

Issue Briefing

20111114 vol.64

전라북도 브랜드공연의 필요성과 추진방향

Contents

1. 지역브랜드공연의 개념
2. 전라북도 브랜드공연의 필요성
3. 지역브랜드공연의 제작 실태
4. 전북도민 · 공연관계자 의견조사
5. 전라북도 브랜드공연의 추진전략

연구진 장 세 길 부연구위원 zoru21@jthink.kr



전북발전연구원



전북발전연구원 이슈브리핑 2011년 11월 14일 vd.64 발행처 : 전북발전연구원 발행인 : 원도연
 전북 전주시 완산구 전라감영로 57(충암동 4가 1) TEL : 063 280-7100 FAX : 063 286-9206
 ※이슈브리핑에 수록된 내용은 연구진의 견해로서 전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.
 ※지난 호 이슈브리핑을 홈페이지 (www.jthink.kr)에서도 볼 수 있습니다.

C O N T E N T S

전라북도 브랜드공연의 필요성과 추진방향

1. 지역브랜드공연의 개념	4
2. 전라북도 브랜드공연의 필요성	
1) 글로벌문화콘텐츠산업 측면에서의 필요성	5
2) 인바운드 관광상품으로서 공연관광의 필요성	6
3) 경제적 효과 측면에서의 필요성	7
3. 지역브랜드공연의 제작 실태	8
4. 전북도민 · 공연관계자 의견조사	10
1) 지역브랜드공연에 대한 전북도민 의견.....	10
2) 전라북도 공연관계자 의견	12
5. 전라북도 브랜드공연의 추진전략	12
1) 기존 브랜드공연 활용과 신규 브랜드공연 제작 병행	12
2) 공연제작의 목적별 이원화 전략	13
3) 중소규모에서 대규모로의 단계별 전략 추진	14
4) 민간제작시스템 도입 및 추진기구 구성	15

요약 Summary



- 타 지역사례, 전북도민 및 공연관계자 의견조사를 통해 살펴본 결과, 전라북도 브랜드공연이 공연관광, 고용창출, 지역개발, 지역브랜드 제고 등의 목적을 달성하기 위해서는 아래와 같은 추진전략을 고려할 필요가 있음
- 첫째, 기존의 브랜드공연을 활용하면서 동시에 신규 브랜드공연을 제작해야 함
 - 지역브랜드공연의 추진방식은 세 가지 전략을 복합적으로 활용할 필요가 있음 즉, 단기적으로 유명 브랜드공연을 ‘활용’해 공연관광 효과를 노리고, 중기적으로 민관협력방식으로 대표 브랜드공연을 제작함과 동시에, 장기적으로 민간단체의 경쟁체제를 통해 새로운 트렌드를 이끌 브랜드공연을 제작하자는 것임
- 둘째, 공연제작을 목적별로 이원화할 필요가 있음
 - 전라북도 추진하는 브랜드공연의 경제적 목적에 부합하는 공연을 제작하려면 목표를 경제성에 맞춰야 한다는 주장이자, 전라북도를 상징하는 공연을 만들지 말자는 것은 아님 즉 전라북도의 상징성을 강조하는 공연을 별도로 추진할 필요도 있음
 - ‘경제성’을 중요시하는 관광상품으로서 브랜드공연 제작과 ‘상징성’을 강조하는 대형 상징공연을 병행해 제작. 이를 위해 조직과 인력 갖춘 전북도립국악원 예술단을 적극 활용
- 셋째, 중소규모에서 대규모로 규모화하는 단계별 전략을 추진해야 함
 - 처음에는 객석규모 500석~1,000석 정도의 중소형 브랜드공연으로 출발해 상설공연회하고, 전용공연장에서 지속적인 공연을 통해 자상력과 대중성을 확보하면서 동시에 공연의 질을 높여가는 가운데, 새만금 내 대형공연장이 건립될 때까지 점차 공연규모를 확대하는 단계적 전략을 추진할 필요가 있음
- 넷째, 민간제작 시스템을 도입하고 독립된 추진기구를 구성해야 함
 - 내로라하는 프로듀서가 기획한 작품도 실패의 쓴맛을 보는 일이 비일비재. 자자체 예산으로 제작하니 지역브랜드 공연의 성공은 요원한 일처럼 보일 수밖에 없음. 따라서 민간전문성을 보장하는 공연제작시스템과 흥행여부에 따른 철저한 성과급제를 도입해야 함
 - 추진기구는 독립된 추진위원회를 구성하는 것이 적절함. 만약 새로운 조직을 구성하는 방안이 어렵다면 전주세계 소리축제조직위원회 또는 전북도립국악원의 산하에 특별위원회 형태의 전라북도 브랜드공연 추진 조직을 구성하는 안도 고려할 수 있음

1. 지역브랜드공연의 개념

- 국가브랜드가 해외 소비자의 구매를 촉진시키는 보이지 않는 손으로 작용(문화관광부 2003: 15)하는 것처럼, 지역브랜드 역시 다른 지역과 차별성을 강조해 지역상품(관광상품, 기업제품 등)의 구매력을 높이는데 중요한 영향을 미침
- 국가브랜드 가치를 높이는데 문화를 적극적으로 활용하고 있으며, 특히 문화마케팅 일환으로 공연예술을 활용하는 국가브랜드공연 전략을 다양하게 추진 (임상우 2010)
 - 2006년 정부는 국·공립예술단을 통해 국가브랜드공연을 제작 : 국립극단의 <태>, 국립창극단의 <청>, 국립무용단의 <춤, 춘향>, 국립국악관현

