KT | KT 체임버홀 | 국내 음악가들을 위한 연주전용공간 |
| 59 | KT | 광화문 재즈 쿵쿨 | 신인 재즈 아티스트 경연대회 |
| 59 | KT | 1문화재 1지킴이 | 독도, 덕수궁을 비롯한 전국 12개 문화재, 천연기념물 지킴이 활동 |
| 60 | KT&G | 공연예술분야 행사 지원 | 서울국제공연예술제, 프린지페스티벌, 서울세계무용축제 등 |
| 60 | KT&G | KT&G 상상마당 | 창작, 전시/공연, 교육을 아우르는 복합문화공간 |
| 61 | LG그룹 | LG아트센터 | 전시, 공연 등 종합문화 공간 |
| 62 | LG생활건강 | Music Academy | 초등학교 4학년~ 고등학교 1학년의 저소득층 음악영재 체계적 교육 |
| 62 | LG생활건강 | 1기업 1예술단체 | 서울세계무용축제, 서울시립 교향악단, 꽃별, 국립음악원, 서울국악관현악단 후원 |
| 63 | LG연암문화재단 | 찾아가는 스쿨콘서트 | 중고교 방문공연 |
| 63 | LG연암문화재단 | 아트클래스(Arts for children) | 소외계층 아동을 대상으로 예술 전문가들이 기관을 직접 방문 교육 |
| 63 | LG연암문화재단 | 즐거운 나눔티켓 | 저소득층 청소년과 가족들에게 평소 접할수 없는 문화예술 공연 기회를 제공 |
| 63 | LG연암문화재단 | 1기업 1예술단체 | 극단 파임커뮤니케이션, 극단 수박, 극단 파파프로덕션, 극단 청춘 스토리 후원 |

부 록

| | | | |
|----|--------|-----------------------------|---|
| 64 | LG전자 | 링크센터 캠버뮤직스쿨 | 저소득층 음악영재에게 체계적인 교육 실시 |
| 64 | LG전자 | 고운소리방 | 어린이집 및 아동시설에서 뮤지컬 공연 |
| 65 | LG화학 | 뮤지컬 홀리데이 | 군장병을 대상으로 한 문화공연 |
| 65 | LG화학 | 1기업 1예술단체 | 국악뮤지컬집단 타루' 후원 |
| 66 | NHN | 문화행사 후원 | 부산국제영화제, 서울국제청소년영화제 펜타포트락페스티벌 등 |
| 66 | NHN | 온스테이지 | 숨은 뮤지션들의 공연 및 음원서비스 제공 |
| 67 | SC제일은행 | 1기업 1예술단체 | 포엠 후원 |
| 68 | SK그룹 | 해피뮤직스쿨 | 줄리어드음대의 MAP 프로그램을 변형한 저소득 청소년 대상 음악교실 |
| 68 | SK그룹 | 해피뮤지컬스쿨 | 취약계층 대상 노려 춤 연기 교육 프로그램 |
| 69 | SK네트웍스 | 창덕궁 문화재 지킴이 | 보호 및 안내 활동 |
| 70 | SK에너지 | 울산대공원 내 문화·예술 분야 프로그램 | 울산시민 누구나 전시회를 열 수 있는 해피갤러리/ 나무 공예 체험프로그램인 숲속공작실 무료운영/시민들의 기호에 맞는 공연팀을 공모해 매월 1,3주 울산대공원 SK광장에서 토요일예술무대를 마련 |
| 71 | SK케미칼 | 실버극장 | 국내 최초 사회적 기업인증 노인전용극장후원 |
| 72 | SK텔레콤 | 예술단체 비즈니스 실전 워크숍 | 예술단체 및 공연장 담당자 역량강화 교육 |
| 72 | SK텔레콤 | 프로젝트 아이4.0 | 취약계층 아동을 대상으로 다양한 매체를 활용해 자신을 표현할 수 있도록 기획 |
| 73 | STX | 지역메세나 후원 | 지역사회에서 개최되는 각종 축제, 공연, 음악회 지원 |

