

석사 학위논문

# 스타마케팅을 적용한 발레 공연 마케팅

세종대학교 대학원

무용학과

원 자 승

# 스타마케팅을 적용한 발레 공연 마케팅

지도 장선희 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 12월 일

세종대학교 대학원

무용학과

원 자 승

원자승의 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

세종대학교 대학원

2006년 12월 일

석사 학위논문

# 스타마케팅을 적용한 발레 공연 마케팅

세종대학교 대학원

무용학과

원 자 승

# 목 차

감사의 글.....	1
I. 서론.....	2
1. 연구의 필요성 및 목적.....	2
2. 연구의 범위 및 방법.....	5
II. 스타마케팅의 이론적 배경.....	6
1. 스타마케팅의 원동력, 스타시스템.....	6
2. 스타마케팅의 도약대, 미디어.....	1 3
3. 저작권에 따른 보상 시스템과 스타의 수명.....	2 1
III. 스타마케팅을 이용한 공연마케팅 현황.....	3 3
1. 국내 공연예술 분야의 스타마케팅.....	3 3
2. 영국 국립발레단의 발레 대중화 캠페인.....	3 6
3. 스타 무용수를 이용한 캐릭터 상품 판매.....	3 8
IV. 발레무용수의 스타마케팅 현황.....	4 1
1. 퓨전화를 통한 스타 가치의 제고: 아담 쿠퍼의 경우.....	4 1
2. 발레리나 강수진의 스타마케팅 사례.....	4 2
3. 일반 기업 스타마케팅의 발레무용수 기용 사례.....	4 4
V. 스타마케팅을 적용한 발레공연 마케팅.....	5 2
1. 무용수 스타 만들기.....	5 2
2. 스타마케팅의 다양한 접근.....	5 4
VI. 결론.....	5 7
참고문헌.....	6 0
ABSTRACT.....	6 2

## 그림 목 차

그림 1. 연도별 공연시장의 규모 .....	3
그림 2. 순위상승과 노력투여의 상관관계 .....	7
그림 3. 우리나라 농구선수의 프로진출 통계도 .....	8
그림 4. 농구스타 마이클 조던의 파생시장 창구 .....	1 1
그림 5. 게이트키퍼의 형태 .....	1 2
그림 6. 전문직업인과 연예스타의 시장차이 .....	2 0
그림 7. 스타마케팅의 여러 가지 창구 .....	2 2
그림 8. 인기도 상승에 따른 스타간 보상격차 .....	2 3
그림 9. 공급이 고정된 스타 서비스 시장 .....	2 7
그림 10. 독과점형식 실적급제의 보상변화 .....	3 0
그림 11. 독과점이 불가능한 직선형 실적급제 .....	3 1
그림 12. BRINGING BALLET TO YOU 캠페인 ‘지하차도’ 편 .....	3 6
그림 13. BRINGING BALLET TO YOU 캠페인 ‘공사장’ 편 .....	3 7
그림 14. BRINGING BALLET TO YOU 캠페인 ‘주차장’ 편 .....	3 8
그림 15. 스타 무용수를 활용한 캐릭터 상품 .....	3 9
그림 16. 영국국립발레단의 2007년 캘린더 .....	4 0
그림 17. 매튜본 안무 ‘백조의 호수’에서의 아담 쿠퍼 .....	4 1
그림 18. 인터넷에 회자된 발레리나 강수진의 발 사진 .....	4 3
그림 19. 발레리나 강수진의 파생시장 .....	4 4
그림 20. 일본잡지 家庭畫報에 실린 실비길렘을 모델로 한 인쇄광고 .....	4 5
그림 21. 여성지 ELLE 프랑스판에 실린 유안유안텐을 모델로 한 인쇄광고 .....	4 6
그림 22. 일본잡지 家庭畫報에 실린 모리시타 요코를 모델로 한 인쇄광고 .....	4 7
그림 23. 파리시니코프를 모델로 기용한 MOVADO 잡지광고 .....	4 8
그림 24. 뉴욕타임즈에 게재된 MOVADO의 NYC BALLET 스폰서 광고 .....	4 9
그림 25. ASIA FINANCIAL TIMES에 게재된 삼성전자 기업광고 .....	5 1
그림 26. SOMEWHERE OUT OF THE ORDINARY 캠페인 ‘조강’, ‘전등’ 편 .....	5 5
그림 27. 월드건설 광고에 출연한 발레리나 강수진 .....	5 6

## 표 목 차

표 1. 스타와 팬의 관계유형 .....	9
표 2. 프로스포츠선수 연봉 TOP10 (FORBES, 2005).....	1 6
표 3. 드라마 PPL 관광지 현황 .....	1 7
표 4. 문화상품별 매출비용의 차이 .....	2 5
표 5. 저작물과 저작권자의 관계 .....	2 6
표 6. 우리나라 프로스포츠 선수의 활동실태 .....	2 8
표 7. 2006년 연예인 뮤지컬 진출 현황 (2006.10.15 현재).....	3 4

## 감사의 글

늦깎이 논문을 완성하고자 저를 지켜봐 주신 모든 분들께 너무 감사합니다.

오늘의 결실을 맺기 위해 저를 격려해 주시고 작은 부분에 이르기까지 아낌없는 지도와 사랑을 베풀어주신 장선희 교수님, 사랑 어린 눈 빛으로 지켜봐 주시고 논문 지도에 열과 성을 다해주신 최칭자 교수님, 바쁘신 일정 중에도 시간을 할애하여 지도와 조언을 아낌없이 주신 박인자 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

이 논문을 위해 일정에서 양식에 이르기까지 자기 일처럼 꼼꼼하게 많은 것들을 알려주었던 후배 김나리, 정기령, 논문준비에 쫓겨 늘 곁에 있어주지 못해도 건강하고 밝게 자라주며 든든한 큰 딸 노릇을 해준 딸 영원에게도 고마움을 전합니다.

끝으로 이 논문이 완성되기까지 늘 곁에서 지켜봐 주고 자료수집을 비롯해 물심양면으로 가장 큰 도움을 주었던 제 남편 진동환에게도 고마운 마음을 전하며 부족하지만 겸손한 자세로 꾸준히 노력하는 무용인이 되고자 최선을 다하겠습니다.

2006년 12월  
원 자 승



# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

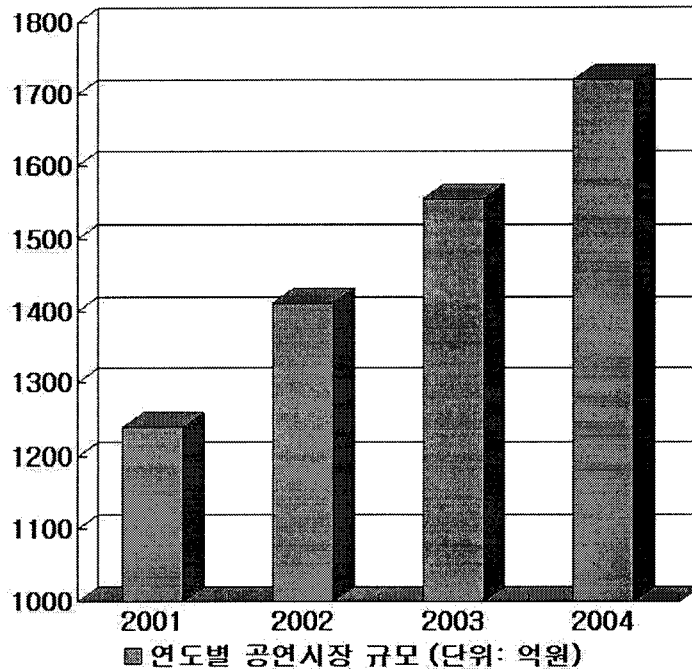
2002년 통계청 자료에 따르면 국내 공연장 수는 총 503개, 공연 단체 수는 260 개, 관련 종사자는 2305명에 이른다. 전체 공연 시장 규모 역시 2001년 1240억 원, 2002년 1411억 원, 2003년 1554억 원으로 꾸준히 증가해 왔다. 2004년 시장 규모 역시 1720억 원으로 추정돼 전년 대비 약 10.7% 가량 증가한 추세다. 공연 관람자 수도 2002년 141만 명에서 2003년 168만 명으로 증가했다. (매경 이코노미, 2005년 2월호)

21세기는 바야흐로 문화마케팅의 시대라고 일컬어진다. 기업들은 앞다투어 문화라는 코드를 자신의 기업 혹은 제품과 접목시켜 매출을 증대시키고 기업의 이미지를 개선하는데 이용하고 있으며, 폐광이 된 탄광촌을 개발하여 각종 레저 및 문화가 살아 숨쉬는 곳으로 탈바꿈시킨 강원도 정선의 예에서처럼, 사양길에 접어든 굴뚝산업을 주요 수입원으로 삼고 있던 쇠퇴해가던 도시들이 다양한 문화산업을 테마로 한 문화도시로 탈바꿈하면서 도시 전체의 경제를 회생시키는 일도 세계적으로 일어나는 보편적 현상이 되고 있다.

‘문화’는 화두가 되고 ‘마케팅’이 키워드가 되는 시대가 된 것이다. (김민주, 2005) 더 이상 ‘마케팅’은 자본주의와 상업주의의 꽃이기만 한 것이 아니라 오히려 시장(Market)에서 소비자의 마음을 읽고 창의적으로 사고하는 창작의 기본이 되고 있다. 예술계에서도 점점 자아중심적인 작품제작이라는 단계를 극복하고 대중들과의 감동과 공감을 도모하는 새로운 시대, 컬덕트(Culduct: Culture+Product의 신조어)시대가 도래한 것이다.

이제 우리나라도 공연장과 공연단체가 국가의 전폭적인 지원만으로 유지하던 시대에서 벗어나 민영화되고 수많은 공연기획사와 공연단체들이 우후죽순처럼 생겨나기 시작하면서 공연분야에서도 하루가 다르게 다양한 마케팅 기법이 시도되고 있다.

그에 발맞춰 클래식음악, 무용 등 공연예술분야 중 소위 순수예술이라고 일컬어지는 분야에서도 언론용 이벤트, 각종 프로모션, 내부마케팅, 역마케팅을 비롯, 다양한 마케팅 기법으로 이루어진 여러 가지 시도를 통해 활로를 모색하고 있는 것이 사실이다.



자료출처: 매경이코노미 2005년 2월 1일 자

그림 1. 연도별 공연시장의 규모

이렇듯 다양한 공연주체와 공연상품이 무한경쟁적인 시장에 등장하게 되면서 각 분야별 공연들간의 공연계 내부경쟁과 외부경쟁이 더욱 치열해지고 있는 현 상황에서 무용을 더 대중화시키고 관객저변을 확대하기 위한 방안으로는 위에 언급한 여러 가지 마케팅 기법들 중의 하나를 적용시키는 방법도 있을 수 있겠으나 본 논문은 특히 그 중에서도 스타시스템<sup>1</sup>을 이용한 스타마케팅<sup>2</sup> 기법의 가능성에 주목하였다.

1) 인기 있는 영화배우를 중심으로 기획·제작함으로써 흥행의 안전성을 확보하는 상업성 위주의 영화시스템. 유럽과 미국에서 19세기 후반기에 연극·영화를 상품화하고 기업화하는 경향과 함께 발생하였다. 현재는 정치, 경제계에 이르기까지 다양한 분야에서 스타시스템을 활용하고 있다.

2) 대중적으로 인지도가 높은 스포츠·영화·방송 등의 대중스타를 내세워 기업의 이미지를 높이려는 마케팅전략이다. 그러나 넓은 의미에서는 대중문화에 한정하지 않고, 성악가·지휘자·화가 등 분야에 상관없이 한 국가 혹은 전세계적으로 명성을 얻고 있는 인기스타를 내세워 펼치는 마케팅도 스타마케팅이다.

엔터테인먼트 산업과 프로스포츠 분야에서 생겨난 스타들은 이미 기업 경제 및 산업분야에서 스타마케팅을 통해 강력한 힘을 발휘하고 있다. 작게는 유명스타를 모델로 기용한 기업의 제품이 기술력으로 별 차이가 없는 제품들 가운데서 엄청난 판매량을 보이며 베스트셀러로 우뚝 서기도 하고, 크게는 몇 명 되지 않는 한류스타들이 대한민국의 국가 브랜드 이미지를 높이는데 있어서 어떤 광고나 프로모션보다도 크게 기여하기도 한다. 한 명의 유명연예인이나 운동선수가 미디어나 광고를 통해 만들어내는 브랜드가치, 즉 개인 및 그 소속단체 혹은 광고계약을 맺은 기업의 이미지와 파생상품의 가치는 가히 천문학적이다.

이제 공연예술, 특히 무용분야에 있어서도 하나의 스타를 만들어내고 그 스타시스템을 이용해 그 개인과 소속단체의 브랜드 가치를 높이며 다양한 파생상품을 통해 이익을 창출해내고 나아가 무용이라는 카테고리를 보다 대중적이고 관객저변이 확대될 수 있도록 하기 위해 무엇을 할 수 있을 것인가를 생각해야 할 때이다.

조수미 독창회 전국 순회 공연 한달전 전석매진.

조승우 출연 뮤지컬 헤드윅, 8분만에 전석매진

우크라이나 피아니스트 막심 내한공연 매년 전석매진.

위에 나열한 세 공연의 공통된 특징은 한 사람의 스타 시스템이 방송 연예 산업 분야에서뿐 아니라 공연예술 분야의 발전에 있어서도 얼마나 중요한 일인지를 잘 보여주는 최근의 사례들이다.

팬들이 스타의 일거수일투족에 열광하고 그들이 출연하는 퍼포먼스(혹은 스포츠경기)를 예매하는 일은 이제 방송연예 분야나 프로스포츠에서는 너무나 당연한 일이 되고 있으며 공연예술 분야에서조차 한 사람의 스타의 출연은 공연 전체의 객석 점유율을 좌지우지할 정도로 큰 비중을 차지하고 있다.

이에 본 논문에서는 스타마케팅의 기본적인 구조를 개괄적으로 알아보고, 실제 우리나라 무용예술 분야에서 어떻게 적용시킬 것인가를 실증적인 스타마케팅 사례를 통해 알아보도록 한다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

이 논문은 구체적인 연구방법에 있어서 문헌이나 자료에 의지하거나 분석하기 보다는 실증적인 사례와 실태조사를 중심으로 진행하였다. 이는 아직 국내에서는 스타마케팅이 활발히 이루어지고 있다고 판단되는 프로스포츠나 엔터테인먼트 분야에서조차 스타마케팅 시스템에 관한 내용을 문서화하거나 이론적으로 체계화하는 작업이 거의 일어나지 않고 있으며 그에 따라 참고할 문헌이나 자료들이 미미한 수준에 머무르고 있기 때문이다.

먼저 스타마케팅의 이론적 배경에 있어서는 우리나라 엔터테인먼트 산업과 프로스포츠의 스타마케팅 관련자료들을 중심으로 스타시스템의 구조를 알아보고 최근에 성공적으로 이루어졌던 실제사례들을 적시하여 스타마케팅 자체에 대한 의미와 가능성을 진단해 볼 것이다.

무용분야에 있어서는 해외 유명 무용단체와 국내 유명 무용단체들의 사례를 취합하여 비교할 수 있게 함으로써 우리나라 무용계가 나아갈 길을 제시하려 한다. 그래서 우리나라 순수예술 공연에 있어서 즉시 적용시킬 수 있다면 조금이나마 도움이 될 것으로 판단된다.

## II. 스타마케팅의 이론적 배경

### 1. 스타마케팅의 원동력, 스타시스템

스타마케팅의 원동력은 스타를 만들어내고 또 만들어진 스타의 가치를 더 높이 키워나가는 스타시스템이다. 스타마케팅을 이해하기 위해서는 이러한 스타시스템에 대한 이해가 선행되어야 한다.

스타시스템은 1등, 즉 최고가 사회적 지위나 금전적 보상 등을 독과점할 수 있도록 허용하는 시스템이다. 스타시스템을 제대로 이해하기 위해서는 이러한 스타시스템의 독과점적 특성을 먼저 인식해야 한다. 스타시스템은 지망생과 중도 탈락자가 많으면 많을수록 스타의 가치가 올라가는, 즉 수많은 탈락자의 희생을 기반으로 하는 독과점 구조다.

스타시스템의 독과점적 특성은 세 가지 측면에서 이해될 수 있다. 사람들의 주목(attention), 금전적 보상과 명예라는 사회적 보상, 스타가 되기 위한 투자 등에서 독과점적 경향을 갖고 있다.

스타시스템의 첫 번째 특징은 사람들의 주목은 스타 한 사람에게만 집중된다는 점이다. 대중들의 주목은 모든 외부 자극에 대해 주목하는 '녹음기' 같은 것이 아니라 자신의 기호에 따라 선별적으로 주목하는 '카메라 렌즈' 같은 속성을 갖는다. 이런 인지구조에서 주목 받는 것은 당연히 남과 다른 면모를 보이는 차별적인 것, 1등에 집중된다. 예를 들면 사법고시나 대학입시 등의 시험에서 미디어에게 주목 받는 사람은 2등이 아니라 1등인 수석합격자다. 그 뒤의 수많은 다른 사람에게는 아무도 주목하지 않는다.

스타시스템의 두 번째 특징은 스타가 보상을 독과점한다는 점이다. 보상이 참여자에게 균등하게 배분되는 것이 아니라 상위 한 사람이 보상의 대부분을 독과점해 차지하게 된다. 1등과 2등 사이의 실력 차이는 눈으로 식별할 수 없을 정도지만 보상 차이는 천문학적이다. 운동선수를 예로 들어보자. 시드니 올림픽 100m 달리기 남자결승전에서 1등과 2등의 기록차이는 겨우 0.12초 (모리스 그린 9.87초, 아토 볼든 9.99초). 하지만 대중들은 0.12초를 앞선 1등인 모리스 그린에게만 주목한다. 그에 따른 보상이 모리스 그린에게만 집중되는 것은 물론이다.

스타시스템의 세 번째 특징은 스타가 되기 위한 투자도 등수가 올라감에 따라 기하급수적으로 증가한다는 점이다. 예를 들어 학급 석차를 40등에서 39등으로 올리는 것과 2등에서 1등으로 올리는 것을 비교해보면 절대적 평가로는 단지 등수 1등을 올리는 것으로 똑같아 보이지만 그 개인이 투자해야 하는 노력의 정도는 그 차이가 엄청나다. 투입해야 할 노력은 이처럼 순위가 올라갈수록 크게 늘어난다.

