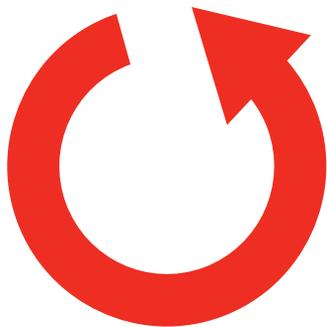
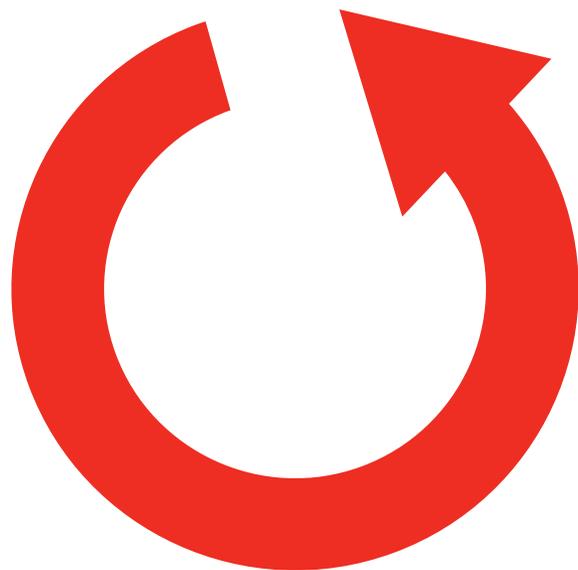


FROM 
STAGE
TO
DIGITAL

공연예술 영상화 길잡이







from Stage to Digital

contents

여는 글	04
온라인 공연과 오프라인 공연의 상생	
1 공연영상 소비와 향유	08
plus inside 국내 공연영상 유료화 사례	18
부록 해외 공연영상 OTT	24
2 공연영상 제작	30
plus inside 예술의전당 ‘싹 온 스크린’ 제작 과정	40
부록 공연영상 용어집	46
3 공연영상 저작권	50
plus inside 공연영상 저작권 Q&A	60
부록 공연예술 축제 공연영상화 계약서	66
4 공연영상의 진화	70
plus inside 영국 더 스페이스 재단	80
나가며	88
미래 공연영상의 두 가지 욕망	

온라인 공연과 오프라인 공연의 상생

글_ 김수현 (SBS 보도본부 정책문화부 선임기자)

코로나19 시대
공연예술 영상
팟캐스트 영상



코로나19가 처음 전 세계를 휩쓸었던 올 상반기 1차 대유행 당시, ‘요즘 공연 없어서 기삿거리도 없겠다’는 얘기를 종종 들었다. 공연 담당 기자로서 내 ‘업’은 공연 보고 기사 쓰는 일인데, 감염 우려로 공연장이 문을 닫고 공연이 출몰이 취소되었으니 말이다. 나는 그때마다 ‘공연이 없더니? 온라인에 많아!’ 하고 반박했다. 실제로 그랬다. 공연장은 문을 닫았을지 몰라도 공연계가 멈춰선 건 아니었다. Show Must Go On! 공연은 온라인에서 날마다 막을 올렸다.

그러나 초창기 온라인 공연은 곧 한계에 봉착했다. 급한 대로 기록용 영상을 꺼내 들고, 관객 없이 공연하며 단순 중계하는 방식으로는 시청자를 만족시킬 수 없었다. ‘온라인 공연’이라는 새 볼거리에 잠시 쏠렸던 대중의 관심은 시들해졌다. 코로나19가 ‘일상’이 되면서 온라인 공연은 공연계 화두로 떠올랐는데, 이대로는 곤란했다.

예술경영지원센터와 SBS 보도국 팟캐스트 ‘커튼콜’이 공동으로 ‘공연예술의 영상화’ 특집 팟캐스트를 준비하기 시작했던 지난 6월의 상황이었다.

한국 온라인 공연은 어디로 가야 하나. 어떻게 만들어야 하나. 온라인 공연 소비자는 누구인가. 과연 온라인 공연으로 돈을 벌 수 있을까. 해외 온라인 공연은 어디까지 왔나. 이런 질문들을 화두로 8월 한 달간 팟캐스트 5회를 진행했다. 공연 제작 현장에서 실무자들이 느끼는 어려움과 문제점, 그리고 이에 대한 전문가의 피드백을 제공하는 데 가장 신경을 썼다. 기획 단계에선 ‘5회나 할 정도로 할 얘기가 많을까’ 걱정하기도 했지만, 막상 해보니 항상 시간이 모자라 아쉬움을 느꼈다.

“온라인 공연은 공연이 아니다.”

공연계 종사자나 애호가들이 많이 하는 말이다. 이 말에는 온라인 공연에 대한 아쉬움과 불만, 오프라인 공연에 대한 ‘갈증’이 담겨 있다. ‘공연’은 온몸으로 체감하는 극장의 공기, 무대와 관객 사이의 상호 작용, 날마다 달라지는 현장의 느낌, 이 모든 것을 포함하는 현장 예술이다. 온라인 공연은 이런 공연의 본질적 요소를 온전히 담아낼 수 없다. 하지만 그렇다고 ‘온라인 공연은 가짜 공연’이라고 무시할 것도 아니다. 온라인 공연은 이미 공연 그 자체와는 다른 ‘영상 콘텐츠’이기 때문이다.

팟캐스트 마지막 회에서 논의된 영국의 사례가 인상적이었다. 영국에서 공연예술 영상화는, 런던 올림픽에 예산이 집중되면서 정부 지원금이 줄어든 공연계의 ‘자구책’으로 본격화됐다. 또 대규모 시장 조사 결과, 온라인 공연과 오프라인 공연은 소비자도 다르고 시장도 다른 것으로 나타났다. 한국에선 코로나19 때문에 ‘떠밀려’ 급히 영상화를 하지 않을 수 없는 상황이었고, 많은 이들이 온라인 공연 때문에 오프라인 공연 시장이 위축될 수 있다고 우려한다. 그런데 영국의 사례를 보면, 꼭 그렇게만 볼 일은 아니다.

2020년에 20주년을 맞은 서울국제공연예술제가 최근 보름간의 '온라인' 축제를 마치고 막을 내렸다. 축제 참가작들은 네이버 후원 라이브로 편당 5천 원에 유료 상영되었다. 나는 무용 세 편과 연극 세 편을 관람했다. 예년 같으면 퇴근하고 대학로까지 시간 맞춰 가기 어려워, 많아야 두세 편 정도 관람하고 그쳤을 것이다. 축제 주최 측도 물리적 거리, 혹은 경제적 부담 때문에 공연장에 오지 못했던 사람들도 쉽게 볼 수 있다는 점에 큰 의미를 뒀다.

분명한 것은 온라인 공연을 재미있게 보고 나면, 오프라인 공연도 보고 싶어졌다는 점이다. 대부분의 공연들이 채팅창을 통해 '제작진과의 대화'를 진행했는데, '공연장에서 공연하실 계획은 없나요' 하고 묻는 질문이 빠지지 않는 걸 보니, 다른 이들도 마찬가지였나 보다. 온라인 공연이 오프라인 공연을 '보완'하거나 그것과 '상생'할 수 있다는 가능성을 피부로 느낀 셈이다. '사랑은 움직이는 거야'라는 유행어가 있었지만, '온라인 공연' 역시 고정된 그 무엇이 아니라 지금도 끊임없이 진화하는 '진행형'이다. 팟캐스트가 끝난 지 얼마 안 됐지만, 그 동안에도 한국의 온라인 공연은 많은 변화를 겪었다. 온라인 공연 플랫폼이 많아졌고, 영상 제작 경험도 쌓였다. 대중성 있는 장르에서는 유료 공연이 빠르게 늘고 있고, 무료 공연 영상도 새로운 관객 개발과 교육에 긴요하다는 인식이 확산되면서 참신한 시도가 이어지고 있다. 무대 공연이 아니라 온라인 상영을 전제로 한 웹 뮤지컬, 숏폼 연극 등도 등장했다. 이제는 오프라인 공연의 유무와는 별개로 온라인 공연이 꾸준히 이어지는 추세다. 코로나19가 종식되더라도, 온라인 공연이 거의 없었던 '코로나19 이전'으로는 돌아가지 않을 것이다.

돌이켜보니 2020년은 나에게 공연 담당 기자로 일한 중에 가장 많은 공연을 보고, 가장 많은 기사를 쏟아낸 해로 기억될 것 같다. 오프라인 공연은 크게 줄었지만, '온라인 공연'이 본격화하면서 공연계에서 새로운 시도가 끊임없이 이어졌기 때문이다. '위기는 기회와 함께 온다'는, 이제는 진부하게까지 들리는 이 말이, 코로나19로 인한 공연계 격변에도 적용될 수 있을 것이다. 그렇다면 2020년은 코로나19로 공연계가 큰 상처를 입었지만, 한편으로 온라인 공연이 본격화한 '원년'으로 기억되지 않을까.

이 책은 '공연예술 영상화' 특집 팟캐스트 논의 내용을 바탕으로, 공연 영상의 소비와 유통, 제작 과정, 지식재산권과 공연영상의 진화에 대한 국내외 풍부한 사례를 담았다. 온라인 공연을 고민하는 분들에게, 이 책이 방향을 알려주는 '나침반' 역할이 되기를 기대한다.



Part 1

—

공연영상 소비와 향유

plus inside 국내 공연영상 유료화 사례

부록 해외 공연영상 OTT



공연영상
소비와 향유
팟캐스트 영상



1부



2부

공연영상 소비와 향유

이 글은 예술경영지원센터와 SBS가 공동 기획한 '공연예술 영상화 팟캐스트 2화-공연예술 영상의 소비와 향유' 편을 바탕으로 작성되었다. 본 팟캐스트에는 박아람 국립현대무용단 기획팀장, 김관호 올댓플래닝 대표, 김세규 LGU+ IPTV 서비스 기획 책임, 김지원 EMK뮤지컬컴퍼니 부대표 겸 EMK 인터내셔널 대표가 참여했다. SBS 보도본부 정책문화부 김수현 선임기자가 진행을 맡았다.



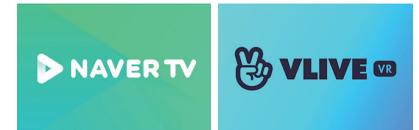
©예술의전당

1. 공연영상 소비 현황

코로나19 이전 국내에서 공연영상은 아카이빙 수준이거나 국내외 프로모션을 위한 홍보용 영상이 대부분이었다. 그러다 보니 공연 하이라이트이거나 제작 발표회, 쇼케이스 영상이 주를 이루었다. 2016년 처음 시도된 전막 공연영상 역시 독립형 영상 콘텐츠로서의 가치보다는 본 공연을 홍보하기 위한 목적이 컸다. 코로나19 이후 대면 공연이 어려워지면서 공연영상은 중요한 대안으로 떠올랐다. 아카이빙이나 홍보 차원을 넘어 비대면 사회에서 관객과 만날 수 있는 대체재로서 주목받고 있다.

1) 플랫폼

① 네이버 TV & V Live: 코로나19 이전까지 공연 홍보를 위한 무료 플랫폼으로 다양한 공연 관련 콘텐츠를 공급해 왔다. 2017년 8월부터 구독자 1천 명 이상의 채널에서 라이브 방송이 가능해지면서 제작 발표회나 쇼케이스 등 공연 스트리밍 영상이 증가했다. 2016년 <팬레터> 전막 공연 시연 이후 티켓 판매가 급상승하면서 홍보 효과를 노린 전막 시연이 늘어났다. 네이버 TV는 자체 광고를 통해 전막 시연하는 공연을 홍보해 공연을 많이 접하지 않은 관객들의 관심을 끌었다. 공연영상 한쪽에 채팅창을 두고 실시간 채팅으로 관객들과의 피드백을 통해 공연이나 작품의 이해를 도왔다. 네이버의 또 다른 채널인 V Live는 K-POP 위주의 한류 콘텐츠를 주로 유통하는 플랫폼이다. 국내뿐만 아니라 해외 송출이 가능하기 때문에 한류 스타가 출연하는 공연의 경우 종종 V Live를 통해 해외 관객들과 만났다. 코로나19가 장기화됨에 따라 네이버 TV는 2020년 9월을 전후하여 리워드 방식을 도입하고 유료 콘텐츠 상영을 늘려가고 있다.



② 유튜브: 각 공연 제작사나 단체가 자체 유튜브 채널을 확보하고 운영할 수 있어 가장 일반적으로 사용하는 플랫폼이다. 제작자가 손쉽게 접근할 수 있는 방법이지만 구독자를 확보하기 위한 꾸준한 노력과 활동이 필요하다. 국립현대무용단의 영상 콘텐츠의 경우 실제 공연 관객 수와 유튜브의 조회 수가 비슷하게 나왔다고 한다. 공연 단체의 유튜브를 찾아 관람하는 관객은 단체의 충성 고객과 일치하는 것으로 파악된다.



③ IPTV: VOD 형태로 제공한다. 영화나 드라마에 비해 공연영상 편수는 매우 적은 편이다. 주로 해외 공연영상 콘텐츠가 주를 이루며, 코로나19 이후 국내 공연영상 콘텐츠도 빠르게 증가하고 있다. LG U+는 경쟁 업체에 비해 일찍부터 공연영상 콘텐츠 확보에 많은 노력을 기울여왔다.¹⁾ 현재는 사업적 목적보다는 다양한 고객 취향을 만족시키기 위한 서비스로 무료 운영하고 있다. KT 역시 올해 7월부터 '뮤:시즌'을 통해 뮤지컬 한 편을 집중적으로 소개하는 프로그램을 시작했다. SK텔레콤은 코리아심포니오케스트라, 웨이브, 공연 기획사 크레디아와 협력한 '온:클래식' 시리즈를 B tv와 웨이브에서 단독 서비스한다. 첫 번째 공연은 피아니스트 임동혁과 코리아심포니오케스트라의 협연이다. '온:클래식'은 멀티뷰 기술과 마이크 40대, 카메라 11대를 이용해 공연장에서는 볼 수 없는 피아니스트와 지휘자의 움직임까지 세세하게 담아낼 예정이다. 공연의 이해가 높은 전문가의 해설도 덧붙였다.



2) 소비 현황

① **디바이스:** 공연영상은 핸드폰과 컴퓨터, TV를 통해 관람한다. 공연영상 콘텐츠를 제공하는 플랫폼은 대부분 모바일 중심이다. 모바일은 원하는 장소에서 이동하면서 시청이 가능하다는 장점이 있지만 장기간 관람하기에는 어려움이 있다. 그런 이유로 공연영상 콘텐츠 소비자는 일반 영상 소비자에 비해 핸드폰보다는 화면이 크고 음질이 나은 컴퓨터나 TV를 많이 이용한다.

② **콘텐츠 형태:** 공연영상 콘텐츠는 하이라이트 영상이나 쇼케이스나 뮤직 비디오 등 이벤트 영상, 전막 라이브 공연, 전막 실황 녹화 공연 등이 주를 이루었다. 코로나19 이후로는 특정한 주제하에 기획력이 가미된 스포츠 콘텐츠가 증가하고 있다. 국립발레단의 'Beyond Stage', 예술의전당의 '플레이 클립스' 이외에도 웹 뮤지컬을 표방하는 <킬러파티>가 제작되었다.

③ **소비 형태:** 코로나19 이전 공연영상 콘텐츠는 무료라는 인식이 매우 강했다. IPTV에서도 공연 콘텐츠는 다양한 취향의 고객을 확보하기 위한 무료 서비스로 제공되었다. 그러나 코로나19로 대면 공연 환경이 급격히 나빠지면서, 유료화가 시도되고 있다. 공연영상이 비대면 사회의 대체재로 중요성이 더해지면서 점차 유료 콘텐츠의 가능성을 실험하는 다양한 시도가 이루어지고 있다.

1 LGU+ 공연 콘텐츠 공급 현황을 보면 고호, 웹브라ント 전 등 미술 전시 59편, <갯츠>, <레미제라블> 등 뮤지컬 11편, 클래식 114편, 오페라 25편, 무용/퍼포먼스 42편, 팝/재즈 31편, 대학로 Live 24편 등을 보유하고 있다. 코로나19 이후 자라섬페스티벌을 독점 공개하는 등 공연 콘텐츠 확보를 늘려가고 있다.

2. 공연영상 소비자

1) 소비자 분석

공연영상의 소비자를 확정하여 조사하기는 쉽지 않다. 아직은 유료보다는 무료 콘텐츠가 많고, 유료 소비자라 하더라도 개인 정보를 확인하기 어렵기 때문이다. IPTV의 경우 개인이 아닌 가족 단위로 소비자를 파악하고 있어 공연영상 콘텐츠를 관람하는 관객을 명확히 특정하기 힘들다. 유통 채널의 조회 수나 유지 시간으로 보았을 때 네이버를 통해 유입되는 관객은 불특정 다수의 대중 관객이 많았고, 유튜브나 IPTV를 통해 유입되는 관객은 공연에 관심이 많은 목적성 관객이 많았다.

① **소비 패턴:** 예술 장르에 따라 다른 소비 패턴을 보였다. 클래식이나 현대무용의 경우 백그라운드 음악처럼 플레이 시켜놓고 다른 일을 병행하는 등 집중하지 않는 소비 경향을 보인 반면, 연극이나 뮤지컬처럼 서사가 있는 장르는 앞선 장르에 비해 좀 더 영상에 집중해서 관람했다.

② **조회 수와 시청 시간:** 국립현대무용단의 <봄의 제전> 유튜브 조회 수는 공연장 관객 수와 비슷하나, 네이버 TV의 영상 콘텐츠 조회 수는 오프라인 관객 수의 7배 정도였다. 그러나 네이버의 경우는 시청 시간이 10분 내외로 길지 않았다.²⁾ 전반적으로 높은 조회 수와 낮은 체류 시간을 보였다. 김관호 대표는 높은 조회 수가 "그만큼 공연에 대한 선택적 의지가 있다는 긍정적 신호"라고 봤다. 이렇게 공연영상을 보러 들어오는 사람들을 오래 체류하도록 하는 게 관건이다.

2 공연영상에 대한 집중도가 20분 이하라는 조사가 있었다. 조은아 경희대 교수가 진행한 '온라인 공연 감상 현황 조사'에 따르면 클래식 음악에 관심이 높은 이들을 대상으로 한 설문에서 20분이라고 답한 응답자가 가장 높게 나타났다.(강경루, '온라인 공연 몰입 시간, 20분 넘기기 힘들다', 국민일보 2020년 5월 25일)

2) 소비자 니즈

문화 콘텐츠는 fun(재미)이나 function(기능, 쓸모)을 제공해 주어야 한다. 특히 공연을 소비하는 과정은 작품을 선택하고 공연장을 찾아가서 표를 찾고 기다리고 인터미션을 갖고, 돌아가면서 감동의 여운을 되새기는 과정까지 모든 것을 포함하는 '맥락적 소비'이다. 공연영상에서도 이를 만족시켜 주어야 한다.

① fun: 공연영상은 무대 객석에서 경험하기 힘든 각도나 위치에서 다양한 영상미를 준다. 클로즈업 촬영을 통해 배우의 생생한 연기를 실감나게 볼 수 있다. 공연영상은 공연과는 다른 하나의 장르로서 매력이다. 코로나19로 공연이 어려워지면서 아티스트가 자신의 집에서 연주한 <월드 피아노 데이>의 경우에는 마치 전 세계 피아니스트의 집들이를 보는 듯한 재미를 제공했다. 베를린 집에서 연주하는 피아니스트 조성진의 모습은 평소에 볼 수 없었던 아티스트의 일상을 엿보는 느낌을 주었다. 작품의 이해를 돕는 연출가 인터뷰나 인터미션 때 무대 뒤 배우들과의 미니 인터뷰 등 부가 영상을 통한 색다른 재미를 제공할 수 있다.

② function: 예술교육 목적의 영상이 만들어질 수도 있다. 무용 공연의 경우 안무가 어떻게 만들어지는지에 대한 문이 많이 들어온다. 공연예술에 대한 대중의 취향이 충분히 형성되지 않은 상황에서 '공연 읽어주는 사람'처럼 소비자의 교육적인 목적을 지닌 영상 제작이 필요하다.

③ 맥락적 소비: 공연을 소개하는 다양한 부가 영상은 맥락적 소비 차원에서 공연 전에 기대감과 분위기를 띄우는 수단이기도 하다. 뮤지컬 <해밀턴> 영상을 디즈니 플러스에 공개하기 전, 관객들은 작품을 잘 관람하기 위한 쿠키 영상을 만든다거나 자신만의 즐기는 방법을 공유하면서 영상에 대한 관심을 높였다. 온라인 공연이라도 관객들은 실제 공연 시간 이전부터 사이트에 들어와 관람 준비를 한다. 온라인 공연



2020년 3월 28일 유튜브를 통해 공개된 <World Piano Day>는 각 국의 유명 피아니스트가 자신의 집에서 연주하는 모습을 선보였다. 피아니스트 조성진은 베를린 집에서 영상을 촬영해 공개했다.
©Youtube 영상화면 캡처



브로드웨이 최고 히트작인 뮤지컬 <해밀턴>이 2021년 공개 상영에 앞서 2020년 디즈니 플러스에 독점 공개됐다. 뮤지컬 <해밀턴> 영상이 공개된 주 중 디즈니 플러스 이용률은 74% 증가했다.
©Youtube 영상화면 캡처

플랫폼인 '브로드웨이 온 디맨드'에서 뮤지컬 <엑스칼리버>를 스트리밍 서비스하기 한 시간 전부터 관객을 위한 사전 불업 차원에서 '프리 레드카펫 쇼'를 진행했다. 원작자 인터뷰, 주연배우가 하는 작품 소개, 관객에게 듣는 관람 팁 등 다양한 영상을 미리 제공했다. 만약 안무가 있는 공연이라면 미리 배워서 집에서 함께 따라하도록 하는 방식으로 불업할 수도 있다.

3. 유료화 가능성

1) 공연영상의 가능성

① 영상 소비 증가: 모든 연령층에서 해가 갈수록 영상 소비가 증가하는 추세를 보이고 있다. TV 드라마도 본방 사수보다는 VOD를 통해 원하는 시간에 원하는 곳에서 관람하는 경향이 늘어나고 있다. 아직까지 동영상 소비에서 공연 콘텐츠 소비 비중은 영화나 TV 방송 등 다른 동영상 콘텐츠에 비해 낮다. 다양한 플랫폼에서 공연 콘텐츠가 늘어나면서 이에 대한 관심과 수요도 증가하는 추세다.

② 52시간 근무제³⁾ 등 삶의 스타일 변화: 주 52시간 근무제가 도입됨에 따라 여가 시간이 증가했다. 여가 시간의 60% 이상을 미디어 시청으로 보내는 것으로 조사되었다. 코로나19로 재택근무가 늘어나고 비대면 활동이 증가하면서 영상 소비가 증가했다. 특히 대면을 기본으로 하는 공연예술의 경우 공연 활동 자체가 어려움을 겪으면서 공연영상 콘텐츠가 활발하게 제작되었다.

③ 디바이스 등 기술의 발달: 기술의 발달로 영상물의 품질이 계속 높아지고, 스마트폰, 컴퓨터, TV 등 고전적인 미디어 이외의 새로운 디바이스의 등장으로 선택의 폭이 넓어지고 있다. 국내 공연영상은 아직 일부를 제외하고 촬영 기술이나 노하우, 자본의 투자가 부족한 상황이나 코로나19에 따른 비대면 사회로 접어들면서 새롭게 주목받으며 빠르게 제작 환경이 개선되고 있다.

3) 52시간 근무제는 2018년 7월부터 300인 이상 기업과 공공기관을 대상으로 먼저 시행되었다. 2020년 1년간 제도 기간을 부여하고, 2021년 1월부터는 50~300인 미만 사업장, 7월부터는 50인 미만 사업장에서 주 52시간 근무제를 의무적으로 시행해야 한다.

④ **공연영상의 경쟁력:** 영상 시대에서 공연영상은 다양한 영상 중 하나일 뿐이다. 공연영상만의 경쟁력을 지녀야 한다. 디즈니 플러스에서 내년 본격적인 상영에 앞서 뮤지컬 〈해밀턴〉을 우선 서비스했다. 뮤지컬 〈해밀턴〉 공연영상의 제작비는 1천만 달러(111억 원)였는데 디즈니 플러스가 7천5백만 달러(833억 원)에 구매했다. 2020년 7월 3~5일에 걸쳐 서비스한 결과 디즈니 플러스 앱 다운로드 수가 752,452회로 평균 주말보다 74% 증가한 수치⁴⁾였다.