부 록

3. 문화예술위원회 기부고객별 유치전략표

| 분류 | 사회공헌 전담 | 자체 프로그램 | 문화예술 관련활동 | 접근전략 | 우선 순위 | 제안영역 |
|-------------------------|------------|--------------|--|--|----------|-----------|
| 기업 인프라 보유여부 추가 | 재단설치 | ○ | ○ | 기존프로그램 검토 후 추가 가능한 부분을 제안 | 하 | |
| | | | × | 기존 활동내용에 문화예술 접목이 가능한지 검토 후 포트폴리오 제안 | 중 | 1,3,7 |
| | | × | ○ | 기존 활동내용의 투명성 효과성 평 가표준 제시 | 상 | 5,7,8,9 |
| | | | × | 접근성이 높은 영역의 단기 프로그램 제시 | 상 | 1,3,7 |
| | 전담부서 설치 | ○ | ○ | 기존프로그램 검토 후 추가 가능한 부분을 제안 | 중 | 5,7,8,9 |
| | | | × | 기존 활동내용에 문화예술 접목이 가능한지 검토 후 포트폴리오 제안 | 중 | 1,3,4,6 |
| | | × | ○ | 이벤트성 행사일 가능성이 높으며 로 정기적 활동으로 연결되도록 접 근성이 높으며 기업 인력투입이 적 은 프로그램 제안 | 하 | |
| | | | × | 접근성이 높은 영역의 단기 프로그램 제시 | 하 | |
| | 없음 | × | ○ | 이벤트성 행사일 가능성이 높으며 로 정기적 활동으로 연결되도록 접 근성이 높으며 기업 인력투입이 적 은 프로그램 제안 | 하 | |
| | | | × | 접근성이 높은 영역의 단기 프로그램 제시 | 하 | |
| | 사회공헌 활동 | 문화예술 관련활동 | 접근전략 | | 우선 순위 | 제안영역 |
| 중소/벤처 기업 | ○ | ○ | 기존프로그램 검토 후 추가 가능한 부분을 제 안 - 직원 직접참여형 | | 상 | 5,7,8,9 |
| | | × | 기존 활동내용에 문화예술 접목이 가능한지 검토 후 포트폴리오 제안 | | 하 | |
| | × | × | 접근성이 높은 영역의 단기 프로그램 제시 | | 하 | |
| 공기업/공 공기관 | ○ | ○ | 문화예술지원의 공공성이 강조되는 프로그램 추가 제안 | | 상 | 1,3,5,7,8 |
| | | × | | | 중 | |

부 록

| | × | × | 하 |
|------------------------------|---|---|---|
| 1 소외계층 문화향유 지원 | | | |
| 2 문화예술 인프라 지원 | | | |
| 3 문화예술 교육지원 | | | |
| 4 공연/전시 등 행사 후원 | | | |
| 5 예술을 통한 지역사회 통합 및 재생 | | | |
| 6 고객/일반인 문화행사 관람 지원 | | | |
| 7 지역사회 예술단체/예술공간 지원 | | | |
| 8 전통 문화예술 보존 및 계승 | | | |
| 9 예술가의 창작 활동/신진 예술가의 발굴 및 지원 | | | |

