Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 13, No. 4 pp. 1532-1540, 2012

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.4.1532

지역 문예회관의 브랜드 프로그램 개발 연구

박진영[1*]
[1]김포대학교 공연예술과

A Study on the Development of Brand Programs for Regional Culture & Art Centers

Jin-Young Park[1*]
[1]**Department of Music, Kimpo College**

요 약 본 논문은 지역 문예회관 운영 활성화를 위한 브랜드 프로그램 개발에 관한 연구이다. 지역의 문화향수 현황과 문예회관의 현황을 파악하고 국내외 사례를 통해 지역의 특성을 반영한 지속적이며 발전 가능한 브랜드 프로그램의 개발 방향을 모색했다. 인터랙티브 프로그램, 프로그램의 시스템화와 매뉴얼화, 독창적이며 개별적인 동시에 보편적인 소재의 요소를 갖춘다면 지역 문예회관의 경쟁력 있는 브랜드 프로그램으로서 지역 중심의 다양화된 문화콘텐츠를 창출할 수 있을 것이다.

Abstract The development and operation of brand programs can help regional Culture & Art Centers provide sustainable contents to local citizens. The study of domestic and foreign examples shows that successful, competitive brand programs share common charateristics: interactive features; systmetization and manualization of programs and unique, individual, universal themes.

Key Words : Culture and Art Center, brand program, cultural contents, interactive program, systemization, manualization

1. 서론

2011년 현재 전국에는 180여개의 문화예술회관(이하 문예회관)이 운영되고 있다. 문예회관은 지역주민의 문화향유권 신장을 위해 지방자치단체에서 설립한 것이 대부분이다. 최근 지방자치단체의 역량 강화와 함께 지역적 전통과 특색의 문화화 및 지역 주민의 문화향수에 대한 관심이 높아지는 가운데, 지역을 기반으로 한 문예회관의 역할이 주목 받고 있다. 자체 기획을 포함한 다양한 공연, 전시, 문화 예술 교육 프로그램 등, 지역중심의 새로운 문화 콘텐츠를 창출해 내는 주도적인 지역문화예술의 거점으로서의 지역 문예회관의 역할이 더욱 강조되고 있다. 반면, 대부분의 문예회관은 예산부족과 전문 인력 부족 등 구조적인 한계를 안고 있으며, 지역의 문화적 수요와 문화향수 실태에 대한 자체적인 조사와 접근이 어려운 것 또한 현실이다.

문예회관의 활성화가 화두가 되는 근본적인 이유는 문화예술은 그 특성상 시장성에 한계가 있기 때문이다. 우리나라의 예술정책은 기본적으로, 문화 향유권 신장을 우선적인 목표로 설정해 왔다. 예산지원에 있어서도 예술의 수월성과 대중의 문화 접근성 제고와 문화 복지의 우선순위를 비교해 왔다. 실제로 예술정책의 목표와 대상은 우수성 증진에 비중을 두어왔고, 지원을 받은 우수한 예술이 보다 많은 국민에게 접근하는 효과는 상대적으로 낮은 편이었다[1].

이러한 문화정책과 지원의 속성상, 지역별 문화 소비자의 기호와 소비행태의 차이를 고려하여 다양한 기호와 수요를 충분히 반영하는 것은 한계가 있기 때문에, 문화예술분야에서 전체적인 만족도를 제고하는 것은 매우 어려운 일이다. 지자체단위로도 지역 예술인 또는 예술단체

본 논문은 2012년 김포대학교 학술연구비 지원으로 수행되었음.
*Corresponding Author : Jin-Young Park
Tel: +82-10-6232-8986 email: jypark@kimpo.ac.kr
접수일 12년 02월 03일 수정일 12년 03월 21일 게재확정일 12년 04월 12일

육성에 비중을 둘 것인가, 지역의 문화 향유권 신장과 지역 문화 복지에 더 큰 비중을 둘 것인가에 관하여 정책의 차이를 보이고 있다.

따라서, 문예회관이 주도적으로 지역의 특성화된 문화예술 콘텐츠를 자체 기획, 개발하고자 할 때, 문화예술 정책이 제시하는 여러 가지 목적과 목표에 부합하면서, 지자체의 환경적 특성을 고려하는 동시에 문화예술 콘텐츠의 예술성과 완성도까지 갖추기는 매우 어려운 일이다.

정책과 지원에 있어서는 현재 소비되지 못하는 문화예술도 미래의 잠재성을 가지고 있을 수 있다는 문화예술의 특성을 고려해, 하나의 콘텐트가 수월성과 경쟁력을 갖추어 소비자가 확보되는 시점까지 지속적인 실험과 정제가 가능하도록 여러 직·간접적인 지원이 필요하다. 이러한 지원을 통해 다양한 문화예술 콘텐츠가 존재 할 수 있는 생태계가 유지될 경우 지역의 특성과 정체성을 가진 우수 문화예술 콘텐츠의 창출을 기대할 수 있을 것이다. 문화예술 정책이 우수한 예술에 대한 문화 접근권을 제고하는 것만을 목표로 한다면 현재 전국의 수많은 문예회관의 기능을 단순한 하드웨어적 기능만으로 한정하는 오류에 빠질 수 있기 때문이다.

지역 문예회관이 위와 같은 현실적 어려움을 극복하고, 지역 문예회관 종사자들의 사명감과 창의적 시도로 주목할 만한 콘텐츠를 창출해 낸 사례들을 찾아볼 수 있는데, 이는 역으로 정책과 지원, 예산과 인력의 한계를 극복한 창의적 문화 예술 콘텐츠의 개발 가능성을 확인시켜 준다.

본 논문은 지역 문예회관들의 현황과 문화향수 실태 등을 살펴보고, 각 지역의 특성과 환경을 고려한 예술성과 경쟁력을 갖춘 국내외의 성공적인 지역 문예회관의 브랜드 프로그램 사례들을 조명하여, 성공적 '브랜드' 프로그램의 개발·운영에 필요한 공통된 요건들을 유추해 내고자 한다. 여기서는 지역의 특성에 따른 각기 다른 프로그램별 사례를 다루므로 각기 다른 내용의 콘텐츠간의 비교와 일반화를 지양하며, 공통적인 성공요인을 분석하는 방식으로 전개하고자 한다.