2) 유료화 과제

① **플랫폼의 부족:** 현재 공연 영상은 유튜브나 네이버 TV 또는 V Live, 카카오TV, IPTV를 통해 송출되고 있다. 공연영상만 전문적으로 송출하는 플랫폼이 없는 상태이다. 그만큼 공연영상 콘텐츠가 부족했다. 뮤지컬 〈모차르트〉는 앱 기반의 플랫폼인 V Live를 통해 해외 관객들과 만났다. 이 경우 네이버 이외에 구글이나 애플 등 앱마켓 수수료를 30% 지불해야 한다. 네이버 TV 역시 리워드 형식을 빌려 유료화에 나서고 있다. 그러나 공연영상의 질 향상을 위해 유료화되기 위해서는 공연영상 콘텐츠만 전문적으로 공급하는 플랫폼이 필요하다.

② **공연영상의 질 향상:** 공연영상은 영화와 드라마 등 다른 영상 콘텐츠와 경쟁해야 한다. 고품질의 영상에 익숙한 소비자의 눈높이를 맞추기 위해 영상의 질을 향상시킬 필요가 있다. 그동안 공연영상은 아카이빙 목적으로 제작되는 경우가 많기 때문에 충분한 예산이 투입되지 못했다. 국·공립 단체에서는 정부의 지원을 통해 공연영상의 질을 높이는 데 앞장서야 하고, 민간단체에서도 과감한 투자를 통해 공연영상 시장을 이끌어가야 할 필요가 있다.

③ **공연영상에 대한 거부감:** 공연은 현장에서 관객과 배우가 만나면서 완성되고 소멸하는 것이 생명인 장르이다. 라이브를 중요하게 여기는 문화이다 보니 공연영상은 공연이 아니라는 인식이 존재한다. 공연에 참여한 배우나 스태프가 기록으로 남는 것에 대한 거부감을 느낀다. 일부 배우의 경우 만족스럽지 않은 공연이거나 원하지 않게 클로즈업된 영상이 평생 남는 것에 대한 부담감을 느끼기도 한다. 공연영상 제작이 공연계 종사자들의 일자리를 빼앗아갈 것이라는 두려움과 거부감도 크다. 공연계 '네오 러다이트 운동'이라는 말이 나올 정도로 공연영상의 무대에 설 기회 자체를 줄일 것이라는 공포감이 존재한다. 이러한 이유로 영상화에 대한 동의를 얻지 못해 공연영상 제작 자체가 시도되지 못하기도 한다.⁵⁾ 공연영상 제작의 관건이 참여자들의 동의를 얻어내는 것이라고 제작자들이 입을 모아 말하는 이유이다. 한편으로는 수익 배분 등에 대한 기준이 없어 이에 대한 인식 차이로 공연영상화가 이루어지지 않는 경우도 있다.

④ **저작권 문제:** 2차적저작물인 공연영상물에 대한 구체적인 권리 관계와 인식, 기준이 아직은 명확히 자리 잡지 않았다. 코로나19로 갑작스럽게 관심이 높아지면서 창작자와 배우, 제작자, 그리고 영상 제작사 사이에 이익 배분 기준과 권리 관계를 확정하지 못한 채 시행되다 보니 혼란은 불가피하다. 또한 라이브 공연이 온라인으로 옮겨가면서 불법 복제 문제는 필연적으로 따라올 수밖에 없다. 온라인 공연영상이 활성화되면 영화가 이미 겪었던 과정 중 불법 녹화와 불법 복제 영상 유통에 대한 문제를 해결해야 할 것이다. 뮤지컬 〈광염소나타〉는 유료 온라인 공연을 하기에 앞서 영화계에서 불법 복제와 배포를 감시 관리하는 회사와 계약을 맺고 대응했다.

4 뮤지컬 〈해밀턴〉은 촬영진이 두 달 동안 작품을 분석하고 콘티를 짜는 등 철저히 준비했다. 9대의 카메라와 100개의 마이크를 설치해 두 차례 관객 없이 촬영했다. 그리고 13곡 넘버는 별도로 촬영해 편집하는 과정을 거쳤다. (Todd Spangler, 'Hamilton' Drives Up Disney Plus App Downloads 74% Over the Weekend in U.S., Variety 2020. 7.6)

5 2020 서울국제공연예술제는 온라인 페스티벌로 치러졌다. 연극 〈요나답〉은 공연영상에 대한 배우와 창작진의 거부로 전막 공연을 제공하지 않고 하이라이트만 상영하고 말았다. 결국 올해 서울국제공연예술제 출품작이면서도 전막 공연이 이뤄지지 않은 셈이다.

국내 공연영상 유료화 사례

1) 코로나 이전 유료 영상

국내 공연영상은 DVD로 제작되어 판매되는 것을 제외하고는 유료로 서비스되는 경우가 많지 않았다. 공연영상의 대부분이 아카이빙 목적으로 제작되다 보니 유료로 공개되기 어려웠고, 아직 그런 시장이 형성되지 않았다. 그렇지만 전혀 시도가 없었던 것은 아니다.

① **영화 <해경궁 홍씨>**: 연극 <해경궁 홍씨>를 극장용 영화로 새롭게 촬영하여 개봉하였다. <해경궁 홍씨>는 공연을 촬영한 영상이 아니라 영화적으로 촬영한 작품으로, 2015년 6월 개봉하여 누적 관객 1,217명을 기록했다. 영상 제작비는 8천만 원 정도가 들었으며 영화관 상영 이후 IPTV로 유통되어 40개월 걸쳐 손익분기점에 이르렀다.

② **쌩 온 스크린 유료화 케이스**: 예술의전당의 쌩 온 스크린은 지역이나 군부대, 해외의 문화 소외 지역에 좋은 콘텐츠를 공급하는 것이 목적이기 때문에 무료로 상영되었지만 몇몇 작품들은 극장에서 유료로 상영되었다. 2019년 서울 코엑스, 센트럴점을 비롯 전국 18개 메가박스 클래식스사이어티에서 뮤지컬 <웃는 남자>를 제한 상영했다. 영화관 관람가는 성인 1만 5천 원, 청소년 1만 원이었다. 쌩 온 스크린은 '스테이지 무비'를 표방하여 영상으로 제작한 연극 <늙은 부부 이야기>를 2020년 8월 극장에서 개봉했다. 2019년 전주국제영화제에서 '코리안 시네마' 부문에 출품한 작품으로, 예술의전당 자유소극장 공연(2019)을 무관중 촬영한 버전에 야외 촬영본을 추가해 제작했다.



영화 <해경궁 홍씨>
©컴퍼니숨



공연영상 <웃는 남자>
©EMK뮤지컬컴퍼니

2) 자발적 후원 실험

네이버에서 본격적인 '후원 라이브'를 시작하기 전에, '자발적 후원' 시도가 이뤄졌다. 무료 관람이 가능하지만 관객이 원한다면 정해진 액수 이상을 자유롭게 후원할 수 있도록 했다. 두 작품에서 시도한 결과 후원한 관객들은 영화 가격과 비슷한 평균 1만 원 정도를 지불한 것으로 나타났다.

① **세종문화회관 콘서트 <클래식 엠티>**: 세종문화회관이 코로나19로 피해를 입은 예술가 및 단체를 지원하는 온라인 공연 '힘큰(힘내라 콘서트)' 일환으로 선보인 공연으로 무관중 라이브 방식으로 스트리밍했다. 무료 관람이 가능하고 후원의 경우 최소 3천 원을 리워드 금액으로 산정했다. <클래식 엠티> 후원은 100여 명이 기부하여 1백1십만 원의 기부금을 얻었다.

② **서울예술단 <잃어버린 얼굴 1895>(2015)**: 서울예술단 역시 대표 가무극 <잃어버린 얼굴 1895>를 감동후불제라는 이름으로 자발적 후원을 진행했다. <클래식 엠티>와 마찬가지로 최소 리워드 금액을 3천 원으로 책정했다. 무료와 후원을 병행한 결과 총 3백여 명이 기부하여 3백2십만 원이 모금됐다.

3) 유료 녹화 중계

① **뮤지컬 <모차르트!>**: 추석 연휴 기간인 2020년 10월 3일과 4일 네이버 V Live를 통해 서비스됐다. 지미집 두 대와 무인 달리(Dolly) 한 대 포함, 총 9대의 풀 HD 카메라로 촬영하여 캐스팅을 달리한 영상 제작 비용이 2억 원 정도 추가 된 것으로 알려졌다. 관람권은 3만 3천 원, MD 상품 패키지는 3만 9천 원에서 4만 7천 원으로 다양하게 구성했다. 상품 패키지 1만 2천 건, 단순 관람권 3천 건이 판매돼 총 1만 5천 명이 유료 온라인 공연을 관람하여 예상보다 큰 호응을 얻었다.

② **가무극 <잃어버린 얼굴, 1895>**: 추석 연휴 전날인 2020년 9월 28일과 29일 네이버 TV 후원 리워드를 통해 상영됐다. 7월 공연을 별도 촬영한 버전으로 지미집을 비롯해 4K 카메라 9대로 고화질 촬영하였으며 특히 음향을 생생하게 잡아내기 위한 노력을 기울였다. 관람료는 2만 원으로 책정했으며 스트리밍 종료 후 3시간 정도 돌려보기가 가능했다.

③ 국립극단 <불꽃놀이>¹⁾: 국립극단은 9월 24~25일 연극 <불꽃놀이>를 2천 5백 원의 낮은 가격으로 온라인 관람 가격을 책정하고 유료 서비스했다. 대사를 자막으로 볼 수 있게 해 전달력을 높였다. 국립극단은 인터넷 강의 전문 업체와 협업하여 자체 시스템을 구축했다. 홈페이지에서 온라인 공연 티켓을 판매하고 구매자에게만 공개 영상 링크를 전송하는 방식으로 진행됐다.

4) 유료 생중계

① 뮤지컬 <광염 소나타>: 2020년 9월 18일부터 26일까지 총 13회 공연을 국내·외에 실시간 유료 스트리밍 서비스했다. NT 라이브를 비롯한 대부분의 라이브 스트리밍 공연은 1회로 그치는 경우가 많았지만 <광염소나타>는 실제 공연을 모두 라이브 스트리밍으로 서비스했다. 국내 플랫폼인 프레젠티드 라이브(Presented Live, <https://live.presented.kr>)와 일본 아사히 TV 계열사인 테레 아사 동화(テレ朝動画, <https://tv-asahi.ppls.jp>)를 통해 라이브 송출됐다. 1회 온라인 티켓 가격은 4만 4천 원이고, 국내 관객에게는 실물 프로그램을, 해외 관객에게는 디지털 버전의 프로그램을 제공했다. 또한 마지막 날인 26일에는 서울을 포함한 일산, 인천, 수원, 원주, 천안, 대전, 대구, 광주, 부산 등 총 10여 개 도시 CGV 22개관에서 실황을 상영하기도 했다. CGV에서 상영한 26일 공연은 온라인 스트리밍 서비스하지 않았다. 영화관 관람료는 4만 원이었다.

② LG아트센터 램버트 댄스컴퍼니 <내면으로부터>: 영국의 현대무용단 램버트와 벨기에 안무가 빔 반데키부스가 실시간으로 전 세계 관객들과 만나는 프로젝트를 선보였다. 램버트 무용수들이 램버트 스튜디오 빌딩의 화물 반입구부터 지붕까지 빌딩 전체를 무대로 이동하며 춤을 추는 장면이 실시간으로 전 세계 관객들과 만났다. 한국, 유럽, 남미 지역의 저녁 시간에 맞게 세 차례 펼쳐졌다. 세계 아홉 개의 극장이 참여한 프로젝트이며 아시아권에서는 LG아트센터가 유일하게 참여했다. 관람권은 1만 5천 원이며 공연을 관람할 수 있는 입장권 코드를 발급하는 방식으로 서비스됐다.



프레젠티드 라이브



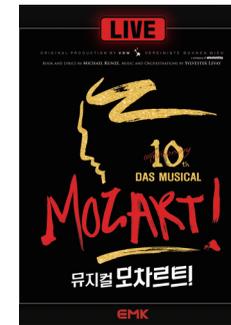
테레 아사 동화

1 국립극단 이성열 전 예술감독은 2021년에는 온라인 극장을 자체 플랫폼으로 구축해서 국립극단의 네 번째 극장으로 삼아 다양한 영상 콘텐츠를 모아 감상하게 할 계획이라고 밝혔다.

5) 네이버 후원 라이브

네이버 후원 라이브는 공연을 후원하면 후원자에게 리워드인 온라인 티켓을 제공하는 방식의 프로그램이다. 티켓의 최소 가격을 제작사가 선정할 수 있다. 2020 서울국제공연예술축제(SPAF)의 경우 기본 후원금을 5천 원으로 설정했다. 뮤지컬 <엑스칼리버>는 2만 5천 원, 국립오페라단의 오페라 <라 보엠>은 1만 원이 최소 후원금이였다. 2020년 9월 25일 오페라 <마농>을 시작으로 서비스를 시작했으며 점점 그 수를 확대해 나가고 있다. 9월에는 오페라 <마농>과 가무극 <잃어버린 얼굴, 1895> 2편에 그쳤으나 10월에는 연극 <나, 헤석>을 비롯 7편, 11월에는 2020 SPAF 17편을 포함하여 LG아트센터 <검찰관> 등 총 20편이 올라갔다. 특히 2020 SPAF는 코로나19로 온라인 축제로 전환했다. 16일간 17개 공연영상을 서비스하여 총 3,650명의 유료 관객을 만났으며, 송출된 공연 영상의 누적 재생 시간은 441,554분이었다. 작품당 평균 215명이 유료 관람한 셈이다.

6) 해외 시장 진출



뮤지컬 <모차르트!>



뮤지컬 <광염소나타>



뮤지컬 <렘보>

① 뮤지컬 <모차르트!> 일본 녹화 중계: 김준수, 박은태, 박강현 등 한류 스타와 국내 뮤지컬 스타가 출연한 뮤지컬 <모차르트!>는 유료 온라인 공연을 위해 2020년 8월 4일과 5일 공연을 새롭게 촬영·편집하여 8월 9일부터 11일까지 일본에서 스트리밍 서비스했다. 일본 최대 티켓 예매처인 피아의 유료 스트리밍 사이트인 'PIA LIVE STREAM'과 또 다른 일본 동영상 스트리밍 사이트인 'UPIII'를 통해서였다. 김준수, 박은태, 박강현 출연 회차 1회씩 서비스되었으며 한 공연만 관람할 경우 6천 엔(약 7만 원), 3개 공연 관람 시 9천5백 엔(약 11만 원) 정도로 가격을 책정했다.

② 뮤지컬 <광염소나타>: 2020년 9월 18일부터 26일까지 국내뿐만 아니라 해외에 온라인 라이브로 공개됐다. 슈퍼주니어의 려욱, 펜타곤 후이, 엔플라잉의 유희승 등 아이돌이 출연해 해외의 반응이 뜨거웠다. 국내 뮤지컬로는 처음으로 해외에서 라이브 스트리밍 서비스를 시도한 사례다. 첫날에는 일본, 한국, 대만, 홍콩 순으로 온라인 티켓 판매가 높았다. 최종 52개국의 관객들이 이 작품을 온라인으로 즐겼다. 일본을 제외한 국내외 각 나라는 국내 스타트업체가 개발한 플랫폼 프레젠테이션라이브에서 서비스했으며, 일본은 텔레 아사 동화(テレビ朝動画)를 통해 송출했다. 1회 관람권은 4만 4천 원이며 3회 8만 8천 원, 5회 12만 9천 원, 11회 18만 9천 원이었다.

③ 뮤지컬 <행보>: 대만 내셔널 타이중 시어터(National Taichung Theater) 중극장(794석)에서 2020년 7월 25일부터 26일까지 각기 다른 캐스팅으로 2회 상영됐다. 원래는 올해 오리지널 투어 공연이 계획되었지만 코로나19로 영상 상영회로 대체된 것이다. NTT에서 기획한 '타이완 할리우드' 구매자가 뮤지컬 <행보>와 연극 <오레스테스> 중 관람을 선택할 수 있었다. 대만 관객들은 뮤지컬 <행보>의 기념 티켓과 홍보물을 손수 만들어 공연을 함께 본 관객들과 나누기도 했다.

④ 뮤지컬 <베르테르>: 광림아트센터 BBCH홀에서 공연한 뮤지컬 <베르테르> 20주년 기념 공연영상으로 국내 상영에 앞서 일본 티켓 예매 사이트 피아(PIA)에서 12월 5~6일 총 4회 유료 스트리밍 서비스를 진행했다. 베르테르 규현, 롯데 이지혜, 알베르트 이상현 캐스팅과, 베르테르 카이, 롯데 김예원, 알베르트 박은석 캐스팅 등 두 가지 버전이 소개됐다. <베르테르>는 2013년 일본 피아의 초청으로 도쿄 아카사카 ATC 시어터에서 20회 투어 공연을 진행한 바 있다.

해외 공연영상 OTT



DIGITAL THEATRE

디지털 시어터(Digital Theatre, 영국)
<https://www.digitaltheatre.com>

2009년에 서비스를 시작한 온라인 스트리밍 플랫폼. 영국 유수의 극단과 제휴하여 공연영상을 제작하고 뮤지컬, 연극, 영화, 오페라, 무용, 클래식 등의 영상을 스트리밍 서비스한다. 현재 130여 편의 영상이 서비스 중인데 그중 3분의 2가 연극이다.

이용 요금
 월 9.99유로
 대여 7.99유로
 48시간 시청 가능

참여 단체
 런던 알메이다 시어터, 리버풀 애브리맨 시어터, 신체극 극단 프란틱 어셈블리, L.A 시어터 워크스(LATW), 잉글리시 투어링 시어터(ETT), 로열 셰익스피어 컴퍼니, 로열 오페라 하우스, 글로브 극장, 소니아 프리드먼 프로덕션 등



글로브 플레이어(Globe Player, 영국)
<https://globeplayer.tv>

영국 글로브 극장에서 운영하는 VOD 서비스로 2015년에 서비스를 시작했다. 글로브 극장에서 공연된 연극 70여 편과 해외에서 공연된 셰익스피어 연극 33편을 볼 수 있다. 해외 프로덕션은 영어 자막도 제공한다. 구독 서비스는 없으며 대여나 구매만 가능하다.

이용 요금
 글로브 극장 작품
 대여 4.99유로
 구매 12.99유로
 해외 프로덕션
 대여 3.99유로
 구매 5.99유로

참여 단체
 글로브 극장 및 해외 단체



MARQUEE.TV

마키티비(Marquee TV, 영국)
<https://www.marquee.tv>

2018년에 서비스를 시작한 공연 전문 VOD 플랫폼. 현재 전 세계 20개국에 서비스 중이다. 연극, 현대무용, 발레, 오페라, 클래식, 페스티벌, 다큐멘터리 영상을 제공한다. 온라인, 스마트폰 앱, 스마트 TV, OTT 중계 장치 등으로 이용할 수 있다.

이용 요금
 월 8.99달러
 연 89.99달러
 최초 14일 무료
 일부 영상 무료

참여 단체
 로열 셰익스피어 컴퍼니, 로열 오페라 하우스, 볼쇼이 발레단, 워싱턴 발레단, 런던 필하모닉 오케스트라, 런던 심포니 오케스트라, 휴스턴 그랜드 오페라단, 취리히 오페라단 등



라이버(LIVR, 영국)
<https://livr.co.uk>

2019년에 출범한 세계 최초 VR 공연 콘텐츠 VOD 플랫폼. 모바일 앱을 다운로드한 후 스마트폰을 VR 헤드셋에 연결하여 관람할 수 있다. 매월 신규 콘텐츠 8개가 업데이트되며 현재 약 60여 개 콘텐츠를 보유하고 있다.

이용 요금
 월 5.99파운드
 회원 가입 시 초경량 VR 헤드셋 제공

참여 단체
 영국의 소극장 연극, 에든버러 프린지 공연, 스탠드업 코미디 등



신세이버(Scenesaver, 영국)
<https://www.scenesaver.co.uk>

오픈웹스트랜드, 오프브로드웨이, 프린지 시어터를 위한 온라인 허브. 2020년 서비스를 시작했다. 창작자가 영상을 비메오(Vimeo) 또는 유튜브(YouTube)에 업로드하거나 영상 파일을 신세이버 측에 전달하면 홈페이지에 반영된다. 영상 시청자는 원하는 만큼 금액을 기부한다. 기부금은 전액 창작자에게 전달된다.

이용 요금
 자율적 기부

참여 단체
 오픈웹스트랜드, 레딩 프린지 페스티벌, 핀버러 시어터, 원즈위스 아트 프린지, 스테이지 텍스트, 월드 프린지 등



디지털 콘서트홀(Digital Concert Hall, 독일)
<https://www.digitalconcerthall.com>

베를린 필하모닉에서 제공하는 온라인 스트리밍 서비스. 2008년 처음 서비스를 시작했다. 시즌마다 40개 이상의 콘서트를 생중계하며 베를린 필하모닉의 과거 공연영상, 아티스트 인터뷰 등 아카이빙 영상을 제공한다.

이용 요금
 월 14.9유로
 12개월 이용권 149유로
 30일 이용권 19.9유로
 7일 이용권 9.9유로

참여 단체
 베를린 필하모닉



오페라 비전(Opera Vision, 유럽)
<https://operavision.eu>

2017년 EU의 창의 유럽 프로그램(Creative Europe Program) 지원을 받아 서비스를 시작한 오페라 전문 스트리밍 서비스. 오페라뿐만 아니라 발레, 클래식 등 공연영상과 오페라와 관련된 다양한 부가 영상도 제공한다. 유튜브를 통해 무료로 관람할 수 있으며 프로그램은 계속 업데이트된다. 코로나19로 인해 '디지털 오페라(Digital Opera)'라는 스포츠 콘텐츠 형식의 온라인 오페라를 선보이기도 했다.

이용 요금
 무료

참여 단체
 유럽 17개국 29개 단체



메트 오페라 온 디맨드(Met Opera on Demand, 미국)
<https://www.metopera.org/season/on-demand>

2008년 서비스를 시작한 뉴욕 메트로폴리탄 오페라단의 VOD 서비스. '더 메트: 라이브 인 HD' 시리즈는 물론 뉴욕 메트로폴리탄 오페라단의 과거 공연영상 및 오디오 등 700여 편의 콘텐츠를 제공한다.

이용 요금
 월 14.99달러
 연 149.99달러

참여 단체
 뉴욕 메트로폴리탄 오페라단



브로드웨이HD(BroadwayHD, 미국)
<https://www.broadwayhd.com>

2015년에 서비스를 시작한 브로드웨이 공연 전문 스트리밍 플랫폼. 주로 뮤지컬, 연극 영상을 제공한다. 대부분 브로드웨이에서 폐막한 작품으로 최신작보다는 과거 영상이 많다. 1960~70년대 연극 영상도 볼 수 있다.

이용 요금
 월 8.99달러
 연 99.99달러
 최초 가입 시 7일 무료

참여 단체
 라운드어바웃 시어터 컴퍼니, 뉴욕 퍼블릭 시어터, 맨해튼 시어터 컴퍼니, 게펜 플레이하우스, 링컨센터 및 17개의 브로드웨이 쇼 제작 조합, 길드, 협회



브로드웨이 온 디맨드(Broadway on Demand, 미국)
<https://www.broadwayondemand.com>

2020년 5월에 출시된 멤버십 기반 스트리밍 및 생중계 플랫폼. VOD, 생중계, 자체 제작 쇼 프로그램, 인터랙티브 플랫폼, 교육 지원 등의 서비스를 제공한다. 현재는 공연 실황 영상보다는 브로드웨이 제작자와 배우가 참여한 교육 영상 프로그램인 '브로드웨이 액세스 프로(Broadway Access Pro)', 생중계 플랫폼인 '쇼셰어(ShowShare)', 자체 제작 영상 콘텐츠 위주로 운영 중이다.

이용 요금
 대여 5.99달러
 브로드웨이 액세스 프로 연 119.88달러
 생중계
 작품마다 가격이 다름

참여 단체
 아메리칸 컨서버토리 시어터(A.C.T), 조지 스트리트 플레이 하우스, 라 호야 플레이 하우스 등

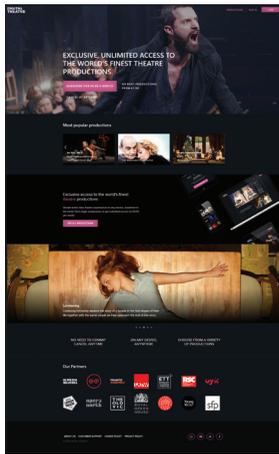


관극삼매(觀劇三昧, 일본)
<https://v2.kan-geki.com>

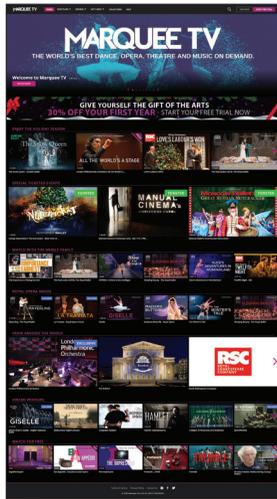
구독형 VOD, 생중계 서비스로 스마트폰, 태블릿PC, 컴퓨터에서 사용할 수 있다. 총 1,634개 공연영상을 제공하고 있다. 관극삼매에서는 공연 제작사를 위해 공연영상 제작 서비스도 제공한다. 최근에는 생중계 서비스도 추가됐다.

