

<유럽사무소 이슈페이퍼>

영국 뮤지컬 현황

2008년 2월

KOCCA 유럽사무소

1. 웨스트엔드 상업뮤지컬과 공립극장 뮤지컬의 구분

영국의 뮤지컬산업은 상업공연과 비영리공연이 뚜렷하게 구분된다. 런던의 시내 웨스트엔드(West End)라고 불리는 공연지대에서 연극 및 뮤지컬을 공연하는 50여개의 공연장 중에는 철저하게 상업적으로 운영되는 44개 극장과 국가지원금을 받는 로열오페라하우스, 국립극장 등의 공립극장 6개소로 명확히 분리 된다¹⁾. 그리고 웨스트엔드의 44개 상업극장은 전국 각지의 국가지원금을 받는 공립극장에서 제작되는 비영리공연물과 뚜렷하게 구별되는 제작방식을 가지고 있다.

자세한 제작 방식을 소개하기에 앞서 공립극장에서 제작되는 뮤지컬과 현격히 차별화된 웨스트엔드 상업공연의 제작상의 주요특징 몇 가지를 짚어보도록 하겠다.

첫째 웨스트엔드의 프로듀서협회인 Society of London Theatre(SOLT)에 회원으로 등록된 제작자가 제작자나 그에 상응하는 경험과 신뢰도를 가진 제작자가 상업공연장, 즉 웨스트엔드에 위치한 44개의 대관용 상업극장 중의 하나에서 상연하는 연극 및 뮤지컬이다. 웨스트엔드에서 공연을 올린 경험이 없는 신규 프로듀서가 작품을

1) 웨스트엔드 극장(West End Theatre)은 런던 서쪽시내 차링 크로스 역 앞 스트랜드(Strand)를 중심으로 도보로 15분에서 20분 내외의 일명 'Theatreland'내에 위치한 극장만을 일컬으며, 총 50개 정도에 달한다(2005년 SOLT 정식회원기관으로 50개 극장의 54개 공연장). 대부분 빅토리아 시대 즈음에 지어진 백 여 년의 역사를 가진 극장들로 공공지원금이 소개되기 이전부터 상업적인 목적으로 운영되던 극장들이 44개에 달하고, 2차 세계대전 이후 1946년부터 예술을 위한 공공지원금 제도가 도입되면서 이에 포함되기 시작한 공립극장들로는 로열오페라하우스, 바비칸 센터와 국립극장을 포함한 6개 극장의 10개 공연장이 포함된다. 웨스트엔드가 형성되는 초기에는 연극과 오페라가 주를 이루었으나 80년대 이후부터 대형 뮤지컬 작품들이 주를 이루고 있어, 최근에는 뮤지컬 공연지대로 알려져 있지만, 엄격히 말하면 뮤지컬과 연극의 구분은 없다. 주로 1000석 이상의 대극장에서는 뮤지컬이 공연되며, 6-700석 규모의 극장에서는 뮤지컬과 연극이 번갈아 가며 공연되기도 한다. 최근에는 웨스트엔드뿐만 아니라 시내 외곽의 공립극장까지를 포함하여 런던 'Theatreland'라고 불리는 영역을 확장해 가고 있다. 런던연극프로듀서협회(SOLT)에서 회원극장을 상대로 규정한 London's Theatreland는 점차 시내에 있지 않은 주요 공공극장, 그리니치 극장, 해머스미스 리릭 극장 등을 포함하여 그 범위가 늘어나고 있으며, 2007년 현재 총 63개 극장으로 목록지어 있다. 63개 극장목록은 SOLT 웹사이트 문서 참조

http://www.officiallondontheatre.co.uk/site/media/documents/36346_theatreland_0907.pdf

