

경제포커스

■ 문화예술과 서울시의 문화경제 지표

장광렬(국제공연예술프로젝트 대표)

■ 뮤지컬, 그 판타지가 세계를 물들인다

박용재(스포츠조선 편집국 부국장)

뮤지컬, 그 판타지가 세계를 물들인다

박용재*

스포츠조선 편집국 부국장

eastsea7@naver.com

사람들이 살고 있다. 이 세상에는 다양한 생각과 가치 그리고 이상을 지닌 사람들이 모여서 현실과 이상을 추구하고 있다. 현실은 피곤하나 그 꿈은 향기롭고, 이상은 허황하나 그 상상력은 에너지가 될 때가 있다. 그리고 인간이 현실과 이상세계를 딛고, 상상하면서 갖가지 예술에 영혼을 얹혀 쉬게 만들고 싶어 한다.

인간의 생각이란 정말이지 거침없이 발전해왔고, 앞으로도 발전해 갈 것이다. 그리스 로마 신화의 제의로부터 시작한 예술장르 역시 변화를 거듭해왔고 앞으로 변화무쌍한 변신을 보여 줄 것이다.

금세기 공연 장르에서 가장 활발하게 발전하고 왕성하게 성장해온 장르가 바로 뮤지컬이다. 뮤지컬 음악과 춤과 연기가 3박자를 이룬 공연 장르. 그러나 이 정도의 특징으로

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 시인, 극작가, 연극평론가.
- 시집 <조그만 꿈꾸기> <사람은 사랑한 만큼 산다>등 펴냄.
- 희곡으로 <담배 피우는 여자> <하드 락 카페> <극예사의 첫사랑>,무용극 <객인>등 발표. 뮤지컬 전문서 <뮤지컬 감상법> 지음.
- 현 스포츠조선 편집국 부국장.

뮤지컬을 단정 짓기에는 그 파급효과가 너무나도 크다.

뮤지컬은 공연 장르에서 인류가 가장 사랑하는 문화콘텐츠가 아닐까? 물론 영화, 게임, 출판물, 각종 영상물 등 다양한 문화콘텐츠가 세상을 수놓고 있는 것을 사실이다. 그러나 문화생산자와 소비자가 가장 가까운 지리적 거리와 심리적인 아니 인간적인 거리에서 마주보며 감동주고 감동받는 장르는 공연예술일 것이다. 그 중에서도 뮤지컬은 객석과 관객의 사이를 음악, 춤, 드라마 스펙타클 등의 요소로 채워지며 가장 다이내믹한 형식으로 서로의 벽을 허물어뜨린다.

그 벽은 현실의 단단한 벽일 것이며, 벽을 허물어뜨림과 동시에 사물과 인간존재의 새로운 인(人)을 발견하게 될 것이다. 수많은 공연 중에는 현실의 고뇌와 고통, 인간본연의 희로애락은 물론, 삶과 죽음, 영혼과 우주의 문제까지 주제로 삼고 있다. 이런 주제를 통해 극장은 오락의 공간에서 사유의 공간으로 바뀌어 인생을 되돌아보게 만들어준다. 또 사유의 골치 아픔에서 오락적인 요소로 삶을 무거움을 가볍게 만들어 준다.

그 가운데 뮤지컬은 대중산업사회에서 가장 적합한 드라마적, 구성적, 음악적 요소를 갖추고 대중들을 극장 안으로 끌어 들이고 있다. 인간의 몸은 대부분 탄수화물로 구성되어 있지만, 감각과 감성은 수치로 계량할 수 없는 단위의 그 무언가이다. 그 정서와 상상력은 크기는 무엇으로 담아 낼 수 있을까?

뮤지컬은 공연 장르로서 매력덩어리이다. 공연 자체의 즐거운 관극체험은 물론, 문화산업으로서 그 가능성이 무척 크기 때문이다. 정서와 상상력은 힘은 대단하다.

