

# 창조는 문화적 감수성의 교감이다.

한류의 중심에 있는 K-POP의 문화적 파급력은 드라마, 영화, 공연 등 다양한 한국문화콘텐츠들의 해외 진출과 공동작업의 성과를 통해 문화공동체에 대한 가능성까지 열어 보이고 있다. 특히 한국, 중국, 일본을 비롯한 아시아는 문화예술 활동의 상호교류에 그칠 것이 아니라, 공동협력을 통해 아시아 및 세계시장에서의 창조적인 콘텐츠 경쟁력을 가져야 할 때이다.

최근 한·일간 공연콘텐츠 교류는 한국에서 일본으로의 진출이 상대적으로 더 많이 이루어지고 있다. 특히 일본의 대형 엔터테인먼트 그룹인 아뮤즈가 아뮤즈 뮤지컬 씨어터(Amuse Musical Theater)를 한국 뮤지컬 전용 극장으로 도쿄의 롯본기에 2013년 4월 오픈하여, 삼총사, 잭더리퍼, 지킬앤하이드, 카페인, 풍월주, 싱글즈, 광화문 연가 등을 공연하는 등 한국라이선스 뮤지컬의 역수출이 활발하다. 또한 빨래, 쓰릴미 등 한국창작뮤지컬이 일본 현지화 공연으로 올라가고 있으며, 드라마로 방영되었던 미남이시네요, 커피프린스, 드림하이 등의 한국 드라마가 일본에서 뮤지컬로 자체 제작되기도 한다.

뮤지컬보다 앞서 해외진출에 성공한 공연콘텐츠는 <난타>와 <점프>를 주축으로 한 한국의 닌버벌공연이다. 2000년대 초부터 영국의 에든버러 프린지페스티벌 등 해외시장에 활발하게 진출했던 한



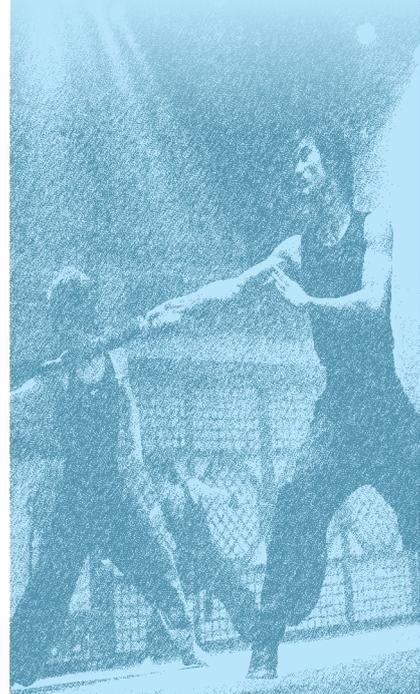
국의 닌버벌공연은 전 세계적으로 닌버벌시장에서 선두를 달리고 있다. 방한 외국인 1천만 명의 관광시장에서 닌버벌공연은 10여개 이상이 만들어졌으며 관광 상품으로서 공연콘텐츠의 중요성이 더욱 커지고 있다. 특히, 아시아시장은 2000년대 후반부터 한국공연에 대한 수요와 반응이 폭발적으로 확장되고 있다. 2010년 중국문화부 산하의 폴리엔터테인먼트그룹(폴리극장)의 초청으로 시작된 <점프>의 중국투어(20개 도시) 성공으로 <난타> 및 <사랑하면 춤을 춰라> 등이 본격적으로 중국 공연시장을 두드리고 있다. 또한 2013년 10주년을 맞는 <점프>는 2012년 도쿄 장기공연의 성공적인 반응에 힘입어 2014년에는 세가사미그룹의 자회사인 디엑스엘(DxL)과 일본 25개 도시투어를 확정했다. <점프>의 일본공연은 단순한 투어를 넘어, 후속작품의 공동제작에 대한 논의로까지 발전하고 있다. 최근 일본과 중국은 한국의 공연콘텐츠를 자국에 소개하고, 나아가 공동제작과 신규콘텐츠개발에 투자하는 것에 적극적으로 반응하고 있다.

이미 아시아간의 공동작업 및 문화적 퓨전화는 다양하게 진화하고 발전해 가고 있다. 한국의 엔터테인먼트 기획사는 이미 중국, 일본, 태국 등 국제적 오디션을 통해 국내 가수그룹에 해외 가수를 영입하여 성공하고 있으며, 공연 쪽의 경우 난타는 일본 배우를, 점프는 중국, 몽골, 홍콩 배우들을 영입해 다국적 배우를 양성하고 다양한 문화를 공연에 흡수하고 있다. 영화 또한 한-일 합작, 한-중 합작 영화들이 제작되어 세계시장에 선보이고 있으며, 이제는 안방극장에서 외국인의 출연이 늘고 있는 것을 넘어, 이런 패러다임은 성공의 추세로까지 이어진다.

이러한 시대 흐름 속에, 콘텐츠 비즈니스의 경우에도 완성된 콘텐츠와 스타가 진출하고 소비되는 단계를 뛰어넘어 현지와의 협업이 활성화되기를 기대한다. 협업 경험의 축적을 통해 상호 이해가 바탕이 되는 콘텐츠 비즈니스와 문화적 교감이 가능해질 것이다. 아시아가 혹은 세계가 공감할 만한 콘텐츠를 만들어내는 스타와 제작자 그리고 콘텐츠 기업이 그 주체가 되어야 할 것이다. 이러한 창의적인 인력과 기업을 발굴하고 지원하고 있는 문화체육관광부나 한국콘텐츠진흥원의 역할이 더욱 중요하고 절실하다. 그런 의미에서 '완성된 콘텐츠의 진출'에서 '협업 프로젝트'가 중심이 되는 국가 간의 문화콘텐츠 교류활성화에 지속적인 관심과 지원을 희망한다.

(주)에감 대표이사, 프로듀서

김정훈



창조는  
문화적 감수성의  
교감이다