

“무대, 하나의 캔버스로… 예술의 확장 입체적으로 느껴보길”



인터뷰

최혜경 선아예술단 이사장

국가무형유산 ‘승무’ 이수자이자 교육 현장과 무대를 누벼온 최혜경 이사장이 사단법인 선아예술단을 이끌고 깊이 있는 예술적 도전에 나선다. 2025년 서울시 전문예술법인 지정에 이어 올해 시니어 문화예술 교육 체계 정립 등 활동 영역을 넓혀온 선아예술단이 선보이는 ‘2026 선아예술단 프로젝트 -춤추는 캔버스’가 그 무대다.

이번 공연은 회화를 무용수의 움직임과 빛, 음악, 영상으로 확장하는 무용·회화 융복합 퍼포먼스다. 개막을 앞두고 최혜경 예술감독을 만나 기획 배경과 전통에 대한 예술관, 관객에게 전하고 싶은 메시지를 들었다.

-이번 ‘춤추는 캔버스’를 기획한 계기는 무엇인가요?

“시작은 10년 전으로 거슬러 올라갑니다. 선아예술단 창단 멤버이자 오랜 지기인 현대무용 전공 선배가 화가로 전향해 활동하는 모습을 보면서 색채가 주는 감정과 그림 속 움직임에 매료됐어요. 그때부터 언젠가 그림에서 받은 감동을 춤으로 풀어내고 싶다는 생각을 품었습니다.

코로나 시기를 지나 여러 작가들과 교류하면서 그림을 바라보는 저만의 관점이 생겼고, 회화와 몸의 움직임을 연결할 가



최혜경 선아예술단 이사장이 ‘춤추는 캔버스’ 프로젝트에 대해 소개하고 있다.

선아예술단 이끌고 ‘예술적 도전’ 회화의 확장… 융복합 퍼포먼스

화백 4명의 작품, 하나의 공연으로 전통무용과 새로운 표현방식 융합

분야별 전문가 모인 대형 프로젝트 춤·그림·영상 통해 예술 경험하길

능성도 구체화했습니다. 선아예술단이 전통을 그대로 재현하는 데 머물지 않고 회화를 춤으로 읽어내는 작업에 도전하게 됐습니다.”

-네 명의 화백을 하나의 공연으로 연결하는 과정은 어떻게 진행됐나요?

“네 작가와는 오랜 인연과 신뢰가 바탕이었습니다. 30년 가까이 알고 지낸 작가도 있고, 온라인을 통해 10년간 교류하다 만난 작가도 있습니다. 서로 다른 작품 세계를 하나로 확립하기보다 각자의 색과 에너지를 살리는 데 집중했습니다.

작가들의 색채와 화면 분위기를 의상과 소품, 무대 영상에 반영했고, 극작가와도



‘춤추는 캔버스’ 포스터

함께 각자의 삶과 철학을 존중하면서 하나의 서사를 만들어갔습니다. 서로 다른 세계가 만났을 때 오히려 더 풍성한 무대가 될 수 있다고 생각했습니다.”

-공연의 마지막 ‘공명’을 통해 관객에게 전하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

“모두가 똑같아지는 것이 아니라 각자의 개성을 지닌 채 서로의 울림에 반응하고 조화를 이루는 모습을 보여주고 싶었습니다. 우리의 삶도 사람마다 생각이 다르잖아요. ‘다름을 인정하고 함께 호흡하는 순간이 얼마나 아름다운가’를 관객들이 느끼셨으면 합니다.”

-전통무용을 기반으로 활동하면서도 융복합 공연을 계속 시도하는 이유와 이사장님에게 전통은 어떤 의미죠?

“예술적 뿌리는 언제나 전통에 있습니다. 하지만 선아예술단은 전통에만 머무르지 않고 전통과 창작을 연결하는 활동을 꾸준히 해왔습니다. 이 시대의 관객들에게 고루한 춤만 보여드릴 수는 없기에 새로운 표현 방식과의 만남이 필요하다고 생각합니다. 전통은 단순히 동작을 익히

는 것이 아닙니다. 원형과 정신은 지키되 그것을 오늘날의 사람들과 어떻게 만날 것인가를 고민하는 것이 예술가의 몫이라고 생각합니다.”

-40여 명이 참여하는 대형 프로젝트인 만큼 과정도 쉽지 않았을 것 같은데요.

