

2020 청주 국제액팅페스티벌 포럼

주제 : 21세기 연기예술의 뉴패러다임

일시 : 2020.11.05.(목) 14:00-16:00

장소 : 청주대학교 음악관

주최 : 청주국제액팅어워즈, 한국연기예술학회

2020 청주 국제액팅페스티벌 포럼

- 주제 : 21세기 연기예술의 뉴패러다임
- 일시 : 2020.11.05.(목) 14:00-16:00
- 장소 : 청주대학교 음악관
- 주최 : 청주국제액팅어워즈, 한국연기예술학회
- 프로그램

[기조강연]

- 언택트 시대, 공연예술의 방향과 과제 2
(박상언, 청주시문화산업진흥재단 대표이사)

[주제발표]

<발표1>

- 21세기 연기예술의 확장 3
(정미숙, 가톨릭관동대학교 방송연예학과)

<발표2>

- 21세기 사운드 디자인의 활용과 비즈니스 모델의 연구 10
(김영삼, 충청대학교 방송영상콘텐츠학과)

<발표3>

- A Study on the Expression Method of Movie Actors in
Virtual Space 19
(가상공간에서 영화배우의 표현방식에 관한 연구)
(Guo Shaofang, Dept. of Humanities & Social Science,
Anhui University Of Science & Tech.)

<발표4>

- 플랫폼을 통한 공연예술 콘텐츠 마케팅 활성화 방안 25
(송은아, 한밭대학교 인문교양학부)

[기조강연]

언택트 시대, 공연예술의 방향과 과제

Untect era, direction and tasks of performing arts

(박상언, 청주시문화산업진흥재단 대표이사)

-청주시 한국공예관 관장

_ 청주국제공예비엔날레 조직위원회 사무총장

-울산. 대전 문화재단 대표이사 역임

-한국문화예술위원회 경영전략 본부장 역임

21세기 연기예술의 확장

Expansion of the 21st century acting art

정미숙(Mi-Suk Jeong)

가톨릭관동대학교 방송연예학과

I. 서론

이 논문은 연기예술의 가능성에 대한 연구이다. 4차 산업혁명, 곧 인공지능, 사물인터넷, 로봇기술, 가상현실 등으로 대표되는 초연결, 초지능, 초융합의 미래사회에서 인간의 마음과 신체, 정서와 감정을 활용할 수 있는 21세기 연기예술의 세 가지 가능성으로써 확장에 관한 탐구이다.

연기(演技)예술은 연극과 영화, 그리고 방송 드라마 등에서 활동하는 연기자들의 몸과 소리로 극 속 상황에 존재하는 인물의 감정과 정서를 표현하는 작업이다. 곧 연기예술은 몸과 소리로 표현하는 창조적인 작업이며 인간의 다양한 감정과 정서를 극 속 상황 속에서 자연스럽게 표현하기 위해 인간으로써 ‘나에 대한 연구’로부터 출발한다. 또한 대본은 연기자의 창조적인 작업 과정 속에서 배우 자신의 경험으로 채우며 삶을 원료로 ‘예술적으로 재구성’해야 한다. 즉 연기예술은 배우 자신이 창작의 재료이고 표현 매체이며, 대본(이 경우는 즉흥의 경우도 마찬가지 이다) 속 인물을 모방하고, 문학적 관습을 답습하는 것이 아니라 창조적 캐릭터 작업으로 표현할 수 있어야 한다. 스타니슬라브스키의 연구처럼 연기예술은 나로부터 출발하여 극 속의 인물을 창작하는 작업으로써 나에 대한 연구와 배역에 대한 연구로 시작된다. 곧 연기예술은 인간과 삶, 그리고 인간을 둘러싸고 있는 세계와 자연에 대한 이해와 성찰, 신체와 소리, 움직임과 말하기, 정서와 감정, 의식과 무의식, 상호작용과 변형 등의 과정을 거쳐서 무대공연과 영상 작품으로 완성된다. 연기예술은 배우의 행동과 역할의 행동으로 완성되기 까지 이러한 과정을 거치면서 언어로 만들어진 인물을 행동과 소리로 창조해야만 한다. 여기서 기본적으로 요구되는 것은 **소통과 교감, 그리고 인문학적 공감능력**이다. 이 논고는 4차 산업혁명이 지배하고, 인공지능이 인간을 낳을 수 있다는 미래사회에서 위의 세 가지를 근거로 연기예술의 확장 가능성을 찾고자 한다.

II. 본론

2.1 소통

연기예술의 창조적 작업은 오랜 기간 이성과 감성의 경계, 내면(심리)과 외면(신체)의 경계, 의식과 무의식의 경계에서 논의되었다. 오늘날 연기예술은 배우의 캐릭터 창작과 표현을 위해 진화론적으로 발전해온 연기술과 위에 언급한 두 경계를 적절하게 활

용한다. 연기에술을 처음으로 과학적인 분석과 이론으로 체계적으로 연구한 스타니슬라브스키의 시스템은 “이론적 구조물이 아니라 하나의 과정”¹⁾으로서 초기에는 정서적 기억에 주목하였지만 후기에는 신체적 행동의 방법론에 주목하였다. 이것은 내면과 외면, 정신과 신체의 유기적 관계와 다르지 않으며 무의식에 이르는 의식적 방법이다. 배우는 “자기 역할의 기본 태도를 의식적으로 준비한 후에 마치 처음 접한 것처럼 희곡의 사건들에 접한다.”²⁾ 그리고 배우의 대사 내용과 역할의 태도가 빈틈없이 짝차인 상태라 하더라도 배우가 즉흥으로 해낼 때 그때가 바로 ‘무의식적 창조의 순간’으로 본다.

스타니슬라브스키는 인간의 심리적인 것과 신체적인 것 사이에 떼려야 뗄 수 없는 관계가 있음을 깨달았다. 모든 신체적 행동에는 반드시 무언가 심리적인 것이 있다. 가장 중요한 사실은 인간 영혼의 요소와 인간 신체의 부분은 서로 나뉠 수 없다는 점이다.³⁾ 레오나르도 다 빈치 역시 자신의 제자들에게 이렇게 말하였다. “영혼은 신체가 없이는 아무것도 느낄 수 없고 아무것도 할 수 없기 때문에 신체 없이는 존재할 수 없을 것이다. 따라서 그림에 묘사된 인물의 자세가 그 영혼에 무엇이 담겨 있는지를 드러내도록 그려야 한다.” 또한 러시아의 위대한 성악가이자 배우인 표도르 샬라핀(Feodor Chaliapin)은 “몸짓은 신체의 움직임이 아니라 영혼의 움직임이다.”⁴⁾라고 말했다.

연기에술은 단순히 극 속 인물의 말투와 억양과 몸짓을 모방하는 것이 아니라 소통으로 시작해서 끝까지 소통으로 상호작용한다. 연기는 자신으로부터 출발하여 역할의 내면적 경험을 신체와 소리로 표현하고 창조하는 것이다. 극중 인물은 배우 자신의 요소와 극작가에 의해 만들어진 인물의 성격이 상호작용하며 합쳐져서 탄생한다. 여기서 연기에술은 나의 내면과 소통하는 것으로부터 출발한다. 내가 나의 내면과 소통하고, 내가 나의 배역과 소통해야만 한다. 나와 배역의 융합과 조화로 탄생한 인물은 상대 배역과 소통하고, 최종적으로 관객과 소통한다. 먼저 나의 내면과 만나는 소통에 있어서 내면과 외면, 무의식과 의식의 만남과 소통을 체험할 수 있다.

소통의 경계 역시 오늘날은 극복된다. 지금 우리시대 연극은 텍스트에서 퍼포먼스로 변하고 있다. 퍼포먼스에 주목하는 연극은 무대 공간을 극복하고 장소로부터 자유로우며 장르 간의 경계를 넘나들며 텍스트가 아니라 움직임과 영상과 회화, 건축 또는 다양한 공간에서 역사적이고 사건적 공간에서 그리고 일상 속에서 다큐멘터리적인 양식으로 확장하고 있다. 특히 20세기 중반 이후 창작자와 감상자의 경계가 모호해지고 관객의 참여가 비교적 자유로워지고 있다. 특히 관객 참여형 공연의 경우 배우와 관객의 위계는 더욱 급진적으로 위치를 전복시켰다. 아우구스또 보알의 경우 전통적인 연기자 와 관객의 개념은 전혀 다르다. 보알은 스타니슬라브스키의 연기술로부터 “배우로 하여금 자기 자신으로부터 시작하게 해서 등장인물로 태어나게 돕는 ‘연출적 산과

1) 편저자 김석만, 스타니슬라브스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 35p

2) 편저자 김석만, 스타니슬라브스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 158p

3) 편저자 김석만, 스타니슬라브스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 165p

4) 편저자 김석만, 스타니슬라브스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 161p

술’ ”⁵⁾을 수용하였다. 그러나 그는 자신의 연극에서 “언제나 관객과 대화하는, 배우 자신의 정체성이 관객에게 그대로 드러나는 배우가 필요했다.”⁶⁾ 그것은 기존의 연극에서 배우와 관객의 관계가 아니라 “실제 삶에서 사회적 정치적으로 어떤 행동을 취하는 것”⁷⁾으로써 참여자로서 관객의 역할을 적극적으로 이용하고자 했다. 이와 같이 포스트드라마연극 이후 공연은 무대 공간 뿐 아니라 배우와 관객의 경계로부터도 자유로워지고 있다. 또한 미적체험과 실천은 언어로 이해하고 분석하고 통찰하는 것뿐 아니라 1차적인 언어, 곧 이미지로 느끼고 소통하고 현실을 인식할 수 있는 가능성과 연결될 수 있다. 퍼포먼스는 음악, 미술, 무용 등 융복합의 통합체로서 표현할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. 여기서 AI시대 연기예술의 가능성을 발견할 수 있다. 자연과 일상의 공간에서 배우의 느낌만으로 공간을 느끼고 표현하며 인간의 감성으로 소통할 수 있다. 이야기를 신체와 몸으로 표현하는 놀이로서 텍스트와 퍼포먼스를 수용하며 소통을 근간으로 하는 놀이문화로서 연기예술을 확장할 수 있을 것으로 본다. 단순한 경험이 아니라 체험으로 이어지는 연기예술로서 인간을 지향하는 가능성을 예견해본다. 20세기 말(1980년대)에 시작된 연극인류학은 연기예술 속에서 나의 내면과의 만남, 나와 타자의 만남, 나와 자연과의 만남과 소통을 추구할 수 있다.

몸과 소리로 극적 상황을 구축하고 자극과 반응으로 열린 오감을 활용하여 나와 나의 내면, 나와 대상, 나와 자연의 만남과 소통을 열어줄 수 있다. 특히 연기예술은 은밀하고 심리적인 것의 외향화이면서 동시에 외적인 것의 내향화로 구축해야 하는 지점이 있듯이 내적이고 외적인 것의 적절한 조화와 나와 대상 또는 나와 상대의 이미지 등과 협업으로 이루어질 수 있다. 무대는 역사적이고 현대적 상징이 있는 공간으로 이끌어가면서 변화를 창출하고 비판적인 인식과 새로운 인식의 가능성을 이끌어낸다. 21세기 디지털 문화시대 하에서 연기예술은 적극적인 소통을 통해 사회적이고 현실적이고 역사적인 것에 이르기까지 인간 본연의 삶에 대한 태도와 정서를 발견하고 아날로그적 흐름과 시간을 느낄 수 있도록 프로그래밍 될 수 있는 가능성이 있다. 배우예술은 텍스트와 퍼포먼스, 모든 타 장르의 예술, 무엇보다 인간 고유의 신체적 언어로 내면화된 정서와 무의식에 이르기까지 공연과 영상을 통합적이고 조화로운 것으로 확장할 수 있다.