부 록

4. 참고문헌

1. 국제나눔컨퍼런스(2011). 『나눔 문화 확산을 통한 새로운 시대로의 도약』. 보건복지부
2. 김소영·곽영식(2004). 『기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나전략에 관한 연구』. 한국문화경제학회 문화경제연구 제6권 제1호. pp.103-133
3. 김주원·김용준(2008). 『자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구』. 경영학연구. 제 37권 제 3호. pp.629~658
4. 김진수 『기부문화 활성화를 위한 정책과제』. 기부문화 및 공익법인에 관한 정책토론회
5. 문화체육관광부(2009). 『2009 공연예술진흥 기본계획』.
6. 문화체육관광부(2009). 『문화예술인 실태조사』.
7. 문휘창(2006). 『경영전략 모수와 정수』. 크레듀
8. 손원익(2009). 『기업 기부의 결정 요인에 관한 분석』. 재정학연구 제 2권 제 4호, pp.29-60
9. 손원익(2008). 『기업기부금의 자발성 실태조사』. 재정포럼. pp. 28-39
10. 손원익·박태규(2008). 『한국의 민간기부에 관한 연구-규모, 구조와 특징, 관련 정책방향』. 한국조세연구원
11. 손원익·박태규(2008). 『한국의 민간기부에 관한 연구』. 한국조세연구원
12. 손원익·김정아·송은주(2007). 『주요국의 기부금 세제지원 현황』. 한국조세연구원 세법연구센터
13. 아름다운 재단(2010). 『기빙코리아 2010』.
14. 아름다운재단(2009). 『부유층 기부문화 활성화를 위한 연구결과 발표 세미나』. 아름다운 재단 기부문화연구소 기획연구 시리즈
15. 예술경영지원센터(2011). 『마케팅 패러다임의 변화 - 공익연계 마케팅』. 예술경영아카데미
16. 예술경영지원센터(2007). 『예술, 산업적 활용과 미래』. 예술정책포럼
17. 오세종(2009). 『기업의 메세나 활동을 통한 홍보 효과 연구』. 출판잡지연구. 제 17권 제 1호
18. 유원희(2010). 『문화예술 지원 정책의 정당성에 관한 고찰』. 인포디자인 이슈. pp.31-40
19. 윤길준(2003). 『문화예술지원 기업 메세나 운동에 관한 고찰』. 문화연구 제8집. pp.55-67
20. 윤철현(2007). 『기업 문화예술지원의 마케팅 효용가치 연구 - 삼성문화재단의 문화예술지원을 중심으로』. 경희대학교 현대미술연구소
21. 전국경제인연합회(2010). 『2009 기업·기업재단 사회공헌백서』
22. 정은하·김상덕·고호석(2011). 『문화예술공연 스폰서십이 기업이미지 브랜드이미지 브랜드 구매의도에 미치는 영향』. 호텔관광연구 제 13권 제 1호. pp.319-334
23. 채원호·손호중(2004). 『기업 메세나의 동기와 공공성』. 한국사회와 행정연구 제15권 제3호. pp.525-549
24. 피터 드러커(2006). 『클래식 드러커』. 보스턴 하버드 경영대학원 출판부
25. 필립 코틀러(2010). 『마켓 3.0 - 모든 것을 바꾸어놓을 새로운 시장의 도래』. 타임비즈
26. 한국메세나협의회(2006). 『창조경영시대의 문화마케팅』

부 록

27. 허은영(2009). 『문화예술 분야 기부 활성화를 위한 정책적 지원 방안 연구』. 문화관광연구원
28. 한국문화예술교육진흥원(2010). 『한국문화예술교육진흥원 2009 연차보고서』.
29. 한국메세나협의회(2011). 『한국메세나협의회 2010년도 연차보고서』.
30. 한국메세나협의회(2009). 『기업 문화경영 효과 연구 - 내부 직원 및 소비자 대상』.
31. 한국메세나협의회(2009). 『문화를 살리는 경제, 경제를 살리는 문화』. 기업 문화예술 투자 환경 조성을 위한 세미나
32. 한국메세나협의회(2007). 『기업과 예술의 만남 사업의 평가모델 개발 및 성과분석에 관한 연구』.
33. 한국메세나협의회(2007). 『영국사례에서 배우는 예술을 통한 창조경영』. 해외 메세나 연구 보고서 번역 시리즈
34. 한국메세나협의회(2007). 『중소기업 예술지원 인식 조사 보고서』.
35. 한국메세나협의회(2007). 『창조적 경쟁력을 위한 문화마케팅』.
36. 한국메세나협의회(2006). 『왜 기업은 예술을 필요로 하는가』. 기업 메세나 연구보고서 시리즈
37. 한국메세나협의회(2006). 『창조경영시대의 문화마케팅』.
38. Bennett, James & Johnson, Manuel(1980) *Corporate contributions: some additional considerations*. Public Choice vol.35, no.2, pp.137-143
39. Boatsman, James, R. & Gupta, Santa(1996). *Taxes and corporate charity: empirical evidence from micro-level panel-data*. National Tax Journal vol.49, no.2, pp.193-213
40. Clotfelter, Charles T.(1980). *Tax incentives and charitable giving: evidence from a panel of taxpayers*. Journal of Public Economics vol.13, pp.319-340
41. Galaskiewicz, Joseph.(1985). *Professional networks and the institutionalization of a single mind set*. American Sociological Review. Vol.50. pp.639-658
42. Haag, Ernest van den & Banfield, Edward(1994). *Public Policy and the Aesthetic Interest: Critical Essays on Defining Cultural and Educational Relations*. Journal of Aesthetic Education : University of Illinois Press
43. Johnson, Orace(1966). *Corporate philanthropy: an analysis of corporate contributions*. Journal of Business vol.39, pp.489-504
44. Levy, Ferdinand & Shatto, Gloria(1978). *The evaluation of corporate contributions*. Public Choice, vol.33, no.1, pp.19-28
45. Maddox, Katherine & Siegfried, John(1980). *The effect of economics structure on corporate philanthropy: in the economics of firm size, market structure and social performance*. Federal Trade Commission, pp.102-125
46. McElroy, Katherine & Siegfried, John(1986). *The community influence on corporate contributions*. Public Finance Quarterly 14, no.4, pp.394-414
47. Navaro, Peter(1988). *Why do corporations give to charity?* Journal of Business, vol.61, no.1, pp.65-93
48. Nelson, Ralph(1970). *Economic factors in the growth of corporate giving*. NBER (National Bureau of Economic Research) Occasional paper 111, Colombia University Press