악단의 <네 줄기 강물이 흐르네>, 국립오페라단의 <아랑>, 국립발레단의 <왕자 호동>

- 국가브랜드공연이 예술성 높은 공연을 지향하는 것에 비해, 지역의 이름을 내걸고 제작하는 지역브랜드공연은 경제적 효과에 보다 무게중심을 둠
 - 민간브랜드공연은 철저하게 상업성에 초점이 맞춰져 있음. 오로지 수익창출이 목적
 - 국가브랜드공연은 예술성을 강조. 국가이미지를 호의적으로 만들어야 하기 때문에 상업성보다는 한국적인 요소를 극대화시키면서 국가이미지의 격을 높일 수 있는 고급화 전략을 꾀하게 됨

	민간브랜드공연	지역브랜드공연	국가브랜드공연
제작예산	민간자본	공적자금 + 민간자본	공적자금
제작주체	민간인	관, 민 역할분담: 관·시설, 민·제작	국립단체, 기관
제작목적	<ul style="list-style-type: none"> • 수익창출: 투자자본 회수 및 이익 분배 • 입장료수입 및 관련상품(캐릭터상품 등) 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역경제 활성화 – 공연관광, 지역개발 등 • 문화관광 일자리 창출 • 직접 수익보다 간접적 경제효과가 주 목적 	<ul style="list-style-type: none"> • 공연 통한 국가브랜드 가치제고가 주목적 • 기초예술 활성화 통한 예술진흥: 예술성 강조 • 입장수입 등 무관
공연 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 흥행이 목적 <ul style="list-style-type: none"> - 대중성, 상업성 강조 - 엔터테인먼트 요소 • 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) 대상 공연 • 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 - 엔터테인먼트 자체 • 흥행실패, 작품성 논란의 책임 불분명 - 정치적 책임도 없음 • 무수히 많은 공연 레퍼토리 중 하나로 취급하는 경향

<지역브랜드공연과 국가·민간브랜드공연의 특성비교>

- 지역브랜드공연은 민간브랜드공연과 국가브랜드공연이 갖는 특성을 모두 통합하고 있음. 지역브랜드공연이 지향하는 궁극적 목적은 공연예술을 통한 지

역경제 활성화임

- 장소마케팅을 통한 지역개발을 추진하고, 공연작품 제작을 통해 문화일자리를 만들어내는 것이 중

- 요한 취지. 이를 위해서는 공연관광객이 필요하고, 결국 대중성을 추구할 수 밖에 없음
- 그렇다고 오로지 상업성만을 추구한다고 말할 수 없음. 지역의 독창적인 문화자원을 활용함으로써 지역주민의 문화정체성을 정립하고, 이를 통해 지역주민의 자긍심을 높여야 하는 역할도 지역브랜드공연에 담겨져 있기 때문임
- 우리나라에서 지역브랜드공연을 주목하기 시작한 것은 중국의 대형 실경산수뮤지컬 ‘인상시리즈 (impression series, 印象系列)¹⁾’가 공연예술을 통한 지역경제 활성화 전략으로서 세계적으로 각광을 받으면서임
 - 인상시리즈는 관광명소를 구경하러 온 관광객이 야간에 다시 공연상품을 소비하면서 발생하는 공연수입 · 부대비용 등 직접 수익만이 아니라, 공연출연부터 관광부문 일거리까지 다양한 일자리가 만들어지는 효과가 탁월하다는 평가를 받음
 - 한국의 자치단체들은 인상시리즈가 극장이란 폐쇄적 무대공간에서 벗어나 개방된 자연을 무대로 활용했다는 파격적인 공연예술 가치보다 경제적 효과, 즉 지역 문화를 활용한 공연관광의 고용창출, 지역개발 등의 실마리를 찾기 위해 중국 인상시리즈에 주목함
- 전라북도 역시 새만금관광 활성화, 문화일자리 창출이라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡기 위한 전략으로서 지역브랜드공연에 주목했고, 중국 인상시리즈를 참조
 - 새만금 내 수상공연을 염두에 두고 ‘아리율 대형 공연’이라는 이름으로 사업계획 마련
 - “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 것임
 - 그런데 전라북도가 ‘아리율 대형공연’을 제작한다는 이야기가 전해지면서 전라북도 내 문화예술계에서 다양한 의견이 개진되기 시작했음. 전라북도에서 브랜드공연이 왜 필요한가? 대형으로 만들어야 하는가? 민간단체가 아닌 지자체가 공연을 제작하는 것이 타당한가? 등 브랜드공연의 기본방향부터 성공을 위한 구체적 전략까지 다양한 논의가 이어짐
 - 하나의 봄처럼 제작되는 지역브랜드공연을 제작하기에 앞서, 타지역사례 및 전북도민 · 공연관계자 의견조사를 통해 전라북도에서 브랜드공연을 제작할 필요가 있는지, 만약 제작한다면 어떤 방식으로 추진해야 성공할 수 있는지를 면밀히 검토해야 함

2. 전라북도 브랜드공연의 필요성

1) 글로벌문화콘텐츠산업 측면에서의 필요성

- 문화콘텐츠산업이 여타 산업보다도 높은 경제적 효과를 창출하면서 국가의 주력산업으로 성장하고 있음

- PWC 보고서(Global Entertainment and Media Outlook 2012: 권병웅 2011에서 재인용)에 의하면, 이미 문화콘텐츠산업이 자동차산업과 IT반도체산업을 앞질렸음.

