

아트노믹스 시대에 있어 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대한 연구

한국메세나협회의 「Art & Business」 사업을 중심으로

배수을* · 김선정**

I. 서론

II. 「Art & Business」 사업의 취지와 성과

III. 무용예술과 기업의 사회공헌활동 분석

IV. 논의 및 결론

참고문헌

Abstract

I. 서론

전 세계적으로 새로운 창조경영의 패러다임으로 인해 문화예술을 경제적으로 활용하는 현상이 확산됨에 따라 ‘컬처노믹스(culturenomics)’라는 용어가 등장하였다. 컬처노믹스는 재화를 중심으로 이익을 창출한다는 일반 경제학(economics)의 개념이 발전된 것으로, 문화와 경제의 결합을 통한 상호작용에 대해 이론적·실천적으로 탐구하는 학문인 문화경제학(cultural economics)에서 그 원류를 찾을 수 있다. 컬처노믹스란 문화(culture)와 경제(economics)를 결합한 개념으로서 덴마크 코펜하겐 대학교(Københavns Universitet)의 피터듀룬드(Peter Duelund) 교수가 처음 명명하였으며, “이는 문화가 가진 경제적 가치를 활용하여 문화를 원천으로 고부가가치를 창출하려는 것으로 문화를 경제적으로 활용하는 현상을 말한다.”¹⁾ 같은 맥락에서 최근에는 예술(art)과 경제(economics)를 결합한 개념인 ‘아트노믹스(artnomics)’를 비롯하여 비즈니스(business: biz)와 아트(art)의 결합어인 ‘비자트(BIZART)’라는 용어도 사용되고 있다. 이장우 박사는 저서 『BIZART: 비자트 3.0 - 비즈니스에 아트를 입히다!』를 통해 “비자트는 순수예술과 상업예술을 통틀어 21세기 기업 문화를 이끌어 갈 가장 창조적이고 획기적인 아트의 영역으로 자리 잡게 될 것”²⁾이라고 단언한다. 본 논문에서는 예술영역에 집중하여 논의를 전개하고자 하는 연구의도에서 ‘컬처노믹스’가 아닌 ‘아트노믹스’의 개념을 적용하였다. 즉, 아트노믹스는 예술이 가진 경제적 가치를 활용하여 예술을 원천으로 고부가가치를 창출하려는 것으로 예술을 경제적으로 활용하는 현상을 의미하는 것이다. 예술에 대한 기업의 투자는 아트노믹스 시대에 경쟁력을 키우는

* 주저자, 단국대학교 무용학과 강사

** 교신저자, 단국대학교 무용학과 교수, dance4002@hanmail.net

1) 안영규, 임배근(2009), 컬처노믹스를 활용한 도시경쟁력 확보전략: 역사문화도시 경주시를 중심으로, 『문화산업연구』, 9(2), p.6.

2) 이장우(2010), 『BIZART: 비자트 3.0 - 비즈니스에 아트를 입히다!』(서울: 글로세움), p.20.

고차원의 경영 전략이 될 수 있으며, 경제와 예술의 균형발전에 기여할 수 있을 것이라 생각된다.

우리나라는 88서울올림픽의 성공적인 개최로 국력이 크게 신장된 이후 경제발전이 눈부신 성장을 이루었으나, 일각에서 새로운 가치를 찾아야 한다는 움직임이 일어났다. 서서히 선진국의 모델에서 공감을 얻어 “경제와 예술은 무관한 분야가 아니며, 국가의 이미지 제고를 위해서도 예술발전은 필수적이라는 인식이 꿈틀대기 시작한 것이다.”³⁾ 초창기 기업의 예술 지원은 기업 이윤의 사회 환원이라는 차원에서 진행되었기 때문에 소극적이면서도 단발적이었다. 또한 대부분 기업별 정보가 공유되지 못한 채 개별적인 지원이 이루어지던 시기였다. 이러한 문제들을 인식하고 1993년 12월 김영삼 前대통령은 문화예술을 지원하는 기업인과 예술인들을 청와대에 초청하여 물질적 풍요만으로는 진정한 선진국 대열에 들어설 수 없다는 점, 새로운 시대에 부응하는 국가의 문화경쟁력을 구축하기 위해 예술지원 활동에 적극적인 참여가 필요하다는 점을 당부한 바 있다. 이와 같이 재계는 메세나(mecenas)⁴⁾ 활동을 체계적이고 조직적으로 수행할 수 있는 전문기구 설립의 필요성을 절감하였고 새로운 시대로의 변화에 부응하고자 1994년 4월 한국기업메세나협의회가 창립되었다. ‘한국기업메세나협의회’는 ‘한국메세나협의회’라는 명칭을 거쳐 현재 ‘한국메세나협회(Korea Mecenat Association)’로 개칭되었다. 2015년 10월 현재 232개 기업이 한국메세나협회의 회원사로 가입하여 사회공헌활동에 참여하고 있다.

오늘날 기업의 예술 지원에 대한 규모가 커지고 기업 경영이 조직화됨에 따라 메세나 활동을 기업의 창조적 경영 전략에 이용하려는 시도가 늘고 있는 만큼 한국메세나협회의 역할이 더욱 중대해지고 있다. 따라서 본 연구에서는 아트노믹스 시대에 예술과 기업의 결연이 활성화되어야 한다는 시류를 반영하고자 하며, 한국메세나협회의 「Art & Business(기업과 예술의 만남)」 사업을 중심으로 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대해 연구하였다. 현재 한국메세나협회가 추진하는 사업에는 여러 가지가 있으나,⁵⁾ 굳이 「Art & Business」 사업을 선정한 이유는 기업이 일방향적으로 예술단체를 지원한다는 의미에 국한시키지 않고 결연을 맺은 예술단체와의 협업을 중요시하는 사업의 특성 때문이다. 이러한 특성을 기반으로 아트노믹스 시대의 사회공헌활동을 위한 이상적인 모델로 발전할 가능성이 있다고 판단하였다.

관련된 주요 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 오미린⁶⁾의 연구는 문헌연구 방법으로 기업메세나와 문화마케팅에 대한 이론적 근거를 정리하고, 무용공연예술의 기업메세나 활용방안을 제시하였다. 진수영⁷⁾의 연구는 기업에서 경영활동에 참여하고 있는 사람으로 한정하여, 기업들이 문화투자 시 고려하

3) 박용현(2014), 『경제와 예술, 20년지기 스토리』(서울: 한국메세나협회), p.19.

4) 메세나(mecenas): “고대 로마의 마에케나스(Maecenas)라는 상인의 이름에서 비롯되었는데, 그는 당대의 문화예술인을 지원했던 것으로 유명하다. 이러한 정신을 이어받아 오늘날에는 기업들이 문화예술을 지원하는 사회공헌 활동의 총칭으로 쓰이고 있으며, 경제와 문화예술의 균형발전을 통한 국가 경쟁력 제고라는 측면에서 많은 기업들이 관심을 갖고 추진해야 할 덕목으로 받아들여지고 있다.”; 이장우(2010), 『BIZART: 비자트 3.0 - 비즈니스에 아트를 입히다!』, 서울: 글로세움, p.160.

5) 「Art & Business」 외에 한국메세나협회가 추진하고 있는 사업들은 「찾아가는 메세나」, 「문화예술 교육」, 「예술단체 역량지원」, 「즐거운 나눔티켓」으로 구성된 지원 위주의 문화공헌사업이다.

- 「찾아가는 메세나」: 문화적 혜택에서 소외되어 온 이들의 문화적 욕구를 충족시키고자 그들의 삶의 터전으로 직접 찾아가는 사업.
- 「문화예술 교육」: 저소득층 어린이와 청소년을 대상으로 하는 예술교육을 통한 문화공헌사업.
- 「예술단체 역량지원」: 지속가능한 사회적 기업 모델을 발굴·육성하고, 청년 사회적 기업가들을 대상으로 1년간 성장에 필요한 재정 및 경영지원을 제공하는 사업.
- 「즐거운 나눔티켓」: 기초생활수급자, 장애인, 지역아동센터 어린이 등 문화소외계층을 대상으로 문화예술 공연 및 전시를 무료로 관람할 수 있는 기회를 제공하는 티켓나눔 사업.

6) 오미린(2004), 무용공연 활성화와 기업메세나의 상관관계 연구, 우석대학교 교육대학원 석사학위 논문.

는 요인과 어떠한 경로로 문화투자를 하는지 설문조사를 통해 분석하였다. 김경현⁸⁾의 연구는 기업마케팅 담당자, 국·공립 한국전통무용단체 단원, 한국전통무용 전공자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 진윤희⁹⁾의 연구는 무용예술에 대한 기업메세나 활동실태를 연도별로 분석하였다. 원주연¹⁰⁾의 연구는 한국메세나협회의 연차보고서 통계자료 분석을 토대로 무용공연예술단체와 기업의 파트너십 활성화에 대해 제언하였다. 정재운¹¹⁾의 연구는 현황 분석과 더불어 지원 사례로는 이데일리 창작공연 지원 프로젝트의 일환으로 제작한 댄스뮤지컬 ‘Kiss the 춘향’을 대표 사례로 선정하여 분석하였다. 이상과 같이 기존의 연구에서는 한국메세나협회 사업의 특성을 고려하여 「Art & Business」를 중심으로 분석한 연구 및 무용예술과 기업의 결연 사례를 유형별로 분류하여 구체적으로 분석한 연구가 전무한 것으로 파악되었기에, 본 논문은 선행연구와의 차별성을 지닌다.

