

# 한국 무용의 해외 진출 양상 및 활성화 방안

서울아트마켓(PAMS)을 중심으로

정재열\*

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| I. 서론                          | V. 한국 무용의 해외 진출 활성화 방안 |
| II. 한국 무용 국제교류의 의미와 목적         | VI. 결론                 |
| III. 해외 진출 플랫폼으로서 서울아트마켓       | 참고문헌                   |
| IV. 서울아트마켓을 통한 한국 무용의 해외 진출 양상 | Abstract               |

## I. 서론

### 1. 연구 배경

어떤 방식으로든 한국의 무용이 해외에 선을 보인 것은 어제오늘의 일이 아니다. 어쩌면 한국인 무용가로서 최초로 국제성을 인정받은 최승희는 이 분야의 선구자라고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 그가 맹렬히 활동하던 1930년대를 기점으로 한다면 한국무용 국제교류의 역사도 근 1백년, 즉 한 세기를 앞두고 있는 셈이다.

하지만 묵은 역사만큼 그 간 무용의 국제교류가 활발했다고 보긴 어렵다. 무용인(가)들의 해외 진출 열망도 적었고 필요성에 대한 인식도 부족했다. 비영리예술의 숙명적 한계인 '재원마련'을 위해서는 외부의 도움이 필요했다. 외적인 도움 중에는 정부의 정책 및 제도적인 뒷받침이 큰 몫을 차지하는데, 이 또한 든든하지 못했다.

이제 10여 년 전 이전의 모습이었다면, 그 이후에 많은 변화가 있었다. 무용 국제교류에 대한 무용계 내부의 인식 변화는 물론, 정부의 제도적인 뒷받침이 뒤따랐다. 1990년대 말, 한국이 세계화의 물결 속에 합류되면서 문화예술의 국제교류 열망도 높아졌다. 무용 분야도 그 흐름을 놓치지 않았다. 1990년대 무용 전문 축제로 선을 보인 '국제현대무용제(MODAFE)'와 '서울세계무용축제(시댄스, SIDance)' 등이 앞장을 섰고, 2000년 개관한 LG아트센터는 그동안 우리 관객들이 경험하지 못한 세계 유수의 무용 최선작들을 선보이며 무용 국제교류를 주도했다.

글자 그대로 교류(交流)는 서로 주고받는다라는 의미이다. 외국 것을 들여오는 것 못지않게 우리 것도

\* 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 교수, jwaljung@khu.ac.kr

1) 김경애·김채현·이종호(2001), 『우리 무용 100년』(서울: 현암사), p.72.

나가야 한다는 생각이 대두되면서 교류가 실천되기 시작했다. 이 무렵, 정부 주도 아래 지원 제도의 하나로 등장한 것이 (재)예술경영지원센터가 주관하는 ‘서울아트마켓(PAMS, Performing Arts Market in Seoul)’이다. 2005년 문화체육관광부가 민간에 위탁해 공연예술 국제교류 ‘플랫폼(platform)’<sup>2)</sup>으로 선보인 서울아트마켓은 이듬해 문화체육관광부 산하 예술경영지원센터 사업으로 편입돼 오늘에 이르고 있다.

서울아트마켓은 연극·무용·음악·복합(다원) 등 네 장르를 포괄하는 공연예술 마켓이다. 주최자(정부)가 말 그대로 작품을 거래할 수 있는 ‘인위적인 시장’을 조성해 놓고, 국내외 기획자와 극장 프리젠터(presenter) 등 공연예술 관계자들을 모아 거래 및 정보 교환 등을 유도하는 자리이다. 국제교류의 창구로서 집합적이며 포괄적인 힘을 가진다. 이 마켓에서 신체 언어로 통용되는 무용은 타 장르에 비해 장점이 많아 해외 진출을 모색하는 한국 무용인들에게 인기가 높다.

## 2. 연구 문제와 연구 방법

본 연구는 이런 점을 감안해 연구 문제를 다음과 같이 정했다. ① 서울아트마켓을 중심으로, 여기에 속한 여러 세부 프로그램 중 해외 진출의 꿈을 가진 무용 단체들이 높은 관심을 보이는 ‘쇼케이스(show case)’ 프로그램인 ‘팸스 초이스(PAMS Choice)’의 양상과 성과를 분석한다. ② 나아가 이 양상과 성과를 바탕으로 보다 나은 무용 국제교류의 발전 방안을 제시하고자 한다. 결과적으로 한국 무용 국제교류의 발전에 도움이 되는 실마리를 찾고자 하는 것이다.

연구는 문헌 연구 방법을 취한다. 연구자는 지난 10년 간 서울아트마켓의 통계치상 성과와 팸스 초이스 선정작들의 추이를 알아 본 뒤, 추후 참가작들이 어떤 경로로 세계 시장에 진출하는지를 살펴보고자 한다. 이론의 적용 대신 1차 자료 분석에 집중한다. 1차 자료는 예술경영지원센터가 발행한 보고서와 공개 가능한 내부 자료 등을 활용했다.

그 동안 무용 국제교류의 플랫폼은 다양하게 발전했다. 광범위한 교류의 장인 페스티벌을 비롯해 개별 극장들의 작품 교류, 창작자들의 공동 협력 및 협업, 무용가 연수 및 레지던스(residence) 프로그램 등으로 확장되고 있다. 이 가운데 서울아트마켓은 부분적으로라도 위의 여러 기능들을 포괄하고 있는 종합 마켓이다. 따라서 국제교류에서 불가피하게 거쳐야 하는 여러 경로와 비용 등을 절약할 수 있는 장점이 있다. 또한 서울아트마켓은 사업 설계 자체가 단발성 교류에 그치지 않고 다층적이며 지속적인 체계를 갖추고 있다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 본 논문이 무용 국제교류의 한 표본으로 선택해 서울아트마켓을 연구 문제로 삼은 이유가 여기에 있다. 이는 공연예술 마켓의 구조와 역할에 집중한 기존 연구와 차별되는 점이기도 하다.

2) ‘플랫폼’은 최근 문화예술 국제교류 분야에서 많이 쓰이는 용어로 작품과 정보 등이 오고가는 거점 혹은 유통구조를 의미한다. 승객이 타고 내리는 기차 역 승강장에서 유래했다.

## II. 한국 무용 국제교류의 의미와 목적

### 1. 문화예술 국제교류의 의미

문화예술 국제교류의 출발점은 호기심이다. 우리 것을 알리는 만큼 남의 나라 것을 알고 싶은 마음, 그게 호기심이다. 서로 알고 싶어도 국가 간 여러 가지 장애 요인이 있으면 교류가 원만하게 이루어지기 어렵다. 과거 냉전(冷戰)시대에는 이념의 벽이 높았다. 서로 ‘철의 장벽’을 쌓아 국경을 넘다드는 게 쉬운 일이 아니었다. 공산품의 교역은 물론 이념의 구현체인 문화예술 교류는 더욱 어려운 시대였다.

오늘날을 일컬어 세계화 시대라고 한다. 세계화란 교통과 통신 수단의 발달, 자유무역의 확대로 국가 간 문호가 활짝 열려 있는 세상을 의미한다. 덕분에 나라 사이의 물리적·정신적 거리감도 줄어들었다. 이념 차이로 교류가 단절되는 경우는 이제 보기 어렵다.

