

장기적인 안목과 지속적인 투자가 필요하다

기업의 공연 마케팅의 허와 실

글_ 박선이 본지 편집자문위원

올해 공연예술 무대는 6만 관중이 들어치는 '운동장 오페라' 부터 누드 춤이 충격파를 부른 소극장 무대에 이르기까지 말 그대로 높낮이와 깊이 모두에서 백화제방이었다. 각종 경제 지표가 나쁘게 나타나고 시장의 체감 경제는 소비지수의 격감으로 훨씬 더 찬바람이 느껴지는 터라 그 동안 크고 작은 기업으로부터 지원을 받아왔던 공연계는 당장 스폰서 찾기가 고역일 정도로 힘든 한 해이기도 했다.

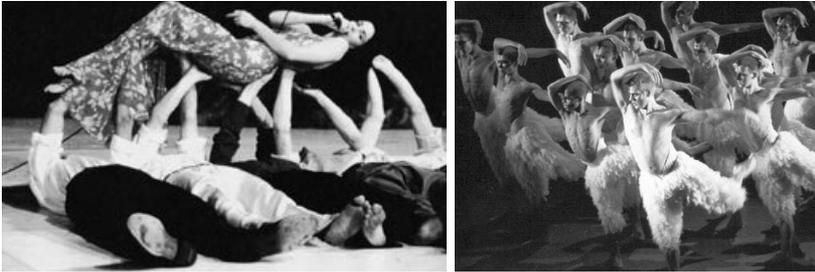
그러나 기업의 '문화경영' '문화 마케팅'에 대한 인식이 높아가는 가운데 국내 공연에 대한 기업의 지원과 참여, 관심은 이제 단순한 후원 수준을 넘어 기업 이미지를 높이고 소비자들에게 상품과 브랜드의 이름, 취향을 알릴 수 있는 적극적인 마케팅 장치로 평가받는 단계에 들어선 것으로 보인다. 특히 올해 기업의 공연예술 지원은 젊은 층의 관심과 참여도가 높은 뮤지컬과 대중화 가능성을 노크하고 있는 오페라, 그리고 '문학청년' 세대의 뒤를 잇는 '영상세대'를 겨냥한 크고 작은 영화제 지원 사업 등 젊은 층과 대중 취향을 대상으로 한 공격적 접근이 눈에 띄게 늘었다.

기업들이 공연예술 지원에 집중하는 것은 여타 분야에 비해 대중성이 높은 것이 가장 큰 요소로 보인다. 2002년 한 해 동안 기업메세나협의회가 문화예술에 지원

한 987건 중 공연 부문이 451건으로 45.8%를 차지해서, 일부에서는 "공연 부문에 편중됐다"고까지 할 정도다. 여기에 축제와 행사(202건), 영상(91건) 등 공연예술 관련 부문까지 합하면 75%가 넘는다. 그러나 지원액 기준으로 보면 공연에 지원된 액수는 전체의 23.3%, 축제가 2.8%, 영상이 2.4%로 세 분야를 합해도 전체 지원액 약 720억원 중 28.4%(약 203억원)에 지나지 않는다. 영세한 소규모 공연이 많은 현실에서 공연 분야 지원은 여전히 소액 다건이 특색인 셈이다.

기업의 문화 마인드가 높아지면서 기업의 공연예술 지원은 크게 두 가지 양상으로 나누어지는 것이 눈에 띈다. 먼저 전통적 방식은 개별 공연 하나하나에 대한 스폰서 양식이다. 대기업뿐 아니라 중소 규모의 기업, 혹은 기업가 개인이 공연을 지원하는 이 같은 방식은 공연 단체나 공연기획자의 역량에 크게 좌우되는 경향을 보인다.

