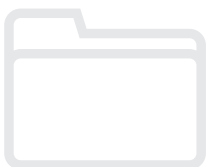
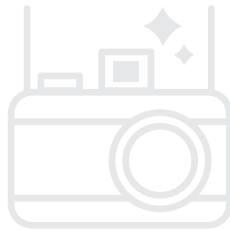


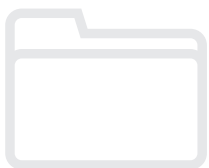
2018 공연예술트렌드 조사보고서

 Korea Arts Management Service
예술경영지원센터





2018
공연예술트렌드
조사보고서



2018 공연예술트렌드조사 개요

1. 배경 및 목적	4
2. 추진 방향	
3. 조사 개요	
4. 조사 프로세스 및 방법	
5. 참여 전문가 명단	7

공연계를 둘러싼 환경적 영향 요인 분석

1. 사회 분야 영향 요인 및 공연계 영향도	9
2. 국제/정치/경제 분야 영향 요인 및 공연계 영향도	
3. 기술/환경 분야 영향 요인 및 공연계 영향도	10
4. 소비문화/라이프변화/마케팅 영향 요인 및 공연계 영향도	11

2018 공연예술트렌드

1. 관객의 초주관적 경험, 공연계의 관점 전환	12
2. 개인화되고 다양화되는 공연소비시대, #해쉬태그와 플랫폼의 조력	17
3. 공연소비의 범주 확대와 공연 연계 제품군의 확장	22
4. 젊은 예술가들의 주도성이 높아진 창작 지형	24
5. 협력·융합·참여, 이종간 연대하는 공연예술	30
6. 트레일러 앞세우는 공연예술-영상 큐레이션? 소셜 큐레이션!	35
7. 극예술과 기술의 경계를 오가는 무대예술 융합인력의 부상	38
8. 지역으로 중심을 이동하는 공연예술 생태계	44
9. 더 나은 나의 삶을 위한 예술은 무엇인가, '일상'으로 걸어 들어온 공연	46
10. 공정성 끌어안고 혁신으로 뛰는 해	50

전년도 공연예술트렌드의 지속성 분석

2017년 공연예술트렌드의 발현감도 및 지속예측정도	54
참고문헌	56

11 2018 공연예술트렌드조사 개요

1. 배경 및 목적

- ◎ 국내 공연시장의 질적 분석 및 차기년도 트렌드 전망 정보 생산을 위한 공연예술트렌드조사 시행
- ◎ 공연 관련 정책 및 공연 제작·마케팅 기초 자료로 사용할 수 있도록 제공

2. 추진 방향

- ◎ <2017 공연예술트렌드조사>에서 예측한 트렌드의 변화와 영향력 추적 및 2017년 국내·외 공연과 범 사회적 트렌드에 대한 데스크 리서치 및 델파이 조사
- ◎ 공연 제작 및 마케팅, 재원조성 등 분야별 전문가와 트렌드 이슈 도출 및 최종 이슈에 대한 토론으로 공연계 현장 및 관련 정책에 유의미한 인사이트 제공

3. 조사 개요

- ◎ 조사 기간 : 2017년 9월 ~ 12월
- ◎ 조사 대상 : 연극, 뮤지컬, 클래식, 오페라, 무용, 발레, 국악, 복합, 문화정책, 예술경영 연구 및 컨설팅, 문화마케팅, 소비트렌드, 메가트렌드 등 분야별 전문가 총 23인
- ◎ 조사 방법 : 데스크 리서치, 전문가 인터뷰, 델파이조사, 그룹미팅
- ◎ 조사 내용
 - 2017 공연예술 트렌드의 변화 정도 및 향후 전망
 - 공연예술 중심으로 범사회적 변화와 이슈 분석
 - 공연예술 시장·정책 분야에의 영향력 및 중요도 분석
 - 국내외 공연예술 창작, 소비, 재원조성, 정책 관련 트렌드 등

4. 조사 프로세스 및 방법

가. 연구과정 1단계 : 문화예술 트렌드 후보 이슈 데스크리서치

- ◎ 트렌드 후보 추출 기초 매체, 국내외 보고서, 통계 및 각종 문헌자료를 통해 추출된 트렌드 이슈들

의 상관관계를 구조적으로 군집화(grouping)하는 작업을 진행함. 구조화된 트렌드 이슈들의 집합을 통해 범사회적 트렌드 키워드와 문화예술 트렌드 키워드의 후보를 추출함

◎ 데스크 리서치

- 국내문헌조사 : 최근 1년간 각종 미디어를 통해 발표된 공연예술 기사 및 관련 기관 데이터 및 문헌조사, 범사회적 트렌드 보고서, STEEPLE(사회, 기술, 경제, 환경, 정치, 법률, 윤리) 분석해 기회와 위협 이슈 도출
- 해외문헌조사 : 최근 1년 해외 공연예술 트렌드 관련 기사 및 보고서 검토, 최근 1년 해외 공연예술 관련 컨퍼런스 주제 분석

나. 연구과정 2단계 : 전문가 사전 인터뷰

◎ 전문가 사전인터뷰(In-depth Interview)는 데스크리서치 및 데이터분석으로만 진행된 문헌조사의 한계를 극복하기 위한 MECE(Mutually Exclusively, Collectively Exhaustively)에 기반해 각 분야별로 도출된 이슈와 키워드들의 논리적 정연성을 가지기 위한 진행임. 이에 데스크리서치를 통해 각 분야별 주요 이슈로 도출된 키워드와 전문가 개별 인터뷰를 통해 확인된 키워드간의 합집합을 확인하여 트렌드 이슈로 재분류하고 구체화하여 이를 조사결과에 반영함

◎ 전문가 사전인터뷰 추진

- 공연예술 분야 오피니언 리더 대상 개별 인터뷰 4회 진행
- 공연예술 분야에 주요하게 영향을 미칠 환경 및 메가트렌드 이슈 관련 전문가 인터뷰 1회 진행

다. 연구과정 3단계 : 델파이 조사

◎ 본 연구에서 분석한 공연예술 분야별 기획, 창작, 마케팅 관련 흐름 및 이슈를 관통하고 있는 전문가 18인을 추출하여 2차에 걸쳐 델파이 기법으로 조사 추진

◎ 델파이 조사 방법

- [1차] 데스크 리서치 및 전문가 인터뷰를 통해 도출된 1차 트렌드 이슈를 검토 및 보완 의견 수렴, 전문가별 이머징 이슈 검토
- [2차] 1차 델파이를 통해 수집된 내용을 분석 재구성하여 2차 트렌드 이슈를 정리한 후, 이에 대한 공연예술시장 및 정책 분야에 대한 영향도 및 중요도 판단

라. 연구과정 4단계 : 전문가 그룹 토론

◎ 공연예술 트렌드 전망 패널 토론(2회)

- 공연예술 전문가

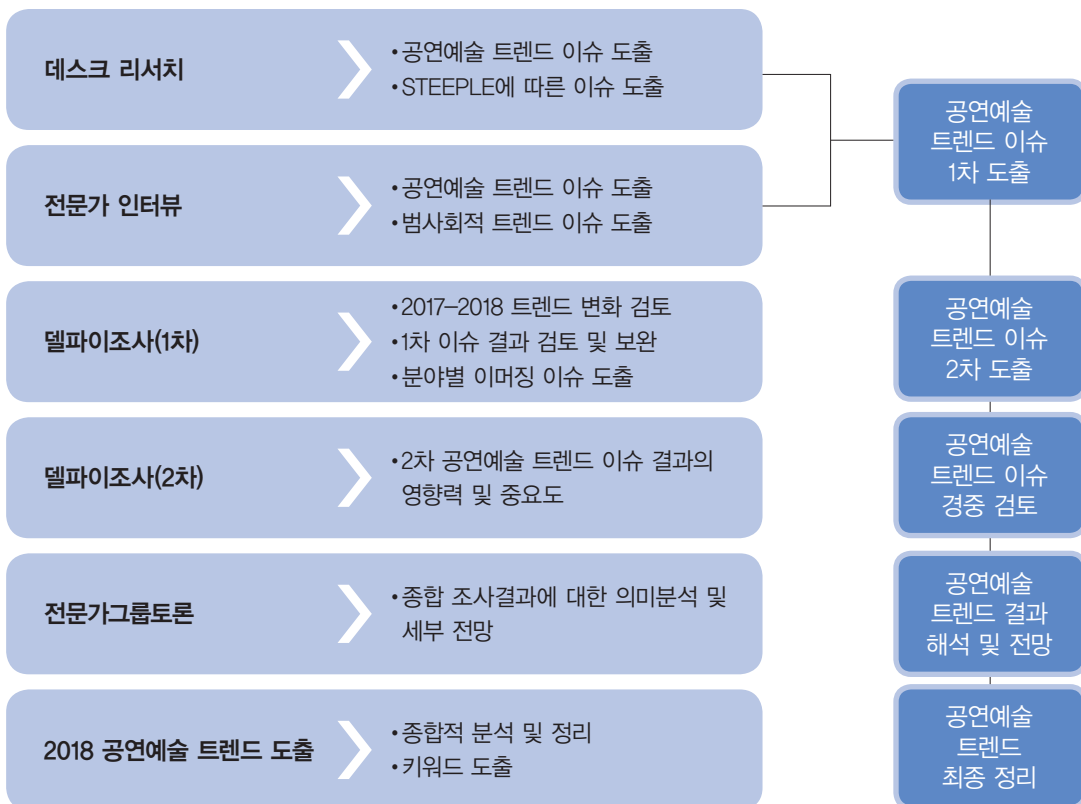
◎ 델파이 분석 및 데스크 분석 자료를 바탕으로 '18년 트렌드 전망

- 델파이 분석 자료 의미 해석 및 공연예술 분야의 트렌드 변화 추이 토론
- 지속되는 트렌드 및 변화 추이에 따른 예술단체 및 기관의 기획과 창작, 마케팅, 재원조성 등에 대응전략(방안) 제시

마. 연구과정 5단계 : 연구자 최종 결과 정리

- ◎ 2017 공연예술 트렌드 변화 추이 정리
- ◎ 2018 공연예술 10대 트렌드 키워드 도출
- ◎ 2018 공연예술 10대 트렌드 키워드 별 공연예술 분야 활동 전망 및 대응전략(방안) 제시

〈조사흐름도〉



5. 참여 전문가 명단

◎ 전문가 사전 인터뷰(5인)

분야	조사 대상
언론·비평	박병성 더뮤지컬 편집장
홍보마케팅·유통	김선경 인터파크 홍보마케팅팀장
문화트렌드	김혜인 한국문화관광연구원 연구원
연극·뮤지컬	엄홍현 EMK 대표
메가트렌드	김용섭 날카로운상상력연구소 소장

◎ 델파이 조사(18인)

분야	조사 대상
클래식	박진학 스테이지원 대표
연극·뮤지컬	김소희 연희단거리패 대표, 이현정 LG아트센터 공연기획팀장, 박민선 CJ E&M 공연사업본부장, 이곤 연출가
국악·무용·발레	김희선 국립국악원 국악연구실장, 임소영 국립현대무용단 사무국장
국제교류·복합	정명주 국립극단 공연기획팀장
기술	고주원 비주아스트 대표
문화트렌드	김혜인 한국문화관광연구원 연구원
문화정책	김해보 서울문화재단 경영기획본부장, 박상언 울산문화재단 대표
재원조성	김태진 한국문화예술위원회 문화예술후원센터 팀장
언론·비평	박병성 더뮤지컬 편집장, 송현민 객석 기획실장
홍보마케팅·유통	김선경 인터파크 홍보마케팅팀장
관련 법률	박지영 변호사
공연시설	이양희 국립극장 공연기획부장

1. 2018 공연예술트렌드조사 개요

◎ 전문가 그룹 토론(10인)

분야	조사 대상
클래식	박진학 스테이지원 대표
연극·뮤지컬	이곤 연출가
무용·발레	임소영 국립현대무용단 사무국장
국제교류·복합	정영주 국립극단 공연기획팀장
기술	고주원 비주얼아트 대표
문화트렌드	정종은 한국문화관광연구원 부연구위원
언론·비평	박병성 더뮤지컬 편집장
홍보마케팅·유통	김선경 인터파크 홍보마케팅팀장, 함성민 네이버 공연예술&디자인 리더
프로듀서	박지선 프로듀서그룹 도트 프로듀서

12 공연계를 둘러싼 환경적 영향 요인 분석

1. 사회 분야 영향 요인 및 공연계 영향도

- ◎ 2017년도 사회 분야에서 공연예술 분야에 영향을 끼친 주요 요인은 ‘세월호와 촛불 집회’(4.25), ‘시민들의 사회적 이슈 개입 주도성 및 참여성 확대’(3.76), ‘청년층 일자리 정책 가속화, 청년의 미래 투자’(3.71)로 나타남
- ◎ 2018년도 공연계를 둘러싼 사회 분야의 주요 이슈는 ‘청년층 일자리 정책 가속화, 청년의 미래 투자’(4.18)가 가장 높게 나타날 것으로 예견되었고, ‘시민들의 사회적 이슈 개입 주도성 및 참여성 확대’(3.88), ‘고령사회 진입과 인구절벽 현실화’(3.76) 이슈가 뒤를 이었음

영향 요인 및 이슈	'17년 현재 영향 정도	'18년 미래 영향 정도
1. 세월호와 촛불 집회	4.25	3.35
2. 고령사회 진입과 인구절벽 현실화	3.41	3.76
3. 청년층 일자리 정책 가속화, 청년의 미래 투자	3.71	4.18
4. 저출산 시대 교육현장 구조조정 가시화	3.24	3.53
5. 시민들의 사회적 이슈 개입 주도성 및 참여성 확대	3.76	3.88
6. 갑질 문화에의 저항	3.00	3.24

2. 국제/정치/경제 분야 영향 요인 및 공연계 영향도

- ◎ 2017년도 국제/정치/경제 분야에서 공연예술 분야에 영향을 끼친 주요 요인은 ‘국정농단과 사회신뢰성 회복을 위한 노력’(4.24), ‘초유의 대통령 탄핵과 파면, 19대 정부 출범’(4.00), ‘사드로 촉발된 동북아 안보 긴장 및 경제손실’(3.94)로 나타남
- ◎ 2018년도의 가장 큰 영향요인은 ‘가계부채 증가로 내수시장 축소’(4.00)이며, ‘초유의 대통령 탄핵과 파면, 19대 정부 출범’(3.71), ‘사드로 촉발된 동북아 안보 긴장 및 경제손실’(3.65)도 여전히 공연계에 높은 영향을 주는 요인이 될 것으로 내다봤음

2. 공연계를 둘러싼 환경적 영향 요인 분석

영향 요인 및 이슈	'17년 현재 영향 정도	'18년 미래 영향 정도
1. 초유의 대통령 탄핵과 파면, 19대 정부 출범	4.00	3.71
2. 국정농단과 사회신뢰성 회복을 위한 노력	4.24	3.59
3. 북한의 핵실험, 대내외적 긴장감 고조	3.47	3.29
4. 사드로 촉발된 동북아 안보 긴장 및 경제 손실	3.94	3.65
5. 위안부 합의 재협상 촉구 여론 지속	3.06	2.94
6. 가계부채 증가로 내수시장 축소	3.88	4.00
7. 최저임금 상승과 고용부담금 논의 확산	3.24	3.41

3. 기술/환경 분야 영향 요인 및 공연계 영향도

- ◎ 2017년도 기술/환경 분야에서 공연예술 분야에 영향을 끼친 주요 요인은 ‘미래를 위한 사회적 키워드, 4차 산업혁명’(3.41)과 ‘초연결성 사회를 준비하는 미래산업’(3.29) 이슈로 꼽힘
- ◎ 2018년도에 가장 큰 영향을 줄 기술/환경 분야의 요인은 전년과 동일하게 ‘미래를 위한 사회적 키워드, 4차 산업혁명’(3.82), ‘초연결성 사회를 준비하는 미래산업’(3.71)으로 꼽혔고 영향정도는 더 클 것으로 예측되었음

영향 요인 및 이슈	'17년 현재 영향 정도	'18년 미래 영향 정도
1. 미래를 위한 사회적 키워드, 4차 산업혁명	3.41	3.82
2. 초연결성(Hyper Connectivity)사회를 준비하는 미래산업	3.29	3.71
3. 사이버 공격, 주의를 넘어 위협으로	2.65	2.65
4. 인터넷은행 이어 폐이전쟁, 가상화폐 거래시장 확대	2.76	3.00
5. 확대되고 있는 전기차 시장	1.88	1.88
6. 새로운 통신망 확충으로 콘텐츠 영역 확장 가능성	2.94	3.35
7. 국민생존권으로 대두된 미세 먼지	2.76	2.82
8. 탈원전 논의와 신재생 에너지 기술 도입 확대	2.18	2.29

4. 소비문화/라이프변화/마케팅 영향 요인 및 공연계 영향도

- ◎ 2017년도 소비/라이프/마케팅 분야에서 공연예술 분야에 영향을 끼친 주요 요인은 ‘올로, 현재 지향성의 라이프스타일’(4.00), ‘취향을 존중하는 분위기 속 덕후 문화 부상’(4.00), ‘가족지향과 진보적 소비성향의 원조 X세대 소비자 연구’(4.00)가 꼽힘
- ◎ 2018년도에 끼칠 영향 요인도 전년과 동일하게 ‘올로, 현재 지향성의 라이프스타일’ (4.29), ‘취향을 존중하는 분위기 속 덕후 문화’(4.24), ‘가족지향과 진보적 소비성향의 원조 X세대 소비자 연구’ (4.06)가 꼽혔으며 영향 정도는 더 높을 것으로 내다봄

영향 요인 및 이슈	'17년 현재 영향 정도	'18년 미래 영향 정도
1. 올로(YOLO), 현재 지향성의 라이프스타일	4.00	4.29
2. 적당한 불편을 감수한 소비 트렌드, 의미와 가치에 중점을 둔 '착한 소비' 증가	3.06	3.41
3. 현대 유통의 핵심화두, 경험 is 원들	3.47	3.82
4. 취향을 존중하는 분위기 속 '덕후' 문화 부상	4.00	4.24
5. 소비자가 만드는 수요중심시장	3.59	3.82
6. 인플루언서(Influencer)를 잡아라	3.65	3.76
7. '미코노미'(Meconomy) 스몰 비즈니스 시장의 확대	3.47	3.41
8. 소비자연구① 노령화 세대의 새로운 기준이 된 멋쟁이 60대, 뉴 식스티(New Sixty)	3.47	3.82
9. 소비자연구② 원조X세대, 가족지향과 진보적 소비성향	4.00	4.06
10. 소비자연구③ 이미지·동영상으로 소통, 모바일 네이티브 Z세대	3.35	3.53

