

문화예술 현장 인력의 전문성 강화를 위한

공연기획 & 제작 실무 워크숍

이 자료집은 (재)예술경영지원센터와 한국공연프로듀서협회가 공동으로 주최한 공연기획 & 제작 실무 워크숍(2008.01.14~16, 서울문화재단 대학로 세미나실) 강의내용을 재구성 및 정리한 것입니다. 제공자의 동의 없는 임의적 인용이나 전재를 금합니다.

contents

| | |
|--|-----|
| 1강 공연기획 & 제작의 이해 | 3 |
| 2강 프로덕션의 조직과 운영 | 13 |
| 3강 트렌드 2008 | 23 |
| 4강 홍보전략세우기 | 43 |
| 5강 자원조성과 마케팅 | 55 |
| 6강 기획자가 갖춰야할 Relationship & Leadership | 69 |
| 7강 무대 구성 및 관리 실무 on the Backstage | 91 |
| 8강 공연진행 실무 & 기획자 이미지 메이킹 | 161 |

공연기획 & 제작의 이해

(주)파임커뮤니케이션즈
대표 김 의 숙

-
- 기획 일반에 대한 개념 이해
 - 공연기획 직무분석
 - 프로듀서 VS 프로그래머 VS 프로모터
 - 스스로 정의 내리는 '공연기획이란'
-

- MISSION

공연기획이란 무엇인가?

기획,제작의 사전적 의미를 점검하고,
기획의 본질을 이해한다.

예술시장의 생산·유통 구조를 이해

공연기획 직무분석
- 프로듀서 vs 프로그래머 vs 프로모터 -

스스로 정의 내리는 '공연기획' 이란

- 기획일반에 대한 개념 이해

제작[製作]

사전적 의미



[명사]재료를 가지고 기능과 내용을 가진 새로운 물건이나 예술 작품을 만들

제작(製作) manufacture;production —하다 manufacture;make;produce;turn out

- ▶ 영화 제작 the production of films
- ▶ 비행기를 제작하다 make[turn out] airplanes
- ▶ 새 공장은 상품을 대량으로 제작하고 있다

Our new factory is turning out a large quantity of goods.

기획 [企劃]

사전적 의미



[명사] 일을 꾀하여 계획함.

기획(企劃) planning;a plan;a project —하다 plan;make[form, set up] a plan;work out a program

- ▶ 새로운 기획 a new plan[program]
- ▶ 기획을 세우다[짜다] make[draw up] a plan;come up with a plan 《구어》
- ▶ 기획성이 있다[없다] be gifted with the[have little] ability to make plans

기획과(企劃課) the planning section / 기획 관리(企劃管理) planning and management
 기획부(企劃部) planning department / 기획성(企劃性) the ability to make plans
 기획실(企劃室) planning office / 기획 예산처(企劃豫算處) the Ministry of Planning and Budget
 기획자(企劃者) a planner;a plan maker / 기획 조정실(企劃調整室) the Office of Planning & Coordination

기획의 본질

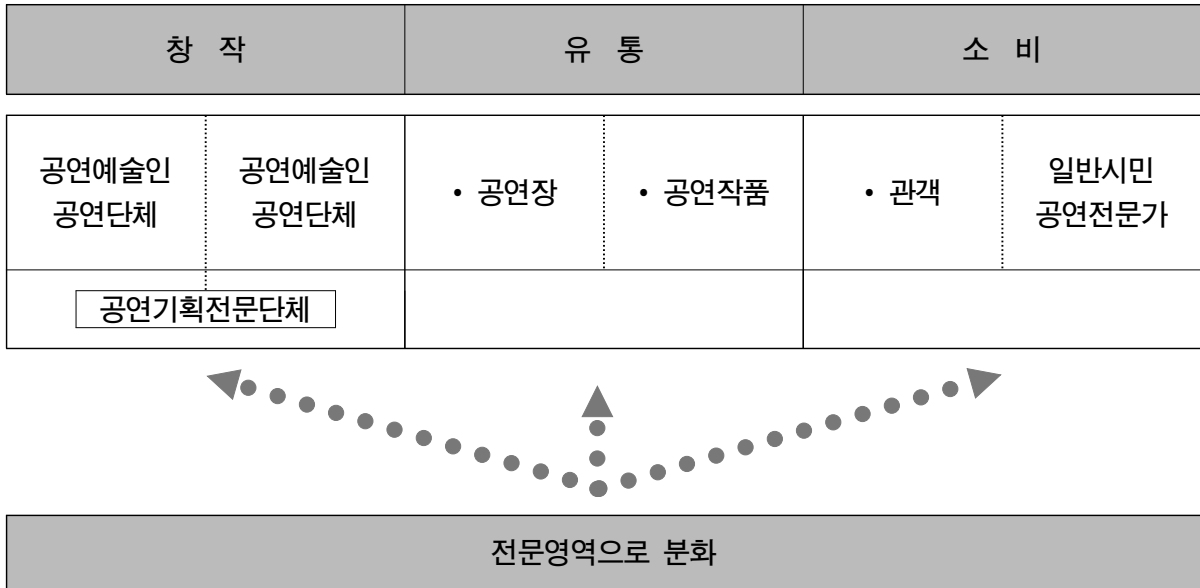
- 계속성, 순환성
- 준비성
- 복합성
- 행동지향성
- 미래지향성
- 목표성
- 효율성

문화매개자
(기획 · 경영 인력)



문화예술 기획.경영 인력은 문화예술 분야의 “매개인력”에 속한다.
매개인력은 문화 창작가와 수요자를 매개하는 역할을 담당하는 인력으로,
 기획.경영 인력을 비롯해 관련 기관의 행정.정책 인력,
 그리고
 문화예술 관련 교육인력 등을 매개인력으로 볼 수 있다.

공연시장의 생산·유통구조



공연기획 직무분석

• 직무 정의

(공연) 기획자로 불리며 특정 연도 특정 장르 공연의 주제나 흐름을 정하고이에 입각하여 개별 공연을 기획하고, 공연단체나 예술가를 선정/계약하고 공연을 실행하는 과업을 수행한다.

• 직무 내용

공연기획이란 가까운 미래에 어떤 공연을 할 것인가를 결정하는 과정으로서 작품의 선정, 공연에 필요한 인력의 결정(외부기획 공연일 경우 감독 및 안무가 등의 결정), 섭외된 사람들과의 계약 체결 등을 포괄하는 개념이다. 공연의 성공 여부에 대한 책임을 져야 하는 업무이며, 더 나아가 공연기관 전체의 수익성, 그리고 생존에까지 영향을 미치는 직무이다.

문화예술부문 기획·경영 인력 / 20개 직무별 주요 과업

| 직 무 별 | 주요 과업 |
|------------|---|
| 공연기획 | 주제 설정, 공연기획, 공연확정/계약, 공연지원, 홍보/마케팅, 공연결과보고서 |
| 전시기획 | 주제설정, 전시기획, 작가확정/계약, 전시디자인, 전시지원, 홍보, 연구, 교육 |
| 축제기획 | 주최 측과의 협의, 기획 제안 및 구체화, 계약, 축제진행, 평가 |
| 예술감독 | 작품 기획, 인력 스텝 결정, 예술단원 관리, 대관 심의 |
| 공연전시기관 경영자 | 재원 조성, 마케팅, 내부인력 관리, 경영/예술의 최종 의사결정 |
| 독립기획사 대표 | 공연전시 기획, 공연전시공간 대관, 내부 경영 |
| 예술교육 | 교육기획, 교육진행, 강사교육, 교육평가 |
| 공연장운영 | 대관심사, 공연장운영 총괄 |
| 하우스매니저 | 공연장 안내 및 공연진행, 안전관리, 서비스인력 교육 |
| 홍보 | 공연전시 기획 참여, 홍보전략 수립, 홍보 초점 결정, 계약, 매체별(언론방송, 인쇄매체,온라인, 기타) 홍보, 평가 |
| 마케팅 | 관객개발, 가격설정, 대표관리, 기업협찬, 공공기금 유치 |

문화예술부문 기획·경영 인력 / 20개 직무별 주요 과업

| 직 무 별 | 주요 과업 |
|---------|--|
| 홈페이지 관리 | 홈페이지 제작 및 갱신, 인터넷 홍보, 온라인 소식지 발간, 공연전시 정보화 |
| 고객지원 | 매표소 관리, 주차관리, 부대시설관리, 회원관리 |
| 전략기획 | 예산편성/결산, 발전전략 수립, 성과평가, 대외협력 |
| 회계/재무 | 예산통제, 구매계약 및 일반지출, 수입 및 자산관리 |
| 총무 | 인사관리, 노사관계, 서무, 기관장 보좌 |
| 대외협력 | 정보수집, 기관협력, 국제협력(홍보, 통역, 현지수행) |
| 시설관리 | 시설 안전점검, 유지보수, 안전계획 수립 |
| 노조 전임자 | 단체교섭, 조직관리, 대외연대활동 |
| 무대기술 | 무대설치 및 제작, 무대운영, 무대지원, 구매 및 유지보수 |

- 프로듀서의 중요활동

1. Play selection with Producers

- Musical, Play, Opera, Performance, Magic show, Dance, Circus and etc.

2. Budget with Producer or GM

- Production Budget
- Operating Budget
- Recoup Schedule
- Financial Statement (Actual Expenses and Income)
- Sponsorships
- Fund Raising

3. Choose theater space with Producer or GM

4. Build artistic and technical teams with Producer or Production Manager 5. Manage legal and tax issues with GM

- 각종 계약서 작성
- 급여, 사무실 임대료 등
- 각종 카드수수료 및 대행수수료 정산
- 부가가치세 및 법인세 등

6. Manage the box office with Marketing Manager

7. Market the Play with Marketing Team

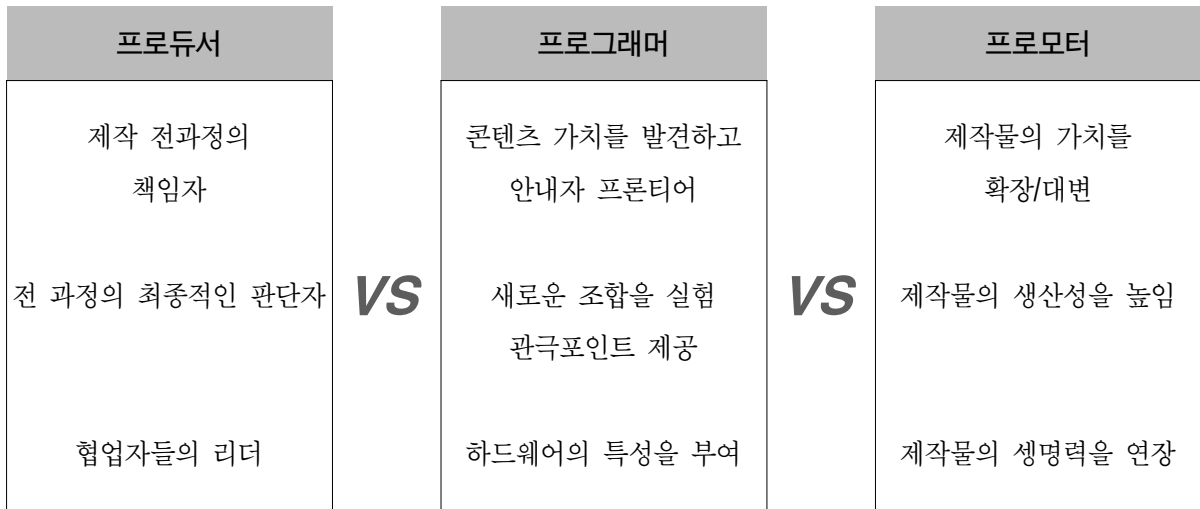
- The Target (타켓 & 일반관객을 위한 홍보광고 전략마련 + Cost & Timing)
- The strategy (4P mix)
- The timing of the strategy
- The cost

8. Use Publicity with Press Agent or Representative

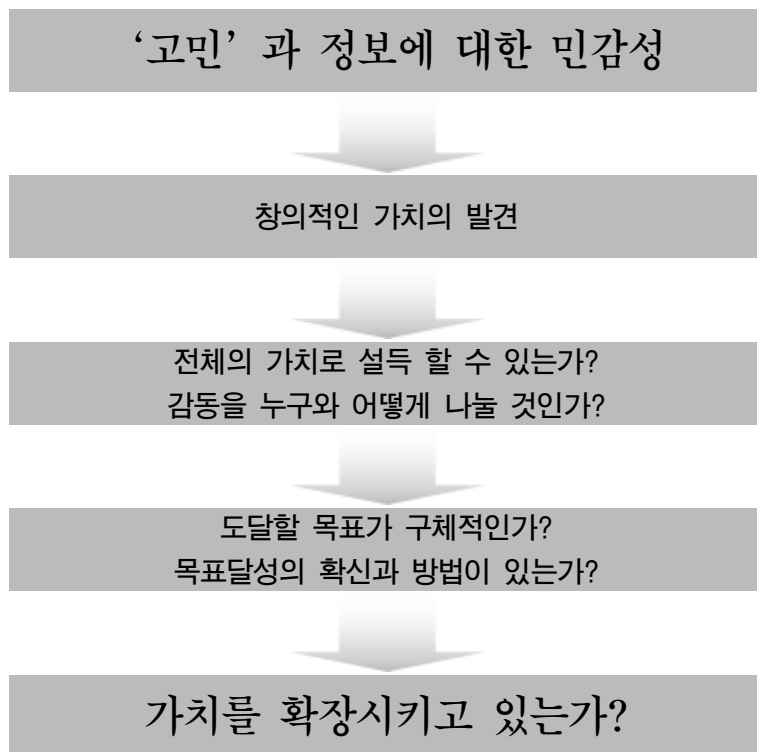
- On Paper (일간지, 주간지, 월간지, 무가지, 사보, 학보, 기타)
- On Web
- Approaching Radio & Television Stations

9. Transfer the play to a higher production

- 프로듀서 VS 프로그래머 VS 프로모터



- '공연기획자로 산다면.... 멈출 수 없는 고민들'



프로덕션의 조직과 운영

파파프로덕션 **P₂PS⁺**
PRODUCTION PLAY AND PLAY AGAIN

운영본부장 이 재 원

강의 목적

- 공연 기획·제작의 전반적인 과정 시뮬레이션을 통해 공연 기획·제작자라면 반드시 숙지하고 있어야 할 프로덕션 조직과 운영의 체크 포인트를 점검한다.
- 극단 파파프로덕션의 조직구성과 운영을 통해 그 구체적인 예를 들어보고자 한다.

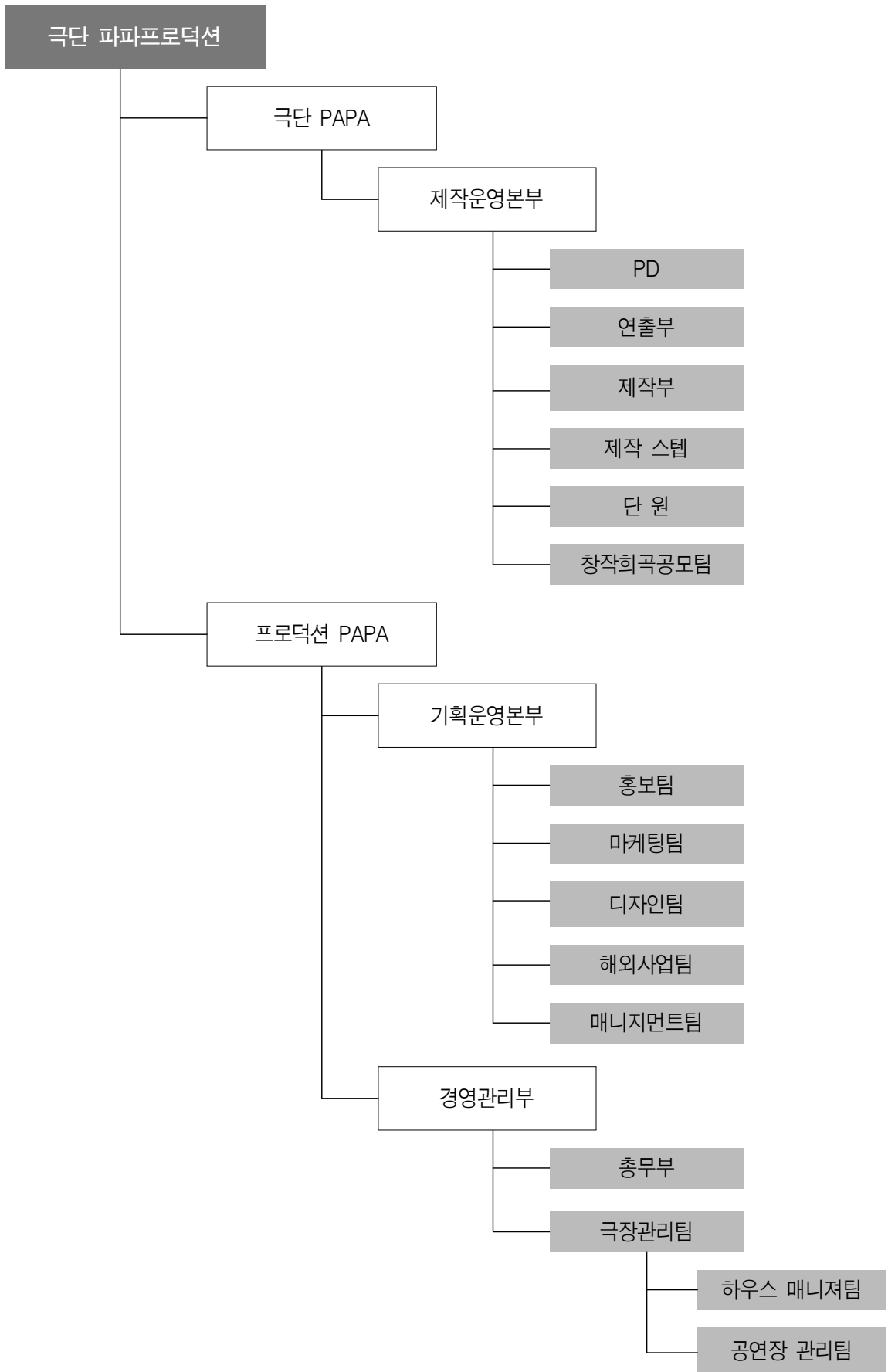


과 연극 **라이어**를 통해 본

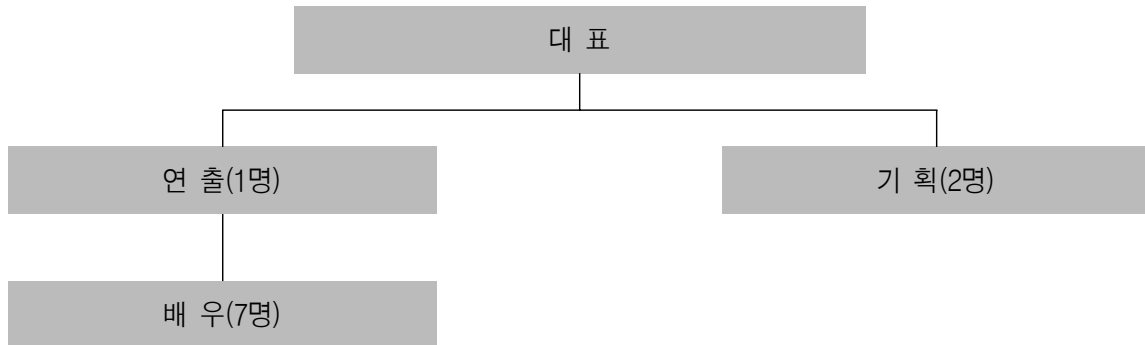
조직구성과 역할분담

극단 파파 프로덕션

- 극단 파파프로덕션 : 극단과 프로덕션의 구조를 동시에 수용하고 있는 단체
- 극단 PAPA : 제작본부 역할로서 작품의 선별, 공모, 제작 전반의 업무를 수행.
- 프로덕션 PAPA : 크게 기획운영본부와 경영관리부로 나누어 운영.
 - √ 기획운영본부는 홍보·마케팅·디자인팀으로 구성되어있으며,
 - √ 경영관리부는 총무팀과 극장관리팀으로 나뉜다. 극장관리팀은 하우스매니저와 공연장 관리 스태프까지 모두 포함하는 개념이다.



초기 라이어의 파파프로덕션 조직도



라이어 : 연극의 산업화 · 브랜드화 선도

라이어

Continue their Lies
미움받을 한 남자의 엉뚱한 거짓말로 인한 하루 동안의 기억된 채프닝

라이어2
Continue their Lies
드디어 그물에 걸린 거짓말쟁이 새로운 거짓말이 필요하다!

100억 4000만원이 든 돈가방이
당신의 손에 들어온다면?
뒤바뀐 가방, 그 속의 아류자의 돈 백억 사천만원.
그 돈으로 일어나는 허풍쟁이의 꿈같은 이야기

튀어!!

- + 1998년 1월 2일 초연 이후, 10년간 4,000회 공연 관객 120만명 이상을 기록한 스테디셀러
- + 라이어2탄 1,500회, 라이어3탄 2,500회 이상 공연
- + 서울공연, 지방투어를 포함 현재 9개팀 동시 운영
- + 80% 이상 관객 점유율

현재 라이어 프로덕션 구성도

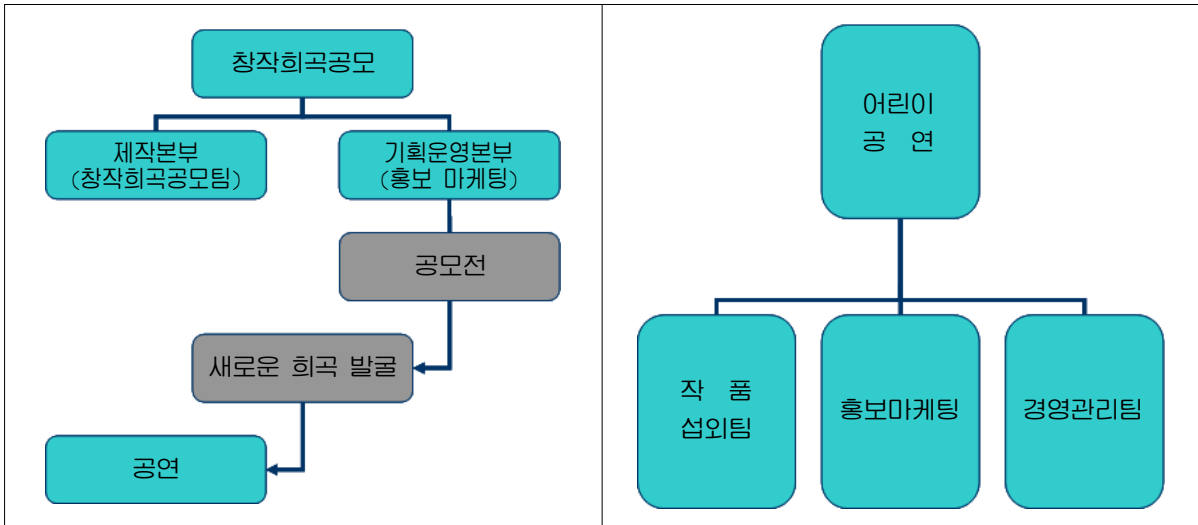


프로덕션의 성장

- 성공한 콘텐츠 보유
- 안정적인 시드머니
- 성공한 콘텐츠를 어떤 방향으로 성장시킬 것인지에 대한 운영진의 의지

→ 라이어의 성공, 새로운 콘텐츠 개발에 투자

새로운 콘텐츠 개발 : 창작공모와 어린이 공연



작품 선정

- 작품선정의 핵심은 “관객의 입장, 관객의 시선“에서 작품을 바라보는 것.
- 작품의 최종선택은 제작본부 및 프로덕션의 기획운영본부 전원의 협의 하에 이루어진다.



출연자 및 스태프 리서치, 섭외

- 작품 결정 후, 가장 먼저 그 작품을 가장 잘 표현할 수 있는 연출자를 섭외 그 외 스태프 및 배우는 연출자와 상의하여 섭외한다.
- 단, 프로덕션과 함께 일을 했던 경험이 있는 스태프 및 배우가 우선 순위가 된다.

출연자 오디션 및 계약

- 오디션은 최소 공연 3달 전에 진행.
연출자, 음악감독, 안무감독이 중심
- 출연자 결정이 되면, 바로 계약 시행
모든 스태프, 배우 계약은 제작 운영 본부장과 프로덕션 총괄PD가 함께 계약 진행
- 계약 진행에 있어서 주요부분 :
공연은 돈의 논리보다는 인간 중심의 사고가 먼저



공연 제작

○ 작품의 이해와 분석 : 제작과정은 물론, 기획 홍보 마케팅에도 기본이 되는 중요한 부분

○ 제작 및 기획의 방향성은 언제나

"관객의 시선에서 봤을 때"

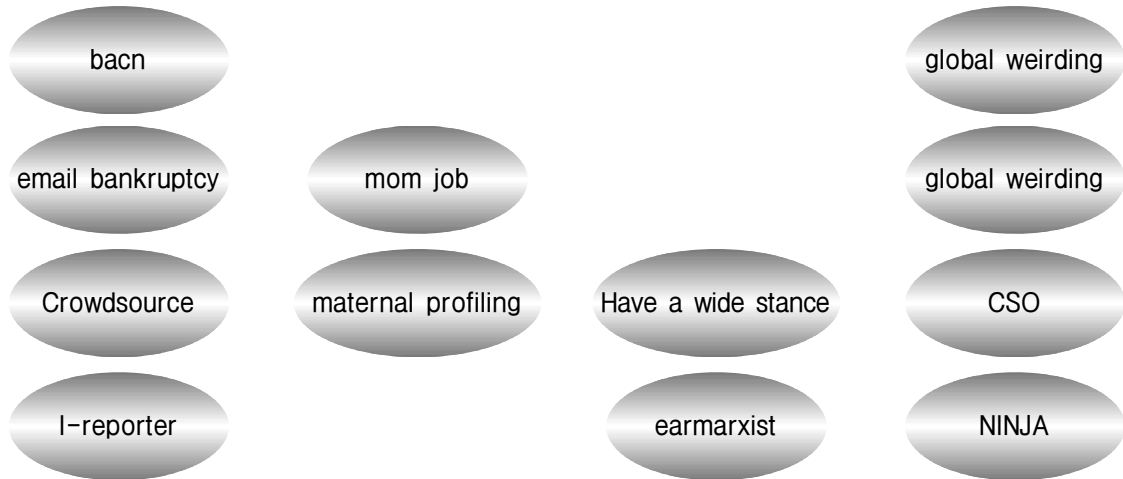
| 구 분 | 제작운영본부 | 체크포인트 | 기획운영본부 | 체크포인트 |
|------|---------------------------|--------------------------------|--|---|
| 3개월전 | 주요 스태프 구성 배우, 제작스태프 확정 | 작품의 충분한 이해와 분석 | 홍보마케팅계획수립 -협찬 제안 시작 -이벤트 계획 -커뮤니티, 홈페이지 홍보 시작 -작품의 약점과 강점 파악 | 작품 이해와 분석, 시선을 끌 수 있는 메인이미지 제작 중요 |
| 2개월전 | 연습시작 | 연출의 표현 | -티켓판매 -1차보도자료 | 적절한 가격정책 및 마케팅 티켓 정립 |
| 45일전 | | "관객의 시선에서 바라보기" - 문제점 수정 보완 | 홍보마케팅 집중기간 -포스터, 전단, 티켓, 배너, 현수막 제작/배포 | |
| 15일전 | 무대제작 | 최종리허설, 점검 | -단체관람 컨택 -협찬사 확정 | |
| 5일전 | 무대 셋업 | 점검 | -프로그램완성 -2차보도자료발송 -PRESS 리허설 | |
| 공연기간 | 수정, 보완 | | -이벤트제공 -보도자료 | 관객반응에 대응 |
| 공연 후 | | 작품의 가능성 판단 | 정산, 결과보고 | 작품의 가능성 판단 |

트렌드 2008

(주)리드앤리더
대표 김민주

1. 2008년 트렌드 키워드

뉴욕타임즈 선정 2007년 신조어



NINJA : no income, no job or assets

CSO : chief sustainability officer

제일기획의 2007 라이프스타일 트렌드

| | |
|-----------------|--|
| Focus (관심사) | TREND 01 관심사의 Trade-up! 즐기고 누리는 삶으로 |
| Value (가치관) | TREND 02 즐거움을 추구하되 장기적 미래를 염두에 두어야 TREND 03 개인적 자유 추구하되, 일정한 사회적 규범과 질서 내에서 TREND 04 더 나은 기회를 찾지만 현 직장생활도 열심히 |
| Life (생활상) | TREND 05 건강을 지키려면 먹는 것에만 의존하진 말아야 TREND 06 美와 Fashion은 남이 아닌 나만의 기준으로 TREND 07 늘어난 여가는 놀기보단 자기계발을 위해 TREND 08 돈이 인생의 목표지만 대박이 아닌 차근차근 |
| Media (미디어와 소비) | TREND 09 삶의 중심이 된 인터넷, 이제는 두렵지 않아 TREND 10 광고의 영향력도 커지지만 주변 정보도 들어봐야 TREND 11 쇼핑은 나의 기쁨, 확실하고 신중하게 |

영국 일간지 Guardian의 '2008년 10대 트렌드



현대경제연구원의 2008 국내 10대 트렌드

| ● 2008년 국내 10대 트렌드 |
|----------------------|
| -외형상 풍요 속에 경제 조로화 지속 |
| -부동산 딜레마 가속 |
| -新4高 역경의 가중 |
| -성장으로의 경제 정책 선회 |
| -신수종(新樹種)사업 투자 확산 |
| -지식 서비스 산업의 부상 |
| -금융산업 내 구조조정 기열 |
| -책임있는 기업에 대한 욕구 증대 |
| -신남북경협 시대의 분위기 조성 |
| -다문화 시대의 신 갈등 구조 부각 |

한국트렌드연구소 김경훈 소장의 2008년 트렌드 예측



지구적 차원에서 동시성을 갖고 일어나며 변화의 생로병사 주기가 대략 50년에 걸친 거대한 변화.



10여 년의 주기를 갖는 트렌드가 처음의 낮은 포복 단계를 벗어나 사회에 주도적인 영향을 끼치기 시작한 트렌드. 주류 트렌드라고 할 수 있다.



트렌드 생로병사 주기에서 낮은 포복 단계, 현실 속에 징후들은 나타나지만 사회적 주류가 되지 못한 단계의 트렌드. 이후 성장해 주변에서 자주 볼 수 있는 트렌드의 하나로 성장 가능성이 높음.

기본 밑그림

⇒

모양과 색깔을 정함

⇒

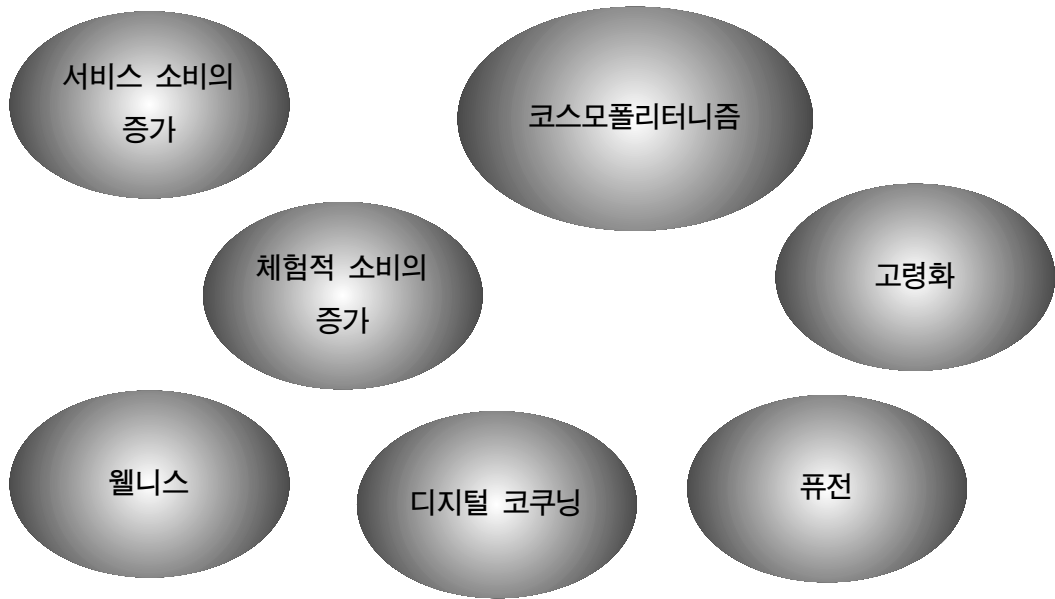
구석진 곳에서 누군가 봐주기를 기다리는 소품

예) 고령화, 여성 사회 진출, 자동화(디지털화), 아시아 부상, 금융자본주의, 글로벌 메가시티 중심 부 재편, 속도 전쟁 등

예) 디지털 통합, 적절한 단순성, 레벨업, 활력(청춘), 안전(환경), 윤리적 소비자 등

예) 우크라이나에서 개발된 다이어트용 '말하는 접시', 4륜마차 차체에 2기통 가솔린 엔진을 장착한 '쿼드리사이클' 등

주우진 교수의 메가트렌드



각계 전문가의 2008년 소비 트렌드

| | |
|-----------------|---|
| 상상을 뛰어 넘는 사치품 | - 패션/잡화/생활용품 등에서도 럭셔리 제품 증가 |
| 먹을거리 안전 쫓는 위리프리 | - 환경 이슈에 관심을 가지고 소비를 통한 참여도 높임 - 위리프리(Worry-free) 욕구충족 위한 업체들 자발적 표시 증가 |
| 복고의 시대 | - 의류/액세서리/인테리어/먹을거리까지 복고 확산 |
| 놀이문화가 된 쇼핑 | - 여주 프리미엄 아울렛 오픈으로 쇼핑과 나들이 동시에 즐김 - 몰 고어(mall goer), 몰링(malling) 단어 보편화 |
| 1인용의 확장 | - 결혼에 대한 인식의 변화로 싱글족 증가 - 기타 기러기 가족/글루미족 등 1인 가구 증가 |
| 힘 세지는 고령층 | - 고령층의 바잉파워가 세지면서 실버산업 본격화 - 아웃도어, 운동용품점 등 호황 이어질 전망 - 노인전용 피부관리실/피트니스 클럽, 주름개선 화장품/항산화제 등 '안티에이징' 제품 주목받을 전망 |

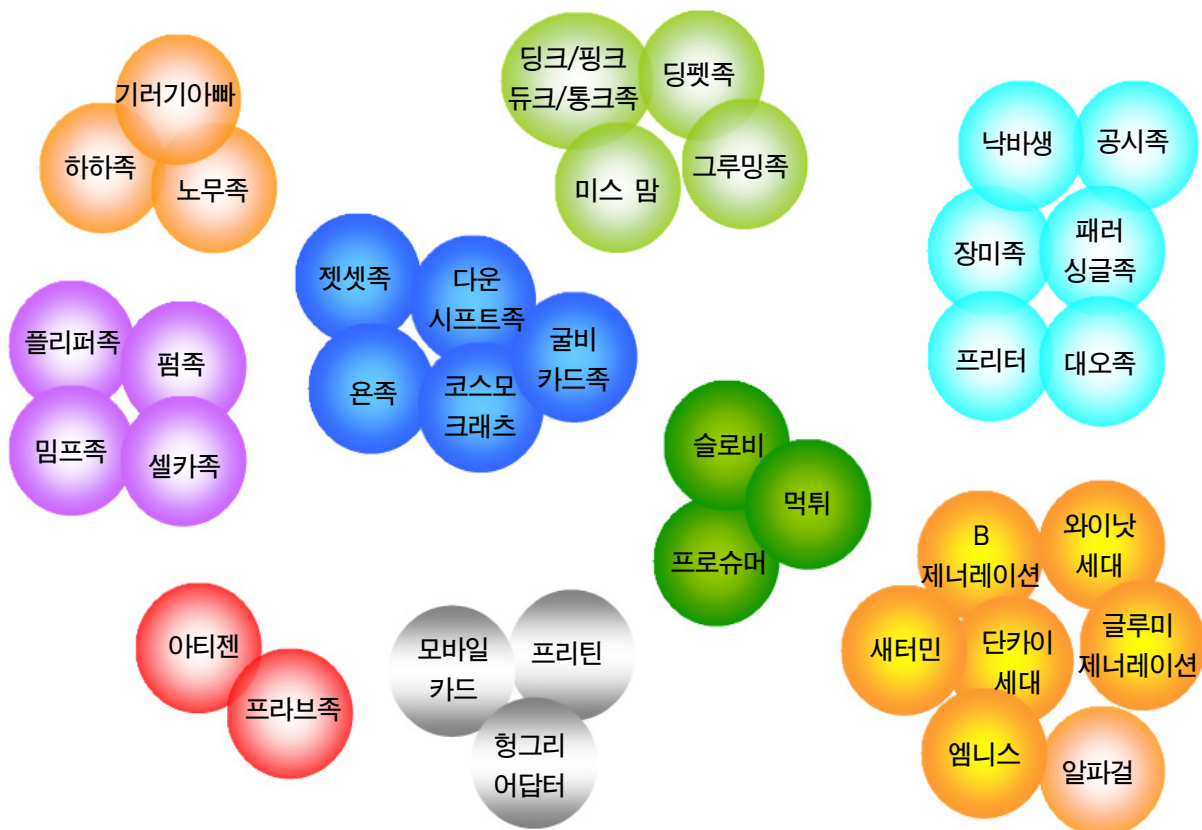
4대 신파워 소비자 트렌드 (2008~9)

트렌드 컨설팅 기업, (주)아이에프네트웍스는 미래소비자의 라이프스타일을 분석하여 2008~2009년도 가을/겨울 시즌의 4대 新파워 소비자 트렌드를 예측.

