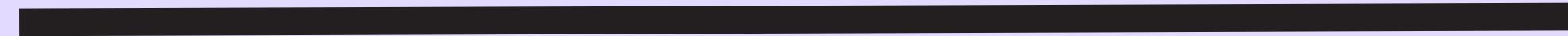


글로벌 기업의

ARTS

글로벌 기업의 문화예술활용 해외 사례집



&

BUSINESS



본 사례집은 문화예술 활용을 통해 기업경영 및 기업문화 개선에 효과를 거두고 있는
해외 기업들의 사례를 취합해 정리한 것입니다.

소개된 해외 기업들의 사례에서도 알 수 있듯이
기업은 예술과의 협력을 통해 경쟁력을 배양할 수 있고, 예술은 기업의 지원을 통해 새롭게 성장할 수 있습니다.
또한 기업의 문화예술 투자는 문화의 시대에 경쟁력을 키우는 효과적인 경영 전략입니다.

본 사례집에 수록된 사례가 우리 기업들의 창의경영 및 조직문화 개선에 도움이 되기를 바라며
이를 통해 보다 활발한 문화소비가 이루어져 우리 예술시장 활성화에도 기여할 수 있기를 소망합니다.

※ 본 내용은 한국메세나협회 온라인 뉴스레터를 통해 소개한 해외사례를 축약 및 정리한 내용이며,
원문은 한국메세나협회 홈페이지(2021년 3월 ~ 12월호 뉴스레터)에서 확인할 수 있습니다.

About

기업의 미션, 비전, 경영철학 등을 간략히 알아봅니다.

Arts & Business

기업에서 추진하고 있는 문화예술사업 및 문화예술경영에 대해 소개하고 가능 기업의 경우 인터뷰 내용을 소개합니다.

Comment

사례에 대한 코멘트를 통해 독자의 이해를 돋습니다.

※ 각 기업의 문화예술 활용 사례는 본문에 # 표기로 나타냅니다.

※ 본문에 사용된 사진은 각 기업의 사전 승인 또는 홈페이지의 공개된 사진을 출처를 밝히고 사용하였습니다.

목 차

Case 1.	SIEMENS	산업적 창의성과 예술 공학의 만남	p.05
Case 2.	PepsiCo	예술을 활용한 마케팅, 아티스트와 기업의 결합	p.14
Case 3.	Borusan Holding	예술을 통해 만들어 나가는 기업의 문화	p.20
Case 4.	UBS	사회 안에서 함께 공존하는 기업과 예술	p.27
Case 5.	BMW	50년을 이어온 전 세계적인 문화예술 지원	p.32
Case 6.	Rolex	탁월함을 향한 끊임없는 탐구와 혁신적인 예술 프로젝트를 위한 아낌없는 지원	p.40
Case 7.	TOYOTA	클래식을 중심으로 한 Mécénat 이니셔티브	p.46
Case 8.	UOB	예술지원을 통한 기업, 고객, 동료, 지역사회의 연결	p.51
Case 9.	Hermès	예술에서 찾은 장인정신과 인본주의적 가치	p.58
Case 10.	Apple	창의성과 기업, 과학과 예술을 결합한 크리에이티브한 디지털 세상	p.67

CASE 1.

산업적 창의성과 예술 공학의 만남

SIEMENS

베를린과 뮌헨에 본사를 둔 독일 글로벌 기업 지멘스는 창립자 베르너 폰 지멘스(Werner von Siemens)와 요한 게오르크 할스케(Johann Georg Halske)가 공동 설립하였다. ‘혁신’을 비즈니스의 원동력으로 삼아 신기술 연구개발에 매진해온 지멘스는 발전기⁽¹⁸⁶⁷⁾, 전기 기관차⁽¹⁸⁷⁹⁾, 인공심장 박동기⁽¹⁹⁵⁸⁾, 실시간 초음파 기계⁽¹⁹⁶⁵⁾, 컬러 액정 휴대폰⁽¹⁹⁹⁷⁾ 등을 최초로 개발했다. 현재 자동차 및 산업용 소프트웨어 영역, 컴퓨터 단층 촬영, 자기공명시스템(MRI)과 같은 의료 영상 기기, 연구실용 진단 장비, 클리닉 IT 분야에서도 업계 리더의 자리를 지키고 있다. 최근에는 에너지 효율을 높이고 자원을 아끼는 친환경 기술 시장에도 큰 관심을 보이며 해상 풍력 분야와 복합 화력 발전 시장에 선두주자로 나서고 있다.

ARTS & BUSINESS

지멘스는 문화예술이 기업의 정체성, 창의성, 자기 성찰에 필수 원동력이라 본다. 이 의미를 확장시켜 만든 ‘지멘스 아트 프로그램’은 회사가 새로운 경험을 통해 창의적인 사고를 할 수 있도록 예술과 경영 두 학문 간 다리를 연결하는 역할을 하고 있다. 예술과 문화계 저명인사, 기관들과 협업해 혁신적인 프로젝트를 구상하며 그들의 활동을 장려하고 있는 지멘스 아트 프로그램은 사회공헌의 핵심인 Vision 2020+에 기반을 두고 있다. 미래 세대 양성을 목표로 지멘스 브랜드 이미지를 긍정적으로 성장시키고자 하는 Vision 2020+와 지멘스 아트 프로그램은 예술과 문화의 중요성을 강조하며 특히 젊은 예술가들을 적극적으로 후원하고 있다.

시각 예술 지원

지멘스의 조 카저(Joe Kaeser) 前회장은 “지멘스 본사는 예술과 기업의 만남이 일어나는 장소이다. 중요한 현대 미술 작품을 본사 공공장소에 전시할 수 있어 매우 기쁘다”라고 말했다. 이처럼 지멘스는 미래 기업의 방향성을 구축하기 위해 현대미술을 적극 활용한다. 지멘스의 시각 예술 후원 프로젝트는 독일과 그 외 지역의 예술가들 및 예술 기관들과의 적극적으로 협력하며 이루어졌다. 지멘스의 사진작품 컬렉션은 2003년부터 뮌헨의 피나코테 데어 모데르네(Pinakothek der Moderne)에 소장되어 있다.

#1. 프로젝트 'MISS YOU'

- 아날로그 방식에 중점을 둔 사진 프로젝트

'Miss You'는 "예술가들이 관객을 그리워하며 곧 만나기를 고대한다"는 메시지가 담겨있다. 사진 전문 에이전시 OSTKREUZ 소속의 18명의 사진작가들이 다양한 장소에서 예술가들의 모습을 담은 이 프로젝트는 베를린, 함부르크, 바덴바덴에서 52점의 초상화를 선보였다. 사진에 담긴 예술가들은 무대 위, 객석, 광장 극장, 유리창 뒤, 야외 욕조, 거실 등 다양한 장소에서 예술가로서의 정체성을 드러내고 있다.

MISS YOU, Max Raabe



© new.siemens.com

객석에 앉아 한 손에 오보에를 든 채 정면을 주시하는 크리스티나 고메즈 고도이(Cristina Gomez Godoy)는 "음악의 본질은 TV나 컴퓨터 화면으로는 전달되지 않는다. 음악적 에너지가 완전히 펼쳐지는 순간은 오직 라이브 콘서트에서만 가능하다. 라이브 콘서트는 관객이나 연주자들에게 대체 불가능한 수단이다"라고 덧붙이며 다시 무대에서 관객들을 맞이할 순간을 그리고 있다. 가수 막스 라베(Max Raabe)는 무대 위에서 마이크에 머리를 맞댄 채 "우리는 삶의 모든 순간에서 친밀감을 잃어가고 있으며 문화 역시 마찬가지다. 하지만 우리는 언젠가 다시 만날 것임을 믿는다"라고 말하고 있다.

사진들은 현재 코로나로 청중들이 잊어버린 문화의 순간에 쓸쓸히 자리잡은 예술가들을 그려내 긍정적인 재회를 고대하는 그들의 바람을 역설적으로 드러낸다. 지멘스 아트 프로그램은 관객들이 다시 예술에 눈뜨기를 희망하며 프로젝트를 주최했다. 그들이 프로젝트 속에서 강조하는 것은 예술이 반드시 일상으로 복귀할 것이라는 점이다. "Miss You는 예술가들을 다시 눈에 띄게 할 것이고, 우리가 그들이 필요하다는 것을 모두에게 올바르게 상기시킬 것입니다. 지멘스 아트 프로그램은 이 공개 전시회가 갈망을 일깨우고, 자신감을 확산시키며, 반성을 멈추게 할 것이라고 확신하고 있습니다. 우리는 이 모든 사람들이 예술의 세계에 다시 합류하기를 고대합니다. 왜냐하면 사실, 그것은 결코 우리를 떠나지 않았기 때문입니다"라고 홈페이지에서 언급했다.

#2. 2020 지멘스 디지털 예술 혁신상

- 산업적 창의성과 예술 공학의 만남

지멘스 프랑스에서는 디지털 예술작품의 발전을 위해 '지멘스 디지털 예술 혁신상'을 수여한다. 이 상은 첨단 산업과 현대미술이 동일한 기술적 표현 방식을 공유한다는 개념에서 비롯되었다. 디지털 기술은 산업 부문에 혁명을 일으킨 동시에 예술 작품이 생산되고 보급되는 방식을 크게 변화시키고 있다. 예술가들은 그래픽 디자인 소프트웨어, 인공지능, 딥러닝, 3D 프린터, 인터넷, 소셜 미디어 등 점점 더 진보되고 정교한 디지털 기술을 활용해 작품을 만들고 있다. 지멘스 디지털 예술 혁신상은 첨단 산업과 미래 인프라 그리고 예술과 대화를 시작하는 것을 목표로 한다.

#3. 전시회 'AI.ROBOTICS.DESIGN'

- 예술의 상호작용 관점에서 본 인공지능

"사람은 기계를 만나고 기계는 사람을 만난다" 피나 코덱 데어 모데르네(Pinakothek der Moderne) 디자인 박물관에서 진행하는 'AI.ROBOTICS.DESIGN'은 사회·과학·예술적 관점에서 로봇 공학 및 인공 지능(AI) 분야를 다루며 지멘스는 전시 파트너로서 프로젝트를 지원한다. 전시회는 인공지능과 로봇공학의 출현 그리고 현재와 미래를 그리며, "사회에 이로운 기술이 어떻게 설계되는가", "인간과 기계의 상호작용을 어떻게 이해할 수 있는가" 등의 질문을 던진다.

전시는 총 4챕터로 각 챕터마다 AI와 로봇공학의 역사, 활용, 인간과 기계의 연결고리, 현재와 미래를 다룬다. 1장에서는 라이프니츠의 아이디어에서 시작된 계산 기계부터 오늘날 지능형 로봇, 알고리즘까지 AI의 역사를 다루고, 2장에서는 AI의 미래에 대한 디스토피아적 비전과 AI가 발전하는 방식을 제시한다. 3장에서는 인간과 기계의 연결고리를 보여주며 마지막 챕터에서는 전시의 핵심인 인간 집단 제어 기계를 다룬다.

Installation view AI.ROBOTICS.DESIGN, Die Neue Sammlung



© pinakothek-der-moderne.de

전시는 AI의 발달 과정에 인간이 항상 영향을 끼칠 수 밖에 없음을 시사한다. 인간의 이익이 기술발전의 중심에 없다면 AI 발전 시나리오는 현실이 될 수 없으며 발전의 끝에는 인간과 기계의 공생이 있다고 말한다. 전시 기간 동안 인간-기계의 발전 과정도 기록하며, 다양한 연령층을 위한 워크샵과 프로그램이 제공된다. 전시는 2022년 9월 18일까지 열릴 예정이다.

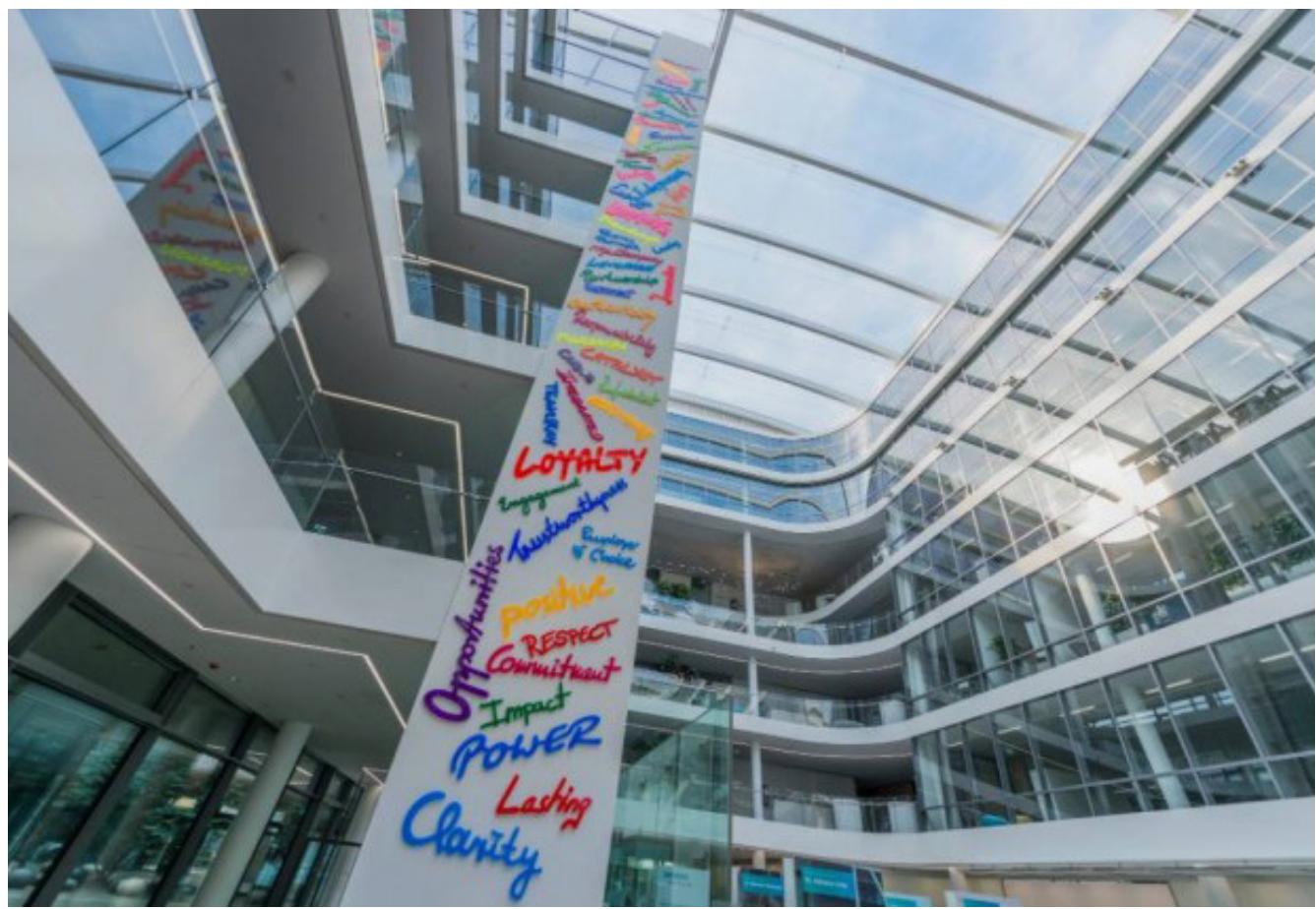
#4. 전시회 'Fascination of Science'

- 예술가의 눈을 통해 바라본 과학의 매혹

2020년 10월 5일부터 2021년 1월 29일까지 베를린에 있는 베를린-브란덴부르크 과학 인문학 아카데미에서 진행된 헤린데 코엘블(Herlinde Koelbl)의 전시 '과학의 매혹(Fascination of Science)'은 과학자들의 사진을 찍어 그들의 연구 동기, 세계에 미치는 영향, 사고방식 등을 그녀의 렌즈를 통해 보여주었다. 기후 위기와 코로나 사태는 과학이 얼마나 중요한 역할을 하는지 새롭게 인식하는 계기가 되었다. 과학자들은 지구의 미래를 위해 멀리 내다보는 혜안이 요구되는 이때, 코엘블은 그들에게 어떻게 생각하고 무엇이 그들을 움직이는지 질문을 던졌다.

그녀는 세계 반 바퀴를 여행하며 젊은이들에게 새로운 롤모델을 제시하고 영감을 주기를 원했다고 전한다. 피사체가 된 과학자들에게 연구의 본질을 직접 적어 보여달라고 제시했으며, 사진 작업 외 인터뷰를 통해 과학자들을 움직이는 직접적인 동기와 성공, 실패의 경험을 돌아보았고, 그들의 통찰력과 과학의 매력적인 점을 실체적으로 드러냈다.

Simens AG 집행위원회의 부회장인 롤랜드 부시(Roland Busch)는 이 프로젝트에 대해 "헤린데 코엘블은 다시 한 번 그녀의 사진 작품으로 사람들을 매혹시키는데



© news.siemens.com

#5. 루프레히트 마티스의 <Speak up II>

- 본사 아트리움에 설치된 대화형 예술 작품

지멘스 본사 아트리움에서 강렬하게 시선을 사로잡는 작품이 있다. 루프레히트 마티스의 <Speak up II>는 2017년 완공되었으며, 엘리베이터 옆의 벽 6층 높이까지 뻗어 있는 미니멀리즘한 설치 작품으로 밝고 생동감 있는 색상의 아크릴 유리로 제작되었다. 이 작품에는 수많은 단어가 있어 조형적인 생동감을 더 하며 강한 인상을 남긴다. 작품에 설치된 단어들은 지멘스의 최고 경영자로 구성된 'top50' 팀이 선정하였다. 작품에 설치된 단어들은 지멘스 최고 경영자 'Top50' 팀에게 "지멘스가 당신에게 어떤 의미인가요? 당신의 사적인 환경과 전문적인 환경에서 지멘스가 의미하는 바를 한 단어로 표현한다면?"이라는 질문을 던져 선정되었다. 루프레히트 마티스(Ruprecht Matisse)는 단어들을 골라 아크릴로 조각한 뒤 개별적인 방식으로 채색함으로써 그것을 대화형 예술 설치물로 만들었다.

#6. 사진작가 토마스 스트루스(Thomas Struth)가 큐레이팅한 '지멘스의 역사'

지멘스 아트 프로그램의 주도 하에 회사와 토마스 스트루스의 활발한 대화가 이루어져 '지멘스의 역사'가 탄생하였다. 토마스 스트루스는 예술적 관점과 작품을 통해 기업의 과거, 현재, 미래를 보여준다. 이 프로젝트는 회사가 바라보는 기업의 관점을 벗어나 예술적 프리즘을 통해 외부 관점으로 지멘스를 바라보는 계기가 되었다. 지멘스 본사 로비에 진열된 이 작품들은 '좌표'라는 주제로 시간과 지리를 축으로 지멘스의 중요한 순간들을 예술 작품들로 재조명하고 있다.

창의적 인재 육성을 위한 음악 지원

지멘스 아트 프로그램은 음악 분야에도 지원을 아끼지 않고 있다. 음악 제작, 클래식 공연, 춤 공연에 대한 직접적인 지원뿐만 아니라 음향 실험을 시작하였다. 먼저 클래식 음악에 대한 후원 목표는 전 세계의 차세대 음악 인재를 육성하는 것이다. 일례로 지멘스 오페라 경연 대회를 통해 세계적인 문화예술 단체 및 기관 (Carnegie Hall New York, Opera Garnier Paris, Bavarian State Opera, Salzburg Festival)과 국제 파트너십을 맺고 신인 음악가들에게 전 세계적으로 공연할 기회를 제공한다. 더불어 녹음 기술에 새로운 발전을 모색하고 있으며 온라인 콘서트를 후원에도 적극적이다. 최근 지멘스는 도이치 그라모폰 DG Stage - Classical Concert Hall의 파트너가 되었다. 이들은 클래식 음악의 레퍼토리와 21세기 기술을 결합하여 더 많은 사람들이 클래식 음악을 접할 수 있도록 노력하고 있다.

Simens Conductors Scholarship



© new.siemens.com

다음은 지멘스에서 지원하는 음악 프로그램들이다.

#1. 베를린 필하모니 지휘자 콩쿠르 개최 및 장학금 수여: Siemens Conductors Scholarship for the Karajan Academy of the Berliner Philharmoniker

카라얀 아카데미(Karajan-Akademie)와 공동으로 2021년 10월 22일부터 24일까지 베를린 필하모니에서 3일간의 경연을 개최하였다. 우승자는 2년 간 장학금을 수여받으며 베를린 필하모닉의 상임지휘자인 키릴 페트렌코(Kirill Garrievich Petrenko)를 보조하고 베를린 필하모닉 실내악 홀에서 카라얀 아카데미의 실내악 오케스트라를 지휘하는 기회를 갖게 된다.

#2. 도이치 그라모폰 DG Stage - 디지털 콘서트 지원

도이치 그라모폰(DG)의 온라인 이니셔티브(Stage – Classical Concert Hall)의 파트너로 후원을 한다. 지멘스는 1941년부터 1987년까지 도이치 그라모폰 ‘Yellow Label’의 주요 주주였다. 지멘스는 2021년 말 까지 DG stage의 생산과 기술 개발에 투자했다. 후원을 통해 전 세계 관객들에게 제공하는 공연 플랫폼의 능력을 확장시키는 것을 목표로 한다. 즉, 클래식 음악계에 디지털을 통해 완전히 새로운 콘서트 형식을 제공하는 것이 그들의 목표이다. 지멘스는 DG stage

DG Stage - The Classical Concert Hall



를 통해 클래식 음악의 아름다움과 형식의 다양성, 예술 형식의 진화를 추구한다.

#3. 망각에 맞선 디지털화

- 피살된 작곡가 빅토르 울만(Viktor Ullmann)의 곡, 디지털 기술로 재탄생

지멘스 아트 프로그램은 사회주의자들에 의해 살해된 예술가들을 대표하는 빅토르 울만의 곡을 디지털 기술로 재탄생시켰다. 울만의 음악이 전 세계 사람들에게 재발견되기를 바라는 피아니스트 앤리카 트로이틀러(Annika Treutler)의 염원을 담아 피아노 협주곡 25번(1939)을 3D오디오 형식으로 녹음했으며, 미디어 아티스트 알렉산드라 스투블리치(axandra Stublich)와 시청각 예술 프로젝트를 함께 지원하였다. 3D앨범은 2020년 1월 31일 베를린 클래식스(에델)에서 발매되었다.



내일의 클래식 음악을 위한 3D 사운드

#4. 몰입감 넘치는 3D 사운드 기술로 녹음 지원

바이에른 주립 오케스트라와 오케스트라 아카데미 및 주립 오케스트라의 솔로 첼리스트 야콥 스판(Jakob Spahn)의 연주를 3D사운드 기술로 녹음한 음악 지원 프로그램이다. 작품은 차이코프스키(Tchaikovsky)와 굴다(Gulda)의 첼로 작품이 선정되었으며 몰입형 사운드 형식으로 제작되었다. 지멘스 아트 프로그램 예술감독 스페판 프루히트, 몰입형 오디오 네트워크 IAN의 협업으로 제작된 이번 프로그램은 3차원 공간을 구현한 3D 사운드로 오케스트라의 한 가운데서 음악을 감상하는 듯한 완전히 새로운 음향 스펙트럼을 구현했다. 앨범은 5월 11일 블루레이와 CD로 발매되었으며 4월 28일 뮌헨 지멘스 본사에서 ‘Long Night of Music’ 행사의 일환으로 3D 몰입형 프로덕션도 선보였다.

#5. 카네기홀의 젊은 아티스트 데뷔 지원

2017년 ARD 음악 콩쿠르 우승자인 피아니스트 파비안 뮐러(Fabian Muller)가 2018년 3월 바이에른 국립 오케스트라와 함께 연주할 수 있도록 지원했다.

#6. ARD 국제 음악 콩쿠르 후원

ARD 국제 음악 콩쿠르는 1952년 독일에서 가장 큰 국제 클래식 음악 콩쿠르로서 뮌헨에서 1년에 한 번 9월에 개최된다. 2017년부터 ARD 국제 음악 콩쿠르의 파트너로서 전 세계의 젊은 음악가들이 공정하게 경쟁할 수 있도록 후원하고 있다.

#7. 지멘스 오페라 콩쿠르(프랑스, 터키) 후원

최고의 기량을 가진 젊은 성악가를 선발하는 콩쿠르로서 프랑스 국립 오페라 극장 ‘오페라 가르니’에서 진행되었으며, 터키에서 오페라는 아직 대중화된 장르는 아니지만 지멘스의 오페라 콩쿠르를 20여 년간 후원한 결과, 이 콩쿠르는 이스탄불 클래식 음악계의 일부로 자리 잡았다.

문화예술교육 지원 프로그램

지멘스 아트 프로그램은 회사 임직원들에게 다양한 예술 혜택을 제공하여 쾌적한 업무 환경을 조성하고자 한다. 임직원들은 큐레이터, 예술가 및 컬렉터가 있는 문화 기관의 정기적인 행사에 참여하고 있다. 그 중 주목할 만한 문화예술교육은 ‘SCENE 프로그램’이다. 관리자들의 잠재력을 개발하기 위해 저명한 예술 단체 및 예술가들과도 협력하였다. 그 밖에도 런치 콘서트, 토론, 문화행사 등을 통해 임직원들의 문화예술 감수성, 창의력이 결합된 혁신적인 경영 마인드 발전을 위해 노력하고 있다.

