

DANCE

춤이여, 고정관념으로부터 벗어나라

장인주 | 무용이론가

아직도 발레는 귀족의 문화, 부르주아 계층의 여흥물이라는 고정관념이 만연하다. 더욱이 무용은 타 예술장르에 비해 이해하기 어렵고 난해하다는 선입관도 크게 변하지 않았다. 그러나 비극이 주류를 이루는 고전발레 작품 중 흥겨운 희극발레가 주는 재미를 내세운 <돈키호테>, 댄스뮤지컬이라는 대중과 친근한 장르로 남성백조의 이미지를 강조한 <백조의 호수>는 2005년 봄 무용에 대한 새로운 시각을 제공하였다.



유니버설 발레단의 <돈키호테>

가정의 달 5월은 야외나들이가 많아지면서 극장을 찾는 관객 수가 일시적으로 줄어들게 된다. 그러나 2005년 무용계는 예년과 달리 성황을 이루었다. 희극 발레의 진수를 보여준 유니버설 발레단의 <돈키호테>, 2003년에 이미 선풍적 인기몰이를 했던 매튜 본 안무의 <백조의 호수>, 미국의 전설적인 엘빈 에일리 흑인 현대무용단의 내한공연 등으로 무용계를 넘어 일반인까지 무용에 대한 관심이 무척이나 뜨거웠던 한 달이었다. 특히 유료관객 점유율 70%를 보인 <돈키호테>와 연속 매진의 신화를 이어간 <백조의 호수>의 성공요인을 분석해 봄으로써 타 예술장르에 비해 상대적으로 대중과 거리가 멀었던 무용계에 불어온 새로운 흥행 바람을 실감해 보고자 한다.

인터넷 홍보가 열쇠

유니버설 발레단은 <돈키호테>(5월 13~15일, 국립극장 해오름극장)의 개막 하루 전날인 5월 12일 이미 63%의 매표율을 기록하며 흥행 호조를 예상케 했다. 발레의 저변확대를 위해 지방공연을 활성화하겠다는 의지를 표명하는 등 연초부터 흥행에 적극적 태도를 보여 온 유니버설 발레단은 이번 공연을 계기로 '대중친화적인 발레단'으로 거듭나겠다고 마케팅에 치중했다. 예술적 측면에서의 높은 완성도를 향한 진진은 직업 발레단으로서 당연히 추구해야 할 궁극적 목표임은 분명하다. 그러나 이를 위해서는 먼저 대중을 극장으로 불러들여 발레를 접하게 하고, 그들이 진정 즐길 수 있는 문화로 발레를 인식하게 해야 한다. 발레를 잘 모르는 대중까지 관심을 갖도록 하기 위해서는 기존의 홍보체계를 뛰어넘는 새로운 전략이 필요했다. 마케팅 측면에 있어 유니버설 발레단이 내세운 새로운 전략은 기존의 광고와는 다른 신선한 개념의 도입이었다.

우선 학생이나 직장인을 포함한 젊은 층을 겨냥한



매튜 본 안무의 <백조의 호수>

‘틀린 그림 찾기 이벤트’를 제공했다. 틀린 그림 찾기라는 형식을 빌려 광고를 무심히 지나치는 대중을 이끌어 광고 자체를 즐길 수 있도록 유도하는 것으로, 정답자 중 추첨을 통해 프리뷰 티켓을 제공함으로써 무용에 대해 무심했던 일반인이라도 재미 삼아 이벤트에 동참하는 선동효과를 보였다.

또한 광고사진 자체를 탐미할 수 있도록 새로운 이미지 컷을 준비한 것도 성공 요인의 하나가 되었다. 주역 출연진을 모델로 한 김보하 사진작가의 색다른 사진들은 광고이미지가 두드러져 시선 끌기에 한몫을 했다. 황혜민, 임혜경, 강예나, 이민정 등 개성이 뚜렷한 네 명의 키트리가 한 자리에 모인 사진은 한번 보면 도저히 기억에서 지울 수 없을 정도로 매혹적이어서 일반인의 호기심을 자극하기에 충분했다. 이러한 작은 이벤트성 홍보는 홈페이지 조회수와 온라인 회원등록수를 전폭적으로 증가시키는 부수적 효과로 이어졌다.