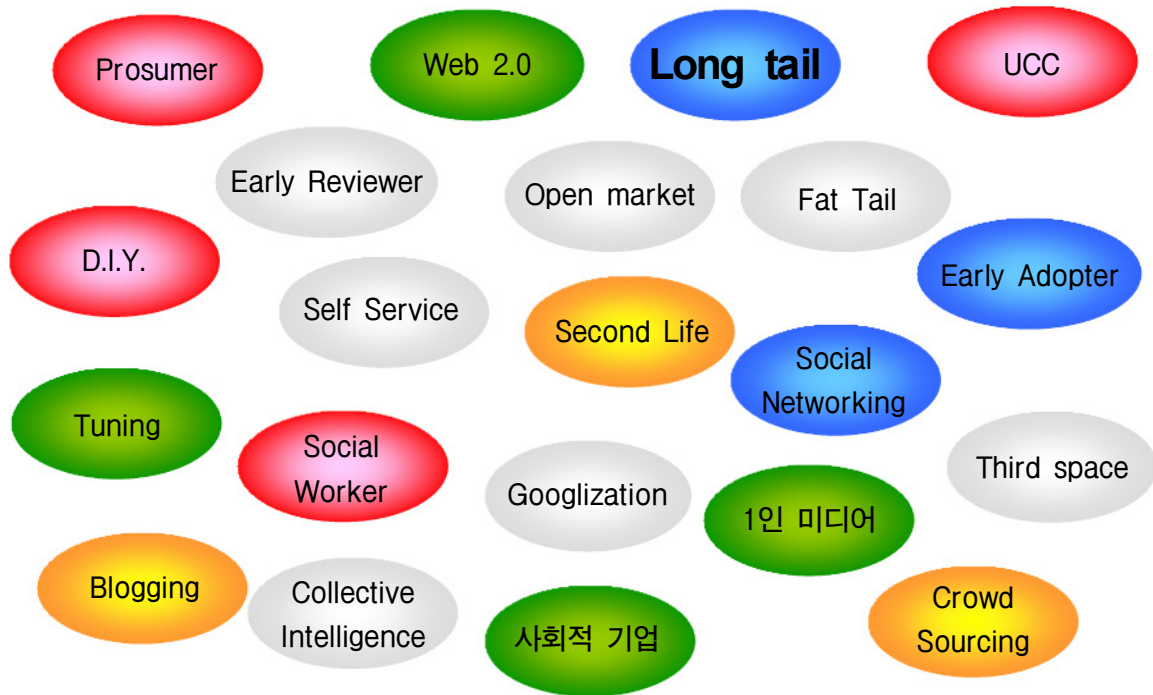


- 시공간을 넘나드는 다양한 경험들로 인해 다중적 정체성을 보유하려는 **멀티미(MultiMe)**
- 창조적인 제2의 인생을 위해 자기개발에 헌신하는 **하프타임 빌더(Halftime Builder)**
- 자발적 단순함과 평범함을 근간으로 가치지향적인 삶을 추구하는 **슈퍼 오디너리(Super Ordinary)**
- 범지구적 위기의식을 안고 적극적으로 환경을 수호하는 **에코 매니악(EcoManiac)**

트렌드 키워드 - 족



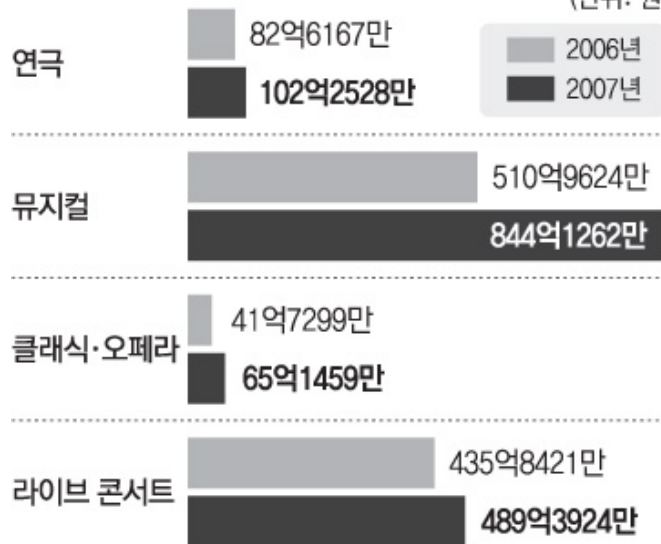
사이버 트렌드 키워드



2006~2007년 공연시장 비교

2006~2007년 공연시장 비교 유료 티켓 판매금액.

(단위: 원)



2007년 1월 1일~12월 31일(12월 10일 이후는 추정치).
 자료: 인터파크 공연판매분(인터넷, 전화, 현장 예매 포함)

2. 공연사례

2007년에 봤던 공연



2007년에 봤던 영화



베르디의 오페라 ‘가면무도회’



베르디의 오페라 ‘가면무도회’

1792년 스웨덴 국왕 구스타프 3세가
가면무도회에서 암살당한 이야기
그런데 커피에 얽힌 이야기 하나가...



서울시 오페라단의 ‘가면무도회’

2007년 서울세종문화회관에서 서울시오페라단이 오페라를 시작하기 전, 스웨덴에 대한 짧은 영화를 무대 위 스크린에서 보여주고 오페라의 줄거리를 소개



이건음악회 금관악기 5중주단

2007년 11월에
이건그룹의 18번째 이견음악회에서는
독일의 금관악기 5중주단
‘Harmonic Brass’ 이 공연
11개 곡이 연주되었는데
곡 시작 때마다 곡과 공연자에
대한 설명이 있었음



한동대의 영어 뮤지컬 '요! 춘향'

한동대 학생들이 '춘향전 영어 뮤지컬'을 생각해낸 것은 2007년 초.
몇몇 교수와 학생들이 문화콘텐츠진흥원의 프로젝트 공모에
'영어 뮤지컬로 도전하자'는 아이디어를 냈다.
주변의 시선은 회의적이었다.
뮤지컬을 기획·제작까지 하기엔 경험도 시설도 전혀 없는 아마추어들이었기 때문.
그러나 '고전문학을 영어 뮤지컬로 만든다'는 참신한 아이디어가 채택되면서
2007년 5월 정부 지원금 2억2000만원을 받게 됐다.

2007년 12월 28일 베이징대 100주년기념관에서 공연.
출연진은 한동대 언론정보문화학부 20명.
베이징대는 12월 15일부터 29일까지 2주간을
'한국 문화 주간'으로 선포.

2008년에는 영국과 미국에도 진출 예정



일본의 한큐전철의 다카라즈카 가극단



다카라즈카 가극단은 한큐 전철의 창업자 고바야시 이치조우이 만들어져 1914년부터 공연 시작

다카라즈카 전용극장에서
연평균 관객 200만 명, 객석 점유율 98% 유지.
다카라즈카 시와 도쿄에 4,000석의 대극장을
보유하고 있으며, 단원은 전원 여성으로 구성

원래 순정만화였던 [베르사이유의 장미]를
1974년에 뮤지컬화 하였으며 한국에서도 공연

뮤지컬 러브



아이슬랜드 최고의 화제작! 2008년 5월 웨스트엔드 오픈 예정작!

55세 이상 배우 오디션부터 화제를 모은 바로 그 뮤지컬! 비틀즈, 아바, 나나무스쿠리, 밥 딜런의 러블리 팝송을 한 무대에서! 따뜻하고 찬란한 황혼의 사랑이 2008년 2월 펼쳐집니다.

2008년 당신의 심장을 터트릴 생애 최고의 로맨스

평균연령 60.6세! 높은 경쟁률 끝에 선발된 20여 명의 신인 뮤지컬 배우들.

뮤지컬 배우를 희망하는 것은 비단 20, 30대 뿐만이 아니다.

영국의 록밴드 '지머스(The Zimmers)'

영국의 40인조 록밴드 '더지머스' 구성원의 평균 나이는 78세.

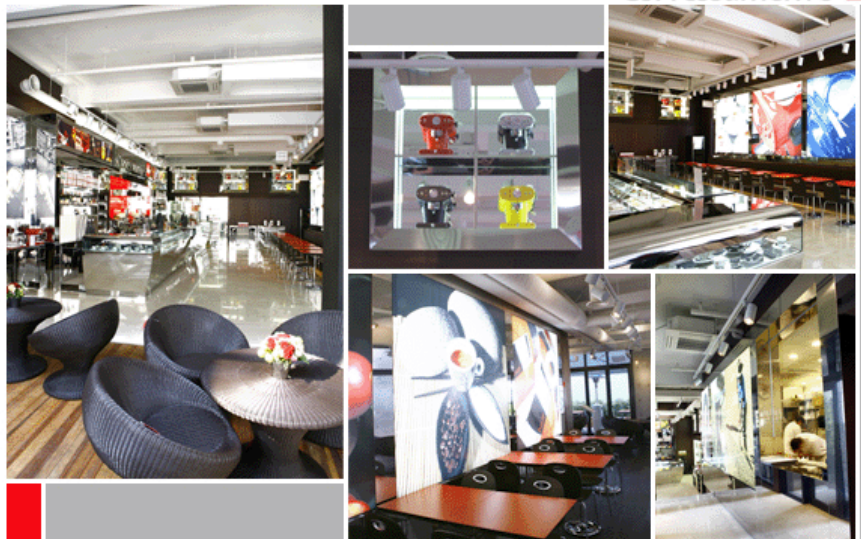
'지머스(the Zimmers)'는 노인들의 보행을 돕는 바퀴달린 지팡이를 말함.

이들의 뮤직비디오가 동영상 공유 사이트 유튜브(youtube.com)에 오른 이후 지금까지 무려 200만 명이 이들의 뮤직비디오를 보고 있음



일리(illy) 커피의 커피 콘서트

일리는 이탈리아의 현대적인 커피바(Coffee Bar) 문화를 소개하기 위해 도산공원에 espressamente라는 문화 예술공간을 2007년에 오픈 인천&아츠와 함께 커피 콘서트를 2008년에 개최



독일의 유통기업 OTTO

독일의 무점포 유통기업 오토(Otto)는 의류회사인 Tom Tailor 등과 함께 FSAF (Foundation for sustainable agriculture & forestry in developing countries) 설립

잠비아, 베닌 같은 15만 아프리카 가정이 면화를 생산토록 하여 오토 기업은 물론 전 세계 기업들이 아프리카 면화를 사용하여 제품을 만들도록 유도. 이러한 활동은 아프리카 주민들의 고용에 기여

라벨 이름은 ‘Cotton made in Africa’



독일의 인기 Rock 가수인 Peter Maffay와 함께 전 세계 순회공연



U2 보노의 RED

아일랜드의 세계적 록그룹 U2의 리더싱어 보노...

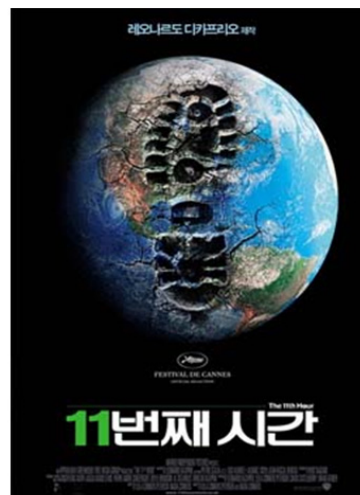
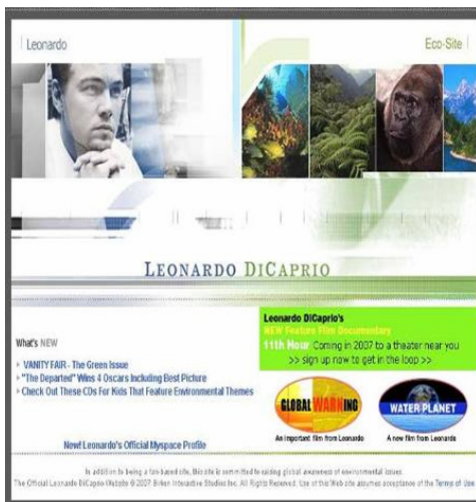
2006년 3월부터 '레드(Red)' 아벡스카드를 선두로 레드 로고가 새겨진 엠포리오 아르마니 선글라스, 빈티지 스타일의 레드 잭 티셔츠 등 다양한 '레드' 브랜드 제품이 출시.

레드 브랜드에서 생기는 수익의 일부는 에이즈 구호 목적의 아프리카 긴급 구호자금으로 지원됨.



Leonardo DiCaprio가 제작한 영화 '11번째 시간'

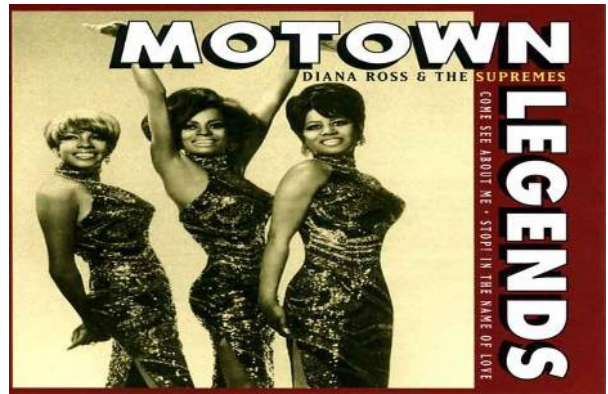
디카프리오가 각본을 만들고 감독하고 나레이션을 맡은 최근 영화



드림걸스

드림걸스
 디나 존스
 커티스 테일러 주니어
 레인보우 레코드
 제임스 선더 얼리

The Supremes (60년대 최고의 여성 트리오)
 Diana Ross
 베리 고디 Jr. (모타운 창립자)
 Motown Records
 마빈 게이 (흑인 음악계 대부)



남미의 텔레노벨라

어글리 베티 (Ugly Betty)

패션 잡지 '모드' 회사에서 소유주 회장의 바람둥이 아들이자 편집장인 대니얼과 그의 비서 베티는 쿵짝 콤비...

베티는 성격 좋고 똑똑하고 열심이지만 못생김.

하지만 베티는 자신의 상사인 편집장 대니얼을 도와 호시탐탐 편집장 자리를 노리는 윌레미나의 시도를 번번히 격퇴한다.

이 드라마는 원래 1999년 콜롬비아에서 인기를 끌었음



일본 베네세그룹의 나오시마 프로젝트

일본 시코쿠 가가와현에 위치한 작은 섬, 나오시마에서는 섬 전체를 '살아 있는 미술관'으로 만드는 작업이 18년째 진행되고 있다. 어린이용 학습지로 성공한 베네세 그룹 후쿠다케 회장은 구리 제철소 건립으로 황폐해진 나오시마를 '예술 공간'으로 만들고 싶다는 생각을 하여 세계적 건축가 안도 다다오에게 꿈을 실현시켜 줄 것을 부탁했다.



1. 베네세 하우스(1992)

- 미술관과 호텔이 결합

2. 지중박물관(2004)

- 삼각형, 사각형, 원 등 기하학적인 형태를 기준으로 땅 속에 박물관을 설치

3. 아트 하우스(1998~현재)

- 사람들이 도시로 떠난 후 버려진 낡은 집들을 설치 예술품으로 승화시키는 작업

- 현재 4곳이 공개되고 있는데, 그 중 '미나미테라에 가장 많은 사람들이 몰리고 있음

시애틀의 메디치, Paul Allen



시애틀의 최고 부자 4인은 빌 게이츠, 스티브 발머, 하워드 숄츠, 그리고 폴 앨런.

마이크로소프트 공동창업자인 폴 앨런은 MS 퇴사 후 불칸 회사를 설립한 후, 음악, 과학, 스포츠 등에 대거 투자/기부

3. 시사점8년 트렌드 키워드

I  YOU

I  YOU

'Imagineer'가 되자

김민주 리드앤리더 대표

- 서울대학교 경제학과 및 미국 시카고대학교 대학원 경제학과 졸업
- 한국은행, SK그룹, SK(주), (주)유달리 대표
- 現 (주)리드앤리더 대표 (www.emars.co.kr) : 전략 컨설팅 회사
- 現 건국대학교 경영대학원 겸임교수, 환경재단 운영위원, BBC 회장
- 저서 : [글로벌 기업의 지속가능경영], [로하스 경제학], [컬덕 시대의 문화마케팅], [앞으로 3년, 대한민국 트렌드], [마케팅 상상력], [마케팅 어드벤처 1,2], [디마케팅], [전략은 불황보다 강하다], [성공하는 기업에는 스토리가 있다],
- 역서 : [깨진 유리창 법칙], [극단적 미래예측], [Marketing is...War], [공익 마케팅] 등
- 강의/기고 : 서울대, 연세대, 건국대, 한양대에서 마케팅 강의
삼성전자, LG전자, KT, SK, KTF, 현대백화점, 풀무원, 청와대, 시민연대 등에서 특강
sericeo.org, LG CNS, 머니투데이, 환경비즈니스, Economy21, 모터타임스 등 미디어에 기고
MBC-FM '손에 잡히는 경제' 과 CBS-FM '싱싱경제 마케팅 별천지' 프로그램의 고정 패널
- 컨설팅 : 국민은행, 국정홍보처, 롯데카드, 라파즈한라시멘트, 팬택, 삼성전자, SKT, 환경재단 등



김민주 대표의 저서



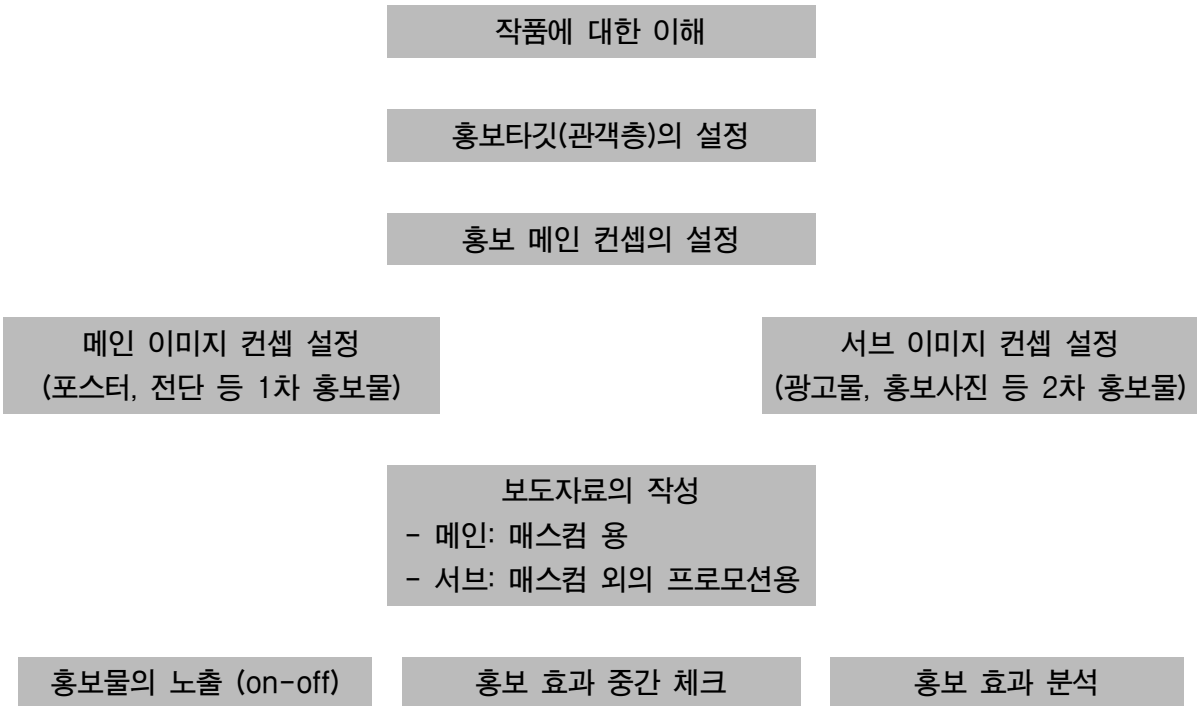
김민주 대표의 역서



홍보전략세우기

유니버설문화재단
공연사업팀장 임 소 영

누구나 다 아는 홍보 기본 프로세스



홍보인이 항상 갖고있으면 좋은 것

신뢰와 애정... 무엇에 대한?

* 참고: 한상경의 詩 ‘나의 꽃’
도스토옙스키의 말

배려... 누구에 대한?

* 심리학 중 ‘역할 교체’

- 나는 예술가 ... 그때 그때 달라요 ... 상상력
- 나는 관객 ... 이것이 알고싶어요! ... 전달력



아이디어

아이디어를 전략으로 만드는데 필요한 것

도전 - 어떻게?

* 참고: 詩 ‘모험’ (정진홍의 ‘완벽에의 충동’ 중)

객관성

- 고객 관리할 때
- 의미 전달할 때
- 내부조직 관리할 때

전략의 집행 시 필요한 3가지

성공한 사람들이 좋아하는 세가지 ‘정’

긍정 진정 열정

[참고] 긍정의 힘 - 위기를 기회로

2005 ‘심청’ 이 처한 위기 (대형발레 3파전)

- 러시아 키로프 발레(백조의호수)
- 독일 스투트가르트발레(강수진초청)
- 한국 유니버설발레단(심청)

2006 ‘지젤’ 이 처한 위기 (대형발레 4파전)

- 러시아 볼쇼이발레(지젤/스파르타쿠스)
- 한국 국립발레단(고집쟁이딸)
- 모나코 몬테카를로발레단(신데렐라)
- 한국 유니버설발레단(지젤)

공통적 위기

- 뮤지컬 시장의 급부상
- 무용공연이 한거번에 몰리는 10월



전략집행에 필요한 기술적 요소들

아래 요소들은 공연의 성격, 관객층에 따라 그때 그때 다르게 사용합니다.

| 사 람 | 공 연 | 비 고 |
|-----|-----------------------------------|--|
| 외모 | 비주얼 이미지 | 홍보담당자의 외적 이미지 포스터, 홍보사진 |
| 권력 | 브랜드 파워 | 유니버설발레단, 백조의호수 신시뮤지컬, 태양의 서커스 |
| 성격 | 작품의 성격 | 서민적 작품일때: 귀족적 작품일때: 어린이 공연일때: |
| 지식 | CRM의 활용 (CRM 자료 근거로 홍보 전략 세우기) | 공연시기 기자간담회 시기 박스 오픈 시기 프로모션 연계 파트너 선정 |

[참고] 비주얼 이미지 - 시선을 사로잡는 이 한장의 포스터



홍보 컨셉

- 한국성에 대한 집착을 버린다.
- ‘고전 발레’ 입을 강조한다.
- ‘우아한 독창성’을 드러낸다.

성과

- 2004년 10월 무용매표순위 1위.
 - 유료매표율: 71%
 - 경쟁작 : 키로프발레단 백조의호수
스투트가르트발레단 오네긴(강수진)
- 문화마케팅(김우정 저) 서적에 성공 사례로 소개.

[참고] 만약 이 사진을 선택했다면?



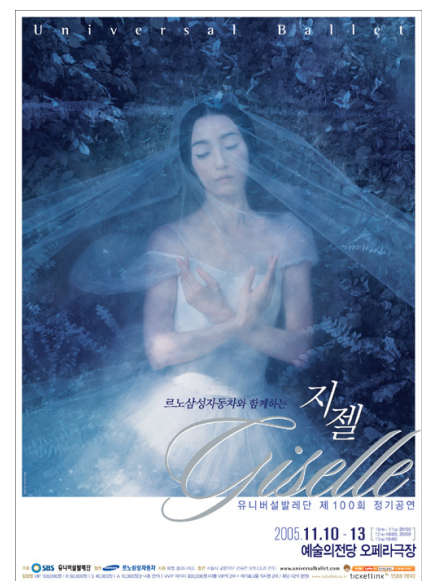
[참고] 비주얼 이미지 - 시선을 사로잡는 이 한장의 포스터

홍보 컨셉

- '신비감'에 집중한다.

성과

- 유료발행권 전석 판매 (매진)
 - 유료매표율: 85%
 - 경쟁작 : 불쇼이발레단 지젤/스파르타쿠스
몬테카를로발레단 신데렐라, 국립발레단 고집쟁이 딸
- TV 스팟이나 매스컴 보도 이전에 홍보물 이미지만으로 유료판매 40% 달성.



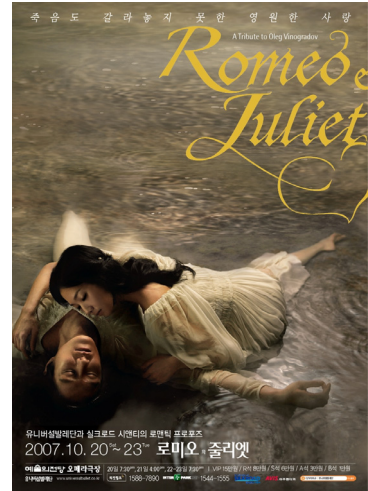
[참고] 비주얼 이미지 - 시선을 사로잡는 이 한장의 포스터

홍보 컨셉

- 발레라는 느낌보다 ‘드라마’임을 강조한다.
- 셰익스피어에 대한 관객의 기대치(‘비극성’)에 충실
- 귀족적 느낌

성과

- 2007년 10월 무용매표순위 1위.
 - 유료매표율: 71%
 - 경쟁작 : 몬테카를로발레단 라 벨르
국립발레단 춘향, 이스라엘 바체바



[참고] 비주얼 이미지 - 시선을 사로잡는 이 한장의 포스터

홍보 컨셉

- 포스터 자체는 결코 이쁘지않음 BUT, 이상하게 생긴 인형의 반복적 노출을 통해 이미지를 쇄뇌시킴.

성과

- 국내에서 12월에 수많은 ‘호두까기인형’ 공연이 탄생. (2006년 호두까기인형 공연 6파전)
- 유니버설발레단의 포스터 이미지 (인형)를 도용하는 사례들이 발생.

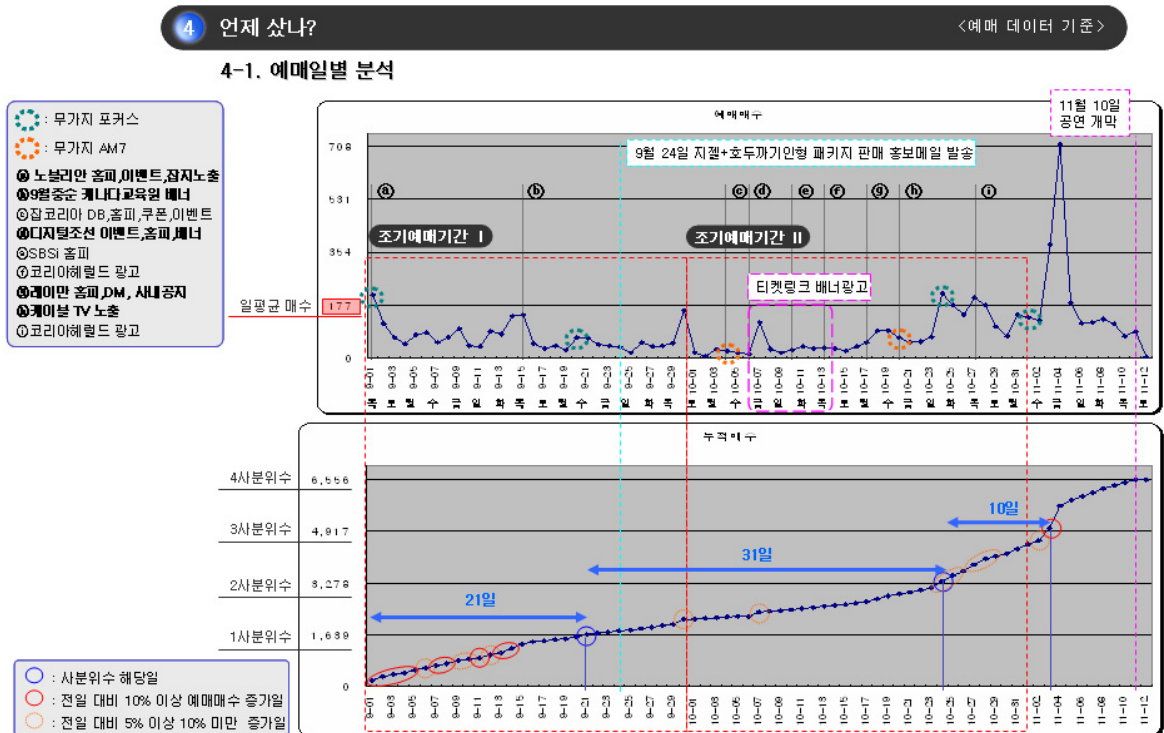


[참고] 비주얼 이미지 - 시선을 사로잡는 이 한장의 포스터



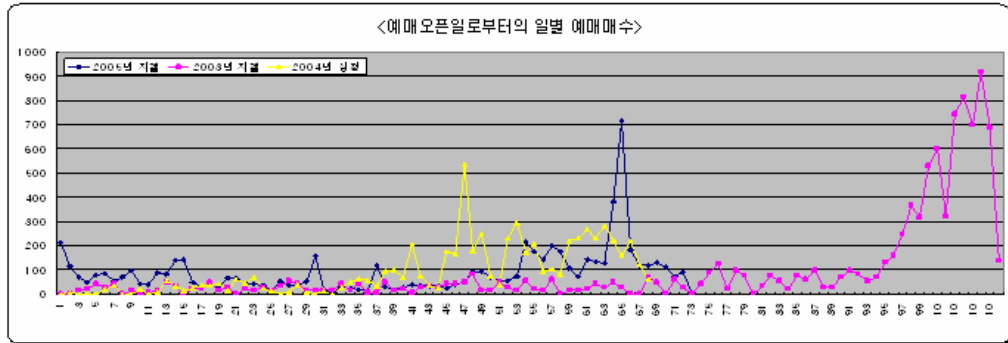
어떤 공연에 사용된 이미지?

[참고] CRM 활용의 예 _ 도표1



4 언제 샀나? <예매 데이터 기준>

4-4. 예매오픈일로부터의 일별 비교 분석



- 각 공연별 일평균 매수는 2003년 지젤이 3매, 2004년 심청이 30매, 2005년 지젤은 90매로 절대매수로 비교하는 것은 의미 없음.
- 이에 2003 지젤과 2004 심청과의 평균값 차이 비율인 $6.9(=90 \div 13)$ 및 $3(=90 \div 30)$ 을 각 일별 매수에 곱하여 비교함.
- 2003년도 지젤의 경우에는 6.9배수로 비교하여도 공연일 기준 2주 이전에는 별다른 특이점이 없음. 2004년도 심청의 경우 공연일로부터 대략 1달 전(28일 전)부터 예매매수가 높아지기 시작했으나 그 이전에는 전반적으로 예매가 매우 낮았음.
- 이에 반하여 2005년도 지젤의 경우 조기에매를 시행했던 초기에 예매매수가 높은 것으로 나타나 조기에매 할인 정책이 효과적이었던 것으로 사료됨.

[참고] CRM 활용의 예 _ 분석자료: 2005 유니버설발레단 지젤
공연장소: 예술의전당 오페라극장

1. 판매율이 높은 등급 순위
R석 > A석 > S석 > VIP석
2. 성별분포 : 여성 68% vs 남성 25%
3. 연령별분포 : 20대 (46%) > 30대(32%)> 40대 (11%) >기타
4. 지역분포 : 강남 > 서초 > 송파 > 관악 > 분당 > 노원 > 기타
5. 인당 예매율이 높은 곳 : 고양시 일산, 서울 양천구, 성남 중원구
6. 구매시간(서울) : 오전9시~11시 강세 / 12시30분~13시 강세
7. 구매요일: 목 > 금 > 월 > 화 > 수 > 토 > 일
※ 주부와 대학생은 수요일이 강세. 그 다음으로는 금요일이 높음.
8. 카드분포: BC > 삼성 > LG

[참고] 네트워크 활용

「유니버설 심청」과 「키로프 발레」 Royal 패키지
심청 R석 + 백조 R석 = 30% 할인
공연 관람권 2매이상 구매 시 200,000원 → 144,000원
공연 관람권 3매이상 구매 시 400,000원 → 280,000원
이 패키지 티켓은 공연권과 함께 VIP 수첩, 티셔츠, Royal 패키지 기념품 (2004.10.11~10.20)
☎ 1588-7890 www.ticketlink.co.kr

세계가 감동한 우리의 창작 발레!
9개국으로 이어지는 기암벽수의 영성!

크노왕자춤과 함께하는
유니버설발레단 창단 20주년 기념공연
심청 SHIM CHUNG
2004.10.29(금)~11.3(일) 예술의전당 오페라극장
주최: 문화체육관광부, 서울특별시, 서울문화재단, 서울문화재단, 서울문화재단, 서울문화재단, 서울문화재단
문의: VIP 02-2019-1820 / 02-2019-1820 / 02-2019-1820
www.universalballet.com

위대한 기암벽 일선된 90여명의 무용수들과
웅장한 80여명의 키로프 오케스트라
키로프 발레 Swan Lake
2004.10.29(금)~11.3(일) 세종문화회관 대극장
주최: 문화체육관광부, 서울특별시, 서울문화재단, 서울문화재단, 서울문화재단, 서울문화재단
문의: VIP 02-2019-1820 / 02-2019-1820 / 02-2019-1820
(주) CM 518-7243 www.cmikorea.co.kr



[참고] 기사 노출 분석

| 월 | 2004년 보도회수 (UBC 창립 25주년) | 2007년 보도회수 |
|-----|--------------------------------------|--------------|
| 1 | 10 | 14 |
| 2 | 39 | 32 |
| 3 | 33 | 17 |
| 4 | 26 | 33 |
| 5 | 31 | 78 |
| 6 | 56 | 22 |
| 7 | 67 | 23 |
| 8 | 50 | 39 |
| 9 | 13 | 16 |
| 10 | 46 | 21 |
| 11 | 15 | 22 |
| 12 | 46 | 14 |
| 합 계 | 432(월평균 36회 보도) 1,205,818,000원 상당 | 331(월평균 28회) |

재원조성과 마케팅



대표 이 봉 규

강의 목적

- 공연제작을 위한 재원조성 방법과 그 종류를 알아보고 공연규모 및 성격에 따른 재원조성방법을 찾아본다.
- 마케팅 전반에 대한 이해와 마케팅 전략/전술을 구상해 본다.
- 투비컴퍼니에서 제작한 연극<70분간의 연애>를 모델로 재원조성 및 마케팅 전반에 대한 예를 들어보 고자 한다.

재원조성

1. 재원조성이란

재원조성이란 공연을 제작하는데 필요한 순제작비와 마케팅비를 포함한 총예산을 확보하는 모든 행 위를 말한다.