이용 요금
 월 950엔
 생중계
 티켓 구매 별도
 작품마다 가격이 다름

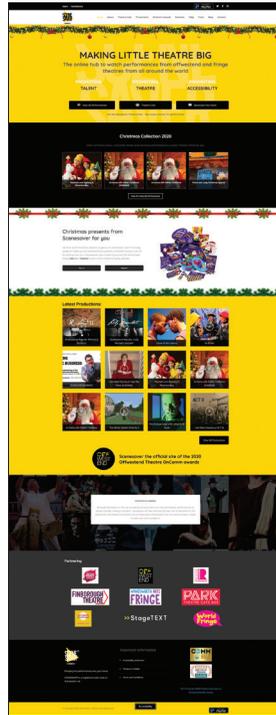
참여 단체
 일본 내 462개 극장



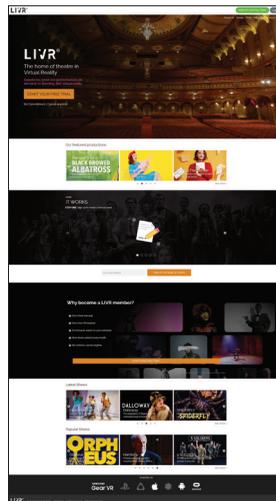
◎디지털 시어터



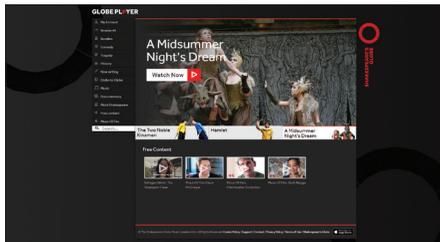
◎마케팅비



◎신세이버



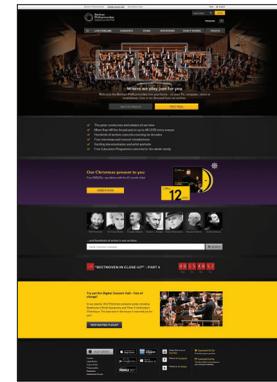
◎라이버



◎글로벌 플레이어

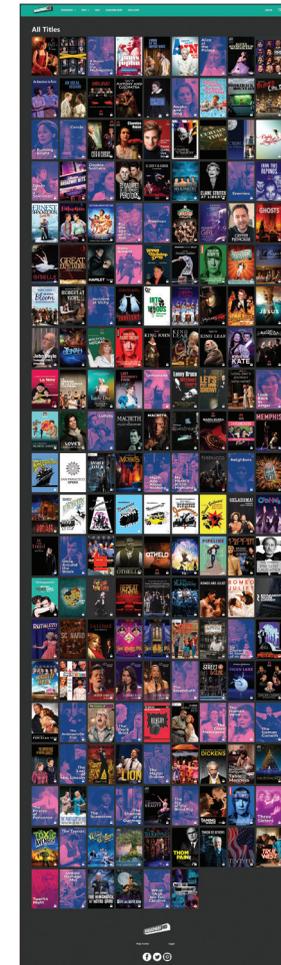
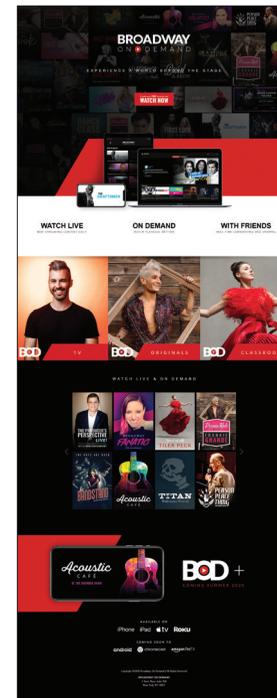


◎오페라 비전



◎디지털 콘서트홀

◎브로드웨이 온 디맨드



◎브로드웨이HD



◎관객심매



Part 2

—

공연영상 제작

plus inside 예술의전당 '쌩 온 스크린' 제작 과정

부록 공연영상 용어집



공연영상 제작

공연영상 제작
팟캐스트 영상



1부



2부

이 글은 예술경영지원센터와 SBS가 공동 기획한 '공연예술 영상화 팟캐스트 3화-공연예술 영상의 제작' 내용을 바탕으로 작성되었다. 본 팟캐스트에는 김수기 (주)디지털코리아엠엔엠 대표이사 겸 영상연출감독, 신태연 예술의전당 영상사업부 제작 PD, 지민주 국립극단 공연기획팀장이 참여했다. SBS 보도본부 정책문화부 김수현 선임기자가 진행을 맡았다.



©예술의전당

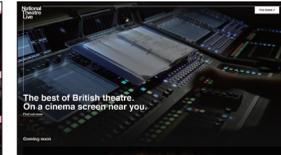
국내외 공연영상 제작 현황

코로나19 이전 국내에서 공연영상은 대부분 기록과 보관의 목적에 충실한 아카이브용이었다. 코로나19 상황에서 영상에 대한 관심은 높아졌지만 아직 공연계는 영상화 작업에 익숙하지 않다. 그나마 최근 일부 공공단체와 민간 제작사 중심으로 공연 영상화 작업이 활발해지고 있다. 한편 우리보다 먼저 공연영상화를 시작한 해외는 2000년대부터 이벤트 시네마(Event Cinema)¹⁾, 스트리밍 서비스 등을 통해 상업적으로 공연영상을 제공하기 시작했다.

1) 해외 영상화 사례



©The Met: Live in HD 홈페이지



©NT Live 홈페이지



©Digital Concert Hall 홈페이지

① 뉴욕 메트로폴리탄 오페라 '더 메트: 라이브 인 HD(The Met: Live in HD)'

2006년 뉴욕 메트로폴리탄 오페라는 새로운 관객을 유치하고 누적되는 적자를 타개하기 위해 '더 메트: 라이브 인 HD(이하 더 메트)' 시리즈를 선보였다. 더 메트는 공연예술계 이벤트 시네마의 시초다. 오페라단의 시즌 공연을 영상으로 제작해 영화관에서 위성 생중계 또는 지연 상영했다. 첫 시즌에 6개 작품을 시작으로 매년 10여 편 안팎의 영상을 만들어 지금까지 총 140여 편을 제작했다. 상당한 제작비가 투입되어 첫해는 적자를 면치 못했으나 이듬해부터 흑자를 내어 2010년부터는 안정적인 수익을 내고 있다. 뉴욕 메트로폴리탄 오페라단은 2008년부터 '메트 오페라 온 디맨드(Met Opera on Demand)'라는 VOD 서비스를 출범했다. 더 메트 작품은 물론 오페라단이 이전부터 보유하고 있던 영상과 오디오를 서비스하고 있다.

1 영화관에서 영화를 제외한 오페라, 발레, 뮤지컬, 연극 등 공연예술 영상이나 스포츠, 콘서트 등을 상영하는 것을 말한다. 대안 콘텐츠(Alternative Content)라고 부르기도 한다. 2000년대 초 록 콘서트를 영화관에서 상영한 것이 이벤트 시네마의 시작이다.

② 영국 국립극장 'NT 라이브(NT Live)'

영국 국립극장은 공연을 쉽게 접하기 어려운 관객을 위한 새로운 방안으로 2009년 'NT 라이브'를 시작했다. 뉴욕 메트로폴리탄 오페라단의 더 메트의 영향을 받았다. NT 라이브는 극장이나 영화관에서 위성 생중계를 원칙으로 한다. 영국과 유럽은 실시간 생중계를 하고, 그 외 지역에서는 생중계 녹화 영상을 추가 편집 없이 시간을 달리해 상영한다. NT 라이브는 DVD 등의 기록물이나 온라인 스트리밍 서비스를 원칙적으로 제공하지 않는다.²⁾ NT 라이브는 첫 시즌에만 22개국에서 관객 20만 명을 동원하며 성공을 거두었다. 영국 국립극장 연례 보고서에 따르면 2017-2018년 시즌에는 전 세계 65개국에서 120만 명이 NT 라이브를 관람한 것으로 나타났다. 2009년부터 지금까지 총 80여 편의 작품이 NT 라이브로 제작되어 전 세계에 소개되고 있다. 가장 많은 관객을 동원한 작품은 베네딕트 컴버배치가 출연한 2015년 <햄릿>으로 2017년 기준 69만 명이 관람했다.

③ 베를린 필하모닉 '디지털 콘서트홀(Digital Concert Hall)'

베를린 필하모닉이 지난 2008년에 출범한 '디지털 콘서트 홀'은 세계 최초의 오케스트라 공연 실황 중계 서비스다. 매 시즌 40여 개 콘서트를 생중계한다. 50년에 걸쳐 기록된 공연영상 및 교육, 인터뷰 아카이빙 영상도 서비스한다. 도이치 은행의 후원을 받아 원격 조정이 가능한 고화질 카메라와 마이크를 극장에 설치했다. 영상 및 사운드 작업을 위한 스튜디오도 따로 마련했다. 베를린 필하모닉은 자회사 '베를린 필 미디어(Berlin Phil Media GmbH)'를 설립해 디지털 콘서트 홀을 비롯한 베를린 필하모닉의 미디어 제작과 온라인 커뮤니케이션을 관리한다.

2 영국 국립극장은 코로나19의 영향으로 2020년 처음 NT 라이브 영상을 스트리밍했다. '내셔널 시어터 홀(National Theater home)'으로 명명된 이 프로그램은 2020년 4월 3일(한국 시간)에 시작되어 16주간 매주 한 편씩 NT 라이브 작품을 유튜브에 무료 공개했다. 전 세계 173개국 900만 가구가 관람했고 누적 조회 수는 1,500만 건이었다.

2) 국내 영상화 사례

① 아르코예술기록원 '공연영상화 사업'

아르코예술기록원(舊국립예술자료원)은 지난 1979년부터 연구 및 교육의 목적으로 공연영상을 제작하고 있다. 지금까지 2,300여 편의 공연영상을 제작했다. 제작된 공연영상은 비영리 목적으로만 제공하며 관내 열람만 가능하다. 영상 제작 지원작은 공모로 선정한다. 최근에는 공연 실황 생중계 지원 사업도 시작했다.

i) 공연영상 콘텐츠 제작 지원 내용

- 실황 촬영: 영상 촬영 카메라(Full HD 이상) 3대, 별도 음향 수음 장비 투입
- 인터뷰 촬영: 주요 예술가 인터뷰(연출가, 안무가 등)
- DVD 제공: 영상(공연 실황 편집본, 인터뷰, 하이라이트) 2식
- 결과물 아카이빙: 아르코예술기록원의 한국예술디지털아카이브(DA-Arts)

ii) 공연 실황 생중계 지원

- 공연 실황 생중계: 네이버 플랫폼(네이버 TV, V LIVE)을 통한 공연 실황 생중계 지원
- 관람료 보전: 무관객 촬영 조건으로 공연장 규모에 따른 정액 지원
- 공연 홍보 지원: 한국문화예술위원회 플랫폼을 통한 온라인 홍보
- 생중계 사전 홍보 영상(1분 내외) 및 하이라이트 영상 제작(10분 내외)
- DVD 제공: 영상(생중계 편집본, 사전 홍보, 하이라이트) 5식
- 결과물 아카이빙: 아르코예술기록원의 한국예술디지털아카이브(DA-Arts)

② 예술의전당 '씩 온 스크린(SAC On Screen)'

예술의전당은 지난 2013년부터 문화 향유권 확대 및 문화 격차 해소를 위해 우수 공연 콘텐츠를 영상화하는 '씩 온 스크린' 사업을 시작했다. 지금까지 클래식, 발레, 현대무용, 연극, 뮤지컬 등 총 40편의 레퍼토리를 보유하고 있으며, 누적 관객 50만 명을 돌파했다. '씩 온 스크린'에서 제작된 영상은 극장(영화관) 상영이 원칙이다. 그 목적에 따라 영화용 카메라를 사용해 촬영하고 후반 작업을 거쳐 고화질 영상을 제작한다. '씩 온 스크린'에서 제작한 공연영상은 지역 문예회관, 군부대, 학교 등에 무료로 보급된다. 예외적으로 뮤지컬 <웃는 남자>, 연극 <늙은 부부 이야기>를 영화관에서 유료 개봉하기도 했다. 특히 <늙은 부부 이야기>는 '스테이지 무비(Stage Movie)'라는 콘셉트로 애초에 유료 상영을 위해 제작된 첫 사례다.

③ 창작뮤지컬 DVD

지난 2016년 뮤지컬 <마마, 돈 크라이>가 창작뮤지컬 최초로 유료 판매를 위한 공연 실황 DVD를 출시했다. 2018년까지 매년 한두 편에 지나지 않았던 창작뮤지컬 DVD는 2019년 4편, 2020년에는 8편으로 증가 추세다.³⁾ 한 배역에 여러 배우가 캐스팅되는 뮤지컬 특성상 DVD에는 캐스팅별로 보통 3~4편의 공연 실황이 담긴다. 커튼콜, 콘서트, 특별 공연 등 부가 영상을 포함할 때도 있다. 작품당 평균 디스크 4장으로 구성되며 가격은 약 9만 원 선이다. 초반에 DVD를 출시한 뮤지컬 <마마, 돈 크라이>, <더 데빌>은 무관객으로 촬영했다. 지금의 공연영상 제작 방식과 다르지 않았지만, DVD는 해상도가 낮고 전용 플레이어로 재생해야 하는 문제가 있었다. 2018년부터는 영상 제공 방식이 조금 바뀌었다. 해상도와 사용 편의를 위해 풀 HD(Full HD) 화질의 영상을 MP4 포맷의 영상 파일로 제공한다. DVD라기보다는 데이터 CD에 가깝다. 최근에는 공연 중 유관객 상태로 촬영하는 것이 보편적이다.

④ 네이버 TV

네이버 TV는 네이버에서 제공하는 동영상 스트리밍 서비스다. 현재 가장 대중적으로 사용되고 있는 공연영상 생중계 플랫폼이다. 네이버 TV의 공연예술 생중계는 2015년 6월 뮤지컬 <데스노트> 쇼케이스부터 시작했다. 2016년 10월에는 뮤지컬 <팬레터>가 처음으로 전막 생중계를 했다. 2020년 4월까지 네이버 TV로 중계된 쇼케이스 및 전막 공연은 320편이다. 코로나19 이후 중계 건수는 전년 대비 6배 늘었다. 한편, 네이버 TV는 지난해 영상 제작자들의 지속 가능한 창작 활동을 돕기 위해 '후원' 제도를 도입했다. 무료로 영상을 보고 원하는 만큼 후원하는 제도다. 코로나19 이후 온라인 수익 대책 마련이 시급하다는 업계 요청에 따라 일정 금액을 후원하고 영상을 관람하는 '후원 리워드'를 추가했다. 사실상의 유료 관람인 셈이다. 2020년 9월 25일 국립오페라단 <마농>이 처음으로 후원 리워드로 공연을 중계했다.

3 창작뮤지컬 DVD 출시 현황은 다음과 같다. 2016년 <마마, 돈 크라이>, 2017년 <더 데빌>, 2018년 <마마, 돈 크라이>, <H컬처 낭독뮤지컬 시리즈>, 2019년 <더 데빌>, <더 픽션>, <랑보>, <최후진술>, 2020년 <난살>, <라흐마니노프>, <빈센트 반 고흐>, <최후진술>, <트레이스 유>, <팬레터>, <머더빌라드>(예정).

공연영상 제작 체크리스트

1) 제작 목적

영상 제작의 목적에 따라 제작 방식이나 제작비는 천차만별이다. 극장용 영상을 제작한다면 영화용 카메라로 촬영하고 후반 작업을 거친다. 생중계라면 방송용 중계차를 이용하면 된다. 아카이빙이 목적이면 핸드캠으로 충분하다. 소형 카메라로 영상화를 하는 사례도 많다. 더 큰 비용으로 좋은 장비를 쓰면 보기 좋은 영상이 나올 수 있다. 하지만 공연영상 제작에서 중요한 것은 작품을 영상에 제대로 담았느냐지 어떤 장비로 영상을 찍느냐가 아니다.

2) 영상물 등급 분류 심사

공연영상을 실시간 생중계하는 게 아니라면 영상물 등급 분류 심사를 받아야 한다. 영상물 등급 분류 대상은 영화, 비디오, 예고편 및 광고 영화, 광고 및 선전물이다. 등급 분류는 신청부터 심의 결과 통보까지 일반적으로 영화는 10일, 비디오는 14일 이상 소요된다. 만약 등급 분류 결과에 불복한다면 등급 결정 통지를 받은 날로부터 30일 이내에 재분류 신청을 할 수 있다. 영상물 등급 분류 대상과 절차에 대한 자세한 내용은 영상물등급위원회(<https://www.kmrb.or.kr>)에서 확인하면 된다.

3) 권리 협의

공연영상 제작은 크게 작품 선택, 저작권 협의, 영상팀 구성, 촬영, 후반 작업 순으로 진행된다. 이 중 가장 까다로운 것이 출연자들의 초상권과 저작권자들의 권리 협의다. 영상 제작 주최와 극단 혹은 공연 단체가 한 번에 계약하여 해결할 수 있는 경우는 수월하다. 그렇지 않으면 권리 당사자와 개별로 협의해야 한다. 권리 협의에만 상당한 시간과 비용이 소요된다. 현재 공연영상화 시 초상권과 저작권에 대한 객관적인 기준이 없어 상황에 따라 기준을 마련해야 한다. 사안에 따라 다양한 협의 조건이 발생한다. 예를 들어 영상이 유료로 배포되느냐 무료로 배포되느냐에 따라 협의 조건이 달라진다.

4) 사전 협의 과정

공연영상 작업의 본질은 무대에 있다. 현재 다수의 공연영상 시청자는 영상과 공연이 동일하길 원한다. 공연의 느낌을 최대한 영상으로 담아내는 것이 중요하다. 그러므로 영상감독이 촬영에 앞서 책임감을 갖고 공연을 숙지해야 한다. 영상감독이 작품을 완벽하게 해석하기 어려우므로 공연팀의 협조가 필요하다. 공연 관계자가

적극적으로 의견을 제시하는 경우는 드물다. 영상감독이 나서서 작품의 의도를 물어보거나 사전에 촬영 계획을 공유하며 동의를 얻어야 한다. 가장 이상적인 과정은 공연 기획 단계부터 영상팀이 투입되는 것이다. 예산 문제로 쉽지 않다면 최소한 리허설 단계에는 투입이 되어야 영상팀이 작품을 이해하는 데 큰 도움이 된다. 영상 결과물의 질도 높아진다.

공연영상 촬영 체크리스트

1) 음향

영상에서 가장 중요한 점은 보이는 것이 아니라 들리는 것이다. 음향이 좋지 못하면 시청자들은 쉽게 영상을 꺼버린다. 극장이라는 공간에서 음향이 주는 감동까지 영상이 포착하기 어렵다. 객석에서 잘 들리는 소리가 영상에서는 잘 담기지 않을 때도 있다. 좋은 음향을 위해 무엇보다 수음(受音)에 신경 써야 한다. 뮤지컬은 배우들이 마이크를 사용하기 때문에 큰 문제가 없다. 육성으로 연기하는 연극을 촬영할 땐 핀 마이크가 필수다. 클로즈업하면 마이크가 노출되지만 좋은 음향을 위해 어쩔 수 없다. 배우들도 마이크에 익숙해질 시간이 필요하다. 촬영 사나흘 전부터 마이크를 차고 연습하며 적응하는 시간을 갖는다. 공연장 사방에서 들리는 크고 작은 현장음을 담으면 영상에 임팩트를 만들 수 있다. 일부러 앰비언스 마이크를 설치하고 공간음을 담는다. 뮤지컬 <모차르트>에서는 관객들의 박수 소리를 잡기 위해 마이크를 객석으로 돌렸다. 소극장에서는 천장에서 마이크를 늘어뜨려 공간음을 담는다. 상황에 따라 여러 방법을 사용한다. 만약 장비에 투자할 여력이 있을 때 투자 1순위는 음향 장비다. 수음이 제대로 안된 영상은 영상으로서 가치가 없다.

2) 조명

무대 조명 그대로 촬영하면 영상 화면이 너무 어둡게 나온다. 무대에서 의도했던 조명 효과도 담기지 않는다. 그럴 때는 조명디자이너와 협의하여 영상이 필요로 하는 조명 수준으로 맞추고 촬영한다. 서울예술단의 <윤동주, 달을 쏘다>는 너무 어두운 조명 때문에 촬영이 어려웠다. 빛이 충분하지 않아 영상에 노이즈가 가득했다. 무대 조명을 처음부터 끝까지 촬영용으로 수정했다. 그렇게 촬영한 영상은 색 보정 작업에서 원작의 의도에 가깝게 색감을 살렸다. 찍을 땐 밝게 찍더라도 색 보정을 통해 공연의 분위기를 담은 것이다. 연극 <늪은 부부 이야기>에는 안전 상태에서 배우가 촛불을 들고나오는 장면이 있다. 그대로는 너무 어두워서 어떤 카메라도 촬영이 불가능했다. 조명의 밝기를 높이면 연극이 의도하는 밤 분위기를 낼 수 없었다. 결국 조명기에 실크 천을 덧대는 방식으로 조명을 처리해 극의 분위기를 영상에 담아낼 수 있었다.

3) 무관객, 유관객 촬영

무관객 상태에서 촬영하면 배우들이 에너지를 받지 못한다. 공연의 현장감이 살지 않는다. 클래식 연주회도 마찬가지다. 관객이 있을 때 연주나 분위기가 더 좋다. 국립극단은 연극 <조씨고아, 복수의 씨앗>을 무관객으로 촬영했다가 분위기가 살지 않자 다음 날 관객자들로 관객을 꾸려 다시 촬영했다. 예술의전당 싹 온 스크린은 유관객, 무관객 2회 촬영을 한다. 유관객으로 촬영할 때는 폴 슷으로 촬영하고, 관객의 반응을 녹음한다. 무관객으로 촬영할 때는 무대 가까이서 배우들을 타이트하게 찍는다. 지미집 같은 특수 카메라도 사용한다. 편집할 때 관객 소리를 중간중간 넣으면 현장감을 살릴 수 있다. 최근에는 사전에 촬영 공지를 하고 유관객 촬영을 하는 공연이 늘고 있다. 티켓 가격을 할인해 주기도 하고, 초상권 사용 동의도 받는다. 관객도 공연영상에 적응되어 촬영에 거부감이 적어지는 추세다.

4) 실황 녹화는 원테이크 촬영

공연영상은 실제 공연과 동일한 상황에서 다수의 카메라를 투입하여 처음부터 끝까지 한 번에 촬영한다. 제작 환경에 따라 차이가 있으나 보통 공연영상은 1~2회 촬영으로 마무리한다. NG가 있어도 촬영을 멈추지 않는다. NG 장면은 편집으로 보완한다. 소리에 문제가 있으면 다른 회차에 녹음된 것으로 교체한다. 동시에 문제가 생겼다면 다른 각도로 찍은 영상으로 대체한다. 공연 단체에서 재촬영을 요구할 만큼 큰 실수라면 촬영을 끝내고 해당 장면만 다시 찍는다.