이런 점은 세계화의 긍정적 효과라고 할 수 있다. 하지만 세계화라는 통합된 단일 시스템 아래서는 자칫 국가 간 특색이 드러나지 않고 주도국 중심으로 획일화할 위험이 있다. 이런 위험성에 대한 반작용으로 등장한 게 ‘문화의 다양성’ 개념으로, 이 다양성을 구현하는 가장 효과적인 분야가 문화예술이다.<sup>3)</sup> 문화 다양성의 핵심은 각국 문화예술의 고유한 특색, 즉 ‘정체성(identity)’을 존중하고 인정하는 일이다. 따라서 문화 다양성을 실천하는 국제교류를 달리 말하면, 문화적 정체성의 교류 과정이라고 할 수 있다. 인간 역사는 전지구적인 소통과 교류의 역사다.<sup>4)</sup>

### 2. 문화예술 국제교류의 목적

문화예술의 국제교류는 크게 두 가지의 목적을 지닌다. 당연히 무용도 이에 준한다.

첫째, 공연예술 단체의 미학적 목표에 대한 성취 혹은 예술적인 발전을 목적으로 국제교류를 시도한다.<sup>5)</sup> 이 경우, 단체의 국제적인 위상은 물론 참여 예술가들의 창작 역량과 기량 향상을 기대한다. 한국의 무용단 대부분 비영리예술단체인 바, 이 목적성을 우선한다고 볼 수 있다.

둘째, 창작 및 공연 활동의 범위를 국제적 범위로 확대시킨다는 것은 경제적 측면에서도 재정기반을 확대, 재생산할 수 있는 기회를 제공해줄 수 있다.<sup>6)</sup> 즉, 관객 개발 등 내수시장에서의 한계를 벗어나 수익 모델을 국제시장에서 찾는다는 이야기이다. 하지만 이런 목적으로 국제교류를 시도하는 한국의 무용단 사례는 아직 쉽게 찾아볼 수 없다.

그럼 국제무대로의 진출을 상정해서 보면, 무용 국제교류의 방법과 창구로는 무엇이 있을까? 우선 무용 ‘작품’의 해외 진출을 꼽을 수 있다. 일정한 공연료 등을 받아 해외 유수의 페스티벌에 참가하거나 극장의 초청·대관 공연 등에 나서는 것이다. 정부에서 지원하는 각종 해외 투어 프로그램이 이런 방식을 지향한다.

작품 외에 ‘무용가’ 교류 방식도 가능하다. 이 경우는 교류의 대상과 주체가 작품이 아닌 예술가 개인에 초점이 맞춰져 있다. 이를 창작과 연계해 무용가가 일정한 기간 동안 해당 국가에서 머물며 연구와

3) 정재왕 외(2007), 『현장문화행사 국제교류』(서울: 커뮤니케이션북스), p.2.

4) 주경철(2015), 『모험과 교류의 문명사』(서울: 산책림), p.5.

5) 정재왕 외(2007), p.10.

6) 앞의 책, p.11.

창작을 할 수 있는 ‘레지던스(residencies) 프로그램’, 이에 국제적인 공동 제작을 목표로 하는 ‘공동제작(co-production) 프로그램’ 등도 가능하다. 이 논문은 한국의 무용 작품이 해외에 나간 사례를 중심으로 전개한다.

### 3. 무용 국제교류의 장점

문화예술을 구성하는 주요 장르인 무용은 이런 국제교류에서 많은 장점을 살릴 수 있는 예술이다. 예술경영의 시각에서 그 장점 몇 가지를 열거하면 다음과 같다.

첫째, 무용은 보편적인 움직임의 언어를 구사한다. 모국어를 기반으로 하는 연극 같은 경우, 국제교류 과정에서 번역(翻譯)은 필수다. 이 번역 과정이 수반돼야 이야기 전달이 수월한데, 신체 언어를 기반으로 한 무용은 그런 번역의 과정이 거의 필요 없다. 무용은 움직임을 표현 매체로 지니는 데, 움직임 표현과 언어 표현은 그 표현 방법과 특성에 있어서 완전히 상반되는 것이다.<sup>7)</sup>

둘째, 이처럼 무용은 관객과의 교감 방식이 직접적이어서 다양한 층위의 관객들로부터 공감을 끌어내는 감정적인 호소력이 뛰어나다. 따라서 국적이나 인종과 상관없이 교류 대상이 폭넓은 장점이 있다.

셋째, 정체성의 구현이라는 측면에서 무용은 과거와 현재를 아우르는 우리의 문화적 정체성을 함축적으로 보여줄 수 있는 장르다. 뿌리 깊은 전통무용과 역동적인 현대무용에 이르기까지, 우리 문화의 진수를 보여줄 수 있는 콘텐츠의 보고라고 할 수 있다. 한국적인 것이 가장 세계적인 것<sup>8)</sup>이 될 수 있다.

넷째, 국제교류 과정에서는 무용의 실용적인 편리성도 무시할 수 없다. 다른 장르에 비해 단체의 이동성이 뛰어나다. 출연자와 스태프의 규모, 무대 세트 등이 비교적 단순한 편이어서 장소를 이동할 때 부담이 적다는 의미이다. 그 만큼 국제교류에서 경제적인 이점이 크다고 할 수 있다. 특히 ‘지속 가능한 한류’를 위한 새로운 한류 문화 콘텐츠로서 한국무용<sup>9)</sup>의 장점에도 주목할 필요가 있다.

## III. 해외 진출 플랫폼으로서 서울아트마켓

### 1. 공연예술 아트마켓의 의미

공연예술 아트마켓(arts market)은 예술을 문화산업적 관점에서 시장 경제 원리에 맞춰 놓은 유통구조이다.<sup>10)</sup> 문화예술 분야에서는 가끔 이런 제도적 장치를 승객이 타고 내리는 기차역 승강장에 비유해 플랫폼(platform)이라고 쓰는 데, 이런 플랫폼 가운데 대표적인 것이 공연예술 아트마켓이다.

주로 비영리적인 예술 활동이 중심이 되는 공연예술 분야에서 상품(작품)의 거래는 매우 제한적이며 폐쇄적인 경로를 통해서 유통된다. 이렇다보니 공급자(예술가)와 수요자(관객 혹은 중간 매개자) 간 정보의 비대칭성이 존재해 시장의 확대를 이끌어 내는 데 어려움이 있다. 이런 맹점을 보완해 정보의 유통

7) 김말복(2003), 『무용예술의 이해』(서울: 이화여자대학교 출판부), p.56.

8) 최현주·정은영(2013), 무용작품에서 ‘춘향’ 모티프의 교육적 의미의 다양성과 변용, 『무용예술학연구』 41(2), p.196.

9) 정서윤·안병주(2014), 신(新)한류 지속발전을 위한 유튜브(YouTube) 한국 전통무용 콘텐츠 조사, 『무용예술학연구』 46(1), p.112.

10) 정재왕 외(2007), p.157.