2. 재원조성방법

(1) 각종 지원금 신청

- 서울문화재단 : 무대공연작품제작지원사업, 사후지원사업, 시민문화예술지원사업, NArT(젊은예술 가지원프로그램)
- 한국문화예술위원회 : 정기공모사업, 순회공연지원사업
- 경기문화재단 : 무대공연작품제작지원사업
- 각종 축제참가 : 서울연극제, 서울국제공연예술제, 과천한마당축제, 수원화성국제연극제, 거창연극제, 밀양연극제 등
- 해외공연의 경우 : 한국문화예술위원회 국제교류사업(정기), 한국국제교류재단, 문화관광부, 외교 통상부(수시)

(2) 투자사 유치

- 트라이아웃 형태의 공연을 통한 투자자/투자사 유치
- 창작소스(대본/스텝/출연진)를 토대로 기획안(투자제안서) 작성

* 투자유치 POINT

- CONTENTS : 작품성(오리지널, 라이선스, 창작)>제작스텝>출연진>공연장>공연시기
- COMPANY : Track Record>핵심인력>기획홍보마케팅력>자금운용 및 정산의 투명성
- STRATEGY : 예산전략>Cash Flow전략>마케팅전략>부가수익 창출전략

(3) 선급금

- 예매사이트의 선급금 요청(인터파크, 티켓링크, 옥션티켓 등)

(4) 공동제작

- 공연에 관심을 가지고 있는 공연장과의 공동제작
- 지방기획사와의 공동제작
- 지역문예회관과의 공동제작

(5) 기업협찬

참고 예산작성

| 구분 | 항목 | 산출근거 |
|------|---------|---|
| 순제작비 | 대관관련비 | 공연장 및 연습실 대관료 |
| | 배우개런티 | 주연급/ 조연급/ 앙상블 |
| | 스텝개런티 | 작가/ 연출가/ 작곡가/ 안무가/ 무대감독/ 조연출 무대조명의상소품분장 디자이너/ 그래픽디자이너/ 오퍼레이터 외 |
| | 프러덕션제작비 | 무대제작비/ 소품제작비/ 의상제작비/ 조명렌탈 및 설치비/ 음향렌탈 및 설치비, 악기대여료/ 특수효과비 |
| | 프러덕션진행비 | 오디션진행/ 회의진행/ 연습진행/ 공연진행/ 보험료 |
| 마케팅비 | 기획관련비 | 제작기획마케팅인건비/ 행정업무추진비 |
| | 홍보관련비 | 각종광고비용/ 제작발표회/ 인쇄물,출력물제작/ 마케팅진행비 |
| | 운영관련비 | 공연장운영요원/ 공연장Deco/ 대표소운영 |
| 합계 | | |

재원조성

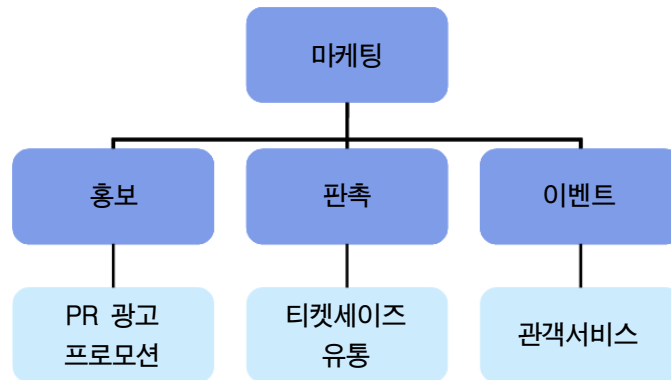
1. 마케팅이란

마케팅이란 개인이나 조직의 목표를 만족시키는 교환을 창출해 내기 위해 아이디어, 재화, 서비스의 개념설정, 가격책정, 촉진 및 유통활동을 계획하고 집행하는 과정이다.

2. 문화산업에서의 마케팅이란

유형의 제품이 아닌, 무형의 상품을 팔기 위해 행하는 모든 홍보 및 판촉활동이다.

3. 마케팅개요



4. 마케팅전략

- 작품분석 : 작품내용, 제작의도, 기획의도, 작가의도, 연출의도
- 환경분석 : 트렌드/ 사회경제적환경/ 시장환경/ 시기적환경/ 공연장환경
- 타겟분석 : 타겟범위집중
- 가격설정 : 체계적인 가격정책
- 컨셉수립 : 판매대상별 컨셉수립(기자, 단체, 일반) 및 디자인컨셉 도출
- 셀링포인트 : 무엇을 내세워 판매할 것인가(작품/ 출연진/ 스텝진/ 기타)
- 전략 및 전술 : PR전략/ 광고전략/ 프로모션전략/ 단체판매전략/ 이벤트
- 일정계획수립 : 실현 가능한 스케줄
- 실행

마케팅 사례 1



재원조성 및 마케팅 사례

- 연극<70분간의 연애>

재원조성방법

1. 2005년 초연 2005.9.8~11.3

- 투자사섭외 : 공연예산을 최소화 시켜 총 제작비의 40%를 투자 받는데 성공
- 공동제작 : 쥘이다엔터테인먼트

2. 2006년 Season2 공연 2006.12.20~2007.3.4

- 투자사섭외 : 초연 당시 이익발생으로 재투자
- 공동제작 : 행복한극장
- 지원금수혜 : 서울문화재단 시민문화예술지원금

3. 2007년 지방공연

1. 부산공연 : 3월과 12월 각각4주간 부산가마골소극장공연
2. 군부대순회공연 : 한국문화예술위원회 소외지역순회공연 지원금 수혜

4. 2007년 앵콜공연 및 2008년 공연

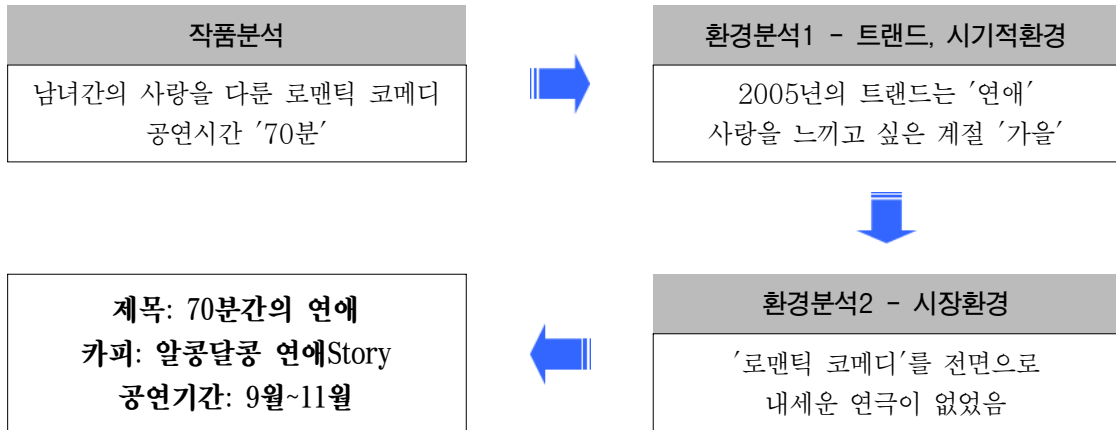
- 자체 자금력이 생겨 투자 및 공동제작 없이 진행



연극<70분간의 연애> Season2 대구공연추진 및
연극<70분간의 연애> Season3 작품 개발 中

마케팅 전략

1. 작품분석과 환경분석을 통한 제목 및 공연시기 결정



2. 티켓설정과 가격설정을 통한 컨셉수립



3. 디자인

2005. 9. 8(목) ~ 10. 3(월) 행복한 극장
평일 8시 / 토요일공휴일 3시, 6시 / 월요일, 9.17 공연없음

<70분간의 연애> 이리저리 재밌다!

- 빠카코 놀음 전사
- 침을 뱉어 괴물을 잡는다
- 눈물 속의 감동정원
- 코지키의 집이 뽀뽀 직는다
- 어찌가 달콤, 님찌가 어찌를 기쁘게 만든다
- 연애의 시작과 끝 - 약 70분 동안 보여준다

2005. 9. 8(목) ~ 10. 3(월) 행복한 극장
평일 8시 / 토요일공휴일 3시, 6시 / 월요일, 9.17 공연없음
티켓가격: 일반(좌석) 5,000원 / 청소년 4,000원

제작: 뽀뽀연극단, 공연기획사: 뽀뽀 연극문화재단

프로듀서: 이창희 / 조감독: 차근호 / 연출: 손정우
감독: 손정우 / 조감독: 차근호 / 무대감독: 최준우
연출: 손정우 / 조명: 최준우 / 소리와 음악: 손정우

발행: 뽀뽀연극단 Human & Books SUNOO

<행복한극장 소식은 길>
행복한극장은 공연으로 흥행매출 1,000만 원에 이르는 성공사례로
2005년 한국연극협회에서 최우수 공연을 수상했다.

문의: 02-744-7304 / 예약: 인터넷 1544-1555
www.bobocoffee.com

2005. 9. 8(목) ~ 10. 3(월) 행복한 극장
평일 8시 / 토요일공휴일 3시, 6시 / 월요일, 9.17 공연없음

70분간의 연애

사랑티켓 참가작
차근호 작 / 손정우 연출

알콩달콩 연애STORY

“그녀가 내게 미소를 보낸다.”
“그가 나를 바라보고 있다.”

www.bobocoffee.com

출연: 최준우, 차근호 / 공연기획: 뽀뽀연극단, 공연기획사: 뽀뽀연극문화재단 / 조감독: 손정우, 최준우 / 연출: 손정우, 차근호 / 무대감독: 최준우 / 조명: 최준우 / 소리와 음악: 손정우
제작: 뽀뽀연극단, 공연기획사: 뽀뽀연극문화재단, 공연기획사: 뽀뽀연극문화재단, 공연기획사: 뽀뽀연극문화재단, 공연기획사: 뽀뽀연극문화재단
문의: 02-744-7304 / 예약: 인터넷 1544-1555

사랑스런 男子... 하성광

사랑스런 女子... 서은경

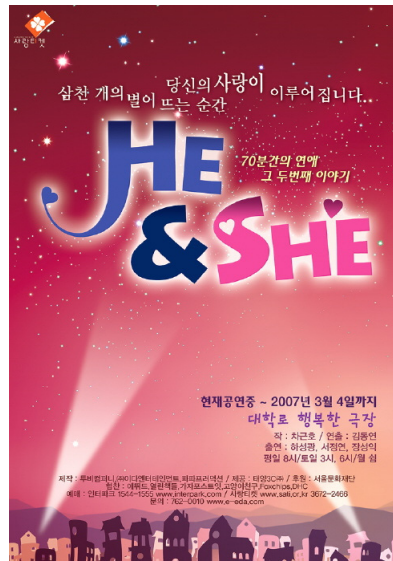
“당신은 행복해요,
당신이 내 행복으로 돌아온 것 같아요,
정신과 의사의 처방이 없어도 제가 행복하고
내 속까지 당신을 믿고 싶어요.”

무슨...무슨... 연애를 시작하는 소리
누군가를 만나게 되고, 그 누군가로부터 사랑을 받게 되고, 그 누군가를 그리워하기 시작할 즈음,
당신의 감정에는 어떤 소리가 들리시나요?

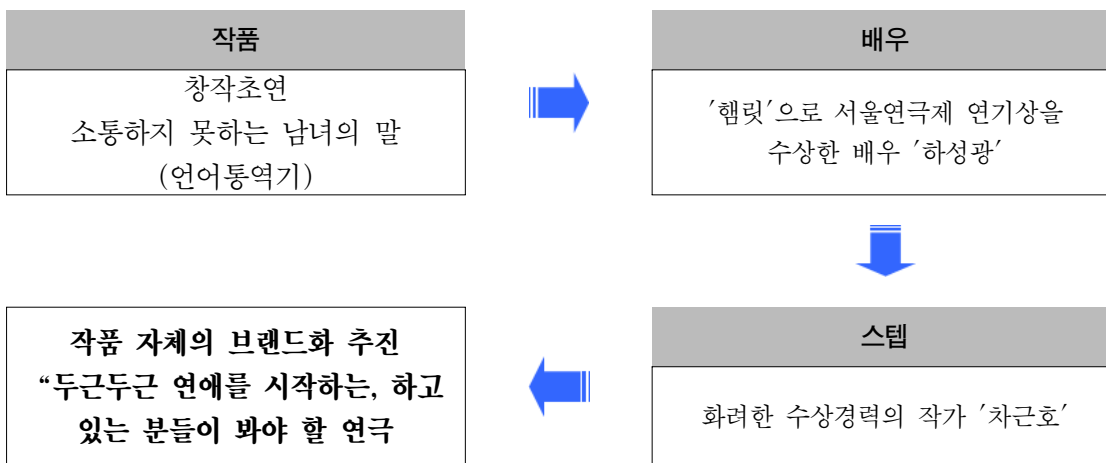
무엇때문에... 사랑스런... 연애를 가는 모습
누군가를 사랑할 때가 싫어 하고, 누구도 나를 사랑하지 않아요, 내 마음 속에 어떤 소리가 들리시나요,
당신의 연애는 어떤 소리가 들리시나요?

사랑스런... 알콩달콩... 연애를 꿈꾸는 소리
누군가를 사랑하게 되고 그와 만나 사랑 받고, 사랑 받고, 사랑을 이야기하고, 미련을 이야기할 즈음,
당신의 연애는 어떤 소리가 들리시나요, 무슨 계기로 들리시나요?
70분간의 연애에서 당신의 연애가 꿈꾸는 소리와 연애의 연애 연애를 알려드립니다.

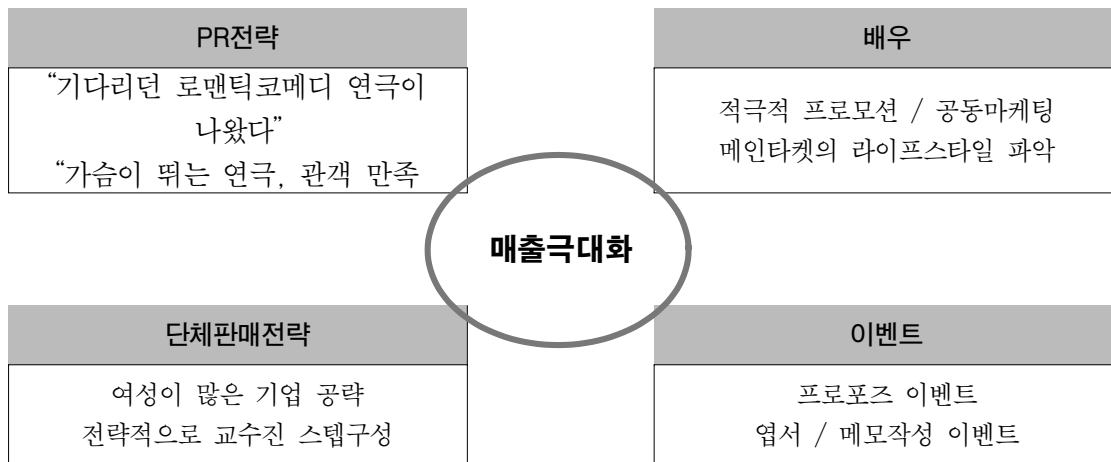
포스터 변화



4. Selling Point

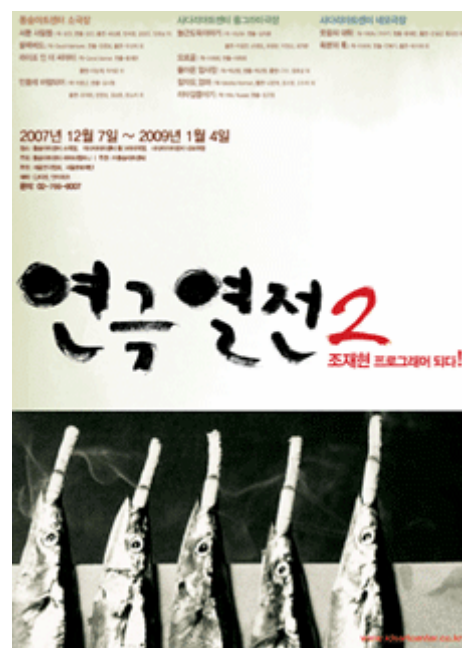


4. 전략 및 전술



마케팅 사례 2

마케팅 사례2 - 연극열전



연극열전의 시작



2002년,
공연기획자들이 모여 작품성과 흥행성을 두루 갖춘
과거의 명작들을 한 자리에 모을 수 있는 프로젝트 고민
공연계 종사자들과 일반인들을 대상으로
다시 보고 싶은 연극들에 대한 대대적인 설문조사를 통한 작품선정



2003년,
선정된 연극의 제작사/극단과의 협의로 연극열전 라인업
“한국연극 최고의 프로젝트 연극열전“ 타이틀로 홍보릴리즈

2004년, 연극열전 개막!

2007년 12월, 연극열전2 개막!

제1회 연극열전의 성과

2년간의 준비
규모 있는 광고비 집행
당시, 연극계의 대표 극단 및 배우/스텝의 참여
1년이라는 최장기 프로젝트



이슈화 성공

막대한 제작비/마케팅비용
소극장 공연의 선전
동승홀 공연의 매출부진
관객층 확보 미비



수익성 실패

성공에 대한 가능성 제기
동승홀(중극장) 공연을 지양하고, “소극장 중심의 스타캐스팅“이라는 과제 도출

연극열전 비교

| | 2004 연극열전 | 2008 연극열전2 |
|--------------|---|--|
| 기 간 | 2004.1.8~12.31 | 2007.12.7~2009.1.4 |
| 장 소 | 동숭아트센터 동숭홀, 소극장 | 동숭아트센터 소극장 사다리아트센터 동그라미극장, 네모극장 |
| 작 품 수 | 동숭홀 8편, 소극장 7편/ 총 15편 | 동숭소극장 4편, 사다리동그라미 4편 네모 2편/ 총 10편 |
| 카 피 | 한국연극 최고의 프로젝트 | 조재현, 프로그래머 되다 |
| 주 최 주 관 | 동숭아트센터 씨어터컴퍼니 (주)이다엔테테인먼트 | 동숭아트센터 씨어터컴퍼니 (주)연극열전 |
| 제 작 | 동숭아트센터 씨어터컴퍼니 각 공연 극단 | (주)연극열전 |
| 작 품 라 인 업 | 한씨연대기, 에쿠우스, 관객모독, 남자총동, 판타스틱스, 햄릿, 잘자요엄마, 허삼관매혈기, 택시드리벌, 불좀꺼주세요, 백마강달밤에, 청춘예찬, 오구, 이발사박봉구, 피의결혼 - 창작재연 9/ 라이선스재연 5/ 초연작1 | 서툰 사람들, 블랙버드, 라이프인더씨어터, 민들레 바람되어, 늘근도둑이야기, 리타길들이기, 돌아온 엄사장, 잘자요 엄마, 육분의 룩, 웃음의 대학 - 창작초연 2/ 창작재연 3 - 라이선스초연 3/ 라이선스재연 2 |
| 제 작방식 | 동숭아트센터 제작 4편 11편은 극단과의 공동제작 | (주)연극열전 제작 |
| 공 연 규모 | 대극장과 소극장의 균등배치 | 소극장공연, 5명 이내의 캐스트 |
| 배 우 | 작품중심, 극단중심 캐스팅 스타: 박정자, 조재현, 정재영, 강성진 | 화려한 스타캐스팅 |
| 스 텝 | 신구의 조화, 최고의 극단들 (연우무대, 미추, 목화, 연희단거리패, 76단, 실험극장) | 프로그래머 조재현 중심 젊은 연출가들로 구성 |

Profiles

이 봉 규

- (이력) 1999년 11월 ~ 2005년 1월 악어컴퍼니 기획실장
2000년 1월 ~ 2001년 3월 혜화동1번지 소극장 극장장
2003년 6월 ~ 2003년 12월 (주)술대/ '미공개유물특별展 진시황' 홍보마케팅 팀장
현, 투비컴퍼니 대표/ 한국공연프로듀서협회 사무국장
프리젠티어 프로듀서 네트워크 간사/ 서울연극제 운영위원
- (경력) 뮤지컬: <애니>, <키스미타이거> 제작코디네이터
<오디션>, <두근두근>, <호두까기인형>, <엄마는 안 가르쳐줘> 프로듀서
<마법전사 미르가온>, <로빈훗과 친구들> 홍보마케팅
연 극: <닥터이라부>, <70분간의연애>, <존경하는 엘레나 선생님>, <나의교실> 프로듀서
<한 여름밤의 꿈> <맥베드 더 쇼> <고양이늪> <여행> <이> 등 50여편 기획/홍보마케팅
전시/축제/행사: <진시황전>, <르네상스바로크회화걸작전>, <고구려전> 홍보마케팅
<코리아살사콩그레스> 홍보마케팅

기획자가 갖춰야할 Relationship & Leadership

배재대학교 겸임교수, 前 대전문화의 전당 관장
조 석 준

1. 벤치마킹

경영기법 중 하나로 경쟁업체 등의 경영방식을 면밀히 검토, 분석하여 경쟁업체를 따라 잡는 경영전략으로서, 기업이 목표달성을 위해 설정하는 측정기준으로서 미국기업으로부터 도입, 응용되었음

1-1 벤치마킹이란

기업들이 특정 분야에서 뛰어난 업체나 상품, 기술, 경영 방식 등을 배워 자사의 경영과 생산에 합법적으로 응용하는 것.

단순한 모방과는 달리 우수한 기업이나 성공한 상품, 기술, 경영 방식 등의 장점을 충분히 배우고 익힌 후 자사의 환경에 맞추어 재창조하는 것임

쉽게 아이디어를 얻어 새 상품을 개발하거나 조직 개선을 위한 새로운 출발점의 기법으로 많이 이용됨

1-2 벤치마킹과 모방과의 차이

한마디로 간단히 말하면, 시간과 예산절감을 하기 위한 경영의 일종의 모방사례로 볼 수 있으며 합법적이나 아니냐의 차이

벤치마킹 후에는 타 기업보다 새롭고, 자기회사에 알맞은 경영기법으로 하되

모방하면서 모방하지 않은 것처럼 하려고 하면 그건 시작하기도 전에 불법이라는 말을 듣게 됨으로 합법적인 한도 내에서 철저하게 모방하여야 함

2. 모방은 창조의 어머니

2-1 완벽한 모방

모방을 완벽히, 철저히 하다보면 어느 순간부터는 창조적, 창의적인 자기만의 특화된, 차별화된 작품으로 발전되어 표현됨

명품의 짝퉁하고는 다름 (창의적이지 않고 불법적이며 오로지 상업적임)

- 오전에 열리는 주부들을 대상으로 하는 마티네 음악회의 성공사례 - 전국적인 호응
- 문화예술에 대한 관객의 향유욕구가 있는 상태이었음 - 10 여년 전(IMF)에는 실패
- 현재의 관객의 마음을 읽어야 함 - 만들어 놓고 무조건 사라고 하는 시대는 지났음

3. 실패는 성공의 어머니

3-1 실패를 두려워 마라.

실패를 두려워하면 아무것도 할 수 없음

시도하고 일이 잘못하고, 실수하고, 실패하다보면 성공할 수 있음

아름다운 실패나 실수는 인정하여야 다시 창의적인 도전의식으로 새롭게 시도를 할 수 있음 (단, 똑같은 실수나 실패를 두 번 이상하면 안 됨)

3-2 도전하고 시도하라

‘할 수 없다’고 생각하면 아무것도 이룰 수 없지만 도전하고 시도하면 불가사의한 것도 이룰 수 있다

현명한 사람은 역경을 기회로 만든다

인생이란 자신을 찾는 것이 아니라 자신이 만들어 가는 것이다

- 날계란으로 바위치기 → 빗방울이 바위를 뚫는다

예 1) 일본 홋카이도의 어느 도시는 파산선고를 받았음

그 도시는 ‘실패를 팝니다’라는 홍보, 광고를 하고 책자를 판매하여 실패사례를 오히려 성공 사례로 만들었음

예 2) = 청계천복원 성공사례

교통체증 가중문제, 노점상문제 등 반대에도 무릅쓰고 이해, 설득을 위해 4,200여회의 토론 및 협의

= 청계천복원 실패사례 (작게 복원)

너무 자연친화적이지 못한 인위적인 천, 너무 좁고 작다 등 아직 논란이 있음

= 다른 대도시는 천을 복원하더라도 청계천을 벤치마킹하면서 이제 실패하지 않을 것. 따라서 실패를 하여야 성공을 할 수 있음

예 3) 무인 인공위성 → 유인인공위성

두바이의 인공 섬

예 4) 뮤지컬 성공 = 캣츠 → 아가씨와 건달들 → 겨울나그네 → 고래사냥 ~ 언버벌 공연 → 난타 → 점프

4. 글로벌시대에 너무 우리 지역만을 찾지 마라.

4-1 우리 것이 좋은 것

신도불이라는 말이 TV광고로 인하여 한때는 전국적으로 유행하였음

한복, 한옥, 국악 등 전통을 지키고 보존하며, 계승하고, 우리 것을 잊어서는 안 될 것임

그러나 현실적으로는 얼마나 많은 국민들이 찾고 있으며, 좋아하고 있는지는 의문이 들지 않을 수 없음
요즈음 같은 글로벌시대에 우리 것, 우리 지역만을 너무 찾다가는 우물 안에 개구리 될 수 있음

국악은 뮤지컬, 락 등으로 대중화에 앞장서고 있음

4-2 세계는 빠르게 변화, 진화하고 있다

우리나라도 빠르게 변화하고, 진화하고, 발전하는데 일부 지역은 우리가 지키자고 하며 변화를 거부하는 것은 한마디로 현실에 뒤떨어지고 또한 지역발전을 저해하는 일임

또한 변화하고 진화하는 그런 것도 홍보, 광고, 마케팅 하여 알리기 전에는 아무 것도 아니며 그냥 그 자체로 아무도 알아주지 않음

마케팅이란 제품을 생산자로부터 소비자에게 원활하게 이전하기 위한 기획활동, 시장조사, 상품화계획, 홍보, 광고, 판매를 촉진하는 일.

예) 만도기계 덩채 김치냉장고 마케팅-강남 아파트에 무료배포, 아줌마의 입으로 통한 홍보

특히 지방에서는 우리 지역만 부르짖고 있음

다른 지역은 저 만큼 앞서 가는데 지방에서는 우리 지역만 찾다가는 아무것도 안되며 지역을 근거로 외부 지향적으로 생각하고 행동하고 또 크게 생각(계획)하고 크게 행동(제작)하도록 함
계속적으로 이해, 설득시켜 타 지역보다 앞서 가지는 못 할 망정 뒤쳐지지는 말아야 함

5. 축제

예전의 축제 : 대부분 지역 주민 화합의 목적

지금의 축제 : 지역 주민 화합의 목적이외에 경제적 목적 추가되었는데 현재는 주객전도, 본질이 많이 퇴색되었음

모든 지자체에서 재정자립도를 높여야 한다는 강박관념에 모두가 경제활성화에 주목적을 두고 있음
그러나 시대가 시대인 만큼 경제를 따지지 않을 수 없음

유명한 축제의 도시는 적은 인구로 주민 참여형 축제이며 대도시의 축제는 보여주는 형태의 축제가 대부분임

예: 국내 / 보령머드축제, 함평나비축제, 금산인삼축제, 춘천인형극축제, 무주반딧불축제 등
국외 / 스페인 뷰놀 토마토축제, 독일 뮌헨 10월 맥주축제, 영국 에딘버러축제,
프랑스 아비뇽 축제, 캐나다 몬트리올 재즈축제 등

6. 공연장

6-1 그 지역 공연장으로서 본연의 역할에 충실하라

지역 공연장으로 그 지역의 문화예술정책을 주도하려 하지 말아야 함
그 지역의 문화정책을 인위적으로 만들면 안 됨 - 시, 도, 군, 구에서 할 일

국제적 시설규모인 예술의전당, 세종문화회관, 국립극장처럼 할 수 있나?
시설규모, 인력, 예산 등 타 문예회관은 도저히 쫓아갈 수 없음
그러나 지역의 문화, 사람, 예술을 무시하거나, 가볍게 생각지 말아야 함
모든 근원은 그 지역에 있음

지역을 기반으로 하면서 타 공연장의 운영, 공연기획, 무대기술 등을 벤치마킹하여 발전적인 마인드로 지역의 특화, 차별화 전략 구사, 운영하여야 함

예 : 윤이상 음악제 → 통영 국제음악제
부산 국제영화, 평창국제음악제 등

6-2 일회성 지원을 지양하라

공연장은 예술가나 예술단체가 발전 할 수 있도록 공연을 통해서 예산만 지원하지 말고 공동으로 제작하여 협업을 통해 예술행정, 예산, 홍보마케팅, 무대기술력 등을 지원하여야 함
예산만 지원하는 것은 일회성에 불과하지만 공동으로 제작하는 경우는 모든 분야에 발전을 도모할 수 있음
- 밥을 지원하는 것이 아니라 법씨를 지원하고 재배를 위한 기술력 지원

국민의 혈세라는 세금으로 공연한다고 무료공연하면 국민들은 공짜심리, 또 예술은 초대권으로 보는 것으로 오인되어 오히려 예술발전에 저해됨

(다만, 일부 주민화합을 위한 공연 등 특별한 기념공연은 예외)

또한 예술가는 자선사업가가 아니고 공연단체도 자선사업단체가 아니기 때문에 예술을 관람하는 것은

그만한 댓가를 지불하여야 함

- 수혜자, 사용자 부담원칙을 적용

* 찾아가는 음악회 등의 장단점

장점 - 공연장을 찾지 못하는 관객(경제, 시간, 유아 등)에 대한 배려

문화예술 인구 저변 확대에 기여 등

단점 - 공연장에 대한 거리감, 공짜심리 팽배 등

6-3 재정자립도

단체장은 재정자립도에 대하여 강박관념을 버려야 할 것임 - 직원들도 잘 알고 있으며 스스로가 목표를 세우고 노력하고 실천함

그러나 그렇게 하지 못할 경우 지속적으로 목표치를 정하고 그 목표에 도달하면 또 상향조정하여야 함 (첫술에 배부르랴 라는 속담)

(목표를 세울 때, 달성 가능한 수치는 이미 목표가 아님)

공연장에서 이윤이 창출된다면 굳이 국가나 지자체에서 운영하지 않고 오히려 기업들이 나서서 건립하여 운영하고 있을 것임

따라서 국민의 문화예술에 대한 서비스가 우선임을 알아야 함

7. 전문인력 인프라 구축

7-1 전문분야

어느 조직이던 전문 인력을 처음부터 채용하는 것이 좋겠지만 그것이 어렵다면 최소한 직원 중에서 문화예술 마인드가 있는 사람을 적재적소에 배치하여 체험 및 교육, 해외연수 등을 통해 전문 인력을 만들어가야 할 것임 (공연장의 경우는 공연기획, 홍보마케팅, 무대기술인력 등)

지역 관련단체 또는 문예회관에서 연수생을 모집 이론 및 실습을 통해 전문인력 발굴, 양성하는데 주저하지 말아야 함

7-2 서비스분야

공연장을 찾는 관객에게 서비스(봉사)에 최대한 공을 들여야 함

모든 분야에서 희생정신이 바탕이 된 서비스가 진정한 서비스(봉사)임

고객들은 호텔, 백화점, 음식점, 자동차정비업소 등의 서비스의 질을 비교해가면서 비싸도 가장 좋은 곳을 찾아가감.

8. 해외에 자주 나가 전문을 넓혀라.

百聞以不如一見 !! 해외에 나가서 보고 느끼고 시도하라.

그러나 우리와의 문화, 국민성, 경제, 교육수준 등을 감안하여 체계적이고도 현실적으로 시도하여야 함
이런 모든 것들에 대한 차이와 수준 등을 감안하지 않고 외국의 제도나 시스템 등을 그대로 도입하여 시도하면 현실성이 결여되어 너무 이상적일 수밖에 없다. 그렇게 되면 관객들에게 호응을 얻지 못하여 관객에게 외면당하게 되고 결국 성공하지 못하게 됨

그러나 외국 것이 우리 현실에 맞지 않다고, 우리와 다르다고 생각하고 시도조차 하지 않으면 그것은 오히려 퇴행하는 것임

9. 나를 버려라.

한마디로 급여를 받고 있는 그 조직을 위해 일을 열심히 잘하여야 함
남을 위해 일하는 것이야 말로 곧 나를 위하는 것이라 생각하여야 함
급여를 받아서 가족이 생활하면서 가족이 화목해지고, 행복해지고,
그래서 많은 가정들이 행복해지면, 사회가 건강해지고,
사회가 건강해지면 곧, 나라가 부강해 지는 것임

따라서 자기 자신의 위치에서 자기 자신의 일에 대하여 최선을 다하는 것이 곧 애국하는 것임
그러므로 나를 버리는 것이 결국은 자기 자신을 위하는 것이며, 오로지 나만을 위해서 일하면 잘못된다는 경우가 생기게 됨을 명심하여야 함

- 외국의 유명한 연출가에게 질문을 하였다.
“어떻게 하는 것이 가장 잘하는 연출가인가?” 하고,
대답은 간단하게 “회사(제작자)가 원하는대로...”
- 절이 싫으면 중이 나가야 한다.

10. 이것만은 하지 마라.

(창의성을 죽이는 6가지 리더십- 2007 LG 경제연구원보고서)

① 유아독존형

직원들의 이야기를 들어주는 인내심이 부족하고 자기 생각을 강요하는 것

흔히 자신과 다른 의견을 말하는 부하에게 화를 내면 직원들은 하고 싶은 말이 있어도 다시는 말하지 않음

‘말 같은 소리를 해라’ ‘취끌도 모르는게...?’ 등등

② 눈뜬 장님형

아무리 좋은 아이디어를 내어도 받아들일 줄 모르는 것

직원들의 창의성, 열성적인 의욕을 떨어뜨리는 것으로 시장과 미래를 보는 안목이 없는 사람임

‘그거해서 성공하겠어?’ ‘쓸데없는데 시간 낭비하지 마라’ 등등

③ 일중독형

업무 강도가 너무 약해도 문제지만, 너무 세면 직원들은 피로를 느끼고 심하면 탈진 상태를 불러옴 또 유머와 감성이 결핍된 일 중심 상사의 언행은 직원들이 직장 생활에서 느끼는 재미와 근무의욕을 떨어뜨림

‘이거 내일 아침 출근 전까지 나한테 보고해’ ‘일할 때는 잡담하지마’ 등등

④ 완벽주의형

작은 실수나 실패를 용서하지 않으면 직원들의 생각과 행동이 실패위험 요인이 적은 보수적인 방향으로 가게 되어 결국 새로운 것에 대한 도전하는 창의적인 발상과 행동이 위축됨

⑤ 복사기형

부서 내에서 아무리 좋은 아이디어가 나와도 실행을 주저하다가 다른 기업에서 하는 것을 보고 나서 따라서 하는 것

이런 사람들은 대체로 불확실성을 감수할 수 있는 용기와 선도적인 실험정신과 도전정신이 부족함

⑥ 하루살이형

지나치게 단기성과 위주로 업무를 수행하는 것도 직원들의 창의성을 극대화하는데 걸림돌이 됨 눈앞의 가시적인 성과에 연연하다보면 당장 이익이 되지는 않지만 거시적인 아이디어들은 사장됨

창의성을 위해서라면 직원들이 잡무에 시달려서는 안되고 머리를 쓰고 지혜를 짜는데 더욱 더 많은 시간을 할애하여야 함

참 고

정치, 경제와 문화예술

옛날이나 지금이나 정치와 경제의 부침(浮沈)에 따라 문화예술 성향과 발전 속도에 영향을 받고 있다. 이는 어쩔 수 없는 현실적인 문제이기 때문이다. 요즈음 대전뿐만 아니라 서울을 비롯한 전국이 일부 영화와 대형 공연을 제외한 모든 공연예술은 바닥이 어디인지도 모르는 침체에서 빠져있다.

공연예술계에서는 기업으로부터 협찬이나 광고를 구하는 것은 언감생심이고 공연장마다 텅 빈 객석을 보면서 어찌 할 바 모르고 발만 동동 구르고 있는 실정이다. 아무리 기막힌 아이디어로 홍보와 광고를 하여도 관객은 찾아오지 않고 국민들은 오로지 탄핵이다 총선이다 경제가 엉망이다 하며 문화예술분야에는 아예 관심조차 두지 않고 있으니 공연예술관계자들은 맥이 풀려 앞으로의 공연을 기획 할 엄두조차 못 내고 있는 실정이다.

지난 해 10월 개관한 대전문화예술의전당은 시민들의 폭발적인 성원에 힘입어 당시 객석점유율이 60%대를 넘기며 나름대로 시민들의 문화예술에 대한 욕구를 충족시켜 주었다. 그러나 개관 이 후 몇 개월이 지난 지금 재개관을 위한 준비하고 공연을 하고 있는 이 시점에서 앞서 말한 내용처럼 많은 시민들은 지금까지도 너나 할 것 없이 오로지 탄핵사건과 총선에 관심을 쏟고 있다. 또 일각에서는 다시 탄핵을 반대하는 시민들과 찬성하는 시민들이 서로를 적대시하며 시위양상을 띄고 있다. 그러나 이제는 시민들 서로가 이해하고 인내하는 마음자세를 가져야 할 때라고 생각한다. 그리고 이제 총선도 끝났으므로 평상으로 가야할 때이다. 그래서 각자의 맡은 바 직무에 열심히 일하는 풍토를 조성하는 시점이 되도록 하여야 할 것이다.