SIEMENS Lunch concerts

© new.siemens.com



#1. SCENE, 신임 경영진을 위한 프로그램

SCENE 프로그램이 예술을 접목해 얻은 가장 큰 장점은 “유용하지 않아도 된다”는 감각이다. 이 프로그램은 음악, 공연예술, 시각예술, 뉴 미디어, 건축 및 문학 등 다양한 워크샵 모듈로 구성되어 있으며 예술가들이 일하는 방식을 경험하게 된다. 프로그램의 목표는 예술적 경험을 통해 해결책 중심의 사고를 촉진하고 의사소통 기술을 향상시켜 실패를 건설적으로 처리하는 방식을 배우는 것이다.

#2. 런치 콘서트

베를린 본사에서 열린 지멘스 런치 콘서트는 회의장을 콘서트홀로 변신시켰다. 공연 후 직원과 음악가들이 함께 점심식사를 하며 상호 교류를 할 수 있는 기회를 제공한다.

#3. 토론 및 문화행사

지멘스는 창의성과 문화예술은 사회에 새로운 자극을 주고 폭넓은 사고를 가능하게 하며 사람과 사람을 연결시킨다고 믿는다. 주기적으로 토론과 문화 행사를 주최하여 문화 예술에 대한 다양한 이슈들을 다루며 예술가 집단뿐만 아니라 교육, 건설 등 사회의 다양한 주체들과 연대하고 있다.

* 토론주제 예:

- 베를린이 예술의 중심지로서 위태로워지고 있는가?
- 카네기홀 STEAM:
- 예술교육은 학교 교육에 포함되는가?
- 디지털화는 음악에 어떤 영향을 미치는가?

COMMENT

지멘스의 창업자인 베르너 폰 지멘스(Werner Von Siemens)는 단기적인 이익보다는 기술 개발에 전념하고 사회에 공헌하는 기업이 오래 살아남는다고 했다. 이 말을 뒷받침하듯 지멘스는 170여 년의 역사를 가진 글로벌 장수기업이다.

지멘스는 문화예술 사회공헌으로 시각예술, 음악, 문화예술교육의 3가지 분야에 중점을 두며 시각 예술분야에서 디지털을 활용한 예술의 활성화를 적극적으로 후원하고, 음악 분야에서는 미래 인재 양성, 그리고 창의적인 직원을 육성하기 위해 문화예술 교육 등을 적극적으로 지원하고 있다. 지멘스는 기업 활동으로 창출된 이윤을 문화예술 분야의 특히 디지털 예술 성장에 적극적으로 투자하는 방식으로 사회에 환원하고 있다. 그들의 경영 마인드에는 예술의 성장, 나아가 사회 문화의 성장을 후원하며 기업이 함께 성장하기를 바라는 염원이 녹아있다. 기업의 독단적인 성장이 아닌 사회, 예술의 동반 성장을 추구하는 경영 철학이 세계 굴지의 기업으로 성장하는 원동력이 되지 않았나 생각해 본다.

[참고 사이트]

[siemens 기업분석](#)

[Siemens Arts Program](#)

[Creating cultural identity and art smart – even in times of Covid-19](#)

[Siemens Arts Program – Cultural Education](#)

예술을 활용한 마케팅,
아티스트와 기업의 결합



PEPSICO

ABOUT

펩시코(PepsiCo)는 200여 개국에 다양한 종류의 탄산 음료, 무탄산 음료, 곡물, 감자튀김 스낵 등의 음식료를 제조 및 판매하는 회사로 펩시 콜라를 비롯한 게토레이(Gatorade), 프리토레이(Frito-Lay), 트로피카나(Tropicana Products) 등의 브랜드를 가진 회사이다. 2020년에는 700억 달러(\$70 billion)의 순이익을 창출했으며, 10억 달러(\$1 billion) 이상의 매출을 올리는 23개의 자회사를 가지고 있다.

펩시코는 2017년 새로운 프리미엄 워터 브랜드인 라이프워터(이하 LIFEWTR)를 출시하며 창조적 작업을 확대하고 지원하고 있다. 검은색 캡이 달린 투명한 플라스틱 병과 신흥 아티스트가 디자인한 레이블 시리즈가 그 시작이다. 펩시코는 음료수병이나 텁블러를 마치 악세사리처럼 생각하는 소비자의 취향을 감안해 신진 예술가와 협력하여 라벨을 디자인했다. LIFEWTR의 라벨 디자인은 주기적으로 여러 예술가들의 작품으로 변경되어 예술과 트랜드에 민감한 소비자를 매료시키고 있다. 펩시코는 핵심을 예술에 두어 경쟁업체 ‘페리에(Perrier)’나 ‘스마트워터(Glaco Smartwater)’와 차별화를 꾀하고 있다.

LIFEWTR(라이프워터)

#LIFEWTR – Life Unseen(가려진 삶)

- 신인 예술가 후원 및 다음 세대를 위한 캠페인

2021년 LIFEWTR는 ‘이사 래(Issa Rae)’와 함께 인간의 ‘공정성’을 표현하기 위해 새로운 플랫폼 ‘Life Unseen’을 론칭했다. Life Unseen은 20명의 신인 예술가를 선정해 그들의 작품을 후원하고 다음 세대를 위한 새로운 기회를 만드는데 그 의의를 두고 있다. Life Unseen은 창사 이래 가장 큰 브랜딩 캠페인으로 자리 잡았다.

Life Unseen(가려진 삶)은 다음과 같이 네 가지 주요 캠페인을 진행하고 있다.

1) The Life Unseen Study (가려진 삶'에 관한 연구)

- 사각지대에 대한 인식 제고

LIFEWTR는 정량적 연구소(Institute for Quantitative Study)와 함께 새로운 연구를 수행하고 있다. 이 연구는 창조산업(패션, 음악, 영화, 시각예술)에서의 인종, 장애인 및 성소수자에 대한 형평성, 다양성, 포용에 관한 조사를 기반으로 한 연구를 진행하고 있다.

예를 들어 조사한 4가지 분야 중 3가지 분야(음악 영화, 시각예술)에서 활동하는 여성 예술가들은 30% 미만을 차지했다. 또한, 신체적 장애를 가진 사람들은 미국 인구의 13%를 차지하지만 창조산업 분야에서는 1% 미만이 활동하고 있다는 사실을 확인했다.

펩시코는 연구를 통해 우리가 관심을 가지지 않는 사각지대와 사회 불균형에 대한 인식을 제고하고자 한다.

펩시코의 LIFEWTR는 정량적 연구소와의 협업으로 다음과 같은 결과를 도출해냈다.



[영화]

- 여성은 창조적인 역할의 26%만을 차지함
- 성소수자는 창조적인 역할의 3%만을 차지함
- 히스패닉은 미국 전체 인구의 16%를 차지하지만, 영화에서 활동하는 사람은 4%에 불과함

[패션]

- 장애인은 미국 인구의 13%를 차지하지만, 패션 위크에 등장한 장애인은 단 한명도 없었음
- 흑인 여성은 미국 인구의 6.4%를 차지하지만, 패션업에 종사하는 흑인 여성은 0.5%임
- 패션업에 종사하는 트랜스젠더는 0.1%에 불과함
- 인디언계, 알라스카 출신의 패션종사자는 0%임

이 연구의 목적은 사회불균형에 대한 인식을 제고하고 사회의 사각지대를 수면 위로 끌어올리는 것이다.

2) 예술가들의 가려진 삶(The Life Unseen Artist Collective)

- 평가절하된 예술가 지원

LIFEWTR는 패션, 영화, 음악, 시각 예술분야에서 평

[음악]

- 17.5%만의 음악이 여성에 의해 만들어짐
- 아시아인은 미국 인구의 4.8%를 차지하지만, 아시아인의 1.8%만이 음악계의 영향력을 행사함

[시각예술/박물관]

- * 1945년 이후 출생의 시각 예술가 중 18개의 주요 박물관에 전시를 하는 현대 작가를 기준으로 살펴봄
- 흑인은 미국 전체 인구의 12%를 차지하지만, 3.7%만의 미국의 주요 박물관에서 전시함
- 27.4%의 여성 현대작가들만이 미국 주요 박물관에서 전시함
- 히스패닉계 여성은 미국 전체 인구의 8.3%를 차지하지만, 0.9%만의 히스패닉 여성의 작품이 미국 주요 박물관에 전시되어 있음

다음은 가려진 삶(LifeUnseen) 프로젝트에 참여해

LIFEWTR 라벨을 제작한 예술가 명단이다.

[패션]

- 브리스톨 스튜디오(Bristol Studio), 일본계와 흑인계 크리에이티브 디렉터
- 크리스티나 맬론(Christina Mallon), 양팔이 없는 장애인 디자이너
- 데지레 스카버러(Desiree Scarborough), 흑인계 예술가 및 디자이너
- 피에르 데이비스&노 쎄소(Pierre Davis & NO SESSO), 미국 패션 위크의 첫 번째 트렌스젠더, 공동창업자이자 디자이너
- 지뉴(Ginew), 인디언계 디자이너로 에릭 브로드(Erik Brod)와 아만다 브루글(Amanda Bruegl)과 함께 슈페리어(Superior)라는 브랜드를 론칭

[음악]

- Run River North, 한국계 미국인 인디 밴드
 - 아르네타 존슨(Arnetta Johnson), 흑인 음악가
 - 지나 차베스(Gina Chavez), 라틴계 팝 아티스트
 - 미쉘(Michl), 음악가
 - 영 베이비 테이트(Yung Baby Tate), 흑인 음악가
- * 음악가들의 경우에는 음악가와 일러스트레이터가 협업하여 음악가의 특색이 잘 드러나도록 라벨을 창조했다.

[시각예술/작가]

- 크리스토프 로버츠(Christophe Roberts), 흑인 조각가
- 마리암 파레(Mariam Paré), 장애인 여성 예술가
- 말리 가야르도(Marly Gallardo),
- 에콰도르 출신의 디지털 미디어 아티스트
- 셰인 벤자민(Shanée Benjamin), 성소수자 일러스트레이터 및 아트 디렉터
- 샤나 엑스(Shawna X), 아시아계 예술가

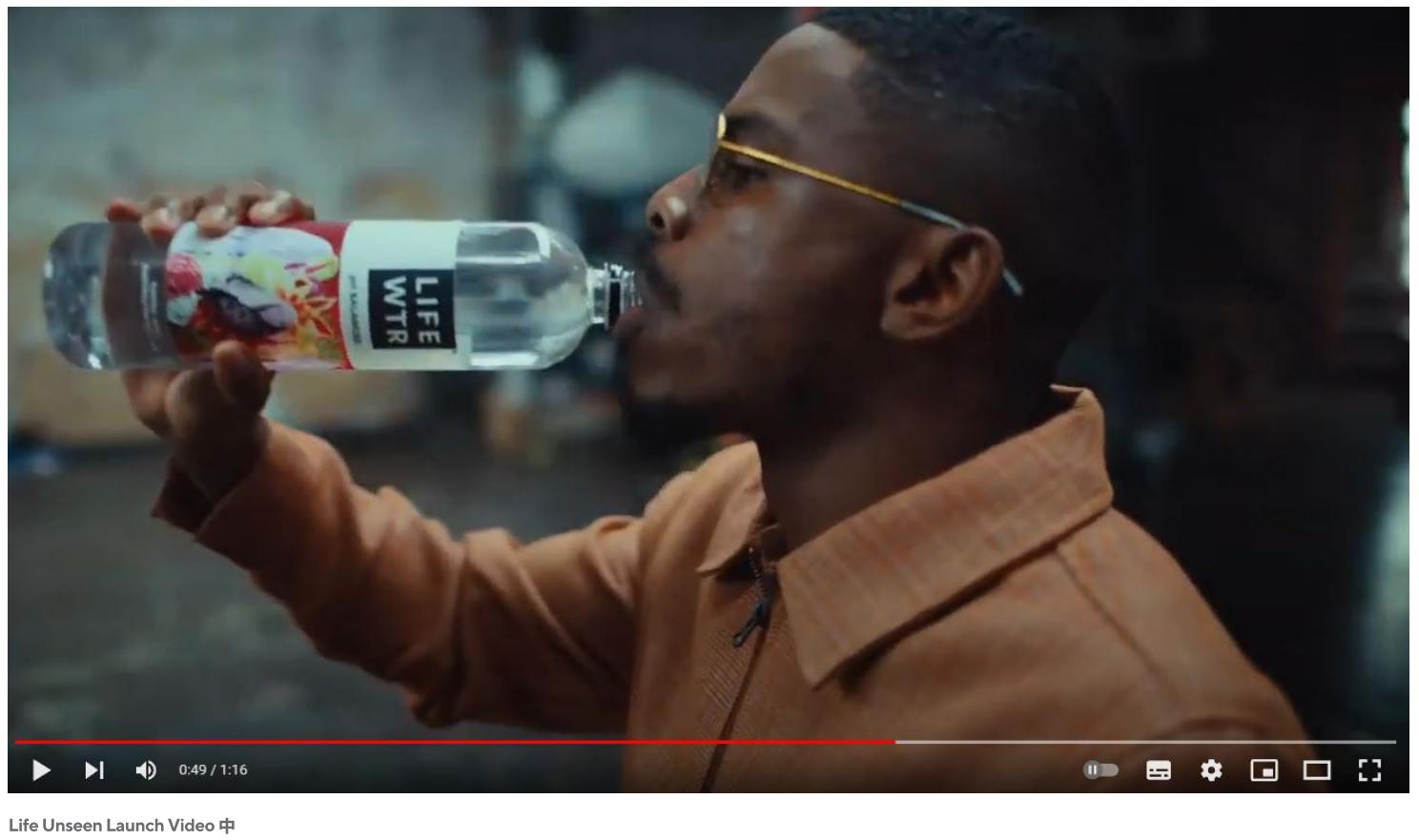


Marly Gallardo Artwork

3) 가려진 삶 비디오(The Life Unseen Launch Video)- 시인 예술가들의 창작 과정 소개

'가려진 삶 비디오(Life Unseen Launch Video)'는 신인 예술가들의 창작 과정을 비디오 매체로 표현한 것이다. 이 비디오는 이사 래(Issa Rae)과 데이비스(D. Davis)가 설립한 회사 컬러 크리에이티브(Color Creative)와 공동으로 제작했다. 제작자 이사 래(Issa Rae)는 미국의 유명 프로듀서이자 배우로 뉴욕 타임즈 베스트셀러인 <The Misadventures of Awkward Black Girl(이상한 흑인 소녀의 불행)>을 출간했으며, 인기 HBO 쇼인 인시큐어(Insecure)를 제작하고 주연을 맡았다. 그 동안 여러 에미상(Emmy®) 및 골든 글로브(Golden Globe®) 후보에 노미네이트 되었으며 올해 네플릭스의 로맨틱 코미디 <러브버드(The Lovebirds)>와 HBO 정치 풍자 드라마 <코스탈 엘리트(Coastal Elites)>에 출연했다.

비디오에는 예술가의 가려진 삶(Life Unseen Artist)에 참여한 예술가 샤네 벤자민(Shanée Benjamin), 크리스티나 멜론(Christina Mallon), 지나 차베스(Gina Chavez), 앤서니 블루 주니어(Anthony Blue Jr.)의 이야기를 용 베이비 테이트(Yung Baby Tate)의 목소리로 담아내고 있다.



© youtube.com

4) 가려진 삶 대회(#LifeUnseen Contest) - 시인

LIFEWTR는 차세대 예술가 5명을 선정해 USD 1만 달러를 후원하고 있으며, 이사 래(Issa Rae)와의 멘토링 세션을 거친 그들의 작품은 '가려진 삶 갤러리(Life Unseen Gallery)'에 전시되며, LIFEWTR.com에서 볼 수 있다.

지원자들은 2021년 7월 30일까지 #Life Unsee Contest와 인스타그램 게시물을 공유하여 자신이 만들고 싶은 프로젝트에 대한 이미지를 공개해야 한다. 이야기의 구성, 창의력, 독창성을 포함한 세 가지 핵심 기준에 기초하여 5개의 작품이 올 여름 후반에 발표될 예정이고 팬들, 즉 소비자들은 자신이 좋아하는 신진 예술가의 해시태그를 사용하여 응원할 수 있다.

COMMENT

찰스 다윈(Charles Darwin)은 “살아남는 좋은 강한 종도 아니고, 똑똑한 종도 아니다. 변화에 적응하는 종이다”라고 말했다. 이는 기업의 생존과 진화에도 적용할 수 있는 말이다. 강력한 자본과 뛰어난 제품만으로는 기업이 살아남기 어려운 시대가 되었다. 변화하는 소비자들의 니즈를 파악하고 제품과 마케팅에 빨 빠르게 대처하는 기업들만이 살아남을 수 있을 것이다.

소비자들은 단순히 제품을 사는 것을 넘어 문화를 소비하려는 욕구가 점점 더 커지고 있다. 기업 역시 사각지대를 경제적으로 지원하는 단순한 사회적 책임을 넘어 사회적 책임의 일부를 마케팅 전략으로 활용하는 ‘회색지대’가 형성되는 추세다. 이런 차원에서 대기업들은 신인 예술가를 후원하는 데 적극적으로 뛰어들고 있다. 이전에 부유한 개인의 영역으로 치부되었던 예술가 후원이 기업에까지 확장된 것이다.

펩시코는 신인 예술가를 재정적으로 후원하는 동시에 그들의 작품을 라벨로 활용해 소비자들의 문화 소비 욕구까지 충족시키는 똑똑한 마케팅 전략을 구사한다. 펩시코가 내세운 깊고 신선한 감성은 디자인을 중시하는 소비자들의 구매욕을 불러일으키는 데 역할을 다하고 있다. 소외된 예술가 후원이 사회적 책임의 영역을 넘어 회색지대로 완전히 포함된다면 새로운 마케팅의 시대가 열릴 것이라 생각한다.

[참고 사이트]

[Pepsico Life Unseen](#)

[PepsiCo's New Art Patrons](#)

[LIFEWTR Immune Support](#)

[LIFEWTR Fund\(1\)](#)

[LIFEWTR Fund\(2\)](#)

[Life Unseen™](#)

[패키지 디자인 무엇으로 마음을 빼앗을 것인가?](#)

예술을 통해 만들어 나가는
기업의 문화



보루산 홀딩은 이스탄불에 본사를 두고 철강 제조, 자동차 유통, 에너지 발전, 물류 등의 다양한 산업체를 가지고 있는 터키 최대의 기업이다. 보루산 그룹은 터키는 물론 국제 시장에서 철강, 유통, 물류 및 에너지 산업을 꾸준히 성장시켜 BMW와 랜드로바(Land Lover)의 주요 배급사가 되었으며, 2012년에는 미국까지 철강산업을 확장시키기도 했다.

보루산 그룹이 이 같은 성과를 거둔 배경에는 강력한 기업 문화가 자리 잡고 있다. 보루산은 국제 시장에서의 활발한 경쟁 전략을 통해 사회, 경제 및 환경에 최대의 이익을 제공하고자 하며 양성평등, 교육, 문화예술을 통해 사회적 책임을 다하고 있다.

ARTS & BUSINESS

보루산의 설립자인 코카바예크는 1992년에 교육 재단을, 1997년에 문화예술 후원 재단인 ‘보루산 사나트(Borusan Sanat)’를 설립하여 예술 단체들을 후원하고 있다.

재단을 통한 문화예술 후원



Borusan Istanbul Philharmonic Orchestra

© borusansanat.com

#1. 보루산 이스탄불 필하모닉 오케스트라 (Borusan Istanbul Philharmonic Orchestra)

보루산 이스탄불 필하모닉 오케스트라(이하 BIPO)는 보루산 홀딩의 재정 지원으로 만들어진 오케스트라이다. 보루산 사중주단에서 시작되어 명예 지휘자 구르르 아이칼(Gürer Aykal)의 지휘 하에 국가 최고의 오케스트라로 탈바꿈했다. 이후 BIPO는 2009-2020년 (前)예술 감독이자 수석 지휘자인 사샤 괴젤(Sascha Goetzel)이 재임하는 동안 이스탄불 문화계의 중요한 예술단체로 자리 잡았다.

2010년 잘츠부르크 페스티벌에서 오프닝을 장식했고, 2010년 5월 터키 음악 잡지 안단테의 ‘올해의 최우수 오케스트라’상을 받았다. 또, BIPO는 2014년 BBC 프롬스에 초대된 최초의 터키 오케스트라이다. 사샤 괴젤(Sascha Goetzel) 지휘 아래 ‘오리엔탈 프로미스(Oriental Promise)’라는 공연을 해 호평을 받았다. 음악감독 샤샤 괴젤은 2009년부터 2020년까지 재임하며 많은 음반을 녹음했는데 2009-2010년에 레스피기(Respighi), 헨데미트(Hindemith), 슈미트(Schmitt)를 연주해 오닉스(Oynx) 레이블로 발매했다. BIPO의 주목할 만한 성과는 ‘스페셜 콘서트’이다. 클래식 음악에 대한 사랑을 널리 퍼뜨리겠다는 강한 의지로 진행 중인 이 사회적 책임 프로젝트는 기부 콘서트 형식으로 이루어져 젊은 인재들이 명문 학교에서 수학할 수 있는 장학금을 조성했다.

#2. 보루산 사중주단(Borusan Quartet)

보루산 사중주단은 2005년 마에스트로 구레르 아이 칼의 지도 아래 창단되었다. 사중주단 단원들은 1776년 로렌초 스토리오니(Lorenzo Storioni) 바이올린, 1785년 페르디난도 갈리아노(Ferdinando Gagliano) 바이올린, 2008년 스테파노 코니아(Stefano Conia) 비올라, 1740년 페트루스 과르네리(Petrus Guarneri) 바이올린과 같은 귀중한 악기로 연주한다.

이들은 2010년 터키 안단테 매거진의 제1회 클래식 뮤직 어워드에서 '올해의 챔버 앙상블'상을 받았으며, 같은 해 뉴욕 카네기홀에서 열린 2010 ICMEC 국제 챔버 뮤직 콩쿠르에서 금메달을 수상했다. 2013년 5월을 시작으로 2014년과 2017년에 앨범을 발매했는데 그들의 레퍼토리는 터키 작곡가들의 작품을 비롯하여 고전 시대부터 현대까지 다양한 작품들이 있다. 보루산 사중주단은 이스탄불에서 정기 공연 외에도, 해외 투어로 바쁜 일정을 보내고 있다.

Borusan Quartet



© borusansanat.com

#3. 보루산 뮤직 하우스(Borusan Music House)

2010년, 보루산 뮤직 하우스는 보루산 산하 문화예술 후원 재단 보루산 사나트의 활동을 보다 폭넓게 확장하기 위해 건립되었다. 첫 3년 동안 현대 음악, 세계 음악, 재즈 등 다양한 음악을 선보이며 예술가들의 호응을 이끌어냈다. 음악과 공연 행사 외에도, 보루산 사나트의 계열사인 아트센터 이스탄불의 연례 전시회 등을 개최해 시각 예술 또한 지원하고 있다.

#4. 보루산 클라식(Borusan Klasik)

터키 최초의 유일한 클래식 음악 라디오인 '보루산 클라식'은 2013년 1월에 시작되었다. "Classical Music Is Everywhere"를 모토로 하는 보루산 클라식은 첫 석 달 동안 6만 명 이상이 청취하였다.

#5. 보루산 어린이 합창단(Borusan Children's Choir)

보루산 어린이 합창단은 2002년 11월 합창단의 거장 굴센 야부즈칼(Gülsen Yavuzkal)의 지휘로 창단되었다. 합창단은 9세에서 14세의 어린이들로 구성되어 국경일 축하와 어린이 축제 등 특별한 행사에서 합창을 한다. 합창단의 레퍼토리에 포함된 다른 문화권의 노래들은 그 문화권의 언어 그대로 노래해 문화가 다를지라도 그들의 음악에 쉽게 공감할 수 있다.

#6. Ertug & Kocabiyik 출판사

이 출판사의 서적은 아나톨리아의 문화유산에 집중하고 있다.

#7. 보루산 컨템포러리(Borusan Contemporary)

터키 현대 미술에 대한 관심을 강화하기 위한 목표로 설립된 보루산 컨템포러리는 '오피스 뮤지엄' 콘셉트를 바탕으로 한 독특한 물리적 환경과 색다른 방문 경험으로 미디어 아트 분야의 선구자가 되고자 한다.

#8. 에페소스 재단(Ephesus Foundation)

에페소스 재단은 고대 도시 에페소스의 보존을 위한 기금을 모금하고 고대 도시의 홍보를 위해 설립되었다. 10,000년의 역사를 가진 세계에서 가장 큰 문화 유적지 중 하나인 에페소스의 고대 도시는 매년 약 200만 명의 방문객이 방문한다.

Borusan Holding의 최고인사책임자

Mrs. Nursel Ölmez Ateş와의 인터뷰

Q1.**보루산 기업의 사회 공헌 활동을 소개해 주신다면.**

사회 공헌 활동의 목적은 선진화된 문화와 현대적인 사고방식으로 인도주의적 가치를 수용하는 터키 국민의 양성을 목표로 한다. 지역사회 공헌활동은 기업의 사회적 책임이라 인식하고 있으며 양성평등, 교육, 문화예술 사업으로 큰 줄기를 나눠 지원하고 있다.

첫째,

평등 보루산 플랫폼(Equal Borusan Platform)을 통해 기업 안에서 남녀에게 동등한 기회를 주고자 한다.

둘째,

보루산 코카바예크 재단(Borusan Kocabiyik Foundation)을 통해 재능 있는 젊은이들에게 무상 교육 및 장학금을 지원한다.

셋째,

보루산 사나트(Borusan Sanat)에서는 이스탄불 필하모닉 오케스트라, 보루산 실내악단, 보루산 뮤직 하우스를 후원한다.