2.2 교감

연기예술은 디지털기술로 변화를 초래하게 될 것이다. 뉴미디어의 대중화와 디지털 기술의 발전은 시대적 흐름이다. 이미 로봇배우가 등장했다.⁸⁾ 가상현실과 증강현실 뿐

5) 서나영, 아우구스토 보알(Augusto Boal)의 ‘조커 시스템(Joker System)’ 연구, 한국연기예술학회 연기예술연구, 2017. 10호, 53p

6) 서나영, 아우구스토 보알(Augusto Boal)의 ‘조커 시스템(Joker System)’ 연구, 한국연기예술학회 연기예술연구, 2017. 10호, 53p

7) 서나영, 아우구스토 보알(Augusto Boal)의 ‘조커 시스템(Joker System)’ 연구, 한국연기예술학회 연기예술연구, 2017. 10호, 53p

8) 일본에서 제작된 연극 <사요나라>(2020)와 영화 <사요나라>(2015), 정하니, 유주연, 연기예술연구, 2018, 13호 97p에서 인용

아니라 뉴미디어를 활용한 인터랙티브 공연과 홀로그램 공연, 미디어 파사드 퍼포먼스 등 다양하게 디지털 기술과 기존의 공연이 융합한 형식의 공연이 이루어지고 있다.

AI 시대는 인간과 기술의 교감이 부각되면서 인간과 인간, 인간과 예술의 교감에 대한 관심이 증가할 것으로 예측한다. 특히 대중적인 종합예술을 표방하는 연극과 영화는 무대와 영상의 융·복합 형식으로 다양한 실험적 사례들을 찾아볼 수 있다. 1인미디어를 활용한 공연과 영상을 활용한 공연은 다른 장르 예술들을 통합적으로 활용하면서 디지털 기술을 활용한 대중적 소통을 시도하고 있다. 연극예술은 모든 예술 장르를 융복합적으로 활용할 수 있으면서 인간과 인간, 인간과 기술, 인간과 예술을 통합적인 재료로 사용할 수 있다. 연기술의 과정과 작품으로 완성되는 과정에서 연극예술은 모든 예술장르와 유연하게 소통하고 교감할 뿐 아니라 인간과 삶에 대한 성찰과 이해를 신체와 감정으로 표현할 수 있다. 이 지점에서 연극예술의 가능성은 포스트모더니즘 이후 시대적 흐름 속에서 디지털 기술과 뉴미디어를 수용하고, 다양한 장르의 예술(문학, 영화, 무용, 음악, 회화 등)과 융합하고, 시간과 공간의 경계를 극복하고, 텍스트와 퍼포먼스를 모두 수용하면서 나와 타자와 자연의 소통을 나와 기술, 예술의 교감으로 생산하면서 인간과 삶과 세계에 대한 본질적인 사유를 지향할 수도 있다. 이러한 교감은 미적 체험과 미적 실천을 이미지와 움직임으로 느끼면서 일상 속의 사람과 세계와 삶과 자연에 대한 미학적, 철학적 체험을 사유로 연결할 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

이런 측면에서 연극예술은 디지털 문화 속에서 오히려 아날로그적 흐름과 정서를 기반으로 하는 인간과 삶에 대한 이해와 성찰로 나아갈 수 있는 가능성을 가지고 있다. 인간과 기술의 통합적인 수용을 가능하게 하면서 인간의 감정과 정서적 교감을 통해서 아날로그적 흐름을 회복하는 것과 같다. 미래세계는 인간적인 감성과 정서를 느끼고 정체성을 회복하는 것도 요구될 것이다. 이런 맥락에서 연극예술의 확장은 소통을 기반으로 하는 정서적 교감으로 상호관계에서 일어나는 상호교류와 상호작용을 수반한다.

21세기 예술은 인간과 대상과 자연의 관계에서 이미지적 소통과 느낌을 체험한다. 예를 들어 장소특정적 공연의 경우 일상의 현실 공간에 과거의 시간을 소환하고, 미래의 시간을 기대하고 꿈 꿀 수 있도록 한다. 이때 현실의 공간은 우리의 체험을 외부로부터 내부로, 과거로부터 미래로, 일상으로부터 어느 사건의 지점으로, 이끌어가며 상호 교류할 수 있는 토대를 마련한다. 창작자와 감상자는 모두 자기 세계를 만들어낼 수 있고, 그렇지 않을 수도 있다. 그러나 공간의 경계를 벗어나서 역사적인 기억을 소환하면서 관객이 동일한 공간에서 과거의 시간과 미래의 시간을 느낄 수 있도록 한다. 특히 텍스트 공연이 아니라 퍼포먼스 공연의 경우 신체적 언어는 이미지와 움직임을 통한 삶과 인간과 자연의 느낌처럼 시간과 공간에 대한 느낌을 다양한 의미로 교감할 수 있도록 한다. 21세기 지금의 연극예술은 20세기 연극이 교육과 치료 등으로 확장하고 분화한 것처럼 배우들의 연기가 정신과 신체, 내면과 외면, 자연과 인간, 나와 타자의 교감으로 그 경계를 허물고 있다. 이때 연극예술은 브레히트적으로 해체되는 공간

이 아니라 인간과 자연, 나와 타자가 함께 느끼고 공존할 수 있는 통합의 공간으로 연결할 수 있다.

스타니슬라프스키는 인간 정신의 삶을 구축하는 것이 배우의 예술에서 가장 중요하다 “9)고 굳게 믿었다. 그의 말처럼 연기는 내면세계의 구현이다. “기분, 욕구, 느낌, 의도, 야망 등 인간의 복잡한 심리생활은 단순한 신체적 행동을 통하여 표현된다는 스타니슬라프스키의 명제는 파블로프와 세체노프 같은 과학자에 의해 입증되었다.10) 이렇듯 ” 인간의 행동이나 태도는 심리신체적 과정으로서 상황에 의해 결정된다. “11) 마찬가지로 연기는 단순히 모방하는 행위가 아니다. 창의적 모방에서 한층 더 나아가 모든 경계를 넘나들 수 있는 가장 인간적인 예술이다. 인간과 인간, 인간과 기술이 교감하고 절합하면서 가장 인간적인 정서와 감정을 체험하고 발견하고 성찰할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

2.3 인문학적 공감능력

AI 시대에 소통과 교감으로 이루어지는 협업은 연기예술의 강점이다. 협업이면서 개인이 자신과 소통할 수 있는 전통적인 연기의 방법론적 접근도 여전히 유효하다. 소통과 교감으로 이루어지는 연기예술은 AI 시대 인간의 인문학적 공감능력을 스스로 발견할 수 있도록 유도할 수 있는 가능성을 가지고 있다. 20세기 말에 예술의 위기를 언급하기도 했지만 21세기 새로운 예술의 가능성은 인간에 대한 밀접한 소통과 교감이라는 것을 부정할 수 없다. 특히 인간의 몸과 소리로 인물을 창조하고 표현하기 위해 감각과정서를 통합적으로 활용할 수 있는 연기의 미학적 커뮤니케이션은 컨텍스트적 관련성을 비롯해 역사적, 정치적, 사회적 연관 속에서 재구성될 수 있다. 예술에 대한 해석학적 해설은 선택된 미학적 접근을 설득하거나 정당화되어야 한다. 연기는 표현을 위해 컨텍스트적 접근과 텍스트적 접근에 대한 미학적 정당성을 스스로 설득할 수 있어야 한다. 이런 측면에서 연기예술이 자기화할 수 있는 신체적, 심리적 접근방식은 다른 예술에 비해 훨씬 직접적이고 감각적이지만 이성적인 인식으로 이해와 성찰을 기반으로 하는 직관적이고 정신적인 측면에서 동시에 공감할 수 있는 능력까지 요구된다. 이러한 일련의 미학적 접근이 실천될 때 단계별 점차적 진전을 느끼지 못한다고 하더라도 몸과 신체로 표현하기 까지 내적, 외적으로 가질 수 있는 미학적 접근은 미적 체험과 미적 실천을 통해서 재구성된다. 이런 과정 속에서 연기예술은 배우가 창조하고 표현해야 하는 인물에 대한 인문학적 공감능력은 자연스러운 것이다. 그런 배우에게 결코 쉽게 일어나는 것은 아니다. 그러나 인물에 대한 공감능력을 자연스럽게 이끌어내기 위한 연기작업 과정에서 인물의 배경과 상황과 사건, 그리고 모든 관계에 대한 인문학적 감성을 요구할 수 있다.

Ⅲ. 결론

9) 편저자 김석만, 스타니슬라프스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 160p

10) 편저자 김석만, 스타니슬라프스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 165p

11) 편저자 김석만, 스타니슬라프스키의 연극론, 이론과 실천, 1994, 167p

통합과 융합을 지향하는 디지털시대는 1인 미디어 시대로 돌입했다. 급변하는 디지털 환경 속에서 연기예술은 소통과 교감을 근간으로 하는 인문학적 공감능력을 향상시킬 수 있다는 답을 먼저 던져보았다. 창작자와 감상자의 경계가 사라지고 있는 현대예술에서는 미적 체험을 통한 정서적 회복은 이미 20세기에 다양한 예술 장르의 치유효과에서 그 사례를 찾아볼 수 있다. 뿐만 아니라 19세기 뒤샹에 의해 기성품이 예술이 되어 레디메이드를 만들었던 것처럼 예술은 발견되는 것이다. 연기예술이야말로 배우가 되기 위한 연기술의 방법론적 접근을 다양한 경계 수용과 디지털 기술 수용을 통한 복합 시스템으로 확장할 수 있는 가능성을 충분히 가지고 있다. 그것은 바로 소통과 교감, 그리고 인문학적 공감능력을 극대화 할 수 있는 인간에 주목하기 때문이다. 미래 사회의 경쟁력으로 언급하고 있는 스토리, 감정, 이미지는 바로 인간과 삶과 세계 속에서 근원적으로 작동하는 문화적 기반이다. 이러한 요소를 인간의 정신과 신체, 이성과 감정, 의식과 무의식 등의 경계를 자유롭게 넘나들면서 이루어질 수 있는 연기예술의 새로운 확장 가능성을 모색할 수 있는 근거가 된다.

연기는 고대 아테네 디오니소스 축제에서부터 비극 경연 대회의 표현 수단으로 출발했다. 19세기 말에 탄생한 영화와 이후 방송 드라마에서 연기는 종합예술인 연극과 영화의 도구적 수단으로 인식되었다. 극 속의 인물을 보다 사실적이고 자연스럽게 표현하기 위한 체계적이고 이론적인 연기 방법론에 대한 본격적인 접근은 19세기 말에서 20세기 초 러시아에서 시작되었다. 그 이후 연기는 진화론적 발전을 거듭하면서 이전에 이성과 감정의 경계에서 논의되었던 것처럼 내면으로부터 정서적 리얼리티를 찾을 것인지, 외면으로부터 찾을 것인지, 교육과 훈련에 있어서 내적이고 외적인 경계를 넘나들었다. 그 외에 배우가 행동할 때 상상력, 주의집중, 진실과 신뢰, 자극과 반응, 교감과 적응, 템포와 리듬 등의 요소들을 고려하였다.