연구방법으로는 문헌연구를 중심으로 논의를 전개하였다. 구체적인 자료들로는 한국메세나협회의 연도별 연차보고서, 「Art & Business」 사업 관련 통계자료, 기업과 예술단체 간 결연 스토리 보도자료, 저서, 학위논문 및 학술지논문의 선행연구 내용들을 수집·분석하였다. 또한 연구과정에서 수집된 자료들 중 정보가 불분명한 경우에 한하여 한국메세나협회 실무자들의 자문을 통해 보다 정확한 정보를 얻음으로써 분석과정에서의 오류를 최소화하고자 하였다. 이에 Art & Business팀에 근무하고 있는 결연 비즈니스 및 기획 조사 담당 실무자 1인, 매칭펀드 사업 및 예술단체 협력 담당 실무자 1인과의 전화인터뷰를 실시하였다. 전화인터뷰를 통해 확인한 자료는 첫째, <그림 1>과 관련하여 기업에서 지출되는 문화예술 지원사업비 예산 항목 중 ‘관관비’, ‘기타’ 등으로 명목만 기재되어 있고 세부활동 내용을 알 수 없는 경우 둘째, <그림 2>와 관련하여 ‘인프라’, ‘기타’ 등 문화예술 하위 분야의 장르가 모호하게 인식되는 경우 셋째, <표 1>과 관련하여 기업과 결연한 무용예술단체를 선별하는 과정에서 ‘I.A.D GROUP’과 같이 무용예술단체인지 타 장르 예술단체인지 파악하기 어려운 경우 넷째, 일례로 2010년 코리아액션댄스컴퍼니, 2011년 Korea Action Dance Company, 2012년 KADC, 2013년 KADC와 같이 연도별로 무용예술단체명이 다르게 표기되어 있어 동일한 단체 여부를 확인하기 위한 경우 등에 대하여 전화인터뷰를 통해 실무자들에게 문의하였다.

본 연구의 현황조사 범위에 있어서는 ‘무용예술단체’를 비롯하여 서울세계무용축제, 창무국제무용제, 서울무용제 등 ‘무용전문축제’ 외에 서울국제공연예술제, 광주국제공연예술제, 춘천아트페스티벌, 춘천마임축제, 페스티벌 봄 등 ‘무용프로그램이 구성되어 있는 다원예술축제(Interdisciplinary Arts Festival)’의 경우도 <표 1> 기업과 무용예술단체의 결연 현황 목록에 포함시켰다. 또한 「Art & Business」 사업이 시행된 2006년부터 최근 년도 자료수집이 가능한 2014년까지의 기업과 무용예술단체 결연현황을 조사하였다.

본 논문은 한국메세나협회의 「Art & Business」 사업을 중심으로 아트노믹스 시대에 있어 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대하여 분석하였다. 구체적으로는 연도별·세부사업별 현황 및 유형별 사례

7) 진수영(2007), 메세나 활동을 통한 무용공연산업의 활성화 방안, 『대한무용학회논문집』, 50, pp.223-242.
 8) 김경현(2008), 기업메세나 지원을 통한 전통무용 활성화 방안연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 9) 진윤희(2003), 무용예술에 대한 기업메세나 활성화 방안에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
 10) 원주연(2014), 기업메세나를 활용한 무용공연예술단체와 기업의 파트너십 활성화 방안 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
 11) 정재운(2015), 한국무용 공연의 메세나 지원 활성화 방안, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

를 통해 무용예술 분야에서 주목해야 할 주요 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다. 또한 어려운 여건에도 불구하고 창작에 매진하고 있는 무용가들과 예술을 후원하는 기업인들에게 무용예술을 매개로 한 사회공헌활동을 위해 「Art & Business」 사업에 효과적으로 참여할 수 있는 유용한 정보를 제공한다는 점에서 실천적 의의가 있다.

II. 「Art & Business」 사업의 취지와 성과

한국메세나협회와 한국문화예술위원회가 함께 추진하는 「Art & Business」 사업은 기업과 예술단체 간 파트너십 지원 프로그램으로, 1기업-1예술단체가 결연을 통해 상생(WIN-WIN)의 기반을 구축하는 사업이다. 또한 「Art & Business」 사업을 통해 궁극적으로 지향하는 바는 기업과 예술단체가 지원-수혜 관계를 넘어 지속적인 상호 발전을 추구하며 전략적인 파트너십을 공고히 하는데 있다. 여기서 지속적인 상호 발전이라 함은 기업이 예술단체의 창작활동을 지원하고, 예술단체는 창의적 기업 활동을 지원하는 것을 의미한다.

이 장에서는 2015년 3월초부터 5월말까지 한국메세나협회가 771개 기업¹²⁾을 대상으로 실시한 ‘2014 기업의 문화예술 지원현황 조사’의 주요 통계결과를 토대로 「Art & Business」 사업의 취지와 성과에 대해 구체적으로 살펴보도록 한다. 조사에 대한 응답률은 458개 기업, 59.4%로 나타났다. 그 중 회원사 66개 기업, 비회원사 45개 기업으로 총 111개 기업이 2014년 문화예술 분야 지원 실적이 있는 것으로 집계되었다. 최종 집계결과는 본 조사결과에 반영된 직접지원¹³⁾과 한국문화예술위원회를 통해 조건부기부금 형태로 지정하여 기탁하는 간접지원 실적을 합하여 산출되었다.

〈그림 1〉과 같이 기업에서 문화예술 지원 사업비가 지출되는 예산 계정을 살펴보면 ‘사회공헌비(기부금)’가 51.7%로 가장 높게 집계되었다. 그 다음으로 ‘마케팅비(홍보비 포함)’가 21.8%, ‘기타’ 16.1%, ‘판관비’ 5.7%, ‘복리후생비’ 4.7%의 순으로 나타났다. 사업비 지출 예산 계정은 기업의 문화예술 지원 취지와 연계하여 설명되어질 수 있다.

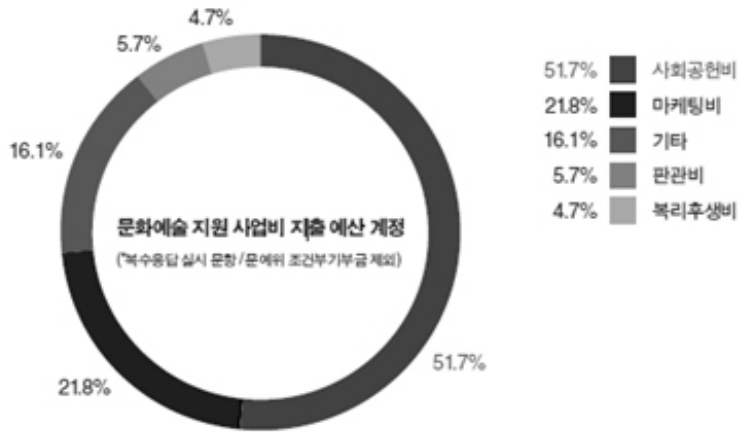
사회공헌 취지의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, ① 문화예술 단체 순수지원 ② 지역사회의 문화예술활동 지원 또는 지역문화 활성화를 위한 사업 지원 ③ 소외계층 대상 문화예술 프로그램 운영 ④ 문화예술 시설 운영 ⑤ 예술영재 지원 활동 등이 이루어지고 있다. 기업의 입장에서는 사회공헌 취지의 활동을 통해 문화예술 발전에 기여하고 호의적 평판을 구축하여 사회적 책임경영을 실천할 수 있게 된다. 또한 예술단체는 창작활동에 전념할 수 있는 여건을 조성하여 문화예술 발전에 기여할 수 있다.

마케팅 취지의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, ① 기업 또는 브랜드 이미지 구축을 위한 홍보나 광고 등에 문화예술 적용 ② 고객관계관리(CRM)차원에서 고객에게 문화예술 혜택(공연/전시 티켓, 예술 교육 기회 등) 제공 ③ 예술가 또는 문화예술 행사의 협찬/후원(CI, BI 노출 목적) ④ 예술가가 제품 디

12) 대한상공회의소가 발표한 ‘매출액 및 자산총계 기준 500대 기업’ 및 기업 출연 문화재단 또는 한국메세나협회 회원사 등의 771개 기업.

13) 직접지원에는 ① 문화예술단체에 대한 기업의 직접지원 및 후원, ② 공연, 전시회 등 기업의 자체 기획 프로그램 운영, ③ 기업 또는 재단의 자체 인프라 운영 등이 포함된다.

자인 개발 등 기업의 마케팅 활동에 직접 참여 등 마케팅 전략의 다양한 영역에서 문화예술을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 기업의 입장에서는 기업의 인지도 향상과 더불어 차별적 고객관계관리 및 기업 브랜드 이미지를 창출할 수 있으며, 예술단체의 입장에서는 단체의 인지도 향상과 관객 개발에 긍정적인 영향을 준다.



