



---

# 마케터 인터뷰

공연장 브랜딩, 새로운 마곡 시대를 열다

LG아트센터 이현정 국장



# 공연장 브랜딩, 새로운 마곡 시대를 열다

1990년대 후반 세계 공연예술 시장의 흐름을 조사하기 위해 에든버러 페스티벌, 아비뇽 페스티벌 등 국제 공연예술 축제를 처음으로 참관했을 때 세계 여러 나라의 공연들이 보여주었던 혁신성과 다양성에 적지 않은 문화적 충격을 받았다는 이현정 국장. 2000년 LG아트센터 개관 준비부터 시작한 역삼동 시대를 마감하고 지금은 2022년 마곡에서 새로운 시작을 준비하고 있다. LG아트센터의 과거, 현재, 미래를 함께해 온 이현정 국장을 LG아트센터 사무실에서 만났다. 인터뷰 | 조한성(StoryP 대표)



피나 바우쉬의 <폴 문>(좌)과 <콘택트호프>(우)

## 세계적인 트렌드 공연 소개

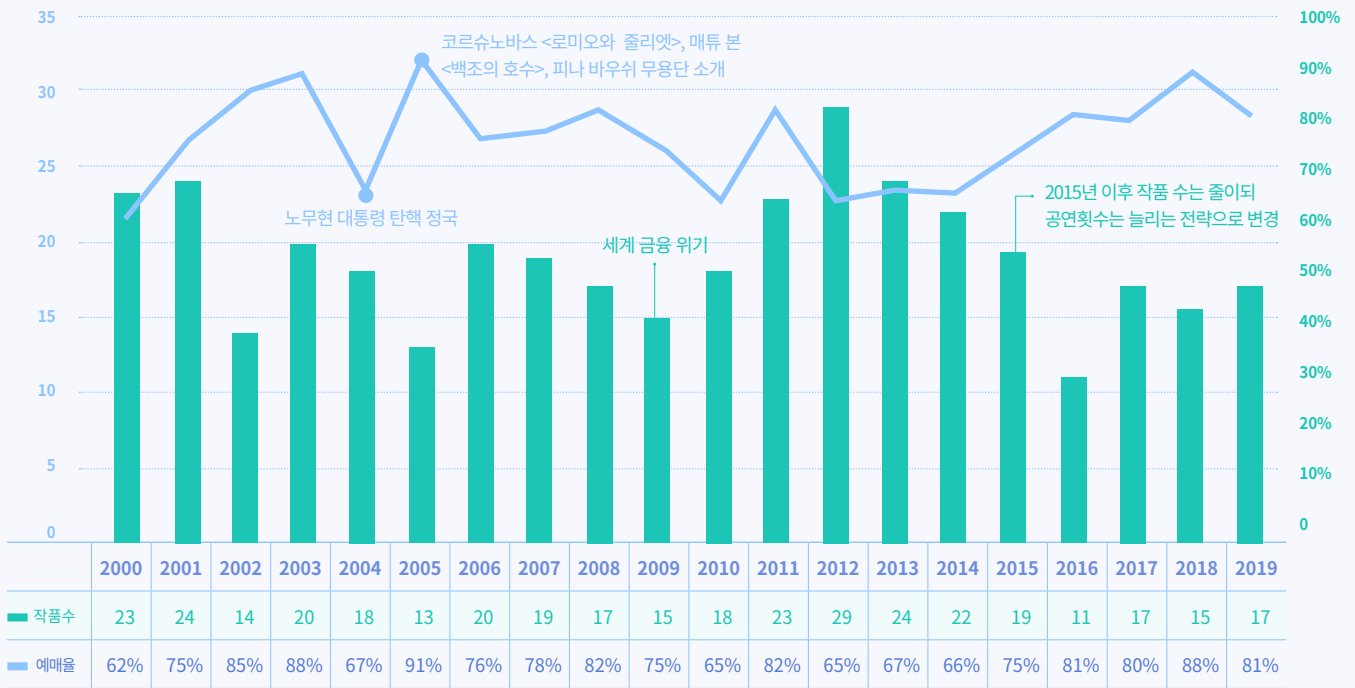


### LG아트센터 이현정 공연사업국장

1996년 12월, LG아트센터 개관준비팀에 합류하여 LG아트센터의 운영 기초 확립부터 기획 방향성 설정까지 다방면에서 일익을 담당했다. 2000년 LG아트센터 개관 때부터 기획팀장을 맡아 22년 동안 LG아트센터의 혁신적인 시즌 프로그램을 기획하고 홍보 마케팅을 총괄했다. 현재는 공연사업국장으로 2022년 이전하여 새롭게 개관하는 마곡 LG아트센터의 오픈을 준비하고 있다.

