

서울문화재단 제8회 서울문화예술포럼

문화

향유

변화

시민 일상의 새로운 가능성

일시 2025. 4. 30. 수 15:00 장소 청년예술청 그레이홀

서울문화예술포럼

문화,향유,변화 - 시민 일상의 새로운 가능성

목차

p. 4	서울문화예술포럼 소개
p. 5	행사 개요 프로그램 사회자 소개
p. 6	주제발제 1 서울시민의 문화생활 7가지 주제로 이해하기 - 2024 서울시민 문화향유 실태조사 결과 분석을 바탕으로 서우석 서울시립대 도시사회학과 교수
p. 26	주제발제 2 문화 향유의 마지막 퍼즐: 소비자는 준비가 되었다 박현영 바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장
p. 30	주제발제 3 새로운 경험을 통한 문화의식 확장 박창수 더하우스콘서트 예술감독
p. 38	서울문화예술포럼 운영위원회 소개



운영 취지 |

- 문화정책 이슈, 문화예술의 미래가치 등 지속가능한 문화예술 담론 형성
- 서울 문화예술 발전을 위한 전문가 교류 협력 및 거버넌스 역할 수행

추진 경과 |

- | | | | |
|-------|-----|-----|--|
| 2022. | 1. | 26. | 서울문화재단 3대 전략, 10대 혁신안 발표 |
| 2022. | 6. | 10. | 서울문화예술포럼 운영 준비회의 개최 |
| 2022. | 6. | ~ | 서울문화예술포럼 운영위원회 구성 |
| 2022. | 7. | | 서울문화재단 新전략체계 'ESG 참여확대' 경영목표 수립 |
| 2022. | 7. | 28. | 서울문화예술포럼 추진계획 수립 |
| 2022. | 9. | 7. | 서울문화예술포럼 출범,
제1회 서울문화예술포럼 <포스트코로나 문화예술 전망과 서울의 문화전략> 개최 |
| 2022. | 11. | 29. | 제2회 서울문화예술포럼 <기후위기와 문화예술> 개최 |
| 2023. | 2. | 9. | 2023년 서울문화예술포럼 운영위원회 회의 개최 |
| 2023. | 3. | 31. | 제3회 서울문화예술포럼 <서울시민 문화향유 실태와 정책방향 모색> 개최 |
| 2023. | 6. | 8. | 제4회 서울문화예술포럼 <매력도시 서울을 위한 광화문 일대 문화·관광 활성화 방안> 개최 |
| 2023. | 9. | 12. | 제5회 서울문화예술포럼 <서울의 지속가능한 미래를 위한 예술의 사회적 역할> 개최 |
| 2023. | 11. | 30. | 제6회 서울문화예술포럼 <온오프라인 공간의 진화와 우리 삶의 변화> 개최 |
| 2024. | 3. | 21. | 서울문화재단 창립 20주년 기념 <서울문화예술국제포럼> 개최 |
| 2024. | 9. | 23. | 제7회 서울문화예술포럼 <경계를 넘나드는 미래 문화예술의 방향과 과제> 개최 |

운영 방향 |

- 서울의 문화예술 발전과 거버넌스 확장을 위해 각 분야의 예술가, 문화기획자, 전문가 다수가 참여하여 문화예술계의 다양한 의견들을 나누고 미래지향적인 주제를 폭넓게 제시
- 시민 문화향유와 트렌드, 지속가능한 예술창작생태계, 4차 산업혁명과 초연결시대의 문화공간 등 지속가능한 문화예술을 위한 다양한 주제로 개최

행사개요 |

- | | |
|-------|-----------------------------------|
| 행 사 명 | 제8회 서울문화예술포럼 |
| 일 시 | 2025년 4월 30일(수) 15:00 |
| 장 소 | 청년예술청 그레이홀(유튜브 "SFAC TV" 온라인 생중계) |
| 주 제 | 문화, 향유, 변화 - 시민 일상의 새로운 가능성 |

프로그램 |

15:00 ~ 15:03	개회사 및 인사말	
15:15 ~ 15:35	주제발제 1	서울시민의 문화생활 7가지 주제로 이해하기 - 2024 서울시민 문화향유 실태조사 결과 분석을 바탕으로 서우석 서울시립대 도시사회학과 교수
15:35 ~ 15:55	주제발제 2	문화 향유의 마지막 퍼즐: 소비자는 준비가 되었다 박현영 바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장
15:55 ~ 16:15	주제발제 3	새로운 경험을 통한 문화의식 확장 박창수 더하우스콘서트 예술감독
16:15 ~ 16:45	질의답변 및 토론	
16:45 ~ 17:00	폐회 및 마무리	

