

포스트 프린지 공연 작품을 어떻게 팔 것인가

글_김준영 (런던 통신회원, 런던 ILOVESTAGE Ltd. 프로듀서, junyoung.kim@ilovestage.com)

(사진1) 휴지통 속 공연 홍보물 ©이태식



에든버러 전역에 만들어진 294개의 임시 극장에서 3,269개의 공연팀들이 약 3주간 총 50,266회의 공연을 끝으로 제 69회 2016년 에든버러 축제가 막을 내렸다. 축제 사무국을 통해 발표된 내용에 따르면 해당 기간 동안 약 250만 장의 티켓이 판매되었고 이는 작년 대비 7.7% 상승한 수치라고 한다. 올해에도 여전히 643개의 무료 공연을 통해 수많은 사람들이 추가 비용 없이 프린지의 놀라움을 경험했을 것이다. 하지만 축제의 성격을 아는 사람들은 해마다 축제에 참가하는 우리 한국 공연단체들이 마지막 무대와 함께 쌓여가는 고민거리로 '이 경험이 결코 즐겁지만은 않다' 라는 것을 알게 된다.

축제는 극장을 빌릴 수만 있다면 누구에게나 열려(Open Access Policy)있다. 여름 성수기에 각종 무대 장치와 소품들을 싣고 5천 마일 이상 날아오는 것과, 인구 40만의 에든버러가 여름철엔 축제를 보려는 관광객들로 80만이 된다하니 끝을 모르고 치솟는 숙박비가 부담일 것이고, 해당 기간 동안 먹고 쓰는 비용도 적지 않을 것이다. 극장 공간을 빌리는 비용에는 시간별로 차이가 있어 오후 시간대인 프라임 타임에 대관을 원한다면 그 금액은 금세 상상을 초월하게 된다. 잘 알려진 공연이 아니라면 관객 또한 모시기 쉽지 않으니 매표로 극단의 수익을 보겠다는 생각은 애초부터 잘못된 계획이다. 그래서 여기 '즐겁지만은 않은' 경험이라는 말의 뜻은 바로 축제 참가로 인해 극단이 떠안게 되는 빛이다.

디지털 이미지와 스크린 문화가 다양한 장르의 예술에 차용되어 주된 표현 수단이 되었거나 이에 우리 사회를 이루는 한 요소로 자리 잡은 시대라 그런지 인지도 없는 한국 공연계 제작사의 살림은 타 장르보다 넉넉하지 못하다. 그렇다면 왜 매년 빛잔치로 끝이 나는 이 축제에 기를 쓰고 참가하는 것일까? 세계 많은 관객들과 평론가들의 냉정한 평을 통해 자신을 돌아본다는 비교적 공식적인 코멘트를 가진 단체도 있었고, 기네스북에 오를 정도의 세계적인 규모의 축제에 참가했다는 것이 앞으로 있을 한국에서의 재공연이나 지방공연에 홍보 타이틀로 이용될 수 있다는 에든버러 후를 내다보는 이도 있었다. 하지만 무엇보다 이 축제를 통해 세계무대로의 진출을 희망하는 배우와 연출가, 그리고 제작사 대표의 꿈이 큰 투자로 이어진 것은 아닐까 생각해 본다. 주드 로(Jude Law), 엠마 톰슨(Emma Thompson)과 같은 배우들이 국제 스타가 되기 전에 에든버러를 도약대로 삼았고, 최근에는 줄리안 샌즈(Julian Sands), 존 말코비치(John Malkovich)가 로열마일(Royal Mile)에서 공연 전단을 돌리는 등 사실 에든버러 축제를 통해 작품이 해외에 알려지고 판매되는 사례는 너무도 많다. 왜냐하면 에든버러는 공연계에 있어 큰 시장의 기능을 하고 있기 때문이다. 안타까운 현실은 해외 시장에 작품을 팔아본 경험이 없는 우리에게만 그 사례가 흔치 않다는 것이다.