이보다 한 걸음 나아간 것이 최근 LG아트센터나 한전아트센터 같은 예에서 보듯, 극장을 운영하거나 특정 주제의 페스티벌을 진행하는 형태다. 공연기획에 기업 자본이 참여하는 경우, 대형 공연 등에 일정 지분을 투자하는 모습도 발견되고 있다. 그러나 이 같은 경우는 기업 이미지 제고를 위한 간접 마케팅이라기보다 공연



LG아트센터는 실험적이면서도 수준 높은 공연을 무대에 올려 모기업의 이미지를 높이고 있다. 사진은 <마주르카 포고>와 <백조의 호수>

수익을 목적으로 한 사업 차원으로 보이기 때문에 이 글에서는 거론하지 않겠다.

성공사례 1 : LG아트센터

11월 열린 '2003 메세나 대상' 시상식에서 LG연암 문화재단이 제4회 대상을 받았다. LG의 이번 수상은 올해로 개관 3년을 맞은 LG아트센터의 성공이 큰 몫을 차지했다.

LG아트센터는 올해 좌석 점유율 87%를 기록했다. 전국 어느 공연장에서도 달성하지 못한 놀라운 기록이다. 더구나 문화예술의 불모지로 불렸던 서울 강남에서 일어난 일이다. LG아트센터는 1,100석 규모의 중(中) 극장으로, 실험적이면서도 수준 높은 세계 각국의 공연을 보여주는 곳으로 빠른 시일 안에 명성을 쌓고 있다. 지난해 기획공연 12편이 모두 화제를 모으면서 공연계의 '기린아'로 떠오르더니 올해는 <백조의 호수> <마주르카 포고> 등 수준 높은 무용공연으로 매진 기록을 이뤄냈다. 초대권이 없는 원칙을 지키고 있으니, 87%의 좌석 점유율은 곧바로 매표율이라고 봐도 틀리지 않는다. 내년에는 점유율 90%를 목표로 삼고 있다.

LG아트센터의 올해 예산은 74억 5천만원. 연말까지 매표(기대) 수입이 41억 5천만원이니 33억원 적자다. 그러나 2000년 개관 당시 예산 67억원에 매출 18억원으로

49억원 적자였던 것이 3년 만에 적자가 25%나 줄었다. 이 적자 중에는 연간 극장 임대료 25억원이 포함되어 있다는 것을 감안할 때 상당한 경영 성과까지 보이고 있는 것으로 봐야 한다. LG가 극장 개관 때 종잣돈으로 출연한 530억원의 이자수익을 감안하면 적자폭은 10억원대로 준다는 것이 LG아트센터의 설명이다.

그러나 LG아트센터의 '성공'은 적자를 줄였다는 데 있는 것이 아니다. 기업의 문화 마케팅이라는 점에서 볼 때 LG아트센터는 소비 성향 높은 서울 강남지역에서 세계 공연 흐름을 실시간대로 짚어내는 '한발 앞선 감각'이란 브랜드 이미지를 얻는 데 성공, 모기업인 LG그룹의 보수적인 이미지를 한층 세련된 것으로 뒤편하는 데까지 성공한 것으로 평가할 수 있다.

LG아트센터가 올해 무대에 올린 작품 중 매투 본 안무의 <백조의 호수>는 남성 무용수들로만 이뤄진 센세이션을 낳은 무대다. 1996년 런던에서 초연하고 이듬해 뉴욕 무대에 선보이면서 기존의 연약한 백조를 근육질 남성으로 대치한 전복적 상상력과 동성에 코드로 대단한 충격을 불러왔던 이 무대는 '인간 존중'을 경영이념으로 내건 LG의 보수성과 적잖게 거리가 있는 작품이다. 물론 모든 관객들이 기업 이미지와 공연 작품의 상관관계를 의식하면서 보는 것은 아니지만, 공연장과 공연 작품이 주는 이미지의 전복과 충격은 기업에 대한 무의식적인 인식 상태에 영향을 미친다는 것이 이미 문화 마케팅

보다 장기적인 안목에서 특정 공연 예술가나 단체, 작품과 기업의 상생을 도모할 수 있는 체계적인 문화 마케팅 플랜이 이뤄져야 한다. 일회용 스폰서는 기업이나 문화예술인 모두에게 '소모성 경비 사용'으로 끝나버리고 말기 때문이다.

