문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024

2021-02
기초연구

Culture and Arts Trend Analysis and Prospect 2022-2024



차민경
김소연
김인설
연수현
유은지

기초연구 2021-02

문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024

Culture and Arts Trend Analysis and Prospect 2022-2024

차민경·김소연·김인설·연수현·유은지

한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

차민경 한국문화관광연구원 문화예술정책연구실 부연구위원

공동연구

김소연 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원
김인설 가톨릭대학교 공연예술문화학과 교수
연수현 한국문화관광연구원 문화예술정책연구실 연구원
유은지 한국문화관광연구원 문화예술정책연구실 위촉연구원

조사담당

㈜PPS 컴퍼니

연구개요

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

가. 연구 배경

- 코로나19 팬데믹, 세대간·계층간·인종 간의 갈등과 혐오, 제4차 산업혁명의 급격한 진행, 인구구조 및 사회구조의 변화, 불확실성의 심화 등 범사회적인 변화는 문화예술계에 위기와 기회를 동시에 제공하고 새로운 과제를 던져주고 있음
- 우리 문화예술 분야의 현재를 진단하고 미래상을 예측하기 위해서는 범사회적인 변화에 대한 이해가 필요한 상황임
  - 어떠한 범사회적 변화가 현재 진행되고 있으며, 현재 우리 사회에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 파악하는 것은, 향후 우리 문화예술 분야를 이해하는 데에 중요한 기초자료가 될 것임

나. 연구 목적

- 본 연구는 향후 우리 문화예술 분야가 어떤 외부적인 요인에 의해 어떠한 새로운 과제와 이슈를 얻게 될지 이해하기 위해, 범사회적인 환경 변화 중 우리 문화예술계의 흐름에 영향을 미칠 이슈들을 분석하고자 함
- 범사회적인 이슈 중 문화예술 분야를 둘러싼 사회적 흐름과 현상을 선제적으로 파악하고, 이를 통해 향후 3년간 문화예술 분야의 정책수요에 영향을 미칠 요인을 이해해 정책의제 개발 및 설정을 위한 기초자료를 제공하고자 함

1.2. 연구 범위 및 방법

가. 연구 범위

- 시간적 범위는 지난 문화예술 트렌드 분석이 이루어진 다음 해인 2019년 1월 1일부터 연구가 진행되고 있는 2021년 11월 현재까지로 함
- 내용적 범위는 지난 2018년에 수행된 연구에서 선정된 '10대 문화예술 트렌드'의

발현도 및 지속성 분석, 2019년부터 2021년의 범사회적 환경의 주요 변화 분석, 2022~2024년의 '10대 문화예술 트렌드'로 함

나. 연구 방법

- 본 연구는 '마이크로 트렌드(Micro-trend)'이라는 연구방법을 활용해 총 4단계에 걸쳐 트렌드를 도출하고 분석함
- 1단계: 환경 변화 스캐닝(scanning) 및 이머징 이슈(emerging issue) 추출
  - 거시환경 분석 방법인 'STEEP 분석'을 활용해 2019년부터 2021년 현재까지의 주요 사건 및 이슈를 수집하고, 이전 트렌드 연구에서 수집된 자료와 비교해 새로운 이슈를 파악하는 미디어 스캐닝 과정 진행
- 2단계: 트렌드 후보군으로서 이머징 이슈(emerging issue) 도출 및 분석
  - 수집된 자료들은 주요 키워드들 간의 인과관계를 분석하고, 구조적으로 '군집화'하며 재분류하는 작업을 진행, 이머징 이슈(emerging issue)로서 트렌드 후보군을 도출하는 작업을 진행함. 총 27개의 트렌드 후보군 도출
- 3단계: 전문가 델파이 조사
  - 선정된 문화예술 트렌드 후보군의 검증과 정교화 작업을 위해 전문가 델파이 조사를 실시. 주요 분야별 전문가 풀을 구성하고 최종 52명의 전문가를 대상으로 2차에 걸쳐 진행
- 4단계: 전문가 좌담회(Futures Wheel, Focus Group Discussion)
  - 전문가 델파이 조사를 통해 도출된 문화예술 트렌드와 사회 트렌드 간의 관계 및 방향성에 대해 전문가 좌담회를 개최하여 심도있는 논의를 진행
- 5단계: 2022~2024년 10대 문화예술 트렌드 최종 분석 및 전망
  - 미디어 스캐닝과 전문가 델파이 조사, 전문가 좌담회를 통해 도출된 결과를 바탕으로 최종 10개의 문화예술 트렌드를 도출하고 향후 전망에 대해 논의, 정책적 시사점을 도출

2. 지난 문화예술 트렌드의 지속성 분석

- 2018년에 선정한 '2020년 10개 문화예술트렌드'에 대하여 2021년 현재 기준 얼마나 발현되었는지와 향후 얼마나 지속될 것인지에 대하여 전문가 평가단이 다음과 같이 평가함
- 발현도 및 향후 지속성이 높은 2019-2021 트렌드는 다음과 같음
  - 1인 크리에이터, 전문가로 인정받다
  - 시간민감성의 시대 여가를 즐기자
  - 일상 속 생활문화, 스며들다
  - 혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다
- 발현 정도와 향후 지속·발전 가능성이 보통인 2019-2021 트렌드는 다음과 같음
  - 문화분권, 지방자치분권의 길을 열다
  - 긱 이코노미와 예술인이 일하는 법
  - 새 예술정책 시대로의 과도기
  - 예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기
- 발현도 및 지속성이 낮은 2019-2021 트렌드는 다음과 같음
  - 실패자가 아니에요. 문화적 응원
  - 남북교류, 문화교류에서 남북합작으로

3. 2022-2024년 10대 문화예술트렌드 분석 및 전망

3.1. 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장

- 코로나19의 확산에 따라 디지털·비대면 시대가 앞당겨지면서, 사람들의 대면활동을 온라인에서 가능하게 하는 관련 산업이 급성장. 문화예술 분야에서도 온라인을 통한 유통 및 소비가 활발해지면서 OTT와 유튜브가 급성장하고, 공연, 전시, 교육 등이 온라인으로 이동하였으며, 메타버스, AR·VR 등 관련 산업이 급격히 부상하고 있음

■ 이러한 디지털·온라인을 통한 문화예술 향유는 코로나19 이후에도 지속될 것으로 보이며, 점차 온라인과 오프라인에서 광범위하게 문화예술 가치사슬이 형성될 것으로 전망됨

- 델파이 조사에 따르면, 전문가들은 '코로나19 이후에도 디지털을 활용한 비대면 문화예술 소비가 일반적인 경향이 되어 오프라인 시장 보다 확대될 것(63.4%)'이라고 전망하였으며, 코로나19의 종식 이후 문화예술 소비에서 '비대면, 디지털 향유가 중심이 될 것(42.4%)'이라 예상함

■ 또한 전문가들은 '온라인을 통해 신인, 비인기, 무명 예술가 등에게 새로운 기회를 제공할 것'(51.9%)으로 보았으며, '온라인을 통해 수많은 개인, 아마추어가 제작한 창작물이 많은 주목을 받을 것'(57.7%)으로 전망하였음.

■ 또한 '향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 등의 가치사슬은 '온라인 플랫폼' 중심으로 구축될 것이다(67.3%)'라고 예상하였으나, '전통적인 오프라인 문화예술 소비의 희소성으로 인해 가치를 상승시키는 방향(44.2%)'으로 발현될 것으로 전망해, 온라인 문화예술분야가 빠르게 성장하고 있고 중요한 분야가 되고 있지만 여전히 오프라인도 중요하게 역할을 할 것으로 평가함

■ 향후 예술인들의 비대면·디지털 경제의 적응과 관련한 이슈에서 디지털 전환에 대비한 예술인의 위상이 더 높아질 것으로 전망됨. 그러나 디지털·온라인화가 향후 3년 간 예술가들의 '창작 활동'에 어떠한 영향을 미칠지에 대해서는 아직까지는 '여전히 오프라인이 대세이며, 온라인은 보조적 수단으로 활용될 것'(48.1%)으로 봄

- '향후 3년간'은 아직 오프라인 문화예술분야가 온라인 문화예술분야보다는 더 주요 시장으로 기능할 것이고, 온라인은 빠르게 성장하며 문화예술분야의 중요한 한 축으로 기능하게 될 것으로 본다고 할 수 있음

■ 디지털 전환의 가속화와 비대면 경제의 부상은 또 다른 문화예술 향유의 불평등을 발생시킬 것으로 전망되며, 경제자본, 사회자본, 문화자본 등을 더 많이 확보할수록 비대면·디지털 문화예술을 골고루 향유할 것으로 전망됨

3.2. 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성

- 급속한 디지털 전환은 일상의 편리함을 가져다 주었지만, 악성댓글, 가짜뉴스, 사기 등 각종 신종범죄 문제를 양산. NFT가 등장하면서 이를 기반으로 한 아트테크 열풍이 불고 있지만, 이를 이용한 사기 피해도 증가하는 추세
- 디지털 범죄가 증가함에 따라 디지털을 활용하는 문화예술분야에서의 윤리의 중요성도 증대되고 있는데, 전문가들은 향후에는 명예훼손성 패러디, 딥페이크, 가짜뉴스 등의 윤리적 논란을 일으킬 디지털 창작활동은 규제를 받을 수 있을 것이라 전망함. 또한 온라인 실명제에 대한 요구가 증가하면서 디지털 예술 활동에 대한 책임성이 증대될 것으로 전망
- 한편 4차 산업혁명의 가속화와 코로나19 이후 감염증 확산 우려로 재택근무는 물론 금융거래, 쇼핑 등도 모두 비대면으로 빠르게 전환하면서 디지털 정보 격차로 인한 불평등이 더욱 중요한 사회문제로 대두되고 있음
- 문화예술 가치사슬이 온라인으로 확대되어 나가면서 문화예술분야 종사자의 디지털 리터러시에 대한 요구가 향후 증대할 것으로 전망됨. 전문가들은 디지털 리터러시가 향후 문화예술인의 업계 내 생존을 결정하는 중요한 요인이 될 것으로 보았고, 전문예술인 교육 과정에도 디지털 리터러시 교육의 필요성이 강화될 것으로 봄

3.3. 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비 촉진

- 비대면 시대가 도래하면서 디지털 큐레이션 기술을 기반으로 한 구독경제가 부상하고 문화예술분야에서도 취향 맞춤형 된 콘텐츠를 제공하는 온라인 구독경제가 확대되고 있음. 또한 특별한 경험에서 얻는 감성과 가치에 집중하는 경험경제가 새로운 것을 추구하는 개성적인 소비자인 MZ세대의 주목을 받으면서 온라인을 중심으로 주목을 얻고 있는 상황임
- 특히 디지털 기술이 경험의 초개인화(Hyper-personalization)와 맞춤형 소비를 가능하게 하면서 합리적 소비 방법으로서 구독경제와 경험경제가 주목을 받게 됨
- 문화예술분야에서도 구독경제는 합리적인 소비문화를 가능하게 하여 문화예술분

야의 진입장벽을 낮추고 잠재고객 개발과 새로운 비즈니스 기회 창출에 긍정적으로 기여할 것으로 예상됨

- 구독서비스를 제공하는 플랫폼의 영향력은 증가할 것으로 전망되며 예술가들에게는 새로운 수익 창출의 비즈니스 기회가 될 것임

■ 경험경제의 활성화는 문화예술 분야의 다양성 확보에 기여할 것으로 전망되며, 다양한 콘텐츠가 생산되면서 소규모의 다양한 공연, 전시, 행사 등이 더 많아질 것으로 예상됨. 이는 예술가들에게 새로운 기회를 제공할 것이고, 다양한 분야와의 협업에 유연하게 대응하는 예술가에 대한 관심을 증가될 것으로 보임

3.4. 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화

■ 코로나 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 확대되고 일상의 당연한 것들이 변화하면서 감염에 대한 사회적인 불안 또한 높아지고 있음. 이에 따라 안전을 위한 일상생활에 대한 통제가 당연시되고, 건강에 대한 관심 증가, 안전 관련 비즈니스의 확대 등이 진행되고 있음

■ 이에 따라 안전한 환경에 큰 가치를 두는 '역(逆)매슬로우 현상'이 확산되고 불안한 편안함보다는 불편하지만 안전한 생활에 대한 욕구가 높아지고 있음

■ 코로나19로 인해 높아진 질병 및 안전에 대한 의식 및 위험대비에 대한 욕구는 향후에도 문화예술 분야의 중요한 이슈로 등극할 것으로 전망되며, 질병과 안전에 대한 걱정은 문화예술 향유 위축에 영향을 미칠 것으로 전망됨

- 향후에도 관람객의 안전과 위생을 고려한 시설 운영이나 공간 구성 변화에 대한 관심이 커질 것이며, 관련 정부 정책에 대한 수요도 높을 것으로 전망

3.5. 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대

■ 환경 파괴에 대한 위기의식이 높아지면서 탄소중립, 기후변화 대응 등에 대한 국제사회의 위기 대응이 본격화 되면서, 사회 전 분야에 걸쳐 환경 보호에 대한 관심이 높아지는 상황

- 기업 경영에서 있어 ESG라는 새로운 패러다임이 등장하고, 친환경 소비문화가 확장되면서 MZ세대를 중심으로 한 개인들의 의미 있는 실천이 확대되는 경향

- 문화예술 분야에서도 향후 환경 보호에 대한 관심과 대응의 필요성이 높아지고 있음. 전문가들은 향후 문화예술 창작, 유통, 소비는 물론 정책에 있어서 '친환경적' 문화예술 활동 및 향유에 대한 논의가 확대될 것으로 예상함

- 전문가 델파이 조사 결과, 환경 문제는 문화예술 '창작'의 주요 '주제'로 등극할 것이며, 환경 문제에 대한 문화예술을 통한 창의적 대응과 실천이 주요 논의 주제가 될 것임

- 또한 친환경적인 문화예술 제작, 유통 과정이 문화예술 기업, 기관, 단체의 평판에 큰 영향을 미칠 것으로 전망됨. 세트 재활용이나 업사이클링 소재 활용 등은 향후 문화예술 제작의 주요 트렌드가 될 것이며, 문화예술 분야에서도 친환경 요소 (업사이클링 창작, 유통에서의 탄소 절감 등)가 문화예술 소비를 결정 하는 데에 중요한 요소가 될 것으로 예상됨

3.6. 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대

- 코로나19로 인해 우리 일상생활에 위기가 닥치면서 외부환경에 능동적으로 대처할 수 있는 회복탄력성에 대한 관심이 증가하고, 이를 위한 문화예술의 역할과 가치에 대해 재조명되고 있음

- 한편 사회적 거리두기의 확대로 인해 코로나 블루가 확산되고 정신건강에 대한 욕구가 증가하면서 문화예술 참여를 통해 위로와 치유를 얻고자 하는 사회적 관심이 증가. 또한 사회적 불안감과 공포는 혐오 갈등을 확대하고 사회 계층간, 인종간, 성별간 갈등을 확대시킴

- 문화예술의 치유, 공감, 위로의 기능이 주목받으며, 문화예술의 사회적 역할에 대한 요구는 증가할 것으로 예상됨
  - 전문가들은 향후 문화예술의 '사회적 역할'에 초점을 맞춘 사업이나 단체가 더욱 주목을 받게 될 것으로 보았고, 문화예술의 사회적 역할은 전 분야, 전 부처에 걸쳐 중요한 이슈로 등극할 것으로 전망함

- 예술계 내부에서도 문화예술의 사회적 역할에 대한 자발적 탐구가 증가할 것으로 보이며, 사회참여형 프로젝트가 증가하고 관련한 논의가 확대될 것임

3.7. 문화예술분야의 느슨한 연대 확대

- 혈연, 지연, 학연 등 전통적인 인간관계의 개념이 약해지고 개인의 삶이 강조되는 개인주의가 확대되면서, 끈끈한 인간관계보다는 공통의 관심사와 주제를 바탕으로 적당한 거리를 둔 관계를 맺으려는 경향이 온라인을 중심으로 확대되고 있음
- 이러한 적당한 거리두기와 선택적 연결의 선호는 저출산과 고령화, 1인 가구의 급격한 상승 등 인구구조의 변화와 이로 인한 가치관의 변화와 관계하며, 이에 따른 세대 갈등은 관계의 변화에 대한 갈등과도 연결되고 있음
- 문화예술분야에서도 특별한 취향을 바탕으로 한 '선택적 관계'를 선호하는 경향이 증가하고 있음. 취향 바탕의 살롱 문화가 온라인, 오프라인에서 늘어나고 있으며 관련 비즈니스가 확대되는 추세
- 예술인들의 활동에 있어서도 더 이상 전통적인 학연, 지연 등은 예술인들의 경력개발에 큰 영향을 미치지 않고, 개인 활동을 하는 예술인이 증가할 것으로 보임. 전통적인 연대보다는 필요에 따라 뭉치고 흩어지는 프로젝트형 '느슨한 연대'가 확대될 것이며, 이러한 연대는 '온라인'을 중심으로 형성될 것으로 전망됨

3.8. 팬덤(Fandom), 사회 전반에 영향을 미치는 글로벌 소셜 공동체로 진화

- 아이돌 문화를 즐기는 젊은 소비층의 문화로 여겨졌던 팬덤이 다양한 세대, 다양한 분야에 걸쳐 확대되면서, 주요 소비문화 트렌드로 정착하고 경제적인 부가가치를 창출하는 '팬덤 경제(Fandom Economy)'는 더욱 강력해지고 있음
- 뿐만 아니라 스타라는 공통의 관심사를 중심으로 형성된 온라인 팬 타이(fan tie)는 사회적 가치를 실현하고자 하는 가치지향적인 모습을 보이고 있으며, 스타와 관계없는 국제적인 사회 이슈 확산에 활용되면서 글로벌 소셜 공동체로 진화하는 모습을 보이고 있음

■ 한편 한국 문화예술 및 대중문화가 글로벌 시장에서 인기를 모으면서, 초국가적으로 형성된 소셜 네트워크는 한국 콘텐츠에 대한 글로벌 팬덤 형성을 가능하게 하고 이를 중심으로 한 글로벌 소통이 활발해지는 경향을 보이고 있음

■ 전문가들은 향후에도 팬덤이 하나의 문화예술 소비 경향을 넘어, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반에 큰 영향력을 발휘할 것으로 전망하였으며, 문화예술 콘텐츠의 '생산(창작)' 과정에 영향력을 발휘할 것으로 봄

- 팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정되지 않고 정치·사회·경제 전반에 고루 적용될 것으로 보이며, 강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠의 수명은 다른 콘텐츠에 비해 더 길 것으로 예상

■ 향후에도 한국 콘텐츠의 글로벌 영향력은 점차 확대되어 다양한 장르와 콘텐츠로 더 많은 세계 소비자를 확보할 것이며, 이에 따라 한국 콘텐츠를 매개로 한 글로벌 소셜 소통은 지속적으로 증가할 것으로 보임

3.9. 멀티 페르소나, 탈물질주의 시대의 다양한 자아를 찾는 여정의 진행

■ 사회적 불확실성 및 불안감이 높아지면서 진짜 '나'의 모습을 다층적으로 이해하려는 움직임이 확대되고 있음. 이는 우리나라가 물질주의 사회에서 탈물질주의 사회로의 진입하는 것과 관계하는데, 단순 생존을 위한 먹고 사는 문제에서 어느 정도 벗어나게 되면서 자기 성찰적 접근이 늘어나게 되고 이를 위한 다양한 활동에 우선순위를 두는 경향이 증가함

- 또한 MZ세대를 중심으로 자기다움을 찾으려는 경향이 증가하고, 타인에 대한 존중과 이해를 중시하는 포용적 자아를 추구하는 경향이 강해지면서 다양한 정체성을 포용하려는 경향이 증가

■ 전문가들은 멀티 페르소나라고 하는 다양한 자아를 가지는 개념이 일반화되면서, '공적인 나'와 '사적인 나'를 구분하는 현상이 증가할 것으로 전망함. 재택근무의 증가 등으로 업무와 사생활을 명확히 구분하고자 하는 욕구가 증가할 것이며, '부캐'의 개념은 일반인에게도 적용되어, 다양한 활동을 통해 자신의 다양한 정체성을 개척하려는 경향이 증가할 것으로 보임

■ 멀티 페르소나 현상은 문화예술 소비행태에도 영향을 미쳐, 문화예술이 다양한 '나'를 표현하는 중요한 수단이 될 것임. '나'에 대한 탐구는 열정적 아마추어들의 진지한 여가(Serious Leisure) 활동을 증가시키고, 이러한 활동은 SNS, 유튜브, 메타버스 등 '온라인' 공간을 중심으로 이루어질 것으로 전망됨

3.10. 크리에이티브 에이징(creative aging), 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층

■ 자신에 내해 적극적으로 투자하고 활동적인 노년층이 증가하면서 '액티브 시니어(Active Senior)' 개념을 뛰어넘어, 창작과 창의적인 주체로서 활동하는 노년의 특징을 이르는 '창의적 나이 듦(Creative Aging)'에 대한 논의가 활발히 진행되고 있음

■ 특히 코로나19로 인해 시니어들의 디지털 리터러시가 증가하고 경제력까지 겸비하면서 이들은 문화예술의 주요 주체로 부상하고 있음

- 전문가들은 노년층이 우리 문화예술 소비 규모의 '주요 주체'가 될 것으로 보았으며, 문화예술 소비(향유) 뿐만 아니라, '주요 생산자(창작자)'로서 중요하게 자리매김 할 것으로 전망함

■ 한편 인구감소 및 고령화는 장기적으로 문화예술 창작·유통·소비를 축소시킬 가능성이 있음. 저출산으로 인해 예술 전공자 및 종사자의 전체 규모(수)가 장기적으로 줄어들 것으로 보이며, 1인 가구의 증가로 집에서 쉽게 즐길 수 있는 개인화 된 콘텐츠의 소비가 증가할 것으로 전망됨

목차

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구배경 및 목적 3
1. 연구배경 3
2. 연구목적 4

제2절 연구범위 및 방법 5
1. 연구범위 5
2. 연구방법 6

제2장 지난 문화예술 트렌드의 지속성 분석 ····· 17

제1절 개요 19

제2절 지난 트렌드의 발현도 및 지속성 분석 22
1. 발현도 및 향후 지속성이 높은 2019-2021 트렌드 22
2. 발현 정도와 향후 지속·발전 가능성이 보통인 2019-2021 트렌드 28
3. 발현도 및 지속성이 낮은 2019-2021 트렌드 33

제3장 2019-2021 범사회 환경 주요 변화 ····· 37

제1절 정치 분야 39
1. 국내 정치 39
2. 국제 정치/외교 41

제2절 경제 분야 47
1. 주요 경제 지표 추이 47
2. 산업구조/경제성장/투자/기업·노동환경 53
3. 경제활동인구/소비여건/패턴 57

제3절 사회/문화 분야 62
1. 인구구조/사회구조 62

2. 가치변화(사회심리)/인권/윤리 65
3. 문화예술/문화산업 69

제4절 기술 분야 72
1. IT/BT/ET 72
2. CT/AI 74

제5절 환경 분야 78
1. 환경/생태 분야 78
2. 건강/질병 분야 81

제4장 2022-2024년 10대 문화예술 트렌드 분석 및 전망 ····· 85

제1절 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장 87
1. 디지털·비대면 전환 가속화와 문화예술분야 '뉴 노멀'의 등장 87
2. 뉴 노멀 시대를 가능하게 한 디지털 기술의 진화와 새로운 세대의 등장 97
3. 온라인-오프라인에 확대·형성되는 문화예술분야 가치사슬 100

제2절 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성 117
1. 급속한 디지털 전환과 함께 대두되는 신종 범죄 문제 117
2. 생존과 연결되는 디지털 리터러시 122
3. 문화예술계 디지털 윤리 및 역량 강화 필요성 증가 126

제3절 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비 촉진 132
1. 취향 맞춤형 된 특별한 경험의 추구, 구독경제와 경험경제 132
2. 디지털에 기반을 둔 합리적인 개인맞춤형 소비 138
3. 문화예술분야의 다양하고 합리적인 소비문화 가치 확장 141

제4절 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화 147
1. 코로나 19로 인해 심화된 사회적 불안과 변화된 일상 147
2. 안전한 환경과 휴식에 대한 가치 인식 변화 150
3. 문화예술, 편안한 불안보다 불편한 안전으로 151

제5절 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대 153
1. 국제사회의 환경 위기 대응 본격화 153
2. ESG 패러다임의 등장과 개인의 실천적 움직임 155
3. 환경의, 환경에 의한, 환경을 위한 (Of the environment, By the environment, For the environment) 158

제6절 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대 167
1. 위기시대 속 문화예술의 사회적 가치와 역할의 재조명 167
2. 위기시대 속 개인과 사회의 우울과 분노 172
3. 문화예술의 사회적 가치 및 역할의 증대 176

제7절 문화예술분야의 느슨한 연대 확대 182
1. 확장된 개인주의와 새로운 관계맺기, '느슨한 연대' 182
2. 세대 간 가치관 차이와 인간관계의 변화 186
3. 문화예술분야의 느슨한 연대 확대 190

제8절 팬덤(Fandom), 사회 전반에 영향을 미치는 글로벌 소셜 공동체로 진화 195
1. 아이돌 팬덤에서 글로벌 소셜 공동체로 성장 195
2. 한국 문화예술 및 대중문화 콘텐츠의 지속 성장과 글로벌 플랫폼의 확대 201
3. 글로벌 소셜 공동체로 진화한 팬덤과 영향력 확대 204

제9절 멀티 페르소나, 탈물질주의 시대의 다양한 자아를 찾는 여정의 진행 209
1. 다중적인 '나'에 대한 탐구의 즐거움 209
2. 탈물질주의 사회로의 진입에 따른 포용적 자아의 출현 213
3. 정체성을 탐구하는 진지한 문화예술 활동 참여 증가 220

제10절 크리에이티브 에이징(creative aging), 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층 224
1. '액티브(active)'에서 '크리에이티브(creative)'로, 노년에 대한 패러다임의 변화 224
2. 고령화와 인구감소, 사회변화의 또 다른 이름 230
3. 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층 235

제5장 결론 ····· 239

제1절 시사점 241
1. 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장 241
2. 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성 242
3. 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비 촉진 244
4. 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화 246
5. 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대 246
6. 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대 248
7. 문화예술 분야의 느슨한 연대 확대 249

8. 팬덤(Fandom), 사회 전반에 영향을 미치는 글로벌 소셜 공동체로 진화 250
9. 멀티 페르소나, 탈물질주의 시대의 다양한 자아를 찾는 여정의 진행 252
10. 크리에이티브 에이징(Creative Aging), 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층 254

제2절 맺음말 256

참고문헌 / 261

ABSTRACT / 265

부록: 전문가 델파이 조사 설문지 / 267

표 목차

〈표 1-1〉 범사회적 트렌드 분류기준 8
〈표 1-2〉 문화예술 환경변화 스캐닝 분류 기준 8
〈표 1-3〉 자문회의 개요 10
〈표 1-4〉 도출된 트렌드 후보군 11
〈표 1-5〉 전문가 델파이 조사 개요 12
〈표 1-6〉 응답자 현황 및 활동 기간 13
〈표 1-7〉 델파이 조사 참여 전문가 리스트 13
〈표 1-8〉 전문가 좌담회 참여자 15
〈표 1-9〉 10대 트렌드의 도출 과정 15
〈표 2-1〉 2020 문화예술트렌드 발현정도 및 지속·발전 가능성 20
〈표 2-2〉 '1인 크리에이터, 전문가로 인정받다' 발현 정도 및 지속 가능성 23
〈표 2-3〉 '시민감성의 시대 여가를 즐기자' 발현 정도 및 지속 가능성 24
〈표 2-4〉 '일상 속 생활문화, 스며들다' 발현 정도 및 지속 가능성 26
〈표 2-5〉 '혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다' 발현 정도 및 지속 가능성 28
〈표 2-6〉 '문화분권, 지방자치분권의 길을 열다' 발현 정도 및 지속 가능성 29
〈표 2-7〉 '긱 이코노미와 예술인이 일하는 법' 발현 정도 및 지속 가능성 30
〈표 2-8〉 '새 예술정책 시대로의 과도기' 발현 정도 및 지속 가능성 31
〈표 2-9〉 '예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기' 발현 정도 및 지속 가능성 33
〈표 2-10〉 '실패자가 아니에요. 문화적 응원' 발현 정도 및 지속 가능성 34
〈표 2-11〉 '남북교류, 문화교류에서 남북합작으로' 발현 정도 및 지속 가능성 35
〈표 3-1〉 미중 무역 분쟁 주요 일지 42
〈표 3-2〉 미국 대선 일정 44
〈표 3-3〉 정치 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름 44
〈표 3-4〉 국내 총생산 및 경제성장률 48
〈표 3-5〉 최근 5년간 주요국가 경제성장률 48
〈표 3-6〉 소비자물가지수 상승률 50
〈표 3-7〉 소비자심리지수 51

〈표 3-8〉 최근 실업자 및 실업률 추이 52
〈표 3-9〉 OECD 주요국의 최근 실업률 53
〈표 3-10〉 경제/산업 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름 59
〈표 3-11〉 사회 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름 67
〈표 3-12〉 문화 분야 관련 주요 이슈 흐름 70
〈표 3-13〉 기술 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름 76
〈표 3-14〉 환경·생태 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름 80
〈표 3-15〉 코로나19 발생 경과 82
〈표 4-1〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성 101
〈표 4-2〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 방향성 101
〈표 4-3〉 '온라인의 새로운 예술인에게 기회제공' 이슈의 방향성 105
〈표 4-4〉 '문화예술 분야 가치사슬, 온라인을 중심으로 재편' 이슈의 발현 가능성 105
〈표 4-5〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성 106
〈표 4-6〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 방향성 106
〈표 4-7〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 방향성 109
〈표 4-8〉 '문화예술 분야 가치사슬, 온라인을 중심으로 재편' 이슈의 방향성 110
〈표 4-9〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성 113
〈표 4-10〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성 113
〈표 4-11〉 '메타버스, 문화예술 분야 주요 플랫폼으로 등장' 이슈의 발현 가능성 115
〈표 4-12〉 '메타버스, 문화예술 분야 주요 플랫폼으로 등장' 이슈의 방향성 (시나리오 1) 115
〈표 4-13〉 新투자 풍속: 대체투자의 다양화 120
〈표 4-14〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 발현 가능성 127
〈표 4-15〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 방향성 127
〈표 4-16〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 발현 가능성 130
〈표 4-17〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 방향성 130
〈표 4-18〉 '문화예술분야 구독경제의 비스니스 기회와 확장' 이슈의 발현 가능성 141
〈표 4-19〉 '문화예술분야 구독경제의 비스니스 기회와 확장' 이슈의 방향성 142
〈표 4-20〉 '경험경제, 문화예술 향유 영역의 확대' 이슈의 발현 가능성 145
〈표 4-21〉 경험경제, 문화예술 향유 영역의 확대' 이슈의 방향성 145
〈표 4-22〉 안전과 관련된 비즈니스 사례 149
〈표 4-23〉 '불안사회, 안전에 대한 욕구 증가' 이슈의 발현 가능성 151
〈표 4-24〉 '불안사회, 안전에 대한 욕구 증가' 이슈의 방향성 152
〈표 4-25〉 유네스코 문화 2030 지표 154

〈표 4-26〉 '필(必) 환경 시대, '친환경'이 문화예술 분야의 주요 담론으로' 이슈의 발현 가능성 159
〈표 4-27〉 '필(必) 환경 시대, '친환경'이 문화예술 분야의 주요 담론으로' 이슈의 방향성 159
〈표 4-28〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 발현 가능성 176
〈표 4-29〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 방향성 177
〈표 4-30〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 발현 가능성 179
〈표 4-31〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 방향성 180
〈표 4-32〉 '느슨한 연대 확대' 이슈의 발현 가능성 192
〈표 4-33〉 '느슨한 연대 확대' 이슈의 방향성 193
〈표 4-34〉 '팬덤, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반 영향력' 이슈의 발현 가능성 204
〈표 4-35〉 '팬덤, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반 영향력' 이슈의 방향성 206
〈표 4-36〉 '한국 콘텐츠 글로벌 경쟁력 확대와 세계 문화소비의 주류 등극' 이슈의 발현 가능성 207
〈표 4-37〉 '한국 콘텐츠 글로벌 경쟁력 확대와 세계 문화소비의 주류 등극' 이슈의 방향성 208
〈표 4-38〉 '멀티 페르소나 개념의 일반화로, 공적인 나와 사적인 나를 구분하는 현상 증가' 이슈의 발현 가능성 221
〈표 4-39〉 '멀티 페르소나 개념의 일반화로, 공적인 나와 사적인 나를 구분하는 현상 증가' 이슈의 방향성 222
〈표 4-40〉 '멀티 페르소나 현상의 문화예술 소비행태 영향 가능성과 자아표현 수단' 이슈의 발현 가능성 223
〈표 4-41〉 '멀티 페르소나 현상의 문화예술 소비행태 영향 가능성과 자아표현 수단' 이슈의 방향성 223
〈표 4-42〉 시니어의 특징 변화 231
〈표 4-43〉 노년층의 문화예술 분야에 대한 기여 가능성 235
〈표 4-44〉 '노년층의 문화예술 창작과 소비' 이슈의 방향성 236
〈표 4-45〉 인구구조의 변화가 문화예술 창작·유통·소비의 감소로 발현될 가능성 237
〈표 4-46〉 '인구구조 변화에 따른 문화예술 산업 변화' 이슈의 방향성 238

그림 목차

[그림 1-1] 단계별 연구방법 7
[그림 1-2] 이머징 이슈 도출 및 군집화 과정 9
[그림 1-3] 미디어 스캐닝 및 이슈 추출(예시) 10
[그림 1-4] 주요 키워드별 이슈 분류(예시) 10
[그림 3-1] 국내 총생산 및 경제성장률 47
[그림 3-2] 소비자물가지수 상승률 49
[그림 3-3] 소비자심리지수 50
[그림 3-4] 최근 실업자 및 청년실업자 추이 51
[그림 3-5] 최근 실업률 및 청년실업률 추이 52
[그림 3-6] OECD 주요국의 최근 실업률 53
[그림 4-1] 한국예술종합학교의 '코로나19 극복 온라인 희망 콘서트' 92
[그림 4-2] 제페토에서 진행한 블랙핑크 가상 팬사인회(좌), 제페토와 구찌 협업(우) 95
[그림 4-3] 온라인 게임 '포트나이트'에서 벌어진 트레비스 스캇의 온라인 콘서트 장면 95
[그림 4-4] 청와대가 어린이날 행사로 공개한 마인크래프트 내 청와대 투어 97
[그림 4-5] 오큘러스 퀘스트2 98
[그림 4-6] '대한민국 어게인' 나훈아 공연 (사진:KBS) 102
[그림 4-7] 온라인에서 개최된 '700년 전, 신안보물선의 침몰' 전시회 풍경 104
[그림 4-8] A.R.P.Y 1편 '스물여섯, 서른하나', 금속조각가 낙(NAKK) 출연 104
[그림 4-9] 굿을 미디어아트로 재해석한 '당클매다' 109
[그림 4-10] 무용 '루시드 드림 II' 109
[그림 4-11] 국립국악원 단원이 '홍주의'를 입는 장면을 '브이로그(vlog)'로 촬영 112
[그림 4-12] '유명하면 못나오는 클래식쇼'의 한 장면 112
[그림 4-13] 코로나 19로 인한 고령층의 인터넷 이용량 변화 124
[그림 4-14] 가정에 자신만 사용하는 디지털 기기를 보유한 학생 비율 125
[그림 4-15] 사용 기기가 낡아 온라인 수업 참여에 방해를 많이 받는다는 학생 비율 125
[그림 4-16] 오픈갤러리의 그림 렌탈 서비스 135
[그림 4-17] '2020춘계 서울패션위크' 모습. 국립중앙박물관(좌), 국립현대미술관(우) 137

[그림 4-18] 기후위기라는 문제를 중심으로 다양한 커뮤니티와의 만남을 통해 예술 작업을 진행하는 블루밍루더스의 사진 161
[그림 4-19] 안선화 작가가 작업한 정크아트 팝업북 163
[그림 4-20] LED 몰입형 미디어 아트 미술관 뮤지엄 다:의 '수퍼네이처'전 내부 전경(왼쪽)과 부산현대미술관에 전시된 코시마 폰 보닌의 '만약 짖는다면 4'(오른쪽) 165
[그림 4-21] 2020년 키트체험형 비대면 예술치유 프로그램의 결과전시회 일부 169
[그림 4-22] 웹툰 '헬퍼2'의 한 장면. 네이버 웹툰 캡처 171
[그림 4-23] 편견과 혐오의 인류사를 다룬 APov 전시 '너와 내가 만든 세상' 포스터(좌), 성립 작가의 '익명의 사람들'(우) (사진:티앤씨 재단) 178
[그림 4-24] 아메리칸스 포 디 아츠 시민예술단체가 발표한 〈예술의 사회적 영향 탐구표〉 181
[그림 4-25] Culture+Economy 인싸(인사이더)챌린지 (출처: 한화자산운용) 183
[그림 4-26] 세대 인식 조사 결과- 20대가 보는 50대, 50대가 보는 20대 186
[그림 4-27] 세대 인식 조사 결과- 사회계층 이동 가능성 188
[그림 4-28] 브레이브걸스 유정을 오리온 과자 '꼬북칩' 모델로 합성한 사진(좌), 자신을 꼬북칩 마케터라고 소개한 팬이 올린 사진(우) (사진: 온라인 커뮤니티) 198
[그림 4-29] 강다니엘 팬클럽 기부 사례 199
[그림 4-30] 아미들의 자발적 번역활동(좌), 이를 집중 조명한 뉴욕타임즈 기사(우) 201
[그림 4-31] 주요 5개 국가 물질주의자 및 탈물질주의자 비교 (한국, 미국, 일본, 스웨덴, 멕시코) 214
[그림 4-32] 세계가치관조사(2017-2020) 주요 5개 국가 물질주의 및 탈물질주의 인덱스 (한국, 캐나다, 미국, 중국, 일본) 215
[그림 4-33] 뉴욕 '플루이드 프로젝트(The phluid project)'의 젠더 프리 마네킹 218
[그림 4-34] 한국 최초의 젠더 뉴트럴 메이크업 브랜드 '라카'(LAKA)의 광고 218
[그림 4-35] 성 소수자 인권 전문 시사 뉴스레터 '뉴닉'과 캐릭터 고슴이 220
[그림 4-36] 영국 배링문화재단의 '창의적 나이듦'에 대한 한국어 번역집 227
[그림 4-37] '문화로 청춘' 사업 중 '서로 세대 간의 친구 이야기 프로젝트' 228
[그림 4-38]'경자씨와 재봉틀' 현장사진 228
[그림 4-39] 밀라논나 Milanonna 유튜브 썸네일 229
[그림 4-40] 배우 윤여정, 지그재그 모델로 발탁 229
[그림 4-41] 우리나라 65세 이상 고령인구 변화 추이 (1967-2047) 232
[그림 4-42] 2020년 사상 첫 인구 데드크로스 진입 233

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

지난 2020년부터 코로나19 팬데믹이 전 세계를 강타하면서 당연한 것처럼 여겨지던 우리의 일상은 많은 변화를 겪게 되었고, 사회적 거리두기와 마스크 쓰기, 이동의 제한, 온라인·비대면 활동 등 예상하지 못했던 많은 것들이 일상화 되었다. 인류 전체가 겪게 된 위기 상황은 세대간·계층간·인종간의 갈등과 혐오를 더욱 심화시켰고, 우리 사회의 많은 분야의 취약성을 드러내는 계기가 되기도 했다. 한편 제4차 산업혁명의 급격한 진행으로 인한 기술의 진화는 우리의 라이프 스타일을 빠르게 변화시키고 있고, 이에 따라 우리의 사고와 가치도 함께 변화하고 있다. 인구구조와 사회구조가 변화하면서 새로운 사회적 위험 요인이 지적되고 있고, 불확실성이 심화되면서 사회적 불안이 커지고 있다. 이러한 다이내믹한 범사회적인 환경 변화는 문화예술 분야에도 큰 영향을 미쳤다. 사회적 거리두기로 인해 많은 공연, 전시 등 문화예술 행사들이 연기 및 취소되었고, 온라인 플랫폼을 통한 문화소비가 폭발적으로 증가했다. 예술인들의 취약한 기반은 팬데믹을 통해 더욱 드러났으며, 기술의 진화로 사람들의 라이프 스타일이 변화하면서 문화예술계도 변화의 요구를 받고 있다.

이렇게 범사회적인 변화는 문화예술계에 위기와 기회를 동시에 제공하고 새로운 과제를 던져주기도 한다. 특히 최근 사회의 여러 영역이 문화예술 분야와 협업 또는 융복합하는 경향이 활발해지면서, 범사회적인 변화는 문화예술 분야에 더욱 민감하게 영향을 미치고 있다. 범사회적인 변화는 문화예술 분야와 별도의 영역이 아니라, 문화예술 분야의 현재와 미래를 결정짓는 데에 지대한 영향을 미치는 주요 요인으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 우리 문화예술 분야의 현재를 진단하고 미래상을 예측하기 위해서는 범사회적인 변화에 대한 이해가 필요하다. 어떠한 범사회적 변화가 현재 진행되고 있으며, 이러

한 변화가 어떤 배경에서 탄생해 어떤 이슈를 일으키는지, 사회에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 파악하는 것은, 우리 문화예술 분야에 어떤 과제를 던져줄지 이해하는 데 중요하다.

2. 연구목적

이에 본 연구는 향후 우리 문화예술 분야가 어떤 외부적인 요인에 의해 어떠한 새로운 과제와 이슈를 얻게 될지 이해하기 위해, 우리 사회 전 분야에 걸친 다양한 이슈를 포괄적으로 조사하고 분석하고자 한다. 이를 통해 문화예술 분야에 주요하게 영향을 미칠 미래 트렌드를 선정, 범사회적인 환경 변화 중 우리 문화예술계의 흐름에 영향을 미칠 이슈들을 분석하고자 한다. 범사회적 환경변화와 문화예술계 간의 상호 영향관계 분석을 통해 향후 문화예술을 둘러싼 흐름을 선제적으로 파악하고, 장기적인 정책수요를 예측할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 본 연구는 2010년부터 2018년까지 진행된 한국문화관광연구원의 '문화예술 트렌드 연구'의 후속 연구로 진행되는 것으로, 연구가 진행된 다음 해부터 향후 3년간의 문화예술 분야 주요 트렌드를 전망하고 분석한다. 사회가 빠르게 변화함에 따라 매년 많은 트렌드 분석 보고서들이 제공되고 있지만, 기존의 외부 트렌드 분석 보고서들은 주로 시장 환경 변화나 소비패턴 등 마케팅적인 관점 또는 사회학적인 관점에 중점을 두는 경향이 있다. 그러나 문화예술 트렌드 분석은 향후 문화예술 시장의 변화와 관련해 정책 수요에 영향을 미칠 요인들을 파악하는 것에 초점을 맞춘다. 트렌드를 도출함에 있어서 시장적 관점보다는 정책적 시사점이나 정책수요라는 관점에 집중하는 것이다. 본 연구는 범사회적인 이슈를 포괄적으로 파악하는 과정을 통해, 문화예술 분야를 둘러싼 사회적 흐름과 현상을 선제적으로 파악하고자 한다. 이를 통해 향후 3년간 문화예술 분야의 정책수요에 영향을 미칠 요인을 이해하고, 정책의제 개발 및 설정을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

가. 시공간적 범위

본 연구의 공간적 범위는 대한민국 전체를 기본적인 공간적 범위로 한다. 그러나 전 세계적으로 발생되는 특정한 이슈에 대해 폭넓은 조사가 필요하다고 판단될 시에는 필요에 따라 타 국가의 사례도 조사하도록 하였다.

트렌드 분석을 위해 조사 및 분석하는 자료의 시간적 범위는 지난 문화예술 트렌드 분석이 이루어진 다음 해인 2019년 1월 1일부터 연구가 진행되고 있는 2021년 11월 현재까지로 설정하고, 이 기간 동안의 자료를 포괄적으로 조사하였다. 그러나 조사 과정에서 트렌드의 현상과 원인, 배경 등에 대한 심도 있는 조사가 필요한 경우, 시간적 범위를 그보다 더 넓게 선택적으로 설정하여 진행했다.

결론으로 도출하는 미래 문화예술 트렌드의 시간적 범위는 본 연구가 수행된 다음 해인 2022년부터 2024년까지로 설정, 향후 3년간 문화예술 분야에 미칠 트렌드를 예측하고자 했다.

나. 내용적 범위

본 연구의 내용적 범위는 크게 세 가지로 나뉜다. 먼저 지난 2018년에 수행된 연구에서 선정된 '10대 문화예술 트렌드'의 발현도 및 지속성 분석이다. 지난 연구에 선정된 문화예술 트렌드 중 현재와 미래에도 중요성이 인정되는 트렌드가 무엇인지 분석하고 향후 미칠 영향을 분석한다.

두 번째로 2019년부터 2021년의 범사회적 환경의 주요 변화 분석이다. 2019년부터 현재까지의 정치, 사회, 경제, 기술, 환경 등 전 사회적으로 일어난 거시적인 변화를 분

석하고, 이 중 문화예술 트렌드에 주요하게 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다.

마지막으로 본 연구의 핵심이라고 할 수 있는 2022~2024년의 '10대 문화예술 트렌드'이다. 10대 문화예술 트렌드는 미디어 스캐닝과 전문가 자문, 델파이조사, 전문가 좌담회 등 여러 단계를 통해 엄정하게 선정하였으며, 범사회적 환경과 문화예술계의 환경 변화를 총체적으로 고려했을 때 향후 3년간 문화예술계에 크게 영향을 미칠 트렌드를 도출하였다. 또한 이와 관련한 향후 문화예술계에 미칠 영향 및 정책수요를 전망하였다.

2. 연구방법

본 연구는 '마이크로 트렌드(Micro-trend)'이라는 연구방법을 활용해 트렌드를 추출하고 분석하였다. 마이크로 트렌드는 '소수의 열정적 집단이 동조하는 작은 변화'를 의미하는데, 사회가 점점 복잡해지고 다양해지면서 소수의 거대한 트렌드(Mega-trend)로 사회를 해석할 수 있다는 개념이 무너지고, 다채로운 양상의 라이프 스타일과 가치를 분석하기 위해서는 보다 미시적인(micro) 관점에서 트렌드를 바라보아야 한다는 관점이다.[1] 즉 세상을 몇 개의 방식으로 단순화시켜 해석하기보다는 수많은 개인이 가진 다양한 관점과 가치, 선택을 존중하여 분석하는 방식이라고 할 수 있다. 점점 개인주의 경향이 점점 강해지고 개성과 심적 만족을 추구하는 방향으로 가치관이 이동하고 있는 현 시대에 트렌드를 보다 구체적이고 세심하게 살펴볼 수 있다는 장점이 있다.

문화예술 분야의 경우 그 변화의 규모나 양상이 매우 다양하고 작은 단위로 이루어지는 경우가 많아, 메가트렌드의 시간 주기나 관점으로는 이해할 수 없는 다양한 내용이 존재한다. '사소한 다수(trivial many)'이더라도 강력한 힘을 가지고 사람들에게 영향을 미치는 다양한 니즈를 만들어 내는 경우가 많다. 이러한 이유로 그동안의 문화예술 트렌드 연구는 마이크로 트렌드 분석과 같은 주기 및 관점이 다양하고 유동적인 방식을 활용해 왔다.[2]

본 연구는 마이크로 트렌드 분석 방법을 활용해 [그림 1-1]과 같이 총 4단계에 걸쳐 트렌드를 도출하고 분석했다.

---

1) 박정현(2009), 마이크로의 눈으로 트렌드를 읽어라, LG Business Insight, 2009.08.26., LG경제연구원.
2) 김혜인·김연진(2018), 2020 문화예술 트렌드 분석 및 전망, 한국문화관광연구원.

[그림 1-1] 단계별 연구방법



가. 1단계: 환경 변화 스캐닝(scanning) 및 이머징 이슈(emerging issue) 추출

본 연구의 첫 번째 단계는 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 나타난 범사회적 주요 이슈와 문화예술 분야의 주요 이머징 이슈를 추출하기 위해, 2019년부터 2021년 현재까지의 주요 사건 및 이슈를 수집하고, 이전 트렌드 연구에서 수집된 자료와 비교해 새로운 이슈를 파악하는 작업으로 시작되었다. 범사회적 환경변화 분석은 거시환경 분석 방법인 'STEEP 분석'을 활용했다. STEEP 분석은 사회(social), 기술(technological), 경제(economic), 환경(ecological), 정치(political)의 5가지 분야로 크게 분류하여 이슈를 수집 및 배치하는 방법으로, 사회 전반의 이슈와 흐름을 분석하는 데에 많이 활용되는 방법이다. 〈표 1-1〉과 같이 STEEP에 따라 큰 카테고리를 나누고, 하위에 세부 카테고리를 구성하였다. 문화예술 분야에 대한 자료 수집의 경우 〈표 1-2〉와 같이 장르별, 영역별, 계층별로 매트릭스를 구성하고 하위에 세부 카테고리를 구성했다.

이러한 분류기준을 활용해 범사회적 환경변화와 문화예술계의 이머징 이슈를 조사하였는데, 국내외 주요 일간지 및 주간지, 웹진 70여개, 문화예술 분야의 전문 잡지 및 웹

진과 홈페이지 40여개, 도서 및 정부 연구기관과 각종 민간연구기관 및 개인연구자들의 연구자료 60여개가 미디어 스캐닝에 활용되었다.

〈표 1-1〉 범사회적 트렌드 분류기준

STEEP	세부 카테고리				
정치	국내정치	국제정치	법률/외교		
경제	산업구조	경제성장/투자	경제활동인구	소비여건/패턴	기업/노동환경
사회	인구구조	가치변화(사회심리)	사회구조	인권/윤리	
기술	정보기술(IT)	생명공학(BT)	환경기술(ET)	문화기술(CT)	인공지능(AI)
환경	기후변화	환경오염	건강/질병	자원/에너지	

〈표 1-2〉 문화예술 환경변화 스캐닝 분류 기준

	분야(장르)	분야(영역)		분야(계층)
	공연예술	지역문화	문화예술 소비문화	아동·청소년 문화
	시각예술	생활문화	전통문화	청년문화
	문학/언어예술	여가문화	국제교류	중·장년문화
	전통예술	공유문화	문화다양성	노년문화
	대중예술	스마트/디지털문화	예술인복지	가족문화
	공공예술	문화예술교육	남북문화	소수자문화
	문화산업(콘텐츠)	문화복지		장애인 문화
	다원/융복합예술	문화공간		성별문화
				다문화
생산				
유통/매개				
소비/향유				

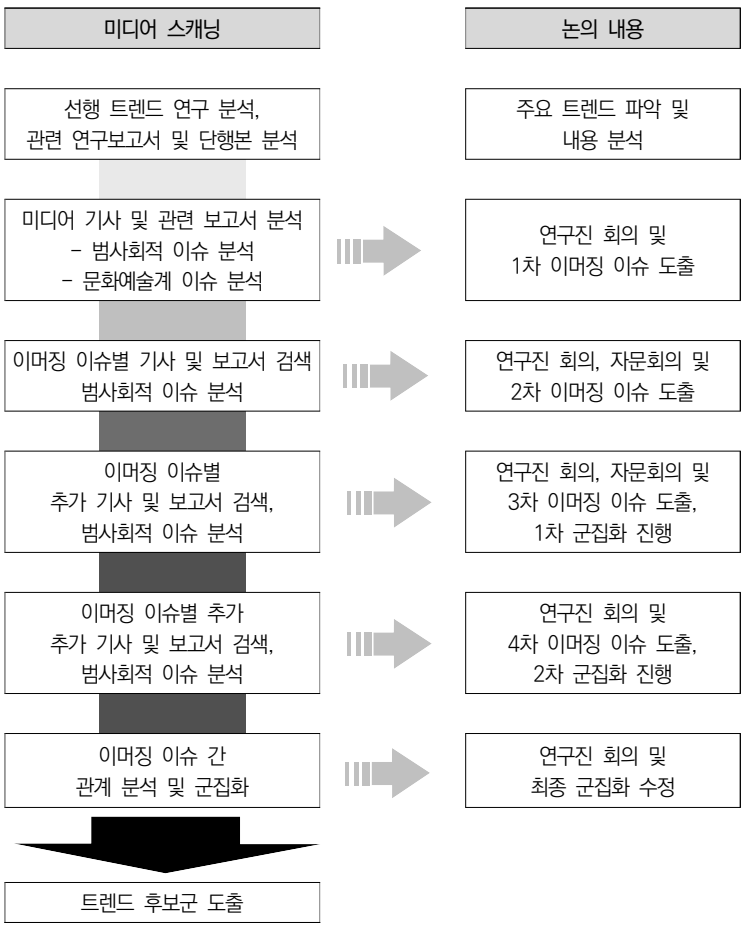
※ 장르, 영역, (직/간접)영향, 계층 등, 동시적/공시적 맥락에 따라 트렌드가 형성되는 문화예술분야 세분화

미디어 스캐닝에서는 선행 트렌드 연구와 관련 연구보고서 및 도서에 대한 분석을 진행, 지금까지 선행연구에서 지적된 주요 트렌드의 흐름을 파악했다. 이후 다양한 미디어 기사 및 보고서, 단행본 등을 활용해 범사회 및 문화예술 영역의 주요 이슈를 폭넓게 조사하고 정리했다.([그림 1-3] 참고) 신문이나 잡지 등 대중적인 이슈를 확인할 수 있는 자료의 경우 '수동적 스캐닝'을 진행해 이슈의 흐름을 파악하는 데 집중했고, 연구보고서, 저널 등 전문 자료는 '적극적 스캐닝'을 통해 심도 있게 내용을 파악하고자 했다.

지속적으로 미디어 스캐닝을 진행하면서 동시에 조사된 이슈에 대해 정기적으로 연구

진 회의를 진행하였는데, 연구진 회의를 통해 많은 자료에서 공통적으로 등장하는 '주요 키워드'를 추출하고 수정하는 과정은 반복하였다. 그리고 이러한 주요 키워드를 중심으로 이슈를 그룹핑(grouping)하고 추가로 필요한 자료를 조사하였는데, 이때 특정 주제를 집중적으로 탐색하는 '초점화 스캐닝'의 방법이 활용되었다. ([그림 1-4] 참고) 이후에도 정기적으로 연구진 회의를 통해 수차례의 그룹핑 → 세분화 → 추가 자료 검색 → 재그룹핑의 과정을 거치었다. 또한 이 과정에서 전문가 자문회의를 실시해 추가 이슈 검색과 그룹핑에 도움을 받았다.

[그림 1-2] 이머징 이슈 도출 및 군집화 과정



[그림 1-3] 미디어 스캐닝 및 이슈 추출(예시)

연번	이슈번호	원문제목	파생이슈	현황 및 향후전망	문화예술계 영향	key Word			
						key Word 1	key Word 2	key Word 3	key Word 4
뉴스 02	1	코로나19' 새 문화 트렌드 '무관객 스트리밍' 공연 봇	코로나19로 관객들의 발길이 끊어지자 편승을 타고 관객을 찾아가는 스트리밍 공연 플랫폼 새 붐을 맞은 문화예술계의 새로운 트렌드로 자리잡았다.	한국예술종연합회(예총)의 코로나19 피해조사 결과를 보면, 올해 1~4월 취소·연기된 문화행사가 총 1614건에 이르고, 예술인의 88.7%가 '수입이 감소했다'고 답했다. 마포문화재단은 지난달 31일 오전 11시 마포아트센터에서 열린 무관객 형고 공연 '을 것 형고'를 마포구청 유튜브 채널에 동원로 올렸다. 서울문화재단이 운영하는 남산예술센터도 임시 휴관되는 4월 올린 'NTUX 하는 타이틀로 스트리밍 방식으로 연극들을 공개했다. 세종문화회관은 다양한 장르들을 망라한 릴내라 콘서트라는 클럽컨셉세트를 준비했다.	코로나19가 만들어낸 '스트리밍 공연' 붐이 문화예술계의 조류를 바꿔놓지 않겠냐는 전망도 나온다. 네이버TV에 남겨놓은 실시간 댓글타래는 "수준높은 공연을 만방에서 볼 수 있어서 좋았다"는 호평과 '스트리밍으로 더 좋은 누가 공연장에 가겠냐'는 혹평이 상존한다. 코로나19가 만들어낸 '스트리밍 공연' 붐이 문화예술계의 조류를 바꿔놓지 않겠냐는 전망도 나온다. '공연 예술은 현재 오만 관객들이 다시 찾는 특성이 있다. 스트리밍 공연에 대한 우려가 있지만지만, 그 틀만 깊양로 무장으로 공연장에 안 오는 분들로부터 새로운 수요가 창출될 수 있다'고 말했다.	코로나 19	스트리밍 공연	무관객 공연	문화예술 관람 감소
뉴스 03	1	언택트(Untact) 시대의 전시문화 가상현실(VR) 트렌드 전망	코로나19로 인해 문화 예술 분야는 큰 타격을 입었지만 한차례에 모이지 않으면서도 살아남는 콘텐츠를 느낄 수 있는 VR(Virtual Reality, 가상현실)이 코로나19로 인해 다시 업장거진 것이다. 유비나라른 아니라 세계적으로도 단순한 영상 시청이 아닌 실감할 콘텐츠를 즐기고 체험하고 그 안에서 서로 공유하고 의견을 나눌 수 있는 가상현실의 세계로 더욱 빠르게 진입하고 있다.	장기적인 코로나19 사태로 문화 예술 분야은 직격탄이라 볼 수 있어서 공연과 예술, 미술관, 전시관, 영화관, 박물관과 같은 예술 분야는 전례없는 불황을 맞았다. 전시관이나 미술관, 박물관 등은 이미 코로나19가 장기화될 것을 예측하고, 국립중앙박물관 등 여러 박물관들이 VR로 즐기는 박물관 투어서비스를 진행 중이다. 2019년 말까지만 해도 5G 세계최초 상용화에 힘 쓸구하고 가상현실 분야의 사업 확장성에 대한 문제점과 컨텐츠 부족 등 여러 가지 이슈로 논란이 되어왔지만 코로나19로 인하여 이에 대한 당위성이 필수불가결하게 높아진 것이다. 우리 정부는 지난 8월 3일 정세균 국무총리 주관 '비대면 시대 가상·증강현실(VR/AR) 산업과 규제혁신 등 주재로 제1차 규제혁신 현장대화를 주재했다. 정 총리는 '규제정비와 함께 연구개발(R&D) 투자, 자금지원, 인력양성 등을 병행해 가상·증강현실 산업이 미래 핵심산업으로 육성될 수 있도록 정부 차원의 지원방안도 적극 검토해 나가겠다'고 말했다.	4차산업혁명 이후 접촉하지 않고 돌건이나 식품을 구매하는 새로운 디지털 경제의 가속화된 일상과 더불어 온택 계발 로이의 디지털 경제의 한 한은 우리에게 이제 불가피한 시대가 온 것이다.	코로나 19	가상·증강현실(VR/AR) 산업	언택트	디지털 경제

[그림 1-4] 주요 키워드별 이슈 분류(예시)

주제	세부주제	트렌드 내용 (파생이슈, 현황 및 전망에서 연구진이 정리)	원인 (파생이슈, 현황 및 전망에서 연구진이 정리)	파생이슈	현황 및 향후전망	문화예술계 영향(원문 내용에서 발췌)
소비와 정체성	개인의 가치에 중점을 둔 맞춤형 소비	개인의 만족만을 위한 소비 증가	최근에는 '예쁜 쓰레기' 등을 구입하는 것이 개인 취향으로 존중하는 분위기가 충분히 형성되어 있고, 워라벨, 욜로, 가심비 등과 같은 트렌드가 대한 민국에서 큰폭으로 확산되면서 마케팅 트렌드 또한 변화할 것이며, 기존 소비 패턴과 달리 개인의 가치에 주는 만족감 등이 중요시 될 것이다.	경제학적 분석보다 심리학적 분석으로 더 잘 설명할 수 있는 최근의 소비 행태가 계속되는 한 앞으로의 소비 트렌드가 어떻게 변화할지는 아무도 예측하기 어렵다. 하지만 한 가지 확실한 것은 개인의 가성비 더욱 무한해지고, 개인별로 판단하는 가치의 기준이 날로 다양해지고 있다는 것이다.	코로나19로 인해 소확행이라는 트레드가 다시 금 나타나고 있다. 특히 20~30대는 소비 탈피에 본 소비가 아 올라는 젊은층은 '키덜트 제품 등을 사고 기쁨으로 모습을 보인다. 이러한 모습은 우리가 그동안 배워왔던 소비의 합리성과는 매우 거리가 멀지만 이러한 소비의 행태는 날로 증가하고 있다.	최근에는 키덜트 제품을 모아 전문적으로 판매하는 키덜트숍이 속가 많고 있다. 키덜트 제품을 전문적으로 판매하는 동물원 키덜트숍은 서울에만 30여 곳에 달하며 전국적으로는 100여 개의 매장이 있는 것으로 알려져 있다.
소비와 정체성	개인의 가치에 중점을 둔 맞춤형 소비	나에게만 특별한 소비	젊은이들이 예쁘게 꾸며진 카페에 가는 이유는 좋은 공간에 가고 싶기 때문이다. 그들에게는 이들이 플라하도 그 공간이 개인에게 주는 만족감이 크기 때문이다. 비싼 커피라도 좋은 곳가고 싶어기에 대한 충분한 기꺼이를 정도로 여겨지는 것이다.	가격 대비 성능을 따지던 가격 비교의 양상이 최근 들어 많이 변화했다. 그저 가격을 비교하는 것을 넘어 가심비가격 대비 심리적 만족을 의지가 되었다. 때로는 가능적 부분이 다소 부족한 한 제품이라도, 혹은 필요가 없는 제품일지라도 마음에 하는를 주거나 우리를 느끼게 해주는 제품이라면 구매할 수 있다는 것이다. 과거의 합리적인 소비에 비추어 이러 비합리적으로 보이는 소비 패턴이 바로 이 가심비에서 주로 나타난다.	30대 유저가 많은 인스타그램에는 힙하다는 카페 사진들이 많이 올라와 있다. 자판기 커피를 주로 마시던 시대의 사람들에게 이러한 카페의 아이키노 한잔 가격은 상당난 부담일수도 있다. 투자 빌딩과 맞먹거나 더 비싸기 때문이다. 하지만 돈이 없는 20대들은 왜로게 꾸며진 카페로 간다.	
소비와 정체성	개인의 가치에 중점을 둔 맞춤형 소비	맞춤형 개인화 포스트 코로나 시대의 소비 성향	무엇이든 '소유'해야 한다는 인식이 옅어진 대신 경험과 대여, 공유를 중요하게 생각하는 사회적 분위기가 강화되면서 구독 경제가 각광을 받게 되었다. 또 한편으로는 개인의 취향을 강조하고, 맞춤화된 서비스를 요구하는 소비자 성향은 향후 구독 경제를 활성화 시킨 중요 요인이다.	다양한 경험과 체험을 원하고, 소유보다는 사용가치를 중시하는 소비자의 태도 변화 속에 온택트 구독 경제는 가장 중요한 소비형태로 자리 잡아가고 있다.	예전에는 기것해야 신문과 잡지, 우유 정도에 그쳤다면 이제는 거의 모든 분야에서 '구독 서비스'가 가능해지면서 콘텐츠뿐 아니라 구독 서비스를 적극적으로 연계 및 활용하고 있는 추세다. 소비자 입장에서는 구독 서비스가 개인의 시간과 공간, 처를 가능한 비용 등을 고려해 이용할 수 있는 맞춤화된 서비스라는 점에서 구독 서비스의 이용이 개인의 삶을 보다 풍요롭게 해준다는 생각까지 하고 있다. 코로나19 사태를 계기로 비대면 접촉을 선호하는 경향이 강해지고 집에서의 활동이 늘기할 것으로 예상되는 만큼 앞로 구독 서비스를 이용하는 소비자가 많아지리라는 전망과 어른지 않아 보인다.	최근에는 온라인과 모바일 플랫폼을 기반으로 하는 구독 서비스, 흩히 여가 생활에서 큰 비중을 차지하는 미디어 콘텐츠가 가장 공격적으로 구독 서비스를 제공하고 있는 분야다. OTT 서비스와 유튜브, 작품 유통 사이트 모두 구독 서비스를 출자로 하고 있고, 최근 모다오 록과 전자책 역시 구독 경제를 기반으로 한게 성장하는 추세로 플랫폼 전환기와 맞물려 미디어 콘텐츠 구독 서비스가 더욱 더 인기를 얻을 것으로 전망한다.
소비와 정체성	개인 가치에 중점을 둔 맞춤형 소비	자본주의 속에서 자라난 세대가 소비의 주체로 성장	어릴 때부터 돈과 시장, 경쟁 등 자본주의적 요소 속에서 자라며 자본주의 생태계 등으로 체득한 세대가 소비의 주체로 성장한 것이다.	돈과 소비에 편견이 없는 새로운 소비자들이 등장하고 있다.	어릴 때부터 돈과 시장, 경쟁 등 자본주의적 요소 속에서 자라며 싫고 좋고 보고 배우고 자란, 그래서 자본주의 생태계 등 이해하는 세대가 소비의 주체가 되었다. 이들은 자신의 취향에 맞도록 소비로부터 행복을 구하는 데 주저함이 없고, 돈과 시장을 이용할 줄 알고 카드 한 장으로 재무관리와 투자로도 막속적인 모습을 보인다.	자본주의 키즈는 돈과 좋하게 대처하는 것을 넘어서, 시장경제를 움직이는 합동적인 소비를 할 만큼 폭망에도 물적하고 쉽게 가치지 못하는 것을 손에 넣어 성취감을 느끼고, 남들과는 차별화된 소비로 자아를 표현하는 것은 자본주의적 본능에 충실한 행복 추구 방식이라 생각된다. 이제 주인가을 소비하기에 아직 어린 나이란 더 이상 존재하지 않는다. 1020세대가 주로 이용하는 유닛시스토어에는 1,400개가 넘는 명품이 등록되어 있다. 2020년 상반기 수입차를 구매한 소비자 3만여 명 가운데 37%도 10~30대였다. 이러한 명품 소비에 대해 자본주의 키즈는 단지 또래에게서 소외되지 않기 위해 전략질적으로 구매하는 중고등 소비가 아니라, 브랜드를 통해 자신만의 정체성을 표현하는 것이라고 당당히 이야기 한다.

〈표 1-3〉 자문회의 개요

회차	일시	자문위원
1차	2021.05.03	한준 (연세대학교 사회학과 교수) 장웅조 (홍익대학교 문화예술경영학과 교수) 신형덕 (홍익대학교 문화예술경영학과 교수)
2차	2021.05.17	이상규 (한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원) 강윤주 (경희사이버대학교 교수)

나. 2단계: 트렌드 후보군으로서 이머징 이슈(emerging issue) 도출 및 분석

이렇게 수집된 자료들은 주요 키워드들 간의 인과관계를 분석하고, 구조적으로 '군집화' 하며 재분류하는 작업을 진행, 이머징 이슈(emerging issue)로서 트렌드 후보군을 도출하는 작업을 진행했다. 군집화 된 이슈들은 현상 간의 인과적 관계(특정 현상의 발생에 영향을 미친 사건 또는 일), 맥락적 관계(특정 현상이 발생하도록 영향을 미친 상황이나 특수한 구조적 조건), 중재적 관계(중심이 되는 현상들을 매개하거나 변화시킨 것들), 작용/상호작용 관계(특정 현상, 문제, 상황이 일어나도록 조절하는 것들과 반응하는 것들 간의 관계) 등을 분석하는 과정을 반복적으로 거쳤다. 이러한 과정을 통해 재군집화 된 내용을 트렌드 후보군으로 도출했고, 다음 〈표 1-4〉와 같이 총 27개의 트렌드 후보군이 도출되었다.

〈표 1-4〉 도출된 트렌드 후보군

번호	트렌드 후보군
Trend 1	가속화 된 디지털 전환과 비대면 경제의 부상
Trend 2	불확실성의 시대, 투자 열풍
Trend 3	다양하고 합리적인 소비의 추구, 경험경제와 구독경제의 도래
Trend 4	집의 기능의 다양화, 홈코노미와 레이어드홈
Trend 5	독립노동자의 사회적 안전망 문제 대두
Trend 6	인구구조의 변화, 사회의 변화
Trend 7	세대갈등, 사회의 분절과 대립
Trend 8	MZ세대의 정의와 공정에 대한 갈망
Trend 9	개인주의와 느슨한 연대의 확대
Trend 10	멀티 페르소나, 다중적이고 다양한 '나'를 찾기
Trend 11	흐려지는 성 고정관념, 다양성에 대한 포용
Trend 12	혐오가 넘쳐나는 사회
Trend 13	디지털 윤리 및 범죄 문제의 증가
Trend 14	'또 다른 세계' 메타버스의 부상과 논란
Trend 15	디지털 전환시대의 소외와 불평등, 디지털 리터러시
Trend 16	자동차의 변신, 생활 영역으로 확장
Trend 17	온라인 중심으로 재편되는 문화예술 가치사슬의 변화
Trend 18	인공지능(AI)으로 변화하는 일상생활
Trend 19	디지털 전환 속에 인간적임에 대한 중요성, 휴먼터치
Trend 20	지속가능한 세상을 위하여. 필(必)환경 시대의 도래
Trend 21	불안사회, 안전에 대한 욕구 증가

번호	트렌드 후보군
Trend 22	팬덤(Fandom), 문화소비의 주체에서 글로벌 소셜 공동체로의 진화
Trend 23	한국 콘텐츠에 대한 글로벌 잠재력 확인
Trend 24	포스트코로나 시대, 문화예술의 사회적 가치를 모색하다
Trend 25	가치에 가치를 더하다: 복합문화공간의 끊임없는 진화
Trend 26	과거에 대한 새로운 해석, 뉴트로
Trend 27	늙어감에 창의성을 부여한다, 크리에이티브 에이징

다. 3단계: 전문가 델파이 조사

본 조사에서는 이머징 이슈 조사 분석을 통해 선정된 문화예술 트렌드 후보군의 검증과 정교화 작업을 위해 전문가 델파이 조사를 실시하였다. 주요 분야별 전문가 풀을 구성하고 최종 52명의 전문가를 대상으로 2차에 걸쳐 진행했다.

1차 델파이 조사는 이슈에 대한 개방형 설문을 통해 27개의 트렌드 후보군에 대한 발현 가능성 및 문화예술분야에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 2차 델파이 조사는 1차 조사 결과를 바탕으로 트렌드 이슈의 발현 가능성에 대해 조사하였다. 또한 각 이슈에 대해 '가상 시나리오'를 제시하고 발현 가능성 및 방향성을 선택하게 하여 각 트렌드에 대한 구체적인 방향성을 제시하고자 하였다.

〈표 1-5〉 전문가 델파이 조사 개요

구분	주요 내용		일정	비고
전문가 구성	범사회적 분야 총괄할 수 있는 문화예술 분야 전문가 풀 구성		7.20~7.26	범사회적 분야 전문가 포함 280명 후보군 명단 도출
	연구팀 1차 선정		7.26~7.29	100명 후보군 선정
	연구팀 2차 선정 및 확정		7.28~8.3	52명 전문가* 섭외 완료
델파이 설문	설문 문항 구성	A. 2022-2024 트렌드 발현에 대한 의견 B. 지난 트렌드 발현에 대한 의견 C. 2020-2024 트렌드 발현가능성 및 방향성에 대한 의견	7.28~8.3	A. 27개 이슈 B. 10개 트렌드 C. 15개 트렌드
	조사	1차 델파이 (A, B)	8.4~8.17	완료
		2차 델파이 (C)	8.31~9.14	완료

〈표 1-6〉 응답자 현황 및 활동 기간

장르	응답 (명)	비중 (%)	평균 활동기간(년)	영역	응답 (명)	비중 (%)	평균 활동기간(년)
① 공연예술	15	28.8	21.7	① 문화예술창작	9	17.3	21.9
② 시각예술	4	7.7	20.3	② 문화예술유통	8	15.4	21.8
③ 문학/언어	1	1.9	20.0	③ 문화향유/여가문화	4	7.7	19.0
④ 전통예술	2	3.8	22.5	④ 지역/생활문화	12	23.1	20.7
⑤ 대중예술	4	7.7	18.8	⑤ 문화예술교육	12	23.1	19.9
⑥ 공공예술	6	11.5	20.0	⑥ 스마트/디지털문화	5	9.6	15.4
⑦ 문화산업	17	32.7	19.6	⑦ 문화공간	7	13.5	21.9
⑧ 다원/융복합예술	8	15.4	20.6	⑧ 국제교류	6	11.5	21.7
⑨ 문화예술 전반	27	51.9	19.6	⑨ 예술인 복지	3	5.8	20.7
⑩ 기타	7	13.5	14.6	⑩ 문화다양성	8	15.4	18.1
				⑩ 문화예술경영	19	36.5	20.4
				⑫ 문화예술정책	27	51.9	19.9
				⑬ 문화예술 전반	14	26.9	19.9
				⑭ 기타	4	7.7	13.3
평균			18.9	평균			18.9

〈표 1-7〉 델파이 조사 참여 전문가 리스트

성명	소속	직위직함	장르별 전문분야
강은경	추계예대 문화예술경영대학원	외래교수	①공연예술, ⑨문화예술 전반
고윤화	한국방송통신대학교 문화교양학과	외래 강사	⑤대중예술, ⑦문화산업(콘텐츠), ⑧다원/융복합예술, ⑨문화예술 전반
고정민	홍익대학교	교수	⑦문화산업(콘텐츠), ⑨문화예술 전반
권신	경기문화재단	부장	①공연예술, ⑨문화예술 전반
김덕희	(재)서울예술단	공연기획팀장	①공연예술, ⑦문화산업(콘텐츠), ⑨문화예술 전반
김상철	예술인소셜유니온	운영위원	⑨문화예술 전반
김준희	한양대학교	조교수	①공연예술, ⑦문화산업(콘텐츠)
김지나	서울대학교	전문위원	⑥공공예술, ⑨문화예술 전반
김혜진	동아방송예술대학교	교수	①공연예술, ⑤대중예술, ⑥공공예술, ⑦문화산업(콘텐츠), ⑧다원/융복합예술
김희선	국민대학교 교양대학	부교수	④전통예술
나도삼	서울연구원	연구기획조정본부장	⑨문화예술 전반
박경신	이화여자대학교	겸임교수	⑩기타
박소현	서울과학기술대학교	주임교수	②시각예술, ⑥공공예술, ⑨문화예술 전반
박은실	추계예술대학교 문화예술경영대학원	교수	⑨문화예술 전반
박조원	한양대학교	교수	⑦문화산업(콘텐츠)

성명	소속	직위직함	장르별 전문분야
백선혜	서울연구원	선임연구원	⑨문화예술 전반
서우석	서울시립대 도시사회학과	교수	⑩기타
설현주	주식회사 국설당	대표	④전통예술
성연주	서울대학교 사회학과	박사	⑨문화예술 전반
소홍삼	의정부문화재단	문화사업본부장	①공연예술, ⑨문화예술 전반
손경년	김해문화재단	대표이사	⑨문화예술 전반
신혜선	위컬쳐	대표	-
심상민	성신여대	교수	⑦문화산업(콘텐츠), ⑨문화예술 전반
심충진	건국대학교	교수	⑨문화예술 전반
안성아	추계예술대	교수	①공연예술, ⑦문화산업(콘텐츠)
안재홍	카이스트	교수	⑦문화산업(콘텐츠), ⑩기타
안태호	한국문화정책연구소	이사	-
오정은	한성대학교	교수	⑩기타
이병민	건국대학교	교수	⑤대중예술, ⑦문화산업(콘텐츠)
이성민	한국방송통신대학교	조교수	⑦문화산업(콘텐츠)
이은정	(재)한국방문위원회	팀장	⑩기타
이정연	용인대학교	교수	①공연예술, ⑧다원/융복합예술
이찬규	중앙대학교	교수	③문학/언어
이창진	㈜스패로우	부장/팀장	⑩기타
임미혜	(재)서울문화재단	전문위원	⑦문화산업(콘텐츠), ⑧다원/융복합예술, ⑨문화예술 전반
임학순	가톨릭대학교	교수	⑨문화예술 전반,
장웅조	홍익대학교 문화예술경영학과	부교수/학과장	①공연예술, ⑥공공예술, ⑧다원/융복합예술, ⑨문화예술 전반,
장재호	태싯그룹	예술가	①공연예술, ⑧다원/융복합예술,
전주희	㈜입소	공동대표	②시각예술, ⑨문화예술 전반
전진성	유네스코한국위원회	문화팀장	⑨문화예술 전반
정인석	㈜ 아이엠컬처	대표이사	①공연예술
정재옥	크레디아	대표	①공연예술, ②시각예술, ⑤대중예술, ⑦문화산업(콘텐츠)
정정호	전남대학교	교수	②시각예술, ⑥공공예술, ⑦문화산업(콘텐츠), ⑧다원/융복합예술
정종은	상지대학교	조교수	⑦문화산업(콘텐츠), ⑨문화예술 전반
조준호	대구예술대학교 영상만화애니메이션과	초빙교수	⑦문화산업(콘텐츠), ⑧다원/융복합예술
조형준	안산문화재단	시각예술부장	①공연예술, ⑥공공예술, ⑨문화예술 전반
지혜원	연세대학교	객원교수	①공연예술, ⑦문화산업(콘텐츠), ⑨문화예술 전반
최도인	(주)메타기획컨설팅	본부장	⑨문화예술 전반
최보연	상지대학교	조교수	①공연예술
추미경	(사)문화다움	대표	⑨문화예술 전반
홍기훈	홍익대학교	조교수	⑨문화예술 전반
홍난지	청강문화산업대학교	교수	⑩기타

라. 4단계: 전문가 좌담회(Futures Wheel, Focus Group Discussion)

전문가 델파이 조사를 통해 도출된 문화예술 트렌드와 사회 트렌드 간의 관계 및 방향성에 대해 전문가 좌담회를 개최하여 논의를 진행했다. 특히 델파이 조사 결과 의견이 분분했던 내용에 대해 구체적인 미래 전망 토론을 실시, 델파이 조사에 응답한 전문가 중 다른 의견을 가지거나 새로운 방향을 제시한 전문가를 선정하여 좌담회를 진행했다.

〈표 1-8〉 전문가 좌담회 참여자

회차	일시	자문위원
1회	2021.10.5	김덕희 (서울예술단 공연기획팀장 김상철 (예술인소셜유니온 운영위원) 임미혜 (서울문화재단 전문위원) 장웅조 (홍익대학교 교수) 이성민 (한국방송통신대학교 교수)
2회	2021.10.5	고윤화 (경희대학교 교수) 심상민 (성신여자대학교 교수) 이창진 ((주)스패로우 부장, 예술학 박사)

마. 5단계: 2022~2024년 10대 문화예술 트렌드 최종 분석 및 전망

최종적으로 미디어 스캐닝과 전문가 델파이 조사, 그리고 전문가 좌담회를 통해 도출된 결과를 가지고 연구진 회의를 진행하였고, 최종 10개의 문화예술 트렌드와 향후 전망에 대해 논의했다. 문화예술 트렌드 중에 상당수는 향후 전망에 대해 의견이 갈리는 것이 많았고, 연구진 회의를 통해 한쪽의 방향만을 보여주기보다는 첨예한 의견의 양쪽을 모두 드러내고 각각의 장단점과 전망을 모두 드러내기로 했다. 이에 따라 본 보고서를 정리하였고, 문화예술 분야의 정책적 시사점을 도출하고자 했다.

〈표 1-9〉 10대 트렌드의 도출 과정

트렌드 후보군 (27개)	트렌드 후보군 (15개)	최종 트렌드 (10개)
■ 온라인 중심으로 재편되는 문화예술 가치사슬의 변화 ■ 가속화 된 디지털 전환과 비대면 경제의 부상 ■ '또 다른 세계' 메타버스의 부상과 논란	■ 온라인 중심으로 재편되는 문화예술 가치사슬의 변화 ■ 가속화 된 디지털 전환과 비대면 경제의 부상 ■ '또 다른 세계' 메타버스의 부상과 논란	디지털 전환의 가속화와 온라인 중심으로 재편되는 문화예술 분야 가치사슬 (3개 트렌드 병합)

트렌드 후보군 (27개)	트렌드 후보군 (15개)	최종 트렌드 (10개)
■ 디지털 윤리 및 범죄 문제의 증가 ■ 디지털 전환시대의 소외와 불평등, 디지털 리터러시	■ 디지털 윤리 및 범죄 문제의 증가 ■ 디지털 전환시대의 소외와 불평등, 디지털 리터러시	급격한 디지털 전환으로 인한 위협 요인, 문화예술 분야에 새로운 위협으로 다가오다 (2개 트렌드 병합)
■ 지속가능한 세상을 위하여. 필(必)환경 시대의 도래	■ 지속가능한 세상을 위하여. 필(必)환경 시대의 도래	'필(必) 환경 시대'의 친환경 문화예술 분야의 주요 담론으로
■ 불안사회, 안전에 대한 욕구 증가	■ 불안사회, 안전에 대한 욕구 증가	불안사회, 안전에 대한 욕구 증가가 문화예술분야에 변화를 불러오다
■ 다양하고 합리적인 소비의 추구, 경험경제와 구독경제의 도래	■ 다양하고 합리적인 소비의 추구, 경험경제와 구독경제의 도래	경험경제와 구독경제의 활성화, 문화예술 분야의 다양성 확보에 더욱 기여할 것이다.
■ 팬덤(Fandom), 문화소비의 주체에서 글로벌 소셜 공동체로의 진화 ■ 한국 콘텐츠에 대한 글로벌 잠재력 확인	■ 팬덤(Fandom), 문화소비의 주체에서 글로벌 소셜 공동체로의 진화 ■ 한국 콘텐츠에 대한 글로벌 잠재력 확인	팬덤(Fandom), 문화소비의 경향에서 글로벌 소셜 공동체로 진화하다 (2개 트렌드 병합)
■ 인구구조의 변화, 사회의 변화 ■ 늙어감에 창의성을 부여한다, 크리에이티브 에이징	■ 인구구조의 변화, 사회의 변화 ■ 늙어감에 창의성을 부여한다, 크리에이티브 에이징	크리에이티브 에이징(creative aging), 문화예술의 주요 주체로 떠오르는 노년층 (2개 트렌드 병합)
■ 멀티 페르소나, 다중적이고 다양한 '나'를 찾기	■ 멀티 페르소나, 다중적이고 다양한 '나'를 찾기	멀티 페르소나, 다양한 '자아'를 찾기 위한 여정의 진행
■ 개인주의와 느슨한 연대의 확대	■ 개인주의와 느슨한 연대의 확대	문화예술분야의 느슨한 연대 확대
■ 포스트코로나 시대, 문화예술의 사회적 가치를 모색하다	■ 포스트코로나 시대, 문화예술의 사회적 가치를 모색하다	포스트코로나 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대
(전문가 델파이 조사 결과, 탈락된 트렌드) ■ 불확실성의 시대, 투자 열풍 ■ 집의 기능의 다양화, 홈코노미와 레이어드홈 ■ 독립노동자의 사회적 안전망 문제 대두 ■ 세대갈등, 사회의 분절과 대립 ■ MZ세대의 정의와 공정에 대한 갈망 ■ 흐려지는 성 고정관념, 다양성에 대한 포용 ■ 혐오가 넘쳐나는 사회 ■ 자동차의 변신, 생활 영역으로 확장 ■ 인공지능(AI)으로 변화하는 일상생활 ■ 디지털 전환 속에 인간적임에 대한 중요성, 휴먼터치 ■ 가치에 가치를 더하다: 복합문화공간의 끊임없는 진화 ■ 과거에 대한 새로운 해석, 뉴트로		

제2장

지난 문화예술 트렌드의 지속성 분석

제1절 개요

2018년에 선정한 '2020년 10개 문화예술트렌드'에 대하여 2021년 현재 기준 해당 트렌드가 얼마나 발현되었는지('발현 정도')와 향후 얼마나 지속될 것인지('향후 지속성')에 대하여 전문가 평가단은 각각 5점 척도로 평가하였다.

발현 정도와 지속·발전 가능성의 평균 점수 순위를 보면 발현 정도와 지속·발전 가능성의 순위가 대체적으로 비슷하게 나타났다. '1인 크리에이터, 전문가로 인정받다'가 발현 정도 평균 4.27점, 지속·발전 가능성 평균 4.35점으로 두 항목 모두에서 가장 높은 점수로 평가된 것을 확인할 수 있다. 이는 미디어와 플랫폼의 활용도가 높아진 것과 미디어와 대중문화소비의 중심 시장이 방송에서 모바일 시장으로 이동하는 현상이 강화되는 최근의 추세 때문으로 보인다. 동시에 코로나로 인해 집에서 즐길 수 있는 콘텐츠 수요가 증가하면서 콘텐츠 생산자인 1인 크리에이터의 영향력이 여전히 높다. 따라서 향후에도 1인 크리에이터는 전문적인 문화 생산자로 자리매김할 것으로 보이며, 이런 경향이 지속될 것으로 보인다.

둘째, '시간 민감성의 시대, 여가를 즐기자'와 '일상 속 생활문화, 스며들다'는 발현 정도(각각 3.78점, 3.82점)와 향후 지속성(각각 3.59점, 3.76점)이 전체 10개 트렌드 중 2위, 3위로 비교적 높게 평가되었다. 본격적으로 도입된 주 52시간 근무제와 '저녁이 있는 삶'을 추구하는 사회 환경 변화와 함께 생활문화와 생활예술 관련 정부 지원 확대 등의 정책 추진 상황과 맞물려 이러한 현상이 계속될 것으로 보인다.

셋째, '문화분권, 지방자치분권의 길을 열다', '새 예술정책 시대로의 과도기'는 현 정부 출범으로 새롭게 추진하는 정책들과 맞물려 있다. 지역의 인프라 확장과 생활문화 영역이 다양해지는 기반이 마련되었다. '문화 분권' 트렌드의 발현 정도는 3.33점, 향후 지속성은 3.63점으로 나타났다. 블랙리스트 사건 이후 '사람이 있는 새 예술정책'과 '문화비전2030'이 마련되는 등 중장기적인 정책 비전과 실행전략이 추진되었다. '새 예술

정책' 트렌드의 발현 정도는 3.31점, 향후 지속성은 3.43점으로 나타났다.

반면, '남북교류, 문화교류에서 남북합작으로'는 발현 정도 평균 2.43점, 지속·발전 가능성 평균 2.49점으로 두 항목 모두에서 가장 낮은 점수로 평가되었다. 이는 2018년 이후 남북 관계뿐만 아니라 남북을 둘러싼 여러 국제 정세가 불안정하게 변한 점이 반영된 것으로 보인다. 재개되었던 남북 교류가 일시적으로 중단되기도 하고, 사회주의 진영의 대표 격인 중국이 문화예술 분야에 여러 제재를 가하며 긴장감을 높이고 있어 향후 지속 가능성이 낮을 것으로 평가된다.

결과 분석을 위해 2020년 10대 트렌드의 현재 발현 정도, 향후 지속발전 가능성에 대한 전문가 델파이 조사 응답 결과를 평균 점수에 따라 다음과 같이 3가지 그룹으로 재분류 하였다.

〈표 2-1〉 2020 문화예술트렌드 발현정도 및 지속·발전 가능성

(단위: 명, 점(5점 척도), 위)

	2018 문화예술 트렌드	발현정도			지속·발전가능성			합계	
		평균	순위	표준편차	평균	순위	표준편차	평균	순위
1	시간민감성의 시대, 여가를 즐기자	3.78	2	0.83	3.82	2	1.01	7.61	2
2	일상 속 생활문화, 스며들다	3.59	3	0.80	3.76	3	0.95	7.35	3
3	긱 이코노미와 예술인이 일하는 법	3.33	5	0.86	3.53	6	0.88	6.86	6
4	**1인 크리에이터, 전문가로 인정받다**	**4.27**	**1**	**0.70**	**4.35**	**1**	**0.74**	**8.63**	**1**
5	혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다	3.52	4	1.03	3.58	5	0.99	7.10	4
6	실패자가 아니에요. 문화적 응원	2.84	9	0.88	3.02	9	1.01	5.86	9
7	예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기	3.26	8	0.72	3.20	8	0.90	6.46	8
8	남북교류, 문화교류에서 남북합작으로	2.43	10	0.98	2.49	10	1.03	4.92	10
9	문화분권, 지방자치분권의 길을 열다	3.33	5	1.07	3.63	4	1.11	6.96	5
10	새 예술정책 시대로의 과도기	3.31	7	0.84	3.43	7	0.92	6.75	7

① 현재 발현 정도 및 향후 지속성이 높은 트렌드로는 '1인 크리에이터, 전문가로 인정받다', '시간민감성의 시대, 여가를 즐기자', '일상 속 생활문화, 스며들다', '혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다'가 해당된다. ② 현재 발현 정도 및 향후 지속성이 보통인 트렌드로는 '문화분권, 지방자치분권의 길을 열다', '긱 이코노미와 예술인이 일하는 법', '새 예술정책 시대로의 과도기', '예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생

존법 찾기'가 해당된다. ③ 현재 발현 정도 및 향후 지속성이 낮은 트렌드로는 '실패자가 아니에요. 문화적 응원', '남북교류, 문화교류에서 남북합작으로'가 해당된다.

2절에서는 2020년 10대 트렌드의 2019~2021년 발현도, 향후 지속발전 가능성 강도에 따라 구분한 유형별로 트렌드에 대한 설명과 결과를 살펴보고자 한다. 지난 트렌드의 발현도와 지속성 검토를 통해 2022 문화예술 트렌드 선정에 있어 연속되고 있는 트렌드의 흐름을 읽고자 한다.

제2절 지난 트렌드의 발현도 및 지속성 분석

1. 발현도 및 향후 지속성이 높은 2019-2021 트렌드

가. 1인 크리에이터, 전문가로 인정받다

문화 영역에서 개인이 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 새로운 형태의 커뮤니케이션인 1인 미디어의 비중이 증가했다. 영상 콘텐츠의 수요 증가와 더불어 여러 플랫폼이 새롭게 시장에 들어오며 산업이 폭발적으로 성장했다. 1인 미디어 산업이 커지면서, 이 미디어를 생산하는 1인 크리에이터의 영향력 또한 증가했다. 1인 미디어에 나이와 성별에 제약없이 누구나 미디어 생산자가 될 수 있다는 점에서 많은 사람들이 1인 크리에이터에 도전하고 있다. 또한 이들은 탄탄한 팬덤층을 형성하여 소셜 인플루언서로도 활발하게 활동하며 사회적·경제적으로 영향을 미치고 있다. 게다가 코로나19 펜데믹으로 야외활동에 제약을 받고 혼자 보내는 시간이 상대적으로 많아지면서 1인 미디어의 이용자와 시간이 급격히 늘어나 1인 미디어에서 다루는 콘텐츠가 무한 확장되었다.

한편으로는 1인 크리에이터의 영향력이 커지면서 사회적 부작용도 낳았다. 구독자 수를 늘리기 위한 가학적이고 자극적인 콘텐츠가 경쟁적으로 올라오고, 가짜뉴스, 뒷 광고 등 여러 논란이 불거지자 규제를 적용해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 따라서 1인 크리에이터의 전문성을 인정하는 동시에, 사회적 부작용을 방지하기 위한 1인 크리에이터의 정보 검증, 콘텐츠 표현 수위 등 법적 규제 및 장치 마련에 대한 요구가 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

전문가 평가단은 1인 미디어의 붐업으로 크리에이터의 영향력이 커지는 현상이 발현된 정도에 대해 90.2%가 발현 정도를 높게 평가해 10개 트렌드 중 가장 높은 평균 점수(4.27점)을 보였고, 향후 지속 가능성에 대해서는 88.2%가 높게 평가하여 이후에도 1인 미디어의 확산과 1인 크리에이터의 영향력이 이어질 것으로 보았다.

〈표 2-2〉 '1인 크리에이터, 전문가로 인정받다' 발현 정도 및 지속 가능성

〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉
평균 4.27

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	-	2.0% (n=1)	7.8% (n=4)	51.0% (n=26)	39.2% (n=20)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉
평균 4.35

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	-	2.0% (n=1)	9.8% (n=5)	39.2% (n=20)	49.0% (n=25)	



나. 시간민감성의 시대 여가를 즐기자

「근로기준법」의 개정으로 인해 2018년 7월부터 주 52시간 근무제도가 적용되고 또한 근무 형태도 개인이 유연하게 조정할 수 있는 여러 형태(시차출퇴근제, 선택 근무제, 재택근무제 등)의 유연근무제의 도입이 확산되고 있다. 이에 따라 일과 삶의 균형을 추구하는 '워라밸', '저녁이 있는 삶'이 점차 자리를 잡아가고 있다. 근로시간의 단축은 여가시간을 즐기려는 욕구가 늘어나 퇴근 후 여가 관련 시장이 확대되었다.

「국민여가활동조사」에 따르면 우리 국민의 여가 시간은 평일과 휴일 모두 증가하고 있어 워라밸 문화가 제대로 자리잡아가고 있는 모습이다.[3] 실제 평일 여가 시간은 2018년 3.3시간에서 2019년 3.5시간, 2020년 3.7시간으로, 휴일 여가 시간은 동기간 5.3시간에서 5.4시간, 5.6시간으로 조금씩 늘어났다. 2020년은 코로나19의 영향으로 비대면 여가활동의 비중이 커지기도 하였는데, 증가하기도 하였는데 혼자 하는 여가활동은 2019년 54.3%에서 60.0%로 늘어났다.[4]

3) 윤종성(2020.2.05.), 여가 활동에 月 120시간·15만 6000원 쓴다…'혼자서', 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03250486625667568&mediaCodeNo=257
4) 노형석(2020.12.29.), 팬데믹 이후 국민 여가 평일 20분, 휴일은 3시간 늘었다, 한겨레,

근로시간 단축제가 시행된 이후 '퇴근 후 생활'에 대한 담론이 이전에 비해 활발해졌으며, 여가 관련 시장 또한 확대될 것으로 기대되었다. 한편, 사람들이 시간에 대한 기회비용을 이전보다 크게 받아들이면서 근로시간 단축으로 늘어난 여유시간을 보다 가치 있게 사용하고자 하는 움직임이 많아졌다. 자신의 감정적 만족감, 행복감에 초점을 두고 소비하는 경향이 두드러지면서 자신만을 위한 문화여가 소비의 비중도 증가했다. 또한 여유시간의 증가로 그동안 돌봄 및 휴식시간에 우선순위가 밀렸던 운동, 취미·오락, 문화생활 등에 대한 관심도가 늘어났다.

전문가 평가단은 근로시간 단축제로 퇴근 후 여가 관련 시장이 확대되고, '나'를 위한 시간에 집중하는 사람들이 늘어나는 흐름에 대해 68.6%가 발현되었다고 평가하였고, 이러한 현상이 향후 지속될 정도에 대해서는 70.6%가 긍정적으로 평가하였다.