2. 본론

2.1 지역의 문화향수 실태와 문예회관

문화예술 활동은 대부분 지역단위로 이루어진다는 인식이 확산되면서, 지역중심의 문화예술활동사업에 대한 정책적 지원도 확대되었다. 중앙정부가 지역별 특성화가 필요한 창작 지원사업은 지역매칭펀드로 지역에 이양해 지원규모를 확대하는 정책을 추진한 결과, 문화예술예산의 서울과 지방간의 배분 비율이 2009년 38.4:61.6에서 2010년 24.6:75.4로 개선되었고, 지원규모도 2008년 276억원에서 2011년 430억원으로 확대되었다. 차후 구조적 개선이 필요하다는 지적도 있지만, 과거에 비해 오늘날 지역협력 문화예술 활동은 매우 활발해졌고, 많은 부분 수도권 집중 현상이 개선된 것은 이러한 정책의 긍정적인 결과라고 볼 수 있다[1-2].

특히 지역문예회관의 자체 문화콘텐츠 확보에 활력을 불어넣은 것은 문화체육관광부와 복권위원회, 한국문화예술회관연합회가 주관한 <지방문예회관 특별프로그램 개발 지원 사업>이었다. 이 사업은 작품성 및 대중성이 검증된 민간 예술단체의 프로그램을 우수공연으로 선정하고, 지방문예회관에서 우수공연 초청경비의 일부를 해당 자치단체의 재정자립도에 따라 차등을 두어 지원했다. 이를 통해 지방문예회관이 활성화되고, 지역민들에게 수준 높은 문화예술 관람 기회가 제공되어 지역의 문화 향유권이 신장되었고, 지역의 자체 문화 콘텐츠 창출과 발전에 자극을 주었다.

2011년에도 지역의 문화 인프라와 공공 문화 환경의 신장을 목표로 지역 문예회관 활성화를 위한 여러 가지 사업들이 추진되었다. <기획 프로그램 지원>은 지역기반 문화예술단체나 전문예술단체를 활용해 문예회관이 자체적으로 제작·운영하는 기획 프로그램 운영경비의 일부를 지원하는 것으로 프로그램의 특성에 따라 사업 심사시 지원 비율을 결정하여 이루어졌다. <방방곡곡 문화공감>은 국립예술단 작품들 중에서 우수공연 및 지역 연계프로그램을 선정하여 지역 특성에 맞는 프로그램으로 구성함으로써 지역문예회관 콘텐츠의 질적 향상에 기여하였다[2].

이 외에도 문예회관 종사자의 역량 및 전문성개발·강화를 위한 <문예회관 아카데미>가 운영되었으며, 문예회관 상호간 정보 공유와 교류를 통해 전문성을 향상하고, 지역적 특성과 차별화를 도모한 <문예회관 지회별 네트워킹 활성화 지원 사업>, <문예회관 연수단원 지원>, <낙후 문예회관 컨설팅지원>, <무대기술인력 연수단원 육성지원> 사업 등이 추진되었다. 또한 문화예술교육의 강화로, 학교문화예술교육과 사회문화예술교육이 강화되면서 소외되었던 지역과 낙후된 지역의 교육을 통한 문화예술 소비의 니즈가 확대되고, 문화향유 기회가 제고 되었다.

문화체육관광부와 한국문화관광연구원이 조사한 『2010 문화향수 실태조사』에 따르면, 이러한 정책의 추진 결과로 지역 간 문화향유격차가 감소하였음을 확인할 수 있다. 보고서에 의하면 2009년 3월부터 2010년 2월까지의 군 지역 주민들의 예술행사 관람률은 2008년 48.9%에서

56.8%로, 8%p가량 증가했다. 이는 전체 국민의 예술 관람률이 67.2%로 2008년 67.3%와 비슷한 가운데, 농어촌 지역 중심의 군 지역 관람률이 상대적으로 높아진 것으로 볼 수 있다. 또한 군 지역 주민의 지역 문화시설 이용률(58.5%)이 도시 지역(대도시 50.2%, 중소도시 53.1%)보다 높았고, 문화행사 참여율(32.6%)도 도시 지역(대도시 26.2%, 중소도시 25.8%)보다 높았다. 학교교육을 제외한 문화예술 교육경험도 군 지역 주민의 참여율(12.9%)이 대도시 지역(9.2%)보다 높았다.

군 지역의 문화 향수율이 높아짐에 따라 대도시와의 문화향수 격차는 2008년의 21.7%p에서 2010년 12%p로 줄었음을 확인할 수 있다. 이는 지역 문화 향유권 신장을 강조하는 정책의 효과로 볼 수 있는데, 이러한 군 지역의 문화 향유율 증가는 긍정적인 현상으로 지역 중심의 문화 정책사업이 지속적으로 수행되어야 함을 의미하는 것이다[3].

[표 1] 지역문화시설 이용
[Table 1] Utilization of Regional Culture & Art Centers

문화시설 이용률		연평균 문화시설 이용횟수	
2010년*	2008년	2010년*	2008년
52.2%	45.2%	6.07회	4.26회

출처: 2010문화향수실태조사 p.84

표 1의 결과를 지역의 자체적이고 주도적인 문화예술 콘텐츠가 창작 개발 될 수 있는 지역 기반 인프라가 형성되고 있다는 긍정적인 지표라고 분석할 수 있으며, 문예회관 프로그램에 참여한 경험을 가진 참여자들의 만족도가 대체로 높은 것을 확인할 수 있다[표 2].