공연영상 제작 참고 사항

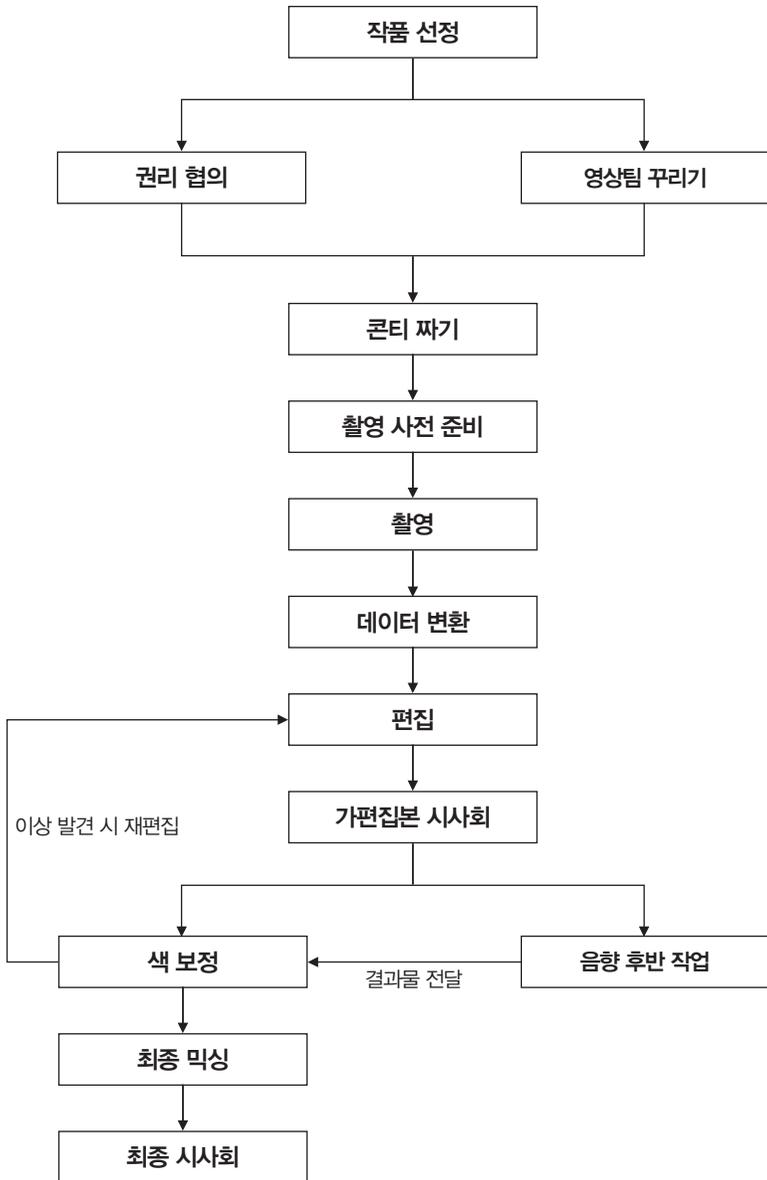
① 클로즈업과 폴 슷

객석에서는 무대 위에서 동시다발로 일어나는 일을 한 번에 다 볼 수 없다. 공연영상은 무대에서 눈에 잘 띄지 않는 부분까지도 찾아내어 보여줄 수 있다. 공연영상의 강점이다. 공연영상 시청자 반응 역시 객석에서 볼 수 없던 장면을 보여줄 때 가장 긍정적이다. 공연 연출자나 배우 입장에서는 부담이다. 또 전체 그림을 중요시하는 공연의 특징을 살리지 못할 수 있다. 그렇다고 무대의 본질을 담기 위해 무조건 폴 슷만 보여줄 수 없다. 시청자가 지루하게 느낄 수 있다. 클로즈업 슷과 폴 슷을 적절하게 배분하고, 작품 분위기에 맞는 컷 전환도 필요하다.

② 부가 영상

공연영상 상연 전후와 인터미션 때 보여주는 부가 영상 제작도 많아졌다. 부가 영상은 시청자의 흥미와 집중도를 유지하면서, 본 공연영상과 별개로 홍보, 마케팅용 영상으로 활용할 수 있다. 부가 영상은 교육적 요소와 재미 요소를 담을 수 있다. 순수예술 장르의 경우 작품의 이해를 돕는 콘텐츠로 활용이 가능하다. 작품 소개, 창작진이나 배우 인터뷰, 무대 뒷이야기를 담은 부가 영상은 공연을 더 재미있게 볼 수 있게 한다. 온라인 생중계라면 부가 영상 활용도는 더 높다. 공연 시작 전 관람 분위기를 만들거나 인터미션 때 지루함을 달랠다. 전막 공연을 실황 영상으로 만든다고 해서 모두 주목받기는 어렵다. 부가 영상으로 만들어지는 짧은 영상들이 실황 영상의 경쟁력을 높일 뿐만 아니라 그 자체로 공연영상 발전 방향 중 한 갈래가 될 수 있다.

예술의전당 '삿 온 스크린' 제작 과정



1. 작품 및 제작 목적 설정

영상으로 제작할 작품과 그에 대한 목적을 정한다. 영상 제작 목적은 아카이빙, 홍보, 영화관 및 IPTV 판매용, 생중계 등으로 나뉜다. 제작 목적에 따라 영상 프로덕션의 규모와 업무가 달라진다.

2. 권리 협의

공연영상 제작에 앞서 공연을 만든 창작진, 출연 배우 등과 영상화를 협의한다. 영상의 사용 목적, 상영 장소, 사용 기간에 따라 권리 협의 내용이 달라진다. 상황에 따라 다양한 추가 조건이 발생한다. 현재 공연영상 제작에 대한 표준계약서가 없다. 계약서를 작성하는 데 더욱 신중할 필요가 있다. 계약 전 반드시 여러 차례 법률 검토를 받는 것이 좋다.

① **창작진**: 눈에 보이는 창작물을 만들어냈다면 법적으로 저작권 보호를 받는다. 저작권의 핵심은 '창작성'의 유무다. 예를 들어 조명디자이너는 저작권자이지만, 조명 오퍼레이터는 해당하지 않는다. 다만, 연출가는 애매하다. 저작권법상 연출가는 저작권자가 아니다. 삿 온 스크린에서는 연출가의 저작권을 인정하여 저작권료를 지불한다.

② **출연 배우**: 초상권 협의가 필요하다. 다만, 현재 초상권 기준이 명확하지 않아 출연료로 대체한다.

③ **공연 제작사**: 공연 판권 협의를 한다.

LIVE 생중계는 1회로 끝나기 때문에 저작권료, 초상권료가 녹화 상영보다 저렴하다.

3. 영상팀 꾸리기

영상 전문 업체에 제작 일체를 맡길 수 있고, 개개인과 계약해 팀을 꾸릴 수 있다. 업체에 맡기면 수월하지만, 공연영상 제작 전문 업체를 찾기 어렵다. 개별로 계약하면 업체에 맡기는 것보다 적은 비용으로 팀을 꾸릴 수 있고 효율적인 인력 운용도 가능하다. 그러나 공연영상화 경험이 적은 제작사나 기획자에게는 적당한 인력을 찾는 것부터가 문제다. 싹 온 스크린은 2013년부터 공연영상을 제작하며 축적한 인적 네트워크를 바탕으로 촬영 콘셉트에 적합한 인력과 개별 계약해 팀을 만든다. 싹 온 스크린은 극장 상영을 목표로 영화 제작 방식¹⁾으로 촬영팀을 꾸리는데, 한 작품을 제대로 찍으려면 최대 50~60명의 스태프가 필요하다. 사용할 카메라 대수에 따라 촬영팀 규모가 조금씩 달라진다. 만약의 상황에 대비해 백업용 카메라 1~2대도 추가한다. 영상팀은 크게 연출팀, 카메라팀, 녹음팀, 조명팀, 그립팀, 후반 작업팀으로 나뉜다. 상황에 따라 녹음팀, 조명팀, 그립팀은 빠지기도 한다.

- ① 연출팀 - 연출, 조연출, 스크립터, 진행PD 각 1명
- ② 카메라팀 - 촬영감독 1명, 카메라당 카메라감독, 제1조수, 제2조수 등 3명²⁾
- ③ 녹음팀
- ④ 조명팀
- ⑤ 그립팀 - 지미집, 달리, 슛 등 특수 촬영 담당
- ⑥ 후반 작업팀 - 편집, 색 보정, 음향 후반, 데이터 관리

LIVE 중계차를 이용한다. 중계차는 영상감독, 기술감독, 카메라감독 등 스태프를 포함한다. 생중계 목적이 아니더라도 중계차를 활용하면 영상 제작 비용을 낮출 수 있다. 다만, 영상감독은 신경 써서 뽑아야 한다.

1 공연영상 제작 방식은 사용하는 카메라에 따라 크게 영화 제작 방식과 방송 제작 방식으로 나눌 수 있다. 영화 제작 방식은 제작 규모가 크고 비용이 많이 들지만, 후반 작업을 통해 더욱 고품질의 영상을 얻을 수 있다. 영화용 카메라는 먼 거리에서 피사체를 클로즈업하기 어려워 무관객 촬영이 필수다. 반면 방송 제작 방식은 영화 제작 방식과 비교해 비용이 저렴하고 적은 인력으로 촬영팀을 꾸릴 수 있다. 카메라 배율이 높아 먼 거리에서도 클로즈업이 가능해 유관객 촬영에 용이하다. 실시간 생중계 촬영에 적합하다. 예술의전당 싹 온 스크린은 영화 제작 방식이고, 영국 국립극장의 NT Live는 방송 제작 방식이다.

2 영화용 카메라에는 카메라에 장착하는 장비가 많아서 운용 인원이 많다. 반면 방송용 카메라는 카메라당 카메라감독 1명만 있으면 된다.

4. 콘티 짜기

콘티는 촬영과 편집의 설계도다. 콘티만 잘 작성하면 최소한의 비용과 카메라로도 최대의 효과를 노릴 수 있다. 영상감독은 촬영할 공연을 충분히 숙지한 후 콘티를 짤다. 이때 영상감독의 머릿속에는 영상이 어떤 장면과 흐름으로 이어질지 명확해야 한다. 스토리보드는 따로 만들지 않고 대본이나 이전에 촬영했던 풀 숏 영상에 콘티를 꼼꼼하게 작성한다. 콘티 작성 전 공연팀과 사전 미팅을 하고 중요한 장면을 미리 체크할 때도 있다. 이 경우 미리 각 카메라에 역할을 부여해 촬영에 신중을 기한다.

LIVE 콘티 짜는 방식은 동일하다. 생중계 중 사고가 나면 안 되기 때문에 보통은 도전적인 콘티보다는 무난한 콘티를 선호한다.

5. 촬영 사전 준비

① 카메라 테스트: 작업 전 반드시 실제 공연을 촬영해 조명 상태를 살핀다. 조명이 너무 어두우면 조명팀과 협의해 조명을 조절한다. 그게 어렵다면 조명팀을 따로 섭외한다.

② 사전 녹음: 사전에 녹음이 가능하면 2~3회 정도는 여분으로 녹음한다. 촬영 날 배우가 실수할 수 있고, 현장에서는 문제가 없어도 녹음된 소리에 문제가 생길 수 있기 때문이다. 이런 경우 편집을 할 때 사전 녹음본으로 교체한다.

③ 시설 확인: 극장은 기본적으로 폐쇄적이고 안전에 민감한 곳이다. 따라서 극장에 따라 촬영 공간, 촬영 장비, 전기 시설 사용에 제한이 있을 수 있다. 사전 확인이 필요하다.

6. 촬영³⁾

① 장비 셋업: 극장이 열리기 전부터 밖에서 셋업이 가능한 장비는 셋업을 완료해 극장에 들어간다. 극장 안에 지미집, 달리 등 장비까지 설치를 마무리하면 간단한 무대 리허설과 함께 테스트 촬영을 한다. 보통 5~6시간이 걸린다.

② 무선 주파수 확인: 카메라가 촬영한 영상은 실시간으로 영상감독이 보는 모니터로 송출된다. 이때 영상은 무선으로 송수신되는데, 극장은 폐쇄적인 공간이라 무선이 잘 연결되지 않을 때가 있다. 촬영 전 미리 무선 주파수를 체크한다.

3 촬영은 공연 후반에 실시한다. 영상감독이 충분히 작품을 공부할 수 있고 카메라 테스트를 할 여유도 있기 때문이다. 출연 배우의 호흡도 좋아져 더 좋은 결과물을 얻을 수 있다. 공연 기간이 짧을 때 가장 큰 문제는 영상감독이 작품을 제대로 숙지하지 못하는 것이다. 이전 공연영상이 있다면 영상을 참고해 준비할 수 있다.

③ **촬영**: 실제 공연처럼 끊김 없이 한 번에 촬영한다. 영상감독은 콘티를 바탕으로 각 카메라 감독에게 무전으로 촬영 지시를 내리고, 모니터를 통해 촬영이 콘티대로 이루어지고 있는지 확인한다. 동시에 다양한 그림을 얻기 위해 계속해서 카메라를 컨트롤한다. 예를 들어 같은 인물을 두 카메라가 다른 각도에서 클로즈업한다면, 한 카메라는 풀 샷으로 전환하는 식이다.

LIVE 촬영 당일 체크 사항

- 1) 중계차 주차 장소 및 중계차 전원 해결
- 2) 카메라와 중계차의 라인 연결 - 극장 안에 있는 카메라와 극장 밖에 있는 중계차를 케이블로 연결해야 한다. 극장에 따라 케이블 연결 시설을 갖춘 곳이 있다. 그렇지 않으면 케이블을 중계차까지 끌고 나와야 한다.

7. 후반 작업 - 데이터 변환

촬영이 끝나면 편의를 위해 먼저 데이터를 변환한다. 고해상도 영상을 촬영하기 때문에 데이터 용량이 어마어마하다. 촬영 1시간을 기준으로 카메라 한 대당 영상 데이터 용량은 약 300~400기가 정도. 영상 데이터 용량은 촬영 시간과 카메라 대수에 비례해 기하급수적으로 늘어난다. 현재 고용량 데이터를 한 번에 처리할 수 있는 컴퓨터가 없다. 반드시 원데이터를 저용량으로 변환한 후 편집한다.

8. 후반 작업 - 편집

편집은 콘티를 바탕으로 하는데, 상황에 따라서 변경할 수 있다. 편집에서 가장 중요한 점은 영상 시청자가 보기 편하게 하는 것이다. 싹 온 스크린은 전막 영상 외에 시청 편의를 고려해 100분 내외 편집본을 따로 만들기도 한다. 공연영상은 결국 공연을 보여주는 것이기 때문에 컷 전환이 너무 빨라도, 너무 느려도 안 된다. 뮤지컬처럼 음악이 있는 장르라면 음악에 맞춰 컷을 전환한다. 편집은 보통 3주 정도 걸린다.

LIVE 생중계는 1회로 끝나기 때문에 후반 작업이 필요없다. 다만, 생중계를 하면서 동시에 개별 카메라에 영상을 녹화해 재편집할 수 있다. 중계용 카메라는 색 보정이 된 상태로 영상이 출력되기 때문에 따로 색 보정이 필요없다.

9. 가편집 시사회

가편집이 완료되면 공연 관계자들과 함께 시사회를 한다. 가편집 영상은 음향이나 색 보정이 되지 않은 순수 편집본이다. 색 보정은 어떻게 할지, 특정 장면에서 음향 작업은 어떻게 들어갈지 등 향후 후반 작업은 말로 설명한다. 수정 요청이 있으면 대체로 수용한다. 그러나 영상의 흐름이나 컷 구성을 어색하게 하는 등 영상물로서 가치를 떨어뜨리는 수정 요청은 거절한다. 편집 수정은 이 과정에서 마무리한다. 가편집에 이상이 없으면 그다음 후반 작업을 진행한다.

10. 후반 작업 - 음향 후반 작업, 색 보정

음향 후반 작업과 색 보정은 동시에 진행한다. 두 가지 작업을 마치고 기술 시사회를 한다.

- ① **음향 후반 작업**: 가편집 영상과 오디오 싱크를 맞춘다. 멀티트랙으로 각기 따로 녹음된 오디오들의 볼륨을 조절하고, 오디오가 없는 불필요한 부분은 삭제한다. 일부 장면에는 효과음을 추가한다.⁴⁾ 음향 후반 작업 결과물은 색 보정실로 보낸다.
- ② **색 보정**: 영화용 카메라로 촬영한 경우 색 보정은 필수다. 영상을 더욱 아름답게 만들어주면서 동시에 공연의 분위기를 담는 과정이다. 색 보정은 저용량으로 편집한 영상을 고용량 고화질의 원본 데이터로 전환한 후 진행한다. 이때 영상의 문제점들이 발견되기도 한다.⁵⁾ 그러면 다시 편집한다.

11. 최종 시사회

기술 시사회에서 문제가 없으면 색 보정실에서 최종 마스터링 영상을 출력한다. 최종본 시사회는 보통 영화관을 빌려서 한다. 이때는 편집 수정은 불가하고, 자막 수정만 가능하다.

4 싹 온 스크린에서 제작한 서울예술단의 <요동주, 달을 쓰다>에는 비 오는 장면이 있다. 극장에서는 배우가 우산을 쓰고 빗소리가 나서 어색하지 않았다. 그러나 영상에서는 빗소리는 들리지만 빗줄기가 보이지 않아서 어색했다. 풀 샷은 그나마 나왔다. 클로즈업은 어색했다. 우산에 부딪히는 빗소리를 추가해 장면을 보완했다. 때로는 무대에는 없지만 영상의 완성도를 높일 수 있는 작업이 필요하다.

5 색 보정 단계에 이르러 고화질 영상을 큰 화면으로 보기 때문에 촬영이나 편집 때 발견되지 않은 문제점이 드러나기도 한다. 자주 발견되는 문제가 영상이 깜빡이는 '플리커(flicker) 현상'이다. LED 조명을 사용한 경우 촬영된 영상에 떨림이 생길 수 있다.

공연영상 용어집

II 마이크 및 음향

핸드 마이크(Hand Held MIC)

손에 잡고 사용하는 마이크.

핀 마이크(Pin MIC)

클립 등으로 옷깃 등에 고정해 사용하는 소형 마이크.

헤드(셋) 마이크(Headworn MIC)

머리에 쓰는 마이크. 귀에 걸어 입 가까이에 부착한다. 공연이나 강연에 많이 사용한다.

지향성 마이크(Directional MIC)

특정 방향에서 들리는 소리만 선택적으로 녹음할 수 있는 마이크. 단일지향성과 양지향성으로 나뉜다. 단일지향성 마이크는 한 방향의 소리 감도가 높다. 주변 소음이 많을 때 특정 방향의 소리만 잡을 때 유용하다. 양지향성은 마이크 정면과 반대면의 소리 감도가 높아 마주 보고 대화하는 상황에서 사용할 수 있다.

무지향성 마이크(Omnidirectional MIC)

특정 방향에 대한 지향성 없이 모든 방향의 소리를 똑같은 감도로 수음하는 마이크. 전지향성 마이크라고도 부른다.

앰비언스 마이크(Ambience MIC)

주변 소리, 공간음을 포착하는 데 사용하는 마이크. 무지향성, 고감도가 특징이다. 음원과 거리를 두고 설치한다.

멀티트랙 녹음(Multitrack Recording)

다수의 음원을 분리하여 녹음하는 방식.

오디오 믹싱(Audio mixing)

여러 가지 음원(대사, 현장음, 효과음 등)을 혼합해 하나 또는 그 이상의 채널로 합치는 것. 믹싱 과정에는 음원의 볼륨 조절, 음원의 주파수 조정, 필요 없는 부분 삭제 등 더 나은 소리를 전달하기 위한 작업이 수반된다.

2채널 스테레오(Two-Channel Stereo)

각기 다른 방향에서 녹음된 음원을 스피커 2대로 재생하는 방식. 작은 기기에서도 효과적으로 입체적인 음향을 구현할 수 있다.

5.1채널

청취자를 중심으로 전방 3개, 후방 2개 스피커와 저음을 보강하기 위해 서브우퍼 1개로 구성된 음향 시스템. 전방 좌우, 후방 좌우 스피커는 각각 전후방 효과음을 재생하고, 전방 중앙 스피커는 대사를 재생한다. 서브우퍼는 방향성 없는 저음만 낸다. 영화용, 홈시어터용으로 많이 사용한다.

II 촬영 장비

DSLR(Digital Single Lens Reflex)

기존 일안 반사식 필름카메라(Single Lens Refle)에 디지털 방식을 더한 카메라. 렌즈와 이미지 센서 사이에 거울을 비치해 렌즈로 들어온 화상을 반사시켜 뷰파인더에 맺게 한다. 뷰파인더에 맺힌 화상이 사진이나 영상이 되기 때문에 구도를 정확히 잡을 수 있다. 주로 사진 촬영용으로 사용되었으나 최근에는 동영상 촬영용으로도 많이 활용한다.

캠코더(Camcorder)

카메라(camera)와 리코더(recorder)의 합성어로, 비디오카메라에 녹화 기능을 추가한 기기를 말한다. 가볍고 휴대성이 좋은 초보자용부터 전문가용까지 기종이 다양하다.

액션캠(Action Cam)

레저 스포츠를 즐기면서 영상을 촬영할 수 있게 만든 초소형 광각 캠코더. 보통 헬멧, 팔 등에 부착해 1인칭 시점으로 촬영하기 때문에 작고 가벼운 것이 특징이다.

시네마 카메라(Cinema Camera)

드라마, 영화 촬영에 주로 사용하는 전문가용 카메라. 4K(3,840×2,160 해상도), 8K(7,680×4,320 해상도) 등 고화질 영상 촬영이 가능하다.

지미잡(Jimmy Jib)

카메라 크레인. 크레인 구조 끝에 카메라를 설치하고 아래에서 리모콘으로 촬영한다.

달리(Dolly)

카메라를 장착한 채 이동하면서 촬영할 수 있도록 설계된 촬영대.

스테디캠(Steadicam)

카메라 흔들림을 방지하는 신체 부착용 특수 장비. 보통 조끼처럼 착용한 후 카메라를 부착해 촬영한다. 카메라의 흔들림을 흡수해 걷거나 뛰면서 촬영해도 흔들리지 않는 화면을 얻을 수 있다.

짐벌(Gimbal)

기본 축이 기울어져도 정립(正立) 상태를 유지해주는 장치. 물체의 방위 변화를 측정하는 자이로 센서와 물체의 가속도나 충격의 세기를 측정하는 가속도 센서가 있다. 두 센서가 카메라가 움직이는 반대 방향으로 축을 기울여 항상 같은 방향의 수평 상태를 유지한다. 스테디캠과 마찬가지로 움직이는 상태에서도 안정적인 화면을 촬영할 수 있다. 스테디캠과 짐벌의 가장 큰 차이는 제어 방식이다. 스테디캠은 수동으로 균형을 맞추지만, 짐벌은 내부 모터가 자동으로 균형을 맞춰준다.

II 카메라 무빙

고정 샷(Fix shot)

삼각대 등 장치에 카메라를 고정해 촬영하는 기법. 카메라 이동이나 조작 없이 촬영한다.

팬(Pan)

카메라 위치를 고정한 상태에서 좌우로 움직이며 촬영하는 기법. 팬 촬영 동작을 패닝(Panning)이라고 한다.

틸트(Tilt)

카메라 위치를 고정한 상태에서 상하로 움직이며 촬영하는 기법.

달리 샷(Dolly Shot)

달리에서 이동하며 촬영하는 기법. 피사체에 다가가는 것을 달리 인(Dolly In), 멀어지는 것을 달리 아웃(Dolly Out)이라고 한다.

II 카메라 앵글

하이 앵글(High Angle)

피사체를 위에서 아래로 내려다보는 촬영 구도. 전체 상황을 보여주는 데 유리하다. 피사체의 고독감, 무력감, 왜소함이 부각된다.

아이 레벨 앵글(Eye Level Angel)

카메라와 피사체가 같은 눈높이의 촬영 구도. 감정이나 인물 묘사에 적합하다. 안정감 있지만 단조로운 구도다.

로 앵글(Low Angel)

피사체를 아래에서 위로 올려다보는 촬영 구도. 피사체의 권위나 위압감이 강조된다.

II 샷(Shot)

익스트림 클로즈업 샷(Extreme Close-Up Shot)

인물을 매우 가깝게 찍는 샷. 보통 신체 일부(눈, 코, 입 등)가 화면에 가득 차게 촬영한다.

클로즈업 샷(Close-Up Shot)

인물의 머리부터 어깨까지 한 화면에 담는 샷.

바스트 샷(Bust Shot)

인물의 머리부터 가슴 위까지 상반신을 찍는 샷. 인물을 표현하는 가장 기본적인 샷이다.

웨이스트 샷(Waist Shot)

인물의 머리에서 허리까지 찍는 샷. 바스트 샷과 함께 자주 사용한다.

미디어 샷(Medium Shot)

인물의 허리까지 찍는 샷. 웨이스트 샷과 비슷하다.

니 샷(Knee Shot)

인물의 머리에서 무릎까지 촬영한 샷. 보통 무릎 약간 위쪽까지 촬영한다.

풀 샷(Full Shot)

인물의 머리부터 발까지 모두 나오는 샷.

롱 샷(Long Shot)

피사체와 카메라가 멀리 떨어진 상태에서 촬영하는 샷. 객관적, 비판적인 느낌을 준다.

익스트림 롱 샷(Extreme Long Shot)

롱 샷보다 피사체를 멀리서 찍는 샷. 피사체를 거의 알아볼 수 없다. 배경이나 환경 등 공간의 분위기를 보여준다.

오버 숄더 샷(Over Shoulder Shot)

인물의 머리나 어깨 너머로 다른 인물을 촬영하는 샷. 두 피사체의 연계성을 표현할 때 사용한다.

원 샷(One Shot)

한 프레임에 등장하는 인물이 한 명.

투 샷(Two Shot)

한 프레임에 등장하는 인물이 두 명.

그룹 샷(Group Shot)

한 프레임에 등장하는 인물이 다섯 명 이상.

리액션 샷(Reaction Shot)

말이나 행동을 하는 인물을 바라보는 상대방의 반응을 촬영하는 샷.

II 영상 편집

컷(Cut)

편집의 최소 단위. 한 화면에서 시작하여 다음 화면으로 연결되기 전까지의 길이. 샷과 컷은 비슷한 의미로 쓰이는데 샷은 촬영 중심, 컷은 편집 중심 단위다.

신(Scene)

연속적인 시간과 공간에서 진행되는 사건이 나타나는 장면. 한 신은 여러 샷의 집합으로 구성된다.

시퀀스(Sequence)

여러 신이 모여 지속된 하나의 사건이 시작되고 끝나는 독립적인 구성 단위. 여러 시퀀스가 모여 하나의 이야기(Story)를 만든다.