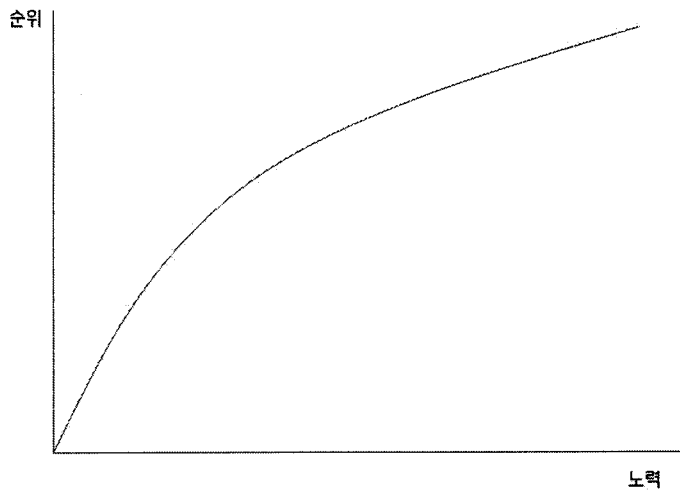


그림 2. 순위상승과 노력투여의 상관관계

예술중학교 예술고등학교 대학교 무용단으로 단순하게 진행되는 무용분야 전공생의 스타덤 경로와 비슷하다고 유추되는 스포츠 스타의 스타덤 경로를 살펴보자. 초등학교 중학교 고등학교 대학교·실업팀 프로팀으로 구성되어 거의 유사한 경로를 통하고 있음을 알 수 있다. 골프처럼 해외유학과정을 거치는 경우가 예외로 특이한 경로는 찾기 힘든데 이는 무용분야에서도 유사하다.

미국 프로스포츠에 대한 사례 연구는 스포츠 스타 탄생의 확률을 숫자상으로 잘 보여준다. 고등학교 운동선수로 활동했던 1만명 가운데 단 8명만이 프로 스포츠 선수로 활약한다. 이 선수들이 프로팀에 진출하는 데는 짧아도 7년이라는 시간이 소요된다. 설사 프로팀에 입단했다 해도 입단 3년

만에 탈락하는 비율은 60% 이상이며, 프로 스포츠 분야의 평균 경력기간은 3년 정도이다. 즉 1만명 중 단 8명이 7년이라는 시간을 투자해서 프로스포츠 선수로 발탁되지만 다시 3년이면 프로무대에서 사라지게 되는 것이다. 스포츠 스타는 확률적으로 이렇게 어려운 과정을 거치게 되는 것이다.

국내의 경우도 비슷하다. 우리나라 농구선수의 숫자는 초등학교 623명, 중학교 563명, 고등학교 461명, 대학교 305명, 실업팀 18명, 프로팀 143명이다. 중학교와 고등학교 각각 3년, 대학교 4년, 실업 및 프로팀의 경우 기간 제한이 없다는 점을 고려할 때 프로 선수가 될 확률을 일률적으로 계산하기는 어렵다. 하지만 산술적으로 보면 중학교 농구선수 5명중 4명이 고등학교 농구선수로 활약할 수 있다. 고등학교 농구선수는 3명중 2명이 대학선수로 활약하고, 대학선수는 2명중 1명이 프로팀에서 활약한다는 결과가 나온다. (허행량, 2002)

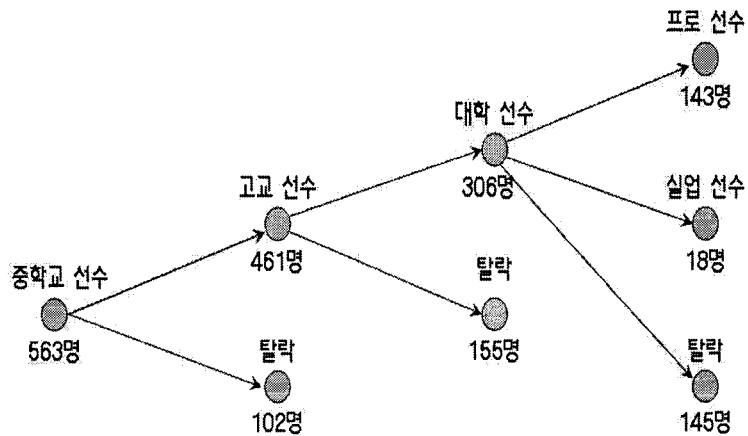


그림 3. 우리나라 농구선수의 프로진출 통계도

스타시스템의 효율성은 결국 스타가 되기 위해 사람들이 투자해야 하는 ‘노력’에 대해 얼마나 합리적인 보상을 하느냐에 달려있다고 할 수 있다. 상위로 올라갈수록 차이가 심화되는 독과점적 보상체계를 기본으로 하는 스타시스템은 사회적으로도 많은 변화를 가져온다. 슈퍼스타 한 사람에게 보상을 몰아주고 해당 분야에 속해있는 대부분의 사람은 낮은 보상을 받을 수 밖에 없는 스타시스템은 그 긍정적인 기능만을 놓고 볼 때 전체 사회에 사회적

동기부여를 제공하는 시스템인 것이다. 결국 스타시스템은 사람들의 주목과 보상의 독과점적 성격, 더 높은 순위의 스타가 되기 위한 상대적 투자의 차이 등 수많은 요인들이 복합적으로 작용해서 만들어내는 사회·경제적 모델이다.

무용 전공생의 경우도 상황은 스포츠 선수와 크게 다르지 않을 것으로 보여진다. 예술 중학교 3년, 예술고등학교 3년, 대학교 4년의 10년간을 투자하여 직업 무용수로 활동할 수 있는 사람의 비율과 그 무용수의 활동수명을 생각해보면 비슷한 경로를 통해 힘든 경쟁을 뚫고 스타급 직업 무용수의 반열에 오른 무용수에 대한 무용 분야의 스타 시스템 적용 및 스타마케팅 활성화는 더욱 시급한 과제로 떠오를 것으로 전망된다.

한편, 모든 문화산업에서 주요한 소비자라고 볼 수 있는 팬의 기원은 스포츠 산업에서 유래되었다. 19세기 말에 이르러 오락적 요소가 강조된 이벤트의 성격을 가진 스포츠가 본격적인 산업화 양상을 띠자 팬이 등장한 것이다. 팬이라는 어휘는 당시의 언론이 스포츠에 열광하는 관객을 표현하기 위한 의도로 사용하며 발생했다. 그래서 팬의 의미는 ‘과도하고 오도된 열정’이라는 다분히 부정적인 뉘앙스를 내포하고 있었다. 즉, 당대의 언론은 삶에서 그다지 중요하지 않을 수 있는 오락에 불과한 스포츠에 열광적인 감성을 표출하는 관객들을 비판적으로 보며 팬이라는 어휘를 사용했다고 할 수 있다. (박찬혁, 2006)

	강함	약함
친 밀 도	자기 동일시	감정적 친화
몰 입 도	투사	모방

표 1. 스타와 팬의 관계유형

스타와 팬과의 관계는 친밀도와 몰입의 정도에 따라 각각 두 가지 유형으로 구분된다. 즉, 친밀도에 따라 ‘자기 동일시’와 ‘감정적 친화’로 구분되고, 몰입의 정도에 따라 ‘투사’와 ‘모방’이라는 범주로 나누는 것이다. ‘자기 동일시’는 친밀도가 매우 높은 팬들에게서 나타나는데, 스타와 자신을 동일시하는 것을 의미한다. 가령 자신이 좋아하는 스타가 퍼포먼스를 제대로 수행하지 못할 경우 마치 자신이 그러한 것처럼 느끼는 경우이다. ‘감정적



친화' 는 이보다는 약한 친밀도를 갖는 범주다. 한편, '투사' 는 단순한 모방을 넘어 스타와 자신의 삶을 일치시키려는 극단적인 행위를 하는 팬들을 말한다. 이때 문에 스타는 공인으로서의 책임감을 요구 받게 된다. '모방' 은 이보다는 약하나 스타의 행위나 의상, 장신구, 머리 모양 등을 선호하고 따르려는 정도를 의미한다. (김호석, 2000)

팬과 스타는 이처럼 상호작용을 하고 있는데 이렇게 스타에 대한 팬의 감정적 상호작용을 이론적으로 정리한 것이 팬덤(fandom)에 대한 이론이다. 팬덤에 대한 연구는 스타의 결정과 성공요인 등 여러 가지 사항들을 복합적으로 연구하는 스타덤(stardom)에 대한 연구와 정확히 대칭점을 이루고 있는데, 특히 스타마케팅 이론에 있어서는 오히려 스타를 만들어내는데 대한 연구인 스타덤 연구보다는 그 스타로 인해 만들어지는 파생시장의 주요 소비자인 팬에 대해 연구하는 팬덤에 대한 연구가 더 활발히 이루어지고 있는 추세이다.

스타마케팅의 성패는 근본적으로 완전히 팬들에게 달려 있다고 할 수 있는데, 이것은 스타마케팅의 1차 시장에서 팬들을 대상으로 하여 입장료 수입이나 기타 부대 수입을 올리는 것만을 뜻하는 것이 아니다. 팬들은 광고와 각종 미디어, 캐릭터 상품 등 수많은 파생상품으로 구성되는 2차 시장의 성패까지 좌우하게 되기 때문이다.

결국 스타는 팬의 열성적인 충성도와 스타에 관한 파생상품에 대한 아낌없는 투자가 없이는 유지되기 불가능한 자산이다. 하나의 예로 미국 NBA의 프로농구 구단 시카고 불스의 농구선수였던 마이클 조던이 본업이라 할 수 있는 농구뿐 아니라 그로 인해 발생하는 모든 파생시장을 종합하여 형성했던 경제적 가치는 1998년에 미국의 Fortune지(誌)가 'Jordan Effect' 라고 게재한 기사의 통계에 의하면 100억 달러가 넘었다고 한다. 마이클 조던이 시카고 불스에서 선수로 활약할 당시 '시카고 불스' 의 프랜차이즈 가치는 1985년 1870만 달러에서 1996년 2억 1500만 달러로 10배 이상이 급등했다. 게임 당 평균 관중수도 1984년 6365명에서 1997년에는 2만 명을 기록했다. 또한 경기장을 찾은 팬의 20%가 오직 '마이클 조던을 보고 싶다' 는 이유로 농구장을 찾는 것으로 나타났다. 그를 광고모델로 발탁하여 대대적인 광고활동을 펼쳤던 나이키 등의 상품은 판매가 증가했고 시카고를 찾는 관광객도 크게 늘었다. 이처럼 스타는 그 자신도 많은 자산과 명성을 누리겠지만 사회적 자산으로도 막대한 사회적 과급효과를 낳는다. (허행량, 2002)

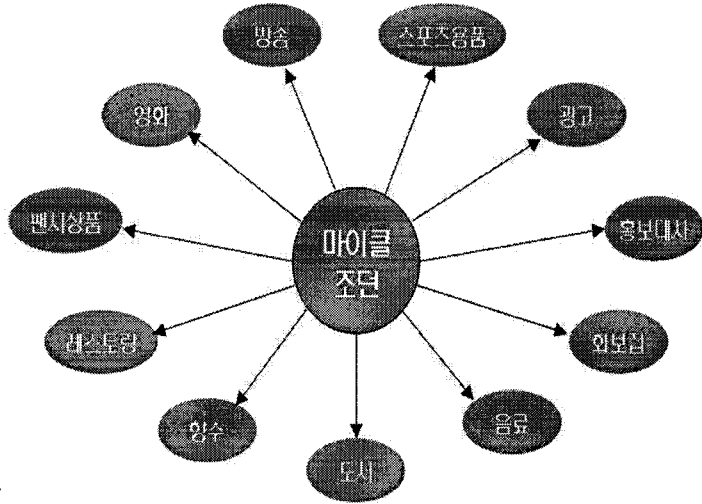


그림 4. 농구스타 마이클 조던의 파생시장 창구

이상에서 살펴보았듯이 이러한 스포츠 선수의 스타덤 경로와 팬덤 문화의 흐름을 잘 분석해 보면 무용계에서도 유사한 스타 시스템의 흐름을 잘 적용할 경우 그 파급효과를 통해 스타를 이용한 스타마케팅의 효과를 볼 수 있을 것으로 기대된다.

또한 아무리 타고난 재능이 있더라도 그 재능을 제대로 계발하지 못하면 그야말로 ‘흙 속의 진주’에 지나지 않는다. 재능이 있다고 재능이 스스로 노출되는 것도 아니다. 재능은 자신의 노력과 그에 더해지는 전문가의 도움으로 세상에 나타난다. 재능을 발굴하고 연마하는 것은 자신의 노력이나 주변 전문가의 도움에 달려있다. 일례로 한국을 대표하는 예술가 중 하나로 일컬어지던 故 백남준은 독일에서 정신적 스승인 존 케이지를 만나고, 조지 매키어너스와의 만남을 계기로 새로운 예술세계를 펼칠 수 있었다. 전설적인 지휘자 카라얀은 지휘자의 길을 포기하려고 할 때 은사인 버나드 푸움 가르트너의 조언에 힘을 얻었다. 장애를 극복하고 우뚝 선 헬렌 켈러의 뒤엔 설리번 선생님의 도움이 빠질 수 없었던 것도 같은 맥락의 이야기다.

스타가 되는 길에는 전문가나 전문가 집단의 도움이 뒷받침되어야 한다. 자신의 노력만으로 스타가 되는 경우도 없진 않지만 역시 대부분은 전문가의

도움을 필수적으로 필요로 한다. 음악가가 되기 위해서는 음악전문가가 필요하고, 배우가 되기 위해서는 좋은 연기학원이나 학교, 의사가 되기 위해서는 의과대학과 의대 교수, 가수가 되기 위해서는 기획사나 음악전문 프로듀서가, 그리고 좋은 무용수가 되기 위해서도 훌륭한 무용 지도자가 있어야 하는 것이다. 이런 전문가 집단을 일컬어 게이트키퍼(Gatekeeper)라고 한다. (허행량, 2002)

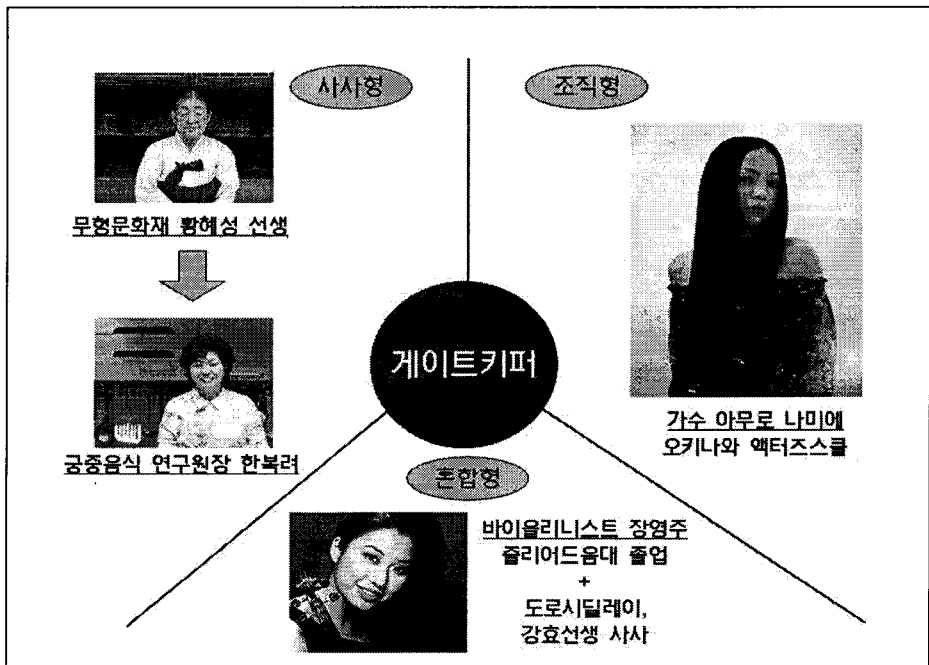


그림 5. 게이트키퍼의 형태

게이트키퍼는 크게 대가라고 할 수 있는 전문가로부터 직접 지도를 받는 사사(師事)형, 특정 기관에서 전문성 계발을 지도 받는 기관(機關)형, 사사형과 기관형을 결합한 혼합형으로 구분할 수 있다. 대학의 교육과정을 예로 들어 설명하자면 학사는 대학이라는 조직의 영향을 받는 기관형이고, 박사는 지도교수의 영향을 크게 받는 사사형, 석사는 대학조직과 교수의 영향을 함께 받는 혼합형으로 풀이할 수 있는 것이다.

궁중음식요리사 황혜성 교수나 마라톤의 대가 정봉수 감독 등에게서 마라톤을 배우는 등의 예에서 보는 바와 같이 예술분야나 각종 인간문화재,

스포츠분야는 대표적인 사사형 게이트키퍼에 해당된다. 해당 분야의 대가가 갖고 있는 개인적인 노하우를 전수 받는 것이기 때문이다.

조직적인 기획력이 필요한 가수 등 연예인을 키워내는 기획회사가 조직형 게이트키퍼의 대표적인 경우다. 일본의 오키나와 액터즈스쿨은 유명한 연예인 교육 전문기관으로 스피드, 아무로 나미에 등 일본 연예계를 뒤흔들만한 여자 슈퍼스타들을 배출한 기획회사다. 우리나라의 경우 대표적인 대형 연예기획사인 SM엔터테인먼트에서 운영하는 스타라이트아카데미가 대표적인 예로 일방적인 교육을 위주로 하기보다 재능을 표출할 수 있는 분위기와 환경을 제공하는 조직을 갖춘 조직형 게이트키퍼다.

게이트키퍼 형태의 대부분을 차지하는 혼합형은 개인적인 스승과 조직적인 기관의 교육이 함께 이뤄지는 곳으로 대가들이 소속된 기관에서 사사하는 경우라고 할 수 있다. 대표적인 예로 음악계에서 활동하는 스타 대부분이 줄리어드 음악대학에서의 조직적 교육과 음대 교수들의 사사를 함께 받는 것을 꼽을 수 있다. 음악가 개인별로 살펴보면 사사형이라고 볼 수 있지만 줄리어드 음악대학이라는 조직이 영향을 미쳤음은 분명하다. 첼리스트 요요마, 지휘자 정명훈 등 클래식 분야의 스타들은 대부분 줄리어드 음악대학이라는 조직형 게이트키퍼와 개인 사사로 이루어진 혼합형 게이트키퍼를 거쳤다. (허행량, 2002)

무용계는 조직적인 교육기관인 각급 예술학교와 무용아카데미 등에서 교육을 받으면서 유명한 무용가나 무용수로부터의 개인적인 레슨과 클래스 등을 통해 사사를 받는 형식도 함께 이루어진다는 점에서 볼 때 혼합형 게이트키퍼를 가진다고 볼 수 있다.

