

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.281>

JCCT 2022-3-36

오페라 대면/비대면 공연 특성비교를 통한 활성화방안 고찰

A Study on Activation Plan through Comparison of Normal Opera Performance / Untact Performance Characteristics

진윤희*, 장민호**

Yoon-Hee Jin*, Min-Ho Chang**

요약 4차산업혁명의 핵심기술, 새로운 특성을 보유한 세대의 등장 및 위드코로나 정책에 따른 언택트 시대로 우리사회는 급격히 변화하고 있다. 공연예술 분야에서도 언택트의 전환이 가속화 하고 있지만, 오페라의 경우 현장중심의 공연을 통한 전문가, 매니아층 중심으로 대면공연이 주요하게 진행되고 있다. 따라서, MZ세대 등 새로운 고객의 유입을 통한 기회창출과 기존 전문가, 매니아층의 이탈이라는 불확실성에 대한 고려가 요구된다. 본 연구에서 우리는 이러한 기존의 문제점을 검토하기 위해 문헌고찰 및 사례분석을 오페라 대면/비대면 공연특성을 비교하고 활성화 방안을 도출하고, 그 방안의 정합성과 타당성확보를 위한 전문가인터뷰를 수행하였다. 결론적으로 우리는 오페라의 특수성을 보유한 음악장르로 비대면으로 운영시 많은 단점으로 인해 현장감과 감동을 저해하고, 음향과 음질을 향상하기 어렵다고 생각하였다. 따라서, 우리는 오페라는 대면을 위주로 활성화 방향을 수립하되, 비대면의 장점인 지역과 시간의 제한없음을 잘 활용하고 문화향유권의 개념을 통해 대면과 비대면 공연을 상호보완적으로 활성화방향을 추진하는 것이 바람직하다고 결론을 도출하였다.

주요어 : 오페라, 대면공연, 비대면공연, 특성비교, 활성화방안

Abstract Our society is rapidly changing with the core technology of the 4th industrial revolution, the emergence of a generation with new characteristics, and the untact era following the With Corona policy. Although the transition to untact is accelerating in the field of performing arts, in the case of opera, face-to-face performances are mainly conducted by experts and enthusiasts through on-site performances. Therefore, it is necessary to consider the uncertainty of creating opportunities through the influx of new customers such as the MZ generation and the departure of existing experts and enthusiasts. In this study, in order to examine these existing problems, we conducted literature review and case analysis, compared the opera face-to-face/non-face-to-face performance characteristics, derived an activation plan, and conducted expert interviews to secure the coherence and validity of the plan. In conclusion, we thought that it was difficult to improve the sound and sound quality, impairing the sense of presence and emotion due to many shortcomings when operating non-face-to-face as a music genre with the characteristics of opera. Therefore, we established the direction of activating the opera mainly face-to-face, but making good use of the advantages of non-face-to-face, which is not limited by region and time, and promoting the direction of activating face-to-face and non-face-to-face performances complementary to each other through the concept of cultural enjoyment.

Key words : Opera, Face-To-Face Performance, Untact Performance, Characteristics Comparison, Activation Plan

*정회원, 상명대학교 뉴미디어음악학과 박사과정(제1저자)

**정회원, 상명대학교 뉴미디어음악학과 교수(교신저자)

접수일: 2022년 2월 9일, 수정완료일: 2022년 3월 1일

게재확정일: 2022년 3월 8일

Received: February 9, 2022 / Revised: March 1, 2022

Accepted: March 8, 2022

*Corresponding Author: minhoworship@gmail.com

Dept. of New Media Music, Sangmyung Univ, Korea

I. 서론

4차산업혁명의 초연결의 사회로 진입하면서 언택트와 같이 비대면, 비접촉의 시대로 전환이 가속화되고 있다. 특히나 코로나 19로 인한 대면에 대한 위험성이 가중되면서 필수적인 만남에 대해서는 언택트, 비대면이 더욱 확산되고 있다.

아울러, 밀레니얼 세대와 Z세대가 우리나라의 주요한 소비층으로 성장하고 있는데, 밀레니얼 세대의 특징은 소셜네트워크서비스인 SNS에 친근하고, 디지털 환경이 노출되어 성장을 함에 따라 온라인, 즉 언택트, 비대면의 환경에 익숙하게 되었다.

또한 코로나19는 직장, 학교, 사회의 모든 관계의 방식을 변화시키고 있는데, 줌(Zoom)과 같은 어플리케이션을 통해 실시간 온라인 화상회의나 교육이 진행이 되게 되었고, 언택트가 새로운 시대변화를 선도하는 표준으로 자리매김하고 있다.

따라서, 공연예술의 영역에서 이러한 기술의 발전, 새로운 소비 세대의 등장 및 코로나19로 인해 종래의 현장 공연중심에서 온라인(언택트)으로 전환이 이루어지고 있다. 하지만, 오페라의 경우 종래의 현장 중심의 전문가, 매니아 층을 목표 고객의 관심을 보유한 대중화로 그 폭과 넓이가 확장되고 있는 상황으로, 오페라에 있어서도 온라인(언택트)으로 고객에 다가가는 것과 함께 새로운 고객층의 확대를 통해 수익화를 창출하는 것과 함께 기존의 전문가, 매니아 층의 유지에 대한 불확실성이 상존하는 상황이 발생하였다. 이에 따라, 오페라 공연을 대면 또는 비대면으로 진행하는 경우의 장단점을 명확히 분석하여, 분석 결과를 기반으로 오페라 공연의 활성화방안을 수립하여야 할 필요성이 있다.