13 2018 공연예술트렌드

1. 관객의 초주관적 경험, 공연계의 관점 전환

■ ‘이머시브 씨어터,’ 관객의 새로운 욕구와 수요 확인

- 2017년, 전통적 드라마 연극을 벗어나 다양한 공간을 무대삼아 관객을 창작의 일부로 참여시키는 ‘이머시브 씨어터’가 대중 속으로 성큼 들어옴. 한국문화예술위원회의 적극적인 기획 공세로 규모와 가시성을 키운 <로드씨어터 대학로>와 <씨어터 RPG 1.7-내일 공연인데 어떡하지>는 대중들의 눈과 감각, 감성을 사로잡은 가운데 <천사-유보된 제목>, <곶빼이, 이상>, <하얀토끼 빨간토끼> 등 여러 공공 예술단체와 기관들의 작품들이 가세하며 우리 공연시장에서의 이머시브 씨어터에 대한 인지와 수용이 본격적으로 이뤄짐
- 국내 이머시브 씨어터 작업은 주로 공공 영역의 기관과 극장, 예술단체가 선도하는 가운데 대표적으로 손꼽히는 작품들 대부분 매진을 기록함. 2013년도부터 대학로예술극장 투어와 롤플레이팅 게임을 접목하여 ‘관객 참여 RPG형 연극’ 콘셉트를 내세운 <씨어터 RPG1.7-내일 공연인데 어떡하지>가 2017년에도 전석 매진을 기록하며 한국문화예술위원회의 지원으로 수원과 김해에서도 열기를 이어 감. 2016년도에 첫 선을 보이며 민트 헤드셋으로 닉네임이 붙은 <로드씨어터 대학로> 역시 시즌2 작품으로 다시 전회 매진을 기록함. 남산예술센터의 <천사-유보된 제목>은 단 한 명의 관객만을 위한 공연으로 40일 동안 240명이 자신만의 내면적 경험에 집중하며 대화 없는 ‘문학적 상상력’을 발휘하는 경험을 하고 감. 무대에 들어서서야 대본을 받은 배우가 객석의 관객들과 함께 즉흥극을 전개시키는 이란 출신 작가의 <하얀토끼 빨간토끼>는 서울국제공연예술제 최고 화제작으로 전 공연 매진을 기록함. 서울예술단의 창작가무극 <곶빼이, 이상>에서는 100여 명의 관객들에게 가면을 씌우고 무대와 객석을 구분하지 않은 공간에 자리하게 한 후, 각자의 시선과 관점으로 이 상이라는 인물을 찾는 과정에 참여하게 함. 특정 서사를 전달하는 것이 아닌, 관객의 경험과 관점에 따라 저마다의 서사와 이해를 구성하게 함. ‘이머시브한 건축적 인스톨레이션’을 표방하며 문화비축기지에서 올린 <미인:MIIN> 역시 이머시브 씨어터의 형식을 취하여 관객들이 공간을 이동하며 복합적 층위의 시청각적 경험을 통해 안무가 차진엽과 다원예술가 대런 존스틴의 ‘여성의 미’에 대한 메시지를 교감하였는데 6일 공연 모두 매진을 기록함
- 이머시브 연극은 2000년대 초 영국의 펀치드링크(Punch drunk)와 셉트(Shunt)와 같은 극단들이 창고와 공장, 철도 굴다리 등 특정 장소에서 새로운 방식의 라이브 공연을 시도하면서 특정 장소에 구축한 세계에 관객이 들어와 일부로써 존재하게 된다는 의미에서 명칭을 얻었음. 파이오니어(개척자)로 손꼽히는 펀치드링크의 대표작 <슬립노모어(Sleep no more, 2003)>는 한 폐교

를 활용해 1930년대 필름 누아르 분위기를 자아내는 공간으로 탈바꿈시키고 셰익스피어의 맥베스를 공간 곳곳에서의 무언극과 댄스, 움직임 등으로 전개함. 관객은 제공받은 가면을 쓰고 공간을 자유롭게 이동하면서 자신의 경험을 구성하게 함. 이 공연은 보스턴 아메리칸 레퍼토리 씨어터(2009)를 거쳐 뉴욕의 맥키트릭 호텔 건물에서 히트를 치고 오픈런을 이어가면서 공연예술계에 하나의 조류로 위치하기 시작함



그림 1 <슬립노모어 (Sleep no more)> 무대 © Alexandra Schaller, Punchdrunk¹⁾

- 이들과 함께 이머시브 씨어터를 대표하는 단체로는 영국의 드림싱크스피크(Dreamthinkspeak, 영국, 일본, 한국, 모스크, 호주, 네덜란드), 씨드 레일 프로젝트(Third Rail Projects, 뉴욕, 대표작 <Then She Fell(2000)>), 위 플레이어(We Players, 캘리포니아, 2000~) 등이 있음. 특히 드림싱크스피크는 2013년 아시아예술극장 개관 기념 사전제작 프로젝트인 한영일 합작 <언젠가 (One Day, Maybe)>에 참여한 바 있음. 더불어 최근 화제작으로는 영국의 더 길드 오브 미스룰(The Guild of Misrule)과 더 이머시브 앙상블(The Immersive Ensemble)의 <위대한 개츠비>와 <Secret Cinema>, 뉴욕의 <Speakeasy Dollhouse: the Bloody Beginning>이 있음

1) 사진 출처 : <http://alexschaller.com/Sleep-No-More>

- 주요 작품들을 토대로 살펴본 이머시브의 특징은 1) 몰입감을 주는 공간(종종 규모가 있거나 콘셉트 있는 디자인과 인스톨레이션 결합)의 조성, 2) 객석과 무대 사이에 존재해 온 제4의 벽의 해체, 3) 관객의 군중 속 초주관적 경험, 4) 이야기를 강요하지 않는 절대적 서사의 견제, 5) 오감의 자극, 그리고 6) 다양한 장르 간의 결합을 주요 특징으로 손꼽을 수 있음

■ 쇼가 아닌 경험을 제공, 개별화된 경험 욕구에 대한 창작기반의 수용과 협력

- 이머시브 씨어터는 최근 사회적 트렌드로 나타나는 자기 주관적이며 주도적인 경험을 좇는 세대들의 요구와 맞닿아 있음. 펀치드링크의 시작 동기는 관객을 공연이 벌어지는 중심에 위치시키고 자기 정체성과 자기 목적성을 갖추고 경험할 수 있도록 하겠다는 것이었음. 〈로드씨어터 대학로 2〉에서도, 헤드폰을 통한 나레이션과 대학로의 일상적 풍경에 녹아든 배우의 연기를 통해 관객이 자신의 경험과 생각으로 자신만의 드라마를 구성할 수 있도록 함
- 장소와 액션의 실재를 몸과 감각으로 직접적 자극으로 소통하게 하는 것, 그리고 공간의 드라마 터그를 바탕으로 한 자신의 순간적 판단과 반응들을 통해 새겨지는 공연의 스토리와 감정, 영감은 오롯이 자신만의 주도적 경험으로 제공됨. 그 시간 그 장소에 존재함으로써 집단적 경험이자 개별화된 경험으로 수용되는 이머시브 씨어터는 디지털 시대에 해소되지 않는 오감을 통한 다차원의 내밀한 소통 방식을 제시함. 동시에 집단적 경험인 듯 하지만 자신의 경험 영역을 자신이 선택하고 주도해갈 수 있는 주도적 경험 환경을 제공한다는 점에서 이머시브 씨어터는 확장세가 지속될 것임
- 이머시브 씨어터는 포스트드라마의 형태로 디지털 시대 소비자의 지향을 더욱 적극적으로 교감하는 대안적 창작물로 이 시대의 산물이라고 볼 수 있음. 포브지는 〈Then She Fell〉을 두고 ‘비디오 게임 세대를 위한 연극’이라고 일컬은 바 있는데, 이에 대해 씨드레일의 공동 창작자는 사용자 관점의 경험이나 레벨을 올려가는 방식, 게임의 구조가 도움이 되었다고 하며 공연이 창조해놓은 미로 같은 세계에서 자신의 길을 찾아가는 역량은 디지털 환경이 부여해준 것일 수 있다는 관점을 피력함
- 따라서 이머시브 씨어터는 몇 개의 작품으로 대변되는 특수 장르로서보다도 공연예술 전반에 부분적으로, 또는 전반적으로 적용되기 시작한 주요한 트렌드로 예견될 수 있음. 이 시대 세대들의 새로움에 대한 욕구와 능동적 수용력을 동시에 반영하고 있는 이머시브 씨어터는 쏟아지는 엔터테인먼트의 홍수 속에서 소비자들에게 공연예술의 본질이 소비자와 만날 수 있는 접점과 방법을

모색함. 공연예술 본연의 기술을 재발견하고 진화시키며 인스톨레이션, 사운드, 피지컬 씨어터, 무용, 디자인 등 장르 간 진보적인 협업을 진작시키는 공연예술계에 의미 있는 줄기를 형성하기 시작함

■ 지역 도시재생과의 결합 전망

- ‘신흥 장르’가 된 이머시브 씨어터는 수익모델 개발에 있어서 어려움을 겪고 있음. 한 회에 1명에서 20명, 많아야 120명을 수용하는 형태는 공연예술의 노동 집약적 특성에 따른 경제적 비효율성을 가중시킴. 87석 규모의 오프로드웨이 극장에서 출발하여 2016년 10월 브로드웨이 뮤지컬로 탄생한 이머시브 씨어터 〈나타샤, 피에르 그리고 1812년의 대혜성 (Natasha, Pierre & The Great Comet of 1812)〉은 성공가도를 달리는 듯 했으나, 2017년 9월 재정난과 캐스팅 과정에서 불거진 인종차별 이슈로 막을 내림. 토니상 12개 부문에 노미네이트되며 그 진가를 인정받았으나, 티켓 판매가 보장되었던 주역 배우의 하차와 대역 캐스팅 과정 중 발생한 인종차별 논란으로 결국 막을 내림
- 펀치드링크의 〈슬립노모어(Sleep no more)〉의 경우 7년째 성황을 이루고 있음. 공공지원금에 의지하는 비영리예술단체와, 저녁식사 패키지 상품을 고가에 판매하는 영리 엔터테인먼트 기업의 경계선에서 지속적 운영을 모색해가고 있음. 2017년도에 영국예술위원회의 지원금을 받아 내놓은 신작 〈카베이로이(Kabeiroi)〉는 2명만을 위한 공연으로, 6주간 단 864장의 티켓을 한 쌍에 110파운드(약 20여 만 원)에 판매하며 공연계의 젠트리피케이션이라는 비판을 받고 있음
- 반면, 펀치드링크는 공간을 중심으로 이뤄지는 인스톨레이션과 피지컬 씨어터의 특성을 기반으로 지역 사회 참여 활동을 전개함. 세대 간 예술을 표방하는 단체와의 협업으로 노인요양시설을 초록이 가득한 마을로 바꿔놓았고, 노인들의 운영위원회 모임들을 드라마, 게임, 워크숍의 혼용된 형태로 진행하는 프로젝트를 3개월에 걸쳐 시행함
- 이머시브 씨어터의 탄생은 주어진 또는 확보한 특정 공간을 하나의 새로운 세계로 구성하는 데에서 시작되었음. 초기 런던의 철로 굴다리 하부 공간에서 컨테이너나 버려진 건물 등에 여러 장르의 예술가들이 결합하여 새로운 공연의 경험을 연출함. 공간을 기반으로 인스톨레이션과 디자인, 영상과 연극, 무용과 음악의 다양한 장르가 협업함. 복합적 층위의 공연 경험을 설계하고 관객의 주도적이며 반응적 선택을 조력하는 방식의 이 예술은 외부 환경의 변화를 수용하여 새로운 관객, 새로운 세대들과의 예술적 교감을 향한 혁신임



그림 2 그린 하이브 그린 프로젝트 © Paul Cochrane and Stephen Dobbie, Punchdrunk²⁾

- 2018년, 전국은 ‘도시재생’이 화두. 지역 주도로 대대적 사업들이 추진되는 가운데에 문화부 역시 2020년까지 30개 문화도시 육성을 선언함. 주요 도시들은 도심 유휴공간을 발굴하여 문화공간으로 개발하는 시도와 계획들을 앞세우고 있으며, 이미 예술을 매개로 한 도시 재생에 대한 리서치와 시도들이 이뤄지고 있음. 동시에 지역의 산업시설은 물론 파출소, 우체국, 은행 등 도심 유휴공간에 대한 조사와 문화적 활용이 본격화되고 있음. 이러한 지역의 니즈와 예술가들의 창작 니즈가 결합하는 가운데에 이머시브 씨어터는 다양한 방식과 형태로 나타날 것으로 전망함
- 이머시브 씨어터는 ‘장소특정적 예술,’ ‘관객참여형 예술’ 개념과 맞닿아 있으며, 경계를 짓기에는 개념이 의미하는 범주의 폭이 넓음. 그간 국내 공연예술축제나 실험적 무대를 지향하는 단체들은 이러한 맥락의 작업들을 꾸준히 선보였음. 안산국제거리극축제 <안산순례길>, 크리에이티브 바키의 <빠끼ing>, 코끼리들이 웃는다와 호모루덴스컴퍼니 협업의 <201호 아인슈타인이 있다>, 차진업을 주축으로 한 Collective A의 공연 등을 대표적으로 들 수 있음. 2017년도에는 이머시브 씨어터라는 명칭을 건 대표 작품들을 통해 우리 사회에 그 이름과 경험이 각인되었다면, 2018년도에는 공공단체 뿐 아니라 민간예술단체와 기획사들에서도 그 특징적 요소를 부분적 또는 전폭적으로 수용한 작업들이 확대될 것임

2) 사진 출처 : <https://www.punchdrunk.org.uk/greenhive-green/>



그림 3 호모루덴스 컴퍼니·코끼리들이 웃는다 〈201호 아인슈타인이 있다〉 공연 포스터

2. 개인화되고 다양화되는 공연 참여, #해쉬태그와 플랫폼의 조력

■ 혼공 열풍과 회전관람 공연덕후

- 혼공(혼자 공연 관람)이 지속적으로 확산되고 있음. 2017년 12월~2018년 1월, 인터파크를 통한 공연 예매 중 1인 1매 구매가 51%를 차지함. 몇 년째 가파른 증가세를 보인 ‘혼공족’ 시장은 뮤지컬에서 비롯된 공연 덕후들과 밀레니얼 세대들의 적극적이고 주체적인 삶의 가치 추구가 결합하여 형성됨. 이러한 추세는 ‘워라벨(work-life-balance)’을 존중하는 사회적 분위기와 함께 지속되며, SNS 플랫폼 해시태그와 포스팅 등으로 나타나는 영향력은 주목해야 할 마케팅 포인트가 될 것임
- ‘회전관람객’으로 대변되는 공연 덕후의 중복 관람은, 연극·뮤지컬 티켓 전체 판매액의 50% 이상을 책임지며 뮤지컬시장 성장의 원동력 역할을 함. 2015년 기준, 같은 공연을 2회 이상 관람한 관객의 매출액이 전체 매출액의 50.6%를, 6회 이상 관람한 관객이 5.8%의 비중으로 전체 매출액의 25.7%를 차지함. 공연티켓 유통시장의 70% 정도를 점유하고 있는 인터파크에 따르면, 한 공연을 2회 이상 관람하는 관객은 지속적 증가추세이며 연극·뮤지컬 분야에서만 20여 만 명에 달함. 더

불어 한 공연을 11회 이상 관람한 관객 수는 4,200여 명임(2016년 기준). 2017년, 라이선스 공연으로는 처음으로 투자형 크라우드 펀딩으로 자금을 유치한 뮤지컬 <캣츠>는 목표 금액 3억 원을 뛰어넘는 5억 3천만 원(투자자 519명)을 모았으며, 투자자 중 절반가량이 팬으로 파악됨

- 덕후란 특정 분야나 사물에 관심을 몰두하는 사람을 가리키는 일본어 오타쿠를 한국식으로 변형해 사용하는 용어임. 공연계 덕후들의 커뮤니티 '디시인사이드 연극 뮤지컬 갤러리(연뮤갤)'는 이미 제작사들의 주요 모니터링 매체로 자리함. 한 공연을 5회 이상 감상하는 공연 마니아층이 상당수 존재하며 공연 흥행에 영향을 미침. 특히 연극·뮤지컬 분야에 두드러지게 나타남. 자신만의 취미생활에서 나아가 SNS나 트위터를 통해 가치를 널리 알리고 공연 기획이나 굿즈 기획에도 참여하는 등 능동적 참여와 영향을 키워가고 있음



그림 4 디시인사이드 연극 뮤지컬 갤러리 페이지 © DC인사이드³⁾

■ 팬덤의 다각화 : '원자화 된' 사회에서 자기정체성 모색하는 시대의 반영

- 팬덤이 문화분야는 물론 정치, 사회로 그 영향력을 확장한 데에는 '90년대부터 조성된 팬 집단의 문화를 주도한 10대 청소년들이 30~40대에 포진되어 있다는 것과 무관하지 않음. 과거 가치 공유 집단의 소속감에서 정체성을 찾는 데에 비중을 둔 맹목적인 열광자(熱狂者)와 같은 팬덤에 대한 부정적 인식이 존재했다면, 지금은 '원자화된 사회'에서 개인의 자기 밀도를 높여가는 개인의