## 2. 스타마케팅의 도약대, 미디어

공중파TV, 라디오, 케이블TV, DMB, 신문, 잡지, 인터넷 매체 등 무수히 많은 미디어가 새로이 생겨나고 있는 가운데, 스타를 만들어내는 과정에 있어서 미디어의 역할은 절대적이다. 과거의 스타가 자신의 노력만으로 스타가 된 영웅형이었다면 지금의 스타는 미디어와 떼려고 해도 결코 펠 수 없는 존재로 변화했다. 사회적 업적을 탁월하게 이룩해 미디어의 주목을 받게 되고 이런

보도를 통해 팬의 숫자가 늘어나는 ‘시장형 스타(순수 공연예술 무용가의 경우는 여기에 속한다)’가 과거의 영웅에 해당된다면 사회적 업적보다는 많은 미디어 노출을 통해 스타가 된 ‘기획형 스타’도 있다. 하지만 설사 시장형 스타라고 해도 미디어에 노출된다는 행위가 스타를 추인(endorsement)하는 셈이기 때문에 대중적인 인기가 스타성을 좌우하는 현대사회에서 미디어 없는 스타란 상상하기 힘든 일이다.

스타에 대한 미디어의 기능은 크게 4가지 정도로 나뉘볼 수 있다.

첫째, 사회적 주목성을 좌우하는 것이다. 미디어가 어느 분야에 주목하느냐에 따라 대중의 관심도 달라진다. 미디어가 특정 분야를 강조하면 대중들은 그 분야가 현재의 시점에서 실제로 중요한 것이라고 믿게 된다. 스타가 신문이나 방송 등 미디어에 나오니까 신뢰하게 되고, 미디어에 노출되면서 스타의 금전적 보상과 사회적 지위도 올라간다. 일례로 각 방송사에서 스타 만들기 프로그램을 경쟁적으로 방영하면서 이제 전국의 청소년들 사이에 ‘스타 되기’라는 명제는 매우 보편화 되어있다. 미디어는 이처럼 대중의 사회적 관심을 이끌어 특정분야로 집중시켜주는 힘을 갖고 있다. 미디어의 주목은 사회 대중 개개인의 관심이나 돈을 어디에 투자해야 하는 것인지를 제시해준다고 할 수 있다.

미디어가 주목하지 않으면 시청자나 독자도 그에 따라 시선을 돌린다. 미디어가 마련한 정보의 고속도로를 따라 사람들이 모여들고 또 이동한다. 최근의 웰빙 열풍을 생각해보자. 미디어들은 경쟁적으로 웰빙 관련 프로그램과 특집기사들을 쏟아내고 있으며 각 방송 및 언론사들에 게재되는 식당과 찻집, 관광지 등은 사람이 북적거린다. 그냥 주위의 평범한 식당, 찻집, 마을들이 미디어에 의해 스타로 만들어지는 것이다. 이렇게 미디어는 나름의 잣대를 통해 정보를 골라 자신만의 색깔을 통해 소비자에게 전달하는 선별적 기능을 수행하게 된다.

미디어의 두 번째 기능은 대중의 기호와 문화시장의 동질화를 가져온다는 것이다. 이것은 미디어가 사회적 주목성을 좌우하는 기능과 연관이 있다. 사회적 주목을 특정 방향에 집중시킴으로써 미디어는 동질화를 유도한다. 동질화는 미디어와 기호의 동질화라는 두 가지 방향으로 진행된다. 시청자나 독자는 TV뉴스나 신문을 봐도 그 뉴스가 그 뉴스라는 식으로 개성이 없다고 불평한다. 이런 이유는 일부 특종기사 외에는 신문이나 방송 뉴스를 제작하는 기자들

내부에서도 서로 모방하고 동질화하는 매커니즘이 작용하기 때문이다. 뉴스거리를 만들어내고 바라보는 시선이 크게 엇갈리지 않기 때문인데 이런 동질화 매커니즘은 스타 지망생이 특정 신문이나 잡지에 나오거나, TV에 출연할 경우 다른 미디어에 노출될 확률도 더 높아짐을 시사한다.

대중의 기호가 상호의존적이라는 것을 의미하는 역마차 효과(Bandwagon Effect)는 사회적 기호의 동질화를 설명해줄 수 있는 핵심개념이다. 이 결과 피부색이나 언어가 달라도 미인형이나 인기 스타는 전세계적으로 동질화되는 현상이 일어나고 있다. 미디어 이미지가 국제화되면서 피부색이나 언어에 상관없이 대중들의 취향이나 사고방식이 동질화되고 있는 것이다. 텔레비전의 보급과 함께 표준어가 보편화되어 각 지방 고유의 사투리가 점차 소멸되어 TV의 코미디 프로그램에서나 찾아볼 수 있게 된 것도 그 예다.

미디어는 시청자나 독자의 기호를 동질화·표준화하는 기능을 갖고 있다. 세계 시장이 단일화되면서 특정 지역의 스타는 이제 국가적인 스타를 넘어 세계적인 스타로 발돋움할 수 있다. 축구나 야구 등 프로스포츠 선수, 가수나 영화배우 등의 연예인, 지식근로자인 교수, 심지어 미의 영역인 미인에 이르기까지 국가나 문화권간 장벽은 점차 사라지고 국제적으로 동질화되고 있는 것이다. 전세계에 걸쳐 지리적 장벽이 사라짐으로 인해 스타가 되기 위한 경쟁률은 더욱 치열해지지만 이러한 치열한 경쟁을 뚫고 '월드스타'가 되면 그에 따른 보상은 천문학적으로 증가한다. 이전에는 각 커뮤니티에서 1등이 되면 그 사실만으로도 해당 지역에서의 스타가 될 수 있었지만 현재에 이르러 스타의 경쟁무대는 이제 커뮤니티 지역 국가 대륙 세계로까지 점차적으로 확대되고 있다.

미디어의 세 번째 기능은 미디어에 노출된 스타의 소비자 수를 미디어가 직접 결정짓는다는 것이다. 스타가 미디어로 인해 누릴 수 있는 최대의 혜택은 바로 소비자 수의 증가이다. TV가 없었다면 마이클 조던, 타이거 우즈 같은 프로 스포츠 선수나 마이클 잭슨, 브리트니 스피어스 같은 가수들이 세계적인 스타로 성장할 수 없었을 것이다. 또한 얼마 전에 끝난 세계적인 스포츠 이벤트라 할 2006 독일월드컵도 해당 경기장을 찾은 사람이 소비자의 전부였을 것이다. TV가 독일월드컵 경기를 실시간으로 중계하는 순간, 이 스포츠 이벤트는 200여 개국에서 연인원 400억명 이상이 소비자가 되어 선수들의 발끝 하나에 희비를 교차하는 초대형 이벤트가 되는 것이다.

순위	성명	연간 소득	종목
1위	타이거 우즈	8700만달러	골프
2위	미하엘 슈마허	6000만달러	F-1
3위	오스카 델라호야	3800만달러	복싱
4위	마이클 빅	3750만달러	NFL (미식풋볼)
5위	샤킬 오닐	3340만달러	NBA (미 프로농구)
6위	마이클 조던	3300만달러	전 NBA 농구선수
7위	데이비드 베컴	3250만달러	축구
8위	코비 브라이언트	3100만달러	NBA (미 프로농구)
9위	발렌티노 로시	2800만달러	F-1
9위	랜스 암스트롱	2800만달러	사이클

표 2. 프로스포츠선수 연봉 Top10 (Forbes, 2005)

미디어가 스타에게 제공하는 파워는 시청자나 독자이다. 미디어는 경기장에 나와있는 관중 외에도 안방에서 'TV' 라는 미디어를 통해 경기를 시청하는 셀 수 없이 많은 수용자를 스타에게 제공한다. 또한 콘서트에 가지 않은 사람들을 가수에 대한 수용자로 만들고 드라마를 통해 연기하는 스타의 연기를 수많은 수용자 앞에서 보여줄 수 있게 하는 것이다. 따라서 미디어의 파워는 스타에게 얼마나 많은 수용자(audience)를 제공할 수 있는냐에 따라 결정된다.

미디어의 네 번째 기능은 노출된 사람에게 보상을 준다는 것이다. 이것은 미디어의 지위 부여기능과 미디어의 임금효과로 요약된다. 미디어에 노출된 스타는 금전적 보상을 많이 받을 수 있고, 사회적 지위도 동시에 상승한다. 스타가 미디어에 출연하면 신뢰를 받는다. TV나 신문에 나오면 대중은 사회적인 검증과정을 거쳤다고 생각하며 더욱 신뢰하고 더 많은 돈을 지불하게 된다.

스타는 스스로 불명예(shame)와 명예(reputation)라는 자신의 도덕성을

좌우하지만 미디어는 그의 유명세(fame)를 좌우한다. 빌 클린턴 전 미국 대통령의 경우를 살펴보자. 그는 르윈스키 스캔들로 불명예(shame)를 안았지만 그는 여전히 유명세를 치르는 스타다. 따라서 미디어 노출은 스타의 유명세 여부를 결정하고 불명예나 명예나 하는 문제는 당사자인 스타에 달려있다.

같은 논리를 연예계나 프로스포츠 등 일반적인 스타시스템을 떠나 정치인에 적용시켜보자. 정치인으로서의 가치평가와 스타로서의 가치평가는 다르다. 예를 들어 정치인 김대중이 노벨상을 받는 것은 세계적인 유명세를 확보한 것이다. 불명예와 명예라는 기준이 아니라 유명세를 기준으로 평가할 경우 우리나라 최대의 스타 정치인은 노벨 평화상 수상자 김대중이다. 그 명예는 국내정치 문제로 인해 어느 정도 희석되었지만 유명세는 대한민국 유사이래 최고인 것이다. 세계인이 노벨 평화상 수상자 김대중을 기억하고, 세계의 미디어들이 수상자 김대중을 보도하면서 세계적인 유명 스타가 된 셈이다.

방송국명	작 품 명	PPL 장소
KBS	드라마 겨울연가	춘천 남이섬 일대
KBS	드라마 태조왕건	경상북도 문경
SBS	드라마 천국의 계단	인천광역시 신도
KBS	드라마 풀하우스	인천광역시 무의도
MBC	드라마 대장금	경기도 의정부
KBS	드라마 해신	전남 완도
MBC	드라마 태왕사신기	강원도
MBC	드라마 삼한지	전라남도 나주

표 3. 드라마 PPL 관광지 현황

이렇게 스타와 非스타를 가르는 것은 바로 미디어 노출이다. 미디어 노출은 스타가 되는 과정에 있어서 진입장벽으로 작용한다. 미디어에 노출된 스타는 노출 그 자체만으로 스타파워를 갖게 되고 사회적 검증절차를 마친 것으로 간주된다. 미디어는 이처럼 사회적 지위는 물론이고 금전적 보상까지를 결정한다. 제품이건 음식점이건 심지어 관광지역에 이르기까지 TV나 신문에



소개되면 곧바로 판매량이 늘어나고 관광객이 급증한다.

한때 MBC-TV의 인기 오락프로그램인 ‘일요일 일요일 밤에’ 라는 프로그램 중 ‘러브하우스’ 라는 코너가 있었다. 양진석, 남궁선, 김원철, 이창하 등 수많은 스타 건축가를 배출한 이 프로그램은 해당 건축가들에게 스타로서 누릴 수 있는 많은 혜택을 가져다 주었다. 양진석은 이를 계기로 광고출연은 물론이고 그가 운영하는 회사였던 ‘양진석디자인’ 의 수주가 급증했으며 출시한 앨범까지 판매에 호조를 보이는 등 스타효과를 톡톡히 보았다. 남궁선, 김원철, 이창하도 역시 당시 광고모델로 얼굴을 선보이기도 했으며 김원철은 이후 시트콤 ‘안녕 프란체스카’ 에도 출연하며 연기까지 선보인바 있다. 하지만 과연 이 사람들이 해당 분야에 있어서 누구보다 뛰어난 최고의 전문가인가 하는 점은 별개의 문제인 것이다. 전문성이 없는 일반 대중은 미디어가 엄격한 검증절차를 거쳐서 까다롭게 선발했을 것이라고 믿기 때문에 그들을 해당분야의 최고 스타로 생각하는 것이다. 스타가 어느 분야의 전문가냐에 따라 미디어 노출효과는 다르다. 일반 대중으로서는 쉽게 평가를 내릴 수 없는 건축, 디자이너, 정형외과 등 전문 직업인의 경우 미디어 노출이 가져다 주는 효과는 가히 절대적이다. 이런 분야의 전문가가 미디어에 노출되면 곧바로 해당 분야에서 랭킹 1위인 스타가 되는 것이다.

미디어의 스타 만들기 파워를 한 눈에 알 수 있는 대표적인 사례로 가수 god의 ‘육아일기’ 효과를 꼽을 수 있다. 최고의 인기 그룹 중 하나로 꼽히는 god는 데뷔 당시 친근한 이미지와 호소력 있는 가사로 관심은 끌었지만 큰 인기를 얻지는 못했다. 데뷔곡 ‘어머님께’ 는 라디오에서 많이 알려졌지만 god를 아는 사람은 거의 없었다. 물론 god의 광고 출연 역시 한편도 없었다.

그러나 당시 MBC-TV의 ‘일요일 일요일 밤에’ 라는 프로그램을 통해 ‘god의 육아일기’ (이후 ‘목표달성 토요일’ 로 코너 이동)라는 코너가 거의 1년 반 동안 방송되면서 그들에게는 정말 꿈 같은 일이 일어났다. 육아일기 코너에서 각본대로 설정된 god멤버들의 성격이 시청자에게 각색되기 시작하면서 god는 10대뿐만 아니라 중년 및 장년층에 이르기까지 전 연령층에서 고른 팬을 확보하기에 이른다.

이 결과 음반 판매량도 폭발적으로 증가하게 되었고 광고출연 등 2차 파생시장도 새로이 생겨났다. 육아일기 방영 이전에 발표된 1집 앨범은 16만장의 판매에 그쳤지만 육아일기 이후 발간된 2집은 60만장, 3집은

180만장까지 팔리게 되었다. 방송 전에는 한편도 없었던 방송광고 출연이 급격하게 늘었고 신문광고, PPL, 각종 이벤트 행사를 포함하면 그야말로 신데렐라가 된 것이다. (허행량, 2002)

이러한 예에서 보듯 미디어는 이제 21세기 최고의 권력이라고 해도 과언이 아니다. 스타인가 스타가 아닌가를 가르는 가장 큰 기준이 된 것이다. 미디어에 노출될 경우 쉽게 스타가 되고 미디어의 노출을 누리지 못하면 스타가 되기 힘들다. 미디어는 결국 스타를 만드는 과정의 필수요건이자 가장 큰 게이트키퍼의 역할까지 하게 된 것이다.

국내 무용계의 상황을 살펴보면 현재까지 무용계가 미디어의 권력을 이용한 사례는 TV의 각종 문화프로그램과 신문, 잡지의 문화섹션으로 대체로 제한되어 있고 적극적인 스타 만들기에 나서기 보다는 미디어의 힘을 빈 간접적 시도가 이루어지고 있는데, 보다 면밀한 분석과 다양한 시도를 통해 치밀하게 스타를 만들어내는 시도가 이루어진다면 스타 무용수들이 2차 파생시장까지 만들어내며 성공적인 스타마케팅을 할 수 있을 것이다.

미디어, 특히 TV가 스타 제조기의 역할을 명실상부하게 수행하게 됨에 따라 스타 만들기의 공식은 이제 TV를 빼놓고는 생각할 수 없다. 그 결과 스타라서 TV 등의 미디어에 출연하게 되는 것이 아니라 오히려 TV에 출연하다 보니 스타가 되는 사례도 늘고 있다. 변호사, 의사, 교수 등 전문 직업인의 경우가 대표적인 예이다. 최근 들어 TV에 각종 정보 프로그램이 많아지고 있는 현실에서 각 분야의 전문직업인에 대한 방송 섭외가 잦아지고 있는데 이런 경우, 해당 전문직업인은 스타이기 때문에 TV에 출연하게 된 것이 아니라 TV에 자주 출연하다 보니 대중적인 지명도를 얻게 되고 스타가 되는 것이다.

미디어 노출이 스타를 좌우하지만 그 영향은 분야별로 다르다. 영화배우, 탤런트, 아나운서, 앵커 등은 각각 영화와 텔레비전을 1차 시장으로 삼고 있기 때문에 이들은 미디어 없이 절대 존재할 수 없다. 즉 미디어 수용자만이 청중(audience)으로 작용할 뿐 별도의 관객이 존재하지 않기 때문이다. 이들은 핵심 소득원이 미디어 자체인 것이다.

반면, 스포츠 스타나 전문 직업인, 가수, 연극배우 등은 각기 관중이 있고, 클라이언트가 있고, 관객이 있고 시합, 업무, 공연 등으로 1차 시장을 삼고 미디어는 2차 시장이므로 미디어와 공존 공생하는 관계가 될 수 있다. 이들은 미디어가 없어도 존재할 수 있지만 다만 미디어에 노출되게 되면 스타가 되어

소비자 수가 폭발적으로 증가하는 차이만 존재하기 때문이다.

무용수라는 직업군은 일반 대중이 그 전문성을 쉽게 판단할 수 없는 분야라는 점에서 전문 직업인과 맥을 같이하고, 눈으로 보이는 신체의 표현을 통해 그 수준의 정도가 판가름 난다는 점에선 스포츠 스타와 닮아있다. 그러므로 전문 직업인과 프로 스포츠 선수의 미디어 노출방식을 적절히 조합한 수준을 유지할 때 무용분야의 스타 만들기는 보다 시스템화 시키기 쉽다.

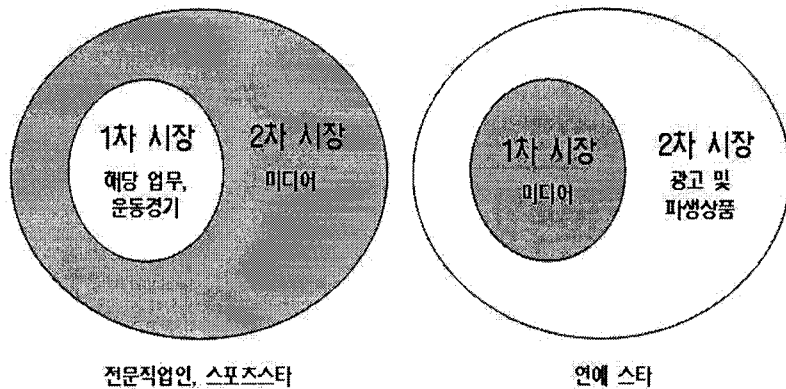


그림 6. 전문직업인과 연예스타의 시장차이

스포츠 스타나 전문 직업인의 경우 미디어는 2차 시장으로 전문성이 미디어 노출을 결정한다. 미디어 노출의 기준인 전문성에 대한 판단은 영역마다 그 정확도가 다르다. 전문성을 한 눈에 측정할 수 있는 스포츠 스타의 경우는 전문성, 즉 해당 종목에서의 숙련의 정도가 미디어 노출을 결정한다. 하지만 전문성을 순위화하기가 어려운 의사, 변호사, 교수, 정치인 등 전문 직업인의 경우 전문성 외에도 미디어 노출을 결정짓는 변수가 존재한다. 이들 전문직종은 전문가라서 미디어에 노출되는 케이스가 아니라 미디어에 노출되다 보니 일반 대중에게 전문가로 보여지는 것이다.

