

4차 산업시대의 공연예술

동국대학교 | 임영준

1. 서론

4차 산업시대를 앞두고 공연예술분야의 ICT 활용은 이미 연극, 뮤지컬을 포함하여 다양한 공연예술 장르에서 활용되고 있다. 특히, 시각적인 효과를 극대화 할 수 있는 영상 활용을 많이 하고 있는데 그 이유는 뮤지컬 공연에서 실제 무대 세트의 사용보다 영상이 편리하고 효율적 가치가 있기 때문이다.

실제로 뮤지컬 ‘미스사이공’에서 미군들이 베트남 사이공들의 함락직전 헬기에 간신히 올라타는 장면이 있는데 원래대로라면 실물 헬기가 등장한다. 하지만 해외 투어 공연 같은 경우 무대 세트에 대한 유지 및 보수비용의 효율성 때문에 영상으로 대체 된다[1]. 또한 2014년 초연한 뮤지컬 ‘빈센트 반 고흐’에서는 ‘3D 프로젝션 맵핑 기술’을 공연연출의 핵심으로 사용하여 큰 화제를 일으켰다. 이때는 단지 배경만으로 활용하던 기존 뮤지컬과 다르게 소도구로 활용되어 이슈가 되었다.

이외에 요즘 새로운 화두가 되고 있는 가상현실(Virtual Reality)과 증강현실(Argumented Reality)은 모두 공연예술분야에도 적용 가능한 이점이 많이 있을 수 있다. 예를 들어, 360도 회전 가능한 Full HD 공연영상으로 하는 가상현실

(VR)을 제작하여 몸이 불편하거나 시간적으로 또는 물리적으로 직접 공연장을 방문하여 관람하기 어려운 사람들에게 체험의 기회를 줄 수 있다.

물론 공연예술은 직접 라이브로 관람하는 것이 더할 나위 없는 경험이자 추억이겠지만 어쩔 수 없는 환경을 있는 그대로 직시하기보다 대체적인 방법으로 기회를 얻는 것 또한 중요 할 것이다. 또한 실제 배경을 그대로 두고 그 위에 가상 이미지를 더해 보여 줄 수 있는 증강현실(AR)을 통해 공연의 영상화를 시킬 수 있으며, 홀로그램 및 드론을 활용한 공연들도 이미 등장한지 오래되어 공연예술분야의 ICT활용은 이제 미래가 아닌 현실이 되었다.

하지만 공연예술에 ICT를 활용한 영상화는 미래지향적인 시각에서 수용 또는 적용 시켜야 하는 것은 맞을지 모르나 이는 단계적일 필요가 있다. 본론에서 논의를 하겠지만 공연예술 뿐 아니라 모든 문화콘텐츠에는 각각 저작권(Copyright)이 존재하며 공연권외에 방송권, 영상권 등에 대해 본 원작자의 사용승인을 받지 못하면 아무리 유익하고 공익적인 측면이 강할지라도 공연예술을 활용한 ICT 활용은 불가능하다.

따라서 기술과 콘텐츠의 논쟁은 이제 무의미하다고 할 수 있고 또 다른 시각에서 4차 산업시대의 공연예술을 바라볼 필요가 있을 것이다.

2. 공연의 영상화

IT기술의 발달은 일상생활에서의 편리함 외에 예술의 새로운 장르를 탄생시키는 결과가 될 수 있으며 인류에게 새로운 경험들을 창출하고 있는 것이다. 따라서 4차 산업시대의 기술발전과 이에 따른 공연예술 콘텐츠 활용에 대한 논쟁은 이제 무의미하다[2]. 다만 공연예술분야도 영화처럼 유튜브 플랫폼을 구축하여 지금보다 대중화에 초점을 맞출 것인가가 관건이다. 즉, 제작자가 공연관람자들을 공연장 이외에 영화관이나 유사한 개념의 장소에서 관람하게 할 것이냐 또는 모바일 디바이스를 활용해서 라이브 스트리밍 영상으로 관람하게 할 것이냐의 문제이다. 이제 공연예술분야에서의 유통·배급은 오프라인보다 온라인을 통해 새로운 변화를 가져왔다고 해도 과언이 아니다[3].