**공연장의 정체성을 브랜딩화 하는 것이 매우 중요하다. LG아트센터는 기획이나 시설 면에서 가장 높은 만족도를 보이는 공연장 중 하나이다. 지금의 브랜드와 정체성은 어떻게 만들어진 것인가?**

독일의 피나 바우쉬, 현대연극의 거장 피터 브룩, 러시아 연출가 레프 도진, 댄스 뮤지컬이라는 새로운 장르를 개척한 매튜 본 등 세계 여러 나라의 다양하고 혁신적인 공연 작품을 선보이는 공연장으로 LG아트센터가 명성을 얻게 된 이유는 개관하면서부터 우리의 목표가 동시대 최고 수준의 작품을 시차없이 관람하는 공연장이었기 때문이다. LG아트센터를 짓기 3~4년 전부터 공연장 브랜딩에 대한 방향성을 많이 고민했다. 90년대는 해외여행 자유화, 정보통신 기술의 급속한 발전에 따른 인터넷 정보 교류의 활성화 등 문화 소비가 활발해지고, 새로운 문화와 정보에 대한 욕구가 증가하던 때였다. 반면 갑작스럽게 맞게된 IMF 구제금융의 영향으로 경제가 위축되고, 문화가 양극화된 시기이기도 했다. 수많은 논의와 고민 끝에 밀레니엄 시대에 오픈하는 LG아트센터의 방향성을 세계 공연계의 트렌드를 소개하는 것으로 결론 내렸다. 그때까지만 해도 우리나라에선 이런 시도가 없었다. 근처에 복합공연장인 예술의전당이 있었기 때문에 차별화된 포지셔닝이 필요하기도 했다.



<표1> 연도별 기획 공연 작품 수와 예매율(LG아트센터 제공자료 재구성)

**개관 때부터 시즌제를 운영하고 패키지 티켓을 판매했다. 최근에 들어서야 많은 공연장이 시즌제를 추구하고 있는데 굉장히 빠른 시도였다.**

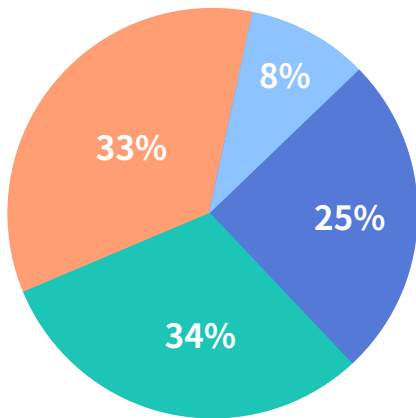
현재는 국내 공연이 플래닝을 일찍 시작하지만, 개관을 준비하던 1990년대 후반에는 1~2년을 먼저 준비하는 작품들이 전무했다. 상황이 이렇다보니 개관 페스티벌을 비롯하여 초반 기획 시즌 대부분을 미리 협의가 가능한 해외 작품으로 채울 수밖에 없었다. 기획공연 라인업을 국내에 잘 알려지지 않은 해외 작품 위주로 선정하여 1년 전에 발표하려다 보니 마케팅적 이슈가 발생했다. 당시에는 예매 문화도 없었다. 피나 바우쉬만 해도 지금은 워낙 유명하지만 개관 초기에는 국내에 아는 관객들이 많지 않아 티켓 판매에 고전했다. 이런 작품들은 시즌제로 묶어서 패키지로 팔아야 승산이 있지 개별 마케팅으로 어려울 것이라 판단했다. 그래서 초반부터 시즌제, 패키지를 도입하고 회원 위주로 마케팅을 했다. 20년간 연간 패키지 판매 수는 평균 953건, 패키지를 통한 좌석은 5,404매가 판매되었다. 패키지 관객들이 매년 1인당 5.6회의 공연을 관람한 셈이다. 전체 기획공연 중 회원들이 패키지로 구매하는 비중은 일반적으로 15%에서 18% 정도, 많게는 20%를 차지한 경우도 있었다.

