

문화 돋보기

Vol. 124

(2022-124) 2022. 05. 03.

문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-24

- I. 서론
- II. 디지털 전환 가속화의 명과 암
- III. 코로나19로 인해 달라지는 가치의식
- IV. 관계의 네트워크화, 탈물질주의 시대의 다양한 자아 찾기
- V. 결론
- VI. 참고문헌

차민경 작성

한국문화관광연구원 문화연구본부 문화예술정책연구실 부연구위원

문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-24

I 서론

1. 연구배경 및 목적

지난 2년이 넘는 시간 동안 우리는 한 번도 겪어보지 못했던 일상의 위기를 경험했다. 코로나19 팬데믹은 우리가 당연하게 생각했던 많은 것들을 빼앗았고, 사회적 거리두기는 일상에 많은 변화를 가져왔다. 인류 전체가 겪었던 위기 상황은 많은 사람들의 행동에 변화를 촉구하게 되었고, 행동의 변화는 가치의 변화로 이어졌다. 곧 다가온다고 자주 언급되어 왔으나 심리적으로 아직은 멀게만 느껴졌던 제4차 산업혁명은 사회적 거리두기의 확대로 온라인·비대면 활동을 일상화시켰고, 온라인 플랫폼이 삶의 많은 것들의 중심축으로 작용하면서 이에 따라 우리의 사고와 관계도 달라졌다.

이런 급격한 사회 환경의 변화는 문화예술계에도 큰 영향을 미치고 있다. 사회적 거리두기로 인해 쉽게 즐길 수 있던 공연, 전시, 축제는 취소되거나 온라인으로 자리를 옮겼고, 취약한 예술인의 기반은 팬데믹을 통해 그 취약성이 더욱 드러났다. 이렇게 범사회적인 변화는 문화예술계에도 크게 영향을 미치는데, 이러한 측면에서 향후 문화예술계의 미래를 분석하고 전망하기 위해서 범사회적인 흐름을 읽는 것은 중요하다. 현재 어떠한 범사회적 변화가 진행되고 있으며, 이러한 변화가 어떤 배경에서 탄생해 어떤 이슈를 일으키는지, 또 사회에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 파악하는 것은 곧 우리 문화예술 분야에 어떤 변화가 있을지 감지하는 데에 중요한 원인으로 작용하기 때문이다.

이에 보고는 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 분석하였다. 사회적인 이슈 중 문화예술 분야를 둘러싼 사회적 흐름과 현상을 선제적으로 파악하고, 이를 통해 향후 3년간 문화예술 분야의 정책수요에 영향을 미칠 요인을 이해하고자 한다.

2. 연구방법

본고의 연구는 ‘마이크로 트렌드(Micro-trend)’ 분석이라는 방법을 사용하였다. 마이크로 트렌드 분석은 메가 트렌드(Mega-trend) 분석보다는 ‘미시적인(micro) 관점’에

서 트렌드를 바라보는 관점으로, 소수의 거대한 트렌드로 사회를 해석하기보다는 좀 더 작은 단위로 다양한 라이프 스타일과 가치를 다각적으로 분석하는 것을 지향한다. 문화 예술 분야의 경우 그 변화의 규모나 양상이 매우 다양하고 작은 단위로 이루어지는 경우가 많아, 중장기적 관점으로 큰 틀을 이해하는 메가 트렌드의 시간 주기나 관점으로는 이해할 수 없는 다양한 내용이 존재한다. 반면 ‘사소한 다수(trivial many)’이더라도 강력한 힘을 가지고 사람들에게 영향을 미치고 문화예술계의 새로운 니즈를 생산해내는 경우가 많다. 따라서 문화예술 분야의 트렌드 연구에는 이러한 연구방법이 적합하다.

연구는 총 4단계에 걸쳐 진행되었는데, 가장 첫 번째 단계로 거시환경 분석 방법인 ‘STEEP 분석’을 활용해 2019년부터 2021년 현재까지의 주요 사건 및 이슈를 수집하는 환경 변화 스캐닝(scanning)이 진행되었고, 이를 통해 이머징 이슈(emerging issue)들이 추출되었다. 이후 수집된 자료들에 대한 주요 키워드들 간 인과관계 분석과 군집화를 통해 트렌드 후보군 총 27개를 도출했다. 이후 2회에 걸친 전문가 델파이 조사를 통해 트렌드 후보군의 검증과 정교화 작업이 진행되었고, 전문가 좌담회를 통한 검증과정을 거쳐, 총 10개의 문화예술 트렌드를 도출하였다.



그림 1 | 문화예술 트렌드 분석을 위한 마이크로 트렌드 연구단계

출처: 차민경 외(2021). 문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-24. 한국문화관광연구원.

II 디지털 전환 가속화의 명과 암

1. 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장

코로나19의 확산에 따라 디지털·비대면 시대가 갑자기 앞당겨지면서 사람들의 대면 활동을 온라인에서 가능하게 하는 관련 산업이 급성장하게 되었다. 익숙하지 않았던 화상회의는 어느덧 자연스러워졌고, 학교에서의 온라인 교육도 빠르게 자리 잡았다. 문화예술 분야에서도 온라인을 통한 유통·소비가 활발해지면서 OTT와 유튜브가 급성장하고, 공연, 전시, 교육 등이 온라인으로 이동하였다. 또한 3차원 가상세계에서 소통하고 경험하는 메타버스(Metaverse)가 빠르게 부상하고 있다. 제4차 산업혁명의 도래로 디지털·비대면 경제가 발달할 것이라고 이전부터 예측되었으나, 코로나19의 영향으로 예상보다 빨리 실행하게 되었고, 사회적 거리두기로 인류의 활동이 온라인을 중심으로 진행되면서 디지털 가상세계에서의 활동을 더욱 자연스럽게 받아들일 수 있게 되었다.

