

기업의 시민참여형 공공미술 유형에 따른 공유가치창출(CSV) 활동 분석

An Analysis of Activities Conducted for Creating Shared Value in
accordance with the Participatory Public Art Types of Businesses

주저자

윤 해 리 Yoon, Hae-lee

전남대학교 시각디자인학과 석사 | Master of Chonnam National University
haelee1029@naver.com

교신저자

정 정 호 Jung, Jung-ho

전남대학교 디자인학과 부교수 | Associate Professor of Chonnam National University
vava@jnu.ac.kr

공동저자

김 철 우 Kim, Chul-woo

전남대학교 미술학과 교수 | Professor of Chonnam National University
dogong63@chonnam.ac.kr

이 구 용 Lee, Ku-yong

전남대학교 미술학과 교수 | Professor of Chonnam National University
seed290@jnu.ac.kr

류 재 한 Ryu, Jae-han

전남대학교 불어불문학과 교수 | Professor of Chonnam National University
bbb3ddd3@hanmail.net

민 춘 기 Min, Chun-gi

전남대학교 독어언어문학과 강사 | Lecturer of Chonnam National University
chgmin@jnu.ac.kr

투고일	2018.08.31	심사일	2018.10.24	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 전남대학교 학술연구비(과제번호: 2018-1106) 지원에 의하여 연구되었음.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 시민참여형 공공미술의 고찰

- 2.1. 시민참여형 공공미술의 개념 및 특성
- 2.2. 시민참여형 공공미술의 유형

3. 기업의 공유가치창출(CSV)의 이해

- 3.1. 기업의 공유가치창출(CSV)의 개념 및 필요성
- 3.2. 기업의 공유가치창출(CSV)관점에서 시민참여형 공공미술의 역할

4. 시민참여형 공공미술을 활용한 기업의 공유가치창출(CSV) 활동 분석

- 4.1. 연구 설계 및 분석 방법
- 4.2. 의식적 참여(Conscious Participation)유형
- 4.3. 체험적 참여(Intentional Participation)유형
- 4.4. 협업적 참여(Collaborative Participation)유형
- 4.5. 종합분석

5. 결론

참고문헌

Keyword

시민참여, 공공미술, 공유가치창출(CSV)
Citizen Participation, Public Art, Creating
Shared Value(CSV)

Abstract

Recently, businesses have overcome the limitations of corporate social responsibility(CSR) and are searching for methods for creating shared value(CSV) in order to realize continuous co-prosperous value. In particular, the corporate creation of shared value utilizing public art in the culture and arts field needs, not a simple aesthetic point of view, but concrete alternatives that allow socio-economic shared value to be created together with the public.

At this, the present study attempts to present action plans for creating shared value(CSV) for businesses utilizing participatory public art in which citizens can autonomously take part in. It made value propositions through concept analysis conducted using desk research, type classification made using precedent research, and analyses of well advanced cases from large corporations home and abroad by each type. Analysis results led to the ① expanded development of programs utilizing local culture, ② the construction of a sustainable communication platform, and ③ the construction of a cooperation system for various interested parties including businesses, local governments, and citizens.

Hopefully, this study will be applied as base material that can create continuous shared value through the autonomous participation of the people and expectations are made toward the development and vitalization of art and culture support.

논문요약

최근 기업은 사회적 책임(CSR)의 한계점을 극복하고, 지속적인 상생가치를 구현하기 위한 공유가치창출(CSV) 방안을 모색하고 있다. 특히 문화예술분야에서 공공미술을 활용한 기업의 공유가치창출은 단순한 심미적 관점이 아니라, 시민들과 더불어 사회경제적 공유가치를 창출할 수 있는 구체적 대안이 필요하다.

이에 본 연구는 시민들이 주체적으로 참여할 수 있는 시민참여형 공공미술을 활용한 기업의 공유가치창출(CSV)의 활동방안을 제안하고자 한다. 이는 데스크리서치를 통한 개념분석 및 선행연구를 통한 유형 분류, 유형별 국내외 대기업 우수선진 사례 분석을 통해 가치제안 하였다. 분석결과로, ① 지역문화를 활용한 프로그램 개발 확대 ② 지속가능한 커뮤니케이션 플랫폼 구축 ③ 기업, 지자체, 시민 등의 다양한 이해관계자간의 협력시스템 구축을 도출하였다.

본 연구를 통해 시민의 주체적인 참여에 의한 지속적인 공유가치를 창출할 수 있는 기초자료로써 활용되고자 하며, 문화예술지원의 발전 및 활성화를 기대해본다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

오늘날 기업을 둘러싼 사회·환경은 끊임없이 변화하고 있다. 이전의 기업은 경제적 이익창출의 목적만으로 경영되었지만, 점차 기업의 규모가 거대해지고 환경오염 등의 다양한 사회·환경적 문제를 야기하고 있다. 이에 기업이 사회적 책임을 부과해야한다는 이해관계자의 요구에 따라 현재 다수의 기업들은 수익 일부분을 재분배하여 사회적 문제를 해결하는 형태의 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)활동을 펼치고 있다.

그러나 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 재무구조에 따라 영향을 받으며, 마이클 포터(Michael E. Porter)와 마크 크래머(Mark R. Kramer)는 기업이 제한적인 비즈니스 영역에서 대부분 기업 이미지 향상에 중점을 두기 때문에 장기적인 정당화 및 유지의 한계점을 지적하였다.¹⁾

이러한 한계점을 극복하기 위해 기업의 사회적 책임(CSR)에서 한 단계 진화된 경영전략으로서 기업의 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)이 부상하고 있다. 기업의 공유가치창출(CSV)은 경제적 이익을 사회에 환원하는 구조의 기업의 사회적 책임(CSR)과 달리 기업이 본연의 가치창출과정에서 사회적 가치창출을 함께 도모해 사회와의 상생방향을 모색할 수 있다.

이에 따라 기업은 다양한 분야와 연계하여 활용하고 있으며²⁾, 그 중에서도 문화예술을 활용한 공유가치창출(CSV)은 예술경영으로 확대 또는 독립적인 분야로 발전해 대중화에 기여할 수 있어 점차 증가하고 있는 추세이다.³⁾ 특히, 다수의 시민들을 대상으로 지역재생 및 문화 환경을 개선시킬 수 있는 공공미술은 최근 국내에서도 롯데계열사의 마케팅 및 지역경

제 활성화시킨 ‘공공미술 프로젝트’, 강원랜드의 지역재생을 위한 ‘예술마을 고한-사북 프로젝트’와 같은 성공적인 사례가 등장하면서 주목받고 있다.⁴⁾

하지만, 현재 공공미술은 예술작가의 미적가치관을 전적으로 의존하고 있어 시민과의 공감을 이끌어내기에 부족하고 장기적인 유지 및 보존의 어려움이 있다. 고로, 단순한 심미적 관점의 예술 콘텐츠가 아닌, 현실적으로 문화예술산업의 견인과 함께 사회적·경제적 공유가치를 창출할 수 있는 예술콘텐츠 개발방안이 요구된다.