부 록

49. Pittman, Russel(1976). *The effect of industry concentration and regulation on contributions in three 1972 U.S. Senate campaigns*. Public Choice vol27, pp.71-80
50. Ruskin, John(1857). *The political Economy of Art: being the Substance. With Addition of Two Lectures Delivered at Manchester*. London : Smith, Elder & co
51. Schwartz, Robert(1968). *Corporate philanthropic contributions*. Journal of Finance, 23, no.3,

52. 기업메세나협의회. 일본. 홈페이지 (www.mecenat.or.jp).
53. 국가문화예술기금회. 대만. 홈페이지 (www.ncafroc.org.tw).
54. 대만정부. 홈페이지 (www.taiwan.gov.tw)
55. 미국 연방정부. 홈페이지 (<http://www.usa.gov/>)
56. 영국 예술위원회. 홈페이지 (www.artscouncil.org.uk).
57. 영국 메세나협의회. 홈페이지 (www.artsandbusiness.org.uk).
58. 영국정부. 홈페이지 (www.direct.gov.uk)
59. 유엔 글로벌 콤팩트. 홈페이지 (www.unglobalcompact.org).
60. 오스트레일리아 정부. 홈페이지 (www.australia.gov.au).
61. 오스트레일리아 문화예술위원회. 홈페이지 (www.abaf.org.au).
62. 오스트레일리아 예술위원회. 홈페이지 (www.australiacouncil.gov.au).
63. 이탈리아 정부. 홈페이지 (www.taiwan.gov.tw)
64. 일본예술문화진흥회. 홈페이지 (www.ntj.jac.go.jp).
65. 프랑스 의회. 홈페이지 (www.assemblee-nationale.fr/www.senat.fr/rap).
66. FAI. 이탈리아. 홈페이지 (www.fai5x1000.it).

5. 국문 초록

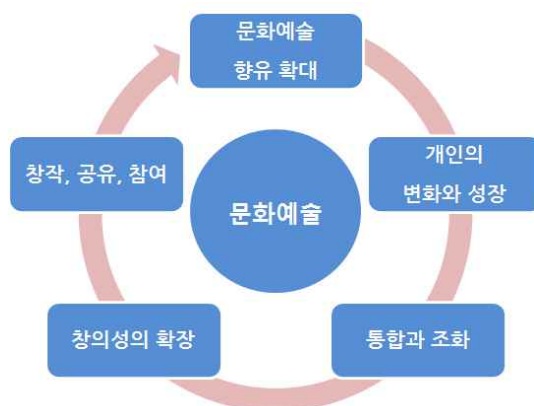
1. 연구 개요

- 한국사회에서 기부와 나눔의 문화는 근래에 확산 일로를 걸으며 어느 정도 자리를 잡아가고 있지만 그 대부분이 복지 분야에 한정된 것으로, 문화예술분야에 대한 지원은 미미한 수준에 그치고 있다⁵⁴⁾. 한국문화예술위원회는 이런 상황에서 한국 사회의 문화예술에 대한 기부와 나눔을 적극적으로 선도하며 활성화하기 위해 문화예술분야의 나눔브랜드를 개발하려는 계획을 하고 있으며, 본 연구는 이를 위해서 국내의 문화예술분야 나눔활동의 현황과 사례, 이론적 연구의 검토와 관계자의 인터뷰 등 다각도의 정보를 바탕으로 나눔브랜드의 가치와 명분을 제시하고자 한다.

