

N E W M E C E N A T C A S E

53개의 케이스로 만나는 해외의 메세나

여는 글

‘문화예술에 대한 지원 활동이나 지원자’를 의미하는 메세나는 시대가 변화함에 따라 그 의미와 영역이 끊임없이 확장되고 있습니다. 이제 세계적인 메세나 활동의 흐름은 예술가나 예술단체에게 대가 없는 지원을 행하는 ‘메세나 1.0’ 시대에서 문화예술을 기업 경영에 도구적으로 활용하는 ‘메세나 2.0’ 시대로 넘어온 지 오래입니다. 더 나아가 기업과 예술이 감동적 관계를 맺고 협력해가는 ‘메세나 3.0’ 시대를 맞이 했다 해도 과언이 아닐 것입니다.

‘53개의 케이스로 만나는 해외의 메세나’는 한국메세나협회 온라인 뉴스레터 (2022.3~12)를 통해 소개된 사례를 모은 것입니다. 이 사례집에는 기업의 비즈니스 모델과 메세나 활동의 결합을 통해 시너지를 내는 사례, ESG 시대에 기업의 문화다양성 추구에 예술이 기여할 수 있는 방법 등 메세나 3.0시대에 걸맞는 다양한 사례들을 포함하고 있습니다. 이 사례들이 새로운 문화예술 지원 방식의 발굴을 위한 마중물이 되기를 희망합니다.

* 본 자료집에 노출된 사례와 이미지는 해당 기업의 홈페이지, 공중에게 개방된 연례보고서, 언론 보도자료 등에서 인용했으며, 이미지마다 출처를 명시했습니다.

INDEX

CASE 1 – 11	첨단 IT 기술과 메세나의 만남 - 사라져가는 문화를 지키는 IT 기업의 메세나 - 엔지니어가 예술가와 만나면 생기는 일, IT 기업의 아티스트 레지던시 활용 방법	4
CASE 12 – 20	문화다양성 지원에 힘을 더하는 기업 메세나 - 장애인 관객들의 예술 접근성 확대를 위한 노력 - 에보리진과 인디언의 세계를 지키는 기업 메세나	24
CASE 21 – 39	예술은 세상을 치유하고 기업은 예술을 돕는다 - 무너진 삶을 바로 세워주는 예술의 힘 - 예술로 환경을 지키는 11가지 방법	44
CASE 40 – 51	예술가를 키우고, 예술 소비자를 만든다 - 신진 예술가의 성장을 지원합니다 - 장애예술가가 아니라 ‘예술가’입니다	74
CASE 52 – 53	숫자로 보는 해외의 메세나 트렌드 - ESG 시대, 미국의 예술지원은 어떻게 변화하고 있는가 - 조사 · 통계로 살펴본 일본 메세나의 오늘	98

첨단 IT 기술과 메세나의 만남

CASE 1 – 11

가상현실과 메타버스의 세계를 이끌어 가는 IT 기업은 그들의 업태에 맞는 메세나 활동을 찾아가고 있다. 기술을 활용하여 과거의 문화유산을 복원하고, 그 결과물을 시공간을 뛰어넘어 확인 할 수 있도록 돕고 있다. 자사의 기술을 활용한 메세나 활동은 자사의 기술력을 널리 알리는 역할을 하고 있으며, 또한 문화유산의 가치를 인지하고 존중할 줄 아는 기업으로의 이미지를 만들어가는데 힘을 보태고 있다.

#문화유산복원 #마이크로소프트 #입체지도복원 #고대올림피아복원 #메트로폴리탄뮤지엄 #아트익스플로러
#TheMetxMicrosoft×MIT #구글 #아트&컬처 #아마존 #에코쇼아트뮤지엄

사라져가는 문화를 지키는 IT 기업의 메세나

코로나 팬데믹은 디지털을 통한 소통 통로 확장에 가속도를 붙여주었다. 현실 세계와 메타버스 세계는 유의미한 접근성을 넓혀가며 빠른 속도로 발전하고 있고, 우리는 디지털을 소통의 창구로 활용하는 것에서 한 걸음 더 나아가 가치를 보호하는 수단으로 활용해야 할 필요성을 느낀다. 이에 테크놀로지 기업들은 창의적인 콘텐츠를 소비하는 것뿐만 아니라 세상의 주요한 가치들을 공유하는 장을 제공하는 자리를 마련해야 할 것이다. 특히 이번 사례에서 보여주는 디지털을 활용한 문화유산 보존은 가상공간을 통해 문화유산의 가치를 전승해나간다는 점에서 많은 시사점을 남긴다.

문화유산은 인류가 걸어온 삶의 흔적과 기억을 담아낸 역사의 산물을 총칭하는 말로 과거의 풍습, 생각, 예능, 기술 등 다양한 정보를 담고 있다. IT 기술을 활용한 문화유산 보존은 문화유산의 새로운 발굴 방법을 제시할 수 있다는 점에서 문화유산 보존의 코페르니쿠스적 전환을 가져왔다. 또 미래 세대에 지속가능한 형태로 유산을 전달해줄 수 있다는 것에서 역사적 의의가 있다.



몽생미셸 입체지도 전시와 함께 마이크로소프트의 웨어러블 디바이스인 홀로렌즈를 통해 MR 기술로 재현된 몽생미셸의 내외부를 보고 있는 관람객 @Microsoft

실물보존 만큼이나 중요해진 문화유산의 디지털 보존 마이크로소프트 몽생미셸 입체지도 & 고대 올림픽아 복원

마이크로소프트는 인공지능을 활용하여 사회문제를 해결하기 위해 5년간 약 1,500억 원 규모의 투자를 진행해왔다. 그들의 노력은 기업은 기술을 발전시키는 것뿐만 아니라 기술을 통해 세상의 가치를 존중하고 보호하는 데 도움이 되어야 한다고 믿는 것에서 시작한다. 이를 위해 ‘AI for Cultural Heritage’ 프로그램을 통해 미래 세대를 위해 문화유산을 보존하고 활성화 하는 동시에 청중들이 능동적으로 참여할 기회를 제공한다.

이 중 하나가 입체지도 복원 프로젝트다. 17세기 프랑스의 혁신, 역사, 문화의 아이콘으로 유명한 몽생미셸(Mont-Saint-Michel). ‘성 미카엘의 산’이라는 뜻을 가진 아름다운 섬의 입체지도(Relief map)가 관객몰입형 현실 경험(Immersive and reality Experience)으로 생생하게 복원되었다.

입체지도란 박물관에서 보는 건축물 미니어처 같은 것으로 하늘에서 도시를 바라보

“과거, 고도의 노동력을 통해서만 만들어졌던 입체지도는 21세기의 첨단 기술과 만나 디지털 복제본으로 재탄생되었다. 헤드셋과 같은 웨어러블 디바이스를 통해 박물관이 아닌 다른 공간에서도 몽생미셸의 입체지도를 체험할 수 있게 된 것이다.”

는 것이 불가능하던 시대인 17~18세기 프랑스에서 활발하게 제작된 부조 형태의 지도이다. 아주 세밀한 부분까지 하나하나 손으로 직접 대규모 3D 지도를 만들었으며 당시 이런 정보들은 군사기밀에 가까워 대중의 접근이 어려웠다. 프랑스의 지도박물관(The Musee des Plans-Reliefs in Paris)에는 전쟁과 풍파에도 살아남은 100개 이상의 입체지도들이 보관되어 있다. 이 컬렉션의 정수가 바로 1709년 수도사들이 루이 14세에게 바친 몽생미셸 입체 지도이다.

마이크로소프트는 자사의 홀로렌즈(HoloLens Experience) 기술로 몽생미셸의 입체 지도를 복원해냈다. 가상현실 체험 기술을 보유하고 있는 마이크로소프트는 3D로 문화유산 장소들을 디지털화하는 데 전문적인 기술을 보유한 아이코넴(Iconem)과 함께 드론과 카메라를 이용해 실제 노르망디 해변에 있는 몽생미셸의 내·외부를 수십만 장 촬영했다. 이렇게 수집한 데이터들은 마이크로소프트의 AI 기술을 통해 렌더링 되어, AR, VR 기술 등을 통해 3차원의 이미지로 구현되었다.

과거, 고도의 노동력을 통해서만 만들어졌던 입체지도는 21세기의 첨단 기술과 만나 디지털 복제본으로 재탄생되었다. 헤드셋과 같은 웨어러블 디바이스를 통해 박물관이 아닌 다른 공간에서도 몽생미셸의 입체지도를 체험할 수 있게 된 것이다. 이는 단순히 지도의 형체를 구현한 것이 아니라 관람객이 마치 몽생미셸에 들어가 있는 듯한 체험도 가능하게 해준다. 프랑스의 지도 박물관을 제외하고는 시애틀에 있는 역사산업 박물관(Museum of History and Industry)에서 처음으로 전시되었다. 이 프로젝트에서 마이크로소프트는 파트너십을 통해 과거-현재-미래를 연결하는 다리를 재건하는 데 성공했다. 이는 기술이 문화유산을 보존하고 박물관의 역량을 강화하며, 문화적 경험의 장을 넓히는 데 핵심적 기능을 수행할 수 있음을 시사한다.

@unsplash



마이크로소프트는 프랑스 몽생미셸 입체지도 복원에 이어 그리스 문화체육부와 ‘고대 올림피아(Ancient Olympia: Common Grounds)’ 프로젝트를 진행했다. 이 프로젝트는 수천 년 동안의 날씨와 재난, 현대화 과정을 묵묵히 견뎌 온 고대 그리스의 흔적들을 디지털로 그 원형을 복원한 작업이다. 올림픽 경기장, 제우스와 헤라의 신전, 조각가 피디아스의 작업을 포함해 총 27개의 주요 기념물과 그 외 크고 작은 기념물 등 그리스 문화체육부가 심혈을 기울여 관리해 온 고대 올림피아를 AI를 활용, 3D로 구현해 전 세계에 공개하는 대규모 프로젝트이다.

마이크로소프트는 몽생미셸 프로젝트에 이어 고대 올림피아 복원 작업 역시 고대 유적 3D 복원 전문회사 아이코넴(Iconem)과 함께 했다. 이번에도 수십만 장의 현장 이미지를 촬영 후 AI가 사진을 정확한 모델로 재생성하고 이를 사실적으로 표현하는 과정을 거쳤으며, 여기에는 가능한 한 원래 형태에 충실하게 구현해내기 위해 그리스 정부, 전문 고고학자들이 참여한 시간에 따른 장소의 변화, 즉, 타임라인 연구가 포함되었다. 이렇게 구현된 결과물은 온라인(Common Grounds¹)를 통해 고대 올림피아를 체험할 수 있도록 공개되었다. 제우스와 헤라의 신전 등 주요 건축물이 구현되어 있으며, 파나테나이코 경기장 등에서 열린 올림픽도 경험해 볼 수도 있다. 대회가 열리는 5일 동안 시민들이 건물에 모여 친분을 쌓고, 사업을 진행하는 등 당시의 일상생활을 엿보는 것도 가능하다. 이런 경험들은 문화유산에 새로운 생명을 불어넣고 그리스 역사와 문화에 대한 통찰을 제공한다.

공동체 의식의 근간인 언어를 지키는 IT 기업 마이크로소프트 언어유산 보존

기술을 통해 보존되는 것은 유형의 문화유산만은 아니다. 세계에는 7,000여 개의 언어가 존재하고, 동시에 2주마다 마지막 화자의 사망과 함께 언어가 하나씩 사라져간다. 다음 세기까지 언어의 50~90%가 사멸할 것이라는 관측도 존재한다. 공동체가 언어를 잃는다는 것은 과거와 현재를 연결하는 고리가 끊어지는 것이며 정체성의 유리를 의미한다. 마이크로소프트는 이런 관점에서 언어유산 보호 및 보존을 중요하게 생각하고 있으며 기술이 도움을 줄 수 있다고 믿는다.

14년간 마이크로소프트는 마오리족의 언어유산을 보호하는 데 힘써왔다. 현재 뉴질랜드 인구의 15%가 마오리인임에도 불구하고 그 중 1/4만이 마오리어 구사가 가능하며 뉴질랜드 국민의 3%만이 마오리어 사용이 가능한 상황이다. 마이크로소프트는 마오리 언어 전문가 및 마오리 언어위원회와 협력해 마오리 언어와 기술을 엮은 자료를 발간했으며 마이크로소프트의 게임인 마인크래프트 교육 자료를 마오리어로 번역하기도 했다. 최근 전통적인 마오리의 세계관 ‘Ngā Motu(The Islands)’를 바탕으로 한 게임을 출시하기도 했다.

현재 마이크로소프트가 제공하는 번역기는 60개 이상의 언어를 지원하는 데 이 중에는 마오리어가 포함되어 있다. 이를 통해 우리는 언제 어디서든 마오리족의 언어를 경험하고 이해할 수 있으며, 언어장벽을 깰 수 있다.

프로젝트 초기부터 참여한 와이카토 대학의 테 타카 키건(Te Taka Keegan) 박사는 “우리가 말하는 언어가 바로 우리 문화의 핵심입니다. 마오리 언어 도구 개발은 많은

“우리가 사용하는 기술에 문화유산을 반영하고, 또 반대로 문화유산이 기술로 강화될 수 있다.”

사람이 관심을 기울이고 수년에 걸친 노력이 없었다면 불가능한 일이었습니다. 이 작업이 뉴질랜드의 미래 세대에게 도움을 주는 것에 그치지 않고 전 세계적으로 마오리 문화의 가치를 공유하고 배울 기회가 되기를 바랍니다. 우리가 사용하는 기술에 문화유산을 반영하고, 또 반대로 문화유산이 기술로 강화될 수 있다는 사실은 제게는 매우 중요합니다.”라며 언어 유산의 보존을 위한 기술의 역할을 강조했다. 마이크로소프트는 워드프로세서 개발에서 시작한 기업답게 언어의 가치를 지키고 보존해 나가고 있다.

문화예술 접근성 확대를 통해 만들어가는 디지털 르네상스 시대 마이크로소프트 & 뉴욕 메트로폴리탄뮤지엄

메트로폴리탄뮤지엄은 5,000년이 넘는 유적부터 현대미술까지 150만 점 이상의 예술 작품을 소장하고 있으며 매년 700만 명 이상이 방문하고 있다. 이제 메트로폴리탄뮤지엄은 인공지능을 활용한 오픈액세스² 플랫폼을 통해 전 세계 어디에서든 인터넷을 통해 그들이 소장한 작품들을 감상할 수 있도록 개방하고 있다. 오픈액세스 플랫폼은 작가의 연보, 영향, 스타일까지 생생한 이야기를 모든 인터넷 사용자들에게 제공한다. 이 프로젝트는 대다수의 박물관 혹은 미술관이 가진 오프라인의 한계를 부수고 어디까지 확장 가능한지를 보여주는 대표사례이다.

작품의 이미지를 데이터화하고, 카테고리를 나누는 등 노동집약적인 작업이 AI 기술을 통해 더욱 손쉽고 빠르게 진행될 수 있었다. 예술 작품은 문서와 달리 정보를 쉽게 복사할 수 없기에 주제 분류부터 색상, 모양 등 세세한 시각적 요소를 인식하는 것부터 인공지능의 역할이 필수적이다. 마이크로소프트의 인지적 검색(Cognitive Search)을 통해 작품을 검사하고 태그를 지정, 분류에 필요한 모든 정보를 자동으로 생성하는 ‘아트 익스플로러(Art Explorer)’를 진행했다.

MIT와 마이크로소프트, 메트로폴리탄뮤지엄이 협업한 해커톤 세션 ‘The Met × Microsoft × MIT’ 대표 이미지



1. <https://olympiacommongrounds.gr/explore>

2. 비용과 장벽의 제약 없이 이용 가능한 연구 성과물

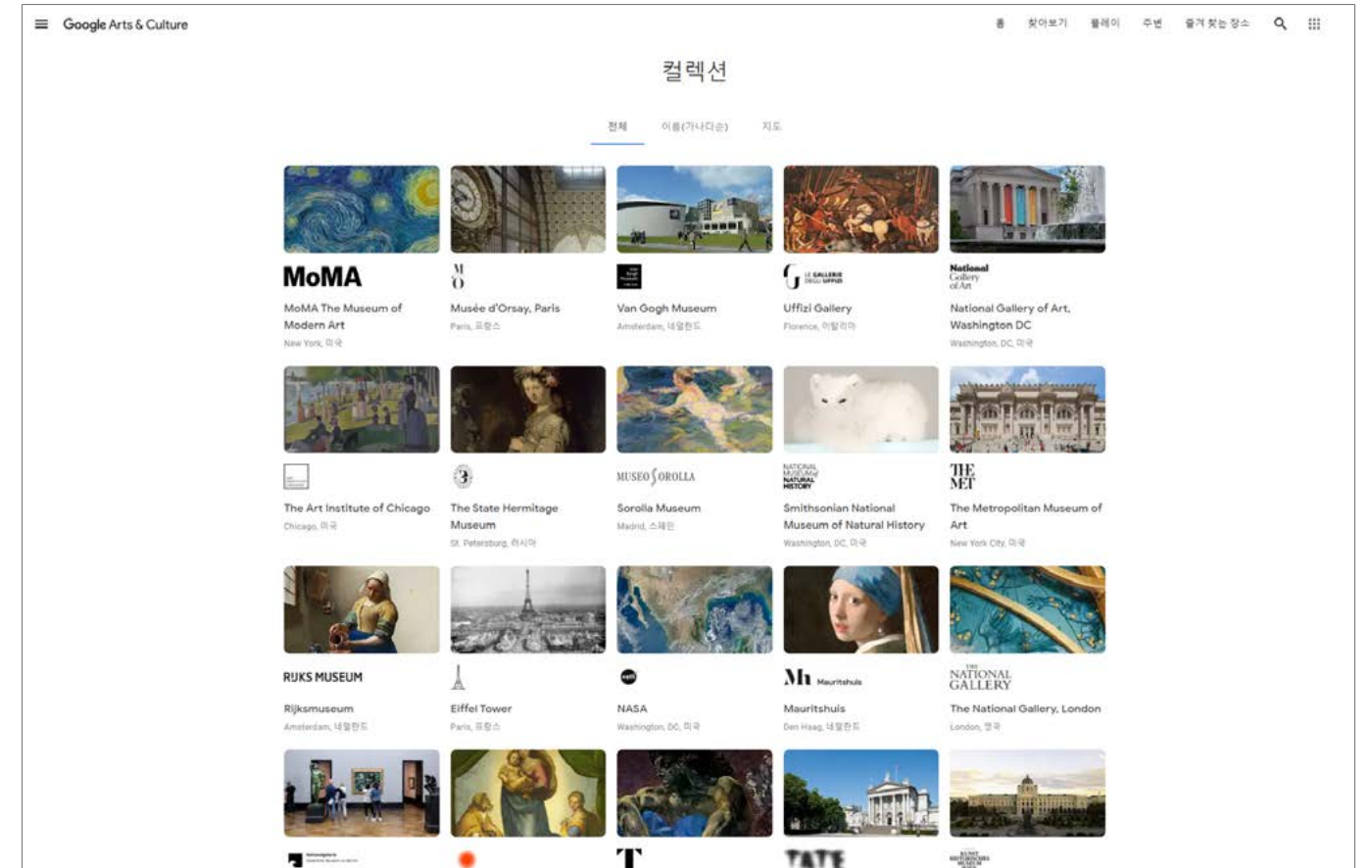


‘The Met × Microsoft × MIT’ 행사에 참여한 미술 및 과학 분야 관계자들이 AI와 미술을 연계하는 방법에 대해 토론하는 모습 @The Met

아트 익스플로러를 통하면 24시간 안에 수십만 개의 작품 처리가 가능하다는 장점도 크지만, 무엇보다 중요한 것은 아트 익스플로러의 프로세스다. 아트 익스플로러에 디지털 이미지가 업로드되면 작품 속 묘사된 개체의 특성 파악, 작품 간 시각적 유사성 분석, 작품과 관련된 인터넷 정보 처리 등이 이루어진다. 이렇게 업로드 된 데이터들은 검색 가능한 색인으로 구성돼 작품 간 관계를 파악하고 온라인에서 각 작품에 대한 유의미한 정보제공이 가능해진다. 관객들은 오프라인에서 경험하는 일방향적 접근방식에서 벗어나 자신들이 원하는 특정 작품을 검색해 감상하고 자신만의 컬렉션을 구성하는 새로운 차원의 경험을 할 수 있다.

메트로폴리탄뮤지엄의 디지털 파트너십 수석 프로그램 관리자 마리아 케슬러(Maria Kessler)는 “인공지능을 통해 그동안 육안으로는 볼 수 없었던 것들이 보이기 시작했다. 그것들은 예술 안에서, 예술 뒤에서 그리고 작품 간 연결성을 보여주는 일정한 정보, 즉 일종의 패턴이다.”라고 말했다.

마리아 케슬러의 말처럼 인공지능을 통해 발견된 예술과 정보의 새로운 연결성은 박물관 문화 전반에 새로운 바람을 불러왔다. 고정된 작품들을 하나씩 관찰하는 경험에서 벗어나 자신만의 경험과 독특한 흥미를 연결해 새로운 큐레이팅이 가능해졌다. 수



구글의 Arts & Culture (<https://artsandculture.google.com>) @Google

“구글의 아트 & 컬처는 전 세계 2,000개 이상의 박물관 및 문화 기관이 소장한 7,000여 개의 예술 작품과 문화예술을 볼 수 있도록 만든 플랫폼이다.”

동적 객체에 머물러 있던 관객들이 비로소 역동성을 가질 수 있게 된 것이다. 이제 메트로폴리탄뮤지엄은 마이크로소프트와 함께 AI를 활용한 오픈액세스 플랫폼을 통해 혁신적이면서 유의미한 방식으로 사람과 예술을 연결하는 힘을 가지게 되었다.

**온라인에서 확인하는 세계 문화유산의 흐름
구글 아트 & 컬처**

온라인 플랫폼을 통한 예술 접근성 확대 사례는 구글의 아트 & 컬처(Arts & Culture) 프로젝트를 통해서도 확인할 수 있다. 구글의 아트 & 컬처(Arts & Culture)는 전 세계 2,000개 이상의 박물관 및 문화 기관이 소장한 7,000여 개의 예술 작품과 문화예술을 볼 수 있도록 만든 플랫폼으로 세계 문화유산의 흐름을 한눈에 파악할 수 있다. 이 플랫폼을 통해 웹사이트 방문객은 예술 작품을 확대하여 가장 작은 세부 사항까지 관찰하는 것이 가능하다. 미술작품을 실제 크기로 감상할 수 있게 하는 아트 프로젝터(Art Projector), 작품에 사용된 컬러 조합을 찾아주는 아트 팔레트(Art Palette), 자기 얼굴과 닮은 예술작품을 찾아주는 아트 셀피(Art Selfie) 등 작품의 관람에서 확장한 다양한 프로그램들이 운영되고 있다.

미술 작품을 보고 싶다면, 알려주세요

아마존 에코쇼 아트뮤지엄

아마존은 자사의 시스피커를 활용해 미술 분야 접근성을 높이는 데 기여하고 있다. 미술관을 방문하지 않아도 관람객들이 “그림을 보고 싶어요”, “인도에서 온 조각 작품을 보고 싶어요” 또는 “다른 그림을 보여주세요”와 같은 문구를 말하면 시카고 아트 인스티튜트(Art Institute of Chicago)의 작품을 탐색할 수 있다.

아마존이 지난 2021년 출시한 에코쇼(Echo show)는 기존 아마존의 AI 스피커인 알렉사에 화면을 장착한 제품으로 목소리를 인식해 원하는 정보를 제공하는 태블릿이다. 여기에 기본 장착된 어플리케이션이 에코쇼 아트뮤지엄(Echo Show Art Museum)이다. 목소리로 미술작품의 제목을 인식하고, 시카고 아트 인스티튜트에 소장된 작품 300여 점을 음성 인식을 통해 불러올 수 있다. 미술관에 직접 가지 않고도 미술관 작품들을 자유롭게 관람할 수 있는 것은 예술과 기술의 결합이 만들어낸 무한한 진화의 가능성을 보여준다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 외출이 어려웠던 미국에서 손쉽게 미술작품을 접할 수 있는 계기를 제공했다.

인류의 유산, IT 기술을 통해 지켜지고 있다

UN에 따르면 문화유산은 인류를 공유된 역사, 관습, 기원 및 신념과 연결해줌으로써 혼란해진 사회를 회복시키며 사회적 결속을 다지는 데 도움이 된다. 물론 기술과 문화의 결합에 긍정적인 면만 있는 것은 아니다. 온라인으로 이미지가 게시되는 순간부터 복제가 가능해져 아티스트의 생계와 명성이 손상될 위험이 있고, 무료 서비스라는 미명 아래 기업은 사용자가 남긴 데이터 흔적을 추적하고 이후의 행동을 예측한다. 이것은 다시 회사의 이익을 위한 상품화로 재탄생하기도 한다.

이런 위험에 맞서 우리는 기술의 궁극적인 역할은 기업의 이윤추구에 앞서 인류에게 봉사하는 것임을 상기시켜야 한다. 이를 위해 기업이 제공하는 최신 기술들은 다양성을 확보하고 과거에 대한 풍부한 학습환경을 지원하는 방식으로 활용될 수 있다. 기술의 발전을 통한 지식과 경험의 전 인류적 공유는 현대 사회의 진화뿐만 아니라 미래 세대의 연속성을 함의한다. 인공지능 프로그램을 통해 현재 인류는 지역적 한계를 벗어던지고 전 세계가 함께 배우고 혁신하는 기회를 얻었다. 오늘날 가장 진보한 기술이 인류 문화 유산의 영원한 가치를 보존하고 공유하기를 기대한다.

[참고문헌]

1. [과거와 미래의 징검다리, 디지털 문화유산\(Digital Heritage\)](#)
2. [마이크로소프트 몽생미셸 입체지도 복원](#)
3. [마이크로소프트 고대 올림피아 복원](#)
4. [마이크로소프트 마오리족 언어 보존](#)
5. [마이크로소프트 메트로폴리탄뮤지엄 오픈엑세스](#)
6. [구글 아트 & 컬처](#)
7. [아마존 에코쇼 아트뮤지엄](#)

“미술관에 직접 가지 않고도 미술관 작품들을 자유롭게 관람할 수 있는 것은 예술과 기술의 결합이 만들어낸 무한한 진화의 가능성을 보여준다.”

IT 기업의 예술가 협력 프로젝트는 생각보다 오랜 역사를 가지고 있다. 엔지니어와 예술가의 협업을 통해 전위적이고 혁신적인 예술작품을 만들기도 하고, 예술가로 인해 영감을 받은 엔지니어가 창의적인 생산물을 탄생시키기도 한다. 어울리지 않을 것이라 생각했던 ‘아티스트 레지던시’ 프로그램을 통해 서로 다른 두 영역이 협업하고, 이를 기업 경영에 적극 활용한 사례들을 다수 만날 수 있다. 기업과 예술의 ‘상호작용’과 ‘상생’의 사례로 충분히 손에 꼽을 만 하다.

#ArtistsinResidency #노키아벨랩 #E.A.T #뉴뮤지엄 #마이크로소프트 #마이크로소프트리서치레지던시 #스튜디오99 #어도비 #어도비크리에이티브레지던시 #메타 #메타오픈아츠 #아마존 #아마존아티스트레지던시

엔지니어가 예술가와 만나면 생기는 일, IT 기업의 아티스트 레지던시 활용 방법

끊임없이 새로운 제품이 등장하는 치열한 경쟁에서 살아남은 제품들은 대체로 창의적이며 그들만의 차별화된 전략이 존재한다. 창의성은 비즈니스 혁신의 핵심 자원이며 제품별 차별화 전략은 필수적이다. 이를 위한 예술가와 엔지니어의 협업은 제품 개발에 일반적인 형태로 자리 잡아가고 있다. 기업과 예술의 협업은 기업뿐만 아니라 예술의 발전에도 긍정적이다. 따라서 기업과 예술가들은 다양한 협업 방식을 끊임없이 모색 중이다.

예술과 기업의 협업의 방법은 다양한데, 최근 IT 기업에서 ‘레지던시 프로그램(Artists in Residency)’을 적극 활용하고 있는 점이 두드러진다. 전통적으로 레지던시란 예술가들이 좋은 작품을 만들 수 있는 재정, 공간, 사회적 자원 제공을 의미했으나 현재는 기업이 예술가에 엔지니어, R&D 분야의 전문 지식을 비롯, 장비를 제공하며 새로운 분야를 개발해나가는 것을 의미한다. 특히 IT 업계에서는 임직원들이 새로운 시각으로 상품에 접근하고, 동시에 예술가들의 창의적 사고능력을 활용하고자 아티스트 레지던시를 운영하고 있다.

예측불가능한 작품을 탄생시킨 도전

노키아 벨 랩 E.A.T

1925년 설립된 노키아 벨 랩은 전화기부터 전화선 피복, 트랜지스터 등을 개발한 케이블 및 통신업 관련 연구소다. 1966년에는 뉴욕의 시각 디자이너, 안무가, 작곡가들과 노키아 벨 랩 엔지니어들이 협업하여 '9 Evenings' 프로젝트를 진행했다.

이는 예술과 과학이 협력해 새로운 형태의 공연을 탄생시킨 최초의 프로젝트이다. 텔레비전 프로젝션, 광섬유 카메라(fiber-optic camera), 음향탐지장치(sonar device) 등의 기술을 공연에서 처음으로 사용해 화제를 불러일으켰다. 특히 아르헨티나 출신 예술가 마르타 미누진(Marta Minujin)과 노키아 벨 랩의 피어 비온(Pier Biorn)의 작품은 예측 불가능한 퍼포먼스로 주목을 받았다. 관객이 공중전화 박스에 들어가 수화기를 집어 드는 순간 빨간색과 검은색의 액체가 유리 위로 흐르다가 하면, 사이렌이 울리고 빛이 번쩍이는 등 이상한 이벤트들이 연이어 진행되고, 이는 모두 바닥에 설치된 텔레비전에서 재생된다. 이는 창작자와 관객 모두에게 새로운 경험을 제공했으며, 과학과 예술이 결합해 보여준 독특한 퍼포먼스였다.

E.A.T 공연 사진 @E.A.T program



이를 계기로 E.A.T(The Experiments in Art and Technology) 프로젝트가 탄생했다. E.A.T 프로젝트에서 기술자들은 예술가가 사용할 수 있는 기술-예를 들어 이퀄라이저, 빛 소리 등-을 제안했고, 예술가들은 이를 활용해 작품을 창작했다. 그들은 협업 과정에서 '무선 플로팅 플랫폼 사용', '영원히 늘어나는 소재', '천장, 바닥, 벽에 한꺼번에 7개의 영화 투영' 등의 아이디어를 제시하며 새로운 작품들을 탄생시켰다. E.A.T 모델의 성공은 미국 전역으로 퍼졌고 한동안 E.A.T 대회를 통해 예술과 과학의 협업의 장을 마련하는 역할을 했다.

아이디어와 기술의 괴리로 인해 한동안 휴면 상태였던 E.A.T는 2017년에 재개되어 뉴뮤지엄(New Museum)이 설립한 예술단체인 New INC와 스티븐스 공과대학과 협업을 시작했다. 이 협업을 통해 예술가들에게 연구실에서 자유롭게 창작할 기회가 주어졌고, 장기적 관점의 협력형 레지던시를 탄생시켰다. 이제 예술가와 과학자들은 로봇 공학, 드론, 인공지능, 생체 인식³ 등의 기술을 예술에 접목해 박물관을 벗어나 새로운 공간에서 작품을 선보이고 있다.

노키아 벨 랩의 대표 마커스 웰던(Marcus Weldon)은 "우리는 최첨단 기술을 발명했고 90년 이상 선구적인 기술 솔루션을 만들어 왔습니다. 이제 우리는 새로운 감각적 차원에서 인간의 미래에 필요한 것을 탐색하고, 사람들이 효율적으로 생각하는 방법을 연구하고 있습니다. 기계 학습과 새로운 그래프 기반 수학의 조합은 인간의 지능을 증가시키고 NEW INC의 예술가들과 협업을 통해 새로운 멀티미디어 영역의 예술 경험을 개척해나갈 것이라 믿습니다."라며 과학과 예술의 시너지를 강조했다. 뉴뮤지엄의 관장 리사 필립스(Lisa Phillips) 역시 "뉴뮤지엄은 예술과 기술의 최전선에 있습니다. 노키아 벨 랩과의 협력은 지속될 것이며 이는 문화적 표현의 경계와 학제 간 경계를 허무는 새로운 차원의 경험을 탄생시킬 것입니다."라고 말했다.

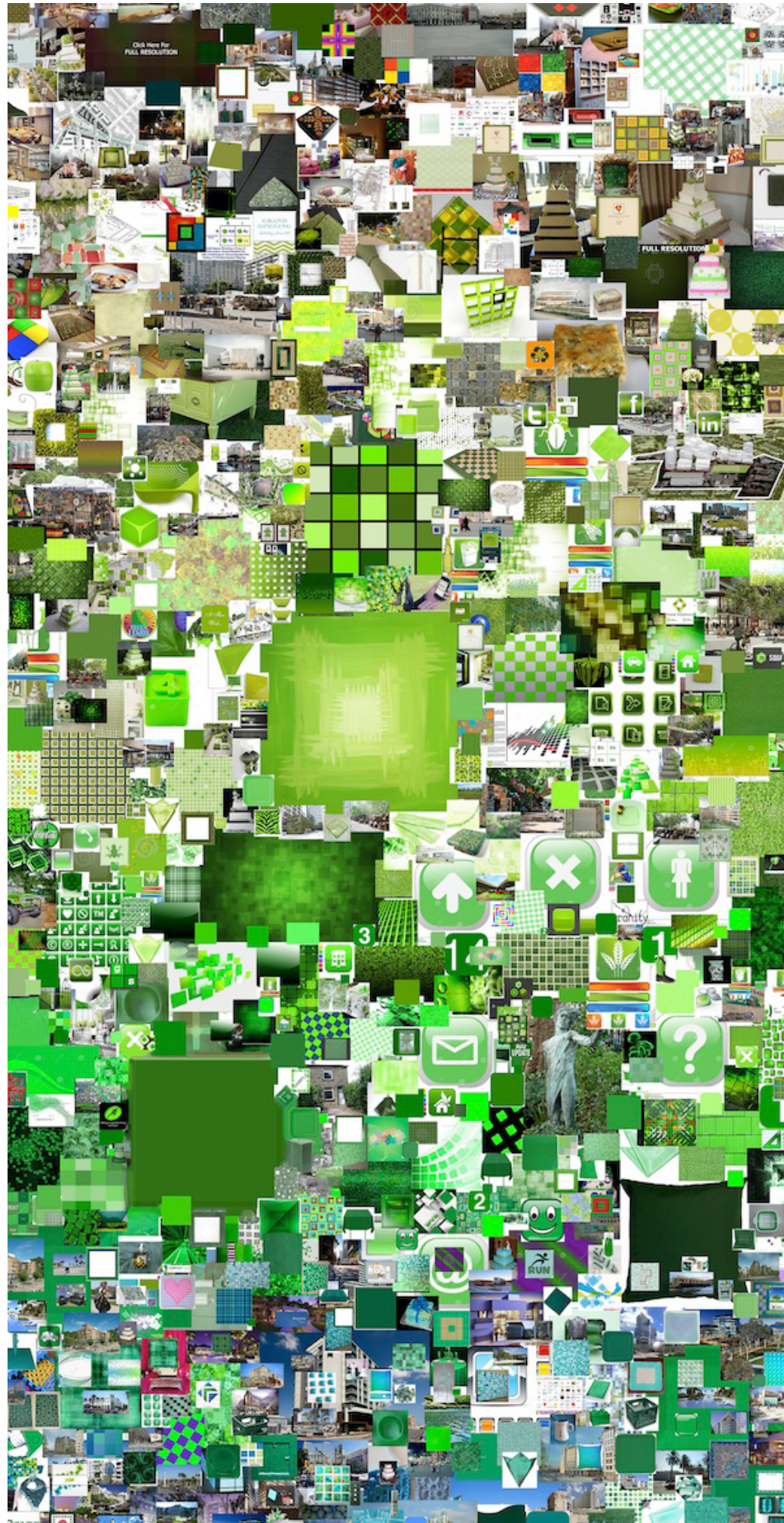
멈춰있던 E.A.T가 다시 시작된 것은 과학기술의 발전만으로는 설명할 수 없다. 60~70년대에는 예술가, 과학자, 관객 모두 받아들이기 어려웠던 과학과 예술 간의 괴리가 기술의 보편화와 인식의 전환을 통해 가능성의 차원으로 변모했기에 가능한 일일 것이다. 이는 과학기술의 발전이 인식의 발전과 걸음을 같이 해야만 인간을 위한 기술로써 의미가 있음을 시사한다. 단순한 기술의 혁신을 넘어 인간의 삶에 새로운 차원의 경험을 가져오고 있다는 점에서 노키아 벨 랩과 예술가들의 협업은 그 자체로 의미가 있다.