이에 본 연구는 시민의 주체적인 참여를 통해 주인의식을 고취시키기 위한 시민참여형 공공미술을 활용하여 기업과 사회에 지속적인 공유가치(Shared Value)를 창출할 수 있는 활용방안을 가치 제안하고자 한다. 이는 국내외 대기업을 시민참여형 공공미술을 활용한 우수사례 중심으로 분석하여 기업과 시민간의 원활한 상호소통을 위한 활동방안을 제시할 것이다. 이를 통해 기업은 소비자와 독창적이고 진정성 있는 신뢰관계를 유지할 수 있고 강력한 경쟁우위를 실현시킬 수 있다. 더 나아가 미래의 지속가능한 공유가치를 기대할 수 있으며, 사회적·경제적 가치창출의 실효성 있는 콘텐츠 개발의 기초자료로써 활용될 수 있다.

1.1. 연구배경 및 목적

본 연구는 시민과의 자발적인 참여가 이루어지는 시민참여형 공공미술을 활용하여 기업과 사회가 공유가치(Shared Value)를 창출할 수 있는 활용방안을 제시하고자 한다. 우선 데스크리서치를 통해 시민참여형 공공미술과 기업의 공유가치창출(CSV)에 대한 개념과 필요성을 알아본 후, 시민의 참여정도에 따른 시민참여형 공공미술의 유형을 분류하였다. 이를 토대로 국내외 대기업을 참여적 공공미술을 활용한 공유가치창출(CSV) 활동을 사례 분석하여 종합적인 시사점을 도출한 후, 미래 기업과 사회의 지속적인 공유가치(Shared Value)을 위한 활용방안을 가치제안 하였다.

1) Michael Porter, Mark Kramer, Creating Shared Value, Harvard Business Review, 2006, p.12. 참조
2) 김제림, 국내기업 CSV와 해외기업 CSV사례, 매일경제, 2014.03.07
3) 김혜인, 2014 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원, 2013, pp.144-146. 참조

4) 이병권, 이미지 업, 빠른 피드백, 문화 중기엔 더 효율적, DBR 62호, 2010

2. 시민참여형 공공미술의 고찰

2.1. 시민참여형 공공미술의 개념 및 특성

공공미술(Public Art)은 공공(Public)과 미술(Art)이 결합된 용어로, 일반적인 의미는 대중에게 공개된 장소에서 누구나 소통하고 공유할 수 있는 예술작품을 뜻한다. 이러한 공공미술의 용어는 1967년 영국의 미술행정가 존 윌렛(John Willett)의 ‘도시 속의 미술(Art in a City)’라는 저서에서 처음 언급되었으며, 공공미술은 공공의 개념을 내포하고 있어 개인의 사적인 예술의 경계를 넘어 사회적 가치를 함께 지니고 있다고 할 수 있다. 이러한 공공미술의 개념과 범위는 점차 확대되고 있으며, 관객의 역할 또한 함께 변화하고 있다. 이는 과거 예술작품을 일방적으로 수용했던 일반 시민들이 기록, 대화 등 다양한 방식의 참여를 통해 예술작품에 개입할 수 있게 되었다. 대표적인 사례로 1993년부터 2년 동안 시카고 전역에서 실시된 ‘행동하는 문화(Culture in Action)’는 사회적 쟁점에 대한 문제의식을 자각시키기 위해 진행되었다. 이는 다양한 공동체로 형성된 시민그룹들의 참여 및 협력을 통해 새로운 문화적 가치를 창출하고자 하였다.



[그림. 1] 메리 제인 제이콥(Mary Jane Jacob)의 ‘행동하는 문화(Culture in Action)’ 프로젝트

이와 같이 일반 시민의 참여와 상호작용을 통한 공공미술은 미술이론가 수잔 레이시(Suzanne Lacy)의 저서 ‘새로운 장르 공공미술: 지형그리기’에서 새로운 장르의 공공미술(New Genre Public Art)의 이론적 바탕이 되

었다. 새로운 장르의 공공미술은 ‘전통적 또는 비전통적 매체를 사용하여 폭넓고 다양한 관객과 함께 그들의 삶과 직접 관련쟁점에 관해 대화하고 소통하기 위한 시각예술⁵⁾’을 뜻하며, 한층 더 발전된 시민참여형 공공미술을 주장하였다.

본 연구에서는 이러한 시민참여형 공공미술을 일반 시민의 ‘행위’와 ‘개입’의 참여행위를 통해 예술작가와 서로 소통하고 상호작용하는 예술활동이라고 정의할 수 있으며, 다음과 같이 정리할 수 있다.

유형	특징
개념	일반 시민의 행위와 개입의 참여행위를 통해 예술작가와 서로 소통하고 상호작용하는 예술활동
대상	· 대중(일반시민, 관람객, 수혜자 등) · 대중의 참여를 통해 제작 · 대중과 소통할 수 있는 연결매체로서의 작품 · 정부뿐만 아니라 지자체, 예술작가, 일반시민 등에 의한 자발적 조성
설치장소	· 일상생활 속 모든 공공장소 · 일반 대중들이 이용할 수 있는 장소 · 사회, 문화적으로 소통되기 위한 특정장소
매체	· 전통적인 작품매체 물질적·(반)영구적인 특성(목외조각, 벽화, 등) · 비전통적인 작품매체 비물질적·일시적(미디어아트, 촉제, 교육프로그램 등)

[그림. 2] 참여적 공공미술의 개념 정리

출처: 황상훈, 2012 공공미술 연례보고서, 한국문화예술위원회, 2013, p.16. 재구성

참여적 공공미술은 기존 공공미술의 단순한 물리적 작품 및 시민과의 공감부재 등의 다양한 한계점을 보완하고자 시민과의 교감 및 소통에 중점을 두어 스스로 지역공동체를 형성하고 사회의 소속감을 고취시킴으로써 개선된 사회를 만들고자 기여시킬 수 있다.

이러한 참여적 공공미술의 특징을 기존의 일반적인 공공미술과 비교하여 서술하면 다음과 같다. (그림 3)

5) Suzanne Lacy, Mapping the Terrain: New Genre Public Art, Bay Press, 1994, p.20.

유형	전통적 공공미술	시민참여형 공공미술
성향	작가주의	일반 시민과 상호협력 사회참여적 주의
작품의 주제	작가의 개성이 부각된 주제	지역특성 및 환경을 고려한 주제 공동체 또는 사회·정치·문화 등을 고려한 주제
참여	작가, 주최기관	작가, 주최기관, 일반 시민
독창성	작가의 독창성 우선	시민들의 의견 우선 + 작가의 독창성
지향점	공공의 시각적 만족 지향	공공의 삶에 깊이 관여 지향 지역적 콘텍스트, 대중참여, 탈 미술관, 환경친화 지향
소재 및 재료	작가의 개인작품에 따른 재료 및 소재 선택	시민의 의견, 지역환경 등을 고려한 소재 및 재료 선택 장르와 매체의 다양화

[그림. 3] 전통적 공공미술과 시민참여형 공공미술의 특징 비교
출처: 서영옥, 동시대 공공미술의 공공성에 관한 연구, 계명대학교 박사학위논문, 2012, pp.79-80.

즉, 시민참여형 공공미술은 표현 방식에 있어 더욱 다양한 매체를 포괄하고 있으며, 일반 시민과의 상호작용 하는 과정 자체가 예술작품이 될 수 있다.

