

포스트 코로나 시대 무용예술에서의 온택트 플랫폼 활용이 주는 시사점

- 영국의 NT Live와 Marquee TV를 중심으로 -

어수정*

I. 서론	무용예술의 영상화에 대한 논의
II. COVID-19 팬데믹에 따른 공연예술의 온라인 영상화로의 전이	IV. 결론 참고문헌
III. 공연예술의 디지털 플랫폼 성공사례와	Abstract

I. 서론

2020년 1월부터 시작된 COVID-19의 확산으로 공연예술계는 그 파급력을 예상할 수조차 없었던 큰 직격탄을 맞았다. 2015년 메르스 사태를 경험하기는 했지만 다시 찾아온 이 위기가 이토록 오랜 시간을 지속되리라 누구도 예상하지 못했다. 확산세 초반에는 모두가 잠시 멈춰서서 이 사태가 빠르게 정리되고 일상으로 돌아가리라는 희망을 가졌다. 점점 길어지는 인고의 시간은 공연예술시장을 멈춰세웠는데, 공연예술통합전산망(KOPIS) 통계에 따르면 2020년 3월 공연계 매출액(91억 2,600여만 원)은 2019년 같은 기간(835억 700여만 원) 대비 1/9로 급락했고, 한국예술문화단체총연합회의 조사 결과 2020년 1~4월 사이 취소·연기된 현장 예술 행사는 2,500여 건, 2020년 상반기(1~8월)까지 발생한 피해액만 대략 1,135억에 이르러(KOPIS, 2020) 예술인 중 90% 이상이 전년 대비 수입이 감소하거나 휴직상태에 이르게 되었다. 공연의 잇따른 취소와 무기한 연기는 예술행위로 생계를 유지하는 예술가들의 인간으로서의 기본권을 위협하는 초유의 사태를 가져왔다.

특히 2020년 6월 기술, 규모, 매출, 동원 관객 수 등 전 분야에 걸쳐 공연예술의 최고의 자리에 있었던 엔터테인먼트 그룹 태양의 서커스(Cirque Du Soleil)가 파산보호 신청을 하고, 전 직원의 95%에 달하는 4500여 명의 직원들을 무급 휴직 또는 일시 해고했다는(송경재, 2020) 소식은 공연예술계의 종식이 멀지 않았다는 불안감에 휩싸이게 했다. 팬데믹은 우리의 삶 모든 분야에 걸쳐 영향을 미쳤지만 공연 예술이 받은 타격이 유독 부각되는 이유는 무용을 포함한 공연예술산업이 오프라인 주도의 산업이기 때문이다. 그동안 공연예술이 관객과 만나고 교류하는 장(場)으로서 실연공간은 영상산업과 가장 차별화되는 장점으로 실재적 현장감을 내세워 왔는데, COVID-19의 확산 이후 공연장 혹은 극장이라는 공간

* 이화여자대학교 무용과 초빙교수, soojeong.eo@gmail.com

이 지나는 한정적이고 독립적인 공간의 특수성은 오히려 밀폐, 밀접, 감염에 취약한 장소라는 핸디캡으로 전이되어 이내 공연장을 멈춰세웠다.

팬데믹 초기를 지나 사람들의 일상은 컨택트(Contact)를 지양하고 언택트(Untact)를 지향하던 혼란기를 넘어 온택트(Onact, On+Contact)라는 해법을 만들어 내면서 일상의 정상화를 꾀하였다. 예술인들 역시 더는 멈춰서 있기를 거부하면서 예술을 담아내는 공간에 대한 시각을 바꾸어 나가게 되었다. 온택트의 시대 그 세 번째 해를 맞이하는 지금 COVID-19가 엔데믹의 경향을 보이는 가운데 예술가들과 관객들은 다시 극장으로 모여들고 있다. 오래도록 지속되어 오면서 당연시 되어왔던 극장공간에 대한 믿음이 흔들리고, 언제라도 다시 멈춰 설 수 있음을 알게 된 현 시점에서 자구책으로 마련되었던 공연예술의 영상화와 온라인화에 대한 상반된 시각이 존재하는 가운데 공연예술의 컨택트와 온택트 방식이 함께 발전해 나갈 수 있는 방안을 준비해야 할 때이다. 현재 무용예술의 온라인화와 영상화 작업에 대한 논의는 COVID-19팬데믹 이후 활발해지는 경향을 보이는데, 주로 수용자 입장에서의 논의로 관객의 만족도나 관람문화의 변화양상과 같은 현상에 대한 논의나 온라인 공연의 시청현황과 개선방안 연구(김가은, 흥미성, 2020; 이숙영, 2020), 코로나 시대 무용예술의 미적 고유성과 신체성(최문정, 2021)에 대하여 다루었다. 코로나 시대의 무용 공연에 대하여 라이브니스(Liveness) 개념을 중심으로 확장하거나(박수영, 2021), COVID-19 이후의 변화된 무용 환경과 소셜네트워크 빅데이터를 활용해 관람객의 관람행태와 관람문화의 변화(임지형, 2020)를 예측해 방안을 마련하고자 하였다. 팬데믹 장기화에 따라 공연예술의 디지털 영상화가 필수적인 상황에서 지속적인 예술활동을 지원해 줄 수 있는 새로운 형태의 수익창출 방법과 수익모델을 개발의 필요성이 대두되고 있다. 공연예술영상물의 유통을 담당하는 허브(hub)로서 온택트 플랫폼에 주목하여 그 역할과 확장가능성에 대한 논의나 사례연구, 무용예술 영상물의 제작과 유통, 나아가 이를 통한 활성화 방안에 대한 논의가 부재한 실정으로 COVID-19가 엔데믹을 향해가는 현 시점에서 본고를 통해 논하고자 한다.

본 연구는 현대의 온택트 양상에 대하여 무용예술의 관점에서 논하는 초기 단계로서, COVID-19의 감염확산이 가져온 공연예술계의 환경변화와 방법적 모색으로서의 온택트 현상, 대응사례에 주목하여 국내 무용예술계에 시사하는 바가 무엇인지를 논구하는데 목적을 갖는다. 공연예술 영상콘텐츠를 유통하고 소비하게 되는 공간으로서 온택트 플랫폼의 대표 사례를 통해 살펴보고, 온택트의 특성을 고려한 영상화 작업에 대한 사례를 다루었다. 무용예술 영상화의 성공적이고 경제적인 모델을 국내시장에서 찾아보기 어려운 실정에서 세계시장에서의 인지도, 보유 콘텐츠 량, 이용자 수, 자체적인 제작시스템 구축 등의 측면에서 공연예술 온택트 사업의 대표적 성공사례로 꼽히고 있는 두 가지 온라인 플랫폼을 선정하여 연구대상으로 삼았다. 독립예술기관으로서 2006년 디지털 영상화를 시도하여 가장 안정적인 수익모델로 자리 잡은 영국의 NT 라이브(NT Live)와 2018년 최초의 글로벌 공연예술 영상 통합 플랫폼으로 출발한 마키 TV(Marquee TV)를 살펴보고, 사회적 상황에 따른 공연예술 온라인 플랫폼으로서의 이동과 확장, 영상콘텐츠의 제작-유통방식의 변화가 시사하는 바를 분석하여 우리나라 무용예술에서의 온택트 플랫폼 활용과 발전방안을 모색하고자 한다. 또한 실연공간에서의 무용작품과 온택트 플랫폼에서 유통되는 영상물에 대한 차이에 대한 이해를 통해 양 방향에서의 확장성에 대해 다루면서 온택트 플랫폼의 적극적인 활용을 위해 수반되어야 할 사항들을 공급주체로서 창작자, 제작자와 소비주체로서 관객, 시청자 측면에서 기술하였다.

II. COVID-19팬데믹에 따른 공연예술의 온라인 영상화로의 전이

COVID-19팬데믹은 사회 전반에서 기술을 매개로 한 비대면 의사소통 및 상호작용 문화를 가속화시키고 있으며 첨단기술의 발달 역시 가속화시키고 있다(엄현희, 2020, p. 37). 이러한 변화의 연장선에서 COVID-19팬데믹이 공연계에 불러일으킨 가장 큰 변화는 바로 무대의 온라인화다. 팬데믹 여파로 사회적 거리두기가 지속됨에 따라 언택트(비대면) 문화가 사회 전반에 걸쳐 키워드로 떠올랐는데, 공연계도 예외는 아니었다. 무대는 공연장을 넘어 온라인으로 향했고, 관객들은 객석이 아닌 안방 1열에 앉아 공연을 즐기기 시작했다. 그렇다면 포스트 코로나 시대의 공연계는 과연 어떤 모습으로 기록될 것인가? 창작자 중 일부는 언택트를 위한 새로운 환경에서 창작작업을 이어온 반면, 일부는 언제든 멈춰 서야만 하는 상황에서 예술적 시도 자체를 주저하고 있다. 그도 그럴 것이 공연 횟수와 객석 점유율에 따라 손익분기점에 영향을 받는 예술이 재생산이나 재창조를 기대할 수 없고, 생존을 걱정해야 하는 현 상황에서 맹목적인 창작을 지속하기에는 분명 한계가 있기 때문이다.

공연예술의 영상화, 온라인화는 이미 외국에서는 2000년대 초반부터 활발히 이루어졌으며 우리나라에서도 7, 8년 전부터 논의되어왔으나, 기술과 자본, 공연예술의 개념과 온라인 공연에 대한 인식부족에 따라 이를 준비하는 것에는 소극적이었다고 할 수 있다. 영상화 작업은 과거 아카이빙을 목적으로 하는 기록중심의 형태가 주를 이루어졌던 것에 반해, 2020년 COVID-19 확산 이후 공연예술은 바이러스라는 외력에 의해 강제적으로 영상화 작업을 실행해야 하는 상황에 놓이게 되었다.

20세기 후반 이후 급속도로 발전해가는 컴퓨터그래픽, 3D, 4DX 스크린 등 기술혁신 추세에도 공연예술이 살아남을 수 있는 이유에 대하여 사람들은 현장성과 실재성이라는 범접할 수 없는 절대적 가치를 공연예술에 부여해 왔다. 그러나 COVID-19팬데믹 사태는 무용을 포함한 공연예술로부터 극장공간, 나아가 실연공간을 빼앗아 갔으며, 팬데믹의 시대를 지내오면서 이 같은 공연예술의 절대적 가치는 흔들리고 있다. 관객과 함께 같은 시간, 동일 공간에 머무르면서 스스로 존재가치를 증명해 왔던 공연예술의 공간상실은 예술가들로 하여금 ‘기술’에 눈을 뜨게 했다.

지금까지 예술은 ‘기술’의 대척점에 있는 상대적 개념으로서 편리성, 편의성, 효율성과는 다소 거리가 먼 장르였다고 하겠다. 예술은 창작자와 관객 모두가 번거롭고, 수고로운 일을 시간과 노력, 그리고 비용을 들여 자발적으로 굳이 애써 하는 일이라는 것에 동의하지 않을 사람은 없을 것이다. 그럼에도 예술이 팬데믹이라는 위기 속에서 선택한 ‘기술지향’이라는 방향성은 참으로 아이러니한 일이 아닐 수 없다. 우리가 발터 벤야민(Walter Benjamin)을 통해 기술복제 시대에 예술의 방향에 대해 논한지 얼마 지나지 않아 이제 다시 예술작품이 갖는 순수성, 희소성을 스스로 포기해야만 하는 상황에 처하게 된 것이다.