[표 2] 문화예술회관 문화행사 참여자 특성
[Table 2] Characteristics of Participants in Cultural Events held at Regional Culture & Art Centers

문화행사 연평균 참여횟수 (참여자: 403명 기준)		2.15회
참여한 문화행사 프로그램에 대한 만족도	만족 보통 불만	77.7% 20.0% 2.3%
	계	100.0%
	평균	4.00점
참여한 문화행사 시설/환경에 대한 만족도	만족 보통 불만	78.8% 17.3% 3.4%
	계	100.00% (무응답자 0.6% 포함)
	평균	4.04점

출처: 2010문화향수실태조사 [4]

표 3에서는 군지역이 대도시나 중소도시보다 지역문화시설의 문화행사에 참여할 의향이 높은 것을 확인할 수 있다.

[표 3] 지역문화시설의 문화행사 참여의향 (1년 이내) 단위: %
[Table 3] Percentage of Residents who Intend to Participate in Cultural Events held in Regional Culture & Art Centers

응답내용	사례수	있다	없다	계
[전 체]	5,000	51.5	48.5	100.0
도시규모 1				
대도시	2,334	52.6	47.4	100.0
중소도시	2,231	49.3	50.7	100.0
군지역	435	56.8	43.2	100.0
도시규모 2				
구지역	2,334	52.6	47.4	100.0
동지역	1,868	49.9	50.1	100.0
읍면지역	798	52.0	48.0	100.0

출처: 2010문화향수실태조사 p.113 참조

『2009 공연예술실태조사』에 따르면 전국 공연장의 장르별 공연실적을 추정한 결과 자체기획공연을 지역별로 살펴보면, 특별/광역시가 평균 14.2건으로 광역도 11.9건보다 높게 나타났고, 기획공연일수와 기획공연 횟수 평균도 광역도 보다 높게 나타났으나, 비수도권에서 기획공연 수는 평균 13.7건으로 수도권 11.6건보다 높게 나타났다[5].

이처럼 지역 문예회관을 둘러싼 환경은 과거에 비해 향상되었다. 앞으로도 지역의 문화 향유권과 문화예술 향수의 기대가 높아지면서 지역 중심의 문화 콘텐츠 개발에 대한 기대는 더욱 커져갈 것이며, 이는 지역 활성화에 큰 영향을 미칠 것이다. 설령 지역에 따라 지역 문화예술의 자생 기반과 환경이 충분히 갖추어지지 않았다고 하더라도 21세기는 국가와 지역의 경쟁력과 역량이 문화예술 콘텐츠에 달려있다고 해도 과언이 아닌 문화 산업의 시대이다. 따라서 하드웨어적인 여건을 극복하고 지역의 정체성과 특성을 반영한 독창적인 지역 문예회관 브랜드 프로그램 개발은 필요하다고 하겠다.

2.2 지역 문예회관의 "브랜드" 프로그램 개발 방향

지역에 따라 차이는 있지만, 뉴미디어 환경으로 인한 삶의 양식의 변화, 대중예술의 부상으로 인한 문화 개념 간의 위계질서 붕괴, 장르 간 융합에 따른 새로운 예술장르의 출현, 다문화사회 진입에 따른 문화 다양성 논의의 확산, 세계화 시대의 문화예술 국제교류 수요 확대와 문화예술의 사회 통합적 기능 확대에 따른 예술의 사회적

가치 환산은 오늘날 문화예술 콘텐츠 개발에 있어 고려해야 할 매우 중요한 사회적 요소들이다[6].

그렇다면 환경변화에 따른 가치들을 반영하면서 각각 차별화되는 “브랜드”있는 문화예술 콘텐츠는 어떠한 형태이어야 하는가.

마케팅의 관점에서 정의하는 브랜드(Brand)는 구별되는 이미지와 경험의 집합을 의미하는 것으로, 협의로는 어떤 상품이나 회사를 나타내는 상표, 표지일 수 있으며, 숫자, 글자, 글자체, 로고, 색상, 구호 등을 포함한다. 브랜드는 무형자산이며, 소비자 시장에서 가치를 나타낸다. 브랜드는 문화나 경제에 있어 현대의 산업소비 사회를 대표하는 중요한 요소인데, 특히 오래된 브랜드가 고객의 관심과 신뢰를 받는 다는 사실이 중요하다. 오래된 브랜드는 상대적으로 마케팅 비용을 적게 들여도, 가격이 높이 책정된다.[7]

마케팅에서의 브랜드 개념은 문화예술 콘텐츠에서도 그대로 적용된다. 실제로 공연이라는 것은 경험재적 특성으로 인해 브랜드 의존도가 일반제품보다 크다. 소비자들이 브랜드 있는 제품을 신뢰하듯 관객들은 브랜드 있는 공연장과 브랜드 있는 공연을 신뢰한다[8]. 그러다 보니 과거에는 자체 공연장에서 기획한 공연을 브랜드 문화상품으로 상표 등록 출원하여 문화 이기주의로 비난을 받은 사례도 있었으나[9], 최근에는 대부분의 공연장이 공연 프로그램을 브랜드화 하기 위한 노력이 경쟁적으로 펼쳐지고 있다. 실제로는 브랜드화 되지 못한 일회성 콘텐트에도 브랜드 공연이라는 이름을 사용해 브랜드 이미지를 갖고자 하기도 한다. 지역 문예회관들도 꾸준히 브랜드 개발을 위해 노력해왔다.

지역 문예회관의 브랜드 개발은 자체 기획, 제작 프로그램으로, 또는 뮤지컬 전용 극장처럼 한 가지 장르로 문예회관의 기능을 전문화 시킨 프로그램으로, 지역의 대표적인 문화 콘텐츠를 상품화한 프로그램, 상주 예술단체의 공연을 상설 공연으로 브랜드화한 프로그램 등으로 나타났다[10].