과 거래를 좀 더 공개적으로 활성화할 목적으로 만든 ‘인위적인 시장’이 아트마켓이다. 시각예술에서의 ‘아트페어(art fair)’나 영화의 ‘필름마켓(film market)’ 등과 같은 의미라고 할 수 있다.

일반적으로 공연예술 시장에서 수요와 공급의 주체를 관객과 예술가로 본다면, 아트마켓의 수요와 공급은 기획자(제작자)와 예술가(단체)로 보기 때문에 전자를 소매시장이라고 한다면, 후자는 사전 유통구조인 도매시장인 셈이다.<sup>11)</sup> 1984년 창설돼 이후 다른 아트마켓 탄생에 영향을 준 대표적인 아트마켓이 캐나다 몬트리올에서 격년제(biennale)로 열리는 ‘시나르(CINARS, Conférence Internationale des Arts de la Scène)’이다. 아시아·태평양 권역에서는 일본의 ‘요코하마공연예술회의(TPAMiY)’와 싱가포르의 ‘컨버스아시아스(ConversAsians)’, 중국의 ‘상하이국제공연예술제(SPAF)’, 호주의 ‘호주 아트마켓(APAM)’ 등이 활성화되어 있다.

## 2. 서울아트마켓의 구성 및 성과

영문 두문자인 ‘PAMS’(팸스)로 해외에 알려진 ‘서울아트마켓’은 국제적인 아트마켓 창설 움직임에 보조를 맞춰 한국 정부 주도로 2005년 모습을 드러냈다. 첫해는 (사)한국공연예술매니지먼트협회(현 한국예술경영인협회) 주관의 민간 행사로 치렀으나, 이듬해부터는 문화체육관광부 산하 기관인 (재)예술경영지원센터가 맡아 오늘에 이르고 있다.

일반적으로 공연예술 아트마켓은 ① 전시(display): 참가자가 일정한 비용을 지불하고 부스부스를 사 이곳에 자신의 작품을 전시 ② 쇼케이스(show case): 전시에 참가한 작품을 대상으로 행사 성격에 맞는 공연을 선정, 30~40분 간 공연을 선보임 ③ 세미나 및 토론회: 공연예술 관련 쟁점과 현안에 대한 토의 ④ 라운드테이블(round table): 구체적인 주제에 관한 밀도 있으며 실제적인 논의 ⑤ 기타 다양한 네트워킹 행사 등으로 이루어진다. 그동안 서울아트마켓은 이와 같은 전형적인 포맷을 지향하면서 발전해 왔다.

서울아트마켓은 참가 장르에 문턱을 낮춘 종합 마켓으로서 무용과 연극, 음악, 복합(다원) 등 네 분야로 나눠 작품을 모집, 선보여 왔다. 특히 해외 진출을 원하는 국내 단체들의 관심사 중 하나인 쇼케이스, 즉 ‘팸스 초이스(PAMS Choice)’도 이 네 장르 예술을 중심으로 공모가 이루어진다. 주관 기관인 예술경영지원센터는 이 쇼케이스 참가작 가운데, 이후 해외 수입자(buyer)와 정식 계약에 의해 공연이 성사될 경우 ‘투어링(touring)사업’<sup>12)</sup> 지원 시 이점을 주는 제도를 정착했다. 서울아트마켓이 국제 마켓인 만큼 쇼케이스에 뽑히면 해외로 진출할 수 있는 기회가 훨씬 넓어진다는 의미다. 본 연구에서 이 쇼케이스인 팸스 초이스 선정작을 사례 분석의 대상으로 삼은 이유가 여기에 있다.

과연 국제 공연예술 마켓으로서 서울아트마켓의 위상은 어느 정도나 될까? 미적 판단이 우선인 예술을 논하는 자리에서 계량적인 평가는 모순일 수도 있으나, 마켓이 문화산업적인 관점의 시장 경제가 작동하는 구조인 이상 이런 시도는 불가피한 일이다. 행사 기간 ‘총참가자’와 ‘해외참가자’를 기준으로 다른 나라의 아트마켓과 비교하면 서울아트마켓의 위상을 가늠할 수 있다. 그 비교치는 다음의 표와 같다.

11) 예술경영지원센터(2013), 『아트마켓 가이드(매뉴얼북)』(서울: 예술경영지원센터), p.8.

12) 예술경영지원센터의 정식 사업명칭은 ‘센터 스테이지 코리아 - 투어링 사업’이다.

〈표 1〉 주요 국제 아트마켓의 해외 참가자수(2014년 기준)

구분	캐나다	호주	일본	한국
행사명	캐나다 공연예술마켓 (CINARS)	호주공연예술마켓(APAM)	요코하마 공연예술회의 (TPAM in Yokohama)	서울아트마켓 (PAMS)
총참가자 (해외참가자)	'12년 41개국 1,300명(415명)	'14년 30개국 590명(183명)	'14년 34개국 493명(131명)	'14년 72개국 2,132명(314명)

\*출처: (재)예술경영지원센터의 '서울아트마켓 평가자료' 등을 바탕으로 재구성함.

〈표 1〉에서 볼 수 있듯이, 2014년 기준 서울아트마켓의 총 참가자 수는 2,132명으로 비교 대상인 캐나다의 시나르(1,300명)와 호주의 호주공연예술마켓(590명), 일본의 요코하마공연예술회의(493명)와 견주어 전혀 뒤지지 않은 성과를 보이고 있다. 나아가 해외 참가자수(314명)도 시나르(415명) 다음으로 많다. 해외 참가자들을 국적별로 나눠보면 72개국으로 비교 대상국의 아트마켓을 압도했다. 다른 아트마켓도 서울아트마켓과 같이 무용·연극·음악·복합 네 가지 장르를 포괄하면서 프로그램 구성도 유사한 종합 마켓이어서 이와 같은 서울아트마켓의 성과는 유의미하다고 할 수 있다.

## IV. 서울아트마켓을 통한 한국 무용의 해외 진출 양상

### 1. 무용이 강세인 '팸스 초이스'

지난 10년(2005~2014) 동안 서울아트마켓의 쇼케이스인 팸스 초이스에 선정된 공연 작품은 총 150편이었다. 무용이 총 49편으로 가장 많고 연극(40편), 음악(36편), 복합(25편)이 뒤를 이었다. 매년 팸스 초이스 선정작 편수가 일정하게 정해진 것은 아니고, 공모<sup>13)</sup>를 통해 그해 좋은 작품을 우선 선정하기 때문에 장르별 편차가 존재한다.

다른 장르에 비해 무용 편수가 가장 많은 것을 보면, 일반적으로 무용가(단체)들의 관심과 해외 진출에 좀 더 마땅한 장르로서의 가능성을 보여주는 사례라 할 수 있다. 앞서 〈II〉장에서 언급한 바와 같이 해외 진출이 용이한 무용의 장점이 반영된 결과라고도 할 수 있다. 지난 10년 간 팸스 초이스 무용 선정작을 도표로 제시하면 다음과 같다.

