

공연시장 돌보기

순수예술 분야의 대중화 움직임

순수예술과 대중의 거리감
대중에게 어떻게 다가갈 것인가
미디어를 통한 대중화

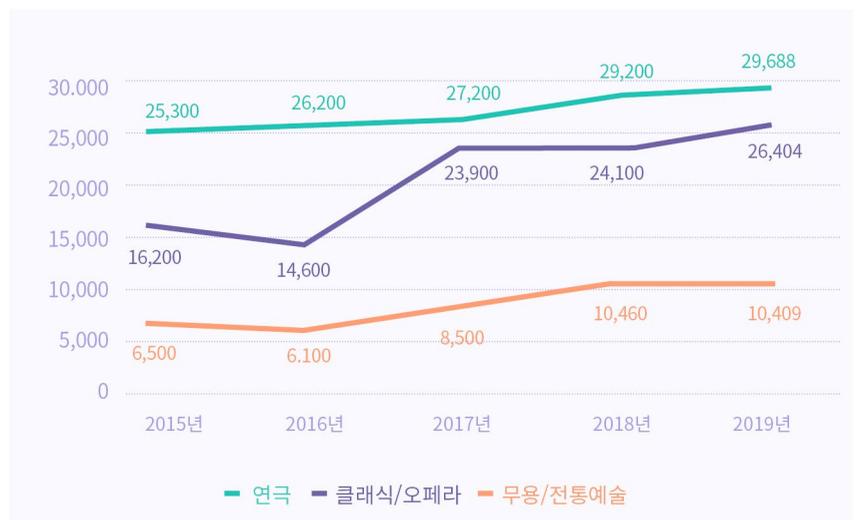
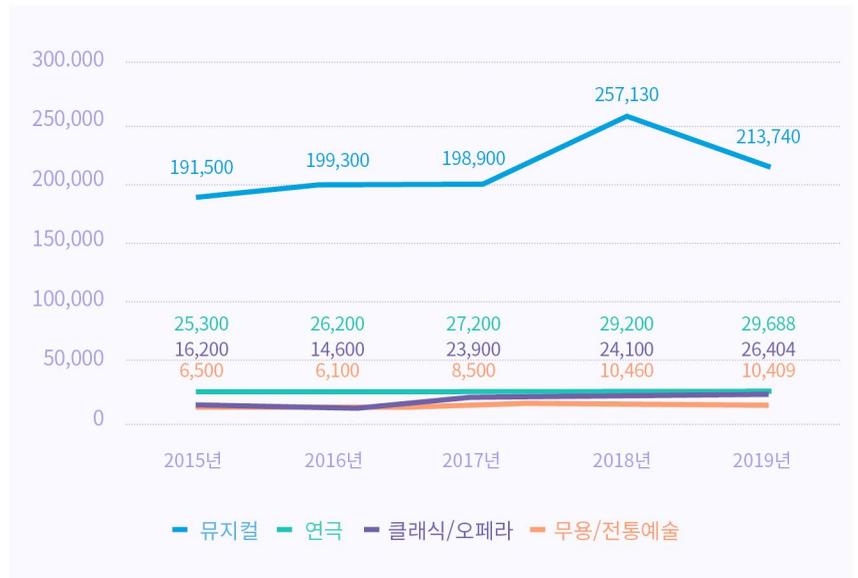
순수예술 분야의 대중화 움직임

국악 집단 이남치와 앰비규어스 댄스컴퍼니 등 이전까지는 소수의 장르 마니아 사이에서만 사랑받아왔던 순수예술 분야 예술가 또는 예술단체가 대중적으로 주목받는 경우가 늘어나고 있다. 해당 장르 종사자 내부에서도 신규 관객을 유치하려는 시도를 점진적으로 늘려가고 있는 추세이다. 이러한 흐름에서 순수예술 분야의 관객 확대에 대해 이야기를 나누었다.