사과의 한계를 무한대로 열어주는 예술가들 마이크로소프트 리서치 레지던시

2012년 시작된 마이크로소프트 리서치 레지던시 프로그램은 리서치 본부의 스튜디오 오99(Studio99)에서 시작되었다. 예술의 강점과 최첨단 과학 연구의 결합을 통해 기술의 올바른 방향성을 제시하고 인간에 대한 이해를 넓히는 것을 목적으로 한다. 이곳에는 예술가뿐만 아니라 학자, 건축가, 디자이너 등 다양한 분야의 창작자들이 초청되며 4개월간 함께 최첨단 소프트웨어를 실험하고 적극적으로 소통하는 시간을 가진다. 일반적인 이해를 뛰어넘은 새로운 인식에 도전하며 예술가들은 엔지니어들에게 새로운 아이디어와 기존 문화를 연결하는 일종의 교두보가 되어준다. 다시 말해 연구

“기계 학습과 새로운 그래프 기반 수학의 조합은 인간의 지능을 증가시키고 예술가와의 협업을 통해 새로운 멀티미디어 영역의 예술 경험을 개척해나갈 것이라 믿습니다.”

3. 하나 이상의 고유한 신체적, 행동적 형질을 기반으로 사람을 인식하는 방식



마이크로소프트 검색 프로그램을 활용해 제작한 제임스 조지의 작품 'Wall Queries' @Microsoft

“미래를 상상하는 수단으로 예술을 사용해야 한다. 레지던시를 통해 과학자들과 예술가들이 협력하는 것은 궁극적으로 기술의 한계를 확장하는데 목적이 있다.”

자들이 지적 호기심과 이론을 추구할 때 예술가들은 동시에 그들의 이론과 아이디어를 통합해 프로토타입이나 실질적인 작품을 만들어내는 것이다.

스튜디오99의 첫 번째 작품은 2013년 8월부터 3개월간 미디어 작가 제임스 조지 (James George)와 함께했다. 2015년 12월부터 2016년 3월까지 이어진 전시에서는 실시간 3D 장면 캡처 기술과 검색엔진 Bing(Bing)을 활용한 작품들이 공개되었다. 먼저 3D 장면 캡처 기술 활용 작품인 'Grip'은 키넥트 센서를 활용해 떨어져 있던 두 사람이 다가오는 것이 감지되면 두 사람의 형태를 합치는 형식으로 두 사람 간의 상호작용을 추상적으로 표현했다. 'Wall Queries'는 마이크로소프트의 검색 서비스인 Bing에서 검색되는 10,000여 개의 이미지를 비슷한 색상끼리 묶어놓은 작품으로 마이크로소프트 홈페이지에서 작품을 직접 확인할 수 있다. 제임스 조지와 마이크로소프트가 추구하는 것은 예술가들이 창조적인 코딩 도구들과 더 긴밀하게 상호작용하는 방법을 찾아나가는 것이다. 제임스 조지는 인터뷰를 통해 “예술가들은 엔지니어들과는 다른 사고 방식으로 코딩에 접근한다.”고 언급하며 디지털 아트에 크리에이티브 코딩 플랫폼이 적극적으로 활용되기를 희망했다. 그는 예술에 적극적으로 활용될 디지털 플랫폼으로 키넥트 커먼 브릿지와 오픈 프레임워크 크리에이티브 코딩 환경을 오픈된 환경에서 통합할 수 있는 애드온(Add-on)을 개발했다.

마이크로소프트는 예술이 기술과 인류 사이의 교두보 역할을 할 수 있으리라 기대한다. 마이크로소프트 리서치 수석 연구디자이너이자 융합학자 그리고 아티스트 레지던시의 공동설립자이기도 한 아스타 로즈웨이(Asta Roseway) 역시 이러한 기대를 “미래를 상상하는 수단으로 예술을 사용해야 한다. 레지던시를 통해 과학자들과 예술가들이 협력하는 것은 궁극적으로 기술의 한계를 확장하는데 목적이 있다.”고 표현했다.

우리는 예술과 과학이 개별적으로 존재하는 창조의 산물이라 여기기 쉽지만, 예술은 기술의 발전에 힘입어 성장해왔음을 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 간단한 예로 유화물감의 지속성을 꾸준히 연구하지 않았다면 과거의 마스터피스들을 현대에 복원시키는 작업이 불가능했을 것이고 예술의 과거와 현재 그리고 미래의 연결점을 찾기 어려울 것이다. 디지털 아트는 예술의 지속가능한 미래를 상징한다. 앞서 다루었던 기업들의 예술 아카이브 작업과 디지털 아트는 예술의 지속가능한 발전을 위한 시도라는 점에서 일맥상통한다. 더불어 마이크로소프트의 시도는 빠르게 변화하는 과학 기술들이 일상에 자연스럽게 녹아드는 교두보 역할로서 예술이 새로운 역할을 담당할 수 있음을 시사한다.

당신의 능력을 보여주세요. 우리의 '소프트웨어'를 활용해서 어도비 크리에이티브 레지던시

어도비는 사진·동영상·그래픽 디자인 등 미디어 관련 소프트웨어 회사로 2015년 5월부터 아티스트 레지던시를 시작했다. 이 프로그램은 예술가들의 작품 창작을 위해 어도비의 다양한 소프트웨어를 지원하며, 각 창작 활동을 시작한 예술가들이 자신만의 포트폴리오를 구축하고 지역 창작 커뮤니티에 집중하도록 1년간 지원한다. 프로그램 참여자들은 전액 급여 지원, 건강 혜택, 멘토링, 어도비 소프트웨어 액세스 권한, 새

로운 관객과의 소통 및 기타 프로젝트 별 지원 등 어도비의 전폭적인 후원으로 자신들의 비전을 현실화하고 있다. 그들은 전업작가로서 어도비 관련 프로젝트에 참여하여 작품 소유권을 갖고, 어도비는 홍보자료, 이벤트 등에 작품 사용에 관한 영구 라이선스를 취득하는 형식으로 계약을 맺는다. 이 밖에도 어도비 크리에이티브 레지던시 커뮤니티 펀드(Adobe Creative Residency Community Fund)를 통해 작업기간과 작품 범위에 따라 미화로 500~5,000달러까지 지원하고 있다. 레지던스 프로그램과 레지던시 커뮤니티 펀드 모두 온라인 비디오 크리에이터, 사진작가, 그래픽 디자이너, 일러스트레이터, 3D 아티스트, 오션 디자이너 및 제품/인터페이스(UX/UI) 디자이너를 지원하는 데 중점을 두고 있다.



어도비 크리에이티브 레지던시 로고 @Adobe

레지던시는 2015년 2명을 시작으로 2016년에는 4명, 2017년에는 6개 지역으로 확대되었으며 2017년부터는 캐나다, 독일 등 미국 외 창작자들에게도 문을 열었다. 2020년을 기준으로 커뮤니티 펀드에서 후원하는 예술가들을 포함 500여 명의 창작자들을 후원 중이다. 2015년 레지던시의 시작을 함께 한 작가 중 한 명인 캘리 앤더슨(Kelly Amderson)은 이 프로젝트를 통해 <This book is a camera>라는 종이 팝업 오브젝트를 선보였다. 그녀는 레지던시에 참여한 1년을 다음과 같이 회상했다.

“아티스트나 디자이너들은 일반적으로 시간이 걸리고 지속하기 어려운 과정 속에 있을 수밖에 없기에 필연적으로 자신이 추구하는 (무보수) 작업과 임금을 받는 프로젝트 사이에서 균형을 찾아가는 삶을 살 수밖에 없다. 그런 삶에 익숙했던 내게 어도비 크리에이티브 레지던시 참여는 뼈격거리는 그 쳃바퀴에서 멀리 떨어진 마법의 무인도 같은 시간이었다. 레지던시는 내게 ‘다른 사람들이 하지 않는, 나만이 세상에 가져올 수 있는 게 무엇인가?’에 대해 숙고할 시간을 주었고, 이것은 내게 사명처럼 여겨졌다. 다른 사람의 허거나 승인이 필요 없는 자유로운 시간 속에서 내가 정말로 원하는 게 무엇인지를 알 수 있었다. 비록 1년의 짧은 시간이었지만 레지던시는 평생 동안 이어갈 새로운 습관을 만드는 기회가 되었다.”

다른 참여자였던 베키 심슨(Becky Simpson) 역시 인터뷰를 통해 “사람들이 레지

던시에 대해 많이들 물어오는데 그럴 때마다 아무리 좋은 말을 해도 부족하다고 느낀다. 레지던시 참여는 나의 경력에 큰 영향을 미쳤고 이는 브랜드 ‘Chipper things’ 창업으로 이어질 수 있었다. 또, 전국의 수많은 사람들 앞에서 내 작품을 발표할 기회가 있었다. 덕분에 나는 나와 내 작품에 대해 전보다 훨씬 자신감을 갖게 되었다.” 고 말했다.

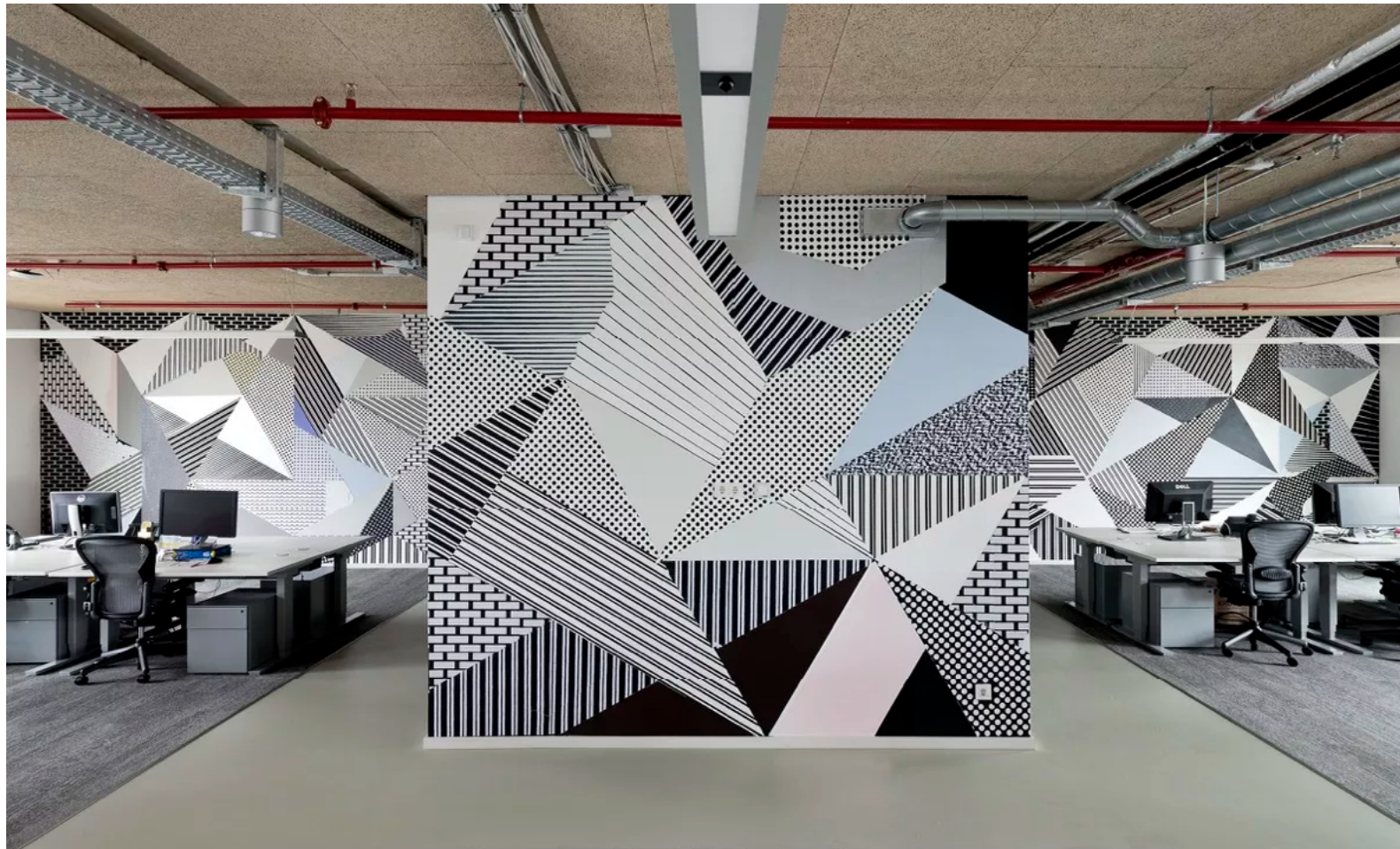
2020년 아티스트 레지던시로 선발된 매디 비어드(Maddy Beard)는 UI/UX 디자인에 초점을 맞춘 전략 디자이너이자 어도비 크리에이티브 레지던트로, 공감·인지심리학 등을 바탕으로 한 작품을 제작했다. 그녀는 사람들이 기술에 점점 더 많이 의존하는 시대에 일상 생활에서 기술을 사용할 수 있도록 도와주는 경험을 디자인하기 위해 어도비와 협력했다. 2020년 아티스트 레지던시를 통해 ‘My Fresh List’ 라는 어플리케이션을 개발했는데, 식품의 신선함을 핸드폰을 통해 확인하는 일상생활에 유용한 어플리케이션이다. 핸드폰에 어플을 설치 후 망고를 스캔하면 망고의 신선도를 알 수 있음과 동시에 언제 망고를 먹으면 가장 맛있게 먹을 수 있는지에 대한 정보를 얻을 수 있다.

어도비의 다양한 소프트웨어들은 이미 대다수의 디자이너와 예술가들이 적극적으로 활용하고 있다. 초보자에서 숙련자까지 다양한 사람들이 자신의 작품을 디지털화하고 공개하는데 어도비를 활용하고 있으며, 특히 어도비 레지던시는 초보 단계의 예술가들을 적극적으로 지원함으로써 예술의 프로와 아마추어의 경계를 허물고 표현의 자유를 장려한다. 특히 어도비의 지원 혜택은 창작 활동에만 전념하기 어려웠던 예술가들에게 실질적으로 필요했던 시간과 금전적 여유를 지원한다는 측면에서 큰 의미가 있다. 더불어 어도비의 강점인 UX 디자인을 심본 활용해 개발되는 일상생활에 유용한 기술들은 과학과 예술의 조합이 일상에 주는 편의성이 얼마나 큰지를 보여주는 좋은 사례다.

모두에게 영감을 주는 존재, 예술 메타 오픈 아트

메타(구 페이스북)의 창립자 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)와 대표 손 파커(Sean Parke)는 2005년 그래픽티 작가 데이비드 최에게 팔로알토의 페이스북 사무실 곳곳에 작품을 그려줄 것을 의뢰했고 작품 가격으로 60,000달러 상당의 스톡옵션을 지불했다. 이후 2012년 메타가 상장되자마자 데이비드 최가 받은 주식은 2억 달러로 경총 뛰며 그를 세계에서 가장 부유한 화가 중 한 명으로 만들어주었다. 예술계에 화제가 된 이 이벤트는 메타가 예술에 본격적으로 관심을 갖게 했고, 2012년 AIR(Artists in Residency)의 설립으로 이어졌다. 오늘날 메타 오픈 아트(Meta Open Arts)로 명칭을 변경해 그 명맥을 꾸준히 이어오고 있으며, 참가한 예술가들은 멘로 파크, 뉴욕, 상파울로, 더블린, 요하네스버그, 싱가포르의 사무실에 자신들의 작품을 걸고 메타의 직원들과 예술적 상호작용을 경험하고 있다.

프로그램의 설립자이자 큐레이터인 드류 베넷(Drew Bennett)은 “업무 환경이 예술로 인해 풍요로워지고, 직원들이 이에 긍정적인 영향을 받는 것이 프로그램의 미션이다.”라고 밝혔다. 그는 일상적인 공간에 예술이 더해지는 순간, 일상이 풍요로워지는



독일 함부르크 메타 사무실에 전시된 AIR 참여 작가 마이클 콘래드의 작품 @META

것은 물론 사물을 다른 방식으로 보게 되며 이는 혁신적이고 생산적인 업무 결과로 이어질 수 있다고 믿는다. 레지던시 참여 예술가들에게는 관객들에게 자신의 작품을 보여주고 어떻게 반응하는지 관찰할 기회가 되고, 직원들은 사무실에서 예술작품을 보며 근무환경에 만족하며 아이디어나 영감을 얻는다. 즉, 메타 사무실 자체가 예술가와 비예술가가 공존하며 만들어내는 일종의 실험실이 되는 것이다.

메타가 ‘페이스북’이라는 소셜 네트워크 서비스를 통해 새로운 방식의 상호작용의 장을 열었듯, AIR는 예술가와 비예술가(관객) 사이에 새로운 예술적 상호작용이 이루어지는 장을 열었다고 볼 수 있을 것이다. 2012년을 시작으로 2017년까지 AIR를 통해 220여 개의 작품이 공개되었으며, 2019년에는 메타 오픈 아트(Meta Open Arts)로 명칭을 변경하고 샌프란시스코 현대 미술 연구소(ICA), 뉴욕 뉴뮤지엄의 New Inc., 문화 인큐베이터, 파크 에비뉴 아모리(Park Avenue Armory)에서 진행된 Rashead Newsome의 ‘Assembly’ 프리젠테이션, 아프리카 디아스포라 전시관 등과 손잡았다. 메타 오픈 아츠팀은 큐레이터, 디자이너, 예술 교육자, 프로그램 관리자 및 프로듀서를 포함한 25명의 정규직과 25명의 계약직으로 구성되어

“메타 사무실 자체가 예술가와 비예술가가 공존하며 만들어내는 일종의 실험실이 되는 것이다.”

있고, 레지던시 진행 기간은 6개월이다. 메타 오픈 아트에 참여하는 예술가들은 페이스북, 인스타그램, 메신저, 왓츠앱 등을 통해 직접 체험할 수 있는 작품을 제작한다. 프로그램 시작 이후 1,000명 이상의 아티스트들이 함께 해왔다.

메타 오픈 아츠의 수장 티나 바즈(Tina Vaz)는 “우리는 흥미로운 방식으로 기술을 탐구하는 아티스트를 찾고 있으며, 레지던시의 모든 과정은 응용 프로그램을 향한 것이 아닌 예술과 예술가를 향한다. 우리가 원하는 아티스트는 마치 해커처럼 문제를 인식하고, 분석하고 다양한 방식으로 결합하는 데 두려움이 없는 사람들이다. 이것이 바로 메타의 정신이다.”라고 언급했다.

2020년 3월부터 6월까지 워싱턴 스프링 메타 사무실 내에 전시된 ‘상상적 지리의 열매(Fruits of an Imagined Geography)’는 메타 오픈 아츠를 통해 진행된 모니 차우(Monyee Chau)와 니나 비차야파이(Nina Vichayapai)의 공동 프로젝트이다. 그들은 노동착취와 이주, 행동주의에 대한 논의의 출발점으로 딸기와 두리안의 이미지를 차용했다. 대담하고 밝은 색채와 부드러운 소재로 만들어진 과일 펠트 작품은 딸기와 두리안이라는 과일이 가진 문화적 관련성과 편재성을 유머러스하면서도 분별력 있게 표현하며 개인과 사회, 역사의 다양성에 대해 이야기한다. 두 작가 모두 이민자 가정 출신으로 벽화를 통해 음식이 가진 문화적 정체성, 공동체 내에서의 역할과 농경 활동의 오랜 역사를 조명하고자 했다. 작품에서는 열매 자체가 이민, 식민지화, 생존의 이야기를 상징한다. 여기에 7개의 벽에 걸친 미디어의 혼합이 작품에 깊이를 더해 관객들의 시선을 사로잡는다.

워싱턴 메타 사무실에 전시된 모니 차우와 니나 비차야파이의 공동 프로젝트 이미지 @ Monyee Chau



메타는 예술을 그들의 업무 환경에 적극적으로 끌어들이며 소셜 네트워크를 통해 새로운 방식의 의사소통을 구현했다. 새로운 방식에 머무르는 것을 거부하고 작품과 예술가 그리고 관객이 적극적으로 의사소통하기를 희망한다. 또한 이 소통이 사무실 내에서 끝나지 않고 소셜 네트워크를 통해 전 세계의 관객들과 함께할 수 있기를 원하고 있다. 예술가와 페이스북이 작품을 통해 전하고 싶은 메시지는 @metaopenarts 인스타그램 게시물을 통해 확인할 수 있다.

**직원에게 영감을, 예술가에게는 작업의 공간을
아마존 아티스트 레지던시**

2018년부터 시작된 아마존 아티스트 레지던시(Amazon Artists Residency)는 매년 7명의 아티스트를 선정해 10주 간 작품 활동을 지원한다. 선정된 아티스트들은 15,000달러 상당의 보조금과 시애틀 혹은 벨뷰 스튜디오 공간을 제공받는 대신 스튜디오에 상주하며 작업을 진행하고 스튜디오 방문객들에게 작업 과정을 공개하게 된다. 또한, 워크숍, 아티스트 토크 및 전시를 통해 아마존 직원들과 예술적 경험을 공유할 기회를 얻는다. 예술가들의 작품을 아마존 사내 문화에 녹여 자기표현, 창의적 문제 해결 등 직원들의 업무 처리 과정에 예술적 영감의 원천으로 작용한다.

프로그램의 수석 매니저 크리스틴 펠란(Christine Phelan)은 “2022년 아마존 아티스트 레지던시가 과거의 규모를 뛰어넘는 최대의 아티스트 보호구역이 될 것”이라고 언급하며 “매년 직원들이 작품을 통해 영감을 얻고 지역 예술 사회와 적극적으로 소통할 기회가 생기기를 바란다”라고 밝혔다.

아마존 아티스트 레지던시 현장 @Amazon



**“예술가들의 작품을
아마존 사내 문화에 녹여
자기표현, 창의적 문제
해결 등 직원들의 업무
처리 과정에 예술적 영감의
원천으로 작용한다.”**

메타의 AIR과 비슷한 가장 기본적인 형태의 레지던시로 진행되나 아티스트들에게 별도의 공간을 제공하고 작업과정을 방문객들에게 공개하며, 질의응답 시간을 적극적으로 장려한다는 점에서 예술가와 관객 간의 소통에 더 많은 의미를 부여했음을 알 수 있다. 선정된 작가들은 그림부터 조형물까지 다양한 형식으로 작업하며 모두 개성이 뚜렷해 그들의 작품 세계가 아마존의 문화로 어떻게 융합되고 재탄생할지 기대된다.

**예술 후원을 뛰어넘어 협력과 상생으로 나아가는
IT 기업의 아티스트 레지던시**

예술작품을 만드는 과정은 엔지니어들이 제품을 개발하는 과정과 비슷하다. 예술가들은 창작활동을 통해 작품을 완성하지 못할 수도 있고, 엔지니어들 역시 제품 개발에 실패할 수도 있다. 그러나 그들은 과정 속에서 새로운 영감을 얻고, 아이디어를 발견하며 이를 새로운 작품 및 제품에 적용하고 발전시킨다.

예술과 과학은 한동안 동떨어진 세계에서 독자적으로 발전해 나가는 듯 보였다. 사람들은 예술과 과학을 별개의 학문으로 취급했고, 둘 사이에는 커다란 간극이 존재하는 것처럼 여겼다. 그러나 과학의 발전이 시대의 흐름과 문화에 자연스럽게 융화되지 못하면 그 기술은 사장되거나 정체를 겪는다. 노키아 벨 랩이 60~70년대 정체를 겪었던 것은 이를 반증한다. 이런 사례들에 비추어 볼 때 많은 기업들이 한계를 깨닫고 제품 개발과 업무 환경 개선에 예술경험을 적극적으로 도입하며 다시 예술문화와 과학의 연결점을 찾으려고 시도하는 것은 고무적이다.

레지던시들이 초기의 목적인 예술 재정 지원 역할을 뛰어넘어 소통과 상생의 장으로 기능할 수 있다면 기술과 예술 협업에 영감의 원천이 될 수 있다. 이는 앞서 소개한 사례를 통해 충분히 확인할 수 있는 사실이다. 기업 차원에서 실질적으로 어떤 지원을 계획할지 고민할 때 앞서 제시한 레지던시 프로그램들이 긍정적인 영향력을 발휘하리라 기대해 본다.

[참고문헌]

1. [노키아 벨 랩 E.A.T](#)
2. [마이크로소프트 리서치 레지던시](#)
3. [어도비 크리에이티브 레지던시](#)
4. [메타 오픈 아트](#)
5. [아마존 아티스트 레지던시](#)

문화다양성 지원에 힘을 더하는 기업 메세나

CASE 12 – 20

ESG의 중요성이 부각되면서 문화다양성은 기업 메세나 활동의 화두로 등장했다. 그러나 장애를 가진 관객이 문화예술을 만나기까지는 아직도 많은 허들이 존재한다. 예술 활동이 벌어지는 공간으로의 접근 자체가 불가능하기도하고, 설령 문화예술 공간을 방문했다 하더라도 장애인을 위해 준비된 시설이 장애유형과 맞지 않아 문제가 발생하기도 한다. 이러한 장벽을 낮추기 위해 저시력자를 위한 자막 안경을 개발하거나, 발달장애를 가진 아동들이 편안하게 공연을 관람할 수 있는 공간을 후원하기도 하고, 정서적 고립을 막기 위한 음악 키트를 개발해 배포하기도 한다.

#업손 #스마트캡션안경 #HSBC #릴렉스드퍼포먼스 #쿵 #아이뮤즈 #채널7 #센서리움씨어터

장애인 관객들의 예술 접근성 확대를 위한 노력

‘배리어 프리(Barrier Free)’는 1974년 UN 장애인 생활환경 전문가 회의에서 ‘장벽 없는 건축 설계’ 보고서를 통해 만들어진 개념으로 장애인들도 편리하게 살아갈 수 있는 환경 조성을 위해 물리·제도적 환경을 개선하는 것을 뜻한다. 국내에서는 2013년 발간된 ‘무대 위 장애예술, 그 해석과 제안’을 통해 장애인의 예술 접근성에 대한 고찰이 본격적으로 이루어지기 시작해 근래 많은 사회적인 변화가 있었으며, 예산 및 인프라도 증가에 대한 필요를 느끼고 있다.

그러나 장애인 관객의 문화예술 향유에는 제약이 많다. 문화공간으로의 이동 자체도 어렵고, 방문한다 하더라도 장애의 특성에 맞는 다양한 관람 지원 프로그램이 존재하지 않는다. 필요와 수요가 분명함에도 불구하고 공급이 원활하지 않은 데에는 재정적인 이유가 가장 크다. 문화예술계뿐만 아니라 장애와 관련된 대부분의 사업 혹은 프로젝트는 많은 인적자원과 자금을 필요로 하는 데 반해 충분한 재정적 지원은 미비한 실정이기 때문이다. 해외에서는 장애인의 문화예술 참여 확대를 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지 다각도로 모색해보고자 한다.



영국 내셔널 씨어터와 엡손이 협력해 만든 스마트 캡션 안경을 착용한 관객 @NT

청각의 부재를 돕는 안경의 개발 엡손 스마트 캡션 안경

1942년 시계 부품 제조 및 조립공장에서 시작한 엡손(Epson)은 전 세계 90여 계열사와 77,000여 명의 직원을 가진 글로벌 기업으로 잉크젯 프린터 및 디지털 인쇄 시스템, 프로젝터, 센싱 시스템, 산업용 로봇에 이르기까지 다양한 라인업을 갖추고 있다. 2018년 엡손은 영국 내셔널 씨어터(National Theatre), 리즈 베킷 대학교(Leeds Beckett)의 앤드류 램본(Andrew Lambourne) 교수와 손을 잡고 청각장애 관객들도 극장을 방문해 공연을 즐길 수 있도록 도와주는 스마트 캡션 안경을 선보였다.

앤드류 램본 교수의 ‘음성 추적 소프트웨어에서 생성된 캡션을 표시하는 기술’에서 아이디어를 얻어 시작된 이 프로젝트는 영국 내셔널 씨어터 기술이사 조나단 서퍽(Jonathan Suffolk)이 엡손에 기술력을 요청하면서 적극적으로 추진되었다. 엡손은 영국 내셔널 씨어터를 통해 “장애가 있는 사람들을 돕는 프로젝트라는 것이 중요하고 감동적”이라며 실제 사람들의 삶의 질을 높이는 데 그들의 기술력을 사용할 수 있다고 강조했다.

스마트 캡션 안경은 기존의 자막을 보는 형식과 달리 공연 장면을 보면서 동시에 소리를 확인할 수 있다는 점에서 혁신적이다. 이 프로젝트에서 엡손은 기계 제작을 담당했으며 미국의 전략 컨설팅 회사로 현재 아일랜드에 본사를 두고 있는 액센츄어(Accenture)가 기술 자문을 맡았다. 엡손의 기술력을 통해 런던의 장애인 관객들에게 양질의 관람을 도울 수 있게 된 영국 내셔널 씨어터 기술 이사 조나단 서퍽은 인터뷰를 통해 “엡손에서 시험 1단계 때 안경을 빌려줬고, 지금도 계속 안경을 빌려주고 있

“스마트 캡션 안경은 기존의 자막을 보는 형식과 달리 공연 장면을 보면서 동시에 소리를 확인할 수 있다는 점에서 혁신적이다.”

어요. 그들은 또한 탁월한 기술 전문성을 빌려왔습니다.”라며 엡손의 참여가 기술 개발에 결정적이었음을 밝혔다.

이 안경은 공연의 대사를 소프트웨어에 입력하면 소프트웨어가 공연에 맞춰 자막을 조정하는 형식으로 연극자가 대사를 건너뛰는 경우에도 소프트웨어 자체적으로 반응해 조정이 가능하다. 안경에는 손바닥 크기의 키패드가 달려있어 이용자는 각자의 취향에 따라 자막의 크기, 위치, 색깔 등을 조정할 수 있다.

엡손의 안경은 청각장애로 극장 관람을 포기할 수밖에 없는 관객들의 일상에 큰 변화를 일으켰다. 특히 극장에서 장애인 편의 관람을 제공하는 제한적인 상황을 벗어나 언제든지 원할 때 관람이 가능하다는 점이 인상적이다. 2017년 10월 첫 테스트 출시 당시 2주간 51명의 관객이 이 안경을 통해 공연을 관람했으며, 2019년 당시 영국 내셔널 씨어터에서는 800여 개의 공연에 이 스마트 캡션 안경을 접목시켜 1,000여 명의 관객이 공연을 관람할 수 있었다. 이들 중 10%는 극장에 처음 오는 관객이었으며, 30년간 극장에 가지 못했던 한 관객은 다시 극장에 갈 수 있어 기쁘다며 극장에 직접 이메일을 보내오기도 하는 등 당시 장애인 관객들의 만족도가 100%에 달했다.

이와 관련해 영국 국립수화협회 전(前) 회장 사리나 로페(Sarina Roffe)는 CNN 인터뷰를 통해 “이 기술은 연극을 청각장애인들에게 보다 가깝게 만들어주는 견고한 발걸음이며, 청력이 낮은 사람들에게는 완벽한 접근성을 갖추고 있다. 이 기술이 청각 장애인들의 삶의 질에 얼마나 긍정적인 영향을 미치는지를 목도하는 것은 놀라운 경험이다.”라고 밝히며 스마트 캡션 안경으로 인해 청각장애인의 문화예술 경험의 폭이 확대되었으며 이 시도가 다른 문화예술계에 긍정적인 영향을 불러올 것이라 기대했다.

어두운 공연장이 불편한 누군가를 위한 특별한 공연장
HSBC 릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트

영국 HSBC는 금융중심지 런던에 본사를 둔 영국 최대의 금융기업이다. 본사는 영국 런던이나 아시아를 주요 거점으로 삼은 것이 특징이다. HSBC는 글로벌 기업만큼 메가 트렌드를 바탕으로 CSR 전략을 기획하고 있으며, 특히 기후변화, 4차 산업혁명, 도시화, 글로벌화 등의 키워드를 중심으로 미래역량을 키울 수 있는 활동을 전개하고 있다. 특히 급변하는 환경 속에서 미래 성장 잠재력을 키우는 프로그램을 적극 지원한다.

영국 HSBC가 지원하는 ‘릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트(Relaxed Performance Project)’는 ‘버밍엄 히포드롬 공연장(Birmingham Hippodrome)’에서 자폐, 학습장애 등을 비롯해 소통에 어려움을 겪는 어린이들이 안심하고 공연을 관람할 수 있도록 지원하는 프로젝트다. 릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트는 모든 이들이 공연을 관람하는 동안 안전함을 느끼며 원하는 대로 반응할 수 있는 분위기를 만드는 것을 목표로 한다. 이를 위해 판매 가능한 좌석의 수를 줄이는 대신 관객들에게 더 넓은 공간을 제공해 좀 더 편안한 분위기에서 관람이 가능하게 만들었다. 또, 언제든지 공연장을 자

릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트를 통해 공연을 관람하고 있는 어린이들 @Birmingham Hippodrome



유롭게 드나들 수 있도록 허용하는데, 이 과정에서 발생하는 소음 역시 기꺼이 감내하며 공연을 관람한다. 더불어 어두운 공연장 내부에서 불안을 느끼는 관객을 위해 공연장 근처에 휴식공간을 조성하고, 공연 중에 발생할 수 있는 비상상황에 대처할 수 있도록 공연관계자들에게 전문교육을 제공하기도 했다.

이 프로젝트는 2013년부터 시작돼 첫 해에 800명의 관객을 동원했다. 이후 HSBC는 2016년 버밍엄 히포드롬 공연장에서 크리스마스를 맞아 진행한 ‘빅 기브 크리스마스 챌린지(Big Give Christmas Challenge 2016)’에 3,500파운드를 기부하며 본격적으로 릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트를 후원하기 시작했다.

2019년에는 버밍엄 대학교, 버밍엄 어린이 병원과 파트너십을 맺고 어린이들의 정신건강을 향상하고 성장 잠재력을 증진하는 것을 목적으로 한 릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트를 시작했다. HSBC는 무료 티켓을 지역 초등학교에 배부해 자폐, 학습장애 등을 비롯해 소통에 어려움을 겪는 어린이들에게 직접적인 도움을 제공했다. 뿐만 아니라 직원들이 직접 공연 안내 자원봉사에 참여해 420시간의 프로젝트 기간 동안 60명의 자원봉사자들이 참여해 5,000여 명의 관객들이 안전한 분위기에서 공연을 관람할 수

“릴렉스드 퍼포먼스 프로젝트는 모든 이들이 공연을 관람하는 동안 안전함을 느끼며 원하는 대로 반응할 수 있는 분위기를 만드는 것을 목표로 한다. 이를 위해 판매 가능한 좌석의 수를 줄이는 대신 관객들에게 더 넓은 공간을 제공해 좀 더 편안한 분위기에서 관람이 가능하게 만들었다.”

