THE PRØDUCER

아시아 크리에이티브 프로듀서 컨퍼런스

더 프로듀서

2013년 12월 6일(금) 14:00~18:00

동숭아트센터 토트홀

주최 | 한국문화예술위원회, 더프로듀서 추진단

주관 | 더프로듀서 추진단, 호주퍼포밍라인라이브퍼포먼스오스트레일리아, ON-PAM, 대만공연예술연맹

후원 | 한국문화예술위원회, 호주예술위원회, 일본국제교류기금 서울문화센터

더 프로듀서는

2014년부터 4년간 진행될 '아시아 프로듀서 플랫폼 캠프'를 위한 사전 컨퍼런스입니다.
프로듀서의 개념과 역할은 무엇인지?
크리에이티브 프로듀서의 개념과 역할은 무엇인지?
프로듀서의 크리에이티비티는 무엇이고, 어떻게 찾아나가야 하는지?
한국, 일본, 대만, 호주의 공연, 시각분야의 다양한 경험과 고민을 가지고 있는 프로듀서들이 모여 창의적인 사고와 현재의 고민을 공유합니다.

더 프로듀서 2014-2017

'아시아 프로듀서 플랫폼 캠프'는 2014년부터 2017년까지 4년간 아시아의 이머징 프로듀서들의 창의적인 사고와 협력을 지원하기 위해 2014년 한국, 2015년 대만, 2016년 일본, 2017년 호주에서 돌아가면서 열리게 되는 크리에이티브 아틀리에입니다.
'아시아 프로듀서 플랫폼 캠프'는 시니어와 이머징 프로듀서 간의 경험과 지식을 공유하는 장이며, 새롭고 창의적인 아이디어를 발전시키고 나갈 수 있는 크리에이티브 플랫폼입니다.
자세한 프로그램 내용과 신청정보는 2014년 2월 중 안내 될 예정입니다.

CONTENTS

아시아 크리에이티브 프로듀서 컨퍼런스

더 프로듀서

이 시대의 크리에이티비티?_기조발제 2

크리에이티브 프로듀서_토론 19

[별첨]

기조발제 PT 자료

이 시대의 크리에이티비티?_브래드 해스만

더 프로듀서

1부 이 시대의 크리에이티비티?

사회자

박지선 (아시아나우 디렉터)

발제자

이 시대의 크리에이티비티?_브래드 해스만 (Brad Haseman)

2부 크리에이티브 프로듀서

모더레이터

최석규 (아시아나우 대표)

토론자

정명주(한국)_명동예술극장 공연기획팀장

김덕희(한국)_서울예술단 공연기획팀장

제프 칸(호주)_퍼포먼스 스페이스 감독

데이브 슬레스윅(호주)_마더보드 프로덕션 프로듀서

히로미 마루오카(일본)_PARC 대표

푸미 요코보리(일본)_NPO 댄스박스 프로듀서

스 페이위(대만)_클로즈 투 유 페스티벌 예술감독

린 런종(대만)_M.O.V.E Theatre 프로듀서

이경성(한국)_크레이티브 바키 대표/연출

윤종연(한국)_극단 몸꼴 대표/연출

이 시대의 크리에이티비티?

박지선

1 부는 이 시대의 크리에이티비티에 대해 이야기 하고자 합니다. 저희가 프로듀서 앞에 크리에이티브라고 하는 단어를 붙였는데 예전에 누군가는 당연히 크리에이티브 해야 하는 기획자들이 얼마나 크리에이티브 하지 않으면 앞에 이렇게 크리에이티브를 붙일까라고 농담으로 이야기 했는데요, 인류가 시작된 시점부터 크리에이티비티라는게 사실 없었던 건 아닌 것 같습니다. 오늘 브래드 해스만 선생님이 나오셔서 이 시대의 크리에이티비티와 우리가 어떤 고민을 하고, 어떻게 창의적인 사고를 만들어 나갈 수 있을까에 대해서 말씀 해주시겠습니다.

브래드 해스만 (호주퀸즈랜드 공과대학 창조산업대학교 교수/부학장)

오늘 여기 이 자리에 오게 되어서 감사하게 생각합니다.

여기서 흥미로운 것은 왜 우리가 이 방에 함께 있는가 입니다. 왜 우리가 이방에 같이 모여 있을까요? 프로듀서라고 하는 말은 아주 오랫동안 사용했던 말입니다. 아티스트팀과 함께 일하는 사람들, 공연을 기획·제작하는 사람들, 아트 매니지먼트에 있는 사람들, 우리가 실제 공연을 올리는 사람들이죠.

그런데 흥미로운 것은 왜 우리가 여기에 모여야 하는가 입니다. 왜 우리가 새로운 단어로 생각해봐야 하는가, 프로듀서에 크리에이티브라고 하는 큰 단어가 추가가 되었죠. 왜 이것을 고민해야 합니까, 현재 지금 이 순간에 왜 이것을 고민해야 할까요? 이 아이디어가 어디서 오는 걸까요? 왜 지금 이 단어가 중요할까요? 제가 오늘 여러분들께 말씀 드리고 싶은 것은 포괄적인 차원에서 지금의 맥락을 찾아보는 것입니다.

우리가 왜 여기 있는가, 왜 여기 대해서 긴장이 조성이 되고 있는가? 왜 정말 다 유쾌하고 쉽게 진행되는 것이 아니라 크리에이티브 프로듀서라는 것이 왜 이렇게 어려운 고민거리가 되는가를 말씀 드리고자 합니다.

제가 말씀 드리고 싶은 것은 여기 여러 가지 동향들이 있는데, 그 중 하나가 21 세기의 특성이라는 것입니다. 20 세기에도 물론 있었습니다. 하지만 제가 생각했을 때 여기에 나온 내용이 그 전환들을 잘 캡쳐 하고 있는 것 같습니다.

> *We have entered a new technological paradigm, centred around microelectronics-based, information/communication technologies, and genetic engineering.*
>
> Manuel Castells,
>
> Materials for an Explanatory Theory of the Network Society, (2000)

Manuel Castells 이라고 하는 유명한 철학자입니다. 글로벌 컨디션에 대해서 쓴 사람인데 2000 년 새로운 천 년이 시작될 때 이렇게 말한 바가 있습니다. '우리는 새로운 기술적인 패러다임에 들어갔다. 새로운 어떤 생각·사고 틀을 시작한 것이다. 새로운 사고의 존으로 들어갔다.'라고 이야기 한바 있습니다. 기술적인 패러다임, 이것이 중심이 되는 마이크로 일렉트로닉에 기반을 둔 정보, 통신 기술의 기반이 된, 유전자 공학의 기반이 된 그런 시대라고 하였습니다.

이런 변화의 동인들을 이야기 하면서 이런 것들이 21 세기의 맥락을 정의해준다는 것이죠. 저는 이 정의를 좋아합니다. 왜냐하면 기술은 다 아시죠, 그리고 소전자, 굉장히 중요하죠. 유전자 공학 같은 것도 다 아시지요. 계속해서 여기에 대한 효용이나 문제들이 나타나게 될 것입니다. 줄기세포 연구라든지 여러 가지 유전자 차원에서 기획. 여러분도 다 아실 것입니다. 근대의학에서 창출하고 있는 것이죠.

여기서 우리가 조금 더 이해해야 하는 개념이라고 한다면, **새로운 패러다임**이 무엇인가, 무엇으로 구성되는가 인데, 몇 가지로 구성됩니다. 첫 번째로 **정보**입니다. 즉 데이터, 정보의 흐름이 중요하게 대두되고 있습니다. 그 다음 중요한 것이 **글로벌**입니다. 하나의 지역이나 장소에 국한되지 않는다는 것입니다. 글로벌 하게 흘러간다는 것입니다. 세 번째가 **네트워크**입니다. 네트워크가 형성이 되어있다는 것입니다. 네트워크의 일부가 되어야 하구요. 그리고 서로 만나는 상호작용의 힘이 중요합니다. 그리고 **경제**입니다. 많은 사람들이 중요한 특성이 되는 것 같습니다. 하지만 제게 크게 중요하지 않습니다.

그리고 **문화**가 있습니다. 이런 것들을 우리가 새롭게 구상하는 세계에서 찾아볼 수 있습니다. 이렇게 특별한 전환, 변환을 볼 수 있고 여러 가지 질문들로 구성이 됩니다.

새로운 패러다임에서는 지금 구상하고 있는 패러다임에서 여러분께 드리는 질문입니다. 여러분들께서는 크리에이티브 프로듀서로써, 공연자로서, 크리에이티브 프로덕션, 공연예술 쪽에서 크리에이티브 프로덕션에 일부가 되고자 하는가라는 것인데, 바로 그런 것 때문에 우리가 여기에 모인 게 아니겠습니까, 부분적으로는.

바로 이렇게 구성하고 있는 패러다임, 정보, 제품의 흐름, 예술적인 기획의 흐름, 이러한 흐름들을 보았을 때 시장 경제가 작동하고 있다는 것을 우리가 간과할 수 없다는 것입니다. 그래서 이런 전체적인 새로운 패러다임의 아이디어, 창의성이라고 하는 것이 아주 중요한 아이디어로 작용하고 있다는 것. 이것이 크리에이티브 산업을 만들어내게 되었습니다. 크리에이티브 산업이라고 한다면 사실 여러 가지 차원들을 볼 수 있습니다. 창조경제도 있고, 크리에이티브 클레스터, 크리에이티브 도시, 크리에이티브 팁이라는 새로운 유행어가 되었습니다. 21 세기 굉장히 많이 사용되고 있는 단어이고, 얼마큼 발전 될지 모르겠습니다. 그런데 일단, 크리에이티브 시대라고 하는 것도 많은 사람들이 제안을 하고 있고, 굉장히 많은 영향력을 미치고 있습니다.

> **Creative Industries**
>
> *"Industries, many of them new, that rely on creativity and imaginative and intellectual property, are becoming the most rapidly growing and important part of our national economy. They are where the jobs and the wealth of the future are going to be generated…."*
>
> (Chris Smith, Cultural and Heritage Minister, UK Government, Creative Britain, 1998)

Chris Smith 은 영국 블레어 정권 때 문화 장관을 한 사람인데 98 년에 '산업들, 새로운 사업들이 크리에이티비티와 상상력, 지적 재산에 기반을 두고 있는데 이런 것들이 가장 빠르게 성장을 하고, 우리 경제에 중요한 영향을 차지할 것이다.' 라는 이야기를 했습니다. 미래에 부와 직업이 창출 될 것이라고 이야기 했고. 그렇기 때문에 이러한 크리에이티비티라는 아이디어가 응용된 것이고, 경제, 사회 성장, 번영에 영향을 미친다는 것입니다.

더 프로듀서

저희 대학에서는 크리에이티브 이노베이션센터와 협력을 많이 하고 있습니다. 2010 년부터 2012 년까지 호주 경제를 보았을 때 그 시기 동안에 고용 창출률이 호주 전체적으로 1.3%였다고 합니다. 그런데 크리에이티브 산업에서는 예를 들어 디자이너, 은행 디자이너 등에서는 3.6% 성장률이 있었다고 합니다. 확실한 것은 크리에이티브한 산업분야에 있어서 경제적인 드라이브가 있었으며, 확실한 성장세를 보였다는 것입니다.

13 industry sectors were identified under this definition:

Advertising

Architecture

Arts and antiques market

Crafts

Design

Designer Fashion

Film

Interactive Leisure Software

Music

Performing Arts

Publishing

Software

Television and Radio

영국에서는 1990 년대에 이러한 것들, 13 개 산업 분야들이 크리에이티브 산업이라 정의되었습니다. 지금 보시는 것처럼 공연예술, 디자인, 크리에이티브 아트, 미디어도 들어가 있습니다. Charles Leadbetter 라는 사람은 1999 년에 이런 말을 한바 있습니다. 2000 년까지 이어진 내용인데요. “크리에이티브 산업이라고 하는 것은 음악, 엔터테인먼트, 패션 등 훈련된 전문가들에 의해서 동의되는 것이 아니라 문화적인 기업가들에 의해서 이뤄지는 것이다. 다른 사람의 재능, 창조력을 활용하는

사람들이다 유통을 통해서 액세스를 제공하는 것은 대기업들이 할 수 있지만 사실 독립적인 프로듀서들이 실제 콘텐츠를 만든다"라고 이야기 하고 있습니다.

> *'Creative industries, such as music, entertainment and fashion, are driven… not by trained professionals but cultural entrepreneurs who make the most of other people's talent and creativity. In creative industries, large organizations provide access to the market, through retailing and distribution, but the creativity comes from a pool of independent content producers.'*
>
> Charles Leadbetter, Living on Thin Air: The New Economy, 1999, p. 49.

그 때문에 크리에이티브 프로듀서가 여기서 정의 될 수 있습니다. 여러분들이 이것을 어떻게 수용하실지 모르겠지만, 전체 우리 시대에서 보았을 때 독립적인 콘텐츠 프로듀서들이 필요하다는 것입니다. 이런 사람들이 다른 사람들의 재능과 창의력을 활용할 수 있어야 한다는 것입니다. 이것을 어떻게 활용할 것인가 바로 이런 경제 모델에서 어떻게 활용할 것인가는 사실 경제, 금융적인 어드벤터지를 활용할 수 있어야 한다는 것입니다. 금전적인 활용을 떠나서 크리에이티비티 가치를 인식을 하고 이것을 활용을 한다는 것입니다. 그리고 이것의 경제적인 보상도 따르게 된다는 것이죠. 그렇기 때문에 아티스트로 성공한다는 것은 새로운 패러다임에서는 축하할만한 일인 것이죠. 증진되어야 한다는 것입니다.

이 모든 크리에이티브 시대, 크리에이티브 산업, 크리에이티브 도시 등을 이야기 할 때 이런 정 의를 생각해볼 수 있습니다. **크리에이티비티의 정의**입니다. 가장 많은 사람들을 수용할 수 있는 정의가 아닐까 싶습니다. 이것은 **'창조적인 활동이다**.'라고 할 수 있고, **'상상력이나 판타스틱, 우리 감각적인 능력의 총체다**.'라고 할 수 있습니다. **'우리가 상상 할 수 있는 능력, 기억할 수 있는 능력, 생각할 수 있는 능력, 느낄 수 있는 능력, 몸을 활용할 수 있는 능력의 총체**'라고 할 수 있습니다. '**독창적이고, 가치 있는 결과를 만들어 내는 것이다**.'라고도 할 수 있습니다.

더 프로듀서

Creativity in the Creative Industries

Creativity is an imaginative activity fashioned so as to produce outcomes that are both original and of value.

가치 있는 것이 좀 더 도전적입니다. 많은 사람들이 지금까지 창조적으로 결과들, 독창적이고 도전적인 것들을 만들어 냈습니다. 하지만 제가 뭔가를 창출해낸들 소수의 사람들, 겨우 열사람 정도만 볼 수 있겠죠. 반 고흐 같은 경우는 실제 그 시대에는 그의 작품을 아무도 사지 않았었습니다. 반 고흐의 작품이 현재로써는 그 가치가 높지만 당시는 이것이 인식되지 않았습니다. 그때는 가치가 없었다고 여겨졌었습니다. 그렇기 때문에 크리에이티브의 현재 시점 정의를 봐야 합니다. 현재 시점에서 어떻게 가치가 채점되고 있는가가 중요하다는 것입니다. 이런 모든 시대에 무엇이 진행되고 있고. 우리 시대에 무엇이 더해지고 있는지를 살펴봐야 합니다.

애플사의 광고를 기억하시는지 모르겠습니다. 아이맥의 2005 년~2006 년도 광고였던 것 같습니다. 광고는 기술의 영향을 보여주고 있습니다. 크리에이티브 패러다임의 변화에 기술이 어떻게 영향을 미치고 있는지를 지금 보여주고 있습니다. 여기에 크리에이티브 프로세스를 보여주고 있다고 저는 생각합니다. 광고 캠페인 슬로건으로 사용했던 Rip - Mix - Burn(`찾아라. 섞어라 구워라) 개념은 크리에이티브한 프로세스와 가깝다고 생각합니다. 가장 흔한 창조적인 과정이 아닐까 생각을 합니다. 저희 대학에서는 학생들이 이곳 저곳에서 소스를 가지고 옵니다. 셰익스피어, 성경, 코란 등에서 이 부분, 저 부분 다 가져와서 섞어서 굽습니다. Rip - Mix - Burn 이런 개념들이 이 시대 우리의 크리에이티브 프로세스인 것 같고. 좀 쉬운, 수월한 크리에이티브 프로세스의 한 일부라고 할 수 있습니다.

여기 광고가 나와 있습니다. 비슷한 시기에 인텔사에서 광고한 것입니다. Edit, Direct, New Title 이런 것들을 편집할 수 있다. 디지털 세상에서는 모든 것들이 가능하다. 인텔칩만 있으면 모든 것을 할 수 있다는 것이죠. 그리고 마찬가지로 Mix - Burn - Groove - Compose - Jam, Crop - Create - Retouch - Share 이러한 것들이 다 가능하다고 기능을 이야기하고 있습니다. 이것이 바로 21 세기를 산다는 의미이고, 인텔칩만 있으면 이 모든 것이 가능하다고 광고는 이야기하고 있습니다.

The rise of co-creativity and the Prod-user.

현재는 모두가 연결되어 있습니다. 그래서 모든 것을 할 수 있습니다. 이제 co-creativity 의 개념이 나타나고 있습니다. 다시 말하자면 창조적인 것이 예술가만의 공간만이 아니고, 그들만이 할 수 있는 일이 아닌 것이죠. 나도, 저 사람도 모두가 다 함께 창조적일 수 있는 거죠. 저와 또 만 명, 수천 명이

함께 창조적인 작업을 할 수 있는 것입니다. 컴퓨터 게임을 하는 사람들은 알 것입니다. 실제 많은 사람들이 협업을 통해서 하고 있습니다. 전 세계 유저들이 함께 정보와 지식들을 공유하면서 게임을 만들어 내고 있는 것입니다. 그래서 프로듀유저(Prod-user)라는 단어도 생기고 있습니다. 한 사람이 프로듀서 역할도 하고 유저 역할도 하는 것입니다. 이러한 공동 크리에이티비티, 프로듀싱라고 하는 것이 이제 기존의, 특히 젊은 사람들이 이제 크리에이티브한 습관, 크리에이티브 참여를 그렇게 접근하고 있다고 말씀을 드리고 싶습니다.

The impact of the 'gymnastic mind' of the audience on this 'creative' paradigm shift...
About contemporary consciousness…
"a broader attention range and a shorter absorption time"
D. Rushkoff, Playing the Future, (New York: Harper Collins 1996) p.51.
'gymnastic minds' – Robert Lepage
'there must be five things going on' – Robert Wilson

또 한 가지 크리에이티브 패러다임에서 중요하다는 것은 짐네스틱 마인드(gymnastic mind) 입니다. 예를 들어, 로버트 르빠쥬(Robert Lepage)는 청중들이 짐네스틱 마인드가 있다고 이야기 하고 있습니다. 여기저기 다니는 마인드를 의미하는 것입니다. D. Rushkoff 는 96 년에 현대적인 의식에 관하여, 관심의 영역은 더 확장되고, 집중의 시간은 더 짧아지고 있음을 언급하고 있다. 현재의 젊은이들은 여러 가지를 한꺼번에 할 수 있는 반면 하나의 일에 집중하는 시간은 짧은 것 같습니다. 오랫동안 한 가지를 진득하게 하진 않습니다. 그리고 공연예술, 연극과 같은 예술에서도 마찬가지입니다. 세계적인 연극 연출가 로버트 윌슨(Robert Wilson)은 "정말 이 시점에서 다섯 가지가 동시에 진행되고 있는 것 같다," 라고 말한 바 있습니다. 그 어떤 것도 온전히 하나로 집중하게 하지 못한다는 것입니다. 이러한 상황에서 청중들은 새로운 접근 방식을 요구하고 있습니다.

Contemporary notions of Creativity
1. Everyone has creative capacities – it is a systematic function of intelligence.
The world is made up of creative producers.
2. Creativity arises out of our interactions with the ideas and achievements of other people – it is a cultural process.

3. Creativity prospers ‘in particular contexts’.
4. These creative capacities are the greatest resource available to an organization.
5. Creativity flourishes where there is a systematic strategy to promote it.

지금 여기서 5 가지의 크리에이티비티의 현대적인 개념에 대해서 이야기 하자면 다음과 같습니다. 먼저, 모든 사람들은 창조적인 역량을 가지고 있다는 점입니다. 이것은 지능의 체계적인 기능이고, 세계는 온통 창조적인 프로듀서로 이루어지고 있다는 겁니다. 나는 크리에이티브 프로듀서가 아니라고 생각 할 수도 있겠지만 현대를 살아가고 있는 모든 사람들은 크리에이티브 프로듀서입니다. 왜냐하면 우리는 기술을 가지고 있고, 우리가 협업을 하는 방식이 크리에이티브 할 수밖에 없다는 것입니다. 두 번째는 창조성이라는 것은 타인의 아이디어와 업적과 상호작용하면서 생성된다는 것입니다. 일종의 문화적인 프로세스라는 것이죠. 창조성은 일종의 환경으로서 그 환경에서 창조성이 비롯된다는 것입니다. 오히려 현시대에서는 두 개의 손과 하나의 뇌에서 나온다는 것보다는 하나의 문화적인 프로세스라는 것입니다. 세 번째, 창조성은 특정 컨텍스트에서 활발하게 생성됩니다. 네 번째, 크리에이티브의 영향은 어느 조직이든 가장 중요한 자원이 되고 있다는 것입니다. 마지막으로, 한국을 비롯해서 많은 나라에서 젊은이들의 창조적인 역량에 투자하고 있습니다. 창조적인 재능이 지금 세계적인 한국의 지위를 보장해주고 있는 것이죠. 창조성이라는 것은 세계적인 지능 전략이 있으면 번창할 수 있다는 것입니다. 강화되고, 지능이 될 수 있다는 것입니다. 체계적인 전략이 있다면 이것이 번성이 될 수 있다는 것이죠.