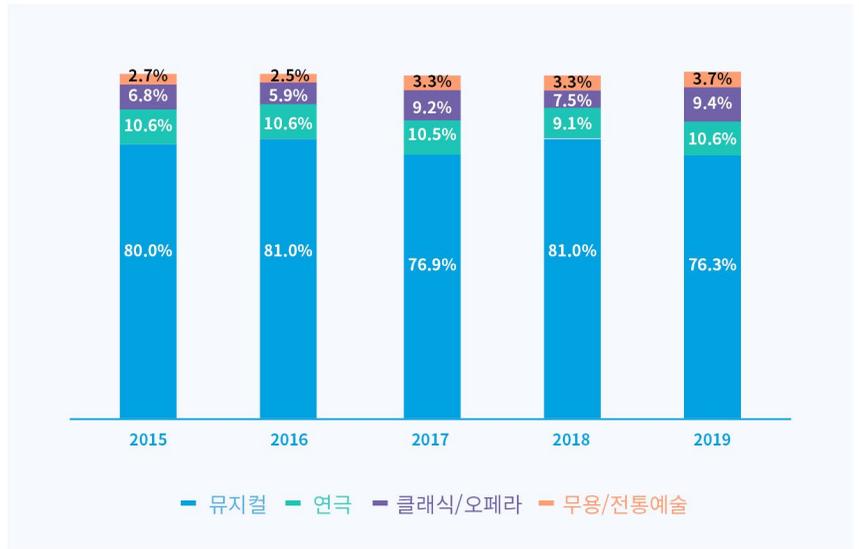
참가자 | 국립현대무용단 임소영 사무국장, 서울문화재단 이규승 팀장, 국립극장 신민경 책임프로듀서
사회 | 박병성 정리 | 정효재

순수예술과 대중의 거리감

- 공연시장 비중, 뮤지컬 78%, 연극 11%, 클래식/오페라 9%, 무용/전통예술 4%
- 순수예술은 일상생활과 유리되어 온 것이 가장 큰 문제
- ‘관객이 전통을 모르는데 어떻게 접근할 것인가’부터 고민을 시작



[표1] 2015~2019 각 장르별 연간 인터파크 티켓 판매액(인터파크 자료 재구성)



[표2] 2015~2019 각 장르별 연간 인터파크 티켓 판매액 비중 변화(인터파크 자료 재구성)

박병성 | 코로나19 이전 순수예술 분야의 시장 변화를 인터파크 티켓 판매 자료로 살펴보았다. 상업예술인 뮤지컬과 시장 규모에서는 격차가 매우 크지만 2019년 클래식/오페라, 무용/전통예술 시장은 2015년 시장에 비해 60% 이상씩 성장했다. 일년에 평균 15% 정도 성장을 이룬 셈이다. 공연시장에서 각 장르의 점유율을 살펴보면 2015년 전체 공연 시장에서 뮤지컬 장르가 차지하는 비중은 80%였으나 2019년에는 76.3%로 축소되었다. 해당 기간에 연극 장르가 10%대를 오가며 정체된 반면, 클래식/오페라, 무용/전통예술 장르에서는 상승세를 발견할 수 있다. 현장에서 대중화 움직임을 통한 순수예술 시장의 성장 분위기가 느껴지는가?

1) 2017년~2019년 국립현대무용단의 평균 유료 관객 비율은 86.6%이다.



KNCDC <스윙> ©황승택



KNCDC <쓰리 볼레로> ©BAKI

임소영 | 무용 분야는 소폭이지만 꾸준히 성장해왔다. 국립현대무용단의 경우 코로나 이전인 2019년에 유료 관객 비율이 87.4%¹⁾가 될 만큼, 유료 관객이 많이 증가했다. 대중과 친해지려면 홍보 마케팅도 중요하겠지만 우선 작품을 어떻게 만드느냐가 핵심이다. 2017년 안성수 전 예술감독이 부임하면서 현대무용이 어렵다는 인식을 개선하겠다고 선포하면서 대중 친화적 작품들이 만들어졌다. 예를 들어 김보람, 김설진, 김용걸 세 안무가가 참여한 <쓰리 볼레로> 같은 경우는 매우 관객 친화적인 기획으로 성공한 케이스이다. ‘Sing, Sing, Sing’처럼 대중에게 익숙한 스윙 재즈 음악에 현대무용을 접목시킨 <스윙>도 서울뿐만 아니라 현대무용 관객층이 거의 없는 지방 20개 지역에 초청될 정도로 큰 인기를 끌었다. 현대무용 관람 연령층도 20~30대 위주에서 10대에서 60대까지 확장됐다. 재미있는 현상은, 20~30대는 혼자 또는 2인 이내로 공연장을 찾는데 반해 사회적 유대감이 강한 50대 이상은 단체 관람을 한다는 점이다. 코로나19 직전 예술의전당 오페라극장에서 발레 공연을 하면 5회 공연까지는 티켓 오픈만 해도 매진될 만큼 유료 관객이 많았다고 한다. 다만, 국립 예술단체와 민간 무용단의 시장 규모, 서울과 지역의 무용 시장 규모에는 큰 차이가 있기 때문에 국립 예술단체의 약진만으로 우리나라 전체 무용 시장이 확대되었다고 말하기에는 조심스런 부분이 있다.