이론가들에 의해 지적된 바 있다.

수치로 측정할 수 없는 이 같은 영향보다 한결 더 뚜렷한 마케팅 효과는 대중에 대한 브랜드 노출에서 찾을 수 있다. LG아트센터가 올 한 해 동안 신문, 방송 등 대중 미디어에 기사화된 것을 '광고효과'로 환산했을 때 그 규모는 무려 80억원에 이른다고 이 극장에서는 밝히고 있다. 이 같은 액수는 흔히 광고회사에서 매체 노출수와 크기를 측정해, 이를 같은 크기와 횟수의 광고로 냈을 때를 환산한 것이다. 그러나 광고보다 기사가 훨씬 더 신뢰성이 높다는 것을 감안하면, 실제로 LG그룹이 530억원을 출연해서 얻는 직·간접의 마케팅 효과는 LG아트센터의 올해 적자액 33억원을 몇 배나 뛰어넘는 것이다.

성공사례 2 : JVC 재즈 페스티벌과 이건 음악회

'JVC 재즈 페스티벌'은 12월 12~13일 처음 열릴 예정이다 이 공연을 지원하는 JVC코리아의 문화 마케팅을 두고 '성공'이라고 평가하는 것은 너무 성급한 일일지도 모른다. 그러나 1954년 미국 뉴포트에서 시작, 일본 JVC가 20년 넘게 후원해 온 이 유서 깊은 재즈 페스티벌이 한국에서 처음 열리는 것은 공연을 한 달도 넘게 앞두고 이미 곳곳에서 화제가 됐다. 재즈 애호가들은 말할 것도 없고 주요 신문들도 대중음악의 큰 뉴스로 다루

며 JVC를 굵은 활자 제목으로 뽑았다. 그것만으로도 일정한 효과는 이미 거둔 셈이다.

JVC 재즈 페스티벌이 눈에 띄는 기사거리가 될 수 있었던 것은 페스티벌에 참여하는 연주자의 면면 덕이다. 서울 올림픽공원에서 열리는 이번 JVC 재즈 페스티벌에는 세계적인 기타리스트 팻 메스니와 래리 칼튼, 리리트너 등 독주회를 열어도 관객이 모여들 만한 스타급이 등장한다. 이 같은 연주자를 한 무대에 세울 수 있는 기획력이야말로 JVC 재즈 페스티벌의 저력이다. 지난 50년 동안 미국과 유럽서 열린 이 페스티벌에는 재즈사(史)에 굵은 획을 그은 연주자 대부분이 거쳐갔고, 덕분에 이 페스티벌은 모던 재즈의 실험장이자 각축장으로 하나의 '브랜드'가 됐다. 이번 서울 연주회에 오는 팻 메



이건산업이 1990년부터 주관해 온 '이건 음악회'는 개성 있는 기획으로 연륜을 쌓아가고 있다. 사진은 콤포나 보칼레 초청 연주회 장면

스니는 지난해 LG아트센터에서 4회 공연을 하면서 일찌감치 매진 기록을 올렸던 연주가. LG아트센터의 극장 이미지를 만드는 데 큰 몫을 했던 공연이기도 하다.

AV 애호가들 사이에서는 잘 알려져 있지만, 보통 사람들이라면 JVC가 뭐하는 기업인지 자세히 아는 사람은 많지 않다. 음향 기기와 디지털 텔레비전 세트, 캠코더, 홈시어터 기기 등을 한국 시장에 내놓고 있는 JVC가 재즈라는 고급 대중 취미를 업고 특급 접근로를 뚫은 셈이다.

