

인물이 뜨면 지역이 뜬다

사람이 문화자산이다 <1> 프롤로그

문화자산은 21세기 지식 기반 산업의 핵심 요소다. 문화와 경제가 맞물려 무한한 부가가치를 창출할 수 있는 토대가 되기 때문이다.

최근 들어 문화예술인을 브랜드화해 마케팅으로 활용하는 사례가 늘고 있다. 문화적 측면에서 한 사람의 생은 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있는 가능성을 담고 있다. 생애 자체에 대한 스토리텔링과 아울러 캐릭터, 애니메이션, 영화, 연극, 오페라, 뮤지컬, 출판, 테마파크 등 다양한 주제로 전이가 가능하기 때문이다. 새롭게 시작된 올미년 한해, 광주일보는 "사람이 브랜드다"라는 모토를 걸고 각 지역을 대표하는 인물들의 삶, 이들과 연계된 문화 마케팅의 실태를 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 남도의 인물 마케팅이 나아가야 할 방향과 정책 방향 등을 다각도로 담아내고자 한다. <편집자주>

양림동 정율성 거리·김현승 詩心 키운 '다형다방'

소설가 이외수 테마 강원 화천 감성마을 등

문화관광상품, 인물 브랜드 힘 입춤

상상력 하나로 엄청난 부를 창조하고 그 자신 '브랜드'가 된 작가가 있다. 바로 '해리포터'의 저자, 영국의 조앤 K. 롤링이다. 1997년 처음 출간되어 2007년 7권으로 완간된 해리포터시리즈는 지금까지 67개의 언어로 번역되었고, 4억 5천만 부 이상 판매됐다.

그 뿐 아니라 영화로도 제작돼 어림잡아 64억 달러(약 7조 8000억 원)에 이르는 판매고를 올렸다. 여기에 온라인 게임, 마법가게, 사랑주머니, 마술책, 게임 등의 캐릭터 산업으로까지 연계돼 앞으로도 지속적인 수익 창출이 기대된다.

한 작가의 작품이 이토록 전문학적인 부가가치를 창출하는 것이 가능할까. 결론부터 말하자면 가능하다. 흔히 하는 말로 '대박'을 터뜨리고 나면 그 다음부터는 지명도만 가지고도 일정 수준 성과를 거둘 수 있다. 한번 등장한 인물은 기하급수적으로 불어나기 마련이며 블랙홀처럼 주변의 모든 눈을 응집시킨다. 네임브랜드가 지니는 놀라운 힘이다.

국내에도 지명인사를 브랜드화해 그 도시만의 문화관광상품으로 구체화한 곳이 있다. 강원도 화천 이외수 감성마을, 제주의 이충섬 거리, 경남 하동 박경리 문학관 등이 이에 해당한다.

강원 화천군 감성마을은 소설가 이외수를 매개로 형성된 테마마을이다. 이곳은 문학 전시관과 강연을 위한 한옥 모월당, 시비 산책로 등으로 구성돼 있다. 특별히 문학 전시관에서는 이외수의 소설 작품 세계를 가늠할 수 있는 자료들이 비치돼 있다. 또한 작가로 등단하기 이전 화가의 꿈을 꾸었던 지난날의 미술 작업을 살펴볼 수 있는 공간도 있다.

불운한 시대 천재 예술가의 삶은 언제나 잔잔한 감동을 준다. 이충섬은 불운하고 불우했던 예술 인생을 상징하는 대표 화가다. 그는 한국 전쟁 발발 후 가족을 이끌고 서귀포로 피난을 갔다. 정신분열증, 영양실조, 간염이라는 질병에 시달렸지만 마지막까지 예술의 불꽃을 피웠다. 그 때문인지 서귀포는 이충섬의 도시라는 인상을 준다. '몽마르뜨 언덕'이라 불리는 '이충섬 거리'에 가면 곳곳에서 그의 흔적을 만날 수 있다. 야외 전시대, 창작 스튜디오, 공예공방, 갤러리, 카페 등에는 불꽃 같았던 그의 예술혼이 깃들여 있다.

광주 전남지역을 아우르는 데 여향이라는 단어만큼 적합한 수사도 없다. 그 자체로 브랜드이자 정체성을 담고 있기 때문이다.

양림동에는 정율성 거리가 있다. 푸른길공원 옆에 있는 정율성 동상에서부터 정율성 가옥 쪽으로 면한 도로에 붙여진 이름이다. 정율성(1914~1976)은 근대시대 광주 여향이 낳은 국제적인 음악가다. 양림동에서 태어난 그는 중국 인민해방군가인 '팔로군 행진곡'과 '연안송' 등 360여 곡의 노래를 창작해 중국인들 사이에서는 혁명음악의 대부로 추앙받는 인물이다.