3) 출처 : <http://gall.dcinside.com/board/lists/?id=theaterM>

‘열정적’, ‘전문적’ 이미지가 부여됨

- 2017년 공연계에서는 스타와 대극장 공연에 집중되었던 팬덤이 소극장 연극과 신인 배우·연출가, 다른 공연 장르로 확장 또는 이동하는 현상이 주요하게 감지됨. 팬들의 관심이 대스타에서 소극장의 이머징 배우나 연출가 등으로 분산되고 있으며, 관객들 중에는 ‘양육 팬덤’을 표방, 신인 배우를 발굴해 팬덤과 함께 성장시켜가기도 함. 스타를 키워가는 데에서 자신의 불확실한 미래에 대한 심리적 탈출구가 되기도 하고, 단순한 팬심을 넘어 적극적, 주도적 소비자로서 행동하는 ‘프로슈머’의 형태로 팬덤 현상이 나타나기도 함. 여기에는 자신의 현실에 만족하지 못하고 무대 위의 환상적 현실과 무대에서 인물을 연기하는 배우들에 대한 애정으로 삶의 기쁨과 만족을 찾는 현상과 자신의 취향과 정체성을 깊이 있게 찾아가는 현상이 공존하며, 이러한 팬덤의 추구 가치와 지향의 다양화가 지속될 전망
- 공연예술 팬들의 개인화되고 솔직한 가치 추구 추세는 중·소극장 연극과 뮤지컬, 현대무용과 클래식 음악 분야로 확산되고 있고 기존의 애호가 관객층과는 다른 새로운 관객들을 공연장으로 이끌고 있음. 공연기획사와 예술단체 기획자들은 이러한 새로운 관객들과 예술가 간의 접점을 넓히는 가운데, 새로운 시장을 형성하는 팬들이 단일 연주자의 팬을 넘어 장르의 애호가로 개발될 수 있는 다양한 방식의 기획과 매개 활동을 전개할 것으로 기대됨

■ 해쉬태그로 개인화된 취향, 가치, 즐거움을 소통하는 마이크로 인플루언서

- 진지하고 학구적이었던 2000년대 초 팬들에 비해, 최근 공연 팬들은 주관적이고 감성적 접근이 강화되었으며 공연에 대한 관심과 관점 역시 다각화됨. 소통 수단 역시 위계적이고 집단적이었던 기존의 팬덤문화와 다르게 개인의 취향에 따라 여러 SNS를 오가며 자유롭게 활동하는 공연 덕후와 팬들은 #해쉬태그와 이미지들로 공연의 다양한 가치를 부여하고 있음
- 소비자의 정보가 현저히 떨어지는 경험재의 속성을 지닌 공연은 구전 의존도가 매우 높는데, 친구와 가족을 넘어 SNS로 연결되어 있는 유사한 취향의 온라인 인맥들과 지인들의 포스팅의 영향을 더 크게 받게 됨. 일간지 기사나 전문가의 기고 역시 SNS상에서 공유되면서 가치와 신뢰, 영향력을 확보하는 경향이 나타남. 범람하는 정보와 콘텐츠들 가운데에 신뢰하는 사람, 가치를 공유하고 상호 공감대를 형성하고 있는 사람들이 정보 선택에 바로미터가 되는 현상이 반영됨. 중앙지 기사가 티켓판매를 좌우하는 시대는 이미 저물고, 기획사나 전문가의 지식정보도 믿을 수 있는 소비자들 간에 교감하고 공감하며 생성하고 확인하면서 확산 파워를 지니게 되는 시대가 도래함



그림 5 국립극단 <로미오와 줄리엣> 포토존 소셜미디어 포스팅



그림 6 두산아트랩 2018 인스타그램 보드
© 두산아트랩⁴⁾

- 기획사·예술단체는 잠재시장 속 신규관객을 개발하기 위해 SNS를 공략하기 시작함. 관객들의 경험이 SNS망에서 교감되고 공감을 얻으며 영향력을 발휘할 수 있도록 커튼콜 사진·영상 촬영 허가는 필수 요건이 되었음. 또한 공연장과 기획사들은 로비에 포토존을 마련하여 공연관람 경험이 공유될 수 있는 사진과 영상 만들기에 노력함. 공연장마다 관람객들이 인스타그램 보드를 들고 사진을 찍는 이벤트는 2018년에도 지속 성행할 것임

■ ‘픽미세대’의 펀딩, SNS에 기반한 창작 지지에서 사회적 공감까지

- 크라우드 펀딩이 공연 시장에서의 창작에 소비자들의 적극적 참여 기제로 자리잡으면서 공연 덕후와 팬들은 물론 일반 개인들도 창작자들의 재원조성에 합류하고 있음. <캣츠>의 크라우드 펀딩을 통한 자금유치는 온라인상에서 사회적 지지와 기금 지원을 받을 수 있도록 하는 플랫폼과 팬들과 SNS를 통해 마음을 움직인 개인들의 참여가 만들어낸 성과임. 군 의문사 유족들의 참여연극으로 기획한 <이등병의 엄마입니다>는 크라우드 펀딩을 통해 무대에 올라갈 수 있었으며, 뮤지컬 <버킹햄> 역시 리워드를 제공하는 후원형 펀딩으로 제작비를 일부 충당함
- 해외에서 출발한 대안금융 방식인 크라우드 펀딩은 ‘킵스타터’로 대표되는데, 현재 시점(2017년 말)에 킵스타터에서 재원조성중인 공연(연극·클래식 음악·오페라·발레·현대무용) 프로젝트는 16,000건에 달함. 펀딩은 후원(리워드)형, 투자형, 대출형으로 나뉘는데, <캣츠>가 수익발생 시 지

4) 사진 출처 : <https://twitter.com/DoosanArtCenter/status/948531456753594369>

분을 나누는 투자형이었다면 <이등병의 엄마입니다>나 <비커밍맘>은 프로젝트의 고유의 가치나 사회적 메시지에 공감하며 지원한 후원자들에게 금전적 보상이 아닌 다른 리워드(공연티켓, 이벤트 참여, 상품 등)를 제공하는 후원형 크라우드 펀딩임. 국내에서는 텀블벅, 스토리펀딩, 유캔스타트가 대표적인 후원형 크라우드 펀딩 플랫폼이며, 와디즈나 오피트레이드가 대표적인 투자형 크라우드 펀딩 플랫폼임. 2018 트렌드를 발표한 김난도 교수는 '픽미세대(스스로 가치와 시장을 결정하고자 하는 트렌드)'와 만난 크라우드 펀딩의 미래를 밝게 전망함. 최초의 크라우드 펀딩 플랫폼으로 손꼽히는 Artistshare(2001~)가 '투자금 유치가 어렵고 대형 기획사에 외면당한 음악가들을 팬과 연결하는 대안'으로 탄생했다는 점에서, 공연예술 분야의 재원조성에 크라우드 펀딩 활용에 있어서의 그 가능성과 기회 모색은 2018년에도 확장하며 관련 전문가들을 양산해나갈 전망

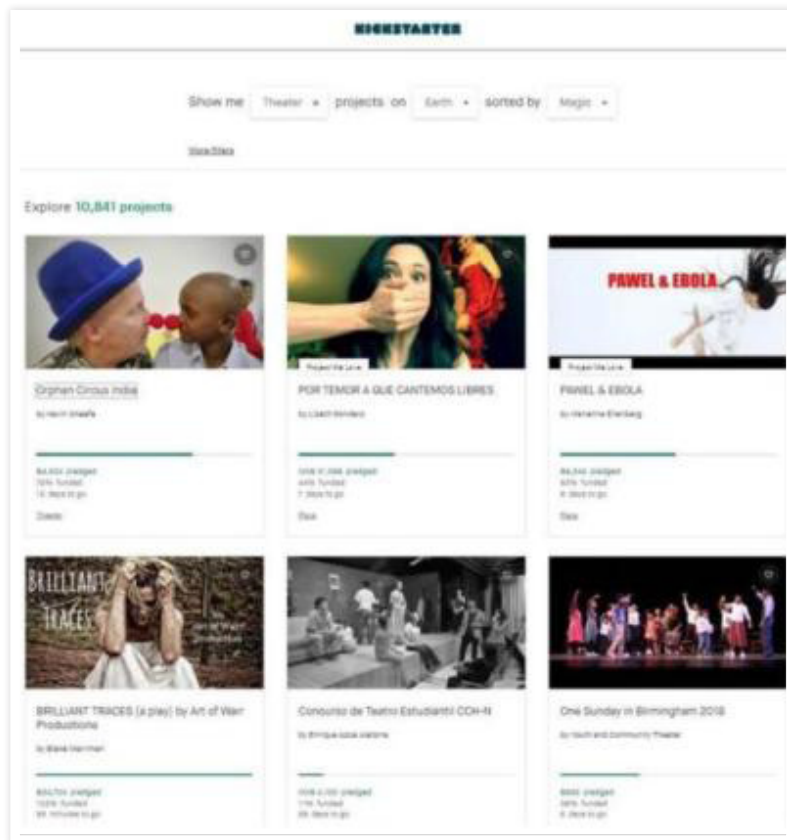


그림 7 킥스타터 공연 후원 프로젝트 © Kickstarter⁵⁾

5) 출처 : https://www.kickstarter.com/discover/categories/theater?ref=discovery_overlay

- 일반 개인 대상의 재원조성이 예술단체의 재정의 상당부분을 차지하는 해외의 경우 크라우드 펀딩 플랫폼의 대안적 후원 플랫폼 비즈니스 모델을 진화시켜가고 있음. 킥스타터가 2017년 Drip이라는 자매 플랫폼을 열어 60여 명의 음악분야 아티스트를 선정하여 펀딩하는 파일럿을 거쳐 2017년 11월 모든 장르 예술가들로 기회를 열었음. 이는 프로젝트가 아닌 사람에게 후원하며, 일회성이 아닌 정기적 후원을 하는 서브스크립션형 크라우드 펀딩 서비스로 기존에 Patreon이라는 플랫폼 비즈니스의 시장 형성에 박차를 가할 예정. 신진 창작자를 긴 호흡으로 지지하고 후원하며 그에 대해 창작과정을 공유 받거나 특별한 보상을 받기도 하는 후원자를 확보하여 창작자와 후원자 그룹을 매칭해주는 플랫폼은 아직 초청기반 참여만이 가능한 단계로 2018년에 대안적 가능성을 확인할 수 있음. 미국의 비영리연극단체 라운드어바웃씨어터가 7년째 후원금 조성에 활용하는 후원형 옥션 플랫폼 비딩포굿(Bidding For Good)은 학교나 예술단체 등 비영리기관들이 리워드를 옥션 형태로 제공하며 재원을 조성하는 형식을 취하고 있는 플랫폼임. 연간 프로젝트나 목적성에 따라 복수의 펀딩을 진행하는데, 한 회에 440명이 3,203회의 응찰을 통해 \$154,000의 후원금을 조성한 바 있음
- 2018년 국내 공연예술계에서도 원자화된 사회에서 자신만의 추구 가치를 구체적으로 드러내고 행동을 취하는 ‘픽미 세대’의 등장과 기존의 공연계의 팬과 애호가들, 그리고 이들 사이를 잇는 SNS망을 바탕으로 다양한 목적성 재원 조성에 다양한 방식의 크라우드 펀딩의 성공사례들과 새로운 모델들이 발굴될 것으로 기대됨

3. 공연소비의 범주 확대와 공연 연계 제품군의 확장

■ 예술가 중심의 기획에서 경험 소비 관객 관점의 기획으로 이동

- 공연계에서도 일방향적으로 수용하는 관람에 한계를 느끼는 관객들이 나타나기 시작함. 경험 소비를 지향하는 관객들은 예술작품이나 예술가에 깊이 관여(engagement)하고자 하기 때문임. 다양한 이머시브 공연이 제작되고, ‘관객과의 대화’에서 ‘연출가와의 대화’·‘배우와의 대화’로 프로그램의 명칭이 바뀜. 지금 이 순간의 즐거움과 가치 있는 경험을 원하는 관객들에게, 이제까지 없었던 체험과 감성을 자극하는 상품과 서비스가 점점 확대될 것. 특히 향후 경제 및 소비의 중심세대가 될 ‘밀레니얼 세대’는 기성세대와는 다르게 직접적인 소비를 통한 ‘경험가치’를 중요하게 생각하기 때문에 그들이 이제껏 경험하지 못한 가치를 창출해 내야 함
- 케이터링이 함께 제공되는 티켓, 백스테이지 투어, 아티스트와의 만남, 음반과 쇼케이스 입장권을

포함한 패키지 등 다양한 취향과 경험치를 설계한 패키징 프로그램이 늘어나고 있음. 케이팝 아이돌 해외순회공연으로 기획된 케이콘에서는 한류스타와의 만남을 포함한 티켓이 백만 원을 상회하는 가격에도 불구하고 매진됨

- 다가올 미래는 ‘경험이 움직이는 시대’, 사회가 발전할수록 사람들은 더 많은 물질을 소유하기보다 삶의 질을 향상시키는 경험을 더 많이 하길 원함. 즉, 물건을 파는 것에서 경험을 파는 것으로 시장의 법칙이 바뀜. 테마파크로 변신한 유통 공간, 미술관이나 전시관이 되어 취미생활 공간을 제공하는 작은 오프라인 매장, 미로나 난파선을 탈출하는 게임방 등 새로운 경험을 제공하는 공간들이 속속 등장하고 있으며 이러한 현상은 2018년에도 지속될 것으로 예상됨

■ 체험 is 원들, 공연 경험을 확장하는 체험 프로그램 인기

- 공연계의 일반적인 관객 참여(체험) 프로그램인 ‘연출가, 배우와의 대화’나 ‘백스테이지투어’에서 공연과 연계되어 경험을 확장하는 ‘체험’을 판매하는 마케팅이 더욱 늘고 있음. 주인공 페기 소여가 뮤지컬 스타로 성장하는 과정을 그린 〈브로드웨이 42번가〉는 부대 프로그램으로 뮤지컬 발성 클래스, 탭댄스 클래스를 선보임. 뮤지컬 속에 뮤지컬이 등장하기 때문에 미국에서 ‘백스테이지 뮤지컬’이라는 별칭이 붙은 이 뮤지컬은 페기 소여가 발성과 탭 댄스를 배우는 장면에서 착안해, 관객이 직접 배워보는 체험 프로그램으로 절묘하게 연계함. ‘뮤지컬 발성 클래스’는 30분 동안 수업과 배우와의 대화시간으로 구성된 1만원 짜리 티켓이 따로 판매되는 상품으로 수업에 이어 공연까지 관람하는 관객들이 주로 찾음. 뮤지컬 ‘서편제’는 공연 시작 전 20분 동안 배우와 고수(북트레이너)에게 판소리 ‘춘향가’ 중 ‘사랑가’의 장단과 노래를 직접 배워보는 ‘북&소리 체험’ 프로그램을 마련하기도 함. ‘사랑가’는 뮤지컬에서 예술가라는 꿈을 향해 각자의 길을 걷는 주인공 송화와 동호의 추억이 담긴 노래로 작품에서 주요 역할을 하는 뮤지컬 넘버로 작품에 대한 이해도가 높아지는 효과도 있음
- 국립극장, 국립극단, 서울문화재단 등 주요 공연단체들이 작품 강의와 관객 소통 프로그램을 운영하고 있음. 서울문화재단은 남산예술센터 공연 작품을 중심으로 연출가, 드라마트루기, 평론가가 관객과 대담을 나누는 ‘남산여담’ 프로그램을 운영하고 있으며 2017년에는 예술계 내 성폭력 이슈를 담은 연극 〈가해자 탐구_부록:사과문작성가이드〉 프로그램이 주목을 받았음. 관객 참여 혹은 교육프로그램으로서 관객들이 참여하는 낭독공연도 많아짐. 수원연극축제의 시민희곡낭독 프로그램, 인천문화재단의 7주간 어린이 낭독공연 프로그램인 ‘어서 와, 낭독은 처음이지?’가 운영되기도 함. 이야기 속 등장인물별로 역할을 다르게 하고 효과나 음악으로 연극적 효과를 극대화시키는 ‘입체낭독’도 많아짐. 관객이 창작 활동에 참여하고 싶어 하는 심리가 연극계에서는 낭

독공연의 증가로 이어진 것으로 분석됨

- 롯데콘서트홀은 트레이드 마크인 파이프 오르간에 대해 배워보는 ‘오르간 오딧세이’ 프로그램이 인기를 끌. 오르가니스트 류아라, 트럼페티스트 나웅준이 직접 악기를 설명하고, 작은 카메라로 오르간 내부를 보여주거나 관악기이면서 건반악기이기도 한 파이프 오르간의 특성을 보여주기 위해 트럼펫을 붙여보는 시범도 선보여 입소문이 남



그림 8 국립현대무용단의 무용학교 프로그램 © 국립현대무용단

- 국립현대무용단의 ‘무용학교’는 ‘재미있는 현대무용’을 내세우며, 일반인들이 현대무용에 친근해지도록 참여자들이 자신의 개성을 춤으로 드러내는 데 초점을 둬. 매년 봄, 가을에 전문 무용수가 주도하는 8주간의 수업과 쇼케이스로 이뤄지며 한 클래스에 20만원의 참가비임에도 접수시작 1시간 만에 매진될 정도로 인기임
- 이러한 체험 프로그램은 제작사 입장에서 관객과의 소통 접점을 늘리면서 공연 홍보 효과도 얻을 수 있는 일석이조의 방법임. 가격이 비싸도 오픈과 함께 매진되며 높은 인기를 보임. 공연과 연계된 ‘체험’까지 판매할 때 관객들이 작품 속에 녹아드는 효과나 작품 이해도가 높아져 반응이 더 좋고, 공연 외의 시간까지 관객에게 상품 혹은 서비스가 될 수 있다는 판단에 이색 체험 코너는 계속 늘어날 전망이다. 앞으로는 일회적인 프로그램에서 끝나지 않고, ‘무용학교’처럼 생애주기별 예술참여활동에 대한 요구가 더해진 심화프로그램이 더 많아질 전망이다

■ 공연을 소비하고 기억하는 또 다른 방법, ‘굿즈’의 끝은 어디?