21세기 문화의 시대에 배우는 대중예술의 꽃이 되었다. 배우는 리얼한 연기예술을 표현하기 위한 방법론적 접근에 있어서 이성과 감정, 내적이고 외적인 경계뿐 아니라 대본에 제시하고 있는 상황에 대한 이해와 분석, 캐릭터 구축과 자연스럽게 살아있는 인물 표현을 위해 신체와 정신, 그리고 대본을 읽고, 분석하고, 예술적으로 표현할 수 있는 인문학적, 예술적 정서를 키워야 한다. 이런 맥락에서 연기예술이야말로 인간과 예술의 융합으로 이루어질 수 있다.

한편, 그 동안 연기는 예술이라기 보다 배우가 되기 위한 훈련과 학습으로 인식되었다. 오랜 전통에 따라 연기에 대한 인식은 편화되어 왔다. 그러나 21세기 연기예술은 인간과 예술 뿐 아니라 인간과 기술이 융·복합적으로 작용하여 체험을 극대화하면서 인간과 삶과 자연에 대한 조화를 추구하며 몸과 소리로 표현하는 예술이다. 21세기 경쟁력으로 떠오르는 감정, 스토리, 이미지를 수용할 수 있으면서 인간과 삶에 대한 이해와 성찰을 내면적 정서와 감정으로 구현해낼 수 있으며 직접적으로 체험할 수 있는 예술이다. 이 과정에서 나 자신과의 만남, 타자와의 만남, 그리고 자연계와의 만남이 자연스럽게 느낄 수 있다. 이 발제를 시작으로 앞으로 연기예술의 미적체험과 미적 실천

에 따른 인문학적 공간능력으로의 확장에 대한 보다 세밀한 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

이브 미쇼(2002). 예술의 위기 : 유토피아, 민주주의와 코미디.

김석만(1993). 스타니스라브스키 연극론, 이론과 실천

박성봉(2006). 대중예술과 미학, 일빛

서나영(2017). 아우구스토 보알(Augusto Boal)의 ‘조커 시스템(Joker System)’ 연구, 연극예술연구, 10호,

정하니(2017). 유주연, 4차산업 혁명 시대, 배우예술의 영역과 그 경계, 연극예술연구, 10호.

21세기 사운드 디자인의 활용과 비즈니스 모델의 연구

21st century sound design application and business model study

김영삼

충청대학교 방송영상콘텐츠학과

I. 서론

4차 산업을 주도하는 사운드의 미래는 무엇인가? 4차 산업이 열리면서 사운드의 모든 방향은 바뀌기 시작했다. 결론부터 말하자면 사운드는 사용자의 환경을 증강시키고 대상과 새로운 관계 맺기의 가능성을 열어주게 되었으며 이 모든 사운드의 방향은 사운드 디자인이 중심이 되었다. 사운드 디자인은 소리를 인식하고 몰입하는 인간의 뇌가 가진 능력을 십분 활용하여 사용자에게 다채로운 경험을 제공한다. 영화의 효과음이 대표적이다. 영화에 쓰이는 주제가나 배경음악, 주변 환경의 소음 등도 모두 사운드 디자인이다. 사운드 디자이너는 여러 가지 소리 중에서 적절한 것을 골라 새로운 소리를 창조하고, 자연적인 공간성을 구현하여 사운드적 경치를 만들며 사용자의 경험을 한층 강화 할 수 있다고 말할 수 있다. 헐리우드 영화에서 다이얼로그(대사, 나레이션, 후시녹음), 효과음(폴리, FX), 음악(OST), 엠비언스(주변음, 공간음)를 제작하고 믹싱, 마스터링 하는 작업이 그러하다. 특히나 미디어의 새로운 시대가 열리며 영상 뿐 아닌 기계를 쓰는 자동차, 항공, 건설 등에서도 브랜드의 이미지를 위해, 뇌의 더 큰 자극과 반응을 위해, AI가 작곡하는 특별한 사운드를 넣고 디지털만이 표현할 수 있는 공연을 위한 사운드의 새로운 시대가 왔다. 회사 내에서도 그러한 부서가 만들어지고 사운드를 기획, 제작, 디자인한다. 미디어와 모든 제품들은 사운드 디자인적인 코드를 필요로 한다. 그렇다면 사운드 디자인의 사전적 의미는 무엇인가?

“소리를 생성하고 변형하고 조합하는 일련의 과정. 영화 음악, 드라마 음악, 연극 음악, 음반 녹음, 라이브 연주, 비디오 게임 음악, 포스트 프로덕션에 이르기까지 소리와 관련된 창작 행위의 전 과정을 이른다.”

이제까지 영상에서만 활용하던 사운드 디자인이 어떻게 4차 산업 환경에서 비즈니스 모델로서 활용하게 될 것인지 4가지 방향인 브랜드 사운드, 청각심상 사운드, AI 음악 작곡, 새로운 차원의 사운드 공연으로 이러한 비즈니스 모델을 연구해 보 고자 한다.

II. 본론

2.1 브랜드 중심의 사운드 코디하기

얼마 전 관객 수 500만 명을 넘으며 큰 흥행에 성공했던 영화 <조커>를 기억할 것이다. 주인공 호아킨 피닉스의 리얼한 조커 연기와 소름 끼치는 연출은 관객들에게 깊은 여운을 남겨주었다. 특히나 이번 조커에서는 장면 중간 중간 삽입된 노래에 대한 반응이 많았다. 주인공 조커가 홀로 춤을 추며 내려가던 장면에서 삽입된 Gary Glitter의 <rock and roll part2> 라는 노래는 조커의 캐릭터를 대표한다고 할 수 있을 만큼 장면과 잘 어우러져 강한 인상을 남겼기 때문이다. 영상의 인상을 더욱 강화시키고, 사람들의 몰입을 자극하는 영화 속 사운드는 이렇듯 영화 <조커>에 삽입된 Gary Glitter의 노래 뿐 만 아닌, <조스>에서 상어가 등장하는 순간 들려오는 익숙한 효과음이나, 영화 <미션임파서블>의 메인 OST, <인터스텔라>의 우주의 주변 환경의 소음 등은 모두 사운드 디자인에 포함된다. 영화의 이러한 캐릭터 중심의 BGM 삽입은 회사 브랜드의 이미지 사운드 코디로 활용 할 수 있다. 대표적인 예로 애플의 맥킨토시는 컴퓨터 운영체제를 구동할 때 나는 소리에 여러 가지 음원을 적용해서 브랜드의 인지도를 높이기도 했다. 아주 오래전 일인데도 맥킨토시 운영체제의 클래식 사운드는 기억에 강하게 남는다. 파란 화면 안에서 마우스를 클릭할 때마다 들리던 물방울 소리는 바다에서 헤엄치듯 디지털 세계를 떠다니게 했다. 폴더를 열고 닫을 때의 획 하는 소리는 마치 램프요정 지니가 요술 램프 속으로 빨려 들어갔다 나오듯 정보 탐색의 과정에 신비감마저 느끼게 했다.



우리나라에서도 2017년도 건설업계 최초로 대림산업은 아파트에도 사운드 디자인을 도입하기로 결정했다. 기존에 초인종 소리나 각종 알림, 버튼음 등도 소음으로 느껴질 수 있기 때문이다. 기존 도어락, 동 출입구 로비폰 등에는 각각의 제조사가

만든 사운드가 적용돼 통일성이 없었다. 이에 대림산업은 지난 1년간 광고음악 전문가인 김자현 작곡가와 협업을 통해 e-편한 세상과 아크로만의 차별화된 사운드를 개발했다. e편한세상 광고에 사용되던 편안하고 밝은 느낌의 사운드를 바탕으로 동출입구 로비폰 대기음, 도어락 알림음, 엘리베이터 버튼음, 세대 현관 초인종 사운드 등을 개발했다. 이번에 개발된 사운드 디자인은 분양을 앞두고 있는 e편한세상 춘천 한숲 시티를 시작으로 확대 적용될 예정이다. 대림산업 상품개발 담당 김상운 상무는 향후 날씨, 온도, 계절, 시간, 고객의 감성에 따라 매일매일 조금씩 변하는 사운드를 제공할 수 있도록 추가 연구도 진행할 예정이라고 밝혔다. 이처럼 캐릭터 중심의 사운드 디자인은 브랜드에 대한 몰입도를 높이기 위해서 자사의 브랜드나 제품의 특성에 맞게 사운드를 선별하거나 제작 하는 사운드로 활용하기도 한다.

2.2 청각 심상을 활용한 자동차의 사운드 디자인

사운드 디자인의 대표적인 요소인 효과음 작업은 영상 작업에서는 필수적이다. 십여년 전만 해도 영상 속의 모든 효과음은 동시녹음에 기반한 사운드가 대부분이었다. 즉 영상의 먹는 소리, 끊는 소리, 발자국 소리, 공간음 등 모든 소리는 영상에 보여지는 실제 소리였다. 한 예로 2004년 개봉한 영화 <태극기 휘날리며>에서는 가장 리얼한 효과음을 내기 위해 북한군과 남한군, 장교와 사병이 쓰는 총을 구분해 가며 20여 종류, 총알 500여발을 양수리 스튜디오로 들여왔다. 실탄 장전한 총으로 사운드를 채집해보긴 처음이라, 단발로도 쏘고 연발로도 쏘면서 블루캡 스튜디오 전체를 전쟁터로 만들었다. 강제규 감독은 이러한 노력을 두고 우리 고유의 총기 사운드가 칭하며 평가 한 적 있다. 이것은 리얼하고 전통을 중시한 영상 사운드 시대를 꽃피웠다고 할 수 있다. 하지만 현대에서는 리얼한 사운드보다 더욱 귀와 뇌가 자극하게 만드는 효과를 가진 사운드를 가장 트렌드한 사운드라 말하고 있다. 그것은 바로 청각심상이다. 사전적 의미는 어떤 말을 들으면 머리에 떠오르는 상이라 말할 수 있다. 진짜보다 더 뇌파를 움직이게 하는 사운드의 효과를 최고의 사운드라 말하고 있다. 예를 들어 가장 트렌드한 업계인 자동차 분야는 대표적으로 사운드를 이용하고 있는데 사용자의 뇌리에 강렬하게 박히는 고유의 사운드를 만들기 위한 노력하고 있다.



