

Jthink 2011-PR-19

전라북도 브랜드공연 도입에 대한 기초연구



국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)

전라북도 브랜드공연 도입에 대한 기초연구 / 전북발전연구
구원 [편]. -- 전주 : 전북발전연구원, 2011
p. ; cm. -- (Jthink ; 2011-PR-19)

참고문헌 수록

ISBN 978-89-6612-052-9 93320 : 비매품

공연 예술[公演藝術]

예술 공연[藝術公演]

600.13-KDC5

700.68-DDC21

CIP2011004548

연구진

연구책임 장세길 • 전북발전연구원 부연구위원
공동연구 문동환 • 전북발전연구원 연구원

연구관리 코드 : 11JU34

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목 차

요약 및 정책제언	3
제 1 장 서 론	11
1. 연구배경	11
2. 연구목적	13
3. 연구방법	14
제 2 장 지역브랜드와 공연예술	19
1. 지역브랜드의 개념과 역할	19
2. 지역브랜드공연의 특성	22
3. 지역브랜드공연의 유형	27
제 3 장 전라북도 브랜드공연의 필요성	33
1. 글로벌문화콘텐츠산업 측면에서의 필요성	33
2. 공연관광 측면에서의 필요성	34
3. 경제적 효과 측면에서의 필요성	41
제 4 장 전북도민 · 공연관계자 의견조사 및 지역브랜드공연 사례조사	47
1. 전라북도민 의견조사	47
2. 전라북도 공연예술 관계자 의견조사	53
3. 지역브랜드공연 사례조사	67

제 5 장 전라북도 브랜드공연 추진전략	75
1. 기존 브랜드공연 활용과 신규 브랜드공연 제작 병행	75
2. 공연제작의 목적별 이원화 전략	79
3. 중소기업에서 대규모로의 단계별 전략	82
4. 민간제작시스템 도입 및 추진기구 구성	87
5. 종합계획 수립 및 공연제작 병행	90
참고 문헌	97

표 목 차

〈표 2-1〉 문화콘텐츠산업과 일반산업의 경제적 효과 비교	24
〈표 2-2〉 국가브랜드공연 현황(국·공립 단체 중심)	25
〈표 2-3〉 지역브랜드공연 유형	27
〈표 2-4〉 지역브랜드공연의 제작규모에 따른 분류	28
〈표 2-5〉 상설공연 추진에 따른 분류	29
〈표 2-6〉 제작방식에 따른 분류	30
〈표 3-1〉 글로벌 문화콘텐츠산업 시장규모	33
〈표 3-2〉 외국인 공연관람객 현황	37
〈표 3-3〉 〈미소〉상설공연실적(2009년)	37
〈표 3-4〉 외국인 공연관람객의 공연관람 이후 인식변화	38
〈표 3-5〉 전북공연예술단체의 지역문화콘텐츠 활용현황	39
〈표 3-6〉 2009-2011 전라북도 무대공연작품 제작지원	41
〈표 3-7〉 전라북도 문화일자리 창출사업	42
〈표 3-8〉 공연제작산업 관련 직업군	43
〈표 3-9〉 전라북도 브랜드공연의 필요성	44
〈표 4-1〉 설문조사 대상 공연예술관계자 소속기관 및 단체	54
〈표 4-2〉 지역브랜드공연의 필요성(공연예술관계자)	55
〈표 4-3〉 지역브랜드공연의 제작목적(공연예술관계자)	57
〈표 4-4〉 지역브랜드공연의 유형과 콘텐츠(공연예술관계자)	58
〈표 4-5〉 지역브랜드공연의 제작방식	60
〈표 4-6〉 제작과정의 지역전문가 참여 여부	61
〈표 4-7〉 마스터플랜 용역에 대한 과업지시서에 담길 내용	62
〈표 4-8〉 지역브랜드공연의 성공요건 및 기타 조건	64
〈표 4-9〉 지역브랜드공연 제작현황	68
〈표 4-10〉 지역브랜드공연의 성공요건	71

〈표 5-1〉 지역브랜드공연 추진방식의 장단점 및 추진전략	78
〈표 5-2〉 〈영암아리랑〉 종합계획의 공연제작비 및 운영비 계획	83
〈표 5-3〉 한국소리문화의전당 모악당·연지홀 연간 공연건수 및 횟수	85
〈표 5-4〉 년버벌퍼포먼스〈점프〉의 탄생과 위기극복 과정	87
〈표 5-5〉 기 책정된 마스터플랜 용역 5억원에 대한 활용방안	90
〈표 5-6〉 1년을 기준으로 설정한 전라북도 브랜드공연 제작단계(안)	90

그림 목차

〈그림 1-1〉 전라북도 브랜드공연 추진 목적	12
〈그림 1-2〉 연구진행 흐름도	15
〈그림 2-1〉 지역이미지, 지역브랜드, 지역브랜드 가치의 관계	20
〈그림 2-2〉 지역브랜드 전략과 지역브랜드 가치형성 개념	20
〈그림 2-3〉 공연관광의 내용적 범위	23
〈그림 2-4〉 국가브랜드 공연과 민간공연과의 차별성	25
〈그림 2-5〉 지역브랜드공연과 국가브랜드공연의 특성비교	26
〈그림 3-1〉 2009년 방문지별 국내여행 총비용	35
〈그림 3-2〉 전라북도 관광에서 불편한 사항	36
〈그림 3-3〉 전라북도 관광에서 개선사항	36
〈그림 4-1〉 뮤지컬 〈남한산성〉, 〈피맛골연가〉, 〈부용지애〉, 〈신국의땅〉, 〈자스민광주〉, 〈영암아리랑〉, 〈사비미르〉	69
〈그림 5-1〉 국립아시아문화전당 예술극장의 창작공연물 발굴 프로세스	76
〈그림 5-2〉 지역브랜드공연의 가치사슬	77
〈그림 5-3〉 전라북도 브랜드공연의 비전과 목표	80
〈그림 5-4〉 전라북도 대표공연 제작의 투 트랙(two-track) 방안	81
〈그림 5-5〉 경주보문단지 내 수상멀티미디어쇼 공연장	84
〈그림 5-6〉 전라북도 브랜드공연 단계별 추진전략	86
〈그림 5-7〉 브로드웨이 뮤지컬 제작비 통계	88
〈그림 5-8〉 전라북도 브랜드공연 추진방안	93

요약 및 정책제언



요약 및 정책 제언

이 연구는 타 지역브랜드공연, 전라북도민 및 공연관계자의 의견조사를 통해 전라북도 브랜드공연의 필요성과 추진전략을 살펴보는데 목적이 있다. 이를 위해 연구진은 다른 지역에서 제작하고 있거나 공연되고 있는 지역브랜드공연을 분석했으며, 전화설문조사와 서면인터뷰방법을 활용해 전라북도민 1,000명과 공연관계자 125명으로부터 전라북도 브랜드공연에 대한 다양한 의견을 수렴했다. 이와 같은 과정을 통해 도출된 연구결과 및 정책적 제언은 다음과 같다.

첫째, 기존 공연작품의 활용과 신규 공연작품의 제작을 병행할 필요가 있다.

공연관광의 효과를 직접적이면서 단기적으로 보기 위해서는 이미 흥행이 입증되었거나 기본적인 관객동원이 가능한 유명 브랜드공연을 활용하는 것이 유용하다. 전라북도에서 공연할 수 있도록 전용 상설공연장을 제공하되, 전라북도는 공연관광객을 통해 파생되는 공연관광효과를 노리는 방식이다. 하지만 지역에서 활용할 수 있는 산업가치사슬이 적고, 공연작품이 지역의 공적자산으로서 남지 않기 때문에 지역브랜드공연을 새롭게 제작하는 방안을 적극 검토할 필요가 있다.

지역브랜드공연의 제작은 관의 적극적인 지원이 뒷받침되고 민간전문성이 결합하는 민관협력 방식의 브랜드공연 제작과 민간이 공연작품을 경쟁시스템을 통해 새로운 지역브랜드공연으로 승화시키는 전략이 필요하다. 종합하면, 단기적으로 유명 브랜드공연을 ‘활용’해 공연관광 효과를 노리고, 중기적으로 민관협력방식으로 대표 브랜드공연을 제작함과

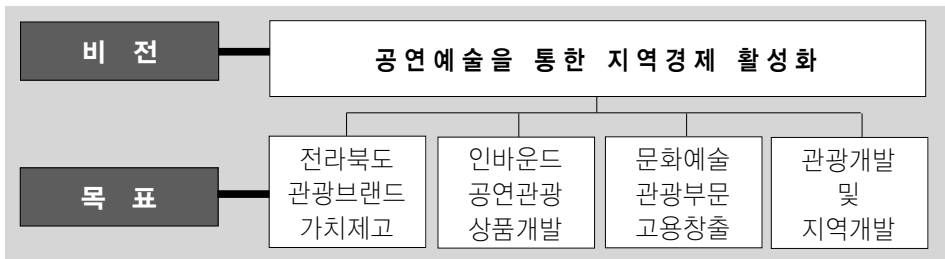
전략	구분		장점	단점	비고
단기 전략	기존 브랜드공연 활용	유명 브랜드공연 활용 방식	단기간, 직접적 공연관광 효과	파생효과 미흡 지역자산 안됨	
중기 전략	신규 브랜드공연 제작	민관협력 방식의 공연 제작	공연목적 부합 역량집중 가능	지나친 관 개입 성공 위험부담	지 적 재 산 권 확보필요
장기 전략		민간단체 경쟁체제 통한 공연 제작	공연역량 강화 작품의 질 담보	장기지원 필요 지역자산 안됨	

동시에, 장기적으로 민간단체의 경쟁체제를 통해 새로운 트렌드를 이끌 브랜드공연을 제작할 것을 제안한다.

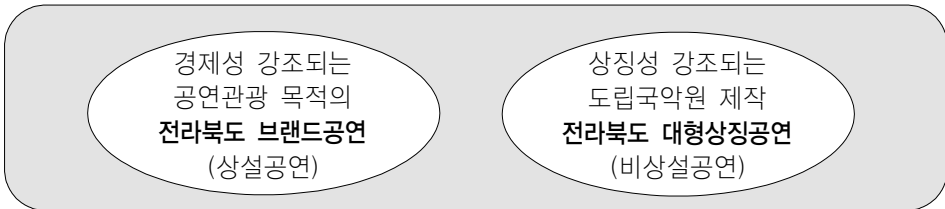
둘째, 경제적 효과를 목적으로 하는 공연관광형 브랜드공연과 지역의 상징성에 중점을 두는 예술성 높은 대형상징공연¹⁾ 제작을 이원화할 필요가 있다.

전라북도 브랜드공연의 비전은 공연예술을 통한 지역경제 활성화다. 주요목표는 당연히 여기에 맞춰져야 한다. 다른 지역과 차별화되는 지역문화자원을 활용함으로써 전라북도 관광브랜드가치를 높이는 것이 첫 번째다. 또한 국내외 관광객을 끌어오고 전라북도에 체류하도록 유도하는 공연관광 상품으로서 개발이 목표로 설정돼야 한다. 세 번째 목표는 고용창출이다. 공연과 직접적으로 관련된 문화예술 일자리를 비롯해 관광일자리까지 포괄한다. 넷째, 공연관광 활성화를 통한 관광개발 및 지역개발이 또 다른 목표가 될 수 있다. 이밖에 공연예술의 역량제고 등이 목표가 설정될 수 있지만 이것은 미비할 수밖에 없다. 다른 사업을 통해 강화하는 것이 효율적이다.

그런데 염두에 뒤야할 사실은 공연관광 상품으로서 지역브랜드공연을 만들 때 경제성에 집중하라는 것이지, 수준 높은 예술성을 토대로 전라북도를 상징하는 공연을 만들지



〈전라북도 브랜드공연의 비전과 목표〉



〈전라북도 대표공연 제작의 두-트랙 방안〉

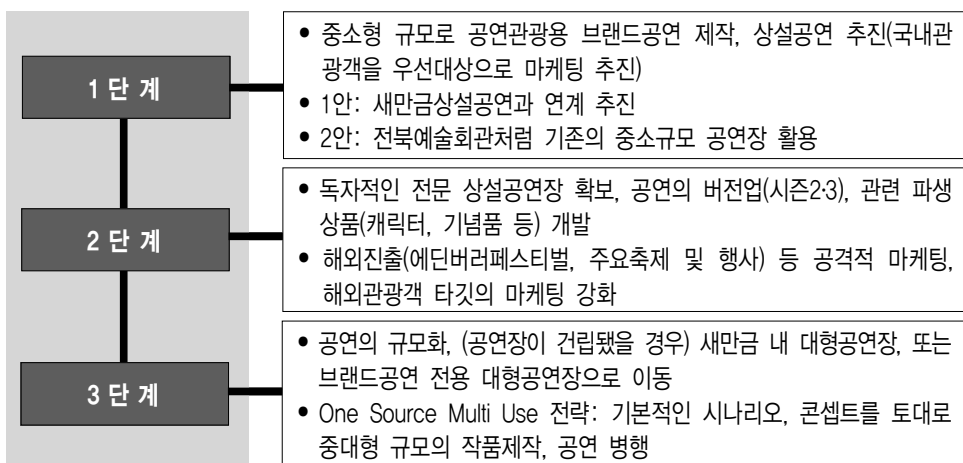
1) 대형상징공연이라는 개념이 명확하지는 않다. 다만 최근 전라북도가 새롭게 추진한 브랜드공연에 대해 많은 이들이 대형공연이라는 이름으로 불렀기 때문에 경제성을 강조하는 전라북도 브랜드공연과 차별성을 두기 위해 대형상징공연으로 이름을 붙였다.

말자는 이야기는 아니다. 그런 점에서 ‘경제성’을 중요시하는 관광상품으로서 전라북도 브랜드공연 제작과 ‘상징성’을 강조하는 전라북도 대형상징공연 제작을 병행할 필요가 있다. 대형상징공연을 제작할 경우 별도의 조직을 꾸리기에는 예산규모가 부담스럽다. 따라서 기존의 조직과 인력이 갖춰져 있는 전북도립국악원 예술단을 적극 활용할 필요가 있다. 모두 91명(창극단 28, 무용단 22, 국악관현악단 41)이기 때문에 공연특성에 맞는 인력을 보충만 해도 충분히 가능하리라 본다.

셋째, 전라북도 브랜드공연을 중소형 규모로 제작해 공연의 질을 높인 뒤, 대중성을 확보하면서 점차 공연규모를 확대하는 단계별 전략이 필요하다.

지역브랜드공연의 경제적 효과(공연관광, 고용창출, 지역개발)를 달성하기 위해서는 상설공연이 반드시 전제돼야 한다. 그런데 대형공연으로 상설공연을 추진할 경우에 최소 100억원(초기 제작비, 연간 인건비·운영비 등)이 넘는 경제적 부담과 (새만금 내 대형공연장을 건립하기 전에는) 전용 공연장 확보가 어렵다. 즉, 상설공연이 가능하며, 경제적 부담과 공연장 확보가 용이한 공연규모를 고려해야 한다.

중소형규모는 공연제작·운영비의 부담이 적다. 공연장 확보 또한 수월하다. 새만금상설공연장, 전북예술회관 등 다양한 공연장이 여러 지역에 분포돼 있다. 대형공연의 경우 초연 평이 나쁜 경우 지자체의 추가 예산지원이 어려워지기 때문에 공연을 지속하기 쉽지 않다. 이에 반해 중소규모는 유연성이 높아 버전업이 쉽다. 따라서 처음에는 객석규모 500



〈전라북도 브랜드공연 단계별 추진전략〉

석~1,000석 정도의 중소형 브랜드공연으로 출발해 상설 공연화하고, 전용공연장에서 지속적인 공연을 통해 자생력과 대중성을 확보하면서 동시에 공연의 질을 높여가는 가운데, 새만금 내 대형공연장 또는 별도의 브랜드공연 전용 공연장이 건립될 때까지 점차 공연규모를 확대하는 단계적 전략을 추진할 것을 제안한다.

넷째, 민간방식의 공연제작 시스템과 철저한 성과급제를 도입하며, 민간이 주도하는 추진 기구를 구성해 공연을 제작할 필요가 있다.

우리나라의 내로라하는 프로듀서가 기획한 작품들도 실패의 쓴맛을 보는 일이 비일비재하다. 하물며 지자체 예산으로 제작하니 지역브랜드공연의 흥행은 요원한 일처럼 보일 수밖에 없다. 민간전문성을 보장하는 공연제작시스템과 흥행여부에 따른 철저한 성과급제를 도입해야 하는 이유다. 물론 예술성 높은 공연은 지역주민에게 수준 높은 공연을 향유할 수 있는 기회를 제공한다는 것만으로도 목적을 달성했다고 말할 수 있다. 이에 반해 지역브랜드공연 관광상품으로 제작되기 때문에 반드시 흥행에 성공해야 경제적 파급효과가 가능하다. 따라서 공연제작 주체(민간연출자, 음악감독, 출연배우 등 공연제작 관계자 전체)에게 제작과 관련한 권한을 일임함과 동시에, 이들에게 공연을 흥행시켜야만 하는 동기를 부여하는 방안이 마련돼야 한다.

지역브랜드공연의 제작방식에 대해서는 문화재단 활용, 또는 독립된 추진 기구를 구성하는 방식이 적합하다고 생각한다. 현재 전라북도에는 문화재단이 설립되어 있지 않기 때문에 1안으로 독립된 추진위원회를 구성하는 방안을 적용했으면 한다. 만약 문화재단이 출범한다면 공연제작의 일순위는 문화재단이 될 것이다. 또한 새로운 조직을 구성하는 것은 조례제정을 비롯해 시간이 많이 소요되기 때문에 전주세계소리축제조직위원회 또는 전북도립국악원의 산하에 특별 위원회 형태로 조직을 구성하는 방식도 검토해볼직 하다.

끝으로, 전라북도 브랜드공연을 위한 마스터플랜 연구용역과 공연제작 추진조직 운영, 기초 공연제작과정을 병행해서 추진할 것을 제안한다.

전라북도가 브랜드공연을 처음 구상할 때는 새만금 내 대형공연장이 건립될 것으로 가정하고 대형공연을 장기적으로 준비하는 차원에서 마스터플랜 용역을 추진하려 했다. 하지만 공연규모가 대형일 경우 브랜드공연의 경제효과를 달성할 수 없다는 것과 중소형에서 점차 규모화를 추진하는 단계별 전략이 타당하다는 것이 여러 사례를 통해 입증됐기

때문에 당초 계획했던 마스터플랜 용역도 재논의가 필요하다.

현재 책정된 용역비 5억 원을 마스터플랜 수립에 모두 사용하는 것도 다시 생각할 필요가 있다. 공연장 건립 계획도 포함되어 있지 않고, 중앙정부 투·융자 심사에 필요한 경제적 타당성 분석도 필요하지 않은 마당에 대규모 예산을 들여 종합계획을 수립하는 것은 어딘지 비효율적이다. 마스터플랜 용역비를 줄여 브랜드공연 제작을 위한 기초 작업(시나리오, 음악작곡, 연출진 섭외, 추진위 운영)을 진행하는 것이 효율적이다. 즉, ▲마스터플랜 연구용역, ▲공연제작 추진위원회 운영, ▲공연제작 기초비용 등 세 부문으로 나눠 용역비 5억 원을 활용하자는 것이다.

〈1년을 기준으로 설정한 전라북도 브랜드공연 제작단계(안)〉

기간	마스터플랜 용역	추진위원회 구성, 운영	공연제작 기초작업
1월	연구용역 개시		
2월	대표브랜드조사:전국단위		
3월		추진위원회 구성 -전국적 명망가 중심	
4월	중간보고 -브랜드, 공연컨셉, 규모	대표브랜드 선정 -중간보고 참조, 최종선정	
5월		지정공모 대상 작가선정	대표브랜드 시놉시스 지정공모:추진위선정작가
6월		작가선정 심사위 구성	시놉시스 선정: 복수선정 2차 공모: 시나리오(대본)
7월	2차 중간보고 -제작방식, 프로세스 등		
8월		공연유형, 시놉시스 부합하는 총감독, 음악감독 공모대상 선정	
9월		총감독, 음악감독 선정 심사위원회 구성	총감독, 음악감독 지정공모
10월	최종보고	최종선정 심사위원 구성	
11월		선임 후 해산	시나리오 최종 선정 감독, 음악감독 최종선정
12월			대본수정, 음악작곡 개시 등 기본제작과정 추진

제1장

서론

1. 연구배경
2. 연구목적
3. 연구방법



제 1 장 서 론

1. 연구배경

중국의 대형 실경산수뮤지컬 ‘인상시리즈(impression series, 印象系列)’²⁾가 세계적으로 각광을 받자 한국의 지방자치단체들은 너나 할 것이 중국에 주목했다. 극장이란 폐쇄적 무대 공간에서 벗어나 개방된 자연을 무대로 활용했다는 파격적인 공연예술 가치 때문은 아니었다. 경제적 효과가 더 큰 이유였다.

인상시리즈는 관광명소를 구경하러 온 관광객이 야간에 다시 공연상품을 소비하면서 발생하는 공연수입³⁾·부대비용 등 직접 수익만이 아니라, 공연출연⁴⁾부터 관광부문 일거리까지 다양한 일자리가 만들어지는 효과를 창출했다. 한국의 지방자치단체는 인상시리즈에서 지역문화를 활용한 공연관광, 고용창출, 지역개발이라는 숙제를 풀 수 있는 실마리를 찾으려 한 것이다.

인상시리즈를 차용한 첫 무대는 대전 서구가 2009년에 제작한 수상뮤지컬 <갑천>이었다. 2010년 8월에는 안동 하회마을에서 수상실경뮤지컬 <부용지에(芙蓉之愛)>가 무대에 올려졌다. 또한 같은 해 9월과 10월에는 ‘대백제전’ 주요행사로 공주의 <사마이야기>와 부여의 <사비미르>가 수상무대에서 공연됐다. 경북 경주에서도 보문단에 50억 원을 들여 수상멀티미디어쇼 공연장을 짓고 수상공연을 계획했다.⁵⁾ 전남 영암에서는 실경산수

2) 2004년 광서 계림의 <인상유삼조(印象劉三姐)>를 시작으로 운남 여강의 <인상여강(印象麗江)>, 절강 항주의 <인상서호(印象西湖)>가 연이어 제작되었고, 해남도의 <인상해남도(印象海南島)>, 무이산의 <印象大紅袍>로 시리즈 작품을 늘려가고 있다.

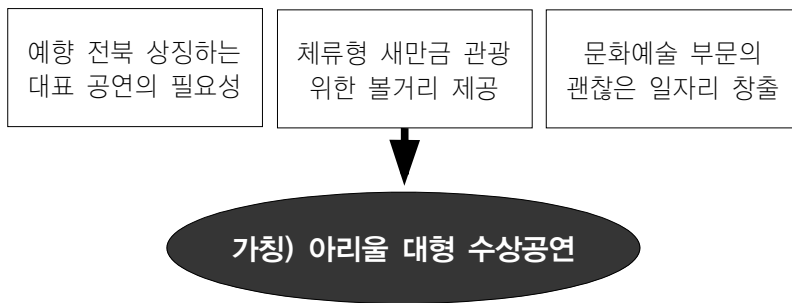
3) <인상유삼조(印象劉三姐)>의 경우 2009년에 497회를 공연했고, 130만명이 관람했으며, 공연수익은 2억6천만 위안이었다.(光明日報 2010.02.24일자 “印象系列: 打造文化產業的中國品牌” 참조)

4) <인상여강>의 경우 출연배우는 나시족을 비롯한 소수민족 500여명으로, 이들이 받는 출연료(월 3,000위안 정도)는 농사로 짓는 소득(연 평균 농가소득 500~5,000위안)에 비교할 수 없을 정도로 높기 때문에 지역주민의 고용창출 효과가 탁월했다.

뮤지컬 <영암아리랑>을 계획하고 8억여 원을 들여 마스터플랜 용역까지 진행했으며, 통합창원시에서도 대형 수상공연을 구상했다.

인상시리즈를 차용한 공연작품을 보면 몇 가지 공통점이 있다. 첫째, 지역문화자원을 활용한 공연관광 상품개발이라는 측면에서 지역을 대표하는 문화브랜드와 주요 관광지를 활용한다. 둘째, 대규모 고용창출과 지역경제 파급효과를 고려해 대형공연(관객 규모가 최소 1,000명 이상)을 지향한다. 셋째, 지방자치단체가 공연예술단체에게 예산을 지원하는 소극적 방식을 탈피, 대규모 예산을 투여하면서 공연제작 전면에 나서고 있다. 지역을 대표하는 브랜드공연(이하 지역브랜드공연)을 통해 공연관광, 고용창출, 지역마케팅이라는 목적을 달성하기 위해서다.

전라북도 역시 마찬가지였다. ‘민생, 일자리, 새만금’이라는 가치를 내건 민선 5기는 새만금관광 활성화, 문화일자리 창출이라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡기 위한 전략으로서 지역브랜드공연에 주목했다. 인상시리즈를 참조한 것 또한 동일했다. 새만금 내 수상공연을 염두에 두고 ‘아리울 대형공연’이라는 이름으로 대규모 마스터플랜 용역을 추진하려 했기 때문이다. 물론 “예향(藝鄕)이라는 전북에서 지역을 대표하는 공연하나쯤은 있어야 하는 것 아닌가?”라는 문제제기 차원에서 공연제작의 필요성이 오래 전부터 있어왔지만, 민선 5기에 들어 공연관광과 고용창출이라는 목적이 더해지면서 지역브랜드공연이 급물살을 탄 것이다



하지만 전라북도가 아리울 대형공연을 제작한다는 이야기가 전해지면서 전라북도 내

5) 이 공연은 경주시가 수상멀티미디어쇼 공연장을 짓고 민간공연단체가 민간자본을 끌어와 공연을 제작하기로 했지만, 결국 민간자본 유치에 실패하면서 공연제작이 취소됐다.

문화예술계에서 다양한 의견이 개진되기 시작했다.⁶⁾ 브랜드공연이 필요하다는 점에는 대체로 공감했지만 구체적인 제작방향에 대해서는 갑론을박이 있었다. 지역브랜드공연은 상징성이 중요한데 왜 경제성을 강조하는가? 어느 곳보다 바람이 거센 새만금에서 야외 수상공연이 가능한가? 공연장소는 꼭 새만금이어야 하는가? 공연규모는 반드시 대형이어야 하는가? 공연을 제작한다고 일자리가 만들어지는가? 공연목적, 공연규모, 공연유형, 공연장소, 공연효과 등 전라북도 브랜드공연의 기본방향부터 성공가능성을 위한 구체적 전략까지 여러 이야기들이 오고갔다.