따라서, 본 연구에서는 오페라 공연에서 대면 및 비대면 공연의 특성을 비교 분석하고, 분석 결과를 기반으로 오페라 활성화방안을 고찰하고자 한다.

또한, 본 연구에서는 이러한 기존의 문제점을 검토하기 위해 문헌고찰 및 사례연구, 오페라 대면/비대면 공연 특성을 비교하고 활성화방안을 도출하고, 그 방안의 정합성과 타당성 확보를 위한 전문가 인터뷰를 수행 후 결론을 제시하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 공연예술

공연예술의 사전적 의미는 여러 사람이 지켜보는 무대에서 실행되는 모든 형태의 예술을 말한다. 무용, 연극, 뮤지컬, 오페라, 행위예술 등이 공연예술에 해당한다. 즉 무대와 같이 공개된 자리에서 연주·상연·가창(歌唱)되거나 그 밖의 방법으로 연출되는 예술적 또는 오락적 관람물을 말한다. 공연예술은 무대 위의 공연자를 통해 공연되는 동안만 존재하다가 공연이 끝나면 없어져 버리는 일회적인 예술이기 때문에, 공간적 제약과 시간적 제약이 따른다는 특징을 지닌다. 지혜원의 선행연구에 따르면 데이비드 오시포비치(David Osipovich)는 최소 한 명의 연기와 한 명의 관객이 같은 장소, 같은 시간에 존재해야만 공연예술의 필요조건과 충분조건이 성립된다고 언급했다[1]. 지혜원은 “공연의 필요조건은 라이브니스(liveness)와 실연(enactment)으로 결론지을 수 있다”면서 “이때의 라이브니스는 보여주는 객체, 보는 객체, 그리고 두 객체의 공존이 전제 된다”고 설명했다. 따라서, 선행연구에 따르면 공연예술의 필요조건으로 현장감과 감동을 구현하는 공연을 설명하고 있지만, 그 방법으로 온라인인지 오프라인인지의 구분을 명확히 하지는 않고 있다. 이를 통해 본 연구에서는 온라인과 오프라인 공연에 대한 비교를 통해서 변화되는 공연환경의 변화에 부합하는 대안을 제시하였다. 또한 진윤희의 선행연구에 의하면 마케팅의 대가 필립 코틀러가 저술한 예술경영서 <전석 매진>은 공연예술을 하나의 서비스상품으로 접근하여 바라봤다[2]. 본 연구에서도 오페라 공연을 서비스 상품의 관점으로 관객에 오페라를 통한 감동을 전달함에 있어, 서비스의 방식, 즉, 온라인과 오프라인의 방식의 비교를 수행하였다.

필립 코틀러의 이론을 바탕으로 진윤희는 직접성, 제한성, 소멸성, 경험제, 혼합제라고 하는 공연예술의 5가지 성격을 언급했다. 가장 먼저 '직접성'은 공연예술을 다른 장르의 예술과 구별 짓는 고유한 특성이다. 간접적으로 접할 수 있는 문학이나 미술과는 다르게 공연을 통해 배우와 관객이 직접 만나야만 하는 형태이기 때문이다. 이와 같이 오페라 공연의 가장 기본적인 방식은 오프라인 공연으로 방식으로 배우와 관객의 어울림을 통한 현장감과 감동을 전달하게 된다. 이처럼 서로 약속한 시간과 장소에 모인 사람들이 현장에서 직접 교감하며 이루어지는 것을 직접성이라고 한다[3]. 두 번째 특징인 '제한성'으로는 시간과 공간의 제약을 말할 수

