

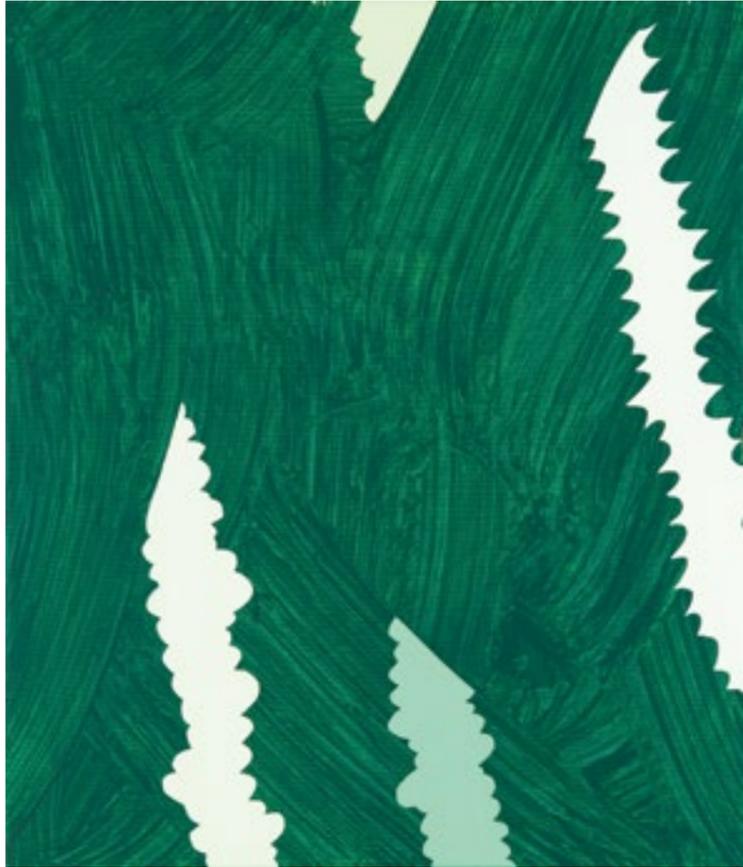
mécénat

기업과 예술의 만남, 메세나 | 2022 JUNE Vol. 117



SPECIAL THEME
ESG 경영과 메세나

COVER ARTIST



이대희 <Melting Pot 10 - 13> 캔버스에 아크릴, 53x46cm(10호), 2015

캔버스 전체를 덮은 수많은 선은 작가의 고민이 담긴 붓질과 차곡차곡 쌓아 올린 물감이 만든 조형 요소이다. 탄탄하게 쌓아 올린 구축적 그림에서 밀도감과 무게감이 느껴진다. 날카로우면서도 부드러운 선을 비롯해 서로 상반되는 느낌을 지닌 요소들이 이루는 조화는 독특한 심상을 전한다.

'Melting Pot'은 뉴욕처럼 다양한 인종과 문화가 섞여 있는 도시나 지역을 의미한다. 작가는 작품의 제목으로 이 단어를 사용해 작품이 보여주고자 하는 바를 직접적으로 그리고 효과적으로 드러낸다. 그림에는 요소가 제한적이면서도 들여다보면 다양하게 공존함을 알 수 있다. 다양한 방향, 굵기 무늬를 가진 선이 여러 톤의 색감으로, 투명과 불투명, 부드러움과 거친 질감이 서로 상반되는 특징을 지닌 채 흩어져 있다. 작가는 이러한 불명확함과 중첩을 통해 감상자가 생명력과 함께 일종의 균질성과 규칙성을 느끼도록 유도한다. - '오픈갤러리' 큐레이터 노트 중-

작가 이대희

미국 School of Art Institute of Chicago 순수미술 학사, 서울대학교 서양화 석사 과정을 마친 작가는 활발한 작품·전시 활동을 펼치고 있다.

아트스페이스 켈리아, 노블레스 컬렉션, 갤러리 세인 등에서 개인전을 개최했으며, 자유의 집 판문점(통일부), 서울대학교 아시아연구소 등에서 작품을 소장하고 있다.

반연간지 《mécénat》는 신진 예술가를 널리 알리고 현대미술에 대한 독자의 이해를 돕고자 신진 미술 작가의 작품을 표지에 지속적으로 소개합니다.

* 계간지(연 4회)로 발행되던 《mécénat》는 더욱 함축적이고 알찬 콘텐츠로 2022년부터 반연간지(연 2회, 6월/12월)로 발행됩니다.

2022 JUNE Vol. 117

mécénat

COVER ARTIST

작가 이대희

SPECIAL THEME

ESG 경영과 메세나

06	키워드그래픽	ESG+메세나
10	칼럼	해외 사례로 본 기업의 메세나와 ESG 실천
14	리포트①	옵니아트 얼킨과 포스코O&M
20	리포트②	남이섬과 세아제강
26	인터뷰	김효근 이화여자대학교 경영대학 교수
30	트렌드	MZ세대의 가치 소비와 메세나
32	인포그래픽	ESG 경영에 관한 기업과 소비자의 인식 분석

SPOTLIGHT

38	기업은 지금	스타벅스 코리아
44	예술은 지금	김동현 바이올리니스트
48	핫이슈	한국메세나협회, 국제음악콩쿠르 출전 지원사업 시작
52	해외 메세나	흐름과 사례를 통해 본 일본 메세나

SIDE BY SIDE

60	파트너십
62	메세나 현장
65	협회 뉴스 / 회원사 뉴스
70	회원사 소개

발행일 2022년 6월 16일
발행처 한국메세나협회
발행인 김희근
기획 한국메세나협회 경영기획팀
제작 오니트(주) www.on-it.kr
주소 서울시 영등포구 은행로 37(여의도동 13-31)
기계산업진흥회 본관 6층
Tel. 02-761-3101~2

* 본지에 실린 글의 내용은 한국메세나협회의 의견과 다를 수 있습니다.

홈페이지

www.mecenat.or.kr

페이스북

www.facebook.com/mecenat.korea

인스타그램

www.instagram.com/koreamecenat



* 위의 QR코드로 한국메세나협회 홈페이지에 들어오시면 더 많은 소식을 보실 수 있습니다.

우리는 환경을 지키기 위한 행동을 실천한다.
사회에 나눔을 환원하는 책임을 진다.
기업 관리에 있어 윤리를 우선한다.

'ESG 경영'은 기업이 소비자에게 전하는 선언이다.
이제 선언의 자리는 엄중하지 않다.
야외 전시장 모양으로 소비자의 마음에 이르고
가치가 담긴 제품의 형태로 소비자의 집에 놓인다.
예술은 ESG 가치의 핵심을 표현할 수 있게 도우며, 기업과 소비자 사이에 다리를 놓아준다.
잔잔하던 감상자의 마음에 물결을 일으키는 예술이,
이러한 예술을 지원하는 메세나가 새로운 경영을 위해 ESG와 연결된 이유다.
지속 가능한 성과를 위한 필수지표로 자리매김한 ESG 경영이
윤리적 선언에만 머물지 않도록 메세나를 접목한
창의적이고 선진적 ESG 경영 활동을 시작할 시간이다.



ESG
with
MECENAT

한성자동차의 사회공헌사업 '드림그림'과
자연을 매개로 프로젝트를 만들어가는 작가,
'파도식물'의 콜라보레이션 아트웍
<인터뷰> 전시 장면
© KIAF SEOUL 2019

문화예술을 통한 선진적인 ESG 경영



비재무적 사회적 책임 활동이 기업 가치를 평가하는 주요 투자지표로 자리매김하게 된 경제 환경에서

ESG(Environmental, Social, Governance)는 이제 외면할 수 없는 기업 평가지표가 되었다.

기업 지속 가능성에 영향을 주는 이 같은 사회적·윤리적 가치는 기업의 예술지원 활동인

메세나(Mecenat)와도 매우 밀접한 연결성을 갖고 있다.

‘ESG+메세나’는 예술계뿐만 아니라 기업 임직원, 이해관계자와 지역사회 포용 부문 등에 유의미한 성과를 내고 있다.

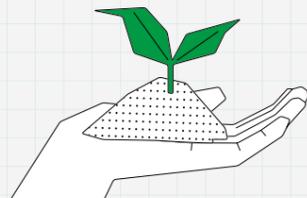
문화예술의 창의성과 독창성, 그리고 심미성은 사회와 기업 발전을 위한 공생의 역할과 책임을 기업이 수행하도록 돕는 핵심 요소이다.

글 편집부



ENVIRONMENTAL

환경문제 해결을 위한 방안을 모색하는 기업들의 움직임 속에서 예술은 무엇을 할 수 있을까? 예술은 환경 재난을 해결할 수는 없지만 사람의 마음을 움직이는 힘이 있다. 또한 예술은 환경 재난, 기후 변화, 생태계 보전 등 다양한 사회적 이슈에 대한 대중의 공감을 끌어낼 수 있다. 예술 본연의 인지적 가치와 문제 해결을 위한 예술적 행동은 우리 공동체의 인식을 고양하고 기업의 친환경 실현 노력을 단단하게 뒷받침한다.

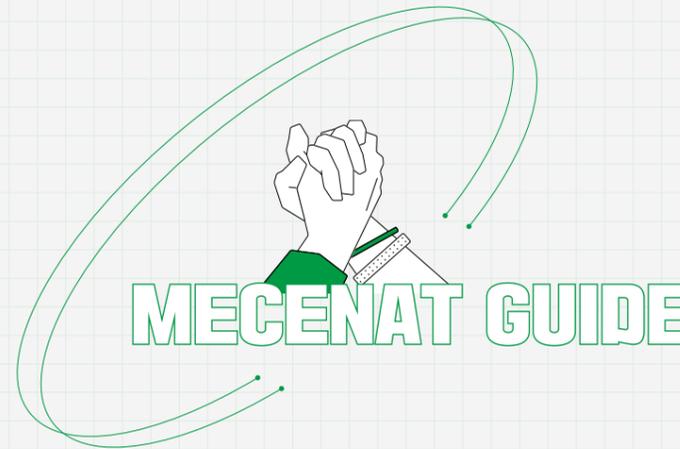


예술은 추상적인 ESG 개념을 쉽고, 직관적으로 전달하는 창구이다. **SK하이닉스**는 기후변화 극복을 위한 의지를 담아 공모전을 열고 청년 예술가 십여 명을 선정해 사회적 기업과 함께 전시회를 개최했다. 객관적 데이터 중심의 접근도 중요하지만 전시장에 걸린 그림의 시각적 효과는 환경문제에 대해 설득력을 높이며 이해관계자의 정서적 접근을 유도할 수 있다.

포르쉐코리아는 공모전을 통해 시민이 만든 예술 디자인을 입힌 자전거(아트 따릉이)를 제작·배포하는 공공예술 친환경 모빌리티 프로젝트를 진행해 큰 호응을 얻었다. 이 프로젝트는 친환경 이동 수단인 자전거의 사용을 장려하는 활동일 뿐만 아니라 예술과 환경, 지역사회를 연계해 미래의 수익 잠재력을 높이는 데 기여하는 전략적 ‘ESG+메세나’ 활동이다.

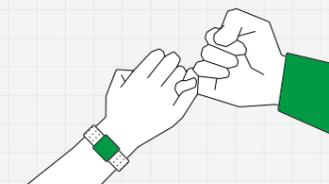
SOCIAL

기업의 문화예술 사회 공헌 활동은 지역 주민을 비롯한 이해관계자와의 건강한 소통을 가능하게 한다. 또한 다양성과 나눔, 포용성을 지니고 있는 문화예술은 기업 현장에서 근로자들의 정신적 복지를 증진시키고 삶의 질 향상에 큰 영향을 준다. 미국의 메세나 기구인 AFA(American For the Arts)는 예술이 창의성과 혁신을 불러일으키는 데 도움을 주며, 지역사회를 통합한다고 밝힌 바 있다.



GOVERNANCE

문화예술을 활용해 기업의 가치를 높이는 일은 주주의 이익 증대에도 밀접하게 관련된다. 기업은 지속 가능성 이슈를 내포한 예술지원 정책을 운영해 기업의 가치를 높이고, 문화예술로 쌓은 차별화된 신뢰는 ESG 시대에 새로운 공급망 협력 기회를 만들어내기도 한다.



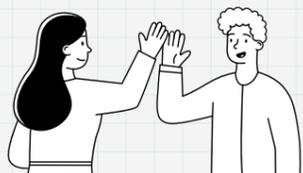
예술은 직간접적으로 심리적 위기에 노출된 근로자의 인권을 보호하고 건강하게 치유해 주는 소통 수단이다. 육설, 위협, 악의적인 성희롱 등의 피해를 받는 콜센터 임직원들은 스트레스 강도가 매우 높다. 이에 **한화생명**은 예술교육 프로그램을 제공해 근로자 복지 증진과 업무 효율성 향상을 동시에 실현하고 있다. 가야금, 칼림바, 캘리그라피, 발레, 민화, 사진 등 다양한 예술을 활용한 프로그램을 통해 힐링의 시간을 가진 고객 응대 컨설턴트들에게는 놀라운 변화가 생겼다. 개인적 행복감이 제고된 것은 물론, 고객 응대 성과에도 긍정적 영향이 나타났다. 이는 예술이 가진 치유의 힘을 증명하는 사례로 꼽힌다.

동서식품은 지역사회와 소통하고 클래식 음악 발전에 기여하기 위해 매년 클래식 공연을 개최한다. 공연은 상대적으로 문화 공연 향유가 어려운 지역사회에서 열리며, 누구나 부담 없이 클래식 공연을 경험할 수 있도록 무료로 진행된다. 누적 관람객 수는 1만 6천여 명에 달하며 매년 만석을 기록할 정도로 시민의 호응을 얻고 있다. 또한, 동서식품은 지역의 음악 꿈나무를 위해 학교와 보육 기관에 찾아가 음악교육에 필요한 악기와 음악실 개보수를 지원하는 등 문화예술을 통해 활기차고 건강한 지역사회와의 관계를 구축해오고 있다.

(주)HK는 최고경영진부터 직원까지 문화예술의 가치를 공유하고 공감하는 문화기업으로, 연중 단체인 행복나무플러스를 지속적으로 후원하고 있다. 매년 연말에는 ‘삶과 나눔 콘서트’를 자선 음악회로 개최하고, 수익금은 그룹홈 아동·청소년들의 장학금과 생활 지원에 사용한다. 또한 후원 중인 그룹홈 시설 출신의 청년들에게 자사 취업 기회를 제공한다. 이러한 HK의 문화나눔 활동이 언론을 통해 알려졌고, 때마침 철강재 가공 기술 개선을 위해 국내 파트너를 모색하던 P사의 고위 관계자는 “중소기업이 이 정도로 진정성 있는 문화공헌 활동을 하는 곳이라면 신뢰할 수 있다”고 판단해 계약 체결을 제안했다.

HK와 P사의 공급망 협력의 배경에는 HK의 탄탄한 기술력과 더불어 문화기업으로 쌓은 기업의 가치가 중요하게 작용했다. 이렇게 시작된 양사의 관계는 2호기, 3호기, 연구소 장비 구매 등으로 이어졌으며, 이후 HK의 국내외 영업 평판 제고에 큰 기여를 함으로써 기업 가치를 높이는 전환점이 됐다.

한국메세나협회가 발표한 ESG 경영에 메세나가 필요한 10가지 이유



1

예술을 통한 공동체의 인식 고취

예술은 사람의 마음을 움직이는 힘을 지니고 있다. 예술 그 자체로 환경문제를 해결할 수는 없지만, 예술 본연의 인지적 가치와 예술 행동은 우리 공동체의 인식을 고취시키고 나아가 기업의 친환경 실현 노력을 뒷받침한다.



4

노동과 삶의 균형 보장

문화예술은 기업 현장에서 근로자들의 정신적 복지를 증진시키고 여가 친화적 문화가 스며들게 함으로써 근로자의 삶의 질 향상에 큰 영향을 준다.



2

ESG 실현 노력에 대한 공감 확대

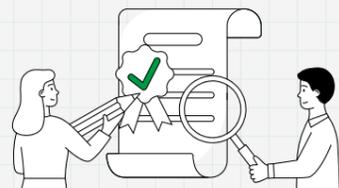
예술을 통한 커뮤니케이션은 창의성과 심미성을 활용한 활동으로, 기업의 사회적 공존 추구에 대한 대중의 공감을 높인다. 메세나 활동은 지역사회와의 감성 나눔을 기반으로 하기 때문에 기업이 ESG와 관련된 정보를 공개할 때 정서적 호의와 지지를 얻도록 돕는다.



3

이해관계자 소통과 나눔

기업의 문화예술 사회 공헌 활동은 지역주민을 비롯한 이해관계자와의 문화적 소통을 가능케 하며, 문화 나눔을 통해 소득·세대·지역에 구애받지 않고 공동체의 일체감을 조성해 비차별사회 구현에 기여할 수 있다.



5

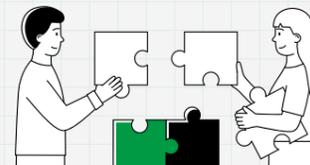
근로자 인권 증진 및 만족도 영향

포춘이 선정하고 있는 '미국에서 일하기 좋은 100대 기업 리스트'는 직원 응답조사를 기반으로 작성된다. 문화예술은 직원 만족도를 높이므로 기업의 사회적 성과를 측정하는 데 있어 기업신뢰도, 존중, 자부심, 동료애 등에 관한 항목에서 긍정적 답을 이끌어 낼 수 있다. 오늘날 기업에서 직원은 가장 중요한 자산이기 때문이다.

6

지역사회 참여 및 개발

구리 제련소의 폐기물로 인해 황폐화되었던 일본의 나오히마섬은 베네세그룹의 예술 프로젝트로 인해 미술관을 갖춘 문화 명소로 탈바꿈했다. 환경이 오염되고 주민들이 떠났던 어촌 마을은 지역 재건을 위한 기업의 투자를 받아 자연과 예술이 조화된 유명 관광지 됐다. 사회문제 해결을 위한 메세나 활동은 공동체의 문화적 재생과 지역 개발에 기여할 수 있다.



8

공급망 협력 기회 창출

기업들은 지속 가능성 이슈를 내포한 예술 콘텐츠를 지원하는 방향으로 메세나 정책을 운영할 수 있다. 이를 바탕으로 쌓은 차별화된 신뢰는 ESG 시대에 새로운 공급망 협력 기회를 만들어낼 수 있다.



9

시민 에너지 독려

ESG 경영 환경에서 비즈니스를 변화시킬 수 있는 시민들의 힘은 대단히 크다. 기업의 ESG 활동에 예술의 메시지 생산력과 아이디어가 결합되면 환경·사회 등급이 높은 제품이나 서비스를 선호하는 시민 에너지를 독려할 수 있다. 예술은 기업이 지향하는 가치의 파이를 키워 미래의 수익 잠재력을 높이는 데 기여한다.

7

기업 가치 향상과 주주 이익 증대

기업의 가치를 높이는 것은 주주들에게 이익을 돌려주는 일과 같다. 예술은 인간의 내적 성숙을 이룰 수 있는 정신 활동이며, 예술이 근원적으로 추구하는 아름다움은 개인의 윤리성, 관계 건전성 과도 연관된다. 따라서, 문화예술로 가꾸는 기업문화는 개개인의 윤리적 성숙을 통해 평판 위험, 인적 위험 등의 비재무 위험에도 대응하는 힘을 발휘하게 된다.



10

새로운 세대를 위한 사회적 책임 이행

밀레니얼 세대는 기업의 사회 기여 여부를 대단히 중시한다. 특히 문화예술에 관심이 많은 MZ세대에게 메세나 활동은 기업의 사회적 책임경영 가치를 증명할 좋은 도구이다. 또한 아동·청소년 예술교육 지원 활동은 미래 자산인 4C(Creative, Communication, Critical Thinking, Collaboration)를 배양할 기회를 제공하는 사회적 투자(social investment) 수단이다.



'국회 포용국가 ESG포럼'은 국회, 경제계, 과학계, 사회 각 계 대표 기관으로 구성된 ESG 확산 플랫폼이다. 기후, 양극화, 불공정 등의 문제에 대한 해법을 고안하고, 최근 강조되고 있는 ESG 경제 실천에 대한 정책과 방향을 논의하기 위한 이 포럼에 한국메세나협회도 함께하고 있다. 📌

기업, 예술과 사회의 변화를 이끌다

해외 사례로 본 기업의 메세나와 ESG 실천



로버트 테리엔의 무제 작품
(2018, 프리즈뉴욕)
© Mark Blower

비재무적 요소인 '환경' '사회' '지배구조' 즉 ESG가 기업의 지속 가능성에 큰 영향을 끼치고 있다. 그렇다면 문화예술을 후원하는 메세나는 ESG 경영과 어떻게 결부될 수 있을까. 해외 사례들을 살펴봄에 메세나가 ESG 경영에 필요한 이유를 짚어본다.