‘Ultimately, the speed of innovation is the only weapon we have.’

Andrew Grove, Chairman Intel

인텔의 회장이 한 이야기인데요. ‘혁신의 속도만이 우리의 유일한 무기다.’ 혁신할 수 있는, 창의력을 발휘할 수 있는 속도가 빠르면 빠를수록 좋다는 것입니다.

Changes in thinking about Creativity in the Creative Industries

new “creativity intensive” economy and society
In such a world, creativity and innovation becomes almost the only insurance a company or society can have for the future.
New economies depend upon their knowledge capital but, as never before, the rapid

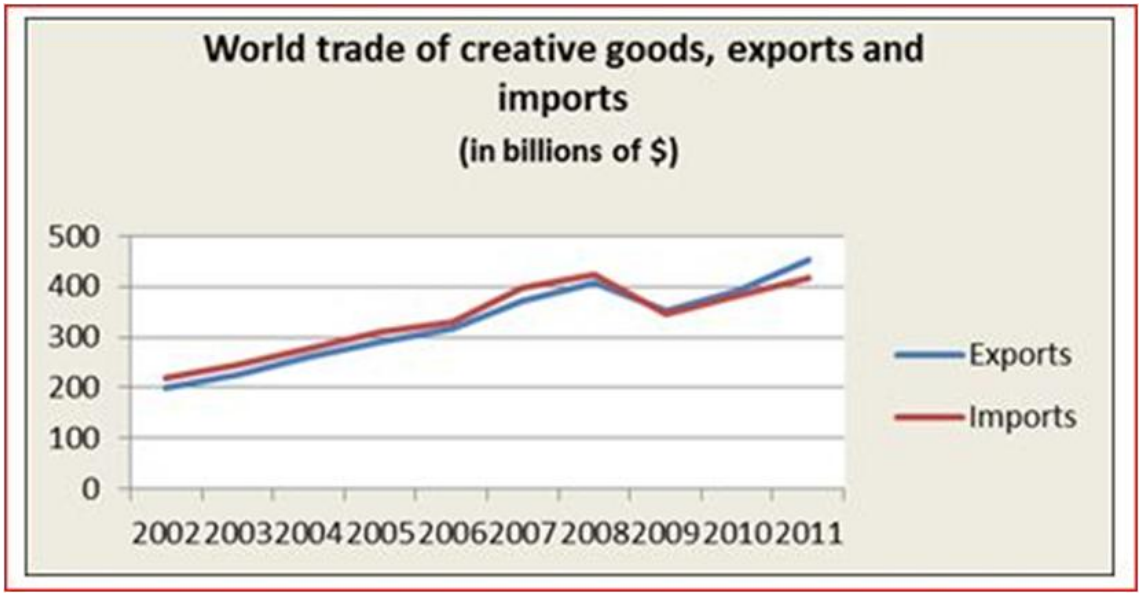
depreciation of that knowledge capital makes innovation and creativity an essential “raw material”

여기 보시다시피 창조성에 대해서 상호방식이 지금 변하고 있습니다. 새로운 창조 집약적인 경제와 사회가 대두되고 있습니다. 미래에서뿐만 아니라 지금 우리가 그런 사회에서 살고 있습니다. 그리고 모든 살아온 경제는 지식자본에 의존하고 있습니다. 지식자본은 빠르게 감가상각하고 있죠. 평가가 계속해서 떨어지고 있습니다. 그래서 크리에이티비티와 혁신은 우리에게 필수적인 원료입니다.

and so....we have world trade

Creative goods: Exports, by economic group, 2002 and 2011 (in millions of $)

	World		Developing economies		Developed economies		Transition economies	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
All Creative Goods	198'240	454'019	73'890	227'867	123'169	222'597	1'181	3'555
Art Crafts	17'503	34'209	8'256	10'653	45	172	9'201	23'383
Audio Visuals	455	492	417	400	3	2	35	90
Design	114'694	301'262	60'970	127'239	362	1'800	53'362	172'223
New Media	17'506	43'744	13'071	28'918	23	219	4'412	14'607
Performing Arts	2'754	-	2'478	-	26	-	250	-
Publishing	29'908	43'077	26'061	33'650	690	1'321	3'157	8'106
Visual Arts	15'421	31'127	11'916	21'631	31	40	3'474	9'456



통계에서 창조적인 상품의 수출의 수치가 굉장히 높아지고 있음을 볼 수 있습니다. 공연예술분야는 2002 년에는 수출액을 측정을 했는데 2011 년에는 하지 않았네요. 이유는 모르겠지만, 어쨌든, 보시다시피 전 세계가 이런 창조적인 상품, 재화의 수출입을 측정하고 있다는 것을 볼 수 있습니다.

다음 표를 보면 일종의 혁신적인 크리에이티브한 능력을 측정해서 지표를 만들었습니다. 여기 성적이 나와 있는데 이것이 동남아시아들의 국가들의 순위가 되겠습니다. 싱가포르가 3 위로 이 지역에서 제일 높고, 홍콩, 뉴질랜드, 한국은 4 위입니다. 전 세계적으로 21 위이고요. 그러니깐 한국도 창조적이고 혁신적인 나라로 인정받고 있다는 것입니다. 호주도 있고요. 그리고 이 지표를 선정하기 위해서 각 국가마다 생산하고 수출하는 크리에이티브한 재화에 대해서 측정하고 있습니다. 그 가치를 측정하고 있는 것이죠.

Country/Economy	Score	Rank	Region	Rank
Singapore	63.5	3	SEAO	1
Hong Kong (China)	58.7	8	SEAO	2
New Zealand	56.6	13	SEAO	3
Korea, Rep	53.9	21	SEAO	4
Australia	51.9	23	SEAO	5
Japan	51.7	25	SEAO	6
Malaysia	45.9	32	SEAO	7
China	45.4	34	SEAO	8
Brunei Darussalam	37.7	53	SEAO	9
Thailand	36.9	57	SEAO	10
India	35.7	64	CSA	11
Mongolia	35.0	68	SEAO	12

이렇게 측정된 크리에이티비티가 이해되기 시작한 것은 오래된 것은 아닙니다. 크리에이티비티의 대안적인 형태를 예술작품의 관점에서 이야기할 때, 칸트로 돌아가 볼 수 있습니다.

An alternative form of Creativity: a model from… artistic production

Immanuel Kant (1724 - 1804)

The Critique of Judgement (1790)

Judging beautiful objects to be such requires taste; but fine art itself, i.e., production of such objects, requires genius.

CJ, §48, p.311.

칸트의 사고와 방식은 서양 미술이나 서양 예술의 근원이 되고 있지만, 이것은 세계적으로 보편성을 가지고 있다고 볼 수 있습니다. 칸트의 판단력 비판(The Critique of Judgement) 에서는 우리가 만들어내고 있는 아름다운 오브제가 예술인데 이러한 것을 판단할 때 취향, 취미만 연루되지만 이런 작품을 만들어내는 자체는 천재성이 요구된다고 이야기 하고 있습니다. 크리에이티비티라는 것은 발휘되는 것이 아니고 특정 스킬이 필요하고 스킬이 있는 사람은 천재라고 칸트는 말하고 있습니다.

Genius

Two defining aspects

Originality

genius is ‘the talent for producing something for which no rule can be given’

BUT remember ‘original nonsense’

The genius creates models i.e., they must be exemplary; hence, though they do not arise through imitation, still they must serve others for this’

우리가 여전히 예술가들은 천재다, 우리와 다른 사람이라고 생각할 수 있습니다. 칸트도 그렇게 생각했다는 것이죠. 그는 예술가는 천재성을 가지고 있다고 말을 했습니다. 천재성에는 두 가지 측면이 있는데요, 일단은 독창성이 있어야 합니다. 칸트는 독창성이라는 것은 어떤 특정한 룰을 적용할 수 없는 무언가를 만들어 낼 수 있는 재능이라고 했습니다. 그러니깐 새로운 개념, 공간을 만들어 내는 것이었습니다. 단, 오리지널한 독창성이 있을 수 있지만 독창적인 헛소리를 할 수도 있습니다. 그것이 오리지널 넌센스라는 것입니다.

천재의 두 번째 측면은 모델이 되어야 한다는 것입니다. 굉장히 특출한 사람이다. 그러나 모델이 되기 위해서는 어떤 모범이 되어야 한다는 것입니다. 누군가를 따라 해서가 아니라 다른 사람들이 그 사람을

따라 한다는 것이죠. 그런 모범, 모델이 되는 것이 천재성에 아주 중요한 측면이라고 칸트는 이야기 했습니다. 이런 것이 우리 DNA 에 새겨져 있다고 이야기 했습니다.

Genius

"he himself does not know how he came by the ideas for it"

"this form is not… a matter of inspiration" for the artist is involved in "slowly and rather painstakingly touching the form up"

여기에 그, 그녀든 이런 천재들은 어떻게 자기가 아이디어를 만들어내는지 의식하지 못하고 그런 아이디어를 만들어낸다고 했습니다. 일종의 영감이라는 것이죠. 프락토는 '천재가 정신 없는 혼란 속에서 일을 한다.'고 이야기 했습니다. 하지만 칸트는 '아주 고통스럽게 천천히 형태를 만들어내고 다듬어내는 것이 바로 천재적인 예술가가 하는 것'이라고 말을 했습니다. 이런 식의 모델이라는 것은 Rip - Mix - Burn 과는 다른 과정이었습니다.

This 'old' creativity is very different from today's 'new' creativity?

1. creativity exists in only a small minority of people
2. cannot be taught, only inherited
3. only possessed by individuals – who don't understand it
4. cannot be managed
5. cannot be understood

예전의 크리에이티비티는 오늘날의 크리에이티비티와는 굉장히 다릅니다. 예전의 크리에이티비티라는 것은 소수의 사람들이 가진 것이기 때문에 편재 되어있는 것이 아니고 가르쳐가 줄 수 있는 것이 아니었습니다. 물론 이런 것을 여러분이 동의 할 수 없을 수도 있지만 예전의 트랜드는 이랬다는 것입니다. 몇몇 소수만이 이러한 크리에이티비키를 가지고 있었기 때문에 경영 될 수도 없고, 관리 될 수도 없고, 이해 될 수도 없는 것이었습니다. 어떤 사람들은 여전히 예전의 크리에이티비티를 물러 받은 사람들이 있고, 이런 크리에이티비티를 신봉하는 사람도 있습니다. 기존의 패러다임은 죽는 것이 아니라, 새로운 심장을 부여 받아서 계속해서 생존한다 라고도 하겠지만 지금의 크리에이티비티에 대한 우리의 생각은 예전의 크리에이티비티의 생각에 도전을 하고 있습니다.

더 프로듀서

이후 시간의 토론을 위해서 열 가지의 질문을 드리고 싶습니다. 여러분이 곱씹어 볼 수 있을 만한 질문을 던져보고 싶습니다. 사실 이런 질문은 이론적으로 보일 수도 있고, 추상적으로 보일 수도 있겠지만, 제가 믿는 것은 여러분이 크리에이티브 프로듀서라면 이런 것을 알게 모르게 표현내야 한다는 것입니다. 이런 것들이 여러분들이 크리에이티브 프로듀서로 활동할 때 지침이 되고, 이런 질문에 대해서 입장을 가지게 되면 크리에이티브 프로듀서로써 더 활발하게 활동을 할 수 있다고 생각을 합니다.

So each 'creative' producer in Asia in 2014 must consider the 'goods' and 'bads' in at least ten questions...

1. Does creativity producing intellectual property always stand at odds with creative traditions which value community value, identity and cosmology?
2. How does the easy 'rip, mix, burn' of contemporary creativity stand alongside alternative paradigms of creativity and artistic tradition from the East and South?
3. Is the de-contextualised creativity of today (everyone is creative) really useful or does creativity need to understood within the specific grammar and vocabulary of the arts?
4. Is human creativity genuinely ubiquitous as a universal human resource or a pseudo-democratic slogan?
5. What are the benefits and costs of 'creative producing' within a framework of neo-liberal capitalism and economics?
6. Does the easy 'rip, mix, burn' of contemporary creativity necessarily lead to the cultures of everyday life being cosmeticised and reduced to consumer distractions?
7. Can secular creative producers create and commercialise works that are visceral, sensuous and spiritual?
8. Are there certain contexts and particular circumstances where the transition of artistic practice into the market economy should not be readily assumed or endorsed?
9. In an age of co-creativity, is it any longer appropriate for artists to ignore audiences and produce works of their vision and principally for themselves?
10. How do we ensure that every dimension of creativity is not placed on the same scale and measured according to single, fixed criteria?

1. 크리에이티비티라는 것이 지적 재산을 만들어 내는가? 사실 지적 재산은 특허가 있습니다. 지적재산권이 있기에 이런 것은 보호가 됩니다. 크리에이티비티의 어떤 전통에 있어서는 커뮤니티의 가치, 일종의 집단적인 정체성, 우주론 가치로 여겼었는데, 이것과 지적 재산권이 충동할 것 인가?

우리가 지적재산을 생산해 낸다면 이것에 따른 지적재산권이 있는데, 이런 지적재산권과 크리에이티비티의 전통과는 어떻게 충돌 할 것인가?

2. Rip - Mix - Burn 이라는 현대적인 크리에이티비티가 어떻게 칸트와 같은 예전의 기존 크리에이티비티에 대한 개념과 어떻게 공존 할 수 있는가? 예전의 크리에이티비티의 예로 칸트를 들었는데 한국에서 크리에이티비티에 대해서 전통적으로 생각했던 방식과 현대적인 크리에이티비티의 개념이 공존 할 수 있는가?

3. de-contextualised 라는 개념인데 크리에이티비티를 탈 맥락화 시키는 것이 가능한가? 유용한 것인가? 어떤 식으로 크리에이티비티는 특정한 문법, 어휘 안에서만 이해되어야 하는 것인가? 예술, 무용, 몸의 움직임, 연출 기법등과 같이 특정한 문법 속에서 이해되어야 하는가 아니면 Rip - Mix - Burn 과 같은 탈 맥락화도 가능한 것인가?

4. 인간의 크리에이티비티라는 것은 진정으로 편재 된 것인가? 유비쿼터스(언제 어디에나 존재한다)한 것인가? 민주적인 표상적인 슬로건이 되는 것인가?

5. 크리에이티브 프로듀서라는 것이 신자본주의 경제학에서 어떤 비용과 혜택이 있는가? 어떻게 따져봐야 할 것인가?

6. Rip - Mix - Burn 에 현대적인 크리에이티비티가 일종의 표면적인 것, 상투적인 것이 되면서 소비자들에게 일종의 취미로만 전락 할 수도 있을 것인가? 일상적인 생활에서 무의미하게 나는 뭔가 창조하고 있지만 그것이 의미가 없는 것일 수가 있다. 아무 생각 없이 Rip - Mix - Burn 을 할 수 있다는 것이. 그렇게 전락 할 수 있는 가능성이 있는가?

7. 세속적인 크리에이티브 프로듀서들이 예술작품을 상업화 하면서 그 과정에서 어떤 감각이나 영성을 그대로 유지할 수 있는가?

8. 어떤 특정 맥락이나 조건이 있는가? 시장경제의 특성을 우리가 어디서 선을 그어야 되는가? 그러니깐 20 대 제자들도 있는데 성역은 아무것도 없다. 성역은 아무것도 없다. 성경에서 기도문을 가져오고 코란에서 어떤 구절을 가져와서 다 짬뽕을 할 수 있다고 할 수 있는데 거기서는 우리가 어디 선을 그어야 하는지, 윤리적인 지침이 있는지?

9. co-creativity 시대에서 아티스트는 관객과 어떤 관계를 맺어야 하는가? 새로운 관계를 맺어야 하는가?

10. 크리에이티비티의 많은 측면이 있는데, 모든 측면이 어떤 특정 고정 기준에 의해서 평가되어야 하는가? 예를 들어, 경제적 가치 그 기준 하나만으로 창의성의 모든 것을 평가를 해야 되는가? 크리에이티비티의 전체적인 가치를 우리가 어떻게 평가 할 것인가? 근본적인 질문이 될 것입니다.

이러한 질문은 토론을 할 수 있는 자극이 될 수 있으리라 생각합니다. 답변이 나오지 않을 수 있고, 모호한 부분도 있을 것입니다. 여러분이 평생 고민하면서 찾아야 할 것입니다. 살아 숨 쉬며 크리에이티브 프로듀서로서 활동하면서 여러분의 행위에 지침이 되길 바랍니다. 일종의 윤리적인 작업이고, 보람이 있는 작업이며, 예술적이고 창조적인 작업의 지침이 되길 바랍니다. 감사합니다.

박지선

열정적으로 발제를 해주셨습니다. 저희가 2 부에서 더 활발한 토론이 있겠지만 지금 말씀해주신 내용에 대해서 지금 간단한 Q&A 를 하려고 합니다. 질문이 있으신 분은 말씀해 주시기 바랍니다.

청중

굉장히 많은 생각거리를 주셨는데 물어 볼 것 중의 하나가 크리에이티비티라는 맥락에서 특정 분야, 가치를 좀 더 우리가 즉각적으로 인식하거나 경제와 연관시켜야 되는 부분. 한국의 공연예술의 경우는, 굉장히 많은 국공립 극단들과 기관들이 있습니다. 국립극장, 세종문화예술회관 등등. 이런 주요 기관들이 중앙정부, 지방정부, 문화예술위원회 후원을 받고 있다. 그렇게 되면 특정 사명을 갖게 된다. 특정 공연예술을 올려야 하는데, 근데 흥행에 성공하지 못한 작품도 올려야 할 필요가 있다는 것이다. 그래서 어떻게 보면 그러한 특정한 아마도 한국의 100 개정도의 극단들을 생각하게 되는 것 같다. 같은 질문을 가지고 있는 것 같다. 지역의, 국가의 아트센터들이 어떻게 세금 활용에 대해서 우리가 정당화가 할 수 있는가, 실제 그런 근거가 있어야 하고, 정당화 되어야 하기 때문에, 크리에이티비티 모션에 경제적인 가치와 무관하지 않은 것 같다. 여기에 대해서 어떻게 생각하는가?

더 프로듀서

브래드 해스만

이것은 신 자유주의라고 할 수가 있고, 전 세계적으로 정부들을 보면 예술계에 대해 관대하게 지원을 한다. 경제적인 목표, 가치를 두고 하는 것은 아니다. 지역사회의 가치라든지, 좀 더 도발적인 질문을 통해서 시민들의 교양을 높이려고 하는 것이었다. 극장에 가는 기쁨, 참여의 기쁨이 중요한 가치였다. 그런데 지난 15 년을 되돌아본다면 전 세계 정부들이 이런 펀딩에서 물러나게 되었다. 그래서 이런 펀딩이 없어지는 상황에서 많은 사람들이 자선사업에 의존하게 된다. 실질적으로 그쪽 자선 사업가들이 후원해주고 있는데, 그것도 아니면 다른 대안적인 방법을 찾아야 하고 여기에 대해서 정당화를 해야 한다. 한국의 경우에는 실제 어떤 국공립 극장이 많은 지원이 있지만, 사실 이런 질문은 무시하고 생각하지 않는 게 더 쉬울 수가 있다. 그냥 무조건적으로 후원하는 게 쉬울 수가 있다.

그런데 그 후원들이 정보들은 뒤로 물러설 수 있다는 역설적으로 보았을 때. 그럼 여기서 어떻게 준비할 것인가가 중요하다. 청중이 어디 있는가, 청중이 원하는 것은 무엇인가, 어떤 예술 작품을 가치 있게 보는가? 이런 것들을 고민해야 한다. 어떻게 새로운 환경에서 작품을 만들어 낼 것인가가 문제이다. 이것이 도전과제라고 생각을 하고. 이런 것을 통해서 이러한 고민들로 이어지게 되었다. 기업들은 이런 것을 크리에이티비티를 통해서 경쟁적인 우위를 얻을 수 있다고 생각한다. 크리에이티브는 자체적으로 보상된다. 어린아이들은 놀이터에서 크리에이티브하게 놀고, 학교에서 크리에이티브하게 공부한다. 이런 모습들을 보게 되면 학습의 동기가 되기도 하고, 이해를 촉진하기도 한다. 크리에이티브한 사람은 훨씬 잘 배우고, 좋은 시민 의식에 대해서도 배울 수 있다. 아티스틱 크리에이션 같은 경우, 안타깝지만 우리가 나이를 먹게 되면서 크리에이티비티가 점점 더 중요해진다. 제 나이 정도가 되면 머리도 빠지고 크리에이티비티 넘쳐나는 머리가 아닌 몸의 신체의 일부가 된다는 것이다.

박지선

오늘 열정적으로 이야기 해주신 선생님께 박수를 부탁 드립니다.