〈표 2〉 연도별 팸스초이스 선정 무용 작품 (기준년도: 2014~2005)

연도	작품명	단체명	총 참가편수/무용
2014	인간의 리듬	엠비규어스 댄스 컴퍼니	10/3
	휴식	시나브로 가슴에	
	아가페	그라운드 제로 프로젝트	

13) 2009년 서울아트마켓부터는 쇼케이스 선정 시 공모의 단점을 보완하기 위해 전문 추천인단의 추천을 일부 병행하고 있다.

2013	백조의 호수	안수영 컴퍼니	10/2
	오나-Is she coming?	최상철 현대무용단	
2012	수동	댄스시어터 창	13/3
	人, 조화와 균형	브레시트무용단(박순호댄스 프로젝트)	
	길 위의 여자	윤푸름	
2011	노코멘트	LDP무용단	13/4
	논쟁	최상철 댄스 프로젝트	
	뮤지컬 체어스	안영준 PCPC	
	조상님께 바치는 댄스	안은미 컴퍼니	
2010	다크니스 폼바	모던 테이블-김재덕프로젝트	13/4
	제7의 인간	LG아트센터(정영두안무)	
	패턴과 변수	박순호 댄스 프로젝트	
	현대식 감정	EDx2 Dance Company	
2009	데자뷔	댄스시어터 온	15/6
	만월	댄스시어터 까두	
	베케트의 방	jdkdance project	
	열한 번째 그림자	안애순 무용단	
	장미	안성수픽업그룹	
	하용부 춤, 판	하용부영남춤연구소	
2008	빨	댄스시어터 온	16/5
	춘몽	리케이댄스	
	International Collaboration	Wonkim/Group Collaboration OR	
	백색소음(White Noise)	안애순 무용단	
	합장	김은희 무용단	
2007	그곳	김영희 무트댄스	18/8
	돌아온 퍼즐 속의 기억	댄스시어터 까두	
	세 개의 공기	박나훈 무용단	
	인팜	Now 무용단	
	여름	UBIN 무용단	
	Story of B	Dance Theater CHANG	
	판굿	축제의 땅	
	Stuck in the skin	김판선	
2006	웨이팅 룸 II	댄스컴퍼니 더 바디	29/12
	원 - after the other	안애순 무용단	
	하이브리드	홍댄스 컴퍼니	
	아Q	댄스시어터 온	
	더 투	LEE K, DANCE	
	흔적	UBIN DANCE	
	숫나기	트러스트 무용단	
	희미한 그림자	Wonkim/Group Collaboration OR	

2005	노래하듯이	김윤진 댄스 컴퍼니	13/2
	장화홍련	이경옥 무용단	
	CUBE	플라스틱 주	
	잊혀진 아이	안성수픽업그룹	
	산해경(山海經)	김은희무용단	
	빨래-우물가의 여인들	남정호와 크누아 안무집단	

\*출처: (재)예술경영지원센터의 ‘서울아트마켓 평가자료’ 등을 바탕으로 재구성함.

위의 <표 2>에서 보는 것처럼, 지난 10년 간 쇼케이스 참가작의 면면은 다양하다. 무용의 세 갈래 가운데, 발레를 제외하고 현대무용과 한국무용 작가들의 작품이 망라됐다고 할 수 있다. 대학에 적을 두지 않고 활동하는 홍승엽(댄스씨어터 온) · 안애순(안애순 무용단) · 안은미(안은미 컴퍼니) · 이경옥(이경옥 무용단) 등 이른바 ‘중견 독립무용가’ 뿐만 아니라 안성수(안성수 픽업그룹) · 최상철(최상철 댄스 프로젝트) 등 ‘대학파’, 최근 한창 활동이 왕성한 박성호(브레시트 무용단) · 안수영(안수영 컴퍼니) 등 ‘신진 독립무용가 그룹’ 까지 폭넓은 구성을 보인다.

## 2. 해외 진출에 성공한 무용 단체들과 진출 경로

앞선 <표 1>에서 보듯이 서울아트마켓이 국제 행사로서 높은 경쟁력을 확보한 만큼, 국내에서 열린다 하더라도 참여자(단체)들은 행사에 참가 하는 것만으로 이미 국제교류에 발을 담근 셈이다. 특히 수 백 명의 해외 참가자들 앞에서 공연하는 팜스 초이스 선정작은 그렇지 못한 단체에 비해 해외 진출의 기회가 가깝게 와 있다고 볼 수 있다. 실제 팜스 초이스 참가 이듬해부터 해외 진출로 이어진 경우가 많은 데, 2013~2015년 기준으로 팜스 초이스 선정작의 해외 진출 현황을 정리한 것이 아래 <표 3>이다.

<표 3> 무용 팜스 초이스 선정작 해외 진출 현황<sup>4)</sup> (기준년도: 2013~2015)

단체	작품	선정년도	초청주체(국가)	공연년도
안은미컴퍼니	조상님께 바치는 댄스	2011	Paris quartier d'été (프랑스)	2014
			Pays de Danses (벨기에)	2014
			Festival TransAmériques (캐나다)	2015
			Festival d'Automne à Paris (프랑스)	2015
			Opéra de ville (스위스)	2015
			Le Carré Les Colonnes (프랑스)	2015
			Centro Cultural de Belem(포르투갈)	2015
안성수픽업 그룹	장미 (봄의제전)	2009	Dance Hallerne (덴마크)	2013
			Dansens Hus (스웨덴)	2013
			Hellerau (독일)	2013
			Theater im Pumpenhaus (독일)	2013
			Tanzhaus nrw (독일)	2013
			Kulturerieb der Stadt(독일)	2013
			Dance East (영국)	2013



			미정 (아르헨티나)	2015
			미정 (슬로베니아)	2015
브레시트 무용단	패턴과 변수	2010	FIDAE(Festival Internacional de Artes Escénicas) (우루과이)	2013
			Bratislava in Movement Association(슬로바키아)	2015
	인, 조화와 불균형	2012	FIDAE (우루과이)	2013
			Cena Contemporânea, Funarte(브라질)	2013
			Suzanne Dellar Centre (이스라엘)	2014
			Tanzmesse (독일)	2014
Dance Salad Festival (미국)	2015			
인수영컴퍼니	백조의 호수	2013	Festival Grec de Barcelona (스페인)	2014
			Dance Week Festival (크로아티아)	2014
			Korzo (네덜란드)	2015
댄스씨어터 창	Story of B	2007	The Shield Institute (미국)	2014
	수동	2012	Festival Quartiers Dance 2013 (캐나다)	2013
윤푸름	길 위의 여자	2012	Bergen Performing Arts Center (미국)	2014
			westfest (캐나다)	2015
시나브로 가슴에	휴식	2014	ACIEL ABIERTO(스페인)	2015
			The Grec Festival of Barcelona(스페인)	2015
			Fabbrica Europa Festival(이탈리아)	2015
박나훈무용단	세 개의 공기	2007	San Francisco International Arts Festival(미국)	2015
그라운드 제로 프로젝트	아카페	2014	Susanna Leinonen company (핀란드)	2015
			E-side Dance Company (홍콩)	2015
EDx2 댄스컴퍼니	현대식 감정	2010	Tanzmesse (독일)	2014
이경옥댄스 컴퍼니	장화홍련	2006	Theatro Carlos Cueva Tamariz (에콰도르)	2013
최상철 댄스프로젝트	논쟁	2011	Ranga Shankara (인도)	2013

\*출처: (재)예술경영지원센터의 '서울아트마켓 평가자료' 등을 바탕으로 재구성함. 다만 2015년의 경우 본 논문 이후 연말 최종 집계에서는 달라질 수 있음.

