

# 영국 공연과 극장이 살아남기 위한 노력

글 김준영 (런던 통신원, 런던 ILOVESTAGE Ltd, 프로듀서 junyoung.kim@ilovestage.com)

적게는 수십만에서 수백만 파운드를 들여 제작한 공연들이 성공을 담보하지 못하면서 공연 프로듀서들 사이에서 “영국 공연 비평가들이 작품에 너무 강한 잣대를 들이대는 것은 아닌가?” 하는 말들이 퍼져있다. 그런데 이 말은 영국 비평가들이 국립극장이나, 왕립 셰익스피어 극단, 또는 극장가 곳곳에 위치한 프린지극장 등에서 수준 높은 작품들이 나올 때 수많은 별점을 보낸 것을 생각해보면 사실이 아닌 듯하다. 일부 프로듀서나 제작사에서 얘기하는 “오히려 신작이나 창작 뮤지컬들이 많이 나올 수 있도록 지원하는 태도를 보여줬으면 한다”는 발언들을 자세히 살펴보면 곧 이들이 만들어낼 작품들의 리허설 과정에서 완성도에 자신감이 없어 사전에 변명을 늘어놓는 것이 아닌가 하는, 생각이 들기 때문이다. 하지만 그 누구도 이러한 목소리에 정면으로 비판하는 평론가들은 없는 것 같다. 왜냐하면 예나 지금이나 공연계가 정말 엄청난 리스크(천문학적인 돈이 들면서 잘 만들기는 더더욱 어려운)와 언제나 함께 하고 있다는 사실을 알기 때문이다. 그래서인지 한때 “평론가들은 페달을 좀 소프트하게 밟아달라”는 지금과 비슷한 요구가 미국 9·11테러 이후 있었는데, 이는 공연을 두고 “즐기기(Entertain)”에 시대적으로 어려운 비극적 상황을 앞둔 시기였기에 가능하지 않았을까. 하지만 이때에도 영국의 평론가들이 말랑말랑하지는 않았다고 평단은 말하고 있다. 그리고 영국의 공연산업은 여전히 상처하나 입지 않고 다시 살아났고, 라이브 예술에서 신작 발표는 그것이 어떤 장르이든 결코 쉽지 않지만 평론가들의 역할은 작품을 보고 난 후 거짓없이 졸작을 졸작이라 정직하게 표현하는 것—좋은 것을 좋았다고 소리 높여 표현하는 것만큼이나—이 여전히 최선이라는 가디언(Guardian)의 주장에 동의하게 된다.

이처럼 공연 작품에 기대어 대관을 하는 극장과, 또 극장을 함께 소유하고 작품을 만들어내는 제작사들은 이런 업살이 통하지 않을 뿐더러 더 이상 표만 팔아서는 생존이 어렵게 되자 영국은 오래전부터 여러 가지 방안을 찾아 돌파구를 마련하고 있다. 그 중 우리 한국의

공연 제작 환경에서 참고하면 좋을 듯한 전략 몇 가지를 케이스 스터디 해보고자 한다.

## 1. 영상 광고(영화관에서 영화가 시작되기 전 보여지는 광고) 틀기



@Shutterstock

파리지역 광고대행사에서 최근 시작된 이러한 움직임은 파리(Paris)의 12개 공연장과 파트너십을 체결하고 연극이 시작되기 전 큰 스크린을 이용해 영상광고를 틀어주기 시작했다. 마치 영화관에서 영화가 시작되기 전 10분 정도 보여지는 영상광고와 똑같다고 생각하면 되겠다. 공연장 측과 광고주 측 모두 윈윈하는 방식이고 공연장을 이용하는 고객층에 맞는 서비스나 상품이라면 구매력을 가진 우리 공연 관객들 또한 충분히 활용할 수 있다는 판단이며, 영화 관객들에게 수십 년간 해오던 광고가 왜 공연시장에서는 안 되는가 하는 비교적 간단한 물음에서 출발했다. 극장 측이나 제작사에서 상품 광고, 또는 차기작 홍보를 시작하면서 광고 수입이 생길 수 있고, 이는 전국의 약 30여 개 다른 극장으로 퍼져나가고 있다. 하지만 이 같은 방식은 영국의 세계적인 공연 그룹인 ATG(Ambassador Theatre Group)에서 펄앤딘(Pearl&Dean)사와 파트너 관계를 맺고 자신들이 운영하는 공연장의 안전막(Safety Curtains)을 이용해 영국에 선 이미 2011년 성공적으로 시작한 바 있다.