크리에이티브 프로듀서

모더레이터 : 최석규(아시아나우 프로듀서)

발제자 및 토론자	소속 및 직함
정명주/한국	명동예술극장 공연기획팀장
김덕희 /한국	서울예술단 공연기획팀장
제프 칸/호주(Jeff Khan)	퍼포먼스 스페이스 감독 (Performance Space)
데이브 슬레스윅/호주 (Dave Sleswick)	마더보드 프로덕션 프로듀서 (Motherboard Productions)
히로미 마루오카/일본 (Hiromi Maruoka)	PARC/TPAM 대표
푸미 요코보리/일본 (Fumi Yokobori)	댄스박스 프로듀서 (NPO Dance Box)
스 페이위/대만 (Pei-Yu SHIH)	클로즈 투 유 페스티발 예술감독/프로듀서(Close to you)
린 런종/대만 (River Ren-Zhong LIN)	M.O.V.E. Theatre 프로듀서
이경성/한국	크레이티브 바키 대표, 연출
윤종연/한국	극단 몸꼴 대표, 연출

최석규

새로운 패러다임의 크리에이티비티와 전통적 패러다임의 크리에이티비티가 어느 것이 우선이고 맞는 것인가에 대한 논의보다는 새로운 패러다임과 그 변화에 적응하기 위해서 저희가 '크리에이티브 프로듀서'라는 용어를 사용하기 시작했습니다. 오늘 여러분들과 열 분의 프로듀서와 아티스트를 모셔서 그런 새로운 시대적 요구에 프로듀서는 창조성을 어떻게 찾아가야 될 것인가에 대한 이야기를 나눠보는 시간을 가져보려고 합니다.

지금 패널로 호주, 한국, 일본, 대만에서 각 프로듀서, 아티스트들이 모였습니다. 각 나라의 프로듀서의 개념과 이해가 다를 텐데, 먼저 각 국에서는 프로듀서의 개념들을 어떻게 정의하고 있는지? 열 명의 패널 분들은 프로듀서의 크리에이티비티를 어떻게 생각하는지? 일반 프로듀서와 크리에이티브

더 프로듀서

프로듀서에 대해 어떤 인식의 차이를 가지고 있는지? 결국 우리가 찾고자 하는 것은 예술가와 프로듀서, 관객과 기금단체와 정부의 정책들과 함께 하는데 각자의 크리에이티비티를 어떻게 찾아냈는지? 예술가의 크리에이티비티와 프로듀서의 크리에이티비티가 차이가 있다면 그것은 어떻게 찾아야 하는가? 등 여러 가지 측면에서 이야기를 나눠보고자 합니다. 1 부에서 브래드 해스만 선생님이 크리에이티비티라는 전체 큰 개념을 이야기 해 주셨고, 2 부에는 토론에 앞서 먼저 패널 열 분이 각자 3 분 동안 본인이 프로듀서로써, 아티스트로써 어떤 작업을 하고 있고, 어떤 고민을 하고 있는 지 등 자기소개를 해 주시겠습니다.

대만 / 린 런종

안녕하세요. 저는 리버라고 합니다. 대만에서 왔습니다. 저는 독립 큐레이터로서 무대예술을 담당하고 있습니다. 퍼포머 디렉터 프로듀서 역할을 담당하고 있습니다. 제가 보기에 크리에이티브 프로듀서라고 하는 것은 컨셉트 아트를 만들어내는 것입니다. 대부분의 제 업무는 특정 세대에 대해서 사회적인, 문화적인 이슈를 담아내는 것입니다. 제가 큐레이팅한 프로젝트의 사진입니다. 솔로 퍼포먼스 프로젝트였습니다. 아티스트에게 질문을 던지는 것입니다. 당신의 올해의 키워드는 무엇인가? 키워드를 통해서 관찰, 느낌에 대한 것을 전달하고 표현 할 수 있습니다. 그래픽 아티스트의 작품입니다. 극장 건물 사용, 설치미술 피지컬 모든 아트장르를 섞습니다. 어떻게 느끼는지 예를 들어서 24 시간동안 살아가는 느낌이 어떤지, 3 번째 프로젝트는 전시이고 큐레이팅을 했는데 많은 관객들이 공연 예술이 어떻게 만들어지는가에 대해서 궁금해 했었습니다. 만드는 제작 과정에 몇 번을 쉬는가? 몇 번 리허설 하는가? 등을 궁금해 해서 이런 이벤트를 실제 라이브로 진행했습니다. 다른 스타일의 무용 공연에 대해 함께 리허설을 오픈하고 관객들과 대화를 하도록 하였습니다. 내셔널 씨어터와 함께 협업을 하였습니다. 이 프로젝트는 일본의 문화가 대만의 젊은 세대의 정체성에 영향을 미쳤는지 보는 것입니다. 그래서 일본의 아이돌을 선정했습니다. 사진작가 알라키 노브요시라는 사람이고, 링고 시나라는 가수, 걸그룹 ABF, 도라이몽이라는 주제를 사용했다. 일본의 문화를 표현 씨어터 워크로 표현하도록 하였습니다.

대만 / 스 페이위

안녕하세요. 저는 제이드라고 합니다. 중국어 이름은 스 페이위입니다. 저는 프로듀서였습니다. 16 년 전 에는요. 그래서 보는 것처럼 공연을 기획했던 것이고 다른 극단과 작업을 하였습니다. 성인들을 위한 공연이었고, 디렉터도 하고 있습니다. 어린이 공연도 하였는데 내셔날 심포닉 오케스트라이고, 어린이 오페라였습니다. 지금은 저희 개인 극단을 운영하고 있습니다. Flying Group Theatre 입니다. 다양한 오브제와 인형을 사용 인형극도 하고 있습니다. 그림자도 있고 오브제도 사용하고 있고, 인형도 사용하고 있습니다. 그리고 직접 인형을 만들고 조작합니다. 3 년 동안 프랑스 씨어터 컴퍼니와 일을 했습니다. East-West 극단이고 프랑스 남부에 있는 마세이유에 있는 극단입니다. 함께 협력하면서 공동제작도 하였습니다. 다음에 제작한 것이 축제인데 Close-to-you 라는 국제인형극축제입니다. 대만에서 하는 미니 인형극이라고 할 수 있다. 9 명의 퍼포머가 있다. 이 페스티벌에서 3 가지 각각 영역별로 공연자가 달라서 한 티켓으로 3 가지의 퍼포먼스를 볼 수 있다. 1 개는 해외, 2 개는 국내(대만)의 새로운 작품이다. 저희가 이때는 한 번도 인형극을 안 해봤던 작가들이다. 그래서 새로운 것을 보게 되는 경우이다. 그리고 이 페스티벌은 특별하다. 하나의 티켓으로 3 가지 공연을 다 볼 수 있기 때문이다. 그리고 다른 장소들을 볼 수 있는데, 투어 가이드가 관객들을 이끌어준다 A-B 장소로, 도보로 15 분 정도 걸리는 거리이다. 그리고 쇼는 20 분 정도이다. 예를 들어 7 시 30 분에 20 분 공연을 보고, 가이드가 와서 다음 장소로 걸어서 데려다 준다. 거기 가서 다른 공연을 볼 수 있는 것이다. 투어가이드가 이야기를 많이 해준다. 그 지역의 역사, 특별한 식당, 그러한 장소가 있으면 알려주기도 한다. 서점 같다. 살롱 같기도 하고 유치원, 커피숍 같기도 한 장소이다. 특별한 페스티벌이다.

호주 / 데이브 슬레스윅

안녕하세요. 저는 마더보드 프로덕션의 독립 프로듀서입니다. 브리즈번과 멜버른에서 함께 작업하고 있다. 넥스트 웨이브라고 하는 페스티벌도 제가 프로듀싱을 하고 있다. 마더보드 프로덕션에서 제가 하는 일을 말하면 댄스, 뮤직, 라이브 아트, 공연예술도 하고 있다. 현재로서는 여러 가지 프로젝트를 진행하고 있는데 한국 아티스트와 협업을 하고 있다. 한국과 협업을 진행한지는 벌써 5 년 정도 된 것

같다. 가장 최근 작품으로는 〈델 루즈〉가 있다. 〈지하〉라는 프로젝트를 소개하면, 호주에서 지하에 한국 바를 따로 만들어서 소주, 막걸리, 맥주도 팔면서 바(Bar)로 관객들을 초대하는 공연이다. 호주와 한국의 배우들이 바의 직원이면서 동시에 공연자이다. 공연은 양국의 언어를 모두 사용하고, 한국의 케이팝, 포크뮤직, 전통적인 한국음악도 함께 하게 된다. 서울 아트페스티벌 문래와 함께 교류를 하고 있다. 한국과 브리즈번의 배우 교류를 시작으로 새로운 컨셉의 작업을 하게 되었다. 매년. 계속해서 작업을 계속하고 있고, 예술적인 것뿐만 아니라 사회적, 문화적으로도 많이 교류한다. 현지에 가서 관광도 하고 그러면서 서로의 문화를 배운다. 작년에는 〈러브 하게〉라는 작품에 디렉터로 참가를 하였다. 완전하게 히브리어로 번역하여 이스라엘과 호주 작가들과 함께 작업을 하였다.

호주 / 제프 칸

저는 퍼포먼스 스페이스 코디네이터입니다. 퍼포먼스 스페이스는 시드니에 있으며. 시각예술과 공연예술 등 여러 복합 예술장르를 다루고 있다. 시드니의 케리지 웍스(carriage works)와 함께 일을 하고 있다. 절반 정도는 센터 내에서 인도어 프로젝트로 진행하고 있고, 반은 비전통적인 공간, 공공장소에서 하고 있다. 중요한 것이 특정 작품을 올리기 위해 가장 중요한 컨텍스트와 아티스트를 찾는 것이다. 저는 시각예술에서 시작해서 스스로를 큐레이터로 칭한다. 큐레이팅을 하고 여러 아티스트들 하고 여러 장르에서 작업을 했기 때문에 밸런스를 맞추는 것, 프로젝트의 컨셉트 니즈를 맞추는 것, 현실과도 연결시키는 것도 중요한 것 같다고 생각한다. 그러한 것들을 하면서 큐레이터라는 작업을 놓지 않고 적극적으로 작업 하고 있다. 넥스트 웨이브 페스티벌에서 디렉터로 일한 적이 있다. 지금은 데이브가 그 역할을 하고 있다. 넥스트 웨이브 페스티벌 일부의 내용들, 우리 공간에서 벌어지고 있는 복합적인 예술을 보여주겠다.(사진자료) 큐레이터, 크리에이티브 프로듀서로써 특정 작품의 성격에 맞춰서 우리의 역할을 조정하는 것도 중요한 것 같다. (이하 사진 설명)〈나씽두유〉라는 것이고 넥스트 페스티벌에서 했던 것이고, 유엔 인권위원회에서 모든 대표단들이 와서 이렇게 컨셉츄얼하게 만든 사이트를 어떻게 결정할 것인가 고민하였다. 아티스트가 호주의 첫 번째 의회가 있었던 곳이기도 하고, 말만 하는 유엔을 모습을 비꼬는 것도. 6 천명의 관객이 모였다. 이 프로젝트는 마이크로 팟이라는 시리즈 작품이었고 작은 공원에서 했고 시드니 교외에서 했던 것이다. 이것도 다른

컨텍스트를 만들어 퍼블릭 스페이스에 대해서 하고, 이것도 마이크로 파크 프로젝트였다. 이것도 전시 큐레이팅 했던 것이고, 댄스프로젝트였다. 호주 아티스트들을 초청해서 국제 피스를 재해석 하도록 한 것이다.

일본 / 히로미 마루오카

오늘 저는 여러분들께 두 가지를 말씀 드리고자 한다. 플랫폼과 네트워크, 페스티벌을 이야기하겠다. 어떻게 하면 크리에이티브를 찾을 수 있는지. 저는 지금 공연예술 네트워크 미팅인 요코하마 공연예술미팅(TPAM in Yokohama)을 조직하고 있다. 공연예술마켓으로 1995 년 시작되었고 목적은 공연예술작품이 사고 팔릴 수 있게 하는 것이고, 제가 디렉터가 된 이후로는 조금 더 컨템포러리 공연에 초점을 맞추고 있다. 국제적인 플랫폼으로 전문가 간 네트워킹 할 수 있도록 2011 년도에 마켓을 미팅으로 바꿨고, 요코하마로 장소를 바꿨다. 많은 사람들은 여전히 TPAM 이라고 부르고 있다. 현대공연예술에 있어서는 국제교류가 중요하다. 교류를 통해서 서로의 문화 간의 이해, 정치적인 이해의 기회도 생긴다고 생각한다. 다 아시겠지만, 동일본 대지진, 원전사고가 2011 년에 있었다. 그 직후에 어떤 질문을 던지게 되었다. 이렇게 압도적인 상황에서 우리가 계속해서 공연예술을 해야 하는가. 특히, 세금활용을 이렇게 하는 것이 맞는 것인가 많은 고민을 하였다. 우리에게는 생존의 시대였다. 이런 상황에서 우리가 오픈 네트워크의 중요성을 인식하게 되었다. 일 년 준비를 하고, 작년에 국제 멤버십 네트워크를 만들었다. 퍼포밍아트 포 프로페셔널이라는 것이고 오픈 네트워크 포 퍼포밍아트 매니저먼트라는 온팜(ON-PAM)이라는 것이다. 마켓 외에 2011 년부터 새롭게 시작한 작업으로는 <사운드 라이크 도쿄>가 있다. 사운드 페스티벌로 사운드와 뮤직을 활용해서 여러 가지 프로그램을 하는 것이다.

일본 / 푸미 요코보리

저는 NPO 댄스 박스에서 일하고 있다. 초청해주셔서 감사하다. 저는 프로그램 디렉터이다. 댄스박스 같은 경우 극장과 스튜디오, 게스트하우스가 있고 장르로는 현대 무용을 다루고 있다. 세 가지 프로젝트가 있는데 하나는 일본 전문 댄서들을 위한 것이고, 교육과 지원 성격이 강하다. 두 번째로는

국제프로그램이다. 레지던스 프로그램이 있고, 아시아 현대 무용 페스티벌이다. 국제 협력도 하고 있다. 세 번째는 지역사회 기반의 프로그램이다, 굉장히 많은 프로듀서들이 이쪽에서 지원되고 있다. 댄스 박스는 96 년에 오사카에서 시작되었다. 우리 스스로 공간을 마련해서 현대 무용 아티스트를 모아보자 하여 아티스트 콜렉티브로 시작하였고, 2002 년에 자체적인 씨어터를 오사카에 마련하였다. 오사카 주정부에서 초청해서 가게 되었고, 오사카 주정부 문화계획에도 저희가 포함되었다. 그런데 2 년이 지나니 예산이 없게 돼서 오사카 주정부에 돈이 없어서 지원을 할 수 없다고 해서 다른 공간을 찾아야 했고, 2 년의 공백기가 있었다. 2009 년 고베시 정부가 초청을 해서 새로운 공연 장소를 찾게 되었다. 스튜디오, 게스트하우스를 가지고 진행하고 있고, 지금은 제일 중요한 것이 어떻게 우리가 정부와 협력하고 대응하는 가이다. 정부와 어느 정도 거리를 유지하는가 이다.

한국 / 정명주

명동예술극장 공연기획팀장 정명주입니다. 저는 프로듀서라고 스스로 생각한다. 직책은 공연기획 팀장이다. 그래서 영어로 하면 프로듀서라고 할 수 있고 프로그래밍을 하는 팀의 헤드일 수도 있고 프로덕션을 운영을 하는 헤드오브프로덕션일수도 있다. 그래서 그 모든 것을 아울러서 팀장이라고 말을 하는데 제가 주로 하는 일은 연극입니다. 명동예술극장은 연극만 전문으로 제작하는 극장이기에 대관업무가 없다. 기획·제작에 관한 리서치를 하고, 프로그래밍을 하고 그래서 공연을 만들고 하고 다음 공연을 컨설팅 하는 일을 하는데 올해 했던 작품들의 예를 들면 체홉의 〈바냐 아저씨〉, 지금은 〈햄릿〉을 공연하고 있다. 100 년 고전, 450 년 고전도 하고 최근 국내외 신작도 하는 연극 전문 공연장이다. 제가 주로 연극을 만들기 위해 하는 업무는 예술가들과 대화, 수다를 하는 것이 일의 시작이다. “요즘 뭐하세요? 다음 작품 뭐하십니까? 하고 싶은 것 뭐 있어요?” 그것이 연출가일수도 있고, 배우일수도 있고, 그렇게 시작하는데 2011 년에는 제가 프라하에서 파밍더케이브라는 피지컬씨어터와 작업을 하고 있었다. 그때는 록시라는 공연장에서 벽에 그림을 전시 할 아티스트 수잔나를 만나고 있었다. 이때도 작업을 위해서 “요즘 뭐하는지, 어떤 작품을 하느냐”에서부터 새로운 프로젝트가 시작된다. 그렇게 예술가들과 대화를 하지만 극장에서 관객과도 대화를 한다. 공연이 시작하기 전에는 관객들 앞에 두고 대화를 합니다. 대화의 내용은 공연을 보시기 전에 공연에 대한

설명도 하고, 제작 과정에서 기획했던 프로듀서의 의도했던 것이 무엇이고 그래서 이 작품에서 여러분들이 받아갔으면 하는 것이 무엇이고, 작품에는 잘 안 드러났지만 우리가 보여주려고 했던 것들을 이야기 한다. 그러고 나서 대본, 스텝회의를 하면서 이런 과정을 통해서 작품을 같이 만들어가는 과정을 한다. 스크립트도 만들고 대본도 만들고 디자인 회의도 같이합니다. 그리고 프로듀서가 관객을 만날 곳에 미리 가보는 사람이라고 생각한다. 이것은 실제로 공연을 하기 전에 크로아티아 담배 공장에 답사를 갔다. 옛날 담배공장이라는 공간에서 화장실도 없고 전기도 없는 곳에서 어떻게 공연을 할 수가 있을지. 그리고 상징적으로 관객들을 내가 데리고 가고 싶은 주제적으로, 주로 하는 일은 사실은 행사 준비하는 궂은일이다. 그리고 제가 제일 좋아하고 많이 하는 일이 힘든 아티스트나 힘든 사람들의 얘기 들어주는 것, 오늘처럼 네트워킹 프로모션을 하는 일도 활발히 하고 싶은 것이 프로듀서로서 나의 소망이다.

한국 / 김덕희

서울예술단 공연기획팀장으로 얼마 전으로 자리를 옮겼다. 저는 비평과 드라마터그를 전공하고 졸업하면서 드라마터그라는 꿈을 꾸었는데 현실에는 그런 일이 없어서, 기획과 프로듀서 일이 가장 원래 하고 싶었던 일과 비슷하지 않을까 하는 생각으로 공연창작집단 뛰다에서 십여 년간 기획팀장이자 프로듀서로 작업을 했다. 먼저는 뛰다에서 직접 프로듀서로 참여했던 작업들을 소개하겠다. 이동식 극장을 제작해서 야외인형음악극〈앨리스 프로젝트〉. 돔을 이용한 공간으로 야외에서 진행했던 작품이다. 호주 스너프 퍼펫 극단과 공동 제작으로 진행했던 〈쏭노인 퐁당뎐〉이라는 작업이었는데, 긴 이야기이지만 극단이 서울에 있다가 2010 년도에 화천으로 단원 전체가 집단이주를 했다. 폐교로 오면서 새로운 작업들을 했었고, 그때 화천에 대한 지역 리서치작업을 토대로 주민들과 공동 워크숍을 하고 호주 스너프 퍼펫과 레지던스 프로그램을 거친 후에 그런 과정을 거쳐 만든 작품이었다. 대형 인형을 활용한 거리 공연으로 국내 거리예술축제에서 공연을 했었다. 뛰다라는 단체는 오브제와 광대연기, 움직임을 많이 활용한 고유한 연기 양식을 개발하고 훈련하고 그 양식으로 바탕으로 공연하는 단체이다. 그 중에서 광대 메소드, 즉흥적 연기를 많이 활용한 맥베드를 광대극으로 바꾼 〈내가 그랬다고 너는 말하지 못한다〉 공연이었다. 제가 뛰다에서 10 여 년간 프로듀서로써, 기획자로써,

공동운영진으로써 활동을 하면서 교육사업, 국제교류사업, 작품개발 등 다양한 사업들을 진행했다. 그리고 이것은 텃밭예술축제라고 축제의 초점은 관객들에게 맞춰져 있는데 이 축제는 오로지 예술가들만의 위한 축제로써 5 일간 예술가의 워크숍으로 진행되고 6 일째에는 지역주민과 나누는 방식으로 총 3 주간 진행되는 형식에 예술가를 위한 지역축제였다. 현재도 매년 7 월에 진행되고 있다. 뛰다 안에서 단독으로 도시인을 위한 힐링 프로그램으로 1 박 2 일짜리 시골 숲 속에 펼쳐진 〈한여름 밤의 꿈〉 프로젝트였다. 관객은 20 명만 참가해서 낮에는 연극놀이 프로그램으로 워밍업을 하고 밤에는 공연과 숲 체험을 하고 그 다음날 아침까지 하는 사이트 스페이스 프로젝트였다. 갑자기 영역을 바꿔서 안산국제거리극축제라는 대규모의 도심형축제에서 제작 프로듀서로 작업을 했고, 축제의 대부분의 콘텐츠를 선발을 하는 방식으로 했지만, 예술축제의 의미가 도시 안의 이야기를 축제 안에 담아내야 한다는 생각에 예술감독과 함께 도시 이야기를 담아내는 크리에이터 프로그램을 진행 했었고, 크리에이터 프로그램이 도시의 요소들을 하나의 축제 제작 시스템으로 처음으로 도입했던 시도를 2013 년을 시도했다. 그리고 축제를 그만두고 현재는 국립예술단체로 한국의 전통적인 요소를 베이스로 현대적인 가무악 재창작하는 서울예술단에서 일하게 되었다.

최석규

한국에서 많은 활동을 하고 있는 예술가를 모셨다.