1. BMW 비전 M 넥스트.

2. BMW 사운드 설계에 참여한 영화음악 작곡가 한스 짐머.

자동차는 사람의 수십 배에 달하는 무게로 사람이 걷거나 뛰는 것보다 수백 배쯤 빠르게 움직이는 물체다. 경우에 따라서는 흥기로 돌변할 수도 있기에 자동차에서 소리는 소음조차 소중한 정보가 된다. 물론 신경을 긁는 소음을 반길 사람은 없다. 자연스럽게, 자동차에 없어선 안 될 정보인 소음조차 불쾌하지 않은 소리로 매만지는 작업을 거쳐야 했다. 자동차 사운드 디자인(소리 혹은 음향 설계)의 출발점이다. 자동차 문이나 창문을 여닫을 때, 깜박이나 변속기 레버, 공조 장치 또는 카스테레오 등을 조작할 때 나는 미세한 소리를 연구하는 것이 기본 중의 기본. 듣기에 편안한 소리로 디자인하면 정보 전달이라는 목적에 충실한 것이고, 한발 더 나아가 소리의 고저장단이나 템포 조정으로 개성 있는 소리를 만들어내면 제품 속성이나 브랜드 고유의 감성까지 표현할 수 있다. 예컨대 문을 닫을 때 나는 묵직한 소리는 견고한 차에 탑승했다는 안도감을 주고, 창문이 창틀에 차분하게 끼어 들어가면서 생기는 부드러운 마찰음은 차량 내부에 기쁨을 더한다. 이 같은 사운드 디자인을 차량 전반에 적용하면 운전자와 탑승객은 이를 브랜드의 특성으로 이해하고 만족감을 느낀다. MINI가 대표적으로, 깜박이와 후진 경고음, 도어 열림 알림 등 익살맞고 경쾌한 각종 조작·경고음은 그 자체로 ‘미니’스럽다. 마세라티는 그 분야에 일가를 이룬 곳 중 하나다. 2000년대 말, 영국 고급차 전문 보험회사 히스콕스(Hiscox)는 여러 자동차의 엔진 소리를 피실험자(여성)에게 들려주었고, 그중 마세라티 엔진음이 유독 여성의 테스토스테론 수치를 끌어올린다는 사실을 밝혀냈다. 사운드 디자인 엔지니어를 별도로 두고 피아니스트, 작곡가 등이 함께 참여해 정교한 엔진음 튜닝 작업을 진행한 결과다. 사람의 본능이나 감성을 건드리는 사운드를 디자인하는 것은 유럽 스포츠카 브랜드에만 국한된 이야기가 아니다. 현대자동차 역시 벨로스터 N을 내놓으며 자사 첫 고성능 전용 모델에 걸맞은 소리를 디자인하는 데 노력을 기울였다. 엔지니어는 이 자동차의 엔진과 배기 사운드를 개발하기 앞서 호랑이 울음소리의 특색을 설명하는 주파수를 분석했다. 이후 배기 장치의 구조를 조절했고, 엔진의 후연소 소리와 전자식 사운드 제너레이터 같은 양념을 쳐서 특유의

박력 넘치는 사운드를 완성했다.



3. 버메스터 서라운드 사운드 시스템을 탑재한 메르세데스-AMG GT.
4. 후진 기어를 넣으면 차 안의 모든 소리를 낮추는 기능을 제공했던 볼보.

최근 자동차 시장에서는 사용자 경험이 브랜드 인지를 강화하는 수단으로 각광받고 있다. 사운드 디자인 역시 사용자 경험의 일부다. 소리로 브랜드의 독자성을 체화(體化)한다는 점에서 어쩌면 가장 강력한 요소일 수 있다. 예컨대 2010년대 초까지 볼보의 모든 차량은 후진 기어를 넣으면 오디오를 비롯한 차 안의 모든 소리를 한껏 낮추는 기능을 제공했다. 운전자가 차량 주변 소리와 주차 경고음에 집중할 수 있게 하기 위해서다. 아주 소소한 기능이지만, 볼보가 푹심 있게 지켜온 ‘안전’에 대한 철학을 사용자와 공유하기에는 충분히 훌륭한 소리 설계였다. 앞서 언급한 MINI는 사용자가 자동차에서 나는 각종 이채로운 경고음조차 사랑한다는 사실에 착안해 엔진음과 배기음, 감박이, 도어록, 후방 경고음 등을 휴대폰 벨소리로 편곡해 내놓는 재기를 발휘하기도 했다. 브랜드를 향한 믿음은 오랜 세월 켜켜이 쌓아온 한결 같은 모습에서도 빛어진다. 흔히 유산(heritage)이라 불리는 속성이다. 세심하게 설계한 사운드가 브랜드 유산이 될 수 있음을 여실히 증명하는 회사 중 하나는 포르쉐다. 스포츠카 70주년을 맞은 2018년에는 독일을 비롯한 유럽, 미국과 중국, 한국 등 포르쉐가 진출한 세계 각국에서 팝업 스토어처럼 포르쉐 스포츠카 70주년 자축 행사를 열었다. 방점은 독일 슈투트가르트의 포르쉐 아레나에서 열린 ‘70주년 포르쉐 스포츠카-사운드 나이트’였다. 1948년형 356 로드스터부터 2017년의 919 하이브리드 경주차까지 포르쉐 스포츠카 70년 역사를 관통하는 13대의 아이콘이 차례로 무대에 올라 박력 넘치는 엔진음을 토해낸, 말 그대로 굉음(그리고 매연)으로 가득한 밤이었다. 초창기 도로용 스포츠카가 내는 소리에서는 애뜻한 감수성이 묻어났고, 경주용 스포츠카는 현재에 가까워질수록 조밀하고 정교한 사운드를 뿜냈다. 정도의 차이가 있을 뿐 모든 포르쉐 스포츠카의 사운드는 포르쉐 노트(수평 대향 엔진이 빔어내는 특유의 고동 소리)라는 한 단어로 설명 가능한 것이었다.



5. 마세라티 V8 엔진은 정교한 엔진음 튜닝 과정을 거쳤다.
6. 70주년 포르쉐 스포츠카-사운드 나이트.

자동차가 사용자의 생활양식을 대변한다는 점을 고려하면 사운드 디자인의 차원이 차량의 수준을 따르는 것은 지극히 자연스럽다. 자동차 브랜드와 명망 있는 하이엔드 홈 오디오 브랜드의 콜레버레이션이 잦아진 것도 이 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 메르세데스-벤츠의 고 성능차 브랜드인 메르세데스-AMG 역시 하이엔드 서라운드 시스템을 도입하는 데 적극적이다. 차에서 나는 온갖 소리가 정보인, 그래서 더할 나위 없이 소란스러울 수밖에 없는 스포츠카 실내에서 콘서트홀 못지않은 정교하고 생생한 음악을 재생하기 위해 메르세데스-AMG GT는 11개의 라우드스피커로 1000W가량의 강력한 소리를 연주하는 버메스터 서라운드 사운드 시스템을 탑재했다. 고성능 스포츠카에 ‘선명한 사운드’는 낭비라 여기기 십상이지만, 고성능 역시 럭셔리의 여러 요소 중 하나인 까닭에 하이엔드 사운드는 결코 포기할 수 없는 속성이다. 정교하게 디자인한 사운드의 중요성이 내연 기관 차에만 머무르지 않을 것이다. 브랜드가 지향하는 바를 담은 사운드 설계는 ‘엔진 소리 없는’ 자동차인 EV 시대에도 변함없이 이어질 전망이다. BMW는 얼마 전 #넥스트젠 (#NEXTGEN) 이벤트를 열고 차세대 BMW의 방향성을 보여줬다. 이때 EV 시대의 BMW M을 예상한 쇼카 비전 M 넥스트의 사운드 디자인을 영화음악 거장인 한스 짐머와 함께하고 있다고 밝혀 애호가들의 흥분을 자아냈다. 맹렬히 달리는 비전 M 넥스트가 과연 어떤 소리를 내는지는 아직 공개되지 않았다. 이와 관련해 한스 짐머는 어릴 때 멀리서 BMW 사운드가 들리면 어머니가 오신다는 것을 알아채곤 했으며 “미래 전기 BMW의 사운드를 설계할 기회를 얻었다는 사실이 정말 흥분된다”는 말을 남겼다. 아리송하지만, 적어도 그가 설계한 가상 사운드는 어린아이도 BMW임을 알 수 있을 정도로 특색 있는 소리일 것이다. 차원이 다른 카 라이프를 선사할 미래에도 분명 감성을 자극하는 사운드는 필요충분조건이지 않을까. 첨단 기술에 새로운 아이디어를 더해 청각뿐 아니라 오감을 자극하는 소리를 경험하게 되리라 기대해본다.

2.3 음원의 유통과 AI 작곡

2018년 4월에 미국 나스닥에 상장한 세계 최대 디지털 음원 스토리밍 업체인 스포티파이(Spotify)의 동향을 주목할 필요가 있다. 스포티파이는 구독자의 음악감상 패턴을 분석하고 매주 구독자가 좋아 할 만한 노래들을 제안하는 유저(USER) 맞춤 플레이 리스트를 제공함과 함께, 인디 아티스트들을 위한 직접 유통 서비스를 선보였다. 불필요한 유통 단계를 줄여 플랫폼과 아티스트가 공생할 수 있는 대안을 마련한 것이다. 이러한 노력들로 대중은 상업화된 차트 상위에 위치한 음악이 아닌 그들의 취향에 맞는 음악을 소비 할 수 있게 되었다. 대규모 자본의 간섭 없이 자신의 감정을 표현 하는 인디 음악이 활성화 될수록 음악 창작자의 장벽은 낮아 질 것이고, 음악 생산자와 소비자간 구분 또한 희미해 질 수밖에 없다. 인디음악의 생산과 소비 과정에서 영향을 받은 청취자들은 새로운 창작자로 역할을 달리하고, 창작자는 다른 창작물의 감상자가 되는 프로슈머가 탄생하며 이들은 스포티파이나 SNS를 통해 음악적 영향력은 행사한다.

또한 4차 산업 혁명의 알고리즘과 머신러닝이 음악교육을 돕는다면 앞으로의 음악은 어떠한 모습이 될까? 특히 ‘AI를 활용하여 곡의 진행에 활용될 화성패턴을 추천 해주는 음악교육 프로그램’ 이 개발 되면 음악의 프로슈머 전성시대가 열릴 것이다. AI 작곡 시대에는 리듬, 박자 및 독보를 처음 하는 사람도 어울리는 코드 조합을 찾아 효과적으로 음악을 창작할 수 있기 때문에, 같은 화성 골격에 어떤 음색을 활용하여 분위기를 만들 것인지를 다루는 ‘사운드 디자인’ 이 중요해 진다. 따라서 미래 음악 교육의 목표는 소리를 듣고, 탐색하여 판단하는데 머무를 것이 아니라 창작자가 음색을 디자인하는 방법을 중요하게 다루어야 한다. 과거에는 피아노, 바이올린 등 악기의 음색을 한정되어 있는 상태에서 화성과 멜로디 진행을 달리하여 명곡을 탄생시켰다면, 미래음악과 화성은 AI의 도움 받아 완성한 상태에서 음색을 달리하거나 멜로디 라인을 추가하여 명곡을 탄생 시키게 될 것이다. 이미 EDM이나 대중음악에서는 벌어지고 있는 일이며, 대중들이 반응하는 대부분의 곡들은 복잡한 코드 보다는 코드를 단순화시키고, 독특한 음색의 전자악기를 활용하여 작곡 되고 있다.

2.4 사운드 디자인을 활용한 새로운 공연

사운드를 활용한 디자인은 전에는 불가능하다고 여겼던 것들도 가능하게 한다. 지난 2018년 평창 동계 올림픽과 패럴림픽 폐막 공연을 통해 우리에게도 친숙한 네덜란드 출신의 세계적인 프로듀서이자 디스크자키인 마틴 게릭스는 독특한 일렉트로닉 댄스 뮤직 파티를 열어 화제를 모았다. ‘음악은 인류의 보편적인 언어’ 라는 롱펠로우의 시 한 구절로 시작되는 이 파티의 주인공은 다름 아닌 청각 장애인들이었다. 그는 음악이 물체의 진동을 통해서 사람의 귀에 전달되는 공기의 파동이라는 점에 착안해 청각장애인 뿐만 아니라 모든 이들이 음악으로 하나되는 프로그램으로

기획했다. 울림 효과를 극대화 할수 있도록 최대한 낮은 주파수의 곡을 선곡하고 음악의 비트를 귀가 아닌 피부와 심장으로 느낄 수 있도록 제작 했다. 소리가 공진하는 것을 시각화 하여 음악의 역동적인 감정들을 눈으로 볼 수 있게 했다. 마틴 게릭스는 음악은 우리 모두를 움직이는 힘을 가졌고, 청각 장애인들은 단지 그 음악을 다르게 경험할 뿐이라고 말했다.



