

한국 뮤지컬의 중국 진출 유형과 사례 연구*

박현주 · 임대근**

目 录

1. 머리말
2. 한·중 양국의 뮤지컬 산업과 교류 현황
3. 한국 뮤지컬의 중국 진출 유형
4. 중국 진출 뮤지컬의 현지화 사례: <김종욱 찾기>
5. 맺음말

1. 머리말

이 연구는 한국과 중국 사이에 진행되고 있는 문화의 이동 및 수용의 문제로서 ‘문화교류’, 다시 말하면 국가 간 발생하는 문화적 상호작용의 문제를 주로 다루고자 한다. 그 중에서도 최근 양국 간 매우 활발하게 이루어지고 있는 뮤지컬 교류의 유형과 사례를 중심으로 논의를 전개하고자 한다. 한·중 양국이 1992년 공식 수교 이후 각 분야에서 다양한 교류를 수행해 왔음은 주지의 사실이다. 대중문화 분야도 예외는 아니어서, 지난 20여 년간 텔레비전 드라마, 영화, 가요 등의 영역에서 활발한 교류가 진행돼 왔다. 물론 이러한 교류는 대체로 ‘한류’로 명명된 새로운 현상을 포괄하는 개념으로 설명되고 있어서 양국 사이에 불균형한 면모가 없지 않다.¹⁾ 그럼에도 이 기간 양국 간 대중

* 이 연구는 2014학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** 한국외국어대학교 박사과정, 한국외국어대학교 교수

1) 이에 관한 자세한 논의는 다음을 참조. 임대근 「대중문화교류」, 이희옥 외, 『

문화교류의 양적 확장과 질적 제고는 근대 이후 유래 없는 양상으로 전개되었다. 이러한 교류의 양상은 최근 더욱 다양한 영역으로 확대되고 있는데, 그 중에서도 우리가 주목하고자 하는 영역이 바로 공연콘텐츠로서의 뮤지컬이다.

특히 공연콘텐츠는 영화나 텔레비전 드라마 등과 같은 영상콘텐츠와는 달리 관객의 반응을 현장에서 직접 확인할 수 있고, 자막 등 간접적 방법 대신 대사의 번역을 통한 직접적 방법으로 언어의 장벽을 넘을 수도 있으며, 콘텐츠가 이미 완성된 기성품의 형태가 아닌 현지 상황에 따른 변화를 적용할 수 있는 현지화가 가능하다는 점에서 주목할 만하다.

그럼에도 불구하고 지금까지 한·중 간 대중문화교류에 대한 연구는 주로 영화와 텔레비전 드라마 등의 영역에 경도된 측면이 없지 않다. 뮤지컬은 활발한 협업을 통해 교류가 진행되고 있으나 아직까지 전문적인 자료의 축적이 충분히 이뤄지지 않은 상태이기 때문에 이에 대한 학술적 논의를 더욱 어렵게 하고 있다. 특히 중국 뮤지컬에 관한 역사적, 예술적, 산업적 자료들은 체계적으로 정리되어 있지 않은 상황이다.²⁾ 따라서 이 연구는 비록 시론적 층위이기는 하지만, 한국과 중국 사이에서 활발히 수행되고 있는 공연콘텐츠로서의 뮤지컬 교류에 관한 논의를 통해 향후 양국 간 공연콘텐츠의 상호 교류는 물론 '문화교류'로서 내부에서 초국적 문화의 흐름을 보여주는 여러 현상들을 설명하고 해석할 수 있는 단초를 제공하는데 일조하고자 한다.

이 연구는 향후 지속적인 교류가 예상되는 민간 층위의 교류로 범위를 한정하고자 한다. 따라서 교류 유형의 측면에서는 CJ E&M과 같은 민간 사업자와의 합작 유형, 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)과 같이 지역 또는 축제와 연계하여 이루어지는 유형 등을 포괄하고, 장르적으로는 비언어적 요소로 인해 전통 뮤지컬 장르의 한 분야라고 말할 수는 없지만 관례적으로는 함께 논의

1992~2012 한중관계 어디까지 왔나: 성과와 전망』, 동북아역사재단, 2012.

2) 한국과 중국의 뮤지컬에 관한 전문 자료는 주로 서울뮤지컬페스티벌 학술회의 자료, 한국콘텐츠진흥원의 중국 콘텐츠산업 관련 보고서, 한중 문화산업 포럼 등을 통해 축적돼 오고 있다.

되는 비언어 공연(non-verbal performance)도 포함하고자 한다. 나아가 구체적인 사례 분석을 위해 선정된 <김종욱 찾기>는 2013년 현재 한국, 중국, 일본에서 라이선스(license) 공연을 성공리에 마친 창작 뮤지컬이다. <김종욱 찾기>는 국경을 넘어 라이선스의 현지화를 통한 공연으로 한국 뮤지컬의 해외진출 및 국가 간 협력 작업을 성공적으로 수행한 좋은 모델로 평가할 수 있다. 특히 로열티나 공연 개런티를 지불해야 하는 외국의 라이선스를 빌려온 것이 아니라, 한국의 창작 뮤지컬, 소극장 뮤지컬로 해외에 진출한 좋은 사례로 간주되어 한·중 간 공연콘텐츠 교류의 방향성을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

이러한 논의를 전개하기 위해 이 연구는 우선 아직 체계적으로 조사되어 있지 않은 한국과 중국의 뮤지컬 산업에 대한 기본적인 정보와 교류 현황 등을 간략히 살펴보고, 이를 바탕으로 중국에 진출한 한국 뮤지컬을 유형별로 구분하여 그 특징과 성과를 살펴본 후, <김종욱 찾기> 라이선스 공연의 현지화 방법 사례 분석을 통해 한중 공연콘텐츠 교류의 방향성을 논의하고자 한다.

2. 한·중 양국의 뮤지컬 산업과 교류 현황

2.1. 한국과 중국의 뮤지컬 산업

한국의 뮤지컬 시장은 1970년대 중반 <지저스 크라이스트 슈퍼스타>, <에비타>, <사운드 오브 뮤직> 등 해외 뮤지컬 작품에 의해 대중화가 시작된다. 이후 1991년 극단 '학전'의 록 뮤지컬 <지하철 1호선>이 장기 흥행하면서 소극장 뮤지컬의 가능성을 보였고, 1997년 PMC프로덕션이 비언어 공연 <난타>를 초연하고 국내 최초로 전용관을 설립하는 등 극단 중심의 뮤지컬에서 전문단체와 전용 극장의 등장으로 한 단계 도약하게 된다. 1990년대 삼성영

상사업단의 <42번가>를 시작으로 정식 라이선스 계약이 이루어지기 시작하였으며,³⁾ (이전에는 라이선스 계약 없이 비합법적 번역으로 공연이 이루어졌다.) 이후 2001년, 라이선스 뮤지컬 <오페라의 유령>의 성공을 계기로 한국 뮤지컬은 본격적으로 산업화의 길을 걷기 시작한다.

뮤지컬 산업은 영화 산업 등과는 달리 관련 기구나 체계가 정비되어 있지 않아 정확한 통계 작성이 불가능한 상황이다. 대략적인 추산으로 통계를 산출하면, 2013년 현재 한국 뮤지컬 시장은 3천억 원 규모로 성장한 것으로 판단된다. 또한 뮤지컬 시상식, 뮤지컬 페스티벌, 전용 공연장 등 기본 인프라가 확충되면서 공연예술 산업 총매출액의 60%를 차지하는 큰 시장으로 변모하였다.⁴⁾ 특히 2010년대에 들어 경쟁력 있는 창작 뮤지컬 콘텐츠의 지속적인 성장으로 인해 뮤지컬 산업은 라이선스 뮤지컬 수입에 의존했던 시장 환경의 다변화를 모색하고 있다. 서울 중심의 20~30대 중심의 시장 구조에서 벗어나기 위해 관람객의 다변화, 지방 공연 시장의 성장 등과 더불어 좁은 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 해외 진출도 다양한 방식으로 진행되고 있다. 예컨대 CJ E&M은 중국 대외문화그룹(對外文化集團公司; CAEG), 상하이미디어 그룹(上海媒體集團; SMG)과 합작하여 만든 아시아리안추양문화발전주식회사(亞洲聯創文化發展有限公司)를 통해 중국과의 공동제작으로 상생할 수 있는 방법을 강구하고 있다.⁵⁾

<레베카>, <스칼렛 펄퍼넬>, <두 도시 이야기> 등 다양한 라이선스 뮤지컬이 국내에 선보여 작품 수의 다양화를 꾀하고 있는 점과는 달리 창작 뮤지컬

3) 허은영, 「공연물 해외진출 지원 방안 연구: 뮤지컬을 중심으로」, 한국문화관광연구원, 2013, 29쪽.