글 전민지 미술비평가 | 사진 제공 프리즈, 시세이도, 테이트 모던

예술과 기업의 교차점

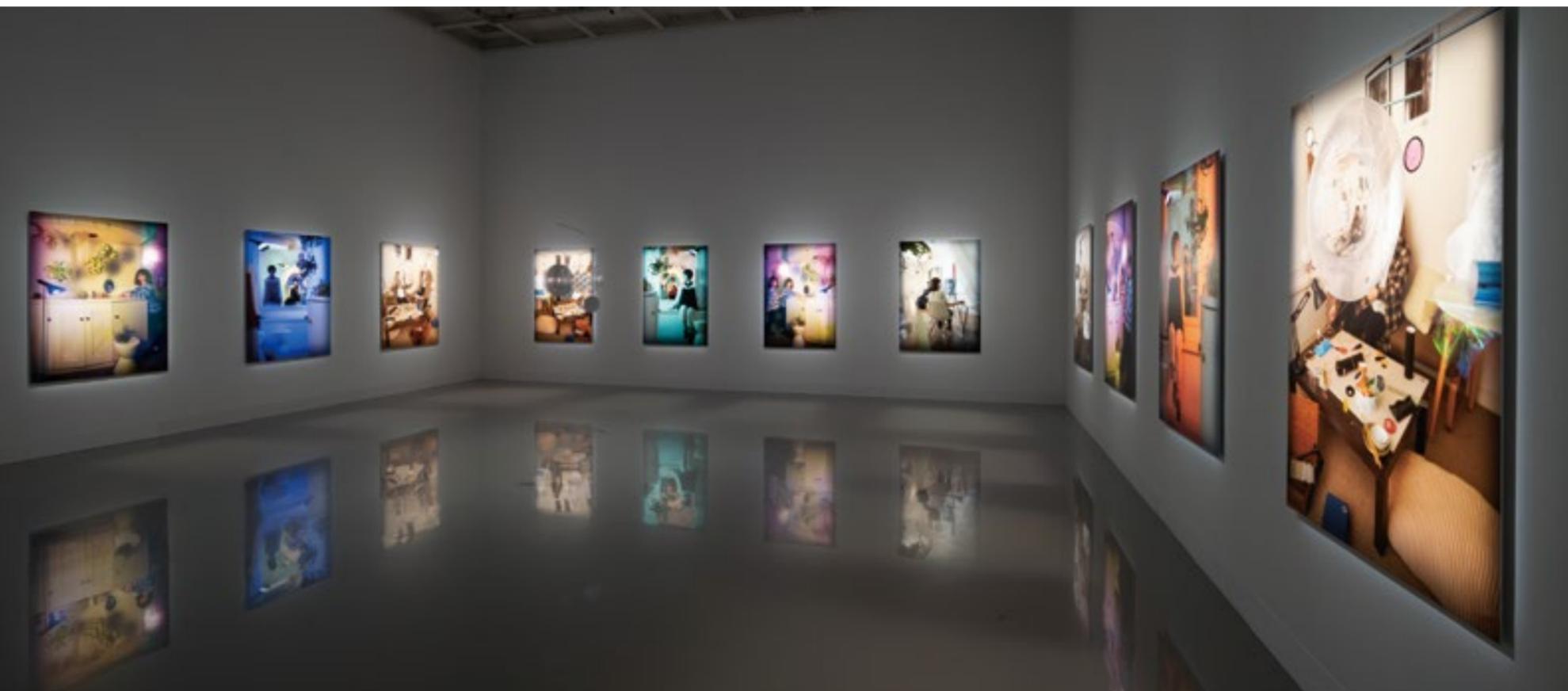
영국을 대표하는 현대 미술관 테이트 모던에서 현대자동차 로고를 쉽게 찾아볼 수 있다. 지난 2015년 시작된 미술관과의 중장기 파트너십 아래, 현대자동차는 테이트 모던의 로비 격인 터빈홀(Turbine Hall)에서 커미션 전시를 지원해왔다. 비교적 최근인 2019년에는 서구 중심 관점에서 탈피해 전 지구적 미술 연구를 후원하는 플랫폼 '현대 테이트 리서치 센터: 트랜스내셔널'을 설립한 바 있다. 이는 비단 현대자동차의 특별한 사례가 아니다. 국가를 불문하고, 특정 미술관에서 기업의 로고는 오늘날 흔하게 발견된다.

CSR에서 ESG까지

'기업의 사회적 책임(CSR)'과 관련된 개념을 제도적으로 실현하는 과정에서, 수많은 기업이 문화예술과 경영의 접점을 강조했다. 그간 각 기업은 사회에 대한 책임을 강조할 뿐만 아니라, 문화예술 마케팅의 관점으로 이미지를 쇄신했다. 그러나 변화된 기업 예술 스폰서십의 지형도를 보면 박에 정신을 바탕으로 하는 자선 활동이나 단순 후원과는 거리가 멀다는 사실을 쉬이 알 수 있다. 즉, 기업은 이제 특정 전시에 막대한 자본을 투자하거나 단일 작가와 작품을 지원하는 데 그치지 않는다. 최근 들어 이 과정에서 수반되는 것은 비재무적 요소로서 기업의 지속 가능성에 영향을 미치는 환경, 사회, 지배구조에 관한 고민이다. 기업에게 새로운 문화예술 지원 사업을 구축하는 것은 환경을 보호하고, 사회에 공헌하면서도 윤리적인 경영 목표를 대중에게 보여주는 일련의 방식이 됐다.

문화예술과 ESG: 국외 기업의 사례를 되짚어가며

대표적 예시로, 프리즈 아트 페어와의 장기 협업을 비롯해 40여 년간 넓은 범주에서의 문화예술 후원을 진행한 종합금융회사 도이체방크는 근 몇 년 사이의 인종 관련 문제를 인지함으로써 새로운 스폰서십을 추가했다. 2020년부터 선발을 시작한 'Frieze X Deutsche Bank Emerging Curators Fellowship'은 영국 기반의 젊은 흑인·유색인종(Black and POC; People of Color) 큐레이터를 대상으로 우수 미술 기관에서의 근무 기회를 제공한다. 이는 기후 변화, 성평등, 난민 문제 등 여러 사회적 이슈 중에서도 문화예술계 내 인종 다양성 및 기회 균등 원칙 제고를 구체적 목표로 삼는 스폰서십 사례다. 미디어 그룹 블룸버그의 경우, 기업의 특성을 살려 정보를 널



리 알리고 공유하는 방식의 프로젝트를 개발했다. 누구나 무료로 다운로드 가능한 스마트폰 애플리케이션 블룸버그 커넥츠는 세계 곳곳의 전시·공연 정보 등을 접할 수 있도록 하는데, 기관에 직접 방문한 이들에게는 해당 전시와 관련된 디지털 경험을 확장하는 기회를 제공한다. 또한 영국 서펜타인 갤러리, 화이트채플 갤러리, 미국 구겐하임 미술관, 뉴욕현대미술관 PS1 등 유명 미술관에 직접 방문하지 않더라도, 위 앱을 활용하면 손쉽게 장애인·비장애인용 가이드 재생이 가능하다. 이처럼 블룸버그의 시도는 언제 어디서나 모두가 문화예술을 접할 수 있게 함으로써 정보 접근성과 상호 작용성을 증대하는 데 일조하고 있다.

블룸버그의 또 다른 문화예술 후원 사례로 2018년 테이트 모던에서의 전시 <올라퍼 엘리아슨 & 미니크 로싱: 아이스 워치>도 있다. 작가들이 아이슬란드에서 빙하를 직접 운송해 미술관에 입장하는 관객들로 하여금 기후 변화를 체감할 수 있게 하는 공공미술 프로젝트였다. 위와 같은 특정 전시 지원 사례

시세이도 아트 에그 신진 예술가 지원 전시 © Ken KATO

를 이해하는 데 있어 '예술'과 '환경 보호'라는 키워드가 '교육' '정부 혁신' '공중 보건'과 더불어 블룸버그 재단의 주요 사업 방향 중 하나라는 점, 나아가 기업 설립자 마이클 블룸버그가 당시 유엔 기후 변화 특사였다는 점은 특기할 만하다. 일본 화장품 브랜드 시세이도는 도쿄 시세이도 갤러리, 가게가와 시세이도 아트하우스 등을 일찍이 설립했다. 그중 도쿄 긴자에 위치한 시세이도 갤러리는 1919년 개관한 비영리 기관으로, 일본 최초의 갤러리로 기록됐다. 개관 후 상당히 오랜 시간이 흘렀음에도, 시세이도 갤러리는 다음 세대의 발전과 변화를 위해 '시세이도 아트 에그' 등의 신진 예술가 지원·전시 프로그램을 지속한다. 이와 같이 충분한 자원을 바탕으로 하는 기업의 미술관이 프로그램을 자체적으로 기획하고 운영할 때, 미술계의 패러다임은 변곡점을 마주한다. 즉, 미술관이라는 제도를 직접 설립·운영한다는 지점에는 기업이 예술계에 발을 담그며 특정한 사회 변화를 생산하는 의도가 투영될 수 있다.

기업, 예술계를 넘어 사회를 바꾸는 행위자가 되다

전통적 문화예술 후원의 범주에서 벗어난 기업은 예술 생태계 내 하나의 주체로도 거듭나고 있다. 물론 문화예술 분야에 대한 적극 지원은 여전히 기업의 이미지 제고를 비롯한 기업의 이윤 추구와 연관성이 있다. 어쩌면 프랑스 사회학자 피에르 부르디외의 말처럼 예술 스폰서십은 기업의 부정적 이미지를 해결하는 간단한 방편으로만 인식될 수도 있다. 그러나 최근 강조되는 ESG 개념뿐만 아니라 활동에 동반되는 책임감과 윤리 의식은 점차 기업의 사회적 역할을 '행위자'로 확장하고 있다. 특히, 단발성 후원에 그치지 않고 앞서 짚어본 해외 기업의 사례와 같이 다양한 방법으로 직간접적 효과를 지속 창출하고 있다는 데에서 메세나의 진정한 의미를 찾아볼 수 있다. 결국 현대 사회 곳곳의 문제를 균형 있게 해결하는 시도를 메세나 활동과 전반적인 경영 방식에 심분 반영할 때, 기업은 우리 사회를 더 나은 곳으로 이끌어가는 행위자로서 새롭게 자리하게 될 것이다. 📌

전시 <올라퍼 엘리아슨 & 미니크 로싱: 아이스 워치> (2018, 테이트 모던)



© Charlie Forgham-Bailey



© Justin Sutcliffe

환경을 생각하는 나눔

그린경영과 문화예술

옴니아트 얼킨, 포스코O&M



버려지는 캔버스를 업사이클링한 얼킨의 제품

환경 오염의 발생을 최소화하며 사회적 책임을 다하는 기업. 즉 그린^{Green}경영을 실천하는 기업이 소비자의 마음을 사로잡고 있다. 이제 그린경영은 선택이 아닌 필수라는 목소리가 많다. ESG 경영 리포트의 첫 번째로 그린경영을 주도하는 기업 옴니아트와 포스코O&M의 활동을 알아본다. 더불어 그린경영이 문화예술계와 어떤 관계를 맺는지 살펴본다.

글 편집부 | 사진 제공 얼킨, 포스코O&M

옴니아트의 업사이클링 패션 브랜드 얼킨

- 아티스트의 습작을 활용해 세상에 단 하나뿐인 업사이클링 패션 아이템 제작
- 신진 아티스트들의 수익 창출을 위한 플랫폼 운영

소비자는 환경문제를 해결하려는 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 가진다. 그로 인해 브랜드의 상품 가격이 높아도 가치 있는 일에 동참하는 것이라면 주저하지 않고 구매한다. 주식회사 옴니아트의 패션 브랜드 '얼킨ULKIN'은 '업사이클링Upcycling'을 앞세워, 소비문화의 주체가 된 MZ세대의 지지를 얻었다. 얼킨을 앞세운 옴니아트는 스타트업 그린경영의 적절한 예시이다.

버려지는 그림을 제품으로

옴니아트 이성동 대표는 신진 작가의 습작품이 그대로 버려지는 경우를 보며 아쉬움을 느꼈다. 특히 유화나 아크릴화는 재활용도 되지 않으므로 그것을 활용할 방법이 없을까 고민했다. 얼킨의 발걸음은 새 활용을 고민한 순간부터 앞으로 나아갔다. 얼킨은 버려질 예정인 습작을 세상에 단 하나뿐인 패션 아이템으로 개발했다. 아티스트들은 습작에 썼던 캔버스를 얼킨에게 제공하고 얼킨은 그를 활용해 가방, 지갑, 에어팟 케이스와 같은 패션 아이템을 만든다.

재활용품에 디자인을 더하거나 활용도를 높여 제품으로 재탄생한 업사이클링 제품은 이미 많은 사랑을 받고 있다. 그러나 얼킨의 업사이클링은 조금 특별하다. 앞서 말했듯, 습작품을

수거해 패션 아이템을 만들 뿐 아니라 습작을 제공한 아티스트에게 같은 크기의 새 캔버스를 내준다. 업사이클링이 곧 신진 작가 후원과 결부되는 시스템이다.

얼킨의 업사이클링 제품은 가죽과 결합되는데, 얼킨은 여기에 쓰이는 가죽에 대해서도 고민했다. 빈티지 가죽이나 재생 가죽 등을 적극 활용해 가죽 사용량을 최소한으로 하고 있다.

'재능순환', 더 나아갈 가치

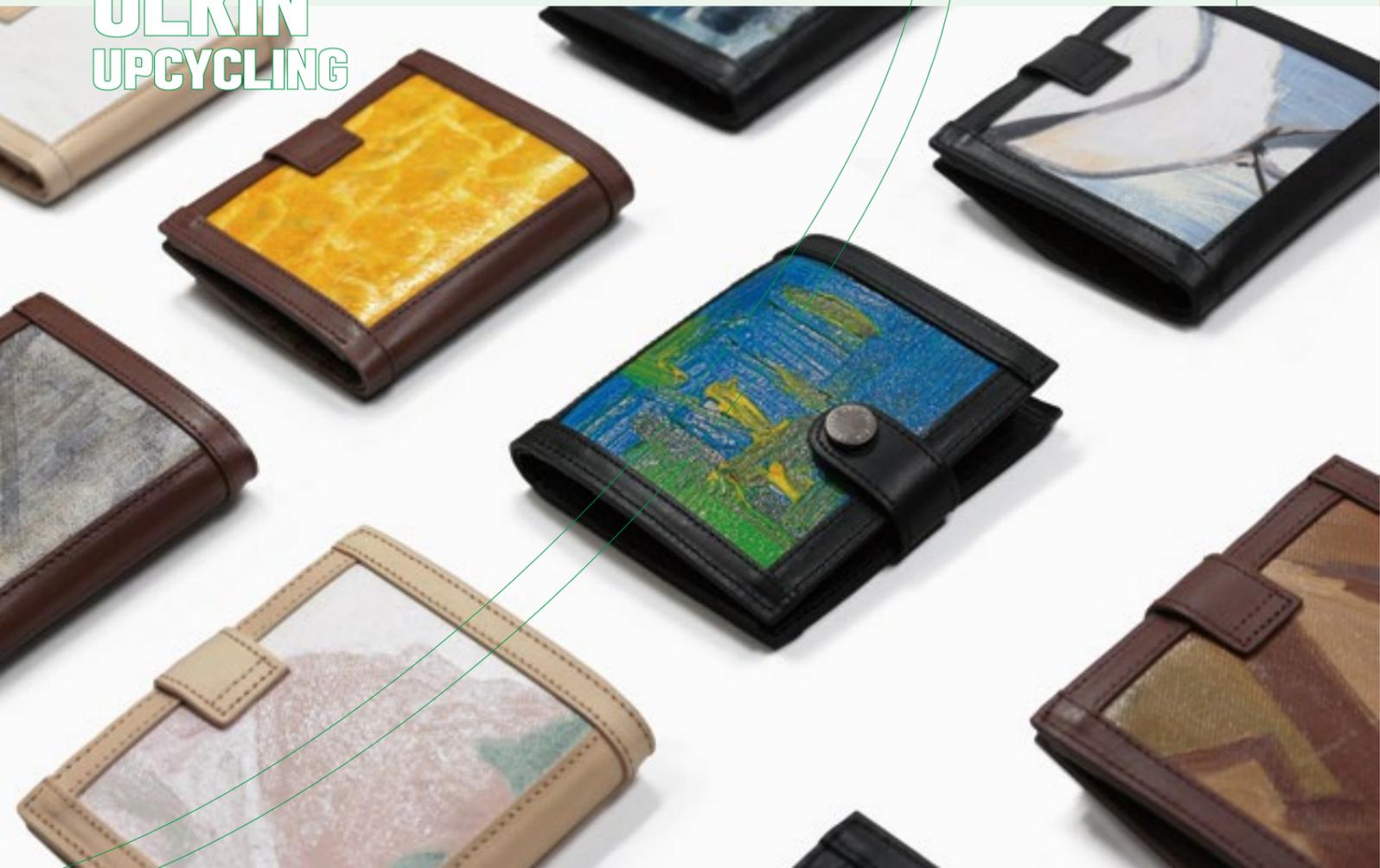
얼킨은 "예술과 대중의 간극을 줄이자"라는 브랜드 철학을 갖고 있다. 그를 위해 문화예술의 가치를 대중과 공유하고 신진 아티스트들과의 협업을 이어가고 있다. 얼킨의 주요 경영 목표는 '재능순환'이다. 재능순환은 얼킨이 처음 사용하는 용어이다. 자원을 순환하는 업사이클링을 넘어서 신진 작가들이 가진 재능 역시 순환하길 바라는 차원에서 이름을 붙였다. 얼킨은 그린경영을 실천하며, 동시에 업사이클링 제품을 판매하고 그로 얻은 이윤을 '재능순환'을 위해 사용한다.

우선 신진 작가들의 수익 창출을 위하여 IP^{Intellectual property, 지적 재산} 커스텀 플랫폼 '얼킨캔버스'를 구축했다. 얼킨캔버스는 소비자가 직접 자신의 취향인 IP를 선택해 원하는 상품을 맞춤 제작할 수 있는 플랫폼이다. 신진 작가의 작품을 메인으로 연예인 앨범 커버, 영화 주인공 이미지, 유명 캐릭터 일러스트 등 500여 가지의 다양한 디지털 IP 이미지를 선택할 수 있다. 이를 폰케이스부터 의류, 잡화류에서 90년대 나이키 후드까지 다양한 상품군에 원하는 크기와 위치로 적용이 가능하다. 얼킨캔버스에 다양한 신진 작가들의 IP가 등록돼 있다. 작가의

IP가 판매되면 해당 작가에게 수익의 일부를 저작권료로 제공한다. 얼킨캔버스는 다양한 제품을 판매하는 것과 동시에 아티스트와 작품을 소비자에게 알리는 역할을 하고 있다. 이렇듯 얼킨은 그린경영으로 얻은 수익을 신진 아티스트들의 수익 창출로 돌리기 위해 노력한다. 아티스트의 더 나은 창작 환경을 위한 유니아트와 얼킨의 고민은 계속되고 있다. 예술 문화의 토양을 바꿔 대중이 더욱 예술에 가깝게 다가갈 수 있는, 유니아트가 꿈꾸는 사회를 만들기 위해 나아간다.

버려지는 캔버스를 업사이클링한 얼킨의 제품

ULKIN UPCYCLING



폐고철로 제작한 에코나이프

포스코O&M GREEN WITH POSCO

포스코O&M

- 기업의 특성을 살린 맞춤형 프로젝트 실행
- 문화예술과의 활발한 컬래버를 통해 그린경영 실천

포스코O&M은 '환경'을 기업 경영활동의 핵심 가치로 여기는 기업이다. 그룹사 포스코의 'Green With POSCO(함께 환경을 지키는 회사)'란 슬로건에 동참해 환경문제를 해결하기 위해 노력하고 있다. 'O&M'이란 부동산 업계에서 인프라·플랜트, 인테리어, 골프·레저 분야 등을 종합적으로 관리하는 서비스를 뜻한다. 기업의 특성상 서비스 과정에서 폐기물이 발생하기 마련인데, 이를 최소화할 방법을 찾아 적용하고 있다. 또한 온실가스, 에너지, 수자원, 폐기물, 대기오염 물질 등을 지속적으로 점검, 검증하고 개선하고 있다. 앞으로도 환경 단체와

협업해 여러 프로젝트를 선보일 예정이다. 또한 임직원 및 사업소 단위로 탄소포인트제 가입은 물론 친환경 컵 사용하기, 걸음 기부 등을 실시해 일상에서 업무까지 그린경영에 걸맞은 캠페인을 벌이고 있다.

함께 나누는 그린경영

포스코O&M이 지속적으로 실시하고 있는 프로젝트로 '함께 Green그림'이 있다. '함께Green그림'은 포스코O&M이 '2050 탄소중립' 달성을 위해 기업의 사업과 연계해 실천하는 모든 활동을 총칭하는 프로젝트명이다.

'탄소중립'은 세계적 패러다임이다. 2100년까지 지구 평균 온도 상승폭을 1.5도 이내로 제한하려면 2050년에는 전 지구적인 탄소중립을 달성해야 한다는 연구 또한 발표됐다. 우리

기증을 했다. 그리고도 남은 것은 폐기물들뿐이었다. 그린 경영을 표방하는 기업답게 정크아트에 관심이 많은 포스코 O&M은 이 쓰레기를 활용했다. 이와 함께 포스코O&M이 운영하는 승주골프장에서 발생한 로스트볼 300개도 활용하면 좋겠다고 생각했다.

이에 컬래버레이션 형식으로 오대호 작가에게 앞서 말한 폐집기들을 지원했다. 오대호 작가는 20년간 폐품을 활용한 6천여 점의 작품을 제작하고, 200여 회 전시를 개최한 바 있는 정크아트계의 베테랑이다. '쓰레기'가 제 주인을 찾은 것이다. 이렇게 포스코O&M과 오대호 작가의 컬래버레이션 작품은 충주 오대호 아트팩토리에 전시되었으며, 전시가 끝난 후에도 한국 업사이클센터와 승주CC 로비에 상설전시 되고 있다.

폐기품을 예술품으로 새로 만든 이 전시를 통해 포스코O&M은 탄소저감에 기여해 환경보호에 앞장서는 동시에, 대중에게 정크아트를 알리자는 두 가지 목표를 달성했다. 앞으로의 포스코O&M의 행보가 기대되는 것은 이처럼, 흥미로운 문화예술 아이템과 그린경영이 함께하기 때문일 것이다.

그린경영은 피할 수 없는 하나의 흐름이다. 거기에 문화예술이 더해지면 나눔경영에 더 큰 시너지를 낼 수 있다. 환경을 생각하는 기업들의 지원은 아티스트의 예술 활동에 활기를 불어넣는다. 그렇게 만들어진 문화예술 작품은 많은 이에게 환경과 사회에 대한 긍정적 인식을 키워준다. 이런 선순환은 기업 경영 제고에도 영향을 줄 수밖에 없다. '그린경영+메세나'는 든든한 '자연환경'을 뿌리 삼아 '문화예술'이라는 풍성한 열매를 맺는 과정이다. 이는 곧, 우리 미래를 위한 나무 심기와 같다.▼

나라는 정부 차원에서 '2050탄소중립'을 선언했는데, 포스코 O&M도 이 흐름에 발을 맞췄다.

최근 포스코O&M은 소셜벤처기업 자이너ZAINER와 협업해 폐고철을 업사이클링하는 작업에 나섰다. 폐고철을 '에코나이프'로 만들었다.

에코나이프는 다음과 같은 과정을 거쳐 제작됐다. 우선 포스코O&M의 포항 생활폐자원 에너지화시설 사업소에서 발생하는 고철을 수거한다. 그 후 단조 작업부터 장인이 직접 만든다. 에코나이프는 일반 공장에서 실시하는 레이저커팅이나 가공과 달리 연마, 담금질 등 장인만의 기술을 접목해 업사이클링의 의미뿐 아니라 소장 가치도 높은 제품이다.

또한 대장장이와 폐고철이 만나 환경·사회문화적 가치를 높이면서 대중의 뜨거운 관심을 받았다. 포스코O&M은 에코나이프 프로젝트로 대장장이 전통문화를 계승할 뿐 아니라 소셜벤처기업을 지원했다. 제품 판매의 수익금은 자이너ZAINER와 뜻을 모아 환경보호 및 미래 세대의 예술 활동을 위해 전액 기부될 예정이다.

