

# 공연예술의 견본시로서 서울아트마켓의 현재와 미래

강창일 | 고양문화재단 덕양어울림누리 문예감독

서울아트마켓은 한국 공연예술작품을 해외 프로모터들에게 공식적으로 소개하는 기회를 제공하고 해외프로모터들에게 한국 공연예술시장의 규모 및 잠재성을 인지시키는 계기를 마련하였다. 그러나 서울아트마켓이 인근 아시아 나라의 아트마켓과 차별화되기 위해서는 전문적인 연구와 비교분석이 필요하다.

서울아트마켓(PAMS, Performing Arts Market in Seoul)이란 우리나라의 우수한 공연예술작품들이 한자리에 모여 공연함으로써 국내공연예술단체들의 공연 유통구조를 형성하고 해외 바이어들에게 우리나라 공연예술의 우수성을 널리 알려 국내예술단체의 해외진출을 돕는 공연예술 견본시이다.

서울아트마켓은 지난 10월 6~8일, 3일간 국립극장에서 개최된 국내 최초의 국제아트마켓이라 하겠다. 서울아트마켓의 전신으로는 2004년 8월 그리고 2005년 2월 고양시 덕양어울림누리에서 개최된 예술프로그램마켓이라 할 수 있는데, 이때에는 예술단체 및 기획사들의 공연 및 교육프로그램을 전국문예회관연합회의 문화예술교육프로그램과 지방문예회관 특별공연프로그램으로 선정하여 지방공연장들의 운영활성화를 꾀하기 위해 개최되었다.

그러나 지난 10월에 있었던 서울아트마켓은 국내공연에 머무르지 않고 국내외의 우수한 공연예술을 해외에 알리는 국제적인 공연예술판매시장이자, 처음 치러지기 때문에 아직 마켓의 역할을 다

한다고 할 수는 없지만 그 가능성을 보여준 행사라고 할 수 있을 것이다.

### PAMS의 준비과정

서울아트마켓은 2005년 3월 강석홍 추진위원장을 중심으로 김광림(서울국제공연예술제 예술감독), 김명곤(국립극장 극장장), 김용배(전국문예회관연합회 회장), 위옥환(문화관광부 예술극장), 유인촌(서울문화재단 대표이사), 이종호(서울세계무용축제 집행위원장) 이상 7명으로 구성된 추진위원회와 서울아트마켓사무국 김정희 총괄팀장 외 5인으로 구성된 실무협의회를 통하여 아트마켓 세부추진계획이 수립되었으며, 4월 (사)한국공연예술매니지먼트협회 부설로 서울아트마켓사무국이 조직되었다.

행사내용으로는 해외진출용 작품인 PAMS Choice와 전국문예회관연합회의 특별공연프로그램의 부스 전시 및 쇼케이스 공연, 네트워킹 행사, 조찬 간담회와 클로징 디너가 있었고 특별프로그램으로는 공동제작 파트너 찾기(LIP), 포터블 밴

스 쇼케이스가, 협력프로그램으로는 서울국제 축제기획자 네트워킹 세미나(SINSFO), 서울포럼, 서울국제공연예술제와 서울세계무용축제를 연계한 PAMS Tour가 준비되었다.

### 행사내용 및 성과

2005년 10월 6~8일, 3일간 개최된 서울아트마켓에서는 해외진출을 위한 PAMS 선정작 13개 작품과 전문연의 특별공연프로그램 선정작 112개 작품의 부스 전시와 41개 공연작품들의 쇼케이스가 이루어졌다. 참가 인원으로는 개인 참가자가 56명, 부스 참가자가 13명, 아티스트가 25명으로 해외 총 참가자 수는 94명이었고, 국내 참가자의 수는 <표2>와 같이 1,358명이었다. 행사 운영자 수로는 예술단체부스운영자가 332명, 쇼케이스 출연 및 진행요원이 444명, 사무국, 운영스태프 및 자원봉사가 52명으로 총 828명이었고, 야외무대와 달오름, 별오름 극장의 쇼케이스 관람인원은 7,880명에 달했다.