2013~2015년 3년 동안 펍스 초이스 선정작 가운데 총 12개 무용단이 해외 진출에 성공했다. 작품수

- 14) 국가별 초청 주체 홈페이지: 프랑스 파리여름축제 <<http://www.quartierdete.com>>; 벨기에 리에주 극장 <<http://theatredeliege.be>>(pays de danses 주최극장); 캐나다 퀘벡 트랜스아메리카 축제 <<http://www.fta.qc.ca/fr/>>; 프랑스 파리가을축제 <<http://www.festival-automne.com>>; 프랑스 <<http://www.lecarre-lescolonnes.fr/>>; 포르투갈 <<https://www.ccb.pt/Default/pt/Inicio>>; 덴마크 <<http://www.dansehallerne.dk/en/>>; 스웨덴 <<http://dansenshus.se/>>; 독일 <<http://en.hellerau.org/hellerau/>>; 독일 <<http://www.pumpenhaus.de/>>; 독일 <<http://tanzhaus-nrw.de/>>; 영국 <<https://www.danceeast.co.uk/>>; 우루과이 <<http://fidae.gub.uy/home/>>; 슬로바키아 <<http://culture360.asef.org/organisation/bratislava-in-movement-festival-and-association/>>; 브라질 <<http://www.funarte.gov.br/>>; 미국 <<http://www.dancesalad.org/>>; 크로아티아 <<http://www.danceweekfestival.com/hr/>>; 네덜란드 <<http://www.korzo.nl/en/about-korzo/>>; 미국 <<http://www.shield.org/>>; 캐나다 <<http://www.quartiersdances.com/en/>>; 미국 <<http://www.bergenpac.org/>>; 캐나다 <<http://www.westfest.ca/>>; 홍콩 <<http://www.esidehk.com/>>; 핀란드 <<http://www.susannaleinonen.com/en/>>.

로 치면, 브레시트 무용단과 댄스씨어터 창이 각각 「패턴과 변수」와 「人, 조화와 불균형」, 「Story of B」와 「수동」 등 두 작품씩을 해외 시장에 내보내 총 14개에 이른다. 이를 진출 국가별로 다시 나눠보면 유럽과 북미, 중남미, 아시아 대륙에 걸쳐 총 18개 나라를 아우른다. 전통적으로 협력 작업을 지향하는 호주를 별개로 하면 아프리카와 중동(中東), 중국, 러시아 등을 제외한 방대한 지역에 해외 진출 네트워크가 구축된 셈이다.

이들 단체들은 대개 세 가지의 경로를 통해 해외에 진출했다. ① 첫 번째는 페스티벌이다. 2015년 안은미 컴퍼니의 「조상님께 바치는 댄스」가 참가하는 프랑스 ‘파리 가을 축제’(Festival d’Automne à Paris) 같은 경우가 대표적이다. ② 두 번째는 극장 초청이다. 2014년 윤희림의 「길 위의 여자」는 미국의 ‘버겐공연예술센터(Bergen Performing Arts Center)’ 초청으로 공연했다. ③ 세 번째는 서울아트마켓 같은 아트마켓에 참가하는 경우이다. 독일에서는 아트마켓 같은 견본시(見本市)를 ‘메세(messe)’라고 하는데, 뒤셀도르프 탄츠메세(Tanzmesse)는 이 가운데 가장 정평이 나 있다. 지난해 브레시트 무용단의 「人, 조화와 불균형」이 이 탄츠메세에 참가해 주목을 받았다.

팸스 초이스를 통해 해외에 진출하는 작품은 예외 없이 초청 주체로부터 일정한 공연료 등을 받아야 하는 게 원칙이다. 이 기본적인 조건이 충족돼야 예술경영지원센터의 지원 제도를 통해 항공료와 화물 운송비 지원을 받을 수 있다. 공연장 섭외부터 이동, 공연 등 제반 비용을 우리가 모두 부담하면서 보여 주던 일방통행식의 해외 진출은 이제 ‘과거형’이 됐다.

### 3. 해외 진출의 실질적 효과

그럼 실제로 팸스 초이스 선정작들이 해외에 나가 공연료로 벌어들인 수입은 얼마나 될까? 비영리 목적의 국제교류에서 있어서 수입은 부차적인 일이라는 시각이 있다. 그러나 오늘날 이런 자세는 옳지 않다. 공연료 등 수입은 대등한 관계의 국제교류에 있어 지극히 당연한 보상이며, 단체의 재정적인 기여를 위해서도 적극 추구해야 할 일이다. 앞서 <II>장 국제교류의 목적에서 이 점을 지적한 바 있다.

<표 4> 팸스 초이스 해외 진출 계약건수 및 계약액 (기준년도: 2011~2014, 추산)

	2011	2012	2013	2014
상담건수	172건	221건	201건	248건
계약건수	116건	125건	131건	139건
계약액	294,143USD (한화 약 323백만원)	641,971USD (한화 약 706백만원)	808,640USD (한화 약889백만원)	1,010,162USD (한화1,111백만원)
	2,749USD × 107회	3,433USD × 187회	4,256 USD × 190회	5,234 USD × 193회

\* 계약액: 회당 평균 개런티(USD) x 총 공연횟수 / \* 1USD = 1,100WON

\*\* 출처: (재)예술경영지원센터의 ‘서울아트마켓 평가자료’ 등을 바탕으로 재구성함.

위 <표 4>는 2011~2014년 4년 동안 무용·연극·음악·복합 분야 팸스 초이스 선정작이 해외에 나가 벌 수입을 계약액 기준으로 추산한 자료이다. 예술경영지원센터가 팸스 초이스 선정작이 이후 해외로 진출할 경우, 항공료 및 화물운송비 등을 지원해준다는 점은 이미 앞에서 밝힌 바 있다. 서울아트마켓

켓의 ‘팸스 초이스’와 ‘해외 투어 지원사업’이 예술경영지원센터의 개별 사업이나, 이게 서로 연계돼 있을 때에는 정책의 시너지 효과를 극대화할 수 있기 때문이다.

이 때 지원의 당위성을 입증하는 전제로 요구하는 게 상대방과의 ‘공연료(performance fee)’ 계약 여부이다. 하지만 이렇다 하더라도 상대방과의 구체적인 계약 내용(공연료 내역 등)을 개별 예술단체들에게 공개하도록 요구할 수는 없는 일이다. 지원 수혜자라고 해서 이런 정보 요구를 강제할 수 없다는 이야기이다. 때문에 공연료 수입은 추산할 수밖에 없는데, 그 결과치가 위의 <표 4>에 제시된 것이다.