**LG아트센터는 회원제를 꾸준히 유지하고 있다. 회원 수의 규모는 어느 정도인가, 이들이 기획공연 전체 티켓 중 어느 정도를 구매하는가?**

10년 전에 비해 현재는 회원 수가 많이 줄었다. 2015년 정보통신망법 개정에 따라 개인정보 처리가 강화되기 이전에는 회원이 누적되다 보니 25만 명 정도로 유지되었다. 회원 대상으로만 마케팅을 해도 표가 다 팔렸다. 2015년 법 개정 이후에는 매년 개인이 스스로 회원 갱신을 하지 않을 경우 개인정보를 삭제해야 하다 보니 급격히 그 수가 줄어서 이제는 2만1천 명가량 된다. 본래 4만 명 정도 유지했으나 지난해

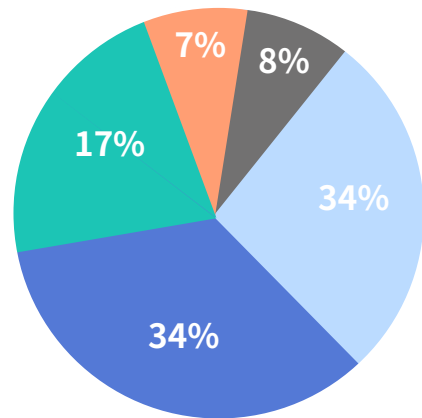
코로나19로 공연이 없다 보니 또 반으로 줄었다. 하지만 회원 수가 줄었다고 관객이 줄었다는 의미는 아니다. 요새 관객들은 굳이 개인정보를 입력하고 공연을 관람하는 것보다 비회원으로 예매하는 관객들도 많기 때문이다. LG아트센터의 기획공연을 관람하는 분들 중에는 20년간 꾸준히 공연을 관람하는 마니아층이 많다. 그러다 보니 개관 초기에는 20대와 30대 관람 비율이 제일 높았는데, 최근에는 30대와 40대, 그리고 50대의 비율이 타 극장에 비해 높다. 2019년 패키지 구매 비율로 봤을 때, 20대 8%, 30대 25%, 40대가 34%, 50대 이상이 33% 나왔다. 개관 초기부터 공연을 관람하였던 관객들이 20년간 공연장과 함께 나이를 든 것이 아닌가 한다.