대전문화예술의전당 무대에서는 그 동안 수십 년간을 대전의 공연예술발전에 몸 받쳐 온 공연예술가들이 우리 대전시민들을 위하여 심혈을 기울여 밤낮없이 연습하고 준비한 공연물들이 올려지고 있다. 이러한 공연에 잠시 몸과 마음에 휴식을 취하면서 감상하는 여유도 가져 봄직하다.

그러나 우리 지역 공연단체의 작품수준은 분명 한 단계 올라 있음에도 불구하고 아직도 공연수준이 낮을 것이라고 예상하고 지역 공연단체를 외면하고 오로지 세계적으로 유명한 단체 또는 국내 최고의 단체 공연만을 찾아다니지 않은지 다시 한번 생각해 볼 일이다.

그리고 우리가 살고 있는 대전의 문화예술부터 발전하기 위하여 우리 지역 공연단체의 활성화를 위해

노력을 하고 있는 모든 공연예술인들에게 힘을 실어주어 하여야 할 때라고 생각한다.

그리하여 우리 시민들 스스로가 그 들이 기다리고 있는 우리 지역 공연단체의 공연을 찾아주어 대전의 공연예술 발전에 한 걸음 한 걸음 앞서 나갈 수 있도록 도와주어 자긍심을 심어 주어야 한다.

분명 모두가 지금은 정치도 경제도 매우 어려운 시기임에는 틀림없다고 말하고 있으며 많은 사람들이 직접 피부로 직접 느끼는 부분도 있다. 그렇다고 언제까지 이려고 있을 수는 없다고 생각한다. 또한 어느 날 이 모든 것이 갑자기 좋아질 것이라고 생각하는 사람들도 없다. 이는 다시 말해 국민들 스스로 맡은 바 본분을 다하면서 노력에 의하여 찾아지는 것이라고 생각한다는 것이다. 따라서 각 분야에서 더 붙어 시너지효과를 낼 수 있도록 정치와 경제가 안정되어야 함은 물론이다. 그래서 많은 예술가들이 마음 놓고 보다 나은 예술활동을 펼칠 수 있도록 하여야 할 것이다.

공연장 브랜드 밸류

오늘날 현대인은 상품을 사는 것이 아니라 상품의 이름 즉, 이미지를 사는 것이라는 말이 있다. 브랜드의 가치는 또 하나의 경제적 가치이며 브랜드는 그 자체만으로도 엄청난 가치를 창출하는 고부가가치 산업이다. 고객들은 품질이 조금 떨어진다고 하더라도 브랜드만을 보고 구매하려는 습성이 강하다. 특히 일부 여성들은 ‘명품을 사려고 일을 한다’ 라는 말까지 나오고 있는 실정이다. 오죽하면 진짜 명품이 날개 돋친 듯 판매되고 있을까?

그렇다면 좋은 브랜드는 어떤 브랜드를 말하는 것일까? 좋은 품질과 예술 감각적인 디자인 등이 서로 융합되어 시너지 효과를 만들어 내는 것이라 할 수 있으며 따라서 명 브랜드는 브랜드의 핵심 가치를 가장 효과적으로 반영한다 할 수 있을 것이다.

문화예술상품 또한 공연물의 브랜드 명성에 따라 관객동원 등이 좌우된다고 볼 수 있다. 공연물 등 문화예술상품은 미리 관람해 볼 수 없는 특성 때문에 공연물의 브랜드 명성이 차지하는 비중이 더욱 클 수밖에 없다. 물론 그 명성은 하루아침에 만들어지지도 않고 그렇다고 원한다고 해서 되어지지도 않는다. 꾸준하고도 성실한 장인(匠人)정신으로 끊임없이 노력하고, 변화를 추구하며, 번뜩이는 창의성과 관객을 존중하고 배려하는 등 수없는 노력을 거듭한 결과 비로소 얻어지는 것이 문화예술상품의 명브랜드라 생각한다.

공연장도 예외일 수 없다. 물론 공연장 자체는 무대와 객석으로 구성된 공간이지만 여기에서 만들어지는 예술상품 즉, 공연물은 관객으로부터 명품으로 평가 받느냐 진짜 명품으로 평가 받느냐는 공연제작 단체의 몫으로서 연출과 배우, 안무자와 무용가, 또는 지휘자와 연주자들의 기량과 스태프들에게 달려 있다. 그러나 대부분의 관객들은 그 공연물의 기획제작 내용에 대해 공연단체를 생각하기보다는 공연장을 우선 생각한다.

예를 들어 어느 공연장에서 유명 오페라나 뮤지컬 또는 오케스트라, 무용공연이 전문 공연단체나 기획사가 주최하여 공연을 하였다하더라도 관객들은 그 공연장에서 주최하여 공연하였다고 생각한다는 것이다. 또는 수준이 낮은 공연을 하여도 마찬가지로 생각한다.

따라서 공연장은 자체 기획공연물의 제작은 물론, 대관공연까지도 꽤나 까다로운 심의를 거쳐 대관승인을 내주는 것이다. 그리하여 관객들에게 그 공연장에서 공연하는 작품에 대해서는 항상 좋은 공연, 수준 높은 공연 등으로 관람하러 오게끔 믿음을 주는 것이 중요한 것이다. 다시 말해서 ‘그 공연장에서 공

연하는 공연물은 작품성이 뛰어날 것이다' 라는 상상을 하게 하거나 또는 '그 공연장에서는 언제나 좋은 공연을 하며 어떤 공연을 관람하더라도 결코 후회하지 않는다' 라고 판단하게 한다. 그리고 공연장은 그 공연장에 합당한 이미지가 생각나도록 하여야 한다.

그렇다면 공연장의 브랜드 가치 강화는 왜 필요하며 브랜드 가치를 높여서 어떤 이익을 얻을 수 있는 것일까? 그것은 단순하게는 관객동원에 도움이 되기 때문이며 좋은 공연과 명성 있는 공연을 유치할 수 있기 때문이다. 따라서 좋은 공연과 명성 있는 공연으로 많은 관객 동원으로 입장수입이 증대되며 협찬수입 등이 쉬워진다. 곧 공연장의 안정적인 발전에 기여하게 되며 안정적인 운영에 도움이 되기 때문이다.

따라서 우리 공연장의 대표적인 이미지는 무엇인가? 그리고 적절히 홍보되고 있는가를 생각하여야 한다. 왜냐하면 브랜드가 결국 모든 것을 결정하기 때문이다. 관객을 배려하고 분위기 좋은 공연장에서 수준 높은 공연을 관람하는 공연장이야말로 명브랜드를 창출한다고 생각한다. 그러므로 공연장의 브랜드를 강화하기 위해서 공연장의 모든 분야에 열과 성을 다하여야 한다.

공연예술과 기업오너의 마인드

1988년 올림픽이 시작하기 6개월 전인 2월에 예술의전당 음악당이 개관하였다. 클래식 음악전용 공연장이라는 것 때문에 많은 시민들이 관심을 보이기 시작하였고 또한 올림픽이 시작되는 9월에는 세계적으로 유명한 해외 공연단체가 공연을 하게 되면서 관객들은 음악당을 비롯한 서울 각 공연장마다 몰려오기 시작하였다. 이때 기업들은 외국단체를 초청하여 공연하는 기획사나 국내 공연단체에 협찬과 광고를 많이 하였는데 이는 기업들이 국내외에 자기기업을 알리기 위함이었으며, 기업광고도 어느 정도 효과를 나타내기 시작했다.

돌이켜보면 60년대 후반부터 80년대 중반까지는 기업에서 협찬이나 광고를 하는 것은 영세한 공연단체에게 단순히 동정에 가까운 지원하는 형태의 협찬이나 후원이었다고 할 수 있으나, 공연단체와 함께 공연기획 전문회사가 활성화되기 시작하고 뮤지컬 등 공연물의 제작규모가 커지고 기업들도 광고효과를 극대화할 수 있게 되자 공연을 위한 협찬이나 광고를 대대적으로 시작하였던 것이다.

그리고 공연단체와 기업이 서로 홍보 및 광고효과를 극대화하기 위하여 공연장에서 판촉행사까지 하게 된다. 협찬과 광고수준을 뛰어 넘어 마케팅차원으로 한 단계 발전하게 되는 것이다. 순수예술공연에 기업의 마케팅기법이 도입된 것이다. 그러나 IMF로 인해 기업들의 경영상태가 어려워지면서 공연단체에게도 IMF의 찬바람이 몰아치게 된다.

이후 몇 년간 기업들은 물론, 공연단체와 기획사도 어려운 운영으로 몸부림을 치게 되다가 2002년 한일 월드컵이 개최되면서 또 다시 불어 닥친 해외 유명공연단체 초청공연으로 다시 한번 기업들의 협찬, 광고열풍과 함께 공연기획사의 대형공연이 서울을 강타하게 된다.

상암월드컵 경기장 등에서의 제작비가 수십억원이 넘는 야외오페라공연과 백억원이 넘는 외국 유명 뮤지컬 등등 초호화 공연물이 연이어 개최된다. 그러나 이는 단기간 내에 수익을 챙길 수 있는 공연물에 대한 상업적인 면에 대하여 투자자나 공연기획사의 코드가 맞았을 뿐이지 국내 공연예술계를 활성화 시키고자하는 건전한 뜻의 투자와는 거리가 먼 것이었다.

이렇듯 대형공연에는 갑작스런 공연예술계의 변화로 모두가 작품의 예술성과 완성도에는 신경이 무감각해지는 것이 아닌가 싶고, 설상가상으로 일부 소극장에서는 말초신경을 자극하여 오로지 돈을 벌기 급급한 선정성으로 무장한 옷 벗기는 공연들이 나타나기 시작하였다.

그러나 지금의 지방공연예술계는 어떠한가? 지방의 공연예술계는 서울과 수도권보다 공연작품 수는 현

저히 적고, 작품성은 떨어지고, 게다가 더욱 더 영세성을 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 물론 그 동안 공연장다운 공연장이 없었던 것도, 시민들의 소극적인 참여도 한 요인이 되겠지만 가장 큰 요인은 공연 예술가와 무대예술전문가와 공연기획전문가 등의 전문 인력이 턱없이 부족하기 때문이다. 이는 어쩌면 불행 중 다행인지도 모른다. 왜냐하면 그만큼 상업예술과 저질공연에 몰들지 않았고 그만큼 발전 가능성을 내포하고 있기 때문이다.

지금 나라가 경제적으로 매우 어려운 시기라고 한다. 그러나 지방의 기업들은 그 지역을 근거지로 기업 활동을 하고 있다. 그 지역 시민들의 삶의 질을 향상시키고 윤택하게 하기 위하여 기업들은 상품판매에만 열성을 쏟을 것이 아니라 그 지역의 공연예술계를 위하여 공연단체에 지원을 아끼지 말아야 한다. 그것은 곧 협찬과 광고를 통하여 기업이미지와 지역의 문화예술을 한 단계 업그레이드 시키는 전환점이 될 것이고 또한 시민들은 문화예술에 협찬이나 광고를 한 기업의 브랜드를 분명 높이 평가할 것이다. 그러므로 이 시기에 가장 중요한 것은 기업 실무자와 기업오너의 공연예술에 대한 마인드인 것이다.

유료공연과 무료공연의 조화로 공연예술진흥 추구

일반적으로 유료공연은 뮤지컬 등과 같이 상업예술을 표방하며 흥행을 목적으로 하는 공연뿐만 아니라 순수 예술작품 공연의 제작비를 충당하거나 수익을 올리기 위하여 관객들에게 관람료를 받는 공연을 말하며 현대에 와서는 대부분의 순수예술공연도 이에 해당된다고 볼 수 있다.

반면 무료공연은 시민들의 정서함양이나 공연자들의 기량향상 등에 목적을 두고 제작비 일체를 공연주최자가 투자하여 관객들에게 부담을 주지 않는 공연을 말한다. 이런 무료공연의 대부분은 공공성과 공익성을 우선하는 것으로 대부분 공공기관 등의 주최로 공연이 이루어지거나 대기업이나 신생기업 등의 이미지 제고 차원이나, 자사 제품 홍보와 고객관리 차원의 행사성 공연 등으로 구분된다고 볼 수 있지만 이런 공연이 오히려 뮤지컬 등 보다 더욱 상업적이라 볼 수도 있다.

그러나 어떤 공연이던 무대에서 이루어지는 행위는 별다른 차이가 없다. 공연자들의 작품에 대한 완성도나 스태프들의 노력은 보는 이로 하여금 감동받게 하기위해 성실을 다한다할 것이다. 그렇다면 이 두 종류의 공연에 있어 다른 점은 무엇일까? 확연히 드러나는 것은 객석을 차지하는 관객들의 모습에서라고 볼 수 있다.

유료공연 관객들의 관람태도는 진지하지만 무료공연이나 학생들을 단체로 동원한 일부 유료공연에서는 공연진행에 어려움이 느껴질 정도로 소란스럽다. 공연장에서는 관객에게 관람예절에 대한 안내방송을 할뿐 교육을 전문적으로 시키지는 못한다. 불특정 다수의 관객이 대상인 공연장에서 단지 예절을 모르는 관객(특히 학생)들을 상대로 교육하는 내용의 안내방송도 적절치 못하다는 지적도 만만치 않아 학생이 많을 경우 공연에 따라 조금 더 자세하고 세심한 안내방송 등을 하는 정도에 그친다.

공연문화가 발전하기 위해서는 무료든 유료든 공연이 다양화 되어야 한다는 것이 이견을 달 사람은 없을 것이다. 관객의 예절이나 대가를 지불하는 올바른 공연문화를 정착하기 위해서는 시간과 지속성을 갖고 노력해야 하는 과제를 안고 있지만 이것을 이유로 무료 공연을 부정할 수는 없다. 그러나 요즘 국내 공연계는 공공기관의 행사성 공연과 기업들의 자사고객을 대상으로 하는 무료공연이 예년에 비해 현저히 줄어들고 있어 안타깝다.

물론 경제가 어려워니 이에 따라 사회복지 또는 문화예술 분야의 예산도 그만큼 감액될 수밖에 없고 따라서 공연 횟수도 줄어들 수밖에 없으리라 생각한다.

그런 현실에서 볼 때 지방은 사뭇 다른 모습이다. 최근 지방의 공연장은 다양한 장르의 공연으로 활기를 띠고 있다. 대부분 유료공연으로 이루어지고 있지만 객석을 채우고 있는 관객들의 유료 입장객 수

분포를 보면 전체관객의 50%를 밀돌고 있기에 그리 낙관적이라고 볼 수는 없다.

그렇다면 무료공연에는 관객이 많을까? 공연장 객석수의 2배 내지는 3배 정도의 초대권 또는 교환권을 배포해야만 겨우 객석의 70%~90% 정도를 채운다고 하니 그렇다고 볼 수도 없다. 더군다나 수준급의 공연이 그런 실정이고 평범한 공연에는 아무리 많은 초대교환권을 배포하고 홍보와 광고에 주력한다하여도 도무지 관객을 끌어들이지 못하는 실정이다.

각각의 주최 측에서는 유료공연이나 무료공연이나 많은 관객이 와주기를 기대하면서 공연준비에 최선을 다한다. 그러나 관객들의 반응은 냉담할 때가 많은데, 그 이유 중의 하나는 아마도 작품 또는 공연단체에 대한 관객의 무관심을 들 수 있을 것이다. 이는 앞서 말한 것처럼 지금의 경제가 어려워니 시민들이 문화예술분야에 관심을 가질 엄두를 내지 못하고 있는 것으로 이해할 수 있고, 한편으로는 시민들이 문화예술을 보는 안목이 매우 높아져 이제는 웬만한 공연은 관객의 마음을 사로잡지 못하기 때문일 것이다.

그렇다면 관객을 유치하기위해서 무료를 지향하는 것이 대안이 될 수가 없다고 본다.

유료공연과 무료공연 모두가 장점을 갖고 있지만 공연예술계를 활성화하는 방법은 궁극적으로는 공연을 제 값 내고 보는 풍토로 만드는 것이다. 수요와 공급이 평행을 이루어야 하는 경제 논리를 공연예술에 접목시켜도 틀리지 않는다. 투입한 제작비를 관객이 감동의 대가로 지불한다면 공연예술의 진흥은 시간 문제일 것이다. 차제에 지역민들에게 문화운동차원에서 “한 사람이 일 년에 공연 한 편 보기 운동”을 제안하고 이를 실천하게 된다면 우리 미래의 모습이 어떻게 바뀔까?

공연예술종사자는 해외공연에 대한 견문을 왜 넓혀야 하는가

오늘날 우리들은 1일 생활권에서 살아가고 있다. 몇 년 전 고속철도가 개통하게 됨으로서 서울 대전 간을 50분, 서울 부산 간을 2시간30분 정도면 갈 수 있으며 또한 미국이나 유럽도 비행기로 열 시간 정도면 갈 수 있으며 일본도 2시간 이내에 갈 수 있다. 그런데 그것이 그렇게 쉽지는 않다. 비용도 만만치 않을 뿐더러 돈을 괜스레 써가며 아무 목적도 없이 그냥 다녀 올 수가 없기 때문이다.

그러나 공연예술 종사자들은 요즘 세상에 외국을 한번도 나가보지 않고 공연예술 활동을 한다는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 문화예술 선진국인 외국에서는 지금 어떤 어떻게 공연기획공연을 하는지 공연예술 장르가 중심적 활동을 하고 있는지 또한 각종 디자인과 무대기술 관련 장비 등의 발달은 어느 정도인지 확인도 할 겸 배울 것이 많기 때문에 외국을 자주 다녀와 견문을 넓혀야 하는 것이다. 그러함에도 불구하고 일부에서는 인터넷과 DVD 등을 이용하여 많은 정보를 습득하면 되지 않겠냐는 견해도 있으나 그것만으로는 어느 한계에 다다를 수 밖에 없으므로 해외공연장과 공연을 직접 눈으로 보고 공연장 종사자나 연출자나 연기자 또는 장치, 조명등 각종 디자이너 등을 통하여 새로운 기술 습득을 하여야 하는 것이다.

서울에 있는 대부분 공연예술 종사자들은 외국의 공연예술계를 자주 돌아보고 무대기기 전시회나 각종 회의에 참석한다.

그러나 아무리 좋은 공연장 운영방법과 홍보 마케팅기법 또는 작품연출, 장치, 조명이라 하더라도 이 모든 것을 우리 현실에 그대로 접목시킬 수는 없다. 외국과 우리나라와의 국민성, 정치, 경제, 교육, 문화 예술 등의 수준이 서로 다르기 때문에 이러한 것들을 우리 현실에 알맞게 수정하거나 일부 변경하여 운용의 묘를 살려야 한다.

국내에서도 마찬가지로 서울과 지역의 공연장 운영과 문화예술 장르의 수준격차를 인정하지 않을 수 없다.

따라서 지방의 공연예술 종사자들은 서울과 외국을 자주 다니면서 공연장과 공연예술을 자주 접하여 운영과 공연예술 향상에 많은 노력을 하여 새로운 공연기획과 홍보 마케팅기법을 도입하고, 공연작품과 무대장치 등의 수준 향상시켜 관객의 눈과 귀가 문화예술 선진국과 같은 수준으로 올려주도록 노력하여 이를 시민들에게 되돌려 주는 서비스를 게을리해서는 안된다.

시민이 배제된 문화정책은 편향?

옛날이나 지금이나 예술활동이나 문화행사는 모두가 일반 시민들을 대상으로 하고 있으며 일부 특정 행사를 제외하고는 어느 하나 일반 시민을 대상으로 하지 않는 문화행사란 있을 수 없다.

모든 문화행사가 일반 시민들과 함께 하고자 기획되고 만들어진다. 그러나 모든 문화행사가 일반 시민 모두를 대상으로 하지만 언제나 참여하고자 하는 사람들과 참가하는 일부 시민에게만 보여 질 뿐인 것이다. 왜냐하면 전 시민이 참가하고자하여도 현실적으로 그만큼 공간을 확보할 수도 없을뿐더러 전 시민에게 참가하라고 강요할 수도 없다. 뿐만 아니라 시민들은 자신 나름대로 선호하는 장르가 다르기 때문이다.

대중문화란 것은 과연 무엇이며 어느 것이 대중적이라는 것인가? 소위 대중가요라 하는 트롯트는 40-50대가 좋아하는 음악이다. 그렇다면 발라드, 댄스뮤직, 힙합 등인가? 그것 역시 10-20대의 영 뮤직일 뿐이다. 연극은 극장에 가보면 40-50대만 넘어서 관람하려면 외계인취급을 받는다. 대학생인 20대와 일부 30대가 대부분이다. 약극공연을 보면 50-70대가 대부분이며 일부 효자효부인 30대가 노부모님과 나란히 앉아 있을 뿐이다. TV 프로그램을 보아도 다양한 연령층을 대상으로 하는 프로그램 거기에다 주부가 보는 프로그램 등 다양하게 편성되어 있다. 그것은 10대-70대까지 함께 볼 수 있는 프로그램이 없다는 것이다. 오히려 대중적이지 못하다는 클래식 공연이나 발레나 무용공연을 보면 오히려 10대에서 60대까지 넘는 사람들이 객석을 채우고 있다. 그렇다면 과연 어느 것이 더 대중적이고 대중문화인가? 일반 시민을 대상으로 하는 문화행사나 공연에서도 10대에서 70대까지 모두 대중적으로 좋아하는 것을 개최한 적을 아직도 본적이 없다. 하다못해 가족이 함께하는 공연, 문화행사를 보아도 결코 한 세대를 뛰어넘지 못한다.

그렇다면 입장료가 싼 것이 대중적이고 대중문화인가? 10대가 좋아한다는 댄스음악그룹인 신화, 동방신기, 슈퍼주니어 등 공연도 보통 3-8만원이다. 청소년 대상 클래식 공연은 오히려 5-7천원이다. 물론 베를린 필, 뉴욕 필 하모닉 공연 등 입장료가 일부 비싼 공연도 있지만 최소 1-3만원부터 책정되어 학부모와 청소년의 주머니 사정을 고려하면서 많은 관객이 참여하도록 하고 있다. 또한 그나마도 입장료가 없으면 로비나 광장에서 무료로도 들을 수 있다.

그렇다면 경기장에서 공연하면 대중문화이고 공연장에서 공연을 하면 고급문화인가? 대중가요가 카네기홀, 오페라극장에서 공연하면 고급음악이고 경기장에서 공연하면 대중적인가? 클래식 음악, 오페라가 경기장에서 공연하면 대중음악인가? 그렇다면 과연 어느 것이 대중문화이고 어느 것이 고급문화인가? 우리 모두 각자가 판단할 일이다.

일부 말하기 좋아하는 사람들이 만들어낸 이론과, 또 연주자 등이 대부분 잘 사는 사람들의 자녀들이고

또 당사자들은 대학교수이며 서민들보다 잘사는 사람들이라는 부러움과 질시의 대상이기 때문에 이질감을 느끼며 대중문화와 고급문화를 나누는 것은 아닌지? 또한 과거의 클래식공연이 귀족들이 향유하는 것이 현재에까지 연관 지어서 하는 말은 아닌지? 확인할 길은 없다. 또한 지금에 와서는 더더욱 굳이 확인할 필요가 없다. 왜냐하면 지금은 보고 듣고 싶으면 어느 누구든지 공연장을 찾아가면 되는 열린 공간이기 때문이다.

‘지원은 하되 간섭하지 않겠다’ 고 어느 대통령이 말한 것이 옛 부터 지금까지 일상적으로 잘 이루어 졌다면 문화예술계와 많은 문화예술인들이 왜 그토록 좋아 했으며 환영의 박수를 쳤는지 모를 일이다. 진정 문화예술 활동을 해보았는지 또 문화예술계 현실이 어떠한지 확실히 파악하고 있는지 의심스런 대 목이 아닐 수 없다. 그 이유로는

첫째, 7-80년대 문화예술계는 너무나 암울했던 시기이므로 거론하고 싶은 생각도 없거니와 지원은 하되 간섭하지 않겠다는 말도 90년대에 나온 말이니 90년대 문화예술계만을 잠깐 돌이켜보면 그렇게 선언하 듯이 말했지만 지금까지도 일부에서는 지원한 것만큼 아니, 지원한 것보다 더 간섭을 하고 있는 것이 현실이다. 예를 들어 문화예술단체에 천원을 지원하고는 천원 이상의 간섭과 제한하는 것이 우리나라의 대부분의 지원정책이었던 것이다.

또한 관에서 주도하지는 않되 일부 민간단체가 문화행사를 하면 편향되고 다양한 계층의 일부 시민이 참여하면 편향성이 없다는 것은 괴론에 불과하다. 왜냐하면 어느 문화행사이던 기획단계에서는 일반 시민보다 전문가들을 우선 참여시키게 마련이다. 왜냐하면 모든 분야에는 전문가 집단이 있고 또한 그들의 전문성을 높이 사서 활용하고 있기 때문이다.

물론 일반 시민이라도 문화행사나 공연 등에 전문성 또는 해박한 지식이 있다면 그것은 일반시민으로서가 아니라 전문가로서 초청하여 그들의 자문과 조언을 받도록 하는 것이다. 전혀 전문성이 없는 일반 시민을 참여시켜 문화정책에 대한 어떤 자문과 조언을 듣고 들을 수 있으며 어떻게 문제를 제기하고 그 문제를 해결할 수 있겠는지 또 현실적으로 그것이 가능한 것인지 이해되지 않는다.

그리고 다양한 계층의 일반시민이 참여하여도, 어느 누가하던, 그 행사를 주도하는 사람들이 전체의 모든 시민을 대변할 수는 없기 때문이다. 또 그들은 그들 나름대로 왜곡된 의식과 자신의 조그마한 지식과 상식으로 오히려 편향적으로 흐르지 않는다는 보장이 있는 것인가? 그러기 때문에 일반 시민들이 참여하는 문화행사란 어떤 행사를 말하는 것인지 또한 어떤 분야의, 몇 명의 다양한 계층의 시민이 참여해야 문화주권이 있다는 것인지도 모를 일이며 문화정책을 이끌어 갈 필요가 있다고 하면서 문화정책의 가치척도를 평가하는 시민들의 내재된 진정한 문화욕구, 심층의 문화를 읽어낼 수 있는 해안과 정책을 펼쳐는 방법이 될 수 있을 것이라고 단정하고 있는데 과연 아무런 전문지식이 없는 일반 시민이 과연

어떤 해안과 정책을 펼칠 수 있을까 의구심이 들지 않을 수 없다.

금산 인삼축제, 보령 머드축제, 함평 나비축제, 양양 송이축제, 강경 젓갈축제, 진도 영등축제, 무주 반딧불축제, 진주 남강유등축제 등 지역 특산품과 비특산품을 지역축제로 승화시키는 프로그램을 개발하여 지역을 알리고 지역경제를 살리는 지역축제가 지난달까지 열렸다. 이런 축제가 개최되기까지 많은 관에서는 지원하고 축제전문가들과 단체들이 모여 수많은 시행착오를 겪으며 유명 축제로 탄생시켰다. 이런 축제가 다양한 일반 계층의 사람들로 구성되어 기획했다는 곳은 한 곳도 없지만 일반 시민이 배제되었다고 편향적으로 축제가 되었다는 이야기도 없다.

또한 이런 축제에 대하여 전문가들의 좌담회에서 ‘지역축제가 많다는 점에서 일부에서는 축제공화국이라고 비꼰다. 형식적인 이벤트성 축제에 그치고 관람객이 찾지 않는 지역행사 관계자들만의 축제로 끝나는 축제가 많다는 점에서도’ 그러나 전문가들은 ‘축제공화국이란 평가에 동조하지 않는다. 오히려 더 늘려야 한다는 입장이다. 지역축제가 많다고는 하지만 전국에 고작 1,000여개에 지나지 않는다. 프랑스에서는 10만개가 넘는다. 오히려 더 늘려야 한다’ 고 주장한다.

또 ‘캐나다 지역축제를 평가해보면 정부 지원대비 축제효과가 500%에 달한다며 우리나라도 적극적으로 지원에 나서야 한다’ 고 하면서 ‘지역축제를 지역 마케팅에 활용하라’ 고 하며 문화마케팅에 지원을 주장했다.

그러나 ‘지역축제의 본연의 모습을 잃는 것도, 경제적가치만 강조하고 지역상권을 위축시키는 것도, 지역 주민들이 화합해야 할 축제가 분열과 갈등을 일으키는 주범으로 전락하는 것도 경계하여야 한다’ 고 하였다.

각 지방 관계자들이 지금 이런 지역 축제를 나름대로 벤치마킹하며 지역축제의 활성화를 위하여 축제전문가의 조언과 자문을 구하면서 노력하고 있는 이때에 좋은 대안을 제시하면 얼마나 고마워할까?

켄 플랜차드가 쓴 “칭찬은 고래도 춤추게 한다” 라는 책을 보면 ‘뒤통수치기 반응’ 과 ‘고래반응’ 이라는 내용이 있다. 뒤통수치기반응은 말 그대로 가만히 있다가 잘못하는 부분만 잡아내는 것이며 고래반응은 사람들이 잘하는 부분을 알아내는 것이다.

내가 가끔 문화행사를 위한 회의를 참석해보면 문화예술계와 전문가, 언론계, 대학교수 등이 참여하여 문화행사를 기획하고 있었다. 그러나 주도하는 그룹을 행정적으로 보조하는 것은 오히려 공무원들이고 주도적으로 기획하고 이끌어가는 것은 민간단체이었다.

무대 구성 및 관리 실무 on the Backstage

LIG아트홀 무대감독 문 원 섭

I. 서언 Introduction

공연이 이루어지는 곳, 그 곳이 '무대'다.

'배우'가 '연기'하고, '가수'가 '노래'하고, '무용수'가 '춤'을 추면 '관객'이 몰려든다. 그래서, 아리스토텔레스도 그의 <시학>에서 중요한 3요소로 언급하지 않았는지 모른다. 좋은 공연자(배우), 콘텐츠(희곡), 향유자(관객)가 있으면, 우선 공연은 성립하지 않겠는가? 그 곳이 장바닥이면 어쩌리.

그러나, 공연예술의 발전은 '무대'를 그저 장바닥에 머물도록 남겨두지 않았다. 무대는 이제 거대한 기계, 아니 유기체다. 관객들의 시야에는 공연이 벌어지는 '무대'가 보일 뿐이지만, 무대를 기능하도록 하는 무대의 '이면'이 있다. 그것을 통상 '백스테이지'라 부른다.

공간적으로는 세트 너머의 기계장치, 조명, 음향 기구와 그 조정실, 분장실, 휴게실 등을 그저 '뒤편'을 가리키지만, 인간적으로는 무대감독, 장치 전환수, 기계, 조명, 음향, 영상 외 파트별 오퍼레이터 등 통칭 '스태프'들을 포함하며, 시간적으로는 무대에 오르기까지 디자인, 연습, 설치, 무대리허설 과정을 가리키는 '프로덕션'을 지배한다.

'무대'는 거대한 '백스테이지' 위에 떠 있는 섬과 같다. 백스테이지를 지배하는 자가 무대를 지배한다. 무대 위의 화려한 배우들 뒤로 백스테이지 스태프들의 땀이 있다. 그것은 무대 위에 선 자의 땀처럼 관객을 매혹하지는 못하지만, 좋은 공연을 이루는 데 빠질 수 없는 요소다. 좋은 공연은 이런 굵은 땀방울들의 '만남'이다.

좋은 '만남'은 쉽지 않다. 백스테이지의 스태프란 이름으로 뭉뚱그려 표현했지만, 근본적으로는 다른 일을 하는 사람들이기 때문이다. 낯선 언어와 작업 방식, 다른 이해관계가 충돌한다. 일례가 극장 스태프와의 만남이다. 극장이 제공하는 서비스의 유한함과 제작진이 목표하는 공연 목표의 무한함에서 오는 충돌이 대부분인데, 요즘엔 이를 '표준화'한 양식으로 협의할 수 있어 많은 부분이 나아졌다.

또한 '백스테이지' 역시 홀로 '무대'를 받치고 서 있지 않다. 특히 공간적인 측면에서 보면, 백스테이지는 매우 협소한 공간이다. 백스테이지 너머로 무대가 있으며, 무대 너머로 객석이, 그 너머로 로비가, 그 너머로 극장의 출입문... 을 나가 뒤돌아 보면 하나의 빌딩이 극장을 껴안고 있다는 걸 알게 된다.

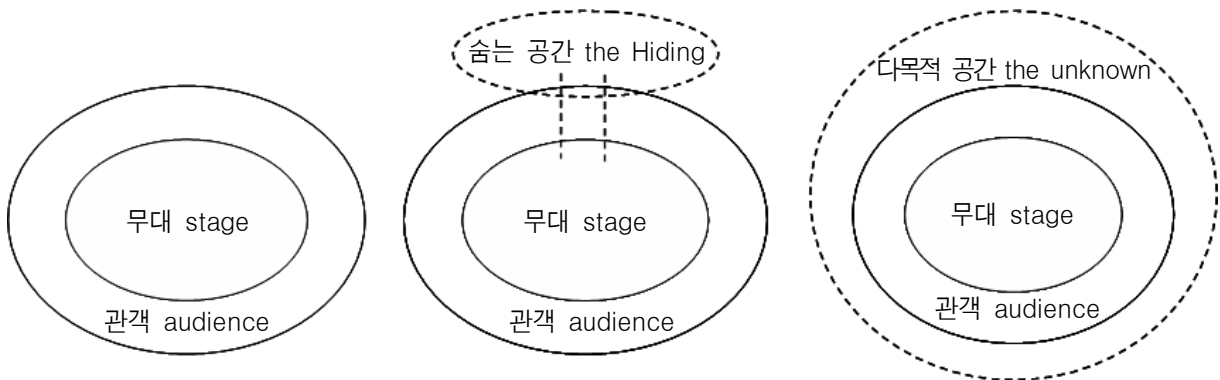
빌딩에 대한 이해는 공연장 '안전'을 위해서 꼭 필요하다. 우리나라의 방재 시스템은 거의 건물을 단위로 이루어져 있기 때문이다. 더구나 협소한 대학로의 공연장들은 극장을 위해 특화된 빌딩이 아니므로 더욱 그러하다. 좋은 '만남'의 마지막은 언제나 그렇듯 관객과의 만남이며, 행복하고 '안전'한 만남이어야 한다.

II. 세부 내용 Detail

1. 백스테이지 Backstage

백스테이지에 대한 이해에 앞서 기본적인 무대 구조를 살펴 보자. 서언에서도 언급했던 공연이 이루어지는 곳, 그 곳이 바로 '무대'다.

<야외무대1 Open Air1>

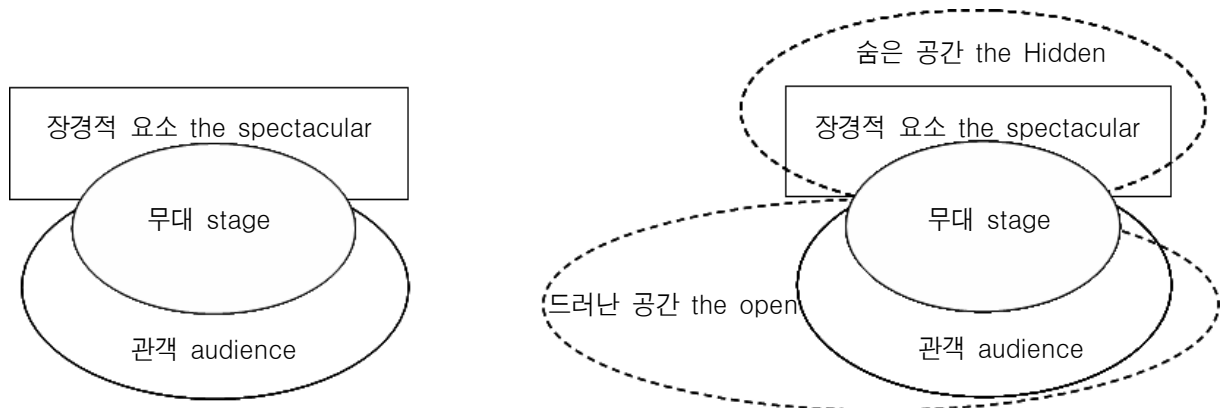


위와 같은 구조가 아마 가장 원초적인 형태의 무대, 장바닥 공연일 것이다. '마당(극)'이란 말로 우리에게 익숙한 이 구조는 무대와 동일한 거리에 관객을 가장 많이 수용할 수 있는 형태로써, 고대 원형 극장의 형태를 거쳐 지금까지도 애용되고 있다. 그 첨단은 바로 스포츠 경기장이다.