이러한 빠른 디지털·비대면 경제의 활성화는 코로나19가 가속화시켰지만, 관련 기술이 이미 크게 발달했기에 가능한 것이었다. 디지털 기기가 폭넓게 보급되었고 5G 인프라가 이를 뒷받침하고 있으며, AR·VR, 블록체인 등 관련 기술의 진화했기 때문이다. 또한 디지털 네이티브 세대의 다양한 취향과 까다로운 요구를 충족할 수 있는 맞춤형 큐레이션 서비스는 디지털 네이티브는 물론 그 윗세대까지 다양한 수요를 충족하고 있다.

지난 2년여의 시간 동안 빠르게 진행된 디지털 전환은 향후 코로나19가 잦아들더라도 문화예술계에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 특히 온라인을 통한 문화예술 향유는 향후 문화예술분야의 중요한 축으로 자리 잡을 것으로 보이며, 온라인과 오프라인에 걸쳐 광범위하게 문화예술 가치사슬이 형성될 것으로 전망되기 때문이다. 특히 세대가 거듭될수록 온라인 플랫폼은 향후 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 등의 가치사슬의 중심축으로 기능할 가능성이 높는데, 이에 따라 디지털 전환에 대비한 예술인의 위상은 더 높아질 것으로 전망된다.

그러나 여전히 오프라인은 문화예술 분야에서 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 오프라인 문화예술 소비는 희소성의 가치를 가질 것이기 때문이다. 유통과 소비는 온라인으로 상당히 이동하더라도, 창작활동 그 자체는 여전히 오프라인에서 이루어지는 경우가 많을 것으로 보이기 때문이다. 온라인을 통한 창작활동도 증가하겠지만 향후 3년간은 아직은 보조적 수단으로 활용될 것으로 보인다.

이러한 온라인·디지털 전환이 가속화되면서 선택의 폭은 증가하겠지만, 폭넓은 선택은 오히려 또 다른 문화예술 향유의 불평등을 발생시킬 수 있다. 다양한 양질의 콘텐츠에 대한 선택과 소비는 소비자가 가진 경제자본, 사회자본, 문화자본 등에 영향을 받기 때문이다. 온라인이 다양한 콘텐츠를 제공하더라도 소비자 자신이 경제자본, 사회자본, 문화자본 등을 확보해야만 골고루 온라인·디지털 문화예술을 향유하고 선별해 낼 수 있을 것이다.

최근 많은 주목을 받고 있는 메타버스의 경우 향후 3년 내의 영향을 고려해 보았을 때, 아직은 일부 세대에서만 영향을 미칠 것으로 보인다. 현재 메타버스 상에서 인기를 끄는 콘텐츠는 애초에 오프라인에서 매력적인 콘텐츠인 경우가 많다. 메타버스라는 플랫폼이 콘텐츠에 대한 화제를 이끌어간다고 보다는, 애초에 매력적인 콘텐츠가 개발될 수 있어야 다양한 플랫폼에서 매력을 발하는 것이다. 때문에 현재 진행 중인 창작에 대한 지원이 꾸준히 진행되는 것이 중요하다. 문화예술 활성화는 예술가들의 창작활동 활성화로 비롯되는 것이며, 이를 통해 오프라인에서도 메타버스에서도 매력을 발할 수 있는 콘텐츠가 만들어질 수 있기 때문이다.

2. 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비의 촉진

디지털 기술로 경험의 초개인화(Hyper-personalization)와 맞춤형 소비를 가능하게 하는 ‘디지털 큐레이션 시스템(digital curation system)’이 발전하면서 이를 활용한 새로운 산업이 발달하고 있다. 그 중 하나가 비대면 시대에 빠르게 부상하는 ‘디지털 구독경제’이다. 디지털 구독경제는 과거 신문 구독과 같이 구독자에게 정기적으로 서비스를 제공하는데, 일방향적으로 단일 콘텐츠를 제공하던 과거와 달리 디지털 큐레이션 기술을 바탕으로 구독자 개개인의 취향을 분석하여 맞춤화 한 콘텐츠를 제공한다. 최근 특별한 경험에서 얻는 감성과 가치에 집중하는 ‘경험경제’가 부상하고 새로운 것을 추구하는 개성적인 소비자인 MZ세대가 새로운 소비층으로 주목받으며 이들의 다양한 취향 경험을 만족시키는 디지털 구독경제가 부상하고 있다.

이러한 구독경제는 자신의 취향에 맞춤화하면서도 경제적으로는 이득인 합리적 소비 방법으로 주목받고 있다. 자신의 취향과 요구에 맞는 콘텐츠를 증점적으로 제공받지만, 개별구매보다는 상대적으로 가격이 저렴하기 때문이다. 또한 소유에 집착하지 않으며, 대신 경험을 SNS에 자랑하는 것에 더 큰 가치를 두고 있는 MZ세대에게 있어, 취향에 맞는 새로운 콘텐츠를 지속적으로 제공받는 구독경제와 경험경제 서비스는 매우 매력적인 상품이 될 수 있다.

