

콜라보레이션을 통한 공연예술의 다양성에 관한 연구

한 승 연*

| | |
|---------------------------|----------|
| I. 서론 | IV. 결론 |
| II. 콜라보레이션의 개념 및 유형 | 참고문헌 |
| III. 공연예술에서의 콜라보레이션 사례 분석 | Abstract |

I. 서론

1. 연구의 목적

우리나라는 빠른 경제 성장으로 소득수준의 상승과 더불어 다양한 매체를 통한 정보공유로 대중의 문화수준도 상승하고 있다.

최근 패션과 디자인, 예술을 접목하여 소비자의 감성만족을 이끄는 제품을 개발하는 것이 점차 일반화되고, 패션기업, 디자이너 또는 예술가와 하이테크(Hi-Tech) 및 정보기술(Information Technology) 기업 등 이종 산업 간에도 다양한 전략적 제휴(strategic alliance)가 관찰되고 있다. 최근 전략적 제휴의 개념은 나아가 콜라보레이션(collaboration) 개념으로 나타나고 있으며 마케팅 환경의 키워드가 되었다.¹⁾

* 숙명여자대학교 무용학과 박사수료, seung8489@hanmail.net

1) 김선희(2011), 패션산업의 콜라보레이션 마케팅에 관한 고찰, 『한국콘텐츠학회』 9(2), p.46.

마케팅은 고객이나, 관객들이 원하는 니드(Need)를 파악하는 것에서 시작한다. 현시대는 급속한 기술의 발달과 기능을 강조하던 콘텐츠 마케팅 시대에서 고객의 감성을 자극하는 감성마케팅의 시대로 전환되고 있다. 고객을 사로잡기 위해 기술의 중요성을 부각시키기 보다는 고객과의 소통을 통한 감성에 호소하고 있는 것이다. 이러한 정서적 소통을 위해 대중들의 감성에 맞는 흥미의 중요성을 깨우치고 그에 맞는 공연 마케팅이 필요한 것이다.

기업과 예술의 콜라보레이션 마케팅, 그것은 예술이 가지고 있는 아름다움과 감성적 요소를 통하여 기업의 이미지를 부각시키며 고급스러움을 동시에 만족시킬 수 있다.

콜라보레이션이란 기존에는 서로 다른 영역으로 여겨지던 업종사이의 일종의 협업이라고 할 수 있는데, 각 기업의 특성과 이미지에 맞게 제품사이의 협력을 비롯하여 브랜드 간의 협력 또는 제품과 예술과의 만남 등등 독창적이고 다양한 형태로 서로의 필요한 부분을 채워주고 공존하고 있다.²⁾

경쟁현장에서의 새로운 마케팅으로 떠오른 콜라보레이션은 공연예술에서도 새로운 마케팅이 될 수 있다. 아직 그 시도는 미비하나 다른분야와의 콜라보레이션의 활성화를 통해 관객에게 새로운 장르의 공연예술로 확장해 나갈 필요가 있다. 콜라보레이션의 학문적 연구는 다양하게 이루어지고 있지만, 공연예술에서의 콜라보레이션 사례에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구는 브랜드의 마케팅 전략으로 콜라보레이션을 통해 성공한 사례를 살펴보고 현재 공연예술 분야의 콜라보레이션 사례로 공연예술의 다양성을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법 및 연구내용

콜라보레이션을 통한 공연예술의 사례를 분석하기 위한 연구방법은 콜라보레이션의 개념을 고찰하고 현재 브랜드 마케팅에 적용되는 콜라보레이션의 유형의

2) 박에스터(2011), 콜라보레이션을 통한 화예산업의 다양성에 관한 연구, 『한국화예학회』 25, p.97.

사례를 살펴보았다. 또한 콜라보레이션 형태의 공연과 콜라보레이션이 적용된 대중문화 사례들을 분석하였다. 본 연구를 위해 학위논문 및 학회지 논문, 인터넷 자료를 바탕으로 고찰하였다.

구체적인 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션의 개념을 알아보고 콜라보레이션의 구체적 사례로 아티스트와 브랜드와의 콜라보레이션, 스타와 브랜드의 콜라보레이션, 브랜드와 브랜드의 콜라보레이션에 대해 유형별로 살펴보았다.

둘째, 현재 공연예술의 콜라보레이션 사례로 패션디자이너 정구호와 국립발레단의 콜라보레이션, 무한도전과 댄스스포츠의 콜라보레이션, 팝핀현준과 국악인 박애리의 콜라보레이션, 무용공연 무무타, 백지영의 뮤직비디오 「사랑이 올까요」에 대중음악과 현대무용의 콜라보레이션을 통하여 다양하게 시도되고 있는 공연예술의 콜라보레이션의 사례를 소개하고 분석하였다.

그리고 마지막 결론으로 콜라보레이션을 통한 공연예술의 방향을 제시하였다.

3. 연구의 제한점

현재까지 발표된 콜라보레이션 중, 춤과의 콜라보레이션에 관한 선행연구가 없으므로 현재까지 발표된 콜라보레이션의 정의와 개념을 정리하고 패션과 기업에서의 콜라보레이션 유형을 분석하여 춤의 콜라보레이션 적용에 제한점을 둔다.

II. 콜라보레이션의 개념 및 유형

1. 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(collaboration)은 협업이란 뜻으로 ‘모두 일하는’, ‘협력하는 것’이라는 의미로 공동출연, 경연, 합작, 공동 작업을 가리키는 용어이다.³⁾ 콜라보레

3) 위키백과, <<http://ko.wikipedia.org/2013.10.2>>.

이선의 사전적 정의는 ‘공동의 이익을 위하여 서로 결속하여 여러 가지 기능을 공동으로 수행하는 것’을 의미하는 것으로 협업, 협력, 협동 등의 용어로 활용되고 있다.

이렇듯 콜라보레이션은 전략적 제휴의 일종으로 협업, 협동, 합작을 의미하며 서로 다른 두 가지가 만나 서로의 경쟁력과 핵심역량을 바탕으로 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 한다.⁴⁾

현재 콜라보레이션은 패션과 기업 간의 상호작용에서 많이 사용된다. 이것은 기업이, 급변하고 있는 사회에 대응하며 매출에 기여하기 위한 혁신적 방안으로 새로운 것을 창출하려는 시도를 의미한다고 볼 수 있다.

공연에서 콜라보레이션을 적용하기 위해서는 이런 기업과 패션에서 사용하고 있는 콜라보레이션의 정의에 대한 개념을 정확히 이해하여야만 한다.

콜라보레이션의 사회, 문화적 배경은 포스트모더니즘⁵⁾의 영향으로 나타난 다원주의,⁶⁾ 해체주의,⁷⁾ 퓨전 등의 문화를 통해 살펴볼 수 있다.⁸⁾

포스트모더니즘은 좁은 의미로는 20세기 후반의 문화와 예술에 나타난 새로운 사조나 경향을 의미하며 넓은 의미로는 20세기 후반을 특징짓는 일종의 시대정신이라고 할 수 있다.⁹⁾

빠른 기술의 발달로 급변하는 사회 속에서 살아남기 위해서는 옆을 돌아볼 여유는 없었다. 그저 앞을 바라보고 남들에게 뒤처지지 않기 위해 수단과 방법을 가리

4) 간호섭(2008), 『현대 패션에 나타난 콜라보레이션의 문화적 특성에 관한 연구』, 성균관대학교 박사학위논문, p.5.