있도록 도왔다. 공연은 날짜를 홈페이지를 통해 미리 공지한 뒤 예약 후 관람이 가능하며, 공연 관람객 및 보호자가 함께 참여 가능하다. 현재 2023년 공연 일정까지 미리 확인이 가능하다.

정서적 고립을 막아주는 특별한 음악 키트의 탄생 쿵, Accessible Arts & Media와 함께하는 iMUSE 홈키트

쿵(COOP)은 1844년에 설립된 영국의 식품 소매업체로 2,500개 이상의 지역에서 편의점 및 중형 매장을 보유한 영국 내 5위의 소비자 협동조합이다. ‘더 공정한 세상을 위한 협력’이라는 비전 아래 공정 무역 거래 활성화, 취약 계층 근로자 지원 및 공급업체와의 긴밀한 협력을 바탕으로 현재 약 70,000여 명의 직원이 근무하고 있으며 사회적 목표와 커뮤니티 주도 프로그램을 다양하게 운영하고 있는 것이 특징이다. 그중 특정 제품 구매 시 1파운드 당 2펜스(한화 1,600원당 32원 수준)를 소비자 멤버십 포인트로 적립해줌과 동시에 같은 금액을 소비자 거주 지역의 로컬 프로젝트 후원금으로 적립하는 캠페인이 인상적이다. 그밖에 홈페이지를 통해 지속가능 경영과 기업 사회공헌 측면에서 운영 중인 다양한 프로그램을 확인할 수 있다.

쿵은 1982년 설립된 예술 자선 단체 ‘Accessible Arts & Media’와 함께 특별한 사회공헌 프로젝트를 진행하고 있는데, 바로 ‘iMUSE 홈키트 지원’이다.

‘iMUSE’는 일종의 감각 경험 치료기구로, 인터랙티브 기술을 활용해 비언어적 의사소통을 가능하게 만들어주며 신체적·정신적 장애를 가진 사람들의 예술 창작 활동 참여를 돕는다. 긴장완화, 음악 만들기, 시각자료 만들기로 세션이 나누어져 있으며 세션별로 30분씩 진행된다.

iMUSE에서 제공한 홈키트를 활용하고 있는 모습 @Coop



**“iMUSE는 일종의
감각 경험 치료기구로,
인터랙티브 기술을 활용해
비언어적 의사소통을
가능하게 만들어주며
신체적·정신적 장애를
가진 사람들의 예술 창작
활동 참여를 돕는다.”**

먼저 긴장완화 세션은 진동하는 매트리스가 몸을 부드럽게 마사지해 근육의 긴장을 완화시켜 스트레스와 불안감을 줄이며 기분을 개선시켜준다. 다음으로 음악 만들기 세션에서는 모션 센서가 움직임을 감지해 긴장을 풀고 분위기를 끌어올릴 수 있는 소리로 전환시켜준다. 이 기능을 활용해 사용자가 좋아하는 음악을 들을 수도 있으며 작곡 경험이 전혀 없는 사람도 쉽게 이용이 가능하다는 것이 장점이다. 마지막으로 시각자료 만들기 세션은 마이크가 소리를 수집해 이를 시각자료로 변환시켜 참여자들이 확인할 수 있게 만든다. 모든 기능은 긴장완화 및 집중을 목표로 하며 젊은이들뿐만 아니라 성인, 노인, 정신건강에 문제가 있는 사람들까지 다방면으로 다양하게 치료적 활동을 위한 수단으로 이용할 수 있다.

쿵은 코로나 사태로 인해 활동이 불편해진 사람들을 위해 AAM의 iMUSE를 집까지 배달해주는 홈키트 사업을 적극적으로 지원함으로써 코로나 사태로 인해 사회적으로 더욱 고립될 수밖에 없는 환자나 장애인들이 집에서 예술 참여가 가능하게 만들었다.

장애 관객을 위한 특별한 공연장을 후원하는 N가지 방법 호주 채널7 & 센서리움 씨어터

호주 방송국 채널7(Channel7)은 1968년 텔레톤7(Telethon7)을 설립했다. 텔레톤은 텔레비전과 마라톤의 합성어로 선거운동, 재해구호모임 운동 등 장시간에 걸쳐 텔레비전으로 방송하는 것을 총칭한다. 국내에서는 ARS 전화 모금을 통한 이웃 돕기가 대표적이며, 짧게는 2~3시간에서 길게는 48시간까지 진행되기도 한다. 호주의 텔레톤7의 기부금을 관리하는 ‘텔레톤 트러스트(Telethon Trust)’는 퍼스에 본부를 두고 있으며, 설립 배경에는 어린이와 청소년의 의료·사회 복지를 재정적으로 지원하고 어린이 질병 연구에 자금을 지원해야 한다는 사회적 요구가 있었다. 이들은 2021년 총 모금액 4억 5천 7백만 호주 달러로 TV를 활용한 기부 프로그램 중 손에 꼽는 큰 규모로 기록 되었다.

텔레톤을 통해 모인 기부금은 텔레톤 트러스트를 통해 관리되며 어린이 환자를 위한 병원 장비, 장애를 가진 아이들을 위한 서비스, 불우이웃을 위한 지원금 등으로 활용된다. 이들이 지원하는 많은 기관 중 호주의 이머시브(imersive) 공연장 ‘센서리움(Sensorium)’은 장애를 가진 관객을 위해 특별히 고안된 라이브쇼를 만드는 호주의 유일한 공연장이다. 이들의 주요 관객은 자폐 스펙트럼 아동과 신체·감각 장애를 가진 아동, 의사소통 장애 아동, 복합 장애 아동 등으로 그들에게 상상력을 불러일으킬 경험을 제공해 그들의 삶이 질적으로 향상되도록 돕는다. 2017년에 호주 전역의 8개 도시 투어를 진행했으며 2018년에는 뉴욕 링컨센터에서 열린 ‘큰 우산 축제(Big Umbrella Festival)’에 자폐 스펙트럼 관객을 위해 개발한 공연을 공유하기도 했다.

텔레톤7은 센서리움씨어터의 공연인 <Whoosh!>의 관객을 위한 디지털 어플리케이션 제작을 지원했다. 이를 통해 관객들이 무료로 어플리케이션을 다운받아 활용할 수 있게 되었다. 공연 대상이 장애를 가진 아동들이니만큼 공연을 즐기기 위해서는 사전 준비가 필수임을 감안해 앱 내에는 공연 소개 영상은 물론, 캐릭터 소개 영상, 공연 관련 게임, 음악 클립 등이 포함되어 있다. 어플리케이션을 통해 관객들은 관람 전 미리 공연에 대한 정보를 숙지하고 안정된 분위기에서 공연을 관람할 수 있게 된다. 텔레톤



센서리움 씨어터에서 이머시브 공연을 관람하는 어린이들 @Sensorium Theatre

7의 기부를 통해 공연 관람 전 도움이 필요한 관객들이 무료로 어플리케이션을 다운로드 하여 활용할 수 있게 되었다. 이는 관행적으로 이루어졌던 공연 자체에 대한 기부에서 벗어나 공연 사전 준비를 위한 활동에도 기업이 재정적 후원이 가능하다는 것을 보여줌으로써 기업의 사회공헌 영역을 확대시켜 준 사례로 볼 수 있다.

무대에도 객석에도 배리어프리는 필요하다

장애인의 사회 참여 및 문화예술 활동 참여에 대한 책임은 비단 문화예술 사업자에만 국한된 것이 아니며 기업의 사회공헌(CSR)에 반드시 포함되어야 할 부분이라는 점을 기억하고 장애예술가 및 관객에 관련된 지원책을 모색할 필요가 있다. 이를 위해서는 기존의 물리·제도적 환경 개선을 넘어 엑세스빌리티(Accessibility)의 관점에서 접근해야 한다. 엑세스빌리티는 물리적인 한계를 없애는 것을 넘어 새로운 접근이 가능한 시간과 공간을 마련해 장애인 관객과 예술가들의 참여를 확대하는 보다 적극적인 개념이

“관행적으로 이루어졌던 공연 자체에 대한 기부에서 벗어나 공연 사전 준비를 위한 활동에도 기업이 재정적 후원이 가능하다는 것을 보여준다.”

다. 이는 장애인차별금지법 시행령 “문화예술 사업자는 장애인이 문화예술 활동에 참여할 수 있도록 정당한 편의를 제공해야 한다”를 통해서도 살펴볼 수 있다.

물론 한국에서 장애인 관객을 배려한 콘텐츠 제작 자체는 많은 시도가 있었다. 2016년 스튜디오 뮤지컬이 초연한 창작극 <아빠가 사라졌다>에서는 청각장애인 관객을 위한 해설사가 등장해 대본 지문을 읽어주고, 무대 위 소리를 전달하는 진동 팔찌를 제공하는 등 극 전체를 청각장애인이 즐길 수 있게 구성해 이목을 끌었다. 2021년 <창작공간: 연출>에서는 ‘장애와 예술’을 주제로 시각장애, 청각장애, 뇌병변장애, 비장애 배우가 등장해 각자의 이야기를 다큐 형식으로 들려주었다. 이 공연에서는 특히 음성해설뿐만 아니라 한글자막, 한국수어 통역, 이동지원 서비스 등 장애인을 위한 다차원적 서비스를 제공해 장애인의 관람 편의를 도왔다. 2022년 6월 국립현대미술관에서 개막한 한국 채색화 특별전 ‘생의 찬미’에서 수어 해설, 음성 해설, 점자 자료 등을 제공해 역시 장애인이 작품을 감상할 수 있는 환경을 만들고 있다. 이는 이후 ‘MMCA 이근희 컬렉션 특별전: 이중섭’과 ‘문신 탄생 100주년 기념전’ 등 연말까지 4~6개의 전시에 도입될 예정이다. 또한, 제주 서귀포시 포도뮤지엄에서는 휠체어 관객이 전시장 어디든 편안히 이동할 수 있도록 무장애 동선을 도입하기도 했다.

앞서 살펴본 국내 사례들은 모두 엑세스빌리티 투 아트(Accessibility to Art)에서 바라본 사례들로 장애인의 수동적인 문화예술 참여를 고려했다. 이 관점에서 기업의 사회공헌 가능성을 생각한다면 지원의 한계가 드러나 기업들의 사회공헌이 단순 재정적 후원으로 그칠 우려가 있다. 따라서 기업이 아트 오브 엑세스빌리티(Art of Accessibility)의 관점 즉, 접근성 자체가 예술이 되는 사례들을 지원한다면 역할의 한계를 뛰어넘어 예술과 기업 그리고 관객의 역할이 유기체적으로 연결되는 보다 적극적인 지원책을 마련할 수 있으리라 본다.

[참고문헌]

1. [엠플스 스마트 캡션 안경](#)
2. [HSBC 릴렉스드 퍼포먼트 프로젝트](#)
3. [쿵, Accessible Arts & Media와 함께하는 iMUSE 홈키트](#)
4. [호주 채널 7 & 센서리움 씨어터](#)

세계적으로 원주민은 ‘보호’의 대상이다. 마오리족, 에보리진, 인디언 외에도 수많은 원주민이 존재한다. 그러나 감소하는 원주민의 인구만큼이나 빠른 속도로 그들의 문화 역시 소멸하고 있다. 기업들은 자사의 콘텐츠 안에 원주민의 문화를 녹여내기도 하고, 원주민이 만들어낸 창작품을 적극적으로 기업 경영에 활용하기도 한다. 혹은 창작활동을 하는 원주민에게 자신들의 작품을 판매할 수 있는 플랫폼을 지원하는 기업도 있다. 다양성 확보와 함께 소멸하는 원주민 문화의 보존 2가지를 지원하는 셈이다.

#BHP #타르단디페스티벌 #관타스항공 #플라잉아트시리즈 #콜스 #퍼스트네이션즈패스웨이프로그램
#마이크로소프트 #엑스박스 #뱅크오브아메리카 #스미소니언국립아메리칸인디언박물관

2021년 타르단디 페스티벌에 참여한 인들카나 스튜디오(Indulkana Studio)의
케이엘렌 위스키(Kaylene Whiskey) @Meg Hansen(Iwantja Arts)



에보리진과 인디언의 세계를 지키는 기업 메세나

전 세계에는 약 3억 7천 명에서 5억 명의 원주민들이 살고 있으며 90개국에 걸쳐 퍼져 있다. 세계 인구가 대략 80억 명임을 감안할 때 약 6% 가량의 인구가 원주민인 셈이다. 그들은 5,000여 가지의 문화를 구축해 살아가고 있으며 독특한 문화와 삶의 방식을 계승하고 실천해나간다.

유색인종의 오리지널 콘텐츠를 백인으로 둔갑시키는 ‘화이트 워싱(Whitewashing)’ 시대를 지나 점차 문화다양성의 중요성이 부각되면서 제일 먼저 반응한 곳은 디즈니였다. 미국 사회에서 주류로 자리 잡은 히스패닉을 타겟으로 한 애니메이션 <코코>의 성공으로 물고를 튼 디즈니는 폴리네시아 원주민의 설화를 바탕으로 한 <모아나>를 제작, 기존의 프린세스의 전형을 깨고 화제를 불러 모았다.

지구상에서 가장 오래된 원주민 문화가 남아있는 호주는 원주민 문화의 존중이 곧 국가 공동체 의식 형성에 주요한 부분을 차지하고 있으며 기업뿐만 아니라 정부 차원에서도 원주민 문화에 대한 존중과 적극적인 지원책을 마련 중이다. 그럼에도 불구하고 원주민들은 여전히 가난하고 취약할 가능성에 노출되어 있고, 적절한 사회적 보호와 경제적 자원이 부족한 상태다.

원주민 미술가를 발굴하고 지원한다 BHP & 타르단디 페스티벌

BHP(Broken Hill Proprietary)는 1885년 설립된 세계 최대 규모를 자랑하는 광산 업체로 철광석, 구리, 석유, 가스, 다이아몬드 등 다양한 천연자원을 발견하고 개발 및 생산하는 기업이다. 그들이 사우스 오스트레일리아 정부와 함께 2015년부터 지원하기 시작한 타르단디(TARANTHI)⁴ 페스티벌은 호주 전역의 원주민과 토레스 해협 아일랜드인 예술가들의 예술 작품을 전시하는 행사로 사우스 오스트레일리아 원주민 예술 행사 중 가장 큰 규모다.

타르단디는 애들레이드 평원의 주인인 카우르니족의 언어에서 유래한 것으로 태양과 빛의 첫 출현 즉, 새로운 시작을 의미한다. 타르단디 페스티벌은 2015년 첫 개최 당시에는 단발성 행사로 기획되어 약 1,000명의 예술가들의 작품을 선보이고 30만 명 이상의 관객을 끌어들이며 큰 호응을 얻었다. 이에 힘입어 연례행사로 발전해 원주민들의 문화예술을 전 세계 관객들에게 소개할 수 있는 기회의 장이 될 수 있었다. 연례행사로 발전한 덕에 큐레이터 우르슬라 할핀(Ursula Halpin)이 아트 갤러리 감독 및 예술문화 담당자로 정식 직책을 부여받는 등 원주민들이 안정적인 직업을 마련할 수 있는 토대가 마련되기도 했다.



원주민들의 전통 문양을 활용해 디자인된 콰타스항공의 비행기 @Qantas Air

현재 타르난디 페스티벌은 AGSA(Art Gallery of South Australia) 투어, 아트 페어, 아티스트 토크, 공연, 워크숍, 교육 프로그램으로 구성되어 있다. 타르난디 페스티벌의 플랫폼을 통해 예술가들은 지역 예술과 문화의 다양성을 선보이고, 긴밀한 소통을 통해 새로운 작품을 창작하고 확장하는 기회의 장이 되고 있다. 타르난디 페스티벌 큐레이터 우르술라 할핀(Ursula Halpin)은 “원주민 예술가들에게 있어 문화적 안전 즉, 안전하게 작품을 전시할 수 있는 공간은 매우 중요한 문제다. 그들의 역사 속에 각인된 상처와 트라우마 때문에 작품을 세상에 내놓는 것부터 그들에게는 어려운 문제일 수 있기 때문이다.”고 말하며 페스티벌이 원주민들의 예술 작품을 안전한 장소에서 다양한 사람들에게 공개할 수 있다는 것에 기쁨을 표했다.

기업은 문화예술을 지원하는 것만으로도 새로운 일자리 창출이 가능하고 문화 연대를 통한 상생 효과를 기대할 수 있다. 이 페스티벌을 후원하는 BHP 대표 마이클 헨리는 “타르난디 페스티벌을 통해 호주 전역의 원주민과 토레스 해협의 예술가들에게 안전한 장소를 제공할 수 있어 기쁘다. 그들이 더 많은 기회를 가질수록 지역사회의 경제발전에 장기적으로 긍정적인 효과를 가져다줄 수 있을 것이라 기대한다.”고 페스티벌 후원과 관련해 소감을 밝혔다.

“타르난디 페스티벌의 플랫폼을 통해 예술가들은 지역 예술과 문화의 다양성을 선보이고, 긴밀한 소통을 통해 새로운 작품을 창작하고 확장하는 기회의 장이 되고 있다.”

5. <https://www.qantas.com/au/en/about-us/our-company/fleet/flying-art.html>

“콰타스항공의 플라잉 아트 시리즈는 자사의 비행기에 호주 원주민들의 언어와 문양을 새겨 넣는 것으로 원주민들이 직접 디자인해 완성된다.”

원주민 예술을 비행기에 입히다 콰타스항공 플라잉 아트 시리즈

콰타스항공(Qantas Air)은 1920년 퀸즐랜드에 첫 취항한 호주의 대형 항공사다. 그들의 주요 사업은 콰타스와 젯스타라는 두 개의 항공사 브랜드를 통한 운송이며 자회사는 제트 커넥트, 콰타스 링크, 콰타스 프레이트 등 다양하다. 콰타스항공은 ‘미래를 내다보는 것, 오늘을 제공하는 것 그리고 책임감 있게 행동하는 것’을 비전으로 경력 개발을 통해 고용과 승진의 장벽을 낮추고 원주민과 토레스 해협 보존에 기여하며 지속가능하고 의미 있는 고용 정책을 펼치고자 노력 중이다.

그들은 ‘화해와 실천 계획(Reconciliation Action Plan)’의 일환으로 1994년부터 플라잉 아트 시리즈(Flying Arts Series)를 시작했다. 이는 자사의 비행기에 호주 원주민들의 언어와 문양을 새겨 넣는 것으로 원주민들이 직접 디자인해 완성된다. 더불어 플라잉 아트 시리즈를 통해 명성을 얻은 작품은 사이트를⁵ 통해 구매 가능하다.

이 사이트는 호주 원주민 및 토레스 해협 섬 예술가들과 딜러들 간의 윤리적 행위에 대한 표준인 원주민 예술 행동 강령(The Code of Industrial Art Conduct)을 바탕으로 운영된다.



퍼스트 네이션즈 패스웨이 프로그램 홈페이지 이미지 @Mushroom Group

원주민 출신 대중음악 아티스트를 발굴한다 콜스 퍼스트 네이션즈 패스웨이 프로그램

콜스(Coles)는 1914년 4월 조지 콜스(George James Coles)가 설립한 호주 최대 규모의 마트 체인점이다. 그들은 스포츠 분야를 중점으로 지원하던 것에서 벗어나 2022년 3월부터 인디 음악 제작사인 머쉬룸(Mushroom) 그룹과 산하 그룹 머쉬룸 크리에이티브 하우스(Mushroom Creative House)와 손잡고 젊은 원주민 음악가들을 지원하고 있다.

‘퍼스트 네이션즈 패스웨이 프로그램(First Nations Pathway Program)’라는 이름의 이 프로젝트는 AFL(호주 풋볼 리그), AFLW(호주 여자 풋볼 리그) 및 NRL(내셔널 럭비 리그)에 참여한 젊은 원주민 운동선수들을 지원하는 것에서 시작했다. 프로젝트를 통해 선수들이 자신감, 재능을 성공적으로 꽃 피우는 것을 확인한 콜스는 지원의 영역을 스포츠에서 ‘음악’으로 확장하고 라디오와 잡지 등 콜스 자체 네트워크를 활용해 원주민 출신의 신인 뮤지션과 그들의 음악을 적극적으로 홍보하고, 전문가와 함께 하는 마스터 클래스 및 멘토링을 진행해 예술가들의 성장을 지원하는 것으로 그 영역을 확대시켰다.

마스터 클래스는 콜스 문화고문 스콧 달로우(Scott Darlow)를 포함한 업계 전문가가 4일간 클래스를 집중적으로 이끌어가며, 멘토링은 1년 간 다양한 일대일 멘토링 세션

“콜스는 원주민 출신의 신인 뮤지션과 그들의 음악을 적극적으로 홍보하고, 전문가와 함께 하는 마스터 클래스 및 멘토링을 진행해 예술가들의 성장을 지원한다.”

을 통해 아티스트와 함께 작업하는 형식이다. 머쉬룸 그룹 최고경영자 매트 구딘스키(Matt Gudinski)는 “이번 파트너십을 통해 우리가 가진 음악 산업의 풍부한 지식을 활용하고 재능 있는 아티스트들을 지원할 수 있어 기쁘다. 이 파트너십을 통해 머쉬룸과 콜스는 함께 크리에이티브 플랫폼을 구축하고 진화할 것이다.”고 언급했다.

원주민 뮤지션을 지원해 그들의 음악을 전 세계 시장에 들려주고자 하는 이들의 노력은 문화의 다양성을 지지하며 동시에 콜스의 이름을 전 세계에 알릴 수 있는 좋은 기회가 되어줄 것이다.

게임을 통해 전해지는 원주민 콘텐츠 마이크로소프트 엑스박스

마이크로소프트(Microsoft)는 컴퓨터 소프트웨어 및 하드웨어 기업으로 게임, 영화, TV 쇼에 이르기까지 광범위한 규모를 자랑하는 글로벌 기업이다. 마이크로소프트는 2021년 세계 토착민의 날을 맞아 토착민 개발자들을 서포트할 다양한 방법들을 선보였다.

특히 엑스박스(Xbox) 스토어에 아르헨티나, 호주, 브라질, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 멕시코, 뉴질랜드, 영국, 미국 원주민을 대상으로 ‘원주민(Indigenous)’ 항목을 신설한 것이 인상적이다. 이는 토착민들이 직접 개발에 참여하고 토착민 민족, 문화에 영감을

받아 개발한 게임들을 발매한 것으로 원주민들이 구전 서사를 통해 이야기와 노래를 전하는 것에 영감을 얻어 그들의 뿌리 깊은 지혜와 지식을 비디오 게임을 통해 전달하도록 돕는다. 세계적으로 탄탄한 팬층을 보유하고 있는 엑스박스를 통해 소수의 커뮤니티들이 목소리를 높일 수 있는 기회의 장이 마련했다는 것 자체가 고무적인 일이며 원주민들은 게임 산업을 활용해 그들의 문화를 보존하는데 도움을 줄 수 있다. 이는 문화의 다양성이 보존됨과 동시에 기업 제품의 다양성을 확보할 수 있는 현명한 공생 전략이다.

글로벌 기업의 강점을 적극적으로 활용해 다양한 개발자와 세계 각국의 콘텐츠를 소개함으로써 원주민 커뮤니티를 발전시키기 위해 노력하고 있다. 그들이 발매한 대표적인 게임은 아래와 같다.

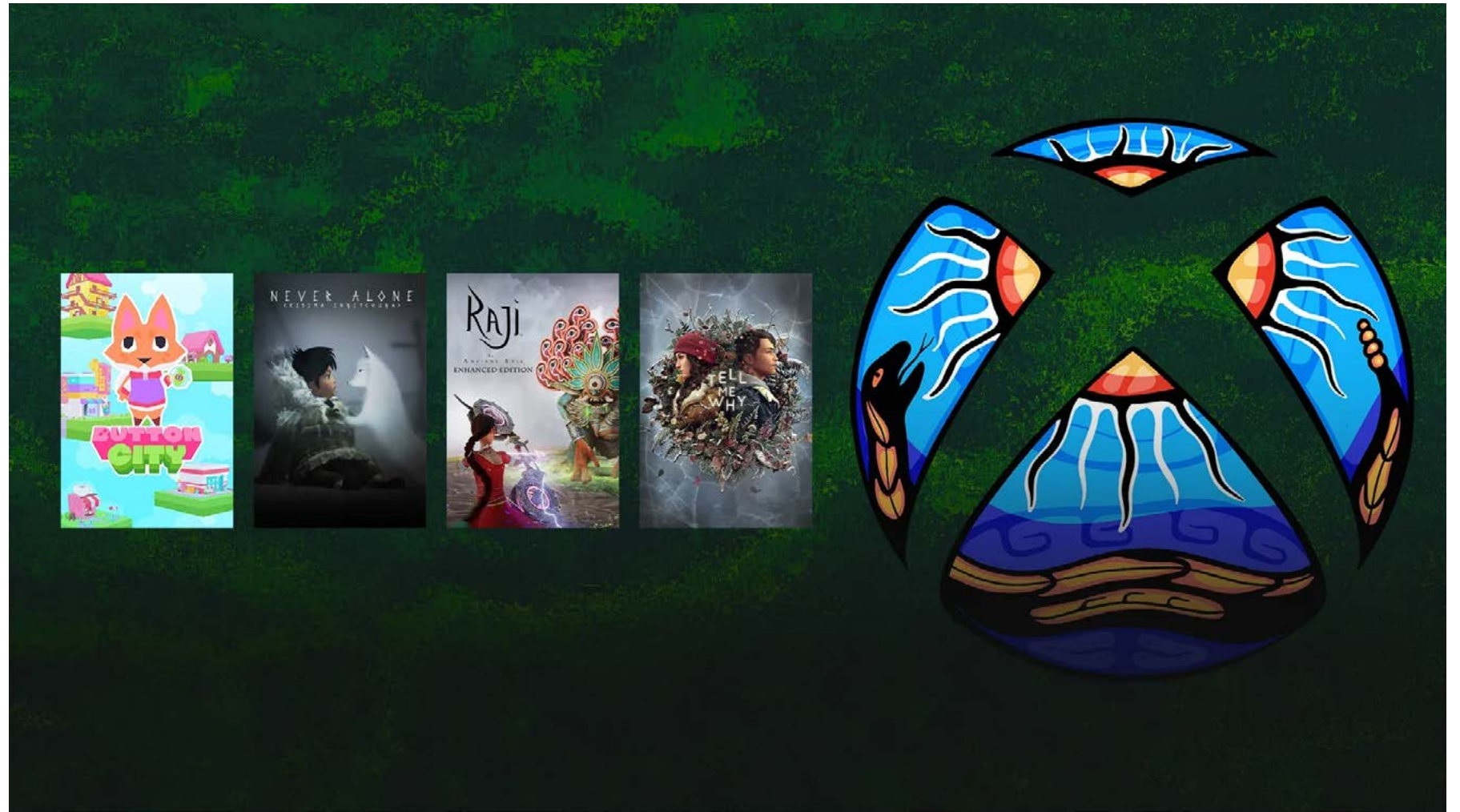
게임명	콘텐츠 특징
Never Alone	알래스카 원주민 설화를 바탕으로 게임 스토리 전개
Button City	게임 개발자가 북미 원주민(나바호족)
Tunche	페루 신화에서 유래한 제목, 게임 배경으로 아마존 열대우림 이미지를 활용
Raji: An Ancient Epic	고대 인도 관련 스토리로 힌두교와 발리의 신화에서 유래
Windbound	폴리네시아 문화를 배경으로 함
Carto	여러 원주민 문화에서 영감을 받아 제작
Mulaka	멕시코 타라후마라족의 신화에서 유래
Lovers in a Dangerous Spacetime	개발자가 캐나다 원주민
Aritana and the Harpy's Feather Aritana and the Twin Masks	브라질 원주민 문화와 신화에서 유래
Tell Me Why	알래스카 토착민인 틀링킷족의 문화에서 유래

뿐만 아니라 엑스박스를 통해 창출된 기부금 혹은 포인트는 아메리칸 인디언 과학 및 공학협회(American Indian Science and Engineering Society, AISES), First Nations Development Institute⁶ 등에 다시 기부되어 선순환 구조를 만들어낸다.

엑스박스는 원주민과 협업해 로고를 제작하기도 했는데 대표적으로 아티스트 치프 레이디버드(Chief Lady Bird)와 함께 캐나다 원주민 아니시나아베(Anishinaabe)의 전설에 영감을 받아 디자인한 우드랜드 스타일의 비디오 게임과 칼 에버리(Carl Avery)와 유록족의 점프 댄스 전통 레갈리아에서 영감을 얻은 로고 등이 있다.

게임 외에 TV 프로그램과 영화를 통해서도 원주민의 문화예술을 지원하기 위해 노력하고 있는데 그중 <Smoke signals>, <The legend of Korra>, <Moana>, <Cleverman>, <Rhymes for young ghouls>, <Whale Rider> 등 원주민과 관련된 콘텐츠를 마이크로소프트가 직접 큐레이팅 한 페이지에 오픈하고 실시간으로 콘텐츠를 판매하고 있다.

6. 북미 원주민을 재정적으로 지원하는 비영리 기관



2021년 원주민의 날을 기념해 마이크로소프트가 제작한 이미지 @Microsoft

미국 최초의 주민, 인디언을 기억하라 뱅크 오브 아메리카 & 스미소니언 국립 아메리칸 인디언 박물관

비자카드의 시초이기도 한 뱅크 오브 아메리카(Bank of America)는 뱅크 보스턴을 시작으로 1784년 창립되었다. 이후 투자은행으로 영역을 확장하면서 뱅크 오브 아메리카 메릴린치(Bank of America Merrill Lynch)로 공식 명칭을 변경했으나 2019년 리브랜딩을 통해 다시 뱅크 오브 아메리카가 되었다. 이들은 다양한 루트를 통해 미국 원주민 지원에 앞장서고 있는데 이는 모든 사람의 배경 즉 문화, 유산, 경험을 높게 평가하겠다는 신념을 바탕으로 한다. 나아가 모두가 일하기 좋은 곳을 만들어 지역사회를 강화하겠다는 가치의 표명이다.

뱅크 오브 아메리카는 북미 원주민 고객을 위한 원주민 직원 네트워크 서비스를 제공하고, 원주민들에게 금융 관련 교육을 진행하며, 북미·알래스카·하와이 원주민 채용도 활발하게 진행 중이다. 그러나 그들이 원주민 지원 정책 중 가장 중요하게 생각하는 것은 미국 원주민들의 문화 예술 지원이다. 뱅크 오브 아메리카는 매년 11월 미국의



스미소니언 국립 아메리칸 인디언 박물관 @Smithsonian's National Museum of the American Indian

“모두가 일하기 좋은 곳이란 백인 남성 혹은 주류의 사람들에게만 해당되는 문제가 아니며 인종, 문화적 배경을 불문한 말 그대로 ‘모두’를 뜻한다. **뱅크 오브 아메리카의 지원은 원주민들의 삶의 질을 향상시키는 것에서 나아가 기업의 고용 안정, 소득 증대 더 나아가 미국 경제의 활성화에 이바지한다.**”

‘원주민 기념의 달(Native American Heritage Month)’을 지원하며 2015년에는 피닉스 허드 뮤지엄(Heard Museum of Phoenix)에서 미국 원주민 작가들의 작품 8점의 보존 비용을 전부 지원하기도 했다.

또 스미소니언 국립 아메리칸 인디언 박물관(Smithsonian's National Museum of the American Indian)의 설립 및 전시를 지원하고 있는데, 2021년에는 ‘Nation to Nation: Treaties Between the United States and American Indian Nations’라는 전시를 후원하기도 했다. 그 밖에 ‘National Native American Veteran Memorial’을 후원해 해당 기념관에서 주최하는 프로그램들과 역사 워크숍을 적극적으로 주최 및 지원하고 있다.

이 모든 지원의 배경에는 앞서 언급한 **뱅크 오브 아메리카의 기업 윤리가 담겨있다.** 모두가 일하기 좋은 곳이란 백인 남성 혹은 주류의 사람들에게만 해당되는 문제가 아니며 인종, 문화적 배경을 불문한 말 그대로 ‘모두’를 뜻한다. **뱅크 오브 아메리카의 지원은 원주민들의 삶의 질을 향상시키는 것에서 나아가 기업의 고용 안정, 소득 증대 더 나아가 미국 경제의 활성화에 이바지한다.**

문화다양성 확보와 지역사회 기여 두 마리 토끼를 잡는 ‘원주민 문화 지원’

위의 사례들은 기업과 지역·원주민 문화가 긍정적으로 결합한 예지만, 안타깝게도 오용 사례 역시 적지 않다. 독일의 테이블 웨어 브랜드 빌레로이엔보흐(Villeroy & Boch)는 전통 원주민 디자인을 도용해 테이블웨어를 판매하고 수익을 남겼다. 그러나 원주민의 동의 없이 디자인을 남용한 것이 확인되어 호주에서는 이 테이블웨어 판매를 금지시켰다.

또, 호주 원주민 예술품 제작 기업 바이루비(Birubi)는 50,000점에 이르는 가짜 원주민 작품을 판매했던 것이 알려져 소송까지 이르는 사건이 있었다. 부메랑, 호주 의식용 약기를 비롯한 다양한 제품들을 호주 원주민이 직접 제작했다며 ‘가장 오스트레일리아적인 원주민 문화’라고 홍보했으나 실제로는 인도네시아에서 생산된 것이 밝혀졌다. 결국 호주 소비자 위원회가 ‘원주민의 상징성이 포함되어 있기는 하지만 원주민 예술가의 작품이 아니다’라며 소송을 제기, 2019년 연방 정부는 그들에게 230만 달러(약 21억 원)에 이르는 세금을 부과했다. 이는 연방 정부가 부과한 세금 중 가장 큰 액수였으며 이 사건 이후로 호주 원주민 예술법 및 소비자법을 개정하자는 목소리 역시 높아졌다. 불공정한 계약으로 불거지는 원주민 예술 작품에 대한 경각심을 불러일으킨 것은 고무적인 일이나 여전히 문화적 절도 및 오용에 대한 예방책이 절실한 상황이다.

이처럼 기업은 원주민 혹은 지역사회 문화예술을 보존하며 함께 상생할 수도 오용 및 절도로 함께 무너질 수도 있다. 분명한 것은 기업이 상생을 비전으로 그들의 문화적 다양성을 존중하는 브랜딩 전략을 펼칠 때 브랜드 이미지는 자연친화적일 뿐만 아니라 휴머니즘적 요소를 가미해 소비자들에게 긍정적 이미지를 확실하게 심어줄 수 있다는 것이다.

더불어 원주민 혹은 지역사회 전체가 그들의 잠재적 충성고객이 되어줄 수 있다는 점 역시 간과해서는 안된다. 기업들의 원주민 사회 지원 마케팅을 국내 기업에 적용하면 지역사회 전체를 지원하는 마케팅 전략으로 고용 창출, 잠재적 충성 고객 확보뿐 아니라 브랜드 이미지 전체를 쇄신할 기회를 얻을 수 있다는 가능성이 있다는 것이다. 다양한 문화가 공존하며 함께 발전해나갈 때 기업 역시 함께 성장해 나가는 건강한 경제 생태계를 꿈꿀 수 있을 것이다.