2) 웨스트엔드 상업극장 목록: 44개소: Adelphi, Albery, Aldwych, Apollo, Aplo Victoria, Arts, Cambridge, Carling Apollo Hammersmith, Comedy, Criterion, Dominion, Donmar Warehouse, Theatre Royal Drury Lane, Duchess, Duke of York's, Fortune, Garrick, Gielgud, Theatre Royal Haymarket, Her Majesty's, London Palladium, Lyceum, Lyric, New Ambassadors, New London, Novello, Old Vic, Open Air Theatre, Palace, Phoenix, Piccadilly, Playhouse, Prince Edward, Prince of Wales, Queen's, St Martin's, Savoy, Shaftesbury, Shakespeare's Globe, Trafalgar Studio 1, Trafalgar Studio 2, Vaudeville, Victoria Palace, Wyndham's. 웨스트엔드 공공극장 목록: 6개 극장 내 10개 공연장: Barbican(2개 공연장), London Coliseum, National Theatre(3개 공연장), Royal Court, Royal Opera House, Sadler's Wells(Peacock theatre를 포함 2개 공연장)

제작할 시에는 극장대관료에서부터 배우의 공연료, 스태프의 임금까지 최소한 2개월에서 3개월 치의 대관료와 임금을 보증금으로 선지급해야 하는 관행이 있다³⁾.

둘째, 국가지원금의 혜택이 전혀 없이 투자자를 섭외하여 마련한 투자금을 가지고 제작되며, 수익발생시 투자자와 제작자의 수익분배 역시 관행에 따라 진행된다(투자자 50%, 제작자 50%로 분배).

셋째, 공공극장과는 차별화된 독자적이고 관습화된 계약방식, 극장대관료, 출연자 및 스태프에 대한 공연료 요율, 관행화된 공연운영구조를 가지고 있다. 즉, 창작팀(연출가, 작곡가, 안무가, 디자이너 등) 및 출연진(주연, 조연, 코러스), 공연스태프(무대감독, 무대진행 등)와의 계약 역시 전국배우노조(Equity) 및 공연기술스텝노조(BECTU)와의 협상결과에 따라 정해진 요율에 따라 최저 주급을 기준 이상으로 계약한다. 그리고 이 최저 주급은 공공극장에서 사용하는 요율보다 최소 1/3 정도 높다. 예를 들어 국립극장의 뮤지컬에 출연하는 코러스의 주급이 배우협회와의 협상결과에 따른 요율을 적용할 때 약 375파운드 정도라면, 웨스트 엔드 극장의 뮤지컬 코러스 주급은 역시 배우협회와의 협상결과에 따른 요율이지만 상업공연의 요율을 따라 평균 500파운드 이상이 된다.

그러므로 공공극장에서 개발되어 인기를 얻은 작품이 웨스트엔드로 이전하여 공연되는 경우에도 웨스트엔드의 상업 프로듀서가 공연권을 매입하여 관례화된 제작방식에 따라 새로이 계약을 맺어야 한다. 즉, 출연진이 같은 경우라 하더라도 제작자와 계약방식이 달라지며 계약금의 요율도 현격하게 달라진다.

2. 웨스트엔드 상업뮤지컬의 제작방식

1). 예산조달

"투자금 Capital", 즉, 투자자들로부터 유치하는 자금으로 공연 제작비를 충당한다. 투자금을 모금하는 과정을 *capitalisation*, 이라고 하는데, 투자자를 유치하는 방식은 각 프로듀서의 비밀이지만, 방법상으로는 대행법률회사를 고용하여 변호

3) 웨스트엔드 지구 내의 6개 공공극장들은 대관공연을 전혀 하지 않는다. 모든 공연은 직접 제작, 기획초청 공연에 한한다. 그러므로 개인 프로듀서들이 웨스트엔드 내 6개 공공극장의 10개 공연장에서 단독제작으로 작품을 올리는 일은 불가능하다.

사나 회계사가 계약자가 되도록 하고 모든 절차 및 법적 책임을 대행한다. 즉, <반지의 제왕>에 투자를 하더라도 투자계약서는 프로듀서, 케빈 월라스가 아닌 그의 대행 법률회사의 이름으로 받게 되는 것이다.