원형무대 Arena stage로 일컬어지는 이 무대는 출연자의 등,퇴장의 난점과 더불어 무대 장치의 제약을 갖는다. 따라서, 관객석을 가로 지르는 통로와 관객석 외부의 숨는 공간을 갖는데, 이 공간을 어떻게 관객과 차단하느냐가 문제다. 가장 쉬운 방법은 무대 위의 재미있는 장면이 관객의 눈을 붙들어 두는 것이다.

이 숨는 공간은 점점 확장되어 관객석 전체를 감싸는데, 이는 상업적 고려(입장의 통제) 또한 큰 이유가 되었을 것이다. 어떤 제작자든 무료 관객을 싫어하는 건 마찬가지다. 이 미완의 공간에서, 일부는 출연자(분장실, 휴게실, 연습실)를 위해 제공되고, 일부는 관객(로비, 화장실, 편의 시설)을 위해 제공된다는 것은 모두가 알고 있는 바다.

<야외무대2 Open Air2>



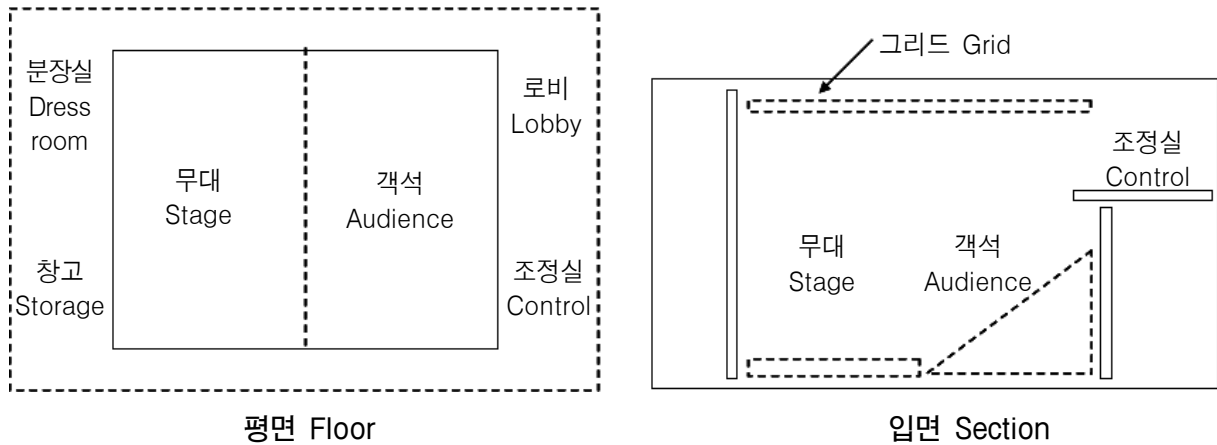
야외무대가 완전 개방 공간에서 이루어지는 것은 흔한 일이 아니다. 공연의 효과를 배가시키기 위한 '요소'가 늘어날수록 사방을 둘러싼 관객은 단점이 된다. 그래서, 관객의 일부를 포기하더라도 건물의 벽이나, 의도적인 무대구조물 Set 을 뒤에 두고 공연을 하게 된다. 지금도 이런 형태의 야외무대를 많이 볼 수 있다. 광화문을 배경에 둔 '열린 음악회'나 고대 유적의 성벽을 배경 삼은 유럽의 '야외 오페라' 같은 형태가 그렇다.

무대 뒤의 장경적 요소는 자연스럽게 숨은 공간을 만들어 낸다. 관객들이 보지 못하는 곳에서 무대는 변화를 준비할 수 있게 된 것이다. 아직 관객이 무대와 완벽하게 분리되지 않아 시각적 제약이 있지만, 근대적인 극장의 구조와 크게 다를 바 없다. 게다가 관객이 무대로 다가갈 때까지의 동선도 보다 효율적으로 관리할 수 있다. 적당한 장소(예를 들어 주변의 지형 지물이 사각형의 모서리를 이루는 꼭지점)만 찾는다면, 단 하나의 동선으로 관객을 유도할 수 있다.

이런 형태의 무대는 원형무대보다는 적지만, 완전한 객석 분리형 극장보다는 많은 관객을 수용할 수가 있어서 지금도 이용되고 있다. 삼면무대 Open stage 극장이나, 돌출무대 Thrust stage 극장이 그것이다. 많은 수의 관객은 언제나 매력적인 판단 기준이다.

현대의 야외무대는 고정적으로 주어진 경우보다, 주변의 지형 지물을 이용하여 새롭게 디자인 되는 경우가 많다. 게다가, 많은 이벤트성 행사로 인해 표준화된 장비가 보편화되어 있다. (무대키트, 분장실 키트, 화장실 키트 등.) 이를 잘 활용하는 게 제작비를 아끼고 효율성을 높이는 길이다. 이제 건물 안으로 들어갈 차례다.

<상자무대 극장 Black Box Theatre>

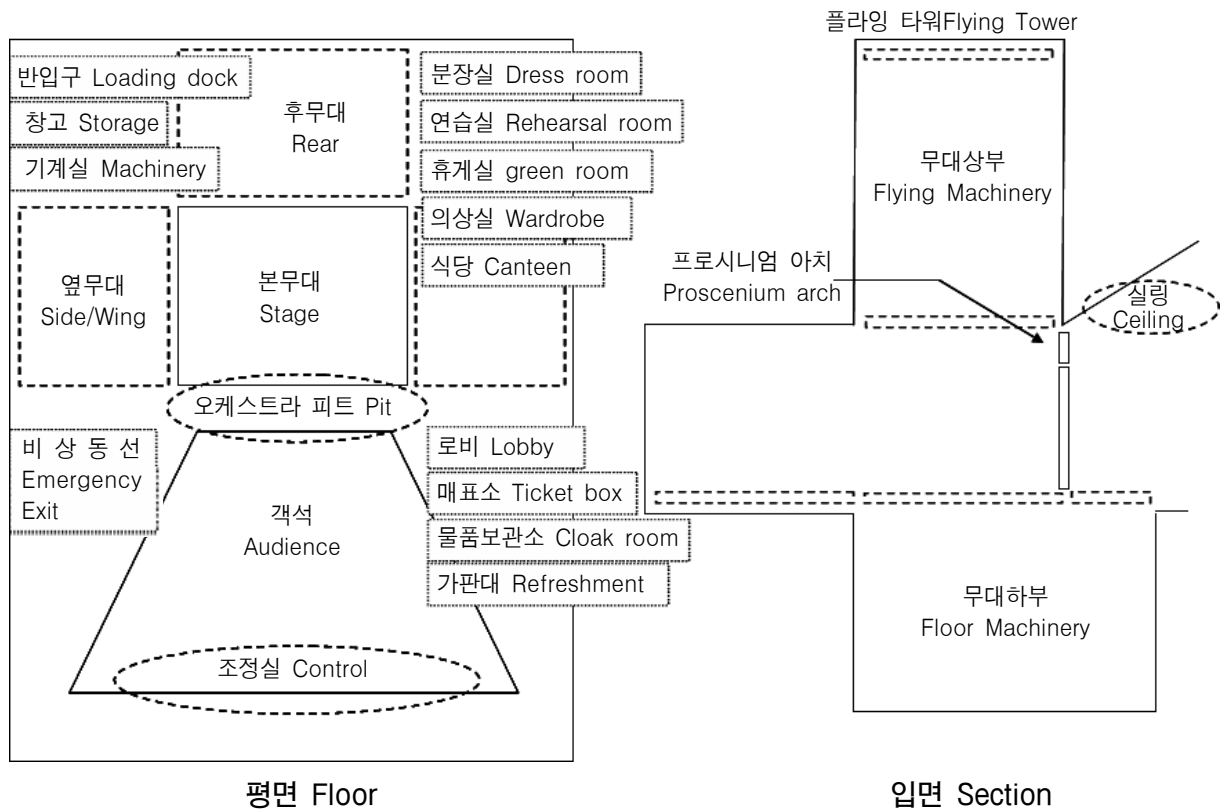


상자무대 극장이라 번역을 해 놓았지만, 엄밀한 의미에서 상자무대는 없다. 블랙박스는 말 그대로 '검은 상자' 형태의 극장이다. 무대에서 '검다'는 것은 '없다'는 것과 동의어이므로, 블랙박스는 '빈 공간'이다. 스튜디오 Studio 와 종종 혼용되어 쓰이는데, 이 빈 공간에 자유롭게 무대와 객석을 설치하고 공연을 할 수 있는 극장이 블랙박스인 것이다. 따라서 블랙박스를 효과적으로 사용하려면, 블랙박스 외부의 공간이 중요하다.

평면도를 보면, 기본적인 구조는 원시적인 야외무대의 형태에서 크게 벗어나지 않음을 알 수 있다. 대부분 소극장들이 이 구조를 취하고 있는데, 창고 공간이 협소하여 고정형 객석을 두고 있는 게 현실이다. 부속시설 또한 협소하여 관객 대기 공간이 부족하고, 공간을 아끼고자 복층식 조정실(입면도 참조)을 두기도 한다. 하지만, 이 열악함을 극복하려는 열정과 아이디어가 좋은 공연을 만들어 내는 동력이 되기도 한다.

극장이 건물 안으로 들어왔다. 블랙박스의 외부 공간처럼 무대는 효율적인 외부 공간을 요구하고 있다. 이제 극장이 하나의 건축물로 들어설 때다. 극장이 마치 '공연기계'처럼 작동한다. 일반적인 대극장은 프로시니엄 극장 Proscenium Theatre 이므로, 이 무대 구조를 살펴 보자.

<프로시니엄 극장 Proscenium Theatre>

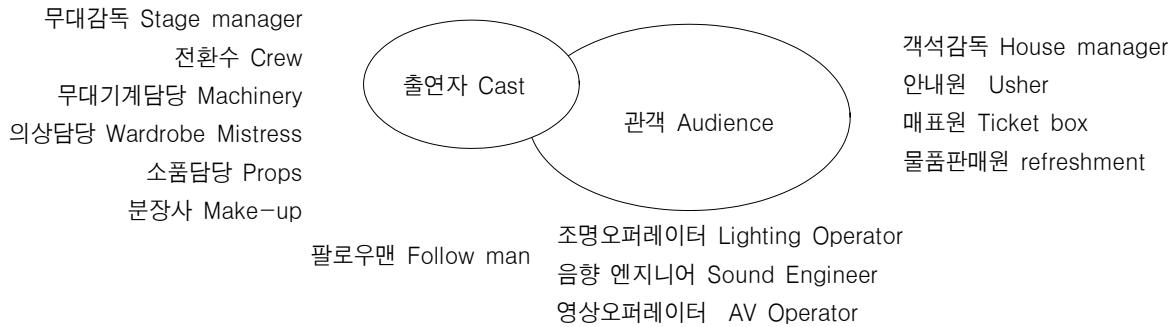


이제 백스테이지에 대해 이야기할 차례다. '공간'에 대한 정의는 앞서 살펴본 무대 구조를 통해 이해가 되었을 것이다. '무대 뒤'라는 말로 번역해 쓰기도 하는데, 이는 단순히 무대 뒤 공간 the Pocket 을 가리키는 용어와 혼동할 우려가 있으므로 그냥 '백스테이지'라 쓰겠다. 넓은 의미의 백스테이지는 무대와 객석을 제외한 모든 공간을 가리키므로 관객 편의 시설을 포함한다. 작은 극장에서 극장 관리자가 모든 부속시설의 관리를 담당하는 예와 같다. 그러나, 공연장의 규모가 커지면서 관객의 동선과 출연자의 동선이 완벽하게 분리되었고, 부속시설 역시 같은 길을 걸었다.

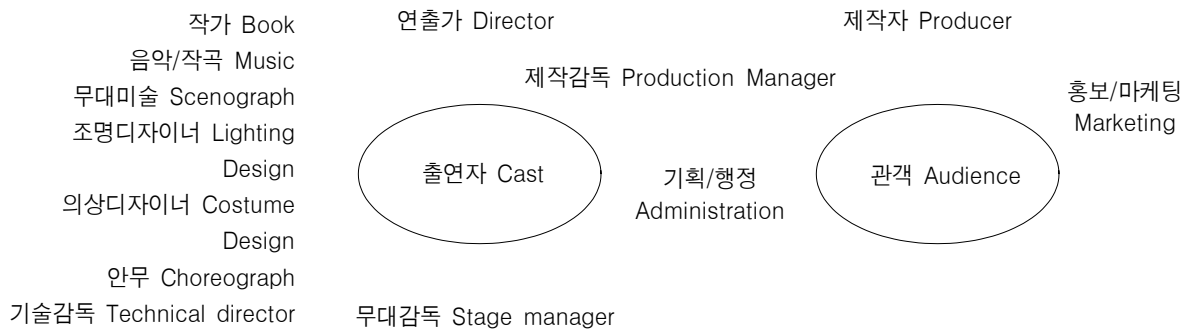
이에 따라 백스테이지의 공간은 좁은 의미로 출연자와 무대를 감싸는 공간이 되고, 관객과 객석을 감싸는 공간은 하우스 House 라는 이름으로 분리된다. 하지만, 인간적인 측면에서 살펴보면, 하우스를 담당하는 인력들도 백스테이지 사람들에 포함된다. 우리는 그들을 일반적으로 '스태프 Staff'라 부른다.

좁은 의미의 스태프는 공연이 진행될 때 백스테이지와 하우스에서 출연자와 관객을 보좌 support 하는 사람들에 한정하지만, 넓은 의미에서 보면 공연 제작 시 출연자를 제외한 모든 인력을 가리킨다. 따라서 백스테이지의 '인간' staff에 대한 이해는 공연 제작 과정의 '시간'에 대한 이해를 요구한다.

<공연 중 백스테이지 스태프 Backstage staff during the Show>



<공연 제작 중 백스테이지 스태프 Backstage staff during the Production>



두 그림의 차이에서 알 수 있듯이 공연이 상연될 때와 제작 기간 중의 스태프의 구성이 확연히 다르다. 출연자와 관객을 제외하면, 무대감독만이 공통적으로 속해 있음을 알 수 있다. 이것은 공연 제작 과정에 대한 이해만 있다면, 쉽게 납득할 수 있다. 다른 강의에서 프로덕션 Production 에 대한 충분한 설명이 있었으므로, 여기에서는 한 극장의 사례를 통해 간략하게 공연 제작 일반을 살펴 보자. (부록 1. LIG아트 홀 업무 매뉴얼)

극장이 공연을 기획하고 운영하는 하나의 참고 자료가 되며, 극장 스태프들의 업무 범위를 개략적으로 확인할 수 있다. 중요하게 살펴 봐야 할 부분은 '시간'이다. 인적 구조가 시간에 따라 변한다는 것을 상상하라. 스태프의 숫자가 적을 때, 한 사람이 여러 개의 역할을 해야 하는 것도 알 수 있을 것이다.

참고로 스태프들을 그들의 고유한 일의 특성에 따라 예술 스태프 그룹 Artist group과 기술 스태프 그룹 Technical group으로 나누어 기술하는 경우가 있는데, 여기서는 그런 구분을 무시했음을 밝혀둔다.

2. 스태프회의 Staff Meeting

스태프회의는 크게 두 종류로 구별할 수 있다. 프로덕션 내부의 스태프회의와 극장 측과의 스태프회의. 프로덕션 내부의 스태프회의는 개별 프로덕션에 따라 여러 방식과 과정이 있을 수 있기 때문에 여기서는 제외한다. 단, 여기서는 스태프의 정의를 넓게 내어 놓았으므로, 제작회의 Production Meeting 과 스태프회의 Staff Meeting와의 혼동에 대해서 간략히 지적하고자 한다.

흔히 제작회의는 프리-프로덕션 Pre-production 단계에 이루어지는 스태프들의 회의를 일컫는다. 아직 완벽하게 스태프 진들이 구성되지 않은 상태로 제작자가 아티스트를 섭외하는 과정, 기획/행정 파트를 포함한 스태프들을 구성하는 과정을 논의한다. 프로덕션이 시작된 후에도 제작비 등 기타 예민한 문제를 해결하기 위하여 제한된 스태프들만 제작회의를 여는데, 사안에 따라 제작자, 기획/행정 담당, 제작감독, 연출가, 무대감독 등이 참여한다.

제작회의는 기존에 제작된 공연을 홍보/마케팅 하는 경우, 기획회의Administration meeting로 불리기도 하는데, 엄밀한 의미의 기획회의란 프로덕션 기간 중 홍보/마케팅, 예산 집행 등의 문제와 관련하여, 제작자, 기획/행정, 홍보/마케팅 담당의 단위에서 이루어지는 회의를 말한다.

대학로의 작은 소극장들은 극장 관리자 1~2인이 스태프회의를 진행하거나, 아예 없는 경우가 있다. 이 경우, 극장 측 대관 담당자가 대관단체의 기획 담당과, 기술 담당자가 무대감독과, 개략적인 협의를 한다. 협의 내용은 대관기간과 시간, 일반적인 극장 유지 보수와 관련된 부분, 관객 동선 및 사용시 유의 사항 등이다. 이 내용은 대부분 대관 계약서에 명시되어 있으며, 기술적으로 특별한 사항이 있을 경우 별도의 각서에 서명하는 경우가 있다.

그러나, 일반적인 극장과의 스태프회의는 표준화된 양식을 가지고 진행되는 경우가 대부분이다. 이 부분은 개괄적 설명으로는 쉽게 이해할 수 없으므로, '모의 스태프회의'를 통해 구체적으로 확인해 보자. 역시 현재 극장에서 사용하는 스태프회의 양식과 부가 사용료 도표를 통해 진행한다. (부록 3. LIG아트홀 스태프회의록 양식, 부록4. 예술의 전당 부가장비 사용료 참조)

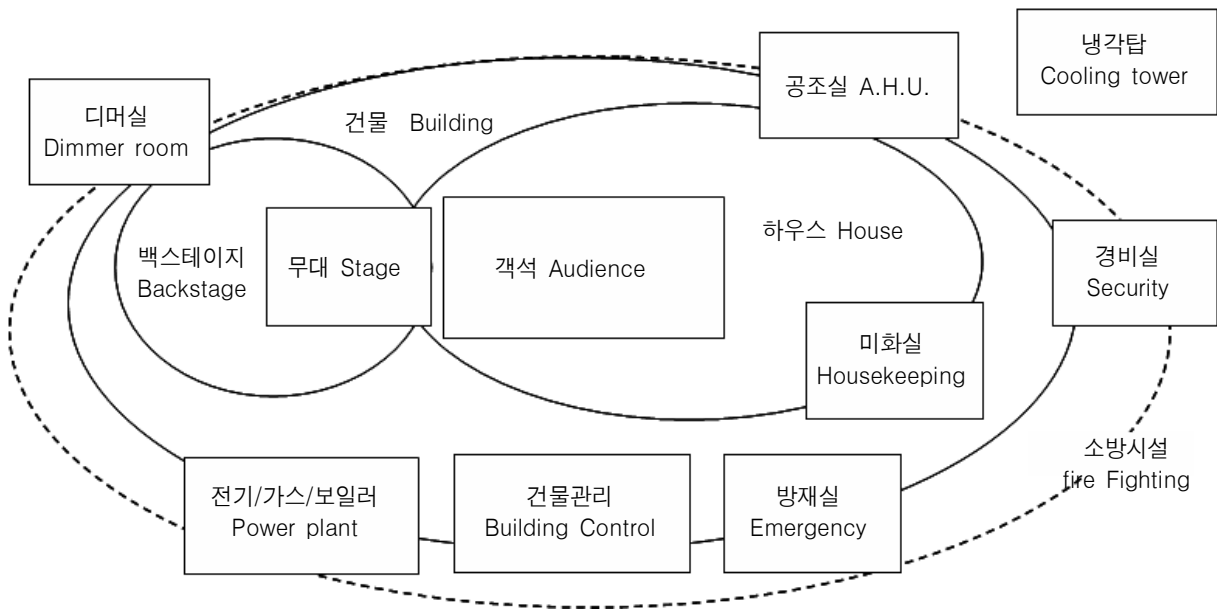
스태프회의를 할 때 잊지 말아야 할 말이 있다. “무대에서는 시간이 돈이다.” 라는 것이다. 사실 부가장비 사용료를 보면, 꼭 시간만이 돈은 아니라는 생각도 들겠지만 말이다.

3. 백스테이지 너머 Over the Backstage

일반적인 극장 구조를 다시 한번 검토해 보자. 앞서의 극장은 추상적인 극장의 구조다. 극장을 포함하는 건물, 빌딩 Building을 고려하지 않았다. 하물며, 다수의 극장들이 한 빌딩의 부속시설인 우리의 현실을 보면 더욱 그렇다.

그렇다면, 왜 빌딩이 중요한가? 어떻게 보면 극장은, 빌딩이라는 숙주 Host 에 기대어 사는 존재이기 때문이다. 극장은 빌딩을 통해 에너지를 공급받고, 호흡하고, 배설하며, 위험을 관리한다.

다음은 빌딩을 포함한 일반적인 극장의 구조다.



이런 빌딩의 구조가 위험이 닥쳤을 때 어떻게 유기적으로 기능하는지 살펴 보도록 하자. (부록5. LIG아트홀 재해 대처 계획서 참조) 앞서 백스테이지의 예에서와 마찬가지로 어떤 '공간'은 '인간'을 포함하고 있음을 잊어서는 안 된다. 끊임없이 준비한 '시간'만이 원활한 위기대처 능력의 기본이라는 점 역시 마찬가지다.

부 록 1

| 1. 일반 정보 General Information | | | | |
|--|-------------------------|---|------------|--|
| | | | 비고 Remarks | |
| 이름 Name | 관명 Name of Theatre | | | |
| | 극장명 Name of Auditorium | | | |
| 주소 Address | 주소 Address | | | |
| | 우편번호 Zip Code | | | |
| | 시 City | | | |
| | 도/주 Province/State | | | |
| | 국가 Country | 대한민국 | | |
| 일반 General | 개관일 Opened on | | | |
| | 설계자 Designed by | | | |
| | 증개축 Renovation | | | |
| | 운영 주체 Governing Body | | | |
| | 상주공연단 Resident Company | | | |
| | 극장형식 Type of Auditorium | <input type="checkbox"/> 프롤시니엄 Proscenium | | |
| | | <input type="checkbox"/> 상자형 Black Box | | |
| | | <input type="checkbox"/> 돌출형 Thrust | | |
| | | <input type="checkbox"/> 원형 In-the-Round | | |
| <input type="checkbox"/> 가변형 Variable | | | | |
| <input type="checkbox"/> 기타 Another Type | | | | |
| 객석규모 Capacity | | | | |
| 객석형태 Type of Seating | | | | |
| 전화 Telephone | 국가번호 Country Code | 82 | | |
| | 지역번호 Prefix/Area Code | | | |
| | 대표전화 General Phone | | | |
| 인터넷 Internet | 홈페이지 Homepage | http://www. | | |
| | 이메일 Email | | | |
| 비고 Remarks | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| 2. 담당 부서 / 연락처 Staff and Telephone | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|------------|---------|----------|---------|-----------|
| | | 담당자 Person | 인원 Q'ty | 전화 Phone | 팩스 Fax. | 이메일 Email |
| 일반 General | 극장종합안내 Information | | | | | |
| 기술스태프 Technical Staff | 기술감독 Technical Director | | | | | |
| | 무대감독 Stage Manager | | | | | |
| | 장치감독 Stage Carpenter | | | | | |
| | 무대기계 Stage Machinery | | | | | |
| | 조명감독 Lighting Director | | | | | |
| | 음향감독 Sound Director | | | | | |
| | 의상실장 Wardrobe Master/Mistress | | | | | |
| | 소품실장 Prop Master/Mistress | | | | | |
| 객석스태프 House Staff | 객석감독 House Manager | | | | | |
| | 매표소 Box Office | | | | | |
| | 물품보관소 Cloak Room | | | | | |
| 행정스태프 Administration Staff | 관장(극장장) Administrator | | | | | |
| | 기획팀 Planning Team | | | | | |
| | 홍보팀 Publicity/Marketing Team | | | | | |
| | 관리팀 Management Team | | | | | |
| | 공연장운영팀 House Management Team | | | | | |
| 기타 Miscellaneous | 공연자출입구 Stage Door | | | | | |
| | 반입구 Loading Dock | | | | | |
| | 구내식당 Canteen | | | | | |
| | 공연자 휴게실 Green Room | | | | | |
| | 악단 휴게실 Musician's Lounge | | | | | |
| | 주차관리실 Parking Lot Office | | | | | |
| | 연습실 Rehearsal Room | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| 3. 대관자 사무실 Production Office | | | | |
|------------------------------|------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| 사무실 Office | 면적 Size (mm) | 위치 Location | 전화 Telephone | 팩스 Fax. |
| | | | | |
| | 복사기 Photo Copier | 컴퓨터 Computer | 인터넷 Internet | 무선인터넷 Wireless Internet |
| 비고 Remarks | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| 4. 작업 방침 Working Policy | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|---------|-------|------------|
| | | 부터 From | 까지 To | 비고 Remarks |
| 작업시간 Working Hours | 오전 A. M. | | | |
| | 중식 Lunch Time | | | |
| | 오후 P. M. | | | |
| | 석식 Dinner Time | | | |
| | 야간 Night Time | | | |
| 기타 Miscellaneous | 구내식당영업시간 Opening Time of Canteen | | | |
| 소방규정 Fireproof Policy | 화약류 및 화기 사용시 극장측과 협의 후 결정 | | | |
| | 무대 장치에 대한 방염처리 및 방염필증 제출, 안전검사 실시 | | | |
| 비고 Remarks | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| 5. 객석과 로비 Auditorium and Lobby | | |
|--------------------------------|------------------------------|-------------|
| 좌석수 Seating Capacity | 1층 1st Floor | |
| | 2층 2nd Floor | |
| | 3층 3rd Floor | |
| | 4층 4th Floor | |
| | 5층 5th Floor | |
| | 오케스트라피트 Orchestra Pit | |
| | 장애인석 Handicapped Seats | |
| | 보조객석 Portable Chairs | |
| 객석 운영 방침 Audience Policy | 객석개방시각 House Opening Time | 공연 전 |
| | 입석방침 Standing Room Policy | |
| | 지각입장방침 Late Seating Policy | |
| | 사진촬영 방침 Photographing Policy | |
| | 스태프 출입증? Staff's Name Tag? | |
| 로비 Lobby | 로비구성(약도) Lobby Plan | 첨부 Attached |
| | 매표소 Box Office | |
| | 물품보관소 Cloak Room | |
| | 디스플레이 방침 Display Policy | |
| 관객 교통 Transportation | 지하철 by Subway | |
| | 버스 by Bus | |
| | 자가운전 by Car | 약도 참조 |
| 주차 Parking | 주차용량 Capacity | |
| | 주차비 방침 Parking Fee | |
| | 주차 방침 Parking Policy | |
| 비고 Remarks | | |
| | | |
| | | |

| 6. 그래픽 Graphics and Display | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| 인쇄물 Printed Material | 로고 방침 Logo Policy | | | |
| | 약도 Map | 첨부 Attached | | |
| | 티켓양식 Ticket Form | | | |
| | 인쇄물에 관한 방침 Printed Material Policy | | | |
| 설치물 Display Material | | 위치 Location | 규격 Size (mm) | 수량 Q'ty |
| | 현수막 Placard | | | 비고 Remarks |
| | 현판 Marquee | | | |
| | 대형포스터 Poster | | | |
| 비고 Remarks | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| 7. 분장실 Dressing Rooms | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|------------|----------------|------------------|--------------|---------------|------------|--------------|---------------|
| 방 번호 No. | 전화 Phone | 층 Floor | 위치 Location | 수용인원 Capacity | 샤워 Shower | 화장실 Toilet | 싱크 Sink | 피아노 Piano | 비고 Remarks |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| 8. 연습실 Rehearsal Rooms | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------|------------|----------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|---------------------|---------------|
| 방 번호 No. | 전화 Phone | 층 Floor | 방 이름 Name of Room | 면적 Size (mm) | 바닥 Finish | 거울 Mirror | 비품 Furniture | 피아노 Piano | 발레바 Ballet Barre | 비고 Remarks |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| 9. 의상실 Wardrobe | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------|------------|-----------------|-------------|--------------|------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|
| 방 번호 No. | 전화 Phone | 층 Floor | 가구 Furniture | 싱크 Sinks | 다리미 Irons | 다리미판 Ironing Boards | 재봉틀 Sewing Machines | 스티머 Steamers | 비고 Remarks |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| 10. 반입구 Loading Dock | | | |
|------------------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| | | | 비고 Remarks |
| 위치(무대기준) Location from Stage | | | |
| 위치(도로기준) Location from Street | | | |
| 차량 크기 Size of Truck | | | |
| 반입단 너비 Loading Platform Width | | | |
| 반입단 높이 Loading Platform Height | | | |
| 조절식 반입판 Load Leveler | | | |
| 경사로 Ramp | | | |
| 반입문 크기 Loading Door Size (mm) | | | |
| 반입장 규모 Loading Dock Dimension (mm) | | | |
| 최소통로규격 Smallest Doors (mm) | 무대로 to Stage | | |
| | 분장실로 to Dressing Room | | |
| | 오케스트라피트로 to Pit | | |
| | 조종실로 to Control Booth | | |
| 장비 Facilities | | 규격 Size (mm) | 수량 Q'ty |
| | 대차 Dolly | | |
| | 지게차 Fork Lift Truck | | |
| 반입구 관리자 Security Guard | (전화)(Phone) | | |
| 반입구 방침 Loading Policy | | | |
| 비고 Remarks | | | |
| | | | |
| | | | |

| 11. 화물 엘리베이터 Freight Elevator | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 위치(무대기준) Location (from Stage) | 문폭 Door Width (mm) | 문높이 Door Height (mm) | 내부폭 Width (mm) | 내부깊이 Depth (mm) | 내부높이 Height (mm) | 하중 Capacity (kg) | 비고 Remarks |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| 12. 장치 보관 Scenery Storage | | | | |
|---------------------------|--------------|---------------|----------------|------------|
| 위치 Location | 폭 Width (mm) | 깊이 Depth (mm) | 높이 Height (mm) | 비고 Remarks |
| | | | | |
| | | | | |
| 비고 Remarks | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| 13. 무대 기본 치수 Key Dimensions | | | 단위 Unit (mm) | 비고 Remarks | |
|--|--------------------------------------|---|--------------|------------|--|
| 너비 (중심선부터) Width from Center Line | 프로시니엄아치 to Proscenium | | | | |
| | 포탈 최소 상태 to Min. Portal Opening | | | | |
| | 포탈 최대 상태 to Max. Portal Opening | | | | |
| | 무대 좌측 벽 to Stage Left Wall | | | | |
| | 무대탑 좌측 벽 to Left Wall Side-stage | | | | |
| | 무대탑 좌측 갤러리 to Left Fly Gallery | | | | |
| | 무대 우측 벽 to Stage Right Wall | | | | |
| | 무대탑 우측 벽 to Right Wall Side-stage | | | | |
| | 무대탑 우측 갤러리 to Right Fly Gallery | | | | |
| | 장치봉 끝(기본 상태) to End of Pipe | | | | |
| | 장치봉 끝(확장 상태) to End of Extended Pipe | | | | |
| 깊이 (영점선부터) Depth from Zero Line | 뒷무대 뒷벽선 to Back Wall Rear stage | | | | |
| | 무대탑 뒷벽선 to Back Wall Fly Tower | | | | |
| | 무대탑 뒷갤러리 to Back Gallery | | | | |
| | 마지막 라인세트 to Last Line Set | | | | |
| | 하늘막 to Cyclorama | | | | |
| | 면막선 to Curtain Line | | | | |
| | 첫 라인세트 to First Line Set | | | | |
| | 방화막 뒷선 to Back-side of Fire curtain | | | | |
| | 방화막 앞선 to Front-side of Fire curtain | | | | |
| | 무대 앞선 to Front of Stage | | | | |
| | 피트 앞선 to Front of Pit | | | | |
| | 높이 (영점면부터) Height from Zero Plane | 프로시니엄아치 to Proscenium | | | |
| | | 포탈 하단 최고 상태 to Max. Portal Height | | | |
| 포탈 하단 최저 상태 to Min. Portal Height | | | | | |
| 그리드 상면 to Top of Grid | | | | | |
| 그리드 하면 to Underside of Grid | | | | | |
| 그리드 상부 공간 to Height above Grid | | | | | |
| 장치봉 상한고 Max. Batten out Height | | | | | |
| 장치봉 하한고 Min. Batten in Height | | | | | |
| 무대좌측 갤러리 하면 통과높이 Clearance under SL Gallery | | | | | |
| 무대우측 갤러리 하면 통과높이 Clearance under SR Gallery | | | | | |
| 무대뒷면 갤러리 통과높이 Clearance under Back Gallery | | | | | |
| 뒷무대 그리드 하면 to Rear Stage Underside of Gallery | | | | | |
| 뒷무대 장치봉 상한고 to Rear Stage Max. Batten out Height | | | | | |
| 무대지하실 천장(최저부) to Trap Room Ceiling | | | | | |
| 무대지하실 바닥 to Trap Room Floor | | | | | |
| 객석 바닥 to Audience Level | | | | | |
| 무대방향 Stage Direction | 중심선 Center Line | 프로시니엄을 이등분한 점으로부터 무대앞선 혹은 영점선에 직각인 선을 연장한 것 | | | |
| | 영점선 Zero Line | 프로시니엄아치의 뒷무대쪽 좌우 꼭지점의 연결선. 본무대선(PL, Plaster Line)과 동일 | | | |
| | 영점면 Zero Plane | 영점선에서의 수평면. 평무대에서는 무대바닥. 높이의 기준면. | | | |
| | 무대좌측 Stage Left | 객석을 향해 무대에 선 배우의 왼쪽 | | | |
| | 무대우측 Stage Right | 객석을 향해 무대에 선 배우의 오른쪽 | | | |
| | 무대앞쪽 Downstage | 객석을 향해 무대에 선 배우의 앞쪽 | | | |
| | 무대뒤쪽 Upstage | 객석을 향해 무대에 선 배우의 뒤쪽 | | | |
| 비고 Remarks | | | | | |

| 15. 하부 무대기계 일람표 Stage Floor Machinery | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------|------------|------------------------|----------------|------------------------|------------------------|---------------|
| 승강무대를 본무대로 하는 조합 Elevator-based Stage Machinery | | | | | | | | |
| | | 규격 Dimension (mm) | 방식 Type | 속도 Speed (m/min) | 이동범위 Travel | 이동시간 Travel Time | 하중 Capacity (kg) | 비고 Remarks |
| 승강무대 Stage Lift (Elevator Stage) | 승강무대-1 Stage Lift-1 | | | | | | | |
| | 승강무대-2 Stage Lift-2 | | | | | | | |
| | 승강무대-3 Stage Lift-3 | | | | | | | |
| 수평이동무대 Stage Wagon | 좌측 이동무대-1 SL Stage Wagon-1 | | | | | | | |
| | 좌측 이동무대-2 SL Stage Wagon-2 | | | | | | | |
| | 좌측 이동무대-3 SL Stage Wagon-3 | | | | | | | |
| | 우측 이동무대-1 SR Stage Wagon-1 | | | | | | | |
| | 우측 이동무대-2 SR Stage Wagon-2 | | | | | | | |
| | 우측 이동무대-3 SR Stage Wagon-3 | | | | | | | |
| | 후면 이동무대 Rear Stage Wagon-1 | | | | | | | |
| | 보정무대 Compensation Lift | | | | | | | |
| 회전무대 Turntable | | | | | | | | |
| 기타 Miscellaneous | 이중면 승강무대 Double-deck Elevator | 승강무대 두께 Lift Thickness | | | | | | |
| | | 하부데크 통과높이 Under-deck Clearance | | | | | | |
| | 경사무대 조성 Rake Stage | | | | | | | |
| | 이동무대 두께 Stage Wagon Thickness | | | | | | | |
| 배경막 수납 승강기 Backcloth Lift | | | | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | | | |
| 회전무대를 본무대로 하는 조합 Turntable-based Stage machinery | | | | | | | | |
| | | 규격 Dimension (mm) | 방식 Type | 속도 Speed (m/min) | 이동범위 Travel | 이동시간 Travel Time | 하중 Capacity (kg) | 비고 Remarks |
| 회전무대 Turntable | 회전무대 Turntable | | | | | | | |
| | 승강무대-1 Stage Lift-1 | | | | | | | |
| | 승강무대-2 Stage Lift-2 | | | | | | | |
| | 승강무대-3 Stage Lift-3 | | | | | | | |
| | 승강무대-4 Stage Lift-4 | | | | | | | |
| 수평이동무대 Stage Wagon | 좌측 이동무대-1 SL Stage Wagon-1 | | | | | | | |
| | 좌측 이동무대-2 SL Stage Wagon-2 | | | | | | | |
| | 우측 이동무대-1 SR Stage Wagon-1 | | | | | | | |
| | 우측 이동무대-2 SR Stage Wagon-2 | | | | | | | |
| | 후면 이동무대 Rear Stage Wagon-1 | | | | | | | |
| | 보정무대 Compensation Lift | | | | | | | |
| 기타 Miscellaneous | 지하에서의 전환 | 무대바닥 두께 Deck Thickness | | | | | | |
| | Shifting in Under Stage | 하부데크 통과높이 Under-deck Clearance | | | | | | |
| | 이동무대 두께 Stage Wagon Thickness | | | | | | | |
| 트랩 Traps | | | | | | | | |
| 비고 Remarks | 조종실 위치 Location of Control Booth | | | | | | | |