있다. 약속된 시간과 장소에서만 공연이 이루어지기 때문에 공연 제공자가 정한 시간 외에는 소비자가 아무리 원하더라도 해당 상품을 관람할 수 없다. 좌석 또한 한정돼 있으므로 모든 관객을 수용할 수도 없다. 이와 같은 시공간의 제약으로 인해 소위 '티케팅 전쟁'이 일어나기도 한다. 제한성은 이처럼 물리적인 제약뿐만 아니라 심리적인 한계도 의미한다. 하지만, 4차산업혁명의 핵심기술인 정보통신(ICT)기술의 발전은 기존의 오프라인 공연의 방식의 한계점을 해결할 수 있게 만들었으며, 인터넷을 통해서 전세계 어디서든 접속하여 공연을 온라인으로 관람할 수 있게 되었다. 관객들은 저마다 살아온 환경 및 관람 동기 등이 다르기 때문에 공연을 받아들이는 체험은 주관적일 수밖에 없다. 따라서 개개인마다 같은 시간, 같은 공간에서 같은 공연을 봤어도 수용의 차이가 발생하게 된다. 특히, 일반 TV 드라마를 보듯이 화면속에서의 오페라 공연의 경우는 그 사전지식, 음향 및 음질 등 공연의 감동의 차이가 발생할 수 있다. 세 번째로는 '소멸성'이다. 공연은 생산과 동시에 소비되어 사라지는 무형의 서비스다. 시간이 지나도 계속해서 두고 볼 수 있는 다른 상품서비스와는 다르게 공연은 그 당시의 시간과 장소에서만 발생 되고 이후엔 모두 소멸 된다. 최신 기술의 발전을 통해 실시간 공연의 스트리밍 뿐만 아니라, 디지털 매체를 통한 녹화를 통해서, 이러한 소멸성의 경우는 어느정도 보완이 가능하지만, 현장을 그대로 재현할 수 있는 기술은 없어, 이러한 소멸성의 특징은 계속 유효하게 된다. 다음으로 공연은 '경험재'라는 특징을 갖는다. 직접 공연 티켓을 예매해 공연장에 가서 관람하는 등 스스로 경험을 하기 전까지는 공연상품의 품질을 알 수 없기 때문이다. 따라서 사람들은 인터넷 검색이나 후기 또는 자신의 과거 소비 경험을 통해 공연을 선택하게 된다. 마지막으로 공연의 특징으로 '혼합재'를 들 수 있다. 진윤희는 공연예술을 공공재가 아닌 혼합재로 봐야 바람직하다고 말했다. 그의 논문에 따르면 사람들은 공연과 같은 예술상품을 공공재의 측면에서 바라보는 경향이 있다. 한 개인의 소비가 다른 개인의 소비에 영향을 주지 않으며 그 상품의 가치는 그대로 유지된다는 이유 때문이다. 하지만 공연예술의 소비과정을 들여다보면 이는 공공재의 성격과 맞지 않는다는 것을 알 수 있다. 소비자들은 좀 더 좋은 좌석을 예매하기 위해 서로 경쟁하며, 관람 환경이 좋지 않으면 공연의 평가에 영향을 미치게

된다. 또한 공연예술 상품으로 인해 국가의 위상이 드높아지거나 지역사회 산업이 활성화되는 등 사회적 이익도 생겨난다. 따라서 공연예술은 공공재보다는 혼합재로 그 개념을 넓히는 것이 바람직하다고 선행연구는 밝혔다. 또한 문화기획자 조경환도 “적극적인 마케팅을 통한 예술경영이야말로 하나의 방법”이라며 “공연예술이 ‘공공재’에서 ‘혼합재’로서 좀 더 적극적인 예술경영을 도입해야 하는 이유가 여기에 있다”라고 언급했다. 조경환에 따르면 공연예술이라고 해도 ‘가치의 교환’이라는 경제적 논리를 벗어날 수 없다. 조경환은 성숙한 사회일수록 예술의 사회적 책임이 중요하다면서 사회적 요구에 의한 책임경영을 하는 것이 오늘날 예술경영의 핵심이라고 강조했다. 또한 런던대학교의 극장경영학자인 제럴드 리드스톤 교수도 “예술기관의 활동 그 자체를 주목하는 이상으로, 활동 후 지역에서 어떤 변화가 일어나는지 주의해야 한다”라고 말했다.

따라서, 본연구에서는 이러한 공연예술의 특징을 반영하고, 특히, 오페라의 대면/비대면 공연의 특징을 비교하고자 하고, 이를 통해서 오페라공연의 활성화 방향을 도출하고자 한다.

2. 온라인 공연

온라인은 오프라인과 대비되는 개념이며 일반적으로 온라인은 인터넷과의 연결을 의미한다. 공연의 사전적 의미는 음악, 무용, 연극 따위를 많은 사람 앞에서 보이는 일이다. 온라인 공연은 이 두 가지의 단어가 합쳐져 만들어진 합성어로 인터넷으로 관람하는 공연을 온라인 공연이라 한다[4]. 현대의 공연예술은 다양한 미디어의 발달로 다양해지고 있다. 19세기 말부터 영화가 등장함으로써 문화를 이끌어 갔다. 20세기 중반부터는 TV가 등장하면서 공연을 통해 볼 수 있게 되었다[5].

온라인 공연 문화의 유형을 다양하게 분류할 수 있는데, 중계 방식과 플랫폼 방식으로 나눌 수 있다. 중계 방식은 공연한 작품을 녹화하여 방영하거나 편집본을 중계로 나눌 수 있다. 플랫폼 유형은 오프라인 플랫폼과 온라인 플랫폼으로 나눌 수 있다. 오프라인 플랫폼은 영화관이나 극장 스크린을 통해 상영하는 방식이고 온라인 플랫폼은 유튜브, 네이버TV, 공연기관의 독자적인 플랫폼으로 나눌 수 있다. 예를 들어 영국 국립극장의 엔티 라이브(NT Live), 우리나라 예술의 전당의 짝온스크린(SAC on Screen)이 있다[6].