- 특정 인물이나 콘텐츠, 브랜드와 연관된 상품을 ‘굿즈(goods)’ 혹은 ‘MD’라고 함. ‘굿즈를 샀더니 책이 팔려오더라’는 알라딘, 평창 롱패딩과 스니커즈, 대통령 굿즈까지 문화 전방위에서 감성 마케팅으로 굿즈 열풍이 거세짐. 공연예술시장의 굿즈는 문구류, 에코백, USB, 배지, 맥주잔, 포스터 등 종류도 다양해지고 단순한 기념품을 넘어 감성을 자극하는 세련된 상품으로 주목받기도 함. 굿즈 인기 요인은 사랑하는 대상을 더 오래 기억하고 싶고 의미를 찾고 싶은 욕구와 함께, 누군가를 응원하는 마음이나 재미있게 본 무형의 콘텐츠(공연)를 기억하는 방식이기 때문인 것으로 풀이됨. 뮤지컬 <라흐마니노프>는 작중 슬럼프에 빠진 라흐마니노프가 정신의학 박사를 만나 치유되는 과정에서 나오는 위로의 메시지인 ‘YOU ARE LOVED(당신은 사랑받는 사람입니다)’, ‘YOU’LL DO IT WELL(넌 잘해낼 거야)’ 등이 배지와 손수건으로 전달됨. 눈물을 자아내는 작품에서 손수건은 가장 사랑받는 굿즈로, 백석의 시가 뮤지컬로 되살아난 <나와 나타샤의 흰 당나귀>의 손수건에는 ‘내가 다시 눈 떴을 때 꼭 내 옆에 있어요’라는 여주인공의 대사가 프린팅 되어 있기도 함
- 2018년은 경험소비 관객이 굿즈 기획에도 참여해서 경험의 범주를 확대하는 양상이 나타남. 기획사가 판매하는 굿즈를 넘어, 팬들이 기획 단계부터 굿즈 개발에 참여하기도 함. 소비자가 창작자가 되어 더 적극적으로 공연의 가치를 스스로 생산하고 확산하는 매개체로 굿즈를 스스로 개발하는 것으로 보임. 서울예술단의 ‘운동주, 달을 쏘다’는 굿즈로 제작한 엽서에 팬들이 직접 손글씨로 쓴 운동주 시인의 시를 넣어 팬들과 소통하기도 함. 팬들끼리 모여서 굿즈를 제작하고 마켓을 여는 경우도 생겨남
- 관계자들은 굿즈 매출이 공연 매출의 1% 내외를 차지하는 것으로 보고 있으며, 아직까지 수익 창출보다는 고객 서비스 차원으로 생각하는 경향이 있음. 그럼에도 굿즈의 시장 성장 가능성은 큰 것으로 보임. 미국이나 영국 등 해외 뮤지컬업계의 굿즈 시장이 매우 활성화되어 있고, 국내 시장 규모도 점차 커지고 있기 때문임. 예술경영지원센터는 2017년부터 예술MD 개발지원사업과 MD 기획자양성교육 프로그램을 시작함

4. 젊은 예술가들의 주도성이 높아진 창작 지형

■ 연극계 ‘집단지성’, 공동창작 증가

- 전통적인 방식의 연극 창작에서는 연출이 방향을 정해서 이끌었다면, 최근 젊은 연출가들을 중심으로 ‘집단지성’, ‘공동창작’ 방식이 연극계 트렌드로 뜨고 있음. 공동창작 방식의 연출가로 고선웅(극공작소), 윤한솔(극단 그린피그, 단국대학교), 이경성(크리에이티브 바키), 박지혜(양손프로젝트) 등이 꼽히며, 실험적인 형식으로 각종 연극상을 휩쓸고 있는 연출가들이 배우, 스태프와 공동창작을 통해 작품을 내놓고 있음
- 배우 손상규·양조아·양종욱과 연출 박지혜로 구성된 양손프로젝트는 구성원 모두가 작품 선정을 포함한 창작과정을 공유하고 함께 결정하는 공동창작 방식으로 작업하는데, 연출가 박지혜는 모더레이터나 드라마투르그적 연출자에 가까움. 2017년 5월 두산아트센터 창작자육성프로그램으로 선보인 연극 〈죽음과 소녀〉는 전회차 전석 매진되었고, 7월 서울숲에서 열린 신작 워크숍 '오픈스튜디오'는 무대미술가 여신동이 공동창작자로서 참여하여 워크숍을 공개하기도 함. 〈한국인의 초상〉은 제목처럼 오늘날 한국인의 모습을 모자이크로 엮어낸 연극으로, 작가이자 연출가인 고선웅이 한국인의 천태만상을 구성하기 위해 국립극단 배우들 수십 명과 합의해서 이야기를 만들어냄. 중견 연출가 이성열이 이끄는 극단 백수광부 역시 창단 20주년 기념 공연 〈햄릿아비〉를 공동창작으로 제작함



그림 9 연극그룹 양손 프로젝트 © 한국예술종합학교 유튜브 채널⁶⁾

6) 사진 출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=gE3FvK2kLjc>

- 최근 십수 년간 국내·외에서 ‘포스트 드라마 씨어터’(탈 희곡적 연극)가 유행하면서 이 중 한 장르인 공동창작이 주목받는 것으로 보임. 공동창작의 방식은 두 배 이상의 시간이 소요되며 제작비도 증가할 수밖에 없고, 끈끈한 유대감을 가진 소수 정예 극단이 아니면 시도하기 어려움. 그럼에도 공동창작이 많아지고 있는 이유는 구성원들 모두 합의가 될 때까지 싸워 만든 작품이기 때문에 공감대 형성이 쉽기 때문임. 여러 아이디어를 모아 다양한 형식을 시도할 수 있다는 점도 장점으로 꼽히고 있음. 다양한 연극을 실험적으로 선보일 수 있는 플랫폼이 구축된 것도 공동창작이 늘어난 이유로 볼 수 있음

■ 해외에서 인정하고 주목한 젊은 예술가들의 약진

- 2017년에도 국제 콩쿠르 낭보는 끊이지 않았고, 클래식 별들이 쏟아짐. K팝에 이어 K클래식이라는 말도 회자되고 있음. 피아니스트 선우예권은 2017년 6월 세계 권위의 ‘반 클라이번 피아노 콩쿠르’에서 한국인 최초로 우승하며 실력을 인정받았음. 2018년까지 100회 넘는 공연이 예정돼 있을 만큼 수많은 러브콜을 받는 인기 연주자로 급성장함. 지난 2015년 한국인 최초로 ‘쇼팽 콩쿠르’에서 우승한 조성진은 2017년 미국 카네기홀 연주 데뷔와 독일 베를린필과의 협연을 모두 이뤄냄. 작곡가 최재혁은 ‘제72회 제네바 국제 음악 콩쿠르’ 작곡 부문에서 우승한 데 이어 소프라노 이해진이 독일 쾰른에서 열린 ‘쾰른국제음악콩쿠르’ 우승함. 2017년 10월에 피아니스트 홍민수가 ‘리스트 국제 콩쿠르’ 2위에 입상했고, 지휘자 차웅은 ‘토스카니니 국제 콩쿠르’에서 1위 없는 2위에 오르며 주목을 받음. 클래식계 스타들의 탄생에 유례없는 팬층이 형성되며 2018년에도 적극적인 공연행보가 이어질 예정임

■ 뮤지컬 창작산실과 젊은 창작그룹들의 시너지

- 대극장 뮤지컬은 주춤하는 라이선스 공연 속 〈시스터액트〉와 〈캣츠〉가 존재감을 확인한 가운데, 중·소극장형 창작뮤지컬의 약진이 예사롭지 않음. 2017년은 한국문화예술위원회의 공연예술창작산실과 더불어 CJ문화재단의 쇼케이스(2004~), 크리에이티브 마인즈(2010~), 스테이지업, 우란문화재단(2014~)의 시야플랫폼에서 제작 지원, 대명문화공장의 동행(2016~) 등 민간문화재단의 창작뮤지컬의 지원환경과 소극장을 중심으로 창작가와 배우들 간 형성된 창작 클러스터 시너지의 성과가 구체적으로 드러나기 시작한 해였음
- 〈어쩌면 해피엔딩〉, 〈여신님이 보고 계셔〉, 〈나와 나타샤와 흰 당나귀〉 등 최근 우란문화재단과 대명문화공장은 젊은 창작 그룹들의 작품이 쇼케이스를 통해 제작사에 연계되어 무대에 오를 수 있도록 에이전트 역할까지 도맡고 있음. 2017년 매진사례와 크고 작은 상들을 휩쓴 〈어쩌면 해피엔

딩>은 이러한 민간문화재단들의 창작산실 인프라가 빛을 발한 대표 사례임. 우란문화재단이 회원 기관으로 가입해있는 미국의 뮤지컬 개발에서 프로덕션까지 지원하는 회원들의 협회인 NAMT를 통해 뉴욕 진출을 이뤄냈고, 브로드웨이 프로듀서 제프리 리처드와 함께 2018년 여름 브로드웨이 공연을 준비 중임. 2018년에도 소극장 창작뮤지컬의 돌풍은 지속될 것

■ 젊은 예술가들이 관객을 만나는 방식, SNS와 스트리밍, 방송까지

- 최근의 젊은 예술가들은 유튜브와 트위터 등 각종 채널, 글로벌 플랫폼, SNS, 스트리밍 등 대중화된 접근 방식을 활용해 적극적으로 관객과 소통함. 밀레니엄 세대 중에서도 Z세대는 모바일 네이티브 세대로서 이미지와 동영상상을 통한 소통 문화가 주요하게 작용함. 디지털 네이티브들은 생활 자체가 콘텐츠로 이루어져 있으며, 또 지구촌 어디에서든지 스마트폰으로 자신을 지구촌 사람들과 바로 연결시키는 특징을 가짐. 마셜 맥루한의 표현대로 '미디어가 메시지'인 세상임
- 조성진, 선우예권, 문지영, 노부스콰르텟, 임지영 등 클래식 영아티스트의 발군에는, 국제콩쿨 우승자들의 절대적인 수가 늘었다는 사실 외에도 해외 연주자의 활동을 국내에서도 실시간으로 볼 수 있다는 점과 대중과의 소통능력이 크게 늘어났다는 점도 주요하게 작용함. 예전에는 해외에서 주로 활동하는 연주자들의 소식을 듣거나 활동을 지켜보기 어려웠지만, 요즘은 해외 사이트의 스트리밍을 통해 공연 실황을 볼 수 있고 아티스트의 SNS를 통해 근황이 실시간으로 전달됨. IT기술과 SNS로 동시대성을 갖게 되면서 실력을 인정받은 연주자들이 해외에 기반을 두고도 국내에서 입지를 넓혀나가고 있음. SNS를 잘 활용하는 중국 피아니스트 랑랑은 클래식 연주자도 영화 배우나 스포츠 스타들처럼 자신의 영향력을 활용해 대중에게 좀 더 가까이 다가가는 노력을 해야 한다고 강조하기도 함
- Mnet 프로그램 <더 마스터-음악의 공존>은 클래식, 국악, 재즈, 록 등 각 장르를 대표하는 음악인들이 출연함. JTBC <이방인>은 낯선 나라에 살고 있는 유명인의 관찰예능 포맷으로 피아니스트 선우예권이 출연하기도 함. MBC 예능프로그램 <마이 리틀 텔레비전>에 출연한 리코디스트 염은초, tvN <뇌섹시대-문제적 남자>에 출연한 현악4중주단 노부스콰르텟의 멤버인 비올리스트 이승원 등도 대중들의 뇌리에 깊이 각인됨. 피아니스트 김선옥은 영화 <황제>에 출연하는 등 많은 클래식계 스타들이 새로운 도전에 나섬. KBS2 <발레교습소 백조클럽>에서는 발레리나 김주원이 출연한 가운데, 스타들이 발레를 통해 소통하고 힐링하는 과정을 담으며 대중들의 발레에 대한 관심을 환기시킴. <댄싱9>으로 스타덤에 오른 김설진은 <무한도전> 이효리의 춤선생으로 출연한 데 이어, KBS 드라마 <흑기사>에 출연함

- 미국의 유명한 팝가수 시아(Sia Furler)의 뮤직비디오는 언제나 발레 또는 현대무용을 하는 무용수를 주축으로 제작됨. 그 뮤직비디오에 고정적으로 출연한 무용수 메디 지글러는 스타가 됨. 한국에서는 발레리나 강수진과 <댄싱9>에 출연한 최수진을 비롯한 스타 무용수들이 기업 CF에서 자주 등장하고 있음. 최근 아이폰 CF는 광고 전체를 현대무용극으로 표현하여 시청자들에게 매우 감각적인 경험을 제공하여 호응을 얻고 있음. 텍스트보다는 감각적인 영상을 선호하는 사회 트렌드와 맞물려 순수예술로서의 무용이 대중적 영역과 서로 융합하는 현상은 계속 확대될 전망이다

■ 예술기업가정신으로 관객도 개발하고 시장도 개척하고

- ‘예술기업가 정신(Arts Entrepreneurship)’을 장착한 젊은 예술가들이 예술적 역량과 혁신적인 방식으로 시장을 개척하는 모습이 증가한 것으로 인지됨
 - ※ ‘2004년 뉴욕타임스가 1994년 줄리아드 음대 졸업생의 졸업 후 10년간의 행적을 추적하였는데 놀랍게도 줄리아드 음대 동문 중 상당수가 직종을 전향했거나, 비정규직 연주자로 살고 있다는 연구결과를 발표한 적이 있음. 이러한 ‘줄리아드 효과’가 이슈를 낳아, 클래식 음악교육이 기술적 훈련에만 치중해 치열한 현장 적응능력이 떨어진다는 사실을 자각하고 변화하는 사회에서 학생들이 창의적인 방식으로 예술적 역량을 활용하는 ‘예술기업가 정신’ 교육을 시작함
- 클래식의 경우 영 아티스트들은 전통적인 공연과 녹음에 집중하던 예전 방식과 달리, 대중의 관심을 끌어내기 위해 각계 아티스트들과 협동 공연을 하거나, 연예인 못지않은 화보와 뮤직비디오 등을 제작하기도 함. 클래식 음악 저변 확대를 위해 노력해 온 피아니스트 손열음은 롯데콘서트홀에서 트로트가수 박현빈과 협연을 함. 실내악 공연을 매진해 온 앙상블 디토는 결성 10주년을 맞아 팬들을 위한 굿즈로 ‘디토 박스’를 출시하고 연예인 급 화보와 포토에세이, 뮤직비디오를 공개함. 결성 10주년 노부스 콰르텟도 멤버들의 사진이 수록된 수첩을 굿즈로 만들

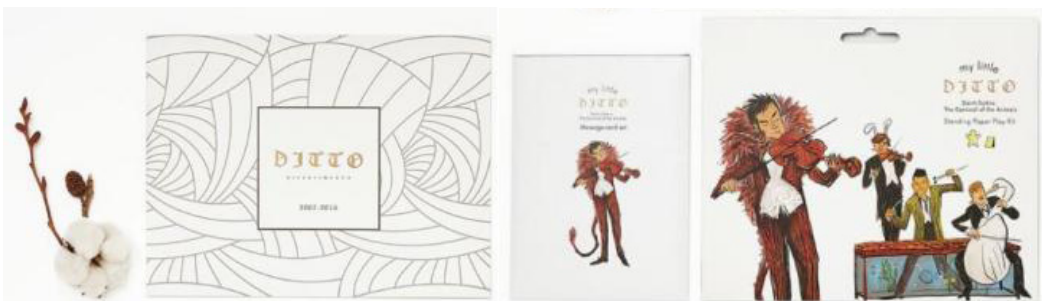


그림 10 앙상블 디토 10주년 DITTO BOX 판매사진 © 크레디아

- 연주자들이 직접 공연 기획부터 홍보까지 맡아 관객과 소통에 나서기도 함. 서울시립교향악단, 독일 베를린 방송교향악단 등 세계 각지에서 활동 중인 20·30대 연주자 9명이 자발적으로 모인 실내악단인 클럽M은 ‘전달 방식의 대중화’를 모토로 삼고 있음. 홍익대 거리에서 버스킹 연주를 하거나 SNS로 실시간 연주를 들려주는 등 젊은 세대에 맞는 소통 방식을 추구함. 부산시향 지휘자 최수열은 성공회성당, 정동제일교회 등에서 선보인 〈클래식 르네상스〉, 시향 연습실을 최초로 공개한 〈리허설룸 콘서트〉, 성수동 대림창고 스탠딩 콘서트 〈창고음악회〉, 하이든을 소개한 〈고전두시〉 등 새로운 콘셉트의 콘서트들을 기획하며, 콘서트 큐레이터라고도 불릴 만큼 관객에 다가서는 기획력을 보여주었음
- 색다른 시도로 관객개발에 나서는 무용계 대표주자로 앰비규어스댄스 댄스컴퍼니의 안무가 김보람이 주목됨. 안산문화예술의전당에서 신작 〈돈 두(Don't do)〉를 선보이기 전에 매 주 한 편씩 8주간 페이스북과 인스타그램에 작품과 관련된 웹툰을 연재하기도 함. 평소 그림 그리기와 만화 보기를 좋아하는 김보람 안무가의 아이디어로 난해하다는 인식의 현대무용 진입장벽을 낮추기 위해 먼저 친숙한 매체를 활용해 작품에 대한 이해를 높이고자 한 사례임

5. 협력·융합·참여, 이종간 연대하는 공연예술

■ 협업(컬래버레이션), 유행을 넘어 새로운 창작의 즐거움 형성

- 예술가들이 장르를 넘나들며 협업하는 활동이 공연계의 유행으로 지나기보다 하나의 즐거움을 이끄는 추세를 보임. 영화 〈가족의 탄생〉, 〈만추〉의 김태용 영화감독과 영화 〈사도〉, 〈군함도〉의 방준석 음악감독이 참여한 국립국악원의 국악극 〈꼭두〉는 연극, 국악, 영화를 하나로 융합하여 무대에 올림. 20회 공연 중 8회 매진, 객석점유율 90%를 기록하였고, 영화와의 콜라보 속에 국립국악원 예술단체들의 정체성과 생명력을 드러낸 작품으로 평가됨. 한국무용 장르에서 이례적인 흥행기록을 세운 〈향연〉의 연출가인 패션디자이너 정구호는 국립무용단의 〈춘상〉과 국립오페라단의 〈동백꽃아가씨〉를 연출함
- 정동극장은 현대적인 드라마 구조로 만든 탈춤과 뮤지컬 넘버를 연상시키는 현대곡을 연결해 창작탈춤 〈동동〉을 선보임. 젊은 연출가 육지는 마당형 공연 탈춤을 무대 위로 올리기 위해 드라마와 뮤지컬 형식을 결합시켰고, 이를 위해 뮤지컬작곡가와 국악작곡가간의 협업, 무용안무가와 전통탈춤 이수자간의 협업이 절대적이었음. 봉산탈춤, 양주별산대놀이, 고성오광대를 현대적으



