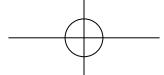
**A**

ART & LIFE

정승우가 만난 예술계 파워리더

46





송희경 클럽 발코니 대표

클래식을 소비하는 새로운 방식

클래식은 이제 더는 공연 자체로만 소비되지 않는다. 공연을 둘러싼 공간과 경험, 관객과의 관계를 어떻게 설계하느냐에 따라 클래식의 가치와 시장이 달라진다. 클럽 발코니는 멤버십과 살롱 공연, 기업 프로그램을 통해 클래식을 ‘깊게 소비하는’ 구조를 구축해왔다.

정소나 기자 jung.sona@joongang.co.kr _ 사진 최영재 기자

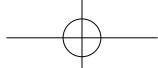


정승우 이사장과
송희경 대표가
클래식의 소비 방식에
대한 다양한 의견을
공유하고 있다.

K팝이 세계 무대에서 확고한 존재감을 확보한 이후, 다음 질문은 자연스럽게 클래식으로 향한다. 정승우 이사장은 클래식 산업의 변화가 무대 위보다 무대 밖에서 먼저 시작되고 있다는 점에 주목해왔다. 이제 연주자의 명성이나 프로그램 구성만으로는 클래식의 현재를 설명하기 어려운 국면에 들어섰다는 판단에서다. 관객이 클래식을 어떻게 접하고, 어떤 방식으로 반복 경험하며, 그 경험이 어떻게 관계로 확장되는지가 클래식 산업의 지속성을 기준하는 기준이 되고 있다.

이러한 문제의식을 지닌 정 이사장이 만난 새해 첫 아트 피플은 클럽 발코니를 이끄는 송희경 대표다. 송 대표는 클래식 공연 기획자로 출발해 멤버십, 기업 프로그램, 살롱 공연, 문화 여행까지 클래식의 소비 방식을 구조적으로 확장해온 인물이다. 공연을 ‘한 번 보고 끝나는 이벤트’가 아니라, 이해하고 축적하며 관계로 이어지는 경험으로 설계해온 과정은 클래식 산업을 바라보는 또 하나의 해석을 제시한다.

클럽 발코니는 클래식 공연 기획사 크레디아의 회원제 매거진으로 출발해 독립 법인으로 성장하며 클래식을 소비하는 층위 자체를 넓혀왔다. 대형 콘서트홀을 벗어난 공간, 연주자와 관객의 거리를 좁히는 구성, 기업과 협업을 통한 새로운 맥락 설정은 모두 같은 질문에서 출발한다. 클래식을 어떻게 더 깊게 경험하게 만들 것인가라는 질문이다.



커리어의 출발점에 대해 들려달라.

클래식 공연 기획자로 20여 년을 일해오다 보니 많은 사람이 클래식 전공자일 것이라고 생각하지만, 출발은 전혀 다른 분야였다. 경희대학교에서 연극영화를 전공했고, 이후 경영대학원에서 문화예술경영 석사과정을 밟았다. 특정 장르에 국한하기보다 다양한 문화예술 영역을 넘나들며 관객과 시장을 연결하는 역할에 관심이 많았다.

이러한 경험은 이후 클래식 분야에서 일하며 큰 자산이 됐다. 예술을 창작의 결과로만 보지 않고, 그것을 어떻게 전달하고 이해시키며 지속가능한 구조로 만들 것인가를 함께 고민하게 만든 출발점이었다. 지금의 기획 방식도 이 때 형성된 관점에서 크게 벗어나지 않는다.

공연 기획 현장에서 본격적으로 커리어를 쌓아온 과정도 궁금하다.

학부 졸업 후 문화마케팅 회사에서 이벤트와 뮤지컬 홍보 마케팅을 담당하며 현장을 경험했다. 당시 크레디아는 국내 최고의 클래식 공연기획사로, 호암아트홀을 운영하며 주요 클래식 공연을 소개해오던 곳이었다. 클래식뿐 아니라 발레, 아트서커스, 뮤지컬 등으로 장르 확장을 시도하던 시기였고, 이후 2007년 신설된 ‘씨어트리컬스’ 팀에 합류하게 됐다.

주로 창작뮤지컬 홍보마케팅을 맡았지만, 기대와 달리 흥행에 실패했고 결국 뮤지컬 사업은 철수 수순을 밟았다. 이 과정에서 독립 프로듀서로 활동하게 됐고, 이후 크레디아 대표의 제안으로 다시 회사에 합류해 마케팅팀을 담당했다.