〈표 2-3〉 '시민감성의 시대 여가를 즐기자' 발현 정도 및 지속 가능성

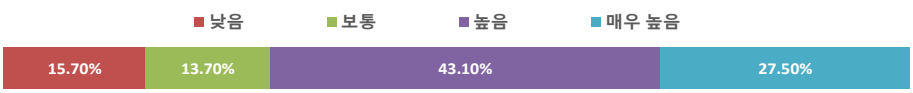
〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉
평균 3.79

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	-	7.8% (n=4)	23.5% (n=12)	51.0% (n=26)	17.6% (n=9)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉
평균 3.82

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	-	15.7% (n=8)	13.7% (n=7)	43.1% (n=22)	27.5% (n=14)	



https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/976340.html#csidx2c1c3e368ae8642b6db794b9b46dbc4

다. 일상 속 생활문화, 스며들다

생활예술과 생활문화는 민간 영역의 자발적 움직임과 더불어 정부에서도 관련 제도, 시설 등의 확충, 정책 마련 등을 지원하며 큰 흐름을 형성하고 있다. 생활예술은 공동체의 결속을 도모하고, 시민 정체성을 증진시키고 사회 발전에 긍정적으로 기여하는 역할을 하며, 생활문화는 마을과 동네를 예술가 또는 문화예술 활동가들과 결합시켜 생활공동체를 복원 회복하는 것에 초점을 두고 있다. 이를 위해 정부는 2018년 '지역밀착형 생활SOC' 사업을 추진하였고 10대 지역밀착형 생활 SOC 투자 확대 방안을 마련하여 지역과 밀착된 생활SOC 관련 10대 투자분야를 선정, 집중 투자하였다. 특히 문화, 건강, 관광 등 국민의 여가와 건강활동을 지원하고자 지역내 근거리 문화 체육시설을 확대하고 지역 내 문화·역사 콘텐츠 인프라를 구축해 이러한 생활문화의 확대를 뒷받침 하고 있다.[5)]

2019년 '생활SOC 3개년 계획(안)(2020-2022)'을 발표하고 '국민 누구나 어디에서나 품격있는 삶을 사는 대한민국'이라는 비전하에 2022년까지 30조원을 투자해 집에서 10분 이내 접근이 가능한 체육관과 도서관을 확충하기로 하였다. 2020년부터 생활SOC 복합화 사업을 통해 일상과 밀접한 체육관, 도서관, 어린이집, 주차장 등 다양한 시설을 한 공간에 모으는 사업을 추진하고 있다.[6)] 이러한 정부의 추진 정책은 지역사회 중심으로 생활문화가 확산되고 정착하는데 기여하고 있다.

이와 더불어 민간 영역에서도 지역 주민이 직접 주체적으로 참여하는 다양한 생활문화 프로그램들이 생겨나고 생활문화 캠페인, 생활문화 축제, 생활문화 동아리 등 다양한 형태의 생활문화가 지속적으로 확대되어가고 있다.

전문가 평가단은 생활문화 관련 정부의 제도 개선과 정책 지원 확대와 더불어 민간 영역에서도 생활문화 확대를 위한 자발적인 움직임이 나타날 것이라는 전망에 대해 지난 3년간 발현 정도는 3.59점, 향후 3년간 지속 가능성은 3.76점으로 평가하였다. 전문가의 56.9%가 발현 정도에 대해 높게 평가했으며, 66.7%는 향후 지속 가능성이 높을 것으로 평가하였다.

---

5) 기획재정부(2018.8.8.), 10대 지역밀착형 생활SOC 투자 확대, 기획재정부

6) 문화체육관광부 보도자료(2019.10.02.), '20년부터 생활SOC 복합화 사업 본격 추진한다!, 문화체육관광부.

〈표 2-4〉 '일상 속 생활문화, 스며들다' 발현 정도 및 지속 가능성

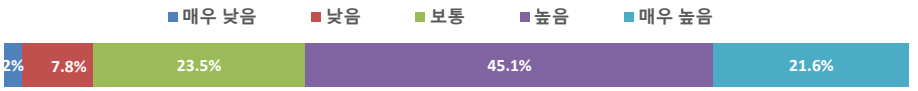
〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉
평균 3.59

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	2.0% (n=1)	3.9% (n=2)	37.3% (n=19)	47.1% (n=24)	9.8% (n=5)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉
평균 3.76

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	2.0% (n=1)	7.8% (n=4)	23.5% (n=12)	45.1% (n=23)	21.6% (n=11)	



라. 혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다

우리사회는 성별, 장애인, 노인, 이주 노동자, 특정 종교인 등 다양한 혐오와 갈등이 만연하고 있다. 이러한 현상은 시간이 지날수록 그 대상과 프레임이 세분화되는 경향을 보이고 있다. 경제적 양극화, 경기 침체로 불안한 심리상태와 불만을 표출하고자 하는 욕구가 강해지면서 사회적 소수와 약자에 대한 혐오가 번지고 있다. 2018년 12월, 문화체육관광부는 '혐오표현 대응 관련 대국민 인식 조사'를 발표했는데, 전체 응답의 83.8%는 '혐오표현을 경험했다'고 응답했다. 또한 2019년 국가인권위원회의 '혐오차별 국민인식 조사' 결과, 응답자의 81.8%는 '혐오표현이 향후 범죄로 이어질 가능성이 있다'고 응답했다.[7)]

국제적으로 크게 확산되었던 '미투 운동'은 우리나라에서도 사회 여러 분야에서 성폭력·성추행 피해 폭로가 터져 나오면서 큰 사회적 반향을 불러일으켰다. 이후 '여성 혐오'에 대한 적극적인 분노가 표출되며 페미니즘이 중요한 기치로 자리 잡은 한편, 페미니즘

7) 김청연(2020.02.17.), 말이 칼이 되는 시대, 미디어 소토이 중요한 이유, 공감, https://gonggam.korea.kr/newsView.do?newsId=GAJNLnYhEDGJM000

에 대한 백래시로 남성들의 극단적인 반발 또한 나타났다. 여성혐오와 남성혐오의 대립은 극단적인 성별 갈등으로 이어졌고, 서로에 대한 혐오 표현이 점차 수위가 높아지며 사회문제로 대두되었다. 최근 2021 도쿄 올림픽의 특정선수의 '숏컷' 헤어스타일로 불거진 페미니즘 논란이 일어났다. '금메달을 반납하라'는 억지주장까지 이어지면서 이 같은 사태에 대해 해외의 주요 언론도 주목하게 되었다. BBC, 로이터, 슈피겔 등 주요 외신은 '온라인 학대'로 명명하며, 한국사회는 여전히 남성 중심사회라며 비논리적이인 상황을 꼬집었다.[8] 이와 더불어 세대 간 갈등 또한 큰 문제로 등장했다. 취업, 주거 문제 등에 대해 청년층과 중장년층의 인식이 다르게 나타나면서 문제 해결을 위한 정책 및 제도에 대한 평가가 극명하게 갈리고, 일련의 정치적 사건을 통해 세대 간에 존재하던 정치 이슈에 대한 세대 갈등이 심화되었다.

2019년 말 중국에서 처음으로 코로나19가 발발하면서 전혀 예상하지 못했던 새로운 감염병에 대한 공포와 불안은 중국인을 비롯한 아시아인의 혐오 문제로까지 번졌다. 미국의 비영리단체인 '아시아태평양계 증오를 멈춰라'에 따르면, 지난 1년간 미국에서 아시안을 향한 혐오가 급증하여 1년간 3,795건의 혐오범죄 사건이 접수됐다고 밝혔다.[9] 국내에서도 코로나19 초기 중국인 관광객의 입국을 금지시키라는 정부 청원에 76만명 이상이 동의하는 등 중국인을 차별하고 혐오하는 분위기가 번졌다.[10] 한편, 지속되는 경제 위기로 인한 불안감 증대와 '단일 민족'이라는 인식에 기인한 이방인에 대한 배척 심리로 난민과 이주민에 대한 혐오 또한 증가했다. 이러한 혐오가 만드는 불평등과 차별에 맞서서 '포용적 일상'에 대한 강조가 이어지고, 이를 위한 방안으로 다름과 공존하는 법에 대한 일상적 토론 문화 확산에 대한 필요성이 높아졌다.

전문가 평가단은 사회에 다양한 혐오과 갈등이 만연하는 사회적 현상과 이를 해결하기 위한 일상적 토론 문화 확산에 대해 지난 3년간 발현 정도는 3.52점, 향후 3년간 지속 가능성은 3.58점으로 평가하였다. 전문가의 58.0%가 발현 정도 및 지속 가능성에 대해 높게 평가하였다.

---

8) 배재성(2021.07.30.), 3관왕 도전 안산···"반페미, 일베 같다" 외신은 숏컷 논란 주목, 중앙일보, https://www.joongang.co.kr/article/24117496#home

9) 정의길(2021.03.17.), 코로나19 이후 '아시안 혐오범죄' 급증…1년간 약 4천건, 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/international/america/987179.html#csidx87fb01ce65019b1a044d335c7843939

10) 고재원(2020.11.24.), [코로나 시대 혐오]①우리는 왜 위기 앞에서 증오하는가, 동아사이언스, https://www.dongascience.com/news.php?idx=41779

〈표 2-5〉 '혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다' 발현 정도 및 지속 가능성

〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉 평균 3.52						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	6.0% (n=3)	8.0% (n=4)	28.0% (n=14)	44.0% (n=22)	14.0% (n=7)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉 평균 3.58						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	4.0% (n=2)	8.0% (n=4)	30.0% (n=15)	42.0% (n=21)	16.0% (n=8)	



2. 발현 정도와 향후 지속·발전 가능성이 보통인 2019-2021 트렌드

가. 문화분권, 지방자치분권의 길을 열다

현재 정권이 지방자치 분권을 하나의 중요한 정책 기조로 삼으며 지방분권을 위한 움직임이 지속적으로 추진되어왔다. 지방분권은 각 지역별로 실정에 맞는 행정 추진, 예산 집행 등이 가능하고 행정의 민주화를 보다 실질적으로 구현할 수 있을 뿐만 아니라 각 지역 주민의 복지를 향상 시킬 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가된다. 문화분권은 지방자치분권 실현을 이끄는 하나의 견인차 역할을 한다. 문화 분권은 지역 문화의 고유성을 유지 및 발전시키고, 문화자치 역량을 키워 지역 주민의 참여를 높인다. 하지만 지역분권과 마찬가지로 문화예술과 관련된 역량에 지역마다 차이가 존재하기 때문에 문화 분권으로 인해 지역 간 문화 격차가 심화될 수 있다는 문제점이 존재한다.

전문가 평가단은 현 정부의 지방자치분권 추구와 강조로 지역문화 분권 정책을 추진함에 따라 지역 간 문화예술 역량 차이로 지역 간 문화격차가 심화될 전망이며, 이를

해결하기 위해 중앙정부의 대응책 마련, 지역이 스스로 인식하고 해결하려는 자체적인 시도가 이어질 것이라는 전망에 대해 51.0%가 발현 정도에 대해 긍정적으로 평가했으며, 62.8%는 향후 트렌드의 지속 가능성이 높다고 판단하여, 이후에도 지금과 같은 수준의 노력이 이어질 것으로 보았다. 지난 3년간 발현 정도는 3.33점, 향후 3년간 지속 가능성은 3.63점으로 평가하였다.

〈표 2-6〉 '문화분권, 지방자치분권의 길을 열다' 발현 정도 및 지속 가능성

〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉 평균 3.33						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	7.8% (n=4)	11.8% (n=6)	29.4% (n=15)	41.2% (n=21)	9.8% (n=5)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉 평균 3.63						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	5.9% (n=3)	9.8% (n=5)	21.6% (n=11)	41.2% (n=21)	21.6% (n=11)	



나. 긱 이코노미와 예술인이 일하는 법

긱 이코노미는 기존 노동시장과 달리 기업이 상황에 따라 다양하게 발생하는 수요에 맞게 단기적으로 노동자와 계약을 맺어 제품과 서비스를 제공하는 형태를 말한다. 긱 이코노미의 확산은 전 세계적인 추세로, 우리나라 또한 긱 노동자와 유사한 형태인 '시간제 노동자'가 크게 증가한 것으로 나타난다. 하지만 긱 노동자들은 각종 사회보험에서 소외되어 있고, 계약에 있어서도 계약 불이행, 낮은 임금 등 정규직에 비해 불안정한 위치에 놓여있다.

예술인들은 오랜 시간동안 특수 고용 형태에 놓여있었고, 예술인에 대한 기본 사회안전망의 구축, 노동환경 개선 등이 요구되었으나, 이 문제는 늘 예술인이 가지는 특수 환

경으로 여겨져 사회 전반의 관심 밖에 머물러 있었다. 하지만 긱 이코노미의 등장으로 이 상황이 예술인의 특수성이 아닌 사회 전반의 보편성으로 전환되면서 독립형 일자리를 위한 사회제도적 논의가 예술인의 노동권과 기본적인 안전망 보장 등의 논의로 이어지고 있다. 2020년 12월부터 예술인 고용보험이 시행되었으나, 여전히 많은 예술인들이 법적 안전망의 사각지대 안에 놓여있으며 '직업으로서의 예술인'에 대한 인식과 처우 개선 목소리도 커지고 있다.

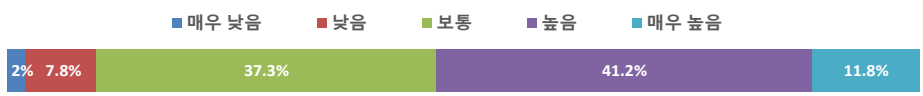
전문가 평가단은 긱 이코노미가 범사회적 이슈가 되면서 이를 해결하기 위한 대안 마련을 통해 동시에 이미 긱 이코노미 형태로 일하고 있었던 대다수의 예술인의 소득주도 성장을 위한 이슈도 활발해질 것이라는 트렌드에 대해 45.1%가 발현 정도를 높게 평가했고, 53.0%가 향후 지속 가능성이 높을 것으로 평가했다.

〈표 2-7〉 '긱 이코노미와 예술인이 일하는 법' 발현 정도 및 지속 가능성

〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉 평균 3.33						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	2.0% (n=1)	13.7% (n=7)	39.2% (n=20)	39.2% (n=20)	5.9% (n=3)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉 평균 3.53						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	2.0% (n=1)	7.8% (n=4)	37.3% (n=19)	41.2% (n=21)	11.8% (n=6)	



다. 새 예술정책 시대로의 과도기

문화예술계 블랙리스트 사건은 문화예술 정책의 새로운 패러다임 전환을 위한 계기를 마련해주었다. 문화예술인은 예술 창작 활동의 자유와 정부 지원 사업의 공정성 강화에 한 목소리를 내었고, 정부는 '새 예술정책'을 마련하는 등 변화를 꾀했다. 반면 예술인들은 예술계 전체에 대한 전반적인 쇄신을 요구하여 갈등이 발생했다. 예술인들은 기존 조직을 신뢰할 수 없고 각 기관들이 실질적인 개선안을 제시하고 있지 못하다며 반발했다. 이에 대해 전문가들은 정부 관료 조직이 지나치게 큰 권한을 가지고 예술지원정책을 주도해 온 그간의 프레임에 변화가 필요함을 지적했다.

전문가 평가단은 문화예술계 블랙리스트 사건 이후 예술 창작 지원과 관련된 공정 요구가 증대되고 있으나, 정책과 현장의 요구 사이의 괴리가 좁혀지지 않아 예술정책의 프레임과 패러다임에 대한 변화 요구까지 확장될 것으로 전망되며, 정부 대책에 한계를 느낀 예술가들이 이를 해결하기 위해 대안책을 강구하는 행동이 나타날 것이라는 전망에 대해 43.2%가 발현 정도를 높게 평가했으며, 49.1%가 향후 지속 가능성에 대해 긍정적으로 평가했다.

〈표 2-8〉 '새 예술정책 시대로의 과도기' 발현 정도 및 지속 가능성

〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉
평균 3.31

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	-	17.6% (n=9)	39.2% (n=20)	37.3% (n=19)	5.9% (n=3)	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉
평균 3.43

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	-	17.6% (n=9)	33.3% (n=17)	37.3% (n=19)	11.8% (n=6)	



라. 예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기

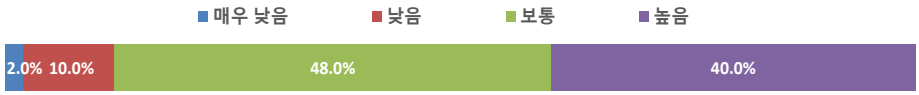
젠트리피케이션은 최근 몇 년 동안 사회적 문제로 대두됐다. 젠트리피케이션은 지역 상권을 활성화시키고 지역의 매력도를 높여줄 수 있으나, 한편으로는 높은 임대료 상승과 지역 주민의 주거 불안전성 등의 문제를 야기시킨다. 비교적 저렴한 임대료를 기반으로 창작활동을 하는 예술인들이 모여 그 지역만의 특색있는 문화예술 콘텐츠가 발달하게 되면, 이를 찾는 사람들이 많아져 유동인구가 늘고 지역의 매력도를 높여주면서 상권이 발달하고 지역이 활성화된다. 그러나 거대 상업자본이 유입되면서 임대료가 치솟게 되고 소상공인과 예술가들은 수년간 닦아놓은 삶의 터전을 잃게 되는 사회적 부작용을 낳았다. 이런 과정에서 예술가는 젠트리피케이션을 촉발시키는 '젠트리파이어'로 인식되기도 하며, 동시에 높은 임대료를 감당하지 못해 밀려나는 피해자로 인식되기도 한다.

예술가의 활동으로 인해 저평가 지역이 극적으로 상권을 변화시키는 사례를 통해 예술가는 예술을 통해 지역 활성화에 기여할 수 있음이 드러났다. 하지만 예술가에 의해 활성화된 지역에서 오히려 예술가가 밀려나는 현상이 나타나면서 장기적으로 생산주체인 예술가를 보호하기 위한 정책적 노력이 필요해졌다. 한편, 정부의 정책적 노력과 더불어 예술가 또한 이를 극복하기 위해 여러 가지 자구책을 마련하면서 대항과 적응, 실험 등의 대응이 혼재되어 나타나고 있다. 전문가들은 이 자구책이 효과적이기 위해서는 문화생태계가 상생을 목적으로 예술가와 협업해야 하며, 그에 대한 맞는 보상이 필요하다는 점을 강조했다.

전문가 평가단은 젠트리피케이션 과정에서 예술가의 역할이 강조되면서 예술가가 젠트리피케이션의 피해자이자 동시에 촉발시키는 젠트리파이어로 인식되는 경향이 강해지며, 현행 도시재생 구도 속에서 예술가가 매개하는 젠트리피케이션 역기능은 심화될 것이므로 이런 문제를 해결하기 위한 예술가의 자발적인 움직임이 나타날 것이라는 전망에 대해 40.0%가 발현 정도에 대해 높게 평가했으며, 48.0%가 보통 수준으로 응답했다. 향후 지속 가능성에 대해서는 36.0%만 긍정적으로 평가했으며, 46.0%가 보통 정도로 평가하였다. 본 트렌드의 지난 3년간 발현 정도는 3.26점으로 나타났고, 향후 3년간 지속 가능성은 3.20점으로 나타났다.

〈표 2-9〉 '예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기' 발현 정도 및 지속 가능성

〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉 평균 3.26						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	2.0% (n=1)	10.0% (n=5)	48.0% (n=24)	40.0% (n=20)	-	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉 평균 3.20						
매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	4.0% (n=2)	14.0% (n=7)	46.0% (n=23)	30.0% (n=15)	6.0% (n=3)	



3. 발현도 및 지속성이 낮은 2019-2021 트렌드

가. 실패자가 아니에요. 문화적 응원

그동안 한국 사회는 성공에 대한 강조, 성공한 사람에 대한 관심이 팽배했다. 하지만 최근 실패를 경험한 경험에 관심을 가지고 실패를 겪은 사람들에게 재기회를 제공하며 다시 도약할 수 있는 분위기가 저변에 확산 되었다. 2018년부터 실패에 대한 인식 개선, 제도전 활성화를 위해 행정안전부와 중소벤처기업부가 주관하는 '실패박람회'가 매년 개최되어 지금까지 70만명 이상의 국민이 참여했다. 실패 경험을 공유하여 자산화하고, 재도전을 지지하는 제도적 지원과 인식개선 등의 문화 확산을 위해 2021년에는 지역의 17개 민간과 공공 기관이 사업에 참여하고 있다.[11]

문화예술계 또한 완성된 프로젝트의 제출을 전제로 하지 않는 정책 지원들이 등장하고 있다. 기존의 완성된 프로젝트 위주의 지원은 예술가들이 완성된 작품을 만들기 위한 실현 가능성에 매몰되어 참신하고 기발한 아이디어와 실험을 하지 못하게 한다는 비판

11) 2021 실패박람회. https://www.failexpo.com/policyization

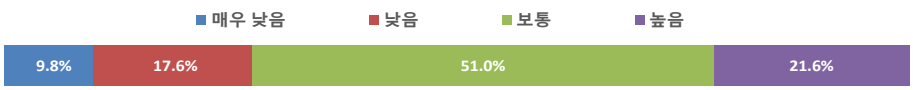
이 존재했다. 이에 예술가들이 창작에 필요한 다양한 실험을 시도할 수 있도록 지원하는 등 정책에도 변화가 나타났다. 서울문화재단의 '청년예술지원사업 최초예술지원', 경기문화재단의 '경기상상캠퍼스' 등은 성공을 전제하지 않고 창작자들이 다양하게 도전할 수 있는 기회를 제공했다. 또한 예술경영지원센터는 문화예술 분야 창업 실패 사례를 공유하고 실질적인 컨설팅을 제공하는 '심기일전 스쿨'을 진행했다.[12)]

전문가 평가단은 다양한 실패 사례의 공유를 통해 창작활동에 필요한 다양한 실험을 시도할 수 있는 기회를 제공하는 등 실패를 응원하는 사회 분위기가 확산된다는 점에 대해 발현도를 높지 않게 보았다. 과반(51.0%)이 2019~2021년 동안 발현 정도를 보통 수준으로 평가했으며, 향후 지속성에 대해서는 35.3%만 이후에도 지속할 가능성을 높게 평가해 이후 실패에 대한 문화적 응원 트렌드가 부각되지 않을 것으로 평가했다.

〈표 2-10〉 '실패자가 아니에요. 문화적 응원' 발현 정도 및 지속 가능성

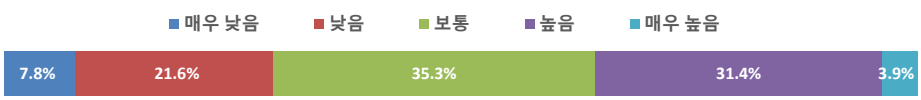
〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉
평균 2.84

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	9.8% (n=5)	17.6% (n=9)	51.0% (n=26)	21.6% (n=11)	-	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉
평균 3.02

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	7.8% (n=4)	21.6% (n=11)	35.3% (n=18)	31.4% (n=16)	3.9% (n=2)	



12) 장병호(2019.10.16.), 문화예술 창업 실패 사례 공유합니다…'심기일전 스쿨', 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01538326622653576&mediaCodeNo=257

나. 남북교류, 문화교류에서 남북합작으로

2018년 2월 개최된 평창동계올림픽은 남북 관계 개선의 분기점이 되었다. 평창동계올림픽에 북한 고위급 대표단이 참석하는 등 북한의 참여를 계기로 남북 관계가 협력 국면에 접어들었고, 이후 남북 정상회담, 북중 정상회담, 북미 정상회담이 개최되며 평화 분위기가 고조되었다. 정부는 정상회담 이후 이를 이행하기 위한 예산을 확대하면서 남북 학술, 문화예술, 스포츠 등 사회문화교류를 촉진하기 위한 노력을 기울였다. 중앙정부 뿐만 아니라 지방자치단체에서도 전담조직을 설치하여 남북교류협력 사업을 추진하고 있으며, 이를 뒷받침하기 위한 예산 확보에도 적극적인 움직임을 보이고 있다. 이러한 남북교류는 공공영역을 넘어서 민간 영역에서도 확대될 것으로 기대되고 있다. 남북 간 문화 교류가 지속적으로 이어지기 위해서는 남북합작 문화 콘텐츠가 중요한 만큼 향후 남측과 북측의 기획, 인력, 자원을 서로 결합하여 공동제작, 합작 콘텐츠 등 양방향 협력을 통한 콘텐츠 생산이 기대된다.

전문가 평가단은 평창동계올림픽으로 촉발된 남북 관계 개선이 남북 간 문화교류로 이어지면서 향후 공동제작, 합작 콘텐츠 등으로 이어질 것이라는 것에 대해 13.7%만 발현 정도를 높게 평가했고, 49.1%는 발현 정도를 낮게 평가했다. 향후 지속 가능성에 대해서도 19.6%만 가능성을 긍정적으로 보았으며, 51.0%가 지속 가능성을 낮게 평가했다.

〈표 2-11〉 '남북교류, 문화교류에서 남북합작으로' 발현 정도 및 지속 가능성

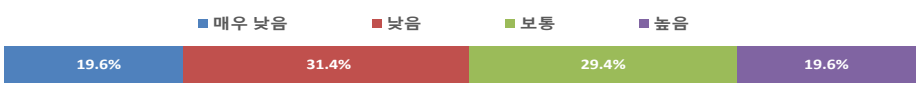
〈2019~2021 동안 문화예술분야에 발현한 정도〉
평균 2.43

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	21.6% (n=11)	27.5% (n=14)	37.3% (n=19)	13.7% (n=7)	-	



〈트렌드 현상의 향후 지속·발전 가능성〉
평균 2.49

매우 낮음	1	2	3	4	5	매우 높음
	19.6% (n=10)	31.4% (n=16)	29.4% (n=15)	19.6% (n=10)	-	



제3장

2019-2021 범사회 환경 주요 변화

제1절 정치 분야

1. 국내 정치

2019년부터 2021년까지의 정치, 외교, 남북관계의 주요 이슈를 살펴보면 남북관계에서는 남북 화해 분위기에서 관계악화로 이동한 점, 외교 부분에서는 한일 관계 갈등 심화, 국내정치에서는 공수처법과 법무부장관과 검찰총장 불화, 그리고 일부 정치인들의 도덕성 이슈 문제 등이 대두되었다.

2019년 남북관계는 초반부터 순탄치 않았다. 2019년 2월 두 번째 북미 정상이 이루어졌지만 하노이 회담은 결렬로 마무리 되었다. 2019년 10월 북미정상회담 이후 7개월 만에 스웨덴 스톡홀름에서 북미실무 협상이 열렸지만, 결국 협상결렬로 마무리되었다. 이후 북한의 미사일 발사 등 남북 관계를 악화시키는 일들이 지속되었다. 2020년 6월 북한은 남북공동연락사무소를 폭파했으며, 9월에는 해양수산부 소속 공무원이 서해 NLL 인근 북한 해상에서 북한군 총격에 피살되는 사건이 발생하였다. 2020년 남북 관계는 미국 대선으로 북미 비핵화 협상이 사실상 중단된 데다 코로나19라는 돌발 변수까지 겹치며 좀처럼 돌파구를 찾지 못하고 있다. 남북관계가 악화되면서 새로운 활로가 개척될 것으로 보였던 문화예술 분야의 남북교류도 더디게 진행되고 있다.[13]

외교 분야에서는 한일 관계의 갈등이 심화되는 모습이 나타났다. 2019년 1월 일본정부는 신일철주금에 대한 한국 법원의 자산압류 결정에 대해 정부 간 협의 요청하였다. 2019년 3월에는 독도 왜곡 기술 강화된 초등학교 교과서 검정 결과 발표하였으며, 갈등 끝에 2019년 8월 일본이 한국을 백색국가(화이트리스트)에서 제외를 결정하고, 소녀상 전시를 중단 시키는 등의 사건으로 양국의 갈등이 고조되었다. 한국 내에서는 일본 제품

13) 대한민국 정책브리핑(2020.03.08.), 한반도 평화 프로세스, 대한민국 정책브리핑. https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148865774
통일부(2018~), 남북관계 주요일지, 각월호.https://www.unikorea.go.kr/books/monthly/report/

불매 운동인 'No Japan' 운동이 일어났고, 일본 제품의 구매뿐만 아니라 관광을 자제하는 분위기가 형성되었으며 이는 한일 무역 분쟁으로 확대되었다. 2019년 10월 한·일 WTO 양자협의가 제네바서 개최되었지만 결론을 내지 못해 재협의를 진행키로 결정하였다. 2019년 11월 지소미아 종료를 앞두고 한일 군사정보포괄보호협정(GSOMIA, 지소미아) 연장과 세계무역기구(WTO) 제소를 일시 중지하여 무역 분쟁은 일단락되는 듯 보였으나, 국내 노재팬 운동은 계속되었다. 코로나19 사태로 인해 다소 주춤한 듯 보였던 노재팬 운동은 2021년 일본 올림픽 위원회가 독도를 일본 영토로 표기하면서 다시 심화되고 있다.[14]

국내 정치에서는 전 대통령 및 삼성 이재용 회장의 구속과 수감 등으로 시끄러운 이슈가 계속되었고 여야 갈등도 지속적으로 진행되었다. 추미애 법무부 장관과 윤석열 검찰총장 간의 불화가 정치권의 큰 이슈로 등장했고 윤석열 검찰총장은 사퇴 후 대선 출마를 공식 선언하였다. 내년 3월 치러질 대통령 선거의 경선 레이스가 시작되었고, 각 후보들의 각종 의혹이 불거졌다.

일부 정치인들의 도덕적 문제도 지속적으로 이슈로 등장했다. 일부 정치인의 자녀 부정입학 및 가족 특혜 논란, 그리고 성희롱·성폭력과 관련된 문제가 다수 제기되었고, 이 과정에서 세대 간, 진영 간 갈등이 심화되었다. 특히 인천국제공항 정규직 전환 문제, LH 땅 투기 논란 등으로 촉발된 '공정'에 대한 이슈는 MZ세대를 주축으로 기성 정치 전반에 대한 분노로 표출되었다. 2020년 4월 총선에서는 180석이라는 압도적인 승리를 거두었으나, 2021년 4월 야당이 서울시장과 부산시장 보궐선거를 크게 승리하며 정치적인 요구에 변화가 일고 있음이 드러났다.[15]

---

14) 김우보(2021.02.28.), 무역 갈등 장기화로 경제 타격···韓, CPTPP 돌파구도 쉽지않아, 서울경제.
https://www.sedaily.com/NewsVIew/22IPI00KWR
이서영(2019.08.11.), 한·일 무역전쟁 40일째··"전화위복" vs "기업 공멸", 뉴스핌.
https://www.newspim.com/news/view/20190808001522

15) 오연서(2021.04.14.), 이념보다는 실리···MZ 세대, 현대적 의미의 '개인'이 탄생했다, 한겨레.
https://www.hani.co.kr/arti/politics/assembly/990908.html#csidx5759ea9ad8e2c868987e6c594c4424a

2. 국제 정치/외교

국제 정치 및 외교 분야에서는 미국과 중국 간의 갈등, 미국 대선. 유럽을 중심으로 한 젊은 정치인의 부상 등이 주목을 모았다. 2018년 미국 트럼프 행정부가 중국산 제품의 관세부과, 중국의 대미 투자제한 등의 내용을 담은 행정명령에 서명하면서 미중 무역전행은 촉발되었다. 같은 해 7월 미국은 중국산 제품에 대한 25% 관세를 발효하고, 곧이어 중국도 미국산 제품에 대한 25% 관세 부과 방침을 발표하면서 본격적인 무역전쟁이 시작되었다. 2019년 5월 미국은 중국산 제품 관세율 10%에서 25%로 인상하기로 하였고, 이에 중국은 6월 미국산 제품에 5~25% 관세 부과를 발표하였다. 또한 8월 미국이 중국을 '환율조작국'으로 지정하면서 갈등은 더욱 악화되었다. 그러나 10월 미중 무역협상 1단계 합의를 발표했고, 12월 트럼프 대통령은 1단계 무역합의안에 승인, 중국은 미국산 농산물 대폭 구매 및 금융시장 개방 등을 약속하며 갈등은 점차 완화되었다. 2020년 1월 미국은 중국에 대한 환율조작국 지정을 해제하고 곧이어 미중 1단계 합의안에 서명하면서 갈등은 일단락되었다.[16]

2020년 진행된 미국 대선은 국제 정치의 가장 큰 이슈였다. 2019년 6월, 트럼프 대통령은 플로리다 올랜도에서 재선 도전을 선언하였고, 2020년 2월 아이오와주 경선을 시작으로 3월 '슈퍼화요일'이라 불리는 캘리포니아주 등 15개주 경선이 진행되었다. 7월과 8월 중 민주당(조 바이든)과 공화당(도널드 프럼프)의 대선후보가 선출되었고, 9월 대선 후보 첫 토론회를 시작으로 10월까지 3차 토론회가 열렸다. 2020년 11월 3일 선거인단 투표를 시작으로 12월 전국 선거인단 538명의 공식투표가 마감되었다. 12월 14일 조 바이든은 선거인단 투표에서 승리 요건인 과반(270표)을 확보하며 대선 승리를 공식화하였다. 2021년 1월 20일 46대 미 대통령 취임식이 개최되면서 바이든 행정부 시대의 막이 열렸다. CNN은 팽배한 반트럼프 정서, 공화당 내부의 결속 부재, 코로나19로 드러난 리더십 실패 등을 트럼프 대통령의 낙선 사유로 꼽았다.[17]

---

16) 김명룡(2019.08.25.), 치킨게임 치닫는 '미중 무역전쟁', 항복할리 없는 中, 머니투데이.
https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019082514141403436
김재중(2020.01.06.), 미·중 무역전쟁 18개월 만에 공식 휴전…세계 경제도 한숨 돌렸다, 경향신문.
https://www.khan.co.kr/world/world-general/article/202001160600105#csidx3f188598cec7d70af5ca08d682531b2

17) 김정한(2021.11.08.), 트럼프 왜 재선 실패했나…미국인 대통령 리얼리티 쇼에 신물, 뉴시스.
https://www.news1.kr/articles/?4112216

〈표 3-1〉 미중 무역 분쟁 주요 일지

구분		미국	중국
2018년	3월~4월	-트럼프, 500억 달러 규모 중국산 제품에 관세부과 내용 담은 행정명령 서명(3.22) -통신장비 등 25% 관세 대상 500억 달러 규모 품목 발표	-미국산 돈육 등 8개 품목에 25%, 120개 품목에 15% 관세 부과 -미국산 대두, 자도차 등 106개 품목에 25% 관세 부과 방침 발표
	7월~9월	-340억 달러 규모 중국산 제품에 25% 관세 발효(7.6) -중국산 제품 160억 달러 규모에 25% 관세 부과(8.23) -2천억달러 규모 주국산 제품에 10% 관세 부과(9.24)	-같은 규모 미국산 45개 품목에 25% 관세 부과 -같은 규모로 25% 관세 부과 -600억 달러 규모 미국산 제품에 5~10% 관세 부과
2019년	5월~6월	-2천억 달러 규모 중국산 제품 관세율 10%에서 25% 인상	-600억 달러 규모 미국산 제품 관세율 5~25%로 인상
	8월~9월	-재무부, 중국을 환율조작국으로 지정(8.5) -1120억 달러 규모 중국산 제품에 15% 관세 부과	-750억 달러 규모 미국산 제품에 5~10% 보복 관세
	10월	-미중 무역협상 1단계 합의 발표(10.11)	-미중 무역협상 1단계 합의 발표(10.11)
	12월	-트럼프, 2단계 무역합의안 승인	-미국산 농산물 대폭 구매, 지적재산권 보호와 금융서비스시장 개방 등 강화 약속
2020년	9월	-재무부, 중국에 대한 환율조작국 지정 해제 -미중 1단계 합의안 서명(1.15) -1600억달러 규모 관세부과 철회, 다른 1200억달러 규모에 부과해온 15% 관세율 7.5%로 축소	-미중 1단계 합의안 서명(1.15) -4개 부문에서 향후 2년간 2천억달러 제품 구매

출처: 연합뉴스

바이든 행정부는 트럼프 전 대통령과는 다른 정책방향을 추진, 이민, 외교, 환경 정책에서 새로운 방향을 제시하고 있다. 미국 내 불법 이민자 및 불법 체류 청소년에게 시민권 획득 기회 제공을 확대하는 등 관용적 정책을 강조했다. 전통적 동맹과의 관계 회복에 주력하고 있으며 파리기후협약 즉각 복귀 및 친환경 에너지 정책을 추진하고 있다. 한반도 정책과 관련하여, 동맹과의 공조라는 큰 틀에서 한미 동맹과의 관계가 중시되어 방위비 부담이나 주한 미군 감축 문제는 트럼프 보다는 유연할 것으로 기대된다. 대북정책은 실무협상 중심으로 비핵화 공동 목표를 위한 한일 공조, 중국 동참 추진도 예상

주용석(2019.11.03.), 美 대선 1년 앞…트럼프는 '오물청소'·민주당은 '탄핵' 승부수 맞불, 한경. https://www.hankyung.com/international/article/201911030617i

된다. 다만 중국 견제 기조는 트럼프와 비슷한 흐름이 예상된다. 첨단기술 분야에서 대중 경쟁 우위를 확보해야 한다는 입장이다.[18]

바이든 행정부는 2021년 8월 미군을 아프가니스탄에서 완전히 철수하면서 20년간의 아프간 전쟁의 막을 내렸다. 또한 2021년 9월에 미국·영국·호주간 새로운 동맹인 오커스(AUKUS)를 발족하면서 국방과 외교 정책의 교류는 물론 첨단 기술 정보를 공유하도록 했다. 아프가니스탄 철군 과정에서 자살폭탄 공격으로 잇단 혼란이 노출되고, 오커스 출범과 동시에 프랑스의 반발이 제기되기는 등 잡음이 뒤따랐지만 미국은 전쟁을 끝내고 중국을 견제하는 데 역량을 집중시키겠다는 입장이다.[19]

유럽 지역에서는 영국이 유럽연합(EU)을 탈퇴하는 '브렉시트'가 이슈였는데, 3차례 연기 끝에 2020년 1월 31일 결정되었다. 우리 정부는 2011년 7월부터 발효 중인 한-EU FTA를 브렉시트 이후에도 영국과의 교역에 그대로 적용하는 것을 원칙으로 2019년 6월 한-영 FTA를 체결했다.[20]

한편 유럽연합(EU)을 중심으로 3040 지도자가 부상하고 있다. 2019년 12월 핀란드의 교통 커뮤니케이션 장관 출신 산나 마린이 34세의 나이로 세계 최연소 총리로 취임하는가 하면, 2020년 2월에는 오스트리아의 국민당 대표 제바스티안 쿠르츠가 33세의 나이로 새로운 최연소 총리로 등극하였다. 그해 5월 우크라이나에서는 코미디언 출신 볼로디므르 젤렌스키가 41세 젊은 대통령으로 당선되었다. 이보다 앞서 프랑스 마크롱 대통령은 2017년 당선 당시 39세였고, 아일랜드 레오바라드카 총리는 38세에 취임하였다. 뉴질랜드에서는 저신다 아던 총리가 37살의 나이에 총리로 취임하였다.[21]

---

18) 류지복(2021.01.14.), 바이든 외교라인, 한반도 전문가 대거 포진…대북정책 영향은, 연합뉴스.
https://m.yna.co.kr/view/AKR20210114003800071?section=search

19) 유재동(2021.09.22.), 바이든 "끈질긴 전쟁 마치고 외교의 새 시대 연다", 동아일보,
https://www.donga.com/news/article/all/20210922/109348878/1

20) 문승관(2021.09.16.), '브렉시트 우려 떨쳤다'…상반기 韓·英 교역량 전년比 40%↑, 이데일리,
https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02040166629180776&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

21) 김예윤(2021.05.28.), 野 세대교체 바람… 해외 30대 정치인 누가 있나, 동아일보.
https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20210528/107162494/1
안두원(2020.01.01.), 31개국 3040 영리더십…10년 넘는 정치경력으로 기득권 허문다, 매일경제.
https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/01/2223/

〈표 3-2〉 미국 대선 일정

구분		주요 일정
2019년	6월~12월	-트럼프 대통령, 프로리다 올랜도에서 재선 도전 선언(6.18) -민주당 대선주자 첫 TV 토론 (조 바이든 전 부통령, 버니 샌더슨 상원의원 등 20명의 후보, 2020년 4월까지 총 12회 토론)
2020년	2월	-양당, 아이오와주 첫 당원대회(코커스) -뉴햄프셔주에서 첫 예비선거(프라이머리)
	3월	-슈퍼 화요일(캘리포니아주 등 15개주 경선) -나머지 주 경선(~6월)
	7월~8월	-민주당 대선후보 선출(위스콘신주 밀워키) -공화당 대선후보 선출(노스캐롤라이나주 살럿)
	9월~10월	-1차~3차 대선후보 토론회
	11월	-대통령 선거(11.3) -조 바이든 승리 선언(11.7)
	12월	-전국 선거인단 538명 공식 투표, 과반 확보시 대통령 당선
2021년	1월	-상하원 합동회의서 정식 개표 후 당선인 최종 공표 (최종 결과: 조 바이든 306표, 도널드 트럼프 232표) -46대 대통령 취임식(1.20)

〈표 3-3〉 정치 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		*남북 화해 분위기 → 협상 결렬 → 관계 악화 *한일 관계 갈등 심화 *적폐청산 → 총선 여권 선거 승리 → 공수처법 등 여야 갈등 → 보궐선거 야권 승리
2018년	9월	-文대통령, 일본측에 화해치유재단 해산 시사 -남북연락사무소 개소..차관급 소장 정례회의·24시간 소통 -문 대통령, 대북특사 평양 파견…남북정상회담 일정 확정 -검찰, 이명박 전 대통령 징역 20년 구형 -강제징용 재판관여 청와대 직원 소환
	10월	-검찰, 사법농단 실무총괄 '임종헌 전 법원행정처 차장' 구속영장 청구 -남·북·유엔사 3자협의체 첫 회의…'JSA 비무장화' 등 논의
	11월	-남북, 北 철도 2600km 따라 현지 공동조사 18일간 진행 -'사법농단' 박병대 전 대법관 공개 소환 -日, 韓징용판결 국제사법재판소(ICJ) 단독 제소 전망 -남북, 정전협정 체결 65년 만에 처음으로 한강하구 수로조사
	12월	-한·미 방위비분담금 협상 연내 타결 실패 -헌정 사상 처음 전직 대법관 구속영장 청구 -우병우 불법사찰 1심 징역 1년 6개월…총 형량 4년
2019년	1월	-'사법농단 정점' 양승태 전 대법원장 구속·수감

구분		이슈/사건/현상
		-일본 외무상, 청구권협정 분쟁 협의 요청 -우병우 구속기한 만료…384일 만에 석방
	2월	-제2차 북미정상회담(베트남 하노이) - 예정된 오찬이 취소, 합의문 서명 결렬
	3월	-미중 무역전쟁 1년..협상 타결 '초읽기' -한미, 방위비분담협정 정식서명 -日, 독도 왜곡 기술 강화된 초등학교 교과서 검정 결과 발표 -북한, 동창리 미사일 발사장 재건 움직임 포착 -이명박 전 대통령, 구치소 수감 349일 만에 보석 석방
	4월	-선거제 개편·공수처 설치 `패스트트랙` 심야 통과 -7번째 한미 정상회담, 워싱턴서 개최
	5월	-IMD 국가경쟁력 순위 韓 28위, 전년 보다 한계단 하락 -선거제 개편·공수처 설치 `패스트트랙` 심야 통과..한국당 반발 심화 -이란 원유 수입 5월 2일부터 중단
	6월	-정부, 국제기구 통한 800만달러 대북지원 의결
	7월	-북미 정상 판문점서 첫 회동, 정전선언 66년 만에 이루어져 -한일 무역 분쟁에 대한 일본 제품 불매운동 발생
	8월	-日, 한국 백색국가(화이트리스트) 제외 결정 -일본, 소녀상 전시 중단 논란 -북한, 단거리 미사일 잇달아 발사
	9월	-연내 3차 북미정상회담 가시권..한미정상 북미대화 진전 -조국 법무부장관 후보자, 사상 초유 8시간 마라톤 문답 진행..장관 임명 -미·중 관세부과 강행...아시아 제조업 경제 위축 -중국, 한국·미국산 등 페놀에 반덤핑관세 부과
	10월	-조국 법무장관, 취임 35일 만에 전격 사퇴..검찰, 부인 구속영장 청구 -한·일 WTO 양자협의 제네바서 개최...결론 못내 재협의 진행키로 -7개월 만에 개최된 '북미 실무협상', 양측 입장차로 결렬 -범보수·야당 vs 친여 지지층, 대규모 집회 잇달아 진행 -北잠수함발사탄도미사일(SLBM) 발사 추정
	11월	-조국 전 장관, '피의자 신분' 첫 검찰 조사…진술 거부권 행사 -한미 군사위원회 종료…지소미아·방위비 압박 -한일 군사정보포괄보호협정(GSOMIA, 지소미아) 연장과 세계무역기구(WTO) 제소를 일시 중지
	12월	-패스트트랙 법안 국회 본회의 상정 또 무산 -자유한국당 반발 속 2020년도 예산안 통과
2020년	1월	-공수처 설치법 공포안 의결..7월 설치 가시화 -검찰, 이명박 전 대통령 항소심서 징역 23년 구형
	2월	-이명박 전 대통령, 항소심서 징역 17년 선고 -자유한국당, 새로운보수당과 통합신당 미래통합당' 창당 -안철수, 4번째 창당 선언..본격 절차 돌입
	3월	-북한, 95일 만에 동해상으로 미상 발사체 발사
	4월	-4·15 총선 사전투표율 역대 최고치 기록, 여당의 압도적 승리

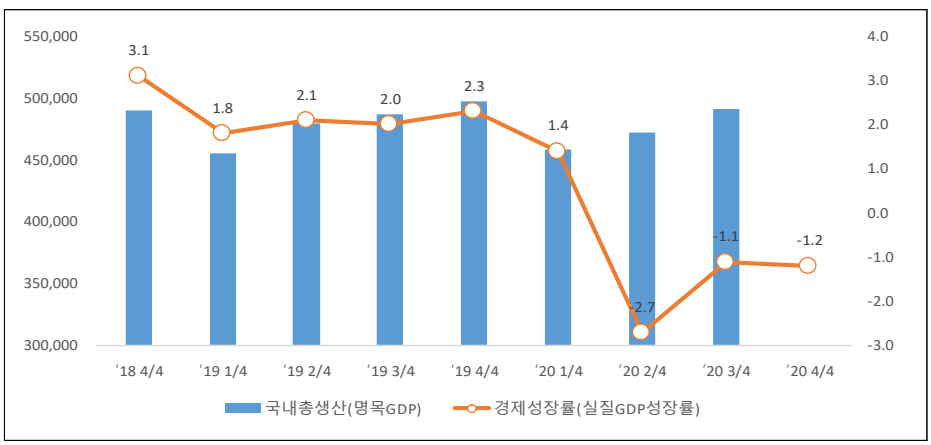
구분		이슈/사건/현상
	5월	-김정은 위독설 오보 논란
	6월	-통일부 "법률로 대북전단 살포 금지 검토" -북한 개성 남북 공동연락사무소 폭파 -북한, 모든 남북 통신 연락 채널 완전차단·폐기 조치
	7월	-임대차 3법 모든 상임위 통과…여당 단독 처리 -당정, '수도권 공공기관 2차 지방 이전' 추진 -미국, 코로나19 하루 신규 확진자 5만 2천 명 돌파, 최대치 기록
	8월	-후반기 한미연합훈련 시작…'코로나19'로 규모 대폭 축소
	9월	-해양수산부 소속의 어업지도공무원 북한에 의해 피살
	11월	-검찰, 산업부 전격 압수수색...월성1호기 경제성 조작 수사 -MB, 251일 만에 동부구치소 재수감 -검찰, 정경심 교수에 징역 7년·벌금 9억원 구형
	12월	-헌정사상 초유의 검찰총장 징계 절차 완료..2개월간 직무 정지 -공수처법 개정안 국회 본회의 통과
2021년	1월	-박근혜 재판 4년 2개월여 만에 종료 -삼성 이재용 부회장 법정 구속
	2월	-사법농단 연루 판사 탄핵소추안 본회의 통과...헌정사상 최초
	3월	-한·미 방위비 분담금 협상 타결 -윤석열 검찰총장 사퇴 표명 -가덕신공항 특별법 국회 통과...가덕신공항 특별위원회 출범 -국회, 미얀마 쿠데타 규탄 결의안 채택
	4월	-야당 서울시장, 부산시장 보궐선거 승리
	7월	- 윤석열 국민의힘 입당 대선 출마 공식 선언 - 윤석열 부인 김건희 의혹, 윤석열 장모 구속 - 더불어민주당 대선후보 경선 레이스 시작 - 문재인 대통령, 도쿄올림픽 개회식 불참
	8월	- 삼성 이재용 부회장 가석방 - 언론중재법 개정 논란 - 조국 딸 의전원 입학 취소
	9월	- 이재명 대장동 특혜 의혹 - 북한, 영변 우라늄 농축시설 확장 정황 - 남한, SLBM 보유국 된 날 북한 탄도미사일 발사 - IOC, 북한 베이징 동계올림픽 참가권 박탈

제2절 경제 분야

1. 주요 경제 지표 추이

2019년부터 2021년 현재까지의 각종 경제 지표는 코로나19 발생으로 크게 추이가 바뀌었다. [그림 3-1]과 〈표 3-4〉에서 보는 바와 같이 2018년 4분기부터 2020년 4분기까지 국내 총생산 및 경제성장률은 2%의 내외의 실질 경제성장률을 기록하였다. 그러나 코로나19가 본격적으로 유행한 2020년 2분기에는 경제성장률이 크게 떨어져 전년동기대비 마이너스를 기록하였다. 2020년 3분기 이후에는 다소 회복하였으나, 2020년 우리나라의 실질 국내총생산(GDP) 성장률은 -0.9%로 감소세를 보였다. 이는 1998년 국제통화기금(IMF) 외환위기 때 -5.1%를 기록한 이후 두 번째 마이너스 성장률이다.

[그림 3-1] 국내 총생산 및 경제성장률



출처: 한국은행, 「국민소득」

〈표 3-4〉 국내 총생산 및 경제성장률

(단위: 십억원, %(전년동기대비))

		’18 4/4	’19 1/4	’19 2/4	’19 3/4	’19 4/4
국내 총생산 (명목GDP)		489,800.5	454,891.0	479,907.0	487,177.0	497,064.8
	’20 1/4	’20 2/4	’20 3/4	’20 4/4	’21 1/4	’21 2/4
	458,202.4	472,328.1	491,181.5	492,100.1	501,248.1	511,233.1
경제 성장률 (실질GDP 성장률)		’18 4/4	’19 1/4	’19 2/4	’19 3/4	’19 4/4
		3.1	1.8	2.1	2.0	2.3
	’20 1/4	’20 2/4	’20 3/4	’20 4/4	’21 1/4	’21 2/4
	1.4	-2.7	2.2	1.1	1.7	0.8

출처: 한국은행, 「국민소득」

코로나19 이전까지의 주요국가와 우리나라의 경제성장률을 비교하면(2015년~2019년) 아래 〈표 3-5〉와 같이, 중국이 중국은 평균 6.7%의 고속성장을 이어가고 있으며 한국은 평균 2.8% 수준으로 나타난다. 미국이 한국과 비슷한 평균 2.4%를 기록하고 있으며, 영국, 독일, 프랑스 순으로 성장률이 높은 것으로 나타났다. 일본은 평균 1.0%로 가장 낮게 나타났다.

〈표 3-5〉 최근 5년간 주요국가 경제성장률

(단위: %)

국가별	2015	2016	2017	2018	2019	평균
한국	2.8	2.9	3.2	2.9	2.0	2.8
중국	7.0	6.8	6.9	6.8	6.1	6.7
일본	1.2	0.5	2.2	0.3	0.7	1.0
미국	2.9	1.6	2.2	3.2	2.3	2.4
프랑스	1.1	1.1	2.3	1.8	1.5	1.6
독일	1.7	2.2	2.5	1.5	0.6	1.7
영국	2.4	1.9	1.9	1.3	1.4	1.8

출처: 통계청, 국제통계-GDP 성장률 불변가격

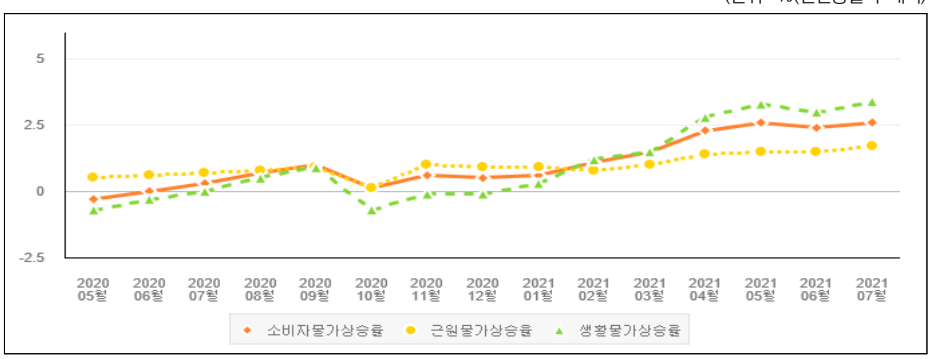
전년동월비 대비 소비자물가지수[22]에서는 [그림 3-2]와 〈표 3-6〉에서 보는 바와 같이 2018년 1.5%, 2019년 0.4%, 2020년 0.5%로 나타나다, 최근 생활물가가 크게 상승하며 소비자물가가 급속도로 높아지는 경향을 보이고 있다. 통계청이 발표한 「2021년 5월 소비자물가동향」에 따르면 소비자물가지수(2015=100)는 107.46으로 1년 전보다 2.6% 상승했다. 2021년 4월 2.3%에 이어 두 달 연속 2%대의 오름폭이다. 소비자물가 상승률은 2021년 2월부터 매달 오름폭을 키워왔는데, 농·축·수산물 가격과 국제유가 상승이 인플레이션의 주요 원인으로 꼽히고 있다.

농·축·수산물 가격은 2021년 8월에 전년 동월 대비 7.8% 올랐으며, 석유는 21.6% 상승했다. 서비스 영역은 전년 동월 대비 1.7% 상승했는데, 집세가 1.6%, 개인 서비스 가격이 2.7% 상승하는 데 힘입어 물가 인상에 기여했다. 특히 월세가 0.9% 상승했는데 2014년 8월 이후 가장 큰 오름폭이다. 실제 물가의 장기 추세를 시사하는 근원물가(농산물과 석유류 제외) 상승률도 1.8%로 2017년 9월 이후 최대다.

개인 서비스 가격이 2.5% 상승하는 등 서비스 영역도 물가 인상에 크게 기여했다. 보험서비스료(9.6%), 구내식당식사비(4.4%) 등이 상승을 이끌었다. 집세도 1년 전보다 1.3% 올라 2017년 10~11월(1.4%) 이후 최대 상승폭을 보였다. 특히 월세가 0.8% 상승했는데 2014년 8월 이후로 가장 크게 오른 것이다. 실제 물가의 장기 추세를 보여주는 근원물가(농산물 및 석유류 제외 지수) 상승률도 1.5%로 2017년 9월 이후 최대다.

[그림 3-2] 소비자물가지수 상승률

(단위: %(전년동월비 대비)



출처: 통계청, 「소비자물가지수」

22) 소비자물가지수: 도시가계가 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품가격과 서비스 요금의 변동을 종합적으로 측정하기 위해 작성하는 지수. 2015년을 기준(=100)으로 가계소비지출에서 차지하는 비중으로 1,000분비로 산출, 품목 460개를 대상으로 작성

〈표 3-6〉 소비자물가지수 상승률

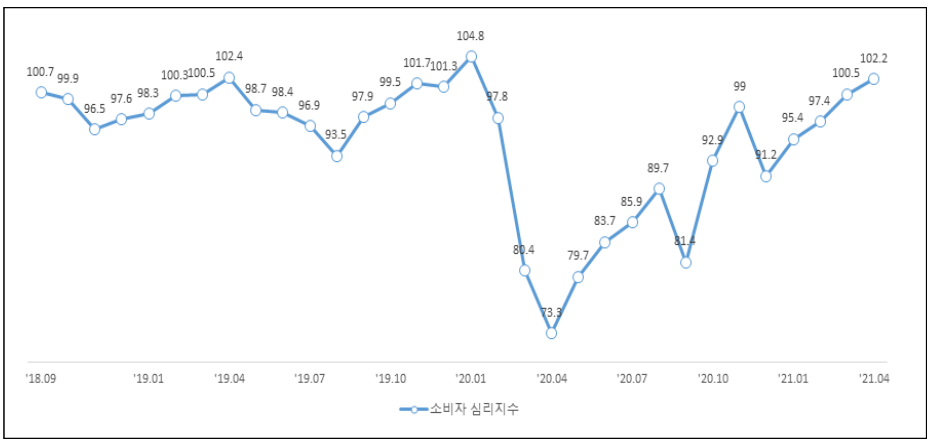
(단위: %(전년동월비 대비))

	'18	'19	'20	'21.01	'21.02	'21.03	'21.04	'21.05	21.06'	'21.07	'21.08
소비자물가	1.5	0.4	0.5	0.6	1.1	1.5	2.3	2.6	2.4	2.6	2.6
근원물가	1.2	0.9	0.7	0.9	0.8	1.0	1.4	1.5	1.5	1.7	1.8
생활물가	1.6	0.2	0.4	0.3	1.2	1.5	2.8	3.3	3.0	3.4	3.4

출처: 통계청, 「소비자물가지수」

[그림 3-3]과 [표 3-7]의 소비자심리지수[23]는 100보다 높을 경우 소비자가 체감하는 경제 상황이 과거(1999년 1/4분기~2008년 2/4분기) 평균보다 낙관적임을, 100보다 낮을 경우에는 비관적임을 나타낸다. 2020년 1월까지 소비자심리지수는 경제성장률과 유사하게 100보다 높게 나타나 낙관하는 경향이 나타났지만, 코로나19 발생 직후 급격하게 감소하였으며, 이후 점차적으로 회복하여 2021년 3월 이후에는 다시 100을 넘는 모습을 보이고 있다.

[그림 3-3] 소비자심리지수



출처: 한국은행, 「소비자동향조사」

23) 소비자심리지수: 현재생활형편, 가계수입전망, 소비지출전망 등 6개의 주요 개별지수를 표준화하여 합성한 지수로서 전반적인 소비자심리를 종합적으로 판단하는데 유용

〈표 3-7〉 소비자심리지수

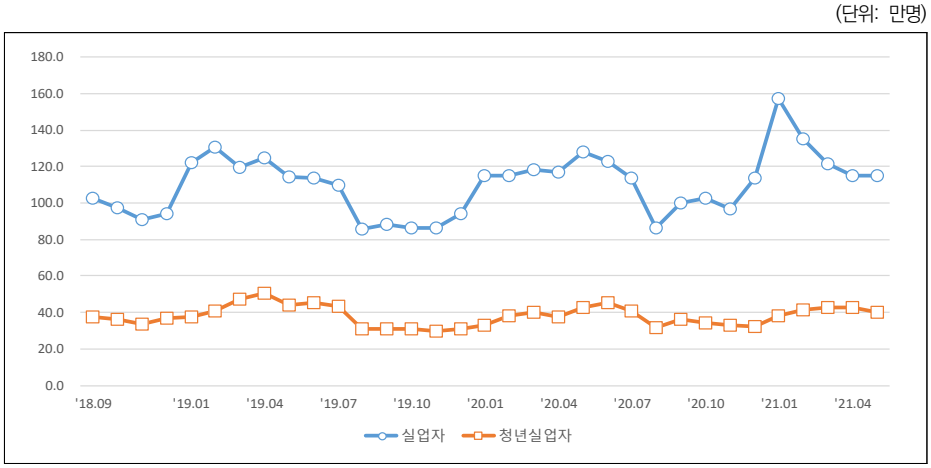
'18.09	'18.10	'18.11	'18.12	'19.01	'19.02	'19.03	'19.04	'19.05	'19.06	'19.07	'19.08
100.7	99.9	96.5	97.6	98.3	100.3	100.5	102.4	98.7	98.4	96.9	93.5
'19.09	'19.10	'19.11	'19.12	'20.01	'20.02	'20.03	'20.04	'20.05	'20.06	'20.07	'20.08
97.9	99.5	101.7	101.3	104.8	97.8	80.4	73.3	79.7	83.7	85.9	89.7
'20.09	'20.10	'20.11	'20.12	'21.01	'21.02	'21.03	'21.04	'21.05	'21.06	'21.07	'21.08
81.4	92.9	99.0	91.2	95.4	97.4	100.5	102.2	105.3	110.3	103.2	102.5

출처: 한국은행, 「소비자동향조사」

최근 실업자 및 실업률 추이는 [그림 3-4], [그림 3-5], [표 3-8]과 같이, 2020년까지 실업자의 수가 110만 명 수준을 보였으나 2021년 1월 157만 명까지 크게 증가하였으며 이후 기간에는 점차 줄어드는 모습을 보였다. 실업률은 2020년까지 4.0% 수준에서 5.7% 수준으로 크게 증가하였으나 다시 감소하는 모습을 보였다. 청년층의 실업률은 2021년 2월부터 3개월 연속 10%대를 기록하다가 다소 완화되고 있다. 그러나 청년층 체감 실업률은 여전히 높다. 지난달 15~29세 잠재 취업 가능·구직자까지 집계한 확장실업률은 21.7%였다. 우리나라에서 일반적으로 청년실업률이 실업률에 비해 두 배 이상으로 나타나는 것을 고려할 때, 청년 실업 해소를 위한 노력이 지속되어야 함을 보여준다.

[그림 3-4] 최근 실업자 및 청년실업자 추이

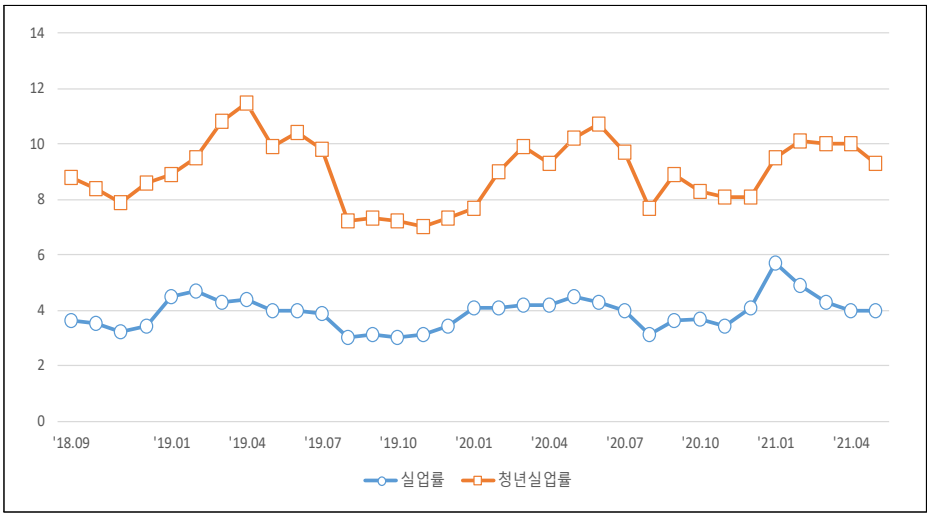
(단위: 만명)



출처: 통계청, 「경제활동인구조사」

[그림 3-5] 최근 실업률 및 청년실업률 추이

(단위: %)



출처: 통계청, 「경제활동인구조사」

〈표 3-8〉 최근 실업자 및 실업률 추이

(단위: 만명, %)

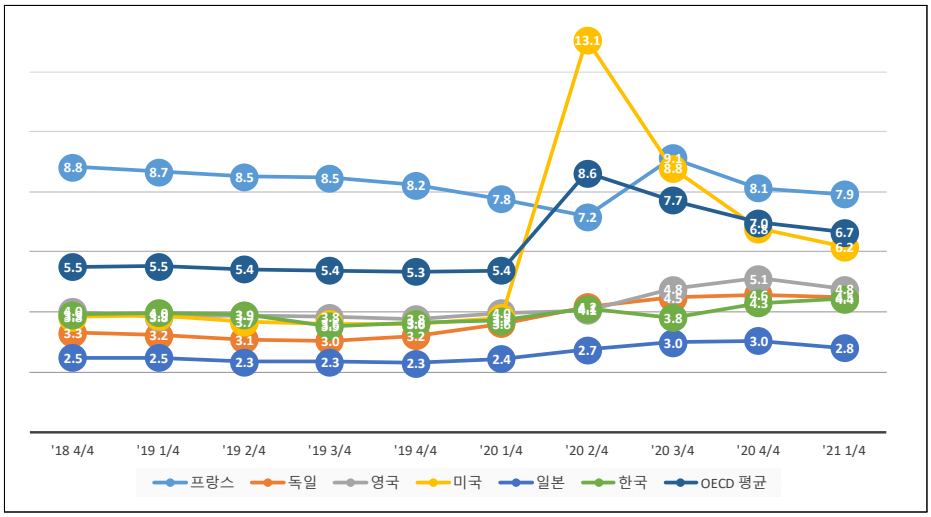
	'18	'19	'20	'21.01	'21.02	'21.03	'21.04	'21.05	'21.06	'21.07	'21.08
취업자 증감	9.7	30.1	-21.8	-98.2	-47.3	31.4	65.2	61.9	58.2	54.2	51.8
실업자	107.3	106.3	110.8	157.0	135.3	121.5	114.7	114.8	109.3.	92.0	74.4
청년실업자	40.8	38.6	37.0	38.0	41.6	42.6	42.5	40.2	38.6	30.8	24.3
실업률	3.8	3.8	4.0	5.7	4.9	4.3	4.0	4.0	3.8	3.2	2.6
청년실업률	9.5	8.9	9.0	9.5	10.1	10.0	10.0	9.3	8.9	7.2	5.8

출처: 통계청, 「경제활동인구조사」

OECD 주요국의 최근 실업률은 [그림 3-6]과 〈표 3-9〉과 같이 코로나19가 발생한 이후 크게 증가하는 모습이 나타나고 있으며, 이후 기간에는 감소하고는 있지만 아직까지 코로나19 이전 기간과 같은 모습은 보이지 못하고 있다.

[그림 3-6] OECD 주요국의 최근 실업률

(단위: %)



출처: OECD Data-Unemployment rate

〈표 3-9〉 OECD 주요국의 최근 실업률

(단위: %)

	'18 4/4	'19 1/4	'19 2/4	'19 3/4	'19 4/4	'20 1/4	'20 2/4	'20 3/4	'20 4/4	'21 1/4
프랑스	8.8	8.7	8.5	8.5	8.2	7.8	7.2	9.1	8.1	7.9
독일	3.3	3.2	3.1	3.0	3.2	3.6	4.2	4.5	4.6	4.5
영국	4.0	3.8	3.9	3.8	3.8	4.0	4.1	4.8	5.1	4.8
미국	3.8	3.9	3.7	3.6	3.6	3.8	13.1	8.8	6.8	6.2
일본	2.5	2.5	2.3	2.3	2.3	2.4	2.7	3.0	3.0	2.8
한국	3.9	4.0	3.9	3.5	3.6	3.7	4.1	3.8	4.3	4.4
OECD 평균	5.5	5.5	5.4	5.4	5.3	5.4	8.6	7.7	7.0	6.7

출처: OECD Data-Unemployment rate

2. 산업구조/경제성장/투자/기업·노동환경

경제 분야의 주요 이슈를 살펴보면 증시, 가상화폐의 가격 상승 및 변화 심화, 코로나로 인한 경제성장률 둔화와 고용위기, 주택가격의 상승, 투자 열풍 등을 주요 이슈로 꼽을 수 있다.

증시는 2018년 10월 코스피(KOSPI) 지수가 미국과 중국 간 무역전쟁과 미국 증시

급락의 영향으로 2016년 12월 이후 처음으로 2,000선 밑으로 떨어졌다. 2019년 8월에는 코스닥 시장에서 3년 2개월 만에 사이드카가 발동되는 등 증시에 변동이 심화되었다. 2020년 3월 12일에도 코스피에서도 9년 만에 사이드카가 발동하였으며, 장중 5% 넘게 하락해 1,810선 아래로 내려가기도 하였다. 하지만 이후 기간에는 유동성이 확대되어 2020년 11월에는 코스피 지수가 최고치를 경신하며 2,600선을 돌파하였으며, 2021년 1월에는 동학개미 파워에 코스피 사상 처음으로 3,000포인트를 돌파하는 등 최근 주식 시장이 크게 상승하는 모습이 나타났다.

가상화폐도 경제 분야의 주요 이슈로 등장했다. 2020년 2월 비트코인이 9,700달러(한화 1,000만 원)를 돌파하였고, 이후 기간에도 지속적으로 가격이 상승하였다. 2021년 테슬라가 비트코인 15억 달러어치 매입한데 이어, 미국 대형 금융사 마스터카드, 뉴욕멜론은행이 비트코인 투자 의지를 밝힘에 따라 가격이 크게 상승하여 한화 5,000만 원을 돌파하였고, 2021년 3월에는 한화 7,000만 원을 돌파하는 모습을 보였다. 가상화폐와 증시 등 자산 투자에 대한 선호가 높아지면서, 가방, 시계, 신발 등 한정판 제품, 소장 가치 있는 제품을 차액을 붙여 판매하는 리셀테크, 여러 사람이 미술품을 함께 구매한 뒤, 갤러리, 관공서, 백화점 등에 작품을 대여해주고 그 수익을 나눠 갖는 아크테크, 음악 저작권 공유 플랫폼을 이용해 음악 저작권에 투자하고, 정기적으로 저작권료를 받거나 자유로이 거래하는 뮤직테크, 부동산의 모든 영역에 정보통신 기술을 접목한 부동산 서비스 산업의 프롭테크, NFT(Non Fungible Token)를 활용한 투자 등 다양한 방식의 투자가 확대되고 있다.[24)]

코로나19로 인해 경제성장률은 하락하고 고용위기는 심화되었다. 2019년 1월 한국은행은 2019년 경제성장률을 2.6%로 전망하였지만, 2019년 6월에 1분기 경제성장률 -0.4%로 하향하는 내용을 발표하였고 2019년 최종 경제성장률은 2.0%로 나타났다. 2020년 1월에 OECD는 2020년 한국 잠재성장률 2.5%로 전망하였으나, 코로나로 인해 2020년 한국 경제성장률은 -0.9%를 기록하며 12년 만에 최저 수준을 나타냈다.

코로나19로 경제적 위기에 정부는 비상체제로 전환, 중소기업 소상공인 등을 위한 추경을 진행했다. 2020년 3월 50조 규모의 '민생금융안정패키지'를 발표하였으며 5월까

24) 박진영(2021.04.18.), 혁명이냐 거품이냐… 디지털 자산 인증서 'NFT' 열풍 논란, 세계일보, www.segye.com /newsView/20210412518615?OutUrl=naver;
황치규(2021.05.18.), 임팩트스테이션, 신진 예술가들에 NFT 가능성 모색 포럼 20일 개최, 디지털투데이, https://www.digitaltoday.co.kr/news/ articleView.html?idxno=402806

지 총 250조 원의 예산을 투입하기로 결정했다. 6월에는 35.3조 원의 3차 추경을 결정하였으며 9월에는 7.8조 규모의 4차 추경안을 확정했다. 정부는 2020년 총 네 차례의 추경과 310조 원 규모의 재정금융 지원 대책을 진행했으며, 2021년에는 4차·5차 재난지원금을 포함한 2회 추경을 편성했다.[25] 정부는 올해 본예산과 2차 추경까지 합한 예산(604조)과 비슷한 수치인 약 604조 규모의 내년도 예산안을 의결하였다.

이와 같은 경제성장률 둔화에 따라 고용 부분에서도 어려운 모습이 나타났다. 2018년 9월에 고용위기 악화로 IMF 외환위기 이후 최대 실업자 규모를 보였으며, 2월 이후 취업자 증가 수는 7개월 연속 10만 명 아래에서 머무는 고용 쇼크가 장기화되었다. 2019년에는 다소 안정화 되는 모습이 나타났지만, 2020년 코로나로 인해 다시 고용위기가 증가하는 모습이 나타났다. 2020년 7월 실업자가 113만 명으로 21년 만에 최다로 나타나 실업률 4%를 기록하였으며, 2021년 1월에는 실업자 157만 명을 기록하여 실업률도 사상 최고인 5.7%를 기록하였다.

2019년부터 2021년까지의 경제 분야 최대 이슈는 부동산 문제였다. 2018년 9월 정부는 투기수요 차단과 실수요자 보호를 위한 내용을 담은 '주택시장 안정 대책'을 발표하였다. 2019년 1월 서울 아파트값 5년 4개월 만에 최대 폭으로 하락하는 듯하였으나, 이후 오히려 지속적으로 크게 상승하는 모습이 나타났다. 이에 정부는 2020년 7월에 '주택시장 안정 보완대책(7.10 대책)'을 추가로 발표하였지만, 2020년 10월의 전국 아파트 전세 가격은 65개월 만에 최고 상승폭을 보이며 전국의 집값이 크게 상승하였다. 이후 정부는 또 추가적으로 2021년 2월 대도시권 주택공급 대책을 발표하였지만, 아직도 부동산 가격은 이전 수준을 회복하기 역부족인 상태이다. 지난 2년간 부동산 가격의 가파른 상승은 가계부채의 급격한 증가로 이어졌고, 이에 한국은행은 자산가격 상승과 가계부채의 확대를 우려하여 2021년 8월 기준 금리를 0.25% 증가한 0.75%로 인상하였다.

코로나19는 여러 측면에서 경제적 위기를 가져왔지만, 성장한 분야도 있었다. 특히 사회적 거리두기가 실시되면서 비대면 관련 산업이 급속 성장하였다. 특히 화상회의 분야가 최고 호황을 누렸는데, 화상회의 서비스업체 줌(Zoom)은 작년 시가총액이 1천424억2천만 달러로 9배 성장했고, 매출은 1분기 1억9천만 달러에서 4분기 7억8천만 달러로 급증

25) 대한민국 정책브리핑(2021.04.12.), 코로나19 경제대책, 대한민국 정책브리핑, https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148872965

했다. 이 외에도 원격교육, 원격의료, 원격근무 등 관련 솔루션 시장이 올해 세계적으로 급성장했다. IDC에 따르면, 원격 솔루션 시장은 2018년 2천245억 달러에서 2025년 5천279억 달러로 2배 이상 커질 것으로 전망되었다. 올해 하반기 코로나19 백신과 치료제 보급이 확대되면 사회적 거리두기가 완화될 것으로 보이나 비대면 근무 환경이 앞으로도 계속될 것으로 전망되면서 관련 산업의 성장세도 지속될 것으로 예측된다.[26]

디지털 환경의 발전으로 빠르게 성장하던 플랫폼 노동시장은 코로나19 사태 이후 배달·배송과 같은 비대면 유통이 증가하면서 급격한 속도로 성장하는 추세이다. 고용노동부의 「플랫폼 노동 종사자 실태조사」에 따르면, 2020년 기준 플랫폼 노동자는 전체 취업자의 7.6%인 176만 명으로 추정된다. 그러나 플랫폼 노동자는 대부분 개인 사업자 신분으로 업체와 계약을 맺고 일하기 때문에 노동법의 적용을 받지 못하므로 이들에 대한 권익 보호 장치가 필요하다. 다양한 형태의 플랫폼 노동자가 급격히 증가하고 있지만, 이들을 위한 사회안전망이 충분히 확보되지 못하면서 이들에 대한 복지체계 마련 문제에 전 세계가 고심하고 있다. 미국의 조 바이든 정부는 플랫폼 노동자를 피고용인으로 재정의하면서 이들에 대한 지위를 강화하겠다고 밝혔고, 호주, 인도, 남아프리카공화국에서도 배달원들의 죽음이 사회적 이슈로 주목받으면서 이들에 대한 안전망 강화에 관심을 기울이고 있다.[27]우리 정부도 지난해 5월, 문재인 대통령 취임 3주년 특별연설에서 "전 국민 고용보험 시대의 기초를 놓겠다"고 밝히며, 특수고용노동자, 플랫폼 노동자, 프리랜서, 예술인 등 고용보험 사각지대에 놓인 이들을 포섭할 수 있도록 하겠다고 밝혔다. 이후 예술인에 대한 고용보험 당연 적용이 국회 본회의를 통화해 지난해 12월부터 시행 중이다. 12월에는 '플랫폼 종사자 보호 대책'을 발표, 급격하게 늘어났지만 사회적 안전망의 사각지대에 놓인 플랫폼 노동자의 노동권 보호와 사회안전망 확충 계획을 발표하기도 했다.[28]

---

26) 김우용(2021.01.15.), 비대면 경제는 선택 아닌 필수...폭발적 성장 이어진다, 지디넷, https://zdnet.co.kr/view/?no=20210115133536;
전환욱(2021.01.19.), 코로나가 바꾼 산업 지형…바이오·비대면·게임 띄웠다, 아주경제, https://www.ajunews.com/view/20210119145229376

27) 허동준(2020.12.04.), 특고, 직종 따라 소득 등 천차만별… '고용보험 선택권' 고려해야[인사이드&인사이트], 동아일보. https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20201204/104281836/1;
기호일보(2020.05.29.), 프리랜서를 위한 사회안전망 구축 절실, 기호일보. https://www.kihoilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=868865;
이진형(2021.05.10.), "총알배송시대 근로환경 급변… 새 안전망 만들어야", 동아일보. https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210509/106835716/1

한편, 국제적으로 디지털 시장이 팽창하면서 다국적 기업에 대한 디지털세 논의가 활발히 진행 중이다. 2021년 7월 G20-OECD 협의체는 다국적 기업에 대한 글로벌 법인세 세율을 최소 15%로 하는 방안에 합의하였다. 현안대로라면 삼성전자와 SK하이닉스가 글로벌 법인세 세율의 적용을 받을 가능성이 높고, 해당 기업은 매출이 발생한 국가에 매출액에 따른 법인세를 납부 해야 한다.

3. 경제활동인구/소비여건/패턴

급속한 고령화가 경제에 큰 부담으로 작용할 것으로 전망되고 있는데, 가장 큰 문제는 경제활동인구(15~64세) 감소로 인한 생산성 하락이 예상된다. 고용노동부에 따르면 경제활동인구가 2023년에는 2582만 명으로 2018년 대비 약 30만 명 증가하지만 그 이후에는 지속적으로 감소할 것으로 전망됐다. 2028년이 되면 경제활동인구는 5년 전보다 100만 명이나 줄어든 2482만 명에 이른다. 통계청은 25~49세 인구가 2030년엔 32.5%까지 떨어질 것으로 전망하는데, 지금 추세라면 감소 속도가 더 가팔라질 가능성이 크다고 예상된다. 65세 인구 비중이 20%가 넘는 '초고령사회' 진입이 2025년보다 이른 시점에 올 수 있다.

출산율도 매년 급격하게 낮아지고 있다. 통계청에 따르면 한국 합계 출산율은 0.98명(2018년) → 0.92명(2019년) → 0.84명(2020년)으로 경제협력개발기구(OECD) 최저수준을 기록하였다. 0명대 출산율은 전 세계에서 한국이 유일한데, 작년엔 0.9명 선까지 깨졌다. 또한 2020년 사망자가 출생자 수를 앞지르면서 사상 처음으로 인구가 감소하는 데드크로스에 진입했다. 행정안전부가 발표한 '2020년 주민등록 인구통계'에 따르면 작년 출생자는 역대 최소인 27만5815명으로 사망자(30만7764명)보다 3만 명가량 적었다. 40대 이하는 감소하고 60대 이상은 증가해 경제활동인구 감소가 심화하고 있으며, 출생자 수가 3년 만에 30만 명 선이 무너지면서 역대 최저치를 기록했다. 작년보다 인구가 증가한 시·도는 5곳에 불과하며 대부분 지역은 인구절벽에 대비해야 하는 것으로 나타났다.[29]

---

28) 이영재(2020.12.21.), '월평균 소득 238만원' 플랫폼 종사자 급증…양극화 심화 우려, 연합뉴스. https://www.yna.co.kr/view/AKR20201221072900530

우리나라 신 중년 세대(50~60대)는 지속적으로 증가하고 있으며, 2021년 전제 인구 대비 비중 30%에서 2026년에는 32.2%까지 늘어날 것으로 보인다. 현대카드와 현대캐피탈이 음악, 영상, 도서 분야의 디지털 콘텐츠 서비스 주요 가맹점 10곳의 데이터를 분석한 결과, 5060세대의 소비가 2017년 대비 2.6배 늘어났다는 것을 알 수 있었다.[30]

2018년까지 핵심 비즈니스 모델로 주목받던 공유경제는 2019년에도 차량(Urber 등), 숙소(Air B&B 등), 사무실(WeWork, FastFive), 생활용품 등의 영역에서 지속적으로 성장해왔다. 하지만 코로나19 사태의 장기화로 인한 감염 우려로 사람이 모이거나 함께 사용하는 공유경제는 큰 타격을 입게 되었다. 사무실 공유플랫폼인 '위워크'는 IPO(기업공개)를 철회하였고, 차량공유 플랫폼인 '우버'와 숙박 공유 플랫폼인 '에어비앤비'의 주가는 내림세가 가속화되었다.[31]

반면에 코로나 감염 우려로 비대면 유통시장이 형성되면서 구독경제라는 새로운 시장이 성장했다. 한국무역협회 국제무역통상연구원에 따르면 구독 기반 전자상거래 시장의 세계 규모는 2018년 132억 달러에서 2025년 4782억 달러로 연평균 68%씩 확대될 것으로 전망된다.[32] 뚜레쥬르의 프리미엄 식빵 구독 서비스, 현대자동차의 '현대 셀렉션'과 같이 구독 서비스는 분야를 가리지 않고 확장되고 있다. 한편 매장에서 소비자가 오

---

29) 이경미(2021.02.24.), '0.84명' 출산율 세계최저 한국, 또 역대최저, 한겨레. https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/984270.html; 김양진(2021.01.03.), 출생 27만명 〈 사망 30만명…인구 '데드 크로스' 현실화, 한겨레. https://www.hani.co.kr/arti/area/area_general/976991.html#csidxd3c4d68694f4073a997b484e8cd208b; 임수민(2021.04.05.), 출산율 최저…2020년 사상 첫 '인구 데드크로스' 진입, 데일리메디, http://www.dailymedi.com/detail.php?number=868083

30) 대한민국 정책브리핑(2020.01.17.), 신(新)중년 지원, 대한민국 정책브리핑, https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148868339; 김진솔(2020.05.25.), 현대카드 "5060세대 디지털 콘텐츠 결제 늘었다", 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/05/533355/; 맹하경(2020.12.30.), 디지털소비 큰손 된 5060 '액티브 시니어', 한국일보, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020122417300004448

31) 한국무역협회 국제무역통상연구원(2021.02.14.), 글로벌 구독경제 쑥쑥…우리 기업의 새로운 수익 창출 기회, 한국무역협회, https://president.globalwindow.org/kz.relateData.InDepthDataDetail.do?data_seq=598; 강하늘(2021.02.28.), 공유경제와 구독경제, 어떻게 같고 다른가?, 플랫폼뉴스. http://m.pgnews.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065599276283062; 김윤지(2020.04.04.), [다시 보는 리포트]코로나19 이후 '공유경제'는?, 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01230066625732840&mediaCodeNo=257&ref=bm

32) 이금룡(2021.02.23.), 구독경제가 급성장하고 있다, 무역경제신문, http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=5163

감을 이용해 다양한 체험을 할 수 있도록 하는 서비스가 늘고 있는데, 코오롱 스포츠는 2021년 9월 오픈한 한남동 매장에서 가상의 자연 공간 안의 아웃도어 문화를 경험할 수 있게 꾸몄다.

〈표 3-10〉 경제/산업 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		*증시, 가상화폐 가격 상승 및 변화 심화 *고용위기 *코로나로 인한 경제성장률 하락 *주택가격 상승 *국가부채 상승
2018년	9월	-한미 FTA 개정 협정서명, 내년 1월 1일 발효 목표 -정부, 주택시장 안정대책(9.13 부동산 대책) 발표 -고용위기 악화..IMF 외환위기 이후 실업자 규모 최대
	10월	-22개월 만에 코스피 2000선 붕괴 -정부, 향후 6개월 간 유류세 15% 인하 결정 -한국, 국가브랜드 가치 2조 달러…세계 10위 -검찰, 조양호 회장 불구속 기소...조현민은 무혐의
	11월	-한은, 1년 만에 금리 전격 인상 -유류세 15% 인하 시행…휘발유 최대 123원·경유 87원↓ -올해 수입차 1만대 클럽 브랜드 역대 최다 전망 -경상흑자 1년만에 100억 달러 재돌파
	12월	-'여의도 116배' 군사 보호구역 해제 -카카오, 논란 속 카풀 서비스 시행 연기 -제주도, 국내 첫 영리병원 허가 논란
2019년	1월	-전국 표준 단독주택 공시가격, 공시 시작이래 최대 상승 -한은, 2019년 경제성장률 2.6% 전망…기준금리 연 1.75% 유지 -코스피 '애플 쇼크'에 2,000선 붕괴…2년 1개월 만에 최저 -서울 아파트값 5년 4개월만에 최대폭 하락
	2월	-1인당 국민소득 3만불 시대 개막 -택시 기본요금 인상 논란
	3월	-택시·카풀 극적 합의 "출퇴근 2시간만 허용"
	4월	-삼성전자, 2030년까지 시스템 반도체 133조원 투입 -금호아시아나그룹, 아시아나항공 매각 결정 -국가부채 1700조원 육박…공무원·군인연금 부채 눈덩이
	5월	-소비자물가 4개월째 0%대
	6월	-1분기 韓경제성장률 -0.4%로 하향…국민소득 -0.3% -경상수지 7년 만에 적자 전환
	7월	-내년 최저임금 시급 8,590원…2.87% 인상 -일본, 韓 수출규제 조치..일본 제품 불매 운동 확산

구분		이슈/사건/현상
	8월	-정부, 일본 수출규제 대응 '소재·부품·장비 대책' 발표 -코스닥 시장, 사이드카 3년 2개월 만에 발동 -첨단바이오법, 국회 본회의 통과
	9월	-2분기 경제성장률 1.0% 기록...국민소득은 0.2% 증가 -분양가상한제 발표 여파로 주택사업 경기침체 심화 -서울대병원, 국립대병원 최초로 비정규직 '직접고용 정규직' 전환 -말레이시아와 FTA 3차 협상··· 추가 시장개방 논의
	10월	-문재인 정부, 18번째 부동산 대책 발표 -범정부 'AI(인공지능) 국가전략' 발표 -국내 배달 서비스 1위 기업, 5조원에 독일기업에 매각
2020년	1월	-OECD 추산 올해 한국 잠재성장률 2.5%…1년 새 0.2%P↓ -블랙록 회장, '기후위기와 지속가능성'이 투자의사 결정의 핵심 이슈 선언 -지난해 전국 전·월세 14년 만에 처음 하락 전환
	2월	-1심 재판부, 승차공유 서비스 타다 합법 판결 -비트코인 9700달러 돌파, 올해 최고가 경신 -2020년 주민등록 인구통계, 사상 최초 '인구 데드크로스' 현상 발생
	3월	-코스피 9년만에 사이드카 발동…장중 5% 이상 급락 -코로나19 확산에 미 기준금리 0.5%p 파격 인하 -타다금지법 통과 -중기·소상공인·취약계층 지원 50조이상 경영자금지원 금융패키지 가동 -"100조 긴급자금 투입…기업자금 애로 해소 "'코로나 도산' 반드시 막겠다" -취약계층 생계지원대책 - 무급휴직자에 최대 100만원 생활안정금, 특고·프리랜서 3개월간 월 50만원 구직촉진수당
	4월	-문 대통령 "수출기업에 36조 무역금융", "내수 대책 17.7조 보완방안 마련, 개인사업자 세부담 12조 완화 -기간산업안정기금 40조·긴급고용안정대책 10조 투입
	5월	-취임 3주년 문 대통령…"전 국민 고용보험 단계적 추진" -한은, 기준금리 연 0.5%로 0.25%p 인하...역사상 최저 수준 -코로나19 대응위한 전국민 재난지원금 지급
	6월	-정부, 35조 3000억 규모 3차 추경안 편성 '역대 최대' -정부, 日 수출규제 WTO 제소 절차 재개 -지난해 1인당 국민소득 3만2115달러…올해 3만달러 붕괴 주목 -1분기 경제성장률 -1.3%…11년 만에 최저
	7월	-600억 달러 규모 한미 통화스와프 '6개월 연장 합의' -정부, '주택시장 안정 보완대책(7.10 대책)' 발표 -3차 추경 집행 시작...3개월 내 75% 집행 예정
	8월	-실업자 113만명 7월 실업자 21년만에 최다... 실업률 4%
	9월	-특수형태근로종사자의 고용보험 적용을 위한 "고용보험법", "고용산재보험료징수법" 개정안 국무회의 의결 -7.8조원 규모 '4차 추경안' 국회 통과 -내년 예산 555조8000억...금년 대비 8.5% 증가 -검찰, 이재용 부회장 불구속 기소...1년 9개월 만에 수사 마무리

구분		이슈/사건/현상
	10월	-IMF, 올해 한국 경제성장률 -1.9% 전망 -원달러 환율 1년 반만에 1140원대 -국가·가계·기업 빚 역대 최대…총 5천조 육박 -전국 아파트 전세 65개월만 최고 상승
	11월	-코스피 2,600 돌파…사상 최고치 연일 경신 -정부, '서민·중산층 주거안정 지원 방안' 발표 -전세난 풍선효과에 전국 집값, 4개월 만에 최고
	12월	-코스피, 장중 역대 최고치 돌파 -여야, 3조원 규모의 3차 재난지원금 편성 잠정 합의
2021년	1월	-기업 부담은 줄이고, 투자자 보호를 강화하기 위한 기업공시제도 개선방안 추진 -동학개미 파워에 코스피 사상 처음으로 3000포인트 돌파
	2월	-1월 실업자 157만명, 실업률 사상 최고 5.7% -4차 재난지원금 추진 공식화 -대도시권 주택공급 대책 발표 -금융위원회, 5월 3일부터 공매도 재개 발표 -테슬라 효과…비트코인 5천만원 돌파
	3월	-4차 재난지원금, 추경 의결...선별적 지급 예정 -고용노동부·기획재정부 등 관계부처 합동 청년고용 활성화 방안 발표 -작년 1인당 국민소득 3만 1천 755달러...2년 연속 감소 -비트코인 최고가 경신...7,000만원선 돌파
	4월	-국내 외환보유액 한달새 14억 달러 감소 -국가부채 GDP 대비 42.6% ... 작년보다 6.1%p 증가
	6월	-"고용보험법 시행령", "고용보험 및 산업재해보상보험의 보험료징수 등에 관한 법률 시행령", "산업재해보상보험법 시행령" 개정안 등 고용노동부 소관 4개 법령안을 심의.의결
	7월	-OECD-G20, 글로벌 법인세 합의안 발표 -고용보험기금 고갈, 고용보험료 인상 불가피 -소비자물가 석달째 2%대, 생산자물가 사상최고
	8월	-한은, 기준금리 0.25% 상승한 0.75%로 인상 결정 -가계부채 1800조원 돌파..사상최대, 내년 정부부채 1000조 돌파 예정
	9월	-5차 재난지원금 지급 -중소 코인거래소 속속 영업중단 -수도권 집값 13년 4개월만 최고 상승

제3절 사회/문화 분야

1. 인구구조/사회구조

2020년 1월 '우한 폐렴'이란 이름으로 처음 알려졌던 신종 코로나 바이러스는 2020년 2월부터 전 세계적으로 유행되기 시작하였다. 마스크 사용이 의무화되면서 전국적으로 마스크 대란 등이 발생하였으며, 1년 넘게 사회적 거리두기가 시행되고 있다. 다소 코로나 팬데믹으로 국가 간 이동이 제한되었으며, 수차례의 재유행으로 인해 위기감이 지속되고 있다. 2021년 2월부터 코로나 백신접종이 시작되었고 9월 현재 전 국민의 72% 가량이 1차 접종을 완료하였다. 백신의 안전성에 대한 논란도 지속되어, 관련 뉴스에 국민적 관심이 모아졌다.

한편 코로나19의 확산에 따라 비대면 시대가 앞당겨지면서 디지털 전환이 가속화되었다. ICT 기업 중심으로 재택근무와 원격근무가 시작되었고 공공기관, 대기업에서도 재택근무가 확대 시행되었다. 코로나19 확산세가 지속되자 3월 초중고교는 개학하지 못했다. 4차례 개학이 연기된 끝에 5월이 돼서야 순차적인 등교수업과 원격수업이 병행되었다. 원격수업은 저소득·맞벌이·취약계층의 돌봄 문제, 학력 격차와 디지털 격차 문제를 일으켰다. 장애인, 고령층과 같은 전통적인 정보취약계층 뿐만 아니라 일반인들 사이에도 디지털 활용능력과 관심도에 따라 정보 불균형이 심해지고 있다.[33]

코로나19로 인한 라이프 스타일의 변화는 주거 환경과 주거 공간의 변화에 영향을 주었다. 집에 머무는 시간이 늘면서 집에서 모든 소비를 하고 여가를 즐기는 문화가 확산되었다. 재택근무, 홈트레이닝, 온라인 강의도 활성화되면서 집의 기능은 머물고 휴식을 취하는 것을 넘어서 업무, 레저, 교육의 기능이 추가되었다.

홈코노미는 1인 가구의 증가, 주 52시간 근무제 도입 등 인구 및 사회구조의 변화로

33) 김도연(2020.11.05.), [김도연 칼럼]바이러스가 만든 격차, 통합을 고민할 시간, 동아일보, https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20201105/103806112/1

인해 그 중요성이 부각되고 있다. 홈코노미의 부상은 자연스럽게 집을 중심으로 한 주거 공간의 주변 환경, 즉 동네에 대한 관심으로도 연결되었다. 코로나 위기로 생활 반경이 좁혀지면서 쇼핑과 외식의 동선이 집을 중심으로 이뤄지고 상권의 중심축도 동네 위주로 변화하였다. 근무 형태 또한 출근제에서 재택근무로 바뀌면서 이러한 동네를 중심으로 한 소비 패턴은 가속화되었다. 최근엔 '도시'라는 범위에서 '동네', '골목'이라는 범위로 공간적 범위가 축소된 것이다.[34] 이에 따라 최근 동네 경험을 높일 수 잇는 동네 기반 서비스 플랫폼이 인기를 얻게 되었고 이를 중심으로 한 경제 활동이 확대되고 있다.

홈코노미의 부상은 자연스럽게 집을 중심으로 한 주거 공간의 주변 환경, 즉 동네에 대한 관심으로도 연결되었다. 코로나 위기로 생활 반경이 좁혀지면서 쇼핑과 외식의 동선이 집을 중심으로 이뤄지고 상권의 중심축도 동네 위주로 변화하였다. 근무 형태 또한 출근제에서 재택근무로 바뀌면서 이러한 동네를 중심으로 한 소비 패턴은 가속화되었다. 최근엔 '도시'라는 범위에서 '동네', '골목'이라는 범위로 공간적 범위가 축소된 것이다.[35] 이에 따라 최근 동네 경험을 높일 수 잇는 동네 기반 서비스 플랫폼이 인기를 얻게 되었고 이를 중심으로 한 경제 활동이 확대되고 있다.

코로나가 장기화되어 일상에 큰 변화가 닥치면서 '코로나 블루'를 호소하는 사람들이 늘어났다. 기업과 지자체는 코로나 블루로 심리적 어려움을 느끼는 사람들을 위해 반려식물 키우기 캠페인을 벌이기도 하였다.[36] 코로나 장기화로 인하여 집합금지가 지속되자 휴·폐업을 고려하는 자영업자들이 늘어났고, 2021년 9월에는 경영난을 견디지 못한 자영업자들의 비보가 잇달았다.

저출산 문제 및 인구구조 노령화 문제는 점점 심각해져, 2019년 5월 출생아가 36개월째 연속으로 최저기록을 나타냈으며, 2018년 합계 출산율이 0.98명으로 최저를 기록하였다. 2021년 2월 통계청에 따르면 합계 출산율이 0.84명으로 2018년 1명을 아래로

34) 박순찬(2020.08.27.), 옆동 주민이 편의점서 배달해주네...코로나에 동네상권 재발견, 조선일보 https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/27/2020082703768.html; 이승연(2021.04.13.), '슬세권' 산책하며, 맛집까지 탐방한다…동네 경제를 주목하다, 매일경제 https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/04/353748

35) 박순찬(2020.08.27.), 옆동 주민이 편의점서 배달해주네...코로나에 동네상권 재발견, 조선일보 https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/27/2020082703768.html; 이승연(2021.04.13.), '슬세권' 산책하며, 맛집까지 탐방한다…동네 경제를 주목하다, 매일경제 https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/04/353748

36) 임대현(2021.09.27.), 악사손보, 반려나무 나눔 캠페인 실시, 현대경제신문, http://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=99814

떨어진 이후 지속적으로 출산율이 낮아져 세계 최저 국가가 되었다. 이러한 출산율 저하로 인해 한국은 2045년 노인비중이 세계 최고 국가가 될 것으로 전망되어 가장 빠르게 고령화 사회로 진입하는 국가가 될 것으로 전망된다.[37]

2020년 대입 수능 응시 인원은 49만 3400여 명으로 사상 최초로 50만 명 미만으로 감소하였다. 이에 따라 2021년 3월 개학을 앞두고 200명 이상 정원이 미달된 지방대학은 18곳으로 나타났고, 지방대학의 정원미달 사태와 더불어 지방의 존폐에 대한 위기의식이 고조되고 있다. 저출산, 개인주의의 확산, 결혼에 대한 가치관 변화, 청년세대의 경제적 어려움으로 인한 1인 가구가 증가하고 있다.

MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생자)는 어렸을 때부터 모바일 기기를 사용하며 자라온 '디지털 네이티브'이다. 이들은 온라인 뉴스, SNS, 유튜브 등을 통해 쏟아지는 뉴스·정보에 민감하며, 비대면으로 소통이 가능한 디지털 세상에서 웹 기반의 커뮤니티 활동에도 적극적이다. 체육계와 연예계에 학교폭력 미투 논란은 젊은 층이 자주 쓰는 SNS나 인터넷 커뮤니티에서 폭로가 시작되면서 사회적 파장이 커졌다. 특히 '공정'은 MZ세대를 대표하는 핵심 가치다. 구조 자체의 불공정함보다는 이로 인해 파생되는 기회 배분, 경쟁의 공정함을 중요하게 생각한다.[38] 또한 '가치소비'를 추구하며 기업의 사회적 책임, 지구온난화와 기후변화 등 환경 이슈에 민감하게 반응하며 새로운 트렌드와 문화산업의 중심이 되고 있다.[39]

37) 이경미(2021.02.24.), '0.84명' 출산율 세계최저 한국, 또 역대최저, 한겨레.
https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/984270.html;
곽수근(2021.03.05.), 무너지는 지방대… 200명 이상 정원미달 18곳, 조선일보.
https://www.chosun.com/national/education/2021/03/15/FYQDQPDXKVH4DJVEMPKR2OJS34/;
백혜진(2021.03.26.), [1인 가구 라이프-취미생활편①]혼자서도 '잘' 논다, 이코노미뉴스.
http://www.1conomynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=13829;
황서영(2020.12.08.), 1인가구, 편의점·소셜커머스 식품 구입 많아, 식품음료신문.
https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=89494

38) 심동준·권지원(2021.03.23.), [C세대]⑦성과급·학폭 논쟁…"따지고 터뜨려야 변한다", 뉴시스,
https://newsis.com/view/?id=NISX20210322_0001378944&cID=10201&pID=10200

39) 조유빈(2021.07.26), 소비 주류 MZ세대, 그들을 잡아야 뜬다, 시사저널,
https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=221246

2. 가치변화(사회심리)/인권/윤리

개인의 자유 확대와 관련한 분야에서도 의미 있는 사건이 있었다. 헌법재판소는 2019년 4월에 낙태죄가 규정된 지 66년 만에 낙태한 여성을 처벌하도록 한 형법 조항이 헌법에 위배된다고 결정하였고, 2021년 1월 1일부터 대한민국 형법에서 낙태죄가 삭제됐다. 국가인권위원회는 2019년 5월 사형제도 폐지와 대체형벌에 관한 대안을 검토하는 '사형제·대체형벌 청문회'를 개최하였으며, 2021년 2월 사형제도를 폐지해야 한다는 의견을 헌법재판소에 제출하였다. 2020년 7월 종교적 신념 등 '양심의 자유'에 따른 대체복무 제도가 본격 시행되었다. 양심적 병역 거부를 둘러싸고 양심의 자유와 국방의 의무 사이에서 갈등이 지속되었지만, 양심적 병역거부를 인정해주자는 여론이 강해지면서 개인의 자유를 지지하는 '양심적 병역거부자'에 대한 대체복무가 시작되었다.[40] 2021년 9월에는 법무부가 증가한 1인 가구의 권리를 인정하기 위해 미혼 독신자의 입양을 허용하는 민법 개정을 추진했다.

한편 미투 운동이 계속 지속되는 가운데 폐쇄적이고 위계질서가 강한 집단에서 여전히 성폭력 사건이 잇따라 발생하였다. 2019년 1월 체육계 성폭력 사태가 터졌으며, 2020년 4월에는 육군대위 성추행 사건이, 2021년 6월 성추행에 시달리던 공군 부사관이 극단적 선택을 하였다. 성별 간 갈등도 심화되었다. 2018년 11월 이수역 근방 한 주점에서 여성과 남성 사이에 폭행 사건이 발생하였으며, 2020년 5월 서울역에서 여성을 폭행하여 중상을 입힌 사건이 발생했다. 2021년 5월 한 소매유통업체에서 남성혐오 표현의 포스터를 제작하여 논란이 되어 소비자들이 불매 운동을 벌이기도 했다.[41]

세대 갈등은 어느 시대나 있었지만, 최근 들어 그 정도가 더해지고 있다. 최근 우리나라의 세대 간 인식의 격차를 조사한 결과[42]에 따르면, 현재의 20대와 50대 간 세대 갈

---

40) 김현정(2019.05.03.), "사형제 대신 종신형" vs "사형제 폐지, 피해자만 늘릴 뿐", 뉴스1, https://www.news1.kr/articles/?3612977;
고한솔(2019.04.11.), '낙태죄' 헌법불합치 결정…"2020년 말까지 법 개정하라", 한겨레. https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/889644.html#csidxbed1d1d90a154f786ad50332665f50d;
정빛나(2020.06.30.), 오늘부터 '양심적 병역거부자' 대체복무 신청받는다, 연합뉴스. https://www.yna.co.kr/view/AKR20200629155500504

41) 송지효(2020.12.07.), '젠더리스'와 '젠더스와프' 그리고 '젠더뉴트럴', 한국경제. www.hankyung.com/news/article/2020120430851

42) KBS(2021), KBS·한국리서치 세대인식 집중조사, 세대론을 넘어-세대가 아니라 세상이 문제다, KBS,

등이 특히 심각한 것으로 나타나고 있다. 20대는 50대를 대체로 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타난 것에 비해, 50대는 50대 집단을 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 공통적으로 20대 및 50대 응답 집단은 각각 서로 다른 세대 집단이 '차갑다'고 인식하는 경향이 서로 높은 것으로 나타났다. 세대 갈등은 사회를 경험한 환경의 차이에서 기인한다. 이러한 경험의 차이는 곧 가치관의 변화 등 인식의 차이로 이어지고 세대 간 소통 부족 등 복합적인 원인으로 발현된다.

한편 코로나 장기화로 해외여행이 어려워지자 캠핑 수요가 늘어나면서 차박 열풍이 불었다. 2021년 1월부터 7월까지 판매된 국내 차량의 44%가 SUV 모델일 정도로 인기를 끌었다. 차박 열풍은 자동차의 또 다른 휴식 공간으로서의 인식 변화를 보여주며, 자율 주행 기술이 고도화되면서 자동차는 하나의 생활공간이 될 것으로 예측된다.

코로나 이후 두려움, 짜증이나 화, 분노나 혐오 감정이 증가했다는 사람이 많아졌고 비대면 대화가 늘어나면서 온라인에서 각양각색의 혐오표현을 자주 접하게 되었다. '틀딱', '급식충', '김치녀', '똥남아'와 같이 특정 집단을 비하하는 혐오 표현이 MZ세대 사이에서 무신경하게 쓰였다.[43] 미국과 유럽에서는 코로나 확산에 이어 아시아계를 향한 증오 범죄가 잇달아 일어났다. 2021년 6월 베를린에서는 한국인 남성이 중국인이냐는 시비 끝에 집단 폭행을 당했고 뉴욕에서는 음식 배달하는 아시아계 남성이 흉기에 찔려 쓰러졌다. 미국에서 코로나 이후 아시아인을 표적으로 하는 증오범죄가 74% 증가했다.[44]

디지털 전환이 빠르게 진행되고 이를 활용하는 사용자들의 기술이 늘면서 부작용도 나타나고 있다. 2018년 하반기부터 2020년 3월까지 메신저 앱을 이용하여 피해자들을 유인한 뒤 협박해 성착취물을 찍게 하고 이를 유포한 'n번방 사건'은 사회적으로 큰 파장을 일으켰고, 2020년 3월 운영자 조주빈을 검거하였다. 이러한 디지털 범죄의 재발방지를 위해 같은 해 5월 'n번방 방지법'이 국회를 통과하였다.[45]

---

https://news.kbs.co.kr/mobile/news/view.do?ncd=5218373

43) 김서윤(2021.07.26.), '틀딱' '급식충' '김치녀'… 싫으면 혐오 표현 만든다, 주간조선, http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=002668100013&ctcd=C02

44) 송현서(2021.08.31.), 한국계 등 美아시아계 겨냥한 증오범죄, 약 74% 증가했다, 서울신문, https://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210831601019&wlog_tag3=naver#csidxa7136be562abc59b9e76c0a3cdd9576

45) 고희진(2020.12.30.), 올해 'n번방·박사방', 텔레그램 성착취 관련 3600여명 검거, 경향신문, https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202012301356001; 여성가족부 보도자료(2021.03.16.), 2020년 디지털 성범죄 피해자 지원, 2019년의 1.7배, 여성가족부.

〈표 3-11〉 사회 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		*개인의 자유 확대(낙태죄 헌법불합치, 사형제-대체형벌) *저출산 문제 심각 *젠더갈등 심화 *디지털 관련 다양한 범죄(댓글조작, n번방, 정준영)
2018년	9월	-메르스(MERS·중동호흡기증후군) 3년 만에 재발 -문체부, 병역특례 TF 구성...공식 활동 시작
	10월	-8월 출생아 수 또 역대 최저…33개월째 감소세 -역대 최대 규모 필로폰 밀반입 일당 검거…"300만명 동시투약" -서울권 대학교 총여학생회 폐지 이어져
	11월	-경찰 36%, 2022년까지 자치경찰 전환 -이수역 폭행사건 발생
	12월	-저출산 정책 패러다임 전환…'출산 장려'에서 '삶의 질 개선'
2019년	1월	-연세대학교 총여학생회 폐지 -체육계 성폭력 사건 발생
	2월	-유아교육법 시행령 개정 논란
	3월	-3.1운동 100주년..유관순 열사 서훈등급 격상
	4월	-세월호 참사 5주기 -헌재, 낙태죄 '헌법불합치' 결정 -고교 무상교육 2021년 전면시행
	5월	-출생아 36개월째 최소기록 -국내 체류 외국인 236만명…전년比 8.6% 증가 -인권위, 사형제·대체형벌 청문회 개최
	6월	-헝가리 유람선 침몰사고 발생..사망·실종 26명, 생존 7명 -제2윤창호법 시행... 음주운전 단속기준 강화
	7월	-직장 내 괴롭힘 금지법 첫 시행 -서울 자사고 8곳 지정 취소…하나고 재지정 -월 10만 원 아동수당, '만 7세 미만'으로 확대 지급 -학교 비정규직 파업 역대 최대규모 -제2 윤창호법 시행 일주일, 음주운전 적발 건수 19% 감소
	9월	-화성연쇄살인사건 유력 용의자 신원 30년 만에 확인 -한국, 2045년에 노인비중 세계 최고…"가장 빠르게 고령화" -아동수당 만 7세 미만까지 확대 지급 -앞 3자리 숫자 신규 자가용 번호판 디자인 적용
	10월	-3년 만의 철도노조 파업 -검찰, 피의자 공개소환 전면 폐지
2020년	1월	-신종 코로나 바이러스 '우한 폐렴' 확산 -트랜스젠더 여대 합격자 입학 반대 논란
	2월	-고유정 1심서 무기징역…의붓아들 살해는 무죄 -신종코로나바이러스감염증 전 세계 확산..후베이성 방문자 입국 금지 -국내 ICT기업 중심으로 재택근무 및 원격근무 확산(네이버, 카카오, SK텔레콤, KT, NC소프트(2.25~4월 중)

구분		이슈/사건/현상
	3월	-정부, 마스크 공적판매 비율 50% 이상으로 확대 -서울시, 신천지 법인 허가 취소 돌입 -국내 코로나 확진자 첫 발생 47일 만에 7천 명 돌파 -n번방 사건 조주빈 검거
	4월	-국내 코로나 확진자 1만명 돌파...전 세계 170만명 돌파 -육군 대위 성추행 사건 -소방 공무원 국가직 전환 -국내 최대 규모 산불로 기록된 안동 산불 발생
	5월	-공인인증서 도입 21년 만에 폐지 -n번방 방지법 국회 통과 -초·중·고 순차 등교 -1년 만에 또 '고성' 대형 산불 발생 -서울역 여성 폭행 사건 -45일간의 '사회적 거리 두기' 종료…'생활 속 거리 두기' 전환
	6월	-마스크 5부제 폐지…18세 이하 최대 5장까지 구매 가능 -수도권 방역 강화조치 무기한 연장
	7월	-박원순 서울시장 극단적 선택 -'양심적 병역거부자' 대체복무 본격 시행 -'화성 연쇄살인 사건' 경찰 재수사 1년 만에 마무리 -코로나19 치료제 '렘데시비르' 국내 공급 돌입
	8월	-대한의사협회, 의대 정원 확대 반대 '집단휴진' 강행 -국내 코로나19 신규 확진자 200명대...5개월 만에 최대치 기록
	9월	-의료계·민주당·정부 합의 타결…집단휴진 종료 -대법원, 전교조 법외노조 통보 "위법" 판결
	10월	-"임신 14주까지 낙태 가능" 정부 입법예고
	11월	-고유정, 대법 무기징역 확정 -코로나19 재확산..수도권 거리두기 2단계로 격상
	12월	-수도권 거리두기 2.5단계 격상..일일 신규확진자 1천명 돌파 -정부, 4개 글로벌 제약사와 백신 3,400만명 분 확보 계획 발표 -2021학년도 대학수학능력시험 역대 최저인원 응시 -ILO 핵심협약 비준 위한 '노조법 개정안' 국회 본회의 통과 -공인인증제도 폐지 .. 공인인증서, 민간인증서 모두 '공동인증서'
2021년	1월	-정인이법 국회 통과
	2월	-정부, 2월부터 코로나 백신 접종 시작 예정 -코로나 거리두기 약 2개월 만에 2단계 완화 조정 -'0.84명' 출산율 세계최저 한국, 또 역대최저
	3월	-무너지는 지방대… 200명 이상 정원미달 18곳 -정부, 코로나19 2차 접종 계획 발표 -2019년 디지털 성범죄 피해자 2.4배 증가 -공군 여성 부사관 성폭행 사건 발생 (5.22자살, 6월 군당국 합동수사단 구성 수사)

구분		이슈/사건/현상
	4월	-정부, 75세 이상 화이자 백신 접종 시작 ... 4차 대유행 조짐 -70대 노인 무차별 폭행 사건
	7월	-가짜 수산업자 사기 로비 사건 -'코로나 블루'로 우울감 호소하는 사람 늘어
	8월	-현 중2부터 고교학점제 도입
	9월	-여의도순복음교회 설립자 조용기 목사 별세 -코로나 거리두기 여파로 자영업자들 잇단 극단 선택 -미혼 독신자 입양 가능성 열려..법무부 법 개정 추진

3. 문화예술/문화산업

2020년 초반에 시작된 코로나19의 영향으로 극장, 공연장, 전시관 등 문화예술 시설 등은 코로나의 직격탄을 맞았으며, 2020년 3월부터 이에 따라 예술인과 공연업에 대한 긴급지원 방안이 마련되었다. 그러나 코로나가 장기화되면서 회복이 늦어지고 있으며, 2020년 극장 관객은 6천만 명으로 2019년의 28%로 급감하는 모습이 나타났다.[46]

2019년 10월에 아이돌 출신 설리가 스스로 목숨을 끊은 데 이어 그와 매우 친했던 구하라가 2019년 11월 스스로 목숨을 끊었다. 두 사람 모두 악성 댓글에 시달렸으며, 인터넷 실명제, 악플 방지법 도입에 대한 여론이 확산되는 계기가 되었다. 유튜브의 성장과 함께 사이버 렉카 논란과 가짜 뉴스 논란도 함께 일었다. '사이버 렉카'란 인터넷에서 각종 이슈가 된 사건에 대한 영상을 다루는 유튜버 등을 일컫는 말이며, 이들은 선정적인 화제를 마구잡이로 다루어 이슈를 최대한 자극적으로 묘사하고, 잘못된 정보를 제공하여 피해를 낳기도 한다.[47]

한편 2019년 이후에는 영화 예술계 수상, K-pop 및 K-드라마 인기 행진 등의 낭보가 이어졌다. 봉준호 감독의 '기생충'이 2019년 5월 프랑스 칸 영화제 황금종려상에 이어 2020년 1월에는 한국 영화 최초로 미국 아카데미 시상식에서 최고 권위인 작품상을 비롯해 감독상, 각본상, 국제영화상을 수상하였다. 2021년 미국 아카데미 시상식에서는 배우 윤여정이 영화 '미나리'로 여우조연상을 수상하기도 했다. 그룹 방탄소년단은

46) 한미희(2020.12.09.), 올해 극장 관객 수 16년 전보다도 적다…역대 최소로 추락, 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20201209081000005

47) 한재욱(2020.10.29.), 유튜브 시대의 황색언론, '사이버 렉카' 폐해 너무 크다, 시빅뉴스, http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=30051

2019년 5월에 빌보드 어워즈에서 한국 가수로는 최초로 톱그룹상 등 2관왕을 수상하였으며, 2020년 9월에는 빌보드 HOT 100 1위를 달성하였다. 2021년 1월에는 방탄소년단이 그래미 어워즈 다이너마이트'로 '베스트 팝 듀오/그룹 퍼포먼스' 후보에 오르기도 하였다. 2021년 5월에는 신곡 '버터'로 빌보드 싱글차트 1위를 달성하기도 했다. 한편 국내 드라마 '사랑의 불시착', '이태원 클라스' 등이 넷플릭스를 통해 전 세계적인 인기를 얻었으며, 넷플릭스 오리지널 시리즈로 만들어진 '오징어게임' 등 한국 드라마도 큰 인기를 얻고 있다.

2021년 7월에는 도쿄올림픽이 코로나 비상사태를 고려하여 무관중으로 치러졌다. 여자 양궁 3관왕의 안산 선수를 필두로 하여 한국은 금6, 은4, 동10으로 종합순위 16위를 기록하였다. 여자배구 4강 돌풍의 주역인 김연경 선수는 이번 도쿄올림픽을 끝으로 국가대표를 은퇴하였다.

정부는 코로나로 인해 타격을 입은 예술인의 생계 안정을 위해 2020년 말 예술인을 고용보험 가입 대상에 포함시켰고 문화예술용역 서면 계약 위반 시 과태료를 부과하도록 했다. 예술인 특별 융자금, 예술인 창작자금을 투입하여 공연업을 지원했고 공공미술 프로젝트를 추진했다. 또한 신한류 콘텐츠 진흥을 위해 정부는 e스포츠 상설 경기장 설립을 추진하고 있으며 2021년 8월 부산. 광주에 이어 대전에 세 번째 e스포츠 상설 경기장이 열렸다. 명동에는 국내 중소화장품 종합 전시공간인 K-뷰티 체험·홍보관을 열어 2021년 9월부터 시범 운영하며, '디지털 뉴딜' 성장 전략에 따라 온라인 K팝 공연에 최적화된 전문 스튜디오를 조성할 계획이다.[48]

〈표 3-12〉 문화 분야 관련 주요 이슈 흐름

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		*문화예술계 코로나 직격탄 *연예인들의 잇단 자살 *유튜브 성장과 사이버 렉카와 가짜 뉴스 논란 *영화예술 수상, K-pop, K-드라마 열풍
2019년	1월	-스카이캐슬 신드롬 -빙상 스포츠 분야, 성폭행 고발 -지상파·SKT, OTT 통합 선언
	3월	-버닝썬 게이트, 연예인·마약·탈세·유착…총체적 '클럽 게이트' -정준영 등 도촬 및 음란물 유포 사건

48) 김준억(2020.12.17.), 문화정책, 코로나 피해 지원에 집중, 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/index?site=header_logo

구분		이슈/사건/현상
	5월	-빌보드 어워즈…BTS 韓가수 첫 톱그룹상 등 2관왕 -게임 '질병' 규정 논란 확대 -봉준호 감독 황금 종려상 수상
	10월	-설리 사망 사건 발생
	11월	-구하라 사망 사건 발생 -한국 미술품 100억원 돌파..김환기 '우주' 132억원 낙찰 신기록
2020년	1월	-기생충 아카데미 시상식에서 최고 권위인 작품상, 감독상, 각본상, 국제영화상 수상
	2월	-2019 극장 관객 수 역대 최고…스크린 독과점도 가장 심각 -코로나19 직격탄 맞은 CGV·롯데…한 달간 영화 관람객 반토막
	3월	-예술인과 공연업에 대한 코로나19 긴급지원방안 마련 -미스터 트롯 임영웅 우승과 트롯트 열풍
	4월	-백희나 '아스트리드 린드그렌상' 韓 최초 수상 등 여성작가 약진
	5월	-부부의 세계' 등 방송가 휩쓴 '센캐' 열풍 -허망한 결말…경매 내놨던 간송미술관 보물 결국 유찰
	7월	-대중문화에 편중된 한류의 콘텐츠를 다양화하고, 연관 산업을 소비재에서 관광, 의료 등으로 확산하는 '신한류 진흥정책 추진계획' 발표
	8월	-유투버 뒷광고 논란
	9월	-BTS, 빌보드 HOT100 1위 달성 -문화콘텐츠 분야 디지털 뉴딜 문화 콘텐츠 산업 성장 전략 발표 -나훈아 신드롬…'테스형' 인기 폭발 -유튜브 사이버 렉카 논란 - 이슈 유튜브 채널에 대한 문제점이 제기
	11월	-극장관객 6천만명.. 역대 최다였던 지난해의 28%
	12월	-일본 '4차 한류붐'의 기폭제 된 《사랑의 불시착》 -웹툰원작 '스위트홈' 넷플릭스 드라마로 공개후 8개 국가에서 1위 등극
2021년	1월	-BTS, 그래미 어워즈 다이너마이트'로 '베스트 팝 듀오/그룹 퍼포먼스 후보
	3월	-영화 '미나리', 미국 골든글로브상 수상 -배우 윤여정, 미국 아카데미 여우조연상 수상
	5월	-BTS, 신곡 '버터' 빌보드 싱글차트 1위
	7월	-코로나 비상사태 속 도쿄올림픽 개최
	8월	-도쿄올림픽 폐막(한국 종합순위 16위)
	9월	-배우 윤여정, 타임지 '가장 영향력 있는 100인'에 선정 -BTS 유엔총회에 특사 자격으로 연설·공연

제4절 기술 분야

1. IT/BT/ET

기술 분야에서 가장 큰 화두는 빅데이터, 5G, AI 등과 같은 4차 산업혁명과 관련된 IT 및 바이오 신기술이었다. 2019년 4월 5G 스마트폰이 출시되어 세계 최초로 스마트폰 기반 5G 상용화가 이루어졌다. 5G는 모든 사물을 통신으로 연결하는 혁신적인 융합 서비스인데, 향후 다양한 산업 분야와 융합하면서 2026년에는 총 1,161조 원 규모의 시장을 만들어 낼 것으로 기대되고 있다. 2020년 4월, 정부는 2025년까지 디지털 뉴딜에 총 58.2조 원을 투입해 총 65.9만 개의 일자리를 만든다는 목표를 발표했다. 디지털 뉴딜은 우리의 강점인 ICT를 전 산업분야에 융합함으로써 경제 위기를 극복하고 새로운 일자리를 창출하고자 하는 프로젝트로, 데이터댐, 지능형 정부, 스마트 의료 인프라, 국민안전 기반시설 디지털화, 디지털 트윈 등이 주요 추진사업으로 제시되었다. 이외에도 D.N.A.(Data-Network-AI) 생태계를 육성하고, 교육 인프라와 제반 사회간접자본의 디지털화 등을 추진할 계획이다.[49]

혁신적인 IT 기술이 헬스케어 분야에 침투하면서 원격 수술, 의료용 로봇, 웨어러블 기기의 형태로 다각화하고 있다.[50] 바이오 분야의 성장에 따라, 관련한 정부의 지원도 늘어났다. 2019년 5월 정부는 바이오헬스 산업 혁신전략을 발표, 특히 신약·의료기기 연구개발 규모를 2025년까지 연간 4조 원 이상으로 확대하기로 하였다.[51]

자동차 분야에서는 전기차의 상용화와 자율주행 기술 발전이 주요 이슈였다. 미국의 전

49) 대한민국 정책브리핑(2021.05.31.), 5G (5세대 이동통신), 대한민국 정책브리핑, https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148863556
50) 김종엽(2019.09.09.), 날개 단 헬스케어, 동아일보, https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LPOD&mid=sec&oid=020&aid=0003240071
51) 대한민국 정책브리핑(2020.03.02.), 바이오헬스 산업 혁신전략, 대한민국 정책브리핑, https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148862220

기차 업체 테슬라가 전 세계적인 인기를 얻었고, 폭스바겐, 포드 등 주요 자동차 업체들도 전기차 개발을 위한 대규모 투자에 나섰으며, 현대자동차 등 국내 자동차 업계도 전기차 개발을 본격적으로 실시하고 있다. 특히 배터리 가격 인하를 위한 경쟁이 심화되고 있는데, 테슬라는 2022년까지 반값으로 낮추어 현재 5,000만~7,000만 원 수준인 모델3의 가격을 절반 수준으로 낮출 계획이다. 정부도 친환경 전기·수소차와 자율주행차 분야의 R&D에 2021년 279억 원을 투입할 예정이다. 2020년 7월 기준 우리나라의 전기차는 11만3천대이며, 전기충전기는 2만 2천 기가 있다. 정부는 2025년까지 전기승용차, 버스, 화물차를 누적 113만대 보급하고, 충전 기반시설을 누적 4만 5천 기를 확충할 계획을 밝혔다.[52]

한편 코로나 장기화로 해외 여행이 어려워지자 캠핑 수요가 늘어나면서 차박 열풍이 불었다. 기아의 쏘렌토, 현대의 펠리세이드처럼 차박에 최적화된 모델이 인기였는데, 2021년 1월부터 7월까지 판매된 국내 차량의 44%가 SUV 모델일 정도로 인기를 끌었다. 차박 열풍은 자동차의 또 다른 휴식 공간으로서의 인식 변화를 보여주며, 자율주행 기술이 고도화되면서 자동차는 하나의 생활공간이 될 것으로 예측된다.

자율주행 기능은 점점 발전해, 미국자동차공학회(SAE) 기준 레벨 2에 머물러 있던 기술의 한계가 점차 해결되고 각국의 규제나 제도들도 이에 맞추어 정비될 것으로 보인다. 레벨 3 수준의 자율주행차가 곧 시장에 보급될 것으로 예상되면서, 정부도 이와 관련한 신규 사업에 지원을 강화하고 있는데, 총 847억 원(2021년 145억 원)을 투입해 자율주행을 비롯하여 미래 자동차 관련 사업 지원 계획을 발표했다.

코로나 국면 속에서 최저임금 인상과 맞물려 무인화 기술이 유통업계를 중심으로 확산될 전망이다. 이제는 주변에서 쉽게 접할 수 있는 키오스크 뿐만 아니라, 카메라 자동 결재, 무게 센서를 이용한 재고 관리, 무인 출입 보안시스템까지 기술이 발전하고 시장에 안착하고 있다. 가령 신세계 I&C는 자체 시스템을 개발하여 무인 편의점 사업을 본격화하고 있다. 미국 기업 아마존은 2016년 샌프란시스코에서 세계 최초 무인점포인 '아마존 고'를 선보인 후 내년에는 스마트 쇼핑 개념을 적용한 '아마존 백화점'을 오픈할 예정이다.[53]

---

52) 산업통상자원부(2021.01.26.), [보도자료] 미래를 선도할 친환경 전기·수소차와 자율주행차 분야 2021년도 R&D 본격 지원 시작, 산업통상자원부, http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=163742; 박성규(2021.04.30.), 쑥쑥 크는 전기차 시장…"2030년엔 10대 중 1대", 서울경제, https://www.sedaily.com/NewsView/22LAAPVKZG; 김현정(2021.03.23.), 자율주행 자동차, 완전 자율주행에 도전하다, 사이언스타임즈, https://www.sciencetimes.co.kr/?p=219465

53) 배준희(2021.09.24.), 무인화 매장 가속도…롯데정보통신·신세계I&C 주목을, 매경이코노미,

2. CT/AI

5G상용화와 대용량, 초고품질 콘텐츠에 대한 수요 증가로 실감형 콘텐츠에 대한 수요도 함께 증가하고 있다. 증강현실(AR), 가상현실(VR), 혼합현실(MR), 고해상도 영상(Full UHD), 홀로그램, 미디어 파사드, 프로젝션 맵핑 등으로 대표되는 실감형 콘텐츠는 매년 성장을 거듭하고 있다. MZ세대들은 최근 비대면 활동이 계속되면서 VR과 AR 기술을 기반으로 하는 메타버스를 새로운 소통의 창구로 이용하고 있다. 국내 대학들은 메타버스 축제, 메타버스 입학식을 열었고, 기업들은 메타버스 채용설명회 등 경영에 메타버스를 활용하는 사례가 늘었다. 공연예술계도 메타버스를 새로운 공연의 장으로 활용하여 큰 성과를 보이고 있다. 블랙핑크는 TV 예능 프로그램에 등장한 '블핑하우스'를 메타버스인 제페토 내 맵으로 만들어 인기를 끌었고 2020년 9월 가상 팬사인회에는 4600만 명이 방문하는 성과를 냈다. 2021년 8월 힙합 레이블인 AOMG는 LG 유플러스와 손잡고 메타버스 콘서트를 열어 가수 사이먼 도미닉이 가상세계를 오가며 CG를 보는 듯한 초실감형 공연을 펼쳤다.

2017년 세계시장 규모 32.6조 원이었던 실감형 콘텐츠 시장은 연평균 52.6% 성장하여 2023년에는 411조 원 규모로 커질 것으로 전망되고 있다. 우리나라 또한 2017년 1.2조 원 규모에서 2019년 2.8조 원으로 연평균 51%로 증가했다. 정부는 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 콘텐츠 산업 육성을 위해 2020년에만 총 659억 원을 투입하였다.[54] 정부는 메타버스와 같은 초연결 신산업이 가상세계와 현실 세계를 융합하여 우리나라의 경제영토를 확장할 기회를 마련해줄 것으로 보고 초연결 신산업에 내년부터 2025년까지 2조 6000억 원의 예산을 투입해 개방형 메타버스 플랫폼 개발을 지원하기로 했다.[55]

OTT 시장의 급격한 성장도 주목할만 하다. 글로벌 시장조사기관 스태티스타의 「OTT 시장 보고서」에 따르면, 2021년 우리나라 온라인 동영상 시장 규모는 29억5770만 달러(3조 3000억 원) 규모로 추산되는데, 이는 2020년 25억6520만 달러(2조 8671

---

https://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?year=2021&no=913307

54) 대한민국 정책브리핑(2020.03.17.), 콘텐츠산업 3대 혁신전략, 대한민국 정책브리핑, https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148866166)

55) 변휘(2021.9.15.), 공공부문 메타버스 키운다…"2025년까지 2.6조원 투입", 머니투데이, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021091508505231598

억 원)보다 15%가량 성장한 것이다. 정보통신정책연구원에 따르면 OTT 이용률도 빠르게 증가하여 2018년 42.7%에서 2019년 52%, 2020년에는 66.3%를 기록하였다. 특히 코로나19로 외부 활동이 자제되면서 문화 소비 활동이 온라인으로 집중되었고, 다양한 콘텐츠를 보유한 OTT가 크게 성장할 수 있었다.[56] 국내에서 가장 자주 사용하는 OTT는 넷플릭스와 왓챠로 지난 2016년 한국에 진출한 넷플릭스는 한국 콘텐츠 투자를 늘리며 1위 업체로서의 입지를 다지고 있다.

유튜브는 국내에서 카카오톡, 네이버보다 장시간 사용하는 앱으로, 2019년 10월 키즈 유튜버에 대한 유튜브 측의 개인 광고 중단 조치는 1인 미디어의 영향력 증가에 따른 사회적 책임을 반영했다. 유튜브는 초기 1020 중심의 게임, 키즈, 먹방, 뷰티에 콘텐츠가 편중되어 있었으나 중장년층이 유입되면서 재테크, 독서, 정치, 요리에 이르기까지 콘텐츠가 다양해졌다. MCN에 소속된 크리에이터 수는 2016년 1400팀에서 2019년 3200팀으로 129% 증가했고, 1인 미디어 시장은 2023년 8조 규모가 될 전망이다.[57]

인공지능(AI) 관련 시장도 크게 성장하고 있다. 한국신용정보원에 따르면 세계 인공지능 시장 규모는 연평균 38.4% 성장해 2025년 1천840억 달러(약 204조원) 규모를 형성할 것으로 전망된다. 국내 인공지능 시장 규모는 2019년 1조5천억 원을 기록했지만, 2025년까지 연평균 38.4% 성장해 10조5천억 원의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다. 정부도 이에 대한 지원을 강화하고 있는데, 2019년 12월 정부는 '인공지능(AI) 국가전략'을 발표, 2030년까지 AI를 통한 지능화 경제효과를 최대 455조 원까지 창출하겠다는 계획을 밝혔다.[58]

한편 중국 법원은 2020년 1월 텐센트사 AI가 쓴 글의 무단 복제에 대해 저작권 침해를 인정하면서, AI 창작물도 저작권 보호를 받는다는 판결을 내렸다. 국내에서는 아직 판례가 없지만 '사람'만을 저작권 귀속의 대상으로 보는 현행법상 저작권 논란이 발생할 여지가 있다.

---

56) 장윤서(2021.04.25.), "올해 국내 온라인 동영상 시장 3조3000억 예상…구독형 서비스 급성장", 조선일보, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/25/2021042500200.html;
전현수(2020.09.05.), [OTT빅뱅, 한국의 응전]②통신 3사 '도전' 부른 OTT의 파괴력, 이코노믹리뷰, https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=410418

57) 조창용(2020.10.07.), 구독자 10만이상 4379명 8조원대 유튜브 시장, 국세청 본격 세무조사 시작, 더밸류뉴스, http://www.thevaluenews.co.kr/news/view.php?idx=161030

58) 연합뉴스(2020.12.23.), "세계 인공지능 시장 급성장…2025년까지 연평균 38% 성장", 사이언즈타임즈, https://www.sciencetimes.co.kr/?p=215457

국내에서는 AI 기술을 미디어와 접목하여 대중들에게 선보이는 시도가 계속 이어졌다. 2020년 12월 故 김현식의 목소리를 복원한 AI의 무대를 공개했고, 오는 10월 故 신해철의 음성을 복원한 AI가 라디오 콘텐츠를 선보일 예정이다.

〈표 3-13〉 기술 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		* ICT, 바이오 신기술 이슈 중심(5G, AI, 등) * 메타버스 관련 산업 중점 육성
2018년	5월	-인공지능(AI) R&D 전략 발표
	6월	-데이터 산업 활성화 전략 발표
	9월	-리튬이온전지보다 성능 2배 높은 리튬금속-이온전지 개발 -한국인 표준뇌지도로 치매 조기 예측
	10월	-과학기술정보통신부 과학문화산업 혁신성장 전략 발표
	11월	-첫 한국형 시험발사체 발사 성공 -세계 최초의 롤러블 OLED TV 기술 개발로 CES 최고혁신상 수상 -KT 화재로 서울 북서부 일대 통신대란
2019년	1월	-수소경제 활성화 로드맵' 발표. 자동차, 연료전지 양대 축으로 산업 육성
	3월	-세계 최초 '3세대 10나노급(1z) D램' 개발
	4월	-5G 스마트폰이 출시. 세계 최초로 스마트폰 기반 5G 상용화 -시스템 반도체 전략 발표 -세계 최초 5세대 이동통신(5G) 및 5G+ 전략 발표
	5월	-바이오 빅데이터·연구개발(R&D) 투자 4조 원, 바이오헬스 세계수준으로 육성하는 '바이오헬스 산업 혁신전략'발표
	6월	-제조업 르네상스 전략 발표 -부품 중소기업, 전기차 전환하면 제품 90% 사라지는데, 신사업 R&D 꿈도 못꿔
	7월	-일본, 일제 강제징용 배상 판결에 대한 보복으로 핵심 반도체·디스플레이 소재 3개 품목에 대한 수출 규제를 단행 -정부 "日수출규제 3개 품목+α 선정해 자립화 집중지원" -치매 유발하는 뇌 속 노폐물 배출 경로 찾았다
	9월	-'콘텐츠산업 3대 혁신전략'을 발표 -날개 단 헬스케어...원격 진료, 웨어러블, 의료용 로봇
	10월	-유튜브, 키즈 유튜브 시정 조치
	12월	-인공지능(AI) 국가전략 발표 -바이오헬스 연구개발(R&D) 투자전략 I 발표
2020년	1월	-5G로 실시간 정보 확인..치료 협진 빨라져, 삼성병원-KT '스마트 병원' 개발 -바이오헬스 핵심규제 개선방안 수립 -중국, 텐센트사 AI가 쓴 글의 저작권 인정 -산업부, 미래를 선도할 친환경 전기·수소차와 자율주행차 분야 R&D에 2021년 279억 원 투입 계획 발표

구분		이슈/사건/현상
	4월	-IBS·국립보건연구원 "코로나19 바이러스 유전자 지도 완성"
	5월	-K-진단키트···110여개국·5천600만명분 수출
	7월	-디지털 뉴딜로 포스트 코로나 대응에 전력: 코로나19로 인한 경제위기를 극복하기 ICT 를 전 산업분야에 융합함으로써 경제위기를 극복, 새로운 일자리를 창출 -현대차 세계 최초 수소트럭 양산…스위스로 첫 수출
	10월	-'월성1호기' 결국 해체 수순…"경제성 평가는 문제"
	12월	-'2050 탄소중립 추진전략' 확정·발표 -故 김현식의 목소리를 복원한 AI 무대 공개
2021년	4월	-정부, 물류창고에 AI도입한 스마트물류센터 인증제 실시
	8월	-삼성전자 새 폴더블폰 공개, 흥행에 힘입어 3분기 매출 사상 최대
	9월	-메타버스를 활용한 경영, MZ세대 비대면 공략 -무인화 매장 가속도…롯데정보통신·신세계I&C -아마존, 내년 미국내 백화점 오픈, 하이테크로 중무장

제5절 환경 분야

1. 환경/생태 분야

환경 파괴에 따른 지구온난화와 기상이변 현상은 증가하고 있다. 2019년 유럽에서는 폭염이 발생하였고, 2020년 4월에는 시베리아 기후변화로 인한꽃샘 한파가, 8월에는 온난화의 여파로 역대 최장 장마를 맞기도 하였다. 2019년 3월 초미세먼지가 사상 최악의 수준으로 발생하여 미세먼지를 '사회재난'에 포함하는 법안이 국회를 통과하였으며 2020년 2월에는 「미세먼지 특별법」이 본격적으로 시행되었다.[59]

이렇게 심각한 이상 현상이 지속되면서 이로 인한 국제사회의 움직임도 진행되고 있다. 2018년 10월 기후변동에 관한 정부 간 패널(Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC)는 2100년까지 지구의 평균기온 상승 폭을 19세기 산업화 이전 대비 1.5도로 제한하는 '지구온난화 1.5도 특별보고서'를 채택하였다. 2020년 1월에는 기후변화를 핵심의제로 하는 다보스포럼이 개최되었다.

우리 정부 또한 지구온난화에 대응한 정책을 발표했는데, 2020년 12월 '2050 탄소중립 추진전략'을 확정·발표했고, '2050 장기저탄소발전전략(LEDS)'과 '2030 국가온실가스감축목표(NDC)'를 확정했다. 2018년 11월 새만금에 세계 최대 태양광·풍력발전단지를 조성하는 계획을 발표하였으며, 2019년 2월에는 세계적인 수소 경제 선도국가로 약진하기 위한 '수소경제 활성화 로드맵'을 발표하였다. 정의선 현대자동차그룹 수석부회장이 공동회장으로 취임한 '수소위원회'는 수소 기술의 역할을 강조하기 위해 설립된 글로벌 CEO 협의체로 이에 속한 28개 기업은 탄소 대체의 수단으로 수소차 기술 개발을 위해 협력하고 있다.

코로나19로 사회적 거리두기와 비대면 문화가 정착되면서 온라인 쇼핑과 택배, 배달

59) 산업통상자원부(2019.01.16.), 세계 최고수준의 수소경제 선도국가로 도약, 산업통상자원보 보도자료.; 환경부(2020.12.15.), 기후위기 대응을 위한 미래 청사진, 2050 탄소중립 비전 확정, 환경부 보도자료.

음식 주문 수요가 증가함에 따라 배출하는 플라스틱 쓰레기의 양도 증가하였다. 여기에 추가적으로 마스크와 일회용 장갑 등 폐기물 쓰레기의 양도 폭발적 증가하여 쓰레기 처리가 사회적 이슈로 대두되면서 환경에 대한 소비자들의 경각심이 높아졌다.

환경에 대한 전 세계적 관심이 높아진 가운데, 코로나19가 인간의 무분별한 개발과 환경 훼손과 깊은 연관이 있음이 알려진 이후, 기업 경영에 있어서도 환경보호의 개념이 적극 적용되어야 함이 요구되고 있다. 이에 기업들의 친환경 캠페인이 이어지고 있으며, 친환경 기업은 소비자의 긍정적인 인식에 힘입어 기업 이미지 제고와 매출 증대의 효과도 누리고 있다.[60] 스타벅스는 2018년에 플라스틱 빨대 대신 종이 빨대를 사용하기로 하였으며 일회용 컵 대신 리유저블 컵 사용을 점진적으로 도입해 2025년까지 일회용 컵을 전면 사용 하지 않을 계획이다. 이러한 움직임은 다른 기업들의 환경보호 참여를 지속적으로 유도하고 있다. 마켓컬리는 과대포장과 관련한 소비자 불만을 개선하고자 올해까지 포장재를 모두 재활용 가능한 종이로 대체하겠다고 밝혔다.

2020년 1월 세계 최대 자산운용사인 블랙록의 래리 핑크 회장은 기업에 투자 여부를 결정함에 있어서 '기후위기와 지속가능성'이 가장 핵심 이슈라고 밝혔다. 이어 조 바이든 미 행정부의 기후변화 중시 정책과 코로나 위기는 ESG 확산에 결정적 역할을 했고, 이제는 'ESG 경영'이 글로벌 경영과 투자의 '뉴노멀'이 되었다. 금융위원회는 올해 1월 오는 2025년까지 기업들의 지속가능경영 보고서 자율 공시, 2030년까지는 자산 규모 2조 원 이상 코스피 상장사를 대상으로 한 공시 의무화를 예고하였는데, 2030년부터는 코스피 전체 상장사가 ESG 정보를 투명하게 공시해야 한다. 한국거래소가 제시한 'ESG 정보 공개 가이던스'에 의하면 5개 주요 항목은 온실가스 배출, 에너지 사용, 물 사용, 폐기물 배출, 법규 위반·사고 등이다.[61]

환경문제에 민감한 MZ세대의 절반 이상이 제품 구입 시 플라스틱 발생량을 고려하고 친환경 철학을 소비에 반영했다. 그들은 플라스틱 대신 텀블러, 비닐봉투 대신 에코백을 사용하고 플라스틱은 시간이 걸리더라도 세척 후 분리수거 한다.[62] 최근에는 젊은 층

60) 김지우(2021.09.28.), 비건·친환경 강세…러쉬코리아, 작년 영업益 214% 끌어올렸다, UPI뉴스, http://www.upinews.kr/newsView/upi202109280091

61) 곽정수(2021.03.17.), "글로벌 '뉴노멀' ESG…'자본주의 대전환' 기회 놓쳐선 안된다", 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/987066.html;
김영은(2021.03.31.), '발등의 불' ESG 정보 공시…국내 상장사도 의무화 초읽기, 한국경제, https://magazine.hankyung.com/business/article/202103264062b

62) 문일요(2020.10.20.), 2030세대 절반 환경 문제 민감한 '에코워리어', 조선일보,

사이에서 '줍깅'이 SNS를 타고 빠르게 확산되고 있는데 야외 운동을 하면서 쓰레기를 같이 줍는 모임이 만들어졌다.[63]

〈표 3-14〉 환경·생태 분야 변화 관련 주요 이슈 흐름

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		* 지구온난화에 따른 기후변화 * 미세먼지, 플라스틱 폐기물 * 건강, 안전 관심 증가
2018년	10월	-4대강 보 13개 개방, 모래톱 드러나고 생태계 복원 -IPCC 지구온난화 1.5도 특별보고서 채택
	11월	-정부, 새만금에 세계 최대 태양광·풍력발전단지 조성 계획 발표
2019년	2월	-세계 최고수준의 수소경제 선도국가로 도약... '수소경제 활성화 로드맵'을 발표 -미세먼지 특별법 본격 시행 -국내 신종 코로나 바이러스 감염자 최초 사망
	3월	-현대차 등 28개 차-에너지 기업 수소동맹,,친환경차 개발에 박차 -초미세먼지 사상 최악..미세먼지 '사회재난' 포함 법안 국회통과 -세계의 망신을 산 의성 쓰레기산(CNN 등 외신이 한국의 쓰레기 문제를 제기하면서 당시 매립지에 쌓인 거대한 쓰레기산을 보도) -미세먼지 반사효과, 공기청정기, 의류관리기, 건조기 등 '신 가전'의 판매 호조
	4월	-정부, 고성산불 국가 재난사태 선포이어 '특별재난지역' 선포 -대형마트 비닐봉투 사용 금지, 과태료 부과 시작
	5월	-아프리카돼지열병: 한국서 7번째 발병 확인 -인천 붉은 수돗물 사태 발생
	6월	-아프리카돼지열병 국내 유입 우려 확산 -인천 붉은 수돗물 사건 발생
	7월	-중부지방, 올해 첫 폭염경보 발령 -30년의 예측을 넘어 실현된 유럽의 폭염
	8월	-세계의 허파 아마존이 불타다
	9월	-동북아시아를 휩쓴 슈퍼태풍, 링링과 타파
	10월	-아프리카 돼지열병 국내 확산 심화 -강화되는 환경규제, 기업 70% 대응은 커녕 파악도 힘들어
	11월	-익산 장점마을 집단 암 발생 원인은 '비료공장'
2020년	1월	-제50회 다보스포럼 개막…"핵심테마는 기후변화" -매일 43t, 우리가 쌓은 쓰레기 산
	2월	-日, 후쿠시마 오염수 120만t 韓반대에도 해양 방류 결론

https://www.chosun.com/special/future100/fu_general/2020/10/20/H5WAIDYJZBEKVASTHI4CFZ7FLU/

63) 한은진(2021.09.18.), 쓰레기 줍, 건강도 줍~ MZ세대 환경운동, 국민일보, http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016278671&code=61121111&cp=nv

구분		이슈/사건/현상
	3월	-우리 바다 연간 1천200㏊ 사막화…바다숲 확대로 생태계 복원
	4월	-매서운 4월 말 '꽃샘한파'… 시베리아 기후변화 때문
	5월	-코로나19가 다시 불러들인 '플라스틱 만능 세상'
	6월	-올들어 처음으로 바뀐 기준의 '폭염특보' 발효
	7월	-지구온난화의 경고…독해지는 한반도 장마, 역대 최장 폭우(54일)
	8월	-온난화 나비효과…북극 얼음 녹자 한·중·일 '물폭탄' 맞았다 -제주와 중부지방 '역대 최장 장마' 기록 경신
	9월	-10호 태풍 '하이선' 전국 영향권
	10월	-탈원전 가속화... 경주 월성1호기 폐쇄 -비대면 소비의 역습…"플라스틱 대란, 이미 시작" -5년후 서울, 쓰레기대란 온다…인천시, 매립지종료 선언 -문 대통령 "2050 탄소 중립 목표…기후 변화 적극 대응"
	11월	-탄소 배출 세계 11위 한국, '2050년 탄소 중립' 가능할까? -'탄소중립선언' 한국, '온실가스 주범' 화석연료 투자는 G20 중 4위 -SK 하이닉스 등 SK 8개사 RE100 가입(RE100은 기업이 사용하는 전력량의 100%를 2050년까지 풍력, 태양광 등 재생에너지를 통해 발전된 전력으로 조달)
	12월	-전기요금체계 개편안을 확정 발표... '기후환경요금 분리고지'도입, '주택용 계시별 요금제' 도입
2021년	2월	-탄소배출권 폭등, 투기 수요까지 가세
	3월	-친환경 바람 속 마켓컬리 '과대포장' 아쉬운 소비자
	5월	-스타벅스, 종이 빨대의 선두주자…2025년 일회용컵 사용률 제로에 도전
	6월	-온난화로 기상 이변 빈번..이탈리아 48.8도, 캐나다 49.5도 폭염
	7월	-독일 100년만의 폭우, 벨기에 강타한 홍수
	9월	-MZ세대 환경 운동, '줍깅'

2. 건강/질병 분야

코로나19 감염병은 2019년 12월 중국 우한시에서 발생한 원인 불명의 폐렴환자들로부터 시작되어 중국 전역과 아시아, 전 세계로 확산되었다. 우리나라에서는 2020년 1월 20일 중국 우한에서 입국한 중국인이 첫 번째 환자로 확진되고 사망자 발생과 함께 누적 확진자가 점차 폭발적으로 증가하였다. 2월 대구 신천지 교회 관련 집단 감염이 발생하자 정부는 감염병 위기경보 수준을 '관심'에서 '주의'로, 곧이어 '심각' 수준으로 상향조정하였고, 3월 대구 경북 지역을 특별재난지역으로 선포했다. 3월부터 '사회적 거리두기'가

실시되었고, 5월에는 '생활 속 거리두기'가 전국적으로 시행되면서 초·중·고 개학이 단계적으로 이루어졌다. 이후 점차 완화되는 듯 했던 코로나 유행은 5월 이태원 클럽 발, 8월 사랑제일교회 발 집단 감염이 발생하면서 다시 대유행이 되었고, 12월에도 다시대유행이 시작되면서 2020년 연말을 기점으로 방역조치는 더욱 강화되었다.[64] 그러나 지속되는 거리두기로 자영업자들의 불만이 고조되면서 단순 확진 숫자가 아니라 치명률을 고려하는 '위드코로나'로 거리두기를 완화해야 한다는 주장이 제기되었다. 정부는 전 국민 백신 접종률 70%이상이면 '위드코로나'를 검토하여 방역 체제를 전환할 것을 시사했다.

2021년부터는 백신 접종이 시작되었다. 2월 요양병원과 노인병원을 중심으로 백신접종이 시작되었고, 9월 현재 백신 1차 접종률은 전체 인구 대비 72.3%, 완전 접종률은 44%이다.

코로나19로 촉발된 감염에 대한 공포와 불안은 건강과 안전에 대한 관심을 증가시켰다. 코로나19 초기 마스크 품절 사태로 정부는 '마스크 5부제를 실시하였다. 또한 소독·살균 등 위생 관련 제품에 대한 관심과 수요가 급증하면서 일회용 장갑, 손소독제 등의 품절과 가격 급등이 이슈가 되기도 했다. 개인 방역 의식은 코로나19 이전과는 비교할 수 없을 정도로 강화되었다. 코로나19 전파 차단과 건강을 지키기 위해 마스크 착용이 의무화되고 손 씻기의 생활화, 사회적 거리두기와 생활 속 거리두기 실천은 코로나19 뿐만 아니라 다른 감염병 예방에도 큰 효과를 보이고 있다.[65]

〈표 3-15〉 코로나19 발생 경과

구분		이슈/사건/현상
주요 전개		* 코로나19 발생 * 건강, 안전 관심 증가
2019년	12월	- WHO 중국지부, 우한시 바이러스성 폐렴 사례 최초 발표
2019년	1월	- 중 언론, 신종 코로나바이러스에 의한 최초 사망 보도 - 국내 최초 확진자 발생(1.20), 감명병 경보 '주의'로 상향 - WHO, 국제적 공중보건 비상사태 선언 (중국내 확진자 1만명 육박(1.31)
	2월	- COVID-19(이하 코로나19) 최초 명명 - 신천지(종교집단) 집단 감염으로 대구 경북지역 중심 1차 대유행 시작(2.29)

64) 백신 예방접종자 통계는 코로나19 예방접종(https://ncv.kdca.go.kr/)의 통계표를 참고하여 작성, http://ncov.mohw.go.kr/lastBannerList.do?brdId=3&brdGubun=39

65) 우은정(2020.09.04.), 미국, 코로나19로 '위생 개념' 바뀐다, 코트라 해외시장뉴스, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184473

구분		이슈/사건/현상
	3월	- 마스크 5부제 실시 - WHO, 코로나19 펜데믹 선언 - 대구경북지역, 특별재난지역 선포 - 1차 강화된 사회적 거리두기 실시
	4월	- 누적 확진자 1만명 초과(4.3) - 모든 입국자 2주 자가격리 의무화 - 2차 강화된 사회적 거기두기 실시
	5월	- 미 FDA, 렘데시비르 긴급 사용 허가 - '생활 속 거리두기'로 전환 - 이태원 클럽발 감염 전국 확산, 수도권 병상 공동대응체계 구축
	6월	- 국제백신연구소, 백신 임상시험 승인 - 사회적 거리두기 3단계 단계별 기준 및 실행방안 마련 - 전세계 확진자 1천만명 초과(6.28)
	7월	- 렘데시비르 국내 환자 투약
	8월	- 감염병예방법개정, 방역수칙 위반한 다중이용시설 이용자/운영자에 벌금 부과 - 사랑제일교회발 감염 확산으로 2차 대유행 시작, 서울·수도권 지역 거리두기 2단계 격상 - 전국 사회적 거리두기 2단계, 수도권 2.5단계 시행 - 전세계 확진자 2천만명 초과(8.10)
	9월	- 누적 확진자 1만명 초과(9.1) - 전세계 확진자 3천만명 초과(9.17), 사망자 100만명 초과 (9.27)
	10월	- 전국 사회적 거리두기 1단계 조정
	11월	- 3차 유행 본격화, 수도권 거리두기 1.5단계 시행 - 수도권 거리두기 2단계, 호남권 1.5단계 시행 - 누적 확진자 3만명 초과(11.21), 전세계 확진자 6천만명 초과(11.24)
	12월	- 수도권 거리두기 2.5단계, 비수도권 1.5단계 시행 - 백신 4400만명분 확보 발표(12.8) - 누적 확진자 5만명 초과(12.21) - 신규 확진자 1240명으로 최다 발생, 3차 대유행 시작(12.25) - 국내 영국 변이 바이러스 발견
2021년	1월	- 수도권 2.5단계, 비수도권 2단계 방역조치 강화 시행 - 국내 코로나19 사망자 누적 1000명 초과
	2월	- 백신 접종 시작(2.26)
	3월	- 사회적 거리두기 4단계 개편 초안 발표(3.5) - 만 65세 이상 아스트라제네카 백신 접종 시작(3.23)
	4월	- 만75세 이상 고령층 백신 접종 시작(4.1) - 백신 1차 접종자 100만명 달성(4.6)
	5월	- 잔여백신(노쇼) 예약 시스템 가동
	6월	- 확진자 152,545명, 사망자 2007명 (6.23) - 백신접종 1차 완료 1509.9만명 (전체 인구 대비 29.4%) (6.23)
	7월	- 전파력 센 델타변이 바이러스.. 비상등 켜져 - 거리두기 4단계 격상

구분		이슈/사건/현상
	8월	- 코로나 신규확진 2000명대..1년 6개월만에 최다 확진 돌파
	9월	- 바이든, 미국 백신 접종 의무화 확대 - 높은 백신율 나라들 잇단 위드코로나 정책 - 정부, 전국민 백신접종률 70%이상이면 '위드코로나' 검토 - 확진자 295,132명, 사망자 2,434명 (9.24) - 백신 1차 접종 72.3%, 완전 접종 44% (9.24) - 추석 이후 신규확진 3000명 돌파

제4장

2022-2024년 10대 문화예술 트렌드 분석 및 전망

제1절 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장

1. 디지털·비대면 전환 가속화와 문화예술분야 '뉴 노멀'의 등장

1.1. 코로나19와 디지털·비대면 경제의 확산

2020년 발생한 코로나19의 세계적 대유행(Pandemic)은 수많은 확진자와 사망자를 발생시켰고, 백신이 보급되고 있는 2021년 중반까지도 변이 바이러스의 등장 등 확산세가 꺾이지 않고 있다. 코로나19가 대유행으로 많은 국가들이 국경폐쇄와 사회적 거리두기 등 강력한 방역 조치를 취했으며, 바이러스 전파와 전염을 예방하기 위해 여행과 모임, 외식, 외출은 물론, 업무적인 만남까지 거리를 두도록 했다. 식당에 들어갈 때는 QR코드를 찍거나 출입명부를 작성하고, 각종 행사도 온라인으로 대체되는 등 새로운 사회 질서가 재편되는 '뉴 노멀(New Normal)' 시대가 열렸다.[66] 백신의 접종이 원활히 진행되고 코로나19로 인한 사망률이 다소 감소하면서, 2021년 하반기부터는 코로나19와의 공존을 준비하는 '위드 코로나(With Corona)' 정책이 영국, 프랑스, 싱가포르, 독일 등을 시작으로 각 국에서 준비되고 있다.

감염 방지를 위한 사회적 거리두기가 실시되면서, 인간의 수많은 사회적, 경제적, 문화적 행동들은 접촉을 피해 오프라인에서 온라인을 통해 진행되었다. 초·중·고교 및 대학교는 비대면 온라인 강의가 시행되면서 원격 교육이 본격적으로 시작되었고, 직장 문화도 출퇴근하던 고정적인 근무 방식에서 유연 근무, 재택근무 등 새로운 형태의 업무 수행방식으로 변화되었다. 소비 패턴 또한 복합쇼핑몰, 백화점과 같은 오프라인 매장에서 실시간 모바일 방송인 라이브 커머스, 홈쇼핑 등 온라인 위주로 빠르게 전환되었다.

66) 최선영(2021.01.22.), 마스크·비대면·거리두기…코로나 1년, 완전히 바뀐 일상, 대한민국 정책브리핑, https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148883001

특히 사회적 거리두기 강화 기간에는 외식산업의 패러다임이 배달로 옮겨가게 되었고, 배달대행 전문 업체인 '배달의 민족'은 2020년 매출이 전년 대비 94.4% 증가하여 1조 995억 원을 돌파했다고 발표했다.[67]

코로나19가 확산되기 이전부터 세계 경제의 가장 큰 화두는 '4차 산업혁명'이었다. 4차 산업혁명에서 가리키는 사회 전 영역의 스마트화, 온라인화, 자동화 등은 코로나 팬데믹 이전부터 차근차근히 진행되고 있었고, 일부 분야에서는 이에 대한 심한 거부감을 드러내기도 했다. 그러나 사회적 거리두기의 확대로 대면 활동이 어려워지면서, 대안으로서 비대면·디지털 활동을 선택하게 되었다. 이 과정에서 회사라는 공간적 제약과 출퇴근 시간이라는 시간적 제약에서 벗어나 근무하는 스마트워크가 자리 잡았으며, 쇼핑, 교육, 문화 및 여가활동, 심지어 건강 서비스까지 사회의 다양한 분야가 온라인화 되었다. 화상 수업, 온라인 시험, 재택근무 등은 기존의 온라인에 대한 선입견이 깨지는 계기가 되었으며, 천천히 변화하던 정치·사회·경제·문화 활동의 '디지털 전환(Digital Transformation)'은 코로나19로 인해 갑작스럽게 가속화되었다.

코로나19의 확산에 따라 디지털·비대면 시대가 앞당겨지면서, 사람들의 대면활동을 온라인에서 가능하게 하는 관련 산업이 급성장하게 됐다. 특히 비대면 원격회의 플랫폼인 '줌(Zoom)'의 활용이 급속하게 확대되었다. 줌은 2020년 11월 기준으로 일 년 사이에 이용자 수가 155배 이상 증가하였고, 매출은 355% 성장했다. 특히 교육시장에서 줌의 비중은 매우 크게 나타나고 있다. 2020년 2학기 초중고에서 줌의 이용률은 초등학교는 92%에 달하며, 중학교는 69.8%, 고등학교는 66.9%였다. 사적 모임과 공식·비공식적 행사가 무기한 연기되면서 비대면으로 모여 대화할 수 있는 오디오 대화 플랫폼이 크게 성장했다. 특히 오디오 소셜미디어(SNS) '클럽하우스'가 등장하여 큰 주목을 받았고,[68] 다른 소셜 미디어 기업인 슬랙(Slack), 링크드인(LinkedIn) 등도 서둘러 음성 대화 기능을 내놓았다.[69]

한편 기업들도 전방위적으로 산업 분야에 걸쳐 디지털 전환을 추진하고 있다. 특히

---

67) 한국경제, 배달의 민족, 10년 만에 매출 1조, 2021.03.30. 김보라. https://www.hankyung.com/economy/article/2021033097651

68) 장우정(2021.04.13.), '클럽하우스' 냄비처럼 식어버린 이유…"유명인 의존, 소통 부족, 경쟁사 참전에 침몰", 조선일보. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/13/2021041300889.htm 김대은(2021.04.28.), 클럽하우스 열풍 꺼졌다, IT동아. (https://it.donga.com/31884/)

69) 김대은(2021.04.28.), 클럽하우스 열풍 꺼졌다, IT동아, https://it.donga.com/31884/

4차 산업혁명 기술의 핵심도구인 인공지능(AI), 5세대통신(5G), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등의 개발과 활용이 빠르게 증가하고 있다. KT는 코로나19로 보편화되고 있는 비대면 문화 속에서 디지털 플랫폼 기업으로 전환을 선언하며 데이터경제 활성화를 위해 코로나19로 위기에 처한 600만 명의 자영업자를 대상으로 유동인구 및 소비데이터 등 상권 정보 분석을 무료로 제공하는 등 국가 데이터 사업을 선도할 계획을 밝혔다.[70] 카카오는 콘텐츠, 테크핀(기술+금융), AI 데이터 서비스 플랫폼 등을 선보이며 전 산업 분야의 디지털 전환을 추진하고 있다.[71] 코로나19로 비대면 시대가 열리면서 비대면 일상 속 디지털 라이프에 익숙해지도록 사회환경이 변화되었고, 많은 사람이 직접 모여야 가능하다고 여겨졌던 많은 일들이 디지털 공간으로 옮겨졌다. 이제 디지털 전환은 단순히 기업 단위의 디지털화가 아닌 경제 생태계 차원으로 확장되면서 기존에 없던 새로운 가치가 창출될 것으로 예상되고 있다.

1.2 온라인으로 빠르게 이동한 문화소비

가. OTT와 유튜브의 급성장

최근 가장 빠르게 세력을 확장하며 우리 문화소비의 중심으로 자리 잡은 것 중 하나가 'OTT 서비스(Over-the-top media service)'라고 할 수 있다. OTT 서비스는 인터넷을 통해 방송, 영화, 다큐멘터리 등 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 시행되고 이동이 제한되면서 OTT 플랫폼은 폭발적으로 성장하였다. 코로나 팬데믹의 지속으로 인해 공연, 영화개봉 등 오프라인 행사가 취소 및 연기되면서 많은 문화콘텐츠가 온라인 플랫폼으로 유통채널을 옮기게 되었고, 팬데믹이 길어지면서 문화예술 소비자들의 문화 소비 양상도 빠르게 오프라인에서 온라인으로 재편되는 경향을 보이고 있다.

코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 문화의 확산으로 OTT 서비스는 매우 가시적으로 크게 성장했다. 정보통신정책연구원의 「방송매체 이용행태 조사 보고서」에 따르면 2018년 OTT 서비스 이용률은 42.7%에서 2019년 52%로 성장했고, 2020년에는

70) 조선비즈, KT, 통신 넘어 '디지털 플랫폼 기업'으로 변신, 2021.03.11. 정민하, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/03/10/2021031001167.html

71) 조선비즈, 네이버, 글로벌 진출에 속도... 라인, 웹툰 성공 신화 이어간다., 2021.03.12. 송기영, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/03/11/2021031100836.html

66.3%를 기록하며 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 모바일 빅데이터 플랫폼 아이지에이웍스의 「국내 OTT 앱 시장 분석」에 따르면 2021년 2월 넷플릭스의 월 사용자수는 2020년 1월 대비 113% 증가한 1,001만 3283명으로 나타났다. 국산 OTT 플랫폼인 '웨이브(wavve)'의 2021년 2월 현재 가입자는 394만 8950명이며, '티빙(tving)'은 264만 9509명, 'U+모바일tv'는 212만6608명, 'Seezn'은 168만3471명, '왓챠(watcha)'는 138만5303명의 가입자를 확보하고 있다. 여기에 월트디즈니컴퍼니의 OTT 서비스인 디즈니플러스가 2021년 11월 국내 서비스를 시작할 계획이다.[72]

OTT 서비스보다 앞서 문화예술 제작, 유통, 소비의 중심으로 떠오르고 있는 것은 온라인 동영상 서비스인 '유튜브(youtube)'이다. 현재 전 세계 20억 명 넘는 사람들이 사용하고 있는 유튜브는 일평균 1억 개의 영상이 업로드되고 있으며, 분당 400시간의 새로운 영상이 올라오고 있다. 유튜브 내에는 2,430만 개의 개인 채널이 존재하며 1인당 월평균 16시간을 시청하는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우 전체 인구의 83%인 약 4,000만 명이 유튜브를 사용하고 있는 것으로 조사되었으며, 구독자 10만 명 이상을 보유해 실버 버튼을 받은 국내 채널만 1,275개에 달하고 있다. 초기에는 젊은 층이 주 대상이라고 생각되었던 유튜브는 최근에는 장년층의 비중이 높아져, 유튜브 이용자 4명 중 1명은 50대 이상으로 나타났다. 50대 이상 비중은 10대와 20대를 합한 것과 비슷한 수준에 달해, 유튜브 내 중장년층의 영향력이 커지고 있음을 알 수 있다.[73]

코로나19 팬데믹의 확산은 OTT와 마찬가지로 유튜브의 시청을 매우 높이는 데에 크

72) 장윤서(2021.04.25.), "올해 국내 온라인 동영상 시장 3조3000억 예상…구독형 서비스 급성장", 조선일보. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/25/2021042500200.html
전현수(2020.09.05.), [OTT빅뱅, 한국의 응전]②통신 3사 '도전' 부른 OTT의 파괴력, 이코노믹리뷰 https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=410418
연합뉴스(2020.12.27.), [2021전망] 온라인 플랫폼으로 옮겨가는 대중문화, 매일경제 https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/12/1322573
김근욱(2021.03.15.), 적수 없는 '넷플릭스' 월 사용자 1천만 돌파…2위 '웨이브'는 390만, 뉴스1 https://news.nate.com/view/20210315n23524
이태훈(2020.10.18.) [단독]코로나로 관객 70% 급감... 영화계, 피해 1조원 넘었다. 조선일보. https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2020/10/18/5STMEWMRXBHIDPCVTWGF2WG7QI/
이호(2021.05.10.), [테크리포트]디즈니플러스 진출 임박...시장 판도는, 전자신문 https://m.etnews.com/20210510000057

73) 추동훈(2020.12.04.), 팬데믹 시대 언택트 확산에 유튜브가 SNS 대세로, 집콕족 늘며 구독자 폭증… 유튜브서 쇼핑도, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/12/1249181/;
정혜진(2021.02.23.), "네이버보다 유튜브" 50대 이상 비중 높아지는 유튜브 왜?, 서울경제, https://www.sedaily.com/NewsView/22IN864N75

게 기여했는데, 신문, 라디오, TV 등과 같은 전통적인 미디어의 기능을 완벽히 흡수하면서 TV를 대체하는 역할까지 수행하여 현대인의 문화 소비의 중심으로 자리 잡게 되었다. 'YTN', '연합뉴스TV와 같은 유튜브 뉴스 채널은 24시간 실시간으로 생중계 시스템을 구축하고 있다. 코로나19로 급성장한 이커머스 시장에서도 유튜브의 영향력이 커지고 있는데, '쇼핑 익스텐션'이라고 하는 전자상거래를 연계하는 기능을 추가해 유튜브 영상 안에서 쇼핑까지 할 수 있는 기능이 추가되었다. 부동산 시장에서도 유튜브가 활발히 활용되는데, 아파트 홍보관이나 모델하우스의 온라인 탐방이 유튜브를 통해 이루어지고 있다. 문화예술 분야에서도 유튜브를 통한 새로운 시도들이 급격히 늘어나고 있다. 오프라인에서 제공되던 공연, 영화 등이 유튜브 플랫폼을 이동하고 있는데, 코로나19로 어려워진 여가생활을 유튜브 채널을 통해 즐기는 계기가 마련되고 있다.[74]

나. 온라인으로 이동한 공연, 전시, 교육

코로나19로 인해 모든 공연·전시가 취소 및 연기되며 문화예술계는 극히 일부에 머물렀던 오프라인 콘텐츠의 온라인화를 확대·추진할 수밖에 없게 되었다. 극장 상연이 예정되었던 작품을 취소하는 대신 온라인 미디어 플랫폼을 통해, 현장 관객 없이 온라인으로 생중계하는 방식을 선택한 것이다.

이러한 온라인 공연은 다양한 공연 장르에서 이루어지고 있다. 한국예술종합학교(이하 한예종)는 지난 2020년 3월, '베토벤 탄생 250주년 기념 피아노소나타 전곡 시리즈' 첫 공연을 취소하지 않고 온라인 생중계로 진행했다. 한예종은 이후 '코로나19 극복 온라인 희망 콘서트'를 개최했고, 총 30여 팀의 연주가 영상 콘텐츠로 제작되어 온라인 관객들을 만났다. 세종문화회관은 2020년 4월 무관중 온라인 중계공연 '힘내라 콘서트'를 통해 16개 공연을 네이버TV로 중계했다. 공연취소로 피해가 큰 공연업계 지원을 위해 세종문화회관 대관 취소 공연을 비롯하여 예술경영지원센터의 추천을 받아 공모를 진행했으며, 공연단체와 예술가들에게 공연장을 대관해주고 제작비, 중계비용 등을 일체 지원하여 온라인 공연 기회를 제공하고자 했다. 첫 번째로 중계했던 공연인 서울시오페

74) 추동훈(2020.12.04.), 팬데믹 시대 언택트 확산에 유튜브가 SNS 대세로, 집콕족 늘며 구독자 폭증… 유튜브서 쇼핑도, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/12/1249181/; 한지선(2021.01.27.), "코로나19 확산, 집 거주시간 늘면서 유튜브 트래픽도 동반 상승", IT비즈뉴스, https://www.itbiznews.com/news/articleView.html?idxno=28780

라단의 오페라 '톡톡-로시니'는 접속자 수 1만5,000명을 기록했는데 세종문화회관 체임버홀 전체 좌석 수(443석)의 33배가 넘는 숫자로 성공을 거두었다.[75] 뿐만 아니라 국립국악원, 경기아트센터, 마포아트센터, 코리안심포니오케스트라 등도 무관중 온라인 생중계를 진행하였고, 국립극장과 국립극단, 예술의전당, 서울예술단, 남산예술센터는 공연 녹화 영상을 스트리밍 형태로 공개하고 있다.

해외의 경우, 뉴욕의 메트로폴리탄 오페라는 자체 플랫폼을 통해 온라인 공연을 제공하였고, 브로드웨이는 뮤지컬 전문 동영상 플랫폼인 Broadway on demand를 구축했다. 영국에서도 '디지털 씨어터'라는 플랫폼을 통해 온라인을 통한 공연감상을 지원한다. 우리나라에서는 네이버 TV 등을 통해 온라인 공연을 실시간 송출하기도 했다.

[그림 4-1] 한국예술종합학교의 '코로나19 극복 온라인 희망 콘서트'



출처: 한국예술종합학교

시각분야에서도 수많은 전시와 행사가 취소되면서 이를 온라인상으로 옮기는 작업이 진행되었다. 2020년의 코로나 19로 인해 미술 작품 판매액과 거래량은 금융위기 이후 최저치를 기록했으며, 2020년에 예정된 365개의 아트페어 중 61%는 취소됐다[76]. 아트페어 등의 개최가 어려워지면서 온라인 아트페어가 개최되었고, 온라인상에서 작품의 구매도 가능하게 했다.[77] 유튜브를 전시장 겸 아카이브로 활용하는 박물관과 미술관도 늘

75) 신은정(2020.04.29), 히트다 히트, '힘내라 콘서트', 문화공간175, http://story175.sejongpac.or.kr/2020/04/%ED%9E%88%ED%8A%B8%EB%8B%A4-%ED%9E%88%ED%8A%B8-%ED%9E%98%EB%82%B4%EB%9D%BC-%EC%BD%98%EC%84%9C%ED%8A%B8/

76) 이슬기(2021.05.31.), 2021 아트바젤 & UBS 미술시장 보고서 요약본, K-ARTMARKET 미술시장 리포트, https://www.k-artmarket.kr/member/board/Report_BoardView.do

77) 양혜원 외(2020),「코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원.

어나고 있는데, '아트바젤 홍콩'은 오프라인 행사 대신 온라인 전시장 격인 '뷰잉룸'을 오픈했다. 시작부터 많은 접속자가 몰려들어 25분간 서버가 다운됐을 정도로 인기를 끌었다.[78] 가상현실(Virtual Reality) 기술을 활용한 디지털 뮤지엄의 개발도 활발히 진행되고 있는데, 국립현대미술관은 유튜브 채널 'MMCA Korea'을 통해 큐레이터 해설 전시 영상과 VR 전시 콘텐츠를 제공하기도 했다.[79]

문화예술교육분야의 경우, 한국문화예술교육진흥원은 온라인·비대면 교육환경에 적응할 수 있도록 문화예술 강사들에게 다양한 온라인 교육콘텐츠 자료와 교습 활동 사례들을 공유하며 비대면 문화예술교육의 인프라를 확충해 가고 있다. 한국문화예술교육진흥원은 (재)스마일게이트 희망스튜디오 퓨처랩이 협업하여 만든 해커톤 방식의 비대면 문화예술교육 방식 '아트앤테크(Art & Tech)'를 연구 중이다. 이 사업은 예술강사들이 코딩이나 키트에 대한 경험이 없더라도 비대면으로 교육과정을 마련하여 참여자들의 작업을 지원하는 등 다양한 형태로 결과물을 만들 수 있도록 지원하고자 하고 있다.[80]

한편 최근에는 NFT(Non-Fungible Token: 대체불가능토큰)이라고 하는 블록체인을 기반으로 한 디지털아이템이 등장하며 주목을 받고 있다. 최근 대체가 불가능한 코인으로 불리는 NFT 기술이 디지털 이미지, 음원, 작품 등에 적용되면서 구매자는 자신이 원본 소유주임을 증명할 수 있게 됐고, 이를 기반으로 한 거래 시장이 급격히 활성화되고 있다. 특히 NFT 기술을 기반으로 제작된 예술가의 작품이 상상을 초월하는 가격으로 거래되자 새로운 투자처로서 시장의 관심이 쏠리고 있다. NFT 기반 디지털 미술품 거래를 통해 전 세계에서 2021년 3월 초까지 판매된 작품은 총 10만여 점으로, 거래 총액이 약 2,220억 원에 달하면서 NFT가 새로운 제2의 가상자산으로 인식되고 있다.[81]

---

78) 조상인(2020.03.23.), 코로나에 취소된 아트바젤, 랜선 타고 '공간의 한계' 넘다, 「서울경제」, Available: https://www.sedaily.com/NewsVIew/1Z0B7SAKWB

79) 윤슬빈(2021.05.19.), "시공간 초월했다"…박물관·미술관의 이유 있는 변신, 뉴스1, https://www.news1.kr/articles/?4310930

80) 문화체육관광부 보도자료(2020.11.04.), 비대면으로 만나는 새로운 문화예술교육, 문화체육관광부, https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18431&pMenuCD=0302000000&pCurrentPage=1&pTypeDept=&pSearchType=01&pSearchWord=

81) 김준영(2021.05.02.), 상상이 현실되는 '또 다른 세계'… 메타버스에 올라타라, 세계일보. www.segye.com/newsView/20210429521657?OutUrl=naver

1.3. '또 다른 세계' 메타버스의 부상

코로나19로 인해 디지털·비대면 시대가 가속화되면서 사람들은 점차 비대면 일상이 익숙해졌고, 생소하다고 여겼던 비대면 가상세계에서의 활동 폭을 점차 넓혀나가는 모습을 보이고 있다. 이에 따라 디지털 가상공간에서 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼으로서 '메타버스'의 개념이 빠르게 부상하고 있다. 메타버스란, '가공, 추상'을 의미하는 'meta(메타)'와 현실세계를 의미하는 'universe(유니버스)'의 합성어로 '3차원 가상세계'를 뜻한다. 메타버스라는 가상 세상 안에서는 학교, 영화관, 카페 등 실제 세계에 있는 모든 것이 동일하게 존재할 수 있는데, 사람들과 만나 이야기를 나누고, 소통하고, 경험을 공유하는 것이 가능하다. 가상세계에서의 소통은 주로 '아바타'를 통해 이루어진다. 이러한 메타버스는 과거의 세컨드 라이프(Second Life)나 롤플레잉 게임 등에서 소개되었던 가상세계의 연장이라고도 볼 수 있는데, 최근 관련 기술이 크게 발달하고 무엇보다 코로나19의 영향으로 사람들이 디지털 가상세계에서의 활동을 자연스럽게 받아들일 수 있게 되면서 주목을 받고 있다.

코로나19 이전에는 주로 새로운 경험을 추구하는 MZ세대를 중심으로 한 '놀이문화'였다면, 최근에는 메타버스에 대한 주목도가 높아지면서 하나의 '비즈니스'의 영역으로 자리매김하고 있는 모양새이다. 현실과 가상의 세계를 넘나들며 '나'를 대신하는 '아바타'를 꾸미고 생활하는 가상공간에 대한 수요가 늘어나면서 가상이지만 집과 같은 부동산에서 패션소품과 미술품까지 새로운 경제 시스템이 만들어졌다.

네이버 자회사인 네이버제트가 개발한 '제페토(ZEPETO)'는 2018년 처음 선을 보이고 3년 만에 글로벌 가입자 수는 2억명을 넘어서, 2021년 7월 기준 글로벌 누적 다운로드 수는 2억8천만건을 기록하였다. 서비스 이용자의 80%가 10대이고, 90%는 해외 이용자이다.[82] 제페토에서 아바타들은 소통에서 한발 더 나아가 비즈니스 플랫폼으로 변화하고 있다. 지난 1월 구찌(Gucci)의 버추얼 컬렉션이 제페토에서 선 공개되자 조회수가 300만 건을 넘는 등 인기가 높았으며, 구찌 의상, 핸드백, 액세서리 등 60여 종의 아이템이 정식 출시되었다. 메타버스에 K-팝의 입성도 한창이다. 아이돌 그룹 '블랙핑크'도 제페토를 통해 아바타로 댄스 퍼포먼스 비디오를 선보여 1억 뷰를 달성했고 블랙

82) 황순민(2021.05.08.), "현실서 못사는 구찌, 여기서라도…" Z세대 메타버스에 열광하는 이유?, 매일경제, http://www.mk.co.kr/premium/special-report/view/2021/05/30141/

핑크 아바타의 팬 사인회에는 무려 4600만 명이 몰렸다. 이보다 앞서 2020년 9월 '방탄소년단'(BTS)은 '다이너마이트' 안무를 '에픽게임즈'가 개발한 '포트나이트'의 파티로얄 모스에서 처음으로 공개했다. 이후 미국의 힙합가수 트래비스 스캇는 온라인 게임 '포트나이트'에서 가상 콘서트를 개최하기도 하였다. 콘서트 첫날에 1200만명 이상이 동시 접속하는 기록을 세워 약 2000만 달러에 달하는 수익을 창출하기도 했다.[83]

[그림 4-2] 제페토에서 진행한 블랙핑크 가상 팬사인회(좌), 제페토와 구찌 협업(우)



출처: 매일경제이향휘 (2021.01.15.) '부캐'로 소통하는 세상, 그곳에 미래 고객이 있다, 「매경 ECONOMY」, https://www.mk.co.kr/economy/view/2021/49773/



출처: 황순민(2021.05.08.), "현실서 못사는 구찌, 여기서라도…" Z세대 메타버스에 열광하는 이유?, 매일경제

[그림 4-3] 온라인 게임 '포트나이트'에서 벌어진 트레비스 스캇의 온라인 콘서트 장면



출처: 아바타 공연, 게임 캐릭터... 가상세계에도 큰돈, 「조선일보」, https://www.chosun.com/economy/market_trend/2021/03/01/TBMSIZD535CEJMZY5J3WEOE3S4

83) 뉴시스(2021.03.21.), [초점]메타버스가 뭐길래?…K팝도 입성하네, 네이트뉴스, https://m.news.nate.com/view/20210321n03317?mid=e02

메타버스가 부상하면서 메타버스를 일상에서 활용하는 사례가 점차 늘어나고 있다. 2000년대 '국민 SNS'로 불렸던 싸이월드는 2021년 5월 말부터 메타버스(3차원 가상세계)와 가상화폐 등을 도입해 메타버스 플랫폼으로 탈바꿈하여 운영을 재개했다. 싸이월드에서 기존 사용되던 도토리를 가상화폐로 전환하여 사용할 수 있도록 싸이월드 생태계를 확장할 계획이다.[84] 건국대는 2021년 5월 17일부터 3일간 봄 축제를 정교하게 구현한 가상 캠퍼스인 '건국 유니버스'에서 진행했다. 포켓몬 고처럼 랜덤으로 출현하는 길고양이·자라·거위 같은 학교 명물을 발견하여 인증하는 이벤트와 가상 캠퍼스 내 학생회관에서 퀴즈를 푸는 방탈출 게임 등이 프로그램에 포함됐다. 보상으로 받을 수 있는 캠퍼스 머니로 옷이나 액세서리를 구매해서 각자 아바타도 꾸밀 수 있도록 하고, 실시간 채팅으로 학생 간 교류를 도왔다. 메타버스를 이용한 강좌도 개설되었다.[85] Mojang 스튜디오가 2011년 정식으로 출시한 샌드박스형 게임 마인크래프트는 이용자들이 섬 안에 있는 자원을 이용해 집을 짓고, 무기를 만들고, 음식을 만들어 먹을 수 있으며, 크리에이터 모드를 통해 허공을 자유롭게 날거나 다양한 건축물을 마음대로 만들 수 있다. 코로나 19 이후 학교 등교가 제한되자 학생들은 자신의 학교(펜실베이니아대학교, 버클리음악대학, 오벌린 칼리지 등)를 마인크래프트에 그대로 구현하여 이곳에서 모여 대화하고 놀기도 했다.[86] 우리나라에서는 청와대에서 어린이날 행사를 마인크래프트에서 진행하였고, 인천시는 마인크래프트 내에 인천시의 랜드마크를 구현한 오픈 서버와 플레이맵을 공개했다[87].

부동산에도 메타버스를 통한 거래가 확산되고 있다. 직접 가서 보지 않아도 VR을 통해 내부를 들여다볼 수 있고, 3D 단지 투어를 통해 아파트 단지의 전체 전경이나 층과 호수에 따른 전망 등의 확인도 가능하다. '직방'은 부동산 시장에 메타버스를 활용하는 대표적인 기업이다. 2017년에 VR 홈투어를선보인 이후, 2019년에는 모바일 모델하우스 서비스를 제공하였고, 2021년은 3D 단지 투어 등 비대면 서비스를 확장해나가고 있다.[88]

---

84) 장병철(2021.05.03.), '토종 SNS' 싸이월드, 메타버스 타고 돌아온다. 문화일보, http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021050301032503024001

85) 이승윤·우수민(2021.05.20.), 대학 축제·강의도...캠퍼스 파고든 메타버스. 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/05/487713/

86) 이임복(2021), 「메타버스, 이미 시작된 미래」, 서울: 천그루숲

87) 이임복(2021), 「메타버스, 이미 시작된 미래」, 서울: 천그루숲

88) 현상철(2021.05.25.), 아파트 층별 뷰까지 VR로... 부동산도 메타버스, 아주경제, https://www.ajunews.com/view/20210524075811087

[그림 4-4] 청와대가 어린이날 행사로 공개한 마인크래프트 내 청와대 투어



출처: 류정민 (2020.05.05.), 文대통령, '마인크래프트' 청와대 가상공간에 어린이 초청, 「아시아경제」, https://cm.asiae.co.kr/article/2020050416403957403

2. 뉴 노멀 시대를 가능하게 한 디지털 기술의 진화와 새로운 세대의 등장

2.1. AR·VR, 블록체인 등 관련 기술의 진화

디지털·비대면 경제의 가속화는 코로나19의 확산으로 인해 사회적 거리두기를 실시하며 그 대안으로써 확대된 것이지만, 이러한 현상은 모두 그동안 개발되어 왔던 스마트폰 단말기의 보급과 성능 향상, 5G 상용화, 콘텐츠 융복합 기술의 발전 등이 있었기 때문에 가능했다고 할 수 있다. OTT 서비스의 경우 다양한 디지털 디바이스에서 동시에 접속 및 제공할 수 있는 기술이 보급되면서, PC, 노트북, 태블릿, 모바일 등 다른 디바이스에서 재시청이 가능해졌고, 이러한 문화소비의 편의성 증가는 온라인으로 문화소비 행태가 재편되는 데에 크게 기여하고 있다. 이러한 디바이스는 대부분 개인화 되어 사용되고 있는데, 이에 따라 시청의 형태도 점차 개인화 되고 있다. 공동 시청과 실시간 시청 문화는 사실상 사라지고, 프로그램 완성도보다 시청자 참여가 중요해지고 있다.[89]

89) 김태훈(2021.05.05.), 채널 수백개, TV로 KBS 안보는데 시청료 왜 내나… 시청자의 반란, 조선일보. https://www.chosun.com/culture-life/broadcast-media/2021/03/05/JMLMKA2GVJCAVIVOJULCNNCOSI/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news

[그림 4-5] 오큘러스 퀘스트2



출처: 유경표(2021.02.02.), SKT-페이스북, VR기기 '오큘러스 퀘스트2' 출시, 시장경제

NFT의 경우 위조와 변조가 불가능한 블록체인 기술이 발전하였기 때문에 가능하다. 아이템에 대한 소유권은 위·변조가 불가능한 거래장부인 블록체인에 담기기 때문에 가상세계 속 자산에 대한 소유권을 증명할 수 있다. 만약 아이템을 다른 이용자에게 판매한다면 그 판매 기록 역시 블록체인에 남는다. 거래 과정이 투명하므로 블록체인 기반 마켓플레이스도 공정하다.

최근 부상하고 있는 메타버스의 경우, 최근 10여 년간의 사회, 문화, 경제 환경의 변화 기술의 발전이 복합적으로 작용한 것으로, 기기 및 메타버스 플랫폼 개발의 지속적인 투자와 네트워크의 성장이 큰 기여를 하였다. 메타버스는 PC나 모바일 기기로도 접속이 가능하지만 몰입도를 높이려면 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 장비가 필요하다. 2015년 삼성은 페이스북 자회사인 오큘러스와 기어 VR을 개발하였고, 2016년 오큘러스와 HTC의 Vive를 선두로 VR 기기가 상용화되기 시작했으며, 2010년대 후반 고도화되었다. 2010년대 중반 이후 유니티(Unity)를 비롯하여 아마존 수메리안(Sumerian), 구글 폴리(Poly) 툴킷 등 AR/VR 콘텐츠 개발 플랫폼 또한 증가하였다. 이후 2019년 5G가 상용화되면서 메타버스를 구현시킬 네트워크 환경이 마련되고 있다.[90]

90) 오연주(2021), [스페셜리포트 2021-3] 메타버스가 다시 오고 있다, 한국지능정보사회진흥원, https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=82618&bcIdx=23084&parentSeq=23084

2.2. 디지털 네이티브 세대의 요구를 충족하는 서비스의 발전

동영상 공유 사이트였던 유튜브가 검색엔진, 문화소비의 중심 플랫폼, 소셜 미디어의 특성을 모두 가질 수 있었던 것은 구글에 인수되면서 검색기능이 강화되고, 점차 기능을 업그레이드한 것도 원인이지만, 초기의 주된 사용자였던 젊은 층의 미디어 사용 특징과 깊은 연관이 있다. Z세대(1997~2010년생)라고 불리는 젊은 세대들은 태어났을 때부터 개인용 컴퓨터, 휴대전화, 인터넷, MP3와 같은 디지털 기기를 접하였고 일상에서 당연하게 사용했다. '디지털 네이티브(digital native)'라고도 불리는 이들은 유년 시절부터 인터넷 등의 디지털 환경에 노출되어 있는 만큼, 최신 IT기술을 자연스럽고 빠르게 받아들이며 새로운 기술에도 민감하다.

이들은 윗세대가 자주 접하던 책이나 텍스트에 비해 동영상이나 이미지 등을 더 자주 접하는 환경에서 살아왔으며, 이를 통해 정보를 얻고 소통하는 것을 자연스럽게 여긴다. 스마트폰을 일상의 일부로 여기며, 모든 뉴스도 이를 통해 얻고 학업, 취업 등 중요한 이슈에 대한 궁금한 점이 생기면 유튜브에서 검색해 동영상을 통해 습득한다. 어려서부터 자연스럽게 페이스북, 구글, 유튜브, 스마트폰, 태블릿PC, 인스타그램 등을 접하면서 성장한 이들은 감각적이면서도 직관적인 사고를 하도록 훈련되어 있으며, 이들에게는 텍스트를 통한 선형적이고 논리적인 정보 습득보다는 영상이 더 편리하고 이해하기 쉬운 매체가 되었다.[91]

이렇게 활자보다는 영상에 익숙한 디지털 네이티브 세대에게 유튜브는 엄청나게 다양한 콘텐츠를 통해 가지각색의 모든 요구와 취향을 만족시키면서 성장을 거듭하고 있다. 유튜브는 전 세계 다양한 개인이 콘텐츠를 업로드 하는데, 전 세계 다양한 개인이 업로드하는 만큼 그 콘텐츠의 범위와 내용도 실로 다양하다. 또한 알고리즘을 통해 사용자의 취향을 분석, 연관 동영상을 소개해줌으로써 플랫폼에 머무는 시간을 늘리고, 이를 통해 현대인의 문화 소비 중심 플랫폼으로써 영향력을 높이고 있다. 또한 유튜브는 동영상 플랫폼일 뿐만 아니라, 검색엔진, 소셜 미디어의 특성을 모두 가지고 있어, '소셜 오브젝트(Social Object)'라고 하는 매개체를 통해 동일한 취향을 가진 사람을 연결하여 더욱

91) Special I(2018.04.01.), 세상의 중심으로 등장하는 디지털 원주민, Z세대, 월간씨이오앤, https://www.ceopartners.co.kr/news/articleView.html?idxno=1575;
박진아(2018.12.07.), 새로운 소비의 주역인 '디지털 네이티브'[지식용어], 시선뉴스, https://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=93908

강력한 영향력을 발휘하고 있다.[92]

유튜브 뿐만 아니라 최근 급성장하는 OTT는 다양할 뿐만 아니라 양질의 서비스로 디지털 네이티브는 물론, 그 윗세대까지 다양한 수요를 충족시키고 있다. 글로벌 OTT 시장에 최강자인 넷플릭스는 '오리지널 시리즈'라고 하는 자체 개발 콘텐츠를 제공, 넷플릭스에서만 시청 가능한 양질의 콘텐츠로 시청자들을 유인했다. 넷플릭스는 지난 3년간 국내 자체 제작 콘텐츠에만 1,500억 원의 제작비를 투여했는데, '킹덤'에 120억 원, '미스터 션샤인'에 280억 원을 사용했다. 콘텐츠 라이선싱, 자체 제작, 공동 제작, 로컬 기업과의 파트너십 등을 통해 국가별 다양한 콘텐츠를 보유한 넷플릭스는 동영상 제공 유통 플랫폼에 그치는 것이 아니라 '콘텐츠 공룡'으로 성장했고, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 모든 문화예술 가치사슬을 아우르고 있다.[93]

3. 온라인-오프라인에 확대·형성되는 문화예술분야 가치사슬

3.1. 온라인과 오프라인의 밀접한 문화예술 가치사슬의 형성

가. 하나의 분야로 자리잡는 온라인 문화예술 향유

디지털 전환과 비대면 경제의 부상은 코로나19라는 예상치 못했던 인류 위기의 상황으로 인해 갑작스럽게 빠르게 추진되었지만, 지난 2년의 시간동안 우리 사회는 빠르게 적응을 했고 이에 따라 사회구성원들의 행태는 이미 상당히 변화된 모습을 보였다. 코로나19 이전에 널리 보급되었던 스마트 기기와 이를 지원할 수 있는 기술력, 그리고 나날이 진화하는 서비스의 다양성 및 고도화는 코로나19 종식 이후에도 우리의 일상에 많은 영향을 미칠 것으로 보이며, 문화예술분야 또한 큰 영향을 받을 것으로 보인다.

본 연구의 델파이 조사에 참여한 전문가들은 '코로나19 이후에도 디지털을 활용한 비대면 문화예술 소비가 일반적인 경향이 되어 오프라인 시장 보다 확대될 것'이라는 전망에 대하여 발현 가능성은 3.62점이라고 평가하였다. 전체 응답의 63.4%에 해당하는 전문가는 적극적으로 동의하는 모습을 보인 것이다. 이러한 이슈의 방향성과 관련하여 코

92) 류한석(2020.01.13.), [IT칼럼]유튜브 성공 요인 3가지, 주간경향, http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=202001031559031&code=114

93) 정보통신기획평가원(2020), 팬데믹 이후 한국 OTT 서비스와 5G 기술 동향, 대전: 정보통신기획평가원

로나19의 종식 이후 문화예술 소비는 '비대면, 디지털 향유 중심이 될 것'(42.4%)이라는 응답이 '다시 오프라인 중심이 될 것'(36.5%)이라는 응답 비중보다 더 높게 나타나는 모습을 보였는데, 코로나 팬데믹을 겪은 2년이라는 기간이 우리의 문화예술 향유 양식을 상당히 변화시켜놨음을 알 수 있다.

〈표 4-1〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

코로나19 이후에도 디지털을 활용한 비대면 문화예술 소비(온라인 공연·전시, 메타버스 등)는 일반적인 경향이 될 것이고, 이는 오프라인 시장보다 더 확대될 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	7 (13.5)	12 (23.1)	27 (51.9)	6 (11.5)	3.62	0.87

〈표 4-2〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
코로나19 종식이후에는 다시 오프라인이 문화예술 향유의 중심이 될 것이며, 온라인은 보조 수단이 될 것이다.	19 (36.5)		11 (21.2)	22 (42.4)		코로나19 종식이후에도 비대면, 디지털 향유는 문화예술 소비의 중심이 될 것이다.
	평균: 3.04 표준편차: 1.05					

백신의 보급과 위드 코로나의 실시를 통해 코로나19 이전 일상으로의 복귀가 추진되고 있지만, 온라인 공연, 전시, 문화예술교육 등이 여전히 추진되고 있는 것도 그 이유라고 할 수 있다. 최근에는 기술력을 높이면서 온라인에서 선보이는 공연 및 전시 등을 진화시키고자 하는 움직임을 보이고 있다. 이렇게 온라인 문화예술분야에 여전히 지속적인 투자를 하는 이유는 코로나19 기간 동안 OTT, 유튜브나 온라인 공연 및 전시 등이 보급되면서, 이미 온라인을 통한 문화예술 향유가 오프라인과 함께 하나의 분야로 자리잡았기 때문이다. 또한 향후 이 시장이 확대될 가능성이 있으므로, 온라인을 통해 선보이는 문화예술 작품의 '질'을 향상시켜 온라인 문화예술 향유의 만족도를 높이고 관련 시장을 확대하고자 꾀하고 있다.