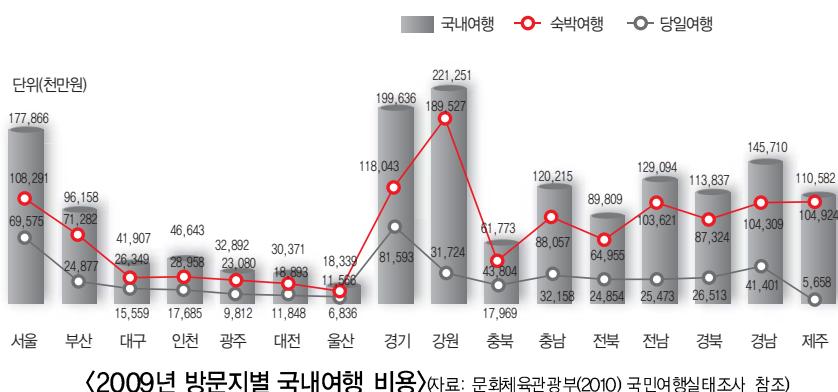
1) 2004년 광서 계림의 〈인상유삼조(印象劉三助)〉를 시작으로, 〈인상여강(印象麗江)〉, 〈인상서호(印象西湖)〉, 〈인상해남도(印象海南島)〉, 〈인상대홍포(印象大紅袍)〉로 늘려가고 있음

- 2007년 기준 문화콘텐츠산업의 시장규모는 1조 7,015달러, 자동차산업 규모는 1조 7,000억 달러, IT산업은 8,000달러
- 글로벌 문화콘텐츠산업에서 주목할 것은 이야기경제학, 즉 스토리노믹스(Storynomics). 오늘날에는 이야기(Story)가 부를 창출하고 있음
 - 대중들은 시대적 감성코드인 스토리텔링에 따라 몰입하고 소비하는 경향을 보임
 - 공간을 대상으로 하는 공간스토리텔링은 무대공간, 전시공간, 축제공간, 도시공간, 건축공간 등 다양한 영역에 필요한 구성요소
- 또한, 2011년 문화예술 트렌드^② 중에서 ‘창조적인 상상력을 가진 과 고유성 및 독창성’이라는 두 개의 코드에 주목할 필요가 있음
 - 산업 분야에서는 상상력 넘치는 스토리텔링, 문화콘텐츠, 판타지 등이 강조되고 있으며, 기업 중에는 독창적인 아이디어만으로 승부를 보는 지식기업이 증가
 - 지난 10년간 가장 우리나라운 것이 가장 세계적인 것이라는 관점에서 전통문화, 문화원형, 국학 등이 강조되었고, 다문화주의가 확산될수록 국제화 속에서 지역성과 문화적 차이, 고유성 등이 강조. 즉 전통문화에 대한 관심과 문화유산에 대한 투자가 늘고 있음

- 이와 같이 글로벌 문화콘텐츠산업의 메가트렌드인 스토리노믹스(Storynomics)와 한국의 문화예술 트렌드 코드가 던지는 시사점은 독창적이면서 창조적인 이야기가 중요하며, 이는 결국 지역 고유의 독창적인 문화원형을 발굴하고, 이를 경제적인 측면에서 활용하는 전략이 요구된다는 사실임
- 지역경제와 문화관광콘텐츠를 구현하기 위한 전략으로서 지역문화 원형을 활용한 브랜드공연이 필요 한 첫 번째 이유가 여기에 있음

2) 인바운드 관광상품으로서 공연관광의 필요성

- 2011년 1/4분기 전라북도 관광객 실태조사(정명희 2011)를 보면, 당일관광객(69.5%)은 숙박관광객(30.5%)에 비해 두 배 이상 많았고, 숙박관광객도 1박2일 관광객이 21.4%를 차지해 단기체류 관광객이 대부분을 차지. 2박 3일 이상 중장기 체류관광객은 10%미만
- 전라북도 방문관광객이 체류기간이 짧다는 것은 그 만큼 전라북도에서 소비하는 비용이 적다는 것을 의미. 실제로 다른 지역과 관광객의 소비규모를 살펴보면 전라북도가 결코 높지 않음. 관광객의 방문기간을 확대하기 위한 정책지원이 절실히



2) 스마트(Smart), 친환경, 책임있는(Ethical, Responsible), 창조적, 상상력 가진(Creative, Imagination), 양극화(Polarization), 고유성·독창성(Indigenous & Originality), 복합·융합(Complex, Convergence)(홍상훈 2011)

- 전라북도 관광의 또 다른 문제는 볼거리 및 즐길거리가 부족하다는 것
 - 2011년 1/4분기 조사결과에 따르면 전라북도를 찾은 관광객의 불편사항은 ‘휴식시설 등의 편의 시설 부족(20.6%)’, ‘볼거리 및 즐길거리 부족 (15.5%)’, ‘ 접근성(11.4%)’ 순
 - 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 개발(10.6%)’, ‘박물관/전시장 등 문화자원 개발 (10.6%)’ 등을 꼽음
- 지역브랜드공연은 해외관광객 대상 인바운드 관광 상품으로서도 필요
 - 방한기간 활동 중에 공연을 관람한 외국인 관광객은 2009년 기준으로 4.3% 증가
 - 제주도는 낮에는 관광지로, 야간에는 공연장으로’라는 목표 아래 <난타> 전용극장을 제공. 2009년 개관 이후 14만명이 관람했는데 그 중에서 일본과 동남아 관광객이 11만 명을 차지
 - 앞으로 10년 동안 외국인 관광객의 10~20%가 국내에서 공연관광을 관람할 것으로 가정하면, 외국인 관광객 1,000만 명을 기준으로 볼 때 연 간 최소한 100만 명에서 최대 200만 명 시대가 열릴 것으로 전망(박상곤 2008). 즉 해외 관광객 대상의 공연관광을 대비해야 함
- 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 것임
- 따라서 관광객에게 다양한 볼거리를 제공하고, 관련 기념품 등을 구입하거나 공연관람 이후 추가경비를 지출하도록 유도하며, 나이가 야간공연 등을 통해 지역 내에 체류하도록 만드는 공연관광상품으로서 지역브랜드공연이 필요함

