

‘K-뮤지컬’이라는 기표와 정체성의 형성

The Signifier and the Formation of Identity of ‘K-musical’

최승연*

국문요약 이 논문은 뮤지컬의 초국가적 흐름이 더욱 강화되고 있는 동시대 뮤지컬 현장을 관찰하고 분석하는 하나의 시도로서, K-뮤지컬의 역사적 흐름과 정체성 문제를 다룬다. K-뮤지컬이라는 용어는 CJ EnM의 설립과 동시에 공적인 장에서 언급되면서 민관에서 사용하기 시작했다. 한류의 인프라를 전략적으로 공유하여 뮤지컬의 글로벌화를 추진하던 CJ EnM은 ‘원 아시아 마켓’의 개념을 천명하며 한중일 3국 혹은 동아시아 지역 전체를 하나의 블록으로 구성하여 ‘K’를 글로벌 비즈니스의 콘텐츠로 유통시키려 했다. 동아시아 지역을 하나의 뮤지컬 블록으로 상징하는 당시 ‘원 아시아 마켓’의 개념은 한국이 동아시아의 소프트웨어로서 인식되고 있는 2024년에 실제로 구체화 되고 있다. 현재 동아시아에서 유통되는 K-뮤지컬의 개념은 한국 뮤지컬 현장의 역량과 직접적인 관계를 보이며 무엇보다 ‘한국 시장 안에서 작품성과 흥행성이 보장된’이라는 맥락을 취한다. 이는 K가 곧 ‘한국적인 것’이라는 선형적인 인식과 직접적인 상관관계를 보이지 않으며 오히려 동아시아 시장에 다수 수출된 대학로의 중소극장들이 보이는 ‘상업적인 성공’과 더 밀접한 관계를 보이고 있음을 의미한다. 한편 영미권에 진출하기 위한 한국 뮤지컬들은 주로 대극장의 보수성 및 이와 관련된 보편주의를 추구하는 경향이 매우 강하며, 이를 통해 영미권 대극장 뮤지컬의 ‘쇼’적 정체성과 만나는 지점 혹은 뮤지컬의 낭만성을 고취시키는 지점에서 K의 정체성을 조율하고 있다.

핵심어 K-뮤지컬, 정체성, 보수적 보편주의, 현지화, 한국식 메가뮤지컬

- 차례**
1. 들어가며: K-뮤지컬은 무엇인가
 2. 한국 뮤지컬의 국제적 확산과 ‘K-’ 되기 현상
 3. K-뮤지컬의 한 사례: 보수적 보편주의와 한국식 메가 뮤지컬
 4. 나가며: K-뮤지컬과 ‘다양성’이라는 가능성

1. 들어가며: K-뮤지컬은 무엇인가

그동안 K-뮤지컬은 K-컬처 담론장에서 가장 소외된 분야 중 하나였으며¹, 2024년 현재도 그 사정은 크게 다르지 않다. K-뮤지컬이라는 용어는 2011년부터 업계와 언론에서 사용하기 시작했는데, 이는 한국의 대중문화가 전반적으로 발전하던 2010년대 ‘K-컬처의 붐업’이라는 시대적 과제와 맞물린 것이었다. 2012년 한국관광연구원은 1997년~2000년대 중반을 K-Drama 중심의 한류 1.0시

* 경희대학교 강사, 뮤지컬평론가

1 박소정, 「확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석」, 『한국언론학보』 66(4), 한국언론학회, 2022, 165쪽.

대, 2000년대 중반~2010년대 초반을 K-pop 중심의 한류 2.0시대로 정리하고, 2010년대 초반 이후는 “전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠(대중문화)의 세 가지 축을 중심으로 세계인과 공감하는” K-컬처 한류 3.0시대가 될 것을 천명했다.² 한국 뮤지컬 내적으로는, 2010년 이후 창작뮤지컬 지원제도가 다양해지면서 점차 제작사가 아닌 작가 주도형의 창작 뮤지컬들이 성과를 보이던 시기³의 풍경이기도 했다.

K-뮤지컬은 ‘해외에서 성과를 낸, 해외 흥행 지향성이 있는 한국 뮤지컬’을 함의하며 이때 ‘K’는 ‘K-pop’의 의미 자장 안에 놓인 기표라 할 수 있다. K-pop이라는 용어는 1990년대 말 즈음 중국어권 국가들을 중심으로 동아시아 지역에서 먼저 사용되기 시작해 2000년대 초반부터 동아시아 각지에서 광범위하게 사용되었다. 한국에서는 미국과 서유럽에서 용어가 통용되기 시작한 이후인 2007~2008년 무렵부터 널리 쓰이기 시작했다. 따라서 K-pop이라는 용어는 “국내 미디어나 음악계 내부, 팬, 혹은 전문가들이 만들어 낸 용어가 아니라 해외에서 먼저 널리 쓰이고 있던 용어가 한국으로 역수입”⁴되어 이후 한국문화의 글로벌 현상을 견인하는 기표로 국내에서 의미를 확장시켰다고 할 수 있다. 특히 미국과 서유럽에서 용어가 통용된 이후 한국에서 ‘K’ 의미 작용을 일으켰다는 점은 여러모로 ‘K-뮤지컬’에 시사하는바가 큰데, ‘K-뮤지컬’은 한국 뮤지컬의 자연발생적 현상을 가리키는 용어도 아니며, 오히려 이른 시기부터 ‘뮤지컬의 본고장-영미권’을 염두에 두었던 한국 뮤지컬 역사의 전반적인 지향을 이면에 담은 용어이기 때문이다. 요컨대 ‘K-뮤지컬’은 뚜렷한 실체가 없이 다른 K현상과 균형을 맞추려는 업계의 희망을 담은 용어이며 도전적인 미래를 향한 응전을 담은 용어라 할 수 있다.⁵

2 양혜원·김혜인, 「2013 문화예술트렌드 분석 및 전망」, 한국문화관광연구원, 2012, 126쪽.

3 박병성, 「창작뮤지컬의 현주소 1」, 『더뮤지컬』 통권 102호, 2012년 3월호.

4 이규탁, 『갈등하는 케이, 팝』, 북저널리즘, 2020, 11~12쪽.

5 최승연, 「피쳐 | 창작뮤지컬에서 ‘뮤지컬’로」, 『더뮤지컬』, 2024.9.30.

하지만 2024년 들어 한국 뮤지컬의 ‘K’ 현상에 구체적인 변화가 관찰되고 있다. 각각 2001년, 2013년부터 한국 뮤지컬을 수입하던 일본과 중국은 한국 자회사를 설립하거나 공동제작 형태로 한국 시장 안으로 들어오고 있으며, 영미권에서는 본 공연까지 완성되는 한국 뮤지컬이 하나씩 탄생되며 과거와는 다른 흐름이 관찰되고 있다. 특히 2024년 4월 25일부터 브로드웨이 공연을 시작한 오디컴퍼니 신춘수 대표의 <위대한 개츠비(The Great Gatsby)>⁶, 6월 1일부터 7월 28일까지 웨스트 엔드에서 공연된 라이브(주)의 <마리 퀴리>, 브로드웨이 벨라스코 극장에서 11월 12일부터 시작된 <어쩌면 해피엔딩(Maybe Happy Ending)>은 각각 현지의 요구와 취향을 고려하여 비즈니스적으로 접근한 영미권 진출작들이다. 더불어 올해 8월 에든버러 페스티벌 공연 이후 2025년 브로드웨이 진출을 도모하고 있는 <유앤잇(You&it)>과 웨스트 엔드 진출을 위해 현지화 작업이 진행되고 있는 <레드북>, 그리고 예술경영지원센터의 ‘K-뮤지컬 시장 활성화 기반구축사업’ 수혜작들은 K-뮤지컬의 가능성을 점차 구체화하고 있는 예들이다.

이 논문은 이러한 한국 뮤지컬의 변화된 흐름과 미래 가능성을 심층적으로 읽기 위해 ‘정체성’ 문제에 집중한다. 논점을 정체성 문제에 집중하는 것은 다음과 같은 이유에서다. 첫째, 과연 ‘K-뮤지컬은 무엇인가’라는 원론적 문제를 좀 더 천착하기 위함이다. 이는 다음의 연관된 질문을 낳는다. ‘K-뮤지컬’이라는 용어와 개념이 포괄하는 현상을 관찰하면, 과연 실체에 접근할 수 있을까? 한국 뮤지컬의 국제적 유통을 견인하는 요소는 무엇인가, 공연의 미적 자질인가, 아니면 유통의 활로를 개척하고 활성화하는 민관의 비즈니스적 전략에 의한 것인가? 둘째, 한국 뮤지컬의 글로벌 현상을 ‘K-뮤지컬’로 명명하여 직관적으로 사용하는 언론과 학계에 비판적이고 창의적인 사유를

6 브로드웨이 흥행에 이어 2025년 4월 11일부터 런던 웨스트엔드에서도 공연될 예정이다. 콜리세움에서 프리뷰로 개막하여 9월 7일까지 약 5개월간 리미티드 런이 예정되어 있다.

던지기 위해서다. K-뮤지컬 관련 논의는 일본 진출이 한창 활발하던 2013년 이후 시작되었는데, 대부분의 논의가 'K-뮤지컬 진출 활성화 전략'에 집중되어 있다.⁷ 관련하여 현재 상당히 많은 연구가 진척되어 있으나, K-뮤지컬이 무엇인지에 대한 논의는 거의 생략되어 있으며 K-뮤지컬의 개념을 다룬 소수의 논의도 유통 전략을 우선적으로 강조하는 관점이 지배적이다. 이러한 논의 방식은 한국 뮤지컬의 국제화 가능성을 빠르게 현실로 치환하는 무분별함을 낳을 수 있으며 한편으로는 동어반복적인 주장을 되풀이할 가능성마저 내재한다. 다소 예외적으로, 선행연구 중 김희선의 「케이 뮤지컬의 아시아 이동: 일본 공연 한국 뮤지컬의 다층적 성격과 의미」는 K-뮤지컬의 일본 진출을 “세계화 시대의 간-아시아 문화실천”⁸으로 의미화했는데, 이는 본 논문과 가장 가까운 거리에서 관점을 공유한다. 또한 본 논문은 연구자 본인의 「확장하는 보편, 타협하는 로컬리티」의 후속 연구로 확장될 것이다.

본 논문은 이러한 문제의식 아래 K-뮤지컬의 흐름을 정리한 후, K-뮤지컬의 정체성은 고정되고 확정된 실체라기보다 변화하고 융합되는 것임을 밝히도록 한다. 이를 통해 한국 뮤지컬의 ‘한국적’인 것이 국제적인 유통을 가

능하게 했다고보다, 세계에 유통될 수 있는 한국 뮤지컬의 ‘보편적인 자질’ 혹은 해당 국가와 소통할 수 있는 특수한 조건과 상황이 K 현상을 만드는 원인임을 주장하려 한다. 본고의 주장에 “한류는 한국문화의 세계화가 아니라, 세계문화의 한국화”⁹라는 오인규의 지적은 시사하는 바가 크다. 또한 정체성은 시간, 서사, 다양성에 의해 지배되며 이는 고정되고 보편적인 실체가 아닌 ‘과정’으로서 언제든지 재구성될 수 있다¹⁰고 주장한 나탈리 하이니히의 관점을 논의에 토대에 놓는다.