[참고문헌]

1. BHP & 타르난디 페스티벌
2. 콰타스항공 플라잉 아트 시리즈
3. 콜스 퍼스트 네이션즈 패스웨이 프로그램
4. 마이크로소프트 엑스박스
5. [뱅크 오브 아메리카 스미소니언 국립 아메리칸 인디언 박물관 지원](#)

예술은 세상을 치유하고 기업은 예술을 돕는다

CASE 21 – 39

예술은 고통과 절망을 희망으로 바꾸어주고 무기력한 일상에 활력을 심어준다. 세계 곳곳에는 전쟁, 테러, 재해, 재난 등의 이유로 물리적인 치료 외에도 마음의 상처를 입은 이들이 매우 많다. 자사의 문화 콘텐츠를 활용해 어린이들의 마음을 보듬어 안아주는 기업이 있는가 하면, 난민이 된 이들의 상처를 그림을 통해 어루만지는 기업도 있다. 태어나 처음 보고 듣는 언어를 배워야 하는 난민들에게 예술을 활용한 언어교육을 진행해 사회의 일원으로 자리잡을 수 있게 돕는 기업도 있다.

#디즈니 #아동병원지원 #스타라이트어린이재단 #오픈바이오닉스 #히어로암스디즈니커버 #필립스
#필립스엠비언트익스피어리언스 #구찌 #아틀루션 #샤넬재단 #메티세지 #알리안츠 #얼터너티브테라피

무너진 삶을 바로 세워주는 예술의 힘

건강의 사전적 정의는 ‘신체적, 정신적, 사회적으로 완전히 안녕한 상태에 놓여있는 것’이다. 과거에는 건강의 개념이 육체적 질병이 없고 정상적인 생활을 할 수 있는 신체 상태에 국한되어 있었으나 점차 정신적, 사회적 건강으로 관심이 확대되고 있다.

알랭 드 보통은 예술이 가진 치유의 힘에 주목해 예술의 일곱 가지 기능을 기억, 희망, 슬픔, 균형 회복, 자기 이해, 상상, 감상으로 분류했다. 특히 예술을 치유의 관점에서 바라볼 때 더 나은 삶, 더 나은 자아로 이끌어준다고 확신한다.

이러한 움직임에 발맞추어 ‘예술 치유’에 대한 관심이 높아지고 있다. 국내에서는 서울문화재단이 운영하는 ‘서울예술치유허브’가 지역사회와 호흡하며 다양한 장르의 치유 프로그램을 운영하고 있다. 말 그대로 일상에서 예술을 향유하며 위로 받고 재할 까지 도모하는 공간인 셈이다. 이와 더불어 해외에서 진행되는 다양한 사례를 통해 국내 기업과 재단이 현실적으로 실행할 수 있는 예술 치유의 방향성을 살펴보고자 한다.



병원에 방문해 환아들을 만나고 있는 디즈니 캐릭터 @ Texas Children's Hospital

콘텐츠 기업이 치유를 위해 할 수 있는 모든 것 디즈니 아동병원 환자 지원

디즈니(Disney)는 미국의 미디어 종합 엔터테인먼트 회사로 월트 디즈니 애니메이션 스튜디오가 그 모태다. 현재 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널 지오그래픽, 폭스 그리고 디즈니플러스에 이르기까지 미디어-엔터테인먼트 전반에 막대한 영향력을 자랑하는 기업으로 자리매김했으며 그 성장은 계속되고 있다. 그들은 기업의 미션을 ‘창의적인 마음’에 두고 있으며 혁신적인 기술을 반영한 세계 최고의 스토리텔링으로 전 세계에 즐거움과 영감을 주는 것이다.

같은 맥락에서 디즈니가 추구하는 사회적 목적은 자신의 일상을 더 나은 곳으로 만들기를 원하는 사람들에게 영감과 기회를 만들어주는 것이다. 이 목적을 충실히 수행하기 위해 2018년 발표한 1억 달러 기부 미션을 기반으로 아동병원 환자들을 적극적으로 지원하고 있다. 코로나 팬데믹으로 힘들었던 2021년에는 환우들이 병원에서 안정적으로 체류할 수 있도록 대면과 비대면 방식 모두 적극적으로 활용하고 있다.

스타라이트어린이재단(Starlight Children's Foundation)을 통해서도 미국과 캐나다 소재 병원 500여 곳에 물품을 지원하고 있다. 디즈니 관련 책, 장난감, 게임 등은 물론 환우들의 국적이나 사회경제적 상태에 따라 필요한 물품을 선정하여 제공하는

“디즈니 이야기와 캐릭터는 환우들과 의료팀에게 함께 이야기를 나눌 수 있는 소재를 제공해 서로간의 소통을 원활하게 돕습니다.”

식이다. 이와 관련해 헬렌 데보스 아동병원(Helen DeVos Children's Hospital)의 제임스 B. 파너(James B. Fahner) 박사는 “디즈니 이야기와 캐릭터는 환우들과 의료팀에게 함께 이야기를 나눌 수 있는 소재를 제공해 서로간의 소통을 원활하게 돕습니다. 디즈니의 마법은 의료진들에게 어린 시절의 순수함을 회복시켜 환우들에게 공감할 힘을 주는 것이며 간병인으로서 최선을 다할 수 있도록 해주는 것입니다.”라며 디즈니의 지원을 반겼다.

또, 디즈니플러스를 통해 미국 소재 병원 100여 곳에 2021년 신작을 방영했으며, 디즈니의 신작 <라야와 라스트 드래곤>, <크루엘라 정글 크루즈>, <블랙 위도우> 등의 출연자들이 직접 환우들에게 특별인사를 보내기도 했다.

디즈니 인스티튜트에서는 병원 직원 교육에 힘쓰고 있다. 맞춤형 환자 서비스 교육까지 가능한 이 프로그램은 대면과 비대면 방식 모두 진행되었으며 아동 생활 전문가 협회, 뉴욕 모건 스탠리 아동 병원(Morgan Stanley Children's Hospital), 싱가포르 KK 여성 및 아동병원(Singapore KK Women's and Children's Hospital) 직원들에게 제공되었고 현재까지 11,000여 명의 직원들이 이 교육을 수료했다. 일련의 활동과 관련된 설문 조사에서 환우들 및 가족의 91%는 “디즈니 덕분에 병원 방문이 수월해졌다.”고 답했으며, 병원 관계자 98%는 “디즈니 영화와 디즈니플러스가 환자들에게 긍정적인 영향을 주었다.”고 답했다.

팔을 잃은 아이들이 ‘히어로’가 된다
디즈니 & 오픈 바이오닉스 히어로 암스 디즈니 커버

디즈니는 2018년 영국 기반 로봇 의료회사인 오픈 바이오닉스(Open Bionics)와 함께 팔을 잃은 아이들에게 바이오닉 의수를 제공했다. 협업의 목표는 아이들이 자신의 의수에 자신감을 갖고 살아가는 데 있으며, 이를 위해 디즈니의 크리에이터들이 꾸준히 함께 연구에 참여하며 의수를 제작하고 있다. 저작권 이슈에 까다롭기로 유명한 디즈니가 무료로 이미지 사용을 허용한 몇 안 되는 사례이다.

이번에 제작한 ‘히어로 암 디즈니 커버(Hero Arms Disney Cover)’는 탈부착이 용이해 아이들이 기분에 따라 착용이 가능한 생체 공학적 의수다. 예를 들어, 학교에서는 스타워즈 BB-8 커버를 착용하고 저녁에는 다른 커버로 갈아입을 수 있는 식이다.

의수는 1kg 내외로 매우 가볍지만, 의수를 착용하고 최대 8kg까지 들 수 있을 정도로 튼튼하다. 또한 아이들의 취향에 맞춰 선택할 수 있도록 디자인을 다양하게 맞춤 제작도 가능하다. 디자인에만 특화된 것이 아니라 긴 배터리 수명, 멀티그립 기능, 세계 최초 의학 인증 3D 프린팅 바이오닉 핸드로 제작되어 유리잔을 잡는 등 섬세하게 작동한다.

오픈 바이오닉스의 공동 설립자이자 COO인 사만다 페인(Samantha Payne)은 “사람들의 삶에 의미 있는 영향을 주는 기술을 만들고 싶었다”며 처음에는 기술과 기능에만 초점을 맞춰 의수를 개발해왔으나 실사용자들과의 대화를 통해 잃어버린 팔이 심리적으로도 큰 영향을 미친다는 것을 깨달아 디즈니와 함께하게 되었다고 전했다.

이처럼 디즈니는 자체적인 기부 시스템은 물론 기업과의 협업에도 적극적으로 임해 그들의 사회적 목적을 충실히 이행하고 있다. 특히 병원에서 느낄 수 있는 부정적 감정을 디즈니 애니메이션을 통해 완화시키거나 디즈니 캐릭터 이미지를 차용한 의수 제작 등은 환아들이 미래의 충성스러운 고객이 되어줄 수 있음을 시사한다.

MRI에 들어가는 환아들의 공포마저 배려한 의료 시스템
디즈니 & 필립스 필립스 엠비언트 익스피리언스

디즈니는 맞춤형 애니메이션 스토리와 디즈니 캐릭터가 환아들의 두려움과 불안을 줄이는 데 효과가 있다는 것을 파악하고 MRI 시술 중 환아들의 안정감을 높이기 위해 필립스와 협업했다. 이번 협업은 환아들이 MRI 시술을 보다 편안하게 받을 수 있도록 하는 것을 목표로 하며 필립스의 방대한 임상 지식과 디즈니의 뛰어난 스토리텔링 그리고 환자의 필요에 대한 깊은 이해가 결합한 좋은 사례로 평가받고 있다

이 프로젝트의 공식 명칭은 ‘필립스 엠비언트 익스피리언스(Philips Ambient Experience)’로 환자와 직원 경험을 개선하기 위한 임상 환경 설계 프로젝트다. 이 중 디즈니와 협업한 프로젝트의 목적은 환우의 불안감 완화, 유대감 형성 그리고 의료진의 업무 수행 능력 향상에 있다. 즉, 시술의 효율성을 높여 재촬영이나 재스캔의 가능성을 줄이는 것이다.

“디즈니의 크리에이터들이 꾸준히 함께 연구에 참여하며 의수를 제작하고 있다. 저작권 이슈에 까다롭기로 유명한 디즈니가 무료로 이미지 사용을 허용한 몇 안 되는 사례이다.”

오픈 바이오닉스의 의수를 착용한 어린이 @Open Bionics



필립스 엠비언트 익스피리언스 프로젝트의 일환으로 제작된 MRI @Philips

유럽 소재 병원 6곳에서 시행된 이 프로젝트에는 디즈니가 별도로 제작한 병원용 애니메이션 6편이 사용되었다. 미키마우스, 인어공주, 어벤저스, 스타워즈 요다 등의 캐릭터들이 등장해 시술 시작 시 긴장감을 낮춰주고, 시술 중에는 알라딘과 재스민이 마법 카펫을 타는 장면이나 스파이더맨이 고층빌딩을 스윙하는 장면 등이 등장해 시술 상황보다 화면에 집중하게 해 환아들을 진정시킨다.

필립스의 정밀진단 최고 비즈니스 리더(Chief Business Leader Precision Diagnosis and jointly responsible for Diagnosis & Treatment)인 키스 웨스도르프(Kees Wesdorp)는 “병원을 방문하는 경험은 어린이들에게 특히 공포스럽게 다가갈 수 있다. 필립스 엠비언트 익스피리언스는 환자 친화적이며 환자 중심적 환경을 제공함으로써 경험을 개선하고 병원에 대한 긍정적 이미지를 구축하는 데 도움이 될 수 있다.”고 말하며 “이번 연구는 환자들의 의료 절차 전반에서 그들을 도울 수 있으리라 기대한다. 우리는 매일 수천 명의 어린 환자들이 경험하는 의료 상황에 진정한 변화를 가져올 수 있다.”고 자신했다.

실제로 뉴 이코노믹스 재단(New Economics Foundation)이 수행한 최근 연구를 통해 디즈니 캐릭터들이 긍정적인 경험을 만드는 것뿐만 아니라 불안감을 느끼는 어린이들에게 안정감을 주는 데 도움이 된다는 것이 확인되었다. 더불어 디즈니의 스토리텔링과 캐릭터들이 가진 힘은 긍정적인 감정, 경험, 기억을 불러일으켜 어린이들이 상황에 따라 적절하게 대처할 수 있도록 돕는다는 것 역시 밝혀졌다.

난민과 취약계층에 가까이 다가가는 예술 구찌 & 아톨루션 구찌 글로벌 아트월

올해 101주년을 맞이한 구찌는 이탈리아 하이엔드 브랜드로 패션디자이너 구찌오 구찌(Guccio Gucci)가 1921년 피렌체에 설립한 부티크가 그 시작이다. 구찌는 CSR을 적극적으로 시행하는 기업 중 하나로 2010년 6월부터 전 세계 직영매장에서 친환경 프로젝트를 실천하고 있다. 하이엔드 브랜드 최초로 천연 모피를 활용한 제품을 생산하지 않겠다고 선언한 바 있는 구찌는 이 프로젝트를 통해 35톤의 플라스틱 쓰레기 배출 감소 및 1,400톤의 종이 소비 감소, 10,000톤의 이산화탄소 배출 감소를 기대하고 있다. 또한 이를 통해 경영 윤리, 인권 존중, 안전, 근로자 건강 등을 공언하고 실천하고 있다.

2013년부터는 ‘Chime for Change’를 통해 여성의 인권, 건강, 교육에 대한 목소리를 높이고 있는데 구찌는 이 캠페인을 통해 자기표현과 성평등, 사회정의 함양의 예술적 파트너 역할을 자처한다. 2018년부터는 세계 난민의 날을 기념해 시각 공공예술을 전문으로 한 글로벌 아트월(GUCCI Global Art Walls)을 탄생시키고 있다.

구찌는 맥스 프리더와 조엘 버그너가 2009년에 설립한 아톨루션(Artolution)과 2018년부터 3년간 파트너십을 맺고 빈곤 지역 거주자, 난민, 길거리 청소년, 수감자, 장애인 등 전 세계 다양한 커뮤니티의 화해, 치유, 포용을 촉진하는 인터랙티브 아트 프로젝트를 진행하고 있다. 구찌와 아톨루션의 파트너십은 전 세계 난민과 취약계층이 공공 예술 프로그램에 참여함으로써 자기표현과 양성평등을 통한 권리 회복과 사회정의를 추구하고 있다. 구찌의 ‘Chime for Change’ 캠페인은 아톨루션과의 협업 이후 전 세계 6,000여 명 이상의 난민에게 예술 치유 서비스 전반을 제공했으며 30개국 커뮤니티에서 400개 이상의 프로젝트를 지원했다.

2019년부터는 아톨루션의 프로그램에 교육자로 참여하고 있는 기프트 모시스(Gift Moses)에 따르면 구찌의 지원 아래 우간다 북부 비디비디 난민 정착지의 2,000~4,000여 명의 청소년을 도왔다고 전해졌다. 특히 남수단과 우간다에서 온 14명의 예술가를

“디즈니의 스토리텔링과 캐릭터들이 가진 힘은 긍정적인 감정, 경험, 기억을 불러일으켜 어린이들이 상황에 따라 적절하게 대처할 수 있도록 돕는다.”

“구찌와 아톨루션의 파트너십은 전 세계 난민과 취약계층이 공공 예술 프로그램에 참여함으로써 자기표현과 양성평등을 통한 권리 회복과 사회정의를 추구하고 있다.”

워크숍에 참여시켜 지역 역량을 구축시키고 협업 예술 제작을 통해 빈민 사회의 이야기를 전했다. 2019년 한 해 동안 그들은 주로 공중 보건 메시지, 문화 간 공존, 다세대 커뮤니케이션 및 현재 비디비디 지역에 사는 젊은이들의 미래에 대한 희망과 꿈을 홍보하는데 중점을 두었다. 비디비디의 예술가 중 한 명인 미리암 아다루(Miriam Adaru)는 아톨루션을 통해 자신이 가르치고 있는 지역학교의 아이들이 참여한 프로젝트를 선보였으며 지역사회에서 이니셔티브의 영향에 대해 적극적으로 목소리를 내고 있다.

또한 아톨루션의 예술가들은 방글라데시 로힝야 난민에게 워크숍을 통해 배운 비판적인 공중 메시지를 전달하는 벽화를 그려 캠프의 구성원들에게 안전한 물, 위생, 위생 실천 방법 등을 설명하기도 했다. 로힝야 난민이자 아톨루션의 리드 아티스트인 딜다르 베굼(Dildar Begum)은 “제가 캠프를 방문하고 다른 캠프에서 사람들과 일할 때, 그들과 수천 명의 난민들이 모두 같다는 것을 느낍니다. 저는 그들 중 목소리가 없는 사람들을 돕고 그들의 목소리가 되어줄 수 있으며 결국에는 그들이 원하는 대로 말할 수 있도록 돕기 위해 이곳에 있습니다.”라며 아톨루션과 함께 하는 작업의 의미를 설명했다. 그 밖에 코로나 팬데믹 시작 이후 아톨루션의 난민예술가팀은 가정에서 가족과 함께 그림을 그리고 작품을 만드는 과정을 통해 필수적인 공중 보건 메시지는 물론 연대, 타인에 대한 배려의 메시지를 전달해 작품을 통해 희망을 인식할 수 있도록 돕고 있다.

아톨루션의 프로그램에 참여해 벽화를 그리고 있는 참가자 @Artolution





뉴욕에 설치된 아트월 @Artolution

또한 뉴욕, 밀라노, 워싱턴, 런던 등 세계 주요 도시에 ‘세계 난민의 날’을 기념하는 아트월을 제작했다. 2022년 7월 뉴욕에 설치된 아트월은 뉴욕의 어린이 200명이 참여한 행사였다. 이 프로젝트는 교통사고로 사망한 우간다 나쿠와데 지역의 학생을 기리는 것으로 그의 웃는 얼굴을 통해 치유와 회복력, 긍정적인 사회변화를 촉진하는 메시지를 표현한다.

이 프로젝트에 참여한 그래피티 아티스트 매트 카젠(Matt Kayem)은 “이 프로젝트는 특별했다. 우리는 아이들이 벽에 자유롭게 그림을 그리도록 두고 뒤에서 그들을 안내하고 지원할 뿐이었다. 아이들은 그림 속에서 소속감을 느꼈고 서로 연결되어 있음을 알았고, 우리 역시 마찬가지였다. 그림 그 자체가 그들이 되고 우리가 되는 신비로운 경험이었다.”고 언급했다. 또 프로젝트에 참여했던 학생 로렌스 부케냐 역시 “학교에서는 이런 경험을 할 수 없다. 아이들, 엄마들, 아빠들이 모두 함께 와서 그림을 그렸고 나는 여기서 하는 일들이 정말 좋았다.”며 프로젝트에 대한 소회를 밝혔다. 특히 프로젝트에 참여한 많은 사람들이 “이 프로젝트가 개인적인 차원에서도 의미 있는 일”이라고 답했으며 “그림을 그리는 과정을 통해 마음의 치유를 받고 공동체의 일부로 스스로를 인식할 수 있었다.”고 답했다. 이는 예술 그 자체가 치유의 과정이 될 수 있음을 직관적으로 보여준다.

“구찌는 예술을 통해 아픔을 포용하고 통합하며 전 세계의 사람을 연결하는 대범한 프로젝트를 진행하고 있다.”

가상의 세계에서 싹트는 공동체 의식 구찌 버추얼 브릿지 이니셔티브

2021년 구찌와 아톨루션은 구찌 직원 자녀 및 가족 6명과 우간다 난민 청소년 12명이 함께 하는 워크숍 ‘버추얼 브릿지 이니셔티브(Virtual Bridges Initiative)’를 진행했다. 이는 글로벌 협력을 증진하고 다음 세대에게 창의력과 변화를 독려하기 위한 것으로 예술과 기술을 통해 교류하고 소통한다. 이렇게 마련된 가상의 공간은 코로나 팬데믹으로 소통에 취약한 공동체에 메시지를 전할 수 있다는 점에 그 의미가 있다.

워크숍 참가자들은 서로의 문화, 생활방식, 팬데믹 기간 동안의 사회적 맥락에 대해 배울 수 있었으며 공동 스토리텔링 교육에 참여해 상호작용할 기회를 가졌다. 또한 이야기 창작부터 캐릭터 디자인, 디지털 아트 콜라주 완성은 예술을 통해 문화교류와 포용의 힘을 보여주는 ‘증거’가 되었다.

구찌는 예술을 통해 아픔을 포용하고 통합하며 전 세계의 사람을 연결하는 대범한 프로젝트를 진행하고 있다. 이 프로젝트를 통해 구찌는 2020년 UN 난민기구가 수여하는 난민 통합을 위한 공로상을 받았으며 럭셔리 브랜드를 넘어 메시지를 전달하는 하나의 아이콘으로 자리 잡을 수 있었다. 앞서 언급한 ‘예술적 파트너’의 역할이 무엇인지를 제대로 보여주는 사례라 할 수 있을 것이다. 예술에 대한 적극적 관심과 사회를 향한 메시지가 제대로 결합했을 때 보여주는 큰 힘을 구찌의 프로젝트에서 발견할 수 있다.

버추얼 브릿지 이니셔티브를 통해 제작된 이미지 @Artolution



**여성의 운명을 스스로 개척할 수 있는 촉매로서의 예술
샤넬재단 & 파리스 프로시모**

1909년 가브리엘 샤넬이 설립한 샤넬은 프랑스를 대표하는 하이엔드 브랜드 중 하나다. 여성에 의한, 여성을 위한 실용적인 패션을 중심으로 재개하는 컬렉션이 특징으로 남성용 의상에만 쓰이던 저지 소재를 활용하거나 레인코트, 끈 달린 핸드백 등을 통해 여성의 활동성을 높이고 코르셋 해방을 시도하는 등 20세기 여성들에게 자유를 선물했다는 평가를 받으며 꾸준히 사랑 받고 있다. 샤넬은 2011년 ‘여성과 소녀들이 자유롭게 자신의 운명을 결정할 수 있는 사회’를 목표로 샤넬재단(Fondation Chanel)을 설립해 여성 인권과 양성평등을 위해 전 세계 비영리단체, 사회적 기업 및 기관과 손잡고 적극적인 활동을 펼치고 있다. 2011년부터 157개의 단체와 노력해왔으며 40여 개 지역의 약 50만 명가량의 여성들에게 실질적인 도움을 제공했다.

샤넬재단은 이탈리아의 사회협동조합 ‘파리스 프로시모(Farsi Prossimo)’와 함께 2018년부터 예술과 문화를 통한 통합, 환영, 대화, 자기 재구성을 기반으로 한 새로운 프로그램인 ‘메티세지(Métissage)’를 시범 운영하고 있다. 이 프로그램은 보호소에 수용된 여성을 대상으로, 그들이 자신감을 회복하고 자율성을 획득하며 이탈리아 사회에 적응하는 과정에 예술을 활용한다.

메티세지의 첫번째 프로그램은 기본 언어능력 개발 및 향상을 위한 이탈리아어 교육 과정이고 다음은 예술, 역사 및 시민권 장소 관련 장소를 방문하는 것이다. 특히 이중 예술과 관련한 장소의 방문은 소속감과 공동체 의식 함양을 통해 이해와 배려를 기반으로 한 연대 의식 형성을 목적으로 한다. 참가자들은 미술관을 방문해 예술작품과 예술가의 생애를 이해하는 시간을 가지고 이를 통해 ‘예술’이라는 새로운 어휘를 습득한다. 이 모듈은 이탈리아 예술 및 문화에 대한 지식 습득을 바탕으로 참가자들이 그룹 활동을 통해 대화하고 해석하는 능력을 개발하는 것이 주된 내용이다.

프로그램 운영 조정을 담당하는 프란체스카는 “서로 다른 점에도 불구하고 교실에서 함께 하는 모든 과정에는 시간과 이해, 관용이 필요하다.”고 말하며 이 모듈이 궁극적으로 추구하는 바가 “예술을 통한 대화와 상호 이해”임을 강조한다. 세 번째 모듈 역시 예술과 관련된 것으로 다감각 예술 워크숍이다. 이 모듈을 통해 참가자들은 개개인의 경험을 바탕으로 사회적 기술을 발달시키며 비언어적 의사소통과 감정 등을 깊게 이해하는 시간을 가진다.

프로그램에 참여하는 여성들은 대부분 나이지리아, 소말리아, 에리트레아, 모로코, 코트디부아르 등에서 이민 온 여성들로 심리적·육체적으로 충격적인 경험을 겪은 경우가 많다. 또 이들 대부분이 여타의 학생들과는 다른 학습 방식을 가지고 있기 때문에 그들만의 학습 속도로 배움의 기회가 제공될 필요가 있으며 무엇보다 ‘환영받는다’는 느낌을 받는 것이 필요하다. 이 모든 목표에 가장 잘 부합하는 매개체가 바로 예술이며 따라서 예술과 관련된 경험들이 적극적으로 활용된다. 참가자들은 예술을 통해 새로운 문화와 자신의 역사를 융합시키고 재구축하며 공간과 문화에 대한 이해를 키워나가게 된다.



메티세지 프로그램에 참여중인 난민 여성 @Farsi Prossimo

**“참가자들은 예술을
통해 새로운 문화와
자신의 역사를
융합시키고 재구축하며
공간과 문화에 대한
이해를 키워나가게
된다.”**

**무용으로 되찾은 자신감, 새롭게 꿈꾸는 미래
샤넬재단 & 우든 플로어**

샤넬재단은 2021년부터 2023년까지 미국의 비영리기관 ‘우든 플로어(The Wooden Floor)’와 함께 소녀 및 젊은 여성들의 리더십 및 창의적인 의사결정 능력 향상을 적극적으로 지원한다.

우든 플로어는 예술적 탐구 및 자기표현의 기회는 자신감, 학업 성취도, 정신건강에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로 저소득층 소녀들에게 무용 교육을 진행하고 있다. 참가자들은 프로젝트를 통해 10년 이상 무용을 배우게 되고 이 과정에서 협업을 통한 공동창작 과정을 겪으면서 소통과 협업을 위한 자신감을 키워나간다. 뿐만 아니라 학업, 진로준비 프로그램, 가족 서비스 등을 통합적으로 지원해 성공적으로 고등교육과정에 진입하고, 기초적인 학업능력과 더불어 생활 능력을 갖추는 것까지 적극적으로 지원한다. 이 프로젝트의 궁극적인 목적은 세대교체 과정에서 빈곤의 고리를 끊는 것이다.

샤넬이 지원하는 예술 치유 프로젝트들은 대부분 여성에 초점을 두고 있다. 다국적 난민들을 문화예술을 통해 하나의 공동체로 묶고 상처를 보듬어주기도 하고 청소년들에게 ‘예술 공동창작’이라는 과제를 내주어 그들의 미래에 새로운 길을 열어주기도 한다. 이는 샤넬이 추구하는 ‘여성의 자유’와 일맥상통하며, 코코 샤넬이 패션이라는 예술을 통해 인생을 주체적으로 개척하고 역사에 한 획을 그었듯 여성이 하나의 독립적 주체로서 사회의 일원으로 성장할 수 있도록 돕는 데 예술을 적극적으로 활용하고 있다.

**직장 스트레스 해소를 위해 손을 내미는 예술
알리안츠 호주 얼터너티브 테라피**

1890년에 설립된 알리안츠(Allianz)는 독일 뮌헨에 본사를 둔 세계적인 보험 금융 회사로 70여 개국에 14만 명의 직원과 1억 2,600명의 개인 및 기업 고객을 보유한 세계 30대 기업이자 시가총액 기준 최대 규모의 보험회사다. 국내에서는 파독 광부, 간호사 사업으로 처음 알려지기도 했다.

현재 호주에서는 직장 스트레스가 인권의 중요한 이슈 중 하나로 다뤄지고 있는데 호주 인권 위원회가 5,000명 이상의 근로자를 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면 근로자의 25%가 매년 스트레스로 인해 휴가를 내고, 직장스트레스로 인해 근로자 1인당 연간 3.2일이 손실된다고 한다. 더불어 기업 측면에서는 스트레스와 관련해 근로

“여성이 하나의 독립적 주체로서 사회의 일원으로 성장할 수 있도록 돕는 데 예술을 적극적으로 활용하고 있다.”

자의 보상 청구가 급증해 매년 100억 달러 이상의 비용이 소요되고 있으며 직원들의 스트레스에 조기 개입 및 치료 서비스를 제공하지 못해 매년 65억 달러 이상의 손실을 보고 있다. 따라서 알리안츠는 직원 정신 건강을 위해 다양한 프로그램을 시범 운영 중이다. 그중 호주 지사에서 운영 중인 직원 정신 건강 프로그램이 예술치유와 밀접한 관련을 가지고 있다.

알리안츠는 직원들의 정신 건강 관련 이슈에 능동적으로 대처하기 위해 Drawn From Experience의 이사이자 일러스트레이터인 매튜 존스톤(Matthew Johnstone)과 파트너십을 맺고 프로젝트 ‘Here’s thought’을 시범운영 했다. 이 프로그램은 직원들에게 직장 내 정신건강과 관련된 다양한 요소들을 삽화 형식으로 구성해 텍스트 혹은 이메일로 전달 후 반응을 살피는 것이 주된 내용으로 그림에는 “직장에서 도움을 청하는 것이 편할 것 같습니까?” 등의 질문이 포함되어 직장에서 실질적으로 어떤 도움을 필요로 하는지 파악한다. 일러스트에는 매튜 존스톤 본인이 겪은 우울증 증, 작가의 개인적인 경험에 바탕을 두고 수면 부족, 불안, 식습관 등에 관련된 묘사들이 포함되어 있다. 이로 인해 보다 쉽게 참여자들의 공감을 이끌어 낼 수 있었으며, 추가 지원이 필요한 영역을 파악하기도 용이했다.

프로그램에 참여한 대다수의 직원들은 긍정적이었고, “이런 유형의 프로그램을 더 보고 싶다”, “빠른 속도로 진행되는 우리 환경에 매우 중요한 프로그램”이라고 평가했다. 설문조사에 따르면 직원의 35%가 "일 관련이든 아니든 스트레스를 관리하는 데

알리안츠 호주의 Alternative Therapy 사업 현장 @Allianz



“일러스트에는 작가의 개인적인 경험에 바탕을 두고 수면 부족, 불안, 식습관 등에 관련된 묘사들이 포함되어 있다. 이로 인해 보다 쉽게 참여자들의 공감을 이끌어 낼 수 있었다.”

자신감이 생겼다"고 답했으며, 19%가 "정신 문제에 대해 이야기를 할 수 있는 자신감이 생겼다"고 응답, 14%의 직원들은 "정신 건강이 저하되고 있다는 사실을 인지할 수 있게 되었다"고 응답했다. 더불어 해당 프로그램을 통해 알리안츠의 웰빙 등급이 10점 만점에 5.1점에서 6.1점으로 상승한 것 역시 프로그램의 효용성을 직관적으로 증명한 수치다.

개인의 관점에서 관련 이슈에 공감하고 예술을 통해 소통하는 것이 직원들의 정신 건강에 도움을 줄 수 있다는 'Here's Thought'의 결과는 예술 치유의 효용성은 물론 편리성도 증명한다. 단지 일러스트를 통해 일련의 대화를 주고받는 것만으로도, 회사가 직원을 돕고자 한다는 '메시지 전달'의 효과가 있다. 또한 직원들이 업무뿐만 아니라 비업무 관련 스트레스를 다루는 데 자신감이 증가했다는 설문조사의 결과가 이를 증명한다.

예술치유를 통해 찾아가는 건강한 삶

유엔 산하 자문기구 '지속가능발전해법네트워크(Sustainable Development Solutions Network)'는 '2022 세계행복보고서'에서 한국의 행복지수를 62위로 전체 조사국 149개국 중 중위권에 랭크시켰다. 이는 GDP 10위권 내 국가들 중 현저히 낮은 순위로 국민들의 정신적 피로도가 상당함을 시사한다.

이 수치는 보다 근본적으로 기업 차원에서도 정신건강을 위한 복지정책을 속히 수립해야 할 당위성이 된다. 그러나 정신적으로 건강한 직장을 만드는 것은 비단 기업에만 주어지는 책임이 아닐 것이며 공동의 책임 의식 아래 함께 만들어 나가야 할 '문화'의 일부분으로 인식되어야 한다. 따라서 공공과 민간의 협력을 통해 사회 전반에 건강에 대한 총체적이며 인간 중심적 접근방식이 요구된다. 이 인간중심적 접근방식에 바로 예술 치유가 포함된다. 기업이 예술에 대한 관심을 단순한 지원이나 복지 차원이 아닌 사회적 메시지를 전달하는 수단이며 동시에 사회를 포용하는 매개체의 하나로 인식하고 행동할 때 예술이 가진 치유의 힘은 더욱 커질 것이며 기업 역시 브랜드가 아닌 아이콘으로 성장할 수 있을 것이다.

[참고문헌]

1. [디즈니 아동병원 환아 지원](#)
2. [디즈니 & 필립스 필립스 엠비언트 익스피리언스](#)
3. [디즈니 & 오픈 바이오 히어로 암스 디즈니 커버](#)
4. [구찌 & 아틀루션 구찌 글로벌 아트월](#)
5. [구찌 버추얼 브릿지 이니셔티브](#)
6. [샤넬재단 & 파리스 프로시모](#)
7. [샤넬재단 & 우든 플로어](#)
8. [알리안츠 호주 얼터너티브 테라피](#)

환경오염과 기후변화는 지난 10여년 간 전 세계가 예의주시하고 있는 중요한 사회문제 중 하나이다. 많은 기업들이 유엔의 지속가능발전목표(SDGs)를 바탕으로 환경 캠페인에 뛰어 들고 있다. 문화예술은 기업의 메시지를 가장 효율적으로 대중에게 전달하는 도구로 적극 활용되고 있다.

#이케아 #사만틴카드 #리틀썬 #올라퍼엘리아슨 #맥도날드 #맥도날드하우스 #마지막빨대 #곽부성 #얼터너스에너지 #AlternusSustainableArtsInitiative #알리안츠글로벌인베스터스 #구글 #디자인카인드 #ColoroftheClimateCrisis #블룸버그필랜트로피 #아이스와치

예술로 환경을 지키는 11가지 방법

유엔(UN)은 2015년 9월 25일 160여 개국 정상들이 모인 가운데 '지속가능발전목표(UN Sustainable Development Goals)'를 승인했다. 지속가능발전목표란 지속가능한 발전을 실현하기 위해 2016년부터 2030년까지 사회가 달성해야 할 17개의 목표로, 그중 5가지가 에너지·기후변화·산림·사막화·토지 황폐화·해양자원 및 오염 문제로 환경에 해당한다. 많은 기업이 유엔이 발표한 '지속가능발전목표'를 옹호하며 환경 캠페인에 적극적으로 뛰어 들고 있다. 의류기업 파타고니아(Patagonia)는 캠페인 '이 재킷을 사지 마세요'를 통해 재킷 생산 시 발생하는 환경오염의 심각성을 스스로 비판하며 패션업계의 빠른 전환과 낭비 문화를 꼬집는다.

2021년 한국관광문화연구원은 문화예술을 통한 환경 인식 제고는 일상에 자연스럽게 녹아들 수 있다고 '문화예술의 친환경적 도입을 위한 연구'에서 밝힌 바 있다. 이러한 관점에서 인간 고유의 행위이자 삶의 방식인 문화에서 비롯된 환경 문제는 문화의 정수이자 고차원적 승화된 예술을 통해 접근할 때 새로운 관점의 해결책을 찾을 수 있을 것이라 기대된다. 따라서 해외 기업이 실천 중인 문화예술을 활용한 환경 보호 정책이 어떤 방향으로 흘러가고 있는지, 유용한 사례들을 살펴보고자 한다.