건축 자재를 생산 판매하는 이견산업이 1990년부터 주관해 오는 '이견 음악회'는 JVC 재즈 페스티벌처럼 개성 있는 기획으로 연륜을 쌓아가고 있는 문화행사다. 올해는 네덜란드의 바로크 음악 전문 연주단 '콤포나 보칼레'를 초청, 서울과 인천, 부산, 대전 등에서 순회 연주회를 가졌다. 이견 음악회의 특징은 크게 두 가지로 꼽을 수 있다. 먼저 내용 면에서, 체코 목관5중주단, 헝가리 금관5중주단, 폴란드 현악4중주단 등 전문적 특성이 강한 실내악 연주단체들을 초청한다는 점이다. 다음, 고객을 위한 무료 음악회라는 점이다. 클래식 음악 애호가들 사이에서는 해마다 이견 음악회 레퍼토리를 기다린다는 말까지 있다. 대중성이 떨어지는 대신, 제품의 이미지를 '고급품'으로 차별하려는 기업의 의도와 맞아떨어지면서 개성 짙은 명맥을 유지하고 있다.

즉각 효과 기대하는 일회성 지원

올해 공연예술 분야에서 기업의 문화 마케팅이 활발한 분야는 앞서 말했듯 대중음악 콘서트나 뮤지컬 같은 대중적 무대에 집중되어 있다. 소비활동이 활발한 젊은 층 관객이 많고 신문, 잡지, 방송 등 대중매체에 직접 노출되는 기회가 다른 어떤 공연 분야보다 많다는 점에서 직접적이고 즉각적인 기업 홍보효과를 기대하기 때문이다.

기업메세나협회의 지난해 지원 규모만 보아도 대중음악과 뮤지컬에 대한 지원금이 눈에 띄게 늘었다. 대중음악에 대한 지원금은 2000년 11억 3,900만원에서 2년 만에 18억 6천만원으로 대폭 늘었고 뮤지컬은 2001년 1억 7천만원에서 17억 2,700만원으로 무려 10배나 많아졌다.

록 페스티벌 등 대중음악 콘서트를 지원하는 기업은 의류업체, 이동통신업체 등 젊은 층을 집중 공략하는 분야다. 의류회사 리바이스는 창립 150주년 기념 행사로 가수 김중서 등이 출연하는 록 페스티벌을 열었다. '청년문화'와 청바지, 록 음악의 이미지를 엮은 것이다. SK텔레콤은 청소년층을 대상으로 한 콘서트 등으로 011의 무거운 이미지를 씻어냈다.

벤처 기업도 문화 마케팅에 눈을 돌리기 시작했다. 올해 기업메세나협회에 이니시스 등이 새로 가입한 것이 한 예다. 인터넷 전용선 업체인 케이알 라인도 극단 두 곳과 현대무용 그룹을 지원하는 한편, 온라인 조직을 만들어 문화예술인과 기업, 일반인을 연결하고 있다.

상품 이미지에 맞춰 후원할 공연을 정하는 것은 대부분 기업의 문화 마케팅 기본으로 자리잡았다. 르노 삼성 자동차는 무게 있는 공연에 집중, 뮤지컬 <명성황후>와 오페라 <투란도트> <마술피리> <조수미 독창회> 등을 후원했고 쌍용차는 오페라 <리골레토>를 후원했다. GM 대우는 소형차 신차를 뮤지컬 <페퍼민트> 공연 무대에 등장시키는 방법으로 스폰서를 했고 현대자동차는 중형차 고객을 뮤지컬 <그리스>에 초대했다.

이 같은 개별 공연 지원은 체계적인 문화 마케팅이라기보다 일회성 스폰서 성격이 훨씬 강하다. 없는 것보다 야 낮겠지만, 후원액만큼 초대권을 가져가는 방식은 공연예술계의 지속적인 발전이나 특색 있는 기획공연을 가능하게 하는 밑바탕을 만드는 데는 역부족이다. 이 같은 일회성 스폰서 방식은 공연계로서는 급한 대로 몇 푼 얻어다 쓰는 것밖에 안 되고 기업도 당장 생색나는 것으

올해 기업의 문화예술 지원에서 실패라고 할 수 있는 경우는 대부분 지나친 상업적 기대에서 비롯되었다. 특히 관객 6만 명, 7만 명 동원을 목표로 한 '운동장 오페라'에서 그 같은 불안이 감지된다. 사실 이런 경우 지원이라기보다 '투자' 라는 쪽이 더 적절할지도 모른다.