문화예술계에도 최근에 이러한 구독경제와 경험경제 서비스가 확대되고 있다. 온라인과 모바일 플랫폼을 기반으로 하는 구독 서비스, 특히 미디어 콘텐츠가 가장 공격적으로 구독 서비스를 제공하고 있다. 급격히 성장하고 있는 OTT나 밀리의 서재, 윌라 오디오북과 같은 온라인 서적 서비스, 그리고 최근에는 미술품 구독 서비스 업체가 늘어나고 있다.

향후에도 문화예술분야에서 구독경제는 늘어날 것으로 보이는 데, 이는 문화예술분야의 진입장벽을 낮추고 잠재고객 개발과 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 데에 긍정적으로 기여할 수 있다. 예술가들에게도 새로운 수익 창출의 비즈니스 기회가 될 수 있으며, 문화예술 분야의 다양성 확보에 기여할 것으로 보인다. 이에 따라 다양한 분야와의 협업에 유연하게 대응하는 예술가들의 경쟁력이 상승할 것이며, 소규모의 다양한 공연, 전시, 행사 등이 더 많아질 것으로 예상된다.

3. 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성

이렇게 급격히 진행되는 디지털 전환은 사람들의 일상을 변화시키고 새로운 기회를 창출하고 있지만, 급격한 발전은 항상 '양면성'을 가지게 된다. 이러한 기술을 이용한 신종범죄를 확산시키고, 이에 소외된 이들의 소외현상이 급격한 발전만큼 급격히 일어나기 때문이다.

유튜브와 SNS를 통해 확산되는 가짜뉴스와 악성댓글뿐만 아니라 다크웹을 이용해 성적 착취물을 유통시키던 N번방 사태는 익숙해지는 디지털 기술을 활용해 늘어나는 신종범죄이다. 최근 인공지능 기술이 발달하면서 주목받는 딥러닝(deep learning)은 딥페이크(deep fake)라는 새로운 범죄를 낳아 수많은 사람들이 피해를 보고 있다. 최근 미술계를 중심으로 많은 주목을 받고 있는 NFT(Non-fungible token)는 아트테크 열풍이 불만큼 주목을 받고 있지만, 이를 이용한 사기 피해도 증가하는 추세이다. 최근 딥러닝 기반의 사기 방지 플랫폼인 볼스터(Bolster)는 세계적인 그래피티 작가 뱅크시(Banksy)의 스타일을 위조한 NFT의 작품 판매가 높다고 발표해 충격을 주었다. 앞으로도 위조된 작품과 가짜 NFT는 디지털 연결망을 타고 계속 확산될 것으로 보이며, 사기의 희생양이 되지 않기 위해서는 구매하는 사이트가 합법적인지 확인하는 것이 현재로서는 최선인 상황이다.

이렇게 디지털 기술을 통한 범죄가 증가하면서, 이에 대한 제도적 대책 마련이 중요해지고 있다. 명예훼손성 패러디, 딥페이크, 가짜뉴스 등에 대한 제도적 제재가 필요한 것이다. 그러나 이러한 제재는 '예술 표현의 자유'라는 문제와 부딪힐 가능성이 높아 창작활동의 규제 논란이 일어날 수 있다. 또한 문화예술분야 뿐만 아니라 사회 전 분야에서

디지털 활동에서의 윤리의 중요성이 증대될 것으로 보인다. 온라인 실명제에 대한 요구가 증가할 것으로 보이며, 디지털 예술 활동에 대한 책임성도 증대될 것으로 전망된다.

한편 4차 산업혁명의 가속화와 코로나19 이후 감염증 확산 우려로 재택근무는 물론 금융거래, 쇼핑 등 모든 인류의 일상이 비대면으로 빠르게 전환하면서 디지털 정보 격차로 인한 불평등이 더욱 중요한 사회문제가 되고 있다. 과거에도 디지털 리터러시(digital literacy)는 매우 중요한 사회문제였으나, 코로나19로 인해 갑작스럽게 디지털 전환이 가속화 되면서 디지털 리터러시는 이제 선택의 문제가 아닌, 생존과 연결되게 된 것이 되었다. 애플리케이션, 무인점포, 무인발매기 등이 확대되면서 디지털 비사용자 또는 미적응자는 현실사회 전반에서도 의도치 않게 배제되는 현상이 나타나는 것이다. 이에 대한 주요 취약집단은 장애인, 고령층, 저소득층, 농어민, 북한이탈주민, 결혼이민자 등이 대표적이다. 또한 학교 교육도 비대면 원격수업이 진행되면서 가정배경에 따른 미성년 학생들의 학습결손, 격차 확대 등에 대한 문제도 제기되고 있다.

이렇게 디지털 접근 및 활용능력의 차이가 생존의 문제로도 직결되는 경향을 보이면서, 디지털 소외·격차 해소를 위한 대책 마련이 매우 시급한 상황에 직면했다. 향후 온라인이 문화예술 가치사슬에 있어 매우 중요한 기반으로 등장하면서, 디지털 리터러시는 이제 문화예술인의 업계 내 생존을 결정하는 중요한 요인이 될 것으로 보인다. 이에 따라 문화예술분야 종사자의 디지털 리터러시에 대한 요구는 더욱 증대될 것으로 보이며, 전문예술인 교육 과정에도 디지털 리터러시 교육의 필요성이 강화될 것으로 전망된다.