## 2. 네이밍 스폰서



@LOVESTAE DB

세계 공연계 파워 1순위인 'ATG(Ambassador Theatre Group)'의 하워드 팬터(Howard Panter) 회장이 대외적으로 늘 하는 “웨스트엔드 극장은 공연을 올리기에 적합하지 않다”는 표현은 마치 보석상 주인이 판매되는 보석들은 우수하지만 사실 가게는 많이 초라하다, 라고 말하는 것과 같은 논리이다. 너무 오래된 극장이라 프로듀서와 제작진이 처음부터 준비한 작품이 계획대로 올라가기가 무척 어렵다는 점을 지적한 말로, 정부에서 오래된 극장을 보존해야 할 문화유산으로 지정해 최근 제작되는 공연에 맞게 현대식으로 공사를 할 수도 없다 보니 정교한 내부 인테리어를 그대로 살리는 방향으로 막대한 운영 유지비가 들어가는 모양새를 띄고 있다. 따라서 극장 유지 및 보수는 바로 비싼 티켓 값으로 반영되곤 하는데 높은 가격으로도 모자라 공연계는 역사적으로 훌륭한 극장의 ‘이름’까지도 이윤을 위해서라면 얼마든지 버릴 수 있는 준비가 되어있다. 실제로 39개의 ATG 산하 극장을 포트폴리오로 두고 있으면서, 뉴욕의 셀윈(Selwyn Theatre)은 10년간 네이밍 스폰서로 850만 달러를 약속한 미국항공(American Airlines)의 이름을 따서 American Airlines Theatre-227 West 42nd Street(between 7th and 8th Avenues)로 변경되기도 했다. 런던 극장의 이름 공모, 스폰서를 찾는 움직임은 현재도 진행형이다.

## 3. 기부금 및 현물 후원

50년 만에 런던의 국립극장이 대대적인 업그레이드 공사를 끝냈다. 에너지를 줄일 수 있도록 설계된 조명은 ‘필립스(PHILIPS)’가 후원을 하고, 배우들의 의상은 의류회사인 ‘보스(BOSS)’가, 높은 티



National Theatre @Philip Vile

켓 값을 줄여 많은 관객이 볼 수 있도록 하는 정책의 후원엔 트레블엑스(TravelEx), 제피모건(J.P.Morgan), 골드만삭스(Goldman Sachs), 어메리칸익스프레스(American Express)가, 공연 교류를 위한 해외 배우 초청은 미국항공(American Airlines), 그리고 그들의 숙박은 래디슨(Radisson) 호텔 그룹에서 각 분야 최고의 기업이 후원하고 있다. 영국의 공연계에선 1급 배우들도 스스로 분장을 해결한다. 분장도구들만이 필요할 뿐이다. 연간 제작되는 공연 편수나 투어 공연의 규모를 고려해 볼 때 결코 적지 않을 것이다. 유명 백화점 화장품코너가 있는 1층에서 지나가는 손님들의 화장을 해주는 모습으로 유명한 맥(MAC-Official Make-up partner)에서 이 부분 역시 매년 후원한다.

그 밖에도 일반 관객을 대상으로 하는 모금운동은 끝이 없다. 새로 개조되는 극장의 좌석에 이름을 넣어주는 공모는 단지 기부금을 받고 좌석에 이름을 새겨주는 것이 아니라 1인당 만 원 정도를 내어 당첨자를 뽑는 로또 방식을 채택해 진행하고 있으며, 이것으로도 모자라 이젠 공연을 사랑하는 전국의 관객을 대상으로 유언(재산의 일부를 극장에 헌납하고 싶다는...)을 남길 수도 있음을 홍보하고 있다. 운영 재원을 조성하는 방식의 적극성에 놀라기만 하다.

## 4. 공연 MD 산업



정보가 많으며 관객의观극 경험을 풍부하게 만들어주는 역할로 공연 외적인 요소는 단연 프로그램북일 텐데, 영국에서 가장 유용한 공연 프로그램을 판매하는 곳은 아마도 국립극장(NT)이나 글로브(The Globe Theatre), 또는 왕립 셰익스피어 극단(RSC)정도가 아닌