4) 오정학, 「한국 뮤지컬산업 현황 및 한일 뮤지컬 교류협력 방안모색」, 『국제문화교류 아카데미 공연예술 입문과정』, 한국공연예술경영인협회, 2013, 96쪽.

5) 해외 진출의 측면에서 보면, 한국 뮤지컬은 중국 진출보다 일본 진출이 먼저 이루어졌다. 또한 최근 몇 년 사이에 급격하게 교류가 진행되어 도쿄에 한국 뮤지컬 전용관 '아뮤즈뮤지컬시어터'를 개관하기도 했지만 그다지 성공적이지는 못했다. 한편 오디 뮤지컬은 북미시장 진출을 계획하여, 2009년 <드림걸즈>를 통해 본격적으로 해외 프로덕션과 공동제작 단계로 들어가 투어 공연을 하였으며, 2011년 브로드웨이 진출을 모색하였으나 성공하지는 못했다. 허은영, 위의 글, 71쪽

은 다소 다른 상황에 처해 있다. 물론 <디셈버: 끝나지 않은 노래> 등 대표작을 통해 창작 뮤지컬 또한 시장이 성장하고는 있지만, 전체적으로는 흥행 순위 10위 내에 속한 뮤지컬이 없을 정도로 전체 뮤지컬 시장의 비약적인 발전과는 상대적으로 약세를 면치 못하고 있다. 이 때문에 정부와 민간은 창작뮤지컬의 육성을 위한 지원 사업을 펼치고 있다. 문화부의 ‘공연예술 창작산실 지원 사업’, 대구국제뮤지컬페스티벌의 ‘창작지원작 사업’, CJ 문화재단의 ‘CJ Creative Minds’, 서울뮤지컬페스티벌의 ‘에그린양코르’, 한국콘텐츠진흥원 ‘창의인재 동반사업’의 대본과 음악 창작 지원 등은 모두 창작 뮤지컬을 제작 단계부터 지원하기 위한 노력이라 할 수 있다.

중국의 뮤지컬은 개혁개방이 실시된 이후 1980년대부터 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 1980년대에는 주로 관방이 주도하는 방식의 뮤지컬 관계자 토론회(1981년; 1984년; 1988년 등)가 거듭되면서 뮤지컬 발전을 이끌어왔고, 1990년대 이후 약 20년간은 뮤지컬 교육의 내실화를 위한 다양한 조치들이 수행되었다.⁶⁾ 이 과정에서 중국 뮤지컬은 일본 모델보다는 유럽 모델을 취하여 발전 방향을 설정한 뒤 본토화 노력을 통해 오늘에 이르고 있다.⁷⁾ 특히 중국의 뮤지컬 산업은 대외문화그룹의 2001년 투어 공연을 시작으로 콘텐츠 수가 증가하고 있다. 또한 공연의 형태도 비영리 공연에서 상업 공연으로 시장의 패러다임이 바뀌고 있다.⁸⁾ 물론 중국 뮤지컬 산업에 대한 자국 내 의견은 낙관적, 비관적 전망이 공존하고 있다. 예컨대 민귀펑(閔國鵬)은 중국의 뮤지컬이 개혁개방 이래 “소중한 경험들을 축적했으나 그럼에도 여전히 낙후”되어 있으며, 그 원인으로 극본 각색의 실패, 극장 현실에 맞지 않는 막무가내식 호화스러움, 건강부회한 서사, 무미건조하거나 지나치게 번잡한 음악, 중창의 남용, 거친 구성, 아동극의 성인화 등을 꼽고 있다.⁹⁾ 한편 쥐치홍(居其

6) 이에 관한 자세한 내용은 다음을 참조. 沈承宙, 「中國音樂劇走過的30年」, 『OPERA』, 2013.11.

7) 이에 관한 내용은 居其宏, 「亞洲及世界格局中的中國音樂劇」, 『藝術百家』, 2009 第3期; 余翌子, 「關於中國音樂劇振興之路的一些思考」, 『樂府新聲』, 2010 第3期 등.

8) 이성훈, 「한국 뮤지컬 산업의 중국시장 진출 방안」, 『제2회 서울뮤지컬페스티벌컨퍼런스』, 2013, 70쪽.

宏)은 중국 뮤지컬의 ‘진흥’을 논의하면서 그 근거로 거시경제적 기초, 소비문화 집단의 성장, 창작그룹의 강화, 창작 뮤지컬의 점진적 성숙, 산업 구조의 성장, 뮤지컬 극장의 기업화, 정부 정책의 지지 등을 제시하고 있다. 동시에 그는 ‘뮤지컬 산업 중장기 진흥 계획’ 등 일련의 정책적 조치들이 뒷받침되어야 한다고 제안하고 있다.¹⁰⁾ 그럼에도 불구하고 중국 뮤지컬 산업이 전체적으로로는 성장의 길을 걷고 있다고 하는 데에는 이견이 있을 수 없다.

2002년 상하이에서 공연된 <레미제라블>(悲慘世界), 2003년 베이징과 상하이에서 공연된 <노트르담 드 파리>(巴黎聖母院), <캣츠>(貓) 이후 <오페라의 유령>(劇院魅影), <라이온 킹>(獅子王), <맘마미아>(媽媽咪呀) 등 투어 공연이 중국 뮤지컬 시장의 성장 발판이 되었다. 2011년 <맘마미아> 라이선스의 200회 공연이 성공하면서 중국 뮤지컬은 본격적으로 산업화의 길을 걷기 시작했으며, 정부의 정책적 지원과 수요의 증가로 뮤지컬 공연장 또한 급격히 증가하고 있다. 2011년 베이징에서 공연된 뮤지컬의 연간 입장권 매출액은 한화 약 2,400억 원으로 영화 입장권 매출액인 한화 2,300억 원을 앞섰다. 이러한 상황이라면 중국 뮤지컬은 향후 5년 내에 브로드웨이와 웨스트엔드를 능가하는 공연 산업의 주요 시장으로 발전할 가능성이 높다.¹¹⁾

중국은 사회주의적 특성으로 인해 문화산업의 다른 영역과 마찬가지로 뮤지컬 산업에서도 국가의 개입이 두드러진다. 창작 뮤지컬의 주요 투자가 정부에 의해 이루어져 왔으며, 2011년까지 공연된 창작 뮤지컬 80% 이상이 중앙 정부와 각급 지방정부의 지원을 통해 제작되고 있다. 동시에 정책적으로 개방적 산업 체계를 구축하기 위한 노력 또한 병행하고 있다.¹²⁾ 해외 합작도 활성화되어 다수의 뮤지컬이 오리지널 공연 및 합작의 형태로 공연되고 있다.

현재 상황에서 한국의 뮤지컬 산업은 중국의 뮤지컬 산업에 비해 15년 이상

9) 閔國鵬, 「中國音樂劇的現狀與前景」, 『理論界』, 2009 第2期, 157쪽.

10) 居其宏, 「中國音樂劇產業的當下現實與振興之道」, 『藝術百家』, 2011 第1期, 40-44쪽.

11) 박민선, 「케이뮤지컬의 진출, 공연산업의 신호탄」, 『예술경영』, 예술경영센터, 2013.2. (<http://webzine.gokams.or.kr>)

12) 정기은, 위의 글, 78쪽.

앞서 있다고 분석된다.¹³⁾ 뮤지컬이 일찍 발달한 일본과 한국의 초창기 뮤지컬을 비교하는 상황이 한국과 중국의 상황을 비교하는 데에도 적용될 수 있다. 그러나 양국 간 산업의 규모와 기술력의 차이는 교류를 더욱 활발하게 만드는 요인으로 작용할 수 있다. 중국 뮤지컬 시장은 투어 뮤지컬의 직수입, 라이선스 뮤지컬을 통한 양적 성장 등의 단계를 이미 넘어서고 있다. 그런 측면에서 중국 뮤지컬은 해외 전문 인력과 교류를 통한 질적 제고, 라이선스 확보, 해외 창작팀의 고용, 해외 진출을 위한 공동 작업 등을 필요로 하고 있다.