<표1> PAMS 전시부스의 수

| 부스종류   | 개수      | 부스내용   |
|--------|---------|--|
| 팸스 초이스 | 13개     | 해외진출용 선정단체 부스  |
| 팸스부스   | 40개     | 유료부스(34개)<br>해외교환부스(2개): 시나르 도쿄아트마켓<br>국내교환부스(4개): 그라모폰, 플레이빌, 인터파크, 메세나 |
| 전문연부스  | 119개    | 전문연 특별공연프로그램선정단체 부스(112개)<br>전문연상담부스(7개)                                 |
| 합계     | 172개 단체 | 부스 총수 / 181개   |

<표2> 국내 참가자 수 : 1,358명(비표 발급 현황 기준)

| 구분            | 인원     | 비고        |
|---------------|--------|-----------|
| 개인등록(사전)      | 215명   | 유료등록 170  |
| 현장등록          | 151명   |           |
| 당일 입장객 수      | 300명   |           |
| 전문연 회원사       | 180명   |           |
| 메세나 협의회       | 33명    |           |
| 한국공연예술매니지먼트협회 | 20명    |           |
| 부스 참가 단체 초청자  | 170명   |           |
| 국내초청자         | 123명   | 문화예술 관련기관 |
| 유관학교 학생       | 131명   |           |
| 언론사           | 35명    |           |
| 합계            | 1,358명 |           |

<표3> 공연관람인원 : 7,880명(공연장 관객수 기준)

| 장소    | 인원     | 산출근거   |
|-------|--------|--|
| 달오름극장 | 4,200명 | 총 공연수 14개 x 300명(평균 객석점유율 70%)   |
| 별오름극장 | 700명   | 총 공연수 10개 x 70명(평균 객석점유율 70%)  |
| 야외극장  | 2,980명 | 10월 6일 800명<br>(총 공연수 2개 x 평균 관객수 400명)<br>10월 7일 80명<br>(총 공연수 4개 x 평균 관객수 20명)<br>10월 8일 2,100명<br>(총 공연수 7 x 평균 관객수 300명) |
| 합계    | 7,880명 |  |

<표4> 행사장 운영자 수 : 828명(비표 발급 현황 기준)

| 구분                   | 인원   | 비고 |
|----------------------|------|----|
| 부스 등록 단체 참가자 수       | 332명 |    |
| 아티스트(공연자 및 기술스태프 포함) | 444명 |    |
| 사무국 및 기술 운영 스태프      | 52명  |    |
| 합계                   | 828명 |    |

올해 처음으로 개최된 서울아트마켓은 전반적으로 쇼케이스 공연 및 국내외의 공연 관계자들의 상담 진행 등 모두 긍정적인 평가를 받고 있다. 이는 준비기간도 짧고, 국제아트마켓이 우리나라에서 처음 시도되었기 때문이다. 그러나 연계된 조찬 간담회와 서울국제 축제기획자 네트워킹 세미나(SINSFO)가 행사장과는 조금 떨어진 곳에서 진행되었기 때문에 예술단체들과 프로모터들과 만날 수 있는 기회가 제한될 수밖에 없는 아쉬움을 남겼다.

이번 행사를 통하여 얻을 수 있었던 것들은 무엇보다도 서울아트마켓이라는 행사를 해외 바이어들에게 인식시키고 우리나라 공연작품들의 해외 진

서울아트마켓을 통하여 얻을 수 있었던 것들은 이 행사를 해외 바이어들에게 인식시키고 우리나라 공연작품들의 해외 진출을 보다 수월하게 만들 수 있었다는 것이다. 또한 공연예술단체들의 해외 진출을 위한 홍보전략의 실태와 현 위치를 인식할 수 있었다.



출을 보다 수월하게 만들었다는 것이다. 또한 공연 예술단체들의 해외 진출을 위한 홍보전략 실태와 현 위치를 인식할 수 있는 기회도 되었으리라 판단 된다.