브랜드 프로그램은 공연에만 국한되지 않는다. 문화예술 교육 프로그램과 전시, 이벤트 등을 포함한다. 브랜드 프로그램의 개발에 있어서, 문화 콘텐츠의 특성을 감안한 전문적 연구가 선행되어야 하는 것은 물론이다. 예산도 필요하다. 하나의 브랜드 프로그램이 자리 잡기 위해서는 적지 않은 시간 동안 프로그램이 운영되면서 청중과 관객, 소비자를 만나 수정·보완 되는 숙성기간이 필요하다. 그러나 실제로 경쟁력 있는 문화 콘텐츠를 위한 장기적 계획과 연구보다는, 지자체의 전시 행정으로 만들어진 일회성 프로그램들에 예산과 노력이 소모되는 경우가 적지 않다. 때문에 지역 문예회관의 브랜드 개발에 역행하는 검증되지 않은 내용과 예술성과 완성도 낮은 프로그램들이 무대에 오르는 경우도 많다. 문예회관 가동률이 문예회관의 활용도를 판가름하는 주요 요소 중 하나이다보니 이러한 현실은 쉽게 바꾸기 어렵다.

2.3 국내외 브랜드 프로그램 사례

2.3.1 미국 뉴욕 시티센터(New York City Center)

뉴욕시티센터의 브랜드 프로그램은 다년간의 운영으로 매우 체계적이며 다양하게 분포되어 있어 지역의 다양한 기호의 문화소비자들을 만족시키고 있다. <Studio 5>는 관객들이 참여하는 인터랙티브(interactive)한 구성의 스튜디오 내의 공연으로, 관객들이 무대를 넘어서 춤과 연극의 세계를 깊이 있게 경험하게 하는 프로그램이다. 감독 데미안 우첼(Damian Woetzel)은 가장 주목받는 무용가와 무용단 등의 예술단체를 초청해 관객이 그들을 가까이서 만날 수 있는 기회를 제공한다. 토니상(Tony Award)을 받은 수석 교사 빅토리아 클락(Victoria Clark)은 관객들이 뮤지컬을 창작하는 과정을 직접 체험해 볼 수 있게 해 준다. 이 프로그램은 2009년부터 2012년 공연 계획까지, 세계적인 예술단체 및 예술가와의 만남과 다양하고 색다른 뮤지컬 공연들이 목록을 이루고 있어 시티센터의 대표 브랜드 프로그램으로 자리잡고 있다. 뉴욕시티센터의 문화예술 교육 프로그램은 뉴욕시의 학생들과 교사들, 부모들과 지역 사회에서 표준화된 커리큘럼으로 매우 큰 영향력을 갖고 있다. 시티센터 브랜드 공연들의 우수성과 예술성을 지역사회와 연결시킨 성공적인 프로그램으로 평가 받은 이 시스템은 지역사회가 예술을 이해하고 배우는데 큰 기여를 했다. 시티센터는 뉴욕시의 6,000여명의 유치원, 초, 중, 고 학생들에게 춤과 뮤지컬, 다양한 음악 공연들을 경험할 수 있는 공연 감상의 기회를 제공하며, 찾아가는 프로그램인 <교내 공연 워크샵>으로 지역에 가까이 다가가고 있다.

시티센터 내의 전문 예술 교육 프로그램은 미래의 관객이자 예술가인 청소년들에게 더 깊이 있는 테크닉과 표현력을 쌓게 해주고 개성과 협동 정신을 키우게 하는데, 이들의 프로그램이 특별한 것은 이 과정에서 학교와 시티센터에서 열리는 학생들의 쇼케이스다. 다양한 마스터 클래스와 오픈 리허설은 성인 학생들을 위해서 제공되며, 가족 단위로 또는 고령자들과 기타 그룹별로 제공되는 워크샵도 지역민들의 다양한 문화적 기호를 만족시키는 시티센터의 혁신적인 프로그램이다.

<뮤지컬 입문>같은 뮤지컬 프로그램은 처음으로 뮤지컬을 접하는 사람들을 위한 하루짜리 초보자 프로그램인데, 뮤지컬 관람에 관심이 있는 학생들에게 폭넓은 기회

를 제공한다. 시티센터는 가족들이 공연을 관람하게 하고, 학생들에게는 공연 주제의 맥락과 다른 교육과정과의 연계성을 담은 스터디 가이드를 제공한다. 성인들과 학생들 모두 2달러짜리 티켓으로 <뮤지컬 입문> 프로그램에서 제공하는 공연 한 편과 스터디 가이드를 제공받는다[11].

2.3.2 독일 부퍼탈 극장(Theater Wuppertal)

독일의 작은 도시에 위치한 부퍼탈 극장은 춤과 음악, 연극을 결합한 독창적인 탄츠테아터 (Tanztheater)로 세계에 알려졌다. 이는 1973년부터 36년간 탄츠테아터 부퍼탈(Tanztheater Wuppertal)을 이끈 거장 피나 바우쉬(Pina Bausch, 1940-2009)에 의해서 만들어진 결과라고 할 수 있다. 탄츠테아터는 전 세계의 현대 문화와 예술에 큰 영향을 주었다. 지역 문예회관의 브랜드 프로그램에 바람직한 모델로서, 부퍼탈 극장에 주목하여야 할 것은 피나 바우쉬가 안무한 <콘탁트호프(Kontakthof)>라는 브랜드 프로그램 때문이다. 2000년부터 춤이나 노래, 연극을 배워본 적이 없는 지역의 청소년들과 노인들을 비롯한 지역의 평범한 사람들이 이 작품에 참여해 무대에 올리는 프로그램이 오랜 기간 지속적으로 운영되고 있다. 전문 무용수 아닌 지역의 청소년, 장년, 노인은 음악에 맞추어 특별히 난해한 춤사위 없이 간단하고 일상적인 동작의 결합들로 짜여진 안무로 관객들의 공감을 이끌어낸다. 이를 통해 경험재로서의 문화예술의 본질을 직접 경험한 지역민들이 그들의 삶의 질과 예술에 대한 이해, 예술의 일상화의 변화가 매우 크고 긍정적이었다는 사실이 확인되었다[12].