III 코로나 19 로 인해 달라지는 가치의식

1. 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화

코로나 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 확대되고 일상의 당연한 것들이 제약을 받으며 인류는 감염과 안전에 대해 민감하게 반응하게 되었다. 모두에게 트라우마처럼 건강과 위생에 대해 예민하게 반응하게 되었고, 이를 위해서는 일상생활에 어느 정도 통제가 가해지는 것에 대해 당연시하고 자연스럽게 받아들이게 되었다. 일반적으로 안전에 대한 욕구는 매슬로우 욕구 단계(Maslow's hierarchy of needs)에서 하위에 위치하였으나, 팬데믹의 경험은 안전한 환경을 무엇보다 큰 가치를 두는 '역(逆)매슬로우 현

상'이 확산되고 있다. 불안한 편안함보다는 불편하더라도 안전한 생활에 대한 욕구가 높아지고 있는 것이다.

이렇게 안전과 건강에 대한 가치인식이 변화하면서 관련한 비즈니스가 크게 주목을 받고 있다. 건강에 대한 관심 증가로 관련 비즈니스가 시장을 확대하고 있고, 민감도가 높아짐에 따라 건강만능주의 시대가 도래하고 있다는 평가도 있다. 전염병 퇴치를 위한 위생 비즈니스나 재난·위험에 대한 안전 비즈니스가 확대되고 있다.

이러한 안전에 대한 민감성은 향후 3년 동안은 지속될 것으로 보인다. 코로나19 예방과 치료에 대한 확실한 대비책이 마련되기 어려운 상황에서 이로 인한 사회적 불안과 공포는 지난 2년여의 경험으로 말미암아 쉽사리 사라지기 어려울 것으로 보이기 때문이다. 예측과 통제가 불가능한 일생생활의 불확실성과 자기 결정 상실은 개인의 심리적 불안을 증폭시킬 것이며, 완전한 일상 회복을 빠르게 추진하기 보다는 차라리 불편한 안전을 택할 것으로 보인다.

이에 따라 문화예술 분야도 당분간은 코로나19의 후폭풍을 겪을 것으로 보인다. 안전에 대한 불안감은 당분간 이어져 문화예술 향유 위축에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 공연장이나 극장 등 문화예술 공간으로의 회귀가 빠르게 예전처럼 회복되기는 어려우며 매우 더디게 관객들의 회귀를 기다려야 할 것으로 보인다. 코로나19로 변화한 관람문화도 당분간은 이어질 것으로 보이는데, 방역수칙을 적용한 문화시설 운영 규칙은 어느 정도 자리를 잡아 운영될 것으로 보이며, 이에 대한 관객의 적극적인 협조와 관련한 정부 정책도 계속 이어질 것으로 전망된다.

2. 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대

코로나19의 발생이 인간의 무분별한 개발이나 환경 파괴와 무관하지 않다는 것이 밝혀지면서, 환경에 대한 위기와 보호에 대한 인식도 크게 높아지고 있다. SNS에서는 일상에서 생산되는 쓰레기 배출을 최대한 줄이고 친환경적 삶을 실천하고자 하는 '제로웨이스트(zero-waste) 운동'이 2030 세대를 중심으로 확산되고 있다. 이들은 SNS를 통해 자신의 신념을 노출하고 타인의 동참을 독려하는데, 이러한 환경 문제에 적극적으로 동참하는 젊은 층들을 '에코워리어(Eco-warrior)'로 불리고 있다. 또한 지구온난화의 주범인 동물성 식품 생산할 때 발생하는 탄소배출을 줄이고자 완전 채식주의인 '비건 라이프'를 실천하고자 하는가 하면, 폐기물을 재활용해 새로운 제품을 생산하는 업사이클링(upcycling) 상품이 인기를 모으고 있다. 개인들의 의미 있는 실천뿐만 아니라 기업

경영에 있어서도 ESG(Environment·Social·Governance)라는 새로운 경영 패러다임이 등장하여 환경보호를 기업경영의 주요 가치로 적용하려는 움직임이 이어지고 있다.

문화예술분야에서도 최근 환경보호와 관련한 의미 있는 움직임이 일어나고 있다. 환경 문제가 전 세계적인 문제로 제기되면서 ‘문화예술 활동을 통해’ 환경문제에 대해 경각심을 일깨우고 변화를 촉구하고자 하는 것이다. 1950년대 미국과 유럽 등지에서 유행했던 ‘정크아트(Junk Art)’ 운동은 최근 다시금 주목을 받고 있으며, 재활용품을 업그레이드해 일상생활에서도 쓸 수 있게 하는 ‘업사이클 아트(Upcycle Art)’나 관련 디자인 상품이 최근 많은 인기를 모으고 있다.

창작을 통해 환경에 대한 관심을 촉구할 뿐만 아니라, 일상적인 문화예술 분야의 활동 중에서도 환경 보호의 개념을 적용하려는 적극적인 움직임이 진행 중이다. 록밴드 콜드플레이는 탄소 및 쓰레기 배출을 줄이고자 2019 월드투어를 취소하겠다고 발표했고, 국립극장은 세트, 장치, 소품의 공유플랫폼 구축을 계획하고 있다. 2020년에는 세계 여러 박물관들이 ‘기후행동을 위해 박물관 재상상하기(Reimagining Museums for Climate Action)’라는 주제로 국제 디자인 및 아이디어 공모전을 개최하는 ‘기후행동을 위한 박물관 프로젝트(Museums for Climate Action)’를 운영하기도 했다. 미국 브로드웨이에서는 ‘브로드웨이 그린 연합(Broadway Green Alliance)’을 조성해, 극장의 구성원 중 ‘그린캡틴(Green captain)’을 지정하는 운동을 벌이고 있다. 그린캡틴은 자신이 속한 공연 프로젝트에서 가능한 재활용 의상이나 용기 등을 사용하거나 종이로 된 티켓이나 악보 혹은 대본을 디지털화하는 등의 작지만 위대한 친환경적인 실천을 주도하고 있다.