이경성

저는 연출가이자 연출작가라고 나를 소개한다. 제 작업을 하는데 세 가지 중요한 이슈들을 가지고 놓고 고민을 하는데 첫째는 연극이라는 것이 문학성에 기대지 않고 연극언어를 어떻게 찾아 갈 수 있을 것인가? 어떻게 동시대적인 스크립트를 만들어 낼 수 있을까에 대한 다양한 방식들을 고민하고, 함께 참여하는 배우들이 단순히 수동적이 배우가 아닌 주체적으로 크리에이티브한 프로세스에 작가로서 참여할 수 있을까에 대한 방법론 적인 것을 고민하고 있다. 크게는 연극 장르 사회적으로 사장되어 있는 장르인데 그럼에도 불구하고 연극이라는 장르가 어떻게 지금 우리 사회에서 살아있는 공간으로 기능 할 수 있을까. 그런 것들을 고민하고 있다. 처음 작업한 건 극장제도 밖으로 나가서 일상의 도시공간에서

여러 가지 시도를 했다. 횡단보도에서 서로 마주치는 사람들에게 건배를 할 수 있게 와인 파티를 열었고, 야외에서 빌딩에 프로젝션해서 돈키호테를 모티브로 한 〈산초의 꿈〉을 공연했다. 이런 야외에서 작업을 하면서 조금 도시공간을 바라보는 구체적인 프레임이 생겼다. 그것은 그냥 보면 모르지만 프레임들이 얻어졌을 때 도시의 보이지 않는 규약, 규제들에 관심을 갖게 되었다. 그래서 어떤 퍼포먼스 틀을 가지고 도시 안에 존재하는 틀이나 제약들을 도려내는 방식. 그래서 처음 시도했던 것이 〈당신의 소파를 옮겨드립니다.〉라는 광화문 일대에서 이뤄진 동시다발적으로 이뤄진 퍼포먼스였다. 약 3 개월간 여러 작가들이 이 주변의 공간, 역사적인 맥락을 리서치해서 지도를 만들어서 관객들에게 나눠지고 관객들이 1 시간동안 자발적으로 움직이면서 보는 공연이었다. 공연을 만드는 과정에서 시도하는 자체가 도시 안에서 존재하는 여러 가지 규약과 규제와 보이지 않는 감시들을 드러내는 장치가 되었다. 마지막 엔딩 퍼포먼스를 하려던 곳인데 공연 전날, 공간이 꽃밭으로 변해버렸다고 갑자기 연락이 와서 가서 찍은 현장 사진이다. 시와 아티스트간의 관계 안에 여러 싸움들이 있었다. 이것은 3 개월간 여러 아티스트가 주관적으로 해석해서 만든 지도인데 주관적으로 해석한 지도인데, 관객들에게 나눠주고 관객들 스스로 각자의 내러티브를 만들어 여행하는 열린 구조 형식이었다고 할 수 있다. 이것은 〈강남의 역사 우리들의 스펙타클 대서사시〉라는 공연이다. 앞서 〈당신의 소파를 옮겨드립니다〉는 외부에서 리서치 한 것을 그 공간에서 풀어낸 방식이었다고 하면, 이것은 외부에서 배우들에 의해서 리서치된 것들이 극장이라는 공간 안으로 구조화되어서 공연된 방식이다. 약 3 년 전에 청소년 한 명이 강남의 집을 사고 싶어서 가족들을 죽여서 보험금을 탄 사건이었는데, 그 사건이 면목동이 일어났는데 그 면목동을 저희가 방문을 하고, 지역주민을 인터뷰하고, 친구들을 만나고 이 공간이 가진 여러 가지 맥락들을, 대한민국 사회가 가지고 있는 공간에 대한 욕망사항들이 한 개인에 국한되는 것이 아닌 어떻게 우리 모두에게 하나의 연결된 스토리라는 것을 이 극장이라는 공간에서 각자의 이야기가 만나는 방식으로 표현했다. 자기소개를 하면서 사실 그런 지점을 만나게 되는 지점이다. 평상 같은 것을 만들어서 이동을 하면서 주민들이 앉아있는 평상과 합쳐서 이야기를 수집했고 그 사진이다. 외부에서 리서치를 극장 안으로 가져온 작업이었다. 가장 최근에 작업했던 〈서울 연습, 모델 하우스〉라는 작업이었다. 6 명의 배우가 각자의 서울 살이에 대해 심리적으로, 지금 현재 삶들을 리서치하고 수집해서, 질문에 답하는 방식으로 계속해서 구조를 끌고 나가는 방식이었다.

관객들에게 수집된 질문들을 무대 위에서 배우들이 대답하는 방식으로 연결을 찾고자 하였다. 큰 가지고 있는 질문은 오늘 날, 지금 여기 대한민국에서 연극하기가 어떤 의미와 맥락을 지니는 것인가, 굳이 유럽도 아닌 미국도 아닌 대한민국 서울에서 이 연극을 통해서 어떤 지점을 찾을 수 있을 것인가라는 고민을 이어나가고 있다.

한국 / 윤종연

극단 몸꼴의 연출이다. 저는 개인적으로 극단 만들기 10 동안은 창작자로써 배우로써 활동을 했다. 극단을 만들고부터 연출로 돌아선 케이스인데 계속 배우에 대한 꿈은 남아있다. 시간이 지나면 괜찮지 않을까 타이밍을 노리고 있다. 극단을 만든 지 10 년이 됐는데 제가 소개시간 때문에 제 지나온 시간을 되짚어봤다. 근데 맥락이 잘 안 짚어지더라. 창단의 초기의 작품이랑 지금의 작품이 어떤 맥락으로, 어떤 연결고리로 흘러갔는지 안 잡히더라. 근데 창작이라는 게 사실 내 눈앞에 보이는 현상이나, 내가 관심 있어 하는 대상으로 깊이 들어가다 보면 빠져나올 수 없는 늪이 있다고 생각한다. 제 주변의 것들, 제가 한계에 부딪히게 되면 그 안에 깊이 들어 가는 게 아니라 다른 방법을 계속 택해서 간다. 어떻게 보면 금방 싫증을 내는 편이기도 하고, 어떻게 보면 문제의 본질에서 싸우는 것이 아니라 금방 회피해버리는, 그것으로 생기는 주변의 것들이 결국은 창작의 중요한 단계로서 저한테 다가오는 것 같다. 최근작인데 〈바퀴-무지막지 서커스〉로 한 100 여 개의 바퀴가 도시를 굴러다니고 그러면서 포크레인이 서커스를 하는 것이다. 저희한테 포크레인이 코끼리이다. 문명의 도구들이 짐승이 돼서 도시에서 난폭한 서커스를 벌이는 도시를 마구 휘저었던 작품이다. 바퀴를 굴리면 관객들이 자발적으로 참여한다. 초기 작품인 〈구도〉라고 2005 년 또는 2006 년에 했던 건데 네덜란드 루나틱스팀이랑 협업을 해서 네덜란드에서 투어를 갔고 한국에서 몇몇 공연예술제에서 공연을 했던 작품이다. 최근작 〈오르페〉라는 이름으로 올렸다가 뒤에 〈충동〉이라는 이름으로 작품명을 바꿔서 작년까지 계속 발전시키고 있는 작품이다. 초창기 작품에서 사다리라는 오브제를 가지고 썼는데 단원들이 다시 더 발전 시켜보자는 요구에 의해서 다시 한 번 끄집어낸 작품이다. 같은 작품인데 구의치수장이라고 서울문화재단에서 새롭게 오픈 하는 거리극 제작소인데, 건물 옥상에 공연했다. 오뚝이 오브제로 좌우로 흔들리고 있다.

더 프로듀서

최석규

지금부터는 2 시간동안 열 분의 프로듀서와 아티스트들이 생각하는 프로듀서의 크리에이티비티, 프로듀서와 아티스트는 어떻게 협력해야 하는가 등 전체적인 이야기를 나눠보려고 합니다. 몇 개의 질문을 사전에 패널들에게 드렸고 질문에 대해 패널들이 답을 해주셨다. 그것과 관련하여 여러분들이 생각하는 의견들을 직접적으로 관객석과 패널들이 서로 소통하면서 토론을 진행하고자 한다.

지금 이 시간은 크리에이티브 프로듀서의 정의를 내리기 보다는 브래드 해스만 선생님이 이야기 하셨듯이 새로운 패러다임에서 어떤 크리에이티비티를 가져야 할까, 자신만의 크리에이티비티를 어떻게 찾아야 할까 하는 여정이고, 정답을 알려주는 과정은 아니다. 먼저 슬라이드를 보면 프로듀서의 개념과 역할에 대해서 한국의 많은 공연예술전문가들께서 해주신 답을 볼 수 있다.

각 국가마다 프로듀서의 역할이 다른 것 같다. 한국은 제작과 경영, 마케팅까지 아우르는 올어라운드지만, 다른 나라에서는 다 다르게 운영하는 듯하다. 대만의 경우는 아티스트경우도 프로듀서도 제프의 경우도 크리에이티브 프로듀서 보다 큐레이터라고 얘기를 하고, 과연 프로듀서는 무엇을 하는 사람인가? 프로듀서 정체성에 대한 이야기가 많이 나왔고 그 다음으로 사회 환경, 구조와 창작자와 사회와 예술, 정부와 예술가 사이에서 크리에이티브 프로듀서는 어떠한 형태로 중간다리 역할을 할 수 있을까? 또 어떠한 훈련을 통해서 이러한 역할을 보다 효율적이며 효과적으로 수행할 수 있을까?

그 다음으로는 한국에서 프로듀서라고 하는 사람들, 극장이던, 제작사이던, 무슨 일을 하는지? 제작비도 끌어와야지, 티켓 판매율도 신경 쓰고, 서류도 써야지, 아티스트 케어도 해야지, 홍보 해야지, 기자 만나야지, 가끔은 직접 포토샵 잡지, 영상 편집도 해야 하고, 본인이 크리에이티브한지 느낄 겨를이 있는지 잘 모르겠다. 이 모든 일을 하는 사람이 프로듀서인가?

사전에 오전 섹션에 먼저 이야기를 나눴는데 프로듀서의 개념들이 좀 더 많이 다르게 사용하고 있고 크리에이티브 프로듀서가 개념도 다르게 생각하는 것 같다. 잠깐 한국에서 프로듀서의 역할은 어디까지이고 어떻게 지금 쓰이고 있는지 정명주 선생님이 이야기해주시고 대만, 일본, 호주의 이야기를 듣고 가겠다.

더 프로듀서

정명주

한국에서 프로듀서라고 하는 것은 좀 전 슬라이드에서 나왔지만 다 하는 사람인 것 같다. 정리를 하자면 연극이던, 거리극이던 뮤지컬, 음악공연이든 공연 할 작품의 기획을 하고 의도를 만들고 예술가를 섭외하고 재정적인 부분을 끌어오고 그걸 제작하는 총 과정을 총괄하는 사람, 그 모든 과정을 프로듀서라고 하는데 그 중 일부만 해도 한국에서 프로듀서라고 한다. 극단의 대표의 경우는 제작과정에 직접 참여하지 않으면서 기금만 끌어오고 기획의도를 가지고 기금을 끌어오는 것에서 일이 끝나고, 실무 제작과정은 또 다른 프로듀서가 업무를 분담하기도 한다. 그 둘을 다 프로듀서라고 부르더라. 어떤 경우는 큰 기관에서 작품을 하게 될 경우, 기획과는 상관없고, 지원금을 끌어오는 것과 상관없이 작품이 연습에 들어가는 것부터 제작과정만 담당하는 매니저 역할을 하는 사람도 한국에서는 프로듀서라고 부르더라. 개인적으로 프로듀서의 역할이 한국에서는 다양하게 쓰이는데 외국에서는 그것이 예를 들면, 제작담당을 행정과 총괄을 하는 사람을 어느 나라에서는 administer 라고만 부르기도 하고 administrative 프로듀서라고 부르기도 한다. 그리고 프로덕션의 기술, 재정을 담당하는 사람은 프로덕션 매니저라고 따로 부르는데 그렇게 외국에서 따로 직함을 나눠서 하는 모든 역할을 한국에서 굉장히 많은 경우에 한 사람이 다하면 프로듀서라고 부르는 경우를 많이 보았다.

최석규

한국의 상황을 말씀 드렸고, 대만에서 오신 두 분은 아티스트이자 프로듀서이다. 대만에서 상황은 어떻고 프로듀서의 개념이 있는지 그런 부분들을 먼저 공유하고 넘어가면 어떨까라는 생각이 든다.

청중/ 대만/ 포치에

저는 대만에서 온 포치에다. 공연예술연맹(PAA)에서 왔다. 사실 대만에서도 프로듀서 성격을 구분 짓는 것이 애매하다. 프로듀서는 행정적인 것을 다 담당하고, 어떤 경우에는 예술감독이기도 하다. 둘 다 해야 한다. 우뇌좌뇌를 다 써야 한다. 그래서 이번 프로젝트에 저희가 참여하게 된 것이다. 프로듀서이든 크리에이티브 프로듀서이든 다양한 가능성이 열려있다고 생각한다. 할 수 있는 일은

굉장히 많고 다양하다고 생각한다. 가장 중요한 것은 우리의 크리에이티비티를 제작과정에 쏟아 부어서 더 좋은 결과를, 더 큰 영향력을 미치게 되는 것이다.

최석규

호주에서는 어떻게 크리에이티브 프로듀서를 정의하는가?

데이브 슬레스윅

제가 생각하기에 어디에서 무슨 일을 하는지에 따라 다른 것 같다. 여러 큰 조직 내에서 프로듀서라는 직책이 있다. 큰 축제나 대규모 극장에서는 프로듀서가 전통적인 역할을 한다. 이런 프로듀서는 크리에이티비티는 많이 빠져있고 자기가 하고자 하는 일, 프로젝트나 작품을 선정할 수 있는 권한은 없다. 이것은 예술감독이나 프로그램 큐레이터가 하는 역할이고, 주어진 프로젝트를 가지고 주어진 프로듀서 역할을 한다. 큰 규모의 프로듀서라고 하면 매니저 역할이다. 행정적인 역할은 꽤 어려운 역할이다. 크리에이티브한 사람이 되려고, 늘 그런 의욕을 가지고 출발은 너무 행정업무가 많아 결국은 지치게 된다. 그래서 창조력을 투자할 여지가 참 없다. 저는 머드버드를 창업했다. 처음부터 나는 크리에이티브 프로듀서라고 역할을 하겠다고 들어갔다. 다른 사람으로부터 독립이 되어있고, 나에게 프로젝트 주는 사람은 없고 내가 프로젝트를 선정 할 수 있다. 독립적인 프로듀서로써 그 크리에이티브한 프로세스에 어쩔 수 없이 깊이 관여하게 된다. 크리에이티브 프로듀서로써 일을 하는 것은 아티스트와 아티스트가 스튜디오에서 작품을 만들어 내는 과정에서부터 같이 하게 된다, 크리에이티브 팀의 일원으로써 깊이 관여하게 되는 것이다. 프로듀서로써 크리에이티브한 과정에서 예술가와 어떻게 상호작용을 하고 그들이 자기 스토리를 이야기하고 작품을 만드는데 있어서 최대한 많이 지원을 해주는 것이다. 그것이 바로 프로듀서와 조직에서 고용된 프로듀서와 또 독립적인 프로듀서의 차이를 설명했다. 독립적인 프로듀서가 크리에이티브 프로듀서에 더 가까운 것 같다.

더 프로듀서

히로미 마루오카

일본은 한국과 비슷한 것 같다. 대만이나 호주의 경우는 펀딩이나 사람들을 모집하거나 이런 일들도 프로듀서가 하고 있다. 팀을 구성하고, 팀을 감독하는 것 이런 것도 프로듀서가 하는 것 같다. 그런데 프리젠터, 프로듀서, 행정가가 명확히 구분되어 있는 것은 아니다. 큰 규모의 조직이나 기관, 극장에는 프로듀서, 행정가가 다 구분이 되어있고 직함이 따로 있는 것으로 알고 있다. 일종의 계열, 위계질서가 있는 거다. 프로듀서가 젤 위에 있을 수 있고, 디렉터가 맨 위에 있을 수 있다. 일본에서는 현대공연예술가들에 의해 프로듀서라는 단어 대신 세이사크라는 단어를 쓰는 것 같다. 이것은 디렉터, 매니저라는 의미까지 포함되어있는 직함이다.

최석규

각 국의 상황에 따라서 프로듀서의 개념을 들어보았다., 크리에이티브 프로듀서라고 쓰는 나라들은 창작과정에 프로듀서가 예술가들과 좀 더 밀접한 관계를 가질 때 그러한 용어를 사용하는 것 같다. 또한 호주의 경우 독립 프로듀서, 크리에이티브 프로듀서 말을 더 많이 쓰고 있는 상황을 여러분들과 공유했다.

패널들에게 사전에 질문을 했다. 당신은 크리에이티브 프로듀서인가? 각자가 다른 대답을 했다. 본인이 크리에이티브 프로듀서라고 생각 한 사람이 정명주 선생님과 데이브. 어떤 분은 프로듀서의 개념에 대해 저는 잘 모르겠다고도 답했다. 어떤 분은 나는 아티스트이고, 프로듀서이고, 크리에이티브 프로듀서라고 답하기도 했다. 한국의 김덕희씨는 잘 모르겠다, 한국에서 왜 크리에이티브 프로듀서가인가 아닌가? 헷갈린다는 답을 했는데 그 부분에 대해서 이야기 해 달라.

김덕희

가벼운 이야기부터 하면 단체에 있을 때, 중요한 것 중에 하나가 공모, 기금서를 쓰는 일이다. 기금이 극단의 재원 중에 큰 부분이기에 가장 순수한 창작 작업이라고 생각했다. 그런 측면에서는 크리에이티브하다고 생각한다. 근데 다른 측면에서 보자면, 사실은 제가 항상 작업할 때 프로듀서라고 하는 한국의 공연예술 쪽에서는 기획자라고 이야기하지 프로듀서라고 많이 사용 많이 안 했다. 최근에

더 프로듀서

기획자와 구분되는 용어로 쓰는 것 같다. 그것은 증명되는 것은 아니지만 사실 이전까지의 한국연극을 중심으로 봤을 때 연극의 창작주체가 언제나 예술가였다. 극단의 대표이자, 연출이자, 기획자이자, 제작자였다. 예술가가 항상 주체가 되어서 작품이 제작되었는데 점점 상업화 되고 티켓수익으로 민간극단이 자체적으로 유지 될 수 없는 상황으로 바뀌면서 공공의 기금이 투입되고, 공공의 기금 없이는 작품을 제작 할 수 없게 되었다. 이제는 작품의 주체가 예를 들어 명동예술극장, 서울예술단 등 공공 기관에서 아예 제작하면서, 아티스트를 데려와서 제작하게 되는 것이다. 제작의 주체가 예술가 개인에서 공공으로 바뀌면서, 공공에서는 예술가를 제작 주체 핵심으로 놓기 어려우니 누군가 일을 해야 하는 존재가 필요하게 됐고, 물론 예술감독이 있지만 실질적인 역할을 하는 존재도 필요했던 것 같다. 그런 의미에서 예전의 기획자는 예술가를 도와서 홍보하고, 티켓 파는 역할을 했다면 제작의 주체가 공공으로 넘어오는 시점에서 최근에 들어서 프로듀서의 역할이 더 강화되고 있다. 들리는 말에 의하면 주도권이 프로듀서로 넘어가고 있다고 한다. 그런 측면에 크리에이티브 프로듀서냐 아니냐라는 부분보다 프로듀서의 역할에 대한 이 시점에서 한국 공연예술의 어느 지점에서 봐야 하는가 한국은 그런 상황 위에 있는 것 같다. 한국의 프로듀서에게 주어진 또 하나의 역할은 기본적으로 프로듀서 자체가 크리에이티브하냐 안 하냐보다는 관객과 예술가를 소통 시키는 매개자라고 생각한다. 또, 한국에서 하나 더 들어간 것이 조직의 미션이 있다. 예를 들어 서울예술단이 추구하는 것과 국가에서 내려준 미션을 수행해야 하는데 그것을 예술가와 연결시키고, 예술가가 하고 싶은 것과 관객들의 요구와 연결된다. 예술가의 언어와 조직이나 기관들의 요구사항이나 언어, 관객들이 원하는 것이 일치하지 않고 소통방식이 다르기 때문에 그것을 번역해주는 사람이 필요하다. 예를 들면 예술가들과 이렇게 이야기하지만 기금을 따는 정부에게는 이렇게 이야기하고 관객들에게 저렇게 이야기 하는 것이 프로듀서의 역할이 아닐까. 그 지점에서 가장 창의적인, 어떻게 번역을 하는가가 창의적인 작업이라고 생각한다.

최석규

그래서 크리에이티브 프로듀서라고 생각하는가?

더 프로듀서

김덕희

그렇게 따지면 기획서를 쓸 때는 그렇다

최석규

제프의 경우에는 큐레이터라는 더 강조해주었는데 그 이유에 대해서 같이 공유했으면 한다.

제프 칸

저는 큐레이터라고 자칭한다. 왜냐하면 저의 모든 작업은 아티스트와의 대화에서 모든 것이 시작되기 때문이다. 그래서 제가 큐레이팅 하는 공연 예술작품은 다 아티스트와의 대화에서 출발한다. 그리고 그것이 가장 흥미로운 것이고. 예술계에서 무엇이 가장 흥미로운가. 당신의 관심은 무엇인가라는 이야기에서 시작되기 때문에 큐레이터 역할과 다를 것이 없다고 생각한다. 특히 프로젝트에 있어서 행정적인 파트나 이런 것도 중요하지만 그 예술가의 실천, 어떤 생각을 가지고 예술가가 작품 활동을 하는지, 예술적인 결정을 왜 내렸는지, 그것들을 일차적으로 이해하고, 관객들에게 전달하고 예술계에 전파하는 것. 그 역할을 바로 프로듀서가 해야 하는데 그렇기 때문에 큐레이터와 마찬가지다. 시각예술에서 큐레이터 역할이 두드러지는데 시각예술뿐만 아니라 공연예술에서 큐레이팅 역할을 하는 것이 프로듀서의 역할이라고 생각한다. 아티스트의 작품, 작품이 이뤄지는 공간, 관객이 공간으로 들어와서 작품을 관람하는 관객, 세 파트간의 관계를 형성해주고 유지하는 것이 크리에이티브 프로듀서의 역할이고 그 외에 부차적으로 행정적인 것, 마케팅 전략을 짜는 것도 담당을 해야 한다. 이런 것도 중요하고 필요한 것이다. 시각예술에서는 미술사에서 볼 때 큐레이터의 역할이 전통적으로 자리 잡고 있다. 그러니깐 특정 작품의 문화적인 의미를 해석하는 게 큐레이터의 역할인데 그런 것을 공연 예술에서 하는 것이 제 역할이라고 생각한다.