5) 포스트모더니즘: 1960년대 일어난 문화운동이면서 정치, 경제, 사회의 모든 영역과 관련되는 한 시대의 이념.

6) 다원주의: 개인과 집단의 다양성을 존중하고 다양성이 실현되는 사회를 이상적으로 보는 이론.

7) 해체주의: 1960년대 종래의 로고스 중심주의적인 철학을 근원적으로 비판하는 프랑스 철학자 자크데리다가 주장한 독자적인 중심사고방식.

8) 최혜림(2013), 『한국적 이미지를 활용한 콜라보레이션 디자인 모티브 개발연구』, 경희대학교 석사학위논문, p.45.

9) 정유진(2009), 『콜라보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구』, 홍익대학교 석사학위논문, p.6.

지 않았다. 하지만 각박하고 부패된 사회 속에서 전통과 도덕, 예술적 가치가 주는 중요성을 깨닫기 시작했고, 이러한 가치와 현대의 기술이 만남을 시도한 것이다.

포스트모더니즘으로 예술에 나타난 퓨전의 현상은 전통문화에서 두드러지게 나타났다. 우리나라 음악에서도 퓨전의 바람이 불기 시작하면서, 전통악기로 서양의 음악을 연주하고, 새로운 연주방법들을 개발하면서 대중들의 관심을 끌기 시작했다. 춤에서도 퓨전형식의 공연들이 대중의 관심을 받게 되었는데 「비보이를 사랑한 발레리나」는 순수예술인 발레와 대중예술인 비보이의 만남으로 신선한 바람을 일으켰다. 뿐만 아니라 난타라는 새로운 장르로 세계인들에게 많은 관심과 사랑을 받았으며 이러한 시도를 통해 대중들에게 우리문화가 친근하게 다가갈 수 있었다. 이렇게 포스트모더니즘의 문화양상은 예술문화의 다양성을 대중들에게 다가가기 위한 시도로 활발히 나타났다.

급변하는 시대의 변화 속에서 소비자들의 다양한 욕구에 부응하고 새로운 수요를 자극하기 위해서는 끊임없는 모델 변형과 새로운 스타일의 제품개발이 요구되었으며, 이에 따라 생산구조도 기존의 ‘소품종 대량생산’에서 ‘다품종 소량생산’으로 전환되었다. 또한, 정보사회의 확산으로 사회영역 간의 의사소통이 장벽을 허물면서 삶과 문화가 통합되는 현상을 가져왔다. 여행의 증가와 인적교류의 증가로 인간의 생활은 각 영역 간 상호 연계성을 가지면서 통합되는 새로운 하이브리드한 문화현상이 가속되었다.¹⁰⁾

각박한 삶에 문화적 감성이 젖어들면서 소통의 힘이 부각되기 시작하였고, 21세기에는 소통 없이는 경제활동도 어려워지는 현실이 되었다. 소통과 통합의 힘은 이제 어떤 능력보다도 강력한 힘을 발휘하고 있는 것이다.

이러한 시대적 상황에서 콜라보레이션은 두 가지가 하나로 통합되는 것을 의미하며 점차 사회문화 속에 자리 잡고 있는 핵심이라 볼 수 있다.

10) 홍석옥(2003), 『하이브리드 세상읽기』, 안그라픽스, p.14.

2. 콜라보레이션의 유형

현재 콜라보레이션은 패션업계에서 활발히 이루어지고 있다. 기업과 패션에서 사용되고 있는 콜라보레이션의 유형을 분류해 보고자 한다.

가. 아티스트와 브랜드와의 콜라보레이션

최근 들어 주목되고 있는 아트 콜라보레이션의 대표적인 사례는 루이비통과 일본의 대표적인 팝 아티스트인 무라카미 다카시와의 협업을 들 수 있다. 세계적인 고급 명품 브랜드인 루이비통은 만화 캐릭터 피카츄로 유명한 무라카미와 손을 잡고 그의 독특한 칼라와 디자인을 접목시킴으로써 우아한 이미지와 경쾌한 이미지로 경제력 있는 젊은 세대를 소비자로 포섭하였다.¹¹⁾

루이비통은 명품브랜드이다. 이러한 고가의 명품을 구입할 수 있는 고객 중 루이비통의 고급스럽고 중후한 이미지와 어울리는 고객층은 아무래도 중년이였다. 이렇게 한정적이었던 고객층을 더욱 확대하기 위해 콜라보레이션이란 전략마케팅을 내세운 것이다. 루이비통과 무라카미와의 협업은 그동안 고수했던 루이비통이 고수했던 이미지와는 사뭇 다른 아주 획기적인 마케팅이라고 해도 과언이 아니다. 콜라보레이션을 통해 루이비통은 그동안 가지고 있는 고정적인 이미지를 탈피하

고 새로운 소비자를 끌어와 매출증대에 큰 효과를 거두었다.

국내에서 볼 수 있는 또 하나의 사례는 삼성 지펠 냉장고와 고 앙드레김의 협업을 들 수 있다. 브랜드와 패션디자이너의 콜라보레이션으로 탄생시킨 지



〈그림 1〉 루이비통과 무라카미 다카시 콜라보레이션¹²⁾

11) 박에스터(2011), 콜라보레이션을 통한 화예 산업의 다양성에 관한 연구, 『한국화예디자인학회』 25, p.100.

12) 김주연(2013.10.5), 쿠사마야요이와 루이비통의 콜라보레이션, 『FASHION JOURNALISM』, <<http://blog.naver.com/snleeul/30160342582>, 2013. 10. 3>.

펠 앙드레킴 냉장고는 차갑고 무거운 이미지인 전자제품에 부드러운 감성을 더해 여성 소비자가 선호하는 아름다움을 전략적으로 활용했다. 그동안 냉장고의 디자인은 성능에 비중을 두고, 편리함을 추구했다. 이러한 성능성 위주의 냉장고 디자인은 단조롭고, 깔끔한 것이 대세를 이루었다. 하지만 이젠 어느 브랜드의 냉장고도 특별한 성능과 기능을 단독으로 보유하고 있는 곳은 없다. 기술평준화가 이루어지면서, 브랜드만의 특별한 이미지가 필요해졌다. 냉장고의 주 고객층은



〈그림 2〉 삼성 지펠냉장고와 앙드레킴 콜라보레이션¹³⁾

주부다. 주부들의 소비를 이끌어내기 위한 전략으로 디자이너 앙드레킴의 우아하고 아름다운 디자인은 탁월한 선택이었다. 냉장고에 예술을 더한 이런 감성마케팅은 이 이후로도 계속해서 이어지고 있으며, 매출증대에도 크게 기여하고 있다.