1



2



3



- 1 무용 <목향> ©국립극장
- 2 창극 <트로이의 여인들> ©국립극장
- 3 무용 <회오리> ©국립극장

2) [서울문화재단 홈페이지내에서 열람할 수 있다.](#)

박병성 | 대중들이 순수예술에 접근하기 어려운 이유가 무엇일까? 정말 학습이 어려운 장르이기 때문일까, 아니면 예술 경험이 부족하기 때문일까. 이유가 무엇이나에 따라서 관객을 개발하기 위해 접근하는 방법이 다를 것 같다.

신민경 | 전통예술의 경우, 관객들이 경험할 기회가 적었기 때문에 어려워하는 경향이 컸던 것 같다. 기존 전통 장르 예술가나 기획자들 역시 대중 관객의 관람 경험을 넓히는 부분에 있어서는 소극적이었다. 국립극장은 2012년에 레퍼토리 시즌제를 도입하면서 작품 기획과 제작을 관객 중심적인 사고로 완전히 전환했다. ‘관객들이 전통을 모르는데 어떻게 접근할 것인가’부터 고민을 시작했다. 이에 창극단, 무용단, 국악단은 관객들이 먼저 접해보았을 가능성이 높은 연극이나 뮤지컬 등 인접 장르의 창작자들과 협업을 시도하여 관객들이 창극, 무용, 국악관현악 공연으로 유입되는 통로로 삼았다. 관객의 스펙트럼을 넓힌 후, 그 다음은 레퍼토리였다. <변강쇠 점 찍고 옹녀>, <트로이의 여인들>, <패왕별희> 같은 창극단의 여러 작품이나, 무용 <목향>, <향연>, <회오리> 등 레퍼토리 재공연으로 고정 관객을 확보하고 이를 토대로 새로운 관객층의 확장을 시도했다.

무엇보다 운이 좋았다. 국립극장이 사고를 전환하고 제작방식을 바꿀 때 인터넷과 영상기술 발전 덕분에 그동안 공연장을 찾지 않고는 경험할 기회가 적었던 전통이나 순수예술의 영상 콘텐츠가 SNS나 유튜브를 통해 많이 노출되고 이를 접한 관객들이 많아지면서 해당 장르에 대한 관심도가 높아졌다. 이렇게 호기심이 높아진 관객들은 나중에는 공연의 아우라를 직접 경험하고 싶어 극장을 찾는다. 벤야민이 말한 기술복제 시대에 순수예술은 진품으로서 유일무이한 일회적 현존성이 만들 수 있는 아우라를 갖기 때문에 특별한 힘이 있다. 전통은 원본, 유일성, 단 한 번의 일회성, 이 세 가지 속성을 다 가지고 있다. 어떤 장르, 어떤 작품에서도 관객에게 전달되는 아우라를 만들어내는 예술가들의 지속적인 고도의 수련의 결과는 여전히 큰 경쟁력이다.

박병성 | 그렇다면 대중들이 순수예술을 즐기지 않은 이유가 단지 많은 사람들에게 경험의 기회가 주어지지 않았기 때문일까.

이규승 | 보통 사람들이 생각하기에 이들 장르가 기본적으로 어렵다는 것은 무시할 수 없다. 서울문화재단에서 『2020 서울시민 문화향유 실태조사』²⁾을 진행한 결과, 전통예술이나 무용 장르의 향유율이 낮게 조사되었다. 가장 큰 이유가 어렵다는 것이었다. 이것을 어떻게 받아들여할지 심사숙고해 볼 필요가 있다. 우리는 이 장르들을 ‘순수예술’ 또는 ‘고급예술’이라고 칭하지만 엠비규어스 댄스컴퍼니 김보람 씨는 인터뷰에서 “내가 하고 무용은 비주류 장르다”라고 말하더라. 이런 장르는 생활화되어 있지 않다는 게 가장 큰 문제다. 일상에서 전혀 접하지 못한 이들이 이러한 예술을 보기 위해 돈을 내고 공연장 문턱을 넘게 되는 확률이 얼마나 될까. 예술교육이 근본적으로 바뀌지 않으면 어렵다.