전문 직업인에 대한 미디어의 선발은 다분히 선별적이다. 미디어에 노출된 사람은 미디어 파워를 한껏 누리는 반면 그렇지 못할 경우엔 미디어 파워 자체를 기대하기 어렵다. 전문 직업인에겐 미디어는 주무대가 아니다. 또한 미디어에서 이들의 전문성을 명확히 확인하거나 판별할 수 있는 것도 아니다.

이들에게는 미디어의 노출은 2차 시장의 확대를 가져온다. 즉 전문 직업인에게 미디어는 프로모션의 도구일 뿐이다. 특정 전문가가 미디어에 노출되어 스타가 되는 것은 전문성도 중요하지만 커뮤니케이션 능력 등 미디어에의 적합성이 중요한 요인으로 작용한다.

실적이나 전문성 외에 전문 직업인의 미디어 노출을 결정하는 요인은 해당 전문가의 미디어에 대한 적합성이다. 방송사는 해당 전문가의 말솜씨가 TV에 적합한가, 외모가 TV에 적합한가(telegenic) 등 커뮤니케이션 능력을 따진다. 신문은 전문성 외에 글재주를 따진다. 미디어는 전문성이 비슷하더라도 매체 특성에 보다 잘 어울리는 전문가를 선택하게 되는 것이다. 전문성이 같거나 설사 뒤지는 경우가 있더라도 미디어는 적합한 전문가를 선호한다. 대중은 전문가이니까 미디어에 노출되었을 것이라고 믿고 있지만 미디어 노출을 통해 전문가 이미지를 만들어내고 스타가 되는 공식도 존재한다. 어느 경우에 있어서건 미디어 노출은 노출된 전문가의 전문성을 일반 대중에게 크게 환기시켜 스타화하는 데 결정적인 역할을 한다. 결국 전문 직업인의 스타화는 전문성에 대한 평가를 통한 보상체계라기 보다는 미디어의 힘을 빌린 전문가의 스타 만들기가 되는 것이다.

무용수의 경우 표정과 몸으로 모든 것을 표현해야 하는 무용의 특성상 외모는 TV에 적합한 경우가 많다. 즉, 말솜씨(Verbal Ability)가 뒷받침 된다면 다른 전문 직업인에 비해 스타 전문가가 될 기본 소양을 잘 갖춘 셈으로 무용단체 차원에서 무용수의 스타 만들기에 대한 치밀한 준비만 이루어진다면 오히려 다른 전문가보다는 유리한 위치를 선점하고 있다고 하겠다.

### 3. 저작권에 따른 보상 시스템과 스타의 수명

음반이 100만장 이상 팔렸을 경우 가장 부자가 되는 사람은 해당 음반을 노래한 인기가수일까, 가수가 소속된 기획사일까, 아니면 음반제작사일까? 이것을 결정하는 것이 바로 저작권이다. 누가 저작권을 갖느냐에 따라 문화상품이 창출해내는 경제적 부의 배분이 달라진다. 기술 발달로 여러 가지 기록저장매체가 발달함에 따라 음반, 영화 등에 접촉할 창구가 다양화되면서

그만큼 수익원도 다양해지고 있다. 이 경우 창구의 수에 관계없이 누가 미디어 상품의 저작권을 갖느냐가 중요하다.

일례로 비틀즈 노래의 저작권은 비틀즈 멤버가 갖고 있지만 해체된 아이돌 그룹 H.O.T의 음악 저작권은 해당 기획사에 있었다. 결과적으로 비틀즈 멤버로 1980년 암살 당한 존 레논의 저작권 승계자는 2000년 한해 동안 2천만 달러를 벌었지만, 다섯 명의 멤버가 활동하다 해체한 그룹 H.O.T는 앨범 한 장당 112원을 받았을 뿐이다.

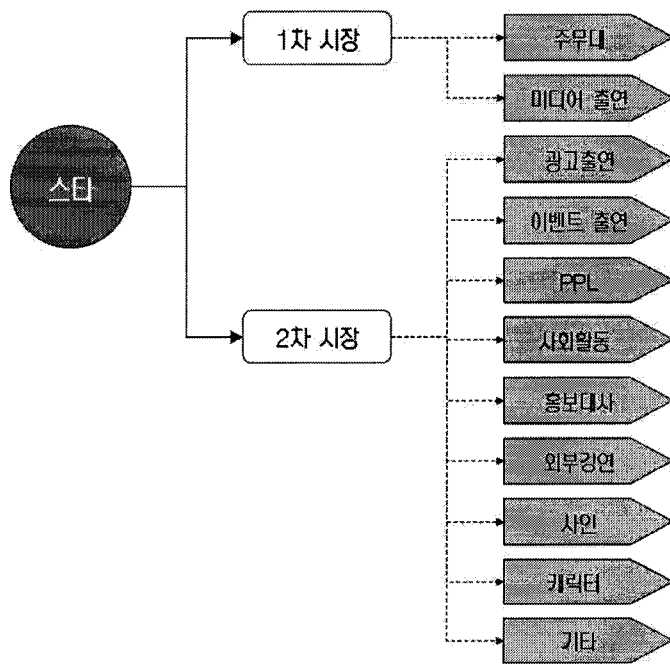


그림 7. 스타마케팅의 여러 가지 창구

스타마케팅이 확산됨에 따라 스타가 자신의 서비스를 보여줄 수 있는 창구도 급증하고 있다. 이에 따라 특정 창구를 독과점하고 있는 대형 스타가 다른 창구도 독과점하는 창구의 독과점화까지 심화되고 있는 실정이다. 1차 시장에서의 거의 식별할 수 없는 실적 차이가 결과적으로 스타의 서비스를 보여줄 수 있는 수많은 2차 시장의 창구에서 누적되어 엄청난 보상의 격차를 가져오게 된다.

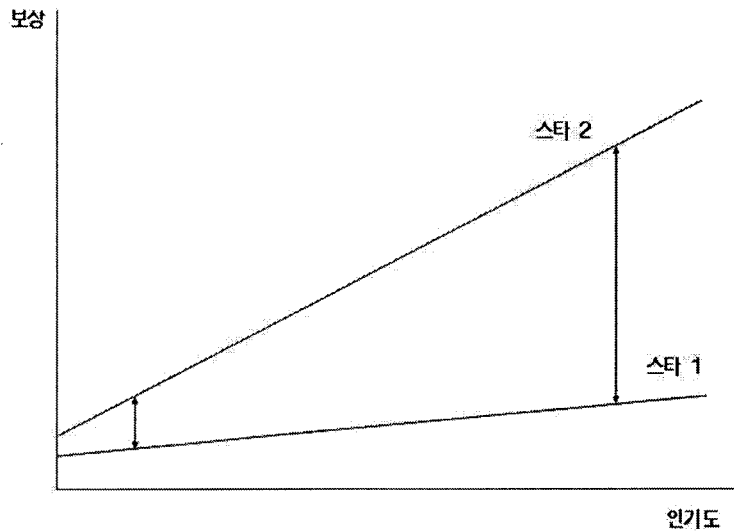


그림 8. 인기도 상승에 따른 스타간 보상격차

뉴미디어화에 따른 창구의 다양화, 저작권 등 스타의 권리를 보장하는 제도의 강화는 보상의 격차를 더욱 확대시키고 있다. 스타의 이미지는 보다 다양한 미디어 채널을 통해 기술적으로 대량 유통할 수 있게 되었다. 특히 인터넷은 스타의 이미지를 무한한 팬들에게 대량 유통시키는 중요한 미디어로 각광 받고 있다. 뉴미디어는 팬이 미디어 상품을 경험하는 방식을 변화시켰지만, 문화의 재산권은 전과 같다. 스타는 자신의 음반, 프로그램, 영화를 중심으로 자신만의 왕국을 세울 수 있다. 이때 저작권을 어떻게 계약하느냐가 수익의 배분을 결정한다.

케이블TV, 인터넷 등 뉴미디어 추세와 연예오락에 대한 수용자들의 관심 증가로 스타 시장에서의 슈퍼스타에 대한 수요는 항상 공급을 초과한다. 따라서 공급자인 슈퍼스타의 파워가 수요자인 방송사나 영화제작사보다 강력한 공급자 위주의 시장(sellers' market)이 된다. 위성방송과 인터넷, 케이블TV 등 뉴미디어의 다채널화는 더욱 진전되는 추세를 보이고 있기 때문에 스타 파워는 한층 강화될 것으로 예상된다.

뉴미디어화는 슈퍼스타가 더 많은 창구를 통해 팬과 접촉할 수 있도록 해 1차 시장에서 1위인 스타는 다양한 창구로 구성된 2차 파생시장에서도 1위를

차지하고, 궁극적으로는 총 보상액의 기하급수적인 격차로 이어지는 스타 파워의 독과점 현상이 심화되고 있다.

스타의 보상 시스템을 이해하기 위해서는 문화상품의 매몰비용에 대한 이해가 선행되어야 한다. 매몰비용(sunk cost)은 음반, 드라마, 영화의 흥행에 상관없이 투입해야 하는 비용을 말한다. 영화의 경우 배우 개런티 등 제작비는 영화의 흥행에 상관없이 미리 지불해야 하는 매몰비용이다. TV드라마 시리즈물의 경우 전편을 한꺼번에 제작하는 것이 아니라 방송을 하면서 한편으로는 제작을 계속 연계하는 방식인데, 이럴 경우 드라마는 프로그램을 방영하다가 인기가 없으면 중간에 조기 종영하거나 인기가 폭발적일 경우 종영을 연기하는 등의 편성 조정으로 매몰비용을 어느 정도 통제할 수가 있다.

가요 등 음반의 경우 가수, 작사가, 작곡가에게 보상을 미리 지불하는 것이 아니라 녹음 등 기술적인 비용만을 미리 지출하는 시스템이다. 따라서 기술비용만이 매몰비용이 되다. 물론 저작권 확보 차원에서 가수, 작사가, 작곡가로부터 미리 저작권을 사들이는 경우도 있다. 이 경우는 매몰비용이 그만큼 늘어나게 되는 것이다. 유명가수들이 작사 작곡한 노래는 본인의 노력으로 실제 작사 작곡한 경우도 있지만 원 작곡가나 작사가로부터 권리를 산 뒤 자신이 작사 작곡한 것으로 홍보하는 경우도 있다. 스포츠 분야는 사전에 계약한 연봉이 매몰비용이다. 해당 스포츠 스타의 실적이나 부상여부 등에 관계없이 지불해야 하기 때문이다.

일반적으로 문화상품은 일단 제작을 위한 매몰비용이 투입된 뒤 추가되는 비용은 거의 없다. 왜냐하면 영화, 드라마, 음반 등은 추가로 복제하는 데 필요한 비용이 미미한 것이기 때문이다. 즉 음반 하나를 추가로 복제하는 데 필요한 비용은 CD나 테이프의 원가 한 장 값이면 충분하다. 이 때문에 가수가 부른 노래를 카세트, CD, DVD, MP3음원 등 다양한 형태로 제작하는 기록매체의 다양화는 음반산업의 성공을 위해 필수 불가결한 요건이다. 초기 투자비용인 매몰비용만 회수하면 추가로 팔리는 판매량은 모두 이익이라고 할 수 있다. 또 다른 요건의 하나는 규모의 경제로 음반을 한번에 한 장이라도 더 복제해 두는 것이 순이익을 더욱 높일 수 있다. (허행량, 2002)

무용계는 조금 차이가 있어서 매몰비용은 해당 작품에 대한 저작권료, 무용수에 대한 개런티, 무대 및 조명 등 세트 제작과 의상 제작에 사용되는 제작비, 극장에 대한 대관료, 그리고 홍보비 등이 매몰비용이 된다. 이러한

매몰비용은 미리 예측되어 있는 부분이 대부분이고, 다만 극장 대관료에 있어 TV의 드라마 시리즈가 갖는 특성인 ‘홍행 상황에 따라 편수를 조절’ 하는 시스템을 적용하여 홍행이 잘 되면 대관을 연장하고 잘 되지 않으면 대관을 다소 축소하는 정도의 매몰비용 조정이 가능하다.

스포츠 스타의 보상방식은 실적에 따라 보상 받는 철저한 실적급제이다. 개그맨, 텔런트, 영화배우 등도 사실상 실적에 근거한 실적급제이다. 스포츠 스타는 과거의 실적을 통해서 미래의 보상이 결정된다. 개그맨, 텔런트는 프로그램이나 드라마에 출연하는 대가로 편당 출연료를 받는다. 영화배우도 영화 한편에 출연하는 것을 대가로 개런티를 받는다. 가수 역시 음반 판매량 등에 근거한 실적급제이다.

이처럼 모두 실적급제가 기본으로 되어있지만 스포츠 스타, 텔런트, 영화배우의 실적급제와 가수의 실적급제는 질적으로 차이가 있다. 스포츠 스타, 텔런트, 영화배우 등은 과거의 실적에 근거해 예측한 미래 예상실적에 대한 실적급제이지만 가수의 경우는 과거의 실적과 상관 없이 계약기간으로 보상하는 실적급제여서 실제 보상시스템에서는 다소 불리한 분배구조를 가지고 있다.

문화상품명	매몰비용	비용 조절여부
영화	개런티+제작비+홍보비	비용 고정
드라마	개런티+제작비+홍보비	방영회수 조절
음반	기술비용+저작권료+홍보비	비용 고정
공연	개런티+제작비+홍보비	공연회수 조절
스포츠	선수연봉+경기장비용+기타비용	경기 수 조절

표 4. 문화상품별 매몰비용의 차이

저작권의 소유는 문화상품별로 다르다. 개그맨이나 텔런트가 출연하는 방송 프로그램의 저작권은 방송사, 영화배우가 출연하는 영화의 저작권은 영화사가 각각 가진다. 음반이나 뮤직비디오의 경우 저작권은 기획사나 음반회사가 갖는 경우가 대부분이지만 가수가 갖는 경우도 있다. 스포츠는 스포츠 단체가 저작권을 갖는다. 출판의 경우 저자가 저작권을 갖되 출판사와



저자가 계약을 통해 저자가 일정액의 인세를 받는 구조이다.

저작물	행위자	저작권자
도서	출판사 및 저자	저자
음반	가수 및 연주자	음반제작사
영화	영화배우 및 스태프	영화사
드라마	연기자	방송사
스포츠	스포츠 선수	스포츠단체
사진	모델 및 작가	모델(기획사)/작가
무용	무용수 및 스태프	무용단체/안무가

표 5. 저작물과 저작권자의 관계

무용의 저작권의 소유는 영화의 저작권 소유와 비슷하다. 무용수가 아닌 무용단체나 안무가가 저작권을 갖는다. 영화배우처럼 무용수는 연공서열제를 기본으로 해당 공연에 출연하는 개런티를 받는 구조이다.

한편, 스타의 보상 총액은 매년 받는 보상액과 보상을 받을 수 있는 기간으로 계산할 수 있다. 보상액은 해당 분야의 시장 규모와 스타의 인기에 따라 다르며, 보상기간은 해당 스타의 노력에 따라 좌우된다. 메이저리그의 투수인 박찬호 선수는 미국에서 150억 원의 연봉(2006년 연봉 기준)을 받고 있지만 한국에서는 꿈도 꾸지 못할 연봉이다. 미국의 메이저리그는 한국보다 프로야구 시장의 규모가 큰데다 박찬호 선수의 실적이 좋고 협상에 능한 에이전트가 있기 때문에 가능한 일이다.

분야별 보상을 결정하는 간단한 기준은 수요 공급의 법칙이다. 스타가 공급할 수 있는 서비스 물량은 제한돼 있지만 스타에 대한 수요는 무제한으로 증가한다. 수요가 늘어난다고 공급을 무제한으로 늘릴 수 없다. 팬이 원한다고 인기가수가 하루 24시간 이상 노래를 부를 수는 없고 스타 변호사나 스타 의사라도 하루 24시간 이상 자신의 업무를 수행할 수는 없다. 세계적인 스포츠 스타도 24시간 이상 경기를 하는 것은 불가능한 것이다. 공급이 제한된 상황에서 수요가 늘면 가격은 오른다. 그림 10을 보면 공급량이 고정된 스타의

서비스에서 수요가 증가하면 그 증가분이 바로 보상에 반영되어 가격만이 크게 올라감을 볼 수 있다. 출연료가 10만원에 불과했던 무명가수라도 일단 스타가 되면 출연료는 1000만원이상으로 급등한다. 건당 100만원을 수입료로 받았던 변호사도 스타가 되고 나면 수천 만원의 수입료를 받기도 한다. 의료비가 통제된 우리나라의 특성상 스타가 된 의사는 서비스에 가격차이는 없지만 진찰이나 치료, 수술을 받기 위해 기다려야 하는 시간의 길이가 달라진다. 무명의사는 곧바로 진찰과 수술이 가능하지만 스타 의사는 심한 경우 진찰에만 1년 이상을 기다려야 하는 경우도 있다.

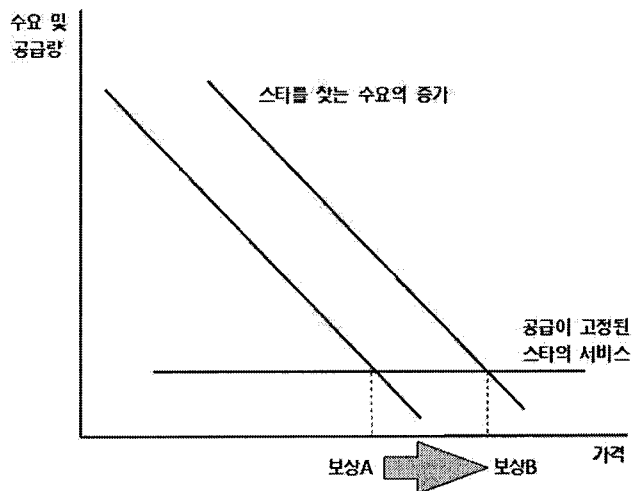


그림 9. 공급이 고정된 스타 서비스 시장

스타 변호사나 의사의 보상 기준은 소송 건수나 수술 건수가 아닌 해당 분야에서의 스타 여부에 달려있다. 스타 시장은 절대적 실적이 아니라 상대적 실적이 보상을 결정한다. 물론, 청소부나 가사도우미의 경우 1등이나 2등이나 하는 등위 기준이 보상을 결정하지 못한다. 수요가 늘어난다고 해서 가격을 많이 올려 받기는 힘들기 때문이다. 즉 스타에 대한 수요는 로열티가 강한 반면 청소부나 가사도우미에 대한 수요는 로열티가 있는 경우가 드물다는 것이다.

스타의 서비스에 대한 가격을 얼마나 올릴 수 있느냐는 스타의 가치를 결정한다. 서비스 가격을 올릴 수 있는 만큼 가치가 크다고 말할 수 있다.