3. 콘텐츠관점의 대면/비대면비교

1) 미디어 콘텐츠

미디어 콘텐츠는 방송이 대표적이다. 국내 방송 시장은 기본적으로 지상파가 독보적인 위상을 가지고 있다[7]. 현재 tvN과 같은 케이블 채널이 흥행 드라마와 예능프로그램을 성공시키며 성장을 하고 있고 종합편성 채널들도 상당한 시청률을 확보하는 프로그램을 제작하고는 있지만 아직까지 지상파의 점유 우위는 지속되고 있는 실정이다. 하지만 그동안 방송 채널들은 특별한 마케팅을 진행하는 경우는 많지 않았지만 채널 선택에서도 경쟁 개념이 도입되면서 채널 시청자들의 특성을 고려한 채널 마케팅이 필요한 환경이 조성되고 있는 것은 사실이다. 지상파 채널 선택에 미치는 요인으로는 중복시청, 방영 시간대, 방영 요일 등의 편성요인과 프로그램 장르, 연령과 소득, 직업 변인이 역할을 한다고 한다[8]. 방송시청 행태는 장르에 따라 다르게 나타나게 된다. 드라마와 예능, 뉴스 등의 시청형태가 같지 않기 때문이다. 선행연구에 의하면 뉴스 콘텐츠 시청에는 이성적인 요인과 감성적인 요인이 복합적으로 영향을 미친다고 한다[9].

현재는 방송의 경우도 해외 수출에 관심을 보이고 있다. 아직까지 경영에 도움이 될 만큼의 구체적인 성과를 내고 있지는 못하지만 장기적인 과제로 인식하고 있다[10]. 여기에 진출국에 대한 문화적인 환경에 대한 이해가 필요하다[11]. 특히 방송프로그램의 경우 수출국에 대한 규제 환경을 파악하는 것이 중요하며 체계적인 마케팅 전략 수립이 필요하다[12]. 또한 콘텐츠의 해외 배급에 있어서는 문화적인 요인의 역할이 증가하게 된다. 드라마의 경우 홈스테드의 문화 차원이 한국과 미국 드라마 시청에 영향을 미친다고 한다[13]. 구체적으로 불확실성회피 성향이 핵심적인 문화 차원으로 이는 드라마 소비에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 또한 미국적인 가치는 미국 드라마 시청에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다.

2) 공연콘텐츠

미디어 콘텐츠와 함께 현장 콘텐츠인 공연도 중요한 콘텐츠 장르이다. 현재는 공연을 정기적으로 관람하는 소비자가 늘어나고 공연의 규모가 커지면서 비즈니스 관리 측면에서 새로운 접근이 필요하게 되어 예술경영이라는 분야로 발전하게 되었다[14]. 과거에는 공연의

예술적인 창작 측면만을 강조해 왔지만, 현재는 마케팅의 필요성이 절실한 상황 인식이 지배적이다[15][16]. 국내 공연시장은 해외의 라이선스 공연을 중심으로 제작이 이루어지고 유명 배우를 통한 마케팅이 일반적이다. 하지만 장기적인 공연 비즈니스를 전개하기 위해서는 스타 출연진에 의지하기보다는 공연 자체의 브랜드를 개발하는 노력이 필요하다고 한다[17]. 공연 마케팅의 장애요인으로는 내적 요인과 구조적 요인으로 구분된다[18]. 내적 요인은 공연 자체에 대한 불만족을 의미하고 구조적 요인은 시간 부족, 경제적 부담, 공연장소에 대한 접근 문제, 관람 장소의 불편함 등이 포함된다. 공연은 관람하기 위해서는 많은 시간적 노력이 투입되므로 구조적인 요인도 공연소비에 많은 영향을 미치게 된다.

소비자의 입장에서 공연소비에 영향을 미치는 요인은 이성적인 요인과 감성적인 요인으로 구분되며 공연 소비에 있어서 감성적인 요인 중 하나인 현장성이라는 개념이 중요하게 작용한다[19]. 현장성은 공연이 이루어지는 현장에 직접적으로 참여하면서 느끼는 몰입감으로 정의된다. 공연물의 경우도 DVD나 인터넷으로 콘텐츠를 접할 수 있지만 직접적으로 현장에 참여하여 소비하는 것이 독특한 소비 경험으로 작용하게 되며 직접 공연장으로 소비자를 이끄는 핵심적인 동력으로 이해될 수 있다. 현장성은 특히 연극 같은 전통 공연보다는 뮤지컬 소비에 미치는 영향력이 크게 나타난다.

공연 소비자들은 일반적인 제품 소비자와는 다른 특성을 보이는 경우가 많아 라이프스타일에 대한 이해도 필요하다. 특히 대중 공연과 클래식 공연은 같은 공연의 범주에서도 소비자에 대한 구분이 필요하게 된다. 클래식 공연을 관람하는 사람들은 자기 과시형, 현실능력형, 여가추구형, 문화귀족형으로 구분이 가능하다고 한다[20]. 또한 오페라 공연을 중심으로 관람객들을 자기중심형, 과시성향형, 문화지향형, 가족중심형 등 4가지의 라이프스타일 유형으로 구분하였다[21]. 이러한 라이프스타일이 공연소비에 영향을 미치는 핵심 요인이다.

4차산업혁명의 기술의 패러다임 전환에 따라 기술적으로 언택트가 구현 가능하게 되었고 코로나와 같은 특수한 상황이 더욱더 언택트의 필요성을 강조해 주고 있는데, 공연등 현장성을 갖춘 콘텐츠 영역의 언택트의 강화가 요구되는 시점이다.

III. 사례 연구

세계 최대의 공연시장인 브로드웨이는 2020년 3월 코로나로 인해서 모든 공연을 전면적으로 중단하였다. 이를 통해 뉴욕을 비롯한 미국 공연계가 대면 공연의 존재론적 위기에 직면하게 되었으며, 영국 런던의 웨스트엔드의 상황도 크게 다르지 않았다.