3) 경제적 효과 측면에서의 필요성

- 문화일자리와 관련하여 최소생계를 위해서 인건비를 지원해 단기 일자리를 창출하는 정책과 함께 안정적인 일자리를 만드는 장기적 방안이 필요.
- 지역브랜드공연 제작이 필요한 또 다른 이유가 이것. 공연산업은 노동집약적 산업이기 때문

직무	관련직업
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

- 공연제작 사업은 노동집약적 산업으로서, 일반적인 문화콘텐츠사업의 평균보다 높은 고용구조를 가지고 있는 것으로 평가받음
 - 예상되는 직업군을 보면, 사이트운영, 진행요원, 출연배우, 부대사업, 예술학교 운영관리, 공연시설 관리지원, 연계사업, 부대사업, 부기상품, 객석, 매표, 안전, 주차요원 등

- 단순히 일자리가 만들어지는 것만이 아니라 경제적 파급효과도 상당한 것으로 조사됨

- 연구자가 다른 사례를 참조해 가상으로 공연규모, 횟수, 객석 점유율, 관람객 출연비용 등을 설정(객석규모 500석, 연 300여회 공연, 출연진 및 스텝 40여명, 연간 투자비용 30억원, 1인당 지출 여행경비(입장료, 식·음료, 기타경비 등))

50,000원)해 분석

- 분석 결과, 브랜드공연으로 전라북도에는 105억원의 생산 유발효과, 51억원의 부가가치유발효과 그리고 265명의 고용 유발효과가 발생하는 것으로 나타남. 전국적으로는 175억원의 생산 유발효과와 80억원의 부가가치 유발효과, 그리고 331명의 고용 유발효과 예상

〈지역브랜드공연의 경제적 파급효과〉

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

(객석 500석 규모, 평균객석 점유율 83.3%, 입장료 3만원, 연간 384회 공연 기준)

3. 지역브랜드공연의 제작 실태

- 우리나라에서 인상시리즈를 차용한 첫 공연은 대전 서구가 2009년에 제작한 <갑천>임
 - 갑천 둔치에 길이 200m, 높이 20m에 달하는 고려성을 제작했으며, 출연진이 1,000명에 뗂목만 해도 80여대를 제작했을 정도로 규모가 상당했음. 8월 13일~16일까지 공연됐으며, 무료 공연으로 20만명이 관람한 것으로 집계.

- 하지만 4대강 사업에 갑천이 포함되면서 공연이 중단됨

- <갑천> 이후에 지역(역사, 인물, 스토리)을 내건 다양한 지역브랜드공연이 추진됨
 - 중국인상시리즈식 야외공연뿐만 아니라, 미국 브로드웨이식 뮤지컬도 지역이름을 내걸고 제작

〈지역브랜드공연의 경제적 파급효과〉

지역	공연명	내용
경주	수상 멀티미디어쇼	2010년 공연장 완공(50억). 민간연출가 사업포기
	〈신국의 땅, 신라〉	정동극장 제작, 경주는 공연장 제공. 오픈런
서울	뮤지컬 〈피맛골 연기〉, 오페라 〈戀書〉	세종문화회관 공연 : 3,000석 규모. 2010년 초연
안동	실경산수뮤지컬 〈부용자매〉	2010년 첫 공연. 10만여명 관람. 무료공연.
공주	〈사마이야기〉	대백재전 일환의 수상공연. 축제 기간에만 공연
부여	〈사비 미르〉	
영암	실경산수뮤지컬 〈영암아리랑〉	민간단체와 MOU 체결. 2013년 초연 목표
광주	〈Jasmine광주〉	광주문화재단 제작, 에든버러 페스티벌 출품
성남	뮤지컬 〈남한산성〉	김훈 소설 원작, 성남아트센터 제작. 2010년 초연

- 지역브랜드공연의 특성을 살펴보면 다음과 같음
- 첫째, ▲중국인상시리즈식 야외공연, ▲브로드웨이식 대규모 뮤지컬, ▲〈난타〉식 중소규모 넌버벌퍼포먼스 등의 공연유형이 나타남. 인상시리즈의 유행이 지역브랜드공연 제작에 영향을 미쳤던 만큼 중국 사례를 벤치마킹한 공연이 많음. 실내 뮤지컬은 대규모 출연진, 화려한 무대, 수준 높은 예술성을 추구하는데, 공연시장에서 뮤지컬이 차지하는 비중이 갈수록 증가하는 현상과 무관하지 않음. 〈난타〉식 넌버벌퍼포먼스는 대체로 상설공연을 전제하며, 중소형 규모를 지향
- 둘째, 대규모 공연을 지향함. 중국 인상시리즈를 참조했기 때문이기도 하지만, 지역을 대표한다는 측면에서 규모화를 염두에 둠. 또한 규모가 커야 고용창출 효과가 크다는 측면도 무시할 수 없음. 대형공연 하나로 문화일자리 문제를 해결하려는 경향이 없지 않음
- 셋째, 제작경향을 보면, 장르 간 크로스오버(crossover)를 추구하며, 수변무대, 승강 및 회전무대, 3D, 애니메이션, 미디어아트 등 최첨단 기술을 적용하고 있음. 특히 모든 공연을 장소성을 활용한 지역밀착형, 관광 체류형 작품으로 제작하고 있음