넷째,

문화재 관련 콘텐츠를 출판하는 에르투크 코카바예크의 출판물들을 지원한다.

다섯째,

보루산 컨템포러리(Borusan Contemporary)에서 전시, 행사 등을 통해 현대 미술을 전폭적으로 지원하며,

보루산 컨템포러리(Borusan Contemporary Art Collection)는 새로운 예술 작품과 출판물 제작을 촉진하고 있다.

Q2.**그중 특히 예술활동 지원에 대해 자세히 소개해 주신다면.**

77년의 역사를 가진 보루산은 항상 문화예술에 관심을 가져왔다. 아셈 코카바예크 후대들이 그의 비전을 발전시켰는데 아흐메트 코카바예크(Asım Kocabiyik)와 자이냅 하메디(Zeynep Hamedî)는 예술 지원과 동시에 투자에서도 상당한 성과를 이루었다.

문화예술지원 재단은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 하나는 클래식 음악지원 재단인 보루산 사나트, 다른 하나는 미술전문 후원기관 보루산 컨템포러리이다.

보루산 사나트는 1997년에 설립, 이스탄불 필하모닉 오케스트라와 보루산 사중주단의 정기 연주회를 지원하며 이들의 재정은 전부 보루산 사나트를 통해 총당된다. 보루산 컨템포러리에서는 전시 이벤트, 교육 프로그램을 지원하고 미술품 및 출판물의 제작 홍보를 담당한다. 2011년부터는 사진, 비디오, 음향, 빛, 소프트웨어, 데이터, 뉴미디어 등 확장된 형태의 현대미술 작업을 하는 국제 아티스트들까지 지원하고 있다.

Q3.**보루산의 창시자인 아셈 코카바예크가 예술을 후원한 이유는 무엇일까요.**

이 질문에 아셈 코카바예크의 문장으로 답하고자 한다. 그는 항상 “나라에 진 빚을 갚고자 한다”라고 말한다. 다시 말해, 어려움에 처한 젊은이들을 지원하여 다음 세대를 훈련하는 것이 나라에 빚을 갚는 방법이라고 생각한다.

터키의 건국자이자 초대 대통령인 아타튀르크(Atatürk)는 “예술이 없는 국가는 중요한 그릇 하나를 잃은 것과 같다”라고 언급했다. 아셈 코카바예크는 그의 신념에 따라 예술의 중요성을 인식했고 교육과 예술은 사회 발전을 가능케 하는 가장 중요한 요소라고 생각했다.

이에 코로나19 대유행 기간에도 보루산 컨템포러리에서는 온라인 전시회를 계속하는 등 예술로 사회를 치유하고자 노력했다. 아흐메트 코카바예크와 자이냅 하메디는 미술을 존중하는 태도를 널리 퍼뜨리는 데 주력함과 동시에 현대미술 프로젝트에도 적극적으로 투자해 터키의 미술계를 한층 성장시켰다. 이는 보루산의 가치를 더 높은 수준으로 끌어올리는 것과 직결된다.

Q4.**왜 예술을 지원하시는지요.**

보루산의 DNA에는 꿈을 현실로 이루고 싶은 강한 의지가 깃들어 있다. 성공을 위해 꿈을 꾸어야 하고 꿈을 꾸기 위해서는 상상력이 있어야 한다. 예술과 상상력은 뗄 떨 수 없는 관계이다. 또, 예술은 세계 어디에서나 소통이 가능한 중요한 수단이기에 집중할 수 밖에 없다. 그렇기에 세계의 모든 예술가를 환영하고 그들의 작품을 통해 예술에서 드러난 다양한 문화를 공유할 수 있음에 늘 감사한다.

그밖에도 예술을 지원해야 하는 이유는 무수히 많다. 먼저, 예술은 기업문화를 만들어나가는 데 필수적이며 직원들을 단결시키는 데 주요한 수단이 되어주기도 한다. 직원들이 소속감을 느끼며 기업이 가진 사회적 책임을 이해시키는 데 예술이 상당 부분 기여한다. 또 직원들 역시 그런 차원에서 예술의 중요성을 충분히 인식하고 있다. 그리고 예술에 대한 이해와 존중이 사회를 가치 있게 만든다고 믿기에 미래 세대에게 살기 좋은 나라를 만들기 위해 예술과 예술가를 후원한다.

또한 우리는 여성과 남성이 평등한 권리를 갖는 것을 중요시한다. 이런 관점에서 보루산 사나트는 음악가들에게 동등한 기회를 제공하고자 블라인드 오디션을 한다. 심사위원들은 무대 뒤에서 음악가들의 연주를 듣고 오직 재능만으로 판단한다. 편견 없는 오디션 결과, 여성들이 얼마나 많은 예술적 성취를 이뤄냈는지 알 수 있었다.

Q5. 코로나19 기간 동안 어떻게 예술을 지원하는지요.

보루산 사나트는 온라인 플랫폼에서 콘서트를, 보루산 컨템포러리에서는 온라인 전시를 했다. 이번에는 특히 재정적 지원이 필요했던 순간들이 많았다. 코로나19로 인해 재정적 타격이 커던 3,4,5월에는 이스탄불 필하모닉 오케스트라에 리허설 비용을 지원했다. 그럼에도 보루산 이스탄불 필하모닉 오케스트라(BIPO) 단원들은 평소 80명이 아닌 30명만이 공연을 할 수 있었다. 또한, 2020-2021년 공연 시즌동안 보루산 클래식 라디오에서 라이브 콘서트를 계속해 부족한 재정을 충당하도록 도왔다.

더불어 보루산 사나트에서 후원하는 오케스트라와 실내악단, 객원 아티스트들은 무료 온라인 및 라이브 방송을 통해 관객들에게 다가갔다. 이 과정에서 Borusansanat.tv가 중요한 채널로 부각되어 매주 보루산 오케스트라, 보루산 실내악단, 보루산 뮤직 하우스에서의 공연을 Borusansanat.tv를 통해 방영했다.

보루산 컨템포러리는 코로나19 기간 동안 뉴미디어에 초점을 맞춘 작품들을 온라인으로 관객들에게 소개하고 있다. 보루산 현대미술 컬렉션의 작품은 구글 아트 앤 컬처 플랫폼을 통해 볼 수 있다.

이 과정에서 직원들과의 원활한 소통이 무엇보다 중요했다. 연대 지원 플랫폼 홈페이지에 위기관리 계획 및 그룹사 대책, 코로나19 정책 및 대책에 대한 정보를 공유했다. 동시에, 온라인 미팅으로 직원들과 협력하며 이 과정을 최대한 극복하려고 노력했다.

Q6. 보루산 코카바예크 재단(Borusan Kocabiyik Foundation)에 대해 말씀해 주신다면.

1992년 아심 코카바예크(Asım Kocabiyık)의 가족에 의해 설립된 ‘보루산 코카바예크 재단’은 교육을 통해 경제·사회·문화 발전을 이룰 수 있다고 믿으며 교육과 문화 활동을 전반적으로 후원하고 있다.

재단은 학생들에게 장학금 지원 뿐 아니라 학교의 경제적 시스템 강화를 도모하고 있는데 1997년 아나톨리아 직업고등학교와 초등학교를 지원하여 학교를 재정비했다. 또, 1999년 지진 당시 큰 피해를 입었던 코카엘리 대학의 헤레케 보루산 캠퍼스에 2개의 기숙사와 1개의 단과 대학을 기증하여 2001년 이 건물들이 완공시키는 등 지속적으로 교육에 대한 지원을 하고 있다.

보루산 코카바예크 재단은 지금까지 초등학교 2곳, 공업고등학교 1곳, 전문대학 2곳, 종합대학 2곳, 문화원, 교사 1채, 학생 기숙사 2곳을 설립했다. 작년 한 해 동안 전국 94개 학교에 1만 2천여 권의 책을 기증했으며 현재까지 5년 동안 6만 6천여 권을 기증했다.

COVID-19가 유행하는 동안에도 학생들이 지속적인 교육을 받을 수 있도록 지원했는데 대학생들에게 ‘아스크다 에시팀 바(Askida Eğitim Var)사업’을 통해 컴퓨터, 인터넷, 온라인 독서 구독 등으로 지원해 온라인 교육이 원활하게 진행되도록 도왔다.



이 외에도 보루산 코카바예크 재단은 모든 사람들에게 균등한 기회가 돌아갈 수 있도록 많은 사업을 시행했다. 대표적으로 ‘Equal Borusan Platform’, ‘Gender Lens, Love Begins with Language’, ‘Gender Equality Seminars and No Job too Tough for Women’이 있다.

Q7. 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 위해 내부 직원을 교육하시는지요.

보루산 직원들은 업무 이외의 분야에서 변화를 만들고 싶어 한다. CSR 분야는 물론 자신과 조직의 부가가치 창출을 위해 프로젝트에 참여중이다.

‘해양 봉사단’ 프로그램은 직원들이 자발적으로 지식과 기술을 활용하여 교육·문화예술·환경·인권 분야에서 일어나는 문제를 효과적으로 해결하기 위해 만들어졌다. ‘보루산 해양 자원 봉사(Okyanus Gönüllü Borusanlılar)’ 플랫폼은 비정부기구들과의 공동사업, 헌혈, 도서 수집 캠페인, 해안 및 해양 청소, 시각장애인을 위한 책 읽기, 멘토링, 학교 친목 프로그램 등 많은 자원 봉사 프로젝트 등을 시행한다. 2014년에 창단된 보루산 스포츠 클럽(Borusan Spor Kulubu)은 스포츠를 통해 직원들의 단결을 도모하며, 꾸준한 운동을 통해 업무 내의 효율성 증진, 정서적 만족감, 건강증진을 돋고 있다.

Q8. 기업에게 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 필요한 이유는 무엇인지요. 예술 지원이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향이 있다면.

기업에게 CSR활동이 필요한 이유는 예술이 가진 ‘사회치유력’에 있다. 예술 지원은 단순히 기업이미지 쇄신을 위함이 아니라 사회를 정상화시키는 데 있으며 일상을 회복해야 사회의 소비욕구 역시 진작된다. 이 외에 업무에 가치를 더함으로써 직원들의 사기를 북돋아주고 기업인으로서 사회적 책임의식 강화를 위해 시행한다.

양성 평등 정책은 보루산 기업 이미지를 변화시키고 있다.

2015년 11월, 보루산은 기업 및 개인 수준의 양성 평등 원칙을 채택하고 이를 위해 ‘Equal Borusan 플랫폼’을 설립하였다. 젠더렌즈(Gender Lens) 사업이 시행됨에 따라 소통, 채용, 승진, 성과, 보수 등 모든 행동과 정책을 양성 평등의 기준 아래 다뤄지고 있다. 양성 평등은 채용 과정에서부터 시작된다. 새로운 직원들을 채용할 때부터 성별 분포의 균형을 맞춰 2023년까지 사무직 여성 채용률 40%, 공장·현장·작업장 직원 채용률 20%를 목표로 하고 있다. 또한, 여성 임원진 수 확대를 위해 3년 안에 30%의 여성이고위 경영진에, 40%가 중간 경영진이 되는 것을 목표로 한다.

사회적 성평등을 위해 ‘성평등 및 가정폭력 가이드’를 만들었다. 이 지침에는 남녀평등을 비롯해 기업 내에서의 모든 평등 원칙도 포함되어 있다. 가정 폭력을 다루기 위한 안내서도 만들었으며, 심리적 지원, 폭력 보안 조치 관리 기관을 만들었다. 아이들에게 폭력 예방 교육 또한 실시하고 있다. 마지막으로 강조하고픈 것은, 2021년 국제 여성의 날을 맞아 4명의 여성들과 함께 온라인 행사를 주최했을 때 했던 말이 곧 우리의 목표라는 것이다. “인생은 평등하다” 우리는 이를 지켜나갈 것이다. 삶은 평등하다. Life is Equal!

COMMENT

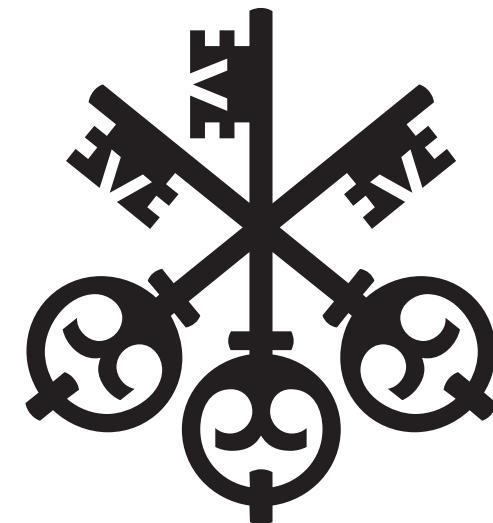
로마 제국 아우구스투스 황제의 대신으로 문예 보호에 크게 공헌한 마에케나스(Maecenas)의 이름에서 유래된 ‘문화 예술에 대한 지원 활동’을 의미하는 프랑스어가 ‘메세나’이다. 현대에 이르러 ‘메세나’는 기업인들의 각종 지원 및 후원 활동을 통틀어 일컫는 말로 불리우고 있다. 터키의 보루산 기업은 메세나 정신에 걸맞게 문화예술에 대한 지원을 통해 사회에 공헌하고 국가 경쟁력에 이바지하고 있다. 한 기업의 창업자가 사회를 긍정적으로 변화시키고자 했던 아름다운 정신. 그 정신을 이어받은 보루산 기업과 국민들이 함께 일궈낼 터키의 변화된 내일을 기대해 본다.

[참고 사이트]

[borusan](#)

[borusansanat](#)

사회 안에서 함께 공존하는
기업과 예술



UBS

지난 30여 년간 세계 기업의 후원 유형을 평가분석하고 있는 IEG 후원보고서에 따르면, 금융 서비스 부문은 예술과 문화의 가장 활발한 후원자로서 은행의 예술 후원 가능성이 모든 스폰서 범주의 평균보다 18.1배 더 높다고 했다.

UBS는 스위스 바젤 및 취리히에 본사를 둔 글로벌 금융 기업으로 시가총액과 영업이익률이 유럽에서 두 번째로 큰 자산운용기관이다. 50여 개의 국가에서 60,000여명의 직원이 근무하며 프라이빗 뱅킹, 투자 은행 업무, 자산 관리 분야에서 글로벌 비즈니스 그룹을 갖고 있다.

ARTS & BUSINESS

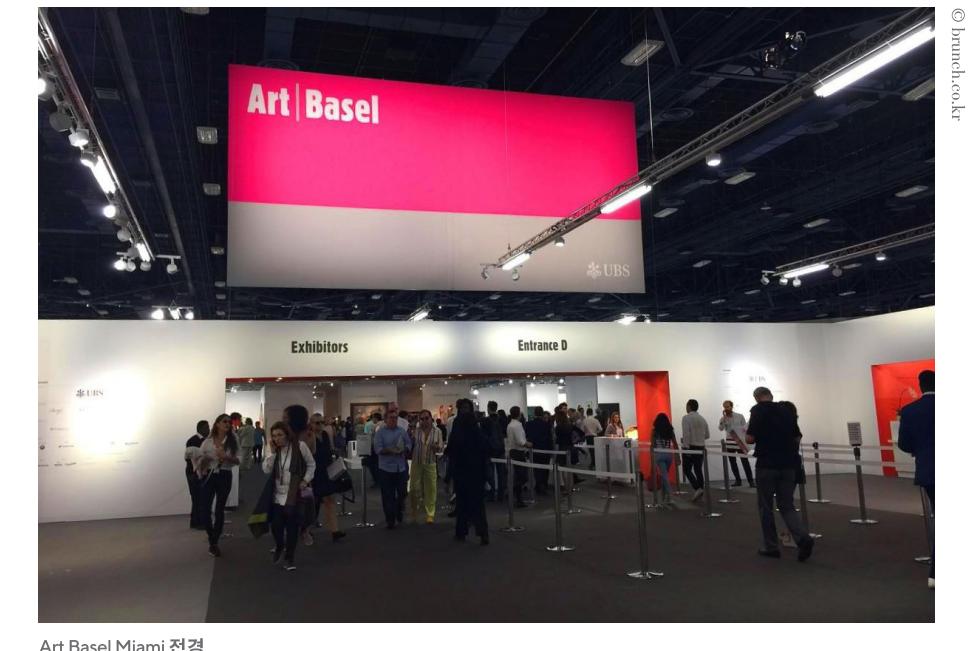
UBS는 ‘사회 안에서의 UBS(UBS in Society)’라는 슬로건 하에 “미래에 대한 긍정적인 마음가짐으로 장기적인 계획을 바탕으로 함께 노력한다”라는 문구를 사회공헌 홈페이지에 가장 먼저 언급하고 있다. 즉, 보다 희망차고 지속가능한 사회를 만들겠다는 포부를 적극적으로 피력하며, 금융업의 특징인 장기적인 관점과 고객(이해관계자) 중심 경영의 특징을 살려 UBS만의 문화예술 지원을 이어가고 있다.

현대미술 후원

UBS는 오랜 역사를 가지고 문화예술을 적극적으로 후원하고 있다. UBS의 후원은 전문적인 전략을 기반으로 하며 문화예술 후원을 활용해 장기적인 고객관리까지 연결시킨다. 공연예술 분야 후원은 로카르노 영화제(Locarno Film Festival), 몽트뢰 재즈 페스티벌(Montreux Jazz Festival), 취리히 오페라 하우스(Zürich Opera House), 베이징 뮤직 페스티벌(Beijing International Music Festival) 등이 있다. 시각예술 분야에서는 특히 현대미술 분야 후원에 집중하고 있다. 지난 50년간 주요하게 다루어진 현대미술 작품을 35,000점 이상 소장하고 있으며, 신진 작가들을 지원하고 있다. 더불어 세계 유명 아트 페어와 협업해 스위스, 홍콩, 마이애미에서 개최되는 아트 바젤(Art Basel), 바이엘러 재단(Foundation Beyeler), 그라쥬 현대미술 박물관(Garage Museum of Contemporary Art), 타이페이 이 당다이(Taipei Dangdai) 등 다양하게 후원하고 있다. 단순히 후원 뿐 아니라 자체적으로도 UBS 미술 기능 센터(UBS Art Competence Center)를 통해 예술 행사를 진행한다. UBS는 이렇게 다각도로 이루어지는 대규모의 후원을 통해 자산 관리 매니지먼트 관점에서 고객과 장기적인 관계를 유지하고자 한다.

#1. 아트 바젤(Art Basel)

UBS는 국제 아트페어를 후원한다. 스위스 아트 바젤(Swiss Art Basel)은 매해 4,000명 이상의 예술가들의 작품을 공개한다. 1994년부터 시작해 특히 2021년에는 UBS 아트 콜렉션(UBS Art Collection)의 아티스트인 코스타리카의 페데리코 헤레로(Federico Herrero)를 중점적으로 후원했다. 7년째 지원하고 있는 아트바젤 홍콩(Art Basel in Hong Kong)은 중국계 영국인 디자이너 ‘레이안 양 링웅(Elaine Yan Ling Ng)’을 후원했으며, 이 작가는 글로벌 환경 오염에 관한 설치 미술을 제작했다. 아트바젤 마이애미(Art Basel in Miami)에서는 ‘UN목표#12: 책임 있는 소비 및 생산’과 연결하여 ‘시닉 스미스(Shinique Smith)’ 작가를 지원, 재활용 직물을 활용해 예술 작품을 만들었다.



Art Basel Miami 전경

#2. UBS 아트 컬렉션(UBS Art Collection)

UBS 아트 컬렉션은 지역 사회의 예술 작품을 수집하며 미술 시장의 예술가와 화랑을 직접 지원하는 것이다. UBS는 3만 점 이상의 작품을 소장하고 있으며, 이 작품들은 UBS의 혁신적인 기업관 형성에 기여한다. 1960년부터 현재까지 수집된 작품들은 전 세계 UBS 사무실과 뉴욕의 UBS 미술관에 전시되어 있다. 이 컬렉션은 주요 미술관과 문화 기관에 공공 전시를 위해 대여 가능하다.

#3. UBS 아트 포럼(UBS Arts Forum)

UBS 아트 포럼은 UBS가 예술계에서 두각을 나타낸 사람들과 현대미술의 새로운 시각을 제공하는 포럼이다. 아이웨이웨이(Ai Weiwei), 한스 울리히 오브리스트(Hans Ulrich Obrist), 유코 하세가와(Yuko Hasegawa), 리처드 암스트롱(Richard Armstrong) 등이 이 시리즈에 참가했다. 패널 토론과 강의 등의 다채로운 방식으로 활발한 소통을 통해 독특한 프로그램을 만들어 간다.

#4. 구겐하임 UBS MAP 글로벌 아트 이니셔티브

(Guggenheim UBS MAP Global Arts Initiative)

UBS의 여러 성공적인 예술 후원 사례들 중 반드시 짚어봐야 할 것은 ‘구겐하임 UBS MAP Global Arts

Initiative(이하 MAP 프로젝트)’이다. 2012년에서 2018년 까지 UBS와 구겐하임의 대표적인 협력 프로젝트인 MAP 프로젝트는 구겐하임이 UBS로부터 재정적 지원을 받은 프로그램이다.

UBS와 구겐하임의 MAP 프로젝트의 추진과정을 살펴보면 처음부터 두 기관이 공동 목표로 갖고 출발했다. 이 프로젝트는 UBS가 재정 지원을 제공하고 구겐하임은 세계 각 지역에서 전시회를 개최했다. 구겐하임 박물관과 UBS의 타겟 고객은 동일했고 오히려 구겐하임 박물관의 타겟 고객의 폭이 더 넓었다.

두 기관은 합작회사의 개념으로 타겟 지역의 전시와 행사에서 홍보와 마케팅에도 매우 적극적이었다. 많은 비평가들은 문화예술기관이 기업 후원을 받음으로써 문화예술기관의 이미지가 상업적 이미지가 반영되지 않을까 염려한다. 이러한 염려에 대해 구겐하임은 UBS와 함께 MAP 프로젝트를 진행하는 것은 ‘교육’의 과정이었다고 이야기한다.

두 개의 다른 성격을 지닌 기업과 문화예술단체가 하나의 목표로 향해 나아가기 위해서는 서로의 요구를 조절하는 것이 필수적이었다. 그리고 이 조절은 구겐하임이 앞서 언급한 ‘교육’을 통해 이루어졌다.

예를 들어 UBS의 몇몇 지역 사무소는 “우리가 이렇게 많은 돈을 지원하는데 왜 구겐하임 로고를 UBS의 상품에 사용하지 못하는가”라는 문제를 제기했다. 이에 UBS 본사와 구겐하임은 후원과 예술의 분리에 대한 교육을 시행했다. 구겐하임의 MAP 프로젝트는 예술과 비즈니스의 경계를 아주 정확하고 분명하게 짓고 있다.

UBS의 관점에서 살펴보면 MAP 프로젝트는 은행의 브랜드를 좀 더 문화적으로 재정립해야겠다는 생각에서 비롯되었다. UBS는 새로운 지역으로 사업을 확장해야 했고, 이는 구겐하임이 국제 고객을 확장시키는 지역과 상응했다.

위르그 젤트너(Jürg Zeltner) UBS 자산관리 최고경영자

(UBS Wealth Management CEO)는 “구겐하임 UBS MAP Global Art Initiative를 통해 문화예술 확장이 필요한 지역들을 살펴볼 수 있다. 국제 예술계에서 잘 드러나지 않는 이 지역들은 엄청난 경제력을 가지고 있다. 이 지역의 고객들은 예술에 대해 열정적이다. 구겐하임과 함께한 이 프로젝트는 장기적으로 예술 진흥, 교육을 발전시킬 수 있는 이상적인 프로그램이다”라고 언급하며 구겐하임과의 협력을 통해 서로가 긍정적인 시너지를 창출할 수 있음을 시사했다.

2012년부터 2018년까지 진행된 MAP 프로젝트는 남아시아 및 동남아시아, 라틴 아메리카, 중동 및 북아프리카 지역의 예술가, 큐레이터, 교육자, 사상가 및 예술 단체와 협력했다. 그 과정에서 MAP 프로젝트는 빠르게 변화하는 세계를 반영하는 21세기 컬렉션과 현대 미술과 사회에 대한 대화를 넓히는 데 전념하는 참여 커뮤니티를 구축 할 수 있었다.

뉴욕, 홍콩, 싱가포르, 멕시코 시티, 런던, 밀라노에서 열린 전시회는 아티스트들에게 다양한 관객과 작품을 공유할 수 있는 글로벌 플랫폼을 제공했다. 작품에 대한 연구, 수집, 발표, 해석을 통해 MAP 프로젝트는 혁신의 가치, 국제주의 및 예술의 변혁적 힘을 공유하는 하나의 플랫폼으로 성장하였다.

MAP 프로젝트는 UBS 내·외부적인 효과를 가져왔으며, 크게 3가지 효과를 확인할 수 있다.

1) UBS 내부 직원 교육을 통한 내부통합

기업이 많은 금액을 후원할 때에는 내부 직원들의 완벽한 이해를 기반으로 운영되어야 하고 내부 직원은 이 프로젝트를 고객에게 설명 할 수 있어야 한다. 그렇기에 ‘교육’이 더 중요하다. UBS 뉴욕의 경우, 큐레이터가 2년간 UBS 내부 직원을 교육시켰다. 더불어 UBS가 수준 높은 예술과 연계되었다는 점은 직원들이 회사에 자부심을 느끼며 동기를 부여한다. 이런 프로젝트를 시

행하는 것은 더 나아가서는 좋은 인재를 끌어들이기 위한 노력이다.