| 16. 프로시니엄 Proscenium | | | | | |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------|------------|
| | | | | | 비고 Remarks |
| 프로시니엄 Proscenium | 규격 Dimension (mm) | 너비 Width | 높이 Height | 두께 Depth | |
| | 색상 Color | | | | |
| | 마감 Finish | | | | |
| 윗조리개 Teaser | 규격 Dimension (mm) | 최대개방 Max. | 최소개방 Min. | 두께 Depth | |
| | 하한고 | | | | |
| | 색상 Color | | | | |
| | 마감 Finish | | | | |
| | 공연중 접근 Access during the show | <input type="checkbox"/> 가 Yes | <input type="checkbox"/> 불가 No | | |
| 옆조리개 Tormentor | 규격 Dimension (mm) | 최대개방 Max. | 최소개방 Min. | 두께 Depth | |
| | 색상 Color | | | | |
| | 마감 Finish | | | | |
| | 조명설치 Light Hang | <input type="checkbox"/> 가 Yes | <input type="checkbox"/> 불가 No | | |
| 면막 House Curtain | 방식 Type | | | | |
| | 개방 규격 Opening | | | | |
| | 색상 Color | | | | |
| | 재질 Material | | | | |
| | 작동속도 Speed (m/min) | | | | |
| | 작동시간 Travel Time (sec) | | | | |
| | 중앙부 개방 Overlapping Split at Center | | | | |
| 방화막 Fire Curtain | 마감 Finish | | | | |
| | 색상 Color | | | | |
| | 작동속도 Speed | | | | |
| | 방침 Policy | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| 17. 무대 바닥 Stage Floor | | 비고 Remarks |
|--------------------------|--|------------|
| 마감 Finish | | |
| 재질 Material | | |
| 두께 Thickness (mm) | | |
| 색상 Color | | |
| 경사비율 Slope Stage Floor | | |
| 옆무대 바닥 Side Stage Finish | | |
| 비고 Remarks | | |
| | | |
| | | |

| 18. 무감석 Stage Manager's Desk | | |
|---|--|------------|
| | | 비고 Remarks |
| 위치 Location | | |
| 인터컴 시스템 Intercom System | | |
| 큐라이트 시스템 Cue Light System | | |
| 분장실 호출 시스템 Paging and Dressing Room Monitor | | |
| 비디오 모니터 시스템 Video Monitor System | | |
| 비고 Remarks | | |
| | | |
| | | |

| 19. 오케스트라피트 Orchestra Pit | | | |
|---------------------------|---|-----------------------|------------|
| | | | 비고 Remarks |
| 방식 Type | 고정식 Fixed | 높이 Height (mm) | |
| | | 승강속도 Speed (m/min) | |
| | 승강식 Lift | 조각수 Segment | |
| | | 최저높이 Min. Height (mm) | |
| | | 최고높이 Max. Height (mm) | |
| 규격 Dimension (mm) | 피트폭 Pit Width | | |
| | 피트앞선-무대앞선 Pit Rail to Apron Overhang | | |
| | 피트앞선-피트뒷면 벽 Pit Rail to Pit Wall | | |
| | 통상 연주 높이 Usual Pit Height | | |
| 출입구 Pit Entrance (mm) | 출입구 높이 Entrance Level from Stage Floor | | |
| | 출입구 크기 Entrance Size (W×H) | | |
| | 무대 - 출입구 | 최단거리 Distance | |
| | Stage to Entrance | 최소통로 Smallest Door | |
| 객석 Seats | 객석 수 Number of Seats | | |
| 비품 Furniture | 지휘자보면대 Conductor's Music Stand | | |
| | 지휘자단 Conductor's Platform | | |
| | 악단 보면대 Musician's Music Stands | | |
| | 악단의자-일반 Musician's Chairs | | |
| | 악단의자-첼로 Cello, Bass, Percussionist Chairs | | |
| | 기타 Miscellaneous | | |
| 비고 Remarks | 소음 Noise | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| 20. 덧마루 Platform | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|
| 사각 덧마루 Rectangular Platform | | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 비고 Remarks |
| | 1 | | | | | | 높이 Platform Height |
| | 2 | | | | | | 1자 = 303 mm |
| | 3 | | | | | | |
| | 4 | | | | | | |
| | 6 | | | | | | |
| | 9 | | | | | | |
| | 12 | | | | | | |
| 삼각 덧마루 Triangular Platform | | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 비고 Remarks |
| | 1 | | | | | | 높이 Platform Height |
| | 2 | | | | | | 1자 = 303 mm |
| | 3 | | | | | | |
| | 4 | | | | | | |
| | 6 | | | | | | |
| | 9 | | | | | | |
| | 12 | | | | | | |
| 받침통 Riser Box | | 1.5 | 2.5 | 3.5 | 4.5 | 5.5 | 비고 Remarks |
| | 1 | | | | | | 높이 Height |
| | 2 | | | | | | 1자 = 303 mm |
| 상세 Details (mm) | 상판 Top | 두께 Thickness | | | | | |
| | | 재료 Material | | | | | |
| | 윤곽 Frame | 두께 Thickness | | | | | |
| | | 재료 Material | | | | | |
| 제조년도 Built Year | | | | | | | |
| 꺾쇠 Hooks | ㄷ자 C-Type | | | | | | |
| | ㄹ자 S-Type | | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| 21. 보유 막장치 Stock Soft Goods | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------|----------|-------------|------------|
| | 규격 Dimension (mm) | 수량 Q'ty | 색상 Color | 재질 Material | 비고 Remarks |
| 머리막 House Borders | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 다리막 House Legs | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 흑막 House Blacks | | | | | |
| | | | | | |
| 사막 Scrims | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 끌막 Draw Curtain | | | | | |
| | | | | | |
| 막봉 Bottom Pipes | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| 22. 기타 보유 장비 Miscellaneous | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|-------------------|---------|------------|--|
| | | 규격 Dimension (mm) | 수량 Q'ty | 비고 Remarks | |
| 투사 Projection | 영사기 Cineprojectors | | | | |
| | 영사스크린 Screens | | | | |
| | 후면투사실 Rear Projection Booth | | | | |
| | 리어스크린 Rear Projection Screen | | | | |
| | 자막투사기 Supertitle Projector | | | | |
| | 자막 스크린 Supertitle Screen | | | | |
| | 투사기 Projectors | | | | |
| 무대용품 Carpentry Goods | 사다리 Ladders | | | | |
| | 유압사다리 Man Lifts | | | | |
| | 댄스플로어 Dance Floor | | | | |
| | 발레바닥 Sprung Floor | | | | |
| | 버팀대 Stage Braces | | | | |
| 기타 Miscellaneous | 의상전환실 Quick Change Booth | | | | |
| | 피아노 Piano | | | | |
| | 태극기 National Flag | | | | |
| | 자막 표시기 Supertitle Display | | | | |
| | 테크테이블 Tech Table | | | | |
| | 소품테이블 Prop Table | | | | |
| | 응급약품 First Aid Kit | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

25. 음향 Sound

| 음향조정실 Control Room System | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------|------------|
| | 제조사 Manufacturer / 모델 Model | 입력 Input (ch) | 출력 Output (ch) | 수량 Quantity | 비고 Remarks |
| 콘솔 Console | | Mono Stereo | Group Aux Matrix Stereo | | |
| 음향조정실 모니터 스피커 Control Room Monitor Speaker | | | | | |
| 위치 Location | | | | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | | |
| 수량 Quantity | | | | | |
| Moveable | | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | | |
| | 수량 Quantity | | | | |
| | Detachable | | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | | |
| | Re-patchable | | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | | |
| | 모델 Model | | | | |
| | | | | | |
| 위치 Location | | | | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | | |
| 수량 Quantity | | | | | |
| Moveable | | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | | |
| | 수량 Quantity | | | | |
| | Detachable | | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | | |
| | Re-patchable | | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | | |
| | 모델 Model | | | | |
| | | | | | |
| | 형식 Type | 제조사 Manufacturer / 모델 Model | 수량 Quantity | 비고 Remarks | |
| 효과기 Effects /Out Board Equipment | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 재생장비 Reproduction Devices / Recorder / Editor | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

25. 음향 Sound

| 객석 Auditorium System | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------|------------|
| | 제조사 Manufacturer / 모델 Model | 입력 Input (ch) | 출력 Output (ch) | 수량 Quantity | 비고 Remarks |
| 콘솔 Console | | Mono Stereo | Group Aux Matrix Stereo | | |
| 객석 스피커 House Speaker | | | | | |
| 위치 Location | | Main Speaker Left | Main Speaker Right | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | | |
| 수량 Quantity | | | | | |
| Moveable | | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | | |
| | 수량 Quantity | | | | |
| | Detachable | | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | | |
| | Re-patchable | | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | | |
| | 모델 Model | | | | |
| | | | | | |
| 위치 Location | | Main Speaker Center | House Ceiling Speaker | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | | |
| 수량 Quantity | | | | | |
| Moveable | | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | | |
| | 수량 Quantity | | | | |
| | Detachable | | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | | |
| | Re-patchable | | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | | |
| | 모델 Model | | | | |
| | | | | | |
| 위치 Location | | House Side(Wall) Speaker | House Rear Speaker | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | | |
| 수량 Quantity | | | | | |
| Moveable | | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | | |
| | 수량 Quantity | | | | |
| | Detachable | | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | | |
| | Re-patchable | | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | | |
| | 모델 Model | | | | |

| 25. 음향 Sound | | | | |
|---|----------------------------|---------------|-----------------------------|-------------|
| 위치 Location | | Apron Speaker | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | |
| 수량 Quantity | | | | |
| Moveable | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | |
| | 수량 Quantity | | | |
| | Detachable | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | |
| | Re-patchable | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | |
| | 모델 Model | | | |
| | | 형식 Type | 제조사 Manufacturer / 모델 Model | 수량 Quantity |
| 효과기 Effects /Out Board Equipment | | | | 비고 Remarks |
| 재생장비 Reproduction Devices / Recorder / Editor | | | | |
| 무대 On Stage System | | | | |
| 무대 모니터 스피커 Stage Monitor Speaker | | | | |
| 위치 Location | | 상수 Stage Left | 하수 Stage Right | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | |
| 수량 Quantity | | | | |
| Moveable | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | |
| | 수량 Quantity | | | |
| | Detachable | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | |
| | Re-patchable | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | |
| | 모델 Model | | | |
| 위치 Location | | | | |
| 제조사 Manufacturer / 모델 Model | | | | |
| 수량 Quantity | | | | |
| Moveable | | | | |
| 앰프 Amplifier | 제조사 Manufacturer/ 모델 Model | | | |
| | 수량 Quantity | | | |
| | Detachable | | | |
| 연결 Connection | Out Put from | | | |
| | Re-patchable | | | |
| 고정 프로세서 Connected Processor | Type | | | |
| | 모델 Model | | | |

| 25. 음향 Sound | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------|------------|--|
| 창고 Storage | | | | | |
| | 형식 Type | 제조사 Manufacturer / 모델 Model | 수량 Quantity | 비고 Remarks | |
| 스피커 Speaker | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 마이크 Microphones | 무선 마이크 Wireless Microphones | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | 유선 마이크 Wired Microphones | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 마이크 스탠드 Mic. Stand | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 기타장비 Miscellaneous | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 인터컴 Intercom System | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 멀티패치 Multi Patch | | | | | |
| | | | | | |
| 전력 Electric Power | | | | | |
| | | | | | |
| 비고 Remarks | | | | | |
| | | | | | |

LIG 아트홀 스탭회의

1. 회의일반사항

- ▶ 일시:
- ▶ 장소:
- ▶ 참석자
 - 공연단체:
 - LIG 아트홀: 대관 및 하우스(강민정 3906),
무대(문원섭 3911), 조명(이동진3910), 음향(박범진3910)
- ▶ 공연 장소:
- ▶ 공연 단체:
- ▶ 공연(행사)명:
- ▶ 대관 기간(준비, 공연, 철수):
- ▶ 대관 일정 (최종리허설 날짜 확인)

| 구 분 | 월 일 | 월 일 | 월 일 | 월 일 | 월 일 |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 오 전 (9:00-12:00) | | | | | |
| 오 후 (13:00-17:00) | | | | | |
| 야 간 (18:00-21:00) | | | | | |

▶ 공연 진행 관련 사항

| | | | |
|---------------------|----------------|-----------|--|
| 공연 일시 | 공조: 로비오픈: 90분전 | | |
| 입장권 가격 | 최종/프레스 리허설 | | |
| 공연 러닝타임 | 공연 촬영 | 날짜: 좌석번호: | |
| 휴식시간 | 프로그램 판매 | | |
| 하우스 오픈 | 리셉션 및 장소 | | |
| 지연관객 입장 | 로비 전시 | | |
| 예상관객수 | 관객과의 대화 | | |
| 단체·특별관객 | 판촉 행사 | | |
| 기 타 특이사항 (VIP명단 포함) | | | |
| | | | |

※ 제출자료: 공연계획서, 포스터, 프로그램(jpg), 전단 등 공연관련 인쇄물 10부, 무대도면(디자인)

2. 무대기술 협의사항 (담당 문원섭 ☎6900-3910 / 019-624-0818)

| 구 분 | 협의사항 | 반출·입 시설 및 내역 | 부대시설사용 |
|------------------------|------|--------------|--------|
| 무 대 | | | |
| 조 명 | | | |
| 음 향 | | | |
| 객 석 | | | |
| 기 타 (출연진 및 스텝인원) | | | |

- ▶ 철수작업은 공연종료 후 1시간 이내(또는 21:00) 완료하지 못할 경우 별도의 추가대관신청
- ▶ 부대시설사용료는 공연종료 후 무대감독이 체크하여 청구하므로 상호 확인바랍니다.

※ 부대시설 사용 및 기타 대관료 납부 안내

납부계좌: 국민은행 2673-9078-3111-61 (예금주; LIG 손해보험)

3. 공연진행 협의사항 (담당 강민정 ☎6900-3906)

1) 관람권 검인 관련 사항

* 관람권 검인은 평일 오후 1시 30분 이후에 작업이 이루어지도록 방문해주시기 바랍니다.

- ① 시기: 공연 10일 전까지 검인 요망.
- ② 검인기준: 1일 157매 (Standing_최대 8매)
 - 유료권 가격 정확시 명시
 - 관람권 전산 발매 시에도 검인 요청
 - 초대권은 발권량에 따라 탄력성 부여
 - 입장권에 좌석 지정 후 검인 작업
- ③ 유보석: 공연 1회당 5석 (D열 6,7,8,9,10), 티켓 검인 시 초대권으로 발권하여 제출.
- ④ 티켓 샘플: 가격 별로 1장씩 제출.
- ⑤ 관람권 기재 의무사항

▣ 입장권 기재 의무사항

- ▶ 공연자(단체)명, 공연명, 일시, 장소, 기간, 입장료, 좌석번호(_층_열_번)
- ▶ 분리할 수 있도록 재봉질 - 공연장(단체)명, 공연명, 일시, 장소, 기간
- ▶ 입장료

☞ 입장권_ 학생권(학생할인)이 아닌 청소년(청소년할인)으로 명시

<티켓 샘플 예시>

| | | |
|---|--|--|
| 공연자(단체명), 공연명, 일시, 장소 기간, 입장료 및 좌석번호 ____ 일 ____ 시 ____ 층 ____ 열 ____ 번 | | 공연자(단체명) 공연명, 일시, 장소, 기간 입장료 _____ 원 |
|---|--|--|

☞ 분리할 수 있도록 반드시 재봉질 요망

▣ 티켓 필수 기재사항

- ▶ 공연시작 후에는 객석입장이 안 될 수도 있습니다.
- ▶ 취학 전 어린이(7세 이하)는 입장 할 수 없습니다. (공연의 성격에 따라 조정)
- ▶ 사전 협의되지 않은 공연장 내 사진촬영, 녹음, 녹화는 불가합니다.
- ▶ 공연장 내 음식물, 화환, 꽃다발 반입이 금지되어 있습니다.
- ▶ 초대권은 매진인 경우 입장이 안 될 수도 있습니다.

2) 공연관련자 출입증

- * 공연장 운영의 원활한 운영을 위하여 공연관련자 출입증을 착용하여 주시기 바랍니다.
 - 출입증을 소유한 관계자만 공연장에 입장할 수 있습니다.
 - 출입증이 없는 경우 반드시 관람권을 소지해야 합니다.

3) 공연 촬영 및 기타 협조사항

| 항 목 | 세 부 내 용 |
|-------------------|---|
| 공연 촬영 (사진, 영상) | ▶ 공연촬영(사진, 영상)은 공연 전 하우스매니저와 상의하시기 바랍니다. ▶ 공연촬영은 리허설 시간만 가능합니다. ▶ 공연촬영 시 소정의 신청서를 작성하여 주시기 바랍니다. |
| 안내 인쇄물 명기 | ▶ LIG 아트홀 안내 (LIG 아트홀 로고 사용) ☎ 6900-3900 * 자체 안내번호 필히 명시 |
| 현수막 | ▶ 저희 LIG 아트홀은 현수막 부착이 불가합니다. |
| 포스터 | ▶ 제출하신 포스터를 극장 내 포스터 거치대에 부착해드립니다. |
| 그 외 부착물 | ▶ 공연과 관련된 부착물은 공연 전 하우스매니저와 상의하시기 바랍니다. |
| 화환 진열 | ▶ 화환 반입 및 로비진열을 금합니다. * 부득이한 경우 분장실로 운송하여 주시기 바라며 공연이 끝난 후 철거하여 주시기 바랍니다. |
| 공연진행 | ▶ 매표 및 물품 보관 관리, 현장 최종 담당자 1인 확정. ▶ 공연 시작 20분 후 관객 입장 불가능합니다. ▶ 확정된 좌석 외에 현장에서 입석 또는 스텝증의 관객 사용은 불가합니다. |

4) 분장실 사용안내

| 항 목 | 세 부 내 용 |
|---------|--|
| 귀중품 보관함 | ▶ 각 분장실에 비치된 귀중품 보관함 이용 가능 |
| 사물함 | ▶ 사물함 이용시 하우스매니저에게 요청하여 열쇠 수령 |
| 이용물품 | ▶ 정수기, 냉장고, 샤워실(샤워용품 개별준비), 악기 보관실(비밀번호 인지) ▶ 전화이용 (내선_ 기획 3906 / 무대 3910 / 1층 분장실 3913 / 2층 분장실 3914) |
| 이용수칙 | ▶ 분장실내에서는 절대 금연 입니다. ▶ 음식물은 간단한 종류에 한해 반입이 가능합니다. (김밥, 도시락, 샌드위치 등) ▶ 분장실을 다 사용하시고 난 후 사용하신 물건은 제자리에 두시고, 쓰레기는 한쪽으로 모아 주시기 바랍니다. |
| 관객 미팅 | ▶ 공연 전- 분장실 앞 (1시간 전) ▶ 공연 후 - 극장 로비 * 분장실은 출입증을 소지한 관계자, 출연자 외 출입을 금합니다 |

5) 주차장 사용안내

| 항 목 | 세 부 내 용 |
|--------|--|
| 운영시간 | ▶ 09:00 PM ~ 23:00 PM * 세트 차량 - 오전 7:30 이전/ 오후 7:30 이후 (무대팀과 사전 협의바람) |
| 무료 주차 | ▶ 공연관계자 3대 종일 무료 주차권 발급 ▶ 장애인, 국가유공자 (관련 서류 제출) |
| 3시간 무료 | ▶ 티켓을 소지한 관객 (공연장 로비 안내데스크에서 발급) * 공연전 스텝 및 출연자등 사용 불가능 |

▣ 세부 협의 사항 ▣

| | |
|---------|--|
| 성 명 | |
| 연 락 처 | |
| 티켓 검인 | ▶ 유료 ▶ 초대 ▶ 입석 |
| 스텝 출입증 | * 스텝 출입증 분실시 제작료 5,000원을 배상하셔야 합니다. |
| 촬 영 증 | ▶ 영상 ▶ 사진 |
| 사물함 열쇠 | ▶ 1층 분장실 ▶ 2층 분장실 * 사물함 열쇠 분실시 복사료 10,000원을 배상하셔야 합니다. |
| 무 료 주 차 | ▶ 리허설: ▶ 공연: * 종일 주차권 발급- 리허설/공연 전 하우스매니저에게 일괄 전달바람 |
| 기 타 | |

2. 부대설비 사용료

| 구분 | 품목 | | 사용료 | 코드 | 비고 | |
|-----------------|-------------------|-------|---------|--------|-------------------------|----------------------------|
| 악기 (A) | 연주용 스타인웨이 피아노(중형) | | 80,000 | A-1 | 1대 1일 사용기준.조율비 별도. | |
| | 국산 그랜드 피아노 | | 40,000 | A-2 | | |
| | 업 라이트 피아노 | | 13,000 | A-3 | | |
| | 합시코드(챔발로) | | 80,000 | A-4 | | |
| | 베이스 드럼 | | 13,000 | A-5 | | |
| | 탐파니 | | 40,000 | A-6 | | |
| | 차임벨 | | 13,000 | A-7 | | |
| 무대 기계 (B) | 상부배튼 | 오페라극장 | 100,000 | B-1 | 작품당 30개 무료. 기본초과시 /작품당. | |
| | | 토월극장 | 80,000 | B-2 | 작품당 20개 무료. 기본초과시 /작품당. | |
| | 무대리프트 | 오페라극장 | 60,000 | B-3 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | | 토월극장 | 50,000 | B-4 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | | 자유소극장 | 30,000 | B-5 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | 측무대 왜곤 | 오페라극장 | 70,000 | B-6 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | | 토월극장 | 60,000 | B-7 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | 후무대 왜곤 | 오페라극장 | 80,000 | B-8 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | | 토월극장 | 70,000 | B-9 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. | |
| | 회전무대+링 | 오페라극장 | 회전무대 | 50,000 | B-10 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. |
| | | | 링 | 50,000 | B-11 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. |
| | | 토월극장 | | 50,000 | B-12 | 1회 리허설, 공연 /1대 기준. |
| | 오케스트라 피트 | 오페라극장 | | 30,000 | B-13 | 1회 공연기준. 오케스트라외 장치 전환 시 |
| | | 토월극장 | | 20,000 | B-14 | 1회 공연기준. 오케스트라외 장치 전환 시 |

| 구분 | 품목 | | 사용료 | 코드 | 비고 | |
|-----------------|-----------------------|---------------|---------|---------|--------------------------------|----------------------------------|
| 무대 장치 (C) | 리프트 | 공통 | 50,000 | C-1 | 1회 공연 기준. | |
| | 덧마루 | 오페라극장 | 무료 | C-2 | 1작품당. 90m ² (30평)까지 | |
| | | 토월극장 | 무료 | C-3 | 1작품당. 60m ² (20평)까지 | |
| | | 자유소극장 | 무료 | C-4 | 1작품당. 30m ² (10평)까지 | |
| | | 덧마루 추가(공통) | 30,000 | C-5 | 15m ² (5평)마다 | |
| | | | | | | |
| | 댄스플로어 | 오페라극장 | 500,000 | C-7 | 1작품 기준 | |
| | | 토월극장 | 400,000 | C-8 | 1작품 기준 | |
| | | 자유소극장 | 300,000 | C-9 | 1작품 기준 | |
| | | 오페라연습실 | 300,000 | C-10 | 1작품 기준 | |
| 음향(D) | 녹음 | 기본설치(마이크 설치비) | | 60,000 | D-1 | 작품당 |
| | | DAT | | 20,000 | D-2 | 1회 1개. 테이프 대관자 부담. |
| | | CDR | | 40,000 | D-3 | 1회 1개. 디스크 대관자 부담. |
| | | MD | | 20,000 | D-4 | 1작품당. 디스크는 대관자 부담. |
| | 녹화 (비디오 촬영) | 전당 기자재(DVD) | | 60,000 | D-5 | 1일1대 기준. 설치비 포함. 공DVD 대관자 부담. |
| | | 전당 기자재(VHS) | | 40,000 | D-6 | 1일1대 기준. 설치비 포함. 공VHS 대관자 부담. |
| | | 외부 기자재 | | 100,000 | D-7 | 1회 공연 기준 |
| | Wireless | 전당 기자재 | | 30,000 | D-8 | 1일 공연. 1채널당. 5일초과시 6일부터 |
| | | | | | | 1채널당 1일 2만원. 건전지 대관자 부담 |
| | 외부콘솔설치비 | | | 100,000 | D-9 | 1작품당. |
| | 음향효과편집 | | | 5,000 | D-10 | 1큐당. |
| | PA(확성) | 기본설치비 | 1일~5일 | 50,000 | D-11 | 기본설치비 + 마이크 채널수량 |
| | | | 6일~10일 | 35,000 | D-12 | |
| | | | 11일이상 | 25,000 | D-13 | |
| | | 마이크채널수량 | 1일~5일 | 10,000 | D-14 | |
| | | | 6일~10일 | 7,000 | D-15 | |
| | | | 11일이상 | 5,000 | D-16 | |
| 이동형 랙 | 카세트, CDP, 스피커, 마이크 | | 50,000 | D-17 | 1작품당 5일초과시 1일 5,000원 할증. | |

| 구분 | 품목 | | 사용료 | 코드 | 비고 |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------|------|--------------------------------|
| 조 명(E) | | 파니 HMI 시닉 프로젝트(4KW) | 70,000 | E-1 | 1회 공연 / 1대 |
| | | 파니 HMI 시닉 프로젝트(1.2KW) | 50,000 | E-2 | 1회 공연 / 1대 |
| | | HMI 스포트 조명(4KW) | 50,000 | E-3 | 1회 공연 / 1대 |
| | | HMI 스포트 조명기 (2.5 KW) | 30,000 | E-4 | 1회 공연 / 1대 |
| | | XENON PIN 스포트 (크세논) 3KW | 40,000 | E-5 | 1회 공연 / 1대 |
| | | HMI PIN 스포트 2 KW | 30,000 | E-6 | 1회 공연 / 1대 |
| | | 무빙 라이트 | 50,000 | E-7 | 1회 공연 / 1대 |
| | | 빔 라이트 | 10,000 | E-8 | 1회 공연 / 1대 |
| | | 프레넬 5KW | 10,000 | E-9 | 1회 공연 / 1대 |
| | | 스브보다 | 10,000 | E-10 | 1회 공연 / 1대 |
| | | PAR 64 | 1,000 | E-11 | 1회 공연 / 1대 |
| 분장실(F) | | | 40,000 | F-1 | 1일 1실 기준 |
| 서비스 (G) | 콘솔(이동형) | 아날로그 16 IN, 4 OUT | 50,000 | G-1 | 1일 1대 기준. 5일 초과시 30,000원/1대 기준 |
| | 디지털 DM2000 | | 120,000 | G-2 | 1일 1대 기준. 5일 초과시 70,000원/1대 기준 |
| | MD, CD, DAT, Cassette, Video Player | | 10,000 | G-3 | 1일 1대 기준 |
| | 이펙터(잔향기), 리미터/컴프레서 딜레이, 이퀄라이저 | | 5,000 | G-4 | 1일 1대 기준 |
| | 스피커 | Meyer CQ-1, 650 P | 20,000 | G-5 | 1일 1대 기준 |
| | 프로젝터 | 4000 ANSI(LC-41K) | 150,000 | G-6 | 1일 1대 기준 |
| 인 력 지원비 (H) | Follow 지원 | | 100,000 | H-1 | 1회 공연 기준 |
| | 무대 지원 | | 100,000 | H-2 | 1회 공연 기준 |
| | 조명 지원 | | 100,000 | H-3 | 1회 공연 기준 |
| | 음향 지원 | | 100,000 | H-4 | 1회 공연 기준 |
| | 무대감독 | | 별도 항목 참고 | H-5 | |
| | 조명디자이너 | | 별도 항목 참고 | H-6 | |

| 구분 | 품목 | | 사용료 | 코드 | 비고 |
|-----------|------------|---------------|-----------|---|--|
| 의상 (I) | 주역 | | 30,000 | I-1 | 1일 1벌(개) 기준. 공연종료 후 5일 이내 |
| | 조역 | | 20,000 | I-2 | 반납 조건. |
| | 단역 | | 10,000 | I-3 | |
| 기타 (J) | 소품 | | 5,000 | I-4 | |
| | 귀빈실 | | 500,000 | J-1 | 1회당. 전당 승인조건. |
| | 현수막 설치 | 가로 6m x 세로 6m | 50,000 | J-2 | 1일 기준 |
| | 장소 사용 | 오페라 하우스 그린룸 | 200,000 | J-3 | 1일 2시간 기준. 리셉션시 |
| | | 홍보판촉용 부스 설치 | 100,000 | J-4 | 1 m ² / 1일 기준. 최대 15m ² 까지. |
| | | 목공실 1 | 150,000 | J-5 | 1일 기준(10-22시). 10일 |
| | | 목공실 2 | 150,000 | J-6 | 초과 11일부터 100,000원 |
| | 녹음, 녹화 중계 | TV | 600,000 | J-7 | 1회 기준. 공연관련. |
| | | 인터넷 | 400,000 | J-8 | 1회 기준. 공연관련. |
| | 전당 홈페이지 배너 | 1개월 | 300,000 | J-9 | (+부가세 10%) |
| | | 2주 | 200,000 | J-10 | (+부가세 10%) |
| | 자막기 | 전체내용 | 1,000,000 | J-11 | 5일기준. 1일 추가시 1일 100,000원. 입력 및 오퍼레이팅 인력 대관자 부담. |
| | 목공기계 | | 20,000 | J-12 | 1일 1대 기준 |
| 의상 | | 전당의상단 가표의함 | J-13 | 1일 1피스 기준. 세탁비 단체 부담. 공연종료후 7일 이내 반납 조건. | |

<부칙>1. 무대기계(B)백크로스 리프트는 공연에 사용할 수 없음. 공연 중 무대기계 리프트, 웨곤, 오케스트라 피트를 사용할 경우 1회 공연으로 사용료를 받음. 2. 무대조명(E)<부칙>1. 무대기계(B)백크로스 리프트는 공연에 사용할 수 없음. 공연 중 무대기계 리프트, 웨곤, 오케스트라 피트를 사용할 경우 1회 공연으로 사용료를 받음.

재해대처계획서

제1조: 목적

본 계획은, 다중 이용 시설인 공연장을 이용할 때 발생할 수 있는 재해 대처 업무에 관하여 필요한 사항을 정하고, 이를 실천함으로써, 재해를 예방, 경계하고, 유사시 효과적으로 인명과 재산을 재해로부터 적극 보호하는 것을 목적으로 한다.

제2조: 적용 범위

이 계획은 **LIG ART HALL**의 전 직원 및 출입자에 대하여 적용한다.

제3조: 재해의 종류

공연장에 일어날 수 있는 일반적 재해의 종류는 다음과 같으며, 이는 공연 중인 경우와 공연 준비 중인 경우 모두 일어날 수 있다.

1. 화재
공연장 내에서 발화된 화재 또는 건물의 다른 층에서 발화된 화재
2. 산업 안전 재해
공연 준비 중 작업자의 부주의에 의한 안전 사고
공연 시설물의 이탈 또는 건축 내장재의 파손으로 인한 안전 사고
3. 관객 또는 출연자의 건강 이상
개인적 질병의 악화 또는 연기 상의 실수로 인한 안전 사고
4. 기타
지진, 테러 등 미증유의 사태에 의한 대형 재해
기타 위에 언급되지 않은 인적, 물적 손실을 야기하는 모든 사고

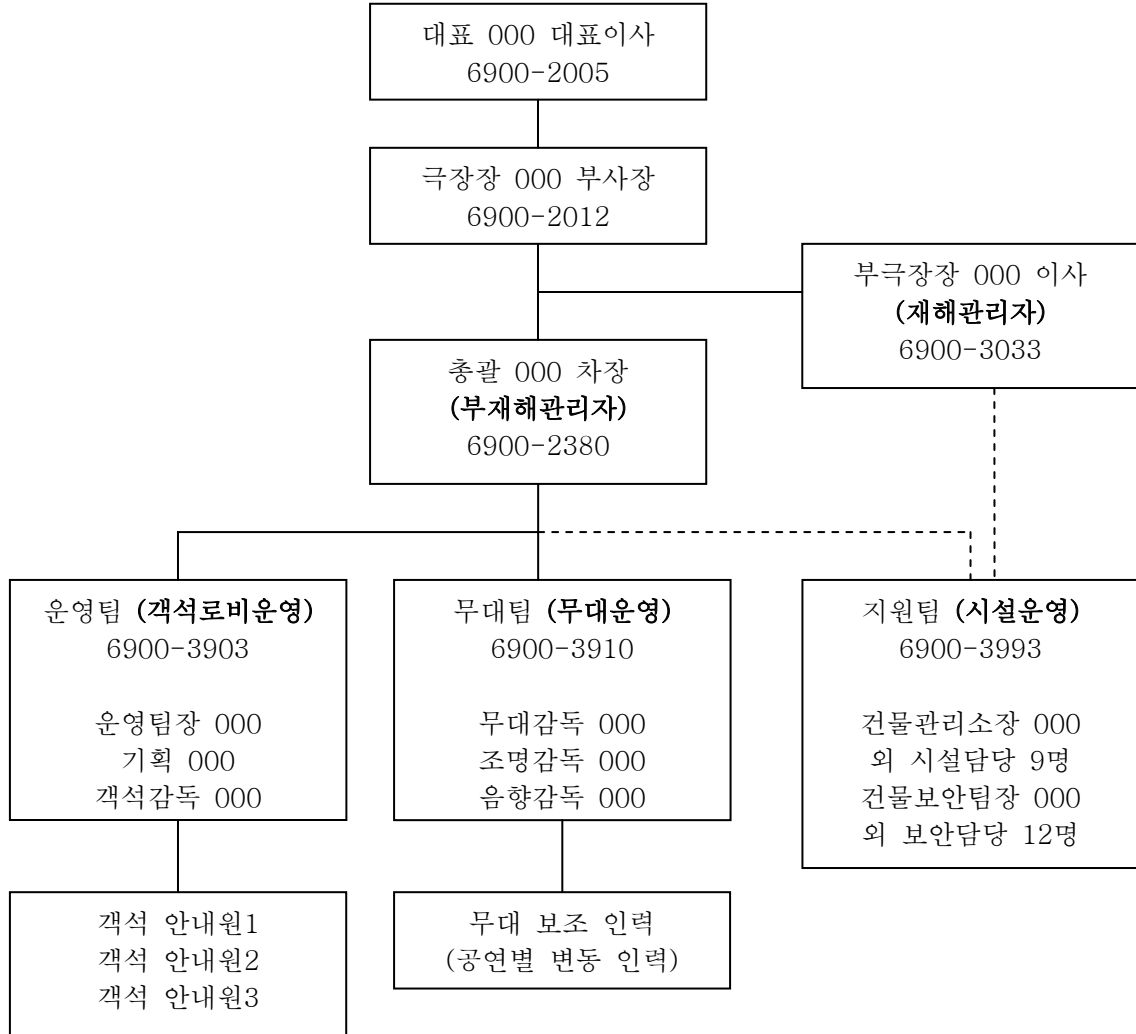
제4조: 지휘 감독

재해 대처 계획의 운영을 원활히 하기 위하여 자체 인적 조직에 대한 지휘 감독 체계를 다음과 같이 정한다.

1. 이 계획에 의한 재해 대처 관리 업무를 수행하는 재해 관리 조직은 **LIG ART HALL**의 관리 조직을 따른다.
2. 조직도 상의 재해 관리자는 해당 직무와 관련하여 전 종사원을 지휘, 통솔할 수 있다.