고사위기에 놓인 대면 공연은 온라인 비대면 플랫폼을 적극 활용하며 대안을 찾고자 하였지만, 영상매체를 통해서 제공되는 형식으로는 공연예술의 존재론적 가치를 유지할 수 없다는 회의적인 시각도 존재하고 있다.

이는 인류의 역사를 통해서 다양한 방식으로 발전해 온 공연예술이 미디어와 콘텐츠의 범람 속에서도 독보적인 위치를 유지하며 발전할 수 있었던 것은 사라짐(Disappearance) 때문이다. 즉, 일회적이고 일시적인 경험이라는 공연예술의 본질에서 기인한 아우라와 희소성은 대체불가의 가치였다. 또한 공연자와 관객이 현장에서 공유하는 라이브니스(liveness)는 어떤 미디어보다도 즉각적이고 생생한 상호작용을 가능하게 한다. 복제를 통한 대량 생산과 유통이 가능한 영상 미디어가 규모의 경제를 실현하는 것과 달리 공연예술이 매니아층을 양산하면서 유지 및 발전해 올 수 있던 원동력이라 할 수 있다.

코로나가 아니더라도 관객을 만나기 위한 대안으로 미디어 플랫폼으로 활용하고 있었지만, 시공간의 제약이 불가피한 공연무대가 새로운 분기점을 맞이한 것이 2006년 뉴욕 메트로폴리탄 오페라가 시즌 공연을 영화관에서 실시간으로 생중계한 최초의 사례 “더 댓:라이브인 HD”시리즈를 론칭하면서 시작되었다. 이후 2009년 영국 국립극장의 NT 라이브는 라이브캐스트 시네마 시어터를 통해 연극과 뮤지컬 장르로까지 확장이 되게 되었다. 특히, 공연 평균티켓 가격이 10~20% 정도의 저렴한 비용과 편리성으로 인해 기대 이상의 성과를 거두게 되었다. 이후 런던의 로열 오페라 하우스, 로열 셰익스피어 컴퍼니, 볼쇼이 발레단 등 많은 공연단체가 공연 영상화 사업을 운영하고 있다. 또한, 온라인 스트리밍을 목적으로 구축된 공연 영상화 플랫폼도 확장이 되고 있으며, 국내에서는 예술의 전당의 “짜 온 스크린”이 2013년부터 지속적으로 운영이 이루어지고 있다.

K-POP과 같은 대중음악의 경우는 두터운 팬덤을

확보하고 있어서, 온라인을 통해서 무대 공연과 관객과의 소통이 가능한 부분이 있다. 하지만, 뮤지컬과 같은 내러티브의 몰입이 중요한 극예술 분야에서는 온라인 소통이 제한적일 수 밖에 없다.

코로나 시대를 맞아 극예술 분야의 경우도 대면 공연의 큰 타격을 입게 되면서 온라인 스트리밍 공연을 유료화하였다. 뮤지컬 “잃어버린 얼굴 1895”, “어쩌면 해피엔딩” 등의 작품은 실황 녹화영상을 온라인 스트리밍을 통해 관람할 수 있는 티켓을 유료로 판매하였으며, “귀환”, “광염소나타” 등의 작품은 라이브 무대가 비대면으로 유료로 생중계가 이루어졌다.

EMK 엔터테인먼트는 국내 대표 MCN 기업인 샌드박스 와 웹 뮤지컬 “킬리파티”를 론칭하였다. 일반적인 연극과 뮤지컬의 러닝타임은 100분~180분 정도로, 무대 공연을 영상으로 옮기는 경우 관객의 몰입을 충분히 확보할 수 있어야 한다. 영화관 또는 무대 공연장을 활용하는 경우는 어느 정도의 음질 또는 화질이 제공 가능하지만, 이러한 인터랙션이 배제된 채 온라인으로 관람하는 경우 긴 시간 집중을 유지하기가 쉽지 않다.

공연과 영상기술의 결합은 미디어 환경변화에 따라 진행이 이루어져 왔다. 따라서, 대면과 비대면의 접목을 위해서는 대면공연과 비대면 공연의 접점을 찾는 노력이 요구된다.

비대면 공연은 현장감과 감동을 느끼기 어렵다.

음질 부분도 현장에서 듣는 음질이 훨씬 좋다고 이야기했다. 대면 공연보다는 음향과 화질 등 여러 부분에 있어서 비대면 공연이 부족한 부분이 많다. 그러나 대면 공연에서는 연주자들의 모습을 자세하게 보지 못하거나 놓치는 부분이 있는데 비대면 공연에서는 이를 보완해주는 부분이 있다고 응답했다. 대면 공연과 비대면 공연의 상호보완적인 존재함을 확인하였다.

또한, 비대면 공연이 대면 공연과 비교하여 가장 큰 단점은 음향과 음질이다. 비대면 공연을 통해 현재까지는 현장에서 전해지는 음향과 음질을 재현할 수 없다.