모든 국가가 사회는 인프라의 구축을 발전상의 척도로 삼는다. 도로망과 항만, 고속도로와 고속열차 그리고 공항 등 하드웨어적인 인프라의 구축은 현대인의 삶의 편리성과 산업의 경쟁에 절대 필요한 인프라이다.

그러나 21세기문화 경쟁시대엔 문화 인프라 즉 상상력의 인프라가 중요하다. 보다 과학적인 인프라, 보다 세련된 산업 디자인, 보다 인간적인 휴머니즘의 주거공간 등은 정서와 상상력의 힘에 의해 결정된다.

그래서 선진 국가들은 하드웨어적인 인프라와 함께 문화 인프라를 위해 투자하고 지원하고 격려한다. 그것은 정서와 상상력의 힘이 곧 산업 원동력이자, 에너지이며 경쟁력이라고 믿기 때문이다.

그 정서와 상상력의 산업적인 가치와 힘은 이미 스티븐 스피버그의 영화를 통해서 확인

됐다. 하늘을 날으는 자전거(E.T), 멸종된 공룡의 재출현(쥬라기 공원)등 과거와 현재를 넘나드는 상상력으로 세계를 지배하고 있다.

또 기술과 상상력의 결합은 얼마나 큰 경제적인 효과를 내고 있는가? 월트 디즈니는 오래전 기술(ENGINEERING)과 상상력(IMAGINATION)을 합성한 조어 이미지리어닝이 세계를 지배할 것이라고 했다.

현재 인간의 상상력과 기술력을 통한 월트디즈니의 애니메이션과 테마파크는 세계인이 가장 선호하는 문화상품이자 공간이 되었다. 그만큼 정서의 함양을 통한 상상력의 개발은 문화산업의 중추적인 역할을 하며 기쁨과 돈을 가져다 주는 역할을 했다.

그런 점에서 뮤지컬은 뮤지컬이라는 본연적인 장르와 더불어 뮤지컬 애니메이션, 뮤지컬 테마파크 등 다양한 개발이 가능하다. 뮤지컬은 하나의 인류가 만들어낸 훌륭한 문화 콘텐츠인 것이다.

뮤지컬이란 어떤 형식의 공연인가?

그럼 뮤지컬이란 도대체 무엇인가? 흔히 뮤지컬은 연극보다는 가볍고 오페라보다는 쉬운 장르로 생각한다. 맞는 얘기다. 뮤지컬은 노래, 춤, 연기가 3박자를 이루는 게 특징이다.

대중 음악의 콘서트장에서 볼 수 있는 노래와, 연극의 드라마를 만들어 내는 연기 그리고 무용의 화려한 춤을 결합한 예술장르다. 이 세가지 요소는 피곤에 지친 일상인들에게 스트레스를 해소해 줄 수 있는 다양한 볼거리와 들을 거리를 제공해준다. 여기에 다양한 볼거리 즉 스펙타클한 무대와 의상 대소도구 등이 무대공간을 화려하게 채워준다.

뮤지컬이라는 용어는 미국의 대중연극의 한 분야를 차지하는 뮤지컬 코미디, 뮤지컬 연극 등을 일괄하는 약칭 또는 뮤지컬 프리덕션, 뮤지컬 씨어터의 약어로도 쓰인다. 음악극의 형태인 뮤지컬의 일반적인 특징은 원천적으로 오페라타 방식을 도입한 대사극과 극적인 노래와의 조화로 이루어지며 여기에 극적인 의미를 지닌 춤장면이 조화된다.

한마디로 연기, 춤, 노래가 혼합되어 연극의 드라마적인 요소, 오페라의 노래적인 요소, 무용의 움직임을 한데로 묶어 다양한 보고 들을 거리를 보여주는 것이 바로 뮤지컬

인 셈이다.