그런데 다양한 주장 가운데 의견이 모아지는 지적사항이 몇 가지 있었다. 너무 조급하게 브랜드공연을 추진하는 것 아닌가라는 점과 지나치게 중국 인상시리즈를 ‘모방’하려 한다는 점이었다. 전라북도 브랜드공연의 이름을 ‘아리울 대형공연’이라고 못 박는 순간, 중국 인상시리즈를 벗어나지 못한다는 지적이었다. 그러면서 다른 지역사례를 꼼꼼하게 짚어보고, 전라북도에 맞는 지역브랜드공연의 기본구상을 수립한 뒤에 공연제작에 나설 것을 주문했다. 이 연구는 이러한 배경에서 출발했다.

2. 연구목적

이 연구는 지역브랜드공연에 대한 여러 사례와 문화예술(특히 공연예술) 전문가를 비롯한 도민이 생각하는 브랜드공연에 대한 의식을 살펴봄으로써, 전라북도 브랜드공연을 제작하는 것이 필요한지, 그리고 제작할 경우 성공하기 위한 기본전략을 어떻게 구상해야하는지를 탐구하는데 일차적인 목적이 있다. 구체적으로 연구내용을 나누어보면 다음과 같다.

첫째, 전라북도에서 브랜드공연을 제작할 필요가 있는지를 짚어본다. 지역브랜드공연의 목적 및 효과와 관련된 제반여건(전라북도의 브랜드 가치, 전라북도 관광객 현황, 문화부문 일자리 창출효과, 전라북도 공연예술 제작실태, 지역경제 파급효과 등)과 도민의 의견 조사를 통해 브랜드공연의 타당성을 점검한다.

둘째, 전라북도 브랜드공연의 제작목적을 달성하기 위한 전략을 구상한다. 다른 지역에서 제작되거나 공연되고 있는 지역브랜드공연과 민간예술단체의 브랜드공연을 살펴봄과

6) 전라북도는 아리울 대형공연 마스터플랜 용역비로 5억원을 책정했고, 이것이 지역 문화예술계에 전해지면서 관심을 끌리기 시작했다. 전라북도에서는 유례를 찾아보기 힘들 정도로 대규모 용역비가 문화예술 부문에 책정됐기 때문이다.

동시에 공연예술전문가 의견조사를 실시함으로써 지역브랜드공연의 성공 또는 실패요인을 들여다본다.

셋째, 다른 지역브랜드공연 및 민간예술단체 브랜드공연의 사례조사, 도민과 공연예술가 의견조사 등을 토대로 전라북도 브랜드공연이 성공하기 위한 추진전략을 모색한다. 지역브랜드공연의 목적을 달성하고 효과를 극대화하기 위한 전라북도 브랜드공연의 비전과 목표, 단계별 추진전략 등을 제안한다.

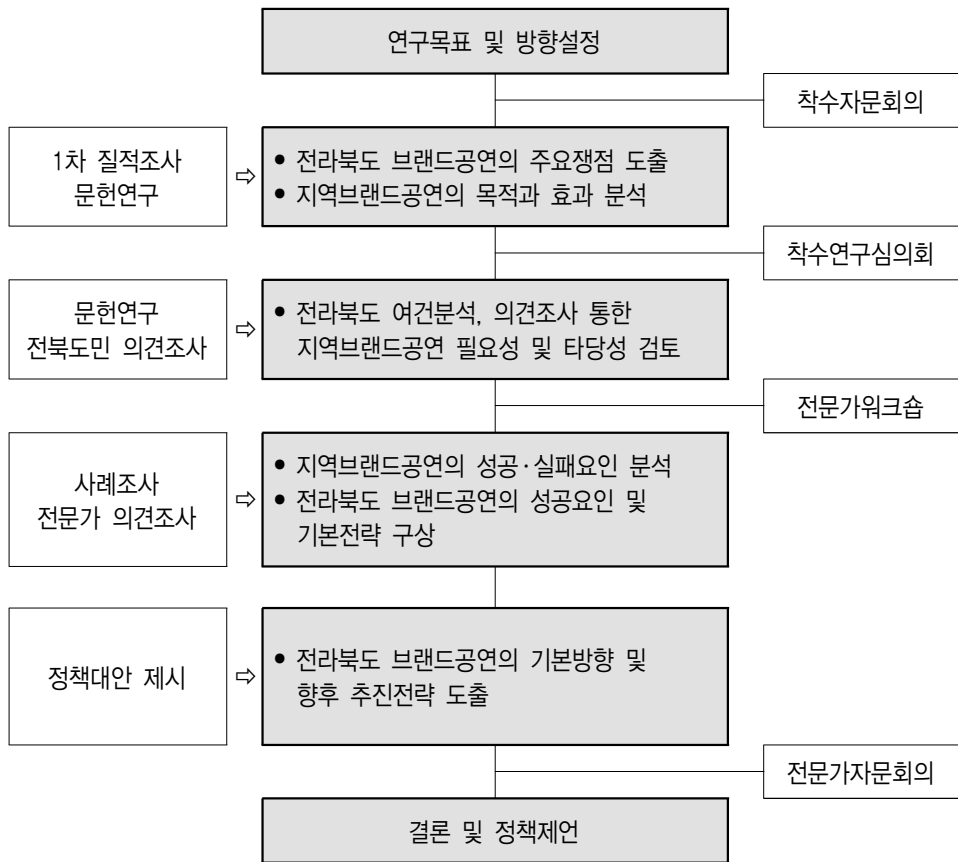
3. 연구방법

연구방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌조사를 통해 지역브랜드공연의 목적과 효과를 살펴봤다. 국가브랜드공연에 대한 연구, 문화를 활용한 브랜드 가치제고 연구, 공연작품을 활용한 공연관광 활성화 전략 연구와 같은 문헌들을 주로 참고했다.

둘째, 사례조사는 다른 지역의 브랜드공연과 성공한 것으로 평가받고 있는 민간예술단체의 브랜드공연을 대상으로 했다. 성공 및 실패요인을 분석하기 위해 제작배경, 제작목적, 제작예산, 제작과정 등을 면밀히 살펴보았다.

셋째, 설문조사 역시 두 가지 방향에서 이뤄졌다. 먼저 전북도민을 대상(ARS 방식, 1,000명)으로 전라북도 브랜드공연에 대한 필요성 및 기본방향을 조사했다. 또한 1차 질적조사를 통해 전라북도 브랜드공연에 대한 주요쟁점(공연장소, 공연규모, 공연유형, 제작방식 등)을 도출하고, 전라북도 공연관계자 125명에게 주요 쟁점에 대한 의견을 서면인터뷰 방식을 통해 조사했다.

넷째, 브랜드공연 전문가를 직접 찾아가 심층인터뷰를 수행했고, 관련 전문가를 초청(착수자문회의, 젊은 공연예술가 워크숍, 전문가 자문회의)하여 브랜드공연의 추진전략에 대한 다양한 의견을 수렴했다.



〈그림 1-2〉 연구진행 흐름도

제2장

지역브랜드와 공연예술

1. 지역브랜드의 개념과 역할
2. 지역브랜드공연의 효과와 특성
3. 지역브랜드공연의 현황과 유형



제 2 장 지역브랜드와 공연예술

1. 지역브랜드의 개념과 역할

1) 지역브랜드의 개념

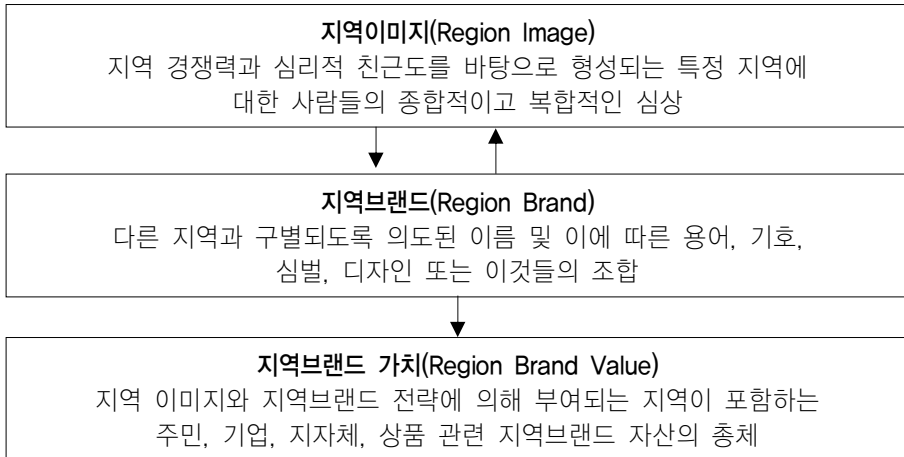
지역(region)은 국가를 구성하고 있는 영토적 개념에서의 하위단위를 의미하는 것으로, 지역브랜드(region brand)⁷⁾는 국가브랜드 구조의 축소판이라고 할 수 있다. 따라서 국가브랜드 개념을 통해 지역브랜드 개념을 유추할 수 있을 것이다. 국가브랜드는 브랜드 개념을 국가에 적용한 것으로, 일부에서는 국가처럼 신성한 존재를 마케팅의 시각으로 바라보는 것을 속물적인 발상으로 바람직하지 않다는 의견을 내놓는다. 하지만 역사적으로 국가권력과 환경이 변할 때마다 사실상 국가는 재창조되어왔다. 특히 신자유주의 세계질서에서 국가도 전통적 국가경영보다 국가브랜드구축이 중요해지고 있다는 것이 중론이다.

연구자들이 내놓는 국가브랜드 개념을 종합해보면, 한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통, 정치체제, 경제수준, 사회안정, 제품, 서비스, 문화 등의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 내외국인들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다. 국가브랜드는 사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정국가의 집단, 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합인 것이다(문화관광부 2003).

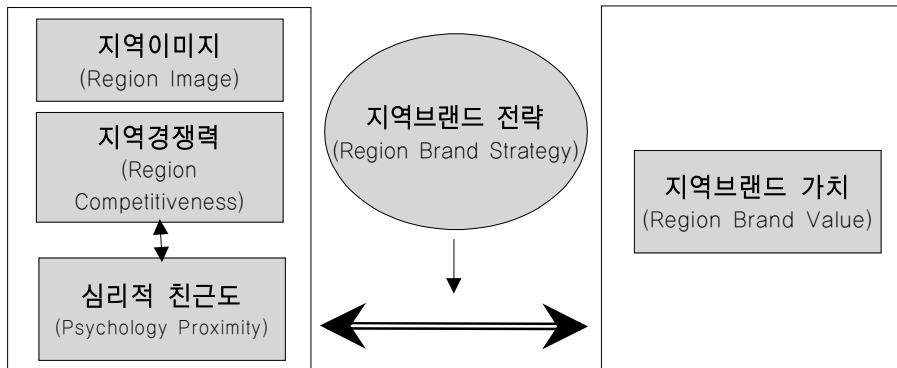
국가브랜드가 영토, 주권, 국민을 3대 구성요소로 한다면, 지역브랜드는 경제, 교육, 공공정책 등의 구체적이며 지역의 수익모델에 기여할 수 있는 요소와 편의적 서비스요소를

7) 일부에서는 지역브랜드(region brand)와 도시브랜드(city brand)를 구분한다(유승각 2010). 하지만 우리나라에서 지역이라고 명명하면 국가 또는 수도권을 제외한 지방(local)의 개념과 동일하게 이해하기 때문에 이 연구에서는 도시브랜드를 포함한 개념으로 지역브랜드를 사용하고자 한다.

중심으로 구성되어 있다. 구체적으로 살펴보면, 관광(tourism), IT/투자(IT & investment), 기업 활동(exports & biz development), 교육/인적자원(education & people), 정책/공공서비스(policy & public service), 산업/인프라(industry & infrastructure) 등이 있다(유승각 2010: 28-30).



〈그림 2-1〉 지역이미지, 지역브랜드, 지역브랜드 가치의 관계



(자료: 임상우 2010:22~23 참조 연구자가 재구성)

〈그림 2-2〉 지역브랜드 전략과 지역브랜드 가치형성 개념

지역브랜드 구성요소가 종합적으로 작용해 지역브랜드 자산이 구성된다. 지역브랜드 자산이란 특정 지역에 대해 가지는 인식의 틀 속에 내재된 가치로서, 한 지역의 정치·경제·사회·문화·자연환경 등에 사람들이 내리는 총체적 평가라고 할 수 있다(문화관광부

2003: 12에서 재인용). 지방정부는 지역브랜드 전략을 통해 지역브랜드 구성요소를 활성화 시킴으로써 지역브랜드 가치를 향상시킬 수 있다. 즉 지자체는 수용자가 인식하기를 바라는 지역브랜드 정체성을 명확하게 설정하는 동시에 이를 외부에서 인식하고 있는 지역이미지와 일치시킴으로써 보다 독창적이고 호의적인 지역브랜드 자산을 구축할 수 있는 것이다.

2) 지역브랜드의 역할

지방정부가 지역브랜드 전략을 통해 지역브랜드 가치를 높이려는 이유는 지역브랜드의 역할과 관련돼 있다. 단순히 지역이미지를 호의적으로 바꾸는 차원에서 머문다면 굳이 지방정부가 다양한 전략을 구사하면서까지 지역브랜드 가치를 높이려는 노력을 기울일 필요가 없기 때문이다.

1986년 독일의 어네스트 윌리엄즈(Earnest Williams)가 상품에 ‘Made in Germany’라는 로고를 사용해 국가브랜드를 해외마케팅에 활용하면서 국가브랜드는 소비자의 구매를 촉진시키는 보이지 않는 손으로 작용해왔다(문화관광부 2003: 15). 지역브랜드 역시 마찬가지다. 세계화에 따라 국가 중심이었던 ‘일극 집중형’ 국제관계는 기업과 공무원 중심의 ‘다극 분산형’을 거쳐, 모든 지역사회로 확대된 ‘전면 분산형’으로 변하고 있다. 이러한 ‘대외정책의 민주화’는 달리 말하면 중앙-지방이라는 수직적 종속관계로서 로컬을 바라봐서는 안 된다는 것을 말해준다. 즉 지역의 독자적인 대외정책이 활성화되고 있으며 따라서, 중앙-지방이라는 수직적 종속관계에서 벗어난 지역 또한 신자유주의 속에서 살아남기 위한 무한경쟁을 벌여야 한다는 것이다. 지역이 지역브랜드 전략을 통해 지역브랜드 가치를 높이려는 이유가 여기에 있다. 지역브랜드는 다른 지역과 차별성을 강조해 지역상품(관광상품, 기업제품) 구매력을 높여 궁극적으로 경제적 효과를 불러오기 때문이다.

지역브랜드는 내외지인에게 해당 지역을 차별적으로 인식하도록 만들고 나아가 지역을 신뢰하도록 만들어준다. 그런데 이러한 역할을 위해서는 먼저 지역브랜드 상징체계를 개발하기 위한 부호화작업이 이뤄져야 하며, 이렇게 만들어진 상징체계를 사람들이 의미를 공유할 수 있도록 유도해야 한다. 이와 같은 과정을 통해 형성된 지역상징은 차별·식별, 신뢰·보증의 기능을 수행하고 지역경쟁력에서 상대적 우위를 확보하게 된다. 그리고 궁극적으로 이러한 과정은 지역의 부를 증대시키는 효과를 불러온다.

일반적으로 국가브랜드의 역할은 다음과 같은 세 가지 차원으로 구분해 설명할 수 있다. 첫째, 국가브랜드 이미지와 제품 또는 기업브랜드의 관계를 상호간 후광효과를 발휘하는 대상으로 바라보는 것이다. 둘째, 국가브랜드 이미지와 관광산업을 연계하는 관점이다. 관광산업에서 국가브랜드 이미지는 관광객들이 여행목적지를 선택하는데 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주된다. 셋째, 투자대상으로서 국가브랜드 이미지다. 오늘날 많은 국가들은 안정된 일자리 창출과 이를 통한 경기활성화를 목적으로 외국기업의 투자를 적극적으로 유치하고 있다. 또한 다국적 기업들은 활발한 해외투자를 통해 비용절감과 생산성 향상을 도모하고 있다. 이 같은 상황에서 외국기업이 투자대상 국가를 선정할 경우 그 나라의 객관적인 경제지표와 더불어 국가브랜드 이미지도 중요한 판단기준으로 작용한다.

지역브랜드의 구체적인 역할 또한 국가브랜드 역할과 크게 다르지 않지만, 지역브랜드는 일반적으로 관광산업과 보다 밀접하게 연관돼 있다. 이 연구가 다루고 있는 지역브랜드 공연은 특히 관광산업과 직접적으로 관련돼 있다. 즉 지역브랜드 공연 역시 궁극적으로 관광산업과 연계된 브랜드 역할로서, 지역의 부를 증대시키는데 일차적인 목적이 있다고 할 수 있다.

2. 지역브랜드공연의 특성

1) 지역브랜드공연의 효과

지역브랜드공연이 불러오는 효과는 크게 네 가지다.

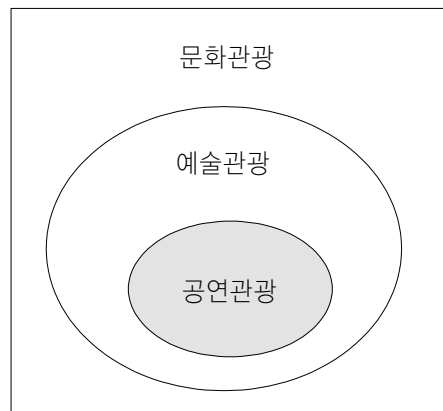
첫째, 문화 어메니티를 활용한 장소마케팅(place marketing)이다. 지역의 장소마케팅은 방법이 다양하다. 구체적으로 살펴보면(유영준·손대현 2006: 105~106), 먼저, 매체를 통한 장소의 홍보가 있다. 가장 흔한 방법 중의 하나로 관광 안내도나 안내 팸플렛, 역이나 공항과 같이 사람들이 많이 모이는 장소에서의 포스터, 신문 등의 광고, 도시의 CI(city identity)를 통해 장소를 마케팅 하는 방법 등이 있다. 최근에는 단순한 인쇄매체나 관광안내도 뿐만 아니라 인터넷 홈페이지를 통한 장소관측 행태가 증가하고 있다. 또한, 문화예술지구나 문화의 거리 역사탐방코스를 조성하는 방식도 있다. 전시장이나 공연장이 아닌 광장이나 노변에서 문화예술의 행위를 즐기고 감상할 수 있도록 거리의 분위기를 조성한다. 또한

지역에 존재하는 유적지를 보전하거나 복원함으로써 관광자원으로 활용하기도 한다. 마지막으로, 우리나라에서 가장 많이 행해지고 있는 장소마케팅의 형태로 지역단위의 이벤트나 축제가 있다. 각 지방자치단체는 지역의 상징성을 이용한 이벤트 축제를 통해 자기 지역의 독특한 정체성과 이미지를 창출한다. 지역브랜드공연 역시 축제나 이벤트를 통해 장소마케팅을 추진하는 것처럼 지역의 이미지나 특성을 부각시키는 문화전략이다.

둘째, 공연관광(performing arts tourism) 효과다. 공연관광은 공연관람 분야에서 관광자원으로 활용 가능한 부문을 발굴, 개발하고 공연을 상품화하여 서비스 또는 제품을 제공하는 사업이다. 우수한 공연문화 서비스와 관광이 결합된 프로그램을 개발하여 관광객에게 제공함으로써 관련 산업분야의 발전을 꾀하고 아울러 관광객 유치를 통해 지역경제에 이바지하는 사업이라고 할 수 있다(박상곤 2008). 공연관광은 예술과 관광의 접점인 볼거리의 생산과 소비라는 지평에서 만난다. 예술과 관광의 접목은 볼만한 문화가치의 생산과 보급, 향유의 활성화이자 단기적으로는 경제가치의 생산과 소비를 극대화하고, 장기적으로는 문화이미지를 창출하여 장소 위상을 제고할 수 있다(김영순 1999). 각종 공연장들이 몰려있는 미국 브로드웨이의 경우 공연을 보기 위해 미국을 방문하는 등 공연자체가 인바운드 관광시장을 형성하고 있다. 지역브랜드공연은 이처럼 지역문화를 활용한 인바운드 공연관광 상품이 불러오는 효과를 기대한다.

셋째, 고용창출 효과다. 지식경제부 산업연구원 보고(권병용 2011: 26에서 재인용)에 따르면, 문화콘텐츠산업의 성장에 따라 2007년 이후 문화콘텐츠산업이 타 일반산업 즉, 제조업, 자동차산업, IT산업, 반도체산업, 중공업 등에 비해 생산유발계수, 부가가치유발계수, 고용유발계수에서 앞선 것으로 평가되고 있다.

특히 고용유발계수에 있어서는 문화콘텐츠산업이 타 일반산업에 비해 10억원 투입 시 발생하는 고용효과가 일반산업 전체는 11.4명인 반면 문화콘텐츠산업은 13.9명에 달한다. 또한 연평균 고용증가율(2000~2007)은 전체평균이 1.47%인 것에 비해 문화산업은 4.38%를 기록하고 있다.



(그림 2-3) 공연관광의 내용적 범위

〈표 2-1〉 문화콘텐츠산업과 일반산업의 경제적 효과 비교 (권병웅 2010: 26 참조)

구분	생산유발 계수	부가가치 유발계수	고용유발계수 (10억 투입시)	비 고
문화콘텐츠 산업	1.81	0.85	13.9명	영화, 음악, 뮤지컬, 방송, 캐릭터, 출판, 광고, 게임, 드라마 등
전체 일반산업	1.82	0.77	11.4명	제조업, 자동차산업, IT산업, 반도체산업, 중공업, 건설업 등

공연제작 사업은 노동집약적 산업에 속한다. 그러다보니 일반적인 문화콘텐츠사업의 평균보다 높은 고용구조를 가지고 있는 것으로 평가받는다. 브랜드공연을 제작할 경우 발생하는 직업군을 살펴보면, 사이트 운영관리, 진행요원, 출연배우, 부대사업, 예술학교 운영관리지원, 공연시설 관리지원, 연계사업, 부대사업, 부가상품, 객석, 매표, 안전, 주차요원 등이다. 브랜드공연 하나를 제작하고 이것을 성공시켰을 경우 청년일자리뿐만 아니라 지역주민의 일자리 창출효과가 기대된다.

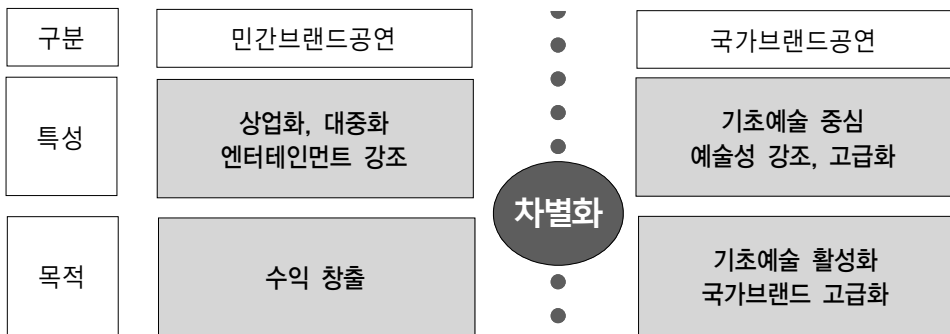
넷째, 문화복지 차원에서 우수공연예술 관람기회 확대라는 효과가 발생한다. 공연관광을 목적으로 하는 브랜드공연이라고 해서 100% 외부 관광객을 대상으로 한다는 것은 아니다. 미국 브로드웨이를 찾는 공연관광객을 분석(2008년)한 결과 약 35%가 뉴욕시와 근교의 주민이었으며, 65%가 국내외 여행객으로 구성되어 있었다(박상곤 2008: 27에서 재인용). 지역문화를 활용한 지역브랜드공연 역시 지역주민이 상당수 관람하게 되며, 이는 지역주민에게 문화복지 차원에서 수준 높은 공연예술을 관람할 기회를 제공함과 동시에 브랜드 공연에 담겨진 문화정체성을 통해 지역의 자긍심을 고취시키는 효과도 있다.

2) 국가·민간브랜드공연과의 비교

국가브랜드공연은 문화마케팅으로서 국가브랜드 가치를 높이기 위해 제작됐다고 할 수 있다. 하지만 국가브랜드공연으로 대변되는 국·공립예술단(국립극단, 국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단)의 브랜드공연은 공연관광이나 장소마케팅의 효과가 주요 목적이었다고 보기는 어렵다. 2005년 당시 국립극장장이 국립극장 예산을 확보하기 위해 내놓은 아이디어라고 하지만, 궁극적으로 2006년 국가브랜드 작품제작은 ‘기초예술 활성화’라는 측면에 방점이 찍혀 있기 때문이다.⁸⁾ 즉 예술성 높은 국가브랜드공연을 지향하고 있는

것이다. 이는 경제적 효과에 보다 무게중심을 두는 지역브랜드공연과의 분명한 차이점이 라고 말할 수 있다.

민간브랜드공연은 철저하게 상업성에 초점이 맞춰져 있다. 오로지 수익창출이 목적이 다. 이에 반해 국가브랜드공연은 예술성을 강조한다. 국가이미지를 호의적으로 만들어야 하기 때문에 상업성보다는 한국적인 요소를 극대화시키면서 국가이미지의 격을 높일 수 있는 고급화 전략을 꾀하게 된다. 지금까지 제작된 국가브랜드공연(표6 참조)을 보면 이를 쉽게 확인할 수 있다.



〈그림 2-4〉 국가브랜드 공연과 민간 공연과의 차별성

〈표 2-2〉 국가브랜드공연 현황(국·공립 단체 중심)

단체명	작품명	단체명	작품명
국립극단	태	국립국악관현악단	네줄기 강물이 바다로 흐르네
국립창극단	청	국립오페라단	아랑
국립무용단	춤.춘향	국립발레단	왕자 호동

8) 공연예술의 대형화, 상업화 추세로 외국 뮤지컬이나 오페라 등의 수입 작품이 급증하여 연극, 창극, 한국무용, 국악 등 우리 기초 예술은 고사 위기 상태이고, 이에 국립극장이 국내 최초로 국가브랜드 작품을 제작함으로써 한국의 문화수준을 세계적으로 알리고 기초예술의 활성화를 도모한다.(2006년 당시 국가브랜드공연 제작 목표)(임상우 2010: 80에서 재인용)

지역브랜드공연은 민간브랜드공연과 국가브랜드공연이 갖는 특성을 모두 통합하고 있다. 지역브랜드공연이 지향하는 궁극적 목적은 공연예술을 통한 지역경제 활성화다. 공연 관광, 장소마케팅을 통한 지역개발을 추진하고, 공연작품 제작을 통해 문화일 자리를 만들어내는 것이 중요한 취지다. 이를 위해서는 공연관광객이 필요하고, 결국 대중성을 추구할 수밖에 없다. 그렇다고 지역을 대표하는 브랜드공연이 오로지 상업성만을 추구해서도 안 된다. 지역의 독창적인 문화자원을 활용함으로써 지역주민의 문화정체성을 정립하고, 이를 통해 지역주민의 자긍심을 높여야 하는 역할도 지역브랜드공연에 담겨져 있기 때문이다.