Ⅲ. 결론

영상에서 존재했던 사운드 디자인이 새로운 4차 산업에서 비즈니스 모델로 나타나게 될 것인지 다양한 방향인 브랜드 사운드, 청각심상 사운드, AI 음악 작곡, 새로운 차원의 사운드 공연의 방향으로 연구 하였다. 또한 이러한 변화하는 산업 속에서 사운드의 중요성과 흐름을 연구하고자 했다. 과거와는 다르게 미래의 사운드 기술은 조작 및 편집이 가능하며 제작자들은 시간과 공간의 제한을 넘어서 인간의 한계를 뛰어넘을 수 있다는 것이다. 그 과정에서 음악은 또 다른 소리들과 작품, 장르, 전통과 연주들을 만들어냈다. 그렇다면 이제는 사운드에 심리적, 감정적인 요소를 더하는 연구가 필요하다 할 수 있겠다. 그러한 감성적 데이터 베이스를 통해 비즈니스의 모델을 방향으로 삼는다면 사운드 산업이 더욱 발전하고 빛나게 될 것이라 생각한다. 그렇다면 왜 사람들은 어떠한 소리나 음악을 들으면 행복해하고, 특별한 멜로디에 반응하여 슬픔을 느끼는 것일까? 그리고 특정한 소리에 안정감을 느끼고 불안해 하는 이유는 무엇일까? 인류학자들은 언어가 없던 아주 먼 옛날, 노래와 춤이 인류 공동체 안에서 관계를 맺고 살아가는데 필요한 의사소통의 도구 였다고 말한다. 이를테면, 행복할 때와 슬플 때 부족간의 유대감을 강화할 때를 구분하여

소리나 노래를 만들었다는 것이다. 현대로 넘어와 우리가 하나의 영화 장면을 보고 같은 사운드 디자인을 떠올리며 공감할 수 있는 것도 모두 소리라는 하나의 소통수단이 자리하고 있기 때문이 아닐까 생각해본다.

A Study on the Expression Method of Movie Actors in Virtual Space

(가상공간에서 영화배우의 표현방식에 관한 연구)

Guo Shaofang

Dept. of Humanities & Social Science, Anhui University Of Science & Tech.

Abstract

The development of digital technology has provided more scenes for film shooting, from the real scenes and objects of traditional movies to the virtual scenes of digital movies, putting forward higher requirements on the acting skills and overall quality of actors. In the process of digital film shooting, because there is no real background and no real objects to communicate, many times the actors will feel unable to adapt and feel a kind of emptiness. At this time, the actors are required to be familiar with the script and the characteristics of the characters they play, according to their own Understanding to form a line of action for performance, so that you can build a higher role.

In the era of digital media, actors must make full use of virtual space in movie performances. At this time, they need to be able to understand the script and grasp the sense of reality and imagery of the characters. The actors combine these different perceptions together, and Performing in your own way is conducive to the shaping of movie characters.

I. The actor's grasp of reality in the movie

The famous Russian performer Stanislavsky believes that reality is a real existence in real life, while reality on the screen and on the stage is absent, but it is possible to happen. He further explained his own thoughts. The truth is born in the hearts of the actors. He allows the audience to watch related stories through a virtual stage that does not exist in reality. The actor's sense of reality in the film comes from the reality of the scene he needs when performing, and the lack of this reality will make the art unreal.

Stanislavsky emphasized that an important perception of actors in the process of character creation is the sense of reality, which allows the actor to continuously fill the inner vacuum during the performance and eventually become an excellent actor. In digital film, the guarantee of film quality is the authenticity of the film. No matter how well the digital technology and computer technology in digital film are used, it also needs to be adapted to the performance ability of the actors,

so that the film can reflect the authenticity. In order to attract the audience. In addition, if actors can give full play to their acting skills during the performance and make the performance full of real emotions, then a lot of time will be saved in the later film editing and production. In the movie "The Fantastic Drifting of Youth Pie", Sura, the actor of Pie, strives to be authentic in every performance. For example, in a large pool, he will constantly practice trying to make himself deeply feel the inner emotion of being sent into the sea, and use his perception to guide his performance. His perseverance moved the director Ang Lee and inspired the crew. Even though the director and crew encountered a lot of setbacks and difficulties during the four years of shooting, they still persevered. The realism in film performance is more difficult for digital movies, and the actors' acting skills are more demanding. Therefore, actors need to work hard from all aspects if they want to perform virtual characters in digital movies, especially focusing on life. Accumulation of performance materials.

II. Actors' grasp of rhythm in digital movies

On the understanding of rhythm in the performing arts, every scholar and master has his own views and interpretations. Susan Lange believes that the occurrence of rhythm is actually the preparation of the end of the previous event for the next event. A person with a sense of rhythm will not repeat an action invariably, he will make these actions form a complete posture, so that the viewer can feel the beginning and end of the event, and at the end of the event will be the next event. Create conditions for the emergence of. Rhythm is the passing of the previous event to the occurrence of another event.

Stanislavsky believes that rhythm comes from speed, speed comes from activity, activity comes from human actions, and the occurrence of actions comes from life. When we communicate with others, we also have rhythm. In other words, people's imagination and thought expression have speed and rhythm. Every mood, experience, and thought of people in life is rhythmic. Every moment we live in this world, the internal world and external environment also have their own rhythm. Stanislavsky summed up the rhythm of performance in the rich performance practice and theoretical research.

The former Soviet master Guriyezou believed that the word rhythm has meanings such as degree and symmetrical activity. It can reflect the inherent attributes of natural phenomena and life phenomena. Such as the rotation of the planet, the changing of the four seasons, the alternation of night and day, and the breathi

ng of animals and plants. These are all carried out in strict order. Rhythm can reflect the order and coordination of the universe.

The above-mentioned theoretical studies all illustrate the important role of rhythm in life and performance. Its manifestations are diverse, with changes in speed, height, relaxation, etc. It is also worth noting that rhythm is inseparable from speed. Compared to speed, rhythm is more three-dimensional. And they are not necessarily positively correlated. For example, some have a loose rhythm but a fast speed, and some have a tight rhythm but a slow speed. The actors' control over the sense of rhythm in film performances is obtained through the analysis of the script. After familiarizing and understanding the background of the creation of the work and the basis of the character's personality characteristics, the changes in the characters' inner emotions can be expressed through physical and language performance. Use the sense of rhythm to shape the character's personality and reflect the character's thought.

In the era of digital media, the rhythm needs actors to experience and control, so that the film has a stronger sense of relaxation, so as to achieve the effect of attracting the audience. Like traditional movies, rhythm can help the film highlight the key points and achieve the effect of distinguishing the primary and secondary. At the same time, it has the functions of emphasizing the theme, enriching the personalities of the characters, and deepening the meaning of the work. In digital movies, the audience can experience the inner world of the characters from the actor's action rhythm, speaking rhythm and reaction rhythm.

In the movie "Avatar", Jack and the Wiener meet for the first time and encounter a ferocious monster in the woods. The Wiener persuades Jack not to attack the beast, so Jack wants to confront the beast instead of shooting. In this clip, the tempo changes from fast to slow to fast, which perfectly shows Jack's courage to run and fight quickly after the appearance of the hyena from fear to fearlessness. Under the virtual scene shooting, Jack drilled into a tree hole, jumped into a mountain stream, and climbed ashore. This series of actions all reflect the combination of speed and slowness. In addition to the changes in the actor's performance speed, the ups and downs of his inner world are also shown. In this clip, the actor has a strong sense of rhythm, which brings a visual impact to the audience, and better highlights the style of the film, slowly entering the theme.

III. The actor's sense of humor in the digital film

A sense of humor is also very important in film and television performances.

It comes from the following three aspects. One is the actor's language, that is, the lines have a sense of humor; the second is the actor's physical actions with a sense of humor; the third is the humor conveyed by the actor's expression. The art world considers humor as an aesthetic ability, which exists in all aspects of artistic performance.

Whether it is the plot needs of the actor during the performance or the live performance, the actor should have a sense of humor. While increasing the joyful atmosphere, it can also increase the rendering of the theme. The actor is the most direct expression of humor in film performances. He can lead the audience into the film, get to know and understand the characters and love them.

In addition, in the process of shooting digital movies, the actor's sense of humor can resolve the embarrassment caused by performance errors for himself, and obtain unexpected effects in virtual environment performances. Therefore, whether it is the needs of actors to enter the performance state faster or to communicate after entering the performance situation, the sense of humor can infect the pleasant atmosphere to the people around them, change the atmosphere of the set, and trigger the director and production team more.

The actor's sense of humor in digital film performance comes from his daily accumulation and practice. Only when the actor's life experience and materials have accumulated to a certain degree, can this sense of humor be expressed, and can he express his humorous talents in the shooting process.

IV. strengthen the sense of image in digital movies

Movie performance is the shaping of the characters in the script. In the process of acting, actors should always pay attention to whether their image is consistent with the role and whether they have a strong sense of image. Pay attention to your own character image during the shooting process, and realize the expression of the character image through acting skills, so that the characters in the script can be vividly displayed in front of the audience.

In the era of digital media, the image of actors plays an important role in the creation of characters in movies. The actors can feel the personality and characteristics of the characters through the sense of image, and guide their performances. This way can make the characters more real. As an actor's inner perception of shaping the character's image in the performance process, the sense of image is the actor's constant goal.

In the movie "Fantasy Drifting of Youth Pie", the main reason why the image o

f Pie can be deeply rooted in the hearts of the people is mainly due to Sura's strong sense of image. He showed the audience the process of a cowardly child becoming stronger and stronger. Especially during the fight against the tiger, Pie's intelligence and weak stature together constituted the original image of Pie, and when taming the tiger, it also reflected his bravery and wit. The two images are in sharp contrast, and the image of Pie is very vivid. Although Sura was soaking in the water for a long time during the filming process, it did not reduce his understanding of the role of Pie. On the contrary, he knew more about the difficulties and difficulties of Pie's situation. The process of fighting with the tiger made the image of the Boy Pie even higher. Lou, vividly displayed the pie in the script on the screen, allowing the audience to feel the sad journey of the child's growth.

In the process of shooting digital movies, actors are faced with illusory scenes and objects. In the process of performance, actors must carefully experience the changes in the character's emotional world, understand the theme and connotation of the film, and interpret the characters psychologically and visually. Use physical performance and language performance to achieve.

In summary, we can see that actors have various abilities and perceptions to play and experience during the performance of digital movies. Actors must pay attention to comprehensive use of these abilities and perceptions when performing in a virtual environment, and constantly strengthen their performance capabilities.

V. Conclusion

In the film and television works in the digital media era, in addition to film special effects, high-definition and high-speed shooting technology, high-definition and three-dimensional display technology, the performance of actors is also a vital part. The environment in which actors perform and the virtualization of objects are the biggest difference between digital movies and traditional movies. According to incomplete statistics, the application of digital technology in film performances has reached 60%, which brings convenience to film shooting and at the same time brings a visual feast to the audience.

With the addition of digital virtual performances to more and more movies, all or part of the design of virtual scenes and characters can be done through computers. It is worth noting that there are still differences between real and virtual performances. The new generation of Hollywood director Andrew Niccol wants to create a perfect star like Simone through the film "Simeone", which also expresses

es people's desire for future film performances. The use of digital technology in movies and the audience's expectations of stars will jointly give birth to Simone, the perfect idol.