2) 국제시장에서 고객과 문화적 유대관계 구축을 통한 고객과 예술 공동체적 관계 형성
MAP 프로젝트는 지역의 역사, 유산 및 발전과 관련된 주제를 탐구한다. 특히 지역 예술가들과 함께 교육 행사 등을 포함해 다양한 차원에서 문화교류를 함으로써 “UBS는 숫자로 공략을 한 것이 아니라 당신 지역의 역사와 문화를 이해한다”라는 관점 하에 고객에게 다가갔다. 즉, 예술 프로그램을 활용해 지역 사회 안에서 단순히 ‘은행’으로 자리잡는 것이 아닌 ‘예술공동체’로서 포지셔닝을 한 것이다.

3) 문화적, 상징적 상호작용을 통한 관계 구축
MAP 프로젝트를 통해 사회적 상호 작용을 위한 자리 만들었다. 예술을 통해 UBS의 주요 고객들과 가치 있는 네트워킹을 형성하고, 더 큰 커뮤니티로 발전시켰다. UBS는 이 프로젝트를 통해 고객이 서로 대화하며 공감할 수 있는 다양한 기회를 마련했고 이것이야말로 UBS 최고의 마케팅이라고 이야기 한다. 구겐하임과의 공동프로젝트 추진을 통해 UBS는 본업인 자산관리 서비스에 문화적, 상징적 가치를 추가하여 다른 경쟁자들과 차별화하는데 성공했다.

특히 글로벌하게 MAP프로젝트를 진행하는 과정에서 각 지역의 고객들과 문화적 유대관계를 형성하고 고객과의 관계를 끈끈히 다질 수 있었다. 또한 MAP 프로젝트는 ‘미술관’이라는 비공식적인 환경에서 고객과 거래하는 새로운 서비스의 장을 열어 전시에 방문한 고객들에게 예술에 대한 관심을 촉진시킴과 동시에 공유 가치를 형성하도록 하였다. 프로젝트가 성공할 수 있는 요인들은 MAP 프로젝트 인식 성공, UBS의 예술기관에 대한 혁신적인 파트너로서의 신뢰, 장기적인 관점에서의 수익 창출 그리고 마지막으로 구겐하임과 UBS의 열린 커뮤니케이션이다.



UBS Map Global Arts Initiative

COMMENT

UBS가 문화에 후원을 하는 이유는 ‘UBS in Society’라는 표어처럼 기업이 사회 안에서 함께 공존하는 미래를 창조하기 위해서일 것이다. 피터 드러커(Peter Drucker)는 “미래를 예측하는 방법은 미래를 창조하는 것이다”라고 했다. 그렇다면 ‘미래의 창조’를 위해 무엇이 필요할까. 바로 창의성이다. 그리고 기업의 창의적인 운영을 위해서는 예술의 도움이 필수적이다. 예술과 기업이 공존하는 사회일수록 개개인의 균형 잡힌 일상을 살아가는 데 편리한 물리적 환경이 구성된다. 이는 다시 개인의 소비와 연결되어 기업이 이익을 창출하는 선순환 구조가 견고해진다.

즉, 기업의 예술 후원은 소비자가 자신의 가치를 추구하는 데 영향을 끼쳐 경제적인 이익을 얻는데 그 의미가 있다. 더불어 코로나 팬데믹으로 힘들어진 이 때, 기업의 예술후원은 소비자의 위축된 경제심리를 완화시키는 완충제 작용도 할 수 있을 것이다.

[참고 사이트]

[Corporate Sponsorship in Culture – A Case of Partnership in Relationship Building and Collaborative Marketing by a Global Financial Institution and a Major Art Museum](#)

[Guggenheim UBS MAP Global Art Initiative](#)

[UBS Premium Sponsorships](#)

[UBS Sustainability and impact](#)

50년을 이어온
전 세계적인 문화예술 지원



BMW는 독일 바이에른주 뮌헨에 본사를 두고 있는 자동차·모터사이클 및 엔진 제조 회사로 오늘날 전 세계 15개국에 31개의 생산·조립 시설을 갖추고 있는 다국적 기업이다. 글로벌 판매 네트워크를 통해 프리미엄 자동차 및 모터사이클을 전 세계에 판매하고 있으며 세계 최고의 제조업체이자 프리미엄 금융 및 이동성 서비스 제공업체로 자리매김 하였다. 산하 브랜드로 영국의 롤스로이스 자동차와 BMW 미니를 두고 있다.

ARTS & BUSINESS

2021년, BMW는 문화예술 지원 50주년을 맞이했다. 그동안 전 세계적으로 100개 이상의 문화 관련 프로젝트를 진행해온 BMW의 문화 후원 사업은 기업 커뮤니케이션의 필수적인 부분으로 자리 잡았다. BMW는 현대 미술, 재즈, 클래식, 건축, 디자인 등 다양한 문화예술 분야를 후원 하고 있다.

클래식 음악과 재즈 후원

BMW Classics 2021 summer concert



© discover.bmw.co.uk

BMW는 문화예술 후원을 사회적 책임 중 하나로 여기며 국제적인 차원에서 장기적인 사회공헌 프로젝트를 실시하고 있다. 1979년 뮌헨시와 독일 최초로 ‘스필모터 뮌헨 e.V(Spielmotor Munchen e.V.)’ 협회를 설립했다. 이후 1988년에는 뮌헨 비엔날레 프로그램 중 ‘국제 현대음악 페스티벌(Festival für Neues Musiktheater)’의 파트너로 선정되었고, 1995년부터는 연극 축제인 ‘슈필아트(SpielART)’의 파트너, 1988년부터는 ‘현대 무용 축제 DANCE’의 파트너사로 함께 하고 있다.

BMW는 고급문화에 대한 대중들의 접근성을 높이기 위해 오페라단과 오케스트라를 ‘모두를 위한 오페라(Opera for All)’라는 프로젝트를 통해 후원한다. 또한, 1997년부터 바이에른 주립 오페라단 후원을 시작으로 2007년부터 베를린 국립 오페라단, 2012년에는 런던 심포니 오케스트라 후원을 통해 ‘BMW 클래식(BMW Classics)’을 개최했다. 이는 야외광장에서 열리는 런던 심포니 오케스트라의 무료 공연 프로젝트이다.

2018년에는 베를린 국립 오페라단의 글로벌 후원사가 되어, 젊은 층을 비롯한 다양한 관객이 오페라를 보다 쉽게 접근 할 수 있도록 디지털 영상으로 상영하는 ‘BMW 오페라 넥스트(BMW OPERA NEXT)’를 후원하고 있다. 또한, 모스크바의 볼 쇼이 극장을 후원하며 무료 야외 공연을 열었으며, 이외에도 ‘스필펠드 클래식(Spielfeld Klassik)’이라는 이름으로 뮌헨 필하모닉(Munich Philharmonic Orchestra)을 후원하고 있다.

#1. 모두를 위한 오페라(Opera for All)

-무료 야외공연 후원

'Opera for All'은 오페라와 오케스트라 공연을 관객들에게 무료로 제공하는 야외 공연이다. 'Opera for All'은 1997년 뮌헨에서 시작되었는데 BMW와 바이에른 주립 오페라단이 공동으로 오페라를 주최하는 것이 출발점이었다. 오페라 공연은 뮌헨 중심부에 위치한 막스 조세프 플라츠 광장(Max-Joseph-Platz)에서 56m² 크기의 비디오 스크린을 통해 송출된다.

'Opera for All'은 뮌헨 외에도 베를린, 런던, 모스크바에서 진행된다. 2012년부터는 베를린 국립오페라단의 베벨광장 무료 공연을 후원하였고, 런던 심포니 오케스트라의 트리팔가 광장 무료 공연 'BMW Classics' 역시 BMW의 후원으로 진행됐다. 2018년부터 모스크바의 볼쇼이 오페라단과 협력해 극장 광장에서 무료 야외 공연을 진행해 매해 8,000명 이상의 관객이 공연을 관람하는 등 큰 호응을 얻고 있다.

BMW 'Opera for All'



© totalmotorcycle.com

BMW 러시아 대표 스테판 토이히트(Stefan Teuchert)

는 "음악에는 국경이 없다. 클래식 음악은 누구나 이해하고 감상할 수 있다. 오페라는 진정으로 모두를 위한 것이다"라고 말했다. 세계적인 성악가인 플라시도 도밍고는 "'Opera for All'은 오페라 관람을 꿈에도 생각하지 못했던 관객들이 공연을 볼 수 있는 특별한 기회이며 사회적으로 매우 의미 있는 일이다"라고 강조했으며, 독일 테너인 조나스 카우프만(Jonas Kaufmann)도 "Opera for All은 정말 독특한 후원 방식이다. 음악가로서 많은 관객이 오페라를 즐긴다는 것은 매우 특별하고 소중한 경험이다"라고 말했다.

매년 수 만 명의 관객들이 무료로 야외 공연을 보려고 모인다. 관객들이 공연을 관람하기 위해 '자발적'으로 모이도록 하는 것이 'Opera for All' 후원의 핵심이다.

#2. 오케스트라 및 오페라 후원

BMW는 러시아 볼쇼이 오페라단, 이탈리아 스칼라극장, 프랑스 파리 오케스트라와 파리 오페라단, 중국 광저우 오페라단, 벨기에 보자르 브뤼셀, 한국의 수지 오페라단, 서울시 무용단 등의 오케스트라와 오페라를 후원하고 있다. 2016년부터는 독일에서 3번째로 큰 클래식 음악 축제인 '페스트슈필레 메클렌부르크-포어포메른(Festspiele Mecklenburg-Vorpommern)'을 후원 중이다. 이 축제는 매년 6월에서 9월 사이에 열리며 120여 개의 행사가 진행된다. 또한 스플펠드 클래식의 일환으로 뮌헨 필하모닉과 바이에른 국립 오페라단을 지원하기도 한다.

#3. 재즈 어워드 운영 및 음악 페스티벌 후원

2006년부터 'BMW 재즈클럽 폴란드(BMW Jazz Club Poland)'를 후원하고, 2009년부터는 연례 국제 콩쿠르인 'BMW 월드 재즈 어워드(BMW Welt Jazz Award)'를 만들어 훌륭한 재즈 앙상블에게 시상하고 있다. 이 상은

매년 다른 테마로 재즈계의 저명한 심사위원단이 수여한다. 수상 후보들은 매주 화요일 총 6회에 걸쳐 관객과 심사위원 앞에서 재능을 펼친다. 관객들 역시 투표를 통해 심사에 참여 할 수 있으며 최다 득표 앙상블에게는 관객상을 수여한다.

수상자에게는 1등 1만 유로, 2등 5천 유로 등 총 1만 5천 유로의 상금을 수여하고 우승자는 BMW 디자인 사가 대회를 위해 특별히 디자인한 트로피를 받는다. 2016년부터는 재능 있는 젊은 재즈 연주자들을 위한 'BMW 월트 영 아티스트 재즈 어워드(BMW Welt Young Artist Jazz Award)'를 시행하고 있다. 더불어 독일의 재즈 클럽인 '레겐스부르크(Regensburg)'와 '라이프치거 재즈 테이지(Leipziger Jazztage)', 체코의 '체스키 크룸로프 국제음악제(International Music Festival Český Krumlov)', 몰도바의 '재즈와 클래식 페스티벌(Jazz&Classsic festival)', 중국 상하이의 'IZ 상하이 음악제', 영국의 핸리 페스티벌(Henley Festival)', 미국의 '스폴레토 음악제(Spoletto Festival)'를 후원하고 있다.

BMW Welt Jazz Award



© press.bmwgroup.com

근·현대미술 후원

Jeff Koons' 500-hp BMW M3 GT2 Art Car



#1. BMW 아트카 컬렉션(Art Car Collection)

“예술과 공학의 장벽은 우리 마음 속에만 존재한다” BMW의 광고 카피는 1975년 에르베 플랭(Herve Houpplain)이 시작했다고 해도 과언이 아니다. 그 해 플랭은 친구이자 화가인 알렉산더 칼더(Alexander Stirling Calder)에게 BMW 3.0 CSL의 페인팅을 맡겼고 이것이 BMW 최초의 아트카가 되었다. 당시 만들어진 BMW 아트카는 ‘르망 24(24 Hours of Le Mans race)’에 참가하였고, 이후 생산 차량으로 확대되었다. 이 프로젝트를 통해 경주용 자동차가 하나의 예술작품으로 재탄생되기 시작했다. BMW 아트카 컬렉션은 전 세계의 뛰어난 예술가들이 BMW 자동차를 현 시대를 대표하도록 예술적으로 디자인한다. 예술가들이 창조해 낸 각각의 차들은 매우 독특한 예술적 모습을 보인다. 지금까지 19개의 BMW 아트카 컬렉션이 전시되었는데, 알렉산더 칼더(Alexander Stirling Calder), 프랭크 스텔라(Frank Stella), 로이 리히텐슈타인(Roy Fox Lichtenstein), 앤디 워홀(Andy Warhol), A.R. 펜크(A. R. Penck), 데이비드 호크니(David Hockney), 제니 홀저(Jenny Holzer), 올라프루 엘리손(Olafur Eliasson), 제프 쿤스(Jeff Koons)와 같은 유명 예술가의 작품이 포함되어 있다.

2017년 차오 페이가 18번째 아트카인 ‘바퀴 위의 조각(sculpture on wheels)’을 베이징에서 선보였다. ‘바퀴 위의 조각(sculpture on wheels)’은 마카오에서 열린 FIA GT 월드컵에서 4위를 차지함으로써 경주 트랙에서도 성능이 입증되었다. 19번째 아트카는 존 발데사리가 마이애미에서 개최된 아트 바젤을 위해 창작했으며, 2017년 데이토나 GTLM 클래스 경주에서 8위를 차지했다. BMW 아트카는 풍피두 센터(프랑스, 파리), 모리 미술관(일본, 도쿄), 현대미술센터(폴란드, 바르샤바), 솔로몬 R 구겐하임 뮤지엄(미국, 뉴욕) 등 전 세계 수많은 박물관과 갤러리에 전시되어 예술, 디자인 및 기술의 문화적, 역사적 발전을 반영하고 있다. 2014년부터 사진, 예술, 건축 및 디자인을 전문으로 하는 독일 미술서적 출판사인 하체 칸츠(Hatje Cantz)가 발행한 BMW Art Cars에서는 1975년 이후의 아트카와 ‘바퀴 위의 조각’의 제작 과정을 보여준다. 2018년에 새로 출간된 서적에는 2018년 제작한 두 대의 BMW 아트카 제작 과정을 추가로 담고 있다.

#2. 개인 수집가들이 제공하는 BMW 아트 가이드

2009년에 시작된 BMW 아트 가이드는 BMW와 개인 수집가가 공동으로 출판한 책이다. 미술 전문 출판사 하체 칸츠가 영어와 독일어로 출판한 이 가이드에는 45개국에 소장된 270개의 개인 소장 예술품이 실려있다. 미술품 수집가, 갤러리스트, 예술가, 언론인들이 함께 작업하였으며 온라인 책을 통해 미술애호가나 미술품 감정사에게 정보를 제공한다. 아트 가이드를 통해 예술작품에 관심 있는 사람이라면 누구나 개인이 소장하고 있는 작품들을 직접 볼 수 있다. 개정판은 일반 대중이 접근할 수 없었던 소장품들 외에도 여러 도시에 있는 조각 공원과 예술가 숙소에 대한 정보도 제공하고 있다.

#3. 젊은 예술가 창작 지원,

BMW 예술 여행(BMW Art Journey)

2015년부터 BMW와 아트 바젤은 'BMW 예술 여행'을 통해 젊은 예술가들을 국제적으로 홍보하고 있다. 엄격한 기준으로 선정된 예술가들은 창의적인 발견을 위한 여정을 BMW의 후원으로 시작하며, 그들이 선택한 장소에서 많은 사람들을 만나며 작품을 창작한다.

BMW 예술 여행에 선정되는 절차는 꽤 까다롭다. 먼저 아트 바젤 홍콩과 아트 바젤 마이애미 비치의 신진 예술가 섹션에 출품된 작품 중 각 에디션별로 3명을 선정한다. 이후 선정된 3명은 BMW 라운지 내 미디어 브리핑에서 솟 리스트를 발표, 페어 종료 후 최종 수상자를 선발하는 형식이다. 선발된 수상자는 반 년 정도의 여행 기간 동안 작품을 창작하며 다음해 홍콩 아트 바젤의 디스커버리스 갤러리에서 전시한다.

심사위원단은 아시아 아트아카이브 소장 '클레르 호수(Claire Hsu)', 독일의 슈테티스체 갤러리 임 렌 바우하우스 소장 '마티아스 뮐링(Matthias Mülling)', 이탈리아 폰다치오네 르보뎅고 대표 '파트리지아 산드레토 레보뎅고(Patrizia Sandretto Re Rebaudengo)', 베이징 UCCA 현대미술관관장 '필립 티나리(Philip Tinari)', BMW 아

트 여행 우승자 '삼손 영(Samson Young)' 등이다. 지금까지 BMW 예술 여행에서 선정된 예술가들은 삼손 영(Samson Young), 헨ning 페어(Henning Fehr), 필립 루어(Philipp Rure), 아비게일 레이놀즈(Abigail Reynolds), 맥스 후퍼 슈나이더(Max Hooper Schneider), 아스타 부타일(Asta Butail), 자말 사이러스(Jamal Cyrus), 잭 랜돈-폴(Zax Landon-Pole), 루 양(Lu Yang), 리이 찬(Leelee Chan)이 있다.

#4. BMW 프리즈 오픈 워크(Open work by Frieze)

BMW의 프리즈 오픈 워크는 움베르토 에코(Umberto Eco)의 에세이 '열린 작업'에서 영감을 얻어 시작되었다. 아탈리아 파토리 프란치니(Attilia Fattori Franchini)가 큐레이팅하는 이 프로젝트의 목표는 예술, 디자인 및 기술을 융합하여 혁신적이고 실험적인 예술 작품을 만드는 것이다.

프리즈 오픈 워크 최초의 프로젝트는 2017년 올리비아 얼랑저(Olivia Erlanger)가 창작한 <Body Electric>이다. 이 작품은 모션-센스티브(Motion-Sensitive) 조각, 오디오 및 안개 효과를 사용했다. 2018년 샘 르위트는 BMW 엔진 전문가와 협업하여 모래와 알루미늄 등을 사용하여 'CORE(The Work)'라는 엔진을 재구성한 작품을 제작했다. 이 작품은 개념적·물리적으로 BMW 엔진의 생산 주기를 드러내고 있다. 2019년 카밀 블라트릭스(Camille Blatrix's)는 <Sirens>이라는 작품을 만들었는데 '완벽함'에 초점을 맞추고 있으며 매력적인 기술을 보여주고 있다. 또한 욕망과 균원에 대한

의문을 제기한다. 2020년 발표된 BMW 오픈 워크의 4 번째 작업은 홀란더(Hollander)의 <Heads/Tails>이다. 상호작용이 가능한 디지털 플랫폼으로 제작된 이 작품은 자동차의 헤드라이터를 묘사하며, 인간의 개입 없이 헤드라이터 시스템 작동이 가능하다는 것을 표현하고 있다.

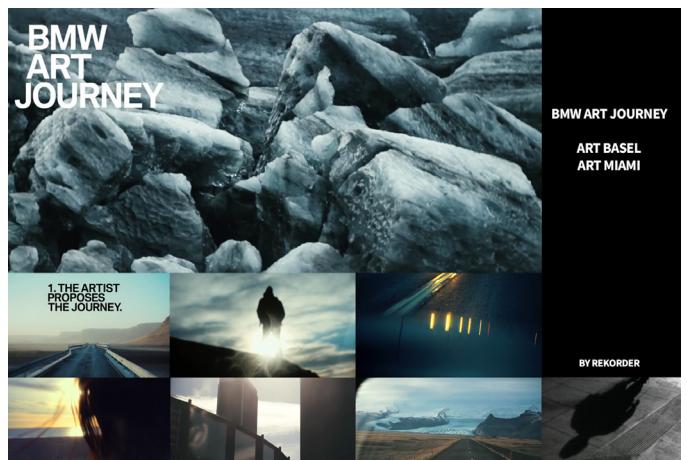
BMW 프리즈 오픈 워크는 혁신과 예술적 실험의 매개체로서 현재와 미래의 기술을 탐구하고 엔지니어링 기량, BMW 디자인에서 영감을 받은 예술가를 초청해 프로젝트를 실행하고 있다.

#5. 내셔널 갤러리상(The Preis der Nationalgalerie)

2000년부터 시작되어 올해 11번째를 맞이한 내셔널 갤러리상은 독일 미술계에 활력을 불어넣고 새로운 예술적 접근을 시도한 젊은 예술가들에게 2년에 한 번씩 수여하고 있다. 지원 자격은 현재 독일에 거주 중인 40세 미만의 아티스트이며 국적은 무관하다. 2011년부터는 독일 필름 아카데미와도 협력하고 있다.

행사는 베를린에 위치한 함부르크 반호프(Hamburger Bahnhof)의 게겐وا트 박물관(Museum für Gegenwart)에서 2년마다 개최되며, 현 시대의 젊고 중요한 예술가들을 양성하는 데 그 의의를 두고 있다. 두 명의 수상자에게는 특별 카탈로그를 포함하여 국립 미술관에서 단독 개인전을 열 수 있는 기회가 주어진다.

BMW 기업 및 정부 담당 책임자이자 부사장인 막시밀리 쇠벨(Maximilian Schöberl)은 "내셔널 갤러리상은 최근 몇 년 동안 현대미술에 있어서 가장 중요한 국가적 상으로 자리매김 했다. 후보에 올랐지만 수상하지 못한 작가들도 국제 미술계에서 주목 받고 있다. 우리는 예술계 발전에 오랜 파트너로서 동참하게 되어 기쁘다"라고 논평했다.



BMW Art Journey



© hypebeast.com

#6. 건축에 반영한 예술적 디자인

칼 슈반처(Karl Schwanzer)가 설계한 BMW 본사 건물인 ‘4기통 빌딩(Four-Cylinder Building)’을 보면 알 수 있듯이 BMW는 건축에서도 역동적인 디자인에 중점을 두고 있다. 라이프치히에 있는 자하 하디드(Zaha Hadid) 디자인의 BMW 공장, 뮌헨의 쿠프 힘멜브(Coop Himmelb) 디자인의 BMW 벨트, 굿우드에 있는 니콜라스 그림쇼(Nicholas Grimshaw)의 롤스로이스 공장 역시 본사와 마찬가지로 역동적이며 트랜디한 경관을 자랑한다.

BMW는 지난 100년 동안 ‘사람들에 의한, 사람들을 위한’ 디자인을 해 왔다. BMW 자회사인 Designworks USA는 2006년 세 번째 국제 디자인 스튜디오를 열었으며 2008년 재개관한 BMW 박물관에서는 방문객들이 건축과 디자인의 융합을 가까이서 경험할 수 있다. 또한, 25개의 전시관에 125개의 작품을 전시하고 디자인 관련 국제 심포지엄과 프로젝트 토론을 개최하여 전문가와 대중의 교류에 앞장서고 있다. 2009년 3월부터 BMW 디자인 수석 부사장인 아드리안 반 호이동크(Adrian van Hooydonk)와 그의 팀은 강한 감성적 매력을 지닌 제품을 위한 디자인 철학을 구현하기 위해 노력하고 있다.



BMW Central Building

© zaha-hadid.com

#7. 아트 페어와 비엔날레

BMW는 세계적으로 권위 있는 아트 페어와 장기적인 후원 파트너십을 유지하고 있다. VIP 셔틀 서비스를 제공하며 방문객과 적극적으로 아이디어를 교환하고 주요 후원사로서 주최 측과 함께 아트 페어의 새로운 형식을 모색 중이다. 이들이 후원 중인 아트 페어는 아트 바젤 스위스, 아트 바젤 마이애미 비치, 아트 바젤 홍콩이 대표적이며 런던·마스터스·뉴욕·로스엔젤레스도 후원 중이다. 그 외에 파리 사진전(프랑스), TEF 마스트리히트(네덜란드), 아트 이집트(이집트), 고치-무지리스 비엔날레(인도), 교토 그라피(일본), 인도 아트 페어(인도), 두바이 아트페어(아랍에미리트) 등 역시 후원하고 있다.

BMW의 문화경영

#1. 컬쳐 모바일(Kultur Mobile)

-문화 인트라넷 플랫폼 제공

컬쳐 모바일은 BMW 뮌헨 사무소 직원들에게 그룹의 문화 활동에 대해 알려주는 인트라넷 플랫폼으로 분기별로 업데이트 된다. 파트너 기관과 함께하는 이벤트 외에도 다양한 소식이 이 플랫폼을 통해 전달된다. 코로나 사태로 인해 많은 직원들이 재택근무를 하는 상황에서 컬쳐 모바일은 전 세계 직원들 및 회사 SNS를 팔로우하는 모든 사람들에게 문학 팟캐스트를 제공한다.

#2. BMW 남성 합창단

1979년에 창단된 BMW 남성 합창단은 정식으로 음악 교육을 받은 합창단이다. 합창단은 독일에서 뿐만 아니라 국외에서도 연주 여행을 하는 등 많은 인기를 누리고 있다.

COMMENT

BMW는 세계 최고의 자동차 회사답게 사회적 책임을 다하며 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 이제는 ‘성장 중심’의 경영에서 ‘지속 가능’ 경영으로 패러다임이 변화하고 있고 BMW는 이러한 변화에 앞장서고 있다. 세계환경개발위원회(World Commission on Environment)의 브란틀란 보고서(Brundtland Report)는 지속가능한 발전(Sustainable Development)을 “미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현 세대의 필요를 충족시키는 것”이라고 정의하고 있다. 이는 현 세대의 자연 환경을 잘 보존하고 이용하여 미래 세대에 물려주어야 한다는 이야기와도 일맥상통한다.