2013년 현재 베이징, 상하이, 광저우 등 3대 도시 중심의 공연 시장은 중국의 국내총생산(GDP) 상승 등 요인으로 인해 성장을 지속했다. 이를 3대 권역별 10개 도시와 기타 지방시장, 이른바 화어권(華語圈) 시장으로 범위를 넓혀 나갈 경우 한화 4조 원 이상의 시장으로 성장할 것으로 예상된다.¹⁴⁾ 각 지역에 전용 극장의 설립으로 인한 양적 인프라의 증가와 상하이 문화광장(2011) 및 상하이대극원(上海大劇院)의 보수(2015), 베이징 티안차오대극원(天朝大劇院)의 베이징 최초 뮤지컬 전용 극장 개관 등이 예정돼 있다. 향후 10년 간 15개 이상의 뮤지컬 전용극장이 설립될 예정이다.¹⁵⁾ 이와 같은 공연 인프라의 확충과 함께 관객 및 콘텐츠 수의 급격한 증가로 중국 뮤지컬 시장은 세계의 주목을 받고 있다.

이와 같이 살펴본 바, 한국 뮤지컬 시장은 라이선스 공연을 넘어서서 창작 뮤지컬의 활성화가 이뤄지고 있으며 새로운 시장을 확보해야 하는 필요에 직면해 있다. 한편 중국 뮤지컬은 이제 막 성장의 단계로 진입하여 다양한 라이선스 공연이 이뤄지면서 동시에 인프라 구축을 위해 노력하고 있다. 이렇게 볼 때, 한국의 경우 내수 시장에서 성공을 거둔 창작 뮤지컬의 안정적인 해외 시장의 확보를 필요로 하고 있고, 중국의 경우 뮤지컬 콘텐츠의 질적 수준을 향상시키기 위한 다양한 모델 콘텐츠가 필요한 상황이라 할 수 있다. 이러한

13) 박병성, 「중국 땅을 밟은 한국 뮤지컬」, 『THE MUSICAL』, 클럽서비스, 2013.9., 62쪽.

14) 중국사무소, 『중국 콘텐츠 산업동향』, 한국콘텐츠진흥원, 2013.6. 16쪽.

15) 이민선, 위의 글, 58쪽.

환경이 결국 양국 뮤지컬의 상호 교류를 위한 기반을 조성하고 있다고 할 것이다.

2.2. 한중 뮤지컬 교류의 흐름

앞서도 대략적으로 언급했으나 뮤지컬 산업은 일반적으로 다음과 같은 세 단계를 걸쳐 발전한다. 첫 단계는 오리지널 수입(original tour) 단계, 두 번째는 라이선스 공연 단계, 세 번째는 창작 뮤지컬 제작 단계가 그것이다. 한국과 중국의 뮤지컬 교류도 이러한 단계를 거쳐 진행되고 있는데, 현재 중국 뮤지컬 시장은 오리지널 수입 단계를 넘어 라이선스 중국어 공연으로 현지화 단계를 거쳐, 창작 뮤지컬 개발 단계로 접어들고 있으며,¹⁶⁾ 한국 뮤지컬의 중국 진출 또한 이러한 단계를 통해 진행되고 있다.

첫 단계인 오리지널 수입 단계에서는 관객들이 뮤지컬을 경험하고, 관심을 갖게 된다. 오리지널 투어 공연은 뮤지컬 시장을 확장시키는 원동력으로 작용할 수 있다. 중국의 투어 공연은 2001년 대외문화그룹에 의해 시작되었다. 앞서 언급한 <레미제라블>, <캣츠>, <사운드 오브 뮤직>(音樂之聲), <라이언 킹> 등이 대표적인 공연이라 할 수 있다. 한국 뮤지컬의 중국 내 오리지널 투어 공연은 2012년 중국 둥관뮤지컬페스티벌(東莞音樂節) 폐막작으로 초청받아 대상을 수상하고 중국 닝보시와 항저우시에서 공연한 <투란도트>(杜蘭朵), 중국 불교협회의 공식 초청으로 선진(深圳), 하이난(海南), 광저우, 베이징 등 4개 지역에서 공연한 <쌍화별곡>(雙花別曲)이 있으며, <로스트 가든>(巨人的花園)¹⁷⁾은 중국에서 공연된 한국 창작 오리지널 뮤지컬로서는 처음으

16) '오리지널 투어'는 해외 뮤지컬이 원래 언어 그대로 수입되는 형태로 배우, 프로듀서 등 전문 인력, 무대장치 등이 함께 들어오며, 로열티를 지불한다. '라이선스 공연'은 해외 뮤지컬이 수입되면서 현지 언어로 번역, 공연되는 형태로서 제작 협력 방식을 취하기도 한다. 이 형태 또한 로열티를 지불한다. '창작 뮤지컬'은 자국의 창작자에 의해 자국의 언어와 인력을 이용하여 제작되는 뮤지컬이다. 창작 뮤지컬이 라이선스로 해외로 진출할 경우 공연권을 갖게 되므로 로열티를 받을 수 있다.

로 영어로 공연된 바 있다. <광화문연가2>(光化門戀歌2)는 2013년 11월, ‘뮤지컬서비스’의 투자 배급으로 상하이, 항저우(杭州), 난창(南昌), 푸지안(福建) 등 중국 투어를 성공적으로 마쳤다.

두 번째 단계인 라이선스 공연은 일반적으로 창작 뮤지컬 제작의 전 단계라 할 수 있다. 이 단계에서는 직접 뮤지컬을 제작하되 해외의 유명 공연에 라이선스를 지불하고 공연한다. 이 경우 ‘오리지널’ 제작진과 협업으로 공연이 제작되기도 한다. 중국의 경우 이 단계에서 중국어로 공연이 제작되었다. 그런 의미에서 이런 협업 방식은 라이선스 공연의 ‘현지화’라고 말할 수 있다. 이 때 공연의 양적 증가로 인해 전용 공연장의 부재 뿐 아니라 공연장 확보 자체가 문제로 드러나게 되면서 다양한 유형의 뮤지컬 교류와 협력이 이루어지게 되었다. 특히 이 기간에는 한국과의 교류가 눈에 띄게 늘어나기 시작했다. 중국은 2008년부터 현지화 단계를 거치게 되는데 뮤지컬 라이선스 공연의 경우 일본이 앞서 진출하여 강점을 가지고 있었지만,¹⁸⁾ 국가 간 마찰로 인한 반일감정으로 한국의 기술 이전 작업이 먼저 시작될 수 있었다. <맘마미아>와 <캣츠>의 라이선스 공연에 한국 제작진이 참여하였으며, 한국에서 소극장 뮤지컬로 성공을 거둔 <김종욱 찾기>(尋找初戀)가 2012년 6월 중국어 라이선스 공연을 시작했고, 2011년 중국 상해 국제 아동극 페스티벌 개막작 공연에 초청된 어린이 뮤지컬 <브레멘 음악대>도 ‘뮤지컬서비스’와 공연 배급 협약을 체결하고 중국 진출을 위한 노력을 하고 있다.

세 번째 단계인 창작 뮤지컬을 보면 중국의 창작 뮤지컬 제작은 2000년대 투어 공연의 성공과 함께 그 수가 급격히 늘어났다. 특히 자국 문화에 대한 자부심이 강한 중국의 정서 상, 순수 창작콘텐츠 수요가 증대될 것으로 예상되면서 <금사>(金沙: 2005), <영화의 노래>(電影之歌: 2005), <나비>(蝶:

17) 제작(한국), 음악(미국), 편곡(일본), 조명(중국), 무대(미국), 안무(이태리), 디지털페인팅(한국) 등 5개국 제작진이 합작하여 만들어졌다.

18) 일본의 뮤지컬 시장의 경우 극단 시키(四季), 다카라즈카가극단(寶塚歌劇團), 토호(東寶)가 전체 뮤지컬 시장의 80%를 차지하며, 각 극단이 전용극장을 소유하고 있다. (장지영, 『일본 시장의 특성과 한국 뮤지컬 진출 현황』, 『제2회 서울뮤지컬페스티벌컨퍼런스』, 2013, 31쪽.)