무엇보다 에코나이프 프로젝트는 기업 차원의 그린경영 프로젝트를 펀딩으로 실행했다는 점도 특기할 만하다. 다수의 사람이 자발적으로 프로젝트에 참여하며, 친환경의 가치를 함께 나눴다는 점에서 그 의미가 깊다.

쓰레기가 예술 작품이 되기까지

포스코O&M이 국내 1호 정크아티스트로 알려진 오대호 작가와 함께한 작업 또한 눈여겨볼 만하다. <포스코O&M, 정크아트> 전시가 바로 그것이다.

포스코O&M은 2021년 7월에 라인게임즈 사무실 원상복구 공사를 실시했다. 그때 버려지는 집기를 수거해 업사이클링

정크아트 작업 중인 오대호작가



그린경영은 피할 수 없는 하나의 흐름이다. 거기에 문화예술이 더해지면 나눔경영에 더 큰 시너지를 낼 수 있다. 환경을 생각하는 기업들의 지원은 아티스트의 예술 활동에 활기를 불어넣는다.

이해관계자 나눔과 소통

사회와 더불어 사는 기업

남이섬과 세아그룹

경영 성과가 좋아도 기업 윤리 의식에 대한 사회적 신뢰를 잃게 되면 그 기업은 성장을 지속하기 어려워진다. '보여주기'를 위한 행태가 아니라 더불어 사는 세상을 꿈꾸며 사회 공헌을 지속하는 기업이 있다. 메세나를 통한 나눔경영을 실천하고 있는 남이섬과 세아그룹이 그들이다. 지역사회와 문화예술 발전을 위한 두 기업의 노력을 살펴본다.

글 편집부 | 사진 제공 남이섬, 세아그룹

남이섬

- 지역사회, 사회적 약자와 함께 나아가는 경영
- 전 세계 작가를 육성하는 지원

남이섬은 그야말로 문화예술을 위한 섬이다. 다양한 문화행사, 콘서트 및 전시를 꾸준히 개최한다. 남이섬의 달력은 1년 내내 행사로 빼곡하다. 외부 방문객뿐 아니라 지역 주민에게도 '힐링 플레이스'가 되어주고 있다. 남이섬은 자연환경과 문화예술을 접목한 지속적인 관광콘텐츠 개발과 지역관광 활성화를 위한 시민사회단체들과의 협력사업을 추진해왔다.

문화예술로 얻은 이윤을 사회에

남이섬에는 자연 생태 경관과 문화예술 프로그램만으로 연간 3백만 명이 넘는 방문객이 모인다. 남이섬은 그 수익으로 가

평고등학교 장학금 기탁, 남이섬 어린이집 개원, 문화예술인·환경단체 지원 등의 나눔경영에 힘쓰고 있다. 기록에 남을 성과도 남겼다. 2010년도 아시아 최초로 유니세프 '어린이 친화 공원'으로 선정됐으며, 그 이듬해인 2011년 사단법인 한국 장애인인권포럼으로부터 장애인이 이용하기 편리한 관광지 'Easy Place'에 선정됐다. 또한 2019년에는 문화체육관광부가 선정하는 '열린 관광지'에 선정된 바 있다. '열린 관광지'는 기존 관광지를 개보수해 장애인, 어르신, 영유아 동반 가족 등을 포함한 모든 관광객이 시설을 이용할 수 있게 만든 곳이다. 또한 남이섬은 2001년부터 '아티스트들의 문화 발신지'라는 발전 목표를 수립하고 종합예술축제를 두루 지원했다. 그중 하나로 '세계청소년공연축제'를 마련해, 각국 청소년을 남이섬에 초청한 바 있다. 예술적 기질이 풍부한 세계 청소년들이 얻어 장벽을 넘어 문화예술로 우정을 나누는 소중한 자리였다.

2021 남이섬세계책나라축제



빈도리아 세미키나 <포럼수어 트루포 영화를 사랑한 아이> 2021 나미콘쿠르에서 그림포리상을 수상했다

아동 문학과 그림책에 특화된 나눔

‘남이섬세계책나라축제’는 동화 작가 한스 크리스티안 안데르센의 탄생 200주년인 2005년부터 시작해 현재까지 2년마다 열리고 있다. 이처럼 남이섬은 IBBY(International Board on Books for Young people, 국제아동청소년도서협의회)를 비롯해 예술인, 문화예술계 전문가와의 협력과 교류를 바탕으로 국내외 그림책 분야 발전과 문화 확산에 힘쓰고 있다. 2021년에는 축제의 일환으로 포르투갈에서 활동하는 일러스트레이터 4명의 작업실을 구현한 입체 전시를 개최했다.

남이섬은 아동문학에 특화된 여러 가지 나눔을 실천하고 있다. 지난 2009년부터 아동문학계의 노벨상이라고 불리는 ‘안데르센상’의 공식 후원사로 활동했다. 안데르센상은 아동문학 분야에서 국제적 권위를 지닌 상으로 아동문학에 지속적으로 기여한 저자 1명과 일러스트레이터 1명을 2년마다 선정한다. 특정 작품이 아닌 작가의 전 생애에 걸친 업적을 평가해 시상하기에 여타 다른 문학상과는 구분된다.

남이섬이 세계적 작가 양성에 힘을 보태온 사실은 2022년, 이수지 작가가 한국인 최초로 안데르센상 일러스트레이터 부문을 수상하며 재조명받고 있다. 현재 남이섬은 남이섬에서 안데르센상 수상자들의 작품과 그림책 관련 세계 주요 수상작들을 만날 수 있는 안데르센그림책센터를 운영한다. 더불어 남이섬이 주최하는 공모전을 통해 여러 작가를 후원하고 있다. ‘남이섬국제그림책일러스트레이션공모전(NAMI CONCOURS, 나미콩쿠르)’이 바로 그것이다.

세계적 권위의 그림책 일러스트 공모전으로 자리매김한 나미콩쿠르는 1등에 준하는 그랑프리상 수상 작가에게 1만 달러(약 1200만 원)를 지급하며, 그 외에 수상작에도 상금과 상품을 수여하고 있다. 더불어 수상작을 국내에 초청해 시민들에게 예술 작품을 감상할 기회도 제공하고 있다.

최근에는 ‘나미콩쿠르’ 수상작을 활용한 ‘일러스트레이션 아트호텔(illustration Art Hotel)’을 조성하고 있다. 세계의 낯선 일러스트레이션 작품을 남이섬 방문객에게 전달해, 시민들이 좀 더 예술과 친숙하게 소통하자는 취지에서 마련됐다. 호텔 곳곳에 비치된 서가에서는 나미콩쿠르 역대 수상·입상 도서, 국제 일러스트레이션 공모전 수상 도서, 세계 관광 정보 관련 서적을 비롯한 전문 도서 약 400권을 감상할 수 있어 방문객의 문화적 감수성을 자극한다. 이렇듯 남이섬은 작가 후원뿐 아니라 다양한 아동 도서 관련 프로그램을 통해 예술 나눔을 실천한다.

지역사회에서 문화예술 공연이나 작품을 접한 한 어린이가 세계적 아티스트가 되는 건 단지 꿈이 아니다. 나눔경영 속에서 가능하다.

세아그룹

- 오페라에 특화된 메세나 활동
- 지역사회를 위해 많은 공연 선보여

세아그룹은 주요 계열사별로 ESG 전담 조직을 신설하고 ESG 통합 정보관리 플랫폼을 론칭하는 등 그룹 차원에서 ESG 경영에 힘쓰고 있다. 또한 2013년에 세아이운형문화재단(이하 세아재단)을 설립해 지금까지 운영하면서 메세나 활동에도 큰 관심을 보여왔다. 세아재단은 생전 오페라를 아끼고 후원했던 고故 이운형 세아그룹 회장의 의지를 이어받은 재단이다. 문화예술 중에서도 특히 오페라를 전문적으로 후원하고 있기에 그에 특화된 심도 깊은 지원이 가능하다. 오페라를 아끼는 재단으로서 다양한 메세나 활동을 진행하고 있다.

오페라에 대한 대중의 관심과 이해를 높이기 위해

세아재단에선 국내외 권위 있는 콩쿠르 입상 경력이 있는 성악가나 오페라 인재를 추천과 심사를 통해 선정한다. 그를 통해 해외 유명 오페라 스타로 성장할 수 있도록 다각도 방면으로 지원한다. 소프라노 여지원·라하영·문현주, 테너 신현식·

남이섬 EASY PLACE



2015년 <세아이운형문화재단 음악회> 공연



세아이운형문화재단 총서



박희립·손지훈, 베이스바리톤 길병민 등이 재단의 후원을 받았다.

음악총서 발간 등 음악학 연구 지원으로 음악 학계에 실질적 도움을 제공하고 있다.《오페라 속의 미학》시리즈,《바그너의 죽음과 부활》등의 책을 발간했다. 음악 학자들이 학문에 전념할 수 있도록 안정적 저술 환경을 제공해 예술을 더 깊이 연구할 수 있는 토양을 구축하고 있다.

예술가와 시민을 연결하는 ‘세아이운형문화재단 음악회’도 정기적으로 개최하고 있다. 2015년부터 매년 열리는 이 음악회는 오페라에 대한 대중의 관심과 이해를 높이는 것을 첫 번째 취지로 삼고 있다. 더불어 예술가들의 공연 활동을 돕고 상

호 교류할 기회를 제공하는 예술의 장인 셈이다. 세아재단이 후원하는 성악가들과 세계적 성악가들이 함께하는 무대가 마련된다는 점에서도 오페라의 발전을 위한 뜻과 의지를 엿볼 수 있다. 오페라 저변 확대를 위한 세아그룹의 노력은 현재 진행형이다.

‘세상을 아름답게 하는’ 나눔

세아그룹을 주목하는 이유 중 또 하나는, 바로 지역사회와 함께하는 나눔경영을 실천하고 있다는 점이다. 세아그룹은 지역 음악회 ‘세상을 아름답게 하는 음악회’를 개최했다. 이는 충주·군산 등 중소 도시 시민을 위한 음악회다. 지역 시민에

게 문화예술을 향유할 기회를 제공하고자 기획됐다. 비슷한 예로 세아재단 미니콘서트도 있다. 서울의 세아타워와 군산 세아베스틸 공장 등지로 장소를 옮겨가며 기업의 터전이 되는 지역들에 문화예술 향유의 기회를 제공했다.

세아재단은 지난 5월에 특별한 프로젝트를 성료했다. 경쟁 기업 고려제강과 손을 잡고 지역 시민에게 완성도 높은 공연을 선보였다. 두 기업 산하 문화재단인 세아재단과 ‘문화재단1963’이 공동 주최한 ‘2022 세상을 아름답게 하는 음악회’는 부산 지역 시민을 위한 공연으로, 특히 코로나19 장기화로 문화생활이 더 어렵던 그들에게 큰 위안을 줬다. 세아그룹이 1960년 부산에서 출범한 강관사업체 부산철관공업(현, 세아제강)을 모태로 하는 기업인 만큼 부산에서의 공연은 뜻깊었다. 더불어 철강기업들이 협력한 최초의 지역사회 대상 메세나 활동이라는 점에서 특별한 의미를 가진다. 나눔을 실천한 두 기업이 그 뜻을 모아 하나로 뭉쳤다. 그러자 단순히 하나에 하나를 더한 것이 아닌, 그 몇 배로 큰 나눔이 실현됐다. 함께 할수록 더 커진다는 ‘나눔’의 의미를, 두 기업의 협력 과정에서 다시 한번 되새겨 보게 된다.

메세나를 통한 나눔경영은 더 큰 파급력을 갖는다. 작게는 지역사회에서, 넓게는 세계에서 문화예술의 씨앗이 자라난다. 지역사회에서 문화예술 공연이나 작품을 접한 한 어린이가 세계적 아티스트가 되는 건 단지 꿈이 아니다. 나눔경영 속에서 가능하다. 



세아그룹과 고려제강이 공동 후원한 ‘2022 세상을 아름답게 하는 음악회’ <피기몬의 결혼>

새로운 메세나, 새로운 경영을 위해

김효근

이화여자대학교 경영대학 교수

경영예술, 아트-팝 가곡, 신지식인. 이 용어와 개념을 만들어낸 사람이 있다. 바로 이화여대 경영대학 김효근 교수이다. 일찍이 문화예술의 힘을 깨닫고 이를 경영과 접목한 그는 경영학 박사일 뿐 아니라 우리나라 아트-팝 가곡을 이끌어가는 예술가이다. 흔히 경영에는 냉철함이, 예술에는 감성이 필요하다고 여긴다. 그만큼 상반된 느낌의 경영과 예술, 이 둘이 김효근에게선 어떻게 어우러지고 있을까. 그의 세계를 들여다보며 기업 경영과 예술 후원에 대해 이야기했다.

글 편집부 | 사진 백종현

본격적인 대화가 시작되기도 전에 김효근 교수가 먼저 하나의 화두를 던졌다. “오늘 인터뷰의 키워드는 탈메세나가 어떨까요.” ‘기업의 ESG 경영과 메세나’라는 주제로 만났는데, ‘탈메세나’란 이야기부터 꺼내는 것이 심상치 않았다. “기업은 후원자요, 예술계나 예술가 그룹은 수혜자라는 인식이 메디치가^家 이후 근 400년 동안 바뀌지 않았거든요. 이제 기업이 제대로 돌아가기 위해선, 거꾸로 예술가들로부터 배워야 하는 시대가 됐습니다.” 그는 ‘기존’의 메세나를 벗어나 ‘새로운’ 메세나가 돼야 한다고 말한다. 우리의 이야기는 이 ‘뉴 메세나’란 키워드를 품고 진행됐다.

연구, 예술, 30년을 되돌아보다

김효근 교수는 2022년 이화여대 부임 30주년을 맞이했다. 경영학자로서 그의 30년은 크게 전반부와 후반부로 나뉜다.

“전반부 15년은 경영학자로 본연의 소임을 다하기 위해 연구하고 강의했어요. 그때까지만 해도 경영과 예술, 각각 따로 활동해왔지요. 후반부 15년은 경영과 예술을 융합한 연구와 활동을 할 수 있던 행복한 시기였습니다.”

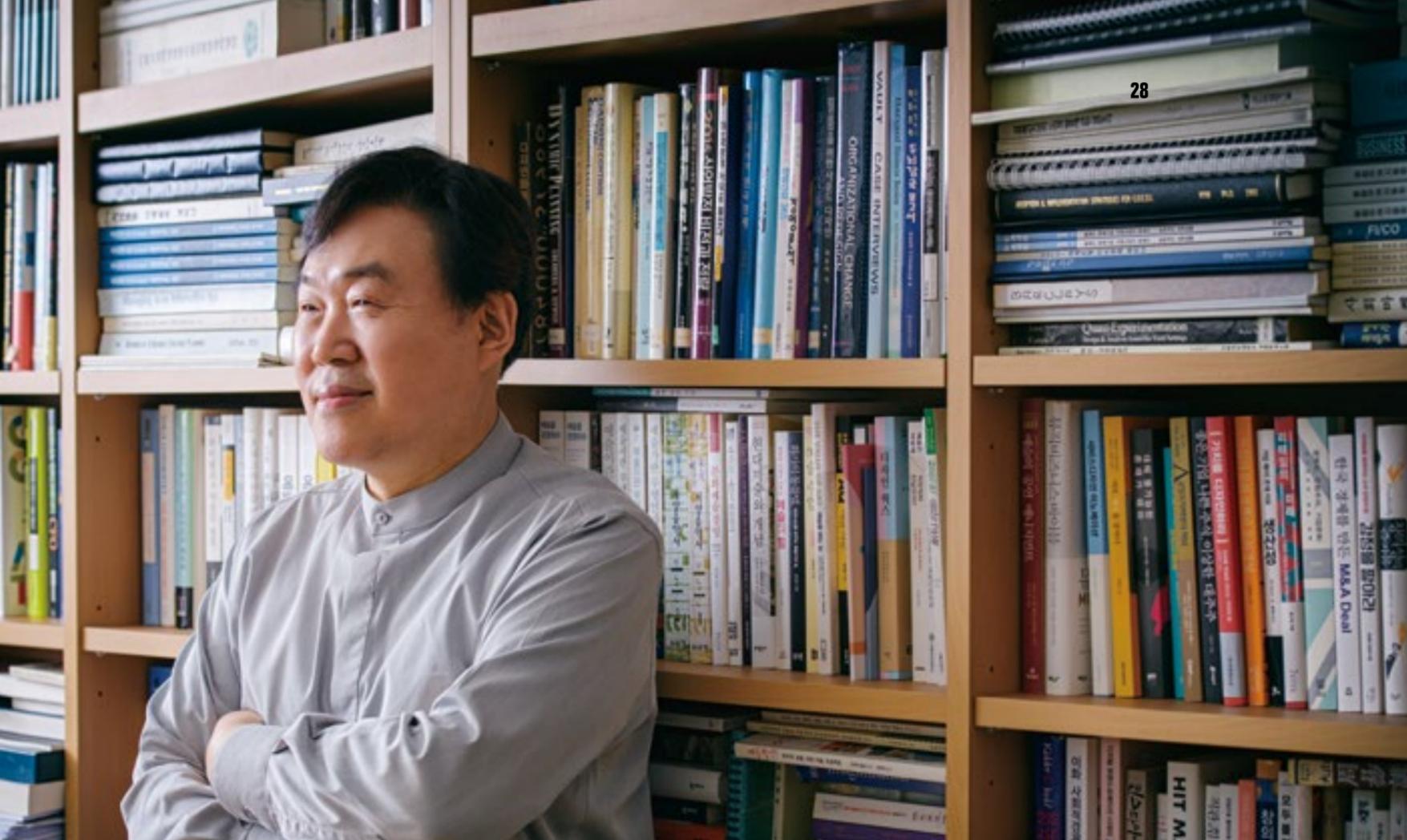
특히 후반부의 연구는 우리가 나눈 이야기와 밀접한 관련이 있다.

“지금은 경영예술, 혹은 미학경영 연구에 집중하고 있습니다. 경영예술을 쉽게 말하자면, ‘경영에 예술을 접목해 기업 운영을 잘하자’입니다.”

2017년 발간된 김효근 교수의 저서 《경영예술》에는 ‘경영과 사업을 인류의 예술 활동으로 보는 새로운 경영 패러다임 가능성’을 다루고 있다. 앞선 대화와 관련해 책에 관한 이야기를 꺼내자 그는 이렇게 설명했다.

“그 문장이 제 연구의 출발점이었어요. 쪽 예술 활동과 경영 연구를 병행하다보니 이런 생각이 들었습니다. ‘무언가를 만들어 고객한테 주고 돈을 받는 일종의 생산과 소비의 구조가 경영과 예술이 논리적으로 똑같다.’ 그럼 둘에겐 무슨 차이가 있을까요. 경영은 이윤을 극대화하는 것이 동





기이자 목표고, 예술은 감상자를 감동시키는 게 목표죠. 그런데 두 분야는 목표 또한 같을 수 있을 거예요. 예를 들어 예술가의 작품이나 활동을 보고 감동을 받은 소비자는 팬이 되잖아요. 팬이 되면 가격이 비싸도 제품을 구매해 기업의 수입이 올라갑니다. 지인에게 추천하니 마케팅비도 절약되지요. 당연히 비용은 줄어 들고 이윤은 늘어요. 이처럼 예술 행위로써 기업 경영을 하면, 기업 경영의 원래 목표인 이윤 극대화에 도달할 수 있을 거예요.”

ESG는 필요조건, 미학경영은 충분조건

그렇다면 예술의 미학은 기업 경영과 어떻게 연결될 수 있을까. ESG 경영이 필요하다는 것은 국내외 많은 사례와 경험이 말해주고 있으니, 좀 더 나아가 경영에 미학적 접근이 왜 필요한가에 대

김효근 교수 공연 <삶이 그대를 속일지라도>(2021) <작곡가 김효근의 아트팝 가곡 콘서트>(2020) 등을 열었으며, 도서 <경영예술>(2017) <창의성과 창의경영>(2014)의 공동 저자이다

해 이야기했다.

“앞으론 기업 경영을 위해서 ESG가 필요조건이에요. 그리고 충분조건이 앞서 말한 것처럼 감동을 목표로 하는 미학경영입니다. 미학경영에서 ESG가 왜 필요조건일까요? 아무리 제품이 훌륭해도 그 기업이 뒤로 나쁜 짓을 한다는 게 밝혀지면, 소비자는 불매운동을 하지요. 반대로 제품이 감동을 주지 못하고 독창성이 없는데 그 기업만 착하면 어떨까요? 현대 소비자는 그런 제품을 사지 않아요. 그러니까 ESG 경영은 기본이고, 그것을 뛰어넘는 미학경영이 필요한 시대가 됐습니다.”

그는 기업인들에게 감상자, 소비자, 혹은 그 조직의 구성원에게 감동을 주는 ‘경영예술가’가 되라고 강조한다.

다시 시작하는 메세나

대화가 무르익자, 김효근 교수는 다시 처음의 화두를 꺼냈다.

“메세나의 기본 개념을 탈피하고 확장하자 했죠. 소비자에게 감동을 주기 위해서, 그것을 제일 잘하는 사람들, 즉 예술가들을 스승으로 모셔야 합니다. 그들에게 창작 원리를 묻고 그것을 기업 경영에 도입하는 겁니다. 바로 ‘뉴 메세나’ 패러다임이 시작돼야 합니다. 즉, 이전까지 기업이 ‘후원’이라는 이름으로 수혜를 베푸는 방식을, 강의료 형식의 정당한 대가를 치르는 방식으로 바꿔야 합니다. 기업이 자신의 경영을 위해, 예술가들에게 ‘감동을 만드는 법’을 배우는 거지요.”

가곡 작곡가이기도 한 김효근 교수는 이렇게 덧붙였다.

“제가 만드는 노래 장르에, 아트-팝 가곡이란 이름을 붙였어요. 세상에 없던 새로운 유형의 가곡을 만든다는 것이지요. 이것도 사실은 경영예술의 마인드가 들어간 것입니다. 여느 사람들과 다른 나만의 작품 만들기는 예술의 원리이지요. 이것을 기업 경영에도 도입하기 위해 반대 방향, 새로운 메세나로 가자고 말하고 싶습니다.”

그럼에도 ‘뉴 메세나’로 나아가기 위한 과정에 어

려운 점도 존재한다.

“한국은 문화예술에 관심이 있는 절대 인구수가 선진국에 비해 적어요. 기성세대는 체계적이고 가슴을 적시는 문화예술 교육의 기회가 적었습니다. 그러나 35세 미만의 MZ세대는 태어나면서부터 선진국형 문화예술교육을 받으며 자랐잖아요. 앞으로 예술에 관한 관심은 더 늘어날 것입니다.”

“ESG 경영은 기본이고, 그것을 뛰어넘는

미학경영이 필요한 시대가 됐습니다.”