영국의 발라드 오페라와 코믹 오페라, 비엔나식의 오페라타, 프랑스 오페라 부파, 코미디, 발레 팬터마임 등 다양다색한 공연예술의 형태들이 집합된 것이다. 이러한 요소를 선택하여 스피디한 전개와 로맨틱하고 아름다우며 듣기 쉬운 선율, 유머러스한 리듬감을 통해 하나의 예술장르로 자리를 잡게 된 것이 바로 뮤지컬이다. 최근에는 산업의 발달과 더불어 엄청난 무대장치 등이 등장하고 실험적인 방법까지 동원, 독자적인 예술장르로 전세계인의 사랑을 받고 있다. 뮤지컬이 처음 탄생한 것은 미국이다.

미국 신대륙에 뮤지컬이 최초로 씨가 뿌려진 것은 영국의 식민지 시대로 알려지고 있다. 이때 영국의 발라드 오페라인 ‘거지 오페라’가 있었는데 실제로 이보다 훨씬 먼저인 1730년대 사우스 캐롤라이나 주에서 ‘폴로라’라는 발라드 오페라가 공연되었다는 기록도 있다.

19세기 중엽에 이르러 민스트럴 쇼가 유행하며 거기서 파생한 보드빌, 발레스크 등 순수하게 미국적인 뮤지컬 쇼와 뒤따라 유럽에서 수입되어온 코믹 오페라, 오페레타 등이 혼합되어 차츰 뮤지컬 코미디 스타일의 형식이 구축되었다.

그 후 미국인에 의한 최초의 뮤지컬작품으로 남북전쟁 직후인 1866년 뉴욕 브로드웨이의 니그로즈에서 상연한 ‘The Black Crook’이 소개되었다. 원래는 상연이 예정됐던 극장이 화재를 당했기 때문에 서둘러 극장이 변경된 것으로서 이것이 오늘날 브로드웨이 무대 극장가가 생기게 된 시초가 되었다.

최초의 뮤지컬로 기록된 이 작품은 프랑스에서 온 발레단에 의해 황급히 쓰여지고 공연된 것으로서 음악과 춤을 배합한 일종의 멜로 드라마로 당시는 뮤지컬 엑스트라 바겐자라는 이름으로 불리 왔다.

이 뮤지컬은 6년 뒤인 1872년 영국에 상륙, 영국공연을 가지면서 영국 뮤지컬의 싹을 틔웠다. 이를 계기로 1860년대 들어서 미국의 창작 뮤지컬의 수가 늘어나게 되었고 작품의 경향은 유럽의 영향을 받은 코믹 오페라형이 대부분이었다.

그러나 20세기로 넘어오면서 뮤지컬은 황금기를 맞았다. 이런 뮤지컬에 대한 역사와 배경을 알고 작품을 감상하면 훨씬 의미롭게 관극할 수 있다. 수시로 변화하는 세트, 아름다운 아리아, 드라마적인 갈등 그리고 현란한 춤 등을 골고루 만끽할 수 있는 게 바로 뮤지컬이다.

경쟁력 있는 문화콘텐츠로서의 뮤지컬

현대사회는 정치적 이데올로기와 개발산업 중심의 사회에서 문화적 행복 추구사회로의 빠른 변화가 이루어지고 있다. 권력지향의 사회에서 행복지향의 사회로 변화하면서 무엇보다 중요한 것은 세상을 지배하는 모티브가 문화로 바뀌어가는 것이다.

문화향수에 따른 행복 추구권은 상하관계 사회에서 평등 사회로 그 권력의 구조가 변화하는 것을 뜻한다. 사람 위에 사람 없고 사람 아래에도 사람이 없는 것이다. 사람은 평등한 존재인 것이다.

모든 문화는 모든 이에게 관극할 수 있는 평등권을 부여한다. 그런 가운데 뮤지컬은 대 중산업사회에서 가장 관극하기 좋은 형태를 지니고 있다. 춤과 노래, 연기와 스펙터클이 어우러지고 그리고 공간의 다양한 활용 등이 가능하기 때문이다.

무용과 문학이 예술의 기초적인 원형이라면 그러한 원형의 자산을 부가가치가 높은 문화산업으로 만들어 낼 수 있는데 바로 뮤지컬이다. 뮤지컬 <캐츠>는 시를 원형으로 했고, ‘오페라 유령’, ‘레미제라블’, ‘마이페이어 레이디’와 ‘고래사냥’은 소설을 원작으로 했다. 또 ‘댄싱 슈도우’는 차법석 선생의 희곡을 ‘대장금’은 드라마를 뮤지컬로 만들었다.