이와같은 패션업계와 예술가의 콜라보레이션은 패션업계에게는 제품구색의 다양화, 브랜드의 재포지셔닝, 홍보효과 등을 얻을 수 있으며 예술가는 예술의 대중화에 기여할 수 있는 기회를 얻게 된다.¹⁴⁾

나. 스타와 브랜드의 콜라보레이션

스타 콜라보레이션은 단순히 스타의 이미지와 인지도를 통한 일시적인 홍보효과를 노리기 보다는 스타가 가지고 있는 여러 이미지들을 복합적으로 융합시켜 그 이미지를 상품으로 활용하는 방향으로 이루어진다. 이에 따라 스타들이 제품의 기획단계에서부터 홍보까지 다양한 방법을 통해 직접적으로 참여함으로써 제품에 대한 신뢰도를 높이기도 하는데, 미국의 힙합 뮤지션 경우가 대표적인 사례이다.¹⁵⁾

13) 예지미인(2011.7.22), 『주목받고 싶다면 colloboration하라』. <http://blog.naver.com/yejimiin_1/133282904, 2013.10.3>.

14) 김선희(2011), 패션산업의 콜라보레이션 마케팅에 대한 고찰, 『한국콘텐츠학회』 9(2), p.49.

15) 박에스터(2011), 콜라보레이션을 통한 화예 산업의 다양성에 관한 연구, 『한국화예디자인학회』 25, p.100.



〈그림 3〉 카니예 웨스트와 나이키의 콜라보레이션¹⁶⁾



〈그림 4〉 김민희와 빈폴의 콜라보레이션¹⁷⁾

프로듀서이자 힙합가수인 카니예 웨스트는 500쪽이 넘는 신발을 소장하고 있는 패션니스타이다. 카니예 웨스트는 나이키와의 협업을 통해 패션감각을 발휘하면서 스타일 아이콘으로 부상하였고 브랜드는 스타와의 콜라보레이션을 통해 새로운 패션 스타일을 내세우며 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하였다.

우리나라에서도 스타와 브랜드의 콜라보레이션 사례가 종종 있다. 패션니스타로 알려진 영화배우 김민희와 빈폴과의 콜라보레이션

이 그 중 하나다. 김민희는 자신만의 감성을 담아 빈폴의 주요 디자인 모티브 중 하나인 클래식 체크를 경쾌한 비비드 컬러의 체크백으로 만들며, 민희백을 탄생시켰다. 빈폴의 클래식한 감성과 김민희의 톡톡 튀는 감성의 만남은 기존 빈폴의 모던하고 클래식한 스타일 뿐 아니라, 10~20대의 소비자층을 매료시키며 유행을 선도했다.

이러한 콜라보레이션을 시도하는 브랜드나 디자이너 혹은 스타들의 공통점은 자신만의 정체성이 분명하다는 점이다. 자기만의 개성과 독창성이 있어야만 콜라보레이션에서도 독특한 색깔을 나타낸다. 이러한 점에서 스타들과의 콜라보레이션은 스타와 브랜드 모두 윈윈하는 긍정적인 전략인 것이다.

16) 랭고월드(2013.5.23), 『마케팅 성공사례』, <<http://blog.naver.com/hyerimanse2/30168463192>, 2013.10.3>.

17) 주니로그(2013.2.9), 『빈폴과 콜라보레이션을 진행한 패션니스타 김민희』, <<http://blog.naver.com/jnjin8888/80181245071>, 2013.10.3>.

스타 콜라보레이션 형태는 스타의 스타일을 판매하는 스타 숍의 형태에서 스타가 직접 컨셉을 개발하는 적극적인 형태로 진화하고 있다. 단순한 스타 마케팅이 아닌 스타 콜라보레이션이 되기 위해서는 스타의 인기에 편승하여 반짝 홍보효과를 노리는 것이 아니라, 스타의 쌓여진 명성, 총체적인 분위기, 라이프 스토리 등을 통합적으로 활용하고자 하는 것이다.¹⁸⁾

다. 브랜드와 브랜드의 콜라보레이션

콜라보레이션 마케팅은 한 브랜드가 다른 브랜드와의 협력을 통해 고유의 산업 경계를 넘어 브랜드에 대한 고객의 인식을 바꿈으로써 새로운 시장에 성공적으로 확산 또는 이동할 수 있는 전략적 도구이다. 이는 고객입장에서는 혁신적인 카테고리 확장의 확장을 통해 시장의 판도를 바꿀 수 있는 효과를 도모한다.¹⁹⁾

브랜드와 브랜드의 콜라보레이션은 서로의 장점을 더해 서로의 약점을 보충하는 새로운 팀을 구성한다는 의미에서 아주 막강한 힘을 보여준다. 같은 업계의 경쟁사들과의 경쟁에만 치중하던 브랜드가 서로 다른 브랜드와의 협업을 통해 새로운 활로를 찾은 것이다.

아디다스와 애니콜은 콜라보레이션을 통해 새로운 이미지를 창출해냈다. 휴대폰의 컬러패턴과 펫네임을 가방에 적용해 더욱 젊고 트렌디한 이미지를 선보였다. 스포츠브랜드 아디다스와 핸드폰기업 애니콜의 협업은 좀 생소하게 느껴질 수 있다. 하지만 패션과 IT의 결합을 통해 핸드폰과 가방의 절묘



〈그림 5〉 아디다스와 애니콜의 콜라보레이션²⁰⁾

18) 엄경희, 최유미(2012), 패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구, 『한국디지털디자인학회』 12(1), p.137.

19) 박경은(2011), 『캐릭터산업의 콜라보레이션 사례연구: 패션인형 콜라보레이션을 중심으로』, 홍익대학교 경영대학원 석사학위논문, p.35.

20) 아크로팬편집국(2009.12.6), 애니콜 코비, 아디다스와 '코비룩'완성. 『ACROFAN: The consumer Life Live』, <<http://www.acrofan.com/ko-kr/consumer/news/20091206/00000003>>, 2013.10.3).

한 조화가 이루어졌고, 창의적인 제품이 탄생했다. 이렇게 탄생한 코비백과 코비폰은 고객층 확보에 성공하며 매출증대 효과를 거두었다.

위 사례에서 본 콜라보레이션의 유형은 제품 디자인에서의 사례로 더욱 독특하고 새로운 브랜드 이미지를 만들어낸 마케팅 전략이다.

디자인 차별화 전략은 의외성과 재미요소로 소비자들에게 흥미를 자극하며 긍정적인 태도를 유발한다. 콜라보레이션은 동종, 이종 영역에 상관없이 적용할 수 있으며, 제품의 성공 여부나 차후 경쟁 관계에 있어서 위험 부담이 감소될 수 있다는 점에서 더욱 안전하고 차별화된 새로운 브랜드 전략이라 할 수 있다.²¹⁾

III. 공연예술에서의 콜라보레이션 사례분석

원원전략으로 사용되고 있는 기업과 패션의 콜라보레이션을 공연예술에 대입하여 새로운 발전방향을 모색하기 위해 현재 공연예술에 시도된 콜라보레이션 사례를 분석했다.