얼마 전 프리다 칼로(Frida Kahlo)의 「불길한 유령들, *Fantasmones Siniestros*」(1944)을 NFT로 판매하기 위해 원작을 불태웠다(임화섭, 2022)는 기사나 2018년 소더비 경매장에서 낙찰 직후 파쇄작업에 들어갔던 Banksy의 「풍선과 소녀, *Girl with Balloon*」(2002)는 3년 만에 다시 경매에 나와 그 가치가 20배나 상승했다(김민, 2021)는 기사를 접한 바 있다. 전자는 원작의 소멸을 통해, 후자는 작품이 아닌 사건으로 예술을 바라보려는 시각을 통해 원작이라는 절대적 가치에 의문을 던졌다. 또한 빅 데이터를 이용하여 작곡가나 미술가의 작품경향을 반영한 AI작업의 결과물도 등장했는데 최문정은 “논

리회로에 따라서 움직이는 로봇이 인간의 숨소리, 호흡, 땀을 복제할 수 있는가”(최문정, 2020, p. 105)라는 의문을 제시한 바 있다. 예술은 늘 독점적인 단일가치로서 순수성을 전면에 내세워 온 장르였고, 앤디 워홀(Andy Warhol)에 의해 그것이 흔들리는 시대를 거쳤음에도 여전히 작품이 지닌 숭고의 미학은 굳건했다 할 수 있다. 특히 공연예술은 미디어와 영상기술의 발전에도 불구하고 현장성과 리얼리티를 앞세워 공연장이라는 독립적 공간 안에서만큼은 절대적 존재로 관객 앞에 군림했다 할 수 있는데, 이제 특정 장소, 특정 시간에만 존재하며 가치를 입증해 왔던 공연예술의 지위를 내려놓고 어떠한 모습으로 사람들 앞에서 있어야 하는지를 고민해야 하는 상황에 놓이게 되었다.

COVID-19 확산 초기 미국의 브로드웨이와 영국의 웨스트엔드는 첫다운에 들어갔고, 보스턴 심포니오케스트라, 홍콩 필하모닉오케스트라, 보리스 에이프만(Boris Eifman), 크리스탈 파이트(Crystal Pite), 아크람 칸(Akram Khan) 등 장기적인 기획을 통해 내한이 예정되었던 수많은 공연이 취소되었으며, 연극 「아버지와 나와 흥매와」(2013) 등 일부 공연은 조기 폐막하고, 뮤지컬 「오페라의 유령 *Phantom Of The Opera*」(1986)은 출연 배우의 감염 확진에 따라 약 3주간 공연을 중단했다. 언젠게 멈춰서야 한다는 것을 알면서도 공연 연습이나 준비를 할 수밖에 없는 국내 예술인들에게 COVID-19는 그야말로 쇼크의 연속이었고 재앙이었다. 멈춰서 버린 공연장 중 공공기관을 중심으로 그동안 아카이빙을 목적으로 촬영되었던 공연실황 영상을 스트리밍하는 방법을 통해 중단된 공연예술이 지속되도록하는데 집중하였다. 그 중심에 예술의 전당 싹 온 스크린(SAC On Screen)과 네이버TV 라이브(현, 공연 라이브), LG아트센터 디지털 스테이지 킴온(CoMPAS Online) 등이 있다.

예술의 전당은 2013년부터 공연 영상화 작업(SAC On Screen)을 시작했는데, 이것이 처음 만들어진 취지는 문화소외 계층에게 문화예술을 소개하기 위해 지방 문화회관이나 소규모 영화관, 학교, 군부대 등에서 예술의 전당에서 공연되었던 작품의 촬영본을 상영하는 것이었다. 같은 시간, 같은 공간에서 공연물 영상을 함께 향유하는 방식이었는데, 팬데믹에 의해 온라인 유튜브 채널을 통한 송출이라는 다른 방식을 사용하게 되었고, 라이브 스트리밍으로 그 영역을 확대해 나갔다. 이후 세종문화회관, 대전문화예술의 전당 등 전국의 많은 공공예술기관과 방송사, 포털사이트와 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 공연예술의 스트리밍이 활성화되는 모습을 보였다. 네이버TV 라이브와 카카오TV 라이브 등을 활용한 방식에서는 초기 무료관람의 형태로 송출되었다가 이후 후원 포맷을 활용하여 공연영상 관람의 자율적, 선택적 유료화를 시도하였다.

팬데믹 기간이 길어지면서 이러한 방식의 스폰서십을 넘어 공연장과 예술단체들이 영상물 송출을 점차 유료화해 나가려는 움직임을 보였는데, 2020년 9월 LG아트센터는 여기에서 한발 더 나아가 국외 현지에서 라이브로 공연되는 작품을 유료로 스트리밍하는 차별화 전략을 펼쳤다. 영국 램버트 무용단(Rambert Company)과 벨기에의 빔 반데케이부스(Wim Vendekeybus)가 협업한 작품 「내면으로부터, *Draw from Within*」(2020)가 실시간으로 관람하는 라이브 스트림 공연형태로 초연되었다. 램버트 무용단과 전 세계 9개의 공연장이 참여한 국제적 파트너십을 통해 선보인 실시간 유료공연이라는 점에서 녹화한 영상물을 송출하는 이전의 방식과는 차이가 있는데, 전 세계 동일하게 책정된 10파운드(1만 5천 원)를 지불하고 우리나라 시각으로 저녁 8시에 관람하게 될 국내 관객들을 위해 영국 현지에서는 낮 12시에 공연이 펼쳐지는 형식이었다. 공연은 기존 온라인 스트리밍 방식인 사전촬영하여 기록된 공연영상을 보는 것과는 달리 보다 완성도 있는 촬영구도나 촬영기법을 다양하게 활용한 작품이었다. 적극적

이고 능동적인 관찰자로서 카메라는 영국 램버트 스튜디오 내의 다채로운 장소성을 담아내기에 충분한 부감, 양각, 킬업 등 다양한 촬영기법을 활용했는데, 그럼에도 불구하고 디바이스를 통해 무용수의 생생한 움직임을 관객에게 전달하기에는 다소 아쉬운 공연이었다. 이후 한동안은 유료화를 통한 공연예술의 생계 방식에 채택한 많은 공연들이 관객들을 맞았다. 특히 우리나라의 공연예술은 국가와 지방자치 예술재단의 지원금 수혜로 지속되는 비중이 높은 편이었기에 이미 기한을 연기, 연장했던 지원금 수혜자들의 작품발표 시효가 압박하면서 극장에서 관객을 맞이해야 할 공연들이 무관객 공연 후 영상화되어 송출되거나 라이브 스트리밍되는 방식으로 전환되었다.

국외에서도 앤드류 웨버(Andrew L. Webber)가 유튜브 채널 ‘더 쇼 머스트 고 온(The Shows Must Go On)’을 통해 48시간 동안 자신이 참여한 뮤지컬 작품인 ‘오페라의 유령’을 무료로 스트리밍 했는데, 단 이틀만에 1000만 뷰를 돌파하는 이례적인 기록을 세웠다. 뉴욕 메트로폴리탄 오페라도 ‘멧 오페라 온 디맨드(Met Opera on Demand)’를 통해 서비스 해왔던 축적된 오페라 공연영상물 중 일부를 ‘나이틀리 멧 오페라 스트림(Nightly Met Opera Streams)’을 통해 일정기간 하루에 한 편씩 무료로 공개했다. 영국의 국립극단도 NT 라이브를 통해 자체 제작한 공연영상물을 공연장을 찾지 못하는 관객들에게 제공했으며, 브로드웨이도 장기화된 섯다운의 공백을 메우기 위해 ‘브로드웨이 온 디맨드(BROADWAY on Demand)’를 통해 작품을 온라인으로 선보였다.

공연실황 녹화중계를 넘어 새로운 형식의 공연물 영상화 작업도 이루어졌는데, 우리나라에서도 예술의 전당 싹 온 스크린 사업의 일환으로 제작된 연극 「늪은 부부 이야기」(2003; 2020)가 있다. 작품은 무대 위에서 공연되는 연극을 영상화하면서 외부 공간에서 사전촬영된 영화와 같은 실사영상을 삽입하여 교차편집했는데, 무대공간과 실제 야외공간을 넘나드는 연출을 통해 스테이지 무비라는 새로운 장르적 시도를 하였다(유선희, 2022). 이외에도 여러 장르에서 시작된 ‘방구석 콘서트’, 국립현대무용단의 ‘혼자추는 춤’ 등 공연예술은 바이러스 감염위험으로부터 격리된 사람들의 방안으로 찾아들었고, IPTV 시장도 이에 합세하였다. 2016년부터 공연예술분야를 특화해 영상콘텐츠 제공해 온 LG U+ IPTV 서비스 이용자가 예술콘텐츠 접속 건수가 일시적으로 8배 이상 치솟았으며, 도이치 그라모폰(Deutsche Grammophon)과 같은 세계적인 클래식 레이블도 자신들만의 플랫폼을 만들어 음악과 연주실황을 유료로 제공하였다. 또 우리나라에서는 최초로 국립극단이 2021년 11월 OTT 플랫폼 서비스를 시작했는데, COVID-19 이후 많은 공연 단체, 제작사가 공연의 영상화를 시도했지만 국내에서 자체적으로 OTT 플랫폼 운영을 시작한 것은 국립극단이 최초이다. 그들은 명동예술극장, 백성희장민호극장, 소극장 판을 잇는 국립극단의 네 번째 극장으로 온라인을 택하면서 플랫폼 서비스의 이름 또한 ‘온라인 극장’으로 지었다(김호정, 2021). 일상에서 편안한 시간, 원하는 장소에서 공연작품을 만날 수 있게 하겠다는 취지로 COVID-19라는 특수상황이 해결되더라도 공연영상화사업을 지속할 수 있는 기반을 마련한 것이다.

앞서 기술한 바와 같이 COVID-19팬데믹은 과거 기록차원으로 촬영한 영상물을 온라인에서 관객들과 공유하도록 했으며, 이후 후원이라는 방식을 활용하여 공연예술영상의 유료화 가능성을 시도했고, 점차 안정화된 시스템을 통한 유료화 방식을 집중적으로 활용하고 있다. 앞으로 이러한 콘텐츠들이 많아진다면 공연예술 영상화-온라인화 사업의 확장가능성이 더 커질 것이라 기대해 볼 수 있다. 그러나 지금까지 언급한 부분들은 대부분 국가 혹은 지자체, 공공기관이나 비교적 큰 규모의 제작사들에 국한된 것으로, 소규모 제작사나 지역 단체, 독립예술가들에게도 공연예술의 영상화가 유효할 것인가에 대

한 의문이 든다. 자신들이 제작한 작품을 디지털화, 영상화하고, 이를 다시 특정 플랫폼을 통해 온라인으로 유통할 수 있을지, 유료화된 시청수요가 공연예술의 재생산을 가능하게 할 수 있을지 말이다. 공연 영상물의 수익없이는 지속적인 공연예술의 영상화-온라인화는 어렵다고 볼 수 있는데, 민간단체의 경우에는 더욱 그러하다. 공연예술인들이 발전하는 미디어 테크놀로지 기술로부터 소외되지 않을 수 있을지 반문해 보지만 분명한 것은 이를 실행할 자본과 기술인력의 격차는 나날이 심화될 것이라는 점이다.