예술이 만들어내는 변화를 꿈꾸며

김효근 교수는 문화예술에 관한 관심을 늘리기 위한 고심 끝에 ‘아트링크’라는 문화예술 플랫폼을 개발했다. 그는 두 가지 목표를 갖고 ‘아트링크’를 만들었다고 한다. 첫째, 모든 직장인들이 문화예술 경험을 복지로 삼을 수 있도록 하자. 둘째, 기업 경영진도 창의성과 혁신 역량을 동시에 갖추자.

“세계 유명 오케스트라나 예술가가 한국에 오면, 삼성은 그들을 기흥 캠퍼스 근처 아트홀로 초빙해 임직원들이 예술을 지속적으로 접할 수 있게 했습니다. 그러면서 임직원들의 변화를 지켜보는 실험을 했어요. 3개월이 지나자, 오케스트라를 듣는 것만으로 직원들에게 좋은 것과 나쁜 것을 구분하는 음악적 안목이 생기기 시작했습니다. 이후, 직원들은 ‘그 안목을 어떻게 만들었을까’ 호기심을 품었고, 마지막으로 ‘내가 하는 회사의 업무도 이처럼 좋아하려면 어떻게 해야 하는가’ 생각하게 됐습니다. 그들이 그런 변화를 겪는 동안, 우리는 작은 과업에도 창의성을 덧붙이면 업무 성과가 더 좋아진다는 연구 결과를 얻었습니다.”

전국에 있는 모든 기업이 예술 경험을 실천할 수 있도록 김효근 교수는 ‘아트링크’라는 인프라를 만든 것이다. ‘아트링크’는 사람들을 예술과 연결하고, 예술가와 소비자를 연결하는 플랫폼을 추구한다. 더 많은 사람이 예술가이자 예술 향유자로서 활동하길 김효근 교수는 바라고 있다.

성공한 예술가로서, 그리고 경영을 연구하는 연구자로서 그는 내내 ‘새로운 것’을 발견하기 위해 노력했고 여전히 노력하고 있다. ‘경영예술가’가 ‘뉴 메세나’를 실천하는 사회를 꿈꾸며. 🍷

나와 우리, 예술의 가치를 높이는 소비

MZ세대의 가치 소비와 메세나

1980년대 초부터 2000년대 초까지 출생한 이들을 뜻하는 MZ세대. 트렌드에 민감하고 디지털 환경에 익숙한 MZ세대가 오늘의 새로운 소비 주체로 떠올랐다. 그들은 무엇을 기준으로 소비 대상을 선택할까. 키워드를 통해 MZ세대의 감각을 들여다보고 문화예술을 대하는 달라진 인식도 살펴본다.

글 편집부 | 사진 제공 어반브레이크, (썬)스타트아트코리아, Decca Record, 텀블벅, 함께걷는아이들

키워드 이슈



#디깅소비

디깅은 '파다'라는 뜻의 영어 단어 Dig에서 파생된 것으로 쉽게 말하면 하나를 꾸준히 파는 소비 행동을 뜻한다. 원래는, 좋아하는 아티스트의 음악을 깊게 즐긴다는 의미였으나 문화예술, 스포츠 등 여러 분야로 범위가 늘어났다. MZ세대는 자신이 좋아하는 제품의 정보를 얻기 위해 적극적으로 행동하며 오랜 시간을 할애한다. 그 과정 또한 즐긴다. 디깅소비 문화는 같은 취향의 사람들이 SNS를 통해 정보를 공유하며 더욱 활발해지고 있다.

MZ세대는 사용하기 번거롭고 찾기 힘들다는 단점에도 불구하고 자신이 좋아하는 음악을 즐기기 위해 레코드점을 찾는다.



#돈쫄

“돈쫄나야겠네요. 이분” 형편이 어려운 한부모 가정에게 피자를 선물한 피자 가게 주인의 이야기를 접한 누리꾼의 반응이다. 돈으로 혼내준다는 뜻인 ‘돈쫄’. 선행을 한 자영업자들에게 너도나도 주문을 넣어 큰돈을 벌게 해주는 의도로 주로 쓰인다. 인터넷에 올라온 정보를 통해 선행은 점점 여러 사람에게 퍼진다. 착한 일을 한 당신, 돈쫄날 각오하라.

수입금 전액 기부를 발표한 기안84의 첫 전시회는 MZ세대의 뜨거운 관심을 받으며 전일 매진을 기록했다.

#미닝아웃

신념을 뜻하는 ‘미닝(Meaning)’과 ‘벽장 속에서 나오다’라는 뜻의 ‘커밍아웃(coming out)’이 결합된 단어이다. 친환경 소비, 기부 상품 소비 등 자신의 신념이나 도덕적 가치를 숨기지 않고 드러내는 적극적인 소비 트렌드를 말한다. 그만큼 ESG 이슈와 떼놓을 수 없는 것이 바로 미닝아웃이다.

<URBAN BREAK 2021>(2021.7.28~8.1, 코엑스)에는 ‘ESG아트 프로젝트’ 부스가 있었다. 작품 판매 수익의 일부는 미얀마 난민에게 기부했다.



소비는 가치다

MZ세대의 소비는 가치와 연결된다.

돈 쓰는 일과 선행의 경계가 흐리다.

일견 소비와 기부를 같은 선상에서 바라본다. 특히 문화예술에 대한 인식은 앞선 세대와는 크게 달라졌다.

그 어느 때보다 문화예술 교육을 많이 받고, SNS와 인터넷을 통해 예술작품을 쉽게 접할 수 있게 된 MZ세대는 문화 예술의 가치 또한 잘 알고 있다.

이것이 가치 소비와 맞물려 문화예술에 대한 후원으로 이어진다.



#팬덤기부

팬덤이 각자 소액을 모아 자신이 좋아하는 스타의 이름으로 기부하는 ‘팬덤 기부’는 이제 흔한 일이다. 좋아하는 것을 깊게 파는 디깅소비가 일명 ‘덕질’에 그치지 않고 기부에까지 이어지고 있다. 가수 아이유의 팬클럽 ‘유애나’는 2020년, ‘아이유애나’란 이름으로 아동·청소년 오케스트라인 ‘올키즈스타(Allkidstar)’를 후원했다. 그 외에도 많은 팬클럽이 악기 후원, 예술 교육 지원 등 문화예술 관련 후원을 진행하고 있다. 간혹 자신이 좋아하는 아티스트의 이름을 대며 개인 후원을 하는 팬도 있다. 자신이 좋아하는 것의 가치를 더 높이는 것을 곧 자신의 기쁨으로 여기는 팬덤 기부 문화는 MZ세대의 가치 소비를 보여주는 좋은 예이다.

사회복지법인 ‘함께걷는아이들’은 여러 팬덤과 함께, 어린이의 음악 생활을 후원하는 문화예술 사업 ‘My Shining Star’를 진행한다.



#크라우드펀딩

크라우드펀딩은 온라인 플랫폼과 SNS를 통해 불특정된 사람들에게 자금을 모으는 방식이다. 소비자는 기부의 형식이나, 리워드라 불리는 소정의 상품을 추가로 받는 형태로 문화예술 프로젝트를 후원한다. 예술가는 그 후원금을 바탕으로 자신이 꿈꾸는 프로젝트를 성공시킨다. 프로젝트가 성공하면 소비자 또한 그 지분을 차지하고 함께 만족감을 느낀다. 문화예술 프로젝트 중심의 크라우드펀딩 플랫폼 ‘텀블벅’은 2011년 1억 후원액을 시작으로 2016년 100억 누적 후원액을 달성했으며, 2017년에는 그 두 배인 200억 누적 후원액을 달성했다. 새로운 예술, 새로운 가치를 찾는 MZ세대에게 크라우드펀딩은, 온라인으로 손쉽게 접근할 수 있는 매력적인 소비처이다. 🌟

전시 공간 '리플렛'이 텀블벅에서 크라우드펀딩으로 자금을 모아 전시 <오목눈이>를 개최했다.

ESG 경영, 어디까지 알고 있나?

ESG 경영에 관한 기업과 소비자의 인식 분석

ESG 경영의 중요성은 이미 국내외 사례를 통해 많이 알려진 편이다. 그럼에도 ESG 경영이 사회 전체에 정착했다고 보긴 힘들다. ESG 경영에 관한 이번 설문조사를 통해, 앞으로 우리 사회가 해야 할 일을 짚어본다.

글 편집부



SURVEY 1

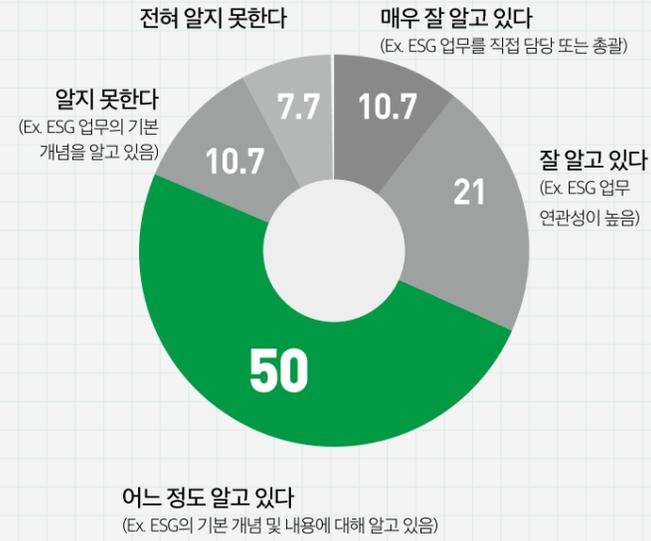
‘ESG 확산 및 정착을 위한 기업 설문조사’ 개요

- 기 간: 2021년 9월 8 ~ 23일
- 방 법: 모바일 애플리케이션 통한 설문 참여
- 대 상: 국내 기업의 경영관리, 재무, 인사, 법무 등을 담당하는 차장급 이상 임원
- 규 모: 300명 취합 / 371명 응답
- 자료 출처: 대한상공회의소 ‘ESG 확산 및 정착을 위한 기업 설문조사 분석 결과보고서’(2021)

※ 알려주기
- 통계표 자료의 숫자는 반올림되었으므로 합계와 일치되지 않을 수 있음
- 5가지 문항이 있는 설문은 각 항목을 1~5점으로 측정하여 평균을 낸

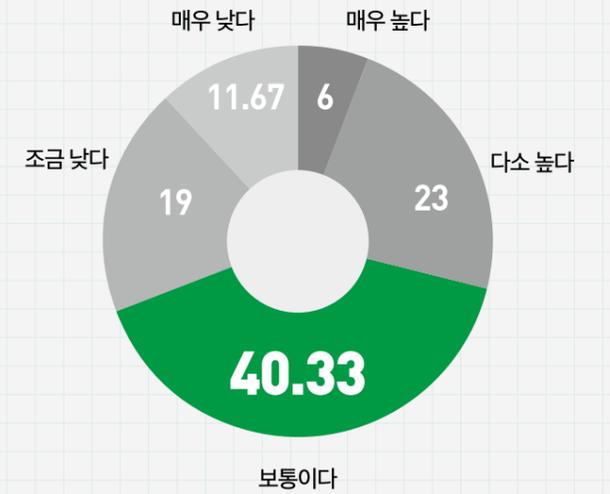
ESG 개념에 대해 어느 정도 알고 있습니까? (단위: %)

*평균 3.16 표준편차 1.01



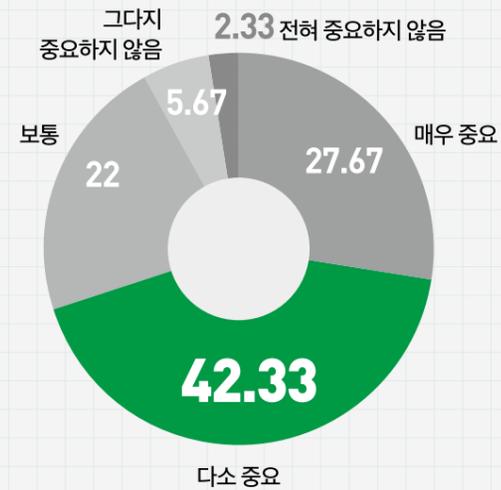
귀사의 ESG 경영 수준은 어느 정도로 생각하십니까? (ESG 전반) (단위: %)

*평균 2.93 표준편차 1.06



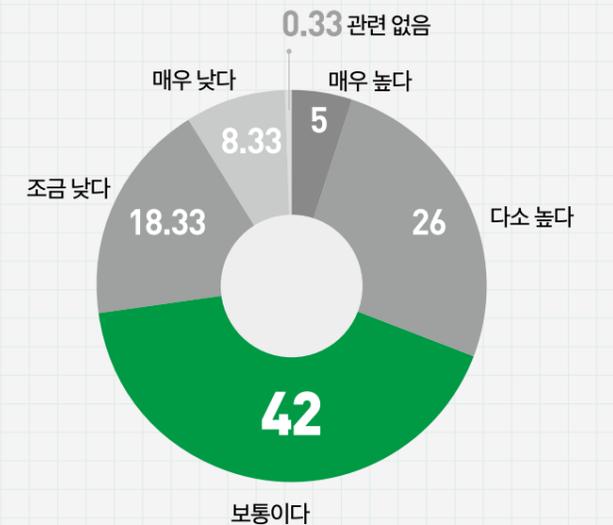
ESG가 실제 기업을 경영하는 데 있어 중요하다고 생각하십니까? (단위: %)

*평균 3.87

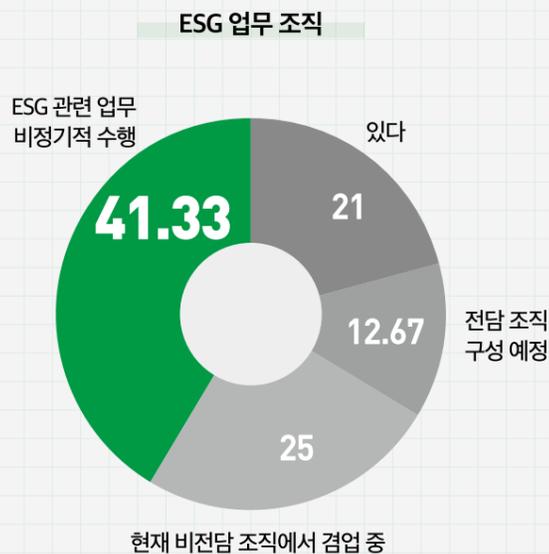
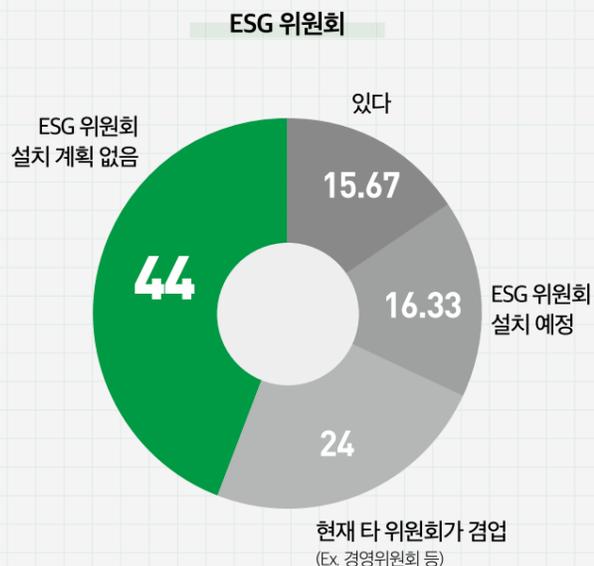


귀사의 ESG 경영이 사업성과에 미치는 영향은 어느 정도입니까? (단위: %)

*평균 3.00 표준편차 1.00



귀사에 이사회 산하 'ESG 위원회'나 ESG 업무를 담당하는 조직이 있습니까? (단위: %)



환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 중 귀사에게 가장 중요한 1순위는 무엇인가? (단위: 명)



환경(Environmental)
180



사회(Social)
70



지배구조(Governance)
50

귀사가 ESG 경영을 도입 및 실천하는 데 있어 가장 어려운 점은 무엇입니까? (단위: %)

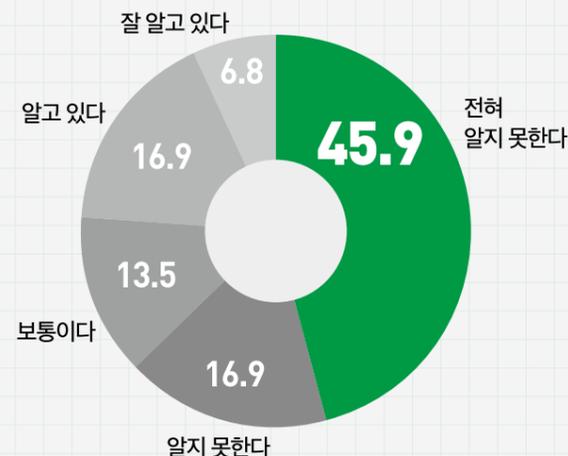


SURVEY 2

'ESG 및 기업 ESG 활동 인식 현황' 개요

- 기 간: 2021년 11월
- 대 상: 만 20세 이상의 성인 소비자
- 자료 출처: 이화여자대학교 대학원 '기업의 ESG 활동이 소비자의 신뢰와 행동 의도에 미치는 영향'(곽윤주, 2021)
- 방 법: 온라인 설문 참여
- 규 모: 207명 취합 / 221명 응답

귀하는 ESG에 대해 어느 정도 알고 계십니까? (단위: %)



제시된 기업 중에서 ESG 활동을 잘하고 있는 기업이 어디라고 생각하십니까? (단위: %)



연구 결과에 의하면, 소비자가 인식한 ESG 활동은 기업에 대한 신뢰로 이어진다. 그러나, ESG 인식에 대한 설문 문항에서 전체 응답자 207명중 130명 (62.8%)은 ESG에 대해 '전혀 알지 못한다(95명, 45.9%)' 또는 '알지 못한다(35명, 16.9%)'라고 응답하였다. 또한, ESG 활동을 잘하고 있거나 못한다고 인식되는 기업을 선택하는 문항에서 응답자들의 선택은 소수의 기업에 집중되었다. 이는 기업의 ESG 활동을 마케팅적으로 활용하고자 하는 기업 실무자들에게 시사점을 준다. 현재 많은 기업이 ESG에 관심을 두고 있는 것에 비해, ESG와 기업의 ESG 활동에 관한 소비자의 인식은 부족하다. ESG 활동을 통해 전략적으로 소비자와의 신뢰를 형성하기 위해서는 소비자에게 ESG 활동을 인식시키는 것이 중요하다. ▼

SPOTLIGHT

기업은 예술인을 만나 창의성을 얻고, 예술인은 기업을 만나 안정적 활동 기반을 얻는다.

기업과 예술인이 서로에게 생기를 북돋는 일, 힘찬 기운을 얻은 기업의 문화 기획과 예술인의 지속적 활동은 많은 이의 생기를 북돋는 일로 전달된다. 그렇게 반복과 순환을 이룬 메세나의 숲은 무성하고 풍성해진다.

이번 호에서는 예술과 만난 스타벅스 코리아의 기업 문화, 김동현 바이올리니스트와 금호문화재단의 동행,

음악 예술인을 지원하는 한국메세나협회의 새로운 사업, 일본의 메세나 사례를 살펴본다.

예술로 공간을 가로지른다

스타벅스 코리아

커피는 이제 음료 그 이상이다. 커피가 삶의 중요한 요소로 자리 잡았기에 커피를 마시는 곳도 카페나 찻집 이상의 의미를 가진다. 휴식과 소통의 장소지만 때로는 삶의 방식을 바꾸는 문화공간이 되기도 한다. 그 최전방에, 예술인을 후원하고 문화재까지 돌본 스타벅스 코리아의 이야기가 있다.

글 조상인 서울경제 문화부 미술문화재전문기자 | 사진 제공 스타벅스 코리아



“넌 커피만 마시니? 난 전시도 본다”

경기도 과천시 중앙로에 위치해 과천역과 인접한 스타벅스 과천DT점. 매장 내부의 간결한 인테리어와 정감 있는 세련미는 어느 스타벅스 매장과 크게 다를 바 없지만 2층으로 올라가면 특별한 곳으로 이어진다. 지난 2018년 12월에 문 연 ‘별빛미술관’이다. 카페 내 자투리 공간을 전시장으로 활용한다고 알잡아 봤다간 큰코다친다. 경기 지역 신진 작가의 작품을 전시하고, 과천시민을 대상으로 작가와 소통하는 강연의 자리를 마련하고자 ‘전문적으로’ 기획된 공간이다. NGO 단체인 초록우산 어린이재단이 후원하는 예술 인재의 작품을 전시하는가 하면, 지역 아동들을 대상으로 예술 강좌가 열린다.

스타벅스 코리아 사회공헌팀 김지영 팀장은 “경기 지역 신진 작가를 발굴해 1년에 4~5차례씩 전시를 열고 있는데, 새 전시에 맞춰 건물 외벽에 현수막도 걸고 리플릿 작은 안내 책자도 제작하고 있다”면서 “커피를 즐기며 동시에 새롭고 다양한 문화를 접할 기회를 제공해 고객에게 차별화된 가치를 선사하고자 마련한 공간”이라고 소개했다. 매장이 위치한 과천은 국내 유일의 국립미술관인 국립현대미술관을 품은 도시다. 그럼에도 예술인들은 항상 목마르다. 가수·연주자 등 음악인이나 배우·무용가 등은 공연장이 절실하고, 화가·조각가·공예가들은 전시장이 필요해 갈증을 느낀다. 기회가 더 적은 신진 예술인은 무대에 오르고, 전시를 여는 것 자체로도 경력이 된다. 스타벅스 매장은 지역 예술 인재들의 활동 무대인 동시에 고객들의 특별한 문화공간이 된다.

난데없이, 갑자기 생겨난 미술관이 아니다. 스타벅스 코리아는 글로벌 체인망을 갖고 있는 대규모 커피 기업이지만 천편 일률적 브랜드를 강요하지 않고 지역성을 존중한다. 건물과 인테리어, 기획 상품에도 지역 정체성을 반영하는 토착화 전략은 스타벅스 코리아의 특별한 경쟁력이다. 그 속에서 지역 사회와의 소통 공간인 ‘스타벅스 커뮤니티 스토어 매장’이 생겨났다. 지역의 문제를 찾아 해결책을 모색하고 ‘그곳’만의 지력을 찾아내는 소셜 허브 Social Hub의 역할을 지향한다. 대학로 지역의 커뮤니티 스토어인 대학로점이 대표적이다. 젊음과 소통의 상징인 곳에서 문화 특강이나 커피 세미나 같은 다양한 프로그램을 통해 지역사회의 열린 공간으로 자리를 잡았다. 젊은 리더십을 콘셉트로, 대학생 고객과 협업한 대형 아트월이 있는가 하면 디지털 커뮤니케이션 보드도 설치됐다. 같은 맥락으로 과천DT점이 별빛미술관을 품었다. 인근 경기 지역의 젊은 예술인들은 코로나19의 세계적 대유행으로 활동 기회가 급격히 줄어든 지난 2~3년 동안 이 작은 전시장에서 빛과 희망을 찾았다. 방문한 고객들은 생각지도 못한 예술적 힐링을 얻어 만족도가 높았다.