1. 패션디자이너 정구호와 국립발레단 콜라보레이션

패션디자이너 정구호와 국립발레단과의 협업은 패션디자이너 아티스트와 국립발레단이라는 브랜드의 콜라보레이션의 사례로 볼 수 있다.

국립발레단의 창작 공연 ‘포이즈’에 참여한 KUHO의 크리에이티브 디렉터 정구호는 이 작품에서 의상디자인은 물론 무대디자인과 연출에도 참여했다. 전 세계적으로 발레, 현대 무용 등은 계속해서 패션과의 만남이 시도되고 있다. 무용의 움직임이 만들어내는 곡선이 패션 디자이너에게 영감을 주고, 그렇게 탄생한 의상은 더욱 더 아름다운 움직임을 만들어낸다. 패션과 춤의 만남이 만들어낸 이와 같은 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션은 패션과 춤이 주는 아름다움을 극대화

21) 김민정, 박은경(2008), 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구, 『한국패션디자인학회』 8(3), p.82.

시키고 다양한 관객 확보를 통한 시너지효과를 불러일으켰다.

의상은 무용공연에서 빠질 수 없는 중요한 요소이다. 작품을 효과적으로 표현하기 위한 가장 큰 이미지를 전달해주기 때문이다. 대체로 무용의상은 외부로 표출되는 아름다움에 치중되는 경우가 대부분이다. 무용수들의 춤을 보다 아름답게 보여야 하기 위함이다. 그러나 이런 패션디자이너와의 협업은 무용수들에게 편리함까지 더해준다.



〈그림 6〉 패션 디자이너 정구호와 국립발레단 '포이즈' 콜라보레이션²²⁾

의상에 관련된 디자이너 아티스트와 무용공연의 콜라보레이션은 여러 면에서 협업을 시도할 수 있다. 이 같은 콜라보레이션은 무용공연을 알리는 훌륭한 홍보효과가 될 수 있으며, 또한 공연을 찾은 관객들에게 새로운 이미지를 전달함으로써 기존의 무용공연과의 차별화를 이룰 수 있다.

2. 무한도전과 댄스스포츠 콜라보레이션

인기예능프로그램 무한도전과 댄스스포츠와의 만남은 스타와 댄스의 콜라보레이션의 사례이다.

무한도전을 진행하고 있는 스타들이 가지고 있는 이미지와 인지도가 댄스스포츠라는 장르의 브랜드와 만나 엄청난 붐을 일으켰다. 스타가 직접 댄스스포츠를 배우고 대회에 참가하는 모습을 보여줌으로써, 댄스스포츠의 새로운 매력을 보여주었으며, 댄스스포츠의 대중화에 큰 역할을 하였다. 댄스스포츠의 아름다움에 무한도전 멤버들의 감동적인 모습이 더해져, 대중들에게 댄스스포츠의 새로운 이미지를 각인시켰다. 이런 프로그램에서 감동이 빠진 보여주지식 이벤트에 그쳤다면,

22) 삼성이야기(2012.6.26), 『패션과 발레의 만남 - 디자이너 정구호와 국립발레단』, http://wikitree.thesocial.co.kr/opm/opm_news_view.php?alid=99308&id=73716&opm=samsungin, 2013.10.3).



〈그림 7〉 무한도전과 댄스스포츠의 콜라보레이션²³⁾

파장을 일으키기 역부족이었을 것이다. 하지만 대회준비과정 내내 스타들의 진심과 열정이 더해져 시청자들의 가슴에 감동을 전했기 때문에 그 파장은 오래도록 지속될 수 있었다.

이렇듯 스타와 브랜드와의 콜라보레이션은 관객들에게 더욱 쉽게 다가갈 수 있으며, 기존의 이미지를 탈피할 수 있는 계기를 마련해준다. 연예인을 내세운 뮤지컬작품이나, 연극, 미술전시회 등도 이 같은 콜라보레이션을 이용한 사례라 할 수 있다. 스타들은 새로운 이미지로 자신을 부각시키고, 공연예술은 스타의 인지도를 통해 폭넓은 관객층을 확보할 수 있다.

3. 팝핀현준과 국악인 박애리의 콜라보레이션

최근 방영 중인 불후의 명곡은 가요계 전설의 노래를 후배가수들이 재해석하여 새로운 무대를 꾸미는 예능프로그램이다. 기존에 익히 알고 있는 노래를 예술적, 대중적으로 편곡해 대중들에게 감동과 볼거리를 제공하고 있으며, 예술과 예능의 절묘한 조화로 대중들의 흥미를 불러일으키고 있다.

불후의 명곡에서 보여준 팝핀현준과 박애리의 무대는 귀로 듣는 음악에 눈으로 보는 퍼포먼스를 더해 관객들로 하여금 감동을 더했다. 이 퍼포먼스는 댄스가수들의 안무와는 다른 개념으로, 전혀 다른 두 장르가 만나 새로운 공연예술을 만들어낸 콜라보레이션이라 할 수 있다.

아리랑은 우리나라를 대표하는 민요이다. 민요와 팝핀댄스의 콜라보레이션은 전혀 어울리지 않을 법한 다른 장르와의 협업을 통해 그동안 보지 못한 새로운 공

23) 人生之事塞翁之馬(2007.12.10), 『무한도전 스포츠댄스 특집 3편』, 〈<http://blog.naver.com/cannon2004?Redirect=Log&logNo=30025199247>, 2013.10.3〉.

연예술을 선보였다. 팝핀현준과 박애리가 선보인 ‘아리랑’은 우리민족의 한과 애절함을 박애리의 구슬픈 음색과, 팝핀현준의 댄스로 현대인들의 대중적인 공감을 이끌어낸 것이다.

아리랑은 그동안 많은 편곡을 통해서 다양한 음악공연을 시도해왔다. 그러나 이번 불후의 명곡에서 보여준 팝핀현준과 박애리의 아리랑은 편곡만을 통한 곡의 재해석이 아닌, 퍼포먼스라는 다른 장르를 접목시킴으로써 대중들에게 더욱 더 쉽고 깊이 있는 소통을 이루어냈다.



〈그림 8〉 팝핀현준과 박애리의 콜라보레이션²⁴⁾

4. 무용공연 무무타

최근 수원에서 공연된 무무타는 전통무용과 전통무예, 그리고 국악의 콜라보레이션 공연이다.

이 작품은 지역의 이야기를 토대로 한 지역 콘텐츠로써, 지역의 역사와 문화예술을 결합한 새로운 형태의 공연이다. 지역 콘텐츠를 활용한 문화산업은 점차 확대되어 가고 있으며, 그로 인한 지역이미지 제고와 브랜드가치 향상에 크게 기여하고 있다. 이러한 문화콘텐츠가 성공하기 위해서는 좀 더 친근하고, 재미있는 소재를 활용해야 하며, 대중들과 쉽게 공감할 수 있어야 한다.