	민간브랜드공연	지역브랜드공연	국가브랜드공연
제작 예산	민간자본	공적자금 + 민간자본	공적자금
제작 주체	민간인	관, 민 역할분담: 관-시설, 민-제작	국립단체, 기관
제작 목적	<ul style="list-style-type: none"> 수익창출: 투자자본 회수 및 이익 분배 입장료수입 및 관련 상품(캐릭터상품 등) 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 지역경제 활성화 <ul style="list-style-type: none"> 공연관광, 지역개발 등 문화관광 일자리 창출 직접 수익보다 간접 	<ul style="list-style-type: none"> 공연 통한 국가브랜드 가치제고가 주목적 기초예술 활성화 통한 예술진흥: 예술성 강조
공연 특성	<ul style="list-style-type: none"> 오로지 흥행이 목적 <ul style="list-style-type: none"> 대중성, 상업성 강조 엔터테인먼트 요소 다른 공연과 차별성 위해 새로운 형태 개척: 끊임없는 변화 마케팅 부문 중시 <ul style="list-style-type: none"> 공연예산 중 30%를 마케팅 비용으로 할당 흥행실패에 따른 책임소재 분명: 배수진 	<ul style="list-style-type: none"> 흥행 위한 대중성과 지역경제 공공성(일자리, 지역스토리, 장소마케팅) 동시에 강조 주요타깃: 국내외관광객(내외국인) 대상공연 마케팅 및 다른 지역과 차별성 주요 요소 흥행실패의 책임소재 불분명: 정치적 책임 	<ul style="list-style-type: none"> 공공성, 예술성 중심 공연 마케팅보다 작품 완성도에 주목 <ul style="list-style-type: none"> 엔터테인먼트 자제 흥행실패, 작품성 논란의 책임 불분명 <ul style="list-style-type: none"> 정치적 책임도 없음 무수히 많은 공연 레퍼토리 중 하나로 취급하는 경향

〈그림 2-5〉 지역브랜드공연과 국가·민간브랜드공연의 특성비교

3. 지역브랜드공연의 유형⁹⁾

1) 공연유형별 분류 및 특성

인상시리즈의 유행이 지역브랜드공연 제작에 영향을 미쳤던 만큼 대체로 중국 인상시리즈를 벤치마킹한 공연들이 많다. 최초의 수상뮤지컬이라고 할 수 있는 <갭천>을 비롯해, <부용지애>, <사마이야기>, <사비미르>, <영암아리랑> 등이 실경산수를 공연무대로 활용하면서 동시에 수상공연을 지향하고 있다. 야외공연은 규모가 커질 수밖에 없으며 이로 인해 파생되는 대규모(지역주민의) 고용창출, 관광명소로서의 지역개발, 공연관광 효과 등을 노리기 위해서다. 다음으로 많이 나타나는 유형은 브로드웨이식 대규모 뮤지컬이다. 뮤지컬 <피맛골 연가>, 오페라 <연서>, 뮤지컬 <남한산성> 등이 있다. 대규모 출연진, 화려한 무대, 수준 높은 예술성을 추구한다. 이러한 유형을 추구하는 이유는 공연 시장에서 뮤지컬이 차지하는 비중이 갈수록 증가하는 현상과 무관하지 않다. 끝으로, <난타>식 언버벌 퍼포먼스 형태의 공연유형이 있다. 대체로 상설공연을 전제하며, 중소형 규모를 지향한다.

〈표 2-3〉 지역브랜드공연 유형

유형	지역	주요특성
인상시리즈 식 야외 수상공연	영암, 공주, 부여, 안동	중국식 야외공연이 일자리창출, 관광효과, 지역개발 등에서 다른 유형보다 효과가 탁월하기 때문
브로드웨이식 대규모 뮤지컬	서울, 성남	객석 규모 2천석 이상의 대형작품. 대규모 출연진, 화려한 무대, 수준 높은 예술성 강조
공연관광용 중소규모 뮤지컬	경주, 광주	국내외 관광객 밀집지역에서 철저하게 관광객(특히 해외관광객)을 대상으로 하는 전통 공연

9) 이 연구에서 다루고 있는 지역브랜드공연은 연구진이 직접 조사한 공연들로서, 서울의 오페라 <연서>, 뮤지컬 <피맛골 연가>, 대전 서구의 수상뮤지컬 <갭천>, 제주의 <난타>, 경주의 <보문단지 수상멀티미디어쇼>, <신국의 땅, 신라>, 안동의 실경산수뮤지컬 <부용지애>, 충남 공주·부여의 <사마이야기>, <사비미르>, 전남 영암의 <영암 아리랑>, 광주의 <Jasmine 광주>, 성남의 <남한산성> 등이다. 자세한 내용은 제4장을 참조하길 바란다.

2) 제작규모별 분류 및 특성

대체로 지방자치단체가 제작하는 공연은 대형을 지향한다. 중국 인상시리즈를 참조했기 때문이기도 하지만, 지역을 대표한다는 측면에서 지나치게 규모화를 염두에 두고 있는 것 같다. 대형공연이 돼야 주요 목적 가운데 하나인 고용창출 효과가 달성될 수 있다는 측면도 무시할 수 없다고 본다. 대형공연 하나로 문화일자리 문제를 해결하려는 경향이 없지 않은 것이다. 전남 영암을 제외하고 공연제작·운영비는 대체로 10~20억여원 정도다. 야외공연일 경우 실내공연보다 예산이 더 소요되는 것으로 조사됐으며, 주요 관광지는 일반적으로 야외공연을 지향하는 것으로 보인다. 주요 관광지를 활성화시키기 위한 전략에서 그러하더라도, 이 역시 중국 인상시리즈의 영향이 크다고 할 수 있다. 주요 특성을 유형별로 분류해보면 다음과 같다.

〈표 2-4〉 지역브랜드공연의 제작규모에 따른 분류

유형	지역	주요특성
대규모 야외 상설공연	전남 영암	<ul style="list-style-type: none"> 출연진 600여명 규모, 전용 야외상설공연장 건립 초기제작비(공연제작비, 기술비, 기획비, 초기운영비, 마케팅비 포함): 200억원(민자 확보해 추진 계획) 연간운영비(초기제작 이후 상설공연시: 인건비, 시설유지비, 운영회사경비 포함): 평균 140억원
중소규모 실내상설공연	경주 (정동극장)	<ul style="list-style-type: none"> 초기제작비(공연제작비, 기술비, 기획비, 초기운영비(인건비), 마케팅비 포함): 32억원
대규모 야외 한시적 공연	안동, 공주, 부여, 갑천	<ul style="list-style-type: none"> 안동: 10억원(5일 공연, 500여명 출연) 부여·공주: 12억원 갑천: 7억4천만원
대규모 실내 한시적 공연	서울	<ul style="list-style-type: none"> 오페라: 12억원(초기 제작비 및 공연진행, 인건비 등) 뮤지컬: 16억원(초기 제작비 및 공연진행, 인건비 등)

3) 공연의 상설여부 및 주요 특성

대부분의 지역에서 상설공연을 최종 목표로 삼고 있다. 하지만 상설공연을 하기 위한

여러 가지 조건을 충족하는 경우는 많지 않다. 이미 공연을 제작해 무대에 올리는 지역을 보더라도 상설이 이뤄지고 있는 경우는 경주 <신국의 땅, 신라>와 기존 공연을 활용하고 있는 제주 <난타> 뿐이다. 다른 공연은 상설을 지향하되, 관객확보, 예산문제 등으로 인해 매년 정기공연 형태로 일정기간 동안만 선보이고 있다.

〈표 2-5〉 상설공연 추진에 따른 분류

유형	지역	주요특성
처음부터 상설공연으로 추진	영암 경주	<ul style="list-style-type: none"> • 전남 영암: 일자리 창출 및 지역개발 측면에서 처음부터 막대한 예산투여, 대규모 상설공연 추진 계획 • 경주: 국내외 관광객 대상 공연으로서, 언제라도 경주에 오면 공연을 볼 수 있다는 개념(500석 규모)
점진적으로 상설공연 추진계획	기타 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 서울: 전용극장 부재, 대규모 뮤지컬로서 관객확보 불확실. 단계적으로 대중성 확보 후 상설공연 추진 • 안동: 2010년 대중적 성공(무료공연)에 힘입어 올해 상설공연 추진하려 했지만, 예산 등의 이유로 보류 • 대전(서구): 상설공연 추진하려 했지만, 예산, 기후 등 이유와 갑천이 4대강 사업으로 편입되면서 무산 • 공주, 부여: 예산 및 관객동원이 불확실하기 때문에 대백제전 행사 기간에만 한시적으로 운영

4) 제작방식별 분류 및 특성

첫째, 추진위원회가 모든 것을 총괄하는 방식이다. 대전 서구는 관이 전면에서 나서 관여하는 추진위원회이며, 서울은 민간 전문가를 주축으로 구성된 추진위원회다. 대전 서구는 관 추진위, 서울은 민간 추진위라고 보면 된다. 둘째, 용역공모다. 전문가 자문회의 등을 통해 브랜드공연의 기본방향을 설정한 뒤 이를 토대로 전문 공연제작단체를 대상으로 공모하는 방식이다. 셋째, 관과 민이 협력하는 방식으로, 순수 민간단체와 MOU를 체결해 추진하는 사례와 민간전문가가 운영하는 관립 공공기관(정동극장, 성남아트센터 등)이 위탁을 받거나 역할분담을 통해 제작하는 사례가 있다.

〈표 2-6〉 제작방식에 따른 분류

유형	지역	주요특성
추진위원회	서울 대전(서구)	<ul style="list-style-type: none"> • 서울시 의뢰받은 세종문화회관이 자문위 구성, 작가·음악감독 지정공모, 심사위가 시나리오, 음악 선정. 추진위가 지속적으로 자문, 협력 • 대전(서구)은 관 및 모든 사회문화단체가 추진위원회로 결합(올림픽 추진위원회 형식)
용역 공모	안동, 공주, 부여	<ul style="list-style-type: none"> • 기본방향을 설정한 뒤, 이를 토대로 공연제작 공모. 무대제작은 별도 공모(시나리오, 음악, 연출, 배우섭외 및 훈련, 의상, 진행 등 모든 것을 기획사 총괄)
관—민 역할분담 (민자유치)	경주, 영암	<ul style="list-style-type: none"> • 관—민(민간, 기획사)이 MOU 체결, 공동추진 • 관은 기반시설 제공(경주 수상멀티미디어쇼 공연장 건립-50억원, 영암 200억 규모의 공연시설 건립), 민은 민자유치해 공연제작 및 운영하는 형태
관—관 역할분담	경주 (정동극장)	<ul style="list-style-type: none"> • 정동극장처럼 국립기관 및 기타 공공기관이 직접 공연제작 및 운영

제3장

전라북도 브랜드공연의 필요성

1. 글로벌문화콘텐츠산업 측면에서의 필요성
2. 공연관광 측면에서의 필요성
3. 경제적 효과 측면에서의 필요성



제 3 장 전라북도 브랜드공연의 필요성

1. 글로벌문화콘텐츠산업 측면에서의 필요성

PWC 보고서(Global Entertainment and Media Outlook 2012)에 의하면, 2007년에 이미 문화콘텐츠산업이 자동차산업과 IT반도체산업을 앞질렀다. 2007년 기준 문화콘텐츠산업의 시장규모는 1조 7,015달러 규모이고, 자동차산업 규모는 1조 7,000억 달러 규모이다. IT산업은 8,000달러 규모이다. 이처럼 전 세계 산업규모 통계에서 살펴볼 수 있듯이 지금은 어느 여타 산업보다도 문화콘텐츠산업이 세계적으로 국가의 주력산업이 되고 있으며, 높은 경제적 효과를 창출하는 산업임을 알 수 있다. 글로벌 산업동향이 제시하는 시사점은 21세기 국가의 주도적 경쟁력이란 기존의 제조업, 건설, 서비스산업보다 문화콘텐츠산업으로부터 창출된다는 사실을 명백히 지적해준다.

또한, 글로벌 문화콘텐츠산업에서 주목할 것은 이야기경제학, 즉 스토리노믹스(Storinomics)다. 21세기는 꿈과 감성이 주도하는 콘텐츠기반 감성경제의 시대다. 브랜드가치가 삼성전자 브랜드가치의 1/4에 해당하는 4억 달러에 달한다는 해리포터 사례가 보여 주듯이, 오늘날에는 이야기(Story)가 부를 창출하고 국부의 원천이 된다. 대중들은 이러한 시대적 감성코드인 스토리텔링에 따라 몰입하고 소비한다. 스토리는 비단 지식과 상품의 영역에만 필요한 것이 아니다. 모든 공간의 구성과 재생과정에도 필수품이다. 또한 공간을

〈표 3-1〉 글로벌 문화콘텐츠산업 시장규모

문화콘텐츠산업	자동차산업	IT산업	비고
1조 7,015억 달러	1조 7,000억 달러	8,000억 달러	2007년 기준

(PWC, Global Entertainment and Media Outlook 2012: 권병웅 2011: 28에서 재인용)

대상으로 하는 공간스토리텔링은 무대공간, 전시공간, 축제공간, 도시공간, 건축공간 등 다양한 영역에 필요한 구성요소다.

또한, 글로벌 문화콘텐츠산업의 한국적 상황과 관련해서 살펴볼 것은 2011년 문화예술 트렌드다. ‘스마트(Smart)’, ‘착한, 책임있는(Ethical, Responsible)’, ‘창조적인, 상상력을 가진(Creative, Imagination)’, ‘양극화(Polarization)’, ‘고유성 및 독창성(Indigenous & Originality)’, ‘복합 및 융합(Complex, Convergence)’(황상훈 2011) 중에서 ‘창조적인, 상상력을 가진’과 ‘고유성 및 독창성’이라는 두 개의 코드에 주목할 필요가 있다.

세계화의 경쟁 속에서 창의적 사고의 중요성이 널리 인정됨에 따라 사회 전 영역에서 창의적 사고와 이를 활용하기 위한 다양한 방안들이 모색되고 있다. 산업 분야에서는 상상력 넘치는 스토리텔링, 문화콘텐츠, 판타지 등이 강조되고 있으며, 기업 중에는 독창적인 아이디어만으로 승부를 보는 지식기업이 증가하고 있다. 또한, 다문화 및 국제화의 시류 속에서 이에 대한 적극적 수용과 활용이 이루어지는 동시에 정체성에 대한 의문과 고유성 확보에 대한 관심이 대두되고 있다. 지난 10년 간 가장 우리다운 것이 가장 세계적인 것이라는 관점에서 전통문화, 문화원형, 국학 등이 강조되었고, 다문화주의가 확산될수록 국제화 속에서 지역성과 문화적 차이, 고유성 등이 강조되고 있다. 즉 전통문화에 대한 관심과 문화유산에 대한 투자가 늘고 있는 것이다.

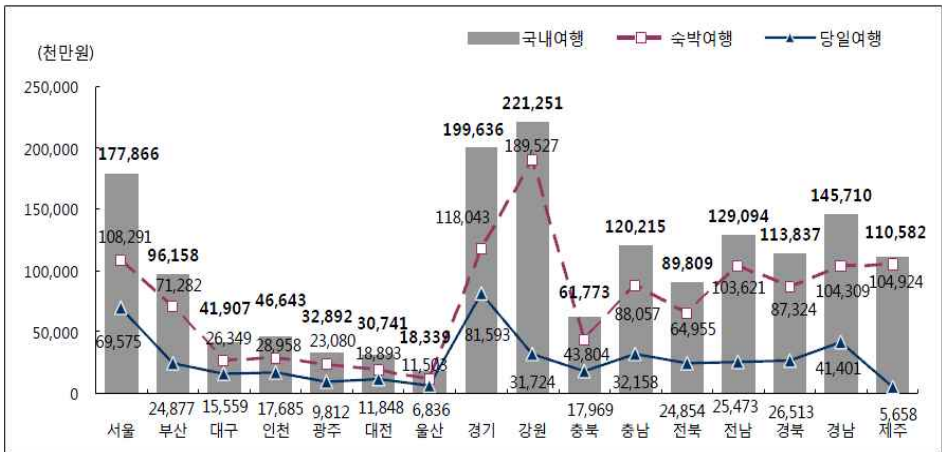
이와 같이 글로벌 문화콘텐츠산업의 메가트렌드인 스토리노믹스(Storynomics)와 한국의 문화예술 트렌드 코드(‘창조적인, 상상력을 가진’, ‘고유성 및 독창성’)가 던지는 시사점은 독창적이면서 창조적인 이야기가 중요하며, 이는 결국 지역 고유의 독창적인 문화원형을 발굴하고, 이를 경제적인 측면에서 활용하는 전략이 요구되고 있다는 사실이다. 지역경제와 문화관광콘텐츠를 구현하기 위한 전략으로서 지역문화 원형을 활용한 브랜드공연이 필요한 첫 번째 이유가 여기에 있다.

2. 공연관광 측면에서의 필요성

1) 인바운드 관광상품으로서 공연관광

전라북도 관광산업에서 늘 지적받는 문제점은 볼거리가 부족하다는 것과 관광객이 체

류하지 않는다는 것이다. 2011년 1/4분기 전라북도 관광객 실태조사(정명희 2011) 결과 역시 비슷하다. 당일관광객(69.5%)은 숙박관광객(30.5%)에 비해 두 배 이상 많았고, 숙박관광객도 1박2일 관광객이 21.4%를 차지해 단기체류 관광객이 대부분을 차지하고 있다. 2박3일 이상 중장기 체류관광객은 10%미만으로 나타나고 있다. 또한 관광객 방문기간은 관광객의 소비와 직접적인 상관관계가 있다. 이처럼 전라북도 방문관광객이 체류기간이 짧은 것은 그만큼 전라북도에서 소비하는 비용이 적다는 것을 의미한다. 실제로 다른 지역과 관광객의 소비규모를 살펴보면 전라북도가 결코 높지 않음을 알 수 있다. 서울, 부산, 충남, 전남, 경북, 경남, 제주와 비교할 때 숙박여행이 상대적으로 낮다. 관광객의 방문기간을 확대하기 위한 정책지원이 절실한 이유다.

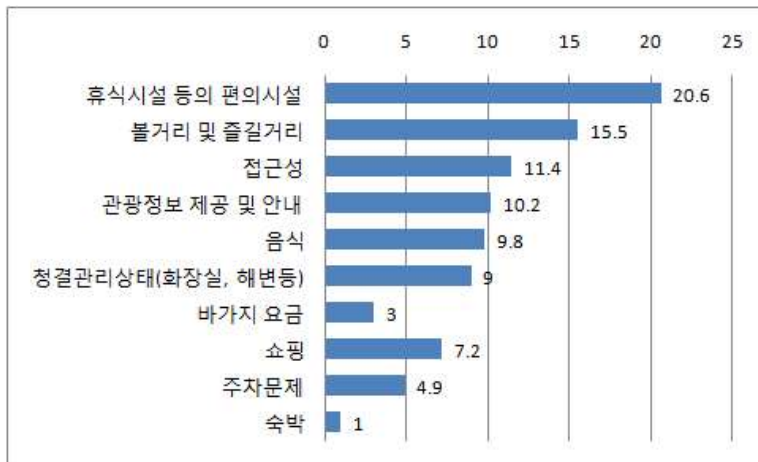


(자료: 문화체육관광부(2010) 국민여행실태조사 참조)

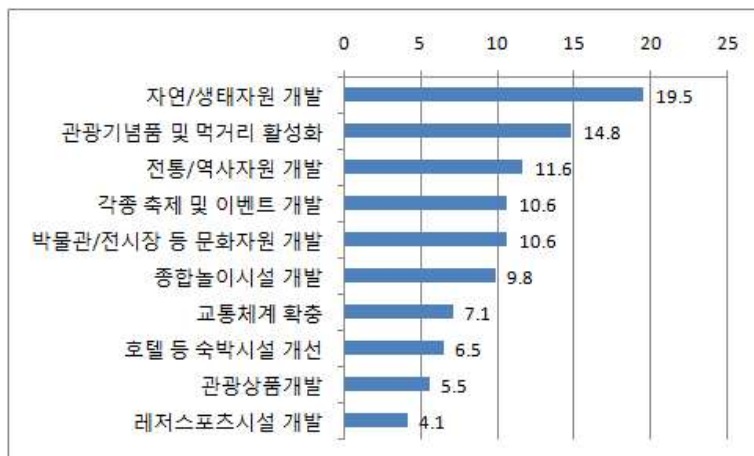
〈그림 3-1〉 2009년 방문지별 국내여행 총 비용

전라북도 관광의 또 다른 문제는 볼거리 및 즐길거리가 부족하다는 것이다. 2011년 1/4분기 조사결과에 따르면 전라북도를 찾은 관광객은 ‘휴식시설 등의 편의시설 부족(20.6%)’, ‘볼거리 및 즐길거리 부족(15.5%)’, ‘접근성(11.4%)’ 등의 순으로 불편사항을 꼽았다. 관광객들의 만족도 제고를 위해서는 휴식공간 및 편의시설 확충, 특히 볼거리 및 즐길거리를 위한 관광콘텐츠 개발이 우선적인 과제로 제시되어야 함을 말해준다. 또한, 전라북도 관광발전을 위해 개선해야 할 사항으로 관광객들은 ‘자연·생태관광자원 개발(19.5%)’, ‘관광기념품 및 먹거리 활성화(14.8%)’, ‘전통·역사자원의 개발(11.6%)’, ‘각종 축제 및 이벤트 개

발(10.6%)', '박물관/전시장 등 문화자원 개발(10.6%)' 등을 꼽았다. 즉 쇼핑, 먹거리 활성화 등 '소비활동'과 관련된 개선사항을 지적함과 동시에 볼거리/즐길거리 개발을 요구하고 있는 것이다. 이러한 이유에서 관광객에게 다양한 볼거리를 제공하고, 관련 기념품 등을 구입하거나 공연관람 이후 추가경비를 지출하도록 유도하며, 나아가 야간공연 등을 통해 지역 내에 체류하도록 만드는 공연관광상품으로서 지역브랜드공연이 필요하다고 말할 수 있다.



〈그림 3-2〉 전라북도 관광에서 불편한 사항



〈그림 3-3〉 전라북도 관광에서 개선사항

지역브랜드공연은 해외관광객 대상 인바운드 관광상품으로서도 필요하다. 외국인 관광객의 방한 기간 중 주요 활동으로 쇼핑이 가장 많은 비중을 차지한다. 방한기간 활동 중에 공연을 관람한 외국인 관광객은 2009년 기준으로 4.3%로 조사되고 있으며 갈수록 증가추세를 보이고 있다. 또한 <난타>, <미소>는 외국인 관람객이 한국인 관람객보다 많다는 사실은 시사하는 바가 크다. 제주도는 ‘낮에는 관광지로, 야간에는 공연장으로’ 라는 목표 아래 <난타> 전용극장을 제공, 공연관광객을 유치해 상당한 성과를 거두고 있다. 난타 전용극장은 2009년 개관 이후 14만명이 관람했는데 그 중에서 일본과 동남아 관광객이 11만명을 차지했다.

앞으로 10년 동안 전체 외국인 관광객의 10~20%가 국내에서 공연관광을 관람하게 될 것으로 가정하면, 외국인 관광객 1,000만 명을 기준으로 볼 때 연간 최소한 100만 명에서 최대 200만 명 시대가 열릴 것으로 전망되고 있다(박상곤 2008). 즉 해외 관광객 대상의 공연관광을 대비해야 한다는 것이다.

〈표 3-2〉 외국인 공연관람객 현황(박상곤 2008에서 재인용)
(그룹여행을 온 관광객만을 대상으로 함)

구분	2006	2007	2008
합계	271,085명	281,566명	473,783

〈표 3-3〉 <미소> 상설공연실적(2009년)(미소 홈페이지 참조)

횟수	유료	초대	합계	내국인(%)	외국인(%)
312회	55,770명	5,702명	61,472명	6,416명(10.4%)	55,056명(89.6%)

이와 같은 공연관광은 인바운드 관광시장의 질적 발전 및 양적 성장에 중요한 받침대 역할을 할 것으로 보인다. 공연예술은 외국인 관광객에게 그 나라의 문화를 이해하고 경험하게 함으로써 해당 나라에 대한 긍정적인 이미지를 가질 수 있게 만들어 주며, 재방문의 사를 높여 주어 관광시장 확대에 기여하기 때문이다. 우리나라 인바운드 관광시장은 쇼핑과 문화유적 방문이 주를 이루고 있는데, 공연관광이 새로운 관광상품으로 자리잡게 됨에 따라 우리나라를 방문하는 외국인 관광객에게 다양한 경험 기회를 제공하여 관광 콘텐츠

를 다양화하는데 기여하고 있다.

〈표 3-4〉 외국인 공연관람객의 공연 관람 이후 인식변화

구분	공연 관람 이후 한국의 이미지 개선 여부		공연관람을 위한 한국 재방문 의사	
	빈도	백분율(%)	빈도	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	5	1.9	6	2.2
그렇지 않다	4	1.5	9	3.4
보통이다	39	14.7	64	24.0
그렇다	92	34.6	103	31.8
매우 그렇다	126	47.4	267	38.6

(자료: 문화관광부(2006) [문화예술공연을 통한 한류관광의 지속화 방안] 참조)

나아가 공연관광은 고부가가치형 관광상품으로서 경제적 측면에서도 인바운드 관광시장의 질적 성장에 기여할 것으로 기대된다. 어느 정도의 경제적 부담을 필요로 하는 공연관광은 인바운드 관광상품의 고가화를 가져오고, 그 결과 인바운드 관광상품을 고품질화하게 되며, 그것이 다시 관광상품의 고부가가치화로 연결되는 선순환의 핵심 동력 역할을 할 수 있을 것이다. 따라서 관광산업을 미래 성장동력으로 설정한 전라북도로서는 체류형 관광을 비롯해 외국인 관광객을 끌어오는 인바운드 관광상품으로서 공연관광을 서둘러 개발해야 하며, 전라북도 브랜드공연이 그러한 방안 가운데 하나라고 할 수 있다.

2) 공연관광 목적의 브랜드공연 부재

가양주, 경기전과 태조 어진, 고군산군도, 고문서, 고인돌, 근대문화유산, 금강과 금강하구, 김소희, 김제 지평선축제, 논개, 동학농민혁명, 마한·백제문화유산, 만경강, 모악산 종교성지, 비독, 반딧불이, 백운면 간판, 벚꽃, 부안 곰소염전과 젓갈, 부안 청자, 복분자, 비보이, 비빔밥, 사투리, 새만금, 서동, 선비문화, 선운사와 동백꽃, 설화, 섬진강, 순창 고추장, 신석정, 신재효, 영화 촬영지, 예향천리 마실길, 오모가리탕, 오일장, 완주 화암사, 완판본, 원불교 성지, 이강주, 익산의 보석, 음식문화, 전북도립미술관, 전주 가맥, 전주 단오,

전주 막걸리, 전주 부채, 전주세계소리축제, 전주 한지, 전주대사습놀이, 전주한옥마을, 정읍사, 정인승, 죽령고, 지리산과 둘레길, 차(茶)문화, 창극, 창암과 추사(서예), 천주교 성지, 철쭉, 최명희와 「혼불」, 춘향, 콩나물국밥, 콩쥐팥쥐, 태권도, 판소리와 창작판소리, 풍물, 한방의학, 한옥, 호남살풀이, 회문산... 전라북도를 떠올리게 하는 문화콘텐츠들이다. 이러한 콘텐츠를 활용한 공연작품 역시 적지 않다. 전라북도에서 활동하고 있는 공연예술단체 28개를 인터뷰(전화 및 서면)를 통해 파악한 현황은 다음과 같다.