〈그림 1〉 문화예술 지원 사업비 지출 예산 계정¹⁴⁾

판관비 취지의 경우, 문헌자료에서는 세부적인 활동내용에 대한 기록을 찾을 수가 없었기에 한국메세나협회 Art & Business팀에 문의하였다. 이에 대해 담당 실무자는 “판관비 취지의 세부적인 활동내용은 조사가 이루어지지 않았으며, 문화접대 차원의 관리비로서 기업이 협력사에게 판관비를 활용해서 예술공연 관람권을 제공하는 사례들이 일반적”이라고 설명하였다. “불건전한 접대문화를 개선하는 한편 문화예술산업의 신규수요를 창출하여 예술재원 확충 및 다변화를 꾀하고자 정부는 2007년 9월 문화접대비제도를 도입하였다. 문화접대비제도의 시행으로 향유 위주의 기업 접대문화가 문화 친화적인 건전한 접대문화로 점진적으로 바뀔 것으로 기대된다.”¹⁵⁾

복지후생 취지의 활동내용을 세부적으로 살펴보면, ① 종업원 문화예술 활동 지원(공연관람 및 예술동호회 활동 지원 등) ② 문화예술을 매개로 한 기업문화 조성 ③ 종업원과 종업원 가족을 대상으로 한 문화예술 프로그램 제공 ④ 기업의 문화적 사회공헌 활동에 종업원의 자원 봉사 참여 독려 ⑤ 종업원 대상 문화예술 교육 프로그램 제공 등이 포함된다. 종업원들에게 문화예술 활동을 경험하게 하는 것은 종업원들 간의 관계를 향상시키고, 종업원 사기와 만족도 증가 및 종업원의 창의적 능력을 개발하는 기반이 된다.

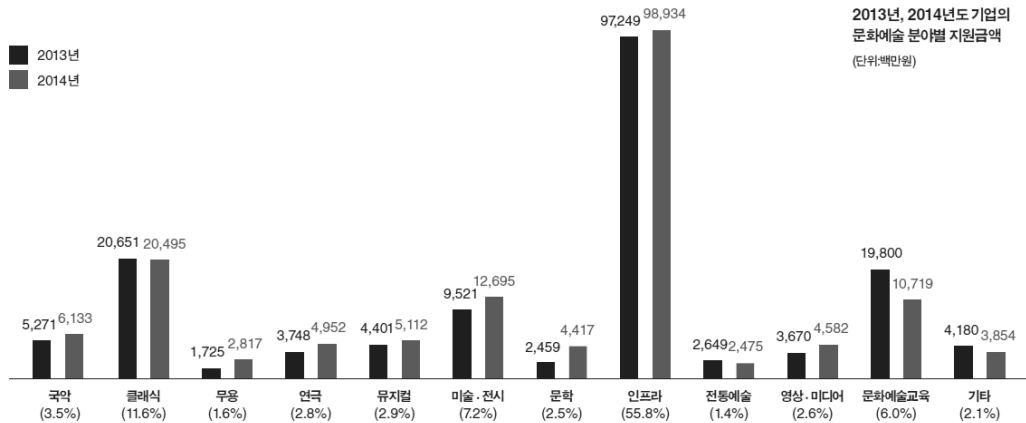
기타의 경우, 판관비(5.7%)나 복지후생비(4.7%)보다 많은 16.1%의 비율을 차지하고 있음에도 불구하고 어떤 활동의 지출을 의미하는지에 대한 세부내용이 기록되어있지 않았다. 이와 관련하여 Art & Business팀 담당 실무자에게 문의한 결과 “기타 항목은 사회공헌비, 마케팅비, 판관비, 복지후생비에 해당하지 않으며 각계 기업이 실시하고 있는 문화예술을 활용한 다양한 경영 전략 활동들을 두루 포함

14) 박삼구(2015), 『한국메세나협회 2014년도 연차보고서』(서울: 한국메세나협회), p.63.

15) 홍순영, 전영재 외(2007), 『SERI 전망 2008』(서울: 삼성경제연구소), p.228.

하고 있는 것”으로 파악되었다.

이상과 같이 「Art & Business」 사업의 취지는 사회공헌, 마케팅, 문화접대, 복리후생, 기타 경영전략 등 다섯 가지로 분류된다. 김소영¹⁶⁾의 『기업과 예술의 만남(Arts & Business) 사업의 평가모델 개발 및 성과분석에 관한 연구』 결과에 비추어보면 기업의 경우 ‘사회공헌’, ‘마케팅 효과’, ‘종업원 혜택’의 순으로, 예술단체의 경우 ‘문화예술 발전’, ‘마케팅 효과’, ‘단체 경영 측면의 혜택’의 순으로 「Art & Business」 사업의 취지를 설정했던 것으로 보고된 바 있다.



〈그림 2〉 문화예술 분야별 지원금액¹⁷⁾

〈그림 2〉에 나타난 바와 같이 문화예술 분야별 지원금액을 살펴보면 기업이 선호하는 지원분야는 인프라(989억 3천4백만 원)와 클래식(204억 9천5백만 원), 문화예술교육(107억 1천9백만 원) 분야에 집중되어 있다. Art & Business팀 담당 실무자의 설명에 따르면 “지원규모가 가장 높게 집계된 ‘인프라’ 분야는 종합공연장을 포함한 다양한 문화예술 공간 및 시설의 운영을 지원하는 것을 의미하며, ‘기타’ 분야는 여러 가지 예술 장르 간의 상호 교류를 근간으로 하는 융합공연과 다원예술축제 등 다원문화예술 장르에 대한 지원이 주를 이룬다”고 한다. 한편, 전통예술(24억 7천5백만 원)과 무용 분야(28억 1천7백만 원)는 기업의 지원이 상대적으로 취약한 분야에 속하는 것으로 나타났다. 그러나 전년 대비 무용 분야의 지원금액이 63.3%(10억 9천2백만 원) 증가하였다는 유의미한 변화도 주목할 만하다. 무용 분야에 증가된 지원금액은 국내외 발레단 공연 후원, 대학무용제 지원 등에 사용된 것으로 보고되었다. 이는 전년 대비 문화예술 총지원금액이 1.1%(18억 6천1백만 원) 소폭 증가하였고, 클래식 -0.8%(-1억 5천6백만 원), 전통예술-6.6%(-1억 7천4백만 원),¹⁸⁾ 문화예술교육 -45.9%(-90억 8천1백만 원),¹⁹⁾ 기타 분

16) 김소영(2007), 『기업과 예술의 만남(Arts & Business) 사업의 평가모델 개발 및 성과분석에 관한 연구』(서울: 숙명여자대학교 경제경영연구소), pp.47-48.

- [기업] ‘사회공헌’(그렇다 86.7% / 아니다 13.3%), ‘마케팅 효과’(그렇다 57.8% / 아니다 42.2%), ‘종업원 혜택’(그렇다 53.3% / 아니다 46.7%).

- [예술단체] ‘문화예술 발전’(그렇다 58.4% / 아니다 56.7%), ‘마케팅 효과’(그렇다 55.9% / 아니다 44.2%), ‘단체 경영 측면의 혜택’(그렇다 45.1% / 아니다 54.9%).

17) 박삼구(2015), 『한국메세나협회 2014년도 연차보고서』(서울: 한국메세나협회), p.56.

18) 한국메세나협회는 『2014년도 연차보고서』를 통해 전통예술 분야의 경우 무형문화재 지원사업, 전통예술단 해외공연 지원, 전통문화재 후원 등에 대한 지원금이 전년 대비 소폭 감소했다고 보고하였다.

야 -7.8%(-3억 2천6백만 원) 등의 지원금액이 감소된 결과로 볼 수 있겠다. 또한 그동안 지적되었던 지원 장르의 불균형 완화를 위한 기업과 협회 측의 노력이 일부 반영된 것으로 해석된다.

「Art & Business」 사업은 2005년 12월 5일 공식 출범했으나, 첫 해에는 현대백화점과 서울팝스오페스트라, 복음보청기와 메이트리 두 커플이 결연을 맺었었다. “이어 2006년에는 15커플이 결연을 맺고 사업의 본격적인 시작을 알렸다. 당시 참여했던 대기업 중 삼성문화재단, 한화, LG연암문화재단, LG화학 등은 지금까지 매년 결연에 참여해 변함없는 예술 지원 의지를 확인시켜 주고 있다.”²⁰⁾ 「Art & Business」 사업은 크게 ‘대기업 결연’과 중소기업²¹⁾이 참여하는 ‘예술지원 매칭펀드’로 구분된다. 대기업²²⁾ 결연 예술단체 활동은 2006년부터 시작되어 2014년까지 213건의 결연을 맺었고, 예술지원 매칭펀드는 2007년부터 시작되어 2014년에 이르기까지 556건의 결연을 맺는 성과를 거두었다.

경기 상황에 따라 다소 부침이 있었으나 대기업 결연의 성장세는 꾸준히 이어졌다. 사업 첫해인 2006년 17건(14억 6천만 원)이던 지원규모가 2013년 30건(24억 5천만 원)으로 증가되었다. 양적인 성장 못지 않게 내용적인 측면에서도 국내 10대 그룹 중 8개 그룹 계열사가 결연에 참여하는 등 국내 주요 기업을 망라하는 프로그램으로서의 위상이 높아졌다. 매칭펀드 사업은 1984년부터 시작된 영국 ‘New Partners’ 선진사례를 벤치마킹하여 설계된 프로그램으로, 국고펀드의 보조를 통해 재정여건이 취약한 중소기업의 문화경영 참여를 활성화시키는 것을 골자로 하고 있다. 이러한 매칭펀드 사업은 기업과 예술단체의 결연에 도약의 전기를 마련해 주었으며, 중소기업들의 예술 지원 참여가 획기적으로 증가하게 되는 계기가 되었다. 「Art & Business」 사업에 있어 매칭펀드의 규모는 사업 첫 해 6억 원에서 시작하여 2014년에는 10억 원으로 증대되었고, 참여기업의 수 또한 수직상승하는 성과를 나타냈다.

III. 무용예술과 기업의 사회공헌활동 분석

III장에서는 앞서 살펴본 「Art & Business」 사업의 취지와 성과를 토대로 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대하여 분석하였다. 구체적으로는 연도별, 세부사업별, 유형별 관점을 적용하여 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대한 현황 및 사례를 분석하였다.