요즘 문화산업에는 스토리텔링이 빠질 수 없다. 그 지역만이 가지고 있는 특성화된 이야기가 예술과 만나 새로운 문화 콘텐츠가 되는 것이다. 이번 작품은 수원화성의 역사와 전통무예, 국악, 그리고 무용이 만났다. 각기 다른 장르의 예술에 이야기가 더해지면 관객들은 훨씬 쉽고 편안하게 이해할 수 있게 된다. 더군다나 그 지역민들에게는 더욱 더 깊은 공감 이끌어낼 수 있으며, 지역문화콘텐츠로 다

24) 백지은(2013.6.10), 팝핀현준, 환상적인 ‘아리랑’ 퍼포먼스... 이상봉 지원사격, 『스포츠조선』, <<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=076&aid=0002349629>, 2013.10.3>.



〈그림 9〉 무용공연 무무타 콜라보레이션²⁵⁾

양한 지역이미지를 홍보할 수 있는 계기가 될 수 있다. 이러한 콜라보레이션은 폭넓은 공연예술 안에서 다채로운 콘텐츠를 창출해 낼 수 있다.

5. 백지영 뮤직비디오 「사랑이 올까요」

뮤직비디오는 가수가 노래를 홍보하기 위한 매개체로 사용하며, 대중들에게 많은 인기를 얻기 위해 다양한 연출을 시도한다.

백지영의 「사랑이 올까요」 뮤직비디오에는 현대무용가가 등장한다. 백지영의 애절한 음색과 음악에 더해진 무용가의 춤은 무용공연에서의 춤과는 사뭇 달라 보인다. 대중가요가 무용가의 춤을 쉽게 이해할 수 있도록 가교의 역할을 해준 것이다.

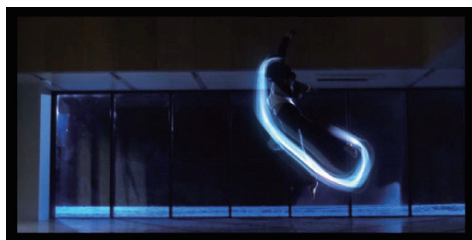
무용공연을 보러 가면 작품의 내용이 들어있는 리플렛을 참고한다. 그 작품이 어떤 이야기를 하고자 하는지 아무 지식이 없는 상태에서는 쉽게 이해하기 힘든 공연예술이기 때문이다. 그래서 대중들은 무용공연을 난해하고 어렵다고 생각한다. 하지만, 이렇게 어려운 공연예술도 색다른 시도와 만나면 대중에게 쉽게 다가갈 수 있다.

대중가요와의 콜라보레이션을 통한 현대무용의 새로운 시도는 앞으로 공연예술이 선보일 다양한 길을 열어주었다. 고정된 틀에 국한된 순수예술이 대중문화와 결합하면, 공연예술의 새로운 장을 열어 대중에게 조금 더 다가갈 수 있는 시너지 효과를 기대할 수 있다.

25) 수원예기보존회(2013.9.11), 『2013 9월3,4일 경기문화재단 공연장상주사업 아트컴퍼니 '예기'』. <<http://cafe.naver.com/suyebo/338>, 2013.10.3>.

6. 콜라보레이션 사례분석

지금까지 살펴 본 콜라보레이션은 총 5가지로 각자 다른 유형의 콜라보레이션이다. 하지만 이 모든 사례에서는 춤이라는 공통적인 요소가 들어가 있다. 춤을 기반으로 한 융합은 그 춤을 더 돋보이게 하여 새로운 장르를 창출해 낸다. 앞서 얘기한 콜라보레이션의 개념인 협업이 가장 잘 나타난 사례라고 볼 수 있다.



〈그림 10〉 사랑이 올까요 뮤직비디오와 현대무용의 콜라보레이션²⁶⁾

앞서 살펴본 사례들은 콜라보레이션을 통해 시너지 효과를 극대화 했다. 지금까지 보지 못했던 면들을 각인시킴으로 대중들의 관심을 끌기에 충분했다.

패션디자이너 정구호와 국립발레단의 콜라보레이션은 디자이너의 기질을 발휘하여 발레의 참된 아름다움을 극대화하는 시너지 효과를 불러일으켜 동작 하나하나의 아름다움을 관객들에게 더 세밀하게 보여줄 수 있는 계기가 되었다.

삼성그룹 블로그 삼성이야기 에디터 쌤은“포이즈’는 기하학적 움직임의 무대와 구조적이면서도 미니멀한 의상, 클래식 배경음악 등 각기 다른 요소들이 마침내 하나가 돼 뽑어내는 완벽한 균형을 의미합니다. 즉, 세상의 모든 균형에 관해 이야기하는 작품이죠. 두 개의 원판이 서로 엇갈려 들어가며 기하학적인 움직임을 보여주는 무대, 구조적이면서도 미니멀한 의상, 쇼스타코비치와 바흐의 클래식 곡이 흐르는 배경 음악과 함께 발레의 고전적인 아름다움이 현대적으로 재탄생합니다.”²⁷⁾라고 평하였다. 정구호와 국립발레단의 만남은 완벽한 무대 연출을 위해

26) Naver Music(2010.3.9), 『사랑이 올까요』, 〈<http://music.naver.com/video/popupPlayer.nhn?videoId=17755>, 2013.10.2〉.

27) SAM(2012.6.26), 패션과 발레의 만남 - 디자이너 정구호와 국립발레단. 『위키투리』, 〈http://opm.wikitree.co.kr/opm/opm_news_view.php?alid=99308&id=73716&opm=samsungin, 2013.12.5〉.

의상과 무용수, 무대까지 세심한 연출로 관객들의 호응을 받았다.

발레연출은 처음이라는 정씨는 “수평한 것에 기반하는 동양 철학을 기본 콘셉트로 한다”며 “무대 움직임과 무용수의 움직임이 조화롭게 이어지는, 구성 자체가 새로운 시도를 볼 수 있을 것”이라고 밝혔다.²⁸⁾

이처럼 의상디자이너와 발레단의 콜라보레이션을 통해 관객층의 폭을 넓힐 수 있었고, 발레의 클래식한 의상에서 패션의상으로 관객에게 다양한 무대를 보여줄 수 있는 계기가 되었다. 이 공연을 통해 앞으로 아티스트와 무용공연의 콜라보레이션은 점차 더 확대될 것이라 보여진다.

무한도전과 댄스스포츠 콜라보레이션은 인기스타를 통해 댄스스포츠라는 장르를 대중들에게 쉽게 알릴 수 있는 계기가 된 성공적 사례로 볼 수 있다. 댄스스포츠라는 것은 대중들이 쉽게 알지 못하는 분야였다. 하지만 인기프로그램인 무한도전이 댄스스포츠에 도전함으로써 대중들이 댄스스포츠에 대한 이미지, 예술성을 쉽게 다가갈 수 있도록 만든 계기가 되었다.