그만큼 뮤지컬은 다양한 원형 콘텐츠를 공연화함으로써 부가가치를 극대화한다. 그 극 대화의 끝에는 문화산업적 가치가 놓여 있다. 예술 그 자체에서 고용과 수익을 창출해내는 산업으로 발전하고 있는 것이다.

예를 들어 영국의 카메론 메킨토시사가 제작한 ‘레미제라블’이라는 뮤지컬이 있다. 이 뮤지컬은 지난 84년 초연 이래 전세계적으로 3천만명이라는 엄청난 관객이 관람했다. 보통 미국의 브로드웨이나 영국의 웨스트 엔드에서 뮤지컬을 보려면 45불에서 100불까지이다. 평균치를 산정하면 60불 정도는 될 거다.

3천만명이 60불짜리 공연을 보았다면 매출액은 얼마인가. 60불짜리 3천만개의 상품을 판 것이다. 아마 일반 상품보다는 마진이 더 높을 것이다. 숫자에 어두운 일반인들은 계산하기도 어렵다. 어마어마한 액수다. 물론 제작자는 그 입장수입을 전부 챙기는 것은 아니지만 로열티 수입만 해도 엄청날 것이다. 세계를 자신이 만든 공연예술품으로 뒤덮어버리는 것이다.

뮤지컬은 이제 하나의 산업이다. 뉴욕 브로드웨이에 장기공연에 성공한 ‘캐츠’, ‘미스 사이공’, ‘오페라의 유령’, ‘레 미제라블’ 등은 고소득을 제작진에 올려줬다.

영국에서 제작된 ‘미스 사이공’이 뉴욕공연을 한다고 알려지자 초연 예매표만 6백억 원 어치가 팔렸다. 이미 프리뷰 기간을 통해 마케팅이 이루어지고 그 작품의 산업적 흥행의 가치가 평가를 받는 셈이다.

21세기는 문화가 경쟁력인 시대임에는 틀림없다. 그러나 그동안 우리는 산업하면 IT, 기계, 자동차, 선박 등만을 생각했지, 문화를 중요한 하나의 산업으로 인식하기는 커녕 오히려 산업적인 문화상품이 아닌 단순한 소비재쯤으로 여겨왔다.

그러다 보니 문화산업이 과학적으로 구축되지 않았고 거대한 문화수입국으로 전략, 저작권에 따른 로열티 지급, 영화와 뮤지컬 관권에 막대한 로열티를 지불했다. 오랫동안 우리의 오감을 외국의 작품과 정서로 채워온 것이다.

눈을 돌려 세계를 보자. 미국의 영화감독 스티븐 스필버그가 만든 영화는 세계를 지배하고 있다. 그가 만든 영화 한편이 우리나라 자동차의 해외수출보다 훨씬 수입이 크다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다.

영국의 뮤지컬 제작자인 카메론 매킨토시는 뮤지컬로 세계를 휩쓸고 있다. 그가 만든 ‘캐츠’, ‘레미제라블’, ‘미스 사이공’ 등은 전세계 문화상품으로 엄청난 돈을 벌어들이고 있다. 이처럼 문화는 하나의 산업이며 뮤지컬은 아주 전망이 밝은 상업 중의 하나이다.

프랑스 정부는 미국영화시장의 잠식에 따른 자국 시장 보호와 세계시장 확보를 위해 국가가 영화산업을 적극적으로 지원하고 있다. 영화를 국가의 기간산업으로 인식하고 정부가 제작비를 지원하고 세트장을 지을 공간을 확보해주고 젊은 영화인들에게 작업의 기회를 제공해주고 있는 셈이다.