의사나 변호사가 스타가 되면 진료비나 변호사 수임료를 크게 올릴 수 있다. 가격을 올릴 수 있는 정도는 가치를 판단하는 기준이다. 전문성의 성격에 따라 수요증가가 가격인상으로 이어지는 인상폭이 달라진다.

보상은 크기도 중요하지만 기간도 중요하다. 프로스포츠 분야만 해도 선수마다 연봉이 다르고 활약하는 기간이 다르다. 연봉차와 활약기간이 특정 스타가 받을 수 있는 총 보상규모를 결정한다. 스포츠 신문의 1면을 화려하게 장식하고 경기장에서 멋진 플레이를 뽐내며 오랫동안 활약하는 스타급 선수는 소수에 지나지 않는다. 우리가 주목하는 소수의 스포츠 스타 이면에는 이름도 못 내밀고 사라지는 수많은 무명선수가 있다.

	프로축구	프로야구
데뷔 1년째 탈락	35.3%	33%
데뷔 2년째 탈락	19.8%	13.9%
데뷔 3년째 탈락	12%	10.8%
평균 프로선수 수명	3.29년	3.87년

표 6. 우리나라 프로스포츠 선수의 활동실태

몸을 주요한 서비스의 수단으로 삼는다는 점에서 무용과 유사한 스포츠 선수의 수명을 살펴보자. 데뷔 1년 만에 탈락한 선수의 비율은 프로축구 35.3%, 프로야구 33%이다. 또한 2년째에 탈락한 선수의 비율은 프로축구 19.8%, 프로야구 13.9%이며 다시 3년 만에 떠난 선수들은 프로축구 12%, 프로야구 10.8%이다. 프로축구와 프로야구를 비교하면 3년 미만의 현역 경력을 보유한 선수는 프로축구가 67%인 559명, 프로야구가 57.7%인 624명으로 프로축구 선수들이 프로야구에 비해 상대적으로 선수 수명이 짧은 것으로 나타났다. 평균 수명을 비교하면 프로야구 3.87년, 프로축구 3.29년으로 프로축구가 프로야구보다 단명하는 것으로 나타났다. (허행량, 2002)

전문 직업인의 경우를 살펴보자. 전문직종 중에서도 교수나 공무원 등은 정년이 있지만 정치인, 연극인, 변호사, 의사 등은 정년이 없다. 같은 고시라도

행정고시나 외무고시는 정년이 있지만 판검사로 활약한 뒤 변호사로 평생 활약할 수 있는 사법고시는 정년이 없다. 행정고시의 경우 공무원 정년의 적용을 받지만 사법고시는 죽을 때까지 변호사로 활약할 수 있다. 변호사는 자영업이라 평생 할 수 있는 반면 행정고시는 퇴직 이후 자영업으로 활약할 수 있는 자격증은 없다.

동일한 의사라도 성형외과 의사와 정신과 의사의 가치는 달라진다. 성형외과의 시술법은 계속해서 급속히 발달하기 때문에 노력하지 않으면 수명이 매우 짧다. 하지만 정신과는 상담사례가 늘어나면서 전문성을 더하는 관록이 중요시 된다. 같은 교수라도 문학 전공 교수는 세월과 함께 전문성이 더해지면서 인기가 계속 될 수 있지만 경영이나 컴퓨터 등 실용 분야는 지속적인 정보 변화로 인기가 단명하게 되는 것이다.

분야마다 스타 가치를 유지하는 전략은 그래서 달라져야 한다. 스타를 결정하는 핵심 역량이 무엇이냐에 따라 보상과 보상기간이 달라지기 때문이다. 축구 같은 스포츠 분야와 무용 분야에서 핵심 역량의 하나인 체력을 계속 유지하기는 불가능하다. 따라서 핵심 역량이 다하기 전에 과거의 전문성을 살려 교집합을 극대화할 수 있는 분야로 전환하는 것이 좋은 투자 전략이라고 할 수 있다. 이런 면에서 축구선수가 은퇴한 뒤 감독이나 코치 등 지도자로 변신하는 것과 무용수가 지도위원, 예술감독 등으로 변신하여 계속 활약을 펼치는 경우는 성공적인 투자전략이라고 하겠다. 이처럼 다양한 분야로 변신하여 스타성을 유지하는 전략을 스타의 퓨전화라고 한다.

스타에 대한 보상은 스타 가치를 결정한다. 보상이 많을 경우 스타뿐만 아니라 스타 지망생도 계속 노력할 것이지만, 보상이 적을 경우 반대현상이 일어난다. 또한 보상이 늘어날 경우 스타 지망생의 수도 증가하지만 줄어들 경우엔 지망생은 등을 돌릴 것이다. 따라서 스타의 생산성을 높이고 스타 지망생을 보다 많이 유인하기 위해서는 보상을 늘려야 한다.

스포츠는 보상이 스타덤에 어떤 파급효과를 가져오는지를 잘 보여주는 좋은 예다. 미국 메이저리그의 선수 평균연봉은 우리나라 프로야구선수 평균 연봉의 약 45배이다. 2005년 시즌 평균연봉을 비교해보면 한국프로야구 선수의 연봉은 평균 6,170만원, (한국프로야구협회, 2005) 일본은 3억 3,343만원, 미국은 27억 4,442만원이다. (연합뉴스, 2006년 4월 5일) 이런 임금격차는 한국의 우수 선수들이 더 많은 보상을 위해 일본이나 미국으로 진출하는

배경이다.

보상 방식은 근무기간에 따라 보상을 차별화하는 연공서열제와 실적에 따라 보상을 달리하는 실적급제로 구분된다. 아마추어 스포츠 스타가 받는 보상은 기본적으로 연공서열제이다. 프로선수의 경우 철저하게 실적에 따라 보상을 차별 지급 받는 실적급제이다.

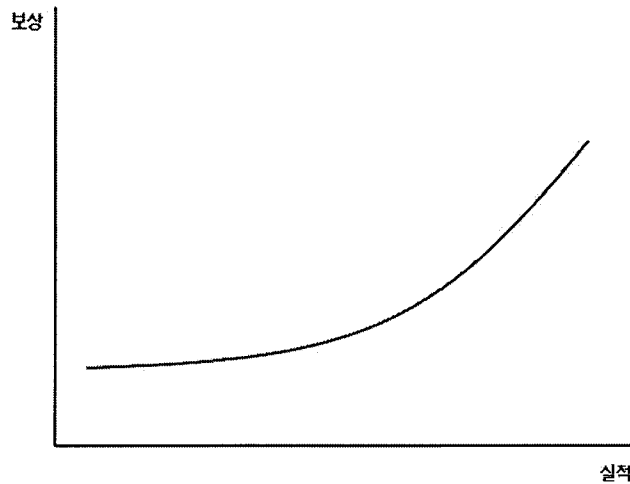


그림 10. 득과점형식 실적급제의 보상변화

하지만 순수한 연공서열제나 순수한 실적급제는 현실 속에서 찾아보기 힘들다. 연공서열제를 시행하면서도 사회적 지위인 승진을 차별화하는 실적급제를 가미한 경우도 있다. 이와 반대로 실적급제를 시행하면서도 최저임금제를 도입, 연공서열제를 가미한 경우도 있다. 무조건적인 실적급제나 연공서열제가 만능은 아니다. 연공서열제나 단기적인 금전 보상을 중시하는 실적급제로는 스타를 보유하거나 스타 지망생을 유인하는데 한계가 있다. 실적과 보상의 관계를 어떻게 구성하는가는 조직의 경쟁력에 직결된 문제다.

실적급제는 보상을 많이 받으려면 실적을 개선해야 한다는 것을 분명하게 밝혀주는 효과가 있다. 보상기준을 분명히 할 경우 조직원 사이에는 보상 기준인 실적을 둘러싼 경쟁이 벌어지게 된다. 야구선수 가운데 투수는 다른 기준보다도 승률이 확실한 보상 기준이다. 보상을 많이 받으려면 승률을 높여야 한다는 메시지가 확실하다. 하지만 실적급제의 성공은 실적의 공정한 평가에 달려있다.

실적 평가기준을 사전에 공개한 실적급제를 실시할 경우 보상기준을 명확하게 세울 수 있는데다 실적을 개선할 동기를 부여해 줄 수 있다. 실적급제에서 중요한 것은 바로 보상과 실적 간의 관계가 직선형인가 아니면 곡선형인가의 문제다. 이것은 두 가지 차원에서 중요하다. 첫째 직선형일 경우 실적의 속성을 전혀 도외시하고 있다는 점에서 효율적이지 못하다. 둘째 최고 연봉자는 조직 내 초점으로 조직의 역할모델이자 사회적 관심을 독과점하는 효과를 갖지만 직선형의 경우 이것이 불가능하다.

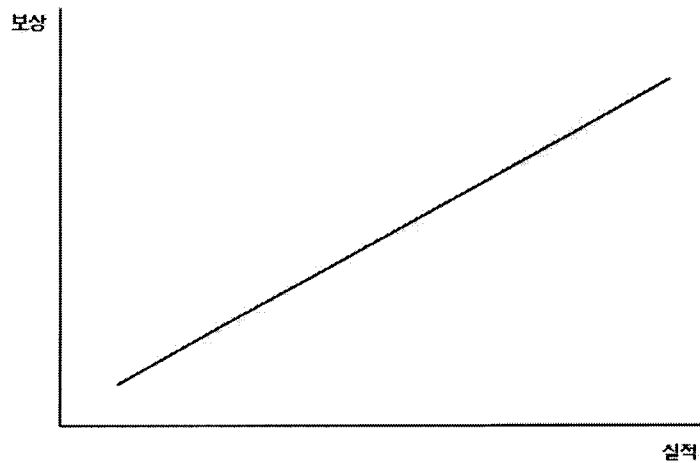


그림 11. 독과점이 불가능한 직선형 실적급제

실적급제에서도 보상을 무한히 늘린다 해서 무조건 실적이 따라서 올라가는 것은 아니다. 소수의 스타가 보상을 독과점하는 실적급제가 되려면 보상의 증가는 로그함수 형태로 진행된다. 이는 곧 특정 부문에서는 보상을 올리면 실적을 크게 올릴 수 있지만 대부분의 영역에서는 실적을 올리는데 한계가 있다는 것을 의미한다. 구체적으로 실적이 높은 조직원들은 보상을 늘린다고 해도 실적을 높이는데 한계가 있지만 실적이 중간층인 경우 약간의 보상 증가로 실적을 크게 개선할 수 있다. 따라서 실적급제는 실적이 중간단계인 조직원의 실적을 향상하는데 효과를 발휘한다.

연공서열제에서는 보상을 많이 받는 스타라도 실적급제로 전환할 경우 보상이 증가할 수도 있고 감소할 수도 있다. 실적이 좋을 경우 많은 보상을 받을

수 있지만 실적이 나쁠 경우 보상은 줄어들 것이다. 반면 연공서열제로 낮은 보상을 받아왔던 스타는 실적급제로 전환할 경우 보상을 더 많이 받게 될 것이다. 따라서 유능한 스타는 실적급제로 전환하거나 회사를 옮기는 것을 선호할 것이지만 경쟁에서 탈락한 스타는 보상을 줄여도 조직에 남을 수 밖에 없는 구조가 된다. (허행량, 2002)

스타 시스템적인 보상은 사회적 주목을 받게 되고 결과적으로 더 많은 지망생이 해당 조직이나 분야에 몰리는 효과를 가져온다. 즉 최저연봉과 평균연봉은 동일하지만 최고 연봉은 기울기에 따라 가파르게 올라가는 시스템을 유지하는 것이 좋다. 이는 스타 지망생을 유치하는 데 결정적인 역할을 하게 된다.

현재 우리나라 무용계는 직업 무용수에 대해 연공서열제와 실적급제의 혼합형 급여체계를 적용하고 있다. 명확한 기준을 가진 실적급제와 연공서열제의 알맞은 배합은 무용수의 선량한 경쟁을 유발하고 성취동기를 자극하여 무용수의 질적 향상에도 기여할 것이다. 명확한 보상체계는 더 나아가서는 무용수를 꿈꾸는 많은 지망생들에게 무용에 대한 관심과 노력을 촉발시키는 역할을 하게 될 것이다.

### III. 스타마케팅을 이용한 공연마케팅 현황

#### 1. 국내 공연예술 분야의 스타마케팅

홍행을 주요 목표로 하여 많은 마케팅 비용을 투입하는 대형 뮤지컬 기획이 국내 뮤지컬 시장의 새로운 트렌드로 정착해 가면서 최근 뮤지컬 분야는 몇 명의 슈퍼스타에 의존하는 경향이 강해져 TV 드라마 혹은 영화가 밟아온 전철을 그대로 따라가는 추세를 나타내고 있다. 스타 파워를 뮤지컬 마케팅에 이용하는 스타마케팅의 형태인데 특히 최근의 중대형 뮤지컬은 2가지의 경향을 뚜렷하게 보여주고 있다.

먼저 첫 번째는 조승우, 박건형, 오만석 등 스타배우들이 뮤지컬 공연에 대거 캐스팅되면서 슈퍼스타 1인의 활약에 많이 의존하고 있는 추세라는 점이다. 이들 배우들은 공연시장에서 이미 수 차례 그 능력을 검증 받았고 영화, 드라마, CF 등에 이르기까지 다양한 2차 파생시장에 노출되어 그 지명도와 선호도가 뛰어나다는 장점이 있다. 하지만 공급이 제한된 극히 한정적인 몇 명의 스타들에 대한 경쟁적인 캐스팅 시도로 인해 해당 배우들의 개런티가 턱없이 높아져 그 매물비용 인상분을 고스란히 소비자가 떠안을 우려가 있다는 단점이 나타난다.

또 하나의 경향은 바로 인기가수, 스타탤런트 등의 뮤지컬 진출이 눈에 띄게 늘고 있다는 점인데 이 역시 이미 대중적으로 잘 알려진 슈퍼스타를 캐스팅하는 스타마케팅의 방법으로 객석 점유율을 높이려는 형태다. 이 방법은 해당 스타의 전문분야인 음악과 드라마 등에서 만들어져 있는 팬들을 뮤지컬 객석으로 끌어올 수 있다는 이점이 있긴 하지만, 가수나 탤런트를 캐스팅하는데 있어서 지나치게 스타성에만 의존하고 공연시장에서 아직 검증되지 않은 스타를 쓰면 단기적으로는 해당 공연의 객석 점유율이 오르더라도 장기적인 면에서는 오히려 흥행에 실패할 수 있는 위험이 따른다. 관객은 그만큼 냉정하고 이성적이기 때문이다.

이제 우리나라의 중대형 뮤지컬 시장은 슈퍼스타의 이름 석자가 한 공연의 객석 점유율 전체를 좌우하며 같은 작품임에도 캐스팅에 따른 객석 점유율이 극과 극을 달리기도 한다. 해당 공연의 질적인 측면을 해치지 않는 범위 내에서라면 인기가수나 인기 탤런트 등 스타들의 공연시장 진출이라는



새로운 시도는 신규관객 저변확대라는 측면에서 고려해 볼만한 시도이다. 그러나 스타마케팅을 이용한 뮤지컬 홍보는 해당 배우나 연예인을 섭외함으로써 늘어나는 매물비용의 증가와 줄어드는 홍보비용의 감소를 감안한 치밀한 계산으로 접근할 때 진정한 효과를 볼 수 있을 것이다.

뮤지컬 명	출연 연예인	비고
애 니	탤런트 김영호	출연예정
달 고 나	탤런트 박형준, 가수 조민아	출연예정
지저스크라이스트슈퍼스타	가수 김종서	출연예정
동 물 원	가수 홍경민	출연예정
아 이 다	가수 옥주현	공연 종료
알타보이즈	가수 김태우	공연 종료
행진 와이키키 브라더스	가수 춘자	공연 종료

표 7. 2006년 연예인 뮤지컬 진출 현황 (2006.10.15 현재)

고정적인 애호가 층이 다른 순수예술 분야에 비해 두텁게 형성되어 있는 클래식 음악 분야에서도 스타마케팅은 이미 활성화 되고 있다. 클래식 음악 분야의 스타마케팅은 오빠 조영준씨가 대표로 있는 매니지먼트 회사인 SMI에 소속되어있는 성악가인 조수미씨의 경우처럼 해당 스타의 가족이나 친분이 있는 사람이 별도의 회사를 설립하여 해당 스타만을 독자적으로 관리하는 일부 특수한 경우를 제외하면 크게 두 가지 형태로 나뉜다.

먼저 첫 번째는 유명인사 매니지먼트 회사의 소속으로 활동하는 경우이다. 세계적으로 잘 알려진 유명인사 매니지먼트 회사인 ICM(International Creative Management Inc.)이 대표적인 예라고 하겠다. ICM은 힙합에서 무용, 재즈, 월드뮤직, 클래식음악을 비롯한 다양한 분야의 스타들을 소속으로 두고 있는 매니지먼트 회사인데 한국인 클래식 연주자로는 정경화, 사라장 등 내로라하는 톱클래스의 바이올린 연주자를 비롯, 크리스틴 리, 이유라, Jennifer Ko (한국명 고현주), 김지연, Joyce Yang (한국명 양희원) 등 차세대 스타급 연주자들을 보유하고 있다.

두 번째로는 DECCA, Deutsch Gramophone, Philips, EMI, BMG, Sony, Virgin 등 소위 메이저 클래식 레이블이라고 일컬어지는 세계적인 음반회사에서 각각의 유명 연주자들과 음반 전속계약을 맺고 전속 연주자들의 음반에 대한 홍보를 전세계에 걸쳐 전문적으로 실시하는 경우다. 물론 Teldec, Naxos, Telac 등 마이너 레이블에서도 어느 정도 음반 전속을 실시하는 경우도 있으나 전문적으로 스타마케팅을 펼치는 경우는 메이저 레이블의 경우이다.

두 가지 형태의 차이점을 살펴보면 유명인사 매니지먼트 회사의 경우에는 세계 각국을 도는 연주 투어와 스타 개인에 대한 이미지 메이킹을 중심으로 스타마케팅이 진행되는 경우가 많고, 음반회사의 경우에는 주로 해당 연주자의 출시 음반에 대한 홍보와 함께 스타 이미지 메이킹이 동반되는 차이가 있다.

국내 무용분야의 대표적인 스타마케팅사례는 지금도 다방면에서 왕성하게 활동하며 개인 매니저까지 고용하고 있는 무용가 박진수의 사례를 꼽을 수 있다. 박진수는 2000년 MBC TV 시트콤 '세친구'에 카메라로 출연한 것을 계기로 각종 오락 및 연예 프로그램에 섭외되었고, 각종 오락 교양 프로그램의 무용전문가 패널로 출연하여 무용 전문가로서의 이미지도 대중에게 많이 각인되어 있다. 또한 그 인기를 바탕으로 롯데삼강 국화빵 제품의 TV CM에도 출연한 바 있다. 그는 무용가의 건장한 체격과 긴 생머리로 외모를 어필하고 외모와 달리 역양 센 전라도 사투리를 구사함으로써 일반 대중의 관심을 단번에 끌었다. 긴 생머리라는 튀는 외모와 무용가의 이미지에 상반되는 역양 센 사투리라는 요소를 적절히 믹스하여 그만의 캐릭터를 창조한 것이다.