커피 향처럼 포근한 선한 의지

예술의 역할은 더 나은 미래를 위해 함께 고민하고, 해결책을 찾아 머리를 맞대게 하는 '화두'를 던지는 힘에 있다. 그중 하나가 '환경문제'다. 별빛미술관은 지난 2019년부터 어린이 미술작품 공모전 '내가 그린 GREEN 미래'를 진행하고 있다. 어린이들에게 자연과 함께 살아가는 우리의 꿈과 미래를 주제로 제시한다. 커피 찌꺼기인 커피박과 버려진 쓰레기의 재활용 아이디어를 끌어내는 색다른 공모전이다. 아이들과 시민들이 전시에 직접 참여할 뿐만 아니라 지속 가능한 미래와 자연 순환에 대해 진지하게 고민할 기회였다. 그간 700명이 넘는 초등학생이 공모전에 참여했고 60여 점이 정식 작품으로 전시됐다.

전시만 있지 않다. 명사들의 강연, 예술인의 특별한 공연이 열리기도 했다. 부산의 더해운대R점, 서울의 더종로R점에서 인기 명사의 강연을 듣고 지역 예술 인재의 공연도 즐기는 '리저

브와 함께하는 별빛이야기'가 진행돼 상당한 호응을 얻었다. 이들 매장이 크리스마스를 맞아 기획한 클래식 색소폰 콰르텟 '에스윗S.with'의 공연도 인기였다. 팬데믹의 한복판에서 경기도 양평군에 개장한 스타벅스 더양평DRT점은 남한강이 내려다보이는 루프톱에 야외 무대와 객석을 조성했다. 코로나 19가 안정화되면 다양한 문화 공연 프로그램을 선보이겠다는 야심 찬 계획이 최근 들어 빛을 보고 있다.



스타벅스 더종로R점에서 공연한 에스윗

문화예술 지원에 장애인에 대한 인식 개선의 '선한 의지'까지 더한 텀블러 그림 공모전 '더 낮게 함께 BETTER TOGETHER'도 눈여겨봐야 한다. 더불어 함께 살아가는 세상을 만들기 위한 가치 있는 실천을 주제로 설정해, 청년 장애인을 대상으로 디자인 공모전을 진행했다. 수상작은 그림을 바꿔가며 사용이 가능한 '스타벅스 크리에이티브 텀블러' 디자인이고, 매장 인테리어 디자인으로도 적용됐다. 당선작은 과천DT점의 별빛

미술관뿐만 아니라 문턱이 전혀 없는 장애인 친화적 특화 매장인 서울대치과병원점 등에서 전시됐다. 지난 2007년부터 본격적으로 장애인 채용을 시작해 장애인에 대한 사회적 편견을 극복해 온 스타벅스 코리아의 새로운 노력이다.

문화유산으로 시간을 꺾다

동시대 문화예술에 대한 후원뿐만 아니다. 한국의 전통과 문화재에 대한 스타벅스 코리아의 애정은 더 뜨겁다. 스타벅스 코리아는 지난 2009년 문화재청과 '문화재지킴이' 협약을 체결했다. 불의의 화재火魔로 국보 승래문을 잃은 직후의 일이다. 우리도 종종 잊고 지내는 문화재 보호와 전통문화 보존 활동에 뛰어든 지 2022년 들어 13년째다. 사소하지만 꼭 필요한 일부터 시작했다. 전국의 고궁 청소와 화단 조성에 나섰다. 지금까지 3000명이 넘는 파트너가 봉사활동에 참여했고, 총 1만 5500여 시간의 문화재지킴이 활동을 전개했다. 매년 봄과 가을, 스타벅스 코리아가 후원해 덕수궁 정관헌에서 진행되는 '정관헌에서 명사와 함께'는 10년간 2만 명 이상의 시민이 참가하며 대표적 궁궐 문화 행사로 자리 잡았다. 2015년부터는 덕수궁 음악회를 열고 커피 증정 봉사활동을 이어오고 있

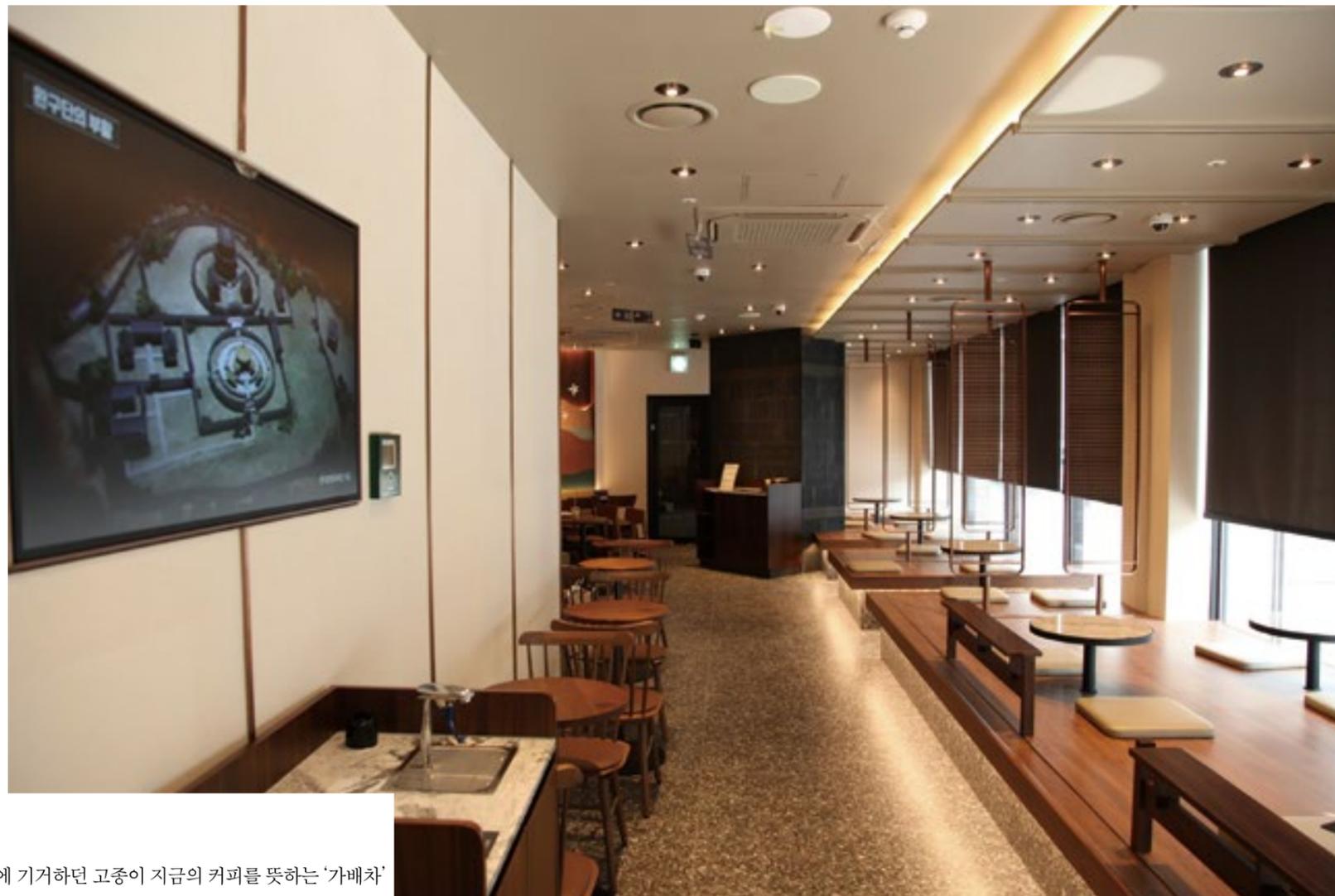
2021 '내가 그린 미래' 당선작 별빛미술관 전시 전경



BETTER TOGETHER



별빛미술관에 전시된 (좌측)고학년부 이예담 학생, (우측)저학년부 이연서 학생의 작품



스타벅스 환구단점 전경

다. 덕수궁에 기거하던 고종이 지금의 커피를 뜻하는 ‘가배차’를 즐겨 마셨던 것이 인연의 출발점이었을까? 고종이 휴식을 취하거나 외교사절단을 맞이하는 곳이던 정관헌에서는 종종 그윽한 커피 향이 피어 올랐고 돌담 너머까지 퍼지곤 했다. 지역사회의 전통문화 보존 활동도 중요했다. 2012년 전 세계 스타벅스 최초로 경주에 좌식 공간이 있는 매장이 탄생했다. 외관부터 한옥 기와집인 경주대릉원점, 대청마루 같은 좌식 찻상에서 커피를 즐길 수 있는 경주보문호수점 등은 명소가 됐다. 2016년 9월 발생한 지진으로 경주 지역의 관광산업이 침체하자, 스타벅스 코리아는 ‘경주시티 머그와 텀블러’를 새롭게 출시했다. 수익금 전액에 회사 기부금까지 더한 5000만 원이 이듬해 1월 ‘경주고도古都 지구육성 발전기금’으로 경주시에 전달했다. 경주에서도 고분이 밀집한 황남동은 동네 전체가 문화재 보존 지역으로 지정돼 있는데, 2017년 11월 ‘황



대한민국 유일한 낙화장 김영조의 낙화 작품을 담은 스타벅스 텀블러

남동 일대 고도지구 관광지도’를 제작해 경주 시내 7개 매장과 관광 안내소에 배포했다. 기대 이상으로 관심을 끌어 처음 만든 4000부가 일찍 소진돼 1만 부를 추가 제작했다. 스타벅스 환구단점은 ‘2020 문화유산 방문 캠페인’을 기념해 새 단장을 했다. 환구단은 임금이 하늘에 제사를 지내는 곳이었다. 1897년 고종은 환구단 안에 있는 건물인 황궁우에서 대한제국을 선포하고 황제로 즉위했다. 웨스틴조선호텔과 환구단의 아래쪽에 있는 스타벅스 매장은 소공동점이던 이름을 환구단점으로 바꿨다. 인테리어도 격에 맞춰 한옥 좌식과 방석, 디딤돌, 창호 형식의 가림막으로 꾸몄다. 기획 상품 진열장을 황궁우의 팔각지붕을 본떠 만들 정도로 공을 들였다. 문화유산과 현대인의 심리적 거리를 더 가깝게 하려는 의도다. 환구단점이 재개장하던 2020년에 대한제국 선포일인 10월 12일에는 환구단의 특징을 디자인에 반영한 기념 컵과 텀블러가 출시됐고, 수익금 5000만 원은 문화유산국민신탁에 기부됐다. 스타벅스 코리아는 3·1절과 광복절에도 관련 기념 상품을 판매해 그 수익금을 문화재 보존을 위해 기부하고 있다.

고종의 대한제국 선포 120주년이던 2017년에는 주미대한제국공사관 복원과 보존 후원 약정을 체결하고 총 3억 원의 후원금을 쾌척했다. 2018년 5월에 공개된 대한제국공사관의 한국 전통 정원이 스타벅스 코리아의 지원으로 조성됐다. 이후에도 공사관 보존 활동을 후원하고 있다. 달군 쇠불이나 인두로 종이·가죽·비단에 그림을 그리는 ‘낙화’ 무형문화재 김영조 낙화장의 주미대한제국공사관 낙화 작품을 텀블러로 소개한 것은 문화재 민관협력의 대표 사례로 꼽힌다.

여유와 진심 담아 문화재를 후원하다

이렇게 스타벅스 코리아의 메세나 활동은 독립문화유산으로 확장됐다. 백범 김구 선생의 친필 휘호 ‘존심양성存心養性’을 2015년 문화재청과 문화유산국민신탁에 기증했다. 이듬해에는 백범의 친필 ‘광복조국光復祖國’을 국가 품에 안겨줬다. 2021년에는 환구단점의 대한제국 관련 기획 상품 판매 수익금으로 기금을 조성해 친필 휘호 ‘천하위공天下爲公’을 기증했다. 마침내 광복을 이뤄낸 김구 선생이 1948년에 ‘천하가 개인의 사사로운 소유물이 아니라 모든 이의 것’이라는 뜻으로 적은 글씨다. 이들 휘호 기증과 별도로 추가 독립 문화유산 보호를 당부하며 문화유산국민신탁에도 1억 원을 후원했다. 스타벅스 코리아의 독립 문화유산 보존 활동에는 진심이 느껴진다. 2019년에는 3·1운동 100주년 기념 머그와 텀블러 판매 수익금을 문화재청과 문화유산국민신탁에 기부했고, 이를 통해 도산 안창호의 친필 ‘약육개조사회若欲開造社會 선자개조先自改造我窮’을 기증했다. 2022년 3·1절에는 만해 한용운의 친필 휘호인 ‘전대법륜轉大法輪’을 기증했다. 스타벅스 코리아는 2015년부터 매년 광복절에 맞춰 사회복지공동모금회와 함께 광복회가 추천하는 독립유공자 후손 대학생에게 장학금을 전달하고 있다. 약 300명에게 6억 원 가까운 장학금이 전달됐다.

이 같은 우리 문화재 환수와 복원, 후원 활동의 공로를 인정받은 스타벅스 코리아는 2019년에 문화유산보호 유공자 포상 대통령 표창을 수상했다. 문화예술 지원사업에 대한 기여도 인정받아 문화체육관광부가 주최하는 ‘2021 문화예술후원매개단체 및 후원우수기관 인증사업’에서 문화예술후원우수기관으로 인증받았다. 매일 마시는 커피 한 잔의 여유처럼 스타벅스 코리아의 메세나 활동을 통해 문화예술과 독립문화유산의 향기가 우리 삶에 파고들었다.☘

천천히, 고수가 되고 싶다

김동현
바이올리니스트



2022년 한 해 동안 김동현은

금호아트홀 상주음악가로서

음악을 '온도°C'에 빚대어

네 차례 공연을 선보인다.

산뜻하고도 포근하게, 뜨겁고도 차갑게

각기 다른 온도의 무대를 꾸민다.

그는 자연스러우면서도 진중한,

어느 한 음에도 소홀하지 않은

꼭 찬 연주를 들려주는

바이올리니스트로 일컬어진다.

2022 금호아트홀 상주음악가

김동현 바이올리니스트의 존재감을 처음 느낀 시기는 2016년이었다. 2015년 10월 조성진이 쇼팽 콩쿠르에서 우승한 이후 클래식 연주자의 콩쿠르 입상이 어느 때보다 핫이슈로 취급되기 시작했다. 제오르제 에네스쿠 콩쿠르 2위 수상자의 보도자료 속 김동현은 예원학교를 전 학기 수석으로 마치고 한국예술종합학교에 영재 전형으로 입학해 수학하던 학생이었다. 2012년 금호영재콘서트로 데뷔했고, 2015년에는 영차이콥스키 콩쿠르에서 우승했고, 2016년부터 금호악기은행 수혜자로 선정돼 1763년산 바이올린 파다니니 파르마로 연주하고 있다는 내용이었다.

이후 김동현의 선전은 계속됐다. 2018년 서울국제음악콩쿠르 우승, 2019년 차이콥스키 콩쿠르 3위에 올랐다. 연주자를 서열화하며 음악성보다는 기술을 중시한다고 콩쿠르에 대해서 비판하는 시각도 있지만 김동현은 "결과를 떠나 콩쿠르를 준비하는 과정에서 최선을 다해 연습하는 것, 특정한 목표 의식이 생긴다는 것 등 동기부여 측면에서 큰 순기능을 가지고 있다"며 앞으로도 여러 콩쿠르에 도전하겠다고 밝혔다.

필자는 김동현의 연주를 여러 번 들었다. 단정하고 깔끔하게 제어되는 바이올린의 진수를 들려줬다. 가볍고 날렵하고 맑은 음색은 타의 추종을 불허한다. 개인적으로는 모차르트와 슈베르트가 특히 기대되는 레퍼토리다. 조금 더 무게를 장착하면 깊이를 더할 것 같다.

2022년은 특히 김동현의 해로 기억될 것 같다. 금호아트홀 연세의 상주음악가로 선정돼 네 차례 무대에 선다. 신년음악회와 4월 음악회 등 두 차례 공연을 이미 치렀다. "금호아트홀 상주음악가는 지금보다 더 어렸을 때부터 여러 선배 아티스트를 봐왔던 만큼 한번 겪어보고 싶던 자리이고, 올해 직접 도전해 개인적으로 큰 의미를 가진다"는 김동현은 지난 두 차례는 도전 자체에 의미를 둔 연주였고, 스스로에게도 많은 통찰과 공부의 기회가 됐다고 했다. 남은 두 번의 공연 또한 관객분들께 부제로 설정된 온도의 공감·위로·응원 등 긍정적 의미로 다가갔으면 한다는 바람을 밝혔다.

상주음악가 제도를 직접 경험한 김동현은 한 해 네다섯 차례 열리는 연주의 콘셉트와 레퍼토리를 직접 기획하면서 고민할 기회이자, 스스로를 돌아보고 앞으로의 발전 가능성을 설정할 소중한 시간이며, 특정 타이틀의 무대에 임하는 만큼 책임감도 느끼는, 꼭 필요한 제도라고 소감을 말했다.

김동현 바이올리니스트의 일상

김동현은 7세 때 바이올린을 처음 시작했다. 어머니는 음악을 비롯해 다양한 장르의 예술을 사랑하는 분이었고, 아버지는 남들과는 조금 달라도 본인만의 삶을 살기를 원하셨다고 했다. “지금도 특별한 음악적 재능이 있다고 생각하지 않습니다. 다만 해오던 것을 잘 해보고 싶은 욕심과 의지로 현재까지 음악 공부를 하고 있고, 앞으로도 그에 따라 계속할 예정입니다.” 자신의 재능에 대해 겸손한 김동현은 예원학교를 졸업하고 한국예술종합학교에 진학했다. 입시로 특정 곡과 과정에 매달리기보다는 생산적이고 음악 자체에 도움이 될 수 있는 방향을 모색한 결과다. 한국예술종합학교 재학 중에도 예술인으로서, 인간으로서 어떠한 자세와 마음가짐을 갖고 살아야 하는지, 타인과 더불어 살아가는 사회 구성원으로서의 삶을 배웠다고 말한다.

현재 뮌헨 국립음대에서 크리스토프 포펜 교수에게 음악을 배우고 있다. 클라라 주미 강 등 수많은 바이올리니스트와 노부스 콰르텟, 아레테 콰르텟 등 실내악 팀을 가르친 포펜은 음악의 기술과 인간성 모두를 강조한다고 했다. “일반적인 음악과 특별한 음악을 구분 짓는 요소는 결국 우리가 소위 얘기하는 디테일의 차이이고, 여러 색채의 음악을 소화할 수 있는 유연

“저는 욕심이 있고,
바이올리니스트로서
고수가 되고 싶습니다.

또한 이 목표가
단기간에 이뤄질 수 없다는 것을
인식하고 욕심과 의지는
그대로 유지하는 것입니다.”

하고 건강한 자세, 여러 사람과도 어우러져 함께 살아갈 넓은 마음을 늘 강조하시고 본인이 직접 그러한 음악적, 인간적 모습을 보여주신다”며 스승의 가르침을 새긴다고 했다.

김동현은 현재 살아 있는 바이올리니스트 중 오귀스탱 뒤메이, 아우구스틴 하멜리히, 니콜라이 즈나이더를 좋아한다. 뒤메이의 유려한 음색과 적재적소에 들어가는 비브라토의 활용, 하멜리히 연주에서 느껴지는 음악을 향한 순수한 열정, 즈나이더의 독창적 아티클레이션(articulation)과 남성미 넘치는 음의 색채 등을 배우고 있다. 과거의 거장 중에는 다비드 오이스트라흐를 좋아하고 존경한다. 인품이 묻어나는 따스한 소리와 연주에서 느껴지는 진심, 그의 연주는 모든 음악인과 바이올리니스트에게 귀감이 된다고 말한다.

위에 언급했다시피 2016년부터 김동현이 연주하는 악기는 금호아시아문화재단에서 대여한 1763년산 파다니니 바이올린이다. 고악기이고 오랜 시간 좋은 관리를 받아 훌륭한 연주자들이 사용한 만큼, 소리의 질 자체가 매우 맑고 투명한 특징을 보여준다고 한다. “동시에 연주하는 사람이 원하는 소리가 있고 그에 따른 연주를 진행할 때 반응이 빠르게 나오는 편이라 소리를 만들 때 유리하다”는 김동현의 평이다.

김동현이 최근 감명 깊게 읽은 책은 브람스 평전이다. 음악가이기 이전에 인간으로서 평생 무수히 많은 고민과 갈등을 겪으며 성찰의 시간을 음악에 녹여내는 과정이 음악을 공부하는 한 명의 후배로서 감동으로 다가왔다고 한다. 최근 영화 중에는 <아이리시맨>이 기억에 남는다고 했다. 마틴 스코세이지 감독과 로버트 드니로, 알 파치노 등 영화계에서 전설로 통하는 배우들이 출연하고 누아르 장르이지만 감독과 출연진 모두 거장답게 한 연로한 갱스터의 지난 삶을 이야기 책처럼 과거부터 차분하게 풀어나가는 것이 흥미로웠고 200분이 넘는 러닝타임이 지겹게 느껴지지 않는, 또 다른 웰메이드 예술 작품의 가치를 느꼈다고 한다.

고수: 기술이나 능력이 매우 뛰어난 사람

일류 셰프의 요리가 맛을 남긴다면 뛰어난 연주자가 해석한 클래식 음악은 ‘멋’을 남긴다. 김동현은 인간적인 멋짐은 결국 자기 관리와 배움, 소통에서 나온다고 했다. “내적으로는 나이와 직업 등 본인의 위치와 상관없이 모두에게 배울 것이 있다고 인정할 줄 아는 자세, 배우고자 하는 자세가 멋진 사람이 갖춰고 있는 점이고, 외적으로는 꾸준한 운동 등을 통한 울퉁은



지난 1월 10일 서울 연희동 금호아트홀 연세에서 열린 기자간담회

신체적 자세와 표정 등이 한 사람을 멋지게 하는 요소입니다. 제가 지금까지 지내오는 동안 보고, 듣고, 배우고, 느낀 모든 시각적, 감각적 기억들은 각각의 데이터로서 영감으로 언젠가 다가올 수 있습니다.”