인서트(Insert)

특정 동작이나 상황을 강조하기 위해 삽입하는 화면.

디졸브(Dissolve)

앞 장면이 사라지는 동안 다음 장면을 페이드인(fade-in)으로 전환하는 것. 짧은 시간의 흐름을 나타내거나 부드러운 화면 전환을 위해 사용한다.

색 보정(Color Grading / Digital Intermediate)

영상의 정확한 색을 표현하기 위해 색을 보정하는 것. 기준이 되는 색에 정확하게 색을 맞추는 것이나 의도적으로 색을 빼거나 더하는 것도 색 보정이다.

DCP(Digital Cinema Package)

극장에서 영화 상영을 위하여 사용되는 디지털 시네마용 영상, 음향 데이터 정보들을 저장, 전송하는데 사용하는 디지털 파일 형식.

II 영상 서비스

스트리밍(Streaming)

인터넷 상에서 음성이나 영상 등을 실시간으로 재생하는 기술. 데이터 통으로 보내는 게 아니라 여러 개의 작은 데이터 조각으로 나눠 보낸다. 수신자 측에서는 작은 데이터 조각을 받으면서 동시에 영상이나 음성으로 재생한다. 데이터를 저장하지 않기 때문에 컴퓨터 등 기기의 저장 용량에 제한을 받지 않는다.

다운로드(Download)

인터넷을 이용해 데이터를 수신하는 것. 다운로드든 데이터를 통으로 저장한 후 재생한다. 데이터를 재생하기 위해 시간이 걸리고 저장 공간의 용량을 차지하는 것이 스트리밍과 다르다.

OTT(Over-The-Top)

개방된 인터넷을 통해 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스. Over-The-Top에서 Top은 TV 셋톱박스(set-top box)를 뜻한다. OTT 서비스는 초기에 셋톱박스를 통해 케이블 또는 위성방송 서비스를 제공하는 것을 의미하였다. 그러나 광대역 인터넷과 이동통신의 발달로 스트리밍 서비스가 가능해져 PC, 스마트폰 등 다양한 기기로 OTT 서비스가 확장되었다.

IPTV(Internet Protocol TeleVision)

인터넷망을 통한 양방향 텔레비전 서비스. 인터넷 서비스를 제공하는 통신 기능과 TV 방송 서비스를 제공하는 방송 기능이 통합된 형태로 VOD 같은 새로운 양방향 콘텐츠를 제공하는 융합 서비스다. OTT와 큰 차이점은 OTT가 개방형 네트워크를 사용하는 반면, IPTV는 LAN이나 WAN처럼 폐쇄적이고 독점적인 네트워크를 사용한다는 것이다. 따라서 국내에서는 SKT, KT, LGU+ 등 네트워크 사업자가 서비스할 수 있다.

VOD(Video On Demand)

가입자가 원하는 시간에 원하는 드라마, 영화 등의 방송 프로그램을 즉시 선택해 시청할 수 있는 양방향 영상 서비스. OTT, IPTV 모두 VOD 서비스를 제공한다. 건당 요금제 VOD(Transactional VOD), 월정액을 지급하는 가입형 주문형 VOD(Subscription VOD), 무료 VOD(Free VOD) 서비스로 분류할 수 있다.



Part 3

—

공연영상 저작권

plus inside 공연영상 저작권 Q&A
부 록 공연예술 축제 공연영상화 계약서



공연영상 저작권
팟캐스트 영상



1부



2부

이 글은 예술경영지원센터와 SBS가 공동 기획한 '공연예술 영상화 팟캐스트 4화-공연예술 영상의 지식재산권'의 내용을 바탕으로 작성되었다. 본 팟캐스트에는 박정인 해인예술법연구소 소장, 이길준 브러쉬씨어터 대표, 이지형 동국대 지식재산학과 겸임교수가 참여했다. SBS 보도본부 정책문화부 김수현 선임기자가 진행을 맡았다.

공연영상 저작권



©Unsplash

저작권 기본 이해

① **저작권**: 저작권이라고 함은 저작물의 배타적, 독점적 이용 권리인 저작재산권과 저작물과 관련된 저작자의 명예와 인격적 이익을 보호하는 저작인격권을 포함한다. 공연영상에서는 원공연에 대한 저작권과 2차적저작물인 공연영상물에 대한 저작권을 함께 살펴야 한다.

② **저작재산권(저작권법 16~22조)**: 저작재산권에는 복제권, 공연권, 전시권, 공중송신권, 배포권, 대여권, 2차적저작물작성권이 포함된다. 공중송신권은 다시 방송권, 전송권, 디지털음성송신권으로 구분되는데 라이브 캐스트의 영상물인 경우 방송과 유사하나 디지털 방식으로 송신한다는 점, 쌍방향성을 갖는다는 점에서 방송과 다르다. 그러므로 방송이 아닌 공중전송의 일종으로 공중전송권 대상이 된다.

③ **저작인격권(저작권법 11~13조)**: 저작인격권은 공표권, 성명표시권, 동일성유지권이 포함된다. 저작재산권은 양도할 수 있으나 저작인격권은 양도가 불가능하다.

④ **실연자의 권리(저작권법 66~85조)**: 배우나 연주자 등 실연자의 경우 저작인접권으로 인격권(성명표시권, 동일성유지권), 복제권, 배포권, 대여권 등을 갖는다. 라이브 방송에서는 공연권, 방송권, 전송권 권리를 주장할 수 있다. 공연 연출가의 경우 현재는 실연자로 포함되나, 저작권자로 포함되어야 한다는 다수의 의견이 있다. 공연영상 제작에 참여한 경우에는 참여 비중에 따라 2차적저작물인 공연영상의 저작권자가 될 수 있다.

공연영상저작물의 저작권

1) 코로나19 이후 공연영상 저작권 문제

코로나19 초반 더 이상 공연을 올릴 수 없는 상황에 이르자 각 제작사에서 기존 기록용 목적의 영상을 무료 서비스하는 사례가 많았다. 특별한 상황이고, 수익을 기대하고 올린 것이 아니기 때문에 대부분의 제작사는 배우들의 동의하에 무료 스트리밍 서비스를 했다. 기록용 영상을 찍을 때 이에 대해 예상하지 못해서 기존 계약서에는 영상화에 대한 명확한 규정을 넣지 않았다. 박정인 소장은 "영상이 유통되는 동안 출연자의 출연 기회가 사라질 수 있기 때문에 오히려 더 많은 권리를 주장할 수 있다"며 특히 코로나19로 공연 자체가 어려워지는 상황에서는 공연영상에 대한 별도 계약이 이루어져야 한다고 강조한다. 수익이 발생하지 않은 무료 상영이라 할지라도 단순한

아카이브 성격을 벗어난 사용이므로 별도 이용 허락을 구해야 하며 그에 따른 실연료 지급 등을 요구할 수 있다는 것이다.

2) 표준계약서 개발

코로나19 이후 공연의 영상화가 빠르게 진행되고 있는 만큼 분쟁 가능성을 줄이고, 각자의 권리를 보장하기 위한 표준계약서 개발이 필요하다. 현 공연예술 창작 표준계약서와 공연예술 출연 표준계약서에는 작품의 영상화를 비롯한 2차적저작물을 만들 때 이용 허락의 범위와 대가를 서로 협의하도록 규정하고 있다.

그러나 공연예술 창작/출연 표준계약서는 포괄적인 사항만을 간단하게 명시하고 있어, 공연 온라인 상영에서 발생할 수 있는 다양한 상황을 담아내기 힘들다. 특히 코로나19 이후 공연영상이 공연의 대체재로 부각되면서 중요성을 더해 가고 있기 때문에 기존 공연 계약서에 추가 항목으로 넣을 것이 아니라, 공연 영상화 계약서를 별도로 마련할 필요가 있다.

공연영상화를 위한 영상 제작사와 공연 제작사 간의 표준계약서 개발도 필요하다. 예술의전당 싹 온 스크린의 경우 문화체육관광부에서 제시한 '저작권 양도·이용 허락 표준계약서'를 바탕으로 개별 제작사와 공연영상을 제작에 대한 저작권 양도 계약서를 작성했다. 그러나 이 표준계약서는 공연영상에 특화된 것이 아니라 지적재산권의 일부 또는 전부를 이용 허락받거나 양도받을 때 독점적, 비독점적으로 구분하여 마련된 것으로 공연을 영상화할 때 발생하는 복잡다단한 권리 과정을 세밀하게 담아내기에는 아쉬움이 있다. 공연영상을 올릴 플랫폼, 양도 기간, 양도할 저작권의 세부 권리, 서비스 방식 등을 구체적으로 다루고 저작권자의 권리를 보호하고 분쟁을 줄일 수 있는 표준계약서 개발이 필요하다.

3) 권리 신탁 단체의 필요성

저작권법 제25조에는 학교 교육 목적 등에 이용을 허락하는 항목이 있다. 제25조 6항에 의거해 수업 목적으로 사용하였을 경우 보상금을 복사전송권협회를 통해 저작권자에게 분배한다. 영상저작물의 상영료에 대한 보상금은 지급하는 반면, 연극저작물은 그렇게 하지 않고 있다. 저작권법 제29조 영리를 목적으로 하지 아니하는 공연, 방송 조항에 따라 자유 사용을 가능하게 함으로써 보상금 지급에서 제외되었다. 저작권법 제29조 공공 이용에 관한 원칙도 영향이 있지만 공연 분야는 보상금을 일관적으로 수급받아 관리하는 권리 신탁 단체가 부재한 것도 그러한 권리를 누리지 못하는 원인이 되고 있다.

공연영상의 경우 다양한 플랫폼에서 유동적으로 서비스될 수 있다. 그때마다 저작권자와 실연자에게 이용 허락을 받고 사용될 때마다 공지해야 한다. 이러한 과정을 거치지 않고 사전에 협의되지 않은 플랫폼에 유통될 때에는 저작권법을 넘어 민법 제750조 불법 행위에 처촉되게 된다. 밀녹(몰래 녹음한 음원, 혹은 몰래 촬영한 영상) 등 불법 복제를 막고 저작물을 체계적으로 관리하고, 위반하는 곳이 없는지 감시하는 역할이 필요하다. 현재는 공연영상물의 제작과 관련된 관리 감독부터, 이후 공연영상 제작물의 유통 및 저작권 관리까지 공연 제작사가 모두 하고 있다. 다양한 플랫폼에서 유통이 가능하고 유동성이 큰 공연영상을 체계적으로 관리하기 위해서는 복잡한 권리와 절차를 위임할 권리 신탁 단체가 필요하다.

장르	권리 신탁 단체명	신탁 범위
음악	한국음악저작권협회 www.komca.or.kr	음악 저작자(작곡·작사)의 권리
	함께하는음악저작권협회 www.koscap.or.kr	음악 저작자(작곡, 작사)의 권리
	한국음반산업협회 www.riak.or.kr	음반 제작자의 권리
	한국음악실연자연합회 www.fkmp.kr	음악 실연자(가수, 연주자 등)의 권리
영화	한국영화제작가협회 www.kfpa.net	영상 제작자의 권리
어문	한국복제전송저작권협회 www.korra.kr	어문저작물의 복사, 전송의 권리
	한국문예학술저작권협회 www.copyrightkorea.or.kr	어문, 연극, 영상, 미술, 사진 등의 권리
	한국방송작가협회 www.ktrwa.or.kr	방송작가의 권리
	한국시나리오작가협회 www.scenario.or.kr	영화 시나리오작가의 권리
방송/언론	한국방송실연자권리협회 www.kbpa.co.kr	방송 실연자(탤런트, 성우 등)의 권리
	한국언론진흥재단 www.kpf.or.kr	뉴스 제작자의 권리

- 산업별 저작권 위탁 단체(한국저작권위원회, 『문화예술인을 위한 저작권 상담사례집』(2013) 참조)

공연영상 저작권 체크리스트

1) 기본 사항

① 계약상으로 권리자의 이용 허락을 받았는지 살펴라. 공연영상물을 영리적이든, 비영리적이든 활용할 경우 작품의 작가, 작곡가, 연출가, 배우, 제작 스태프와의 체결 계약에서 2차적저작물에 대한 권리 귀속이나 이용 허락의 범위, 수익 분배에 대해 먼저 살펴야 한다.

② 계약 서류를 보관하라. 저작권은 사후 70년간 보호되는 권리이다. 금융 정보 서류를 비롯 관련 서류는 보관하고 있는 것이 유리하다.

③ 공연영상과 관련한 권리 침해가 생겼다면 직접 해결하려고 하기 이전에 문체부 산하 한국저작권위원회(<https://www.copyright.or.kr>) 분쟁조정위원회의 도움을 받아라.²⁾ 재판으로 가면 수임료도 비싸고 분쟁 해결에 따라 심리적 물적 비용이 많이 든다.

④ 실연자³⁾의 경우 공연영상에 초상권이나 성명표시권이 지켜졌는지 확인해야 하고, 공표되기 전에 모니터 할 수 있는 권리를 주장할 수 있다.

⑤ 플랫폼의 특성을 파악하라. 네이버나 유튜브, IPTV 등 플랫폼에 따라 저작권을 적용하는 방식이 다르다. 예를 들어 유튜브는 영상 제작자보다는 음악 저작권자에게 유리한 플랫폼이다. 유튜브는 각 저작권자와 제휴 계약을 체결하고 연간 관련 비용을 지급하는 반면 네이버나 국내 플랫폼은 온라인 서비스 제공자 면책 규정⁴⁾만 지키고 있다.

⑥ 저작권법의 대체성은 기본적으로 시장에 대체성이 있는가 하는 점이다. 예를 들어 커튼콜 촬영을 공개한 것에 대해 저작권 위반 여부를 따질 때, 커튼콜 촬영으로 공연의 중요 요소가 공개되어 공연을 보지 않아도 될 정도라면 대체성이 있는 것이므로 저작권 침해라고 볼 수 있다. 그러나 그렇지 않다면, 즉 대체되지 않은 수준이라면 문제되지 않는다.

2 <https://www.copyright.or.kr/business/mediation/adjustment/index.do> 이곳에서 저작권 분쟁 조정의 도움을 받을 수 있다.

3 실연자 권리는 제66조 (성명표시권), 제67조 (동일성유지권), 제68조 (실연자 인격권의 일신전속성), 제69조 (복제권), 제70조 (배포권), 제71조 (대여권), 제72조 (공연권), 제73조 (방송권), 제74조 (전송권) 등이다.

4 저작권법 제77조는 온라인 서비스 제공자가 저작물이나 실연·음반·방송 또는 데이터베이스의 복제·전송과 관련된 서비스를 제공하는 것과 관련하여 다른 사람에 의한 이들 권리의 침해 사실을 알고서 당해 복제·전송을 중단시킨 경우에는 그 다른 사람에 의한 권리 침해 행위와 관련되는 책임을 감경 또는 면제하도록 하는 등 온라인 서비스 제공자의 면책 요건 등을 정함으로써 더욱 안정적으로 사업을 영위할 수 있도록 하였다.

2) 저작권 양도 및 이용 허락 계약서 작성

① 저작자의 저작물에 대한 권리는 저작인격권과 저작재산권 모두를 의미하나, 저작인격권은 양도가 불가능하므로, '저작권 양도'는 저작재산권의 양도를 의미한다. 만약 공연영상저작물이 기존 공연과 달리 표현되거나 각색되는 부분이 있을 경우 '저작권 양도'에 합의하더라도, 저작인격권(주로 동일성유지권)에 따른 이의 제기가 가능하므로 저작인격권에 기초하여 이의 제기를 하지 아니하기로 하는 합의가 추가로 필요하다.

② '저작권 양도'로 합의하기보다는, 구체적인 저작재산권(복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권 등)을 명시하여 합의하는 것이 좋다.

③ 저작재산권 전부를 양도하기로 하였다면, 양도에 관한 합의에서 구체적인 저작재산권을 나열함과 동시에 포괄 조항("기타 일체의 지적재산권")을 병기하는 것도 가능하다.

3) 중국과의 저작권 계약

특히는 PCT⁵⁾(Patent Cooperation Treaty, 특허협력조약)라고 해서 협약을 맺은 나라끼리 특허를 상호 출원하는 제도가 있다. 그러나 저작권은 그렇지 않다. 특히 중국은 저작권 인식이 약하고, 중국에서 소송을 제기하면 끝날 때까지 중국을 벗어날 수 없기 때문에 사전에 철저한 준비가 필요하다. 중국도 중화인민공화국 저작권 제2조에 외국인이나 무국적자 저작물도 중국 기준에 준하여 보호해 준다는 내용이 있다. 그러나 기본적으로 자국 판권 우선주의가 있어서 별도로 저작권 등록이 필요하다. 중국 판권보호국에서 등록을 하면 중국 전역에서 저작권 보호를 받을 수 있다. 베이징에 있는 한국 저작권위원회 베이징사무소에서 도움을 받을 수 있다. 또한 중국은 공연 저작권료를 지불할 때 관세 10%와 증치세(부가세) 6%를 제외한 금액을 기준으로 저작권료를 지급하는 경우가 있다. 관세는 당연히 내야 하는 세금이지만, 중국에 지불하는 증치세를 우리나라 제작사가 모두 부담하는 것은 불합리하다. 계약서에 증치세나 지방세 등을 포함하고 있지 않은지 살펴봐야 한다.

베이징에 한국저작권위원회 산하 저작권상담센터가 있다. 중국 제작사가 공연 라이선스 계약을 요청할 때 상대 회사의 평판을 알아봐 준다거나 다양한 도움을 받을 수 있으니 적극적으로 이용하는 것이 유리하다.

5 여러 나라에 동시에 특허 출원을 하는 것은 금전적, 시간적 부담이 큰 경우가 많음을 고려하여 체결한 국제 조약. PCT 출원으로 모든 회원국에 특허를 획득할 수 있는 것은 아니나, 출원 단계에서의 편의를 위하여 PCT 국제 출원을 하면 모든 회원국에 동시에 출원한 것과 같은 효과를 일단 부여하고 추후에는 실제로 출원할 국가에 대하여만 국내 절차를 밟을 수 있다. (출처 IT용어사전)

공연영상 관련 저작권법 조항

제29조 영리를 목적으로 하지 아니하는 공연·방송

- ① 영리를 목적으로 하지 아니하고 청중이나 관중 또는 제3자로부터 어떤 명목으로든지 반대급부를 받지 아니하는 경우에는 공표된 저작물을 공연(상업용 음반 또는 상업적 목적으로 공표된 영상저작물을 재생하는 경우를 제외한다) 또는 방송할 수 있다. 다만, 실연자에게 통상의 보수를 지급하는 경우에는 그러하지 아니하다
- ② 청중이나 관중으로부터 당해 공연에 대한 반대급부를 받지 아니하는 경우에는 상업용 음반 또는 상업적 목적으로 공표된 영상저작물을 재생하여 공중에게 공연할 수 있다. 다만, 대통령령이 정하는 경우에는 그러하지 아니하다.

전 세계적으로 자선 행사나 교회 예배 등 일정 부분을 제외하고는 비영리 목적이라 하더라도 저작권료를 지불하게 되어 있으나 현재 국내에서는 비영리이고, 출연자에게 보수를 지급하지 않았다면 폭넓게 이용할 수 있도록 했다. 특히 제29조 2항은 반대급부를 받지 않는다면 영상저작물 사용까지도 자유롭게 열어두고 있다. 열악한 공연계가 산업화되기 위해서는 다양한 수익 모델 개발이 필요하다. 저작권법 제29조는 공연영상저작물의 경우 특정 조건이 되면 자유롭게 활용할 수 있도록 열어두어 기대 수익을 낮추고 있다. 2020년 14년 만에 저작권법 전면 개정안을 도출하였으나 제29조 사항은 개정안에 포함되지 않았다.

제104조 6항 영상저작물 녹화 등의 금지

누구든지 저작권으로 보호되는 영상저작물을 상영 중인 영화 상영관 등에서 저작재산권자의 허락 없이 녹화기기를 이용하여 녹화하거나 공중송신 하여서는 아니 된다.

제30조 사적이용을 위한 복제

공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 안에서 이용하는 경우에는 그 이용자는 이를 복제할 수 있다. 다만, 공중의 사용에 제공하기 위하여 설치된 복사기기, 스캐너, 사진기 등 문화체육관광부령으로 정하는 복제기기에 의한 복제는 그러하지 아니하다.

영화의 경우, 공공 상영관에서 몰래 촬영하는 것 자체만으로도 1년 징역, 3천만원 이하의 벌금에 처할 수 있는 법령이 마련되어 있다. 한미 FTA에 의거 미국 영화의 저작권 보호를 위해 강화된 법령이다. 영화는 이처럼 강력한 법 조항으로 '밀복'을 근절하는 효과가 있었다. 하지만 공연은 이러한 법령이 없고 오히려 제30조 사적 이용을 위한 복제 항목에 의해 단순한 사적 소유만으로는 처벌할 수 없게 했다.⁶⁾ 국내 공연영상도 서서히 유료화하려는 시도가 있고, OTT를 통한 서비스도 증가하고 있다. 공연영상이나 불법 녹음 파일이 암암리에 유통되고 있는데, 공연영상 산업이 성장하기 위해서는 영화와 같은 불법 복제를 근절하기 위한 강력한 법적 제도가 필요하다.

제100조 영상저작물에 대한 권리(영상물특례조항)

- ① 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자가 그 영상저작물에 대하여 저작권을 취득한 경우 특약이 없는 한 그 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다.
- ② 영상저작물의 제작에 사용되는 소설·각본·미술저작물 또는 음악저작물 등의 저작재산권은 제1항의 규정으로 인하여 영향을 받지 아니한다.
- ③ 영상제작자와 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 실연자의 그 영상저작물의 이용에 관한 제69조의 규정에 따른 복제권, 제70조의 규정에 따른 배포권, 제73조의 규정에 따른 방송권 및 제74조의 규정에 따른 전송권은 특약이 없는 한 영상제작자가 이를 양도 받은 것으로 추정한다.

결합저작물인 영상저작물의 경우 여러 명의 저작자가 복수로 존재하기 때문에 영상저작물의 원활한 이용을 위해 영상 제작자에게 특별한 지위를 부여한다. 저작권법 제100조 소위 영상물특례조항은 영상제작자는 복수의 저작자들(1항)과 실연자들(3항)과 별도의 특약이 없다면 이용 권리를 양도받은 것으로 한다. 공연을 영상물로 만든 2차저작물의 경우라면 공연영상물의 권리를 명확히 규정하는 특약을 계약서에 명시해야 한다. 별다른 명시가 없다면 공연영상물에 대한 기본적인 권리는 영상 제작자에게 귀속되기 때문에 저작권 양도 항목을 반드시 넣어야 한다. 공연 역시 결합저작물이지만 영상저작물특례 같은 법이 적용되지 않는다. 공연의 배포, 복제, 방송권 등을 이용하기 위해서는 별도 이용 허락이 반드시 필요하다.

6 공연 제작사는 제30조 사적 이용을 위한 복제 조항 때문에 현장 밀복 행위를 법적으로 제지하기 어렵다. 심지어 불법적으로 녹음하고 녹화한 것을 판매하여도 단순히 판매를 공지한 것만으로는 처벌이 힘들다. 처벌하기 위해서는 직접 불법 거래 내역을 확보해야 한다.

공연영상 저작권 Q&A

공연이면서 동시에 영상인 공연영상은 올해 특수한 사정으로 인해 빠르게 발전해 왔다. 그에 비해 공연영상의 저작권은 아직 다양한 판례가 없고 구체적인 논의가 이루어지지 않았다. 전문가 사이에서도 바라보는 관점에 따라 다른 의견을 내기도 한다. 아직 체계적인 정리가 이루어지지 않은 공연영상 저작권과 관련된 궁금증을 구체적인 사례를 통해 알아보았다. 박지영 변호사(법무법인 로고스)가 상담을 해줬다.

Q. (공연영상의 저작권) 공연을 영상화할 때 영상물의 저작자는 누가 되는 것인가? 작가나 작곡가, 안무가, 연출가 등 작품에 참여한 창작자의 경우 영상물의 저작권자에 포함되나요? 그리고 이 공연에 참여한 창작자, 배우, 연출이나 안무가, 제작자는 공연영상물에 대하여 각각 어떤 권리를 주장할 수 있나요?

A. 저작권법 제5조 1항은 '원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물(이하 "2차적저작물"이라 한다)은 독자적인 저작물로서 보호된다'고 규정하고 있습니다. 공연을 촬영, 편집하여 영상화한 경우, 그 영상물이 저작권법에 따른 2차적저작물이 되는 경우 독자적인 저작물로서 보호됩니다. 원공연을 단순히 그대로 촬영한 한 것에 그친 경우에는 원저작물로부터 분리된 창작물이라고 보기 어려워 2차적저작물이 되지 아니하며, 촬영과 편집에 창작성이 있는 경우에 영상화된 공연은 2차적저작물이라 할 것입니다. 저작물을 창작한 자가 저작자이므로(저작권법 제2조 2항), 독자적인 저작물인 2차적저작물로 평가되는 영상화된 공연의 경우 그 저작자는 영상화한 주체(영상 제작 업체 등)가 될 것입니다.