임소영 | 순수예술에 대한 대중의 접근성에 대해 이야기를 하다보면 우리나라 예술교육의 문제점으로 귀결된다. 예전보다는 많이 나아졌으나, 아직 우리 사회는 취미

삼아 예술 교육을 받을 때도 테크닉을 마스터하는데 주력하다 보니 예술의 즐거움을 발견하기 이전에 포기하는 경우가 많다고 한다. 취미 활동마저 입시처럼 대하는 자세가 결국 향유의 재미에 닿지 못하게 하는 것 같다. 외국의 경우, 예술을 생활 속에서 구현하려는 움직임, 예술가 스스로가 사회 속에서 특별한 존재가 아닌 사회의 일원으로서 적극적으로 참여하고자 하는 움직임이 많은 것으로 알고 있다. 우리 사회도 예술을 바라보는 시각이 편안해지면 좋겠다.

대중에게 어떻게 다가갈 것인가

- 예술가가 생각하는 동시대성과 대중의 그것이 다르다
- 동시대성은 미적 경험, 청각 등 이 시대 사람들이 공감 가능한 모든 것
- 한 장르에 다양한 취향의 관객이 생겨 총량이 많아지면 그게 대중화

이규승 | 해설이 있는 클래식 프로그램을 오랫동안 진행해온 지휘자 금난새 선생님께서, 자신은 클래식을 좋아하는 1%를 위해 연주하는 게 아니라 그것을 모르는 99%를 위해 연주한다는 말씀을 하신 바 있다. 일반 사람들을 이런 장르에 끌어들이는 가장 좋은 방법은 베네수엘라의 엘 시스테마³⁾ 모델이다. 생활예술을 통해 경험하게 함으로써 순수예술을 이해시키는 것이다.

3) 엘 시스테마(EI Sistema)는 베네수엘라의 빈민층 아이들을 위한 오케스트라 교육 프로그램이다. 음악교육을 통해 사회적 변화를 이끌어 내고, 세계적인 음악가를 배출했다.

박병성 | 관객에게 다가가는 방식이 다른 것 같다. 해설이 있는 클래식 같은 경우는 어려운 예술을 설명하고 경험하게 해서 이해시키는 방식이다. 관객을 순수예술 쪽으로 끌어오는 방식이라면, 일반 관객의 경험을 고려해서 작품을 기획, 제작하는 방식은 순수예술이 관객에게 다가가려는 시도이다. 같은 현대무용이라도 앰비규어스 댄스컴퍼니의 작품은 별 어려움 없이 보게 되더라. 그 차이가 어디에서 발생하는가.

임소영 | 현대무용의 생명이 ‘동시대성’임에도 불구하고 동시대인의 환영을 받지 못하는 이유 중 하나는, 예술가들이 생각하는 ‘동시대성’과 일반 사람들이 생각하는 그것이 너무 다르기 때문이다. 앰비규어스 댄스컴퍼니는 창작자의 시점이 뚜렷하면서도 대중과의 소통을 고민하는 단체이기 때문에 대중들과 만나는 접점이 많은 것 같다. 특히, 일상에서 생길 수 있는 상황들을 춤으로 잘 구현한다. 이 단체가 갖고 있는 특유의 ‘리듬감’이 있는데 관객들이 그것에 즉각적으로 흥을 느끼더라.

신민경 | 우리가 느끼는 감각, 모든 오감이 다 동시대성이 될 수 있다, 그중에 어떤 부분에서 관객과 접점이 생기느냐의 문제인데, 일부 예술가들이 동시대성을 메시지 중심으로 생각하는 경향이 있다. 동시대성은 이 시대에 다뤘으면 하는 사회 문제 외에도 미적 감각, 청각적 경험 등 지금 이 시대 사람들이 공감 가능한 모든 것이 될 수 있다.