김동현은 클래식 음악 외에도 모든 인접 예술 분야에서 배울 자세가 돼 있다. 우리가 ‘예술’이라고 생각하는 모든 분야는 음악과 깊은 관련이 있다고 생각하기 때문이다. “문학은 사람의 생각과 주장과 이야기를 담아내는 만큼 작곡가나 음악가의 음악을 파악하는 것과 맞닿아 있고, 미술과 무용은 각각 시각적 요소와 음악을 동적인 움직임으로 어떻게 녹여낼 수 있는지를 배울 수 있습니다. 이 밖에 종합적인 또 하나의 예술로 영화가 있다고 생각하고요.” 이런 배움을 지속해 줄 김동현의 철학은 무엇일까. 그는 ‘고수가 되는 것’이라고 말한다.

“저는 욕심이 있고, 바이올리니스트로서 고수가 되고 싶습니다. 또한 이 목표가 단기간에 이뤄질 수 없다는 것을 인식하고 욕심과 의지는 그대로 유지하는 것입니다.”

이제 만 22세 김동현은 21세기의 연주자다. 수백년 이어온 클래식 음악계의 관성에 맞서는 파도타기를 두려워해선 안 된다. 그가 모색하는 변화의 방향은 친숙하고 유연한 공연의 틀이다. “펜데믹이 지난 2년 반을 강타한 현 시점에서 듣는 이들이 원하는 음악을 듣고자 하는 환경은 무엇이며, 어떠한 음악을 언제 듣고 싶어 하는지 연주자와 연주 단체, 기획 단체 등이 다 같이 힘을 합쳐 파악해 나가고 개선해 나갈 수 있는 기회와 의견 통합이 이뤄지면 좋겠습니다.” 천천히 고수가 되어가는 바이올리니스트 김동현의 연주를 들으며 함께 나이 들어갈 수 있다는 건 특권이다. 훗날 좋은 이야기거리가 되리라 생각한다. 🎻

지금, 음악 인재를 돕다

한국메세나협회,
국제음악콩쿠르 출전 지원사업 시작

글 유윤중 《동아일보》 기자

사진 제공 서울국제음악콩쿠르 사무국, 반 클라이번 재단



Performance No.5
Taek Gi LEE (Korea, 20)
• S. Rachmaninow Concerto No.3 in D minor, Op.30
I. Allegro ma non tanto
II. Intermezzo: Adagio
III. Finale: Alla breve

서울특별시와 동아일보사가 공동 주최하는 'LG와 함께하는 서울국제음악콩쿠르'
피아노·바이올린·성악 세 부문 중 2022년에는 바이올린 부문을 대상으로 개최한다

클래식 음악 예술인은 이름을 알리고, 실력을 인정받고, 무대에 계속 오르고자 콩쿠르 입상을 노린다.

그러나 콩쿠르에 출전하기 위해서는 비용이 든다. 비행기 탑승을 위한 돈과 식대,

그리고 가치를 매길 수 없어 흘려보내야만 하는 연습 시간. 그 모두를 지원할 수 없지만,

한국메세나협회는 음악 인재에게 조금이나마 도움을 주고자 '국제음악콩쿠르 출전 지원사업'을 시작했다.

콩쿠르, 음악 예술인이 벌이는 객관적 경합

콩쿠르는 프랑스어 Concours^{경합}에서 온 말이다. 국제적으로는 영어 'Competition'이 표준적으로 사용되지만, 프랑스어를 먼저 받아들인 일본과 그 영향을 받은 한국에서는 '콩쿠르'라는 용어가 주로 쓰인다.

음악 예술인이 기량을 겨뤄 등위를 결정하고 인정을 받는 콩쿠르는 고대 그리스 시대부터 존재했다. 근대의 대표적 음악 경연으로는 연주가 아닌 작곡가 대상으로 한 프랑스의 '로마대상' Grand Prix de Rome'을 꼽는다. 1801년 음악 분야에 대상을 제정해 유명 수상자를 배출했다. 파리음악원 재학생들을 대상으로 한 선발에서 베를리오즈·구노·비제·마스네·드뷔시 등이 혜택을 받았다.

그러나 기본적으로 오늘날의 콩쿠르는 근현대의 산물이다. 가장 높은 권위를 자랑하는 쇼팽 콩쿠르가 1927년, 퀸 엘리자베스 콩쿠르는 1937년, 차이콥스키 콩쿠르는 1958년 창립됐다. 이유는 오늘날 연주자들의 연주 영역과 영향 범위가 근대 이전과 근본적으로 달라진 데 있다. 19세기 중후반까지 연주자들은 자신이 사는 지역에 속한 존재였다. 특정 도시의 영향력 있는 연주자들은 그 도시의 청중이 일목요연하게 꿰고 있었고, 대작곡가와 명^초음

악교사, 유명 흥행사들의 추천서가 영향력을 발휘했다.

19세기 중반 철도와 증기선의 보급, 1900년대 음반산업의 대중화, 1920년대 라디오의 보급으로 이 같은 환경은 근본적인 변혁을 겪었다. 연주가들은 전 세계를 다녔고, 유명 연주자들의 연주는 세계인이 청취했으며 각국에 경쟁자가 있었다. 추천서와 고향의 팬덤은 이들의 음악을 보증하지 못했다. 객관적 공정성의 형식을 담보한 경연이 필요했다.

신진 클래식 음악인을 지원하고 발굴하는 기업

오늘날 콩쿠르는 등위 산정과 시상만이 목적이 아니다. 전 세계의 음악 매니지먼트 매니저와 공연장 감독들이 새 얼굴을 기다리는 음악산업계 신진 발굴의 장이다. 국제 음악콩쿠르는 이제 탁월한 개인이 자신의 역량만으로 경쟁하는 장이 아니다. 구 공산권 붕괴 이전 소련을 비롯한 동유럽 연주자들은 자국 정부의 체계적인 지원과 훈련 시스템을 거쳐 국제 콩쿠르에 도전했다. 1990년대 이후 일본 유력 기업들이 차이콥스키 콩쿠르를 비롯한 여러 콩쿠르를 후원하면서 일본인 수상자가 늘어난 사례는 이제 비밀이 아니다. 최근에는 중국이 중앙정

부와 각 성^省차원에서 권위 있는 국제 콩쿠르에 출전하는 유망 아티스트들을 직접 지원하고 있다.

국내도 한국 젊은 음악가의 세계 진출을 지원하는 기업이 여럿이다. 현대차 정몽구 재단은 2021년 문화예술 분야 사회 공헌 활동의 공로를 인정받아 한국문화예술위원회가 주관하는 '2021 올해의 예술후원인대상'에서 전체 대상과 문화체육관광부 장관 표창을 받았다.

현대차 정몽구 재단은 2011년부터 재능과 실력이 뛰어난 문화예술 인재를 선발해 장학금과 온드림 앙상블 활동, 해외 진출을 지원하는 '온드림 문화예술 인재' 장학사업을 시작해 2021년까지 약 2200명에게 88억 원을 지원했다. 이를 통해 2021년 10월 제네바 국제 콩쿠르 첼로부문 3위와 제오르제 에네스쿠 국제 콩쿠르 최연소 우승을 차지한 한재민, 2021 다비드 포퍼 국제첼로콩쿠르에서 1위를 차지한 박상혁, 무용 분야에서는 헝가리무용가협회 최고 신인 무용수로 선정된 이유림 등 인재를 배출했다.

콩쿠르 참가에 대한 직접 지원 형태는 아니지만 금호문화재단의 음악영재 발굴 지원 사업은 한국 음악 영재들



'국제음악콩쿠르 출전 지원사업' 해당 콩쿠르 5개



2022 반 클라이번 국제 콩쿠르 본선 진출 한국인



미국 텍사스주 포트워스에 있는 베이스퍼포먼스 홀 반클라이번 국제피아노콩쿠르가 열리는 곳이다 © David M. Schwarz Architects, Inc.

이 국제 음악콩쿠르에서 거둔 성과에 든든한 토양을 이뤘은 것으로 평가된다. 1998년 시작돼 만 24년이 되는 금호영재콘서트는 만 14세 이하의 음악 영재를 소개하는 콘서트다. 이듬해에는 만 15~24세의 젊은 음악가를 위한 금호영아티스트콘서트가 시작됐다.

2021년 이탈리아 부소니 콩쿠르 1위인 피아니스트 박재홍, 캐나다 몬트리올 콩쿠르 1위 피아니스트 김수연, 독일 본 국제콩쿠르 1위 피아니스트 서형민, 루마니아 에네스쿠 콩쿠르 최연소 1위 첼리스트 한재민이 금호영재콘서트를 통한 지원을 받았고, 미국 메트로폴리탄 콩쿠르 우승자 김효영은 금호영아티스트콘서트 출신이다. 2022년에는 칼 닐센 콩쿠르 플루트 부문 2위 김서현과 프랑스 에피탈 국제피아노콩쿠르 2, 3위를 나란히 차지한 박예람·하인애가 금호영재콘서트 혜택을 받았다.

LG는 'K-클래식의 수도' 서울에서 열리는 유일한 국제 음악콩쿠르인 'LG와 함께하는 서울국제음악콩쿠르'를 2007년부터 협찬했다. 한국인으로는 바이올리니스트 클라라 주미 강, 테너 김범진, 피아니스트 한지호, 바리톤 김기훈, 피아니스트 신창용, 바이올리니스트 김동현 등 국내외에서 맹활약하는 신예들을 세계 무대에 소개했으며 세계를 대표하는 유명 음악 교수와 음악 기관 및 단체장, 공연 매니지먼트 대표 등이 심사위원을 맡았다.

꼬리에 꼬리를 무는 콩쿠르 지원

다양한 형태의 국제 콩쿠르 지원 중에서도 국제 음악콩쿠르 출전자에 대한 지원은 직접적인 효과를 발휘한다. 어느 나라나 마찬가지로 한국의 유망 음악 예술인은 다양한 콩쿠르에 도전하며 더 많은 세계 무대에 진출할 기회를 얻기 때문이다. 세계 유수의 콩쿠르에서 상위 입상하며 실력을 인정받은 연주가들도 더 권위 있는 대회에서 상위로 입상하기 위해 만 30세를 넘기까지 도전을 멈추지 않는다.

이런 점에서 미국과 유럽의 연주자들은 상대적 이익을 보게 된다. 세계에서 권위를 인정받는 국제 콩쿠르는 유럽과 미국에 몰려 있는 것이 현실이고, 철도나 승용차로 한나절 안에 자신의 연습실에서 콩쿠르 현장에 도착할 수 있는 이들과 달리 한국에서 성장한 연주자들은 스스로 항공권을 마련해 가며 연속해서 권위 있는 콩쿠르에 도전하기가 쉽지 않다. 연주가로서의 성장이 부유층의 특권으로 치부되던 1970~1980년대와 달리 지금은 공교육이나 지자체 차원의 음악교육 시스템을 통해 발굴된 중산층 이하 가정의 음악 영재가 많다. 이런 이유로 한국 메세나협회가 올해 시작하는 국제음악콩쿠르 출전 지원 사업은 특히 주목할 만하다.

사업은 연간 총 5인 이내의 연주자에게 1인당 300만 원의 콩쿠르 출전 비용을 지원하는 형태로 진행된다. 해당 콩쿠르 본선의 3위 이내 입상자에게는 '메세나 글로벌 아티스트' 타이틀을 부여하며 기업의 후속 지원을 연계할 예정이다.

지원 부문은 바이올린·피아노 등 2개 부문으로 미국 반클라이번 국제 피아노 콩쿠르, 인디애나폴리스 국제 바이올린 콩쿠르, 러시아 차이콥스키 국제 콩쿠르, 벨기에 퀸 엘리자베스 국제 콩쿠르, 폴란드 쇼팽 국제 피아노 콩쿠르 본선 진출자를 지원한다. 2022년 지원 대상 대회는 반클라이번 콩쿠르와 인디애나폴리스 국제 콩쿠르 2개 대회다.

권위 있는 국제 콩쿠르에 도전하는 국내 유망주들에게 세계의 장벽을 좀 더 낮춰주는 이 사업은 이미 추진력이 붙은 K-클래식의 불꽃에 폭발력을 더하게 될 것이다. 이를 기대하는 마음은 한국 젊은 연주가의 실력 있는 연주에 익숙하고 이를 응원하는 음악 팬과 문화 애호가들 누구나 같을 것이다. 🎻



사회적 가치와 함께하는 새로운 방향성

흐름과 사례를 통해 본 일본 메세나

일본에서 '2021 메세나 활동 실태조사'를 실시하고, 2022년 3월에 발표했다. 이를 계기로 일본의 문화예술 메세나 활동의 흐름과 대표 기업의 메세나 지원 사례, 사회적 가치와 함께하는 메세나의 새로운 방향 등을 알아봤다.

나오시마섬을 걷다 보면 만나는 작품
가즈오 가타세의 <Drink a cup of Tea>
©N.FUJITA

JAPAN

지역과 시민의 참여를 확대한 메세나 클럽

문화정책의 또 다른 주체로서 민간의 지원이 강조되고 있다. 일본은 국내보다 먼저 문화예술 메세나 활동에 뿌리를 내렸다. 본 고에서는 일본의 사례를 참고했다. 한일 양국 문화정책이 주로 공공의 영역에서 국가 및 지자체의 책무와 역할을 중심으로 논의가 이뤄진 점을 고려한다면, 문화예술 메세나 활동은 그야말로 민간의 예술경영적 측면이 강조된다.

일본의 메세나 사례에서 1990년대 중반 이후 지역을 중심으로 시민이 주도하는 새로운 메세나 형태가 출현했다는 점은 주목할 만하다. 인구가 20만 명이 되지 않는 야마구치山口시의 야마구치 메세나 클럽山口メセナ倶楽部은 지역 상공회의소 멤버의 기업과 시민을 중심으로 한 조직으로 1994년에 설립됐다. 지역 최초로 설립된 야마구치 메세나 클럽에서는 창설 이래 지역의 고유 문화를 창조하는 지역 예술·문화 활동을 꾸준히 조성·지원하고 있다. 회원은 지역의 기업과 개인으로 구성되어 각각 매월 1만 엔(약 10만 원)을 회비로 모아 지역 문화예술 발전을 돕고 있다. 지난 15년간 260건 4800만 엔(약 4억

8000만 원) 남짓의 조성 실적을 기록하고 있으며, 연간 300만 엔에서 600만 엔 규모의 사업 조성이 꾸준히 행해지고 있다. 비록 지원 금액은 소액이지만 지역의 상공회소와 시민이 주축이 돼 한결같은 실적을 보이고 있다. 야마구치 메세나 클럽은 지역문화 진흥과 문화예술을 통한 마을 만들기 사업에는 지역의 기업과 시민이 함께해야 한다는 인식을 잘 보여주고 있다.

베네세 그룹, 기업 메세나 활동의 사회적 목적의식

현존하는 세계 최고의 건축가 안도 다다오의 나오시마^{瀬島}와 세토우치 트리엔날레^{Setouchi Triennale}는 아름다운 경관과 섬 특유의 지역적 특징을 살린 예술과 건축이 지역재생의 수단으로 세계적 주목을 받고 있다. 이러한 배경에는 한 기업의 집념 어린 메세나 활동이 있다. 국내에서도 '구몬학습' '아이챌린지'로 익숙한 베네세^{Benesse} 그룹은 일본의 대표적인 출판·교육

관련 기업이다. 설립자 후쿠다케 소이치로^{福武總一郎} 회장은 예술 애호가로 잘 알려져 있으며, 그에 의해 현대미술과 관련된 다양한 활동을 총칭하는 베네세 아트 사이트 나오시마^{Benesse Art Site Naoshima}가 설립됐다.

나오시마는 해운업과 제련업이 쇠퇴함과 동시에 죽어가는 섬이었다. 1988년 이를 안타깝게 여긴 후쿠다케 회장은 건축가 안도 다다오에게 "나오시마를 전 세계인이 찾는 예술의 섬으로 만들고 싶다"며 참여를 제안한다. 바다의 오염으로 소멸해 가는 섬을 예술의 섬으로 만들겠다는 후쿠다케 회장의 무모한 계획에 안도 다다오 역시 그의 집념과 진정성에 뜻을 같이하게 된다. 후쿠다케 회장 주도하 베네세 코퍼레이션이 미술관·호텔·캠핑장의 복합 사업체인 '나오시마 문화촌'을 설립했고, 2004년부터 세토우치 문화예술 활동의 총칭을 '베네세 아트 사이트 나오시마'로 개칭했다. 베네세 그룹에 의한 명확한 사회적 목적의식을 가진 예술재생 프로젝트는 전 세계 모



Benesse Art Site Naoshima

건축가 니시자와 류에가 설계한 데시마 아트뮤지엄 데시마섬에 있으며 작품 하나 없는 미술관으로, 공간 자체가 인상 깊은 곳이다 © Noboru Morikawa

Setouchi Triennale



오도가와 테크닉의 작품 <Chinu-the Black Sea Bream of Uno> 빈 캔과 페트병을 비롯한 쓰레기와 가정에서 쓰지 않는 용품을 수집해 만든 감성돔 모양의 오브제 © Osamu Nakamura

범 사례로 평가받고 있다. 문화예술이 환경문제와 기후 위기에 도 실천적으로 대응할 수 있다는 사실을 증명하기 시작했다. 2010년부터 개최된 세토우치 트리엔날레인 세토우치국제예술제^{瀬戸内国際芸術祭}가 세계적으로 화제가 되면서 세토내해의 섬들이 예술 섬으로 본격적으로 탈바꿈한다. 최근에는 오히려 각 섬의 전통과 민속, 농어업, 공장, 산업 유산, 분재 등 섬들의 다양한 생활 자체를 예술적으로 복원하는 힘을 전 세계에 발신하고 있다. 이렇게 베네세 그룹의 문화예술 사회적 가치 확산을 위한 메세나 활동은 우리에게 던지는 시사점이 매우 크다.

한다 하루히사, 개인의 문화예술 후원과 국제화

일본 문화예술 메세나의 주목할 만한 특징 중 하나는 사회 저명인의 개인 후원에 의한 활동의 다각화·국제화를 들 수 있다.

이를 대표하는 인물이 한다 하루히사^{半田晴久}이다. 그는 다양한 직업과 다재다능함으로 화제를 몰고 다니는 인물로 그 자신이 바리톤, 노^能 연기자, 극작가로 활동하는 예술가이면서 종교인, 사업가로서 다양한 사회 공헌 활동을 하고 있다. 그를 세계적으로 유명하게 만든 문화예술 지원은 2012년부터 시작된 호주 시드니의 '한다 오페라'로 불리는 'Handa Opera on Sydney Harbour'이다. 시드니 오페라하우스의 상주 단체인 Opera Australia는 오페라 관객의 저변 확대를 위한 새로운 형식의 야외 오페라를 한다 하루히사의 지원으로 기획했다. 첫 작품은 <라 트라비아타>였으며, 4만 명의 유료 관객을 끌어들이는 대성공을 거뒀다. 한다 오페라는 행사의 가장 큰 후원자인 한다 하루히사의 이름에서 명칭을 가져왔다. 부활절 전후인 3~4월에 개최하는 한다 오페라는 시드니 오페라하우스를 배경으로 하는 화려한 수변 무대로 인해 전 세계적으로 더

욱 유명해졌다. 시드니를 방문하는 관광객들이 꼭 관람하는 이벤트로 자리매김하며 지난 8년 동안 누적 40만 명의 관람객을 기록했다. Opera Australia 역시 한다 하루히사의 지원에 의해 티켓 판매 증가, 재정 건전성 향상, 관객 확대, 고용 창출 등 눈부신 성과를 달성하게 된다.

한다 하루히사 회장은 이렇게 일본을 넘어 문화예술 지원의 국제화를 선도하고 있다. 세계예술문화진흥협회(The International Foundation for Arts and Culture: IFAC, 世界芸術文化振興協会)는 그가 1996년 설립한 특정비영리활동법인(NPO)이다. 한다 회장의 국제적 네트워크와 영향력으로 인해 일본을 넘어 미국·영국·호주 각국에 동명의 공익법인이 설립돼 협업하고 있다는 점은 특별하다. 순수 민간 중간 지원 조직으로 장학금 지급, 예술가 육성, 전통예술, 학술, 문화 교류 지원, 국제협력 등 국가 문화정책에 따른 공적 영역의 다양한 역할을 담당하고 있다.

지속 가능한 개발 목표 구현을 위한 메세나

일본의 기업 메세나는 지난 20여 년 지속된 경기 악화로 인해 지원 규모는 다소 쇠퇴하는 듯 보일 수 있으나, 그 근저에 있는 이념과 방향성은 오히려 강화되고 있다. 일본 기업메세나협의회의 ‘2021 메세나 활동 실태조사’에서도 이러한 경향이 나타난다. 조사에서는 코로나19로 인한 메세나 활동 상황, 내용, 대책 등을 다루고 있다.

조사 결과에 따르면 코로나19에도 온라인을 포함한 운영 등 다양한 메세나 활동은 계속됐다. 메세나 활동비 총액은 기업이 214억 3267만 엔(응답자 240곳, 1곳 평균 8930만 엔), 기업재단 448억 9396만 엔(응답 단체 150곳, 1곳 평균 2억 9929만 엔)으로 나타났다. 또한 메세나 활동의 목적으로 ‘지역’ ‘SDGs’ ‘기업가치 창조’를 중시하는 경향이 이어지고 있다. 구체적 사항을 요약하면 다음 페이지(58page)의 인포그래픽과 같다.

수치에서 나타나듯 일본의 메세나는 미국과 유럽을 중심으로 하는 사회 공헌 기업 정신을 적극적으로 경영에 반영하는 것으로 풀이할 수 있다. 최근 국내에서도 성행하는 ESG 경영과 맥락을 같이한다. 또한, 정부의 공적 영역과 파트너로서 문화예술의 공공성·사회성을 중시하는 경향은 이제 일본의 기업 메세나 활동에 뿌리내리고 있다. 최근 일본은 유엔의 지속가능발전목표(SDGs, Sustainable Development Goals) 이행을 위한 실천



Handa Opera on Sydney Harbour

한다 하루히사가 후원하는 시드니 최대 야외 공연 <한다 오페라>

적 노력이 사회 전방위적으로 확산하고 있다. 국내에서 기업을 넘어 사회 각 분야에서 ESG 경영에 주목하고 있다면, 일본 사회는 현재 SDGs 열풍이라 해도 과언이 아니다. 일본의 이러한 사회 분위기에서 기업 메세나가 바로 SDGs 그 자체라는 인식이 기업 내 자리 잡았다. ‘문화의 사회적 영향’ 강화를 위해 SDGs를 적극적으로 연계하는 전 세계 문화정책의 흐름에 보조를 맞춰 일본의 메세나 역시 실천적 대응을 하는 것으로 볼 수 있다. 