2. 한국 뮤지컬의 국제적 확산과 ‘K-’ 되기 현상¹¹

2.1. 동아시아권: 원 아시아 시장의 ‘소프트웨어’ 되기 프로젝트

전술한 것처럼 K-뮤지컬이라는 용어는 2011년부터 사용되기 시작했다. 그런데 이 용어가 공식적으로 사용되던 당시 상황을 보면 국내외에 뮤지컬의 ‘K-’ 되기 현상과 인식이 전략적으로 조성되던 흐름이 관찰된다. 한국 뮤지컬은 <달고나>(제작 아뮤즈)와 <사랑은 비를 타고>(제작 토호)가 일본에서 현지화되었던 2007년~2008년 이후 유효한 글로벌 비즈니스 모델을 만들기 시작했는데¹², 당시 이는 명확히 ‘한류’의 흐름을 타고 있었다. 또한 2010년 <모차르트>에 출연함으로써 뮤지컬 배우로 전향한 김준수의 일본 팬들이 서울에 와서 공연을 관람하던 현상은, 2011년 일본 가부키 전문 제작사 쇼치쿠가 한국 그룹에이트(GROUP8)의 <궁>과 CJ EnM의 <미녀는 괴로워>를 초청

7 한국 뮤지컬의 글로벌 현상에 대한 논의는 해당 현상을 ‘K-뮤지컬’로 명명하는가에 따라 구분할 수 있다. 이의신, 「한국 뮤지컬의 중국 진출 현황과 경쟁력 제고 방안」, 『음악응용연구』 7, 부산음악응용학회, 2014; 김수영, 「한국 뮤지컬의 아시아 진출 활성화 방안에 관한 연구: 중국 뮤지컬시장을 중심으로」, 『영상문화콘텐츠연구』, 동국대 영상문화콘텐츠연구원, 2015; 김병석, 「한국 창작 뮤지컬의 중국시장 진출방안 연구: 뮤지컬 공길전, 로스트 가든, 광화문 연구 2, 김종욱 찾기 사례분석을 중심으로」, 중앙대 석사논문, 2015; 김상욱, 「한국 창작 뮤지컬의 해외진출 지원방안 연구: 아시아 지역을 중심으로」, 『문화산업연구』 16(1), 한국문화산업학회, 2016; 최승연, 「확장하는 보편, 타협하는 로컬리티」, 『한국극예술연구』 55, 한국극예술학회, 2017; 김희선, 「케이 뮤지컬의 아시아 이동: 일본 공연 한국 뮤지컬의 다층적 성격과 의미」, 『음악과문화』 36, 세계음악학회, 2017; 김선영·이의신, 「뮤지컬의 해외진출 활성화를 위한 이웃바운드 프로모션 사례 연구: K뮤지컬 로드쇼를 중심으로」, 『문화와 융합』 40(1), 한국문화융합학회, 2018; 전지영, 「K-Musical의 글로벌화 전략 연구」, 상명대 석사논문, 2020; 이은혜, 「아시아의 중심, K-Musical의 역할과 가능성」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 14(2), 한국엔터테인먼트산업학회, 2020; 박병성, 「K-뮤지컬 한류, 전망과 과제」, 『한국예술연구』 34, 한국예술종합학교 한국예술연구소, 2021.

8 김희선, 앞의 논문, 174쪽.

9 오인규, 「한류현상을 왜 학문적으로 연구하는 것이 중요한가?」, 『철학과 현실』 110, 철학문화연구소, 2016, 132쪽.

10 나탈리하이니히, 임지영역, 『정체성이 아닌 것』, 산지니, 2021, 34~35쪽.

11 2장의 내용은 연구자가 2024년 6월에서 9월까지 『더뮤지컬』에 게재된 시리즈 칼럼 「창작뮤지컬에서 ‘뮤지컬로’를 발전시킨 것이다.

12 <달고나>와 <사랑은 비를 타고>는 각각 순매출 대비 5%, 7%를 로열티로 지급받는 조건으로 IP를 판매했다.

하는 계기가 되었다. 이후 CJ EnM은 K-뮤지컬을 표방하는 뮤지컬 ‘한류’를 일으키기 위해 2011년 일본과 중국에 뮤지컬 사업을 본격화하기로 결정하면서 일본은 ‘한류 스타를 앞세운 멀티 콘텐츠 전략’으로, 중국은 ‘현지화 전략’으로 접근한다는 계획을 알렸다.¹³ 이에 따라 CJ EnM은 2012년 <파리의 연인>, <스트릿 라이프>, <커피 프린스>, <드림하이>를 한국 혹은 일본 제작사와 공동 제작했으며 2013년에는 일본 엔터테인먼트 기업 중 하나인 아뮤즈사와 업무협약을 맺고 도쿄 롯본기에서 ‘아뮤즈 뮤지컬 씨어터’를 개관했다. 원래 ‘롯데블루 씨어터’였던 극장은 뮤지컬 전용극장 아뮤즈 뮤지컬 씨어터로 전환되며 ‘한국 뮤지컬 상설 공연장’으로 변신했다. CJ EnM은 일본에서 시장성이 있는 아이들을 배우로 캐스팅함으로써 K-pop의 인프라를 공유하려 했고, TV 드라마를 뮤지컬의 원작으로 선택하여 K-Drama의 인기에 편승하는 K-뮤지컬 전략을 활용했다.

한편, CJ EnM의 중국 뮤지컬 사업은 합자회사 설립을 통해 본격화되었다. 중국에서는 개혁개방이 이뤄졌던 1980년대부터 본격적으로 뮤지컬이 알려지기 시작했다. 최초의 뮤지컬은 베이징에서 공연되었던 오페레타 <요즘 젊은이(现在的年轻人)>(1982)였으며,¹⁴ 최초의 라이선스 뮤지컬은 1980년대 미중 대외문화교류 프로그램 일환으로 중앙극원이 수입했던 <판타스틱스>(1987, 중국 제목 <이상천개>)와 <뮤직 맨>(1987, <악기 세일즈맨>)이었다.¹⁵ 그러나 실제로 중국 뮤지컬사의 전환점을 만들었던 것은 2000년대 이후 수입된 세 편의 라이선스 뮤지컬이었다. 2002년 상하이대극원에서 수입한 전미 투어팀의 공연 <레 미제라블>, 아주연창문화발전유한공사(이하 아주연창)가 제작한 라이선스 중국어 뮤지컬 <맘마미아>(2011)

와 <김종욱 찾기>(2013, <첫사랑 찾기>)는 중국 내에 뮤지컬의 저변을 넓혔다. <레 미제라블>은 뮤지컬을 대중에게 처음으로 알리는 계기가 되었으며, <맘마미아>는 최초로 흥행에 성공한 중국어 공연으로서 중국 현지에서 중국어 뮤지컬의 가능성을 입증했고,¹⁶ <김종욱 찾기>는 소극장 뮤지컬에 대한 인식을 심어준 것이다.¹⁷ 여기서 주목할 것은 ‘아주연창’이다. CJ EnM은 2010년 상하이에서 중국대외 문화집단공사, 상하이동방미디어유한공사와 함께 합자 법인을 만들었는데, 그것이 아주연창이었다. CJ EnM은 아주연창을 통해 한국 뮤지컬의 중국 현지화 방법과 시스템에 대한 감각을 익혔고, 이는 점차 한국의 우수 민간 제작사들이 중국 진출을 구체화하는 계기가 되었다. 그 과정에서 <김종욱 찾기>는 상하이, 베이징, 광저우에서 2013~2015년 3년 동안 공연을 지속했고 이는 엄밀한 의미에서 중국에서 라이선싱된 첫 한국 뮤지컬이 되었다.

당시 CJ EnM의 일본, 중국 시장 진출은 한국의 로컬 시장이 크게 확장되지 않는 상황에 대한 대안이기도 했으나, 동시에 2011년 3월 1일 국내 최초로 통합 법인으로 출범했던 CJ EnM의 사업 전략에 따른 것이기도 했다. CJ EnM은 2011년 방송 부문 CJ 미디어·온미디어, 영화 부문 CJ 엔터테인먼트, 음악과 공연 부문 엠넷미디어, 게임 부문 CJ 인터넷을 합병시켜 종합 콘텐츠 기업으로 탄생되었다.¹⁸ 출범 당시 각 미디어 산업군을 합쳐 상호 시너지 효과를 극대화하며, 자체 콘텐츠를 기반으로 수익성을 증대하고, ‘해외시장에서도 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하고 판로개척을 가속화한다’는 사업 모델을 내세웠다.¹⁹ 이러한 사업 방향에 따라 CJ EnM은 뮤지컬 글로벌 사업을 심

13 「K뮤지컬·제작 노하우 수출한다」, 『서울경제』, 2011.8.3.

14 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, 「중국 뮤지컬 공연 산업 현황」, 『중국 콘텐츠 산업 동향』 2013년 6월호, 3쪽.

15 원월화, 「한국 뮤지컬의 중국 시장 진출 사례: <블랙 메리 포핀스>, <시간 속의 그녀>를 중심으로」, 중앙대 석사논문, 2019, 7쪽.

16 당시 아주연창의 <맘마미아>는 2011년 7월 상하이에서 한 달간 공연되며 유료 점유율 80%, 총매출 27억 원을 기록했다. CJ EnM이 조명과 음향 장비를 한국에서 공수했고 마케팅과 기획도 직접 맡았다. 박찬은, 「뮤지컬, 한류행 특급열차를 타다」, 『매일경제』, 2011.11.22.

17 원월화, 앞의 논문, 1~2쪽.

18 김정연·박상현, 「CJ E&M의 성장성 요인과 추진전략: 다이아모델 분석과 4P를 중심으로」, 『산업진흥연구』 6(4), 산업진흥원, 2021, 13쪽.

19 위의 논문, 같은 쪽.