한편 미니 홈페이지의 활성화를 통해 사이버 관객을 전폭적으로 늘려 나가고, 이들을 오프라인으로까지 끌어낸 점도 주목할 만하다. 21세의 가상의 발레리나가 미니 홈페이지에 답글을 올리며 관객과 사적인 친목을 돈독히 하는 형식을 채택했으며 ‘발레 파파라치’라는 꼭지를 통

해 대중의 흥미를 더욱 유발시켰다. 웹 공간 내에서 발레리나를 스타로 만들고, 이에 관심을 보이는 대중을 맨투맨식의 교감으로 관리한 전략이 결국 국내 무용공연 실적 중에서 놀라운 만한 대중 참여를 이끌어 낼 수 있었다고 평가된다.

투자한 만큼 거두어

매튜 본의 <백조의 호수>로 2003년 16회 매진을 기록한 엘지아트센터는 올해 앙코르 공연에서는 8회를 더 연장했다(5월 10~29일). 경기 침체와 늘어난 공연 횟수를 고려할 때 과연 개막 일주일 전 매표율 90%라는 제작년 기록을 재현할 수 있을지 염려의 목소리도 없지 않았다. 그러나 막상 공연 현장에서 느낀 열기는 무용 공연에 이렇게 많은 일반관객들이 관심을 가진 적은 처음이 아닐까 싶을 정도로 무척 뜨거웠다.

매튜 본의 <백조의 호수>가 초연 10년이 지난 지금까지 이토록 열광적 지지를 받는 이유는 어디에 있을까? 더욱이 발레 공연에 익숙지 않은 국내관객까지 강하게 자극하는 요소는 무엇일까? 남성백조가 주는 신선함, 미국 토니상 3개 부문 석권과 영국 로렌스 올리비에상 수상을 통해 검증된 작품이라는 신뢰감, 고전발레의 정형미를 거부하고 일상적인 동작으로 표현한 댄스 뮤지컬이라는 장르의 친근함, 이 모든 요소들이 시너지 효과를 낼 수 있도록 경영능력을 발휘한 엘지아트센터. 이렇게 네 가지로 집약해 볼 수 있다.

‘백조는 여자가 추어야 한다’는 고정관념을 처음으로 깬 안무가는 매튜 본보다 훨씬 앞선 스웨덴 안무가 마츠 에크였다. 일명 대머리백조로 유명한 그의 작품을 엘지아트센터는 2003년 매튜 본의 작품과 함께 나란히 국내에 소개했었다. 남성/여성, 백인/흑인/동양인 모두를 섞어놓은 어찌 보면 풍자적 요소가 짙은 마츠 에크의 안무가 우리에게 매튜 본의 것보다 더욱 친근하게

‘백조는 여자가 추어야 한다’는 고정관념을 깨고 남성만으로 구성된 백조는 여성 팬들에게 압도적 지지를 얻었으며, 앙코르 공연으로 이어지는 저력을 발휘했다. 올해도 로열박스를 가득 메운 일본여성들과 이에 합세한 국내여성 팬들은 ‘오빠 부대’를 연상하게 할 정도로 열광적이었다.

느껴졌을지도 모른다. 그러나 남성만으로 구성된 백조는 여성 팬들에게 압도적 지지를 얻었으며, 앙코르 공연으로 이어지는 저력을 발휘했다. 올해도 로열박스를 가득 메운 일본여성들과 이에 합세한 국내여성 팬들은 ‘오빠 부대’를 연상하게 할 정도로 열광적이었다.