〈표 3-5〉 전북공연예술단체의 지역문화콘텐츠 활용현황

장르	공연명	소재	콘텐츠 카테고리
연극	콩쥐야 훨훨	콩쥐팥쥐설화	지역전래이야기
	붉은 봄 뜨거운 노래	4.19혁명	지역인물이야기
	서기 1597	만인의총	지역/지역관광지 이야기
	만인보	고은 시인의 작품	기타
	환생녹두	전봉준	지역인물이야기
전통예술	춤추는 춘향	춘향전	판소리이야기
	청의 눈물	심청전	판소리이야기
	제비제비 흥부야	흥부전	판소리이야기
	타고넘은 적벽	적벽가	판소리이야기
퓨전국악	화초장(판소리 아카펠라)	흥부가	판소리이야기
	전주비빔밥 퍼포먼스	비빔밥	음식이야기
	봄스틱	쥐불놀이	기타
비언어극	전쟁의 꿈	6.25 한국전쟁	지역역사이야기
뮤지컬	정읍사	정읍사	지역전래이야기
창극	광한루	광한루	지역/지역관광지 이야기
오페라	서동과 선화공주	서동설화	지역전래이야기
	심청	심청전	판소리이야기
	흥부와 놀부	흥부전	판소리이야기
	논개	논개	지역인물이야기
	동녘	동학농민혁명	지역역사이야기

(자료: 전북문화예술사회적기업협의회 2011 참조)

주요 특징을 살펴보면 전북 공연예술단체의 지역문화콘텐츠 원형을 소재로 한 공연예술 창작실태조사에서 가장 많은 소재는 판소리이야기였다. 판소리 이야기는 춘향전, 심청전, 흥부전, 적벽가 등 다양한 서사구조가 모두 사용되고 있었다. 또한 전통예술, 퓨전국악, 오페라 등 다양한 장르에서 서사구조를 차용하여 장르별 특성을 살린 공연으로 재탄생하는 경향을 보였다. 지역문화콘텐츠 원형을 가장 많이 활용하는 장르는 오페라로 종합예술적 성격을 지역문화콘텐츠 중 판소리이야기와 결합하여 한국적 오페라를 시도했다. 시군이 운영하는 예술단의 경우도 일반단체에서 시도하기 어려운 대규모의 뮤지컬이나 창극과 같은 종합적 예술형태를 지역전래이야기나 지역/지역관광지이야기와 연결하는 작품을 제작했다. 종합해보면, 지역콘텐츠 선호도는 판소리이야기가 가장 높으며 지역인물이야기, 지역전래이야기, 지역/지역관광지이야기, 지역역사이야기, 음식이야기 순으로 나타났다.

전북문화를 토대로 제작된 공연작품은 많다. 판소리, 역사, 인물, 소설 등을 활용해 지역성을 드러내기 위한 다양한 시도들이 있었다. 이에 반해 전라북도에서 국내외 관광객에게 볼거리를 제공하고, 이를 통해 지역에서 체류할 수 있도록 유도하는 공연관광 상품은 많지 않다. 최근 들어 새만금상설공연을 비롯해 전주한옥마을 내 공연, 한옥경관 활용 공연 등이 생겨났지만 여전히 그 수나 성과는 빈약하다.

전라북도 공연예술시장의 빈약한 수익구조에서 문제의 원인을 찾을 수 있다. 전라북도에서 활동하는 문화예술단체의 수익 중 공연수익이 담당하는 비율은 17.7% 밖에 되지 않아 공연예술을 통한 공연예술단체의 자립은 사실상 어려운 상황이기 때문이다. 또한 50% 이상의 대다수 공연예술단체는 정부기관 및 지방자치단체의 기금 및 보조금에 의존하고 있기 때문에 관광객의 호기심을 자극할 대중적인 작품을 제작하는 것이 쉽지 않다는 이야기다(전북문화예술사회적기업협의회 2011). 전라북도가 지원하는 공연제작비로는 관광객을 대상으로 장기적인 공연을 추진할 수 없다는데 또 다른 문제점이 있다. 무대공연작품 지원금이 건당 평균 19백만원에 그쳤기 때문이다.

또한 대중성을 확보해 자체적인 수익구조를 가지는 공연들은 대부분 전문기획사들이 제작한 대중가수 공연 또는 대형 뮤지컬 공연들이다. 이러한 공연은 전라북도를 벗어나 어느 지역에서도 볼 수 있기 때문에 전라북도를 찾은 관광객의 발길을 끌어올 수 없다. 더구나 지역브랜드공연이 지역개발, 고용창출 등 지역경제 활성화와 관련된 효과로 이어지기 어렵다. 결국 열악한 전라북도 공연예술시장에서 민간단체의 자생력에 기대어 공연관광 차원의 지역브랜드공연을 기대할 수 없기 때문에 전라북도가 적극적으로 나서서 지

역브랜드공연을 추진할 필요가 있다.

〈표 3-6〉 2009-2011 전라북도 무대공연작품 제작지원

구분	건수	총액	건당 평균	최고	최저	25백만원이상
국악	36	580,000,000	16,111,000	30,000	10,000	1
음악	37	625,000,000	16,891,000	40,000	10,000	5
무용	19	450,000,000	23,684,000	40,000	10,000	9
연극	18	415,000,000	23,055,000	50,000	13,000	5
다원	11	185,000,000	16,818,000	30,000	10,000	1
총계	121	2,255,000,000	19,311,800.00			

3. 경제적 효과 측면에서의 필요성

1) 전라북도 문화일자리 창출정책의 한계

전라북도가 주관하는 문화일자리 창출사업 중에서 공연예술과 직접적으로 관련된 사업은 ‘공연예술분야 문화서비스 일자리 창출’이다. 예술인 강사 파견, 소외계층 문화향유를 활용한 예술인 일자리 창출 등 구체적인 프로그램에 있어서 정부의 문화일자리 만들기 사업과 비슷하다. 이 가운데 ‘도민문화예술 사회교육’, ‘신나는 예술버스’, ‘연극전문인력 양성아카데미’, ‘영화제작 인턴십’ 등은 전라북도가 국비를 지원받지 않고 독자적으로 추진하는 사업이다. 2010년에 새롭게 선보인 문화일자리 만들기 사업은 ‘춤 그리고 다정다감 프로젝트’ 등이 있다.

전라북도의 문화일자리 창출사업에 여러 성과가 나타나고 있다. 한시적이라는 한계가 분명하지만, 도내 졸업생 중에서 상당수가 문화예술교육 강사로 파견되거나 사회적 기업에서 전공 분야를 살려 일하는 경우가 많아지고 있다. 예를 들어, 전북대학교 한국음악과 졸업생(2008년 후기, 2009년 전기 졸업생 중)의 취직현황(전북대학교 한국음악학과 홈페이지

지 참조)을 보면, 한국문화예술교육진흥원 국악강사 8명, 초등학교 특별활동 강사 1명, 온소리예술단원 3명, 달이앙상블 단원 1명, 푸른문화 ‘판’ 단원 1명, 한국시각장애인협회 연주단원 1명, 여주시립국악단원 1명이다. 취업자 대부분이 강사파견 사업과 사회적 기업을 통해 전공 부문 활동을 계속하고 있다.

〈표 3-7〉 전라북도 문화일자리 창출사업(장세길 2011)

(인원: 명, 단위: 백만원)

구분	사업	연도	예산	일자리	
				상용	임시
공연예술 문화서비스 일자리	지역문화예술교육지원센터 지원, 국악분야 예술강사 지원, 사회문화예술교육 지원, 도민문화예술 사회교육, 신나는 예술버스, 문화바우처, 연극전문인력 양성 아카데미, 음악인과 함께하는 순회공연단, 초등학생 대상 방과 후 문화예술교육, 공공도서관 개관시간 연장, 작은 도서관 운영, 학교마을도서관 개방 등	2010	2,309	130	42
		2011	2,347	130	60
		2012	2,868	140	75
		2013	3,078	140	90
	춤 그리고 다정다감 프로젝트, 전북문화재단 설립	2014	3,168	140	100

여러 성과에도 불구하고 전라북도의 문화일자리 창출정책은 분명한 한계를 보인다. 정부는 문화예술 인력에게 직접 인건비를 지급해 일자리 개수를 늘리는 방식을 선호한다. 하지만 일자리가 장기적으로 안정적인 일자리인가라는 고민이 필요하다. 예를 들어, 국악 강사를 파견하는 사업이 언제까지 지속될 수는 없을 것이다. 정부가 예산지원을 멈출 경우 강사 파견은 중지될 수밖에 없다. 소외계층을 위한 공연예술을 통해 일자리를 만드는 사업도 정부의 예산지원이 뒷받침돼야 한다.

사회적 기업도 마찬가지다. ‘A단체’는 모범 사례로 꼽힐 정도로 전국적으로 유명세를 탄 사회적 기업이다. 하지만 정부의 사회적 기업 지원이 종료되면서 ‘A단체’는 심각한 경영위기에 봉착했다. 산하 예술단을 해산했고(현재는 예술단원들이 독자적으로 운영), 상당한 인력을 구조조정했다. ‘B단체’는 유아·초등학생을 대상으로 공연활동을 벌이던 예비 사회적 기업이다. ‘B단체’ 역시 1년 만에 지원이 종료되면서 새롭게 만들어졌던 일자리

대부분이 사라졌다.

결국 최소생계를 위해서 인건비를 지원해 단기 일자리를 창출하는 정책과 함께 안정적인 일자리를 만드는 장기적 방안이 필요하다. 지역브랜드공연 제작이 필요한 또 다른 이유가 이것이다. 공연산업은 노동집약적 산업이기 때문이다.

〈표 3-8〉 공연제작산업 관련 직업군

직무	관련 직업
창작	극작가, 작곡가, 안무가, 연출가
실연	연주자, 연기자, 무용수 등
기획(제작)	프로듀서, 공연기획, 홍보마케팅 등
기술	디자이너(조명, 음향, 무대 디자인 등), 기술감독, 제작감독, 무대감독 등, 무대장치, 음향, 조명, 의상, 소품 스태프 등
행정관리	공연장 운영 혹은 공연단체 경영 등
기타	교육, 평론 등

2) 지역브랜드공연의 경제적 파급효과

지역브랜드공연의 경제적 파급효과가 어느 정도인지를 파악하기 위해 정동극장이 경주시와 공동제작해 2011년 7월부터 오픈런으로 공연하고 있는 작품규모를 사례로 들어 파악해보고자 한다. 여기에서 제시하는 출연진, 투자비용, 객석규모는 실제 내용과 동일하지만 공연횟수와 객석 점유율, 지출비용 등은 연구자가 다른 연구 사례를 참조해 가상으로 설정한 것임을 밝혀둔다.

객석 규모는 500석이며, 야간공연을 전제로 주당 8회(연 384회) 공연한다. 관람객 숙박을 유도하기 위해서다. 출연진 및 스태프는 40여 명이며, 연간 투자비용(2011년 예산, 제작비, 인건비, 운영비, 마케팅비 등)은 30여억 원이다. 연간 관람객 수는 160,129명으로 상정한다. 100만 달러의 초기제작비를 투여한 공연의 경우 평균 객석점유율이 83.3%가 돼야 손익분기점을 상회한다는 브로드웨이 자료(박상근 2008: 29에서 재인용)를 참고한 것이다. 이 중

에서 관람객 비율은 지역주민 35%, 국내외 여행객 65%로 상정한다. 이 역시 브로드웨이 연구자료를 참조한 것이다. 또한 관람객 1인당 지출여행경비는 50,000원을 책정한다. 2011년 1/4분기 전라북도 여행실태조사 자료에 따르면, 숙박관광객 평균 1인당 지출경비는 187,023원이기 때문에 이 금액을 기준으로 삼을 수도 있다. 하지만 모든 경비가 공연과 관련된 것은 아니기 때문에 별도로 추정(최소 공연관람 경비 30,000원, 기타 경비(음료수, 식사 등) 20,000원)할 필요가 있다.

이와 같은 기준을 상정해 파악한 결과, 브랜드공연으로 전라북도에는 105억원의 생산유발효과, 51억원의 부가가치유발효과 그리고 265명의 고용유발효과가 발생하는 것으로 나타났다. 한편, 전국적으로는 175억원의 생산유발효과와 80억원의 부가가치유발효과, 그리고 331명의 고용유발효과가 있을 것으로 파악됐다.

〈표 3-9〉 지역브랜드공연의 경제적 파급효과
(500석 규모, 평균객석 점유율 83.3%, 입장료 3만원, 연간 384회 공연 기준)

지역	생산유발효과(백만원)	부가가치유발효과(백만원)	고용유발효과(명)
전북	10,529	5,135	265
기타	6,985	2,865	66
전국	17,514	8,000	331

제4장

전북도민·공연관계자 의견조사 및 지역브랜드공연 사례조사

1. 전라북도민 의견조사
2. 전라북도 공연예술 관계자 의견조사
3. 지역브랜드공연 사례조사



제 4 장 전북도민·공연관계자 의견조사 및 지역브랜드공연 사례조사

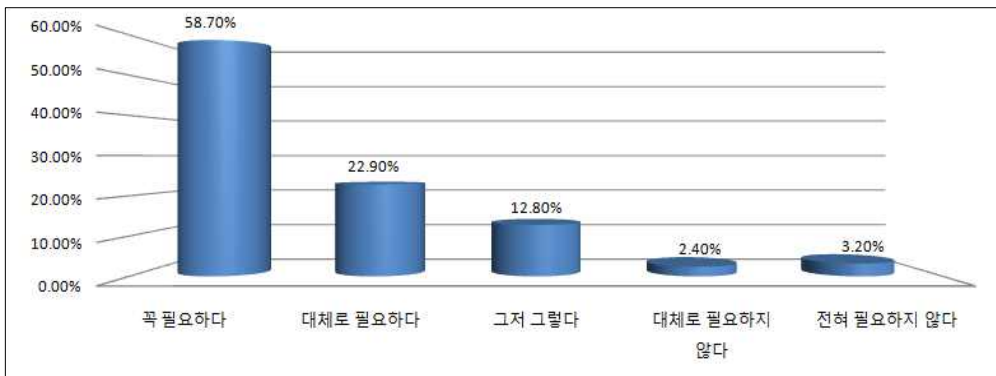
1. 전라북도민 의견조사

조사대상은 20세 이상 전라북도 도민 1,000명이며, 표본오차는 ± 3.1 포인트에 95% 신뢰 수준이다. 성별, 연령별, 지역별 인구비례를 적용했으며, 구조화된 질문지를 통한 자동전화 응답 방식으로 조사됐다. 조사결과의 신뢰도를 제고하기 위해 질문항목 수는 6개로 최소화했다. 조사기간은 2011년 06월 25일부터 26일까지이다.

구 분		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	492	49.2
	여성	508	50.8
연령	20대/30대	357	35.7
	40대	211	21.1
	50대	171	17.1
	60대 이상	261	26.1
지역별	전주시	308	30.8
	군산시	121	12.1
	익산시	169	16.9
	김제시	63	6.3
	정읍시	71	7.1
	남원시	72	7.2
	완주군	25	2.5
	고창군	35	3.5
	부안군	29	2.9
	순창군	14	1.4
	진안군	25	2.5
	무주군	17	1.7
	장수군	28	2.8
	임실군	25	2.5

1) 전라북도 브랜드공연의 필요성

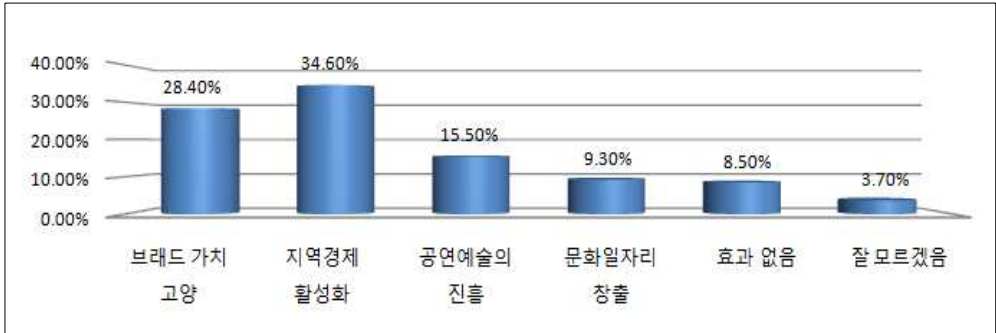
전북도민에게 전라북도 브랜드공연의 필요성을 질문한 결과 58.7%가 꼭 필요하다고 응답했으며, 22.9%는 대체로 필요하다고 응답했다. 보통이라는 응답은 12.8%였으며, 부정적인 입장을 보인 응답은 5.6%에 불과했다. 즉, 전북도민 81.6%는 전라북도 브랜드공연이 제작될 필요가 있다고 인식하고 있다고 할 수 있다.



2) 전라북도 브랜드공연의 효과

브랜드 공연 제작 시 기대되는 효과를 묻는 항목에 대해서 응답자들은 관광객 유입에 따른 ‘지역경제 활성화’(34.6%)효과를 가장 많이 꼽았고, ‘브랜드 가치 고양’(28.4%)도 상당히 많은 응답자들이 기대효과로 꼽았다. 하지만 브랜드공연 제작을 ‘일자리 창출’과 연계해서 생각하는 비율(9.3%)은 낮게 나타났다. 성별로는 여성이 남성 응답자에 비해 상대적으로 ‘일자리 창출’에 대한 기대효과가 높다고 응답하였다(남성은 6.4%, 여성은 12.1%).

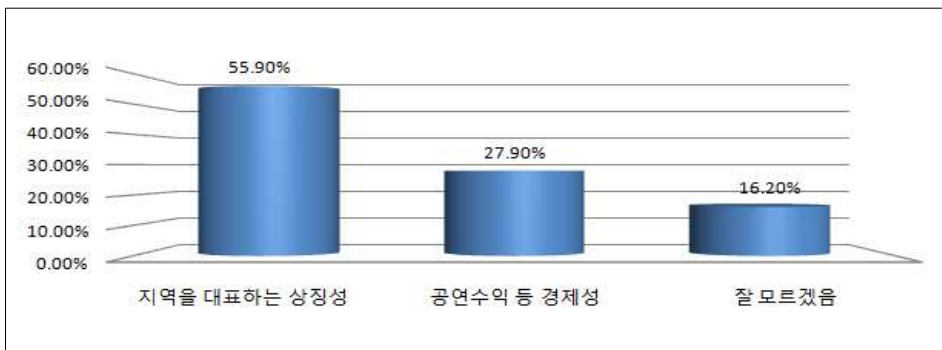
브랜드 공연의 기대효과로서 ‘브랜드 가치고양’과 ‘지역경제 활성화’를 꼽은 연령층은 50대와 60대 이상보다 2·30대와 40대 응답자가 많았던 반면, ‘공연문화예술진흥’과 ‘일자리 창출’ 두 항목에 대해서는 50대와 60대 이상 집단의 응답 비율이 더 높게 나타났다. 한편, 각 항목에 대해 가장 높은 응답비율을 보인 지역을 보면, ‘브랜드 가치고양’은 고창군(46.8%), ‘지역경제 활성화’는 임실군(56.5%), ‘공연문화예술진흥’은 무주군(28.5%), ‘일자리 창출’은 순창군(23.6%)으로 나타났다.



3) 전라북도 브랜드공연 제작 시 고려사항

브랜드 공연 제작 시 가장 주요하게 고려해야 할 점을 묻는 질문에 대해 전체 응답자의 55.9%는 ‘지역을 대표하는 상징성’을 강조해야 한다고 응답하였다. 반면, ‘공연수익 등 경제성’을 중시해야 한다는 의견은 27.9%에 불과한 것으로 나타났다.

성별 응답비율에서는 유의미한 차이나 특성을 확인할 수 없지만 연령별로 보면 2·30대의 젊은 연령층이 가장 높은 비율(61.3%)로 ‘상징성’을 중시해야 한다고 응답한 반면, 60대 이상의 응답자들은 가장 적은 비율(42.7%)로 ‘상징성’을 꼽아 대조를 이루고 있다. 지역별로 보면, ‘상징성’에 대해 60% 이상의 응답비율을 보인 지역은 장수(66.1%)와 익산(63.1%), 전주(62.7%) 순으로 나타났다. ‘경제성’을 가장 많이 꼽은 지역은 임실군(42.0%)과 무주군(39.6%), 순창군(34.7%) 순으로 나타났다.

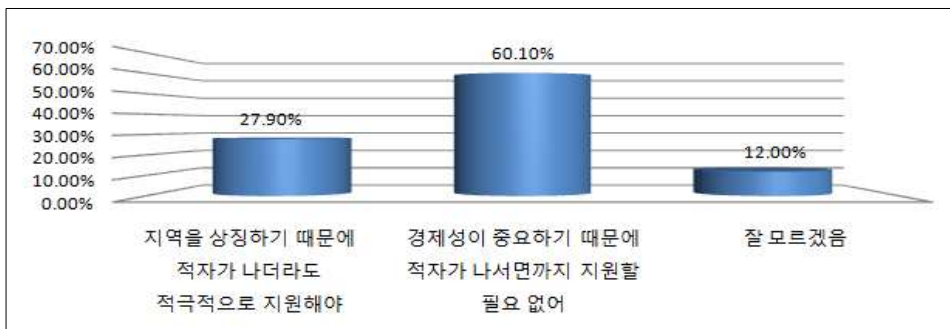


3) 전라북도 브랜드공연에 대한 전북도의 예산 지원

브랜드공연 제작 시 지원 정도를 묻는 항목은 적자가 날 경우를 기준으로 제시되었다. 이에 대해 전체 응답자의 60.1%는 적자를 감수하면서까지 지원할 필요는 없다고 응답하였다.

지역을 상징하는 대표성이 있기 때문에 적자에도 불구하고 적극적인 지원이 필요하다는 응답은 27.9%로 나타났다. 성별 응답비율에서는 남성과 여성 응답자의 차이가 분명하게 드러났다. 즉, 남성 응답자 중 적극적 지원이 필요하다고 응답한 비율은 39.6%인 반면, 여성은 16.6%로 나타났다. 적자 발생 시에는 지원이 불필요하다고 응답한 남성 응답자 비율(53.2%)보다 여성 응답자의 비율(66.7%)이 높게 나타났다. 연령별 응답비율에서는 40대 이상의 장·노년층이 2·30대 응답자들보다 적극적 지원에 대해 부정적인 반응을 보였다.

지역별 특성을 보면, 타 지역에 비해 전통문화예술에 대한 노출 정도가 높은 남원 지역이 가장 높은 비율(69.7%)로 부정적인 반응을 나타냈고, ‘적극적 지원’(47.6%)을 해야 한다고 응답한 지역은 부안군이 유일하다.



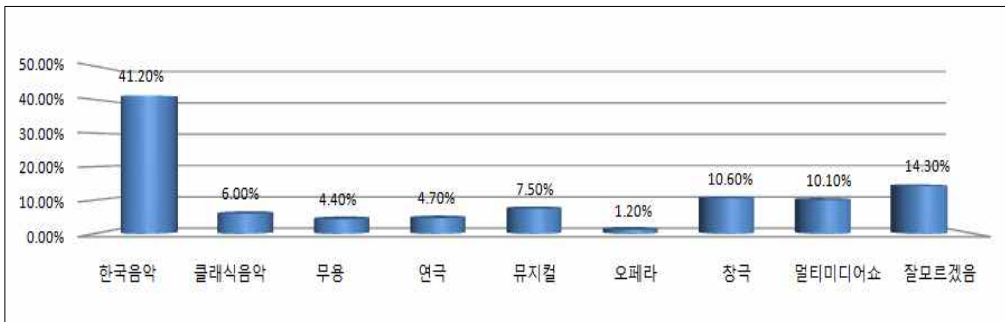
4) 전라북도 브랜드공연에 적합한 장르

브랜드공연에 적합한 장르는 ‘한국음악’(41.2%)의 응답률이 압도적이다. 가장 적은 응답 비율을 보인 장르는 ‘오페라’(1.2%)와 ‘무용’(4.4%), ‘연극’(4.7%) 순으로 나타났다. 각 장르에 대한 성별 응답비율을 비교하면, 남성 응답자가 여성 응답자에 비해 많은 응답비율을

보인 장르는 ‘한국음악’과 ‘클래식 음악’, ‘연극’, ‘창극’이었다. 반면, 여성 응답자는 남성 응답자에 비해 ‘무용’과 ‘뮤지컬’, ‘멀티미디어쇼’를 적합한 장르라고 응답하였다.

지역별 응답특성에서는, ‘멀티미디어쇼’를 적합한 장르로 꼽은 비율이 가장 높은 지역이 전주(17.1%)라는 점이 특이하다. 멀티미디어쇼라는 현대적 장르에 대한 사전 인지도와 노출 정도가 전주 거주 응답자가 가장 높기 때문인 것으로 분석된다.

‘한국음악’에 대해 가장 낮은 응답비율을 보인 곳이 남원(26.4%)이었다는 점은 다소 의외의 결과다. 남원은 23개 읍면동에서 각 마을단위의 농악활동이 왕성하게 이루어지고 있어 풍부한 인적·문화적 콘텐츠를 보유하고 있는 지역이다. 게다가 국립민속국악원, 남원시립농악단, 남원농악보존회, (사)한국농악보존협회 남원시지회, 남원시립국악단, 국악의 성지 등 농악과 국악의 전승, 보급, 연구 등의 활동을 하는 단체·시설을 보유하고 있기 때문이다.



5) 전라북도 브랜드공연의 주요 타겟

전체 응답자 중 73.2%는 전라북도 브랜드공연의 주 타겟이 관광객으로 설정되어야 한다고 응답하였다. 이 중, 외국인 관광객(31.6%)보다는 국내 관광객(41.6%)이 더 적절한 타겟이라는 반응이 나왔고, 도민을 타겟으로 삼아야 한다는 의견은 17.1%로 나타났다. 연령별로는 외국인 관광객을 적절한 타겟으로 꼽은 비율이 2·30대 응답자들(42.6%)에게서 가장 높게 나타난 반면, 40대 응답자들에게서는 적절한 타겟으로서 국내관광객을 꼽은 비율(57.3%)이 가장 높게 나타났다.