공연 협찬과 광고, 스폰서십 유치, 기업 행사와 이벤트 대행까지 아우르며 조직 구조를 재정비했고, 약 3년간 집중적으로 운영한 끝에 뮤지컬 사업에서 발생했던 손실을 모두 회복할 수 있었다. 이후 클럽 발코니 멤버십 부서까지 함께 맡으며 현재는 멤버십 서비스와 기업 마케팅, 이벤트 사업 전반을 총괄하고 있다.

클럽 발코니는 어떻게 시작됐고, 지금은 어떤 역할을 하고 있는가.

클럽 발코니를 이야기하기 전에 먼저 크레디아를 언급하지 않을 수 없다. 크레디아는 1994년 설립된 클래식 공연 기획사로, 세계 정상급 아티스트와 오케스트라, 한국의 젊은 연주자들을 소개하며 한국 클래식 시장을 선도해왔다.

1995년에는 국내 공연기획사 최초로 ‘클럽 발코니’라는 회원제를 도입했다. 지금처럼 온라인 예매가 보편화되기 이전, 우편과 전화, 팩스 등을 통해 티켓을 구매하던 시기

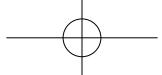
에 공연 소식지를 우편으로 발송하고, 할인과 혜택을 제공하며 체계적인 고객 커뮤니케이션을 구축한 선구적인 시도였다.

이후 클럽 발코니는 30년간 단 한 번도 쉬지 않고 자체 매거진을 발행해왔다. 현재는 크레디아 공연을 넘어 다양한 파트너 단체의 공연 소식까지 다루는 클래식 전문 매체로 자리 잡았다. 이 외에 회원을 위한 살롱 음악회와 렉처, 문화예술 여행 등 클래식 팬덤을 위한 콘텐트를 꾸준히 확장해왔다.

2014년 독립 법인으로 분리된 이후, 클럽 발코니는 멤버십 서비스와 기업 마케팅, 이벤트 사업까지 영역을 넓히

클래식을 공연을 넘어
경험과 관계의 구조로
확장하고 있는
송희경 대표.





며 클래식을 ‘공연’에 머무르지 않는 문화산업의 영역으로 옮겨왔다.

현장 기획자에서 ‘브랜드 CEO’로 역할이 바뀌며 가장 달라진 판단 기준은 무엇인가.

현장 기획자 시절에는 눈앞에 놓인 단일 공연의 성공이 가장 중요한 기준이었다. 어떻게 하면 관객에게 최고의 경험을 줄 수 있을지, 어떻게 하면 공연이 매력적으로 보일지를 중심으로 판단했다.

CEO가 된 이후 가장 크게 달라진 점은 일을 시작하기 전에 “왜 이 일을 해야 하는가”를 먼저 묻는다는 것이다. 이 프로젝트가 회사의 방향성과 맞는지, 아티스트의 이미지에 부합하는지, 지금 이 시점에 시장이 원하는 일인지, 이 선택이 앞으로의 관계에 어떤 영향을 미칠지를 종합적으로 검토한다. 일종의 내부 필터링 과정이라고 할 수 있다.

지금 내가 생각하는 CEO의 역할은 회사와 아티스트, 시장을 동시에 연결하며, 단기 성과가 아니라 지속 가능한 방향을 만들어가는 일이다.

클럽 발코니는 클래식을 ‘더 싸게’가 아니라 ‘더 깊게 소비하게 만든 구조’라는 평가를 받는다.

이 평가에 공감한다. 클래식은 할인 중심의 마케팅으로는 저변을 넓히기 어려운 장르다. 관심이 없는 사람에게는 무료 초대권조차 큰 동기가 되지 않는다. 그래서 얼마를 할인할 것인가를 고민하기보다, 어떻게 하면 클래식을 이해하고 반복 경험하게 만들 수 있을지를 고민해왔다.

클럽 발코니 회원들은 처음에는 특정 연주자의 공연을 보기 위해 가입하지만, 이후 매거진과 아티스트 인터뷰, 칼럼, 렉처 프로그램을 접하며 공연을 이해하는 방식이 달라진다. 취향이 같은 사람들이 함께 공연을 보고 대화를 나누며 관계를 형성하는 과정에서 클래식은 일회성 경험 이 아니라 축적되는 문화가 된다. 이것이 클럽 발코니가 만들어온 ‘깊게 소비하는 구조’다.