해외에서는 이미 2000년대 후반부터 온라인을 활용한 공연실황중계시스템을 본격적으로 제작하여 시행하고 있다. HD Live를 통해 미국의 메트 오페라는 세계적으로 5천만 달러(2014년 6월, 한화 약 505억 원)을 넘겼고 2014년 말 메트 오페라는 3500만 달러(한화 약 354억)을 기록하면서 화제를 불러일으키기도 하였다[4].

미국 메트 오페라의 공연 영상화 모습



또한 영국의 NT Live show는 국립극장의 대표연극을 전 세계에 생중계 또는 녹화 상영하여 전 세계 2,000개 이상의 장소에서 550만 명이 넘는 사람들이 방송을 경험하였다[5]. 지난 2월 우리나라도 국립극장에서 영국 국립극장 대표작 ‘프랑켄슈타인’, ‘제인 에어’ 등을 상영하여 큰 인기를 얻었다. 이는 많은 관객들이 영국의 수준 높은 공연을 저렴한 가격으로 즐길 수 있다는 점에서 큰 매력으로 다가 왔다고 생각된다.

단순히 공연을 영상화한다고 생각하면 오산이다. 공연을 단순히 촬영하는 것이 아니라 배우의 표정과 움직임을 보다 생생하게 전달하기 위해 촬영 계획을 세우고, 고도의 기술과 장비를 사용하여 실제 공연장에서 보기 힘든 배우들의 표정과 움직임 하나하나를 확인 할 수 있게 한다. 이는 2009년부터 시작하여 현재까지 40개 이상의 작품을 상영했으며 영국 내에서 650개 이상의 공연장에서 관람할 수 있다[6].

우리나라 예술의 전당에서도 ‘SAC on the Screen’ 라고 하는 유사한 프로그램을 2014년부터 진행하고 있으나 라이브 보다 녹화상영이 대부분이고 이마저도 클래식 또는 국악위주의 공연이기 때문에 관객들에게 호응을 얻지 못하고 있다. 그런데 이런 결과를 초래하는 원인은 간단하다. 관객들도 비상업적인 공연 보다는 재미있고 선호되는 상업적인 공연을 관람하고 싶어 한다는 것이다.

3. 공연의 영상화에 따른 저작권

하지만 여기에는 복잡하고도 미묘한 문제가 자리 잡고 있다. 그것은 저작권 문제이다. 일반적으로 상업적인 공연예술작품들은 각각 콘텐츠에 대한 저작권을 가지고 그 저작권의 기본 계약이 공

연권에만 해당한다. 라이브 공연 외에 타 매체를 통해 오프라인에서 영상화된 공연을 관람하거나 온라인을 통해 라이브 스트리밍으로 관람 하는 것을 원하는 제작사 또는 이를 허가 해주는 공연 예술단체는 아직까지 없는 줄 안다. 다만 부수적으로 공연예술작품의 해외 홍보를 위해 제작사가 직접 영상을 들고 홍보용으로 선보인 적은 있다. 그래서 공연을 영상화하여 유통에 따른 비용이 얼마이고 어떻게 지불해야 하는지 조차 모른다.

물론 영국의 NT Live Show는 이러한 문제를 쉽게 해결할 수 있었다. 그 이유는 영국 국립극장에서 제작하여 그것을 직접 유통·배급시키기 때문에 저작권 문제가 원만히 해결될 수 있다는 점이다. 하지만 저작권 문제를 해결한다 하더라도 영상화된 공연은 본 공연의 마케팅 수단으로 얼마만큼의 가치가 있느냐 이다.

지난 2014년 이탈리아 샤프테나의 칼리아리 오페라는 구글 글라스(Google Glass)를 이용하여 ‘투란도트’를 상연했다. 구글 글라스는 구글이 만든 ‘스마트 안경’으로 증강현실(AR) 기술을 활용하였다. 즉, 이는 음성명령으로 작동되며 구글 글라스에 내장된 마이크를 통해 음성 명령 하면 실시간 촬영 또는 SNS 공유 및 문자전송, 내비게이션들을 사용 할 수 있다. 이탈리아의 오페라는 오케스트라 단원과 가수, 그리고 무대의 테크니컬 스태프들에게 구글 글라스를 착용하게 했고 각자의 관점에서 본 다양한 장면을 편집하여 극장 홈페이지와 SNS를 통해 노출시켰다. 하지만 큰 화두를 몰고 올 것처럼 기술력을 과시했지만 SNS상에서의 반짝이는 이슈 외에 오페라의 흥행에까지는 영향을 미치지 못했다[7].