가. 투자자 유치 세부방식

- 투자유치금 2백5십만파운드 (50억원)이라고 할 때 전체 금액을 소액의 유니트 unit으로 나누어 각 유니트를 유치하는 형식. 물론 한 투자자가 여러 유니트를 투자하는 경우도 있으나, 대개는 한 사람이 한 유니트씩 투자하는 것으로 예상.
- 1000 유니트로 분배할 경우, 각 투자자 당 평균 2,500파운드 씩을 제안함
- 총 1000 유니트 중에서 60-70% 가 유치되면 리허설을 시작할 수는 있으나, 최대한 투자금을 확보한 후 제작을 시작하는 것이 안전하다. 법적인 제한은 없다. 프로듀서가 운영하기 나름.
- 단, 미국의 경우는 법적으로 투자유치금이 100% 확보되기 이전에는 유치된 금액에 전혀 손을 댈 수 없도록 규제된다.
- 제작일정이 다가오도록 투자금이 일부 부족한 경우에는 프로듀서가 나머지 금액을 채워야 한다. 이런 경우, 프로듀서인 동시에 투자자가 될 수는 있다. 그러나,
- 절대로 자신의 개인 돈을 공연예산에 포함하지 않는 것이 업계의 철칙이다. 뮤지컬 <프로듀서즈>에서도 나온 대사이지만 웨스트엔드와 브로드웨이 상업공연계의 철칙으로 뮤지컬 뿐만 아니라 연극작품, 코미디 작품 등 웨스트엔드에 올라가는 모든 작품에 해당한다
- 투자금이 필요이상으로 유치되는 경우에는, 초과부분에 대해서는 투자 제안을 거절하고 계약을 하지 말아야 한다. 법적으로 초과하여 투자유치를 할 수 없다. 더구나 투자금을 너무 많이 유치하면 결과적으로 수익분배 과정에서 프로듀서의 지분을 깎아먹게 되므로 바람직 하지도 않다.

나. 수익분배 방식

- 투자자들은 수익이 투자금 만큼, 즉 손익분기점에서 각자 원금 2,500파운드씩을 돌려받는다.
- 향후 수익이 발생하는 시기의 수익분배 Recoupment 는 프로듀서가 40%, 투자자가 60%로 배분한다. 이것은 법적인 제한이 있는 것은 아니고 웨스트 엔드의 관례이지만 예외가 전혀 없이 지켜지고 있다. 미국의 경우는 50대 50. 그

러나 미국 투자자가 영국 작품에 투자할 경우에도 40 대 60으로 영국식으로 분배한다.

- 제작일정이 다가오도록 투자금이 일부 부족한 경우에는 프로듀서가 나머지 금액을 채우면서 동시에 투자자가 된다. 즉 수익의 40%를 프로듀서가 갖고, 60% 중 자신이 투자한 분 만큼 추가로 수익을 배분받는다.
- 투자금이 전액 유치되기 이전 시점에 미리 극장을 임대하는 것은 가능하다.
- 프로듀서가 동시에 투자자가 되는 다른 예) 투자금이 유치되기 이전 진행비로 2500파운드를 지출한 경우, 이를 프로덕션 예산에 포함시켜 나중에 변상받을 수도 있지만, 이를 자신의 투자금으로 계산하여 1 unit으로 배당하고 나중에 수익발생시에 그에 해당하는 수익을 배당받는 방법도 있다. 단, 실지로 이렇게 하는 프로듀서는 거의 없다.

2) 예산: 제작비(production cost)와 운영비(running cost)

가. 제작비

- 제작비는 흔히 프로덕션 코스트라고 하는데, 실지로는 개막이전까지의 프리 프로덕션 예산에 한한다.
- 프로듀서의 개인 예산서로 이 총계가 바로 투자금을 유치해야 하는 액수임.
- 초보 프로듀서로서 런던프로듀서협회의 회원이 아닌 제작자의 경우 보증금 deposit을 미리 지불해야 하는데, 이 액수 역시 이 예산에 포함시킴. 예를 들어 연극공연을 위한 최소 음향 및 조명 기자재 임대의 경우, 주당 2000파운드 정도일 경우, 10주차, 즉 2만파운드(한화 4천만원 정도)를 미리 지불해야 한다. 이 보증금 역시 프로덕션 코스트에 포함할 수 있다.
- 참고로 웨스트 엔드에 올라가는 작품 중 이익을 발생하는 작품은 평균적으로 10 작품 당 4작품 정도임.