부퍼탈 극장의 문화예술교육 프로그램과 새로운 예술장르를 결합해 하나의 예술성과 완성도를 갖춘 공연으로 만들어내는 시스템을 구현한 <콘탁트호프>는 매우 성공적인 극장의 브랜드 프로그램이라고 할 수 있으며 현재도 계속되고 있다[13].

2.3.3 국내 문예회관들의 브랜드 프로그램

국내에도 성공적인 브랜드 프로그램 사례들을 찾아 볼 수 있다. 과천 문화회관은 과천의 지역 특성에 맞는 문화 브랜드 프로그램을 개발하고자 시민들의 문화수요를 조사·분석하여 지역수요자 중심의 프로그램을 개발하고 지속적으로 보완해 왔다. 과천 문예회관의 브랜드 프로그램은 <과천에 가면...>, 가족 프로그램인 <Have Fun>, 과천시민을 위한 <과천에 산다>와 <D & D Focus>, <공연 공동제작 프로그램> 등이 있다. 지역주민과 학생들뿐 아니라 소외계층을 위하여 <극장에서 쓰는 희곡교실>, <찾아가는 발레교실과 연극교실>, <찾아가는 음악회>, <희망악기교실>, <클래식 멘토 프로그램> 등 다양한 문화예술 교육 프로그램도 운영하고 있다.

특히 상주단체인 서울발레시어터와 공동 개발한 브랜드 프로그램은 적극적인 지원과 프로그램 정기화로 평균 80%의 객석점유율을 보이는 성공을 거두었다. 과천시민회관은 객석점유율, 관객 호응 등을 기준으로 한 피드백을 토대로 프로그램을 지속하거나 폐지하며 브랜드의 질을 유지하고 있는데, 노숙자를 발레공연에 세우는 프로젝트 등 의미 있고 기발한 기획과 지속적인 브랜드 개발, 프로그램의 질적인 유지에서 주목되는 사례이다.

김제 문화예술회관의 주목할 만한 브랜드 프로그램으로, 지역의 초·중·고 학생들에게 다양한 장르의 문화 프로그램을 접할 수 있는 기회를 제공한 프로그램이 있다. 현장학습 체험을 인근 야산이나 타 지역으로 갈 수 밖에 없었던 지역 학생들을 위해 시작한 <청소년 문화탐방 "우리는 예술회관으로 소풍가요">는 2010년부터 좋은 반응을 얻으며 계속되고 있는데, 다양한 문화예술장르의 완성도 높은 공연들로 예술 교육과 우수 공연 콘텐츠 확보라는 두 가지 성과를 이룬 프로그램이다.

부산의 을숙도 문화회관은 적은 예산과 인력, 교통 접근성, 편의시설과 관람환경의 열악함에도 불구하고 괄목할 만한 성과를 거둔 문예회관이다. <쇼킹 라이브>, <레일 위의 음악살롱>, <철새나루예술제>, <환경음악회>, <토요 뮤직 점프> 등 연간 80여 회의 기획공연을 무대에 올렸는데, 연 1억4천만 원 이라는 열악한 예산으로 이룬 성과이다. 이는 상주 지역 예술단체와의 협력 덕에 가능했던 결과로서, 이 역시 지역의 문화향수 확대와 미래관객개발, 지역 예술단체와의 상생이라는 지역 문예회관의 과제를 충실히 수행한 사례라고 할 수 있다.

<프리 티켓(Free Ticket)>, <문화홍보 통신원>, <미사리 콘서트> 프로그램을 브랜드화 한 하남시 문화예술회관은 <프리 티켓>으로 공익과 수익을 동시에 도모하고, 지역의 택시기사 커뮤니티를 활용해 문화홍보통신원으로 홍보 효과를 시도하는 등 지역사회의 특성을 활용했다.

다른 지역에 비해 상대적으로 인구가 많은 용인시 문화예술원은 지역의 특성을 감안하여 유·아동을 대상으로 한 <인비토(Invito)> 프로그램을 운영해 90% 이상의 객석점유율이라는 높은 호응을 얻어 자체 브랜드 기획공연의 성공과 더불어 충성도 높은 관객층 개발하는 성과를 얻었다.

또한 다문화 가정이 많이 거주하는 지역인 구로구의 구로 아트밸리는 지역사회 밀착 프로그램으로 다문화가정이 무대막을 제작한 <행복의 불꽃놀이>, <다문화 축제>, <이주여성 연극 만들기> 등 다문화 특화 공연장으로 브랜드화한 프로그램들을 창출했다. 이와 함께 지역주

민을 잠재적 예술가로 성장시키는 <구로는 예술대학>, 지역의 고령자 대상 프로그램인 <꿈꾸는 청춘 예술대학> 등 참여형 프로그램을 운영해 공연장 가동률 12% 증가, 유료관객비율 69%(전년대비 23% 증가), 기획공연 수입 2억9천만 원(전년대비 69% 증가)이라는 성과를 얻었다.

장흥 문화예술회관은 브랜드 공연인 연극 <아버지>로 2012년 순회유료공연을 추진할 만큼 높은 호응을 얻었다. 지역출신의 명사나 지역의 유적지가 아닌 가족과 아버지라는 보편적 공감이 가능한 주제의 뮤지컬 연극<아버지>는 상주 예술단체의 전문배우와 장흥문예회관 연극아카데미 교육생 중 오디션으로 선발한 지역배우가 함께 출연해, 여러 가지 측면에서 지역 문예회관의 자체 브랜드 공연의 가능성을 보여주었다. <아버지>는 이후 지속적인 공연과 보완으로 작품의 완성도를 높여 브랜드 문화상품으로서의 부가가치를 창출할 계획이다.

전북 익산의 솜리 예술회관의 <태교음악회>도 주목할 만하다. 2009년부터 시작한 <태교음악회>는 여성친화도시라는 익산시의 브랜드 이미지를 문화상품으로 전환하여 저출산이라는 사회문제에 긍정적 영향을 줄 수 있는 다양한 장르의 공연을 시리즈로 한 프로그램이다. 브랜드화 된 <태교음악회>는 충성도 높은 관객들이 형성되었으며, 음악회를 중심으로 한 커뮤니티 활동도 활발하여 지역의 문화 이미지 제고에 긍정적인 영향을 주었다[14].