향후에도 문화예술 분야에서 환경 보호에 대한 관심은 증가할 것으로 보인다. 문화예술 ‘창작’의 주요 ‘주제’로 등극하는 것은 물론, 환경 문제에 대한 창의적 대응과 실천이 본격적으로 논의될 것으로 보인다. 문화예술 창작, 유통, 소비는 물론 정책에 있어서도 ‘친환경적’ 문화예술 활동 및 향유에 대한 논의가 확대될 것으로 예상된다. 세트 재활용이나 업사이클링 소재 활용 등은 향후 문화예술 제작의 주요 트렌드로 주목받을 것이며, 문화예술 분야에서도 친환경 요소(업사이클링 창작, 유통에서의 탄소 절감 등)가 문화예술 소비를 결정 하는 데에 중요한 요소가 될 것으로 전망된다.

3. 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대

코로나19로 인해 우리 일상생활에 위기가 닥치면서 많은 사람들이 우울감, 불안감과 무기력감 등을 호소하고 있다. ‘코로나 블루(Corona blue)’라고 불리는 이러한 현상은 외부 환경 변화로 인한 내적 스트레스 해소 및 치유에 대한 관심을 불러일으켰고, 위기

상황에 대해 능동적으로 대처할 수 있는 회복탄력성(resilience)에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 따라 다시금 관심을 모으고 있는 것이 문화예술이다. 오랫동안 문화예술이 가진 치유와 위로의 기능은 많이 알려져 있었지만, 전 지구적인 사회적 위기의 도래는 이러한 문화예술의 외부효과에 대해 새삼 관심을 가지게 하였다.

코로나 블루가 확산되고 정신건강에 대한 욕구가 증가하면서, 문화예술을 통해 사람들을 위로하려는 적극적 시도가 이어지고 있다. 유네스코(UNESCO)는 ‘예술을 통한 회복력 운동(ResiliArt movement)’을 제시하며 예술의 사회적 치유와 역할을 강조했고, 국내에서도 유네스코와 함께 관련한 포럼 시리즈를 개최하기도 했다. 보건복지부에서는 ‘정신건강 자가검진’이나 ‘마성의 토닥토닥’과 같은 정신건강 프로그램을 제공하였다. 한국문화예술교육진흥원에서는 예술치유사업을 시작, ‘찾아가는 예술처방전’이라는 예술키트 전달 프로그램을 진행하였고, 경기문화재단에서도 ‘예술백신상자 전달프로젝트’를 진행하기도 하였다.

향후에도 문화예술의 치유와 공감, 위로의 기능은 지속적으로 주목을 받을 것이며, 문화예술의 사회적 역할에 대한 요구도 증가할 것으로 예상된다. 전문가들은 향후 문화예술의 ‘사회적 역할’에 초점을 맞춘 사업이나 단체가 더욱 주목을 받게 될 것으로 보았고, 문화예술의 사회적 역할은 문화체육관광부에 한정된 것이 아닌 전 분야, 전 부처에 걸쳐 중요한 이슈로 등극할 것으로 전망된다. 예술계 내부에서도 문화예술의 사회적 역할에 대한 자발적 탐구가 증가할 것으로 보이며, 사회참여형 프로젝트가 증가하고 관련한 논의도 확대될 것으로 예상된다.

IV 관계의 네트워크화, 탈물질주의 시대의 다양한 자아 찾기

1. 문화예술분야의 느슨한 연대 확대

메가트렌드로서 개인주의가 확대되면서 사회 곳곳에서도 사람들 사이의 관계가 점차 독립화 되는 경향을 보이고 있다. 우리나라는 전통적으로 혈연, 지연, 학연 등의 끈끈한 인간관계가 강조되어 오고 때로는 이것이 사회적 문제화되기도 하였는데, 최근에는 이러한 전통적인 인간관계에 부담을 느끼고 개인의 삶을 강조하려는 경향이 늘어나고 있다. 끈끈한 인간관계에 바탕을 둔 관계보다는 공통의 관심사나 주제를 바탕으로 적당한

거리를 둔 관계를 맺으려는 경향이 확대되는 것이다. 이러한 경향은 특히 온라인을 중심으로 확대되고 있는데, 온라인 네트워크를 기반으로 선택적인 연결 관계를 선호하는 경향이 증가하고 있다. 최근 젊은 층을 중심으로 후렌드(Who-riend)라는 개념이 확대되고 있는데 이는 'who(누구)'와 'friend(친구)'라는 단어의 합성어로 누구와도 친구가 될 수 있다는 개념이다. 그러나 여기에는 조건이 붙는다. 관심사가 같아야 하며, 취미, 취향, 관심사, 정보, 업무 등 특정 목적을 위해 모인 관계이기 때문에, 친목에 대한 부담을 주면 안 된다. 이러한 목적지향적 모임은 온라인 커뮤니티나 SNS를 통해 점차 확대되고 있다.