예술로 만드는 ‘더 나은 일상’

이케아 순환 전시회

이케아는 가구 및 생활 소품을 다루는 다국적 기업으로 스웨덴 색이 짙은 브랜드다. 1943년 잉그바르 캄프라드가 잡화점을 연 것을 시작으로 1948년부터 본격적으로 가구를 취급하기 시작했다. 북유럽풍 특유의 밝은색의 목재를 사용한 디자인, DIY 형식으로 판매해 저렴한 가격으로 유명해졌다. 52개국 327개 매장을 운영 중이며 매년 전 세계에서 생산되는 목재의 1%가 이케아 가구에만 쓰일 정도로 규모가 큰 기업이다.

이케아는 ‘더 나은 일상을 만들겠다’는 비전 아래 지속가능한 환경 보호를 위한 정책으로 2030년까지 순환형 비즈니스 모델로 전환할 것을 선언했다. 순환형 비즈니스 모델이란 재생 가능하고 재활용된 재료를 사용하며, 운영에서 불필요한 낭비를 줄이고 제품 설계 방식에 변화를 꾀하는 것이다. 또한 자원 생성, 생태계 보호, 숲에 의존하는 사람들의 생계를 지원하며 동시에 기후 변화를 완화하기 위한 방법을 모색 중이다. 이와 관련해 목재의 99.5%를 FSC®(Forest Stewardship Council®) 인증 재활용품으로 사용하고 있으며 지속가능한 공급원으로부터 목재를 얻을 수 있는 방법을 찾기 위해 노력하고 있다. 예술지원 정책에서도 순환의 세계를 배우고 낭비를 최소화할 수 있는 삶의 방식을 관객들에게 보여주기 위한 전시를 기획하거나 예술이 일상을 풍요롭게 만들 수 있는 다양한 측면을 제시하려 노력한다.

이케아는 2021년 9월 이탈리아 밀라노에서 지속가능성을 목표로 한 이니셔티브 프로젝트의 일환으로 ‘순환 전시회(Circular Exhibition)’를 열었다. 이 전시는 창작 허브인 베이스밀라노(BASE Milano)와의 협업의 결실로 순환의 세계를 배우고 낭비를 최소화하는 방법을 알아볼 수 있는 예술 전시이자 체험의 장이었다. 이케아는 업사이클링, 재활용, DIY 장인정신 및 창의성 등 제로웨이스트 철학의 요소들을 충족시킨 작품들을 선보여 관객들에게 영감을 주고 각 가정에서 지속가능한 삶을 영위하는 방식을 보여주는 데 그 목적이 있었다.

참여한 9명의 디자이너는 이케아 중고 가구 전담 매장에서 물건들을 스크랩하고 재해석, 재사용해 작품을 만들었으며 브레라 아카데미 학생들은 사용이 끝난 가구를 기성품으로 개조해 선보였다. 전시에 공개된 작품들은 채리티스타즈와 공동으로 진행하는 온라인 경매를 통해 판매되기도 했다. 이케아는 이 전시를 계기로 40년 넘게 해안가와 이탈리아 도시를 따라 순회 환경 품질 모니터링 캠페인을 조직해온 비영리단체 레감비엔테를 지원하게 되었다. 순환 전시회는 2009년부터 매장과 생산에 청정에너지(태양광 및 풍력)만을 사용하겠다고 선언했던 이케아의 비전을 보여주었다는 점에서 그 의미가 있다.

재생에너지 및 폐기물을 활용한 협업 컬렉션 진행

“우리의 비전은 많은 사람들에게 보다 경제적으로 지속가능한 삶과 매력적인 영감을 제공하는 것이다.”라는 이케아 그룹의 CEO인 토르비외른 뢰프(Torbjörn Lööf)의 말처럼 이케아는 디자이너들과 협업해 지속가능한 생활 솔루션을 제공하는 이니셔티브를 계속해서 진행 중이다. 그 중 하나가 바로 2019년에 론칭한 ‘사만린카드



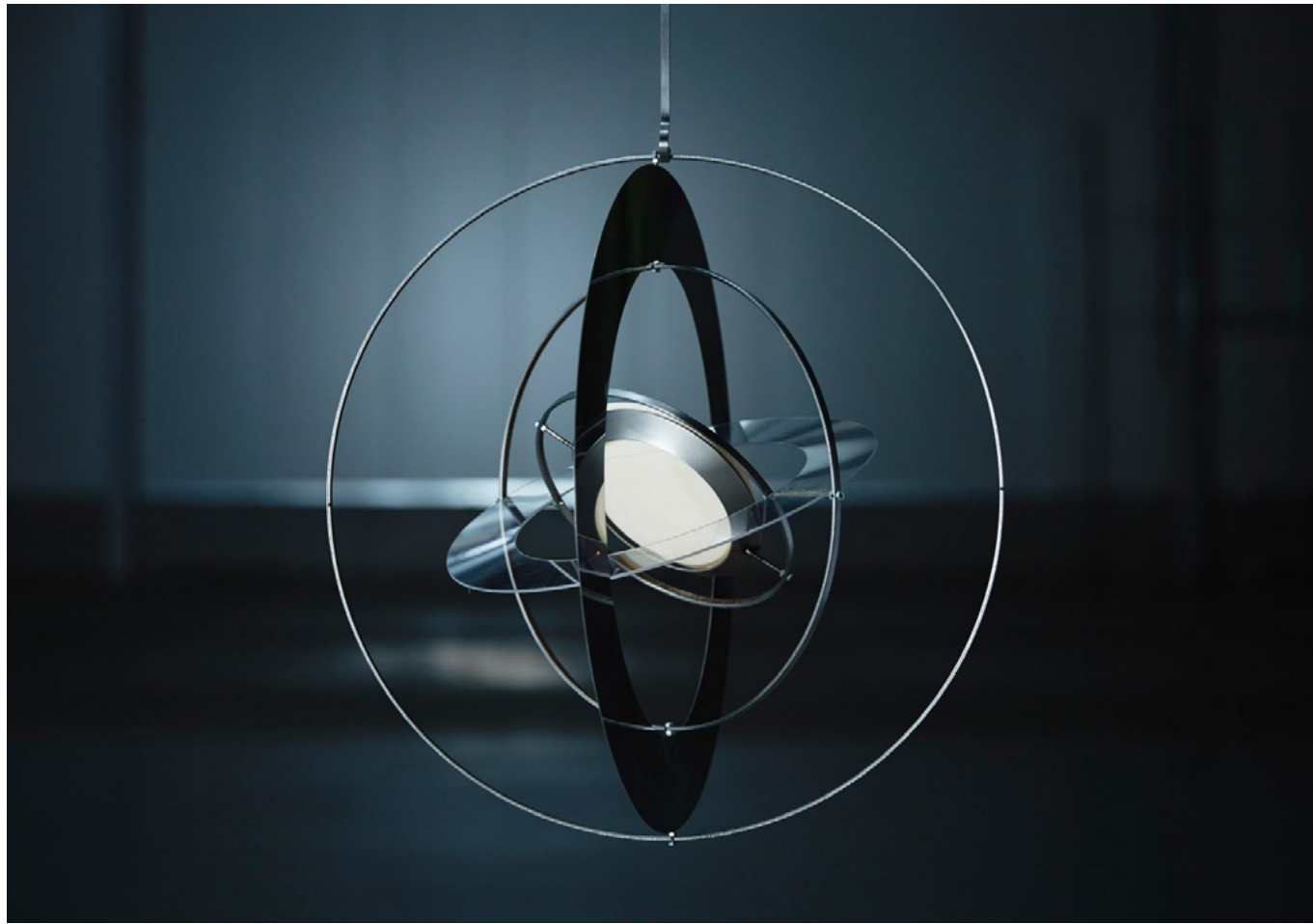
이케아의 순환 전시회 현장 @IKEA

“사만린카드 컬렉션은 일상속에서 재생 에너지를 통해 지속가능하고 독립적인 삶을 영위할 수 있도록 돕고 있다.”

(SAMMANLÄNKAD)’ 컬렉션이다. 태양광을 활용해 작품을 제작하는 리틀썬(Little Sun)과 그 설립자인 아티스트 올라퍼 엘리아슨(Olafur Eliasson)가 함께 했다. 이 컬렉션은 일상속에서 재생 에너지를 통해 지속가능하고 독립적인 삶을 영위할 수 있도록 돕고 있다. 사만린카드 컬렉션에 참여한 엘리아슨은 “지속가능한 라이프스타일을 장려하기 위해 자연의 힘을 활용하고 있다. 이케아와의 협업은 에너지에 대한 인식과 글로벌 차원의 솔루션이 시급하다는 것을 세계에 알리는 기회가 되었다.”고 언급했다.

이 외에 바다에 버려진 플라스틱으로 만든 컬렉션 ‘무셀벨롬바(MUSSELBELOMMA)’ 컬렉션, 업사이클링을 바탕으로 주류 패션 규칙 혁신을 목표로 설립된 의류 회사 앤드류 크루즈(Andrew Crews)와의 협업 등 예술을 통해 일상을 재조명하고 환경에 기여할 수 있는 다양한 방식을 모색해 나가고 있다.

이케아는 예술과 물체의 관계를 탐험하는 방식으로 환경의 지속가능성을 탐색하고 메시지를 던진다. 기존에 생산된 제품을 활용해 업사이클 가구 라인을 론칭하기도 하



올라퍼 엘리아슨의 '사만린카드' 컬렉션 @IKEA

고 작품으로 재탄생시키는 등 기업이 가져야 할 환경에 대한 책임의식을 분명히 드러내고 대중에게 호소한다. 이를 바탕으로 대중들 역시 이케아를 자연친화적 기업으로 인식하고, 소비자로서 직접 가구를 조립하는 수고를 기꺼이 감수한다. 예술을 활용해 메시지를 던지는 방식은 소비자들에게 간접적으로 기업의 긍정적인 이미지를 전달할 수 있다는 점에서 효과적이다. 자연스럽게 기업에 대한 친밀감을 높이고 이것이 구매로 이어질 때 사회적 책임과 소비의 선순환 구조가 형성될 수 있기 때문이다.

패스트푸드 브랜드가 환경에 기여하는 방법

맥도날드 마지막 빨대 캠페인

미국 일리노이주 시카고에서 탄생한 맥도날드는 대표적인 다국적 패스트푸드 프랜차이즈다. 119개국 35,000여 개의 매장을 운영 중으로 메뉴 중 하나인 빅맥의 가격을 토대로 물가를 산정하는 빅맥지수는 패스트푸드의 세계화를 상징하는 하나의 지표이기도 하다.

맥도날드는 1974년에 어린이 환자들을 위해 설립한 로날드 맥도날드 하우스(Ronald McDonald House)를 시작으로 1984년 공식 출범한 로날드 맥도날드 하우스 채리티

“기존에 생산된 제품을 활용해 업사이클 가구 라인을 론칭하기도 하고 작품으로 재탄생시키는 등 기업이 가져야 할 환경에 대한 책임의식을 분명히 드러낸다.”

(Ronald McDonald House Charities, RMHC)을 통해 현재까지 전 세계 중증 어린이 환자와 가족들을 지원하고 있다. 또한 플라스틱 식기류 및 빨대 사용 제한이나 브랜드 캠페인 ‘Change a little, Change a lot’ 등을 통해 비즈니스 및 지구, 사람, 식당 및 식품의 지속가능성을 탐구하며 그들과 함께하는 400만 명 이상의 고객과 함께 하는 변화를 계획하고 있다.

플라스틱에서 종이로, 이 세상의 마지막 빨대

맥도날드는 2021년 말부터 매장에서 플라스틱 식기류와 빨대를 종이 제품으로 대체하는 ‘마지막 빨대(The Last straw)’ 캠페인을 시작했다. 이는 지속가능성과 업사이클링에 초점을 맞춘 것으로 이 캠페인을 위해 플라스틱 빨대를 활용해 맥도날드의 트레이를 제작하고 15명의 캐나다인 및 원주민 예술가들과 함께 트레이에 예술적 생명을 불어넣었다. 그들이 그린 일러스트들은 환경에 대한 아티스트와 맥도날드의 관점을 반영한 것으로 캐나다 전역의 로날드 맥도날드 하우스 지역에 기증되었으며 전시 혹은 모금 행사, 경매 등을 통해 기부금 확보에 활용될 예정이다.

트레이의 제작과정과 아티스트들의 영감을 탐구하는 인터뷰 영상이 맥도날드 인스타그램 공식 계정, 틱톡, 페이스북, 스냅챗을 통해 2022년 5월 30일부터 2주 간 공개되었다. 이 캠페인을 이끈 맥도날드 캐나다 임팩트팀 수석 디렉터 젤마 프라이어(Gemma Pryor)는 “이 캠페인을 통해 플라스틱 빨대 중 일부에게 독창적인 방식으로 새로운 생명을 불어넣을 수 있었다. 우리는 거대기업으로서 작은 변화가 사회에 큰



The Last Straw 를 통해 제작된 트레이 @ McDonald

영향을 미칠 수 있음을 안다. 우리가 플라스틱 수저, 빨대를 제거하면 캐나다 전역에서는 연간 약 700톤의 플라스틱을 제거할 수 있게 된다.”고 말하며 캠페인의 중요성을 강조했다.

아기상어가 말하는 환경의 소중함 ‘해피밀 스토리북’

맥도날드 홍콩 역시 지속가능성 이니셔티브를 위한 캠페인을 2022년 9월부터 본격적으로 시작했다. 홍콩의 녹색 홍보대사로 활동 중인 배우 곽부성과 함께 플라스틱 식기류 제공을 중단하고 단계적으로 나무 식기류를 도입하는 캠페인이 바로 그것이다. 2022년 9월 22일을 기점으로 홍콩의 모든 맥도날드 음식점 및 맥카페에서 플라스틱 스푼, 포크, 나이프, 수저, 가방 제공이 중단되고 나무 수저로 전환되었으며 이는 2021년 1분기 맥도날드의 ‘The Last Straw’ 캠페인 이후 진행된 새로운 캠페인이다.

맥도날드 홍콩은 캠페인 홍보를 위해 핑크퐁 캐릭터 ‘아기 상어’와 손잡고 환경보호에 초점을 맞춘 해피밀 스토리북 시리즈를 출시했다. 이 스토리북은 9월 23일부터 출시되어 매주 두 권씩 공개, 3주간 이용할 수 있었으며 스토리북의 테마는 각각 “플라스

아기상어 캐릭터를 활용한 환경보호 캠페인 스토리북 프로모션 이미지 @ McDonald



“맥도날드의 예술과 환경 보호 결합 시도는 예술이 브랜드의 이미지를 변화시키는 가장 유연한 방법이라는 것을 여실히 보여주는 사례다.”

틱 감소101; 빨대? 안 돼! 안 돼! 안 돼!”, “숲을 도와줘; 아기 상어”, “에너지 절약; 큰 낭비?” 등 총 6가지로 구성되었다. 이 시리즈는 문화 콘텐츠를 활용해 다음 세대에게 지속가능성, 환경 보호에 대한 인식을 쌓는 것이 목표다. 곽부성은 녹색 홍보대사로서 스토리북과 함께 플라스틱 줄이기 아이디어를 홍보하고 녹색 생활 실천을 장려했다.

맥도날드 홍콩의 CEO 랜디 라이(Randy Lai)는 “우리는 고객들이 점점 더 지속가능성을 의식하는 것을 보았다. 이 캠페인은 맥도날드가 환경을 보호하고 다음 세대를 교육하는 데 앞장서고 있다는 것을 보여주고 지속가능한 환경을 위한 우리의 노력과 의지를 전파하는 것을 목표로 한다. 더불어 업계 관계자들과 함께 지속가능성에 대한 혁신적인 이니셔티브를 추진하고 지역 사회에 계속 홍보할 것을 촉구할 것이다”고 소회를 밝혔다.

패스트푸드는 일회용기나 플라스틱을 많이 사용한다는 인식이 강하다. 맥도날드는 이 부정적인 인식을 줄이기 위해 정면으로 맞서는 전략을 선택했다. 플라스틱 용기 및 빨대 사용을 제한하는 것에서 더 나아가 재활용한 빨대로 트레이를 제작하고 다시 예술작품으로 승화시킨 것이다. 더불어 지속가능성을 위한 구체적인 노력의 일환으로 다음 세대를 위한 스토리북 제작 역시 기업이 사회적 책임을 구현하는 예술적 방식을 보여주고 있다. 맥도날드의 예술과 환경 보호 결합 시도는 예술이 브랜드의 이미지를 변화시키는 가장 유연한 방법이라는 것을 여실히 보여주는 사례다.

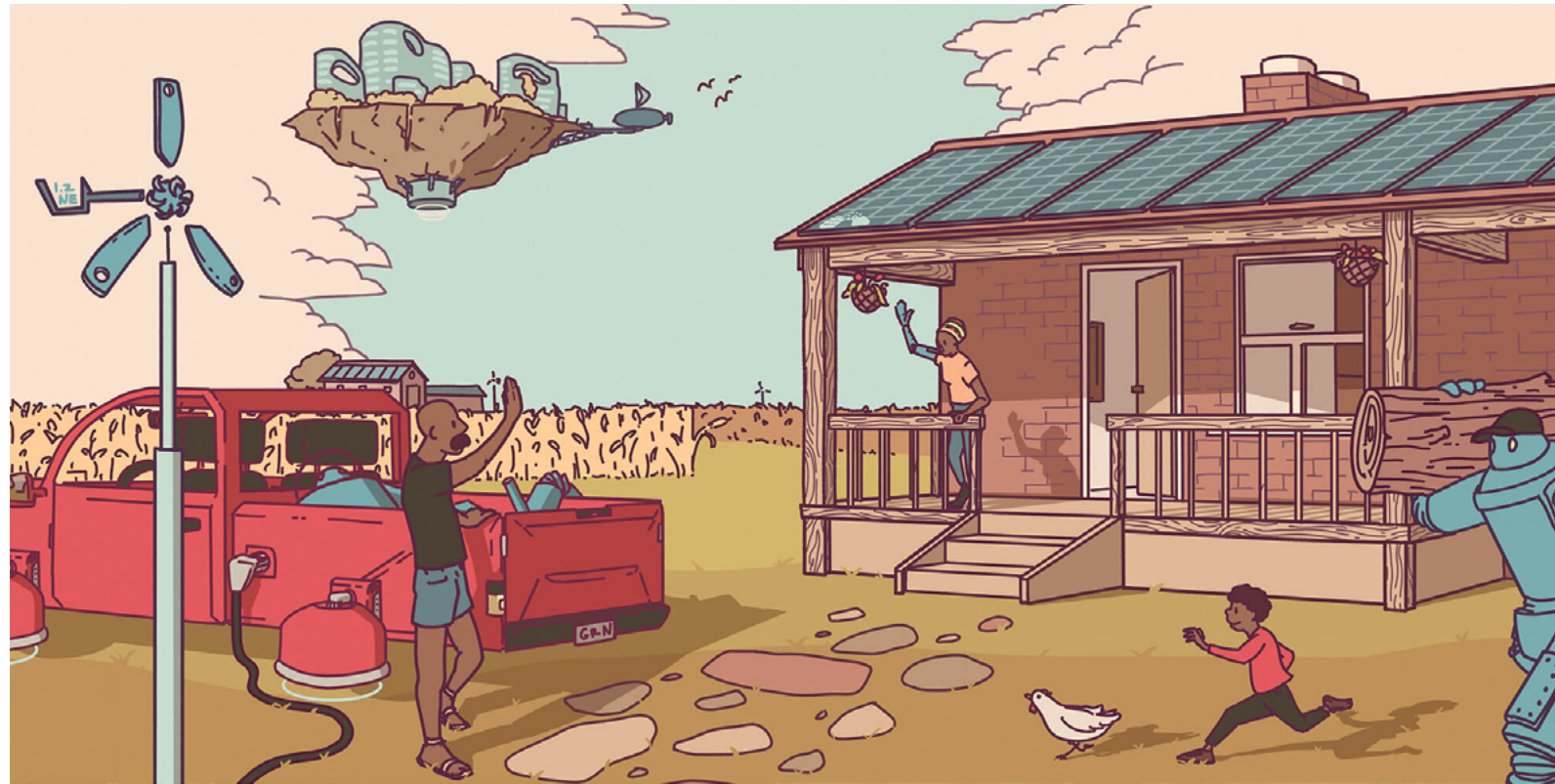
미술작품으로 탈바꿈한 청정에너지 발전(發電)용품 얼터너스 에너지의 얼터너스 지속가능 예술 이니셔티브

아일랜드에 본사를 두고 있는 태양광 발전회사 얼터너스 에너지(Alternus Energy)는 유로넥스트 그로스 오슬로(Euronext Growth Oslo)에 상장된 회사다. 선도적인 청정에너지 독립 발전소로 거듭나는 것을 비전으로 삼아 로테르담과 미국에 지사를 두고 태양광 파크 개발, 설치, 소유 및 운영을 하고 있다. 2025년 말까지 3.5기가 와트 이상의 태양광 단지 소유 및 운영을 목표로 하고 있다.

얼터너스 에너지는 회사의 지속가능성 정책을 가시적으로 보여주기 위해 2022년, ‘얼터너스 지속가능 예술 이니셔티브(Alternus Sustainable Arts Initiative)’를 설립했다. 참여하는 아티스트들은 예술을 통해 지속가능성을 고민하고 국제적 규모의 플랫폼을 통해 대중과 소통하도록 지원한다.

초기 프로그램에서는 전기를 만드는 과정에서 소모된 각종 물품을 재활용 하거나, 용도가 변경된 물품들을 활용해 작품을 창조하고 재정적인 보상을 지원하는 형식이었으며 제출된 작품들은 이니셔티브 웹사이트에 전시하고 전 세계 사무실에 전시하기도 했다. 이후 이니셔티브는 아일랜드 더블린 소재 국립 예술 디자인 대학(National College of Art & Design, NCAD)과 3년 파트너십을 맺었다. 파트너십 첫 해는 연구 중심의 디자인 스튜디오 NCAD의 Bureau+와 협력했는데, ‘지속가능한 도시와 공동체’를 주제로 3학년 학생들이 참여했으며 캠페인 수상자들에게는 장학금을 수여했다.

얼터너스 에너지 대표 빈센트 브라운(Vincent Browne)은 캠페인에 대해 “이니셔티브가 성공적으로 시작해 기쁘다. 나는 물론 심사위원들은 캠페인에 참여한 NCAD의



얼터너스 지속가능 예술 이니셔티브 참여자 Ronan Foley의 작품
@Alternus Energy

22명 모두의 예술작품과 전문적인 접근방식에 깊은 인상을 받았다. 캠페인을 통해 열정을 추구하고 지속가능한 경력을 쌓을 수 있는 지식과 경험을 얻었기를 바라며 지속적인 참여를 기대한다.”고 언급했다.

얼터너스는 회사의 설립 자체가 환경 보호를 목적으로 하고 있다. 태양광 발전에 사용되는 패널을 캔버스로 활용해 작품을 제작한 것은 청정에너지에 대한 인식의 재고와 환경보호의 중요성을 동시에 알릴 수 있는 좋은 기회이자 회사의 미션을 예술을 통한 걸음 더 확장시키는 것이라고 볼 수 있다. NCAD와 함께 한 이 캠페인은 신진 예술가 양성, 회사의 정체성이 반영된 사회적 책임 수행이라는 두 마리 토끼를 동시에 잡았다는 점에서 의미가 있다.

기후변화와 일러스트와의 상관관계

알리안츠글로벌인베스터스 일러스트 경연대회 개최

1890년 설립되어 독일 뮌헨에 본사가 위치한 알리안츠는 70개 이상의 국가에 14만 명의 직원, 1억 2600만 명의 개인 및 기업 고객을 보유한 세계적인 보험금융회사다. 세계 최대 투자자 중 하나로 7,160억 달러 상당의 자금을 관리하고 있으며 시가총액 기준 최대 규모의 보험회사다. 알리안츠는 2019년부터 알리안츠글로벌인베스터스(Allianz Global Investors, AllianzGI)를 통해 기후 변화와 관련된 예술 작품을 후원하고 있다. 알리안츠글로벌인베스터스는 2022년 9월 ‘기후와 예술(Art on Climate)’을 주제로 경연대회 겸 전시회를 개최하고 기후변화를 대처하는 아이디어, 해결책 교환 플랫폼 제공, 대중들에게 기후변화에 대한 인식을 심어주고자 했다.

약 2,300여 명의 아티스트가 총 3,400여 점을 출품한 이 경연의 선정 기준은 작품의 관련성과 예술성, 공모 주제와의 관련성, 창의적 언어로, 선정된 53개의 작품은 3D 가상 전시회를 통해 대중에게 선보일 기회를 얻었다. 아티스트들에게는 ‘진정한 변화를 위해 생활 방식 바꾸기’, ‘다음 세대를 위해 현재 보존하기’, ‘자신의 영향력을 확대하기 위해 무엇을 하고 있는지 다른 사람에게 말하기’, ‘기후 활동에 대해 낙관적으로 생각하기’, ‘모든 사람을 위한 사회적·경제적·환경적 편익을 창출하기 위한 적절한 기후 조치’라는 5개의 주제가 주어졌는데 35%가 ‘진정한 변화를 위해 생활양식 바꾸기’, 30%가 ‘다음 세대를 위해 현재 보존하기’와 관련된 작품을 출품했다.

이 경연의 우승자는 벨기에의 아티스트 룩 베르님멘(Luc Vernimmen)으로 생물 수용성 콘크리트, 이끼를 활용한 태양열 차단을 소재로 한 친환경 주택의 이미지를 선보였다. 그는 “우리는 건물이 기후에 더 적응할 수 있도록 만들 필요가 있다. 예를 들어 과학자들이 연구 중인 일렉트로크로믹 유리는 태양열을 차단하고 더운 날에도 시원한 집을 만들어줄 수 있고, 생물 수용성 콘크리트는 집 표면에 이끼를 자랄 수 있게 만들어준다.”고 작품에 대해 설명했다. 2위는 바다와 펭귄 그리고 기후 온난화를 표현한 쿠바의 아티스트 레이네리오 타마요 폰세카가, 3위는 해수면 상승으로 생존이 어려운 북극곰에 초점을 맞춘 작품을 선보인 중국의 청차오청이 차지했다.

알리안츠글로벌인베스터스의 글로벌헤드 맷 크리스텐슨(Matt Christensen)은 “아티스트들의 놀라운 예술품을 통해 지구 공동의 미래에 대한 우려를 발견할 수 있었고 또 거기에서 희망을 발견할 수 있었다. 각각의 예술작품이 독특한 관점과 이야기를 들려주었고 우리 모두가 행동에 나설 때 지속가능한 미래가 가능하다는 사실을 다시 한번 일깨울 수 있는 시간이었다.”고 말하며 예술을 통해 미래 세대에게 힘을 실어줄 수 있는 가능성을 열었다고 평가했다.

‘기후와 예술(Art on Climate)’ 프로모션 이미지 @AllianzGI



이 경연은 단순 대회로 그치지 않고 교육과 예술을 통해 다음 세대에 힘을 실어주는 자선단체와의 프로젝트까지 진행했다는 점에서 그 의미가 깊다. 대회 우승자는 함께 할 자선 단체를 선택해 영국, 브라질, 인도네시아 등지에서 함께 활동할 수 있도록 돕고 기후 변화 문제에 대한 가시성을 높이는 작업을 계속해 나간다. 젊은 세대들이 대거 참여했던 알리안츠글로벌인베스터스의 일러스트 경연대회는 환경 보호의 중요성이 세대 전반을 아우르는 핵심 주제라는 것을 상기시켰다. 아르메니아에서 짐바브웨에 이르기까지 100여 개 이상의 국가에서 참여한 이 경연을 통해 환경보호 이슈를 좀 더 구체적으로 대중에게 전달할 수 있었다는 점도 고무적이다.

기후 변화 문제와 인종은 어떻게 연관되어 있는가
구글 기후 위기의 색(Color of the Climate Crisis) 전시 개최

미국의 다국적 IT 기업인 구글(Google)은 웹 검색, 포털 사이트 및 플랫폼 운영, 유튜브 및 클라우드 사업을 운영 중이다. “옳은 일을 하자(Do the right thing)”를 모토로 전 세계 정보를 조직화해 자유롭게 접근하고 유용하게 쓸 수 있도록 만들고 있다. 인수 합병과 사업 영역 확대를 통해 인터넷 검색은 물론 모바일 운영체제(안드로이드), 광고, 미디어, 클라우드 컴퓨팅까지 포괄하는 거대기업으로 성장했으며 미국에서 발생하는 인터넷 검색 60% 이상이 구글을 통한다. 2022년 7월을 기준으로 전 세계 검색량의 90% 이상의 점유율을 차지할 만큼 전 세계에 미치는 영향력이 막대한 기업이다.

기후 위기의 색(Color of the Climate Crisis) 온라인 전시 메인 페이지 @Google



“전 세계적으로 심각한 환경 위기, 전염병 발생, 인종 문제에 대한 사회 정치적 격변이 일어나고 있다. 예술은 우리 시대의 어려운 문제에 대한 성찰의 촉매제로 더할 나위 없는 장치다.”

구글은 인종 정의와 기후 정의의 관계를 탐구하는 흑인 및 컬러 예술가들의 디지털·실물 전시 ‘기후 위기의 색(Color of the Climate Crisis)’을 개최했다. 2021년 10월에 글래스고에서 열린 전시는 기후와 자연의 위기에 직면한 현실을 예술을 통해 인식하고, 가장 많은 위협에 노출되어 있는 사람으로 ‘유색인종’을 꼽았다. 이 전시는 소수화된 공동체가 기후 변화의 최전선에 있다고 주장하며 그들의 경험, 아이디어, 리더십이 세계의 중심이 되어 기후 변화에 대처해야 한다고 말한다.

전시에 참여한 아티스트 윌프레드 우퐁(Wilfred Ukpong)은 “전 세계적으로 심각한 환경 위기, 전염병 발생, 인종 문제에 대한 사회 정치적 격변이 일어나고 있다. 예술은 우리 시대의 어려운 문제에 대한 성찰의 촉매제로 더할 나위 없는 장치다. 세계 대다수의 예술가들은 어쩌면 기후 위기, 인종 불평등, 이주와 같은 주제에 가장 많은 영향을 받는 존재들이다. 따라서 우리의 창의성과 목소리는 포괄적인 사회 시스템과 생태학적으로 실행 가능한 미래를 구상하는 도구로 쓰일 수 있다고 믿는다.”며 참여의 의미를 밝혔다. 그의 작품은 풍부한 석유자원으로 국가 재정 수입의 약 65%를 차지하고 있는 니제르-델타 지역의 문제를 다루고 있다.

이 외에도 디자인카인드(DesignKind)를 통해 아시아, 아프리카, 영국 등 다양한 지역의 신진 예술가들과의 협업을 진행하고 영국 문화원, ‘Do the Green Thing’ 및 ‘Pentagram’등의 기관과 함께 인종과 기후의 관계를 연구했다. 프로젝트를 통해 기후 이주 스토리텔링, 식민지 및 기후 역사 매핑, 코딩 등 다양한 매체와 주제 탐구한다.

구글은 예술이 세상을 해석하고 진실을 이해하도록 도와주는 중요한 수단임을 인식하고 전시회를 통해 세계 지도자들이 기후 위기에 대해 들을 기회를 제공했다. 인종적 불의와 기후 위기 앞에 겸손하게 배우고 용감하게 의미 있는 행동에 전념하는 것이야말로 변화를 시작할 단초임을 전시회를 통해 역설한다. 환경 문제를 정치, 사회문제와 동떨어진 이슈로 보지 않고 인종, 사회적인 문제와 연결지어 생각하고, 거시적인 차원에서 다룬 문제가 아닌 지역 사회가 함께 해결해야 할 이슈로 전환시켜 메시지를 전달했다는 점에서 더욱 의미 있는 작업이다.

환경을 주제로 한 문화예술 콘텐츠를 지원하는 미디어 플랫폼 블룸버그 필랜트로피의 예술지원

블룸버그(Bloomberg)는 미국의 경제 미디어·데이터·소프트웨어 기업으로 1981년 뉴욕 시장 출신인 마이클 블룸버그가 창립한 회사다. 미국의 주식 시장 정보를 실시간으로 체크할 수 있는 단말기를 납품하는 것으로 시작한 블룸버그는 현재 전 세계 100개국에 파견된 특파원 1,000명을 포함 약 8,000여 명의 직원을 거느린 거대 기업으로 성장했다.

블룸버그가 지원해 설립한 블룸버그 필랜트로피(Bloomberg Philanthropies)는 전 세계 120개국 480개 이상의 도시에서 많은 사람들이 더 나은 삶을 보장하기 위해 노력하고 있다. 이 조직은 지속적인 변화를 창출하기 위한 5가지 핵심 영역인 예술, 교육, 환경, 정부 혁신 및 공중 보건에 중점을 두고 있다. 블룸버그 필랜트로피는 마이클 R. 블룸버그의 재단, 기업 및 개인 기부를 포함한 모든 자선 활동을 포함한다.



아이스 워치 전시 현장 @Studio Olafur Eliasson

기후 변화 인식 제고를 위해 탄생한 ‘예술작품’

블룸버그 필랜트로피는 2018년 올라퍼 엘리아슨(Olafur Eliasson)과 함께 기후 변화에 대한 인식을 일깨우는 설치미술을 진행했다. 지질학자 미닉 로징(Minik Rosing)과 협력해 런던 중심의 공공장소에 녹아내리는 얼음덩어리를 전시한 설치미술 ‘아이스 워치(Ice Watch)’는 기후 변화의 영향을 제한할 수 있는 시간이 12년 밖에 남지 않았다고 경고한 기후변화 패널(Panel on Climate Change) 보고서를 바탕으로 제작되었다.

설치에 사용된 얼음은 그린란드에서 가져온 실제 빙하로 얼음이 녹는 모습을 대중들이 실제로 관찰하고 기후 변화의 심각성을 시각적으로 직접 경험하게 한다. 블룸버그 자선단체의 설립자 마이클. R(Michael. R)은 “아이스 워치는 기후변화의 긴급함을 생생하게 포착한다. 엘리아슨의 예술작품이 정부, 기업, 지역 사회에 온실가스 배출을 줄일 수 있는 구체적인 실천 방안 논의에 영감을 주는 촉매제가 되기를 바란다.”라고 전시에 대한 소회를 밝혔다.

“아이스 워치는 기후변화의 긴급함을 생생하게 포착한다. 엘리아슨의 예술작품이 정부, 기업, 지역 사회에 온실 가스 배출을 줄일 수 있는 구체적인 실천 방안 논의에 영감을 주는 촉매제가 되기를 바란다.”

그 외에 블룸버그 필랜트로피가 후원하고 노박(NOVAK)이 설계, 헤이즐 던(Hazel Dunn)과 에드 카터(Ed Carter)가 공동 디자인한 몰입형 설치물 ‘치열함(Imminence)’이 있다. 이는 인간이 주도하는 기후 변화가 지구에 미치는 영향을 보여주는 모양 전환 프로젝트로 블룸버그 아케이드의 바닥에 전시되었다. 관객들은 걸어 다니면서 발아래에 펼쳐지는 애니메이션을 통해 기후 변화의 결과를 경험하고 성찰할 기회를 가졌다. 애니메이션은 삼림 벌채, 꿀벌 멸종, 산호 표백 및 지구 온난화 등을 생동감 넘치게 다뤘으며 사운드 트랙은 생동감과 긴장감을 조성해 현실감을 높였다. 애니메이션에 다뤄진 내용들은 1880년부터 현재까지 수집된 기후 및 환경 데이터를 기반으로 구성되는데 북극 해빙량, 계절별 기온 변화, 전 세계 숲 비율 변화, 수분 곤충의 감소량 등을 포함해 기후 지표 전반에서 관찰되는 변화율을 반영한 것이다.