특히 국공립 공연장 및 예술단체를 중심으로 이러한 움직임이 눈에 띄고 있다. 경기아트센터는 국내 4대밖에 없는 3D 촬영 장비를 동원해 경기팝스앙상블의 공연을 가상현

실(VR)로 생중계했고, 국립국악원도 VR로 제작한 공연 영상을 무료로 공개했다.[94] KBS는 지친 국민을 위로하기 위해 1천명 관객과 사전 진행한 나훈아의 언택트(비대면) 콘서트를 송출했다. 1천명 관객의 반응을 담은 대형 스크린을 앞에 두고 진행하는 이번 공연을 위해 방대한 서버와 클라우드 기술이 동원됐다. 온라인으로 진행되었지만 ICT 기술을 통한 화려한 무대 구성과 잘 정제되고 매끄러운 CG 구성으로 긍정적인 평가를 받았다.[95] 한국문화예술위원회는 예술과 기술 융합 지원 사업을 46억 원의 예산을 투입하여 85개 프로젝트를 지원하기도 하였다. 선정작 중 하나인 '루시드 드림 II'은 이정연 댄스프로젝트의 작품으로 가상의 공간에서 펼쳐진 공연이었다. 감각과 욕망까지 조절 가능한 신인류의 사랑 이야기를 영상기술과 현대무용의 융복합 퍼포먼스로 펼쳐냈는데, EEG 센서를 사용해 확보된 퍼포머의 의식 데이터가 증강현실(AR) 라이브 중계 기술로 시각화되고, 관객이 움직이며 상호작용한 결과가 프로젝션 매핑 기술을 통해 나타나 몰입형 AR 공간의 일부가 됐다.[96]

[그림 4-6] '대한민국 어게인' 나훈아 공연 (사진:KBS)



출처: 김효정(2020.09.30.), 안방 뒤흔든 가황 카리스마…KBS 나훈아 콘서트 시청률 14.46%, 연합뉴스, (https://mail.ppscompany.co.kr/new_mailnara_web/index.php/usermain)

전시 분야에서도 적극적으로 VR, AR, AI 등 첨단 기술을 활용하는 도전이나 콘텐츠 다양화가 진행 중이다. 국립중앙박물관 등 여러 박물관과 미술관들이 VR로 즐기는 박물관 투어서비스를 진행 중이다. 한자리에 모이지 않으면서도 실감나는 콘텐츠를 느낄 수 있는 VR이 코

94) 전성민(2020.06.30.), [배리어 프리] 갈길 멀지만 첫 걸음은 뗀 배리어 프리 공연, 아주경제, https://www.ajunews.com/view/20200629175552258
95) 김혜민(2020.10.07.), 나훈아 콘서트에서 코로나19 이후 공연 문화를 보다, 소비라이프, http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=28213
96) 유주현(2021.05.29.), 공연 무대 올라간 AI·증강현실…인간-디지털 교감 이룰까, 중앙일보

로나19로 인해 더욱 앞당겨진 것이다. 국립중앙박물관은 2020년 5월 '디지털 실감 영상관'을 개관하였고, 뒤이어 9월에는 '스튜디오 몬(M:on)'이라는 자체 방송국을 개시하였다.[97]

문화예술교육분야에서도 첨단 기술을 활용하는 온라인 플랫폼을 구축하고자 하고 있다. 2020년 10월, 비대면 환경에서 지속가능한 문화예술교육 방법을 연구하고, 예술 강사들이 창의적인 실험과 경험을 통해 활동 기반을 넓힐 수 있도록 '비대면 문화예술교육' 시범사업이 추진되었다. 아트프리즘(Art Prism)은 VR·조형, 시각예술, 그림(드로잉), 움직임, 연극 등 총 5개의 예술 분야 전문가들이 참여하고 있다. 단순히 사업의 조건에 맞는 콘텐츠 개발이 아니라, 예술교육가가 사회적 거리 두기 상황에서 매체와 도구의 특성을 자유롭게 탐구하고, 예술가-매체-참여자-창작 활동이 서로 교감할 수 있는 새로운 교육 방법론을 현장에 적용하는 형태이다.

이렇게 코로나 팬데믹으로 인해 급격하게 온라인이 문화예술의 새로운 유통채널로 관심을 받음에 따라 새로운 관객을 개발하는 기회가 생겨나기도 했다. 지역 박물관의 경우 디지털 전시를 통해 더 많은 관객과의 만남이 가능해졌다. 국립해양문화재연구소는 다음 갤러리에서 '700년 전, 신안보물선의 침몰' 전시를 열었는데, 이는 전라남도 목포의 상설전시를 고스란히 온라인에 옮긴 전시다. 이 전시는 개막 일주일 만에 30만명에 가까운 '랜선' 방문객을 끌어모았다. 길이 30m에 이르는 보물선의 자태, 함께 발굴된 각종 도자기류 등을 통해 고려시대 동북아시아 국제 교류의 현장을 느껴볼 수 있도록 했다.

또한 과거에는 많은 주목을 받지 못한 아티스트들을 소개하거나 많은 비용이 소요되었던 해외진출이 비교적 쉽고 저렴하게 가능해진 것이다. 화성시문화재단은 공식 유튜브 채널을 통해 화성시 예술가들을 소개하는 'Art People, Art therapy: A.R.P.Y'라는 시리즈 영상을 기획하였는데, 이를 통해 지역을 중심으로 활동하는 금속조각가 NAKK, DJ SEFO, 유상선 작가, 석동미 작가, 백영철 작가, 밴드 민하 등 다양한 예술가를 전 세계에 소개할 수 있었다.[98] 뮤지컬 '엑스칼리버'의 경우 미국의 Broadway on demand에서 2주간 유료 상영하기도 하며 온라인 해외 진출을 이루어냈다.[99]

---

97) 이은영·진보연·김지현(2020.10.16.), [특별 기획 연재③-2/ vr영상 포함]코로나19가 국립문화예술시설에 가져온 변화는?, 서울문화투데이, http://www.sctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=33864

98) 임동주(2020.12.22.), 화성시문화재단, "우리 동네 예술가, 유튜브 채널로 만나보세요!" 예술로 소통하는 이야기 'A.R.P.Y' 시리즈 영상 공개!, 보안뉴스, https://www.boan24.com/news/articleView.html?idxno=13712

99) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원.

[그림 4-7] 온라인에서 개최된 '700년 전, 신안보물선의 침몰' 전시회 풍경



출처: 장재진(2020.08.10.), "박물관을 통째 온라인으로" 코로나19시대 디지털전시 인기, 한국일보.
(https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020081009210001252)

[그림 4-8] A.R.P.Y 1편 '스물여섯, 서른하나', 금속조각가 낙(NAKK) 출연



출처: 임동주(2020.12.22.), 화성시문화재단, "우리 동네 예술가, 유튜브 채널로 만나보세요!" 예술로 소통하는 이야기 'A.R.P.Y' 시리즈 영상 공개!, 보안뉴스,
https://www.boan24.com/news/articleView.html?idxno=13712

델파이 조사에 참여한 전문가들도 온라인 문화예술 유통이 가진 새로운 기회와 다양성 제공에 주목했다. 2차 조사 결과 전문가들은 '온라인을 통해 신인, 비인기, 무명 예술가 등에게 새로운 기회를 제공할 것'(51.9%)으로 보았으며, '온라인을 통해 수많은 개인, 아마추어가 제작한 창작물이 많은 주목을 받을 것'(57.7%)으로 전망하였다. 이는 시공간적 한계의 극복이나 누구에게나 기회가 열려 있는 온라인만의 특성으로 인한 것이며, 문화예술의 다양화 및 관객 개발 부분에 새로운 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다.

〈표 4-3〉 '온라인의 새로운 예술인에게 기회제공' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
온라인 내에서도 일부 유명인과 인기 콘텐츠만 관심을 얻을 것이다.	15		10	27		온라인은 신인, 비인기, 무명 예술가 등에게 새로운 기회 제공의 장이 될 것이다.
	(28.8)		(19.2)	(51.9)		
	평균: 3.29 표준편차: 1.23					
온라인 상에서도 전문예술가가 제작한 창작물이 많은 주목을 받을 것이다.	14		8	30		온라인에서는 수많은 개인, 아마추어가 제작한 창작물이 많은 주목을 받을 것이다.
	(26.9)		(15.4)	(57.7)		
	평균: 3.37 표준편차: 1.07					

나. 문화예술분야 가치사슬, 온라인 중심 vs. 오프라인 중심

이렇게 코로나 팬데믹 기간 동안 온라인 문화예술분야가 빠르게 성장하고 많은 사람들이 이러한 향유 형태에 적응하면서 온라인 문화예술분야는 매우 중요한 문화예술 유통시장으로 성장하였다. 델파이 조사의 대안 시나리오 조사에서 설문에 참여한 전문가들은 '향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 등의 가치사슬은 '온라인 플랫폼' 중심으로 구축될 것이다'고 전망하고 있다. 발현 가능성은 3.71점을 보이며, 전체 응답 분포를 보면 전문가의 67.3%가 발현 가능성이 높다는 것에 적극 동의하였다. 온라인 문화예술분야가 아직 한계는 있을지라도 향후 성장 가능성과 문화예술분야에 미칠 영향을 높게 평가한 것이다.

〈표 4-4〉 '문화예술 분야 가치사슬, 온라인을 중심으로 재편' 이슈의 발현 가능성

(단위: 점(5점 척도))

향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 등의 가치사슬은 오프라인보다는 '온라인 플랫폼'을 중심으로 구축될 것이다.

	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	4 (7.7)	13 (25.0)	29 (55.8)	6 (11.5)	3.71	0.78

그러나 아직까지도 온라인 문화예술분야가 전체 문화예술 생태계에 미치는 영향에 대해서는 의견이 엇갈리고 있다. 온라인 문화예술분야의 성장과 함께, 온라인과 오프라인

문화예술 콘텐츠 간의 가치평가 간의 차이에 관해, 델파이 조사에 참여한 전문가들은 콘텐츠의 디지털화가 가속화되면서 온라인과 오프라인 콘텐츠 간의 가치평가에 있어 차이가 발생할 것으로 전망하였다. 발현 가능성 평가 점수는 3.48점이고, 전체 응답자의 절반(50.0%)이 적극적으로 동의하였다. 이러한 이슈의 방향성과 관련하여, 콘텐츠의 디지털화는 오히려 '전통적인 오프라인 문화예술 소비의 희소성으로 인해 가치를 상승시키는 방향'으로 발현될 것(44.2%)으로 보인다. 온라인 문화예술분야가 빠르게 성장하고 있고 중요한 분야가 되고 있지만, 여전히 문화예술분야에서 오프라인의 역할이 중요하게 평가되고 있는 것이다.

〈표 4-5〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

콘텐츠의 디지털화가 가속화 되면서 '온라인'과 '오프라인' 콘텐츠 간의 가치평가에 차이가 발생할 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	3 (5.8)	2 (3.8)	21 (40.4)	19 (36.5)	7 (13.5)	3.48	0.98

〈표 4-6〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
전통적인 오프라인에서의 문화예술 소비는 오히려 희소성을 가지며, 지금보다 더 높은 가치로 평가받을 것이다	23 (44.2)		24 (46.2)	5 (9.6)		오프라인에서의 문화예술 소비는 시대에 뒤떨어진 것으로 평가받을 것이다.
	평균: 2.52 표준편차: 0.85					
오프라인에서 실물로 소유하거나 경험하는 것을 여전히 더 선호할 것이다.	29 (55.8)		15 (28.8)	8 (15.4)		예술작품 소유에 있어 NFT와 같은 디지털로 전환된 콘텐츠를 더 선호할 것이다.
	평균: 2.48 표준편차: 0.90					

온라인 문화예술분야는 앞서 살펴본 바와 같이 새로운 서비스 제공을 통한 문화예술 분야의 새로운 수익 증대와 관객의 개발 및 브랜드 가치 상승이라는 긍정적 측면도 있다. 그러나 온라인문화예술 시장의 경우 아직 충분한 인프라가 형성되어 있지 않으며, 온라인을 또 다른 기회의 장으로 하기에 아직 많은 한계를 보이고 있다.

문화예술분야 온라인 서비스의 경우 대부분 아직 무료로 제공하는 경우가 많은데, 유료로 제공할 경우 실제로 수익을 올릴 수 있는 콘텐츠가 매우 제한적이라는 것이 업계의 지배적인 견해다. 국내에서 공연 스트리밍으로 수입을 올릴 수 있는 사례로는 현재로선 대중성 높은 일부 뮤지컬이나 전 세계에 팬을 확보한 K-POP 아이돌 정도이다. 신인이나 무명 예술가들이 새로운 기회의 장으로서 온라인을 활용하고 있지만, 홍보적인 측면에서 효과적이며 온라인이 이들의 안정적인 수익원으로 자리잡기에는 다소 한계가 있다. 온라인 유료 공연이 안정적으로 자리 잡아 수익을 내려면 현장에서 볼 수 없는 새로운 콘텐츠가 더해져야하는데, 이를 위해서는 제작비 상승의 문제가 발생하게 된다.

현재 국내의 온라인 공연 콘텐츠는 무료라고 해도 공연 영상의 질이 높지 않다는 지적이 나오고 있다.[100] 무관객 라이브 중계는 종종 카메라 워킹이 단조롭고 음질이 떨어지고, 과거 공연 실황을 스트리밍하는 경우에도 대부분 홍보나 기록용으로 촬영된 영상이라 감상용으로는 미흡하다. 현장의 분위기를 그대로 느낄 수 있는 촬영 기법이나 다양한 편집으로 질 높은 영상을 선보이는 것도 중요하다. 서울예술단의 '신과 함께 - 저승 편'은 카메라 6대로 촬영했었으나, 코로나19 상황에서 개막한 '잃어버린 얼굴 1895'는 처음부터 온라인 스트리밍을 위해 촬영을 했기 때문에 4K카메라, 지미집 등 카메라를 9대 동원해 다양한 각도에서 담으려고 노력했다.[101] 공연장에서 볼 수 없는 장면이나 백스테이지를 보여준다거나 창작진과 배우들의 인터뷰를 제공하는 등 다양한 양식을 도입해 새로운 콘텐츠라는 인식이 형성되어야 현장 공연과 상생할 수 있을 것이다.[102]

델파이 조사에 참여한 전문가들은 온라인 문화예술분야의 중요성에 대해서는 높이 평가하면서도, 동시에 오프라인 문화예술분야가 여전히 유효함을 함께 지적했다. 델파이 조사와 전문가 좌담회에 참여한 전문가들은 온라인과 오프라인 문화예술분야의 향후 역

100) 김수현(2020.06.11.), 온라인 공연의 소비자는 누구인가?, 예술경영 447호, 예술경영지원센터, https://www.gokams.or.kr:442/webzine/wNew/column/column_view.asp?idx=2344

101) 남지은(2020.09.08.), 화면으로 보는 뮤지컬, 결제하시겠습니까?, 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/961177.html#csidx031d3259c41e4a094bdf301e15d1a6e

102) 김수현(2020.06.11.), 온라인 공연의 소비자는 누구인가? 코로나19 이후 예술과 시장의 변화 ④, 『예술경영』, 447호, 예술경영지원센터, https://www.gokams.or.kr/webzine/wNew/column/column_view.asp?idx=2344&page=1&c_idx=85&searchString=%EA%B9%80%EC%88%98%ED%98%84&c_idx_2;
박병성(2020.03.31.), 코로나 시대에 새롭게 떠오른 공연 영상, 현황과 전망, 더뮤지컬, https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=4556

할에 대해 '대립'이 아닌 '공존'의 관점으로 바라보았다. 이들은 온라인 문화예술분야가 성장하면서 오프라인이 가진 한계를 극복하고 관객에게 다양한 경험을 선사하고 새로운 시장을 형성해줄 수 있는 가능성은 인정했다. 그러나 동시에 오프라인에서만 느낄 수 있는 현장이 가진 아우라(aura)의 가치도 인정하였고, 오히려 온라인의 세력이 확장될수록 오프라인 문화예술의 가치가 더욱 올라간다고 보았다. 온라인이 문화예술의 새로운 관객개발과 다양한 체험으로 흥미를 자극한다면, 오프라인은 진품이 주는 아우라를 통해 관객에게 더 가치있는 경험을 선사한다는 것이다. 이러한 측면에서 온라인과 오프라인 문화예술분야는 대립 구조가 아닌, 상호보완구조가 될 것이며, 이를 통해 문화예술 전체 시장의 확대에 기여할 가능성도 있다.

또한 델파이 조사에 참여한 전문가들은 문화예술작품의 소유와 관련하여, 콘텐츠의 디지털화가 가속화되어도 디지털로 전환된 콘텐츠의 소유(15.4%) 보다는 여전히 '오프라인에서의 실물 소유나 경험하는 것을 더 선호할 것'(55.8%)으로 전망하였다. 전문가들은 소유의 가치는 예술작품이 가진 희소성과 예술성이 만들어 낸다고 보았는데, 오프라인은 이러한 희소성의 관점에서 더 높은 가치를 얻을 것으로 전망된다.

3.2. 예술 창작의 디지털·온라인화 vs. 근본적 성격은 유지

앞서 살펴본 바와 같이 향후 문화예술분야에서 온라인을 통한 유통과 소비에 대한 중요성이 높아지면서, 예술 창작 분야에서도 이러한 디지털·온라인에 어떻게 대비하고 적응하느냐가 큰 이슈가 될 것으로 보인다. 본 연구의 델파이 조사에서도 전문가들은 향후 예술인들에게 비대면·디지털 경제의 적응은 중요한 이슈임을 드러내었다. 예술인들의 비대면·디지털 전환에의 대응와 예술인의 위상 관의 관계를 묻는 질문에서, 디지털 전환에 대비한 예술인의 위상이 높아질 것으로 전망한 것이다. 전문가 평가단의 절반 정도(48.1%)는 '비대면과 디지털 경제에 빠르게 적응한 예술인의 위상은 높아질 것이며, 적응하지 못한 예술인의 위상은 하락할 것'으로 전망하였다.

〈표 4-7〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
비대면·디지털 경제에 빠르게 적응한 예술인의 위상이 높아질 것이며, 적응하지 못한 예술인의 위상은 하락할 것이다.	25 (48.1)		19 (36.5)	8 (15.4)		비대면·디지털 경제에 대한 적응 여부는 예술인의 위상에 영향을 미치지 않을 것이다.
	평균: 2.56 표준편차: 1.02					

최근 이렇게 디지털 기술에 대한 이해도가 높거나 이를 잘 활용해 새로운 형태의 예술들 선보이는 예술가들이 많은 주목을 받고 있다. 2021년 5월 초, 국립극단이 기획한 미디어아트그룹 이스트허그의 '당클매다'는 굿을 소재로 한 작품이었다. 이 공연은 굿 음악과 EDM이 융합된 음악에 따라 춤추는 화려한 빛의 향연이 거대한 나무 형상의 오브제를 물들이면, 블루투스 헤드폰을 쓴 관객이 자유롭게 돌아다니며 '신'을 만나는 형태의 공연을 선보이며 좋은 반응을 이끌어 낸 바 있다. 이들은 예술의전당 '내일의 예술'전에서도 '신명: 풀림과 맺음'을 선보이며 굿과 기술의 접목을 꾸준히 시도하여, 음악에 따른 뇌파 데이터 변화를 영상으로 변환하는 알고리즘을 사용해 관객의 반응을 실시간으로 시각화하기도 했다.[103]

[그림 4-9] 굿을 미디어아트로 재해석한 '당클매다'



[그림 4-10] 무용 '루시드 드림 II'



출처: 유주현(2021.05.29.), 공연 무대 올라간 AI·증강현실…인간-디지털 교감 이룰까, 중앙일보. https://news.joins.com/article/24069344

코로나19 이전부터 디지털 기술과 예술 분야와의 결합에 대한 요구는 꾸준히 있어왔고, 코로나19로 인해 디지털·온라인화가 급격히 진행되면서 관객의 문화예술향유 형태

103) 유주현(2021.05.29.), 공연 무대 올라간 AI·증강현실…인간-디지털 교감 이룰까, 중앙일보, https://news.joins.com/article/24069344

에 많은 영향을 미쳤다. 이러한 변화는 코로나19 이후에도 지속적으로 영향을 미칠 것으로 보이며, 코로나19 이전보다 더 디지털 기술과의 결합에 유연하게 대처할 것을 예술계에 요구할 것으로 보고 있다. 전문가 델파이 조사에 나타난 결과처럼 비대면·디지털 경제에의 적응이 예술인의 '위상'에 얼마나 큰 영향을 미칠지는 판단하기 어려울 수 있으나, 예술인의 경력개발이나 활동의 폭과 질에 크게 영향을 미칠 주요한 외부적 요인으로 작용할 것이라는 것이 전망된다.

한편 디지털·온라인화가 향후 3년 간 예술가들의 '창작 활동'에 어떠한 영향을 미칠지에 대해서는 아직까지는 '여전히 오프라인이 대세이며, 온라인은 보조적 수단으로 활용될 것'(48.1%)으로 보는 견해가 더 많았다. 앞서 나타난 비대면·디지털 경제에의 적응이 예술인의 위상에 영향을 미칠 것이라고 답한 것과 다소 대조적이라고 할 수 있다.

그러나 이는 앞서 살펴본 바와 같이, 온라인이 향후 문화예술분야 가치사슬 구성에 매우 큰 영향을 미치지만 오프라인이 여전히 중요한 가치 평가되는 것과 맥락을 같이한다고 할 수 있다. 온라인 문화예술분야가 성장 가능성이나 중요성이 높지만, 아직 우리 문화예술계에서 온라인 문화예술이 주요 시장(main market)으로 기능하기에는 그 기반이 충분히 구축되지 못한 것이 현실이고 향후 성장이 예상되고 있다. 따라서 위드 코로나가 시작되고 '향후 3년간'은 아직 오프라인 문화예술분야가 온라인 문화예술분야보다는 더 주요 시장으로 기능할 것이고, 온라인은 빠르게 성장하며 문화예술분야의 중요한 한 축으로 기능하게 될 것으로 본다고 할 수 있다.

〈표 4-8〉 '문화예술 분야 가치사슬, 온라인을 중심으로 재편' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

<table>
<tr><th rowspan="2">A 방향성</th><th colspan="5">A 〈-------- 중간 --------〉 B</th><th rowspan="2">B 방향성</th></tr>
<tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr>
<tr><td rowspan="3">예술가의 모든 창작활동은 온라인 유통을 염두해 이루어지고, 오프라인 유통은 보조 수단으로 고려될 것이다.</td><td colspan="2">5</td><td>22</td><td colspan="2">25</td><td rowspan="3">예술가의 모든 창작 활동은 여전히 오프라인이 유효할 것이며, 온라인은 보조 수단일 것이다.</td></tr>
<tr><td colspan="2">(9.6)</td><td>(42.3)</td><td colspan="2">(48.1)</td></tr>
<tr><td colspan="5">평균: 3.42
표준편차: 0.72</td></tr>
</table>

또한 이는 예술 창작이 가진 근본적인 원리와도 관계가 있다. 디지털 전환이 가속화되면서 디지털 기술에 대한 이해가 예술인들의 영감이나 아이디어, 창·제작의 범위를 넓히거나 방법을 다양화 또는 전환하는 데에 많은 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관점에서

창작자들이 디지털에 얼마나 익숙해지느냐는 중요한 문제일 것이다. 그러나 예술 창작의 근본적인 원리는 그 방법이 디지털이든 아날로그 방식이든, 온라인이든 오프라인이든 같다고 할 수 있다. 새로운 것에 영감을 받고 이를 가장 적합한 자신만의 방식으로 표현하는 것이다. 물론 그 과정에서 디지털 기술에 익숙하다면 더 다양한 방식을 가질 수 있으며, 더 새로운 기회 및 차별화를 얻을 수 있다. 그러나 예술인이 예술에 대한 영감을 얻고 고안하는 행위인 창작 그 자체는 큰 변화가 없을 것으로 예상된다. 디지털·온라인 기술은 이러한 영감이나 아이디어를 실현할 수 있는 '방법론'으로서 매우 중요한 부분으로 등극할 것으로 보인다. 특히 아직 우리 문화예술계가 충분한 온라인 문화예술분야 기반을 구축하지 못한 상황에서 향후 3년간에는 창·제작 방식이 모두 디지털·온라인을 중심으로 전환되기 보다는, 오프라인을 중심으로 하는 와중에 빠르게 온라인이 발전할 것으로 전망된다.

3.3. 문화예술 장벽의 완화 vs. 또 다른 향유 불평등 야기

다양한 유튜브 채널이 생겨나고 문화예술을 접하는 방식이 온라인을 중심으로 바뀌면서 오프라인에서 제공하던 많은 기능이 온라인으로 옮겨가고 있다. 예를 들어 오프라인 전시장에서 작품을 설명해 주던 도슨트가 유튜브 채널로 이동하여 미술작품에 대한 해설과 배경 지식, 개념 용어 등을 설명해 주는 것이다. 최근 예술 관련 유튜브 채널이 증가하면서 보다 쉽고 재미있게, 때로는 전문적인 내용까지 알 수 있게 되며, 예술감상에 대한 사람들의 갈증을 해소시켜 줄 뿐만 아니라, 예술에 대한 심리적 장벽을 느꼈던 이들에게 쉽고 친근하게 다가설 수 있게 되었다.

'The Art Assignment'라는 유튜브 채널은 큐레이터 '사라 그린(Sarah Urist Green)'이 운영하는 것으로 매주 미술과 미술사에 대한 정보를 업로드 하고 있다. 이 채널은 다양한 미술의 개념 용어를 10분 남짓의 짧은 영상을 통해 설명하기도 하고, 관련 작품과 배경 지식을 함께 소개하고 있다. 국내에는 '김찬용의 아싸티븨'가 대표적인 유튜브 채널이다. 채널 운영자는 어렵게 느껴질 수 있는 미술사의 개념 용어를 일상용어로 풀어내어 시청자와 소통한다. 미술을 어렵게 느꼈던 입문자들의 눈높이에 맞춘 콘텐츠로 미술에 대한 심리적 장벽을 완화하는 데에 기여하고 있다. 또 다른 유튜브 채널인 '눕미'는 누워서 보는 미술이라는 뜻으로, 비미술전공자 남성 2명이 미술에 대한 이야기

를 자료 화면과 함께 주고받으며 일반인들의 미술에 대한 이해를 쉽고 재미있게 할 수 있도록 하고 있다.[104]

예술가가 직접 예술가와 관객 간의 거리를 좁히는 콘텐츠를 통해 예술에 대한 장벽을 완화하는 노력도 진행되고 있다. 국립국악원은 단원들의 일과와 일상을 친근한 분위기로 촬영한 브이로그(vlog)를 공개, 젊은 국악인들의 개성있는 모습을 소개하고 인지도를 높이고 있다.[105] 클래식 음악 분야에서는 '유명하면 못나오는 클래식쇼'라는 유튜브 채널을 통해 토크쇼 형식으로 신진 아티스트를 소개하고, 이들의 음악도 들려주고 있다.

[그림 4-11] 국립국악원 단원이 '홍주의'를 입는 장면을 '브이로그(vlog)'로 촬영



출처: 임희윤(2021.04.07.), 단원들 일상 담고, 감각적 영상으로 홍보… 젊어지는 국악계, 동아일보. https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20210407/106280487/1

[그림 4-12] '유명하면 못나오는 클래식쇼'의 한 장면



출처: 유못쇼 유튜브 채널 https://www.youtube.com/channel/UC0_r0p1OPk4Qw8lZKlUWzmQ

이와 같이 디지털·온라인을 활용한 다양한 콘텐츠의 보급이 예술에 대한 장벽 완화와 새로운 관객개발에 유용하게 활용되면서 디지털·비대면 경제의 부상이 문화예술에 대한 장벽 완화에 긍정적으로 기능할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 그러나 한편으로는 이러한 디지털·온라인을 통한 문화예술 향유가 폭넓은 이들을 대상으로 이루어지고 있는 것으로 보이지만, 사실상 또 다른 향유 불평등을 야기하고 있다는 의견도 있다.

본 연구의 델파이 조사에서 전문가들은 '디지털 전환의 가속화와 비대면 경제의 부상은 또 다른 문화예술 향유의 불평등을 발생시킬 것이다'의 발현 가능성을 3.81점으로

104) 한수연(2019.09.20.), 미술 전시 이해에 도움이 되는 유튜브 채널 소개, 아트인사이트,. https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=43874;
매일경제(2020.09.21.), 누워서 보는 미술 유튜브 채널을 아시나요?, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/09/974602/

105) 임희윤(2021.04.07.), 단원들 일상 담고, 감각적 영상으로 홍보… 젊어지는 국악계, 동아일보, https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20210407/106280487/1

높게 평가했다. 전문가 평가단 10명 중 7명은 이러한 이슈에 적극적으로 동의하는 모습을 보여주었다. 구체적으로 '세대, 장애, 경제상황 등에 따라 또 다른 문화향유 불평등을 발생시킬 것'(67.3%)이고, '경제자본, 사회자본, 문화자본 등을 더 많이 확보할수록 비대면·디지털 문화예술을 골고루 향유할 것(75.0%)이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

〈표 4-9〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

비대면, 디지털화 된 환경은 또 다른 문화예술 향유의 불평등을 발생시킬 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	1 (1.9)	5 (9.6)	10 (19.2)	23 (44.2)	13 (25.0)	3.81	0.99

〈표 4-10〉 '문화예술 향유의 비대면, 디지털화' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
비대면, 디지털 문화예술 향유는 문화소외 계층에게 더 많은 문화향유 기회를 제공할 것이다.	11 21.2		6 11.5	35 67.3		비대면, 디지털 문화예술 향유는 세대, 장애, 경제상황 등에 따라, 또 다른 문화향유 불평등을 발생시킬 것이다.
	평균: 3.65 표준편차: 1.14					
비대면·디지털화는 경제자본, 사회자본, 문화자본 등에 관계없이, 문화예술을 골고루 향유할 수 있게 할 것이다.	7 13.5		6 11.5	39 75.0		경제자본, 사회자본, 문화자본 등을 더 많이 확보할수록, 비대면·디지털 문화예술을 골고루 향유할 것이다.
	평균: 3.90 표준편차: 0.98					

이러한 결과는 온라인상에 보급되고 있는 비대면·디지털 문화예술 콘텐츠의 향유도 사실상 차별적으로 이루어지고 있다는 것을 반영한다. 이들은 기존에 문화자본을 많이 가지고 있는 사람일수록, 그리고 경제자본과 사회자본의 영향으로, 더 많은 자본을 가진 사람들이 온라인상에서 더 다양한 향유가 가능하다고 전망한다. 개인이 가진 사회경제적 배경에 따라 온라인에 대한 경험의 종류가 달라진다는 것이다. 기존에 많은 경제자본, 사회자본, 문화자본을 가진 이들은 다양한 콘텐츠, 양질의 콘텐츠를 검색하게 될 것이고, 이후에도 그러한 콘텐츠를 소개받고 소비할 가능성이 높다. 디지털·비대면 경제의 가속화로 온라인 콘텐츠 보급이 활성화되며 어떤 이들에게는 문화예술을 친근하게 느낄 수

있는 기회를 제공할 수 있겠지만, 모두에게 평등한 기회를 제공하는 것처럼 보이는 온라인 세상도 무엇을 검색하느냐에 따라 경험의 종류와 폭이 달라질 수 있는 것이다. 또한 알고리즘이라는 기능은 이러한 향유 불평등을 가속화시키는 데에 기여할 가능성이 높다.

3.4. 메타버스, 문화예술 주요 플랫폼 vs. 보조채널의 하나

메타버스는 최근 코로나 팬데믹 기간 동안 빠르게 성장하며, 공연, 팬 미팅, 콘서트, 전시회 등 문화예술 분야에서 다양한 기회와 수익 창출원으로서의 가능성을 보여주고 있다. 이미 K-팝 공연과 팬 미팅이 메타버스를 통해 활발하게 진행 중에 있으며, 수익을 창출하는 비즈니스 모델로 자리를 잡아가고 있어 이들의 성공 사례를 참고하여 다른 장르의 문화예술 분야로 확장시킬 수 있을 것이다. 기술의 변화와 함께 사회의 전반적인 활동은 물론 공연, 팬 미팅 같은 엔터테인먼트 영역과 가상미술관에서의 전시 같은 문화예술 영역에서 메타버스 플랫폼은 새로운 가능성을 보여주고 있다.

2020년 7월, 제페토에서는 르네상스를 주제로 '버추얼 미술관'을 열었다. 르네상스 시대 작가 17명의 작품 69점을 선보였다. 모바일 채팅형 서비스 '채티(chatie)'를 통해 이용자들은 전시를 관람하고 감상평을 남기는 등 활발한 소통을 나누었으며, 버추얼 미술관을 개장한 이래 15만명 이상이 방문했다.[106] 2020년 10월, 경기시나위오케스트라는 게임을 접목한 공연 '메타 퍼포먼스:미래극장'을 선보였다. 온라인 관객이 게임의 유저가 되어 관객들이 명령어를 선택해 공연 진행 방식을 결정할 수 있도록 하여 매회 다른 공연이 만들어졌다.[107] 전문가 델파이 조사에서도 메타버스는 문화예술 창작, 유통, 소비의 분야 주요 플랫폼으로 부상하여 '문화예술 가치사슬 재편에 큰 영향을 끼칠 것이다'라는 전망과 관련하여 전문가 평가단의 절반 이상(약 52%)이 동의하였다.

106) 이병민(2021.04.27.), [뉴웨이브]변화의 시대, 온라인 예술활동의 지원과 가능성, 아시아경제, https://www.asiae.co.kr/article/2021042614563791004

107) 김은비(2021.01.07.), [문화대상 추천작_국악]경기시나위오케스트라 '메타 퍼포먼스:미래극장', 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01449766628915424&mediaCodeNo=257

〈표 4-11〉 '메타버스, 문화예술 분야 주요 플랫폼으로 등장' 이슈의 발현 가능성

(단위: 점(5점 척도))

메타버스는 문화예술 창작, 유통, 소비의 주요 플랫폼으로 등극하여, 문화예술 가치사슬의 재편에 큰 영향을 끼칠 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	1 (1.9)	9 (17.3)	15 (28.8)	22 (42.3)	5 (9.6)	3.40	0.96

〈표 4-12〉 '메타버스, 문화예술 분야 주요 플랫폼으로 등장' 이슈의 방향성 (시나리오 1)

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
메타버스는 우리의 일상을 일부 반영한 '확장 세계'로 발전될 것이다.	25 48.1		14 26.9	13 25.0		메타버스는 우리 일상과는 별개의, '제2의 세계'로 발전될 것이다.
	평균: 2.69 표준편차: 1.06					
메타버스는 향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비의 중심으로 빠르게 자리잡을 것이다.	16 30.8		12 23.1	24 46.2		오프라인은 여전히 문화예술 창작, 유통, 소비의 중심이 될 것이며, 메타버스는 일부 세대에서만 영향을 미칠 것이다.
	평균: 3.13 표준편차: 1.09					
메타버스 플랫폼이 가진 '구조적 특징'에 맞추어, 문화예술 콘텐츠의 형태와 내용에 제한이 발생할 것이다.	16 30.8		11 21.2	25 48.1		독창적인 문화예술 콘텐츠는 메타버스 플랫폼의 '구조에 변화'를 일으킬 수 있으며, 서비스 다양화에 기여할 것이다.
	평균: 3.13 표준편차: 1.07					

다만 문화예술 분야에 파급력을 키워 주류 문화로 자리매김하기 위해서는 시간이 좀 더 필요할 것으로 예상했다. 따라서 향후 3년 내에는 궁극적으로 대면사회를 대체한다기보다는 보완재의 성격이 더 강할 것으로 보인다. 문화예술 활동의 다양성 측면에서는 큰 영향력을 미칠 것으로 기대된다. 구체적인 방향성과 관련하여, '메타버스는 우리 일상을 일부 반영한 '확장 세계'로 발전할 것'(48.1%)으로 예상된다. 한편, 전문가들은 '오프라인은 여전히 문화예술, 창작, 유통 소비의 중심이 될 것이며, 메타버스는 일부 세대에서만 영향을 미칠 것'(46.2%)이고 '독창적인 문화예술 콘텐츠는 메타버스 플랫폼의 구조 변화를 일으킬 수 있으며, 서비스 다양화에 기여할 것(48.1%)것이고 전망하였다.

앞서 델파이 조사의 전문가 의견과 마찬가지로 전문가 좌담회에서도 문화예술분야에

서 향후 3년의 기간 내에 메타버스가 독립적인 역할은 수행하지 않을 것으로 전망했다. 아직까지는 콘텐츠가 플랫폼을 이끌어가는 형상인데, 메타버스 내 킬러 콘텐츠가 보이지 않고 있음을 지적했다. 또한 VR을 기반으로 한 자본집약형 산업 특성을 보이지만, 영세한 업체들이 많아 이들이 메이저급으로 성장하고, 메타버스가 실생활에 활용되기까지는 한계가 있다. 따라서 향후 3년 동안은 메타버스 플랫폼이 보조적인 수단, 마케팅 활용 도구, 또는 새로운 채널로써 활용될 가능성이 높고, 주류로 안착하기 위해서는 좀 더 시간이 필요하다고 보았다.

제2절 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성

1. 급속한 디지털 전환과 함께 대두되는 신종 범죄 문제

1.1. 익숙해지는 디지털 기술을 활용한 신종 범죄의 확산

디지털 기술은 우리에게 인터넷, 스마트폰, 다양한 미디어 채널 선택권 등과 같은 순기능을 제공했지만, 동시에 관련 기술의 악용에 따른 역기능도 점차 대두되고 있다. 무엇보다 공간적으로는 글로벌하게, 시간적으로도 거의 실시간 서비스가 가능한 소셜 미디어의 기술과 서비스 발전은 많은 사람들이 익명의 세계에서 자유를 누릴 수 있도록 했다. 특히 개인화된 스마트폰 보급의 확대, 소셜 미디어 서비스의 다양화, 이와 관련된 기술로서 인공지능(AI), 빅데이터, 딥러닝(머신러닝) 등은 악성댓글, 가짜뉴스, 사기 등 윤리나 범죄에 대한 해결과제도 수반하고 있다.

악성댓글은 온라인 댓글 문화가 등장한 이후 오랫동안 지속적으로 문제로 지적되어 온 바 있다. 정치인과 연예인을 주 타깃으로 작성된 악플은 최근에는 유튜버, 인플루언서, 일반인 등 공격 대상이 무한정 다수로 확장되었다. 일부 연예인들이 악플로 인한 괴로움으로 인해 극단적 선택을 하는 사례가 늘어나면서, 국내 주요 포털 사이트는 연예 기사에 한해서라도 댓글 작성 기능을 중단하기도 했다. 그러나 해외 사이트나 실시간 채팅 등은 서비스 특성상 반응을 일일이 걸러내기가 어렵다. 또한 개인 간 주고받은 다이렉트 메시지나 이메일의 경우 모욕죄나 명예훼손죄가 적용되지 않아 처벌에 한계가 있을 뿐만 아니라, 어렵게 기소가 되더라도 악플러에 대한 처벌 수위는 높지 않은 실정이다.[108]

108) 곽주현(2020.10.7.), "너희 엄마 계단에서 밀었어야..." 유튜브·SNS 파고든 악플러들, 한국일보. https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020100400360005771

사실여부가 명확하지 않은 가짜뉴스의 확대도 급속한 디지털 전환에 따라 사람들에게 예전에 비해 더욱 큰 영향을 미치고 있다. 2018년 MIT 연구에 따르면, SNS 상에서 확산되는 가짜뉴스는 진짜 뉴스보다 6배 빠르고, 더 광범위하게 퍼지는 것으로 나타났다.[109] 코로나 이후에는 전 세계적인 팬데믹이라는 위기 상황에 매우 중요한 정보인 코로나 바이러스 감염 및 예방 관련 가짜뉴스가 확산되기도 하였다. 이 때문에 세계보건기구(WHO)는 코로나19 백신 접종을 거부하는 것을 전염병 확산에 있어 전 세계 건강을 해치는 10대 위협 중 하나로 선언하기도 했다. 가짜뉴스의 확산을 부추기는 새로운 기술로, '소셜봇'은 온라인상에 허위사실을 기하급수적으로 확대시키고 있다.[110]

한편, 온라인 사기도 급증하는 추세에 있다. 온라인에서 만난 이성에게 사기를 치는 '로맨스 스캠'은 암호 화폐를 이용하는 신종 수법까지 동원되어 확산중인 것으로 보고되었는데, 국정원에 따르면 전체 국제범죄에서 로맨스 스캠이 차지하는 비중은 2018년 8%에서 매년 증가해 2021년에는 12%까지 증가했다.[111]

최근에 발생하는 신종 디지털 범죄는 심각성을 더하고 있다. 아동·청소년과 같은 미성년, 여성을 타깃으로 한 디지털 성범죄가 급증한 것이다. 상대의 동의 없이 신체를 촬영, 유포하거나, 사이버 공간 상에서 타인의 성적 자율권 및 인격권을 침해하는 행위 등의 디지털 성범죄는 2019년 9월 대학생 취재단 '불꽃'에 의해 'n번방 사건'으로 밝혀져, SNS 기반의 디지털 성범죄 및 성착취 사건에 대한 사회적 파장을 불러일으켰다. 당시 피해자들은 대부분 미성년자였으며, 가해자들은 그들을 협박하며 불법 음란물을 촬영하고 유통한 것으로 파악되었다.[112] n번방 사건을 계기로 '디지털 성범죄 특별수사본부'가 설치되었고, 전국 시도경찰청에 '사이버 성폭력 전담수사팀'이 설치되었으나[113], 최

109) 강건택(2018.03.09.), "가짜뉴스, SNS에서 진짜뉴스보다 6배 빨리 퍼진다", 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20180309017700009

110) 하경대(2021.03.21.), "코로나19 가짜뉴스 확산 대비하려면…전향적 소통·투명한 정보 공개·명확한 가이드라인 필요", 메가트렌드뉴스, https://m.medigatenews.com/news/2989296134

111) 김혜영(2021.04.11.), 'SNS 낯선 유혹' 주의…"국제범죄 10% 넘어", https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006275726&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND

112) 김일우(2020.12.12.), 검찰, 텔레그램 '엔(n)번방' 만든 '갓갓'에 무기징역 구형, 한겨레, https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=028&aid=0002516011; 김현태(2021.04.08.), 텔레그램 n번방 운영자 '갓갓'에 징역 34년 선고, 연합뉴스, https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=sec&oid=001&aid=0012316117&isYeonhapFlash=Y&rc=N

113) 고희진(2020.12.30.), 올해 'n번방·박사방', 텔레그램 성착취 관련 3600여명 검거, 경향신문,

근에는 유명 SNS뿐만 아니라, 게임 메신저를 통한 성착취물 유포도 확산중인 것으로 보고되었다.[114]

인공지능(AI) 기술이 발전하면서 이를 활용한 범죄가 늘어나는 가운데, 최근 증가하는 문제로 딥페이크(Deep Fake) 범죄가 있다. '딥페이크'는 '딥러닝(deep learning)'과 '가짜(fake)'의 합성어로, 인공지능을 기반으로 특정 인물의 표정과 안면근육을 분석해 인물의 얼굴을 다른 이의 몸에 붙여 합성하는 이미지 합성 기술이다. 이 기술은 본래, 게임 캐릭터를 만들거나, 기술을 활용하여 영화 속 인물을 만드는 데에 적용되던 것이다.[115] 과거 사진이나 영상을 단순히 편집하거나 유통하는 기술을 넘어, 딥페이크 기술은 인공지능을 기반으로 진짜와 가짜의 차이를 구분하기 어려울 정도의 완성작을 광범위하게 유포할 수 있고, 음성기술의 경우 더욱 정교해져 보이스피싱 사기를 뛰어넘는 수준으로 발전해 사회문제를 일으킬 수 있다.[116]

1.2. NFT의 등장과 이에 따른 새로운 문제 대두

가. 경제 불확실성의 증가와 디지털 투자 열풍

코로나 팬데믹으로 인해 각국 정부가 지원정책을 발표하면서 시장의 현금유동성이 높아지고 있다. 반면 부동산 시장의 불안정성과 미래에 대한 불확실성 증가는 주식이나 비트코인 등 새로운 분야에의 투자를 부추기고 있다. 실제로 2020년 기준 국내 개인 투자자의 주식 계좌수가 5,000만개를 넘었으며, 이 중 20-30대 주식투자 계좌수가 가장 많은 것으로 파악되었다.[117] 해외주식 투자도 급증하여, 20-30대 비중은 전체 투자자

---

https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202012301356001;

114) 탁지영(2021.04.29.), "n번방 자료 판매 중" 성착취물은 여전히 팔리고 있다, 경향신문, https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202104291500001#csidx279a0c8463c82ae8c1d86dfe80cfc7c;
송승윤(2021.06.03.), [n번방 1년, 그 후]"안 잡히면 죄가 아니지"…플랫폼 바꿔가며 진화하는 n들, 아시아경제, https://www.asiae.co.kr/article/2021060311200077384

115) 김지미(2021.05.28.), 발전하는 딥페이크, 보고도 믿을 수 없는 세상이 왔다, 오마이뉴스, http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002747051

116) 윤준탁(2020.07.09.), [트랜D]점점 진짜 같아지는 '딥페이크' …눈덩이처럼 커지는 부작용, 중앙일보, https://news.joins.com/article/23797497;
이재호(2021.05.02.), '딥페이크' 제작·유포 94명 검거…10월까지 '집중단속', 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/993480.html#csidx9b8dc8e8dbcd57e8db74e95b86a74dd

계좌 중 64.5%를 차지할 만큼 단기간 내 해외 주식투자자의 증가를 견인하고 있다.[118] 이러한 현상의 과열로 소위 빚까지 내서 투자하는 '빚투' 현상에는 저금리 시대에 자산을 늘릴 마땅한 방법이 없다는 20-30대의 박탈감도 일부 작용한 것으로 분석되고 있다. 자신들의 근로소득으로는 꿈꿀 수 없을 만큼 부동산 가격이 치솟고, 코로나19로 인한 저금리, 양적완화정책의 일부로 자산의 유동성이 확대되자, 젊은 세대들이 주식시장으로 주목한 것으로 풀이된다.[119]

실제로 디지털 기술의 급속한 발전과 코로나 19의 확산으로, 디지털 거래에 보다 적극적인 젊은 세대들은 기술 중심의 다양한 투자 열풍을 이어가고 있다. 이는 저성장 조건에서도 다양한 대체투자를 시도하고자 하는 결과로 볼 수 있는데, 문화예술 분야로도 이행되어 미술품 수익 분배 중심의 새로운 투자 모델인 '아트테크', 음악 저작권 투자와 배분 모델인 '뮤직테크' 등의 사례가 해당된다.

〈표 4-13〉 新투자 풍속: 대체투자의 다양화

구분	설명
리셀테크	리셀(Resell:되팔기)과 테크(Tech)의 합성어 가방, 시계, 신발 등 한정판 제품, 소장 가치 있는 제품을 차액을 붙여 판매 (사례) 스니커테크, 샤테크, 레테크, 스텍, 슈테크, 키덜트테크
프롭테크	부동산(Property)과 기술(Technology)의 합성어 부동산의 모든 영역에 정보통신 기술을 접목한 부동산 서비스 산업 (사례) 플랫폼을 통한 건물 공모가 10일만에 완판
취테크	여가시간을 활용해 자신이 좋아하는 일을 하며 수익을 창출 (사례) 손글씨 엽서, 이모티콘 제작 판매, 미니어처·향초·방향제 판매 등
아트테크	미술(Art)과 테크(Tech)의 합성어 다수의 사람이 미술품을 공동 구매한 뒤, 갤러리, 관공서, 백화점 등에 작품을 렌트를 해주고 그 수익을 나눠 갖는 방식
뮤직테크	음악 저작권 공유 플랫폼을 활용해 음악 저작권에 투자하고, 정기적으로 저작권료를 받거나 자유롭게 거래 (사례) 브레이브걸스 '롤린', 저작권 1주 23,500원→37만6800원('21.4)까지 상승

출처: 안소영(2021.06.02.), 新투자인류 'MZ 세대'의 등장, 조선일보.,
https://biz.chosun.com/stock/market_trend/2021/06/02/QI5II4C3QNCN3CD6DDSLQD3QH4/

117) 홍준기(2021.04.24.), 지난해 개인 주식 계좌 5000만개 돌파, 조선일보,
https://www.chosun.com/economy/stock-finance/2021/04/24/6AYM7TOTY5HX5P2CQZBHUYHVKE/
118) 김자현(2020.07.18.), 취준생도 직장인도, 2030 주식투자 열풍, 동아일보,
https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200718/102027060/1
119) 박정환(2021.03.24.), 주식 빚투·부동산 영끌 뒤엔 '그들'이 있었다. 세계비즈,
http://www.segyebiz.com/newsView/20210324508295

투자 과열 양상은 비트코인을 비롯한 가상자산 열풍으로도 이어졌다. 정부는 비트코인을 비롯한 모든 가상화폐와 암호 화폐를 통칭하는 공식 용어로 '가상자산'을 명명하고 이를 특정금융정보법(금융법)에도 반영하였다. 가상자산, 디지털 자산, 가상화폐, 암호화폐 등 다양한 명칭으로 회자되지만 아직 이에 대한 실체는 논란이 거세다.[120] 일례로 비트코인 개당 가격은 급등과 급락을 반복하며 시장의 우려와 양극화된 전망을 동시에 쏟아내고 있는데, 이러한 불안정한 체제 속에 20-30대가 지속적으로 몰리고 있다.

나. 블록체인 기반의 NFT 거래와 사기 피해의 증가

이러한 투자 열풍은 문화예술과 산업계에도 이어졌다. 대표적으로 블록체인 기술을 활용한 NFT 디지털 아이템과 거래가 모두 늘어난 것이다. NFT는 토큰 1개당 가격이 같아 서로 거래 가능한 비트코인과 달리, 블록체인 상에서 특정 토큰을 다른 토큰으로 대체하는 것이 불가능한 토큰을 뜻한다. 각 토큰이 가지는 가치가 모두 다르기 때문에 유명인의 사인이나 예술 작품, 게임 내 한정판 아이템, 가상공간 내 캐릭터 등 희소성 있는 상품을 블록체인 상에서 토큰화할 때 NFT가 사용된다.[121]

NFT의 확산은 디지털 세계에서 블록체인 기술을 통해 원본에 대한 가치를 기술적으로 정립함으로서 가능해졌다. 디지털로 기록된 모든 아이템은 확산성과 편리성이라는 이점을 가져왔으나, 무한 복사가 가능하여 원본에 대한 가치를 산정하기가 어렵다는 단점이 존재해왔다. 이러한 단점을 블록체인 기술로 보완한 NFT는 디지털 영역에서 진위나 소유권을 증명하는 데 널리 활용할 수 있다. NFT는 유무형 상태의 거의 모든 것을 토큰화 할 수 있으며 디지털 소유권 보장과 비가역적 거래 증명이 가능하다.[122] 그러나 이러한 NFT, 블록체인 기반의 문화예술 및 산업이 어느 정도로 성장할지에 대해서는 현재 의견이 분분한 상황이다.

NFT 기술이 디지털 이미지, 음원, 작품 등에 적용되면서 거래시장에서는 예술 작품이 상상을 초월하는 가격으로 거래되어 새로운 투자처로 주목받기도 하였다. 긍정적인 전망

120) 임현우(2021.05.21.), 암호화폐·가상화폐·가상자산…뭐라고 불러야 하나, 한국경제, https://www.hankyung.com/economy/article/202104292542i
121) 박준우(2021.03.16.), '제2의 비트코인' NFT의 모든 것, 문화일보, http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021031601031639274001
122) 박수용(2021.04.04.), [박수용의 디지털 세상] 메타버스, 새로운 기회의 세상, 한국경제, http://www.hankyung.com/opinion/article/2021040464911

으로 NFT기술을 기반으로 한 디지털 미술품 거래를 통해 전 세계에서 2021년 3월 초까지 판매된 작품은 총 10만여 점으로, 거래 총액이 약 2,220억 원에 달한 것으로 보고된 바 있다.[123] 한편 부정적인 전망으로는 현재 NFT 관련 거래가 블록체인 시장의 희소성 때문에 가능하다고 보지만, 향후 지속적인 활용성과 가치 증대에 있어 전망이 조심스럽다는 의견도 제시하고 있다. NFT로 작품 진위와 소유권을 증명할 수 있어도 디지털 자산의 외관이나 특성은 여전히 복제할 수 있어, 고비용을 지불할 가치가 있는지 여부는 여전히 논란 중이다.[124]

그러나 NFT, 블록체인 기술의 발전 또한 디지털 예술작품과 콘텐츠 거래 등에서 도난이나 사기 피해를 증가시키는 요인이 되고 있다. 지난 2021년 5월에는 디지털 아티스트 코빈 레인볼트의 2개 이상의 작품이 작가동의 없이 NFT 형태로 팔려 도난당하는 사건이 일어났다. 또한 딥러닝 기반의 사기 방지 플랫폼인 볼스터(Bolster)는 세계적인 작가 뱅크시(Banksy)의 스타일을 위조한 NFT의 작품 판매가 높다는 것을 발견하였는데, 이렇게 위조된 작품과 가짜 NFT는 디지털 연결망을 타고 계속 확산될 것으로 보이며, 사기의 희생양이 되지 않기 위해서는 구매하는 사이트가 합법적인지 확인하는 것이 현재로서는 최선인 상황이다.[125]

2. 생존과 연결되는 디지털 리터러시

코로나 팬데믹 기간에 급격한 디지털 전환이 가속화되면서 사람들이 얼마나 디지털 기기나 기술, 환경과 정보에 익숙하며 선별 역량을 갖추었는지가 더욱 중요해지고 있다. 이는 디지털 디바이드(digital divide), 디지털 정보 격차, 디지털 불평등 등으로 불리며 디지털 전환기의 주요 사회문제로까지 대두되었다. 디지털 디바이드는 디지털 지능정보

123) 김준영(2021.05.02.), 상상이 현실되는 '또 다른 세계'… 메타버스에 올라타라, 세계일보, www.segye.com/newsView/20210429521657?OutUrl=naver
124) 박준우(2021.03.16.), '제2의 비트코인' NFT의 모든 것, 문화일보, http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021031601031639274001
125) 유수현(2021.05.16.), NFT, 기대감 높지만 투자는 "글세", 이뉴스투데이, http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1479194; 임준혁(2021.04.05.), NFT 인기에 사기꾼도 늘어, 코인데스크코리아, https://www.coindeskkorea.com/news/articleView.html?idxno=73265

기술에 익숙하지 않은 취약계층이 단순히 기술을 활용하지 못함으로 인해 겪는 불편함을 넘어, 혜택을 제대로 누리지 못하여 발생하는 사회·경제적 불평등 문제를 포함한다.[126]

디지털 정보 격차로 인한 불평등은 디지털 시대가 도래한 이후 지속적으로 제기되었는데, 최근 특히 4차 산업혁명의 가속화와 코로나19 이후 감염증 확산 우려로 재택근무는 물론 금융거래, 쇼핑 등도 모두 비대면으로 빠르게 전환하면서 디지털 정보 격차로 인한 불평등이 더욱 중요한 사회문제가 되었다. 애플리케이션, 무인점포, 무인발매기 등이 확대되면서 디지털 접근 및 활용능력의 차이는 생존의 문제로도 직결되는 경향을 보였고, 디지털 비사용자 또는 비적응자는 온라인을 넘어 현실사회 전반에서도 의도치 않게 배제되는 현상이 나타나면서, 디지털 소외·격차 해소를 위한 대책 마련이 시급한 상황이다.

디지털 정보 격차, 정보 불평등을 경험하는 주요 취약집단은 장애인, 고령층, 저소득층, 농어민, 북한이탈주민, 결혼이민자 등이 대표적으로 파악되고 있다. 코로나 이후에는 사람들의 비대면, 온라인 사용 시간이 전반적으로 모두 늘어났을 뿐만 아니라, 기존의 오프라인 중심 사업들이 온라인화 되면서, 디지털 정보 격차에 대한 사회적 관심 또한 증대하기도 했다.

전통적으로 디지털 정보 격차는 다음과 같은 기준에 따라 설명된다. 첫째, 디지털 정보에 대한 '접근성'으로, 컴퓨터나 모바일 기기의 보유 여부 및 인터넷 사용 가능 여부가 해당된다. 둘째, 기기 이용 능력으로서 '역량'으로, 컴퓨터나 모바일 기기의 기본적인 이용 능력이 어느 정도인가이다. 마지막으로 셋째, 기기뿐만 아니라 정보를 포함한 '활용' 정도로서, 컴퓨터나 모바일 기기를 활용한 인터넷의 '양적, 질적 활용 정도' 또한 중요하다.

과학기술정보통신부의 「2019 디지털정보격차 실태조사」에 따르면 우리나라 취약계층의 디지털 접근 수준은 일반 국민 대비 91.7%, 역량 수준은 60.2%, 활용 수준은 68.8%로 나타났다. 일반적으로 디지털 정보 격차의 대표적인 취약계층은 고령층이다. 20-30대 청년층이 대부분 성장과정에서 자연스럽게 디지털 환경에 익숙해 왔던데 비해, 고령층은 인터넷이나 스마트폰을 활용한 정보 활용 측면에서 상대적으로 어려움을 많이 겪는 집단으로 간주되어 왔다. 실제로 코로나 발생 초기, 온라인 공간에서 발생한 마스

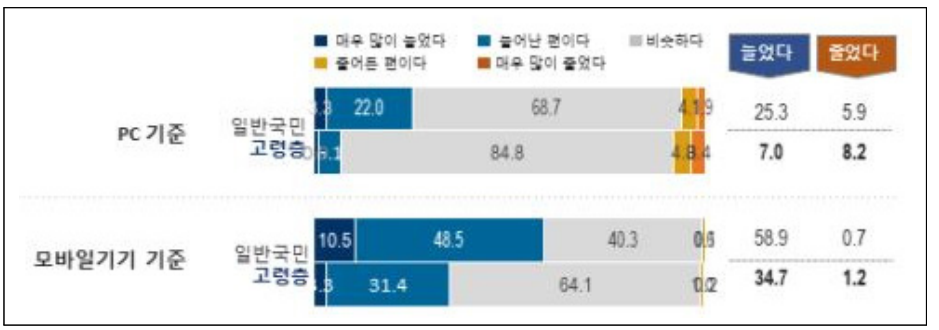
126) 이기호(2019), 지능정보사회에서의 디지털 정보 격차와 과제, 한국보건사회연구원.
주윤경(2018), 지능정보사회와 정보불평등, KISO JOURNAL, (33), pp.2-5.

크 구매 대란에서도 60대 이상 고령층이 온라인으로 마스크 구매하는 방법을 몰라 장시간 약국에서 구매 여부를 확실히 알 수 없이 대기하기도 했다.[127] 인건비의 증가로 터치스크린 방식의 키오스크(kiosk, 무인단말기)를 사용하는 식당이나 카페도 증가하고 있는데, 낯선 용어와 어려운 조작방식, 심리적 부담으로 디지털화와 무인화로 인한 어려움을 겪기도 한다.[128]

고령층은 일반 국민들에 비해 PC나 모바일 기기를 통한 인터넷 이용량이 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타난다.[129] 그러나 코로나 19로 인한 인터넷 이용량 변화를 파악한 결과, 고령층의 인터넷 이용량은 PC의 경우 7%, 모바일의 경우 34.7% 정도가 코로나 이전에 비해 늘어난 것으로 나타났다. 다만, PC 사용은 코로나 이후 오히려 줄었다는 고령층 비중도 8.2%인데 비해, 모바일은 1.2%에 그쳐, 고령층의 경우 PC보다 모바일을 통한 인터넷 이용이 다소 용이한 편임을 확인할 수 있다.

[그림 4-13] 코로나 19로 인한 고령층의 인터넷 이용량 변화

(단위: %)



출처: 과학기술정보통신부(2020), 디지털 정보격차 실태조사, p.114

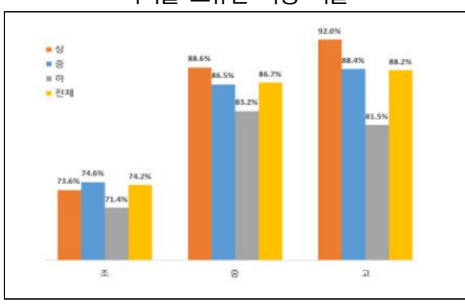
코로나19 시대에 맞춰 감염병 확산을 예방하고 안전한 수업을 진행하기 위해 원격수업이 진행되면서 가정배경에 따른 미성년 학생들의 학습결손, 격차 확대 등에 대한 문제도 새롭게 제기되었다. 실제로 코로나로 인해 대부분의 학교 수업이 가정에서의 원격수업으로 대체되면서, 가정의 경제적 상황에 따라 학생들의 수업 이해도나 참여도에 차

127) 여성신문(2021.03.19.일자 기사), 디지털 전환 3.0의 난제 '무인화'… 격차 해소가 관건, http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=209249
128) 이하나(2021.03.19.), 디지털 전환 3.0의 난제 '무인화'… 격차 해소가 관건, 여성신문, http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=209249)
129) 과학기술정보통신부(2020), 2019 디지털 정보격차 실태조사.

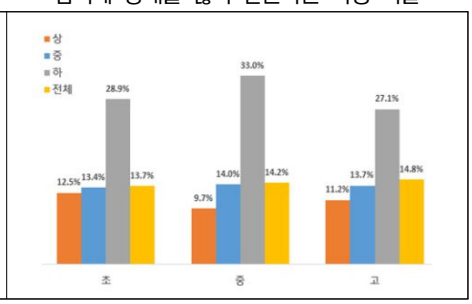
이가 나타났다고 파악된 바 있다.[130] 연구 결과에 따르면, 교육 격차의 문제는 본래 코로나 상황과 무관하게 있어 왔지만, 코로나 이후 온라인 교육 상황이 학교 기능과 역할을 가정으로 옮김으로써, 온라인 교육에 적합한 학생의 배경, 가정환경 등이 고려되지 못했고, 온라인 수업 참여 역량이나 자기주도학습 능력이 취약한 학생들에게 교육 격차를 발생시키는 결과로 이어졌다는 것이다.

특히 코로나 이후, 가정에 자신만 사용하는 디지털 기기를 보유한 학생들의 비율은 경제적 수준이 높을수록 비중이 높아지지면, 사용 기기가 낡아 온라인 수업 참여에 방해를 많이 받는 학생들의 비율은 가정의 경제적 수준이 낮을수록 그 비중이 낮아지는 경향이 확인되었다. 또는 가정에서 보호자가 학교 일정 등 관련 공지를 확인하고 챙겨주거나, 보호자가 온라인 학습 및 과제에 관심을 가진다는 학생의 비율은 가정의 경제적 수준이 높을수록 좋은 편, 그렇지 않을수록 불리한 편으로 확인되었다. 이는 코로나로 인한 디지털 격차가 교육 격차의 형태로 발현되어 사회 불평등을 강화할 수 있음을 시사한다.

[그림 4-14] 가정에 자신만 사용하는 디지털 기기를 보유한 학생 비율



[그림 4-15] 사용 기기가 낡아 온라인 수업 참여에 방해를 많이 받는다는 학생 비율



출처: 이정연(2021), 조사로 본 코로나 19와 교육격차, 그 실태와 과제
참고: 상·중·하는 가정의 경제적 배경

장애 여부도 정보격차의 원인이 되고 있다. 과학기술정보통신부에 따르면 시각장애인의 인터넷 이용률은 73.4%로 전국 인터넷 이용률(91.5%)에 못 미치는 것으로 나타났다. 시각장애인들의 인터넷 활용에는 여러 장애 요인들이 작용하는데, 화면 확대나 화면 내용을 음성으로 안내하는 '스크린 리더', 텍스트 음성변환 기능 등 한정된 영역에서만 기능하고 있어 시각장애인이 화면 내용을 온전히 알기 어렵게 한다. 한국정보화진흥원이

130) 이정연 외(2020), 「코로나19와 교육: 학교구성원의 생활과 인식을 중심으로」, 경기도교육연구원.

2018년 활용도가 높은 8대 산업 분야의 웹사이트 1천개의 웹 접근성 실태를 조사한 결과, 시각장애인을 위해 이미지에 적절한 대체 텍스트를 제공하는 항목은 100점 만점에 평균 19.9점에 불과했다.[131] 이러한 디지털 격차는 문화예술 향유자들에게 있어서도 격차와 불평등을 유발할 수 있는 가능성이 있어, 향후 온·오프라인 문화예술 향유 양상을 보다 면밀히 파악해야 할 것이다.

3. 문화예술계 디지털 윤리 및 역량 강화 필요성 증가

3.1. 디지털 범죄 증가에 대비한 문화예술분야 윤리의 중요성 증대

급속한 디지털 전환은 앞서 살펴본 바와 같이 문화예술계 가치사슬을 변화시키면서 새로운 기회를 제공하기도 하지만, 기존의 오프라인 공간을 중심으로 발생했던 양상과는 다른 온라인 범죄의 출현과 증가를 견인하였다. 악성 댓글 문제가 전통적인 온라인 범죄였다면, 최근에는 인공지능(AI), 빅데이터, 딥러닝(머신러닝) 등의 기술과 맞물린 가짜뉴스, 딥페이크 등의 신종 범죄도 급증한 것이다. 이러한 온라인 환경의 변화는 문화예술을 향유하는 일반인들에게 뿐만 아니라, 문화예술 분야 종사자들에게도 피해를 발생시킬 수 있다.

본 연구에서 전문가들을 대상으로 실시한 델파이 조사 결과에 따르면, '디지털 범죄의 증가는 문화예술 분야 종사자들의 이익에도 직접적인 피해를 줄 것'인지에 대해 발현 가능성이 3.88점으로 매우 가능성이 높을 것으로 전망되었다. 전체 응답한 전문가들의 76.9%는 해당 이슈의 가능성이 높을 것으로 전망하였다.

131) 박의래(2019.10.13.), 시각장애인도 누리꾼인데…접근성 배려 부족에 '반쪽 이용', 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20191012049400004
김경식(2019.02.12.), 장애인의 디지털 정보격차 실태②, 에이블뉴스, http://www.ablenews.co.kr/News/NewsContent.aspx?CategoryCode=0006&NewsCode=000620190208125802970331

〈표 4-14〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

디지털 범죄의 증가는 문화예술 분야 종사자들의 이익에도 직접적인 피해를 줄 것이다.

	매우 낮음 〈--- 보통 ---〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	1 (1.9)	4 (7.7)	7 (13.5)	28 (53.8)	12 (23.1)	3.88	0.92

〈표 4-15〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈----- 중간 -----〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
윤리적 논란을 일으킬 디지털 창작활동은 규제를 받을 수 있을 것이다. (예. 명예훼손성 패러디, 딥페이크, 가짜뉴스 등)	44 (84.6)		5 (9.6)		3 (5.8)	예술 표현의 자유를 침해할 수 있으므로, 어떤 디지털 창작활동에 대한 규제도 용납되지 않을 것이다. (예. 예술성 패러디, 재해석 등)
	평균: 1.96 표준편차: 0.77					
온라인 익명성으로 인한 문제를 예방하기 위해 디지털 예술활동 실명제 도입에 대한 요구가 증가할 것이다.	33 (64.7)		8 (15.7)		10 (19.6)	익명성은 디지털 세계의 주요한 특징이므로 디지털 예술활동에 실명제는 도입되기 어렵다.
	평균: 2.45 표준편차: 0.99					

세부적인 이슈의 방향성으로, '악성 댓글 등으로 인한 명예훼손이나 딥페이크, 가짜뉴스 등 윤리적 논란을 일으킬 디지털 창작 활동은 규제를 받을 수 있을 것'이라는 사안에 대해서는 '예술 패러디, 재해석 등과 같은 예술 표현의 자유 침해로 인해, 어떤 규제도 용납되지 않을 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다.

한편, '온라인 익명성으로 인한 문제를 예방하기 위해 디지털 예술 활동 실명제 도입 요구가 증가할 것'이라는 사안에 대해서도 '디지털 실명제가 도입되기 어려울 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다. 전문가들은 디지털 범죄 증가 현상이 사회적으로 중요한 문제로 대두된 만큼, 예술인들에게도 전통적인 예술 창작활동의 자유나, 익명성의 가치가 현재 수준보다는 다소 보수적인 방향으로 변화할 수 있을 가능성에 동의하는 경향이었음을 확인할 수 있다.

온라인에서 발생하는 범죄로 인한 규제는 대표적인 사례로 게임에서 실제 범죄장면을 재현하여 이를 영상으로 업로드하는 일이 생긴 바 있고, 이러한 문제가 향후에도 반복된다면, 자연스럽게 규제가 필요해지게 될 가능성이 높다. 앞서 살펴본 'n번방 사건'과 같

은 디지털 젠더 폭력 범죄의 경우, 사건 가해자들이 대체로 20대로 넓은 연령층이었고,[132] 디지털 범죄의 피해자나 가해자들의 연령대가 10대 청소년인 경우도 증가하고 있다.[133] 이러한 향유자 측면에서의 디지털 범죄에 대한 윤리 의식 제고도 필요하지만, 생산자 측면에서의 예방 윤리 의식 또한 현재보다 높은 수준으로 요구될 가능성이 높은 것이다.

이에 따라 디지털 윤리는 문화예술 향유자뿐만 아니라, 종사자들에게도 요구되고 있다. 온라인 크리에이터들의 인기와 영향력이 전통적인 연예인들을 압도하면서, 이들의 권리와 책임에 대한 제도의 마련도 함께 진행되어야 한다는 의견도 제기되었다. 문화체육관광부의 「개인미디어콘텐츠 육성방안 연구(2018)」에 따르면 유튜브 크리에이터의 성장은 콘텐츠를 유통하는 플랫폼과 시청자의 확대뿐만 아니라, 유튜브 크리에이터의 기획사 역할을 하는 MCN의 탄생, 관련 업종의 성장 등 시장 전반에 큰 변화를 이끌어, 유튜브 크리에이터들 중심으로 연결된 시청자들 간에 소통, 크리에이터를 중심으로 한 공통의 문화 취향과 코드를 공유하는 공동체적 연대가 구성되는 점에 주목할 것을 제기하였다. 청소년들에게는 TV 스타보다 유튜버의 영향력이 더 강력하게 작용하고 있는데, 미국 연예 미디어 버라이어티에서 조사한 바에 따르면, 13~18세 미국 청소년에게 가장 영향력 있는 인물 상위 20위 중 절반은 유튜버였다는 조사결과도 있다.[134]

코로나 이후에는 청소년들의 오프라인 학교 폭력 양상이 온라인으로 이동하여 매우 은밀한 방식으로 확대되어 네이버, 카카오 등 주요 플랫폼사가 자체 모니터링을 늘리기도 하였으며, 이는 현재 일부 국책연구소와의 공동연구도 확대될 예정에 있다. 청소년들의 소셜 미디어상의 일탈 행위는 시간이나 장소에 구애받지 않고, 별다른 문제의식이 부족한 상태에서 이뤄지기 때문에 더욱 심각한 문제를 초래할 수 있는 사회문제다.[135]

---

132) 이기림(2021/06.10), 잔혹한 디지털 성범죄자는 '모두 20대 남성'…그들은 왜?, 뉴스1.

133) 한승곤(2020.10.08.), 디지털 성범죄, 가해자도 피해자도 10대…코로나 영향도, 아시아경제. https://www.asiae.co.kr/article/2020100812162211929

134) 한국노동연구원(2018), 미래의 직업 프리랜서(I)-1인 미디어 콘텐츠 크리에이터, 세종: 한국노동연구원.
이문규(2021.04.30.), 국민의 일상과 습관이 된 '유튜브', 전 연령층 영향력도 막강해져, IT동아. https://it.donga.com/31896/
이진원(2020.08.23.), [2020 대한민국 파워 유튜버 100] 유튜브 생태계에 퍼지는 선한 영향력, 포브스. https://jmagazine.joins.com/forbes/view/331116

135) 한승곤(2020.10.08.), 디지털 성범죄, 가해자도 피해자도 10대…코로나 영향도, 아시아경제. https://www.asiae.co.kr/article/2020100812162211929;
유병돈(2019.12.04.), 장난이었어요" SNS 공간, 청소년 죄의식 결여가 문제다, 아시아경제. https://www.asiae.co.kr/article/2019120411270151320

이러한 문제가 지속적, 반복적으로 발생할 경우, 문화예술인들에게도 직간접적인 피해로도 이어질 수 있는 잠재적 가능성이 있으므로, 선제적으로 디지털 윤리 의식을 제고할 수 있도록 조치해야할 필요성이 높다고 할 수 있다.

3.2. 문화예술분야 종사자의 디지털 리터러시 요구 증대

동시에 디지털 정보를 획득하고 이해할 수 있는 능력에는 윤리적 행동뿐만 아니라, 적극적 정보 생산과 참여 등 다양한 형태의 역량들이 필요하다.[136] 가짜 정보를 식별할 수 있는 능력, 디지털 친화적 기술을 활용할 수 있는 능력 등, 디지털 정보 격차를 줄일 수 있는 역량으로서 디지털 리터러시에 대한 요구다. 문화예술 분야 종사자들은 일반적으로 다른 분야에 비해 독립 노동, 프리랜서 비중이 높고, 이러한 디지털 기술의 급속한 변화에 민감한 편이기도 하다.

문화예술·산업 성장을 견인하는 창작자·크리에이터들에게도 디지털 리터러시가 요구되는 이유는 이러한 디지털 기술 환경의 변화와도 밀접한 관계에 있지만, 이에 따른 저작권, 수익 배분의 문제와도 직결될 수 있다. 실제로 크리에이터의 영향력이 커지고 있는 것과 동시에 종사자들이 불공정 계약을 체결하거나 약속했던 지원과 관리를 제대로 제공받지 못하는 경우도 빈번히 보고되었다. 경기도의 「1인 창작자와 MCN 회사 간의 불공정 계약 실태」 연구에 따르면 유튜브 크리에이터의 58%가 '무리한 수익배분 및 불명확한 수익 기준'으로 문제를 겪었고, '저작권 계정에 대한 권리를 MCN사에 귀속(48%)', '기획·제작 지원 및 관리조건 미이행(35%)' 등의 문제도 빈번히 발생하고 있는 것으로 나타났다.[137]

이는 문화예술이 전통적으로 작품을 통해 정신적, 창의적 산물을 표현해 온 오프라인 기반의 영역이 온라인으로 확장되면서 나타난 현상이라 할 수 있다. 따라서 디지털 리터러시는 향후 문화예술 향유자뿐만이 아닌, 종사자들에게도 지속적인 경력 유지와 성장의 폭을 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있다.

본 연구에서 진행한 전문가 델파이 조사 결과, '디지털 리터러시는 문화예술인의 경력

136) 이상민(2000), 사회적 장벽으로서 디지털 디바이드: 미국, 영국, 일본, 한국의 비교분석.
137) 이아영(2020.11.27.), 유튜버 등 1인 창작자 56%, MCN과의 불공정 계약 경험하거나 들어봐, 미래경제뉴스. http://www.mirae.news/news/articleView.html?idxno=3084

(커리어) 개발에 중요한 요인으로 영향을 미칠 것'이라는 이슈의 발현 가능성은 4.00점으로 매우 높은 편으로 전망되었다. 세부 이슈로서, '디지털 리터러시가 향후 문화예술인의 생존을 결정하는 중요한 요인이 될 것'이라는 전망에 대한 동의 정도도 '기존의 전통적인 예술 창작 방식의 유지' 보다 높은 편이었다. 또한, '예술대학 등에서도 전문예술인 교육과정에 고급 디지털 리터러시 교육 비중이 절반 이상을 높아질 것'이라는 '현재 유지' 보다 전망이 높은 편이었다.

〈표 4-16〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

디지털 리터러시는 문화예술인의 경력(커리어) 개발에 중요한 요인으로 영향을 미칠 것이다.							
	매우 낮음 〈--- 보통 ---〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	2 (3.8)	8 (15.4)	30 (57.7)	12 (23.1)	4.00	0.74

〈표 4-17〉 '디지털 범죄의 증가가 문화예술 분야 종사자들에게 미칠 피해' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
디지털 리터러시가 향후 문화예술인의 업계 내 생존을 결정하는 중요한 요인이 될 것이다.	37 (71.2)		7 (13.5)	8 (15.4)		여전히 기존의 예술 창작방식이 일반적일 것이며, 디지털 리터러시가 예술인의 경력 형성 및 개발 과정에 큰 영향을 미치지는 않을 것이다.
	평균: 2.35 표준편차: 0.86					
예술대학 등 전문예술인 교육 과정에 고급 디지털 리터러시 교육(코딩, 그래픽 등)의 비중이 절반 이상으로 높아질 것이다.	19 (36.5)		19 (36.5)	14 (26.9)		예술대학 등 전문예술인 교육 과정에서는 여전히 전통적인 예술지식 및 훈련이 중요하고 중심이 될 것이다.
	평균: 2.85 표준편차: 0.89					

좌담회에 참석한 많은 전문가들은 현재의 급속한 디지털 전환이 당장 제작 방식을 크게 바꾸기는 힘들 것이나, 유통이나 소비 방식은 점진적으로 크게 바뀌게 될 것으로 전망하였다. 그러나 플랫폼이라는 서비스 채널의 특성상, 많은 이용자들이 확보되고, 호응이 발생해야 생산 및 소비 구조에 영향을 줄 수 있으므로, 단기간 내 급진적인 변화는 어려울 것이라는 시각이 지배적이었다.

다만 급속한 디지털화는 생산과 소비, 양 측면에서 공급과 수요가 모두 증가하므로, 이때 문화예술계 개인 창작자들, 특히 생계형 예술 노동자들은 생존을 위협받을 가능성도 높을 것으로 전망되었다. 현재와 같은 플랫폼 구조 하에서는 더 많은 문화예술 지망생들이 시장에 진입하게 됨으로써, 결국 더 많은 수의 창작자들로 구성된 하청시장이 고착화될 가능성이 높고, 이 구조가 오래 지속될 경우 장기적으로 영향력을 갖출 수 있는 문화자본의 형성은 힘들 것이라는 점 때문이다. 따라서 문화예술계의 향후 디지털 불평등을 완화하기 위해서도 디지털 리터러시 역량 제고는 필수적이라 하겠다.

대표적인 디지털 기술로 인공지능(AI) 이미지 생성은 창작자의 의도에 따라 생성될 수 있다. 이미지 빅데이터의 선별, 스타일 변경 및 가중치 변경, 함수 설정 및 알고리즘 설계 등으로 창작 의도의 반영과 개입이 가능하다. 그러나 인공지능, 빅데이터 활용 역량에 따라 수없이 다양한 결과물을 창출할 수 있으며, 무엇보다 축적된 이미지 빅데이터가 있어야 창의성을 보여줄 수 있는 맵핑을 할 수 있다.[138]

음악 분야에서도, 인공지능, 빅데이터, 딥러닝 기술을 적용한 작곡 기술은 놀라운 속도로 빠르게 발전하여 이미 유명 플랫폼을 통해 유통되는 정도에 이르렀다. 보통 사람이 최대 10곡 정도를 만들 수 있다면 AI 작곡가는 자장가 한 곡을 완성하기 위해 1차적으로 300곡 정도의 곡을 만들어낼 수 있다.[139] 물론 이러한 디지털 기술을 활용한 창작은 장르를 더 풍성하게 만들 수 있는 하나의 수단의 확장이라는 견해도 있다. 그러나 이러한 기술을 이해할 수 있는 역량을 갖추었는지 여부, 얼마나 활용할 수 있는지의 정도에 따라, 창작 단계에서도 많은 변화가 있을 것이며 이는 생존 문제와 연관될 것으로 전망되고 있으므로, 문화예술 종사자들은 작품 생산의 방식뿐만 아니라, 작품의 내용 구성, 계약의 내용과 방식 등 다차원에서 향후 디지털 친화적 역량을 계속 제고해야할 것으로 예상된다.

---

138) 조해진(2019.05.27.), 미술품 창작하는 인공지능? 레이블링 된 이미지 빅데이터가 '필수', 산업일보, http://www.kidd.co.kr/news/209090

139) 윤영주(2020.09.14.), [인터뷰] 인공지능을 음악의 세계로 이끌다…안창욱 지스트 AI대학원 교수, AI타임스, http://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=132181

제3절 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비 촉진

1. 취향 맞춤형 된 특별한 경험의 추구, 구독경제와 경험경제

1.1. 비대면 시대에 대세로 자리 잡은 디지털 구독경제

가. 구독경제의 부상과 디지털 큐레이션

구독(Subscribe)의 역사는 17세기 영국에서 구독출판물을 통해 영문 도서를 보급하면서 시작되었다.[140] 사실 우리에게는 역사적 유래보다 우유나 신문 구독 서비스로 더 익숙하다. 옥스퍼드 사전은 구독을 특정물건을 받거나 서비스를 이용하기 위해 일정 금액을 정기적으로 지불하는 것이라고 정의한다. 즉 구독경제(Subscription Economy)에서는 소비자가 상품이나 서비스를 사용한 만큼 돈을 지불하는 방식으로 전통적인 '소유'의 개념을 벗어나서 상품을 구독하여 정기적으로 상품을 배송 받거나 서비스를 이용한다. 멤버십, 렌털, 정기배송 등 다양한 유형으로 유무형의 서비스를 구독할 수 있으며, 다양한 산업군에서 관련 시장이 확대되고 있다. 글로벌투자은행으로 유명한 크레디트스위스는 구독경제 시장은 2020년 5300억 달러 규모로 2015년 4200억 달러에 비해 큰 성장을 이루었다고 발표하였고, 2년 안에 전 세계 기업의 75%가 구독서비스를 채택하여 소비자에게 제공할 것으로 예상했다. 이러한 분위기는 국내 시장도 마찬가지이다. KT경제경영연구소는 국내 구독경제가 2016년 대비 54.8%가 증가한 40조1000억 원 상당의 규모를 차지하고 있다고 전했다. 현재 이런 시장상황은 중소기업, 스타트업, 대기업까지 규모를 떠나 저마다의 대상 고객층에 맞춘 차별적인 구독서비스를 제공하고 있다.[141]

140) 마오웨이(2021). 구독경제. p.11

141) 안재형(2021.05.03.), 구독경제 40조, 스타트업부터 대기업까지 진검승부 "아직도 구매하십니까? 이젠 구독하시죠", 매일경제. www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/05/427484/

구독경제는 소비자에게는 합리적인 금액으로 원하는 서비스를 이용할 수 있다는 장점이, 공급자에게는 지속적인 매출을 확보하면서 충성고객을 확보할 수 있다는 장점이 존재한다. 이를 '록인(Lock-in) 효과[142]'라고도 표현하는데, 전통적으로 우리에게 익숙한 구독서비스는 여러 유통 경로를 활용하여 많은 제품을 파는 것에 집중했다면, 최근의 구독경제 모델은 소비자가 원하는 개별 니즈를 파악하고 맞춤형 서비스를 제공할 수 있도록 데이터를 활용하는 것에 집중한다는 점이 다르다. 여기에서 승부는 얼마나 많은 데이터를 확보하여 관리하느냐에 달려있다. 이는 곧 기업의 경쟁력으로 이어지며, 데이터를 축적하고 관리하는 기술과 큐레이션 서비스의 질에 따라 고객과 지속적인 관계 여부를 결정짓게 된다.

디지털 콘텐츠에서 큐레이션(curation)이라고 불리는 '맞춤형 서비스'는 소비자의 구매상품과 서비스를 분석하여 전문적인 지식, 고객데이터를 분석을 통한 콘텐츠 추천 및 제공하는 방식이 활발하게 이루어지는 분야이다. 넷플릭스, 왓챠, 티빙, 웨이브와 같은 영상 콘텐츠와 스포티파이, 멜론, 지니 등 음악 콘텐츠 서비스가 대표적인 구독경제 디지털 콘텐츠 서비스이다. 코로나의 확산으로 비대면 활동이 늘어나면서 무제한 콘텐츠를 즐길 수 있는 구독서비스가 크게 증가하였다. 넷플릭스는 구독료를 받고 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 대표적 구독경제 모델이다. 넷플릭스의 유료 구독자수는 2021년 1월 현재 약 2억명에 달하는 것으로 추산된다. 스트리밍 서비스(OTT: Over The Top)로의 전환과 자체 제작 콘텐츠(넷플릭스 오리지널)의 강화가 넷플릭스의 인기 전략으로 꼽힌다. 국내에서도 온라인 중심의 구독 서비스 모델을 확장하기 위해 노력하고 있다. 네이버에서 '네이버플러스 멤버십' 구독서비스를 통해 웹툰, 영화 등의 서비스를 같이 제공하고 있으며, 공연계에서도 OTT플랫폼을 활용한 공연정기 구독 서비스를 진행하고 있다.

나. 문화예술분야의 온라인 구독경제의 확대

170년의 역사를 가진 '뉴욕타임스(NEW YORK TIMES)'도 2011년 온라인 기사 유료제를 도입하였고, 현재는 디지털 매출이 종이신문 매출을 넘어서는 디지털 유료 구독

142) 백승윤(2021.05.07.), '락인 효과' 큰 '구독 서비스' 인기... "구독하면 더 저렴하고 편리해요", 녹색경제신문. http://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=289419

과 디지털 광고에 기반을 둔 디지털 테크놀로지 기업이라고 불릴만큼 변화 성장하였다. 전체 구독자 중에 89%가 디지털 구독자로 669만명의 디지털 유료 구독자를 보유하고 있다. 뉴욕타임스 이제 디지털 이용자의 구독료로 생존하는 '구독경제 기업'으로 변신한 것이다.[143]

현재는 온라인과 모바일 플랫폼을 기반으로 하는 구독 서비스, 특히 여가 생활에서 큰 비중을 차지하는 미디어 콘텐츠가 가장 공격적으로 구독 서비스를 제공하고 있는 중이다. OTT 서비스와 유튜브, 각종 음원 사이트 모두 구독 서비스를 골자로 하고 있고, 최근 오디오 북과 전자책 역시 구독경제를 기반으로 크게 성장하는 추세로 플랫폼 전환기와 맞물려 미디어 콘텐츠 구독 서비스가 더욱 더 인기를 얻을 것으로 전망된다.[144]

특히 오디오 북의 경우 구독자가 가파르게 상승하고 있어 주목받고 있다.[145] 독서 플랫폼 '밀리의 서재'는 오디오북 콘텐츠를 도서에만 국한되지 않고 매거진 서비스로 영역이 확장하였다. 미술·독서·스포츠와 같은 분야부터 IT·뉴스·경제 분야, 취업 매거진까지 12가지 다양한 카테고리별 기사를 오디오로 접할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또 다른 오디오북 플랫폼 '윌라(Welaaa)'는 완독형 오디오북으로 차별화에 성공했다. 윌라는 2019년 33만 명에서 2020년 106만 명으로 회원 수가 빠르게 늘고 있다[146]. 시간적, 장소적 구애를 받지 않고 다양한 상황 속에서도 쉽게 이용이 가능하다는 오디오북의 장점은 시각 장애인뿐만 아니라, 시력이 좋지 않은 사람이나 노년층까지도 작은 글자로 봐야 하는 불편함이 사라져 만족도가 큰 편이다.[147]

한편 그림을 렌탈하는 새로운 방식이 등장하면서 일반 소비자들도 부담 없이 내 공간에 그림 한 점을 걸 수 있게 되었다. 오픈갤러리는 일정한 주기마다 작품을 새로 교체하여 감상할 수 있는 그림 렌탈 서비스를 진행하는 기업이다. 고객에 맞는 작품을 엄선하고, 원하는 장소에 작품을 설치까지 해주는 서비스로 1,000명 이상의 작가와 협업하고

143) 조광형(2021.05.07.), [서평]10년 만에 '온라인 유료 구독' 669만 명… '뉴욕타임스의 디지털 혁명', 뉴데일리, www.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/05/07/2021050700096.html
144) 정미하(2019.11.25.), 취향까지 구독… 전문가가 와인·그림·꽃을 골라준다, 조선일보, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/11/22/2019112201355.html
145) 류지민(2019.04.15.), 아직 눈으로 읽니? 난 귀로 읽어! "이젠 귀에 양보하세요" 오디오북 열풍, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/04/230322/
146) 홍성용(2020.01.14.), [포털] 오디오북도, 스타들 소식도 '구독경제'로 통한다, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/01/42525/
147) 송석주·안지섭(2021.03.16.), ④전자책 급속 확장에 국내외 출판계는 기대반 우려반, 독서신문, https://www.readersnews.com/news/articleView.html?idxno=102528

있으며, 3만7000여 점의 미술작품을 보유하고 있다. 가격 또한 월 약 4만원에서 40만원까지 다양한 요금선택이 가능하므로 사정에 맞춰 합리적으로 선택이 가능하다. 최근 비대면 상황을 선호하는 고객은 이러한 O2O(Online to Offline)서비스에 대한 관심이 증가하였고, 이는 실제 매출액 증가와 고객 및 작가 계약 체결 건수 증가로 이어졌다.[148] '핀즐'도 미술품 구독 서비스를 제공한다. 핀즐은 큐레이터가 3~6개월 단위로 선정한 해외 신진 작가의 작품을 포스터나 프린트물로 받아볼 수 있도록 하는 기업이다. 국내에 잘 알려지지 않은 외국 작가를 발굴하고 그들의 작품을 서비스한다는 점에서 다른 미술품 구독서비스와 차별성을 가진다. 현재 핀즐은 전속작가 40명과 함께 협업하고 있으며, 작품 저작권은 800여개를 확보하고 있다.

[그림 4-16] 오픈갤러리의 그림 렌탈 서비스



출처: 조수영(2021.02.25.), 미술품 구독 시대…월 10만원이면 평범한 거실이 갤러리로, 한국경제.
(URL: https://www.hankyung.com/life/article/2021022588671)

1.2. 가치와 경험을 구매하는 경험경제의 부상

가. 경험에서 얻는 특별한 감성과 가치에 집중

구독경제와 함께 최근 주목을 받는 것은 경험경제이다. 경험경제는 역사적으로 기술이 발달하면서 새로운 신제품에 대한 차별성이 많이 줄어들고 제품 기능 자체의 경쟁력을 따지기 어려운 상황에서, '특별하고 차별화된' 경험과 서비스를 제공함으로써 구매로

148) 고종민(2021.04.09.), 오픈갤러리, 전문 큐레이터 선정 '정기구독' 봄 풍경화 추천리스트 공개, 이투데이, https://www.etoday.co.kr/news/view/2013725

이어가는 전략에서부터 시작하며 사용된 개념이다. 1998년 제임스 길모어와 조지프 파인이 출간한 〈경험경제(체험경제, The Experience Economy)〉라는 책에서 "이제 재화와 서비스만으로 더 이상 충분하지 않다."는 말이 나온다. 많은 비즈니스가 재화를 제조하고 서비스를 전달하는 것에 전적으로 집중하고 있지만, 곧 새롭거나 희귀한 재화를 만들어내는 것에 한계에 부딪힌다. 수많은 산업 군에서 생산하고 개발하는 제품은 혁신적이기보다는 기존의 제품을 업그레이드하거나 보완하는 수준에 멈춰있기 때문이라고 볼 수 있다. 이제는 제품 구매 자체보다 구매로 이어지는 '경험과 변화'에 중점을 두고 있으며, 이에 사람들은 상품에 담겨있는 '감성과 가치'를 구매한다고 볼 수 있다. 따라서 경험경제에서 기업은 제품 자체의 기술적 우수성이나 편리함으로 승부를 보는 것보다는 제품 혹은 서비스에 맞는 '스토리텔링'에 집중하는 방향으로 나아가고 있다.

이러한 경험경제에서는 두 가지 특징적인 변화 양상을 확인할 수 있다. 첫 번째는 '경험'을 공유하는 새로운 오프라인 공간이 탄생하고 있다는 점이다. 과거에는 상품 구매를 위해 오프라인 매장을 방문했지만, 이제는 다양한 체험을 하고자 하는 니즈가 더욱 강해짐에 따라 기업 역시 오프라인 공간을 상품 판매 보다는 휴식, 만남, 편안함 등 '머무름'에 집중하고 있다.[149] 기업의 브랜드 가치와 이미지를 공간을 통해 체험하고 경험하게 하는 장소적 마케팅 전략의 일환으로 볼 수 있다. 두 번째로는 기존 공간에 대한 활용 목적을 재해석하고, 다양한 장르적 범위 확장 혹은 타 산업과의 협업을 시도하는 흐름이다. 이러한 새로운 흐름에 가장 적극적인 것은 대형 극장들이다. 이들은 영화관에서 영화를 관람하는 행위뿐만 아니라 게임부터 여행까지 다양한 취미활동을 즐길 수 있는 공간으로 탈바꿈하려고 노력하고 있다.[150] 작품의 전시와 소장이 주목적이었던 미술관 또한 교육은 물론 소통의 공간, 일상적 체험과 휴식의 공간으로 자리매김하고 있다. 대표적인 사례로 글로벌 스포츠 브랜드인 나이키와 아디다스의 콜라보 행사와 패션쇼가 열리기도 했고, 요가, 근력운동, 댄스 등을 체험한 다음 학예연구사와 함께 전시를 관람하는 프로그램이 진행되기도 했다.[151] 이와 같은 시도는 기존 장르에서는 시도하지 않았

149) 김아름(2021.03.14.), [공간 변화, Mixed Use] 〈상편〉"코로나 여파로 복합공간 등장이 세계적 추세", 에너지경제신문, https://m.ekn.kr/view.php?key=20210311010002329
150) 강애란(2021.02.23.), 영화관에서 게임부터 여행까지...코로나19에 생존책 모색, 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20210223086400005
151) 전성민(2021.01.12.), '복합문화공간' 英 유명 잡지가 꼽은 '디자인어워즈' 수상, 아주경제. https://www.ajunews.com/view/20210112151705730

던 것을 새롭게 선보임으로써 소비자, 특히 MZ세대를 중심으로 한 신규 관객을 발굴하고 적극적 지지층으로 만드는 데 목적을 두고 있다. 이처럼 다양한 체험과 경험을 주요한 가치로 삼는 MZ세대의 소비문화와 하나의 공간에서 다양한 경험을 하고 싶은 수요가 결합하여 복합문화공간에 대한 수요로 이어지면서 공간에 대한 경험이 매우 다양하게 표출되고 있다.[152]

[그림 4-17] '2020춘계 서울패션위크' 모습. 국립중앙박물관(좌), 국립현대미술관(우),





출처: 김은비(2021.04.05.), 런웨이부터 옷 판매까지 박물관·미술관 변신.."지루하단 편견 깨자", 이데일리. www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01230066290131168&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

나. 새로운 것을 추구하는 개성적 소비자 MZ세대

최근 소비의 주류로 부상하고 있는 MZ세대는 실감세대로서 제품의 소유보다 새롭고 독특한 경험과 서비스를 즐기며 행위 자체를 구입하는 것에 익숙하다. MZ 세대에겐 눈앞의 효용보다 지속적으로 어떤 경험을 얻는지가 더 중요하며, 경험을 통해 자신을 드러내고 개인의 삶을 풍부하게 할 수 있다고 믿는다. 한 조사에 따르면 최근 3개월 이내에 즉각적인 기분전환을 위한 소비를 한 적이 있다는 응답에 밀레니얼 세대는 61.9%, Z세대는 68.3%가 응답하였다. 또한 Z세대의 소비성향 응답을 살펴보면, 한 달 소득의 20% 이상 저축하기는 29.7%인 반면, 내 기분과 목적에 따라 즉흥적인 경험 및 구매하기는 54.7%로 나타나 이들에게 경험은 다른 지출을 줄여서라도 반드시 해야 하는 문화생활임을 알 수 있다.[153]

152) 김남규(2021.05.03), 변화된 소비 트렌드...'복합문화공간' 잡아라, 시사뉴스, http://www.sisa-news.com/mobile/article.html?no=156324

153) 박진수(2019.03.), 취향-경험을 탐닉하는 파워 신인류 Z세대만의 코드를 이해하라,「동아비즈니스리뷰」, 20019.3월호 Issue 2. dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9062/ac/magazine

특히 디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 핫 트렌드에 열광하고 새로운 경험을 추구한다. MZ세대는 나 자신에 집중하며, 제품의 질보다는 경험을 중시하는 소비 특징을 보인다. 제품을 구매할 때에도 사회적 가치나 특별한 스토리를 함께 사는 구매 행위가 자신의 신념을 함께 표현하는 '미닝아웃' 소비로 이어진다.[154] 트렌드에 민감하고 취향을 중시하는 개성적인 소비자에게 경험경제와 구독경제는 새로운 라이프스타일을 제공한다.