But we should note that Simone, the perfect person in the film, was also played by a real person when filming. In today's digital media era, if you want to rely on digital technology to perform virtual roles, you still need the participation of real actors.

Just as audiences were enthusiastic about traditional film performances before virtual performances, the appearance of digital films later subverted people's views on films, but we need to pay attention to film and television performances that do not require real people to participate. On the one hand, there is still a long way to go. On the other hand, if we hope to replace real-life performances with virtual performances, it seems to be cruel to the traditional film performances that have been developed for a long time and the actors who have devoted their youth to them, and to some extent, fully virtual roles. The performance is also a denial of human beings. We should understand that there are still differences between live art performances and digital technology productions, and live performances will not be replaced by virtual actors' performances.

플랫폼을 통한 공연예술 콘텐츠 마케팅 활성화 방안

Planning to activate the marketing of performing arts contents through the platform

송은아(Eun-A Song)

한밭대학교 인문교양학부

I. 서론

4차 산업혁명시대에서는 정보기술의 급격한 발전과 관객의 라이프스타일의 변화에 따른 공연예술 시장의 새로운 패러다임의 등장이 예상된다. 특히 4차 산업혁명으로 스마트폰 사용자의 확대와 초연결의 시대가 예상됨에 따라 공연예술 시장에서 변화된 관객의 행동에 대한 명확한 이해와 파악이 필수적으로 요구된다. 본 연구는 이에 따른 공연예술 관객선호도의 변화를 예측하고 이에 기반한 공연예술 마케팅의 방향을 모색하는 것을 목적으로 한다. 이러한 변화된 관객의 선호도 파악을 통해 공연예술 마케팅 담당자들은 관객의 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램을 개발할 수 있게 되고, 새로운 패러다임 하에서의 공연예술 관객의 만족도 향상을 통해 공연예술콘텐츠 플랫폼의 활성화가 가능할 것이다.

온라인과 오프라인을 연결하는데 익숙한 스마트폰 사용자는 오프라인 공간의 현장성에만 집착하는 공연예술 패러다임의 변화를 요구하게 될 것이다. 새로운 관객은 현재의 현장공연 외에도 인터넷을 통한 현장 생중계와 공연 종료 이후에도 녹화 동영상을 소비하는데 있어서 주저함이 없을 것이다(김병운, 2016).

이처럼 공연의 형식에 대한 요구가 다변화되면, 공연문화에 대한 인식에서도 획기적인 변화가 예견된다. 현장성 중심의 공연 대신에 인터넷을 통한 영상화가 보편적인 공연문화로 자리잡게 될 것이다. 또한 공연기획자가 관객에게 일방적으로 공연물을 제공하는 것이 아니라 능동적으로 관객이 기획에 참여할 수 있는 ‘공연예술콘텐츠 플랫폼’에 대한 요구가 증대할 것이다.

사람들은 라이브(Live) 공연장에 직접오지 않고도 공연에 직접 또는 간접적으로 참여할 수 있는 영상공연 관람의 장이 공연예술콘텐츠 플랫폼을 통해 열리게 된다. 이것은 공연예술 시장의 새로운 패러다임의 등장을 말해주는 것이다. 또한 4차 산업혁명시대의 공연예술콘텐츠 플랫폼(Performing Arts Contents Platform)의 등장 가능성을 설명해주는 것이기도 하다. 그러므로 4차 산업혁명시대를 반영한 관객선호도의 파악은 공연예술 시장의 활성화에 기여할 수 있을 것이다(장필성, 2016)(클라우드 슈밥, 2016).

개봉 영화는 영화관에서만 관람이 가능하고, 일정 기간이 지나면 인터넷을 통한 영상물 내려받기가 가능하다. 영화관에서의 시청과 스마트폰을 통한 동영상 시청이 시

차를 두고 허용된다는 것이다. 그러나 공연예술 분야는 아직도 ‘오프라인’, ‘현장성’ 중심의 사고에서 벗어나지 못하고 있다. 오프라인과 ‘현장성’ 중심의 사고는 공연예술이 온라인을 통한 ‘연결성’의 확보를 어렵게 하는 단점으로 작용하고 있다. 따라서 스마트폰 사용자를 관객으로 확보하기 위해서는 공연예술 분야에서도 전향적인 변화가 필요해 보인다. ‘현장성’에서 ‘연결성’으로 공연에 대한 패러다임 변화가 요청된다.

이제 공연장을 현장에 고정해두고 관객이 찾아오기만을 기다리는 수동적 마케팅이 아니라 관객을 찾아나서는 능동적 마케팅의 전략을 구사할 필요가 있다. 플랫폼은 인터넷을 통해서 관객과 공연을 연결하는 시스템으로서, 이것은 관객의 수요를 공연기획자에게 전달하여 공연을 기획하는 데 관객의 수요를 반영할 수 있게 만든다(최연구, 2017).

이처럼 ‘공연예술콘텐츠 플랫폼’을 설립하여 관객의 수요를 미리 파악하여 이를 통한 공연 기획이 이루어진다면 공연예술 마케팅 분야에서 새로운 장이 열리게 될 것이다.

관객과 공연기획자를 연결하는 플랫폼의 정착은 관객에 대한 패러다임의 변화를 예고하고 있다. 이렇게 되면 오프라인 현장성을 중요하게 생각하는 종래의 관객층에 비해서 훨씬 능동적인 요구를 지니고 있으면서도 가상공간에서의 생활에 익숙한 새로운 관객층이 탄생하게 될 것이다. 본 연구는 인터넷을 통한 온라인 접속 경험이 풍부한 스마트폰 사용자를 대상으로 하는 설문조사를 통해 4차 산업혁명시대 새로운 관객의 요구를 예견하는 작업을 진행하고자 한다.

II. 기존의 공연예술 마케팅 연구의 한계와 관객선호도 연구의 필요성

기존의 관객선호도 조사 연구방법으로 4차 산업혁명 이후 새로운 관객의 선호도를 조사하는 데에는 한계가 있다(이의신·김선영, 2017). 4차 산업혁명으로 인해서 관객은 오프라인과 온라인의 ‘연결성’을 경험하고, 인터넷과 항상 연결되어 있는 라이프 스타일을 유지할 것이다. 그러므로 변화된 시장 환경에 맞추어 새로운 방식의 관객선호도 조사가 필요하다.

하나의 공연장에 한정된 오프라인 공연을 인터넷을 통해서 연결하여 여러 장소에 동시에 실황 중계하는 방안에 대한 관객의 선호도를 확인하여야 할 것이다. 또한 공연 기간이 종료된 이후 공연물을 녹화한 영상물에 대한 소비 요구도 확인해야 할 것이다. 이는 시간과 공간의 제약에 얽매어 있는 ‘현장성’ 중심의 공연문화에 대한 인식의 전환을 요구하게 된다(송은아, 2014).

그러나 기존의 공연예술 마케팅 연구에서는 이러한 패러다임의 변화에 따른 요소들을 고려하고 있지 못하다. 또한 4차 산업혁명시대에서 예술가와 관객, 예술단체 모두가 만족할 수 있는 효과적인 공연예술 마케팅이 진행되기 어려울 것이다.

공연의 형식에 대한 요구가 다변화 되면, 공연문화에 대한 인식에서도 획기적인 변

화가 예견된다. 현장성 중심의 공연 대신에 인터넷을 통한 영상화가 보편적인 공연문화로 자리잡게 될 것이다. 또한 공연기획자가 관객에게 일방적으로 공연물을 제공하는 것이 아니라 능동적으로 관객이 기획에 참여할 수 있는 ‘공연예술콘텐츠 플랫폼’에 대한 요구가 증대할 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 4차 산업혁명시대 인터넷 중심의 생활에 익숙한 스마트폰 사용자를 통해서 공연예술콘텐츠에 대한 새로운 요구의 내용을 선도적으로 파악하고자 한다. 그리고 공연예술 시장의 변화를 예견하고 이에 대응할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 4차 산업혁명시대의 공연예술플랫폼

3.1 스마트폰을 중심으로 한 공연예술콘텐츠 플랫폼 등장

일반적으로 예술의 공연은 공연장에서 실시되게 되는데, 최적의 입지와 최적의 시설에서 관객만족을 이룰 수 있다는 장점은 있지만, 관객들이 정해진 장소에 정해진 시간에 맞춰 직접 참석해야만 관람이 가능하다는 한계점을 가지고 있다.

4차 산업혁명시대의 도래와 함께 가상의 공간에서 공연이 총집합되고, 거기서 공연을 선택하고, 예약하고, 구입하고, 평가할 수 있을 뿐 만 아니라, 스마트폰을 활용하여 최고의 화질과 음질로 공연을 관람할 수 있는 공연예술콘텐츠플랫폼의 도입이 예견되어지고 있다. 모든 공연예술콘텐츠의 정보와 데이터는 플랫폼으로 통합되어 언제 어디서나 스마트폰으로 접근이 가능하며, 성공적으로 공연을 마쳤거나 현재 진행 중인 유명공연의 영상과 고품질의 음성을 플랫폼내에서 감상하고 즐기고 평가하고 추천하는 것이 가능하다.

3.2 공연예술콘텐츠플랫폼의 개념과 구성요소/기능의 정의

4차 산업혁명시대의 공연예술의 새로운 패러다임으로 등장하게 될 공연예술콘텐츠 플랫폼의 구성요소와 기능들을 정의하는 것이 본 연구의 시작이다. 그러기 위해서는 먼저 기존의 플랫폼과 공연예술콘텐츠 플랫폼과의 차이에 따른 ‘개념정의’부터 이루어져야 할 것이다.

1) 개념정의

공연예술 플랫폼의 개념은 장소와 그 특성에 있어서 기존의 플랫폼과는 차이점을 보일 것으로 예상된다. 따라서 아래에 기술하는 바와 같이 공연예술콘텐츠 플랫폼의 개념을 공연장과 각각 다른 공연장의 특성에 따라서 구체적으로 정의하면 다음과 같다(류한석, 2016)(김원호, 2016)(윤상진, 2012)(필사이먼, 2013)(김휘택 등, 2015).

<공연장>

- 기존의 플랫폼은 온라인에서 이루어지거나 또는 오프라인에서 이루어지는 이분화된 플랫폼의 형태를 보여준다. 하지만 <공연예술콘텐츠 플랫폼>은 온라인과 오프라인이 통합된 형태로 나타날 것으로 예상된다.

- 우선, 온라인 상에서 스마트폰을 중심으로 연결된 플랫폼이 구성될 것이고, 전 세계의 모든 공연이 온라인 플랫폼에서 통합되면, 온라인에서의 공연영상의 감상은 물론이고, 직접 현장(예: 뉴욕 또는 런던의 공연장)에 참여할 수 없는 관객들을 위한 오프라인 공간이 국내(한국)에서 만들어질 것이다.
- 4차 산업혁명의 핵심기술인 빅데이터, 인공지능의 최신기술을 융합한 가상물리시스템(Cyber Physical System)에서 런던이나 뉴욕의 공연이 동시에 공연되며 관객들은 런던이나 뉴욕에 직접 가지 않아도 한국의 도시(예: 서울)에서 즐길 수 있는 길이 열리게 된다.
- O2O 및 O4O¹²⁾의 형태가 통합되어 온라인이면서 오프라인이고, 오프라인이면서 온라인인 형태가 될 것이다.