노박 스튜디오 감독 아담 핀레이(Adam Finlay)는 “우리는 우리 시대의 가장 시급한 문제를 다루는 이 작업을 다루게 된 것을 영광으로 생각한다. 시각적으로 놀라운 디자인과 서사, 사운드트랙이 관객들에게 큰 반향을 불러일으키기를 바란다.”고 참여소감을 밝혔다.

다큐멘터리를 통해 환경문제를 말하다

블룸버그의 설립자 마이클 블룸버그는 기후 변화에 대한 인식 확산을 위해 주요 파트너사들과 협력하는 것은 물론 관련 책을 출판하기도 했다. 더불어 자선단체를 통해 환경 문제 인식을 제고하는 두 편의 다큐멘터리 제작을 지원했다.

첫 번째로 블룸버그 필랜트로피의 지원을 받아 제작, 2017년 개봉한 다큐멘터리 ‘젯더미로부터(From the Ashes)’는 에미상 수상 제작사 래디컬 미디어가 제작, 아카데미상 수상자 조 벌링거, 존 캐멘, 캐서린 올리버, 저스틴 월크스가 참여했다. 석탄 산업의 유산과 씨름하는 미국인들을 조명한 이 다큐멘터리는 경제, 건강 및 기후와 관련해 구체적으로 무엇이 위태로운지를 설득력 있게 조명했다. 2017년에 트라이베카 영화제에서 전 세계 최초로 상영된 이후 171개국 45개 언어로 번역되어 내셔널 지오그래픽을 통해 방영되었다.

‘젯더미로부터’에 이어 2018년에 제작된 다큐멘터리 ‘파리부터 피츠버그까지(Paris to Pittsburgh)’에는 래디컬 미디어와 내셔널 지오그래픽 다큐멘터리 필름스가 함께 했다. 해안 도시에서 미국의 심장부까지를 비유한 ‘파리부터 피츠버그까지’는 미국인들이 기후 위기에 대한 진정한 해결책을 어떻게 요구하고 개발하고 있는지를 보여준다. 특히 기후 변화에 대처하기 위한 도시, 주, 기업, 시민들의 추진력을 집중 조명했으며 자신의 뒷마당에서 기후 변화의 위협과 싸우는 개인의 노력에 초점을 맞춘 다큐멘터리다.

블룸버그는 미디어 기업답게 어떻게 예술을 활용해 기후 변화의 심각성을 전달할지 영리하게 고민하고 실천했다. 블룸버그가 보여주는 이야기에는 도시나 기업, 정부 같은 거시적인 관점만 들어있는 것이 아니라 시민들, 학생 운동가들의 이야기도 포함되어 있다. 이는 기후 변화는 그들의 문제가 아닌 우리의 문제라는 것을 대중들이 직접적으로 인지할 수 있게 돕는다. 이런 방식으로 블룸버그는 사람들이 세상을 보는 방식을 변화시키고 나아가 그들의 역할을 변화시키고자 노력하고 있다.



FROM THE ASHES

WHAT IS THE TRUE COST OF COAL?

NATIONAL GEOGRAPHIC DOCUMENTARY FILMS PRESENTS A RADICAL MEDIA PRODUCTION IN PARTNERSHIP WITH BLOOMBERG PHILANTHROPIES
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY RONAN KILLEEN EDITED BY DAVE MARCUS MUSIC BY MARK ORTON
CO-PRODUCERS RACHEL KOTEEN, LINDSAY FIRESTONE CONSULTING PRODUCER ANTHA WILLIAMS ARCHIVAL PRODUCER HILARY MCHONE
SEGMENT DIRECTOR SIDNEY BEAUMONT EXECUTIVE PRODUCERS JON KAMEN, JOE BERLINGER, KATHERINE OLIVER, JUSTIN WILKES
PRODUCED BY SIDNEY BEAUMONT DIRECTED BY MICHAEL BONFIGLIO

"DARK AS A DUNGEON" PERFORMED BY JOHN MELLENCAMP



‘팻더미로부터(From the Ashes)’ 포스터
@Bloomberg Philanthropies

“기업이 예술을 통해 이를 전달하고자 시도하는 것은 지나치게 직접적이지 않으면서 효과적으로 전달할 수 있는 수단으로 그 이상의 것이 없기 때문이 아닐까.”

환경문제 메시지 전달에 가장 영리한 도구, 예술

한국메세나협회는 ESG경영이 필요한 열 가지 이유 중 첫 번째로 예술을 통한 공동체 의식 고취를 들었다. 비록 예술로 환경문제를 해결할 수는 없지만 인지적 가치와 예술에 기반한 여러 활동은 공동체의 인식을 고취할 수 있고 기업의 친환경 실현 노력을 뒷받침할 수 있다는 것은 이미 여러 사례를 통해 증명되었다.

기업들은 기후 변화를 일으키는 환경오염 주범의 위치를 벗어나 기후 변화에 대처하는 능동적인 환경운동가로서의 역할을 자처해야 하며 그 필요성을 이제는 충분히 인식하고 있는 것으로 보인다. 실제로 많은 기업이 각자의 목표를 위해 다양한 접근방식으로 기후 위기 대처에 노력하고 있다. 그럼에도 불구하고 2022년 2월 ‘신 기후 연구소(New Climate Institute)’에서 발표한 보고서에는 글로벌 기업 25곳이 자사가 내세운 기후 변화 대처 목표를 달성하지 못했으며 노력을 과장해서 홍보하고 있다고 비판했다.

친환경 제품에 대한 소비자들의 선호가 증가할수록 기업들은 환경에 미치는 영향을 줄여야 한다는 압박이 커진다. 이에 기업들은 이미지 쇄신을 위해서라도 기후 변화에 앞장서고 있다는 메시지를 꾸준히 대중에게 전달하려고 노력한다. 그러나 기후에 대한 기업의 목표와 접근방식이 다양해질수록 그들의 구체적이고 실질적인 노력이 어떻게 이루어지는지 즉각적인 판단이 어려워질 수밖에 없다. 기업이 예술을 통해 이를 전달하고자 시도하는 것은 지나치게 직접적이지 않으면서 효과적으로 전달할 수 있는 수단으로 예술 이상의 것이 없기 때문이 아닐까.

예술을 영리하게 활용할수록 기업은 소비자들에게 전달하려는 메시지를 더욱 강력하고 효과적으로 전할 수 있다. 이는 앞선 기업들이 예술을 활용하는 방식에서 여실히 드러난다. 국내 기업들이 예술 지원을 다각도로 살피고 적극적으로 수행해야 할 필요성은 이미 충분히 드러났다. 이제 실행만이 남았을 뿐이다.

[참고문헌]

1. 이케아 Circular Exhibition
2. 이케아 사만틴카드 컬렉션
3. 맥도날드 마지막 빨대 캠페인
4. 맥도날드 아기상어 해피밀 스토리북
5. 얼터너스 에너지 Alternus Sustainable Arts Initiative
6. 알리안츠글로벌인베스터스 Art on Climate
7. 구글 Color of the Climate Crisis
8. 구글 DesignKind
9. 블룸버그 필랜트로피 Ice Watch
10. 블룸버그 필랜트로피 Imminence
11. 블룸버그 필랜트로피 다큐멘터리 지원

S U P P O R T

예술가를 키우고, 예술 소비자를 만든다

CASE 40 – 51

G R O W T H

예술을 처음 접하고, 예술가로 성장하는 과정에 기업의 지원은 언제나 큰 역할을 해왔다. 관객들에게 음악을 배달해 주기도 하고, 장비가 필요한 아티스트에 기꺼이 값비싼 장비를 내어 주며, 공연으로 지친 아티스트들의 허기진 배를 채워주기도 한다. 그렇게 기업의 지원으로 시작한 예술가는 성장에 필요한 동력을 얻는다.

#DHL #DHL패스트트랙 #타코벨 #피드더비트 #아마존 #브레이크스루 #휴고보스 #돌비 #돌비인스티트 #소니 #크리에이티브액션 #김슨재단 #MetroNashvillePublicSchoolsandMusicMakesUs

신진 예술가의 성장을 지원합니다.

누구에게나 처음은 있다. 학교를 졸업하고 세상에 첫 발을 내딛고 자리를 잡기까지 수 많은 시행착오와 혼돈의 시간을 겪는다. 이때에 ‘처음’을 극복할 수 있게 도와주는 손길이 있다면 누구에게나 가장 인상적이고 기억에 오래 남을 것이다. 예술가에게도 마찬가지이다. 아직은 잘 알려지지 않은 어떤 순간을 겪어나가야 중견이 되고 거장이 된다. 이 세상에 없던 새로운 메시지를 담은 예술작품은 신진 예술가들의 용감하고 용기 있는 선택의 결과물일 것이다.

많은 기업이 예술 지원을 통해 기업 이미지를 쇄신하고 기업의 가치를 높이는 다양한 전략들을 기획, 실천 중이다. 예술가의 시작, 혹은 예술의 시작을 끊임없이 발굴하고 지원하는 것 역시 이러한 노력의 연장선 상에 있다. 신진 예술가 육성과 예술교육은 얼핏 다른 결의 키워드 같아 보이지만 누군가의 성장을 지원한다는 차원에서는 비슷하다. 기업이 자사의 서비스와 캐릭터에 맞춰 다양한 방식으로 예술계와 예술가를 성장시켜온 사례들을 살펴보려 한다.

전 세계에 음악을 배달합니다

DHL 패스트 트랙

1969년 미국에서 시작된 종합 우편·물류 서비스 회사로 독일의 도이체 포스트가 지분을 인수해 현재 독일 본에 본사를 두고 있다. 229개국 9만여 도시에 걸쳐 광범위한 네트워크를 보유하고 있으며 189대의 전용 화물기, 16,916대의 장비 및 차량, 4,070개의 지역사무소를 두고 있는 다국적 화물 특별수송 기업이다.

DHL은 패스트 트랙(Fast-Track)이라는 이름으로 ‘내일의 음악을 오늘 배송하겠다’는 슬로건 아래 유니버설 뮤직 그룹(UMG)과 협업해 신인 음악가를 지원하는 프로젝트를 진행하고 있다. DHL이 가진 글로벌 네트워크를 이용해 DHL이 집중 조명하는 뮤지션들을 소개하고 그들이 글로벌 스타로 성장할 수 있는 발판을 마련해주는 것이 프로젝트의 주된 방향이다. 더불어 DHL은 이들의 음반 유통 활성화를 위해 런던의 애비로드 스튜디오, LA의 캐피털 스튜디오와 공식 파트너십을 맺고 아티스트들의 앨범 작업을 후원한다.

DHL 패스트 트랙을 통해 신인 음악인들이 녹음하게 될 두 스튜디오는 비틀즈, 에이미 와인하우스, 프랭크 오션(이상 애비로드 스튜디오), 프랭크 시나트라, 넷 킹 콜, 비치보이스(이상 캐피털 스튜디오) 등 대중음악사의 한 획을 그은 아티스트가 녹음했던 공간이다. 역사적으로 의미 있는 스튜디오에서 전문 엔지니어와 프로듀서가 참여해 녹음할 수 있는 기회를 제공한다.

DHL FAST-TRACK 대표이미지 @DHL



“DHL은 신인 뮤지션들의 음반 유통 활성화를 위해 런던의 애비로드 스튜디오 및 LA의 캐피털 스튜디오와 공식 파트너십을 맺고 아티스트들의 앨범 작업을 후원한다.”

DHL은 유니버설 스튜디오와의 협업을 통한 후원과 함께 관련 리미티드 에디션 MD나 LP 등을 제작하는 경우 DHL을 통해 전 세계 팬들에게 전달하는 방식으로 신인 음악인 지원에 협력하고 있다. 이 프로젝트는 신인 음악인 양성과 함께 관객들에게 새롭고 독특한 음악적 경험을 제공하는 것이 목표로 한다. DHL은 비대면 공연 지원뿐 아니라 틱톡, 스냅챗 등 다양한 플랫폼을 통해 홍보 지원도 병행하고 있다. 모든 과정에는 아티스트와 관객에게 영감을 주고 즐거움을 제공하며 참여를 유도하는 전략을 포함시켜 그들의 결속력을 높이고 아티스트들의 여정이 지속될 수 있게 돕고 있다.

이 프로젝트를 통해 지원받은 아티스트는 독일 출신의 싱어송라이터 조 위즈(Zoe Wees), LA를 기반으로 활동하고 있는 R&B-Pop 듀오 이모셔널 오렌지(Emotional Oranges), 일본의 팝 밴드 사이다걸(CIDERGIRL), 영국의 락밴드 이지 라이프(Easy Life)가 있다.

DHL 익스프레스 아메리카의 CEO이자 글로벌 스폰서십 책임자 마이크 파라(Mike Parra)는 “DHL은 음악처럼 매일 전 세계 사람들을 연결하는 수단입니다. 유니버설 뮤직 그룹과 맺은 새로운 글로벌 파트너십에 대해 매우 기대하고 있으며 우리가 공유한 개척 가치와 국제적인 전문성, 혁신적인 경험들은 팬들에게 잊을 수 없는 순간을 선물해줄 것이며 아티스트와 팬들을 더욱 가깝게 연결해주는 수단이 될 것입니다.”라고 말하며 프로젝트에 대한 기대감을 높였고, 런던 애비로드 스튜디오 제너럴 매니저 제레미 허플먼(Jeremy Huffelman) 역시 “애비로드는 아티스트들이 새로운 재능을 발견하고 개발하기 위한 플랫폼이다. 패스트 트랙에 애비로드가 공식 파트너로 임명된 것을 매우 감사하게 생각하며 음악팬들에게 새로운 인재들을 소개하는 데 적극적으로 임할 것”이라고 소회를 밝혔다.

DHL의 프로젝트는 브랜드가 가진 상징성을 구체화시킨 작업이라 볼 수 있다. 음악을 ‘배송’한다는 새로운 시선의 접근은 물류 브랜드가 가진 이미지를 공고히 하는 동시에 그들이 가진 강점을 새로운 매체와 연결시켜 브랜드가 앞으로 나아갈 길을 개척한 것에 가깝다. 특수성을 가진 기업이 가진 한계를 새로운 방식으로 뛰어넘은 이러한 시도는 DHL과 같은 물류 브랜드뿐 아니라 다른 기업들이 충분히 벤치마킹할 수 있는 창의적인 방식이다.

투어 중 배고프면 타코벨로 오세요

타코벨 피드더비트

1962년 글렌 벨(Glen Bell)이 로스앤젤레스 근교에서 시작한 타코벨(Taco Bell)은 KFC, 피자헛과 함께 ‘Yum! Brands’의 산하 브랜드로 미국 내에 5,000여 개의 매장, 그 외 국가에 240여 개의 매장을 운영 중인 패스트푸드 체인이다. 캘리포니아 어바인에 본사를 두고 있으며 미국인들의 입맛에 맞는 멕시코 요리를 개발해 제공한다. 전 미국 대통령 조지 워커 부시가 좋아한 브랜드로도 널리 알려져 있으며 타코계의 맥도날드라는 별칭이 있다.

타코벨은 ‘피드더비트(Feed the beat)’라는 이름의 프로그램을 통해 신인 뮤지션들의 허기를 밤낮 없이 채워주고 있다. 2006년부터 시작한 피드더비트는 예술가들에게 타코벨에서 사용할 수 있는 기프트 카드를 제공하는 후원 프로그램이다. 매년 200여



타코벨의 지원을 받아 진행된 공연 현장 @Taco Bell

팀 이상의 밴드를 지속적으로 지원해왔으며 현재까지 1,900여 명 이상의 뮤지션들이 혜택을 누렸다. 지원 방식은 아주 간단하다. 투어를 다니는 음악가들을 선정해 500달러 상당의 타코벨 상품권을 조건 없이 제공한다. 대신 그들은 투어를 다니며 ‘타코벨 음식을 먹었다’고 언급하며 관객들에게 타코벨의 존재를 각인시킨다.

지원을 받은 아티스트들은 대부분 투어 비용 전반을 직접 조달해야 하는데 늦은 시간까지 문을 열고 다양한 메뉴 옵션을 갖춘 타코벨의 이러한 지원 방식은 직접적이며 기업과 뮤지션 모두에게 만족스러운 후원 방식이기도 하다. 여러 차례의 서류 접수와 면접 등 일반적으로 기업의 후원을 받기 위해 해야 하는 번거로운 절차가 생략되고 이메일 접수만으로도 후원을 받을 수 있으며 여러 번 지원이 가능하다는 점이 이 프로그램의 가장 큰 장점이다.

대체로 브랜드 이미지를 고급화시키는 전략으로 아티스트를 지원하는 경우 선정하는 절차가 까다로워져 아티스트들에게 장벽이 높게 느껴지는 것은 물론, 관객들도 결국 아티스트 및 브랜드 자체에 거리감을 느끼게 되는 경우가 있는데 타코벨은 반대로 아티스트들의 진입 장벽을 허물어 아티스트와 관객이 자연스럽게 타코벨을 경험할 수 있도록 만듦으로써 결국 소비자들끼리 브랜드를 친근하게 느끼게 해 준다. 이는 프랜차

“**브레이크스루는 2020년 팬데믹으로 인해 기회를 잃은 전 세계 아티스트들을 지원하기 위해 아마존이 새롭게 시작한 프로그램이다.**”

이즈가 가진 쉬운 접근성과 일맥상통하는 전략으로 기업이 추구하는 브랜드 이미지를 효과적으로 예술과 결합한 사례라 볼 수 있다. 할시(Halsey), 투엔티 원 파일럿츠(Twenty one Pilots), 이매진 드래곤스(Imagine Dragons) 등 유명 아티스트들이 프로그램의 지원을 받았으며 현재 타코벨은 단순 기프트 카드 지원 뿐 아니라 음원을 사용하고 이용료를 지불하거나 맞춤형 마이크로 사이트, 소셜 채널 및 이벤트 등을 통해서도 신인 아티스트를 지원하고 있다.

안타깝게도 미국의 라이브 음악 산업이 중단된 팬데믹 기간 동안 피드더비트 역시 중단될 수밖에 없었다.

팬데믹으로 갈 곳을 잃은 아티스트에게 ‘돌파구’를 제공한다 아마존 브레이크스루

1994년 제프 베조스(Jeff Bezos)가 시애틀에 설립한 인터넷 서점이 기원인 아마존은 다양한 품목을 판매하는 전자상거래 및 클라우드 서비스를 제공하는 온라인 커머스 회사다. 현재 미국 뿐 아니라 캐나다, 영국, 독일, 오스트리아, 프랑스, 브라질, 중국, 일본, 인도, 이탈리아, 멕시코, 스페인 등 13개국에서 웹사이트가 운영되고 있으며 전자책 킨들(kindle)을 비롯해 태블릿 PC, 스마트폰 제조업까지 그 영역을 확장하고 있다.

브레이크스루(BREAKTHROUGH)는 2020년 팬데믹으로 인해 기회를 잃은 전 세계 아티스트들을 지원하기 위해 아마존이 새롭게 시작한 프로그램이다. 이 프로그램의 목표는 장르를 불문하고 다양한 아티스트를 적극적으로 지원하는 데 있다. 프로그램에는 비디오 및 오디오 콘텐츠 개발은 물론이고 글로벌 마케팅 지원, 아마존닷컴 내 별로 커스텀 굿즈 스토어 마련, 아마존 뮤직 재생 목록 추가, 아마존 오리지널 트랙, 아티스트의 트위터 채널 지원 등이 포함된다. 아마존은 미국의 컨트리 가수 개비 바렛(Gabby Barrett), 떠오르는 R&B 가수 키아나 레데(Kiana Ledé), 제이원(JAY1), 알로 파크스(Arlo Parks) 등 힙합 뮤지션과 함께 포크팝그룹 프로빈츠(Provinz)와 최근 센세이션을 일으키고 있는 말릭 해리스(Malik Harris) 등의 아티스트를 선정해 지원했다.

아마존 글로벌 아티스트 파트너십 공동 책임자 크리스 그레이엄은 “아티스트의 발전을 돕는 것은 아마존 뮤직에서 중요한 일이고, 그들의 커리어가 성장하기 위해서는 제각기 다른 방식의 지원이 필요하다. 우리는 아티스트의 필요에 따라 적합한 지원을 계획 중이다.”며 프로그램의 방향성을 강조했다.



브레이크스루 로고 @Amazon



돌비 인스티튜트의 영상제작 지원 프로그램 프로모션 이미지 @Dolby Institute

아마존의 신인 아티스트 개발은 브랜드 이미지 확충보다는 신규사업 개발을 위한 디딤돌에 가깝다. 적극적으로 신인 아티스트를 발굴하고 키우는 과정에서 아마존 뮤직이 활성화되고 유입되는 팬층을 자연스럽게 아마존과 아마존 뮤직의 고객으로 유입시키는 것이다.

참신한 스토리를 가진 아티스트에게 ‘우리의 기술’을 드립니다.

돌비 인스티튜트의 신진 예술가 지원 프로그램

돌비(Dolby Laboratories)는 1965년 미국의 물리학자 레이 돌비(Ray Dolby)에 의해 설립된 회사로 본사는 미국 샌프란시스코에, 연구소는 실리콘밸리에 위치한다. 1970년 돌비 스테레오가 영화음향 포맷으로 자리 잡으면서 기업으로서도 위치를 공고히 시킬 수 있었으며 1986년에는 고품질의 음향과 다이내믹 레인지를 강화한 돌비 스테레오 SR을 발표, 이후 2010년대에는 비디오로도 확장해 그 비전을 착실히 키워나가고 있다.

음악과 영상에 특화된 사업을 하는 돌비가 설립한 돌비 인스티튜트는 차세대 영화 제작자, 음악가 및 게임 개발자를 교육하고 영감을 주는 역할을 하고 있다. 대학 파트너십 및 커뮤니티 프로그램을 통해 소프트웨어에 대한 접근성을 확대, 전문기술을 사용

“대학 파트너십 및 커뮤니티 프로그램을 통해 소프트웨어에 대한 접근성을 확대, 전문기술을 사용하기 쉽게 만들며, 아티스트가 필요로 하는 리소스 확보함으로써 새로운 창작자들이 자기만의 목소리를 만들어가는데 적극적으로 돕고 있다.”

하기 쉽게 만들며, 아티스트가 필요로 하는 리소스 확보함으로써 새로운 창작자들이 자기만의 목소리를 만들어가는데 적극적으로 돕고 있다.

돌비 인스티튜트는 ‘Dolby Institute x Ghetto Film School’을 통해 게토 필름 스쿨과 협력해 2021년부터 매년 4명에게는 영화 제작비 25,000 달러가 지급하고, 다양한 돌비의 혁신적인 장비 지원을 통해 완성된 영화가 LA에서 초연될 수 있도록 기회를 제공한다. 여기에 게토 필름 스쿨의 멘토링을 통해 보다 완성도 높은 영상이 탄생할 수 있도록 돕고 있다. 2014년부터 진행된 돌비 인스티튜트 펠로우십(Dolby Institute Fellowships)을 통해 선발된 작품은 돌비의 기술과 장비를 활용해 작품을 만들고 선댄스 인스티튜트(Sundance Institute), 치킨&에그픽처스(Chicken & Egg Pictures), SFFILM, 볼리비아랩(Bolivia Lab) 같은 파트너와 함께 연결해 촬영 이후의 후반 작업을 지원하며 독립영화를 제작할 수 있는 기회를 가진다. 2022년 선정된 니카투 주수(Nikyatu Jusu) 감독의 작품 ‘Nanny’가 선댄스 영화제에서 초연된 바 있다.

우리의 장비를 드릴게요. 음악과 영화를 완성해 주세요.

소니전자 크리에이티브 액션

소니(Sony Corporation)는 엔터테인먼트, 테크놀로지&서비스(ET&S) 사업을 담당하며 이미징 제품, 가전 및 오디오, 모바일 제품 등을 개발, 생산, 판매하고 있다. 2020년 4월 전자제품·솔루션(EP&S) 부문 자회사들을 총괄하는 중간지주회사로서 소니전자 주식회사가 설립되었다.

소니전자는 미국의 지역문화 활성화를 위한 대규모 프로젝트 크리에이티브 액션(CREATIVE ACTION)을 진행한다. 이 프로젝트는 100만 달러 규모로 소니의 글로벌 사회 정의 기금(Social Justice Fund)에서 자금을 지원받는다. 매달 예술가 혹은 단체를 한 팀씩 선정하여 지원하는데 연간 소득이 500,000달러 미만인 경우에만 지원 가능하며 선정된 팀에게는 50,000달러를 현금으로 지급한다. 더불어 소니에서만 사용할 수 있는 50,000달러를 추가로 지원해 매장에서 카메라, 마이크 등 필요한 전자기기를 구매할 수 있다. 이 밖에 제공되는 혜택으로는 소니 계열 크리에이티브팀과 협업해 작업하는 맞춤형 단편 영화, 소니 브랜드 및 플랫폼 지원, 소니 일렉트로닉스와의 협업 기회 및 기업 파트너와의 네트워크 형성 등이 있다.



소니전자 크리에이티브 액션 @Sony

소니전자에서 진행하는 지원 사업 외에 소니뮤직에서도 음악 지원 사업을 적극적으로 유치하고 있다. 소니뮤직 역시 소니 그룹의 사회정의 기금을 통한 기부금으로 지원 사업을 진행한다. 소니뮤직은 음반 발매 유통 전문 기업으로 1987년 11월 미국의 CBS 레코드 그룹을 소니뮤직이 20억 달러에 인수하면서 탄생했다. 미국흑인음악박물관(National Museum of African American Museum/이하 NMAAM)을 지원하고, 박물관을 통해 장학금을 후원하고 학생들이 아프리카-아메리칸 음악을 문화역사적 관점에서 바라볼 수 있는 창을 만들어주기 위해 노력하고 있다. 특히 ‘소니 흑인음악 인증제’와 장학 프로그램은 사회에 긍정적인 영향을 미치고 지역사회 문화를 융성하는 데 일조한다는 점에서 의미가 있다.

NMAAM의 대표 비쳐 히크스는 “소니뮤직과의 협업을 통해 흑인음악에 대해 더 자세히 이야기할 수 있고 차세대 리더를 키우는 데 도움이 된다”고 언급하며 소니의 지원을 반겼다. 소니뮤직은 흑인 음악 문화와 비즈니스를 위한 커리큘럼을 운영하는 것은 물론 박물관의 ‘Business Back the Music’을 인수해 미국 역사를 통틀어 중요한 역할을 해 온 흑인음악 경영자, 음반사, 출판사를 적극적으로 알릴 계획이다. 지역사회를 위한 기업의 후원은 이전에도 많이 소개되었던 부분이나 음악 사업에서 적극적으로 지역사회를 위해 노력한다는 점에서 살펴볼 만하다.

우리의 기타로 음악을 시작하세요 김슨재단 내슈빌 지역 공립학교 악기 지원

앞서 언급한 기업들이 브랜드 이미지 확충 혹은 신규 사업 확장의 차원에서 예술을 지원해 상생하는 방식을 택했다면 브랜드 이미지를 심화, 발전시키는 방식의 예술 지원 사례들도 많다. 김슨은 예술교육을 적극적으로 지원함으로써 그들이 만들어내는 악기를 더욱 많은 사람들이 사용할 수 있는 장을 확대시킴과 동시에 브랜드 이미지를 내실 있게 다지고 있다.

1894년 오빌 김슨(Orville H. Gibson)에 의해 창립된 김슨(Gibson)은 100년이 넘는 유서 깊은 역사를 가진 미국의 악기 제조사로 펜더와 함께 세계적으로 손에 꼽히는 일렉트릭 기타 제조사다. 이른바 헤비쉐입(Heavy Shape)형 기타의 아버지로도 불리는 김슨은 독특한 형태의 일렉트릭 기타를 출시했으며, 나무를 일일이 깎아 접착제로 붙이는 전통적인 방식을 고수하며 장인정신을 지키는 브랜드로 잘 알려져 있다.

2002년에 설립된 김슨재단은 1906년 당시 창립자 김슨이 교사협회와 협력해 학생들에게 직접 악기를 보급하는 것이 의미 있다는 판단 하에 음악 교육에 힘을 쏟았던 신념을 이어받아 청소년 중심의 이니셔티브 또는 치유 음악 이니셔티브를 발전, 프로그램을 개발해 음악을 통해 좀 더 나은 세상을 만들기 위해 노력하고 있다.

‘Metro Nashville Public Schools and Music Makes Us’라는 이름 아래 김슨이 내슈빌 지역 공립학교 학생들에게 음악교육을 지원하고 있다. 이 프로젝트를 위해 김슨 재단에서는 30만 달러를 기부해 김슨 기타(전기, 어쿠스틱, 베이스) 뿐 아니라 앰프 36대, 기타 줄 1,700쌍, 기타 스탠드 116개를 공립학교들에 지원했다.

김슨재단의 이러한 지원책은 일반적으로 기업이 후원하던 음악교육 지원에서 좀 더



김슨재단이 기증한 악기를 연주하고 있는 청소년들 @Gibson

적극적으로 발전된 형태라는 점에서 주목할만하다. 1906년에 교사협회와 협력해 지원할 당시에도 직접적인 지원 방식을 추구했던 김슨의 정신을 그대로 이어받아 교육에 필요한 자원을 직접 공급한다는 점에서 의미 있다. 더불어 어린 시절부터 접해온 악기 브랜드에 대한 자연스러운 선호는 성인 이후에도 이어질 수 있다는 점에서 잠재적 충성고객을 확보한다는 측면에서도 긍정적으로 볼 수 있을 것이다.

또한 김슨의 내부 조직인 ‘Leadership and Cultural influence’팀에서 발전한 멘토링 프로그램 ‘김슨 제너레이션 그룹(Gibson Generation Group)’은 2년간 유명 기타리스트들이 일대일 멘토링을 통해 신인 음악가(기타리스트, 작곡가 등)를 성장시키는 것을 목적으로 설립되었다. 프로그램에는 중국, 프랑스, 인도, 일본, 네덜란드, 노르웨

이, 영국, 스페인, 미국 등 다양한 국가에서 온 아티스트들이 포함되어 있으며 각자 추구하는 음악 장르 역시 다양하다. 김슨 제너레이션 그룹은 경력 성장의 기회 뿐 아니라 음악 산업에서 지속적인 연결고리를 구성하는 음악가들의 구심점 역할을 담당하며 브랜드 파트너 아티스트들과 세계무대에서 공연하는 것 외에도 글로벌 광고 캠페인 참여, 양질의 콘텐츠 및 프로모션 제작까지 지원해 아티스트들이 전 세계 음악 팬들에게 자신을 소개할 기회의 장을 제공한다.

일반적인 기업 후원 사례와 비슷해 보이지만 김슨이 악기 브랜드라는 전제를 두고 다시 생각해보면 소비자가 받아들이는 깊이는 달라진다. 김슨의 후원활동은 소비자들에게 우호적인 정서를 형성해 김슨이 소개하는 아티스트의 음악을 쉽게 받아들이게 하고, 나아가 팬으로 유입될 가능성을 높인다. 이는 다시 김슨에 대한 선호로 이어지는 선순환 고리를 만들어낸다.

악기 브랜드가 음악가를 지원하는 것이 브랜드를 각인시키기 쉬운 평범한 전략이라고 생각하기 쉽다. 그러나 정공법으로 착실하게 음악과 브랜드의 연결점을 차곡차곡 쌓아간다는 점에서 브랜드 이미지를 더욱 단단하게 만들어주는 사례라는 측면에서 충분히 의미가 있다.

**예술을 통해 함께 성장하길 바랍니다.
휴고 보스의 청소년 예술교육 지원**

1924년 휴고 페르디난트 보스(Hugo Ferdinand Boss)에 의해 메칭겐에서 설립된 휴고 보스(HUGO BOSS)는 남성 의류를 전문으로 제작하는 독일의 명품 패션 브랜드다. 소규모 의류 제작 공장으로 출발해 초기에는 주로 군복, 유니폼, 작업복 등을 생산했으나 1960년대 이후 고급 원단을 사용해 품위 있는 남성복브랜드로 거듭나게 된다.

스위스 현대 가구 박물관 ‘바트라 디자인 박물관’의 소장 마테오 크리즈에 의하면 휴고보스는 매우 모범적인 방식으로 예술을 후원한다. 그는 “예술과 기업의 활동이 밀접하게 연결되어 있어 효과적인 동시에 기업이 예술 활동의 선을 침범하지 않는다.”고 덧붙이기도 했다.

휴고 보스는 ‘We help people grow together’라는 슬로건 아래 어린이와 청소년 교육을 위한 많은 지원 사업을 펼치고 있다. 휴고 보스는 예술을 통해 교육적 효과를 증진시키는 것은 교육에 필수적인 요소라고 생각하고 있다. 2015년부터 지원한 독일의 필터슈타드-실밍겐 아트 스쿨(Filderstadt Art School)과 페스탈로치 스쿨 인 필터슈타드-실밍겐(Pestalozzi School in Filderstadt-Sielmingen) 사례에서 청소년 예술교육에 대한 휴고 보스의 의지를 엿볼 수 있다. 휴고 보스는 워크숍을 통해 불우한 가정환경의 아동들에게 전문 예술강사의 수업을 통해 창의성을 발현할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이 워크숍 목적은 아동의 사회성, 자신감을 향상시키는 것이며 이 과정에서 일부 참여자들은 예술 관련 전공을 선택하기도 한다.

2016년부터 슈투트가르트주립미술관(Staatsgalerie Stuttgart)을 후원해 디자인, VR 체험 등 지역 초등학생과 청소년을 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 해당 갤러리는 매년 2~30만 명이 방문하는 독일 최대 미술관 중 하나로 젊은 관객들이 많

“김슨재단의 후원활동은 소비자들에게 우호적인 정서를 형성해 김슨이 소개하는 아티스트의 음악을 쉽게 받아들이게 하고, 나아가 팬으로 유입될 가능성을 높인다.”



휴고보스에서 후원하는 예술교육 현장 @Hugo Boss

이 찾을 수 있도록 21세 이하에게는 무료로 개방된다.

앞서 언급했듯 휴고 보스는 가장 전통적인 방식으로 예술계를 지원하고 있다. 여기서 주목할 점은 기업이 예술 활동의 선을 넘지 않는다는 것에 있다. 예술이 기업의 가치나 이념에 영향을 받지 않고 예술 그 자체의 역할을 할 수 있도록 즉, 제 기능에 충실할 수 있는 수준에서 지원하고 관리하는 것은 기업의 입장에서는 쉽지 않은 일이다. 예술과의 상생보다 예술 그 자체를 육성시켜 이후 수혜자들이 자연스럽게 휴고 보스에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 된다는 점에서 궁극적으로는 기업에도 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

기업의 메세나, 예술가 성장의 디딤돌

기업이 예술을 후원하는 기본적인 목적은 브랜드 이미지의 쇄신 혹은 긍정적 변화로 대체로 비슷하리라 본다. 그러나 지원하는 방식에서는 기업마다 조금씩 다른 양상을 띤다. 이는 다시 크게 기업과 예술이 상생하는 형태를 추구하는가, 예술의 육성으로 이후 지속적인 기업의 긍정적 이미지 구축을 원하는가로 나누어 볼 수 있다. 예술후원은 즉각적인 효과는 미미한 반면 차곡차곡 탑을 잘 쌓아 올릴수록 이후에 나타날 효과는 폭발적이며 거시적이라는 점에서 그 가치를 찾을 수 있다. 앞서 소개된 기업들 모두 예술이 가진 힘을 누구보다 잘 인식하고 활용한 영리한 사례들이다.