나. 공연운영예산 Running Cost

- 투자유치금에 포함되지 않는 예산
- 일요일을 제외한 6일 저녁공연 및 낮공연 2회 기준
- 주단위로 산정한 출연진 및 스태프 임금, 극장임대료, 장비임대료, 그리고 극장설비임대료 콘트라 Contra⁴⁾, 창작팀에게 지불해야 하는 로열티(대개 순

4) 콘트라라고 하는 극장 설비 임대료는 임대한 극장에 대관료와는 별도로 매주 지불하는 설비사용료로 화장실 휴지에서부터 로비의 꽃값까지 모두 포함. 가장 싼 경우가 일주일에 1만2천 파운드에서 1만5천 파운드(한화 3천만원) 정도이며, 800석에서 1000석 정도 극장의 경우에는 평균 1만5천파운드에서 2

수익의 15% 내외) 등이 이에 포함된다.

3) 공연제작 과정

가. 작품선정

- 웨스트엔드 뮤지컬의 경우는 대부분이 기존의 작품 중에 골라서 제작하는 방식이다. 즉, 기존 뮤지컬의 리바이벌이 아니라, 신작이라 하더라도, 이미 유명 작곡가/대본작가가 이미 완성해 놓은, 적어도 완성단계에 있는 작품을 제작자에서 들고 와서 제작을 해주십사하고 제안하는 방식이다. 앤드류 로이드 웨버 정도로 유명한 작곡가의 신작 뮤지컬, 세계적인 연출가가 시도하는 세계적인 영화의 각색 뮤지컬 정도(예를 들면 트레버 년 연출의 <바람과 함께 사라지다>) 정도가 되어야만 완성되기 전에 웨스트엔드 제작자가 나설 수 있다.
- 즉, 한국과 같이 제작자가 유명 영화, 가수, 혹은 인기소설 등, 공연할 소재 및 아이템을 염두에 두고 작곡자와 작가를 찾아 창작팀을 구성하면서 창작을 의뢰(commissioning)하는 방식은 국립극장, 지방공립극장 등 지원금을 받는 비영리 극장에서 흔치 않게 실행하는 방식이지만, 공공극장의 경우에도 연극이나 연극의 뮤지컬 버전이 아닌, 창작뮤지컬을 의뢰하는 경우는 흔치 않다. 이런 이유로 창작자들의 경우 창작료, 즉 작곡료, 대본료를 따로 받는 경우가 많지 않고 대부분 공연수익의 5% 내외를 창작료로 받게 된다.
- 이렇게 기존의 완성된 창작뮤지컬 작품을 찾게 되는 경우는 다음과 같은 예를 들 수 있다.
 - ✓ 창작팀이 완성된 작품의 대본과 악보, 데모테이프를 제작자에게 보내는 경우 - 대부분의 유명 제작자는 제작자를 찾아헤매는 완성대본/악보를 100여부는 책상서랍 속에 쌓아놓고 있다고 할 수 있다.
 - ✓ 쇼케이스나 페스티벌에 참가하여 1시간여의 축약본을 보는 경우 - 쇼케이스의 경우에는 그리니치 극장의 'Musical Futures', Cardiff Musical Festival에서 시행했던 '글로벌 서치 포 뉴 뮤지컬' 등이 시행된 바 있고, 페스티벌의 경우에는 에딘버러 프린지 페스티벌, 런던 BAC(배터씨 아트센터)의 옥토버 페스티벌에서 선보이는 신작들을 예로 들 수 있다.
 - ✓ 전역의 소극장에서 시행되는 쇼케이스 뮤지컬을 보고 접촉하는 경우 -

만 파운드 정도(약 4천만원)

50석에서 100석 정도의 소극장을 대관하여 쇼케이스를 시행하는 뮤지컬 작품을 보고 이 중에서 선택하여 개발하는 경우. 이런 쇼케이스 뮤지컬이 선보이는 소극장으로는 런던에 King's Head, New End Theatre, Jermyn Theatre 등이 있다.