- 지역이름을 내건 지역브랜드공연을 보면 대체로 중국 인상시리즈가 주요한 영향을 미쳤다는 것을 여러 사례가 보여줌. 축제나 이벤트를 만들어 지역경제를 활성화시키려는 전략과 유사함. 그렇기 때문에 대부분의 공연이 추구하는 목적은 공연관광, 고용창출, 지역 개발 등 경제적 측면과 맞닿아 있음
- 공연 규모를 키우고, 화려함을 강조하는 이유도 여기에 있음. 규모가 클수록 고용창출 효과가 두드러지며, 다른 지역보다 크고 화려할수록 차별성이 강조돼 보다 많은 이들이 관람할 것이라는 기대가 담겨져 있는 것임. 또한 공연을 통해 지역개발을 염두에 두고 있기 때문에 장소성을 활용한 지역밀착형, 관광객을 특정 관광지에 머물게 하려는 관광체류형 목적인 작품을 제작하는 경향을 보임
- 그런데 제작목적에 비해 지역브랜드공연의 성적표는 썩 좋지는 않음. 대부분의 공연을 제작한 지 2~3년 이내이기 때문에 지역브랜드공연의 흥행을 평가하기는 선부른 측면이 있음. 그렇다고 하더라도 에딘버러 페스티벌에서 별 다섯 개를 받는 호평을 얻어내는가 하면, 실경을 활용한 공연형태에 극찬하거나

나, 지역주민이 자발적 참여를 통해 공연이 만들어 졌다는 제작방식에 의의를 두더라도, 공연제작의 주

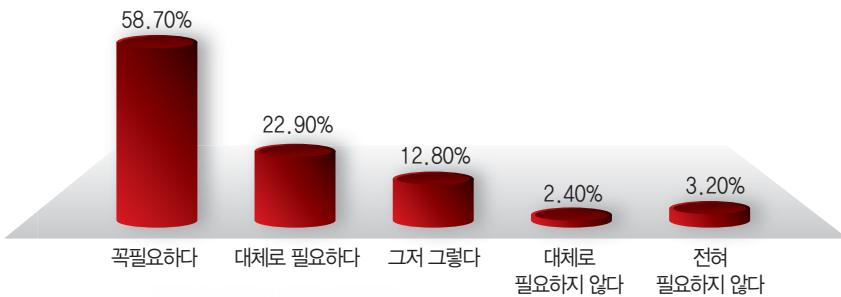
요 목적인 경제적 효과 측면에서 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있음

4. 전북도민 · 공연관계자 의견조사

1) 지역브랜드공연에 대한 전북도민 의견³⁾

- 전북도민 81.6%가 전라북도 브랜드공연이 필요하다고 응답

- 꼭 필요하다는 의견이 58.7%, 대체로 필요하다는 의견이 22.9%. 부정적인 입장은 5.6%에 불과.



- 전라북도 브랜드공연의 효과 : 지역경제 활성화, 브랜드 가치 고양 순
 - 브랜드공연 제작효과에 대해 관광객 유입에 따른 ‘지역경제 활성화’(34.6%)를 가장 많이 꼽았고, ‘전라북도 브랜드 가치 고양’(28.4%)이 뒤를 이음. 이에 반해 브랜드공연 제작을 ‘일자리 창

출’과 연계해서 생각하는 비율(9.3%)은 낮음
- 지역경제 활성화 자체에 대한 전북도민 일반의 열망이 지역브랜드공연의 제작 효과에 투영되어 있으며, 외지인의 전북방문 규모를 증대시키는 유효한 수단으로 간주되고 있음



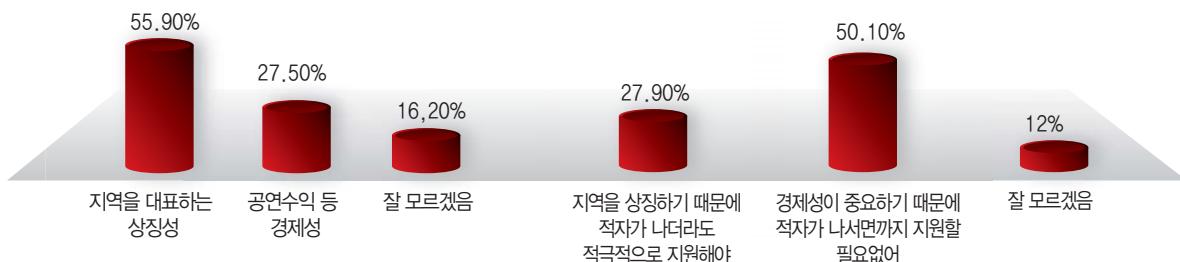
3) 조사대상은 20세 이상 전라북도 도민 1,000명이며, 표본오차는 ±3.1포인트에 95% 신뢰수준. 성별, 연령별, 지역별 인구비례를 적용했으며, 구조화된 질문지를 통한 자동전화응답 방식으로 조사. 조사결과의 신뢰도를 제고하기 위해 질문항목 수는 6개로 최소화. 조사기간은 2011년 06월 25일부터 26일

- 지역 대표 상징성을 강조하면서 동시에 경제적 타당성을 중요시

- 브랜드공연 제작의 고려사항에 대해 55.9%가 '지역을 대표하는 상징성'을 강조. 반면, '공연 수익 등 경제성'을 중시해야 한다는 의견은

27.9%였음.