국내에서도 기업들이 국내외 예술을 후원하기 위해 다각도로 힘쓰고 있으나 소비자들이 이를 어디까지 인식하고 있는가에 대한 관심은 조금 부족하다는 느낌이다. 또 한편으로는 기업의 예술 후원 사례들이 수면 위에 떠오르지 못해 기업과 예술의 상생이 성공적이지 못한 경우도 있으리라 본다. 무엇보다 중요한 것은 예술 후원의 목적과 지속가능성 그리고 이것이 기업의 성장과 어떤 시너지를 낼 수 있을지 기업 내부에서 제대로 인식하고 그 방향성을 정확히 설정하는 것이다. 기업이 예술을 후원하는 것을 상생과 성장을 위한 동력으로 인식할 때 비로소 그 가치가 기업, 예술계 그리고 소비자 모두에게 입증될 수 있다는 점을 간과하지 말아야 한다.

[참고문헌]

1. DHL [패스트 트랙](#)
2. 타코벨 [피드더비트](#)
3. 아마존 [브레이크스루](#)
4. 돌비 [돌비 인스티튜트](#)
5. 김슨 [Metro Nashville Public Schools and Music Makes Us](#)
6. 휴고 보스
7. [소니전자 크리에이티브액션](#)
8. [소니뮤직 미국흑인음악박물관 지원](#)

“예술이 기업의 가치나 이념에 영향을 받지 않고 예술 그 자체의 역할을 할 수 있도록 즉, 제 기능에 충실할 수 있는 수준에서 지원하고 있다.”

장애를 가진 예술가가 문화예술 체험의 기회가 적은 것처럼, 장애를 가진 예술가 역시 창작자로서 활동이 쉽지 않다. 그러나 그보다 더 무서운 장벽은 ‘장애를 가지면 예술가가 될 수 없다는 편견’이다. 시각장애가 있어도 화가가 될 수 있고, 휠체어가 이동할 수 있는 구조물만 있다면 누구나 무대에 설 수 있다. 장애를 가진 예술가를 적극적으로 고용하고, 고용에 대한 매뉴얼을 제작해 배포하는 기업 등 다양한 시도가 이어지고 있다.

#애플 #타나라베웨버 #그라이씨어터컴퍼니 #파라곤매니지먼트 #브래드버리스튜디오 #이토추 #도쿄콜로니 아트빌리티 #채널4 #TripleC

장애예술가가 아니라 ‘예술가’입니다.

2022년 가을 방영된 드라마 ‘우리들의 블루스’에 등장하는 화가이자 배우 정은혜 씨의 초상화가 화제가 되었다. 윤석열 대통령의 집무실에 걸린 작품 ‘퍼시 잭슨, 수학 드로잉’의 김현우 작가의 작품도 주목을 받는 등 최근 국내에서도 장애예술가에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 2018년 문화체육관광부에서 발표한 ‘장애인 문화예술활동 실태조사 및 분석 연구’에 따르면 장애예술가의 평균 활동 기간은 7.6년에 불과하며 예술 활동과 관련해 지원을 받은 적이 없다는 응답도 62%에 달해 장애를 가진 예술가들의 운신의 폭이 좁다는 것을 알 수 있다.

장애인의 예술활동 지원의 목적은 시대에 따라 조금씩 변화하고 있다. 초기에 건강과 치료에 중점을 두었다면 현재는 창작자로서 고유한 예술성을 인정받을 수 있도록 돕는 방향으로 확대하고 있다. 따라서 장애예술이 활성화될 수 있는 기반을 마련하기 위해 다각도의 후원과 사례 연구가 필요하다. 이 글에서는 기업들이 장애예술계를 어떤 방식으로 후원하고 협업하는지를 살피고 장애예술가에 대한 인식 제고를 위해 어떤 시도들이 이루어지고 있는지 알아보려고 한다.



애플 매장에서 세션을 진행중인 웨버 @Tanya Raabe-Webber

시각장애인의 그림이 런던 애플 스토어에 전시되다 애플의 장애예술 접근성 확대 노력

애플은 디바이스에 장애를 가진 사용자를 위한 기술을 적극적으로 탑재하는 회사다. 2022년 하반기에는 청각장애인과 난청 환자들을 위해 아이폰에 실시간 자막 기능 도입과 저시력자나 시각장애인들이 낮선 장소에서 활용할 수 있는 ‘도어 감지 기능 (Door Detection)’이 추가될 예정이다.

이러한 일반적인 제품 기능 지원 외에도 장애를 가진 아티스트들이 애플 디바이스를 활용해 작품 활동을 할 수 있도록 장려하고 있다. 대표적으로 ‘Today at Apple’ 프로그램에 참여한 타냐 라베-웨버(Tanya Raabe-Webber/이하 웨버)의 작품 활동을 들 수 있다. 시각장애인 예술가 웨버는 그림을 매개체로 정체성, 장애인, 성별 등에 대한 연구를 해 왔다. 특히 초상화를 활용해 영국 내의 문학적 인물을 묘사하는 것으로 알려져 있다. 전통적인 방식과 디지털 방식의 페인팅 및 드로잉 기법을 혼합하여 종종 양방향 라이브 환경에서 두 가지를 융합한 작품을 만드는 작가로 잘 알려져 있다.

“브래드버리 스튜디오는 다양한 장애를 가진 사람들의 접근성에 영향이 없도록 설계되었으며, 가구, 조명, 난방 시스템 등 90% 이상을 재사용하면서 지속가능성의 경계를 넓혔다는 평가를 받고 있다.”

웨버가 참여한 애플의 ‘Today at Apple’은 애플스토어에서 진행되는 참여형 세션을 통해 배우고 창작하고 영감을 얻는 프로그램이다. 애플은 런던 리젠스 스트리트에 있는 애플 플래그십 스토어에 일종의 레지던시 프로그램을 개최했다. 이곳에서 웨버는 아이패드를 활용해 ‘Portraits Unfold’라는 타이틀로 2018년 6월부터 10월까지 프로젝트를 진행했으며 다양한 예술적 기법과 접근 방식을 통해 초상화를 감상하면서 대중이 참여할 수 있는 라이브 이벤트를 매장 내에서 진행했다. 각 세션이 끝나고 웨버의 작업과 참여자들의 작업으로 디지털 벽화가 만들어졌다. 이 디지털 벽화는 해당 애플 매장 내에 전시되었다. 웨버는 “애플과의 협업은 매우 흥미롭고 독특한 프로젝트로 장애를 가진 예술가들이 애플 도구의 접근성을 시험할 수 있는 좋은 기회였다.”라고 말했다. 그밖에 애플은 ‘세계 접근성 인식의 날(Golden Accessibility Awareness Day)’에 장애예술가들의 작품을 애플 TV를 통해 소개 중이다.

공연장 어디에도 휠체어가 못 갈 곳은 없다.
파라곤 매니지먼트 & 그라이 씨어터 컴퍼니

영국의 극단인 그라이 씨어터 컴퍼니(Graeae Theatre Company)는 나빌 샤반(Nabil Shaban)과 리처드 톰린슨(Richard Tomlinson)이 중심이 되어 청각장애인 및 장애인 배우 중심으로 운영되는 극단이다. 1980년 창단되어 현재까지 오디오 설명과 수화 등의 도구를 연극 무대에 창의적으로 포함시켰고, 엡손의 스마트 캡션 안경을 사용한 공연을 기획했다. 뿐만 아니라 클래식부터 뮤지컬까지 새로운 장르를 개척해 나가는 실험적인 장애인 연극 극단이다. 그들의 비전은 극장, 워크숍, 훈련을 통해 장애인을 둘러싼 편견이나 대중적 신화 등을 불식시키는 데 있다.

그라이 씨어터 컴퍼니의 브래드버리 스튜디오 전경 @Graeae Theatre Company





ART SPIRIT 달력 @이토추

영국 건설회사 인서터브 컨스트럭션(Interserve construction)의 계열사 중 하나인 파라곤 매니지먼트(Paragon Management)는 2009년 이 극단의 공연장인 브래드버리 스튜디오(Bradbury Studio)의 개관을 지원했다. 파라곤 매니지먼트의 지원으로 완성된 브래드버리 스튜디오는 2010년 영국의 'British Council for Office'에서 수여하는 어워드에서 2,000 m² 이상 프로젝트 부문에서 전국 대상을 수상했다.

브래드버리 스튜디오는 다양한 장애를 가진 사람들의 접근성에 영향이 없도록 설계되었으며, 가구, 조명, 난방시스템 등 90% 이상을 재사용 하면서 지속가능성의 경계를 넓혔다는 평가를 받고 있다. 모든 공간이 휠체어로 접근이 가능하며 높이 조절이 가능한 교체형 벤치가 설치되어 있다. 문 손잡이까지 휠체어 사용자와 휠체어 비사용자 모두에게 지장이 없도록 이중으로 셋팅되어 있다. 이 공간의 건축 및 내부 설계 또한 파라곤 매니지먼트가 참여해 완성될 수 있었다. 단순히 금전적 지원을 한 것에서 끝나지 않고, 브래드버리 스튜디오가 장애예술가뿐 아니라 그들의 공연을 관람하고자 하는 장애를 가진 관람객까지 배려한 시스템 구축에 기업이 나섰다는 것에 의미가 있다.

장애예술가를 지원하는 또 다른 방법, 그들의 창작물을 활용하라 이토추 & 도쿄 콜로니 아트빌리티

1958년 창립한 기업 이토추는 현재 원유를 비롯, 에너지, 의류, 음식 소매업까지 다양한 사업으로 확대된 종합상사이다. 그중 석유화학 제품 판매사 이토추에넥스는 '삶과 사회를 위한 파트너'라는 기업 철학을 바탕으로 차세대 육성을 위한 환경 개발, 인적 자원 개발, 지역사회 개발을 주제로 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

인적 자원 개발의 일환으로 장애인들을 지원하는 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 대표적으로 2008년부터 제작하고 있는 'ART SPIRIT' 달력을 들 수 있다. 달력 속 그림들은 도쿄의 사회복지 법인인 도쿄 콜로니 아트빌리티에 등록된 예술가들의 작품으로 구성된다. 특히 2022년 달력은 친환경 인쇄기 굴과 식물성 잉크를 사용해 인쇄한 것이 인상적이다. 캘린더에 사용하는 링 역시 친환경 생분해형 플라스틱으로 제작했다. 이 달력은 100주 이상의 주식을 보유한 주주들에게 배포되었다.

미디어가 제안하는 '장애예술가'와 함께하는 방법 채널4 장애예술가 고용 지원

영국의 미디어그룹 '채널4'는 장애인 문화산업 종사자와 함께 일할 방법을 제안하거나 장애예술가를 직접 후원하는 방식으로 장애예술계를 지원하고 있다. 자체 프로그램을 통해 장애인 인재를 고용하고 활성화를 위해 노력하고 있으며, 장애인에 대한 인식 개선에 적극적이다.

먼저 채널4는 2018년 'TV 산업 장애인 고용 가이드'를 제작했다. 이 가이드는 방송사에서 장애인을 고용해야 하는 실질적인 이유를 소개하고 장애인 인재 찾기, 고용, 유지에 관련한 구체적인 방안을 제시했다. 특히 장애인을 포함한 다양한 인력을 활용하는 것이야말로 창의성의 기반이 될 수 있음을 강조했다.



의족 위에 화려한 장식을 한 팝 아티스트 빅토리아 모데스타(Viktoria Modesta) @Channel 4

채널4가 진행하는 장애인 관련 프로젝트는 장애인 미디어 산업 프리랜서를 위한 멘토링 프로그램 RISE(2022)가 있다. 이 프로그램에서는 예술 및 미디어 분야에 청각 장애인을 포함한 6명의 장애인을 지원하고 멘토링하며 이 과정에서 DANC(The Disabled Artists Networking Community)와 같은 장애인 아티스트 네트워킹 커뮤니티와 협력해 ‘TripleC’를 운영하고 있다. 채널4의 ‘Creative Diversity and Disability’의 엘리 캐슬(Ally Castle)은 “미디어 산업에서 장애인의 활동이 매우 부족하다는 것을 알고 있다. RISE를 통해 어느 정도 교육을 받은 장애인 인재가 그들의 경력을 더욱 발전시켜 나가기를 바란다.”라고 언급했다.

TripleC와 DANC의 공동 크리에이티브 디렉터인 셰릴리 휴스턴(Cherylee Houston) 역시 “이 프로그램을 통해 장애인들 역시 중요한 의사 결정을 할 수 있는 역할을 하기를 바란다. 이것이 지속가능한 변화를 보장할 것이다. 채널4는 이러한 필요성을 인식하에 함께 협업하게 되어 기쁘다.”고 말하며 인식 개선 및 장애인의 예술 및 미디어 산업 종사에 적극적인 지원의 뜻을 밝혔다.

“미디어 산업에서 장애인의 활동이 매우 부족하다는 것을 알고 있다. RISE를 통해 어느 정도 교육을 받은 장애인 인재가 그들의 경력을 더욱 발전시켜 나가기를 바란다.”

이밖에도 2014년 방송국 브랜드 캠페인의 일환으로 장애를 가진 팝 아티스트 빅토리아 모데스타(Viktoria Modesta)를 선정했다. 모데스타의 ‘Born Riksy’ 뮤직비디오를 온라인에 공개하고 이를 통해 사람들의 인식에 도전하며 장애인에 대한 새로운 관점을 제시하였다. 모데스타는 20세의 어린 나이에 왼쪽다리가 손상된 상태에서 출산을 했고, 출산의 후유증으로 이후 무릎 아랫부분을 절단하는 수술을 받아야 했다. 이런 어려움에도 불구하고 2012년 패럴림픽 대회 폐막식에서 공연하는 등 음악과 모델 분야에서 탁월한 경력을 쌓아나갔으나 장애로 인해 활동의 제약을 겪을 수 밖에 없었다. 모데스타는 팝 아티스트 선정의 소회를 밝히며 “스포츠에서는 장애를 극복한 것만으로도 영웅이 될 수 있지만 팝계에서는 장애를 편안하게 받아들이지 못하는 것 같다. 나조차 스스로를 장애인으로 생각하는 것이 편안하지 못한 것이 사실이다. 그러나 나는 다른 사람들이 갖고 있는 장애에 대한 편견에 적극적으로 도전하고 주류 대중문화에 색다른 영감을 불어넣고 있다고 믿는다.”라고 전했다.

장애를 가진 예술가를 돕기 위한 기술은 계속 진화하고 있다

장애예술가의 활동을 지원하는 기업들의 활동도 활발하지만 첨단 기술을 활용한 배리어프리에도 도전하는 엔지니어도 많다. 기업의 메세나 활동이라고 보기는 어렵지만, 의미 있는 기술을 만들어가는 단체들을 소개하고자 한다. 시선을 활용해 미술 창작 작업을 돕는 미국의 토비 다이나복스(Tobii Dynavox)사, 시각장애인들의 지휘 인지장치를 개발한 한국의 도미넌트 에이전트와 영국 휴먼 인스트루먼트(Human instrument)의 협업, AI 기술을 활용한 의수를 통해 사고로 팔을 잃은 연주자를 돕는 미국 조지아텍 대학의 AI 연구를 들 수 있다.

먼저 토비 다이나복스는 보완 대체 의사소통기술(ACC-Augmentative and Alternative Communication)을 통해 의사소통 및 창작 활동을 지원한다. 이 기술의 지원을 받은 베키 타일러(Becky Tyler)는 사지마비성 뇌성마비 환자로 시선 추적 기술을 활용해 작품을 창작했다. 그녀의 작품은 브리스톨 박물관과 미술관에서 열리는 시리즈 전시회에 선정되었으며 도예가 그레이슨 페리(Grayson Perry)가 진행하는 TV 프로그램에 소개되기도 했다.



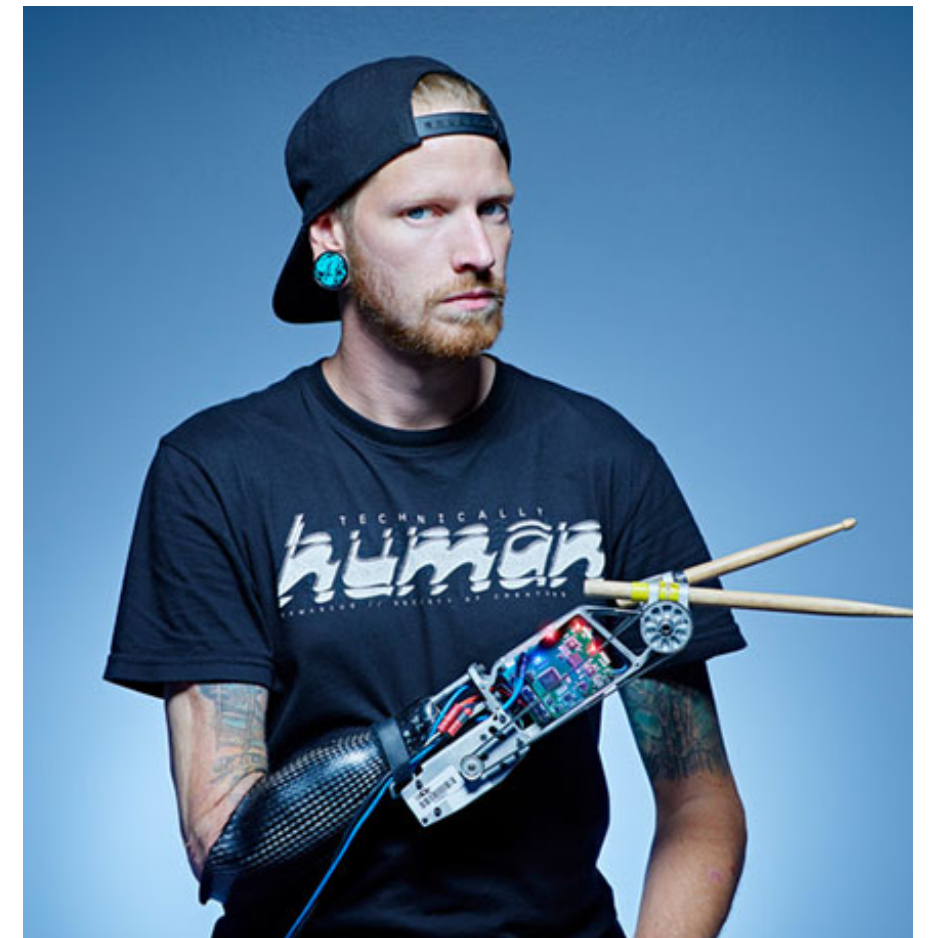
토비 다이나복스가 개발한 기술을 활용해 전시를 진행한 베키 타일러 @Tobii Dynavox



버즈비트를 들고 지휘를 하고 있는 지휘자 @도미넌트 에이전시

다음으로 한국의 도미넌트 에이전트와 영국의 휴먼 인스트루먼트(Human Instruments)의 협업 결과물 ‘버즈비트’다. 버즈비트는 지휘자의 움직임을 전동으로 전환해 연주자에게 전달하는 기술로 작곡가 롤프 게하(Rolf Gehlhaar)가 2015년 처음 고안한 장치이기도 하다. 박자와 속도 변화는 물론 음악의 강약, 볼륨 등 다양한 지휘 신호를 감지할 수 있어 연주자가 지휘를 보지 못하는 상황에서도 지휘자의 호흡을 따라갈 수 있게 도와준다. 2018년 영국에서 첫 시연회를 가진 이후 꾸준한 연구와 개발을 거쳐 국내에서는 2019년 서울시립 교향악단의 ‘우리 동네 음악회’에서 처음 사용되기도 했다.

마지막으로 미국 조지아텍 대학의 AI 연구가 있다. 조지아텍 대학 길 웨인버그(Gil Weinberg) 교수는 AI 의수로 연주자가 악기를 연주하는 기술을 개발했다. 이 기술은 타악기 연주자 제이슨 반스(Jason Barnes)를 위해 만들어졌다. 교통사고로 한쪽 팔을 잃은 드럼 연주자 제이슨은 길 웨인버그 교수와 협력하여 AI 보철물인 인공지능 의수를 착용해 다시 자유롭게 연주할 수 있게 되었다. 처음 보철장치를 사용할 당시 드럼을 단순하게 ‘칠 수’는 있었지만 스틱의 속도나 바운스를 정교하게 조절할 수 없어 연주에 어려움을 느꼈고, 이에 관심을 가진 와인버그 교수가 근육의 움직임에 섬세하게 반응하는 센서가 달린 드럼스틱 개발에 참여하게 되었다. 현재 그가 가진 AI 의수는 ‘음악적인 두뇌’를 갖고 있으며 연주를 듣고 즉흥적으로 연주하는 능력이 있다.



의수를 착용한 제이슨 반스 @Jason Barnes

다양성의 시대, 장애예술은 메세나가 관심 갖고 지켜봐야 할 영역이다

주위를 둘러보면 생각보다 쉽게 크고 작은 신체적, 정신적 결함을 발견할 수 있다. 그러나 사람들은 생각 이상으로 장애에 대해 생각하기를 거부하며 장애에 대한 편견을 쉽게 바꾸지 못한다. 장애예술가를 기업차원에서 지원하는 것은 장애인들의 예술활동을 지원한다는 기존의 의도를 넘어 각계각층에서 장애인이 사회 구성원으로 제 역할을 하는 것에 대한 인식을 변화시킬 수 있는 긍정적인 시도라 볼 수 있다.

2021년 영국문화원에서 발행한 장애예술 지원 관련 보고서 ‘Reflecting on Change’는 50여 개국의 350개 이상의 예술 및 장애 프로젝트를 조사해 장애예술 활동의 긍정적인 영향을 분석했다. 보고서에 따르면 첫째, 실무자의 커리어 형성에 직접적인 도움이 될 수 있다. 장애예술 지원을 통해 실무자들은 인지도가 높아짐은 물론 작품이 인지도가 높은 국제 행사에 소개되어 예술활동을 지원할 수 있다. 둘째로는 인식의 변화다. 장애예술을 적극적으로 지원하는 과정에서 전문가뿐만 아니라 청중의 경험이 넓어지고 예술에서의 혁신이 가능해질 수 있다. 셋째, 장애예술 지원은 국제 네트워크를 연결하는 다리 역할을 할 수 있다. 장애예술과 관련해 국제적인 전문가를 위한 쇼케이스를 개최하고 다국적 협업 육성이 가능해진다. 마지막으로 유산의 구축으로 장애예술 지원은 국가의 문화 인프라에 지속적으로 긍정적인 영향을 끼친다.

이런 긍정적인 영향력과 별개로 브리티시카운실은 유럽 전역 문화 관계자들을 대상으로 조사한 ‘Time to act’ 리포트를 통해 장애예술에 대한 인식에 대해 발표한 바 있다. 기업이 장애예술에 대한 지원을 결정하기에 앞서 눈여겨 볼만한 자료이다.

먼저 지식의 부족을 들 수 있다. 장애예술 지원의 필요성을 인식함에도 불구하고 설문 조사에 응답한 문화예술 종사자 절반 이상이 유럽 장애예술가 작품에 대한 지식이 부족하다고 느꼈고, 6명 중 1명은 장애예술가 작품을 접한 적이 없다고 응답했다. 이는 필요성의 인식과 별개로 장애예술가들의 작품이 실제로 주목 받거나 접하기 어려운 현실적인 어려움을 반영한다. 다음으로 경험 부족이다. 문화예술 장소나 축제의 28%만이 정기적으로 장애예술가의 작품을 발표하거나 지원했을 뿐이고 응답자의 1/3은 장애인 관객들과 정기적인 접촉이 없다고 응답했다. 그 밖에 응답한 예술단체 중 31%가 장애예술가의 새로운 작품을 찾지 않는다고 응답했다. 장애예술가의 작품 자체에 대한 수요가 부족하다는 것은 장애를 가진 작가들이 활동할 수 있는 예술의 장 자체가 좁다는 것을 의미한다. 셋째, 접근성과 포용성 부족이다. 응답자 중 87%의 공연장과 축제가 장애예술가들을 위탁과정에 포함시키지 않는다. 24%만이 장애인식 교육을 받은 직원을 보유하고 있으며 5명 중 1명 정도만이 장애예술과 관련된 웹사이트나 예약 프로세스를 가지고 있었다. 앞서 언급한 경험 부족과 연계되어 작가들의 활동반경과 접근성이 부족하다는 것을 반증한다. 넷째, 예산 부족이다. 절반 이상의 예술 단체가 자금 부족을 이유로 장애예술가의 작품을 지원하거나 장애 관객과 교류하는 것을 꺼려하고 있다. 이는 예술 단체의 노력뿐만 아니라 기업 및 정부 차원에서 장애예술가에 대한 적극적인 지원의 필요성을 의미한다. 마지막으로 코로나의 영향을 들 수 있다. 팬데믹은 기존의 불평등을 악화시키는 요인으로 작용했으며 장애예술가와 관객 모두에게 예술에 대한 접근성을 더욱 제한시킬 위험이 있다.

앞서 언급한 문제점들을 숙고하여 기업은 장애예술계를 지원하기에 앞서 보다 구체

적이고 실질적인 지원책을 강구할 필요가 있다. 장애예술가에 대한 개별적인 지원은 물론, 예술가들이 다양한 프로젝트에 지원하고 참여할 기회와 장을 확대시킬 필요가 있으며 그들의 한계보다 장애예술가들이 가진 가능성과 다양성에 초점을 맞춰 지원책을 마련해야 할 것이다. 또한 그 과정에서 장애 관련 전문가들의 실질적인 조언과 장애예술가들에 대한 정서적 지원책 역시 탄탄하게 준비할 필요가 있다. 앞선 사례와 필요성, 문제점을 충분히 고려해 기업의 보다 능동적인 장애예술 지원 프로그램이 실행되기를 기대해 본다.

[참고문헌]

1. 애플의 장애예술 접근성 확대 노력
2. 파라곤 매니지먼트 & 그라이 씨어터 컴퍼니
3. 이토추 & 도쿄 콜로니 아트빌리티
4. 영국 민영 방송국 채널4
5. 미국 토비 다이낙스(Tobii Dynavox) Augmentative and Alternative Communication
6. 한국 도미널트 에이전트 & 영국 휴먼 인스트루먼트 ‘버즈비트’
7. 조지아텍 대학 AI 의수

숫자로 보는 해외의 메세나 트렌드

CASE 52 — 53

ESG 시대, 미국의 예술지원은 어떻게 변화하고 있는가

코로나 팬데믹은 전 세계 경제 시스템에 거대한 영향력을 미쳤고, 기업의 지속가능성을 높이는 것이 그 어느 때보다 중요하다는 인식을 강화했다. 지속가능성에는 여러 가지 요소가 있겠지만 인간과 환경, 사회를 생각하는 새로운 가치 기준인 ESG와 같은 '비재무적인 요소를 고려한 지속가능 경영'이 화두로 떠오른 것은 자연스러운 맥락이다.

ESG는 세계환경개발위원회(World Commission on Environment)의 브란틀란 보고서에서 지속가능한 발전(Sustainable Development)을 제시하면서 시작되었다. 여기에 2002년경 UNEP FI⁷의 자산운용 워킹그룹에서 ESG 요소가 주가에 어떤 영향을 미치는지 알기 위해 전 세계 사례를 모으며 본격적으로 화두에 오르기 시작했다. 세계적인 투자회사 블랙록(Black Rock)의 회장 래리 핑크(Larry Fink)가 각 기업의 대표들에게 보낸 서신은 기업들로 하여금 ESG에 대한 본격적인 관심을 불러일으켰다.

“기업이 장기적으로 번영하기 위해서 재무성과뿐 아니라 사회에 긍정적인 기여 사례를 보여주어야 합니다. 기업은 주주, 직원, 고객을 비롯해 모든 이해관계자와 지역사회에 이익을 가져다 줄 수 있어야 합니다. 이런 목적의식이 없다면 어떤 회사도 공적이든 사적이든 그들의 잠재력을 최대한 발휘할 수 없을 것입니다.”

예술을 지원하는 10가지 이유가 변했다

ESG는 'Environmental + Social + Governance'의 약자다. 'E(Environmental)'에서는 에너지 효율성, 탄소 배출량, 온실가스 배출, 산림 벌채, 생물 다양성, 기후 변화 및 오염 완화, 폐기물 관리 및 물 사용과 관련된 문제를 다룬다. 'S(Social)'에서는 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 문제에 관여하는데 특히 우리가 눈여겨볼 것은 다양성, 형평성, 포용성의 문제이다. 인종, 성별, 장애 유무 등에 따른 차별을 포함하는 개념으로 이는 'DEI(Diversity, Equality, Inclusion)'로 다시 분류되어 심도 있게 다뤄지기도 한다. 마지막으로 'G(Governance)'에서는 'E'와 'S'의 범주에 포함되지 않는 지배구조의 문제를 다루는데, 기업 이사회들의 다양한 구성 및 구조, 기업의 지속가능성 전략 감독 및 준수 여부, 임원 보상체계, 정치 기부금 및 로비 관련, 뇌물 및 부패(투명경영) 등의 이슈를 포함한다.

7. United Nations Environment - Finance Initiative: 유엔 환경계획과 주요 금융기관들이 결성한 국제파트너십

그렇다면 메세나 활동과 ESG는 어떤 연관성이 있을까? 한국문화예술위원회와 유사한 역할을 하고 있는 미국의 예술지원 기관 American For the Arts(이하 AFTA)에서 발표하는 ‘2021 예술을 지원해야 하는 10가지 이유’를 살펴보자.

2021년	2012년
1. 예술은 지역사회를 통합한다.	1. 예술은 사회 발전의 근간이다.
2. 예술은 개인이 안정적인 삶을 영위토록 한다.	2. 예술교육은 학업성취도를 높인다.
3. 예술은 경제를 강화한다.	3. 예술은 산업 발전의 원동력이다.
4. 예술은 관광산업을 활성화하고, 지역 상권에 도움을 준다.	4. 예술은 지역 상권에 도움을 준다.
5. 예술교육은 학업성취도를 높인다.	5. 예술은 소중한 관광자원이다.
6. 예술은 창의성과 혁신을 증진시킨다.	6. 예술은 수출 전략사업이다.
7. 예술은 사회적 영향을 미친다.	7. 예술은 창의적 인재를 양성한다.
8. 예술은 건강관리 수준을 향상시킨다.	8. 예술은 육체·정신적 건강에 이롭다.
9. 군인(military)의 건강과 복지를 위한 예술	9. 예술은 공동체를 활성화 한다.
10. 예술은 정신 건강을 강화한다.	10. 예술은 창조산업의 근간이다.

2012년과 2021년의 차이가 느껴지는가? 10여 년 전 예술은 사회를 발전시키고 산업 발전의 원동력이었으며, 지역 상권을 활성화하는 등 ‘양적 성장’에 기여하고 있었다. 그러나 코로나 팬데믹을 겪은 후인 2021년의 예술은 지역사회를 통합할 수 있는 좋은 톨로 적극적으로 활용되며 커뮤니티의 ‘질적 성숙’을 돕고 있다. 팬데믹 시기임에도 불구하고 기업들이 예술을 지원하고, 예술을 통한 혁신을 계속해서 추구하는 이유를 제시한 것이다. 기업들은 교육, 경제 및 지역의 주요 문제를 해결하기 위한 수단으로 예술지원을 활용한다. 다양성을 존중하고 사회 정의를 실천하고, 지역사회를 통합, 발전시키는 데 문화예술만큼이나 접근이 쉽고 효과적인 도구를 찾기는 어려울 것이다.

예술지원을 통해 우리는 문화적 혜택 그 이상을 얻고, 우리가 살고 싶고 일하고 싶은 건강한 커뮤니티를 구축할 수 있다. AFTA는 ‘인간의 근본은 예술에서 시작하며 예술은 창의력, 공감, 아름다움을 만들어냄으로써 사람들을 기품 있게 만들고 영감을 준다’고 강조한다. 또한 예술은 지역사회를 사회적, 교육적, 경제적으로 강화하는 수단으로 강력히 역할을 하며 예술의 긍정적인 면들은 팬데믹 이후 국가 차원에서, 또 기업 차원에서 예술단체에 투자가 왜 필요한가를 다시 한번 보여주고 있다. AFTA의 대표인 놀렌 비벤스(Nolen V. Bivens)는 공유된 가치, 비전을 기반으로 예술과 비즈니스 커뮤니티 간의 진정한 파트너십을 구축하는 것은 예술 및 문화 생태계의 모든 참가자에게 이익이 된다고 설명한다.

다양성을 강화하고 지역사회에 기여한다

이와 관련하여 2022년 1월 컨퍼런스 보드(The Conference Board)⁸ ESG센터에서는 AFTA와 파트너십을 맺고 기업의 ESG 지원과 관련해 미국 공기업 및 민간기업 사회공헌 담당자 100명을 대상으로 ‘Business Support for the Arts 2021: Art for Everyone’s Sake’라는 조사를 통해 ‘기업이 현금, 현물지원, 자원봉사 등을 통해 어떤 방식으로 예술과 ESG를 지원하고 있는가’ 알아보는 주제의 설문문을 진행했다.

지원 규모의 변화에 대한 질문에는 코로나 팬데믹에도 불구하고 응답 기업의 75%가 전반적인 기부 수준을 이전과 동일하게 유지할 계획이라 답했다. 특히 응답 기업 중 8%는 지원 규모를 확대할 것이라고 답한 것이 고무적이었다.

인상적인 부분은 미국 기업들이 기존의 관습적인 예술지원 방식을 벗어나 보다 광범위한 기업의식 및 비즈니스 목표에 맞춰 예술과 ESG를 지원하고 있다는 것이다. 이전의 관습적 지원방식, 박물관, 공연 등 주요 예술기관 기부에서 벗어나 다양성, 형평성 및 포용성(DEI) 강화, 지역사회 회복, 직장 내 창의성과 비판적 사고 능력 향상 등에 초점을 맞춰 지원하고 있음이 확인되었다. 응답자의 62%가 다양성을 높이고 인종 불평등을 해결하는 ESG 목표를 위해 예술을 활용하고 있다고 답했다. 이들 기업은 예술 소외계층과 유색인종 지역사회에 다가가기 위해 회화, 음악, 춤, 극 등 예술을 적극적으로 활용할 계획이며, 전반적인 시민 의식 제고 노력에 통합시킬 계획이 있다고 답했다. 예술을 지원하는 기업 대다수는 예술만 지원하는 것이 아니라 기업의 시민의식 프로그램과 연계하여 지원하는 형태를 취하고 있어 지역 커뮤니티의 문화적 활력을 높이기 위한 방법으로 예술을 활용하고 있었다.

예술과 함께 인종차별에 대처하기

멜팅팟이라고 불릴 정도로 다인종 국가로 손꼽히는 미국에서 인종차별은 중요한 키워드다. 유색인종과 관련된 질문에서 전체 응답자의 62%가 유색 인종 커뮤니티와 유관한 예술지원을 진행하고 있다고 답했으며 지원의 방식은 현물 기부, 자원봉사자 제공, 기금 제공 등이었다. 유색 인종 커뮤니티에 봉사하는 예술단체를 지원(77%)하거나 인종적으로 다양한 리더십을 가진 예술단체를 지원하는 사례(61%)가 있었다. 또한 유색인종 커뮤니티를 돕는 각종 예술 프로그램을 지원하는 사례(59%)도 다수 발견되었다.