2.4 성공적 브랜드 프로그램의 공통 요소

브랜드 작품 개발을 뒷받침하는 지자체의 정책적인 환경과 더불어 기업의 후원 등 사회적 환경이 조성된다면 브랜드 개발은 가속화될 것이다. 문예회관은 브랜드 개발을 위한 재원을 확보해야 할 것이고, 장기적인 계획을 수립해야 할 것이다.

이러한 외부적인 요건들과 별개로, 브랜드 프로그램 개발에 있어서 필요한 내적인 요소와 조건들을 살펴보고자 한다.

브랜드 공연은 일회성 공연으로는 만들 수 없다. 지속가능한 공연, 프로그램을 기획 제작해야 브랜드화 할 수 있다. 많은 예산이 필요한 예술가나 예술단체의 작품을 무대에 한 번 세우는 것만으로는 지역 문예회관의 브랜드를 만들기 어렵다. 그렇다면 지속 가능한 콘텐츠는 어떠해야 하는가? 예산소모가 크면 지역의 브랜드 프로그램으로 적합하지 않다. 지역의 수요를 감안하여 적은 예산으로도 탄탄한 구성과 내용을 담아낼 예술성이 그래서 더욱 필요한 곳이 지역의 문예회관이다. 또 지역의 관객을 개발하고 접근성을 제고하기 위해서는 쉽고 재미있어야 한다. 경험으로서의 가치를 창출하기 위해서는 감동을 줄 만큼 예술적 효과도 뛰어나야 한다.

이 모든 것을 만족시키기 위해서는 어떤 조건과 요소들이 필요할까? 국내외 성공한 사례들을 통해 본 브랜드 프로그램은 그 방향성에 있어 유사점을 가지고 있다.

2.4.1 인터랙티브(interactive) 프로그램

인터랙티브 프로그램은 관객 참여형, 또는 예술교육과 공연이 접목된 지역친화적 프로그램, 오픈 공연등 여러 가지를 포함한다. 단순한 예술교육 프로그램이나 전문 예술단체가 만들어낸 공연이 아닌 에듀테인먼트 개념에서 보면 이 두가지를 결합하여 예술성을 답보하지 않고서도 예술 교육의 효과도 거둘 수 있는 형태, 즉 인터랙티브 프로그램은 미래의 지역 문예회관의 브랜드 프로그램의 성공 조건 중 하나라고 할 수 있다.

성공적인 지역 문예회관의 프로그램들의 공통점은 관객참여가 두드러졌다는 점이다. 음악을 감상하거나 연극을 감상할 때, 또는 문화를 경험할 때 경험재로서 특별한 경험을 제공하는 것 중 하나는 관련발생적인 문화적 경험이라고 할 수 있다. 다시 말해 어떤 형태로든 - 공연하는 사람이든, 공연의 내용이든, 아니면 그 밖의 예술외적인 요소이든 - 그것이 자신과 관련이 있을 때, 사람들은 훨씬 큰 반응을 나타내기 마련이라는 것이다. 따라서 인터랙티브 프로그램은 관객 개발과 관객의 충성도를 제고하며, 브랜드 프로그램의 지속을 위해 매우 필요한 공연과 프로그램의 틀이라고 할 수 있다.

뉴욕의 시티센터, 탄츠테아터 부퍼탈, 국내 문예회관의 성공적 브랜드 프로그램을 보면 많은 부분 인터랙티브 프로그램임을 확인할 수 있다.

특히 관객으로 하여금 관련발생적인 예술 경험을 하게 하는 것이 중요하다. 관객이 직접 참여하거나 관객의 지인이나 가족 또는 지역의 예술단체가 참여하게 한다. 자신들이 관련된 자신들의 공연이 되는 것이다. 그러나 동시에 예술성 있는 프로페셔널한 구성과 내용의 완성도가 확보되어야만 지속 가능한 콘텐츠가 될 수 있다는 것도 간과해서는 안 될 것이다.

2.4.2 프로그램의 시스템화, 매뉴얼화

지역 문예회관이 활성화되고 지속성 있는 브랜드 프로그램이 개발되기 위해서는 지역 문예회관과 지역의 예술단체들 상호간, 그리고 타 지역 문예회관과 예술 단체들 간 협력하고 상생하는 전략이 필요하다는 사실 역시 사례들을 통해 확인할 수 있었다. 일회성 프로그램이나 아마추어용 공연과 프로그램으로는 브랜드 프로그램이 될 수 없다. 2007년부터 해외 우수 공연예술단체들과의 교류와 우수 콘텐츠 확보를 위해 열리고 있는 세계국립극장페스티벌처럼 타 지역 문예회관과 공연단체들과의 교

류는 여러 가지 측면에서 매우 중요하다.

또한 브랜드 프로그램은 공연을 제공하는 문예회관이 만드는 것이 아니라 지속적으로 운영되어가며 인정받음으로써 수요자에 의해 브랜드화 되어가는 것이다. 따라서 수요자를 지속적으로 만족시키기 위해서, 또 여러 예술단체와 타 지역 문예회관과의 원활한 교류를 위해서는 브랜드 프로그램의 내용과 창작과정의 시스템과 매뉴얼의 구축이 반드시 필요하다. 그리고 혁신적이고 인터랙티브한 공연의 질을 지속적으로 유지하기 위해서는 공연과 프로그램의 매뉴얼이 절대적으로 필요하다.

이를 위해서는 전문적인 인력이 필요한데, 독일의 공공극장의 시스템과 같이 공신력 있는 전문 예술단체, 또는 예술가가 지역의 문예회관과 함께, 개별 프로젝트에 따라 유연성 있게 조합을 이루어 프로그램을 제작하는 시스템을 만들어 활용할 수 있다. 그러기 위해서는 전문 인력풀을 만들어 각 문예회관이 정보를 공유하도록 해야 할 것이며, 인근 지역 문예회관들의 협력을 통한 프로그램 공동 개발도 프로그램의 매뉴얼화와 브랜드화에 시너지효과를 가져올 것이다.