- 그런데 전라북도의 예산지원에 대해서는 경제적 측면을 강조. 전체 응답자의 60.1%가 적자를 감수하면서까지 브랜드공연에 지원할 필요는 없다고 응답



- 73.2%, 브랜드공연의 주 타겟이 국내외 관광객이어야 한다고 응답

- 전체 응답자 중 73.2%는 전라북도 브랜드공연의 주 타겟이 관광객으로 설정되어야 한다고 응답.

- 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 나타났음



- 도민 조사 결과, 브랜드공연 제작은 공공재원을 통한 문화예술진흥보다는 관광객 유인을 통한 지역 경제 활성화 차원에서 이루어져야 한다는 것이 확인되었음

- 전라북도의 브랜드공연 제작은 지역의 상징성 확보나 공연예술문화의 진흥보다는 철저하게 경제적 효율성을 극대화할 수 있는 방향으로 이루어져야 함. 즉, 무리한 공공재원의 투입보다는

재원투자에 따른 파급효과 증대를 기본적인 사업추진 논리로 적용해야 함

- 브랜드공연 제작의 성패를 가늠하는 중요 요소 중의 하나는 장르 선택과 콘텐츠의 개발. '한국음악'(41.2%)을 선택한 비율이 타 장르에 비해 압도적으로 높다는 사실에 주목
- 우선, 응답자들은 한국음악이라는 장르를 통해

전라북도 브랜드공연의 경쟁력을 확보할 수 있다고 인식하는 것으로 볼 수 있음. 하지만 응답 결과를 기계적으로 해석하여 한국음악이라는 단일 장르에 지나친 방점을 찍어서는 안됨

- 현대 공연예술의 트렌드가 창의적인 콘텐츠 개발과 장르 간 융·복합을 선호하는 방향으로 형성되고 있기 때문에 대중성과 예술성을 균형 있게 갖추는 것이 필요함

2) 전라북도 공연관계자 의견⁴⁾

- 전문가 의견조사를 종합해보면, 첫째, 브랜드공연의 제작목적과 기대효과는 특정적이기보다는 두 가지 이상의 복합적인 효과와 목적이 결부되어야 한다고 강조. 그럼에도 불구하고 가장 중심적인 것을 꼽으라면 관광 상품화로서의 가능성을 들 수 있음
- 둘째, 행정과 민간역량의 효율적 결합과 협업을 강조. 브랜드공연 같이 고도의 전문성을 요하는 정책 사업의 경우에는 민관의 역할분담이 성패를 좌우하는 핵심 요소이기 때문
 - 소프트웨어와 하드웨어 구분 방식, 재정투여를 행정이 담당하되 실무추진은 민간이 진행하는 방식, 큰 틀의 개념만 제시하고 민간이 구현하는

방식 등 시너지 효과를 위한 협업방식을 고려

- 셋째, 지나친 규모화는 사업실패에 따른 리스크 부담이 크다고 지적. 초기부터 규모화를 통해 승수를 거두려는 접근은 지양할 필요가 있음. 로드맵을 구상하고 이에 기초하여 단계별로 공연의 질과 규모를 점진적으로 제고해나가야 한다는 것이 중론
- 충분한 준비기간과 장기적인 전망도 강조되어야 한다고 주장. 초연 이후 지속적으로 관객과 전문가의 반응을 피드백하여 차후 수정 작업에 반영하고 환류 시키는 선순환 과정이 없다면 세계적인 연출가가 투입된다고 해도 실패하기가 십상이라는 것이 대체적인 의견
- 넷째, 콘텐츠는 응답자들 사이에 의견이 다양하기 때문에 중론으로 확인할 만한 내용이 많지는 않음. 다만, 전라북도가 한국 전통음악에서 풍부한 인프라와 콘텐츠를 확보하고 있기 때문에 전통음악 장르를 중심적으로 활용해야 한다는 의견은 언급할 수가 있음
 - 전통음악 장르 활용에는 한 가지 전제조건이 수반되어야 함. 장르 간 경계를 넘나드는 복합장르를 선호하는 최근 흐름을 반영하면서 동시에 전통음악 장르의 번역한 대중성을 보완할 수 있는 현실적 대안으로 다른 장르와의 융·복합을 시도해야 한다고 강조

5. 전라북도 브랜드공연의 추진전략

1) 기존 브랜드공연 활용과 신규 브랜드공연 제작 방향

- 공연관광 효과를 직접적이면서 단기적으로 보기 위

해서는 유명 브랜드공연을 지역에서 공연할 수 있도록 무대를 제공하는 방안이 적합(예, 제주의 <난타> 전용극장 제공, 정동극장 제작 <신국의 땅 신라>).