푸미 요코보리

예전에는 크리에이티브 프로듀서에 대해 많이 생각을 해보진 못했다. 근데 지금 크리에이티브 프로듀서가 무엇인가라고 묻는다면 크리에이티브 프로듀서는 공간을 창조하는 사람이다. 사람들이

조우하고 만날 수 있는 공간을 만드는 사람이다. 위계질서에서 벗어난 만남이 가능한 공간을 만드는 사람이라고 생각한다. 다양한 배경에서 온 사람들 다양한 사회 각계각층에서 온 사람들, 다양한 목소리를 내는 사람들이 만날 수 있는 공간을 창출하는 사람이기 때문에 일방적으로 연출하기 보다는 공존을 가능케 하는 것이 크리에이티브 프로듀서 역할이라고 개념을 정의해보겠다.

스 페이위

저는 인형극축제에서 프로듀서를 하고 있다. 처음부터 창조적인 아이디어를 개념화 하는 것이 중요하다고 생각한다. 축제의 모든 측면과 과정이 제대로 굴러갈 수 있게 하는 것도 내 역할이다. 크리에이티브한 아이디어는 계속 염두에 두어서 하기 때문에 나는 크리에이티브 프로듀서라고 생각한다.

린 런종

제 경험에 비추어 볼 때는 맥락에 따라 다른 것 같다. 사람들이 자신의 직업을, 업무를 어떻게 설명하는지에 따라서 다를 것 같다. 크리에이티브 프로듀서는 큐레이터에 아주 가까운 것 같다. 내가 다루고자 하는 예술적인 콘텐츠와 얼마나 가깝게 있느냐에 따라서 달라지는 것 같다. 이 작품의 예술적인 컨셉을 잡고 그 컨셉을 중심으로 아티스트를 모집한다거나 그래서 아티스트들이 모여서 하나의 개념을 하나의 작품으로 만들어내는 그 과정을 감독한다고 하면 당연히 큐레이터이자 크리에이티브 프로듀서이다. 크리에이티브 프로듀서는 행정업무만 맡는 것이나 마케팅 기획을 한다는 것에 국한되는 것이 아닌 크리에이티브 프로듀서의 주된 역할은 예술작품을 창조하는 그 작업을 창조하는 것이다. 그러니깐 예술가와 상호작용을 하면서 예술작품 창출에 내가 동참한다는 것이다.

최석규

두 번째 질문은 프로듀서와 크리에이티브 프로듀서 어떻게 다른가? 프로듀서들은 행정가의 역할도 하고 기금조성, 마케팅관련 일도 하는데 여러 이야기를 종합해보면 큐레이터라는 말을 쓰는 분들을 컨셉셜 아이디어를 예술가와 더 같이 만들어가고, 커뮤니티의 맥락을 함께 찾아간다. 창의적인 작업에 좀 더 관여한다는 측면에서 차이점을 김덕희씨가 이야기했듯이 실질적인 니즈에 대한 부분들, 새로운

창작방법에 대해서 이런 이야기가 나오는데 만약에 정명주 선생님한테 이것이 크리에이티브 프로듀서고 이것이 프로듀서라고 딱히 정의 할 수는 없지만 본인의 작업에서 어떤 차별성이 있다고 생각하는 게 있다면 어떤 것이 있는가?

정명주

극단 목화의 오태석 연출님이 <로미오와 줄리엣>을 가지고 영국 바비컨 센터에 공연을 갔었다. 바비컨 센터의 예술감독이 서울에서 공연을 보고 작품이 좋다고 초청을 해서 초청을 갔는데 공연을 바꾸는 것이다. 오태석 연출님이 공연을 매일매일 바꾼다고 하더라. 공연 끝나는 날까지. 3 주 공연이 하는데 매진이 된 상태에서 갑자기 로미오한테 신부를 죽이라고 하는 것이다. 연습하는 과정에서 제가 보고 이건 아닌 데라고 생각이 들어서 그 작품의 드라마터그에 가서 이건 아니라고 말을 해야 할 것 같다고 했더니 그건 연출가의 권한인데 그걸 내가 어떻게... 라고 대답하시더라. 드라마터그는 작품을 방향을 잡아주는 사람이 아닌가, 그걸 연출한테 왜 말을 못하지 싶어서 제가 연출님께 가서 말을 했다. 연출님이 왜 네가 상관을 하느냐고 했는데 예술감독이 보고 이렇게 하기로 정한 건데 약속인데, 보지 않는 내용으로 바뀌는 거라는 얘기를 해서 결국 안 고쳤다. 공연의 과정에서 예술적인 내용을 놓고 관여를 할 수 있느냐가 아니냐가 척도가 아닐까 라는 생각이 들었다. 아까 데이브도 이야기한 큰 조직에서는 업무가 분업이 된다. 예술감독이 있는 곳도 있고 프로그래머, 프로듀서가 같이 있으면 상대적으로 프로그래머가 예술가나 작품을 선정하는 역할이 적거나 많아지기도 하고, 민간단체에서 프로듀서가 작품을 할 때 아까 브레드 선생님이 좋은 말을 해주신 현재 창조사회에서 굉장히 많은 창조적인 제품들이 Rip - Mix - Burn 형태로 나타난다고 할 때 크리에이티브 프로듀서의 역할을 그렇게 기존의 작품들, 재료들, 아티스트와 스태프를 자기가 기획하는 의도대로 Rip - Mix - Burn 해서 내는 것이 크리에이티브 프로듀서 역할이 아닌가 싶다. 창의적인 결과물을 생산하는 과정에서 프로듀서가 예술가랑 직접 소통되지 않고, 기금과 매니지먼트만 담당해주는 서포팅의 역할을 한다면 그 사람은 크리에이티브 말을 앞에 붙일 수 없다고 생각한다.

최석규

정명주 선생님은 창작과정에 프로듀서로써 어떤 역할들이 있느냐 없느냐의 부분이 차별성이라고 하였다.

김덕희

저는 궁금했던 게 크리에이티브 프로듀서가 누구 인가보다 프로듀서가 가져야 할 이 시대의 역할이 무엇인가? 이다. 최근에 안산에서 축제를 했을 때 나름대로 새로운 시도를 하고 나서 지자체로부터 받은 답은 축제가 안산국제거리극축제이고 거리예술을 바탕으로 하는 예술축제인데 거기서 나온 피드백은 너무 예술적이다 라는 것이었다. 그래서 그게 큰 문제였다. 관객의 눈높이에 맞게 만들어야 하는데 너무 예술적이어서 관객들이 싫어했다는 것이다. 현실의 문제인 것 같다. 예술작업을 통해서 관객과 만나는 게 프로듀서의 목표인데 이게 실제 지자체나 이런 구조 안에서는 잘 안 맞는 게 많은 것이다. 결국엔 제가 보기에 크리에이티브 프로듀서와 프로듀서의 구분이 아니라 왜 거리극축제가 이 시점에 왜 필요하고, 공연예술이 동시대에 무슨 역할을 하고, 사실 영화가 더 재미있으면 연극 볼 필요가 없는 것인데 예술가들이 자기가 구현하고 싶은 작업을 한다면, 누군가는 이 시대에 연극, 무용을 봐야 하는 이유들을 만들어주고 현실적으로 구현해주고 연결해주는 추상적인 역할을 누군가 해야 한다면, 지금 이 시점에서 그 역할을 할 수 있는 것이 크리에이티브 프로듀서일 수 있지 않을까라는 생각이 들었다.

최석규

많은 질문들에 대해서 비슷한 대답이 나오는 것 같다. 기존의 전통적인 프로듀서의 개념에서 크리에이티브 프로듀서는 좀 더 창작과정에 있다던가, 데이브나 제프가 말한 사회적 맥락이나, 예술가와 긴밀한 대화를 통해서 관객들과 어떻게 만나게 하는가. 김덕희 팀장이 말한 관계성 찾기, 정부 조직이나 관객 등 여러 가지 관계성 찾기 등. 크리에이티브 프로듀서에 관하여 가장 많이 나온 답은 결국 아티스트와의 관계성과 연계가 되는데, 아티스트에게 직접 질문했다. 예술가여! 당신은 크리에이티브 프로듀서를 원하는가?

더 프로듀서

윤종연

누군가 기획자의 시대가 왔다고 얘기한 사람이 있다고 했는데 나도 그렇게 생각한다. 연출가의 시대에서 기획자의 시대로 넘어가는 게 아닌가, 실제 그런 현상들을 보고 있고 그런 구조의 시대가 오지 않았나 생각한다. 창작자로서 프로듀서의 역할은 중요하다고 생각한다. 왜냐하면 여러 가지 사회적 맥락을 읽고 그 안에서 여러 가지 작품이 가진 의미와 맥락을 조합해주고 연출가나 창작자들에게 환기 시켜주는 역할을 해야 하는 사람이라고 생각 한다. 그런 지점에서 굉장히 중요한데 한편으로는 이미 연출가도 작품에 개입되어 그 안에 빠져 버린 상태에서 만약에 프로듀서까지 같이 발을 담가서 고민의 지점으로 같이 휩쓸리게 된다면 창작을 하는 입장에서 객관적인 시선을 가지고 맥락을 짚어줄 수 있는 사람이 없어진다. 그런 의미에서 작품 안으로 깊게 들어오는 건 절대 안 된다는 것이 제 생각이다. 이 자리에서 가장 묻고 싶은 건 크리에이티브 프로듀서가 지금 이 시점에서 왜 필요하지? 왜 크리에이티브를 붙여야 하지? 아까 기획자의 시대라고 했는데 이미 큰 권력을 지니고 있다고 생각한다. 긍정적인 의미에서 말씀 드린다. 굳이 크리에이티브 프로듀서를 붙인 의미는 뭘까, 제작자와 어떻게 다른가 여러 가지 생각을 하게 했다. 그런 지점에서 논의가 되었으면 한다.

이경성

큰 질문이라 머릿속이 뒤죽박죽한데 크리에이티브 프로듀서라는 말 자체를 깊이 생각 안 해보다가 이런 계기로 처음 생각하게 되었고, 크리에이티브 프로듀서라는 말을 처음 접했던 것은 최석규 감독님이 진행하신 레지던스에서 들어봤고, 아직도 낯선 말이지만 크리에이티브 대해서 다시 생각을 해봤다. 크리에이티브라는 말이 여기저기 쓰이고 있고, 도대체 왜 자꾸 이야기하는가. 크리에이티브한 것을 경제에도 붙이고 그렇다고 크리에이티브가 민주화 된다고 생각하진 않는다. 경제적 이윤을 만들기 위해서 크리에이티브를 이야기 하는 것인가, 아까 강의를 듣고 의문이 남았다. 왜 크리에이티브를 이야기하는가? 작업을 하는데 개인적으로 생각해보면 저는 민간 극단에서 제작을 하면서 작업을 했기 때문에 제가 운이 좋다고 생각하는 것은 제가 작업을 하는 프로듀서들은 앞서 나온 크리에이티브 프로듀서적인 분들이었다. 작업의 과정에서부터 예술가가 길을 잃을 때, 가는 것이 제대로 가는 것이 맞는지 매 순간 확신이 들지 않고 대화의 상대가 필요한데, 그 대화가 자기의 의견에 동의하든 혹은 안

하더라도 그 충돌의 지점에서 크리에이티비티가 발현된다고 생각한다. 한 사람이 '크리에이티브하다'라기 보다는 대화 상대자로써 그런 과정에 있어 주는 것 그게 저는 크리에이티브 프로듀서라고 부를 수 있는 역할이었다. 예술가는 어떤 맥락에서 자기가 놀 거리를 찾기 때문에 프로듀서는 우리 시대에 사건이 될 수 있는가? 어떻게 맥락 안에서 의미가 있고 가치가 있을 수 있는가를 짚어줄 수 있는 것 같다. 작품이 잘 만들어지는 것도 중요하지만 프로듀서가 단순이 작품을 유통하는 것이 아니라 유통하는 방식에서 작품의 미학과 충동하는 과정이 분명이 있다. 안산거리축제를 이야기를 했는데 축제가 시와 충돌로 인해서 관광축제가 되어버렸다고 하면 저로써는 거기에 작품을 가져가기 힘든 상황이 된다. 제 자품이 그 맥락 안에 들어가기 힘들어지게 된다. 그 맥락을 짚어내는 크리에이티브 프로듀서의 중요한 역할이라고 생각한다.

최석규

윤종연 연출은 프로듀서가 창작과정에 있기보다는 뒷전에서 객관적으로 바라봐줬으면 좋겠다는 이야기를 했다. 그렇다면 제프의 경우 많은 작업들이 예술가들과 같이 맥락을 찾고 이야기는 편이라고 했는데, 아티스트가 원치 않는 경우도 있을 것 같다. 프로듀서 또는 큐레이터로써 아티스트들과 이야기를 나누는 과정에 대한 경험적인 이야기 등을 해주었으면 한다.

윤종연

저는 전혀 개입하면 안 된다는 것이 아니라 창작의 초기 단계에서 컨셉을 만들고 모션을 정립하는 것은 중요하다고 생각한다. 같이 해야 한다고 생각한다. 막상 프로세스 안으로 들어갔을 때 그때 과정을 이야기하는 거다.

제프 칸

이 질문을 생각하면 두 가지가 떠오른다. 크리에이티브 프로듀서의 책임은 아티스트의 니즈에 계속, 민감하게 반응 하는 것이라고 생각한다. 어떤 경우에는 크리에이티브한 프로세스 과정에서는 한 발짝 떨어져서 봐야 한다. 창작 과정에는 손을 안 되지만 그 작품을 해석하거나, 객관적으로 반응 또는

비평하는 것도 크리에이티브 프로듀서의 역할이라고 생각한다. 크리에이티브 프로듀서가 1 차적인 관객이 되어야 한다고 생각한다. 그리고 연출 기법적인 드라마터그로써의 역할도 크리에이티브 프로듀서가 해야 한다고 생각한다. 조직 내에서 내부적인 드라마터그이자 1 차적인 관객이고 외부의 관점에서 관객의 시각에서 아티스트에게 계속 질문을 던져야 한다고 생각한다. 개입을 하고 참견이라기보다는 최상의 플랫폼을 만들기 위해서 그런 질문을 계속 해야 한다고 생각한다.

최석규

예술가의 크리에이티비티와 프로듀서의 크리에이티비티 어떻게 다른가? 그래서 프로듀서의 크리에이티비티는 무엇이 되어야 하는가? 프로듀서가 가지고 있는 본성, 장점에 따라 다 다를 것인데 이런 부분에서 크리에이티비티를 다른 관점에서 접근할 필요가 있지 않은가. 데이브, 푸미의 경우 예술가로써 크리에이티비티와 프로듀서의 크리에이티비티가 차이점이 있다면 어떤 것이 있다고 생각하는가?

데이브 슬레스윅

제가 생각할 때는 제프가 이야기 한 것처럼, 프로듀서의 크리에이티비티란 굉장히 드라마터지컬한 부분인 것 같다. 드라마터지컬 하다는 것은 드라마터그가 실제 하는 역할과 조금 다른 차원인 것 같다. 드라마터그 역할이라고 한다면 전체 크리에이티브 프로세스에서 보면 어떻게 하면 가장 스토리텔링을 잘 할 것인가, 그 의미를 관객에게 잘 전달 할 것인가를 고민하는 것이다. 그렇기 때문에 프로듀서의 크리에이티비티란 어떻게 작품의 스토리를, 전체 프로젝트를 잘 전달 할 것인가, 아티스트의 삶, 고민이라든지. 왜 이것이 중요한가. 이런 내용이 전체적으로. 아티스트가 왜 중요한가? 왜 관객들이 와야 하는가? 예를 들어, 일상에서 떠나서 누군가의 작품을 왜 보러 와야 하는가? 이런 것을 잘 전달하는 사람이라고 생각한다. 프로듀서로써 셀링과 펀딩도 해야 하지만 동시에 어떻게 스토리를 잘 살리는지 그 과정을 알아야 하는 것 같다. 또, 어떻게 사람들을 프로덕션 쪽으로, 아티스트의 세계로 끌어들일 수 있는지를 알아야 될 것 같다. 그래서 전략적으로 크리에이티브하게 사람들을 작품세계로 끌어들이게 하는 것, 전략적으로. 누굴 조작한다는 의미의 전략이 아니라, 어떤 가치, 의미가 중요한지

알아서 그것을 기반으로 끌어 들어야 한다는 것이다. 나에게 프로듀싱을 해달라고 한다. 모든 아티스트들은 누군가가 허드렛일을 해줘야 하기 때문이다. 그래서 항상 이런 얘기를 한다. “데이브 프로듀싱 한번 해주세요.” 그러면 내가 “한번 이야기 해봅시다.” 라고 하고 “아티스트를 사람으로서 알아보겠습니다.” 라고 한다. 그래서 제가 먼저 친구가 되어야 한다, 서로 친해져야 한다, 그래야지만 당신에 대해 파악하고 프로듀싱을 할 수 있다고 말한다. 크리에이티브하게 그 사람을 이해해야 또 공감대가 형성되어야 다른 사람에게 당신에 대해 이야기 할 때 진솔하게 이야기 할 수 있다고 이야기하고 실제로 그렇게 생각한다. 하나의 투자라고 생각한다. 그래서 플래너라는 것은 당황스럽다. 플래너라고 하는 것은 기업의 차원이다. 제가 생각할 때 관객과 소통한다는 차원에서 프리젠터들과 커뮤니케이션한다. 제가 한국 주간으로 협력을 할 때 만났던 프리젠터를 보면 오랜 시간을 가지고 한다. 오래된 우정, 관계, 협력, 의미 있는 관계를 기반으로 소통한다. 프리젠터에게 이야기 하게 되면 “알겠다”, “이해한다”라고 하고, 누구인지, 어디서 왔는지, 어떤 배경인지, 아티스트가 누구인지 알고 그 다음에 아티스트들에게 관심을 갖게 된다. 크리에이티브란 스토리텔링을 어떻게, 큰 차원에서 할 수 있는지를 아는 것인 것 같고, 그것이 중요한 것 같다.

최석규

예술가로서 크리에이티비티와 프로듀서의 크리에이티비티에 차이가 있다고 하면, 어떤 것들이 있는가?

린 런종

프로듀서의 크리에이티비티라고 하는 것은 그 아티스트를 감동 시킬 수 있는 기술이라고 생각한다. 실제 그 예술 작품은 관객들을 감동시키게 한다. 아티스트와 프로듀서는 항상 서로 불평을 한다. 아티스트는 프로듀서가 아트를 이해 못한다. 프로듀서는 반대로 예술가는 현실을 모른다. 그래서 어떻게 보면 서로 이해하는 것이 중요하다. 머리가 아닌 마음으로서 이해하는 것이 중요한 것 같다. 공연예술. 라이브 퍼포먼스라고 하는 것은 살아 있는 것이고 유기적인 것이다. 여러 가지 상황에 따라서 다른 결과를 내기도 한다. 크리에이티비티라고 한다면 모든 디테일을 다 케어 할 수 있도록 하는, 사람의 감정, 함께 협력하는 것, 관계 맺는 것. 물론 어떤 파워에 대해서 사람들 간의 권력, 관계,

힘 등 어려울 수 있다. 위치와 직책이 있기에. 하지만 권력, 정책 이런 것은 협력에 있어서 중요한 역할을 하는 것 같다. 어떤 아트 장르도 마찬가지 인 것 같다.

스 페이위

아티스트의 크리에이티비티란 꿈을 꾸는 것 같다. 정말 멀리멀리 가는 것 같다. 문제가 없다. 프로듀서가 해주니깐. 계속 꿈을 꿔도 된다. 그렇지만 프로듀서의 크리에이티비티란 모든 것을 다 관리하고 신경 써야 하는 것이다. 데이브, 제프, 린이 이야기 한 것처럼 결혼과 비슷한 것 같다. 배우자를 부양해야 하고 챙겨줘야 하고 또 모든 것을 다 소통해야 한다. 처음부터 시작해서 모든 것들이 다 잘 되도록 해야 하는 것이다. 내 생각엔 이런 차이가 있는 것 같다. 내가 아티스트일 때는 크리에이티브 프로듀서가 정말 필요하고 중요하다. 그렇지 않으면 아무도 나와 소통하지 못할 것이다.

최석규

프로듀서의 크리에이티비티가 나의 작업에 이런 것에 도움이 되니 프로듀서들이 이런 크리에이티비티를 갖춰줬으면 좋겠다거나 혹은 그런 부분이 내 작업에 중요하다고 하는 부분은 어떤 것이 있는가. 예술가의 입장에서

윤종연

저는 이런 오해를 안 했으면 좋겠다. 창작자는 몽상가이고 비현실적이다. 사실은 논리적이다. 이야기의 대부분 동의하는데 사실 나 같은 경우 바람직한 관계를 유지하고 있다고 생각한다. 프로듀서와 관계에 있어서 특별히 더 바란다는 것보다도 크리에이티브 프로듀서와 창작자의 크리에이티비티를 얘기하는 게 별반 다르지 않다고 생각한다. 많은 영역에서 겹치는 부분이 있는 것 같다. 프로듀서들이 조금 더 고민해줘야 하는 것이 홍보에 좀 더 신경을 써줘야 하고, 사회적인 환경에 대해서 고민을 해줘야 하고, 리얼리티에 신경써줘야 하는. 일이 좀 많다. 그런 주변의 상황들과 환경들을 다 알고 고민하는 상태에서 연출가와 이야기를 해야 하기 때문에 어려운 점이 많다고 생각하는데. 그런 지점들을 감안하고 감내하는 것이 프로듀서의 역할이 아닌가 싶다. 그런 지점에서 만족하고 고마워하고 있다.