이 보고서에서 언급하고 있는 ‘지속 가능성’ 개념과 함께 등장한 경영이론은 E(Environment), S(Social), G(Governance) 경영이다.

‘E’는 에너지 효율성, 탄소 배출량, 온실 가스 배출, 산림 벌채, 생물 다양성, 기후 변화와 오염 완화, 폐기물 관리 및 물 사용 등과 관련한 환경 문제를 다루며, ‘S’는 노동 기준, 임금 및 복지, 임금 형평성, 다양성, 평등한 인종 및 인권 관리, 인적 자원 개발, 지역 사회 개발, 사생활 및 데이터 보호, 보건 및 안전, 공급망 관리, 사회 정의 문제를 다룬다. ‘G’는 ‘E’와 ‘S’ 범주(기업 이사회의 구성 및 구조, 전략적 지속 가능성 감독 및 준수, 임원 보상, 정치 기부금 및 로비, 뇌물 및 부패)의 관리를 다룬다.

이제 기업은 이해관계자들의 이익을 충족시키는데 만족할 것이 아니라 사회적 책임에 적극적으로 동참함으로써 사회적 인식 변화에 앞장서는 ‘착한 기업’으로 거듭나는 데 의미를 두고 변화하고 있다. 문화예술을 지원하는 것은 폭넓은 의미에서 ‘S’에 속한다. 다양성을 존중하고 사회 정의를 실천하고 지역 사회를 발전시키며 인적 문제를 해결하기에는 문화예술만큼이나 효과적이고 접근이 쉬운 도구는 없을 것이다. BMW는 문화예술로 지역 사회에 공헌하며 인재 교육을 위해 내부 직원을 위한 예술 활동을 펼치고 있다.

이제 소비자는 ‘착한 기업’에 호감을 보이는 시대가 되었다. 지금 이 순간의 만족을 뛰어넘어 다음 세대까지 더 나은 삶을 지원한다는 신념을 보여주기를 원한다. 기업은 더 이상 눈앞의 단기적 이익만 취해서는 기업 생존을 보장받을 수 없다. 국민에게 존경받는 기업이 장수한다. 그러하기에 BMW는 문화예술로서 사회를 ‘지속가능’하게끔 노력하고 있는 것이 아닐까.

[참고 사이트]

[BMW ‘Opera for All’ in Moscow](#)

[BMW Art Car](#)

[BMW ART JOURNEY](#)

[BMW Classics](#)

[BMW Classics 2021](#)

[BMW OPEN WORK](#)

[Madeline Hollander premieres “Sunrise/Sunset” for BMW Open Work](#)

[Preis der Nationalgalerie](#)

[SPIELMOTOR MÜNCHEN e.V.](#)

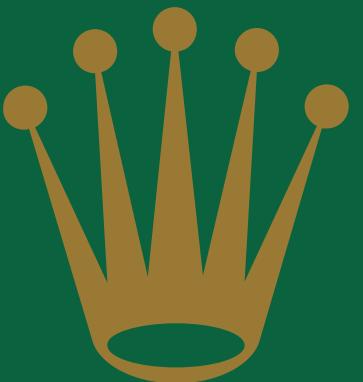
[Sustainability Development](#)

[WELCOME TO BMW WELT AND THE BMW MUSEUM](#)

[Zaha Hadid Architects](#)

[지속가능 경영을 위한 ESG 경영](#)

탁월함을 향한 끊임없는 탐구 &
혁신적인 예술 프로젝트를 위한
아낌없는 지원

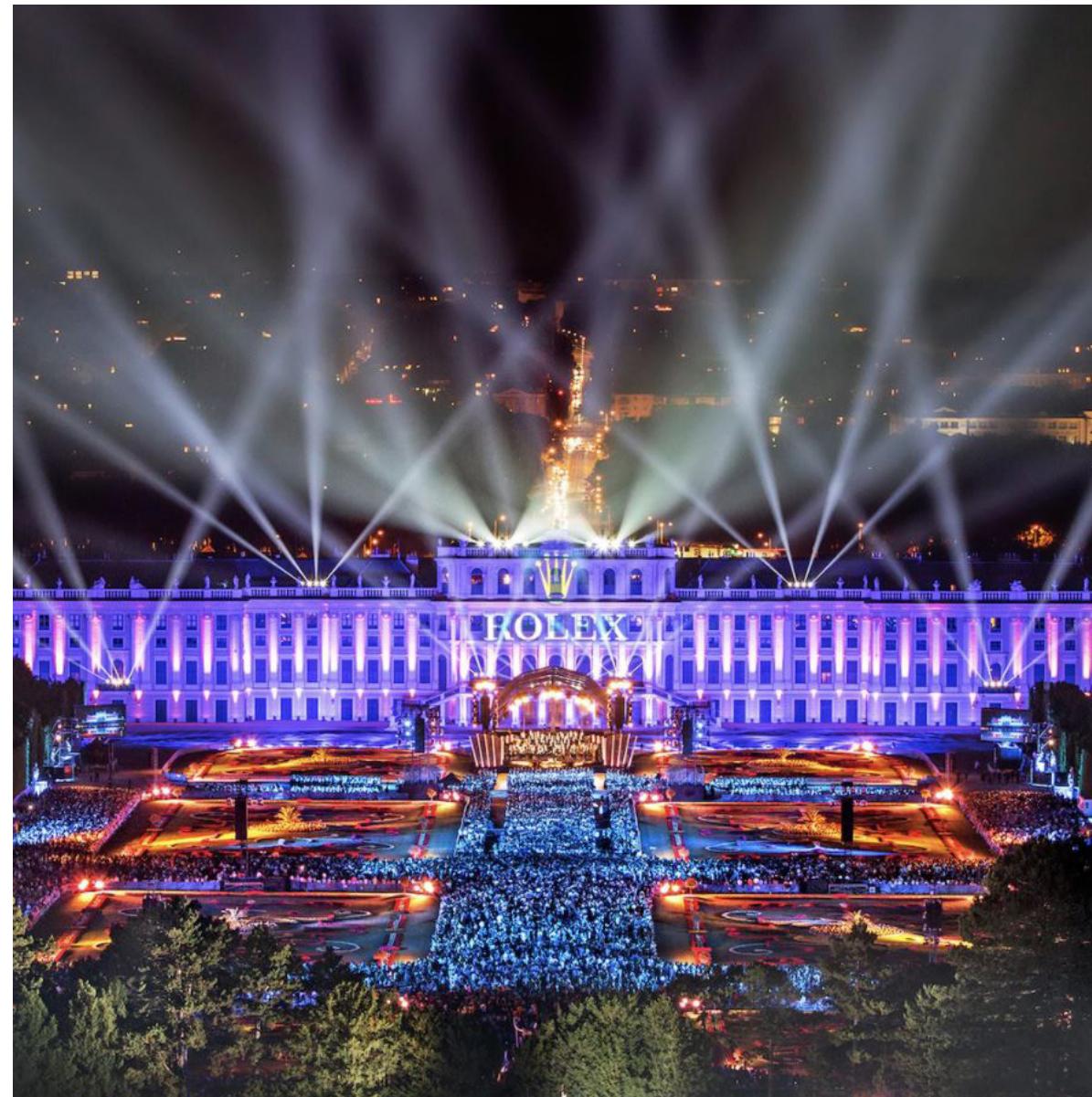


ROLEX

롤렉스는 스위스 제네바에 본사를 둔 명품 손목시계 제조사다. 롤렉스는 이제 단순한 시계의 의미를 넘어 부를 상징하는 고유명사로 자리 잡았다. 롤렉스는 1905년 독일인 한스 윌스도르프(Hans Wilsdorf)와 그의 사위 알프레드 데이비스(Alfred Davis)가 영국 런던에 설립하였다. ‘윌스도르프 & 데이비스(Wilsdorf & Davis)’가 회사의 최초 이름이었고, 1908년에 ‘롤렉스’를 상표명으로 등록하였다. 이후 사명을 ‘롤렉스 시계 회사(Rolex Watch Company)’로 바꾸었다. 롤렉스의 어원은 분명하지 않으나 전하는 바로는 프랑스어 ‘Horlogerie Exquise(정교한 시계라는 뜻)’에서 따왔다고 한다. 또 다른 설로는, 윌스도르프가 버스를 타고 있었는데 롤렉스라는 단어의 발음이 시계의 태엽을 감을 때 나는 소리처럼 들려 정했다고도 한다.

ARTS & BUSINESS

롤렉스(Rolex)는 예술 후원이 활발한 대표적인 기업이다. 광고에서 세계적인 피아니스트 유자 왕(Yuja Wang)의 연주를 들려주며 그의 손목에 있는 시계를 클로즈업하는 것은 롤렉스가 예술을 다루는 방식을 짧은 시간에 극적으로 보여주는 사례이다. 마치 “정교한 피아노 연주처럼 롤렉스도 정교하게 만들어졌다.”라고 하는 것과 같이 이 광고에서 롤렉스가 말하고 싶은 것은 “예술에는 영감이 가장 중요하다.”는 것이다.



© Rolex.com

롤렉스는 퍼페츄얼(Perpetual), ‘탁월함을 향한 끊임없는 탐구와 탐험 그리고 더 나은 세상을 만들기 위한 지식공유’라는 철학을 바탕으로 환경과 과학, 그리고 예술 등 다양한 분야에서 후원을 지속하고 있다. 1926년 영국 여성 메르세데스 글리제(Mercedes Gleitze)가 영국해협을 건너는 동안에도 롤렉스가 함께했고, 1953년 에드먼드 힐러리 경(Sir Edmund Percival Hillary)과 텐진 노르게이(Tenzing Norgay)가 에베레스트 등정에 성공했을 때도 롤렉스가 그들의 손목에 있었다. 1960년대 해저탐험선의 9시간의 유영을 함께하기도 했는데 이는 기압과 수압 등 외부 환경에 강한 롤렉스의 특징을 보여준다. 또한 롤렉스는 1970년대부터 월드컵 시리즈를 후원하는 중이기도 하다.

롤렉스가 본격적으로 문화예술 후원을 시작한 것은 1976년부터이다. 롤렉스는 유명 예술가와의 협업뿐만 아니라 후에 언급하는 ‘퍼페츄얼 뮤직(Perpetual Music)’을 통해 무대를 직접 기획하기도 한다. 뿐만 아니라 멘토링 프로젝트 ‘멘토 프로테제 아트 이니셔티브(Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative)’를 통해 유명 예술가와 신인 예술가들의 교류의 장을 만들어가고 있다.

롤렉스는 유명 예술가들이 그들의 한계를 뛰어넘을 수 있도록 지원한다. 가장 먼저 후원한 음악가는 소프라노 키리 테 카나와(Kiri Te Kanawa)이다. 그 후, 테너 플라시도 도밍고(Plácido Domingo), 테너 벤자민 베른하임(Benjamin Bernheim), 테너 요나스 카우프만(Jonas Kaufmann), 테너 후안 디에고 플로렌스(Juan Diego Flórez), 테너 롤란도 빌라존(Rolando Villazón), 메조 소프라노 세실리아 바르톨리(Cecilia Bartoli), 바리톤 브린터펠 경(Sir Bryn Terfel), 소프라노 소냐 윤체바(Sonya Yoncheva), LA 필하모닉 오케스트라 음악감독 구스타보 두다멜(Gustavo Dudamel), 로얄 오페라 하우스 음악감독 안토니오 파파노(Antonio Pappano), 피아니스트 유자 왕(Yuja Wang)을 비롯하여 대중 가수 마이클 부블레(Michael Bublé) 등의 음악가들과 파트너십을 맺고 후원하고 있다. 또한, 롤렉스는 예술가 개개인에 대한 후원뿐만 아니라 기관 및 행사 후원에도 적극적이어서 영국 로열 오페라 하우스(Royal Opera House), 이탈리아 스칼라 극장(Teatro alla Scala), 프랑스 파리 오페라 극장(Paris Opera House), 미국 메트로폴리탄 오페라 하우스(Metropolitan Opera House) 등 세계적인 예술기관들과 예술단체인 비엔나 필하모닉 신년음악회(Neujahrskonzert in Wien, New Year's Concert in Vienna), 비엔나 썸머 나이트 콘서트(Summer Night Concert), 살츠부르크 페스티벌(Salzburger Festspiele)도 후원한다.

2017년부터는 모션 픽쳐 아카데미 및 박물관을 지원하고 있으며 오스카와 파트너십을 맺고 시상식을 후원하고 있다. 그밖에도 영화계 거장 제임스 카메론(James Francis Cameron), 마틴 스콜세이지(Martin Scorsese), 캐서린 비글로우(Kathryn Bigelow), 알레한드로 이냐리투(Alejandro González Iñárritu) 등을 후원하며 영화 제작의 지평을 넓히는 데에도 일조하고 있다.

Summer Night Concert

비대면 스트리밍 음악회

#. 퍼페츄얼 뮤직(Perpetual Music)

롤렉스 홍보 대사들이 이끄는 ‘퍼페츄얼 뮤직’은 코로나로 인해 어려움을 겪고 있는 100여 명의 음악가들을 위해 특별히 기획된 음악회이다. 롤렉스는 'medici.tv'라는 온라인 플랫폼을 통해 극장에서 연주할 수 없는 음악가들이 180여 개국 수십만 명의 청중을 만날 수 있게 했다.

파리에서 열린 공연에서는 몬테베르디(Monteverdi), 바흐(Bach)의 ‘첼로 모음곡 1번 G장조’, 리하르트 슈트라우스(Richard Strauss, Richard Georg Strauss)의 ‘내일’, 조지 거쉰(George Gershwin)의 ‘서머 타임’과 같이 다양한 레퍼토리

Perpetual Music



리가 공연되었다. 이탈리아 아드리아해 해안의 폐자로에서 열린 공연에서는 로시니의 작품들을 연주했다.

베를린의 소냐 윤체바(Sonya Yoncheva)가 출연한 공연에서는 14명의 가수와 연주가들이 모여 핸델(Händel), 슈베르트(Schubert), 바르톡(Bartók)과 같은 실내악 음악으로 구성된 프로그램을 공연했다.

롤렉스 음악 홍보 대사인 테너 롤란도 벨라존(Rolando Villazón)은 “롤렉스는 클래식 음악처럼 오래도록 남아 있을 양질의 컨텐츠를 중요시 한다”고 언급했다. 바이올리ニ스트 르노 카푸숑(Renaud Capuçon)은 “롤렉스는 혁신적인 예술 프로젝트를 위해 지원을 아끼지 않는다. 어려운 시기에 젊은 음악가를 돋기 위해 함께 힘을 모으는 것이 프로젝트에 참여하게 된 원동력이다”라고 강조하며 후원에 힘을 실었다.

퍼페츄얼 뮤직은 프로젝트에 참여한 모든 예술가에게 그 자체로 즐거운 자리였을 뿐만 아니라, 2020년의 코로나 상황으로 거리를 두던 관객들과도 다시 만날 수 있는 기회였다. 예술가와 교향악단이 함께 노래하고 연주하며 예술적 역량을 마음껏 선보일 수 있는 자리를 마련한 퍼페츄얼 뮤직은 우리의 일상에서 음악이 꼭 필요한 요소이자, 우리의 삶을 더욱 더 윤택하게 만들어준다는 사실을 상기시킨다.



Rolex Awards for Enterprise

신진 예술가 후원

#1. 롤렉스 어워드(Rolex Awards for Enterprise)

1976년 최초의 방수 시계이자 시계 제조 역사에 한 획을 그은 롤렉스 오이스터(Rolex Oyster)의 50주년을 기념하기 위해 제정된 롤렉스 어워드는 전 세계의 문화, 예술, 과학 분야의 유능한 인재들을 후원함으로써 기업의 자선 활동이 지닌 한계점을 보완하도록 기획되었다. 각 분야의 인재들은 인류의 지식과 안녕을 증진하는 독창적이고 혁신적인 프로젝트를 통해 지구가 직면한 도전 과제를 해결해 나가고 있으나 재정적인 어려움을 겪고 있다. 이에 롤렉스는 150명의 수상자를 선정하여 후원했다.

#2. 롤렉스 멘토와 프로테제 예술 이니셔티브

(Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative)

멘토링은 예술가가 배움을 추구하고 자신의 잠재력을 발견하기 위해 오래전부터 행해지던 방법이다. 멘토링의 역사는 그리스 문화의 황금기에 활동했던 사상가들의 작품에서도 찾아볼 수 있다.

독일의 작곡가이자 지휘자였던 크리스티안 고틀로브 네페(Christian Gottlieb Neefe)와 그를 롤모델로 삼았던 천재 소년 루트비히 판 베토벤(Ludwig van Beethoven), 폴 고갱(Paul Gauguin), 조르주 쇠라(Georges Seurat), 신예 화가들을 육성하는데 일생을 바쳤던 프랑스 인상주의 화가 카미유 피사로와 폴 고갱, 조르주 쇠라, 폴 세잔 등의 관계가 대표적이다.

롤렉스의 '롤렉스 멘토와 프로테제 예술 이니셔티브'는 예술계 거장과 재능 있는 신인 예술가들이 일정 기간 동안 일대일의 멘토링 관계를 통해 예술적으로 교감할 수 있는 기회를 제공한다. 2002년부터 음악, 시각 예술, 댄스, 영화, 문학, 연극, 건축의 다양한 분야에서 25커플 이상의 멘토와 프로테제를 연결해 왔다. 롤렉스는 멘토링 프로그램을 통해 다양한 분야의 예술가들이 세대와 문화의 차이를 넘어 소통할 수 있는 장을 열어가고 있다.

1) 프로그램 운영 방식

2년마다 저명한 예술계 관련 인사들로 새롭게 구성되는 자문위원회에서 멘토 후보들을 추천한다. 자문위원회의 제안을 받은 멘토가 참여 의사를 밝히면, 멘토들과 함께 협업하기를 희망하는 프로테제(신인 예술가)를 선정하고, 이에 따라 최상의 효과가 기대되는 맞춤형 멘토링이 진행된다.

프로테제들은 본 프로그램에 직접 지원할 수 없고 각 예술 분야별 전문가로 구성된 심사위원회가 적합한 후보를 선정한 뒤, 롤렉스의 제안을 통해 지원 자격을

갖추게 된다. 심사위원회는 지원서를 면밀히 검토하여 분야별로 세 명의 최종 후보를 선정한다. 이후 멘토가 최종 후보들을 만나 신인 예술가를 선택할 수 있는 자리를 마련한다.

2) 멘토링 기간

멘토와 프로테제는 2년의 멘토링 기간 중 최소 6주간 협업해야 하지만, 실제로는 그보다 더 많은 시간을 협업한다. 멘토와 신인 예술가는 서로 어디에서 어떻게 교류할지 논의를 거쳐 프로테제가 멘토의 일터나 작업실을 방문하는 등 다양하게 협업할 수 있는 시간을 만들어간다.

3) 롤렉스의 지원

프로테제는 멘토링 기간 동안 주요 경비를 지원 받으며 멘토링 기간이 끝나고 난 뒤 새로운 작품, 출판물, 공연 또는 공식 행사를 위해 기금을 신청할 수 있다. 멘토에게는 프로테제를 위해 사용된 시간과 노력 및 기타 자원에 대한 보상이 주어진다.

4) 함께 여는 미래

롤렉스는 멘토링 프로그램 종료 후에도 신인 예술가들과 인연을 계속 유지해나간다. 그동안 많은 프로테제들이 롤렉스의 지원 하에 커리어의 발전을 이루었고, 그들 스스로가 멘토로 성장하기도 했다. 롤렉스의 멘토링 프로그램은 예술가 개개인의 성장을 넘어 전 세계의 예술적 유산이 다음 세대로 전해질 수 있는 장을 마련했다는 데 큰 의의가 있다.



The Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative

COMMENT

이제 소비자들은 단순히 기능적으로 최고의 제품만을 원하는 것이 아니라, 제품에 숨겨진 ‘혁신성’과 ‘예술성’까지 함께 소비한다. 이에 따라 기업은 자신의 기업 정체성과 일치하는 예술 프로젝트에 장기적으로 후원하여 사회에 기여하고 기업의 가치를 상승시킬 수 있다.

롤렉스는 혁신에 중점을 두고 문화, 예술, 과학 등의 프로젝트를 후원하는데, 이는 시계 제작의 혁신자라는 명성을 가진 회사의 이념과 일치한다. 장기적으로 문화 예술을 후원하는 것은 기업의 이미지에 긍정적인 이익을 가져다 준다. 또한, 소비자를 통해 정당한 이익을 창출할수록 사회에 다시 환원하는 것은 기업의 윤리적 의무이기도 하다. 이는 현재 많은 기업들이 자각하고 있는 이슈이며 적극적으로 예술 후원에 참여하는 이유이기도 하다.

문화는 사회를 하나로 묶는 보이지 않는 거대한 울타리이자 기업이 이익을 창출해 낼 수 있는 자원의 보고이다. 문화예술의 가치를 평가 절하하는 기업은 대중의 시선을 외면받기 쉽다. 이제 소비자들은 정체성, 창의성, 개성 없는 제품에 매력을 느끼지 못한다. 제품이 예술적 가치를 품고 소비자에게 다가가는 시대가 된 지금, 기업은 예술후원에 적극적인 태도를 가질 필요가 있다.

[참고 사이트]

[Rolex](#)

[Rolex perpetual](#)

[Rolex and the arts](#)

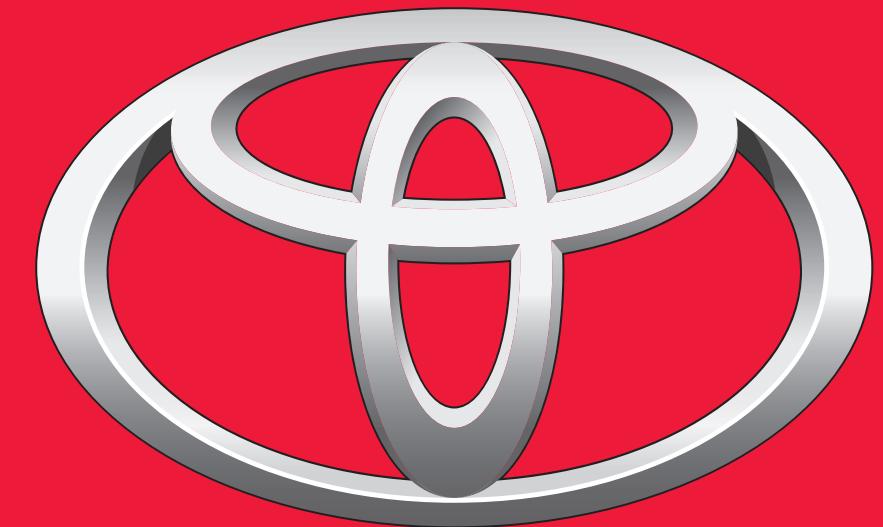
[Rolex perpetual-music](#)

[Rolex: CSR Business Model Analysis](#)

[Rolex sponsorships: Supporting arts and culture](#)

[Here's how Rolex is supporting the arts during a pandemic](#)

클래식을 중심으로 한
Mécénat 이니셔티브



TOYOTA

도요타(TOYOTA)는 일본 아이치현 도요타시에 본사를 둔 일본 굴지의 자동차 제조회사로서 이익 순으로 세계 제8위, 시가 총액은 테슬라에 이어 2위이다. 사업적인 측면에서는 우리나라 현대자동차 그룹과 비슷하다.

2011년 3월, 도요타의 환경, 교통안전, 교육, 사회와 문화, 국제 교류 및 스포츠에 기반한 사회공헌 글로벌 비전이 발표되었다. 이는 2008년 글로벌 경제 위기로 인한 재정적 손실과 2010년 리콜 사태를 통해 잃은 소비자의 신뢰를 다시 얻고자 하는 교훈이 반영된 것이다.

| 도요타 재단 |

도요타 재단은 1974년, 도요타 자동차 산업 40주년을 기념하며 설립되었다. 재단은 국제적 관점에서 사회가 얻는 이익을 고려한 장기적 사회공헌을 목적으로 설립되었다. 도요타는 환경, 교통안전, 교육, 사회와 문화, 국제 교류와 스포츠를 5대 과제로 삼아 재정을 지원하고 그 중 환경, 교통안전, 교육은 기업 및 전문성을 활용한 3대 주요 과제로 선정하여 사회공헌 철학을 실천하고 있다.

도요타 재단의 활동은 사회의 지속가능성을 위해 고객의 기대를 뛰어넘는 보다 나은 자동차를 만들고 고객과 지역 시민들이 미소 지을 수 있도록 하는 데 그 의의가 있다. 삶을 풍요롭게 하고 안정적인 사업 기반을 확보하는 긍정적인 사이클을 구현하기 위해 노력하고자 한다.

ARTS & BUSINESS

도요타의 문화예술 프로그램은 클래식 음악을 중심으로 이루어져 있다. 이는 메세나 정신을 풍요롭게 만들고자 함이다. 그리하여 2016년 발족된 도요타 메세나 프로그램의 상징인 ‘아트 인 하트(Arts in Heart)’는 창의성과 다양성을 표현한다.