조이뉴스 박재덕 기자는 “감동의 순간이었다. ‘대한민국 평균 이하’ 여섯 멤버들이 큰 일을 해냈다. 8일 방송된 MBC ‘무한도전’의 ‘셀 위 댄스’ 편에서 유재석, 박명수, 정준하, 하하, 정형돈, 노홍철 여섯 멤버들은 80일 간 갈고 닦은 춤 실력을 선보이며 시청자들에게 ‘무한 감동’을 안겼다.²⁹⁾는 인터넷 뉴스를 통해 소감을 밝혔다. 무한도전의 댄스스포츠 도전이 더욱 아름다웠던 것은 몸치인 여섯 멤버들의 성장해 가는 모습을 그대로 담아내어 시청자들로 하여금 할 수 있다는 도전정신을 보여줬기 때문이었다. 그동안 댄스스포츠는 영화를 통해서도 대중들에게 선보였지만 이번 무한도전에서 그 빛을 발했다.

이런 콜라보레이션은 아직 대중에게 인기 없는 많은 우리의 것들을 쉽게 다가

28) 이재훈(2012.2.17), 디자이너 정구호, 국립발레단 창작품 연출 ‘POISE’. 『뉴스시』, <http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20120216_0010501363&cID=10702&pID=10700, 2013.12.5>.

29) 박재덕(2007.12.8), ‘무한도전-셀위댄스’편, 감동의 눈물바다, 『조이뉴스24』, <http://joynews.inews24.com/php/news_view.php?g_menu=700200&g_serial=299841, 2013.12.7>.

갈 수 있고 알릴 수 있는 계기가 될 수 있으리라 본다. 연예인들의 도전모습을 통해 자신의 이미지를 향상시킬 수 있는 계기가 되고 그로 인해 알려지지 않은 우리의 문화를 보다 쉽게 접할 수 있는 방법이 되어 가장 크게 대중들에게 인식시킬 수 있는 콜라보레이션의 한 종류라 생각되지만 연예인들을 통해 예능으로 치우치면 예술성이 급격히 떨어질 수도 있는 리스크를 안고있다. 이런 단점을 잘 극복 한다면 좋은 사례의 콜라보레이션이라 할 수 있겠다.

팝핀현준과 박애리의 콜라보레이션은 서양과 동양의 콜라보레이션이라고 정의할 수 있겠다. 팝핀이란 것은 서양의 비보이들의 춤으로 통하고, 박애리는 국악인으로 동양의 예술이 서로 융합되어 보다 더 나은 방향으로 흘러갔다. 우리의 가락에 맞춰 팝핀을 추고 팝핀리듬에 우리의 소리가 융합되어 새로운 장르를 개척해 나간 콜라보레이션이다.

뉴스엔 정지원기자는 팝핀현준과 박애리 아리랑을 “이들은 힙합댄스와 국악명창이 한 무대를 꾸며 어디서도 볼 수 없었던 퓨전무대를 선보였다. 팝핀현준 박애리 부부는 우리 민족의 정서를 가장 잘 녹여낸 곡인 ‘아리랑’을 선택했다. 이날 국악 명창인 박애리가 랩을 맡고, 팝핀현준은 부채춤을 팝핀으로 승화하는 등 최고의 퍼포먼스를 이뤄냈다.³⁰⁾”고 평하였다.

또한 스포츠서울닷컴 김한나 기자는 “비보이와 국악인의 만남으로 화제를 모은 이들 부부는 이날 ‘아리랑’에 비보이 댄스를 접목해 감동적인 무대를 꾸몄다. 박애리의 구성진 가락에 팝핀현준의 혼연이 담긴 춤은 멋진 콜라보를 선보여 진한 감동과 함께 큰 볼거리를 선사했다.³¹⁾고 극찬을 아끼지 않았다.

국악이 지루하다는 편견을 깨준 아주 독특한 콜라보레이션으로 우리의 것을 보다 쉽게 알릴 수 있는 계기를 마련해 예술성을 극대화 해준 사례라 할 수 있다. 동양과 서양의 융합이 새로운 형태의 문화를 창출해 내 대중들로 하여금 친근하게

30) 정지원(2013.6.9), 박애리 아리랑 남편 팝핀현준 춤 더해지니..네티즌 찬사붓물. 『뉴스엔』, <http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201306091031001210, 2013. 12. 7>.

31) 김한나(2013.6.8), ‘불후’팝핀현준-박애리, ‘아리랑’에 비보이 접목 1승. 『스포츠서울』, <<http://news.sportsseoul.com/read/entertain/1193817.htm>, 2013.12.7>.

다가갈 수 있는 계기를 만들어준 콜라보레이션이라 할 수 있겠다.

무무타도 무용, 무예, 타악이 서로 융합하여 새로운 문화형태로 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있는 콜라보레이션이다. 무용, 무예, 국악은 우리 고유의 전통이다. 이 전통들이 서로 합쳐 새로운 문화 형태로 발전되어 가는 것이다. 이런 콜라보레이션을 통해 우리의 문화를 발전시켜 간다면 대중들에게 보다 더 쉽고 재미있게 다가갈 수 있는 계기를 마련해 준다. 무용이란 춤만 보여주는 것이 아니고, 무예 또한 무술의 동작만 보여주는 것이 아니다. 타악인 국악도 들려주는 것만이 아닌 내면에 있는 우리의 소중한 것, 즉 우리민족 고유의 멋을 융합하여 새로운 멋을 창출해내 흥미있고 대중에게 친근하게 다가갈 수 있는 새로운 형태의 콜라보레이션인 것이다.

e-수원뉴스의 시민기자인 김해자는 무무타 공연에 대해 “그간 홀로 전통무용만으로 관객과 만났다면 이번 공연은 버전을 확 올려 품격을 높인 기획무대이다. 근래 전통무예의 본산지로 자리한 수원에서 수원만의 관무재 즉, 무예24기와 손잡으며 수원을 대표하는 문화콘텐츠를 탄생시켰다.”는 기사를 올렸다. 수원예기보존회는 전통문화 콘텐츠사업을 통한 공연사업을 진행중이다. 수원시민에게 지역의 콘텐츠를 통하여 다양한 공연을 선보이고 있는데 이번 무무타 공연은 전통무용만이 아닌 무예와 타악을 접목시킨 콜라보레이션을 통해 전통무용을 쉽게 다가갈 수 있는 하나의 장르로 소개되었다. 지역문화 콘텐츠와 이러한 콜라보레이션의 만남은 시민들에게 또 다른 볼거리 제공을 함으로써 전통무용의 대중화에 한 발 다가설 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 백지영의 뮤직비디오 「사랑이 올까요」에서는 이해하기 힘든 현대무용과 대중가요와의 융합이다. 현대무용은 일반 대중들이 이해하기 힘든 예술이다. 동작을 이용하여 아름다움을 표현하는 현대무용은 전공자가 아니고서는 무엇을 말하는지 이해하기 어려운 부분이 있다. 하지만 이런 콜라보레이션을 통해 현대무용의 아름다움을 한결 더 쉽게 이해할 수 있는 계기를 만들어 현대무용을 좀 더 쉽게 다가갈 수 있게 만들어 준 작품이라 할 수 있다.