실제 공연에서는 불가능한 대사나 등장인물을 자세하게 볼 수 있었다는 등의 이유로 영상 콘텐츠에 대한 관객의 만족도는 높은 편이었다. 그러나 무대의 전반적 사운드나 뮤지컬은 좀 더 역동적이고 연기에 대한 표현이 중요하기에 대면 공연을 좀 더 선호하는 경향이 있다.

따라서, 시사점과 개선 방향을 정리하면 다음과 같다.

온라인 공연을 관람할 때 현장감이 부족하거나, 음질이 떨어질 수 있다. 또한 단순히 중계식의 온라인 공연이 아닌 공연 기획 의도와 공연의 흐름이 잘 전달되도록 섬세한 촬영이 진행되어야 한다. 온라인 공연에서만 가질 수 있는 장점(화면전환, 자막 등)을 좀 더 적극적으로 활용하여야 할 것이며, 음질 문제, 장면에 따른 스테레오 효과 등도 개선해야 할 문제이다.

이를 위해, 이러한 비대면 공연 영상을 전문적으로 제작을 하거나 유통하는 주체가 필요한데, Live HD와 NT 라이브, 불쇼이 발레단 등의 공연은 전문배급사인 “바이 익스피어리언스”에 의해 전세계로 유통되고 있다. 더불어 공연영상을 전문제작하는 인력을 육성하고, 온라인 유통이 가능한 스트리밍 플랫폼을 갖추는 것도 필요하다.

또한, 영상화된 공연의 사업화를 위해 공연의 관객뿐만 아니라, 이용자를 확보하여야 하는데, 오페라 등 공연이 낮설고 영상 미디어가 익숙한 사용자의 취향과 관심을 유도할 수 있는 전략도 필요하다.

지방에 거주해서 외국의 공연이나 수도권의 공연을 잘 보지 못하는 경우가 많은데 온라인 공연으로 문화향유권이 확장될 것이라는 기대가 나타났다. 또한 국내에서만 관람할 수 있는 것이 아닌 전 세계 사람들 또한 국내 공연을 볼 수 있다.

공연과 미디어의 결합이 궁극적으로 대면 공연과 비대면 공연이 결합하여 상호보완적인 방식의 미디어의 형식으로 대면 공연의 현장감을 보완할 새로운 방법을 보완하고, 비대면 스트리밍의 장점인 대중성에 대한 고려가 이루어지면 포스트 코로나, 위드 코로나 시대의 주된 아이টে으로 활성화 될 것으로 예상된다.

IV. 타당성연구

1. 연구방법 및 절차

본 연구는 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안을 수립을 위해 사례분석을 수행하였다. 본 연구에서는, 더욱 심층적이고 합리적인 의사결정을 위하여, 전문가 인터뷰방법론을 사용하여 타당성 검증을 수행하였다.

전문가 인터뷰는 전문가들 구성원 사이의 상호작용을 통해 논문의 연구주제의 내용을 검토하는 질적 연구 방법이다[22]. 따라서, 전문가 인터뷰의 경우 연구하고자

하는 대상에 관한 전문가의 깊이 있는 의견과 협의의 과정을 통해 자료를 수집하도록 하고, 합의된 결론을 도출하는 방법으로 설명할 수 있다[23].

특별한 논문의 주제에 대한 전문가들의 의견을 수렴하기 위해 토론 중의 방법을 활용하여 다른 방법으로 도달하기 힘든 자료 및 전문적인 통찰을 얻을 수 있다[24].

오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화 방안 수립에 대한 국내 연구가 상당히 미흡한 실정에 따라, 정량적인 연구 방법을 통해서 심층적으로 도출한 연구 결과에 도달하기 어렵다고 판단되었다. 따라서 전문가 인터뷰와 토론을 수행하는 전문가 인터뷰 방법을 선택하였다.

본 연구에서는 사례분석을 통해 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안을 제안하였고, 적합성을 검토하고 타당성 검증을 위해 리커트5점 척도를 활용하여 채택/기각 여부를 결정하였다.

본 연구에서는 이러한 적합성과 타당성 검증의 기준으로 중요도, 실행가능성 2가지 항목을 측정하도록 하였다[25][26].

본 연구에서 제안한 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안의 기각 또는 채택 결정은 중요도 및 실행가능성을 기반으로 결정하였다. 두 가지 기준이 모두 2.5점 이상인 경우 채택하고, 두 가지 기준 중 한 가지 기준에는 부합하고, 한가지 기준이 미달인 경우는 추가적인 협의를 통한 전문가 의견을 수렴하였다.

표 1. 중요성과 실행가능성의 조작적 정의

Table 1. Operational Definition of importance and feasibility

기준	조작적 정의	출처
중요성	오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안에 있어, 항목 기준의 중요성 정도나 수준	Cabrera et. al.(2008), Ozdemir, Miu(2009)
실행 가능성	오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안이 정말로 실행가능성을 갖추었는지 정도나 수준	Cabrera et. al.(2008), Ozdemir, Miu(2009)

전문가 인터뷰를 진행하는 집단의 구분에 있어서 일반적으로 완전그룹(Full Group) 및 미니그룹(Mini Group)으로 구분한다[27].

본 연구는 총 2회의 전문가 인터뷰를 진행하였다. 1차 포커스 그룹 인터뷰는 선행연구와 사례연구로 도출한 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안의 정합성과 실제 적용 가능한지에 여부를 토론했다. 2차 인터뷰를 통해 1차 전문가 인터뷰에서 협의된 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안과 관련하여 중요성 및 실현 가능성을 기반으로 타당성을 검토하였다.