#### 다른 나라의 아트마켓 소개

##### ▶에딘버러프린지페스티벌

에딘버러프린지페스티벌(Edinburgh Festival Fringe)(이하 프린지)은 축제형 아트마켓으로 1947년 8개 극단이 예술과 문화를 통해 '유럽의 평화와 통합'을 모토로 하여 축제의 공식 프로그램과는 별도로 공연을 진행하면서 생겨나게 되었다. '프린지(Fringe)'란 본래 '주변' '가장자리'라는 뜻으로 한 기자가 공연에 대한 기사를 쓰면서 '페

스티발의 변두리'라는 말을 쓴 데서 유래하였다. 당시에는 연극으로 시작되었으나, 해를 거듭하면서 다양한 장르의 공연이 추가되어 2002년에는 연극 36%, 음악 20%, 코메디 23% 등 상상할 수 있는 모든 형태의 작품이 공연되는 세계 최고의 공연 예술 축제로 자리 매김하고 있다.

프린지가 아트마켓으로 기능하게 된 것은 실험성이 강하고 다양한 형식과 새로운 공연예술 양식을 추구하는 프린지 정신(Fringe Spirit)에 기인한다. 주류적 공연예술에 대항하는 실험적 작품들 속에서 기존 공연예술과는 다른 색다른 공연작품들이 생겨나게 되었고, 이러한 작품들을 눈여겨 본 기획자들에 의해 런던의 웨스트엔드나 영국 각 지역의 주요 극장으로 연결되는 구조가 1960년대 들어 형성되기 시작했다. 이러한 과정을 통해 시작된 프린지의 초기 마켓 기능은 공연예술의 메카인 런던의 웨스트엔드와 영국의 공연예술 환경과 맞물려 성장하게 되었다.

지금의 프린지는 예전과는 달리 상업적인 성격의 공연들이 상당수 차지하고 있으며 참가 공연단체들은 많은 재정적인 위험부담을 스스로 감수해야 하지만, 그럼에도 불구하고 공연단체들은 프로듀서와 프로모터들에게 공연리뷰를 받고 유럽의 여러 극장으로 섭외되기 위해 찾고 있다.

##### ▶호주아트마켓

1994년에 시작되어 지난 2004년에 6회를 맞은 공연예술전문시이며 격년제로 실시되는 호주아트마켓(Australian Performing Arts Market)호주 남쪽 해변인 아들레이드에서 열린다. 에딘버러페스티벌을 모델로 하는 호주아트마켓은 2월 말에서 3월 초까지 아들레이드페스티벌과 아들레이드 프린지와 연계해서 열리고 있다. 호주아트마켓은 호주 예술평의회가 호주의 예술단체들이 국제적인 공연 기회를 보다 많이 갖게 하기 위한 목적으로 시작되었다.

호주아트마켓은 아들레이드페스티벌과 아들레이드프린지의 프로그램들 중에서 25분짜리 공연과 전체 공연 몇 가지를 선택하여 구성된다. 2002년 행사의 경우 쇼케이스 공연에는 40개의 단체가 참가하였고, 이 중 26개의 작품은 25분으로 치러졌다. 이 중에는 뉴질랜드 작품 세 개와 싱가포르 작품 두 개가 있었다. 12개의 정규 공연은 아들레이드페스티벌과 아들레이드프린지의 일환으로 아트마켓에서 치러졌다.

2002년에는 싱가포르예술평의회와 뉴질랜드의 문화예술 고위 인사들도 참여하였는데, 유럽과 아시아, 북미, 중동의 제작자들과 예술감독들 또한 호주의 공연예술가들을 만나기 위해 모였고, 40여 개의 호주 최고 현대 공연예술가들과 단체들이 그 기량을 선보였다.

홍보에는 「Performing Arts Yearbook for Europe」과 「Music, Opera, Dance, Drama in Asian the Pacific and North America」 등의 유럽의 공연예술 전문지를 활용하고 있다. 두 책은 영국의 'Arts Publishing International'에서 발간하는 책으로, 유럽 지역과 아시아 지역의 각종 축제 자료들을 총망라한다.