영상화된 작품의 온라인 송출을 통해 공백메우기에 집중했던 지난날을 뒤로하고 포스트 코로나 시대의 공연예술계는 과연 어떤 모습으로 사람들에게 다가갈 것인가에 대해 생각하고 준비해야 한다. 분명히 공연예술은 여전히 대면을 필수로 하는 장르이지만 주 52시간 근무제에 따라 영상콘텐츠에 대한 소비가 증가하고 있는 추세를 간과해서는 안될 것이다. 또한 디바이스와 인터넷 네트워크의 발전, 요금제의 다양화 등에 따라 영상시청 소비가 방송, 영화, 예술 등을 포함한 모든 장르에서 증가하면서 디지털 영상화된 공연예술은 다양한 장르의 콘텐츠와도 경쟁해야 하는 상황에 놓이게 되었다.

공연예술계는 온택트 플랫폼을 활용한 영상화 작업을 위하여 공연과 영상을 아우를 수 있는 전문인력 확보하고 나아가 두 가지의 장르와 특성을 이해하고 특화된 기술진을 양성해야 한다. 현재 이를 위한 인적 자원이 절대적으로 부족한 상태에서 생기는 문제인 공연영상물의 단편화, 작품에 대한 이해와 제작 기간 부족에 따른 불완전한 완성도 등을 개선해야 할 것이다. 영상제작의 제반단계에서 촬영분야 인력의 역할이 매우 중요하다 할 수 있는데, 예술가와 연출자, 공연예술과 영상예술 간의 긴밀한 의사소통이 절실히 요구된다. 영상콘텐츠에 대한 수요가 증가한다는 것은 결국 이를 생산해 낼 많은 인력이 필요하다는 것을 의미하고, 이는 공연예술 종사자들에게는 그만큼 기회가 많다는 것을 의미하며, 나아가 새로운 직업군이 되어줄 것이다. 여기서 질문하고 싶다. 과연 온라인은 극장의 미래인가? 영국의 NT 라이브와 마키 TV의 사례를 통해 그들의 운영전략과 시스템, 비전을 살펴보면서 이에 대한 논의를 전개하려 한다.

III. 공연예술의 디지털 플랫폼 성공사례와 무용예술의 영상화에 대한 논의

1. 공연예술의 디지털 플랫폼 성공사례

가. NT Live

NT 라이브(NT Live)는 2006년 영국 국립극단(Royal National Theatre)이 자신들의 공연물을 영상화하기 위해 만들었는데, 초기에는 공연실황을 녹화하여 세계의 영화관과 예술센터에서 녹화중계 혹은 생중계하는 형태로 출발하였다. 현재 NT 라이브에서 제공되는 작품들은 작품성과 화제성, 우수한 영상 퀄리티로 호평받고 있는데, 영상화를 통한 결과물 자체가 수익성이 있을 뿐만 아니라 영상으로 작품을 접한 관객들이 연극에 관심을 갖게 되면서 실제 극장으로 유입되는 효과까지 내고 있어 공연 영상화 사업의 모범 사례로 꼽힌다.

온라인 공연제작의 선두주자로서 영국 국립극장의 NT 라이브는 현재 국립극장의 작품과 협력극장의 작품들을 온라인 콘텐츠화하여 영국 내 7백 개의 상영관에서 1만 1천 개의 스크린에서 상영하고 있으며,

나아가 세계 60개국, 2500여 개 상영관에서 상영하면서 누적 관람객 수는 약 900만 명에 이른다(조연경, 2019). 영국 정부는 NT 라이브의 성공에 따라 안정적인 수익모델을 갖추게 되면서 공연영상물의 수익성을 긍정적으로 평가하게 되었다고 볼 수 있다. 이는 영국 정부가 창조산업(Creative Industry)의 일환으로 공연예술 분야에 대한 중요성을 인식하고 있는 것에 바탕한 것이다.

영국이 공연 영상화에 관심을 갖게된 것은 2000년대 초로, 특히 2007년 BBC가 BBC 아이플레이어(BBC iplayer)라는 모바일 앱을 개발하면서 공연물의 디지털 영상화에 본격적으로 주목하게 되었는데, BBC 아이플레이어가 영국 내에서 공연예술의 디지털화, 영상화 사업에 대한 개념을 설정하고 기반을 마련해 주었다고 할 수 있다. 또 현재와 같은 본격적인 수익모델로서의 영국의 공연예술 영상화는 2000년대 후반에서 2010년대로 넘어가는 시기에 이루어졌다고 할 수 있는데, 2012년 런던올림픽 개최와 관련이 있다. 국가예산이 올림픽 개최와 더불어 스포츠에 집중되면서 공연예술계에서는 지속적인 예술활동을 지원해 줄 수 있는 새로운 수익창출 방법을 모색하게 되었다. 이에 따라 새로운 수익모델의 필요성이 대두되었고, 국립극장의 NT 라이브와 함께 2009년 공연예술영상의 스트리밍 플랫폼인 디지털 시어터(Digital Theatre)가 출범하면서 영국은 지금의 공연예술 영상화의 선도적 위치를 확보하게 되었다. 특히 이러한 작업을 영국 국립극장이 하게 된 것은 국립단체로서 존립 취지가 즐거움과 지적 탐구, 영감을 줄 수 있는 높은 수준의 작품을 전 국민이 볼 수 있도록 하는 것에 있기 때문인데, 이 '전 국민'이라는 관람대상의 범주를 가능케 하기 위한 해법을 디지털 영상화로부터 찾았다고 할 수 있다.

국립극장은 NT 라이브를 넘어 이를 기반으로 한 NT 앳 홈(National Theatre at Home)을 구축하여 COVID-19팬데믹 장기화에 따른 공백을 빠르게 대처해 나갔는데, 이같은 유연한 대처에 대해 주목할 만하며 이를 가능하게 하는 것 역시 NT 라이브를 통해 축적되어온 기술과 방대한 콘텐츠라 할 수 있다. 이전의 NT 라이브가 가진 공연장이나 극장과 같은 공공장소에서의 통제적인 집단관람의 방식을 고수하지 않고 보다 시·공간의 제약으로 자유로운 집안의 TV나 모바일 디바이스로의 이행을 통하여 독립적인 시청환경을 수용하기 시작했음을 의미한다. NT 앳 홈은 NT 라이브가 가진 공공장소에서의 관람이 제한된 COVID-19초기 극장봉쇄 상황에서 유튜브 스트리밍 형태로 시작되었는데, 2020년 상반기 프로그램이 진행된 16주 동안 유튜브 채널 구독자가 817% 증가했으며, 16주 동안 173개국에서 조회 수 1,500만 건을 기록하였다(National Theatre, 2021, p. 2). 쉽게 접할 수 없는 공연콘텐츠를 제한된 시간에 휴대폰과 같은 매체를 통해 손쉽게 만날 수 있는 것은 팬데믹이라는 특수상황과 맞물려 새로운 관람문화를 만들었다.

이러한 NT 라이브의 성공에는 충분한 사전준비 기간이 뒷받침되었는데, 공연예술작품들은 영화나 드라마처럼 장면별로 끊어서 찍기에는 적합하지 않기 때문에 프로그램의 제작 준비과정에서부터 연극과 디지털 매체 갖는 각각의 특수성을 고려하고 작품별 촬영 구도와 시점을 계획한다는 것이다(박진원, 김가은, 2021, p. 50). 일반적으로 공연실황 녹화는 중계 당일 관객들의 불편함을 최소화하기 위해 객석의 구석 혹은 가장자리에 카메라가 위치했다면, NT 라이브는 시야가 가장 좋은 객석 위치에 카메라를 배치하여 촬영해 무명 관객의 눈을 통해 시청자가 공연장 객석에 머무르는 듯한 느낌을 갖도록 유도하였다.

또한 NT 라이브 성공의 기저에는 제작과 보급의 주체가 동일하다는 것과 세계 각 지역의 상영관과의 협력에 있어 긴밀한 소통과 탄력적인 대응전략이 있다. '멧 라이브 인 HD(MET Live in HD)'와 같이 영

상을 제공하는 대부분의 주체들은 시간이나 상영장, 송출방식 등을 일원화했던 것에 반해, NT 라이브는 해당 지역 관객의 니즈를 파악하고 있는 상영기관의 목소리에 귀를 기울였다. 송출여건이나 작품, 출연 배우에 관한 관객의 호응도를 고려한 탄력적 대응이 국내를 비롯한 세계시장에 NT 라이브를 알리는 역할을 하였다. 국립극장은 NT 라이브를 통해 관객들에게 뿐만 아니라 작품에 참여하는 예술가들에게도 공공기관으로서의 책무를 잘 이행했다고 할 수 있는데, 콘텐츠를 통해 발생한 수익의 대부분을 작품의 저작권자인 예술가들에게 돌려주는 것이었다(박진원, 김가은, 2021, p. 49). 대부분의 예술가들이 계약직, 프리랜서의 고용형태로 수입이 일정치 못한데 NT 라이브가 그들에게 추가적인 수입원이 되어주고 있는 것이다. NT 옛 홈 역시 NT 라이브와 같은 방식으로 플랫폼을 통해 발생한 수익을 참여예술가들에게 분배하고자 했는데, 이러한 방식은 초기 제작비용을 줄일 수 있는 장점과 더불어 COVID-19와 같은 특수상황에서 일시적인 복지 지원금 정책에 그치지 않고 프리랜서 예술인력을 위한 장기적인 대책으로 유의미하다 하겠다.

나. Marquee TV

영국에 기반을 둔 다중 장르 공연예술 스트리밍 서비스인 마키 TV(Marquee TV)는 웹, iOS, Android, Apple TV 및 Amazon Fire TV 등 다양한 디바이스에서 사용할 수 있는데, 2018년을 시작으로 2019년 미국-캐나다 시장에 진출했으며, 2020년 호주-뉴질랜드를 시작으로 서비스지역을 전 세계로 확장하여 글로벌 서비스를 하고 있다. 마키 TV는 다른 미디어를 통해서서는 제대로 서비스를 받을 수 없었던 예술장르를 특성화하여 예술을 열망하는 시청자, 소비자에게 서비스를 제공하기 위해 만들어졌는데, 공연 예술계의 넷플릭스(Netflix)라고 표현하는 편이 보다 명확하게 그 포맷과 설립취지를 전달할 수 있겠다. 이 네트워크는 독점 타이틀, 비하인드스토리, 예고 릴리즈, 감독 컷 및 단편을 포함하는 방대한 콘텐츠를 제공하는데, 전 세계 고객 및 마니아 층을 대상으로 세계적인 인지도를 갖추고 엄선된 최고 수준의 고전-현대 연극, 무용, 오페라 및 음악 공연을 직접 볼 수 있는 기회를 제공한다. 특정 예술단체나 예술가의 컬렉션을 보유하고, 특정 콘텐츠를 독점적으로 공개하며, 전 세계 예술계 종사자와 학생, 교수자에게는 보다 합리적인 가격으로 콘텐츠를 제공하고 있다.