전문가 인터뷰는 인터뷰 실시를 진행하기 전 사전준비 및 인터뷰의 진행, 데이터 분석의 순서로 본 연구에 맞추어 진행하였다[28].

2. 타당성검토 결과

본 연구에서는 사례연구를 통해 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안을 3개의 군집으로 제안하였다.

2차 전문가 인터뷰에서는 1차 전문가 인터뷰에서 얻어낸 의견을 반영한 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안을 기준으로 타당성 검토를 수행하였다. 설문지는 제안한 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안의 중요성과 실현가능성을 기준으로 리커트 척도를 활용하여 5점 척도를 적용하여 진행하였다. 그리고 특히, 객관적 결과도출을 위해 실무 전문가를 2차 인터뷰에 포함시켰다. 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안에 대한 추가개선 및 보완의견을 반영하고, 오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안의 타당성 관련 심층토론과 협의를 진행하였다.

표 2. 전문가 타당성검토 결과
 Table 2. Expert Feasibility Review Results

고려 요소	구현 방법	중요성	실현 가능성
대면/비대면 장단점	현장감	4.7	4.7
	감동	4.5	4.4
	음향	4.4	4.2
	화질	4.3	4.1
	On-Line 특징	4.1	4.2
음향 및 음질 비교	현장음향 재현	4.2	4.4
	현장음질 재현	4.3	4.1
공연운영	만족도	4.0	4.2
	대면선호	4.3	4.2
	문화향유권 확장	4.1	4.0

오페라 대면/비대면 공연 특성 비교를 통해 활성화방안은 Cabrera et al.(2008)의 연구를 기반으로 채택기준으로 수립하였고, 두가지 기준항목 모두 2.5 이상인 경우는 채택, 한가지 항목만 기준치 이상인 경우는 전문가 의견을 반영하여 결정하였고, 두 가지 기준항목 모두 2.5 미만의 경우는 기각하였다. 본 연구에서 제안한 오페라 대면/비대면 공연 특성 고려 요소는 두 가지 기준항목이 2.5 이상으로 타당한 것으로 검토되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 오페라 공연에서 대면 및 비대면 공연의 특성을 비교 분석하고, 분석 결과를 기반으로 오페라 활성화방안을 고찰하고자 하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대면 공연과 비대면 공연의 장단점을 비교하면, 현장감과 감동, 음향과 화질이 대면공연을 재현할 수 있는 것으로, 특히 오페라와 같이 규모와 크기를 고려한다면 비대면 공연이 이를 반영할 수 없어 현장의 감동을 전달해 주는데 한계가 존재하는 것으로 나타났다. 하지만, 이러한 큰 규모와 크기로 인해 전체적인 내용에 집중이 가능하지만, 온라인의 경우는 세부적인 사항에 내용을 찾아 공연에 집중할 수 있는 장점을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 오페라가 주는 현장의 감동을 아직까지 대체하는 것이 불가능한 관계로, 오페라의 경우는 대면 공연의 활성화에 좀 더 강화를 추진하여야 할 것으로 사료된다.

둘째, 음향 및 음질의 비교를 고려해 보면, 현장 음향과 현장 음질을 재현하는 부분이 중요성과 실현가능성이 높게 나타났다. 이는 대면 공연의 현장감과 감동이 음향과 음질의 연계성이 큰 것으로 알 수 있다. 하지만, 현장의 음향과 음질을 개개인이 가지고 있는 멀티미디어 장치에 연계하는 것이 한계가 있기 때문에, 이를 보완하기 위해 오페라 공연을 전용으로 감상할 수 있는 별개의 비대면 감상 설비를 설치하여 비대면이지만 현장감과 감동을 느낄 수 있는 음향과 음질을 제공할 수 있도록 구현하는 것이 필요하다고 생각된다.

셋째, 공연 운영관점의 비교를 고려해 보면, 비대면과 대면 두 개 모두 만족도 측면에서는 중요성과 실현가능성 항목을 채택하였고, 하지만 오페라의 특성상 대면 선호의 내용은 반영이 되었다. 하지만, 비대면의 확장을

공정적으로 보완하여 문화향유권의 확장의 관점으로 비대면을 유기적으로 활용하는 부분도 고려하여야 한다.

결론적으로 오페라의 경우 특성상 대면 공연을 비대면 공연이 따라가기는 아직 미흡한 상황이지만, 지리적이고 글로벌 한계를 극복하고 문화향유권의 확장의 관점에서는 비대면의 활용도 고려할 필요가 있다. 따라서, 오페라는 대면 공연을 주로 하지만 앞서 언급한 목적을 달성하기 위해 비대면 공연을 상호보완적인 운영을 추진하는 것이 바람직하다.

본 연구는 오페라와 같이 다소 규모와 크기가 큰 규모의 분야를 연구해서 이를 다른 예술공연에 적용하기는 부적합하다.

오페라의 현장감과 감동을 전할 수 있는 비대면 공연에 적용할 수 있는 기술에 대한 향후연구가 필요하다.