이러한 관계의 변화는 저출산, 고령화, 1인가구의 급격한 증가 등 인구구조가 변화하는 것과 관계하는데, 사회구조의 변화는 가치관의 변화를 초래하고 있다. 또한 최근 사회적으로 문제되고 있는 세대 갈등과도 연결되고 있는데, 젊은 층들에서 부동산 가격의 과도한 상승으로 인한 박탈감과 사회계층 이동 가능성에 대한 비관론이 확대되면서, 기존 계층의 억지스러운 집단주의에 대한 반발심이 높아지고 이보다는 자연스럽게 느슨한 관계를 추구하고 있다. 전통적 집단주의 관점에서는 다소 이기적으로 보이겠지만, 개인주의적 관점에서는 합리적이고 효율적인 관계를 선택하려는 것이다.

문화예술계에서도 이러한 개인주의적 경향이 늘어나고 있다. 미투(MeToo) 운동 이후 기존 예술계 권위에 대한 젊은 층의 거부감이 심화되면서, 기존의 협회나 연대, 노조 등의 가입을 거부하는 현상이 늘어나고 있다. 예술인들의 활동에 있어서도 더 이상 전통적인 학연, 지연 등이 자신들의 경력개발에 크게 영향을 미치지 않는다고 판단되면서 개인 활동을 하는 예술인들이 증가하고 있다. 그러나 때로는 특정 목적을 위해 연대가 필요한 경우도 있다. 이를 위해 최근 예술인들은 특정 목적을 위해 짧게 협업하고 흩어지는 새로운 방식의 목적지향적 연대를 선호하는 경향을 보인다. '공동대책위원회'라는 타이틀로 활동하는 이러한 인스턴트 연대는 '온라인'을 중심으로 형성되고 있는데, 공동의 목적을 위해 시한부로 연대를 조직하고 목적을 달성하면 부담을 주지 않고 흩어지는 형태를 취하고 있다.

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

온라인 네트워크를 통한 느슨하지만 신뢰감 있는 관계 형성은 최근 문화소비에도 큰 영향을 미치고 있다. SNS나 온라인 플랫폼에서 관심사를 바탕으로 한 네트워크를 형성하고, 이를 기반으로 매우 다양한 양상의 교류와 활동을 벌이는 것이다. 최근에는 스타

를 좋아하는 팬덤 문화(fandom culture)가 이러한 온라인 네트워크를 기반으로 다양한 활동을 보이고 있다.

과거 팬덤은 아이돌 문화를 즐기는 젊은 소비층의 문화 정도로 여겨졌는데 최근에는 다양한 세대, 다양한 분야에 걸쳐 확대되면서, 주요 소비문화 트렌드로 정착하고 경제적인 부가가치를 창출하는 ‘팬덤 경제(fandom economy)’로까지 발전하였다. 특히 스타라는 공통의 관심사를 중심으로 형성된 ‘온라인 팬 타이(fan tie)’는 우리 문화콘텐츠의 세계적 인기에 힘입어 초국가적인 연결과 활동을 보이고 있다. 세계적인 인기를 얻고 있는 BTS의 팬들의 경우, BTS가 생산한 콘텐츠를 1차 재해석하여 2차 생산물을 제작하고, 이를 유튜브나 인스타그램, 트위터, 블로그 등 다양한 디지털 플랫폼을 통해 전파하고 있다. 단순한 소비자에 머무르며 맹목적인 충성도를 표현하는데 머무르지 않고, 생산·유통·2차 생산물로의 확장 등을 통해 적극적으로 타인과 소통하고 교류하며, 또 다른 문화 창조자로서의 역할도 진행하고 있다. 물론 이 모든 활동은 온라인을 통해 이루어지며 공통의 관심사에 한정해 소통하고 있다.

스타라는 공통의 관심사를 중심으로 형성된 온라인 네트워크는 때로는 사회적 가치를 실현하고자 하는 가치지향적인 모습을 보이기도 한다. BTS의 팬들은 BTS의 메시지와 가치를 구현하기 위해 정기적으로 기부 캠페인을 벌이는가 하면, 소녀시대의 팬들은 스타의 생일을 기념해 식수난을 겪는 국가에 멤버의 이름을 딴 우물을 NGO에 기증하기도 하였다. 팬덤 사이의 의미 있는 교류도 증가하고 있다. BTS 팬덤 아미는 같은 아미인 학생들에게 무료로 공부를 가르쳐 줄 또 다른 아미 선생님을 연결해주기도 하며, 어린 아미들의 고민을 상담해주는 상담심리 전문가들의 모임, 의료진, 법조인 등 전문가 집단의 모임도 확대되고 있다. 이러한 모든 활동은 주로 SNS를 통해 이루어지는 경우가 많으며, 최근에는 하이브의 위버스(Weverse), 엔씨소프트의 유니버스 등 엔터테인먼트 플랫폼을 통해 진행되기도 한다. 이렇게 단순히 팬 활동에 머무르지 않는 온라인 팬 타이는 사회가치지향적인 모습은 물론, ‘글로벌 소셜 공동체’로서 진화하고 있다. 미국 인종차별 철폐 시위 당시 온라인 팬 타이는 해시태그 운동에 앞장서기도 하였고, 아르메니아-아제르바이잔 전쟁 당시 현지 BTS의 팬들은 온라인 팬 타이를 통해 자국의 상황을 호소하고 이는 팬 네트워크를 통해 전 세계로 확산되어 관심을 촉구하기도 했다.