“제작 규모와 재정적인 부분이 가장 큰 고민이었습니다. 회화 전시와 무대 공연이 동시에 이뤄져야 했고 감독진만 8명에 달할 만큼 여러 분야의 전문가들이 참여했습니다. 인간비와 제작비 부담 속에서 예술과 현실 사이의 균형을 찾는 과정도 필요했습니다. 이번 작업을 통해 서로 다른 분야의 전문성을 존중하고 연결하는 것이 얼마나 큰 시너지를 만드는지 다시 한번 느꼈습니다.”

-마지막으로 관객들에게 전하고 싶은 말씀은 무엇인가요?

“이번 공연은 단순히 무용이나 미술 작품 하나를 관람하는 자리가 아닙니다. 회화가 영상이 되고, 의상이 되며, 음악과 무용수의 몸짓으로 확장되는 과정을 통해 예술을 여러 감각으로 입체적으로 경험하실 수 있을 것입니다. 무대가 하나의 거대한 캔버스가 되는 동안 관객 여러분 각자의 시선으로 춤과 그림을 비교하고 음미하며 자신의 삶을 돌아보는 시간이 되길 바랍니다.”

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro



문화 단신

베테랑 PR 전문가의 일상언어 전략 “롯데타워 야경 보며 클래식 공연 즐겨요”

말 한마디의 무게가 어느 때보다 무거운 시대다. 미디어와 사회적 관계망 속에서 단 한 번의 실언으로 수년간 쌓아 올린 신뢰가 순식간에 무너지는 광경을 우리는 자주 목격한다. 인공지능(AI)이 매끄럽고 완벽해 보이는 문장을 쏟아내는 오늘날, 역설적으로 인간 고유의 진정성과 순발력 있는 판단력은 개인의 생존을 좌우하는 가장 강력한 경쟁력이 됐다.

오비맥주 홍보이사이자 20년 차 베테랑 커뮤니케이션 전문가인 백주환 저자의 ‘기억되는 사람은 다르게 말한다’는 이처럼 예측 불가능한 위기 상황에서 나를 지키고 상대를 설득하는 실전 언어 전략을 담은 책이다.

기업의 최전선에서 수많은 위기 대응 언론 브리핑과 CEO 인터뷰를 진두지휘해 온 저자는 기업 홍보의 엄숙한 노하우를 개인의 일상과 직장 생활에 바로 적용할 수 있는 체계적인 답변 프로세스로 재구성해 제시한다.

우리는 살면서 수많은 압박 질문과 직면한다. 면접관의 날카로운 송곳 질문, 회의실에서 갑작스럽게 쏟아지는 지적, 일상에서 곤란함을 유발하는 개인적인 질문 앞에서 대다수는 머릿속이 하얗게 바위지며 질문에 끌려다니거나 당황한 나머지 선부른 답변으로 실언을 저지르곤 한다. 책은 이러한 문제의 원인을 단순한 기술의 부재가



기억되는 사람은 다르게 말한다
백주환 지음 / 스노우폭스북스P

아닌 ‘전략의 부재’에서 찾는다.

저자는 질문의 페이스에 휘말리지 않고 대화의 주도권을 끌어오는 핵심 전략으로 3단계 답변 프로세스를 제안한다. 상대가 던진 질문의 겉포장에 속지 않고 이면의 진짜 의도를 파악하는 ‘질문 해체’, 예상치 못한 공격을 방어하며 논리적 입장을 정리할 시간을 버는 강력한 방패인 ‘홀딩 스테이트먼트(Holding Statement)’, 그리고 대화의 판을 바꾸며 상대를 설득하는 예리한 창인 ‘핵심 메시지’가 그것이다.

이 책의 가장 큰 강점은 압도적인 현장감과 분석의 입체성에 있다. ▲삼성 갤럭시 노트7 발화 사태 ▲토요타 리콜 ▲애플 배터리 이슈 등 글로벌 기업들의 명암을 가른 메시지 잔혹사와 성공 사례를 통해 기업 위기 대응의 정수를 명쾌하게 풀어낸다.

/신원선 기자

롯데, 22·23일 야의 클래식공연 열어

롯데는 롯데월드타워 월드파크에서 22일, 23일 오후 7시 ‘2026 롯데서머 클래식 콘서트(LOTTE Summer Classic Concert)’를 연다. 롯데월드타워 물이 야외에서 선보이는 첫 클래식 공연이다.