더 프로듀서

최석규

다음 슬라이드를 보면 크리에이티브 프로듀서이거나 프로듀서이든 예술가와 어떤 창의적인 협력 관계를 유지할 것인가라는 부분이 중요한 핵심인 것 같다. 그 부분에서 간과하면 안 되는 것은 창의적인 관계에 있어서 프로듀서들이 하지 말아야 하는 것도 많을 것이다. 많은 프로듀서들이 창작 작업에서 창의적인 작업을 방해하는 요소들이 많을 거라 생각한다. 그러면 프로듀서로써 프로듀싱 작업을 하면서 창의적인 협력을 헤치는 것들을, 우리가 주의해야 되지 않을까, 이런 예들이 있다면 어떤 것이 있을까.

김덕희

창작적인 프로듀서라고 하더라고 넘지 말아야 할 선이 자기는 창작자가 아니라는 것. 잘못하면 창작자와 프로듀서의 선을 넘어버리는 경우가 있는데 그건 아닌 것 같다. 크리에이티브 프로듀서라고 하더라고 창작자는 아니라고 하는 지점들이 명확한 선이 있어야 한다. 크리에이티브 프로듀서는 창작자가 창작을 잘하도록 하는 역할이지, 창작자의 역할을 대신 해주는 사람이 아니라는 것에 대한 구분이 중요한 것 같다. 우리가 이야기를 듣다 보니 프로듀서에 대한 기대치만 높아지는 것 같다. 모든 일을 다 해내야 하는 사람처럼 되어버리는데 오히려 창작 작업에서 프로듀서가 하는 일은 막는 일을 많이 한다. 돈을 얼마 밖에 없으니 욕심 부리지 말고, 세트의 규모, 아동극 해야 하니 작품을 맞춰 달라는 등 이런 많은 여러 가지 제약들을 주면서 그 대신 좋은 작품이 나와야 한다고 요구하는 사람이다. 한 가지 예를 들면 '뛰다'에서 일을 했을 때 뛰다는 화천으로 이주를 했고 그렇기 때문에 고립되어있다. 다른 아티스트와 네트워킹이 필요 했고 새로운 창작적 자극을 아티스트들이 받을 필요가 있었고, 지역 안에서 자리 잡으면서 존재감을 알릴 필요가 있었다. 정부 기금 중에 레지던스 사업이 만들어졌다. 그것을 우선 기획자의 상상력을 발휘해서 기금을 땄다. 그러면서 시작된 것이 '텃밭연극축제'였는데 여러 가지 미션들, 지역에서 적응도 해야 하고, 예술가들이 원하는 것, 여러 가지 미션들을 해결할 수 있는 가장 적절한 방법을 찾다 보니 예술가들의 창작적 워크숍을 바탕으로 지역 주민과 공유하는 것, 거꾸로 무엇을 하기 위해서 사업을 구상한 게 아니라, 각자의 니즈와 미션을 해결하기 위한 솔루션을 찾다가 그런 프로그램을 찾게 되는 방식들이 좀 더 창작자와 작업을 했을 때

창작자 옆에서 작품에 대한 얘기를 하는 게 아니라 창작을 더 잘 할 수 있는 기반과 시스템과 도움 줄 수 있는 방식이 아닐까, 그런 것들이 크리에이티브 프로듀서의 어떤 방식이 아닐까라는 생각이 든다.

정명주

중요한 부분 중 하나가 예술가가 할 수 없는 부분을 요구하면 안 되는 것 같다. 할 수 있는 것을 더 잘 할 수 있는 환경을 만들어주고 장려를 해야 한다. 그렇게 하지 않으려면 뭐가 필요하냐면 그 예술가와 작업을 하면 그 예술가가 이 작품을 하는데, 그 작품 세계와 예술가 개인이 예술가로써 평생을 살아오면서 지금 어느 지점에 있고, 그 사람이 만들어온 예술이 그 사람의 인생의 있어서 어느 지점에 있는 것과 예술가와 그 예술계에 어디 위치하는지, 그 예술 장르 자체가 우리 사회에서 어떤 위치에서, 어떻게, 어느 부분의 관객들과 만나는지, 전체적인 그림을 보면서 그 안에서 창의력을 발휘하는 것이 프로듀서일인데, 그 맥락을 모르고 한 작품에 있어서 창작 과정에 개입해서 대사를 고친다던 지, 연출을 바꾼다던 지 이런 식으로 예술가가 자기도 몰라서 못하거나, 듣고 싶지 않을 말을 강요하는 것은 크리에이티브 프로듀서가 하는 일은 아닌 것 같다. 아마도 크리에이티브 프로듀서라는 것은 제작 환경이 변화면서, 브래드 선생님이 말씀한 것처럼 시대가 창조 사회로 가면서, 시대가 요구하게 된 것 같다. 옛날에 한 사람의 예술가를 서포트하는 차원의 프로듀서였을 땐 그 서포트만 잘하면 됐는데, 대규모의 극장이 생기고, 축제가 생기면서 한 기관 안에서 수많은 프로듀서, 프로그래머, 예술감독까지 수십 명의 예술가들에게 커미셔닝 하는 체제로 제작 환경이 바뀌고 있는데, 그렇게 커미셔닝 할 때하는 기획의도가 있고 극장이 우리나라 연극계에서 가지는 정체성이 있고, 우리나라 연극계 또는 무용계가 세계에서 가지는 위치가 있고 이것들을 파악하고 극장, 시즌의 정체성, 그래서 내가 선정한 커미셔닝한 예술가의 정체성을 파악하고 그 안에서 작품이 나오고, 그 안에서 맞는 협력자들과 작업을 해야 하는데, 이 모든 과정에서 옛날에 20 년 전 프로듀서가 하지 않아도 될 수많은 숙제들이 생긴 것이고 아직 잘하지 못하기 때문에 그래서 크리에이티브 해야만 하는 역할이 강요된 상태에서 본인들이 해야 할게 많으니깐 부담을 느끼지만 내가 아는 후배들에게 보면서 그렇게 해야 한다고, 그렇게 하려고 노력하라고 가능성을 자꾸 주고 싶다. 예술가분들이 말한 것처럼, 같이 작업을 할 때 서포트를 받을 수 있으려면 예술가가 한 작품에서 발휘하는 크리에이티비티 이상의 전체 사회, 이 공연장의 맥락을 파악

할 수 있는 거시적인 안목을 가지고 있는 크리에이티비티가 나와야 크리에이티브 프로듀서가 해야 할 길이 아닌가라는 생각이 든다.

최석규

히로미 마루오카의 경우는 TPAM 이나 사운드 페스티벌을 하면서 예술가와 작업을 할 때 넘지 말아야 하는 경우의 예가 있다면, 또는 창작자들에게 더 나은 환경을 위해서 협업 시스템을 만든 케이스가 있다면 이야기 해달라.

히로미 마루오카

TPAM 이랑 사운드 라운드 도쿄랑은 좀 다르다. 사운드 라운드 도쿄에서 일을 할 때는 훌륭한 뮤지션이 있었다. 그들의 작업은 유일하게 그 사람만 할 수 있는 작업이었다. 굉장히 독특하고 독창적인 작업이었다. 그 사람도 아주 좋은 사람이었으며, 직관력이 뛰어났고 완전히 다 믿을 만 했는데, 그래서 작업 하는 게 수월했다. TPAM 에서 일 할 때는 예술가를 믿지 못하는 것은 아니지만 상황이 완전히 달랐다. 예를 들어 최근 장소특정형의 작업을 했는데 프로듀서와 아티스트의 역할이 많이 겹치는 상황이었다. 프로덕션 프로세스에서. 그래서 프로듀서와 아티스트가 사이트스페이식한 작업이나 인터렉티브한 작품을 하는데 있어서는 그 역할이 겹치기에 역할 분담을 한다거나 같은 업무를 서로 수월하게 해주기 위해서 쪼개는 경우가 많았다. 그래서 여기 계시는 아티스트에게 묻고 싶은 것이 있는데 프로듀서와 어떻게 역할 분담을 하고 싶습니까. 아티스트들은 좋은 프로듀서 만나기 힘들다고 불평을 한다. 프로듀서들은 훌륭한 아티스트들을 찾으려는 노력을 하지 않은 것 같다. 제가 방금 위험한 발언은 한 것 같지만 그런데 사람을 이용하면 안 되겠지만 협업을 하면서 모두가 다 행복 할 수 있는 것은 너무 힘들고 이상적이지만 그런 상황을 만들어 내는 게 우리가 해야 되는 역할이 아닌가 생각한다.

박지선

제가 이걸 준비하면 많은 분들과 인터뷰를 하고 많은 질문은 던졌다. 프로듀서와 아티스트와의 관계 이야기 중에 공유하고 싶은 이야기가 있어서 생각이 나서 이야기 드린다. 아크람 칸 이라는 예술가는 오랜 기간 동안에 파룩이라는 프로듀서와 좋은 관계를 유지하면서 작업을 하고 있는데 둘은 관계를 어떻게 유지하고 있고 작업의 방식은 어떠한지 예전에 물어본 적이 있다. 그들의 답은 다음과 같았다. 우리 둘은 항상 같은 곳을 향해 걸어가고, 늘 프로듀서 파룩은 전 세계를 돌아다니면서 다른 작품들을 보고 아티스트를 만나고 그리고 무조건 많이 본다고 그것들을 자기가 같이 작업하는 예술가에게 하는 것이 아니라, 늘 그에게 먼저 물어본다고 한다. 뭐가 관심 있고, 자기는 잘 듣는다. 내가 같이 작업하는 예술가가 하고 싶은 것에 대해서 충분히 듣고, 그것을 리서치 하러 세상에 나가고, 돌아와서 그와 함께 같은 방향으로 걸어간다. 그리고 어느 순간이 되면 자기가 기다려야 하는 순간이 온다고 한다. 표현을 그대로 하면 골방이 하나 있어서 거기서 주저하고 있는 아티스트를 밀어 넣고 문을 잠가 버리고, 밖에서 그가 예술적인 크리에이티비티를 발휘 할 수 있도록 기다려준다, 그가 노크해서 열어달라고 했을 때 가끔은 무시하고, 정말 이제는 됐구나, 그가 정말 필요할 때 문을 열어준다는 표현을 썼는데 그 표현이 프로듀서와 예술가가 어떻게 같이 가고, 상생 할 수 있는가라고 하는 추상적이지만 좋은 대답이었던 것 같다. 그래서 한 가지 더 질문을 했는데 그 순간을 어떻게 아느냐, 같이 걸어가다가 언제 멈춰야 하는 순간이고, 밀어 넣어야 하느냐 했더니 그건 오랫동안 함께 대화하고 관계를 맺다 보면 그게 가능하다고 이야기 하더라. 한 아티스트, 한 조직, 한 컴퍼니와 굉장히 오랫동안 지속적인 관계를 가지고 작업을 한다는 게 현실적으로 어렵다. 그런 부분이 환경적으로 어렵지만 그 부분들이 먼저 필요로 한 환경이 되어야 되지 않을까 생각이 들었다.

윤종연

기다려준다는 관점에서 한국에서 많은 프로듀서들이 잘 안 기다려주는 것 같다. 그런 지점에서 섭섭할 때가 있다. 창작이라는 게 무에서 유를 창조하는 게 아닌 것 같다. 창작은 이미 만들어진 환경, 자연 안에 어떤 위치에, 어떤 자리에 우리가 이야기 하고자 하는 것을 집어넣을 것인가의 문제인데. 우리나라에서는 가끔 그 자연, 우리가 이야기해야 하는 배경을 인위적으로 만들어 놓는 경우가 많다.

그리고 그 안의 이야기를 빨리 만들어 내라고 이야기 한다. 조금만 더 기다려주면 좋은데 재촉할 때가 많다. 그런 지점에서 우리나라의 프로듀서는 어떤가라는 생각이 든다.

데이브 슬레스윅

굉장히 중요한 질문이 나오는 것 같다. 독립적인 프로듀서로서 굉장히 많은 시간을 아티스트와 보내야 하는 사람으로, 실제 아티스트를 지원할 수 있는 자원을 찾는 것도 어렵고, 실제 프로듀서를 지원하는 자원을 찾은 것은 더 어렵다. 그렇기 때문에 인내심을 필요로 할 때 그것이 어려울 수 있다는 것이다. 왜냐하면 어렵고 애매할 수 있는 부분이기 때문이다. 같이 일하는 아티스트들은 18 개월 동안 갑자기 작업을 중단한다. '지친다', '쉬고 싶다'고 한다. 그럼 나는 그것을 존중한다. 나 같은 경우는 계속 긴밀한 관계를 유지하는데 나도 먹고살아야 한다. 프로듀서가 아티스트를 돌봐줘야 한다는 것, 프로듀서가 아티스트를 위해 늘 거기 있어줘야 한다고 생각하는 것. 하지만 그건 아니라고 생각한다. 이것은 결혼 관계처럼 모든 것을 다 같이 하는 것은 아닌 것 같고 도발적인 발언인가요? 예를 들어 내가 아티스트에게 가서 이런 이야기를 한다. 내가 참여할 수 있는 다른 아이디어를 달라, 다른 꿈을 달라. 왜냐하면, 내가 다음 꿈에 참여할 수 없다면 내가 시간을 투자 할 수 없다. 내가 항상 인내심을 가지고 기다릴 수 없다고 이야기한다. 정말 어려운 문제이다. 크리에이티브 프로듀서 정의하는 것도 어렵고 복잡한 것 같다. 왜냐하면 아티스틱 프로세스에서 역할을 정의 하는 것이기 때문에 아티스틱 프로세스를 정의하기 자체가 어렵다. 모든 가 다 다르고 모든 순간이 다르기에 그 자체가 불가능 하다. 모든 아티스트의 방식이 늘 다르다. 직관력이 있어야 하고, 직관적으로 반응 할 수 있는 능력이 있어야 한다. 그렇기 때문에 정의하는 것 자체가 복잡하다. 그래서 계속해서 고민을 해야 한다. 서로 어떻게 유기적으로 관계를 맺을 것인가, 관계를 잘 형성하고 유지할 것인가에 대해서 고민이 되어야 한다. 고민은 매 순간 바뀌는 것이다.

브래드 해스만

저는 도전을 하고 싶다 이 아이디어에 대해서, 결혼 같다는 것, 또 그렇게 되어야 한다는 것에 도전하고 싶다. 왜냐하면 내가 생각할 때 그 아티스트와 프로듀서의 관계를 정의하는 것, 관계를

더 프로듀서

정의할 때 좀 깊은 관계, 결혼 관계라고 하는 것도 문제인 것 같다. 갑자기 배우자나 상대방이 18 개월 동안 긴밀한 관계를 유지하고 싶지 않다고 하면 어떻게 할 것인가? 이 사람은 생존해야 하는데 일방적이다. 이렇게 제안하고 싶다. 지금 있는 관계에서 좋은 것을 보자는 것이다. 이 사람을 좋아하나, 같이 살 수 있는가의 문제가 아니라 이 사람의 작품을 이해하는가, 공감대가 형성되었는가가 중요한 것 같다. 두 가지인데 실제 그 작품, 작업 활동을 보는 것이고. 아티스트 작품을 내가 무대에서 본다. 아티스트가 자기 작품을 어떻게 설명하는 가인 것 같다. 실제 그 작품 자체가 중요하다. 아티스트가 어떻게 설명하는가 보다는. 왜냐하면 아티스트가 설명을 잘 못할 수도 있고, 계속해서 아티스트가 이야기를 계속하는데 그 내용이 실제 그 작품을 잘 파악하지 못하는 경우도 있다. 그렇기 때문에 프로듀서라고 한다면 실제 그 작품 안에 들어가 있어야 한다. 이것은 독립적으로 할 수 있다. 실제 깊은 관계가 없더라도 할 수 있다. 그것이 없더라도 실제 그 아티스트의 작품 안으로 깊숙하게 들어가서 아티스트가 보지 못한 깊이, 풍부함을 볼 수 있다. 그런 차원에서 프로듀서가 생산적으로 할 수가 있다. 예를 들어, 아트가 무엇인가? 아트는 그런 자유를 관리하는 것이 아니다. 제안, 억제하는 것을 관리하는 것이다. 그래서 제가 생각할 때 프로듀서의 역할이라고 한다면 좀 더 유도하는 것이 아닌 프로덕트 컨텍스트를 잘 이해 할 것 같다. 프로덕트 컨텍스트라는 것은 관계에 대한 것이 아닌 작품에 대한 것이다. 작품을 어떻게 발전시킬 것인가, 작품을 이 시대의 문맥에, 맥락에 잘 맞출 것인가라는 문제이다. 프로듀서는 축제의 상황을 잘 안다. 그러면 무엇이 통하고 무엇이 통하지 않을 것인지 안다. 아티스트는 그런 내용들을 모를 수가 있다. 그렇기 때문에 프로듀서는 실제 아티스트를 확장을 시키는 차원이라고 보면 된다. 모든 중심은 작품입니다. 그렇게 본다면 우리가 프로덕티브 컨텍스트라고 한다면 아티스트를 감동하게 하는 것이 좋다. 동의한다. 아티스트 파트너를 돌보는데, 돌보는 방식이 서로 의존하는 방식이 아니라 작품을 확장하는 차원에서, 서로를 확장하는 차원에서 프로듀싱 하는 것이 맞는다고 생각한다. 그것이 바로 아트 프로듀싱의 목표라고 생각한다. 서구적인 것이라는 것을 안다. 어떤 관계보다는 어떤 오브젝트로 봤으면 좋겠다. 작품이 가장 중심으로 와야 할 것 같다.

최석규

브래드 선생님의 경우, 함께 같은 이상을 가지고 어떻게 동거 하는 것이냐가 더 중요한 것이지 결혼을 해서 이럴 수도 저럴 수도 없는 그런 상황이 오면 위험 하지 않느냐라는 이야기인 것 같다. 객석에서 그런 경험이 많은 분들이 있을 것 같다. 프로듀서와 예술가가 창의적인 협업 관계를 유지하는 경험이나 그런 사례가 있다면 공유해줬으면 좋겠다.

그러면 다음 슬라이드로 넘어가면 '크리에이티브 프로듀서로서 참가했던 프로젝트를 소개한다면?' 크리에이티브 프로듀서로서 참여했다는 것이 아닌 과연 시대 변화에 따른 프로듀서의 역할도 있었고, 예술가와 프로듀서의 창의적인 협업 관계가 있었다고 한다면, 앞으로 작업할 때 좋은 케이스가 될 수가 있는 사례가 있다면 공유해주면 좋겠다.

푸미 요코보리는 지금 댄스박스를 운영하면서 컨템퍼러리 댄스라는 것들이, 관객들이 없는 지역에서 새로운 공연예술 장르를 개발하는 것뿐만 아니라, 지역의 관객을 같이 개발하는 부분에서 본인이 프로듀서로써, 혹은 크리에이티비티 발휘한 작업이 있다면?

푸미 요코보리

앞으로 진행할 다음 프로젝트의 아이디어를 말해도 될까요? 지금 현재 댄스박스에서는 이런 것을 고민하고 있다. 앞으로 우리는 우리가 살고 있는 곳에 민간 커뮤니티를 만들고자 한다. 민간예술위원회를 만들고자 한다. 자치를 할 수 있는 그런 현대무용이나 문화행사를 주최하고 자체 펀딩 할 수 있는 셀프 위원회를 만들고자 하는 것이다. 프로듀서와 관객간의 예술가간의 관계도 우리가 담당해야 한다. 그래서 시나가타 지역의 사람들과 계속해서 2009 년부터 대화를 해오고 있다. 이제는 뭔가 구체적인 것을 시작할 수 있다고 생각한다. 새로운 것을 제안하고 함께 만들어 나갈 수 있다고 생각하는데 제작을 하는 것이 기본적인 프로듀서의 역할이겠지만 지금 요구되는 프로듀서의 역할은 예술, 그리고 지역 공동체에서 예술가들에게 기대하는 것을 현실로 만들기 위한 환경을 조성하는 것이라고 생각한다.

더 프로듀서

최석규

예술적 창작을 활발하게 하기 위해서 지역의 환경에 대한 새로운 변화가 필요하다. 소위 말해서 예술 환경이 좀 더 발전할 수 있다는 측면에서 지역 예술위원회를 민간에서 만든다는 것은 큰 프로젝트인 것 같다. 다른 분들 그런 경험적 사례들을 있다면 이야기 해 줄 있는가?

다음 질문으로 넘어가겠다. 프로듀서로써 당신의 크리에이티비티를 가로막는 것은? 당신의 어려움과 고민은?

가장 많이 얘기 나오는 것은 재정, 돈의 문제. 너무 많은 일들을 해야 해서 크리에이티브를 발휘할 시간이 없다. 같이 일할 인력들이 부족하다. 특히 한국지역에서 많이 이야기 한 부분인데 공공기관과 일하면 행정적으로 처리해야 할 것들이 많아서 잡무가 많아서 예술가와 대화 할 시간들이 없다. 프로듀서로써 나의 역할이 무엇인가라는 대답들이 많았다. 참가자 분들 중에 이것에 대한 고민 점을 이야기 해줘도 좋고, 좀 더 건설적으로 이런 크리에이티비티를 막는 문제점들을 나는 어떻게 해결하고 있다. 경험이 많은 프로듀서의 경우 예들이 있을 것 같다. 실제 고민 지점과 극복하는 과정들을 공유하면 젊은 프로듀서들이 작업하는데 도움이 되지 않을까 싶다.