가 생각해 본다. 경우에 따라 예쁘기까지 해서 몇 년이 지난 지금까지 도대체 버릴 수가 없는, 그래서 해가 지나도 찰나의 라이브 경험의 기억을 다시 한 번 되살려주는 고마운 존재다. 반면 런던 웨스트엔드의 그것은 최고의 저질을 자랑하면서 안 그래도 비싼 표 값에 바가지까지 선사해주는 악질로 유명하다. 진정 전통적인 프로그램은 이제 생명을 다 한 것일까? 아마도 이런 수준 낮은 웨스트엔드의 프로그램북을 대체할 목적인지 다행스럽게도 폭넓은 기념 MD 상품이 절찬리에 판매중이다. 사실 공연 제작사나 극장 측도 점점 자신들의 웹사이트를 통해 잠재 관객들과 이미 공연을 본 관객들에게 꼭 필요한 정보를 적극적으로 노출시키고 있기 때문에 광고들로 가득 찬 더 이상 기념도 되지 않을 프로그램북 디자인보다 실생활에 사용할 수 있는 MD에 심혈을 기울이는 것 같다. 극장가에 위치한 공연 전문 마케팅 회사들이 시대의 변화에 맞게 다양한 상품들을 디자인 하고 극장과 공연만 전문적으로 유통하는 드레스서클(Dress Circle)같은 회사를 통해 판매를 하고 있다. 세월이 흘러 남아버린 제품들은 고맙게도 콜렉터들을 통해 ‘옥션’으로 처리되기도 한다. 대학로의 한 제작사가 사무실을 이전 하면서 쌓여있었던 오래된 프로그램북과 포스터들을 그냥 버리게 되었다는 소식은 참으로 안타깝다. 공연의 MD 디자인 관련 산업이 생길 수 있는 교육 기관이나 현장의 풍토, 콜렉션 문화 등을 우리 공연계에선 기대하기 어려운 것일까?

## 5. 객석에서의 음주



@SOHO Theatre

서구의 관객들은 공연장에 도착하면 자연스럽게 간단한 음주(이를 'Drink On Arrival' 이라고 부른다)를 시작한다. 1막이 끝나면 수백 또는 천여 명의 관객을 분산시킬 수 있도록 공연장 층층마다 같은 바를 마련해 또 한 잔을 기울인다. 유리잔으로 마시다 공연이 시

작되면 간이용 플라스틱 잔으로 옮겨 담아 객석으로 들고 들어갈 수 있도록 편의를 제공하고 있으며, 공연 관람이 이루어지는 동안 계속해서 음주가 이어지도록 친절(?)을 베풀고 있다. 심지어 어떤 공연은 바가 아닌 실제 극장 무대 위에 장치로 마련된 펍(Pub-영국식 술집)에서 관객들을 무대로 올라오게 한 다음 직접 판매하기도 한다. 아직 학계에 논의가 된 바는 없으나 객석에서 원하는 술잔을 들고 약간의 알코올로 아드레날린이 업(up)된 상태에서의 공연 관람은 관객과의 소통에 긍정적 영향(특히 희극 관람의 경우)이 있다고 생각한다. 영상과 달리 소통이 중요한 라이브 공연에서 막이 오르면 극장이 물속처럼 조용해서 되겠는가? 하지만 우리의 공연 문화와 술은 배타적 관계가 있음에 분명한 것 같다. 10년 만에 처음 공연을 접했다는 어떤 기업 임원의 “술이 아닌 문화로 회식을 하기 위해 공연장을 찾았다”는 자랑스런 인터뷰 모습에서 우리는 언제나 알코올을 공연문화와 억지로 떼어내려는 기획적 노력이 보이기 때문이다. 공연 티켓 판매만으로 극장 운영이 어려운 현실에서 영국 극장의 주류 판매는 연간 공연장 수입의 30%를 넘기는 옵션이 아닌 필수 요소가 된지 오래다.

음주 회식에서 공연문화를 선택하는 것이 마치 “캠페인(문화로 회식 하자?)”처럼 번져가고 있는 이때에 기업 측에서도 적극적 지원이 따르고 있어 어려운 우리 공연 산업 종사자 입장에서 축하할 만한 행보가 아닌가 생각해 보지만 우리의 “건전한 공연 문화”에 대응하는 공연장에서의 알코올 판매는 정말 소원한 과제일까? 영국은 제작사 측에서도 1막이 끝난 후 애써 휴식 시간을 가지려고 노력하는 것은 극장주가 대관료를 추가로 할인해 줄 수 있는 매력적인 수입모델이 있기 때문이다. 잔 대신 티켓을 손에 쥐고 건배를 하고 있는 짙은 모습에서 언젠가 티켓과 잔이 함께 들려질 수 있는 날이 오길 기대한다.

위에 예를 들었던 자구책들은 별도의 노력이 아니다. 극장의 수익을 극대화 할 수 있는 방안을 제작사와 프로듀서가 함께 고민하고 제안하며 그 결과로써 대관료가 낮아지고, 이는 티켓 가격의 하락을 가져와 관객들과 함께 혜택을 공유하는 구조로 작용한다. 결국 무대가 살아남는 가장 중요한 두 가지로 투자와 낮은 티켓 가격을 최근까지 국립극장(NT)의 예술감독이었던 니콜라스 하이트너(Nicholas Hytner), 전 런던 시장 켄 리빙스톤(Ken Livingstone), 영국 예술위원회(ACE), 그리고 지난해 세상을 떠난 피터 홀(Peter Hall) 모두 한 목소리로 주장했던 바이다. 🍷