흥미로운 점은 앞서 언급한 NT 라이브와 마키 TV가 모두 영국에 기반을 두고 출발했다는 점이다. 이 회사의 설립초기 멤버들 역시 BBC에서 활약한 기술진들이다. 마키 TV 창립자 사이먼 워커(Simon Walker) 역시 BBC 아이플라이어 제작에 참여했던 인물로, 미국 시장 진출 당시 세계 최고의 디지털 전략과 기술을 지닌 미국이 공연예술의 디지털화에는 소극적이었던 아이러니를 지적한 바 있다(Healey, 2020). 당시 마키 TV에서 서비스되는 미국 예술단체 창작물들 또한 유럽에서 순회공연을 할 당시 미국이 아닌 유럽 제작사의 제안을 통해 촬영된 영상물이라는 점을 예로 들었다. 팬데믹을 경험하고 브로드웨이를 비롯한 모든 공연장들이 셧다운되면서 미국의 공연예술계는 영국 정부가 15년 이상 앞서 모든 공연예술의 디지털 의무화에 힘써 온 선구안에 대해 경외심을 갖게 되었으며, 공연예술의 디지털화를 예술현장에 비해 훨씬 하위에 두었던 것에 대한 자성의 목소리도 나오게 되었다.

또 한 가지 주목할 만한 점은 마키 TV가 이 서비스를 이용하는 주요 소비자층으로 16-24세의 젊은 세대를 주요 타겟으로 삼았다는 점이다. 요즘 MZ세대로 불리는 선도문화의 소비층에 대한 니즈를 파악했다고 할 수 있는데, Z세대가 영화관이나 극장을 덜 가거나 전혀 가지 않고 스마트폰이나 태블릿PC 등

과 같은 모바일 디바이스를 통해 스트리밍을 즐기는 특성을 고려한 대응전략이라 할 수 있다. 이러한 세대의 특징 중 하나가 본인들이 콘텐츠에 소비하게 되는 지출액에 민감한 경향을 갖는다는 것인데, 마키 TV는 한 달에 8.99달러(1만 2천원) 정도의 비용을 지불하면 플랫폼 내의 모든 콘텐츠에 접근할 수 있게 설계되었다. 특정 예술단체의 영상물을 독점적으로 공개하기도 하고, 영국의 로열 오페라하우스, 왕립 셰익스피어 극단의 세계중계권도 보유하고 있다. 위커는 “주문형 공연 관람은 극장이나 공연장으로 향하는 것과는 별개의 경험이며 스트리밍은 예술에 관심이 많은 새로운 세대에게 문화 콘텐츠를 열어주고 있다.”고 말한 바 있다(Danceinforma, 2020).

이 기이한 플랫폼의 성공에는 COVID-19라는 세계적 위기가 가져다준 변수가 있었다고 말할 수 있는데, 마키 TV의 공동창립자이자 제품 및 혁신 책임자인 마크 커쉬너(Marc Kirschner)는 이 전염병이 게임 체인저가 되어 단기간에 구독자 수가 6배 이상 증가하는 결과를 가져왔다고 보았다(Kaufman, 2020). COVID-19팬데믹의 장기화 속에서 디지털 플랫폼을 통해 일정 금액을 지불하고 플랫폼이 보유한 수많은 콘텐츠를 일정기간 내에 무제한으로 볼 수 있는 마키 TV의 서비스가 공연장을 찾지 못하는 애호가들의 갈증을 일시적으로 해소해 주는 역할을 하게 된 것이다. 나아가 마키 TV는 사전제작된 영상물을 서비스하는 것을 넘어 니콜라이 고골(Nikolai Gogol)의 희극을 기반으로 크리스탈 파이트, 조나단 영(Jonathon Young)이 협업한 작품 「감찰관, *Revisor*」(2020)을 통해 라이브 스트리밍 서비스를 시도하였다. 현재 마키 TV는 영국을 넘어 세계 유수의 예술단체와 교류를 통해 연극, 오페라, 발레, 컨템포러리 댄스, 음악, 예술 다큐멘터리, 페스티벌 등 세부적인 카테고리 나누어져 운영되고 있으며, 무용분야에서도 영국 오페라 하우스, 워싱턴 발레단 등 독점적으로 영상물을 공급하고 아크람 칸, 알렉산더 에크만(Alexander Ekman), 크리스탈 파이트, 호페쉬 셰터(Hofesh Shecter), 시디 라르비 세르카위(Sidi Larbi Cherkaoui)와 같은 동시대 최신 경향의 예술가, 안무가들의 작품컬렉션과 댄스 필름 등을 서비스하고 있다.

마키 TV 플랫폼 관계자들은 디지털이 공연예술의 미래라고 믿는다. 나아가 그들이 하는 작업은 원작인 예술작품과는 다른 의미를 지닌다고 본다. 마키 TV와 여러 작품을 함께 한 영국 셰익스피어 극단(Royal Shakespeare Company)의 예술감독 그레고리 도란(Gregory Doran)은 “마키 TV가 추구하는 작업이 라이브 공연의 아카이브 필름이 아니라 매우 정교한 작업이다. 우리는 각각의 프로덕션에 보다 적합하고 적절한 언어를 찾고 만들기 위해 노력한다. 이것은 이 자체로 또 다른 예술이다.”라고 하였다. 또 커쉬너는 “디지털 운영이 절실히 필요한 예술단체를 위해 디지털 운영을 성장시키는 것이 우리의 목표다. (...) 유수의 예술 그룹들이 자신들의 작업결과물을 온라인에 게시해야 하는 주요 이유는 바로 접근성이다. 이는 잠재적인 티켓 구매자를 초대하고 연결하는 방법이 될 것이다.”라고 말하였는데(Kaufman, 2020), 마키 TV는 사람들에게 마셔보지 못한 와인을 샘플링하는 것과 같은 기회를 제공하고 있다고 말할 수 있겠다. 바꾸어 말하면 경험해 보지 못한 아티스트 혹은 예술작품들을 비교적 낮은 가격으로 만날 수 있는 사이버 공간을 만들어 관객들에게 제공하는 역할을 하고 있는 것이다. 이러한 온라인상의 경험을 통해 관객은 사전정보 없이 시간과 비용을 들여 공연장을 직접 찾았을 때 실패하게 될 확률을 낮출 수 있으며, 공연예술계의 입장에서 본다면 잠재되어있는 미래의 관객으로서 사람들이 공연 예술이라는 장르로부터 멀어질 수 있는 위험부담을 줄일 수 있게 도와 준다.

다. 영국의 예술정책과 The Space의 역할

NT 라이브나 마키 TV와 같은 영국 공연예술 디지털화의 중심에는 영국 예술위원회(Arts Council England, 이후 ACE)가 있다. ACE는 1946년 설립된 영국 내의 공연, 시각 및 문학 등 예술을 촉진하는 정부 지원의 예술진흥기관으로서, 신노동당 정부(1997-2010)의 ‘창조산업’ 개념 제시 이후, 문화정책의 가장 중요한 가치를 과거의 위대한 유산을 보호하는 것으로부터 개인의 창조성을 진흥하여 창조경제, 창조도시, 창의교육 등을 활성화시키는 문화정책의 ‘창조적 전회’를 실행하였다(정종은, 2014, p. 11). ACE는 모든 훌륭한 예술의 창작을 지원을 담당하면서 예술의 접근성을 높이고, 모든 장르 간의 형평성을 고려하고 예술의 지속가능성에 중점을 두는 제작 보조 기금으로 성장하였다. 그들은 예술인 창작지원, 예술단체 보조금 지원, 예술단체 조직 개발 및 컨설팅, 국제교류 활성화, 관객개발 및 향유 확대, 예술교육, 지역공통체 및 생활문화 지원, 연구 및 자료보존 등(정종은, 2014, p. 29) 예술 전반을 지원할 수 있는 정책과 이를 지원할 지원금의 운용에 있어 디지털이 이 모든 것을 가능하게 하는 해결책이라고 보았다. 일시적이거나 유한한 예술 콘텐츠의 디지털화를 통해 잠재관객을 포함하는 모든 국민의 접근성을 높이고, 예술의 재생산을 가능케하는 수요와 수익창출을 도모할 수 있는 순환적 제작시스템으로서 디지털 영상화가 갖는 가능성에 주목하였다. 또한 이를 실현해 줄 공연예술의 디지털 영상화를 위해 가장 필요한 것이 자금과 기술인력의 확보라 생각한 ACE는 2012년 BBC와 함께 더 스페이스(The Space)라는 재단을 만들게 되는데, 이는 영국 예술의 영상화를 담당하는 기관으로 예술의 영상화 작업을 지원하는 핵심기관이라 할 수 있다. 현재 완전한 독립기관으로 운영되지만, 그 운영자금은 BBC와 ACE, 복권사업 수익으로부터 지원을 받아 이루어지면 1년에 약 800여 개의 단체가 그 혜택을 누리고 있다.

영국이 ‘더 스페이스’를 통해 구체화하려는 공연예술의 영상화 사업은 단순히 공연물을 영상화한 결과물에 있는 것이 아니라, 공연예술 디지털 영상화의 핵심인 예술단체 혹은 예술가들이 영상물의 제작과 마케팅, 유통방식에 대해 알아야 한다는 것을 전제로 예술가들에 대한 교육적 차원을 포함하는 것이다. 이러한 지원의 결과물 중 가장 긍정적인 평가를 받은 대표적인 예로 「더 인카운터, *The Encounter*」(2015)를 들 수 있다. 1969년 브라질 외딴 지역에서 길을 잃은 내셔널 지오그래픽 사진작가 로렌 매킨타이어(Loren McIntyre)의 실화를 다룬 원작을 바탕으로 제작되었는데(Kerr, 2016), 작가인 사이먼 맥버니(Simon Mcburney)의 라이브 보이스와 사전에 녹음된 수많은 사운드를 활용하여 진행되는 작품으로 온/오프라인의 모든 관객의 몰입도가 매우 높은 작품으로 평가된다(The Space, 2016). 맥버니는 자신의 컨셉을 실현하기 위해 재단을 찾아 도움을 요청하게 되는데, 그는 입체음향으로 녹음을 한 콘텐츠와 현장에서 자신이 만들어 내는 소리들을 객석에 있는 관객들의 개별 헤드폰을 통해 전송하는 방식을 사용해 자신의 의도를 실현하고자 하였다. 작가는 무대 위에서 관객의 귀를 통해 스토리텔링을 진행하면서 장면에 대하여 관객 스스로가 상상하도록 만들고자 했는데, 여기에 라이브 스트리밍이 활용되었다. 이것은 창작 팀과 기술 팀 사이의 긴밀한 유대가 필요한 작업으로, 모든 과정을 섬세하고 긴밀하게 진행한다는 것은 계획한 것보다 더 많은 투자, 즉 더 많은 카메라, 리허설 시간, 미디어 지원이 요구되는 작업이라 할 수 있다. 이를 위해 재단은 입체음향을 녹음에 필요한 장비인 BBC의 터미 마이크 기술과 600개의 객석용 헤드폰, 그리고 이를 실행해 줄 BBC의 기술스텝을 지원하였다(The Space, 2016).