2. 문화예술의 사회적 가치

- 문화예술의 사회적 가치는 몇 단계의 과정을 거치며 사회 속에서 순환적으로 작용한다. 그 단계는 아래 그림과 같다.

<그림 83> 문화예술 나눔의 순환 고리



54) 2008년 총 기부 규모는 8조 9천억 원, 이 중 개인 기부는 5조 5천억 원 규모로 경조사비가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 문화예술 분야 기부는 0.2%이다.

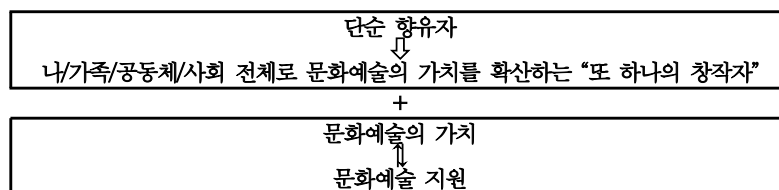
<표 80> 문화예술 나눔 순환의 내용

| | |
|----------------------|--|
| 향유를 통한 개인의 변화 | 문화예술 향유와 체험을 통한 개개인의 변화 ⇨ 체험과 향유를 통해서 내면적 성숙과 외적 친화성 강화 ⇨ 사회통합과 조화의 바탕 |
| 사회의 유연한 통합 | 문화예술은 대부분의 경우 개인의 내면에 대해 긍정적인 영향 ⇨ 사회 전체의 긴장을 낮추고 갈등을 감소, 사회의 통합, 커뮤니티성의 강화 |
| 예술의 자극을 통한 창의성 확장 | 본질적으로 창작을 수반하는 예술의 체험과 향유 ⇨ 내재적 창의력을 사회 전체에 서 자극하고 다양한 발상을 가진 인재를 양성하는 사회적 토양 |

3. 예술나눔의 가치와 논리

1) 문화예술의 가치

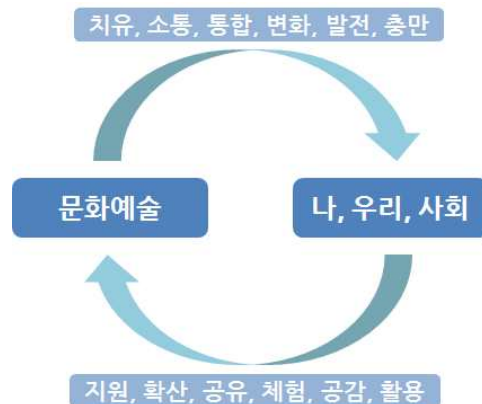
- 문화예술나눔의 가치는, 문화예술의 가치를 전체 사회에 확산시키고 그 가치가 사회에서 지속적으로 실현될 수 있도록 하는 지원을, 사회의 구성원들이 자발적으로 해 나간다는 점에 있다. 즉, 단순 향유자로서 문화예술을 즐기는 것에서 한 걸음 나아가, 나 주변과 내가 속한 집단, 내가 사는 사회 전체로 내가 향유하는 문화예술의 가치가 확산되도록 하는 데 동참하는 것이다. 이것은 곧 나도 예술 확산의 한 주체가 되는 것이며 광범위하게 나도 예술 창작의 한 축을 이루게 된다는 의미이다.



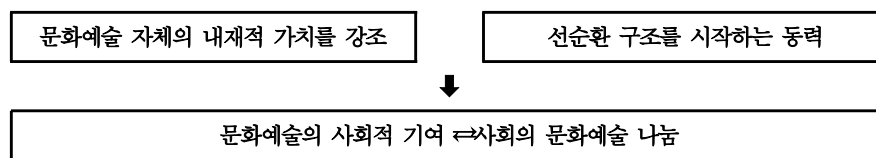
2) 예술나눔의 논리와 명분

- 문화예술 나눔을 사회적으로 설득하기 위해 필요한 명분은, 문화예술이 나와 나의 가족의 삶을 조금씩이든 크게든 직접 변화시키는 힘이며 이러한 변화가 사회 전체의 원만한 통합으로 이어진다는, 문화예술 자체의 가치를 강조하는 것이다. 특히, 실제로 나를 포함해 나와 가장 가까운 곳에서 변화를 끌어내고 긍정적인 방향으로 정신과 삶에 기여한다는 점을 강조해야 한다.