2019 LG아트센터 패키지 예매자



— 20대 — 30대 — 40대 — 50대 이상

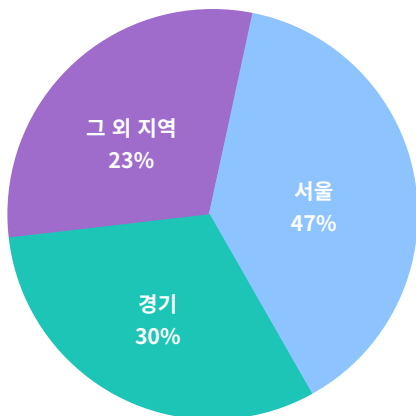
2019 인터파크 공연 예매자



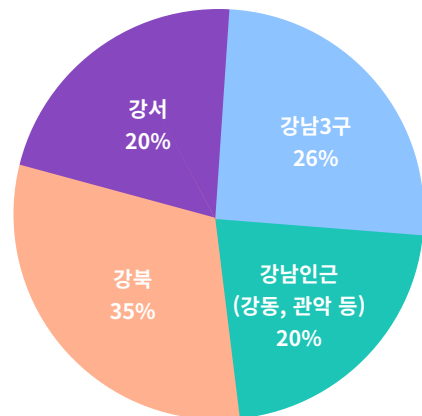
— 10대 — 20대 — 30대 — 40대 — 50대 이상

VS

지역별 LG아트센터 회원 수



서울 지역별 LG아트센터 회원 수





밀로 라우의 <반복의 역사>포스터

**20주년을 맞이한 2020년 기획공연은 마지막 역삼 시즌에 대한 고민이 었보였다.**

**하지만 코로나19를 맞아야 했다.**

밀로 라우의 <반복-연극의 역사>, 세븐 핑거스의 서커스 드라마 <여행자>, 티모페이 쿨리아빈의 <오네긴> 등 기대작이 많았다. 코로나19가 발생하면서 이날치와 엠비규 어스 댄스컴퍼니 공연을 제외하고 오프라인에서 관객을 만날 수 없었다. 극장 문을 열 수 없는 상황에서 대부분의 공연장이 온라인 중계를 시작했고, 우리도 온라인 공연을 하기로 했다. 다만 어떻게 하면 온라인 공연으로도 LG아트센터의 정체성을 유지할 수 있을지 고민이 많았다. 해외 우수작품을 소개하기 위해 정말 많은 공연영상을 본다. 그 중 작품은 좋은데 공연장의 사이즈나 기술 여건, 여타 조건들이 맞지 않아 추진하지 못한 공연도 많았다. 온라인 공연은 공연장 환경이나 기타 여러 이유로 선보이지 못한 공연들을 소개할 수 있는 기회였다. 상·하반기 각각 9편과 7편을 스트리밍 했다. 이 두 시즌 모두 합해 42만 뷰가 나왔다. 기존 LG아트센터 관객을 넘어 새로운 관객들을 많이 만날 수 있었고 현대 공연예술을 폭 넓은 관객들에게 보여주는 효과가 있었다. 코로나 상황이 길어지면서 하반기부터 점차 유료 상영회에 대한 논의가 제기되었다. 마침 그해 초청하려다 취소된 영국의 램버트 댄스 컴퍼니가 런던의 빌딩 전체를 무대로 활용하여 공연하는 작품을 창작한다고 해서 이를 실시간 생중계하는 프로젝트에 참여했다. 벨기에 출신의 안무가 빔 반데키부스가 안무하고 램버트 댄스 컴퍼니가 공연한 <내면으로부터>라는 작품이었는데, 영국, 아시아, 북미 시간에 맞춰 세 번을 라이브로 송출하는 프로젝트였다. 아시아에선 LG아트센터가 유일하게 참여했는데 유료 공연이었지만 코로나 시대, 신선한 발상의 작품이었다는 평가를 받았고 관객들의 호응도 좋았다.



아비뇽 명예의 뜰 ©Christophe Raynaud de Lage



토마스 오스터마이어의 <리어왕> ©Christophe Raynaud de Lage



<아비뇽 페스티벌 시네마> 포스터

**2021년 기획공연은 코로나19 장기화로 온·오프라인을 병행하여야 했다. 그중 최근 선보인 <아비뇽 페스티벌 시네마>가 인상적이었다. 작품은 어떻게 선정한 것인가.**

팬데믹으로 예술축제가 일상과 멀어진 지 오래다. 프랑스 아비뇽 무대의 에너지와 숨결을 우리 관객들에게 영상을 통해서나마 전할 수 있으면 좋겠다고 생각했다. 아비뇽 페스티벌은 워낙 세계적인 축제이다 보니 이 페스티벌의 프로그램을 소개하는 것도 의미 있는 기획이라 생각했다. 지난해 LG아트센터 디지털 스테이지 ‘컴온 (CoM+On)’ 프로그램을 하던 때 프랑스 문화원에서 아비뇽 작품 몇 편을 이 프로그램에 넣어줄 수 있는지 문의해 온 적이 있다. 시기가 맞지 않아 소개하지 못해 못내 아쉬웠었다. 코로나19가 장기화되고 2021년 모든 해외공연을 취소하기로 결정하면서, 해외공연 대신 아비뇽 페스티벌 영상 버전을 극장에서 하면 좋겠다고 생각했다. 매년 7월 한 달간 공연하는 아비뇽 페스티벌의 하이라이트는 교황청 뜰에서 하는 작품들이다. 교황청 뜰은 2천 명이 관람할 수 있는 야외무대이다 보니 움직이는 것이 자유로워 쉬는 시간 없이 4시간, 5시간 정도로 장시간 공연하거나, 표현에 있어 수위가 높은 작품도 많다. 공연영상물의 경우 영화에 준하는 영상물등급위원회 심의나 관객들의 피로도를 생각해 상영 시간까지 고려해야 했다. 좋은 작품임에도 불구하고 여건상 제외해야 하는 작품들도 많아 작품 선정에 애를 먹었다. 국제 페스티벌에 걸맞게 너무 프랑스 작품에만 치중하지 않으려고 했고, 한국에 아직 소개하지 못했던 연출가의 작품과 무용 작품까지 가급적 다양하게 안배하려고 노력했다.

작품명	판매대상	판매 좌석 수	판매율
토마스 오스터마이어 <햄릿>	878	877	100%
토마스 졸리 <티에스테스>	878	491	56%
올리비에 피 <리어왕>	878	654	75%
조엘 폼므라 <콜드 룸>	878	533	61%
로사스 무용단 <체세나>	878	428	49%
합계	4,390	2,983	68%

<표3> <아비뇽 페스티벌 시네마> 예매 수와 점유율(LG아트센터 제공)