예술가들은 창조적 사고나 상상만 가능하지만 이를 실현시킬 수 있는 테크놀로지와의 결합에 대하여

어려움을 겪기 때문에 재단은 기술인력지원이나 제작과정을 공유하는 일종의 교육적 측면 또한 수행하게 된다. 이 협업의 결과물은 오프라인에서의 공연과 함께 온라인 스트리밍도 함께 이루어졌는데, 플랫폼을 통한 동시접속자 수가 폭발적으로 증가한 것은 물론, 온라인에서 작품을 경험한 사람들이 오프라인에서 실제로 작품을 관람하기 위해 공연장을 찾았다. 작가의 SNS 팔로워 수는 11%, 유튜브 구독자 수는 약 38배 증가하는 등 그에 대한 인지도 또한 급속상승하는 결과를 가져왔는데(The Space, 2016) 이것은 향후 그의 작품활동의 든든한 기반이 되어주었다.

미래는 라이브와 디지털의 협업이 매우 강조되는 시대가 될 것이다. 다시 말해, 아날로그와 디지털 양방향으로 발전해 나갈 것이다. 프로젝션 맵핑이나 홀로그램 등 더 많은 요소들이 공연예술의 범주 안으로 들어오고 있으며, 다양성과 급진적인 실험들이 잇따르면서 공연예술은 진화할 것이라 믿는다. 그리고 우리는 다양한 담론들을 형성하면서 스스로 질문하고 답을 구하며 성장해 나갈 것이다. 그러나 온라인은 결코 공연예술현장을 대체할 수도 대체하고자 하지도 않는다고 생각한다. 이것은 일종의 공연예술의 외연을 넓히는 작업이라 하겠다. 그러나 준비되지 않은 채 닥친 공연예술의 온라인화 속에서 많은 사람들이 공연예술이 갖는 장르적 정체성의 위기에 대하여 우려감을 나타내고 있다.

2016년 영국 예술위원회는 UK Theatre, Society of London Theatre(SOLT)와 함께 ‘공연 디지털 콘텐츠 개발이 관객과 제작, 유통에 미치는 영향(Live to Digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audience, Production and Distribution)’이라는 전수조사(Complete Enumeration)을 시행했는데, 그 결과 중 주목할만한 부분을 정리하면 다음과 같다.¹⁾

첫째, 공연을 영상화하여 유통하더라도 공연장에서 이루어지는 라이브 공연을 찾는 실제 관객 수는 거의 영향을 받지 않는다. 특히, 공연영상의 유통에 따라 지방투어 시 공연장을 찾는 관객 수가 줄 것이라 예상과는 달리 NT 라이브가 전국 1만 1천개 스크린에 작품을 올려도 지방공연 관람객 수는 줄지 않았다는 점을 그 근거로 들었다.

둘째, 온라인 스트리밍을 찾는 관객들은 실제 극장을 찾는 관객층보다 훨씬 어리고 연령대의 폭이 넓다. 다시 말해, 오프라인에서 공연을 소비하는 관객층과 온라인에서 공연영상물을 관람하는 관객층이 일치하지 않는다는 것이다.

셋째, 기존 공연예술 관객들의 인식 또한 영상화된 공연예술이 라이브 공연을 대체한다고 혹은 대체할거라 생각하지 않으며, 오히려 별개의 예술장르라고 인식한다는 점이다.

넷째, 그동안 예술계에서는 영상화된 공연예술이 현장성을 잃었을 때 진정한 의미의 공연예술이라 할 수 있는가에 의구심을 가졌는데, 정작 영상화된 공연예술의 온라인 스트리밍을 찾는 관객들은 공연의 현장성(Liveness)에 큰 의미를 부여하지 않는다는 점이다. 그들은 경제성이나 편의성에 더 큰 동기를 부여받아 스마트폰이나 테블릿 PC 등을 통해 디지털 영상화된 공연예술을 시청한다.

이 조사 결과는 라이브 공연의 영상화가 관객에게 미치는 영향은 거의 없으며, 관객들은 라이브 공연과 온라인 공연을 별개로 인식한다는 것을 의미한다(장지영, 2020). 이후 영국의 공연산업은 더 이상 온라인 영상화를 주저하지 않게 되었으며, 온-오프라인의 공존과 공생에 더욱 집중하게 되었다. 이후 그

1) AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre(2016). From Live-to-Digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution.의 데이터를 참고하여 김준영(2020), 장지영(2020)의 분석을 정리한 것이다.

들은 공연예술 영상화의 다음 단계에 대한 고민과 준비를 시작했다고 할 수 있는데, 그것은 하이브리드 장르라 할 수 있는 증강현실(AR), 가상현실(VR), 이머시브(Immersive) 등의 장르와 결합하는 것이다.

영국에 기반을 두고 한국과 영국 간 공연예술 중계 및 콘텐츠를 개발하는 아이러브스테이지 대표 김준영은 이러한 하이브리드 장르의 대표적인 예로 블라스트 씨어리(Blast Theory)의 「카렌, *Karen*」(2015)을 들어 설명한다. 작품은 드라마, 퀴즈, 게임을 융합시킨 일종의 모바일 앱으로, 어플리케이션 소프트웨어 기반 체험예술 작품인 「카렌」은 동명의 주인공이 가상의 코치로 앱 내에서 활동하면서 접속자와의 만남을 통해 접속자(관객)의 정보가 저장되도록 설계되었다(김수현, 2020). 스마트폰이나 태블릿에서 실행되는 개인화된 경험을 제공하는 이 작품은 의도적으로 불안한 경험을 제공하여 우리가 디지털 장치에 노출되는 방식에 의문을 제기하고자 하는 의도를 담고 있다(Rose, 2015). 게임과 현실의 선을 넘어 일상의 삶에 침범하면서 이용자와 지극히 개인적인 교류와 인간관계 형성하게 되는 상황을 연출하고 심리학 전문가들에 의해 정교하게 설계된 질문들을 사용해(김수현, 2020) 디지털 세계와 인간 사회의 구분을 모호하게 만드는 전략을 통해 정부와 기업 등이 자신도 모르게 개인의 성향을 파악해 나가는 것에 대한 메시지를 전하고자 하였다. 또 다른 예로 라이브(LIVR)라는 플랫폼은 2019년 세계 최초로 만든 영국의 VR 극장으로 극장 내 최고의 좌석에서 360도로 촬영된 작품을 감상하는 느낌을 구현하는 방식을 채택하고 있으며, 이머시브 연극 「드로우 미 클로즈, *Draw Me Close*」(2020)는 VR을 이용해 배우와 관객이 1:1로 소통하는 방식으로 이루어졌는데, 관객은 VR장비를 착용한 채 작품 속 특정 캐릭터로 참여하면서 배우와 대화하거나 터치하게 되는 등의 실감을 느끼게 된다(김수현, 2020).

올해 우리나라를 찾은 독일 극단 리미니 프로토콜(Rimini Protokoll)의 연극 「부재자들의 회의, *Conference of the Absents*」(2021)는 배우없이 관객들이 각본을 읽는 것으로 작품이 진행되기도 했고, 현재 LG아트센터에서 공연된 영국의 다크필드 3부작(DARKFIELD Trilogy) 「고스트십, *Séance*」(2018), 「플라이트, *Flight*」(2018), 「코마, *Coma*」(2019)는 완전한 어둠 속에서 관객이 착용하고 있는 헤드셋을 통해 들려오는 보이지 않는 배우의 목소리와 음향효과만으로 관객을 자극하는 작품을 선보였다. 공연예술을 가능케 하는 가장 핵심적인 요소인 실연자, 관객, 무대, 작품(희곡) 중 어느 것을 소거하여 예술의 정의를 논하는 급진적인 작업들이 이어지고 있다. 2020년 6월 이머시브 연극을 대표하는 세계적인 극단인 영국의 펀치드링크(Punchdrunk)가 포켓몬 고(Pokémon GO) 제작사인 나이앤틱(Niantic)과의 파트너십을 체결했다는 기사를 접한 바 있다(MacDonald, 2020). 이머시브 연극의 대표작 「슬립 노 모어, *Sleep No More*」(2011)로 잘 알려진 펀치드링크의 설립자이자 예술감독 펠릭스 바렛(Felix Barrett)은 나이앤틱사와의 협력을 통해 가상현실과 증강현실, 이머시브 모두가 결합된 융합형 공연, 세상에 없던 작품을 만들겠다고 선언하면서 21세기 새로운 관객을 위한 스토리텔링을 발명하고 양방향 엔터테인먼트의 지평을 더욱 확장할 것이라고 하였다.

공연예술에 대한 정의와 환경, 이를 구현하는 방식이 빠르게 변화하고 있으며 COVID-19로 인하여 우리가 맞이해야 할 미래를 보다 앞당겨졌음이 분명하다. 4차산업, 빅데이터, 멀티버스는 이미 상당한 속도로 우리에게 다가오고 있었고, 팬데믹은 이를 가속화 했을 뿐이다. COVID-19의 장기적 유행은 분명 인류의 문화를 바꾸었고 계속해서 바꾸고 있다. 팬데믹 이전에 사람들은 현실세계에서 직접적, 물리적으로 대상이나 공동체와 접촉하면서 문화를 향유하고 상품을 소비해 왔다면, 이제는 점차 문화소비가 대면 접촉이 아닌 간접적인 접촉이나 체험으로 바뀌고있는 것이다. 그리고 최첨단 IT 기술이 이러한 간

접 접촉을 이어주는 매개체가 되어주는데, 인터넷, AR, VR 기술 등은 더이상 멀리 있지 않고 이미 우리의 일상 깊숙이 들어와 있으며, 온라인에서 오프라인 관람의 즐거움을 유지하게 하거나 새로운 관람 경험을 주기 위해 앞선 기술을 통합하여 진화시킨 혼합현실(MR, Mixed Reality), 확장현실(XR, eXtended Reality)²⁾ 또한 적극적으로 도입되고 있다(이서진, 2022, p. 118).

2. 무용예술 온라인 영상화에 대한 논의

공연예술의 온라인화는 새로운 극장의 탄생을 의미한다. 새로운 공간이 생긴다는 것은 그것을 운영하는 방법과 관리, 유지보수 및 발전방안에 대한 논의가 필요하다는 것을 의미하는 것으로, 우리는 이러한 준비과정 없이 현장에 내던져진 신인과 같은 상황에 처해 있다.