클래식 음악 후원

#1. 도요타 지역 사회 공연

- 'Music A Local'을 통해 지역 문화를 알리는 공연

도요타 지역 사회 공연은 지역 문화 진흥에 기여하는 것을 목표로 음악을 통해 이루어지고 있다. 대표적으로 1981년부터 지금까지 일본 아마추어 오케스트라와 공동으로 진행중인 ‘아마추어 오케스트라의 클래식 음악 공연’을 들 수 있다. 아마추어 오케스트라는 고전적인 클래식 음악뿐 아니라 오페라, 발레, 영화음악, 애니메이션 등 다양한 프로그램을 연주해 많은 사람들이 클래식 음악에 대한 부담 없이 편하게 즐길 수 있도록 한다. 본 공연은 누적 1,710건의 공연을 진행했으며, 참석 인원수는 약 1,340,000명에 다룬다.

아마추어 오케스트라 클래식 음악



#2. 도요타 청소년 오케스트라 캠프

- 지역 문화 및 미래 지도자 지원

도요타는 1985년 일본 아마추어 오케스트라 연합과 함께 청소년 아마추어 오케스트라 육성을 지원하고 있다. 이는 청소년 아마추어 오케스트라를 위해 매년 4일간 음악 캠프를 제공하는 프로그램이다. 일본 각지에서 참가하는 청소년들은 전문 음악 교사로부터 레슨을 받으며 ‘스스로의 노력을 통한 운영’이라는 모토로 음악을 배운다. 이 캠프에서 주목할 점은 참가자들이 캠프에서 얻은 경험을 지역사회로 돌아가 오케스트라 활동에 적극적으로 활용한다는 것이다.

캠프는 2년 단위로 구성되며, 2년차 말에는 참가들이 그 동안 배운 성과를 보여주기 위한 연주를 한다. 과거 캠프 참가자들은 이후 지역 오케스트라의 핵심 연주자가 되거나 전문 연주자가 되어 미래 세대의 지도자가 될 수 있는 그들만의 길을 찾아나가고 있다.

도요타 청소년 오케스트라 캠프



© kkael.com

#3. 도요타 음악 도서관

도요타 음악 도서관은 악보 대여를 위해 1986년 설립되었다. 오케스트라 활동에 필수적인 악보는 최대 6개월간 무료로 대여할 수 있으며 동시에 여러 곡이 대여 가능하다. 도서관 검색부터 악보 요청까지 모든 기능이 온라인으로 지원되어 중·고등학교를 비롯한 대학 그리고 지역사회 오케스트라에 이르기까지 다양한 단체들이 사용하고 있으며, 교향곡, 협주곡, 오페라를 포함해 약 300여 곡이 대여 가능하다.

#4. 비엔나 프리미엄 콘서트

- 세계적인 음악을 즐길 수 있는 양질의 시간 제공

비엔나 프리미엄 콘서트 지원의 목적은 관객들이 합리적인 가격에 최고의 공연을 볼 수 있도록 하는데 그 목적이 있다. 도요타의 ‘Master Players’인 30명의 비엔나 필하모닉 오케스트라 연주자가 연주한다. 특히 젊은 관객들을 더 끌어들이기 위해 2007년부터는 ‘무료 공연(Welcome Seat)’, 오픈 리허설, 학교에서의 공연들 다양한 프로그램들을 실행하고 있다. 본 콘서트는 2000년 첫 콘서트 이후 17번 진행되었으며, 누적 콘서트 수 124번, 누적 참석자 수는 약 20만 명 이상이다.

#6. 도요타 로비 공연

- 도쿄 본사 로비의 열린 음악회

도쿄 본사 건물 로비에 인근 주민들과 사회 복지 시설 사람들을 초대하여 공연을 한다. 이 공연의 비전을 공유하는 아티스트들의 도움을 받아 다양한 장르의 음악이 펼쳐진다. 행사는 주로 지역 사회의 협조를 받아 일하는 직원과 자원봉사자들이 관리한다. 참석자들은 라오스와 태국의 어린이들을 위한 교육에 자금을 지원하고 신흥국에 의료품을 제공하기 위해 도요타 자원봉사 센터가 수집하는 중고 우표와 PET 병뚜껑을 가져와야 한다.

#7. NetTAM

- 예술 관련자를 지원하는 예술경영 정보 사이트

종합예술경영정보 사이트인 ‘NetTAM’은 일본 예술기업지원협회와 공동으로 2004년 설립해 일본 전역의 예술문화 기반 개발과 예술문화 관련 인력 양성을 지원하고 있다.

이 사이트는 미래의 미술 학생부터 예술의 선두에 있는 일반인에 이르기까지 다양한 사용자층에서 매달 약 38만 페이지뷰를 받고 있다.

NetTAM은 1996년부터 8년 동안 열린 도요타 예술 경영 프로그램의 자료뿐 아니라 칼럼, 채용 정보, 기금 정보, 참고 작품 목록, 게시판을 포함한 광범위한 유용한 정보를 제공한다. 예술 관련자들은 다양한 관점에서 예술 관련 정보를 전달 받을 수 있으며, 2013년 예술 경연인 연결을 위한 상을 수상했다.

COMMENT

도요타의 사회 공헌 활동을 5W1H 차원으로 나눠 정리하면 다음과 같다. 임직원들 뿐 아니라 지역민들이 직접 참여하는 프로그램이 활성화되었고(WHO), 회사 로비에서 음악회를 열어 편리한 시간에 공연 관람이 가능해졌으며(WHEN), 무형적 가치 나눔을 위해 청소년 오케스트라, 음악 도서관, 장애인 예술 활동 등을 지원하고 있다(WHAT). 또, 온라인 플랫폼 NetTAM을 통해 종합예술 정보를 폭넓게 전달하고 있으며(HOW), 다양한 프로그램을 기획하여 취약계층을 넘어 청소년, 비엔나 필 콘서트의 젊은 관객층 확보까지 힘쓰고 있는 것(WHY)을 확인할 수 있다.

사회 공헌은 이제 기업의 경쟁력이 되었다. 2011년, 하버드 대학교의 마이클 포터(Michael Eugene Porter) 교수와 FSG 대표 마크 크레이머(Mark Kramer)가 HBR(Harvard Business Review)에 발표한 논문 <The Big Idea: Creating Shared Value(CSV)>에 따르면 CSV는 ‘기업이 운영하고 있는 지역사회의 경제, 사회적 조건을 동시에 향상시키면서도 기업의 경쟁력을 강화할 수 있는 운영 방식 및 정책’을 일컫는 개념으로 이제는 Corporate Social Responsibility(CSR)의 넘어 지역 사회에 공헌함과 동시에 기업의 경쟁력도 증가시키는 CSV의 개념이 도래한 시대가 되었다. 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출하는 ‘공유가치(shared value)’를 추구하는 일은 기업계 전반에서 이상적인 활동으로 여겨진다. 도요타 사례를 통해 기업의 목적과 가치관에 부합되는 설득력 있는 사회공헌 활동의 의미를 되새겨 본다.

[참고 사이트]

[2020 Toyota CSR report - Social Contribution Activities](#)

[CSR의 진실](#)

[CSV Platform](#)

[기업 사회공헌의 개념과 유형](#)

[전경련 '2020 주요 기업의 사회적 가치 보고서'](#)

예술지원을 통한
기업, 고객, 동료, 지역사회의 연결



UOB(United Overseas Bank)는 싱가포르에 본사를 둔 다국적 투자 은행 및 금융 서비스 회사로 1935년 위 켙 치앙(Wee Kheng Chiang)에 의해 UCB(United Chinese Bank)로 시작했다. 총 자산 규모는 싱가포르에 본사가 있는 DBS 은행(DBS Bank), OCBC 은행(OCBC Bank)에 이어 동남아에서 세 번째로 큰 은행이다. UOB는 기업 금융, 개인 금융 서비스, 프라이빗 뱅킹 및 자산 관리 서비스뿐만 아니라 기업 금융, 벤처 캐피털, 투자 및 보험 서비스도 제공한다. 싱가포르에 68개의 지사를 두고 있으며, 아시아 태평양, 서유럽, 북미에 19 개국에 500개 이상의 지사를 두고 있다.

ARTS & BUSINESS

UOB는 1970년대부터 시각 예술에 대한 후원을 이어오고 있으며, 특히 싱가포르 및 동남아시아를 대표하는 미술관인 싱가포르 내셔널 갤러리(National Gallery Singapore)를 적극적으로 후원하고 있다.

아시아 현대미술 후원

싱가포르 내셔널 갤러리



© myrealtrip.com

UOB의 예술 지원은 크게 싱가포르 내셔널 갤러리 후원, 올해의 UOB 페인팅 공모전, UOB 아트 갤러리, UOB 아트 컬렉션으로 나뉜다.

먼저 싱가포르 내셔널 갤러리(National Gallery Singapore)는 UOB의 가장 큰 파트너십 제휴 후원사이다. 싱가포르 내셔널 갤러리는 동남아시아에서 가장 많은 현대미술 컬렉션을 가진 대표 미술관으로 UOB와 장기 파트너십을 맺어 갤러리 내에 UOB 미술관을 두고 400여 개의 작품을 전시 중이다. 싱가포르 내셔널 갤러리 주변에 UOB의 주요 건물들이 있어 지리적 시너지도 기대할 수 있다.

두 번째는 UOB 페인팅 공모전(UOB Painting of the Year competition)이다. 1982년부터 시작된 공모전은 동남아시아의 신진 예술가를 발굴하고 지역사회에 이들의 작품을 널리 선보이는 자리로 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아 및 태국 예술가들의 등용문으로 일컬어진다. 매년 공모전에서 수상한 작품들은 UOB 전시회를 통해 대중들에게 공개되며 동남아시아의 미술에 대한 깊은 인상을 남기고 있다.

세 번째 UOB 아트 갤러리(UOB Art Gallery)는 UOB 플라자 로비에 위치한 도심 속 문화휴식 공간이다. 싱가포르 중앙 비즈니스 지역에 자리하고 있는 UOB 아트 갤러리는 앞서 언급된 UOB 페인팅 공모전 수상 예술가 및 초청 예술가들의 개인전이 연중 개최된다.

마지막으로 UOB 아트 컬렉션(UOB Art Collection)은 현재 1,700개 이상의 컬렉션을 소장 중이며 그 중 일부는 지역 법인 및 UOB 아트 갤러리에 전시되고 있다.

UOB와의 인터뷰

Q1.

UOB의 지속가능발전목표에 기초한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동을 말씀해주신다면?

우리는 기업의 사회적 책임(CSR)을 박애(Philanthropy), 파트너십(Partnerships), 참여 자원봉사(Participation volunteerism)의 '3P' 방식으로 다가갑니다. 특히 예술, 아동, 교육에 주력하고 있습니다. 경제적으로 어려운 아동들이 예술을 즐기도록 지원하는 '비즈니스 타임즈 버딩 아티스트 기금(Business Times Budding Artists Fund)'과 재능 있는 젊은 시각 예술가를 양성하는 '리틀 아트 아카데미(Little Arts Academy)'를 지원합니다. 우리 기업의 사회적 책임(CSR)의 핵심은 UN의 지속가능발전목표인 '아동들의 포용적인 평생학습 기회의 증진'과 일치합니다.

Q2.

싱가포르 예술위원회의 '예술후원자상(Patron of the Arts Award)'을 16년 동안 지속적으로 수여 받으셨는데요.

UOB의 시각 예술 지원은 1970년대부터 시작했습니다. 그리고 은행의 네트워크가 성장함에 따라 더욱 적극적으로 지원할 수 있었으며, 이는 우리가 활동하고 있는 지역 사회에 헌원하겠다는 의지를 적극적으로 반영한 것입니다. 현재는 아시아 지역의 대표 예술 후원자로서 '올해의 UOB 페인팅 공모전'을 통해 동남아시아 미술을 후원하고, 'UOB 아트 인 잉크 어워드(UOB Art in Ink Awards)'를 통해 현대 잉크 아트를 홍보하고 있습니다. 이 두 미술 공모전은 새로운 세대의 예술가들을 발굴하는 데 도움을 주며 예술에 대한 인식을 높였습니다. 뿐만 아니라 지역 전체에 걸쳐 광범위한 시각 예술 프로그램, 파트너십 및 봉사 활동을 진행하고 있습니다.

Q3.

싱가포르에서 후원하는 예술 프로그램은 무엇이 있는지요. UOB 동남아시아지사들에서도 예술 후원 프로그램을 실행하고 있는지요.

UOB는 싱가포르 내셔널 갤러리의 개관 후원사이고 인도네시아의 'MACAN 박물관(Museum MACAN)'의 주요 교육 파트너입니다.

또한, 우리는 아트 스테이지(Art Stage, 싱가포르), S.E.A. Focus(싱가포르), 아트 자카르타(Art Jakarta, 인도네시아), 아트 센터럴(ART CENTRAL, 홍콩), 미술 & 디자인 교육: Future Lab(중국) 등 싱가포르, 중국, 홍콩 및 인도네시아에서 열리는 국제 아트 페어의 주요 후원사입니다.

이러한 페어를 후원하는 것은 '올해의 UOB 페인팅 공모전'과 'UOB 아트 인 잉크 어워드' 예술가들의 인지도를 높이는 기회로도 활용됩니다. 무엇보다 지역 전반의 예술 인재를 양성하는데 큰 의미가 있습니다.

올해의 UOB 페인팅 공모전의 수상자들은 싱가포르의 UOB 아트 갤러리에 전시하여 대중과 언론은 그들의 작품을 볼 수 있습니다. 작가들은 UOB 아트 갤러리를 통해 판매된 작품의 전액을 받고, 작품은 잠재 고객들에게 더 많이 노출됩니다.

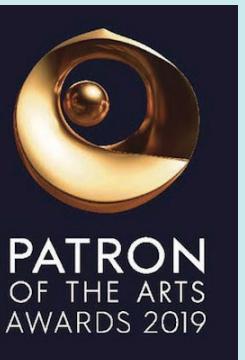
Q4.

싱가포르 내셔널 갤러리와 파트너십을 맺어 후원하는 것으로 알고 있습니다. 그 외에도 파트너십을 맺은 예술기관이 있는지요.

2018년부터 인도네시아 누산타라에 있는 'MACAN 박물관(Museum MACAN)'의 예술교육부분을 후원하고 있습니다. 이 후원은 인도네시아의 문화예술교육을 더욱 더 견고히 하는 역할을 합니다.

UOB는 MACAN 박물관 내의 'UOB 어린이 예술 공간(UOB Children's Art Space)'을 비롯하여 미술관의 모든 교육 프로그램을 지원합니다. 특히 UOB 어린이 예술 공간은 어린이들의 잠재력을 키우는 기회의 장입니다. 매년 UOB 어린이 예술 공간에 인도네시아 청년 작가 2명의 예술 작품이 전시되어 수많은 관객이 그들의 작품을 관람합니다.

그 외의 예술 기관의 프로그램도 지원하는데 2019년 싱가포르 미술관(Singapore Art Museum)의 전시교육 및 아웃리치 후원하였으며, 싱가포르 난양 미술 아카데미(Nanyang Academy of Fine Arts)가 주최하는 동남아시아 미술 포럼의 후원자입니다.



© artseuator.com

PATRON
OF THE ARTS
AWARDS

Q5.

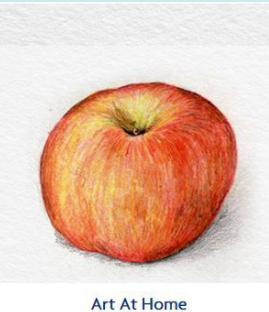
코로나19 기간 동안 'UOB Art Explorer'라는 온라인 플랫폼을 진행중인데요. 시민들이 이 플랫폼에 어떻게 반응했는지요.

코로나19 사태로 인해 2020년 '올해의 UOB 페인팅 공모전'의 예술가들과 함께 전 세계 어린이에서 성인까지 미술 혜택을 주려고 고안된 온라인 시각 예술 프로그램인 'UOB 아트 익스플로러(UOB Art Explorer)'를 시작했습니다. UOB 아트 익스플로러는 UOB의 글로벌 코로나19 사태 릴리프 프로그램인 '#UnitedForYou'의 일환으로 지역, 고객 및 동료들이 예술을 통해 안정감을 찾도록 UOB 네트워크와 파트너들이 함께 만들었습니다.

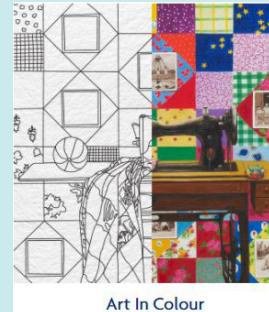
코로나19 유행 속에서도 UOB 아트 익스플로러는 'Art As Therapy', 'Art At Home', 'Art In Colours', 'Art Virtually, Art In Story'의 5가지 관점에서 새로운 세계와 연결하고자 합니다. UOB 아트 익스플로러는 싱가포르, 중국, 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 태국에서 큰 호응을 얻었습니다.



Art As Therapy

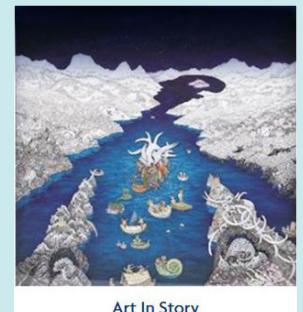


Art At Home



Art In Colour

© uob.com



Art In Story



Art Virtually

UOB Art Explorer

Q6.

싱가포르 내셔널 갤러리에 UOB 동남아시아 전시관(UOB SouthEast Asia Gallery)이 있는데, 특별히 이 지역을 후원하시는 이유는 무엇인가요.

UOB의 중심 사업 지역은 동남아시아입니다. 동남아시아가 가진 문화적 다양성 덕에 여러 가지 예술 형태와 스타일이 생겨났으며, 또한, 아직 발굴되지 않은 재능 있는 예술가들이 많습니다.

우리는 '올해의 UOB 페인팅 공모전' 등 UOB의 이니셔티브를 통해 동남아시아의 예술적 재능을 조명하고 그들의 작품을 국내뿐 아니라 해외로 진출시키는 것을 목표로 합니다. 동남아시아 미술이 세계 미술계에서 더욱 두각을 나타내는 데 지원을 아끼지 않을 생각입니다.

Q7.

기업이 CSR 활동을 해야 하는 이유는 무엇입니까.

예술 지원의 효과는 무엇이며 예술 지원이 예술의 발전과 사회에 어떤 영향을 미치는지요.

우리 기업의 기본 철학은 삶을 풍요롭게 하며 사회적 유대감을 강화하는 것입니다. 그 맥락에서 예술, 아동 그리고 교육을 지원하고 지역 사회의 발전을 함께 도모합니다. 수십 년 동안 지역 전체의 젊은 층, 재능 있는 사람, 장애인, 그리고 약자를 도울 수 있었던 것은 지속 가능한 미래를 향한 기업의 철학과 비전이 있었기에 가능했습니다. 동남아시아 국가연합(ASEAN)의 예술가를 지원하고, 새로운 관객에게 다가가고, 국제무대에서 동남아 예술을 소개 할 수 있는 것에 대해 무척 자랑스럽게 생각합니다.

지난 40년 간 '올해의 UOB 페인팅 공모전' 수상자 중 몇몇은 싱가포르 문화 메달(Singapore Cultural Medallion), 베네세상(Benesse Prize) 등 권위 있는 상을 수상하기도 했습니다.

Q8.

예술 지원이 기업의 이미지에 미치는 영향은 무엇인지요.

UOB는 예술을 옹호하기 위한 많은 노력을 해왔고, 예술계와 끈끈한 신뢰를 구축해왔습니다. 이것이 '올해의 UOB 페인팅 공모전'에 지속적으로 참여하는 이유이자 다양한 CSR 프로그램에서 예술가들이 우리와 지속적으로 협력하고 있는 이유입니다. 예술에 대한 UOB의 지원은 UOB 브랜드에 뚜렷한 개성을 부여할 뿐만 아니라 우리와 고객, 동료, 지역사회를 연결해 줍니다.

Q9.

다음 3가지 (1)기업의 사회적 책임, (2)마케팅 전략, (3)조직전략 개선 중 예술을 지원하는 가장 큰 이유는 무엇인가요?

3가지 모두 예술을 후원하는 이유입니다. 하지만 예술 후원에는 지역 사회의 발전을 염원하는 우리의 진심과 열정이 담겨있습니다. 이는 UOB라는 금융사가 지역사회에 다가가는 고유한 접근 방식 중 하나로 해석해주시면 좋겠습니다.

Q10.**예술을 후원 이유에 대해 내부 직원을 교육하는지요.**

'UOB Heartbeat'은 CSR 프로그램으로 내부 직원들을 교육합니다. 직원들은 UOB CSR 정책에 따라 지역에 의미 있는 기여를 할 수 있는 방법들을 배웁니다. 직원들의 CSR 요구와 질문을 담당하는 전담팀이 별도로 마련되어 있고, 직원들은 예술 워크숍을 진행하며 자원 봉사 기회를 얻기도 합니다.

UOB는 사회적인 이슈에 좀 더 공감할 수 있는 구체적인 주제들을 가지고 강연을 기획합니다. 예를 들면 사회적으로 특별한 도움이 필요한 사람들과 어떻게 상호작용을 하면 좋을 것인가에 관한 것들이 되겠지요. 또한, 직원들이 예술 워크숍을 진행하며 자원 봉사의 기회를 제공합니다. 또한 싱가포르 UOB 플라자 1층에 위치한 UOB 아트 갤러리는 싱가포르 중심가의 혼잡한 지역에서 직원들과 시민들이 동남아시아 미술을 관람할 수 있는 창의적인 공간을 제공합니다.



uobgroup.com

Q11.**예술 후원으로 인한 세금 혜택을 말씀해주신다면.**

싱가포르 국세청은 지역사회 환원 장려를 위해 공공성연구소(Institute of Public Character) 지위를 가진 비영리단체, 기업 및 개인에 기부금의 250%를 세액공제 합니다.

Q12.**코로나19 기간 동안 예술지원을 고민하고 있는
한국 기업들에게 해 주고 싶은 말씀 부탁드립니다.**

코로나는 예술을 접하는 물리적인 기회를 제한시켰습니다. 하지만, 이런 시기일수록 예술은 모두에게 위안을 주는 능력을 발휘해 그 진가를 드러냅니다.

경제 회복에 따라 예술 분야를 지원하고 예술이 정상 궤도에 오를 수 있도록 돋는 여러 가지 방법이 있습니다. 사회적 거리 제한이 시행되었을 당시 UOB가 예술 활동을 지속하는 방법 중 하나는 물리적 예술 프로그램을 디지털로 빠르게 바꾸는 것이었습니다. 예를 들어, 온라인 예술 프로그램인 'UOB Art Explorer'는 정신 건강 증진에 도움이 되도록 디자인된 미술 교습법, 미술 치료 강좌 및 가상 전시를 제공했습니다. 이 밖에도 여러 아이디어들이 코로나 기간에도 지속적인 예술 지원을 가능하게 했습니다. 한국 기업들 역시 지금처럼 특별한 시기에만 가능한 아이디어를 적극적으로 활용해 예술을 지원하기를 바랍니다.

Q13.**예술 후원과 관련해 벤치마킹하고 싶은 기업이 있는지요.**

세계적으로 존경할 만한 많은 예술 후원자들이 있습니다. 그들 역시 장기적인 지원방법을 모색 중인 것으로 압니다. 우리는 지역 사회에 환원하는 것을 기본 원칙으로 삼아 우리만의 가치관을 명확하게 드러낸 CSR 프로그램을 운영 중에 있습니다. 우리의 CSR 프로그램은 명예롭고 진취적이며 혁신적입니다. 각자의 색깔이 잘 드러난 개성있는 CSR 프로그램을 운영하는 것이 예술 후원을 지속적으로 이어갈 수 있는 힘이 될 것입니다.

COMMENT

싱가포르는 창의적이고 융통성 있는 사회를 위해 예술에 대한 적극적인 투자를 하고 있다. 싱가포르 내셔널 갤러리가 8,000개 이상의 동남아시아 작품을 전시하는 이유는 싱가포르 시민들의 정체성을 키워주기 위한 자연스러운 흐름이다. 동시에 그들의 예술이 국제적으로 발돋움 할 수 있는 플랫폼으로 기능한다. 이때 금융기관은 UOB(United Overseas Bank)는 싱가포르 내셔널 갤러리가 아시아의 허브로 자리잡는 데 적극적으로 후원하고 있다.

싱가포르는 다문화 민족이 모여 사는 국가로서 정체성을 확립하기 위해 전통예술에 전폭적으로 지원하고, 국제 금융 국가라는 명성에 걸맞게 예술기관과 금융기업의 협력으로 문화예술 시장을 급속도로 키워나가고 있다. 국가 예술기관과 기업이 서로 협력해 긍정적인 시너지를 내고 있는 싱가포르. 이제는 금융의 허브를 넘어 예술의 허브로 불릴 또 다른 싱가포르의 모습을 기대해 본다.

[참고 사이트]

[Nationalgallery](#)

[UOB Group](#)

[Unicef](#)

[UOB Art Explorer](#)

예술에서 찾은 장인정신과 인본주의적 가치

Hermès

티에리 에르메스(Tierry Hermès)의 이름에서 시작된 에르메스는 19세기 경부터 마구를 만들던 회사로 교통수단이 자동차와 배로 바뀌자 여행에 관련된 가죽 제품을 만들며 확장되었다. 유리, 크리스탈 가공 업체 생루이(Saint-Louis), 수제화 제작업체 존롭(John Lobb), 은세공업체 푸포카(Puiforcat)가 자회사로 있다. 가방에 최초로 지퍼식 주머니를 단 브랜드이기도 하다.

| 에르메스 재단 |

“우리의 행동은 우리를 정의하며 우리가 누구인지를 보여준다” 재단의 모든 활동에 기본이 되는 정신이다. 에르메스 재단은 내일을 생각하며 행동하는 이들을 후원하는 다양한 프로그램을 자체적으로 기획, 운영하고 있다. 새로운 예술 지원, 기술의 전수, 환경 보호, 지역 사회 공헌 영역으로 나뉘는 자체 프로그램들은 회사와 대중의 성장과 행복 추구를 목적으로 한다.