이번 공연은 롯데그룹이 주최하고 롯데문화재단이 주관하며 송파구가 후원한

다. 시민들이 롯데월드타워 야경과 함께 클래식 공연을 즐길 수 있도록 마련됐다.

공연은 ‘롯데가 초대하는 도심 속 클래식’을 주제로 12부에 걸쳐 약 2시간 동안 진행된다. 정통 클래식부터 영화·애니메이션 OST까지 다양한 연령층이 즐길 수 있는 프로그램으로 구성했다.

1부에서는 모차르트의 세레나데 ‘하이네 클라이네 나흐트무지크’, 바흐의 ‘G선

상의 아리아’, 피아졸라의 ‘리베르 탱고’ 등 대중에게 친숙한 클래식 곡을 연주한다. 2부에서는 영화와 애니메이션 OST를 오케스트라 연주로 선보인다.

공연에는 바이올리니스트 대니 구와테너 존노, 반도네오니스트 고상지가 참여한다. 지휘자 정한결과 디토 체임버 오케스트라도 무대에 오른다.

공연은 누구나 무료로 관람할 수 있다. 일부 관람 구역은 사전 초청 이벤트 당첨자를 대상으로 별도 운영한다.

/김서현 기자 seoh@

대작과 특별관의 만남… 영화관 흥행 전인

극장가, 팬데믹 이후 최대 회복세 특별관 관객 늘어… 다화차 관람 증가

올여름 극장가가 팬데믹 이후 가장 뚜렷한 회복세를 보이고 있다. 대작 영화의 잇따른 흥행에 더해 SCREENX·4DX·IMAX 등 특별관을 찾는 관객이 늘면서 극장 재방문과 다화차 관람도 증가하는 모습이다.

13일 CJ CGV 데이터전략팀에 따르면 7월 29일부터 8월 9일까지 전국 영화관 관객은 약 955만명으로 집계됐다. 지난해 같은 기간보다 45.6% 늘어난 수치로, 2019년 이후 여름 성수기 기준 가장 높은 수준이다. 무더위와 휴가철을 맞아 쾌적한 실



오디세이, 스파이더맨 특별관 포스터. /CGV

내에서 영화를 즐기는 ‘극강스’ 수요가 관객 증가에 영향을 미친 것으로 분석된다.

CGV 방문 고객도 같은 기간 전년 동기 대비 58.1% 증가했다. 특히 ‘스파이더맨: 브랜드 뉴 데이’와 ‘오디세이’가 특별관 흥행을 이끌며 관객을 극장으로 불러들였

다. SCREENX·4DX·IMAX 등 주요 특별관은 70~80% 수준의 높은 객석률을 기록했다.

관객들의 영화 소비 방식도 달라졌다. 해당 기간 CGV 방문 고객 중 2회 이상 영화를 관람한 고객은 11.3%를 차지했다. 이 가운데 56.8%는 ‘스파이더맨: 브랜드 뉴 데이’와 ‘오디세이’를 모두 관람한 것으로 나타났다. 두 작품의 흥행이 서로의 관람 수요를 끌어올리는 효과를 낸 셈이다.

다화차 관람객 중 15.7%는 ‘스파이더맨: 브랜드 뉴 데이’를 반복 관람했으며, 절반가량은 SCREENX·4DX·IMAX 등 특별관을 이용했다. 같은 영화라도 상영 포맷에 따라 다른 경험을 할 수 있다는 점이 N차 관람을 자극한 것으로 풀이된다.

/신원선 기자



▲트럼프 지지율 33%, 최저치 경신…11월 중간선거 앞두고 비상

/사진 뉴시스

▲“日다카이치, 패전일 야스쿠니 참배 보류…韓과 양호한 관계 고려”

▲트럼프 지지율 33%, 최저치 경신…11월 중간선거 앞두고 비상

▲“日다카이치, 패전일 야스쿠니 참배 보류…韓과 양호한 관계 고려”

▲美국무부 “원정출산 근절 TF 출범…전세계 개인 이력 검토”

▲엔화, 美 금리인상 관측 후퇴에 1달러=159엔대 전반 소폭 상승 출발