그것은 문화가 대단히 중요한 문화자산이며 그것의 극대화를 통해 세계인들에게 자국의 문화상품을 판매하는 것이다. 이처럼 지금 세계는 소극적으로 자국의 문화는 자국민만이 이해하고 보면 된다는 생각을 이미 무덤 속으로 묻어버린 지 오래다. 문화가 국가 이미지 제고, 국가 경쟁력의 척도로 인식된 지는 오래다.

또한 문화 콘텐츠 산업은 반도체, IT, 생명공학 등을 넘어 모든 산업을 지배하는 원형 콘텐츠가 될 것이다. 뮤지컬도 마찬가지다.

세계의 문화시장은 시시각각으로 발전하면서 변화하고 있다. 변화하려는 자에게 반드시 성취할 수 있는 그 무엇인가가 돌아오게 된다. 그리고 우리 뮤지컬의 새로운 전환기를 만들어낼 것임에 틀림없다.

년버벌 퍼포먼스 ‘난타’ 와 ‘점프’ 가 세계시장에서 성공을 거두고 있고, 자랑스런 B-boy 공연은 이미 세계 최고의 수준으로 최고의 경쟁력을 갖춘 문화상품이 됐다.

이제 한국 뮤지컬의 신화창조가 필요한 시점이다. 신화는 꿈이다. 그러나 현대사회는 신화를 잃어버리고 혼돈과 방황 속에 흘러들어가고 있다. 그럴수록 우리는 인문과학과 예술의 필요성을 강조해도 지나침이 없다.

많은 뮤지컬인들이 자신의 꿈을 위한 신화창조의 무대에 서고 있다. 관객들은 우리 손으로 만든 세계적인 작품을 보고 싶은 꿈, 그 신화창조를 위해 극장을 찾을 것이다.

한국 뮤지컬의 경쟁력

지난 1966년 예그린 악단의 ‘살짜기 읍서예’ 가 국내에 뮤지컬의 첫걸음을 알렸다. 대중적으로 작품성으로 성공을 거둔 이 뮤지컬이 공연된 지 40년이 갖 지났다. 성년이 된 것이다. 최근 들어 프로 뮤지컬 극단들이 생겨나고 전문화되고 있다.

또 흥행에도 성공하는 뮤지컬들이 공연되고 있다. 프로덕션들이 전문화되고 있고 연기자들의 놀라운 발전과 더불어 스태프진들의 기술력 또한 손색이 없을 정도로 성장했다.

과연 한국뮤지컬이 그 많은 제작비를 들인 외국의 대형 뮤지컬들과의 싸움에서 이길 수 있을까 자문하지만, 이미 ‘명성황후’ 를 통해 보았듯이 그 성공은 작품의 품질과 마케팅에 있음을 알 수 있다. 관객들은 10년이 지난 이 작품의 리바이벌 공연에 극장을 가득 채우고 있질 않은가?

뉴욕 브로드웨이, 런던 웨스트 엔드엘 가면 수십개의 뮤지컬 전용극장들이 줄지어 서 있다. 공연을 보기위해 극장 앞에 줄지어 선 관객들을 볼 수 있다.

외국 뮤지컬도 물론 흥행에 성공하는 작품이 있는 반면, 참패하는 작품도 있다. 그러나 외국의 한 공연비평가가 “뮤지컬은 금세기 최고의 문화상품” 이라고 말했듯이 여전히 무가가치가 높은 공연 장르로 평가받고 있다.

그것은 그만큼 뮤지컬은 전 세계인이 가장 쉽고 편하게 공유할 수 있는, 품격 있으면서도 대중적인 예술장르이기 때문일 것이다.

90년대 후반 국내에는 뮤지컬의 붐을 타고 외국 뮤지컬들이 직배형식으로 공연됐다. (주)CMI가 기획한 ‘캣츠’와 ‘레미제라블’ 등이다. 영국의 문호 엘리엇의 시를 뮤지컬화한 ‘캣츠’는 거의 전 좌석이 매진을 기록했고, 무겁고 어려운 주제의식을 지닌 프랑스 문호 빅토르 위고 원작의 소설을 각색한 ‘레미제라블’도 관객동원에 성공했다.