4) 설문은 질적 조사의 효과를 거두기 위하여 선택형 및 단답형 설문 대신 1:1 인터뷰식 설문조사로 이루어졌으며 설문항목도 서술형으로 구성하였으며, 회수된 설문지는 모두 125부임

예산도 많이 들지 않으며, 흥행실패의 부담도 적음

- 하지만 지역에서 활용할 수 있는 방안이 적고, 궁극적으로 지역에 남는 것이 없기 때문에 지역문화를 활용한 브랜드공연을 제작하는 것이 바람직 함
- 지역브랜드공연의 추진방식은 세 가지 전략을 복합

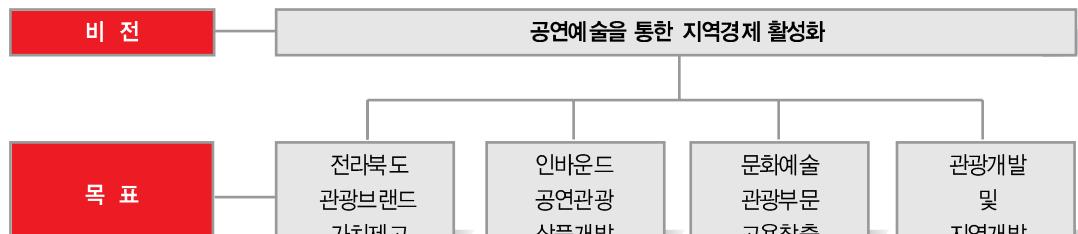
〈지역브랜드공연 추진방식의 장단점 및 추진전략〉

전략	구분		장점	단점
단기전략	기존 공연 활용	유명 브랜드공연 활용 방식	단기간 직접적 공연관광 효과	파생효과 미흡 지역자산 안됨
중기전략		민관협력 방식의 공연 제작	공연목적 부합 역량집중 가능	지나친 관 개입 성공 위험부담
장기전략		민간단체 경쟁체제 통한 공연 제작	공연역량 강화 작품의 질 담보	장기지원 필요 지역자산 안됨

2) 공연제작의 목적별 이원화 전략

- 전라북도 브랜드공연의 목표는 첫째, 지역문화자원을 활용해 전라북도 관광브랜드가치를 높이는 것임.

둘째, 국내외 관광객을 끌어오고 체류하도록 유도하는 공연관광 상품으로서 개발임. 셋째, 고용창출임. 넷째, 공연관광 활성화를 통한 관광개발 및 지역개발임



〈전라북도 브랜드공연의 비전과 목표〉

- 전라북도 추진하는 브랜드공연의 경제적 목적에 부합하는 공연을 제작하려면 목표를 경제성에 맞춰야 한다는 주장이지, 전라북도를 상징하는 공연을 만들지 말자는 것은 아님. 즉 전라북도의 상징성을 강조하는 공연을 별도로 추진할 필요도 있음
- ‘경제성’을 중요시하는 관광상품으로서 브랜드공연 제작과 ‘상징성’을 강조하는 대형 상징공연을 병행해 제작. 이를 위해 조직과 인력 갖춘 전북도립국악원 예술단을 적극 활용

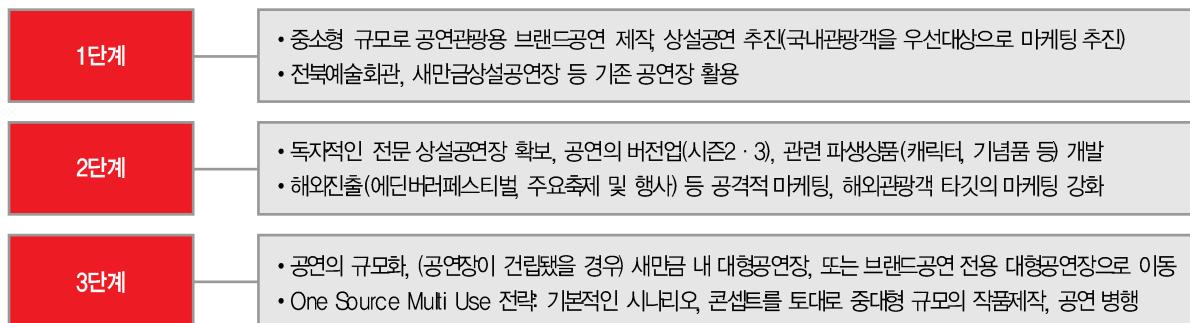


〈전라북도 대표공연 제작의 투 트랙(Two-track) 방안〉

3) 중소규모에서 대규모로의 단계별 전략 추진

- 많은 연구들이 중국 인상시리즈의 성공은 중국이기에 가능하다고 주장
 - 규모의 대형화를 선호하는 중국문화의 특성, 공연장소가 세계적으로 유명한 관광지라는 조건, 중국 지방정부의 대규모 예산투자, 사회주의 체제의 특성, 무엇보다도 공연규모를 대형화 할 수 있는 저렴한 인건비와 제작비가 뒷받침됐기 때문에 중국 인상시리즈가 성공했다는 것
- 중국 인상시리즈와 동일하게 '관광상품'이라는 목적에서 출발했다고 하더라도 우리나라 상황에 맞는 공연규모와 유형을 고민해야 함
- 또한 경제적 목적을 달성하기 위한 중요한 조건 가운데 하나가 '상설공연'
 - 관광객이 언제 오더라도 공연을 관람할 수 있도록 전용극장을 확보하고 상설로 공연해야 함
 - 고용창출 측면에서도 상설공연은 반드시 필요, 1~2주일 공연을 위해서 배우를 섭외한다고 해서 일자리가 생기는 것은 아니며, 연간 단위로 전용 예술단원을 채용해야 작품의 질도 높일 수 있음
 - 지역브랜드가치 제고 및 관광부문 활성화 또한 마찬가지로, 상설공연이 기본전제