2.2. 시민참여형 공공미술의 유형

시민참여형 공공미술은 예술작가와 시민이 단발적인 관계에서 상호소통의 형태로 전환되고 있으며, 이러한 시민들의 소통과 참여는 예술의 사회적 개입뿐만 아니라 더 나아가 공동체 사회의 긍정적인 변화를 위한 실천적 의미를 갖는다. 따라서 공공미술은 일반 시민들의 적극적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 시민참여형 공공미술의 방향을 모색하는 추세이다.

이에 본 연구에서는 참여 주체인 시민들의 참여단계에 따라 시민참여형 공공미술의 유형을 분류하고자 하며, 이를 위해 선행연구의 참여유형을 기반으로 공통요소를 추출하였다.

먼저, 새로운 장르의 공공미술의 개념을 정립한 수잔 레이시(Suzanne Lacy)는 시민참여형 공공미술 속에서 예술작가와 시민의 위치는 고정되지 않은 채 각각의 상황에 따라 변화한다고 주장하였다. 이에 예술작품과의 거리에 따라 시민의 참여역할을 ‘신화와 기억 속에서 작품을 관람하는 관객’ 및 ‘대중매체 관객’의 간접적인 참여에서부터 ‘작품의 기점이자 책임감을 느끼는 관객’까지 다층적인 참여행태로 분류하였다. 후자로 갈수록 예술작품과 시민간의 거리가 가까워지고 참여역할 비중도 증가한다.

파블로 엘게라(Pablo Helguera)는 예술작가와

대중이 소통하고 상호간의 관계형성을 위한 예술 활동을 지칭하는 ‘사회참여예술(Social Engaged Art)’을 제시하였다. 그는 예술작가와 시민간의 역할에 관심을 두고 상호작용이 어떻게 이루어지는지 시민의 참여 구도에 따라 형식상의 참여, 직접적인 참여, 창조적인 참여, 협업적인 참여의 4가지 유형으로 분류하였다. 직접적과 창조적인 참여는 장시간을 필요로 하는 반면, 형식상과 직접적인 참여는 단시간의 참여를 통해 진행할 수 있지만 성공가능성이 취약한 점이 있다.

마지막으로, 많은 예술 후원자들과 강력한 예술 동인의 지원을 받는 비영리 기관인 시카고 조각회(Sculpture Chicago)의 1996년 ‘전원도시 재생 프로젝트(Re-inventing the Garden City Project)’에서 시민의 참여정도에 따라 어떠한 방법과 역할로서 참여하는지 구분하였다. 감상과 상호작용, 제작, 계획과 조사, 프로젝트 기획의 4가지 유형으로⁶⁾, 감상과 상호작용 및 제작단계의 경우 예술작가가 기획한 틀 안에서 참여한다. 반면 계획과 조사 또는 프로젝트 기획의 경우 시민이 예술작가와 동등한 위치에서 주체적으로 참여할 수 있다.

수잔 레이시 (Suzanne Lacy)	작품과의 거리	전통적 참여	자원봉사 퍼포먼스	협업과 공동개발	기점과 책임성
파블로 엘게라 (Pablo Helguera)	참여구도 참여의지	형식상의 무의식적인 참여	직접적인 참여	창조적인 비자발적	협업적인 자발적인 참여
시카고 조각회 (Sculpture Chicago)	참여정도	감상과 상호작용	프로젝트 제작	프로젝트 계획·조사	프로젝트 기획
공통유형요소		의식적 참여	체험적 참여	협업적 참여	

[그림. 4] 선행연구의 참여 유형을 바탕으로 공통유형요소 분류

이러한 선행연구의 다양한 참여 유형을 바탕으로 공통요소를 추출함으로써, 본 연구에서는 시민의 참여단계에 따라 의식적 참여(Conscious Participation), 체험적 참여(Intentional Participation), 협업적 참여(Collaborative Participation)의 3가지 유형으로 새롭게 분류하

6) Bora Hong, Assessing the community Involvement in Public Art Projects, Master of Arts in Arts Administration, The School of The Art Institute of Chicago, 1998, pp.11-15.(이양숙, 공공미술에 있어서 audience-involvement program 개발 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, pp.46-47.) 재인용 참조

였다.

첫째, 의식적 참여는 일반적으로 예술작품을 대하는 시민의 역할로, 주최하는 기관이나 예술작가의 작품을 감상과 상호작용함으로써 의식적으로 참여한다고 할 수 있다. 예술작가는 작품을 제작하는 과정에서 자신의 가치관과 의도 등을 투영하여 창조하고, 이러한 작품을 시민들은 감상을 통해 작가의 의도를 해석하고자 한다. 이에 파블로 엘게라(Pablo Helguera)는 모든 예술은 관객의 존재를 필요로 하기 때문에 관객의 관람하는 기본행위도 참여의 형태라고 언급하였다. 즉, 일반시민이 작품에 물리적으로 관여하지 않는 감상행위도 본질적으로 참여를 기반을 하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 체험적 참여는 의식적 참여에서 한 단계 더 나아가 시민들이 예술작가의 지시 아래 작품의 제작과정에 참여하는 것을 의미한다. 이는 단순한 작업행위를 통한 체험을 통해 작품의 일부분에 기여할 수 있지만, 프로젝트가 끝난 후 지속적으로 참여하거나 변화하지 않고 제작과정에서만 한정되어진다.

마지막으로, 협업적 참여는 작가와 함께 작품의 기획과정에서부터 공동으로 참여하여 진행할 수 있다. 시민의 역할이 필수적 요소로서, 시민참여형 공공미술의 가장 적합한 참여유형이라고 할 수 있다. 시민이 주체적으로 의견이나 아이디어를 제시할 수 있고 프로젝트가 끝난 이후에도 지속적으로 개발하고 유지할 수 있다.

3. 기업의 공유가치창출(CSV)의 이해

3.1. 기업의 공유가치창출(CSV)의 개념 및 필요성

과거의 기업은 자사의 이윤창출만을 중점으로 운영되었지만, 현재 기업은 사회구성원으로서 책임감을 가지고 사회·환경적 문제를 함께 해결할 수 있도록 요구되고 있다. 이에 대다수의 기업은 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)과 관련된 활동을 진행하고 있다. 기업의 사회적 책임(CSR)은 기업이 사회구성원으로서 근원적인 이윤창출에서 나아가 사회발전에 기여하는 자선적 성격의 활동이라고 할 수 있다. 또한 소비자들의 관심이 증대하면서 기업의 신뢰도와 이미지 등을 결정하는 중요한 요소 중

하나이지만, 실질적인 효과가 미비하여 비용(Cost)으로서 인식되고 있다.⁷⁾ 그에 따라 기업의 재무구조가 좋지 않을 경우 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 투자가 감소하는 한계점이 있다.⁸⁾

이를 극복하기 위해 기업이 경제적 이익을 창출하는 과정에서 사회적 가치로 연결될 수 있는 전략적인 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 필요성이 제기되었고, 이에 기업의 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)이 새롭게 부각되고 있다.