해외명작 뮤지컬이 남긴 것은 첫째, 관객들은 수준 높은 공연이면 극장을 찾는다는 것이고 둘째, 10만원에 가까운 입장료를 기꺼이 낼 수 있다는 점이며 셋째, 우리 창작뮤지컬의 개발이 절대 필요하다는 점이다.

이후 현재 서울에서는 외국의 대형 뮤지컬들이 거의 리얼타임 형식으로 공연되고 있으며 대형 라이선스 공연이 줄을 이었다. 신시뮤지컬 컴퍼니의 ‘맘마미아’, ‘시카고’, CMI의 ‘미스 사이공’, 오디뮤지컬 컴퍼니의 ‘지킬 앤 하이드’, ‘라만차의 사나이’ 등 대형작품은 물론 중소극장 뮤지컬들이 관객들에게 선을 보였다. 이제 더 이상 완전 신작이 아닌 외국 뮤지컬이 아닌 다음에야 서울에서 기존의 외국 뮤지컬을 기대할 필요는 없는 것이다.

최근 경제성장과 더불어 시민들은 보다 품격 있는 질적인 삶의 방법을 찾고 있다. 그러다보니 시민들의 문화 향수권은 늘어나는데 비해 국내에는 열악한 극장 조건 속에서 뮤지컬을 제작하고 있는 실정은 앞날을 어렵게 한다.

공식적으로 확인은 되지 않았지만 서울을 비롯한 아시아 거대도시를 뮤지컬의 새로운 시장으로 보고, 직접 극장을 짓고 외국 뮤지컬을 직배하겠다는 외국의 제작사가 있다는 소문도 들린다.

그것은 뮤지컬이 산업적인 가치가 큰 공연이기 때문일 것이다. 우선 외국의 사례를 들어보자.

미국 뉴욕의 경우를 들어보자. 공연의 거리 뉴욕의 브로드웨이가 직·간접적으로 1년에 올리는 매출액은 3조원에 이르며, 브로드웨이가 뉴욕 관광경제에 미치는 유무형(관광업, 호텔업 등)의 효과는 30%에 달한다는 보고서도 있다.

정확한 통계인지는 모르나 그만큼 연극, 뮤지컬 공연이 중심이 되는 브로드웨이가 뉴욕이라는 세계 거대 도시의 경제력에 미치는 영향은 어마어마한 것이다. 여기서 문화는 곧

경제라는 생각을 들게 한다.

한편 경제연구소가 보는 뮤지컬산업은 어떤 모습일까?

삼성경제연구소는 2008년 국내 뮤지컬 시장규모를 3천억원으로 예상한바 있다. 이 연구소는 2~3년내 국내 뮤지컬 시장의 규모가 현재의 3배 수준까지 빠르게 성장할 것으로 내다봤다. 삼성경제연구소 고정민 연구원은 2006년 ‘신(新)감성상품, 뮤지컬산업이 뜬다’ 보고서에서 최근의 뮤지컬 시장 호황을 소개하며 이같이 전망했다.

보고서에 따르면 지난해 국내 뮤지컬 시장은 소득 증가와 웰빙 트렌드 확산에 힘입어 전년대비 38%나 성장, 약 1천억원 규모에 달했다. 또 주로 10대~20대가 주요 소비층인 영화나 음악과 달리, 뮤지컬의 주요 관객층은 상대적으로 비싼 관람료 등의 영향으로 20~30대가 71%(작년 티켓 구입 기준)를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

그는 국내총생산(GDP) 대비 뮤지컬 시장의 규모가 우리나라의 경우 현재 0.01%에 불과, 미국(0.065%)이나 일본(0.044%) 등 선진국에 비해 크게 낮지만 2008년에는 시장이 3천억원 수준으로 확대되며 이 비중 역시 0.02%를 넘어설 것으로 추정했다. 또 고 연구원은 최근 싸이더스, CJ엔터테인먼트 등 거대 영화제작사가 속속 뮤지컬 시장에 뛰어들고 있는 사실을 최근 뮤지컬 산업의 특징으로 지적했다.