- ✓ 전역의 지방극장에서 공연되어 크게 인기를 얻은 비영리 프로덕션의 공연권을 사서 웨스트엔드로 이전시키는 경우 - 국립극장의 <마이 페어 레이디>, <애니씽 고우즈>, 메니에르 초콜릿 팩토리의 <조지와 함께 일요일 공원에서>, 워터밀 극장의 <스위니 토드> 등 수많은 작품들이 이러한 예에 해당된다. 이런 경우는 공연권을 지방극장에서 매입하여 로얄티를 지급하는 방식으로 계약을 맺고, 웨스트엔트 공연작품의 제작자는 상업제작자가 단독적으로 제작자를 대표하는 경우가 많다. 단, 원래 제작자인 국립극장이 국립극장 정도의 명성과 지위가 있을 시, 공동제작으로 표기하는 경우도 있다.

나. 공연제작과정

- 쇼케이스나 페스티벌에서 찾아 낸 창작뮤지컬의 경우, 전국적 인지도를 얻기 위해서 웨스트엔드 개막 전에 6개월에서 1년 정도 지방공연을 먼저 시행하면서 신문평, 관객평 등을 모으며 준비를 거친다.
 - ✓ 2008년 현재 디즈니 영화 <하이스쿨 뮤지컬>이 전국 투어를 통해 화제를 모으며 2009년 웨스트엔드 진출기회를 엿보고 있다.
 - ✓ 2007년 2008년 지방공연을 통해 인기를 얻은 창작뮤지컬 <네버 포겟>이 2008년 4월 런던 웨스트엔드의 사보이 극장 공연이 확정되었다.
- 유명뮤지컬의 리바이벌, 혹은 유명 작가/연출가의 유명영화/소설의 각색뮤지컬은 1년 전 쯤 개막일 정하고 홍보에 돌입한다.
 - ✓ 1년 여 전 제작발표회
 - ✓ 6개월 전 캐스팅 발표 (스타 캐스팅이 기본) 및 예매 시작
 - ✓ 6주간 연습 후 개막

다. 마케팅 특이사항

- 마케팅의 범위
마케팅은 미디어 홍보, 즉 신문, 잡지 등의 기자 및 평론가 접촉을 제외한 모든 사항을 포함한다. 즉 신문, 잡지, TV에 기사가 나고 작품평이 나는 것은 홍보담당자의 책임이지만, 거기에 광고 페이지를 사는 것은 마케팅팀에서 진행한다.

그리고 포스터를 포함한 모든 인쇄물 제작, 인터넷 홍보, 이메일 홍보, 각종 타극장과 의 웹사이트 연결 등도 모두 마케팅에 해당한다.

- 전문 마케팅사 고용

프로덕션에서 마케팅을 직접 진행하는 경우는 없다. 대부분 예산의 규모에 따라 수준에 맞는 마케팅 대행사를 선택한다. 마케팅료는 유명 창작팀이 만드는 신작의 경우, 마케팅 팀은 아직 대본이 완성되기 이전인 기획단계에서부터 참가한다. 예를 들어 <미스 사이공>의 경우, 제작팀이 결정되고 나서부터 바로 마케팅팀이 참가하여 작품의 아이디어가 구체화되는 대로 바로 작품의 시각적 이미지 작업에 착수했다.

- ✓ 마케팅 대행사는 손에 꼽을 정도의 수 밖에 되지 않는다. 현재 최고의 마케팅사로 알려진 AKA의 경우 현재, <빌리 엘리어트>, <더티 댄싱>, <버디>, <렌트>, 곧 오픈할 <저지 보이즈>를 비롯하여 로열 셰익스피어 컴퍼니, 국립극장까지 무려 20개가 넘는 프로덕션의 마케팅을 진행하고 있다. 웨스트엔드 전체 뮤지컬공연수가 50편이 되지 않는다는 점을 감안하면, 얼마나 독점하고 있는지를 예상할 수 있을 것이다.
- ✓ 마케팅료: 디자인료, 인쇄료, 광고료 등 마케팅 캠페인을 진행하는데 대한 실제경비 이외에 전략을 세우고 마케팅캠페인을 진행하는데 대한 수수료로서 마케팅비 (fee)를 정하여, 작품 당으로 계약한다. 제작준비시기가 길고, 미팅의 숫자가 많다고 해서 마케팅비가 늘어나는 것은 아니며, 공연의 규모에 따라 정해지는 경우가 많다.
- ✓ 접촉시기: 개막 1년 전이든 2년 전이든 작품의 아이디어가 구체화되는 대로 빠른 시일 내에 마케팅대행사를 접촉하는 것이 좋다.