화시켰으며, 최종 목적지를 “한·중·일 3국을 잇는 아시아의 문화 실크로드” 개척에 두었다.²⁰ 3국을 원 아시아마켓(One Asia Market)으로 통합하여 “아시아형 킬러 콘텐츠”를 생산하겠다는 의지를 표명한 것이었다.²¹

따라서 당시 처음 사용되던 K-뮤지컬이라는 용어는 CJ EnM의 글로벌 사업을 위해 만들어진 것이라 할 수 있다. 기존 한류의 흐름 위에서 아시아를 하나의 시장으로 통합하려는 대기업의 열망이 ‘K’ 안에 스며들어 있었다. K-뮤지컬은 1년 후인 2012년 문화체육관광부가 발표한 한류 지속 성장 2단계 ‘세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전 전략’에 의해 국가적 육성과 지원의 대상으로 공식화되었는데,²² 이때 정부가 내세운 뮤지컬의 ‘K’ 개념은 <영웅>에서 착안한 것이었다. 당시 정부는 2009년에 초연되었던 뮤지컬 <영웅>이 2011년 뉴욕 링컨 센터 공연²³을 완료했다는 사실에서 K의 개념을 찾았다. 정부는 한국의 역사 소재, 명확한 민족주의적 관점, 뮤지컬 ‘본고장’에서 뒤지지 않을 무대 표현²⁴ 등이 뉴욕 공연을 가능하게 만든 이유라고 판단했으며 이러한 요소들이 ‘K’를 개념화할 수 있다고 본 것이다. 이처럼 당시 민간과 국가가 K 개념에 함축시킨 아시아와 뉴욕, 상업성과 국가주의는 방향성

면에서 서로 달랐으나 결국 ‘상향의식’이라는 동일 지점에서 만나며, 더 나아가 세계화의 급류가 만들어낸 ‘위계 의식, 속도 지상주의, 강력한 국가 역량’과 같은 것들을 떠올리게 했다.²⁵

그러나 당시 ‘K-뮤지컬’은 초기의 선언적 개념에 그쳤다. 일본의 아뮤즈 극장은 개관 기념작으로 <카페인>을 올린 후 한국 뮤지컬을 연간 8~10편 정도 공연한다는 계획을 내걸었으나 실제로는 2013년 K-pop 스타를 내세운 7편의 한국 뮤지컬을 공연하고 대규모 적자를 기록한 후 점차 편수를 줄이더니 2014년에 폐관 절차를 밟았다. 이에 따라 2013년 18편까지 증가했던 일본 내 한국 뮤지컬은 2014년 10편으로 줄고 2015년과 2016년에는 5편 이하로 줄어 들었다.²⁶ 한류 스타를 내세운 비싼 티켓 가격과 졸속 제작에 따른 작품성 논란이 일본 내 한국 뮤지컬 수입을 위축시켰던 것이다.²⁷ 이러한 결과는 곧 일본 관객들에게 직접 호응을 얻을 수 있는 ‘작품’에 집중해야 한다는 결론으로 향했다. K-pop 스타 없이 성공했던 (주)씨에이치수박의 <빨래>(2012, 퓨어메리), 아시아브릿지콘텐츠의 <블랙메리포핀스>(2014, 토호에능&큐브), 각각 2014년, 2015년에 공연되었던 HJ컬처의 시즌제 뮤지컬 <셜록홈즈-앤더슨가의 비밀>과 <셜록홈즈-블러디 메리>(토호에능&큐브)의 성공은 새로운 방향에 힘을 실었다. 특히 <셜록홈즈-앤더슨가의 비밀>은 90% 이상의 좌석점용율을 보이며 큰 성공을 거둔 예로 기록되었다. 그 이후 한국 뮤지컬은 스타 캐스팅 중심의 한류 거품이 빠진 채 라이선스 수출 방식으로 비즈니스 모델을 전환하여 일본 시장과의 협력을 이어나갔다. CJ EnM의 <김종욱 찾기>(2016, 아틀라스), 첫 일본 레플리카 공연인 HJ컬처의 <빈센트 반 고흐>(2016, 큐브), 첫 대극장 수출작인 충무아트홀의 <프

20 황유진, 「공연은 ‘新한류’ 메시지다」, 『헤럴드경제』, 2011.12.29.

21 이영경, 「드라마, K-POP 이어 이제는 ‘한류 뮤지컬’ 시대」, 『문화저널 21』, 2021.8.1.

22 문화체육관광부 국민소통실, 「K-팝 넘어 판소리·뮤지컬…한류 새 지평 연다」, 『대한민국 정책브리핑』, 2012.3.28.

23 뮤지컬 <영웅>은 2011년 8월 23일에서 9월 03일까지 객석 수 1500석인 뉴욕 링컨 센터 데이비드코크 극장에서 공연을 완료했다. 당시 제작사에 이콤의 대표 윤호진은 250만 달러(약 28억 원)를 투자해 링컨 센터 공연을 추진했으며, 개막 공연에는 반기문 유엔 사무총장과 유엔 소속의 각국 외교관 200여 명, 김숙 주미대사를 비롯한 외교통상부 관계자들이 참석했다. 뉴욕 타임즈는 <영웅> 공연에 대해 선악이 너무나 분명한 서사는 흥미가 떨어지지만 무대는 훌륭했다고 평가했다. 특히 이토는 후반부로 갈수록 다소 복잡한 내면을 보여주는데 반해 안중근은 ‘신’한 영웅으로 고정된 채 가사가 추상적인 선언으로만 쓰이고 있음을 비판적으로 바라보았다. Rachel Saltz, “Politics, History and All That Jazz: Good vs. Evil in 34 Songs”, *The New York Times*, Aug. 29, 2011.

24 위 뉴욕 타임즈 리뷰는 아마카시를 활용한 조선 독립군과 일본군의 대치 장면을 “Jets-and-Sharks-like rumble(제트파와 샤크파의 패싸움 같다)”고 표현하며 브로드웨이 뮤지컬 황금기 시대의 <웨스트 사이드 스토리> 장면으로 맥락화했다.

25 임명목, 『K-를 생각한다』, 사이드웨이, 2021, 21쪽.

26 장지영, 「김준수가 일으킨 ‘뮤지컬 한류’, 중국·일본에서 지금은?」, 『올댓아트』, 2017.8.16.

27 백초현, 「[취재기] 2014년 한국 뮤지컬, 일본 시장에서 주춤하는 이유」, 『뉴스테이지』, 2014.8.7.

랑켄슈타인》(2017, 토호&호리프로), EMK뮤지컬컴퍼니(이하 EMK)의 《마타 하리》(2018, 우메다예술극장), 라이브(주)의 《마리 퀴리》(2023, 아뮤즈), 아이엠컬처의 《전설의 리틀 농구단》(2024, (주)FAB) 등이 일본 시장에서 흥행에 성공했다. 최근에는 국공립단체인 서울예술단의 《다윈 영의 악의 기원》과 《나빌레라》가 각각 2023, 2024년 토호에 의해 제작되어 좋은 반응을 얻었다. 심지어 토호는 일제강점기가 배경인 라이브(주)의 《팬레터》를 대본과 음악의 각색이 불가능한 스몰 라이선스 방식으로 저작권 체결하고 2024년 9월 공연을 완료했다.

한편, 중국에서 한국 뮤지컬은 코로나 이전인 2019년까지 꾸준한 성장세를 보였으나 사실상 시장 전체의 성장 속도는 느린 편이었다. 2019년 12월 예술경영지원센터에서 발간한 『중국 공연시장 진출 A to Z』에 따르면, 한국 뮤지컬의 중국 라이선스 공연은 2013년 1개 작품에서 2019년 총 11개 작품으로 늘어났으며²⁸, 한국의 오리지널 투어 공연 역시 병행되어 2019년 말까지 14개 제작사의 15개 작품이 공연되었다. 중국 뮤지컬 시장의 현황은 코로나 이전인 2019년까지와 그 이후로 나뉠 수 있는데, 총 매출액 약 6억 위안(한화 약 1,140억 원, 한국 시장 약 2005년 매출액)을 기록했던 2019년까지 뮤지컬은 대중들에게 대체로 ‘클래식’한 장르로 인식되었다. 따라서 당시 중국에서는 《캣츠》, 《오페라의 유령》, 《레 미제라블》과 같은 클래식 오리지널 공연이 압도적인 입지를 갖고 있었다. 이에 비해 한국 뮤지컬은 오리지널이 아닌 라이선스 방식이 선호되었는데, 중국인들에게 공감될 수 있는 내용과 정서

로 현지화되어야 사업성이 더 높아질 수 있다는 판단 때문이었다. 하지만 코로나 시대로 접어들며 중국 내 공연들이 대부분 취소됨에 따라 시장 총 매출액은 1억 위안으로 급격히 떨어졌는데, 이후 코로나가 점차 완화되자 중국 시장은 빠르게 변화했다. 2021년 10억 2,200만 위안, 2023년 13억 2,200만 위안(한화 약 2,500억 원, 한국 시장 2012년 매출액)을 기록하며 가능성 있는 시장으로 변모되었다.²⁹

이러한 일본, 중국 시장의 전개 양상에서 다음과 같은 논점을 정리할 수 있다. 첫째, K-뮤지컬이 주창되던 초기에 동아시아 시장 확장에 깊이 관여했던 CJ EnM의 역할은 현재 남아 있지 않다. 일본에서 한류 붐에 기대던 아뮤즈 K-뮤지컬이 실패하고, 중국에서는 2017년 주한미군의 사드 배치로 중국 내 한국 콘텐츠 규제가 심해져 아주연창이 철수함으로써³⁰ CJ EnM의 아시아형 콘텐츠 개발은 선언으로만 종결되었다. 그러나 당시 CJ EnM의 사업 활로 모색은 여타 한국 제작사들의 진출을 견인하는 마중물이 되었으며, 한국 뮤지컬의 현지화 라이선스 방식이 가장 유력한 수출 모델이 될 수 있음을 확인시켰다.

둘째, 일본과 중국 시장에서 점차 ‘창작’에 대한 필요성이 높아짐에 따라 한-일, 한-중 사이의 ‘협업’이 유력한 글로벌 비즈니스 모델로 떠오르고 있다. 3국의 뮤지컬사를 비교해볼 때 오랫동안 ‘창작’을 집중적으로 육성했던 국가는 단연 한국이라고 할 수 있다. 2022년 기준 643억 엔(한화 약 5,879억 원)을 기록하며³¹ 세계 3위 규모를 유지하고 있는 일본 시장은 그동안 자국의 공연보다 해외 라이선스 공연으로 파이를 키워 왔다. 시장 구조는 보수적인 사계와 토호의 장기 공연과 다수의 여타 제작사들이 진행하는 단기 공연들로 양분화되어 있다. 하지만 분명한 것은 2024년 현재 일본에서 ‘창작’에 대한 필요성이 제기되고

28 『중국 공연시장 진출 A to Z』, (재)예술경영지원센터, 2019, 47쪽. 2019년 중국에 라이선스된 11개 작품은 다음과 같다. 라이브(주)의 《총각네 야채가게》(2014, 아주연창)와 《마이 버킷 리스트》(2017, 상하이문화광장), PMC퍼덕션의 《난쟁이들》(2016, 카이신마화), 씨에이치수박의 《빨래》(2017, 옹마사), HJ컬처의 《빈센트 반 고흐》(2017, 뮤지문화)와 《라흐마니노프》(2018, 상하이문화광장), 더블케이필름앤씨어터의 《윈스어 폰어타임 인 해운대》(2018, 카이신마화)와 《인터뷰》(2019, SMG), 라이브(주)와 더블케이필름앤씨어터의 《랭보》(2018, 해소문화), 연출 서윤미가 직접 라이선스한 《블랙 메리 포핀스》(2019, 중어문화&포커스테이지) 그리고 파파퍼덕션의 《미스터 마우스》(2019, 포커스테이지)가 있었다.