6) 요약 및 시사점

전라북도민 의견조사 결과에서 가장 주목할 점은 브랜드공연의 필요성과 제작의 기대 효과에 대한 응답결과라고 할 수 있다. 지역브랜드공연 제작이 전라북도 방문객 규모를 늘려 지역경제 활성화로 이어질 수 있다고 응답한 비율은 34.6%로 나타났는데, 이러한 결과는 두 가지 점을 시사해준다. 먼저, 상기 응답결과에는 지역경제 활성화 자체에 대한 전북도민 일반의 열망이 투영된 것으로 보인다. 전라북도는 지역경제에서 제조업이 차지하는 비율이 낮고 지역발전이라는 측면에서도 전통적으로 소외되어온 경험이 있기 때문에 경제 활성화에 대한 열망이 문화예술분야에도 그대로 투영되었다고 볼 수 있다.

둘째, 공연예술이 외지인의 전북 방문규모를 증대시킬 수 있는 유효한 수단으로 간주된다는 점이다. 이는 최근 타 지자체들이 브랜드공연 제작에 대해 정책적 관심을 보이고 있는 것과 유사한 맥락을 공유하고 있다. 특히, 관광산업 활성화를 위한 다양한 정책적 시도가 경주되었음에도 불구하고 특기할 만한 성과를 거두지 못하고 있는 전라북도의 현실도 응답결과에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

‘공연예술문화진흥’(15.5%)이 ‘지역경제활성화’와 ‘브랜드가치 고양’(28.4%)에 비해 상대적으로 낮은 응답비율을 보인 점도 이와 연계해서 해석할 수 있다. 즉, 일반 도민에게는 브랜드공연이라는 특정 분야가 예술의 진흥·보급이라는 추상적 가치보다 산업화를 통해 경제 활성화에 기여해야 하는 것으로 인식되는 것이다. 브랜드공연 제작 지원 정도에 대한 응답결과에서도 이러한 점이 확인된다. 브랜드공연을 제작하는 목적과 기대효과가 공연예술문화의 진흥이라면, 재정적인 출혈을 감수하더라도 사회적 공공재에 대한 지원이라는 명분과 필요성이 있기 때문에 지원이 가능할 것이다. 일반적인 문화예술 창작 및 향유지원의 경우가 여기에 해당된다.

하지만 브랜드공연 제작은 공공재원을 통한 문화예술진흥보다는 관광객 유인을 통한 지역경제 활성화 차원에서 이루어져야 한다는 것이 확인되었다. 그렇기 때문에 전라북도의 브랜드공연 제작은 지역의 상징성 확보나 공연예술문화의 진흥보다는 철저하게 경제적 효율성을 극대화할 수 있는 방향으로 이루어져야 할 필요가 있다. 즉, 무리한 공공재원의 투입보다는 공공재원 투자에 따른 파급효과 증대를 기본적인 사업추진 논리로 적용해야 할 것이다.

브랜드공연 제작의 성패를 가늠하는 중요 요소 중의 하나는 장르 선택과 콘텐츠의 개발이다. 이런 점에서 ‘한국음악’(41.2%)을 선택한 비율이 타 장르에 비해 압도적으로 높게 나타난 것은 흥미로운 시사점을 제공해준다. 우선, 응답자들은 한국음악이라는 장르를 통해 전라북도 브랜드공연의 경쟁력을 확보할 수 있다고 인식하는 것으로 볼 수 있다. 이와 동시에 전라북도가 타 지역에 비해 우수한 인적 인프라와 콘텐츠를 확보하고 있는 장르가 한국음악이라는 사실이 응답결과에 반영된 것으로 보인다. 하지만 응답결과를 기계적으로 해석하여 한국음악이라는 단일 장르에 지나친 방점을 찍기보다는, 타 장르 및 분야와의 조화를 전제로 한국음악을 가장 중심적인 장르로 선택해야 할 필요가 있다. 현대 공연예술의 트렌드가 창의적인 콘텐츠 개발과 장르 간 융·복합을 선호하는 방향으로 형성되는 이유도 대중성과 예술성을 균형 있게 갖추는 것이 성공적인 공연제작의 필요조건으로 인식되기 때문이다.

2. 전라북도 공연예술 관계자 의견조사

공연관계자 설문조사는 도내 관립예술단체와 민간예술단체 종사자를 위주로 이루어졌다. 브랜드공연이 대체로 공연관광의 차원에서 추진되는 것을 감안하여 관광협회 관계자도 설문대상에 포함했으며 설문 대상의 층위를 확대하는 차원에서 직장인밴드와 같은 아마추어 활동가들도 설문대상에 포함시켰다. 설문은 질적 조사의 효과를 거두기 위하여 선택형 및 단답형 설문 대신 1:1 인터뷰식 설문조사로 이루어졌으며 설문항목도 서술형으로 구성하였다. 회수한 설문지는 총 125부이며 설문 대상자들의 소속기관 및 단체는 <표 4-13>과 같다.

〈표 4-1〉 설문조사 대상 공연예술관계자 소속기관 및 단체

구 분	단체, 시설명(44개 기관 및 단체)
관립예술단체	전주시립합창단, 남원시립국악단, 전북도립국악원, 전주시립국악단, 전주시립교향악단
민간예술단체	현대무용단사포, 창작극회, 문화영토판, 남원농악단, CDP무용단, 타악연희원아귀, 사)푸른문화, 임실필봉농악, 사)꼭두, 푸른숲, 사)사랑의하모니, 민속그룹놀이, 극단명태, 연극협회, 이창선대금스티일밴드, 전통예술원모악, 얼씨구한마당패
공공문화예술시설 및 단체	전주문화재단, 한국소리문화의전당, 전주세계소리축제, 전주문화원, 전주시 관내 문화의집(5개소)
민간문화예술시설 및 단체	사회적기업 이음, 우진문화재단, 사단법인 마당, 문화저널, 문화연구창, 전북연극협회, 세화관
교육기관	전북대학교, 호원대학교
기타	전북관광협회, 발효식품엑스포, 사회적기업 전통마을, 십년지기, 프리랜서

설문조사는 총 8개 항목으로서 각 항목에 대한 이유를 작성하도록 구성하였다. 또한, 공연예술 관계자를 대상으로 한 조사라 하더라도 최소한의 기본정보를 제공하는 차원에서 간략한 배경과 취지, 그리고 기타 브랜드공연 제작과 관련한 사항들을 알 수 있도록 각 설문항목마다 관련 내용을 언급하여 두었다.

1) 지역브랜드공연의 필요성

조사결과 브랜드공연의 필요성에 대해서는 대부분의 응답자가 긍정적인 반응을 보였다. 구체적인 이유는 다양한 측면에서 제시되었는데 주된 내용을 요약하면, 공연관광이 하나의 신성장 동력산업으로서의 가능성을 지니고 있기 때문에 관광 및 지역경제 활성화에 기여할 수 있을 뿐만 아니라, 낙후된 전북의 이미지를 제고할 수 있는 기대효과가 있다는 것이었다. 1차 산업에 대한 높은 의존도를 극복하기 위하여 서비스와 문화관광산업의 활성화가 요구된다는 의견이다.

브랜드공연 제작과 관련하여 지양해야 할 점들에 대한 의견 역시 다양하게 제시되었다.

우선, 도가 직접 나서서 제작하는 방식에 대해서는 부정적인 의견이 많았다. 이는 행정에 대한 막연한 불신이라기보다는 공연예술의 특성 상 민간의 전문성이 최대한 활용되어야 한다는 점을 강조하는 것이라고 볼 수 있다. 이와 더불어 단발성 또는 일회성 사업으로 그치는 일이 없도록 하기 위하여 사전에 치밀한 준비작업이 필요하다는 의견도 제시되었다. 브랜드공연이 소기의 효과를 달성하기 위해서는 중장기적인 접근과 단계별 추진이 필요하다는 것이다. 또한 무조건 새로운 대형작품을 만들기보다는 지역 내에서 제작되었던 기존 작품 중에서 선별·육성하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다는 안도 제시되었다. 규모화에 치중하여 실패한 사례가 적지 않다는 점을 감안하면 충분히 대안으로서 고려해 볼 수 있는 의견이라고 할 수 있다.

불필요하다는 의견은 소수였는데 주로 열악한 재정 자립도의 문제와 시류에 편승하는 행정의 문제점을 지적하는 것이었다. 이외에도 성공적인 사례는 모두 장기적이고 철저한 준비과정을 거쳤다는 공통점이 있는데, 관 주도의 브랜드공연 제작에 그러한 과정이 보장 될 수 있을지 의문시하는 의견도 있었다. 비록 소수의 부정적 의견이지만 공통적으로 성공적인 브랜드공연의 제작요건을 지적하고 있는 시각이라는 점을 감안하면 매우 유용한 시사점을 내포하고 있다고 할 수 있다.

〈표 4-2〉 지역브랜드공연의 필요성(공연예술관계자)

구 분	내 용
필요함	<ul style="list-style-type: none"> • 전북의 이미지와 정체성 홍보하기 위한 계기 마련, 지역경제 활성화 • 전북지역을 상징적으로 보여줄 수 있는 수단 필요 • 지역 홍보와 상징을 위한 수단 필요 • 전북의 문화적 가치를 상징적으로 표현 • 문화의 세기라는 시대적 상황에 부응 • 국내외 관광객을 끌어들이 수 있음 • 문화산업 활성화와 지역이미지 제고 • 지역의 문화상품으로서 개발 • 전북은 1차 산업에 대한 의존도가 심함. 서비스와 관광산업 활성화 필요 • 전북의 열악한 산업구조에 대한 대안으로서의 문화상품 • 국내외적으로 경쟁력 있는 공연작품이 필요함 • 지역차별의 고리를 끊고, 전북을 제대로 알릴 수 있는 내용이어야 함 • 성공하면 경제적 파급효과가 크기 때문 • 관광과 문화의 접목은 지역의 성장동력으로서의 가능성이 큼 • 전북지역 방문시 마땅히 내세울 게 없음

구 분	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> • 필요하지만 선불리 추진하는 것은 지양 • 필요하지만 도에서 직접 제작하는 방식은 부정적(단발성 우려)
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 있으면 좋지만 공연만이 유일한 지역 이미지 제고의 수단은 아니라는 점을 고려해야 함 • 새로운 대형작품을 만들기보다 기존 작품 중에서 선별 육성하는 것도 방편이 될 수 있음 • 막대한 예산이 들어가는 만큼 유행에 편승하지 말고 신중하게 검토해야 함 • 불필요함: 열악한 재정자립도, 기존 시설 및 축제의 활용 및 가능성 확대, 유행에 편승하는 브랜드 공연은 실패, 성공한 국내외 사례는 모두 장기적이고 철저한 준비과정을 거쳤는데 관이 주도하는 일에 그러한 과정이 끼어들 수 있을지 의문

2) 지역브랜드공연의 제작목적

제작목적에 대한 공연관계자 의견도 일반 도민 대상 ARS조사 결과와 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 응답자들은 대체로 브랜드공연의 제작목적은 두 가지 이상의 복합적인 것으로 이해하고 있었는데, 그 중에서 관광상품으로서의 활용가능성과 지역브랜드 및 이미지 제고를 가장 주된 목적으로 제시하였다.

특히 관광상품으로서의 활용도가 높아야 나머지 목적도 달성가능하다는 의견은 매우 현실적이고 설득력 있는 논리인 것으로 보인다. 즉, 관광객 유인효과가 전제되어야 공연의 성공을 이야기할 수 있고 장기적인 공연 추진과 일자리 창출, 문화예술진흥 등 복합적인 성과를 달성하기 위해서도 관광상품으로서의 가능성은 반드시 필요하다는 것이다. 반면, 공연 하나가 그 자체로 독립적인 방문객 유인요소는 될 수 없으며 어디까지나 보조수단의 기능에 불과하다는 의견도 있었다.

문화예술진흥을 강조하는 의견도 적지 않았다. 설문조사 대상이 공연예술 관계자이고, 따라서 일반도민에 비해 문화예술진흥이라는 공공 가치를 더욱 중시하기 때문인 것으로 보인다. 응답자들은 복합적인 목적을 염두에 뒀다 하지만 무엇보다 지역문화예술진흥이 가장 우선시되어야 한다는 의견을 제시하였다. 문화예술진흥이 주목적이고 나머지 일자리 창출이나 지역개발 등은 그에 따른 부수적인 효과라는 것이다.

〈표 4-3〉 지역브랜드공연의 제작목적(공연예술관계자)

구 분	내 용
관광상품활용	<ul style="list-style-type: none"> • 관광활성화를 위한 보조수단 • 상품성이 없으면 경쟁력도 부족, 상품성이 지역예술인 배려보다 중요 • 관광상품으로서의 개발이 중요. 하지만 지역문화진흥이 기초 돼야 함 • 관광상품으로 성공하면 장기 공연으로 운영될 것이고 그렇게 되면 일자리창출, 문화예술 진흥 등의 효과도 수반될 것임 • 지역 브랜드 가치 제고를 전제로 한 관광상품 • 농업에 대한 지나친 의존, 관광상품 개발이 요구됨 • 관광상품으로서의 활용도가 높아야 나머지 목적 달성도 가능함
지역개발	<ul style="list-style-type: none"> • 대형공연을 통해 낙후된 전복의 개발 계기로 활용 • 공연산업으로의 육성이 필요함(다양한 파생 효과도 기대)
지역 브랜드가치 및 이미지제고	<ul style="list-style-type: none"> • 전복의 이미지 인지도 저조. 이를 개선하기 위한 브랜드 공연 필요 • 전복은 분명한 지역이미지가 부족함 • 낙후된 도시 이미지가 강함 • 전복을 국악 또는 소리의 고장으로 브랜딩해야 함
지역문화예술 진흥	<ul style="list-style-type: none"> • 한 가지 목적은 불가능. 모든 목적 달성이 필요. 단, 그 중에서도 지역문화예술진흥이 우선, 지역 문화예술인의 역량강화가 중요 • 복합적인 목적을 염두에 뒀다 하지만 지역문화진흥이 가장 우선 • 일자리창출, 지역개발은 목적이 아니라 예술진흥에 따른 부수효과임
일자리 창출	<ul style="list-style-type: none"> • 예술시장이 협소하여 예술 전공자들의 취업문이 협소. 관주도의 대형공연 제작을 통해 일자리 창출을 도모해야 함 • 출연자/무대/조명/기획/의상 등 다양한 문화인력 고용기회 창출 필요
복합	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 브랜드가치 제고를 위한 지역문화예술 진흥 (문화적 토양을 키움으로써 자연스럽게 브랜드가치 상승) • 문화의 경제적 가치 발굴, 문화적 자긍심 고취 • 문화예술진흥과 일자리창출은 부수적 효과 • 거창한 공연보다는 도시의 이미지를 브랜딩할 수 있는 작품 • 전용관을 전제로 하지 않는다면 일자리창출은 목적이 될 수 없음 • 지역문화예술 진흥과 일자리 창출은 선순환구조로 이어질 것임 • 명확한 비전과 목표를 설정. 모든 걸 목표로 한다는 건 잘못된 접근

3) 지역브랜드공연의 유형과 콘텐츠

공연 규모를 포함한 유형과 콘텐츠를 묻는 항목에 대해서 가장 주된 증론으로 제시된 것은 규모는 중소규모로 하고 콘텐츠는 판소리와 같은 전통한국음악을 적용해야 한다는

의견이었다. 이와 관련해서 다양하고 전문적인 언급들이 나왔는데 먼저, 지역의 브랜드가치 제고를 위해서는 장소와 시간의 제약이 덜한 공연이 필요하기 때문에 중소규모 공연이 적합하다는 의견을 참고할 필요가 있다. 특히 대형공연은 수요가 많지 않아 시장성을 결여하고 있고, 대규모 공연은 위험부담이 크기 때문에 중소규모로 시작하여 단계별로 규모화를 추진하는 것이 바람직하다는 의견은 적극적으로 참고할 사항이다. 반면, 대형공연이 필요하다는 의견은 소수였는데 브랜드공연답게 규모화 전략을 구사할 필요가 있고 경쟁력 확보를 위해서도 중소규모보다는 대형 공연이 적절하다는 이유를 제시했다.

공연콘텐츠는 브랜드공연이 전라북도의 지역적 정체성을 반영할 수 있어야 하고 인프라도 풍부하기 때문에 전통한국음악이 적합하다는 것이 중론이었다. 하지만 단일 장르와 콘텐츠는 경쟁력이 없기 때문에 다양한 장르를 포괄하는 복합공연 유형이 적절하다는 의견이었다. 예술성과 대중성을 모두 갖추기 위해서도 장르를 통합하는 공연유형이 필요하다는 것인데, 이러한 의견은 최근의 브랜드공연들이 장르 간 경계에 얽매이지 않고 이른바 ‘총체극’의 형태로 제작되고 있는 트렌드를 반영하고 있다.

〈표 4-4〉 지역브랜드공연의 유형과 콘텐츠(공연예술관계자)

규 모	내 용
중소규모	<ul style="list-style-type: none"> • 지역브랜드 가치제고 위해서는 장소/시간의 제약이 덜한 공연이 필요 • 대형공연은 수요가 크지 않음(시장성 결여) • 중소규모로 시작하여 점진적으로 규모를 확대하는 것이 리스크를 최소화하는 방안임 (확장 및 본격적 유통기에 대규모화 판단) • 지역적 특수성과 대중성 담보 • 중소규모의 년버벌 퍼포먼스 • 년버벌 퍼포먼스이나 서구식 뮤지컬보다는 국악을 매개로 한 소규모 국악뮤지컬 제작, 이후 버전 업 • 브로드웨이식 공연은 전주 특성에 맞지 않음 • 판소리의 고장답게 판소리 뮤지컬이 적합
대형공연	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁력 확보 • 브로드웨이식 대형 뮤지컬이되 창극과 뮤지컬 융합 • 브랜드 공연답게 규모 있는 공연 필요 • 뮤지컬 시장의 지속적인 팽창
총체극 / 복합공연형태	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 장르 포괄(복합공연 유형). 다만, 지역의 경쟁력 있는 다양한 장르의 융복합 (예술성과 대중성 모두 고려) • 장르간 이해관계 해소를 위해 • 판소리 중심의 복합적 장르 • 타 지역에서 볼 수 없는 독창성, 세계적 수준의 제작진 참여

기타	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 내 기존 작품에서 선별/육성 • 획일적인 공연형식 지양, 옥내/옥외에 맞게 공연형식을 이원화 • 규모를 구분: 소규모는 상설, 대규모는 정기 공연 • 전통예술 활용, 음악적 인프라가 풍부하고 전복 이미지와도 매칭됨 • 하나의 성공사례를 과도하게 벤치마킹하는 것은 위험 • 지역민을 대상으로 한 사전 조사(유형, 시장) • 대형뮤지컬은 적합하지 않음. 야외뮤지컬은 가능성이 높은 만큼 실패 위험도 크다고 생각함 • 년버벌 퍼포먼스, 년버벌 전통연희 퍼포먼스 • 판소리와 같은 전통음악과 현대음악 접목 • 대규모와 소규모 공연으로 구분하여 제작, 필요에 따라 적절하게 활용 • 중국인상시리즈식 야외공연: 한국다운 공간적 배경을 활용(한옥마을)
----	--

4) 지역브랜드공연의 제작방식

제작방식은 성공적인 브랜드공연을 좌우하는 기초 요소이다. 양질의 콘텐츠와 충분한 예산이 확보된다고 해도 그것들이 적절한 제작방식을 통해 활용되지 못한다면 아무런 의미가 없기 때문이다. 그렇기 때문에 제작방식에 대한 고민은 브랜드공연을 준비하기 위해 가장 먼저 선행되어야 할 사항이다.

제작방식과 관련하여 가장 적절한 대안으로 제시된 것은 추진위원회 형태이다. 그 다음이 MOU형태였고 나머지 총괄연출이나 공모에 대해서는 조심스럽거나 비판적인 의견이 많았다. 추진위원회가 필요한 이유로는 합리적이고 수월한 의견 수렴이 가능하다는 것과 다양한 이견을 조율할 수 있기 때문인 것으로 제시되었다. 반면, 추진위원회는 오히려 다양한 이견이 충돌할 수 있는 구조이기 때문에 적절한 대안이 될 수 없고 대신 공연예술의 특성을 감안하여 총괄연출 방식을 채택하는 것이 바람직하다는 상반된 의견도 있었다. MOU 체결을 통한 제작에 대해서는 민관의 역할분담을 통해 효율적인 협업이 가능하다는 이유가 제시되었다. 즉, 관은 시설을 지원하되 민간은 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있다는 것이다.

이외에도 예산절감 효과와 장기공연 및 순회공연의 용이성을 확보할 수 있기 때문에 도립국악원 같은 기존 관립 예술단체 및 시설을 활용할 필요가 있다는 의견이나 시민위원회를 구성하여 시민모니터링과 아이디어를 수렴할 수 있어야 한다는 의견도 참고할 만하다.

〈표 4-5〉 지역브랜드공연의 제작방식

구 분	내 용
총괄 연출	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적 접근 • 전북출신 인력 중심: 지역에 대한 이해도 • 단, 지역의 전문인력 참여가 이루어져야 함 • 메이저급 연출가 적극 활용 • 추진위원회는 '배가 산으로 올라갈 수 있음' • 총괄연출의 비중이 매우 높기 때문
공모	<ul style="list-style-type: none"> • 공모를 통한 지역 예술단체의 역량 강화 계기마련 • 지역 내 문화예술단체 대상 공모 • 철저한 검증절차가 필요
MOU	<ul style="list-style-type: none"> • MOU체결을 통한 민관공동 제작 • 전문성 확보 • MOU체결 방식을 적용하되, 관의 전폭적인 시설 지원 필요 • 민관 MOU: 관은 시설지원, 민은 콘텐츠 제공 • 각자의 기능과 역할을 조합시켜 시너지 효과 기대
추진 위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 전문가들이 끊임없이 피드백하는 시스템 구축 필요 • 민관 통합 추진위원회: 용역이나 초청은 신뢰성 부족, 지역 참여 보장 • 추진위원회 구성하여 외부기관 위탁이나 연출자 선임 등이 결정되어야 함 • 조율기능을 수행할 수 있는 적합한 형태 • 추진위원회 구성 후 외부기관 협력
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 독립국악원 활용: 풍부한 인적인프라, 예산절감효과, 장기공연과 순회 가능 • 공연 유형이나 기획방향에 따라 상이함 • 공모방식을 통해 기관/단체 선정 후 MOU체결 • 시민위원회 구성(시민모니터링, 아이디어 제언) • 관 영향력 최소화하는 방식 • 전문적인 추진조직+관의 시설/행정지원 • 전북문화재단 설립 • 한 사람에게 모든 책임과 권한이 부여되는 시스템은 위험 • 외부기관 용역이 바람직: 공무원보다는 민간 전문가의 능력

5) 제작과정의 지역전문가 참여 여부

전라북도의 브랜드공연 제작이 추진될 경우 지역 전문가 참여가 필요하다는 항목에서 는 참여해야 한다는 의견이 중론이었다. 브랜드공연은 지역을 상징적으로 나타낼 수 있는 것이어야 하기 때문에 전라북도에 대한 깊이 있는 이해가 있어야 한다는 것이다. 예를 들면 지역의 문화예술 환경과 정체성의 기반이 되는 역사와 문화자원에 대한 이해가 없이 지역을 대표하는 브랜드공연 제작이 성공할 수 없다는 논리이다.

이와 관련하여 타 지역, 특히 수도권 관계자의 참여를 부정적으로 바라보는 시각도 있었다. 수도권 문화인력에게는 지역의 브랜드공연과 같은 사업이 '먹잇감'이나 순수 영리목적

의 수익사업에 불과하기 때문이다. 따라서 이러한 폐단을 방지하고 지역 스스로의 인프라를 활용함으로써 재생산 구조를 만들기 위해서는 지역 관계자의 참여가 필수적이라는 것이다. 현실적으로도 전라북도가 주도해서 제작하는 브랜드공연에 지역 관계자들의 참여가 보장되지 않는다면 갈등을 부추길 수 있는 소지가 있다.

하지만 지역전문가의 참여를 필수보다는 권장사항으로 이해하는 의견도 많았다. 지역의 브랜드 공연이라고 해서 지역 관계자 참여를 필수적인 것으로 고정하는 것은 폐쇄적인 접근이며, 결국에는 공연의 질 저하로 이어질 수 있다는 것이다. 이러한 의견이 우려하는 바는 지역관계자 참여를 고집할 경우 예술의 자율성을 훼손할 소지가 있다는 것이다. 그러므로 능력과 전문성을 우선적으로 고려하여 전국단위 경쟁 공모를 통해 인력을 확보하는 방식이 바람직하다는 의견이다.

〈표 4-6〉 제작과정의 지역전문가 참여 여부

구 분	내 용
고집 불필요 또는 부분적 참여	<ul style="list-style-type: none"> • 능력이 우선 • 연출자에게 권한 위임 • 양질의 공연제작을 위해선 누구에게나 개방되어 있어야 함 • 자문이나 협조 정도의 역할만 해도 충분 • 지역인력이 참여하되 젊은 예술가의 참여가 중요하지만 주요 제작진이 반드시 지역인이어야 할 필요는 없음 • 지역사업에 지역 관계자가 반드시 참여해야 한다는 것은 폐쇄적인 사고임 • 주요 배역은 스타마케팅. 지역인력은 부분적인 참여에 국한하고 외부인력을 적극 끌어 들여야 경쟁력 확보 가능 • 세계적인 작품제작 위해서는 지역전문가인지 여부보다 전문성이 중요 • 지역관계자는 오히려 예술의 자율성을 훼손시킬 수 있음 • 다양한 인력 풀의 수용 위해 지역관계자 참여는 제한적인 수준이어야 함
반드시 참여	<ul style="list-style-type: none"> • 지역문화콘텐츠의 조화와 융화가 브랜드 공연의 핵심이기 때문 • 지역 문화예술 역량 강화 • 문화인력 양성, 지역문화의 가치 재발견 • 수도권 문화인력에게는 '먹잇감'에 불과, 지역 문화인력 양성이 중요 • 지역의 문화예술환경과 조건에 대한 이해가 중요하므로 • 해외사례에서도 증명되듯이 지역민이 참여주체가 되어야 함 • 참여하되 외부인력에 대해 배타적이면 안 됨 • 참여하지 않을 경우 갈등의 소지가 농후 • 지역브랜드 공연을 제작하는데 타지역 사람이 주가 된다는 건 어불성설 • 지역전문가 및 관계자가 참여해야 책임감 있는 제작이 가능

6) 마스터플랜 용역에 대한 과업지시서에 담길 내용

과업지시서가 포괄해야 하는 내용을 묻는 항목에 대해서는 다른 항목과 비교해서 제시된 의견이 상대적으로 적었고 제시된 의견도 다소 일반적인 내용들이었다. 이는 특정 공연 유형이나 제작방식을 염두에 두지 않은 채 의견을 물었고, 응답자에 따라서 과업지시서에 대해 무지한 경우도 있기 때문인 것으로 보인다.