경험경제의 성장 배경으로는 SNS의 확산이 긴밀하게 연관되어 있다. SNS가 대중적으로 확산되면서 새로운 것 혹은 독특한 경험을 다른 사람과 공유하는 것에 매력을 느끼기 시작했다. 물질적인 풍요 사회에서 성장한 MZ세대를 중심으로 경험의 풍요를 표현할 수 있을 때에 비로소 성공했다고 보는 경향이 두드러지고 있는 것이다. 이러한 현상을 바탕으로 기업들은 실감세대인 MZ세대를 대상으로 경험 범위를 확대한 요소들을 판매하고 있다. 온라인을 통해 세상과 소통하던 MZ세대가 때로 익숙하게 지내던 온라인 공간으로부터 나와 새로운 경험을 소비하도록 하는 것이다.

2. 디지털에 기반을 둔 합리적인 개인맞춤형 소비

2.1. 공유경제 vs. 구독경제, 그리고 디지털 전환 속 합리적 선택

코로나 이전 ICT 산업의 비즈니스 트렌드는 '공유경제'였다. 공유경제는 제품의 소유권을 나누어 합리적인 가격으로 제품을 소유하고, 이용권이나 경험을 공유하는 형태를 띠고 있다. 최근 들어 주문경제-온디맨드경제(On-demand Economy), 긱 경제, 구독경제, 순환경제까지 공유경제의 개념과 유사한 용어들이 많이 사용되고 있다. 용어 사용에 대한 논쟁도 많아지면서 혹자는 공유경제의 패러다임은 한풀 꺾이고 구독경제가 주목을 받고 있다고 표현하기도 한다. 공유경제와 구독경제는 공통적으로 '소유'보다는 사용 '경험'에 집중하고 있다. 그러나 둘 간의 차이점은 어떻게 경험을 제공하느냐에서 찾을 수 있다. 이미 생산되어 있는 제품이나 서비스를 다른 사람과 함께 공유하면서 경험한다는 차원으로 접근하는 공유경제와 한 개인의 취향 등에 맞추어 서비스를 생산되고 이를 경험하게 한다는 구독경제는 차이점이 존재한다.[155] 앞서 구분한 차이점과 다르게

154) 장우철(2021.03.03.), [기고 칼럼] MZ세대를 '취향저격' 하라, 신아일보, http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1383457

공유경제가 구독경제를 포함한 긱 경제, 순환경제 등을 모두 포괄하는 상위의 개념으로 보는 견해도 존재한다.[156] 즉, 공유경제의 비즈니스 모델 한 형태로 구독경제를 이해하고, 소비 방식의 유연성 측면에서 주문경제(필요시마다)와 비교한다는 것이다.

긴 역사 속에서 사라지지 않고 유지되어 오던 구독경제가 최근 제2의 전성기를 맞이하고 있다. 구독경제는 '소유'하는 것보다 '구독'하는 형태로 일회적인 상품을 구매하기 위한 전통적인 경제 모델에서 완전히 탈바꿈하였다고 해도 과언이 아닐 만큼 눈부신 확장과 발전을 보여주고 있다. 공급이 수요를 현격히 넘어서는 풍요로운 시대 속에서 살고 있는 현대인은 상품의 소유권에 대한 태도를 바꾸게 되었으며, 이는 구독경제가 성장하는 계기가 되었다. 또한 최근의 구독경제의 성공과 확산의 배경에는 디지털 기술과 같은 새로운 기술이 기존의 비즈니스 모델을 획기적으로 변화시킨 데에 있다고 볼 수 있다. 빅데이터와 인공지능 등 기술력을 결합한 고객 맞춤형 서비스는 구독 비즈니스의 핵심적인 성공 요인인 개인화된 서비스 제공을 가능하게 만들었다. 이와 같은 신기술은 수백 년 동안 존재해온 구독경제의 기존 비즈니스 모델이 가지고 있는 한계를 극복할 수 있는 바탕이 되었고, 이를 통해 다양한 산업으로 확장·발전하는 계기를 만들어 주었다. 미디어·엔터테인먼트, 유통·소비재, 헬스케어, 금융, 자동차·제조 영역까지 전 산업으로 디지털 구독경제가 확대되고 있다.

또한 전 세계적 코로나 팬데믹 상황이 구독경제의 활성화에 한 몫을 하고 있다. 코로나로 인한 경기 불확실성이 소비자들의 소비심리 위축시키면서 한 번에 무리한 지출보다는 필요할 때 필요한 만큼 구매하거나 저렴한 가격으로 다양한 서비스를 이용할 수 있도록 하는 합리적인 소비를 추구하는 문화가 많아졌고, '집콕', '재택근무' 등 비대면으로 가능한 근무환경이나 여가생활 등 변화된 라이프스타일에 맞춘 구독서비스가 새롭게 등장했기 때문이다. 특히 구매력에서 부족한 MZ세대에게는 너무 비싸서 접근하기 어려운 제품의 경험을 합리적 혹은 효율적인 가격으로 경험할 수 있도록 하여 충성고객으로 만들 수 있는 가능성을 확인했다. 특히 이는 비즈니스/업무 분야, 식음료 분야, 위생/건강 분야까지 생활패턴이나 취향 등에 맞춘 다양한 서비스에서도 수요의 증가를 확인할 수 있다. 이제는 구독경제가 일부 산업 영역을 대표하는 것이 아니라 전 산업의 범용 비즈니스 모델로 진화하고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 그 유형과 환경이 변화

155) 강하늘(2021.02.28.), 공유경제와 구독경제, 어떻게 같고 다른가?, 플랫폼뉴스.
156) 조산구(2021), 공유경제, p.64-65.

하는 추세다. 한 예로 2020년 넷마블이라는 대형 게임회사가 생활가전 렌털 회사인 웅진 코웨이를 인수했다는 소식을 들 수 있겠다. 전혀 다른 업종의 회사가 만나는 구독경제의 스펙트럼이 더욱 넓어지면서 새로운 유형의 구독경제가 탄생할 것이라는 기대감을 불러일으키기도 했다.

2.2. 경험의 초개인화(Hyper-personalization)와 맞춤형 소비

구독경제라는 용어를 만든 주오라의 창업자인 티엔 추오는 앞으로 모든 제품이 인터넷과 연결되어 데이터를 생산할 것이고 이를 통해 수많은 구독경제를 창조할 것이라고 주장했다. 이처럼 구독경제는 사람마다 만족감을 느끼는 제품이나 서비스가 다르기 때문에 장기간에 걸친 구독 기간 동안 고객으로부터 수집된 초개인화 된 데이터를 활용해 맞춤화된 서비스를 제공한다는 점이 핵심 요소로 꼽힌다. 개인화라는 가치를 부여하여 서비스를 제공하는 디지털 기반 구독경제는 주류 비즈니스로 부상할 것으로 보인다.[157]

앞서 언급한 것처럼 다양한 라이프스타일을 반영하는 구독경제는 '초개인화'라는 트렌드를 중심으로 성장하고 있다. 지금보다 풍요롭지 않았던 예전에는 소유하는 물건을 통하여 자신을 표현하는 방식으로 소비패턴을 만들어왔다. 그러나 이제는 물건을 소유하는 것보다 경험을 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하면서 '경험'이 중요한 시대가 열리게 되었다. 적응하면 만족이 줄어드는 '쾌락 적응' 개념은 상품의 소유 시에는 적용 가능하지만, '경험'에는 감가상각이 없다보니 특별한 경험에는 적용되기 어렵기 때문이다. 오히려 특별한 경험 혹은 즐거운 경험은 경험 이후 만족이 증가할 수 있다. 이전에는 브랜드가 얼마나 TV나 외부에 자주 노출되느냐가 관건이었다면 이제는 소비자들과 직접 만나고 자발적으로 브랜드를 알게 되는 경험을 필요로 한다. 과거 우수한 품질과 디자인의 제품으로 승부를 봐야했던 시절을 뒤로하고 매력적인 경험을 통해 고객의 충성도를 높이는 전략이 중요해지고 있다.

경험경제는 AI, 빅데이터 기반 개인화된 맞춤형 서비스 기술과 SNS 이용 확산을 통해 문화예술분야에서도 확장을 가져왔다. 개인의 취향을 반영한 맞춤형 분석으로 콘텐츠 큐레이션을 제공하고 있다. 개인의 기분이나 선호에 맞는 음악과 영화를 추천해주고 필요

157) 삼정KPMG경제연구원(2021), 삼정 Insight 제75호『디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회』, p.8

한 상품이나 서비스를 먼저 제안해준다. 요즘의 소비자들은 단순히 제품의 성능과 품질만을 따지는 것이 아니라, 디자인적인 요소와 담고 있는 가치까지 꼼꼼하게 살핀다. 이러한 심리를 반영하여 예술가와 협업을 통해 탄생한 '리미티트 에디션'이라는 한정판 제품을 소비하려는 현상이 확산되고 있다.[158]

3. 문화예술분야의 다양하고 합리적인 소비문화 가치 확장

3.1. 문화예술분야 구독경제의 명(明)과 암(暗)

구독경제는 디지털 전환과 코로나19 상황에서 비즈니스의 주류 모델로서 부상하는 기회를 맞이하였다. 델파이 조사에 참여한 전문가들도 문화예술 영역에서도 새로운 비즈니스 기회창출에 긍정적으로 기여할 것이라는 기대를 보여주었다. 아래 표와 같이 발현 가능성은 3.61점을 보여주었으며, 전체 응답 분포를 보면 전문가의 70.6%가 발현 가능성이 높다는 것에 적극 동의하고 있다.

〈표 4-18〉 '문화예술분야 구독경제의 비스니스 기회와 확장' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

(시나리오 2) 구독경제는 문화예술 분야의 진입장벽을 낮춰, 잠재고객 개발과 새로운 비즈니스 기회 창출에 긍정적으로 기여할 것이다.

	매우 낮음 〈---------- 보통 --------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	7 (13.7)	8 (15.7)	34 (66.7)	2 (3.9)	3.61	0.78

158) 이예슬(2020), MZ세대의 문화예술 트렌드, 「한국예술연구」 제28호, 341-350.

〈표 4-19〉 '문화예술분야 구독경제의 비스니스 기회와 확장' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈------ 중간 ------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
구독서비스를 제공하는 플랫폼의 영향력이 증가하여, '추천 알고리즘 (큐레이션)'에 의해 문화예술 콘텐츠의 인기가 결정될 것이다.	27 (52.9)		8 (15.7)	16 (31.4)		양질의 문화예술 콘텐츠를 제공하는 창작자를 영입하려는 구독서비스 플랫폼 간의 경쟁으로, '우수 콘텐츠 창작자'의 영향력은 더욱 증가할 것이다.
	평균: 2.73 표준편차: 1.04					
구독경제는 문화예술 소비자들에게 다양한 콘텐츠를 경험할 기회를 제공할 것이다.	27 (52.9)		7 (13.7)	17 (33.3)		구독경제의 문화예술 소비자에게 개인 맞춤화 서비스로 인해 특화되고 한정된 콘텐츠를 경험하게 할 것이다.
	평균: 2.78 표준편차: 1.12					
구독경제는 구독서비스를 제공하는 플랫폼에게만 새로운 비즈니스 기회가 될 것이다.	8 (15.7)		15 (29.4)	28 (54.9)		구독경제는 예술가들에게도 새로운 수익을 창출할 비즈니스 기회가 될 것이다.
	평균: 3.41 표준편차: 0.92					

이러한 이슈의 방향성을 살펴보면, 전문가 평가단의 절반 이상은 구독서비스를 제공하는 플랫폼의 영향력이 증가하여 '추천 알고리즘(큐레이션)에 의해 문화예술 콘텐츠의 인기가 결정될 것'(52.9%)이며, 문화예술 소비자들에게 '다양한 콘텐츠를 경험할 기회를 제공할 것'(52.9%)으로 예상하고 있다. 한편, 구독경제는 구독서비스를 제공하는 플랫폼에서만 한정되는 것이 아니라, 전체 예술가들에게도 새로운 수익을 창출할 '비즈니스 기회가 될 것'(54.9%)이라고 보고 있다.

구독경제가 가져올 기회에 대해서는 긍정적으로 바라보지만, 문화예술 분야에서의 구독경제 생태계 측면에서 보는 이슈의 방향성에 대해서는 어느 한 방향으로 의견이 모이기보다는 다양한 기대와 우려가 함께 표현되었다. 구독경제가 예술가들에게 새로운 수익을 창출할 비즈니스 기회로 작용할 것이라는 방향성에는 대체적으로 동의하면서도 구독서비스의 플랫폼의 영향력과 역할, 콘텐츠 경험에 대한 기회 제공에 대해서는 의견이 분분했다.

구독경제의 장점이 점차 확장될 것으로 보인다는 측면에서는 다양한 접근 방법이 나올 것으로 보았다. 경험과 고객맞춤형 서비스의 요구 증가는 문화예술 및 문화예술교육의 다양한 체험과 감수성 향상 등과 상관관계가 있다. 예술의 경험은 참여의 한 방식으로 고유한 속성이며, 이에 따른 구독경제와의 연결은 자연스럽게 진행될 수 있다. 문화

예술 분야의 소비는 본질적으로 경험경제이고, 공연시장에서는 레퍼토리 제공 등을 통해 구독경제를 실현하고 있다. 다만 문화예술분야는 요소별, 장르별 특성이 다르기 때문에 특정 분야에서의 확장성이 증가할 것으로 예상된다. 디지털 전환 가속화에 따라 문화예술 콘텐츠에 대한 영향은 더욱 커질 것으로 전망된다.

구독경제 자체는 창작자들을 소비자와 연결해주면서 새로운 시장을 넓혀주고, 다양한 활동의 기반이 될 수 있다. 문화예술 분야에서의 구독경제는 동영상이나 음원 스트리밍 등 디지털 콘텐츠를 구독하는 형태로 미디어·콘텐츠 산업을 중심으로 발전해왔다. 최근문화예술 교육과 관련된 영역에서 온라인 교육 구독 서비스 시장의 호황도 주목할 만하다.

사실 기초예술 분야에서는 자구책에 가깝다고 생각하는 의견도 존재한다. 이는 다른 방식으로 생존할 수 없어서 그 방식을 취하는 것은 아닌지 다른 방식으로 시장에 진입하는 방식이 존재한다면 구독경제라는 방식을 택했을 지에 대한 의문을 함께 제기하고 있다. 하지만 최근에는 어문 분야에서 예술 활동이 팬덤과 직접 연결되며 유료 구독의 형태로 확장되는 긍정적인 사례도 등장하고 있다. 글을 쓰는 창작자의 활동에 기반이 될 수 있는 새로운 형태의 비즈니스가 열리고 있는 것이다. 이는 구독경제가 현재 일상 소비에 초점이 맞춰 있다는 점, 경험의 획일화 과정에 갇힐 수 있다는 점 등을 극복하는 사례라고 볼 수 있다.

큐레이션을 해주는 구독경제를 생각해본다면 소비자의 유형에 따라 단계적 역할을 할 수 있을 것으로 기대하였다. 문화예술 분야의 진입단계의 잠재적 소비자의 경우에 무슨 공연을 봐야 하는지, 어떤 예술 작품을 봐야 하는지 추천하여 입문할 수 있도록 이끌고 주요 소비자로 성장한 이후에는 취향에 맞는 작품을 큐레이션 해주면서 세분된 취향을 풍부하게 만들어주는 역할을 할 수 있다. 다양한 콘텐츠를 제공하는 것과 개인 맞춤형 서비스가 동시가 가능해지는 것이다. 다만 구독경제의 큐레이션 고도화로 유사한 콘텐츠만 계속 추천해 '확증 편향' 현상을 심화시킨다는 우려도 함께 존재한다. 흔히 AI 알고리즘 추천에 갇힌다고 이야기하는 한계점을 극복하기 위해 창의적인 예술가의 역할이 더욱 중요해질 것이다.

구독의 사전적 의미에는 단체에 유료회원으로 가입하거나 정기적으로 기부한다는 의미도 포함되어있다. 이는 문화예술계의 생태계 지속 가능성을 위해 필수적인 기부문화와 유료멤버십 제도 등을 빼놓고는 이야기할 수 없다는 뜻이다. 구독에 대한 논의는 문화예술계에서 오랫동안 이루어졌고, 과거의 구독은 일종의 후원시스템과도 같다고 여겨져 왔

다. 문화예술 분야에서는 예술가, 혹은 예술 자체를 후원하는 것이 늘어나야 예술가들이 자생적으로 살아날 가능성이 많다는 점에서 우리나라는 아직까지도 후원자 관객을 개발하는데 더 많은 노력이 필요하다고 지적받고 있다. 최근 많이 보이고 있는 굿즈를 통한 후원과 지원은 결국 예술이 남는 것이 아닌 굿즈를 통한 비교로만 귀결될 가능성이 높다는 우려도 제기되고 있다. 극장의 경우에 시즌제 티켓을 구독경제라고 생각한다면, 현재 우리나라에서는 고정적인 회원을 관리하기 위해 자원을 투입할 수 있는 자원과 역량을 가진 곳은 많지 않은 상황이다. 이와 같은 상황은 극장뿐만은 아닐 것이다.

구독경제를 비즈니스 모델의 하나라고 접근한다면 문화예술 분야에서는 구독경제를 위한 인프라가 갖추어졌는지 우선적으로 확인해야 할 것이다. 신문 구독의 경우에는 보급소라는 유통 인프라를 기반으로 자가발전이 가능했겠지만, 그렇지 않은 분야의 경우에는 인접 분야의 인프라와 어떻게 결합할 것인지를 고민해야 할 것이다. 또한, 단일의 상품을 가지는 것보다 구독의 가치를 더 높게 하고 충성도를 이끄는 부가적인 다양한 서비스 개발도 함께 하는 것도 필수적이다. 문화예술 분야의 지속 가능성을 위한 구독경제 활성화는 다양한 분야에서, 그리고 새로운 관점에서 도전하는 시도를 지속하여야 한다.

3.2. 문화예술분야 경험경제 활성화로 문화향유 영역 확대

델파이를 통한 전문가 평가단은 '경험경제의 활성화는 문화예술 분야의 다양성 확보에 더욱 기여할 것이다'에 90% 이상이 적극적으로 동의하였다. 발현 가능성은 평균 4.15점으로, 상당히 높게 도출되었다. 구체적으로 '소수의 취향에 맞춤화된 소규모의 다양한 공연, 전시, 행사 등이 더 많아질 것'(73.1%)으로 예상했다. 또한 경험경제는 온라인과 오프라인에서 다양한 콘텐츠의 생산을 요구하게 되어, 이는 '예술가들에게 새로운 기회를 제공할 것'(67.3%)으로 보인다. 이뿐만 아니라, 경험경제의 활성화는 '다양한 분야와의 협업에 유연하게 대응하는 예술가에 대한 관심을 증가시킬 것'(59.6%)으로 보인다.

〈표 4-20〉 '경험경제, 문화예술 향유 영역의 확대' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

(시나리오 1) 경험경제의 활성화는 문화예술 분야의 다양성 확보에 더욱 기여할 것이다.							
	매우 낮음 〈-------- 보통 --------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	1 (1.9)	4 (7.7)	33 (63.5)	14 (26.9)	4.15	0.64

〈표 4-21〉 경험경제, 문화예술 향유 영역의 확대' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈---------- 중간 ----------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
다수의 취향에 맞춘 대규모 오프라인 공연, 전시, 행사 등의 인기는 더욱 증가할 것이다.	5 (9.6)		9 (17.3)	38 (73.1)		소수의 취향에 맞춤화 된 소규모의 다양한 공연, 전시, 행사 등이 더 많아질 것이다.
	평균: 3.81 표준편차: 0.91					
온·오프라인 경험경제가 활성화되더라도, 일부 인기 예술가와 특정 콘텐츠에 관심이 집중될 것이다.	12 (23.1)		5 (9.6)	35 (67.3)		온·오프라인 경험경제의 활성화로 다양한 콘텐츠의 생산을 요구받게 되고, 이는 예술가들에게 새로운 기회를 제공할 것이다.
	평균: 3.63 표준편차: 1.16					
경험경제의 활성화는 자신만의 독창적인 예술세계를 구축한 예술가에 대한 관심을 더 확대시킬 것이다.	7 (13.5)		14 (26.9)	31 (59.6)		경험경제의 활성화는 다양한 분야와의 협업에 유연하게 대응하는 예술가에 대한 관심을 증가시킬 것이다.
	평균: 3.62 표준편차: 0.91					

문화예술의 향유 측면에서는 다양한 양식들을 경험하고 체험하고 싶은 니즈가 커지고 있는 현상에 주목할 수 있다. 경험경제에서는 소셜 문화를 활용하고, 빅데이터와 인공지능을 기반으로 한 분석을 통해 문화 활동을 추천하며, MZ 세대의 자기주도형 모임 방식 선호 경향, 리미티드 에디션 향유, 패키지 문화 등 현대사회를 나타내는 새로운 개념이 문화예술분야로 확장되고 있다. 아울러 자신의 취향과 문화를 즐기기 위한 MZ세대의 '살롱문화 활성화'도 인기 있는 트렌드로 자리 잡고 있다. 이렇게 다양하게 경험할 수 있는 문화예술 분야는 경험경제를 통해 세분화되고 위계화 되어 접근 가능성이 높아지고 있다고 볼 수 있다.

특히 코로나19로 인한 온라인 기반 경험경제 모델도 다양해지고 있다. 과거에는 오프라인 공연은 유료, 온라인 공연은 무료로 진행되는 등 양극단으로 발현되곤 했으나, 최

근에는 유료 온라인 공연이 생겨나면서 오프라인 유료 공연, 온라인 유료 공연, 온라인 무료 공연 등 기존에 없던 여러 단계가 더 만들어지고 있다. 다만 공연 영상을 통한 경험 경제의 활성화가 오프라인 극장으로 찾아오게 만드는 브릿지 역할을 해야 의미가 있다는 의견도 존재한다. 또한 온라인 경험과 오프라인 경험이 나뉜다면 어떤 것이 진짜 예술에 대한 경험을 보여주는 것인가라는 논쟁이 발생하게 되고, 이는 고급예술, 대중예술의 논쟁을 다시 불러일으킬 수도 있다는 우려도 있다. 국민들의 문화 경험이 값싼 온라인 경험/중간/고급 문화 등으로 계층화가 될 가능성이 존재한다는 차원에서 논쟁적이기도 하다. 하지만 온라인을 통해 다양한 분야의 예술을 경험하는 것이 가능해지고, 같은 온라인이라도 경험 자체가 다변화할 수 있는 가능성을 계속해서 확인하고 있는 과정이라고 볼 수 있다. 경험경제로 인한 디지털 전환은 비용이 많이 드는 영역이지만 새로운 영역에서 예술가들이 참여할 수 있는 영역은 넓어질 것으로 기대할 수 있다. 하지만 현장에 있는 예술가들이 이러한 전환에 대한 부담을 모두 떠안고 있고, 점차 개인이 부담하기 어려운 구조로 가고 있어서 이에 대한 지원이 필요한 상황이다.

경험경제의 부상으로 아티스트와 긴밀히 소통하며 브랜드에 새로움과 독창성을 부여하는 브랜드와 아티스트의 예술적 협업, 컬래버레이션이 증가할 것으로 예상되어 예술가의 활용영역이 확대될 것으로 기대된다. 사진, 비디오, 영화, 컴퓨터 등의 도구를 사용한 예술인 미디어아트를 활용하여 관객과의 상호작용을 이끄는 오프라인 매장의 체험형 전시가 이루어지기도 한다.[159] 이와 같이 다양한 분야와의 협업에 대한 요구도 증가하고 있으며 이에 유연하게 대응하는 예술가에 대한 관심도 높아질 것으로 전망된다.

159) 김선영(2021.03.08.), MZ세대, 보고 느끼고 체험하라!, e대한경제, www.dnews.co.kr/m_home/view.jsp?idxno=202103080648399910091

제4절 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화

1. 코로나 19로 인해 심화된 사회적 불안과 변화된 일상

1.1. 예측과 통제가 불가능한 일상생활의 변화

사회적 불안 수준은 사회적 건강과 직접적으로 연결되기 때문에 사회적 요인의 영향을 파악하고 불안 수준을 낮추는 것이 중요하다. 2019년 말 중국에서 첫 코로나19 발병이 보고된 이후 지금까지 코로나19는 우리의 일상과 사회 전반의 모습을 완전히 바꿔놓았다. 마스크는 필수품이 되어 마스크 없이 외출하는 것은 상상하기 어려워졌으며, 식당에 입장할 때는 체온을 측정하고 방문 기록을 반드시 남겨야 한다. 많은 기업들은 재택근무를 실시하는가 하면 대부분의 학교에서는 온라인 수업과 대면 수업을 병행하고 있다. 해외여행도 어려워져 휴가를 보내는 여가문화도 이전과는 많이 달라졌다. 이처럼 코로나19는 예측하기도 통제하기도 어려운 특성을 가지고 있으며, 우리의 생명에 직접적으로 위협이 된다는 측면에서 사회적 불안의 주요 요인으로 작용하고 있다. 특히 코로나19가 가져온 사회적 불안은 감염에 대한 불안(건강 및 안전 문제)에서부터, 교류가 단절된 사회에서의 상대적 고립감, 경제적 어려움 등으로 확장되고 있다.

사회적 교류의 감소뿐만 아니라 코로나19로 인한 사회적 낙인 인식과 백신 부작용에 대한 걱정이 더해지면서 예측과 통제가 불가능한 일생생활의 불확실성과 자기 결정 상실이 개인의 심리적 불안을 증폭시키는 주요한 요인으로 작용하였다. 사회구성원의 다수가 경험하는 개인의 불안의 수준이 높아지면서 사회적 불안으로 확장된 것이다. 코로나19 팬데믹 이전에는 상상도 하지 못할 상황들을 계속 마주하면서 우리의 일상은 많이 변해있었다.

그 중 가장 큰 변화로는 식문화를 들 수 있다. 통계청에서 발표한 자료에 따르면 온라

인 쇼핑 동향 중에서 온라인으로 음식 서비스 결제한 총 거래액은 전년대비 90% 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 사회적 거리두기를 위한 재택근무와 집콕 생활로 인한 배달음식 이용과 나홀로 외식의 확산 경향을 뒷받침했다. 음식 배달이 가능하지 않았던 호텔레스토랑이나 유명 음식점, 카페 등도 배달 서비스 시장에 발을 들이면서 비대면 외식 문화도 변화하고 있는 것으로 나타났다.[160] 그 밖에 요리와 서빙, 주문부터 배달, 결제 등의 영역에 IT 기술이 접목되어 안전하고 안심할 수 있는 서비스 시장의 큰 성장성도 확인할 수 있다.

1.2. 건강에 대한 관심 증가로 '건강만능주의' 시대 도래

코로나19로 건강에 대한 관심이 높아지면서 같은 제품이라도 건강한 환경에서 자란 유기농 제품을 고르는 성향이 두드러졌고, 건강을 위한 운동에 투자하는 사람이 증가했다. 홍삼과 비타민, 면역력 강화 효능을 갖춘 유산균, 프로폴리스 등의 판매가 크게 늘었고[161], '홈트' 등 운동 관련 콘텐츠 소비도 증가하여 건강에 대한 높은 관심을 방증했다.

코로나19로 인해 '물질적 부'보다 '건강'을 추구하는 소비자들의 가치 변화가 소비 패턴 변화로 이어지면서, 면역력을 유지하는 건강한 다이어트, 사회적 거리두기로 인한 '집콕' 생활을 보다 풍성하게 해주는 상품들이 출시되고 있다.[162] '건강', '면역', '안전'이 주요 키워드로 자리 잡으면서, 소비자 스스로가 성분을 꼼꼼히 따지고 환경에 미치는 영향까지 고려하여 구매를 결정한다. 건강뿐만 아니라 환경에 대한 관심도 높아지면서 동물복지 식품과 친환경 식품은 물론, 환경오염과 자원 낭비 등을 고려한 대체식품의 필요성이 대두되고 있다. 특히 식품 업계에서도 기존에 지속적으로 논의되어 왔지만 크게 주목받지 못했던 비유전자변형식품(Non-GMO)이나 천연 재료, 무첨가 식품·소재가 크게 관심받기 시작했다. 기존에는 대다수가 건강을 이유로 선택했지만, 지금은 환경적 측면에서 가치소비로서 친환경 식품이나 동물복지 식품을 고려하는 소비자가 많아지고 있다.

---

160) 문상윤(2021.03.25.), 코로나19가 외식 트렌드도 바꿔…1인 가족 증가도 한몫, 프레시안, https://www.pressian.com/pages/articles/2021032509244006950?utm_source=naver&utm_medium=search#0DKU

161) 곽은영(2020.12.19.). 2020 유통가 결산 ②] 코로나19에 울고 웃은 유통품목. 그린포스트코리아, https://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=124720

162) 김소형(2021.04.21.), 코로나19로 떠오른 건강·면역·안전 키워드, 소비를 바꾸다, 스포츠조선, https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202104220100174470011291&servicedate=20210421

1.3. 안전 관련 비즈니스의 확대

소독·살균 등 위생 관련 제품에 대한 관심과 수요도 빠르게 증가하고 있다. 전통적으로 사용해왔던 살균·소독용 제품들의 품귀 현상뿐만 아니라 더욱 효과적이고 안전한 위생용품들이 개발되어 소비되고 있다. 외출 후 돌아온 뒤, 손과 호흡기는 물론이며 외부에서 사용했던 모든 것들이 위생 관리 대상이다. 이에 손 소독제, 세정제뿐만 아니라 살균 제품에 관한 관심도 높아지고 있다. 자외선 살균 수납함, 피톤치드 연무기, 살균·소독 디퓨져 등 새로운 제품들이 빠르게 출시되고 있다.

코로나19는 안전과 관련된 비즈니스를 확대하고 있다. 특히 전염병 퇴치를 위한 위생 비즈니스, 재난·위험에 대응하는 안전 비즈니스가 더욱 주목을 받게 될 전망이다. 흑사병 이후 유럽은 인간의 거주 공간과 축사를 분리하는 위생의 개념을 만들어 냈고, 코로나19로 인해 우리는 마스크를 쓰지 않으면 불편한 느낌이 들 정도로 또 다른 차원의 안전과 위생이 필수인 시대를 맞이하고 있다.

전염병, 기후변화, 베이루트 폭발 사건까지, 안전을 위협하는 요소는 갈수록 다양해지고 예측은 점점 더 어려워지고 있다. 안전하게 일상을 살아가는 것에 대한 가치가 점점 높아지는 시대이다. 사람들은 재난 상황에 적극적으로 대비하고 안심할 수 있는 일상을 위한 제품과 서비스를 더욱 선호하게 되었다.

〈표 4-22〉 안전과 관련된 비즈니스 사례

국가	비즈니스 사례
대만	초소형 블루투스 체온계: 우표 크기 3g 체온계로 24시간 밀착 체크
일본	터치리스 제품: 초정밀 센서를 이용한 비접촉 방식 확대
멕시코	인공나무 '바이오어번': 해초 추출 세포의 자연 광합성 기능으로 공기 정화하는 기술 개발
스페인	무인 이동식 방역 로봇 '젠조': 바이러스 99.99% 차단하는 친환경적 제품
미국	집라인: 세계 최초 '혈액 운송용' 드론 서비스 실현 -서아프리카 국가의 2,000개 보건시설에 백신, 혈액, 응급 생명 구호 약품을 보급
프랑스	자전거 에어백 '비세이프', 세계 최초 자전거 에어백 출시
이집트	AD 주사기: 세계 최대 C형 간염 보균자 국가, 재사용 차단과 의료진 보호

출처: KOTRA(2020), 「2021 한국이 열광할 세계 트렌드」, 서울: 알키.

2. 안전한 환경과 휴식에 대한 가치 인식 변화

2020년에 확산되기 시작한 코로나19는 빠른 속도로 전파되면서 불안감이 더욱 증폭되었다. 특히 지금까지 없었던 새로운 전염병이라는 사실이 어떻게 대응할지 알 수 없고, 상황을 제대로 통제할 수 없는 상황에 대한 불안감이 두려움을 커지게 한다. 미디어를 통한 감염 후유증이나 백신 부작용 사례는 사람들로 하여금 불안감을 더욱 높이는데 한몫 한다. 이러한 건강 염려 현상은 매우 민감하게 자신의 몸 상태를 체크하고 자연스럽고 편안한 상황에서도 불안과 공포가 심화되는 악순환을 겪게 된다.[163]

또한 확진된 사람들 역시 사회적으로 주목받는 것에 대해 두려워한다. 많은 사람들이 자신이 확진자가 됐을 경우 자신과 관계를 맺고 있는 지역사회에 피해를 끼친다는 생각과 함께 사람들에게 비난을 당할 수 있다는 걱정에 사로잡힌다. 감염환자라는 낙인도 두렵기는 마찬가지다. 맹목적인 공격은 억울함과 두려움을 낳고 마음의 회복에 어려움을 겪는다. 자가격리자와 일반 시민들도 마찬가지이다. '혹시 내가 확진되면 어떡하나'라는 걱정과 함께 사회활동 제약으로 인한 답답함과 고립감, 이 사태가 언제 끝날지 모르는 불안감에 시달리게 된다.

코로나19 확산 조짐이 본격화되자 전 세계가 생존의 위협을 느끼게 되었고 이른바 '역(逆)매슬로우 현상'[164]이 나타났다. 사람들은 생필품을 사재기 하는 진풍경이 펼쳐지고, 미국의 총기 판매량이 급증하는 등 평범한 일상의 불안정화는 그렇게 사람들이 가진 가치의 최우선순위를 '안전'으로 완전히 바꿔놓았다.

코로나 이후, 사람들이 안전한 환경과 휴식의 가치에 대한 인식 변화가 컸다. 이러한 욕구 또한 일과 삶의 균형(Work and Life Balance)에 대해 관심이 높아져 온 변화의 연장선이라 볼 수 있기도 하다. 코로나 이후에는 사람들의 바이러스, 감염, 질병, 위생, 안전 등에 대한 인식이 예전에 비해 보다 민감해졌다. 이로 인해, 코로나 종식 이후에도 바이러스에 대한 두려움은 계속 내재되어, 보다 더 위생적이고 안전하고 쾌적한 공간을 선호하는 흐름은 지속될 것이라는 전망이 많다.[165] 나아가 이러한 인식의 변화가 공간

163) 심민영(2020.09.23.), [기고]바이러스 감염 공포서 벗어나 '현실'에 집중하자, 동아일보, https://www.donga.com/news/Society/article/all/20200923/103071573/1
164) 제일매거진(2020.05.14.), 마스크에 감춰진 욕망을 잡아라, https://magazine.cheil.com/43810
165) 매거진한경(2021.04.26.일자 기사), 공간트렌드는 경험...온오프라인 융합 활발, https://magazine.hankyung.com/money/article/202104187289c

재구성을 가속화할 주요 요인이 될 것이라는 전망도 지배적이다. 온·오프라인 공간의 경계 허물기, 집과 사무 공간, 학교, 백화점 등 기능별로 구분되어 있던 공간의 역할의 융합 속도가 더욱 빨라질 것이라는 것이다. 문화예술공간 또한 안전하고 편안함을 느낄 수 있도록 재구조화하면서, 참여하는 사람들이 주인의식을 가질 수 있도록 하는 새로운 콘셉트의 공간들이 탄생하고 있다.

3. 문화예술, 편안한 불안보다 불편한 안전으로

코로나19로 인해 높아진 질병 및 안전에 대한 의식 및 위험 대비에 대한 욕구는 문화예술 분야의 중요한 이슈로 등극할 것이라는 이슈에 대하여 전문가의 67.4%는 적극적으로 동의하고 있으며, 발현 가능성은 평균 3.83점으로 도출되었다.

〈표 4-23〉 '불안사회, 안전에 대한 욕구 증가' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

(시나리오 1) 코로나19로 인해 높아진 질병 및 안전에 대한 의식 및 위험대비에 대한 욕구는 문화예술 분야의 중요한 이슈로 등극할 것이다.

	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	3 (5.8)	14 (26.9)	24 (46.2)	11 (21.2)	3.83	0.83

방향성과 관련하여, 이러한 질병 및 안전에 대한 걱정은 코로나19가 종식되어도 여전히 남아있어, '문화예술 향유를 위축시킬 우려'(63.5%)가 있다는 전망이 도출되었다. 지난 2009년 신종플루 유행, 2015년 메르스 사태로 전국적인 감염병으로 전 국민이 긴장과 불안감에 떨었고, 1997년 IMF, 2003년 대구 지하철 참사, 2014년 세월호 참사 등의 사회재난과 2019년 일본 불매 운동 등 국제적 갈등 사태에서 문화예술계는 움츠러들었던 경험이 있다. 이처럼 감염병뿐만 아니라 국제적·정치적 갈등과 같은 이슈에서도 가장 크고 빠르게 영향을 받는 것이 문화예술계이었다는 점을 고려한다면 또 다른 질병이나 안전에 대한 우려는 계속될 것으로 보인다. 이러한 우려가 향유의 위축으로 이어지지 않도록 안전에 대한 요구와 기준을 충족하고 관객을 설득하는 과정이 필요할 것이다.

〈표 4-24〉 '불안사회, 안전에 대한 욕구 증가' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈----- 중간 -----〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
코로나 종식 이후에도 질병 및 안전에 대한 걱정은 지속되어, 문화예술 향유의 위축에도 영향을 미칠 것이다.	33 (63.5)		10 (19.2)	9 (17.3)		코로나 종식 이후에는 질병 및 안전에 대한 걱정이 급격히 감소하여, 오프라인 중심의 문화예술 향유가 코로나 이전 수준으로 회복할 것이다.
	평균: 2.42 표준편차: 0.91					
관람객의 안전과 위생을 고려해, 문화예술 시설 및 공간의 구성이 변화할 것이다. (예. 공연장, 전시장 등의 사회적 거리두기를 고려한 리모델링 등)	39 (75.0)		9 (17.3)	4 (7.7)		코로나 종식 이후에는 문화예술 시설 및 공간 구성의 변화에 대한 요구가 없을 것이다.
	평균: 2.17 표준편차: 0.79					
감염에 대한 우려와 안전에 대한 요구가 높아지면서, 관련 정부 정책이 필수적으로 요구될 것이다.	38 (73.1)		9 (17.3)	5 (9.6)		감염과 안전에 대한 인식이 예전 수준을 회복해, 관련 정부 정책이 크게 증가하지는 않을 것이다.
	평균: 2.10 표준편차: 0.91					

또한 관람객의 안전과 위생을 고려하여 '문화예술 시설 및 공간의 구성이 변화할 것'(75.0%)으로 전망하였다. 예컨대, 공연장과 전시장 등의 사회적 거리두기를 고려한 리모델링 등이 일어날 수 있다. 하지만 리모델링과 같은 대규모 예산이 투입되는 문화예술 시설 및 공간 구성의 변화는 향후 3년 기간 동안은 이루어지기는 힘들 것으로 전망하는 의견도 존재했다. 리모델링보다는 오히려 우리 사회의 불안에 대한 민감도가 높아지면서 문화공간으로서 '야외 공간'이 재발견된 현상에 주목하였다. 향후 3년 동안 야외의 소규모 공간을 활용한 공연, 모임, 생활체육활동 등은 더욱 활발해질 것으로 기대했다.

더불어 감염에 대한 우려와 안전에 대한 요구가 높아지면서 '관련 정부 정책이 필수적으로 요구될 것'(73.1%)으로 보인다. 시설 및 공간의 물리적 구조 변화 보다는 공연장의 안전과 위생 관리 강화 및 인식 개선을 위한 다양한 활동들이 필요할 것으로 보인다. 코로나19는 새로운 사회규칙과 가치, 안전에 대한 이슈를 문화예술계에도 제기했다. 문화예술분야의 안전에 대한 모델 개발 및 대응방안을 모색하는 연구가 확대될 것으로 보인다.

제5절 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대

1. 국제사회의 환경 위기 대응 본격화

환경 파괴에 대한 위기의식이 높아지면서 이를 위해 국제사회의 모든 역량을 집중해야 한다는 움직임이 활발해지고 있다. 특히 온실가스 감축을 위해 주요 선진국들은 탄소중립목표를 선언하였는데, 탄소중립은 인간의 활동에 의한 온실가스의 배출을 최대한 줄이고 흡수(산림 등), 제거(CCUS) 등을 통해 남은 온실가스를 제거해 실질적인 배출량을 0(Zero)가 되게 하고자 하는 것이다. 즉 배출되는 탄소량과 흡수되는 탄소량을 같게 하여 탄소 '순배출량을 0'으로 되게 하는 것으로 '넷-제로(Net-Zero)'라 부르기도 한다.

1992년 유엔환경개발회의(UNCED)에서 각국의 정상이 모여 기후변화협약에 서명하였고, 이후 1997년 교토의정서 채택하여 선진국 중심으로 구체적인 탄소량 감축의무가 논의되었다. 이후 2015년 파리기후협정을 체결, 모든 국가가 '2050 장기 저탄소 발전전략'에 따라 국가별 탄소중립 목표량을 설정하여 제출하도록 했다. 우리나라의 경우 2020년 10월 28일, 문재인 대통령이 국회 시정연설에서 '2050 탄소중립 목표'를 선언하고, 12월 7일 '제22차 비상경제 중앙대책본부회의'에서 '2050 탄소중립 추진전략'을 확정하고 발표하였으며 '2050 장기저탄소발전전략(Long-term low greenhouse gas Emission Development Strategies)'과 '2030 국가온실가스감축목표(Nationally Determined Contribution)'를 확정했다.[166]

세계경제포럼(World Economic Forum)에서 발표한 '2021 글로벌 리스크 보고서'에 따르면 향후 10년 동안 발생 가능성 및 파급력 측면에서 가장 압도적인 위험요소로 환경을 꼽았다.[167] 단기적으로는 급격한 기후변화를 장기적으로는 생물다양성의 파괴

166) 환경부(2020.12.15.), 기후위기 대응을 위한 미래 청사진, 2050 탄소중립 비전 확정, 환경부 보도자료, https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156426980

와 자원의 고갈 등을 글로벌 문제로 지적하고 있다. 또한 과학기술정책연구원이 진행하는 국가 난제 연구에서 도출한 10대 분야 중 지속성, 복잡성, 정책성, 시급성 측면에서 모두 1순위로 환경 분야가 올랐다.[168] 최근 전 세계를 위기상황으로 몰아넣은 코로나19 팬데믹이 결국 인간의 무분별한 개발로 인한 환경파괴로부터 시작했다는 점을 인지하게 되었지만, 아이러니하게도 코로나19 사태로 온라인 쇼핑과 배달음식 이용으로 발생되는 플라스틱, 일회용 포장재 쓰레기 배출량이 급증하여 지구가 몸살을 앓고 있다. 이렇게 개발과 발전이라는 명목 하에 꾸준히 환경을 파괴해 온 현대 사회의 자기반성에서부터 환경 보호를 위한 세계적인 움직임은 시작되었다고 볼 수 있다.

유엔(UN)에서는 2015년 193개 회원국이 모여 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, 이하 SDGs)를 세우면서 2030년까지 유엔과 국제사회가 달성해야할 목표를 설정하였다. 총 17개의 목표 중 물/위생, 에너지, 기후변화, 해양, 환경전반 등 5개 주제가 환경과 관련된 목표이다. 문화예술 분야에서도 환경을 위한 국제적 노력은 유네스코의 문화 2030 지표(Culture 2030 Indicators)에서도 찾아볼 수 있다. SDGs의 목표와 연계하여 지속가능발전에 대한 문화의 역할을 재정립하는 지표 중에서 환경 관련 지표는 유무형 문화유산과 자연 유산의 지속 가능한 보호 및 관리를 통한 기후 변화 완화 및 회복력 강화 조치를 평가하는 것을 목적으로 하고 있다.

〈표 4-25〉 유네스코 문화 2030 지표

국가 차원	지역 차원
・유적지/유물을 위한 국가재난위험경감 계획의 존재 여부 ・기후 변화와 자연재해가 유적지에 미치는 영향을 다룬 정책의 존재 ・지난 5년동안 기후 변화 및 자연재해가 유적에 미친 영향을 검토했는지 여부 ・유적지에 영향을 미칠 수 있는 환경적 요소(에너지 소비, 폐기물 등)을 감축하기 위한 정책 혹은 조치의 존재 여부	・유적지/유물을 위한 지역 재해 위험 감소 계획의 존재 ・지방 및 국가에서 지원하는 지속 가능한 혹은 천연 건축 자재 사용 기술 교육과정 존재 여부 ・지속 가능한 건축 기술을 인증받고 실천하는 전문가 동향 ・지속 가능한 천연 기술/자재를 사용하여 건축된 건물 수 추이 (백분율 환산) ・공동체의 지식, 전통, 관행을 포함한 문화적 요소를 지역의 환경적 지속 가능성 전략에 포함하는지 여부 ・문화 생산 및 예술 활동이 환경에 미치는 영향을 해결하기 위한 조치

167) WEF(2021), The Global Risks Report 2021. 16th Edition, p.12-14.
168) 이혁·이다은(2020), 국가난제 해결을 위한 과학기술 관점의 경제·사회 시스템 혁신전략 연구(2차년도) - 제4권: 환경 분야 난제 -, 정책연구, 1-158.

2. ESG 패러다임의 등장과 개인의 실천적 움직임

2.1. 기업 경영의 뉴 패러다임, ESG

온실가스 배출로 인한 기후 변화와 환경 파괴에 대한 위기감이 높아짐에 따른 국제적 움직임이 본격화 되면서 기업경영에서 이러한 개념이 도입되고 있다. 최근의 기업경영 및 기업가치 실현에 ESG(Environment·Social·Governance)라는 개념의 적용을 요구하고 있는데, 기업의 비재무성과를 측정하는데 환경·사회·지배구조라는 지표를 사용한다. 2006년 유엔책임투자원칙(UN PRI, Principles for Responsible Investment)을 통해 알려진 ESG는 최근 수많은 글로벌 기업이 기업의 경영가치로 내세우면서 관심을 모으고 있다.[169]

이후 많은 기업들이 이에 영감을 받아 ESG를 경영의 핵심 실천요소로 설정하고 친환경 관련 사업을 진행하고 있다. 식음료업계에서는 무라벨 제품 출시 붐이 불고 있는데, 롯데칠성음료의 '아이시스 8.0 ECO'는 무라벨 패트병을 출시한 이후 1분기 기준 판매량이 500% 늘었으며, GS25의 무라벨 생수 또한 매월 2배의 매출 성장률을 기록하는 중이다. 온라인 커머스 업체인 11번가는 재활용 가능한 조립식 친환경 택배 박스를 도입하였고, 배송에 사용되는 비닐 완충재를 100% 재활용 가능한 종이 완충재로 교체했다. 일부 기업에서는 조직 내에 ESG 전담조직을 만들기도 했는데, 삼성은 거버넌스 위원회를 ESG위원회로, 현대차그룹은 투명경영위원회를 지속가능경영위원회로 확대 및 개편하였고, CJ제일제당, 신세계그룹, GS리테일 등도 ESG 활동 강화를 위한 이사회를 설립하기도 했다. 하이닉스는 국내 기업 최초 사용 전력의 전부를 풍력, 태양광 등 재생에너지로 충당하는 글로벌 캠페인인 'RE100'에 가입하기도 했다.[170]

자동차업계에서는 최근 전기차 생산에 집중하고 있다. 환경보호를 위해 전기차의 대중화가 필요하다는 공감대가 형성되면서 관련 기술 개발에 힘쓰고 있는 것이다. 2021년 시장조사업체 엠브레인 트렌드모니터가 전국 만 19~59세 성인 남녀 운전자 1,000명을

169) 삼정KPMG(2021), ESG이 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?, 삼정KPMG 경제연구원.

170) 이진백(2021.02.12.), [똑똑!ESG ①] ESG, 선택이 아닌 필수적인 생존전략, LIFEIN, http://www.lifein.news/news/articleView.html?idxno=11909
장하나(2020.11.01.), SK하이닉스·텔레콤 등 SK 8개사, RE100 가입한다…국내 처음, 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20201101023300003
강동원(2021.05.13.), 소비자와 함께하는 유통업계 ESG경영, 서울와이어, http://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=443080

대상으로 실시한 설문조사에서 '환경보호를 위해 전기차의 대중화가 필요하다'라고 답한 응답자는 80%에 육박했다. 한국딜로이트그룹이 발간한 「전기차 시장 전망: 2030년을 대비하기 위한 전략」에 따르면 향후 10년 간 세계 전기차 시장은 지속적으로 성장(연평균 29%)할 것으로 예상하고 있으며, 전기차의 판매량은 2030년까지 3,110만대로 증가할 것이라고 전망했다. 국가 차원에서도 이러한 노력이 진행되고 있는데, 산업부와 환경부는 전기차 보편화를 위한 충천인프라 확충 계획을 발표하기도 했다.[171]

2.2. 친환경 소비문화의 확장

기업이 이러한 변화에 발 빠르게 대응하는 것은 소비에 있어서도 환경이 중요한 요소로 등극했기 때문이다. 친환경이 소비자들의 소비를 결정하는 데에 중요한 요소이기 때문이다. 그 동안 지속해왔던 많은 친환경 캠페인들이 최근에는 SNS를 통해서도 활발히 진행되고 있다. 최근 트위터, 인스타그램, 페이스북 등 SNS상에서 '제로웨이스트(zero-waste) 운동'이 활발하게 일어나고 있는데, 이는 일상 속에 생산되는 쓰레기의 배출을 최대한으로 줄이고 친환경적인 삶을 실천하겠다는 선언이다. 특히 2030세대를 중심으로 SNS에 자신의 이러한 신념을 노출하고 타인의 동참을 독려하고 있는데, 이러한 환경 문제에 적극적인 젊은 층들은 '에코워리어(Eco-warrior)'로 불리며 환경을 위한 행동의 실천과 주변의 설득에 나서고 있다.[172]

특히 코로나19의 영향으로 일회용품의 사용과 배달음식의 주문이 늘면서 플라스틱 쓰레기가 과도하게 배출되는 문제가 제기되며 플라스틱 쓰레기 배출에 대한 경각심이 높아지고 있다. 플라스틱 컵 대신 텀블러를 사용하고자 하는 움직임이 활발해지고 포장음식 주문 시 개인 용기를 지참하기도 한다. 스팸의 플라스틱 뚜껑 반납 운동이나 엔요요구르트의 빨대 반납 운동도 이러한 움직임의 일환이다. 이러한 영향을 받아 유통가에

171) 신석주(2020.07.16.), 전기차 113만대·수소차 20만대 2025년까지 보급한다, 에너지신문, https://www.energy-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=71629
최평천(2021.02.13.), "소비자 10명 중 8명, 환경보호 위해 전기차 대중화 필요", 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20210211038200003
석유선(2021.02.13.), [전기車 판도] "소비자 10명중 7명, 전기차는 환경규제로 반드시 구매할 차종", 아주경제. https://www.ajunews.com/view/20210213120811782

172) 문일요(2020.10.20.), 2030세대 절반 환경 문제 민감한 '에코워리어', 조선일보, www.chosun.com/special/future100/fu_general/2020/10/20/H5WAIDYJZBEKVASTHI4CFZ7FLU

도 '제로 웨이스트' 열풍이 불고 있는데, 기존에 사용했던 플라스틱 용기를 줄이고 리필 문화를 제안하고 있다.

또한 지구온난화의 주범이 동물성 식품을 생산할 때 발생하는 탄소배출이라는 것이 알려지면서 완전 채식주의인 '비건 라이프'를 실천하고자 하는 움직임도 등장했다. 과거에는 건강상의 이유나 동물 복지의 차원에서 비전을 추구했다면 최근에는 동물성 섭취와 동물성 재료를 쓰지 않는 것으로 범위를 확장하고 있다. 동물성 재료를 쓴 뷰티 제품이나 패션을 사용하지 않는 것이다. 이를 위해 제품의 성분과 소재의 친환경성을 고려하고 소비하고자 한다.

폐기물을 재활용해 새로운 제품을 생산하는 '업사이클링' 상품도 많은 인기를 모으고 있다. 일반적으로 타 제품에 비해 비싼 업사이클링 제품이지만 환경적 가치에 의미를 두고 구매하는 소비자가 늘면서 관련 상품이 상당한 인기를 얻고 있다. 업사이클링의 대표적인 기업인 프라이탁(Freitag)은 화물차 덮개와 자동차 안전벨트, 자전거의 고무 튜브로 가방을 만들어 인기를 모았고 수십만 원의 비싼 가격임에도 불구하고 연간 수백억 원의 매출을 올리고 있다. 이외에도 페트병을 플라스틱 가루로 분쇄한 이후 폴리에스테르실로 뽑아내 티셔츠를 만들거나, 폐기된 소방호스로 지갑을 만들기도 한다. 아직 업사이클링 시장의 규모는 재활용품 시장의 0.01%에 불과하나, 친환경 소비의 수단으로 젊은 층을 중심으로 빠르게 성장하고 있다.[173]

2.3. 위기의식을 느끼는 개인의 의미 있는 실천

문화체육관광부가 2020년 국민 1,200명을 대상으로 조사한 결과, 우리 국민은 코로나19 발생 전과 비교해 기후변화나 환경보전의 필요성에 대해 더욱 높은 인식수준을 보여주었다. 저탄소 생활실천을 포함한 환경보전의 행동변화를 조사한 결과, 과거 '보통 이상'이라고 응답한 것에 비해 '그렇다'라고 대답한 비율이 52.5%로 과반수를 넘어섰다.[174] 특히 2030 젊은 세대들이 환경에 민감하게 반응하는데, 산업화 시대를 살아온

173) 정진욱(2021.06.05.), 지구를 살리자…폐기물의 변신 '업사이클링', MBC뉴스, https://imnews.imbc.com/replay/2021/nwdesk/article/6240148_34936.html
최민영(2021.02.12.), 착한 소비에서 소비 운동이자 트렌드로 발전한 '미닝아웃', 소비자평가 http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=14745

174) 문화체육관광부(2020.08.), 기후변화 및 저탄소생활 여론조사 결과 보고서, 세종: 문화체육관광부.

기성세대와 달리 2030세대는 불투명한 미래에 대한 불안감을 강하게 가지고 있으며 향후 살아갈 환경의 지속가능성에 높은 관심을 가지고 있다. 따라서 이들은 소비를 통해, 기업의 ESG 실천을 엄격히 평가하고 있으며, SNS를 통해 환경보호 활동에 동참할 것을 권하고 있다. 기업 또한 지속가능한 사업에 투자하는 것이 기업성장에 중요한 요소임을 인식하고 ESG 원식을 가치경영의 원칙으로 삼고 있다.[175]

이에 대한 정부의 역할도 점차 확대되고 있는데, 코로나 위기 이후 ESG를 실천하는 기업에 대한 세금을 감면하기로 하고 관련 인프라에 대한 지원정책도 발표했다. 미국의 바이든 행정부는 전기차 등 친환경 인프라 지원정책을 발표하고 이를 바탕으로 한 경기부양 투자계획을 발표했다. 우리나라 또한 한국판 뉴딜정책을 통해 친환경, 에너지 효율화 계획을 발표했다. 기술의 발달도 이러한 변화에 기여하고 있다. 디지털화가 가속화되면서 온·오프라인을 통해 모든 경제주체들이 촘촘히 연결되는 초연결사회가 가속화되면서, 이를 통해 환경에 대한 경각심을 일깨우거나 ESG와 관련한 활동에 대해 모니터링하는 등 꾸준한 영향력을 행사하고 있다.[176]

3. 환경의, 환경에 의한, 환경을 위한 (Of the environment, By the environment, For the environment)

환경은 인류의 생존 문제와도 직결되어 전 지구적인 관심이 필연적이다. 전문가 평가단은 환경에 대한 사회 전반적인 관심이 증대함에 따라 문화예술 창작, 유통, 소비는 물론 정책에 있어서도 친환경적인 문화예술 활동 및 향유에 대한 논의가 확대될 것으로 보았다. 문화예술계 내에서 기후변화와 관련된 내용을 다루는 창착 활동, 기후위기를 고발하는 액션, 기후변화에 맞춰 창작방식이나 재료를 달리하는 경향 등이 나타날 것이다. 전체 응답 중 75%는 적극적으로 동의하고 있으며, 발현 가능성은 3.94점으로 평가했다.

175) 문일요(2020.10.20.), 2030세대 절반 환경 문제 민감한 '에코워리어', 조선일보, www.chosun.com/special/future100/fu_general/2020/10/20/H5WAIDYJZBEKVASTHI4CFZ7FLU; 나혜윤(2021.05.01.), 文정부 '그린뉴딜'과 MZ세대 '친환경 소비'가 불러온 시너지 효과는?, 뉴시스, https://www.news1.kr/articles/?4264576

176) 김광기(2021.01.15.), ESG경영과 경제 패러다임의 대전환, ESG경제, http://www.esgeconomy.com/news/articleView.html?idxno=121

〈표 4-26〉 '필(必) 환경 시대, '친환경'이 문화예술 분야의 주요 담론으로' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

(시나리오 1) 문화예술 창작, 유통, 소비는 물론 정책에 있어서도 '친환경적' 문화예술 활동 및 향유에 대한 논의가 확대될 것이다.

	매우 낮음〈----------보통----------〉매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	1 (1.9)	5 (9.6)	7 (13.5)	22 (42.3)	17 (32.7)	3.94	1.02

〈표 4-27〉 '필(必) 환경 시대, '친환경'이 문화예술 분야의 주요 담론으로' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈------ 중간 ------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
환경문제는 문화예술 '창작'의 주요 '주제'가 되기는 힘들 것이다.	7 (13.5)		7 (13.5)		38 (73.1)	환경 문제는 문화예술 '창작'의 주요 '주제'로 등극할 것이다.
	평균: 3.81 표준편차: 0.99					
문화예술 기업, 기관, 단체의 평판은 오직 최종 결과물의 완성도와 선호도(인기)가 결정하며, 친환경적 제작, 유통 과정의 영향은 크지 않을 것이다.	5 (9.6)		7 (13.5)		40 (76.9)	친환경적인 문화예술 제작, 유통 과정이 문화예술 기업, 기관, 단체의 평판에 큰 영향을 미칠 것이다.
	평균: 3.88 표준편차: 0.92					
세트 재활용이나 업사이클링 소재 활용 등은 향후 문화예술 제작에 그다지 많이 적용되지 못할 것이다.	7 (13.5)		8 (15.4)		37 (71.2)	세트 재활용이나 업사이클링 소재 활용 등은 향후 문화예술 제작의 주요 트렌드가 될 것이다.
	평균: 3.67 표준편차: 0.90					
문화예술 분야에서는 친환경적인 요소는 문화예술 소비를 결정하는 중요한 요소는 아닐 것이다.	8 (15.4)		11 (21.2)		33 (63.5)	문화예술 분야에서 친환경 요소 (업사이클링 창작, 유통에서의 탄소 절감 등)가 문화예술 소비를 결정 하는 데에 중요한 요소가 될 것이다.
	평균: 3.54 표준편차: 1.02					

이러한 이슈의 방향성과 관련하여 환경문제는 '문화예술 '창작'의 주요 '주제'로 등극할 것'(73.1%)이며, 친환경적인 문화예술 제작, 유통 과정이 문화예술 기업, 기관, 단체의 '평판에 큰 영향을 미칠 것'(76.9%)으로 전망하였다. 또한 '세트 재활용이나 업사이클링 소재를 활용하는 것이 향후 문화예술 제작의 주요 트렌드가 될 것'(71.2%)이고, 문화예술 분야에서 '친환경 요소가 문화예술 소비를 결정하는 데에 중요한 요소가 될 것'(63.5%)으로 전망하였다.

문화예술 분야에서는 환경 이슈에 대한 대응을 크게 3가지 유형으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 더 나은 환경을 위해 문화예술을 활용하여 인식 제고 캠페인 활동이나 교육적 활동을 펼치는 것이고, 두 번째는 환경이라는 소재 자체를 예술적으로 표현하는 활동이며, 세 번째는 환경적인 방식으로 문화예술 활동을 펼치거나 환경적인 기준을 기관 혹은 단체에 반영하는 것 등이다.

3.1. 문화예술을 통한 환경 문제에 대한 창의적 대응과 실천

환경 문제가 전 사회적인 문제로 제기되면서 문화예술계도 문화예술 활동을 통해 환경문제에 대한 경각심을 일깨우고 변화를 촉구하는 움직임을 벌이고 있다. 기후변화 위기에 대처하는 문화예술계의 가장 대표적인 사례로 박물관의 기후행동 프로젝트를 들 수 있다. 2020년 세계 여러 박물관은 '기후행동을 위한 박물관 프로젝트(Museums for Climate Action)' 국제 디자인 및 아이디어 공모전을 개최했고, '기후행동을 위해 박물관 재상상하기(Reimagining Museums for Climate Action)'라는 주제로 탄소배출 제로를 달성할 수 있는 방안을 찾고자 했다. 총 48개국 264개의 프로젝트가 출품되었으며 이 중 8개 프로젝트가 선정되었다.[177] 박물관들의 이러한 활동은 기후변화와 환경오염 문제 그 자체를 해결할 수는 없겠지만, 문화예술적인 방법을 통해 기후변화에 대한 사회적 인식을 확산하고 해결책을 모색하는 방법을 제안할 수 있다는 점에서 사회적 의미가 크다.

참여형 연극 작품을 통해 기후 정의와 지속 가능한 미래를 위한 환경에 주목하는 단체의 사례도 주목할 만하다. 2015년 한국과 캐나다 출신의 두 명의 예술가가 만든 블루밍 루더스(Blooming Ludus)라는 단체이다. 이 단체는 연극을 통해 기후 문제를 가시적으로 만들고 관객들이 물리적으로 느낄 수 있는 장치들을 마련하기 위한 고민하였고, 다양한 사람들을 참여시켜서 작품에 직접 관여할 수 있는 구조를 통해 환경에 대해 배우게 하는 것을 목표로 하고 있다.

177) 이수진(2021.01.11.), 기후위기 시대, 예술로 공감하기, arte365, https://arte365.kr/?p=84125

[그림 4-18] 기후위기라는 문제를 중심으로 다양한 커뮤니티와의 만남을 통해 예술 작업을 진행하는 블루밍루더스의 사진



출처: 블루밍루더스 홈페이지 http://www.bloomingludus.com/

환경운동단체와 예술가의 협업 사례도 늘고 있다. 국제적인 기후변화운동네트워크 '350'는 '키트로 만든 예술(Arts Organizing Kits)'라는 프로젝트를 통해 온라인으로 참가자들과 연대하고 소통하며 기후변화 운동에 참여할 수 있게 한다. 이들은 예술 활동 설명서와 디자인 예시, 참고할 만한 자료 등을 제공하여 참여자가 쉽게 환경운동에 참여할 수 있도록 돕고 있다. 국제적으로 시민들의 이해를 위해 예술가가 적극적인 사회적 실천으로 예술을 활용하는 방향으로 진행되고 있는 경향을 보이고 있다. 반면, 환경에 관한 주제가 지원 사업의 핵심이 된다던지, 작품 재료를 친환경으로 바꿔 사용한다던지, 작품의 색상을 그린 (Green)위주로 설정한다던지 등의 소극적 태도에 대해 '그린워싱'이라고 하는 비판적 시각도 존재한다. 그러나 환경 문제가 일종의 보여주기 식으로 진행되는 것이 아닌가 하는 문제의식과 함께 실험적이고 창의적인 다양한 방식으로 문화예술의 실천적 의지를 표현하고자 하는 움직임이 많아지고 있다.

3.2. 그 자체로 예술적 표현의 대상인 환경, 그리고 업사이클에 대한 도전

문화예술 활동 중에 발생하는 쓰레기와 탄소배출을 줄이려는 노력 외에도 이러한 쓰레기를 예술로 승화시키려는 노력도 꾸준히 진행되어 왔다. 폐품, 잡동사니, 쓰레기 등을 활용해 미술작품을 만드는 '정크아트(Junk Art)'가 950년대 미국과 유럽에 등장한 이후, 많은 작가들이 산업폐기물이나 공업폐품을 작품의 소재로 활용해 예술 활동을 벌이고 있다. 미국의 사진작가인 '크리스 조단'(Chris Jordan)은 대표적인 정크아트 작가

로 버려진 양초를 모아 세계적인 명화들을 그대로 재현하는 작업을 진행하고 있다.[178]

정크아트는 폐품의 활용을 통해 예술적인 사회 비판을 수행하는 경향이 강하지만, 최근 몇 년간 활발히 진행되고 있는 '업사이클 아트'는 이보다는 다소 실용적인 측면을 가진다. 개선한다는 의미의 '업그레이드(Upgrade)'와 다시 사용하는 '재활용(Recycle)'의 합성어인 업사이클은, 정크아트와 마찬가지로 폐품, 쓰레기 등에 아이디어와 디자인을 가미해 예술작품을 만든다. 그러나 예술적이고 기술적인 가공을 통해 '새롭게 사용'하는 것을 목표로 한다는 점에서 일상생활에 쓰일 수 있는 것들을 만드는 데에 초점을 둔다. 이 때문에 '새활용'이라고 불리기도 한다. 국내에도 업사이클 아트를 활용한 다양한 브랜드가 출시되고 있는데, 텐트나 낙하산 등으로 의류를 제작하는 '래;코드(RE;CODE)', 이너튜브, 안전벨트 등으로 가방을 제작하는 '로임(roym)', 폐가죽, 폐원단 등으로 지갑을 생산하는 '리블랭크(REBLANK)', 버려진 현수막을 패션소품으로 재탄생시킨 '터치포굿(Touch4Good)' 등이 대표적이다.

업사이클 아트를 전문적으로 선보이는 기관도 있다. 2015년에는 오픈한 '광명업사이클아트센터'는 국내 최초의 업사이클 전문기관으로 모든 전시의 주제는 업사이클(upcycle)이며 환경오염의 위험성을 알리고 공감시키면서 심미적 아름다움까지 추구할 수 있는 다양한 전시를 선보이고 있다. 그 외에도 가죽, 가구, 현수막 등 다양한 재료로 업사이클 디자인 제품을 제작하는 체험교육, 업사이클 전문 작가들의 레지던시 프로그램도 이루어진다.[179] 국내에도 여러 업사이클 아티스트들이 활동하고 있다. 업사이클링 아티스트 정현철 작가는 버려진 택배상자들을 모아 버려진 상자를 활용해 조형작품으로 승화시키고[180], 정크아티스트 안선화 작가는 버려지는 동화책이나 그림책으로 팝업북을 제작하여 전시하기도 하였다.[181]

---

178) 송시연(2017.11.23.), [업사이클 아트] 단순한 재활용 넘어 새활용하는 업사이클 아트(Upcycle Art), 경기일보, http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=1416408

179) 광명업사이클아트센터, http://www.gm.go.kr/up

180) 전용기(2019.01.11.), 택배상자를 조형물로…'업사이클 아티스트' 주목, 파이낸셜뉴스, https://www.fnnews.com/news/201901111611093521

181) 곽은영(2021.06.03.), [환경한 생활] 책 버리지 마세요...'정크아티스트' 안선화의 북 업사이클링, 그린포스트코리아, http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=129090

[그림 4-19] 안선화 작가가 작업한 정크아트 팝업북



출처: 곽은영(2021.06.03.), [환경한 생활] 책 버리지 마세요... '정크아티스트' 안선화의 북 업사이클링, 그린포스트코리아.
(URL: http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=129090)

3.3. 지속가능한 미래를 위한 환경, 문화예술 활동의 기준으로

환경에 대한 인식 개선을 문화예술 활동을 통해 환기시킬 뿐만 아니라 문화예술 활동 그 자체 내에서도 환경보호를 위한 움직임이 일어나고 있다. 세계적인 록밴드 콜드플레이는 2019년 새 앨범 홍보를 위한 투어를 하지 않겠다고 선언했다. 이들이 타는 비행기, 공연장비의 운반, 공연 중 발생하는 쓰레기, 관객들이 이동하는 과정에서 발생하는 부산물들이 환경오염을 발생시키기 때문이다. 국내에서도 공연 제작 과정 중 환경을 보호하려는 움직임일 일어나고 있는데, 국립극장은 윤리헌장에 환경 보호 관련 항목을 추가했으며, 뮤지컬 '위키드'는 종이와 면으로 만든 파우치, 손수건 등 친환경 패키지 굿즈를 제작하기도 했다.[182] 2013년 연극인들이 모여 공연 후 사용하지 않는 무대 소품이나 세트, 의상, 각종 도구와 장비들을 나누고 구할 수 있는 커뮤니티[183]를 만들기도 했지만 아직 참여가 미흡하다.

182) 김기윤(2021.02.20.), 환경 고민하는 공연계, 지속가능한 예술 나눔의 시작, 동아일보, https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20210220/105507359/1
183) 공쓰재(공연 후 쓰고 남은 무대 소품/세트 재활용 커뮤니티), www.twr.or.kr

이와 같이 우리 문화예술계의 쓰레기 절감 정도는 아직 미흡한 수준이다. 서울시의회 문화체육관광위원회 문화본부 행정사무감사에 따르면, 서울시에서 매년 개최되는 행사와 서울시 산하 문화예술기관이 매년 배출하는 무대세트, 소품, 의상은 대부분 재활용되지 않고 폐기되는 상황으로 상당한 쓰레기를 배출하고 있다. 서울시가 지원하는 총 28개의 축제 중 무대세트를 재활용하는 축제는 13개이며, 세종문화회관의 경우 2018~2020년에 개최한 38개의 공연 중 15개 공연만이 무대세트를 재활용해 사용했다.[184] 나머지는 모두 1회성 용도로 사용되고 수많은 쓰레기를 배출하는 것이다. 이렇게 무대세트가 재활용되지 못하는 가장 큰 이유는 재공연을 할 가능성이 매우 희박하기 때문이며, 이러한 것들을 보관할 보관창고가 없어 폐기하는 것으로 나타났다.

2008년에 설립한 미국의 '브로드웨이 그린 연합(Broadway Green Alliance, 이하 BGA)[185]'은 브로드웨이를 포함한 전국의 극장이 환경친화적인 환경을 만들기 위하여 크고 작은 행동을 이끄는 역할을 하고 있다. 대표적으로 '그린캡틴'이라는 프로그램을 주목해볼 만하다. 극장의 구성원 중 누구든지 그린캡틴이 되어 자신이 속한 공연에서 재활용 가능한 의상, 용기 등을 사용하거나 종이로 된 티켓이나 악보 혹은 대본을 디지털화하는 등의 친환경적인 실천을 주도할 수 있다. 어떤 아이디어라도 친환경적 실천이 가능하며 조직 전체의 인식의 변화로 이어지는 긍정적인 프로그램으로 꼽힌다. 브로드웨이에서 지역극장, 대학극장까지 그린캡틴의 활동이 확장되면서 각 극장의 특성을 반영한 다양한 활동들이 펼쳐지고 있다.

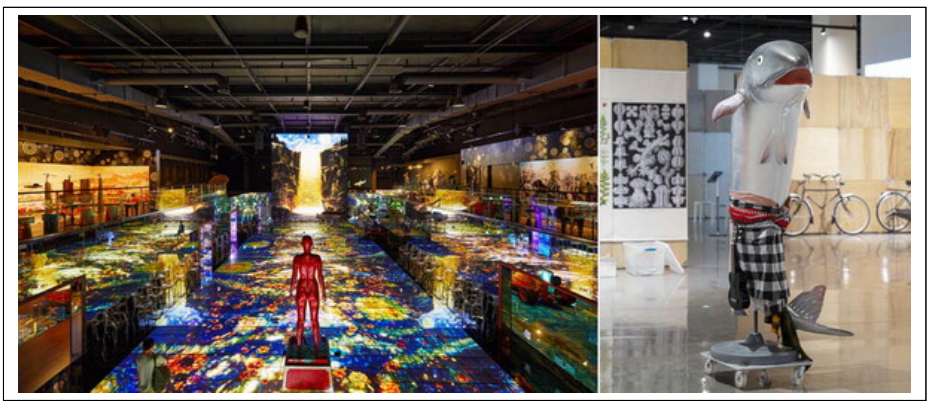
부산현대미술관은 '지속가능한 미술관: 미술과 환경'이라는 전시에서 국내외 60여 명의 작가의 1900년대 초반 작품부터 최신작까지 90여점의 작품을 선보였는데, 전시 준비과정에서 친환경적인 방식을 고려해 실천했다. 기획부터 제작하고 포장· 운송·설치 등의 단계별로 발생하는 폐기물을 최소화했고, 전시장 내 석고벽을 사용하지 않고 페인트 시트지도 제한했다. 전시에 사용된 벽도 전량 수거해 재사용하며 나사 철사 등의 일부 부속품도 재활용할 예정이다. 작품 운송에 있어서도 탄소 배출량이 적은 운송수단을 고려하여 배를 선택했다. 또한 필요한 경우 작품 자체를 가져오는 것이 탄소 배출을 일으키기 때문에 라이브 스트리밍을 통해 작품을 소개하고 탄소배출량을 줄이고자 했다.[186]

---

184) 서울신문(2020.11.17.), 오한아 서울시의원 "공연 소품·무대세트 재활용해야", 서울신문, https://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20201117500005#csidx37237d61a5755d4af3d54553e2303c8

185) 브로드웨이 그린 연합(Broadway Green Alliance), https://www.broadwaygreen.com

[그림 4-20] LED 몰입형 미디어 아트 미술관 뮤지엄 다:의 '수퍼네이처'전 내부 전경(왼쪽)과 부산현대미술관에 전시된 코시마 폰 보닌의 '만약 짖는다면 4'(오른쪽)



출처: 민경진(2021.05.30.), 환경을 살리는 전시회…탄소 줄이려 작품도 배로 실어날랐죠, 국제신문
http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0500&key=20210531.22017008089

영국예술위원회(Art Council England, 이하 ACE)는 지속가능한 문화예술을 위한 환경보고서[187]를 2012년부터 발표하고 있다. 이 보고서는 영국의 민간 환경단체인 줄리의 자전거(Julie's Bicycle)과 협력하여 환경 및 기후에 대한 이해, 참여 기관의 리더십을 발전시키는데 중요한 역할을 해왔다. 2018-2022 계획에서는 828개의 문화예술비영리단체(NPO)가 환경 리포팅, 정책 및 실행 계획에 대한 자금 요구 사항을 충족할 수 있도록 지원하고, 이들이 긍정적인 환경 변화를 달성할 수 있다면 이를 통해 얻을 수 있는 가치가 무엇인지 제시하며, 긍정적인 환경 변화를 지원하고 이를 추진하는 예술위원회의 역량을 개발하는 등의 노력을 기울이고 있다. 특히 다른 산업과 마찬가지로 문화예술 분야에도 탄소 발자국이 존재하며, 문화예술이 이 배출량을 줄여나가야 함을 주장하면서 프로젝트에 참여하는 단체는 환경정책과 실행계획을 수립하고 매년 환경의 영향을 모니터링 하고 있다. 최근 발표한 주요 성과 지표(2018/19)를 살펴보면 다음과 같다.

- 50%가 환경 계획을 통해 새로운 창의적, 예술적 기회를 개발함
- 47%가 지속가능한 생산 혹은 전시 방법을 추진하고 있음

186) 민경진(2021.05.30.), 환경을 살리는 전시회…탄소 줄이려 작품도 배로 실어날랐죠, 국제신문, http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0500&key=20210531.22017008089

187) ACE(2020), Sustaining Great Art and Culture: Environmental Report 2018/19. 2020.01.13.

- 49%가 환경에 대한 작품을 제작하거나 기획, 큐레이션 함
- 64%가 일회용 플라스틱을 감축하기 위한 조치를 시행함
- 54%가 에너지 효율이 좋은 조명 및 제어장치를 설치함

소비자들의 인식 변화도 문화예술 분야의 환경에 대한 사회적 책임과 압력으로 작용하고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 친환경 소비와 그 가치를 소비하는 경향이 확대되고 있으며, 문화예술계는 이러한 가치전환에 필요한 다양한 커뮤니케이션과 새로운 접근 방식 등의 창안 등과 연계해 주목도를 높일 것으로 기대된다. 그러나 아직까지는 문화예술계 스스로의 선제적 대응이라기보다는 방어적 대응에 가깝고 환경 규제가 정책적으로 추진되면 따라가는 모습을 취하고 있다. 전문가들은 환경을 규제 관점에서 볼 것이 아니라, 인센티브의 관점에서 접근할 필요가 있다고 보았다. 친환경적인 제작, 유통과정에 대한 방법적인 가이드라인을 제시하고 인센티브를 제공한다면 많은 문화예술분야의 단체와 예술인의 참여로 이어질 것으로 기대한다.

제6절 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대

1. 위기시대 속 문화예술의 사회적 가치와 역할의 재조명

1.1. 코로나블루, 예술치유와 회복탄력성에 대한 관심 증가

회복탄력성이라는 용어는 '다시 튀어오른다(to jump back)'라는 뜻의 라틴어 리실리오(resilio)에서 비롯됐다. 주로 생태학, 공학 등에서 단순히 원래 상태로 돌아오는 것을 나타냈는데 최근 들어서는 피해를 반복적으로 발생시키는 구조적 문제를 개선하고 기존 시스템과 다른 새로운 질서와 규범, 가치를 지닌 새 시스템을 구축하는 것으로 의미가 확장됐다. 개인 차원에서는 '역경을 극복해 낼 수 있는 잠재적인 힘 혹은 자신에게 닥치는 온갖 역경과 어려움을 오히려 도약의 발판으로 삼는 힘'으로 정의된다.[188]

코로나19가 변종의 확산과 함께 여전히 우리의 생활에 영향을 끼치면서 외부 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 '회복탄력성(Resilience)'이 다시 관심을 받고 있다. 하지만 오래전부터 예술 활동이 회복탄력성을 강화시킨다는 연구결과는 이미 이론적으로 정립되어져 있을 정도로 검증된 사실이었다.[189] 다만 코로나19 사태로 인하여 예술과 회복탄력성의 연관성이 재조명되는 계기가 마련되고 있다.

코로나 블루에서부터 레드, 블랙에 이르기까지 코로나 상황으로 인한 심리적 타격을 설명하는 다양한 신조어들은 더 이상 낯설지 않다. 코로나로 인한 일상에 큰 변화가 생기면서 나타나는 불안함·우울감·무기력증은 코로나 블루로, 단순 우울감을 넘어 경제적 위협으로 공포 분노감을 느끼는 단계는 코로나 레드로, 극심한 감정적 고갈로 인한 절

188) 김광수(2021.01.05.), 금융권 수장이 강조한 '회복탄력성(Resilience)'은?, 서울경제, www.sedaily.com/NewsView/22H4YK2PR7

189) Zarobe, L., & Bungay, H. (2017). The role of arts activities in developing resilience and mental wellbeing in children and young people a rapid review of the literature. *Perspectives in Public Health,* 137(6), 337-347.

망·암담함·좌절감은 코로나 블랙으로 일컫는다.[190] 보건복지부와 한국 트라우마 스트레스학회가 국민정신건강실태를 조사한 결과 '우울 위험군' 비율이 2020년 3월 17.5%에서 2020년 9월 22.1%까지 높아졌다. 일반 국민 가운데 우울 위험군이 20% 이상인 것은 재난 피해자 집단 조사에서 나타날 만한 숫자라는 것이 전문가들의 설명이다. 코로나 대책 가운데 정신건강이 최우선 대책 중 하나로 손꼽히는 이유이기도 하다.[191]

이러한 상황에 대한 대응책의 일부로 문화체육관광부는 코로나19 이후 예술계 위기에 대응하고 현장과 함께 새로운 예술정책을 모색하기 위해 '코로나19 예술포럼'을 개최하였다. 이중 한국문화관광연구원이 주관하는 제1회 토론회는 '일상적 위기의 시대, 예술의 가치와 회복력'을 주제로, 한국예술인복지재단이 주관하는 제2회 토론회는 '코로나19 이후, 예술인의 복지와 사회보장'을 주제로 유네스코가 제안한 '예술의 회복력 운동'(리질리아트 무브먼트, ResiliArt movement)과 연계해 열린 바 있다.[192]

한편 국립아시아문화전당과 대만 당대문화실험장이 함께 진행한 '2020 ACC 창작공간네트워크 국제포럼'에서는 아시아 6개국 예술기관과 예술가들이 참석해 '예술의 회복탄력성' 주제로 활발한 문화적 담론을 벌였다. '예술 회복탄력성 – 예술가를 위한, 예술가에 의한'을 주제로 이 포럼에서는 코로나 위기 상황 속 예술의 역할과 그 가치를 논의하고 예술에 의한 치유와 회복탄력성, 그리고 이를 위한 예술지원 정책은 무엇일지 종합적으로 토론하였다.[193]

서울문화재단은 코로나19의 장기화 속에서 시민이 느끼는 우울감과 불안감, 무기력감 등을 극복하는 예술치유 프로그램 '예술로 힐링' 지원 사업을 꾸준히 진행해 왔다. '예술로 힐링'은 코로나19 이전에도 예술이 가지는 치유의 힘에 주목하여 꾸준히 진행되어 왔던 서울시민을 위한 정책 사업이다. 그렇지만 특히 코로나19 발발 이후부터는 개인의 정서적 치유뿐만 아니라 시민과 예술가가 교류하고 사회적 연대를 확대할 수 있는 사회적 맥락의 예술치유 프로그램을 개발하고 운영하고 있다. 이와 더불어 중앙재난안전대책본부는 지친 의료진과 방역관계자들을 위한 예술치유 프로그램을 직접 도입하여 지

190) 조성일(2021), 위기 극복의 저력, 회복탄력성, Workday, www.workday.com/ko-kr/pages/winsight-may-first/resiliency-overcome-crisis.html
191) 한지연(2021.01.17.), [코로나 뉴노멀이 온다]언택트 취미교실·화상홈트로 삶의 활력 높인다, 대구신문, https://www.idaegu.co.kr/news/articleView.html?idxno=334809
192) 한국예술인복지재단(2020), 코로나 일상 속 예술하는 삶에 대한 토론 및 지원, 「예술인」 제44권.
193) 양복순(2020.07.07.), 코로나19 이후, 예술의 가치와 미래는?…예술포럼 열린다, 한국방송뉴스, https://www.ikbn.news/mobile/article.html?no=104122

역별로 문화예술단체를 연결해 의료현장에 찾아가 문화예술치유, 의료시설 대상 미술품 특별 대여 및 전시 등 다양한 프로그램을 제공해 오고 있다.[194]

[그림 4-21] 2020년 키트체험형 비대면 예술치유 프로그램의 결과전시회 일부



출처: 고수영(2021.02.14.), 코로나 우울겪는 시민의 일상 회복을 위한 '예술로 힐링' 예술치유. 컬처타임즈 http://www.ctimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=10012

이에 따라 문화예술 참여를 통해 얻는 위로와 치유, 회복탄력성에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 유튜브에서는 집에서 간섭 없이 편히 즐길 수 있는 마음방역의 수단으로 치유 음악 콘텐츠가 눈길을 끈다. '치유 음악'을 키워드로 검색되는 영상만 200만개 이상으로 몸의 진동수를 조절해주는 명상용품인 싱잉볼 음악 콘텐츠에서부터 자연소리 ASMR, 음악과 시를 함께 읽어주는 영상 등이 있다. 타인과의 소통을 원활하게 하되 접촉을 최소화하는 비대면 공예, 취미 클래스 등도 인기몰이 중이다. 화상으로 함께 기타나 수채화, 노래 등을 배우고 방법을 공유하면서 삶의 활력소를 찾고자 하는 시도 또한 어렵지 않게 찾을 수 있다. 이는 게임이나 술·담배 등에 의지하기보다 자기계발과 소통을 함께 해 심신 건강을 관리하고자 하는 현상으로 해석된다. 더욱 적극적으로 자신의 심신 건강과 회복탄력성을 위해 문화예술참여활동 관심을 기울이는 인구도 다시 늘고 있는 상황이다.[195]

194) 임솔(2020.04.05.), 정부, 코로나19 치료 의료기관에 찾아가는 공연 실시한다. 메디게이트, https://www.medigatenews.com/news/2472174326

195) 이광민(2021.05.02.), 마음과 예술- 성숙한 방어기제를 통해 표현되는 삶의 한 형태가 곧 예술, 정신의

1.2 문화콘텐츠 속 혐오표현에 대한 비판과 논란

앞서 발현된 현상과 같이 문화예술이 가진 다양한 사회적 가치 중 위로와 공감, 정신적 안녕감과 관련된 치유적 가치의 순기능이 있다면, 또 다른 기능 중 하나는 우리 사회의 문제를 그대로 보여주는 거울효과(mirroring effect)가 있다. 사회를 가감 없이 비추는 거울로 특히 대중적인 영화와 웹툰 등의 문화콘텐츠는 현재 한국사회의 주요한 갈등요소인 '혐오'를 주제로 사용해 일부 비난을 받기도 했다.

2018년 12월, 문화체육관광부가 발표한 '혐오표현 대응 관련 대국민 인식 조사'를 보면, '온오프라인 상에서 혐오표현을 경험했다'는 응답 비중이 83.8%나 됐다. 10명 가운데 8명이 혐오표현을 경험한 것이다. 혐오표현을 접한 경로로 온라인에서는 뉴스 기사(49.8%), 온라인 카페·커뮤니티(21.6%), SNS(15.1%) 순으로, 오프라인은 대중매체(49.8%), 공공장소(22.8%), 학교·직장(14.7%) 순으로 높게 나타났다. 최근에는 특히 유튜브 채널을 통해 혐오표현을 접하는 경우도 많다. 2019년 국가인권위원회가 발간한 「혐오표현 리포트」에 따르면 혐오표현은 특정 집단의 속성을 이유로 대상자를 열등하다거나 불결한, 또는 위험한 존재로 규정하고 차별함으로써 일상생활에서 이들을 배제하려 한다.[196] 따라서 혐오는 강력한 사회적 억압 도구 중 하나이다.

다양한 문화콘텐츠 장르 안에서도 혐오는 단골 소재로 쓰이고 있다. 특히 우리 영화에서 '조선족'은 '악의 축'으로 곧잘 등장한다. 지난 2017년 개봉했던 영화 '청년 경찰'은 서울 대림동의 조선족 범죄 조직을 다룬 코미디 영화이다. 관객 수 560만원을 동원하여 흥행에도 성공하였다. 하지만 2020년, 영화 속 조선족 혐오에 대한 중국 동포 김모씨 외 61명이 영화 제작사 무비락을 상대로 낸 손해배상 청구 소송 항소심에서 2심 법적 판결로 '화해권고' 결정이 나와 주목을 받았다. 예술작품 속 이른바 '혐오' 표현에 법률적 책임을 인정한 첫 사례이다. 앞으로는 영화나 방송에서 외국인을 차별적으로 묘사하거나 혐오적인 표현을 하는 등의 행위에 사전에 자체적인 모니터링을 하는 등 제작 전반에 대해 변화가 있을 것으로 보인다.[197]

유명 웹툰의 경우, 팬들이 먼저 나서 여성혐오 소재를 비판하고 나섰던 사례도 있다.

학신문, http://www.psychiatricnews.net/news/articleView.html?idxno=30930

196) 김청연(2020.02.17.), 말이 칼이 되는 시대, 미디어 소토이 중요한 이유, 공감, https://gonggam.korea.kr/newsView.do?newsId=GAJNLnYhEDGJM000

197) 조명아(2020.06.20.), "영화도 예외 아냐"…'조선족 혐오' 첫 법적 책임, MBC뉴스, https://imnews.imbc.com/replay/2020/nwdesk/article/5813651_32524.html

웹툰 '헬퍼2: 킬베로스'가 그 사례로, 미성년자를 성적 대상화하고 성폭력을 적나라하게 묘사해 팬 커뮤니티에서 처음 문제가 제기됐다. 이 웹툰에는 유명 연예인을 조롱하는 캐릭터도 여럿 등장한다. 가장 심각한 수준으로 희화화된 캐릭터는 '이지금'으로, 아이유가 자신의 인스타그램 계정에서 사용하는 이름을 그대로 가져와 팬들을 분노하게 했다. 작가와 네이버 웹툰은 사과했지만, 논란이 반복되는데도 여성을 포함한 사회 약자를 대상으로 한 혐오 표현에 대한 기준은 논의되고 있지 않는 실정이다.[198]

[그림 4-22] 웹툰 '헬퍼2'의 한 장면. 네이버 웹툰 캡처



출처: 박민지(2020.09.14.) 웹툰 속 여성혐오 이 지경인데, 네이버 대체 뭐하나, 국민일보.

일각에서는 이번 논쟁이 표현의 자유를 저해할 수 있다고 우려하지만, 혐오를 대상화한 문화콘텐츠에 대한 사회적 파장이나 영향 역시 무시할 수 없다는 의견도 팽배하다. 여성, 이민자, 노인, 장애인, 성 소수자, 아동 등 사회 약자에 대한 혐오 표현은 타인의 인권을 유린하는 행위로 표현의 자유로 볼 수 없다는 관점이다. 이러한 논란 속에서 현재 한국 사회에 범람하는 혐오를 직접적으로 표현하고 조장하는 문화콘텐츠의 지속적인 생산과 확산이 무엇을 뜻하는지는 진지하게 고민해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

198) 박민지(2020.09.14.), 웹툰 속 여성혐오 이 지경인데, 네이버 대체 뭐하나, 국민일보, http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015006536&code=61181111

2. 위기시대 속 개인과 사회의 우울과 분노

2.1. 코로나 블루, 우울감의 확산과 정신건강에 대한 욕구 증가

우리 사회를 포함한 전 세계가 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 일상이 되면서 외부와의 교류가 줄어들게 되었다. 이에 따라 고립감과 외로움을 호소하는 사람들이 많아지고 있다. 여기에 팬데믹으로 인한 전 세계 경기 침체, 고용 불안 상황도 사회적 우울감을 더욱 커지게 만들고 있다. 「국민건강실태조사」 결과를 보면, 우울 위험군이 증가하였고, 지난 1년간 자살을 생각했다는 응답 비율도 2018년 4.7%에서 2020년 13.8%로 높아졌다. 2021년 5월 '코로나19 장기화로 인한 정신건강과 사회에 미치는 영향' 포럼에서 의료계 전문가들은 코로나19가 종식되더라도 우리사회와 정신건강에 미친 충격은 쉽게 사라지지 않을 것으로 전망했다.

실제 해외 사례를 보면, 미국에서 1918년 스페인 독감과 1960년대 독감 대유행기에 태어난 아이들은 상대적으로 학력 수준이 낮으며 신체장애 비율이 높은 반면, 사회 경제적 지위는 낮은 수준으로 나타났다. 감염병의 대규모 유행은 당대에 그치지 않고 길게는 40년에서 50년까지도 영향을 미칠 뿐만 아니라, 다음 세대의 신체적, 정신적 건강에도 광범위한 영향을 미친다.[199] 이러한 이유로 인해 정신건강 서비스에 대한 수요가 중요하게 부상하고 있으며, 코로나19 종식 이후의 정신질환에 대해서도 장기적인 대비책을 세워가야 하는 상황이다.

그러나 역설적으로 코로나19는 사회적 우울감을 증가시킨 주요 원인이지만, 정신질환에 대한 사회적 인식을 전환하는 계기도 되었다. 과거에는 정신과 상담이나 진료 내역을 밝히길 꺼려하거나 쉬쉬하는 분위기였다면, 요즘은 '코로나 블루'를 극복하기 위해 적극적으로 정신과 진료를 받는 사람들이 늘어나고 있다. 우울증을 앓고 있더라도 증상을 가볍게 치부하거나 적극적으로 치료를 받지 않는 사람들이 많았으나, 이번 감염병 유행을 계기로 '코로나 블루'를 정신건강 회복을 위한 기회로 여기고 스스로 방법을 찾아 내원하는 환자들의 비중이 높아졌다. 전문가들은 사회 분위기상 감염병 확산으로 인해 느끼는 우울감이나 불안, 고립감이 자연스러운 감정으로 여겨지면서 정신질환 치료에 대한 거부감이 낮아졌다고 분석했다.[200]

199) 안호균(2021.05.09.), "팬데믹 끝나도 '코로나 블루'는 수십년 지속될 수 있어", 뉴시스, http://www/newsis.com/view/?id=NISX20210508_0001433979&cID=13101&pID=13100

코로나19가 장기화되면서 이러한 상황에 대한 대응책으로 비대면 전화 및 애플리케이션 상담 서비스 등 정신건강 관련 다양한 서비스도 등장했다. 보건복지부는 '정신건강 자가검진', '마음프로그램', '마성의 토닥토닥' 애플리케이션 등을 개발하여 서비스를 제공하고 있다. '정신건강자가검진'은 앱을 통해 스스로 우울증이나 불안장애 등에 대하여 검사를 실시하면, 결과 분석과 함께 자세한 해설 서비스를 해준다. '마음프로그램'은 일상에서 느끼는 스트레스에 대해 스스로 인지하고 조절하는 방법을 앱을 통해 알려준다. '마성의 토닥토닥'은 상담자가 가지는 문제에 관해 대화 형식으로 상담서비스를 지원해주는 앱이다. 이밖에도 국가트라우마센터와 지자체의 정신건강복지센터에서는 '통합심리지원단'을 구성해 코로나19 확진자를 비롯한 격리자에게 찾아가는 심리서비스를 지원하고 있다.[201]

2.2. 사회적 불안감과 공포: 혐오의 시작

가. 코로나19와 왜곡된 시선에 기반한 혐오

코로나19 팬데믹은 국경 봉쇄와 이동 제한 등 한 번도 겪어보지 못한 조치를 가져왔다. 전 세계 사람들은 이와 같은 상황에서 발생한 불안감과 공포, 증오의 감정을 특정 집단에 투영하기 시작했고 아시아인 등에 대한 극단적인 혐오범죄 양상으로 치달았다. 전문가들은 혐오란 내재해 있던 불안감과 위기의식이 표출되기 쉬운, 평소에 만만한 대상으로 전가되는 현상으로 보고 있다. 문제 해결이라는 실질적인 이슈보다는 감염병의 책임을 특정 집단에 전가하는 과정에서 이 같은 혐오가 싹트는 것이다.[202]

더욱 큰 문제는 이러한 혐오, 차별 표현이 일종의 유머의 탈을 쓴 '조롱'으로 소비되는 것이다. 특히 이는 우리 미래 세대인 10대, 20대 등 젊은 층에서 나타나는 태도이다. 서구에서도 혐오 표현이 유머를 통해 소비되는 것을 경계하고 있는데, 강간 농담과 같은 스탠딩 코미디 형식에 대한 비판이 그 단적인 사례이다. 현재 온라인 공간에서는 여성

200) 김민정(2020.08.20.), '코로나 블루' 정신과 문턱 낮췄다, 경북매일, www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=854281
201) 김서영(2021.01.06.), "코로나 우울 극복해요" 앱·전화상담으로 '마음건강' 회복 지원, 연합뉴스, www.yna.co.kr/view/AKR20210106094300530?input=1195m
202) 송은미(20201.04.07), "아시안 혐오 확산, 흑인 폭력만 부각되면 또 다른 인종갈등 낳는다", 한국일보, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021040511070003632

혐오 표현이나 장애 혐오, 성 소수자 혐오 표현이 일종의 밈(meme)이 되어 유머 요소로 소비되고 있으며, 이 문제를 지적하는 사람들에 대해 '진지충' 등의 비하 표현을 사용하면서 비판의 목소리를 막고, 유머 형식을 경유하는 혐오 표현의 유통을 정당화하려고 한다. 이러한 유머 형식을 빌린 혐오, 차별 표현들은 해당 표현들이 자연스러운 것이며 심지어 재미있는 것이라는 인식을 심어주기에 문제이다.[203] 이러한 유머의 형식을 빌린 조롱의 형태는 앞서 주요한 현상에서도 소개되었듯이 대중적으로 소비되고 있는 영화, 웹툰, 게임 등 다양한 문화콘텐츠로 확산되고 있는 양상이다.