<공연장의 특성>

- 공연예술콘텐츠 플랫폼의 개념은 현재까지의 공연예술이 가지는 일반적인 특성인 (공연장의 집합체, 또는 공연 티켓의 종합구매 등)의 단순한 매칭의 특성을 뛰어넘어, 전 세계 공연의 온라인 통합, 연결을 주도하고 관객이 온라인 뿐 만 아니라 일정한 사이버물리시스템에서의 직접적인 참여가 이루어질 것으로 보인다.
- 따라서, 공연예술콘텐츠 플랫폼 하에서의 공연장은 기존과 같은 실제공연장, 영상으로 공연을 볼 수 있는 사이버공연장, 스마트폰을 통한 유비쿼터스 공연장의 개념으로 발전할 것으로 보인다.

2) 구성요소 및 기능 정의

<공연예술콘텐츠 플랫폼>의 구성을 위해서 필요한 핵심적인 구성요소를 제시하고 각각의 구체적인 기능을 제안한다. 핵심적으로 요구되는 기능을 몇 가지 나열하면 다음과 같다(김휘택 등, 2015).

<공연예술콘텐츠 플랫폼>의 구성요소 및 기능 예

- 공연정보 : 전 세계에서 공연되고 있는 공연예술 작품의 세부적인 정보
- 공연티켓 : 실제공연, 영상을 통한 공연, 모바일 유비쿼터스 공연티켓
- 공연평가 : 공연되는 작품의 평가와 피드백(Feedback)
- 공연예술교육 : 보고자 하는 공연에 대한 자세한 지식을 습득하고 그로 인한 관객의 만족도 제고
- 관객의 공연예술기획 참여 : 관객이 공연예술콘텐츠의 수동적인 소비에서 능동적으로 기획에 참여

IV. 공연예술콘텐츠 관객선호도 조사

4차 산업혁명시대에는 시간과 공간의 제약을 극복하는 인터넷 연결성의 강화로 인해서 관객은 새로운 라이프스타일을 경험하게 된다. 공간의 한계를 극복하기 위해서 공연 현장의 생중계를 진행하고, 공연 기간이 종료된 이후에는 녹화 영상을 제공하는 방안을 모색할 수 있다. 이것은 오프라인 ‘현장성’ 중심의 공연예술에 대한 인식에도 변화를 줄 것이다.

스마트폰 사용에 익숙한 관객이 이러한 새로운 공연문화에 대해서 얼마나 호의적인지를 파악할 필요가 있다. 4차 산업혁명이 확산되면 스마트폰을 이용한 인터넷 연결성이 훨씬 강화될 것이므로, 스마트폰 사용자의 관객선호도 조사는 공연예술의 공연문화를 설계하는데 있어서도 반드시 필요한 절차라고 할 수 있다.

12) 여기서 O2O는 오프라인매장에서 구경하고 온라인매장에서 구매하는 형태를 의미하며, O4O는 온라인매장을 위한 오프라인 매장의 운영을 의미한다.

4.1 4차 산업혁명시대의 공연예술마케팅 요소 정의

4차 산업혁명시대의 공연예술 마케팅의 요소는 기존의 일반 공연예술에서와는 약간 다른 점이 존재할 것으로 판단된다. 특히, 공연을 관람할 수 있는 ‘장소’, 공연 티켓의 ‘구매경로 및 가격’, 작품의 연출요소 중의 하나인 ‘음향과 화질’ 등에서 있어서 현격한 차이가 발생할 것으로 보인다.

1) 장소(Place)

4차 산업혁명시대에서의 공연예술이 이루어지는 공간은 기존과 같은 실제 공연장, 영상을 통한 사이버공연장, 스마트폰을 활용한 유비쿼터스 공연장 등에서 이루어지게 될 것이다.

- 실제 공연장 : 기존 공연장과 동일
- 영상사이버공연장 : 뉴욕이나 런던 등에서 공연중인 인기 작품을 서울 등의 제3의 장소에서 동시에 고화질의 영상과 고품질의 음향을 통해서 관람할 수 있는 공연장
- 모바일 유비쿼터스 공연장 : 공연예술콘텐츠 플랫폼상에서 프리미엄 스마트폰을 활용하여 전 세계의 유명 공연을 언제 어디서나 관람할 수 있는 사이버 영상 공연장

2) 구매경로(Place) 및 가격(Price)

4차 산업혁명시대에서는 공연예술 티켓의 구매 또한 기존과는 다른 경로를 통해서 구할 수 있을 것으로 보인다. 예를들어, 기존에는 공연장에서 직접구매, 포털사이트에서 구매, 공연장 온라인 시스템에서 구입하였으나, 앞으로는 위의 방법이외에 전 세계 공연 정보가 모두 모여 있는 <공연예술콘텐츠 플랫폼>에서 다양한 정보를 활용하여 자신에게 가장 적합한 티켓을 구매할 수 있게 된다.

3) 음향과 화질

4차 산업혁명시대에서 앞으로의 공연예술은 영상사이버공연장 또는 모바일 유비쿼터스 공연장에서 공연을 관람하는 수요가 높아질 것으로 예상된다. 이러한 공연장에서 실제 공연장에서 느낄 수 있는 감동을 전달하기 위해서는 고품질의 화질과 고성능의 음향시설이 필수적으로 요구된다. 따라서, 관객의 만족을 위해 이러한 음향과 화질은 기존과는 다른 중요한 공연요소로 등장하게 될 것이다.

V. 설문조사 및 분석

5.1 설문조사의 개요

공연예술콘텐츠 플랫폼의 관객선호도를 조사하기 위한 설문조사는 공연장에 공연을 관람하기 위해서 온 관객들을 직접 면담을 통해서 설문을 수행하였다. 또한 4차 산업혁명시대의 공연예술의 새로운 패러다임 하에서의 차이점을 분석하기 위해서 스마트

폰을 사용하는 10~50대의 잠재 관객층이 주요 대상으로 하였다. 데이터의 타당성을 확보하기 위해서 서울 뿐만 아니라 지방의 공연장 관람객도 대상으로 하였다. 통계적 유의성을 확보하기 위하여 350여명을 조사 분석하였다.

5.2 설문지의 구성

기존의 공연예술 관객선호도 조사에서는 4차 산업혁명시대의 관객의 라이프스타일을 고려하지 못하였는데, 본 연구에서는 스마트폰의 활용을 통한 공연예술의 정보 획득, 검색, 구매, 감상, 평가, 지식습득 등을 설문 내용에 포함하고자 한다(송은아, 2014). 이를 통해서 4차 산업혁명이 공연예술콘텐츠의 관객선호도에 미치는 영향의 정도를 파악할 수 있을 것이다. 설문에 포함된 항목은 다음과 같다.

<p><스마트폰 사용></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 스마트폰 사용시간 / 스마트폰을 활용한 검색 시간 ▪ 스마트폰을 통한 공연예술 상품의 구매여부 ▪ 공연예술 상품의 구매경로 / 스마트폰으로 구매한 공연예술 장르 <p><공연관람 장소></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 공연예술 선호 관람장소(실제공연장/영상공연장/모바일유비쿼터스공연장) ▪ 공연예술 관람장소에 따라 지불할 수 있는 가격 <p><공연예술콘텐츠 플랫폼></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 다시 보고 싶은 공연물 여부 ▪ 4차 산업혁명시대의 <공연예술콘텐츠 플랫폼>의 요구 ▪ 공연장에 대한 정보 획득/ 공연 티켓의 구매 / 공연지식의 습득 / 관람공연의 평가 및 피드백 <p><관객선호도></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 공연예술 장르 선호도 / 공연예술 관람장소 선호도 / 공연예술콘텐츠 플랫폼 선호도
--

5.3 설문지의 분석

1) 인구통계학적 분석

본 설문은 수도권, 지방에 거주하는 대학생, 대학원생 및 직장인을 포함하여 350여명을 대상으로 조사하여 그 중 유효한 334부의 설문결과를 바탕으로 분석하였다.

응답자 중 대학생이 77.5%로 가장 많았고, 직장인 12.6%, 대학원생 9.9%이었다. 또한 연령별로는 20대가 82.9%로 가장 많았고, 30대 7.8%, 40대 5.4%순이었다. 하루 중 스마트폰이나 인터넷을 사용하는 시간은 1-2시간의 경우가 34.7%로 가장 많았고, 3-5시간 33.2%, 3-5시간 29.6%로 조사되었으며 1시간 미만을 사용하는 경우는 전체의 2.4%에 지나지 않은 것으로 조사되었다.

2) 각 설문항목에 따른 빈도분석

(1) 하루 중 스마트폰 또는 인터넷 사용시간

스마트폰 또는 인터넷 사용시간에 대한 설문 결과를 요약하면, 스마트폰/인터넷 사용시간은 1-3시간이 34.7%로 가장 많았지만, 3-5시간 33.2%, 5시간 이상도 29.6%로 거의 비슷하게 높은 것으로 조사되었다.

(2) 연령에 따른 스마트폰/인터넷 사용시간

연령별로는 20대가 가장 많은 시간을 사용하고 있으며, 10대를 제외하고는 연령대가 높을수록 사용시간은 점점 줄어드는 것을 확인할 수 있었다. 연령별로 스마트폰/인터넷을 사용하는 시간은 통계적으로 서로 다른 특성을 보임을 알 수 있었다.

(3) 문화콘텐츠의 관람빈도 조사

최근 1년간 관람한 문화콘텐츠의 종류에 대한 설문결과를 요약하면, 영화의 연평균 관람횟수가 12.87회로 가장 많고, 연극이 6.8회, 대중음악이 5.54회로 그 뒤를 이었다. 뮤지컬과 축제 등은 연평균 1회에도 못 미치는 것으로 조사되었다.

(4) 구입하고 싶은 문화콘텐츠

공연예술콘텐츠 플랫폼을 통해서 구매하여 보고싶은 문화콘텐츠의 종류는 무엇입니까?에 대한 물음에 대해서 복수응답한 결과를 요약하면 다음과 같다. 뮤지컬이 28.7%로 가장 많고, 연극 24.9%, 영화 24.5%순이다. 전체 중에서 뮤지컬, 영화, 연극의 세 종류가 차지하는 비율이 전체의 78.1%에 이르는 것을 알 수 있다.

(5) 플랫폼의 콘텐츠 다시보기 기능 이용의사

이미 공연 또는 상영된 작품을 다시 볼 수 있는 기능이 플랫폼에 있다면 사용할 의사가 있습니까?의 물음에 대한 응답결과는 다음과 같다. ‘그렇다’ 이상의 긍정적인 응답의 비율은 전체의 72.1%로 나타났다. 반면에 ‘그렇지 않다’의 부정적인 의견은 8.4%로 매우 낮게 나타나, 대부분의 응답자는 플랫폼 다시보기기능의 이용의사가 있음을 확인할 수 있다.

(6) 문화콘텐츠의 현장공연과 영상관람의 만족도 차이

문화콘텐츠를 현장에서 보는 것과 영상으로 보는 것에 만족도에 차이가 있을 것으로 생각하십니까?라는 질문을 하여 현장공연과 영상관람간의 만족도 차이가 어떻게 나타날지에 대한 설문을 수행한 결과를 요약하면 다음과 같다. 현장공연과 영상관람에서 만족도에 차이가 있을 것으로 ‘그렇다’ 이상으로 예상하는 응답자가 80.2%로 매우 높게 나타났다. 이는 여전히 대다수의 관람객은 현장공연에서 더 높은 만족도를 느낄 수 있을 것으로 예상하고 있다고 할 수 있다.