로 그치기 쉽다.

기업의 문화예술 지원(메세나)은 특정 상표나 상품 서비스의 직접적인 광고홍보가 아니라, 기업이 자신을 둘러싼 사회-사람들에 대해 증여와 기부를 한다는 의미가 더 강하며, 그만큼 더 장기적이고 깊이 있는 효과를 기대하는 것이다. 앞서 말한 JVC 재즈 페스티벌처럼, 보다 장기적인 안목에서 특정 공연 예술가나 단체, 작품과 기업의 상생을 도모할 수 있는 체계적인 문화 마케팅 플랜이 이뤄져야 한다. 일회용 스폰서는 기업이나 문화예술인 모두에게 '소모성 경비 사용'으로 끝나버리고 말기 때문이다.

신선한 시도들

아시아나항공은 올해 처음 '아시아나 단편 영화제'를 개최했다. 응모작은 무려 656편. 이 가운데 50편을 뽑아 12월 13~16일 서울 종로구 소격동 아트선재센터에서 상영하고, 이 가운데 경쟁부문 수상작을 앞으로 6개월 동안 아시아나항공 국내선에서 상영한다. 세계 최초의 기내 영화제인 셈이다. 요즘 젊은이들이 컬러 텔레비전과 인터넷 환경에서 자란 '영상세대'란 점을 생각하면, 아시아나 단편 영화제는 첨단 이미지와 함께 청년 친화적 문화 마케팅의 중요한 사례가 될 것으로 보인다.

영화를 통해 기업 이미지를 고급화한 곳으로 일본의

도요타자동차를 첫 손 꼽는다. 도요타자동차는 1990년대 초 독일의 세계적인 영화감독 빔 벤더스가 단편영화 〈아리샤와 꿈, 그리고 돌(石)반지〉 만드는 것을 지원했다. 전세계 수많은 단편 영화제에서 이 영화가 상영되면서 도요타 벤은 빔 벤더스와 같은 급의 '문화'가 되었다.

올해 처음 시작된 '찾아가는 메세나'도 당장의 기업 홍보보다 기업이 우리 사회 문화 발전과 시민들의 문화 생활을 위해 노력한다는 이미지를 강화하는 시도다. 올해 박성용 금호그룹 명예회장이 기업메세나협의회 새 회장에 취임하면서 생긴 이 프로그램은 초·중·고등학생과 중·고등학생을 찾아가 클래식 음악 연주회를 갖는 것으로 문화 저변 확대에 나섰다. 내년에는 연극과 무용으로 공연 내용도 넓히고 지역으로 확대할 계획이다.

그러나... 실패도 있다

기업의 문화 마케팅 혹은 문화 투자가 언제나 성공하는 것은 아니다. 기업의 요구와 기대에 공연이나 전시 등 문화예술 행사의 수준이 맞지 않는 경우도 있고, 상업적 의도가 지나쳐 오히려 실패를 부르는 일도 있다.

올해 거의 연주활동을 하지 않아 사실상 해체 상태인 금호4중주단은 매우 아쉬운 '실패'다. 1990년 창단한 금호4중주단은 박성용 금호그룹 명예회장의 전폭적인 지원으로 국내뿐 아니라 해외에서도 활발한 연주활동을

별었고, 그 공로로 금호문화재단은 지난해 메세나 대상 까지 받았다. 그러나 단원 교체가 잦다는 문제 등으로 재단이 지원을 중단하겠다고 통보하면서 사실상 활동이 중단되었다.