1. 연도별·세부사업별 현황

기업과 무용예술단체의 결연 현황을 연도별·세부사업별로 분류하면 다음의 <표 1>과 같다.

19) 한국메세나협회는 2015년도부터 기업의 문화예술 지원현황 조사에 있어서 영리 목적의 고객관리 및 마케팅 성격이 강한 유통업계의 문화센터 교육 지원 사업은 실적 집계에서 제외하는 것으로 조사기준이 변경되었음을 보고하였다. 이에 따라 분야별 지원금액 비교 시, 문화예술교육 분야 지원금액이 전년 대비 대폭 감소되는 결과로 나타났다.

20) 박용현(2014), 『경제와 예술, 20년지기 스토리』(서울: 한국메세나협회), p.49.

21) 중소기업: 중소기업기본법 제2조 및 동법시행령 제3조에서 규정하고 있는 중소기업에 해당하는 기업으로 최하 500만원부터 지원 가능.

중견기업: 중소기업보다 규모가 크면서 매출액이 1조원 이하인 기업으로 최하 1,000만원부터 지원 가능.

22) 대기업: 중견기업보다 규모가 크면서 매출액이 1조원 이상인 기업으로 사회공헌활동을 전담하는 별도의 부서에서 관리하는 경우가 대부분이며 지원액은 기업별로 상이함.

〈표 1〉 기업과 무용예술단체의 연도별·세부사업별 결연 현황

| 연도 | 세부사업 | 기업-무용예술단체 | 소계 | 합계 |
|-------|-----------|--|-----|-----|
| 2006년 | 대기업 결연 | ‘삼성문화재단-댄스씨어터 까두’, ‘강원랜드-서울국제공연예술제’ | 2건 | 2건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | 2007년부터 사업 시작. | — | |
| 2007년 | 대기업 결연 | ‘삼성문화재단-댄스씨어터 까두’, ‘CJ문화재단-서울발레시어터’, ‘LG생활건강-서울세계무용축제’ | 3건 | 6건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘실크로드시앤티-유니버설발레단’, ‘이건리빙-안은미 컴퍼니’, ‘라이텍코리아-광주국제공연예술제’ | 3건 | |
| 2008년 | 대기업 결연 | ‘CJ문화재단-서울발레시어터’ | 1건 | 4건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘실크로드시앤티-유니버설발레단’, ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘선일종합수처리-백현순무용단’ | 3건 | |
| 2009년 | 대기업 결연 | ‘CJ문화재단-서울발레시어터’, ‘LG생활건강-서울세계무용축제’, ‘대한생명-웃는돌 무용단’ | 3건 | 8건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘우진관광개발-널마루무용단’, ‘아그라나푸르트코리아-창무예술원(창무국제무용제)’, ‘재우씨엔씨-한국발레재단’, ‘서울문화사-춘천마임축제’ | 5건 | |
| 2010년 | 대기업 결연 | ‘CJ문화재단-서울발레시어터’, ‘한화건설-웃는돌 무용단’, ‘파라다이스문화재단-댄스씨어터 창’ | 3건 | 10건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘우진관광개발-널마루무용단’, ‘에듀윌-조남규·송정은무용단’, ‘미래테크윈-서울무용제’, ‘찬우정보시스템-코리아액션댄스컴퍼니’, ‘강호동육칠팔-서울와이즈발레시어터’ | 7건 | |
| 2011년 | 대기업 결연 | — | — | 7건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘아그라나푸르트코리아-창무예술원(창무국제무용제)’, ‘미래테크윈-서울무용제’, ‘찬우정보시스템-코리아액션댄스컴퍼니’, ‘세스코-서울발레시어터’, ‘우리술-청평문화예술학교(다올무용단)’, ‘오스텝임플란트-늘휘무용단’ | 7건 | |
| 2012년 | 대기업 결연 | — | — | 10건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘에듀윌-조남규·송정은무용단’, ‘미래테크윈-서울무용제’, ‘우리술-청평문화예술학교(다올무용단)’, ‘엘코스-코리아액션댄스컴퍼니’, ‘하이라이즈-페스티벌 봄’, ‘선일종합수처리-한국무용연구회’, ‘남경유통-파사무용단’, ‘석영에스텍-유니버설공연예술협회’, ‘브이콤-서울발레시어터’ | 10건 | |
| 2013년 | 대기업 결연 | ‘스투트가르트 스포츠키-서울발레시어터’ | 1건 | 11건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘미래테크윈-서울무용제’, ‘우리술-청평문화예술학교(다올무용단)’, ‘엘코스-코리아액션댄스컴퍼니’, ‘하이라이즈-페스티벌 봄’, ‘우리술-청평문화예술학교(다올무용단)’, ‘한일탱크터미널-트러스트무용단’, ‘나노솔루션-한국발레재단’, ‘한미회계법인-춘천마임축제’, ‘O.K상사-김성한세컨드네이처댄스컴퍼니’, ‘홈앤쇼핑-양정수미래현대무용단’ | 10건 | |
| 2014년 | 대기업 결연 | — | — | 10건 |
| | 예술지원 매칭펀드 | ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’, ‘에듀윌-조남규·송정은무용단’, ‘미래테크윈-서울무용제’, ‘우리술-청평문화예술학교(다올무용단)’, ‘한일탱크터미널-트러스트무용단’, ‘나노솔루션-한국발레재단’, ‘성도-한국춤협회’, ‘보성조경-한국현대무용협회’, ‘석영엔터프라이즈-유니버설공연예술협회’, ‘준양카-댄스시어터사하르’ | 10건 | |

연도별 현황 분석 결과, 동일한 기업-무용예술단체의 결연관계가 지속화·장기화되고 있는 사례가 극히 드문 것이 문제점으로 지적된다. 3년 이상의 지속적·장기적 재결연 사례들로는 ‘스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌’ 7년 연속(2008년~2014년), ‘미래테크윈-서울무용제’ 5년 연속(2010년~2014년), ‘CJ문화재단-서울발레시어터’ 4년 연속(2007년~2010년), ‘우리술-청평문화예술학교(다올무용단)’ 4년 연속(2011년~2014년)으로 단 4건에 불과하다.

3년 미만의 단기적 재결연 사례들로는 ‘삼성문화재단-댄스씨어터 까두’(2006년~2007년), ‘실크로 드시엔티-유니버설발레단’(2007년~2008년), ‘우진관광개발-넬마루무용단’(2009년~2010년), ‘찬우정보시스템-코리아액션댄스컴퍼니’(2010년~2011년), ‘엘코스-코리아액션댄스컴퍼니’(2012년~2013년), ‘하이라이즈-페스티벌 봄’(2012년~2013년), ‘한일뱅크터미널-트러스트무용단’(2013년~2014년), ‘나노솔루션-한국발레재단’(2013년~2014년) 등 8건 모두 2년의 결연기간을 더 이상 연장하지 못한 것으로 파악되었다.

비연속적 재결연 사례들에는 ‘에듀윌-조남규·송정은무용단’ 3년 비연속(2010년, 2012년, 2014년), ‘LG생활건강-서울세계무용축제’ 2년 비연속(2007년, 2009년), ‘아그라나푸르트코리아-창무예술원(창무국제무용제)’ 2년 비연속(2009년, 2011년) 등 3건이 해당된다.

한편, 단 1년의 결연활동으로 종료된 사례들은 23건으로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이에 기업-무용예술단체의 결연활동에 요구되는 지속화·장기화 문제는 사회공헌활동의 내실화를 위해서 지속적인 논의와 실질적인 상호협력이 절대적으로 필요하다.

세부사업별 현황 분석 결과, 「Art & Business」 사업 중·후반에 이르는 시기에는 대기업 결연 사업의 성과가 저조하여 세부사업의 균형발전에 역행하고 있는 추세를 보이고 있는 것으로 파악되었다. 무용분야의 대기업 결연은 2006년 ‘삼성문화재단-댄스씨어터 까두’, ‘강원랜드-서울국제공연예술제’ 두 커플의 결연을 시초로 한다. 2007년 3건, 2008년 1건, 2009년 3건, 2010년 3건, 2013년 1건의 결연이 성사되었다. 그러나 2011년, 2012년, 2014년에는 대기업과 무용예술단체와의 결연이 성사되지 않았다. 이에 비해 무용분야의 예술지원 매칭펀드 결연은 꾸준한 지속세를 보여준다. 2007년 3건, 2008년 3건, 2009년 5건, 2010년 7건, 2011년 7건, 2012년 10건, 2013년 10건, 2014년 10건의 결연이 성사되었다. 무용분야는 대기업 결연 성과가 저조하므로 이와 관련된 활성화 방안을 모색해나가야 할 것이다.

2. 유형별 사례

한국메세나협회 이병권 前사무처장은 『문화기업의 비밀: 컬처노믹스 시대의 문화마케팅』 저서²³⁾에서 기업 문화마케팅의 유형별 사례를 보고하였으며 기업의 문화예술 활용 목적에 따라 사회공헌 전략, 마케팅 전략, 경영 전략의 세 가지 유형으로 구분하였다. 그러나 무용예술 단체와 결연한 기업의 사회공헌활동은 반영되지 않았다. 이에 본 장에서는 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 관한 유형별 사례들을 통해 무용예술단체와 기업이 결연한 사회공헌활동의 단면을 확인하고자 하였다. 많은 사례들 중에서 순수창작활동 지원에 그치지 않고 사회공헌활동으로서 취지가 뚜렷한 사례들을 선정하여 네 가지 유형으

23) 남정숙, 김민주, 김소영, 이병권(2008), 『문화기업의 비밀: 컬처노믹스 시대의 문화마케팅』(서울: 한국메세나협회), pp.175-236.