29 유한근, 「개막포럼 아시아 뮤지컬 시장 현황: 중국 뮤지컬 시장의 “새로운 추세”」, 『2024 K-뮤지컬국제마켓 정보제공 세션 강의 자료』, 2024.6.18.

30 이성훈, 「[글로벌 특강] 중국 뮤지컬 시장 현황」, 『글로벌 뮤지컬 라이브 블로그』, 2024.10.10.

31 야마자키 나호코, 「일본 뮤지컬 시장과 트렌드 글로벌 전략에 대해서」, 『2024 K-뮤지컬국제마켓 정보제공 세션 강의 자료』, 2024.6.18.

있다는 사실이다. 일본은 만화를 각색한 2.5차원 뮤지컬을 자국 창작 콘텐츠로 발전시키며 성공 모델을 만들고 있지만, 증가하고 있는 공연 건수에 비해 콘텐츠 부족 현상을 겪으며 창작진 육성에 대한 문제의식을 발전시키고 있다. 중국 역시 다르지 않다. 코로나 이후 중국 시장의 성장세는 소수 스타 배우의 티켓 파워, 중국 정부의 투자, 소극장 클러스터의 개발, 상하이에 들어선 연예신공간이라는 새로운 형태의 공연장 구축 등에서 원인을 찾을 수 있다. 그 과정에서 '중국 창작 뮤지컬 개발에 대한 수요'가 크게 증가했다. 이는 한편으로 한국의 중소극장 뮤지컬이 집중적으로 중국에 수입되어 현지화되고 있는 상황³²에 대한 반작용이라고도 볼 수 있지만, 중국이 근본적으로 시장의 규모를 유지하고 확장시킬 수 있는 콘텐츠 개발로 관심을 옮기고 있다는 의미로 해석하는 것이 더욱 온당할 것이다.

이를 위해 자국의 뮤지컬을 가장 많이 보유하고 있는 한국 창작진들과의 협업이 대안으로 떠오르고 있다. 가

32 코로나 이후 한국 중소극장 대학로 뮤지컬이 중국에 집중적으로 유입되고 있는 현상은 매우 특징적이다. 대표적으로 상하이에서 공연되고 있는 <미아 패밀리>(2020, <아폴로니아>), <미모 프라텔로>(2021, <산타루치아>)를 가장 먼저 거론할 필요가 있다. 2018년 설립된 포커스페이지에서 수입하여 적극적으로 현지화한 두 작품은 '오픈런 장소특정적 공연'을 의미하는 '환경식 상주 뮤지컬'이라는 양식으로 변모되어 2024년 3월 기준 각각 누적 횟수 2000회, 1000회를 기록하며 순항 중이다. 또한 <우주대스타>(2021, <우주대명성>, 포커스페이지), <아가사>(2022, 포커스페이지), <더데빌>(2021, <오곤부사덕>, 다마이(Damai)·마이라이브(Mailive)·어메이저랜드 프로덕션(Amazeland Production)), <팬레터>(2022, <분사래신>, 상하이문화광장), 레플리카로 공연되었던 <시데레우스>(2022, <성제신사>, 상하이문화광장), <인사이드 윌리엄>(2022, <세익스피어 파라다이스>, 상하이문화광장), <은하철도의 밤>(2022, <은하철도지야>, 살루트), <배니싱>(2023, <소실>, 살루트), <사의 찬미>(2023, <담전>, 살루트), <이상한 나라의 아빠>(2023, <파파직기환세계>, 블리쇼) 등 흥행성이 검증된 한국의 중소극장 뮤지컬들이 거의 대부분 라이선싱 되어 있다. 이러한 현상이 벌어지는 이유는 사실 중국이 콘텐츠가 부족한 "작은 관객 시장"이기 때문이다(김은영, "코로나 기간 중국 상하이엔 60개 극장 새로 생겨... 확장성 크지만 신중해야", 『부산일보』, 2024.10.5). 중국은 25세 이하 예매 관객의 비율이 40%를 차지하며 관객의 80%가 소극장 공연에 쏠려 있는 신생 시장으로 대극장 뮤지컬이 1달 이상 공연되기 어려운 상황에 직면해 있다. 따라서 중국에 수입되어 있는 한국의 중소극장 뮤지컬들은 수많은 극장을 짧은 기간 동안 채울 수 있는 비교적 라이선싱이 자유로운 콘텐츠로 소비되는 감이 없지 않으며, 이는 자칫 양자 간에 라이선싱만 사고파는 단순한 비즈니스로 흐를 가능성을 배태하고 있다.

령, 2023년 초연과 2024년 재연에서 모두 크게 흥행한 대학로 중소극장 뮤지컬 <오즈>는 이에 대한 좋은 예가 된다. <오즈>의 제작사는 2000년에 설립된 아뮤즈 한국 법인 '아뮤즈 코리아'의 후신 '아뮤즈엔터테인먼트'다. 2019년 대표로 취임한 키요야마 코즈에가 직접 작품을 선택하고 제작하여 성공시킨 일본 제작사의 첫 한국 뮤지컬이 <오즈>인 것이다.³³ 그런가 하면 토호는 일본 창작진의 역량 강화를 위해 2024년 미국, 영국, 한국의 작가/작곡가를 초청해 워크숍 'Songwriter's SHOWCASE'를 주관했으며 호리프로는 한국 웹툰 원작 <미생>을 2025년 1월 일본에서 뮤지컬로 선보이기 위해 한국 창작진(극작 박해림, 작곡 최종윤, 연출 오루피나)과 협업하고 있다.

한편 중국은 좀 더 직접적이다. 현재 중국인들이 한국에서 '예술경영' 대학원을 다니며 한국 뮤지컬 현장과 이론을 공부하고 자국의 뮤지컬 업계를 변화시키고 있는 현상을 주목할 필요가 있다. 일례로, 한국 뮤지컬을 중국에서 활발하게 라이선싱하고 있는 난징해소문화전파유한공사의 왕해소 대표는 중앙대학교 대학원 예술경영학과 석사과정을 다니며 한국 뮤지컬을 직접 경험하고 인프라를 쌓은 뒤 한-중 사이의 비즈니스를 다양하게 펼쳐왔다. 2024년 대학로에서 공연된 첫 중국 라이선스 뮤지컬 <접변>의 중국 측 제작사 포커스페이지 대표 유한곤 역시, 동국대학교 대학원 공연예술학과에서 예술경영 석사과정을 마쳤다. 그는 유학 기간의 경험을 바탕으로 중국에 수입할 한국 뮤지컬을 직접 선택, 자신만의 방식으로 자국화하여 스테디셀러로 만드는 한편 중국 창작 뮤지컬 <그가 사라졌다>, 태국의 주크박스 가족뮤지컬 <친애적>까지

33 아뮤즈는 <오즈>를 기획할 때부터 아시아 시장 공연을 염두에 두었다. <오즈>는 중국으로 넘어가 2024년 10월부터 상하이 스타 스페이스에서 오픈런으로 공연되고 있으며 11월 14일~20일까지 도쿄 공연도 마쳤다. 일본 공연은 한-일의 스태프와 배우로 프로덕션을 꾸린 것이 특징이며, 특히 <오즈> 초연부터 참여했던 한국의 송유택 배우가 참여하여 시 양철 역할을 일본어로 공연했다(이슬희, 『뮤지컬 <오즈> 일본 공연 개막... 한·일 배우·스태프 협업』, 『더뮤지컬』, 2024.11.5). 아뮤즈는 <오즈>의 성공에 힘입어 두 번째 작품 <카포네 밀크>를 2024년 12월~3월까지 한국 대학로 예스24아트원에서 공연한다.

제작한 바 있다.

결론적으로 현재 동아시아에서 한국 뮤지컬의 'K' 현상은 '한국 시장에서 검증된'이라는 개념이 선행된 것이라 할 수 있다. 한국 시장에서 흥행성과 작품성이 검증된 뮤지컬 혹은 해당 국가에서 흥행한 한국 원작 소재 뮤지컬이 일본과 중국에서 라이선싱되고 있는 현상은 동아시아의 K-뮤지컬이 한국의 전반적인 창작 역량 및 시장 상황과 밀접한 연관이 있음을 증명한다. 따라서 한국 현장에서는 현재까지 쌓여 있는 창작 콘텐츠를 기반으로 동아시아 시장 개발에 주력하는 것이 효율적이라는 인식이 자연스럽게 형성되었다. 현지화 및 유통 작업이 영미권에 비해 상대적으로 수평적인 관계에서 이뤄지고 있기 때문이다. 이는 동아시아 시장 개발 초창기에 CJ EnM이 주장했던 '원 아시아 마켓'의 개념이 구체화되는 모양새이며, 특히 한국은 '소프트웨어'를 담당하는 위치에서 원 아시아 마켓의 허브가 될 수 있다는 비전이 암묵적으로 설정되고 있다.³⁴ 다만, 그 과정에서 '방법으로서의 아시아(Asia as a Strategy)', 즉 아시아 블록이 탈식민과 탈제국적으로 설정되어야 한다는 관점³⁵이 폭넓게 수용되어야 할 것이다. 그래야 동아시아에서 '한국적인 것'에 국한되지 않는 K-뮤지컬의 존재 의의가 더욱 가치중립적으로 인식될 수 있을 것이라 판단된다.

2.2. 영미권: 보편주의와 현지화

2022~2023년 브로드웨이의 총매출은 약 2조 1천295억 원이었다.³⁶ 같은 기간 공연예술통합전산망 기준 한국 연극(630억 원)과 뮤지컬(4,590억 원)을 합한 총매출 5,220억 원보다 4배 정도 높은 수치다. 웨스트엔드는 대체로 이

보다 다소 낮은, 한국 시장의 3배 정도로 유지되고 있다.³⁷ 영미 시장의 시스템은 한국과 매우 다르기 때문에 이 격차가 의미하는 바를 단순 비교식으로 설명할 수는 없다. 그러나 이 격차가 그동안 한국 뮤지컬 업계를 도전적으로 이끌어왔다는 사실을 부정하기는 어렵다.