그림 11 <꼭두>에 참여한 김태용 감독과 방준석 음악감독 © 서울문화재단⁷⁾

로 해석한 세계 초연 댄스 탈춤 뮤지컬이라는 타이틀도 얻어 신명나는 케미스트리를 발산함. 판소리와 뮤지컬을 결합한 <서편제>, 연극과 현대무용이 만난 앰비규어스 댄스컴퍼니의 <애매모호한 밤> 역시 다른 장르 예술가들의 협업으로 탄생한 작품

- 잠비나이, 씽씽(SsingSsing), 블랙스트링, 거문고팩토리 등 다양한 퓨전국악 그룹의 탄생은 국악기와 국악을 이중적인 문화와 음악과 성공적으로 융합시키며 세계음악시장에 새로운 한국음악을 알림. 특히 잠비나이와 씽씽이 2017년 가장 크게 주목받음. 민요 록 밴드 씽씽은 2017년 9월 인기 유튜브채널 NPR 뮤직 타이니데스크콘서트에 출연하며 15분짜리 유튜브 영상이 백만 조회수를 넘김. 경기민요와 서도민요를 디스코, 펑크, 글램록으로 소화하며 미국의 힙스터들 사이에서 '조선의 아이돌'로 불리우고 있음. 씽씽이 민요를 락과 연결했다면, 밴드 잠비나이는 한국의 전통국악을 헤비메탈, 포스트 록과 연결하며 특정 장르로 한정짓기 어려운 월드뮤직 시장을 개척하고 있음. 잠비나이는 2017년 7월 영국 브리스톨에서 개최된 2017 영국록페스티벌 악탄젠트(ArcTanGent)에서 최고 아티스트로 선정되며, 역으로 한국에서의 인지도가 더욱 커지게 됨

7) 사진 출처 : http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=i_sfac&logNo=221129621481

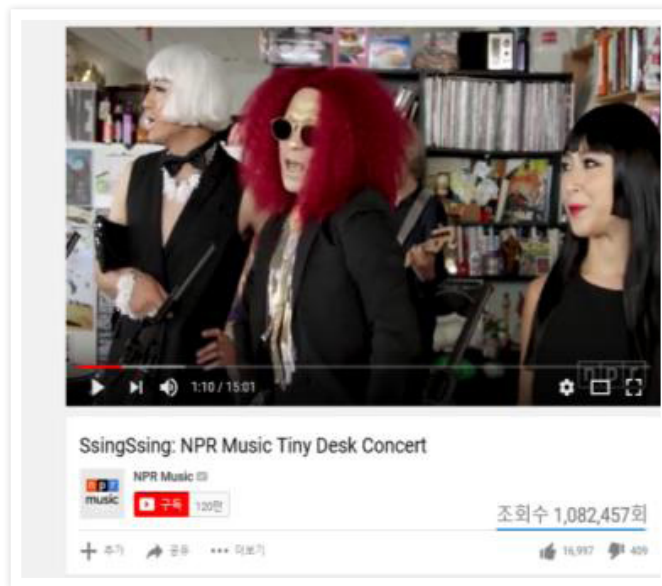


그림 12 씽씽 공연 영상 © NPR Music⁸⁾

- 〈향연〉, 〈묵향〉, 〈시간의 나이〉와 같은 한국무용과 컨템포러리의 협업, 〈슈팅스타〉, 〈나티보스〉, 〈수월정화〉와 같이 현대무용이나 발레가 한국 전통 문화와 결합하며 한국무용, 발레, 현대무용간의 극명했던 경계를 허무는 경향 역시 2018년에도 지속될 전망. 클래식 음악계도 장르를 가로지르는 시도들이 확산될 전망. 2017년 피아니스트 김태형이 포르투갈의 파두와 스페인의 플라멩코 문화를 소통하는 공연의 시도를 했다면 테너 김세일은 현대무용가 안남근과 협업하여 새로운 슈베르트 연가곡 〈겨울나그네〉를 선보임
- 2017년 아시아문화원의 ACC동시대 공연예술 페스티벌 초청작이었던 코미세 오퍼 베를린의 〈마술피리〉나 LG아트센터에서 올라간 영국 1927 극단의 〈골렘〉은 스크린에 투영되는 애니메이션만을 배경으로 배우들의 극연기가 펼쳐진 작품으로 호평과 함께 주목받은 작품들임
- 장르 간 융합을 통한 새로운 공연 창작의 모색은 동시대 예술의 자연스러운 흐름이기도 하지만, 예술가들과 소수 애호가들 사이에서 끝나는 실험에서 대중들과의 접점을 넓혀가는 예술적 유희의 모색이라는 차원에서 이 시도는 공연예술 시장에서 한동안 지속될 트렌드로 예견됨. 대중성의 확보와 새로운 창작을 목적으로 시도된 중견예술가들과 예술단체간 협업은 동시대 예술 지향의

8) 사진 출처 : <https://youtu.be/QLRxO9AmNNo>

젊은 예술가들의 다양한 시도들과 더불어 공연예술 시장에 큰 파급력을 지님. 정보 획득이 용이해지고 이종연계에 대한 개방성이 획득되는 사회의 변화와 함께 중견 예술가들의 협업 사례를 뒤따르는 새롭고 파급력 있는 창작물이 등장할 것임

■ 공연예술의 합종연형

- 〈라라랜드〉, 〈미녀와 야수〉, 〈아마데우스 인 라이브〉, 〈프랑켄슈타인의 신부〉 등 영화와 공연을 함께 즐기는 필름콘서트가 붐몰. 댄스필름의 붐은 영상 매체를 위한 안무와 무용이라는 새로운 접근과 영상 기술과의 융합 실험에 계기가 되고 있음
- 인기를 끌고 있는 영화, 드라마, 문학, 웹툰 등 탄탄한 원작을 작품화하거나 리메이크하는 등 공연계의 ‘무비컬(movie+musical)’ ‘노블컬(novel+musical)’은 계속되고 있음. 영화(〈벤허〉, 〈빌리엘리어트〉, 〈매디슨 카운티의 다리〉, 〈서편제〉), 소설(〈리진〉, 〈곤짜이, 이상〉, 〈안나 카레니나〉, 〈카라마조프〉, 〈빨강머리 앤〉, 〈협오스런 마츠코의 일생〉), 웹툰(〈찌질의 역사〉, 〈신과함께〉), 드라마(〈모래시계〉) 등 다양한 원작들이 뮤지컬과 영화, 무용극 등 다양한 장르 콘텐츠로 리메이크되는 OSMU(원소스멀티유즈) 현상이 지속됨. 소설과 연극, 뮤지컬, 영화의 폭넓은 합종연형은 계속될 것임

■ 사회 이슈에 참여하며 연대하는 공연예술계

- 세월호 참사와 블랙리스트 사건이라는 일련의 경험들로 예술가들이 사회 부조리와 이슈들에 대해 자신이 할 수 있는 역할을 더욱 적극적으로 찾아 나섬. 2017년에도 세월호 아이들을 추모하고, 미수습자 가족들의 마음과 연대하며, 시민들과 개인적이며 사회적인 성찰을 이야기하는 작품들이 줄을 이음. 〈권리장전2016_검열각하〉에 이어 〈권리장전2017_국가본색〉을 통해 5개월에 걸쳐 연극을 통해 현대사회의 본질적 질문을 던짐. 블랙리스트에 올랐던 예술가와 예술단체들, 예술프로젝트들이 복권·복구되는 2018년도, 무대안팎에서 공연예술계의 소리와 몸짓이 천천히 회복세를 보일 전망
- 세월호 희생·생존 어머니들로 구성된 4.16가족극단 ‘노란리본’은 〈그와 그녀의 옷장〉과 〈이웃에 살고 이웃에 죽고〉를 통해, ‘세월호 4.16 가족합창단’은 콘서트를 통해 당사자들이 예술적 과정을 통해 치유와 애환과 공감으로 사회에 환원하고 있음. 미혼모들이 직접 참여하여 무대에 올린 〈미모되니깐〉과 게이합창단 지보이스와 같이 세월호 뿐 아니라 다양한 이유로 사회에서 소외되거나 상처받은 당사자들이 공연예술을 통해 인간의 다양성과 삶의 이슈를 사회적으로 공감시켜가는

활동들은 2018년에도 확대될 전망

- 사회참여극단 돌쌓기는 이러한 흐름에서 등장한 연극적 활동이 극단의 정체성으로 확립된 사례임. 세월호, 핵발전소 건설, GMO 등 사회이슈에서 마을 이야기, 주민의 삶 이야기까지 연극 만들기 과정에서 무대까지 세상을 바꿔보고자 하는 공연예술가들의 사회적 행보가 돋보임
- 공연예술의 협력은 사회적 이슈와 그 중심의 당사자에게 닿으면서 사회와 다양한 방식으로 연대함. 2018년도 역시 힘들고 어려운 주제를 사회 안에서 다루며 일상적 삶의 문제로 질의하고 성찰하게 하는 공연예술의 존재를 확인하는 작업들이 더욱 많아질 것임

■ 미래사회의 협력, 연결지능, 예술계에서 찾는 환경적 요구

- 복지, 교육, 지역, 기업 등 비예술분야에서 예술가들에 대한 협력 요구는 점차 확대가도를 달릴 것임. 2017년 서울시교육청은 ‘협력종합예술활동’이라는 교육프로그램을 개발, 연극·무용·뮤지컬 등 그룹기반 창작 프로젝트를 통해 예술적 감성과 협력 인성을 개발하는 데에 박차를 가했고, 2018년도에는 서울 전체 중학교 중 80%가 참여 예정임. 2018년 5년차에 접어드는 예술인복지재단의 ‘예술인파견지원사업’ 역시 지역사회와 기업의 이슈에 참여적 개입과 시도를 거듭하며 기업의 문화 전환 계기를 제공함. 아울러 산업적 이슈를 예술적 방식으로 해결하거나, 지역사회의 이슈를 예술을 통해 이해관계자 간 소통방식을 발굴하고 있음. 예술과 기술 역시 서로를 탐하며 AI의 기술적 창작과 예술의 기술적 혁신 사이를 오가는 추가 속도를 내고 있음. 2017 한영상호교류의 해 사업의 일환으로 개최된 ‘창의적 나이들’ 컨퍼런스는 2018년에도 공연 예술계에 고령화 사회에서의 예술의 역할에 대한 모색을 본격화시킬 것으로 기대됨
- 과학기술 발달로 많은 사람과 지식, 정보가 실시간으로 공유되는 초연결사회가 된 지금은 IQ, EQ(감성지능)에 이어 ‘연결지능’이 강력한 힘이 될 것이란 전망이다. 연결지능(Connectional Intelligence, CxQ)은 다양한 지식과 경험, 의욕, 인적자원 등을 결합하고 연결성을 구축해 새로운 가치와 의미를 창출하는 재능임. 예술계에서 연결지능의 발현은 다양한 분야와의 결합, 장르 파괴, 협업으로 나타나 현대예술의 특징이 더욱 뚜렷해지고 있음. 동시에 예술작업 자체에 내재화된 ‘연결지능’은 범사회적 요구와 만나며 다양한 방식으로 표출될 것임

6. 트레일러 앞세우는 공연예술 - 영상 큐레이션? 소셜 큐레이션!

■ 트레일러에서 전막 생중계까지, 경험재 공연의 리스크를 줄이며 관객 개발

- 라이브 스트리밍은 공연 기획사와 예술단체에 점차 필수 조건이 되고 있음. 쇼케이스나 프레스콜, 제작발표회는 물론 전막 공연까지도 홍보 수단으로 긍정적 효과를 확인하고 있음. 2016년 10월 <팬레터>가 네이버 TV캐스트를 통해 전막 공연을 생중계한 이후 2017년도에 그 수는 기하급수적으로 늘어남. 한국문화예술위원회가 창작 진흥을 위해 마련해온 ‘2016 공연예술 창작산실’ 우수신작 중 <레드북>과 <경성특사>, <카라마조프가의 형제들>이 연초에 먼저 시험대에 오름. 이후, 대화로 창작뮤지컬 <찌질의 역사>, 국립발레단의 <KNB 무브먼트 시리즈3>, 국립오페라단의 <동백아가씨>, 정동극장 <적벽>, 서울시극단의 <왕위주장자들>과 연극제작사들의 <신인류의 백분토론>, <샌드백>, <유도소년> 등 공공예술단체에서 민간 기획사를 막론하고 그 뒤를 이었고, 그 결과는 긍정적인



그림 13 뮤지컬 <팬레터> 실황생중계 홍보 배너 © 네이버 책문화 블로그

- <레드북>은 1만 3천 명 누적 뷰에 실시간 검색어 7위까지 오른 후 전석 매진에 이르러 전체 좌석 점유율 80% 이상을 기록함. <경성특사>는 누적 관람뷰 1만 5,200을, <신인류의 백분토론> 역시 공연 매진으로 이어짐. <유도소년>은 9,000뷰, <적벽>은 19만 뷰를, <왕위 주장자들>은 1만 3,500여 명의 접속을 기록함. <카라마조프가의 형제들>은 총 7시간 공연을 1, 2부로 나누어 이틀에 걸쳐 중계를 진행하자 공연장으로 발걸음 하는 관객이 늘었음. 기획사 담당자와 관람객들 간 댓글이 각 2,000여 개, 1,700여 개를 기록하며 스트리밍과 소통이라는 새로운 문화의 가능성과 신작 공연이 시장에 적극적으로 소개될 수 있는 새로운 통로로 확인됨

- 페이스북과 유튜브도 유용한 플랫폼. 2017년도에 개관한 독일 함부르크 엘프필하모닉홀은 5시간에 걸친 개관 기념행사를 구글의 협력으로 유튜브 채널을 통해 실황 중계하여 누적 관람객 수가 81만 명에 이룸. 전세계 유명 오케스트라단, 공연장 등은 이미 페이스북과 유튜브 채널을 가동하며 정기적인 생중계를 이어가고 있음. 소셜미디어에서 라이브 서비스가 주목을 받으며 SNS 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 있는데, 페이스북 라이브는 일반 동영상에 비해 댓글이 10배 이상 많다는 점에서 생중계 영상이 관람자의 몰입도가 훨씬 크다는 점을 주목하고 있음

■ 기술 지능(tech-savvy), 디지털 지능(digital-savvy) 요구되는 공연계

- 국내 공연기획사와 공연장들 역시 유튜브 채널을 확보하고 있으나 네이버 캐스트가 네이버 TV로 전환되면서 개인 크리에이터의 송출이 자유로워짐. 300명 이상의 구독자를 보유한 개인이면 네이버TV 채널을 개설할 수 있고, 1,000명 이상의 구독자 확보하면 연계된 방송 플랫폼인 V Live에서의 생중계 활동이 가능함. 그에 따라 송출 조작과 송출시 운영에 있어서 기존의 네이버의 역할이 공연 담당자의 몫으로 넘어감

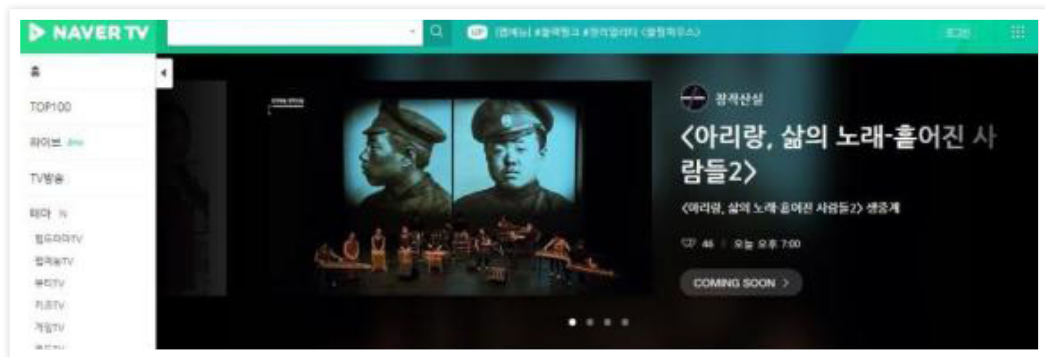


그림 14 네이버 TV 라이브 페이지 © 네이버TV⁹⁾

- 네이버 TV와 V Live가 플랫폼으로 본격화되는 전막 생중계 역시 스크린 매체의 특성이 라이브 공연의 진가를 축소하거나 왜곡하지 않으며 보완재로서의 가치를 발현할 수 있도록 심혈을 기울임. <팬테티>는 4대의 카메라를, <샌드백>은 6대의 카메라로 촬영하며 실시간으로 PD가 알맞게 커팅하며 송출함. 운영팀에 영상과 기술 역량의 보완이 점차 더 요구될 전망이다. 대중들의 실시간 생중계의 바람을 일으킨 뉴욕 메트로페라 라이브는 영화감독의 영입과 최소 10대에 달하는 카메라를 설치하여 편집, 송출하는 것으로 알려져 있음

9) 사진 출처 : <http://tv.naver.com>

- 무용 단체들도 점점 영상 예산의 필요성을 중요하게 인지하고 확보해가고 있음. 특히 서울무용영화제가 출범하면서 세계적으로 확대되는 댄스필름 페스티벌에 대한 무용계의 관심이 높아지고 있음. 안무팀과 촬영팀 간의 충분한 소통을 통해 영상 매체를 통한 공연의 전달력을 극대화하는 노력을 기울이는 가운데 젊은 연극연출가나 안무가들은 영상 촬영을 감독하는 역량을 확보해나가는 양상이 나타날 것으로 판단됨