국립현대무용단은 2021년 ‘댄스 온 에어(Dance On Air)’를 통해 공연의 영상화 작업을 구체화하였다. ‘댄스필름 2021’을 통해 매월 다양한 댄스필름 신작들을 선보였고, ‘포커스 라이트닝’을 통해 기존 발표작들을 스트리밍하였다. 광아람 국립현대무용단 기획팀장에 따르면 「봄의 제전」(2018)의 스트리밍 조회 수는 오프라인 공연 시 관람객 수보다 7배 이상 상승했고(김수현, 2020), ‘혼자 추는 춤’ 프로젝트를 통해 작품이 만들어지는 과정이나 작품 이면의 모습에 대해 궁금해하는 관객들의 수요가 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 온라인 상의 노출이 무용예술에 대한 접근성을 높여 잠재적 관객개발에 유익하다는 점은 인정되나 콘텐츠에 대한 조회 수에 비해 상대적으로 시청을 위한 체류시간이 짧은 것은 문제점으로 지적되고 있다. 또한 공연예술작품의 영상화와 온라인 상영은 사람들로 하여금 팬데믹 초기 공연관람에 대한 갈증을 일시적으로 해소해 주거나 다른 방식으로 공연예술을 관람한다는 호기심을 자극했지만, 지속적인 큰 흥미를 이끌어 내지 못하면서 한계를 드러내고 있다.

우리는 현장과 미디어 안에서의 춤에 대해 실제 공연과 영상에서의 호흡과 문법의 차이, 연출된 동선과 카메라 워크의 특성을 이해하고 준비해야 한다. 그리고 어떤 플랫폼을 통해 어떤 방식으로 송출할 것인지 결정해야 한다. 또한 이와 같은 방식을 활용함에 따라 잇따르는 복제에 대한 사유도 필요하며, 창작자와 참여 아티스트의 권리를 보장해 줄 수 있는 가이드라인이 없다는 것도 문제점으로 지적된다.

공연예술을 영상화하는데 고려해야 할 많은 요소들이 있는데, 이를 창작자-제작자-공급자 측면과 관객-시청자-소비자 측면으로 나누어 기술하였다.

가. 창작자-제작자-공급자 측면

먼저 영상제작의 단계에 있어 충분한 사전준비 기간이 필요하다. NT 라이브의 경우 영상콘텐츠로서의 또 다른 작품을 위한 사전준비 기간을 충분히 보장하고 있다. 라이브 스트리밍 경우에는 훨씬 더 많은 준비 기간이 주어져야 한다. NT 라이브나 MET 오페라 모두 공연으로서 완성도 있는 작품을 촬영한 영상을 온라인으로 송출하기 위해 사전에 촬영을 위한 철저한 준비와 계획의 과정을 거친다. 영상화될 것을 감안하여 카메라 동선을 고려하게 되고, 이전에는 전혀 고려대상이 아니었던 화면에 담길 무대 세트의 다른 부분도 디자인을 고려해야 한다. 그러나 공연장의 대관 여건 등을 고려해 본다면 공연기간 후

2) 확장현실(XR, eXtended Reality)은 가상현실(VR, Virtual Reality), 증강현실(AR, Augmented Reality), 혼합현실(MR, Mixed Reality), 홀로그램(hologram) 등과 같이 미래의 신기술을 포함하여 오감을 확장한다는 뜻으로 사람들에게 고도의 몰입경험을 제공하는 일련의 실감기술을 말한다.

반부에 촬영하는 뮤지컬이나 오페라, 연극 등과 달리 무용예술은 장르적 특성상 공연기간이 짧기 때문에 촬영기회가 많지 않다. 한정적 시간에 빠르게 찍어야 하고, 영화처럼 나누어 찍을 수도 없어 다수의 카메라가 철저한 역할분배에 따라 한꺼번에 들어가 한 번에 찍어야 하는 어려움이 있다.

공연장에서 이루어지는 작품을 영상화하게 될 경우, 캐릭터나 스토리가 없는 무용작품을 시청자가 풀샷으로만 관람하게 될 경우 에너지 전달이 반감되거나 흥미가 떨어지기 때문에 클로즈업 등의 카메라 워킹과 분배, 시점 변화와 화면 분할, 후반 편집작업 등이 필연적이다. 이런 경우 촬영자 혹은 편집자에 의해 선택되는 장면이 달라지게 되면서 공연장에서 공연된 작품과는 전혀 다른 작품이 될 수 있다. 영상 연출자와 카메라 감독, 편집자의 작품에 대한 충분한 이해가 선행되어야 하고, 작품에 대한 책임의식 또한 함께 가져야 한다. 몇 대의 카메라로 작품을 촬영할 것인지, 각 카메라가 무엇을 담을 것인지에 대한 확실한 분배가 있어야 한다. 참여하는 촬영스텝들의 작품에 대한 이해와 학습의 시간이 필요하며 촬영 전 공연내용에 대하여 어떤 부분을 담을 것인가에 대한 계획과 콘티가 필요하다. 더불어 공간에 대한 인지와 조명의 조도에 대한 문제도 있다. 공연용 조명과 촬영용 조명에는 차이가 있기 때문이다. 음향에 대한 부분은 어떠한가? 공연예술은 공간음의 확보가 매우 중요한데 공간음(ambience, background sound)을 담을 수 있는 마이크, 음향장비를 사용해 현장감을 극대화하여 시청자에게 전하려는 노력이 수반되어야 하며 후반작업에서도 데이터 변환이나 색 보정, 편집, 후반 음향 작업 등 고려되어야 할 많은 사항들이 있다.

공연에 참여하는 아티스트들도 이러한 과정과 장비에 대해 적응할 수 있는 시간이 필요한데, 관객이 극장에 간다는 것은 공연에 집중해야만 하는, 집중할 수밖에 없는 공간에 자발적으로 자신을 가두는 것을 의미한다. 공연장 로비에서의 이루어지는 환기나 일종의 의식 없이 영상화된 작품을 관객이 디바이스를 통해 관람하게 될 때, 앞뒤 맥락의 없이 콘텐츠만으로 내용을 전달해야 하는 부담은 고스란히 예술가들의 몫으로 돌아가게 된다. 무대위의 예술가들은 객석의 관객들로부터 에너지와 호흡을 주고받으며 공연에 대한 몰입도와 작품의 완성도를 높이는데 기여한다고 할 수 있는데, 관객없이 촬영하는 것과 관객을 수용한 채로 촬영하는 것에 대한 결정이나 관객 수용 상태에서 촬영할 경우 관객의 관람을 방해하지 않으면서 완성도 있는 촬영이 이루어져야 하기 때문에 카메라의 위치와 동선도 고려되어야 한다.

국립극단 공연기획팀장 지민주는 공연연출자와 영상연출자의 창작 권한의 경계가 애매함을 지적하였다(김수현, 2020). 두 창작자 간의 긴밀한 협의를 통해 합의점을 찾으려는 노력이 반드시 수반되어야 하며 그렇지 못할 때 어느 누구도 의도하지 않은 작품이 탄생하게 될 것을 우려한다. 또 현장예술의 장점이나 매력과 영상화된 작품의 이점에는 차이가 있음을 인식해야 한다. 공연작품에 대하여 이해도 높고, 이를 영상물로 극대화할 수 있는 영상제작자, 영상작가가 필요한데, 현재 우리나라 공연예술의 디지털화, 온라인화 작업이 기술인력과 자본의 부족으로 대부분 아웃소싱에 의존하고 있는 것도 문제로 지적된다. 또한 공연예술의 영상화는 객석에서 관객이 눈으로 볼 수 없는 부분을 볼 수 있는 기회를 제공해 주기도 하지만 특정 인물에게 카메라가 집중될 경우 소실되는 부분도 발생할 수 있는 문제가 있다. 객석에서 관람할 경우 연출에 의한 부분을 제외하면 관객은 무대공간의 모든 구역을 자율적으로 선택하여 볼 수 있는데 반해, 영상으로 보게 될 경우 카메라 렌즈, 촬영자, 편집자에 의해 선택된 장면만을 보게 된다는 점에서 완성된 공연물을 영상물로 만나는 것은 또 다른 의미의 창작물을 경험하게 된다고 할 수 있다. 제작과정 이전에 공연영상물을 보는 대상에 대한 이해, 관객에 대한 분명한 타겟팅이 고려되어

야 하며, 나아가 영상화에 대한 목적을 명확히 해야 한다. 분명 공연영상물이 가져다주는 이점이 있다. 객석에서는 많은 수의 관객이 동시에 관람하기 때문에 카메라만큼 가까이 가서 느낄 수 없는데 카메라로 촬영된 영상물은 인간의 눈으로 담을 수 없는 근접성, 친밀감, 세밀함을 무기로 앞세운다. 2020년 디즈니 플러스에서 선보인 브로드웨이 뮤지컬 「해밀턴, *Hamilton*」(2020)은 연출자와 카메라 감독이 촬영 전 2달간 대본과 연출에 대한 연구와 플랜이 선행한 후 3일간 9대의 카메라로 촬영하여 만들어졌는데, 작품을 본 평론가 크리스토퍼 캠벨(Christopher Campbell)은 최고의 객석이 아닌 극장에 없는 객석을 만들어 냈다고 평가했다(Campbell, 2020). 디지털 경험이 공연예술에 대한 관객의 관심과 수요로 창출될 수 있도록 하는 방법적 모색과 작품의 완성도 및 품질 향상을 위해 제작자들은 노력해야 한다.

이와 같이 온라인에서 소비하기 위한 공연영상 촬영에는 전혀 다른 마인드가 필요하다고 할 수 있는데, 현재 가장 어려운 점은 공연 영상화의 성공적이고 경제적인 모델을 국내시장에서 찾아보기 어렵다는 점이다. 그럼에도 공연예술계는 지난 2년여 간의 시험을 통해 온라인 플랫폼을 통한 공연예술의 공유가 예상을 훨씬 웃도는 노출빈도를 나타냈음을 확인하였다. 앞서 언급한 공연예술을 영상예술로 가공하는 방법적 문제와 더불어 온라인으로 확장된 공연영상물의 경제적 가치가 무대적 가치로 환원되도록 하는 구조를 만들어 상생해야 한다. 영국의 성공적인 유료화를 플랫폼 모델을 통해 합리적인 과금 시스템을 구축하고 영상유통에 따른 수익배분의 체계를 갖추어야 할 것이다.