가령, 과거 에이콤이 시도했던 <명성황후>의 뉴욕(1997), LA(1998), 런던(2002), 토론토(2004) 공연 그리고 <영웅>의 뉴욕(2011) 공연은 "세계에 진출해야 살아남을 수 있다"³⁸는 윤호진 대표의 판단 아래 영미권에 '단발성'으로 진출한 경우였다. 브로드웨이나 웨스트엔드의 생리에 따라 단계적으로 진입한 후 공연 기간을 저울질한 것이 아니라 개인적 열망이 공연을 이끌었다. 특히 <명성황후>는 민간 차원에서 이루어진 본격적인 첫 영미권 진출작으로서, 공연에 부가된 '영미권 공연'이라는 기록은 국내에서 <명성황후>의 브랜드 파워를 높이며 한국의 대표적인 창작뮤지컬로 거듭 성장할 수 있도록 도왔다. 에이콤은 2009년 <영웅> 뉴욕 공연을 더하며 항일 역사의식을 담은 대극장 창작 뮤지컬 2편을 영미권에 소개한 선구적인 제작사로서 뮤지컬사적 지위를 갖게 되었다.³⁹ 하지만 흥미로운 것은 2002년 <명성황후> 런던 공연에 대한 『가디언(The Guardian)』지의 평가다. 당시 『가디언』의 수석평론가 마이클 빌링턴은 <명성황후>가 보여준 '봉건적 과거와 강제적 근대화 사이에서 고통받는 동양'은 스티븐 손드하임이 <태평양 서곡>에서도 증명한 흥미로운 테마라고 평가하면서도, 공연을 2002년 월드컵의 공식적인 문화행사로 맥락화 했다. 서양인의 관점에서는 민간에서 단발성으로 주도한 <명성황후> 공연이 국가주의적 열망을 앞세운 공식 행사의 일환으로 보였던 것이다.

37 웨스트엔드는 2021~2022년 총매출 1조 4천억 원을 기록했다.

38 장지영, 「뮤지컬 '명성황후' 연출자 윤호진씨 "국내·외 공연 580회 관객 77만...자극심"」, 『국민일보』, 2005.01.16.

39 에이콤 윤호진 대표는 '항일 3부작'을 완성시킬 계획이다. <명성황후>, <영웅>에 이어 김훈의 동명소설 <칼의 노래>가 3부작을 완결짓는 마지막 뮤지컬로 제작될 예정이다. 박동우, 「뮤지컬의 소재 발굴」, 『머니투데이』, 2024.9.20.

34 아솔희, 「인터뷰 | [SPECIAL⑥]HJ컬처 한승원 대표, 함께 꾸는 꿈」, 『더 뮤지컬』, 2024.6.28.

35 천광빙, 「세계화와 탈제국, '방법으로서의 아시아」, 『아세아연구』 52(1), 고려대 아세아문제연구원, 2009, 77쪽.

36 임하람, 「韓 대표 뮤지컬 제작사 오디컴퍼니, '2조 시장' 브로드웨이에 도전장」, 『연합인포맥스』, 2023.10.31.

이후 글로벌 비즈니스를 추구하는 제작사들은 영미권 진출을 위해 대극장의 ‘보편주의’를 적극 채택하기 시작했다. 신시컴퍼니의 <댄싱 새도우>(2007), 오디컴퍼니의 <드림걸즈>(2009), <홀러 이프 야 히어 미(Holler If Ya Hear Me)>(2014), <닥터 지바고>(2015), 설앤컴퍼니의 <천국의 눈물>(2011), 상상뮤지컬컴퍼니·The FabMax Company의 <미션>(2011), PMC의 <아르센 루팡>(2013), EMK의 <몬테 크리스토>(2010), <마타 하리>(2016), <웃는 남자>(2018), <엑스칼리버>(2019)는 이러한 경향을 만들고 이어나갔다. 이 작품들은 두 가지 측면에서 보편주의를 제시했는데, 하나는 ‘세계적인 창작진’과의 협업을 통해 유럽과 미국 시장에 효과적으로 진입한다는 측면에서⁴⁰, 다른 하나는 영미권에서 직접 프로듀싱하여 비즈니스를 전개한다는 측면에서였다. 일종의 해프닝과도 같았던 <미션>과 한국 창작진들이 참여했던 <아르센 루팡>을 제외하고 국내 주류 제작사들이 만들었던 이러한 경향은 포화 상태에 놓인 한국 시장의 한계를 인정하고 시장을 확장하기 위해 가장 안정적인 방법을 택한 결과였다. 대형 프로젝트의 성공이 매우 어려운 만큼 유럽과 미국에서 통용될 수 있다고 판단되는 형식, 테마, 정서를 취해 먼저 한국 시장에서 명품으로 브랜딩한 후 세계 시장에 수출한다는 계획이 공통적으로 적용되었다. 그러나 그 이면에는 일종의 ‘변방 의식’, 다르게 표현하자면 본고장 시장을 향한 열등감이 있었다.⁴¹ 따라서 이때의 ‘K’는 서양을 보편으로 상정

40 이는 <댄싱 새도우>부터 유력한 방법으로 사용되었다. 차범석의 희곡 <산불>을 각색한 <댄싱 새도우>에는 연출 폴 캐링턴, 작곡 에릭 울프슨, 대본 아리엘 도르프만이 참여했으며 신시컴퍼니는 이를 통해 해외 진출의 동력을 만들고자 했다. 고승희, 「영화로 치면 ‘기생충’급 수익...뮤지컬계 ‘뚝심’ 신시컴퍼니, 『헤럴드경제』, 2024.5.21.

41 EMK의 엄홍현 대표는 2018년 <웃는 남자>의 한국 공연 성공 이후의 행보를 다음과 같이 설명한 바 있다. “당연히 세계시장 진출이다. 한국은 포화상태다. ‘마타 하리’도 그렇고 ‘웃는 남자’도 그렇고 내년엔 선보일 ‘엑스칼리버’ 모두 세계 무대에서 선보일 예정이다. 아예 뮤지컬의 종주국인 영국 웨스트엔드에서 시작하는 것도 고려하고 있다. 작품명을 밝힐 순 없지만 상당히 진전된 상태다. 중국이나 일본 등 아시아 시장도 좋지만 영국이나 미국을 노리고 있다. 처음 이 제안을 했을 때 영국 파트너사는 “너네가 뮤지컬을 한다고?” 하는 식이었다. 자존심 상하더라. 한국 뮤지컬이 많이 성장했다고 하지만 그들이 보기에 한국은 변방 중의 변방이다.” 이한빛,

하고 그것을 압축적이고 격렬한 방식으로 내면화하는 지향을 표상했다.

이후 한국 뮤지컬의 영미권 진출 프로젝트는 대극장 이외에 중소극장 뮤지컬까지 포괄하기 시작했다. 이 작업은 민간 제작사의 자체 프로젝트로 진행되기도 하지만 대부분 문체부 산하 예술경영지원센터(이하 예경)의 ‘K-뮤지컬 시장 활성화 기반구축사업’을 통해서 이뤄지고 있어 주목된다. 예경은 2016년부터 창작뮤지컬의 해외 진출 기반을 마련하고 유통을 활성화하기 위해 ‘K-뮤지컬로드쇼’라는 사업을 추진하고 있다. 2020년부터는 인력 교류와 뮤지컬 공동 제작의 기반을 마련하기 위해 ‘K-뮤지컬 피칭’ 행사도 추가했다. 당시 이 두 가지 사업은 모두 ‘중국 진출’을 위한 것이었다. 그러나 이후 창작 뮤지컬이 더욱 활성화됨에 따라 ‘영미권 진출’이라는 비전이 추가되어 사업이 세분화됨과 동시에 범위 역시 확장되었다.

이러한 변화는 2021년 ‘K-뮤지컬국제마켓’이 런칭되며 더욱 두드러졌다. 이를 통해 국제 마켓에 참여한 한국 프로덕션 팀들은 여러 해외 인사들과 함께 쇼케이스 및 네트워킹까지 ‘직접’ 경험할 수 있게 되었으며, 2022년 신설된 ‘K-뮤지컬로드쇼 in 영미권’, ‘영미권 중기(2개년) 개발 지원’ 사업을 통해 창작 뮤지컬의 영미권 공연 가능성을 직접 타진할 수 있는 기회를 공식적으로 갖게 되었다. <표 1>은 2022년부터 2024년까지 두 사업을 통해 선정된 공연 목록과 진행 상황을 정리한 것이다.

<표 1>을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 사업은 한국에서 스테디셀러로(<마이 버킷 리스트>, <마리 퀴리>, <더 라스트 맨>, <팬레터>, <스웨그 에이지>), 혹은 재연까지 성공하여 자리 잡은 작품(<인사이드 윌리엄>, <라흐헤스트>)과 참신한 신작으로 평가받았던 작품들(<말리의 어제보다 특별한 오늘>, <키키의 경계성 인격장애 다이어리>, <유엔잇>), 현지에서 본격적으로 개발되고 있는 작품들(<크레이지 브레드>, <엔들리

「[피플 & 스토리] 창작열정이 쓴 흥행신화...오늘도 ‘웃는 남자’, 『헤럴드경제』, 2018.8.10.

〈표 1〉

연도	사업명	작품명 (제작사명)	진행 상황
2022	K-뮤지컬 해외 낭독공연	크레이지 브레드(㈜엘로밤)	2022년 뉴욕 쇼케이스
	K-뮤지컬로드쇼 in 런던	마이 버킷 리스트(우리별이야기)	2022년 런던 리딩 쇼케이스
		인사이드 윌리엄(㈜연극열전)	〈마리 퀴리〉는 이후 2024년 6월 1일~7월 28일까지 런던 채링크로스 극장 공연까지 완료
2023	K-뮤지컬로드쇼 in 브로드웨이	라흐헤스트(㈜홍컴퍼니)	2023년 뉴욕 리딩 쇼케이스 완료
	K-뮤지컬 영미권 중기(2개년) 개발 지원	유앤잇(㈜EG뮤지컬컴퍼니)	2024년 에든버러 프린지 페스티벌 공연까지 완료
		인사이드 윌리엄(㈜연극열전)	2024년 〈브레이킹 더 퀴(Breaking the Quill)〉이라는 제목으로 런던 리딩 쇼케이스 완료
		크레이지 브레드(㈜엘로밤)	2024년 멤피스 리딩 쇼케이스 예정 2025년 멤피스 공연 예정
		더 라스트맨 (㈜네오프로덕션)	2023년 뉴욕 리딩 쇼케이스 완료 2024년 11월 18일 뉴욕 리딩 쇼케이스
		말리의 어제보다 특별한 오늘 (㈜주다컬처)	2023년 뉴욕 리딩 쇼케이스 완료 2024년 12월 초 뉴욕 리딩 쇼케이스
2024	K-뮤지컬로드쇼 in 런던	팬레터(라이브주)	2024년 11월 4일 런던 리딩 쇼케이스
		스웨그 에이지: 외쳐, 조선! (㈜피엘종합기획)	
		키키의 경계성 인격장애 다이어리(유한회사 공연제작소작작)	
	K-뮤지컬 영미권 중기(2개년) 개발 지원	라흐헤스트(㈜홍컴퍼니)	2024년 11월 19일 뉴욕 리딩 콘서트
		엔들리스(라이브러리컴퍼니)	2024년 4월, 7월 뉴욕 리딩 쇼케이스 2회 진행, 2025년 한국 초연 이후 브로드웨이 공연 계획

러 페스티벌에서 공연된 〈유앤잇〉이다. 두 작품을 제작한 라이브(주)와 EG뮤지컬컴퍼니는 해당 사업이 종료된 이후 영국 현지 공연을 수행했으며, 〈유앤잇〉은 2025년 웨스트엔드 공연을 위한 프리 프로덕션을 진행 중이다.⁴³

이렇듯 지원사업을 통해 영미권 진출의 가능성이 다양하게 열리고 있으나 선정된 모든 작품이 현지 공연으로 완결될 수는 없다. 영미권의 감성과 취향과 문화가 현저히 달라 ‘현지화 작업’이 선행되지 않고서는 시장에 흡수될 수 없다고 판단되기 때문이다. 이에 대한 여러 예들이 있다. 가령, 〈더 라스트

스〉까지 총 12편을 포괄하고 있다. 〈마리 퀴리〉와 〈스웨그 에이지〉를 제외하면 모두 중소극장 사이즈의 ‘작은’ 작품들이다.⁴² 영미권 진출 가능성은 전체 프로젝트를 감당할 수 있는 프로덕션의 역량과 더불어 ‘한국 문화/정서와 보편적 가치가 잘 혼합되어 있는 작품 내부적 요소’에 의해 결정된다는 인식이 발견된다.