원공연에 참여한 작가, 작곡가, 안무가, 연출자, 배우, 제작자 등은 공연 그 자체 또는 공연의 구성 요소가 되는 음악저작물, 어문저작물, 무용저작물 등에 대한 저작권자 또는 실연자 등으로서 원공연에 관한 권리자입니다. 따라서 원공연을 촬영, 편집하여 영상화하여 이를 온라인으로 송출(전송, 방송 등)하고자 하는 경우에는 원공연에 관한 권리자들은 이에 관하여 동의 여부를 결정하여 주장할 수 있는 권리가 있습니다.

Q. (업무상 영상물의 저작권) 영상 단체에 소속된 영상감독이 공연영상물을 촬영하였습니다. 이 영상물의 저작자는 단체인가? 영상감독인가?

A. 우선 해당 공연 영상물이 원공연과의 관계에서 2차적저작물로서 독자적인 저작물로 보호받는지 여부에 관한 검토가 필요합니다. 해당 공연 영상물이 독자적인 저작물일 경우, 그 저작권이 촬영, 편집한 영상감독에게 귀속하는지, 영상감독 소속 단체 등에 귀속하는지는 업무상저작물에 관한 규정 및 법리에 따라 결정됩니다. 법인·단체 그

밖의 사용자(이하 '법인 등'이라 합니다)의 기획하에 그 법인 등의 업무에 종사하는 자가 업무상 작성하는 저작물을 업무상저작물이라고 하며(저작권법 제2조 31호), 법인 등의 명의로 공표되는 업무상저작물의 저작자는 계약 또는 근무 규칙 등에 다른 정함이 없는 때에는 그 법인 등이 됩니다(저작권법 제9조).

Q. (2차적저작물의 수익 배분) 공연을 영상화하였을 때 이 영상 콘텐츠로 인한 수익 배분은 공연에 참여한 창작자와 실연자, 단순 참여 스태프 등 어느 범위까지 이루어져야 하나요?

A. 수익 배분은 당사자 간 협의를 통한 합의에 의하여 정할 수 있습니다. 공연의 창작자, 실연자로부터 공연 영상화 및 온라인 상영 등에 대한 동의를 받는 과정에서 수익 배분에 관하여 함께 협의하여 약정하게 될 것으로 보이며, 무대 크루, 스태프 등 그 외 참여자들에 대하여서도 개별 약정에 따라 정할 수 있습니다.

Q. (공연 이용 허락을 받은 음악의 공연영상에서 재사용) 공연에 사용료를 지불하고 이용 허락을 받은 음악은 공연이 영상화될 경우 별도의 허락을 구하고 비용을 지불해야 하나요?

A. 오프라인 공연에서 음악저작물을 이용하는 것에 관하여 이용 허락을 받았다고 하여 공연 영상화에 대한 이용 허락을 받았다고 볼 수 없으므로 저작자로부터 공연영상화에 관하여 별도의 동의를 받아야 할 것으로 보입니다. 저작자가 공연영상화 동의에 따른 대가를 요청하는 경우 이 점에 관하여 협의하여 약정하여야 할 것입니다. 이는 공연영상화에만 국한되는 사항은 아니며 모든 저작물의 이용에 동일하게 적용되는 내용입니다.

Q. (공연영상 계약서 작성) 오프라인 공연으로 올리지만 추후 온라인 공연 상영까지 염두에 두고 창작자나 실연자와 계약서를 작성하려고 할 때, 어떤 사항들이 언급되어야 하나요?

A. 오프라인 공연에 저작물을 이용하는 것에 관하여 이용 허락을 받았다고 하여 공연 영상화에 대한 이용 허락을 받았다고 볼 수 없으므로 공연의 저작자, 실연자로부터 공연 영상화에 관하여 별도의 동의를 받아야 할 것으로 보입니다. 온라인 공연의 구체적인 내용이 정해졌다면 공연 영상화의 목적, 공연 영상화 송출 방식, 송출 기간, 수익 배분의 문제에 관하여 협의하여 약정하여야 할 것입니다. 또한, 공연 단체는 영상화된 공연의 저작권 귀속에 관하여 영상을 제작한 영상 제작 업체 또는 영상감독과 저작권 양도 등의 약정을 하여 향후 공연영상물의 이용이나 오프라인 공연의 재개, 지속에 어려움이 없도록 하는 조치가 필요할 것으로 보입니다.

Q. (공연영상물의 저작권자) 공연 제작사는 공연영상 촬영을 허락하고, 영상 사업자는 영상 제작 경비를 지불하여 이로 인한 수익이 발생할 때 5대 5로 배분하기로 하였습니다. 공연영상 콘텐츠의 저작권은 누구에게 귀속되나요?

A. 저작권은 저작물을 창작한 자에게 귀속하는 것이어서 비용 부담이나 수익 배분의 약정에 따라 저작권의 귀속이 결정되지는 않습니다. 영상화된 공연이 원공연과 독립된 2차적저작물로 평가될 수 있을 경우 공연영상물의 저작권은 영상을 제작한 측에 귀속되는 것이어서 공연 제작사가 공연영상물을 향후 자유롭게 이용하기 위하여서는 공연영상물을 제작한 측으로부터 공연영상물에 대한 저작권을 양도받는 것이 바람직합니다. 저작권 양도의 대가 명목으로 수익을 5대 5로 배분한 것이라 할지라도 명시적 저작권 양도 약정 없이 묵시적 저작권 양도 약정이 쉽게 추정되는 것이 아니어서, 저작권 양도 약정을 할 경우 이를 계약서에 명시할 것을 권합니다.

Q. (커튼콜 장면 사적 이용) 관객이 앙코르 곡을 영상으로 촬영하여 자신의 블로그 혹은 소셜 미디어 등에 올리는 것은 저작권 위반인가요?

A. 연주 영상을 블로그 혹은 소셜 미디어에 올리는 경우, 이는 연주곡의 저작권자, 저작인접권자의 저작재산권을 침해하는 행위가 될 수 있습니다. 비영리적 목적이거나 영상 업로드에 따른 대가를 받은 적이 없다고 하여 저작권법 위반 행위가 아니라고 볼 수 없습니다. 아울러 초상권 침해의 문제도 발생할 수 있습니다. 다만, 팬심에 따른 영상의 극히 일부분 업로드의 경우 등 해당 저작물의 수요나 시장을 침해하기 어렵다고 볼 만한 사안도 있을 수 있고, 권리자들이 직접적으로 경제적 피해를 입었다고 판단되지 않는 경우에는 별달리 문제를 제기하지 않고 묵인하는 경우도 있습니다. 그런데 권리자의 허락 없는 영상 업로드가 흔히 이루어지고 있는 것이 현실입니다. 실제로 법적으로 문제를 삼을 경우 저작권법 위반에 해당하는지는 개별적 사안에 따라 다를 수 있으나, 권리자의 허락 없는 이용은 저작권법 위반임이 원칙임을 일단 주지하여야 할 것입니다.

Q. (공연영상 공정 이용) 최근 코로나19로 인해 일정 기간 무료로 스트리밍 되는 공연영상이 많습니다. 이를 영상 캡처해서 개인적으로 소장하였다가 이후 영상의 일부를 학교에서 교육 목적으로 사용하는 것이 가능할까요?

A. 일정 기간 무료로 스트리밍되는 공연영상의 경우, 해당 서비스 플랫폼의 서비스 약관에서 영상 캡처, 다운로드에 의한 복제, 배포 등에 관하여 제한을 두고 있는 경우가 많으며, 저작권법에 의하더라도 타인의 저작물을 허락 없이 복제, 배포하는 것은 원칙적으로 허용되지 않습니다. 다만, 저작권법은 저작권자의 허락 없이 저작물을 이용할 수 있는 경우들에 관하여 예외적으로 규정하고 있습니다. 공표된 저작물은 보도·비평·교육·연구 등을 위하여는 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게

이를 인용할 수 있고(저작권법 제28조 참조), 저작물의 통상적인 이용 방법과 충돌하지 아니하고 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 아니하는 경우에는 그 이용의 목적 및 성격, 저작물의 종류 및 용도, 이용된 부분이 저작물 전체에서 차지하는 비중과 그 중요성, 저작물의 이용이 그 저작물의 현재 시장 또는 가치나 잠재적인 시장 또는 가치에 미치는 영향을 고려하여 저작물의 공정한 이용으로 허용되는 경우가 있습니다(저작권법 제35조 3항 참조). 질의하신 내용이 이러한 경우에 해당하는지 여부는 개별적인 사안에 따라 판단되어야 할 것으로 보입니다.

Q. (무관중 공연의 영상물특례 적용 여부) 무관중 공연을 촬영한 영상은 공중에 공개된 것이 아니므로 공연에 해당하지 않고 영상저작물이라고 들었습니다. 그렇다면 무관중 공연 영상의 경우 영상물특례규정에 따라 제작자가 권리를 양도받은 것으로 간주하고 실연자와 합의 없이 복제권과 배포권 등의 권리를 사용할 수 있나요?

A. 공연을 영상화하는 과정에서 촬영의 방법으로 무관중 촬영 방식을 택한 후 영상화된 공연을 공개, 송출(전송, 방송 등)하는 경우가 있는데, 이 경우 관중 유무는 공연 영상화 과정에 관하여 공연 관련 권리자들로부터 동의를 받아야 하는 문제와는 무관합니다. 공연을 영상화하여 이를 온라인으로 송출(전송, 방송 등)하고자 하는 경우에는 무관중 촬영인지 여부를 불문하고 원공연에 관한 권리자들로부터 별도의 동의를 받아야 합니다. 저작권법의 영상저작물에 대한 특례는 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리의 양도 추정을 규정한 것이고(저작권법 제100조 1항), 영상저작물의 제작에 사용되는 저작물의 저작재산권은 위 규정으로 인하여 영향을 받지 않기 때문에(동조 2항) 영상저작물에 대한 특례 규정은 기존의 공연물을 영상화하는 경우에 적용할 규정으로 볼 수 없다는 견해가 유력합니다.

Q. (공연영상물 관람 등급) 일반 공연의 경우, 공연자가 자율적으로 관람 등급을 적용할 수 있는 것으로 알고 있습니다. 공연영상의 경우 사전에 영상물 등급 분류를 의무적으로 받아야 한다고 하는데, 온라인을 통한 라이브 스트리밍을 하는 경우에도 영상물 등급 분류를 받아야 하나요? 유/무료 또는 라이브 및 VOD 등으로 공연영상물을 상영할 때 영상물 등급 분류로 적용되는 기준과 신청 절차는 어떻게 되나요?

A. 공연자는 외국인의 국내 공연 추천(공연법 제6조, 제7조)인 경우가 아니면 자율적으로 관람 허용 기준을 정할 수 있고, 필요시 연소자 유해성 여부에 대하여 확인을 요청할 수 있습니다(공연법 제5조 3항). 공연 영상물이라 하더라도 유료 서비스의 경우에는 영화 또는 비디오물 여부에 따라 사전에 등급 분류를 받아야 할 것으로 보입니다. 일반 공연에서 공연자가 자율적 관람 기준을 정하도록 한 것은 한정된 공간에서 라이브 형태로 진행되는 공연의 특성상 관람객의 편의 조성을 위하여 유아 및

아동 등의 관람 연령을 제한하고자 하는 목적에 따른 것인 반면, 영상화된 공연이 VOD 등으로 유통되는 경우는 불특정 다수가 시공간의 제약 없이 해당 공연 영상물을 이용할 수 있다는 점에서 영화 및 비디오물의 유통 경우와 동일하게 취급되어야 할 것으로 보이기 때문입니다.

다만, 실시간 라이브 스트리밍으로 송출되는 공연의 경우(실시간 중계 이후 공연영상물이 더 이상 유통되지 않는 경우)에는 기존 라이브 공연과 동일한 형태로 보아 공연법을 적용해야 할지, 아니면 영화 및 비디오물의 유통 경우와 동일하게 보아야 할지 논란의 여지가 있어 보이며, 공연 영상화의 상시화가 예상되는 언택트 시대에 맞는 입법과 법해석을 기다려보아야 할 것으로 보입니다.

Q. (공연영상 면세 적용) 음악, 연극, 무용 등의 창작 공연은 부가세 면세가 적용되는 것으로 알고 있습니다. 온라인 공연 영상의 경우에도 창작 공연을 영상화하거나 영상화를 목적으로 창작 공연을 제작하는 등의 경우라면 동일하게 적용되어야 하지 않을까요? 실제로 유관 사례가 있어서 세무 당국에 문의하였는데 법령 해석이 필요하다는 등의 이유로 명확한 답변을 듣지 못했습니다.

A. 부가가치세법 시행령 제43조는 면세하는 예술 창작품 등의 범위에 관하여 규정하고 있고, 음악, 연극 또는 무용에 속하는 창작품이 예술 창작품으로서 이에 포함되어 있습니다. 창작된 공연 영상물이 VOD 형태라면 영화나 비디오물 등과 동일한 영상물로서 면세 적용 대상이 아닐 것으로 보입니다. 반면 실제 무대에 올려지는 창작 공연을 실시간 라이브 스트리밍으로 송출하는 경우(실시간 중계 이후 공연영상물이 더 이상 유통되지 않는 경우)에는 부가가치세법상 면세하는 예술 창작품으로 해석될 여지도 있습니다. 다만, 부가가치세 면세 대상인지 여부와 관련한 본 사안은 공연 영상화의 상시화가 예상되는 언택트 시대에 맞는 입법과 법해석을 기다려야 할 사항으로 보입니다.

공연예술 축제 공연영상화 계약서

해설_ 박지영 (법무법인 로고스 변호사)

이 계약서 예시는 예술경영지원센터가 2020 서울국제공연예술제(SPAP)를 준비하는 과정에서 고민해 온 공연영상화의 계약서 초안을 사례로 공개한 것입니다. 온라인 공연예술제와 같이 공연을 영상화하여 일정한 플랫폼에서 송출하는 경우 해당 예술제의 사업 주체(이하 '사업 주체'라 합니다)와 공연 단체 사이에 체결하는 계약에 필요한 내용을 담았습니다. 실제 현장에서는 상황에 따라 다를 수 있으니 상호 계약 당사자 간 충분한 협의와 법률적 자문이 필요합니다.

II 공연영상 계약서 중요 항목 작성 요령 및 해설

제○조 [계약의 목적]

A (사업 주체)와 B (공연 단체)는 ◇◇◇예술제(이하 '예술제'라 함)에서 "☆☆☆(이하 '공연'이라 함)(을) 영상화하고 그 영상화한 공연을 온라인 플랫폼 등을 통해 송출하는 데 필요한 사항을 규정하기 위하여 다음과 같이 계약을 체결한다.

(해설)

- 계약의 목적 조항에는 계약의 당사자, 해당 행사와 공연의 명칭 등과 함께 계약 내용의 대략을 예측할 수 있는 사항을 기재합니다.
- 계약서에서 각 당사자 및 행사, 공연 등을 표시할 약칭을 정하여 함께 기재하기도 합니다. 본 해설에서는 편의상 예술제의 사업 주체를 'A'로, 공연 단체를 'B'로 표기하여 두었습니다.

제○조 [예술제 및 공연의 개요]

① B가 참가하는 '예술제'의 개요는 다음과 같다.

1. 예술제명 :
2. 주 최 :
3. 주 관 :
4. 후 원 :
5. 장 소 :
6. 기 간 :

② 본 '예술제'에 참가하는 대상이 되는 '공연' 영상화 개요는 다음과 같다.

1. 공연 명 :
2. 공연 단체 :
3. 촬영 자 :

(해설)

- 계약의 목적 조항에는 계약의 당사자, 해당 행사와 공연의 명칭 등과 함께 계약 내용의 대략을 예측할 수 있는 사항을 기재합니다.
- 계약서에서 각 당사자 및 행사, 공연 등을 표시할 약칭을 정하여 함께 기재하기도 합니다. 본 해설에서는 편의상 예술제의 사업 주체를 'A'로, 공연 단체를 'B'로 표기하여 두었습니다.

제○조 [계약 기간]

본 계약 기간은 _____ 부터 _____ 까지로 한다.

(해설)

- 해당 예술제 등의 행사가 종료된 후에도 영상화된 공연의 송출이 예정되어 있어 필요가 있을 경우 계약 기간을 기재합니다.
- 계약의 갱신에 필요할 경우 갱신에 관한 규정을 기재할 수도 있습니다.

제○조 [A의 권리와 의무]

- ① A는 B로부터 영상화된 공연을 제출받아 상호 협의한 일정에 따라 □□□ 플랫폼/채널(이하 플랫폼/채널)을 통해 온라인 송출한다.
- ② A는 예술제 사업 홍보의 목적으로 영상화된 공연을 플랫폼/채널 이외의 플랫폼/채널에서 사용할 수 있으며, 그 사용 범위에 관하여는 사전에 B와 협의하여 합의된 바에 따른다.
- ③ A가 본 계약에 따라 영상화된 공연을 플랫폼/채널 이외의 플랫폼/채널에서 사용하려면 B와 사전에 협의하여 합의한 바에 따른다.

(해설)

- 해당 예술제의 사업 주체의 권리와 의무를 기재하는 조항입니다.
- 사업 주체 또는 제3자가 공연을 영상화하는 주체일 경우 ①항의 내용은 변경, 수정될 수 있습니다.
- ③항에 따른 협의와 합의를 할 때, A는 B의 오프라인 공연이 위촉되지 않도록 유의하여야 합니다.
- 사업 주체와 공연 단체가 온라인 송출 방식 및 기준에 관하여 상호 정하였다면 이를 기재할 수 있습니다.
- 사업 주체와 공연 단체 상호 간 공연영상화 관련 대가를 지급, 수령하는 경우 이를 기재할 수 있습니다. 이 경우 대가의 액수, 지급 기한, 지급 계좌 등을 기재합니다.
- 사업 주체가 영상화된 공연을 해당 예술제 이외의 플랫폼 등에서 송출하고자 할 경우 그 사용 범위에 관하여 공연 단체와 협의하여 합의된 바에 따라야 하며, 그 합의 내용을 미리 기재해 둘 수 있습니다.

제○조 [B의 권리와 의무]

- ① B는 예술제 진행을 위하여 별지에 기재된 각 영상 제출 일정에 따라 영상화된 공연을 B에게 제출한다.
- ② B가 본 계약에 따라 영상화된 공연을 플랫폼/채널 이외의 플랫폼/채널에서 사용하기 위해서는 A와 사전에 협의하여 합의한 바에 따라야 한다.
- ③ B는 본 계약에 따라 영상화된 공연을 A가 온라인 송출하여 예술제를 주최, 진행하는 과정에서 관련 저작권권을 이용하는 데 동의하며, 그 동의의 의사 표시로서 지정 약식의 이용 동의서를 B에게 제출한다.

(해설)

- 해당 예술제에 참여하는 공연 단체의 권리와 의무를 기재하는 조항입니다.
- 사업 주체 또는 제3자가 공연을 영상화한 주체일 경우 ①항의 내용은 변경, 수정될 수 있습니다.
- 공연을 영상화한 주체가 누구인지에 따라 ②항의 내용은 변경, 수정될 수 있습니다.
- ③항 내용은 B가 공연을 영상화하는 주체임을 전제로 B가 공연 관련 권리자들로부터 공연영상화 및 온라인 송출에 관한 동의를 받아야 함을 규정하는 것입니다.
- 사업 주체와 공연 단체 상호 간 공연영상화 관련 대가를 지급, 수령하는 경우 이를 기재할 수 있습니다. 이 경우 대가의 액수, 지급 기한, 지급 계좌 등을 기재합니다.

제○조 [수익의 분배 등]: 본 계약이 비상업적 이용에 관한 것인 경우

본 계약에 따라 영상화된 공연을 A 또는 B가 향후 상업적으로 이용하고자 하는 경우에는, A와 B는 그 이용 범위, 방법, 절차, 수익 분배 등에 관하여 별도의 약정에 따른다.

(해설)

- 본 계약이 비상업적 이용에 관한 것인 경우, 향후 상업적으로 이용할 경우 별도 약정에 따름을 규정하는 조항입니다.
- 공연을 영상화한 주체가 누구인지에 따라 본 조항의 내용은 변경, 수정될 수 있습니다.

제○조 [수익의 분배 등]: 본 계약이 상업적 이용에 관한 것인 경우

- ① 본 계약에 따라 영상화된 공연을 플랫폼/채널에 송출하여 발생한 수익은 본 규정에 따라 정산, 분배한다.
- ② A는 플랫폼/채널과의 별도의 약정에서 정한 수익 산입 항목(영상 이용료, 영상 기부금 등 매출) 및 수익 공제 항목(플랫폼/채널 이용 수수료, 플랫폼/채널 귀속 이익 분배금 등)에 따라 A가 플랫폼/채널로부터 정산받는 금액에서 A 귀속 수수료 [*]%를 차감한 금액을 B에게 지급한다.
- ③ A는 플랫폼/채널과의 별도 약정에 따른 정산 완료 후 [*]일 이내에 위 제2항에 정한 수익 정산금을 B에게 지급한다.

(해설)

- 본 계약이 상업적 이용에 관한 것인 경우 영상화된 공연의 온라인 송출 등에 따른 이익 분배 방식을 규정하는 조항입니다.
- 본 조항은 사업 주체가 온라인 플랫폼으로부터 수익을 정산받아 공연 단체에게 지급하는 구조를 전제로 규정되었습니다.
- 수익 분배 방식과 비율, 정산 시기 등은 계약 당사자 간 협의한 바에 따라 달리 규정할 수 있습니다.
- 공연 단체는 수령한 수익 정산금을 공연 참여 권리자들에게 분배해야 할 것인데, 이를 위하여 공연 단체와 해당 권리자들 사이에 별도 약정이 필요합니다.

II 저작재산권 이용 동의서 작성 요령 및 해설

공연을 영상화하여 온라인 플랫폼 등에서 송출하고자 하는 경우 공연을 영상화하는 주체가 공연 단체 및 공연에 참여하는 권리자들로부터 공연영상화 및 영상화된 공연의 이용에 관한 동의를 받을 때 필요한 내용을 담았습니다.

동의서 머리말

A(이하 '이용자'라 함)가 주화주관하는 ◇◇◇예술제가 코로나19로 인하여 온라인 플랫폼으로 변경, 운영됨에 따라 B(이하 '권리자'라 함)는 다음과 같은 조건과 범위 내에서 이용자가 공연을 영상화하여 온라인으로 송출하고 저작재산권을 이용함에 동의합니다.

(해설)

- 공연을 영상화하는 주체가 공연 단체 및 공연에 참여하는 권리자들로부터 동의를 받는 것을 전제로 작성된 동의서 머리말입니다.
- 이용자 및 권리자를 특정하여 기재하였으며, 편입상 공연 단체를 권리자로 칭하고 공연영상화 및 저작재산권 이용에 관한 동의를 받는 형식을 취하였으나, 공연과 관련된 저작권자, 출연자 등 관련 권리자 전원으로부터 동의를 받은 별지를 첨부하도록 하였습니다.
- 공연 단체가 이용자가 되어 공연에 참여하는 권리자들로부터 동의를 받고자 할 경우에도 본 동의서를 변경, 수정하여 사용할 수 있습니다.

공연영상화 및 저작재산권 이용 동의 대상 공연물 개요

공 연 명 :
단 체 명 :

공연영상화 내용

공연영상화 목적 : □□□ 온라인 플랫폼 송출
촬영 기간 :
송출 기간 :

(해설)

- 영상화할 공연 및 공연 단체 명칭, 공연영상화의 목적 및 촬영과 송출 기간 등 공연영상화와 관련된 정보를 기재하였습니다.
- 송출 방식(생중계, VOD, 스트리밍 등), 관중 유무 등 추가적인 정보를 기재할 수 있습니다.

II 공연영상화 및 저작재산권 이용에 대한 동의 내용

권리자는 영상화된 공연이 비영리적 목적으로 예술제 기간 중 온라인 송출되고 공연의 저작재산권이 이용되는 점에 동의합니다. 송출 기간은 권리자와 이용자가 사전 협의를 통한 합의에 의하여 조정될 수 있습니다. 송출 가능 범위는 다음과 같습니다.

[플랫폼/채널명 기재]

온라인 송출 플랫폼/채널을 추가하거나 송출 기간을 변경하고자 하는 경우 권리자와 이용자는 상호 합의하여 합의한 바에 따르기로 하며, 권리자와 이용자가 향후 상업적 배급 목적으로 공연 녹화 영상을 사용하고자 할 경우에는 별도의 서면계약을 체결하여 그 사용의 방법 등에 관하여 정하기로 합니다.

(해설)

- 동의의 범위, 기간, 기타 조건 등에 관하여 변경, 수정하여 기재할 수 있습니다.
- 본 동의서는 비영리 목적으로 공연영상화 및 온라인 송출을 하는 경우를 전제로 작성되었으며, 이에 향후 영상화된 공연을 상업적 목적으로 사용할 경우에는 별도 계약을 체결하는 것으로 규정하였습니다.