일례로 2014년의 경우, 세계 전역에서 총 139건의 계약이 성사돼 총 193회 공연이 이루어졌다. 회당 개런티를 5천 여 US달러<sup>15)</sup>로 잡아 기준 환율(1달러 당 1,100원)을 적용하면 약 11억 원 이상의 계약 총액이 잡힌다. 2013년(약 9억 원)에 비해 2억 원 이상이 증가한 액수다. 총액으로 보면 영화나 TV드라마, K-pop 등 대중문화 콘텐츠에 비해 작은 규모일지 모르겠으나 무용 등 비영리예술도 정상적인 방식으로 해외에 진출할 경우 수입을 도모할 수 있다는 것을 보여주는 통계로 가치가 있다. 해외 진출을 통한 시장 확대는 장래 단체의 재정적인 안정에 도움을 줄 수 있는 것이다.

## V. 한국 무용의 해외 진출 활성화 방안

### 1. 해외 진출을 위한 합리적 절차

한국 무용의 해외 진출 당위성과 양상에 대해서는 이미 앞에서 언급한 바와 같다. 하지만 무용 단체 스스로 재원을 마련하고 마땅한 상대 파트너를 찾아 일정한 수입을 확보하면서 소기의 목적을 달성하기는 현실적으로 매우 어렵다. 운 좋게 첫 물꼬를 터 해외에 신뢰할 만한 네트워크가 생기면 천만다행이지만, 이 또한 지속적인 관계가 유지되지 않으면 헛수고나 다름없다. 나중에 처음부터 다시 시작해야 한다.

일반적으로, 공연예술 국제교류 기획 실무를 우선순위 및 절차에 따라 구분해 보면 대략 6단계로 나뉠 수 있다.<sup>16)</sup> ① 리서치를 통한 프로젝트 개발 ② 실무교섭과 초청권 확보 ③기금 및 재원의 조성 ④ 사전기획(Pre-production) ⑤ 실행기획(Production) ⑥ 평가 및 결산이다. 이는 1단계를 거쳐야 2단계로 올라가는 식의 수직계열화한 프로세스는 아니며 한 두 단계의 일이 동시다발적으로 수행될 수 있는 수평적 업무 과정이다.

첫 단계인 리서치를 통한 프로젝트 개발에서는 표적(target) 공연시장을 찾는 게 우선 중요한 일이다. 국내 공연기획에서와 마찬가지로 ‘내 작품이 놓일 곳이 어디인가’(positioning)를 정확히 파악하는 게 급선무이다. 두 번째 교섭과 초청권 확보 단계에서는 공연료와 무대 기술사항 등 초청 조건에 관한 협의가 필요하다. 세 번째 기금 및 자원조성 단계에서는 활용할 만한 지원 기금과 기업 협찬 가능성 등을 타진한다. 알찬 제안서 작성이 매우 중요하다. 이어 네 번째 사전기획은 실무 프로세스의 몸통 격이다. 이전 단계에서 고민한 것을 잘 엮어서, 다음 단계에서 실행이 될 수 있도록 한다. 얼마나 사전기획이 잘 되

15) <표 4>에 제시된 2014년 기준 회당 공연료 5,234 US달러는 (재)예술경영지원센터가 해외 공연을 다녀온 팸스 초이스 선정 단체를 대상으로 실시한 설문조사에서 응답 단체가 밝힌 회당 공연료의 평균치이다. 지역(국가)과 공연장·페스티벌 등 유통 채널 간 차이는 고려되지 않았다.

16) 정재왕 외(2007), p.15.

느냐에 따라 현지 실행단계에서 실수를 줄일 수 있다.

최근에는 실행 못지않게 중요하게 여기는 과정이 마지막 평가 및 결산이다. 예술경영지원센터나 한국문화예술위원회, 서울문화재단 등 지역문화재단의 공공 지원금으로 해외 진출이 성사될 경우 특히 재정지출 과정이 투명해야 지속적인 수혜의 기회를 얻을 수 있다. 서울아트마켓의 팸스 초이스 선정을 계기로 국제시장 진출에 성공한 단체들은 이미 이 과정에 대한 이해와 노하우(knowhow)를 확보한 단체들이다. 국내외에서 단체의 내부적인 역량에 대한 호평과 신뢰를 받고 있다는 의미다.

하지만 한국의 무용단체 절대 다수는 아직 국제화에 둔감한 편이다. 2013년 공연예술실태조사(2012년 기준)에 따르면 한국의 무용단체는 총 336개에 이른다.<sup>17)</sup> 연극(537개)과 국악(419개) 다음으로 많다. 전국적으로 총 3백 개가 넘는 무용단 가운데, 앞의 <표 3>에서 보듯이 팸스 초이스에 선정돼 해외 진출로 이어진 경우는 3년 동안(2013~2015) 고작 12개 단체 뿐이다. 10%에도 훨씬 못 미치는 수준이다. 물론 모든 무용단이 다 해외 진출을 도모하지도 않으며, 해외 진출을 돕는 정부 지원제도가 다양하지도 않고 정해진 예산에 구속을 받기 때문에 혜택이 제한적일 수밖에 없다하더라도 미미한 수준임에는 틀림없다.

## 2. 해외 진출 활성화 방안

이런 점을 감안할 때 무용의 해외 진출은 앞으로 훨씬 많아져야 하며, 그 만큼 가능성도 크다. 국제교류의 두 가지 목적, 즉 한국의 정체성이 잘 배어있는 무용을 세계에 알려 한국 문화의 우수성을 알리는 일, 해외에서 수입 증대를 통해 단체의 재정적인 안정을 도모하는 일은 해외 진출을 염두에 두고 있는 무용단체에게 좋은 동기부여가 될 수 있다. 여러 무용단체들이 이를 현실화할 수 있는 활성화 방안을 서울아트마켓과 팸스 초이스 선정작의 해외 진출 사례에 비춰 열거하면 다음과 같다.<sup>18)</sup>

첫째, 국제교류와 관련한 지원제도를 숙지하는 일이다. 문화체육관광부는 1970년대 말부터 ‘국제교류국’ (1979년, 당시는 문화공보부)을 신설하는 등 일찍이 국제교류 지원에 관심을 갖기 시작했다.<sup>19)</sup> 2006년부터는 신설 기관인 (재)예술경영지원센터를 통해 실질적인 지원이 이루어지게 했다. 이 무렵 해외에서 국제교류의 새로운 유통 플랫폼으로 부상한 아트마켓 시스템을 도입해 ‘서울아트마켓’이라는 이름으로 선을 보였다. 2005년 이후 10년이 지난 지금 서울아트마켓은 아시아 지역의 대표적인 공연예술 교류의 장으로 자리 잡았다.<sup>20)</sup> 하지만 이런 역사에도 불구하고 무용단체들에게 서울아트마켓의 인지도는 여전히 낮은 편이어서 매년 참여 단체가 많은 편은 아니다. 이 제도에 대한 무용인(단체)들의 이해 부족을 반영하는 사례다.

둘째, 표적시장을 잡기 위한 해외 네트워크 연구가 필요하다. 외국 공연을 가는 것만으로도 대견스러웠던 시절이 있었다. 그렇다보니 대수롭지 않게 자기 돈을 들여 떠났다. 이런 방식은 국제교류의 정도(正道)라고 할 수 없다. 과거 불평등하고 불합리한 구조를 개선해 호혜(互惠) 협력의 교류로 전환하기 위해 다른 나라들도 다양한 지원제도와 협력 기관 등을 갖추고 있다. 그런 시스템 가운데 하나가 아트마켓

17) 문화체육관광부(2013), 『2013 공연예술실태조사(2012년 기준)』(서울: 예술경영지원센터), pp.154-155.