제시된 의견들 중에서 직접적으로 참고할 수 있는 내용을 간추려보면 다음과 같다. 우선, 과업을 수행하는 당사자는 전문적 홍보와 마케팅 방안을 명확하게 제시할 수 있다는 점을 과업지시서에 명시해야 한다. 투자와 협찬 유치 등을 통해 안정적인 재원을 확보하지 않는다면 성공적인 공연사업 추진이 담보될 수 없기 때문이다. 이러한 의견은 민간업체나 단체를 대상으로 용역을 발주하는 경우나 MOU 체결방식을 적용하되 민간 투자를 주요 재원으로 활용하는 경우 등에 국한된다.

공모는 전국 또는 필요시 외국으로까지 확대해야 한다는 의견이 제시되었는데, 이는 공연의 질을 담보하기 위해서는 지역과 국내외를 구분하지 않고 공모를 시행해야 하기 때문이다. 반면, 공연예술 분야에서는 ‘서울 사대주의’라고 할 수 있을 정도로 서울에 대한 편견이 강하기 때문에 공모 시 지역제한을 두어야 한다는 의견도 있었다.

제안서에 대한 심사는 국내외의 전문가를 균형 있게 배치함으로써 내국인과 외국인이 두루 공감할 수 있는 즉, 보편적인 매력과 대중성을 확보할 수 있는 방안을 모색해야 한다는 의견도 제시되었다.

〈표 4-7〉 마스터플랜 용역에 대한 과업지시서에 담길 내용

구 분	내 용
과 업 지시서	<ul style="list-style-type: none"> • 제한공모: 전복 출신 연출자 • 전문적 홍보/마케팅 방안 명시(투자 및 협찬유치 등) • 단순 공모가 아니라 사전 쇼케이스 형식으로 발표 및 심사 • 공모는 전국 또는 필요시 외국까지 확대 • 고유성과 차별성을 살릴 수 있는 제작방안 중시 • 전라북도만의 차별적 특성이 반영된 내용인가를 주요하게 평가 • 공연을 매개로 한 지역브랜드 매체개발의 가능성 여부 • 소리축제나 대사습과 같은 기존 축제 및 행사와의 연계 가능성 여부 • 관광사업과 연계하여 상설운영될 수 있는지 여부 • 브랜드 공연사업의 다양한 활용 가능 여부 • 엄격한 공모 자격요건 제시

- 적극적 홍보방안 제시 여부: SNS 활용을 통한 붐업(boom-up)
- 옹역발주시 지역제한을 두는 것도 고려할 필요가 있음
(공연예술 분야에서 서울 사대주의가 팽배)
- 공모 이원화: 일반인 대상(아이디어), 전문가 대상(작품 공모)
- 심사위원 선정은 국내와 외국인 전문가 비율을 50%로 설정하여 국내외 모든 사람이 공감할 수 있는 작품 선정 유도

7) 지역브랜드공연의 성공요건 및 기타 조언

브랜드공연의 성공요건으로 제시된 의견들이 너무 다양하게 제시되었고 마지막 항목인 기타 조언사항에서 제시된 의견과 중복되는 점들이 있어 다음과 같이 묶어 정리해 볼 수 있다.

먼저, 지역 공연예술 관계자들은 전라북도의 브랜드공연이 성공하기 위해서는 관의 불필요한 간섭이 최소화되어야 한다는 점에 대부분 공감하고 있었다. 심지어는 브랜드공연 사업을 전시행정의 일환이나 정치적 목적을 가지고 추진할 수 있는 가능성에 대해 우려를 제기하고 있다. 또한 브랜드공연의 성공은 행정의 집행력이 아니라 민간 역량에 의해 좌우될 수 있다는 조언도 제시되었다.

두 번째는, 철저한 사전 준비 작업이 보장되어야 한다는 점이다. 성급하게 성과를 지향하기보다는 민간의 역량을 결집시키고 효율적인 제작방식과 경쟁력 있는 콘텐츠 개발을 위해 충분한 기간을 두고 준비하는 과정이 전제되어야 한다는 것이다.

다음으로 브랜드공연의 규모와 관련된 의견을 언급할 필요가 있다. 이와 관련하여 제시된 주된 의견은, 상설공연이 불가능한 대규모 공연을 지향하기 보다는 중소형 규모로 제작하되 장기적인 전망을 가지고 지속적이고 책임 있는 추진 체계를 만들어야 한다는 것이다.

공연 콘텐츠에 대해서는 상반된 제언들을 확인할 수가 있었다. 지역성을 반영한 콘텐츠가 중요하다는 의견은 지역 고유의 전통예술 자원을 활용함으로써 ‘전북에서만 볼 수 있는 공연’ 제작이 이루어져야 한다는 시각을 견지하고 있다. 반면, 지역 문화의 차별성과 상징성을 강조하기보다는 보편적 정서에 부합하는 창작공연 작품이 경쟁력을 갖출 수 있다는 의견도 제시되고 있다. 이러한 두 가지의 상반된 의견들은 모두 브랜드공연의 타겟을 국내외 관광객들로 설정하고 있다는 점은 같지만 콘텐츠의 경쟁력을 바라보는 시각에 차이가 있을 뿐이다.

이외에도 안정적인 재원 확보, 유능한 연출가 선임, 충분한 도민 의견 수렴, 공연장소 선정 등, 실제 브랜드공연 제작을 추진하는 과정에서 심도 있게 고민해야 할 점들에 대한 의견들이 다양하게 제시되었다.

(표 4-8) 지역브랜드공연의 성공요건 및 기타 조언

구 분	내 용
성공요건	<ul style="list-style-type: none"> • 지역민 성원, 연출자 제작여건 보장, 장소와 콘텐츠 조화, 작품성, 보편적인 스토리, 전문홍보/마케팅 • 전북이라는 지역을 나타낼 수 있는 컨셉 • 정치적 수단으로 활용되지 않고 지역민을 위한 공연 제작 필요 • 지나치게 전복적인 이미지에 함몰되어서는 안 됨 • 화려하지 않아도 지역을 제대로 알릴 수 있는 공연. 지속적인 공연 • 성공에 집착하지 말 것 • 상설/순회공연이 가능한 기획팀 구성 • 성공적인 캐스팅 • 탄탄한 대본과 작곡(예술적 완성도) • 유능한 연출가 선임 • 안정적인 재정 지원 • 지역의 전통예술 자원 활용 • 한옥마을을 공연장소로 적극 활용해야 관광활성화의 시너지 효과 가능 • 목적과 타겟을 분명히 하고 시장조사가 선행되어야 함 • 관의 지나친 개입 배제, 정치적 영향력 배제 • 지역 문화예술인 참여를 보장할 수 있는 방안 마련 • 상업성과 예술성 구비. 상업성 확보가 낮은 예술성을 의미하지는 않음 • 민간의 역량을 결집시킬 수 있는 충분한 시간과 과정이 전제되어야 함 • 지역문화의 차별성과 상징성보다는 보편적 정서에 부합하는 창작공연작품 제작이 중요 • 세계적 수준의 작품성 확보, 공연장 접근성 • 공연에 대한 이미지 선전과 홍보. 노출빈도를 높일 수 있는 홍보전략 • 노골적인 지역홍보 지양(보편성 훼손) • 유일성(독창성): 전북에서만 볼 수 있는 공연이어야 함 • 세계적 수준의 제작진 참여 • 훌륭한 극장과 전세계적인 홍보 • 문화관광상품으로의 활용을 위하여 치밀한 마케팅 전략과 여행업체와의 파트너십 중요 • 기존 콘텐츠와 인프라를 적절히 연계

구 분	내 용
기타 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적인 전망, 지속적이고 책임 있는 추진 • 유명 연출자의 경쟁적 참여 유도 • 공연장소 중요함. 전복도 정책과의 연계, 부대시설, 사후 로드맵 구상 • 상품성 있는 공연 제작. 좋은 공연은 기회비용 지출을 감수하면서 관람 • 대형보다는 중소형 규모로 제작. 대형공연은 상설공연이 불가능 • 일회성으로 끝내지 않아야 함 • 공연예술 수요자의 취향은 급속히 변화. 이를 고려하여 통렬할 수 있는 공연작품 제작이 필요함 • 브랜드공연은 민간역량에 달려 있다는 점을 잊지 않아야 함 • 도민을 포함한 국내외 방문객들에게 호소할 수 있는 경쟁력 있는 공연 • 지역 예술가들의 활동기회를 제공하는 데 기여하는 방향 중시 • 국가보조금 확보 노력 경주 • 지역 단체 위주의 배타적 사업 진행 지양 • 효율적인 홍보/마케팅 방안 중시 • 2~3개 단체 사전 제작비 지원, 작품개발, 시연회 및 평가 후 작품 선정 • 지역인사들의 개입으로 인한 제작과정의 왜곡 방지. 대안으로 국제공모

8) 요약 및 시사점

전라북도 공연예술관계자 대상 1:1 인터뷰식 설문조사를 통해 확인된 주요 내용은 본 연구와 브랜드공연 제작에 유용한 시사점을 제공해준다. 특히, 이들은 브랜드공연 제작 시 이해당사자 또는 수혜자가 될 수 있다. 제작 과정에 참여하지 못한다고 해도 공연작품에 대한 반응을 누구보다 민감하게 감지할 수 있는 현장 종사자이기 때문에 조사를 통해 제시된 이들의 의견에 대해서는 정책 반영도를 높일 필요가 있다.

항목별로 제시된 의견들을 통합해서 간추려보면 몇 가지 중요한 시사점을 도출할 수가 있다. 우선 총론 차원에서 제시된 의견들을 바탕으로 살펴보면, 첫째, 브랜드공연의 제작목적과 기대효과는 특정적이기보다는 두 가지 이상의 복합적인 효과와 목적이 결부되어야 한다는 것이다. 지역개발(경제활성화)이나 지역문화진흥, 그리고 지역 브랜드이미지 제고와 일자리 창출 등 제반 사항들은 별개의 것이 아니며 상호 유기적으로 연결된 문제들이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 가장 중심적인 것을 꼽으라면 관광 상품화로서의 가능성을 들 수가 있다. 응답내용으로 제시된 바와 같이 브랜드공연 작품이 상품성을 결여하고 있다면 자생적인 수익창출도 불가능할 것이며 지속적인 공연도 보장할 수가 없게 된다. 그럴

경우 경제 활성화와 문화예술 진흥은 물론이고 지역 문화예술인을 위한 일자리 창출효과도 기대할 수가 없을 것이다.

두 번째는, 행정과 민간 역량의 효율적인 결합과 협업을 강조할 수가 있겠다. 지자체가 추진하는 여타 문화예술사업이 마찬가지로겠지만 특히 브랜드공연과 같이 고도의 전문성을 요하는 정책 사업의 경우에는 민관의 역할분담이 성패를 좌우하는 핵심 요소이다. 소프트웨어와 하드웨어를 구분하는 방식, 재정투여를 행정이 담당하되 나머지 실무추진은 민간이 진행하는 방식, 큰 틀의 개념만 제시하고 민간이 그것을 구현해 나가는 방식 등 시너지 효과를 이끌어낼 수 있는 협업방식을 일차적으로 고려해야 할 것이다.

세 번째는 공연의 규모 문제이다. 타 지역 사례에서도 확인되듯이, 지나친 규모화는 사업실패에 따른 리스크 부담이 크다. 조사에 응한 공연예술관계자들 역시 타 지역 사례를 통해 간접적으로 학습한 내용에 기초하여 의견을 제시한 것으로 보인다. 브랜드공연과 같이 전략적 접근과 다양한 분야의 전문성 활용이 요구되는 사업은 지자체가 주도해 나가기에 여러 모로 제한사항이 뚜렷하다. 게다가 국내에 기존 사례가 있어 경험적으로 학습된 바나 노하우가 축적된 것도 부족하다. 그렇기 때문에 초기부터 규모화를 통해 승수를 거두려는 접근은 지양할 필요가 있다. 중론으로 제시된 바와 같이, 로드맵을 구상하고 이에 기초하여 단계별로 공연의 질과 규모를 점진적으로 제고해나가는 것이 중요하다.

여기에 덧붙여 충분한 준비기간과 장기적인 전망도 강조될 필요가 있는 핵심적인 문제이다. 어느 경우든 국내외 유수의 공연 창작물은 충분한 준비기간을 거쳐 추진되었고 지속적으로 버전업(version up)을 시켜 나감으로써 성공을 거둘 수 있었다. 초연 이후 지속적으로 관객과 전문가의 반응을 피드백하여 차후 수정 작업에 반영하고 환류시키는 선순환 과정이 없다면 세계적인 연출가가 투입된다고 해도 실패하기가 십상이라는 것이 대체적인 의견이다.

다음으로 콘텐츠 문제도 핵심적인 고려사항이지만 응답자들 사이에 이견이 다양하기 때문에 중론으로 확인할 만한 내용이 많지는 않다. 다만, 전라북도가 한국 전통음악에서 풍부한 인프라와 콘텐츠를 확보하고 있기 때문에 전통음악 장르를 중심으로 활용해야 한다는 의견은 언급할 수가 있다. 하지만 전통음악 장르 활용에는 한 가지 전제조건이 수반된다. 전통음악을 활용하되 다른 장르와의 융·복합이 필요하다는 것이다. 이는 장르 간 경계를 넘나드는 복합장르를 선호하는 최근 공연예술계의 흐름을 반영한 의견인 동시에 전통음악 장르의 빈약한 대중성을 보완할 수 있는 현실적인 대안이기도 하다.

3. 지역브랜드공연 사례조사

1) 지역브랜드공연의 제작 현황

이 연구에서 다루고 있는 지역브랜드공연은 경제적 목적 또는 지역의 상징성 차원에서 지방자치단체가 적극적으로 나서서 공연을 제작 또는 지원한 경우이다. 또한 지방자치단체가 새롭게 제작한 공연은 아니라고 하더라도 공연관광의 효과를 노리기 위해 기존의 민간제작사 공연작품을 활용한 사례도 조사대상에 포함되어 있다. 중국 인상시리즈가 인기를 얻으면서 지방자치단체별로 공연관광용 브랜드공연에 주목하기 시작했다는 점에서 시기적으로 중국인상시리즈 출연 이후, 즉 대전 서구의 <갑천>이 제작된 2009년 이후에 제작된 공연을 주요 대상으로 삼았다.

이러한 기준을 토대로 연구진이 조사한 지역브랜드공연은 서울의 오페라 <연서>, 뮤지컬 <피맛골 연가>, 대전 서구의 수상뮤지컬 <갑천>, 제주의 <난타>, 경주의 <보문단지 수상멀티미디어쇼>, <신국의 땅, 신라>, 안동의 실경산수뮤지컬 <부용지애>, 충남 공주·부여의 <사마이야기>, <사비미르>, 전남 영암의 <영암 아리랑>, 광주 <Jasmine 광주>, 성남의 <남한산성> 등이다.

지역별로 만들어지는 공연을 보면 크게 세 가지 방식으로 구분할 수 있다. 첫째, 공연시장에서 이미 흥행에 성공했거나 작품성을 인정받은 민간 브랜드공연을 활용해 공연관광 효과를 노리는 방식이다. 제주와 경주가 그러한 사례인데, 공연관광 상품의 대표주자라고 할 수 있는 <난타>와 <미소>의 전용공연장을 지방자치단체가 제공해 공연하도록 유도함으로써 공연관광 효과를 노리기 위한 전략이다. 둘째, 지역 특성을 반영한 새로운 브랜드공연을 제작하는 방식이다. 지방자치단체가 직접 나서거나, 또는 지방자치단체가 설립한 문화기구(문화재단, 문화예술회관)를 통해 제작하는가 하면, 민간조직의 공연을 선정해 적극적으로 지원함으로써 지역브랜드공연으로 육성하려는 전략이다. 셋째, 관이 공연제작에 관여하지 않는 대신 민간단체의 경쟁시스템을 유도하고 이를 적극적으로 지원함으로써 새로운 트렌드를 선도할 공연작품을 육성하는 방식이다. 국립아시아문화전당의 예술극장이 이 방식으로 공연을 제작한다.¹⁰⁾

10) 엄밀히 따지면 예술극장의 작품은 이 연구에서 다루는 지역브랜드공연은 아니다. 하지만 향후 예술극장이 지원하는 창작작품이 예술극장의 브랜드공연으로 자리를 잡을 것으로 전망되며, 그

〈표 4-9〉 지역브랜드공연 제작현황

구분	지역	공연명	특성	
기존 공연 활용	제주	〈난타〉	제주도에서 〈난타〉전용공연장 제공, 서울팀이 그대로 내려와 공연	
	경주	〈신국의 땅, 신라〉	정동극장 제작, 경주 공연장 제공. 7월 1일부터 상설공연(500석)	
신규 공연 제작	관 주도, 민관협력	서울	〈피맛골 연가〉 오페라 〈戀書〉	세종문화회관 공연: 3,000석 규모. 2010년 초연. 10여 회 공연
		대전 서구	수상 뮤지컬 〈갑천〉	우리나라 최초 수상뮤지컬. 1회 공연 이후 중지: 4대강 사업
		경북 안동	실경산수뮤지컬 〈부용지애〉	2010년 첫 공연. 10만여명 관람. 무료공연. 2011년 15일 간 공연예정
		공주 부여	〈사마이야기〉 〈사비미르〉	대백제전 일환의 수상공연. 대규모 공연. 축제 기간 외에 추가 공연 없음
		전남 영암	실경산수뮤지컬 〈영암아리랑〉	민간단체와 MOU체결. 8억원 들여 종합계획 용역발주. 2013년 초연 예정.
		경북 경주	수상 멀티미디어쇼	2010년 공연장 완성(50억). MOU체결한 민간연출가 사업포기, 공연 취소
		광주	광주브랜드공연 〈Jasmine광주〉	광주문화재단 제작, 5·18민주화운동 내용, 에든버러 페스티벌 출품
		경기 성남	뮤지컬 〈남한산성〉	김훈 소설 원작, 성남아트센터 제작. 2010년 초연, 2011년 재연(2주 공연)
		기타	부산 : 수상 멀티미디어쇼, 춘천 : 의암호 수상공연 구상 창원 : 통합창원시 상징하는 대형 수상공연 구상 중	
	민간공연 경쟁방식	국립아시아문화전당 예술극장:	창작공연 국제공모, 1차 공모된 작품 워크숍·쇼케이스 거쳐 추가지원, 최종선정, 작품제작	

러할 경우 예술극장이 있는 광주지역의 브랜드공연으로 발전할 가능성이 높다. 지역브랜드공연의 일환으로 이 연구에서 예술극장 창작공연을 포함시킨 이유가 여기에 있다.



〈남한산성〉, 〈피맛골 연가〉, 〈부용지애〉, 〈신국의 땅, 신라〉, 〈자스민 광주〉, 〈영암아리랑〉, 〈사비미르〉
〈그림 4-1〉 뮤지컬

2) 요약 및 시사점

지방자치단체의 주도로 제작되는 지역브랜드공연을 보면 대체로 중국 인상시리즈가 주요한 영향을 미쳤다는 것을 여러 사례가 보여주고 있다. 축제나 이벤트를 만들어 지역경제를 활성화시키려는 전략과 유사하다. 그렇기 때문에 대부분의 공연이 추구하는 목적은 경제적 측면에 맞닿아 있다. 공연관광, 고용창출, 지역개발 등의 목적을 위해 공연을 제작하고 있는 것이다.

공연 규모를 키우고, 화려함을 강조하는 이유도 여기에 있다. 규모가 클수록 고용창출 효과가 두드러지며, 다른 지역보다 크고 화려할수록 차별성이 강조돼 보다 많은 이들이 관람할 것이라는 기대가 담겨져 있는 것이다. 또한 공연을 통해 지역개발을 염두에 두고 있기 때문에 장소성을 활용한 지역밀착형, 관광객을 특정 관광지에 머물게 하려는 관광체류형 목적의 작품을 제작하는 경향을 보인다.

지역브랜드공연의 전반적인 성적표는 그리 좋지 않다. 에딘버러 페스티벌에서 별 다섯 개를 받는 호평을 얻어내는가 하면, 실경을 활용한 공연형태에 극찬하거나, 지역주민이 자발적 참여를 통해 공연이 만들어졌다는 제작방식에 의의를 두더라도, 공연제작의 주요 목적인 경제적 효과 측면에서 보면 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있기 때문이다. 공연을 시작한 지 얼마 되지 않았다는 점을 감안하더라도 경제적 성과를 달성하기 위한 조건을 면밀하게 검토해야 하는 이유가 여기에 있다.

공연제작 및 하드웨어와 관련해서 살펴보면, 첫째, 반드시 상설공연이 전제되어야 한다. 전속예술단과 운영회사가 만들어지고 여기에 지역주민이 들어가야 고용창출이 이뤄지는데 이는 상설공연이 되어야 가능한 일이다. 둘째, 상설공연을 위해서는 전용공연장이 필요하다. 무대장치부터 관객을 위한 특별이벤트까지 가능한 공간이 마련돼야 한다. 셋째, 관의 적극적인 지원과 민간전문가의 책임 있는 참여가 필요하다. 지방자치단체의 지원이 일회성이 되어서는 안 되며, 민간전문가는 공연을 만들기만 하면 끝이라는 생각이 아니라 흥행시켜야 한다는 책임의식이 뒷받침돼야 한다.

콘텐츠 측면에서 보면, 첫째, 지역적 특수성과 세계적 보편성(해외 관광객이 이해하는 관념 범위)이 조화를 이뤄야 한다. 둘째, 대사가 적은 비언어(년버벌) 공연형식이 필요하다. 셋째, 경제성 측면에서 적절한 출연진을 비롯한 공연규모를 조절해야 한다. 지나친 규모화는 관객동원의 어려움과 예산 과다로 공연단명의 원인이 될 수 있다. 넷째, 대중성 확보가

중요하다. 관객에게 카타르시스를 제공하고 재미를 줄 수 있는 장치가 마련돼야 한다. 지역브랜드공연의 주요 타깃은 일상을 벗어나 즐거움을 느끼고 싶어 하는 관광객이기 때문이다.

끝으로, 전략적 홍보·마케팅을 비롯해, 명확한 타깃 선정 등 마케팅과 관련해서 깊은 고민이 필요하다. 대체로 지방자치단체가 주도하는 공연을 보면 공연을 제작해 무대에 올리면 모든 책임에서 벗어나는 것처럼 보인다. 그러다보니 마케팅에 소홀한 경우가 많다. 지역주민에게 훌륭한 공연을 제공하는 것도 지방자치단체의 역할이기 때문에 큰 문제가 되지 않을 수 있다. 하지만 지역브랜드공연은 경제적 효과를 목적으로 한다는 점에서 반드시 마케팅이 필요하다. 흥행에 실패한 지역브랜드공연은 아무리 수준 높은 예술성으로 지역주민의 지역정체성 제고에 도움을 줬다고 하더라도 그 의미가 퇴색되기 때문이다.

〈표 4-10〉 지역브랜드공연의 성공요건

구분	성공요건
공연제작 하드웨어	상설공연(오픈런)
	지역브랜드공연만을 위한 전용공연장 확보
	관의 적극적 지원과 민간전문가의 책임 있는 참여
콘텐츠	지역성(지역문화)과 보편성(이해되는 관념범위)의 통합
	비언어(년버벌) 공연: 웃음, 리듬 등
	경제적 타당성 고려, 공연규모(출연진 등) 조절
	관객에게 카타르시스, 화려함 제공: 대중성 확보
마케팅	제작예산의 가장 큰 비중으로 마케팅 비용 책정
	명확한 타깃 선정 및 지속적인 시장관리

제5장

전라북도 브랜드공연의 추진전략

1. 기존 브랜드공연 활용과 신규 브랜드공연 제작 병행
2. 공연제작의 목적별 이원화 전략
3. 중소규모에서 대규모로의 단계별 전략
4. 민간제작시스템 도입 및 추진기구 구성
5. 종합계획 수립 및 공연제작 병행



제 5 장 전라북도 브랜드공연의 추진전략

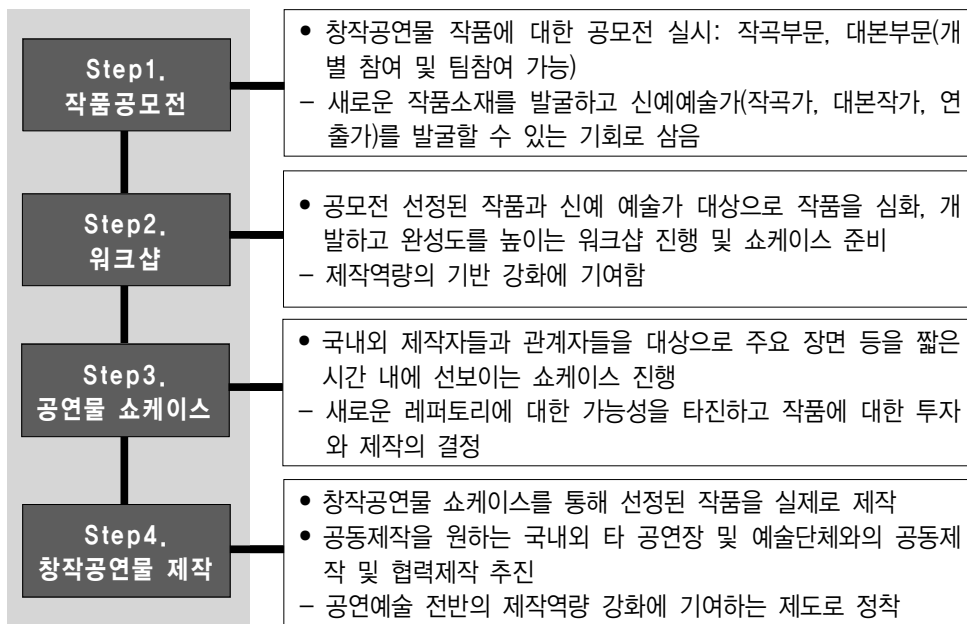
1. 기존 브랜드공연 활용과 신규 브랜드공연 제작 병행

지역에서 공연관광을 목적으로 추진되는 브랜드공연의 추진방향을 보면, 첫째, 기존의 내로라하는 민간브랜드공연을 초청하되 지자체가 상설공연장을 제공하는 방식이 있다. 제주도, 경북 경주시가 대표 사례다. 제주도는 2008년 4월에 제주영상미디어센터 내 예술극장을 (주)제주PMC에 임대(3년 단위)해 <난타> 전용극장으로 활용하도록 했다. 세계적인 명성을 얻고 있는 <난타>를 제주에서 상설 공연하도록 유도함으로써 공연관광의 간접적인 효과를 얻기 위해서다. 2009년 14만여 명, 2010년에는 17만3천여 명의 국내외 관광객이 공연장을 찾으면서, 관광객 체류를 유도하는 제주의대표적인 야간관광프로그램으로 자리 잡았다는 평가다.¹¹⁾ 경북 경주는 <미소>를 제작한 정동극장에게 경주세계문화엑스포 문화센터 공연장을 <미소2: 신국의 땅, 신라> 전용극장으로 제공했다. 제주 사례처럼, 외국인 관광객에게 특히 인기를 많이 받고 있는 <미소>의 명성에 힘입어 경주를 찾는 관광객이 경주에 숙박하도록 유도하는 야간공연관광프로그램으로 정착시키기 위해서다.