로 구분하였다.

가. 사회공헌 취지

문화소외계층을 대상으로 무용 프로그램을 운영하여 사회공헌활동을 펼친 사례로 ‘세스코-서울발레시어터’의 2011년 예술지원 매칭펀드를 꼽을 수 있다. 세스코와 결연을 맺은 서울발레시어터는 2011년 12월 29일부터 31일까지 3일 동안 고양어울림누리 어울림극장에서 발레 「호두까기인형」을 공연하였다. 이 공연은 “발레를 통해 노숙인들의 자존감을 높여주고 지친 몸과 마음을 치유해 자립의 의지를 돕기 위해 시작한 사회공헌 교육프로그램이다.”²⁴⁾ 서울발레시어터는 노숙인 발레 참여를 계기로 장애인, 부부, 일반인 등을 대상으로 한 다양한 사회공헌 프로그램을 주력 사업으로 운영해오고 있으며 창작활동과 사회공헌 두 가지 면에서 일석이조의 성과를 거두고 있다. ‘세스코-서울발레시어터’의 결연활동 사례는 사회공헌이 기업에만 해당되는 역할이 아님을 여실히 보여준다. 또한 문화소외계층 대상자들을 초청하여 무용관람의 기회를 부여하는 일반적 사회공헌 방식과 달리 소외계층 대상자들이 직접 춤을 출 수 있는 기회를 제공했다는 점에서 차별화된 사회공헌으로서 그 의미가 크다.

이 날 공연에는 6명의 노숙인이 무대에 올라 파티장면에 귀족역할로 출연했고, 70명의 노숙인 관객이 특별 초청되었다. 서울발레시어터가 지난해 4월부터 9개월간 사회적 기업 빅이슈코리아에서 일하는 노숙인을 대상으로 한 무료발레교육의 성과이다. ‘태어나서 박수를 받아본 적은 처음이었다’고 말하는 그들에게 1,300명의 박수갈채를 받았던 2011년의 마지막 날은 삶의 희망과 의지를 다시 불어넣은 소중한 선물이 되었을 것이다.²⁵⁾

정옥희²⁶⁾의 연구에 의하면 미국필라델피아의 노숙자 보호시설인 세인트 존스 호스피스(St. John's Hospice)에 임시 거주하는 성인 남성 홈리스(homeless adult men)를 대상으로 10주 동안 “Let's Dance!” 프로그램을 실시한 결과 객관적으로 무력해 보이는 참가자들도 숫자(다수), 공간(그들의 시설), 문화적 권력(미국문화) 등 참가자들이 지닌 상대적인 힘이 강조되는 상황에서 보다 자발적인 역할과 의지를 발휘하는 것으로 보고하였다. 이러한 연구결과는 무력감을 느끼는 사람들에게 무용을 경험하도록 하는 것은 무력감을 극복할 수 있는 계기로 작용할 가능성이 있음을 입증한 것으로 해석된다.

현대사회에서는 서울발레시어터의 사례와 같이 자발적이고 적극적인 자세로 사회공헌을 실천하는 예술단체의 역할이 요구되고 있다. 기타 분야에서의 유사 사례를 살펴보면 ‘LG화학’은 국악뮤지컬단체 ‘타루’와 결연을 하고 육군본부, 육군훈련소 등 10여 곳의 병영을 찾아가 국악 뮤지컬 「과자 이야기」와 「조선 나이키」 공연을 제공했다. 문화예술을 쉽게 접하기 어려운 장병의 눈높이에 맞춘 공연을 통해 병영문화 개선 및 장병의 순화에 조력하였다. 예술단체가 사회공헌의 수혜자로만 안주하지 않고 환원을 통한 사회공헌의 방안을 모색해나간다면 예술지원의 필요성을 공감하는 기업들이 증가할 것이다.

24) 신수정(2014년 12월 1일), 서울발레시어터, 제임스 전이 재해석한 ‘호두까기인형’ 공연, 헤럴드경제 라이프, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141201000324&md=20141201094857_BL, 2015. 10. 7.>.

25) 한국메세나협회의(2012), [세스코-서울발레시어터] 발레 ‘호두까기인형’을 통해 춤추는 귀족이 된 노숙인, 『A&B Plus』 2012(1), p.6.

26) 정옥희(2006), The Homeless Men, Dancing! - A Report on the Dance Program in the Homeless Shelter, 『무용예술학연구』 19, p.121.

나. 마케팅 취지

실크로드시엔티는 유니버설발레단과 예술지원 매칭펀드로 결연을 맺은 후 2007년에 발레뮤지컬 「로미오와 줄리엣」, 2008년에 「모던발레 프로젝트」 등의 창작활동을 지원하였다. “매칭펀드 사업에 참여한 중소기업들은 주로 경영, 마케팅과 밀접한 분야에 예술협력 사업을 도입하고 있다. 콘크리트 혼화제 제조업체인 실크로드시엔티는 유니버설발레단과의 결연을 통해 납품처 고객을 위한 초청공연으로 기업을 홍보하는 효과를 거두고 있다.”²⁷⁾ 유니버설발레단은 1984년 한국문화재단에 의해 창단되었으며, 완성도 높은 작품과 활발한 활동으로 국내 발레를 선도했을 뿐 아니라 독창적인 발레작품들을 창작하여 전통 발레 강국인 러시아와 프랑스에서도 실력을 인정받고 있는 단체이다. 유니버설발레단은 홈페이지를 통해 후원회를 운영하고 있으며, 후원액에 따라 등급과 혜택을 차등화²⁸⁾시켜 적용하고 있다. 또한 지정기부금 해당 단체로 기부금영수증도 발행하는 등 후원회를 체계적으로 관리한다. 1천만 원 후원 시 부여되는 리더십 기프트(Leadership Gift) 등급의 경우 발레 컨트리뷰터 기본혜택 외에 유니버설아트센터 객석에 기부 명패를 부착하고, 법인회원에 한하여 정기공연 프로그램북 광고 한 면을 제공한다. 3천만 원 후원 시 부여되는 프리미어 클럽(Premiere Club) 등급의 경우 골든 클래스 기본혜택 외에 유니버설아트센터 객석에 기부 명패를 부착하고, 법인회원에 한하여 정기공연 프로그램북 광고 한 면을 제공한다. 또한 추가로 정기공연 홍보물 4종(포스터, 전단, 프로그램, 티켓)에 로고를 노출하게 된다.

유니버설발레단은 2007년과 2008년 공연 타이틀에 ‘유니버설발레단과 실크로드시엔티의 로맨틱 프로젝트’ 「로미오와 줄리엣」, ‘실크로드시엔티와 함께 하는 유니버설발레단’ 「모던발레 프로젝트」와 같은 홍보문구를 사용하였다. 이는 다소 투박한 이미지를 지니고 있는 업종에 속한 기업이 무용단체와 협력하여 고품격 이미지를 더하고자 하는 마케팅 취지가 부각되는 사회공헌활동의 사례라고 할 수 있겠다. “실크로드시엔티(콘크리트 혼화제 제조기업)는 유니버설발레단과 재결연을 했다. 유니버설발레단이 공연마다 적극적으로 기업 이미지 홍보를 해준 것이 마케팅에 큰 도움이 됐다고 믿기 때문이다.”²⁹⁾ 최근 기업들은 국내·외 유명 예술가나 작품을 소재로 상품의 철학을 광고하는 방식을 마케팅에 적극 활용하고 있다. “창조경영과 사회적 책임 경영이 중요시 되는 시대에 문화마케팅은 창의적 기업 경쟁력을 제공할 뿐 아니라 차별화된 사회적 책임 경영을 실천하는 효과적인 마케팅 전략으로 각광받고 있다.”³⁰⁾ 즉 기업은 무용예술단체의 창작활동을 지원함과 동시에 무용공연이나 스타무용수의 이미지를 차용하고 접목하여 기업, 제품, 브랜드 가치를 창출하는 것이다.

기타 분야에서의 유사 사례를 살펴보면 정동 문화벨트의 한 축인 ‘세실극장’을 들 수 있다. ‘세실극장’의 경우 1999년 국내에서 처음으로 네이밍 스폰서십(naming sponsorship)의 개념을 도입했다. 1999년

27) 이충관(2008년 12월 29일), [기부? NO, 기업과 예술단체 협력사업] 정책제도입기: 중소기업 예술 지원 매칭펀드, Born to Art 블로그, <<http://blog.naver.com/10103004/60059767333>, 2015. 8. 20.>.

28) 유니버설발레단 홈페이지, 유니버설발레단 후원회, <<http://www.universalballet.com/korean/support/friends.asp>, 2015. 10. 1.>. *후원액에 따른 등급별 혜택은 유니버설발레단 홈페이지를 통해 참고.

[유니버설발레단 패턴즈 UBC Patrons]

- 프리미어 클럽 Premiere Club(3천만원) / 리더십 기프트 Leadership Gift(1천만원) / 골든 클래스 Golden Class (5백만원) / 발레 컨트리뷰터 Ballet Contributor(3백만원) / 줄리아 클럽 The Julia Club(1백만원).

[유니버설발레단 프렌즈 UBC Friends]

- 튀튀 프렌드 Tute Friend(50만원) / 토슈즈 프렌드 Toe Shoe Friend(30만원) / 순수기부 Free Donation(금액자유).