(7) 문화콘텐츠교육 이수 여부에 따른 만족도 차이

다음은 문화콘텐츠교육 이수여부에 따른 만족도차이 예상에 대해서 교차분석을 해본 결과이다. 문화콘텐츠교육 유무에 따른 그룹에 따라서 만족도차이 예상값이 다르게 나타남을 확인할 수 있다. 즉, 문화콘텐츠교육을 받은 적이 있는 그룹이 만족도 차이에 대해서 더 크게 예상하고 있음을 알 수 있다. 통계적으로 유의수준 5%에서 차이가 나는 것으로 조사되었다.

(8) 현장공연과 영상시청간의 만족도 차이 정도

현장에서 보는 것과 영상으로 봤을 때, 그 차이가 어느 정도라고 생각하십니까?라는 질문을 하여 과거의 경험으로부터 만족도 차이의 정도를 알아보았다. ‘매우 차이가 있다’라고 응답한 비율이 71.3%로 과거의 경험으로부터 현장공연이 주는 만족도가 영상시청보다 매우 높았음을 알 수 있다.

(9) 공연예술콘텐츠 플랫폼 이용시의 좋은점

스마트폰이나 컴퓨터를 이용해 플랫폼에서 문화콘텐츠를 봤을 때 좋은점은 무엇이라고 생각하십니까?라는 설문문의 결과를 요약하면 다음과 같다. ‘장소, 시간에 구애받지 않아 편리하다’ 라는 응답이 전체의 61.4%로 다른 항목에 비해서 월등히 높았다. ‘지나간 공연을 다시볼 수 있다.’, ‘원하는 부분을 반복해서 볼 수 있다.’, ‘시간이 절약된다’ 등의 항목이 10% 내외로 나타났다. 그 밖에 ‘가격이 저렴하다’ 또는 ‘더 감동적이다.’ 등의 항목은 장점이 되지 못함을 알 수 있다.

(10) 공연예술콘텐츠 플랫폼 콘텐츠 가격

플랫폼에서 문화콘텐츠를 감상할 경우 가격은 어느 정도가 적당하다고 생각하는가의 설문결과를 요약하면 다음과 같다. ‘6,000원-10,000원’의 응답이 44.3%로 가장 높고, ‘5,000원 이하’가 36.2%로 나타났다. ‘11,000원-20,000원’의 비율은 7.5%로 플랫폼에서의 가격이 10,000이 넘으면 비싸다고 생각하는 경향이 있음을 알 수 있다. 반면, ‘공연이 좋으면 가격이 상관없다’라고 응답한 비율도 12.0%로 나타나 공연 콘텐츠에 따라서 가격에 탄력적일 수 있음을 알 수 있다.

(11) 공연예술콘텐츠 플랫폼 이용 후 작품평가 전달 의사

플랫폼을 이용해서 문화콘텐츠를 본 후, 작품에 대한 평가를 연출가 및 감독에게 전달하는 것을 원하십니까?라는 설문문의 응답결과를 정리하면 다음과 같다. ‘그렇다’ 이상의 응답비율이 53.9%로 응답자의 반 이상 작품평가를 남길 의사가 있음을 알 수 있다. 플랫폼에서 시청하게 되면 현장공연관람보다 작품평가를 남기기 용이한 점을 고려하면, 이러한 의도는 작품의 평가와 피드백을 통해서 작품의 질적 향상에 유용할 것으로 판단된다.

(12) 공연예술콘텐츠 플랫폼을 통한 콘텐츠 지식 습득의사

플랫폼에서 제공하는 문화콘텐츠의 지식을 습득할 수 있다면 이용할 의사가 있습니까?의 설문응답은 다음과 같다. ‘그렇다’ 이상의 응답비율이 71.3%로 매우 높은 비율로 플랫폼의 콘텐츠 지식을 활용할 의사가 있음을 확인할 수 있다. 이는 다른 설문에서 ‘스마트폰 또는 컴퓨터를 통해서 문화콘텐츠를 볼 때, 가장 중요시 고려하는 점’에 대한 응답 중 ‘작품에 대한 설명’ 항목이 15.9%의 높은 응답을 보였던 것과 연관해서 설명되어 질 수 있다.

3) 가설의 검정

(1) 가설검정을 위한 종속변수와 독립변수의 설정

‘공연예술콘텐츠 플랫폼을 이용할 의사’에 대한 설문결과를 관객선호도(이용의사)에 대한 측정변수(종속변수)로하고 공연예술콘텐츠 플랫폼의 관객선호도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 설문항목을 독립변수로 하여 가설검정을 실시하였다.

<표 1> 독립변수(설문항목)의 설정

가설번호	가설내용	독립변수(설문항목)
1	스마트폰 또는 인터넷 이용시간은 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다.	스마트폰이나 인터넷사용시간
2	과거의 공연에 대한 관람 의사는 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다.	과거공연 관람의사
3	플랫폼에서의 공연예술콘텐츠 이용가격은 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다.	플랫폼의 콘텐츠이용 선호가격
4	공연예술교육의 정도는 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다.	공연예술교육정도
5	플랫폼에서 콘텐츠의 감상후 피드백 가능 여부는 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다.	플랫폼의 콘텐츠 이용 후기 입력가능 정도
6	플랫폼에서 문화콘텐츠 지식의 습득가능 여부는 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다.	플랫폼의 콘텐츠에 대한 지식 습득가능 정도

(3) 회귀분석을 통한 가설검정

위에서 설정한 종속변수와 독립변수를 활용하여 다중선형회귀분석을 수행하면 선형 회귀모형은 유의수준 0.000에서 통계적으로 유의한 것을 알 수 있었다.

회귀분석의 결과로부터 플랫폼의 콘텐츠에 대한 지식습득 가능 정도, 플랫폼의 콘텐츠 이용 후기 입력가능 정도는 모두 유의수준 0.000에서 통계적으로 공연예술콘텐츠 이용의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 또한 공연예술교육의 정도, 과거공연 관람의사, 플랫폼의 콘텐츠이용 선호가격은 유의수준 10%에서 공연예술콘텐츠 이용의사에 유의한 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 반면에 유의수준 10%에서 스마트폰이나 인터넷사용시간은 공연예술콘텐츠의 이용의사에 유의한 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있다(유의확률 0.54). 위의 결과로부터 가설1-가설6에 대한 채택여부를 정리하면 다음과 같다.

VI. 결론

4차산업혁명시대에서는 정보기술의 발전으로 관객의 라이프스타일 또한 급격한 변화에 따라 공연예술 시장의 새로운 패러다임이 시작되었다. 그러므로 공연예술시장에서 변화된 관객의 행동에 대한 명확한 이해와 파악으로 공연예술 관객선호도의 변화를 예측하고 공연예술 마케팅의 방향을 모색하였다. 이에 따라서 관객선호도 파악을 통해 공연예술 관객의 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램을 개발하고 공연예술콘텐츠 플랫폼의 구축이 관객에 만족도를 향상시키는데 기여할 수 있을 것으로 판단하였다.

4차산업혁명시대에 공연예술 관객의 라이프스타일의 큰 변화는 관객이 능동적으로 참여할 수 있는 공연예술콘텐츠 플랫폼 기능의 확장으로 이어질 것이다. 그리고 관객이 참여하는 플랫폼의 정착은 관객에 대한 패러다임의 변화를 가져오게 될 것이다. 기존의 오프라인 현장성을 중요하게 생각했던 관객에 비해 능동적인 요구를 지니고 있으면서 가상공간에서의 체험에 익숙한 새로운 관객층이 많아지게 될 것이다.

본 연구에서는 공연예술콘텐츠 플랫폼에 대한 스마트폰 또는 인터넷사용자의 관객선호도 조사를 통해 공연예술콘텐츠의 관객선호도에 미치는 영향의 정도를 설문조사를 통해서 실증분석하였다.

설문결과와 회귀분석결과 유의수준 10%에서 스마트폰 또는 인터넷 이용시간은 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 영향을 미칠 것이다(가설1)는 기각되었으며, 과거의 공연에 대한 관람의사, 플랫폼에서의 공연예술콘텐츠 이용가격, 공연예술 교육정도, 콘텐츠 감상후 피드백 가능여부, 그리고 플랫폼에서 문화콘텐츠 지식의 습득가능 여부 등은 공연예술콘텐츠 플랫폼의 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택하였다.

4차산업혁명시대는 관객과 공연 기획자를 연결해주는 공연예술콘텐츠 플랫폼의 필요를 더욱 강조하게 되었다. 관객은 더 이상 공연기획자가 제공해주는 공연물만 수동적으로 선택하던 관객이 아니다.

4차산업혁명시대의 관객은 공연예술콘텐츠 플랫폼을 통해서 과거 공연물을 다시 보기도 하고, 자신이 본 공연물에 대해서 평가를 기획자에게 전달하고 싶어한다. 또한 플랫폼을 통해서 콘텐츠에 대한 지식과 정보를 얻고자 하며, 플랫폼에서 이용할 콘텐츠의 가격에 민감하다. 뿐만 아니라 문화콘텐츠 교육을 받은 경험이 있는 관객은 공연예술콘텐츠 플랫폼을 더욱더 적극적으로 이용하려는 의도가 있음을 알 수 있었다. 4차산업혁명시대에서는 이러한 관객의 변화를 고려하여 공연예술콘텐츠 플랫폼의 기능과 역할을 재정립하고 운영할 때 공연예술콘텐츠 플랫폼의 활성화가 가능할 것이라고 판단된다.

기존의 관객선호도에 조사연구 방법들은 오프라인 현장공연 중심의 관객선호 연구로 4차산업혁명 이후 새로운 관객의 요구를 반영하는 데 한계가 있었다.

본 연구는 이러한 한계점을 극복하고 4차산업혁명시대에 적합한 공연예술콘텐츠 플랫폼의 관객선호도 조사를 통해, 새로운 관객의 요구를 찾아내었다. 이러한 연구결과는 4차산업혁명시대에서 예술가와 관객, 예술단체, 공연예술콘텐츠 플랫폼 모두가 만족할 수 있는 효과적인 마케팅에 크게 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 류한석(2016). 플랫폼, 시장의 지배자. 코리아닷컴.
- 송은아(2014). 공연예술산업에서 연극의 관객만족도 모형 연구. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤상진(2012). 플랫폼이란 무엇인가?. 한빛비즈.
- 필 사이먼(장현희 역)(2013). 플랫폼의 시대. 제이펍.
- 최연구(2017). 4차 산업혁명시대 문화경제의 힘. 중앙경제평론사.
- 클라우드 슈밥(송경진 역)(2016). 제4차 산업혁명. 새로운 현재.
- 김병운(2016). 4차 산업혁명 핵심, 산업인터넷. 경제규제와 법. 9(1), 215-232.
- 김원호(2016). 4차 산업혁명, 마케팅 혁명의 길. 마케팅. 50(2), 9-16.
- 김휘택 · 이창영 · 이태현(2015). 플랫폼을 기반으로 한 문화콘텐츠 창업. 다문화콘텐츠 연구. 19, 25-44.
- 이의신 · 김선영(2017). 4차 산업혁명 시대, 공연예술산업을 위한 공연예술통합전산망

고찰. 한국과학예술융합학회. 28, 227-242.

장필성(2016). 2016 다보스포럼: 다가오는 4차 산업혁명에 대한 우리의 전략은?. 과학 기술정책. 26(2), 12-15.