2007) 등 많은 창작 콘텐츠가 중국의 역사나 현실을 소재로 하여 만들어졌다. 2008년 5편, 2009년 12편, 2010년 13편, 2011년 29편, 2012년 47편에 달하는 창작 뮤지컬 제작되는 등¹⁹⁾ 양적 증가 또한 두드러졌다. 정부의 대규모 투자로 대형 창작물이 제작되기도 했으나, 인재 부족 등의 제작 역량 부족과 뮤지컬 시장에 대한 인식과 경험 부족으로 큰 성과를 거두지는 못했다. 관련 보고에 따르면 현재 중국 뮤지컬 산업의 당면 과제로 창작 뮤지컬 수준의 향상을 위한 창의적인 콘텐츠 개발과 작가 양성, 음악 창작 수준 제고를 위한 작곡가 양성 등이 대두되고 있다.²⁰⁾ 중국의 이러한 상황을 두고 창작 뮤지컬에 선투자하고, 라이선스 뮤지컬이 후견인 역할을 하고 있다고 진단하는 경우도 있다.²¹⁾ 이 단계에서 한중합작으로 지속적으로 공연이 제작되고 있는데, 2013년 대만 영화를 뮤지컬화 한 <엄마, 다시 사랑해 주세요>(媽媽, 再愛我一次; Mama, Love Me Once Again)가 상하이 문화광장에서 공연된 바 있으며, 2013년 10월에는 <공주의 만찬>(公主的盛宴)이 상하이 ET극장(ET聚場)에서 공연을 시작했다.

한국과 중국은 1992년 국교를 수립한 이래 꾸준히 뮤지컬 교류를 수행해 왔다. 수교 초기에는 주로 문화예술 교류의 차원에서 이루어졌고 2000년대 초·중반에는 서울예술단과의 교류가 빈번해졌다. 서울예술단의 전통 연희극 교류가 뮤지컬 교류로 확장된 것이다. 2001년 베이징에서 ‘학전’의 록 뮤지컬 <지하철 1호선>(地鐵一號線)이 베이징의 중국아동극장(中國兒童劇院)에서 공연되면서 양국 간 교류가 시작되었다. 2003년에는 <로미오와 줄리엣>(羅密歐與朱麗葉)을 상하이 이하이극원(藝海劇院)과 베이징 세기극원(世紀劇院)에서 공연하였고, 2004년에는 <난타>(亂打: 料理王)가 공연된 이래 2007년까지 <지하철 1호선>, <난타>, <점프>(Jump) 등이 지속적으로 중국 공연을 성사시켰다.²²⁾ 2007년과 2008년에는 <공길전>(王的優人·孔吉)이 상하이와 베이징

19) 이민선, 「중국 뮤지컬 시장의 현재」, 『THE MUSICAL』, 클럽서비스, 2013.9. 55쪽.

20) 정기은, 『국내 뮤지컬 산업 현황 및 발전방안 연구』, 한국문화관광연구원, 2011, 78쪽.

21) 이민선, 위의 글.

에서 공연된 바 있고, 2010년에는 서울예술단의 비언어 공연 <비트>(Beat)가 한중수교 18주년을 기념해 베이징의 중국미디어대학(中國傳媒大學) 대극장에서 초청 공연된 바 있다.²³⁾

한편 국내 뮤지컬 제작사인 CJ E&M은 중국 뮤지컬 시장으로의 본격적인 진출을 위해 2011년, 중국의 대외문화그룹, 상하이동방미디어그룹(上海東方傳媒集團有限公司)과 합자법인 아시아리안추양문화발전주식회사를 설립하였다. 뒤이어 2011년 상하이대극원에서 라이선스 뮤지컬 <맘마미아>를 중국어로 공연하였는데, 영국 오리지널 제작진과 중국 협력 제작진이 공동 제작하고, CJ E&M이 프로듀싱을 맡아 국내 뮤지컬 제작의 경험을 중국에 전수한 사례로 꼽힌다.²⁴⁾ 2008년 초연된 창작뮤지컬 <미녀는 괴로워>(美女的煩惱)는 일본 공연제작사 쇼치쿠(松竹)와 CJ E&M이 상호 문화교류 업무협약을 발표하여 합작으로 제작되었으며 2011년 12월 중국 공연을 마쳤다. 또한 앞서 말한 바와 같이 창작뮤지컬 <김종욱 찾기>는 2012년 최초로 중국어 라이선스 공연으로 중국 뮤지컬 시장에서 한국 뮤지컬 진출의 새로운 장을 마련하였다.

이 과정에서 한국 뮤지컬의 성공이 중국 시장에서도 일정한 참조가 될 수 있다는 주장도 나왔다. 조은숙 등은 한국 뮤지컬의 역사와 성공 요인 등을 검토한 뒤, 이를 통해 중국 뮤지컬의 발전을 위해서는 한국 뮤지컬의 경험이 좋은 참조가 될 수 있다며 정부의 문화정책과 기업의 투자를 통해 모든 참여주체가 윈윈하는 방법을 찾아내고, 마케팅 분야를 전문 업체에 위임하고, 뮤지컬 인재 뿐 아니라 관객을 훈련시켜야 하며, 목표 관객을 설정하여 집중적인 마케팅을 펼치고, 서비스 품질을 향상하며, 중국적 뮤지컬을 창작하고, 지역 중심의 총체적 개발을 위해 노력해야 한다는 것이다.²⁵⁾

이처럼 한국 뮤지컬은 해외 진출의 필요성에 따라 중국의 시장을 개척하기

22) 중국사무소, 위의 글, 15쪽.

23) 박병성, 위의 글, 58쪽.

24) 정기은, 위의 글, 80쪽.

25) 趙恩淑·顧筱, 「韓國音樂劇帶給中國的啓示」, 『青春歲月』, 2013.4, 87쪽.

위한 노력을 지속적으로 펼쳐나가고 있으며, 한·중 공동제작에 대한 필요성도 꾸준히 제기되고 있다.²⁶⁾ 또한 중국은 문화무역과 문화교류를 통한 중국 문화의 해외 진출 활성화를 위해 국제 경쟁력을 갖춘 상품 개발로 국제 시장에서의 경쟁력을 키우려고 노력하고 있다. 그 동안 수행되었던 당국 차원의 일련의 문화진흥 정책이 이를 잘 보여주지만, 특히 「국가 ‘12·5’시기 문화개혁 발전 계획 요강」(國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要)에서도 “대외 문화교류와 협력을 강화”하자는 항목을 통해 “인문 교류 기제를 수립하여 정부 교류와 민간 교류를 결합”함으로써 대외 문화교류 활동을 지원하겠다고 밝히고 있다.²⁷⁾ 따라서 중국의 경우 정부 보조에 의한 국가 차원 행사가 많고, 정부 산하 예술단체의 공연이나 대형 공연 위주로 프로그램 구성하는 경향²⁸⁾이 있기 때문에 중국과의 교류를 위해서는 문화 관계 부서와의 공조를 통한 협력이 필수불가결하다. 중국의 시장 흐름을 예측하기 위한 연구와 기획 제작 역량 강화를 위한 노력 또한 지속되어야 한다.

3. 한국 뮤지컬의 중국 진출 유형

한국 뮤지컬의 해외 진출 유형은 여러 가지가 있다. (1) 해외 라이선스 콘텐츠를 한국 캐스트로 공연하는 경우, (2) 한국이 공연권을 가진 해외 콘텐츠를 라이선스로 공연하는 경우, (3) 한국 창작 뮤지컬을 한국 캐스트로 공연하는 경우, (4) 한국 창작 뮤지컬을 라이선스로 공연하면서 현지 캐스트 및 제작진을 기용하는 경우 등이 그것이다.

26) 예컨대 배성혁은 한·중 뮤지컬 공동제작의 필요성을 역설하면서, 이를 통해 “양국이 공동으로 세계 시장과 국제시장을 연구해 나간다면 매우 큰 잠재력을 발휘할 수 있을 것”이며, 예컨대 “가장 목소리가 좋은 중국 남자 배우와 한국 여자 배우, 혹은 그 반대의 경우를 내세운 작품은 세계적 뮤지컬이 될 것”이라고 말한다. 裴成赫, 「韓國音樂劇的發展與關於中國音樂劇的豫示」, 『OPERA』 2013.8, 61쪽.

27) 中共中央辦公廳·國務院國辦公廳, 「國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要」, 2012.2.

28) 중국사무소, 「중국 콘텐츠 산업동향」, 한국콘텐츠진흥원, 2013.6., 15쪽.