권리자의 의무 이행 확인

1. 권리자는 공연 및 공연의 구성 요소가 되는 저작물(음악, 극작, 안무, 무대미술 등 일체)에 대한 저작권자 등 다른 권리자들로부터 공연 제작에 관한 동의를 받아 공연하는 것임을 확인합니다.
2. 권리자는 공연 및 공연의 구성 요소가 되는 저작물(음악, 극작, 안무, 무대미술 등 일체)에 대한 저작권자 등 다른 권리자들 및 배우 등 출연자들로부터 본 공연영상화에 관하여 안내하고 동의를 받았으므로 영상화된 공연의 온라인 송출로 인하여 저작권 및 초상권 기타 제3자의 권리가 침해되지 아니함을 확인합니다.
3. 권리자는 위 1항 및 2항의 사항을 증빙할 수 있는 자료를 본 동의서에 첨부합니다.
4. 온라인 송출되는 공연이 제3자의 지적재산권, 인격권 등 권리를 침해하게 되어 제3자로부터 이의 및 소송 등이 제기된 경우 권리자는 이에 관한 협의, 배상 등에 관한 모든 책임을 부담하며, 이용자에게 그에 따른 손해가 발생한 경우 이용자는 권리자에게 구상할 수 있습니다.

(해설)

- 1항은 공연 내용 자체가 타인의 저작권을 침해하지 않았음을 확인하는 조항입니다.
- 2항은 공연을 영상화하여 온라인 송출하는 점에 관하여 저작권, 초상권 등 권리가 침해되지 않도록 관련 권리자들의 동의를 받았음을 확인하는 조항입니다.
- 3항은 연출/안무, 작가, 무대, 조명, 영상, 작곡, 작사, 편곡 등에 관한 해당 저작권자들 및 출연자들 전원이 공연영상화 및 온라인 송출에 동의하였다는 점에 관하여 서명을 받은 별지를 동의서 말미에 첨부하라는 취지입니다.

II 영상 제작 도급/용역계약서 작성 요령

공연 단체가 공연영상화를 위하여 영상 제작 업체에게 촬영 및 편집 등 영상 제작을 의뢰하여 공연을 영상화할 경우 해당 영상 제작 업체와 영상 제작에 관한 도급계약 또는 용역계약(이하 '도급계약 등'이라 함)을 체결하게 됩니다. 이때 해당 계약의 이행에 따른 결과물인 공연영상물에 관한 저작권 문제에 관하여 영상 제작 도급계약 등에 미리 규정해 두는 것이 바람직합니다.

계약서상 공연영상물의 저작권이 영상 제작 업체에 귀속되거나, 또는 공연 단체와 영상 제작 업체가 공연영상물의 저작권을 공동으로 보유하는 것으로 해석되는 경우, 공연 단체가 해당 공연영상물의 저작권을 영상 제작 업체로부터 양도받는 것이 바람직합니다. 공연영상물의 저작권자라 하더라도 이를 온라인 송출 등의 방식으로 이용하고자 할 경우 공연 관련 권리자들로부터 새로이 동의를 받아야 하고, 영상화된 공연의 온라인 송출이 공연 단체의 오프라인 공연 시장을 침해하지 않아야 할 것이기 때문입니다. 이를 위하여 영상 제작 도급계약 등에 저작권 양도 규정을 명시적으로 기재하여야 합니다.

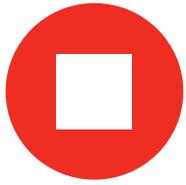


Part 4

—

공연영상의 진화

plus inside 영국 더스페이스 재단



공연영상의 진화
팟캐스트 영상



1부



2부

공연영상의 진화

이 글은 예술경영지원센터와 SBS가 공동 기획한 '공연예술 영상화 팟캐스트 5화-새로운 예술 장르로서의 공연예술 영상' 내용을 바탕으로 작성되었다. 본 팟캐스트에는 김흥준 강릉국제영화제 예술감독 겸 한국예술종합학교 영상원 영화과 교수, 안정일 지니뮤직 VR 사업팀장, 영국에 거주 중인 김준영 아이러브스테이지 대표가 참여했다. SBS 보도본부 정책문화부 김수현 선임기자가 진행을 맡았다.



©TheImmersive Storytelling Studio 'Ugly Lies the Bone'

코로나 시대의 공연영상

코로나19 상황이 장기화하면서 공연영상 콘텐츠에 변화의 조짐이 보인다. 공연 실황을 넘어서 애초에 온라인 플랫폼을 겨냥한 '영상 콘텐츠'들이 등장하기 시작한 것이다. 영상 자체의 매력이 돋보이도록 영상미에 신경을 쓰거나 영상 소비 형태를 고려한 '숏폼'¹⁾ 형태의 콘텐츠가 눈에 띈다.

1) 특정 장소와 공연



① 마포문화재단 '마포6경 클래식'

올해로 5회를 맞이한 '마포 M 클래식 축제'는 코로나19로 대부분의 프로그램을 영상 콘텐츠나 생중계로 전환했다. 축제 프로그램 중 하나인 '마포6경 클래식'은 마포구 명소를 배경으로 클래식 연주를 촬영한 영상이다. 클래식 영상인 만큼 음향에 신경을 썼는데, 그보다 더 역점을 둔 것은 영상미다. 360도 VR 카메라, 지미집, 드론, 초광각 카메라 등 다양한 장비를 투입해 기존 클래식 영상에서는 보기 힘든 앵글의 장면을 만들었다.



② 궁중문화축전 온라인 콘텐츠

궁중문화축전 역시 다양한 온라인 콘텐츠를 선보였다. <시간여행 그날, 정조-복사꽃, 생각하니 슬프다>는 영조, 사도세자, 정조 3대의 이야기를 음악극 형식으로 풀어낸 콘텐츠다. 영화나 드라마 같은 연출과 노래, 춤, 연기 등 대중의 취향을 저격하는 볼거리로 구성해 몰입도를 높였다. 총 4편으로 구성되었는데, 2020년 12월 1일까지 평균 조회 수가 8천 건이 넘는 정도로 반응이 좋았다. 또 다른 온라인 콘텐츠인 <아티스트가 사랑한 궁>은 궁궐 내 주요 전각들을 아티스트들의 공연과 함께 소개했다. 공연 장면 외에 고즈넉한 궁궐 정취를 수려한 영상미로 포착하고, 아티스트의 진솔한 목소리를 담아 색다른 감성의 영상을 만들었다.

마포6경 클래식
©마포문화재단



<시간여행 그날, 정조>
©한국문화재단



1 숏폼 콘텐츠(Short-Form Contents), 짧게는 몇 초 길게는 10여 분 내외의 영상을 일컫는다. 영상 콘텐츠 소비 패턴이 모바일 중심으로 변화하면서 언제 어디서든 쉽게 볼 수 있는 짧은 영상 선호도가 높아지는 추세다. 또 나이가 어릴수록 숏폼 콘텐츠 선호도가 높다. 대표적인 숏폼 플랫폼으로는 틱톡(TikTok)이 있다.

2) 댄스필름 – 국립발레단, 국립현대무용단



국립발레단은 대면 공연이 축소되면서 극장 밖의 무대를 탐색하기 위한 댄스 영상 프로젝트 '비욘드 더 스테이지(Beyond the Stage)' 시리즈를 선보였다. 비욘드 더 스테이지는 단순히 무용 작품을 영상화한 것이 아니라 다양한 촬영 기법과 스토리텔링을 이용한 댄스필름이다. 총 10편이 제작되었고, 10월부터 매주 월요일 국립발레단 유튜브를 통해 순차적으로 공개됐다. 한편, 국립현대무용단은 창단 10주년을 맞아 온라인 페스티벌을 개최했다. 아카이빙 공연영상 14편과 댄스필름 3편을 비롯한 공연영상 10편 등 24편의 영상이 온라인에 공개됐다. 이 중 댄스필름 3편은 이미 국립현대무용단에서 공연했던 작품을 바탕으로 만들어졌다. 댄스필름 제작을 위해 원래 안무를 수정 또는 각색하고 영상 어법에 맞게 풀어냈다.



〈볼레로 만들기〉메이킹 필름
©국립현대무용단



비욘드 더 스테이지
©국립발레단

3) 숏폼 공연영상



① 예술의전당 – '플레이 클립스(PLAY CLIPS)'

2020년 11월 1일 예술의전당은 연극 한 편을 여러 개의 영상으로 나눠 소개하는 '플레이 클립스(PLAY CLIPS)'를 론칭했다. 플레이 클립스는 영상 한 편의 길이가 10분 내외인 숏폼 콘텐츠를 지향한다. 짧은 길이의 영상을 모바일로 보는 젊은 층을 겨냥한 콘텐츠다. 첫 작품인 연극 〈XXL레오타드 안나수이 손거울〉은 90분짜리 연극을 40분 분량으로 압축하고, 영상 클립 5개에 나눠 담았다. 촬영 장소도 공연장이 아닌 일상의 공간을 활용했다. 흡사 웹 드라마와 유사하다. 플레이 클립스는 예술의전당 싹 온 스크린 채널을 통해 매주 한 편씩 무료로 공개된다.

② 웹 뮤지컬 – EMK엔터테인먼트 〈킬러파티〉

웹 뮤지컬 〈킬러파티〉는 양수리 한 저택에서 발생한 살인 사건의 범인을 추리하는 과정을 10분 남짓의 영상 9개에 담은 숏폼 뮤지컬이다. 코로나19 상황에서 돌파구를 찾던 EMK엔터테인먼트 김지원 프로듀서와 〈마타하리〉, 〈웃는 남자〉 등의 작품에 참여했던 작곡가 제이슨 하울랜드가 함께 기획한 웹 콘텐츠다. 때문에 카이트 케리건, 레이첼 악슬러, 음악에 제이슨 하울랜드, 가사에 나단 타이슨, 한국어 번역에 황석희 번역가가 참여했다. 대면 만남을 최소화하기 위해 연습과 촬영은 배우 개별로 진행했다. 〈킬러파티〉는 한국과 미국에서 각각 제작되었고 미국판은 2020년 8월 6일부터 11월 1일까지 유료 스트리밍 서비스를 했다. 우리나라에서는 디지털 엔터테인먼트 기업 샌드박스가 배급을 맡아 11월 20일부터 22일까지 샌드박스 케이블 채널에 선공개 후, 11월 23일부터 12월 15일까지 네이버 V라이브에서 유료로 공개했다. 〈킬러파티〉는 이후 OTT, IPTV 등에서도 서비스할 계획이다.



플레이 클립스
©예술의전당



웹 뮤지컬 〈킬러파티〉
©EMK엔터테인먼트

공연영상의 새로운 가능성

1) 발상의 전환

공연영상이 단순히 공연을 영상으로 보여주는 것이 아니라 새로운 장르로 나가기 위해서는 새로운 시각이 필요하다. 영화 산업이 좋은 예가 될 수 있다. 영화 메커니즘을 만든 사람 중에 대표적인 사람이 에디슨이다. 에디슨은 돈을 내면 20~30초짜리 짧은 동영상을 볼 수 있는 자판기 같은 기계를 수익 모델로 생각했다. 줄을 서서 볼 정도로 인기가 좋았지만 이야기를 담기엔 영상이 너무 짧아 금방 뒷전으로 밀렸다. 지금과 같은 영화 산업 모델을 만든 프랑스의 루미에르 형제는 다르게 접근했다. 원래 있던 극장 무대에 스크린을 걸고 공연 대신 영화를 보여줬다. 간단한 아이디어였지만 역사가 바뀌고 영화 산업이 태동했다.

전 세계적으로 OTT가 대세인 지금은 콘텐츠 만드는 사람들에게는 좋은 기회가 될 수 있다. 게다가 앞으로 공연의 형태는 점점 더 다양해질 것이고, 극장이 아닌 다른 공간에서도 공연을 즐기게 될 것이다. 자본이 많이 들어간 영상만 살아남는 건 아니다. 유튜브 같은 플랫폼에서는 대규모 자본이 들어간 프로덕션으로 이익을 남기는 게 더 어렵다. 기존과 다른 아이디어, 다른 스타일의 영상이 사람들을 끌어당긴다. 결국 IP를 가진 제작자나 아티스트가 색다른 시도로 새로운 취향을 만들어내고 그다음 단계를 만들어가는 게 중요하다.

2) 고정관념 탈피

공연을 무대라는 한정된 공간에서 해야 한다는 고정관념을 벗어나면 더 새로운 방식으로 더 많은 관객을 만날 수 있다. 2019년 미국 폭스 방송에서 뮤지컬 <렌트>를 방송용으로 제작했다. 공연장이 아니라 별도의 세트를 만들었고, 관객을 두고 실황 공연을 촬영했다. 실제 무대와 달리 다양한 공간을 이동하며 촬영한 영상은 영상물로서 재미가 있었다. 그러면서도 연출을 통해 작품의 본질을 놓치지 않으려고 노력했다. 공연에 익숙하지 않은 익숙하지 않은 누구나 즐길 수 있는 콘텐츠로 만들려고 했다.

기술이 더해지면 지금껏 보지 못했던 공연을 만들 수도 있다. 그룹 마마무는 자신들의 대표곡 5곡의 무대를 VR 영상으로 감상할 수 있는 앨범을 출시했다. 관객을 향해 한 방향으로만 공연하던 기존 무대를 그대로 VR로 옮기려니 문제가 생겼다. VR은 관객을 중심으로 입체적인 공간이 존재하는데 기존 무대 방식이라면 눈앞의 공간 외엔 의미 없는 공간이 된다. 마마무의 VR 영상은 공간감을 살린 360도 무대에 가수, 밴드, 댄서를 배치하고 퍼포먼스를 촬영했다. 관객이 360도 어느 방향에서든 공연을 감상할 수 있게 한 것이다. 비록 공연장에서 느끼는 다른 관객과의 연대감을 줄 수 없었지만, '나'를 중심으로 한 공간에서의 색다른 재미를 제공하도록 만들었다.

3) 핵심은 마음

기술이 발달할수록 도전할 수 있는 영역은 더 넓어진다. 그러나 기술만 앞세운다면 에디슨의 영상 자판기처럼 금세 잊히고 만다. 콘텐츠의 성패는 사람의 감정과 정서를 어떻게 자극하느냐에 달려 있다. 기술은 콘텐츠와 관객의 화학적 결합을 끌어내는 촉매제 역할을 해야 한다.

지난해 강릉국제영화제에서 일반인을 대상으로 VR 전시를 했다. 여러 참여작 중에 에베레스트산을 등정하는 콘텐츠가 반응이 가장 좋았다. 대단한 것도 없이 에베레스트 풍경을 보여주는 게 전부였다. VR이 줄 수 있는 가장 원초적인 체험이었다. 그렇지만 직접 에베레스트를 등정하는 것 같은 느낌과 경험이 사람들의 마음을 움직였다.

올해 정부가 지원하는 실감형 콘텐츠 지원 사업은 대부분 기술에 초점이 맞춰져 있었다. 그렇다 보니 작품에서 필요로 하는 것 이상의 기술이 들어가기도 했다. 기술이 부족하면 상상력으로 채울 수 있는 여지가 있지만, 과하면 작품이 기술에 매몰된다. 새롭게 시도되는 앞으로의 공연영상은 기술과 콘텐츠의 균형을 찾고 사람의 마음을 움직일 수 있어야 한다.

영국의 공연영상 사례

1) 영국 공연영상화 경과

영국은 공연이 '창조 산업(Creative Industry)'의 중요한 한 축일 정도로 공연 산업이 발달한 나라다. 공연영상화도 다른 나라보다 발 빠르게 움직이고 있다. 영국 공연영상화 및 디지털화의 중요한 변곡점으로 크게 두 가지를 꼽을 수 있다. 2007년 BBC의 온라인 VOD 서비스 '아이플레이어(player)' 출시와 런던 올림픽이다.

아이플레이어는 공연영상의 새로운 가능성을 엿보게 했고, 런던 올림픽으로 공연계 지원 예산이 스포츠로 몰리게 되면서 공연계는 새로운 수익 모델이 필요해졌다. 이즈음에 등장한 것이 온라인 공연 구독 플랫폼인 '디지털 시어터(Digital Theatre)'다. 같은 해인 2009년 영국 국립극장은 NT 라이브를 출범했다. 영국 국립극장이 앞장서서 공연영상화에 나선 이유는 국립극장의 목표가 '즐겁고 도전적이고 영감을 줄 수 있는 높은 수준의 작품을 가능한 한 많은 관객에게 보여주는 것'이기 때문이다. NT 라이브는 전국 영화관에 공연을 생중계하며 새로운 수익 모델을 만들어냈다. NT 라이브의 성공은 영국 정부가 공연영상에 관심을 갖고 지원하는 계기가 됐다. 하지만 공연과 디지털 기술을 접목하려 하자 자금과 인력 부족 문제가 드러났다. 2012년 영국 예술위원회와 BBC가 손을 잡고 공연예술의 영상화와 디지털화를 지원하는 '더 스페이스(The Space)' 재단을 설립했다.

2) 새로운 장르의 등장

2015년부터는 AR, VR 등 디지털 기술과 이머시브(Immersive) 공연이 결합한 새로운 장르가 등장하기 시작했다.



① 개인 맞춤형 스토리 - <카렌(Karen)>

2015년에 첫선을 보인 <카렌>은 다양한 미디어를 이용한 인터랙티브 작업을 선보이고 있는 블라스트 시어리(Blast Theory)가 웨일스 국립극장(National Theatre Wales)과 협력해 만든 모바일 앱이다. 앱을 실행하고 메일 주소를 입력하면 '카렌'이라는

이름의 배우가 등장한다. 카렌은 앱 이용자에게 이것저것 질문을 한다. 질문은 이용자의 성향을 파악하기 위한 것으로 심리학자들이 고안했다. 앱 이용자가 객관식이나 주관식으로 대답하면 이에 따라 카렌이 다르게 반응한다. 이용자가 앱을 통해 <카렌>의 주인공과 상호 작용을 하는 것이다. 하루 한 번 카렌과 주고받는 질문과 답변은 서버에 저장되고 이용자를 분석하는 데이터로 활용된다. 그다음에는 카렌과 직접 통화를 한다. 점점 더 개인적인 과정이 오가고, 시간이 흐를수록 카렌과 이용자는 묘한 관계를 형성한다. 한 달간의 과정이 끝나면 이용자는 지정된 장소에서 카렌을 만나 이야기를 나눌 수 있다. 또 지금까지 모인 자신의 데이터를 구매할 수 있다.



<카렌>
@Blast Theory

<드로 미 클로즈>
@영국 국립극장



② VR 이머시브 공연 - <드로 미 클로즈(Draw Me Close)>

올해 초연한 <드로 미 클로즈>는 영국 국립극장의 이머시브 스토리텔링 스튜디오(National Theatre's Immersive Storytelling Studio)와 캐나다 국립영화위원회(National Film Board of Canada)가 공동 제작했다. 이 작품은 말기 암 진단을 받은 어머니와 아들의 회고록이다. 관객은 공연이 어떻게 진행되는지 듣고 난 후 VR 헤드셋을 쓰고 무대로 들어간다. 무대에는 엄마 역할을 맡은 배우와 침대가 있다. 모션 캡처 수트를 입은 배우의 움직임은 실시간으로 가상현실 속에 구현된다. 관객에게 보이는 가상현실은 애니메이션으로 표현된다. 등장인물은 두 명인데 화면 속에는 엄마만 있다. 관객이 아들이 되는 셈이다. 배우는 관객과 직접 대화를 하고 접촉하면서 극을 이끌어간다. 이머시브 공연으로서 <드로 미 클로즈>가 이전 작품과 다른 점은 두 가지다. 하나는 관객이 직접 작품 속 인물이 되어 타인의 개인적인 기억을 경험하는 것이고, 다른 하나는 VR 기술을 활용해 현실, 가상현실, 애니메이션의 경계가 허물어진 세계를 제공한다는 것이다.

3) 공연과 공연영상은 별개

공연영상화에 우려가 큰 우리나라와 달리 영국에서는 1990년대부터 공연영상을 많이 제작해 왔다. 시장 기능이 있는 에든버러 축제에 공연을 소개하기 위해 영상을 적극적으로 활용했다. 이런 경험이 누적되어 영국 공연계는 영상화에 대해 비교적 관대한 편이다. 공연영상이 미래 공연의 한 부분이자 새롭게 부상하는 사업의 문제로 이해되고 있다. 관객 역시 공연과 공연영상은 별개라고 인식한다.

지난 2016년 영국 예술위원회에서는 '공연 디지털 콘텐츠 개발이 관객과 제작, 유통에 미치는 영향'이란 주제에 대한 조사 결과를 발표했다. 이 보고서에 따르면 공연영상이 공연 관람에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났다. 이는 사람들이 공연영상이 실제 공연을 대체한다고 생각하지 않고, 별개 예술 장르로 인식하기 때문으로 조사됐다. 공연영상을 많이 보는 이유로는 경제성이나 편의성이 가장 많았다. 또 공연이 매진되어 공연영상을 보았다는 응답도 많았다. 흥미로운 것은 제작사에서는 현장성(liveness)을 중요하게 생각하지만, 공연영상 소비자는 크게 신경 쓰지 않는다는 점이다. 또 스트리밍으로 공연영상을 접하는 관객이 극장이나 이벤트 시네마 관객보다 더 젊고 다양한 것으로 나타났다.

영국 예술위원회의 조사 결과 발표 이후 제작사들은 공연영상이 공연 시장에 대체로 긍정적인 영향을 주고 있다고 인정하기 시작했다. 영국 공연계는 신규 관객 개발 차원에서라도 공연영상화에 활발하게 나서고 있다.

영국 더 스페이스 재단(The Space)

글_ 김준영 (아이러브스테이지 대표)

영국의 더 스페이스 재단(<https://www.thespace.org/>)은 우리의 예술경영지원센터와 성격이 유사하지만 영국 문화 예술의 디지털화에만 특성화된 비교적 작은 조직이다. 대표를 포함해 게임, 디지털 방송, 출판, 예술 분야의 전문가로 구성된 총 8명의 팀원으로 운영되지만 필요에 따라 외부 전문 인력들을 영입해 지원 활동의 폭을 넓히며 효과를 극대화하고 있다.

더 스페이스 재단의 설립 목적



더 스페이스 재단은 디지털 미디어, 콘텐츠, 플랫폼을 활용하여 공연예술이 새로운 관객에게 다가갈 수 있도록 지원하는 기관이다.
©더 스페이스 재단

더 스페이스 재단은 디지털 미디어, 콘텐츠, 그리고 플랫폼을 공연예술에 접목함으로써 더 많은 관객들에게 예술 작품을 경험하고 그 가치를 전달하며, 대외적으로는 영국 예술의 세계 경쟁력 강화에 그 설립 목적을 두고 있다. 2012년 영국 예술위원회(Arts Council England)와 BBC가 공동으로 설립했다. 지금은 스코틀랜드(Creative Scotland)와 웨일스(Arts Council of Wales), 북아일랜드의 예술위원회(Arts Council Northern Ireland)까지 확장해 영국 전역의 예술 문화 단체와 개별 예술가들에게 직접적인 영향력을 미치고 있다. 최근 예술 작품의 실존적 상황에서는 디지털 기술에 긍정적으로 대처하고 연결시키려는 노력이 필수적인데 예술계는 이를 운용할 자금과 관련 전문 인력이 부족한 편이다. 이에 더 스페이스 재단은 일종의 디지털 에이전시의 역할을 한다.

재단의 '영국 공연예술의 영상화 또는 디지털화'에서 디지털이라는 표현에는 창작된 콘텐츠를 영상화한다는 의미뿐 아니라 영상화로 들어가기 위해 개별 예술가나 단체가 알아야 할 마케팅과 유통 방식도 포함된다. 이 기관의 핵심 사업은 제작(프로덕션), 유통의 관점에서 본 마케팅(관객 개발), 그리고 아카이빙(기록)이 각각 20~29% 정도를 차지하고 있다.

교육 관련 콘텐츠로 예술가에게 기본적인 멀티미디어 활용 방식의 이해를 높여주고 디지털 전략을 알려주는 '온라인 관객 개발 툴킷'¹⁾을 만들어내기도 한다. 우리의 관객은 누구이고, 어디에 있으며, 어떤 콘텐츠로 어떻게 공략해야 하는지, 관객 개발 시도의 결과를 평가하고 분석하는 일종의 종합 진단 키트 같은 것이다. 영국 내 예술가나 프로듀서, 문화 기관, 또는 창조적인 기술 분야에서 활동하는 조직이라면 누구나 지원이 가능하다. 지금까지 각 영역에 지원된 사업을 항목으로 요약하면 아래와 같다.

1) 제작 지원

더 스페이스 재단은 매년 정기적으로 온라인 사업 공모를 통해 프로젝트 단위로 예술 기관이나 단체로부터 신청을 받는다. 지원 사업의 범위는 예술가, 관객, 지역, 장르 등 다양하며 영국 내 전반적인 문화 예술을 아우를 수 있도록 고려하고 있다.