일본 'Mécénat Report 2021'(2022) 개요

2021년도 조사 결과의 주요 포인트

1. 코로나19 팬데믹 상황에서 온라인 운영 등 다양한 대책을 통해 메세나 활동 유지
2. 메세나 활동의 목적으로 '지역' 'SDGs' '기업가치 창조'를 중시하는 경향 지속
3. '지역'이나 '사회'에 메세나 활동으로 인한 충분한 성과가 있다는 목소리가 다수

Mécénat Report 2021

- 기 간: 2020년 4월~2021년 3월
- 내 용: 메세나 활동 상황, 내용, 대책 등
- 방 법: 우편 및 온라인 통한 설문 참여
- 대 상: 기업 2085개, 기업재단 300개 단체
- 답 변: 기업 503개, 재단 186개 단체 응답

메세나 활동의 목적 (n=321, 단위: 곳, 중복 응답)

문화예술 지원

249



사업 관련, 기업가치 창조

222



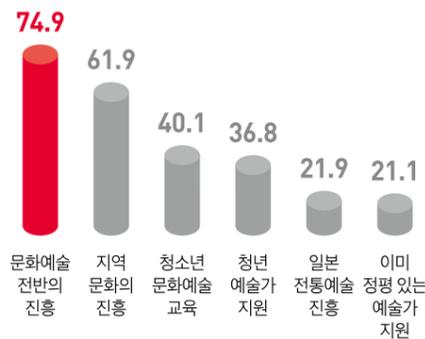
문화예술에 의한 사회문제 해결

135



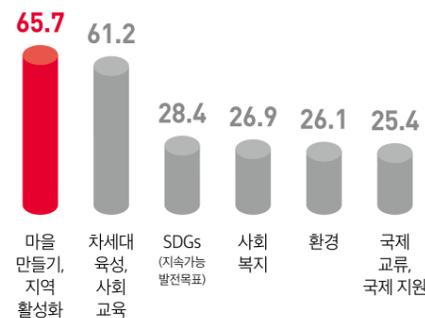
문화예술 지원을 위해 중요한 점

(n=247, 단위: %, 중복 응답, 상위 6개 응답)



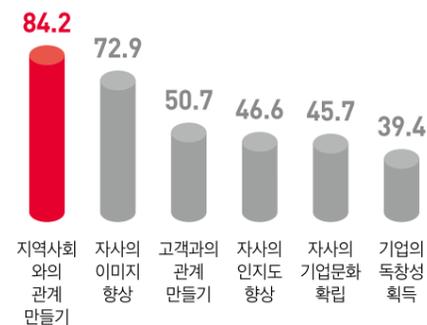
문화예술에 의한 사회문제 해결을 위해 중요한 점

(n=134, 단위: %, 중복 응답, 상위 6개 응답)



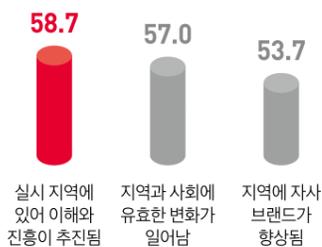
사업 관련, 기업가치 창조를 위해 중요한 점

(n=221, 단위: %, 중복 응답, 상위 6개 응답)



메세나 활동의 성과

(n=121, 단위: %, 중복 응답, 상위 3개 응답)



기업 문화접대(문화소비) 지원 사업

선물하는 문화,
함께하는 문화

공연, 전시, 도서 등 문화예술을 선물하세요!
기업의 문화접대비 및 문화소비의 50%, 최대 300만원 지원

Ⓐ 트랙 선물하는 문화 외부 문화 접대비 지원

기업의 영업활동의 직접 이해 관계자를 위한
접대에 활용하는 문화 소비

- ① 공연 및 미술전시 티켓 선물
- ② 예술인(단체)초청을 통한 문화 접대 프로그램 진행시 출연료 일부
- ③ 국내 작가의 문학, 인문, 예술도서 및 국내 연주자의 음반 구입비

Ⓑ 트랙 함께하는 문화 내부 문화소비 (접대) 지원

기업 문화접대 이해 및 확산을 위한 간접 기업
문화소비(활동) 지원

- ① 공연 및 미술전시 티켓 구매를 통한 문화 행사 개최
 - ② 기업 내 예술단체 초청, 기업 내 유희공간 등을 활용한 공연, 전시 및 문화체험 프로그램 개최
- ※ 특정일을 지정하여 행사를 진행하는 형태에 한함



(왼쪽부터 시계 방향으로)종근당 예술지상 2022 증서 수여식
| 최수정 <Refraction>(2021) | 오세경 <믿음의 선>(2019) | 박시월 <주전>(2021)

창작 활동에 날개를 달다

종근당 예술지상, '2022 올해의 작가' 선정

“올해 종근당 예술지상의 작가로 선정됐습니다.”

매년 4월이 되면 미술 작가 세 명에게 종근당 예술지상 수상 소식이 전해진다. 사업이 많은 이에게 알려지지 않은 초기에 한 작가는 스팸 전화인 줄 알았고, 어떤 작가는 공모에 지원하지 않았는데 어떻게 선정됐는지 의심을 품었다. 사업은 2022년 들어 11년째. 종근당 예술지상은 이제 미술계에 제대로 알려진, 그리고 작가들에게는 선정되고 싶은 사업으로 자리매김했다. 작가에게는 적절한 환경이 갖춰져야 작업을 이어나갈 수 있는 동력이 생기고, 이는 곧 지속적 창작 활동으로 이어진다. 종근당 예술지상이 작가들에게 선정되고 싶은 사업으로 꼽히는 것은 창작에 전념할 수 있는 환경을 만들어주기 때문이다. 선정 작가는 매년 1천만 원의 창작 지원금을 3년 동안 받는다. 지원 마지막 해에는 기획 전시 개최 기회가 제공되는데, 이를 통해 작가의 성장 과정을 엿볼 수 있다. 창작 지원금부터 전시 개최까지 체계적

지원을 받은 작가는 자신의 역량을 마음껏 펼칠 수 있게 된다.

종근당 예술지상은 매년 미술계 전문가로 구성된 심사위원들의 두 차례 비공개 심사를 통해 작가를 선정한다. 주요 국·공립 및 비영리 창작스튜디오 입주작가와 대안공간 전시회 참여 작가들 중 만 45세 이하의 회화작가들이 지원 대상이다. 2012년부터 현재까지 총 33명의 작가를 지원했다. 2022년 올해의 주인공으로 박시월·오세경·최수정 작가 3인이 선정됐다. 종근당홀딩스는 4월 26일 서울 충정로 본사에서 '2022 종근당 예술지상 증서 수여식'을 진행했다. 선정 작가 3명은 확고한 주제 의식과 발전 가능성, 회화의 다양성을 표현한 점을 높이 평가받았다. 코로나19 확산세가 꺾이는 상황에서 오랜만에 모두 마스크를 벗고 기념 촬영을 했다. 첫 만남에 어색했지만 앞으로의 활동을 통해 상호 교류하면서 본인만의 창작 세계를 펼쳐내 한국 미술계를 이끌기 바란다.



(좌)제19회 서울국제환경영화제 포스터
(우)개막작, 시릴 디옹 감독의 <애니멀>(2021)

에코버스에 들어서다

케이옥션, 제19회 서울국제환경영화제 후원

지구온난화에 따른 기후 위기가 가속화되자 환경문제에 대한 관심이 높아졌다. 이에 기업에서도 환경문제에 대해 나름의 방식으로 대응하고 있다. 라벨 없는 플라스틱 물병, 재활용 소재로 만든 메신저 백, 카페에서 제공하는 종이 빨대 등 기업의 다양한 노력에 소비자도 자연스럽게 응답하고 있다. 더 이상 개인의 노력만으로는 환경문제를 해결할 수 없다는 데 모두가 동의하는 듯하다. 케이옥션은 서울국제환경영화제를 후원하며 영화를 통해 지금 이 시대에 필요한 고민과 변화를 불러일으키는 일에 동참했다. 서울국제환경영화제는 2004년에 시작된 아시아 최대이자 세계 3대 환경 영화제로, 매년 6월 5일 세계 환경의 날에 맞춰 열린다. 올해는 '에코버스Ecoverse'라는 슬로건 아래 6월 2일부터 8일까지 일주일 동안 온·오프라인을 통해 개최됐다. '에코버스'는 생태·환경을 뜻하는 에코Eco

와 우리가 사는 세계 우주를 의미하는 유니버스Universe, 그리고 미래와 기술 혁신을 상징하는 메타버스Metaverse를 혼합한 말이다. 이번 영화제에는 25개국 73편이 상영작으로 선정됐고, 최근 대두된 '멸종 세대' 이슈를 다루는 다양한 작품이 주목받았다. 미술품 경매 회사인 케이옥션의 환경영화제 후원은 도현순 대표의 작은 관심에서 비롯됐다. 코로나19의 장기화로 집에 머무는 시간이 길어졌고, 우연히 넷플릭스의 다큐멘터리 <나의 문어 선생님> <씨스피라시> 등을 접하게 되면서 영화제 후원으로까지 이어졌다. 영화제 후원을 계기로 직원들 또한 환경문제에 더 관심을 갖게됐다는 후문이다. 케이옥션은 내년에도 환경영화제 후원을 긍정적으로 검토하고 있다. 에코버스, 환경과 생태계, 자연 친화적이고 모든 생물과 공존하는 조화로운 세계관에 함께 서고자 하는 케이옥션의 앞으로의 활동에 귀추가 주목된다. 

언론에서도 주목하는 우리카드의 ESG 경영 실천

우리의 꿈이 자라는 '우리꿈나무 아트클래스'

글 강의정 한국메세나협회 문화사업팀 매니저

MBC 시사 교양 프로그램
<다큐프라임> 443회
'우리 삶과 미래를 바꾸는
아름다운 경영 ESG' 갈무리



우리 모두 어린이의 짝꿍 선생님

우리카드와 우리금융그룹이 지원하는 우리꿈나무 아트클래스가 지난 5월 8일 MBC <다큐프라임> 443회에 소개됐다. 기업의 사회적 책임을 다하는 ESG 경영의 구체적 실천 사례로 조명된 것.

2020년 9월부터 시작된 우리꿈나무 아트클래스는 지역아동센터, 복지기관 아동을 대상으로 하는 미술 인재 육성 사업이다. 방송에는 평택 소재의 지역 아동센터 교육 현장의 모습이 담겼다. 교육에 참여한 김윤아 양은 “너무 좋아요. 이거 계속했으면 좋겠어요. 미술 교과서에 한정된 것에 비해서 더 재밌어요”라고 말했다. 신유림 센터장은 “대화를 하는 미술교육을 통해 아이들의 닫힌 마음이 열리면서 진심을 들을 수 있게 됐다”고 전했다.

우리꿈나무 아트클래스에는 우리카드의 ESG 경영 이념이 녹아 있다. 아동들은 재활용품을 활용한 만들기 수업이나 자연을 주제로 한 명화를 관찰하며 환경의 아름다움을 깨닫는다. 또한, 인권 존중과 사람 중심 경영을 강조하는 우리금융그룹의 ESG 가치에 맞춰 수업의 전 과정은 아동과의 대화 중심으로 이뤄진다. 예술 강사들은 아동들의 생각·감정·상상을 적극적으로 듣고, 이를 미술로 자유롭게 표현할 수 있도록 돕는다.

2022년에는 지난 5월까지 10개 기관, 60명의 아동에게 비대면 미술 교육을 지원했다. 각 아동에게는 교재가 내장된 태블릿과 다양한 미술 재료로 구성된 아트키트를 제공했다. 교육을 통해 발견된 아동의 작품은 전문 디자이너의 손을 거쳐 패턴 디자인으로 재탄생했으며, 해당 패턴으로 제작된 굿즈의 수익금은 저소득층을 위한 기금으로 사용될 예정이다. 이처럼 다시 사회로 환원되는 사이클은 사회 전체의 파이를 키우는 데 일조할 것으로 기대된다.

또한 우리카드 임직원들은 '짝꿍 선생님'으로 정기적 교육 봉사에 참여하며 더 뚜렷한 사회적 가치를 체험했다. 단순히 교육 기자재를 후원하는 것에 그치지 않고, 임직원들이 직접적으로 교육 봉사에 참여해 우리카드의 사회적 가치를 내외부적으로 확산할 수 있었다. 우리카드 최예진 회장은 MBC와의 인터뷰에서 “아이들과 미술 작품도 같이 그려보고 만들기를 하면서 생각도 서로 교류했다. 이런 프로그램을 통해 아이들의 밝은 모습을 보면서 저희가 더 에너지를 얻었던 것 같다”고 말했다.

우리꿈나무 아트클래스 2기 아동들의 특별한 이야기를 담은 디자인 패턴은 4종의 부채와 우산으로 제작돼 6월부터 온라인에서 판매된다.

인천국제공항공사의 같이의 가치

꿈을 향한 비상을 응원하는 '온-아트스쿨'

글 조권주 한국메세나협회 문화사업팀 선임

지역에 온 인천국제공항, 예술을 ON

인천국제공항과 영종도는 공항 건설 등 개항 이후 긴 시간 동안 역사를 함께했다. 인천공항공사는 공항이 갖는 지역 내 영향력을 넘어, 지역사회와의 진정한 상생 발전을 위해 '지역 인재 육성'에 앞장섰다. 지역 특성상 교육 인프라가 부족하다는 점에서 지역 청소년들의 꿈을 펼칠 환경을 만들고 그 꿈을 응원하기 위한 노력을 아끼지 않는다.

지난 2007년부터 13년간 지역학교 방과 후 교육을 다방면으로 지원했으며, 2021년부터는 인천 지역 거주 학생과 학부모를 대상으로 한 설문 조사에서 선호도가 가장 높게 나타난 '문화예술'을 중심으로 한국메세나협회와 '온-아트스쿨 On-Art School' 프로그램을 새롭게 기획했다.

온-아트스쿨은 인천 중구(영종도) 지역의 초·중학교 학생을 위한 문화예술 창의인재 지원사업이다. 약 5개월간의 시범 사업 운영을 통해 본 프로그램의 필요성과 현장의 요구를 확인했고, 2022년부터는 대상 학교와 인원, 기간을 확대해 총 20개교, 약 2300명의 학생이 참여하고 있다. 프로그램의 세부 콘텐츠는 전통과 미래를 아우르는 사물놀이·전통공예·연극·클래식 악기·미디어아트·3D펜 아트·영상 제작 등 다양한 예술 장르로 구성했다. 학교 정규수업, 방과 후 학교, 특수학급 프로그램, 동아리 활동 등을 통해 진행한다.

인천국제공항공사 관계자는 “이번 온-아트스쿨 문화예술인재 양성 사업이 공항 지역 초·중학생들의 문화예술 역량 강화에 많은 도움이 되길 바란다”며 “향후 본 프로그램이 인천 전 지역으로 점차적으로 확대되는 날을 꿈꾸며, 지역 청소년 인재 육성 사업을 비롯해 다양한 사회 공헌 활동을 시행해 사회적 가치 창출에 앞장서겠다”고 말했다.

공항초등학교의 김현구 교사는 “온-아트스쿨 예술강사님은 학생들의 눈높이에 맞춰 커리큘럼을 구성하고, 풍성한 학습 자료와 재료를 바탕으로 매시간 작품을 완성하며 성취감을 느낄 수 있도록 진행해 준다”며 “아이들도 온-아트스쿨 시간을 기다리고, 학교 내에서도 수업이 점점 진행될수록 150% 만족하고 있다”고 전했다.

나아가 2022년에는 정기교육 프로그램 외에도 인천국제공항 스카이 페스티벌에서 학생들의 작품을 전시해 공항을 찾는 이용객들에게 선보일 예정이다. 사람과 가치를 이어나가는 인천국제공항의 하늘빛 미래에 온-아트스쿨이 함께하길 기대한다.

1. 공항초등학교 신도분교장 캘리그라피 수업 김윤원 예술강사
2. 중산초등학교 연극 수업 이애라 예술강사



새로운 지구를 그리는 우리들의 방법

메타버스에서 펼쳐지는 '한성자동차 드림그림'

글 박선현 한국메세나협회 문화사업팀 선임

확장현실에서 그리는 미래

11년간 지속된 한성자동차 '드림그림'의 2022년 발대식이 지난 3월 25일 메타버스 플랫폼 '제페토'에서 성황리에 개최됐다. 2022년 '드림그림'의 슬로건은 'New Earth, New World'로, 메타버스는 확장현실eXtended Reality, XR에서 전 세계가 직면하고 있는 기후 위기와 환경 문제를 다양한 상상력으로 표현하고 이를 해결하고자 하는 의지를 담았다.

2021년 졸업식에 이어 11기 발대식의 배경이 된 제페토 '메타플래닛'은 봄을 맞이해 벚꽃이 흩날리는 행사장으로 리뉴얼됐다. 이번 발대식은 11명의 신규 장학생을 비롯해 드림그림의 새 식구가 된 대학생 멘토와 한성자동차 임직원 앰버서더도 참석해 자리를 빛냈다. 또한, '드림그림'의 버추얼 인플루언서로 새롭게 선보인 '한디아HAN Dia'가 행사를 이끌어 눈길을 끌었다. 한디아는 한성 디지털 아바타Hansung Digital Avatar의 약자로, 이번 발대식을 기점으로 SNS와 제페토 플랫폼을 통해 드림그림의 다양한 활동을 소개하고, 문화예술과 환경을 주제로 MZ세대와 지속적으로 소통할 예정이다.

2022 드림그림의 첫 번째 아티스트 멘토링은 지난 4월 제페토 맵 크리에이터 '마호'와 함께 진행됐다. 크리에이터 마호는 제페토 1세대 크리에이터로, 다양하고 흥미로운 가상 세계를 만드는 작업을 하고 있다. 드림그림 멘티들은 제페토 맵을 제작하는 프로그램인 '빌드잇'을 활용해 3D로 구현하는 확장현실의 개념과 우리가 상상하는 미래의 지구, 환경문제 해결을 위한 공간을 기획·제작하는 시간을 보냈다.

한 멘티는 "뉴스와 생활 속에서 자주 접한 메타버스와 기후 위기 문제를 드림그림 멘토링을 통해 다루게 돼 앞으로 진행될 수업도 기대가 크다"며 "내가 상상하는 공간, 세상을 직접 만들어 친구들과 제페토에서 함께 뛰어놀고 싶은 마음에 설렌다"고 말했다.

2022년에 40명의 장학생은 아티스트 멘토링 수업을 통해 자신만의 제페토 월드와 아이টে을 디자인하며 지구와 환경에 대한 이야기를 그려나갈 예정이다. 또한 미래세대로서 환경보호에 앞장서고 직접 실천에 옮기는 ESG 환경 캠페인에 동참하며, 오는 9월 개최되는 KIAF에 NFT ART를 출품한다.

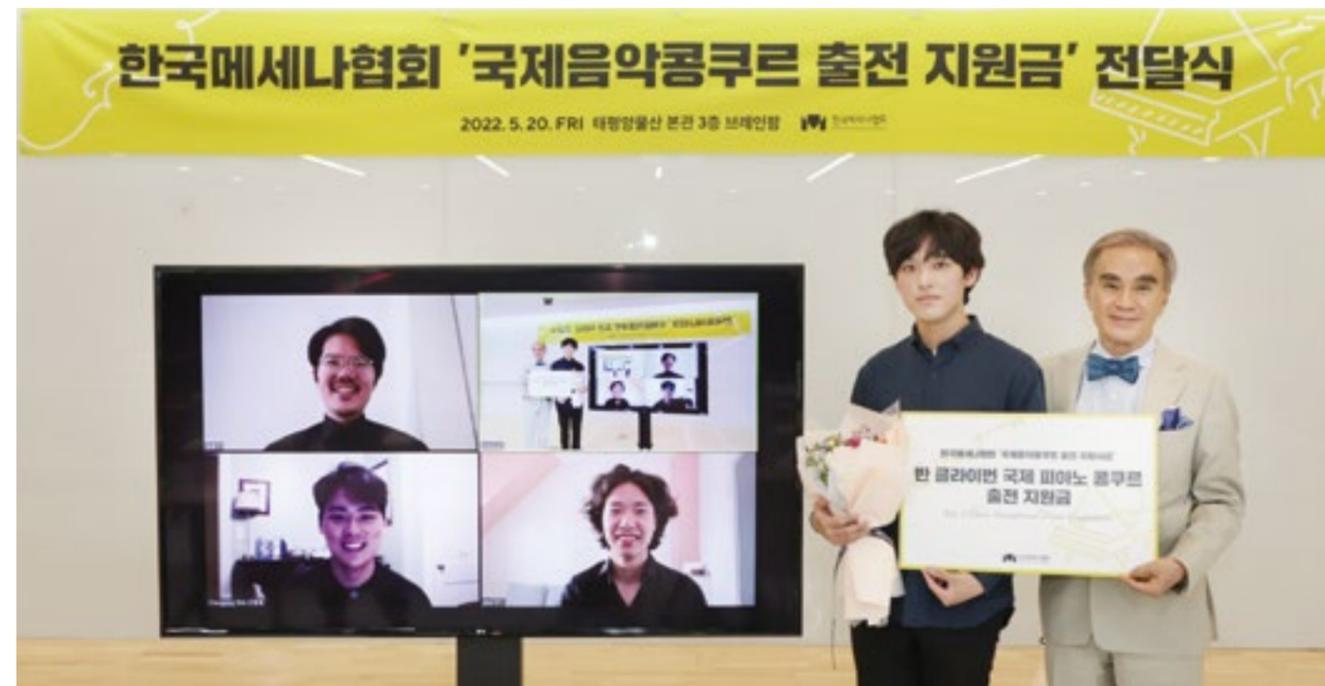
한성자동차 울프 아우스프롱 대표가 발대식에서 전한 이야기처럼 올해 '드림그림' 11기 장학생들이 기후 및 환경 이슈에 대해 심도 있게 고민하고, 확장현실에서 이러한 고민의 결과를 담은 예술 작품을 만들며, 지역사회와 호흡하고 선한 영향력을 발휘하길 기대한다.📌

1. 크리에이터 마호와 함께하는 아티스트 멘토링 수업 현장
2. 2022 드림그림 메타버스 발대식에서 장학증서를 받는 신입생



협회뉴스

국제음악콩쿠르 출전 지원사업 론칭



한국메세나협회는 지난 5월 20일, '국제음악콩쿠르 출전 지원사업'의 일환으로 '2022 반 클라이번 국제 피아노 콩쿠르' 본선 진출자 4인(김흥기·박진형·신창용·임윤찬)에게 후원 증서 및 지원금을 전달했다. 이번 지원금 전달식에는 국내 체류한 임윤찬이 수혜자 대표로 참석했으며 해외에 있는 김흥기·박진형·신창용은 온라인 화상 시스템으로 참여했다.