29) 장재선(2008년 6월 24일), 기업과 예술 ‘아름다운 만남’: 올 1차 메세나 사회공헌 37쌍 결연식 올려, 문화일보, <<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2008062401031224136002>, 2015. 8. 11.>.

30) 남정숙 외(2008), 『문화기업의 비밀: 컬처노믹스 시대의 문화마케팅』(서울: 한국메세나협회), p.48.

제일화재와 제휴를 맺으면서 극장 명칭을 ‘제일화재 세실극장’으로 변경하여 사용하다가 2010년 한화손해보험에서 제일화재를 인수함에 따라 ‘한화손보 세실극장’으로 다시 명칭을 변경하였다. 현재는 2012년 한화손보와의 스폰서십이 만료되자 원래의 ‘세실극장’ 명칭을 사용하고 있다. 공연의 타이틀이나 단체 또는 극장의 명칭을 탄력적으로 사용하면서 예술단체를 후원하고 있는 기업의 브랜드를 자연스럽게 노출시키는 효과를 가져오는 사례이다.

다. 복리후생 취지

스텝서울컴퍼니와 결연을 맺은 춘천아트페스티벌은 국내에서 유일하게 참여자들의 재능기부를 통해 이루어지는 공연예술축제이다. 여기서 참여자는 기획자, 공연자, 스태프 등을 의미한다. 춘천아트페스티벌에 참여하는 필수 인력들이 다양한 형태의 기부를 하는 도네이션 축제로 무용, 음악 등 장르별 공연 및 워크숍 등을 진행한다. “각 분야에서 최정상의 위치에 오른 아티스트들이 노 개런티로 춘천아트페스티벌을 찾고 있다”³¹⁾는 점에서 의미가 깊다. 스텝서울컴퍼니는 국내 최초 무대기술 전문인력들이 모여서 만든 주식회사인만큼 전문적이고 차별화된 공연예술 제작 및 운영의 체계적인 시스템 구축을 지향한다.

스텝서울컴퍼니는 재정적인 도움뿐만 아니라 직원들의 재능을 더해 다양한 방법으로 축제 진행에 도움을 주고 있다. 특히 폭넓은 현장경험에서 쌓아온 공연예술 스태프의 전문성을 바탕으로 차별화된 무대 제작 및 체계적인 운영에 큰 역할을 하고 있다. 이와 같이 지난 5년 동안 페스티벌이 열리는 여름기간 동안 스텝서울컴퍼니의 임직원이 춘천에서 함께하며, 춘천아트페스티벌의 준비와 진행을 돕는 이들의 관계는 단순한 지원과 수혜의 차원을 넘어서고 있다.³²⁾

기업과 문화예술과의 협력은 임직원 간의 소통을 통한 내부문화 개선, 창의성 증진 등의 결과를 이끌어낼 수 있다. 스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌의 결연으로 이루어진 사회공헌활동은 일반적으로 기업의 직원들에게 공연관람의 기회를 제공하는 방식이 아니라 기업의 문화적 사회공헌 활동에 직원들의 자원 봉사활동 참여를 독려함으로써 페스티벌을 통한 기업문화를 조성한 사례이다. 기타 분야에서의 유사 사례를 살펴보면 성도GL이 기업의 내부고객인 직원들을 우선적으로 배려하는 브런치 콘서트, 창립 기념콘서트, 직원 가족들과의 마당극 관람 등 종업원과 가족들을 위한 문화나눔 프로그램을 통해 고객 및 임직원들의 큰 호응을 얻고 있다. “직원들은 해외 출장을 갈 때마다 각국의 대표적인 뮤지컬이나 연극을 관람해야 한다. 매일 책 한 권씩을 읽고 독후감을 제출해 사원들끼리 공유하기도 하고, 사원 가족들끼리 모여 음악공연과 연극공연을 함께 관람하기도 한다.”³³⁾ 현재 성도GL은 이와 같은 임직원들의 꾸준한 문화예술 교류활동을 통해 기업 환경이 윤리적·생산적으로 변화됨에 따라 이직률 또한 크게 개선되어 안정적인 조직을 구축하게 되었다.

31) 한국메세나협의회(2013a), [스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌] 2013 춘천아트페스티벌, 『A&B Plus』 2013(8), p.9.

32) 한국메세나협의회(2013b), [스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌] 스텝서울컴퍼니의 재능기부와 함께하는 춘천아트페스티벌, 『A&B Plus』 2013(2), p.11.

33) 박세미(2009년 7월 30일), 메세나 대표 활동기업 - 성도지엘, 성도뉴스, <http://www.sungdogl.co.kr/pr/news_view.asp?seq=221&page=1&src_con1=1&src_con2=메세나, 2015. 9. 8.>.

라. 예술인재 양성 취지

보성조경과 결연을 맺은 한국현대무용협회는 <국제현대무용제 MODAFE(International Modern Dance Festival, 이하 모다페)>를 34회째 운영해오며 풍성한 공연을 선보이고 있는 단체이다. 매년 해외의 우수한 공연을 국내에 소개하고 <모다페 Spark Place>를 통해 무용계를 이끌어갈 무용수를 발굴해 오고 있다. 한국현대무용협회는 무용계 인재에 제한을 두지 않고 대중 가운데 잠재된 무용인재를 발굴하고자 하는 노력의 일환으로, 2014년에는 “전국 지역아동센터협의회와 협력을 통해 초등학생 30명을 초청하여 무용워크숍을 진행하였으며, 문화나눔을 통해 잠재적인 무용인재 양성에도 앞장서고 있다.”³⁴⁾ 2015년에는 한국 BNP Paribas의 후원 단체인 ‘온프렌즈’ 산하 아동복지센터 어린이 40명을 초청하여 분반 강좌로 진행하였다. 보성조경과 결연을 맺은 한국현대무용협회는 2014년, 2015년에 걸쳐 초등어린이 대상 모다페 무용 워크숍을 후원하며 국내 무용영재 발굴에 노력을 기울였다. 한국현대무용협회 김현남 회장은 “모다페는 세계적인 명성으로 국내에서 가장 오래된 무용제로 매년 축제 개최할 때마다 무용인재양성 및 사회공헌활동에 관심을 가져왔다. 현대무용을 접하기 어려운 초등 어린이들과 뜻깊은 시간을 갖게 되어 기쁘다”³⁵⁾는 소감을 피력했다. “무용영재교육의 경우 ‘신체기능의 발달’에만 국한한 교육이 아닌 ‘감성교육’까지 이루어지는 전인교육에 초점을 맞춘다면 꼭 영재를 위한 교육에 그치지 않더라도 일반인을 위한 교양과목으로서의 무용교육에도 바람직한 방향으로 자연스럽게 영향을 미칠 것”³⁶⁾이다.

한편, 포르쉐 한국 공식 수입사 스투트가르트 스포츠카(Stuttgart Sports Cars Ltd., SSCL)는 서울발레시어터와의 결연(2013년 대기업 결연)을 통해 발레 영재 육성 프로그램인 ‘드라이브유어드림(Drive Your Dream)’을 운영했다. 특히 외국계 기업의 사회공헌 참여라는 점에 주목할 만하다. 발레에 재능이 있으며 다수의 콩쿨 수상 경력을 가지고 있는 A그룹의 오디션이 서울 백암아트홀에서 진행되었고, 정규 발레교육을 받은 경험이 없지만 기본 기량을 갖춘 B그룹의 오디션이 과천 서울발레시어터에서 각각 진행되었다. 오디션 결과 영재 A그룹 10명, 원석 B그룹 8명으로 총 18명이 발탁되었다. 오디션을 통과한 학생들은 국내외 발레 전문가들의 ‘마스터클래스’와 ‘발레 집중 캠프’를 통한 체계적 발레교육 및 멘토링을 받게 되었다. 또한 연말에는 ‘호두까기인형 데뷔 무대’에 출연할 수 있는 기회가 주어졌으며, 국제발레 콩쿨 본선 진출 시 재정적 지원을 받을 수 있는 자격이 부여되었다. 마스터클래스 프로그램 강사로 참여한 국립발레단 김지영 수석무용수는 “메세나는 너무도 의미 있는 일이며 재능이 있는 예술 꿈나무들에게도 큰 동기부여가 되는 사업이다. 이러한 프로그램들이 1회성으로 그치지 않고 계속 되었으면 좋겠다”³⁷⁾는 바람을 언급하기도 했다. Art & Business팀 실무자 설명에 의하면 ‘드라이브유어드림’의 경우 2013년에는 대기업 결연 사업의 일환으로 시행되었기에 무용예술단체인 서울발레시어터가 직접 관리하는 방식으로 사업에 대한 관여도가 컸었으나, 2014년부터는 문화예술교육을 위한 문화공헌사업의 일환으로 영역이 변화되었고 서울발레시어터가 자문기관의 역할을 수행하고 있다고 한다. 「Art &

34) 한국메세나협회(2014), [보성조경-한국현대무용협회] 제33회 현대무용제 모다페 2014, 『A&B Plus』 2014(6), p.6.

35) 기본좋은날(2015년 5월 26일), 모다페2015, 한국 BNP파리바와 함께 초등 아동 대상 무료 무용워크숍 개최해, 축제 문화예술뉴스, <<http://blog.daum.net/chukje/16032>, 2015. 7. 25.>.

36) 장인주(2010), 예술교육정책 현안에 따른 해외 무용영재 교육과정 연구, 『무용예술학연구』 31, p.100.

37) 한국메세나협회(2013), ‘Drive Your Dream!’ 발레영재 꿈을 향한다: 김지영 수석무용수의 마스터클래스 현장을 찾다, 『Mecenat ZOOM IN』 2013(4), p.13.