기업과 함께하는 클래식 프로그램에서 가장 중요하게 지키는 기준은 무엇인가.

기업 행사를 위한 공연 기획에서 가장 중요하게 생각하는 기준은 역시 연주 환경이다. 기업 행사에서는 다양한 요구가 나오지만, 연주자에게 집중할 수 없는 상황이라면 방향을 다시 조율한다. 연주를 단순한 이벤트 요소로 소비하지 않겠다는 원칙은 분명하다.

연주자가 자신의 역할과 가치를 존중받는 환경에서 연주할 때, 기업 역시 더 높은 만족도를 얻는다. 결과적으로 공연의 완성도와 브랜드 메시지 전달 모두에 긍정적인 영

향을 준다.

클럽 발코니의 문화 여행 프로그램이 기준 공연 투어와 차이점이 있다면.

클럽 발코니의 문화 여행 프로그램은 단순히 공연만 보고 돌아오는 일정이 아니다. 며칠 동안 함께 시간을 보내며 클래식을 중심으로 관계를 형성하는 구조이다. 예컨대 싱가포르 문화 여행은 피아니스트 조성진의 리사이틀 관람을 중심으로 도시의 건축과 전시를 둘러보는 탐방, 밴스테이지 투어, 음악 칼럼니스트의 해설 프로그램까지 함께 구성해 일정 전반을 음악과 문화의 맥락으로 연결했다.

베르비에 페스티벌 투어는 세계적 아티스트의 공연을 중심으로, 연주 해설과 현지 문화 체험을 결합한 일정으로 설계된다. 7박 9일간 진행되는 이 투어에서는 회원들

간 경험이 자연스럽게 공유

되고, 그 과정에서 관계가 깊어진다. 여행 이후에도 공연장에서 다시 만나 인사를 나누며 정기적인 교류가 이

어진다. 이러한 경험들은 클래식을 단순한 공연 소비가 아니라 관계와 커뮤니티의 매개로 만들어주는 과정이다.

이 프로그램을 가장 만족스럽게 경험하는 사람들은 어떤 분들인가.

기본적으로는 클래식 애호가다. 공연과 아티스트를 주제로 깊이 있는 대화를 나눌 수 있는 분들의 만족도가 높다. 동반인이 클래식에 익숙하지 않아도 여행과 공간 경험을 통해 함께 즐길 수 있도록 구성하지만, 구조 자체는 클래식을 좋아하는 사람을 중심으로 설계되어 있다.

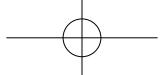
이들은 사회와 문화를 이끄는 리더층이기도 하다. 어릴 때부터 예술을 접한 경험이 결국 예술을 후원하고 지지하는 태도로 이어진다고 본다.

클래식은 여전히 ‘수익성이 낮은 장르’라는 인식이 강한데.

예술을 돈을 벌기 위해 선택하는 산업이라고 보지는 않는다. 다만 클래식이 돈이 안 된다고 단정하는 것도 온당하지 않다. 시장 규모는 제한적이지만, 무대는 오히려 늘어났고 기회도 다양해졌다. 전국 각지에 공연장이 생기며 연주자들이 설 수 있는 무대도 많아졌다. 특정 아티스트에게 기회가 집중되는 현상은 있지만, 이는 시장이 성장하고 있다는 신호로도 볼 수 있다. 클래식 산업은 예술성과 시장성이 균형을 이루며 확장되는 구조라고 생각한다.

대표님이 생각하는 클래식 비즈니스의 미래는 어떤 모습인가.

아직은 투자보다는 ‘후원과 동행’이라는 개념에 가깝다.



클래식은 사람과 관계를 통해 유지되고 확장되는 예술이기 때문이다. 지나치게 투자 논리가 앞서면 기존 생태계가 혼들리고, 무엇보다 연주자와 관계를 지속하기 어렵다. ‘투자를 유치하는 산업’보다 ‘함께 성장할 파트너를 만나는 산업’이 되기를 바란다. 앞으로도 공간과 경험의 가능성을 실험하며, 클래식을 경험하는 방식을 계속 넓혀나갈 계획이다.