엠비규어스 댄스컴퍼니와 콜라보한 한국관광공사의 한국 홍보 영상 (유튜브 영상 캡처)

박병성 | 국립창극단을 비롯한 국립극장의 작품들이 대중들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 관객층이 확실히 젊어진 것 같다.

신민경 | 국립극장을 찾는 전통예술 관객층이 굉장히 젊어졌을 것 같은데, 실제 현장에서 체감은 그렇지 않다. 20~30대 관객들이 최근에 유입되고 있지만, 40~50대 관객이 여전히 많다. 특히 창극의 경우, 50~60대 고정 관객층이 있다. 다만 작품별로 차이는 있다. 국립극장도 몇 번의 시즌을 거치면서 작품을 연령대와 취향 등 관객을 세분화해서 시기별로 나누어 기획하는 노하우가 생겼다.

임소영 | 대중화에 대한 개념을 달리 바라볼 필요가 있다. 대중이라고 해서 취향이 동일한 것이 아니다. 순수예술에서는 ‘대중화’라는 용어보다 ‘관객 저변 확대’라는 용어가 더 적확할 것 같다. 특히 요즘처럼 사회가 다변화되고, 관객의 취향이 다양해지면서 동시에 개별화된 시기에는 하나의 취향만 겨냥해서는 관객 저변 확대를 기대할 수 없다. 로비에서 무용단 공연 관람객을 지켜보니 크게 세 가지 유형이 보였다. 첫 번째 재미 추구형, 이분들은 예술성에 기반한 관객 친화적 작품을 통해 현대무용에 입문한 관객이다. 두 번째 트렌드 추구형, 현대무용에 대한 이해도는 약하지만 새로운 경험과 지식 습득에는 열정을 지닌 관객이다. 마지막 가치 공감형은 일반화된 정보에 의존하기보다는 본인의 사유를 통해 현대무용 관람의 가치와 의미를 부여하는 관객이다. 재미 추구형이나 트렌드 추구형 관객이 가치 공감형으로 많이 유입되면 더 안정적이겠으나, 세 유형 모두가 우리 관객이다.



오페라 <브람스> ©국립오페라단

박병성 | 얼마 전 국립오페라단이 오페라 <브람스>를 선보였다. 뮤지컬 제작자를 연출가로 섭외하고 유명한 곡들로 구성된 주크박스 형식의 작품이었다. 평가는 엇갈렸다. 이런 시도에 대해 어떻게 생각하는가.

이규승 | 오페라가 사실 가장 클래식한 장르라 변화에 무디다. 오페라 업계 분들도 장르의 폐쇄성을 인정하더라. 무용이나 다른 장르처럼 타 장르와 콜라보를 하거나 새로운 시도를 하기에 장르적인 제약이 있다. <브람스>와 같은 시도를 통해 시행착오를 겪고 호불호의 논란이 생기면, 그런 논란이 있는 게 공연계에 도움이 될 거라고 생각한다.

미디어를 통한 대중화

- 스타에 대한 집중보다는 예술가가 대중적인 기술과 친해지느냐가 중요
- 유튜브·SNS의 파급력 확장되면서 비주류 장르의 스타 탄생 통로 열려

박병성 | 무용 분야에서는 <댄싱9>이라든가 <댄싱 위드 스타> 같은 방송 프로그램이 생기면서 무용계 스타 안무가가 등장했다. 이분들을 통한 관객 개발이 이루어졌다. 그리고 지금까지도 영향이 있다.

임소영 | 현대무용 관객을 넓혔느냐는 관점에서 본다면 일시적인 현상이었을 뿐이다. 방송에서 보여진 현대무용과 극장에서 공연되는 현대무용의 결이 확실히 달랐기 때문이다. 방송에서 보여진 춤은 3분 이내의 팝이나 가요에 맞춘 매우 짧은 춤이었고 다양한 카메라 앵글이 더해져서 영상적인 재미가 있었다. 공연장에서의 현대무용은 길이도 길고 주로 진지한 주제를 한 방향에서만 보여준다. 방송 당시에는 관객이 많이