박진수는 패션디자이너 앙드레김의 패션쇼 모델출연, 뮤지컬 '지저스 크라이스트 슈퍼스타' 출연 등 미디어 외적인 부분에서도 다양한 활동을 펼쳐 뮤지컬, 영화, 발레 등 여러 분야에서 활발히 활동하고 있는 영국의 무용수 아담 쿠퍼 (Adam Saul Cooper)의 경우처럼 '스타의 퓨전화'를 통한 파생시장 확대라는 측면에서 무용수의 스타마케팅에 대해 시사하는 바가 큰 케이스다.

또 하나의 눈에 띄는 스타는 최근 '비보이를 사랑한 발레리나'라는 작품에서 비결이 되는 발레리나 역을 맡아 해당 작품의 인기와 함께 일약 스타로 떠오른 노진선의 사례를 꼽을 수 있다. 하지만 노진선의 경우는 박진수의 경우와는 다소 차이가 있다. 박진수의 경우는 무용전문가라는 본업의 베이스를 바탕으로 미디어에 진입한 케이스라면 노진선은 2004년 KBS TV에서 방영된

바 있는 ‘MC서바이벌’이라는 예능 프로그램에서 은상을 수상<sup>3</sup>하면서 무용 전문가의 이미지보다는 연예인으로서 미디어 진입을 시도한 무용수라는 점에서 차이를 보인다. 노진선은 TV 프로그램 ‘열려라 동요세상’의 진행을 맡기도 했으며 최근에는 금호 아시나아 그룹의 TV CM에도 모습을 보이며 활발한 활동을 펼치고 있다.

## 2. 영국 국립발레단의 발레 대중화 캠페인

영국 국립발레단(English National Ballet)에서는 발레를 대중화하고 보다 관객에게 친밀하게 다가갈 수 있도록 하고, 국립발레단으로서 전국 투어를 실시하는 그들의 위상과 사명을 알리기 위해 2004년~2005년 시즌 공연에 ‘Bringing Ballet to You’라는 슬로건을 이용한 인쇄광고 캠페인을 실시하였다. 이 캠페인은 당시 영국 국립발레단의 전국 투어 레퍼토리의 주역을 맡고 있는 스타 무용수들을 촬영에 적극 투입하여 영국 문화계 전반에 걸쳐 커다란 반향을 불러 일으켰다.

### 그림 12. Bringing Ballet to You 캠페인 ‘지하차도’ 편

캠페인 포스터의 내용은 간단하다. 당시 전국 투어 레퍼토리였던 로미오와

---

3) 검색사이트 NAVER 인물검색 DB.

줄리엣의 여자 주역인 제니 해링턴(Jennie Harrington)과 남자 주역을 맡은 로랑 리오타도(Laurent Liotardo)가 각각 로미오를 찾아, 줄리엣을 찾아 거리를 헤맨다는 설정이다. 국립발레단의 스타급 무용수가 발레의상을 갖춰 입고 전혀 발레와 관련이 없어 보이는 장소인 지하주차장, 허름한 공사장 등지에서 grand jeté 나 grand pas de chat 같은 아름다운 동작을 선보이고 있는 장면을 포스터의 메인 비주얼로 채택하여 “Bringing Ballet to You” (발레를 당신 곁으로)라는 간결한 메인 카피와 함께 게재한 것이다.

스타 무용수의 아름다운 동작과 일상의 장소를 결합시킨 이 캠페인으로 영국 국립발레단은 유럽에서 권위를 자랑하는 국제광고제인 Epica Awards를 수상하게 되었고 일반인들에게 영국 국립발레단의 강렬한 인상을 심어줌과 동시에 보다 대중 속으로 파고드는 친근한 발레단의 이미지를 심어주게 되었다.

### 그림 13. Bringing Ballet to You 캠페인 ‘공사장’ 편

이 사례는 사소한 아이디어 변화와 스타의 이미지 활용이 발레단, 나아가 발레라는 무용장르 자체를 얼마나 친근하면서도 남다르게 보여줄 수 있는가를 잘 나타내는 성공사례로 꼽히고 있다. 아름다운 의상을 입고 날개를 펼친 듯 가볍게 날아오르는 스타 무용수. 웅당 화려하고 웅장한 공연장에서 볼 수 있을 법한 그들의 모습이 잘 표현된 사진으로 발레단의 공연 프로그램이나 리플렛, 프로필 사진의 단골 이미지다. 하지만 그 흔한 모습이 지하차도나 공사장, 주차장 등을 배경으로 펼쳐질 때 이 캠페인은 일반대중의 눈길을 사로잡았고, 나아가 발레를 대중에게 더 친밀하고 쉽게 전달하고자 하는 국립발레단으로서의

위상까지 잘 보여준 사례다. (영국 국립발레단 홈페이지 보도자료)

#### 그림 14. Bringing Ballet to You 캠페인 ‘주차장’ 편

한편 영국 국립발레단은 ‘Bringing Ballet to You’ 캠페인 외에도 ‘Somewhere out of the ordinary’ 캠페인을 비롯하여 발레를 대중화시킬 수 있는 여러 종류의 포스터 캠페인을 펼친 것으로 유명하다. Somewhere out of the ordinary 역시 일상과 발레 동작의 결합으로 이루어진 일련의 캠페인으로 발레가 일상과 아무런 관계가 없는 전혀 다른 세상인 것이 아니라 일상의 동작들을 아름답게 승화시킨, ‘일상을 조금 벗어난 어딘가’ 즉 공연장이라는 장소에서 일어나고 있는 친근한 예술활동임을 강력하게 표현하고 있다.

### 3. 스타 무용수를 이용한 캐릭터 상품 판매

캐릭터 상품의 판매는 이제 문화상품 시장에 있어서 대표적인 파생시장 상품으로 각광을 받고 있다. 각 발레단이나 무용단체들은 자신의 단체 로고가 들어간 상품이나 여러 가지 발레단 관련 상품들을 공연장이나 공연장 부근의 아트샵에서 판매하고 있는데 이 중 주목할만한 사례는 스타 무용수들의 공연 사진을 활용한 여러 가지 캐릭터 상품을 판매하여 발레단의 수익모델 및 홍보용으로 활용하는 것이다.

먼저 티셔츠와 머그컵 등을 활용한 사례이다. 티셔츠와 머그컵 등 생활

관련용품에 스타 무용수들의 이미지를 넣는 상품은 기존 해당 발레단을 좋아하는 사람들과 더불어 해당 무용수를 좋아하는 팬들에게 더할 나위 없이 좋은 기념이 된다. 이런 종류의 기념품은 착용하거나 사용하며 생활을 할 경우 주위에 대한 파급효과 또한 커져 사용자가 또 하나의 홍보수단이 된다는 점에서 주목할 만하다.

### 그림 15. 스타 무용수를 활용한 캐릭터 상품

위 그림16에서 보듯 영국 로열발레단과 상트 페테르부르크 발레단은 각각 스타 무용수라 할 발레리노 쿠마가와 테츠야(Tetsuya Kumakawa)와 발레리나 이리나 콜레시니코바(Irina Kolesnikova)의 모습을 프린트한 티셔츠를 판매하고 있는데, 이런 경우 해당 무용수의 초상권 문제만 해결하면 무용수 개인에게도 그렇거니와 발레단 전체를 보아서도 좋은 수익모델 및 홍보수단이 될 것이다.

다음으로 달력과 포스터를 들 수가 있다. 이 두 가지도 공연단체의 인기 아이템 중 하나인데 기존의 공연 사진을 그대로 다시 쓰는 대신 스타 무용수를 위주로 따로 촬영을 해서 달력이나 포스터를 제공하는 쪽이 낫다. 스타 무용수를 위주로 한 촬영작품으로 구성된 캘린더의 경우 훨씬 희소 가치가 높아져 소장 의욕을 높일 뿐 아니라 캘린더 자체가 하나의 소품으로 작용하게 되어 다른

캘린더에 비해 소비자의 책상이나 집 벽을 지킬 가능성이 높아지기 때문이다.

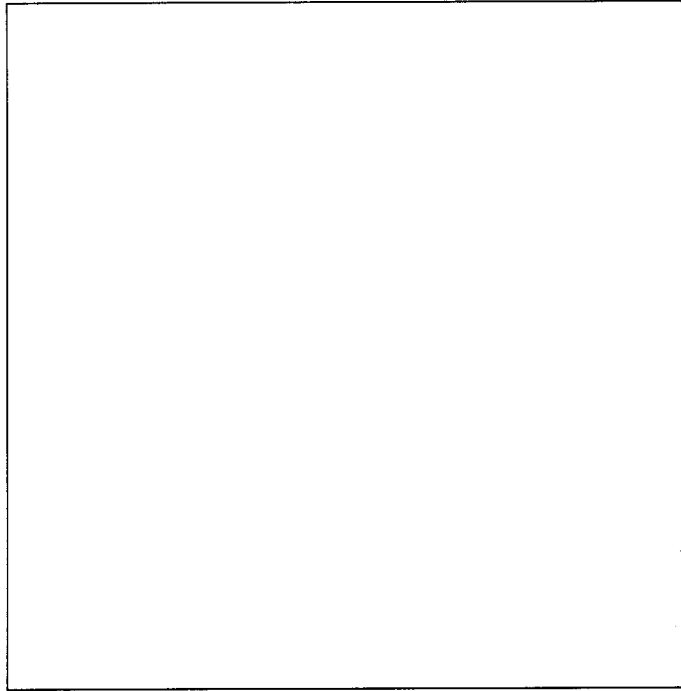


그림 16. 영국국립발레단의 2007년 캘린더

그 밖에 열쇠고리, 팬던트, 액자 등 캐릭터를 활용할 수 있는 수많은 상품들이 쏟아져 나오고 있는 실정에서 스타 무용수를 활용한 캐릭터제품 개발은 해당 무용수의 스타성을 강화시켜 2차 파생상품을 증대시키고 발레단의 홍보에도 많은 도움을 주게 되므로 다양한 루트의 캐릭터 상품이 필요한 실정이다.

## IV. 발레무용수의 스타마케팅 현황

### 1. 퓨전화를 통한 스타 가치의 제고: 아담 쿠퍼의 경우

스타는 그 활동영역을 넓혀나가면서 기존 활동영역을 기반으로 삼아 더욱 왕성한 활동을 펼치고 그에 따라 자신의 스타성을 더욱 강화시켜나가는 경우를 많이 볼 수 있는데 무용계에 있어서 가장 성공적으로 자신의 스타성을 퓨전화시키며 강화시켜 나간 사례로 영국 무용수 아담 쿠퍼(Adam Saul Cooper)를 들 수 있다. 5살 때부터 탭댄스를, 7살 때부터 발레를 시작하는 등 무용에 소질을 보였던 아담 쿠퍼는 18살이던 1989년에 영국 로열발레단에 입단하였다. 그리고 승승장구를 거듭한 끝에 1994년 입단한지 5년 만에 주역 무용수에 오른다.

#### 그림 17. 매튜본 안무 ‘백조의 호수’에서의 아담 쿠퍼

여기까지를 생각해보면 그는 이제 로열발레단의 주역무용수로 활동하기만



하면 커뮤니티의 스타로 군림하며 생활할 수 있었겠지만 아담 쿠퍼의 퓨전화는 여기서 다시 시작된다. 1995년 안무가 매튜 본(Matthew Borne)의 제안으로 매튜 본의 발레컴퍼니인 'Adventures in Motion Pictures'에 입단해 그 유명한 '남자백조' 역할을 맡게 된다. 다시 1998년부터는 스코티시 발레단의 안무가로 활동하기도 했고 1999년부터 영국 로열발레단의 객원 무용수로 활발하게 활동하여 가장 최근엔 'Onegin'의 남자 주인공으로 출연하기도 했다.

그 후 영화와 TV 시리즈물 등에도 출연하기 시작한 그는 BBC의 'The viscount in Madame Bovary', 'Dance Ballerina Dance', 그 유명한 영화 'Billy Elliot' 등 많은 출연을 기록했고, 최근에는 뮤지컬 무대로 활동 범위를 넓혀 'On your toes'에 출연하고 'Garbo, the musical', 'Paul Kerryson의 Singing in the rain' 등을 안무하는 등 실로 다채로운 분야에서 활발한 활동을 펼치고 있다.

그의 이러한 여러 가지 활동은 각 평단에서도 주목을 받아 1995년 Time out Award, 1997년 Evening Standard Award, 1999년 Fred Astaire Award를 수상하고, 1999년 Tony Award에 노미네이트 되는 등 뮤지컬 스타로서의 위상을 확인시켰고, 2003년 Critic's Circle Dance Award를 수상하고 Most Popular Performer of the Year에 오르고 2004년 Laurence Olivier Award에 노미네이트 되어 안무가로서의 명성도 떨치고 있다. (아담쿠퍼 공식 홈페이지)

이러한 아담 쿠퍼의 행보는 국내 무용수들에게도 주목할만한 사례가 되는 것으로 상대적으로 발레 무용수의 수명이 짧은 우리나라에서 어떤 경로를 거쳐서 더 퓨전화되고 활동영역이 넓은 스타가 되는 것이 바람직한 스타덤 경로인지를 보여주는 중요한 사례가 될 것이다.

## 2. 발레리나 강수진의 스타마케팅 사례

울퉁불퉁하고 못생긴 발 사진 하나로 일약 전 국민의 시선을 모으며 자신의 스타 가치를 몇 배로 높인 슈투트가르트 발레단의 수석 무용수 강수진의 경우는 국내 무용단체와 무용수들에게 시사하는 점이 매우 많다. 바로 성공적인 스타마케팅의 정수를 보여주는 경우인데 이것이 바로 매니지먼트의 힘이다. 발레리나 강수진의 매니지먼트는 그의 남편인 톤치 서크만이 맡고 있었는데

그가 찍은 강수진의 발 사진이 인터넷을 떠돌면서 전 국민이 화려하고 아름다운 무대 뒤에 숨겨진 발레리나의 힘든 일상과 고통을 알 수 있게 한 것이다.

처음 발레리나 강수진의 발은 2000년경 그녀의 다큐멘터리를 찍은 TV를 통해 미디어에 노출된 바 있다. 하지만 그 발 사진은 2002년 초 본격적으로 인터넷이라는 뉴미디어를 통해 자발적인 유포가 되기 시작했고 ‘세상에서 가장 아름다운 발’이라는 이름으로 회자되며 일반대중의 엄청난 관심을 끌었다. 물론 강수진의 발이 특별히 기형적으로 보이기 는 하지만 실제로 발톱이 여러 번 빠지고 굳은 살이 박히는 등 비슷한 과정들을 겪는 대부분의 직업 발레리나에겐 크게 놀랄만한 사실이 아니었다.

### 그림 18. 인터넷에 회자된 발레리나 강수진의 발 사진

하지만 바로 그 ‘가장 아름다운 것으로 생각되는 발레리나’의 ‘엄청나게 못생긴 발’이라는 포인트는 일반 대중에게 강렬한 인상을 주며 발레애호가라는 커뮤니티의 스타 정도로 머물러 있던 강수진을 일약 범국민적 스타로 만들어 주었던 것이다. 발레리나 강수진을 알리는데 있어서 차별화되고 뉴스거리가 될 수 있는 작은 홍보 포인트 하나가 스타의 가치를 커뮤니티에서 전국민으로 엄청나게 북돋울 수 있었다.

못생긴 발에 대한 비주얼 하나는 결국 그로 인해 국민적 스타가 된

강수진에게 더 많은 2차 파생시장을 만들어주었고 강수진은 2002년 9월 월드컵건설의 월드 메르디앙 아파트 광고 모델로 전격 발탁되었으며, 2004년 10월엔 무용평론가 장광열 씨가 쓰고 자신이 사진캡션을 덧붙인 '당신의 발에 입맞추고 싶습니다' 라는 책으로 그의 삶이 소개되기도 하였다. 또 지난 8월에는 삼성전자의 초청으로 발레 워크숍을 개최하는 가운데 청동 브론즈로 본을 뜬 자신의 발을 9월초부터 신촌의 삼성 애니콜 스튜디오에 전시하기에 이른다.

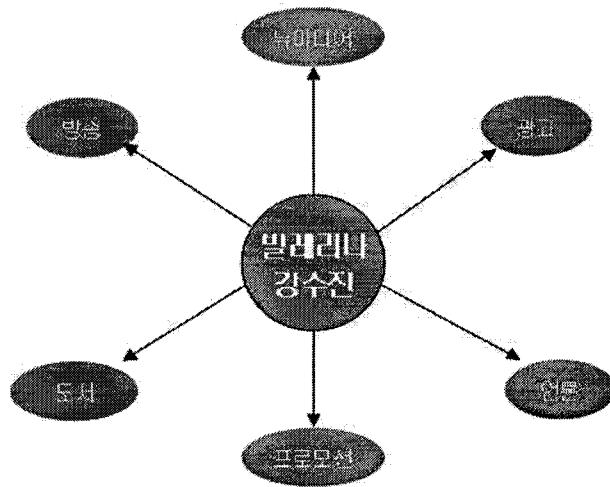


그림 19. 발레리나 강수진의 파생시장

한 명의 스타가 탄생하기까지는 미디어와 뉴미디어에 대한 다양한 접근방법이 존재한다. 발레리나 강수진의 예에서와 같이 스타의 이미지를 만들기 위한 소재는 의외로 작고 하찮은 사실에서 발견되기도 한다. 앞서 예를 든 무용가 박진수의 긴 생머리와 억양 센 사투리의 부조화도 좋은 예이다. 국내 무용계에서도 이러한 사례를 유념하고 조금만 다르게 접근한다면 또 하나의 스타 무용수는 탄생할 수 있을 것이다.

### 3. 일반 기업 스타마케팅의 발레무용수 기용 사례

고급 예물시계의 대명사라 일컬어지는 Rolex는 파리오페라발레단의 수석

무용수였던 실비 길렘 (Sylvie Guillem), 샌프란시스코발레단의 수석무용수 유안 유안 텐 (Yuan Yuan Tan) 등 세계적인 발레리나를 비롯, 예술인 및 골프, 테니스 등 스포츠 스타를 모델로 기용하여 제품의 고급 이미지를 높이고 ROLEX의 문화 기업으로서의 이미지도 강화시키고 있다.