<그림 84> 문화예술과 사회의 선순환구조



- 즉 위의 그림과 같은 형태와 사회와 문화예술이 서로 긍정적인 영향을 주고받는 선순환 구조가 문화예술나눔의 명분을 표현하는 그림이 된다.



- 개인: 내게 감동을 주는 예술을 내 손으로 지키고 가꿈
- 사회: 사람과 사람을 이어주고 사회의 성숙을 촉진하며 예술로 치유되는 순환
- 기업: 예술을 통한 공익연계 마케팅과 창의성의 활용

4. 예술나눔 브랜드의 논리와 의의

1) 예술나눔 브랜드의 논리 개요

| | |
|-------|-------------------|
| 개인 변화 | 문화예술 향유를 통한 내적 성숙 |
| 사회 통합 | 변화의 체험을 함께 나누는 사회 |
| 창의 문화 | 창의적인 인재 창출 기반 확장 |

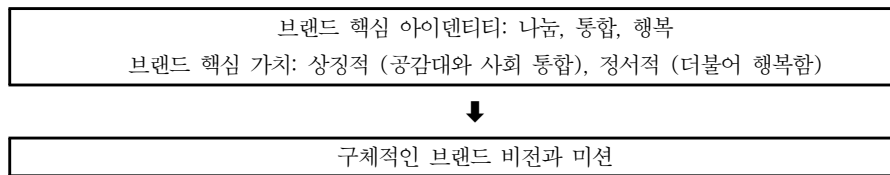
부 록

2) 문화예술나눔의 논리와 명분

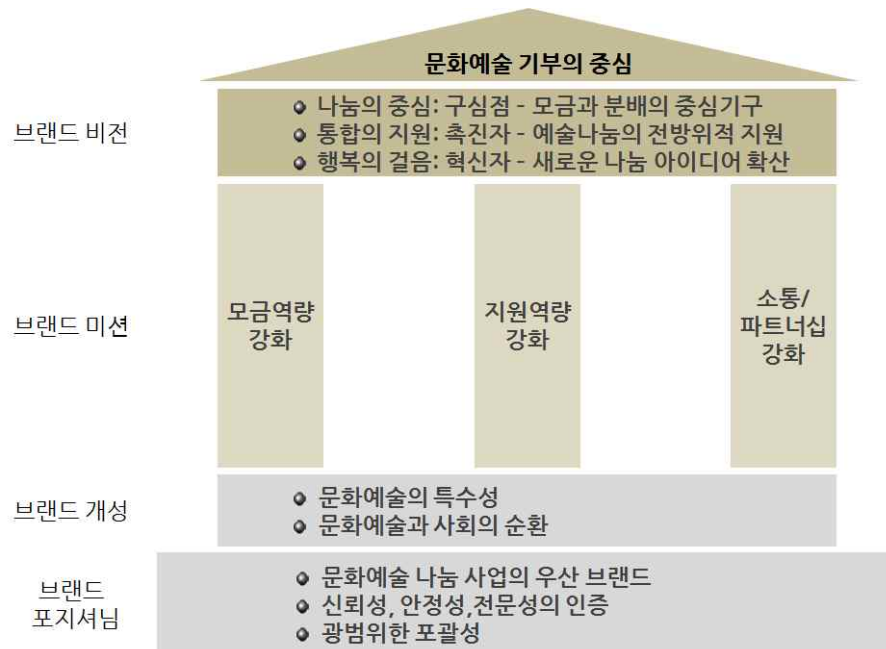
- 문화예술나눔은 나와 가족, 사회 전체의 행복에 기여한다
- 문화예술나눔은 공감대를 넓혀 사회통합을 이루게 한다
- 문화예술나눔은 나눔의 순환을 통해 사회에 행복을 순환시킨다