“이번 싱글은 새로운 시도가 눈길을 돕는다. 바로 뮤직비디오와 결합, 더욱 높

은 완성도를 자랑한다는 점이 그것. 배우이자 현대무용가로 유명한 이용우와 선풍적인 인기를 끌었던 KBS 2TV 꽃보다 남자에 출연했던 배우 국지연이 출연한 뮤직비디오는 수준 높은 퍼포먼스를 통해 곡의 애절한 분위기를 무용으로 재해석했다.”³²⁾ 이것은 발라드라는 가요장르의 애절함과 현대무용의 아름다운 몸의 표현을 통해 보는 이들로 하여금 더 큰 감동을 주었다고 할 수 있다. 팬층이 다양한 백지영이라는 대중가수를 통해 현대무용을 선보이는 이런 콜라보레이션은 순수예술을 어렵게만 생각하는 대중들에게 다른 시각으로 다가갈 수 있는 좋은 기회를 제공했다고 할 수 있다.

대중가요는 대중들이 쉽게 따라 부를 수 있게 만들어야 하고, 현대무용은 신체 동작으로 신체의 아름다움을 표현해야 하는 서로 다른 분야이다. 백지영의 「사랑이 올까요」는 대중들이 쉽게 따라부를 수 있으며 그 가사에 맞게 현대무용의 동작들이 대중들이 이해하기 쉽게 구성되어 새로운 작품의 세계를 보여줬다 말할 수 있다.

이렇듯 콜라보레이션은 서로의 장점을 융합시켜 그 장점을 더욱 극대화 시키는 것을 의미한다. 지금까지 콜라보레이션의 개념이 패션과 기업에 국한되어 마케팅, 즉 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있게 쓰여 왔다. 하지만 이 콜라보레이션의 장점을 예술에 접목 시킨다면 예술의 난해함, 어려움, 다가가기 힘든 부분을 완화시켜 줄 수 있는 한 방법이라 할 수 있다. 콜라보레이션의 예술의 접목은 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있는 하나의 장르라 할 수 있겠다.

IV. 결론

본 연구는 현재까지 콜라보레이션이 적용된 사례를 살펴보았다. 현재까지 콜라보레이션의 적용은 패션과 기업에 국한되어 사용되어진 용어이다. 하지만 앞에서

32) 김형우(2010.3.10), ‘대박메이커’ 백지영-M마우스 뭉친 ‘사랑이 올까요’차트 맹폭. 『뉴스엔』. <http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201003101650091002, 2013.12.9>.

살펴보았듯이 현재 많은 분야에서 콜라보레이션이 사용되고 있다. 앞에서 살펴본 콜라보레이션은 예술에서의 콜라보레이션의 적용을 통해 예술성의 대중화 및 극 대화에 중점을 두고 있다.

요즘은 만능엔터테이너시대이다. 한 가지만 잘해서는 살아남을 수 없다. 자연과 공학, 인문의 영역을 넘나드는 통섭의 시대에 사는 요즘, 새로운 키워드로 떠오르는 것이 바로 ‘융합’, ‘창의’, ‘창조’이다. 각자가 가지고 있는 독특한 색깔과 장점을 서로 조화롭게 결합하여 새롭게 재탄생시키는 것이다.

전통을 지키기 위해 애쓰는 사람들에게 있어 예부터 전해 내려오는 것을 고수하고 전통예술의 계승과 발전을 고수하는 것은 어찌 보면 당연한 일일 수 있다. 옛것의 소중함을 대대로 물려가기 위해서는 현재의 세대를 거쳐야만 한다. 전통에 대한 가치의 소중함만큼 중요한 것이 바로 지켜나갈 다음 세대들의 존재인 것이다. 다음 세대들이 계속해서 이어나갈 수 있도록 만드는 힘은 현 시대의 흐름을 주도하는 감성에서 나온다. 그 감성을 담아 대중과 호흡할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

예술 안에는 무언가를 표현하고자 하는 아티스트의 고뇌와 혼이 담겨져 있다. 그것을 보고 아티스트와 관객이 서로 소통해야 감동을 받을 수 있다. 그러나 고전적 예술을 대할 때 사람들은 어려워하고 낯설어한다. 전문가들의 영역이라 생각하고, 쉽게 접할 수 있는 기회가 적기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 숙제를 해결하고, 예술 공연을 좀 더 다양하게 발전시켜나갈 수 있는 방법으로 콜라보레이션을 제시했다. 콜라보레이션은 퓨전과는 다른 의미이다. 퓨전은 서로 섞어서 변형된 형태를 만드는 과정이었다면, 콜라보레이션은 있는 그대로의 것을 존중하며 더하는 것이다.

여가와 문화를 즐기는 시간이 많아지면서 대중들은 문화 속에서 고품격의 힐링을 원한다. 순수예술의 가치와 대중문화의 콜라보레이션을 통해 앞으로 대중들에게 가까이 다가갈 수 있는 하나의 공연문화로 자리 잡을 수 있도록 더 많은 시도와 노력이 필요하다. 앞의 사례에서 본 바와 같이 춤공연은 다른 장르와의 결합을 통해 발전할 수 있는 무궁무진한 가능성을 가지고 있다. 몸의 언어인 춤이 사람들

의 감성을 자극 시키고 소통의 장으로서 감동과 힐링을 줄 수 있는 하나의 힐링문화로 자리잡을 수 있기 위해서는 다양한 소재를 통한 콜라보레이션을 제공해야 한다.

삶의 질이 중요시 되는 현대시대에 공연문화는 대중들에게 좀 더 많은 볼거리와 흥미를 불러일으키며 소통의 장으로서 그 폭은 넓어지고 있다. 대중이 원하는 공연이 아니라면 아무리 가치가 높은 공연이라 할지라도 외면 받는 문화가 되기 마련이다. 틀 안에 갇힌 공연이 아닌 틀을 깨고 다양한 시도를 통한 공연을 제공해야만 그 가치도 높아진다.

본 연구자는 공연예술이 다양한 장르와의 콜라보레이션을 통해 춤의 가치성과 융합의 아름다움을 대중들에게 전할 수 있으리라 본다. 물론 전통을 계승발전 시키는 것도 중요하지만 대중들의 눈높이에서 대중들에게 외면 받지 않는 소통의 장으로 인식된다면 앞으로 좀 더 많은 관객들에게 사랑받는 문화로 자리 잡을 것이다. 한국인의 정서와 문화가 세계적으로 인정받는 이 시대에 다양한 콜라보레이션을 통한 공연이 대중들에게 가까이 다가갈 수 있으리라 기대한다.