올해 기업의 문화예술 지원에서 실패라고 할 수 있는 경우는 대부분 지나친 상업적 기대에서 비롯되었다. 특히 관객 6만 명, 7만 명 동원을 목표로 한 '운동장 오페라'에서 그 같은 불안이 감지된다. 사실 이런 경우 지원 이라기보다 '투자'라는 쪽이 더 적절할지도 모른다. 이달 올림픽공원 체조 경기장에서 공연하는 오페라 <라보엠>은 지난 봄 상암동 월드컵 경기장에서 오페라 <투란도트> 공연을 주관했던 한전아츠폴센터의 또 하나 대상. 입장료는 최고 30만원에서 최저 3만원이다.

내년에는 오페라 <카르멘>이 상암동 월드컵 경기장과 잠실 올림픽 주경기장에서 각각 공연한다. 대기업을 스폰서로 동원하지 않고서는 불가능한 일이다. 올해 여러 공연에서 드러났듯, '운동장 오페라'는 음악성은 거의 포기하고 대형 볼거리로 전략한 대중 오락물이다. 여기 동원되는 자본이 과연 문화예술 향유 수준을 높이는 결과를 불러올지는 극히 회의적이다.

길게, 멀리 보는 지원이 필요하다

전세계의 일류 기업을 취재 보도하는 미국의 경제잡지 『포브스』를 발간하는 포브스 가(家)는 그 자신도 명문 부호 집안이다. 이 회사 킵 포브스 부회장이 지난달 서울을 방문, '기업과 문화'를 강조해서 관심을 모았다. 세계 일류 자리를 놓고 글로벌 시장에서 치열한 경쟁을 치르는 우리 기업들이 꼭 귀담아들어야 할 내용이다. "글로벌 기업들이 문화예술 행사를 통해 세일즈하는 것은 이제 보편적 비즈니스 모델"이라고 말하는 그는 "글

로벌 기업의 최고 임원뿐 아니라 주요 영업 담당자들은 고객들과 피카소나 마티스의 그림을 놓고 대화를 나눌 수 있어야 한다"고 강조한다. JP모건체이스 은행은 유럽에서 현대미술 전시회를 후원해 수백만 달러의 간접 세일즈 실적을 올렸고, 식품회사인 새라 리(Sarah Lee)는 해외에 진출할 때 골동품과 미술품 전시회를 현지에서 열어 해당국 대통령과 고위 관료, 대기업 임원들을 한자리에 불러모을 수 있었다는 것이다. 포브스 역시 해외 지사를 설립할 때마다 회사 소유의 골동품 전시회를 열어 자연스럽게 그 나라 오피니언 리더를 접촉한다. 이 같은 효과 때문에 글로벌 기업 대부분이 문화예술 지원 비용을 홍보비가 아닌 마케팅 비용으로 처리한다는 것이다.

문화예술 행사에 단발성, 일회성 스폰서를 하는 것으로 당장의 홍보효과를 거둘 수는 있다. 그러나 기업의 이미지를 높일 뿐 아니라 문화예술 발전까지 이끌 수 있는 후원은 장기적인 안목과 지속적인 투자가 있어야 가능하다. 이는 기업 메세나 전문가들의 이야기다.

일본의 양조회사 산토리가 도쿄 도심에 최고 수준의 연주장 산토리 홀을 개관, 수준 높은 연주회 시리즈를 운영한 뒤로 이 회사는 대학생이 취업하고 싶은 기업 5위로 뛰어올랐다. 그 전에는 10위권에도 들지 못했던 것을 감안하면, 문화 마케팅의 힘은 실로 놀라운 것이다. 1987년부터 영화산업과 영화인력 양성에 폭넓은 지원사업을 펼치고 있는 프랑스의 보험그룹 GAN 역시 젊은 층으로부터 우호적 반응을 얻는 데 성공했다. 우리 기업들이 모범으로 삼을 만한 문화예술 지원 성공 사례는 이처럼 모두 뚜렷한 목표를 지니고 전문가에게 장기 운영을 맡긴 것들이다. 반(反)기업 정서가 세계 최고 수준인 한국에서는 역설적으로 기업의 사회 기여에 대한 기대치도 그만큼 높다고 하겠다. ✨