김덕희

해결점보다 오히려 질문을 추가 하는 것일 도 있는데, 오늘 얘기들을 보면 크리에이티브 프로듀서가 중요한 역할로 부상되고 있고, 필요하다는 것은 공감이 되는데 그들은 어떻게 만들어지는가에 대한 부분들. 크리에이티브 프로듀서를 양성 할 수 있는 시스템이 우리에게 있는가? 굉장히 많은 필요성들이 대두되지만 살짝 비틀어보면 10 여 년 전부터 한국에서는 예술경영 전공 학과들이 생기기 시작했다. 전문적으로 예술경영을 전공하겠다는 학생들을 대학에서 받기 시작했다. 근데 그 과들이 생긴 숨겨진 이면은 예술을 산업적 측면으로 바라보고 결국 예술을 통해서 콘텐츠를 개발해서. 문화산업적인 측면에서 수익 창출의 목표가 있었다. 그러면서 강해진 게 마케팅이었다. 후배들을 봤을 때, 마치 예술경영은 홍보, 마케팅, 티켓팅이 예술경영의 전부라고 생각을 하는, 수업들도 많이 치중되어 있다. 예술경영 하는데 있어서 얼마큼 작품을 판매하는지도 중요하지만 또 하나는 예술가와의 협업의 문제, 자기가 작업에 할 장르 자체에 대한 이해를 어떻게 높일 것인지의 문제가 있는데 이것에 대한 문제는

해결되지 않은 채, 계속 산업적인 측면에서 예술경영에 대한 교육들은 계속되고 있다. 그런 부분들이 부재 해있고, 계속 공연을 보다 보면 취향이나 식견이 생긴다. 그걸 가지고 작업자들이 판단하게 된다. 그 취향, 식견 자체가 나쁘다는 것이 아니라 좀 더 가치에 대한 기준점들이 있어야 되지 않을까? 왜 이 작품을 하는가, 사람들이 좋아하고, 티켓을 많이 팔리는 것도 중요하지만 그것 이상의 근본적인 공유지점이 만들어 지려면 그런 프로듀서에 대한, 크리에이티브 영역에 대한, 장르 자체의 이해를 위한 프로세스가 필요한데 부재해 있고 그게 없는 상태에서도 프로듀싱 작업은 되어가고 있다는 것이다.

제프 칸

어떤 장애물을 극복하는 것도 큐레이터로써, 프로듀서로써 해야 하는 일이다. 특히, 퍼블릭 쪽에서 비예술 배뉴 쪽에서 작업을 하면 많은 장애물들이 있다. 아티스트와 프로듀서들이 함께 협력해서 극복할 수밖에 없는 그런 경우이다. 내가 하는 일 중에서 굉장히 좋아하는 부분이기도 하다. 예를 들어 2010 년의 경우 내가 아티스트 디렉터로써 넥스트웨이브페스티벌을 멜버른에서 개최하였다. 그때 스포츠 프로젝트가 있었는데 여러 아티스트가 함께 참여하도록 하여서 멜버른에서 가장 큰 경기장-10 만 관객석들이 있는 스포츠 경기장이다-에 아티스트들을 초청하여 아키컬처, 컬처 영역을 여기서 풀어내게 하는 것이다. 경기장은 150 년 역사를 가지고 있었고, 새로운 권력을 가지고 있다. 이 사업을 아티스트에게 열어 놓는 다는 것에 대해 걱정이 많았다. 어떤 역할을 아트가 할 수 있는가를 생각해보는 계기였다. 그런데 스포츠 쪽에 있는 사람들이 굉장히 민감하게 걱정을 많이 하였다. 우리는 아주 작은 조직임에도 불구하고 아티스트들에게 문을 여는 것이 그들에게 위협이라고 생각되었던 것 같다. 이 프로젝트의 참여가 결정이 되는 자리에서 CEO 는 이렇게 이야기 했다. “우리가 걱정하는 것은 피스클라이스터가 10 년 전에 멜버른에서 상영했던 작품인데 논란이 되었던 작품이었는데 예술가들이 굉장히 도발적인 행위를 하게 될까 걱정이다.” 참여라든지 깊이에 대한 이해와 현실에 대한 정보가 없는 상태에서 걱정을 했던 것이다. 그래서 우리가 6 개월 정도 워크숍을 했다. 예술가들이 선수들과 만날 수 있고, 스포츠 현장에 대해서, 경기장에서 사람들을 만날 수 있는 자리를 만들었다. 교류를 통해 상호 신뢰를 쌓을 수 있도록 했다. 그래서 스포츠 문화의 표면만을 다루는 것이 아니라 좀 더 깊이 있게 관계를 갖도록 하였다. 실제 그 사람들의 일도 이해할 수 있도록 하였고 그러면서 우리가 대화도

하게 되었다. 예술의 역할은 그저 무작정으로 아무 이유 없이 하는 것이 아니다. 도발을 하더라도 어떤 맥락이 있고 의미가 있다고 이야기 했다. 크리에이티브한 자유를 가지고 허비하고 싶지 않다는 것이다. 그래서 여러 가지 질문을 던졌다. 스포츠의 역할, 예술과 스포츠와의 관계에 대해서도 대화를 나눴다. 굉장히 어려운 협상이었다. 우리에 대해서도 많은 의심의 눈초리를 주었다. 하지만 나중에 프로젝트를 서포트하기로 결정하였고, 후에 정말 많은 지지를 해주었다. 7 만 명 회원들에게도 많은 지원들을 해주었고 모든 시설을 다 이용하도록 해줬고 프로젝트를 지원했다. 어려운 대화였고 협상이었다. 그런데 어떻게 보면 이 사람들이 전혀 아트에 관심이 없을 수밖에 없고, 아티스트 문화에 대해서 관심이 없었고, 가치에 대해서도 관심이 없는 사람이다. 서로 어떻게 기여할 수 있는지 알지 못했었지만 대화를 통해서 가능했고 극복했다고 생각한다.

최석규

예술과 스포츠가 만났을 때 다른 기본적인 제약 요건들을 어떻게 극복했는가에 대한 좋은 예인 것 같다.

히로미 마루오카

조금 다른 주제이기도 하지만, 다른 경우 안 좋은 예도 이야기 해주고 싶다. 얼마 전에 사운드 라운드 워크숍을 끝냈는데 그때 뮤지션과 콜라보레이션을 하였다. 그때 해당 뮤지션과 협업을 하였는데 페스티벌이 좀 더 퍼포먼스가 강했고 이 뮤지션과 극단이 같이 하였는데 극단 디렉터와 같은 나이였다. 그리고 오랫동안- 20 년 동안 알고 지내는 사이였다고 한다. 서로를 존중하는 사이였다. 음악을 사용하였는데 뮤지션도 이 연출가를 알고 그런데 작품을 볼 수 있는 시간이 많지 않았다. 서로를 잘 알고 있던 사이인데 예전에 한번 같이 일한 적이 있다고 말했다. 콜라보레이션이 시작되었다. 내가 존경하는 음악가이다. 그 극단의 연출가를 내가 싫어하는 것도 아니고. 내가 그 작품을 좋아 할 수 있다. 내가 확정을 하면서 작업을 하였는데 그렇게 되면서 내 역할이 없어졌다. 프로듀서로서 역할이 없어지더라. 프로덕션 매니저로서 역할이 없어졌다. 이 협업을 통해서, 왜 그랬을까? 콜라보레이션을 통해서 관객이 늘어나야 한다고 생각했는데, 이 두 명의 아티스트도 수준급 아티스트들이다. 그리고 함께 작업을 잘하고 있는데 나중에는 결국 서로를 이해를 잘 못했다. 뮤지션이 씨어터에 대해 이해는

더 프로듀서

했지만 씨어터의 연출은 한 번도 이 음악의 컨텍스트에 대해 이해하려고 노력한 것 같지 않다. 그래서 내가 크리에이티브 프로듀서는 아니었지만 항상 다른 것들을 생각하게 된다. 내가 하고 싶은 이야기는 예를 들어 TPAM 같은 경우도 축제를 할 때 어떤 일이 일어날 수 있다. 그 동시에, 이 이야기를 왜 거론하느냐면 젊은 프로듀서들이 많이 있는데 항상 중요한 것은 그러한 작은 실수에서 발생한다는 것이다. 이런 것들이 상황적으로도 문제가 발생될 수 있는데, 그 상황이라던 지 페스티벌 맥락에서 발생 할 수 있는 실수에 대해서 이야기를 했다.

최석규

관객들과 같이 이야기를 나누려고 했는데, 몇 분밖에 질문을 안 했다. 오늘 크리에이티브 프로듀서가 이런 것이다라고 정의 하려고 하는 의도는 아니지만, 우리는 왜 크리에이티브 프로듀서를 이야기하는가? 아티스트의 크리에이티비티와 프로듀서의 크리에이티비티는 어떻게 다른가? 아티스트와 프로듀서는 어떻게 협력해야 하면서 가야 하는가? 우리가 어떤 고민지점들이 있고 프로듀서들은 아티스트와 하지 말아야 할 것들 등 여러 가지 이야기들을 오갔다. 오늘 나온 이야기에 대해서 객석과 같이 나누고자 한다.

청중

나는 프로듀서이자 아티스트이자 때로는 아트디렉터를 넘나들면서 일을 하고 있는 사람이다. 오늘 전체적인 내용은 프로듀서와 아티스트 사이의 관계에서 크리에이티비티를 많이 얘기를 해준 것 같다. 그 동안 내가 작업을 해보면서 느낀 건 거부하고 싶어도 거부 할 수 없는 게 자본주의고 신자유주의라고 말할 수 있을 정도로 자본주의 맥락도 이리저리 날뛰는 상황인데 프로듀서로써는 아티스트와 관계도 많이 고민해야 하지만, 자본주의 안에서 세상과 아트를, 작품을 어떻게 만나게 해야 하는지에 대한 고민도 중요한 부분이라고 생각하고 많이 할 것 같다. 그런 이야기가 많이 안 나온 것 같아서 질문을 드리고 싶다. 크리에이티비티가 프로듀서로써 자본주의와 어떻게 만나게 하고 있는지, 상품으로 판매를 하던, 기금을 따오던, 기금도 지속적으로 계속 받아야지 프로덕션이 멈추지 않고 가는 건데, 혹은 지속적으로 펀딩을 못 받았을 경우 상품으로 가치가 있어서 사람들의 지갑을 열게 해야

한다는 등 여러 가지 고민들이 있을 것 같은데 그 부분을 프로듀서로써 어떻게 해결하고 있는지 묻고 싶다.

최석규

자본주의 사회에서 자본과 관련해서 프로듀서에서 가장 중요한 부분이 같이 생산되게 하기 위해서는 소위 재정이라는 것들이 계속 재생산되도록 만들어 가야 하는데 그 속에서 우리는 프로듀서 크리에이티비티를 어떻게 발휘 할 것인가에 대한 부분. 아니면 예술가가 하나의 작품을 계속 만드는 것 이런 부분에서.

김덕희

프로듀서에 있어서 돈이 제일 핵심적인 문제다. 굉장히 많은 창작적인 문제가 있지만 결국 귀착 되는 건 돈 문제로, 현실적으로 가는 게 사실이다. 답이나 케이스는 잘 모르겠고 최근에 이런 생각을 해봤다. 정책적 방향도 결국 돈에 관한 부분과 연관된 문제인데, 저도 단체에 있을 때 단체 아티스트와 저 역시도 자율적으로 판단해서 작품을 선정하고 간다고 생각했는데 나중에 보니 다 정책적 흐름에 있었다. 그것을 몰랐던 것이다. 돈의 출처가 어디서 나오고 어떻게 흘러가는지를 잘 알아야 할 필요가 있다고 생각한다. 그것과 무관하게 작업한다는 것은 굉장히 힘든 일이다. 그렇게 때문에 그것에 대한 연구도 필요한 것 같고 간과하고 있고, 예술가들이 얘기하기 싫어하는 부분이 돈 가지고 작업하는 게 아니라고 하지만 조금 더 돈의 문제를 심각하게, 돈이 어디서 나오느냐에 따라 결국 어떤 작품을 만들 수 있느냐라는 연관성이 있다고 생각한다. 답은 아니지만 그 부분을 프로듀서에게 당면한 문제이기 고민하는 부분이고, 예술가들도 돈이 중요하다는 것을 알아야 한다는 게 아니라 돈이 어떤 방식으로 만들어져서 작업 할 수 있는지 프로세스에 이해가 필요하다고 생각한다.

정명주

명동극장 이야기를 하자면, 서울예술단은 1 년에 3 작품 정도를 열흘 정도 공연을 하고, 명동극장은 1 년 내내 1 달씩 공연을 10 작품을 하는데 제작 예산이 같다. 규모가 같다. 명동극장은 한 작품당 제작

더 프로듀서

예산이 굉장히 적다. 연극을 하기 때문에 뮤지컬배우를 쓰는 것이 아니라 돈이 많이는 안 들지만 또 극장을 가지고 있어서 돈이 많이 들지는 않지만, 제작 예산이 너무 적어서 어떻게 하는 가하면, 벌어서 쓴다. 상반기에 벌어서 그 돈으로 하반기에 제작을 한다. 그것의 비밀은 아까 슬라이드에서 말했는데 관객과 만나야 하는 지점에 미리 가 있는 것 같다. 명동극장 프로듀서들은 그것을 굉장히 잘한다. 작품이 정해지면 기획을 할 때, 우리가 한국 작품의 고전을 해야 하기 때문에 이 작가의 이 작품을 하기로 했다. 작품적으로 이 연출가가 와서 이 배우가 하면 좋겠지만 이렇게 하면 하루에 4 백 명씩 30 일 동안 표를 팔 수는 없을 것 같다면 그 아이디어는 포기하고 다른 대안을 찾는다. 한 공연에 최소 8 천명이 와야 손해를 안보고 넘어 갈 수 있는데 8 천명의 관객을 모을 수 있는 방안을 생각한다. 관객들의 입장에서 지금의 트렌드가 어떻고, 지금 다른 경쟁 극장들이 할 작품이 뭐가 있느냐 에서 우리가 관객들과 만날 지점에 먼저 가있는 것을 통해서 이쯤에 가서 우리가 이렇게 배합해서 홍보를 하면 만 명은 오지 않을까 그런 식으로 명동극장은 운영하고 있다. 명동극장 미션 중에 예술성과 대중성을 겸비하는 작품만을 만들게 되어있다. 그것은 우리가 정말 1 년 예산의 30%이상을 박스오피스의 수입으로 벌어들여야만 그게 지속 할 수 있다. 다른 국립극장의 경우 보통 박스오피스의 수입이 15~20% 하는데 우리는 30~40%가 되지 않으면 바로 12 월 공연을 못하게 되는 상황이다. 이런 부분이 우리에게 한계이기도 하지만 장점이 될 수 있더라. 전체 제작과정에서 예술가에게 하면 안 된다는 게 뭐가 있었냐면 돈을 이유로 예술가에게 하면 안 될 작품을 하라고 한다든지, 기금을 따기 위해 서 이 작품을 하라고 하는 것은 정말 옳은 경우는 아닌 것 같다. 잘 될 경우도 못 봤다. 예술가가 하고 싶은 작품을 하게 해줘야 하는데 그러면 그 작품이 관객과 만나는 지점이 어디인지 잘 모색해서 그 지점을 잘 설정하고 관객들을 모을 수 있게 하는 것도 크리에이티브 프로듀서의 중요한 책무가 아닌가 싶다.

최석규

데이브의 경우는 독립 컴퍼니로써 어떻게 계속 작품이 만들어 질 수 있게 생존하고 있는지 궁금하다.

데이브 슬레스윅

나는 잘 살아남지 못하고 있는 것 같다. 뭐 그럭저럭 먹고는 산다. 내가 독립 프로듀서로써 일하고 있는 것과 기관의 커미셔닝을 받아서 하는 수입이 있는데, 서로 돌려가며 살아가고 있다. 프로젝트 펀딩을 적극적으로 하는 경우도 있다. 내가 프로듀서로 일하고 있는 작품들이 다 민간에서 이뤄지는 것은 아니고 어떤 프로젝트는 공공 펀딩을 받기도 한다. 자본주의라는 개념에서 볼 때 나는 어느 정도 자유는 비교적 누리고 있는 것 같다. 정부의 기금에 그렇게 많이 묶여 있지는 않은 것 같다. 내가 일하고 있을 때 유지하고 있는 마인드는 아티스트들이 경계, 한계에 도전하게 계속 독려하고, 동기 부여 하는 것. 이런 것에 포커스를 맞추고 시스템을 흔들어 보는 것인 것 같다. 나는 프로듀서이지만 백그라운드는 아티스트다. 보시다시피 배우 훈련도 받았고 연출도 해봤다. 성장을 하면서 창조산업에 있었다. 내가 예술경영 훈련을 받지는 않았다. 내가 운영하고 있는 극단도 내가 맥을 닦고 있는 관계를 맺고 있는 아티스트들이 합심해서 뭔가를 현실화 시킬 수 있는 스킬들을 다 모으자 해서 모아 봤더니 나한테 가장 맞는 것은 크리에이티브 프로듀서였다. 사람들을 최대한 많이 만나고 예술가들과 대화를 하고 그래서 전략을 짜서 최대한 많은 펀딩을 모으는 것. 이것이 나에게 주어진 역할이었고 맞는 역할이었다. 이런 자본주의 사회에서 자신의 자유를 계속해서 보장 받으면서 예술가를 도우면서 생존하고 먹고 사는 것은 참 어렵다. 좋은 비법이 있으면 나에게 말해 줬으면 좋겠다.

청중

나의 이름은 케티이며, 대만에서 왔다. 대만 측 패널인 스 페이위와 함께 일하고 있고 참관자로써 왔다. 독립적인 프로듀서로 일한 적이 있다. 나는 핵심적인 크리에이티브 프로듀서로써 역할에 대해서 그립다. 처음 워크숍 제목을 봤을 때 크리에이티브 프로듀싱이라고 되어 있어서 굉장히 흥미를 가졌다. 나에 대한 이야기라고 생각하고 왔다. 그런데 컨퍼런스가 진행되고 패널 토론의 이야기를 들어보니 좀 더 추상적으로 되는 것 같다. 어떻게 이 용어를 정리해야 될지도 모르겠다. 나는 패널과 사회자에게 물어보고 싶다. 크리에이티브 프로듀서들과 우리가 이야기하는 전통 프로듀서들의 줄을 세울 때, 다른 사람들의 관점에서 어떤지 모르겠지만. 정말 다들 개인주의적이고 개인마다 다르다. 그런데 제가 보는 저의 기능, 크리에이티브 프로듀서의 경우는 푸시트 마켓의 프로듀서이다. 아티스트를 위로해주는.

아니면 풀 투 마켓, 프로듀서도 하는 것 같다. 프리젠터를 시작하는 거다. 여러 가지 다양한 길들이 있고, 우리가 이런 용어를 만들어 낼 때 우리가 혹시 리스크는 없는가, 또 한 가지 프로듀서를 분류하는 층을 만들어 내는 것이 아닌가 싶다.

데이브 슬레스윅

항상 그런 리스크가 있다. 오히려 복잡하게 만드는 것도 있다. 우리는 조금 더 우리 스스로에게 가깝게 말을 만들어 내야 하는데, 우리가 아트를 하는 사람이기 때문에 아트 자체가 네이트 하진 않다. 예술자체가 흑백으로 딱 떨어지는 것은 아니다. 그렇기 때문에 우리가 어떤 정의나 그런 것에 가두면 여기에 대한 교육기관이라든지 이런 것을 세우는 것도 어려운 것 같다. 왜냐하면 아트를 한다는 것을 누가 가르치겠는가? 내 경험을 토대로 보면, 프로젝트로 아바투어를 가야 할 때가 있었다. 실제 작업장에 가서 관찰을 하기도 한다. 정말 훌륭한 미술 아티스트이다. 우리가 함께 아바투어쪽과 파트너십을 체결을 하려고 했다. 그런데 그 일환으로 도축장 투어를 해달라고 했다. 그래서 나는 채식주의자인데 어린 양이 도축 당하는 것을 보면서 굉장히 힘들었다. 누가 나에게 이런 것을 교육 시켰을까, 교육을 시킬 수 있었을까, 이런 것을 어떻게 감당하도록 교육을 받는 게 맞는가를 생각하게 되었다. 굉장히 큰 리스크가 있다. 우리가 아트가 이런 것이다, 이런 것을 기대할 수 있다고 전제하고 가정하는 것이 굉장히 어렵다. 우리가 안 된다고 생각하지만 모른다. 이렇게 하면 된다고 생각 했는데 아닐 수 도 있다. 나의 경우, 많이 반복하고 경험을 쌓음으로써 알게 되는 것이 많다. 많은 시행착오, 굉장히 중요하다. 그렇게 되면서 한번 맞고 계속 틀리고 한번 맞고, 여러 번 틀리고 하는 과정이 중요한 것 같다.