나. 다름에 대한 혐오와 젠더 갈등

앞서 언급한 혐오의 양상이 코로나19로 인한 사회적 불안감과 공포로 인한 것이었다면 한국 사회 안에서의 혐오는 그 양상이 더욱 다각화되고 있다. 대부분 다름을 받아들이지 못하는 과정에서 드러나는 것인데 이는 특정 집단을 향하고 있는 것으로 관찰된다. 이 중 언론에서 반복적으로 드러나는 집단은 난민, 장애인·노인, 그리고 여성이다.

난민의 경우, 우리나라는 1992년 난민협약에 가입하고 2013년 아시아 국가 중 최초로 난민법을 제정한 국가이다. 난민인권센터에 따르면 2020년 12월 기준 국내 누적 난민 인정자는 총 1,084명이다. 지난해 총 1만1892명의 난민 신청 중 52명만이 난민 지위를 인정받았다. 이는 제도 시행 이래 사상 최저의 인정률 0.4%에 해당하는 수치이다.[204] 난민에 대한 논란과 혐오는 지난 2018년 종파 갈등을 피해 500여명의 예멘인들이 제주도를 찾으면서 본격화되었다. '예멘'이라는 생소한 나라에서 온 이들에 대한 막연한 공포감은 곧 혐오로 번졌다. 청와대 국민청원에 '난민 신청 허가 폐지' 청원이 올라와 당시 70만 명의 동의를 얻은 단편의 장면만 보더라도 타 인종에 대한 한국사회의 폐쇄성이 수면위로 드러났다고 할 수 있다. 결과적으로 제주 예멘 난민신청자 484명 중 난민 지위가 인정된 예멘인은 2명뿐이다. 실제 제주 예멘 난민 이슈가 한참이던 때, '난민 신청자 급증'과 '여성 변사체 발견'이라는 두 가지 사실을 교모하게 엮어 외국인 범죄에 대한 공포심이 조장되기도 했다.[205]

---

203) 김수아(2020.12.11.), 사회적 관점에서 본 한국어의 혐오, 차별 표현, 새국어생활 27권 3호, 국립국어연구원.

204) 도선인(2021.03.28.), "난민협약 가입한 국가 맞나"… 난민인정률 최저, 전남일보, https://www.jnilbo.com/view/media/view?code=2021032816325710208

장애인과 노인의 경우도 별반 다르지 않다. 인권위의 2019년 '정신장애인 인권보고서'에 따르면, 정신장애인의 가족들은 10년 전보다 정신 장애인에 대한 사회적 차별과 편견이 더 심해졌다고 느끼고 있었고, '복지지원 확대(70.7%)'보다 '편견 해소(71.2%)'에 대한 국가 지원이 절실하다고 응답한 것으로 나타났다. 장애인을 조롱하려는 의도가 없이 썼던 벙어리 장갑은 2013년 사회복지법인 '엔젤스헤이븐'의 캠페인에 따라 엄지장갑, 손모아 장갑이라는 말로 다시 태어나기도 했다.[206] 이뿐만 아니라 고령화 사회로 급속하게 진입하면서 우리나라에도 노인에 대한 부정적 편견 등으로 인한 노인혐오 문제가 확산되고 있다. 세대 간의 갈등은 어느 사회에나 자연스러운 현상이지만 문제는 경제나 사회적으로 세대 간의 갈등이 심화되면서 노인 혐오로 이어지고 있다는 것이다. 틀니 소리를 빗대어 조롱하는 '틀딱', 연금을 축낸다는 의미의 '연금충', 시끄럽게 말한다는 뜻인 '할매미' 등 온라인에서는 노인을 비하하는 표현이 널리 쓰이면서 '혐로(嫌老)·노인혐오'라는 단어까지 등장했다.[207]

우리 사회에서 소위 '젠더 갈등'의 양상으로까지 번지고 있는 '여성혐오(misogyny)'의 정확한 의미는 '여성 멸시'를 뜻한다. 단순히 여성 개인을 '싫어한다'는 감정 차원의 배제나 증오가 아니라 여성 일반에 대한 구조적인 차별과 낙인을 의미한다.[208] 이에 반대하는 목소리를 내는 페미니즘은 성차별적인 구조에 저항하고 이를 변혁하고자 하는 이론이자 운동이다. 그러나 페미니즘 성향을 나타내는 연예인들에게 사회적인 낙인을 찍는 행위가 온라인을 중심으로 확산되기도 했다. 윤김지영 건국대학교 교수는 일부 남성들은 여성 연예인을 통해 자신들이 원하는 여성상을 그대로 투사하며, 만약 여성 연예인이 남성들의 뜻에 맞지 않는 발언이나 행동을 하면 비난하여 남성은 언제든지 그들을 끌어내릴 수 있는 존재라는 점을 보여주면서 공포를 주는 행동이라고 지적했다.[209]

---

205) 고은지(2020.12.15.), 2020년 한국의 난민인권 현황, 인권재단사람, https://hrfund.or.kr/now-equality/?idx=5506514&bmode=view

206) 이은영(2021.04.20.), 키가 작은 품종이니 '앉은뱅이'?… "일상 속 장애 혐오 표현 지워야", 조선일보, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/20/2021042002204.html

207) 장한형(2020.09.10.), 노인인구 800만 시대, 부양부담으로 노인혐오 증가, 시니어신문, http://www.seniorsinmun.com/news/articleView.html?idxno=39335

208) 김송이(2021.04.20.), 허버허버·오또케오또케… 도 넘은 남녀 갈등, 온라인 '혐오표현' 전쟁으로 번져, 조선일보. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/20/2021042001940.html
김서영(2016.05.23.), [우리는 '여혐사회' 속에 산다]① 우리가 겪는 여성혐오, 경향신문,

209) 머니투데이, 페미니즘?…"여자아이돌은 그러면 안돼" 2020.08.22., 김자아, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020082114025777059

일각에서는 언론과 정치계가 온라인 커뮤니티 속의 주장을 그대로 실어 나르는 것에 대한 경계를 표한다. 특정 커뮤니티의 의견이 마치 성별의 의견을 대표하는 것처럼 언급되어 젠더 갈등을 증폭시키는 원인이 됨을 지적하는 목소리가 나오고 있다.[210] 또한 이러한 분위기 속에서 대중 또한 또 다른 혐오를 부르지 않도록 다각도로 사안을 살펴봐야 할 것이다.

3. 문화예술의 사회적 가치 및 역할의 증대

3.1. 예술을 통한 치유, 공감, 위로에 대한 역할과 요구 확대

최근 회복(recovery)과 재건(rebuild)이 글로벌 어젠다로 크게 주목받고 있는 만큼 우리 사회에서도 이 문제를 해결하기 위한 대응 방안이 지속적으로 논의될 것으로 보인다. 특히 문화예술이 가진 표현, 성찰, 연대 등의 가치와 효과가 적극적으로 제안될 것으로 보인다. 전문가 평가단은 문화예술의 치유, 공감, 위로의 역할에 대한 관심은 더욱 커질 것이며, 문화예술의 사회적 역할에 대한 요구가 증가할 것으로 전망했다. 이러한 이슈에 대한 발현 가능성은 전체 평균 4.0점으로 나타났고, 전체의 78.9%가 발현 가능성을 높게 평가했다.

〈표 4-28〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

문화예술의 치유, 공감, 위로의 역할에 대한 관심은 더욱 커질 것이며, 문화예술의 사회적 역할에 대한 요구가 증가할 것이다.

	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	1 (1.9)	10 (19.2)	29 (55.8)	12 (23.1)	4.00	0.71

이러한 이슈 발현 가능성에 대한 방향성에 대해서는 '문화예술의 사회적 역할에 초점을 맞춘 사업이나 단체가 더욱 주목을 받게 될 것'(78.8%)이고, 문화예술의 사회적 역할은 '전 분야, 전 부처에 걸쳐 중요한 이슈로 등극할 것'(76.9%)으로 보는 경향이 높게 나타났다.

210) 슬로우뉴스, 젠더갈등 부추기는 클릭 저널리즘, 2021.006.03., https://slownews.kr/80901

〈표 4-29〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈------ 중간 ------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
문화예술, 그 자체가 가진 '미학적 가치'에 집중한 사업이나 단체가 주목받게 될 것이다.	5 (9.6)		6 (11.5)	41 (78.8)		문화예술의 '사회적 역할'에 초점을 맞춘 사업이나 단체가 더욱 주목을 받게 될 것이다.
	평균: 3.77 표준편차: 0.73					
문화예술의 사회적 역할은 문화예술 분야와 문화체육관광부에 한정된 관심일 것이다.	7 (13.5)		5 (9.6)	40 (76.9)		문화예술의 사회적 역할은 전 분야, 전 부처에 걸쳐, 중요한 이슈로 등극할 것이다.
	평균: 3.77 표준편차: 0.73					

이러한 전문가들의 평가를 반영하듯 예술의 사회적 기능을 염두에 둔 치유, 위로, 기후위기, 공동체, 젠더 이슈 등을 다룬 전시 또는 프로젝트 또한 증가할 것으로 예상된다. 대표적인 사례로 코로나19가 장기화되면서 문화체육관광부와 한국문화예술교육진흥원의 '찾아가는 예술처방전' 사업이 있다. 이 사업은 예술가들과 예술치료사들이 의료진과 내담자들에게 예술치유를 통해 회복탄력성을 되찾고자 도와주는 프로그램이다.[211] 이와 유사한 사례로 경기문화재단에서 추진하고 있는 '예술백신 상자 전달 프로젝트'[212]가 있으며 이와 같은 비대면 예술치유 지원 사업은 앞으로도 정책 수요에 따라 지속적으로 유지될 것으로 전망된다.

3.2 왜 혐오인가? 문화예술을 통한 질문과 토론의 확장

「혐오사회」를 쓴 저자 카롤린 엠케는 "현대에 문제시되는 각종 혐오는 자연 발생한 것이 아니라 사회적으로 형성된 감정"이라고 말한다. 이는 현재 한국사회 현상을 잘 설명해 준다. 특히 저자는 혐오는 만들어진 후 특정 방향으로 유도되기 때문에 사회적 구조 문제를 고찰할 필요가 있음을 강조한다. 문화적·역사적·지리적 맥락상 어디서 발생하는지 인지해야 왜곡된 인식의 틀을 개선할 수 있다는 것이다. 뉴욕대 심리학자 존 조스

211) 문체부(2020.11.10.), 코로나19로 지친 국민 위로…'예술처방전' 배달, 정책브리핑, https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148879672

212) 강경묵(2020.11.15.), 다채로운 문화예술 체험용 키트 신청하세요, 경기신문, https://www.kgnews.co.kr/mobile/article.html?no=612988

트 교수가 지적한 바 있듯이 왜곡된 인식의 틀이 사실 사회구조적인 문제라는 사실을 인지하는 것은 어렵다.[213] 오히려 쉬운 방법은 개인의 노력이 부족하다고 느끼거나, 반대로 '이게 다 00때문'이라고 비난의 대상을 특정하는 경우이다.

[그림 4-23] 편견과 혐오의 인류사를 다룬 APov 전시 '너와 내가 만든 세상' 포스터(좌), 성립 작가의 '익명의 사람들'(우) (사진:티앤씨 재단)



출처: 박성빈(2020.12.10.), 미술로 바라본 혐오·차별...앵무새가 된 우리, 이로운넷.
(https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=21405)

혐오에 대한 맹목적 드러내기가 아닌, 앞서 언급한 연구적 통찰을 예술을 통해 좀 더 심도 있게 논의하고 질문할 수 있는 질문과 토론의 장으로 활용하고자 한 사례도 있다. 티앤씨(T&C) 재단은 지난 12월 혐오사회를 주제로 '너와 내가 만드는 세상' 전시회를 열었다. 차별과 혐오를 형상화한 예술작품을 배치해 공감 없는 세상의 모습을 마주하고 비극적인 인류사를 돌아보자는 취지에서 기획됐다. 전시는 3층부터 시작해 1층으로 내려오는 구조다. 3층의 '균열의 시작'은 왜곡된 정보로 혐오가 증폭되는 과정을, 2층의 '왜곡의 심연'은 혐오로 인한 고통의 순간들을, 1층의 '혐오의 파편'은 혐오로 인한 역사 속 비극적인 사건들의 통계와 상처 극복의 메시지를 전한다. 오프라인 전시회가 끝나고 추가 관련 요청에 따라 3D 온라인 전시회를 기획하기도 했다.[214] 이러한 기획은 다음

213) 박진영(2019.09.07.), 한국 사회의 혐오에 대하여, 동아사이언스,
http://dongascience.donga.com/news.php?idx=31002
214) 박성빈(2020.12.10.), 미술로 바라본 혐오·차별...앵무새가 된 우리, 이로운넷,
https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=21405

논의에서 다룰 예술의 사회적 가치와 역할에 대한 논의가 정책이 중심이 아닌 현장의 예술가들의 문제 의식에서부터 시작되어야 하는 이유와 전망과도 밀접한 관계가 있다.

3.3. '예술의 사회적 가치와 역할'에 대한 예술계 내부의 자발적 탐구 증가

예술계 내부에서 문화예술의 사회적 역할을 높이는 활동이 더욱 활발히 진행될 것이라는 이슈의 발현 가능성은 평균 3.92점으로 도출되었다. 전문가 평가단의 86.6%는 이러한 이슈의 발현 가능성을 높게 평가하였다. 다만 이러한 이유에 대해서는 일부 비관적인 의견도 있었는데, 대표적으로 문화예술의 사회적 가치가 적극적으로 사회에 받아들여지기 때문이라기보다는 문화예술에 대한 정책적 투자가 잉여적이라는 시각에 저항하기 위한 정당화의 한 방법으로 사용되고 있다는 점이었다. 비슷한 의견으로는 문화예술의 '가치'가 상승했다기보다는, 위기의 시대인 현재 '수단'으로서의 필요성이 크기 때문에 나타나는 일시적인 현상으로 보는 관점도 존재했다.

〈표 4-30〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

(시나리오 2) 예술계 내부에서 문화예술의 사회적 역할을 높이는 활동이 더욱 활발히 진행될 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (13.5)	42 (80.8)	3 (5.8)	3.92	0.44

구체적으로 대부분의 전문가들은 '예술계 내부에서 문화예술의 사회적 가치와 역할에 대해 더욱 중요하게 생각하게 되며, 사회참여형 프로젝트가 증가할 것'(90.4%)으로 전망하였다. 한편 코로나19 이전부터 문화예술의 사회적 가치가 문화예술교육, 지역문화, 생활문화 등 문화정책 영역과 연계되어 지속적으로 강조되어 왔기 때문에 오히려 현장에서는 이에 대한 피로감이 쌓인 상태라는 지적도 있었다. 팬데믹으로 인해 오히려 내부에서는 예술의 미학적 가치를 재발견하고자 하는 역트렌드(counter-trend)적 욕구가 새롭게 등장하고 있는 의견도 주목할 만하다.

〈표 4-31〉 '문화예술의 사회적 가치 증대' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈------ 중간 ------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
예술계 내부에서는 문화예술의 사회적 가치와 역할에 대한 관심이 크게 증가하지 않을 것이며, 자신의 예술세계를 개발하는 데에 더욱 집중할 것이다.	1 (1.9)		4 (7.7)	47 (90.4)		예술계 내부에서 문화예술의 사회적 가치와 역할에 대해 더욱 중요하게 생각하게 되며, 사회참여형 프로젝트가 증가할 것이다.
	평균: 4.08 표준편차: 0.59					

'예술계 내부'에서 발현된, 즉 현장에서 발견한 예술의 사회적 가치와 역할에 대한 관심과 탐구의 확대에 대한 전문가들의 의견 중 일부는 희망의 반영으로도 해석된다. 그동안 예술의 사회적 가치와 역할을 목표로 상정된 정책 사업은 많았지만 문화예술현장에서는 '왜'라는 철학과 합의가 부족했다는 지적이 많았기 때문이다.[215] 이러한 부분에 있어 민간비영리 단체로 예술인, 예술옹호 시민과 연구자들로 이루어진 미국인예술연합(Americans for the Arts, 이하 AFA)의 사례는 한국의 현 상황에 있어 참고할 만한 모델이기도 하다.

이들은 정책설계자가 아닌 현장의 목소리를 근거자료와 연구보고서를 통해 정부에 합당한 지원과 예산을 요구하는 '예술계 내부' 성원으로 이루어진 단체로 매년 발표하는 '예술을 지원해야 하는 10가지 이유(10 Reasons to support the arts)'와 함께 2019년에는 '예술의 사회적 영향 탐구표(Arts+Social Impacts Explorer)'를 개발하였다.[216] 이 탐구표(explorer)는 현재 한국에서 재조명 받는 예술의 치유적 기능 외에도 혁신, 농업과 음식, 환경과 지속가능성, 노화, 형벌과 교화 등 26가지 역역에서 예술의 사회적 가치와 역할을 망라하고 있다. 중요한 점은 AFA는 정부기관이 아닌 민간단체로서 현장에서 자발적으로 내부의 성원들의 끊임없는 활동과 탐구를 통해 이러한 가치들을 과학적 근거와 함께 제시하고 있다는 점이다.

문화예술의 사회적 가치 증대가 단순히 명목 상 정책의 당위를 상정하기 위한 '수단'으로만 존재한다면, 현재의 문화예술의 사회적 가치에 대한 관심과 재조명은 사실 장기

215) 양혜원·김현경·윤지연(2019), 예술의 가치와 영향연구: 국내외 담론과 주요 연구결과 분석, 서울: 한국문화관광연구원.

216) Americans for the Arts 〈ARTS + SOCIAL IMPACT EXPLORER〉 https://www.americansforthearts.org/arts-social-impact-explorer

적이 아닌 단기 유행인 마이크로 트렌드에 머무를 수밖에 없을 것으로 사료된다. 이러한 점에서 정부의 지원책이나 정책사업의 확장을 논하는 것이 아닌, 예술의 사회적 가치와 역할 체계에 대한 예술계 내부의 자발적 탐구와 구조적 접근에 대한 노력은 실제로 예술 생태계 전반의 발전을 위해서라도 매우 필요하고 희망적인 전망이라고 판단된다.

[그림 4-24] 아메리칸스 포 디 아츠 시민예술단체가 발표한 〈예술의 사회적 영향 탐구표〉



출처: Americans for the Arts 〈ARTS + SOCIAL IMPACT EXPLORER〉
https://www.americansforthearts.org/arts-social-impact-explorer

제7절 문화예술분야의 느슨한 연대 확대

1. 확장된 개인주의와 새로운 관계맺기, '느슨한 연대'

1.1. 후렌드(Who-riend), 온라인을 통한 휘발적 만남

SNS의 활용이 일상화되고 오프라인에서 만난 적 없는 다양한 사람들을 알고리즘에 의해 만나고 정보를 교환하게 되면서, 온라인상으로 만나는 사람들이 현대인이 가진 또 다른 성격의 인간관계로 자리 잡고 있다. SNS 상에서 만나는 사람들은 오프라인의 관계로 이어지는 경우도 간혹 있지만, 대부분 온라인상에서만 친구가 되어 소통하고 깊이 있는 관계를 추구하지 않으며 쉽게 관계가 끊기기도 한다. 이러한 인간관계를 최근에는 '후렌드(Who-riend)'라고 명명하기도 하는데, 후렌드는 'who(누구)'와 'friend(친구)'의 합성어로 '누구와도 친구가 될 수 있다'라는 뜻이다. 즉 공통의 주제와 관심사가 있으면 온라인상에서 누구나 친구가 될 수 있으며, 만약 이에 벗어나게 되면 '후렌드'의 범주에서도 쉽게 벗어나게 된다.[217]

혈연, 지연, 학연 등 전통적인 인간관계의 관념이 약해지고 개인의 삶이 강조되면서 개인주의는 전 사회적인 메가트렌드로 자리 잡고 있다. 사회적 동물인 인간에게 극단적인 개인주의는 소외감과 고독을 느끼게 하지만, 과거와 같이 집단주의적 삶에 익숙하지 않은 사람들 중 특히 젊은 세대는 지나치게 강하며 폐쇄적인 인간관계에는 부담을 느끼는 것으로 보고된 바 있다.[218] 이에 따라 이들은 공통의 취향과 관심사를 가진 이들과 가볍게 소통하는 것을 선호하게 되고, 익명의 누군가와 단편적인 소통을 통해 재미를 느끼는 경향이 강하다.

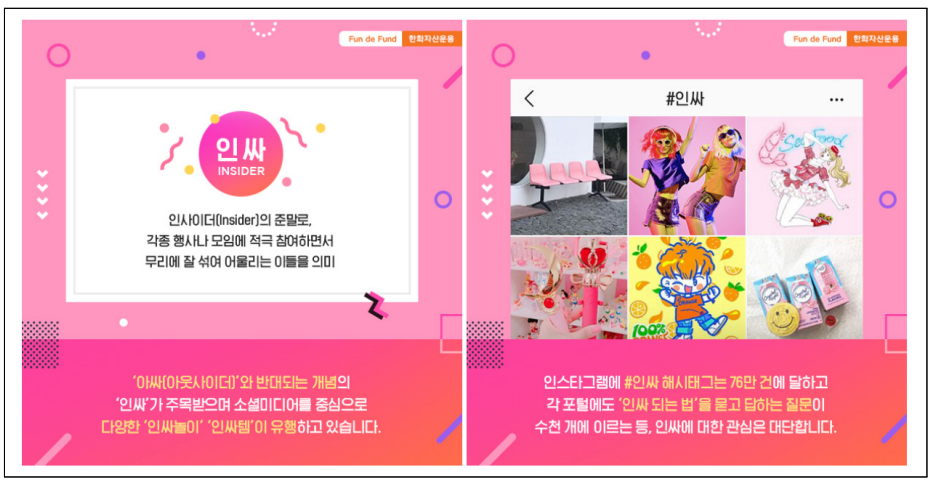
---

217) 김인하(2021.02.22.), [소셜인머니] "SNS 속 우린 모두 친구"…대세가 된 '후렌드', 위클리오늘, www.weeklytoday.com/news/articleView.html?idxno=344382

218) 한성열·이흥표(1995), 개인주의-집단주의와 지각된 소외감의 관련성 연구. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 2(1), 113-129.

예를 들어 최근 SNS에서 유행했던 '인싸(인사이더) 챌린지'는 마라탕, 흑당 버블티, 블루보틀 커피 등 유행하는 인싸템의 경험을 인증하고 이를 SNS에 올리고 태그를 붙이면서 가벼운 소속감을 얻고자 하는데 목적이 있다.[219] 애플 사용자 사이에서는 최근 '에어드롭' 놀이가 인기였는데, 원래 애플 기기 간에 사진 또는 영상 파일을 쉽게 옮기기 위해 만들어진 기능을 반경 9m 안의 모든 사람들과 '유머짤'을 나누면서 소통하고자 한다. 이러한 에어드롭 챌린지는 익명의 사람들과 유머짤을 나누며 소소하게 즐거움을 느끼고 잠시나마 연결되는 순간을 즐긴다.

[그림 4-25] Culture+Economy 인싸(인사이더)챌린지 (출처: 한화자산운용)



출처: 한화자산운용(2019.06.19.) [Culture+Economy] 아싸?그럴싸?'인싸'입니다만! 대한민국은 지금 인싸 열풍?, Fun de FUND, 컬쳐 앤 라이프.

소위 후렌드가 되기 위해서는 취향, 가치관, 라이프스타일 등의 서로 간에 최소한의 교집합이 있어야 한다. 이러한 공통의 요소가 있다면 가상의 플랫폼 속에서도 누구나 잠시나마 친구가 될 수 있다. 이들은 상호 취향을 존중하지만 전통적인 인간관계에서 볼 수 있었던 애틋함이나 미련은 없다.[220] 신원을 알 수 없는 관계이므로 오히려 솔직하게 내 속내를 털어놓기도 편하다. 그러나 이러한 후렌드는 어느 선을 넘거나 공통의 요

219) 한화자산운용(2019.06.19.). [Culture+Economy] 아싸?그럴싸?'인싸'입니다만! 대한민국은 지금 인싸 열풍?, Fun de FUND, 컬쳐 앤 라이프, https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=hanwhaasset&logNo=221565562894

220) 남민희(2019.11.26.), [현장스케치] 2020 Trend Conference, 대학내일, www.20slab.org/Archives/36876

소를 더 이상 발견할 수 없으면 '언팔'이라는 기능 하나로 모든 인간관계가 쉽게 끊긴다. '질척대지 않는 선'이라는 적정 거리가 후렌드 사이에서는 중요한 미덕이며, 동시다발적으로 여러 명과 다양한 연결고리를 유지하는 것 또한 주요한 특징 중 하나다.[221]

1.2 적당한 거리두기와 선택적 연결의 선호

적당하지만 동시다발적인 연결고리를 유지하고자 하는 트렌드는 주거시장에도 반영되고 있다. 사회 전반에 나홀로족, 밀레니얼 세대가 주요 소비층으로 등장하면서 주거 트렌드도 이들이 선호하는 형태로 빠르게 변화하고 있다. 1인 가구가 확대되면서 오피스텔 시장에서는 최근 '코리빙 하우스'(Co-living house)가 차세대 임대주택을 이끌 대안으로 떠오르고 있다. 코리빙 하우스는 개인 공간은 철저히 분리하지만 생활, 문화공간은 입주민 전체와 공유하는 주거 형태다. 기존의 쉐어 하우스(share house)보다 개인 프라이버시를 강조하면서 라운지, 카페, 야외정원, 스터디룸, 커뮤니티룸 등 공용 휴식공간을 충분히 확보하고 있다.[222] 나만의 공간이 철저하게 분리되어 있지만 함께 쓰는 공용 공간 또한 중요한 생활공간으로 타인과 공간의 일부를 공유하는 것을 선호한다. 단, 이러한 공용공간에는 특별한 조건이 붙는데 같은 건물의 커뮤니티 즉, 입주 주민들만이 공유할 권리가 있는 폐쇄형 공간이어야 한다는 점이다.[223]

여전히 선택적 연결과 거리두기를 추구하지만 위의 현상보다는 좀 더 개방적이며 인간적인 곳이 있다. 바로 중고거래 직거래 플랫폼으로 알려진 '당근마켓'이다. 당근마켓은 2020년 전국 6,577개 지역에서 1억 2천만 회의 연결을 성사시켰는데, 이는 중고거래 국내 앱 중에서는 1위, 온라인 상거래 앱 중에서는 쿠팡에 이어 2번째로 많이 사용된 기록이다.[224] 당근마켓은 사용자의 거주지 반경 6km 이내에서 중고품 직거래를 할 수 있도록 지원하는데, 비대면이 아닌 대면거래를 기본으로 하고 있다. 당근마켓은 중고품 직거래 애플리케이션으로만 생각될 수 있으나, '동네'를 구심점으로 한 '사람과 사람 사

221) 이주영(2020.02.19.), All About 'MZ' 다섯 가지 MZ 키워드, 매일경제, www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/02/173158/
222) 안성민(2020), 「포스트 코로나 시대 마이크로 트렌드」, 서울: 정한책방
223) 김동호(2020.08.20.), 밀레니얼 세대 사이 '느슨한 연대' 각광···새로운 주거 문화 반영된 '로프트원' 인기몰이, 서울경제, https://www.sedaily.com/NewsView/1Z6MMECES5
224) 이유진(2021.01.16.), [커버스토리]득템의 기쁨·나눔의 뿌듯함…중고거래, 단순히 '쇼핑'만은 아니다, 경향신문, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202101160600065

이의 연결'을 지향한다.[225]

당근마켓에서는 중고품 거래 뿐 아니라 같은 동네 서로 모르는 사람이더라도 번개로 저녁을 같이 먹거나, 새벽조깅을 함께 하거나, 길고양이 밥을 주기 위한 만남도 이루어진다. 때론 초등학생이나 어르신 등 다른 세대와의 거래에 신선한 경험을 하기도 하고, 공통의 취향을 가진 사람들과 만날 수도 있다. 일종의 커뮤니케이션 플랫폼의 역할을 하는데, 코로나19로 인해 사람과 사람 사이의 연결이 뜸해지면서 가벼운 연결을 통해 위안을 얻는 수단으로도 쓰이고 있는 것으로 관찰된다.[226] 당근마켓을 통해 만나는 이들은 '동네'와 '공통의 취향'이라는 연결점이 있지만, 만나는 시간도 부담스럽지 않게 짧으며 대면을 통해 만남을 가질 수 있다는 장점도 있다. 일면식도 없는 동네주민이지만 적당한 거리를 유지하며 사람과 사람 간의 연결됨을 느낄 수 있고, 인간관계 유지에 대한 부담감 없이 편안한 소통이 가능한 것이다.

유사한 예로 SNS의 '부계정'도 이와 비슷한 기능을 한다. 글로벌 시장조사기관 '글로벌 웹인덱스'의 2019년 조사에 따르면 SNS 이용자 당 평균 8.1개의 계정을 보유하고 있는데, 특히 MZ세대의 경우 평균 9개 이상의 계정을 보유하고 있다고 한다.[227] 디지털 환경에서 태어나고 자란 MZ세대는 본 계정과 개인의 취향과 관심사만을 올리는 부계정을 SNS 상에 각각 생성한다. 이러한 부계정에는 신상정보 없이 철저히 자신의 취향, 생각, 의견만이 드러나기 때문에 나를 훨씬 더 자유롭게 표현할 수 있고 생각이 같은 이들과 소통할 수 있다. 반면 나와 생각이 맞지 않는다 싶으면 언제든 관계를 끊어낼 수 있어 교류에 부담을 주지 않는다. 이렇듯 언제든 관계를 끊기 수월한 '선택적 연결'은 가족, 친구, 직장 동료처럼 나의 생활에 영향을 주는 관계와 다른 개념으로 개인주의 성향이 강한 젊은 세대에게 더욱 선호되고 있다.[228]

---

225) 박민제(2019.09.22.), "동네 사람만 와라" 이랬더니 대박 터진 AI 벼룩시장, 중앙일보, https://www.joongang.co.kr/article/23583203#home

226) 허태윤(2021.05.16.), [허태윤 브랜드 스토리] 중고 직거래에 숨은 '동네 연결'의 가치, 이코노미스트, https://economist.co.kr/2021/05/16/industry/distribution/20210516135121795.html

227) 김건희(2021.05.17.), [사바나] SNS에는 또 다른 내가 있다, 신동아, https://shindonga.donga.com/3/all/13/2634925/1

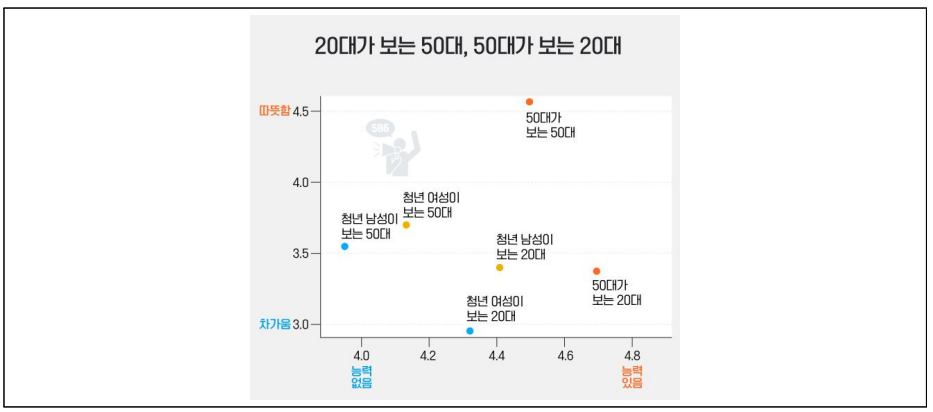
228) 정성광(2019.06.23.). "나를 위한 비밀 계정 필수"...SNS 계정 늘리는 2030, 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsid=01108646622524672

2. 세대 간 가치관 차이와 인간관계의 변화

2.1. 세대 갈등과 인식의 차이

세대는 명확하게 구분하기 어렵지만, 사회경제적 변화에 따라 특정한 경험을 함께 공유하거나, 비슷한 성향을 나타내는 집단을 묶어 '세대 집단'으로 구분하는 경향이 있다. 우리나라에서도 베이비붐 세대(1955~1963년 출생), 586세대(1960년대 출생), X세대(1970~80년대 초반 출생), 밀레니얼 세대(1980년대 중반~90년대 출생), 제트 Z대(1990년대 후반~2000년대 초반 출생) 등으로 분류된다. 1955~1963년 출생한 베이비붐 세대는 빈곤과 고속 경제성장을 함께 경험하였다. 1960년대에 출생한 386세대는 민주화 운동에 앞장선 세대이면서, 정치적 이념을 중시하고 집단주의 문화가 강한 세대이다. 1970년대~1980년대 초반에 출생한 X세대로 부터 개인주의 문화가 시작되었다. 이들은 개성을 중시하였으나 비교적 조직에는 순응하는 모습을 보였다. 1980년대 중반~1990년대 출생한 밀레니얼 세대(M세대)는 저성장 시대에 태어나 취업난을 경험한 세대이다. 이들은 조직 밖에서 자아를 실현하고자 하는 욕구가 있으며 소셜 미디어 등 디지털문화에 익숙하다. 1990년대 후반~2000년대에 출생한 Z세대는 태어날 때부터 디지털 기기를 사용한 디지털 네이티브(Digital Native)로 유튜브(Youtube) 세대이다.[229]

[그림 4-26] 세대 인식 조사 결과- 20대가 보는 50대, 50대가 보는 20대



출처: KBS(2021), KBS·한국리서치 세대인식 집중조사, 세대론을 넘어-세대가 아니라 세상이 문제다, 일부 결과 발췌, https://news.kbs.co.kr/mobile/news/view.do?ncd=5218373

229) YTN 뉴스말 돋보기(2021.07.21.), X세대·Y세대·MZ세대, 어떤 차이가 있을까?, YTN, https://www.ytn.co.kr/replay/view.php?idx=49&key=202107201532586697

최근 우리나라의 세대 간 인식의 격차를 조사한 결과에 따르면, 현재의 20대와 50대 간 서로에 대한 인식 차이가 특히 심한 것으로 나타나고 있다. 20대는 50대를 대체로 부정적으로 인식하고 있는 반면, 50대는 자기집단을 '능력 있고 따뜻'하다고 답변하여 상당히 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 공통적으로 20대와 50대 응답 집단은 서로를 '차갑다'고 인식하는 경향이 높은 것으로 나타났다.[230]

직장 내에서도 세대 갈등은 더욱 대비된다. 대한상공회의소에 따르면 4050세대는 '조직이 성장해야 내가 있다'거나 '조직을 위해 개인을 희생할 수 있다'는 항목에서 '그렇다'라고 대답한 응답이 높은 반면 2030 세대는 현저히 낮은 모습을 보였다.[231] 특히 2030 세대는 이전 세대에 비해 집단주의 성향이 약해지고 개인주의 성향이 높은 세대로 뚜렷한 개성이 드러난다. 몇 가지 예시로 '공정'이란 이들에게 매우 중요하며, 불합리한 업무 관행에 대한 이의 제기와 정당한 월급을 받는 것을 중요시 생각한다. 또한 근무 시간과 개인 시간을 명확히 구분하고 회사 밖에서 자아실현을 추구하는 경향이 있다.[232]

2.2. 세대갈등의 주범, 사회경제적 불평등과 불안한 미래

과거부터 현재까지 우리나라 청년들을 일컫는 표현들을 살펴보면, 대체로 부정적인 경우가 많았다. 근래에는 이태백(20대의 태반이 백수), 3포 세대(연애, 결혼, 출산을 포기한 세대)', '5포 세대(연애, 결혼, 출산, 부동산, 경력을 포기한 세대)', N포 세대 등으로 회자되어 왔다.[233] 이는 실제로 세대 갈등 이전에, 우리나라 청년층이 겪어왔고 또 겪고 있는 사회경제적 어려움을 반영하는 표현이기도 하다.

특히 현재 젊은 세대가 기존 세대에 가장 큰 불만을 가지는 원인은 사회경제적인 요소 중에서도 부동산 가격 상승과 깊은 연관이 있는 것으로 보인다. '이생망(이번 생은 망했다)'이라는 신조어가 20대에 유행어로 번져있듯이 현재의 20대는 이전 세대보다는 더 나아진 환경에서 살아가고는 있지만 자신들의 미래를 비관적으로 조망한다.[234] 소득증

230) KBS(2021), KBS·한국리서치 세대인식 집중조사, 세대론을 넘어-세대가 아니라 세상이 문제다, https://news.kbs.co.kr/mobile/news/view.do?ncd=5218373
231) 대한상공회의소(2020), 직장 내 세대갈등과 기업문화 종합진단 보고서, 서울: 대한상공회의소.
232) 김미향(2019.05.04.), '평생직장'커녕 5년 뒤도 모르는데…업무에 혼을 담으라고요?, 한겨레, www.hani.co.kr/arti/society/society_general/892605.html
233) 박영문(2020.01.01.), 세대갈등 완화 시대별 문화·환경 등 복합적 이해 필요, 대전일보, www.daejonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=1403377

가율의 배를 상회하는 아파트값의 상승률은 이들에게 안정적인 삶을 누릴 수 있다는 희망을 꺾고 있다는 것이 중론이다.[235] 현재 부동산의 대부분은 5060의 중장년 세대가 보유하고 있는데, 향후 주택 구매를 원하는 무주택 세입자는 대다수가 젊은 세대이다.[236] 이러한 구조 안에서 '금수저', '흙수저', 또는 '헬조선'과 같이 사회계층 이동에 대한 희망이 상실되고 있음을 반증하는 표현이나, 국가나 사회에 대한 실망감이 내포된 표현도 계속 증가세에 있어 왔다.

[그림 4-27] 세대 인식 조사 결과- 사회계층 이동 가능성



출처: KBS(2021), KBS·한국리서치 세대인식 집중조사, 세대론을 넘어-세대가 아니라 세상이 문제다, 일부 결과 발췌, https://news.kbs.co.kr/mobile/news/view.do?ncd=5218373

현재 청년층들(20~34세)을 대상으로 세대 인식을 조사한 결과, 청년층들은 '기성세대(50~59세)들이 현재의 젊은 세대와 비교해 노력한 것에 비해 너무 많은 것을 누리고 있다'는 질문에 56.8%로 그렇다고 대답해 질문에 대한 긍정 응답 비중이 높은 것으로 나타났다. 이와 비교해, 실제 50대들은 동일한 질문에 대해 31.7%만 그렇다고 수긍한 것으로 나타나 세대 간 인식의 격차가 매우 크다는 점이 확인된 바도 있다.[237]

234) 신준섭, 이종선, 신재희(2021.05.10.), '집 하나 못 사겠지? 이생망이네' MZ세대는 웁니다, 국민일보, http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0015828060&code=61141111&cp=nv
235) 박중언(2020.09.10.), '세대 충돌'의 세 가지 뇌관, 한겨례, https://m.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/961566.html#cb;
236) 문제원, 이춘희(2020.08.07.). 부동산 '세대갈등' 키우는 정부…정책 낼수록 국론 분열, 아시아경제, https://www.asiae.co.kr/article/2020080612082325725;
237) KBS(2021), KBS·한국리서치 세대인식 집중조사, 세대론을 넘어-세대가 아니라 세상이 문제다, 일부 결과 발췌, https://news.kbs.co.kr/mobile/news/view.do?ncd=5218373

2.3. 가치관의 변화와 느슨한 연대의 선호

인간관계에 있어 '선택적 연결' 또는 '느슨한 연대'에 대한 선호는 이처럼 빠르게 변화하는 인구구조의 변화와 이로 인한 가치관의 변화에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다. 저출산과 고령화, 1인 가구의 급격한 상승은 3~4인으로 이루어진 전통적인 가족의 개념을 희석시켜 왔다. 대신 동거나 사실혼, 돌봄과 생계를 같이 하는 노인 공동체, 아동학대 등으로 인한 위탁가족 등 다양한 형태의 가족이 받아들여지고 있다.[238] 이러한 현상에 따라 전통적인 가족의 모습을 바탕으로 했던 강한 연대 개념보다는, 혼자 또는 소수가 함께 하는 삶이 익숙해지면서 느슨한 연대이지만 편하게 소통할 수 있는 새로운 인간관계의 욕구가 등장한 것으로 풀이된다.[239]

인구구조가 변화하면서 청년층의 가치관도 변화해 왔다. 잡코리아와 알바몬이 2021년 4월, 20~30대 남녀 5,060명을 대상으로 '당신은 자발적 아웃사이더(자발적 아싸) 생활을 하고 있나요?'라는 설문조사를 한 결과, 61.8%가 '그렇다'라고 답했다. 많은 2030 세대가 자발적 아싸 생활을 선택하는 가장 큰 이유는 '나를 위해 시간을 보내는 것이 더 중요하기 때문'이었다.[240] 대학 축제, MT 등의 학과 행사에 굳이 참여할 필요를 못 느끼고, 그 시간에 취미나 자기계발, 휴식 등을 통해 시간을 보내는 것이 더욱 의미 있다고 느끼는 것이다.

2030 세대 직장인들 또한 억지로 사내 회식에 참여하는 것보다는 퇴근 후나 점심시간, 휴게 시간에 개인 시간을 가지거나 홀로 즐기는 방식을 선호한다. 이들은 자연스럽지 않은 형태의 전통적인 끈끈한 교류에 피곤함을 느낀다. 혼자 고립되는 것이 아닌, 자연스럽지 않고 불필요하다고 느끼는 관계를 '안' 맺는 것이지 '못' 맺는 것이 아니기 때문이다. 오히려 다른 사람에게 억지로 맞추기보다는, 나와 맞는 사람들과 자연스럽게 소통하는 관계를 지향한다. 인간관계의 장점을 일부 취하면서도, 관계에서 오는 부담과 복잡함을 덜어보겠다는 태도의 결과인 것이다.[241]

---

238) 안유리(2021.04.28.), [이슈크래커] 달라진 세상, 여전한 그들…'4차 건강가정계획' 둘러싼 반발, 이투데이, www.etoday.co.kr/news/view/2020596

239) 이하영(2020.12.19.), [자발적 아싸의 시대②] 느슨하고 가벼운 관계에 대하여, 투데이신문, http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=76162

240) 이하영(2020.12.22.), [자발적 아싸의 시대④] 자발적 아싸, 그들이 소통하는 법, 투데이신문, https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=76231

241) 이상현, 최아영(2021.10.26.), "출근도 부담인데 회식하자고?"…'위드 코로나' 반갑지 않은 2030 직장인, https://www.mk.co.kr/news/society/view/2021/10/1012021

느슨한 연대를 추구하는 2030 세대들은 특정 취향과 관심사를 바탕으로 가볍게 모이는 목적 지향적 모임을 선호한다. 목적 지향적 모임은 친목보다는 취미, 취향, 관심사, 정보 등 '목적'을 중시한다.[242] 이러한 모임은 친목에 대한 부담은 최소화하지만, 목적했던 바를 이룰 수 있고, 일반적인 동호회와는 다르게 자신의 신상을 밝히지 않아도 공통의 주제로 자유롭게 대화할 수 있다. 느슨하고 가벼운 연대를 추구하는 젊은 세대들의 목적지향적 모임을 통해 동일한 관심사를 함께 공유할 사람을 찾고 이들은 '따로 또 같이' 인맥이 된다. 모임의 참여 또한 자유롭기 때문에 부담이 적고 혼자만의 시간을 마련하기에도 용이하다는 실용성으로 더욱 이런 모임을 선호한다. 이들은 '얼마나 많은 사람을 알고 있는가'보다는 '어떤 사람을 알고 있는가'가 더 중요하며, 인맥의 넓이보다는 인맥이 가진 성격이 무엇인지에 초점을 둔다.

3. 문화예술분야의 느슨한 연대 확대

3.1. 특별한 취향을 통한 '선택적 관계', 살롱 문화의 증가

공통의 취향과 관심사를 기반으로, '선택적 연결'에 대한 욕구는 새로운 문화예술 향유 방식과 비즈니스를 탄생시켰다. 페이스북에서 인기를 끌었던 커뮤니티인 '열정에 기름붓기'는 망원동에 '크리에이터 클럽'을 운영 중이며 최근 강남점도 오픈했다. 연극과 영화를 좋아하는 사람들이 모여서 만들어진 '문토'는 현재 수십 개의 프로그램을 운영하고 있다. 독서 클럽으로 큰 인기를 모았던 '트레바리'는 19만원의 유료 멤버십을 운영하는데도 6,000명이 넘는 멤버를 보유하고 있다. 여가 큐레이션 플랫폼인 '프립'도 영화, 등산, 와인, 코칭 등 다양한 소셜 클럽을 선보이고 있다.

온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 이러한 비즈니스가 존재하고 있다. 최근 다시 늘어나고 있는 동네서점은 저자와의 만남, 낭독, 토론 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 종이잡지클럽, 가가77, 여행책방사이에, 책방사춘기, 살롱드북 등 유명한 동네책방이 인기를 얻고 있으며, 책을 매개로 한 문화예술 커뮤니티는 하나의 비즈니스 모델로 성장하고 있다. 이외에도 취향과 삶을 나누는 멤버십 클럽 '취향관', 창작자들의 커뮤니

242) 김지연(2020.04.29.). 취향의 시대, 관계를 다시 묻다, 르몽드디플로마티크, https://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=12511

티 '안전가옥', 일하는 여자들을 위한 멤버십 커뮤니티 '헤이 조이스', 책을 읽고 강연을 듣는 멤버십 도서관 '소전서림' 등 목적과 규모, 운영방식에 있어 이러한 만남의 장소는 지속적으로 진화하고, 발전하며, 확장되어 나가는 추세다.

이 현상은 과거 유럽에서 유행했던 '살롱(salon)' 문화와 비슷한 양상을 보이고 있는데, 온라인과 오프라인 살롱에 모인 이들은 공통의 관심사와 취향을 바탕으로 교류하기 때문이다.[243] 주 52시간 근무제와 함께 여가 시간이 증가하면서 같은 취향을 가진 이들과의 안전하면서도 쿨한 연결을 선호하는 이들이 살롱을 중심으로 모이는 것이다. 소셜미디어로 연결은 되어있으나 버튼 하나로 관계를 끊어 버릴 수 있는 관계는 외롭고 고독하다. 문화예술적 취향을 중심으로 모인 '느슨한 관계'의 살롱 문화는 현대인의 관계에 대한 갈증과 특성을 감안할 때 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망된다.

3.2. 문화예술계의 새 바람, 프로젝트형 '느슨한 연대'의 확대

본 연구에 참여한 전문가 집단은 '미투(MeToo) 사건' 및 고질적인 문화예술계의 병폐에 맞서 예술계에서 새롭게 목격되는 현상으로, 기존의 예술계에서 권위를 인정받아 오던 집단들에 대한 거부감을 도출하게 되었다. 이후 젊은 예술인들 사이에서 목적을 중심으로 짧게 협업하고 흩어지는 새로운 연대방식의 선호하는 경향을 보인다. 기존의 끈끈한 선후배, 전통적인 도제 관계에 얽매이지 않고 특정 목적을 달성하기 위해 연대하고 뭉치는 프로젝트형 느슨한 연대를 새로운 저항방식으로 택하는 것이다. 이는 기득권 예술세력에 대한 젊은 예술인 세대들의 반감의 표출이자, 목적 지향적 성향을 가진 2030 세대들의 특성에서 기인한다고 볼 수 있다.

특히 이러한 형태의 연대는 정식 협회나 단체의 채널을 통하지 않고 온라인을 기반으로 공동의 목소리를 내기 위해 다양한 분야의 예술인들로 확산되는 특징을 가지고 있다. 2021년 4월, 부산문화예술계 미투 운동 과정을 기록한 온라인 아카이브 전시 'WRWR: 우리는 기억한다. 우리는 기록한다'를 개최한 '부산문화예술계 반성폭력연대' 또한 2016년 '#00계_내_성폭력' 해시태그 운동에서부터 비롯된 바 있다.[244] 젊은 예술인들

243) 백영선(2020.01.23.), 느슨한 연대, 우리 살롱해요, 예술경영, 제466호, https://www.gokams.or.kr/webzine/wNew/column/column_view.asp?idx=2306&page=2&c_idx=48&searchString=&c_idx_2=

244) 이하나(2021.04.05.), 부산문화예술계 미투 5년의 기록 "우리는 기억한다", 여성신문,

은 기존의 협회나 단체에 소속되는 데에 강한 의구심과 거부감을 가지고 있으나, 반대로 특정 이슈가 발생했을 때 공동연대를 만들어 대응하려는 적극성은 높아지고 있는 것으로 전문가 집단은 평가했다.

〈표 4-32〉 '느슨한 연대 확대' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

예술인들의 예술 활동에 문화예술 협회, 연대, 노조 등이 큰 영향을 발휘하며 도움을 줄 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	11 (21.2)	20 (38.5)	18 (34.6)	3 (5.8)	3.25	0.86

델파이에 참여한 전문가 평가단은 '예술인들의 예술 활동에 문화예술 협회, 연대, 노조 등이 큰 영향을 발휘하며 도움을 줄 것이다'라는 이슈의 발현 가능성에 대해 전체 평균 3.25점으로 평가했다. 발현 가능성이 높다는 응답은 전체의 40.4%이며, 보통 수준이라는 응답은 38.5%로 거의 대부분을 차지했다. 매우 낮음(0%)과 매우 높음(5.8%)의 비율이 타 이슈의 발현 가능성에 비해 현저히 낮은 수치로 나온 배경에는 예술인 협회, 연대, 노조의 기능이 앞으로 더욱 강력해질 것이라는 전망보다는 현 상태의 유지 정도로 판단한 것으로 해석된다. 다만 방향성과 관련하여 '문화예술 협회, 연대, 노조 등은 예술가의 이해단체로서 역할이 강화될 것'(47.1%)으로 보는 전문가의 응답 비중이 '역할이 축소될 것'(33.3%)이라는 응답보다 상대적으로 높게 나타났다.

한편 평가단은 느슨한 인간관계는 '예술인 간의 다양한 협업을 촉진할 것'(60.8%)으로 전망했다. 더불어 더 이상 전통적인 학연, 지연 등은 예술인들의 경력개발에 큰 영향을 미치지 않고, '개인 활동을 하는 예술인이 증가할 것'(52.9%)으로 보았다. 이러한 예술인들의 느슨한 연대는 오프라인보다는 '온라인을 중심으로 형성될 것'(72.5%)으로 답했다. 문화예술 영역에서의 개인 분화는 더욱 강하게 등장할 것이며, 이러한 개인주의적인 성향이 오히려 문화예술 영역에서의 소통 문제를 야기하여 연대의 중요성이 더 강하게 부각될 수 있으며, 기존의 전통적인 연대의 형태가 아닌, '느슨한' 형태의 연대가 주를 이를 것이라는 전망이다.

https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=209878

〈표 4-33〉 '느슨한 연대 확대' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈---------- 중간 ----------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
여전히 전통적인 학연, 지연 등의 인맥은 예술인들의 경력개발 전반에 큰 영향을 미칠 것이다.	11 (21.6)		13 (25.5)	27 (52.9)		더 이상 전통적인 학연, 지연 등은 예술인들의 경력개발에 큰 영향을 미치지 않고, 개인활동을 하는 예술인이 증가할 것이다.
	평균: 3.33 표준편차: 0.97					
예술인의 다양한 협업은 강력한 인맥관계에서 비롯될 것이다.	10 (19.6)		10 (19.6)	31 (60.8)		느슨한 인간관계는 예술인 간의 다양한 협업을 촉진할 것이다.
	평균: 3.53 표준편차: 1.01					
문화예술 협회, 연대, 노조 등은 예술가의 이해단체로서 역할을 강화할 것이다.	24 (47.1)		10 (19.6)	17 (33.3)		문화예술 협회, 연대, 노조 등은 예술가의 이해단체로서 역할이 축소될 것이다.
	평균: 2.86 표준편차: 0.96					
예술인들의 느슨한 연대는 '오프라인'을 중심으로 형성될 것이다	6 (11.8)		8 (15.7)	37 (72.5)		예술인들의 느슨한 연대는 '온라인'을 중심으로 형성될 것이다.
	평균: 3.75 표준편차: 0.84					

위의 결과를 종합해 보았을 때, 연대와 노조, 또는 조합에 비해 협회의 기능은 상대적으로 축소되거나 현 상태를 유지할 것으로 전망된다. 그 이유 중 하나는 기존 권위를 가진 거대 예술 관련 연대들에 대한 반감 때문이다. 젊은 예술인들은 이들이 가진 기득권에 불만을 가지고 있으며, 이들이 협회를 운영하는 방식에 대한 불신, 그리고 기존의 도제식 예술적 관계들과 기성 권위들로부터 해체되려는 경향이 강해지고 있다고 전문가 의견 또한 다수 수집되었다.

또한 한국문화예술위원회 블랙리스트 사건과 성희롱·성폭력 미투 사건을 지나면서 견고했던 극단 중심의 도제식 구조가 공연계에서 사라지고 있다. 기존의 권위를 가지던 그룹에 대한 거부감이 이러한 경향을 재촉시켰는데, 이에 따라 최근의 젊은 예술인들 사이에 기존의 권위집단과 구분하고자 하는 경향이 짙어지고 있다. 전문가 평가단은 기존의 도제식 구조를 최근에는 기금이 대체해오고 있다고 보았다. 예술기금을 지원받기 위해서 다양한 조합들이 유용해진 상황과 함께 기존의 권위가 한꺼번에 사라짐으로써 생긴 예술계 내부의 문제와 함께 느슨한 연대가 생겨나고 있는 것이다. '느슨한 연대'의

원인 중 하나인 '세대갈등'이 세대 간 불신과 사회경제적 요소로부터 기인한다는 점을 미뤄 볼 때, 특정 목적의 달성을 위한 프로젝트형 느슨한 연대의 저항방식은 문화예술계에서 앞으로 지속될 것으로 예상된다.

제8절 팬덤(Fandom), 사회 전반에 영향을 미치는 글로벌 소셜 공동체로 진화

1. 아이돌 팬덤에서 글로벌 소셜 공동체로 성장

1.1. 팬덤 경제의 진화

팬덤(Fandom)은 '광신자'를 뜻하는 Fanatic의 'Fan'과 '영지'를 뜻하는 접미사 'dom'의 합성어로, 연예인 또는 특정 한 분야에 열정적으로 몰입해 빠져드는 사람을 일컫는다. 과거에는 아이돌 문화를 즐기는 젊은 소비층의 문화로 여겨졌지만, 최근에는 전 세대, 전 문화예술 장르, 다양한 산업계를 넘어 최근에는 정치, 사회 전반에 나타나는 '팬덤 경제' 경향으로 진화하고 있다. 팬덤 경제의 직접적인 효과는 아티스트의 활동에 대한 팬들의 충성도 높은 매출의 창출을 들 수 있는데, 그보다 더 나아간 간접적인 효과는 매출 범위의 확장에 있다.[245]

팬덤문화는 오랫동안 10대 청소년들의 문화로 인식되어 왔지만, 최근 트로트 열풍은 소비력을 갖춘 40-50대의 팬덤 영향력을 제고하는 계기가 되었다. 모바일, 디지털 기기 사용에 익숙한 중장년층뿐만 아니라, 고령층들도 음원 다운로드 및 스트리밍 서비스를 적극적으로 이용하며, 관련된 간접 서비스에 대한 참여를 확대하면서 수익 창출 가능성을 확장시킨 것이다. 이들의 팬덤 경제 활동 양상은 10-20대들과 비슷한 양상을 보여, 자신이 좋아하는 가수를 높은 순위에 올리기 위해 경쟁적으로 스트리밍을 하고, 다른 팬클럽과 협력해 스트리밍을 돕기도 한다.[246]

팬덤 문화는 최근 대중문화뿐만 아니라, 순수예술, 기업 브랜드, 일부 정치인 또는 경

245) IBK 투자증권(2020), 팬덤 경제학.
김유정·구정하(2020.03.02.), 막강한 소비력 4050 팬덤, 트로트 산업 지형을 바꾸다, 이코노미조선, http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13608515

246) 김유정·구정하(2020.03.02.), 막강한 소비력 4050 팬덤, 트로트 산업 지형을 바꾸다, 이코노미조선, http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13608515

제인 등 정치, 경제, 사회, 문화예술 전반에 걸쳐 소비에 큰 영향을 미치는 문화 경향이 되고 있다. 클래식 음악 분야에서는 피아니스트 조성진, 김선욱, 임동혁, 앙상블 디토, 포레스텔라 등이 이러한 팬덤 문화를 주도하고 있으며, 뮤지컬 및 연극 분야에서도 배우의 강력한 팬덤이 문화예술 소비에 큰 영향을 미치고 있다. 한편 EBS의 캐릭터 '펭수'도 많은 팬덤을 거느리고 있으며, 경제 분야에서는 테슬라의 일론 머스크, 엔씨소프트 김택진 등이 강력한 팬덤을 거느리며 상당한 영향력을 행사하고 있다.

이처럼 다양한 세대, 다양한 분야에서 팬덤이 주요 소비문화 트렌드로 정착하면서 팬덤으로 인해 경제적인 부가가치를 창출하는 '팬덤 경제(Fandom Economy)'는 더욱 강력해지고 있다. 이들은 단순히 특정 콘텐츠나 브랜드의 제품을 구매하거나 추종하는 것을 넘어, 기업의 상품 기획과 유통, 그리고 성장에까지 적극적으로 참여하여, 브랜드, 콘텐츠, 기업 등의 핵심 성장 요소로 부상하고 있다. 이들은 경기불황에도 불구하고 자신이 좋아하는 브랜드, 콘텐츠, 우상 등에 대해 강력한 애정과 신념을 쏟는데, 이러한 팬덤의 열성적인 지지와 홍보를 바탕으로 BTS, EBS의 '펭수'와 '탑골 GD' 양준일 등이 성장할 수 있었다고 분석된 바 있다.[247]

팬들의 열성과 애정, 의지가 콘텐츠의 성장에 큰 영향을 주는 만큼, 팬들의 반응에 따라 콘텐츠의 내용이 결정되거나, 방향이 바뀌기도 하는 것이다. 실제로 아이돌 그룹의 경우, 팬덤 커뮤니티의 반응을 참고해 멤버들의 캐릭터를 형성하기도 하며, 기업들도 별도의 전담팀이 운영하는 팬 소비자 리뷰를 적극적으로 활용하여 관련 상품을 출시하기도 하는 것으로 알려졌다. 이렇게 기업과 콘텐츠, 브랜드, 스타 등의 혁신 과정에서 팬들의 의견, 경험, 지성이 적극적으로 활용됨에 따라, 팬(fan)을 기업의 혁신 원천(innovator)으로 보는 '팬노베이터(fan-novator)'로 명명하기도 한다.[248]

---

247) 김미림(2020.04.06.), 팬덤 경제가 부상한다, 넥스트이코노미, http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=13319; 노재웅(2021.02.26.), 팬덤, 이제는 단순 소비자 아닌 경영 파트너인 시대, 이데일리, http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04021286628954456&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y; 홍순빈(2021.03.13.), "'꼬북좌'를 광고모델로"...브레이브걸스 팬은 오리온 주식을 산다, 머니투데이, news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021031213130330338; 안종배(2014.06.26.), 팬덤, 디지털을 만나다, 광고정보센터 매거진, https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=331689

248) 노재웅(2021.02.26.), 팬덤, 이제는 단순 소비자 아닌 경영 파트너인 시대, 이데일리, www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04021286628954456&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

1.2. 사회적 가치를 지향하는 글로벌 소셜 공동체로 진화하는 팬덤

팬덤은 경제적 보상보다는 자신이 좋아하는 스타, 제품, 브랜드 등이 명성이나 인기를 얻는 것에 만족하는 자발적인 행위를 특징으로 한다. 다만, 단순 소비자에 머무르며 맹목적인 충성도를 표현하는데 머무르지 않고, 더욱 적극적으로 소통하고 의사를 전달함으로써 생산, 유통, 2차 생산물로의 확장 등에 기여하는 문화 창조자로서의 역할로 확대되었다. 최근에는 이보다 더 나아가, 자신이 지지하는 아티스트의 작품 외 현상에 대한 메시지를 지지하거나, 때로는 비판함으로서 소통 범위를 전 세계로 확장하고 있다. 대표적인 사례로 방탄소년단(BTS) 팬덤은 BTS가 생산한 콘텐츠를 1차 재해석하여, 2차 생산물을 제작, 이를 유튜브나 인스타그램, 트위터, 블로그 등 다양한 디지털 플랫폼을 통해 전파하고, 이를 매개로 다른 팬 소비자나 아티스트와 교류하고 소통한다. 이를 통해 'BTS의 세계관'을 해석하고, 다른 국적의 팬들과 소통하는 등 단순히 아티스트가 제공한 콘텐츠를 소비하는 것이 아닌, 능동적이고 비판적인 문화 매개자로서의 역할도 수행하는 것이다.[249]

과거에는 단순히 좋아하는 연예인을 우상처럼 따르고, 관련 굿즈(goods)를 사거나 촬영지를 방문하는 수준이었다면, 최근의 적극적인 팬덤은 조직적인 활동을 통해 자신이 좋아하는 연예인을 육성하기도 한다. '제당슈만(제가 당신을 슈퍼스타로 만들어드리겠습니다)'이라는 신조어도 생길만큼 스타의 성장에 적극적으로 개입하는 것이다. 일례로 아이돌 그룹 브레이브 걸즈의 팬들은 좋아하는 연예인의 성장을 바라는 의미로 이들의 광고모델 발탁을 요구했고, 이는 해당 회사(오리온)의 주식매매로 이어지며 회사에 압력을 가하기도 했다.[250] 이러한 적극적인 지지는 사회적으로 물의를 일으키거나 팬들의 이야기를 귀 기울이지 않는 스타를 향해서는 지지철회 선언을 하는 등 애정을 쏟은 것만큼 냉정히 등을 돌리는 모습으로 나타나기도 한다. 이들은 스타의 성장에 자신들이 기여하고 투자했다고 생각하므로 기대수준이 높으며 도덕적 잣대의 적용이 매우 엄격하다.[251]

---

249) 노재웅(2021.02.26.), 팬덤, 이제는 단순 소비자 아닌 경영 파트너인 시대, 이데일리, www.edaily.co.kr/news/read?newsId=04021286628954456&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y; 박길(2021.04.14.), IT 트렌드 바로읽기, 소셜 팬덤의 시대, 모비인사이드, www.mobiinside.co.kr/2021/04/14/social-fandom

250) 홍순빈(2021.03.13.), "'꼬북좌'를 광고모델로"...브레이브걸스 팬은 오리온 주식을 산다, 머니투데이, news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021031213130330338

251) 조성미(2017.10.10.), 팬덤, 감정 공유 넘어 소셜 공동체로 진화하다,THE PR. www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=24726

[그림 4-28] 브레이브걸스 유정을 오리온 과자 '꼬북칩' 모델로 합성한 사진(좌), 자신을 꼬북칩 마케터라고 소개한 팬이 올린 사진(우) (사진: 온라인 커뮤니티)



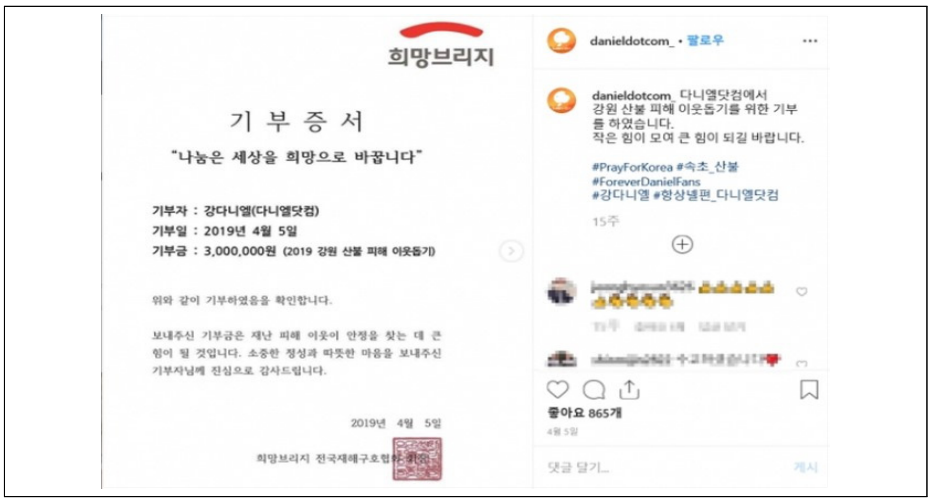
출처: 안종배(2014.06.26.), 팬덤, 디지털을 만나다, 광고정보센터 매거진.
https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=331689

팬덤은 이제 단순히 스타의 성장에만 역할을 하는 것이 아닌, BTS가 전달하는 음악적 메시지를 세상에 전달하고자 하는 가치지향적인 모습을 보이기도 한다. 가장 대표적인 예로 팬들의 '기부 활동'을 들 수 있다. BTS 팬들은 BTS의 메시지와 가치를 구현하기 위해 매달 정기적으로 기부하는 프로젝트를 세우고 기부 활동을 조직적으로 수행하고 있다. 적극적인 팬들은 스스로 지지하는 스타의 팬으로서 걸맞은 행동을 보여야 한다는 의식이 형성되어 있으며, 선한 영향력을 구현하는 가치 지향적인 공동체로 활동하고자 한다. 또 다른 사례로, 소녀시대의 팬들은 자신의 스타의 생일을 기념해 식수난을 겪는 국가에 멤버 이름을 딴 우물을 NGO를 통해 기증하기도 했고, 강다니엘의 팬들은 그의 생일을 기념해 한국어린이난치병협회에 1,210만 원을 기부하기도 했다. '사랑의 달팽이'에 따르면 2016년 2,931만 원이었던 팬덤 기부액은 2019년 약 1억 3,000만 원(잠정 집계)에 이를 정도로 늘어났으며, 한 해 후원금 총액에서 차지하는 비율 또한 2016년 1.4%에서 2019년 5.4%(잠정 집계) 수준으로 늘었다고 보고된 바 있다.[252]

252) 트렌드모니터(2021.02.26.), 개인의 취향으로 인정받는 '팬덤활동', 남녀노소 누구나 스타를 향한 '팬심'을 드러내는 시대, 트렌드모니터,
https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=6110
이지영(2020.09.09.), BTS 아미, 팬덤 넘어 국경 없는 공동체로 진화중, 한국일보,
www.hankookilbo.com/News/Read/A2020090709320000045?did=NS&dtype=2;
문일요(2020.01.28.), "나의 스타 이름으로 착한 일 할래요" 유행처럼 번진 '팬덤 기부', 조선일보,
https://futurechosun.com/archives/46254

그 외에도 BTS의 팬덤 아미는 같은 아미인 학생에게 무료로 공부를 가르쳐 줄 또 다른 아미 선생님을 연결해주거나, 어린 아미들의 고민을 상담해주는 상담심리 전문가들의 모임, 의료진, 법조인 등 전문가 집단의 모임도 확보하고 있다. 이들은 팬이라는 네트워크 안에서, 거대한 글로벌 소셜 공동체로서 진화하고 있다.

[그림 4-29] 강다니엘 팬클럽 기부 사례



출처: 이소연(2019.11.20.), [Opinion] K-POP의 중심: SNS 소통과 교류 [문화 전반], 아트인사이트, https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=44790
사진: 강다니엘 인스타그램 캡쳐

과거의 팬덤은 생산자인 스타, 브랜드, 기업과 이를 추종하는 팬 간의 관계로 보았다면, 최근의 팬덤은 이처럼 생산자-팬 간의 관계를 넘어 '팬-팬 간의 관계'로 확장되고 있다. 팬(fan)들 간에 끈끈한 유대관계(tie)가 형성된 것이다. '팬 타이(fan-tie)'라고 불리는 이러한 팬들 사이의 유대관계는 주로 SNS를 통해 형성되는데, 이들은 온라인을 통해 자신들이 선호하는 연예인, 제품, 기업에 대한 정보를 얻거나 콘텐츠를 공유하고, 다양한 형태로 교류를 진행한다.[253] 이 과정에서 다양한 사회 이슈에 의견을 개진하고 영향력을 미치기도 한다.

2020년 7월, BTS는 한·미관계 발전에 기여한 공로로 코리안 소사이어티가 수여하는 밴플리트상을 수상하였는데, 이 자리에서 BTS의 멤버 RM이 수상소감으로 '한국전쟁

253) 이소연(2019.11.20.), [Opinion] K-POP의 중심: SNS 소통과 교류 [문화 전반], 아트인사이트, https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=44790

70주년으로, 양국(한국과 미국)이 함께 겪었던 고난의 역사와 많은 남성과 여성의 희생을 영원히 기억해야 합니다'라고 연설한 데 대해, 중국의 네티즌들이 일제히 '고난의 역사(history of pain)'라는 단어는 당시 중공(Red China)의 '항미원조전쟁(抗美援朝戰爭)'에 대한 공격이라 비난했다. 이 때 글로벌 SNS와 해외 언론에서 중국의 민족주의적 성향을 비판하는 여론이 쏟아졌으며 이에 중국 네티즌들이 물러나기도 하였다.[254]

이렇게 팬 타이를 바탕으로 한 SNS 활동은 역사 알리기 또는 문화 알리기에 큰 역할을 담당하기도 하는데, 그 대표적인 예가 '번역 계정'이라고 할 수 있다. BTS 팬들의 번역 계정의 경우 BTS가 SNS에 멘션을 올리거나 콘텐츠, 관련 기사나 영상이 올라올 때마다 매우 빠른 속도로 영어 및 각종 외국어로 번역하고 있으며, 반대로 해외의 소식이나 기사를 한국어로 번역하기도 한다. 이들의 번역 활동은 자발적인 활동인데, 이러한 번역은 단순한 문장 번역뿐만 아니라 배경 설명을 해야만 이해할 수 있는 것들이 많다. 예를 들어 'Ma City'라는 곡에 등장하는 "062-518"이라는 가사는 광주의 지역번호와 5·18 민주항쟁을 암시하는데, 이러한 한국 사회의 특수한 역사적, 사회문화적 맥락을 번역을 통해 외국 아미들에게 전달함으로써 문화적 교량 역할을 수행하고 있다. 2018년 11월 BTS의 한 멤버가 비공식석상에서 입었던 티셔츠에 원폭 이미지가 그려져 있어 화제가 되었을 때, 5개 대륙의 26명의 아미가 모여 원폭 이미지와 관련한 역사적 배경을 설명하는 A4 106페이지 분량의 백서를 발간하기도 했다.[255]

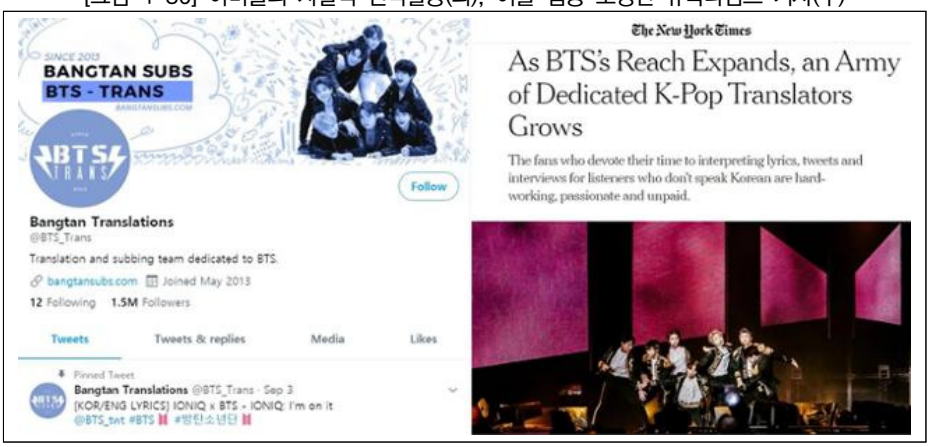
국제적으로 폭넓게 형성된 팬 타이는 자신이 좋아하는 스타와 관계없는 사회적 이슈에도 활용되기도 한다. 태국에서 펼쳐진 반정부 집회에서는 소녀시대의 '다시 만난 세계'가 울려 퍼지기도 하였고, 태국 내 K팝 팬덤이 이 집회를 위해 거액의 성금을 모금하기도 했다. 아르메니아-아제르바이잔 전쟁에서는 BTS의 아르메니아 팬들이 한글로 쓰여

254) 박길(2021.04.14.), IT 트렌드 바로읽기, 소셜 팬덤의 시대, 모비인사이드, www.mobiinside.co.kr/2021/04/14/social-fandom/

255) 김미란(2021.03.11.), 미얀마 젊은이들의 손팻말에 등장한 '방탄소년단', 고발뉴스닷컴, www.gobalnews.com/news/articleView.html?idxno=31907;
정리나(2021.03.21.), EXO·BTS에 환호하던 미얀마 케이팝 팬들, 키보드 잡고 군부에 맞서, 아시아투데이, www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20210321010013378;
김태원(2020.10.23.), "세계의 문제에 목소리 내주세요" K팝 스타들 '입'에 주목한 해외 팬들, 일요신문, ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=382853;
임경진(2020.10.30.), 한글 팻말을 들고 거리로 나온 소녀들의 진짜 이유(전세계에 있는 "아미"들 도와줘요), 톱스타뉴스, http://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=842568.
양성희(2020.06.18.), [양성희 논설위원이 간다] K팝은 사회운동의 무기가 될 수 있을까, 중앙일보, https://news.joins.com/article/23804271

진 팻말을 든 사진을 SNS에 게재하여, 이에 연결된 전 세계 BTS 팬들에게 자국의 상황을 호소하기도 했다. 미국 인종차별 철폐 시위 때에는 시위대의 구호인 'BLM(Black Lives Matter, 흑인 목숨은 소중하다)'에 맞서, 'WLM(White Lives Matter, 백인 목숨은 소중하다)'라는 차별주의적 해시태그가 등장하자, K팝의 팬들이 '팬캠(팬이 찍은 영상)'에 'WLM'라는 해시태그를 달아 차별주의적인 의견을 무력화시키기도 했다. 이러한 K팝 팬덤의 온라인 게릴라전에 AP통신은 "(미 시위대의) 예상치 못한 동맹군", CNN은 "소셜 미디어계의 가장 강력한 군대"라고 주목하기도 하였다.

[그림 4-30] 아미들의 자발적 번역활동(좌), 이를 집중 조명한 뉴욕타임즈 기사(우)



출처: 이지영(2020.09.09.), BTS 아미, 팬덤 넘어 국경 없는 공동체로 진화중, 한국일보.
www.hankookilbo.com/News/Read/A2020090709320000045?did=NS&dtype=2

2. 한국 문화예술 및 대중문화 콘텐츠의 지속 성장과 글로벌 플랫폼의 확대

2.1. 글로벌 경쟁력을 갖춘 한국 문화예술 및 콘텐츠의 꾸준한 성장

우리 대중문화의 팬덤 규모와 영향력의 성장 배경에는 최근 세계적인 경쟁력을 바탕으로 그 영향력을 확대해 나가고 있는 우리 콘텐츠의 꾸준한 성장과 관계한다. BTS는 2020년 빌보드 200에 앨범 4장을 1위에 올렸다. 방탄소년단은 앨범 판매량으로 충성도가 높은 팬덤의 힘을 보여준데 이어, '다이너마이트'로 싱글 차트 순위에서도 1위를 기록하며 일반 대중들에게도 상당한 인기가 있음을 보여주었다. 2000년대 후반부터 음악을

즐기는 방식이 실물 음반에서 디지털 음원과 스트리밍으로 전환되면서 앨범 판매량과 달리 싱글 차트는 일반 대중 사이에서의 인지도와 화제성을 알 수 있는 척도가 되고 있다.[256] 이어 2021년 방탄소년단은 신곡 '버터'로 빌보드 차트 연속 1위 장기화 신기록도 세웠는데, 역사상 빌보드 차트에서 5주 연속 1위를 기록한 경우는 11곡이다.[257]

영화 분야에서는 봉준호 감독의 '기생충'이 2020년 제92회 미국 아카데미 영화제에서 감독상, 작품상, 각본상, 국제영화상 4개 부문에서 수상하였다. 아카데미 역사상 한국 영화가 후보로 지명된 것도 처음이었지만, 비영어권 작품이 아카데미 작품상과 감독상을 모두 수상한 것도 사상 처음이었다. 배우 윤여정은 영화 '미나리'로 2021년 제74회 영국 아카데미상 시상식 여우조연상 수상을 쾌척하였으며, 제93회 미국 아카데미 영화상에서도 여우조연상을 받았다.[258]

문화예술 분야에서의 국제적인 호평도 지속되고 있다. 2020년에는 「구름빵」의 작가 백희나가 아동문학계의 노벨상이라 불리는 '아스트리드 린드그렌상'을 수상하였다. 아스트리드 린드그렌상은 스웨덴 정부가 국민 작가 아스트리드 린드그렌을 기리기 위해 지난 2002년 제정한 상으로, 한국 작가의 수상은 이번이 처음이다.[259] 일본에서는 손원평 작가의 장편 「아몬드」가 '서점대상 번역소설' 부문에서 수상했다. 김이듬 시인의 「히스테리아」는 '전미번역상'과 '루시엔스트릭번역상' 동시 수상을, 조남주 작가의 「82년생 김지영」는 '전미도서상 번역 부문 후보'에 오르기도 했다.[260]

---

256) 조선일보(2020.09.02.일자 칼럼), 이규탁의 팝월드- 강남 스타일이 개척한 길, BTS가 질주했다, https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/mal_moi/2020/09/02/46SVJFDTXVB7JGM6MDMSTOVOYA/

257) 세계일보(2021.06.29.일자 칼럼), 빌보드 녹인 BTS… 5주 연속 1위 '새 역사', https://www.segye.com/newsView/20210629515779

258) 주간경향(2021.05.10.일자 기사), 한국영화 이어 한국 배우도 '인정', http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=202104301128381&code=116#csidx74662feb58c34ab84e8bcbdb662f15b
한겨레(2020.02.14.일자 기사)), '기생충' 아카데미상 수상에 더 열광하는 이유, https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/928337.html#csidxeede4251e84832bb28b8fab66c99c6d

259) 서울경제(2020.04.01.일자 기사), 구름빵 또 날아올랐다···백희나 작가, 아동문학계 노벨상 수상, www.sedaily.com/NewsVIew/1Z1B0KCE0J

260) 경향신문(2020.04.07.일자 기사), 손원평 〈아몬드〉, 일본 서점대상 번역소설 부문상 수상, https://m.khan.co.kr/view.html?art_id=202004071917001
한겨레(2020.10.16.일자 기사), 김이듬 시집 '히스테리아' 전미번역상 수상, https://www.hani.co.kr/arti/culture/book/966053.html#csidx03a445536858f8a823bce78aba33db2

클래식 음악 부문에서는 2017년까지 국제적으로 공인된 125개 국제 콩쿠르 중 96개에서 한국인이 1~3위에 입상한 것으로 집계 되었다. 1957년 유네스코 산하 국제 콩쿠르 세계 연맹이 생긴 이후, 이 기구가 공인한 국제 콩쿠르에서 한국인이 우승한 횟수가 60년간 148회이며, 2010년 이후에는 젊은 연주자들의 입상이 많은 편이다.[261]

2.2. 플랫폼 및 소셜 네트워크를 통한 글로벌 팬덤의 형성

팬덤이 국내 범위의 단순 소비문화에서 글로벌 소셜 공동체로 진화한 또 다른 배경에는 글로벌 플랫폼 서비스와 소셜 미디어의 확산 영향을 들 수 있다. 글로벌 OTT 시장의 확장으로 넷플릭스를 중심으로 한 한국 드라마와 영화의 인기도 더 상승하고 있다. 넷플릭스에 따르면 작품 공개 이후 첫 1달 동안 전 세계 2,200만 개 계정이 '스위트홈'을 시청했다. 이어, '오징어게임'은 2021년 9월 작품 공개 이후 1달 이상 전 세계 넷플릭스 1위를 유지하며 장기 흥행 성적을 기록하였다. 한편, 넷플릭스에서 재방송한 한국 드라마 '이태원 클라스', '사랑의 불시착', '더킹: 영원의 군주', '사이코지만 괜찮아', '스타트업' 등도 홍콩, 태국, 인도, 말레이시아, 필리핀, 일본 등지에서 가장 많이 본 콘텐츠 랭킹 상위권을 기록했다.[262]

초국가적으로 형성된 소셜 네트워크는 유튜브, 스포티파이, 넷플릭스, 구글, 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 소통과 팬덤 형성이 가능하게 한 가장 기초적인 요인이었다고 볼 수 있다. 글로벌 플랫폼은 지속적으로 콘텐츠를 제공하고 아티스트 또는 작품 제작자들과 소통할 수 있는 환경이 된 한편, 팬 커뮤니티 형성을 지원해 팬 타이를 돈독하게 할 수 있게 하였다. 이제 국내 엔터테인먼트들 또한 글로벌 확장을 위해 노력하고 있는데, 예를 들어 위버스의 경우 빅히트 엔터테인먼트의 자회사 beNX에서 개발한 팬 커뮤니티 플랫폼으로, 가수와 팬이 SNS의 형식으로 소통할 수 있음은 물론 관련한 콘텐츠, 굿즈, 그리고 콘서트 구매 등이 가능하도록 설계되었다. 또한 팬들 사이의 커뮤니티를 형성, 이들 간의 소통을 쉽게 가능하도록 한다. 이러한 플랫폼은 국가의 경계 없이 활용

261) 신동아(2019.04.10.일자 기사), 위기에 빠진 클래식 음악계, https://shindonga.donga.com/3/all/13/1690277/1

262) 조슬기나(2021.04.26.), '미나리' 뿐만이 아니었네…OTT 공룡 탐 내는 'K콘텐츠', 아시아경제, https://www.asiae.co.kr/article/2021042609324453317
이영아(2021.01.20.), '스위트홈' 전세계 2200만 가구가 봤다… 'K-콘텐츠' 넷플릭스 실적 견인, 테크M, https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=79654

이 가능한 것이어서, 엔터테인먼트 플랫폼을 기반으로 한 글로벌 팬 공동체의 형성이 쉽다.[263]

3. 글로벌 소셜 공동체로 진화한 팬덤과 영향력 확대

3.1. 사회 전반의 의사결정에 참여하는 팬덤(Fandom)의 진화

영화, 대중음악 등의 분야에서 촉발된 글로벌 팬덤은 이제 다양한 문화예술 및 산업 영역으로 확장되고 있다. 본 연구에서 전문가들을 대상으로 실시한 델파이 조사 결과에 따르면, '팬덤은 하나의 문화예술 소비 경향을 넘어, 창작, 유통, 소비 전반에 큰 영향력을 발휘할 것'인지에 대한 발현 가능성이 4.17점으로 매우 가능성이 높을 것으로 전망되었다. 전체 응답한 전문가들의 88.4%는 해당 이슈의 가능성이 높을 것으로 전망하였다.

〈표 4-34〉 '팬덤, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반 영향력' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

팬덤은 하나의 문화예술 소비 경향을 넘어, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반에 큰 영향력을 발휘할 것이다.							
	매우 낮음 〈--- 보통 ---〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	3 (5.8)	3 (5.8)	28 (53.8)	18 (34.6)	4.17	0.79

세부적인 이슈의 방향성에 있어서는 '팬덤이 문화예술 콘텐츠의 생산(창작) 과정에 영향력을 발휘해, 적극적으로 의사결정에 참여하게 될 것'이라는 가능성이 '문화예술 콘텐츠 생산(창작)은 예술가 고유 영역으로, 팬덤이 콘텐츠 창작까지 영향을 미치지는 않을 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다. 글로벌 팬덤 현상이 소비 영역에 국한되지 않고, 생산 과정에 적극적으로 의사를 표현하는 경향이 강해질 것이라는데 동의하는 경

263) 박성희(2017.04.13.), "내 스타는 내가 키운다"…커지는 '팬덤' 영향력, KBS 뉴스, https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3462915; 김은정(2020), 뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로, 「한국콘텐츠학회논문지」제20권1호, 378-391, https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.378; 김미지(2021.04.27.), '위버스', '유니버스'부터 '메이크스타'까지…'엔터 플랫폼' 전성시대, 엑스포츠뉴스, http://www.xportsnews.com/?ac=article_view&entry_id=1417995; 박길(2021.04.14.), IT 트렌드 바로읽기, 소셜 팬덤의 시대, 모비인사이드, https://www.mobiinside.co.kr/2021/04/14/social-fandom/

향임을 확인할 수 있었다.

한편, '팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정되지 않고, 정치·사회·경제 전반에 고루 적용될 것'이라는 사안에 대해서도 '팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정된 경향이 될 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다. 이는 팬덤의 원리가 문화 분야에만 적용되지 않고, 사회 다양한 영역에 고루 적용될 수 있는 가능성이 있음을 시사한다. 동시에, 문화예술과 대중문화를 중심으로 한 팬덤의 결집이 정치, 사회, 경제 전반으로 영향력을 확대할 수 있을 가능성이 높을 것으로 내다본 결과로 볼 수 있다.

'강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠 수명은 다른 콘텐츠에 비해 더 길 것'이라는 시각 또한, '강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠의 수명은 일시적인 인기일 가능성이 높을 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다. 이는 일반적으로 한류가 일시적, 단기적 성공이라고 평가해온 기존의 관점을 비추어볼 때, 한류를 견인하는 팬덤의 규모나 성격에 따라 문화예술 콘텐츠의 수명 또한 더욱 길고, 강해져 장기화될 것이라는 시각의 변화를 확인할 수 있는 결과라 할 수 있다. 즉, 문화예술 콘텐츠의 영향력을 확대할 핵심 요인으로서 팬덤의 중요성을 재평가 한 것으로 볼 수 있다.

팬덤과 같이 충성도가 높은 관객을 끌어모으는 행위는 이벤트, 교육프로그램, 티켓 판매, 광고 및 홍보, 그리고 기금 모금 활동 등이 있다. 일반적인 재화와 서비스와 달리 공연예술은 경험재이며, 일정 부분 교육을 통한 지식이나, 선호가 필요하다.[264] 관객의 확장은 충성도가 높은 마니아 관객의 확장과 일반 관객의 확장 2가지로 구분할 수 있는데, 현재 국내 문화예술계에 효과적인 방식은 마니아를 더욱 강력하게 붙잡아 확장하는 방식이다. 뮤지컬 분야에서 회전문 관객의 팬덤이 대표적인 사례이다. 예를 들어 뮤지컬 팬덤은 동일한 뮤지컬을 몇 번 반복 관람하는가하는 회전문 관객을 중심으로 초점이 맞춰져, 기획 및 영업 등이 모두 다회성 관람에 맞춰져 있다. 동일한 공연을 여러 차례 관람하는 것은 그 경험만이 줄 수 있는 즐거움이나 의미, 즉 특별한 경험 소비에 대한 니즈를 기반으로 하기 때문에 팬덤의 오래된 특성으로 볼 수 있다.

전문가 좌담회 진행 결과, 이러한 경향은 향후 배우 또는 장르별로 특화된 정체성(identity)을 중심으로 한 소그룹으로 분화하여, 팬덤을 중심으로 다양한 종류의 하위문화가 파생하게 될 가능성이 높을 것으로 전망되었다. 즉 개인 단위에서 이처럼 충성도가

264) 장웅조·홍기원(2020), 관객관여에 의한 공연예술콘텐츠 제작의 영향 연구-연극 〈파란나라〉의 시민배우 참여 사례를 중심으로, 문화콘텐츠연구, 제16호, pp.119-143.

높은 팬덤화는 다양성이 제약되는 것이지만, 시장 전반에서는 다양성을 확장하게 될 수 있다. 현재 국내 팬덤은 배우나 가수 개인을 중심으로 한 팬덤이 더 강력한 것으로 파악되기 때문에, 이들이 향후 장르 충성도를 확장해 갈 가능성을 개발하는 것이 필요하다.

〈표 4-35〉 '팬덤, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반 영향력' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈------ 중간 ------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
팬덤은 문화예술 콘텐츠의 '생산(창작)' 과정에 영향력을 발휘해, 적극적으로 의사결정에 참여하게 될 것이다.	39 (75.0)		8 (15.4)	5 (9.6)		문화예술 콘텐츠 생산(창작)은 예술가의 고유 영역으로, 팬덤이 콘텐츠 창작까지 영향을 미치지 않는다.
	평균: 2.10 표준편차: 0.96					
팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정되지 않고, 정치·사회·경제 전반에 고루 적용될 것이다.	41 (78.8)		7 (13.5)	4 (7.7)		팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정된 경향이 될 것이다.
	평균: 2.10 표준편차: 0.80					
강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠의 수명은 다른 콘텐츠에 비해 더 길다.	38 (73.1)		8 (15.4)	6 (11.5)		강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠의 수명은 일시적인 인기일 가능성이 높다.
	평균: 2.10 표준편차: 0.96					

3.2. 한국 콘텐츠의 글로벌 영향력 확대

전문가 델파이 조사의 또 다른 이슈로서 '한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 더욱 확대되어, 점차 세계 문화 소비의 주류로 등극할 것'이라는 발현 가능성도 3.94점으로 매우 높을 것으로 나타났다.

세부 이슈로서, '한국 콘텐츠가 전 세계 문화산업의 주류가 되기는 어려우며, 일부 마니아층을 중심으로 강력한 시장을 형성할 것'이라는 견해보다, '한국 콘텐츠는 점차 전 세계 문화산업의 주류로 성장할 것이며, 상당한 영향력을 발휘할 것(3.87점)'이라는 동의 정도가 높아, 한국 콘텐츠의 미래 성장 가능성과 팬덤의 영향력을 전문가들은 매우 긍정적으로 전망하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 전망에 이어, '한국 콘텐츠는 점차 다양한 장르와 콘텐츠로 더 많은 세계 소비자를 확보할 것(3.75점)'이라고 관측하는 경향도 높은 편이었다. 이는 실제로 한국 콘텐츠들이 세계 시장 규모에 비해 규모는 작지

만, 소수의 콘텐츠 파워가 큰 영향력을 발휘한 사례가 많았기 때문이라고도 볼 수 있다.

한국 콘텐츠 경쟁력 확대를 위해 '민간 자율에 맡겨야 하며, 정부의 개입을 최소화해야 한다'는 시각과 '정부의 적극적인 지원이 필요하다(3.12)'는 이슈에 대해서는 정부 지원이 필요하다는 편이 다소 많은 것으로 나타났으나, 거의 중간값(3점)에 가까운 결과여서 다른 세부 이슈들에 비해 전문가 집단 내 이견이 많은 편으로 파악되었다.

향후 한국 콘텐츠 성장 전망에 대해서는 '글로벌 시장에서 한국 콘텐츠 나름의 공고한 시장을 확보할 것(2.28)'이라는 데 대한 동의 정도가 '막강한 자본력을 바탕으로 한 콘텐츠 강국과 서비스 영향으로 한국 콘텐츠의 현재와 같은 인기는 위기를 겪을 것'이라는 전망보다 높은 편으로 나타났다. 이는 전문가들이 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력과 성장 가능성, 팬덤의 확장 가능성과 영향력 모두에 대해 상당히 긍정적인 전망을 하고 있음을 확인할 수 있는 결과라 할 수 있다.

최근 잇따른 글로벌 팬덤은 영화, 대중음악, 드라마 등의 작품이나 배우, 아이돌 개인의 성공이 부각되면서 조명된 경향이 있는데, 대중문화 이외의 분야에서도 전통적인 팬덤 구조는 각 영역별로 진화해 왔다. 코로나를 계기로, 비대면 오프라인 전시, 공연 등의 분야는 수익 창출이 어려워지면서, 최근에는 출판, 문학 분야에서도 '팬덤 마케팅'을 통해 관객이나 독자 등 팬층의 스킨쉽을 높여 충성도와 수익 창출 가능성을 극대화하는 시도들이 늘어나고 있다. 다만 문화예술 분야 팬덤은 아직까지는 대중문화 등 문화산업 분야에 비해 글로벌 팬덤화가 상대적으로 취약한 편으로, 향후 이들의 크라우딩 모델을 개발하고 확장할 수 있는 방안의 마련이 필요할 것으로 예상된다.

〈표 4-36〉 '한국 콘텐츠 글로벌 경쟁력 확대와 세계 문화소비의 주류 등극' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 더욱 확대될 것이고, 점차 전 세계 문화 소비의 주류(mainstream)로 등극할 것이다.

	매우 낮음 〈--- 보통 ---〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	2 (3.8)	6 (11.5)	37 (71.2)	7 (13.5)	3.94	0.64

〈표 4-37〉 '한국 콘텐츠 글로벌 경쟁력 확대와 세계 문화소비의 주류 등극' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈------ 중간 ------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
한국 콘텐츠는 전 세계 문화산업의 주류가 되기는 어려우며, 일부 매니아층을 중심으로 강력한 시장을 형성할 것이다.	8 (15.4)		11 (21.2)	33 (63.5)		한국 콘텐츠는 점차 전 세계 문화산업의 주류로 성장할 것이며, 상당한 영향력을 발휘할 것이다.
	평균: 3.87 표준편차: 0.74					
한국 콘텐츠는 다양성 면에서 한계에 부딪힐 것이고, 현재의 수준에서 시장을 확대하는 것은 어려울 것이다.	9 (17.3		2 (3.8)	41 (78.8)		한국 콘텐츠는 점차 다양한 장르와 콘텐츠로 더 많은 세계 소비자를 확보할 것이다.
	평균: 3.75 표준편차: 0.90					
한국 콘텐츠의 경쟁력 확대를 위해 민간의 자율에 맡겨야 하며, 정부의 개입을 최소화해야 한다.	18 (34.6		12 (23.1)	22 (42.3)		한국 콘텐츠의 경쟁력 확대를 위해 정부의 적극적인 지원이 필요하다.
	평균: 3.12 표준편차: 1.22					
글로벌 시장에서 한국 콘텐츠는 나름의 공고한 시장을 확보할 것이다.	33 (63.5)		8 (15.4)	11 (21.2)		막강한 자본력을 바탕으로 한 콘텐츠 강국과 서비스의 영향으로, 한국 콘텐츠의 현재와 같은 인기는 위기를 겪을 것이다.
	평균: 2.48 표준편차: 0.94					

제9절 멀티 페르소나, 탈물질주의 시대의 다양한 자아를 찾는 여정의 진행

1. 다중적인 '나'에 대한 탐구의 즐거움

1.1. 불안한 사회 속에 진짜 '나'에 대한 다층적 탐구, 멀티 페르소나

집단주의 사회에서 개인주의 사회로 이행되고 있는 요즘에도 '나는 누구인가'라는 정체성에 대한 고민은 현대인에게 지속적으로 반복되는 질문이다. 페르소나(persona)는 본래 고대 그리스에서 배우들이 무대에서 쓰던 가면을 일컫는 말로, 연극 공연의 등장인물을 지칭하는 단어로 쓰였다.[265] 현대 심리학에서 페르소나는 타인에게 비추어지는 개인의 외적인 성격 또는 얼굴을 뜻한다. 최근 다중적이고 다양한 '나'를 탐구하는 멀티(multi) 페르소나 추구 현상은 다양한 경험재, 소비재를 통해서 자신을 스스로 실험하고 자아 정체성을 탐구하며, 그 결과들과 공존한다는 점에서 과거의 자아 추구 방식과 차이가 있다.[266]

멀티 페르소나(multi-persona)는 공적 성격의 자아와 사적인 자아가 따로 존재하거나, 하나가 아닌 다중적인 자아가 동시에 존재한다는 의미이다. 직장에서와 퇴근 후의 정체성, 일상에서와 SNS를 할 때의 정체성이 다르다는 것이다. 현대인들에게 정체성의 전환은 각 상황과 환경에 따라 자연스럽게 이루어진다. 각각의 경우 다른 가면을 사용하는 것이다. 이는 개인 맞춤형으로 고안된 다중 매체 사회를 사는 현대인들의 환경과도 관계하는데, 심지어 인터넷 상의 SNS에서도 플랫폼 별로 발현되는 정체성은 각기 다르게 나타난다.

---

265) Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2019). *Persona studies: an introduction*. John Wiley & Sons.