이러한 상황과 더불어 중국 진출 뮤지컬 역시 다양한 유형을 보인다. (1) 한국 공연이 오리지널 투어 형태로 직접 진출하는 경우, (2) 한·중 간 공동 제작의 형태로 배우, 인력, 기술, 자본 등 여러 분야의 협력을 통해 진행되는 경우, (3) 지역 간 교류나 지역 축제와 연계되어 축제나 포럼 등 형태로 공연과 학술교류, 인적 교류가 진행되는 경우도 적지 않다. (4) 이 외에도 양국 간 전문배우 양성 지원 등의 협력 방식도 있다. 창작 뮤지컬의 제작을 목표로 하고 있는 중국은 대학로 중소규모 공연 시장에 대한 관심을 가지고 이를 참조 체계로 삼고 있다. 또 다른 유형으로는 비언어 퍼포먼스의 교류를 거론할 수 있다. 비언어 퍼포먼스는 해외 진출에 있어 가장 큰 장애로 작용하는 언어의 장벽을 극복할 수 있는 장르이다. 중국 관객의 정서와 잘 맞아 흥행한 <난타>, <점프>는 물론 중국의 원천콘텐츠를 활용한 <공주의 만찬>까지 작지 않은 성과를 축적하고 있다. 여기서는 한국 뮤지컬의 중국 진출 유형을 큰 범주로 설정하여 직접진출 방식, 공동제작 방식, 지역 및 축제를 통한 교류 방식으로 나누어 그 유형별 특징을 살펴보고자 한다.

3.1. 직접진출

직접진출은 주로 중국 진출 초기에 이루어진 방법으로 장르적으로는 비언어 공연이 주도했다. 앞서도 언급했듯이 비언어 공연은 관례적으로 뮤지컬 장르에 포함된다. 이는 공연콘텐츠가 해외 진출을 시도하는 과정에서 가장 큰 장벽으로 여겨지는 언어라는 요소가 제외되기 때문에 초국적 문화상품으로서의 강력한 장점을 갖게 되는 경우다. 특히, 한국과 중국은 문화접근성은 높으나 일상 언어는 완전히 다른 체계를 가지고 있기 때문에 일반 관객에게 언어의 장벽을 제거해 주는 방안은 콘텐츠 자체에 대한 공감대 형성과 몰입의 과정을 더욱 집중적으로 수행할 수 있도록 하는 장치로 작용한 것으로 보인다. <난타>, <도깨비 스톱>, <점프>, <공주의 만찬> 등이 중국에 진출한 비언어 퍼포먼스에 속한다.

PMC프로덕션의 <난타>는 1997년 한국 초연 이래 전 세계 41개국의 268개 도시에서 공연된 작품으로 중국에서는 <亂打: 料理王>이라는 제목으로 공연되었다. 중국의 타이저우(泰州), 허페이(合肥), 마안산(馬鞍山), 창저우(常州), 이안타이(烟台), 칭다오(靑島), 리수이(麗水), 윈저우(溫州), 둥관(東莞), 선전, 후이저우(惠州), 충칭, 우한, 허난(河南), 베이징, 후어하오터(呼和浩特) 등 총 16개 도시의 중대형 극장을 장기 투어 공연하였다. 타악기의 경쾌하고 빠른 리듬, 일상에서 만날 수 있는 친숙한 소재 등이 중국 관객의 이목을 끌었던 것으로 판단된다. 이는 중국의 베이징바오리극원관리주식회사(北京保利劇院管理有限公司)와 한국 측 배급사 (주)에스와이코마드와의 협력으로 성사된 것으로 2000년대 초 한·중 간 협업으로 의의를 가진다. <난타>의 성공은 공연 산업에서 기획과 마케팅의 중요성을 자각하게 되는 계기가 되었다.²⁹⁾

현재 한국 뮤지컬의 직접진출은 비언어 공연 장르를 넘어 창작 뮤지컬의 직접진출에 이르고 있다. 앞서서도 언급했듯이 <투란도트>, <쌍화별곡>, <로스트 가든>, <광화문연가2> 등은 중국에서 공연된 한국 창작 오리지널 뮤지컬로 <갯츠>, <맘마미아> 등의 해외 오리지널 투어 공연과 함께 중국 뮤지컬 시장의 한 축을 형성하고 있다.

직접진출 방식은 한국에서 공연한 작품을 거의 그대로 옮기는 오리지널 투어 공연 형태로 진행된다. 따라서 무엇보다 제작비용 절감의 효과를 기대할 수 있다. 또한 비언어 공연의 경우 장르의 특성상 해외시장 접근성이 높다는 장점을 갖는다. 반면 현지어가 아닌 타언어로 공연된다는 점에서 중국어 공연과 비교하여 공연 콘텐츠의 현장성을 구현하기 어렵다는 단점을 보이기도 한다.

3.2. 공동제작

한·중 뮤지컬 공동제작의 방식은 다양하지만, 크게는 다음과 같이 세 가지로 분류할 수 있다. 즉 해외 유명 뮤지컬의 라이선스 공연, 한국 창작 뮤지

29) 김평수 외, 『문화콘텐츠 산업론』, 커뮤니케이션북스, 2012, 333쪽.

컬의 라이선스 공연, 중국의 원천콘텐츠를 이용하여 공동 제작한 창작 뮤지컬이 그것이다.

첫째, 해외 유명 뮤지컬의 라이선스 공연: <맘마미아>, <캣츠> 등 오리지널 투어를 통해 인지도를 얻은 해외 공연이 중국어 버전으로 라이선스 공연을 하는 경우, 중국 현지 배우와 한국 기술 인력의 협력 형태로 공동제작을 수행한다. <맘마미아>는 2011년 베이징, 상하이, 광저우, 충칭(重慶), 우한(武漢), 시안(西安) 등지에서 190차례에 걸쳐 공연하였고, 그 결과 8,500만 위안의 입장권 수익을 올렸다. 2012년의 두 번째 공연 시즌은 13개 도시에서 97회의 공연을 선보였고 2013년에는 100회 공연을 예정으로 하고 있다. <캣츠>도 2012년 8월부터 2013년 2월까지 첫 공연 시즌 동안 160회의 공연으로 뮤지컬이라는 장르를 알리는 데 기여하였다. <캣츠>의 경우 금융, 요식, 엔터, 온라인, 항공, 호텔, 운수 등 산업별 우수기관과의 협력으로 마케팅 효과를 극대화하였고, 공연 준비 전 과정을 보도하는 홍보로 매체와 관중의 관심을 끌었다. <맘마미아>와 <캣츠>는 CJ E&M의 중국 진출 성공 사례라 할 수 있다.³⁰⁾ 이 경우 중국은 한국의 라이선스 뮤지컬 제작 경험과 기술력을 이용하고, 한국은 중국의 뮤지컬 시장에 진출하는 장점이 있다.

둘째, 한국 창작뮤지컬의 라이선스 공연: 오리지널 투어 형식의 직접진출과 중국어 버전으로 공동제작하는 경우가 있으며 <광화문연가2>, <김종욱 찾기> 등이 대표적이다. <광화문연가2>는 2013년 11월 상하이를 시작으로 항저우 등 4개 도시에서 공연하면서 2014년 60회 장기 공연 계약을 성사시켰고, <김종욱 찾기>는 중국에 라이선스 형태로 진출한 유형으로 중국 진출 한국 뮤지컬의 좋은 모델로 자리잡았다. 일본 진출 한국 창작뮤지컬의 사례³¹⁾를 본보기로 현지 제작사의 기획력, 배우의 인지도에 대한 반응, 홍보력 등 중국에서 한국의 창작뮤지컬이 지속적으로 공연될 수 있는 구체적인 방안의 마련이 필요하다.

30) 중국사무소, 위의 글, 18쪽.

31) 한국 창작뮤지컬의 일본 진출은 중국보다 먼저 이루어졌는데 대표적인 사례로는 <젊은 베르테르의 슬픔>, <사랑은 비를 타고>, <빨래> 등이 있다.