제5조: 조직 및 임무

LIG ART HALL 의 관리 조직과 재해 대처 관련 임무는 다음과 같다.



1. 재해 관리자: 위 항 제4조에 의하여 재해 대처 관련 지휘 감독의 임무를 갖는다.
2. 객석 로비 운영: 공연장 운영팀이 맡아서 하며, 개인의 임무는 다음과 같다.
 - 운영 팀장 -평상시: 관객 편의 시설의 점검. 기타 위험물 제거.
 - 비상시: 사무실 근무자로서 비상 연락망 가동, 관련 기관에 연락. 중요 물품 반출.
 - 기획 -평상시: 관객 편의 시설의 점검. 기타 위험물 제거.
 - 비상시: 로비 공간의 대피 및 후송로 확보. 중요 물품 반출.
 - 객석 감독 -평상시: 객석 및 로비 공간의 시설물 점검. 기타 위험물 제거. 안내원들의 교육과 임무 인식

- 비상시: 응급 처치. 관객의 유도 및 후송의 실무자.
- 객석 안내원 -평상시: 상시적인 교육 훈련. 공연 내용의 숙지.
- 비상시: 관객의 후송 및 대피 보조. 물품 반출 보조.

3. 무대 운영: 공연장 무대팀이 맡아서 하며, 개인의 임무는 다음과 같다.

- 무대 감독 -평상시: 무대 시설물의 점검. 공연장 사용자의 안전 교육. 무대 작업 내용의 관찰과 감독.
- 비상시: 응급 처치. 출연자의 후송 및 대피의 책임자. 실무 진화 활동.
- 조명 감독 -평상시: 조명 시설물의 점검. 공연장 사용자의 안전 교육. 조명 작업 내용의 관찰과 감독.
- 비상시: 위험 지구의 폐쇄. 실무 진화 활동.
- 음향 감독 -평상시: 음향 시설물의 점검. 공연장 사용자의 안전 교육. 음향 작업 내용의 관찰과 감독.
- 비상시: 위험 지구의 폐쇄. 실무 진화 활동.
- 무대 보조 인력
 - 무대 감독의 판단에 의거, 상황에 따라 별도의 임무를 부여 받음.

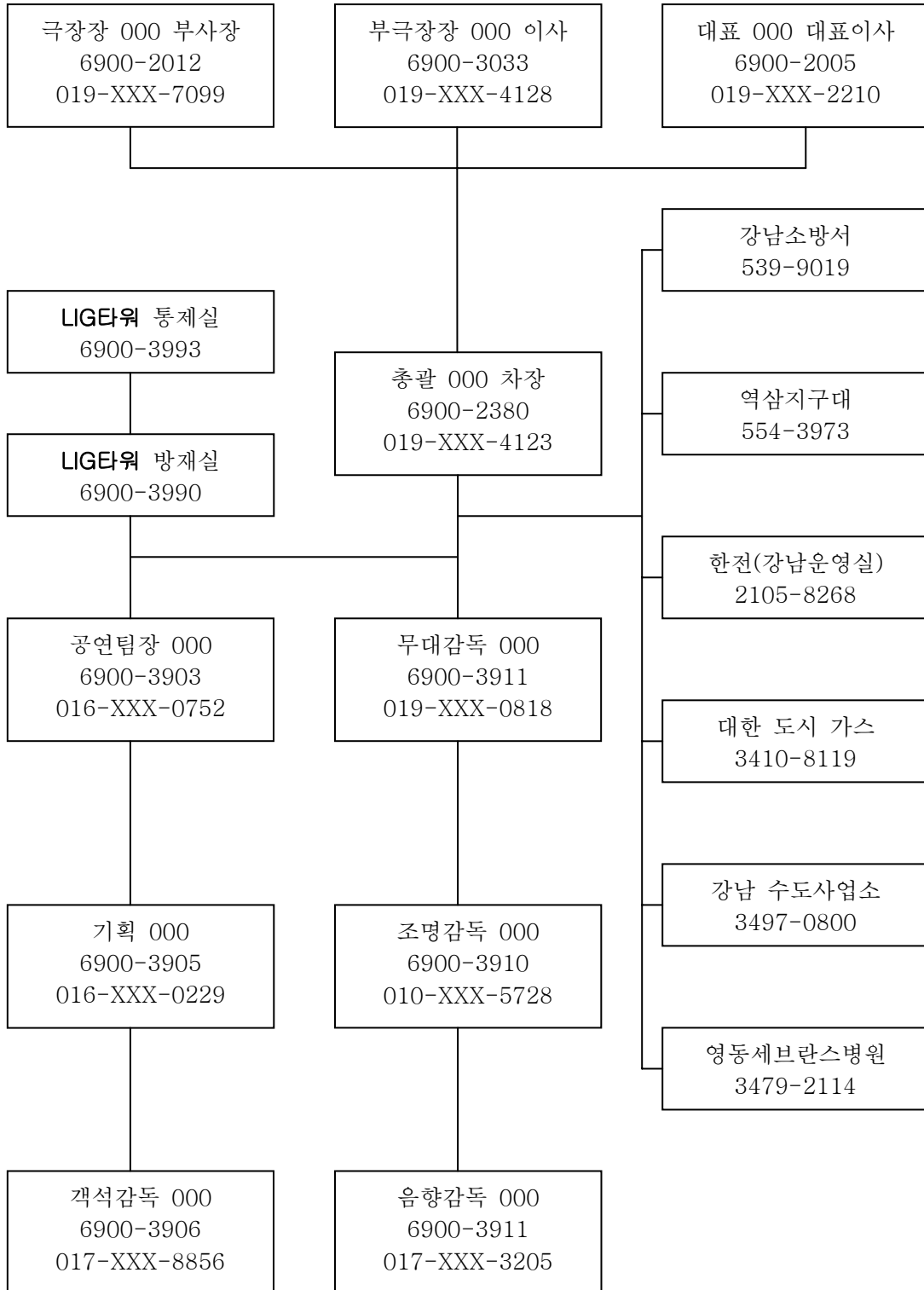
4. 시설 운영: 공연장 지원팀은 건물 관리 및 보안 용역 업체인 (주)휴세코 이며, 개인의 임무는 다음과 같다.

- 시설 담당 -평상시: 시설물의 안전 점검 및 수선 유지
- 비상시: 전기의 수전 중지. 기계의 활동 정지. 방화문의 개방 및 폐쇄. 기타 건물 시설의 위험물 제거
- 보안 담당 -평상시: 위험물의 경계 및 반출입 점검. 유도로 확보.
- 비상시: 소방 및 후송 차량의 유도. 소화 활동의 장애물 제거. 관객의 지상 대피 공간 확보 및 유도

5. 기타: 공연팀 총괄 차장을 부재해 관리자로 명하고, 재해 관리자의 업무를 보조하도록 한다.

제6조: 비상 연락망

LIG ART HALL 의 비상 연락망과 상황보고 체계는 다음과 같다.



제7조: 재해의 예방

1. 화재

(1) 소방 시설의 점검

전 종사원은 극장 내의 소방 시설 현황 (소화 설비, 경보 설비, 피난 설비, 소화 활동 설비) 을 숙지하고, 연 2회 소방 시설의 외관 및 내관을 점검하여 파손이나 유실에 대해 즉시 보완한다.

(2) 방화 순찰

극장을 1개 순찰 지구로 명하여 (주)휴세코 소속의 **LIG ART HALL** 순찰자를 배치한다.

(3) 소방 교육

전 종사원은 매 분기 1회 이상 화재의 실상, 화재 예방, 소화 요령, 인명 대피, 유도 요령 등에 대한 소방 교육을 받도록 한다.

(4) 화기 엄금 및 전기 안전 준수

화재 예방에 현저하게 위험하다고 인정되는 화기 및 전기 사용 행위를 제한하고, 화기를 사용할 때에는 책임자를 배치하고 안전 조치를 취한 후 취급하도록 한다.

(5) 통제 및 제한 구역 지정 표기

화재 예방 상 인원 출입의 통제 및 제한 구역을 다음과 같이 지정하여 운영한다.

| 지정 구분 | 구역 명칭 | 제한 경고 내용 |
|-------|-------|------------|
| 제한 구역 | 조정실 | 관계자 외 출입금지 |
| | 디머실 | 관계자 외 출입금지 |
| | PS실 | 관계자 외 출입금지 |

(6) 소방 훈련

LIG ART HALL의 소방 훈련은 **LIG 손해보험** 사의 훈련 일정을 따른다.

2. 산업 안전 재해

(1) 무대 시설의 점검

무대 감독, 조명 감독, 음향 감독 (이하 ‘무대 감독 등’) 은 극장 내의 시설 현황을 숙지하고, 이를 정기적으로 점검한다. 이를 위해 년 1회 이상의 극장 점검 기간을 두어 무대 시설 등의 이상 부분을 보수한다.

외부 대관 공연의 경우, 이를 설치할 때 입회하여 안전 상의 문제가 없는지 점검하고 미비점이 발견될 시 즉시 시정, 보완토록 명령하며, 공연 단체가 이를 어길 시 공연의 상연을 중지시킬 수 있도록 한다.

(2) 안전 교육

LIG ART HALL 에서 작업을 하는 모든 작업자는, 무대 감독 등에게 시

설 분포 및 장비 사용에 대한 기본적인 교육을 받아야 한다. 이를 어기는 작업자는 극장의 무대 작업에 참여할 수 없다. 공연에 참가하는 출연진 역시 무대 감독 등에게 무대 출입 시 안전 요령, 비상 시 이동 동선 등에 대한 주의 사항을 교육받고 공연에 임해야 한다.

(3) 작업 시의 관리 감독

무대 감독 등은 무대 작업 시 산업 재해 안전 규정에 따른 안전 조치를 하도록 하며, 외부에서 무대 작업을 위해 들어온 경우, 이를 관리, 감독할 의무를 진다. 외부 작업자가 안전 규정을 어길 경우, 무대 감독 등은 즉시 작업을 중지시키며, 별도의 안전 조치를 취할 때까지 작업을 보류시킬 수 있다.

3. 관객 또는 출연자의 건강 이상

(1) 출연진의 건강 진단

건강 상 문제가 있다고 판단되는 출연진이 있을 경우, 무대 감독은 공연 단체 측에 연습의 중지를 요청할 수 있다. 극장 측은 출연진의 건강 상태가 심각한 경우 공연의 연기나 취소 등을 협의할 수 있는 권리가 있다. 이에 대한 세부적 규정을 대관 규약집에 명시하여 놓는다.

(2) 관객 입장 시의 주의 사항

외견상 심한 건강 이상이 있는 관객이나 만취한 관객은 객석 감독으로부터 입장을 제지 당할 수 있다. 장애인 등 건강에 이상이 있는 관객은 통로와 가까운 좌석을 배정하여 위급 시 신속한 조치가 가능하도록 한다. 자기 보호 능력이 떨어지는 노약자, 어린이의 경우도 이를 요구할 수 있으며, 이를 거부하는 관객은 입장을 제지할 수도 있다.

4. 기타

기타의 사항은 화재를 중심으로 한 일반적인 재해 관리 규정을 따른다.

제8조: 재해 발생시 행동 요령

1. 화재

(1) 공연 준비 중 화재 발생

이때는 공연장에 관객이 없으므로, 일반적인 화재 발생 시 대처 요령을 따른다. 우선 화재가 발생하면 처음 발견자는 큰소리로 다른 사람에게 알리고, 즉시 공연장 내에 비치된 소화기 등을 이용하여 불을 끈다. 초기 소화가 불가능하다고 판단되면 지체 없이 비상 연락망을 통하여 건물의 방재 시스템을 가동한다. 화재가 대형화 되어 모두 대피하여야 할 때는 연소 속도를 늦추기 위하여 반드시 출입문을 닫고 대피하여야 한다.

(2) 공연 중 화재 발생 (극장 내)

공연 중 극장 내의 화재는 공연 중 사용하는 장비 등에서 발화될 가능성이 높다. 이때는 관객들이 동요하지 않도록 내부 통신 시스템 (무전기, 인터컴)을 통하여 다른 사람에게 알리고, 초동 진화에 나선다. 무대 감독은 이 모든 상황을 파악하고, 객석 감독에게 대피 대비 명령을 내린다.

초기 소화가 불가능하다고 판단되면, 즉시 공연을 중지시키고, 비상 연락망을 통하여 건물의 방재 시스템을 가동한다. 객석 감독과 안내원은 관객을 안전한 장소로 신속히 대피 유도하며, 관객들이 겁을 먹거나 이성을 잃고 무분별한 행동을 하지 않도록 진정시킨다. 출연자들은 무대 감독의 동선 유도 아래 안전한 장소로 대피한다. 기타의 사항은 일반적인 화재 발생 시 행동 요령을 따른다.

(3) 공연 중 화재 발생 (건물 내)

공연 중 건물 내 다른 장소에서 화재가 났을 경우 공연에 영향을 미칠 정도라면, 이미 방재 시스템이 작동한 경우이다. 이때 무대 감독은 즉시 공연을 중지시키고, 객석 감독에게 대피 명령을 발동한다. 관객과 출연자의 대피 유도는 앞 (2) 항의 경우와 마찬가지로 각각 객석 감독과 무대 감독이 맡는다. 통신을 확보하고 있는 무대 감독과 조명 감독 등은 정확한 발화점을 확인하고, 가장 안전한 동선을 객석 감독 등에게 제공한다. 기타의 사항은 일반적인 화재 발생 시 행동 요령을 따른다.

2. 산업 안전 재해

(1) 응급 처치

내부의 통신 시스템을 통하여 무대 감독에게 즉시 보고한다. 구조물 등의 이상인 경우, 더 이상의 피해가 없도록 응급 조치를 하고, 안전 검사를 하도록 한다. 인명의 피해가 있는 경우 상비된 구급약으로 응급 처치를 한다. 이를 위해 무대와 로비에는 구급함이 비치되어 있어야 한다.

(2) 후송

응급 조치와 동시에, 비상 연락망을 가동하여 환자를 가까운 병원으로 후송한다. LIG ART HALL의 인근 병원은 “영동 세브란스 병원”이다.

(3) 대피

안전 사고가 일 인의 실수가 아닌 경우, 또 다른 피해자가 발생할 우려가 있을 때는 관객 또는 전 작업자, 출연진에게 대피 명령을 내린다. 이때는 화재 발생 시 대피 행동 요령과 같다.

(4) 공연 속행의 판단

안전 사고가 공연을 지속하거나 속행하는데 지장이 있는지는 무대 감독의 판단을 따른다.

3. 관객 또는 출연자의 건강 이상

(1) 응급 처치

내부의 통신 시스템을 통하여 무대 감독에게 즉시 보고한다. 무대 감독 또는 객석 감독은 상비된 구급약으로 응급 처치를 한다. 이를 위해 무대와 로비에는 구급함이 비치되어 있어야 한다.

(2) 후송

응급 조치와 동시에, 비상 연락망을 가동하여 환자를 가까운 병원으로 후송한다. LIG ART HALL의 인근 병원은 “영동 세브란스 병원”이다.

(3) 공연 속행의 판단

발생한 사태가 공연을 지속하거나 속행하는데 지장이 있는지는 무대 감독의 판단을 따른다.

4. 기타

기타의 사항은 화재를 중심으로 한 일반적인 재해 관리 규정을 따른다.

간단 무대 용어 Brief Words for Theatre

일반적을 자주 쓰이는 무대 용어를 순수하게 '개인적인' 기준으로 정리해 보았다. 현장에서 쓰이는 용례와 사적인 견해가 뒤섞여 있어서, 교과서나 강단의 설명과는 차이가 있을 수도 있다. 특히, 표준화된 한글 번역어와 일치하는지 자신이 없다. 이를 확인하기 위해서는 스태프서울 홈페이지(www.staffseoul.com) 의 'OISTAT용어 다운받기'를 이용하길 권한다. 그리고, 이곳에 없는 용어들도 각 파트 별로 자세한 설명을 해 놓았으니, 더 많은 자료를 원하는 분은 같은 홈페이지의 '공연장 용어' 페이지를 참고하시길.

리어설 Rehearsal

원래 연습을 의미하는 말인데, 지금은 무대 위에서 벌어지는 런스루 Run through 를 일컫는 말로 일반화되어 버렸다. 아마 테크니컬 리허설 Technical rehearsal 과 드레스 리허설 Dress rehearsal 이라는 용어가 널리 퍼지면서 생긴 관습으로 보인다. 테크니컬 리허설과 드레스 리허설을 구분하는 기준은 단지 출연자가 의상을 착용하는가 아닌가,이다. 런스루인가 아닌가는 중요하지 않다.

프리뷰 Preview

정식 공연 이전에 관계자들을 초청하여 이루어지는 공연으로, '내부 시연회' 정도로 번역함이 적절하다. 드레스리허설이 완벽하게 준비되었다면, 이때 관계자를 초청하는 것이 효율적이다. 하우스 운영 시스템이 가동된다는 점이 리허설과 다르다. 전 공연을 보여주지 않고, 발췌 분이나 따로 편집된 공연을 보여주는 것은 쇼케이스 Showcase 라 따로 지칭하는데, 보통 공연장이 아닌 곳에서 이루어지는 '사전제작 발표회'를 일컫는 경우가 많다.

프레스 콜 Press call

'기자시연회' Press Preview 를 일컫는 경우가 많지만, 정확한 의미는 기자들의 촬영, 인터뷰를 위해 객석을 개방하는 리허설을 이르는 말이다. 드레스 리허설인 경우가 일반적이다. 보도진은 아닐 지라도 홍보, 기록을 위해 사진사가 참여하는 경우, 포토 콜 Photo call 이라는 별도의 명칭이 있다.

스페이싱 Spacing

무용공연에서 드라이 리허설 Dry rehearsal을 일컫는 말이다. 밝은 조명에서 안무자의 지휘 아래 무용수들의 무대 포지션을 체크하는 작업을 한다. 음악 없이 카운트를 통해 하는 경우가 대부분이다. 현대무용에서는 이 과정을 마킹 Marking이라 부르기도 한다. 아마 무대 위의 포지션보다 개개인의 춤에 집중하는 작명이 아닌가 싶다.

면막 House curtain

무대와 객석을 가르는 막. 메인 커튼 Main curtain 이라고도 불린다. 원래는 주름막 Contour curtain 이나 활막 Draw curtain 이 아닌 평평한 막을 가리키는 말인데, 일반적인 극장 하우스 커튼이 이 형태여서 통칭이 되어 버렸다. 극장의 이미지를 상징하는 그림이 그려져 있는 경우가 대부분이다. 공연을 위해서 별도의 막을 제작하여 메인 커튼을 대신하는 경우도 있는데, 이를 쇼 커튼 Show curtain 이라 부른다. 무대의 막은 다양한 별칭을 가지고 있어 헷갈리기 쉽다. 머리막 Border 은 헤드 커튼 Head curtain, 다리막 Leg 은 사이드 커튼 Side curtain 이나 윙 Wing, 하늘막 Cyclorama 은 호리존트 Horizontal, 혹은 줄여서 호리 등등. 이는 우리만의 문제가 아니어서, 언젠가 만난 프랑스 무대감독이 면막을 기요틴 Guillotine 이라 불러서 한참을 깔깔댄 적이 있다. 참 단두대스런 움직임이지 않은가.

상수 Stage left / 하수 Stage right

일체의 잔재라고 싫어하는 사람도 있지만 무대에서 가장 흔히 쓰이는 경우다. 영어의 용례대로 상수는 '무대 왼편', 하수는 '무대 오른편'으로 부르는 것이 옳다. 이때 기준은 배우가 무대를 바라 보았을 때이다. 원래 이 용어는 배우에게 동선을 지시할 때 쓰이는 말이기 때문이다. 하지만, 왼편, 오른편은 항상 헷갈린다. 그래서, 상수, 하수란 말이 두루 쓰이는가 보다.

업스테이지 Upstage / 다운스테이지 Downstage

무대의 앞, 뒤 역시 마찬가지다. '무대 앞', '무대 뒤'의 표현이 있지만, 이 영어 표현이 두루 쓰인다. 무대 뒤가 업스테이지고, 무대 앞이 다운 스테이지다. 옛날 무대는 경사 무대라 객석 쪽으로 완만한 경사가 있어서 이런 명칭이 붙었다고 한다. 객석이 평평하다면 무대라도 경사가 있어야 시야선 Sight line 이 좋아진다.

인터컴 Intercommunication system

공연 중 가장 중요한 게 통신이다. 큰 규모의 극장에서는 이를 위해 인터컴을 쓰는데, 무전기과 달리 양방향 통신 가능한 게 장점이다. 공연 중 객석에 소음이 새어 나가지 않도록 헤드셋 Head set 를 착용하며, 유선인 경우가 일반적이다. 장치전환수 Crew 들을 위해 무선 장비를 구비해 놓은 극장도 있다. 공연 중 헤드셋을 착용할 수 없는 스태프들 (음향 엔지니어와 지휘자 같은)을 위하여 '큐라이트 Cue light box' 를 사용하기도 하는데, 요즘에는 이를 하우스 운영 시스템 House management system 에 적용시켜 놓은 극장도 있다. 공연 중 관객 입장이 가능한 시점을 안내원 Usher 들에게 송신하는 것이다.

메모리 Memory

보통 조명작업의 마지막 과정으로 조명 콘솔 Console 에 조명 큐 Cue 를 입력하는 단계를 이르는 말이다. 요즘은 무대장치나, 음향에서도 디지털 시스템을 이용하는 경우가 많으므로, 조명에만 한정하는 용어는 아니다. 장비가 발전하고 입력 과정이 복잡해지면서 프로그래밍 Programming 이라는 용어를 쓰기도 하는데, 조명에서 무빙라이트 콘솔 Moving light console 을 사용할 경우가 그렇다.

콘솔 Console

장치제어판을 이르는 일반적인 용어인데, 무대에서는 흔히 음향, 조명 제어기를 이른다. 각각 음향 콘솔 Audio console, 조명 콘솔 Light console 이라 통칭하며, 소리와 빛을 섞어서 효과를 낸다는 의미로 사운드 믹서 Sound Mixer, 라이트 믹서 Light Mixer 라 부르기도 한다. 오히려 더 흔한 경우는 콘솔의 상표와 모델명을 부르는 방법인데, ETC 'insight3' (조명 콘솔), YAMAHA 'PM5D' (음향 콘솔) 같은 식이다. 그렇다면, 영상 콘솔 AV console, 무대기계 콘솔 Machinery console 은? 마찬가지다. 무대의 장비들은 모델명으로 불리는 경우가 많다.

포커싱 Focusing

조명 작업 중 '빛 맞추기' 작업으로 메모리 전 단계에 이루어진다. 일반적인 조명 작업의 순서를 살펴 보면 행잉 Hanging (매달기), 패치 Patch (결선), 포커싱, 메모리 순으로 이루어지는데, 포커싱의 경우, 고공 작업을 해야 하므로, 고소작업대 Scaffold, 유압사다리 Lift 를 이용해야 한다. 공연 중 안전 사고의 위험이 큰 작업 단계다. 무대기계가 없는 극장에서는 모든 조명 작업이 고공에서 이루어지며, 일반 사다리 Ladder 도 쓰인다.

패치 Patch

조명 작업에서 언급했지만, 음향, 영상 등 모든 신호 Signal 전달 체계가 필요한 작업 과정에 두루 쓰이는 용어다. 회로 Circuit 에 장비를 연결하는 과정을 이른다. 음향에서는 주로 신호 '선' Signal line을 연결하는 작업이라, 와이어링 Wiring 이란 말을 쓰기도 한다. 다목적 극장일 경우, 음향실에 패치보드 Patch board 를 준비하여 필요한 장비들 사이의 패치가 편리하도록 돕는다. 패치에 쓰이는 라인들은 크게 동력선 Power line 과, 신호선으로 나뉘며, 파워 라인의 끝에는 플러그 Plug 가, 시그널 라인의 끝에는 잭 Jack 이 붙어 있다. 라인의 종류까지 깊이 알 필요는 없지만, 극장의 시스템과 공연의 장비가 호환되어 할 경우, 플러그와 잭을 맞추는 작업이 필요하므로, 자주 쓰이는 플러그와 잭의 종류는 알아두는 게 좋다. 앞서 말했듯 정식 명칭과 취향에 따른 별칭, 모델명이 일반화된 경우 등이 있어 헷갈리기 쉬우므로 주의해야 한다.

배튼 Batten

'장치 걸이대'라는 말로 번역되었으나, 그냥 영어로 쓰이는 경우가 많다. 모터 Motor 에 의해 동작하는 스틸 와이어 Steel wire 의 끝에 매달려 있는 철제 파이프 Pipe 를 부르는 말로, 그냥 파이프라 부르기도 한다. 장치 걸이대는 세트배튼 Set batten, 조명 걸이대는 라이트 배튼 Light batten 이라 부른다. 배튼을 장치 걸이대라 번역해 놓은 이유는 일반적으로 조명 걸이대는 전기 회로 Power circuit 를 포함하고 있어서, 세트를 달 수 없기 때문이다. 게다가 각각의 라이트 배튼은 배튼의 구조, 위치, 조명기의 종류에 따른 별칭으로 많이 불린다. 브릿지 Light Bridge, 1/2/3 써스 Suspension light, 어퍼 호리 Upper horizontal light 등등. 또, 배튼에 매달려 있는 세트의 일람을 표로 정리한 것을 배튼 스케줄 Batten schedule 이라 하는데, 장면마다 배튼의 업/다운 Up/Down 일정을 포함하고 있다는 면에서 참 적절한 작명이라고 무릎을 친 적이 있다.

그리드 Grid

극장의 맨 꼭대기, 무대 기계와 기타 설비를 얹혀 놓은 격자형 구조물을 부르는 말인데, 극장 직원 외에는 접근을 할 수 없으므로 우리에게 익숙한 그리드는, 소극장의 천장 끝 파이프를 격자형으로 묶어 조명이나, 무대 장치를 걸 수 있게 해 놓은 구조물이다. 둘 다 극장의 맨 꼭대기이다. 소극장의 그리드에는 조명 회로가 있고, 시설 점검을 위해 캣워크 Cat walk를 설치하기도 한다. 말 그대로 고양이처럼 걸어 다녀야 하는 좁은 길이다.

디머 Dimmer

조명 회로의 말단에 달려 있는 일종의 전력 제어기 Power controller 다. 조명을 디밍 dimming 할 수 있게 한다고 이런 작명을 한 것 같다. 열과 소음이 많이 나므로, 별도의 방을 만들어 에어컨을 설치해 두는 경우가 많다. 조명 콘솔과 신호선으로 연결하여 조정실에서 제어가 가능하도록 한다. 이 구조는 음향에서 앰프 Amplifier 와 음향 콘솔과의 관계와 유사하다. 스피커 Speaker를 조명기 Light 에, 앰프를 디머에 대응시키면 각각의 콘솔이 하는 일은 같다. 단, 음향은 마이크 Microphone 와 재생 장비 Player 가 있어 조금 더 복잡하지만.

앰프 Amplifier

프리앰프 Pre-amp. 파워앰프 Power amp. 로 구분되는데, 일반적으로 파워앰프를 가리키는 말이다. 음향 콘솔의 시그널을 받아서 스피커 Speaker 에서 재생 가능한 시그널로 증폭 Amplifier 시켜 보낸다. 이 때, 앰프의 용량과 스피커의 용량을 매치 Match 시키는 게 중요하다. 프리앰프는 말 그대로 앰프 이전 Pre-amp. 단계를 이르는 말로, 입력 Input 되는 시그널의 경로 Path 를 선택하고, 그 양 Volume 을 조절하는 앰프를 말하는데, 홈 오디오 Home audio 에서 주로 쓰이지만, 극장에서는 보통 콘솔이 그 역할을 한다.

엠알 MR

뮤지컬 공연에서 가끔 쓰이는데 라이브 반주 없이 공연하는 경우 반주를 녹음한 음원 Audio source 를 이르는 말이다. Music recorded의 약자로 생각된다. 어린이 뮤지컬 등에서 쓰이는 목소리까지 다 녹음된 음원을 가리켜 에이알 AR 이라 부르는데, 아마 All recorded 혹은 Audio recorded 의 약자로 생각된다.

조명기 Light

무대에서 사용되는 조명기는 크게 전통적인 조명기 Conventional light 와 자동화 조명기 Automated light 로 나뉜다. 자동화 조명기는 무빙 라이트 Moving light 가 주요 사용되는데, 빛의 각도 Angle, 색깔 Color, 고보 Gobo, 줌 Zoom, 포커스 등을 콘솔에서 조작할 수 있다. 말 그대로 움직이는 Moving 조명기이다. 계속 발전되는 조명기이므로 이상으로 개략하고, 전통적인 조명기를 살펴 보자.

대부분이 극장이 일정 수량의 전통적인 조명기를 보유하고 있다. 크게 스포트 라이트 Spot light 와 플러드 라이트 Flood light 로 구분하는데, 초점의 유무가 그 기준이다. 스포트 라이트는 또 퍼넬 Fresnel spot light, 파 Par spot light, 엘립 Ellipsoidal spot light 로 나뉘는데, 렌즈 Lens 의 모양, 반사경 Reflection 의 종류에 따라 구분한 것으로 빛의 성질과 느낌이 각각 다르다. 또한, 조명기는 용량으로 구분하기도 하는데, 소비전력을 계산하는데 용이하며 빛의 최대 밝기를 어림할 수 있기 때문이다. 따라서, 조명기는 이렇게 불린다. '1kw 파', '750w 엘립', '2kw 퍼넬' 물론 모델명이나 제조사명이 호칭을 대신하기도 한다. 현재 가장 유명한 모델명은 '서스포 ETC source4'다. 왜? 제일 많이 팔려서!

마이크 Microphone

와이어리스 Wireless 마이크의 보급 이후, 마이크의 가장 큰 구분 기준은 선이 있고 없음이 되었다. 일반적으로는 소리를 증폭시켜 받는다. 아나로그에 따라, 콘덴서 Condenser 마이크와 다이내믹 Dynamic 마이크로 구분한다. 모든 와이어리스 마이크는 콘덴서 마이크이며, 그 생김새에 따라 핀 타입 Pin type, 핸드 타입 Hand type으로 부른다. 마이크에는 다양한 부가물 Accessory 이 따라 붙는데, 마이크 스탠드 Stand, 마이크 홀더 Hoder, 윈드 스크린 Wind screen, 팝 필터 Pop filter 등이 그것이다. 대부분 극장 천장에는 마이크가 '매달려' Suspension 있어서, 무대 모니터링 Monitoring 과 녹음 Recording 에 활용한다.

칼라 Color filter

마이크에 실과 바늘처럼 따라 붙는 액세서리가 스탠드라면, 조명에서는 칼라가 될 것이다. 색조명을 가능하게 하는 반투명 재질의 색지를 가리키는데, 재료의 이름을 따서 젤 Gelatine 이라 부르기도 한다. 제조사별로 고유의 번호를 붙여 색을 구분하는데, Lee 201, Rosco 119 등으로 부른다. 칼라만이 아닌, 색온도 Color temperature, 확산 Diffusion 을 조절하는 필터도 있으므로, '필터'라는 호칭이 더 정확하겠지만, 현실은 짧은 단어를 선호하고 있다.

스피커 Speaker

스피커는 크게 두 가지로 구분한다. 앰프가 내장되어 있지 않은 전통적인 논 파워드 Non-powered 스피커와 앰프가 내장되어 있어 별도의 앰프가 필요 없는 파워드 Powered 스피커가 그것이다. 앰프 내장형스피커인 경우, 전기를 공급해 powered 주어야 하기 때문에 이 이름이 붙었다. 다른 의미에선 앰프 없이 혼자 잘도 떠드는 speak 놈을 액티브Active 스피커, 앰프와 연결되어야 소리가 나는 놈을 패시브 Passive 스피커라고 한다. 보통 극장에는 메인 Main 스피커가 객석 전면에, 특별한 음향 효과 Sound effect 나 안내 방송을 위한 월 Wall 스피커가 객석 벽면에 설치되어 있고, 철거와 이동이 가능한 모니터 Monitor 스피커가 무대 위에 있다. 스피커를 말단으로 한 시스템을 '피에이' PA system 라 흔히 부르는데, 음향의 기본이 공공에게 정보를 전달하는 Public address 기능이기 때문에 나온 말이다. 혹자는 수준이 높은 음향 시스템을 구분하여 '에스알' Sound Reinforcement 이라 부르는데, 일반적이지는 않다.

프로젝터 Projector

유럽에서는 조명기를 프로젝터라 부르는 경우가 있어 혼동이 생기는데, 우리가 흔히 생각하는 그 프로젝터다. 요즘은 공연에 영상이 많이 쓰이므로 극장에서 보유하는 추세다. 밝기에 따라 몇 '안시 ANSI lumen' 프로젝터라 불리는데, 가정용 프로젝터가 보통 2000 안시, 대강당용 프로젝터가 7000 안시 정도 한다. 대극장에서는 10000 안시 이상의 프로젝터라야 제 몫을 한다. 이 안시란 단위가 문제인데, 이걸 마치 칼라 필터가 칼라라고 불리는 것보다 더욱 심각하다. ANSI 는 미국 표준 협회 American National Standards Institute 의 약자이기 때문이다. 하지만, 뜻만 통하면 된다.

테크니컬 라이더 Technical rider

무대 기술 사항을 정리한 서류. 보통 이미 제작된 공연을 유치할 때 계약서와 덧붙여 rider 오는 기술 요구 사항이다. 계약서의 세부 내용에 따라 틀리지만, 테크니컬 라이더를 만족하지 못할 경우, 공연은 성사되지 않는다. 스태프의 입장에서 보면, 테크니컬 라이더가 세밀한 공연일수록 공연에 대한 신뢰도가 커진다. 반면, 기획자의 머리는 더욱 복잡해질 것이다. 복잡한 라이더는 곧 '돈'인 경우가 대부분이므로. 그리고, 사족. 테크니컬 라이더의 내용을 모두 이해할 수 있다면, 그는 분명 1급 스태프임에 틀림 없다.

부 록 2

| | | | | |
|--------------|--|---------------|--------------------|-----|
| 매뉴얼 명칭 | 공연장 기획/운영 매뉴얼 | | | |
| 직무분류상 위 치 | 부서구분 | 대분류 | 중분류 | 소분류 |
| | 홍보팀 | 홍보 | 엘아이지아트홀 | |
| 작성년월 | 2007년 07월 | 작성부서 | 홍보팀 공연파트 | |
| 문서버전 | V1.0 | 키워드 | 매뉴얼/업무매뉴얼/공연 기획/운영 | |
| 활용범위 | 부서/ 현장/ 공통 | 공연장 기획/운영 담당자 | | |
| 활용목적 | 공연장의 기획/운영 담당자가 담당 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 공연물 제작과정의 일반 이론을 제시하고 각 업무별 직무내용을 정립한 매뉴얼임. | | | |

공연장 기획/운영 매뉴얼

2007년 07월

홍보팀 공연파트

- 목 차 -

| | | |
|-----|-------------------------|----|
| I. | 공연장 기획/운영의 개요 | 3 |
| | 1. 공연 매커니즘의 이해 | 3 |
| | 2. 공연의 종류 | 4 |
| | 3. 공연 스태프의 구성 | 5 |
| | 4. 공연장 스태프의 업무 분류 | 6 |
| II. | 스태프별 세부 업무 | 7 |
| | 1. 공연팀장 | 7 |
| | 2. 기획 담당 | 7 |
| | 3. 홍보/마케팅 | 7 |
| | 4. 제작감독 | 8 |
| | 5. 기술감독 | 8 |
| | 6. 무대 | 9 |
| | 7. 조명 | 9 |
| | 8. 음향 | 9 |
| | 9. 영상 | 10 |
| | 10. 하우스 매니저 | 10 |
| | 11. 기타 외부인력 | 11 |

I. 공연장 기획/운영의 개요

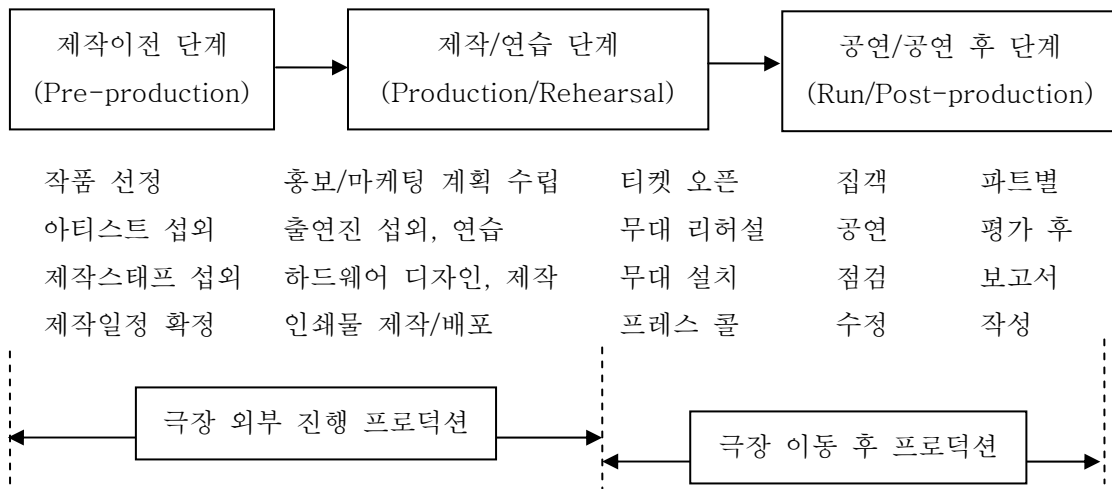
1. 공연 메커니즘의 이해

일반적인 공연 제작 형태는, 공연 기획자와 아티스트가 만나 공연할 작품의 내용과 형식을 정하고 출연진과 스태프를 섭외하는 것으로 시작한다. 이를 보통 제작이전 단계(Pre-production)라 칭한다. 그리고, 많은 연습과 수정 후에 공연이 올려지는데, 이 과정 중 적절한 시점에 공연할 극장으로 자리를 옮겨 작품을 최종 보완, 완성시키고 관객과 만날 준비를 한다. 이 기간이 제작/연습 단계(Production/Rehearsal)이다. 공연 중에는 지속적으로 공연을 점검하고, 공연 후에는 작품의 원하는 목적을 달성했는지 평가한다. 공연/공연 후 단계(Run/Post-production)이다. 홍보와 마케팅은 모든 단계를 포괄한다.