사회자 소개 |



한 켜마

크리에이티브 디렉터 / 아트켜마 앤 컴퍼니 대표

경 력

- 서울대학교 대학원 서양화 석사
- 서울대학교 서양화 학사
- 2025.01.~ 제7기 서울특별시 명예시장
- 2023.01.~2025.02. 러쉬코리아 부사장
- 2023.02 청주공예비엔날레 홍보대사
- 2022.04.~2023.01 러쉬코리아 크리에이티브디렉터
- 2022.03 오티즘엑스포 조직위원회 예술 총감독
- 2020.04.~2020.12 강원키즈트리엔날레 예술감독

주제발제 1

서울시민의 문화생활 7가지 주제로 이해하기

- 2024 서울시민 문화향유 실태조사 결과 분석을 바탕으로

이 발제에서는 2024 서울시민문화향유실태조사 자료를 이용하여 7가지 주제를 중심으로 서울시민의 다양한 문화생활을 밝힌다.

먼저, 서울시민을 구분하여 차이를 분석하고 시민 문화생활의 현주소를 밝힌다. <문화생활 유형>에서는 디지털 콘텐츠 소비와 오프라인 문화예술활동을 종합적으로 고려한 서울시민의 문화생활 유형을 구분하여 규모와 성격을 제시하고, <생활권 차이>에서는 서울의 9개 생활권에 따른 문화예술 활동 차이와 거주지역 문화예술 활동을 비교한다.

다음으로, 주요 사회적 트렌드와 문화생활의 관계를 밝히며 효과적인 대응 방향을 찾기 위한 시사점을 제시한다. <사회적 고립>에서는 외로움과 사회적 고립 척도로 산출한 고위험군의 문화생활이 가지는 특성을 밝히고 <인공지능>에서는 인공지능 플랫폼의 이용 경험과 참여 및 지불 의향이 문화예술활동과 가지는 관계를 분석한다.

끝으로, 문화생활을 선도하는 집단부터 상대적으로 문화생활이 취약한 집단에 이르기까지 다양한 집단의 속성을 파악하여 함께 누리는 문화가 되기 위한 실천 방안을 모색한다. <문화관심집단>에서는 일반 시민과의 인구사회학적 속성, 여가활동, 문화예술활동 경험과 비용 지출을 비교하여 이들의 눈높이 맞는 프로그램 개발 방향을 찾아보고, <고령인구>는 준고령(50~54세), 고령(55~64세), 전기노인(65~74세), 후기노인(75세 이상)을 구분하여 문화생활의 프로파일과 함께 노후 문화활동의 의미와 참여의향을 살펴, <장애인>에서는 장애종류별로 문화생활을 비교하고 향후 참여 의향과 배리어 프리에 대한 인식을 살핀다.

이상의 논의를 통해 포용적인 글로벌 문화도시로 서울이 발전하기 위한 담론과 정책 개발에 기여하고자 한다.



서 우 석

서울시립대 도시사회학과 교수

도시와 국가 안에서 이루어지는 시민과 예술인의 문화예술활동에 대한 관심을 바탕으로 문화도시, 문화예술의 사회적 가치, 예술인복지, 문화상권, 문화거버넌스에 대해서 연구하고 있다.

제8회 서울문화예술포럼
<문화, 향유, 변화 - 시민 일상의 새로운 가능성>

서울시민의 문화생활 7가지 주제로 이해하기
- 2024 서울시민문화향유실태조사 결과 분석을 바탕으로

서우석 (서울시립대 도시사회학과)

전체 구성

조사 개요

- I. 문화생활 유형
- II. 생활권 차이
- III. 외로움과 사회적 고립
- IV. 인공지능
- V. 문화관심집단
- VI. 고령인구
- VII. 장애인

조사 개요

「서울시민 문화향유 실태조사」는 지역문화진흥계획 수립을 위해 서울시민의 문화향유에 대한 전반적인 실태를 파악하고 서울시 문화정책 기초자료로 활용하기 위해 추진(격년 시행, 조사통계)

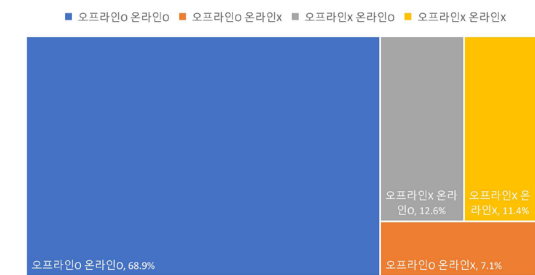
조사방법 및 범위: 일반시민, 문화관심집단, 장애인 등 총 10,024명 조사

구분	일반시민	문화관심집단	장애인
조사대상	서울시에 거주하는 만 15세 이상 일반시민	서울시 통합회원 및 서울문화재단회원	서울시에 거주하는 장애인(지체/청각/시각)
표본크기	5,216명	4,053명	755명
조사방법	온라인 조사와 면접조사 병행	온라인 조사	일대일 개별 면접조사
조사기간	2024.10월 ~ 12월		
조사기관	서울문화재단(조사 및 분석 대행: (주)글로벌리서치)		

3

오프라인과 온라인 문화소비 유형

- 오프라인과 온라인 문화소비를 하는 경우가 68.9%로 가장 많았음.
- 오프라인 문화소비만 하는 경우보다 온라인 문화소비만 하는 경우가 더 많이 나타남.