또한 기업은 지원하는 예술단체나 기관의 거버넌스 역시 예술지원에 영향을 미치는 요소 중 하나로 밝혀졌다. 기업들은 수혜 예술단체의 임직원 및 이사회 구성의 다양화를 위해 협력하고 있었다. 설문 참여 기업 중 53%는 지원하는 예술단체 내 지배구조의 다양성을 확보하고 있으며, 그중 10%는 지원 전제조건 자체에 다양성 유지에 대한 조건을 포함하는 것으로 확인되었다. 현재 미국 예술계 종사자의 82%가 백인임을 고려할 때, 기업들은 예술 조직 구성에 다양성을 증대시키기 위한 전략으로 지원 조건에 다양성을 포함할 수 있다는 것을 의미한다. 예술단체는 단체의 이사회 임원들의 인종, 성별 등을 다양하게 배치하게 되고, 다양성을 더욱 적극적으로 논의하는 것이 가능해진다. 이를 위해 보조금 지급 시 다양성을 고려한다는 답변이 36%에 달했고, 교

“이전의 관습적 지원방식, 박물관, 공연 등 주요 예술기관 기부에서 벗어나 다양성, 형평성 및 포용성(DEI) 강화, 지역사회 회복, 직장 내 창의성과 비판적 사고 능력 향상 등에 초점을 맞춰 지원하고 있음이 확인되었다.”

“코로나 팬데믹을 겪은 후인 2021년의 예술은 지역사회를 통합할 수 있는 좋은 톨로 적극적으로 활용되며 커뮤니티의 ‘질적 성숙’을 돕고 있다.”

8. 1916년 미국에서 설립된 비영리 연구기관으로 경제·경영 등의 분야의 지표들을 연구·발표하고 있다.

부금 신청 시 직원, 리더십 및 이사회의 인구 통계학적 데이터 질문을 포함한다는 답변도 31%에 달했다. 이는 백인 중심인 미국의 예술계에 다양성 이슈를 제시하며 변화의 물꼬를 트는 역할을 할 것으로 기대된다. 예술단체 역시 조직 구성의 다양성을 확보함으로써 다양성 확보에 니즈가 있는 기업에 긍정적인 어필 포인트를 갖게 되는 것이다.

대부분의 기업은 수혜자와 협력해 예술 지원 프로그램을 설계 및 구현하고 있으며 CEO는 회사가 사회적 문제를 해결하기 위한 지원을 ‘왜’ 해야 하는가를 직원들에게 충분히 설명해줌으로써 동참하는 분위기를 형성하고 있었다. 이는 회사 전체가 일관성을 유지하는 데 도움을 줄 수 있음을 인식하고 있다는 의미이다. 또한, 수혜자 선별 과정에서 현재 자금을 지원하는 예술단체 외에도 직원 리소스 그룹(ERG- Employee Resource Group, 공통된 관심사 및 배경을 가진 직원들이 자원봉사 등을 진행하는 그룹)과 지역 예술위원회의 의견 역시 활용하며 진행되고 있었다. ERG 등록과 관련해서는 예술에 대한 지원이 회사의 ‘기업 시민 전략’과 일치하고, 예술지원을 통해 인종차별을 대처하는 법을 구현하는가를 염두에 두고 있다.

인종 간 평등이 중요한 미국에서의 ESG의 우선순위

앞으로의 계획에 대한 질문에 설문 참여 기업의 62%가 예술지원을 다양성, 지역사회 강화 및 경제 개발 목표 달성을 위해 활용할 계획이라고 응답했으며, 향후 3년간 예술지원 우선순위에 대한 응답으로는 41%가 다양성, 형평성 및 포용성 증진을 위해, 39%는 지역사회 활력 및 풍요로움을 위해, 25%는 비즈니스 및 경제 개발을 위해, 7%는 정신 건강 및 웰빙을 위해 지원할 계획이라고 밝혔다. 뛰어난 인재를 확보하는 것은 기업 경영에서 매우 중요한 요인이며, 인종 간 갈등을 최소화할 수 있는 요소로 문화예술을 적극적으로 활용하겠다는 의지로 읽힌다.

예술은 조직 구성원들을 발전시킨다

컨퍼런스 보드 ESG센터의 선임 연구원이자 보고서 작성자인 로버트 슈워츠(Robert Schwarz)는 “인종 평등 및 기타 사회적 목표를 증진하는 방식으로 예술을 지원하려는 회사는 자사의 영향력을 높이기 위해 다른 회사와 협력을 원할 수 있다”고 말했다. 기업이 예술을 지원하는 것이 임직원의 발전에도 도움이 된다고 인지하는 것으로 보인다. 보고서에 따르면 기업이 예술을 지원하는 3가지 이유는 임직원들의 예술체험 확대(56%), 다양성, 형평성, 포용 노력의 강화(48%), 미래 인재의 창의력과 비판적 사고 개발에 도움(39%) 등을 꼽았다. 궁극적으로 예술을 체험한 임직원들이 사고의 폭이 넓어지고 이는 생산성 강화로 이어질 수 있다고 인식하고 있는 것으로 보인다.

컨퍼런스 보드가 제시한 ‘CEO가 예술지원에 대해 가져야 할 질문’은 아래와 같다.

1. 예술지원이 우리의 전반적인 비즈니스 및 기업 시민의식 목표에 부합하는가?
2. 예술지원을 회사의 다양성, 형평성, 포용을 위한 노력에 어떻게 통합할 수 있는가?

3. 인력과 기술을 유치, 유지 및 개발하기 위해 예술을 어떻게 활용할 수 있는가?
4. 사업을 하는 지역사회에서 예술은 얼마나 중요한 위치이며, 예술이 어떻게 경제 발전을 주도할 수 있는가?
5. 예술 프로그램을 어떻게 추적, 측정 및 보고하는가?
6. 예술 프로그램의 효율성과 효과를 극대화하기 위한 올바른 거버넌스를 갖추고 있는가?

컨퍼런스 보드의 최근 보고서는 기업경영에서 최근 가장 중요한 요소 중 하나가 우수한 인재의 유치 및 유지라고 언급했다. 이는 ESG에서 다양성, 형평성, 포용(DEI)의 문제가 기업 운영 전반에 영향을 끼칠 수 있음을 의미한다. 이 문제를 해결하는데 예술이 할 수 있는 역할이 무엇인지를 고려할 때, CEO는 기업 사회공헌 부서와 예술 조직의 협력을 통해 예술에 대한 이해를 증진할 수 있고, 다양성, 형평성, 포용(DEI) 도움이 될 방법을 찾아나갈 수 있을 것이다.

문화예술을 전략적으로 활용할 줄 아는 기업이 살아남는다

지금까지 미국에서 ESG의 대두로 인해 예술지원의 흐름이 어떻게 변화했는가를 살펴보았다. 미국만큼 다인종 국가는 아니나, 점차 인종과 민족이 다양하게 구성되고 있는 한국의 노동 시장의 상황을 볼 때 충분히 참고해볼 만한 내용이다. 그렇다면 한국의 기업들은 ESG 실천 과정에서 어떤 식으로 예술과 협력할 수 있을까?

ESG와 예술과의 연계를 고민할 때 가장 많이 등장하는 요소는 ‘S(Social)’의 영역일 것이다. 이중 고용 다양성의 영역이 연계의 여지가 많다. 특히 종교, 인종, 성별을 불문하고 다양성을 고려하여 고용을 증진하고 유치한 인재가 이탈하지 않고 유지할 수 있도록 노력해야 한다. 이때 종교, 인종 간의 갈등을 아우르고 경계를 허무는 좋은 방법의 하나는 공통의 문화 콘텐츠를 공유하는 것이다. 기업이 임직원 채용 시 다양성을 고려하고, 다양한 문화 콘텐츠를 적극적으로 공유한다면 직원들이 공유하는 문화를 통해 기업 분위기를 쇠탄할 수 있고 이는 유치한 인재들을 유지하는 데 도움이 될 수 있다.

문화예술을 통해 기업 임직원들의 조직 만족도를 높일 방법을 다양하게 고민해볼 필요가 있다. 워라벨, 여가친화기업 등 건전한 기업문화의 중요성은 이미 수년간 제기된 바 있다. 코로나19로 인해 그 중요성이 더욱 강조되고 있는 시점이다. 유흥접대로 흥청망청 시간을 보내던 시대는 가고, 문화접대가 주목 받을 수 있는 시대가 온 것이다.

기업은 임직원에게 지역사회 참여 활동을 장려하고, 지역사회 참여 활동에 투입되는 자원과 성과를 측정 및 관리하여야 한다. 임직원들의 사회 공동체 의식을 함양해 지역 문화 발전에 임직원들 개인의 공헌이 기업의 공헌으로 연결될 수 있도록 유도해야 하며 단발성 이벤트가 아닌 지속적인 문화 콘텐츠로 자리 잡을 수 있도록 자원을 투자하고 관리해야 한다. 또한 기업은 지역사회가 필요로 하는 바를 파악하고 지역사회와 상생하며 상호 발전할 수 있는 참여 전략을 수립하여야 한다. 기업의 문화예술 활동은 지역사회와 공동의 이익을 추구하는 방향으로 설계되어야 하며 상호 발전하는 방향

으로 전개되어야 한다. 문화예술은 이러한 전략에 중요한 키워드로 작동할 것이다.

오늘날의 소비자는 자신의 가치관이나 이념을 표현하기 위해 지갑을 연다. ‘사회적 소비’와 ‘가치 소비’에 점점 더 많은 무게를 싣고 있다. 자신의 가치를 표현하는 방식, 사회적 목소리를 내기 위한 방식으로 소비를 선택하며 제품의 우수성뿐만 아니라 ‘기업이 무엇을 지향하는가’가 소비자들의 선택 조건에 포함되고 있다. 소비의 트렌드 변화에 발맞춰 기업이 장기적으로 이익을 창출하기 위해서 ESG는 선택이 아니라 필수이다. 오늘의 만족을 뛰어넘어 다음 세대까지 더 나은 삶을 지원한다는 신념을 보여주기를 원한다. 기업은 더 이상 눈앞의 단기적 이익만 취해서는 기업 생존을 보장받을 수 없다.

이제는 예술과 함께 ESG에 대한 새로운 패러다임을 만들어 나가야 한다. ‘비즈니스 모델의 근본적인 변화’뿐 아니라 지역사회, 임직원, 고객과의 관계를 끈끈히 하는 촉매제가 필요하다. 이로 인해 기업과 지역사회가 서로를 기반으로 강력한 플라이휠 효과(비즈니스에서 작은 성과가 시간이 지남에 따라 서로 구축되고 결국 성장이 저절로 이루어지는 것처럼 보일 만큼 큰 추진력을 얻는 상태)를 생성할 수 있지 않을까. 문화예술을 전략적으로 활용할 줄 아는 기업이 ESG 시대에 살아남는 진정한 승자가 아닐까?

[참고문헌]

- 1. [Business Support for the Arts 2021: Art for Everyone's Sake, The Conference Board](#)
- 2. [10 Reasons to Support the Arts in 2021](#)
- 3. [FIRMS MAINTAIN ARTS FUNDING TO ADDRESS RACIAL INEQUALITY](#)
- 4. [한국기업지배구조원 ESG 모범기준](#)
- 5. [\[우그그\]임대웅 UNEP FI 한국대표 “우리도 ESG 대통령 나올 때 됐다”](#)

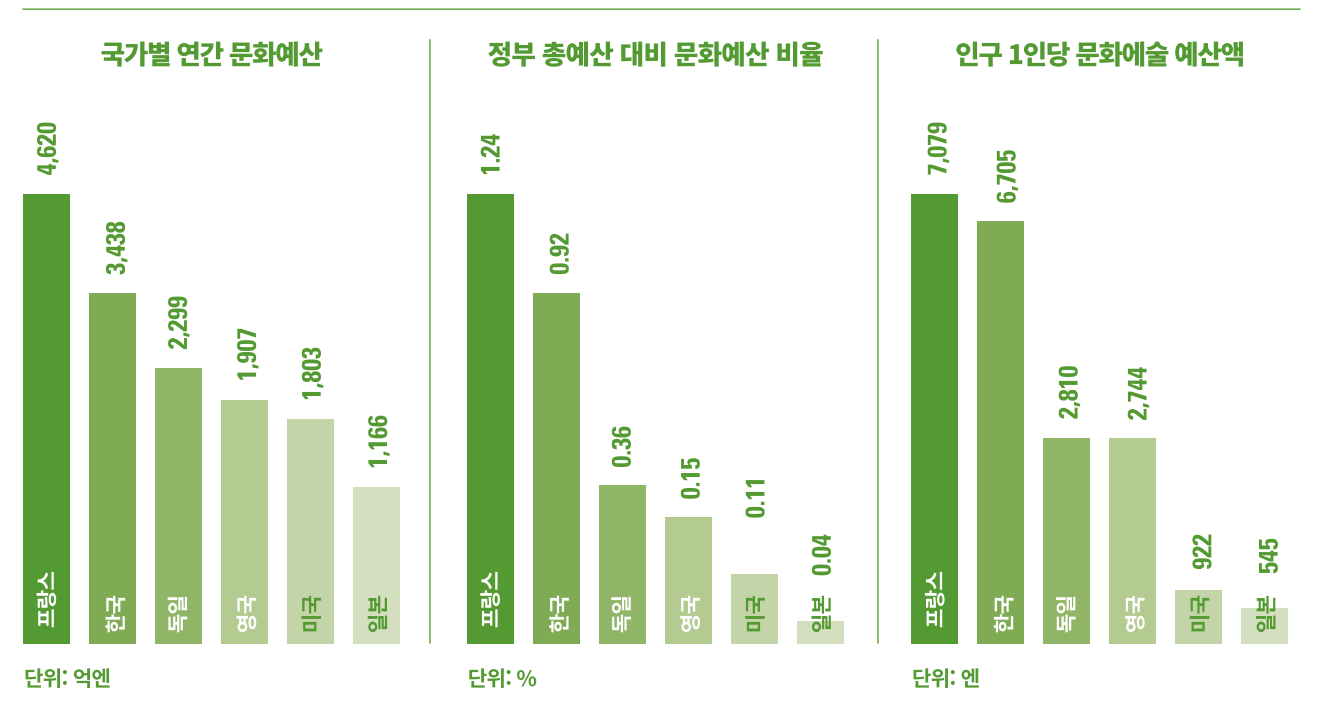
조사·통계로 본 일본 메세나의 오늘

최근 일본의 문화 지원은 정부 중심 문화정책에서 민간의 예술경영으로 그 무게중심이 이동하고 있는 모습이다. 일본 문화청에서 발표한 2020년 보고서인 ‘외국의 문화정책 비교조사 연구사업보고서(諸外国における文化政策等の比較調査研究事業報告書)’에 의하면, 아래와 같이 통계가 증명하듯 일본은 다른 비교 국가에 비해 국가 문화 예산이 절대적으로 부족한 것을 알 수 있다.

통계를 그대로 인용하면 국가 문화지출 확대 촉구를 위한 정부의 보고서로 볼 수 있으나, 한편으로는 통계에 가려진 민간영역의 문화예산이 포함되지 않아 국가별 단순 비교가 어렵다는 측면이 있다. 국가 문화예산이 가장 많은 프랑스도 최근 10여 년 동안 정책적으로 가장 주목 받고 있는 것이 민간영역의 문화예술지원이다. 이러한 관점에서 본다면 일본은 1990년부터 지난 30여 년 이상 꾸준함을 보이는 기업 메세나 활동을 통해 정부 중심의 문화정책에서 민간의 예술경영으로 방향 전환이 점진적으로 이루어지고 있다는 점을 확인할 수 있다.

일본은 1990년 기업메세나협의회(企業メセナ協議会)가 출범하면서 기업 메세나의 보급, 연구조사, 컨설팅을 종합적으로 수행하게 된다. 시세이도(Shiseido), 세종(Saison), 와코루(Wacoal), 산토리(Suntory) 등 대기업 임원들이 적극적으로 참여하면서 협의회 발족은 주목받게 되었으며, 협의회 발족과 함께 ‘메세나 운동’은 지역과

출처 : 일본 문화청 ‘외국의 문화정책 비교조사 연구사업보고서’(2020)



중소기업의 활동으로도 확대되었다. 또한 경상이익의 최저 1%를 사회공헌에 활동하려는 ‘1% 클럽’도 발족하는 등 주목할 만한 성과를 거두게 된다.

사실, 일본의 기업과 상공인을 통한 문화예술 후원은 생각보다 긴 역사와 전통이 있다. 에도막부(江戸幕府) 시대부터 상인들은 막대한 부를 축적하였고, 이들은 개인적으로 일본 전통 예능(藝能) 후원을 한다. 거상(巨商)에 의한 문화예술 지원 전통은 메이지(明治) 시대에 이르러 더욱 활기를 띠게 된다. 근대 국가의 체계를 갖추기 시작한 일본은 많은 기업이 설립되기 시작하고, 기업의 설립자가 후원자로서 문화예술을 지원하는 사례가 초기에는 음악과 미술에 집중되었다. 음악가에게 금전적 지원을 하거나 미술작품을 수집한 사례는 오늘날까지도 이어지고 있다. 기업가의 수집된 컬렉션을 바탕으로 설립된 민간 미술관, 박물관은 현재 일본 문화정책의 한 주체로서 위치 설정을 하고 있다.

기업메세나협의회(企業メセナ協議会)의 정기적인 메세나 활동 실태조사

일본의 기업메세나협의회는 설립 이래 정부와는 별도로 민간에 의한 문화예술 진흥을 통해 사회 발전과 공헌을 목적으로 메세나 사업뿐 아니라, 다양한 연구조사 사업도 충실히 하고 있다. 대표적인 사례가 1991년부터 실시하고 있는 ‘메세나 활동 실태조사(メセナ活動実態調査)’이다. 동 실태조사는 일본 메세나 활동의 규모, 방법, 실시 체제, 사회적 동향 및 변화에 대한 대응, 현장 의견 등을 조사 연구 분석하여 그 결과를 발표한다. 일본의 메세나에 관한 유일한 통계 조사로서 각 기업, 문화청, 지자체, 연구기관 등에서도 널리 활용되고 있다. 특히 이 보고서에서 주목해야 할 점은 바

“기업 메세나 활동은 지역사회, 문화예술 수혜자, 기업 가치, 사원 개발에 직접적으로 연결된다는 점을 보여주고 있다.”

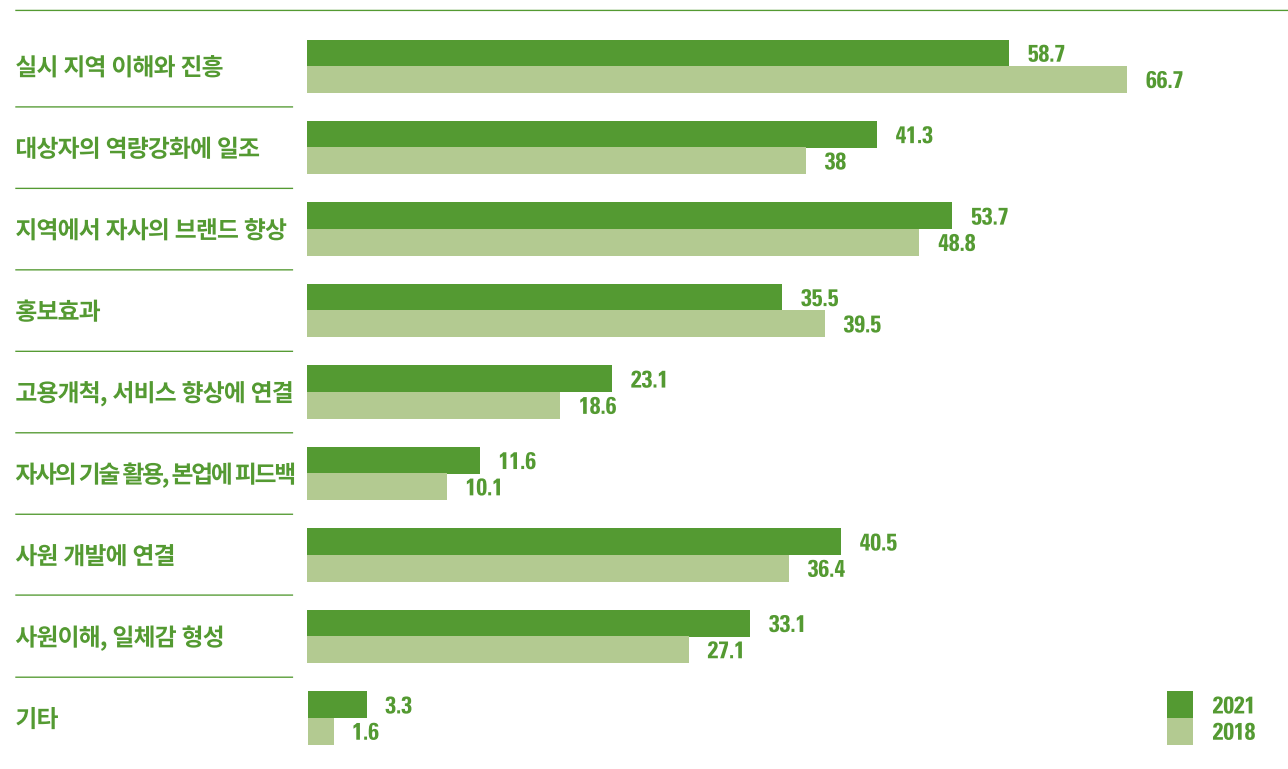
로 아래의 통계에서 나타나듯이 기업 메세나 활동을 통해 나타나는 구체적인 성과이다. 기업 메세나 활동은 지역사회, 문화예술 수혜자, 기업 가치, 사원 개발에 직접적으로 연결된다는 점을 보여주고 있다.

코로나19로 인한 기업 메세나 활동 경향 위축

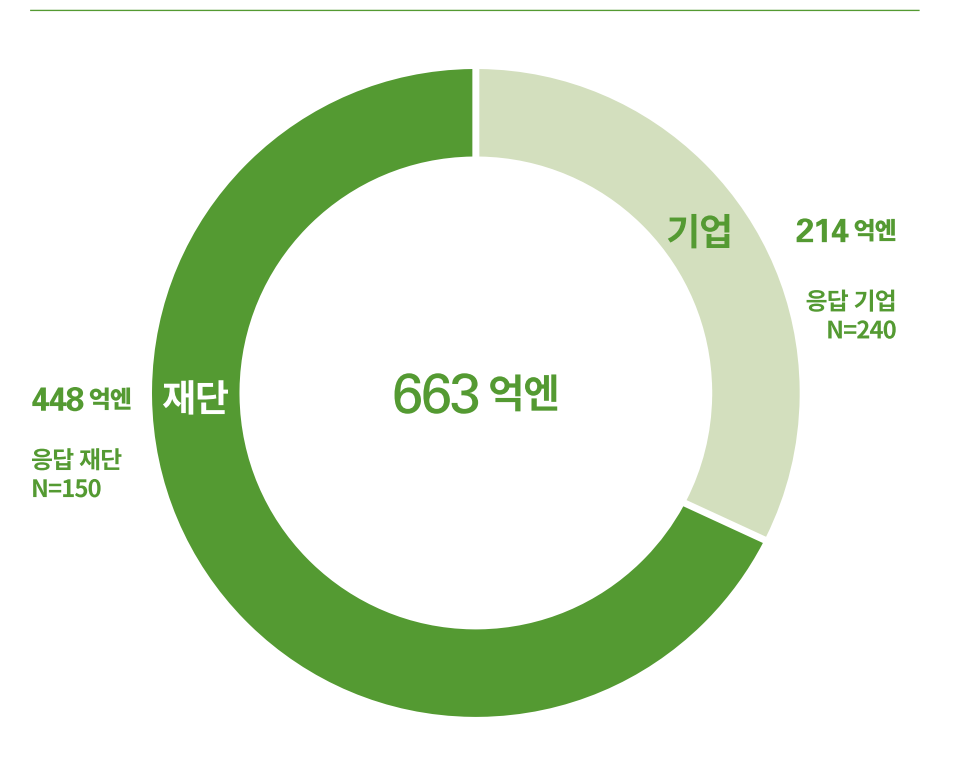
일본의 기업 메세나는 지난 20여 년 이상 지속된 경기 악화로 인해 지원 규모는 다소 쇠퇴하는 듯 보일 수 있으나, 그 근처에 있는 이념과 방향성은 변화하지 않고 오히려 강화되고 있다. 특히, 일본 기업메세나협의회 출범 이후 지난 30년 동안 버블 경제 붕괴와 경기침체, 두 번의 대지진, 리먼 쇼크 등 기업의 메세나 활동에 영향을 미치는 경우도 있었으나, 사회적 변화에 대응하며 위기를 극복하면서 메세나는 성장 발전하고 있다. 2021년 조사에서도 이러한 경향은 변함이 없다. 동 조사에서는 코로나19로 인한 메세나 활동 상황, 내용, 대책 등을 다루고 있다. 조사 결과에 따르면 코로나19에도 온라인을 포함한 운영 등 다양한 메세나 활동은 계속되고 있다. 다만, 코로나19 팬데믹은 문화예술 활동에 전례 없는 타격을 주었으며 기업 메세나 활동에도 상당한 영향을 끼친 것은 부인할 수 없다.

2021년 조사는 코로나19가 가장 기승을 부리던 2020년 4월부터 2021년 3월까지 1년에 걸쳐 실시되었다. 기업 2,085개 및 기업재단 300여 단체를 전체 조사대상으로 하여 이중 조사에 회답한 기업은 240개사, 기업재단은 150개 단체를 대상으로 그 실태를 보여 주고 있다. 메세나 활동비 총액은 기업이 214억 3,267만 엔(응답 240개사, 1개사 평균 8,930만 엔), 코로나19의 영향으로 전회 대비 약 6천만 엔 정도의 감소를 보였다. 얼핏 보면 팬데믹의 영향이 크지 않은 것처럼 통계상 보이거나 실상은 그렇지 않다.

기업 메세나 활동 성과 (단위 : %)



2021년 일본의 메세나활동 규모



214억 엔 중 도쿄올림픽 협찬 사례 1건을 제외한 총액은 114억 엔 정도로 전회 대비 실질적으로 50% 이상 감소한 것으로 봐야 한다. 한편, 기업재단의 기업 메세나 활동은 꾸준함을 보여 주는데, 그 규모는 448억 9,396만 엔(응답 150개사, 1개사 평균 2억 9,929만 엔)으로 나타났다. 활동 1건당 사업비 관련 ‘자체사업’은 1,000만~3,000만 엔 미만이 3년 전 최다였지만 2021년도 조사에서는 100만~300만 엔 미만이 최다로 사업비 축소 추세를 보여 코로나19로 메세나 활동의 위축 경향이 나타났다.

기업 메세나의 사회적 가치 실현과 SDGs의 실천

동 조사를 통해 메세나 활동의 목적으로 ‘지역’, ‘SDGs’, ‘기업 가치 창조’를 중시하는 경향이 계속되고 있음을 확인할 수 있다. 특히 기업 메세나 활동이 문화예술을 통해 사회문제 해결과 사회공헌이라는 측면이 점점 강조되는 것도 눈에 띈다. 마을 만들기 및 지역 활성화(65.7%), 차세대 육성과 사회교육(61.2%), UN의 SDGs의 문화적 실천(28.4%), 사회복지(26.9%), 환경(26.1%) 등 아래와 같이 문화예술에 의한 사회문제 해결을 일본 기업 메세나의 중요한 점으로 꼽고 있다.

끝으로, 동 조사에서 나타나듯이 일본의 메세나는 미국과 유럽을 중심으로 하는 사회공헌 기업 정신을 적극적으로 경영에 반영하는 것으로 풀이할 수 있다. 최근 일본은 UN의 지속가능 발전목표(SDGs, Sustainable Development Goals) 이행을 위한 실천적 노력이 사회 전방위적으로 확산되고 있다. 국내에서도 현재 유행하고 있는 ESG 경영과 그 맥락을 같이 한다고 할 수 있다. 국내에서 기업을 넘어 사회 각 분야에서 ESG 경영에 주목하고 있다면, 일본 사회는 현재 SDGs 열풍이라 해도 과언이 아니다.

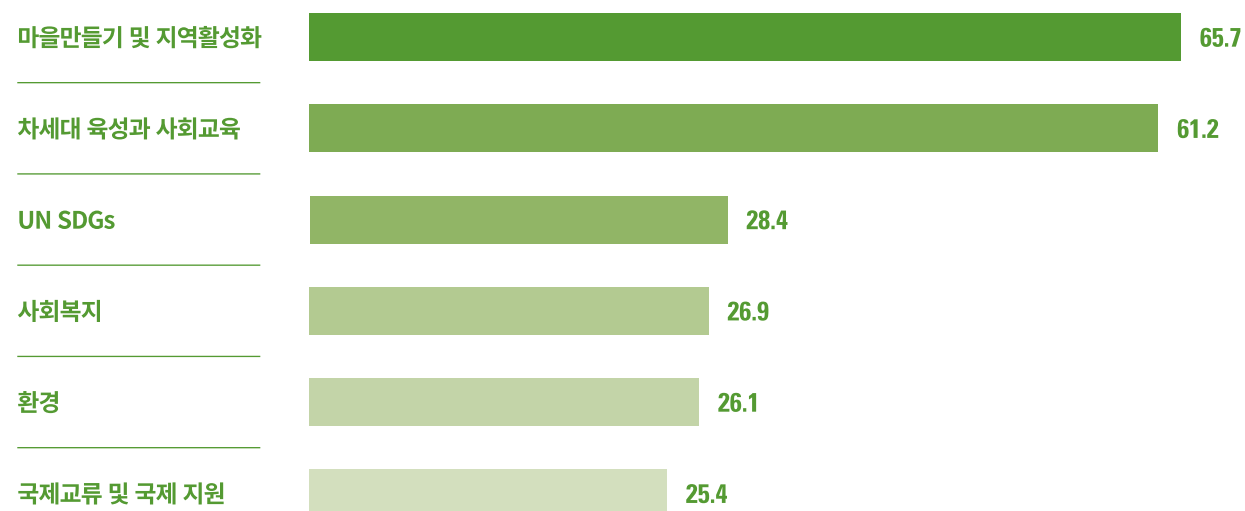
SDGs를 지구상 산재한 문제를 인류 모두가 다 같이 해결해 나가는 과정이라는 관점에서 생각해 본다면, 기업 메세나 자체가 바로 SDGs 실천이라는 인식이 일본의 대기업을 중심으로 확대되고 있다. 토요타자동차가 대표적이라 할 수 있는데, 회사는 문화

“기업 메세나 활동이 문화예술을 통해 사회문제 해결과 사회 공헌이라는 측면이 점점 강조되는 것도 눈에 띈다.”

예술 지원을 통해 보다 나은 지역사회 환경 만들기를 목표로 한다고 밝히고 있다. 이는 결국 환경 공해의 주범 중 하나로 지목되는 자동차 회사의 특징이 반영된 것으로 볼 수 있는데, 자연을 포함한 지역 보전 활동과 문화예술 활동이 사람들의 감성을 자극하고 마음을 치유하는 것을 통해 오늘날 지구가 직면한 문제를 해결할 수 있다는 믿음이 반영된 것이다. 메세나를 SDGs와 연결시키려는 토요타자동차 임직원들의 전사적인 노력이 돋보이는 대목이다.

다만, 대기업에 비해 일본 기업의 절대를 차지하는 중소기업은 여전히 메세나 자체가 SDGs의 실천이라는 인식은 미약한 편이다. 이는 SDGs의 인지도가 미약한 것이 그 원인이라 할 수 있다. 2018년 말 중소기업을 대상으로 진행한 어느 조사에 의하면 SDGs의 인지도는 20%에 못 미치는 것으로 나타났다. 이중 80%를 넘는 중소기업 경영자가 “사회과제의 해결을 회사의 본업과 연결하는 것이 중요하다”라고도 응답했다. 이는 향후 일본은 중소기업을 중심으로 메세나가 더욱 활성화될 가능성과 동시에 SDGs의 실천적인 대응이 대기업에서 중소기업으로도 확산할 수 있는 긍정적인 신호로도 해석할 수 있다.

문화예술에 의한 사회문제 해결을 위해 중요한 점 (단위: %)



필자

박선민 (CASE 1 - 52)

한국예술종합학교 전문사 졸업 후 세종문화회관에서 해외공연을 담당하며 백건우와 Ensemble Orchestra de Paris의 공연을 담당했고, 30년만에 성사된 2004년 뉴욕필하모닉 국내 공연을 성사시키는 데 힘썼다. 이후 뉴욕대 예술경영 석사를 졸업 후 뉴욕필하모닉에서 7년 간 기획팀에서 일했다. 2010년 홍콩과학기술대 MBA 과정을 밟으며 IMG 아티스트에서 한국 공연 관련 업무를 진행했으며 MBA 졸업 후 한국예술종합학교에서 2018년까지 공연마케팅과 관객개발을 가르쳤다. 이후 성균관대학교 예술학 박사과정을 거쳐 2017년부터 2022년까지 한양대학교 음악대학 및 성균관대학교 글로벌경영학과에서 예술경영을 가르쳤다. 한국문화예술위원회의 ‘신나는 예술여행’ 평가위원, 한국메세나협회 싱가포르 연수 자문, 세종문화회관 월간지 ‘문화공간’의 해외특파원 등으로 활동했으며 음악잡지 <객석>, 한국메세나협회, 약업신문에 칼럼을 연재 중이다. 현재 싱가포르 국립대학교에서 예술경영을 강의하고 있다.

조정윤 (CASE 53)

조정윤은 고려대학교 독어독문과를 졸업 후 영국 Greenwich University, City University에서 예술경영을 수학했으며, 성균관대학교의 공연예술학 박사학위를 취득하였다. 부천문화재단 문화사업팀, 고양시 문화예술 전문위원으로 재직하였으며, 일본국제교류기금 연구펠로우로 선정되어 요코하마에서 2년간 일본 지역문화재단 조직운영, 일본 공립문화시설을 조사·연구했다. 귀국 후 마포문화재단 공연전시사업팀장, 부산문화재단 기획홍보팀장을 거쳐, UNESCO 세계기록유산인 ‘조선통신사’ 한일 문화교류사업을 총괄했다. 민선 7기 부산시장문화정책보좌(문화정책협력관)로 파견근무 후, 현재 부산문화재단 정책연구센터장, 한국광역문화재단연합회 지역문화정책연구소장으로 복귀하여 지역문화정책&예술경영을 연구 중이다.

자료 조사 및 번역

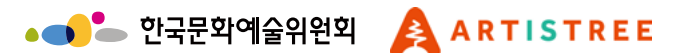
변영건

연세대학교 정치외교학 학사, 한국예술종합학교 예술경영 전문사를 거쳐 현재 영국 워릭대학교 문화정책학 박사과정을 밟고 있다. 기자로 일하며 역사의 변곡점마다 예술이 은은하게 기여해온 바를 깨닫고, 이후 예술과 사회의 연결고리를 촘촘하게 만드는 방법을 연구하고 있다. 세종문화회관, 서울예술단, 서울시 공공 한옥 등지에서 이뤄진 다양한 실험에 때로는 기획하는 자로, 때로는 기록하는 자로 함께했으며, 한국문화관광연구원과 한국여성정책연구원 등지에서 이뤄진 문화 연구에 참여했다.

민정인

브랜섬홀아시아, 명덕외국어고등학교를 거쳐 한국예술종합학교 예술경영 전공 우수 입학 후 합창 지휘 과정을 함께 밟고 있으며 현재 시드니 대학교 음악대학에서 음악학 전공 교환 학기를 이수 중이다. 음악적 배경을 토대로 더 많은 사람이 더 많은 예술과 함께하기를 바라며 전시, 연극, 뮤지컬, 클래식 공연을 비롯한 다양한 분야의 예술에 직접 참여, 제작, 기획, 창작하는 등 활발한 예술 활동을 이어가고 있다.

발행처	한국메세나협회
발행일	2022. 12
발행인	김희근
편집	Arts & Business팀
디자인	청춘
주소	서울특별시 영등포구 은행로 37(여의도동) 기계산업진흥회 본관 6층
대표번호	02-761-3101~2
웹사이트	www.mecenat.or.kr



본 사례집은 한국문화예술위원회의 2022년도 문화예술후원매개단체지원사업 보조금을 지원받아 추진되었습니다