유입되긴 했지만 결과적으로 현대무용의 고정 관객층을 확보했다고 보기는 어려웠다. 물론, 대중에게 낯선 현대무용을 경험하게 하고 몇몇 스타 무용가를 알렸다는 차원에서의 성과는 인정한다. 지금 <댄싱9>을 다시 한다면 좀 더 긍정적 성과가 있지 않을까 싶다. 코로나19를 거치면서 온라인으로 해외의 기발한 작품들을 접하면서 순수예술을 대하는 태도가 다소 달라졌다. 우선 무용가들이 예전보다 영상 매체와의 협업에 열려있다. K-POP에서도 국악, 한국무용, 현대무용의 요소를 접목하다 보니 순수예술 장르가 대중들에게 익숙해졌다. <댄싱9>보다 진일보한 프로그램이 나와서 비주류 무용에 대한 관심을 보다 지속성 있게 확장시키면 좋겠다.

이규승 | 조금 의외다. <댄싱9>이나 <팬텀싱어>를 통해 무용이나 성악을 좋아하는 사람들이 생겼을 것이라고 생각했다. 앞서 소개한 문화향유 실태조사에서는 문화예술을 접하는 가장 첫 번째 수단으로 ‘TV’가 꼽힌다. 예전에는 클래식이나 고전을 의 무감 때문이라도 알아야 한다고 생각했지만, 요즘 젊은 세대는 굳이 음악적 배경 지식이나 무용에 대한 지식을 배우면서까지 접하려고 들지 않는다. 인기 클래식 유튜브 채널 중에 ‘또모’라는 게 있는데 구독자 중 상당수가 평소 클래식을 즐기지 않던 사람들이다. 이런 콘텐츠엔 지식 전달의 측면보다는 사람들을 끌어들이는 소구력이 강하다.

신민경 | 코로나19 발생을 기준으로 예술가들 사이에서도 미디어에 대한 접근법이 달라지는 것 같다. 국립창극단 김준수나 유태평양, 이런 30대 소리꾼들이 지상파 방송 <불후의 명곡>에 나가 또 다른 모습을 보여주면서 전통예술에 관한 관심을 높인 것도 사실이다. 코로나19 이전에는 매스 미디어를 통해 대중에게 노출되었다면, 이제는 발레나 판소리 장르의 예술가들이 직접 유튜브나 SNS 활동을 통해 스타가 될 수 있는 통로가 열렸다. 또한 기획자로서는 ‘공연영상도 꼭 전막 영상을 찍어야 할까?’, ‘지금 관객들이 상당한 길이의 공연영상을 평평한 화면으로 보는 것을 원할까?’ 하는 의문도 든다. 지금 대중들은 유튜브 등 다양한 웹 플랫폼이 제공하는 숏폼 콘텐츠에 익숙하다. 언제 어디에서나 자신이 편한 기기로 감상하는 것이 익숙한 관객을 위해 공연예술이 미디어를 활용하는 방식도 변해야 한다.



<댄싱9> 방송 장면(유튜브 캡처)

임소영 | 두 분이 말씀하신 대로 순수예술이 대중에게 어필하려면 다양한 매체를 활용할 줄 알아야 된다는 점에 공감한다. 그리고 앞으로는 “예술계가 기술과 얼마나 친해지느냐”에 따라 대중화의 향방이 달라질 것 같다. 최근 한 특강을 들었는데 ‘이 시대에는 끼리끼리 노는 것이 생존을 위협하는 가장 큰 위험 요소’라고 하더라. 나를 포함한 예술 종사자들이 우리끼리 노는 문화에 익숙한데, 그런 동안 대중은 우리가 모르는 기술과 친한 세상에서 살고 있더라. SM이나 하이브 같은 엔터테인먼트 회사의 K-POP 산업 확장을 위한 다음 타깃 중 하나가 메타버스 세상에서 활동하는 전 세계의 아바타들이라고 들었다. 앞으로 우리들에게 ‘현실’이란 ‘가상과 실체가 공존하는 세상’이 될 것임을 메타버스가 말해주고 있다. 메타버스 세계에 예술계가 참여하지 않는다면 앞으로 순수예술의 대중화는 불가능해질 것 같다. 메타버스 안에서는 누구나, 현실보다 더 주체적으로 예술 활동에 참여할 수 있으므로 어쩌면 ‘현실에서 불가능한 것처럼 보였던 순수예술의 대중화가 메타버스 세계에서는 가능하지 않을까’라는 생각을 해본다.