'국제음악콩쿠르 출전 지원사업'은 올해 한국메세나협회가 K-Art 음악분야 발전에 기여하기 위해 신규 론칭한 사업이다. 세계 최고 권위의 5개 국제음악 콩쿠르(바이올린, 피아노 2개 부문)에서 본선에 진출한 국내 연주자 중 연간 5명 내외를 선정해 콩쿠르 출전비를 지원한다. 또한 최종 3위 이내 입상자에게는 '메세나 글로벌 아티스트' 타이틀을 부여해 기업의 후속 지원까지 연결할 예정이다.

계획에 따라, 한국메세나협회는 제16회 반 클라이번 콩쿠르의 본선 진출자 4인을 첫 수혜자로 선정했다. 반 클라이번 콩쿠르는 1958년 소련에서 열린 제1회 차이콥스키 국제 콩쿠르에서 우승한 미국의 피아니스트 반 클라

이븐을 기념하는 대회로, 지난 2017년 제15회 콩쿠르에서 한국인 최초로 선우예권이 우승한 바 있다. 2022년 열린 제16회 콩쿠르에는 51개국에서 388명이 지원했으며, 본선에 진출한 30명 가운데 김흥기·박진형·신창용·임윤찬이 이름을 올렸다.

현재 독일 뮌헨 국립음대에 재학 중인 김흥기는 "이번 한국메세나협회의 지원을 계기로 더욱 음악에 매진하고 내면의 깊이를 더해갈 수 있도록 노력하겠다"라고 말하며 "예술가로서 음악의 진정한 가치를 전달하는 존재가 될 것"이라고 덧붙였다.

김희국 한국메세나협회 회장은 "2015년 소평 콩쿠르에서 우승한 조성진을 비롯해 우리나라의 음악 인재들이 세계 무대에 진출해 K-Art의 우수성을 널리 인정받고 있다"라며 "코로나19 위기 상황에서도 끊임없이 꿈을 향해 도전하는 예술 인재들의 행보에 국내 기업들이 관심과 지원을 보내는 것만으로도 이들에게는 큰 힘이 될 것이다"라고 밝혔다.

협회 뉴스

발레 영재 육성을 위해 나선 KT&G장학재단

KT&G장학재단과 한국메세나협회, 세계발레지도자협의회는 4월 12일 KT&G상상플래닛에서 'KT&G장학재단 문화예술 장학사업'을 위한 업무협약을 체결하며 발레 유망주 발굴 및 육성에 적극 협력할 것을 약속했다. 이에 KT&G장학재단은 장학금과 별도로 교육 프로그램 운영비 1억 원을 한국메세나협회에 추가 기탁했으며, 한국메세나협회와 세계발레지도자협의회는 교육 콘텐츠를 기획하고 운영하고 있다. 지난 5월에는 공개 오디션을 개최해 1차 온라인 동영상 심사와 2차 오프라인 심사를 거쳐 청소년 장학생을 신규 선발했다. 'KT&G장학재단 문화예술 장학사업'은 청소년 인재를 국내외 무대에서 활약하는 예술가로 육성하기 위해 마련됐다. KT&G장학재단과 한국메세나협회는 2016년부터 발레·음악·전통예술·미술 분야 장학생을 선발해 1인당 연간 500만 원의 장학금을 지원하고 있으며 현재까지 지급된 장학금 규모는 10억 원을 넘어섰다. 또한 올해 1월에는 장학생들의 재능 향상을 위한 심화교육 프로그램 '발레 마스터 클래스'를 새로 도입해 문훈숙 유니버설발레단 단장, 발레리나 김주원 등 정상급 예술가들이 강사로 참여한 발레 마스터 클래스를 진행한 바 있다.



충청남도의 메세나 활성화를 위한 MOU

1월 18일, 충청남도청 대회의실에서 충청남도과 한국문화예술위원회, 한국메세나협회가 '충남 메세나 활성화 업무협약'을 체결했다. 이번 협약을 통해 세 기관은 도민 문화 향유 기회 및 지역예술인 예술 활동 참여 기회 확대를 위한 문화예술 후원 활성화, 충남메세나협회 설립 및 운영을 위한 행정·재정적 지원 등 지역 메세나 문화 정착에 협력하기로 했다. 협약식 이후에는 충남개발공사가 '충남 문화예술 릴레이 후원'에 참여해 충남문화재단에 2000만 원을 기부했으며, 이어 한국수자원공사 충남지역협력단이 500만 원, 석산엔지니어링이 3000만 원을 전달했다. 기부금은 공공 조형물 설치, 재활용 예술품 제작 등 지역 문화예술 사업에 사용될 계획이다. 한편, 한국메세나협회는 기업 메세나 활동의 전국적 확산을 위해 문화예술의 수도권 집중화 해소와 지역문화 활성화에 기여하기 위해 '메세나 전국망 구축' 사업을 추진하고 있다. 현재 국내 메세나 기관으로는 한국메세나협회를 비롯해 경남메세나협회(2007년 설립), 제주메세나협회(2015년 설립), 세종시메세나협회(2020년 설립) 그리고 부산메세나협회(2021년 설립)가 있다. ❖

회원사 뉴스

현대자동차, '제59회 베니스 비엔날레' 한국관 공식 후원

현대자동차가 오는 11월 27일까지 열리는 '제59회 베니스 비엔날레'의 한국관을 공식 후원한다. 베니스 비엔날레는 1895년에 시작돼 120년 넘는 역사를 자랑하는 세계 최고 권위의 국제 미술전 중 하나로, 국가별로 독립된 전시 공간을 운영해 '미술계의 올림픽'으로도 불린다. 당초 2021년 개최 예정이었으나 코로나19로 연기돼 2022년에 열리게 됐다. 본 전시와 더불어 80여 개의 국가관 가운데 한국문화예술위원회가 커미셔너를 맡은 올해 한국관 전시는 이영철 예술감독과 김윤철 대표작가가 참여했다. 김윤철 작가는 지난 2020년 현대모터스튜디오 서울에서 열린 <현대x일렉트라: 메타모포시스metamorphosis> 전시에 참여한 바 있다. 토마스 쉬미에라 현대차 고객경험본부장 부사장은 "코로나19 여파로 3년 만에 개최된 이번 베니스 비엔날레에서 한국관을 후원하게 돼 더욱 의미가 있으며, 한국 현대미술이 세계 무대에서 지속적으로 주목받는 기회가 되길 기대한다"고 전했다.

한편 현대자동차는 베니스 비엔날레 한국관 외에도 국립현대미술관, 영국 테이트 미술관, 미국 LA 카운티 미술관 등을 장기 후원하며 세계적인 미술

관과 글로벌 아트 프로젝트를 이어가고 있다. 오는 9월에는 LA 카운티 미술관과의 장기 후원 파트너십 '더 현대 프로젝트 The Hyundai Project'의 일환으로 전시를 개최할 예정이다.



남이섬, 14년째 안데르센상 단독 후원

이수지 작가가 '아동문학계의 노벨상'이라 불리는 '한스 크리스티안 안데르센상'의 일러스트레이터 부문에서 수상했다. 한국 국적의 작가가 안데르



센상을 수상한 것은 이번이 처음이다. 안데르센상은 스위스 바젤에 본부를 둔 국제아동청소년도서협의회IBBY에서 1956년에 제정한 상으로, 아동문학에 지속적으로 기여한 글 작가 1명과 일러스트레이터 1명을 2년마다 선정하고 있다. 특정 작품이 아닌 작가의 전 생애에 걸친 업적을 평가해 시상한다는 점에서 타 문학상과 구분된다.

이수지 작가는 회화와 북아트를 공부하고 세계 여러 나라에서 그림책을 펴내며 '스위스의 가장 아름다운 책' '뉴욕타임스 올해의 그림책' '볼로냐 라가치상-픽션 부문'에서 수상한 바 있다.

이와 더불어 남이섬이 2009년부터 14년째 안데르센상 단독 후원사인 사실이 재조명받고 있다. 남이섬의 책에 대한 애정은 남다르다. 남이섬의 설립자인 수재 민병도 선생은 한국 최초의 근대 출판사인 을유문화사를 설립, 최초의 한글 사전인 <조선말 큰사전>을 펴내고 조선아동문학협회를 창설한 바 있다. 2003년에는 안데르센그림책센터를 만들어 국내 최초의 안데르센 육필 원고를 전시했으며, 2005년부터 수십 개 나라와 함께 '남이섬세계책나라축제'를 개최해 오고 있는 등 아동문학 진흥에 노력을 쏟고 있다.

회원사 뉴스



한미약품, '빛의소리 나눔콘서트' 개최

발달장애 등이 있는 어린이들을 돕기 위한 '빛의소리 나눔콘서트'가 3년 만에 다시 열렸다. 한미약품은 메디칼필하모닉오케스트라(이하 MPO)와 함께 2월 26일, 광림아트센터 장천홀에서 '제8회 빛의소리 나눔콘서트'를 개최했다. MPO는 서울대 의대를 졸업한 현직 의사들로 구성된 오케스트라로, 2013년부터 장애 어린이들을 돕기 위해 한미약품과 '빛의소리 나눔콘서트'를 열었다. 한미약품과 MPO는 콘서트를 통해 '빛의소리 희망기금'을 조성하고, 장애 어린이들의 예술교육에 이 기금을 사용하고 있다. 현재 성동장애인종합복지관 어린이 합주단인 '어울림단'과 더사랑복지센터 '한울림연주단', 삼성소리샘복지관 '소꿈노리 합창단' 등 세 단체를 후원하고 있다. 콘서트가 진행되지 않은 2020년과 2021년에도 한미약품은 매칭그랜트 기부금으로 장애 어린이 및 청소년들의 문화예술 활동을 지원했다. 우종수 한미약품 사장은 "의료 기술과 우수한 치료제뿐 아니라 다양한 문화예술도 질병으로 어려움을 겪는 환자들에게 반드시 필요한 영역"이라며 "다양한 공익 활동을 통해 환자들의 삶의 질을 향상하고 한미약품의 경영 이념인 '인간존중'을 실현해 나가겠다"고 전했다.

두산아트센터, '공정^{Fairness}'을 주제로 두산인문극장 진행

'두산인문극장'은 인간과 사회에 대한 사회학·인문학·예술적 상상력이 나타나는 자리다. 2013년 '빅 히스토리'를 시작으로 '불신시대' '예외' '모험' '갈등' 등 매년 다양한 주제로 진행했다. 2022년에는 '공정^{Fairness}'을 주제로 지난 4월 4일부터 공연 3편, 전시 1편, 강연 8회를 진행하고 있다. 강연에 참여한 관객은 "이런 강연을 언제 들어볼까 싶다"며, "안 쓰는 근육을 쓰기 위해 운동하듯 미처 생각하지 않은 것을 생각했다"(김*지). "강연자는 거창해 보이는 연대의 원리를 심플하게 설명한다. 서로가 서로에게 보탬이 되어주는 것이다"(이*진)라는 후기를 남겼다. 공연·강연의 일부 회차에는 수어 통역, 음성 해설, 한글 자막을 제공해 관객 접근성을 높였다. 추후 두 편의 공연이 관객과 만나며 2022년 두산인문극장은 마무리될 예정이다. 6월 25일까지 Space111에서 열리는 연극 <웰킨>은 영국 극작가 루시 커크우드의 신작으로 국내 초연이다. 나이·출신·인종·계급이 다른 12명의 여성이 한 사건의 배심원으로 모여 진실을 찾아가는 과정에서 노동·계급·종교·법·성별 등의 공정성에 대해 끊임없이 질문하고 논쟁한다. 연극 <편입생>은 미국 극작가 루시 서버의 작품으로 교육 시스템의 공정



성에 대해 이야기한다. 2018년 초연 당시 교육계 전반과 합격을 구분 짓는 기준의 부조리함을 고찰했다는 호평을 받았다. 7월 5일부터 23일까지 두산아트센터 Space111에서 공연한다. 지난 강연 전체 영상, 공연 하이라이트 영상은 두산아트센터 유튜브 채널에서 볼 수 있다.

회원사 뉴스

메트라이프생명 사회공헌재단, 이태승 작가 《근로하는 자세》 출간

은행나무출판사의 '첫 책 지원 공모' 사업의 2021년도 선정 작가인 이태승 작가의 소설집이 출간됐다. '첫 책 지원 공모' 사업은 문학 분야의 지원을 위해 메트라이프생명 사회공헌재단과 은행나무출판사 그리고 한국메세나협회가 협약을 맺고 시작한 작가 창작 지원 프로그램이다. 젊은 문학인에게 창작지원금 1000만 원과 첫 책을 출판할 기회를 제공한다. 이태승 작가는 단편소설 <근로하는 자세> 외 작품 7편을 묶어 소설집을 출간했다. <근로하는 자세>는 부처 차관과 상관을 모시고 떠난 해외 출장지에서 납치 사건에 휘말리는 공무원 이야기를 담고 있다. 위계질서와 관료제를 풍자하며 일의 의미를 묻는 작품으로 사실적이고 준수한 작품이라는 높은 평

가를 받았다. 실제 국가보훈처에서 근무하는 공무원인 이태승 작가는 글쓰기를 "목표를 위한 수단이기보단 나를 위한 행위"라며 주말마다 자판을 두드리며 글을 썼다고 한다. "때를 알고 내리는 비가 있듯이 분명히 기회는 옵니다. 조금은 의연하게, 그리고 조금 더 즐겁게 쓰면"이라며 젊은 문학인들을 격려했다.



신한은행, 문화예술 위해 연수문화재단에 2억 7천만 원 전달

4월 19일, 신한은행 연수구청지점과 연수문화재단이 연수구의 문화예술 발전을 위한 기부금 전달식을 개최했다. 신한은행은 사회 공헌 활동의 일환으로 연수구 문화예술 진흥을 위한 기부금 2억 7천만 원을 연수문화재단에 기부했다. 기부금은 구민의 문화 향유 확대를 위한 문화행사 운영, 구 문화생태계 조성 위한 문화사업 기획, 지역 예술인의 예술 창작 활동을 지원하는 사업 등으로 사용될 예정이다. 이번 기부를 진행한 최병도 신한은행 연수구청지점장은 "하루빨리 다양한 문화예술사업을 통해 일상을 회복할 수 있도록 문화재단에 정성을 전한다"며 지역 주민에게 위로와 희망의 메시지를 남겼다.

롯데문화재단, 파리오페라 공연 개최

2021년 봄, 파리오페라발레단에 새로운 별이 탄생했다. 2011년 파리오페라발레단에 준단원으로 입단해 10년의 시간을 거쳐 '동양인 최초로' 에투알(수석 무용수)이 돼 전 세계 무용계를 깜짝 놀라게 한 박세은이 7월 28일부터 양일간 롯데콘서트홀에서 열리는 파리 오페라 발레 <2022 에투알 갈라>에 출연한다. 파리 오페라 발레 <2022 에투알 갈라>는 파리오페라발레단의 실제 시즌 레퍼토리 중 클래식 음악과 관련이 깊은 핵심 고전인 '로미오와 줄리엣' 발코니 파드되와 '잠자는 숲속의 미녀' 파드되, '랑데부', '한여름 밤의 꿈' 디베르티스망 파드되 등과 컨템퍼러리 작품인 '달빛' '에프터 더 레인' 등의 프로

그램으로 구성됐다. 이번 공연에는 에투알 5명과 프리미에르 당시르(제1무용수) 3명 등 무용수 10명과 피아니스트, 발레마스터까지 총 12명이 내한하며 2022년 롯데콘서트홀 인하우스 아티스트인 첼리스트 문태국이 함께한다. 🎭



회원사 소개 (가나다순)

회장사	벽산엔지니어링				
부회장사	교보생명보험 노루홀딩스 삼성미술관(삼성문화재단)	삼양홀딩스 설원량문화재단 세아제강	유니드 종근당 코오롱그룹	크라온-해태제과 파라디스문화재단 풍산그룹	한미약품 효성
이사사	고려당 금호문화재단 남이섬	(주)두산 사라 이건홀딩스	전국경제인연합회 한국문화예술위원회 한국예술문화단체총연합회	한성자동차 CJ제일제당 LG연암문화재단	일신방직(일신문화재단) SK SUPEX추진협의회 Social Value위원회
회원사	가나아트갤러리 강원랜드 경남스틸 공간그룹 금융투자협회 금호건설 금호고속 금호고속 유스퀘어 금호미쓰이화학 금호타이어 나라삼양감숙기 나라통상 나우피플 남이섬교육문화그룹 네이버문화재단 네이처스웨일리코리아 노루비케미칼 노루오토코팅 노루페인트 뉴서울 컨트리클럽 뉴스킨 코리아 뉴욕제과 다진 대성산업가스 대신증권 대우건설 대창스틸 대한상공회의소 대한항공 주식회사 더성도 돌실나이 동서식품 동성케미컬 동아제약 동아출판 동일FnG 두산연강재단 두산중공업	로알&컴퍼니 롯데렌터카 롯데문화재단 롯데백화점 마케팅리뷰어터 그룹 메리츠화재해상보험 메트라이프사회공헌재단 (주)면사랑 모나미 문화유산국민신탁 미디어월 (주)버텍 베이글카페 보령제약 본아이에프 빌모트 건축사무소 한국지사 삼성SDI 삼성SDS 삼성물산 삼성생명 삼성서울병원 삼성엔지니어링 삼성전자 삼성중공업 삼성증권 삼성카드 삼성화재해상보험 삼양인터내셔널 삼일문화재단 삼일회계법인 삼화에프앤에프 서울시립교향악단 서울옥션 선명회계법인 세원특수금속 세일ENS 세화예술문화재단 송원문화재단	스파크인터내셔널 신라교역 신성씨에스 (주)신세계 신한금융투자 신한은행 신한카드 아시아나DT 아시아나에어포트 아시아나항공 아이피케이 (주)에네스지 에스원 영앤윙스 주식회사 오리콤 오비맥주 주식회사 오성정보통신 올림푸스한국 우진 우진건설 원마운트 월드리츠개발주식회사 윈포시스 유안타증권 유중아트센터 이건산업 이수화학 인산죽영 주식회사 인터파크 큐브릿지 인하대학교 문화예술교육원 일진문화재단 재단법인 송강재단 제우인베스트먼트 제일기획 조선히otel 중이문화재단 지말이파트너스자산운용주식회사 지연하이킹코리아	컨슈머타임스 케이옥션 코리아 투모로우 코리아리재보험 주식회사 코스모스악기 코카콜라음료 크레디아프로젝트 클라우드나인마케팅 태영건설 템퍼코리아유한회사 퍼시스 페르페티 반 멜 아시아퍼시픽 한국FPSB 한국공항공사 한국광고주협회 한국남동발전 한국무역협회 한국서부발전 한국수력원자력 한국암웨이 한국전력공사 한국도요타자동차 한맥도시개발 한미회계법인 한빛문화재단 한세실업 한솔케미칼 한진 한화 한화생명 한화손해보험 한화솔루션 햇빛담요 현대백화점 현대자동차 현대중공업 현대예술관 현대차 정몽구 재단 호텔롯데	호텔롯데 면세점 호텔신라 홈플러스 환경시설투자주식회사 힐라코리아 휴맥스 BMW코리아 BNK경남은행 BNK부산은행 미동일 DL이앤씨 GA KOREA smart city & resort GS칼텍스 예울마루 GS칼텍스주식회사 HK HSD엔진 IBK기업은행 KBS교향악단 KB국민은행 KEB하나은행 KH필룩스 KT KT&G LG생활건강 LG전자 LG화학 OCI POSCO SK건설 SK네트웍스 SK증권 SK텔레콤 SK해운 SM삼한기업 TCC스틸

회비 지원 (2021.12.09~2022.05.20)

감사드립니다

벽산엔지니어링



신규 입회

환영합니다



코리안리재보험 주식회사

1963년에 설립된 코리안리재보험은 지구촌을 위협하는 대형 자연재해와 복잡하고 다양해진 위험 속에서 축적된 재보험 노하우와 기술력을 바탕으로 고객의 소중한 재산을 지키기 위해 최선의 노력을 다하고 있다. 나아가 더불어 사는 사회를 만들어나가기 위한 기업의 사회적 책임에 공감하고, 다양한 봉사활동과 지원을 통해 어려운 이웃을 돕는 보험사업의 근본 취지를 지켜나가고 있다.

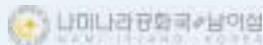


메트라이프생명 사회공헌재단

메트라이프생명 사회공헌재단은 “건강한 금융생활과 더 나은 삶을 함께 만들어갑니다”라는 미션을 가지고 금융소외계층의 건강한 금융 생활을 지원하는 Financial health를 비롯해 문화예술, 환경 그리고 지역사회 나눔의 4가지 분야에서 사회 공헌 활동을 진행하고 있다. 메트라이프생명 임직원, 재무설계사, 고객 및 대학생 등 연간 8000여 명이 함께 사회 공헌 활동에 참여하며 사회적 가치를 만들고 있다.

vatech® 바텍

바텍은 치과용 의료기기를 제조, 수출하는 글로벌 의료기기 기업이다. 치과용 진단장비인 Intra Oral X-Ray(구강 내 촬영장치)부터 High-end CT, 그리고 영상 진단과 환자 상담을 위한 SW까지 전체 치과용 진단장비 시장을 포괄하는 덴탈 이미징 분야의 풀라인업 제품을 생산한다. 전 세계 16개 해외법인을 보유하고 있으며, 100여 국의 대리점을 통해 전 세계 140여 개국에 수출한다. 국내 최초로 치과용 디지털 엑스레이 영상장비를 개발한 이후, 현재 국내 덴탈 이미징 시장 1위이자 글로벌 치과용CT 분야 1위 기업이다.



남이섬

남이섬은 강원도 춘천시 남산면 방하리에 있는 남이섬 관광휴양지를 관리 운영하고 있는 법인이다. 남이섬 내에는 노래박물관, 세계민족악기전시관, 평화랑갤러리, 나미쿵쿠르갤러리, 헤이스쿨스클럽(HEI Schools Club), 공예원, 행복원미술관, 유니세프라운지(국제어린이도서관), 안테르센그림책센터 등의 문화공간과 함께 모든 객실이 갤러리로 꾸며진 호텔정관루 등의 편의시설이 있다. 문화예술사업 전담기관인 남이섬교육문화그룹에서 연간 600여 회의 공연과 연극, 축제, 전시회 등을 펼치고 있어 국내 관광지 중 가장 많은 문화 공연이 진행되고 있다.

한국메세나협회에 납부해 주시는 회비는 우리나라 문화예술 발전을 위한 기부의 출발점입니다.

또한 문화선진국으로 발돋움하기 위한 투자비로 쓰이는 소중한 재원입니다.