##### ▶싱가포르아시아아트마트

싱가포르아시아아트마트(Singapore Asian Arts Mart)(이하 아트마트)는 예술가, 예술단체, 공연 프로듀서, 프로모터, 에이전트, 극장운영자가 모여서 아시아와 세계의 공연예술 산업에 관한 정보교류·대화·회사·네트워킹의 장을 만들기 위해 2001년 만들어졌다. 아트마트는 에스프로네이드가 격년으로 주최하며 매 홀수년 6월 첫 주 3일간 20개 이하의 쇼케이스 공연이 개최된다. 아트마트는 자국의 공연을 소개하는 것을 목적으로 하기 보다는 아시아의 공연예술을 서양에 알리는 역할을 목적으로 한다.

2001년에 열린 제1회 아트마트의 경우, '예술과 비즈니스의 만남의 장소(Where arts and business meet)'를 캐치프레이즈로 하여 다양한 분야의 문화예술 산업 종사자들의 협력과 교류를 도모하는 행사로 기획되었고, 2003년에는 ISPA(International Society For The Performing Arts)를 같은 시기에 유치하였고, 2005년에는 아시아공연예술축제연맹(AAPAF, Association of Asian Performing Arts Festival)을 함께 개최하여 쇼케이스 중심이 아닌 인적교류를 통한 네트워크 중심의 마켓을 개최하여 아시아 공연예술시장의 허브가 되고자 했다.

우리나라의 예술단체가 해외공연을 할 경우, 국제문화교류를 내세워 실질적인 마케팅·홍보·재정 능력을 고려하지 않고 무리하게 진행해 단체 경영상에 무리를 주는 일이 많음을 생각할 때, 이러한 현실적인 고려는 중요한 요인으로 작용한다.

### ▶캐나다 CINARS

2002년에 제10회를 맞은 CINARS(Commerce International des Arts de la scene)는 캐나다의 대표적인 공연예술 견본시이다. 1984년에 시작된 CINARS는 퀘벡지역을 중심으로 캐나다의 공연예술산업 진흥을 목적으로 설립되었다. CINARS는 예술단체의 공연예술 활동을 촉진하고 기획자들의 프로그래밍 경향에 따라 작품을 선택할 수 있는 기회를 제공한다. CINARS는 몬트리올을 대륙 간의 문화교류를 촉진하고 예술단체와 기획자 간의 국가적이고 세계적인 수준의 상업적 활동을 하는 장으로 만들어 왔다. 공연예술축제가 먼저 있었던 아비뇽페스티벌, 에딘버러페스티벌과 달리 CINARS에서는 기획자 및 다양한 문화관계 서포터들과 영인들이 주축이 되어 예술단체와의 워크숍·회의·공연 교환 및 회합을 주선하는 것이 차이점이다. 격년제로 열리고 있는 CINARS는 2002년 제10회 행사를 가졌으며, 45개국으로부터 1,000여 명의 공연예술전문가들이 모여 행사에 참여하였다.

CINARS에서는 전세계에 자국의 공연을 수출하거나 해외의 우수한 공연을 유치하기 위해 필요한 직접적인 정보 교환이 활발히 이루어진다. 세계투어시장을 겨냥한 예술단체들은 전세계의 공연기획자·축제감독·극장운영자들 앞에서 자신들의 작

품을 최대로 홍보한다. 행사 주최 측은 이 행사의 목적을 “해외로의 작품 수출을 위해 능력 있는 공연 조직가들과 지속적으로 접촉하고 파트너십을 이루는 장을 만드는 것이며, 이러한 노력은 전세계 예술 창작시장에까지 영향을 미친다”고 언급하고 있다. CINARS에서 예술단체가 해외공연 계약을 진행할 때 1차적인 고려 사항은 재정적인 부분이며, 반면 국가와 주, 시 등 각급 정부가 공연예술의 해외 수출에 대해 지원하는 목적은 자기 문화의 소개와 그에 따른 국가 위상 제고이다.