제프 칸

실제 우리가 오늘 이야기 하면서 크리에이티브 프로듀서의 부상이 새로운 현상으로 이야기하였고, 이것이 21 세기 맥락, 아트와 자본주의 관계에서 자리를 잡을 수 있지 않을까 생각한다. 프로듀서들이 어떤 것에 요구가 되고 있는가, 과거에 요구되지 않은 그런 것들이 요구가 되는 것 같다. 많은 컨텍스트들에 대해서 내비게이션 해야 한다는 것인데 내가 생각할 때 크리에이티브 프로듀서라고 하는

것은 하나의 틀이다. 이것은 분류가 따로 필요하지 않은 것 없다. 하나의 사고방식의 차이이다. 이런 서포트 스트렉쳐가 아티스트에게 필요하다. 그리고 이런 크리에이티브 서포트를 아티스트에게 제공할 수 있다면 그 사람은 크리에이티브 프로듀서, 크리에이티브 큐레이터가 될 수 있다. 민첩하게, 스킬 있게 각각의 컨텍스트를 잘 관리 할 수 있다는 것, 이것 자체가 크리에이티비티이고 실제 아트 메이킹과 행정에서 크리에이티비티라고 할 수가 있다. 그렇기 때문에 크리에이티브 프로듀서를 하나의 분류로써 따로 할 필요는 없다고 생각한다. 그리고 우리가 크리에이티비티의 역할에 대해서 많은 논의를 하였다. 전체 아티스트의 스트럭쳐(체계, 구조) 일부라고 생각하기 때문이다.

정명주

내가 생각할 때는 처음에 바로 할 수 없다. 우리가 굉장히 많은 것들이 처음엔 요구가 된다. 이런 모든 것을 하기 위해서는 적어도 몇 년 정도 경력이 필요하고, 그래야 장르와 아트팀, 펀딩시스템을 이해할 수 있다. 처음에는 그런 구조가 필요하다. 우리가 해야 할 것이 내가 생각할 때 절은 프로듀서들이 있어야 할 것 같다. 그래야 그 사람들이 작은 것들을 해줄 수 있다. 그래야 위에 있는 사람들이 크리에이티브한 것을 할 수 있다. 그런 차원에서 위계구조가 있는 것 같다.

최석규

한국에서 크리에이티브 프로듀서라는 말을 가장 먼저 시작한 사람이 아마 나일 것이다. 내가 그 과정을 공부하고 와서 시작했던 부분이다. 그 과정에서 보면, 사실 그 전에는 예술가들이 창작 작품을 만들고 그들이 프로듀싱 하는 과정이었다고 하면, 시대의 요구에서 굉장히 다른 많은 것들이 프로듀서의 역할이 필요했던 시기이고, 개인적으로 나는 아티스트냐 프로듀서인가, 나는 창의적인 사람인가, 프로듀서는 그냥 행정적인 일만 하고 관리하는 사람인가, 그렇다면 나의 크리에이티비티라는 것은 무엇인가? 예전 한국에서는 프로듀서는 연기 못하거나, 기술적인 것 못하면 기획이라는 이름으로 프로듀서의 역할이 있기보다는 못하니깐 제일 허름한 역할을 맡은 것이다. 그런 부분에서 크리에이티브 프로듀서라는 이야기를 썼을 때 위계질서를 벗어나자. 어떻게 함께 일을 하는가, 각자의 역할에서 함께 하는 일을 하는 부분이 제일 중요한 부분에서. 개인 부분에서 제작을 할 때 제작에 대한 계급은 없다고

본다. 그렇지만 누가, 어떤 것은 연출이 결정해야 하고, 어떤 것은 프로듀서가 백업해서 기다려 줄 수 있을 때가 있고, 어떨 때는 스텝인 또는 스텝아웃 해야 하는 경우가 있다. 그런 가운데서 제일 중요한 것은 예술가와 프로듀서들이 얼마만큼 적당한 거리를 유지 할 것인가? 어떨 땐 너무 가까워지니 내가 거절 못하는 경우가 많고, 어떨 때는 멀어지니 관심이 없어지는 것이라는 부분에서 충분한 거리라는 것이 생기는 부분이다. 아티스트에게 관심을 갖는 것과 아티스트 워크에 관심을 갖는 것은 다른 것 같다. 각자가 취향이 있으니 그 사람의 작업을 많은 사람이 다 좋아할 수는 없지만 어떤 경우에는 작품이 잘 나올 때가 있고, 안 나올 때가 있는데 그런 부분에서 아티스트와의 관계에서 충분한 거리와 아티스트를 바라보는 부분에서 나의 오너십이 있을 때는 그 작업이 재미있고, 거기에 오너십이 없을 때는 작업이 재미없는데 그런 부분에서. 개인적으로 수직적인 계급 부분들은 없어야 하는 부분이 아니라, 여전히 역할로써 계급은 존재해야 되지 않을까 생각한다.

정명주

그 계급은 어떻게 어떤 예술가와 어떤 프로듀서가 만나느냐에 따라 다른 것 같다. 예를 들면 굉장히 나이가 많은 축제 예술감독님이 신진 예술가를 만났을 때 아무래도 이끌어주는 엄마 같은 역할을 하게 되고, 동년배에 뜻이 맞는 예술가와 프로듀서가 같이 프로젝트를 하게 될 경우는 같이 손을 자고 가는 동반자와 같은 역할, 파트너십이 될 것이고. 굉장히 경험 없는 프로듀서와 위대한 아티스트의 작품을 같이 하게 되는 경우라면 그건 분명히 서포트의 역할이다. 어떻게 만나느냐 따라 역할이 달라진다.

청중

나는 일본 돗토리 현에서 온 케이이다. 토론을 들으면서 든 생각인데 공연예술이 어떤 크리에이티브라는 것을 사회에게 기여할 수 있는가 질문으로 환원이 될 수 있을 것 같다. 아티스트든 프로듀서든 어떤 크리에이티브를 제공하는가, 기여해야 하는가라는 질문으로 정리를 할 수 있을 것 같다. 브래드 해스만 교수님이 말씀했다시피 그 시장 경제에서 공연예술의 역사적인 맥락과 역할과 위상을 생각해야 한다고 생각한다. 공연예술이 제공할 수 있는 크리에이티비티 가치는 출판, 광고의

크리에이티비티와는 달라야 한다는 것이다. 그런 것에 대한 개념이 공연예술이든, 어떤 예술가든 간에 자기가 속한 장르에서, 공동체에서 고민해야 하는 지점이라고 생각한다.

최석규

프로듀서가 어떻게 크리에이티비티를 발휘하고, 예술적 가치들을 어떻게 품게 할지 하는 부분들이다. 우리가 고민을 해봐야 하는 지점인 것 같다.

청중

나는 공연예술 쪽은 프로듀서로 한 적은 없고 같이 작업을 한 적은 있다. 지금 영화, 방송 쪽에 발을 조금 담그고 있다. 내내 들으면서 프로듀서만 이야기하고 디렉터 이야기는 왜 안 하지라는 생각이 들어 질문을 던진다. 예를 들어 방송을 할 때는 디렉터라는 개념이 거의 없다. 피디가 왕이다. 만약에 방송대상을 준다고 하면 피디가 받는다. 영화를 보면 피디는 물러나 있고, 각본을 쓴 우두머리가 감독이다. 그래서 분야가 다르지 않은가? 우리나라 말로 번역 할 때는 피디를 연출이라고 할 수도 있고, 감독을 디렉터라 할 수도 있지만 조금 미묘한 차이인데, 쓰임에 있어서 분야별로 나눌 뿐이다. 디렉터, 프로듀서의 구분을 해서 너무 한계를 짓지 말고, 분야마다 융통성 있게 받아들이는 게 중요하다고 생각한다.

최석규

공연예술에는 지금까지 기획이라는 개념 속에서 이야기 되어 있기 때문에 점점 더 세분화되는 과정에서 프로듀서, 크리에이티브 프로듀서. 그 전에는 기획, 매니저 이런 부분들이 있었다. 새롭게 무슨 권위를 만들자는 게 아니라 시대적으로 필요하다는 것이고, 그래서 그 이야기를 하는 부분이다. 영화, 패션 산업의 경우 크리에이터를 말을 쓰면서 통합적으로 창작을 하면서 전체 작업을 한다. 각 분야마다 다르게 쓰이고 있는 것 같다. 아마 오늘 이 자리에서 용어정리를 하면 굉장히 많은 시간을 할애해야 할 것이다. 장르마다 다르고 어떤 역할을 하느냐에 따라서 이 시간 이후, 리셉션 - 네트워킹 시간에 좀 더 했으면 한다.

더 프로듀서

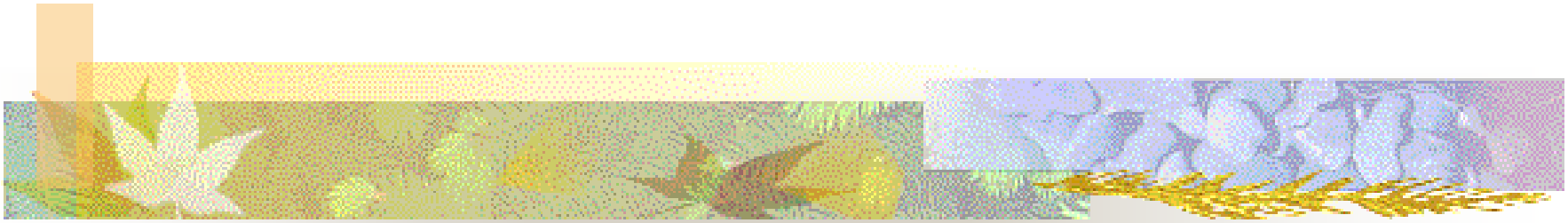
브래드 해스만 선생님이 크리에이티비티라는 큰 주제를 가지고 이야기 했고 열 분의 패널들이 많은 좋은 경험들을 나눠주었다. 큰 박수 부탁한다. 저희가 더 프로듀서 컨퍼런스를 시작하게 된 것은 아마 시대적으로 프로듀서에 대한 새로운 크리에이티비티를 프로듀서로서 우리는 어떻게 발휘할까 찾아보는 부분들이고, 그 부분에서 예술가들과 혹은 지역과 정책과 어떤 관계 속에서 프로듀서들이 좀 더 창의적인 일들을 해나갈 것인가를 찾아보는 부분이다. 이 프로젝트는 앞으로 아시아 프로듀서 플랫폼 캠프라는 아시아의 프로듀서들이 같이 모여서 새로운 창작 작업, 협업을 같이 해나갈 예정이다. 내년에 한국에서 시작되는데 한국문화예술위원회와 아시아나우 웹사이트를 통해 자료를 만날 수 있을 것이다. 함께 해주셔서 감사하다.

위의 원고는 컨퍼런스 중 동시통역 내용을 토대로 녹취 정리한 것입니다.

[별첨]
기조발제 PT 자료

이 시대의 크리에이티비티?
브래드 해스만

The Producer
What is Creativity in Today's Era?



Professor Brad Haseman

Assistant Dean (Academic)

Creative Industries Faculty

Queensland University Technology

Seoul, 6 December 2013

The Producer

The ‘Creative’ Producer

Where did this come from and why at this moment in time?

We have entered a new technological paradigm, centred around microelectronics-based, information/communication technologies, and genetic engineering.

Manuel Castells,

Materials for an Explanatory Theory of the Network Society, (2000)

This ‘New’ Paradigm is…

- Informational
- Global
- Networked
- Economic
- Cultural

So in this new paradigm are you...

...a group of ‘creative’ producers and performers who want to be part of an established modern and global circuit of creative production (in the performing arts) framed by the market economy?

Creative Industries

"industries, many of them new, that rely on creativity and imaginative and intellectual property, are becoming the most rapidly growing and important part of our national economy. They are where the jobs and the wealth of the future are going to be generated…."

(Chris Smith, Cultural and Heritage Minister, UK Government, Creative Britain, 1998)

13 industry sectors were identified under this definition:

- Advertising
- Architecture
- Arts and antiques market
- Crafts
- Design
- Designer Fashion
- Film
- Interactive Leisure Software
- Music
- Performing Arts
- Publishing
- Software
- Television and Radio

Leadbeater:

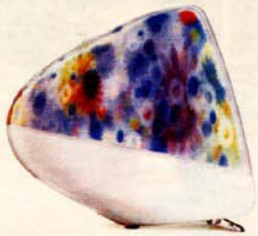
‘Creative industries, such as music, entertainment and fashion, are driven… not by trained professionals but cultural entrepreneurs who make the most of other people’s talent and creativity. In creative industries, large organisations provide access to the market, through retailing and distribution, but the creativity comes from a pool of independent content producers.’

Charles Leadbetter, *Living on Thin Air: The New Economy*, 1999, p. 49.

Creativity in the Creative Industries

Creativity is an imaginative activity fashioned so as to produce outcomes that are both original and of value.

The impact of technology on this 'creative' paradigm shift...



Rip.

The new iMac™ with iTunes™ lets you take all your favourite songs,

Mix.

organise them in an MP3 library, put them in any order you want

Burn.

and then burn your own custom CDs. After all, it's your music.

Think different.™

EDIT
DIRECT
FADE
VIEW
TITLE
Digital Video
GO DIGITAL.
In this digital world, anything's possible – when you have the power of the Intel® Pentium® 4 processor. See how you can use this power to get the most out of digital video, music and photography at www.intel.com/au/pentium4
intel inside
pentium 4
THE CENTRE OF YOUR DIGITAL WORLD
MIX
BURN
GROOVE
COMPOSE
JAM
Digital Music
CROP
CREATE
RETOUCH
SHARE
Digital Photography
intel

The rise of co-creativity and the Prod-user.

The impact of the 'gymnastic mind' of the audience on this 'creative' paradigm shift...

About contemporary consciousness…

- "a broader attention range and a shorter absorption time"

D. Rushkoff, *Playing the Future*,

(New York: Harper Collins 1996) p.51.

- 'gymnastic minds' – Robert Lepage
- 'there must be five things going on' – Robert Wilson

Contemporary notions of Creativity

Everyone has creative capacities – it is a systematic function of intelligence.

The world is made up of creative producers.

Contemporary notions of Creativity

Creativity arises out of our interactions with the ideas and achievements of others people – it is a cultural process.

Contemporary notions of Creativity

Creativity prospers ‘in particular contexts’.

Contemporary notions of Creativity

These creative capacities are the greatest resource available to an organisation.

Contemporary notions of Creativity

Creativity flourishes where there is a systematic strategy to promote it.

‘Ultimately, the speed of innovation is the only weapon we have.’

Andrew Grove,

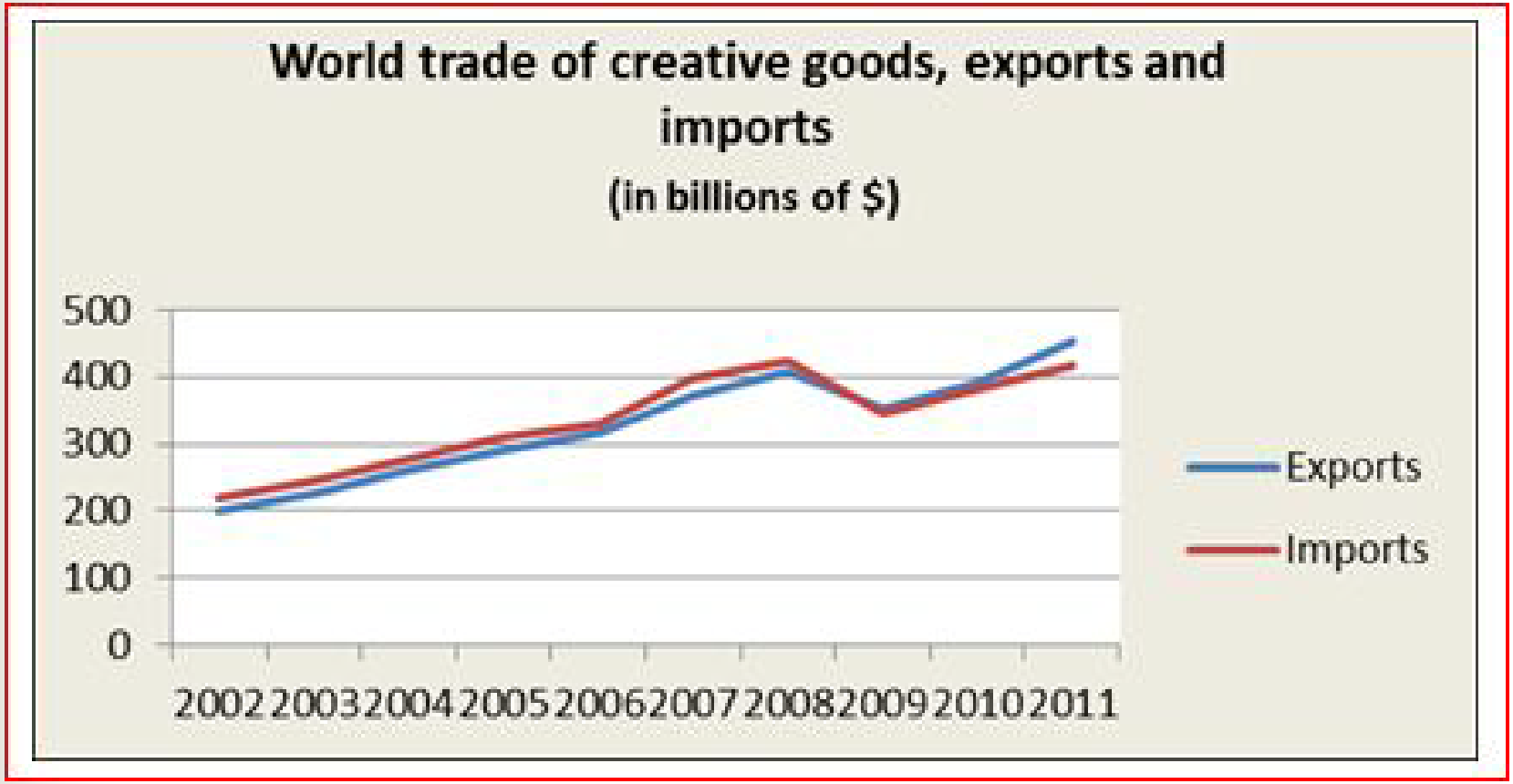
Chairman Intel

Changes in thinking about Creativity in the Creative Industries

- new “creativity intensive” economy and society
- In such a world, creativity and innovation becomes almost the only insurance a company or society can have for the future.
- New economies depend upon their knowledge capital but, as never before, the rapid depreciation of that knowledge capital makes innovation and creativity an essential “raw material”.

and so....we have world trade

Creative goods: Exports, by economic group, 2002 and 2011 (in millions of $)								
	World		Developing economies		Developed economies		Transition economies	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
All Creative Goods	198'240	454'019	73'890	227'867	123'169	222'597	1'181	3'555
Art Crafts	17'503	34'209	8'256	10'653	45	172	9'201	23'383
Audio Visuals	455	492	417	400	3	2	35	90
Design	114'694	301'262	60'970	127'239	362	1'800	53'362	172'223
New Media	17'506	43'744	13'071	28'918	23	219	4'412	14'607
Performing Arts	2'754	-	2'478	-	26	-	250	-
Publishing	29'908	43'077	26'061	33'650	690	1'321	3'157	8'106
Visual Arts	15'421	31'127	11'916	21'631	31	40	3'474	9'456


World trade of creative goods, exports and imports
(in billions of $)
500
400
300
200
100
0
2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011
Exports
Imports

QUT creative industries

Country/Economy	Score	Rank	Region	Rank
Singapore	63.5	3	SEAO	1
Hong Kong (China)	58.7	8	SEAO	2
New Zealand	56.6	13	SEAO	3
Korea, Rep	53.9	21	SEAO	4
Australia	51.9	23	SEAO	5
Japan	51.7	25	SEAO	6
Malaysia	45.9	32	SEAO	7
China	45.4	34	SEAO	8
Brunei Darussalam	37.7	53	SEAO	9
Thailand	36.9	57	SEAO	10
India	35.7	64	CSA	11
Mongolia	35.0	68	SEAO	12

But it has not always been like this...

An alternative form of Creativity: a model from… artistic production

- Immanuel Kant (1724 - 1804)
- *The Critique of Judgement* (1790)

Judging beautiful objects to be such requires *taste*; but fine art itself, i.e., *production* of such objects, requires ***genius***.

CJ, §48, p.311.

Genius

Two defining aspects

- Originality

  genius is ‘the talent for producing something for which no rule can be given’

  BUT remember ‘original nonsense’

- The genius creates models i.e., they must be exemplary; hence, though they do not arise through imitation, still they must serve others for this’

Genius

- “he himself does not know how he came by the ideas for it”

- “this form is not… a matter of inspiration” for the artist is involved in “slowly and rather painstakingly touching the form up”

This ‘old’ creativity is very different from today’s ‘new’ creativity?

1. creativity exists in only a small minority of people
2. cannot be taught, only inherited
3. only possessed by individuals – who don’t understand it
4. cannot be managed
5. cannot be understood

So each ‘creative’ producer in Asia in 2014 must consider the ‘goods’ and ‘bads’ in at least ten questions…

- Does creativity producing intellectual property always stand at odds with creative traditions which value community value, identity and cosmology?
- How does the easy ‘rip, mix, burn’ of contemporary creativity stand alongside alternative paradigms of creativity and artistic tradition from the East and South?

- Is the de-contextualised creativity of today (everyone is creative) really useful or does creativity need to understood within the specific grammar and vocabulary of the arts?
- Is human creativity genuinely ubiquitous as a universal human resource or a pseudo-democratic slogan?
- What are the benefits and costs of ‘creative producing’ within a framework of neo-liberal capitalism and economics?

- Does the easy ‘rip, mix, burn’ of contemporary creativity necessarily lead to the cultures of everyday life being cosmeticised and reduced to consumer distractions?

- Can secular creative producers create and commercialise works that are visceral, sensuous and spiritual?

- Are there certain contexts and particular circumstances where the transition of artistic practice into the market economy should not be readily assumed or endorsed?
- In an age of co-creativity, is it any longer appropriate for artists to ignore audiences and produce works of their vision and principally for themselves?
- How do we ensure that every dimension of creativity is not placed on the same scale and measured according to single, fixed criteria?