이처럼 관객들로 하여금 4차 산업의 어떤 기술을 활용해서 온라인 또는 오프라인을 통해 공연을 관람시키게 하는 것이 과연 실제 공연에 얼마

나 효과를 볼 수 있는가 하는 것은 또 다른 문제일 수 있다. 다만, 공연예술제작에 대한 비용을 공연장이라는 플랫폼에서만 상쇄할 수 없기 때문에 보다 저렴한 공연의 영상화 또는 홀로그램화에 대한 선택은 제작자의 몫이라고 말하고 싶다.

앞서 언급했지만 공연은 라이브로 실제 공연장에서 관람하는 것이 콘텐츠의 특성상 가장 큰 효과를 줄 수 있는데 공연의 영상화는 단지 마케팅 수단으로써 사용될 것인지 아니면 유통 플랫폼의 역할을 제대로 할 수 있을지는 아무도 모른다.

구글 글라스를 착용한 칼리아리 오페라 ‘투란도트’ 공연 모습



영국의 웨스트엔드, 미국의 브로드웨이 뮤지컬과 달리 캐나다의 ‘태양의 서커스’는 똑같은 공연을 전 세계의 도시에서 동시 다발적으로 하지 않고 수십 년간 전 세계를 순회하는 공연으로 유명하다. 특히 우리나라에도 2007년, 2015년 두 차례 방문한 적이 있으며 1996년에 초연된 <퀴담(Quidam)>은 작년까지 20년간 230개 도시에서 1380만 명의 관객을 동원했고 2016년에 공연종료를 했다.

이 작품은 ‘태양의 서커스’ 작품 중에서 가장 스토리텔링이 뛰어난 작품으로 라이브 음악, 춤 등 복합적인 요소들을 서커스 예술로 승화시켜 우수한 평가를 받았다. 그럼에도 불구하고 이 작

품은 더 이상 관람 할 수 없다. '퀴담'의 홍보 담당 제시카 르비프는 당시 인터뷰에서 퀴담이 오랜 시간 충분히 많은 관객에서 선보인 만큼 새로운 작품을 위해 떠나야 할 때가 온 것 같다는 아쉬움을 남겼다[8]. 이처럼 방식이 어땠든 공연의 복제를 선호하지 않는 제작자들도 있다는 것이다.

과연 공연의 대중화, 편리화라는 표현이 맞을지는 모르겠으나 우리가 생각하는 공연예술의 특징인 '회성 또는 재생 불가능성'을 한번 되새겨볼 필요가 있다. 또한 무엇을 선택하여 소비할 것인가는 모두 수요자, 즉 관객의 몫일 것이겠지만 공연예술이 아직 대중예술이라고 불리지 않는 이유를 문화복지 측면에서 찾는다면 공연의 영상화는 필수적이라 판단된다.

4. 홀로그램 및 드론을 활용한 공연

이외에 홀로그램 및 드론을 활용한 공연도 많이 있다. 2014년 KT는 YG엔터테인먼트와 함께 세계최초 K-pop 홀로그램 전용관 케어라이브(K-live)를 동대문에 만들었다. K-live는 207도뷰의 미디어 파사드, 14.2 채널 서라운드 음향시스템, 화려한 입체조명, 레이저 등 첨단 IT기술력과 K-pop 콘텐츠의 상품성이 적절히 잘 조합된 공연장일 것이다.

이는 분명 우리나라를 찾는 관광객들이 쉽게 수용 할 수 있는 새로운 상품일 수 있다. 사실 이처럼 사용되고 있는 홀로그램은 과거 스타워즈 등 SF영화에서 보았던 기술과는 다르다고 한다. 유사할 수 있으나 이는 홀로그램이기 보다는 눈속임 기술에 가깝다고 한다[9]. 물론 필자는 그것이 어떻게 다른지는 알 수 없으나 분명 공연예술산업의 발전 측면에서는 진정 새로운 기회일 것이다.