셋째, 중국의 원천콘텐츠를 활용한 한중 공동제작 창작 뮤지컬: <공주의 만찬>이 대표적인 사례이다. <공주의 만찬>은 중국 시장을 목표로 중국의 문화 원형을 이용한 스토리를 통해 한중 공동 작업으로 제작된 뮤지컬로 중국형 창작 뮤지컬 제작의 형태이다. 2013년 6월 27일 양국 정부 간 ‘한중 미래 비전 공동성명’을 통한 적극적 문화교류 약속 이후, 같은 해 8월 중국에서 제작 발표회가 열렸으며, 2013년 10월부터 80회의 상하이 공연 후 베이징 및 전국 투어 공연을 예정하고 있다. 중국형 창작뮤지컬 제작을 위해서는 중국 공연예술 시장의 최신 경향(trend)을 예측할 수 있어야 하며, 기획 제작 역량 또한 필수적이다. 아시아리안추양문화발전주식회사가 제작한 이 콘텐츠는 중국 전통 요리를 소재로 중국 제작진(연출 劉春, 극작 黃陽 등)과 국내 제작진(작곡 박정아, 무대 디자인 김태영, 조명 디자인 이우형 등)이 참여하였으며, 중국 배우진(楊君軍, 李詩宇, 吳泳宏, 牟濤 등)으로 구성되어 공연되었다. 중국적 문화 원형을 활용한 <공주의 만찬>은 공동제작의 유형에도 포함될 수 있을 것이며, 그 성공은 중국 진출을 위한 한국 뮤지컬의 ‘현지화’ 전략 수립에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 판엔터테인먼트의 <쌍화별곡>은 중국의 원천콘텐츠를 활용한 것은 아니지만 불교 소재를 사용한 뮤지컬로 중국 관객들에게 낯설지 않은 스토리를 이용하여 중국 현지화를 위한 대본 작업, 중국 전통 민요인 ‘모리화’를 활용한 노래를 추가하는 곡 선정 등 중국 관객의 기호를 고려한 연출이 돋보여 중국 국가종교사무국(國家宗教事務局)에서 공식 승인하여 공연되었으며, 한국에서도 공연되고 있다.

이와 같이 공동제작의 형태도 다양하게 이루어지고 있다. 이를 종합해 볼 때, 한국의 입장에서는 해외 라이선스 공연보다는 한국 창작 뮤지컬의 라이선스 공연이 바람직한 방향이며, 이 경우 현지화 전략을 통해 뮤지컬에 대한 접근성을 높여야 한다. 중국의 입장에서는 본국의 창작뮤지컬 제작에 한국의 기술력 등을 이용하여 전문화를 피하여 자체 제작을 위한 수순을 밟을 것으로 보인다.

3.3. 지역 및 축제를 통한 교류

지역 및 축제 연계를 통한 교류 방식은 ‘순수한’ 문화교류에 가까운 형태로 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)과 동관뮤지컬페스티벌이 가장 대표적인 경우이다. 이러한 교류 형태는 콘텐츠 교류를 통해 국가 간 상호 특성을 파악하여 공동 발전할 수 있는 계기를 창출한다는 점에서 의미가 있다.

축제의 개최를 위한 전용 극장의 설립 등은 뮤지컬 및 공연 예술의 인프라를 형성하도록 도움을 줄 뿐 아니라 지역문화 발전과 국내 공연시장의 성장에도 기여할 수 있다. 대구시는 대구국제뮤지컬페스티벌을 기회로 삼아 1000석 이상의 공연장을 늘려나가는 등 지역 인프라를 형성하였고, 이를 통해 대구의 뮤지컬 관객 증가에 기여하였다.

중국의 창작 뮤지컬이 한국의 지역과 축제를 통해 관객과 만나는 경우도 늘어나고 있다. 예컨대 <위선자>(僞君子)는 한국 의정부시에서 공연된 바 있고, <나비>는 대구국제뮤지컬페스티벌의 폐막작으로 2008년에 선정된 바 있다. 또한 <단교>(斷橋)는 2012년에 같은 페스티벌의 폐막작으로 선정되었다. 이와 같은 중국 창작 뮤지컬의 한국 공연은 한국 관객에게 중국 뮤지컬을 알리는 좋은 기회로 작용하였다. 2010년 대구국제뮤지컬페스티벌은 중국의 동관시와 「상호문화교류와 뮤지컬공연산업의 발전을 위한 협약」을 맺고, 송레이그룹(松雷集團)의 <나비>, <사랑해, 덩리궈>(愛上鄧麗君) 등을 동관시의 개발지원금으로 제작한다. 동관시는 격년으로 뮤지컬페스티벌을 개최하고, 해외의 유명 아티스트들을 초청해 1년에 2~3편의 대형 창작뮤지컬을 제작하고 있다. 2011년에는 이 뮤지컬페스티벌의 폐막작으로 대구국제뮤지컬페스티벌이 제작한 <투란도트>가 선정되었으며, 이를 계기로 <투란도트>는 2012년 항저우와 Ningbo(寧波) 등에서 공연을 하게 된다.³²⁾ 앞서서도 언급한 <브레멘 음악대> 또한 대구국제뮤지컬페스티벌에서 송레이상을 수상하였으며, 이를 계기로 중국 상해 국제 아동극 페스티벌에 초청받아 공연하였다. 이 밖에도

32) 대구국제뮤지컬페스티벌 홈페이지 참조 [http://www.dimf.or.kr]

상하이국제공연예술제와 중국국제뮤지컬페스티벌 등 중국 내의 축제를 통한 국제적 공연예술의 교류는 지속적으로 이루어질 것으로 예상된다.

이와 같이 지역과 축제를 통한 교류는 한중 창작뮤지컬 기금 조성과 같은 창작 뮤지컬 지원, 학술행사 개최, 전문서적 출판, 새로운 뮤지컬페스티벌의 개최 등 콘텐츠 교류는 물론 한 단계 발전된 형태의 교류로 연결되면서 양국 간 뮤지컬 교류의 연쇄적 다양화를 구성해내고 있다. 또한, 중국 진출 한국 뮤지컬의 문제점으로 지적되는 한류 캐스팅 의존 경향을 작품성을 통해 극복하는 기회로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

4. 중국 진출 뮤지컬의 현지화 사례: <김종욱 찾기>

<김종욱 찾기> 중국어 버전은 한국의 기존 창작뮤지컬이 중국에 라이선스의 형태로 진출한 라이선스 현지화의 사례이다. 중국어로는 ‘첫사랑 찾기’(尋找初戀)이라는 제목으로 2013년 6월 첫 공연을 시작으로 11월 2일까지 280석 규모의 상하이 모리화극장(茉莉花劇場)에서 약 5개월 간 150회의 공연을 하였다.³³⁾ 주지하다시피 <김종욱 찾기>는 한국 대학로의 대표적인 소극장 창작뮤지컬로 한국에서도 2006년 초연을 시작으로 현재까지 장기 공연 중이다. 이 콘텐츠는 뮤지컬 원작으로는 드물게 영화 제작 및 소설 출판으로도 이어졌다. “당신 옆의 사람이 바로 당신의 운명”이라는 주제를 통해 첫사랑에 대한 이야기를 3명의 배우가 이끌어가는 이 콘텐츠는 한국과 중국, 일본 등 국가에서 각각의 ‘현지화’ 과정을 거친 버전이 독립적으로 존재한다.

중국어 버전은 한국과 중국의 정서적 유사성을 활용하고, 문화적 장벽을 극복하기 위한 현지화 전략을 주로 사용하였다. 중국어의 사용 뿐 아니라 문화코드를 고려한 캐릭터 및 스토리의 변형, 현지 배우와 제작진의 협업을 통한 현지화는 <김종욱 찾기>가 중국에서 흥행하는데 큰 역할을 했다. 소극장

33) 編輯部, 「音樂劇: 《尋找初戀》惜別申城最後10場末班車」, 『音樂時空』, 2013.10.3., 12쪽.

뮤지컬의 흥행은 향후 중국 내 중소형 뮤지컬 콘텐츠에 대한 수요 증가를 예상케 하여, 중국에 적합한 한국의 창작 뮤지컬의 중국 진출 방법의 성공 사례로 작용할 수 있을 것이다.

4.1. 라이선스 공연을 통한 언어의 현지화

공연콘텐츠에서 언어는 관객과의 소통에서 매우 중요한 부분을 차지한다. 상식적인 관점에서도 언어는 사고의 소통을 위한 운송 수단으로 간주되어 언어를 정의함에 있어 의미와 의미의 전달은 필수적 요소가 된다.³⁴⁾ 때문에 현지어로 공연되는 라이선스 공연은 소통이 용이하다는 장점을 갖는다. 이는 현지 관객들의 작품에 대한 이해도를 높이고 공감대 형성을 용이하게 만든다. 그러나 여기서 콘텐츠의 번역은 텍스트의 번역만을 의미하지 않는다. 특정 언어는 특정한 문화에서 만들어지기 때문에³⁵⁾ 문화의 특징과 감수성, 유머의 코드까지도 고려한 문화적 맥락에 맞는 중층적인 번역이 이루어질 때 자연스럽게 관객들에게 공감을 얻을 수 있다.