5. 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 전략

1) 브랜드 아이덴티티 정의



<그림 85> 문화예술위원회 예술나눔 브랜드 구조도



2) 브랜드 일관성 관리

| |
|---------------------------|
| 비전의 유지 중심, 토양, 선도자 |
|---------------------------|

| |
|----------------------------------|
| 미션의 추구 자원의 수집과 분배, 커뮤니케이션 |
|----------------------------------|

| |
|-------------------------------|
| 개성의 강화 예술의 창의성과 나눔의 순환 |
|-------------------------------|

| |
|--------------------------------|
| 범위의 유지 활용사업의 종류 및 범위 지정 |
|--------------------------------|

| |
|-------------------------|
| 고객 관리 고객관리 원칙 수립 |
|-------------------------|

6. ABSTRACT

1. Research Overview

- In South Korean society, a culture of donations and sharing has been increasingly diffused but is mostly confined to the social care field; support for culture and arts has remained at an insignificant level. In this context, Arts Council Korea plans to develop a sharing brand to lead proactively and invigorate the donating and sharing culture in the field of arts. This research will determine the value and cause of a sharing brand based on multi-faceted information, interviews with associated stakeholders, review of related theoretical literatures, and sharing activity status quo and cases in South Korea⁵⁵⁾.

2. Social Value of Culture and Arts

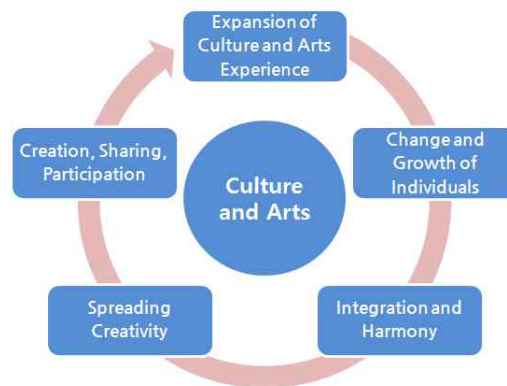
- The social value of culture and arts goes through the following steps and works in a virtuous circle in society:

<Table 81> Details of culture and arts sharing circulation

| | |
|---|---|
| Enjoyment-driven individual change | Change of individuals via enjoyment and experience of arts ⇨ strengthens inner growth and social affinity ⇨ base of social integrity and harmony |
| Smooth integration into society | Cultural arts, for most individuals, wield a positive internal impact ⇨ reduces societal tension and conflict, integrates society, and strengthens community |
| Spurring creativity via artistic stimulation | Experience and enjoyment of arts that beget intrinsic creativity ⇨ creates the social soil that stimulates the entire society and cultivates people with creativity |

55) The total amount of donation in 2008 was ₩8,900 billion out of which personal donation was ₩5,500 billion. The contribution for weddings and funerals represented the biggest ratio. The donation in the field of cultural arts dominated 0.2% of whole donation.

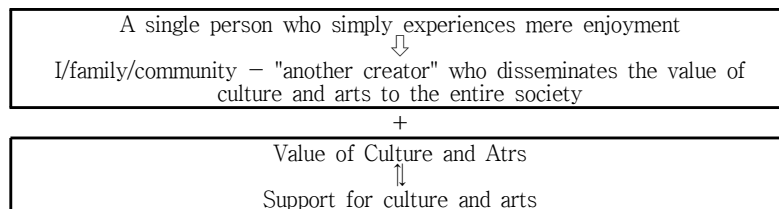
<그림 86> Circulation of culture and arts sharing



3. Value and Logic of Arts Sharing

1) Value of arts sharing

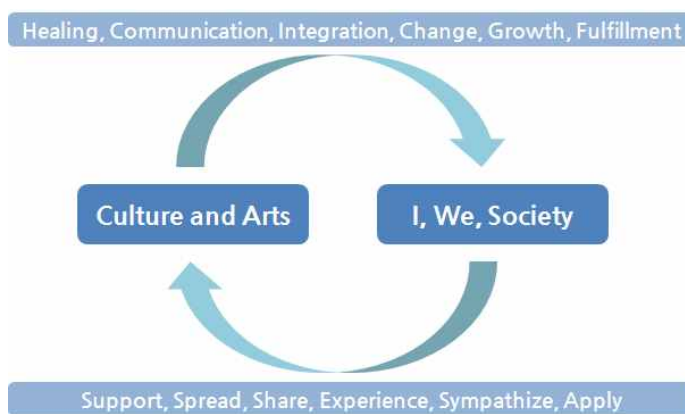
- The value of culture and arts sharing is that it supports a sustainable practice of service in society and directs individuals to make a voluntary effort to keep it going. More specifically, making one more step forward from mere enjoyment of culture and arts helps the individual join in efforts for the social diffusion of the value of cultural arts that he/she enjoys. This means that "I" become the subject of artistic diffusion, and that – in a broader sense – "I" take part in artistic creation.