Business」 사업의 일환으로서 기업과 무용예술단체의 결연관계가 지속되지는 못하였지만, 사업 특성을 고려하여 보다 적합한 사업영역으로 이관하여 사회공헌활동을 지속하고 있는 사례라고 할 수 있다. 스투트가르트 스포츠키아 마이클 베테르(Michael Vetter) 사장은 “우수한 발레 역량을 갖춘 학생들이 국내는 물론 세계 무대에서 활동할 수 있도록 드라이브 유어 드림 프로그램이 이들의 꿈을 키워주는 초석이 되길 기대한다며, 앞으로 한국의 대표적인 발레영재육성 사회공헌 프로그램으로 자리매김 할 수 있도록 노력할 것”³⁸⁾ 이라고 밝혔다. 드라이브유어드림 장학생의 기량은 콩쿠르와 해외 유수의 발레학교 장학생 선발 등을 통해 독보적인 성과들³⁹⁾을 보여주고 있다.

IV. 논의 및 결론

본 논문은 아트노믹스 시대에 있어 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대하여 한국메세나협회의 「Art & Business」 사업을 중심으로 연도별·세부사업별 현황 및 유형별 사례 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 결론으로 도출하였다.

첫째, 연도별 현황 분석에 따르면 기업과 무용예술단체의 재결연이 다수 이루어진 점은 고무적이라고 할 수 있으나, 동일한 기업-무용예술단체의 결연관계가 지속화·장기화되고 있는 사례가 극히 드물다는 점에서는 앞으로 부단한 노력이 요구된다. 단기적 결연을 통해서 프로그램의 효과성을 입증하기 어렵기 때문에 이에 대한 개선은 우선적인 과제로 논의되어야 할 것이다. 2011년부터 LG디스플레이에서 사회공헌 팀장을 맡았으며 현재 동일한 팀이 개편된 CSR팀의 이경운⁴⁰⁾ 팀장은 현장에서의 실무경험을 바탕으로 사회공헌 프로그램의 적정 기간에 대해 3년 미만의 수명을 갖는 프로그램들이 흔한 현실에서 3년의 결연기간은 부족함이 있다고 토로한다. 1년차-프로그램 세팅, 2년차-본사업 진행, 3년차-마무리하는 구조로는 사회공헌 프로그램이 목표로 했던 것을 달성하기가 어렵다는 것이다. 한편 한국메세나협회측은 예술지원 매칭펀드 사업에 한하여 “원년인 2007년부터 연속 참여한 예술단체에게 ‘5년 제한규정’을 적용한다. 매칭펀드 사업에 5년 연속 참여한 예술단체는 2년의 휴지기간을 가진 뒤 사업에 재참여 할 수 있도록 한 규정인데, 보다 많은 커플에게 매칭펀드 사업 참여의 기회를 제공하기 위함이다.”⁴¹⁾ 이와 같이 사회공헌 프로그램 전문가의 견해와 전문기관의 규정을 고려한다면 3년 이상 5년 이하의 결연기간이 적절한 것으로 판단된다. 그러나 「Art & Business」 사업 내 기업과 무용예술단체의 결연현황에 의하면 3년 미만의 기간이 대다수를 차지하고 있는 실정으로 파악되어 실효성 있는 사회공헌 프로그램을 매개로 한 결연관계의 유지 측면에서 심각하게 고려되어야 할 문제라고 하겠다. 여기서 주지해야 할 점은 장기적 결연이 반드시 모든 상황에 이상적이라고 볼 수 없으며, 지속적·장기적으로 운영되는 것

38) 서상범(2015년 2월 17일), 스투트가르트 스포츠키아(주), 2015드라이브 유어 드림(Drive Your Dream) 제 3기 장학생 선발 오디션 성료, 헤럴드경제 라이프, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20150217000721&md=20150220003828_BL>, 2015. 4. 16.>.

39) 2014년: 고영서, 남민지-모나코왕립발레학교 유학생으로 선발 / 전준혁-영국 로열발레학교로 유학.
2015년: 박지수-스투트가르트 발레단에 연수단원으로 입단 / 김신영-세계 주니어 발레 콩쿠르 ‘유스 아메리카 그랑프리’(Youth America Grand Prix · YAGP)에서 대상 수상, 영국로열발레학교 장학생 선발 등.

40) 이경운(2014), 『기업 사회공헌활동 길잡이』(서울: 책과 나무), pp. 88-90.

41) 한국메세나협회(2012), 매칭펀드 5년 연속 참여 예술단체의 비밀, 『A&B Plus』 2012(5), p. 4.

이 비교적 좋으나 프로그램의 목적에 따라 충분한 성과를 낼 수 있는 기간은 차이가 있다는 것이다. 또한 현실적으로 기업의 재정 및 여러 가지 여건 상 결연관계가 지속되지 못하는 경우도 있기 때문에 기본 사업기간과 추가 사업기간을 설정하여 성과에 따라 사업기간을 연장하여 운영하는 방식을 제안한다.

둘째, 세부사업별 현황 분석에 따르면 「Art & Business」 사업 초·중반에 이르는 시기에는 대기업 결연과 예술지원 매칭펀드 사업의 양적 성과가 균형발전을 이루고 있었던 반면, 중·후반에 이르는 시기에는 대기업 결연 사업의 성과가 저조하여 오히려 세부사업의 균형발전에 역행하고 있는 추세를 보이고 있어 이에 관한 대책을 강구해야 한다. 2006년부터 2010년까지 4년 간 대기업과 무용예술단체와의 결연은 12건 성사된 것에 반해, 2011년부터 2014년까지 4년 간 대기업과 무용예술단체와의 결연은 단 1건만 성사되었다. 무용분야 예술지원 매칭펀드 결연의 꾸준한 지속세와는 달리 대기업 결연은 열세를 보인다. 한국메세나협회의 2014년 연차보고서 통계에 따르면 기업들은 문화예술 지원활동의 애로점으로 ‘문화예술가 단체 정보 부족’을 가장 많이 지적한 것으로 나타났다. 그러나 단지 무용예술단체에 관한 정보가 부족해서 지원이 감소했다고 해석하기에는 무리가 있다. 본문에서 조사된 바와 같이 기업이 선호하는 지원분야로 인프라, 클래식, 문화예술교육 분야가 집중적인 조명을 받고 있으며 무용의 경우 지원이 상대적으로 취약한 분야임을 감안하더라도 무용에 대한 대기업의 지원 자체가 급격히 감소되고 있는 부정적 측면을 간과해서는 안 된다. 이러한 맥락에서 기업들의 무용을 통한 사회공헌활동이 더욱 공고해지고 활성화될 수 있도록 무용예술단체들은 진정성을 가지고 분발해야 할 것이다. 한국메세나협회의 회원사 문화프로그램 지원 서비스인 ‘메세나 Art Friends’와 ‘A&B 프로포즈’를 적극 활용하는 것도 도움이 된다. ‘메세나 Art Friends’ 서비스는 예술단체가 회원사로 직접 찾아가서 회원사에서 원하는 프로그램을 무료로 지원하는 서비스이다. ‘메세나 Art Friends’ 서비스를 통해 기업은 다양한 문화적 혜택을 경험할 수 있으며, 문화예술단체는 단체의 프로그램 홍보를 통해 기업과의 관계형성이 이루어짐으로써 지속적인 파트너십을 연계할 수 있다. 또한 ‘A&B 프로포즈’ 서비스는 예술단체가 회원사에게 필요한 아이디어를 직접 제안하는 서비스이다. 프로포즈를 받고자 하는 기업은 ‘프로포즈 받기’를 클릭한 후 예술단체와의 협력이 필요한 내용을 기입하고, 프로포즈를 하고자 하는 예술단체는 기업의 니즈(needs)를 파악한 후 ‘프로포즈 하기’를 클릭하여 아이디어와 아이템을 제안하는 방식이다. ‘A&B 프로포즈’ 서비스를 통해 기업은 창의적인 협력방안을 제시하는 예술단체와 결연하게 된다. 무용예술단체는 예술지원의 수혜자이자 사회공헌활동의 주체자로서의 역할을 수행해야 하며, 단체의 정체성을 확립하고 예술활동의 독창성에 대한 가치를 인정받을 수 있도록 연구해야 한다. 기업과 상생할 수 있는 무용을 통한 사회공헌 프로그램을 개발하는 것도 필요하다.