앞으로 공연예술의 새로운 시도를 통해 대중화를 위한 연구가 계속 나와야 할 것이며 무용공연의 활성화를 위한 다각적인 방법 또한 논의되어야 할 것이다. 시대의 흐름을 파악하고 무용공연의 새로운 변화와 시도를 통한 방안 또한 계속적으로 연구되어야 할 것이며, 콜라보레이션을 통한 공연문화가 긍정적 효과와 발전적인 공연문화로 자리 잡을 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 홍성욱(2003). 『하이브리드 세상읽기』. 안그라픽스.
- 간호섭(2008). 현대 패션에 나타난 콜라보레이션의 문화적 특성에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위논문.
- 김민정, 박은경(2008). 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구. 『한국패션디자인학회』 8(3): 79-94.
- 김선희(2011). 패션산업의 콜레보레이션 마케팅에 관한 고찰. 『한국콘텐츠학회』

9(2): 46-52.

- 박경은(2011). 캐릭터 산업의 콜라보레이션 사례연구: 패션 인형 콜라보레이션을 중심으로. 홍익대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박에스터(2011). 콜라보레이션을 통한 화예 산업의 다양성에 관한 연구. 『한국화예디자인학회』 25: 95-109.
- 엄경희, 최유미(2012). 패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구. 『한국디지털디자인학회』 12(1): 133-144.
- 정유진(2009). 콜라보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 최혜림(2013). 한국적 이미지를 활용한 콜라보레이션 디자인 모티브 개발연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 위키백과, <<http://ko.wikipedia.org/2013.10.2>>.
- Naver Music(2010.3.9), 『사랑이 올까요』. <<http://music.naver.com/video/popupPlayer.nhn?videoId=17755>, 2013.10.2>.
- SAM(2012.6.26), 패션과 발레의 만남 - 디자이너 정구호와 국립발레단. 『위키트리』. <http://opm.wikitree.co.kr/opm/opm_news_view.php?alid=99308&id=73716&opm=samsungin, 2013.12.5>.
- 人生之事塞翁之馬(2007.12.10), 『무한도전 스포츠댄스 특집 3편』. <<http://blog.naver.com/cannon2004?Redirect=Log&logNo=30025199247>, 2013.10.3>.
- 김주연(2013.10.5), 쿠사마야요이와 루이비통의 콜라보레이션. 『FASHION JOURNALISM』. <<http://fashionjjj.egloos.com/3313576>, 2013.10.3>.
- 김한나(2013.6.8), ‘불후’팝핀현준-박애리, ‘아리랑’에 비보잉 접목 1승. 『스포츠서울』. <<http://news.sportsseoul.com/read/entertain/1193817.htm>, 2013.12.7>.
- 김형우(2010.3.10), ‘대박메이커’ 백지영-M마우스 뭉친 ‘사랑이 올까요’차트 맹폭. 『뉴스엔』. <http://www.newsen.com/news_view.php?uid=2010031

- 01650091002, 2013.12.9).
- 김해자(2013.9.7), 전통무용과 무예 그리고 타악이 만났다. 舞武打!. 『e-수원뉴스』. <<http://news.suwon.ne.kr/main/section/view?idx=806663>, 2013. 12.8>.
- 랭고월드(2013.5.23), 『마케팅 성공사례』. <<http://blog.naver.com/hyerimanse2/30168463192>, 2013.10.3>.
- 박재덕(2007.12.8), ‘무한도전-셀위댄스’편, 감동의 눈물바다. 『조이뉴스24』. <http://joynews.inews24.com/php/news_view.php?g_menu=700200&g_serial=299841, 2013.12.7>.
- 백지은(2013.6.10), 팝핀현준, 환상적인 ‘아리랑’ 퍼포먼스... 이상봉 지원사격. 『스포츠 조선』. <<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=076&aid=0002349629>, 2013.10.3>.
- 삼성이야기(2012.6.26), 『패션과 발레의 만남 - 디자이너 정구호와 국립발레단』. <http://wikitree.thesocial.co.kr/opm/opm_news_view.php?alid=99308&id=73716&opm=samsungin, 2013.10.3>.
- 수원예기보존회(2013.9.11), 2013 9월 3일4일 경기문화재단 공연장상주사업 아트컴퍼니‘예기’. <<http://cafe.naver.com/suyebo/338>, 2013.10.3>.
- 아크로팬 편집국(2009.12.6), 애니콜 코비, 아디다스와 ‘코비룩’완성. 『ACROFAN: The consumer Life Live』. <<http://www.acrofan.com/ko-kr/consumer/news/20091206/00000003>, 2013.10.3>.
- 이재훈(2012.2.17), 디자이너 정구호, 국립발레단 창작품 연출 ‘POISE’. 『뉴시스』. <http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20120216_0010501363&cID=10702&pID=10700, 2013.12.5>.
- 예지미인(2011.7.22), 『주목받고 싶다면 collaboration하라』. <http://blog.naver.com/yejimiin_1/133282904, 2013.10.3>.
- 정지원(2013.6.9), 박애리 아리랑 남편 팝핀현준 춤 더해지니.. 네티즌 찬사붓물. 『뉴스엔』. <http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201306091

031001210, 2013.12.7).

주니로그(2013.2.9), 『빈폴과 콜라보레이션을 진행한 패셔니스타 김민희』. <<http://blog.naver.com/jnjin8888/80181245071>, 2013.10.3>.

| | | | |
|-------|-------|-----|-----|
| 논문투고일 | 2013년 | 12월 | 15일 |
| 심사일 | | 12월 | 21일 |
| 심사완료일 | 2014년 | 1월 | 7일 |

Abstract

Study on the Diversity of Performing Arts through Collaboration

Han, seung-yeon

Ph.D Candidate of Dance Sookmyung Women's University

This study is a research on the diversity of performing arts, which intends to suggest collaboration of various genres to tell the value of dance and the beauty of fusion to the public effectively. Also it intends to comprehend the situation where performing arts are placed today when Korean emotion and culture are globally acknowledged and search diverse ways to approach closely to the public.

Collaboration means co-operation, which is used as the terms, e.g. co-operation, partnership, collaboration, etc. Collaboration has been used mainly in fashion and enterprises, largely classed as 3 parts. This study analyzed each case of 3 types of collaboration between artist and brand, star and brand, brand and brand.

Instances of collaboration in performing arts are the collaboration between fashion designer Jung, goo-ho and the National Ballet Company, the collaboration between Moohandojeon and sports dance, the collaboration between Poppin Hyun-joon and Park, ae-ri, Mumuta, Dance performance, and the collaboration with modern dancer regarding Baek, ji-young's music video 「Sarang-i olkayo」. As the above instances, more attempts and efforts are required for performing arts to form various performing culture through collaboration and get settled to deliver inspiration and healing to the public.

While having more time to enjoy leisure and culture, the public wants high-class healing in the culture. They require genuine rest in this heartless and hard reality. In present time when quality of life is considered highly, performing culture rouses more attraction and interest in the public and its scope is more widened as a place for communication. The researcher expects that collaboration, which is a suggestion to comprehend the stream of time and promote new change of art

performance gets settled as evolutive performing art culture by bringing about positive effect in performing culture.

keywords: collaboration(콜라보레이션), performance(공연), culture(문화), dance(무용), artist(아티스트)