이 과정에서 극장은 가장 중심적이며 강력한 요소다. 기획팀과 제작스태프를 가지고 있고, 연습실과 편의시설을 제공할 수 있으며, 실제로 관객과 작품이 만나 공연이 이루어지는 곳이다. 그러나, 이 모든 제작과정을 다 지원할 경우, 공연장에는 일년에 단 몇 작품 밖에 공연할 수가 없다. 공연장의 시설과 인력은 한정된 자원이기 때문이다. 따라서, 일반적으로 극장이 제공하는 공연 메커니즘은 다음과 같다.

시설적인 면에서, 일반적인 공연 제작 메커니즘에서 극장을 굳이 이용하지 않아도 되는 제작이전 단계와 제작/연습 단계의 일정은 외부에서 해결하도록 하고, 극장은 최종 리허설과 공연 단계에 필요한 자원을 제공한다. 공연 후 단계 역시 극장을 이용하지 않는다.

인력적인 면에서, 공연물의 종류와 형태를 정하여 놓고 기준에 따라 스태프를 차등 지원한다. 단, 공연물의 질과 관객 서비스를 유지하는 공연장 운영 업무는 늘 제공되어야 하며, 극장의 정체성을 유지하기 위한 기획/프로그래밍 업무는 말할 나위 없다.



2. 공연의 종류

공연장에서 상연되는 공연들은 장르에 상관없이 다음과 같이 분류한다. 각 항목들은 공연장에서 제공하는 공연 메커니즘의 형태이기도 하다.

(1) 기획 공연

극장이 기획한 공연을 말한다. 공연장의 기획 의도와 맞는 공연을 제작 혹은 제작 지원하는 형태로 이뤄진다. 공연 메커니즘의 제작이전 단계부터 참여하여 프로덕션을 주도적으로 이끌거나, 이미 제작된 공연을 초청할 수 있다. 극장 시설과 인력이 전폭적으로 지원되므로, 홍보/마케팅, 제작 스태프의 영역을 극장 스태프가 담당할 수 있다. 극장의 성격을 규정짓는 가장 중요한 공연 형태이다.

(2) 대관 공연

극장이 공연 기획에는 참여하지 않고, 극장 시설을 단순 대관한 공연을 말한다. 대관 공연도 공연장의 이미지에 영향을 미치므로 내부의 대관 심사를 거쳐야 한다. 세부 내용은 대관규약집을 따른다.

- 일반 대관

극장이 기본 시설과 운영 인력만을 제공하는 순수 대관 공연을 말한다.

- 기획 대관

극장이 공연장 기획 의도와 성격과 맞을 때 적극적으로 대관을 유치하는 경우로, 대관료 할인 혜택, 홍보 지원 서비스, 기술 지원 서비스를 제공한다.

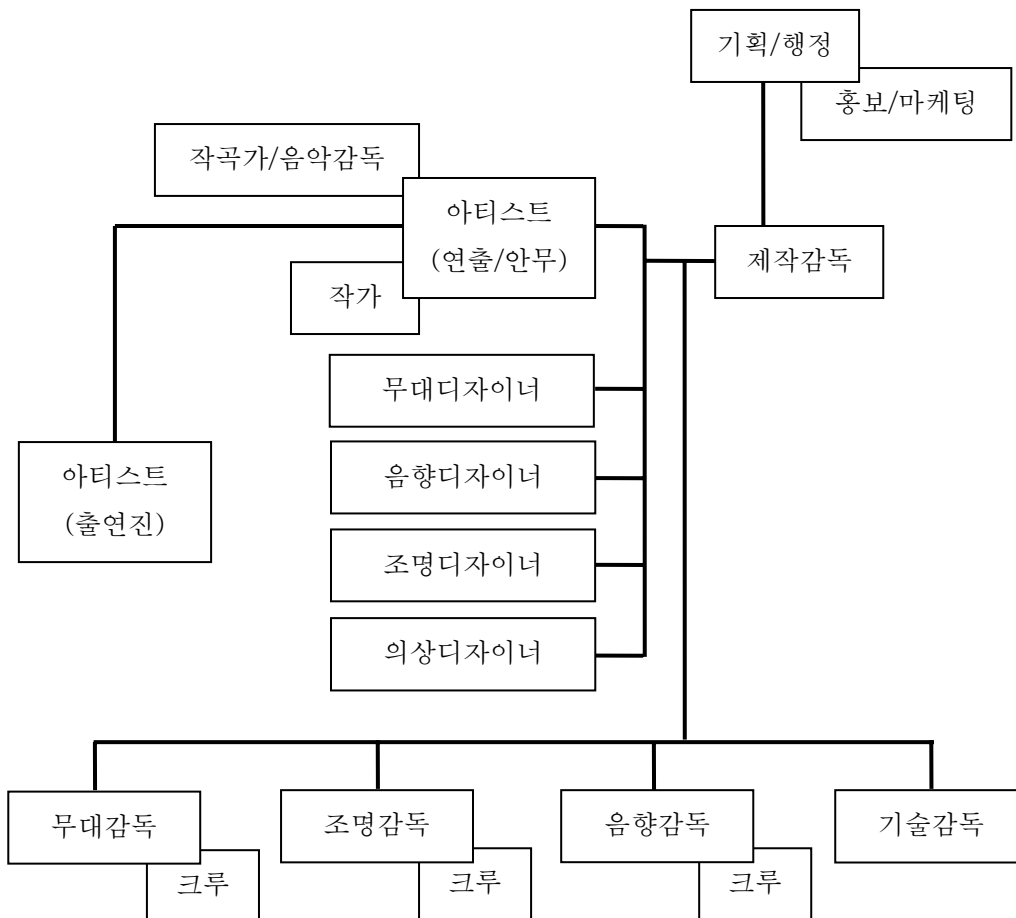
(3) 기타

극장은 단순히 규정지을 수 없는 다양한 형태의 협업으로 기획 의도를 달성하는 작업을 하는데, 대표적인 예가 공연자가 먼저 극장에 프로그램을 제안하는 경우이다. 극장은 공연물의 성격과 가치 분석 후 이에 따른 시설과 인력을 제공하고 적절한 명칭을 공유한다. 공동기획, 연계프로그램, 후원 등 그 종류는 다양하며, 각각의 명칭이 고유한 조건을 가지는 것은 아니다. 일반적으로 극장의 시설을 중심으로 제공하며, 홍보/마케팅, 제작스태프 등의 인력은 최소한 제공한다.

3. 공연 스태프의 구성

일반적인 공연 메커니즘에서 공연 스태프의 구성은 다음과 같다. 아티스트를 제외하고 대부분의 스태프들은 극장이 보유하고 있는 인력이므로, 공연의 성격에 맞추어 극장 스태프들은 역할을 재조정한다.

대관 공연의 경우, 제작 스태프의 대부분을 대관팀이 가지고 있으므로 극장 스태프들은 이 조직도에 있는 역할을 담당하지 않을 수도 있다. (일반적으로 하우스 매니저, 기술지원의 역할은 공연 프로덕션에는 없다.) 그러나 기획 공연의 경우, 아티스트를 제외한 거의 모든 스태프를 극장 스태프에서 담당할 수 있으며, 특히 제작 감독의 역할은 중요하다.



- 스태프 회의

공연 메커니즘에서 중요한 의사 결정은 모두 스태프 회의를 통해 이루어진다. 제작 감독은 각 프로덕션의 단계마다 충분한 스태프 회의를 거쳐 중요한 안건들은 결정해야 한다. 이는 대관 공연에서도 마찬가지다. 대관팀의 제작 스태프와 동석한 스태프 회의의 합의 사항이 대관 규약의 세부적 항목들에 대한 해석에 대응하기 때문이다.

4. 공연장 스태프의 업무분류

(1) 기획

- 업무내용: 연간 공연 프로그래밍, 기획 대관, 홍보/마케팅, 섭외 및 작품 개발
- 직책: 기획팀장, 기획, 홍보/마케팅

(2) 일반 운영

- 업무내용: 일반 대관, 행정, 객석/로비 진행
- 직책: 대관 담당, 하우스 매니저, 안내원, 청소원, 시설관리자

(3) 무대 운영

- 업무내용: 기술 지원, 유지 보수 및 업그레이드
- 직책: 무대감독, 조명감독, 음향감독

(4) 제작 스태프

- 업무내용: 공연 제작 메커니즘의 부분별 스태프 및 디자이너
- 직책: 제작감독, 기술감독, 무대감독, 조명/음향/영상 디자이너, 파트별 크루

(각 직책의 내용을 스태프별 세부 업무에 후술합니다.)

II. 스태프별 세부 업무

1. 공연팀장

(1) 직무 개요

공연팀의 장으로서 예산, 연간 프로그래밍 개발 및 추진, 공연장 운영의 책임자다. 각 공연별로 그에 적합한 조직을 꾸리고, 업무 분장을 확인하며, 공연 메커니즘 전반을 관리, 감독한다. 개별 공연의 필요에 따라 기획, 홍보/마케팅, 제작감독 등의 역할을 겸한다.

(2) 직무 내용

- 예산수립 및 관리, 인력운영
- 대관 심의 및 관리
- 연간 프로그래밍 내용 및 운영 방식 개발
- 홍보/마케팅 계획 수립 및 진행
- 협찬 및 대관 계약 관리

2. 기획 담당

(1) 직무 개요

공연별 기획 책임자로서 연간 프로그래밍에 맞는 작품을 개발하고, 각 공연의 메커니즘을 관리, 운영한다. 경우에 따라서 홍보/마케팅을 겸한다. 아울러 기획 의도에 맞는 기획 대관을 유치한다.

(2) 직무 내용

- 예산 확정, 공연자 섭외 (작품 선정), 스태프진 구성, 계약 체결
- 홍보/마케팅 점검 및 진행, 티켓팅 관리
- 공연 및 공연 후 평가, 공연 보고서 작성
- 새로운 기획 준비를 위한 재교육 및 자기 개발

3. 홍보/마케팅

(1) 직무 개요

극장에 대한 홍보/마케팅 업무와 개별 공연의 홍보/마케팅 업무로 구별되나, 두 영역은 긴밀하게 연결되어 있다. 극장에 대한 홍보는 연중 운영되는 매체를 지속

적으로 관리해야 하기 때문에 전체 기획 회의를 통해 홍보 컨셉을 공유하는 것이 중요하다. 개별 공연의 경우는 각 공연 기획자와 협의하여 구체적인 홍보/마케팅 안을 마련하고 실행에 옮긴다.

(2) 직무 내용

- 연간 극장 홍보/마케팅 계획 입안, 홈페이지 관리, 인쇄물 및 매체 관리
- 공연별 보도 자료 작성 배포, 인쇄물 제작 배포, 티켓 판매처 확보 관리
- 개별 홍보/마케팅 안에 따른 섭외, 협업, 집객 작업

4. 제작감독

(1) 직무 개요

기획 공연 중 공연 메커니즘의 전 영역을 극장 측에서 담당할 때 한시적으로 필요한 스태프이다. 공연 기획/제작 영역의 실무적인 부분을 분리하여, 프로덕션의 일정, 인력, 예산을 계획하고 조절하는 역할을 맡는다. 극장 스태프 중 적합한 인원이 없을 때에는 외부에 의뢰할 수도 있다.

(2) 직무 내용

- 제작 스태프의 섭외, 예산 배분, 프로덕션 일정 관리
- 스태프 회의의 주재, 기획, 아티스트, 제작 스태프 사이의 조정자
- 공연 및 공연 후 평가, 공연 보고서 작성, 재공연 준비

5. 기술감독

(1) 직무 개요

극장 스태프의 책임자로서 공연장에서 이루어지는 모든 공연의 기술적인 지원을 판단하고 실행한다. 기술 지원은 사전에 스태프 미팅에서 협의한 수준을 근거해서 이루어지며, 각각의 공연 메커니즘에 따라 한계가 정해져 있다. 기획 공연인 경우, 기술 감독은 제작 감독을 겸할 수 있다.

(2) 직무 내용

- 스태프 회의 주재, 공연별 기술 지원, 극장 스태프 업무 영역 조율
- 공연장 안전 관리, 내부 교육, 외부 재교육 실시
- 극장 시설 유지 보수 및 업그레이드, 예산 확정, 시설 관리자와 업무 협업

6. 무대

(1) 직무 개요

공연 중 무대 설치 및 진행과 관련된 영역을 담당한다. 외부 장비와 외부 인력의 유입이 잦으므로 이에 대한 안전 점검과 교육이 필수적이다. 공연이 일정에 따라 준비, 진행되는지 확인하고, 하우스매니저와 공연의 시작과 끝을 통제한다. 공연에 따라 무대감독으로 참여하여 공연을 직접 진행할 수도 있다.

(2) 직무 내용

- 외부 장비 반출입 확인 및 안전 점검, 외부 인력 교육 및 관리
- 무대, 분장실 청소 상태 점검, 공연 준비/상연 상황 점검
- 무대감독: 연습 참관, 스태프 회의 참가, 일정 관리, 작업인력(크루) 섭외, 공연장 설치/연습/공연 진행
- 공연장 안전 관리, 극장 시설 유지 보수, 내부 교육, 외부 재교육

7. 조명

(1) 직무 개요

공연 중 조명 설치 및 진행과 관련된 영역을 담당한다. 외부 인력의 유입이 잦고, 대부분 극장 보유 장비를 사용하므로, 이에 대한 안전 교육과 장비사용법 교육이 중요하다. 공연에 따라 조명 디자이너의 역할을 맡아 제작 스태프의 일원으로 참여할 수도 있다.

(2) 직무 내용

- 장비 및 시설 점검, 외부 인력 교육 및 관리
- 조명 디자이너: 연습 참관, 스태프 회의 참가, 조명 디자인, 작업인력(크루) 섭외, 공연장 설치/연습/공연 진행
- 공연장 안전 관리, 극장 시설 유지 보수, 내부 교육, 외부 재교육

8. 음향

(1) 직무 개요

공연 중 음향 설치 및 진행과 관련된 영역을 담당한다. 외부 장비와 외부 인력의 유입이 잦으므로 이에 대한 안전 점검과 교육이 필수적이다. 공연에 따라 음향 오퍼레이터로 참여하여 공연을 진행하거나, 음향 디자이너가 되어 제작스태프의 일원으로 참여할 수도 있다.

(2) 직무 내용

- 외부 장비 반출입 확인 및 시설 점검, 외부 인력 교육 및 관리
- 음향 오퍼레이터: 연습 참관, 공연 진행, 공연 기록물 녹음
- 음향 디자이너: 연습 참관, 스태프 회의 참가, 음향 디자인, 작업인력(크루) 섭외, 공연장 설치/연습/공연 진행
- 공연장 안전 관리, 극장 시설 유지 보수, 내부 교육, 외부 재교육

9. 영상
(1) 직무 개요

공연 중 영상 설치 및 진행과 관련된 영역을 담당한다. 별도의 인력이 있지 않으므로 음향감독 또는 기술감독이 이를 진행한다. 공연장의 CC-TV 카메라와 공청 시스템은 공연장의 안전과 밀접한 관계가 있으므로 잘 관리되어야 한다.

(2) 직무 내용

- 외부 장비 반출입 확인 및 시설 점검
- 공청 영상 제작 및 송출, 공연 기록물 녹화
- 공연장 안전 관리, 극장 시설 유지 보수, 내부 교육, 외부 재교육

10. 하우스 매니저
(1) 직무 개요

극장의 객석/로비를 담당하는 책임자로 가장 먼저 관객과 만나는 사람이다. 관객의 출입 동선을 책임지며, 쾌적한 공연 관람을 위한 서비스를 제공한다. 무대감독과 함께 실질적으로 공연을 진행하는 일선의 스태프로써, 공연의 흐름을 숙지하고 있어야 한다. 안내원들에 대한 교육과 관리, 비상시 공연장 안전 확보에도 주의를 기울여야 한다.

(2) 직무 내용

- 스태프 회의 참가, 안내원들의 호출 및 업무 지시
- 객석/로비의 청결, 안전 상태 확인, 티켓 발권 시스템 점검, 접객
- 응급 상황에 대한 매뉴얼 숙지, 공연장 안전 교육
- 공연 정산 및 결과 보고

11. 기타 외부인력

다음 인력은 극장에 상근하지는 않지만, 공연에 없어서는 안될 스태프들이다.

(1) 안내원

하우스 매니저가 지휘, 통제하는 객석 안내원이다. 공연장 근무 경력이 있는 인원을 우선 선발하는 것을 원칙으로 하며, 관객 서비스와 공연 중 비상 조치에 관한 별도의 교육을 받도록 한다.

(2) 작업인력 (크루)

파트별 크루들은 극장 스태프가 제작 스태프로 참여할 경우, 무대, 조명, 음향, 영상 등 필요한 업무 영역에서 적절한 인원을 해당 스태프가 선발하여 운영한다. 공연 참가 경력이 있는 인원을 우선 선발하며, 무대 예술 관련 자격증이 있는 자를 우대하는 것을 원칙으로 한다. 공연장 및 공연 특성에 따른 안전 교육을 받고 작업에 참가하도록 한다.

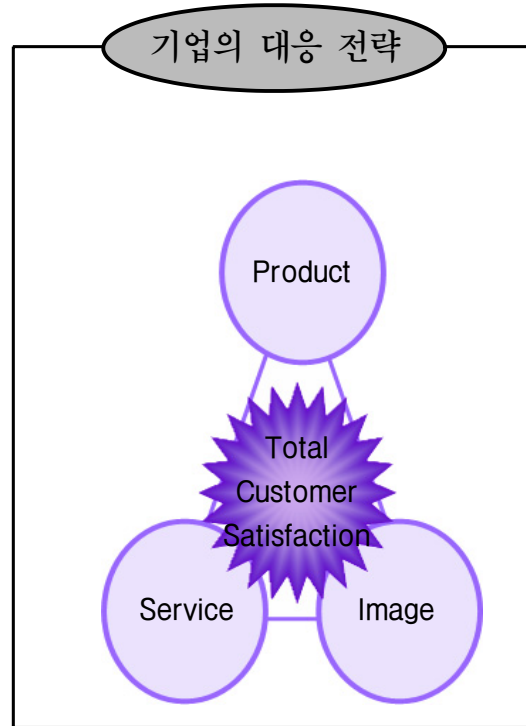
(3) 청소원 및 시설 관리자

극장의 청결 상태 및 안전 관리를 위하여 꼭 필요한 인력으로 건물의 시설 관리 팀인 (주)휴세코 역삼관리소의 직원들이 이 업무를 담당한다. 건물의 정기적인 유지, 보수 일정과 극장의 일정이 유기적으로 진행되도록 협조해야 한다. 소방, 전기, 가스 등 건물 안전에 관한 사항은 역삼관리소의 고유 업무이며, 공연 진행, 공연장 하드웨어 관리에 관한 사항은 공연장의 고유 업무로서, 상호 간의 이해와 교육이 필요하다. 이는 연중 정기적으로 실시되는 교육 일정에 참여함으로써, 많은 부분이 해소될 것이다.

공연진행 실무 & 기획자 이미지 메이킹

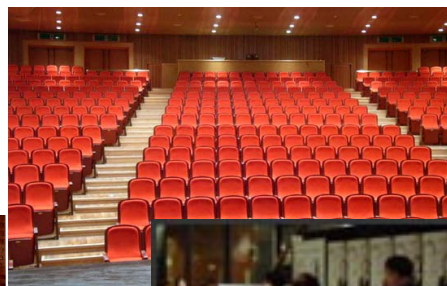
하우스매니저 대표, 문화예술서비스연구소장
김 영 신

삶은 서비스다



프론트 오브 하우스(FOH)란,

극장의 공간 중 주로 관객들이 이용하는 공간이다.



극장경영 인력구분과 조직도

극장의 조직은 조직원의 수에 비해 업무가 다양하며 분야별 전문성의 차이가 크다. 극장에서 일하는 인력들은 크게 공연기획팀, 공연장 운영팀, 무대기술팀으로 나뉘는데 세부적인 기능으로 보면 다음과 같이 분류할 수 있다.

극장인력의 기능별 구분

- 시설 운영기능 : 시설관리, 안전, 안내, 청소, 주차장 운영 등
- 무대지원 기능 : 기술감독(TD), 무대기계, 조명, 음향, 무대감독 등
- 프로그래밍 기능 : 공연기획, 대관
- 프로덕션 기능 : 예술감독, 연출, 작곡, 드라마투르그, 디자이너, 코치 등
- 영업기능 : 홍보, 마케팅, 매표
- 공연진행 : 하우스 매니저, 안내원, 공연진행 스태프
- 관리 기능 : 인사, 재정, 감사 등
- 그 밖의 조직 : 이사회, 후원회, 상주단체 등

하우스매니저 업무범위

1) 공연진행 및 객석관리

- 스태프회의를 통한 공연정보 습득
- 리허설을 참관하여 특이사항 체크
- 티켓관리(유료티켓, 무료티켓, 유보석 등)
- 극장 내 홍보물 관리(배너, 포스터, 전단, 현수막 등)
- 공연 중 촬영(사진, 비디오, 중계차) 관리
- 공연장, 로비, 객석 등 분위기 관리
- 공연안내원 관리(교육, 배치, 근무형태)
- 관람객 통계 및 근무일지 관리

2) 공연장 서비스 관리

- 공연장의 특성에 맞는 서비스 목표 설정 및 실시
- 귀빈 관람 의전
- 극장 서비스 인력 관리 및 친절교육: 공연안내원, 매표소직원, 자원봉사자, 식음료요원, 주차요원 등

- 불만고객 및 민원상담 처리
- 장애인, 노약자, 소외계층 및 단체 관람객 관람 시 특성에 맞는 맞춤서비스 제공

3) 안정성 체크 및 비상교육 실시

- 안전 및 관객편의를 위한 시설 점검
- 공연장 근무자 비상시 대처요령 교육
- 정기적인 비상대피 훈련 실시

4) 공연장 공간 및 시설유지, 관리

- 객석, 로비 등 극장 내 외부 시설 관리 및 청결 상태 점검
- 식음료 공간, 어린이 놀이방, 물품보관소, 서비스플라자 등 관리
- 장애인 편의시설 관리 -관객 편의시설 제안 및 보완

시간대별 공연진행 체크리스트

1) 공연 전

- 리허설 참관(특이사항 점검)
- 당일공연 큐 시트 확인: 입장시간 체크, 공연소요시간, 전환시간, 기타
- 매표소 점검
- 매표 상황 확인(유료, 초대 등)
- 시설물 점검(객석 내, 로비, 홍보물, 화장실, 프로그램 판매대, 비상구 등)
- 출연진 및 스태프확인(더블캐스팅일 경우 공지)
- 안내원 교육(무전기, 후레쉬, 공연특이사항, 캐스팅, 공연내용 등)
- 객석 내 오픈(일반적으로 공연시작 30분 전)
- 입장유도
- 어린이 관객, 음식물반입, 사진이나 비디오 촬영위치 확인 등

2) 공연 중

- 지연 관객 유도 및 입장 시간 확인
- 귀빈 관람 시 의전
- 사전 허가받지 않은 촬영 점검 및 카메라 위치 지정
- 객석 내 냉,난방 점검
- 공연 중 타인에게 방해 받는 요소 점검(소음, 촬영, 음식물 섭취 등)
- 각 위치별 안내원 근무 확인

3) 공연 후

- 관객 불편 민원 사항 점검 및 처리
- 근무일지 작성 확인 및 특이사항 점검
- 관객 분실물 습득물 관리
- 주최 측에 인원 현황 전달

불만고객과 관리법

고객의 불만요소

1) 기관이나 시설이 가진 요소

- ① 사업방향이나 구조
- ② 프로세스나 프로그램
- ③ 기술 및 지원시스템
- ④ 기준이나 가치
- ⑤ 내부적인 커뮤니케이션

2) 직원에 관한 요소

- ① 고객보다 우위에서 군림하는 등의 서비스 태도
- ② 지식 및 정보제공 능력
- ③ 커뮤니케이션 능력

▶ 고객을 컨설턴트로 모셔라

고객의 불만은 기회이다.

▶ 불평하는 고객을 존중하라, 불만을 최소화 하라

무조건 경청한다.

고객의 항의에 공감하고 감사의 인사를 한다.

진심어린 사과를 한다.

설명하고 해결책을 신속하게 모색하고 제시한다.

해결이 되지 않을 경우 해결을 약속하고 이행한다.

불만을 해결한 후에도 다시 한번 사과한다.

재발방지책을 수립한다.

About Image?

1) 이미지의 개념

- (1) 어떤 대상으로부터 감지된 정보가 사람의 마음속에서 하나의 형상.
- (2) 우리 나름대로의 사고에 따라 편집되어 만들어진 타인에 대한 느낌이나 생각.
- (3) 그 사람에 대한 생각의 덩어리, 특유한 감정,
고유한 느낌 = 그 사람의 '이미지'

ex> 얼굴의 생김새나 표정, 음성, 말씨, 옷차림, 대화를 할 때의 특이한 동작, 걸음걸이, 좋아하는 취향, 태도, 능력 등.

2) 이미지 종류

- (1) 내적이미지(personality 인성) : 가치관, 신념, 이상, 지적수준을 반영하며, 인간미, 신뢰감, 정성어린 태도, 역지사지로 상대방을 배려하는 태도, 겸손 등을 통해 은연중에 표출
- (2) 외적이미지(appearance; 외모) : 용모, 복장, 태도, 표정, 메이크업, 자세 등에 의해 표현되는 외적이미지는 직접적이며, 짧은 시간 안에 전달된다.

Image Making 이란?

□ 필요성

- 자신의 잠재된 매력을 재인식하고 자신감을 갖기 위해 패러다임을 바꾼다.
- 행동습관을 개선하여 새롭고, 개성 있는 자신만의 이미지를 연출한다.
- 대인관계를 원활하게 하는 커뮤니케이션 능력과 자기 표현력을 향상 시킨다.

□ 핵심 Check Point

- 현재 자신의 이미지 Check
- 표정, 전화의 음설, 외형적으로 표현되는 이미지
- 자신의 장점과 단점을 Check
- 장점은 좋은 점, 단점은 나쁜 점만을 뜻하는 것은 아니다.
- 장점과 단점의 이미지화
- 이미지는 곧 내가 만들고 있는 공연상품이다.
- 기획자는 세일즈맨이다.
- 자신의 이미지를 발견하라
- 자신만의 독특한 이미지 만들기
- 메이킹을 위하여 멘토를 찾아라
- 프로필 사진 속의 이미지를 유지시켜라



● Image Making이란 무엇일까.

첫째, 자신의 잠재된 매력을 재인식하고 자신감을 갖기 위해 패러다임을 바꾸는 것.

둘째, 행동습관을 개선하여 새롭고, 개성있는 자신만의 이미지를 연출하는 것.

셋째, 대인관계를 원활하게 하는 커뮤니케이션 능력과 자기 표현력을 향상 시키는 것이다.

마지막으로, 사람의 매력을 돋보이게 하는 최상의 연출 전략이다.

* 이미지는 실재하는 것과 차이가 날 수 있다.

그러나 사람들의 생각속에 형성된 이미지는 실재보다

더 강하게 어필될 수 있다. 사람들이 생각하는 이미지는 다소

주관적인 관념속에서 형성되는 '허구'에 불과하지만 실재하는 것보다

더 강력한 영향을 미칠 수 있다.

● Image Making 전달

• T.P.O에 맞는 활용법 (Time, Place, Occasion)

- 첫인상
- 표정 : 상황에 맞는 표정, 시선처리
- 인사 : 인사법, 인사말, 악수, 명함
- 음성: 긍정적인 인상을 주는 목소리톤, 대화스킬
- 동작 : 손동작, 걸음걸이
- 바른 자세 : 선자세, 앉은 자세
- 용모
- 정중한 대화법 및 전화 매너



"성공하는 전문가는 강한 첫인상을 남긴다."



에티켓을 지키기 위해선 자제심도 필요하고,
성실한 마음과 적당한 유머도 필요하고,
또 자존심도 필요하다.

다시 말해 입에 발린 말이나 제스처 등
'거죽'의 문제가 아니라 인간의 안쪽,
'마음과 인격' 자체에 있기 때문이다.
거창한 결론이지만 시작은 사소하다.



"외적인 이미지를 강화해서

긍정적인 내적이미지를 끌어내는

시너지 효과를 일으키는 것"이라고 한다.

우리의 얼굴은 마음을 담는 그릇이고, 상냥한 목소리는
마음의 표현입니다. 밝게 미소짓는 얼굴과 목소리로 호감가는 이미지를 만들어 봅시다.

○ 표정의 중요성

- 상대방과 공감대를 형성
- 부드러운 표정만으로도 고객에게 신뢰감 전달
- 웃는 얼굴은 표정의 으뜸이며 고객에게 호감을 준다.

○ 스마일의 효과

- 건강증진효과
- 감정이입 효과
- 마인드 컨트롤 효과
- 신바람 효과
- 실적향상 효과

○ 스마일의 3포인트

- 얼굴전체의 스마일
- 자연스런 스마일
- 뒷모습도 스마일





○ 우리의 얼굴은 나만의 것인가?

- 나의 표정이 타인에게 다양한 심리변화를 준다.
- 미국 아이다호주, 포카테로시의 「남을 불쾌하게 하는 표정을 하고 있는 사람은 즉각 체포한다」 는 남을 불쾌하게 하는 표정은 일종의 공해라는 개념
- 프랑스 어머니들 「너의 얼굴은 너를 위한 게 아니야, 주위 사람들을 행복하게 하기 위한 것이야」
- 타인에게 심리를 줄 수 있는 표정 만들기

○ 호감 주는 미소 짓기

- 웃는 얼굴의 입가 “ 「WHISKEY」 ”
- 눈동자가 빛나는 미소
- 「마음의 창」 을 열고 상대의 매력을
- 「웃는 얼굴 릴레이」
- 웃는 얼굴은 「리더의 조건」

○ 미소의 효과

상대방을 편하게 하고,인간관계를 좋게 하며, 호감 가는 인상을 줄 수 있고,자신의 마음도 즐겁게 한다. 이렇게 미소의 효과는 기분 좋은 사람, 따뜻한 사람, 솔직한 사람이라는 인상과 친근감을 준다.

○ 웃는 얼굴을 보이는 거리

문화 인류학자인 에드워드T,홀은

- 밀접거리(0~45cm):
- 개체거리(45~120cm):
- 사회거리(120~360cm):
- 공중거리(360cm이상):



- ♣ 웃으면서 손이 입을 가리고 있지 않는가?
- ♣ 하얀 이가 살짝 보이게 웃고 있는가?
- ♣ 몸이 흔들리지 않는가?
- ♣ 바른 자세인가?
- ♣ 눈도 같이 환하게 웃고 있는가?

○ 명함을 받을 때는

1. 미소 띤 표정으로
2. 반드시 일어서서
3. 두손으로
4. 상체를 10도 정도 숙이며 받고



○ 명함을 받은 후

1. 가슴선 정도의 위치에서
2. 오른손에 명함을 들고
3. 왼손으로 받치며
4. 고객의 성함을 불러준다.



참고하세요!!

명함을 받을 때 이점 주의해 주세요!!

- 한 손으로 받는 모습
- 받자마자 바로 넣는 모습(특히, 주머니 속으로)
- 명함을 든 손이 허리선 아래로 내려간 모습
- 받은 명함을 구기거나, 툭툭 치는 모습
- 양해 없이 명함에 메모하는 모습

○ 악수할 때는

1. 바른자세로 서서
2. 오른손으로 적당히 힘을 주어 잡고
3. 밝고 호의적인 표정으로
4. 상대의 눈을 보며
5. 상체를 가볍게 숙이면서
6. 맞잡은 손을 2~3번 정도 가볍게 흔든다.



참고하세요!!

손이 더럽거나, 악수를 할 수 없는 경우

정중히 양해를 구해도 큰 실례가 아니고, 상급자, 여성, 연장자가 먼저 청함이 큰 무리가 없답니다.!

악수할 때 주의 할 태도는

- 왼손을 뒷집지거나 주머니에 넣은 채 악수하는 모습
- 손을 너무 세게 잡거나 손 끝만 내밀고 악수하는 모습
- 양손을 잡고 굽신거리는 모습
- 왼손으로 또는 장갑을 착용한 채 악수를 청하는 모습
- 땀 젖은 손, 불결한 손으로 악수하는 모습
- 잡은 손을 놓지 않고 계속 흔드는 모습

Image-maker' s Ten Commandments

이미지 연출의 십계명

1. 열린 마음을 가져라
- 닫힌 창고보다는 열린 뒤통수가 낫다
2. 첫 인상에 승부를 걸어라
- 한 번 실수는 평생 고생이 되기 때문이다
3. 외모보다는 표정에 투자하라
- 표정이 안 좋다면 다른 것에 투자한 만큼 낭비이다
4. 자신감을 소유하라
- 당당하고 아무진 모습은 무언의 설득력이다
5. 열등감에서 탈출하라
- 상황을 바꿀 수 없다면 생각을 바꿔라
6. 객관적인 자신을 찾아라
- 진정한 자기 발견은 달러(\$)보다 값지다
7. 자신을 목숨 걸고 사랑하라
- 자신을 아낄 줄 모르는 사람은 남도 아낄 줄 모른다
8. 자신의 일에 즐겁게 미쳐라
- 즐겁지 못한 일은 모두가 고역이기 때문이다
9. 신용을 저축하라
- 쌓여 가는 신용은 성공의 저금통장이다
10. 남을 귀하게 여겨라
- 아무리 못났어도 나보다 나은 점이 있기 때문이다

참고문헌

〈하우스매니저 역할 연구〉 김영신, 2005, 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사학위논문

〈문화예술기관 고객서비스 실무서〉 김영신저, 2007, INDESIGN

극장경영과 공연제작, 이승엽저, 역사넷

참고사이트

www.housemanager.info

E-mail.

youminrock@naver.com

*** 내용구성 및 원고집필, 정리(가나다 순)**

김민주 (주)리드앤리더 대표
김영신 하우스매니저그룹 대표, 문화예술서비스연구소장
김익숙 (주)파임커뮤니케이션즈 대표
김현진 (재)예술경영지원센터 지원컨설팅팀
문원섭 LIG아트홀 무대감독
박현숙 (재)예술경영지원센터 지원컨설팅팀 차장
이봉규 투비컴퍼니 대표
이재원 파파프로덕션 운영본부장
임소영 유니버설문화재단 공연사업팀장
정유란 문화아이콘 대표
조석준 배재대학교 겸임교수, 전 대전문화의전당 관장

발행일 : 2008.1

발행처 : (재)예술경영지원센터 지원컨설팅팀

주 소 : 110-809 서울 종로구 동숭동 1-50 보생빌딩 2층

문 의 : 02-745-3045 www.gokams.or.kr

편집 · 인쇄 : 메인기획 (02)2268-9126