- 마케팅 경비 운영

최근 웨스트엔드 뮤지컬 제작비가 편당 3백만 파운드, 즉 60억원에 육박한다고 하지만, 이에 는 공연이 올라가기 전까지의 사전 마케팅경비만을 포함한 것이며, 공연기간 중의 마케팅 경비는 모두 'Running Cost'에 포함되어 있다.

- 마케팅으로 성공한 공연의 예

- ✓ <위 윌 록 유> : 개막 직후 공연평이 최악의 뮤지컬로 소문이 나면서 바로 막을 내릴 것이라는 소문이 들었고, 실지로 한달도 되지 않아 반액할 인터켓을 판매하기 시작했다. 그러나 신문평이나, 세간의 입소문에 좌우되는 국내영국관객을 포기하고 이에 영향을 받지 않는 뜨내기 손님들

인 미국인 위주의 관광객 중 '퀸'의 팬들을 타겟으로 선정하면서 이 작품은 오히려 마케팅 경비를 오히려 2배 이상으로 증가시켰다. 즉, 평생 공연장에 오지 않지만, 런던에 와서 공연을 한 편 보려고 생각하는 관객들 중, 퀸의 팬이라면 <위 월 록 유>를 보러 올 수 있을 것이라고 예상한 것이다. 이에 따라 관광객들의 이동루트를 따라, 공항, 유로스타 기차역에 대형 홍보현판을 설치했고, 시내로 들어오는 주요 기차역 및 주요 정류장, Hammersmith, Clapham Junction 등 근처의 창고건물 혹은 대형 건물에 현판을 설치했다. 또한 시내의 주요 버스 노선의 대형 버스광고를 시행했다. 이 모든 것이 당시 웨스트 엔드 뮤지컬 작품에서는 별로 시도한 적이 없는 대폭적인 광범위한 마케팅이었다. 이러한 관광객 대상 마케팅 전략이 적중하여, 실제로 평생 연극이나 뮤지컬을 본 적이 없는 많은 외국 관광객들이 퀸의 노래를 주로한 <위 월 록 유>를 보러 갔고, 6년이 넘도록 장기공연 중이다.

- ✓ <더티 댄싱>: 이 작품 역시 예술성이나 스타캐스팅에 의존할 필요가 없는 '원작 영화'의 유명도만으로 표를 팔 수 있는 작품이다. 그러므로 제작자들은 캐스팅이 완성되기도 전부터 표를 판매하기 시작했다. 실제로 캐스팅 발표도 되기 전인 공연 시작 6개월 전, 이미 예매율 기록을 갱신하며 순식간에 영국 중년여성들에 의해 초기 한 달간 공연이 매진되었다. 즉, 관객들은 누가 출연하는지, 세부적으로 어떤 내용의 뮤지컬인지에는 관심이 없었고, 유명 영화를 뮤지컬 버전으로 다시 본다는 점에만 관심이 있었다. 이러한 관객성향을 고려하여, 제작사는 이미지가 없이 'dirty dancing'이라는 은색 로고만으로 작품을 홍보했고, 주인공들은 전혀 유명하지 않지만 원작 영화와 매우 닮은 무용수들로 선정되었고, 이들이 노래를 잘 하지 못해서 주인공들이 전혀 노래를 하지 않는 기형적인 뮤지컬이 탄생했다. 그러나 전체 줄거리와 이미지가 원작 영화와 매우 흡사했고, 배경음악으로, 극중에서 라디오로 라이브 콘서트에서 가수들이 대신 노래를 부르게 한 노래들이 관객들이 듣고 싶어 하던 유명 팝송들이었기 때문에, 관객들은 매우 즐겁게 작품을 감상한다. 물론 이 관객들은 90% 이상이 30대 이상의 여성이며, 평소 극장에 자주 다니는 사람들은 아닌 것으로 보인다.