특히 지역 문예회관의 문화예술 교육 프로그램에서 매뉴얼은 더욱 필요하다. 베네수엘라의 <엘 시스테마(El Sistema)>가 성공을 거둘 수 있었던 것은 창시자인 호세 아브레우(José Abreu) 박사의 실천적인 음악교육 시스템이 각 지역에 흩어져 있는 각 학교에 같은 방식으로 적용될 수 있는 새로운 방식의 매뉴얼, 시스템이 먼저 있었기 때문이다. 기존의 음악 교육 시스템으로는 열악한 베네수엘라의 소외계층 아이들을 30여 년간 지속적으로 교육하여 성과를 거두기는 어려웠을 것이다.

여기서 매뉴얼의 필요성과 함께, 30여 년이라는, 시스템이 정착되고 숙성되어 지속되면서 보완해 나갈 수 있었던 시간에 주목하여야 한다. 지자체장이 바뀌면 문예회관의 정책과 예산과 프로그램이 바뀌는 현실에서는 시스템과 매뉴얼이 지속되어 성공적인 브랜드 프로그램이 만들어지기 어렵다.

어떤 프로그램이 브랜드 프로그램이 되기 위해서는 시간과 지속성을 가질 만큼의 가치가 있는 매뉴얼을 갖춘 프로그램이 되어야 하며, 그러한 시스템과 매뉴얼을 연구개발하여 문예회관에 제공하는 전문 인력의 전문적 콘텐츠 연구가 있어야 할 것이다. 전문 인력과 예산을 충분히 가지고 있지 못한 지역 문예회관의 경우 타 지역 문예회관과 협력하거나 지역 예술단체, 예술가와의 협력으로 이를 보완할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이며, 이미 검증된 프로그램들을 지역의 특성에 맞게 수정 보완하여 재창작하는 방법도 완성도를 제고할 수 있는 좋은 방법이라고 할 수 있다.

2.4.3 독창적이며 개별적인 동시에 보편적 소재

최근 지자체의 역량 강화로 지역 특성화 브랜드를 구축하기 위해 문예회관뿐 아니라 지자체의 여러 기관들이나 단체들이 노력하는 가운데, 그에 따른 부작용도 적지 않은 것이 현실이다.

군소 지자체의 문화브랜드를 찾기 위해 지역관련 과거 인물들을 찾아 과도한 이미지 메이킹을 한다든지, 또는 유명 인물과 지역과의 관련 이미지와 스토리를 창출하기 위해 픽션을 남발하는 경우도 흔히 발견할 수 있다. 지자체의 특산물과 유적지가 지역을 특성화할 수 있는 가장 쉬운 콘텐츠이다 보니 지자체끼리 같은 콘텐츠를 놓고 경쟁하는 경우도 있으며, 보편성을 얻지 못하고 예술적 완성도나 경쟁력 없는 콘텐츠가 남발하는 것도 사실이다.

그러나 너무 지역적 특성화만 강조하다 보면 그 내용에 있어서 보편적 공감대를 형성하기 어려워 지속적인 공연이 만들어지기 어렵고, 그만큼 경쟁력이 떨어져 완성도도 떨어지며, 일회성 공연으로 끝나기 쉽다. 다시 말해 지자체의 특성화, 차별화 캐릭터만을 중시하다 보면 그 지역에서만 통용되거나, 아니면 재공연되는 일 없이 지역에서 마저 외면 받는 내용의 콘텐츠가 만들어진다는 것이다. 성남 아트센터의 <남한산성> 고양시의 행주산성 소재의 오페라, 경기도 문화의 전당의 <화성에서 꿈꾸다> 등의 브랜드 공연과 중국의 브랜드 공연인 <홍등(紅燈)>, 장예모 감독이 연출한 <인상유산저(印像劉三姐)>, 세익스피어의 템페스트를 중국 경극으로 재해석한 <태풍(颱風)>등의 콘텐츠를 비교해 볼 필요가 있다.

가장 좋은 사례는 바로 오스트리아의 인구 3만의 소도시 브레겐츠(Bregenz)의 브랜드 프로그램이다. 특별한 관광자원도 없는 작은 도시 브레겐츠가 유명한 것은 세계 3대 음악 축제로 인정받는, 뛰어난 예술성과 영향력을 가진 오페라 공연 때문이다[15].

1946년부터 시작된 이 브랜드 공연을 보기 위해 전 세계인이 모인다. 여기서 이들은 오스트리아 시골마을의 소박한 문화 콘텐츠가 아니라 전 세계인이 공감할 세계적 고전, 베르디와 푸치니, 모차르트의 오페라를 독특하고 초현실적인 무대와 파격적인 연출의 수준 높은 공연으로 보여주는 것이다. 또한 오케스트라 콘서트, 유소년을 위한 교육 프로그램, 오페라 해설 강좌와 무대 뒤 가이드 투어 등 다양한 프로그램을 함께 운영해, 이상적인 문화적 휴식과 충전을 제공하는 최고의 프로그램으로 손꼽힌다. 지자체에게는 도시 마케팅과 도시 재생, 지역민들과 관광객에게는 예술의 일상화, 예술 체험을 통한 삶의 질 향상의 결과를 거둔 최고의 모델이라고 할 수 있다.

브레겐츠가 이와 같은 성공을 거둘 수 있었던 것은 오랜 기간 검증된 세계적인 고전을 그들만의 콘텐츠로 특

성화시켰기 때문이다. 다시 말해 오스트리아 시골마을의 콘텐츠가 아니라 보편적 공감대를 갖는 콘텐츠를 특성화한 방식이 주효했던 것이다. 따라서 지역 문예회관의 열악한 환경과 인력, 예산의 어려움에 대해 브레겐츠시와 같은 시각으로 접근한다면 지자체 마케팅과 발전, 지역 문화향수의 함양, 문예회관 활성화의 목적을 모두 달성할 수 있는 브랜드 프로그램이 만들어질 것이다.