기업의 공유가치창출(CSV)은 2011년 마이클 포터(Michael Porter)교수와 마크 크레머(Mark R. Cramer)의 ‘Creating Shared Value: How to Fix the Capitalism?’ 논문에서 정립된 개념으로 발표되었다. 기업의 공유가치창출(CSV)은 지역 사회에서 기업의 경제·사회적 조건을 함께 충족 시킴으로써 회사의 경쟁력을 향상시키는 정책과 운영행위라고 정의할 수 있다.

기업의 수익을 환원하는 구조인 기업의 사회적 책임(CSR)과 달리 기업의 공유가치창출(CSV)은 경제적 이익을 창출하는 과정에서 사회적 가치를 함께 도모함으로써 이윤을 극대화할 수 있다. 이러한 차이점을 자세히 살펴보면 다음과 같다. (그림 5)

유형	예술작가(Artist)	시민(Participant)
이념	사회적으로 선한 행동	사회경제적 가치 창출
핵심개념	선량한 시민으로서의 기업 사회공헌	기업과 지역공동체의 상생가치 창출
사회책임에 대한 인식	이익창출과는 무관한 시혜적 활동(비용으로 인식)	이익 극대화를 위한 투자로 인식
사회책임의 활동선정과과정	자율적 판단 혹은 외부압력에 대한 반응	수익 추구 및 기업간 경쟁
예산	CSR 예산규모에 따라 활동 제한	기업의 모든 예산 동원 가능

[그림 5] 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 차이점 비교

출처: 신창균, CSR과 CSV, CG Review Vol.66, 한국기업지배구조원, 2013, p.60. & Michael E. Porter, Creating Shared Value, FSG CSV Leadership Summit, 2011, p.16. 참조하여 재구성

이러한 기업의 공유가치창출(CSV)은 기업이

7) 천혜정 외, 공유가치창출을 위한 기업의 역할 변화와 소비자 참여, 소비자학연구 제25권 제3호, 2014, p.2., 참조

8) 박흥수 외, 공유가치창출(CSV)전략, 서울 박영사, 2014, p.18, 참조

큰 관심을 두지 않았던 사회적 영역과의 접점에서 경제적 이윤을 창출할 수 있고, 타 기업에서 모방하기 어려운 점에서 경쟁 우위 또한 확보할 수 있다.⁹⁾ 또한 기업의 역량으로 부족한 부분은 중소기업이나 공공기관, 비영리단체 등과 함께 협력하여 양극화를 해소하고 동반성장할 수 있다. 이처럼 기업은 공유가치창출(CSV)을 통해 다양한 이해관계자와의 관계를 개선시켜 사회를 통합시킬 수 있고, 기업 이미지와 경쟁력을 획기적으로 향상시킬 수 있기 때문에 기업의 공유가치창출(CSV)의 중요성이 점점 커지고 있다.¹⁰⁾

3.2. 기업의 공유가치창출(CSV)관점에서 시민참여형 공공미술의 역할

기업의 공유가치창출(CSV)은 기업의 입장에서 지속가능한 성장을, 사회적 측면에서는 사회문제를 해결시켜 발전할 수 있다. 그 중에서도 창의성을 바탕으로 하는 문화예술은 시민과의 긍정적인 감정의 교류를 형성할 수 있다. 문화예술사회공헌네트워크(Arcon)의 ‘2013 Trend Report’에서 ‘문화예술 사회공헌의 필요성’에 대해 ‘필요하다.’는 답변이 94%에 달하였다. 이는 곧 일반 시민들이 문화예술분야에 대해 관심이 높아졌음을 알 수 있다. 또한 기업이 문화예술 자원을 활용했을 시 기업의 시장우위와 이미지제고에 도움이 될 수 있다.¹¹⁾

그러나 일반 시민들은 단편적으로 끝나는 기업의 사회공헌에 대해 부정적으로 인식하며, 이에 허인정 문화예술사회공헌네트워크 이사장은 효과적인 문화예술 사회공헌을 위해서는 직접적인 경험이 가능한 프로그램 및 활발한 커뮤니케이션을 통한 기업의 인지도 제고가 필요하다고 말하였다.¹²⁾ 따라서 일반 시민들의 적극적 참여를 통해 사회의 소속감을 고취시킴으로서 지속적으로 발전·유지시킬 수 있는 참여적 공공미술을 활용할 필요가 있다.

이에 시민참여형 공공미술은 시민의 호응을 얻

9) IBR Editor, 혁신에 대한 고민, CSV로 풀어보다, Impact Business Review, 2015.02.09

10) 박흥수 외, 공유가치창출(CSV)전략, 서울 박영사, 2014, pp.13-14, 참조

11) 김다연, 좋은 제품과 나쁜 제품에서 CSV의 유형이 기업 이미지에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2014, p.18. 참조

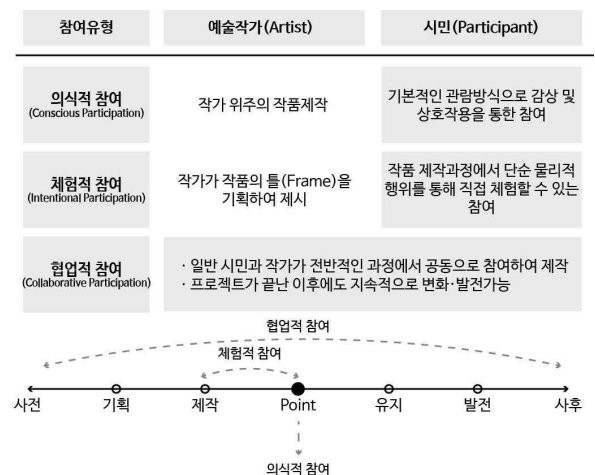
12) 문화예술사회공헌네트워크, 기업문화예술사회공헌, Arcon Trend Report No.9, 2013, p.11. 참조

기 위해 가시적인 활동과 달리 시민들의 참여를 기반으로 의견을 적극 수용함으로써 필요욕구를 충족시킬 수 있고, 이로 인해 기업은 시민과의 신뢰도를 크게 향상시킬 수 있다. 또한 공공미술은 타 분야보다 자율적으로 새로운 지역정체성을 발굴할 수 있고 지역주민들과 일반 시민들이 능동적인 주체로서 형성지역에 대한 애착심을 불러일으킬 수 있다. 이에 시민에 의해 지속적으로 유지되거나 새로운 다양성을 생산해내어 지역 경제를 활성화시킬 수 있다.

4. 시민참여형 공공미술을 활용한 기업의 공유가치창출(CSV) 활동 분석

4.1. 연구설계 및 분석방법

본 연구는 기업이 시민과의 참여와 소통을 통해 스스로 애착심을 불러일으킬 수 있는 시민참여형 공공미술을 통해 지속가능한 공유가치(Shared Value)를 창출할 수 있는 가치제안을 하고자 한다. 이에 앞서 논의된 2장의 ‘2.2 시민참여형 공공미술의 유형’에서 다양한 방식과 역할로 참여하는 시민의 참여유형을 분류하기 위해 선행연구를 바탕으로 공통요소를 도출하였다. 이를 토대로 본 연구에서 시민의 참여단계에 따라 감상과 상호작용을 통한 ‘의식적 참여(Conscious Participation)’, 작가의 기획아래, 제작단계에서 단순행위를 통해 참여하는 ‘체험적 참여(Intentional Participation)’, 작가와 기획과정에서부터 주도적으로 활동하는 ‘협업적 참여(Collaborative Participation)’으로 분류하였다.