둘째, 단발성과 중기 프로젝트의 수혜를 모두 받아 현지화 작업에 많은 시간을 할애하고 있는 작품들이 눈에 띈다. 〈크레이지 브레드〉, 〈인사이드 윌리엄〉, 〈라흐헤스트〉가 대상작으로서, 모두 NYU 출신 김한솔 작가의 작품이라는 공통점이 있다.

셋째, 본 사업을 토대로 공연까지 완료한 작품들도 있다. 2024년 웨스트엔드에 진출한 〈마리 퀴리〉와 에든버

러 맨〉은 2023년 리딩 쇼케이스 당시 결말을 수정했다. 이 작품은 한국의 1인 고독사 문제를 좀비가 창궐한 세계에 갇힌 생존자의 모습으로 표현하는 1인극이다. 공연의 결말은 방안에서 인물이 고독사하거나 방 밖으로 나가거나 하는 선택지를 두고 의도적으로 모호하게 표현된다. (주)네오프로덕션의 이현재 대표는 이러한 결말이 개인의 고독과 단절이 사회적 문제로 인지되어야 한다는 문제의식을 발언하기 위한 장치라고 설명한다. 하지만 미국의 창작진들은 이는 인물이 마주한 문제 상황을 방치하는 것이며 동시에 창작자로서 책임을 다하지 않는 것으로 판단하여, 생존자가 보호 시설로 이송되는 결말로 수정을 요구했다.⁴⁴ 〈유앤잇〉은 2024년 8월 에든버러 공연 시 플롯과 정서에

42 〈엔들리스〉는 줄리아 류가 작곡한 뮤지컬로 뉴욕에서 개발되고 있다. 아직 전체 규모가 알려진 바가 없어 〈엔들리스〉만 예외로 둔다.

43 최승연, EG뮤지컬컴퍼니 이응규 대표 전화 인터뷰, 2024.9.27.

44 이솔희, 「[SPECIAL 5] 네오 이현재 대표, 세계 시장에 뛰어든 대학로 뮤지컬」, 『더뮤지컬』, 2024.6.28.

큰 변화를 주었다. 작품은 규진이 죽은 아내 미나를 잊지 못해 안드로이드로 대체하여 결혼 생활을 이어가지만, 자신이 결국 인간이 아닌 로봇임을 깨닫고 스스로 기억을 삭제하는 로봇-미나의 자발적 선택을 조명한다. 관객은 애초에 미나가 로봇임을 인지한 채 규진의 시선을 따라 따듯하고 서정적으로 이어지는 그들의 관계를 음미하게 되어 있지만, 영국 버전은 미나가 복제된 로봇이었음을 공연 말미에 극적으로 드러냄으로써 서스펜스가 강화된 어두운 버전으로 변화되었다.⁴⁵

두 작품의 영미권 공연 버전에는 모두 현지 창작진들의 의견이 적극 반영되어 있다. 프로덕션의 대표가 수정안을 이해하고 현지화의 취지를 수용했기 때문이다. 그러나 현지화를 이끄는 ‘번역과 각색 작업’ 즉, ‘수정을 위한 양자간의 소통’은 근본적으로 매우 어려운 일이다. 이 과정에서 한국과 현지 스태프들 간의 협업이 수월하지 않게 풀릴 가능성은 언제나 존재하며, 이를 통해 크레딧 정리와 위계 문제가 발생할 수도 있다. 가령, <말리의 어제보다 특별한 오늘>이 대표적인 경우다. 이 작품은 어린 시절 유명한 아역 배우였던 말리가 성인이 되어 진짜 자기 자신을 찾게 되는 과정을 다룬다. 말리는 영국 유학 시절 경험했던 인종차별로 인해 주체성 형성에 어려움을 겪지만, 모든 사건이 해결된 후 혼자 여행을 떠남으로써 해피엔딩을 암시하는 결말로 마침표를 찍는다. 그러나 2024년 리딩 쇼케이스 준비 과정에서 현지 창작진은 인종차별 장면을 삭제하고 말리가 영국 사회 안으로 들어감으로써 밝고 쾌활한 결말로 변화되어야 한다는 조율이 쉽지 않은 수정안을 제시했다.⁴⁶ 또 다른 경우도 있다. 2024년 여름 영국 공연을 완료한 <마리 퀴리>는 ‘정부 지원사업을 통해’ 처음으로 영국에서 장기공연되었으며, 라이브(주)의 대표 강병원이 리드 프로듀서를 맡아 전체 프로덕션을 이끌었다는 사실로 국내에서 큰 관심을 받았다. 그러나 아래의 『가디언』 리뷰

는 국내의 관심이 영미권 시장을 향한 무분별한 ‘K’ 열망에 의한 것일 수 있음을 암시한다.

“but the production charges through its story and song so fast and furiously that it seems like a medley of a complicated scientific life, performed at a hectic 100 minutes straight through.

Having begun life in Korea, and here directed by Sarah Meadows, the show incorporates Curie’s diary entries with her daughter serving as a narrative prompt. This feels like a flimsy expositional device for a show keen to tell us about Curie’s achievements and setbacks but without slowing down enough to unpack them.”⁴⁷

위 리뷰의 비판적인 내용은 <마리 퀴리>의 런타임에 기인한다. 원래 한국 공연 최종 버전은 인터미션 15분을 포함하여 150분 길이로 정리되어 있으나 영국 버전은 100분이다. 공연은 약 35분가량 축약된 서사의 공백을 마리 퀴리의 일기장과 딸을 서사적 장치로 활용하여 보충하려 한 것처럼 보인다. 그러나 위의 리뷰를 통해, 공연 전체가 마치 음악 메들리처럼 각색되었던 것을 알 수 있다. 한국 공연 <마리 퀴리>는 이름 없는 타자였던 마리가 라둠 발견을 통해 자신을 알리는 데 성공하지만 그 결과로 주어진 방사능-과학의 해악을 외면하다 이를 평생 해결해야 할 숙제로 안고 가는 모습을 세심하게 그린다. 하지만 큰 폭으로 축약된 런타임 안에 공연의 원래 의도가 충분히 담겼을 것이라는 판단은 하기 어려우며, 특히 이러한 변화를 한국 창작진이 제대로 수용했을지 의문을 품을 수밖에 없다.

현재 ‘현지화’는 영미권 공연 프로젝트가 중소극장 뮤지컬까지 확장되며 한국 뮤지컬을 다양하게 알리는 가장

45 최승연, EG뮤지컬컴퍼니 이응규 대표 전화 인터뷰, 2024.9.27.

46 최승연, 김주영 작가 전화 인터뷰, 2024.9.27.

47 Arifa Akbar, “Marie Curie review – musical dash through the scientist’s life leaves your head spinning”, *The Guardian*, 2024.6.12.

중요한 방법론으로 이해·수용되고 있다. <레드북> 영국 공연을 진행 중인 아이엠컬처의 정인석 대표 역시, 빅토리아 시대를 배경으로 여성의 주체성을 다루는 로맨틱 코미디 <레드북>은 한국에서 판타지 동화와 같이 수용되지만 영국에서는 역사극으로 인지되고 있는 현상을 언급하며 현지화를 위한 수정이 매우 어려운 작업임을 설명한 바 있다.⁴⁸ 따라서 현지화 이전에 해당 공연이 영미권에서 잘 수용될 수 있는지 질문되어야 하며 더욱 근본적으로는 ‘무엇을 위한 현지화인가’ 하는 점이 더 우선시 되어야 한다. 그렇지 않다면 뮤지컬의 ‘K’는 서양을 뮤지컬의 보편으로 상정하는 한국 뮤지컬 역사의 오래된 인식론을 거꾸로 비추주는 거울일 뿐이다.

3. K-뮤지컬의 한 사례

· 보수적 보편주의와 한국식 메가뮤지컬⁴⁹

이 장에서는 실제 작품을 통해 동시대 K-뮤지컬의 개념에 더 접근해 보려 한다. K-뮤지컬의 동시대적 정체성은 ‘보수적 보편주의와 한국식 메가뮤지컬’이라는 개념으로 설명이 가능하다. 앞서 설명한 대극장의 보편주의는 현재 브로드웨이 극장(Broadway Theatre)에서 공연 중인 <The Great Gatsby>⁵⁰를 구체적인 모델로 설명할 수 있다.

먼저 <The Great Gatsby>는 2024년 5~8월 보스턴

48 안세영, 「[SPECIAL] 창작뮤지컬의 해외 진출③-아이엠컬처 정인석 대표 <레드북>으로 런던의 문을 두드리다」, 『더뮤지컬』 223, 2023.4.17.

49 이 장은 2024년 여름 브로드웨이에서 공연을 관극하고 평론으로 생각을 정리한 후 논문으로 발전시킨 것이다.

50 <The Great Gatsby>는 미국에서 두 차례에 걸친 29시간 리딩과 AEA(미국 배우 노동조합) 스테이지 워크숍을 거쳐 2023년 10월~11월 뉴저지의 페이퍼밀 플레이어하우스에서 트라이아웃 공연을 마쳤다. 브로드웨이 공연은 2024년 4월 25일 브로드웨이 극장에서 시작되어 2025년 2월 23일까지 티켓 오픈이 되어 있다. 케이트 케리건(Kate Kerrigan)이 대본을 썼으며 그래미 어워드와 에미상을 수상한 제이슨 하울랜드(Jason Howland) 작곡, 네이슨 타이슨(Nathan Tysen) 작사, 마크 브루니(Marc Bruni)가 연출을 맡았다. <젠틀맨 가이드>로 2014년 제68회 토니어워드 의상상을 수상했던 한국계 의상 디자이너 린다 조(Linda Cho)가 의상을 맡아 2024년 토니어워드에서 다시 한번 의상상을 수상했다.