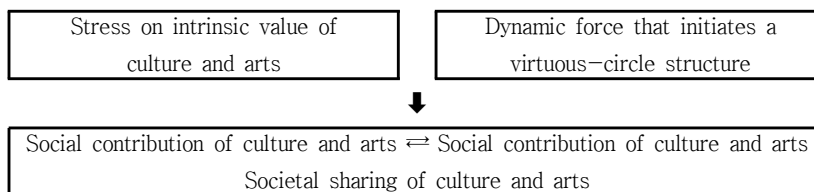
2) Logic and cause of arts sharing

- The cause required for the social advocacy of culture and arts sharing is that culture and arts make for a direct force changing my own life or that of my family. Whether small or big, such force-driven change leads to a desirable integration of the entire society, which stresses the value of culture and arts itself. In particular, emphasis should be placed on the point that is actually closest to me including myself: arts stimulate change and make a positive contribution to my mind and life.

<Figure 87> Virtuous circle of arts and society



- Specifically, the figure represents the cause of culture and arts sharing in a virtuous circle wherein the society and arts mutually reinforce.

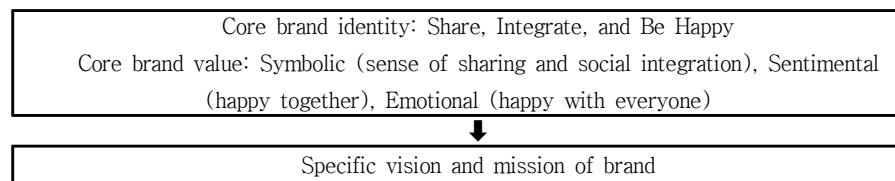


부 록

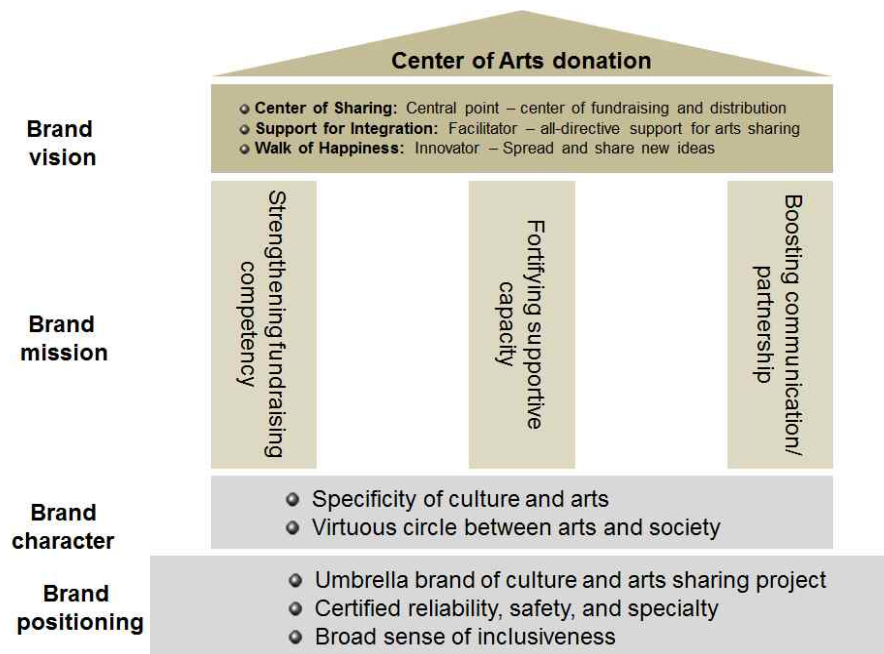
- Individual: Art that inspires "me" and grows with "my" care
- Society: Circulation that connects one person to another and facilitates societal growth and healing through arts
- Corporation: Public good—affiliated marketing through art and creativity

4. Arts Donation Brand Strategy of Arts Council Korea

1) Definition of brand identity



<Figure 88> The structure of culture and arts donation



부 록

2) Brand consistency management

Vision Management: Center, Soil, Innovator

Pursuit of Mission: Gather and distribute resource, and communicate

Fortifying Individuality: Circulate and share artistic creativity

Scope Management: Specify type and scope of application

Customer Management: Establish Principles for customer care