[그림. 6] 본 연구의 시민의 참여단계에 따른 시민참여형 공공미술의 유형

앞서 도출된 시민의 참여단계에 따른 유형별로 국내외 대기업의 시민참여형 공공미술을 통한 공유가치창출(CSV)효과가 나타난 우수사례를 중심으로 선정하여 분석하였다. 국내외 대

[표 1] 시민참여형 공공미술 유형별 국내외 대기업 선진사례 분류

참여유형	기업명	프로젝트명
의식적 참여	롯데백화점 (Lotte)	공공미술 프로젝트
	대림산업 (Daelim)	대림미술관 및 디뮤지엄
체험적 참여	듀럭스 (Dulux)	Let's Colour Project
	한화그룹 (Hanwha)	한화에술더하기
협업적 참여	아사히 (Asahi)	아사히 아트 페스티벌 (Asahi Art Festival, AAF)
	현대자동차 (Hyundai)	광주 청춘발산마을

4.2. 의식적 참여(Conscious Participation)유형

4.2.1. 롯데백화점(Lotte)의 ‘공공미술 프로젝트’

롯데(Lotte)그룹은 1948년 일본에서 창업을 시작한 이래로 전 세계적으로 그룹을 확장하고 있다. 닛케이 BP 컨설팅의 ‘공동 메시지 조사’에서 5년 연속 ‘인지율’ 랭킹 1위를 차지하고 있으며¹³⁾, 롯데 계열사 중에 롯데백화점은 1979년 개점하여 현재 국내 1위 대표 백화점으로 평가받고 있다.¹⁴⁾ 롯데는 외형성장만을 추구하는 기업 전략에서 다양한 이해관계자들과 함께 상생할 수 있도록 질적 성장을 지향하고 있다.

2014년부터 2018년까지 계속해서 진행되고 있는 대형 공공미술 프로젝트는 ‘공공성의 부각과 대중의 연결’이라는 목적으로 예술장르를 통해 긍정적인 이슈를 만들고자 진행되었다.

특히 2014년 러버덕 프로젝트(Rubber Duck Project)와 2017년 스위트 스완 프로젝트(Sweet Swan Project)를 제작한 플로렌타인 호프만

(Florentijn Hofman)은 지나친 상업주의를 우려하였고 이에 롯데백화점은 단순한 흥행성 위주의 프로그램을 배제하고 공공성을 확보하기 위한 최소한의 이벤트를 구성하였다.¹⁵⁾

이에 따라 롯데백화점은 2014년 제2롯데월드 개관 홍보 등에 시민들의 관심을 집중시킴으로써 한 달간 500만 명 이상이 방문하였고, 인근지역 상권을 활성화와 고용 창출에도 많은 도움을 주고 있다.¹⁶⁾

[표 2] 롯데백화점의 ‘공공미술 프로젝트’ 내용 및 특징

	
시행지역	서울 석촌호수 등 (2014-2018)
프로젝트 목적	공공성의 부각을 통한 여론의 부정적인 반응 완화
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 대중과의 접점을 넓히고자 친근한 소재의 대형공공미술 프로젝트를 활용 · SNS를 활용한 온라인 이벤트 등을 통해 일반 시민들과의 접점을 확대 및 관심을 유도함
효과	<ul style="list-style-type: none"> · 제2롯데월드의 개관 홍보 및 인근지역 상권을 활성화 · 상권 활성화를 통해 고용창출에 기여

4.2.2. 대림산업(Daelim)의 ‘대림미술관 및 디뮤지엄’

대림산업은 1939년에 설립되어 한국 건설 산업과 석유화학 사업부문을 선도하는 기업이다.¹⁷⁾ 또한 2006년 삼성경제연구소의 조사에 따르면 국내 100대 기업의 위상을 유지하고 있는 장수 기업 중 하나이다.¹⁸⁾

대림산업은 기업의 보수적인 이미지를 탈피하고자 소비자에게 호소력 있고 지역사회와의 유대 관계를 형성하고자 문화예술을 활용한 활동을 하고 있다. 대림문화재단을 설립하고 2002년 예술 활동을 폭넓게 지원하고자 ‘대림미술관’을 개관하

15) Lotte, lotte, 롯데사보, 2015년 11월 호, 2015, p.10. 참조

16) 김지성, 롯데월드타워 ‘스윗 스위트 스완’ 프로젝트 진행 3년전 러버덕, 백조로 컴백, EBN, 2017.03.28

17) Wikipedia, 대림산업, <https://ko.wikipedia.org/wiki>, 2018.05.01

18) 대림 공식 홈페이지

13) Wikipedia, Lotte, <https://ko.wikipedia.org/wiki>, 2018.04.25

14) Wikipedia, 롯데백화점, <https://ko.wikipedia.org/wiki>, 2018.08.25

였다. 이후 2015년에 ‘디뮤지엄(D-Museum)’을 개관함으로써 대중과의 접점을 확장하고 있다. 대림미술관은 ‘일상이 예술이 되는 미술관’이라는 비전 아래 시민들이 감상을 통해 충분히 공감할 수 있도록 다양한 연령층의 의견을 참조하여 기획하고 있다. 또한 국내 최초로 사진촬영을 자유롭게 허용하였으며, 인기 앱 ‘포켓몬고’를 패러디한 ‘레오고’ 앱을 제작하여 게임을 즐기면서 시민들의 그림을 화면에 스캔할 수 있는 인터랙티브 아트 등 다양한 온라인매체를 통한 이벤트를 진행하였다.¹⁹⁾

이를 통해 시민들은 주 관람객 층인 20-30대의 관심을 효과적으로 집중시키고 필요욕구를 충족시켜줄 수 있는 운영방안으로 긍정적인 반응을 나타냈다.²⁰⁾ 이에 일반 시민들의 문화예술 향유를 증진시킬 수 있을 뿐 아니라 대림미술관은 2017년 기준으로 국내 사립 미술관 중 가장 많은 SNS 유저를 보유하고 있다.²¹⁾ 또한 시민들은 SNS를 통해 자체적인 바이럴 마케팅 효과를 불러일으키고 있으며, 대림미술관의 관람객 수는 계속해서 증가하고 있는 추세이다.