A.R.T.에서 트라이아웃으로 공연되었던 레이첼 차브킨 연출의 <Gatsby: An American Myth>(이하 <Gatsby>⁵¹)와 비교하면 매우 분명한 특징을 드러낸다. 두 작품의 원작은 프랜시스 스콧 피츠제럴드(1896~1940)의 동명 소설(1925)이다. 피츠제럴드가 사망한 후 81년이 지난 2021년부터 소설의 저작권이 소멸되어 곧바로 여러 프로덕션에 의해 뮤지컬로 제작될 수 있었다. <Gatsby>는 향후 수정·보완이 될 트라이아웃 공연이지만 공연의 핵심을 선명하게 보여주고 있었는데, 이는 공연을 쇼와 판타지로 초점화한 <The Great Gatsby>와 완전히 달랐다.

잘 알려진 것처럼 소설 『위대한 개츠비』는 존 스타인벡의 『생쥐와 인간(Of Mice and Men)』(1937), 아서 밀러의 『세일즈맨의 죽음(Death of a Salesman)』(1949)과 더불어 ‘아메리칸 드림’을 다룬 대표적인 작품으로 손꼽힌다. 소설은 1920년대 미국 사회에 만연했던 타락한 자본주의를 낭만적이면서도 아이러니하게 그림으로써 금주법 시대 ‘아메리칸 드림’의 실체를 다층적으로 묘사한다. <Gatsby>와 <The Great Gatsby>는 이 ‘아메리칸 드림’을 대하는 관점과 태도에서 완전히 다른 길을 걷는다. <Gatsby>는 어둡고 차갑지만 <The Great Gatsby>는 화려하고 낭만적이다. <Gatsby>의 개츠비는 은색으로 마감된 무채색의 무대 위에서 핑크색 수트를 입고 위태롭게 서 있지만, <The Great Gatsby>의 개츠비는 글래머러스한 황금색 무대 위에서 핑크를 포함한 여러 벌의 수트를 갈아입으며 데이지를 향한 순애보를 포기하지 않는다. 두 공연의 이러한 차이는 근본을 알 수 없는 존재였던 개츠비의 ‘현재’를 ‘위대한(great)’ 것으로 개념화할 수 있을지, 만약 가능하다면 혹은 그렇지 않다면 그 이유는 무엇인지 답을 내리는 과정에서 생성된다.

51 2024년 6월 5일~8월 3일까지 보스턴에서 트라이아웃으로 공연된 <Gatsby>는 폴리처상을 받은 마르티나 마요크(Martyna Majok) 대본, 플로렌스 웰츠(Florence Welch)와 토마스 바틀렛(Thomas Bartlett) 작곡, <물랑 루즈>로 토니어워드 안무상을 받은 소냐 타야(Sonya Tayeh) 안무, 그리고 <하데스타운>, <그레이트 코멧>을 연출한 레이첼 차브킨(Rachel Chavkin)이 연출을 맡았다.

〈Gatsby〉는 이러한 점에서 ‘환기하는’ 텍스트라 할 수 있다. 공연은 개츠비가 평생 추구했던 자신의 꿈, 즉 사랑(데이지)과 돈의 의미를 이중적으로 관찰한다. 그리고 원작에서 불분명하지만 암시되던 요소들, 부정되고 비하되던 존재들을 새로운 눈으로 바라본다. 공연은 다음과 같은 질문으로 차 있다. 개츠비와 데이지의 관계는 무엇인가? 데이지는 끝까지 비열한 여성인가? 닉과 조던은 누구인가? 조던은 냉담하고 거만한 여성인가? 머틀은 그저 톱과 불륜을 저지르다 어이없이 죽는 속물적인 인간인가?

공연은 이 질문들에 답하기 위해 개츠비의 사랑과 성공의 서사에 애매하게 가려져 있던 존재들을 밖으로 꺼내 돌출적인 지점을 만든다. 가장 두드러지는 것은 플래퍼(flappers)라는 개념으로 부정되던 여성들이다. 플래퍼란 사회적, 정치적, 문화적으로 급격한 변화를 겪던 1920년대 미국에서 탄생한 신여성으로, 당시 사회와 문화에 큰 파장을 일으켰다. 그들은 기존의 전통적 여성관과 가부장적 사회에 반기를 들며 당대의 문화적 아이콘으로 급부상했다.⁵² 소설에서 데이지, 조던, 머틀은 속물적이고 냉담하며, 때로는 과시적인 플래퍼로 그려진다. 데이지는 남편 톱과 개츠비 사이에서 갈팡질팡하다 사고로 머틀을 죽이고도 책임감을 전혀 느끼지 않고, 조던은 닉에게 연애 감정을 느끼지만 냉담하고 부정직한 면모를 보이며, 자동차 정비소를 운영하는 남편을 둔 머틀은 백만장자 톱의 내연녀로서 시종일관 천박한 욕망을 드러낸다. 그러나 〈Gatsby〉는 이들에게 각자 행동의 동기를 부여함으로써 부정적인 플래퍼의 이미지를 중화시켰다. 원작에서 플래퍼의 전형으로 묘사되던 조던의 냉담함은 ‘레즈비언의 무심함’으로 바뀌었으며, 머틀은 자신이 선택한 삶 앞에서 당당한 여성으로 그려졌다. 데이지는 머틀을 죽인 이후 그 누구에게도 의존하지 않고 사라져 버린다. 심지어 공연은 젠더와 계급적 위치에서 가장 약자였던 머틀을 최종 주인

공처럼 묘사하여 자신의 선택에 따라 행동하는 카리스마 있고 섹시한 여성으로 표현했다. 머틀에게 복수의 팝 솔로 넘버를 배치하여 데이지의 아이리시(Irish) 보컬과 강렬하게 대비시키고 ‘자신이 스스로에 대해 이야기할 수 있도록’ 인물을 부각시켰다.

이러한 변화는 ‘아메리칸 드림’에 대한 공연의 관점과 부합되어 있다. 〈Gatsby〉는 해설자 역할을 겸하는 닉을 통해 공연을 여단으며 메시지를 전달한다. 닉은 앙상블과 함께 만드는 첫 넘버 ‘새로운 세상에 오신 것을 환영합니다’에서 관객을 극중 현실로 초대하지만, 모든 사건이 종결된 후에는 ‘미국은 부서져 내리네’라고 노래하며 아메리칸 드림의 허상을 말한다. 두 넘버의 간극을 잇는 질문은 사실 복잡하지 않다. 데이지와 결합하기 위해 불법적인 밀주 비즈니스로 갑부가 된 후 살해당한 개츠비의 현재를 미국의 꿈이라 말할 수 있을까? 공연은 이 질문에 대해 개츠비가 평생 꿈을 꾸었던 행위는 ‘열정과 자기 파괴’라는 서로 다른 이면을 갖고 있었음을 거칠게 발언한다. 그리고 이것을 동시대의 미국과 연결시킨다. 미국이 꿈과 열정에 가려진 자기 파괴라는 허상에 기대는 한 지금/여기의 현실 역시 다르지 않다는 관점이다. 조명으로 서사를 말하는 연출가 레이첼은 닉의 마지막 넘버가 끝나자마자 날카로운 칼로 내리치듯 극장을 블랙아웃 시킴으로써 메시지를 각인시켰다. 연출은 공연과 현실을 빠르게 이어 붙이며 관객에게 공연의 클라이맥스를 음미할 여유조차 주지 않았다.

이와 달리 신춘수 대표의 〈The Great Gatsby〉는 쇼의 정석을 향해 일직선으로 달린다. 무대는 뉴욕주 롱아일랜드에 위치한 개츠비와 톱의 저택, 닉의 집, 머틀과 톱의 은신처, 맨해튼의 플라자 호텔을 하나하나 물리적으로 구현하며 개츠비의 꿈을 담은 노란색 롤스로이스와 톱의 파란색 쿠페까지 실물에 가깝게 등장시킨다. 오케스트라 피트 공간은 개츠비 저택에 딸린 수영장으로 변신해 있다. 황금색의 무대 구조물들이 기민하게 움직이며 경제적 풍요로 넘쳐나던 1920년대를 시각화하는 가운데, 형형색색으로

52 김보영, 「피츠제럴드의 단편소설에 그려진 플래퍼에 대한 고찰」, 숙명여대 석사논문, 2022, 2쪽.

빛나는 화려한 의상이 무대를 뒤덮는다. 통상적으로 브로드웨이 주류 상업 뮤지컬에서 기대되는 바가 <The Great Gatsby> 무대에 그대로 펼쳐져 있다.

공연은 무대 하수에서 환영과 같은 ‘그린라이트’를 바라보는 개츠비의 뒷모습으로 시작된다. 이 시그니처 장면은 개츠비가 죽은 후 똑같은 위치에서 그린라이트를 바라보는 닉의 뒷모습으로 반복된다. 이 첫 장면과 마지막 장면 사이에 놓인 것은 그린라이트를 향해 주저함 없이 달려가는 개츠비의 서사다. 개츠비는 끝까지 데이지를 사랑하다 복잡하게 얽힌 욕망의 덩어리에 걸려 죽는다. 그는 가난한 신분에서 벗어나기 위해 법을 어겼으며 갑부가 된 이후에는 철저히 자신의 과거를 숨긴다. 개츠비의 저택에서는 매일 밤 성대한 파티가 벌어지고 사람들은 개츠비의 재력을 추앙한다. 이 모든 것은 이미 결혼한 데이지를 향해 있다. 데이지는 개츠비의 막대한 재력과 고급한 취향에 감동하고 그의 사랑을 받아들인다. 공연은 개츠비의 죽음 이후 성실한 아내로서 톰에게 돌아가는 데이지와, 끝까지 데이지를 기다리는 개츠비의 마지막 모습까지 한 흐름으로 다룬다. 개츠비는 초조한 심정으로 수영을 하려다 월슨이 쏜 총에 맞아 죽고 닉은 아무도 오지 않는 개츠비의 장례를 주도하며 그를 이해한다.

마지막 장면에서 닉이 이해한 것은 꿈을 향한 개츠비의 순수한 갈망이다. 닉은 불가능한 대상을 위해 삶을 바꾸고 헌신한 개츠비의 꿈을 이해하며 그 순수한 열정이 스스로를 파멸시켰음을 알게 된다. <The Great Gatsby>는 이 마지막 장면을 위해 존재하는 공연이라 할 수 있다. 개츠비의 꿈은 천박한 물질주의와 타락한 윤리로 가득한 1920년대 재즈 시대를 고스란히 보여주지만, 그의 순수한 열정은 데이지를 다시 만난 순간의 떨림과 되찾을 수 없는 첫사랑의 공허함으로 무대 위에 남는다. 공연이 개츠비와 데이지의 사랑을 환영처럼 다루는 것은 이러한 초점을 유지하기 위해서다.