이 모든 활동들은 우리 사회의 중심에서 공유지식을 개발하고, 공익을 위한 과정을 활성화하며, 인도주의적 가치를 소중히 여기는 재단의 근본적인 취지를 반영한다. 에르메스 재단은 2008년에 설립되었으며, 올리비에 푸르니에(Olivier Fournier)가 재단 이사장을, 로랑 페쥬(Laurent Pejoux)가 재단 디렉터를 맡고 있다.

에르메스는 ‘새로운 예술 지원(CREATE)’, ‘기술의 전수(TRANSMIT)’, ‘환경 보호(PROTECT)’ 그리고 ‘사회 공헌(ENCOURGE)’이라는 4개의 분야로 지원을 한다.

에르메스 재단은 대중과 함께 하기를 소망하는 마음으로 새로운 예술 작품을 창작한다. 에르메스 재단의 프로그램은 모든 창작 과정에서 아티스트를 지원하고 함께 작업하는데 전념한다. 재단은 주류, 비주류를 막론하고 시각·공연예술, 사진 분야의 예술가를 후원한다.

CREATE - 새로운 예술 지원

이 중 ‘새로운 예술 지원(CREATE)’은 뉴 세팅(New Settings), 이머전-프랑스와 미국의 사진작가 커미션 프로젝트(a French American Photography Commission), 전시(Exhibitions), 아티스트 레지던시(Artists Residency) 4개의 분야로 나뉜다.

#1. 뉴 세팅(New Settings)

뉴세팅(New Settings)은 공연작품 제작 지원 프로그램으로 리허설 단계부터 공개 프리젠테이션까지 전 과정을 지원한다. 참여하는 예술가는 여러 가지 재료와 매체의 독창적인 조합을 완성함으로써 공연예술의 가능성을 확장시켜 나간다. 2020년 10월부터 2021년 7월까지 10회 동안 12개의 작품이 창작되었고, Theatre de la Cité internationale, the Festival d'Automne in Paris, Théâtre Nanterre-Amandiers, Théâtre de la Ville 그리고 풍피두 센터 및 뉴욕에서 발표되었다.

#2. 이머전 - 프랑스와 미국의 사진작가 커미션 프로젝트(a French American Photography Commission)

미국과 프랑스에서 격년으로 개최되는 이머전은 레지던시와 전시회 및 출판물로 선보이는 사진 프로그램이다. 프랑스 작가는 미국에서, 미국작가는 프랑스에서 각각 레지던시 및 전시의 기회를 갖게 되며 자연스레 양쪽 문화가 교류하는 계기가 된다.

2014년부터 3년 간 애퍼처 재단(Aperture Foundation)과 파트너십으로 함께 한 이머전은 레지던시 기간 동안 수상자들의 작품을 뉴욕 애퍼처 갤러리(Aperture Gallery)에서 전시했고, 에르메스 재단은 출판물을 프랑스어와 영어 이중언어로 공동 발행했다. 2018년부터는 새로운 파트너인 미국 샌프란시스코 현대미술관(SFMOMA)과 파리의 앙리 카르티에 브레송 재단(HCB)과 협업하고 있다.

코로나로 인해 이머전의 다섯 번째 수상자인 프랑스

사진 작가 바산타 요가난탄(Vasantha Yoganathan)의 미국 전시가 2022년으로 연기되었지만, 앙리 카르티에 브레송(Henri Cartier-Bresson) 재단의 예술 감독인 아녜스 시르(Agnès Sire)의 멘토링 하에 뉴올리언즈에서 어린이들과 함께 시간을 보내며 지구 온난화에 대해서도 언급 할 예정이다. 2021년부터 ‘이머전’의 새로운 미국 파트너로 뉴욕의 국제 사진 센터(ICP)가 함께 한다. ‘이머전’의 6번째 수상자는 레이몬드 미스(Raymond Meeks)로 2022년부터 프랑스에서 레지던시에 참가할 예정이다.

#3. 전시(Exhibitions)

서울에 위치한 ‘아뜰리에 에르메스(Atelier Hermès)’는 아티스트의 실험적이고 역동적인 예술활동을 지원하는 현대 미술 전시 공간으로 국제 현대 미술의 현황을

보여주고 밀도 높은 교류 활동을 도모해 국내외 아티스트에게 높은 수준의 창작 환경을 제공하고 있다. 또한, 현대 예술계의 여러 사안에 대해 의미 있는 미학적 비형을 제공하며 현대미술의 다양성과 복합성을 적극 수용하는 등 장르 구분 없이 모든 형태의 예술 창작 활동을 포용한다. 현재 재단은 서울의 아뜰리에 에르메스를 포함, 브뤼셀의 라 베리에흐(La Verrière) · 도쿄의 르 포럼(Le Forum) · 프랑스 생-루이-레비슈에 위치한 전시 공간을 후원 중이다.

#4. 아티스트 레지던시(Artists Residency)

2010년에 시작된 아티스트 레지던시 프로그램은 최상의 제품을 생산해 내는 장인들의 기술과 노하우를 현대미술가들에게 전수함으로써 창작 활동을 후원한다. 좀처럼 접하기 어려운 크리스털, 가죽, 은, 실크와 같은 진귀한 재료와 장인들의 숙련된 기술을 접하고 실험해볼 수 있는 기회를 갖게 된다.

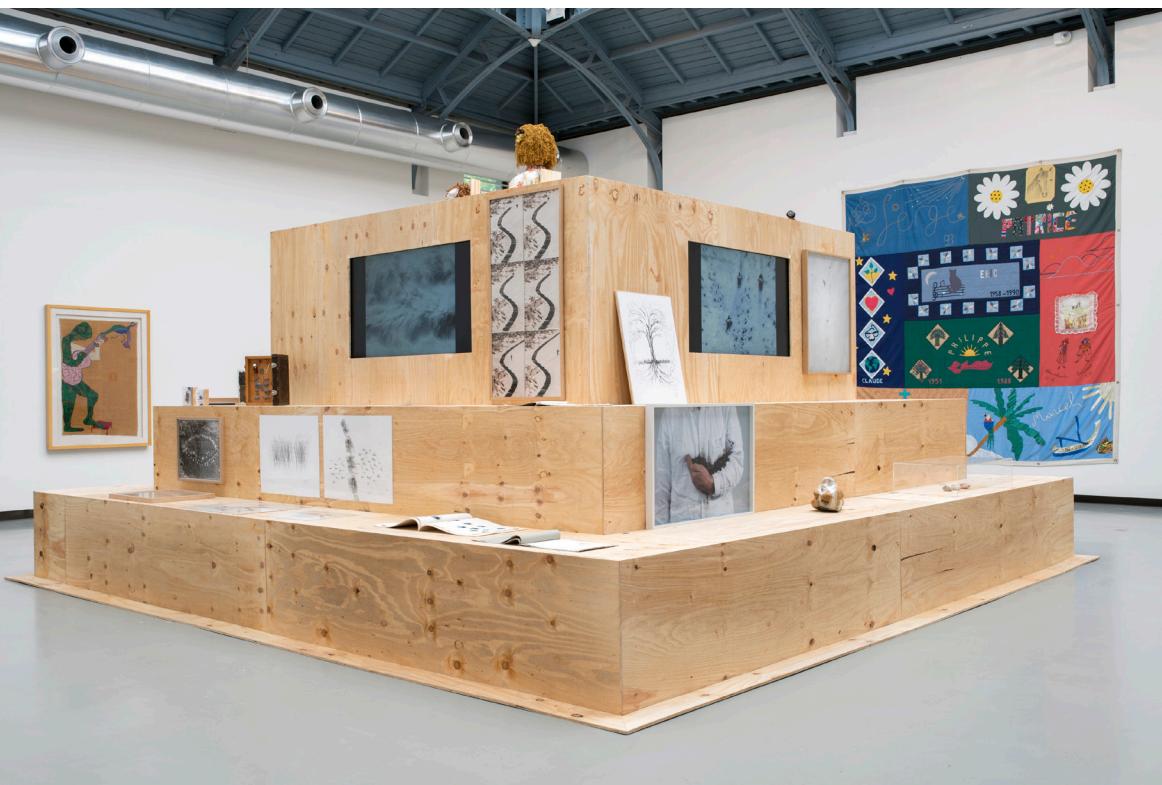
2010년부터 2020년까지 총 35명의 예술가가 에르메스 공방 레지던시에 참여했으며, 레지던시가 끝나면 프로그램 진행과정 및 작가 인터뷰가 담긴 기록물 'Cahier De Résidence'를 에르메스 재단과 프랑스 출판사인 악뜨 쉬드(Actes Sud)에 공동으로 발행한다. 최근 몇 년 동안 진행된 전시는 가엘 샤르보(Gaël Charbau)가 기획했으며, 파리(2013), 도쿄(2018), 서울(2018)에서 전시가 진행된 바 있다.

2020년, 10주년을 맞이한 레지던시 프로그램을 기념하기 위해 서울 아뜰리에 에르메스를 시작으로 도쿄 르 포럼(Le Forum)과 프랑스 팡탕 마가쟁 제네로(Magasins généraux)에서 '전이의 형태'라는 제목으로 동시에 전시가 진행됐다. 해당 전시는 장소마다 다른 소주제로 진행되었으며, 아뜰리에 에르메스는 특별히 가죽공방에서 진행된 총 7명의 현대미술 작가의 작업에 주목하여 '전이의 형태'의 의미를 심화했다.



Installation view of 'Formes du transfert', Atelier Hermès, Seoul (Korea)

© Sangae Kim / Fondation d'entreprise Hermès



Exhibition « Matters of Concern | Matière à panser », La Verrière, Brussels (Belgium)

© Isabelle Arthuis / Fondation d'entreprise Hermès

기술의 전수(TRANSMIT)

장인정신 계승 프로그램인 ‘기술의 전수’(TRANSMIT)는 MANUFACTO, the Skills Factory, Skills Academy, Artists in the Community의 3개 부분으로 나뉜다. 먼저 MANUFACTO, the Skills Factory에서는 9-15세 학생들이 ‘장인 정신’에 대해 배우고(MANUFACTO, the Skills Factory), 다음 학위 과정 학생들이 공연 예술 전공에서 활발하게 활동할 수 있도록 지원하며(Skills Academy), 마지막으로 장인·디자이너·엔지니어들 간 상호 교류의 장을 마련해 그들의 작품 세계를 넓혀나간다(Artists in the Community).

#1. MANUFACTO, the Skills Factory

Manufacto, Skills Factory는 2016년 에르메스 재단, 파리교육청, Compagnons du Devoir et du Tour de France(직업 훈련원) 및 École Camondo(디자인 학교)가 협력해 설립했다.

프로그램은 가죽 공예, 가죽 장식품 및 목공품을 만드는 과정에서 학생들 각각이 ‘만들기(making)’의 즐거움을 깨닫고 재능을 발견하도록 돋는다. 수업은 세 명의 전문가(장인, 조수, 교육자)가 참여해 2시간 12회로 진행되며 초등 1~6학년까지 통합 커리큘럼으로 구성되어 있다. Manufacto는 2019-2020년에 55개의 학교, 1400명이 참여했으며 현재 65개의 수업에서 약1600명의 학생들이 참여하고 있다.

코로나가 시작된 2020년 봄부터 재단은 물리적 거리의 제약에서 벗어나 누구든 ‘만들기’의 즐거움에 동참할 수 있도록 YouTube 채널을 통해 일련의 비디오 자습서인 Manufact'Home을 제공하고 있다.

#2. 기술 아카데미(SKILLS ACADEMY)

2014년 설립된 기술 아카데미는 목재, 흙, 금속, 직물을 다루며 2년마다 20여명의 전문가를 초대, 학제 간 실습과 미래 연구를 통해 장래 프로젝트를 개발한다.



Manufacto, the Skills Factory, carpentry session, 2019-20

프로그램에 참여하는 장인, 엔지니어, 디자이너는 선택한 재료에 대한 지식 향상은 물론 혁신 경로를 찾는다. 아카데미는 전문가 양성을 위해 설립되었으나 대중들에게도 토론 프로그램을 개방하였다.

아카데미 참가자들은 컨퍼런스를 통해 지식과 기술을 공유하고, 이는 프랑스 문화 웹사이트와 재단의 YouTube 채널, 팟캐스트로도 제공된다. 아카데미의 결과물은 ‘*Savoir & Faire*’ 컬렉션에서 프랑스 출판사 악뜨 쉬드(Actes Sud)와 공동 출판한 자료 전용 책자로 발행된다.

기술 아카데미를 통해 에르메스 재단은 공예 기술과 잠재적 혁신에 대한 재료 중심 탐구를 계속하고 있다. 2021년 1월부터 11월까지는 강하면서도 깨지기 쉬운 투명 소재인 유리 작업을 진행했다.

#3. 지역사회에서의 예술가(Artists in the Community)

재단은 ‘지역사회에서의 예술가’ 프로그램을 통해 미래 예술가들이 각 분야에서 성장하도록 돋는다. 재정적으로 어려운 학생들이 경력을 쌓을 수 있는 특정 장학금 프로그램과 더불어 전문적인 교육도 제공한다. 2010년부터는 프랑스 생 드니의 국제안무페스티벌(Rencontres Chorégraphiques Internationales), 2011년부터는 리오데자네이루 마레 빈민가 중심에 Free Dance School을 지원하고 있으며, 2019년부터는 무용·연극·서커스를 전공하는 학생들을 위해 19개 학교와 협력하여 지원을 확대하고 있다. 그밖에 재단은 국립 드 라 댄스 센터(Centre National de la Danse)와 그 ‘캠핑’ 페스티벌(Camping festival), 파리의 테아트르 드 라 빌(Theâtre de la Ville)과 렌의 댄스 박물관(Musée de la Danse)이 공동으로 만든 ‘댄스 엘라지(Danse élargie)’ 대회와 ‘프로토타입(Prototype)’을 지원했다. 르와요몽(Royaumont) 재단은 두 가지 안무 연구 및 창작 프로그램인 ‘Dialogue’를 지원한다.



Performance Moving in Concert by Mette Ingvartsen, New Settings #10

환경 보호 (PROTECT)

미래 세대에게 건강한 지구를 물려주기 위해 천연 자원 뿐 아니라 지구상의 다양한 생명체를 보호해야 한다. 기후 변화로 인한 위협을 최대한 예방하고 생태계의 균형을 유지하기 위해 인류가 공동으로 노력해야 한다. 에르메스 재단은 상호 보완적인 프로젝트를 통해 다양한 생태계를 구축하고자 한다.

생물 다양체와 생태계(BIODIVERSITY & ECOSYSTEMS)

재단은 전문가들과 협력하여 설계된 프로그램에 초점을 맞추어 인식, 교육, 지속 가능한 생태 실천의 공유를 촉진하는 여러 프로젝트를 수행하고 있다.



Students of Artists in the Community, Caroline Marcadé, Conservatoire National Supérieur d'Art Dramatique (CNSAD)

지역사회 공헌 (ENCOURAGE)

에르메스 가문은 박애 정신을 기본으로 인본주의와 장인의 가치를 전 세계 에르메스 직원들과 공유하고 있다. 재단은 국제 사회의 공공 이익을 촉진하며 지역 사회와 함께 협력하며 더 나은 세상을 위해 노력한다.

H³-연대(Heart), 진보적 사고(Head), 전수(Hand)

에르메스 내부의 직원 교육 프로그램은 인본주의에 바탕을 두고 있다. 2013년에 시작된 H³- Heart, Head, Hand는 직원들이 지역사회의 자선 활동에 에르메스 ‘대사(엠버서더)’로 참여한다.

이 프로그램은 전 세계의 20여개의 다양한 NGO를 2년 주기로 직원들과 함께 재정적으로 후원하고 있다. 2018년부터는 3년 주기로 재정 지원 기간이 바뀌었으며, 에르메스 사무실과 가까운 곳에 있는 프로젝트들을 직원들이 돋고 있다. 이 프로그램을 통해 재단은 사회적 책임을 다하기 위해 노력한다.

에르메스 재단과의 인터뷰

Q1.

에르메스 그룹에서 문화예술지원을 시작한 동기 및 재단 설립 이유는.

1837년 설립 이래 에르메스는 장인 정신과 인본주의적 가치에 충실했던 전통을 계승해 왔다. 창작의 자유, 아름다운 소재에 대한 끊임없는 탐구, 탁월한 노하우의 전수, 그리고 오래 지속되면서도 실용적이며 우아한 오브제를 만들어내는 뛰어난 노하우의 계승은 에르메스의 독창성을 구축해온 원동력이다. 장인 정신과 응용 예술을 추구하는 에르메스의 정체성은 창조와 제조 사이의 끊임없는 대화를 기반으로 혁신과 창조성을 위한 무한한 지평을 열어가며, 이 모든 가치는 에르메스 재단의 근간이 된다.

2008년 설립된 에르메스 재단은 시각 및 공연 예술, 사진 분야를 대상으로 하는 프로그램을 통해 아티스트를 후원해오고 있다. 재단은 공통된 비전에 도전하고, 우리가 새로운 시각으로 세상을 바라볼 수 있게 하며 그 아름다움을 기리게 만드는 창의적이고 숙련된 아티스트들을 지원하고 있다. 재단은 새로운 방향을 모색하고 대담한 시도를 하며, 혁신적인 형태를 만들어내고자 창의적인 자유를 추구하는 아티스트들에게 작업할 수 있는 환경을 제공함으로써, 그들의 창작 활동을 위한 실질적 지원을 하고 있다. 창의적인 행동들은 결실을 맺기 위해 기다림은 필수적이며, 그 과정을 통해 새로운 작품이 만들어지고 나타나게 된다.

Q2.

에르메스 재단의 주요 이념을 살펴보면, 새로운 예술 지원, 기술의 전수, 환경 보호, 지역 사회 공헌이다. 특히 '기술의 전수'가 차별화된 이념 같다. 재단의 이념으로 '기술의 전수'를 포함시킨 이유는.

장인 정신과 인본주의적 가치에 기반한 재단은 노하우로 집약된 사람의 창조물이, 그것을 '받는' 사람만큼이나 '만드는' 사람에게도 만족감을 준다고 생각한다. 이러한 생각은 에르메스 재단의 4가지 핵심, 즉 전수 행위로서의 '만들기(making)', 창조 행위로서의 '만들기', 지속 가능한 약속으로서의 '만들기', 연대 행위를 통한 '만들기'를 통해 표현된다. 결과적으로 에르메스 재단의 모든 활동은 동일한 중요성을 가지고 있다고 말할 수 있다.

2008년부터 에르메스 재단은 차별화된 훈련 프로그램이나 보다 폭넓은 장인 정신을 기반으로 한 프로그램을 통해 전수의 중요성을 지켜왔다. 전수를 받는 자는 전수를 통해 시야를 넓히고 새로운 기술(skill)을 발견할 수 있게 되는데 초보자의 경우 직업적 소명으로 이어질 수도 있고, 이미 훈련된 전문가에게는 무한한 학습 가능성을 통한 실력 향상과 완벽을 추구하는 기회가 된다. 에르메스 재단의 기술 기반 프로그램의 대상은 세 그룹으로 나뉘며, 첫 번째 그룹은 9세부터 15세까지 장인 기술을 배울 기회를 얻는 학생들, 두 번째 그룹은 공연 예술 분야에서 경력을 쌓기 위해 지원을 받는 대학생, 마지막 그룹은 상호 교류를 통해 본인 분야의 스펙트럼을 확장할 수 있는 기회를 갖는 장인, 디자이너, 엔지니어다. 장인 정신, 전문성 또는 혁신에 대한 지원과 관련된 기술과 지식의 전수는 각 분야의 이수자들이 스스로의 능력을 발견하거나 잠재력을 최대한 발휘하고 오늘날 사회에서 자리를 잡을 수 있도록 도와준다.

Q3.

재단은 예술 창작, 문화의 전파, 생물 다양성, 환경 보호라는 큰 틀 안에서 지원하며 다양한 예술분야를 지원하고 있다. 지원 프로젝트 선정 기준은? 각 분야의 지원금은 어느 정도인지?

에르메스 재단은 활동의 타당성을 고려해 선발된 직업인, 전문가들과 협력하고 있다. 예를 들어, 현대 미술 분야에서 재단은 네 곳의 전시 공간(서울의 아뜰리에 에르메스, 브뤼셀의 라 베리에흐, 도쿄의 르 포럼, 프랑스 생-루이-레-벳슈의 크리스탈 생 루이 공방)에 있는 각 큐레이터와 함께 전시를 기획하며, 아티스트 레지던시 전시를 위해서는 특정 큐레이터와 협력하기도 한다.

교육, 생물 다양성, 연대, 사진, 공연 예술 등과 같은 다른 분야의 경우, 전문 위원회 또는 특정 프로젝트에 대한 국제적으로 공개 모집(New Settings, Skills Academy, Manufacto etc.)을 통해 지원할 개인, 프로젝트, 기관의 신청을 받는다. 선발 및 후원금의 기준은 필요에 따라 정해지게 되는데, 예를 들어 장학금 지원은 각 학생의 개인적 경제적 상황을 고려해 맞춤 제공된다. 모든 후원금액은 에르메스 재단의 5년 위임 예산 3억 5,800만 유로 내에서 특정 보조금을 구성한다.

Q4.

르메스 아뜰리에를 브뤼셀, 도쿄, 서울 이 3곳에만 개관한 특별한 이유가 있는지.

높은 수준의 전시 프로그램을 통한 시각 예술에 대한 지속적 후원은 에르메스 재단의 창립 원칙 중 하나이다. 현재 에르메스 재단은 브뤼셀(벨기에), 서울(한국), 도쿄(일본) 및 생-루이-레-벳슈(프랑스)에서 4개의 전시 공간을 운영하고 있다. 각 전시 공간에서는 큐레이터의 기획에 맞춰 보다 많은 대중들에게 현대미술을 선보이게 된다. 각각의 공간은 에르메스가 자리한 곳에 마련되는데, 서울/도쿄/브뤼셀의 공간은 에르메스 매장과 같은 건물에, 생-루이-레-벳슈의 공간은 크리스탈 생 루이 공방 근처에 위치하고 있다. 아티스트에게는 창작에 있어 본인의 완전한 재량으로 각 전시 공간만을 위한 새로운 작품을 만들 수 있는 기회를 갖게 되며, 예술에 대한 어떠한 대가 없이 탄생한 대담하면서도 새로운 작품은 온전히 아티스트의 자산으로 남는다. 각 전시는 가이드 전시, 관련된 행사와 출판物 등을 통해 더 많은 대중과 공유하는 넓은 범주의 예술 행위가 된다. 또한, 프랑스 아티스트를 소개하는 것에 중요성을 갖고, 전 세계적으로 프랑스 현대미술 현장을 알리고자 하는 목적을 가지고 있다.

Q5.

예술 지원 이유에 관해 내부 직원을 교육하는지.

에르메스는 진출한 모든 지역에서 관대한 주도권(generous initiatives)을 발휘하려고 노력하고 있다. 제조 현장과 유통 자회사들도 이에 관여되어 있으며, 구축된 파트너십을 지속적으로 유지하고자 한다. 또한, 그룹의 모든 사업부와 자회사는 아이디어의 원천으로

써, 지역 내 주도성 및 파트너십 개발에 크게 기여한다. 에르메스는 프로젝트를 중심으로 공통의 목표를 가지고 모인 직원들 가운데 적극적인 참여를 장려하고 소속감을 고취시키며, 이러한 각 지역의 노력들은 에르메스 재단의 인도주의적 가치 추구에 더해진다. 에르메스 재단은 직원들에게 재단의 노력들을 알리는 동시에, 사외 자원 봉사 활동을 장려하고 에르메스의 다양한 조직 내에서 팀이 주도하는 그룹 이니셔티브를 촉진하고자 한다. 이를 위해 재단은 구조화된 접근 방식을 취하는데, 국제 커뮤니티를 통해 직원들이 각자 지역의 예술, 문화, 생물 다양성, 연대와 관련된 프로젝트와 사람들을 접할 수 있는 기회를 마련하고 있으며 이런 활동은 2013년에 설립된 재단 프로그램 H3 – Head, Heart, Hand의 일환이기도 하다.

H3는 사회적 연대(Heart)와 진보적 사고(Head), 전수(Hand)를 아우르는 에르메스 내부의 인도주의적 프로그램이다. 전 세계에서 활발하게 진행되고 있으며, 에르메스 직원 스스로가 홍보 대사가 되어 활동하게 된다.

Q6.

요즘 ESG 경영 트랜드가 새롭게 대두되고 있다. 에르메스의 문화예술 지원은 ESG의 개념과 어떻게 맞물리는지?

에르메스는 설립 이후부터 공공의 선에 기여하고 사업을 영위하는 모든 지역에서 지속적이고 긍정적인 자취를 남기려는 장인 정신의

가치를 따라왔다. 에르메스는 비즈니스의 성장을 사업을 운영하고 있는 지역사회의 생태계와 밀접하게 연계하는데, 이는 학교, 지역 당국, 공급업체, NGO는 물론 에르메스가 소중히 여기는 창조 정신의 핵심인 예술가와 문학 기관을 아우르며 다양한 지역에 경제적, 사회적, 문화적 활력을 불어넣는데 기여해왔다.

Q7.

향후 에르메스 재단의 문화예술 지원 계획을 말씀해주신다면.