#### 그림 20. 일본잡지 家庭畫報에 실린 실비길렘을 모델로 한 인쇄광고

먼저 실비 길렘 편에서는 모리스 베자르(Maurice Bejart)의 안무작품 ‘Bhakti’ 에 출연해 grand a la second 동작을 취하는 모습을 통해 ‘실비 길렘을 기적의 발레리나라고 일컫는 것은 그녀의 유연함만이 아니라 아름다운 연기력, 완벽한 테크닉 등이 모두 모여서 이루어진 것’ 이라고 말하면서 자사 시계의 구성요소인 기술과 디자인, 유연성 등에 대해 비유적으로 말하고 있다.

## 그림 21. 여성지 ELLE 프랑스판에 실린 유안유안텐을 모델로 한 인쇄광고

또한 유안유안텐의 모습을 실은 광고에서는 그녀의 움직임(movements)은 말로는 표현할 수 없는 이야기를 내포하고 있다고 하여 ‘movements’가 가진 두 가지 뜻인 ‘동작’과 ‘시계부품’의 의미를 중의적으로 나타내어 롤렉스 시계의 움직임 역시 말로는 다 표현할 수 없는 많은 이야기를 내포하고 있는 고품격 시계임을 드러내고 있다.

앞서 본 두 편의 광고는 단순히 예술 전문가, 즉 유명 발레리나를 모델로 기용하여 그 인물의 예술성과 자사 제품의 품질을 비유적으로 소구한 스타마케팅 사례이다. 그런데 롤렉스는 단순히 이러한 광고만으로 그치지 않고 예술 자체에 대한 후원으로 기업과 예술의 상호 발전적 만남을 도모하는 메세나

활동에도 집중적으로 투자하고 있다. 최근 세계 예술계에서 단연 화제가 되고 있는 ‘롤렉스 멘터 & 프로데제 아트 이니셔티브(RMPAI)’이 그것인데 롤렉스가 2001년 도입한 이 프로그램은 예술계 전문지는 물론 유력 신문과 잡지까지 그 성과를 특집으로 내보낼 정도의 훌륭한 메세나 프로그램이다. 이러한 메세나 프로그램의 경우, 예술계는 재정적 도움을 받을 수 있고 기업의 입장에서는 단순히 개별 예술인을 모델로 기용했을 경우보다 장기적인 관점에서 기업의 이미지 제고에 훨씬 도움이 되고 자사 제품의 품격을 끌어올릴 수 있다는 점에서 보다 나은 스타마케팅의 방법이 될 수 있다.

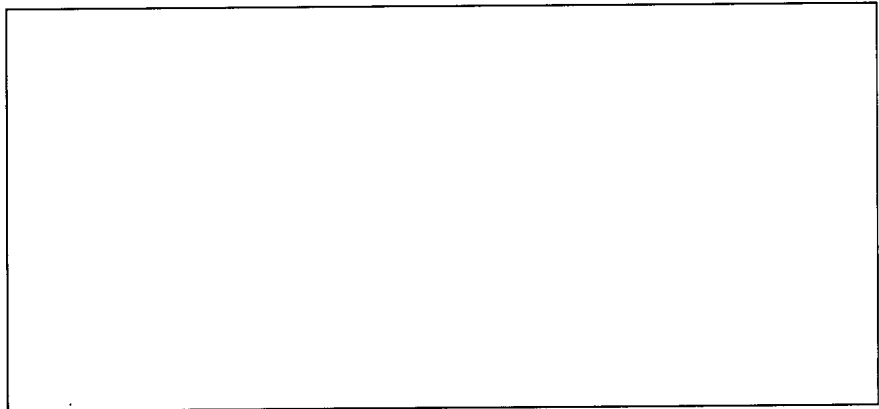


그림 22. 일본잡지 家庭畫報에 실린 모리시타 요코를 모델로 한 인쇄광고

이 RMPAI 프로그램에서 롤렉스는 발레분야의 예술인 선정고문으로 파리오페라발레단에서 최초의 동양인 여성 수석무용수로 활동했던 모리시타 요코(森下洋子)를 기용하였다. 그리고 이 광고가 게재된 2001년 현재까지도 현역무용수로 활동한 그녀의 발레인생을 자사 제품의 영구성과 비유하여 설명함으로써 제품의 품격을 높여주고 있다.

스위스의 MOVADO group은 6개에 이르는 명품 시계 브랜드를 소유한 명품시계 전문 기업으로서 유럽의 ‘명품 브랜드’를 표방하는 전통과 미국의 신생 브랜드 강세에 대적하기 위해, 차별화된 이미지 구축의 필요성을 절감하고, ‘The Art of time’을 캐치프레이즈로 하면서 인쇄 및 방송광고에 반드시 삽입하는 고정 카피로 사용하여 타 시계 브랜드들과 확연히 구별되는 예술성 있는 자사 제품만의 품격을 소비자에게 심어주고자 하였다.

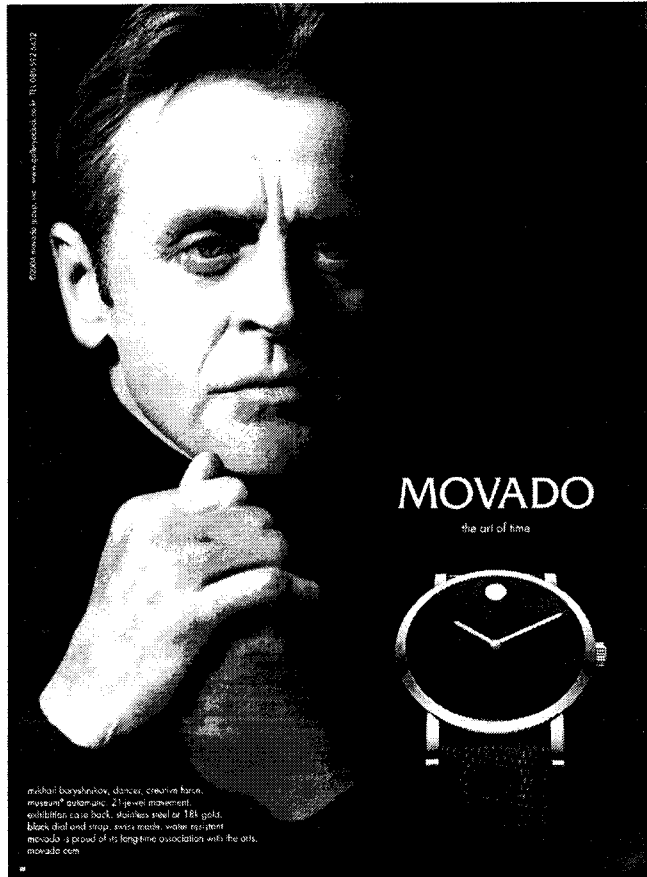


그림 23. 바리시니코프를 모델로 기용한 MOVADO 잡지광고

더불어 American Ballet Theatre 출신의 발레리노 미하일 바리시니코프 (Mikhail Baryshnikov), 같은 ABT출신의 발레리나 에슐리 터틀(Ashley Tuttle), 세계적인 한국의 바이올린 연주자 장영주(Sarah Chang) 등 자사가 스폰서하고 있는 세계적인 클래식 아티스트들을 자사의 홍보대사로 명명하고 제품광고의 모델로 기용하여 스타마케팅을 실시함으로써 브랜드 광고에 고품격 순수예술의 이미지를 동일하게 가져간다. (한국메세나협의회, 2005년 10월)

MOVADO group은 이러한 스타마케팅과는 별도로 NYC Ballet, Baryshnikov Art Center, School of American Ballet, Joffrey Ballet, Miami

City Ballet 등 많은 발레단의 스폰서를 자처하며 문화예술기업으로서의 기업 이미지와 자사 제품의 예술적 가치를 높이는 작업을 병행하고 있는데 (MOVADO Group 공식 홈페이지) 이러한 스폰서십은 해당 스폰서 예술단체의 스타가 탄생하면 그 역시 또 하나의 스타마케팅 자원으로 활용할 수 있다는 점에서 장기적인 안목으로 보면 예술과 기업의 이미지를 접목시킨 훌륭한 스타마케팅의 밑바탕이 될 수 있다.

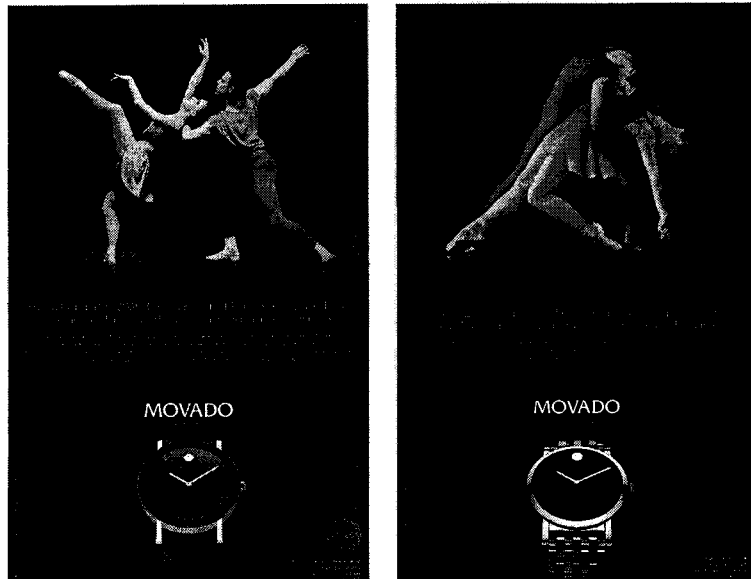


그림 24. 뉴욕타임즈에 게재된 MOVADO의 NYC Ballet 스폰서 광고

한편, 단일 스타 예술가를 지원하는 활동 외에 기업들은 여러 가지 방법으로 예술단체 및 예술인을 자신의 기업 이미지 제고를 목적으로 기용하거나 스폰서 하고 있다.

Hermes는 168년이라는 역사만큼이나 오랜 기간 동안 전세계 예술가들의 활동을 지원해 오고 있다. 따라서 Hermes 제품 제작의 토양이 되는 예술에 대한 지원은 당연한 것이며 또한 오랜 전통이 되어왔다. 오늘날 Hermes가 여는 매장에는 매장과 연결되는 갤러리를 지어 작가들의 전시회 장소로도 제공하는 활동을 전개하고 있으며, 자신들이 소유하고 있는 박물관은 예술가들에게 영감의 장소로 개방되고 있다. Hermes는 무용, 그림, 조각, 사진 등 다방면의 분야에서



자기만의 예술세계를 펼쳐나가는 작가들을 ‘뒤에서 조용히’ 돕는 것으로 일반인에게 보다는 예술인들에게 더욱 유명한데 이는 오히려 Hermes가 독보적인 명품이미지의 브랜드를 확고히 구축해 가는데 큰 도움이 되고 있다. (한국 메세나협의회, 2005년 10월)

우리에게는 Philip Morris라는 담배 회사의 모기업으로 잘 알려져 있는 미국의 Altria group은 1950년대에 켄터키주 무료 야외 콘서트 지원을 시작으로 메세나 활동을 시작하여 현재까지 2억1천만 달러 이상을 문화예술 부문에 지원해 왔으며, 특히 시정부와 손잡고 뉴욕의 관광 및 문화산업을 지탱하는 큰 흐름을 형성하였다.

Altria group은 계열사들이 각자의 기업과 브랜드에 맞는 사회공헌 활동을 독자적으로 진행하는 가운데 이들의 지주회사로서 Altria group 본사차원의 문화예술지원 사업은 주로 글로벌 기업으로서의 위상을 대변할 수 있는 국제단위의 대규모 프로젝트를 지원함으로써 각 계열사들의 문화적, 정서적 근간을 마련했다. 또한 광활한 미국 영토를 포괄하는 아트 프로젝트를 지원하는 차원에서 Dance tour를 선정하여 그들의 지방 공연 및 전시를 후원하고 있다. Altria는 인체에 유해한 담배와 술을 만드는 회사라는 기업 태생적 약점을 극복하고 미국 뉴욕 맨해튼 거리를 거니는 시민들을 대상으로 한 설문 조사 결과 Altria group = Phillip Morris, Miller, Mecenat라는 답변을 얻어 문화예술 지원의 잠재력을 증명한 바 있다. (한국 메세나협의회, 2005년 10월)

우리나라의 대표적인 대기업 중 하나인 삼성전자도 1등을 지향하는 기업철학을 근간으로 명성 높은 예술 단체에 대한 스폰서와 세계적인 유명 예술인에 대한 재정적 지원을 아끼지 않고 스타성을 보유한 신진 예술인을 대거 육성하고 지원하고 있는 기업으로 유명하다. 그 문화예술지원사업의 일환으로 발레 부문에 있어서는 대표적으로 러시아의 Bolshoi Ballet을 후원하고 있는데 삼성전자는 이 볼쇼이 발레단의 공연 이미지를 ‘그림26’에서 보듯 자사의 기업광고에 활용하고 있다.

최신형 슬림 핸드폰 제품의 비주얼과 볼쇼이 발레단 공연 이미지를 동시에 쓰고 ‘예술적 표현은 포켓 안에서뿐만 아니라 무대 위에서도 충분히 이루어져야 한다’는 카피를 통해 자사 제품의 디자인의 우수성과 볼쇼이 발레단을 후원하는 문화예술 후원기업으로서의 이미지를 동시에 부각시키고자 한 것이다.

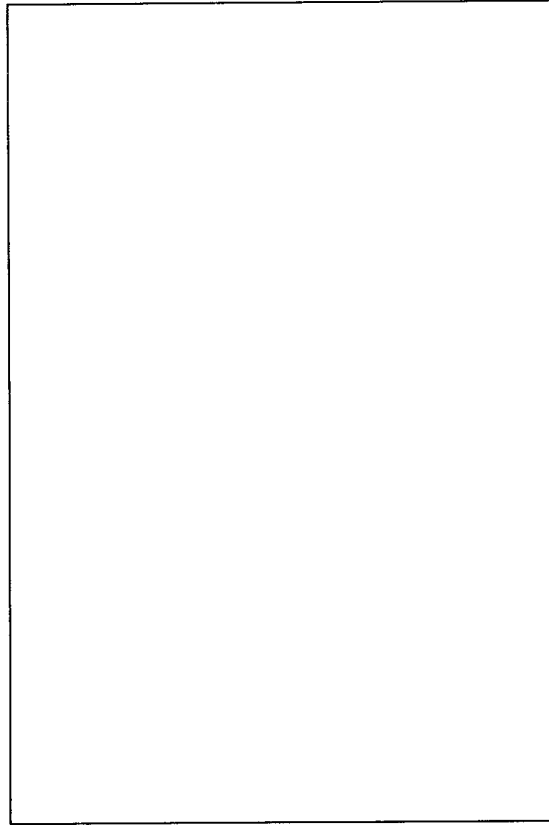


그림 25. Asia Financial Times에 게재된 삼성전자 기업광고

이렇듯 기업이 지속적으로 특정 예술단체나 예술인과의 협력활동을 이어옴으로써 장기적인 관점에서 기업에 대한 소비자의 브랜드 충성도를 높이고, 신뢰도를 증대 시킨다는 것은 잘 알려진 사실이다. 특히, 최근 들어서는 그간 꾸준히 문화예술관련 활동들을 펼쳐온 기업들이 마케팅적 측면에서 두드러진 성과를 나타내고 있으며 이미 많은 기업들이 실시해온 일방화된 환경 보존 캠페인이나, 빈민 구호 캠페인 등은 더 이상 대중 환기의 효과를 기대할 수 없는 현 시점에서, 예술인을 기용한 스타마케팅이나 예술단체를 후원하는 예술 마케팅은 상대적으로 지원효과에 대한 확신은 약하지만 정서적인 공감대를 형성하는 창의적 마케팅 프로그램으로 자리잡아가고 있다.

## V. 스타마케팅을 적용한 발레공연 마케팅

### 1. 무용수 스타 만들기

위의 여러 가지 예에서 살펴보았듯 스타의 가치는 미디어를 얼마나 효과적으로 잘 이용하느냐에 따라서 하늘과 땅 차이로 달라진다. 무용수의 스타화를 위해서는 언론사에 대한 보도자료 작성에서부터 인터뷰 등을 통한 그 스타만의 이미지 메이킹, 각종 프로그램에 노출되는 무용수의 이미지에 이르기까지 미디어의 전분야에 걸쳐서 조직적이고 체계적인 방법으로 접근해야 한다.

일단 스타로 키울 무용수를 선정했다면 보도자료에서부터 차별적인 준비가 필요하다. 무용단의 동정 및 공연의 내용을 위주로 한 공연자체에 대한 기사와는 별도로 그 무용수 개인에 대한 보도자료를 따로 준비하고 기자들과의 개인 인터뷰를 추진한다. 보도자료의 내용은 해당 무용수와 관련하여 화제거리나 기사거리가 될만한 내용으로 준비해야 한다.

무용관련 전문지를 제외한 대중지들은 일반적인 연예 스타들을 다루는 경우를 참고해 볼 때 약간의 개인 가정사나 성장기 등에 있어서의 특이한 내용, 혹은 무대 뒷이야기 등 일반 대중이 궁금해 할만한 내용들을 함께 다루어 준다. 국내에서 찾아보자면 발레리나 강수진이 ‘못생긴 발’에 관한 홍보를 펼쳤던 경우라든지 발레리노 이원국이 ‘늦깎이 발레리노’라는 점을 부각시켰던 사례처럼 해당 무용수 자신만의 독특한 스토리를 넣어주는 것은 실제 언론에서 기사화시키는 데에도 많은 도움이 된다.

스타로 키울 무용수에 대한 개별 인터뷰를 진행할 때에도 미리 자신만의 특이사항과 이미지 메이킹에 도움을 줄 수 있는 예상 답변을 준비하게 한 후 숙지시키면 더 많이 기사화 될 수 있다. 연예 스타뿐만 아니라 스포츠 스타에 있어서도 이러한 이미지 메이킹 작업은 활발하게 일어나 최근에는 인터뷰 및 대중노출 시의 이미지를 위한 별도의 부서가 활동하는 경우가 많다.

이미지 메이킹의 대표적인 예로 미국의 스타 매니지먼트사가 만들어낸 철저한 전략의 산물인 미셸 위의 경우를 들 수 있다. 미셸 위는 할리우드에서

빅3로 평가 받고 있는 홍보회사 ‘윌리엄 모리스’ 사가 매니지먼트를 맡고 있다. 매니지먼트사의 철두철미한 관리에 의해 이미지가 만들어지고 있는 것이다. 미국 국적을 가진 프로골퍼 미셸 위가 자신의 이름을 ‘위성미’ 라고 소개하고, 어리숙한 한국말로 대답하며 한국의 아이돌 스타에 열광하고 떡볶이를 좋아한다고 고백하는데 한국인들은 열광했다. 하지만 이는 철저한 지역별 마케팅 전략으로 스포츠 스타가 포장된 경우다. 미셸 위는 일본 카시오페아 월드오픈 골프대회에 나갔을 당시엔 일본어로 인사를 했고 초밥과 우동을 즐겨먹는다고 말해 일본열도 역시 열광시킨바 있다. 전문 직업인의 하나인 정치인의 경우, 특히 선거철이 되면 이미지 메이킹 작업을 위해 복장, 표정, 화법에 이르기까지 전문회사에 의한 전반적인 관리를 받는다. 이러한 이미지 메이킹 작업은 선거의 당락을 결정짓는 가장 큰 요인의 하나가 될 정도로 일관되고 대중이 선호할 만한 이미지를 만드는 작업은 매우 중요하다.