예컨대 해당 뮤지컬의 마지막 공연을 취재한 기사에 따르면, “극중의 적지 않은 대화에 특히 상하이 방언 요소가 가미되어 관객과 배우들의 거리를 더욱 가깝게 하였다”³⁶⁾고 말하고 있다. 이러한 반응은 일반 관객들에게서도 찾아볼 수 있는데, 중국의 유명 엔터테인먼트 포털 사이트인 ‘豆瓣’의 게시판에 남겨진 적지 않은 관객 반응 중에는 “상하이 방언이 들어 있어서 정말 괜찮았다”고 말하고 있다.(cherub 2013.11.5.)³⁷⁾

이와 같이 <김종욱 찾기>의 중국어 버전인 <첫사랑 찾기>는 중국 표준어로 공연되었지만, 곳곳에 상하이어 대사가 포함되어 있어 상하이 공연이라는 지역적 특성을 충분히 고려하고자 했다. 소극장 뮤지컬로 공연 규모가 크지

34) Andrew Edgar 외, 박명진 외 옮김, 『문화이론사전』, 한나래, 2012, 310쪽.

35) Andrew Edgar 외, 박명진 외 옮김, 위의 책, 310쪽.

36) 編輯部, 위의 글, 12쪽.

37) 豆瓣同城 <http://www.douban.com/location/drama/24536706/> (검색일: 2014.3.25)

않고, 등장인물이 3명으로 캐릭터와 스토리를 고려한 번역, 현지 배우 교육 등에 용이하다는 특징 등은 현지화 전략을 성공케 한 장점이라 할 수 있을 것이다.

중국어 라이선스 공연을 위한 작업은 중국 시장 진출만을 위한 투자가 아니다. 이는 더 나아가 중국인 배우 뿐 아니라 중국어를 사용하는 배우, 중국어를 쓰는 중화권 국가에까지의 진출을 의미한다. 더불어 한국이 라이선스를 가진 공연으로 해외에 진출한다는 사실은 공연권의 확보로 인한 로열티 수입을 의미하기도 한다. 그렇기 때문에 한국 창작 뮤지컬의 중국어 라이선스 공연이 한국 창작뮤지컬의 활성화와 투자기금 조성으로 연결될 수 있도록 지속적인 노력이 필요하다.

4.2. 문화코드를 활용한 캐릭터와 스토리의 현지화

국경을 넘는 문화교류가 일어날 때 각 문화의 특징을 고려한 정보의 습득은 필수적이다. 문화코드는 국가, 인종, 지역 등 동일 문화권 구성원들의 의식 혹은 무의식에 공통적으로 각인된 문화에 대한 인식이나 선호도³⁸⁾를 말한다. 문화코드의 차이로 스토리나 캐릭터에 대한 공감도가 낮아지게 되면, 콘텐츠의 흥행에 실패하는 경우가 발생하기도 한다. 국가 간의 차이로 인한 문화장벽은 콘텐츠 수용에 있어서 변수로 작용할 수 있다. 이때 하나의 문화콘텐츠가 조건이 다른 문화시장에 진입했을 때 언어, 관습, 취향 등의 요소에 의해 가치가 감소하는 문화할인(cultural discount) 현상이 발생하기도 한다.³⁹⁾

한국과 중국에서 공연된 <김종욱 찾기>는 기본 줄거리와 형식, 음악은 대체로 동일하지만 일부 내용과 캐릭터는 중국의 정서에 맞게 각색하였다. 다시 말해 중국적 ‘해독’(decoding)의 과정을 거친 캐릭터와 스토리의 변화가 주효했던 것이다. 유머 코드도 관객의 세대에 맞춰 재구성하였고, 현재의 정치적,

38) 박치완 외, 『키워드 100으로 읽는 문화콘텐츠 입문 사전』, 꿈꿀권리, 2011, 308쪽.

39) 박치완 외, 위의 책, 311쪽.

사회적, 문화적 상황을 고려한 극중 상황도 재설정하였다. 즉 반일 감정이 팽배해 있는 현지의 분위기를 고려하여 일본에 관한 소재는 삭제하였다. 극중 등장하는 일본인은 인도인과 태국인으로 바뀌었고, 군인을 희화화할 수 없는 현지 사정과 친절하고 가정적인 모습이 상해의 보편적인 아버지상이라는 점을 고려하여 무뚝뚝한 군인으로 설정되어 있던 아버지 캐릭터는 다정한 아버지로 재설정되었다.

이러한 문화코드의 현지화 전략을 통해 <김종욱 찾기>는 더욱 중국적인 콘텐츠로 변화할 수 있었으며 중국 관객들에게 더욱 적극적으로 수용될 수 있는 기반을 마련할 수 있었던 것이다.

4.3. 공동제작을 통한 배우 및 제작진의 현지화

공연예술은 고위험, 고수익(high risk, high return) 콘텐츠로서 현지의 사정에 무지한 상태로 해외에 진출하여 실패하게 되면 큰 위험이 따르게 된다. 공동제작을 통한 배우 및 제작진의 현지화는 이러한 위험을 줄여주는 기회로 작용한다. 한국 창작 뮤지컬의 해외 진출은 해외 유명 라이선스 공연처럼 수익을 보장해주는 장치가 없다. 때문에 현지와의 긴밀한 작업을 통한 공연제작이 중요하다. 현지의 인지도 높은 배우의 캐스팅이나 현지에 적합한 마케팅과 홍보가 공연의 흥행을 좌우할 수도 있다. <김종욱 찾기>의 중국 공연은 중국 연출가 우위저(武雨澤)와 중국 배우들로 구성되었다. 여자 주인공은 장명얼(張夢兒)과 추이시우리(崔秀麗)가 더블캐스팅되었고, 남자주인공은 중순아오(鍾舜傲)와 장권밍(張駿鳴)이 더블캐스팅되었으며, 통닝(童寧)화 후이후이(灰灰) 역할은 스저밍(施哲明)이 맡았던 것이다. 이 배우들은 3인 21역을 소화하면서 서로 다른 인물들의 오묘한 심리를 잘 표현해냈고, 뿐만 아니라 의상을 갈아입는 속도가 매우 빨라 관객들에게 보는 재미를 선사하기도 하였다.

이와 같이 <김종욱 찾기>의 중국판 <첫사랑 찾기>는 언어의 현지화, 캐릭터와 스토리의 현지화, 배우 및 제작진의 현지화를 통해 일정한 팬덤현상을

만들어내는데 성공한 것으로 보인다. 물론 거기에는 기본적으로 탄탄한 스토리 구조, 뮤지컬로서 갖추어야 할 음악적 요소와 감동, 재미 등의 다양한 요인 또한 어우러진 결과라고 할 수 있다. 역시 중국의 엔터테인먼트 포털 사이트인 ‘大麥’에는 2014년 3월 현재 <첫사랑 찾기>에 대한 관객 평점이 9.0을 기록하고 있으며⁴⁰⁾ ‘豆瓣’의 평점도 역시 같은 시기에 7.8을 기록하고 있다는 사실⁴¹⁾이 이를 반증한다.

뮤지컬의 경우 노동집약적 특성 때문에 장기 공연을 통한 수익의 창출이 필요하다. 한국 배우와 제작진이 현지에서 합류하는 것보다 현지화를 통해 재정적 낭비를 막고, 공동 작업을 통해 기술 및 기타 경험의 전수를 통해 중국 내 전문 인력의 양성에도 기여할 수 있을 것이다. 또한 공연예술이라는 장르의 특성상 배우와 제작진에 따라 동일한 작품이 공연되더라도 관객들의 반응과 흥행은 달라질 수 있다. 배우에 따라 같은 공연을 여러 차례 관람하는 관객도 생길 수 있는 것이다.