또한 작년 미국 슈퍼볼 게임 전 이벤트로 300개의 인텔 슈팅스타 드론이 레이디가가 공연 때 밤하늘에 다양한 이미지를 형상화 하면서 드론을 활용한 공연이 이슈화되기도 하였다. 수많은 드론을 충돌 없이 제어하는 인텔의 기술력이 매우 놀랍기도 하다. 이미 오스트리아 린츠의 Ars Electronica와 Intel사가 협업하여 진행한 프로젝트로 드론과 오케스트라 협업 공연은 유튜브에서 인기 있는 동영상인 된지 오래되었고 이와 유사한 영상 또한 많이 보이고 있다.

5. 결론

이처럼 공연을 라이브로써 보여주는 것과 영상화하여 보여주는 것은 옳고 그름이 아닌 기획·제작자의 선택이라 할 수 있다. 하지만 현재 콘텐츠 시장은 수요보다 공급이 훨씬 많으며, 이와 같은 환경에서 개인의 취향에 맞는 또는 선호하는 콘텐츠를 찾는 과정이 어려워지기 때문에 빅 데이터(Big Data)를 활용한 콘텐츠의 확산 및 노출이 중요 할 수 도 있다[10]. 이런 상황에서는 공연의 영상화는 선택이 아닌 필수가 될지도 모르겠다.

특히, 문화체육관광부에서 발표한 “2016 문화향수실태조사”에 따르면 문화예술활동 공간 이용경험자를 대상으로 문화행사 참여시 어려운 점에 대해서 시간부족이 28%로 가장 높은 결과를 도출했다[11]. 이런 결과는 공연의 영상화 작업이 문화복지 측면에서는 가장 현명한 방법이라 판단된다.

결론적으로, 공연예술작품을 예술이 아닌 문화산업이라는 영역에서 문화콘텐츠라는 시각에서 바라본다면 공급자보다 그것을 소비하는 수요자들의 입장에서 생각해야한다. 또한 이를 위해 관객들이 콘텐츠를 선택하는데 있어서 '이성적이고

합리적인 소비'를 할 수 있도록 공급자가 환경을 구축하는 것은 이제 선택이 아니라 필수적인 요소이다.

따라서, 공연예술에 ICT를 활용한 영상화는 아직까지는 과도기적 단계이기 때문에 국내에서는 찬반양론으로 나뉘겠지만 4차 산업시대를 준비하는 입장에서 공연예술분야는 보다 긍정적인 가능성을 열어두고 지켜보아야 할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

[1] 한국일보 2017년 6월 13일 인터넷 뉴스
<http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LS&D&mid=sec&sid1=103&oid=469&aid=0000208326> (accessed June, 13, 2017).

[2] S. Kim, "Cultural Industry in 4th Industry Era, Crinvi Design Publisher, 2017.

[3] 테크M 2017년 1월 18일 인터넷 뉴스
http://techm.kr/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=3570 (accessed June, 7, 2017).

[4] J. Han, "Korea's Present and Future with Performing Arts which Broadcasts Live via Satellite since 2006", Aug., 2016.
http://www.gaeksuk.com/at1/view.asp?a_id=1851

[5] NT(National Theatre) live show -
<https://www.nationaltheatre.org.uk/about-the-national-theatre/national-theatre-live> (accessed June, 7, 2017).

[6] Ibid.

[7] Op cit., J. Han, 2016

[8] 연합뉴스 2015년 8월 6일 인터넷 뉴스
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/08/06/0200000000AKR2015080614820005.HTML?input=1195m> (accessed June, 8, 2017)

[9] Ibid.

[10] S. Son, and S. Kim, "Policy Issues on Big Data and User-oriented Strategies", Korea Communications Commission, 2012

[11] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "2016 The Survey of Cultural Enjoyment", 2016.



임 영 준

- 2008년 동국대학교, 공연예술경영전공, 석사
- 2012년 Goldsmiths, University of London, Arts Administration and Cultural Policy, MA
- 2016년 동국대학교 일반대학원 연극학과 박사과정
- 現 서울연극협회 공연사업분과 전문위원
- 前 (사)한국뮤지컬협회 사무차장
- 관심분야 : 문화콘텐츠산업, 공연예술, 문화정책, 예술 경영, 트랜스미디어,