

# 아날로그 체험, 디지털로 자랑...2030이 문화를 즐기는 방법



1 '푸에르자 부르타'는 관객들이 배우와 함께 오감으로 체험하는 공연이다. 2 '반 고흐를 만나다' 전시는 관객이 반 고흐의 그림 속으로 들어가보는 컨셉이다. 3 국내 EDM 페스티벌의 원조인 '월드 디제이 페스티벌'은 지난해 8만명을 모았다. 4 지난해 '올트라 뮤직 페스티벌'에 참여한 관객의 인스타그램 포스팅

지난 5월 열린 제5회 대중문화축전 경복궁-창덕궁 야간개장은 한바탕 티켓팅 전쟁을 치렀다. 온라인 예매는 인기 아이돌 콘서트만큼 치열했고, 중고 사이트에서 3~4배 가격으로 2차 거래도 행했다. 현장에는 코스프레 축제인 양 특이한 한복을 차려입은 젊은 여성들이 많았다. 셀카 삼매경인 한 20대 여성에게 물으니 "고궁에서 한복입고 사진 찍으러 왔다. 특별한 사진이라 SNS에 포스팅하기 좋다"고 했다.

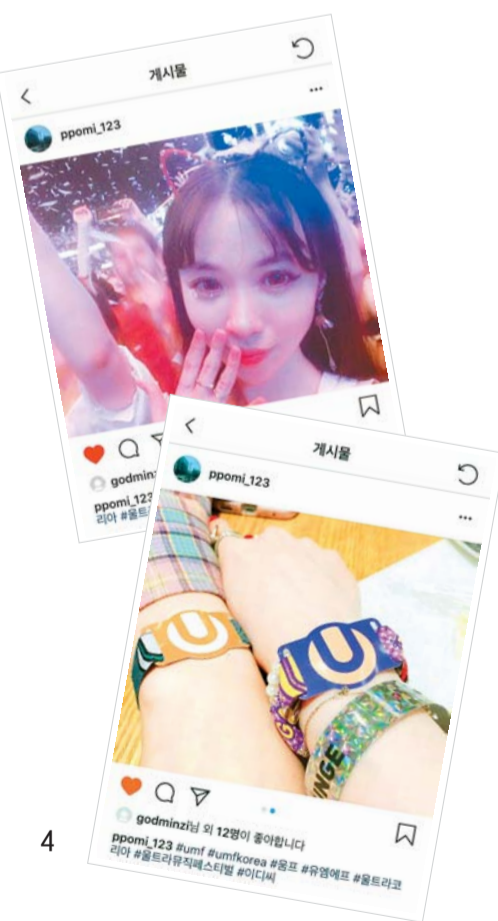
요즘 2030세대는 SNS에 매일 자신의 일상을 포스팅을 한다. 핫하다는 공간에 가서 놓고먹고, 새롭고 신기한 물건을 사용한 경험을 공유하기 위해서다. 거꾸로 포스팅을 위해 남들보다 먼저 새로운 체험에 나서기도 한다. 가상의 공간인 SNS 활동이 활발해질수록 사람들이 실제 공간에서의 특별한 경험을 갈망하게 된 것이다.

문화 콘텐츠도 이런 추세에 맞춤형으로 진화하고 있다. 미술관에서는 관람객이 직접 전시물의 일부가 되는 '인터랙티브 아트'가 사랑받는다. 네덜란드 반 고흐 뮤지엄이 직접 제작한 '빈센트 반 고흐를 만나다' 전을 찾은 관람객은 전시를 구경하기보다 셀카를 찍느라 바쁘다. 그림과 똑같이 꾸며 놓은 '반 고흐의 방'의 침대에는 연인들이 걸터앉아 이리저리 셀카 각을 잡고 있다. 촬영은 커녕 조용히 눈으로만 봐야 하는 일반 전시와 달리, 오감으로 체험하고 입소문을 내도록 세팅된 전시다.

실제 공간 체험에 로망 품는 디지털 세대 공연장에서도 완전히 앉아 액자형 무대를 구경하는 게 아니라 직접 몸을 움직여 공연의 일부가 되기를 즐긴다. 잠실 종합운동장에서 공연 중인 '푸에르자 부르타'는 보는 게 아니라 느끼는 '인터랙티브 퍼포먼스'이기에 촬영도 허용된다. 벽, 천장 등 모든 공간을 무대로 활용하는 배우가 관객의 손을 잡고 함께 춤을 추고, 관객은 공연의 콘텐츠인 물과 바람을 온몸으로 맞는다. 배우 파트리시오 사우크는 "공연의 일부인 관객이 매일 달라지기에 항상 새로운 경험이 도사리고 있다. 모든 것이 관객에게 달린 공연"이라고 했다.

2013년 국내 초연 당시엔 잠잠했지만 지난해 대박이 났다. 공연 기간 인스타그램 관련 태그 게시물 이 22만여개에 달하는 '입소문의 힘'으로 총 5만 5천 명의 관객이 찾았고, 지난 4월말 곧바로 재공연에 돌입했다. 5년 새 팽창한 SNS 문화 덕이다. '푸에르자 부르타' 관계자도 "불붙는데 한 달 걸린 걸

## SNS 맞춤형 문화 콘텐츠 등장 보는 게 아니라 참여해야 제맛 미술관·공연장에서도 촬영 허용 입소문 덕에 대중화·마케팅 효과



보면 SNS 자랑 문화가 큰 역할을 한 것 같다"고 했다. 서울대 김난도 교수의 '트렌드 코리아 2019'에서도 '푸에르자 부르타'의 인기에 대해 "SNS라는 가상공간에 길들여진 밀레니얼 세대가 오감이 동원되는 실제 공간에 새로운 기대를 갖게 된 것"으로 분석했다.