축제 기간 에든버러성을 올라가는 로열마일을 걸어본 사람이라면 얼마 지나지 않아 공연 홍보물로 양손에 여유가 없게 됨을 알 수 있다. 혹시 곳곳에 널려있는 휴지통 안을 들여다 본 적이 있는가. 그 모습(사진1)은 공연을 만들고 에든버러까지 찾아가 공연 전후 남은 에너지를 거리 홍보에 모두 쏟아 붓는 우리 단원들(공연 관계자)의 마음을 아프게 할 것이다. '무엇을 볼 것인가' 하는 관객의 입장에서 보면 하루에도 수천 개의 공연이 후보가 될 텐데 나눠주는 전단지만 눈에 띄지 않는다면, 급하게 용도를 전환해서 혹시 흐린 날씨에 비라도 가릴 수 있거나 지친 걸음을 잠시 쉬어갈 때 바닥에 깔고 앉을 수 있는 정도도 되지 않는다면... 안타깝지만 그들에겐 당연 쓰레기임에 틀림없을 것이다.

지금은 포스트 프린지 기간이다. 이제 막 끝난 축제이지만 내년 70주년 참가를 위해 준비하는 시점으로는 결코 빠르지 않다. 적게는 수천만 원에서 수억 원까지 빛을 지지 않으려면 어렵게 찾은 우리 공연팀들이 반드시 공부해야 할 것들이 발견된다. 바로 '작품을 어떻게 팔 것인가?' 하는 고민이다. 영미권 제작사들이나 극단, 또는 극장은 아무리 살림이 어렵다하더라도 반드시 지불하는 비용이 있다. 바로 홍보마케팅이다. 특히 이를 에든버러 축제에 적용해 보면 감당하기 어려운 비용을 들여 한 여름 밤을 뜨겁게 달구는 전쟁에 참가했으나 제대로 된

마케팅팀이 뒤에서 받쳐주지 않으면 바로 '없는 공연'이 될 수 있겠다. 축제에서 가장 안타까운 발견은 낮은 별점이나 부정적 리뷰가 아니라 아예 리뷰가 '단 한 줄'도 없는 공연이다. 우리 작품의 상당수가 관객의 평이나 언론사의 평을 단 하나도 받지 못하고 돌아가는 경우가 있음은 그리 놀라운 일이 아니다. 짧은 지면으로 모든 방법을 나열할 수 없지만 세계 많은 극단들이 저비용으로 언론사나 프로모터에게 다가가는 전략이 있어 소개한다.

프린지 사무국에는 'Participant Development Team(PDT)'가 있다. 축제에 참가하는 극단은 자유롭게 연락(artistadvice@edfringe.com)이 가능하다. PDT 부서를 찾아간다면 이들로부터 우리 한국팀이 만들어온 작품과 어울리는 프로모터나 언론사 정보를 찾는데 실질적인 도움을 받을 수 있다. 물론 먼저 어떤 작품을 가지고 참가하는지 간단하게 설명해 주어야 하겠다. 이렇게 해서 받은 정보를 한 번 가공하는 것이 중요하다. 자신들의 작품을 흥미롭게 받아줄 타깃 프로모터를 추출해 내고 그런 후 초대장을 될 수 있는 한 가장 빠른 시점에 보내야 한다. 많은 경우 프로모터나 언론사 기자들은 축제에 앞서 스케줄이 모두 확정되기 때문이다. 일반적으로 시기에 따른 세 가지 전략이 필요한데 각 전략에 따라 반드시 다음과 같은 질문이 수반되어야 한다.

축제 전 [Pre-Fringe: 10월부터 다음해 2월, 3~7월]

- 에든버러를 왜 가야하는지 명확한 이유를 제시할 수 있는가?
- 배우, 제작사, 그리고 연출가 등등 실현 가능한 목표를 가지고 있는가?
- 혹시 공연이 판매될 경우를 대비해 투어링(Touring) 정보가 준비되었는가?
- 최근 프린지를 통해 성공한 사례를 가진 극단 또는 개인을 접촉해 사전 조사를 했는가?
- 축제 참가 시 도움을 받을 수 있는 중요 연락처들이 확보되었는가?
- (3~7월) 자신들의 공연이 에든버러에 소개될 것을 지속적으로 알리고 업데이트하고 있는가?