■ 큐레이션과 기획의 진화

- 김풍의 원작을 뮤지컬화한 <찌질의 역사>는 첫 공연 후 58일째 되는 날 ‘오빠데이’ 이벤트 기획으로 전막 생중계 중 실시간 소통을 넘어 스튜디오를 마련하여 원작자 김풍과 심윤수 작가, 연출과 배우들의 공연 준비의 뒷이야기를 들려주는 기획을 함. 생중계 24시간 동안 네이버예약에서 58% 할인행사도 연계하며 티켓 파워를 담보하는 캐스팅 없이도 대중에게 공연을 알리고 티켓 판매로 연결할 수 있는 새로운 통로로 적극 활용한 경우임
- 네이버TV 플랫폼이 제공하는 실시간 대화창은 기획운영자의 실시간 소통을 요구함. 관람객들은 관람 중에 공연 매너, 지나간 장면이나 배우 등에 대한 질문들이 올라가면 담당자는 댓글로 응대하게 되는데 담당자에 따라 관객들의 관람에 또 다른 경험이 제공되기도 함. <카라마조프가의 형제들>의 경우 원작을 읽고 싶다는 관객의 댓글에 여러 출판사의 번역본을 비교해주는 기획사 직원



그림 15 뮤지컬 <레드북> 실황 중계 © 한국문화예술위원회¹⁰⁾

10) 사진 출처 : <http://naver.me/FUeaPgZC>

의 댓글은 사람들 사이에서 회자되고 있음. 공연장에서는 프로그램북을 통해 일방적 지식 정보를 제공하는 데에 그쳤다면 온라인 생중계의 장에서는 친밀하게 상호적이며 동시에 집단적인 정보와 감성 교류가 이뤄질 수 있는 기회가 제공됨. 점차 실시간 스트리밍 서비스에 특성적 정체성을 부가하는 큐레이션이나 기획이 강화될 전망이다

- 클래식 공연의 경우, 네이버가 피아니스트 김정원과 손잡고 〈V살롱 콘서트〉를 런칭함. 클래식 연주자의 시선으로 큐레이션하고 해석해주는 역할을 부가하여 클래식 생중계 콘서트를 제작하여 관객을 모으고 있음
- 공연계의 라이브 스트리밍은 향후 VR, AR과 결합하며 새로운 진화와 시장 개발을 전개해가겠지만 2018년에는 신작 영화의 트레일러처럼 관객을 개발하고 브랜드를 강화해가는 콘텐츠로 급속히 보편화되어갈 전망이다. 2016년 1월, 영국 AEA 컨설팅은 ‘라이브에서 디지털로, 극장 내 디지털 진보가 관객과 제작, 배포에 미치는 영향 이해(From live to digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution)’ 보고서를 통해 공연 실태 중계가 극장의 관객을 감소시키기보다 외려 저변 확대 효과가 나타났으며, 공연 예술의 장벽을 허문 효과가 더 크다는 결과를 확인한 바 있음

7. 극예술과 기술의 경계를 오가는 무대예술 융합인력의 부상

■ 뮤지컬의 흥행 요소로 자리잡은 무대

- 뮤지컬 흥행 요소인 배우, 노래, 대본의 3요소에 최근 들어 한 가지가 더 늘어남. 스펙터클한 무대가 팬들을 사로잡으며 ‘무대가 제2의 주인공’이란 말도 나오고 있음. 3D, 맵핑, 홀로그램 등 기술 활용이 늘어내며 무대가 더 풍부해지고, 집중해서 무대를 보기 위해 재관람 열풍까지 일어나기도 함. 4차 혁명 물결에서 자고 일어나면 새로운 과학기술 뉴스가 나오는 가운데, 최첨단의 기술이 무대예술에서 어떻게 접목되고 구현될 수 있을지 호기심을 자아내고 있음. 그러나 첨단 기술의 발전 속도가 공연계에 그대로 적용되지는 않음. 한정된 자원으로 작품을 제작하는 공연계에서는 예산 장벽이 가장 크기 때문임. 따라서 무대에 적용될 새로운 기술에 대한 기대보다 기술의 전략적인 활용이나 극과 디자인, 기술 요소가 통합되어 크리에이티브한 생명력을 불어넣을 수 있는 무대예술 인력의 중요성이 더욱 커질 것임. 특히 조명과 영상, 무대디자인의 경계가 허물어지고 있는 만큼 통합하여 버무릴 수 있는 안목이 중요해지고 있음

- 배경을 표현하거나, 주인공의 심리를 표현하는 등 다양한 영상이 뮤지컬 무대에서 차지하는 비중이 커지고 있음. 3D 영상이 물체를 살아 움직이는 것처럼 보이게 하거나, 프로젝터가 아닌 발광다이오드(LED)에 투사한 영상이 생생함을 배가시키는 등 관련 기술도 빠르게 진화하고 있음. 특히 뮤지컬 공연에서 영상이 많이 활용되는 가장 큰 이유는 무대세트보다 편리성과 효율성이 좋기 때문임. 국내 초연 뮤지컬 <매디슨 카운티의 다리>에서 주인공 프란체스카가 고향 나폴리를 떠올릴 때 등장하는 배경영상을 통해 관객들은 주인공에 감정이입을 하게 됨. 2017년 상반기를 대표하는 흥행작 <영웅>에서는 건물에 다양한 영상을 투사해 건물 사이사이로 달려가는 독립군과 일본군의 추격 장면을 박진감 넘치게 보여주고, <윤동주, 달을 쏘다>에서는 벚꽃이 만발한 교정과 경성 시내가 영상으로 등장해 윤동주와 친구들의 청춘이 현실감 있게 표현되었음. 무대의 한계를 극복하기 위해 영상이 적극적으로 활용되어, 무대 세트로 표현이 불가능한 것들을 관객들에게 보여주기도 함. <신과 함께>의 지옥 장면, <벤허>의 전차 장면, <빈센트 반고흐>의 그림에 담긴 감정도 다양한 영상기술로 표현되었음. <신과 함께>는 3D 프로젝션 맵핑 외에도 실시간 음악 연주나 배우의 움직임이 연동되는 리얼타임 인터랙션 기술이 쓰이기도 함



그림 16 뮤지컬 <벤허>에서 로봇말이 전차를 끄는 장면 © 뉴컨텐츠컴퍼니

- 홀로그램은 그리스어로 ‘전체’를 뜻하는 홀로(holo)와 ‘메시지’, ‘정보’를 뜻하는 그램(gram)이 합쳐져 ‘완전한 사진’이란 의미를 담고 있음. 실제 인간이 보는 것처럼 대상을 구현해 내는 것으로 실감 미디어 영상의 최종 목표라 할 수 있음. 창작뮤지컬 <벤허>의 전차경주 장면은 실제 크기의 말 모

형이 무대 위를 달리고 무대를 둘러싼 스크린에는 원형 경기장 홀로그램 영상을 빠르게 돌려 속도감을 살림. 단 2분의 장면이 6억 원이 투입됨. 거대한 스케일로 현장감을 전달하는 〈나폴레옹〉의 위털루 전투 장면은 영상 스크린 위에 무대 앞쪽에 홀로그램 스크린을 추가해 입체적인 전투 장면의 모습을 살리려 몰입감을 선사함. 홀로그램은 콘서트에서도 애용하는 기술로, 미국의 경우 마이클 잭슨과 엘비스 프레슬리를 무대로 소환함. 한국은 홀로그램 콘서트로 K-POP 스타들의 공연과 함께, 김광석 홀로그램 콘서트에 이어 2017년 11월 신해철 3주기 콘서트가 열리는 등 세상을 떠난 스타들이 3D 영상으로 돌아오며 홀로그램 공연의 전성시대가 열리고 있음

■ 해외 공연계는 인텔, 마이크로소프트 등과 협업한 무대기술 개발

- 올 한 해 기술적 측면에서 전 세계 가장 많은 화제를 모았던 영국 로열세익스피어극단의 〈템페스트(The Tempest)〉는 미국의 반도체기업인 인텔(Intel)과 이매지너리움 스튜디오(Imaginarium Studios)가 2016년부터 제휴를 맺고 협업해 첨단기술로 리메이크한 작품이었음. 고성능 캡처 기술로 무대 위에서 디지털 아바타와 배우들이 호흡을 맞추는 공연을 선보이고, 3차원 특수효과를 이용해 객석까지 헤엄쳐다니는 고래, 모션 캡처와 실시간 3D 그래픽으로 만든 정령을 등장시키기도 함. 〈태양의 서커스〉는 마이크로소프트의 증강현실 기술과 홀로그램을 이용해 무대를 제작하였으며, 2017년 5월 개발자 컨퍼런스에서 큼직한 발표 무대 위에 가상의 공연장을 세우고 공연을 만들어가는 과정을 간략하게 보여주며 개발 과정을 시연하기도 함. 라스베이거스 〈태양의 서커스〉는 공연장마다 VR(가상현실) 헤드셋이 비치되어 있어 티켓 구매 전 관객들이 공연을 프리뷰할 수 있음. 3D 안경으로 관람하는 웨인 맥그리거 무용 〈아토모스〉 등도 있었음. 무대 위에 세트없이 프로젝트 맵핑으로만 무대를 꾸미는 경우도 생겨남
- 영국 오페라하우스의 최고기술책임자 조 맥패든은 증강현실(AR)과 가상현실(VR)이 공연예술 분야에 큰 영향을 미칠 것이며 몰입형 경험을 개발하고 새로운 관객을 발굴할 수 있다고 확신함. 맨체스터 예술학교(Manchester School of Art)는 스토리텔링과 몰입형 미디어 기술의 형태로 혼합현실(AR/VR)을 사용하기 위해 몰입형 스토리보드를 개발하고 있고, 영국 국립극장이 몰입형 스토리텔링 스튜디오(Immersive Storytelling Studio)와 유사한 작업을 수행하고 있으며, 구글 컬처인스티튜트(Google Cultural Institute)의 실험실에서도 몰입형 기술을 탐구하기 시작했다고 함. 왕립 오페라하우스는 가상현실과 증강현실 기술 완성도가 높아지면서 수백 년 전의 배경까지도 재현해 냄으로써 새로운 관람객이 찾게 될 것으로 기대함
- 융합과 연결을 핵심 키워드로 하는 4차 산업혁명이 도래하면서, 기술환경 변화를 중심으로 현재



그림 17 영국 로열셰익스피어극단의 〈템페스트(The Tempest)〉 공연 장면 © Intel Newsroom¹¹⁾

진행되고 있는 문화콘텐츠의 제작, 유통, 소비에 변화가 생겨나고 있음. 특히 공연예술계 작품 제작에서는 가상현실(VR), 증강현실(AR), 홀로그램, 맵핑, 센서, 360도 카메라 등 첨단 기술 활용이 증가함. 가상현실과 증강현실은 이미 전세계 IT 기업들이 가장 주목하고 있는 분야로 뜨거운 전쟁터임. 페이스북, 애플, 구글, 마이크로소프트, 인텔, 삼성전자 등 대표적 IT 기업들이 AR 기술개발에 집중 투자하고 있음. 새롭게 나타날 VR과 AR은 엔터테인먼트에서부터 학습, 쇼핑, 의료, 오피스 등 우리가 소비하는 콘텐츠를 상당부분 변화시킬 것으로 예상되며, 관객의 공감각적 몰입형 경험을 가능하게 하는 기술 접목된 공연도 증가할 것으로 보임

■ 작곡가, 안무가, 연주자까지 로봇과 인공지능(AI)의 출현

- 최근 로봇 개발은 머신러닝(경험적 데이터를 기반으로 학습 및 예측이 가능하고, 스스로 성능을 향상시키는 시스템을 구축하는 기술)과 정교한 제어기술의 진전으로 예술의 영역에서도 성취를 거듭하고 있음. 초상화를 그려 전시회를 가진 로봇, 다수의 음악을 작곡한 인공지능 작곡가, 인간의 물리적 한계를 넘어선 로봇 연주자, 안무가 등이 출현하고 있음

11) 사진 출처 : <https://newsroom.intel.com/press-kits/intel-shakespeares-tempest/>

- 태양의 서커스단의 뮤지컬 <파라무어>는 화려한 레이저쇼와 무인 비행, 최첨단 3D 무대를 연출하기 위해, 베리티 스튜디오와 2년 넘는 연구를 진행함. 램프갓을 뒤집어쓴 드론 10여 개가 공중으로 올라가 춤을 추는 공연으로 관객들의 눈길을 끄
- 음악 분야에서 로봇의 활약은 연주와 작곡 분야에서 두드러지고 있음. 스타트업 기업 포자랩스가 딥러닝(스스로 학습하는 컴퓨터)을 기반으로 개발한 작사·작곡 인공지능 ‘몽상지능’은 최근 퓨전국악그룹 잠비나이 리더 이일우와 인디팝 음악을 공동창작하고, 이스턴사이드키 리더 고한걸과 록음악을 공동작업한 곡을 발표하기도 함. 또한 스타트업 기업 버즈뮤직과 클럽 디제이 ‘디구루’는 영상에 어울리는 음악을 추천하는 인공지능을 선보이기도 함. 주변 환경에 맞는 음악을 들려주는 인공지능 ‘에트모’ 등도 개발되었음
- 해외에서는 구글이 2016년부터 예술작품을 창작하는 AI 프로젝트인 ‘마젠타’를 진행하고 있으며, 예술가들과 프로그래머, 머신러닝연구자들의 협력의 장을 만들겠다는 구상을 밝히기도 함. 인공지능과 로봇을 이용한 스타트업으로 로봇 추천시스템을 활용해 소비자 취향에 맞는 스트리밍 서비스를 하는 ‘스포티파이’, IBM 왓슨으로 음악 리뷰, 블로그 글 등을 분석해 지능적인 음악추천 서비스가 가능한 ‘퀵톤’, 유튜브 음악 동영상을 분석해 무명의 아티스트를 발굴하는 음반사 ‘인스트루멘탈’ 등이 있음
- 스페인 출신 안무가 블랑카 리는 5년 째 세계 순회 로봇 공연을 진행하고 있는데 8명의 인간 무용수와 7대의 로봇 무용수가 함께 춤을 추는 협업 무대로 한국에서는 2017년 1월에 서울 셀스테이지에서 공연하기도 함. 해부학 데이터를 이용해 비보잉 춤을 추고 안무를 짜주는 ‘비보이 X AI’가 개발되기도 함

■ 커지는 공연시장, 무대예술 융합인력의 부상

- 2017년 12월 14일 일산 킨텍스에서 ‘제1회 대중문화예술 제작스태프대상’ 시상식이 열림. 문화체육관광부와 콘텐츠진흥원이 처음으로 방송·영화·음악·뮤지컬 4개 분야 현장 기술 스태프만을 대상으로 한 상을 제정해 16명(팀)에게 시상함. 국내 특수효과 1세대로 드라마 <모래시계>, 뮤지컬 <오페라의 유령>, <남한산성>, <명성황후>, <보디가드>, <영웅> 등 다양한 방송·영화·뮤지컬의 기술고문을 맡아온 박광남 쇼텍라인 기술고문이 문체부장관상을 수상하며, 기술 스태프들에 대한 지원과 관심을 부탁하기도 함. 2017년 제6회 예그린뮤지컬어워드나 제2회 한국뮤지컬어워즈 등에서 디자인과 기술을 유려하게 구현해낸 무대예술상 부문에 노미네이트되는 이름들도 공연계

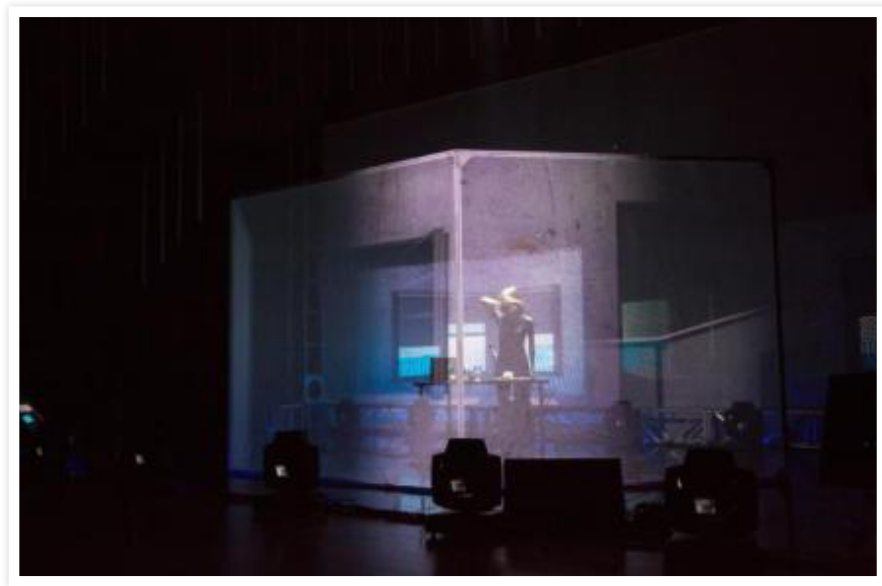


그림 18 에트모의 쇼케이스 무대 © 한국콘텐츠진흥원¹²⁾

에서 주목하고 있음

- 공연예술시장이 커지고 무대예술 전문인력에 대한 위상도 함께 커지고 있음. ‘대중문화예술 제작 스태프대상’이 생겨나는 등 외부에서도 무대예술인력들의 중요성을 인지하게 된 점은 의미 있는 진전이나, 공연계 내에서도 예술과 기술이 분리되어온 관행을 넘어 극예술의 범주 안에서 예술과 기술의 연계를 용이하게 하는 인력 양성의 방안을 더욱 모색하게 될 것임. 해외에서는 예일대학교 드라마스쿨(Yale School of Drama)에 테크니컬디자인·제작 학과가 운영되고 있다는 점도 주목할 부분임

12) 사진 출처 : <https://www.bloter.net/archives/293757>

8. 지역으로 중심을 이동하는 공연예술 생태계

■ 지역 극장·지역 콘텐츠 전성시대, 대학로 벗어난 연극

- 안산문화재단의 공연장상주단체 극단결판은 2017년 신작뮤지컬 〈삼마미아(三魔謎我)〉를 제작함. 안산이라는 터전을 위한 커뮤니티 연극에도 몰두하여 공공희곡프로젝트인 ‘안산독백만인보’, 예술교육프로그램인 ‘어린이음악극단 별꽃’, ‘청년극단 청어’ 등으로 지역 예술단체로서 큰 역할을 하고 있음. 극단 여행자는 2016년부터 서울 강동구 강동아트센터에 상주단체로 입주해 대표 레퍼토리인 〈한여름밤의 꿈〉을 공연하고 있음. 서울 경기 외에도 지역에서 상주단체 우수사례가 나오고 있음. 창작극 〈길 위에서, 천 년의 숲〉을 제작한 경남 함양문화예술회관 상주단체 극단 현장이 2016년에 이어 ‘2017년 공연장 상주단체 육성지원 사업’ 최우수상을 받음. 함양의 상림숲과 지역의 인물 최치원의 애민 정신을 소재로 한 이 작품으로 극작가 임미경은 제4회 김문홍 희곡상을 수상하기도 함. 그 외에도 환경가족극 〈쿵광쿵광 고물 놀이터〉 등 다양한 연령층을 대상으로 한 작품을 개발하기도 함