이러한 온라인 네트워크를 통한 팬들의 강력한 영향력 행사는 향후 점차 강화될 것으로 보인다. 단순히 소비에 머무르지 않고, 문화예술 분야의 창작, 유통, 소비 전반에 걸쳐 큰 영향력을 발휘할 것으로 전망되기 때문이다. 또한 이러한 팬덤 네트워크의 형성은 문화예술계에 한정되지 않고 정치·사회·경제 전반에 고루 적용되어 사회 전반의 의사결정 참여에 큰 영향력을 제공할 것으로 보인다. 이러한 강력한 팬덤을 가진 문화예술 콘

텐츠의 수명은 다른 콘텐츠에 비해 더 길 것으로 예상되며 팬덤 네트워크를 어떻게 보유하고 관리하느냐가 향후 문화예술 및 문화산업 콘텐츠에 중요한 이슈가 될 것이다.

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

사회적 불확실성과 불안감이 높아지고 지속되는 불황과 저성장, 그리고 코로나19와 같은 불가역적인 사건이 이어지면서, 이에 피곤을 느낀 사람들의 관심이 외적인 변화보다는 내적인 자아로 이동하고 있다. 특히 사회적 거리두기가 확대되고 환경적으로 고립되는 상황이 발생하면서 고독한 시간을 이겨내는 동안 내적 자아와 정체성에 대한 고민이 높아지고 있다. 최근 인기를 모으고 있는 MBTI 테스트는 이런 사람들의 진짜 ‘나’의 모습을 찾고자 하는 경향과 맞닿아 있는데, 불안한 사회 속에서 흔들림 없는 자신은 누구인지, 어떤 모습인지 찾고자 하는 것이다.

그러나 MBTI 테스트가 자신의 여러 가지 측면을 다층적으로 분석하는 것과 같이, 최근 나를 찾고자 하는 노력은 일관적인 내가 아닌 다중적인 자아를 이해하려는 노력으로 진행되고 있다. 현대인들은 각 상황과 환경에 따라 자연스럽게 공적인 자아와 사적인 자아를 전환하고 있는데, 이러한 다중적인 정체성을 ‘멀티 페르소나’라고 불리기도 한다. 다중적인 정체성을 이해하려는 것은 나에 대해 좀 더 깊이 이해하려는 시도로, 이에 따라 내가 가진 다양한 기호와 취향을 존중받기를 원한다.

이러한 경향은 우리나라가 물질주의 사회에서 탈물질주의 사회로의 진입하는 것과 관계한다. 단순 생존을 위한 먹고 사는 문제에서 어느 정도 벗어나게 되면서 자기 성찰적 접근이 늘어나게 되고, 이를 위한 다양한 활동에 우선순위를 두는 경향이 증가하는 것이다. 또한 최근의 사회적 불안이 가중되면서 이러한 자기성찰적 접근을 강화하게 했다. 특히 MZ세대라 불리는 젊은 층들은 ‘자기다움’을 매우 중시하는 경향을 보이는데, 자신의 내면을 탐구해 나는 누구인지 이해하고, 나를 이해하는 만큼 타인을 존중하고 이해하려는 경향도 높아지고 있다. 이렇게 포용적 자아를 추구하는 경향이 강해지면서 다양한 정체성을 포용하려는 경향도 증가하고 있다.

향후에도 이렇게 멀티 페르소나라고 하는 다양한 자아의 개념이 일반화되고 ‘공적인 나’와 ‘사적인 나’를 구분하는 현상이 증가할 것으로 전망된다. 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 보인다. 이는 문화예술 소비행태에도 영향을 미쳐, 문화예술이 다양한 ‘나’를 표현하는 중요한 수단이 될 것이다. 열정적 아마추어들의 진지한 여가 증가(Serious

Leisure) 활동은 증가할 것이며, 이러한 활동은 SNS, 유튜브, 메타버스 등 ‘온라인’ 공간을 중심으로 이루어질 것으로 전망된다.

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

이러한 멀티 페르소나의 추구는 단지 젊은 층에서만 진행되는 경향이 아니다. 최근에는 노년층에서도 활발히 또 다른 자아를 찾고 이를 통해 창의적 활동을 진행하려는 경향이 증가하고 있다. 뛰어난 경제력을 바탕으로 자신에게 적극적으로 투자하고 사회적으로 왕성하게 활동하는 장노년층을 ‘액티브 시니어(Active Senior)’라 불렀는데, 최근에는 액티브 시니어의 개념을 뛰어넘는 개념이 등장하고 있다. 단순히 활동적인 것을 넘어서 새로운 목표를 개발하고 발견하며, 과거의 것 이상을 성취하고 창조하는 성장의 개념인 ‘창의적 나이 들(Creative Aging)’의 개념이 등장한 것이다. 이들은 젊은 층이 만든 문화상품을 단순히 소비하는 데에 그치는 것을 거부하는데, 자신들이 스스로 창작의 창의적인 주체가 되어 창작물을 생산하고 유통하는 데에 적극적으로 참여한다. 최근 인기를 모으고 있는 실버 크리에이터들이 이러한 사람들이라고 볼 수 있는데, 이들은 의학의 발전으로 인한 건강함, 경제력, 그리고 코로나19로 인해 디지털 리터러시까지 증가하면서 문화예술 창작의 주요 주체로 부상하고 있다.