2014년은 정율성이 태어난지 100주년이 되는 해였다. 10월에는 '페스티벌 오! 광주-정율성축제'가 열려 바이올리니스트 야미에 유 등 세계 정상급 연주자들이 참여했다. '정율성 북콘서트'도 개최돼 그의 생애와 예술에 대한 관심을 불러일으켰다.

양림동에는 '다형(茶兒)'에서 이름을 딴 무인 카페 다형다방이 있다. 좁은 골목 초입에 자리한 작은 카페는 생전의 다형의 성품을 보는 듯한 분위기가 감돈다. 소년 김현승이 무등산을 바라보고 시심을 키운 문학적 공간은 문정들뿐 아니라 그의 시를 좋아하는 많은 이들의 발걸음을 붙든다.

인물 브랜드를 내세워 많은 관광객들을 불러들이는 곳이 전남 장흥이다. 천관문학관에는 장흥 출신 대표 문인(이정준, 한승원, 송기숙, 이승우)들의 발자취가 곳곳에 남아 있다. 정남진이라는 명칭이 갖는 상징과 장흥이 배출한 명망 있는 작가들의 활약상이 맞물리면서 장흥은 전국에서 발길을 찾는 '문림(文林)'의 고장이 되었다.

이정준이 태어난 진목리와 생가는 가장 '장흥다운' 공간이다. 한마디로 '이정준의 작은 문학관'이라 해도 손색이 없다. 가장 장흥다운 것이 가장 남도다운 것이며 세계적인 것이라는 사실을 웅변한다. /박성천기자 skypark@kwangju.co.kr



'다형(茶兒)'에서 이름을 딴 양림동 무인 카페 다형다방.



영국 작가 조앤 롤링이 자주 드나들었던 카페.



광주 남구 양림동에 있는 정율성 흉상.

광주·전남 인물 마케팅 현주소

이벤트·축제성 단기 전략 그쳐 '문화 도시' 이미지 심기 시급

21세기는 세계 도시들의 문화전쟁 시대다. 세계 도시들은 저마다 경쟁력을 높이고 경제를 활성화하기 위해 총성 없는 문화 전쟁을 치르는 중이다. 서울과 광주가 파리, 런던, 도쿄 등 세계 유수의 도시들과 경쟁해야 하는 전무후무한 시대에 돌입했다.

그렇다면 무엇을 브랜드로 내세울 것인가? 답은 자명하다. 사람이 곧 브랜드고 문화자산이다. 특정 건물이나 명소보다 사람이 우선이다. 특정 도시를 대표하는 사람이 있으면 그 사람 이름을 따서 건물도 생기고 축제도 생기는 추세다.

경제 기반이 취약한 광주가 내세울 것은 인물 브랜드다. 문화수도인 광주가 성공하기 위해서는 인물 브랜드로 가야하며 그 중심에 문학, 미술, 음악, 공연 등 문화 예술인들이 자리해야 한다는 당위에는 이견이 없다.

그러나 이들에 대한 마케팅은 초보적인 수준에 머물러 있다는 게 대체적인 시각이다. 인물 마케팅을 이벤트, 축제처럼 즉흥적이며 단기적인 전략에 따라 추진해서는 기대 이상의 효과를 거두기 어렵다.

문화를 소비하는 이들과 원활한 커뮤니케이션을 바탕으로 지역의 이미지를 높이고 한편으로는 경제적 부가가치도 창출할 수 있는 방향으로 나아가야 한다. 인물 마케팅을 통해 우리 지역을 찾는 이들의 뇌리에 문화 도시라는 이미지와 문화와 예술도 향유할 수 있다는 믿음을 심어주어야 하기 때문이다.

www.geumsoojang.com

2015년 새해에도, 고객님의 한분 한분을 사랑과 정성을 다하여 모시는 **금수장 호텔 아리랑 하우스**가 되겠습니다. 새해 **복** 많이 받으세요!

신년 메뉴 **떡국**개시 정성을 가득담겠습니다.



건강한 한정식으로 즐거운 만남이 완성되는 곳!

- 부담없는 가격의 내 집 처럼 편안한 객실
- 300가지 와인을 즐길 수 있는 카페 보너스
- 30년 전통 광주음식명가 한정식 아리랑하우스
- 맞춤형 출장도시락
- 각종 모임을 위한 대소 연회장

금수장관광호텔 아리랑하우스 계림동 흥플러스 건너편 예약문의 (062)525-2111