그림 19 뮤지컬 〈달빛에 잠들다〉, 오페라 〈처용's 처〉 공연 포스터

- 지자체가 운영하는 공연장에 예술단체가 입주하는 '상주단체 육성지원사업' 이후 대학로를 벗어난 지방자치단체 지역 극장의 공연이 주목받고 있음. 연극의 메카였던 대학로는 젠트리피케이션 현상이 극심해 이에 극단들은 공유형 극장을 운영하거나 지방으로 이전하는 등 대안을 모색함. 탈 대학로 운동 이후 지자체 공연장과 예술단체가 상호 협력해 극단은 안정적인 창작환경을 갖게 되고 지자체는 예술 생산-소비 생태계를 형성해 갈 수 있는 동력을 얻고 있음. 충북 단양군 '대학로 극장'은 2년 전 임대료 부담 때문에 서울 대학로에서 단양군으로 내려가 극단을 꾸리고 있음. 전문 배우와 농부·주부·선생님 등 지역민들과 함께 2017년 9월 새 작품 〈온달과 평강〉을 선보임. 단양의 관광자원과 자연 속 연극을 접목하는 시도를 계속할 계획이라고 함. 이러한 사례들이 2018년에도 늘어날 것으로 전망
- 지역콘텐츠를 발굴하려는 극단들의 노력도 돋보임. '문예회관 레퍼토리 제작 개발 지원' 사업으로 대구 수성아트피아는 역사 속 인물인 풍수지리가 '두사충'을 주인공으로 뮤지컬 〈달빛에 잠들다〉를 제작하고 달성문화재단은 사육신을 소재로 한 창작뮤지컬 〈육신사의 비밀〉을 제작함. 경주시의 신라향가 시리즈(〈죽지랑〉, 〈명랑선화〉, 〈처용's 처〉), 제주시의 이중섭 창작 오페레타·김만덕 창작 뮤지컬 등 그 어느 때보다 지역의 다양한 문화자원을 소재로 한 창작 작품 제작 사례가 무수히 많아지고 있음

■ 자치분권 의지 표방한 정부, 지역 문화 진흥에 드라이브

- 새 정부는 연방제에 버금가는 강력한 자치분권의 의지를 강하게 표방하고 있으며, 풀뿌리 민주주의, 지역의 활성화, 지역 분권을 위해 지역문화 진흥에 대한 의지 또한 뜨거움. 지역 간 문화 격차 해소, 지역 간 문화 균형 발전을 위한 정책을 구체화할 예정임. 구체적으로 ▷문화균형지수 개발, 낙후 지역 우선 지원 ▷지역문화기금 확충 ▷지역문화재단 운영 독립성, 자율성 보장 ▷지역문화 재생 사업 확대 등을 추진할 것이라 밝힘
- 2017년 지역문화재단이 80개를 돌파함. 지역문화재단에 대한 현장 예술인들의 기대와 우려가 공존하는 가운데, 지역문화재단의 지역 예술계 영향력이 점차 강화될 것으로 보임. 2017년 지역문화재단의 지역협력형사업에서 세종시문화재단의 비온드아트스튜디오 '재활공간 발굴 프로젝트', 대전문화재단 '아티언스 대전 17', 대구문화재단의 'myu 발레컴퍼니-카페 아루스(ars)' 등의 사업이 좋은 평가를 받음

■ 문화마을에서 문화도시, 도시재생 뉴딜사업까지 주목해야 할 지역

- 지역의 문화자원을 활용하여 지역 문화 활성화, 지역문화 격차 해소, 지역 자체를 고유 브랜드로 발전할 수 있도록 지원하는 문화도시 및 문화마을이 2017년 총 52개소(문화도시 20, 문화마을 32) 지정됨. 특히 100대 국정과제에 포함된, 가야사를 복원해 경남 김해를 역사문화도시로 조성한다는 구상이 주목을 받음과 동시에 과잉열기가 우려되기도 함
- 문재인 정부가 핵심 국정과제로 꼽고 있는 도시재생 뉴딜사업의 시범지역 68군데를 선정 발표함('17.12.14). 지역의 역사자원과 문화자산을 활용해 지역관광 활성화를 꾀하는 사업이 다수 선정됨. 경남 통영은 2015년 파산한 폐조선소 부지를 활용해 문화·관광·해양산업 허브로 만들겠다는 계획을 내놓았고, 전남 목포시는 1897년 개항한 목포항과 인근 300여개에 이르는 근대건축물을 연계한 역사문화거리(가칭 '1897개항문화거리')를 조성할 계획임. 경남 하동은 섬진강 인근의 폐철도를 활용한 공원과 송림공원을 연계해 '광평역사문화 간이역'을 조성할 계획임. 도시재생 뉴딜정책은 무엇보다 기본 바탕에서 도시의 가치를 만들고 특색을 부여하는 지역 중심의 문화적 도시재생이 필요함에 따라, 차별화된 문화적 도시재생에 대한 고민이 구체화될 것으로 보임
- 2017 지역문화브랜드 대상에 '세계 탈 문화의 메카' 안동이 선정됨. 안동은 탈 문화 공간인 탈춤 공원과 세계탈박물관, 안동국제탈춤페스티벌, 국보 하회탈, 국가무형문화재 제69호 하회별신굿탈놀이 등 다양한 문화자원으로 문화브랜드를 재탄생시킨 사례로 주목받음. 부산 동구의 '역사문화스토리웨이 이바구길'과 경북 칠곡의 '칠곡 인문학마을'도 우수 문화브랜드로 선정됨

9. 더 나은 나의 삶을 위한 예술은 무엇인가, '일상'으로 걸어 들어온 공연

■ 퇴근길 발레학원·피아노학원에 가는 직장인, 워라벨 바람 타고 평일 여가 문화의 확산

- 어렸을 때 배웠던 그림이나 피아노, 발레, 태권도를 다시 배우는 성인들이 늘고 있음. 교육부에 따르면 성인을 대상으로 하는 예능(미술·음악·무용 등) 학원 수강생이 2013년 4만 2,462명에서 2016년 19만 3,258명으로 급증함. 영화 감상이나 독서 등 정적인 취미 생활을 즐겼던 과거와 달리 서핑, 미술, 뮤지컬, 발레, 피아노, 미술, 공예 등 취미 생활의 스펙트럼이 넓어지고 있음. 그 원인은 귀여운 장난감이나 캐릭터용품을 수집하던 '키덜트' 문화가 여가·자기계발 분야로 확산, 어린 시절의 향수를 느끼고 예전에 배웠던 취미들을 다시 찾음으로써 유년의 놀이나 학습을 통해 정서

적 안정을 얻고 있는 것으로 분석됨

- 일과 삶의 균형을 뜻하는 '워라밸(Work and Life Balance)'이 2030 직장인 세대의 라이프스타일로 등장함. 직장에서의 성공보다 적은 연봉을 받더라도 칼퇴를 하고 취미와 여가생활을 하는 것을 더 중요하게 생각하는 것이 요즘 젊은 세대의 특징. 현재의 행복을 가장 중요시하는 옐로(YOLO)나 키포크(자연 친화적이고 건강한 생활양식을 추구하는 삶의 태도), 휘게(hygge, 덴마크어로 '편안함'을 뜻함), 라곰(lagom, 스웨덴어로 '적당함'을 뜻함), 오캄(au calme, 프랑스어로 '고요함'을 뜻함), 소확행(작지만 확실한 행복) 등의 다양한 라이프트렌드를 지칭하는 말들이 비슷한 맥락임. 워라밸 바람이 여가에서 가장 두드러지게 나타나 평일 여가문화가 확산되는 현상을 보이고 있음. 신한트렌드연구소가 2017년 상반기 주요 대형 호텔의 평일 결제 건수를 분석한 결과 월요일(전년 상반기 대비 23% 증가), 화요일(25%), 수요일(25%) 결제가 크게 늘고, 영화관 결제도 월요일(7%)·화요일(18%)·수요일(33%)이 크게 증가했다고 밝힘. 워라밸 바람으로 백화점 문화센터 수강자 20~30대 소비자 수도 전년 동기 대비 150% 가량 증가했다고 함. 문화센터는 통상 주부수강생이 몰리는 오전 11시 및 오후 1~2시 시간대가 가장 인기였으나, 2030 세대의 저녁시간 강좌의 인기가 커지고 있다고 함. 특히 바쁜 일상 속 여유있는 삶을 지향하는 소비자들이 늘어나며 문화 관련 강좌는 전년 대비 14% 증가해 전체 신장률 7%를 크게 상회한 것으로 나타남

■ 경계 없는 예술 공간, 시민들의 일상 속 공연예술과의 접촉점 확대

- 문화 영역에서도 콘텐츠 생산자와 소비자의 경계가 무너지며, 소비자가 창작자가 되는 프로슈머(prosumer)의 시대가 됨. 창작자이자 생산자로의 예술가 중심 시대에는 공연장(블랙박스), 미술관(화이트박스)과 같은 제도적 공간을 중심으로 예술이 공급되었으나, 문화민주주의의 시대에서는 문화다양성을 기반으로 모든 구성원들이 문화예술의 생산과 향유의 주체로 참여하는 것을 지향하게 됨. 따라서 작가 따로, 관객 따로 아닌, 경계가 흐려지는 시대이자 점차 예술의 사회적 가치와 매개자로서의 예술가가 중요해짐에 따라, 기존의 제도적 공간을 넘어 비제도적 공간, 대안 공간, 삶의 주변 공간으로 이동하는 경향을 보임. 초기 예술 생태계는 엘리트 예술을 확대하는 쪽이었지만 최근엔 생활예술·생활체육 등 누구나 창작 주체가 되는 방향으로 바뀌고 있음. 예술 영역 또한 시민·지역·기업으로 계속 넓어지고 있음
- 새로운 예술공간의 구성에 있어서도 공연장이나 문화센터가 아닌 일상 공간, 마을 단위 생활문화 공간이나 유희 공간이 문화예술 공간으로 바뀌는 트렌드는 지속되고 있음. 지역별 동사무소, 우체국 등의 문화 커뮤니티 공간화를 비롯, 2017년에는 특히 석유비축기지에서 복합문화공간으로 변



그림 20 마포 문화비축기지 © 조승현, 마포문화비축기지

신한 ‘마포문화비축기지’, 아현동 재건축 지역의 오래된 목욕탕이 문화공간으로 바뀌며 시민들의 사랑을 받고 있는 ‘행화탕’, 도시재생사업으로 다시 태어난 구 서울역고가도로 ‘7017 서울로’ 등이 주목받음. ‘7017 서울로’는 한 평 남짓 담쟁이극장이 설치되어 인형극과 독서낭독회 등이 열리며, 평균 나이 66.8세 인형극단이 정기공연을 올리고 있기도 함. 그 외 성북구미아리고개 재생 프로젝트로 고가도로 아래 공간을 문화 공간으로 탈바꿈시킨 ‘미인도’(미아리고개 사람들의 도로), 농부들의 시장이자 패션쇼와 공연이 열리며 힙스터들의 인스타그램을 장식한 양평 문호리 ‘리버마켓’ 등도 주목받음

- 예술을 일상에서 분리해온 ‘엘리트 예술’ 이데올로기가 소멸하며, 예술이 거리로 나오거나 진화하는 축제의 장에서 펼쳐지고 있음. 대표적 거리예술축제인 ‘서울거리예술축제’, ‘안산국제거리극축제’는 거리와 광장을 무대삼아 일상과 삶의 이야기를 연극, 무용, 음악, 다원예술 등 다양한 형태로 풀어내고 있음. 2017년 안산국제거리극축제 총연출 윤종연은 “잘 만들어진 공연을 선보이는 데 그치지 않고, 우리 삶에 필요한 문화란 무엇인가를 고민했고 공연과 시민을 만나게 하는 데 중점을 뒀다”고 밝히기도 함. 우리의 삶 가깝게 무대를 끌어내리는 음악 축제의 사례로는 ‘again, Arts Alive(일상에 살아 있는 예술)’ 부제를 단 ‘원먼스페스티벌’과 국립극장 국악 축제 ‘여우락(여기 우리 음악(樂)이 있다) 페스티벌’등을 꼽을 수 있음

■ ‘사람이 있는 문화, 일상에서 누리는 생활문화시대’를 촉진하는 국정과제

- 시민의 문화 향유가 늘어나야 국민 전반의 행복도가 높아진다는 인식이 확대됨. 국민의 90% 가량이 여전히 문화와 동떨어진 삶을 살고 있는 실정으로 문화정책의 기본틀을 소수 예술가에서 시

민으로 옮겨야 한다는 인식을 새 문화정책에서도 중요하게 인식함. 실제로 문화체육관광부 ‘2016 국민여가활동조사’에 따르면, 가장 높은 개별 여가활동은 TV 시청(46.4%), SNS를 포함한 인터넷(14.4%)으로 나타났고, 유형별 여가활동은 휴식이 56.7%, 문화예술 관람과 참여 활동은 각각 0.8%로 나타나는 등 문화의 비중이 턱없이 낮은 것으로 나타남. 새 정부 예술정책의 방향이 시민들이 자신의 생활권에서 질 높은 예술관람과 예술교육, 생활예술이 가능하도록 선순환 환경을 구축하는데 맞춰져 있어 지속가능한 생활문화 생태계 지속 노력은 확대될 것으로 보임



그림 21 안산국제거리극축제 포스터

10. 공정성 끌어안고 혁신으로 뛰는 해

■ 블랙리스트를 넘어 새로운 지원체계

- 2017년 12월 ‘사람이 있는 문화’라는 문화비전 기조와 함께 8대 정책 의제가 발표되었고, 특히 개인의 자율성 보장, 공동체의 다양성 실현, 사회의 창의성 확산이라는 3대 지향 가치를 제시함. 개방적이며 수용지향적인 진화형 비전을 제시하며 현장 예술인들, 문화예술 전문기관들, 예술경영인들과 다양한 매개자들에 이르는 예술 생태계를 형성하는 이해관계자들의 참여와 의견 수렴의 과정을 거치며 새로운 정책 개발에 나섬
- 2018년은 문화계 블랙리스트 진상조사와 재발 방지를 위한 새정부 문화정책 수립과 제도개선, 예술행정 체계 보완을 위한 다층위적 노력이 본격적으로 이뤄지는 해가 될 것으로 기대됨. 공정성과 혁신성이 작동하는 공연예술 환경을 실제로 구축해가는 데에 정부와 공공기관은 물론 민간단체들의 새로운 리더십과 역할이 기대되는 가운데 각자의 자율적 역할과 전문성 확보, 독립성과 혁신적 협력의 균형과 구현 방식의 모색에는 시간이 많이 필요할 것이라는 전망

■ 공연생태계 구축을 위한 민간의 연대와 민·관의 협력

- 2017년 12월, 무용계는 촛불집회를 계기로 장르와 계파를 넘은 무용 인사들이 한자리에 모여 ‘건강한 무용생태계를 위한 상생의 비전을 모색하다’ 합동토론회를 개최함. 더 나은 무용계를 위한 목소리들을 모으는 이 자리를 주도한 무용인희망연대 오롯은 블랙리스트 반대 서명에서 블랙텐트 1인 공연 시위를 이끈 무용인들의 네트워크에서 비롯되어 탄생한 단체임. 이 자리에 함께한 현대무용협동조합 역시 2017년을 기점으로 결성되어 활동을 시작함.



그림 22 현대무용협동조합 페이스북 배너 이미지¹³⁾

13) 사진 출처 : <https://www.facebook.com/coopcoda/>

- 연극 극단들 역시 페스티벌 등으로 연대감을 드러냄. ‘권리장전2017_국가본색’ 기획에 21개 극단이 참여하고 있으며, 연극인들의 자발적 기획으로 운영된 ‘윤영선페스티벌,’ ‘도담도담페스티벌,’ ‘서울단편극페스티벌’ 등에서 극단들의 자발적이며 자생적 존재성을 연극을 통한 연대를 통해 드러내며 생명력을 확인함. 또 한편에서는 아시아 프로듀서 네트워크 플랫폼(2013~)이 주축이 되어 독립 프로듀서들을 한자리에 모으며 느슨한 연대가 시작됨
- 공연예술계에 잠재해있는 불합리적 관행이나 위계 구조의 여전한 이슈들이 한 제작사 대표의 불행한 죽음과 무리하게 진행되던 공연들의 잇따른 취소들로 사회에 드러남. 공연계, 특히 뮤지컬 시장에서 이뤄지는 돌려막기 관행과 무리한 확장, 그에 따른 임금체불은 여전한 이슈로 뾰족한 대안이나 적극적인 자성의 목소리가 나오지는 않음. 여기에 정부의 창작자 노동에 대한 공정성 확보를 위한 제도 개발과 기준 강화에 대한 약속은 2018년에도 공연계 종사자들의 피부에 와닿는 변화들을 기대하게 함
- 예술경영지원센터가 주관하는 공연예술통합전산망은 민간 티켓 유통업체와 공연기획사, 공연제작사들의 협력으로 공연티켓 유통시장의 데이터를 하나의 플랫폼으로 수집하여 정보화하는 사업임. 2014년도부터 운영을 시작한 이래로 현재 전체 시장의 약 40% 정도의 데이터 협조가 이뤄지고 있으며, 더디지만 진전을 꾀하고 있음. EMK, CJ E&M과 같은 대형 제작사들이 협조하면서 75% 이상의 데이터 수집을 기대하며, 대형 포털사이트와 협력하여 공연관객을 위한 서비스와 신규 관객 개발을 위한 큐레이션 기획을 준비 중임. 가까운 미래에 통합전산망이 공연시장의 정보 기지로 자리매김할 것으로 기대됨

■ 공연예술가와 매개자의 창업가적(entrepreneurial) 활동의 진화

- 2017년도 공연계는 ‘근근이 버텼다’는 평이 지배적임. 쉬이 키워지지 않은 시장 규모에서의 초과 공급과 과열경쟁, 그리고 무대에 오를 수 있는 기회의 희소성은 임금체불과 돌려막기, 열정페이와 관행을 꺾지 못했음. 그러나 그 가운데에 공연예술인들과 공연 매개자인 기획자, 프로듀서, 예술경영인들의 창업가적 역할을 통한 의미 있는 혁신을 일궈가고 있음. 정부의 청년창업형 기업, 공연예술의 다양성과 사회적 역할, 사회적 경제성에 대한 가치가 점차 증폭되는 가운데에 2018년 역시 다양한 청년예술인들과 매개자들의 새로운 예술적 시도들과 예술기반 창업들이 나타날 것
- 젊은 예술가들이 점차 기성단체의 계보를 이어가기보다는 다양한 이들과 네트워크를 형성하면서 프로젝트 기반의 활동을 통해서 새로운 판을 형성하는 것이 보편화되어감. 지휘자가 구축한 ‘클

래식에 미치다'는 온라인 플랫폼에서 클래식의 재미를 대중 속에 전파시키는 가운데에, 커뮤니티를 기반으로 라이브 공연과 음반발매, 광고모델 개발 등 지속가능한 플랫폼 사업으로 진화 중. 한편에서는 세계적 명성을 얻고 빛을 발하기 시작한 소수의 음악가들 이외에도 음악계를 비옥하게 하는 젊은 음악가들의 목소리와 활동을 이어내는 '영 아티스트 포럼'이 발족됨. 공연기획사 대표들의 의기투합으로 시작된 이 플랫폼은 음악가들이 폐쇄된 연습실에서 나와 적극적인 사회적 참여(engagement)와 소통을 시작할 수 있는 동기부여와 네트워크를 제공해나갈 것으로 기대됨.