수익배분은 논하기에 앞서 먼저 수익이 창출되어야겠지만, 그보다 선행되어야 할 것은 창작자의 지식재산권과 작품의 저작권에 대한 문제의 해결이다. 공연의 저작권과 공연영상의 저작권은 다른 것이라 할 수 있는데, 앞서 기술한 바와 같이 팬데믹이라는 특수상황에서 온라인 스트리밍을 시작했기 때문에 이러한 부분에 대한 참여자의 이해나 계약이 선행되지 못했다. 온라인 공연은 ‘전송’방식으로 이루어지기 때문에 전송권을 확보해야 저작권 분쟁이 생기지 않는데, 홍보를 위한 보조적 활용을 넘어서는 현 시점에서 저작권에 대한 면밀한 접근이 필요하다(장준환, 2020, p. 66). 아카이브용으로 촬영한 영상을 일시적인 스트리밍이나 무료배포된 일시적 비수익성 영상이라 해도 원작자와 출연자에게 마땅히 합당한 비용을 지불해야 한다. 물론 작품 소유자의 지식재산권과 저작권, 참여 아티스트의 인접저작권, 출연자의 초상권 등에 대한 별도의 이용허락이 먼저 해결되어야 한다. 그러나 저작권법 제29조(영리를 목적으로 하지 아니하는 공연, 방송)³⁾에 따라 무료관람 방식을 채택한 팬데믹 초기에는 이러한 부분들이 지켜지지 못했다.

팬데믹이 끝나더라도 공연예술의 영상화는 앞으로 지속적으로 발전할 것이라 생각되는데, 영상화를 위한 공연계의 표준계약서나 공연예술인을 위한 권리신탁단체(음악실연자협회와 같은)가 필요하다고 본다(박정인, 2020). 무용예술이 다양한 요소와 장르를 아우르는 종합예술적 특성상 복합저작권의 문제와 저작권료의 배분문제가 앞으로 지속적으로 생겨날거라 예상되는데, 저작권자와 저작인접권자의 범위와 경계를 정하고, 저작권료의 합리적인 배분을 위해 기존 방송계나 대중음악계가 사용하고 있는

3) 저작권법 제29조(영리를 목적으로 하지 아니하는 공연, 방송)

① 영리를 목적으로 하지 아니하고 청중이나 관중 또는 제 3자로부터 어떤 반대급부를 받지 아니하는 경우에는 공표된 저작물을 공연(상업용 음반 또는 상업적 목적으로 공표된 영상저작물을 재생하는 경우를 제외한다) 또는 방송할 수 있다. 다만 실연자에게 통상의 보수를 지급하는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 청중이나 관중으로부터 해당 공연에 대한 반대급부를 받지 아니하는 경우에는 상업용 음반 또는 상업적 목적으로 공표된 영상저작물을 재생하여 공중에게 공연할 수 있다. 다만 대통령령으로 정하는 경우에는 그러지 아니하다.

수익분배 방식을 참고하여 저작권, 저작인접권, 초상권, OTT중계권 등에 관한 사항들을 명료하게 갖추어야 할 것으로 사료된다. 또한 공연에 사용된 드라마투르그, 미술, 영상, 음악, 의상 등 원천 콘텐츠로서 공연예술작품의 세부 요소들에 대한 별도의 계약이 영상화 이전에 선행되어야 할 것이다.

물론 이러한 주장에 대해 시기상조로 보는 견해도 있을 것이나 공연분야가 다른 예술장르에 비해 이러한 법률적, 제도적 기반이 없는 상태로 공연예술의 온라인시장이 형성되려 하는 작금의 시점에서 충분히 논의되어 갖추어져야 할 체계라 본다. 또한 공연예술은 아카이브를 넘어 공중송신에 대한 플랫폼으로 들어가는 과도기에 있다고 판단되는데, 불법녹화 및 공유, 모방금지에 대한 제도적 장치와 함께 해외시장 진출에 따른 상표권과 로열티 문제를 해결을 도울 수 있는 대표 기관이 필요하다 하겠다. 더불어 원작자나 제작자들은 현재 우리가 이용하는 VOD(Video on Demand) 서비스의 종류인 T VOD(Transactional VOD), S VOD(Subscription VOD), A VOD(Advertising VOD)⁴⁾의 장·단점을 파악하고 작품의 특성과 주요 시청자 층을 고려하여 플랫폼을 선택해야 한다.

공연예술 작품을 영상으로 시청함에 있어 드라마나 서사가 집중도 유지에 조금 더 유리하다고 할 수 있는데, 글로벌시장으로 눈을 돌려 생각해 본다면 이야기는 달라질 것이다. 연극과 같이 서사와 대사가 있다면 결국 우리 연극은 타 언어권에서 1인치라는 자막의 장벽을 뛰어넘어야 하는 어려움이 있는데, 비언어 공연예술로서 무용은 이러한 측면에서 글로벌 시장을 넘기에 텍스트 기반의 예술장르에 비해 보다 수월할 수 있다. 무용예술은 기존에도 이종의 요소를 많이 활용하는 장르이기에 연극 등과 같은 전통적 공연예술에 비해 시각적 요소나 영상기술을 차용하는 측면에서 다소 유리한 측면이 있다. 다만 영상적인 미학을 추구하기 때문에 제작비가 많이 들어가거나 실연과 영상이 혼재되는 작품일 경우 후반작업에 상당한 기간이 필요하다 하겠다.

결국 온라인 공연 콘텐츠는 새로운 장르라 할 수 있는데, 이전에는 공연작품들이 극장이라는 실연공간에서 실재성과 현장감을 무기삼아 영화와 경쟁했다면, 이제는 공연영상물이 영화가 경쟁해야 하는 시대가 온 것이다. 우리에게선 준비할 시간이 필요하다. 어떠한 관객층을 대상으로 어떠한 콘텐츠를 제공할 것인지에 대한 선택적 선별이 필요하며, 신중하게 선택한 콘텐츠의 완성도에 집중해야 한다. 무엇을 포기하고 무엇을 택할 것인지에 대한 숙고가 필요할 것이다. 현장예술이 갖는 에너지, 유대감, 관객과의 호흡 등 이 모든 것들을 포기하고 모든 무용작품이 영상콘텐츠화에 주력해서는 안 된다.

나. 관객-시청자-소비자 측면

공연예술의 영상화에 대하여 관람자의 입장에서 생각해 볼 때 무엇보다 가장 큰 장점은 시간과 공간의 제약으로부터 자유로워졌다는 것이다. 시청자이자 소비자로서의 관객은 일상과 삶으로부터 비교적 자유롭게 공연관람의 시점을 조절할 수 있으며, 일시정지와 반복시청이 가능하다. 이는 기존의 OTT서비스가 지닌 장점의 연장선에서 고려되는 사항으로, 발달한 촬영장비와 편집기술을 통해 관객은 객석에서 느낄 수 없었던 근접성을 경험하게 된다. 또한 마키 TV의 설립취지와 같이 사람들은 낯선 경험에 대한 기회비용을 줄일 수 있다.

4) T VOD(Transactional VOD): 1건당 책정된 금액을 지불하고 시청하는 형태.
S VOD(Subscription VOD): 월 사용료를 내고 제한없이 시청하는 형태.
A VOD(Advertising VOD): 광고를 보는 대신 무료로 콘텐츠를 시청하는 형태.

나아가 서비스 측면에서 공연예술 영상화의 이점으로 ‘배리어 프리(Barrier Free)’와 ‘디렉터스 컷(Director’s Cut)’ 서비스가 가능하다는 점을 들 수 있는데, 배리어 프리란 고령자나 장애인 관객들도 공연을 관람할 수 있도록 물리적, 제도적 장벽을 허무는 것으로 장면 해설이나 수어 통역 등의 서비스를 제공하는 것을 말하며, 최근 공공극장을 중심으로 이뤄지고 있는 무장애 공연을 지향하는 오프라인 사업의 연장선에서 이루어지는 온라인 특성화 서비스라 할 수 있다. 국립극장이 시도한 무장애공연 「합체」(2022)가 그 대표적인 예라 할 수 있는데, 공연장 로비에 점자로 표시된 프로그램북을 제공하거나 공연에 사용되는 소품이나 악기를 직접 느껴볼 수 있는 터치투어를 진행하고, 장애인의 편안한 관람을 도울 접근성 매니저를 상주하도록 하였다. 아르코-대학로예술극장에서도 2021-22년에 걸쳐 10개의 배리어 프리 공연이 기획되었고, 그중 3개의 무용공연으로 구성되었다. 이러한 서비스는 공연에 대한 접근성을 높이고 모두에게 평등한 관람 환경을 조성하기 위해 필요하지만 일부 특정 회차에만 제공되고 있었는데, 온라인에서는 일반 버전과 더불어 수어통역 버전, 화면해설 서비스 등으로 다각화가 가능하다. 2021년 2월 국립극단의 온라인 극장에서 상영된 작품 「스카팽」(2020)을 일반 버전과 더불어 수어통역 버전, 화면해설 버전 총 세 가지를 제공하여(강진아, 2020) 관객이 선택할 수 있도록 하였다. 특별한 관객들을 위한 다양한 방식의 영상콘텐츠가 있고 또 선택할 수 있다는 점은 온라인을 활용한 영상화의 가장 큰 장점이 되리라 생각한다.

소비자들은 온라인 공연영상을 통해 보다 많은 정보를 비교적 시·공에 제약없이 지속적으로 경험할 수 있다. 스트리밍과 리스트리밍, 관람시점의 다각화 등을 통해 동일한 콘텐츠에 대한 다각적인 접근이 용이해진 것이다. 또한 생중계일 경우 인터미션 시간을 활용한 참여 아티스트 인터뷰 등 부가 콘텐츠를 통해 완결구성된 체험을 제공받으면서 현장에서 느낄 수 있는 공연예술의 생동감을 상쇄할 수 있으리라 기대한다. 국립현대무용단은 「볼레로 만들기」(2020)라는 자체 콘텐츠를 댄스필름과 공연영상, 예술가의 대화를 패키지로 구성하여 영상콘텐츠의 다각화를 선보였는데, 이러한 사례와 같이 순수예술장르 일수록 작품의 이해를 돕는 서브 콘텐츠 개발이 동반되어야 한다고 본다. 이와 같은 기획들을 통하여 공연 예술에 대한 일반 관객의 이해를 돕고 온라인에서 경험이 오프라인으로 이어질 수 있을 것이다. 이를 위해서 완성도 있는 공연예술 콘텐츠가 양적으로도 풍부해져야 할 것이며, 소비자와 잠재관객에 대한 프로파일링이나 관람이력에 대한 빅데이터 측면에서의 접근과 관리도 수반되어야 할 것이다.