우리나라의 예술단체가 해외공연을 할 경우, 국제문화교류를 내세워 실질적인 마케팅·홍보·재정 능력을 고려하지 않고 무리하게 진행해 단체 경영상에 무리를 주는 일이 많음을 생각할 때, 이러한 현실적인 고려는 중요한 요인으로 작용한다. 예술단체가 이처럼 현실적으로 자신의 이익을 생각하여 대응하는 한편, CINARS를 지원하는 국가 단체는 자국의 공연예술산업 진흥과 국가 위상 제고라는 확실한 목표를 가지고 임하기 때문에, 이 두 가지의 목적이 조화를 이루어 CINARS의 경제적 효과를 만들어내고 있다.

CINARS에서는 아트마켓이 열리는 기간 사이에 격년제로 CINARS 포럼(Forum)을 개최하는데, 이 포럼에서는 퀘벡과 캐나다 지역을 중심으로 한

기획자들이 모여서 실무 분야에 대한 토론회를 가지는 행사를 병행한다.

〈표5〉 해외 주요아트마켓 비교 1

|        | 에딘버러 프린지 페스티벌 | 아비뇽 페스티벌 | 싱가포르 아시아 아트마켓                              | 캐나다 CINARS   | 도쿄 아트마켓             | 호주 아트마켓                       |
|--------|---------------|----------|--|--------------|---------------------|-------------------------------|
| 개최시기   | 매년 8월         | 매년 7월    | 격년 6월                                      | 격년 11월       | 매년 변동               | 격년 2-3월                       |
| 시작연도   | 1947          | 1947     | 2001                                       | 1984         | 1995                | 1994                          |
| 기간     | 약 1개월         | 약 1개월    | 3-4일                                       | 5일           | 15일                 | 5일                            |
| 부스 대여비 | 없음            | 없음       | S 880\$ (2001)<br>S 600\$ / S 750\$ (2003) | 600\$        | 40,000\$ (50,000\$) | 1,900\$<br>2,400\$<br>2,900\$ |
| 개인 참가비 | -             | -        | S 280\$ (2001)<br>S 320\$ / S 420\$ (2003) | 200\$        | 3,000\$             | 495\$ (사전예약)<br>500\$         |
| 쇼케이스   | -             | -        | 있음   | 있음           | 있음                  | 있음                            |
| 국제회의   | -             | 있음       | 있음   | 있음           | 있음                  | 있음                            |
| 병행행사   | 축제한 있음        | 축제한 있음   | 싱가포르 아트페스티벌 ISPA회의 AAPPAC회의                | CINARS FORUM | 심포지엄 워크숍            | 아틀레이드 페스티벌 & 프린지              |
| 참가 단체수 | 644(2002)     | 700여개    | 30여개                                       | 36(2002)     | 97(2002)            | 25(2002)                      |
| 참가 기획자 | 별도파악 어려움      | 별도파악 어려움 | 25개국 200여명                                 | 45개국 1,000여명 | 500여명               | 26개국 315명 (2002)              |

- 싱가포르아시아아트마켓 환율: 싱가포르 달러
- 싱가포르아시아아트마켓의 경우 4월 15일 이전과 이후의 등록비가 차이가 남.
- 도쿄아트마켓: 부스 대여시 1차 등록기한 200만 프랑 40,000\$, 이후 50,000\$ (1996)
- 호주아트마켓: 2m x 2m 부스 + 등록자 3명 - 1,900\$  
2m x 2m 부스 + 등록자 4명 - 2,400\$  
2m x 3m 부스 + 등록자 6명 - 2,900\$
- 자료: 공규현, 「공연예술시장 활성화를 위한 국내 아트마켓 육성방안 연구」, 추계예술경영대학원 2003 400만 프랑 (1996)

〈표6〉 해외 주요아트마켓 비교 2

|        | 에딘버러 프린지페스티벌          | 아비뇽 페스티벌         | 호주 아트마켓            |
|--------|-----------------------|------------------|--------------------|
| 참가관객   | 975,110(티켓) (2002)    | 120,000 (2002)   | 1,000 (2002)       |
| 국가지원금  | 47,100£ (4.3%) (2002) |                  | 450,000 AUD (65%)  |
| 스폰서업체수 | 19(2002)              | 14(2003)         | 없음                 |
| 행사예산   | 1,107,592£ (2002)     | 4,600만 프랑 (1996) | 700,000 AUD (2002) |
| 업체후원금  | 253,937£ (23%) (2002) |                  | 없음                 |