또한 수많은 채널과 수많은 TV프로그램들이 범람하게 되면서 각 TV프로그램들은 소재 고갈의 위기를 느끼고 있다. 특히 최근에는 다큐멘터리나 시사교양 프로그램뿐만 아니라 대중가수나 영화배우, 개그맨 등 연예인에만 의존하던 예능 프로그램들까지 진화를 거듭하면서 특정 분야의 전문인이나 일반인에 이르기까지 섭외의 영역을 확대해가고 있는 실정이다.

물론, 지금까지도 무용수의 TV프로그램 출연은 간간이 이루어지고 있었지만 이러한 추세에 발맞춰 스타 무용수에 대한 TV프로그램 노출의 기회는 점점 늘어나고 있다. 특히 최근에는 웰빙 열풍으로 운동이나 다이어트 등에 대한 관심이 뜨거운데 이러한 사회의 트렌드에 발맞추어 출연 가능한 프로그램들을 섭외한다면 무용수의 TV프로그램 출연은 더욱 가속화 될 수 있을 것이다.

발레 무용수는 전문적인 기술과 지식을 갖춘 전문인에 해당하므로 그러한 전문성이 드러날 수 있는 프로그램들을 찾아내는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 체형 및 자세교정, 다이어트, 운동효과 등 발레의 장점을 부각시켜줄 수 있는 프로그램을 찾아내고 지속적으로 해당 프로그램의 섭외를 유도한다면 발레 무용수의 프로그램 출연을 가속화 시킬 수 있다.

한편, 언론노출과 TV프로그램 출연섭외 등의 작업에 있어서는 단기적, 단편적 시각보다는 장기적 플랜을 가지고 실력 있는 무용수들을 스타화 시킬 수 있는 매니지먼트 조직의 활동이 중요하다. 해외 주요 무용단들을 살펴보면 매니지먼트가 활성화 되어있어서 실력 있는 무용수를 더욱 큰 스타로 만들어

주는 사례가 많다.

이러한 업무는 발레단체의 홍보부서나 마케팅부서에서 지속적인 교육을 통해 방법을 숙지하고 직접적으로 수행할 수도 있지만 오히려 클래식 음악 시장의 사례에서 보았던 것처럼 독자적이고 전문적인 매니지먼트 시스템을 통해 관리해주는 경우가 보다 효율적일 수 있다. 효과적인 무용수 매니지먼트는 발레 자체에 대한 대중의 관심을 더 쉽게 유도할 방안이 될 뿐만 아니라 무용수 개인에게 있어서도 다양한 파생시장의 발생으로 인한 부가가치를 창출하여 경제적인 편익을 배가시켜 줄 수 있기 때문이다.

## 2. 스타마케팅의 다양한 접근

발레 공연 마케팅의 목표는 크게 3가지로 나누어볼 수 있다.

첫째, 발레공연의 홍보확산 및 공연티켓 판매증대라는 측면이다. 주5일제 근무와 생활수준의 향상으로 공연 관람이 여가활용의 중요한 방법 중 하나로 부각되면서 공연시장은 점점 확대 추세에 있고 그에 따라 다양한 공연장르들이 수많은 작품을 쏟아내게 되면서 공연 분야에서도 홍보 및 마케팅 비용이 점점 많은 비중을 차지하고 있다. 이런 상황에서 스타무용수를 이용한 발레 공연 마케팅은 해당 스타를 보기 위해 공연장을 찾는 팬덤 형태의 관객객들을 만들어내고 기존의 공연 홍보와는 다른 루트, 다시 말해 스타 무용수의 소개나 인터뷰를 통한 공연 홍보를 가능하게 함으로써 발레 공연의 흥행에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 지난 2006년 7월에 부산 금정문화회관 대극장에서 열린 스타 발레리노 김용걸의 공연이 부산 발레 공연에 있어서 유례없는 전석 매진을 기록하고 입석까지 판매한 사례는 스타 무용수의 발레공연 마케팅에 미치는 영향을 잘 보여준 대표적인 하나의 케이스다.

둘째, 발레단의 이미지 제고 및 애호가 증대라는 측면이다. III-5장에서 살펴보았듯이 발레 공연에 관련한 파생상품시장의 확장성은 매우 크다. 기념품 하나를 제작하더라도 단순히 발레단의 이름과 로고만을 명기하는 것과 해당 발레단의 스타 무용수의 이미지를 함께 넣어 제작하는 것 중 어느 것이 더 파급효과가 클 것인가는 자명한 사실인 것이다. 스타 무용수를 이용하여 각종 소장품 및 기념품을 제작하는 사업은 해당 무용수와의 초상권과 성명권을

비롯한 저작권 문제만 원만하게 해결한다면 스타 무용수의 팬으로 시작해 발레 공연의 애호가가 되는 케이스까지 양산해 발레 애호가의 증대를 꾀할 수 있다. 골프, 축구 등 최근 우리나라에서 인기를 끌고 있는 스포츠 종목의 예를 살펴보자. 미셸 위 모자, 박지성 유니폼 등 스타를 이용한 소장품이나 기념품은 제품 자체의 판매로도 가치가 있지만 해당 선수들의 팬으로 시작한 사람들이 골프나 축구의 애호가로 이어지는 스포츠 종목 자체에 대한 파급효과까지 만들어낼 정도로 중요한 역할을 한다.

또한 III-4장에서 살펴보았던 영국 국립발레단의 ‘Bringing Ballet to You’ 캠페인은 발레 공연 마케팅에 스타 무용수를 이용하는 경우, 독창적인 아이디어와 컨셉을 가지고 접근하는 것이 얼마나 큰 차이를 낳는가를 여실히 보여주는 예이다. 통상적으로 프로그램이나 리플렛에서 보아오던 스튜디오나 무대에서 춤을 추는 무용수의 모습 대신 배경을 공사장, 주차장 등으로 바꾸어주는 조그마한 발상의 전환이 광고제에서의 수상은 물론 일반인들에게 영국 국립발레단의 이미지를 훨씬 강력하게 제고시키는 효과를 가져왔다.

#### 그림 26. Somewhere out of the ordinary 캠페인 ‘조깅’, ‘전등’ 편

영국 국립발레단은 ‘Bringing Ballet to You’ 캠페인 외에도 일상의 동작들과 발레동작을 대비시켜 보여주는 ‘Somewhere out of the ordinary’ 캠페인 등 기존과 다른 여러 가지 캠페인으로 지속적인 관심을 받고 있다. 이처럼 스타 무용수를 발레 공연 마케팅에 활용함에 있어서 조그마한 발상의 전환이 더해진다면 발레단체의 이미지 제고와 발레에 대한 관심을 일반인들에게 크게 고양시킬 수 있는 수단으로 활용될 수 있다.

셋째, 발레단의 수입창출 및 관객 저변확대라는 측면이다. 발레단에

있어서 수입활동은 크게 두 부류로 구별된다. 발레단의 핵심 역량이라 할 공연을 통한 수익과 기타 수익이다. 기타 수익을 다시 나누어 보면 아카데미 운영, 영상자료를 포함한 기념품 및 소장품을 통한 수입, 스타 무용수의 각종 광고 모델 활동 등이 있을 수 있는데 이 중 특히 스타마케팅을 이용한 발레 공연 마케팅과 밀접한 관련이 있는 부분이 바로 무용수의 광고 모델 활동 부분이다.

슈투트가르트 발레단에서 프리마 발레리나로 활동하는 강수진의 월드건설 월드메르디앙 아파트 광고 출연, 국립발레단 수석무용수 김주원의 선키스트 음료 광고와 GM대우 광고 출연 등이 대표적인 예이다. 스타 무용수가 소속한 발레단체의 이름과 자신의 이름을 내걸고 광고에 출연할 경우, 작게는 발레단의 또 다른 수입창출에 기여하는 측면이 있고 크게 보면 발레단의 이미지 제고와 그를 통한 발레 관객 저변확대에 이르기까지 당장 눈에 보이지 않지만 장기적 관점에서 상당한 파급효과를 가져올 수 있다.

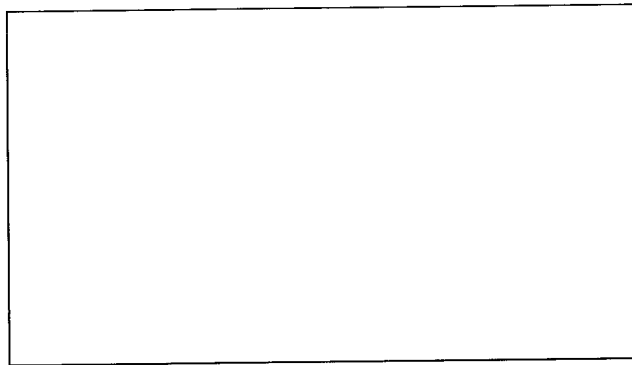


그림 27. 월드건설 광고에 출연한 발레리나 강수진

최근 국립발레단은 단원들의 프로필 사진을 찍어 국내 최대의 종합광고 대행사이자 국립발레단과 각별한 관계에 있는 삼성그룹의 계열사인 제일기획에 전달한 바 있다. 이는 발레단의 자체 무용수에 대한 광고 및 미디어 노출을 염두에 둔 신선하고 적극적인 스타마케팅 시도 사례로 꼽힐 수 있다. 향후 광고모델 선발과정에 더 적극적으로 개입되어 있는 모델 에이전시와의 긴밀한 접촉을 통해 프로필을 전달하고 보다 전문적으로 관리해준다면 더 많은 광고 출연과 미디어 노출이 이루어 질 것이다.

## VI. 결론

우리나라의 공연예술 규모는 하루가 다르게 확대되고 있으나 발레 인구는 다른 공연 장르들에 비해 아직 그 저변 확대에 애를 먹고 있는 것이 현실이다. 문화관광부가 2006년 11월 6일 발표한 '문화향수 실태조사'에 의하면 '무용'은 예술행사 연평균 관람횟수에서 0.01회로 제일 낮아 3.9회로 가장 높은 영화 관람에 비하면 턱없이 작은 관객규모를 보이고 있다. 문학행사와 클래식음악회·오페라 및 전통예술공연 등 다른 순수예술 분야가 각각 0.1회로 집계된 것에 비하더라도 그 10분의 1에 해당하는 매우 미미한 상태다. (문화관광부, 2006)

더 이상 순수예술이라는 이유로 일반 대중을 고려하지 않은 채 국가의 재정적 지원에만 의존한다면 타 순수예술 장르에 비해 그 발전과 관객저변의 측면에서 밀려날 수 밖에 없는 상황이다. 이상도 좋고 예술성의 유지도 좋지만 그 홍보와 마케팅에 있어서는 어느 정도의 상업성을 가미하는 것은 오히려 발레라는 순수예술이 보다 일반 대중에게 가까이 다가가고 관객의 저변을 확대시킬 수 있는 중요한 방법이다.

따라서 미디어의 트렌드를 빠르게 수용하고 있으며, 스타덤에 오른 스타의 일거수일투족에 지대한 관심을 보이고 팬덤 문화까지 형성하고 있는 일반대중의 특성을 생각해 본다면 발레 무용수의 스타마케팅은 발레 공연 마케팅에 있어서 가장 이상적인 마케팅 방법 중의 하나라고 할 수 있다.

본 논문에서는 국내외의 여러 사례들을 중심으로 연구해 본 결과 스타마케팅을 적용한 발레 공연 마케팅을 위한 스타 무용수 육성단계의 접근 방법에 있어서 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 스타의 가치는 미디어를 얼마나 효과적으로 잘 이용하느냐에 따라서 하늘과 땅 차이로 달라지므로 무용수의 스타화를 위해서는 언론사에 대한 보도자료 작성에서부터 인터뷰 등을 통한 그 스타만의 이미지 메이킹, 각종 프로그램에 노출되는 무용수의 이미지에 이르기까지 미디어의 전문분야에 걸쳐서 조직적이고 체계적인 방법으로 접근해야 한다.

둘째, 클래식 음악 시장의 사례에서 보았던 것처럼 스타 무용수의 육성은



독자적이고 전문적인 매니지먼트 시스템을 통해 이루어지는 것이 보다 효율적일 수 있다. 효과적인 무용수 매니지먼트는 발레 자체에 대한 대중의 관심을 더 쉽게 유도할 방안이 될 뿐만 아니라 무용수 개인에게 있어서도 다양한 파생시장의 발생으로 인한 부가가치를 창출하여 경제적인 편익을 배가시켜 줄 수 있기 때문이다.

스타 무용수를 육성하여 스타마케팅을 적용한 발레 공연 마케팅을 펼칠 경우, 예상되는 효과는 다음과 같다.

첫째, 발레단체의 공연에 대한 홍보확산 및 공연티켓 판매증대라는 측면이다. 스타무용수를 이용한 발레 공연 마케팅은 해당 스타를 보기 위해 공연장을 찾는 팬덤 형태의 관람객들을 만들어내고 기존의 공연 홍보와는 다른 루트, 다시 말해 스타 무용수의 소개나 인터뷰를 통한 공연 홍보를 가능하게 함으로써 발레 공연의 흥행에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 발레단의 이미지 제고 및 애호가 증대라는 측면이다. 스타마케팅을 적용한 발레 공연 마케팅의 일환으로 펼치는 스타를 이용한 소장품이나 기념품 사업은 제품 자체의 판매로도 가치가 있지만 해당 스타의 팬으로 시작한 사람들이 발레 애호가로 이어지는 발레 장르 전체에 대한 파급효과까지 만들어낼 정도로 중요한 역할을 한다. 스타 무용수의 팬으로 시작해 발레 공연의 애호가가 되는 케이스까지 양산해 발레 애호가의 증대까지 꾀할 수 있다.

셋째, 발레단의 수입창출 및 관객 저변확대라는 측면이다. 스타 무용수가 소속한 발레단체의 이름과 자신의 이름을 내걸고 광고에 출연할 경우, 작게는 발레단의 또 다른 수입창출에 기여하는 측면이 있고 크게 보면 발레단의 이미지 제고와 그를 통한 발레 관객 저변확대에 이르기까지 당장 눈에 보이지 않지만 장기적 관점에서 상당한 파급효과를 가져올 수 있다.

아직 우리나라에서는 발레단체 및 무용단체에서 스타마케팅을 별도로 비중을 두어 실시하고 있다고 할 수 있는 사례가 거의 없다. 이전의 사례가 없음은 더 큰 기회가 남아있음을 뜻한다. 누구도 시도해보지 않았던 분야이기에 그 시도의 가치는 더욱 크고, 성과는 더욱 높을 것이다. 특히 인터넷이라는 뉴미디어가 강력한 영향을 발휘하고 개인 블로그가 매우 활성화 되어있는 우리나라의 현실을 놓고 보면, 온라인 상으로 펼쳐지는 스타마케팅을 적용한

발레 공연 마케팅은 크지 않은 비용을 지출하면서도 높은 효과를 거둘 수 있는 새로운 발레 공연 마케팅 방법으로 각광 받을 수 있다.

다양한 아이디어를 통한 빈번한 미디어 노출, 대중의 호기심을 충족시키고 무용수를 부각시킬 수 있는 색다른 보도자료를 통한 언론 노출, 그리고 스타급 발레 무용수에 대한 체계적인 매니지먼트가 지속적, 조직적으로 이루어진다면 우리나라 발레 공연 시장의 미래는 한층 더 밝아질 것이다.

## 참고문헌

김민주의 공저. {컬덕시대의 문화마케팅}. 미래의창, 2005.

김호석. [스타덤과 팬덤], {현대사회와 매스커뮤니케이션}. 한국언론정보학회, 한울, 2000.

[매경 이코노미], 2005년 2월호.

문화관광부. [2006 문화향수 실태조사], 2006.

박찬혁. {스포츠마케팅의 세계}. 도서출판 살림, 2006.

[연합뉴스], 2006년 4월 5일자.

한국메세나협회의 Arts&Business팀. [해외기업-문화예술단체 성공적인 파트너십 사례 모음], 2005년 10월.

한국프로야구선수협회. [한일 구단간 연봉총액 비교조사 결과], 2005.

허행량. {스타마케팅}. 매일경제신문사, 2002.

[Forbes], Top 100 Celebrities 2005.

<http://www.adam-cooper.com> (아담쿠퍼 공식 홈페이지)

<http://www.balletgifts.co.uk> (영국 발레 관련 기념품 판매 웹사이트)

<http://www.ballet.org.uk/200405seasonpressrelease.htm> (영국 국립발레단 공식 홈페이지)

<http://www.movado.com/AboutMovado.aspx#Id=/Home/AboutMovado/Arts>  
(MOVADO Group 공식 홈페이지)

<http://rolex.com/en/index.html> (ROLEX 공식 홈페이지)

# ABSTRACT

## Star Marketing Apply to Ballet Performance

Won, Ja Seung  
Department of Dance  
The Graduate School of  
Sejong University

This paper is to apply the star marketing tool in the field of dance performances marketing.

As art theaters and organizations are beginning to come under private management passing away the era that they had maintained depending on the full national supports, and so many performing arts companies and performing arts agencies spring up like mushrooms after rain, the field of art performance tries to apply the various marketing tools day by day.

Keeping up with the pace, so-called the fine arts among the field of art performances, such as classical music, dancing performance, is finding the way out by trying to apply the various techniques including media events, all sorts of promotions, internal marketing, de-marketing, etc.

According to the circumstance that the competition among performances is becoming fiercer, there are some ways of popularizing the dancing performance and maximizing its audience base by means of applying one of the above mentioned various marketing tools, but then this

paper especially focuses on the possibility of the star marketing strategy.

The stars arising from the entertainment industry and the professional sports business have already possessed and demonstrated the strong power in the field of enterprise economy and industry through the star marketing.

The brand value produced by the only one popular entertainer or sportsman through the media or advertisement is astronomically high. Now performing arts, especially ballet performance, have to try to bring up a star, add to the brand values of that person and his or her organization through the star systems, make the profits on the various derived products and services, and furthermore popularize the ballet category and maximize its audience base.

To do so, it is important to write press releases and arrange interviews focusing on a star ballet dancer personally as well as to appear on broadcast programs that are able to fully display his or her fine qualities as the professional. First of all, it badly needs to establish a management organization to fulfill these works professionally.

The field of fine arts in Korea has the very limited market and there is little application of the marketing tools yet. Having regard to the everlasting extension and marketing power of the dancing field, the future of the star marketing in the dancing field will be very bright. I wish this paper could make a turning point in the Korean dancing field in order that the dancing performance will be friendly and close to the public.