IV. 결론

팬데믹을 통해 온라인과 오프라인이라는 경계가 허물어지고 있는데 코로나가 사라져도 온택트는 계속될 것이다. 이노션 월드와이드는 2020년 4월 바이러스로 인해 우리의 삶이 어떻게 변화했는지에 관한 ‘바이러스 트렌드’ 빅데이터 분석 보고서를 통해 새로운 사회트렌드로 온택트를 제시했는데(이상원, 2020), 인터넷의 발달은 사람들로 하여금 온라인 접촉의 영역을 지속적으로 확대시켜 왔으며 COVID-19팬데믹에 의해 전면화되었다. 온택트는 분명 우리가 맞이해야 할 미래의 일부임을 부정할 수 없는데, 현재 우리는 지금 공연예술의 온택트화 가능성을 시험하는 단계에 있으며, 공연예술의 장르가 다양하고 표현방식 다양한 만큼 영상화된 결과물의 완성도에 있어서도 편차가 크다는 점에

주목해야 한다. 이러한 영상화 작업에 있어 무용예술이 갖는 장르적 특수성이 고려되어야 하는데, 순수 예술로서 아카이빙을 목적으로 영상화는 것과 콘텐츠를 통한 수익성의 창출하는 것, 관객개발, 해외 진출 등 목적으로 영상화는 것의 차이를 인식하고, 목적과 대상에 대한 뚜렷한 의식을 갖고 온택트 시대의 무용예술을 준비해야 한다. 어떤 작품을 온라인 혹은 오프라인을 통해 관객과 만날 것인지에 대해 판단해야 하며, 제작과정과 아티스트들의 권리를 지속적으로 지원하고 대변하며 보호해 줄 수 있는 기관의 역할이 중요하다 하겠다. 현 사회에서 온라인이 유용한 커뮤니케이션 방법임을 부정할 수 없으며 공연예술 영상콘텐츠들은 디지털 미디어에 보다 익숙한 밀레니얼 세대들에게 공연예술이 다가갈 수 있는 새로운 기회가 되어줄거라 기대한다.

이 시점에서 과연 디지털과 온라인이라는 방법적 접근이 공연장의 미래가 될 수 있는지 자문해 보아야 한다. 연구자는 그 답이 우리 안에 있다고 믿으며, 분명한 것은 디지털과 온라인이 우리의 미래로서 우리가 만나게 될 미래의 한 부분으로 자리잡을 것이다. 우리는 현장에서의 공연예술과 온라인 플랫폼에서 이루어질 공연예술에 대한 차이를 알고 대비하여야 한다. 디지털영상화된 공연예술은 공연예술의 대체제가 아니며 공연예술이 지닌 상업적 잠재력과 관객개발의 측면에서 긍정적인 미래를 가져다줄 새로운 장르로 보아야 한다. 공연예술의 영상화에 대하여 새로이 부상할 산업이라는 시각을 갖고, 빠르게 발전하고 있는 영상기술의 혜택을 공연계가 주도적 위치에서 누릴 수 있도록 준비해야 할 것이다. 또한 비대면이 대세인 현시대에 공연예술이 갖는 ‘대면’적 특성은 다른 장르와 차별화된 경쟁력임은 분명하며, 언택트로 진행되는 공연물이 많아질수록 콘택트에 대한 사람들의 갈증 또한 커져갈(김수현, 2020) 것이므로 무용예술은 주체적인 위치에서 공존을 준비해야 한다. 극장이라는 공간 안에서 함께 공연을 본다는 것은 동일한 시간에 같은 공간에서 치르는 일종의 의식(ritual)이라 할 수 있는데, 이러한 유대감은 이제 온라인으로 그 영역을 확장하고 있다. 무용예술의 공간은 이제 오프라인의 극장 공간이기도 온라인상의 가상공간이기도 하므로 앞서 살펴보았던 NT 라이브와 마키 TV의 사례를 통해 영상화를 위한 계획수립과 제작, 유통을 가능케 하는 기술적인 제작 기반 구축 및 지원, 재생산을 가능하도록 하는 수익창출과 수익분배구조, 아티스트의 권리를 보호해 줄 수 있는 제도를 마련해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 이서진(2022). *더컬처 앤 드림*. 드림위드에스.
- 장준환(2020). *인텔렉추얼 비즈니스*. 한스컨텐츠.
- AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre(2016). *From Live-to-Digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution*.
- 김가은, 홍미성(2020). 포스트 코로나 시대 ‘라이브 스트리밍(live streaming)’ 무용공연의 시정현황과 개선방안. *한국체육학회지*, 59(5), 309-321.
- 박수영(2021). 포스트 코로나 시대의 무용 공연 : 라이브니스(Liveness)의 확장을 중심으로. *대한무용학회 논문집*, 79(4), 42-55.
- 박진원, 김가은(2021). 공연예술 영상화 제작과정 연구:NT Live 사례분석을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(7), 45-58.
- 엄현희(2020). 코로나 시대 공연영상화 비대면 예술로서의 가치. *연극평론*, 101, 33-38.
- 이숙영(2020). 언택트 시대에 온택트 무용 관람에 관한 연구. *인문사회* 21, 11(4), 2233-2244.
- 임지형(2020). 소셜네트워크 빅데이터를 활용한 코로나 19의 무용공연, 무용관람, 무용환경 분석. *대한무용학회 논문집*, 78(4), 181-197.
- 정중은(2014). 예술위원회의 역할 및 기능에 대한 비교 분석. *문화정책*, 1, 5-37.
- 최문정(2021). 코로나 시대, 무용예술의 본질에 대한 고찰. *무용예술학연구*, 81(1), 101-113.
- 강진아(2022. 10. 27.). “국립극단, 이 시대에 다시 웃겨 드리겠습니다...연극 ‘스카팽’”, *뉴시스*. <https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20221026_0002062765, 2022. 10. 29.>.
- 김민(2021. 10. 15.). “절반 파쇄된뱅크시 그림 ‘풍선과 소녀’, 301억원에 낙찰”. *동아일보*. <<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20211015/109732896/1>, 2022. 08. 16.>.
- 김수현(2020. 10. 07.). “공연예술 영상의 제작에 대하여 이야기하다”. *더 아프로 포커스*. <https://www.theapro.kr:441/kor/now/now_view.asp?idx=573, 2022. 07. 11.>.
- 김수현(2020. 11. 04.). “공연예술 영상의 진화; 영국을 중심으로”. *더 아프로 포커스*. <https://www.theapro.kr:441/kor/now/now_view.asp?idx=577, 2022. 06. 25.>.
- 김호정(2021. 11. 02.). “일상이 된 ‘온라인 공연’...국립극단 ‘온라인 극장’ 개관”, *중앙일보*. <<https://www.joongang.co.kr/article/25019938#home>, 2022. 07. 10.>.
- 박정인(2020. 06. 18.). “공연의 순기능 살릴 공연법 전면개정 시급하다”. *메가경제*. <<http://www.megaconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=94155>, 2022. 06. 10.>.
- 송경재(2020. 07. 01.). “미 기업 파산, 2013년 이후 최대...디폴트도 급증”. *파이낸셜뉴스*. <<https://www.fnnews.com/news/202007010633056395>, 2022. 05. 30.>.
- 유선희(2022. 07. 26.). “영화가 된 연극 ‘늙은부부 이야기’ 극장에 걸리다”. *한겨레*. <<https://www.hani.co.kr/arti/culture/movie/955220.html>, 2022. 07. 12.>.
- 이상원(2020. 04. 21.). “이노션, 언택트를 넘어 온택트시대로...”. *아시아 투데이*. <<https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20200421010012125>, 2022. 06. 19.>.

- 임화섭(2022. 09. 30.). “NFT로 팔려고 140억원짜리 프리다 칼로 그림 원본 불태웠다?”. *YTN*. <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220930083600009>, 2022. 09. 30.>.
- 장지영(2020. 12. 04.). 온라인 공연 - 공연예술의 위기이자 기회. 한국국제문화교류진흥원. <http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=8037, 2022. 06. 11.>.
- 조연경(2019. 08. 09.). NT Live 10주년의 역사. *더 뮤지컬*. <<https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=4230>, 2022. 07. 11.>.
- 공연예술통합전산망. <https://www.kopis.or.kr/por/stats/perfo/prefoStatsPerformance.do?menuId=MNU_000151&searchWord=&searchType=total, 2022. 07. 03.>.
- Campbell, C.(2020, June 30). “Hamilton First Reviews: Better Than A Front-Row Seat”. *Rotten Tomatoes*. <<https://editorial.rottentomatoes.com/article/hamilton-first-reviews-better-than-a-front-row-seat/>, 2022. 08. 03.>.
- Dance in Forma(2020, March 13). “Marquee TV launches in Australia and New Zealand”. *Dance in Forma*. <<https://danceinforma.com.au/articles/marquee-tv-launches-in-australia-and-new-zealand/>, 2022. 07. 15.>.
- Healey, B.(2020, July 10). “Coronavirus case studies: How Marquee TV brought the stage home during lockdown”. *Verdict*. <<https://www.verdict.co.uk/marquee-tv-lockdown/>. 2022. 07. 17.>.
- Kaufman, S. L.(2020, June 22), “The future of the performing arts is digital. Marquee TV has a major head start”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/entertainment/theater-dance/the-future-of-the-performing-arts-is-digital-marquee-tv-has-a-major-head-start/2020/06/21/21976664-accf-11ea-a9d9-a81c1a491c52_story.html, 2022. 07. 13.>.
- Kerr, M.(2016, February 29) “Can and Amazonian tribe really communicate via telepathy?,” *The Telegraph*. <<https://www.telegraph.co.uk/travel/books/the-encounter-amazon-beaming-review/>, 2022. 07. 23.>.
- MacDonald, K.(2020, June 30) “Pokémon Go creator joins Punchdrunk theatre for interactive venture”. *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/games/2020/jun/30/pokemon-go-game-creator-niantic-joins-punchdrunk-theatre-interactive-venture>, 2022. 06. 15.>.
- National Theatre(2021). *Annual Review 2020-21*. London: National Theatre, <https://www.nationaltheatre.org.uk/sites/default/files/national_theatre_annual_review_2020-21.pdf, 2022. 06. 16.>.
- Rose, F.(2015, April 2). “Karen, an App That Knows You All Too Well”. *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/2015/04/05/arts/karen-an-app-that-knows-you-all-too-well.html>, 2022. 09. 15.>.
- The Space(2017). “The Encounter-a case study in live streaming theatre”. *The Space*. <<https://www.thespace.org/resource/encounter-case-study-live-streaming-theatre>, 2022. 07. 21.>.

논문투고일 2022. 11. 07.
심사일 2022. 11. 24.
심사완료일 2022. 12. 10.

Implications of Use of Online Platforms for Dance During the Post-COVID-19 Era

– Focusing on NT Live and Marquee TV in the UK –

Eo, Soo-jeong

Visiting Professor Dept. of Dance, Ewha Womans University

This study analyzed the use of online platforms, increasing digital production, and changing performance environment in the performing arts field during the COVID-19 era to present technical and systematic requirements for development of dance arts in the post-COVID-19 era. Specifically, through cases of NT Live operated by the National Theater and Marquee TV, an performing arts video OTT platform, conducts research on whether on-tact-based performing arts videos can replace offline performing arts, and depicts matters to be considered in the side of producers and viewers. Closing theaters by pandemic created a new paradigm of utilization of online media and performing arts as an alternative space, which will contribute to expanding the age of the audience and increasing accessibility to art. This study suggests that dance arts both online and offline could be promoted by establishing infrastructure for digital production, cultivating technical experts, and forming trust organizations for rights of artists.

Keywords: COVID-19(코로나 19), Contactless culture(언택트 문화), Online performance(온라인 퍼포먼스), Live streaming(라이브 스트리밍), Audience development(관객개발)