[표 3] 대림산업의 ‘대림미술관 및 디뮤지엄’ 내용 및 특징

 	
시행지역	서울 종로구 (2002-)
프로젝트 목적	기업의 보수적인 이미지 탈피 및 지역사회와의 유대관계 형성
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 전시기간 동안 관람객의 피드백을 적극 참조하여 전시기획 및 운영 · 주 관람객 층인 젊은 세대의 이목을 집중시킬 수 있는 최신 트렌드를 접목한 이벤트 구성
효과	<ul style="list-style-type: none"> · 2017년 기준 총 43만 명으로 국내 사립 미술관 중 가장 많은 SNS 유저 보유 · 시민들의 문화예술 향유에 긍정적인 영향

19) amPR, 사람을 끌어당기는 매력적인 전시, amPR issue & trend, 2017.08.07
 20) 박현정, 한남동 ‘디뮤지엄’이 20대 핫플레이스가 된 까닭, 한겨레, 2016.05.05
 21) 황채연, 대림미술관, 일상이 예술이 되는 미술관, 소비자평가, 2017.08.16

4.3. 체험적 참여(Intentional Participation) 유형

4.3.1. 듀릭스(Dulux)의 ‘Let’s Colour Project’

듀릭스(Dulux)는 세계 최대 글로벌 페인트 및 코팅 제품을 주력 생산하는 악조노벨(AkzoNobel)의 유명 페인트 브랜드이다. 현재 건축 및 가정용 페인트의 대표적인 친환경 브랜드로서, 유럽, 북미, 라틴아메리카, 아시아 등 약 26국가에서 페인트를 생산하고 있다. 또한 모스크바 국립역사박물관, 시드니의 하버 브릿지 등과 같은 전 세계적으로 유명한 랜드마크에 사용됨으로써 우수한 기술력을 인정받고 있다.²²⁾ 2010년 ‘사람들의 삶에 색을 더하는 것’이라는 브랜드아이디어를 토대로 ‘Let’s Colour Project’를 처음 시행하였다. 이 프로젝트는 2020년까지 브라질, 영국 등 4개국에서 처음 진행되어 전 세계적으로 시행되고 있다.

이 프로젝트는 자사의 제품을 통해 전 세계 주요 도시에서 쇠퇴한 공동체 공간을 일반시민들이 직원들과 함께 참여하여 벽화를 그리는 방식으로 변화시키고 있다. 이에 시민들은 색의 영향력을 인식할 수 있을 뿐만 아니라 듀릭스는 ‘색상의 재생능력’을 입증시킬 수 있으므로, 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있다.²³⁾

듀릭스는 프로젝트가 시행된 곳 중 하나인 글리세리오에서 ‘지역변화에 대한 인식조사’를 실시한 결과, 약 85%의 어린이들이 프로젝트에 적극참여하며 지역 환경에 대한 긍정적인 반응을 보였다.²⁴⁾ 또한 런던 서더크(Southwark) 프로젝트를 통해 변화한 성벽은 한 해에 약 2백만 명이 방문하는 명소가 되었다. 듀릭스는 시민들의 이목을 집중시키기 위해 다큐멘터리를 촬영하여 소셜미디어에 공개하였다. 이는 50만 명이 넘는 조회 수를 기록하였고, 2010년 골든 드럼 시상식에서 골드워치(Gold Watch)상을 수상하였다.²⁵⁾

22) 나우뉴스, 세계적인 페인트 브랜드의 국내시장 공략 본격화 양상, NowNews, 2016.06.02
 23) Marketing Society, Marketing Excellence 2 Dulux, Marketing Society, 2010
 24) Let’s colour project 공식 홈페이지
 25) Sketch Events, Making Experiential Social, Sketch, 2011.07.20

[표 4] 듀릭스의 'Let's Colour Project' 내용 및 특징

	
시행지역	영국, 브라질 등 (2010-)
프로젝트 목적	자사의 제품을 통해 쇠퇴한 지역사회 변화 및 활성화
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 일반 시민 누구나 신청할 수 있으며, 자사의 제품을 활용하여 지역 공동체 공간 개선을 목적으로 시행함 · 대상 주제에 맞는 벽화그림을 기획하여 진행
효과	<ul style="list-style-type: none"> · SNS를 통해 프로그램 인지도 확대 및 2010년 골드 워치(Gold Watch)상 수상 · 지역주민들의 긍정적인 영향 및 유명한 관광명소 형성

4.3.2. 한화(Hanwha)그룹의 '한화예술더하기'

한화그룹은 1952년 창업한 이후 제조·건설, 금융 등에서 성공적인 사업다각화를 이루고 있는 국내 대표적인 대기업 중 하나이다. 또한 미국 경제지 포춘지가 선정한 글로벌 500대 기업에 등재되어 있다.

한화그룹은 문화예술분야에서 '예술의전당 교향악축제' 또는 '한화 팝&클래식여행' 등 다양한 공연 프로그램을 실시하고 있다.²⁶⁾ 그 중에서도 2009년부터 현재까지 진행되고 있는 '한화예술더하기'는 아동 청소년들을 대상으로 다양한 예술을 교육 및 체험할 수 있는 프로그램인 동시에 임직원들이 함께 참여하는 문화봉사활동이다. 또한 한화그룹은 전문연구진들을 통해 한화예술더하기의 사업효과를 객관적으로 측정 가능하도록 하였다.

이러한 한화예술더하기에 참여한 아동들은 참여하기 전보다 창의성 향상 및 우울감 감소 등 정서적인 측면에서 긍정적인 효과가 나타났다.²⁷⁾ 이와 더불어 2011년 한국메세나 대상과 2014년 보건복지부 장관상을 수상하였고²⁸⁾, 이는 현재 한화그룹의 문화예술 활동 중에서도


26) 한화사회봉사단 공식 홈페이지

27) 한화, '한화예술더하기' 사회공헌 프로그램, 참여 아동들 환경인식과 정서지능 향상에 기여, 한화 보도자료, 2013.04.16

28) 한국메세나협회, 한화예술더하기, 6년간의 성장스토리, 한국메세나협회, 2015.02

가장 성공적인 성과를 보이고 있다.

[표 5] 한화의 '한화예술더하기' 내용 및 특징

	
시행지역	국내 전 지역 (2009-)
프로젝트 목적	소외아동들에게 다양한 문화예술 교육 및 체험할 수 있는 기회 및 임직원들에게 자원봉사, 자아성장의 경험 제공
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 임직원들이 함께 참여하여 기업문화로 승화시키고자 함 · 다양한 문화예술교육을 통해 흥미자극 및 객관적인 효과측정에 따라 지속적으로 발전시킴
효과	<ul style="list-style-type: none"> · 참여한 아동들 및 임직원에게 정서적 측면에서 긍정적인 효과 · 2011년 한국메세나 대상 및 2014년 보건복지부 장관상 수상

4.4. 협업적 참여(Collaborative Participation)유형

4.4.1. 아사히(Asahi)의 'Asahi Art Festival(AAF)'

일본의 대표적인 대기업 중 하나로 1889년에 설립된 아사히 맥주(Asahi Breweries)는 현재 일본 제 2위의 맥주 제조 회사이다.²⁹⁾ 아사히는 1989년 '아사히 맥주 예술문화재단'을 설립하고 기업의 문화예술 지원활동을 담당하는 사회공헌부를 통해 적극적으로 활동하고 있다.


그중에서도 2002년에 시행된 '아사히 아트 페스티벌(Asahi Art Festival, AAF)'는 시민의 자발적인 참여에 의해 주체적인 문화·예술 활동을 통해 해당지역을 활성화시키기 위해 진행되었다. 주로 쇠퇴한 커뮤니티 및 지역 재생을 중점으로 공모제를 통해 전국적으로 확산될 수 있도록 하였다. 또한 참여단체가 교류할 수 있는 네트워크 회의 등을 개최하였고, 약 250명이 넘는 시민들이 실행위원으로 종사하고 있다. 각 프로젝트는 시민들에 의해 해당 지역의

29) Doopedia, Asahi, <http://www.doopedia.co.kr>, 2018

문화를 최대한으로 활용하여 기획하고 진행되었다.