<The Great Gatsby>는 개츠비와 데이지의 사랑을 핵심

에 놓을 뿐 돌출되거나 서로 충돌하는 지점이 없다. 닉과 조던은 열렬하고 귀엽게 사랑하는 이성애자들이며, 머틀은 톰에게 맞아 코가 부러지면서도 머리끝에서 발끝까지 속물적이다. 닉과 조던은 서브 캐릭터로서 뮤지컬의 코믹 커플 역할을 담당하며 머틀 역시 과장되고 코믹한 제스처로 관객에게 자신을 이해시킨다. 데이지는 온실 속의 화초처럼 연약하며 결국 톰에게 의지해 삶을 보수적인 태도로 이어간다. 공연은 <Gatsby>가 보여준 수위의 새로운 해석 대신 낭만적 정서와 압도적인 ‘쇼’의 스케일로 명확하게 정체성을 드러낸다. 이는 미국의 보수적인 일반 관객들이 편하게 수용할 수 있는 수위를 찾은 것으로, 결과적으로 현재의 흥행을 이끈 성공적인 전략이라 할 수 있다.

한 가지 흥미로운 것은, <The Great Gatsby>가 ‘한국식 메가뮤지컬’을 응용하고 있다는 점이다. 이는 오디컴 퍼니가 스테디셀러로 보유하고 있는 브로드웨이 뮤지컬 <지킬 앤 하이드>(2004), <드라큘라>(2014) 그리고 전례 없는 흥행을 이어가고 있는 창작 뮤지컬 <프랑켄슈타인>(2014), <웃는 남자>(2018)에서 공통적으로 발견되는 개념인데, 주로 무대 디자인과 세트 공간이 매우 특징적이다. 특히 <지킬 앤 하이드>와 <드라큘라>는 브로드웨이에서 유사(pseudo)-메가뮤지컬로 취급되며 더 이상 제작되지 않고 있지만⁵³, 신춘수 대표가 공연 IP를 취득한 후 무대를 완전히 재창작함으로써 한국에서 비로소 생명력을 갖게 되었다. 압도적인 스케일의 무대가 모든 극적 공간을 물리적으로 모두 구현하고 배우가 무대와 정교하게 결합하여 모든 장면이 마스터피스처럼 구현되는 방식이다. <The Great Gatsby> 역시 무대 위에 세트를 기민하게 움직이며 공간을 하나하나 물리적으로 구현하는 방법을 활용하는데, 이는 무대를 ‘마스터피스’로 만드는 한국식 메가뮤지컬의 특징을 공유한다.

53 고희경, 『뮤지컬의 탄생』, 마인드 빌딩, 2023, 271쪽.

4. 나가며: K-뮤지컬과 '다양성'이라는 가능성

지금까지 K-뮤지컬의 흐름과 정체성의 구성 방식을 살펴보았다. K-뮤지컬이라는 용어는 CJ EnM의 설립과 동시에 공적인 장에서 언급되면서 민관에서 사용하기 시작했다. 한류의 인프라를 전략적으로 공유하여 뮤지컬의 글로벌화를 추진하던 CJ EnM은 '원 아시아 마켓'의 개념을 천명하며 한중일 3국 혹은 동아시아 지역 전체를 하나의 블록으로 구성하여 'K'를 글로벌 비즈니스의 콘텐츠로 유통시키려 했으며, 당시 정부는 <영웅>의 민족주의적 정체성을 'K-뮤지컬'에 대한 구체적인 개념으로 상징하여 뮤지컬을 K-Drama와 K-pop을 잇는 새로운 K-콘텐츠로 부각시키려 했다. 그러나 K-뮤지컬이라는 개념이 언급되기 시작했던 2012~2013년 당시의 이러한 움직임은 선언적인 것에 머물렀다. 민관은 상업주의와 민족주의를 각각 내세웠으나 이는 강력한 상향의식이라는 한 점에서 만나며 K-뮤지컬의 실체를 모호하게 만들었다.

동아시아 지역을 하나의 블록으로 상징하는 '원 아시아 마켓'의 개념은 한국이 동아시아의 소프트웨어로서 기능하기 시작한 2024년에 구체화되고 있다. 일본과 중국이 라이선스 뮤지컬 제작을 넘어서 자국의 콘텐츠를 창작하려는 방향성을 설정하고 한국과의 협업을 추구하고 있기 때문이다. 자국의 뮤지컬을 가장 많이 보유하고 있는 한국은 창작진을 수출하는 방식으로 일본 및 중국 프로덕션과 협업하거나, 일본과 중국이 한국 시장 안에서 뮤지컬을 직접 제작함으로써 유대를 맺고 있다. 따라서 동아시아에서 개념화될 수 있는 K-뮤지컬은 한국 현장 전체의 역량과 직접적인 관계를 보이며, 무엇보다 '한국 시장 안에서 작품성과 흥행성이 보장된'이라는 맥락을 취한다. 이는 K가 곧 '한국적인 것'이라는 선형적인 인식과 직접적인 상관관계를 보이지 않으며 오히려 동아시아 시장에 다수 수출된 대학로의 중소극장들이 보이는 '상업적인 성공'과 더 밀접한 관계를 보이고 있음을 방증한다.

한편 영미권에 진출하기 위한 한국 뮤지컬들은 주로 대극장의 보수성 및 이와 관련된 보편주의를 추구하는 경향이 매우 강하며, 이를 통해 영미권 대극장 뮤지컬의 '쇼'적 정체성과 만나는 지점 혹은 뮤지컬의 낭만성을 고취시키는 지점에서 K의 정체성을 조율하고 있다. 이는 대규모의 제작비를 상쇄시킬 수 있는 하나의 전략으로 두드러진다.

이제 주목할 것은 브로드웨이에서 공연되고 있는 <어쩌면 해피엔딩(Maybe Happy Ending)>이다. 이 공연의 성과를 통해 K-뮤지컬의 정체성을 보강할 수 있는 여지가 마련될 가능성이 있으며, 이는 '다양성'으로 설명될 수 있다. 한국어와 영어 이중언어자들인 박천휴&윌 애런슨 콤비의 한국어, 영어 텍스트 생산력은 근미래를 배경으로 한 노쇠한 로봇들의 '사랑'과 '휴머니즘'을 과장되지 않은 보컬 스타일로 함축하는 '새로운' 스타일의 뮤지컬을 브로드웨이에 선보이는 가장 중요한 동력이 되고 있다. 과장되고 거대한 무대보다 귀엽고 작은 규모의 무대, 미시적인 정서를 삶의 새로운 인식에 도달하는 주요한 핵심으로 활용하는 스타일은 브로드웨이 무대에 '다양성'의 화두를 던지고 있다. 이는 현재 현지화에 모든 것을 기대고 있는 영미권 수출 프로젝트에 하나의 참고점이 될 것이라 판단된다.

참고문헌

1. 단행본 및 논문

- 강준만, 『한류의 역사』, 인물과사상사, 2021.
- 고희경, 『뮤지컬의 탄생』, 마인드빌딩, 2023.
- 김성영·이의신, 「뮤지컬의 해외진출 활성화를 위한 아웃바운드 프로모션 사례 연구-K뮤지컬 로드쇼를 중심으로」, 『문화와 융합』 40(1), 한국문화융합학회, 2018.
- 김희선, 「케이 뮤지컬의 아시아 이동: 일본 공연 한국 뮤지컬의 다층적 성격과 의미」, 『음악과문화』 36, 세계음악학회, 2017.
- 박병성, 「K-뮤지컬 한류, 전망과 과제」, 『한국예술연구』 34, 한국예술종합학교 한국 예술연구소, 2021.
- 신경환, 「중국의 1, 2차 한류 호응의 배경 연구」, 『문화교류와 다문화교육』 1(1), 한국 국제문화교류학회, 2012.
- 이은혜, 「아시아의 중심, K-Musical의 역할과 가능성」, 『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』 14(2), 한국엔터테인먼트산업학회, 2020.
- 전지영, 「K-Musical의 글로벌화 전략 연구」, 상명대 석사논문, 2020.
- 천광성, 「세계화와 탈제국, '방법으로서의 아시아」, 『아세아연구』 52(1), 고려대 아세아문제연구원, 2009.
- 최승연, 「확장하는 보편, 타협하는 로컬리티」, 『한국극예술연구』 55, 한국극예술학회, 2017.

2. 기타자료

- 김지영, 「K-컬처가 가진 마법의 힘이 끊임없이 뿜어 나오게 하겠다」, 『신동아』, 2023.8.16.
- 나원정, 「K로봇 '심멩' 로맨스, McBroad웨이 간다...창작 뮤지컬 '어쩌면 해피엔딩」, 『중앙일보』, 2024. 8. 6.
- 박병성, 「K-뮤지컬이 '오징어 게임' 뒤를 이을 수 있을까」, 『한국일보』, 2021.10.8.
- 이지혜, 「K-뮤지컬국제마켓, 창작IP 글로벌 진출 발판으로」, 『더벨』, 2024.8.7.
- 장지영, 「〈기고〉K뮤지컬 붐 도래하나」, 『민단신문』, 2014.8.14.
- _____, 「일본서 공연되는 한국뮤지컬 프랑켄슈타인, 영상 없애고 운을 살려詩의 재구성」, 『국민일보』, 2017.1.17.

Abstract

The Signifier and the Formation of Identity of 'K-musical'

Choi, Seung-Youn | Kyung Hee University

This thesis deals with the historical flow and identity of K-musical as an attempt to observe and analyze the contemporary musical scene, where the transnational flow of musicals is further strengthened. The term K-musical was mentioned in the public sector when CJ EnM was established in 2011 and began to be used in the private sector as well, CJ EnM, which was promoting the globalization of musicals by strategically sharing the infrastructure of the Korean Wave, declared the concept of "One Asia Market" and tried to distribute "K" as the content of global business by forming the three countries, Korea, China, and Japan, or the entire East Asian region into one block. At the time, the concept of "One Asia Market" was assumed to be a musical block, and it was actually taking shape in 2024, when Korean musical was recognized as East Asian software. The concept of K-musical currently distributed in East Asia is directly related to the capabilities of the Korean musical field, and above all, takes on the context of "guaranteed workability and box office performance in the Korean market." This means that "K" does not show a direct correlation with the a priori perception that it is "Korean," but rather shows a closer relationship with the "commercial success" seen by small and medium-sized theaters in Daehakro that have been exported a lot to the East Asian market. Meanwhile, Korean musicals to advance into the Anglo-American world tend to pursue the conservatism of large theaters and related universalism, and through this, K's identity is coordinated at the point where it meets the identity of "show" of large British-American theater musicals or promotes the romanticity of musicals.

Keywords K-musical, Identity, Conservative Universalism, Localization, Korean mega musical

이 논문은 2024년 11월 25일에 투고 완료되어,
2024년 11월 30일부터 12월 20일까지 심사위원이 심사하고,
2024년 12월 23일 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재가 결정된 논문임.