5. 맺음말

세계화로 개괄되는 문화의 초국적 흐름은 전통적인 문화교류를 더욱 활발하게 추진할 수 있는 동력을 제공하면서 새로운 다양한 유형의 교류 방식을 만들어내고 있다. 문화교류는 상호간 신뢰 관계를 기본으로 한다. 이동연의 언급대로 ‘지배’와 ‘교환’으로의 문화⁴²⁾가 아니라 상생하기 위한 문화교류에서 서로의 위치와 역할은 유동적으로 변할 수 있다. 한국과 중국 간의 문화교류는 현재 두 나라 간의 접근성이 상대적으로 용이해지면서 더욱 활성화하고 있다. 순수예술 교류, 국가 차원의 외교적 교류, 산업 차원의 교류 등의 차원에서 문화교류가 진행되고 있다. 이러한 상황에서 이 연구는 중국 진출 뮤지

40) 大麥 <http://www.damai.cn/> (검색일: 2014.3.25.)

41) 豆瓣同城, 위의 웹사이트. (검색일: 2014.3.25.)

42) 이동연, 『아시아 문화연구를 상상하기』, 그린비, 2006.

컬의 유형과 사례를 집중적으로 살펴보았다. 한국 뮤지컬의 중국 진출은 공동 제작, 비언어 퍼포먼스, 지역 및 축제를 통한 교류 등의 형태 등으로 활발히 진행되고 있다. 특히 언어, 캐릭터, 배우 및 제작진의 현지화를 통한 중국 관객의 기호에 맞는 작품을 제작하기 위한 노력은 앞으로 한중 문화교류의 방향을 제시한다고 해도 과언이 아니다. 여기에서 한 단계 발전하여 상업적인 교류 뿐 아니라 문화적이며 공익적인 차원의 교류도 동반된 다양한 아시아의 문화네트워크의 형성이 필요할 것임은 물론이다. 오정학은 아시아 뮤지컬 시장의 확대 및 질적 성장을 위해서는 상호이해를 기반으로 한 신뢰를 구축하여 정보 공유, 인적 교류, 투자 거래, 공동 제작의 단계를 거치는 과정이 필요하다고 말한다.⁴³⁾ 중국과의 교류는 통제 및 규제, 확인 절차 등의 특수한 산업적인 측면에서 서로의 시장 특성의 차이를 이해하고, 산업적 구조 및 비즈니스 관행에 대한 이해도 필요하다. 중국은 잠재력 있는 시장, 풍부한 원천 콘텐츠와 자본이 있지만, 이데올로기 중심의 강력한 규제 정책으로 진입장벽 또한 높은 편이다. 중국의 뮤지컬 시장도 지속적으로 발전하고 있지만 현재 시장의 규모는 그리 크지 않기 때문에 높은 수익성을 기대하기 힘든 것도 현실이다. 공동 사업 범위의 확장을 통한 다각화와 경계를 넘는 협업으로 공동 발전의 가능성을 높여야 한다. CJ E&M뿐 아니라 ‘뮤지컬서비스’와 같은 투자 배급사의 등장은 뮤지컬의 중국 진출 활성화와 다각화에 역할을 담당할 수 있을 것이다. 교류는 일방적으로는 이루어질 수 없다. 이 연구는 현재 중국 뮤지컬의 한국 진출 사례는 축제를 통한 교류, 국가 차원의 제작 외에는 전무한 상황이고 공동제작의 경우도 중국에서만 공연된 경우가 대부분이기 때문에 한국 뮤지컬의 중국 진출만을 중심으로 논의를 수행할 수밖에 없었다. 그러나 앞으로 한중 문화교류의 양방향성에 대한 후속 연구가 더욱 활발히 이루어질 수 있기를 기대한다.

43) 오정학, 위의 글.

참고자료

- 김평수 외, 『문화콘텐츠 산업론』, 커뮤니케이션북스, 2012.
- 류정아, 『동북아 문화교류 활성화를 위한 문화정책방안 연구』, 한국관광연구원, 2003.
- 박치완 외, 『키워드 100으로 읽는 문화콘텐츠 입문 사전』, 꿈꿀권리, 2013.
- 이동연, 『아시아 문화연구를 상상하기』, 그린비, 2006.
- 이희옥 외, 『1992~2012 한중관계 어디까지 왔나: 성과와 전망』, 동북아역사재단, 2012.
- 정기은, 『국내 뮤지컬 산업 현황 및 발전방안 연구』, 한국문화관광연구원, 2011.
- 편집부, 『2011 국가별 주요 트렌드 요약』, 한국콘텐츠진흥원, 2011.
- 허은영, 『공연물 해외진출 지원 방안 연구』, 한국문화관광연구원, 2013.
- Andrew Edgar 외, 박명진의 옮김, 『문화 이론 사전』, 한나래, 2012.
- 박민선, 「케이뮤지컬의 진출, 공연산업의 신호탄」, 『예술경영』(웹진), 예술경영센터, 2013.2. [<http://webzine.gokams.or.kr>]
- 박병성, 「중국 땅을 밟은 한국 뮤지컬」, 『THE MUSICAL』, 클럽서비스, 2013.9
- 오정학, 「한국 뮤지컬산업 현황 및 한일 뮤지컬 교류협력 방안모색」, 『국제문화교류아카데미 공연예술입문과정』, 한국공연예술경영인협회, 2013.
- 이동연, 「동아시아 문화교류를 위한 이론적 모색」, 『중국현대문학』 제30호, 2003.
- 이동배, 「중국의 문화정책 소고」, 『문화콘텐츠연구』 제2호, 건국대 문화콘텐츠연구소, 2013.
- 이민선, 「중국 뮤지컬 시장의 현재」, 『THE MUSICAL』, 클럽서비스, 2013.9.
- 이성훈, 「한국 뮤지컬 산업의 중국시장 진출 방안」, 『제2회 서울뮤지컬페스티벌 컨퍼런스』, 2013.
- 중국사무소, 「중국 콘텐츠 산업동향」, 한국콘텐츠진흥원, 2013.

編輯部, 「音樂劇: 《尋找初戀》惜別申城最後10場末班車」, 『音樂時空』, 2013. 10.
3.

居其宏, 「亞洲及世界格局中的中國音樂劇」, 『藝術百家』, 2009 第3期.

居其宏, 「中國音樂劇產業的當下現實與振興之道」, 『藝術百家』, 2011 第1期.

閔國鵬, 「中國音樂劇的現狀與前景」, 『理論界』, 2009 第2期.

裴成赫, 「韓國音樂劇的發展與關於中國音樂劇的豫示」, 『OPERA』 2013.8.

沈承宙, 「中國音樂劇走過的30年」, 『OPERA』, 2013.11.

余翌子, 「關於中國音樂劇振興之路的一些思考」, 『樂府新聲』, 2010 第3期.

趙恩淑·顧筱, 「韓國音樂劇帶給中國的啓示」, 『青春歲月』, 2013.4

中共中央辦公廳·國務院國辦公廳, 「國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要」,
2012.2.

대구국제뮤지컬페스티벌 [<http://www.dimf.or.kr>]

예술경영(웹진) [<http://www.gokams.or.kr>]

豆瓣同城 [<http://www.douban.com>]

大麥 [<http://www.damai.cn>]

Abstract

A Study on Types and Cases of Korean Musical Theater Advanced into China

Park, Hyun Joo & Great Root Woods

This study is intended to discuss the issues of ‘cultural exchange’ as a cultural movement and acceptance in progress between Korean and China. It focuses on the most active type of cultural exchange, the musical theater, and discussion highlights musical as performing art contents. This involves discussing the type and case of the musical theater between Korea and China, and it is limited to private sector of cultural exchange which is expect continuous flow in future.

Therefore, various types of collaboration are widely presented through private enterprise companies such as CJ E&M as well as local festivals (e.g. DIMF). And it contains non-verbal performance which are openly discussed as another type of musical theater.

“*Finding Destiny*” is chosen to discuss in this case study, which is successful in Korea, China, and Japan as of 2013. This original Korean musical was re-arranged through the collaborations in between countries to fit the local circumstances and became a good model of cultural exchange through musical theater. The case of “*Finding Destiny*” can be guidance and provide direction to the future Korea/China performing art exchange program.

This case study particularly focused on the cultural exchange through musical theater which export to China. Korea musical’s oversea expansion is done through dual producing, non-verbal performance, and local festivals and conjunction with area. To re-adjust on language, character, story, actors/actress, and the producers to fit the local custom is another important layer to the successful Korea/China cultural exchange.

Key Words : Cultural Exchange, Co-production(dual producing), Korean and Chinese Musical Theater, *Finding Destiny*

투 고 일 : 2014. 1. 12. / 심 사 일 : 2014. 1. 20.~ 2014. 2. 10. / 게재확정일 : 2014. 2. 20.