266) 최샛별(2021), 플랫폼 사회의 거시적, 미시적 다이나믹스- 플랫폼의 문화와 심리, 2021 한국사회학회 심포지엄 토론

멀티 페르소나 열풍을 보여주는 또 다른 현상은 일부 예능 프로그램에서 선보인 부캐 만들기도 관련이 있다. '부캐'란, 본래 게임에서 사용하던 용어로 '본 캐릭터' 외에 새롭게 만든 '부 캐릭터'의 줄임말이다. 최근에는 유명 셀러브리티를 중심으로, '유산슬(유재석)', '다비이모(김신영)', '마미손(매드크라운)' 등 예능 방송의 캐릭터들을 통해 한 사람이 다양한 캐릭터를 가지고 본업 외에 여러 활동을 한다는 뜻의 신조어로 자리잡고 있다.[267] 이 같은 부캐 만들기가 방송계를 넘어, 일반 대중들 사이에서도 크게 유행 중이다. 평소와 전혀 다른 이미지나 캐릭터로 블로그 또는 유튜브 채널을 운영하거나, 자신의 관심사를 바탕으로 특정한 단체 및 동아리의 멤버로 활동하기도 하며, 본캐는 직장인이지만 퇴근 후에는 공부하는 학생의 모습으로 본인의 정체성을 변화시키는 경우들을 예로 들 수 있다.

이렇게 다중의 가면을 활용해 다양한 정체성을 나타내는 것, 또는 다양한 정체성을 탐구하는 과정을 '멀티 페르소나'의 한 현상으로 볼 수도 있다. 마치 가면을 바꿔 쓰듯 자신의 정체성을 바꾸며 자유롭게 상황에 따라 표현한다는 점에서 더욱 그러하다. 하지만 부캐는 단순히 취미나 놀이, 취향 등을 통해 구분 가능한 다중적 정체성이라는 점에서 한국 특유의 사회상을 반영하는 현상으로도 풀이된다. 평생직장의 개념이 사라지고 빠르게 변화해가는 현 시대에 살아남기 위한 경쟁적, 압박적 현대인들의 생존전략으로 작용하고 있다는 점에서 부캐는 멀티 페르소나와 함께 고려할 현상이 된 것이라 볼 수 있다.[268]

그러나 가면이라는 본래 다소 부정적인 의미와 달리, 근래에는 이러한 다양한 가면이 모두 자신의 모습으로 자연스럽게 받아들이고, 오히려 다중적인 '나'의 모습을 이해하고 그 속에서 진정한 '내 안의 다양한 나'를 찾기 위한 시도와 욕구가 더욱 강해지고 있다.[269] 이러한 현상을 방증하는 한 예로 다양한 상황 설정을 통해 자신을 관찰해보는 심리 테스트 열풍이 있었다. 한때 유행을 일으킨 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)나 에니어그램(Enneagram) 테스트 역시 나를 알고, 나를 보여주고, 새로운

---

267) 김정연(2021), 부캐와 멀티캐로 대중을 사로잡다, 「인인화학」 32호, http://www.swcf.or.kr/webzine/_001/kor/?webPage=2&bbsCate=32&mode=view&idx=20397&rldx=0

268) 송기우(2021.04.16.), 직장인 부캐 열풍, 취미·놀이 넘어 미래 생존전략… 자격증취득 인기, 에너지경제, www.ekn.kr/web/view.php?key=20210416010003322

269) 이주영(2020.01.02.), 멀티 페르소나 시대…나는 다중적이고 다양하다, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/01/6012

관계를 형성하는 세 단계를 모두 충족시켜주는 효율적 심리 콘텐츠이다. 내 안의 나, 자기정체성을 찾고자 노력하는 과정에 있어 심리 테스트 등을 통해 자신을 특정 유형으로 분류하고자 하는 시도를 '레이블링 게임(labeling game)'이라 한다.[270] MBTI나 애니어그램 테스트처럼 자기 정체성을 특정 유형으로 이름(레이블) 붙이고, 해당 유형에 제시된 라이프 스타일과 개성을 이해하고자 한다. 각 이름표가 갖는 특징과 라이프 스타일을 내면화함으로써 내 안의 자기정체성의 불확실성을 해소하는 도구로 사용하는 것이다. 이는 현실의 자아를 확인해줄 뿐 아니라 타인과 비교를 통해 일종의 심리적 안정감을 부여하는 정체성 탐구 놀이의 일부로 풀이된다.

이러한 경향은 코로나 팬데믹 이후 오히려 더 강해지는 경향을 보이는데, 비대면 고립 생활이 진행되면서 자신의 내면적 삶을 들여다보는 계기가 되고 있다.[271] 고유한 자기 정체성에 대한 탐구를 원하는 욕구가 증가하는 것이다. 이는 결국 자신에 대한 불안으로 해석될 수도 있는데, 미래에 대한 불확실성과 불안함이 강화될수록 오히려 내적으로 깊게 파고 들어가는 것이라 할 수 있다. 이에 따라 SNS에서 주로 사진이나 자신의 소유물을 통해 나를 드러냈다면, 이제 '내면의 나'에 관한 콘텐츠를 공개·공유하는 방식으로 진화하는 모습도 보이고 있다.[272]

1.2. 소비주체로서의 다양한 '나'의 중요성

현대인들의 다중적 정체성과 자아탐구 현상은 라이프 스타일과 소비 패턴에도 변화를 일으키고 있다. 즉, 유연한 자아의 멀티 페르소나는 기업에게도 소비자들의 다양한 기호와 유형에 대한 심도 있는 분석과 이해를 요구한다. 기업이 근래에 주목하고 있는 양면적, 다중적 소비유형은 마치 멀티 페르소나의 특성과 같다. 가성비와 프리미엄 소비를 공동 추구하는 야누스 소비(프리미엄 소비와 일상형 소비를 동시에 즐기는 것), 일점호화(평소에는 저렴한 물건을 골라 구매하지만 특정 물품은 비싼 것을 구입하는 소비 성향) 트렌드 등 이질적인 특징이 동시 발현되는 소비유형으로 파악되고 있다.[273]

---

270) 정민하(2021.03.28.), MZ세대에서 뜨는 '레이블링 게임'… "요즘 광고는 성격유형 따라 달라", 조선일보, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/03/26/2021032602485.html

271) 김난도 외(2020), 트렌드 코리아 2021, 서울: 미래의창.

272) 유주현(2021.03.06.), 심리 테스트, 젊은층 놀이터인가 불안한 심리 반영인가, 중앙선데이, news.joins.com/article/24005854

273) 이예슬·손정빈(2020.01.02.), [신박한 밀레니얼이 온다]⑦나나랜드·미코노미·나심비…'나 중심' 소비,

또한 전통적인 직업 기반의 정체성으로 자신을 특정하기 보다는 취향 정체성이 더욱 중요한 시대로 인식되면서 워라밸 트렌드와 함께 '이브닝 컨슈머(Evening consume)'의 중요도도 증가하고 있다. 낮에는 회사원이지만 저녁에는 유튜브 패션채널의 운영자로, 교사지만 퇴근 후에는 록밴드의 멤버로, 다중 정체성이 직업 외 다양한 취향과 취미 활동으로 확장되고 있기 때문이다.

기업들은 특정 직업 정체성에서 벗어나 취향과 여가시간에 따라 자신의 페르소나를 달리 표현하기 위해 다양한 스타일과 다채로운 아이템들로 새로운 자신을 만들어 나가는 소비자들에 주목한다. 이에 따라 소비자들의 멀티 페르소나를 만족시킬 수 있는 취향 정체성에 주목한 다양한 제품들이 꾸준히 출시되고 있으며 이러한 제품들이 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 타인에게는 무의미해 보일 수 있으나 자신의 가치관이나 신념을 소비를 통해 적극적으로 표출하거나, 자기발전과 내면의 성장을 추구하며, 취미생활 및 자기계발에 적극적인 투자를 하는 것은 MZ세대를 중심으로 상당히 보편화 된 트렌드이다. 뿐만 아니라 50대 전후의 신중년층 소비자들 또는 오팔(OPAL, Older People with Active Lives) 세대로 불리는 소비자들도 직장의 제약에서 벗어나 자신의 가치관과 취향을 추구하는 적극적인 소비를 추구하는 행태를 나타내고 있다.[274]

대표적인 사례로 단순한 화장품이 아닌 소비자의 예술적 취향을 고려한 유명 작가와의 한정판 패키지 판매, 기후변화에 대응하는 환경운동 트렌드에 발맞춰 탄소배출과 환경오염을 최소화한 브랜드 라인 출시 등이 해당될 수 있다. 브랜드 콜라보레이션(협업)도 이러한 소비자들의 다양한 멀티 페르소나적 욕망을 동시에 채우는 전략 중 하나로 풀이되고 있다. 이에 따라 소비자를 대상으로 한 연구 또한 다각화, 심층화되어 본인이 직접 디자인하여 만든 물건을 소비하는 크래프트 소비자에 대한 연구, 상품이 개인의 정체성에 기여하는 바를 확인하고자 하는 소비 욕구에 대한 연구, 상품이 이상적인 자아보다는 실제적인 자아를 충족시킬 때 느끼는 만족감에 대한 연구 등 소비와 자아 정체성 간의 관계에 대한 연구 주제가 주요 트렌트가 되기도 하였다.

뉴시스, https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20191231_0000876234

274) 삼정KPMG(2019), 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화, 「삼정인사이트」 66호, https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-insight66-lifestyle-trends-20190430.pdf

2. 탈물질주의 사회로의 진입에 따른 포용적 자아의 출현

2.1. 물질주의 사회에서 탈물질주의 사회로의 진입

사람들의 가치관은 일차적으로 소득과 연동되는 경향이 있다. 가난한 상태, 겨우 밥을 먹을 수 있는 상태에서는 세속적이며 물질주의적 사고를 하는 경향이 높지만, 끼니 거르는 것이 더 이상 문제가 되지 않고 그 이상의 여유를 추구할 수 있을 때 대부분의 사람들은 비로소 가치 지향적인 탈물질주의적 사고가 가능해진다. 다시 말해 단순 생존을 위한 먹고 사는 문제에서 어느 정도 벗어나게 되면서 자기 성찰적 접근이 가능해진다.[275]

이러한 현상을 설명한 대표적인 연구로 로널드 잉글하트의 '세계가치관조사'가 있다. 1981년 시작된 이 연구는 지금까지 총 여섯 차례 조사를 완료하였고, 현재 일곱 번째 조사가 진행 중이다. 잉글하트는 이 연구를 진행하면서 일정 정도 소득이 증대되면 사회는 점차 물질주의에서 탈물질주의적 가치를 추구하는 사회로 이행된다는 점을 강조했다.

물질주의가 "경제성장, 권위주의적 정부, 애국심, 크고 강한 군대, 법과 질서를 선호"한다면, 탈물질주의는 "개인의 발전과 자유, 정책결정에 대한 시민의 참여, 인권과 환경을 중시하는 가치관"이다. 1981년 이후 세계 각국의 가치관 변화를 추적한 결과를 보면, 1인당 국내총생산(GDP)의 증가에 따라 가치관이 점차 물질주의에서 탈물질주의로 이동한다는 점을 확인할 수 있는 것이 잉글하트 연구의 핵심이다. 특징적인 점은 GDP 5천 달러가 넘어서는 국가들은 공통적으로 사회 전반적으로 탈물질주의 성향이 강하게 나타난다는 점이다.[276]

우리나라는 국민소득이 3만 달러를 넘은 정도로, 아직까지는 물질주의 사회에 더 가까운 것으로 파악되고 있다. 아직은 고소득 선진국에서 공통적으로 관찰되는 탈물질주의 사회로 움직이지 않은 상태인 것이다. OECD 국가가 되면, 탈물질주의 비중이 대략 45~48%로, 물질주의와 탈물질주의의 비중이 각각 절반 정도이다. 하지만 한국은 1981~1996년 기간 동안 명목 GDP상 무려 7배 정도의 경제성장을 이루었음에도 불구하고, 탈물질주의 비중이 여전히 15% 정도에 머무르고 있는 거의 유일한 예외 사례다.

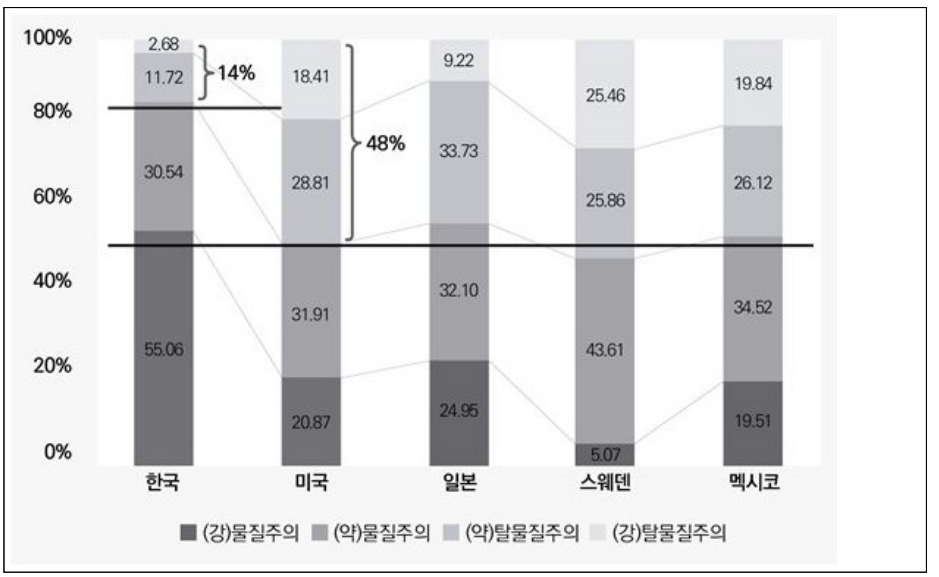
실제로 잉글하트의 세계가치관조사 공식 자료를 활용하여 최근 한국의 물질주의 및

275) 양해만·조영호(2018), 한국의 사회경제적 변화와 탈물질주의, 「한국정치학회보」52집 1호, 75-100.
276) 공정경(2019.04.12.), [인터뷰] '사회적 가치'로 지속가능한 사회를 말하다, 사회적경제미디어, https://www.lifein.news/news/articleView.html?idxno=3590

탈물질주의 사회 이행 정도를 확인한 결과는 다음과 같다. 주요 5개 국가로 우리나라 외에, 캐나다, 미국, 중국, 일본을 비교군으로 설정하였는데, 그 가운데 중국이 물질주의 경향이 가장 강한 다음으로, 우리나라도 물질주의 추구 경향이 높은 상태임을 확인할 수 있었다. 캐나다는 비교 국가들 가운데 탈물질주의 추구 경향이 가장 높은 국가로 파악되었다.

이 때문에 잉글하트가 연구를 통해 도출한 보편적 가설과 달리, 한국은 먹고사는 문제가 해결되어도 여전히 개인의 발전과 자유보다, 경제성장과 안보가 더욱 중요하게 여겨지는 물질주의적 사회로 해석되고 있다. 이에 대해 서울대학교 사회학과 장덕진 교수는 그 원인을 '불안'에서 찾았다. 덧붙여 "너무나 물질적인 성장을 하고 싶어 노력했고 대성공을 거두었으나, 탈물질주의 가치관으로 옮겨가지 못해 오히려 성장을 못하고 있는 상황"으로 해석한 바 있다.[277]

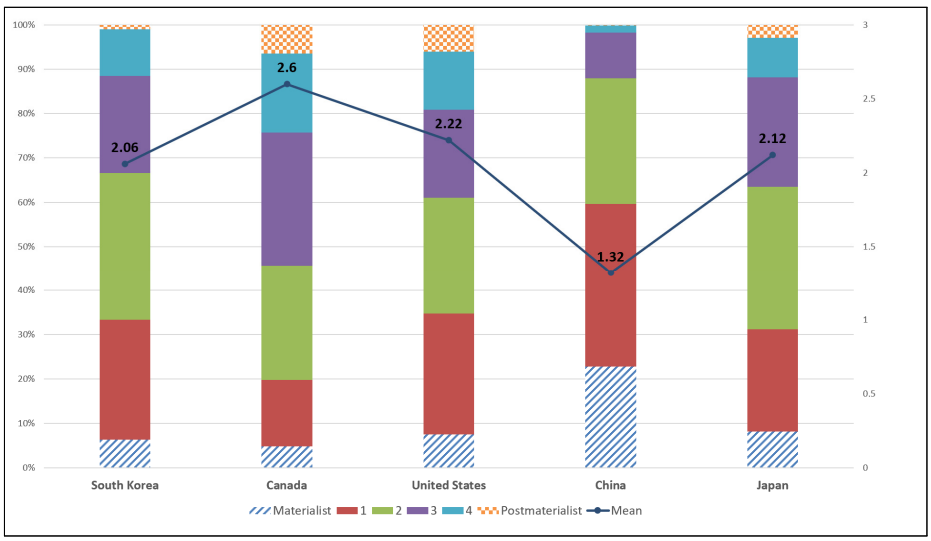
[그림 4-31] 주요 5개 국가 물질주의자 및 탈물질주의자 비교
(한국, 미국, 일본, 스웨덴, 멕시코)



출처: 조태성(2017.02.28.), "한국인 물질주의 가치관 여전... 공연한 불안 이제 내려놓아야", 한국일보.
https://www.hankookilbo.com/News/Read/201702281587612694

277) 조태성(2017.02.28.), "한국인 물질주의 가치관 여전... 공연한 불안 이제 내려놓아야", 한국일보, https://www.hankookilbo.com/News/Read/201702281587612694

[그림 4-32] 세계가치관조사(2017-2020) 주요 5개 국가 물질주의 및 탈물질주의 인덱스
(한국, 캐나다, 미국, 중국, 일본)



출처: Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2020. World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat. 주요 5개 국가 선별 재구성.

멀티 페르소나 현상의 핵심인 '나에 대한 탐구'는 결국 '내가 누구인지'에서 시작해 결국 '나를 표현하고자 하는 욕구'에 이른다. 그렇다면 현재 한국 사회는 주로 젊은 층을 중심으로 탈물질주의로의 진입이 본격적으로 시작되고 있다고 볼 수 있는 부분이다.[278] 대표적인 예로 앞서 기술된 주요 현상으로 부상한 멀티 페르소나는 다양한 정체성을 동시에 가지는 'N잡러', 프리랜서, 부캐 등으로 표현되는 탈물질주의의 주요한 화두인 '개인의 발전과 자유'에 직결되는 부분이기도 하다.

2.2. MZ세대가 주도하는 자기다움의 정체성

개인이 자신의 정체성에 탐구하기 시작한다는 것은 사회적으로는 탈물질주의로 전환하는 시작으로 간주된다. 역사적으로는 주요 서구 국가에서 개성, 다양성, 삶의 질, 사회적 윤리를 중시하는 탈물질주의가 성공, 경쟁, 성실, 신분을 강조하는 물질주의를 대체

278) 모종린(2020.08.28.), [모종린의 로컬리즘] '나다움'의 경제학, 조선일보, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/27/2020082704819.html

하기 시작한 것이 1970년대 중반 이후부터로 파악되며, 1990년대를 기점으로 무게중심이 물질주의에서 탈물질주의로 완전히 이동한 것으로 풀이된다.[279]

우리나라는 2010년대에 들어서 탈물질주의가 밀레니얼 세대를 중심으로 확산하면서, 매년 발표되는 트렌드 리포트에 개인의 개성과 다양성, 인권과 환경에 주목하는 탈물질주의 경향성을 보이고 있음이 보고되고 있다.[280] 탈물질주의는 성공이나 돈, 지위에 휘둘리지 않고, 삶의 질에 대한 고민, 타인에 대한 배려, 사회의 소수자 존중, 공익적 결정에 참여하려는 욕구, 자기 표현 욕구, 환경 및 지구적 문제에 대한 관심 증가 등으로 나타나며, 현재 우리나라에서도 MZ세대가 주도하고 있는 것으로 파악되고 있다. 상품의 포장을 플라스틱 대신 유리병으로 만들고, 소비자들은 일회용품 사용을 지양하며, 아동노동으로 만든 상품은 구매하지 않고, 공정한 가격과 공정한 거래를 전제한 공정 경쟁, 그리고 탄소 배출량의 지표를 나타내는 탄소발자국 등에 따라 생산과 소비를 행하는 것 등을 예로 들 수 있다. 한국도 점차 윤리 소비와 윤리 경영이 강조되면서 전반적으로 탈물질주의 사회로 진입하는 초입의 국면에 있다는 점이 관찰되고 있다.[281]

이러한 흐름에서 MZ세대는 심화된 사회 불평등에 대항해 온라인상에서 공정과 정의에 대한 신념과 가치관이 맞는 사람들과 강한 연대를 맺고 영향력을 행사한다. 디지털 네이티브로서, 디지털 소통에 능숙한 세대답게 온라인을 통해 알리거나 공론화하는데도 적극적이며, 이슈화되면 사회적 반향이 큰 점을 잘 파악하고 있다. 이 때문에 언론사에 제보나 고발을 하는 대신 온라인을 통해 폭로를 택하고 집단을 형성해 분노를 표출하거나 집단여론을 확산하는 편이다. 학교폭력, 성폭력 등의 피해가 부끄럽거나 숨겨야 할 개인의 문제가 아니라 가해자에 대한 정당한 처벌이 이뤄져야 한다는 우리 사회의 인식 변화도 이러한 트렌드의 한 풍경이라고 볼 수 있다. 그 배경에는 처벌이 제대로 이뤄지지 않는 법 집행에 대한 불신도 깔려 있다.[282]

MZ세대들의 이러한 적극적인 자기주장과 표현 성향의 배경에는 경제적, 사회적으로

279) 이웅(2017.02.11.), 미국 물질주의·유럽 개인주의의 뿌리는?…'컬처 DNA', 연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20170210143300005
280) 박창영(2020.02.21.), '정체성' 찾는 소비자들…지갑을 열다, 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/02/182447
281) 한주연(2020.08.08.). 앞으로 사라지지 않을 6가지 라이프스타일을 소개합니다. 지데일리, http://www.gdaily.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=5738
282) 뉴스1(2021.03.18.), "열심히 살면 바보되는 세상"…'LH 사태'에 2030 분노한다, 동아일보, https://www.donga.com/news/Society/article/all/20210318/105935015/1

발생할 수 있는 차별이나 기회 배분에 민감할 수밖에 없도록, 경쟁과 압박이 더욱 강해졌기 때문이라는 분석이 지배적이다. MZ세대는 구조 자체의 불공정함보다 기회 배분, 경쟁의 공정함을 더 중요하게 생각하는 경향이 있는데, 이는 기회 자체가 줄어들다 보니 불공정에 대한 인식이 높아진 것으로 해석되고 있다.[283] 즉 이들이 주도하는 자기다움의 정체성은 이러한 탈물질주의적 가치를 지향하고 있다고 볼 수 있다.

2.3. 탈물질주의 포용을 추구하는 MZ 세대 성향

이처럼 우리나라에서 탈물질주의로의 사회 진입을 주도하는 MZ 세대는 멀티 페르소나적 자아를 추구하는 동시에, 타인에 대한 존중과 이해를 중시하는 포용적 자아를 추구하는 경향이 있는 것으로 파악되고 있다. MZ 세대들이 추구하는 다양성, 포용적 자아와 관계를 보여주는 대표적인 현상이 '젠더 뉴트럴(gender neutral)' 또는 '젠더 프리(gender-free)', '젠더리스(genderless)' 트렌드이기도 하다. 이들은 전통적인 성 역할 구분에 반대하며 섹슈얼리티 젠더 뉴트럴 스타일을 거부감 없이 받아들여 유행과 소비를 이끄는 소비 주체로 부상하였다. 섹슈얼리티 사회에서 젠더 사회로의 이행으로 설명되기도 하는데, 국가, 인종, 성별 등에 열려 있으며 개성을 중시하는 젊은 층의 자유분방한 사고방식이 점점 뚜렷해지고 있는데다, 고정된 성 역할을 거부하는 흐름까지 더해지며 젠더리스 소비성향이 짙어지는 것이다.

그동안 여성을 중심으로 시장이 형성됐던 패션이나 뷰티산업에서 남성 소비자를 주목하는 분위기가 만들어진 것도 이러한 결과로 분석되고 있다. 대중 매체들은 전통적인 성 고정관념을 심어주지 않으려고 노력하고 있으며, 이런 경향이 늘어나고 있는 추세이다. 이처럼 일반화된 성에 갇혀있지 않고 있는 그대로를 사랑하는 보디 포지티브(body positive)로 표출하고 있으며 이를 통해 다른 문화에 대한 존중으로 다양한 스타일로 유동적으로 전환하는 것으로 나타나고 있다.

283) 심동준·권지원(2021.03.23.), [C세대]⑦성과급·학폭 논쟁…"따지고 터뜨려야 변한다", 뉴시스, newsis.com/view/?id=NISX20210322_0001378944&cID=10201&pID=10200

[그림 4-33] 뉴욕 '플루이드 프로젝트(The phluid project)'의 젠더 프리 마네킹



출처: 플루이드 프로젝트 홈페이지(https://thephluidproject.com/)

[그림 4-34] 한국 최초의 젠더 뉴트럴 메이크업 브랜드 '라카'(LAKA)의 광고



출처: 천보라(2020.04.15.), 2020년은 젠더 뉴트럴 전성시대?…'성(性)벽' 무너지다, 데일리굿뉴스.
(URL: http://goodnews1.com/news/news_view.asp?seq=96992)

문화예술계에서도 공연업계 미투 운동을 계기로 섹슈얼리티 중심의 이분법적 사고에서 벗어나 젠더 중심의 다양성 포용의 사고가 빠르게 확산되고 있다. 대표적인 사례가

성별과 무관하게 배역을 캐스팅하는 '젠더 프리 캐스팅'이다. 서울문화재단 남산예술센터와 달과 아이 극단이 공동으로 제작한 연극 '묵적지수'는 중국 춘추전국시대 초나라를 배경으로 한 전쟁 스토리로, 초나라 혜왕과 사상가 묵가를 여성 배우가, 궁녀를 남성 배우가 연기해 주목을 받았다.[284] 이 외에도 셰익스피어의 '햄릿'을 여성 캐릭터로 각색한 서울시극단의 연극 〈함익〉, 2명의 배우가 성별이나 나이와 무관하게 다양한 캐릭터를 번갈아 연기하는 '젠더스와프(gender swap)' 연극 〈오만과 편견〉등이 제작되었다. 이러한 작품들은 그동안 남성과 여성이라는 이분법적 섹슈얼리티 구분과 성역할의 기대 속에 캐릭터가 갇혀있던 것은 아니었는지를 짚어보게 하는 기회를 제공하며, 관객의 상상력에 한계를 짓지 않고 이야기의 본질에 집중하도록 한다는 평가를 받았다.

이러한 트렌드는 MZ 세대가 전통적인 클리셰나 고정관념을 깨부수고 다양한 사회구성원이나 사회적 가치를 받아들이는데 적극적인 흐름을 반영한 것으로도 볼 수 있다. 프랑스 영화 '거꾸로 가는 남자'에서는 남성 우월주의 사회의 모습을 젠더스와프하여, 여성 우월주의 사회의 모습으로 그려내 기존 성역할의 부조리함을 날카롭게 지적한다. 최근 베를린영화제에서는 내년부터 남녀 주조연상 구분을 폐지한다는 발표가 나왔다. 베를린영화제 첫 여성 집행위원장인 마리에트 리센백은 "영화 산업계에서 젠더 의식을 높이는 신호가 될 것"이라고 취지를 밝혔다.[285]

밀레니얼 세대를 중심으로 27만 명 이상의 구독자를 확보한 시사 뉴스레터 '뉴닉'은 메일 한편에 성 소수자 인권 관련 이슈를 꾸준히 다룬다. 이들은 사소한 단어 하나에서도 소수자를 차별하지 않기 위해 끊임없는 독자 피드백을 받으며 2030 세대에게서 두터운 팬층을 확보하고 있다. 크리스마스를 맞아 '고슴이' 캐릭터 굿즈를 판매하며 청소년 성 소수자 위기지원센터 '띵동'에 수익금의 일부를 후원하는 등 퀴어 프렌들리(Queer-friendly) 정책을 지원하는 면모를 보였다.[286]

한국 최초의 음악 BL 드라마 'Wish you 위시유: 나의 마음속 너의 멜로디'는 동성애 코드의 드라마임에도 인기가 높았다. 전 세계 200여 국에 동시 방영된 이번 작품은 음악

284) 이데일리, 공연계 대세 자리잡은 '젠더 프리 캐스팅, 그 이유는. 2019.07.08., https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01187366622552552&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y
285) 송정효(2020.12.07.), '젠더리스'와 '젠더스와프' 그리고 '젠더뉴트럴', 한국경제, www.hankyung.com/news/article/2020120430851
286) 강수민(2021.01.06.), MZ는 다양성을 특별하게 보지 않는다, PR뉴스, www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=46228

과 로맨스를 다룬 BL소재의 웹드라마로 한국식 로코 코드와 아이돌 출신 주연 배우들의 OST가 더해져 신한류 콘텐츠의 면모를 보였다. BL장르는 최근 몇 년 동안 동남아, 중화권 등에서 급성장해왔고, 넷플릭스 뿐만 아니라 많은 OTT 플랫폼들에서 젠더와 관련된 콘텐츠의 인기가 높아지고 있는 추세다.[287]

[그림 4-35] 성 소수자 인권 전문 시사 뉴스레터 '뉴닉'과 캐릭터 고슴이



출처: 이봉현(2019.06.03.), '뉴닉'의 고슴이는 어떻게 뉴스를 '힙'하게 만들었을까

3. 정체성을 탐구하는 진지한 문화예술 활동 참여 증가

3.1. 예술 참여활동을 통해 '내면의 나' 정체성 추구

멀티 페르소나의 확산은 디지털 사회 다양성이 확대되면서 오히려 자아 정체성도 더욱 다양하게 추구하는 현상으로 증가된 최신 트렌드이다. 본 연구에서 전문가들을 대상으로 실시한 델파이 조사 결과에 따르면, '멀티 페르소나라고 하는 다양한 자아를 가지는 개념이 일반화되면서, 공적인 나와 사적인 나를 구분하는 현상이 증가할 것'인지에 대한 발현 가능성이 3.77점으로 높은 편으로 전망되었다. 전체 응답한 전문가들의 67.3%는 해당 이슈의 가능성이 높을 것으로 전망하였다.

287) 뉴스와이어(2020.12.28.), 한국 최초 음악 BL 웹드라마 'Wish you 위시유' 인기리 종영, 1월 넷플릭스 통해 감독영화판 전 세계 방영, 뉴스와이어,
https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=916585
이종도(2020.11.05.), BL 전문 콘텐츠 브랜드 '아이돌 로맨스' 론칭, 이투뉴스,
http://www.e2news.com/news/articleView.html?idxno=227543

〈표 4-38〉 '멀티 페르소나 개념의 일반화로, 공적인 나와 사적인 나를 구분하는 현상 증가' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

멀티 페르소나라고 하는 다양한 자아를 가지는 개념이 일반화되면서, '공적인 나'와 '사적인 나'를 구분하는 현상이 증가할 것이다.

	매우 낮음 〈--- 보통 ---〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	4 (7.7)	13 (25.0)	26 (50.0)	9 (17.3)	3.77	0.83

세부적인 이슈의 방향성에 있어서는 '재택근무의 증가 등 업무와 사생활을 명확히 구분하고자 하는 욕구가 증가할 것(2.63점)'의 가능성이 '재택근무의 증가 등으로 업무와 사생활의 경계가 모호해질 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다. 사회생활을 수행하는 동안의 자아와 본래 자신이 추구하는 자아와의 구분이 예전에 비해 보다 쉬워지고, 탐구 경향도 더 높아질 것이라는 전망이 우세한 것으로 볼 수 있다.

한편, '부캐 개념은 일반인에게도 적용되어, 다양한 활동을 통해 자신의 다양한 정체성을 개척하려는 경향이 증가할 것(2.25점)'이라는 사안 또한 '부캐 개념은 일부 미디어나 인플루언서에 한정된 것으로, 일반 대중에게는 큰 영향을 미치지 않을 것'이라는 관점에 비해 동의 비율이 높았다. 영화나 연극에 출연하는 배우들처럼 다양한 인격을 출현하는 것이 비단 일부 예술가나 셀러브리티들에게만 한정되지 않고, 사회적으로 요구되는 역할에 따른 공적인 자아와 분리된 사적인 자아를 탐구하려는 경향이 더 높다는 것이다.

과거 멀티 페르소나는 다중인격, 이중인격 등 부정적인 의미에 더 가까웠다. 그러나 새롭게 떠오른 멀티 페르소나는 이러한 부정적 개념과는 결이 다른 현상으로, 디지털 온라인 시대가 만들어 낸 새로운 현상이자, 코로나 이후 환경 다양성이 더욱 증대하면서 새로운 환경에 적응하고자 하는 인간의 노력에 따른 결과물로 이해하는 것이 더 타당하다.[288]

288) 백지우·정서현·채은주(2020), 2020 마케팅 트렌드: 멀티 페르소나, 마케팅, 54(4), pp.56-63.

〈표 4-39〉 '멀티 페르소나 개념의 일반화로, 공적인 나와 사적인 나를 구분하는 현상 증가' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈---- 중간 -----〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
재택근무의 증가 등으로 업무와 사생활을 명확히 구분하고자 하는 욕구가 증가할 것이다.	29 (55.8)		5 (9.6)	18 (34.6)		재택근무의 증가 등으로 업무와 사생활의 경계가 모호해질 것이다.
	평균: 2.63 표준편차: 1.22					
'부캐'의 개념은 일반인에게도 적용되어, 다양한 활동을 통해 자신의 다양한 정체성을 개척하려는 경향이 증가할 것이다.	34 (65.4)		10 (19.2)	8 (15.4)		'부캐'의 개념은 일부 미디어나 인플루언서에 한정된 것으로, 일반 대중에게는 큰 영향을 미치지 않을 것이다.
	평균: 2.25 표준편차: 1.06					

3.2. 열정적 아마추어들의 진지한 여가 증가(Serious Leisure)

전문가 델파이 조사의 또 다른 이슈로서 '멀티 페르소나 현상이 문화예술 소비행태에도 영향을 미쳐, 문화예술이 다양한 나를 표현하는 중요한 수단이 될 것'이라는 이슈의 발현 가능성도 4.00점으로 매우 높을 것으로 나타났다.

세부 이슈로서, '나에 대한 탐구는 아마추어 예술활동, 문화예술교육 등 자기표현을 할 수 있는 문화예술 활동을 중심으로 더욱 확대될 것(3.73점)'이라는 견해가 '자기계발 욕구가 증가하면서 문화예술보다는 자신의 역량 개발에 더 투자할 것이며, 문화예술 분야로의 자기 투자는 더딜 것'이라는 데 대해서보다 동의 정도가 높았다. 또 다른 이슈로서 '다양한 정체성에 대한 탐구는 SNS, 유튜브, 메타버스 등 '온라인' 공간을 중심으로 이루어질 것(3.96점)'이라는 전망이 '다양한 정체성에 대한 탐구는 온라인보다는 '오프라인' 공간을 중심으로 이루어질 것'이라는 견해보다 동의 정도가 더 높은 편으로 나타났다.

이러한 멀티 페르소나 탐구 현상은 무엇보다 익명성과 개방성을 특징으로 하는 디지털 환경의 확장에 힘입은 바도 크다. 동시에 코로나 이후 온라인 이용시간이 늘고, 보다 다양한 사람들과의 물리적 접촉 기회가 줄어들면서 역설적으로 자기 자신 또는 자기 자신과 매우 밀착된 관계와의 교류 기회가 상대적으로 늘어남에 따른 아마추어들의 문화예술 추구 기회가 확대된 것으로 볼 수 있다. 전문가들은 이러한 문화예술 추구가 결국 멀티 사

회적 정체성을 중심으로 한 객관적 자아보다, 개인적 정체성을 중심으로 한 주체적 자아 개념에 가까운 멀티 페르소나 관심의 증대와 맞닿아 있다고 전망하고 있는 것이다.

〈표 4-40〉 '멀티 페르소나 현상의 문화예술 소비행태 영향 가능성과 자아표현 수단' 이슈의 발현 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

멀티 페르소나 현상은 문화예술 소비행태에도 영향을 미쳐, 문화예술이 다양한 '나'를 표현하는 중요한 수단이 될 것이다.

	매우 낮음 --- 보통 ---〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	2 (3.8)	4 (7.7)	38 (73.1)	8 (15.4)	4.00	0.63

〈표 4-41〉 '멀티 페르소나 현상의 문화예술 소비행태 영향 가능성과 자아표현 수단' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈----- 중간 -----〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
자기 계발 욕구가 증가하면서 문화예술보다는 자신의 역량 개발에 더 투자할 것이며, 문화예술 분야로의 자기 투자는 더딜 것이다.	6 (11.5)		8 (15.4)	38 (73.1)		'나'에 대한 탐구는 아마추어 예술활동, 문화예술교육 등 자기표현을 할 수 있는 문화예술 활동을 중심으로 더욱 확대될 것이다.
	평균: 3.73 표준편차: 0.89					
다양한 정체성에 대한 탐구는 온라인보다는 '오프라인' 공간을 중심으로 이루어질 것이다.	1 (1.9		11 (21.2)	40 (76.9)		다양한 정체성에 대한 탐구는 SNS, 유튜브, 메타버스 등 '온라인' 공간을 중심으로 이루어질 것이다.
	평균: 3.96 표준편차: 0.71					

제10절 크리에이티브 에이징(creative aging), 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층

1. '액티브(active)'에서 '크리에이티브(creative)'로, 노년에 대한 패러다임의 변화

1.1. 주요 문화소비 주체로 자리매김한 활동적인 장년, 액티브 시니어

'신(新)중년'은 50세~69세 연령에 해당하는 과도기 세대를 의미한다. 노동시장에서 은퇴 연령으로 인식되는 고령자나 노인을 대신해 활력 있는 생활인이라는 긍정적 의미를 담고 있다.[289] 2018년 기준 우리나라 신중년 세대는 1,415만 명이다. 전체 인구에서 차지하는 비중은 지속적으로 증가하여 2021년 30%를 넘어 2026년에는 32.2%를 차지할 것으로 전망된다.[290] 서울대 김난도 교수는 5060 액티브 시니어 세대를 지칭하여 '활기찬 인생을 살아가는 옛 사람들(Old People with Active Lives)'이라는 의미의 '오팔(OPAL)' 세대를 2020년 핵심 소비 키워드로 꼽은 바 있다. 이처럼 전 세계가 경제의 흐름을 주도할 강력한 주 소비층으로 新중년 세대인 액티브 시니어에 주목하고 있다.[291]

'액티브 시니어(Active Senior)'는 뛰어난 체력과 경제력을 갖추고 있어 퇴직 후에도 사회적으로 왕성한 문화 활동과 소비활동을 하는 장년층을 의미한다. 구체적으로, 시간적·경제적 여유를 기반으로 소비 생활과 여가를 즐기는 50~60대를 말한다. 그러나 실제로는 젊게 사는 70~80대까지 확대된다. 이들은 외모나 건강관리 등에 관심이 많아 자신에 대한 투자를 아끼지 않으며 적극적으로 소비하고 문화 활동을 즐긴다. 시간과 경제력

289) 맹하경(2020.12.30.), 디지털소비 큰손 된 5060 '액티브 시니어', 한국일보, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020122417300004448
290) 대한민국 정책 브리핑(2021.05.24)), 신(신)중년 지원, 대한민국 정책 브리핑, https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148868339
291) 장순원(2021.05.10.), [스페셜리포트]②잘뭉치는 '오팔세대'‥맞춤형 서비스가 답, 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01151286629047608&mediaCodeNo=257

을 바탕으로 여유롭게 여행을 다니고, 신문물을 적극적으로 흡수하며, 취미와 건강에도 아낌없이 투자한다. 나이가 들어도 더욱 여유롭고 활기 넘치는 이들을 사회는 '액티브 시니어', '골든 에이지', '노(NO)노(老)족' 등으로 불러왔다.[292]

삼성경제연구소는 액티브 시니어가 본격적으로 실버 층에 진입하는 2020년에는 이들의 소비시장이 약 125조 원에 달할 것으로 예측했다. 영국 이코노미스트는 '2020 세계 경제 대전망'에서 65~75세에 해당하는 "젊은 노인의 전성시대가 도래했다(The decade of the 'young old' begins)"라며 이들이 앞으로 소비재, 서비스, 금융시장을 휘두를 것으로 전망했다.[293] 이에 더해, 자산관리를 중심으로 금융 서비스 제공뿐만 아니라 건강과 여가와 관련된 서비스를 제공하고 창업 컨설팅, 커뮤니티 공간 대여 등 비금융 서비스로 범위를 확대해나가고 있다. 유통업계를 비롯한 패션, 뷰티, 헬스 등 다양한 소비재 분야에서도 액티브 시니어를 겨냥한 상품을 출시하며 판매에 열을 올려 온 것은 이미 새로운 현상이 아니다. 이들의 취향을 고려한 굿즈 출시 외에도 잡지, 홈쇼핑, TV광고를 통한 마케팅전략에서 벗어나 유튜브, SNS 등 온라인 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다.[294]

주목할 점으로 이들은 자신들이 선호하는 장르를 중심적으로 주로 젊은 층에서 나타나는 소셜 팬덤 행동이 발견된다는 특징도 보인다. 예시로 TV조선의 '내일은 미스&미스터트롯'이 기폭제가 되어 2019년부터 트로트 열풍으로 이어졌고, 이에 따라 소비력이 있는 이들을 중심으로 강력한 팬덤 문화가 형성되었다. 그동안 클래식과 대비되어 대중음악 내에서도 '촌스러운' 비주류 음악이던 트로트가 액티브 시니어들의 팬덤으로 재부상하게 된 것이다. 영국의 경제주간지 '이코노미스트'는 중장년층을 토대로 한 우리나라의 트로트 열풍을 "트로트 르네상스(trot renaissance)"라고 보도하기도 했다.[295] 노년층의 적극적인 팬덤 활동은 소극적 주체가 아닌 문화 소비의 적극적 주체로, 그리고 자신의 정체성을 드러내는 일종의 변용 과정으로 해석이 가능하다.

---

292) 이보람·이기상(2017.01.11.), 100세 인생 시대 '액티브 시니어'로 살아가는 법 PART1, 헬스조선, https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2017/01/11/2017011100818.html

293) 이예은(2019.10.24.), "지금 이순간 내 인생에서 가장 젊은 날", 조선일보, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/23/2019102301738.html

294) 김효정(2021.04.14.), 새로운 소비사장의 큰손, 액티브 시니어를 잡아라, 소비자 평가, https://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=16852

295) 홍지은(2021.04.27.), 47년생 배우가 쓴 역사…"나도 '윤여정'이다" 신드롬, 뉴시스, https://newsis.com/view/?id=NISX20210426_0001420520

1.2. '창의적 나이 듦(Creative Aging)'에 대한 공적 관심과 지원

이러한 노년층 자신에 대한 적극적인 투자와 소비 흐름의 변화는 사회 전반적으로 '노년'을 바라보는 관점에 대한 재해석과 함께 노년기의 자신감과 창작에 대한 동기부여를 더해왔다. 이를 토대로 시니어 또는 노년층을 단순히 적극적이고 활동적인 세대로 규정한 '액티브 시니어(Active Senior)' 개념을 뛰어넘어, 창작과 창의적인 주체로서 활동하는 노년의 특징을 이르는 '창의적 나이 듦(Creative Aging)'에 대한 논의와 대안이 활발히 논의되고 있다.

학술적으로 창의적 나이 듦(Creative Aging)이란 기존의 노화에 대한 부정적 관념, 수동적 태도보다는 적극적으로 '나이 들어감'을 받아들이는 방법론에서 파생된 개념이다.[296] 크리에이티브 에이징의 개념은 나이가 들면서 능동적 발전, 새로운 목표 개발 및 발견, 과거의 것 이상을 성취, 창조한다는 성장의 개념이 담겨있다. 창의성과 사회참여(social engagement)를 강조하는 크리에이티브 에이징은 성공적 노년을 실현하는 핵심적 개념으로 주목받고 있으며 노인의 창의적 능력에 대한 적극적 수용과 능동적 고령화, 노인을 위한 창의적 서비스에 대한 정책적 함의를 담고 있다.[297]

크리에이티브 에이징은 노인 또는 노년층에 대한 편견이 점차 긍정적 시각으로 전환됨에 있어 창조성을 중요한 요소로 바라본다. 우리나라보다 훨씬 앞서 고령화 사회에 대한 대비를 시작한 미국은 1961년 고령화에 관한 첫 백악관 회의를 시작으로 1971년, 1981년, 2005년, 2015년 등 10년 주기로 백악관 토론과 회의를 개최하여 노화에 관한 사회적 대응과 전략들을 논의해 왔다.[298] 1981년 회의에서 최초로 고령화 사회의 대안으로서 예술의 중요성이 부각되었으며, 국립노화협의회(National Council on Aging)와 미연방예술기금(National Endowment for the Arts, 이하 NEA)의 협력으로 2001년 국립창조적노화센터(National Center for Creative Aging, 이하 NCCA)가 예술과 노화에 관한 국가 서비스 기관으로 지정된 바 있다.[299]

---

296) Kaufman. & Finkeelstein, R. (2020). Creative aging in NYC. New York: Brookdale Center for Healthy Aging.

297) 윤정진(2021.05.23.), [기고] 창의적 노화, 부산일보, http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021051715240159531

298) 이초영(2018.01.29.), '창의적 나이듦'을 넘어 '행복한 나이듦'으로, 아르떼 265, https://arte365.kr/?p=64074

299) https://creativeaging.org NCCA (National Center for Creative Aging), 2021. 10. 검색

영국의 경우, 정부의 관심 이외에도 민간 분야에서 자발적으로 중요한 발전이 이루어지기도 했다. 예시로 배링 재단(Baring Foundation)은 2010년부터 개인의 건강, 웰빙, 지역 사회 측면에서의 혜택을 근거로 노년의 삶을 더욱 풍요롭게 하는 창의적 예술 활동을 장려하기 위해 총 600만 파운드(한화 약 90억 원) 이상의 기금을 지원했다. 특히 배링 재단은 '창의적 나이듦' 부문에 기금 지원을 집중해 왔으며, 이를 통해 많은 연구와 프로그램 개발이 진행되어왔다. 이러한 축적된 경험과 전문가들의 기여로 '창의적 나이듦'에 관한 다수의 보고서가 발간되었고, 이 분야의 전문가 교류를 주도해 온 영국문화원은 그중 두 권을 한국어로 번역하여 발간하기도 했다.

[그림 4-36] 영국 배링문화재단의 '창의적 나이듦'에 대한 한국어 번역집



출처: 영국문화원 홈페이지 (https://www.britishcouncil.kr/)

한국의 경우 문화체육관광부 산하 한국문화예술진흥원과 각 지역의 문화재단을 중심으로 이루어지는 다양한 문화예술 프로그램들과 노인 복지관, 자치회관, 문화예술회관 등 기관을 중심으로 이루어지는 노인대상 평생교육 프로그램들 또한 이러한 창의적 나이 듦에 대한 노년층과 국가 차원의 관심으로 나타난 현상으로 해석 가능하다. 예시로 2005년 시범사업 '땡땡땡! 실버문화학교'로 시작하여 지난 16년간 총 3800여 개의 프로그램과 약 13만명이 참여한 '문화로 청춘'사업은 문화체육관광부와 한국문화원연합회

의 협업으로 전국 문화시설 및 문화예술단체, 노인복지관에서 제공되고 있다.[300] 또한 생애전환문화예술교육의 일환으로 지역의 특성을 반영한 광주문화예술교육지원센터의 자체기획프로그램인 '경자씨와 재봉틀'[301] 그리고 서울시향이 '전 세대를 위한 음악'(Music for All Ages@SPO)이라는 슬로건 아래 펼치는 생애주기별 교육 프로그램 중 하나인 '웰에이징 콘서트'[302] 또한 노년의 창의적 나이 듦을 주제로 계획된 바 있다.

[그림 4-37] '문화로 청춘' 사업 중 '서로 세대 간의 친구 이야기 프로젝트'



출처: 한국문화연합회(2020.09.20.), 뉴스와이어. https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=910041

[그림 4-38]'경자씨와 재봉틀' 현장사진



출처: 김수빈(2020.06.03.), 한 사람을 위한 마음, 광주문화재단 광주문화예술교육지원센터, 제88호.

1.3. 70년 인생이 콘텐츠, 실버 크리에이터들의 부상

1인 미디어 시대에 단연 주목해야 할 현상 중 하나는 '실버 크리에이터'들의 부상이다. 인기 유튜버인 '박막례 할머니'가 대표적인 사례로 식당을 운영하던 평범한 박 할머니가 유튜브에서 보여주는 솔직담백한 모습은 많은 이들을 박장대소하게 했다. 일흔을 넘긴 박 할머니는 무려 133만 명이 넘는 유튜브 구독자를 거느린 스타가 됐다. '박막례, 이대로 죽을 순 없다'라는 제목의 책을 펴내고, 팬 사인회를 갖기도 했다. 박 할머니 외에도 많은 실버 크리에이터들이 요리, 먹방, 농업 등 저마다의 콘텐츠를 가지고 활발한 활동을 하고 있다.

---

300) http://www.seniorculture.or.kr (어르신문화프로그램, 문화로 청춘) 2021. 10. 검색

301) 김수빈(2020.06.03.), 한 사람을 위한 마음, 광주문화재단 광주문화예술교육지원센터, 제88호, http://www.gjarte.or.kr/user/board/view/board_cd/tongshin/wr_no/296/page/3?&sst=wr_regist_dtm&sod=desc

302) 박은희(2020.07.03.), 서울시향, 50+세대 위한 '웰에이징 콘서트' 아이뉴스24, http://www.inews24.com/view/1278879

이외에도 유튜버 '밀라논나'는 밀라노에서 유학한 최초의 한국인으로 유명 백화점의 패션 담당 바이어, 무대의상 디자이너와 교수로 활약한 배경과 함께 '페라가모', '막스마라' 등 이탈리아의 명품 브랜드를 한국에 안착시킨 장본인이기도 하다. 유튜브 채널이름인 밀라논나는 밀라노와 이탈리아어로 할머니를 뜻하는 논나를 합쳐서 만든 합성어이며 현재 구독자 90만명을 넘기고 있다. 일흔의 나이이지만 세련된 패션 감각과 전문성을 바탕으로 젊은 층의 구독자를 대다수인 점도 주목할 만한 점이다.[303] 또한 2030 여성 쇼핑 앱 '지그재그'는 광고 모델로 70대 배우 윤여정을 발탁하여 화제가 되기도 했다. 윤여정은 광고 영상에서 "나한테 이런 역할이 들어왔다, 젊고 예쁜 애들도 많은데…", "이 광고 잘못 들어온 거 아니니, 자세히 알아봐 진짜인가"라고 말하며 젊은 여성들의 눈길을 끌었다.[304]

[그림 4-39]
밀라논나 Milanonna 유튜브 썸네일



출처: 권애리(2020..01.19), SBS News. news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005610182

[그림 4-40]
배우 윤여정, 지그재그 모델로 발탁



출처: 백봉삼(2021.03.13.) GDNet Korea. https://zdnet.co.kr/view/?no=20210413084342

이렇듯 젊은 크리에이터의 무대로 여겨졌던 유튜브에 노년층 실버 크리에이터가 점차 파급력을 키우고 있다. '친근한 노인' 이미지뿐만이 아닌, 세련되고 지적인 이미지로 동년배뿐 아니라 젊은 세대에게도 인기를 끌고 있다. 이들 실버 크리에이터들은 같은 동년배에게는 '나도 새로운 것을 할 수 있다'는 자신감과 동기부여를, 젊은 층들에게는 '나도 저렇게 나이 먹고 싶다'라는 동경을 얻으며 그들의 인생관, 행동 패턴, 패션, 라이프 스

303) 권애리(2020..01.19), [취재파일] 밀라논나 현상: 2030 롤모델로 떠오르고 있는 68세 '신생 패션유튜버,' SBS News, https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005610182
304) 백봉삼(2021.03.13.), 지그재그 새 모델 '윤여정'..."광고 잘못 들어온 거 아니니?", GDNet Korea, https://zdnet.co.kr/view/?no=20210413084342

타일로 관심을 얻고 있다.[305] 업계에서는 향후 구글이 국내에서도 유튜브 채널 내 상품 판매 기능을 도입할 경우, 실버 크리에이터들의 영향력이 더욱 막강해질 것으로 전망하고 있다.

2. 고령화와 인구감소, 사회변화의 또 다른 이름

2.1. 코로나19로 인한 온라인 학습과 경제력을 겸비한 시니어들의 확산

코로나19는 젊은 세대에 비해 상대적으로 온라인 시장에 익숙하지 않았던 50대 이상 중장년층의 온라인 유입을 확대시켰다. 이전까지는 쇼핑 앱을 설치하고, 회원가입에 필요한 개인정보를 입력하고, 보안 프로그램을 거쳐 결제를 하는 일련의 행위들에 대하여 복잡하다고 여기고, 개인정보와 결제정보를 온라인상에 입력하는 것에 대한 막연한 불안감을 가지고 있었다. 그러나 코로나19는 야외활동을 제한하고 사회적 거리두기로 인한 반강제적인 자가격리 환경을 만들었다. 이들도 어쩔 수 없이 온라인 쇼핑을 체험하면서 그간 가지고 있던 부정적인 인식을 전환하는 계기가 되었다. 한국언론재단의 「언론수용자 조사」에 따르면 2020년 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 66.2%로 나타났다. 2019년 47.1%와 비교하여 19.1% 포인트 증가한 수치이다. 특히 50대 이상에서 큰 폭의 증가율을 보였다. 50대 이용률은 42.5%에서 62.5%로 1.5배 증가하였다. 60대 이상 이용률은 2019년 17.7%에서 2020년 39.3%로 2배 이상 급증하였다.[306]

특히 온라인 학습효과를 습득한 이들은 이미 액티브 시니어로서 자신들의 활발한 사회·문화 활동을 유지하고픈 욕구가 강력할 수밖에 없다. 이들은 이전 세대에 비해 경제력을 갖추고 은퇴한 뒤에도 소득과 자아실현, 삶의 보람을 이유로 지속적인 사회경제활동을 하려는 성향이 강하기 때문이다. 또한 전 연령층에서 50~60대 가구주 자산 규모가 1위인 점, 50년대 출생자들 중 일부는 국민연금을 받고 있다는 점 등으로 은퇴 후에도 안정적인 경제력을 갖춘 세대라고 볼 수 있다.[307]

---

305) 장순원(2021.05.10.), [스페셜리포트]②잘뭉치는 '오팔세대'‥맞춤형 서비스가 답, 이데일리, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01151286629047608&mediaCodeNo=257

306) 김준억(2020.12.03.), "유튜브 등 동영상 플랫폼 이용률 66.2%…2년 만에 2배", 한겨레, https://www.yna.co.kr/view/AKR20201203088500005

307) 이민아(2019.09.20.), 침체된 내수 시장의 희망, '액티브 시니어', 조선일보,

〈표 4-42〉 시니어의 특징 변화

구분	기존 시니어	액티브 시니어
세대특성	수동적, 보수적, 동질적	적극적, 다양성, 미래지향적
경제력	의존적	독립적
노년의식	인생의 황혼기	새로운 인생의 시작
가치관	본인을 노년층으로 인식	실제 나이보다 5-10년 젊게 인식
소비관	검소함	합리적 소비
취미활동	취미없음. 동일 세대간 교류	다양한 취미, 다른세대와 교류
레저관	일 중심, 여가 활용 미숙	여가에 가치를 두며 생활
여행	단체 여행, 효도 여행 선호	여유 있는 부부 여행, 자유 여행 선호
노후준비	자녀에게 의존	스스로 준비
보유자산	자녀에게 상속	자신의 노후 준비 위해 사용

출처: 김정근(2016), '기업, 고령 사회 진입 무엇을 준비해야 하는가?, 삼정KPMG

2.2. 의학의 발전과 수명의 연장, 고령화 사회

의학의 발전은 고령화와 관련된 주요 배경으로 지목된다. 특히 이러한 현상은 전 세계적으로 소득 수준이 높은 국가들이 경제성장과 더불어 경험하는 측면이 있다.[308] 우리나라 65세 이상 고령 인구는 2007년 476만 명에서 2017년 707만 명으로 크게 증가하였고, 향후 2027년에는 1,159만 명으로 증가하여 2047년에는 1,879명으로 크게 증가할 것으로 전망되고 있다.[309] 다만, 우리나라 고령층의 특징으로 노후 대비가 취약하여, 고령층의 경제활동참여를 재고해야 한다는 권고가 많은 편이다.

2021년 1월 행정안전부 발표에 따르면 지난 2020년도 출생자는 총 27만 5815명이고, 사망자는 30만 7764명을 기록했다. 출생자 수가 사망자 수보다 더 적은 수를 기록한 것은 처음으로, 총인구 수가 자연 감소하는 '인구 데드크로스(dead cross)'에 진입하였다고 볼 수 있다.[310] 인구의 감소는 장기적으로 경제활동인구의 감소, 부양 등 복지

https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/16/2019091601716.html

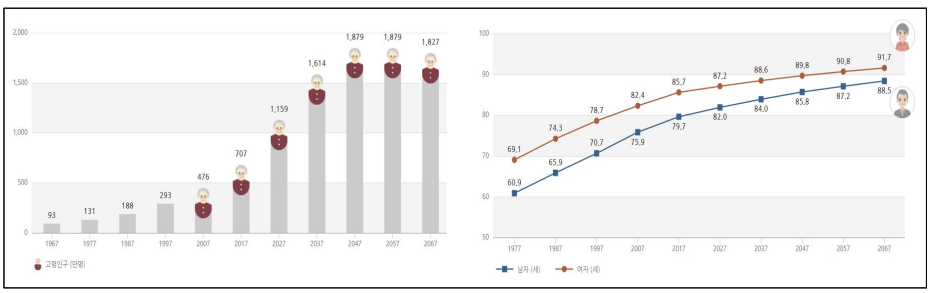
308) Klinenberg, E. (2013), Going solo: The extraordinary rise and surprising appeal of living alone, Penguin.

309) 통계청(2021), 통계청 숫자로 보는 인구, 기대수명·연령구조, https://kosis.kr/visual/populationKorea

310) 행정안전부(2021), 사상 첫 인구감소, 세대수는 사상 최대, 2020년 주민등록인구통계 보도자료, https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=82058

부담의 증가로 이어지기 때문에 저출산 및 고령화를 경험한 국가들이 이를 막기 위해 전력투구하는 바 있다. 인구와 경제구조 유지에 필요한 적정 수치를 유지해야 하는데, 저출산은 필요 수치 이하로 떨어지는 현상이다. 저출산은 합계출산율, 즉 가임 여성이 평생동안 출산하는 자녀 수가 약 2명 미만일 때인데, 우리나라는 이미 2002년부터 저출산 문제를 국가 주요 해결과제로 대비하고자 하였으나 지속적인 감소세는 개선되지 않고 있다.

[그림 4-41] 우리나라 65세 이상 고령인구 변화 추이 (1967-2047)

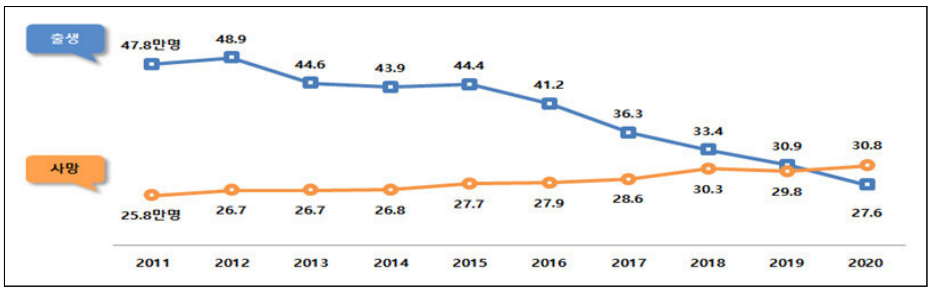


출처: 통계청(2021), 통계청 숫자로 보는 인구, 기대수명·연령구조 편 재구성
https://kosis.kr/visual/populationKorea

전 세계적으로 한 세대가 이행되는 동안 인구가 약 절반 규모까지 줄어든 국가는 우리나라가 유일하다.[311] 예를 들어 1960년대 생들은 1년 평균 100만 명 규모로 태어난 것에 비해, 그 자녀 세대인 1990년대 생들은 약 30-40만 명 태어나는 정도로 거의 절반 이하 규모로 줄어든 것이다. 2017년 출생자 수가 36만 2878명으로 30만 명대였던 것이 2020년 20만 명대로 약 3년 만에 더 줄어들었다. 2021년 현재 합계출산율은 0.98명이다. 이는 가임 여성 1명이 평생동안 1명 미만의 자녀를 출생한다는 뜻이다. 이와 비교하여, 고령화로 표현되는 기대수명은 계속 증가하여, 남성의 기대수명은 88.5세, 여성의 기대수명은 91.7세로 보고되었다.[312]

311) KBS(2016), "한국의 인구절벽 현상 전 세계에서 유일" 기사 내용 인용,
https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3336168
312) 통계청(2021). 인구피라미드 정보 활용 재구성

[그림 4-42] 2020년 사상 첫 인구 데드크로스 진입



출처: 김양진(2021.01.03.), 출생 27만명 〈 사망 30만명…인구 '데드 크로스' 현실화, 한겨레.
www.hani.co.kr/arti/area/area_general/976991.html#csidxd3c4d68694f4073a997b484e8cd208b

연령별로는 60대 이상 노년층에서만 인구가 늘었다. 70대 이상 인구도 2019년 대비 2020년 1년간 약 4.0% 증가하였다. 그러나 같은 기간 9세 이하 인구는 4.7% 줄었고, 10대는 3.3%, 30대는 2.8% 각각 감소한 것으로 나타났다. 전반적으로 40대 이하는 감소하고, 60대 이상이 증가함으로써, 저출산 고령화 현상은 더욱 심화된 것으로 볼 수 있다. 지역별로는 전년도 대비 인구 증가 시·도는 5곳에 불과해, 지방소멸에도 대비해야 하는 것으로 나타났다. 인구의 감소는 한 민족의 생존과 국가의 지속 가능한 발전의 문제와도 직결되는 부분이기에 정부의 적극적인 대응과 장기적인 정책방안이 요구되는 시점이라고 볼 수 있다.

2.3. 고령화 사회로 인한 1인 가구의 증가

고령화는 장기적으로 경제성장률을 포함하여 전반적인 경제와 사회 구조에 미치는 영향력이 크다. 대체로 저출산 고령화를 경험하는 국가들이 이를 개선해야 할 국가 과제로 설정하는 이유는 무엇보다 저출산 고령화가 경제성장에 악영향을 줄 가능성이 높기 때문이다. 한국경제연구원(KDI)이 우리나라의 저출산 고령화가 경제성장률에 미치는 영향을 분석한 결과, 합계출산율 0.25명이 감소할 경우 경제성장률은 0.9%P가 감소하는 것으로 나타났다. 또한 고령 인구 비율 1%P 상승 시 성장률이 0.5%p 감소하는 것으로 나타났다. 우리나라 저출산·고령화 속도가 OECD에서 가장 빠르다는 것은 우리나라의 성장력 약화와 재정 건전성 악화가 두드러진다는 것을 의미한다.[313]

313) 전국경제인연합회(2021), 저출산 고령화 추이 국제비교와 시사점- 한국경제연구원 분석결과 자료, http://www.fki.or.kr/FkiAct/Promotion/Report/View.aspx?content_id=2d29dee0-dd04-46d

이러한 추세대로라면 향후 노인 부양 부담은 증가하고, 사회적으로는 매우 많은 복지 비용을 부담해야 할 가능성이 커진다. 전망에 따르면 2045년부터 우리나라는 전 세계에서 고령 인구 비중이 가장 높은 나라가 되며, 2070년경에는 고령층 부양 부담이 세계 평균 대비 3배 이상 높아질 것으로 전망되고 있다. '2019년 장래인구특별추계를 반영한 세계와 한국의 인구 현황 및 전망'에 따르면, 생산연령인구 100명이 부양해야 하는 65세 이상 인구를 뜻하는 노년부양비가 전 세계적으로는 2067년 30.2명으로 늘어날 것으로 전망되는 데 비해, 우리나라는 102.4명까지 급증하게 될 것으로 보인다.[314]

이에 더하여 1인 가구의 증가는 고령화와 함께 연동되는 사회현상 중 하나이다. 2020년은 우리나라 1인 가구의 수가 가장 많은 해로 보고된 바 있다. 그동안 우리나라를 구성하는 일반적인 가구 유형은 부모와 자녀로 구성된 3인 가구, 또는 4인 가구로 인식해왔다. 그러나 혼자 사는 가구 수가 계속 급증하는 추세에 있으며, 통계청의 '장래가구특별추계' 결과에 따르면 2047년 1인 가구는 37.3%까지 증가하여, 우리나라의 가장 많은 가구 유형이 될 것으로 전망되고 있다.[315] 현재 1인 가구는 주로 청년층과 고령층의 비중이 높은 것으로 파악되고 있다. 그러나 그 외에도 중년층에서의 1인 가구도 증가하는 것으로 보고되었다. 이러한 1인 가구의 증가는 '솔로 이코노미', '1코노미' 등 1인 가구를 겨냥한 소비 전략을 활성화시켰다. 실제로 1인 가구는 2인 이상의 다인 가구와 비교할 때 구매력이 매우 왕성한 것으로 파악되어, 기업 각 분야에 매력적인 타겟이 되고 있다.

경제적 측면에서 1인 가구는 자신이 가치 있다고 생각하는 부분에는 과감하게 지출하는 소비문화를 주도하는 것으로 알려져 있다. 이와 관련된 현상으로 혼밥, 외식 업계의 가정 간편식(밀키트), 배송 서비스 등 기존의 식품, 유통산업 뿐만 아니라, 혼자 영화 보기, 혼자 여행하기, 혼자 사는 사람을 위한 보안 솔루션 서비스, 고령 친화 산업, 의료산업 등 다양한 산업 분야의 변화를 유도하고 있으며, 실제로 크게 성장 중인 것으로 보고되고 있다.[316]

---

c-9865-abdcfe33ec14&cPage=9&search_type=0&search_keyword=44qo44dithhpwr

314) 통계청(2019), 2019년 장래인구특별추계를 반영한 세계와 한국의 인구현황 및 전망

315) 통계청(2019), 장래인구 및 가구추계: 2017-2047년.

316) 안성민(2020),「포스트 코로나 시대 마이크로 트렌드」, 서울: 정한책방; 황서영(2020.12.08.), 1인가구, 편의점·소셜커머스 식품 구입 많아, 기사 인용
https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=89494

3. 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층

3.1. 노년층의 문화예술에 대한 기여는 지속적으로 확장될 전망

영국의 자선단체 Age UK의 연구결과에 따르면, 좋은 사회적 네트워크를 가지고 있으며 건강하고 재정자원이 풍부할수록 인생의 후반기에 높은 수준의 웰빙을 경험할 가능성이 크다고 한다.[317] 연구결과는 노년기에 주변과의 사회적 관계 형성이 얼마나 중요한지를 강조한다. 특히 이들 연구에서 노년층의 웰빙에 기여하는 40가지 요소 가운데 창의적이고 문화적인 참여가 가장 큰 요소로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 실제 예술활동은 노인들의 신체적 건강과 정신적 건강을 위해 긍정적인 역할을 한다. 또한 문화예술 활동의 참여는 노인들의 사회적 고립감을 줄여줄 수 있다.[318]

〈표 4-43〉 노년층의 문화예술 분야에 대한 기여 가능성

(단위: 점(5점 척도))

우리 사회의 고령화가 심화되면서, 노년층의 문화예술 분야에 대한 기여도가 높아질 것이다.							
	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	0 (0.0)	3 (5.9)	8 (15.7)	31 (60.8)	9 (17.6)	3.90	0.76

본 연구에서는 이러한 연구결과를 토대로 노년층이 문화예술의 단순 수혜자가 아닌 기여자로서 전망을 물어 이들의 주체성을 가늠해 보고자 했다. 델파이 조사 결과, 전문가 평가단은 '우리 사회의 고령화가 심화되면서, 노년층의 문화예술 분야에 대한 기여도가 높아질 것'이라는 전망에 대하여 3.90점으로 그 발현 가능성을 상당히 높이 평가하였다. 특히 전체 응답자 중 78%가 '높음(60.8%)' 또는 '매우 높음(17.6%)'으로 대답하였고 척도별 표준편차 간극도 0.76점으로 낮은 편에 속하여 노년층의 문화예술 분야에 대한 다방면적인 기여는 꾸준히 확장될 것으로 전망하고 있다. 다만 노년층의 문화예술 분야

317) Age UK (2017), A summary of age UK's Index of wellbeing in later life, Age UK Policy & Research Department. https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/health--wellbeing/ageuk-wellbeing-index-summary-web.pdf

318) 홍대선(2020.10.14.), "65살 인턴 됐어요" 인생 2막 시작하는 젊은 노인들, 한겨레, https://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/965681.html#csidx8ed40980854d7b9bb1c14c47d70bf4f

에 대한 기여도 증가는 고령화 사회의 시류를 반영한 것이기 때문에 트렌드라기보다는 장기적인 '문화 현상'으로 보는 경향이 다수 관찰되었다. 이러한 시류에도 불구하고 기여 가능성이 작다고 판단한 전문가들의 의견은 크게 두 가지로 나뉘었다. 첫 번째는 노년층이 문화예술계에 미치는 영향은 앞으로 3~4년보다는 5~10년 이후가 결정적일 것으로 보는 관점이다. 두 번째는 우리나라의 특성상 고령화 사회로 인한 영향보다는 지역 편차와 접근성에 대한 영향이 더 크다고 판단하기 때문으로 드러났다.

〈표 4-44〉 '노년층의 문화예술 창작과 소비' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

<table>
<tr><th rowspan="2">A 방향성</th><th colspan="5">A 〈-------- 중간 --------〉 B</th><th rowspan="2">B 방향성</th></tr>
<tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr>
<tr><td rowspan="2">노년층은 문화예술 소비(향유) 뿐만 아니라, '주요 생산자(창작자)'로서 중요하게 자리매김 할 것이다.</td><td colspan="2">27
(51.9)</td><td>14
(26.9)</td><td colspan="2">11
(21.2)</td><td rowspan="2">노년층의 문화예술 소비(향유)는 증가할 것이나, '주요 생산자(창작자)'로 등극하기는 힘들 것이다.</td></tr>
<tr><td colspan="5">평균: 2.62
표준편차: 0.91</td></tr>
<tr><td rowspan="2">노년층이 우리 문화예술 소비 규모의 '주요 주체'가 될 것이다.</td><td colspan="2">25
(48.1)</td><td>18
(34.6)</td><td colspan="2">9
(17.3)</td><td rowspan="2">노년층의 우리 문화예술 소비의 전체 규모에서 '현재 수준'을 유지할 것이다.</td></tr>
<tr><td colspan="5">평균: 2.60
표준편차: 0.89</td></tr>
</table>

구체적으로 노년층의 문화예술 창작과 소비 이슈에 대해서 전문가 평가단은 과반수 또는 그 이상이 노년층이 미래 문화예술의 주요 생산자(51.9%)인 동시에 소비자(48.1%)로 등극할 것으로 예측했다. 압도적인 수치는 아니지만, 중간 값을 제외하고 본다면 두 배 이상의 전문가들은 노년층을 문화예술분야에 더욱 적극적인 창작과 소비를 행할 세대로 전망하고 있음이 확인된 것이다. 이러한 배경으로는 앞서 소개한 경제력과 디지털 리터러시 역량을 갖춘 고령층의 증가와 함께 노년 유튜브 크리에이터들의 탄생의 예시 등을 통해서도 볼 수 있지만, 한국 엑티브 시니어들이 가진 고유한 특징인 성실함을 기반으로 성공적인 노년에 대한 실천을 문화예술 분야에서 찾을 가능성이 크다는 의견이 다수 수집되었다. 더하여, 생존을 위해서라도 고령자들의 창의성이 요구되는 사회로의 전환에 대한 부분도 일부 도출되었다.

특히 전문가 평가단은 문화 소비에 있어서 기존의 20-30대 여성 중심의 소비층이 한 축이라면, 실버 세대가 중심이 된 문화 소비층이 새롭게 구축될 가능성과 함께 전반적인

실버산업 증대가 이러한 소비 시너지를 일으킬 것으로 예상했다. 즉, 변화의 흐름을 보자면 노년층의 문화 소비의 확대가 우선될 것이며, 이후 시장의 변화로 인한 생산자의 역할로 확장해 갈 것으로 전망했다. 인구 고령화 현상은 현재의 경향성뿐만 아니라, 사회적으로도 대응이 필요한 과제여서 정책 추진과 함께 민간영역에서의 대응 활동도 급성장할 것으로 전망되었다.

3.2. 인구감소 및 고령화로 인한 문화예술 창작·유통·소비의 축소 가능성

인구구조의 변화는 문화예술 산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 전문가 평가단은 저출산 및 고령화, 1인 가구의 증가 등으로 인한 인구구조의 변화로 '문화예술 창작, 유통, 소비 전반의 국내 규모가 축소될 수 있다'는 의견에 다소 엇갈린 전망을 하였다. 전체 응답자의 38.4%는 이러한 이슈의 발현 가능성을 낮게 평가했지만, 36.5%는 발현 가능성이 높다고 평가했다. 인구구조의 변화는 단기간 내에 흐름이 바뀌기 어려운 현상이므로, 문화예술 산업 역시 새로운 가족 형태, 다양한 연령대에 맞춰 앞으로 더 적극적인 구조적 변화를 맞이할 것으로 전망했다.

〈표 4-45〉 인구구조의 변화가 문화예술 창작·유통·소비의 감소로 발현될 가능성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

저출산 및 고령화, 1인 가구의 증가 등으로 인한 인구구조의 변화로 문화예술 창작, 유통, 소비 전반의 국내 규모는 축소될 것이다.

	매우 낮음 〈---------- 보통 ----------〉 매우 높음					평균	표준편차
	1	2	3	4	5		
발현가능성	2 (3.8)	18 (34.6)	13 (25.0)	15 (28.8)	4 (7.7)	3.02	1.06

〈표 4-46〉 '인구구조 변화에 따른 문화예술 산업 변화' 이슈의 방향성

(단위: 명, %, 점(5점 척도))

A 방향성	A 〈-------- 중간 --------〉 B					B 방향성
	1	2	3	4	5	
저출산으로 인해 예술 전공자 및 종사자의 전체 규모(수)가 장기적으로 줄어들 것이다.	26 (50.0)		9 (17.3)	17 (32.7)		저출산은 예술인 규모(수)의 감소에 큰 영향을 미치지 않을 것이다.
	평균: 2.77 표준편차: 1.15					
인구구조의 변화와 관계없이 문화예술 분야의 주요 소비 계층은 젊은 연령대(20-30대)로 유지될 것이다.	2 (3.8)		15 (28.8)	35 (67.3)		인구구조의 변화로 문화예술 분야의 주요 소비 계층은 고연령층으로 이동할 것이다.
	평균: 3.65 표준편차: 0.68					
1인 가구의 증가로 집에서 쉽게 즐길 수 있는 개인화 된 콘텐츠의 소비가 증가할 것이다.	38 (73.1)		6 (11.5)	8 (15.4)		1인 가구의 증가는 사회적 고립이나 외로움의 해결을 위해 오프라인 활동의 확대로 연결될 것이다.
	평균: 2.21 표준편차: 1.02					

이는 노년층만을 한정한 것이 아닌 사회 전반적으로 문화예술의 창작, 유통, 소비의 흐름이 어느 방향으로 흐를 것인가의 문제로, 고령화 및 저출산으로 인한 인구감소가 사회 생산량 감소와 직결된 사실에 의거한 평가로 보인다. 이슈의 방향성과 관련하여 구체적으로 전체의 절반(50%)은 저출산으로 인해 '예술 전공자 및 종사자의 전체 규모(수)가 장기적으로 줄어들 것'으로 응답했다. 한편, 전문가 평가단은 고령인구가 많아지면서 '문화예술 분야 주요 소비 계층은 고연령층으로 이동할 것'(67.3%)으로 보았으며, 1인 가구의 증가로 인해 '집에서 쉽게 즐길 수 있는 개인화 된 콘텐츠의 소비가 증가할 것'(73.1%)으로 전망하였다. 이와 관련하여 인구구조의 변화는 이미 사회에 큰 위협요소로 작동되고 있는 만큼 문화예술분야에서도 지역별, 계층별, 연령대별 세심한 정책 추진이 필요할 것으로 사료된다.

제5장

결론

제1절 시사점

1. 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장

코로나19 대유행으로 사회적 거리두기 확대로 인한 비대면·디지털 활동이 확대되면서, 이로 인해 종래 천천히 진행되던 '디지털 전환(Digital Transformation)'은 코로나19로 인해 갑작스럽게 가속화되었다. 지난 2년 동안 우리 사회는 이러한 디지털·비대면 사회에 빠르게 적응했고 코로나19 종식 이후에도 우리 일상에 많은 영향을 미칠 것으로 보이며, 문화예술분야 또한 큰 영향을 받을 것으로 예상된다.

온라인을 통한 문화예술 향유는 오프라인과 함께 문화예술의 '하나의 분야'로 자리 잡을 것으로 보이며, 예술가들에게도 이러한 환경에 익숙해질 것을 요구할 것이다. 그러나 아직 온라인 문화예술분야는 주요 시장(main market)으로 기능하기에 그 기반이 충분히 구축되지 않았으며 오프라인에서만 느낄 수 있는 진품의 아우라(aura)는 여전히 가치를 인정받을 것으로 보인다. 향후 온라인과 오프라인은 대립 구조가 아닌 상호보완 구조로 공존할 것이며, 문화예술분야 가치사슬은 온라인과 오프라인 전반에 걸쳐 폭넓게 구성될 것으로 전망된다.

향후 포스트 코로나 시대가 시작되고 오프라인 문화예술분야가 회복되더라도 디지털·온라인 문화예술분야는 여전히 성장을 거듭할 것으로 예상된다. 예를 들어 정부는 '초연결 신산업' 육성과 관련하여 2025년까지 메타버스에 총 49조 원을 집중 투자하는 계획을 세웠고[319], 문화체육관광부는 한국문화 확산과 콘텐츠 기업 역량 강화, 공적기능 지원에 메타버스를 활용하기 위해 200억 원 규모 전용예산을 책정하는 등 관련 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다.[320] 아직도 디지털·온라인 문화예술분야가 우리 문화예술분야에서 의미 있는 역할을 하기에는 아직 충분한 인프라가 형성되어 있지 않으며 상당한

319) 과학기술정보통신부 보도자료(2021.09.15.), 가상세계에서 열린 "제12차 디지털 뉴딜반 회의"
320) 문화체육관광부 보도자료(2021.09.01.), 일상회복과 문화강국 도약을 위한 2022년 문체부 예산

투자가 요구된다. 예술인들에 대한 교육이나 네트워킹 지원 등을 통해 이들의 디지털·온라인 기술을 오프라인과 함께 의미 있게 활용할 수 있도록 하는 것도 필요하다. 또한 온라인과 오프라인이 유연하게 연결되고 상호 시너지를 낼 수 있도록 면밀히 살펴보는 것도 중요하다. 예를 들어 2021년 10월 개최된 2021 부산국제록페스티벌은 온오프라인으로 동시에 개최되었는데, 오프라인에서는 현장 관객 450명이 피크닉을 하듯 공연을 관람하였는데 온라인에서는 누적 접속 52만 관객이 공연을 관람했다. 또한 부산국제록페스티벌은 부산 주요 관광지에서 사전 녹화한 공연 영상을 현장 오프라인 공연 중간 중간에 결합하는 방식을 이용, 온라인 콘텐츠만의 차별성을 더하기도 했다[321].

이렇게 새로운 기술과 방식이 소개될수록, 문화예술 창작 그 자체가 가진 특성에 주목하는 것이 중요하다. 예를 들어 현재 국내에서 가장 많이 활용하는 제페토의 경우 다양한 문화행사를 진행하고 있는데, 메타버스 상의 인기를 꾸는 콘텐츠는 애초에 오프라인에서 매력적인 콘텐츠인 경우가 많다. BTS나 블랙핑크와 같이 이미 충분히 인기를 얻고 있고 매력이 알려진 콘텐츠가 메타버스 안에서 인기를 얻을 수 있는 것이다. 다시 말해 메타버스라는 플랫폼이 콘텐츠를 이끌어가기보다는, 애초에 매력적인 콘텐츠가 개발될 수 있어야 다양한 플랫폼에서 매력을 발하는 것이라 할 수 있다.

2. 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성

문화예술 분야는 전통적으로 오프라인 기반의 창·제작 역사가 길고, 현장성의 가치 역시 매우 중요하다. 이제는 인공지능(AI), 빅데이터, 딥러닝(머신러닝) 등과 같은 주요 디지털 기술이 전사회적인 변화를 만들며, 문화예술 창·제작, 유통, 소비에도 큰 영향을 주고 있다. 1990년대 인터넷 서비스의 확산, 2000년대 모바일, 노트북 등 디지털 기기의 확산, 2010년대 스마트폰의 확산 이후의 변화를 회고해볼 때, 최근의 디지털 환경과 관련 기술의 변화 속도는 놀라울 정도로 빨라졌다는 점을 간과할 수 없다. 특히 코로나를 계기로 오프라인 대면 접촉 가능성이 제한되면서, 전 산업의 온라인화가 진행되었는

321) 오금아(2021.10.03.), 온라인 부산국제록페스티벌 52만 관객 모였다, 「부산일보」, http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021100318040822533

데, 이러한 변화는 문화예술 분야의 디지털 전환도 더욱 추동하였다.

급격한 디지털 전환은 창작과 소비의 폭을 넓힌다는 측면에서는 긍정적인 기여도 하지만, 동시에 악성 댓글, 가짜뉴스, 디지털 기술을 악용한 각종 온라인 사기와 같은 범죄를 증가시키는 부작용도 증가시켰다. 비단 악성 댓글이나 가짜뉴스와 같이 온라인 플랫폼이나 커뮤니티 등의 공론장을 통해 사실 여부를 명확하게 판단하기 어려운 정보의 확산은 문화예술 분야만의 문제로 국한되지 않는다. 그러나 온라인 유통 상품이나 서비스는 소비자나 참여자들이 작성하는 댓글, 후기와 같은 상호작용의 결과물이 평판, 명성을 형성하거나 실추시키는 데에도 주효하다는 점을 주의 깊게 고려할 필요가 있다. 이러한 차원에서 향후 문화예술 분야의 온라인화에 있어서도 핵심 창·제작의 결과물인 작품뿐만 아니라, 이러한 디지털 경제의 순환 구조를 잘 이해해야 할 필요성이 높아질 것으로 전망된다.

아직까지는 급속한 디지털 기술과 환경의 변화에 따른 부작용이 문화예술 분야에 직접적이고 중대한 타격을 주는 경우는 다른 분야에 비해 드문 편으로 파악된다. 하지만 기술의 발전과 기술 활용의 속도가 현실의 법과 제도, 윤리 의식의 변화 속도보다 빠른 상황이 지속되면, 향후 선제적으로 대처하거나 예방하기 힘든 문제가 발생할 가능성이 높다는 점에서 문화예술 분야에서도 디지털 관련 기술과 윤리의 특수성을 이해해야할 필요성이 높다.

문화예술 분야에 있어서도 디지털 리터러시, 즉 디지털 기술과 환경에 대한 이해와 활용 역량을 높여야 할 필요성도 높다. 디지털 윤리가 문화예술 향유자, 생산자 모두에게 요구되는 것임과 비교할 때, 디지털 관련 기술이나 정보를 이해하고 활용하는 능력을 중심으로 한 디지털 리터러시는 특히 문화예술 분야 종사자들에게는 더욱 필요한 역량이 아닐 수 없다. 일반적으로 디지털 디바이드는 디지털 기술이나 정보로부터 사회적인 소외나 차별을 발생하는 불평등 구조를 설명한다. 하지만 문화예술 분야에서도 디지털 전환이 급격하게 진행된다면, 문화예술 분야 종사자들에게는 디지털 리터러시 역량이 미래 생존과 직결될 가능성도 배제할 수 없다.

창·제작 단계에 직접 연관된 예술인, 또는 초기 예술기업들의 경우에는 디지털 리터러시가 디지털 관련 기술 계약이나 수익 등과 같은 경제적 문제에 직접적인 영향을 미칠 가능성도 높다. 코로나 이후 예술인이나 초기 예술기업들이 오프라인 중심의 기존 작품이나 서비스를 온라인화하는 시도가 증가하였는데, 이때 활용 가능성이 높은 AR, VR,

인공지능(AI), 빅데이터 등의 디지털 기술에 대한 이해 정도에 따라 사업화 비용뿐만 아니라 결과물의 완성도도 크게 달라질 수 있기 때문이다. 실제로 예술인이나 예술기업이 주요 디지털 기술을 얼마나 이해하고 있는지 정도에 따라, 저작권 설정 내용이 크게 달라지거나, 사업화 비용에도 큰 차이가 발생하는 것으로 확인된다.[322]

NFT, 블록체인 등에 기반을 둔 예술 작품 거래 또한 최근 열풍이라고 표현될 정도로 급증하였다는 측면에 주목할 필요성도 높다. 국내 플랫폼 카카오도 '클립'이라는 디지털 아트 전문 옥션 서비스를 런칭하여, 회화, 설치, 뉴미디어 작가들의 작품 거래를 활성화한 바 있다. 음원 저작권 거래에도 가상화폐 거래나 서비스 개발이 활발해지고 있는 추세이다. NFT 기술을 접목한 이미지, 음원, 작품 거래의 향후 지속 성장 가능성에 대해서는 의견이 다양한 상황이지만, 가상화폐 거래를 기반으로 한 예술 작품 거래와 투자자금이 모두 급증세에 있다는 점은 예술 생산, 유통, 소비 전반에 있어 디지털 리터러시의 필요성을 제기한다.

본 연구에서 좌담회를 통해 다양한 의견을 제시한 전문가들 역시 디지털 윤리는 문화예술 일반 향유자에게도 요구되는데, 디지털 리터러시는 생산자들에게 특히 요구된다는 의견을 많이 제시한 바 있다. 예술인들은 전통적인 예술적 역량, 재능을 중시해 온 만큼 향후에는 디지털 리터러시 역량도 현재까지 보다는 더욱 강화해야 할 것으로 전망된다.

3. 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비 촉진

디지털 시대를 맞이하여 구독경제와 경험경제가 급부상하였다. 코로나19의 상황은 비대면 중심으로의 라이프 스타일을 촉진시켰다. 이에 구독경제는 매우 빠르게 성장하여 큰 몸집을 자랑하게 되었으며, 디지털과 만나 큐레이션이라는 정교한 맞춤서비스가 가능한 구조로 성장하고 있다. 이와 같이 구독경제의 성장은 '디지털 전환'과 맞물려 문화예술 분야에서도 멤버십, 렌탈, 정기배송 등 다양한 형태로 등장하고 진화하고 있다. 그 중에서도 음악과 공연, 영화를 중심으로 하는 디지털 콘텐츠를 구독하는 형태의 OTT서

322) 연구진 초기 예술기업 연구자문 결과 활용(연구자문 일시: 2021.10.25.)

비스가 시장의 주류로서 자리 잡고 있으며, 전통적인 종이신문 구독에서 디지털 구독경제로 전환을 꾀하거나, 그림을 렌탈하거나 판매하는 O2O 서비스 기업으로 비즈니스 모델 확장하는 등의 여러 시도를 찾아볼 수 있다. 구독경제는 다양한 라이프 스타일을 반영해야 하는 요구 속에서 '경험의 초개인화'라는 가치와 함께 문화예술 분야에서 중요성과 영향력은 커질 것으로 전망된다.

문화예술 분야에서의 구독경제는 기존의 비즈니스 시장을 확장하고, 새로운 시장으로의 진입을 용이하게 만든다는 취지에서 주목해야 할 비즈니스 모델로 인정받고 있다. 하지만 지금까지는 동영상이나 음원스트리밍 등 디지털 콘텐츠를 중심으로 발전해왔고, 현재 활발히 시장을 개척하는 분야는 문예창작이나 문화예술교육 분야 정도를 꼽을 수 있을 정도로 아직 제한적인 형태로 나타나고 있다. 구독경제 특성상 '인프라'가 잘 구축되어 있는지가 성공 여부를 결정짓는다고 할 만큼 중요한 요소이나, 아직까지는 인접 분야의 인프라를 확인하는 작업도 자체적인 인프라를 구축하는 작업도 미흡한 상황이다. 대기업을 중심으로 구축된 플랫폼과의 경쟁도 마주해야할 문제 중 하나이다. 매월 1만원의 구독료를 내면 하루에 한 번 영화를 무제한을 볼 수 있도록 한 미국의 무비패스가 서비스 개시 약 3년 만에 파산한 사례는 시장을 읽는 능력이 중요하다는 교훈을 안겨주었다. 거대 자본을 통한 비즈니스 모델이었음에도 문화예술 향유층의 특성을 제대로 파악하지 못하여 무비패스는 파산하였지만, 반대로 미국의 개별 극장의 월 정액권 수요는 증가하고 있다는 점은 꽤 흥미롭다. 게다가 미국 아마존이 극장 체인 AMC를 인수하려고 한다는 뉴스는 구독경제 시장이 완벽한 실패와 성공으로 나뉘는 것이 아니라 위기를 기회로 이용하면서 연관 산업과의 연계를 지속적으로 꾀하여 지속가능성을 높여나간다는 시사점을 제시한다. 또한 산업적 특성에 따른 고객층을 분석하는 것을 시작으로 사회 변화를 면밀하게 모니터링하고 이에 맞는 대응 전략을 수립하는 것이 중요하다. 좋은 데이터를 많이 확보하는 것이 큐레이션의 질을 높이는 최고의 전략으로 통하지만, 알고리즘의 감옥에 갇힌다는 확증 편향 현상을 타개할 수 있는 휴먼 큐레이션의 역할을 예술가들이 창의적으로 풀어나갈 것으로 기대된다. 정책적으로는 다양하고 합리적인 소비를 추구하는 문화예술 분야에서 구독경제의 확산을 새로운 성장의 기회로 활용할 수 있도록 자금, 인력, 인프라 등의 지원정책을 다각도로 검토해볼 수 있겠다.

4. 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화

사회적 불안 수준은 사회적 건강과 직접적으로 연결된다. 코로나 19로 인하여 예측과 통제가 어려운 일상을 맞이한 현대인은 개인의 심리적 불안이 큰 사회에서 살아가고 있다. 감염의 두려움, 사회적 거리두기로 인한 사회적 고립감, 경제적 어려움까지 다양한 불안 요인은 '건강'에 집착하고 '안전'을 갈구하는 형태로 개인과 사회를 변화시키고 있다. 코로나 이전에도 대규모 감염병으로 인한 재난과 국제적 갈등, 사회적 재난 사태를 겪어오면서 가장 먼저 위축되는 분야가 문화예술이라는 것을 함께 학습하였다. 이 때문에 단시간 내에 질병이나 안전에 대한 걱정을 완전히 떨쳐버리고 이전의 문화향유 수준으로 돌아갈 수 없다는 의견이 많은 이유도 여기서 찾을 수 있다. 불안에 대한 민감도가 높아지면서 안전에 대한 가치는 삶에 중요한 요소로 자리 잡게 되었다. 어쩌면 불편하지만 안전한 문화예술 향유를 위한 공간 구성과 안전을 위한 제도적 장치를 요구하는 것은 당연한 일일지도 모른다.

안전에 대한 불안감은 관람객으로 하여금 공연장이나 극장 등 문화예술 공간으로의 회귀를 더디게 한다. 실제 극장과 영화관에서 대규모 코로나 감염 사태는 거의 일어나지 않았지만 밀폐된 공간에 대한 감염 우려는 쉽게 떨쳐버리기 어렵기 때문이다. 위드코로나(With Covid, 코로나와 함께 살기)를 맞이하는 지금 관람객이 다시 문화예술 향유를 위해 돌아올 수 있는 안전한 공간 만들기와 건강한 향유문화를 만들어나가야 한다.

5. 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대

국제기구를 중심으로 한 환경을 위한 세계적 움직임은 개발과 발전이라는 명목 하에 꾸준히 환경을 파괴해왔다는 자기반성에서부터 시작되었다. 환경파괴로 인한 기후변화와 생태위기 그리고 사라지는 생물 다양성으로 인해 코로나19 대유행이 시작되었다는 견해가 있다. 그런데 환경파괴로부터 시작된 코로나가 다시 늘어나는 일회용 마스크를 비롯한 일회용 쓰레기 배출을 증가시키는 아이러니한 상황이 연출되고 있다. 국제기구뿐만 아니라 각 나라들도 환경 이슈를 국가적 난제로 설정하고 해결하려는 의지를 보이고 있으며, 기업들도 환경에 대한 사회적 부채를 인지하고 경영의 핵심 실천요소로 환경을

설정하기 시작했다. 그뿐만이 아니다. 개인도 환경에 다양한 이슈들을 자신의 삶으로 끌고 들어와 해결해보려는 노력을 시작했다. 지속 가능한 내일을 위한 전 세계적인 노력은 환경이란 이슈를 중심으로 국제사회, 국가, 기업, 그리고 개인까지 함께 움직이고 있으며, 해결을 위한 논의는 앞으로도 꽤 오랜 시간에 걸쳐 논의될 것으로 전망된다.

문화예술 분야에서는 이러한 환경 이슈에 대해서 크게 세 가지 유형으로 대응을 하고 있다. 먼저 더 나은 환경을 만들기 위해 문화예술을 활용하여 인식 제고 캠페인 활동이나 교육적 활동을 펼치는 것이다. 환경문제에 대한 경각심을 일깨워주고 변화를 촉구하는 프로젝트를 진행하며, 예술 활동을 통해 사회적 실천을 만들어나가는 예술가의 적극적이고 창의적인 대응이 주요하게 역할을 하고 있다. 문화예술 분야의 네트워크를 활용하거나 특정 대상을 중심으로 하는 문화예술교육에서의 프로젝트가 많이 진행되고 있다. 이러한 프로젝트는 범사회적으로 환경문제를 직접적으로 해결할 수 있는 것은 아니나, 문화예술이 갖는 교감과 소통의 능력, 전파력 등은 환경 이슈에 대한 사회적 인식을 효과적으로 확산하고 해결방안을 창의적으로 제안할 수 있다는 점에서 의미가 크다.

두 번째는 그 자체로 예술적 표현의 대상을 환경으로 정하는 작품 활동을 들 수 있다. 쓰레기를 예술로 승화시키려는 노력인 정크아트에서부터 실용적인 측면을 강조한 업사이클 아트 등이 대표적이다. 폐품이나 잡동사니, 쓰레기 등을 소재로 활용하여 예술적인 사회 비판을 수행하기도 하고, 예술적이고 기술적인 가공을 통해 새롭게 사용하는 데에 초점을 두기도 한다. 이와 같은 활동은 최근 들어 소셜벤처나 사회적경제조직들을 중심으로 버려지는 물건이 새 생명을 얻는 것과 같은 굿즈 제작 등으로 새로운 부가가치를 창출하기도 한다. 재활용을 넘어 새로운 부가가치를 창출하는 업사이클링, 제로웨이스트 굿즈 등은 경험과 가치 소비를 중요하게 생각하는 MZ세대를 중심으로 수요가 확대될 것으로 기대한다.

마지막으로 문화예술 활동 그 자체 내에서도 환경보호를 위한 실천적 움직임을 들 수 있다. 공연이나 행사에서 나오는 소품이나 의상, 무대세트 등을 재활용하려는 노력, 공연 악보나 대본을 모두 디지털화하는 등의 친환경적인 실천을 직접 펼치는 것이다. 현장에서의 이러한 직접적이고 적극적인 움직임을 성과 지표로서 설정하고 관리하는 노력도 나타나고 있다. 이러한 움직임은 환경운동이 환경을 주제로 활동하는 예술단체에 국한되어 있는 것이 아니라 문화예술계 전체로 확장될 기회를 주고 있다.