둘째, 지역 내 민간단체의 브랜드공연 창작활동을 적극적으로 지원하는 방식이다. 넓게 보면 문예진흥기금지원사업, 무대공연작품 제작지원사업, 공연장상주단체지원사업 등이 모두 여기에 해당된다고 할 수 있다. 하지만 이러한 사업은 브랜드공연의 제작과 관련돼 있기보다는 지역공연단체의 자생력을 위한 기반사업에 해당된다. 민간단체의 자발적 브랜드공연 제작을 지원해 성과를 얻는 방식은 국립아시아문화전당의 예술극장 사례가 참조할 만하다. 예술극장은 아시아를 주제로 수준 높은 창작공연을 발굴하기 위해 국제공모방식

11) 제주 예술단체를 중심으로 ‘도민들을 위한 영상공간을 민간업체에 임대하는 것’에 불만이 꾸준히 제기되면서 2014년 3월까지 임대를 연장하고 제주PMC가 독자적으로 제주에 독립된 전용극장을 500석 규모로 2013년까지 건립하기로 했다.

을 택했다. 작품 공모전 ⇨ 워크샵 ⇨ 창작공연물 쇼케이스 ⇨ 창작공연물 제작이라는 네 단계를 거쳐 최종적으로 선발된 작품을 예술극장 개관을 전후에 시연 및 초연하겠다는 계획이다. 1,000개의 컨셉카에서 3%만이 선택돼 기획안이 만들어지고, 다시 1/3만이 모형으로 만들어졌다가 이 중에서 1/2만이 신제품으로 제작의뢰를 받고, 모터쇼를 거쳐 최종적으로 1개만이 제작되는 자동차 생산과정을 차용한 것이다. 이처럼 지역브랜드공연 역시 지역문화를 활용한 공연작품의 공모방식을 통해 민간단체의 창의적인 브랜드공연 제작을 유도하는 것이다.



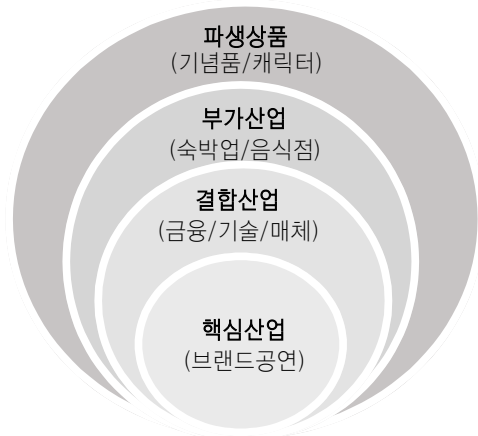
(자료: 문화체육관광부(2008), [아시아예술극장 경영 및 공간컨설팅] 참조)

〈그림 5-1〉 국립아시아문화전당 예술극장의 창작공연물 발굴 프로세스

셋째, 지방자치단체가 적극적으로 나서 지역브랜드공연을 제작하는 방식이다. 앞에서 살펴본 지역브랜드공연 대부분이 여기에 해당한다. 지방자치단체가 축제나 대형이벤트를 직접 기획하거나 관립예술단이 예술진흥과 문화복지 차원에서 공연작품을 제작하는 일은 많았다. 하지만 관이 적극적으로 나서 브랜드공연을 제작하기 시작한 것은 근래의 일이다. 축제를 통해 지역경제 활성화를 꾀한 것처럼 공연예술을 지역경제와 접목시키려는 시도에서 본격화된 것이다. 민간단체 창작활동 지원과 달리 공연관광·고용창출·지역개발 등

명확한 목표를 설정하고 이를 실현시키기 위해 관이 적극적으로 나선다는 점이 기존 사업 방식과 다르다고 할 수 있다. 그렇다고 공무원이 직접 공연을 제작한다는 것은 아니다. 민간전문가를 영입해 축제를 운영하듯, 지역브랜드공연 역시 전문단체, 또는 전문가를 통해 제작한다. 적극적으로 투자하는 관과 전문 민간단체(전문가)가 결합해 지역브랜드공연을 제작하는 방식은 ‘정부투자자과 민영문화기업의 결합구조’라는 새로운 중국 문화산업의 제작구조를 창출한 중국 인상시리즈의 영향이 컸다고 할 수 있다.

이상과 같은 추진방식은 장·단점이 분명하다. 첫째, 전용공연장을 제공해 유명 브랜드공연을 지역으로 끌어오는 방식은 공연관광효과가 단기간에 직접적으로 나타난다. 제주도 사례가 그러하다. 이미 성공한 공연작품을 활용하기 때문에 실패에 대한 위험부담도 적다. 하지만 브랜드공연의 다른 효과를 기대하기 어렵다. 고용창출 효과는 미비할 수밖에 없으며, 지역문화를 기반으로 하지 않아 지역의 공적자산으로서 지역의 문화상징이 될 수 없다. 또한 광범위한 가치사슬(Value Chain)의 효과를 기대하기도 어렵다.



〈그림 5-2〉 지역브랜드공연의 가치사슬

둘째, 민간단체의 자발적 창작활동을 관이 적극적으로 지원하는 방식은 경쟁체제에 힘입어 작품 질을 보장할 수 있다는 점에서 주목할 만하다. 새로운 트렌드와 대중성을 겸비한 작품이 선정될 수 있기 때문에 공연예술의 새로운 경향을 선도한다는 장점도 있다. 즉, 공연예술의 역량강화에 효과가 큰 방식이다. 하지만 성과를 보기 위해서는 장기적인 지원이 뒤따라야 한다는 점, 지원을 받지 못하는 예술인이 형성성 문제를 지적할 수 있다는 점에서 정책적 판단을 내리기에 곤란할 수 있다. 또한 민간단체 작품이기 때문에 브랜드공연을 지역의 공적자산화 하는 것이 어려울 수 있다.

셋째, 관이 적극적으로 나서는 민관협력 방식은 지역브랜드공연의 목적(공연관광, 고용창출, 지역개발, 역량강화 등)을 명확히 설정하고 이에 맞춰 공연을 제작한다는 장점이 있다. 따라서 산업 가치사슬의 다양한 측면을 적극적으로 활용할 수 있다. 게다가 공연작품의 지적재산권을 관이 소유하기 때문에 파생상품을 비롯해 다양한 활용전략이 가능하

다. 하지만 관이 지나치게 개입할 경우 전문성이 훼손되며, 이는 자칫 공연의 실패로 이어질 소지가 다분하다. 즉 관의 개입 수준을 어디까지 볼 것인지, 그리고 민간전문단체(또는 전문가)의 역량을 최대한 끌어올리는 최상의 방안이 무엇인지에 대한 깊은 고민이 뒤따라야 한다.

종합해보면, 공연관광의 효과를 직접적이면서 단기적으로 보기 위해서는 이미 흥행이 입증되었거나 기본적인 관객동원이 가능한 유명 브랜드공연을 활용하는 것이 유용하다. 전라북도에서 공연할 수 있도록 전용 상설공연장을 제공하되, 전라북도는 공연관광객을 통해 파생되는 공연관광효과를 노리는 방식이다. 제주도의 난타상설공연장 제공전략이 대표적인 사례다. 이러한 방식은 예산도 많이 들지 않으며, 공연제작 실패에 대한 위험부담도 적다. 하지만 지역에서 활용할 수 있는 산업가치사슬이 적고, 궁극적으로 공연작품이 지역의 공적자산으로서 남지 않기 때문에 지역문화를 활용한 브랜드공연을 새롭게 제작하는 방안에 대해 적극적인 자세가 필요하다.

〈표 5-1〉 지역브랜드공연 추진방식의 장단점 및 추진전략

전략	구분		장점	단점	비고
단기 전략	기존 브랜드공연 활용	유명 브랜드공연 활용 방식	단기간, 직접적 공연관광 효과	파생효과 미흡 지역자산 안됨	
중기 전략	신규 브랜드공연 제작	민관협력 방식의 공연 제작	공연목적 부합 역량집중 가능	지나친 관 개입 성공 위험부담	지 적 재 산 권 확 보 필 요
장기 전략		민간단체 경쟁체제 통한 공연 제작	공연역량 강화 작품의 질 담보	장기지원 필요 지역자산 안됨	

지역브랜드공연을 제작하는 방식은 투-트랙(Two Track)으로 추진하는 것이 타당하다. 관의 적극적인 지원이 뒷받침되고 민간전문성이 결합하는 민관협력 방식의 브랜드 공연 제작과 민간의 공연작품을 경쟁시스템을 통해 새로운 지역브랜드공연으로 승화시키는 전략을 병행하는 것이다. 즉, 단기적으로 유명 브랜드공연을 ‘활용’해 공연관광 효과를 노리고, 중기적으로 민관협력방식으로 대표 브랜드공연을 제작함과 동시에, 장기적으로 민간단체의 경쟁체제를 통해 새로운 트렌드를 이끌 브랜드공연을 제작할 것을 제안한다.

2. 공연제작의 목적별 이원화 전략

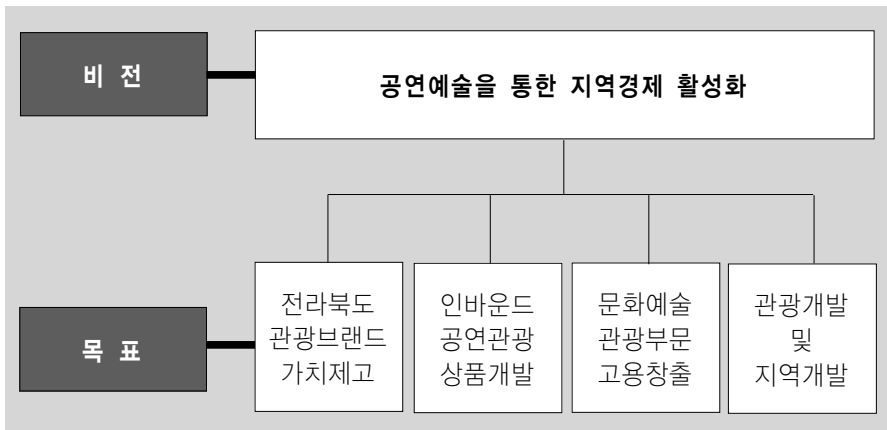
전라북도에서 브랜드공연을 논의하기 시작한 것은 예향(藝鄕)전북과 관련돼 있다. “예향이면 적어도 지역을 대표하는 대표공연을 하나 있어야 하는 것이 아닌가?”라는 문제제기가 수년 전부터 있어왔다. 전북도립국악원을 비롯해 각 시군별 관립예술단, 민간단체 등에서 지역문화자원을 활용해 다양한 공연을 제작했다.¹²⁾ 하지만 대중성을 확보해 지속적으로 무대에 올린 공연이 없을 정도로 대표성을 띠지 못했다. 지역을 상징하는 대표공연에 목말라 있던 상황에서 중국 인상시리즈 형태의 공연예술을 통한 지역경제 활성화 전략이 유행하면서 전라북도에서도 브랜드공연 제작이 새롭게 각광받기 시작했다. 즉 전라북도 브랜드공연은 지역의 상징정보다는 중국 인상시리즈처럼 경제성이 강조된 지역개발 전략에서 추진됐다고 할 수 있다.

인상시리즈는 현지 관광개발과 접목시켜 새로운 관광자원으로 활용하고 있고, 처음부터 ‘관광상품’으로 기획을 했다는 점에 주목해야 한다. 즉 마케팅 타깃을 현지 주민이 아니라 외래 관광객으로 설정하고, 오히려 현지 주민은 직접적인 출연은 물론 공연장 관리에서 특산물 판매까지 맡는 등 관광사업의 주체로 등장한다. 이와 달리 우리나라 지역브랜드공연 사례를 보면 비전과 목표가 불명확하다. 인상시리즈를 참조했기 때문에 ‘관광상품’으로서 제작됐으리라 기대하지만 실상은 지역문화상징으로서 목표가 설정되는 경우가 많다. 그러다보니 지역을 대표한다는 측면에서 지역 내 여타 다른 공연과 비교해 스케일도 커야 하고 스토리도 대표성을 띠어야 한다는 강박관념이 공연 전반에 깔려 있다. 그러면서도 국내외 관광객을 주요 타깃을 삼는 공연관광 상품으로 성장시켜야 하는 숙제를 떠안게 된다. 경제성과 상징성 중 하나를 선택해야 하는 문제는 아니지만 목표가 혼재되어 있어 경제성과 상징성 모두를 놓쳐버리는 경우를 다른 지역사례에서 얼마든지 확인할 수 있다.

인상시리즈가 ‘관광상품’이라는 목표를 분명히 하고 출발한 것처럼 전라북도 브랜드공연 역시 비전과 목표를 분명하게 설정할 필요가 있다. 전라북도가 새롭게 지역브랜드공연을 추진하려는 목적은 분명하다. 전라북도 브랜드공연의 비전은 공연예술을 통한 지역경

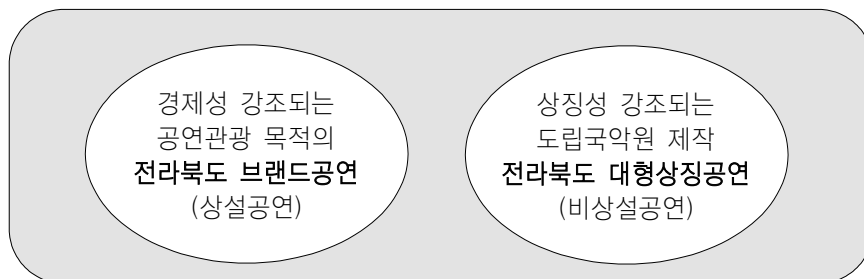
12) 예를 들어, 전주시립예술단 기획공연 대서사음악극 <혼불>, 전라북도 카톨릭 역사를 보여주는 <넘이시여 사랑이시여>, 정읍시 가무악극 <상춘곡>, 창작판소리 <논개>, 호남오페라단의 <홍부와 놀부>, <심청>, 전북도립국악원의 창극 <수궁가>, <심청> <춘향전>, <견훤> <권삼득> <하늘보고 나팔불고> <박씨전>, 소리축제 개막공연 <열려라 천년의 소리> 등이 있다.

제 활성화다. 주요목표는 당연히 여기에 맞춰져야 한다. 다른 지역과 차별화되는 지역문화 자원을 활용함으로써 전라북도 관광브랜드가치를 높이는 것이 첫 번째다. 또한 국내외 관광객을 끌어오고 전라북도에 체류하도록 유도하는 공연관광 상품으로서 개발이 두 번째 목표다. 세 번째 목표는 고용창출이다. 공연과 직접적으로 관련된 문화예술 일자리를 비롯해 관광일자리카지 포괄한다. 넷째, 공연관광 활성화를 통한 관광개발 및 지역개발이 또 다른 목표가 될 수 있다. 이밖에 공연예술의 역량제고 등이 목표가 설정될 수 있지만 이것은 미비할 수밖에 없다. 오히려 다른 사업을 통해 지역 공연예술 역량을 강화하는 것이 타당하다.



〈그림 5-3〉 전라북도 브랜드공연의 비전과 목표

그렇다고 전라북도를 대표하는 공연 모두가 경제성만을 추구할 필요는 없다. 전라북도 추진하는 브랜드공연의 경제적 목적에 부합하는 공연을 제작하려면 비전과 목표가 경제성에 맞춰져야 한다는 주장이지, 수준 높은 예술성을 토대로 전라북도를 상징하는 공연을 만들지 말자는 것은 아니다. 그런 점에서 전라북도의 상징성을 강조하는 공연을 별도로 추진할 필요가 있다고 본다. 즉 ‘경제성’을 중요시하는 관광상품으로서 전라북도 브랜드공연 제작과 ‘상징성’을 강조하는 전라북도 대형상징공연 제작을 병행하자는 것이다.



〈그림 5-4〉 전라북도 대표공연 제작의 두 트랙(Two-track) 방안

이와 관련해 국립예술기관의 국가브랜드공연 작품, 성남시의 지역브랜드공연 <남한산성>, 서울시의 지역브랜드공연 <피막골연가> 등을 참조할 필요가 있다. 이들 작품 모두 대형공연이며, 지역을 상징하는 작품들로 이 보고서에서 말하는 대형상징공연이라고 할 수 있다. 제작방식을 보면 국가브랜드공연은 기존의 국립예술기관 인력을 활용해 기존 작품을 재구성하거나 새로운 작품을 창작하는 방식으로 이뤄졌다. 이에 반해 <남한산성>은 김훈의 원작소설 『남한산성』을 모티브로 성남시가 성남아트센터를 통해 제작했다. <피막골연가> 역시 서울시가 주도하고 세종문화회관에 의뢰해 제작했다. 그런데 두 작품이 국가브랜드공연과 다른 점은 기존의 예술단(예를 들어 세종문화회관 소속 예술단) 인력을 활용하지 않고 외부에서 연출, 음악감독, 시나리오, 출연배우 등을 공모 또는 오디션 방식을 통해 선임했다는 점이다. 또한 <남한산성>과 <피막골연가>는 1년에 한 번씩 정기공연(1주일~2주일)을 진행하고 이듬해에 버전업해 공연을 이어오고 있다. 참고로 지역브랜드공연 제작에 들어간 예산은 서울시가 16여억원(2010년), 성남시가 30여원(2011년)이다.

전라북도에 대형상징공연을 제작할 경우 별도의 조직을 꾸리기에는 예산규모가 부담스럽다. 서울시와 성남시 사례만 놓고 봐도 10여일 공연에 연간 20~30억원의 제작비용이 든다. 이듬해에 재연을 할 경우 그만큼 예산이 또 필요한 것은 물론이다. 전라북도 도세를 감안하면 쉽지 않기 때문에 기존의 조직과 인력이 갖춰져 있는 전북도립국악원 예술단을 적극 활용할 필요가 있다. 91명(창극단 28, 무용단 22, 국악관현악단 41)의 인력이 활동하고 있기 때문에 공연특성에 맞는 인력만 보충한다면 충분히 대형상징공연을 제작할 수 있다. 다만 국가브랜드공연처럼 관립예술단을 활용할 경우 창조적 작품제작이 이뤄지기 힘들다는 우려를 씻어낼 방안을 찾아야 한다.

3. 중소규모에서 대규모로의 단계별 전략

모든 공연관계자의 공통된 의견은 “중국 인상시리즈를 그대로 도입할 경우 100% 실패한다”, “한국에는 장예모가 없다”, “장예모가 한국에 와도 인상시리즈 스타일로는 망한다”는 것이다. 이들의 설명을 뒷받침하듯 많은 연구들이 중국 인상시리즈의 성공은 중국이기에 가능하다는 주장을 내놓고 있다. 규모의 대형화를 선호하는 중국문화의 특성, 공연장소가 세계적으로 유명한 관광지라는 조건, 중국 지방정부의 대규모 예산투자, 사회주의 체제의 특성, 특히 무엇보다도 공연규모를 대형화 할 수 있는 저렴한 인건비와 제작비가 뒷받침됐기 때문에 중국 인상시리즈가 성공할 수 있었다는 것이다. 결국 인상시리즈와 동일하게 ‘관광상품’이라는 목적에서 출발했다고 하더라도 우리나라 상황에 맞는 공연규모와 유형을 고민해야 한다.¹³⁾

경제적 목적을 달성하기 위한 중요한 조건 가운데 하나가 ‘상설공연’이다. 공연관광을 위해서는 관광객이 언제 오더라도 공연을 관람할 수 있도록 전용극장을 확보하고 상설로 공연(오픈런)해야 한다. 고용창출 측면에서도 상설공연은 반드시 필요하다. 1~2주일 공연을 위해서 배우를 섭외한다고 해서 일자리가 생기는 것은 아니며, 연간 단위로 전용예술단원을 채용해야 작품의 질도 높일 수 있다. 지역브랜드가치 제고 및 관광부문 활성화 또한 마찬가지다. 상설공연이 기본전제다.

그런데 우리나라에서는 대형공연의 상설공연 성공사례가 없다. 제 아무리 세계적인 공연이라고 하더라도 최대 2 개월 이상을 넘기지 않는다. 관객확보가 어렵고 인건비, 제작비 등을 감안하면 경제적 타당성을 확보할 수 없기 때문이다. 심지어 우리나라 대표 뮤지컬로 일컬어지는 <명성황후>조차 한 달 이상 장기 상설공연을 끌고 가지 못했다. 대형 오페라 역시 2천여석의 객석이 매진되더라도 공연기간이 길어질수록 적자가 늘어난다는 것이 정설이다. 공연이 장기화되면 대규모 출연배우 인건비 등을 관객수입만으로는 충당할 수 없기 때문이다. <명성황후>를 제작했던 연출진이 제작한 <남한산성>도 작품성을 인정받았지만 연 1회(10일 정후) 공연에 그치고 있다.

공연의 대형화에 따르는 경제적 부담은 결코 만만하지 않다. 전남 영암군이 월출산 자락에 추진한 대형 산수무지컬 <영암아리랑> 마스터플랜(중간보고서)에 따르면, 공연제작·

13) 이 절부터 이야기되는 전라북도 브랜드공연은 1절에서 이야기한 세 가지 추진방식 중 민관협력 방식의 지역브랜드공연을 말한다.

운영비가 120억여 원이며, 연간 운영비는 출연진 600명(주요 배역만 전문배우, 나머지 대부분은 지역주민 활용)과 시설운영 432명(전문운영인력과 지역주민의 시간제인력)의 임금 및 기타 비용(건강보험 등), 시설유지비(전기료, 수도료, 설비보수료 등), 운영회사(민간단체와 MOU를 체결한 상태)경비를 포함해 130억여 원에 달한다. 여기에는 야외무대제작비 200억원이 포함되어 있지 않다.

<표 5-2> <영암아리랑> 마스터플랜(중간보고서)에 제시된 공연제작비 및 운영비 계획

구분	공연제작 당해연도 소요경비(인건비 제외)				공연제작 이후 상설공연 운영비		
	제작비		운영비		임금·시설유지·운영회사경비 포함		
	공연 제작비	기술비	기획비	홍보 마케팅비	2013년	2014년	2015년
금액	510,300	498,000	98,200	100,264	1,271,551	1,322,066	1,374,596

<영암아리랑> 마스터플랜에 따르면 2014년 최초로 누적순이익이 발생하는 것으로 경제적 타당성을 분석했는데, 이를 위해서는 최소 5만원(A석, 참고로 S석 7만원, R석 9만원, VIP석 20만원으로 책정) 이상의 관객 335,288명이 입장해야 한다(공연일수 250일 이상 기준, 기타 판매수입 포함). 하루에 1,341명이 공연을 관람해야 공연수익이 발생한다는 것이다. <명성황후>도 한 달 이상을 공연하기 어려운 국내 상황을 감안하면 쉽지 않은 목표임이 분명하다. 결국 대형공연을 진행할 경우에 막대한 제작비와 운영경비로 인해 매년 상당한 공적자금이 지원될 수밖에 없다.

하롤드(Harold 200; 박상곤 2008: 29에서 재인용)는 미국 브로드웨이 공연이 백만달러 예산으로 공연(총 예산 백만달러, 티켓가격 30달러, 좌석규모 500석, 주당 8회 공연을 가정)할 경우 1회 공연당 좌석점유율 83.3%(417석)이어야 손익분기점을 상회할 수 있다고 주장한다. 우리나라에서 이 정도의 객석점유율을 달성한 공연은 그리 많지 않다. <난타>, <점프>, <미소> 등에 불과하다. 이들 공연을 보면 대부분 객석규모 500석 미만의 중소형 작품이다.

일부에서는 민간자본을 유치해 공연을 제작하면 된다고 말하지만, 여러 사례를 살펴봐도 우리나라에서 민간자본을 끌어와 성공한 지역브랜드공연은 없다. 인상시리즈가 중국 지방정부와 민간기업(IDG, SIG)이 공동 투자해 설립한 북경인상공사(Impression Creative)가

인상시리즈를 제작한 사례를 인용하지만, 그것은 어디까지나 사회주의 체제 중국에서 가능한 일이다. 우리나라에서, 그것도 전라북도가 막대한 예산을 투자해 공연 회사를 제작하기도 힘들지만 경제적 타당성이 미약한 대형공연제작을 위해 대규모 예산을 투자할 민간자본을 찾기도 쉽지 않다.

전남 영암군도 민간공연단체와 MOU를 체결, 영암군이 200억원을 투자해 수상공연장을 짓고, 민간단체는 230억원의 민간자본을 유치해 공연을 제작·운영하겠다는 발표했다. 하지만 수년이 지나도록 민간자본 유치실적은 이뤄지지 못했다. 관계자의 설명에 따르면, 국립공원 월출산에 공연장이 들어서기 때문에 공연제작을 빌미로 이곳에 위락시설을 지으려는 건설업자 또는 부동산업자의 관심이 전부였다고 한다.

경주 역시 비슷한 경험이 있다. 공연계에서 내로라하는 명성을 날리던 유명연출가와 공중과 방송 영상사업단이 공동으로 대형 수상 멀티미디어 쇼를 진행하기로 하고, 경주시는 50억원을 들여 보문단지 수상 멀티미디어 쇼 공연장을 지었다. 하지만 연출자가 민간자본을 끌어오지 못해 공연제작 계획은 무산됐고, 50억 원을 들인 공연장만 쓸렁하게 남아있다.¹⁴⁾



〈그림 5-5〉 경주보문단지 내 수상 멀티미디어 쇼 공연장

대형공연을 제작할 경우 부딪히게 될 또 다른 난관은 전용공연장 확보다. 브랜드공연의 성공요건 가운데 하나가 전용공연장의 확보다. 전라북도가 브랜드공연을 추진하면서 세웠

14) “경주 보문관광단지 내 보문호수의 수상공연장에서 골프공을 치는 이벤트가 마련돼 논란을 빚고 있다. (중략) 이 공연장은 경북관광개발공사가 국·도·시비 50억 원을 들여 관람석 2천70석 규모로 작년 10월 준공했으나 이달까지 겨우 2차례 공연만 열렸고 다음달에 3차례 추가 공연만 예정돼 있을 뿐 사실상 공연장의 기능을 제대로 하지 못하고 있다. 게다가 경북관광개발공사가 올해 봄부터 수상멀티미디어 쇼를 공연키로 했으나 사업자가 투자자를 찾는 데 어려움을 겪으면서 원래 계획했던 공연이 언제 열릴 지도 미지수다.”(2011.04.12 연합뉴스)

던 복안은 새만금 내 대형공연장 건립을 염두에 두었다. 하지만 시기적으로 언제 건립될지 알 수 없으며, 특히 정부(문화체육관광부)가 공연장을 건립할지 여부도 불투명한 상태다. 또한 새만금에 공연장이 들어선다고 하더라도 최소 10년 이상은 기다려야 하기 때문에 공연장 건립 이전까지 브랜드공연을 올릴 무대가 필요하다.