- 변화하는 시대와 예술의 복합적이며 다양한 결합의 진화가 예고되는 가운데에 매개자들에 대한 중요성과 사회적 입지가 조망될 것으로 기대됨. 지역문화매개자, 예술적 개입의 퍼실리테이터, 장르간, 분야간 융합을 위한 코디네이터, 기획에서 재원조성, 홍보마케팅까지 아우르는 프로듀서 등 최근 4~5년 사이 공연계 매개자의 명칭과 역할이 다양해졌고, 이를 위한 공공기관에서의 인력양성 프로그램들도 지속적으로 늘어옴. 2018년 공연계에서의 공정성과 혁신성 확보 과정에 공연 예술계의 다양한 창의적 매개 인력들의 전문성과 역량 발휘가 그 어느 때보다도 주요한 이슈로 떠오를 예정
- 정부의 예술지원에 대한 재편과 청년창업에 대한 전폭적 지원은 공연예술계의 크고 작은 혁신적 시도들을 가능하게 할 것임. 특히 자신을 향한 시선보다는 자신의 시선에 중심을 두기 시작하는 새로운 세대들의 도전 의식과 자신의 충족을 넘어 더 많은 대중들과 소통하고자 하는 공연예술계 새로운 세대의 등장과 중견 세대들의 변화로 공연계의 다양성과 확장성이 증폭될 것으로 예견함
- 이미 몇 해 전부터 영미권의 예술대학들에서는 창업가정신 수업이 정규과정으로 도입되고 있음. 예술에만 집중하면 되었던 예술가들에게 사회적 방식을 깨우쳐주고 예술가 스스로 자신이 하고자 하는 일을 접근하고 지속해나갈 방식을 찾아갈 수 있도록 하는 역할을 예술대학들이 지각한 데에 따른 현상. 우리 정부는 2018년도부터 중·고등학교 정규과정에 창업가정신 수업을 넣기로 하였으나 공연 관련 예술대학들의 변화는 아직 크게 동반되지 않고 있음. 예술가간, 예술가와 매개자간 서로의 창업가정신이 결합되는 가운데에 공연 생태계가 진화할 수 있다는 인식이 확산됨에 따라 예술대학의 변화에 대한 요구도 커질 것임

14 전년도 공연예술트렌드의 지속성 분석

- 전년도 발표된 <2017 공연예술 트렌드>(2017년 1월 발표) 이슈를 놓고 전문가 대상 델파이 조사를 통해, 실제 2017년 문화예술 트렌드로 발현된 감도와 2018년까지 지속될 가능성을 분석하였음. 발현 감도가 높을수록 실제 2017년 공연예술계에 높은 영향을 주었던 트렌드로 나타난 것으로 해석되며, 2018년도 지속예측 정도에 따라 약화되는 트렌드 이슈와 지속 강화되는 트렌드 이슈로 구별할 수 있었음
- 2017년 공연예술 영역에서 발현 감도가 높았던 트렌드 이슈는 '비선 실세 파문, 예술계는 카오스'(4.18), '사드(THAAD), 한류의 핵폭탄'(3.60), '라이브 스트리밍, 새로운 홍보 채널 부상'(3.54), '부정청탁금지법의 명암, 자구책 모색'(3.39), '우량관객층 성장, 가격보다 가치 추구'(3.36)의 이슈였음. 2017년 공연계는 2016년에 이어 문화예술계 블랙리스트, 사드 보복에 따른 문화 냉각 기류 등 정치, 사회적 사건에 국제 정세까지 크게 영향을 받았던 해임. 그러나 조기 대선에 따른 상반기 정권 교체 후 블랙리스트진상조사위가 발족되고, 사드의 냉각기류도 조금씩 녹아드는 국면을 보이고 있음
- 2017년도에 이어 2018년에 더욱 강화될 것으로 보이는 이슈는 '라이브 스트리밍, 새로운 홍보채널 부상'(3.54→3.89), '플랫폼 비즈니스로 편입, 공연+α 확장성'(3.26→3.78), '우량관객층 성장, 가격보다 가치 추구'(3.36→3.63), '첨단기술과 콘텐츠: 큰 목소리, 작은 성과'(3.25→3.51), '우량관객층 성장, 소비에서 소유로'(3.27→3.49) 등의 이슈였음. 이 트렌드 이슈들은 본 2018년 공연예술 트렌드로 다시 검토하였고, 트렌드로서 전년도 예측 부분과 조금씩 달라지는 변곡점의 양상, 확대되는 기폭의 요인을 찾고자 하였음
- 2017년도 문화예술 트렌드로 높이 발현되었으나 2018년 지속예측 정도가 떨어지는 이슈는 '비선실세 파문, 예술계는 카오스'(4.18→3.22), '사드, 한류의 핵폭탄'(3.60→3.48), '부정청탁금지법의 명암, 자구책 모색'(3.39→3.19) 등의 이슈로 이미 공연예술계가 사태에 적응, 이슈가 정리되어 2018년의 트렌드로 연결하기에는 큰 의미가 없는 것으로 전문가들이 전망하였음

〈2017년 공연예술트렌드의 발현감도 및 지속예측정도〉

2017 공연예술 트렌드 이슈	'17 발현감도	'지속예측정도	증감
1. 공연소비의 진화, 아날로그에서 디지털로	3.14	3.48	▲0.34
라이브 시네마의 확산	3.06	3.59	▲0.53
공연 영상화 용도, 복지에서 홍보까지	3.27	3.63	▲0.36
라이브 시네마, 이제는 안방으로	2.94	3.25	▲0.31
'명작' 중심의 레퍼토리 늘어날 전망	3.31	3.44	▲0.13
2. 라이브 스트리밍, 새로운 홍보채널 부상	3.54	3.89	▲0.35
라이브 스트리밍 플랫폼 경쟁의 본격화	3.41	3.76	▲0.35
라이브 스트리밍, 새로운 홍보채널로 부상	3.63	4.00	▲0.37
모바일로 공연 생중계, 홍보효과 기대	3.50	3.75	▲0.25
효과 검증은 아직, 홍보실험은 확대 전망	3.63	4.06	▲0.43
3. 플랫폼 비즈니스로 편입, '공연+a 확장성'	3.26	3.78	▲0.52
티켓에매서비스, 독주에서 경쟁체제로	3.18	3.82	▲0.64
온라인 음원업체, 핵심사업 연계된 공연티켓 사업 진출	3.19	3.75	▲0.56
포털의 진입, 검색에서 구매까지 한 플랫폼에서	3.50	3.81	▲0.31
플랫폼 비즈니스로의 편입, 통합 시너지 기대	3.19	3.75	▲0.56
4. 우량관객층 성장, 가격보다 가치 추구	3.36	3.63	▲0.27
공연인구의 증가, 두터워지는 우량관객층	3.18	3.59	▲0.41
차별화된 경험 제공으로 Value Up!	3.44	3.56	▲0.12
마니아층을 위한 혜택 제공으로 Value Up!	3.50	3.75	▲0.25
우량관객 대상 마케팅 활성화	3.31	3.63	▲0.32

2017 공연예술 트렌드 이슈	'17 발현감도	'지속예측정도	증감
5. 우량관객층 성장, 소비에서 소유로	3.27	3.49	▲0.22
공연소비의 확장, 감동을 내 손 안에	3.13	3.41	▲0.28
공연 머천다이징, 작품별 다양화	3.44	3.63	▲0.19
공연소비의 확장, 우량관객층 성장과 비례	3.25	3.44	▲0.19
6. 첨단기술과 콘텐츠: 큰 목소리, 작은 성과	3.25	3.51	▲0.26
첨단기술에 대한 국가적 관심과 정책적 지원	3.24	3.53	▲0.29
가상현실, 홀로그램 등 첨단기술과 콘텐츠 접목 증가	3.31	3.56	▲0.25
첨단기술에 대한 기대, 성과는 아직	3.19	3.44	▲0.25
7. 사드(THAAD), 한류의 핵폭탄	3.60	3.48	▽0.12
해외진출, 창작뮤지컬 라이선스 수출로 청신호	3.00	3.12	▲0.12
사드, 중국 한류에 핵폭탄을 던지다	4.38	3.69	▽0.69
노선 변경, 다국적 기업 등 대책 강구 중	3.44	3.63	▲0.19
8. 부정청탁금지법의 명암, 자구책 모색	3.39	3.19	▽0.20
부정청탁금지법의 '암(暗)'	3.29	3.00	▽0.29
부정청탁금지법의 '명(明)'	3.50	3.38	▽0.12
막연한 두려움, 선제적 대응으로 분위기 주도 기대	3.38	3.19	▽0.19
9. 비선실세 파문, 예술계는 카오스	4.18	3.22	▽0.96
비선실세 파문, 예술지원에 대한 불신	4.35	3.06	▽1.29
예술검열, 콘텐츠의 변화	4.06	3.19	▽0.87
예술지원 축소, 내년 계획은 연기, 중단, 취소	3.88	3.00	▽0.88
지원주체에 대한 불신, 민주적 절차 요구	4.44	3.63	▽0.81

참고문헌

■ 단행본

김용섭, 『라이프트렌드 2018, 아주 멋진 가짜』, 부키, 2017
조슈아 쿠퍼 라모, 『제7의 감각, 초연결지능』, 미래의 창, 2017
브렛 킹 외, 『증강현실』, 미래의 창, 2016
김난도 외, 『트렌드 코리아 2018』, 미래의 창, 2017
김경훈 한국트렌드연구소 빅퓨처, 『핫트렌드 2018 빅 도미노』, 로크미디어, 2017

■ 논문 및 발표문

『100대 국정 과제』, 대한민국 정부, 2017
『4차 산업혁명과 초연결사회, 변화할 미래 산업』, 삼성KPMG 경제연구원 제68호, 2017
『NEAR & Future INSIGHT-빅데이터로 본 2017년 상반기 트렌드 및 이머징 이슈 분석』, 한국정보화진흥원, 2017
신일수, 「무대예술 전문인 국가 자격 제도, 그 위상과 과제」, 백스테이지 예술칼럼, 2017

■ 보고서

BC카드, 2017년 주목해야 할 5가지 소비트렌드, 2016
문화체육관광부, 2016 국민여가 활동조사 보고서, 2016
문화체육관광부, 2016 문화향수실태조사, 2016
예술경영지원센터, 2017 공연 예술 트렌드 조사보고서, 2016
예술경영지원센터, '17. 3분기 경기동향조사 기획조사, 2017
한국문화관광연구원, 2011 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 2010
한국문화관광연구원, 2016 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 2015
현대경제연구원, 국내경제 10대 트렌드, 2017

■ 신문기사

CIO, 2017. 09. 19. 英 오페라하우스 CTO에 듣는 '무대 위의 몰입형 AR·VR'
경향신문, 2017. 05. 20. 아들 영정 안고 무대 오른 '이등병의 엄마'들
경향신문, 2017. 08. 31. 뮤지컬 '벤허', 홀로그램·특수영상... 영화 벤허의 박진감을 무대 위로
뉴스원, 2017. 12. 13. [2017 무용계 현안] "구조적 변화와 지속적 대화 필요"(종합)
뉴스컬처, 2017. 08. 21. 젊은 클래식 연주자 위한 '영 아티스트 포럼' 내달 11일 진행... 선착순 150명 참석 가능
더뮤지컬, 2017. 03. 31. 건전한 창작 뮤지컬 생태계 구축.
더뮤지컬, 2017. 04. 04. 뮤지컬 전막 생중계
더피알, 2017. 10. 10. 팬덤, 감정 공유 넘어 소셜 공동체로 진화하다
동아일보, 2016. 06. 21. 홈쇼핑에서 티켓 팔고... 인터넷 방송으로 소식 전하고

머니투데이. 2017. 06. 16. “관객없는 예술없다”... 국내 첫 현대무용협동조합 출범
 서울경제. 2017. 09. 12. “섞인 것이 아름다워”... 장르 파괴 ‘3색무대’
 서울경제. 2017. 10. 30. [CEO&Story] 설도권 “2030 女관객 의존도 낮추려면 가족뮤지컬 더 많이 선보여야”
 서울경제. 2017. 12. 20. VR시장 경쟁 심화... 국내서도 고부가가치 융합 콘텐츠 속속 등장
 아시아 뉴스 통신. 2017. 11. 16. 안산문화재단, 상주예술단체 극단 걸판 신작 뮤지컬 〈삼마미아〉 무대에 올린다
 연합뉴스. 2017. 06. 03. 공연 마니아, ‘투자자’로 변신... “흥행에 베풀합니다”
 연합뉴스. 2017. 06. 22. 인간 예술 이해·재창작하는 AI... 구글 ‘마젠타 프로젝트’
 연합뉴스. 2017. 09. 18. “‘벤허’ 전차경주 명장면 무대에... 2분 위해 슈퍼카 2대값 썼죠”
 연합뉴스. 2017. 11. 29. 공연도 ‘다시보기’ 한다... 연극 ‘샌드백’ 포털 다시보기 서비스
 월드비전. 2017. 오케스트라 덕후 부부의 우아한 기부
 조선비즈. 2017. 12. 26. ‘2030’ 백화점에서 ‘위라벨’ 찾는다... 문화센터 ‘복적’
 조선일보. 2017. 07. 26. 배우 보려고 한번, 무대 보려고 또 한번
 중앙일보. 2017. 02. 20. 낮엔 지휘봉, 밤엔 마우스... 제가 바로 ‘클미’ 운영자랍니다
 중앙일보. 2017. 06. 14. 클래식 스타들 ‘뭉쳐야 뜬다?’... 디토~클럽 엠까지
 중앙일보. 2017. 08. 09. 공연 생중계 늘리는 네이버, 그 끝은?
 중앙일보. 2017. 10. 30. [리셋 코리아] 엘리트 예술시대는 지났다. 골목을 춤추게 하라
 한국경제. 2017. 03. 21. 연극·뮤지컬 온라인 생중계했더니... 공연장 관객도 늘었네
 한국경제. 2017. 10. 30. “~하지 말라”는 세상을 향해 날리는 경쾌한 현대무용 ‘Don’t Do’
 한국경제. 2017. 11. 20. 관객에게 더 가까이... 눈높이 맞추는 현대무용
 한국일보. 2017. 06. 13. [컬처피디아] 배경 넘어 인물 감정까지... 뮤지컬 영상의 진화
 한국일보. 2017. 07. 31. 영화감독, 디자이너가 무대 연출하면 다르다?
 한국일보. 2017. 09. 09. [문화산책] “아이돌 저리 가라” 클래식 영 아티스트 전성시대
 한국일보. 2017. 09. 21. 내가 무대에 선다면? 상상만 하고 계신가요.

■ 웹사이트

서울NPO지원센터. <http://www.seoulnpocenter.kr/archive/project06/index.html>
 아르떼365. 2017.10. 30. ‘문화예술을 삽니다’, 문화예술 속 크라우드 펀딩 아트 프로젝트의 본질과 대중과의 소통 그 사이, <http://www.art365.kr/?p=62079>
 와디즈. 2016. 07. 10. ‘세상을 바꾸는 돈의 힘, 크라우드펀딩이란 무엇인가 #1 크라우드펀딩 정의와 역사’, <https://www.wadiz.kr/web/wcast/detail/139>

■ 해외자료

AEA consulting, “From live to digital, Understanding the Impact of Digital Arts Council England, Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution,” 2016.01
 예일 드라마 스쿨. <https://drama.yale.edu/>

2018 공연예술트렌드조사 보고서

주 최 문화체육관광부
주 관 (재)예술경영지원센터

연 구 책임 | 서지혜 인컬처컨설팅 대표
강언덕
신소영

발 행 일 2018년 2월
발 행 처 (재)예술경영지원센터
주 소 서울시 종로구 대학로 57 (연건동) 홍익대 대학로캠퍼스 교육동 3층, 12층
문 의 02-708-2221 | (재)예술경영지원센터 예술산업기반실 정보분석팀
홈페이지 www.gokams.or.kr

※ 본 보고서의 저작권은 (재)예술경영지원센터에 있으며,
(재)예술경영지원센터의 승인 없이 상업적인 목적으로 사용하거나 판매할 수 없습니다.
무단복제나 도용은 저작권법(제7조 5항)에 의해 금지되어 있습니다.

2018
공연예술트렌드
조사보고서