최근 공연계 키워드가 된 '장소특정형' 공연도 '실제 공간에 대한 기대'에 기반한다. 지금 뉴욕에

서 가장 핫한 공연이라는 '슬립 노 모어(Sleep No More)'는 5층짜리 호텔로 꾸민 빌딩에서 가면 쓴 관객이 100개 객실을 돌아다니며 무언극에 참여하는 컨셉이다. 모든 관객이 각자의 선택에 따라 다른 체험을 할 수밖에 없는 것이 특징이다. 2003년 영국에서 초연됐지만 2011년 뉴욕에서 입소문을 타고 대박이 났고, 지금도 뉴욕 필수 관광코스라 꼽히며 매일 공연중이다.

'아날로그 체험+디지털 자랑' 문화의 끝판왕은 야외 페스티벌이다. 4월부터 9월까지의 요즘 2030에게 '뮤직 페스티벌'의 계절이다. 뒤편 관련 SNS 포스팅도 매년 폭발적으로 증가하고 있다. 최근 두드러진 특징은 '도심형'이란 점인데, 2030이 차를 잘 사지 않고 대중교통을 이용해 편하게 오갈 수 있는 장소를 선호하기 때문이다. 지방에서 캠핑장 속 박까지 하며 즐기던 록페스티벌은 저물고, 도시를 무대로 열리는 EDM(Electronic Dance Music) 페스티벌이 대세가 됐다. 대표적인 '록페'의 하나인 지산록페스티벌은 지난해 열리지 않았고, 원조 재즈 페스티벌인 '자라섬 재즈 페스티벌'은 축소 개최됐다.

도심서 열리는 EDM 페스티벌이 대세 반면 EDM 페스티벌은 과천 서울랜드나 인천 문학구장을 넘어서지 않기에 상대적으로 접근이 쉽다. 2007년 시작된 국내 EDM 페스티벌의 원조 '서울 월드 디제이 페스티벌'은 지난해 8만여명을 동원했고, 2012년 시작된 세계적인 라이선스 축제 '올트라 뮤직 페스티벌'은 첫해 5만명에서 지난해 18만명으로 늘었다. SM엔터테인먼트가 2016년부터 개최중인 스펙트럼 댄스뮤직 페스티벌은 검증된 해외 라이선스가 아닌 신생 국내 제작 페스티벌이지만 EXO-CBX(엑소 첼백시)가 출연하는 등 SM 소유의 브랜드 파워로 지난해 6만 관객을 모았다.

관객들은 콘텐츠의 소비자를 넘어 스스로 뛰는 콘텐츠를 생산하기 위해 애쓴다. 음악을 들으러 가는 게 아니라 신나게 노는 모습을 남기려 간다고 해도 과언이 아니다. 이른 오후 특이한 코스튬을 입고 살짝 취한 상태로 입장한 관객들은 여기저기서 동시다발로 펼쳐지는 공연을 풀라 보며 밤늦게까지 소풍 온 듯 즐긴다.

EDM 매니어라는 30대 여성 김모씨는 "야외 나이트'랄까, 방방 뛰며 흔들러 간다"고 했다. 또 다른 30대 여성 최모씨는 "DJ의 역량에 따라 수만 관객이 한꺼번에 뛰게 만들면 장관이 연출된다. 폭죽과



조명이 함께 터지는 클라이맥스를 포착하기 위해 집중해야 한다"고 했다. EXO 팬이라 지난해 스펙트럼 페스티벌에 처음 가봤다는 회원 조모씨는 "관객들 패션이 '관종인가' 싶을 정도로 특이했다. 더운 날씨였는데도 호랑이, 공룡 코스튬을 입거나 반대로 과다한 노출 패션으로 공연은 보지 않고 셀카만 찍는 사람이 많았다. 유튜브들이 방송 촬영하는 것도 많이 목격했다"고 했다.

전문가들만의 축제로 여겨져 왔던 무용 페스티벌도 '참여형'을 표방하는 추세다. 지난 5월 16일 개막한 국내 최장수 현대무용축제인 국제현대무용제(MODAFE)는 25일 하루동안 마로니에 공원에서 관객 참여 행사인 '모스(M.O.S=MODAFE Off Stage)'를 펼쳤다. 프로무용단의 개성적인 춤스타일을 시민이 직접 체험하거나 시민들끼리 벌이는

댄스경연 등 프로그램이 다양했다. 모스 기획자인 흥재집행위원은 "과거엔 극장 안에서만 이뤄지는 페스티벌의 형식이 강했지만 작년년부터 현대무용 대중화를 위해 관객 참여 프로그램도 대규모로 확대했다"면서 "때마침 마로니에 공원에서 데이트하던 젊은이들도 적극 참여하며 예상보다 장치가 점점 커졌다. 행사 후 SNS에서의 반응도 뜨거워 올해는 더욱 확실히 기획했다"고 말했다. 한정호 공연평론가는 "난해하다고 인식되던 현대무용도 SNS 덕에 친근해지고 있다"면서 "공연계에서도 뉴 미디어에 잘 편승할 수 있는 콘텐츠 개발에 새로운 기회가 열릴 것"이라고 전망했다.

/유주현 기자

<광주일보와 중앙SUNDAY 제휴기사입니다>