- 자료: 공규현, 「공연예술시장 활성화를 위한 국내 아트마켓 육성방안 연구」, 추계예술경영대학원 2003

### 성기분석과 미래에 대한 제안

PAMS의 경우, PAMS Choice와 전문연의 우수공

연프로그램 쇼케이스, 각종 부대 행사의 스케줄 중복으로 인해 방문객들이 여러 프로그램으로 분산되었고, 이로 인해 부스 전시를 하는 단체는 부스 방문객이 많지 않다고 느끼고 동일 시간대에 여러 프로그램이 진행되어 방문객들의 프로그램 참여 기회도 제한될 수밖에 없었다.

조찬 모임 등 공식적인 행사 이외에는 다른 여타의 네트워킹 미팅이 다양하지 않아 국내의 프리젠티 및 프로모터들을 만나기 어려웠다. 예술단체들은 부스 전시 외의 다른 홍보 전략 부족으로 인해 실제 참석한 해외 인사들과의 좀 더 적극적인 접촉을 이끌어내지 못하였다.

한국 공연예술작품을 해외 프로모터들에게 공식적으로 소개하는 기회를 제공하고 해외프로모터들에게 한국 공연예술시장의 규모 및 잠재성을 인지시키는 계기를 마련하였으나, 해외 프로모터의 다원적 초청으로 인해 실질적인 초청인사 관리가 어려웠고, 짧은 기간에 비해 많은 공연작품이 출품되고 일정이 여유롭지 못해 공연예술단체·방문인사·사무국 모두 행사를 전체적으로 관망할 여유를 갖지 못했다.

국내에서 처음으로 열린 서울아트마켓은 인근 아시아 나라의 아트마켓과의 차별화를 위한 연구와 유사한 아트마켓의 비교분석을 통해 10월에 개

아트마켓은 무대예술제작단체와 아트 컴퍼니, 그리고 국내의 전문공연장 및 공연예술기획단체가 한자리에 모여 정보교환과 교류를 나누는 장을 마련하고 국내 공연예술의 정보를 해외에 알려 외국인의 페스티벌, 아트마켓과 네트워크 연계를 점점 확대해가는 두 가지 큰 역할을 가지고 있다.



최된 서울아트마켓의 문제점과 나아가 할 방향을 결정하여 서울아트마켓만의 전문성을 갖는 방향으로 키워나가야 한다.

아트마켓은 무대예술제작단체와 아트 컴퍼니, 그리고 국내의 전문공연장 및 공연예술기획단체가 한자리에 모여 정보교환과 교류를 나누는 장을 마련하고 국내 공연예술의 정보를 해외에 알려 외국인의 페스티벌, 아트마켓과 네트워크 연계를 점점 확

대해가는 두 가지 큰 역할을 가지고 있다.

이런 역할의 관점을 볼 때 아트마켓은 공연을 관람하는 소비자들을 위한 시장도 아니고, 공연예술 제작의 매개자들의 거래를 위한 문화예술상품의 건본시로서 자연스럽게 형성된 시장도 아닌, 공공의 정책이 개입되어 예술상품을 팔고 사는 전문가들이 만나는 시장이다.

공연예술시장과 아트마켓의 활성화를 도모하기 위해서는 해외의 바이어그룹(전문공연장, 축제사무국, 공연기획제작사)에 대한 성향 파악 및 이들의 네트워크를 축적하여 국내의 공연예술프로그램들의 안정된 해외유통망을 확보하고 국내 공연예술시장의 활성화를 도모하는 동시에, 해외진출 전략 및 진술에 관련한 교육을 강화하고 해외진출에 따른 안정적 재원 마련을 통해 국내 공연예술계 시장이 아시아 공연예술의 수요창출 및 공급의 교두보 역할을 할 수 있도록 해야 할 것이다. 🌍