에르메스 재단은 장기적 관점에서 프로젝트를 지속하길 원한다. 2023년 4월, 재단은 올해 9월에 시작된 Manuterra와 같이 신규 프로젝트를 개발하기 위한 새로운 지침을 발표할 예정이다. 이 프로그램은 학생들의 생물 다양성에 대한 인식을 높이고 정원 가꾸기, 자연 가족 학습, 지구와 공존할 수 있는 방법과 수단의 발견과 같은 학습 활동을 통해 자연이 제공하는 것에 대한 인식 개선을 목표로 한다. 이러한 이니셔티브를 통해 다음 세대에게 물려줘야 하는 지구에 대해 학생들이 생각하고 행동에 옮기도록 하는 것이 이 프로젝트의 목표이다.

에르메스 코리아와의 인터뷰

Q1.

**에르메스와 에르메스 코리아의 문화예술지원 사업을 비교한다면, 어떤 점에서 차이 점을 가지고 있는지.
만일 차이점이 있다면 그 이유는 무엇인지. 또는 글로벌 정책에 따라 함께 협의하여 움직이고 있는지?**

에르메스는 예전부터 CSR 활동에 많은 관심을 기울여왔으며, 에르메스 및 재단 내에서는 지속 가능한 발전을 위한 동력으로써 ‘지구(Planet)’, ‘지역공동체(Communities)’, ‘사람(People)’을 핵심 키워드로 내세우고 있다. 에르메스 본사는 각 지역으로부터 위와 맥을 같이 하는 제안을 장려하며 귀 기울여 왔으며, 에르메스 코리아 또한 이와 같은 방향성을 갖고 현지에서 필요로 하는 후원활동을 찾아 본사와 협의한 후에 진행한다.

Q2.

**에르메스 재단 미술상은 우리나라의 대표적인 미술상이다.
신인 예술가 선정 기준은 신인 예술가의 작품들을 콜렉팅하시는지.**

에르메스 재단 미술상은 공모형식이 아니라 권위있는 미술계 인사들의 공정한 추천 및 심사과정을 통해서 수상자를 선정한다. 미술상을 제정한 계기와 연혁은 아래와 같다. 에르메스 코리아는 1997년 설립 아래 예술과 대중 사이의 거리감을 깨고자 노력을 기울여왔으며 지난 2000년 외국 기업으로는 최초로 한국의 역량 있고 창의적인 젊은 작가들을 발굴 후원하고자 에르메스 코리아 미술상을 제정하였다.

1회부터 3회까지는 한 차례의 추천 및 심사 과정을 거쳐 수상자를 선정한 후 전시와 시상식을 개최하였으며, 제4회 아트선재센터와

의 공동주관(2003년) 이후에는 5명의 추천위원이 선정한 10명의 작가를 대상으로 5명의 심사위원이 수상 후보자 3명을 선정해 이들의 신작 제작을 지원하고 전시를 개최한 후 최종 수상자를 결정하는 보다 공정한 심사과정을 도입하였다. 2007년부터는 메종 에르메스 도산 파크 안에 새로이 마련된 아뜰리에 에르메스에서 에르메스 코리아 미술상 전시를 진행하며, 심사 및 수상 과정과는 별도로 관람객들이 독자적으로 작품을 감상할 수 있는 시간을 제공하였다. 2008년 4월 28일, 에르메스 재단(Fondation d'entreprise Hermès)의 발족과 함께 에르메스의 후원 활동은 새로운 장을 맞이하게 되었다.

에르메스 재단은 에르메스의 후원 활동을 장려하고 에르메스의 정신을 이어갈 기관으로, 에르메스 코리아 미술상을 후원하며 에르메스 재단 미술상(Hermès Foundation Missulsang)으로 거듭나게 되었다. 제16회 에르메스 재단 미술상부터는 최종 후보자 3인의 전시를 지원하는 방식이 아닌 처음부터 1명의 수상자를 국내외 심사위원이 선정한 후 이듬해 개인전을 개최하는 방식으로 바뀌었는데, 이는 변화하는 미술계에서 좀 더 국내 작가들을 집중적으로 지원하기 위한 시도에서 비롯되었다.

에르메스 재단 미술상을 포함하여 아뜰리에 에르메스에서는 일 년에 3회의 국내외 유망한 젊은 작가의 신작을 후원하는데, 작가지원이 목적인만큼 컬렉션은 하지 않는다.

Q3.

궁궐 복원 프로젝트를 시작한 의의는?

1837년 설립 아래 에르메스는 장인들의 기술 및 노하우 전수를 통해 변화하는 시대의 요구를 충족시키는 동시에 하우스의 가치를

이어오고 있다. 이렇게 에르메스의 장인과 수공예를 존중하는 문화 속에서, 에르메스 코리아는 최고의 전통 기술을 보유하고 있음에도 산업사회로 급변하면서 수공예품에 대한 수요가 감소하는 어려운 상황과 평생을 바쳐 연마한 높은 수준의 기술을 계승할 후학이 없는 국내 장인들을 도울 방법을 모색하였다.

에르메스 코리아는 이에 국내 장인들의 무형 자산이 후대까지 이어져 한국의 전통 문화 유산이 지속가능한 방법으로 보존될 수 있도록 지난 2015년 7월, 문화재청과 「한문화재 한지킴이」 협약을 체결하며 본격적인 후원 활동을 시작했다. 첫 프로젝트는 우리나라 5대 궁궐 중 하나인 덕수궁 복원사업으로, 보물 제820호 함녕전의 재정비와 당시 생활공간의 재현이 그 시작점이 되었고, 2017년 복원 정비가 완료되었다. 2018년부터는 즉조당을 새로운 복원 대상으로 선정하여 전각 내부의 다양한 집기들을 재현하는 작업을 진행했으며 2020년 말, 3년 간의 프로젝트가 마무리되었다. 2021년부터는 대상 전각을 경복궁으로 옮겨 궁궐 내부를 복원한 후 시민들에게 공개하고 있다. 프로젝트의 모든 과정은 (재)아름지기의 자문과 전문가들의 철저한 역사적 고증을 통해 진행되었다.

Q4.

올해부터 국립서울맹학교 놀이숲 조성 프로젝트를 지원한다.

국립서울맹학교를 지원하게 된 계기가 있다면.

에르메스에게 ‘환경’과 ‘공동체’는 중요한 주제이다. 에르메스 코리아는 올해 이 두 가지 키워드를 염두에 두고 국립서울맹학교 놀이터 조성 프로젝트를 시작했다. 다만, 프로젝트가 아직 초기 단계인 만큼 대중에게 알리기에는 아직 이른감이 있다.

COMMENT

에르메스는 럭셔리 브랜드 중에서도 최상의 브랜드로 그 가치를 인정받고 있다. 그들은 장인 정신과 인본주의 정신을 함께 나누고 창의적인 세상을 만드는데 앞장선다. 재단에서 진행 중인 프로젝트는 새로운 예술 지원(CREATE), 기술의 전수(TRANSMIT), 환경보호(PROTECT), 사회공헌(ENCOURAGE)이라는 큰 틀에서 다시 구체적으로 계획·진행된다. 그중 특히 '기술의 전수'가 주목할 만한데, 에르메스는 브랜드의 노하우를 감추기보다 공개하고 나눔으로써 현재 브랜드의 가치를 유지하는 것을 넘어 정신을 이어나가는 데 집중하고 있다. 인간 그 자체를 중시하고 인간의 행복과 현재를 소중하게 생각하는 인본주의 정신은 에르메스에서 제작되는 제품 하나하나에 투영되어 있다. 이것이 에르메스가 단순한 명품 브랜드가 아닌 정신을 전달하는 작품으로서 가치를 인정받는 이유이다.

[참고 사이트]

Fondation d'entreprise Hermès

창의성과 기업,
과학과 예술을 결합한
크리에이티브한 디지털 세상



ABOUT

혁신. Apple 광고에 자주 등장하는 말이다. 1984년 매킨토시를 시작으로 미국 캘리포니아에 둑지를 튼 Apple은 그들의 말대로 혁신에 혁신을 거듭해왔다. 스마트폰의 혁명을 불러온 아이폰(iPhone), 태블릿의 대중화를 선도한 아이패드(iPad), 매킨토시를 발전시켜 독자적 운영체제를 확보한 맥북(MacBook)과 아이맥(iMac), 웨어러블 기기의 대표주자 애플워치(Apple Watch) 그리고 새롭게 시작한 애플TV(Apple TV)의 도전은 계속되고 성공가도를 달리고 있다. 다.

Apple에서 창의성을 활용한 다양한 캠페인들

1. Creativity Goes on 광고

https://www.youtube.com/watch?v=BbCe_5kSmxI

2020년 4월, 코로나 사태가 본격적으로 일상을 마비시키던 때 Apple은 ‘Creativity Goes On’이라는 광고를 진행했다. 1분 30초 분량의 이 광고는 코로나로 인해 집에 머무를 수밖에 없는 상황에서 Apple이 포착한 창의적인 순간들을 아이폰, 아이패드, 맥북 등을 사용해 보여준다.

‘Creativity Goes On’은 Apple이 꾸준히 진행해온 ‘Behind the Mac(셀럽들의 일상에 자리잡은 맥(iMac)의 포착 순간을 담아, 그들의 창의적인 순간에 Apple이 함께 했음을 직관적으로 보여주는 광고)’과 같은 맥락으로, ‘Creativity Goes On’ 속에는 오프라 윈프리와 같은 유명 연예인뿐만 아니라 일반인들 남녀노소를 불문한 많은 사람들의 삶 속에, 특히 코로나 사태로 발이 뚫린 우리의 일상에 Apple이 어떤 방식으로 함께하고 있는지를 사진으로 보여준다.

Creativity Goes On



배경음악으로 ‘더 영 에베네저스(The Young Ebenezers)’가 연주한 ‘Asleep at the Parade’ 피아노 선율이 깔리며 시작되는 광고는 사진과 짧은 동영상의 연속이다. 사진 속에서 사람들은 화상 통화, 강연뿐만 아니라, 작곡, 발레, 체스, 애플펜슬을 이용한 그림그리기, 동화 구연, 바이올린, 피아노, 색소폰 연주까지 모든 예술적·창의적 활동을 Apple 제품과 함께 하고 있다. 그 어떤 나레이션도, 자막도 없이 사진과 짧은 동영상만 나열될 뿐이지만 메시지는 그 어떤 광고보다 분명하게 전달된다.

방송인 오프라 윈프리(Oprah Winfrey), 배우 릴리 제임스(Lily James) 등의 유명인들이 집에서 창의적으로 시간을 보내는 모습이 담겨 있는데, 광고 속에서 오프라 윈프리는 AppleTV+에서 방송되는 ‘오프라토크(#OprahTalks)’를 녹화하며 “Bringing us together”라고 이야기한다. 릴리 제임스는 학교에 가지 못하는 아이들에게 책을 읽어주는 소셜 캠페인 '#SaveWithStories'를 위해 아이패드로 찰리 맥케시(Charlie Mackesy)의 ‘소년, 두더지, 여우 그리고 말(The Boy, the Mole, the Fox and the Horse)’을 읽어준다. 영화감독 티 켄 응(Tee Ken Ng)은 ‘조에트로프(zoetrope)’ 작품을 만들고, 아메리칸 밸레 시어터(American

오프라 윈프리(Oprah Winfrey)



Ballet Theater)와 뉴욕 시티 밸레(New York City Ballet) 단원들은 집에서 온라인을 통해 함께 연습하며 각자의 방식대로 집에서 격리 생활을 즐긴다. 특히, 페이스 타임(Face Time)으로 할아버지와 마주 앉아 체스를 두는 아이의 모습은 찰나에 지나가지만 Apple이 추구하는 혁신과 소통의 메시지를 그대로 드러내는 장면이다.

광고의 백미는 사람들이 살아가는 데 필요한 소통, 그리고 심미적 욕구를 실현하는 데 Apple이 그 어느 때나 함께하고 있음을 자연스럽게 드러내는 데 있다. 또 광고의 마지막에 ‘Creativity Goes On’이라는 문구를 통해 다시 한번 메시지를 분명하게 전달한다.

Apple은 “우리는 항상 창의성의 힘을 깊이 믿습니다. 이제 우리는 창의성, 독창성, 인간성, 그리고 희망을 공유할 수 있는 새로운 방법을 세계 각지의 사람들로부터 영감 받고 있습니다”라고 이야기 한다. Apple CEO인 팀 쿡까지 새로운 광고를 출시하면서, 그의 SNS에서 다음과 같이 언급했다. “창의성은 무엇이든 가능하게 하며, 발전의 원동력이고, 우리를 인간답게 만드는 아름다움이라고”



Apple Creative Studios London

2. Apple Creative Studios

<https://www.apple.com/kr/newsroom/2021/06/apple-launches-today-at-apple-creative-studios>

2021년 6월에 발표한 ‘Today at Apple Creative Studios’는 글로벌 이니셔티브로 로스엔젤레스와 베이징에 설립되었다. Apple은 이를 통해 젊은 예술가들의 커리어 개발을 위한 멘토링 프로그램, 업계 전문 역량 교육, 다양한 정보와 아이폰, 아이패드, 맥을 포함한 Apple 제품을 제공하며 방콕, 런던, 시카고, 워싱턴에서 추가적으로 오픈할 예정이다.

이 프로그램은 다양한 분야에서 활동하는 신인 크리에이터들이 교육을 통해 열정을 다지는 데 목적을 두며, 유명 예술가, 각 지역 협력 기관과 Apple이 자체적으로 프로그램을 제공한다. 8주에서 12주 과정의 프

로그램을 통해 멘토들은 Apple 및 지역사회 파트너들과 협력하여 참가자들에게 실습형 교육 커리큘럼과 업계 종사자의 전문 지식을 제공하고, 참가자들의 개별 프로젝트에 대한 피드백도 지속적으로 제공한다. 창의적인 역량 계발 외에 멘토들과 지역사회 파트너들은 참가자들이 자기 표현력을 기르고 각자의 지역사회에서 사회적 변화를 이끌어낼 수 있도록 지원한다. 프로그램 종료 시점에는 Apple이 지역 Apple Store 또는 커뮤니티 내에서 기념행사를 열어 참가자들의 완성작을 소개할 예정이다.

Apple의 판매 및 인사 담당 수석 부사장인 디어드리 오브라이언(Deirdre O'Brien)은 “로스엔젤레스와 베이징에서 ‘Today at Apple Creative Studios’를 오픈하게 된 것을 정말 기쁘게 생각한다. Apple의 핵심 가치는 창의력과 교육에 있다. 우리는 앞으로 다양한 지

역에서 스튜디오를 오픈 할 예정이다. Creative Studio는 Apple 매장에 아티스트를 초청해 워크샵을 진행해 온 전통을 이어 받아 스튜디오에서 무료 예술 교육을 제공해 나갈 것이다”라고 언급했다.

2-1. Today at Apple Creative Studios - Los Angeles

LA에 설립하는 ‘Today at Apple Creative Studios’는 젊은 뮤지션들을 대상으로 한다. 'Music Forward Foundation', 'Inner-City Arts' 및 'Social Justice Learning Institute'와 협력하여 진행될 예정으로 9주간 디렉팅, 작사·작곡, 프로듀싱 프로그램을 제공한다. 참가자들은 새로 학습하는 기술들을 활용해 'LA Love Letter'라는 비주얼 앨범을 제작할 예정이다. 참가자들은 프로그램에 참여하는 동안 Apple의 다양한 기기들은 물론 어플리케이션 '개러지 밴드(Garage band)',

‘프로크리에이트(Procreate)’, ‘카메라(Camera)’ 등을 활용해 음악과 이미지 등을 창작해 멘토들과 이야기를 나눌 예정이다. 멘토로 그래미 어워드 수상 프로듀서인 레런스 “런스”돕슨(Larrance “Rance”Dopson), 다큐멘터리 사진작가이자 영화감독인 베서니 몰렌코프(Bethany Mollenkof), Apple Music의 힙합 및 R&B 글로벌 편집장인 에브로 다든(Ebro Darden)이 함께 한다.

Music Forward Foundation의 상임이사인 누리트 스미스(Nurit Smith)는 "Music Forward는 성별, 빈곤, 인종의 장벽을 허물고, 성공을 위한 길을 놓아줌으로써 젊은 이들의 삶을 변화시키기 위해 노력한다. Apple은 크리에이티브 예술 분야에서 다양한 목소리에 힘을 실어 주고자 한다. 로스앤젤레스 젊은이들의 창의적인 재능 발굴을 촉발하고, 커리어 개발을 도와주고, 기회를 제공하기 위해 힘을 모으고 있다는데 자부심을 느낀다"라고 말했다.

프로듀서 '레런스 "런스"'(Larrance "Rance" Dopson)



© apple.com

2-2 Today at Apple Creative Studios - Beijing

<https://www.apple.com/kr/newsroom/2021/06/apple-launches-today-at-apple-creative-studios>

베이징의 ‘Today at Apple Creative Studios’는 사진 및 영상, 음악, 앱 디자인과 관련한 프로그램을 제공한다. 중국 부빈기금회(China Foundation for Poverty Alleviation) 및 중국 창업 재단(China Social Entrepreneur Foundation)과 협력해 상대적으로 교육기회가 부족한 젊은 아티스트들을 위한 12주 과정의 실습형 교육과 멘토링 프로그램을 진행할 예정이다. 이 프로그램 역시 LA Studio와 동일하게 Apple의 다양한 기기와 애플리케이션을 활용하게 된다. 멘토로 iPhone 사진작가 에릭 장(Eric Zhang), 드러머 시 루(Shi Lu), 앱 디자이너 선 용(Sun Yong) 등이 있다.

중국 부빈기금회의 사무차장 왕 펑(Wang Peng)은 “젊은 이들은 우리의 미래이고, 오늘날 중국의 젊은이들은 고속 경제 성장 시대에 태어나 무거운 책임을 짊어지고 있다. 우리는 Apple과 협력하여 베이징 크리에이티브 스튜디오(Creative Studios Beijing)에서 사회적 자원을 통합함으로써 젊은이들이 사회 문제를 혁신적인 방식으로 해결하고, 창의적이면서도 협업에 능하고, 사회적 책임감을 가지는 새로운 세대의 일원이 되도록 힘을 실어주겠다는 우리의 비전을 실현하고 있다”고 말했다.

Apple Creative Studio Beijing



© 0105mac.com



Pipilotti Rist 'International Liquid Finger Prayer'

© wallpaper.com

3. Apple new museum

<https://www.apple.com/kr/newsroom/2019/07/apple-offers-new-augmented-reality-art-sessions/>
<https://www.newmuseum.org/pages/view/art>

Apple은 '[AR]T'라는 새로운 예술 기반의 Today at Apple 증강현실(AR) 체험 시리즈를 제작했다. [AR]T는 세계적인 유명 현대 미술 작가 중 일부의 작품이 포함되어 있는 인터랙티브 산책, Swift Playgrounds를 이용한 AR 제작의 기초를 가르치는 매장 내 세션 및 전 세계 모든 Apple Store에서 볼 수 있는 AR 설치 예술로 구성되어 있다.

특히 [AR]T 워크는 증강현실에서 2.5km의 거리를 거닐며 예술을 즐길 수 있다. 이 작업에는 뉴욕의 현대 미술관인 뉴 뮤지엄(New Museum)과 함께 7명의 작가인 '닉 케이브(Nick Cave)', '나탈리 뒤버그(Nathalie Djurberg)', '한스 베그(Hans Berg)', '차오 페이(Cao Fei)', '존 지오르노(John Giorno)', '카스텐 헬러(Carsten Höll)', '피필

로티 리스트(Pipilotti Rist)'가 함께 하였다. 런던의 '트라팔가 광장(Trafalgar Square)', 샌프란시스코의 '예르바 부에나 가든(Yerba Buena Gardens)' 혹은 뉴욕의 센트럴 파크 내 '그랜드 앤디 플라자(Grand Army Plaza in Central Park)' 등 의 랜드마크를 AR을 통해 산책하며 예술작품까지 감상하는 특별한 체험을 즐길 수 있다.

이 작업에서 작가들은 AR을 이용해 자신의 작품 활동의 핵심 주제를 표현하는 방식을 재구상하거나 새롭게 고안했다. 예를 들어 피필로티 리스트(Pipilotti Rist)의 'International Liquid Finger Prayer'는 참가자들이 반짝이는 형체를 잡으려 할 때 형체들이 튕기듯 자유롭게 움직이며 노래를 부르고, 존 지오르노(John Giorno)의 'Now at the Dawn of My Life'는 평범한 지혜의 다채로운 여정을 그리고 있으며, 카스텐 헬러(Carsten Höll)의 'Through'는 관객들을 차원이 없는 세계로 데리고 가며, 차오 페이(Cao Fei)의 작품 'Trade Eden'은 관람객의 참여를 보다 적극적으로 유도하는데 관람객들이 쓸모없는 기계를 상상하며 얼마나 잘 다루는지를 테스트한다.

Apple의 판매 담당 수석 부사장인 디어드리 오브라이언(Deirdre O'Brien)은 "Today at Apple은 고객들과 함께 창의적인 예술 작품을 만들어가고자 한다. 우리는 소비자들이 [AR]T 워크 및 매장 내에 설치된 AR 작품에서 영감을 얻길 바라며, 소비자들이 [AR]T 연구소에서 창작에 관한 무엇을 배우게 될지 기대가 된다"고 말했다.

4. Everyone Can Create

<https://www.apple.com/kr/newsroom/2018/03/apple-unveils-everyone-can-create-curriculum-to-spark-student-creativity>

Apple은 2018년 ipad 9.7형을 선보이며 교사와 학생들을 위한 프로그램을 새롭게 선보이기도 했다. 먼저 'Everyone Can Create'는 기존에 소개되었던 'Everyone Can Code' 프로그램의 성공에 힘입어 출시된 교사용 프로그램으로 무료로 학습 자료와 교사용 가이드를 제공한다. 수업을 계획할 때 Apple 제품을 활용해 드로잉, 음악, 사진, 영상 제작 등을 자유자재로 추가할 수 있어 학생들의 참여도를 높일 수 있다.



© macstories.net



Everyone Can Create

새롭게 소개된 '스쿨워크' 앱은 Apple의 교실 앱과 더불어 교사와 교직원들이 학교수업에 Apple의 기술을 도입할 수 있도록 제작되었다. 교사가 과제를 만들고, 학생들의 학습 진도를 확인할 수 있으며 앱 내에서 학생들을 각각의 과목에 배치하는 것까지 가능하다. 이미 다양한 학습 생태계가 조성된 Apple의 교육용 앱 시장에서 다양한 어플리케이션과 연동해 교사가 학생 개인의 잠재력과 재능에 맞춘 교육을 제공할 수 있도록 돋고 있다.

COMMENT

디지털 세상이 본격적으로 커져가는 이 때 미래 세대에게 요구하는 능력은 예전보다 다양해지고 수준도 높아지고 있다. 하지만 Apple의 사례를 보면 창의성에 대해 다시 한번 고찰하지 않을 수 없다. 인성, 협업 능력, 의사소통 능력, 유연성 리더십 등의 다양한 능력이 최대치를 발현하기 위해서는 창의성이 필수적이다. Apple은 과학과 예술을 결합해 소비자들에게 또 한 번 크리에이티브한 디지털 세상을 열어주고 있다. Apple은 상품을 단순히 ‘소비’하는 것을 넘어 ‘소유’하고 브랜드가 가진 가치를 향유하는 시대를 열었다.

스티브 잡스는 스텐포드 대학교 졸업 연설에서 “창의성은 서로 다른 점을 연결하는 것(Creativity is just connecting dots)”이라고 언급했다. 그리고 그 말을 그대로 실천해 아이폰이라는 혁신을 만들어 냈고 새로운 스마트 시장을 열었다. 많은 기업들이 그를 넘어선 혁신을 추구하고 있고 소비자들에게 또 다른 스마트 시장을 보여주기 위해 애쓰고 있다. 이를 위해 더더욱 예술계와 기업 간의 협업이 절실히 필요한 때이다. 디지털 기기들이 예술 작품을 전달하는 도구의 역할을 넘어 새로운 예술로 융합되는 시대로 나아가기 위해, 디지털을 예술로 향유하는 시대를 위한 길을 개척해 나가야 할 때이다.

[참고 사이트]

[Creativity goes on 광고\(설명\)](#)

[Creativity goes on 광고\(영상\)](#)

[New public AR art project](#)

[Apple, Today at Apple Creative Studios](#)

[Apple Everyone Can Create](#)

[미래대학 대안으로 떠오르는 미네르바스쿨](#)

자료 조사 및 글쓴이. 박 선 민

한국예술종합학교 전문사 및 뉴욕대 예술경영 석사, 홍콩과학기술대 MBA, 성균관대에서 예술학 박사를 받았다.

세종문화회관, 싱가포르 IMG 아티스트, 미국 뉴욕 필하모닉 기획팀 근무했고, 현재 대학에서 강의 및 예술경영 컨설턴트로 일하고 있다.

또한 한국메세나협회가 2017년도에 진행한 ‘문화CSR 해외 현지 워크숍_싱가포르’의 advisor로 참여하며

선진 문화예술기관, 다국적 기업들과의 간담회 및 워크숍을 기획 및 진행했다.

발행일.

2022년 3월

발행처.

한국메세나협회

www.mecenat.or.kr

© 본 자료는 한국메세나협회와 한국문화예술위원회가 공동 운영하고 있는 ‘기업과 예술의 만남’ 사업의 일환으로 문예진흥기금의 지원을 받아 제작되었습니다.

본 자료의 저작권은 글쓴이와 한국메세나협회에 있습니다. 자료 인용시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.