지금까지 기획한 공연 중, 가장 기억에 남는 공연은 무엇인가.
돌이켜보면 마음에 가장 오래 남는 공연은 늘 가장 큰 시험대였던 순간들과 연결돼 있다. 2019년 9월, 크레디아파크콘서트에서는 이틀에 걸쳐 〈디즈니 인 콘서트〉와 요요마의 〈바흐 프로젝트〉 서울 투어가 예정돼 있었다. 올림픽 공원 잔디마당 1만 석이 매진되며 기대가 컸지만, 공연을 불과 이틀 앞두고 태풍 ‘링링’이 한반도를 향해 올라오고 있었다. 야외 무대 설치는 불가능한 상황이었고, 연주자들은 이미 한국에 도착해 있었다. 취소를 고민할 시간조차 없이 촉박한 상황에서, 잔디마당 바로 옆 체조경기장에서 마침 공연이 끝났고 무대 구조가 우리가 준비한 것과 거의 유사하게 남아 있었다. 그 순간은 마치 ‘해볼 수 있다’는 신호처럼 느껴졌다.

우리는 단 이틀 만에 야외 좌석 1만석을 실내 객석에 테트리스 게임을 하듯 다시 배치해야 했다. 보통 3일 이상 걸리는 시스템 설치를 하루 반나절 만에 끝내야 했고, 동시에 관객 1만 명에게 공연 방식 변경과 환불·관람 선택을 모두 안내해야 하는 초유의 상황이 펼쳐졌다.

그럼에도 하루 3000명씩, 관객들은 태풍을 뚫고 체조경기장으로 찾아왔다. 그날 첫 음이 울리던 순간 훌린 눈물을 지금도 잊을 수 없다.

수익성과 예술성 사이에서 갈등한 순간도 많았을 것 같다.
최종 결정의 기준은 무엇인가.

나는 클래식 분야에서 수익성과 예술성을 대립 항목으로 보지 않는다. 우리가 하는 일은 연주자가 추구하는 예술성을 세상에 전달하고, 그 가치를 가장 적절한 방식으로 확장하는 것이다. 그래서 예술적 완성도가 높다고 평가되는 공연이 수익성으로도 이어지는 경우가 많다.

오히려 내가 두려움을 느끼는 순간은 공연을 해야 할지, 접어야 할지를 판단해야 하는 위기의 국면이다. 대표적인 사례가 코로나19 시기였다. 크레디아의 정재옥 회장님은 나에게 스승이자 삶의 기준을 세워주신 분이다. 그분은 어떤 상황에서도 늘 “Show Must Go On”을 말했다. 팬데믹 상황에서도 객석 거리두기를 지키며 단 한 건의 공연도 취소하지 않았고, 정부가 휴직을 권고하며 지원금을 제안하던 시기에도 전 직원이 하루도 쉬지 않도록 하며 급여를 지급했다.

그 과정을 지켜보며 나는 크레디아가 어떤 회사인지, 앞으로 어떤 신념으로 길을 걸어야 하는지를 분명히 배웠다. 결국 나의 최종 결정 기준도 여기에 있다. 예술성을 지키되, 우리가 존재하는 이유를 훼손하지 않는 방향. 앞으로도 그 원칙을 기준으로 판단을 이어갈 것이다.

클래식 산업을 꿈꾸는 젊은 기획자들에게 해주고 싶은 조언이 있다면.

망설이지 말고 먼저 현장에 들어와 경험해보라고 말하고 싶다. 준비가 완벽해지기 를 기다리기보다, 최소 1년

은 한 분야에서 버텨보는 것이 중요하다. 이 일은 상품이 아니라 예술가의 삶을 다루는 일이기 때문에, 그만큼 진지한 태도와 책임감이 필요하다.

지금 그리고 있는 다음 단계는 무엇인가.

요즘 작은 공간이 주는 힘에 매료되어 있다. 유중아트센터처럼 프라이빗한 살롱 공연이 가능한 소규모 홀부터, 갤러리·하우스·성당·한옥처럼 ‘클래식 공연장’이라는 전형에서 벗어난 장소까지 관심을 넓혀가고 있다. 연주자의 숨결이 코앞에서 느껴지고, 관람의 틀이 사라지는 순간에야 비로소 클래식은 전혀 다른 감동을 만들어낸다고 느낀다.

지금은 이 경험을 어떻게 하나의 모델로 만들 수 있을지 고민하고 있다. 공간이 지닌 잠재력을 하나하나 테스트하며, 클래식이 확장될 수 있는 다음 장면을 그려보고 있다. ■

정승우

고려대학교 법학과(학사), 동대학원(법학 석사, 법학 박사) 졸업 후 2011년 공익재단법인 유중문화재단과 복합문화공간인 유중아트센터를 설립하여 이사장으로 활동하고 있다.