공연규모가 대형일 경우 전용공연장을 확보할 방법이 없다. 현재 전라북도에서 대형공연이 가능한 공연장은 한국소리문화의전당과 전북대학교 삼성문화회관이 전부다. 그런데 이들 공연장은 지역 문화예술단체를 비롯해 공연기획사의 대관공연으로 무대 가동률이 높다. 만약 이들 공연장을 대형공연의 상설 전용무대로 제공할 경우 지역 문화예술계의 큰 저항에 부딪힐 수밖에 없다. 실제로 경주가 정동극장과 MOU를 체결, 지역브랜드공연 <신국의 땅, 신라>를 제작하기로 하고 경주시가 기존 공연장을 상설무대로 제공하려하자 지역 문화예술계가 거세게 반발했다. 결국 경주는 경주세계문화엑스포의 협조를 얻어 엑스포 공연장을 상설무대로 제공했지만, 여전히 반발이 가라앉지 않고 있다.

〈표 5-3〉 한국소리문화의전당 모악당·연지홀 연간 공연건수 및 횟수

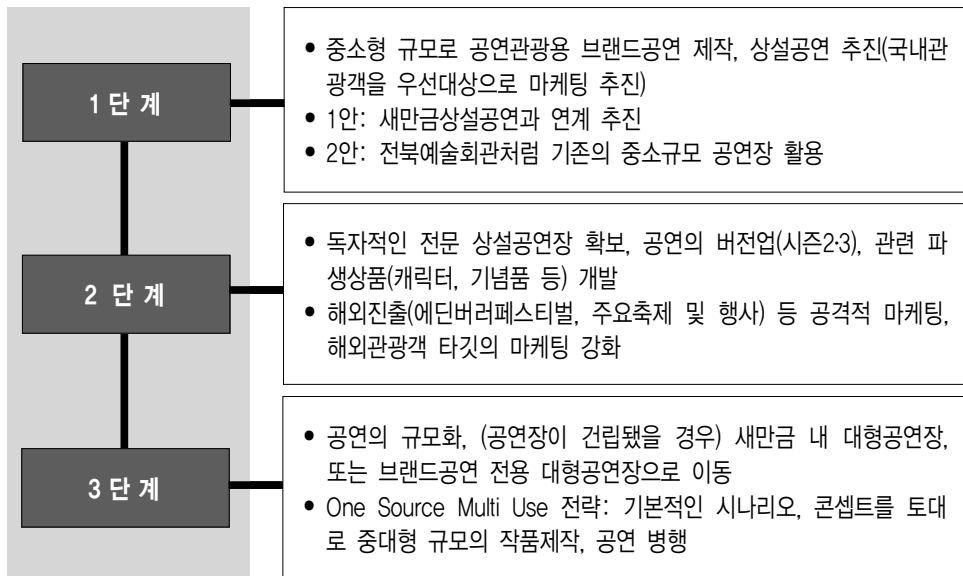
년도	모악당		연지홀	
	건수	회수	건수	회수
2002	46	155	122	196
2003	57	118	147	186
2004	57	130	142	194
2005	67	152	136	181
2006	62	143	160	228
2007	66	137	149	201
2008	70	131	150	208
2009	56	102	156	197
2010	57	112	156	225
소계	554	1,220	1,358	1,875

지역브랜드공연의 경제적 효과(공연관광, 고용창출, 지역개발)를 달성하기 위해서는 상설공연이 반드시 전제되어야 한다. 대형공연(출연진 100여명 이상) 상설공연으로 추진할 경우에 최소 100여억원(초기 제작비, 연간 인건비·운영비 등)이 넘는 예산이 필요하다는 경제적 부담과 (공연장을 건립하기 전에는) 전용 공연장 확보가 어렵다는 현실적 한계에

부딪힌다. 즉, 상설공연이 가능하며, 경제적 부담과 공연장 확보가 용이한 공연규모를 현실적으로 고려할 필요가 있다.

중소형규모로 제작할 경우, 공연제작·운영비는 연간 20~30억 원이면 충분하다. 상설공연의 입장수익 등을 활성화하면 도에서 부담해야 하는 예산을 최소화할 수 있다. 공연장 확보 또한 수월하다. 새만금상설공연장, 전북예술회관 등 다양한 공연장이 여러 지역에 분포돼 있다. 대형공연의 경우 초연 평이 나쁜 경우 지자체의 추가 예산지원이 어려워지기 때문에 공연을 지속하기 쉽지 않다. 이에 반해 중소기업은 유연성이 높고 버전업이 쉬워 대형공연에서 발생하는 문제가 크게 대두되지 않는다.

따라서 처음에는 객석규모 500석~1,000석 정도의 중소형 브랜드공연으로 출발해 상설공연화하고, 전용공연장에서 지속적인 공연을 통해 자생력과 대중성을 확보하면서 동시에 공연의 질을 높여가는 가운데, 새만금 내 대형공연장 또는 별도의 브랜드공연 전용 공연장이 건립될 때까지 점차 공연규모를 확대하는 단계적 전략을 추진할 것을 제안한다.



〈그림 5-6〉 전라북도 브랜드공연 단계별 추진전략

4. 민간제작시스템 도입 및 추진기구 구성

〈표 5-4〉 년버벌퍼포먼스 〈점프〉의 탄생과 위기극복 과정

- 2002년 12월 24일 〈점프〉의 사전공연형식으로 무술 코미디 〈별난 가족〉이 국립극장 해오름 극장에서 초연되었고, 일주일 동안 전회 매진. 대형 기획사의 판권 인수제외에 대해 거절하고 2003년 3월부터 경기도 남양주 공장 창고를 개조해 장기합숙을 통해 완성도를 높이는 일에 집중.
- 2003년 7월 우림 청담극장에서 〈점프〉라는 이름으로 첫 공연이 시작되었고, 2달 동안 평균 객석 점유율 70%이상을 기록. 2003년과 2004년까지 250여회의 공연에 4만여 관객의 관람과 세종문화회관에서의 연장공연까지 지속적인 성장
- 공연의 성공과는 달리 공연준비기간이 6개월에서 1년 준비라는 처음 예상과 달리 3년이 걸리면서 자금부족에 시달림. 초기 자금이 바닥나면서 김경훈 대표의 집과 사무실, 심지어 차도 팔아야 했지만 직원들의 월급도 주지 못하는 상황.
- 〈점프〉의 초기 성공에도 불구하고 공연예술 산업의 경우 흥행대박이라 해도 그 경제적 효과가 단기간에 기대하기 어렵고 매출증대 속도가 느리다는 특성 때문에 재정적자의 압박이 계속됨. 반면, 공연 횟수가 많아지면서 보다 많은 배우와 스태프, 정비된 훈련시설이 요구되었고, 좁디좁은 국내시장을 넘어 해외시장으로 진출을 위한 마케팅과 공연완성도를 높이기 위한 투자도 지속되어, 2005년 (주)예감은 13억 원의 빚을 지게 됨. 심지어 3억 원의 투자금을 상환하지 못해 2005년 8월에는 저작권이 넘어갈 위기에 처함.
- 〈점프〉의 성공가능성에 대한 희망과 노력 하나로 자금위기를 넘기고 본격적인 해외진출을 모색

<점프>는 결코 쉽게 성공하지 않았다. 공연성공과는 달리 공연준비기간이 길어지고, 초기 자본금이 바닥나면서 제작자의 집과 사무실, 차까지 팔아 공연을 지속한 끝에 성공한 것이다. 그렇다고 제작자의 재산이 저당 잡힌다고 해서 모든 공연이 성공하는 것도 아니다. 제작비를 50억 원이나 쏟아 부은 뮤지컬 <댄싱세도우>가 대표적인 사례다. 세계적인 브랜드공연으로 만들겠다고 의욕적으로 준비했지만 회사나 프로듀서가 재기하기 어려울 정도로 흥행에 참패했다. 이처럼 우리나라의 내로라하는 프로듀서가 기획한 작품들도 실패의 쓴맛을 보는 일이 비일비재하다. 하물며 지자체 예산으로 제작하니 지역브랜드공연의 성공은 요원한 일처럼 보일 수밖에 없다. <점프>를 비롯해 흥행에 성공한 민간브랜드공연처럼 민간전문성을 보장하는 공연제작시스템과 흥행여부에 따른 철저한 성과급제를 도입해야 하는 이유다.

다른 지역브랜드공연을 보면 여전히 공연제작자의 동기부여가 약하다. 용역으로 민간

단체에 공연제작을 의뢰할 경우, 책정된 예산에 맞춰 과업지시서대로 공연을 만들어주면 끝이다. 흥행에 실패해도 책임지는 일이 없다. 유명한 연출자를 선임해 권한을 주더라도 흥행실패에 대한 책임을 묻는 일은 없다. 그냥 연출을 그만두면 끝이다. 경주 사례에서도 봤듯이 MOU를 체결해 50억 원을 들여 공연장을 지었지만 민간자본을 끌어들여 공연을 제작하겠다는 연출자가 결국 공연제작을 포기해도 이렇다할 제재 방법이 없다. 남는 것은 공연이 없는 공연장뿐이다.

예술성 높은 공연은 지역주민에게 수준 높은 공연을 향유할 수 있는 기회를 제공한다는 것만으로도 목적을 달성했다고 말할 수 있다. 이에 반해 지역브랜드공연은 관광상품으로 제작되기 때문에 반드시 흥행에 성공해야 경제적 파급효과가 가능하다. 따라서 공연제작 주체(민간연출자, 음악감독, 출연배우 등 공연제작 관계자 전체)에게 제작과 관련한 권한을 일임함과 동시에, 이들에게 공연을 흥행시켜야만 하는 동기를 부여하는 방안이 마련돼야 한다. 공연이 실패했을 경우 이에 대한 책임을 지게 하고, 성공했을 경우에는 강력한 인센티브를 제공하는 제도도 좋은 방안일 것이다.

마케팅도 중요하게 고려해야 한다. 지자체가 주도하는 공연제작을 보면 마케팅 비용이 책정되어 있다고 말하기도 부끄러울 정도다. <2011새만금상설공연> 예산 18억원 중에서 홍보/마케팅 비용은 8천만 원으로, 전체예산의 4%다. 그것도 사전행사를 비롯해 인쇄물 제작비용이 모두 포함된 것이다. 새만금상설공연이 정부지원을 받아 제작되면서 당초 무료공연을 감안했기 때문에 마케팅에 비중을 두지 않았다고 하더라도 예산이 너무 적다는 것을 틀림없는 사실이다. 새만금을 찾는 관광객이 많으니 이들이 당연히 공연을 보러 올 것이라는 안일한 생각이 문제였다고 볼 수 있다.

이와 관련해 미국 브로드웨이 뮤지컬의 제작비 통계를 참조할 필요가 있다. 그림에서 알 수 있듯이, 전체 공연제작 비용 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 것이 마케팅 비용이다. 전체 제작비의 1/4(26%)에 해당된다. 흥행에 실패하면 제 아무리 좋은 작품이라고 하더라도 사장되기 때문이다. 결국 지자체에서 제작하는 공연의 경우 흥행에 실패해도 책임을 따지는 일이



〈그림 5-7〉 브로드웨이 뮤지컬 제작비 통계

없기 때문에 마케팅에 소홀한 반면, 민간에서 제작하는 공연은 흥행에 실패할 경우 민간제작자의 모든 것이 날아가 버릴 수 있는 절체절명의 상황이기 때문에 마케팅에 온 힘을 쏟는 것이다.

한편, 다른 지역브랜드공연 제작방식을 보면, 첫째, 용역공모를 통해 기획사가 일괄 제작·납품하는 방식, 둘째, 관립예술단을 활용해 공연을 제작하는 방식, 셋째, 민간단체와 MOU를 체결, 관은 시설을 제공하고 민간단체가 공연콘텐츠를 제작하는 방식, 넷째, 민간인이 참여하는 공연제작추진 기구를 구성해 이곳에 일임하는 방식, 다섯째, 문화재단을 활용하는 방식이 있다.

이 중에서 민간단체와 MOU를 체결하는 방식은 경북 경주와 전남 영암사례에서 봤듯이, 민간자본 유치가 불가능하기 때문에 고려대상이 되지 않는다. 용역공모 방식도 공연제작의 질과 연속성을 담보하기 힘들다. 관립예술단을 활용하는 방식에 대해서 전문가들은 대중성을 확보하는 일이 쉽지 않을 것이라고 입을 모은다. 국가브랜드공연 사례가 이를 뒷받침해준다고 할 수 있다.

따라서 문화재단을 활용하는 방식, 또는 독립된 공연제작 추진기구를 구성하는 방식이 적합하다고 생각한다. 문화재단에서 브랜드공연을 제작한 사례는 광주민주화운동을 진도 셋김굿과 연계한 <Jasmine 광주>다. 2011년 2월부터 공연을 제작해 6월에 초연을 했으며, 영국 에든버러 페스티벌에 참여해 별 5개를 받으며 성공한 공연으로 평가받고 있다. 독립된 추진조직을 구성한 사례는 대전과 서울 사례다. 대전 서구 사례가 관이 주도한 추진위원회라면 서울은 총괄 공연제작을 위탁받은 세종문화회관이 민간 전문가 중심의 공연제작 추진위를 구성한 사례다. 조직의 유연성, 전문성 확보, 예산 절감 차원에서 대전 서구 방식 보다는 서울 방식의 추진위 구성이 타당하다. 서울의 경우 추진위원회에서 음악감독, 시나리오 작가를 지정공모 방식으로 선정하고 별도의 심사위원회를 통해 선임한 뒤, 연출진(연출가, 음악감독, 작가)에게 넘겨 공연을 제작했다. 그리고 실무는 세종문화회관이 담당했다.

현재 전라북도에는 문화재단이 설립되어 있지 않기 때문에 1안으로 독립된 추진위원회를 구성하는 방안을 적용했으면 한다. 만약 문화재단이 출범한다면 공연제작의 일순위는 문화재단이 될 것이다. 또한 새로운 조직을 구성하는 것은 조례제정을 비롯해 시간이 많이 소요되기 때문에 전주세계소리축제조직위원회 또는 전북도립국악원의 산하에 특별 위원회 형태로 조직을 구성하는 방식을 검토해봄직 하다.

5. 종합계획 수립 및 공연제작 병행

전라북도가 브랜드공연을 처음 구상할 때는 새만금지구 내 대형공연장이 설치될 것으로 가정하고, 장기적으로 준비하는 일환에서 마스터플랜 용역을 추진하려 했다. 하지만 공연규모가 대형일 경우 브랜드공연의 경제적 효과를 달성할 수 없다는 것과 중소형에서 점차 규모화를 추진하는 단계별 전략이 타당하다는 것이 여러 사례를 통해 입증됐기 때문에 당초 계획했던 마스터플랜 용역도 재논의가 필요하다.

현재 책정된 용역비 5억 원을 마스터플랜 수립에 모두 사용하는 것도 다시 생각해볼 필요가 있다. 공연장 건립에 대한 계획도 포함되어 있지 않고, 더구나 중앙정부 투·융자 심사에 필요한 경제적 타당성 분석도 굳이 필요하지 않은 마당에 대규모 예산을 들여 종합 계획을 수립하는 것은 비효율적이다. 마스터플랜 용역비를 줄여 브랜드공연 제작을 위한 기초 작업(시나리오 공모, 음악작업, 연출진 섭외, 추진위 운영 등)을 진행하는 것이 효율적이다. 즉, ▲마스터플랜 연구용역, ▲공연제작 추진위원회 운영, ▲공연제작 기초비용 등 세 부문으로 나눠 용역비 5억 원을 활용하자는 것이다.

〈표 5-5〉 기 책정된 마스터플랜 용역 5억원에 대한 활용 방안

구분	마스터플랜 연구용역		추진위원회 운영	공연제작 기초비용		
	기초학술연구	공연제작연구		시나리오	음악	연출진
금액 (천원)	100,000	100,000	50,000	100,000	50,000	100,000
	200,000			250,000		

〈표 5-6〉 1년을 기준으로 설정한 전라북도 브랜드공연 제작단계(안)

기간	마스터플랜 용역	추진위원회 구성, 운영	공연제작 기초작업
1월	연구용역 개시		
2월	대표브랜드조사: 전국단위		
3월		추진위원회 구성 -전국적 명망가 중심	
4월	중간보고 -브랜드, 공연컨셉, 규모	대표브랜드 선정 -중간보고 참조, 최종선정	

기간	마스터플랜 영역	추진위원회 구성, 운영	공연제작 기초작업
5월		지정공모 대상 작가선정	대표브랜드 시놉시스 지정공모:추진위선정작가
6월		작가선정 심사위 구성	시놉시스 선정: 복수선정 2차 공모: 시나리오(대본)
7월	2차 중간보고 -제작방식, 프로세스 등		
8월		공연유형, 시놉시스 부합하는 총감독, 음악감독 공모대상 선정	
9월		총감독, 음악감독 선정 심사위원회 구성	총감독, 음악감독 지정공모
10월	최종보고	최종선정 심사위원 구성	
11월		선임 후 해산	시나리오 최종 선정 감독, 음악감독 최종선정
12월			대본수정, 음악작곡 개시 등 기본제작과정 추진

마스터플랜 연구용역에 담겨야 할 내용

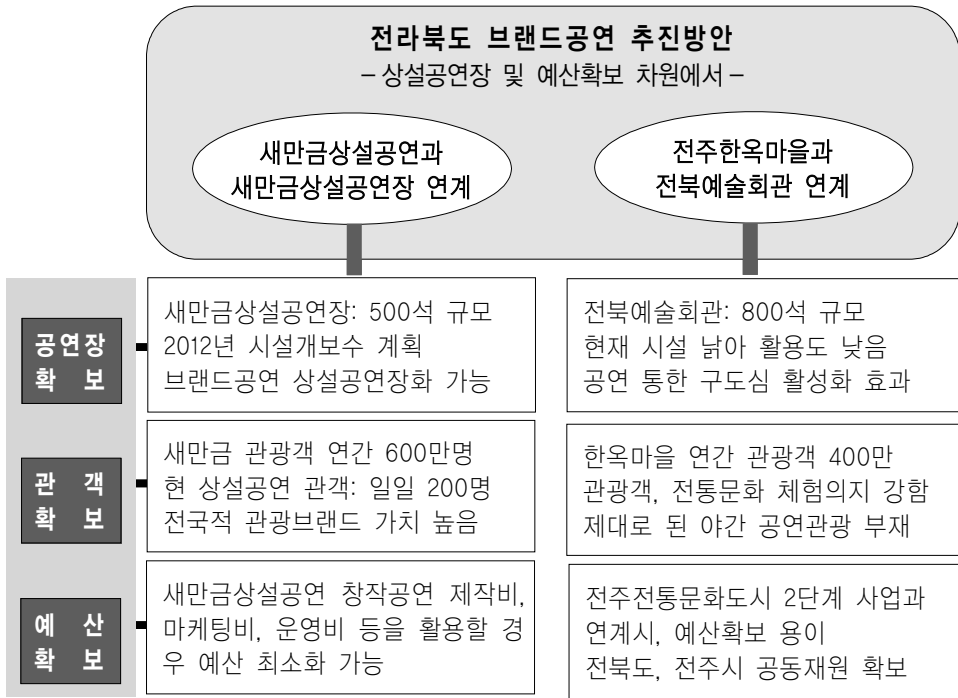
- 세계공연시장 트렌드 분석: 공연예술 산업을 주도하는 소재와 트렌드에 대한 시장조사
- 공연장소 경쟁력 분석: 관광객 수, 공연 컨셉, 근접성(교통망), 숙박시설 및 위락시설, 지역의 상징성, 발전가능성 등을 고려해 전라북도 주요 장소(예: 새만금, 한옥마을, 무주리조트, 남원)의 경쟁력 분석
- 공연인력 수급 및 양성방안: 규모별 인력 파악, 지역주민 및 지역공연예술인 참여방안(일자리 창출 차원), 인력 수급 및 교육방안, 인력 양성 비용 및 최소화 방안 등
- 예산 계획 및 확보 방안: 공연규모별(대형, 중형, 소형) 예산 계획, 공적자금(중앙예산 등) 및 민간자본 등 재정확보 방안
- 제작시스템(제작방식): 다른 지역 사례 조사 및 유형별 장단점 분석, 전라북도 브랜드공연의 목적 및 전라북도 공연예술계 특성에 부합한 복수의 방안 제시
- 공연제작을 통한 지역문화계 역량 결집 및 역량 강화 방안
- 공연규모별 경제적 타당성 검토: 전라북도 특성 및 관광객 현황, 주요 시설 현황 등을 고려, 경제적 타당성 검토. 전라북도에 부합하는 규모 제안
- 마케팅 방안: 국내 공연관광객, 해외 공연관광 유치방안, 공연을 통한 체류형 관광(특히 숙박여행) 유도 및 체류를 위한 여건 분석, 활성화 방안

- 산업가치사슬 활용방안: 공연 활용 연계산업, 부가산업, 파생산업 활성화 방안
- 전북 상징 스토리 현황 파악 및 발굴: 전북을 드러내는 주요 스토리 파악, 공연컨셉에 부합하는 스토리 복수 선정 및 국내외 관광객 대상 인지도 조사
- 제작 프로세스 및 로드맵
- 연출진 인력풀 파악 및 제안: 공연컨셉에 부합하는 전문가 복수 제안
- 전문 상설공연장 확보 방안: 지역 공연장 현황 파악 및 장단점 분석
- 공연예술단 운영조직 성공사례 조사 및 전라북도 브랜드공연 조직체계, 운영방안
- 사업추진 시 예상되는 문제점 및 처리방안 수립
- 전라북도 브랜드공연의 장기적인 발전방안: 국책사업화, 해외진출 전략 포함

또한 2011년부터 추진되고 있는 새만금상설공연과 연계하는 방안도 검토할 필요가 있다. 지역브랜드공연에서 중요한 요소 가운데 하나가 전용공연장 확보다. 새로운 공연장을 건립하는 것은 예산 출혈이 너무 크며, 기존 공연장을 활용할 경우 지역 문화예술단체들의 무대가 그만큼 적어짐을 의미하기 때문에 반발이 세다.

새만금상설공연장은 이러한 문제를 한 번에 해결할 수 있다. 객석 규모가 500석이기에 때문에 중소형 규모로 출발하자는 제안에 적합하다. 민간단체의 공연이 없기 때문에 전용극장으로 활용하는데 용이하다. 전라북도의 대표 관광지라는 점에서 공연관광의 최적지 가운데 하나라는 장점도 있다. 새만금상설공연은 창작공연 예산이 4억 원 정도가 책정되기 때문에 전라북도 브랜드공연과 연계할 경우 공연제작비 절감 등의 시너지 효과도 가능하다. 더욱이 새만금상설공연도 별도의 추진위를 구성할 계획을 가지고 있기 때문에 전라북도 브랜드공연 제작을 병행한다면 여러모로 효율적일 수 있다. 이외에도 브랜드공연 제작과 함께 시연할 수 있는 무대와 관객이 있다는 점에서 지속적인 버전업도 가능하다. 따라서 새만금상설공연과 전라북도 브랜드공연 제작을 연계하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

또 다른 방안으로 전주한옥마을 관광객을 대상으로 공연을 추진하고, 전북예술회관을 리모델링해 상설공연장으로 활용하는 안도 있다. 예전에는 지역을 대표하는 공연장이었지만 지금은 지역 내 공연관계자의 관심에서 멀어진 것이 사실이다. 이 방안 역시 공연장 확보가 용이하며, 기본 관객 확보가 수월하다. 또한 공연관광을 통한 지역개발(구도심 활성화) 효과도 기대된다. 만약 전주전통문화도시 조성사업과 연계할 경우 예산(제작비, 운영비) 확보 문제도 쉽게 풀릴 수 있다.



〈그림 5-8〉 전라북도 브랜드공연 추진방안

참고문헌



참 고 문 헌

- 권병웅 2011, “글로벌 문화콘텐츠 동향과 신수뮤지컬 제작효과”, 「신수뮤지컬 영암아리랑 군민 대 토론회」 자료집 pp. 25-35, 전남 영암군.
- 김영순 1999, 『후기 산업자본주의 시대에 있어서의 글로벌 비전-예술과 관광의 만남』, 문화관광부.
- 문재원·조명기 (2010). 관광의 경로와 로컬리티: 부산관광담론을 중심으로. 《인문연구》 제58호, 825~860.
- 문화관광부 2006, 『문화예술공연을 통한 한류관광의 지속화 방안』 .
- 문화관광부 2003, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 보고서 요약본』, 국가브랜드 경영연구소.
- 문화체육관광부 2010, 『국민여행실태조사』 .
- 박상곤 2008, 『공연예술의 국제관광상품화를 위한 정책과제』, 한국문화관광연구원.
- 산업자원부 2003, 『국가 및 기업의 브랜드 가치제고 방안 연구 : 결과보고서』 .
- 유승각 2010, 『강원도 장소브랜딩 개발 방안: 양구군 국토정중앙 전략사례를 중심으로』, 강원발전연구원.
- 유영준·손대현 2006, “에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 경주의 장소마케팅 전략”, 『컨벤션연구』, 6(1): 102~108.
- 유영준·손대현 2006, “에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 경주의 장소마케팅 전략”, 『컨벤션연구』 12: 101-120.
- 임상우 2010, “공연예술의 국가브랜드 마케팅에 관한 연구: 국립극장 사례를 중심으로”, 성균관대학교 박사학위 논문.
- 장세길 2011, “강소(强小)공연예술단 육성을 통한 공연시장 활성화 및 문화일자리 만들기”, 전북발전연구원 이슈브리핑 103호.
- 전북문화예술사회적기업협의회 2010, 「전라북도 공연예술 우수콘텐츠 발굴 및 수요조사」 .
- 정명희 2011, “2011년 1/4분기 전라북도 관광객 실태조사 결과”, 전북발전연구원 이슈브리핑 36호.
- 탁정은 (2007). 《지역 이미지와 관광캐릭터의 관계: 경주시 캐릭터의 지역상징에 대한 기호학적 접근》 경주대학교 석사학위논문.
- 황상훈 2011, “문화트렌트 참고자료”, 「전라북도 문화예술포럼」 자료집, 전북발전연구원.

***Jthink* 2011-PR-19**

전라북도 브랜드공연 도입에 대한 기초연구

발행인 | 원도연

발행일 | 2011년 9월 30일

발행처 | 전북발전연구원

560-860 전북 전주시 완산구 콩쥐팥쥐로 1696
(효자동 3가 1052-1)

전화:(063)280-7100 팩스:(063)286-9206

ISBN 978-89-6612-052-9 93320

본 출판물의 저작권은 전북발전연구원에 속합니다.