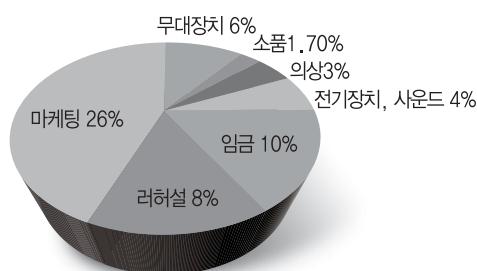
- 대형공연을 추진할 경우에 연간 100억원이 넘는 예산이 필요하다는 경제적 부담과 공연장을 건립하기 전에는 전용 공연장 확보가 어렵다는 현실적 한계에 부딪힘. 즉, 상설공연이 가능하며, 경제적 부담과 공연장 확보가 용이한 공연규모를 현실적으로 고려
 - 중소형규모로 제작할 경우, 공연제작·운영비는 연간 20여억 원이면 충분. 상설공연의 입장수익 등을 활성화하면 도에서 부담해야 하는 예산을 최소화할 수 있음
 - 공연장 확보 또한 수월
 - 대형공연의 경우 초연 평이 나쁜 경우 추가 예산 지원이 어렵기 때문에 공연을 지속하기 어려움. 중소규모는 유연성이 높아 버전업이 쉬워 대형 공연에서 발생하는 문제가 크게 대두되지 않음
- 따라서 처음에는 객석규모 500석~1,000석 정도의 중 소형 브랜드공연으로 출발해 상설공연화하고, 전용공연장에서 지속적인 공연을 통해 자생력과 대중성을 확보하면서 동시에 공연의 질을 높여가는 가운데, 새 만금 내 대형공연장이 건립될 때까지 점차 공연규모를 확대하는 단계적 전략을 추진해야 함



〈전라북도 브랜드공연 단계별 추진전략〉

4) 민간제작시스템 도입 및 추진기구 구성

- 내로라하는 프로듀서가 기획한 작품도 실패의 쓴맛을 보는 일이 비일비재. 자체 예산으로 제작하니 지역 브랜드공연의 성공은 요원한 일처럼 보일 수밖에 없음. 따라서 민간전문성을 보장하는 공연제작시스템과 홍행여부에 따른 철저한 성과급제를 도입해야 함
 - 공연제작 주체(민간연출자, 음악감독, 출연배우 등 공연제작 관계자 전체)에게 제작과 관련한 권한을 일임함과 동시에, 이들에게 공연을 홍행시켜야만 하는 동기를 부여하는 방안 마련
- 미국 브로드웨이 뮤지컬 제작비 통계를 보면, 전체 공연제작 비용 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 것이 마케팅 비용. 전체 제작비의 26%에 해당. 홍행에 실패하면 제 아무리 좋은 작품이라고 하더라도 사장되기 때문



〈브로드웨이 뮤지컬 제작비 통계〉
(자료: 박상곤 2008에서 재인용)

- 지자체가 제작한 공연은 홍행에 실패해도 책임을 따지는 일이 없기 때문에 마케팅에 소홀한 반면, 민간이 제작한 공연은 홍행에 실패할 경우 민간제작자의 모든 것이 날아가 버릴 수 있는 절체절명의 상황이기 때문에 마케팅에 온 힘을 쏟고 있음
- 지역브랜드공연을 제작하는 방식에 대해서는 별도의 추진기구가 필요하다고 봄
 - 광주는 문화재단에서 브랜드공연을 제작. 2011년 2월부터 공연을 제작해 6월에 초연을 했으며, 영국 에든버러 페스티벌에 참여해 별 5개를 받으며 성공한 공연으로 평가받음
 - 독립된 추진조직을 구성한 사례는 대전 서구과 서울 사례. 대전 서구는 관 주도의 추진위원회 방식. 서울은 공연제작을 위탁받은 세종문화회관이 민간 전문가 중심의 공연제작 추진위원회를 구성하고, 이곳에서 음악감독, 시나리오 작가를 지정 공모 방식으로 선정한 뒤 모든 권한을 연출자와 음악감독, 작가 등에게 위임해 공연을 제작했음
- 전라북도에는 문화재단이 설립되어 있지 않기 때문에 1안으로 독립된 추진위원회를 구성하는 방안이 타당해보임. 만약 새로운 조직을 구성하는 방안이 어렵다면 전주세계소리축제조직위원회 또는 전북도립국악원의 산하에 특별위원회 형태의 전라북도 브랜드공연 추진 조직을 구성하는 방안도 있음

참고문헌

- 권병웅 2011, “글로벌 문화콘텐츠 동향과 산수뮤지컬 제작효과”, 「산수뮤지컬 영암아리랑 군민대 토론회」자료집 pp. 25-35,
전남 영암군.
- 문화관광부 2003, 『문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 보고서 요약본』, 국가브랜드 경영연구소
- 문화체육관광부 2010, 『국민여행실태조사』.
- 박상곤 2008, 『공연예술의 국제관광상품화를 위한 정책과제』, 한국문화관광연구원
- 임상우 2010, “공연예술의 국가브랜드 마케팅에 관한 연구: 국립극장 사례를 중심으로”, 성균관대학교 박사학위 논문.
- 정명희 2011, “2011년 1/4분기 전라북도 관광객 실태조사 결과”, 전북발전연구원 이슈브링 36호.
- 황상훈 2011, “문화트렌트 참고자료”, 「전라북도 문화예술포럼」자료집, 전북발전연구원.