18) 여기에서 언급하는 ‘활성화 방안’은 연구자가 실제로 문화체육관광부 산하 ‘문화예술 국제교류 중심 기관’(2014년 지정)인 예술경영지원센터를 경영하면서 체험한 것을 중심으로 구성했음을 밝힌다.

19) 박광무(2010), 『한국 문화정책론』(서울: 김영사), p.159.

20) 예술경영지원센터(2015), 『2014 제10회 서울아트마켓 결과보고서』(서울: 예술경영지원센터), p.23.

이란 점은 이미 말한 바 있으며, 각국이 처한 정치 제도적인 환경과 교류 방식에 따라 이 외에 다양한 채널이 존재한다. 나라 밖은 국내 환경과는 비교할 수 없을 정도로 변화무쌍해 무용단체가 해외 진출을 목표로 한다면 반드시 유통하고 싶은 국가나 권역, 공간 등에 관한 철저한 연구가 선행돼야 한다. 열악한 무용단체의 이런 고민을 한 곳에서 해결해 주고자 일정한 기간을 정해 외국 바이어들을 불러 모아놓은 곳이 서울아트마켓이다. 아트마켓은 정보가 빈약한 무용단체들에게 어려움 없이 국제교류에 다가설 수 있는 출발지인 셈이다.

셋째, 적극적으로 전문가의 도움을 받는 일이다. 주지하다시피 한국의 무용단은 대부분 개인 무용가 중심의 영세사업자이다. 지원인력 현황을 보면, 단체의 비정규직 비율이 65.6%로 정규직 비율(34.4%)의 압절에 이른다.<sup>21)</sup> 이런 구조에서 조직 내에 국제교류 전담 인력을 우선해서 배치하는 일은 쉽지 않다. 때문에 해외 진출의 꿈을 갖고 있다면 현장에서 활동하는 전문가의 도움을 받는 것을 두려워하지 말아야 한다. 국제화 경험이 풍부한 안은미 컴퍼니나 안성수 픽업그룹의 경우도 프로젝트별 외부 전문가들과 계약을 통해 일을 수행하면서 국제적인 신뢰도를 높이고 있다.

넷째, 해외 공연에 알맞은 규모를 갖추는 한편, 공연시장의 흐름(trend)과 기호의 변화에도 민감할 필요가 있다. 전자가 단체의 이동과 무대 설치 등 기능적 편리성에 관한 사항이라면 후자는 공연의 컨셉트와 직결된다. 해외 공연에서 규모의 적정성이란 상대적 개념이긴 한데, 지원금 신청 시 대규모 공연단을 꾸리면 원하는 만큼 답을 얻기가 쉽지 않다. 정해진 예산 범위 내에서 지원금을 배분할 때 불이익을 감수해야 하는 경우가 있기 때문이다. 공연시장의 흐름 혹은 기호라는 것 또한 말 그대로 매우 유동적인 변수이긴 하지만 국가별, 권역별, 유통 채널(페스티벌, 공연장, 아트마켓 등)에 따라 선호하는 스타일이 다르다는 점을 인지할 필요가 있다. 예를 들어 안은미의 작품은 프랑스와 독일 등 서유럽에서 인기 있지만 북미나 남미, 아시아권에서의 반응은 그에 못 미친다. 반대로 안성수의 작품은 미국과 캐나다 등 북미권에서 선호한다. 이와 같은 권역별 기호의 차이는 면밀한 관찰과 지속적인 교류를 통해서 파악할 수 있는 일어서 표적(타깃)시장을 정하기까지 시행착오는 불가피한 측면이 있다. 타깃시장을 선택할 때 한 시장만 선택해 집중할 수 있고, 여러 개의 시장을 선택해 각각 다양한 마케팅 전략을 구사할 수도 있다.<sup>22)</sup>

국제교류에 나서다 보면, 철저히 준비했다 하더라도 예기치 않은 일을 수없이 만나게 된다. 하지만 그런 난관을 극복하는 과정에서 단체의 노하우가 생기고 신뢰가 쌓이게 된다. 지속적인 교류는 기회의 확대대로 이어져 결국 단체의 경제적인 안정에도 기여할 수 있다. 정부에서 문화예술의 국제교류를 강조하는 것도 이러한 복합적인 효과를 기대하기 때문이다. 우수한 무용 단체들의 열망이 놓아지면 이 분야에 대한 재정지원도 늘어날 수밖에 없다.

## VI. 결론

한국 무용 국제 교류의 목적은 크게 두 가지이다. 하나는 무용 미학적인 성과를 국제무대에서 검증받아 예술가로서의 자부심과 더불어 한국 문화예술의 우수성을 알리는 일이다. 또 하나는 창작과 공연할

21) 문화체육관광부(2013), p.196.

22) 용호성(2010), 『예술경영』(서울: 김영사), p.486.

등을 국제무대로 넓혀 경제적인 측면에서 재정적인 기반을 좀 더 탄탄하게 다지는 일이다. 굳이 나누자면 후자를 고무하고 독려하는 게 예술경영의 역할이다.

이런 목적 실현을 위한 정책과 제도의 하나로 무용과 가깝게 있는 것이 (재)예술경영지원센터가 주관하는 서울아트마켓(PAMS)이다. 공연예술마켓은 공연예술을 문화산업적인 관점에서 시장 경제의 원리에 맞춰 놓은 유통구조이다. 공연자와 공연예술단체가 공급자라면 제작자와 극장, 축제 관계자는 수요자다. 서울아트마켓은 이들이 아트마켓이라는 시장에서 만나 작품 거래를 논의하고 정보를 교환하도록 독려하는 매개자다.

이 서울아트마켓의 대표적인 프로그램이 ‘팸스 초이스’라 이름이 붙은 쇼케이스이다. 전 해에 공연된 창작품 가운데 무용·연극·음악·복합(다원) 네 개 장르에서 공모와 심사를 거친 10여 편의 작품을 골라 30~40분 내외로 ‘맛 보기’ 공연하는 자리다. 이 무대에서 해외 바이어들의 눈에 들면 해외 진출 가능성이 커진다. 실제로 성사 되면 예술경영지원센터의 해외 진출 지원사업 공모에서 우선적인 배려를 받게 된다.

본 연구는 예술경영지원센터의 이 사업에 주목해 국내 무용단체들의 사업 참여 및 선정 내용, 진출 사례 등을 짚고 해외 진출을 좀 더 활성화할 수 있는 방안이 무엇인지를 모색하는 데 초점을 맞췄다.