축제 중 [During the Fringe: 8월]

- 축제 전에 단계별로 공연을 소개하고 초대장을 미리 발송했음에도 회신이지 않음 때 친절히 리마인더(Reminder)를 보내야 한다.
- 추가로 어떤 이를 초대해 리뷰와 해외 판매의 가능성을 극대화할지 궁금하다면 축제 사무국에 위치한 'Arts Industry Office(AIO)'를 찾아갈 수 있다. PDT와 AIO 직원들에게 혹시 네트워킹 이벤트가 있는지 꼼꼼히 물어서 일정을 정리하고 찾아가야 한다.
- 반복적으로 극장 측 프레스 오피스를 찾아가 당일 공연 가운데 어떤 언론사 기자, 프로모터 등이 극장을 방문하는지 물어 소식을 갖고 있다가 반드시 만나 가능한 기회를 잡아야 한다.
- 무조건 준비해야 할 'EPK(전자 프레스 킷 홍보자료)' 가운데 핵심 자료가 있다. 해외로의 판매가 성사될 때 투어링으로 갈 것인지 라이선스를 할 것인지, 투어링이라면 최소 배우, 무대 장치, 조명 등 상세 자료 및 비용이 들어간 자료를 언제나 전달할 수 있어야 한다.



©이대식

축제 후 [Post Fringe: 9월]

- 소중한 프린지 경험에서의 결과물(매표, 리뷰, 판촉)을 냉정하게 평가해야 한다.
- 축제 기간 동안 만나게 된 많은 관련자들과의 대화를 기초로 데이터베이스를 만들고 해외 판매의 가능성을 두고 발전된 논의를 준비하라.
- 초청장에 응하지 않았던 언론사 또는 프로모터들을 끝까지 챙겨 다음 기회를 잡거나, 그들과 가까운 지역에서 공연이 이뤄질 때 다시 초청할 수 있도록 노력하라.

주의해야 할 점은 언론사 기자나 프로모터들은 서로 정보를 주고 받기 때문에 단 한 사람이라도 잘못 내하면 금방 소문이 나기 마련이다. 다급해하지 말고 원칙을 세워 예의를 갖추고 특히 프로의식이 보이게 행동하고 접근해야 한다. 자신들 공연의 핵심이 무엇인지 파악해 간략하게 전달하는 기술이 필요하다. 수천 개의 작품이 우리와 똑같은 목적으로 언론사나 프로모터를 상대한다는 걸 염두에 두면 프로의식은 정말 중요하다 하겠다. 이는 공통으로 사용할 수 있는 저렴한 방법이지만 조금이라도 여유가 있다면 현지에서 공연 전문 홍보팀을 외주 계약해 진행한 것을 추천한다.

최근 누구나 자유롭게 참가할 수 있는 에든버러 축제를 두고 참가비를 받고 통역 정도를 대행하는 업체가 있다. 축제 사무국 시각에서 보면 오직 우리 한국팀에게서만 일어나는 기막힌 코미디가 아닐 수 없다. 현재까지 매년 축제 참가팀에 지원되고 있는 문체부 보조금이나 극단의 비용은 그런데 써야 할 것이 아니라 진짜 홍보에 쓰일 수 있도록 심사숙고되어야 할 것이다.

끝으로 올림픽 선수단보다 더 많은 예술가가 참가하고, 기네스북에 등재될 정도로 세계에서 가장 큰 여름 공연 축제에, 세계에서 가장 작은 무대에서 보여지는 우리들 작품이라는 것을 고려한다면 장치나 조명, 분장, 의상 등은 작품을 평가하는데 크게 기여하지 않는다. 다만 그리스 시대부터 만들어져왔던 똑같은 방식으로 몸을 이용한 스토리텔링이 좋아야 함은 언급하지 않아도 출전의 기본이 되어야 하겠다. ■