- 제작 및 디지털 기술 활용 지원: 프로젝트 자체를 제작 지원, 지원 단체의 규모에 따라 디지털화하지 못한 창작품에 디지털 기술 도입 지원, 디지털화 교육, 멘토링
- 온라인 관객 확장을 위한 라이브 공연예술의 영상화 지원(Capture Project)
- 사회적으로 의미 있는 예술적 실험과 디지털 스토리텔링 기술을 활용한 관객 참여형 작품 지원

1 온라인 관객 개발 툴킷 <https://www.thespace.org/resource/spaces-online-audiences-toolkit>

2) 관객 개발과 콘텐츠 유통

제작 지원과 마찬가지로 다양한 관객과 지역을 대상으로 하며 특히 디지털화에 익숙한 신규 관객 개발에 중점을 둔다. 유통 부분은 영국 내 BBC4, iPlayer(BBC의 공식 모바일 디지털 채널), BBC 아트 온라인 채널과 라디오(Radio3)와 긴밀한 파트너십을 형성하고 있다.

- 소셜 미디어와 바이럴 마케팅의 이해: 페이스북, 트위터 등 디지털 미디어와 온라인 플랫폼을 통해 공연예술 관객을 확장해 가는 방식의 지원
- 웹으로 티켓 판매 최적화: 모바일 세대에 적응하기 위한 웹사이트 최적화 안내
- 온라인 관객의 이해: 온라인 관객을 찾아내는 툴, 진단 키트 배포

3) 창의적 사고를 위한 교육 프로그램(아카이빙 활용)

더 스페이스 재단은 교육 프로그램으로 웨비나(Webinar), 온라인 자료 열람, 멘토링 프로그램을 운영 중이며, 제공되는 자료들은 영상화, 관객 개발, 인터랙티브 스토리텔링, 디지털 유통 등 다양하다. 예술가와 예술 단체가 성공 사례를 열람할 수 있도록 하고, 필요한 경우 자료를 다운로드 받아 현장에서 바로 적용할 수 있도록 한다. 2014년부터 시작한 이러한 교육 프로그램에서 현재까지 약 250개가 넘는 디지털 프로젝트가 이루어졌으며 교육을 거쳐 완성된 작품의 누적 관객이 3,000만 명 이상인 것으로 보고되었다. 그 외에도 컨설팅, 멘토링 교육으로 800개가 넘는 다양한 규모의 문화 예술 단체가 디지털화의 이해도를 높이고 새로운 유통망 형성과, 신규 관객 개발에 성과를 냈다.

- 강력한 콘텐츠 만들기: 저예산으로 디지털 마케팅을 하는 다섯 가지 방식 교육
- 인공지능: 차세대 스토리텔링, 공연예술에 적용 방식 지원
- 저작권: 작품을 보호하고 온라인상 발생하는 저작권의 이해 교육

영상화 및 작품 제작 지원의 구체적인 예

2020년 상반기 코로나 기간에도 영국 내 크고 작은 작품의 영상화와 예술가 25명의 작품을 지원했다. 영상화된 작품은 BBC4를 통해 먼저 방영된 후 BBC 디지털 버전인 아이플레이어(iPlayer)에서 무료로 볼 수 있도록 했다. 영상화가 진행되는 과정을 살펴보면 먼저 30여 명의 방송 전문 제작팀이 해당 작품의 연출가와 협업하도록 했다. 멀티 카메라로 촬영한 라이브 공연의 마지막 2회 촬영 영상과 한 대의 카메라로 추가 촬영된 영상의 편집을 포함한 후반 작업은 외주 영상제작팀의 협조로 이루어졌다.

1) 아티초크의 <런던 1666>

영상화 지원을 받은 대표적인 지역 사회 참여형 사례로 2016년에 지원된 <런던 1666>을 주목할 만하다.

주로 불을 이용해 작품을 표현하는 조각가 데이비드 베스트(David Best)와 지역 청소년들이 함께 17세기 런던을 100미터가량의 목조 건축물로 재현한 후 바지선에 옮겨 런던 시민이 지켜보는 가운데 템스강 가운데서 화염에 휩싸이게 하는 일종의 기념 퍼포먼스를 벌였다. 더 스페이스 재단은 이 퍼포먼스를 BBC 디지털로 전송하고, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 동원이 가능한 모든 소셜 미디어를 활용, 영국 방방곡곡에 생방송으로 전송했다. 데이비드 베스트는 1666년의 교회 건물을 포함해 200여 개 런던 건축물들을 디자인했다. 그가 재현한 것은 당시 50만 인구의 중세 대도시 런던의 하늘을 덮고 있던 건축물의 윤곽선(Skyline)을 인상파 화가처럼 3차원으로 터치한 모습이다. 이 작품은 공간 예술 제작사 아티초크(Artichoke)²⁾의 헬렌 메리지(Helen Marriage)가 연출한 작품으로 특별한 타깃 일반 시민들을 대상으로 하는 퍼블릭 아트로 평가되고 있다.



<런던 1666> 런던 대화재(The Great Fire of London) 350주년이 되던 2016년 9월에 이 화재를 재현한 프로젝트. 당시 조그마한 베이커리에서 시작된 화재로 런던 중심의 목조 가옥 1만 3천 채와 세인트폴성당을 포함한 90개의 교회가 전소됐다.
©Artichoke

2 아티초크 작품의 특징은 예술가들이 공공장소(Public Space)를 무차별적으로 침공해 일상에서 상상하기 어려운 사건을 만들어내 참여한 관객들이 세상을 바라보는 방식에 변화를 꾀하고 그들의 기억 속에 평생 남을 수 있는 흔적을 그려내는 것을 목적으로 한다.

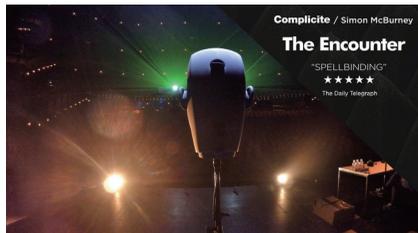
2) 사이먼 맥버니의 <디 인카운터>

위 작품은 영국 공연예술의 영상화와 디지털화의 핵심 양성 기관으로 더 스페이스 재단의 지원을 받아 세계 진출에 성공한 대표적 사례이다. <디 인카운터(The Encounter)>는 내셔널 지오그래픽 사진작가가 아마존 지역을 탐험하다가 길을 잃고 거기서 만나게 되는 사람들의 이야기로 연출 겸 배우 사이먼 맥버니(Simon McBurney)가 작품을 디지털화하기 위해 더 스페이스 재단을 찾으면서 시작됐다.

사이먼 맥버니의 극단 컴플리시테(Complicite)는 전통적인 스테레오 녹음 방식보다는 입체 음향(Binaural Sound) 시스템을 이용, 객석에 준비된 개별 헤드폰으로 전송하는 방식을 택했다. 그리고 무대에서 이야기를 전달하는 게 아니라 관객의 귀를 통해 스토리텔링을 시도했다. 3D 입체 음향으로 전환된 이야기를 듣는 관객이 상상력으로 관련 장면을 머릿속에서 스스로 만들어가도록 했다. 따라서 관객의 상상만으로 밀림 속에서 초 단위의 장면 전환이 가능했다. 관객이 무대를 바라보는 것이 아니라 오히려 눈을 감고 공연을 즐기도록 했다. 3D 입체 음향으로 지금까지 공연예술에서 경험하지 못한 환상을 전달할 수 있었다.

더 스페이스 재단은 먼저 극단의 필요한 부분을 분석했다. 입체 음향 더미 마이크 사운드 시설을 갖춘 녹음 장비 및 기술이 필요하다는 것을 파악하고 이 원천 기술을 갖고 있는 BBC의 사운드 기술을 접목, 600석 좌석에 각각 헤드폰을 지원했다. 라이브 스트리밍의 정보도, 경험도 없는 극단에 경험 있는 스트리밍 기술진을 지원하고 협업을 제안했다. “특히 ‘테크+크리에이티브’의 결합에 대한 이해도가 없어서 BBC와의 협업이 작품을 이해하는 데 상당히 영향을 미쳤다”라고 극단 측은 회상했다.

첫 주에 라이브 접속자 수 6만 7천 건을 올리게 되고, 에든버러 축제에 성공적으로 소개되면서 언론 및 세계 관객을 만났다. 그 이후 극단과 작품의 지명도가 수직 상승했고 이제는 유튜브, 페이스북을 이용해 정기적으로 라이브 스트리밍을 실행하면서 관객을 만나고 있다.



더 스페이스 재단의 도움으로 세계 진출에 성공한 대표작 <디 인카운터>
©Complicite

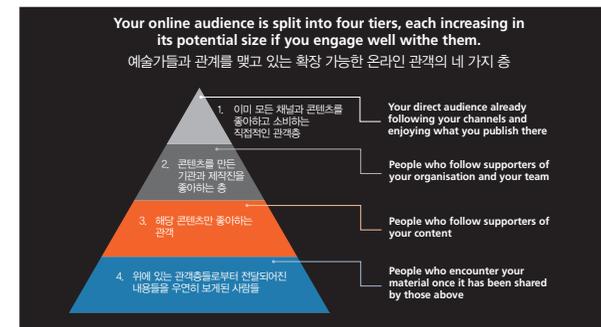
온라인 관객을 이해하기 위한 진단 키트

예술 단체에게 관객이란 물리적인 티켓을 구매하고 공연장까지 찾아오는 이들을 자연스레 떠올렸지만 가상 관객(Virtual Audience)의 수도 무시할 수 없을 정도로 증가하고 있다. 티켓 구매 여부와 직접 상관없이 페이스북이나 인스타그램 계정을 통해 공연 정보를 읽거나 트레일러 같은 짧은 영상을 관람하고 출연진을 확인하고 '좋아요'를 누르지만 극장까지 오지 않는 사람들이 모두 가상 관객의 범주에 속한다. 적절한 전략을 사용하면 가상 관객이 실제로 극장까지 찾아오기도 한다.

그동안 공연장 관객만 바라보던 예술가와 기관이 디지털 공간에서 자신들의 타깃 관객층을 찾이란 쉽지 않기에 더 스페이스 재단이 진단 키트(Audiences Toolkit)를 만들었다. 진단 키트에는 아래와 같은 항목들이 포함된다.

- 온라인 관객에 대한 개념 이해, 그들은 어디에 있는가?
- 디지털 유통에 접근하는 방식
- 주요 소셜 미디어 플랫폼의 장단점
- 소셜 미디어 콘텐츠를 만들어낼 때 주의해야 할 점
- 검색엔진 최적화(SEO)를 통해 콘텐츠를 알리는 방법
- 소셜 미디어의 알고리즘 이해와 접근 전략
- 온라인에 작품을 성공적으로 론칭할 수 있는 의미 있는 가이드 제공
- 디지털(영상화)화에 적용되는 디지털 저작권의 이해와 계약

이제는 예술가들의 작품 활동과 관객들의 수용 방식에서 디지털 기술의 영향력은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 우리 시대의 가장 큰 변화 가운데 하나가 예술 작품과 관객과의 관계 변화이기 때문이다.



온라인 관객층
©더 스페이스 재단

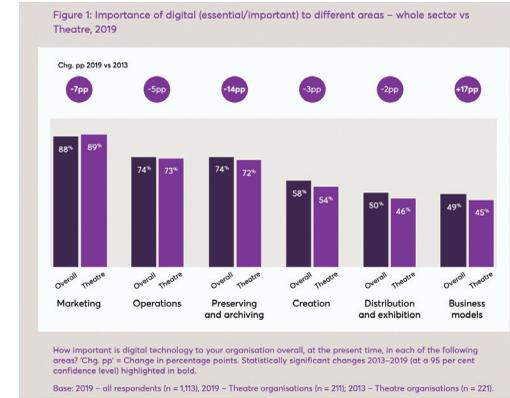
위 네 가지 관객층 가운데 맨 위에 자리하고 있는 1번은 물리적으로 극장에 찾아오는, 예술가들이 이미 확보한 관객이다. 더 스페이스 재단은 이러한 툴키트를 통해 문화 예술과 디지털의 활용을 완강히 거부하는 예술가들에게 2~4번의 관객을 외면하고 극소수의 1번 관객층들만 고집할 것인가라고 묻고 있는 듯하다. 물론 다양한 플랫폼에 많은 콘텐츠가 난립하는 요즘, 예술가들이 생소한 디지털 환경에 적응하기는 쉽지 않다. 더 스페이스 재단은 이런 예술가들에게 직접적이고 실질적인 도움을 제공한다.

더 스페이스 재단 활동의 평가

더 스페이스 재단의 지원이 영국 문화 예술계에 어떤 영향을 미쳤는지 분석하는 조사가 2019년에 이뤄졌다. 재단의 지원으로 영국의 많은 문화 예술 단체들이 디지털 기술을 포용하고 수백만 관객에게 더 가깝게 다가간 것으로 나타났다. 특히 영국 문화 예술계가 디지털 기술의 중요성을 이해하고 학습하게 된 것이 가장 중요한 성과다.

재단이 지원한 전국 140여 개 예술 단체들은, 온라인과 방송 2,700만 뷰를 달성했고 디지털 기술을 활용한 유통으로 관객층을 확대했다. 지원받은 단체들은 더 스페이스 재단이 소개한 디지털 전문가들과 지속적인 협업 관계를 유지했으며, 디지털 콘텐츠 생산과 소셜 미디어 활동이 활발해졌다. 더 스페이스 재단이 지원했던 작품들에 대한 관객 조사에서는 70% 이상의 관객들이 '완성도가 높고 혁신적'이라고 답했으며, 향후에도 유사한 콘텐츠를 온라인에서 찾아보겠다는 반응을 보였다.

영국 문화 예술계가 디지털 기술의 중요성을 이해하고 이를 능동적으로 받아들이면서 예술 단체 내 조직과 유통 전략도 변화하고 있다. 이제는 더 스페이스 재단으로부터 지원받은 예술 단체의 70%가 직원 채용 시 디지털 기술 활용 능력을 중요하게 고려한다.



공연 단체들도 영국 문화예술계와 비슷하게 영화를 포함한 디지털 기술이 작품 활동에 필요하다는 공감대를 가지고 있다. 특히 마케팅에 대해서는 문화예술계보다도 더 필요하다고 인식하고 있었다. (검은색 : 문화예술계 전체 보라색 : 공연 단체)
©Digital Culture 2019

코로나 시국 직전인 2020년 2월 7일 영국 예술위원회에서 발표한 디지털 컬처 2019(Digital Culture 2019)에서도 시어터 부분의 디지털 기술 필수/중요도 조사가 이뤄졌다. 대체로 공연 단체들은 영화를 포함한 디지털 기술이 작품 활동에 필수/중요하다고 생각했다. 이는 영국 문화 예술계 전체의 인식과 동일 선상에 있음을 알 수 있다.

현재 국내 코로나19로 촉발된 공연예술의 영상화 움직임에 반발과 우려의 목소리가 예술가와 창작진 사이에서 나오고 있다. 영국에서도 이러한 견해는 상당히 많이 있었다. 하지만 '공연예술의 시장' 기능을 하고 있는 에든버러 축제 같은 곳에서 자신들의 작품을 프로모터, 프로듀서, 극장주, 프레스 등에 알려야 했던 제작사들은 이미 1990년대부터 비교적 활발하게 자신들의 작품을 영상화해서 홍보하기 시작했다. 당시 한국의 예술가들이 팸플릿이나 포스터 등 주로 문서 파일에 의존하던 시기에 이미 서구에서는 VHS, CD-ROM, DVD 등으로 전달해 왔는데 이런 오랜 관행 덕분에 공연예술 영상화, 디지털화에 빨리 적응할 수 있었던 것으로 보인다.

더 스페이스 재단은 영상화 또는 디지털화된 공연을 라이브 공연과는 별개의 장르로 다뤘다. 이런 작품들은 미래에 라이브 공연을 대체하는 것이 아니라, 공연 산업의 한 부분으로서의 위치를 요구한다. 이제 우리도 문화 예술의 디지털화를 새롭게 부상하는 산업의 형태로 이해하고 그 일부인 영상이 우리 공연예술계에 제공할 수 있는 혜택을 최상의 위치에서 누릴 수 있도록 준비하는 자세가 중요할 것으로 판단된다.

미래 공연영상의 두 가지 욕망

글_ 박병성 (공연칼럼니스트, 『뮤지컬 탐독』 저자)

“아무것도 없는 빈 공간은 그 자체로 하나의 빈 무대가 될 수 있다. 누군가 이 빈 공간을 가로질러 걸어가고, 다른 누군가가 이를 지켜보고 있다면 그것만으로 이미 연극은 시작되었다.”

피터 브룩, 『빈 공간』

위대한 연출가 피터 브룩은 그의 명저 『빈 공간』에서 매우 짧은 문장으로 연극의 핵심을 설명했다. 빈 공간(무대)이 있고 그곳을 누군가(배우)가 지나가며, 그것을 지켜보는 이(관객)가 있다면 연극은 충분하다. 지극히 당연해 보이는 이 문장에서 놓치지 말아야 할 부분은 지나가는 이와 지켜보는 이가 바로 여기, 동일 시간과 공간에 존재한다는 것이다. 빈 공간(무대)과 배우, 그리고 그것을 지켜볼 관객만 있다면 연극이 완성되는데, 그것이 관객의 관점에서 바로 여기, 지금 이루어져야 한다. 공연영상에 대해 이야기할 때 그것이 과연 ‘연극’인가 하는 원론적인 질문에 놓이게 된다. 피터 브룩의 설명을 대입해 보자면, 공연영상에도 빈 공간이 있고 그곳을 지나가고, 또 이를 지켜보는 존재가 있다. 단지 라이브 스트리밍이라면 빈 공간을 지나는 배우와 그것을 지켜보는 관객의 공간이, 녹화 상영이라면 시간과 공간이 어긋날 뿐이다. 피터 브룩이라면 아마도 배우와 관객이 바로 여기에서 만나지 않은 공연영상을 연극이라고 보지는 않았을 것이다.

코로나19 이전에도 공연의 영상화는 이미 시대적 흐름이었다. 뉴욕 메트 오페라단과 영국의 국립극장이 성공적으로 공연영상을 확산시키면서, 국내에서도 이를 롤 모델로 한 움직임이 일어났다. 유통을 담당하는 플랫폼에서는 새롭게 활력을 줄 콘텐츠가 필요했다. 영상 콘텐츠를 공급하는 유통 쪽에서는 공연영상은 충분히 가능성이 있다고 판단했다. 공연 제작사 또한 부차적인 수익 모델로의 가능성을 기대했다. 그러나 그 돌파구가 쉽게 마련되지 않았다. 공연영상이 상업화 단계에 이르기까지 저작권을 비롯한 복잡한 문제들이 산재했고, 상업화하기 위한 우수한 영상 콘텐츠의 양이 부족했다. 무엇보다도 공연을 영상화하는 것에 대한 근본적인 반발이 존재했다. 공연영상 시장을 키워야 한다는 업계 내의 공감대도 형성되지 않은 상황에서 공연영상은 홍보를 위한 수단으로 한정되어 시도되었다.

출구 찾기가 쉽지 않을 것만 같았던 공연영상의 길이 코로나19로 열렸다. 대면 공연이 어려워진 상황에서 영상화는 부차적인 차원을 넘어 대체재로 주목을 받았다. 불과 몇 개월 전만 해도 국내에서 공연영상의 유료화는 먼 일처럼 느껴졌지만 2020년 추석 연휴를 전후해 한두 편이 시도되더니 빠르게 확산되고 있다. 공연영상이 발달하면 공연이 위축될 것이라는 두려움이 있는 것이 사실이다. 그러나 NT Live나, 국내에서도 네이버 TV에 상영된 <팬레터> 전막 공연의 예만 보더라도 공연영상으로 공연이 위축되지는 않았다. 오히려 그동안 대중적이지 못했던 공연이 공연영상을 통해 좀 더 대중적인 콘텐츠로 확장되는 사례가 많았다. 코로나19는 공연영상의 더뒀던 발걸음에 가속 페달을 달아줬다.



미래의 공연영상은 크게 두 가지 욕망을 실현하기 위한 방향으로 전개되고 있다. 공연장 라이브 관람과 경쟁하면서 더 나은 감동을 전하고 싶은 욕망이 첫 번째 경향이다. NT Live가 대표적으로 공연장에서 작품을 보고 감상하는 그 이상의 감동을 주기 위한 노력을 기울이고 있다. 공연영상은 가장 좋은 자리에서의 뷰를 제공할 수 있고, 성능 좋은 오페라글라스로 보는 것처럼 클로즈업으로 중요 장면을 자세히 보게 해주며, 때로는 객석 공중에 자리를 마련해 관람하게 해준다. 공연장에서는 불가능한 관람 경험을 제공하면서 라이브 관람을 넘어서는 경험을 제공한다. 한편으로는 공연장에서 실제 관람하는 현장감을 최대한 만회하기 위해 음향을 비롯한 기술적 효과나 새로운 아이디어를 개발하고 있다. 이러한 방식은 기본적으로 원공연이 있고 이를 영상으로 최대한 무대 경험을 재현하겠다는 욕망에서 비롯된다. 정통적인 공연에서의 무대와 객석의 분리를 철저히 지킨다.

또 하나의 욕망은 좀 더 혁신적이다. 연극의 핵심이라는 라이브니스를 공연영상에서 구현하려는 욕망이다. 전통적인 공연 관람 시스템, 관객이 객석에서 무대 위 배우를 바라보는 방식을 파괴하고 영상에서 연극의 생명이라는 현장성을 구현해 보려는 시도이다. 앞서 영국 사례로 제시된 <드로 미 클로즈>는 공연장 무대라는 공간을 파괴하고 영상에 걸맞은 무대를 선택해 관객을 참여시키는 이머시브 형태의 VR 영상 공연이다. 형식적으로는 정통적인 연극에서 벗어나지만 피터 브룩이

말하던 연극에서 필요한 모든 것을 영상 속에서 구현한다. 그런 의미에서 힙합 가수 트래비스 스콧이 포트나이트라는 게임 속에서 신곡을 발표하고 콘서트를 연 사례는 중요한 의미를 띤다. 2020년 4월 열린 콘서트에 1,230만 명이 접속해서 그의 콘서트를 즐겼다. CG로 자유로운 환경 변화가 가능한 게임 속에서 트래비스 스콧의 아바타가 콘서트를 열고 관객들은 아바타를 통해 게임 속에서 콘서트를 즐겼다. 영상 속에 CG로 화려하게 채색된 빈 공간이 있고, 그곳에서 노래하는 가수 아바타와 그를 지켜보는 아바타가 바로 지금, 그곳(영상)에서 만난다. 비록 아바타를 통한 가상 공간에서 벌어지는 일이지만 피터 브룩이 말한 연극의 기본 조건을 충실하게 실현한 셈이다.

미래의 공연을 조심스럽게 예측해 보자면, 정통 공연은 그 나름대로, 그것을 영상으로 충실히 옮기려는 공연영상은 또 그것대로 발전할 것이다. 그리고 공연이면서 영상인, 영상으로 연극성을 구현한 새로운 장르가 탄생하지 않을까. 공연은 영상으로 위축되기보다는 다채로워질 것이다.

From Stage To Digital 공연예술 영상화 길잡이

(재)예술경영지원센터

대표 김도일

공연사업본부장 홍사웅

공연예술유통팀 김승연, 이정은, 강예나, 정인혜, 오제백, 윤서영, 차윤서

편집

책임편집 박병성 (공연칼럼니스트)

편집인 최영현 (공연전문기자)

감수 및 편집위원 김수현 (SBS 보도본부 정책문화부 선임기자)

디자인 윤혜준

교열 박범서

SBS 뉴스 팟캐스트 <커튼콜> '공연예술 영상화' 특별편성

주최/주관 (재)예술경영지원센터, 더아프로(TheApro)

제작/협력 (주)SBS

진행 김수현 (SBS 보도본부 정책문화부 선임기자)

제작총괄 이현식 (SBS 보도본부 뉴미디어국 뉴미디어뉴스부 선임기자)

발행 (재)예술경영지원센터

ISBN 978-89-98604-78-3

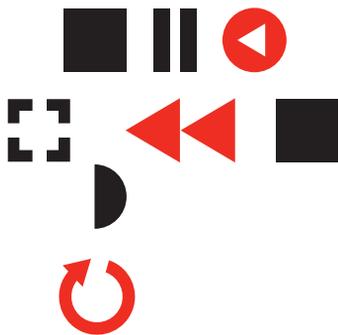
©(재)예술경영지원센터

본 출판물의 저작권은 (재)예술경영지원센터에 있습니다.

본 출판물에 실린 글과 사진에 대한 권리는 필자와 저작권자에게 있으며,

전체 또는 일부를 발행인의 허가 없이 무단으로 사용할 수 없습니다.

본 출판물은 한국문화예술위원회 문예진흥기금을 지원받아 제작되었습니다.



ISBN 978-89-98604-78-3



문화체육관광부



한국문화예술위원회

www.KAMAC.or.kr
예림당영지연구소