6. 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대

유네스코 사무총장 오드레 아줄레는 코로나 위기에서 사람들을 연결하고 통합시키는 예술의 힘이 인류 사회의 회복탄력성을 증대시킬 것이라 역설했다. 유네스코는 코로나19가 WHO를 통해 '세계적 대유행' 즉 팬데믹으로 명명된 이후 '리즐리아트'(ResiliArt)라는 이름의 예술 캠페인을 벌이고 있다. 리즐리아트(ResiliArt)는 회복탄력성을 의미하는 'Resilience'와 예술 'Art'을 합친 조어로 예술인 및 창작자를 지원하기 위해 2020년 4월 15일 유네스코(UNESCO)가 제안한 운동이다. 이는 전 세계 예술인과 전문가들이 함께 코로나19가 문화예술계에 미친 도전과 영향, 그리고 예술의 회복을 위한 대응 방안을 온라인으로 연속적으로 토론하는 캠페인이다. 인류의 지속가능한 생존을 위한 길고 긴 고투를 칭하는 개념 중 하나가 회복탄력성이라면 문화예술이 이 긴 여정에 지치지 않고 동행할 수 있기 위해서는 문화예술 분야의 고질적인 취약함을 개선하고 그 회복탄력성을 높이는 일에 더욱 힘을 기울여야 할 것을 주장하고 있다.[323]

대한민국에서도 코로나 일상 속에서 우리의 삶이 예술과 더불어 좀 더 건강해 질 수 있도록 문화예술정책 환경과 예술계 내부에서 지속적인 시도와 움직임이 일어나고 있다. 예술의 가치와 미래에 대해 논의의 장이 마련되고, 새로운 예술 지원 사업이 등장하고 있다는 게 그에 대한 방증이다. 코로나 팬데믹 전과 다른, 예술 패러다임이 제시되면서 위기는 더 이상 위기가 아닌 기회와 탐색의 시간으로 탈바꿈되고 있다고 전망된다.

그러나 이러한 사회 분위기 속에 우리는 예술의 경제·사회·문화적 가치에 대해 심층적인 토론과 비판, 연구를 선행한 국가의 사례도 참고할 필요가 있다. 예시로 영국은 예술의 사회적 가치와 역할에 대한 담론이 오히려 예술을 과도하게 도구화한다는 비판을 통해 예술의 공적 가치(public value)에 대한 대대적인 공개토론회와 연구를 진행한 바 있다.[324] 미국은 예술의 사회적 가치와 역할 증대를 위해 현장 중심의 담론과 합의를 형성하는 것을 목표로 민간영역에서 주도적으로 꾸준한 노력을 해 왔다.[325] 이제 우리

323) Frlan, J. D. (2020), Culture as a drive of development after COVID-19 pandemic. *Security Crises in the 21 st Century and How to Manage Them Social and Security Aspects*, Volume, 194.

324) ACE(2007), Public value and the arts in England: Discussion and conclusions of the arts debate, Arts Council England.

325) Americans for the Arts 〈ARTS + SOCIAL IMPACT EXPLORER〉 https://www.americansforthearts.org/arts-social-impact-explorer

나라도 예술의 사회적 역할이 무엇일지에 대해 함께 진지하게 논의해야 할 시점이라고 판단된다.

7. 문화예술 분야의 느슨한 연대 확대

1인 가구 확대, 저출산, 고령화 등으로 인한 전통적인 가족 개념 변화와 개인주의 확대로 느슨한 연결을 선호하는 경향이 증가하고 있다. 혼자 또는 소수가 함께 하는 삶에 익숙해지면서 느슨한 연대이지만 편하게 소통할 수 있는 새로운 인간관계를 선호하며, 전통적인 방식이 아닌 새로운 가족의 형태도 보편화 되는 추세다. 이러한 시대를 대변하는 2030 세대는 타의에 의해 연결을 유지해야만 하는 전체주의적 관계에서 벗어나, 나 자신으로서 맺을 수 있는 관계에 집중하는데 가치를 둔다. 젊은 세대에게 강하게 발현되는 현상인 '느슨한 연대'는 앞으로도 지속적으로 다양한 양상으로 확산될 전망이다.

한편 문화예술의 향유집단과 창작집단에서 사이에서 드러나는 느슨한 연대는 집단 간 차별화된 특징을 보이는 것이 관찰되었다. 문화예술 향유집단의 경우, 자신의 취향과 경험을 공유하고픈 욕구에서 발현된 온·오프라인 상의 느슨한 연대는 문화 자본을 전제로 한 '구분짓기(distinction)'의 한 형태로 해석된다. 그것이 아무리 개인주의적 성향에 입각하고 있다 하더라도 결국에는 나와 비슷한 취향, 즉 코드가 맞는 누군가와 만나 교류하고 싶다는 욕구에서부터 시작되기 때문이다.

반면에 예술가들이 속한 창작집단의 경우, 연대의 이유가 공동 작업이든 의제전달을 위한 투쟁이든 간에 특정 목적을 중심으로 헤쳐 모여 방식의 프로젝트형 성격을 지닌 느슨한 연대로 정의된다. 특히 부조리한 상황에 맞서기 위해 결성된 느슨한 연대의 이면에는 단순히 개인주의적 가치관의 투영 때문만이 아닌, 기득권에 대한 불신 또는 기득권으로부터 자신을 보호하려는 의도가 일부 포함된 것으로 분석된다. 더하여 공동 작업이나 창작을 위한 협업을 위해서도 느슨한 연대는 온라인을 중심으로 예술인들 간의 다양한 협업을 촉진할 것으로 전망되었다. 예시로 갤러리들 또한 특정 목적을 위해 짧게 연대하고 흩어지는 방식의 전시를 기획한 바 있다. 가나아트갤러리, 학고재, 아트사이드갤러리, 조현화랑, P21 등 유명 화랑과 비영리단체 등이 함께 협동작전(COOP, Check Out Our Project)이라는 유연한 커뮤니티를 조직, 필요에 따라 모이고 해체하는 방식

으로 운영되었다.[326]

느슨한 연대의 특징은 많은 부분에 있어 온라인을 기반으로 작동되며, 공동대책위원회와 같은 인스턴트 방식의 모임과 결성, 운영의 효율성을 높일 수 있으나 제도권 안에서 의사결정에 참여할 수 있는 대표성을 가지기 힘든 경우가 많다. 따라서 느슨한 연대로 결성된 단체들의 행동이 소모적 논쟁에 그치지 않도록 이들의 의사결정권과 책임소재를 명확하게 할 수 있는 자발적 거버넌스 구축이 요구된다. 즉 연대의 기능을 강화하려면 느슨한 연대의 특성상 대표성을 부여받는 것이 아닌 적극적으로 만들어나가며 기존의 협회들이 저질렀던 과오를 방지하기 위한 자체적인 정화기능 또한 개발되어야 할 것으로 사료된다.

이러한 과정에 있어 오히려 과도하게 촘촘한 정책의 도입은 예기치 못한 문제를 발생시킬 수 있다. 따라서 자생적으로 결성된 느슨한 연대를 공공의 영역에서 어떻게 본질을 훼손시키지 않고 인증하여, 일정한 대표성을 부여할 수 있는지에 대한 정책적 고민이 필요할 것으로 판단된다. 연대가 일종의 사회자본의 한 종류라 한다면, 사회자본 이론가인 로버트 퍼트넘(Robert Putnam)이 강조한 것처럼 결속력은 상대적으로 약할 수 있으나 다양한 커뮤니티를 연결하는 포괄적인 형태의 약한 연대(weak ties)가 결국 사회협력과 사회 공정성을 증진시키기 때문이다.[327]

8. 팬덤(Fandom), 사회 전반에 영향을 미치는 글로벌 소셜 공동체로 진화

팬덤은 그동안 주로 대중문화 분야에서 특정 연예인이나 드라마 등의 작품을 맹목적으로 추종하는 사람들을 의미했다. 기획사들에게 팬덤은 셀러브리티나 작품의 성공을 위해, 가수나 배우를 지지하거나 작품을 구매하는 열정적인 집단 소비자였다. 이러한 팬덤 문화는 주로 10대를 중심으로 한 젊은 연령대의 또래 집단 문화로 간주되어 왔으나, 최근에는 연령, 성별, 국적이나 지역 등에 관계없이 다양한 팬덤이 형성되고 있다. 뿐만

326) 전지현(2019.02.06.), 세상에 없던 아트페어…화랑가의 '협동작전', 매일경제, www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/02/74146/; SOLO SHOW, www.soloshow.info

327) Putnam, R. D.(2000), Bowling alone: The collapse and revival of American community, New York: Simon & Schuster.

아니라, 팬덤은 일부 대중문화 분야를 넘어 정치, 경제, 사회 전반에 그 원리를 활용한 일종의 팬덤 경제구조를 창출하고 있어 더욱 주목받고 있다.

팬덤 경제(fandom economy)는 이제 유명 셀러브리티를 중심으로만 작동하지 않는다. 유튜브 크리에이터, 정치인, 기업 브랜드, 또는 특정 상품이나 서비스 등 다양한 콘텐츠를 대상으로 형성되고 있다. 이러한 팬덤 경제의 가장 큰 특징으로는 팬클럽 조직에서부터 유지되어 온 높은 충성도와 감정적 지지라고 할 수 있다. 여기에 글로벌 플랫폼 서비스와 소셜 네트워크가 활성화 된 영향에 따라 이러한 팬덤은 단순히 문화적 결과물을 추종하거나 지지하는 소비자에만 머무르지 않고, 생산자와 생산과정에 자신의 선호나 의견을 적극적으로 전달하며 문화 창조자 내지는 문화 매개자의 역할까지 수행하기도 한다. 대중음악 분야에서 확인할 수 있는 열성적인 팬덤과 팬덤 경제 구조에서는 이제 팬들이 직접 아티스트를 육성하거나 기획을 진두지휘하는데 매우 큰 영향력을 미칠 수 있을 정도로 변모하였다.

적극적인 팬덤은 지지하는 아티스트나 작품, 또는 장르에 연관된 기업이나 브랜드의 직접적 성과에만 주목하지 않고, 보다 고차원의 가치를 지향한다. 팬덤 경제를 구조화하는 과정에 인류애적, 전 지구적, 사회 친화적 가치관이 작동하는 것이다. 이들은 지지하는 아티스트나 팬덤의 명의로 사회 기부 활동을 하거나, 국내외 비영리단체를 지원, 사회 취약계층에게 필요한 재화나 서비스를 제공하거나, 심지어 정치적, 역사적 문제나 분쟁을 해결하는 데도 적극적이다.

이처럼 팬덤과 팬덤 경제는 이제 글로벌 플랫폼과 소셜 네트워크 서비스를 기반으로, 가히 글로벌 소셜 공동체로 작동하기에 이르렀다. 문화예술 분야에서는 이러한 글로벌 소셜 공동체로서의 팬덤이 대중문화 분야만큼 가시적으로 매우 강렬하게 나타나지 않지만, 코로나 이후 아티스트들이 글로벌 플랫폼과 SNS를 통해 교류하는 과정에서는 마찬가지로 글로벌 사회적 가치를 지향하고 지지하는 마찬가지 양상이 나타나기도 했다.

본래 문화예술 분야에서도 팬덤은 생산자나 생산 과정에는 개입하지 않고, 수용과 소비의 영역을 중심으로 형성되어 왔다. 대표적으로 뮤지컬 분야에서는 팬덤이 작품의 중요 관객으로서, 일반 관객들과는 그 성격이 현격히 다른 마니아층이자, 주요 고객이 되었다. 이 때문에 기획사들은 일반 관객을 모집하는 것에 비해, 마케팅이나 홍보비용을 보다 저렴하게 운영하여도 핵심 관람객층을 만족시킬 수 있는 작품 운영이 가능한 편이었다.

문화 수용이나 소비 행위를 넘어, 생산, 기획, 매개, 유통 등 문화의 전 영역에 적극적인 팬덤의 출현은 향후 문화예술계 관객 개발이나 작품의 기획에도 더 많은 실험과 고민을 요구하게 될 것으로 전망된다. 전통적인 의미에서의 관람객층, 팬층의 행위 양상과 그 원인이 모두 변화하였기 때문이다. 본 연구에서 진행한 전문가 델파이 조사나 좌담회에서도, 강력한 팬덤의 여부가 향후 콘텐츠의 수명을 좌우하게 될 것으로 전망하는 경향이 높았다. 이는 아티스트나 콘텐츠 그 자체의 가치보다도 팬덤, 특히 강력한 팬덤에 기반을 둔 팬덤 경제의 작동 가능성에 따라 작품을 생산할 수 있는 연한이 결정될 만큼 소비자로서 팬들의 영향력이 대단히 크다는 점을 반증하는 결과이다.

9. 멀티 페르소나, 탈물질주의 시대의 다양한 자아를 찾는 여정의 진행

멀티 페르소나 추구 현상은 '나'를 구성하는 '다양한 나'를 탐구하고 실험하기를 즐기는 최근 트렌드라 할 수 있다. 역사적, 학술적으로 멀티 페르소나는 '나의 다양한 얼굴', '다양한 인격' 등으로 다소 부정적인 의미로 통용됐지만, 최근에는 '다양한 환경, 다양한 상황과 조건에서 다채로운 나'의 정체성을 탐구하고, 이를 소비 차원에서도 즐기기도 한다는 의미에서 보다 긍정적이다.

멀티 페르소나에 대한 재조명은 역설적으로 전 세계적인 저성장과 불황, 코로나 등과 같은 불가역적인 사건에 의해 가능했다. 환경적으로 고립된 상황이 발생하거나, 고독한 시간을 이겨내야 하면서, 자연스럽게 내적 자아와 정체성을 고민할 수 있는 조건이 마련된 것이다. 실제로 심리 상담이나 각종 심리 테스트를 경험하는 사람들이 늘어나기도 하였다.

우리나라에서 멀티 페르소나가 주목받게 된 거시적인 배경에는 탈물질주의 가치를 지향하는 MZ 세대의 등장이 있다. 우리나라는 국제 소득 수준 비교 결과에 따르면 탈물질주의를 지향하는 사람들이 더 많아질 만한 수준을 넘어섰음에도 불구하고, 여전히 물질주의 가치를 지향하는 사람들이 사회 구성 비중이 높은 특이 사례로 분류된다. 문제는 과거와 같은 물질주의 가치 지향의 사회가 달성한 만큼의 고성장을 더 이상 유지하기 힘든 선진국형 저성장 사회로 진입해가고 있는데, 대부분의 사회 인식은 여전히 중진국

또는 개발도상국형 고성장 물질주의 가치를 지향하는데 머물고 있다는 점이다. 이러한 사회 발전 수준과 인식 간의 괴리를 직면하고 때로는 충돌하는 대표적인 집단이 MZ 세대로 분석되고 있다. 이 때문에 일각에서는 이들을 가리켜 대한민국 최초의 선진국형 인간형, 유러피안 정서로 무장된 무늬만 한국인 등과 같이 표현하기도 했다.

이러한 MZ 세대가 지향하는 탈물질주의적 가치, 공정과 정의에 대한 갈망은 자연스레 멀티 페르소나의 다중적 정체성과 연계된다. '나'의 다양한 정체성을 중심으로 개념화 된 멀티 페르소나의 원리를 타인이나 사회 다양한 상황에도 접목하기 때문이다. 이러한 다중성은 '멀티 페르소나적 소비유형'으로도 설명된다.

멀티 페르소나의 가치가 증대된 또 다른 배경으로 워라밸 트렌드와 취향 공동체의 등장이 있다. 일과 삶의 균형을 지향하는 라이프 스타일로서 워라밸 트렌드 또한 역설적으로 경제적 성장이 둔화된 일부 선진국들이 겪는 특징이기도 하며, 이렇게 확보된 삶의 여유는 보다 나은 삶의 질을 추구하기 위한 취향 공동체의 형성과 활성화로 이어진다. 카카오 공동대표 조수용은 카카오 고성장 시기에 진행된 인터뷰에서 "이용자들의 취향을 더 섬세하게 알고 싶다"고 밝힌 바 있다. 종합 콘텐츠, 서비스 플랫폼으로서 카카오는 이용자 고객들이 남긴 이용 흔적 데이터를 통해 상당 수준 이상의 정보와 분석결과를 확보하고 있음이 확실한데도, 보다 더 세밀하게, 보다 더 정확하게 고객들의 취향을 파악하고 싶다고 표명한 데는 그만큼 취향의 파악과 분석이 어렵고 복잡하며, 또한 수익 창출을 위해 가치가 높다는 바를 시사한다.

기업들은 이제 미래 수익을 지속적으로 창출하기 위해 멀티 페르소나적 이용자들의 취향을 필요로 한다. 다중적 자아의 무질서한 행태와 의식을 파악하고, 그 니즈를 얼마나 충족시킬 수 있느냐가 기업의 생존을 좌우하게 되었기 때문이다. 멀티 페르소나적 MZ 세대의 선택을 받기 위해서는 친환경, 양성 평등, 공정 거래 및 공정 경쟁 등과 같은 윤리 소비와 윤리 경영에 대한 준비도 더욱 중요해질 것이다.

문화예술 분야에서도 이러한 멀티 페르소나의 다중성, 다양성, 그리고 포용성 흐름에 맞닿은 노력이 이어지고 있다. 멀티 페르소나 특성을 가장 강하게 발현하는 MZ 세대들은 자기 자신을 구성하는 다중성에 대한 이해를 높이고, 그 과정을 즐기는 것만큼, 타인이나 객체에 대한 관용과 배려와 같은 포용적 경향도 강한 편이다. 전문가들은 이러한 복잡한 멀티 페르소나 현상이 공적인 자아와 사적인 자아의 구분을 더 명확하게 하여, 개인들의 사적 영역과 정체성의 영역은 향후에도 더 중요해질 것으로 전망한다.

문화예술 분야는 매우 고급화, 전문화된 영역 외에도 아마추어 예술 활동, 또는 예술 교육 활동, 취미 여가 활동 등과 같이 자기를 탐구하고 표현할 수 있는 범위가 넓다는 강점이 있다. 동시에 디지털, 융복합 사회로의 이행이 전통적인 경계나 관행을 넘는 시도를 필요로 한다. 결국 멀티 페르소나의 출현과 트렌드는 문화예술의 강점과 실험정신과 상호작용하며, 더 창의적인 결과를 창출할 가능성이 높다. 이러한 점을 고려하여, 향후 정책적으로는 보다 더 고급화된 지원, 실험적이고 창의적인 시도가 가능한 지원 방안을 마련해야 한다.

10. 크리에이티브 에이징(Creative Aging), 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층

트렌드를 예측하는데 있어 때로는 '정해진 미래'가 존재하기도 한다. 이 중 하나가 고령화라면, 고령화로 우리 사회가 어떻게 변화할 것인가에 대한 전망은 중요한 문제이다. 지금까지의 인구구조의 변화 양상과 액티브 시니어들의 부상, 크리에이티브 에이징에 대한 범국가적 관심과 지원 또한 미래 문화예술 분야와 밀접한 연관이 있을 것으로 전망되며, 앞으로도 이러한 경향은 지속적으로 강화되어 나갈 것으로 예측된다.

베이비붐 세대 세대의 퇴직이 정점에 달하는 시기를 기점으로 이들이 주체가 되어 즐길 수 있는 문화적 경험에 대한 수요는 가시화될 것으로 전망된다. 특히 코로나19로 인해 습득된 기술 접근성의 확대와 다양한 매체의 개발로 시니어 문화 생산력은 커질 것이며, 문화예술분야와의 연계도 확대될 것으로 전망된다. 이미 초고령화 사회에 진입하고 있어 성공적인 노년에 대한 실천뿐만 아니라 생존을 위한 시니어 세대의 창의성 요구는 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 한편, 시니어 세대 내에서도 소득격차, 문화 리터러시, 접근성 등에 차이가 있어 상징적인 소수의 활동이 대표성을 가지는 것은 아직까지 한계가 있다는 의견도 있었다. 오히려 노후 보장 유무에 따른 경제적 안정성과 함께 노년층 내 양극화로 인한 잠재적 갈등 및 불평등 요소 등 다양한 잠재적 위험성이 내포되어 있음을 간과하면 안 될 것이다.

위와 같은 이유로 문화체육관광부, 교육부, 행정안전부는 2021년 5월 제 9차 포용국가 실현을 위한 사회관계장관회의에서 활기차고 건강한 노후 생활 지원으로 삶의 만족

도를 높이기 위해 관계부처 합동으로 '노인의 사회참여 활동 활성화 방안'을 추진한 바 있다.[328] 이 방안은 고령사회 진입과 노인 인구의 지속적 증가 추세에 따라, 노인 세대의 다양한 사회참여 욕구에 부응하고, 이들이 자주적인 사회관계를 유지하면서 역량을 발휘하도록 지원하기 위한 것이다. 다만, 이들을 위한 문화예술 활동은 여전히 주체적이고 참여 중심적이기보다는 '여가 접근성 향상'이라는 측면에서 논의되고 있는 것이 현실이다. 중장년층과 노년층을 대상으로 이들의 경험치와 재능을 활용하여 창의적인 도전과 활기찬 삶을 누릴 수 있는 문화예술 지원이 중요하다. 아직 소수이지만, 70대 유튜브 크리에이터들이 젊은 층에 주목받는 이유는 이들이 주로 자신들의 인생 노하우나 경험 등을 나누며 자신들의 목소리를 내고 있기 때문이다.

나이 듦은 부정적인 것이 아니라 그 자체만의 철학과 미학이 있다. 나아가 우리 모두 언젠가는 노인이 된다. 세계보건기구(WHO)는 나이 든 세대들을 그들의 가족, 지역 사회, 경제를 위한 자원으로 여기고, 그들이 인류를 위해 대표할 수 있는 잠재력을 발현시킬 수 있도록 고령 친화적(age-friendly) 공동체를 계획하는 것을 목표로 상정한 바 있다.[329] 고령 친화적 공동체는 사람들이 나이가 들면서 삶의 질을 향상 시키기 위해 건강, 참여, 보안의 기회를 최적화함으로써 적극적이며 창의적인 노화를 장려한다. 실용적 측면에서 보면 고령 친화적 공동체는 그 구조와 서비스에 다양한 요구와 능력을 가진 나이 든 세대들이 접근할 수 있도록 하고, 그들을 포함하도록 노력한다.

이와 같은 맥락에서 상징적인 소수의 활동이 대표성을 충분히 갖는가에 대한 고민이 필요하다. 노년층을 대상으로 한 문화예술 지원책 중에서도 오히려 코로나 상황으로 인한 문화 자본의 격차와 디지털 리터러시, 접근성의 문제를 겪고 있는 창의적 인재들의 가능성과 영향력을 정책적으로 섬세히 타진해야 할 것으로 판단된다. 이는 소외된 원로 예술가들에 대한 지원책 또한 포함된다고 볼 수 있다. '나이가 들었음에도 불구하고'가 아닌, '나이가 들었기 때문에' 성취할 수 있는 창조적인 것들에 주목할 것을 제언한다.

---

328) 교육부, 문화체육관광부, 행정안전부 보도자료(2021.05.26.), 제9차 포용국가 실현을 위한 사회관계장관회의 개최.

329) WHO(2021), https://extranet.who.int/agefriendlyworld/age-friendly-cities-framework (World Health Organization, WHO) 2021.10. 검색

제2절 맺음말

2020년 초, 전 세계를 강타한 코로나19의 대유행은 우리의 일상을 크게 변화시켰고, 팬데믹이라는 큰 변수의 등장은 활발히 발현될 것이라 예상되었던 트렌드의 빠른 종료를 가져오거나 새로운 트렌드가 빠르게 부상하는 계기를 만들게 되었다. 4차 산업혁명에 대한 주목도가 높아지면서 디지털 전환이 진행될 것으로 예상되었지만, 코로나 팬데믹으로 사회적 거리두기가 확대되면서 예상보다 더욱 빠르게 우리의 일상의 한 부분을 차지하게 되었다. 이에 따라 지난 연구에서 10대 트렌드 중 하나로 꼽힌 1인 크리에이터의 영향력 증가는 가장 큰 발현도와 지속성이 높은 트렌드가 되었다. 또한 시간 민감성 시대에 여가를 즐기려는 경향과 생활문화의 확대는 멀티 페르소나라는 자신의 다양한 이면을 찾으려는 경향과 창의적인 노년층의 등장으로 더욱 발현도를 높일 것으로 보인다.

향후 3년간 범사회적으로, 또한 문화예술 분야에 가장 큰 영향을 미치는 트렌드는 코로나 팬데믹 기간에 우리 일상의 중요한 한 부분으로 자리 잡아 버린 디지털 전환과 이에 따른 온라인 문화예술 분야의 성장일 것이다. 온라인과 오프라인이 상호보완 구조로 공존하면서 문화예술분야 가치사슬 전반에 영향을 미치며, 메타버스는 새로운 플랫폼으로 문화예술 분야에서 활발히 활용될 것으로 보인다. 아울러 이러한 환경의 변화에 영향을 받을 예술인과 예술기업을 위한 디지털 리터러시 교육 지원이나 저작권 등의 문제에서 예술인들이 소외받거나 피해를 입지 않도록 제도적인 보완에 대해 깊은 고민이 필요하다. 또한 급격히 확대되고 있는 디지털을 이용한 범죄에 대한 대책이 예술의 표현의 자유를 침해하지 않는 선에서 마련될 필요가 있다.

그러나 메타버스이든, 오프라인이든 매력적인 원천 콘텐츠의 제작, 지금까지 꾸준히 진행되었던 문화예술작품 '창·제작 그 자체에 대한 지원'은 향후에도 꾸준히 진행될 필요가 있다. 중요한 것은 창의적이고 매력적인 문화예술 작품이 만들어져야만 메타버스 안에서도, 그 외 다른 디지털 플랫폼에서도 경쟁력을 높일 수 있다. 새로운 기술과 방식

이 소개될 때마다 기술결정론적인 관점이 제기되고 있지만, 문화예술분야의 발전은 문화예술의 가장 중요하면서 근본적인 '예술 작품 그 자체'가 가장 큰 영향을 미치고 있다. 때문에 기술에 대한 지나친 주목보다는 이러한 기술을 새로운 기회로 삼을 수 있도록, 문화예술 창작에 대한 지원을 '흔들림 없이 꾸준히' 지속하는 것이 더욱 필요하다. 다만 새로운 기술과 방식이 도입되면서 다양한 형태의 예술이 등장하는 점을 인식하고, 지원의 방식과 범위에 보다 유연성을 발휘할 필요는 있다.

한편 향유자 맞춤형 기술이 정교화 되면서 문화예술의 향유 측면에서 다양한 양식을 통해 경험하고 체험할 수 있는 경험경제와 구독경제가 확장되고 있다. 이는 경험이라는 가치는 개개인의 라이프 스타일을 반영하는 개인화에 초점을 맞추고 있으며, 빅데이터와 인공지능을 기반으로 경험의 영역이 더 세분화되고 위계화되어 접근 가능성이 높아지고 있다. 복합문화와 블렌디드 콘텐츠 향유 방식으로 동시에 한 가지 이상의 문화적 경험을 가능하게 하는 노력들도 문화예술영역에서 시도되고 있으며, 앞으로 예술가들이 참여하는 영역의 확장과 더불어 이종 산업 간 경계가 사라지는 빅블러(Big Blur) 현상이 가속화되면서 새로운 형태의 문화경험을 맞이하게 될 것으로 기대한다. 얼마 전까지만 해도 정적이고 고요한 이미지의 미술관이 MZ세대의 새로운 문화예술 성지로 재탄생하고 있다는 기사는 오프라인에서의 경험경제 확장 사례를 보여준다. 이는 앞서 언급했던 것처럼 미술관이 경험이라는 가치를 기반으로 공간 개념을 확장하고 영화, 디제잉, 발레까지 장르 간 경계를 허무는 다양한 실험, 그리고 개인의 가치관과 사회문제 의식을 나타낼 수 있는 다양한 주제를 선정하고 있다. 문화예술을 경험하는 시간적, 공간적, 방법적 확장을 이끌어내고 다양한 아이디어와 새롭고 독창적인 경험경제를 실험하고 도전할 수 있는 유연한 방식의 지원이나 생태계 조성을 위한 정부의 역할을 고민할 때이다.

또한 일부 아이돌에게 한정된 소비경향이라 고려되어 왔던 팬덤이 미디어의 발전과 함께 글로벌화, 소셜화 되면서 이에 대해 다른 관점에서 해석하고 활용하는 것도 필요할 것으로 보인다. 그 동안 문화예술 분야에서는 팬덤을 대중문화의 팬덤과 같은 일방적인 지지보다는 예술에 대한 조예가 깊은 마니아라고 이해해 왔고, 팬덤 경제 또한 상당히 오랫동안 수익 창출의 전략의 하나로 치부해 온 면도 있다. 그러나 글로벌 플랫폼 서비스, 소셜 네트워크 서비스를 통해 아티스트나 작품의 노출이 과거에 비해 크게 용이해졌고, 이를 중심으로 소셜화 되는 경향을 글로벌한 범위에서 진행되면서 이러한 미디어를 활용한 새로운 문화예술 유통 및 발전 전략에 대해서도 관심을 기울일 필요가 있다.

백신의 보급이 원활해지고 전 세계가 위드 코로나를 선언하면서 우리 일상의 회복에 대한 관심도 높아지고 있다. 그러나 전문가 평가단의 의견에 따르면 코로나 이전으로 완전히 회복하는 데에는 상당한 시간이 걸릴 것으로 보이며, 문화예술 분야 또한 상당한 영향이 계속될 것으로 보인다. 특히 안전에 대한 경각심이 매우 높아지게 되면서 오프라인 문화향유에 대한 두려움은 관람객을 다시 공연장이나 극장 등 문화예술 공간으로 돌아오게 하는 데에 다소 시간이 걸릴 것으로 보이며, 오히려 다소 불편함을 감수하는 방향으로 갈 것으로 전망된다. 아무리 안전한 시설과 공간이 준비되어 있다하더라도 다시 돌아와야 할 의미나 필요를 찾지 못한다면 문화예술의 힘을 잃어버리는 것과 마찬가지인 것이다. 보복 소비의 일환으로 문화향유 소비가 폭발적으로 증가할 것이라는 전망을 내놓은 측에서는 이와 같은 우려가 현실성이 떨어진다고 이야기할 수도 있다. 하지만 폭발적 문화 소비 패턴은 흥행이 검증된 작품을 중심으로 이루어지고 있으며, 소극장 공연 마니아들의 '회전문관람'의 행태는 아직 회복하지 않고 있다[330]. 어떻게 하면 안전에 대한 요구를 반영하면서 문화예술 향유의 위축을 극복할 수 있을지에 대한 고민은 당분간 계속될 것으로 보인다.

불안사회를 살아가지만 건강하고 안전한 문화예술을 성장시키기 위해서는 무엇보다 문화예술이 주는 가치를 인정하는 과정이 우선되어야 한다. 앞서 코로나 블루 또는 만성적 혐오로 예술의 사회적 가치와 역할이 재조명되고 확대되고 있다는 사실에 입각하여 미래의 주요 트렌드로 확대 가능성을 타진하였다. 전문가 평가단에 의해 10대 트렌드 중 하나로 선정되었으나, 때로는 특정 전망은 정책 제언과 전략보다는 오히려 더 많은 질문을 낳기도 한다. 기존의 우리 문화정책 환경은 강력한 정부 주도의 하향식 설정으로, 현장의 예술가들이 문제점들을 직접 발굴하여 자신의 예술적 관점을 적용해 새롭게 사회문제에 접근하도록 하기보다는 결과와 성과 중심의 공모사업이 주를 이루어 왔다. 이러한 부분을 해소하기 위해서는 앞서 전문가 평가단이 전망한 시나리오처럼 '예술계 내부'로부터의 변화와 의지가 전제되어야 할 것으로 보인다. 특히 예술계 내부에서 이뤄지는 자체적인 논의와 탐구가 선 수행 되고, 정부가 이를 수용할 수 있는 상향식 정책적 접근이 필요할 것으로 사료된다. 즉, 예술의 사회적 가치와 역할에 대한 증대를 위해서는 문화예술현장에 산발적으로 흩어져 있는 지식과 지혜를 장기적이고 지속적으로 수집

330) 김선웅(2021.05.11.), 공연계, 매출 200억대 회복세?...웃을수 없는 이유, 뉴시스, https://newsis.com/view/?id=NISX20210510_0001434761

하는 시스템이 요구된다고 볼 수 있다. 더하여 정부의 단기적 정책에 따라 예술의 특정 분야의 사회적 가치가 시기적으로 잠깐 재조명 되는 단발성 이벤트로서가 아닌, 장기적 담론으로 발전되고 유지되려면 예술계 내부의 자발적인 조사와 연구, 그리고 집단지성의 협업체계 등이 구축되어야 할 것으로 사료된다.

그 동안 문화예술계에서 크게 관심을 가지지 않아왔던 주제인 친환경과 관련한 트렌드도 향후에는 주요한 이슈로 등극할 것으로 보인다. 우리나라는 아직 환경적 실천을 지표로써 설정하고 관리하는 단계 이전에 환경에 대한 문제의식, 실천적 움직임이 가능성을 고민하는 지점에 와있다. 하지만 소비자들은 이미 환경에 대한 관심과 사회적 책임 이행에 대한 기대가 높기 때문에 문화예술분야에서도 발 빠르게 반응해야 한다는 부담이 계속 커질 것이다. 친환경적인 제작이나 유통 방식의 다양한 사례를 제시하고 가이드라인을 만들어 제공하고, 참여에 대한 인센티브를 제공하는 등의 제도적 접근도 함께 고민해볼 수 있다.

개인주의의 확대와 개인맞춤화 된 미디어의 일상화, 저출산과 고령화 등은 전반적인 사회의 관계 변화는 물론 문화예술 분야에서의 관계 변화와 새로운 트렌드를 이끌 것으로 보인다. 강력한 연대보다는 느슨한 연대의 선호 경향이 강해지면서 문화예술계에는 위계관계보다는 목적에 따라 뭉치고 자유롭게 의견을 교환하고자 하는 방식이 늘어나고 이는 온라인 중심으로 진행될 것으로 보인다. 느슨한 연대를 선호하는 이들은 자율적인 거버넌스를 선호하며 공정하고 투명하며 높은 도덕성을 요구하는 경향이 있다. 이 과정에서 지나치게 촘촘한 정책의 도입이나 특정 단체나 특정인에게 대표성을 과도하게 부여할 경우 예기치 못한 문제를 발생시킬 수 있다. 정책 이슈에 있어 특정 단체와의 한정된 협의보다는 다소 시간이 걸리더라도 예술계 내부에서 자생적으로 충분한 논의의 장이 마련되고 자연스럽게 의견이 모아지는 과정을 지켜볼 필요가 있다.

탈물질적인 가치에 대한 지향은 나에 대한 탐구와 실험을 즐기게 되었고, 이는 MZ세대뿐만 아니라 시니어 세대로까지 확대되고 있다. 멀티 페스소나의 추구 경향은 그야말로 '멀티'적으로 진행되고 있는데, 다양한 개성만큼 다양한 방식으로 진행되고 있다. MZ세대나 시니어 세대 자신의 개성에 맞게 다소 무질서하며 다중적이고 다양하다. 이에 따라 정부의 여가문화나 생활문화에 대한 지원정책도 특정 시설이나 축제, 캠페인을 중심으로 일정한 틀을 가지고 진행되기보다는 보다 다양한 형태를 포괄할 수 있는 형태를 고려해볼 만하다. 예술 활동, 취미 여가 활동을 통해 기존의 경계나 관행을 넘는 시도까지 포용할

수 있으며 다양한 시도와 실험이 가능할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이러한 다양한 시도와 변화 속에서 우리 문화예술 분야의 다양성과 창의성은 더욱 발현될 수 있으며 문화예술계 전반적으로 풍부해질 수 있는 계기가 마련될 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 기업은행 IBK 투자증권(2020.09), 팬덤 경제학, 「IBK 투자증권 리포트」.
- 김난도 외(2020), 「트렌드 코리아 2021」, 서울: 미래의 창.
- 김수아(2020.12.11.), 사회적 관점에서 본 한국어의 혐오, 차별 표현, 「새국어생활」 27권 3호.
- 김수현(2020), 온라인 공연의 소비자는 누구인가? 코로나19 이후 예술과 시장의 변화 ④, 「예술경영」. 447호..
- 김용섭(2020), 「라이프 트렌드 2021 Fight or Flight」, 서울: 부키.
- 김은정(2020), 뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로, 「한국콘텐츠학회논문지」 제20권 1호, 378-391.
- 김정근(2016), 기업, 고령 사회 진입 무엇을 준비해야 하는가?: Senior Shift & Silver Innovation 「2016 은퇴전략포럼」.
- 김혜인·양혜원(2012), 「2013 문화예술 트렌드 분석 및 전망」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 김혜인(2014), 「문화예술트렌드 중장기 경향 분석 및 전망-메가트렌드와 마이크로트렌드」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 김혜인(2015), 「2016 문화예술 트랜드 분석 및 전망」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 김혜인·김연진(2018), 「2020 문화예술 트랜드 분석 및 전망」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 대한상공회의소(2020), 「직장 내 세대갈등과 기업문화 종합진단 보고서」, 서울: 대한상공회의소.
- 문화체육관광부(2020.08.), 「기후변화 및 저탄소생활 여론조사 결과 보고서」, 세종: 문화체육관광부.
- 박영숙(2020), 「세계미래보고서 2021: 포스트 코로나 특별판」, 서울: 비즈니스북스.
- 박영숙·제롬글렌(2014), 「세계미래보고서 2045」, 서울: 교보문고.
- 박영숙·제롬글렌(2016), 「세계미래보고서 2050」, 서울: 교보문고.

- 박정현(2009), 「LG Business Insight: 마이크로의 눈으로 트렌드를 읽어라」, 서울: LG경제연구원.
- 백영선(2020.), 느슨한 연대, 우리 살롱해요, 「예술경영」, 제466호.
- 백지우·정서현·채은주(2020), 2020 마케팅 트렌드: 멀티 페르소나, 「마케팅」, 54권 4호, 56-63.
- 삼정KPMG(2019), 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화, 「삼정인사이트」 66호.
- 삼정KPMG(2021), 디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회, 「삼정인사이트」 75호.
- 삼정KPMG(2021), ESG이 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?, 「삼정KPMG Newsletter」 2021년 4월호.
- 안성민(2020), 「포스트 코로나시대 마이크로 트렌드」, 서울: 정한책방.
- 양해만·조영호(2018), 한국의 사회경제적 변화와 탈물질주의, 「한국정치학회보」 52권 1호, 75-100.
- 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 양혜원·김현경·윤지연(2019), 「예술의 가치와 영향 연구: 국내외 담론과 주요 연구결과 분석」, 서울: 한국문화관광연구원.
- 예술경영지원센터(2016), 「2017 공연예술 트렌드 조사 보고서」, 서울: 문화체육관광부.
- 예술경영지원센터(2017), 「카드 및 소셜 빅데이터로 살펴 본 공연예술 트렌드 분석 보고서」, 서울: 예술경영지원센터.
- 예술경영지원센터(2018), 「2018 공연예술 트렌드 조사 보고서」, 서울: 문화체육관광부.
- 예술경영지원센터(2019), 「2019 공연예술 트렌드 조사 보고서」, 서울: 문화체육관광부.
- 예술경영지원센터(2020), 「코로나19에 의한 공연예술분야 피해현황 조사 보고서」, 서울: 예술경영지원센터.
- 이상민(2000), 사회적 장벽으로서 디지털 디바이드 (Digital Divide): 미국, 영국, 일본, 한국의 비교분석, 「2000년도 한국사회학회 사회학대회 논문집」, 3-5.
- 이예슬(2020), MZ세대의 문화예술 트렌드, 「한국예술연구」 제28호, 341-350.
- 이임복(2021), 「메타버스, 이미 시작된 미래」, 서울: 천그루숲.
- 하태정 외(2020), 「국가난제 해결을 위한 과학기술 관점의 경제·사회 시스템 혁신전략 연구(2차년도)」, 세종: 과학기술정책연구원.
- 장웅조·홍기원(2020), 관객관여에 의한 공연예술콘텐츠 제작의 영향 연구-연극 〈파란나라〉의 시민배우 참여 사례를 중심으로, 「문화콘텐츠연구」, 제16호, 119-143.

- 정유라 외(2020), 「2021 트렌드 노트」, 서울: 북스톤.
- 조산구(2021), 「공유경제 2.0」, 경기: 21세기 북스.
- 최샛별(2021), 플랫폼 사회의 거시적, 미시적 다이나믹스- 플랫폼의 문화와 심리, 「2021 한국사회학회 심포지엄 토론」.
- 코트라 KOTRA(2020), 「2021 한국이 열광할 세계 트렌드」, 서울: 알키.
- 통계청(2019), 「한국의 사회동향 2019」.
- 통계청(2019), 「2019년 장래인구특별추계를 반영한 세계와 한국의 인구현황 및 전망」.
- 통계청(2019), 「장래인구 및 가구추계: 2017-2047년」.
- 통계청(2020), 「한국의 사회동향 2020」.
- 통계청(2021), 「국가지표체계 사회통합과 주관적 웰빙 측정 결과 종합」.
- 통계청(2021), 「통계청 숫자로 보는 인구, 기대수명·연령구조」.
- 한국개발연구원 KDI(2021), 2021년 경제정책방향, 코로나 위기의 온전한 극복과 선도형 경제로의 대전환에 총력, 「나라경제」, 2021년 2월호.
- 한국개발연구원 KDI(2021), 2021년 경제정책방향, 포용적인 사회안전망 구축한다, 「나라경제」, 2021.2월호.
- 한국노동연구원(2018), 「미래의 직업 프리랜서(I)-1인 미디어 콘텐츠 크리에이터」, 세종: 한국노동연구원.
- 한국예술인복지재단(2020), 코로나 일상 속 예술하는 삶에 대한 토론 및 지원, 「예술인」 제44권.
- 한국행정연구원(2013-2019), 「사회통합실태조사」 각 연도.
- 한성열·이흥표(1995). 개인주의-집단주의와 지각된 소외감의 관련성 연구. 「한국심리학회지: 문화 및 사회문제」, 2권 1호, 113-129.
- 毛葦(2019), 订阅经济, 이지은 역(5254), 「구독경제」, 서울: 보아스.
- ACE(2007), *Public value and the arts in England: Discussion and conclusions of the arts debate*, London: Arts Council England.
- ACE(2020), S*ustaining Great Art and Culture: Environmental Report 2018/19*. London: Arts Council England.
- Age UK (2017), *A summary of age UK's Index of wellbeing in later life,* London: Age UK Policy & Research Department.
- Boston Consulting(2018), *Scenarios for 2030,* Boston: Boston Consulting Group.

- Frlan, J. D. (2020), CULTURE AS A DRIVER OF DEVELOPMENT AFTER COVID-19 PANDEMIC. *Security Crises in the 21 st Century and How to Manage Them Social and Security aspects, Volume,* 194.
- Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). (2020), *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile*. Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat.
- John Naisbitt(1982), *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. Tennessee: Wamer Books, Inc.
- Klinenberg, E. (2013), *Going solo: The extraordinary rise and surprising appeal of living alone.* London: Penguin.
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2019), *Persona studies: an introduction.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Putnam, R. D.(2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, New York: Simon & Schuster.
- WEF(2021), *The Global Risks Report 2021. 16th Edition*. World Economic Forum
- Zarobe, L., & Bungay, H. (2017), The role of arts activities in developing resilience and mental wellbeing in children and young people a rapid review of the literature. *Perspectives in Public Health*, 137(6), 337-347.

ABSTRACT

Culture and Arts Trend Analysis and Prospect 2022-2024

Min-kyung Cha, Soyeon Kim, InSul Kim, Suhyun Yeon and Eunji Yu

This study analyzes which social issues will affect the arts and culture scenes over the next three years. It uses a research method called 'micro-trend' to derive the top 10 trends in the field of art and culture for 2022-2024 in four different stages.

As a result, some key trends were identified such as 1) acceleration of digital transformation and expansion of arts and culture value chain; 2) digital crime as an emerging threat in the field of arts and culture; 3) issues in relation with digital conversion such as activation of subscription economy and experience economy. Also, 4) an unstable society and the daily inconvenience being taken as granted for a healthy and safe arts and culture; 5) discussion of sustainable arts and culture in an environmentally conscious era, and 6) increase in the social value and the role of arts and culture. It also includes some prospects that will influence the arts and culture in the future such as 7) expansion of loose solidarity in arts and culture; 8) fandom evolution into a global social community; 9) the journey of finding multi-dimensional selves in this multi-persona, post-materialism era; and 10) the creative aging, emergence of the elderly, who became a major player in the arts and culture scenes.

Keywords

arts and culture, trend, micro-trend, trend analysis

부록

설문지

부 록

[부록 1] 1차 델파이 설문지

■ 본 조사는 통계법 제33조에 따라 비밀이 보장되며 조사목적 이외에는 사용되지 않습니다.

2022-2024 문화예술 트렌드 분석 및 전망
- 1차 델파이 설문지 -

안녕하십니까?

1. 「2022-2024 문화예술 트렌드 분석 및 전망」은 범사회적인 트렌드 변화가 향후 3년간 문화예술 분야에 어떠한 영향을 미칠지 분석하고 전망하기 위한 연구입니다. 본 연구를 위한 전문가 델파이 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드리며, 의미 있는 결과를 도출할 수 있도록 고견을 부탁드립니다.
2. 본 델파이 조사는 **총 2회**에 걸쳐 진행되며, 본 조사는 **1차** 조사에 해당됩니다.(2차 조사는 8월중 진행될 예정입니다)
3. 특정 문항을 응답하기 위해 친구나 직장동료와 상의할 수 있으며, 평소 이용하시는 정보원을 활용하셔도 됩니다. 단, 고정관념이나 특정집단을 대변하는 의견 제시는 삼가해 주시기 바랍니다.
4. 2차 델파이 조사가 완료된 이후, 본 조사에 참여한 전문가분들께 소정의 답례품이 지급될 예정입니다.
5. 본 조사에 대한 응답 내용은 연구의 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 설문 작성 중 문의사항은 아래의 조사기관으로 연락해주시기 바랍니다.

※ 연구기관: 한국문화관광연구원
※ 조사기관: ㈜피피에스컴퍼니

- 응답기한: **2021.8.11.(수)**까지
- 회신방법: 이메일 또는 팩스를 통한 회신
- 예상 소요시간: 20-30분
- 문의사항: 02-702-1581 ㈜피피에스컴퍼니

* 설문 작성 후 아래의 **온라인, 이메일 또는 팩스로 회신**해주시기 바랍니다.

Fax: 0505-602-2580, E-mail: survey@ppscompany.co.kr

<Part. A> 2022-2024년 트렌드에 대한 의견

※ 제시한 이슈가 2022-2024년 트렌드로 발현될 가능성과 문화예술분야에 미치는 영향을 점수로 표현한다면 몇 점인지, 그 이유는 무엇인지 구체적으로 작성 부탁드립니다.

※ 발현 가능성과 영향력은 1점(매우 낮음)부터 5점(매우 높음) 사이에서 평가하여 주십시오. (총 27개)

(이슈 1) 가속화 된 디지털 전환과 비대면 경제의 부상

- 코로나19의 확산에 따라 비대면 시대가 도래하면서 디지털 전환이 가속화되고 있음
- 디지털 전환이 경제 생태계 차원으로 확장되면서 기존에 없던 새로운 가치가 창출될 것으로 전망됨

질문1.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
1-1. 발현 가능성					
1-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
1-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유 :					

(이슈 2) 불확실성의 시대, 투자 열풍

- 저금리, 부동산 가격이 치솟는 시대에 근로소득으로는 자산을 늘릴 방법이 없는 2030세대를 주축으로 주식, 부동산, 가상화폐 투자열풍이 투기과열 양상으로까지 번지고 있음
- 최근에는 대체가 불가능한 코인으로 불리는 NFT 기술이 디지털 이미지, 음원, 미술 작품 등에 적용되면서 새로운 투자처로서 이를 기반으로 한 거래 시장이 급격히 성장하고 있음

질문2.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
2-1. 발현 가능성					
2-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
2-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 3) 다양하고 합리적인 소비의 추구, 경험경제와 구독경제의 도래

- 경험경제란 차별화 된 경험과 서비스를 구매하는 것에 가치를 두기 시작하며 새롭게 떠오른 경제개념으로, 앞으로는 제품 자체를 소유하는 것 보다 매력적인 경험이 더 중요해질 것으로 전망됨
- 구독경제란 일정 금액을 내고 정기적으로 제품이나 서비스를 받는 것을 통칭하는 경제용어로, 최근에는 빅데이터와 인공지능 기술 결합으로 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있으며 이를 통해 산업의 미래를 대표하게 될 것으로 전망됨

질문3.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
3-1. 발현 가능성					
3-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
3-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 4) 집의 기능의 다양화, 홈코노미와 레이어드홈

- 코로나19로 외부 활동이 제한되면서 집을 위해 다양한 구매 활동이 발생하는 홈코노미(Homeconomy)' 시장 부상
- 집이라는 공간에 대한 관심은 자기 만족감과 취향 등이 중요해진 라이프스타일 추구 현상의 부상과 함께, 주변 공간, 기존의 기능 중심의 분화 공간들을 창의적인 방식으로 재편할 가능성이 높이게 될 것으로 전망

질문4.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
4-1. 발현할 가능성					
4-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
4-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 5) 독립노동자의 사회적 안전망 문제 대두

- 독립노동자는 고용보험 가입 의무화 대상이 아니므로 코로나19 이후 수입급감, 해고 등 경제적위기에 직면
- 코로나19로 인해 배달시장이 급성장하면서 배달 라이더, 택배기사로 유입되는 독립노동자가 증가함. 과도한 업무량 등으로 잇따른 사망사고가 일어나면서 독립노동자의 사회안전망 구축이 사회적 문제로 크게 부각됨

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
5-1. 발현할 가능성					
5-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
5-2. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 6) 인구구조의 변화, 사회의 변화

- 우리나라는 이미 2020년 출생자수가 사망자수보다 더 적은 인구 데드크로스에 진입했으며, 2045년부터 전 세계에서 고령 인구 비중이 가장 높은 나라가 될 것임. 이로 인해 사회 구조적으로 큰 변화가 야기될 것으로 전망됨
- 우리나의 1인 가구는 청년층과 고령층을 중심으로 급증하는 추세로 이는 저출산 고령화 추세와 밀접한 관계가 있음. 1인 가구의 증가는 향후 다양한 산업 분야의 변화를 유도할 것으로 전망됨

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
6-1. 발현할 가능성					
6-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
6-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 7) 세대갈등, 사회의 분절과 대립

- 현재 20대와 50대간 세대갈등이 정치/사회 전반에서 심각한 것으로 나타남. 특히 현재의 젊은 세대는 경제적 양극화가 심화되면서 미래에 대한 불안감, 기성세대나 기득권에 대한 불신과 분노가 큼

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
7-1. 발현할 가능성					
7-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
7-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 8) MZ세대의 정의와 공정에 대한 갈망

- 세계 각국의 MZ세대 모두 이례적인 저성장, 일자리 위기 등 불확실한 미래에 직면하면서 투입한 노력은 많음에도 경제와 사회 내 사실적 차별이 양극화로 드러나는 상황에서 더욱 기회 배분, 불공정과 불평등에 민감하게 반응
- 이러한 MZ세대의 정의와 공정에 대한 갈망은 노력에 대한 보상 체제가 갖추어지지 않는 한 지속될 것으로 전망됨

질문8.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
8-1. 발현할 가능성					
8-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
8-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 9) 개인주의와 느슨한 연대의 확대

- 저출산과 고령화 현상이 지속되는 가운데 1인 가구가 확대되면서 전통적인 가족 개념이 변화하고 개인주의적인 성향이 강해지고 있음. 혼자 또는 소수가 함께 하는 삶에 익숙해지면서 느슨한 연대이지만 편하게 소통할 수 있는 새로운 인간관계를 선호하는 경향이 증가하고 있음

질문9.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
9-1. 발현할 가능성					
9-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
9-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 10) 멀티 페르소나, 다중적이고 다양한 '나'를 찾기

- 코로나19 이후 비대면 고립 생활과 함께 자아 탐구 현상이 증가하고 있음. 특히 최근 '부캐 만들기'가 크게 유행하면서 일, 취미, 놀이, 취향 등을 구분 할 수 있는 다중적 정체성 탐구 현상이 증가
- 이런 현상은 라이프스타일과 소비행태에도 영향을 미쳐 자신의 가치관이나 신념을 소비를 통해 적극적으로 표출하거나, 자기발전과 내면의 성장을 추구하며 취미생활 및 자기계발에 적극 투자하려는 경향으로 나타남

질문10.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
10-1. 발현할 가능성					
10-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
10-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 11) 흐려지는 성 고정관념, 다양성에 대한 포용

- 전통적인 성 역할에 따른 고정관념을 탈피하여 개인의 정체성과 다양성을 존중하는 사회적 인식이 확대되면서 사회 전반에 걸쳐 젠더리스 트렌드가 일상화 되어가고 있음
- 최근에는 자신의 신념과 개성을 적극적으로 드러내는 MZ세대를 추축으로 성의 구분을 없애고 중립성을 지향하는 젠더 뉴트럴 트렌드가 라이프 스타일 전반의 중요한 이슈로 부각되고 있음

질문11.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
11-1. 발현 가능성					
11-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
11-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 12) 혐오가 넘쳐나는 사회

- 아시아인에 대한 혐오, 외국인과 난민에 대한 혐오, 장애인·노인 등 약자에 대한 혐오 등 다양한 집단 간 혐오가 심화되고 있음
- 여성혐오와 그에 대항하는 남성혐오 표현에 대한 지적이 반복되며 젠더 간 갈등 양상이 갈수록 깊어지고 있음. 특정 커뮤니티의 의견이 마치 성별의 의견을 대표하는 것처럼 언급되어 젠더갈등을 증폭시키고 있음

질문12.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
12-1. 발현할 가능성					
12-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
12-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 13) 디지털 윤리 및 범죄 문제의 증가

- 최근 'n번방' 사건 등 디지털 성범죄가 심각한 사회문제로 대두되고 있음. 특히 디지털 환경에 대한 접근과 디지털 기기의 사용에 익숙한 젊은 연령층의 범죄와 피해 사례가 증가하고 있음. 딥페이크 관련 디지털 범죄도 늘어나는 추세. 이에 따라 디지털 윤리교육의 중요성이 더욱 높아지고 있으며, 디지털 범죄에 대한 처벌 수위도 현재 수준보다 강화되어야 한다는 의견도 지속적으로 제기되고 있음

질문13.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
13-1. 발현 가능성					
13-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
13-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 14) '또 다른 세계' 메타버스의 부상과 논란

- 코로나19로 인해 디지털 전환이 가속화 되는 흐름 속에서 비대면 사회의 대안으로 메타버스가 급부상하면서 게임뿐만 아니라 일상에서 활용하는 사례가 점차 늘어나고 있음.
- 메타버스는 다양한 분야에서 기술 발전과 산업 진화의 기폭제로 작용할 전망임. 그러나 메타버스는 가상세계로서 현실에 상존하기 때문에 앞으로 현실과 가상의 괴리를 줄이는 노력이 필요함

질문14.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
14-2. 발현 가능성					
14-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
14-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 15) 디지털 전환시대의 소외와 불평등, 디지털 리터러시

- 최근 4차 산업혁명의 가속화와 코로나19 이후 감염증 확산 우려로 재택근무는 물론 금융거래, 쇼핑 등도 모두 비대면으로 빠르게 넘어가면서 디지털 정보 격차로 인한 불평등이 더욱 중요한 사회문제로 대두. 디지털 비사용자는 온라인을 넘어 현실사회 전반에서 의도치 않게 배제되는 현상이 나타나고 있어(예: 마스크 어플리케이션, 무인발매기, 무인점포 등) 디지털 소외·격차해소를 위한 대책 마련이 시급한 상황임

질문15	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
15-1. 발현 가능성					
15-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
15-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 16) 자동차의 변신, 생활 영역으로 확장

- 자동차 관련 기술은 매우 빠른 속도로 개선되고 있음. 특히 새로 개발되는 자율주행차는 사물인터넷 기술을 결합한 커넥티비티 서비스(connectivity service)를 적극적으로 도입, 차량 내 공간경험의 혁신을 시도하고 있음
- 향후 자율주행과 커넥티비티 서비스가 발달한다면 자동자는 이동을 위한 편리한 도구에서 생활의 영역으로 의미가 변화할 것으로 전망됨. 첨단 기술을 활용해 미래 모빌리티 시장을 선도하려는 움직임이 이미 진행 중임

질문16	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
16-1. 발현 가능성					
16-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
16-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 17) 온라인 중심으로 재편되는 문화예술 가치사슬의 변화

- 코로나19로 인한 사회적 거리두기 시행으로 이동이 제한되면서 OTT 플랫폼과 유튜브가 폭발적으로 성장함
- OTT 플랫폼과 유튜브는 단순 동영상 제공 유통 플랫폼에 그치는 것이 아니라 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 모든 문화예술 가치사슬을 아우르고 있으며, 향후 이러한 플랫폼을 활용한 문화소비가 더욱 활발해질 것임

질문17	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
17-1. 발현 가능성					
17-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
17-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유 :					

(이슈 18) 인공지능(AI)으로 변화하는 일상생활

- 인공지능의 발달로 수요자가 자신의 구매욕구를 깨닫기도 전에 제품을 미리 제공하는 단계인 초개인화가 가능해지고, 인공지능이 다양한 분야와 결합되어 활용되면서 우리의 삶 전반이 급격하게 발전하고 있음

질문18	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
18-1. 발현 가능성					
18-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
18-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 19) 디지털 전환 속에 인간적임에 대한 중요성, 휴먼터치

- 코로나19로 인해 언택트가 대세가 되고 있지만, 장시간 이어지는 온라인 접속 상태는 더 큰 외로움을 느끼게 만들어 첨단 기술이 발전할수록 오히려 사람의 따뜻한 감성, 즉 '휴먼 터치(Human Touch)'가 중요해지고 있음
- 앞으로 디지털 기술은 인간을 대체하는 역할이 아니라 인간적 접촉을 보완해 주는 역할이 되어야 할 것임

질문19	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
19-1. 발현할 가능성					
19-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
19-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 20) 지속가능한 세상을 위하여. 필(必)환경 시대의 도래

- 최근 비건, 업사이클링 시장 등이 친환경 소비의 수단으로 2030세대를 중심으로 빠르게 성장하고 있음
- 기업의 환경, 사회, 지배구조가 소비자들의 소비를 결정하는 데 있어서 중요한 요소로 등극하면서 기업들은 발빠르게 ESG 경영 전략을 수립중임

질문20	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
20-1. 발현할 가능성					
20-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
20-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 21) 불안사회, 안전에 대한 욕구 증가

- 이전에 경험하지 못한 전혀 새로운 전염병에 대한 불안감과 공포가 심화되는 가운데 기후변화, 베이루트 폭발 사건 등 안전을 위협하는 요소가 다양해지고 예측이 어려워짐에 따라 안전하게 일상을 살아가는 것에 대한 가치가 점점 높아지고 있음

질문21	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
21-1. 발현할 가능성					
22-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
22-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 22) 팬덤(Fandom), 문화소비의 주체에서 글로벌 소셜 공동체로의 진화

- 팬덤 이코노미가 더욱 강화되어 단순히 소비에 머무르지 않고, 적극적으로 소통하며 2차 생산물을 만들고 전파하는 문화 창조자로서의 팬덤의 역할이 확대되고 있으며, SNS를 기반으로 팬타이(fan-tie)가 형성되어 '생산자-팬'과의 관계를 넘어 가치지향적 소셜 공동체로서 사회적 이슈와 글로벌 사회 참여 활동이 확대되는 등 '팬-팬' 관계로 확장되고 있음

질문22	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
22-2. 발현할 가능성					
22-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
22-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 23) 한국 콘텐츠에 대한 글로벌 잠재력 확인

- 최근 국제 무대에서 연달아 수상 소식이 전해지는 등 대중가요, 영화, 문학, 클래식 등 문화예술 분야 한국 콘텐츠의 저력이 확인됨
- 또한 글로벌 OTT 시장의 성장으로 한국 드라마, 영화의 인기가 상승하고 있으며 대중음악, 영화, 웹툰, 게임 등 다양한 영역에서 아티스트별, 작품별로 형성된 두터운 팬덤도 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력 강화에 큰 영향을 주고 있음

질문23	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
23-1. 발현할 가능성					
23-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
23-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 24) 포스트코로나 시대, 문화예술의 사회적 가치를 모색하다

- 코로나19는 예술과 회복탄력성의 연관성이 재조명되는 계기를 마련하였고 회복탄력성에 있어서 문화와 예술의 역할과 가치에 대한 주목도가 높아지고 있음
- 코로나 블루, 번아웃 증후군 등 사회적 우울감이 증가하면서 정신건강 치료에 대한 관심과 수요가 확대되고 있으며 문화예술을 통해 마음을 치유하고자 하는 욕구가 커지면서 관련 전시와 프로젝트가 증가

질문24	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
24-1. 발현할 가능성					
24-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
24-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 25) 가치에 가치를 더하다: 복합문화공간의 끊임없는 진화

- 공간을 이용하는 사람들에게 '경험'이 중요한 가치로 작용하는 가운데 코로나19의 장기화로 체험과 관광, 문화 등 여가생활을 한 번에 즐길 수 있는 공간에 대한 수요가 더욱 커지고 있음
- 환경 변화에 대응하며, 새로운 수익 모델을 발굴해야 하는 문화예술공간의 생존 전략과도 맞물려 장르간 장벽을 허물고 신규 콘텐츠와 유통 플랫폼이 결합된 다양한 복합문화공간이 끊임없이 창출되고 있음

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
25-1. 발현할 가능성					
25-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
25-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유 :					

(이슈 26) 과거에 대한 새로운 해석, 뉴트로

- 중장년층에게는 향수를, 젊은층에게는 이전에 경험하지 못한 새로운 매력으로 다가오면서 복고 트렌드가 장기화됨에 따라 식품, 패션, 가구, 가전 등 의식주 전 영역으로 확산되고 있음
- 뉴트로는 전반적으로 과거로 돌아가는 것이 아니라 레트로를 재해석하는 과정에서 현재의 문화적 취향과 향수를 풍부하게 만들어주며, 특히 소비 주도층인 2030 세대의 탈물질주의적 가치관의 반영과 함께 저성장, 불경기로 인한 불안과 체념의 정서가 반영되어 회귀된 트렌드이기도 함

질문26.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
26-1. 발현 가능성					
26-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
26-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

(이슈 27) 늙어감에 창의성을 부여한다, 크리에이티브 에이징

- 시간적·경제적 여유를 기반으로 왕성한 문화·소비활동을 하는 액티브 시니어(Active Senior)의 활약이 두드러짐. 액티브 시니어가 소비, 금융, 서비스 산업에서 차지하는 비율은 지속적으로 증가할 것으로 예상됨
- 창의성과 사회참여를 강조하는 크리에이티브 에이징은 성공적 노년을 실행하는데 핵심 개념으로 자리매김하면서 시니어들의 활약상도 두드러지고 있음. 대표적으로 시니어 모델, 실버 크리에이터 등이 전 연령층을 넘나들며 영향력을 미치고 있음

질문27.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
27-1. 발현할 가능성					
27-2. 문화예술분야에 미치는 영향					
27-3. 발현 가능성 및 영향력 평가의 이유:					

<Part. B> 지난 트렌드 발현에 대한 의견

※ 다음은 2018년에 선정한 "2020년 문화예술 트렌드"에 대한 질문입니다. 아래 10개의 문화예술 트렌드가 2019년~2021년 동안 얼마나 발현되었는지와 향후 2022~2024년 동안 얼마나 지속·발전할 것으로 예상되는지에 대하여 1점(매우 낮음)부터 5점(매우 높음) 사이에서 평가하여 주십시오. (총 10개)

(트렌드 1) 시간민감성의 시대, 여가를 즐기자

- 근로시간 단축제로 여가와 서비스 산업 시대가 본격 개막하게 되어 퇴근 후 여가관련 시장이 확대됨
- '나'를 위한 문화여가 시간에 집중하는 사람들이 늘어나고 취향을 나누는 살롱문화가 확산될 전망

질문1.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
1-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술 분야에 발현한 정도					
1-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술 분야에 지속·발전할 가능성					

(트렌드 2) 일상 속 생활문화, 스며들다

- 생활문화·생활예술 관련 정부의 제도 개선과 시설 확충, 정책 지원 확대와 더불어 민간 영역에서도 지속가능한 생활문화·생활예술 확대를 위한 자발적인 움직임이 나타날 전망

질문2	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
2-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술 분야에 발현한 정도					
2-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술 분야에 지속·발전할 가능성					

(트렌드 3) 긱 이코노미와 예술인이 일하는 법

- '긱 이코노미(gig economy, 디지털 장터에서 거래되는 기간제 근로)'가 메가트렌드인 '개인화'에 기반을 두고 빠르게 확산되고 있어 앞으로 독립형 자기고용 일자리에 대한 사회안전망 확충이 가속화될 것으로 전망
- 긱 이코노미가 범사회적 이슈가 되면서 이를 해결하기 위한 대안 마련을 통해 동시에 이미 긱 이코노미 형태로 일하고 있었던 대다수의 예술인의 소득주도성장을 위한 이슈도 활발해질 것으로 예상됨

질문3.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
3-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술 분야에 발현한 정도					
3-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술 분야에 지속·발전할 가능성					

(트렌드 4) 1인 크리에이터, 전문가로 인정받다

- 스마트폰 중심의 미디어 소비, 1인 미디어의 붐업으로 크리에이터의 영향력이 커지고 있음.
- 1인 미디어 확산에 따른 사회적 부작용을 예방하기 위해 1인 미디어의 정보 검증, 콘텐츠 표현 수위 등의 법적 규제 및 장치 마련에 대한 요구가 증가할 전망

질문4.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
4-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
4-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속.발전할 가능성					

(트렌드 5) 혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다

- 우리사회에 다양한 혐오와 갈등이 만연하고 있으며, 이러한 현상은 시간이 지날수록 그 대상과 프레임이 세분화되고 파편화되고 있음. 이에 따라 혐오가 만드는 불평등과 차별에 맞서는 '포용적 일상'을 강조하여 다름과 공존하는 법에 대한 일상적 토론문화가 확산될 전망

질문5.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
5-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
5-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속.발전할 가능성					

(트렌드 6) 실패자가 아니에요. 문화적 응원

- 다양한 실패 사례의 공유를 통해 창작활동에 필요한 다양한 실험을 시도할 수 있는 기회를 제공하는 등 실패를 응원하는 사회 분위기가 확산될 전망

질문6.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
6-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
6-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속.발전할 가능성					

(트렌드 7) 예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기

- 젠트리피케이션 과정에서 예술가의 역할이 강조되면서 예술가가 젠트리피케이션의 피해자이자 동시에 촉발시키는 젠트리파이어로 인식되는 경향이 강해짐. 현행 도시재생 구도 속에서 예술가가 매개하는 젠트리피케이션 역기능은 심화될 것이며, 이러한 문제를 해결하기 위한 예술가의 자발적인 움직임이 나타날 것으로 예상됨

질문7.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
7-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
7-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속.발전할 가능성					

(트렌드 8) 남북교류, 문화교류에서 남북합작으로

- 평창 동계올림픽, 남북정상회담, 북미정상회담 등이 진행되면서 중단·폐기되었던 교류사업이 재개되는 한편, 그간 중국에만 머물러있던 사회주의 리얼리즘에 대한 관심은 북한과 러시아를 포함한 국가들의 문화예술까지 확대될 전망

질문8.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
8-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
8-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속·발전할 가능성					

(트렌드 9) 문화분권, 지방자치분권의 길을 열다

- 현 정부의 지방자치분권 추구와 강조로 지역문화 분권 정책을 추진함에 따라 지역 간 문화예술 역량 차이로 지역 간 문화격차가 심화될 전망이며, 이를 해결하기 위해 중앙정부의 대응책 마련, 지역이 스스로 인식하고 해결하려는 자체적인 시도가 이어질 것으로 전망

질문9.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
9-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
9-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속·발전할 가능성					

(트렌드 10) 새 예술정책 시대로의 과도기

- 문화예술계 블랙리스트 사건 이후 예술 창작 지원과 관련된 공정 요구가 증대되고 있으나, 정책과 현장의 요구 사이의 괴리가 좁혀지지 않아 예술정책의 프레임과 패러다임에 대한 변화 요구까지 확장될 것으로 전망되며, 정부 대책에 한계를 느낀 예술가들이 이를 해결하기 위해 대안책을 강구하는 행동이 나타날 것으로 전망

질문10.	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
10-1. 지난 3년간(2019~2021) 문화예술분야에 발현한 정도					
10-2. 향후 3년간(2022~2024) 문화예술분야에 지속·발전할 가능성					

<Part. C> 통계처리를 위한 사항

C1. 다음은 연구조사윤리와 개인정보 수집·이용 동의에 관한 사항입니다. 동의여부를 체크해주십시오.

	동의 여부		비고
	동의	비동의	
연구조사윤리	□	□	'동의'에 한해 설문 진행 유지
개인정보 수집·이용	□	□	'동의'에 한해 답례품 지급

- 조사윤리 동의: 본인은 「2022-2024 문화예술 트렌드 분석 및 전망」 연구를 위한 델파이 조사를 통해 획득한 모든 관련 정보는 해당 연구가 종료/발표될 때까지 세미나, 포럼, 출간 등을 비롯한 어떠한 형태로도 인용, 발표, 활용하지 않을 것을 맹세합니다.
- 개인정보 수집·이용 동의

1. 수집·이용 목적: 한국문화관광연구원과 ㈜피피에스컴퍼니가 함께 진행하는 「2022-2024 문화예술 트렌드 분석 및 전망」을 위한 연구의 통계처리(설문 중복 방지 및 답례품 발송)를 위해 활용됩니다.
2. 수집·이용할 개인정보 항목: 성명, 소속 및 직위, 휴대폰 연락처, 이메일 주소
3. 보유 기간: 동의일로부터 5년(60개월) 간 보유되며 기간 경과 후 지체 없이 파기합니다.
4. 동의를 거부할 권리 및 동의를 거부할 경우의 불이익: 개인정보 제공 및 활용 동의를 거부할 수 있으나, 비동의시 설문조사 답례품 지급이 불가능함을 유념해주시기 바랍니다.

C2. 다음은 델파이 조사에 참여하신 전문가의 그룹을 분류하기 위한 사항입니다. 전문분야(주요 활동 영역), 활동기간(년)에 대하여 응답하여 주십시오. (복수응답 가능)

전분분야 (주요 활동 영역)					활동기간(년)
장르별	① 공연예술	② 시각예술	③ 문학/언어	④ 전통예술	( )년
	⑤ 대중예술	⑥ 공공예술	⑦ 문화산업(콘텐츠)	⑧ 다원/융복합예술	
	⑨ 문화예술 전반	⑩ 기타 ( )			
영역별	① 문화예술창작	② 문화예술유통	③ 문화향유/여가문화	④ 지역/생활문화	
	⑤ 문화예술교육	⑥ 스마트/디지털문화	⑦ 문화공간	⑧ 국제교류	
	⑨ 예술인 복지	⑩ 문화다양성	⑩ 문화예술경영	⑫ 문화예술정책	
	⑬ 문화예술 전반	⑭ 기타 ( )			

C3. 다음은 통계처리를 위한 사항입니다. 설문 중복 방지 및 답례품 발송에만 활용됩니다.

성 명			성별	남 □	여 □
소속			직위(직함)		
연령대	① 30대	② 40대	③ 50대	④ 60대	⑤ 70대 이상
이메일 주소			휴대폰(답례품 지급		

※ 답례품은 2차 조사가 완료된 후 일괄적으로 지급 예정입니다.

설문이 종료되었습니다.
전문가 델파이 조사에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

[부록 2] 2차 델파이 설문지

■ 본 조사는 통계법 제33조에 따라 비밀이 보장되며 조사목적 이외에는 사용되지 않습니다.

문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024
- 2차 델파이 설문지 -

안녕하십니까?

1. 본 <문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024> 연구를 위한 전문가 델파이 조사에 참여해주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.
   본 조사에 끝까지 참여하시어 의미 있는 결과가 도출될 수 있도록 고견을 부탁드립니다.
2. 본 조사는 지난 '1차 델파이 조사(~8.11)'에 이어 진행되는 **2차 조사**에 해당합니다. 2차 조사에서는 다양한 범사회적 변화가 향후 **문화예술 분야에 어떠한 영향**을 미칠지에 대해 알아보는 조사입니다.
3. 특정 문항을 응답하기 위해 친구나 직장동료와 상의할 수 있으며, 또 다른 이용하시는 정보원을 활용하셔도 됩니다. 단, 고정관념이나 특정집단을 대변하는 의견 제시는 삼가주시기 바랍니다.
4. **2차 델파이 조사가 완료된 이후**, 본 조사에 참여한 전문가분들께 **소정의 답례품이 지급**될 예정입니다.
5. 본 조사에 대한 응답 내용은 연구의 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 설문 작성 중 문의사항은 아래의 조사기관으로 연락해주시기 바랍니다.

※ 연구기관: 한국문화관광연구원
(한국문화관광연구원 차민경 부연구위원, 김소연 연구원, 유은지 연구원, 가톨릭대 김인설 교수)
※ 조사기관: ㈜피피에스컴퍼니

- 응답기한: **2021. 9. 8 (수)** 까지
- 회신방법: 이메일 또는 팩스를 통한 회신
- 예상 소요시간: 15-20분(2차 조사는 모두 객관식으로 구성)
- 문의사항: 02-702-1581 ㈜피피에스컴퍼니

* 설문 작성 후 아래의 **온라인, 이메일 또는 팩스로 회신**해주시기 바랍니다.

Fax: 0505-602-2580, E-mail: survey@ppscompany.co.kr

<Part. A> 2022-2024년 전망 이슈

※ 1차 델파이 조사 결과를 바탕으로 전문가 의견과 문헌을 종합하여 총 15개의 트렌드 후보군이 도출되었습니다. 각각의 대안 시나리오별 2022~2024년에 발현될 가능성과 방향성에 대하여 평가하여 주십시오.

※ (평가방법)

- **발현 가능성(Attainability)은 1점(매우 낮음)부터 5점(매우 높음) 사이에서** 평가하여 주십시오.
- **방향성은 A와 B 중 어느 쪽에 더 가까운 변화가 예상되는지에 대하여 'A'에 가까울수록 1, 2를, 중간은 3, 'B'에 가까울수록 4, 5를 선택하여 주십시오.**

(이슈 1) 문화예술 분야의 가치사슬이 온라인을 중심으로 재편될 것이다

(시나리오 1) 향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 등의 가치사슬은 오프라인보다는 '온라인 플랫폼'을 중심으로 구축될 것이다.

질문 1-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 1-1-1, 1-1-2, 1-1-3 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
예술가의 모든 창작활동은 온라인 유통을 염두해 이루어지고, 오프라인 유통은 보조수단으로 고려될 것이다.						예술가의 모든 창작활동은 여전히 오프라인이 유효할 것이며, 온라인은 보조수단일 것이다.
온라인 내에서도 일부 유명인과 인기 콘텐츠만 관심을 얻을 것이다.						온라인은 신인, 비인기, 무명 예술가 등에게 새로운 기회 제공의 장이 될 것이다.
온라인 상에서도 전문예술가가 제작한 창작물이 많은 주목을 받을 것이다.						온라인에서는 수많은 개인, 아마추어가 제작한 창작물이 많은 주목을 받을 것이다.

(이슈 2) 디지털 전환의 가속화와 비대면 경제의 부상은 문화예술 향유의 비대면, 디지털화를 가속화시킬 것이다

- (시나리오 1) 코로나19 이후에도 디지털을 활용한 비대면 문화예술 소비(온라인 공연·전시, 메타버스 등)는 일반적인 경향이 될 것이고, 이는 오프라인 시장보다 더 확대될 것이다.

질문 2-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 2-1-1, 2-1-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
코로나19 종식이후에는 다시 오프라인이 문화예술 향유의 중심이 될 것이며, 온라인은 보조 수단이 될 것이다.						코로나19 종식이후에도 비대면, 디지털 향유는 문화예술 소비의 중심이 될 것이다.
비대면·디지털 경제에 빠르게 적응한 예술인의 위상이 높아질 것이며, 적응하지 못한 예술인의 위상은 하락할 것이다.						비대면·디지털 경제에 대한 적응 여부는 예술인의 위상에 영향을 미치지 않을 것이다.

• (시나리오 2) 콘텐츠의 디지털화가 가속화 되면서 '온라인'과 '오프라인' 68콘텐츠 간의 가치평가에 차이가 발생할 것이다.

질문 2-2. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 2-2-1, 2-2-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
전통적인 오프라인에서의 문화예술 소비는 오히려 희소성을 가지며, 지금보다 더 높은 가치로 평가받을 것이다						.오프라인에서의 문화예술 소비는 시대에 뒤떨어진 것으로 평가받을 것이다.
오프라인에서 실물로 소유하거나 경험하는 것을 여전히 더 선호할 것이다.						예술작품 소유에 있어 NFT와 같은 디지털로 전환된 콘텐츠를 더 선호할 것이다.

• (시나리오 3) 비대면, 디지털화 된 환경은 또 다른 문화예술 향유의 불평등을 발생시킬 것이다.

질문 2-3. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 2-3-1, 2-3-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
비대면, 디지털 문화예술 향유는 문화소외 계층에게 더 많은 문화향유 기회를 제공할 것이다.						비대면, 디지털 문화예술 향유는 세대, 장애, 경제상황 등에 따라, 또 다른 문화향유 불평등을 발생시킬 것이다.
비대면·디지털화는 경제자본, 사회자본, 문화자본 등에 관계없이, 문화예술을 골고루 향유할 수 있게 할 것이다.						경제자본, 사회자본, 문화자본 등을 더 많이 확보할수록, 비대면·디지털 문화예술을 골고루 향유할 것이다.

(이슈 3) 디지털 범죄의 증가로 디지털 윤리의식 함양과 교육 강화의 요구가 높아질 것이다

(시나리오 1) 디지털 범죄의 증가는 문화예술 분야 종사자들의 이익에도 직접적인 피해를 줄 것이다.

질문 3-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 3-1-1. 3-1-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
윤리적 논란을 일으킬 디지털 창작활동은 규제를 받을 수 있을 것이다. (예. 명예훼손성 패러디, 딥페이크, 가짜뉴스 등)						예술 표현의 자유를 침해할 수 있으므로, 어떤 디지털 창작활동에 대한 규제도 용납되지 않을 것이다. (예. 예술성 패러디, 재해석 등)
온라인 익명성으로 인한 문제를 예방하기 위해 디지털 예술활동 실명제 도입에 대한 요구가 증가할 것이다.						익명성은 디지털 세계의 주요한 특징이므로 디지털 예술활동에 실명제는 도입되기 어렵다.

(이슈 4) 디지털 전환시대의 소외와 불평등을 해소하기 위한 대책으로 디지털 리터러시 관련 요구가 증가할 것이다.

- (시나리오 1) 디지털 리터러시는 문화예술인의 경력(커리어) 개발에 중요한 요인으로 영향을 미칠 것이다.

질문 4-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

문 4-1-1, 4-1-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
디지털 리터러시가 향후 문화예술인의 업계 내 생존을 결정하는 중요한 요인이 될 것이다.						여전히 기존의 예술 창작방식이 일반적일 것이며, 디지털 리터러시가 예술인의 경력 형성 및 개발 과정에 큰 영향을 미치지는 않을 것이다.
예술대학 등 전문예술인 교육 과정에 고급 디지털 리터러시 교육(코딩, 그래픽 등)의 비중이 절반 이상으로 높아질 것이다.						예술대학 등 전문예술인 교육 과정에서는 여전히 전통적인 예술지식 및 훈련이 중요하고 중심이 될 것이다.

(이슈 5) '필(必) 환경 시대'의 도래로 '친환경'이 문화예술 분야의 주요 담론으로 자리 잡을 것이다.

- (시나리오 1) 문화예술 창작, 유통, 소비는 물론 정책에 있어서도 '친환경적' 문화예술 활동 및 향유에 대한 논의가 확대될 것이다.

질문 5-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 5-1-1, 5-1-2, 5-1-3, 5-1-4. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
환경문제는 문화예술 '창작'의 주요 '주제'가 되기는 힘들 것이다.						환경 문제는 문화예술 '창작'의 주요 '주제'로 등극할 것이다.
문화예술 기업, 기관, 단체의 평판은 오직 최종 결과물의 완성도와 선호도(인기)가 결정하며, 친환경적 제작, 유통 과정의 영향은 크지 않을 것이다.						친환경적인 문화예술 제작, 유통 과정이 문화예술 기업, 기관, 단체의 평판에 큰 영향을 미칠 것이다.
세트 재활용이나 업사이클링 소재 활용 등은 향후 문화예술 제작에 그다지 많이 적용되지 못할 것이다.						세트 재활용이나 업사이클링 소재 활용 등은 향후 문화예술 제작의 주요 트렌드가 될 것이다.
문화예술 분야에서는 친환경적인 요소는 문화예술 소비를 결정하는 중요한 요소는 아닐 것이다.						문화예술 분야에서 친환경 요소(업사이클링 창작, 유통에서의 탄소절감 등)가 문화예술 소비를 결정하는 데에 중요한 요소가 될 것이다.

(이슈6) 한국 콘텐츠의 글로벌 영향력이 확대될 것이다

(시나리오 1) 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 더욱 확대될 것이고, 점차 전 세계 문화 소비의 주류(mainstream)로 등극할 것이다.

질문 6-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 6-1-1, 6-1-2, 6-1-3, 6-1-4. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
한국 콘텐츠는 전 세계 문화산업의 주류가 되기는 어려우며, 일부 매니아층을 중심으로 강력한 시장을 형성할 것이다.						한국 콘텐츠는 점차 전 세계 문화산업의 주류로 성장할 것이며, 상당한 영향력을 발휘할 것이다.
한국 콘텐츠는 다양성 면에서 한계에 부딪힐 것이고, 현재의 수준에서 시장을 확대하는 것은 어려울 것이다.						한국 콘텐츠는 점차 다양한 장르와 콘텐츠로 더 많은 세계 소비자를 확보할 것이다.
한국 콘텐츠의 경쟁력 확대를 위해 민간의 자율에 맡겨야 하며, 정부의 개입을 최소화해야 한다.						한국 콘텐츠의 경쟁력 확대를 위해 정부의 적극적인 지원이 필요하다.
글로벌 시장에서 한국 콘텐츠는 나름의 공고한 시장을 확보할 것이다.						막강한 자본력을 바탕으로 한 콘텐츠 강국과 서비스의 영향으로, 한국 콘텐츠의 현재와 같은 인기는 위기를 겪을 것이다.

(이슈7) 문화소비의 주체인 팬덤(Fandom)이 글로벌 소셜 공동체로 진화할 것이다

- (시나리오 1) 팬덤은 하나의 문화예술 소비 경향을 넘어, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반에 큰 영향력을 발휘할 것이다.

질문 7-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 7-1-1, 7-1-2, 7-1-3. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
팬덤은 문화예술 콘텐츠의 '생산(창작)' 과정에 영향력을 발휘해, 적극적으로 의사결정에 참여하게 될 것이다.						문화예술 콘텐츠 생산(창작)은 예술가의 고유 영역으로, 팬덤이 콘텐츠 창작까지 영향을 미치지 않는다.
팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정되지 않고, 정치·사회·경제 전반에 고루 적용될 것이다.						팬덤을 바탕으로 한 결집은 문화예술계에 한정된 경향이 될 것이다.
강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠의 수명은 다른 콘텐츠에 비해 더 길다.						강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘텐츠의 수명은 일시적인 인기일 가능성이 높다.

(이슈 8) 크리에이티브 에이징(creative aging), 노년층이 문화예술의 주요 주체로 떠오를 것이다

- (시나리오 1) 우리 사회의 고령화가 심화되면서, 노년층의 문화예술 분야에 대한 기여도가 높아질 것이다.

질문 8-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

문 8-1-1, 8-1-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
노년층은 문화예술 소비(향유) 뿐만 아니라, '주요 생산자(창작자)'로서 중요하게 자리매김 할 것이다.						노년층의 문화예술 소비(향유)는 증가할 것이나, '주요 생산자(창작자)'로 등극하기는 힘들 것이다.
노년층이 우리 문화예술 소비 규모의 '주요 주체'가 될 것이다.						노년층의 우리 문화예술 소비의 전체 규모에서 '현재 수준'을 유지할 것이다.

(이슈 9) 인구구조의 변화로 사회가 바뀌면서 문화예술 산업에도 변화가 발생할 것이다

- (시나리오 1) 저출산 및 고령화, 1인 가구의 증가 등으로 인한 인구구조의 변화로 문화예술 창작, 유통, 소비 전반의 국내 규모는 축소될 수 있다.

질문 9-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 9-1-1, 9-1-2, 9-1-3. 이슈의 방향성

A	A <---------- 중간 ----------> B					B
	1	2	3	4	5	
저출산으로 인해 예술 전공자 및 종사자의 전체 규모(수)가 장기적으로 줄어들 것이다.						저출산은 예술인 규모(수)의 감소에 큰 영향을 미치지 않을 것이다.
인구구조의 변화와 관계없이 문화예술 분야의 주요 소비 계층은 젊은 연령대(20-30대)로 유지될 것이다.						인구구조의 변화로 문화예술 분야의 주요 소비 계층은 고연령층으로 이동할 것이다.
1인 가구의 증가로 집에서 쉽게 즐길 수 있는 개인화 된 콘텐츠의 소비가 증가할 것이다.						1인 가구의 증가는 사회적 고립이나 외로움의 해결을 위해 오프라인 활동의 확대로 연결될 것이다.

(이슈10) 불안사회, 안전에 대한 욕구 증가가 문화예술분야에 변화를 불러올 것이다

- (시나리오 1) 코로나19로 인해 높아진 질병 및 안전에 대한 의식 및 위험대비에 대한 욕구는 문화예술 분야의 중요한 이슈로 등극할 것이다.

질문 10-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 10-1-1, 10-1-2, 10-1-3. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
코로나 종식 이후에도 질병 및 안전에 대한 걱정은 지속되어, 문화예술 향유의 위축에도 영향을 미칠 것이다.						코로나 종식 이후에는 질병 및 안전에 대한 걱정이 급격히 감소하여, 오프라인 중심의 문화예술 향유가 코로나 이전 수준으로 회복할 것이다.
관람객의 안전과 위생을 고려해, 문화예술 시설 및 공간의 구성이 변화할 것이다. (예. 공연장, 전시장 등의 사회적 거리두기를 고려한 리모델링 등)						코로나 종식 이후에는 문화예술 시설 및 공간 구성의 변화에 대한 요구가 없을 것이다.
감염에 대한 우려와 안전에 대한 요구가 높아지면서, 관련 정부 정책이 필수적으로 요구될 것이다.						감염과 안전에 대한 인식이 예전 수준을 회복해, 관련 정부 정책이 크게 증가하지는 않을 것이다.

(이슈11) 다양하고 합리적인 소비의 추구, 경험경제와 구독경제로 문화예술의 향유 영역이 확대될 것이다

(시나리오 1) 경험경제의 활성화는 문화예술 분야의 다양성 확보에 더욱 기여할 것이다.

질문 11-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 11-1-1, 11-1-2, 11-1-3. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
다수의 취향에 맞춘 대규모 오프라인 공연, 전시, 행사 등의 인기는 더욱 증가할 것이다.						소수의 취향에 맞춤화 된 소규모의 다양한 공연, 전시, 행사 등이 더 많아질 것이다.
온·오프라인 경험경제가 활성화 되더라도, 일부 인기 예술가와 특정 콘텐츠에 관심이 집중될 것이다.						온·오프라인 경험경제의 활성화로 다양한 콘텐츠의 생산을 요구받게 되고, 이는 예술가들에게 새로운 기회를 제공할 것이다.
경험경제의 활성화는 자신만의 독창적인 예술세계를 구축한 예술가에 대한 관심을 더 확대시킬 것이다.						경험경제의 활성화는 다양한 분야와의 협업에 유연하게 대응하는 예술가에 대한 관심을 증가시킬 것이다.

(시나리오 2) 구독경제는 문화예술 분야의 진입장벽을 낮춰, 잠재고객 개발과 새로운 비즈니스 기회 창출에 긍정적으로 기여할 것이다.

질문 11-2. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 11-2-1, 11-2-2, 11-2-3. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
구독서비스를 제공하는 플랫폼의 영향력이 증가하여, '추천 알고리즘(큐레이션)'에 의해 문화예술 콘텐츠의 인기가 결정될 것이다.						양질의 문화예술 콘텐츠를 제공하는 창작자를 영입하려는 구독서비스 플랫폼 간의 경쟁으로, '우수 콘텐츠 창작자'의 영향력은 더욱 증가할 것이다.
구독경제는 문화예술 소비자들에게 다양한 콘텐츠를 경험할 기회를 제공할 것이다.						구독경제의 문화예술 소비자에게 개인 맞춤화 서비스로 인해 특화되고 한정된 콘텐츠를 경험하게 할 것이다.
구독경제는 구독서비스를 제공하는 플랫폼에게만 새로운 비즈니스 기회가 될 것이다.						구독경제는 예술가들에게도 새로운 수익을 창출할 비즈니스 기회가 될 것이다.

(이슈 12) 메타버스, 문화예술 분야의 주요 플랫폼으로 등장할 것이다

(시나리오 1) 메타버스는 문화예술 창작, 유통, 소비의 주요 플랫폼으로 등극하여, 문화예술 가치사슬의 재편에 큰 영향을 끼칠 것이다.

질문 12-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 12-1-1, 12-1-2, 12-1-3. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
메타버스는 우리의 일상을 일부 반영한 '확장 세계'로 발전될 것이다.						메타버스는 우리 일상과는 별개의, '제2의 세계'로 발전될 것이다.
메타버스는 향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비의 중심으로 빠르게 자리잡을 것이다.						오프라인은 여전히 문화예술 창작, 유통, 소비의 중심이 될 것이며, 메타버스는 일부 세대에서만 영향을 미칠 것이다.
메타버스 플랫폼이 가진 '구조적 특징'에 맞추어, 문화예술 콘텐츠의 형태와 내용에 제한이 발생할 것이다.						독창적인 문화예술 콘텐츠는 메타버스 플랫폼의 '구조에 변화'를 일으킬 수 있으며, 서비스 다양화에 기여할 것이다.

(이슈 13) 멀티 페르소나, 다양한 '자아'를 찾기 위한 여정이 진행될 것이다

- (시나리오 1) 멀티 페르소나라고 하는 다양한 자아를 가지는 개념이 일반화되면서, '공적인 나'와 '사적인 나'를 구분하는 현상이 증가할 것이다.

질문 13-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 13-1-1, 13-1-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
재택근무의 증가 등으로 업무와 사생활을 명확히 구분하고자 하는 욕구가 증가할 것이다.						재택근무의 증가 등으로 업무와 사생활의 경계가 모호해질 것이다.
'부캐'의 개념은 일반인에게도 적용되어, 다양한 활동을 통해 자신의 다양한 정체성을 개척하려는 경향이 증가할 것이다.						'부캐'의 개념은 일부 미디어나 인플루언서에 한정된 것으로, 일반 대중에게는 큰 영향을 미치지 않을 것이다.

- (시나리오 2) 멀티 페르소나 현상은 문화예술 소비행태에도 영향을 미쳐, 문화예술이 다양한 '나'를 표현하는 중요한 수단이 될 것이다.

질문 13-2. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 13-2-1, 13-2-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
자기 계발 욕구가 증가하면서 문화예술보다는 자신의 역량 개발에 더 투자할 것이며, 문화예술 분야로의 자기 투자는 더딜 것이다.						'나'에 대한 탐구는 아마추어 예술활동, 문화예술교육 등 자기표현을 할 수 있는 문화예술 활동을 중심으로 더욱 확대될 것이다.
다양한 정체성에 대한 탐구는 온라인보다는 '오프라인' 공간을 중심으로 이루어질 것이다.						다양한 정체성에 대한 탐구는 SNS, 유튜브, 메타버스 등 '온라인' 공간을 중심으로 이루어질 것이다.

(이슈 14) 포스트코로나 시대, 문화예술의 사회적 가치가 증대될 것이다.

- (시나리오 1) 문화예술의 치유, 공감, 위로의 역할에 대한 관심은 더욱 커질 것이며, 문화예술의 사회적 역할에 대한 요구가 증가할 것이다.

질문 14-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 14-1-1, 14-1-2. 이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
문화예술, 그 자체가 가진 '미학적 가치'에 집중한 사업이나 단체가 주목받게 될 것이다.						문화예술의 '사회적 역할'에 초점을 맞춘 사업이나 단체가 더욱 주목을 받게 될 것이다.
문화예술의 사회적 역할은 문화예술 분야와 문화체육관광부에 한정된 관심일 것이다.						문화예술의 사회적 역할은 전 분야, 전 부처에 걸쳐, 중요한 이슈로 등극할 것이다.

- (시나리오 2) 예술계 내부에서 문화예술의 사회적 역할을 높이는 활동이 더욱 활발히 진행될 것이다.

질문 14-2. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성				ㅇ	

질문 14-2-1. 서브이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
예술계 내부에서는 문화예술의 사회적 가치와 역할에 대한 관심이 크게 증가하지 않을 것이며, 자신의 예술세계를 개발하는 데에 더욱 집중할 것이다.						예술계 내부에서 문화예술의 사회적 가치와 역할에 대해 더욱 중요하게 생각하게 되며, 사회참여형 프로젝트가 증가할 것이다.

(이슈 15) 개인주의의 확대로 느슨한 연대가 확대될 것이다

(시나리오 1) 예술인들의 예술 활동에 문화예술 협회, 연대, 노조 등이 큰 영향을 발휘하며 도움을 줄 것이다.

질문 15-1. 발현 가능성

	매우 낮음 <---------- 보통 ----------> 매우 높음				
	1	2	3	4	5
발현가능성					

질문 15-1-1, 15-1-2, 15-1-3, 15-1-4. 서브이슈의 방향성

A	A <------ 중간 ------> B					B
	1	2	3	4	5	
여전히 전통적인 학연, 지연 등의 인맥은 예술인들의 경력개발 전반에 큰 영향을 미칠 것이다.						더 이상 전통적인 학연, 지연 등은 예술인들의 경력개발에 큰 영향을 미치지 않고, 개인활동을 하는 예술인이 증가할 것이다.
예술인의 다양한 협업은 강력한 인맥관계에서 비롯될 것이다.						느슨한 인간관계는 예술인간의 다양한 협업을 촉진할 것이다.
문화예술 협회, 연대, 노조 등은 예술가의 이해단체로서 역할을 강화할 것이다.						문화예술 협회, 연대, 노조 등은 예술가의 이해단체로서 역할이 축소될 것이다.
예술인들의 느슨한 연대는 '오프라인'을 중심으로 형성될 것이다						예술인들의 느슨한 연대는 '온라인'을 중심으로 형성될 것이다.

설문이 종료되었습니다.
전문가 델파이 조사에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

집필내역

연구책임

차민경 한국문화관광연구원 문화예술정책연구실 부연구위원
: 연구총괄, 제1장, 제2장, 제3장, 제4장 일부, 제5장 일부

공동연구

김소연 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원: 제4장 일부, 제5장 일부
김인설 가톨릭대학교 공연예술문화학과 교수: 제4장 일부, 제5장 일부
연수현 한국문화관광연구원 문화예술정책연구실 연구원: 제4장 일부, 제5장 일부
유은지 한국문화관광연구원 문화예술정책연구실 위촉연구원: 제4장 일부, 제5장 일부

연구 참여

이시림 연세대학교 사회학과 박사과정

조사담당

㈜PPS 컴퍼니

문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024

발 행 인 김 대 관

발 행 처 한국문화관광연구원
서울시 강서구 금낭화로 154
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880
http://www.kcti.re.kr

인 쇄 일 2021년 12월 15일

발 행 일 2021년 12월 15일

인 쇄 인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-900-0 93300

DOI https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e43

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.
차민경·김소연·김인설·연수현·유은지(2021), 문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024,
한국문화관광연구원



한국문화관광연구원
서울특별시 강서구 금낭화로 154
전화 02-2669-9800
팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e43



ISBN 978-89-6035-900-0