아사히 아트 페스티벌이 진행된 곳 중 하나인 아와지시마는 이 프로젝트를 통해 청년층 유입과 더불어 관광객이 증가하는 효과를 얻었다. 또한 아사히 그룹은 일회성 이벤트를 넘어 지역 진흥을 지향한 전국 규모의 활동으로 주목을 받았다.³⁰⁾ 더 나아가 메세나 어워드에서 2004년 ‘현대 종합예술 상’과 2012년 ‘메세나 대상’을 수상하였고³¹⁾, 기념 책도 출간하여 대호평을 받았다.

【표 6】 아사히의 ‘아사히 아트 페스티벌’ 내용 및 특징

	
시행지역	일본 전 지역 (2002-2016)
프로젝트 목적	시민의 자발적인 참여에 의한 문화예술 활동을 중심으로 지역문제 해결 및 활성화 추진
특징	<ul style="list-style-type: none"> 기업은 지원의 역할만 시행하고 시민들에 의해 자체적으로 기획·실시함 활동에 참여하는 시민들을 중심으로 실행위원회를 구성하여 소통 및 문제점 보완을 통해 발전시킴
효과	<ul style="list-style-type: none"> 시행되었던 대부분의 지역에서 프로그램 유지·발전 및 관광객 증가 2004년 현대 종합예술 상 및 2012년 메세나 대상 수상, 기념 책 출간

4.4.2. 현대자동차(Hyundai)의 ‘광주 청춘발산마을’

현대자동차(Hyundai Motor Company)는 1967년 설립되어 2013년 기준으로 세계에서 8째로 큰 자동차 회사이다. 2016년 글로벌 브랜드 가치평가에서 글로벌 브랜드 35위³²⁾를 기록하고 있는 현대자동차는 지속가능한 사회 발전을 목적으로 다양한 사회적 책임활동을 펼치고 있다. 그중 문화예술분야에서는 ‘온나라

30) Asahi, CSR Communication Report 2011, Asahi group, 2011 참조

31) Asahi, AAF review 2002-2016, Asahigroup-holdings, 2018

32) 현대자동차 공식 홈페이지

국악 경연대회’와 ‘글로벌 프렌드십 투어’ 등의 사업을 펼치고 있으며, 2015년에는 광주광역시 기점으로 지역주민이 함께 참여하는 ‘광주 청춘발산마을’을 시행하였다.

이는 사회적 기업인 ‘공공미술프리즘’과 함께 2년 동안 진행되었고, 광주의 유명한 달동네인 발산마을을 주민주도형 공공미술 프로젝트를 통해 활성화시키고자 하였다. 먼저, 회의를 통해 마을에 대한 인문학적 접근을 유도하였고, 선진 사례지 답사 등을 통해 주민 스스로 문제점을 찾아 해결할 수 있도록 하였다. 또한 유입된 청년층을 ‘청춘빌리지’라는 소통공간을 통해 소속감을 불러일으킬 뿐만 아니라 지속적으로 발전·유지할 수 있도록 시행되었다.

이에 따라 현재 마을 주민들은 애착심이 증가하여 스스로 마을을 유지하기 위해 일을 찾아가고 있으며, 수제품 전시 및 판매 등을 통해 운영하고 있다. 또한 SNS 등을 통해 유명세를 타기 시작하며 마을 공실률이 36% 감소하였으며, 월 평균 방문객이 이전보다 6배가 증가하여 광주의 대표적인 관광명소가 되었다.³³⁾

【표 7】 현대자동차의 ‘광주 청춘발산마을’ 내용 및 특징

	
시행지역	광주광역시 서구 (2015-2017)
프로젝트 목적	차별화된 브랜드 경험 및 다양한 사회문제 해결
특징	<ul style="list-style-type: none"> 주민주도형 프로젝트로 시민과 기획과정에서부터 문제사항을 고찰하고 커뮤니티 공간 설립 향후 지역경제 발전을 위한 청년층 유입 및 지속성을 위한 경제시스템 도입
효과	<ul style="list-style-type: none"> 마을 공실률 감소 및 SNS를 통한 광주의 대표적인 관광명소 형성 지역주민들의 애착도 증가

33) 신승영, 현대차그룹, 광주‘청춘발산마을’오픈, 민관협력 도시재생사업, Motorgraph, 2017.06.22

4.5. 종합분석

본 연구는 참여주체인 시민의 참여단계에 따라 구분한 참여적 공공미술의 유형에 따라 국내의 대기업을 기준으로 공유가치창출(CSV)효과가 나타난 선진사례를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫 번째, 일반 시민들에게 예술에 대한 친숙한 소재의 콘텐츠와 지역의 고유문화자원을 활용하여 진입장벽을 낮추고 있음을 알 수 있었다. 의식적 참여유형에서 대립산업과 롯데백화점의 경우, 주요 관람객 층인 20-30대의 관심을 유도하기 위해 라이프스타일 또는 친근한 소재의 작품을 활용하였고, 한화그룹은 다양한 예술분야의 콘텐츠를 구성하였다. 또한 듀릭스와 협업적 참여유형의 경우, 해당 지역의 고유 사회문화를 자세히 인지하고 있는 주민들의 의견을 고려하여 프로그램을 기획·실시하면서 해당지역과 이질감 없이 공존할 수 있도록 하였다. 이는 시민들에게 주인의식과 애착심을 형성시켜 자발적으로 운영·관리가 이루어질 수 있으며, 하나의 특색 있는 지역공간을 형성하여 독창적이고 차별화를 줄 수 있는 점에서 효과적인 지역문화를 활용한 프로그램을 제작하는 것이 필요할 것이다.

두 번째, 소통을 위한 커뮤니티 채널 및 공간을 통해 예술 활동과 관련된 시민들의 욕구를 충족시키고 있다. 의식적 참여유형의 경우, SNS와 같은 온라인 매체를 통해 후기 공모 등의 다양한 방식으로 의견 참여와 접근성을 확장시키고 있으며, 한화그룹의 경우 설문도구를 통해 피드백을 교환할 수 있다. 협업적 참여유형은 지역주민간의 유대감을 위해 소통공간을 형성하였다. 이는 공동체를 고려하여 지속적으로 시민들에 의해 자발적으로 운영되기 위한 목적으로 실시된다고 할 수 있다. 이에 시민들에게 소속감을 부여시킬 수 있고, 나아가 지역사회의 경제시스템을 구축시키는 데 효과적일 지속가능한 소통을 위한 플랫폼을 구축하여야 할 것이다.

마지막으로, 대부분 기업의 전략방향에 맞는 시민참여형 공공미술 활동을 전개하고 있다. 체험적 참여유형의 경우, 듀릭스는 자사의 제품을 통해 지역사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 실시하였고, 한화그룹은 ‘함께 멀리’

라는 기업전략에 따라 문화소외계층을 대상으로 지역사회와의 동반성장에 목적을 두었다. 협업적 참여 유형의 경우, 아사히는 시민이 주체가 되어 인적자원을 포함한 지역자원을 활용하여 미래의 문화 창조에 기여하고자 시행되었고, 현대자동차는 기업역량을 활용하여 청년 실업 등 다양한 사회문제를 재생가능성에 초점을 두어 진행되었다. 이러한 방안을 효과적으로 실현시키기 위해 기업은 지자체, 정부, 시민등과 협력할 수 있는 시스템을 구축이 필요할 것이다. 이에 공동의 목표를 설정하여 꾸준한 커뮤니케이션을 통해 상호보완적으로 진행할 수 있으며, 객관적인 성과측정 등을 통해 공정성과 투명성을 확보할 수 있을 것이다.