예술경영지원센터의 관련 자료를 중심으로 살펴본 결과, 지난 2005년부터 2014까지 서울아트마켓 10년 동안 팸스 초이스로 선정된 작품은 총 150편이었다. 무용이 총 49편으로 가장 많고 연극(40편), 음악(36편), 복합(25편)이 뒤를 이었다. 이 기간 동안 팸스 초이스 참가작은 홍승엽(댄스씨어터 온)·안애순(안애순 무용단)·안은미(안은미 컴퍼니)·이경옥(이경옥 무용단) 등 이른바 ‘중견 독립무용가’ 뿐만 아니라 안성수(안성수 픽업그룹)·최상철(최상철 댄스 프로젝트) 등 ‘대학파’, 최근 한창 활동이 왕성한 박순호(브레시트 무용단)·안수영(안수영 컴퍼니) 등 ‘신진 독립무용가 그룹’까지 폭이 넓었다. 연구자는 다른 장르에 비해 무용 편수가 많은 것은 한국 ‘현대무용(contemporary dance)’의 우수성과 신체언어의 보편성이 국제무대에서 경쟁력이 있다는 가능성에 대한 믿음으로 해석했다.

이렇게 선정된 단체의 작품들이 국제무대에서 어떤 경로로 유통되는지도 알아봤다. 2013~2015년 3년 동안 팸스 초이스 선정작 가운데 총 12개 무용단이 해외에 진출했다. 작품수로 치면 총 14개였다. 브레시트 무용단과 댄스씨어터 창이 각각 「패턴과 변수」와 「人, 조화와 불균형」, 「Story of B」와 「수동」 등 두 작품씩을 해외 시장에 내보냈다. 이를 진출 국가별로 나눠보니 유럽과 북미, 중남미, 아시아 대륙에 걸쳐 총 18개 나라에 이르렀다.

이런 활동을 경제적 가치로 환산하면 얼마나 될까. 무용을 포함한 네 개 장르 전체이긴 하지만 2014년의 경우, 세계 전역에서 총 139건의 계약이 성사돼 총 193회 공연이 이루어졌다. 회당 개런티를 5천여 US달러로 잡아 기준 환율(1달러 당 1,100원)을 적용하면 약 11억 원 이상의 계약 총액이 잡힌다. 연구자는 무용이 공연예술 해외 진출의 중점 장르인 것을 감안하면, 무용 해외 공연의 경제적 가치에도 주목해야 한다고 본다.

세계화 시대 국가 간 경계 없는 문화예술 활동은 앞으로 더욱 활발해질 것이다. 이 국제화 시대에 무용단체의 해외 진출을 좀 더 활성화할 방안으로, 팸스 초이스를 통해 해외 진출에 성공한 단체들의 성향 등을 반영해 연구자는 네 가지를 제시했다.

- ① 아트마켓과 쇼케이스 같은 국제교류와 관련한 정부의 지원제도를 능동적으로 숙지하고 활용할 것

② 국가별, 권역별, 유통채널(공연장, 축제, 아트마켓 등)별 표적시장(target market)을 잡기 위한 해외 네트워크 연구에 몰두할 것 ③ 개인사업자 중심 개별 단체의 열악한 인력난 극복을 위해 외부 국제교류 전문가의 도움을 적극적으로 받을 것 ④ 공연의 경제성을 감안해 해외 공연에 알맞은 공연단 규모를 갖추고, 국제 공연시장의 흐름(trend)과 기호의 변화에 민감하게 대처할 것 등이다.

예술의 고부가 가치성은 각 나라의 고유한 문화영역이 경제적 영역과 결합되어 파생된 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나는 전 분야를 의미하며, 문화상품은 무한한 잠재력을 가지고 있다.<sup>23)</sup> 한국 무용은 국제화가 가능한 대표적인 문화상품으로 그 잠재력이 큰 분야이다.

---

23) 이유나·조은숙(2015), 경제학자 존 메이어스(John Myerscough)의 이론을 통한 부산국제무용제 발전 방향에 관한 연구, 『무용예술학연구』55(4), p.103.

■ 참고문헌

- 김말복(2003). 『무용예술의 이해』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김경애 · 김채현 · 이종호(2001). 『우리 무용 100년』. 서울: 현암사.
- 문화체육관광부(2013). 『2013 공연예술실태조사』. 서울: 예술경영지원센터.
- 문화체육관광부(2012). 『공연분야의 국제교류 행정실무』. 서울: 예술경영지원센터.
- 박광무(2012). 『한국문화정책론』. 서울: 김영사.
- 예술경영지원센터(2013). 『아트마켓 가이드(매뉴얼북)』. 서울: 예술경영지원센터.
- 예술경영지원센터(2015). 『2014 제10회 서울아트마켓 결과보고서』. 서울: 예술경영지원센터.
- 용호성(2010). 『예술경영』. 서울: 김영사.
- 이승엽(2001). 『극장경영과 공연제작』. 서울: 역사넷.
- 정재왈(2010). 『발레에 반하다』. 서울: 아이세움.
- 정재왈 외(2007). 『현장문화행사 국제교류』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 주경철(2015). 『모험과 교류의 문명사』. 서울: 산처럼.
- William J. Byrnes(2003), Management and the Arts. Burlington, MA: Focal Press.
- 서연정(2011). 국제 무용교류의 현황분석과 활성화 방안. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜인(2006). 국제 춤 교류활동의 예술적 경향과 정책현안 분석. 한국예술종합학교 대학원 전문사 논문.
- 양희주(2014). 국제 문화교류 활성화 방안 연구. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손희경 · 남수정(2007). 국제행사를 통한 한국 창작무용의 국제화 경향. 『한국무용연구』, 25(1): 97-115.
- 이유나 · 조은숙(2015). 경제학자 존 메이어스(John Myerscough)의 이론을 통한 부산국제무용제 발전 방향에 관한 연구. 『무용예술학연구』, 55(4): 97-110.
- 정서윤 · 안병주(2014). 신(新)한류 지속발전을 위한 유튜브(Youtube) 한국 전통무용 콘텐츠 조사. 『무용예술학연구』, 46(1): 91-115.
- 최석규(2008). 아시아 지역권 공연예술교류의 현재와 전망. 『한국예술경영학회 학술대회』, 2008(1): 75-83.
- 최현주 · 정은영(2013). 무용작품에서 ‘춘향’ 모티프의 교육적 의미의 다양성과 변용. 『무용예술학연구』, 41(2): 179-200.

논문투고일 2015. 8. 04  
 심사일 2015. 8. 20  
 심사완료일 2015. 8. 31



## The Overseas Expansion Aspect and the Activation Plan for Korean Dance

- Focusing on Performing Arts Market in Seoul(PAMS) -

**Jung, Jae-wal**

Professor of Arts & Cultural MBA, Kyung Hee School of Management MBA

This study has two objectives. Firstly, it examines the aspects of overseas expansion of Korean dance groups focusing on PAMS. Secondly, it discusses how Korean dance groups can advance to overseas market more positively in the future.

The works selected by PAMS for 10 years from 2005 to 2014 were 150 pieces in total. Among these works, dance was the largest field with 49 pieces compared to theater and music. The researcher proposes four things for overseas expansion of Korean dance. ① Fully know the government's support system for overseas expansion. ② Concentrate on researching a network for capturing a target market. ③ Get a help from an international exchange expert. ④ Have a scale of performance group suitable for overseas performance and cope sensitively with a change in international trend.

**Keywords:** Korean dance groups(한국무용단), Overseas expansion(해외진출), PAMS(서울아트마켓), Government's support system(정부지원제도), Target market(표적시장)