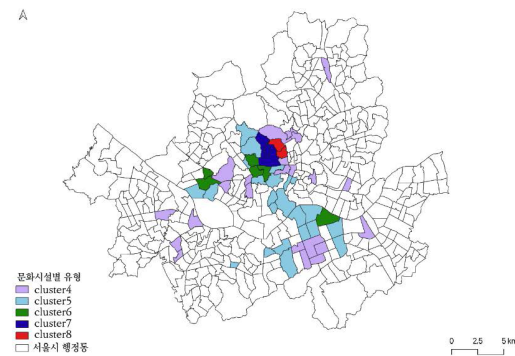
5

문화생활 유형

생활권 차이

서울의 문화시설 분포

- 서울의 문화기반시설과 소형문화공간이 도심권, 동남권, 서북권에 집중



출처: 서우석·안영수·이경원(2023). 문화상권 유형분류와 특성연구. 서울시립대 시정연구.

7

문화예술 관련 활동 지역

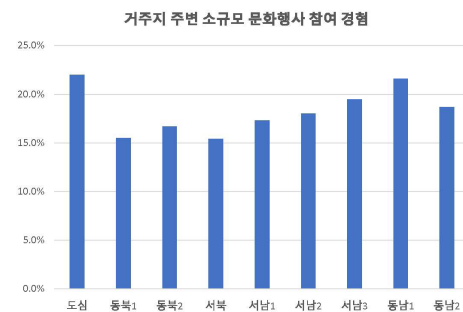
- 문화예술 관람/참여/교육 등의 활동을 주로 어디에서 하는지 질문
- 생활권에서 문화생활 한다는 응답 비율이 생활권에 따라 차이남
 - 동남1권, 도심권에서 높고 서남3에서 낮게 나타남
- 생활권에서 문화생활 한다는 응답 비율이 높은 지역은 대체로 문화예술 활동을 전혀 안하는 비율이 비교적 낮음

생활권	생활권	생활권 외 지역	전혀 안함
도심	51.1%	31.6%	17.2%
동북1	45.2%	35.9%	18.9%
동북2	40.9%	33.6%	25.5%
서북	42.1%	41.1%	16.7%
서남1	41.6%	38.8%	19.6%
서남2	42.4%	39.8%	17.8%
서남3	28.3%	50.2%	21.6%
동남1	51.5%	35.1%	13.3%
동남2	48.4%	34.9%	16.6%
전체	43.3%	37.9%	18.8%

9

소규모 문화행사 참여 경험

- 최근 1년 동안 거주하신 곳 주변의 카페, 공방, 독립서점 등에서 이루어지는 소규모 문화행사에 참여한 경험 조사
- 도심생활권과 동남1생활권에서 비교적 높게 나타남



8

문화생활 지역

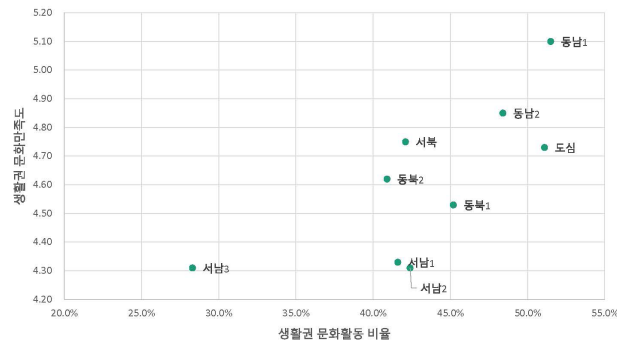
- 문화예술 관람/참여/교육 등의 활동을 주로 어디에서 하는지 질문
- 생활권에서 문화생활 한다는 응답 비율이 생활권에 따라 차이남
 - 동남1권, 도심권에서 높고 서남3에서 낮게 나타남
- 생활권에서 문화생활 한다는 응답 비율이 높은 지역은 대체로 문화예술 활동을 전혀 안하는 비율이 비교적 낮음