영화업체들의 입장에선 뮤지컬 제작으로 DVD나 리메이크 판권 등 부가수익을 기대할 뿐 아니라, 이미 히트한 영화나 드라마를 뮤지컬로 만들 경우 흥행 실패 확률이 낮고 제작 기간도 줄어 투자자금 회수를 앞당길 수 있다고 그는 설명했다.

그러나 그는 좁은 국내 시장에 지나치게 많은 영화업체들이 참여할 경우 공연계와 영화계의 불필요한 경쟁으로 해외공연물의 수입 가격이나 배우 출연료가 치솟는 부작용을 낼 수 있다고 경고했다.

고 연구원은 “영화제작업체들의 참여가 전체 뮤지컬 시장의 ‘파이(규모)’를 키우는 계기가 돼야한다”면서 “또 영화제작자들의 투자가 수입물에 비해 절대적으로 부족한 국내 창작뮤지컬의 활성화에 집중되기를 기대한다”고 덧붙였다.

최근 대형 뮤지컬 한편을 제작하는 데에는 적어도 50억원에서 120억원 가까운 제작비가 필요하다. 그러한 제작비의 투자는 곧 그만큼의 수익성이 있기 때문에 가능하다.

문화산업 지원과 새로운 문화운동

정부나 지방자치단체 그리고 기업의 문화지원은 여러 가지 형태로 이루어지고 있다.

그러나 한번 집고 넘어가야 할 부분이 있다. 그것은 단순한 지원금이나 협찬보다는 보다 과학적이고 구체적인, 즉 투자와 이익의 산출이라는 경제개념의 파트너십이 필요하다.

예술은 가난하니까 정부나 기업에서 도와주는 형식이 아니라 경쟁력있는 상품을 공동 생산하는 산학협력형식의 지원과 투자가 필요하다는 것이다. 정부나 시 그리고 기업이 각 프로덕션과 당당하게 문화상품을 공동개발하는 프로젝트를 제안하고 싶다. 예술가들의 정신과 기업의 과학적인 상품개발과 마케팅을 이제는 우리 문화상품에 적극 도입, 확산시켜야 하기 때문이다.

문화상품의 개발이라는 차원에서 일부 공연을 공동기획, 공동수익, 공동배분이라는 과학적이고 합리적인 파트너십을 마련, 국가경쟁력을 만들어내야 한다. 예술가들은 세계적인 소프트웨어를 개발하고 정부나 기업인들은 그것을 산업화하는 공동의 길을 모색해야 한다. 현재 문화상품의 무역적자는 단순한 돈의 문제가 아니라 정신문화의 차원에서도 대단히 중요한 문제이다. 우리는 우리의 고품격 정신문화를 팔아야 한다.

21세기 국제 경쟁력에서 이기려면 문화상품을 개발하고 팔아야 하는 것이다. 그러기 위해서는 기업들이 단순히 제작비 지원에서 벗어나 스스로 세계에 내다 팔 수 있는 상품을 개발하는 작업을 서둘러야 한다.

설사 내다팔지 못한다 하더라도 수입 폭을 줄일 수만 있다면 그 또한 얼마나 큰 성과인가. 이제 기업은 고유한 업종의 상품개발과 함께 우리문화상품 한가지씩을 개발, 상품화시키는 운동을 벌이면 어떨까?

기업 메세나 운동은 오래 전부터 펼쳐져 왔다. 그것은 기업의 이미지 제고와 더불어 사회 환원의 일부로서 이루어지지만 잠재고객의 개발과 확장이라는 마케팅 방법으로서 이용가치가 높다는 배경을 깔고 있다.

기업은 이윤을 추구하는 집단이다. 그리고 그 이윤을 다시 사회에 환원함으로써 더불어 사는 사회의 공존의 방법을 모색한다. 이제 우리 기업들이 일반적인 경제상품 뿐만 아니라 과학적인 최첨단 산업과 함께 문화산업으로 눈을 돌릴 필요가 있다고 생각한다. 그것은 영화, 비디오 등 영상매체일 수도 있겠으나 공연예술 쪽에 관심을 두고 있다.