References

- [1] Ji Hye-won, "Mediated liveness in intermedial theatre with case studies of livecast cinema theatre, Graduate School of Communication, Yonsei University, Ph.D. thesis, 2016.
- [2] Jin Yun-hee, "A study of activation strategies of the visualizing performing arts in domestic market", Dongduk Women's University Graduate School of Culture and Arts Therapy, Master's Thesis, 2017.
- [3] Cheol-Woo Lee and In-Kyung Yoo, Understanding Theater and Film, Korean Cultural History, 14-15, 2003.
- [4] Hwang Hye-ji, "Problems of Online Performing Arts in the Post-Corona Era and research on improvement measures", Sangmyung University Graduate School of Culture and Technology Master's thesis, 2021.
- [5] Sangsik Nam, Suwan Lee, Yewan Jeon, Understanding and Appreciation of Performing Arts, Korea National Open University Publishing and Culture Center, 2019.
- [6] Kim Gaeun, Park Jinwon, A Study on Development Plans through Case Analyses of Online Platforms for Post-Corona Era Performance Visualizations, Interdisciplinary research in arts and culture, Vol. 1, No. 2, 15-31, 2020.
- [7] Lee Moon-Haeng, Structural characteristics of the domestic broadcasting content distribution market, Journal of the Korea Contents Society, Vol. 10, No. 9, 146-154, 2010.
- [8] Chang Young Hee, terrestrial TV Channel Preference Study Using Discrete Selection Model, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 25, No. 2, 2011.
- [9] Lee Seong Hyein, Jun Jong Woo, A Study on Factors influencing Evaluations of TV News Programs: Focus on Cognitive and Affective Responses, The Journal of Public Policy and Governance, Vol. 3, No. 1, 1-22, 2009.
- [10] Kim Byong Cheol, The Effects of Program Exports on the Financial Performances of Korean Television Networks, Korean Journal of Communication Studies, Vol. 29. No. 3, 55-72, 2011.
- [11] Kim Hoon-Soon, Lee Kyung-Sook, A Cultural Approach on the Marketing of Media Industry - The Case Study of Walt Disney Co. Korea, Korean journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 44, No.3, 115-152, 2000.
- [12] Yong Rak Hong, A Study on the Institutional Regulation Factor Influencing on the Flow of Broadcasting Content : Focused on the Case of China and Vietnam, Journal of Speech, Media & Communication Research, Vol. 8, 106-145, 2007.
- [13] Jeon Jong-Woo, Lee Seong-Hyeon, Roles of Individual Cultural Differences on TV Show Viewership : A Comparative Study between Korean TV Shows and US TV Shows, Media and Performing Arts Research, Vol.5, No.2, 7-33, 2010.
- [14] Seunghyun Kim, Meet Culture and Management, KIMYoungsa, 2009.
- [15] Peterson, R. A. & Simkus, A., How Musical Taste Groups Mark Occupational Status Groups at Cultivation Differences Symbolic Boundaries and the Making of Inequality, edited by M. Lamont and M. Fournier, Chicago, IL: University of Chicago Press, 1992.
- [16] Yunhee Han, Performance and Tasks of Dance Management Research, The Korean Association of Dance, Papers presented at the annual conference, 95-108, 2007.
- [17] Chie, Hye Wo, A study on the Branding Possibilities and Strategies in the Theatrical Industry, Journal of Arts and Cultural Management, Vol. 3, No.2, 89-101, 2010.
- [18] Han, Hyun-sook, Influence Relation of among participation barrier factors and attitude, purchase intention in Performing event, Vol.5. 53-72, 2006.
- [19] Jong Woo Jun, Factors Affecting Consumptions

- of Performing Arts -A Focus on the On-the-spotness as a Mediator, Vol. 95. 226-247, 2012.
- [20]Kim, Joo Ho, Media Use as Information Sources and Purchasing Behavior for Classical Music Concert in Credence Goods Standpoint, THE KOREAN JOURNAL OF ADVERTISING, Vol. 21, No.6, 31-55, 2010.
- [21]Kim, Yeon-Soo, (2008). Opera Selection & Convenience Pursuit According to Lifestyle Type of Opera Audiences, The Korean Society for Music Application, Vol. 1, 29-55.
- [22]Shin Kyung-rim and 9 others, "Qualitative Research Methodology," Ewha Womans University Press, 2004.
- [23]Kang Hyun-sik. "An Exploratory Study on Improving Information Asset Management Process from a Security Perspective." Chung-Ang University Graduate School Master's Thesis, 2017.
- [24]Morgan, D. L., "Focus groups as qualitative research," Sage, 16, 1996.
- [25]Cabrera, D., Mandel, J. T., Andras, J. P., and Nydam, M. L., "What is the crisis? Defining and prioritizing the world's most pressing problems". *Frontiers in Ecology and the Environment*, 6(9), 469-475, 2008.
- [26]Ozdemir, Miu, "Stress-Testing Probability of Default and Migration Rate with Respect to Basel II Requirements", 2009.
- [27]Greenbaum, T. L. "The handbook for focus group research". Sage. Krueger, R. A. and Casey, M. A, 2000, *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage, 1998.
- [28]Lee Seong-suk, Kim Ae-hwa. "Teachers' Perceptions of Learning Disabilities through Focus Group Interview Method". *Special Education Thesis*, 20, 113-137, 2008