### **LG아트센터의 경쟁력은 무엇인가?**

LG아트센터는 지난 22년간 큰 틀에서 그 방향성을 바꾸지 않고 동시대 우리 관객들이 꼭 봐야 할 공연을 소개해 왔다. 거장뿐만 아니라 주목해야 할 신진 아티스트들의 작품도 균형 있게 소개하려 노력했다. 2003년도에 <창세기>로 소개한 로메오 카스텔루치나, 2005년 <노라>의 오스터마이어도 한국에 처음 소개할 당시에는 지금처럼 유명하지 않았는데 거장이 됐다. 2012년 <오프닝 나이트>로 인연을 맺은 이보 반 호브도 마찬가지다. 이보 반 호브는 2009년 스웨덴 페스티벌에서 처음 만나 한국 뿐 아니라 우리와 좋은 관계를 맺고 있는 아시아의 여러 극장에 소개했다. 그가 이 점을 매우 고마워해서 LG아트센터를 그 이후에도 여러 번 방문하며 지속적으로 좋은 관계를 맺고 있다. 매튜 본, 피나 바우쉬, 레프 도진 등 수많은 아티스트가 LG아트센터와의 인연을 소중히 여기고 꾸준히 공연하고 싶어 한다. 또한 우리가 국내 아티스트와 제작했던 많은 작품들이 역으로 수출되어 좋은 성과를 거두었다. 이자람의 <억척가>, 서재형의 <더 코러스 오이디푸스>, 양정웅의 <페르퀀트> 등이 세계 유수 페스티벌에 초청되어 좋은 평가를 받았다. 정영두 안무가나 양정웅 연출가, LDP무용단, 이날치의 장영규 감독 등 LG아트센터와 오랜 신뢰 관계를 바탕으로 우리 무대에서 꾸준히 공연하는 아티스트들이 있다는 점이 LG아트센터의 가장 큰 경쟁력이라 생각이 든다.



LG아트센터 마곡 공연장 조감도

마곡 시대를 준비하다

**2022년부터 마곡으로 옮겨 새로운 시대를 맞는다. 공연장 환경은 어떠한가.**

1,335석 대극장과 350석 규모의 가변형 블랙박스 극장이 있다. 교육 시설도 세 개 정도 있고, 리허설 룸과 워크숍 룸 등 공간적으로는 지금보다 훨씬 환경이 낫다. 공연장 위치가 마곡 서울식물원 초입이고, LG연암문화재단에서 운영하는 ‘디스커버리 랩’이라고 하는 청소년 과학 교육 시설도 연계되어 있어 조금 더 여유롭게 가족 단위로 즐길 수 있는 환경이 조성될 것이다. 일본의 유명 건축 디자이너 안도 타다오가 극장을 설계했다. 미술관 설계를 많이 했던 분인데, 그의 건축물에는 노출 콘크리트로 대변되는 자연미와 비움의 미학 같은 게 있다. 건물을 보는 것만으로도 영감을 받고 힐링이 되는 면이 있다. 마곡의 LG아트센터는 꼭 공연을 보기 위해서만 방문하는 곳이 아니라 자연 안에서 여유를 느끼고 예술 건축물에서 영감을 얻고자 하는 사람들도 편안하게 들르는 곳이 될 것이라 생각한다. 보다 폭넓은 관객을 만날 수 있으리라 기대한다.

**다양성과 동시대성을 보여주는 화제작을 선보였던 역삼 시대처럼 마곡 역시 공연계에서는 미지의 세계이자 새롭게 개척해야 할 곳이다.**

기존 회원들을 대상으로 마곡으로 옮겼을 때 찾아올 의향이 있는지를 물었다. 아직 마곡 이전이 가시화되기 전이었던 2017년도에는 25% 정도만 그렇다고 답했는데, 작년 말에는 77%가 그렇다고 답해 굉장히 고무적인 분위기다. 작품만 좋다면 관객은 어디로든 오지 않을까 한다. LG아트센터가 이전하는 마곡 지역은 서울시에서 새롭게 조성한 산업단지인 LG의 연구단지가 있다. 약 2만 명 정도의 LG 임직원이 있고, LG뿐 아니라 여러 기업들의 R&D 단지가 있어 젊은 인구가 많다. LG아트센터는 올해 7월까지 기획 시즌을 마치고, 대관으로 뮤지컬을 장기 공연하다가 내년 3월 이전한다. 6~7개월간 시운전을 거쳐 내년 11월경, 마곡에서 새롭게 출발할 것이다. 마곡에서의 프로그램 운영은 시대나 환경이 변하다 보니 아마도 기존 LG아트센터와는 다른 모습이 될 것 같다. 인근 지역 관객 특성을 반영한 가족 타깃으로의 확장된 프로그램이 되지 않을까 한다.