2년 전 공연 때, 아담 쿠퍼, 스콧 앰블러 등의 오리지널 캐스팅에 비해서 다소 기량이 떨어지지 않는가 하는 평가를 들었다면 올해는 배우 출신의 제이슨 파이퍼, 스페인의 열정을 몸에 담은 호세 티라도를 내세워 새로운 스타를 창출했으며, 주역뿐 아니라 백조 군무진의 구성을 새롭게 해 그들이 뽐어내는 카리스마를 더욱 강조했다. 이렇듯 기량보강에 힘쓴 덕에 공연 평은 2년 전보다 좋았고, 2006년 내한 공연을 협의 중인 (가위손)으로 이어질 매튜 본 열성팬 층을 더욱 두텁게 하기에 충분했다.

그러나 작품성에 앞서 극장으로 관객을 끌어들이는데 결정적인 역할을 한 것은 다름 아니라 거액을 투자해 제작한 LG그룹의 광고였다. 엘지아트센터 관계자에 의하면 인터넷 배너가 젊은 층의 시선을 끌긴 했지만, LG와 GS로 그룹분화 시점에서 변화와 혁신을 추구하는 기업정신을 남성백조를 창조해낸 안무와 대비하는 광고가 전파를 타면서 폭발적 예매가 이루어졌다는 것이다. 결국 영화 <빌리 엘리어트>의 마지막 장면에 등장한 아담 쿠퍼의 도약 장면이 남긴 강한 인상이 영화팬들을 자연스레 공연으로 이동시켰다면, 2005년 서울공연에서는 일본공연에 참가 중이던 제이슨 파이퍼를 내세워 특별히 제작한, 기업의 광고로서는 보기 드물게 예술작품을 소재로 다룬 이미지 광고가 결정적 역할을 한 것이다.

오늘의 이방가르드는 미래의 고전

아직도 발레는 귀족의 문화, 부르주아 계층의 여흥물이

라는 고정관념이 만연하다. 더욱이 무용은 타 예술장르에 비해 이해하기 어렵고, 난해하다는 선입관도 크게 변하지 않았다. 그러나 비극이 주류를 이루는 고전발레 작품 중 흥겨운 희극발레가 주는 재미를 내세운 <돈키호테>, 댄스뮤지컬이라는 대중과 친근한 장르로 남성 백조의 이미지를 강조한 <백조의 호수>는 2005년 봄 무용에 대한 새로운 시각을 제공하였다.

고전발레와 달리 사교댄스와 뮤지컬 등 다채로운 움직임에 가미한 댄스뮤지컬은 춤을 위해 이야기가 존재하는 것이 아니라 이야기 전개를 위해 춤 언어가 이용된, 매튜 본이 창조한 신개념의 무용장르이다. 초기에는 원작발레에 대한 모욕이라는 평가까지 받았을 정도로 비난의 소리도 없지 않았지만 관객과의 교감을 중시한 매튜 본의 예술철학은 무한한 상상력으로 고전을 재해석하여 21세기형 발레장르로 자리 잡을 것이라는 확신을 주었다. 물론 오페라의 고전미와 뮤지컬의 대중성을 비교할 수 없듯이 고전발레와 댄스뮤지컬을 동일선상에서 평가할 수는 없다. 그러나 대중에게 다가가고, 대중을 감동시키기 위한 수단으로 춤을 이용하고, 그에 걸맞은 예술성을 증명해 보였기에 댄스뮤지컬도 컨템퍼러리발레의 한 갈래로 그 영역을 확보하게 되었다.

인터넷 홍보를 주요 트렌드로 삼은 유니버설 발레단의 ‘발레는 어려운 예술이 아니다’라는 주장, ‘초대권 없는 극장, 하지만 표를 살 수밖에 없을 정도로 꼭 보고 싶은 공연만 올리겠다’는 개관 5주년을 맞은 엘지아트센터의 경영관은 2005년 봄 각각 나름대로의 결실을 맺었다. 권위주의에서 벗어나야 진정한 권위를 얻을 수 있듯이 고정관념으로부터 벗어나야 예술도 대중에게 다가갈 수 있다. 이 시대의 이방가르드가 대중 속으로 파고들 때 미래의 고전으로 탄생될 것이다. 관객으로 성황을 이루는 공연장에서 대중의 진정한 사랑 속에서 꽃피울 춤의 미래를 볼 수 있었다. 