GM대우의 경우, 대학생 뮤지컬 페스티벌, 한국뮤지컬대상, 소극장 뮤지컬 다양하게 뮤지컬 장르에 후원, 협찬하고 있다. 한 장르 집중지원은 미래적인 마케팅이며 매우 고무적인 방법으로 평가되고 있다.

서울시도 서울문화재단을 통해 각종 지원은 물론 기존의 축제를 발전시키고 고궁뮤지컬 등 새로운 공연형태를 개발하는 등 문화도시 서울을 위상을 정립해가고 있다.

사실 서울에는 많은 문화행사들이 펼쳐진다. 뉴욕은 브로드웨이로 통하는 뮤지컬의 도시다. 프랑스의 아비뇽은 세계 공연의 현주소다. 영국 에딘버러는 퍼포먼스 천국이다. 삿포로는 눈축제와 거리축제 요사코이 소란의 도시다.

그럼 서울은 문화예술로 호명할 때 어떤 문화도시적인 특징을 지니고 있는가?

물론 서울도 자연과 문명의 거대한 조화를 이룬 청계천 축제, 시민과 예술을 축제를 시도한 하이 서울 페스티벌 그리고 서울국제연극제, 무용제 등 다양한 예술축제들이 펼쳐지고 있다.

새로운 도시와 시민과 예술이 한데 어우러지는 도시축제들이 만들어지고 진화하고 있는 과정에 있다. 그러나 우리는 이러한 축제들이 좀더 획기적으로 발전하길 고대하고 있으며 서울시민들과 더불어 세계인이 함께 하는 축제로 거듭나길 기원하고 있다.

글로벌 시대에 국제 교류는 무엇보다 중요하다. 그런 점에서 인구 1천만 이상의 거대 도시에 국제문화교류센터 하나 변변한 게 없다. 세계예술가들이 서울에 찾아와 숙식하며 토론하고 공동작품을 개발하고 그 작품을 관객들에게 선보이는 공간의 확보가 중요하다.

그들과의 교류를 통해 한국문화의 장단점을 발견하고 그중 우수성을 극대화하여 세계시장에 상품화할 수 있는 상품을 만들어낸다는 이 보다 더 좋은 일은 없을 것이다.

무엇보다 문화 도시 서울의 이미지를 극대화 시켜보자. 한류 그 중심의 도시 서울을 세계 문화의 중심으로 우뚝 서게 하려면 문화도시로서의 강한 인상을 심어줄 축제나 이벤트가 절실하다.

뮤지컬이 현대 대중들이 가장 선호하는 공연예술인 만큼 뮤지컬 축제를 만들면 어떨까? 이미 필자가 하이 서울 페스티벌의 행사 중 하나로 뮤지컬 갈라 쇼를 제안해 매년 좋은 호응을 얻고 있다.

하이 서울 페스티벌 하나의 행사로서도 가치가 있지만 '서울 뮤지컬 페스티벌' 같은 국제적인 뮤지컬 페스티벌을 펼치길 기대한다. 기존의 하이 서울 페스티벌 뮤지컬 갈라

쇼, 서울문화재단이 개발한 고궁 뮤지컬은 좋은 재료가 될 것이다.

야외공간을 활용한 뮤지컬 거리축제, 뮤지컬 무대의상 쇼, 뮤지컬 특수효과 분장쇼, 극중 캐릭터 쇼 등등 다양한 행사가 가능할 것이다. 세계적인 뮤지컬 콘텐츠를 서울에서 보여주는 일도 시도할 수 있을 것이다.

또한 서울을 주제로 한 창작뮤지컬을 개발, 상설공연을 시도하며 히트 뮤지컬의 모든 것을 보여주는 뮤지컬 테마파크의 설립도 가능할 것이다. 그리하여 서울을 다이나믹한 뮤지컬 축제의 도시로 만들자.