노년층도 노화의 과정에서 창의성의 발현이 얼마든지 가능하다고 하는 ‘창의적 나이 들(Creative Aging)’은 최근 전 세계적인 관심을 모르고 있다. 미국은 국립창조적노화센터(National Center for Creative Aging)을 설립해 노년층의 예술활동을 지원하고 있고, 영국 또한 노인 기금, 기회균등기금 등을 설립해 노인 예술활동을 지원하는 기금 및 인프라 지원을 확대하고 있다.

향후에도 창의적 노화에 대한 인식은 점차 확대될 것으로 보인다. 전문가들은 노년층이 향후 문화예술 소비(향유) 뿐만 아니라, ‘주요 생산자(창작자)’로서 자리매김 할 것으로 보았고, 이를 위해 노년 예술인에 대한 활동지원 확대가 필요하다고 주장하고 있다. 한편 인구감소 및 고령화는 장기적으로 문화예술 창작·유통·소비를 축소시킬 가능성이 있다. 저출산으로 인해 예술 전공자 및 종사자의 전체 규모(수)가 장기적으로 줄어들 것으로 보이며, 1인 가구의 증가로 집에서 쉽게 즐길 수 있는 개인화된 콘텐츠의 소비가 증가할 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 노년층은 이제 지는 별이 아닌, 여전히 활동적인 살아있는 별로 존재할 것으로 보인다.

V 결론

전 세계를 강타했던 코로나 팬데믹은 당연한 것이라 여겨졌던 우리의 일상을 크게 변화시켰고, 활발할 것이라 생각되던 트렌드를 예상과 달리 빠르게 종료시키기도 했으며 예상하지 못한 새로운 트렌드를 빠르게 부상하는 계기를 만들기도 했다. 4차 산업혁명이 진행되면서 도래할 것이라 생각되던 일상생활의 디지털 전환은 사회적 거리두기 확대에 예상보다 빠르게 진행되었고, 이러한 빠른 변화는 긍정적으로 기여하기도 했지만 생각하지 못했던 범위에 악용되는 경우도 있었고 향후에도 그 위험성은 증가하고 있다. 전염병의 확대는 우리 사회와 사람들의 가치 의식을 변화시키기도 했다. 전 세계적 팬데믹에 대한 기억은 트라우마로 작용해 당분간은 안전과 감염에 대한 긴장감 속에서 살아야 할 것으로 보이며 이에 따라 다소의 불편함은 기꺼이 감수하려 하는 경향을 보일 것이다. 정신건강에 대한 관심도 증가해 문화예술이 그 자체의 가치만큼 사회적인 역할에도 많은 요구를 받을 것으로 보인다. 가치의식의 변화는 관계의 변화도 초래하게 되는데, 온라인을 통해 모든 것이 재편되면서 관계도 온라인을 닮아버려 적당한 거리를 가진 목적지향성 관계를 선호하며 이를 통해서 초국가적인 다양한 행동을 벌일 것으로 보인다. 불확실성의 증가와 탈물질적인 가치에 대한 지향은 나에 대한 심도 있는 탐구를 하게 하고 있으며, 이는 MZ세대뿐만 아니라 시니어 세대로까지 확대되고 있다.

향후 우리 사회 곳곳에서, 그리고 문화예술 분야에서도, 코로나19 팬데믹의 영향은 당분간 지속될 것으로 보인다. 바이러스의 확산은 의학이 발달하면서 어느 정도 잡아둘 수 있겠지만, 지난 2년여의 위협적이고 강력했던 기억은 사람들의 의식, 관계를, 사회의 구조를 많이도 변화시켰기 때문이다. 향후 3년간의 정부의 문화예술정책은 이러한 팬데믹의 영향으로 말미암아 달라진 사회의 모습을 고려해야 하며, 기존에 진행했던 정책의 틀을 깨고 보다 유연하게 대처할 수 있는 것이 필요하다. 향후에도 위기의 상황은 지속적으로 도래할 수 있으며, 이 과정에서 문화예술이 보다 건강한 토양을 구축하고 곳곳이 버틸 수 있게 하기 위해서는 사회 변화를 민간하게 이해하고 기존의 경계나 관행을 넘는 시도까지 포용하는 것이 필요하다.

VI 참고문헌

- 김난도 외(2020), 「트렌드 코리아 2021」, 서울: 미래의 창.
- 김용섭(2020), 「라이프 트렌드 2021 Fight or Flight」, 서울: 부키.
- 김정근(2016), 기업, 고령 사회 진입 무엇을 준비해야 하는가?: Senior Shift & Silver Innovation, 「2016 은퇴전략포럼」.
- 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.
- 이예슬(2020), MZ세대의 문화예술 트렌드, 「한국예술연구」 제28호, 341-350.
- 이임복(2021), 「메타버스, 이미 시작된 미래」, 서울: 천그루숲.
- 한국개발연구원 KDI(2021), 2021년 경제정책방향, 코로나 위기의 온전한 극복과 선도형 경제로의 대전환에 총력, 「나라경제」, 2021년 2월호.
- ACE(2020), Sustaining 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.
- John Naisbitt(1982), Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. Tennessee: Wamer Books, Inc.

* 본고는 한국문화관광연구원의 정책과제 연구보고서 '차민경 외(2021). 문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024. 한국문화관광연구원의 내용을 중심으로 본지의 취지와 양식에 맞게 재구성하였습니다.



본 저작물을 인용하실 경우 다음과 같이 출처를 표기해주시기 바랍니다.

차민경(2022). "문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-24". 문화예술지식정보시스템. 문화돋보기 제124호. 한국문화관광연구원.