3. 결론 및 제언

이상으로 창의적이고 성공적인 브랜드 프로그램의 사례들을 통해 브랜드 프로그램의 필요 조건과 요소들을 살펴보았다.

브랜드 프로그램의 개발 요소로는 첫째, 지역 친화적이며 지역주민인 관객에게 관련발생적인 문화예술 경험을 유도할 관객 참여 형태의 인터랙티브 프로그램을 개발해야 할 것이다. 둘째, 장기적으로는 문화예술 콘텐츠의 부가가치를 창출하고 지속적인 프로그램이 되기 위해서는 프로그램의 내용과 창작 과정에서의 시스템과 매뉴얼을 갖추는 것이다. 이는 또한 예산을 절감하기 위해, 타 지역 문예회관과의 협력과 콘텐츠 공유를 위해, 관리자나 출연자, 스태프를 교체해야하는 장기 공연이나 순회 공연 시에도 필요한 조건이다. 그리고 셋째, 지역 문예회관의 브랜드 프로그램이 반드시 그 지역의 인물이나 역사만을 소재로 해야 하는 것은 아니라는 것이다. 지자체 출신의 인물이나 유적지, 설화를 소재로 제한하기 보다는, 보편적 공감대를 이끌어내면서 개성과 독창성을 담아내기 위해서는 기존의 검증된 콘텐츠에 지역의 특성을 반영한 형태도 경쟁력이 있다는 사실을 인식할 필요가 있다.

특히 문화예술에 대한 경험, 체험, 문화예술 교육에 충분한 선험적 기반이 없는 지역에서 문화소비자의 공감대를 이끌어낼 수 있는 문화예술 콘텐츠가 되기 위해서는 다수가 공감할 수 있는 익숙한 고전 공연들, 검증된 공연들을 재해석하여 아마추어도 참여할 수 있는 형태의 공연물들이 지역 특성화에 더욱 효과적일 것이다.

이와 같이 저예산의 탄탄한 시스템이 갖추어진, 매뉴얼이 있는 인터랙티브한 구성, 예술 교육이면서 동시에 예술적 공연이며, 독창적이고 개별적인 동시에 보편적 소재의 브랜드 프로그램, 그것은 결국 기존의 예술 콘텐츠를 따르는 형태로는 만들기 어려울 것이다. 예술 교육인 동시에 완성도 높은 공연이며 음악, 춤, 연극 등 다양한 예술 장르를 아우르는 탄츠테아터 같은 형태의 콘텐츠가 앞으로 브랜드 프로그램으로 자리 잡게 될 것이다. 춤과 음악, 연극, 영상이 결합된 현대적인 복합장르가 될 것이며, 이로써 새로운 동시에 종합적인 예술장르로서 관객들에게는 새로운 예술적 경험을 제공하는 프로그램이 지역의 브랜드 프로그램으로서 경쟁력을 갖기에 적합하다는 결론에 달한다.

이러한 필자의 제언이 미래의 관객을 개발하고 지역의 문화 향수를 제고하는 경쟁력 있는 지역 문예회관의 창의적이며 예술성 높은 성공적인 브랜드 프로그램들이 창출되는 데 기여할 수 있기를 기대한다.

References

[1] Kwang Ryul Jung, Do Sam La, The Results and Recommendations of the Recent Government's Art Policies, pp. 20-24, p.59, Korea Culture and Tourism Institute, 2010.

[2] The Korean Cultural & Arts Centers Association Homepage: http://www.kocaca.or.kr

[3] 2010 Survey Report on Cultural Enjoyment, p.viii, pp.94-95, Ministry of Culture, Sports & Tourism·Korea Culture & Tourism Institute, 2010.

[4] 2010 Survey Report on the Operation of Cultural Centers, pp.24-26, 84. Ministry of Culture, Sports and Tourism·Korea Arts Management Service, 2010.

[5] 2009 Survey Report on the Performing Arts, pp.126-127, Ministry of Culture, Sports and Tourism·Korea Arts Management Service, 2009.

[6] Shin-Eui Park et al., Arts & Cultural Management: Theory and Practice, Volume 1, p.207, Thinking Tree, 2008.

[7] Gerard J. Tellis et al., Will and Vision, pp.19-21, Siaabooks, 2002.

[8] Seung-Mi Kim, Full House Art Management, pp.158-159, Nulbom, 2008.

[9] The Kyunghyang Shinmun, Patent Registration - Disdainful Cultural Selfishness of Performing Arts Community, p.13, 1996.11.06.

[10] Jin-Young Park, A Symbiotic Scheme between Regional Culture & Art Centers and Regional Performing Arts Groups, pp.8-10, A Seminar on Support for the Facilitation of Networking among Regional Culture & Art Centers, 2011.12. 2

[11] New York City Center Homepage: http://www.nycitycenter.org

[12] Jochen Schmidt, Pina Bausch: tanzen gegen die angst, p.69, Eulyoo, 2005.

[13] Tanztheater Wuppertal Homepage:
http://www.pinabausch.de
[14] Regional Culture & Art Centers Homepage and Interviews with Officials:
http://blog.naver.com/somrimom
[15] Bregenzer Festspiele Homepage:
http://www.bregenzerfestspiele.com/de/

박 진 영(Jin-Young Park) **[정회원]**

- 1993년 2월 : 서울대학교 음악대학 작곡과 및 동대학원 (음악학 석사)
- 1995년 3월 ~ : KBS TV 음악 제작 및 음악자문
- 2004년 5월 ~ : 국제방송 Arirang 라디오 프로듀서
- 2000년 3월 ~ 현재 : 김포대학교 공연예술과 교수

<관심분야>
공연예술, 방송, 음악, 문화산업