셋째, 유형별 사례 분석에 따르면 무용예술과 기업의 사회공헌활동은 (1) 문화예술 소외계층 대상 무용 프로그램 운영을 통한 ‘사회공헌 취지’가 부각되는 활동, (2) 기업의 홍보 전략에 무용단체의 이미지를 활용하는 ‘마케팅 취지’가 부각되는 활동, (3) 문화예술을 매개로 한 사회공헌활동에 직원들의 참여를 독려하는 ‘복리후생 취지’가 부각되는 활동, (4) 기업과의 결연으로 잠재적 무용영재를 발굴 및 지원하는 ‘예술인재 양성 취지’가 부각되는 활동의 네 가지 유형으로 구분된다. 이와 같은 유형별 사례들을 통해 무용예술단체와 기업이 결연한 사회공헌활동의 단면을 확인할 수 있다. 한편 많은 결연사례들 중에서 사회공헌활동으로서 취지가 뚜렷하지 않거나 무용예술단체가 일반적으로 순수창작활동 지원을 받는 것에 그친 사례가 많은 것으로 파악되어 이 부분에 대한 무용예술인들의 문제 인식과 적극적 대처가

요구된다. 한국기업메세나협의회 창립 당시 “협의회에 명칭에 ‘메세나’라는 다소 생소한 외래어를 사용하는데 대한 부담 문제가 제기되었으나, ‘자원’이나 ‘후원’ 같은 용어를 사용할 경우 종래와 같이 기업의 일방적 지원이라는 뉘앙스가 남게 되므로 새로운 용어를 사용하여 개념을 정착시키자는데 의견이 모아졌다”⁴²⁾고 한다. 이와 같은 단체설립 의의를 기저로 아트노믹스 시대의 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 있어서 강조되는 주요 시사점은 기업의 일방적인 후원 활동이 아닌 기업과 무용예술단체 간 상호호혜적 협력을 바탕으로 시너지 효과를 창출해야 한다는 것이다. 만약 기업과 무용예술단체의 결연이 지원-수혜 관계에 그치게 된다면 기업의 입장에서는 일방향적인 지원에 만족하지 못하게 되며, 그것은 또한 사회공헌활동으로서 메세나의 의의에도 부합되지 못하는 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 아트노믹스 시대가 도래하면서 기업은 예술 지원을 통해 기업 평판에 기여하고 사회적 책임 경영(CSR)을 수행하는 등의 ‘기업 정당성’ 효과뿐만 아니라 기업의 브랜드 인지도를 증대시키고 차별적인 고객관계관리(CRM)에 기여하는 등의 ‘시장 우위 효과’까지도 기대한다. 이와 같은 기대를 현실화시키기 위해서는 사회공헌 취지, 마케팅 취지, 복리후생 취지, 예술인재 양성 취지 등 기업과 무용예술단체의 사회공헌활동을 위한 공동의 전략 방향이 수립되어야 한다. 전략적 파트너십(partnership)은 일반적 관계(relationship)에 비해 미션 중심의 참여도가 높으며 협력 범위 또한 넓기 때문에 집중적인 상호작용을 통해 동반자적 협력관계를 구축할 수 있다. 이러한 전략적 파트너십의 구축은 무용예술지원을 통해 기업에 이점이 되는 가시적 효과를 촉진시키는 관건이 될 것이라 사료된다.

본 연구에서는 기업의 무용예술단체 지원 금액과 지원 방식의 경우 조사범위에 포함시키지 않았다. 관련 자료수집을 위해 한국메세나협회 측에 문의하였으나 기업의 입장에서 지원 금액이나 지원 방식을 공개하는 것에 매우 민감할 수밖에 없기 때문에 자료공개가 어려운 실정이었다. 기업의 문화예술단체 지원 방식으로는 직접적인 자금 지원, 직원들의 자원봉사 등 인력지원, 기업의 공연시설, 로비, 유희공간 등 자체 시설 무상 대여를 통한 장소 지원, 기술 지원, 현물 지원 등이 있다. 오늘날 기업의 문화예술 지원이 획일적 방식에서 벗어나 인적·물적 지원을 아우르는 다양한 방식으로 이루어지고 있는 만큼, 자료수집이 가능하다는 가정 아래 향후 기업의 무용예술단체 지원 규모와 방식에 대한 실태를 파악한다면 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 있어 획득하기 어려운 유용한 정보를 제공하는 흥미로운 연구가 될 것이라 생각된다.

42) 박용현(2014), 『경제와 예술, 20년지기 스토리』(서울: 한국메세나협회), p.26.

■ 참고문헌

- 김소영(2007). 『기업과 예술의 만남(Arts & Business) 사업의 평가모델 개발 및 성과분석에 관한 연구』. 서울: 숙명여자대학교 경제경영연구소.
- 남정숙, 김민주, 김소영, 이병권(2008). 『문화기업의 비밀: 컬처노믹스 시대의 문화마케팅』. 서울: 한국메세나협회의.
- 박삼구(2015). 『한국메세나협회 2014년도 연차보고서』. 서울: 한국메세나협회.
- 박용현(2014). 『경제와 예술, 20년지기 스토리』. 서울: 한국메세나협회.
- 이경운(2014). 『기업 사회공헌활동 길잡이』. 서울: 책과 나무.
- 이장우(2010). 『BIZART: 비자트 3.0 - 비즈니스에 아트를 입히다!』. 서울: 글로세움.
- 홍순영, 전영재 외(2007). 『SERI 전망 2008』. 서울: 삼성경제연구소.
- 김경현(2008). 기업메세나 지원을 통한 전통무용 활성화 방안연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오미린(2004). 무용공연 활성화와 기업메세나의 상관관계 연구. 우석대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 원주연(2014). 기업메세나를 활용한 무용공연예술단체와 기업의 파트너십 활성화 방안 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정재운(2015). 한국무용 공연의 메세나 지원 활성화 방안. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진윤희(2003). 무용예술에 대한 기업메세나 활성화 방안에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안영규, 임배근(2009). 컬처노믹스를 활용한 도시경쟁력 확보전략: 역사문화도시 경주시를 중심으로. 『문화산업연구』, 9(2): 5-22.
- 장인주(2010). 예술교육정책 현안에 따른 해외 무용영재 교육과정 연구. 『무용예술학연구』, 31: 83-102.
- 정옥희(2006). The Homeless Men, Dancing! - A Report on the Dance Program in the Homeless Shelter. 『무용예술학연구』, 19: 95-121.
- 진수영(2007). 메세나 활동을 통한 무용공연산업의 활성화 방안. 『대한무용학회논문집』, 50: 223-242.
- 한국메세나협회의(2012). 매칭펀드 5년 연속 참여 예술단체의 비밀. 『A&B Plus』, 2012(5): 4-5.
- 한국메세나협회의(2012). [세스코-서울발레시어터] 발레 '호두까기인형'을 통해 춤추는 귀족이 된 노숙인. 『A&B Plus』, 2012(1): 6-7.
- 한국메세나협회의(2013a). [스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌] 2013 춘천아트페스티벌. 『A&B Plus』, 2013(8): 9-10.
- 한국메세나협회의(2013b). [스텝서울컴퍼니-춘천아트페스티벌] 스텝서울컴퍼니의 재능기부와 함께 하는 춘천아트페스티벌. 『A&B Plus』, 2013(2): 11-12.
- 한국메세나협회(2013). 'Drive Your Dream! 발레영재 꿈을 향한다: 김지영 수석무용수의 마스터클래스 현장을 찾다. 『Mecenat ZOOM IN』, 2013(4): 11-14.
- 한국메세나협회(2014). [보성조경-한국현대무용협회] 제33회 현대무용제 모다페 2014. 『A&B Plus』, 2014(6): 5-6.

기분좋은날(2015년 5월 26일). 모다페2015, 한국 BNP파리바와 함께 초등 아동 대상 무료 무용워크숍 개최해. 축제문화예술뉴스. <<http://blog.daum.net/chukje/16032>, 2015. 7. 25.>.

박세미(2009년 7월 30일). 메세나 대표 활동기업 - 성도지엘. 성도뉴스. <http://www.sungdogl.co.kr/pr/news_view.asp?seq=221&page=1&src_con1=1&src_con2=메세나, 2015. 9. 8.>.

서상범(2015년 2월 17일). 스투트가르트 스포츠카주, 2015드라이브 유어 드림(Drive Your Dream) 제 3기 장학생 선발 오디션 성료. 헤럴드경제 라이프. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20150217000721&md=20150220003828_BL, 2015. 4. 16.>.

신수정(2014년 12월 1일). 서울발레시어터, 제임스 전이 재해석한 ‘호두까기인형’ 공연. 헤럴드경제 라이프. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141201000324&md=20141201094857_BL, 2015. 10. 7.>.

유니버설발레단 홈페이지. 유니버설발레단 후원회. <<http://www.universalballet.com/korean/support/friends.asp>, 2015. 10. 1.>.

이충관(2008년 12월 29일). [기부? NO, 기업과 예술단체 협력사업] 정책제도읽기: 중소기업 예술지원 매칭펀드. Born to Art 블로그. <<http://blog.naver.com/10103004/60059767333>, 2015. 8. 20.>.

장재선(2008년 6월 24일). 기업과 예술 ‘아름다운 만남’: 올 1차 메세나 사회공헌 37쌍 결연식 올려. 문화일보. <<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2008062401031224136002>, 2015. 8. 11.>.

논문투고일 2015. 10. 15.
 심사일 2015. 10. 20.
 심사완료일 2015. 11. 12.

A Study on the Social Contribution Activity of Dance Art and Corporation in the Artnomics Era

- Focusing on 「Art & Business」 Project of Korea Mecenat Association -

Bae, Su Eul* · Kim, Sun Jung**

Lecturer, Dankook University* · Professor, Dankook University**

The aim of this study is to suggest the implications of social contribution activity of dance art and corporation in the artnomics era by analyzing the cases and categorizing main activities. This study focuses 「Art & Business」 project of Korea Mecenat Association. The results of this study are as follows:

First, the yearly analysis shows that it is extremely rare for a corporation and a dance art organization to sustain and prolong their alliance for a long term. Second, the detailed project analysis shows that it tends to countermarch for the balanced development of detailed project due to low performance of alliance project with major companies over middle and late phase of 「Art & Business」 project. Third, the case analysis proposes four types of social contribution activities of dance art and corporation, which comprises ‘purpose of social contribution’, ‘purpose of marketing’, ‘purpose of welfare benefits’, and ‘purpose of cultivating the talented person in art’.

Keywords: Artnomics(아트노믹스), Social contribution activity(사회공헌활동), Korea Mecenat Association(한국메세나협회), 「Art & Business」(「기업과 예술의 만남」), Dance art(무용예술)