[그림. 7] 기업의 공유가치창출을 위한 시민참여형 공공미술 유형별 가치제안

5. 결론

현재 기업의 경영활동을 통해 환경오염 등과 같은 다양한 사회·환경적 문제가 발생하고 있으며, 이에 시민들은 사회구성원으로서 기업의 사회적 책임(CSR)에 대해 요구하게 되었다. 그러나 기업의 사회적 책임(CSR)의 한계점을 인식하고, 한 단계 더 발전하여 기업과 사회가 상호공동의 가치를 창출할 수 있는 기업의 공유가치창출(CSV)이 이슈화되고 있다. 그 중에서도 시민들이 능동적으로 참여할 수 있는 시민참여형 공공미술을 활용하여 기업이 지속가능한 공유가치(Shared Value)를 창출할 수 있

는 방안에 대해 가치제안 하고자 하였다.

우선, 시민참여형 공공미술과 기업의 공유가치창출(CSV)에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 분석틀인 시민의 참여 단계에 따른 시민참여형 공공미술의 유형을 시민이 일반적으로 작품을 감상하고 상호작용하는 '의식적 참여', 작가의 기획아래 작품의 제작과정에서 단순한 물리적 행위를 통한 '체험적 참여', 작가와 동등하게 기획과정에서부터 지속적인 유지까지 참여할 수 있는 '협업적 참여'로 분류할 수 있었다. 이에 맞춰 국내외 대기업을 기준으로 시민참여형 공공미술을 활용하여 공유가치(Shared Value)를 창출한 우수사례들을 분석하였다.

이를 바탕으로 일반시민들에게 예술에 대한 진입장벽을 낮출 수 있는 친숙한 소재와 함께 지역고유문화자원을 활용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 커뮤니티 채널 및 공간구성을 통해 원활한 소통과 함께 접근성을 확장시키고 있었다. 그뿐만 아니라 시민참여형 공공미술 활동에 대한 진정성과 신뢰도를 확보하기 위해 기업의 전략방향에 맞는 활동을 전개하고 있음을 알 수 있었다.

향후 시민참여형 공공미술을 활용하여 기업의 효과적인 공유가치창출(CSV)을 위해선 시민들에게 친숙하고 이질감 없이 공존할 수 있는 지역문화자원을 활용한 프로그램을 제작할 필요가 있다. 또한 시민들에게 소속감을 부여하고 지속적인 발전을 위해 장기적으로 소통 가능한 플랫폼을 구축하여야 할 뿐 아니라 효과적으로 시행 가능하도록 다양한 이해관계자와의 협력시스템을 구축함으로써 자원과 역량을 강화하여 공동의 가치를 실현시킬 수 있도록 하여야 한다.

본 연구는 기업이 시민참여형 공공미술을 활용하여 시민의 자발적인 참여를 통해 지속가능한 공유가치창출(CSV)의 방향성을 제시하였다. 이를 통해 시민들의 적극적인 참여를 통한 지속적인 문화예술 인프라구축과 미래 문화예술분야의 지원활동 발전방안에 있어 기초연구로 활용될 수 있을 것으로 기대해본다. 또한 향후 후속연구로 실제 시민들을 대상으로 하는 검증 등을 통한 실증 연구를 바탕으로 유용한 결과를 도출 할 수 있기를 제안해본다.

참고문헌

- 김다연.(2014). 좋은 제품과 나쁜 제품에서 CSV의 유형이 기업 이미지에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문
- 김혜인.(2013). 2014 문화예술 트렌드 분석 및 전망. 한국문화관광연구원.
- 김지성. (2017.03.28.). 롯데월드타워 '스위트 스완' 프로젝트 진행 3년전 러버덕, 백조로 컴백. EBN.
- 김제림. (2014.03.07). 국내기업 CSV와 해외기업 CSV사례. 매일경제.
- 문화예술사회공헌네트워크.(2013). 기업문화예술사회공헌, Arcon Trend Report. (9).
- 박현정. (2016.05.05.). 한남동 '디뮤지엄' 이 20대 핫플레이스가 된 까닭, 한겨레.
- 박홍수 외.(2014). 공유가치창출(CSV)전략. 서울 박영사.
- 서영욱.(2012). 동시대 공공미술의 공공성에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문
- 신승영. (2017.06.22.). 현대차그룹, 광주 '청춘발산마을' 오픈, 민관협력 도시재생사업. Motorgraph.
- 신창균.(2013). CSR과 CSV. CG Review. (66). 한국기업지배구조원.
- 세계적인 페인트 브랜드의 국내시장 공략 본격화 양상. (2016.06.02.). NowNews.
- 유영기.(2002).생활 속에서 살아 숨쉬는 문화를 위하여. 문화예술지 2002년 7월호. 한국문화예술위원회.
- 이병권.(2010). 이비지 업, 빠른 피드백, 문화 중기엔 더 효율적, DBR (62).
- 이양숙.(2006). 공공미술에 있어서 audience-involvement program 개발 연구. 홍익대학교 석사학위논문
- 천혜정 외.(2014). 공유가치창출을 위한 기업의 역할 변화와 소비자 참여. *소비자학연구* 25(3).
- 한국메세나협회.(2015). 한화예술더하기, 6년간의 성장스토리. 한국메세나협회
- 한국메세나협회.(2016). Mecenat. 메세나 통권 9(4). 한국메세나협회
- 한화사회봉사단. <http://welfare.hanwha.co.kr>
- '한화예술더하기' 사회공헌 프로그램, 참여 아동들 환경인식과 정서지능 향상에 기여. (2013.04.16.). 한화 보도자료.
- 황채연. (2017.08.06.). 대림미술관, 일상이 예술이 되는 미술관, 소비자평가.
- 사람을 끌어당기는 매력적인 전시. (2017.08.07.). amPR issue & trend.
- Daelim. <http://www.daelim.co.kr>

- Doopedia. 2018.05.30. from <http://www.doopedia.co.kr>
- IBR Editor. (2015.02.09.). 혁신에 대한 고민, CSV로 풀어보다. Impact Business Review.
- Lotte.(2015). Lotte, 롯데사보, 2015.11호.
- Asahi.(2011). CSR Communication Report. Asahi Group
- Asahi.(2018). AAF review 2002-2016. Asahigroup-holdings.
- Let's colour project. <http://www.letscolourproject.com>
- Marketing Society.(2010). Marketing Excellence 2 Dulux. Marketing Society.
- Michael Porter,(2006). Mark Kramer, Creating Shared Value, Harvard Business Review,
- Michael Porter,(2011). Creating Shared Value, FSG CSV Leadership Summit.
- Sketch Events. (2011.07.20.). Making Experiential Social. Sketch.
- Suzanne Lacy.(1994). Mapping the Terrain:New Genre Public Art. Bay Press.
- Pablo Helguera.(2011). Education for socially engaged art. Jorge Pinto Books New York
- Wikipedia. <http://ko.wikipedia.org>