생활권	생활권	생활권 외 지역	전혀 안함
도심	51.1%	31.6%	17.2%
동북1	45.2%	35.9%	18.9%
동북2	40.9%	33.6%	25.5%
서북	42.1%	41.1%	16.7%
서남1	41.6%	38.8%	19.6%
서남2	42.4%	39.8%	17.8%
서남3	28.3%	50.2%	21.6%
동남1	51.5%	35.1%	13.3%
동남2	48.4%	34.9%	16.6%
전체	43.3%	37.9%	18.8%

10

문화생활 만족도

- 생활권에서 문화활동하는 비율 높을수록 대체로 생활권 문화생활에 대한 만족도 높음

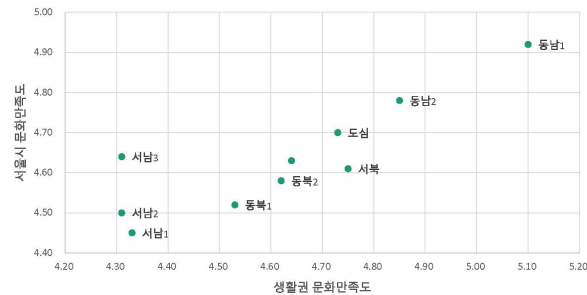


11

외로움과 사회적 고립

문화생활 만족도

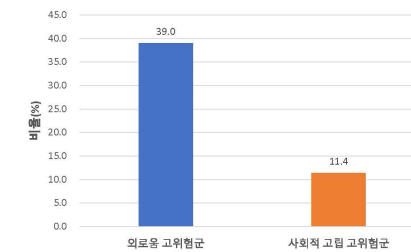
- 생활권 문화생활에 대한 만족도 높을수록 대체로 서울시 문화생활에 대한 만족도 높음
- 생활권에서 문화생활을 영위하는 비율이 높을수록 대체로 생활권의 문화생활 만족도와 서울시의 문화생활 만족도가 상대적으로 높게 나타남



12

외로움 고위험군과 사회적 고립 고위험군

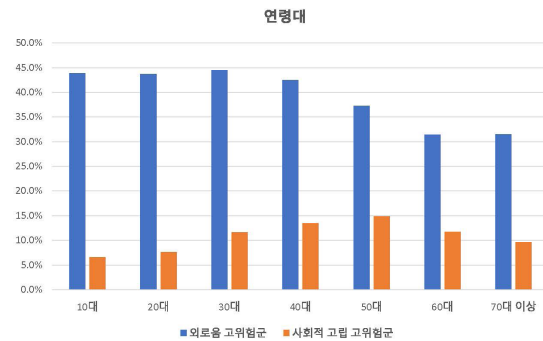
- 국립정신건강센터와 삼성서울병원이 개발한 <외로움과 사회적 고립 척도>를 이용하여 고위험군 파악
- 서울시민 10명 중 4명 정도가 외로움 고위험군으로 분류되고 10명 중 1명 정도가 사회적 고립 고위험군에 해당



14

연령대별 고위험군

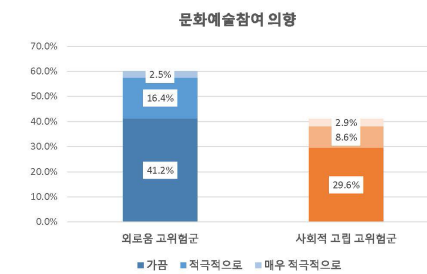
- 외로움 고위험군은 젊은 층에서 비교적 높은 반면, 사회적 고립은 중장년층에서 높게 나타남



15

고위험군의 문화예술 참여 의향

- 사회적 관계 형성을 높이고, 외로움과 스트레스를 줄이기 위해 문화예술 관람/참여/교육 등의 활동에 방문/참여할 의향을 질문
- 외로움 고위험군은 60.1%, 사회적 고립 위험군은 41.1%가 긍정 답변



17

문화예술관람과 문화예술활동참여 비교

- 사회적 고립의 경우, 문화예술관람과 문화예술활동참여에서 모두 고위험군의 참여 수준 낮게 나타남
- 외로움의 경우, 문화예술관람에서 고위험군의 관람율이 다소 낮은 반면, 문화예술활동참여에서는 참여율이 더 높게 나타남
- 사회적 고립은 문화생활의 제약으로 나타나는 반면, 외로움은 문화활동의 동력으로 작용 가능성

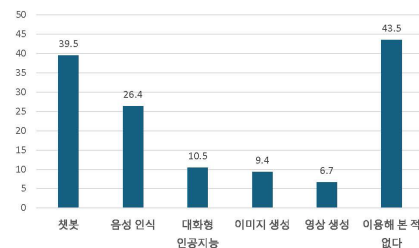
	문화예술관람				문화예술활동참여			
	외로움		사회적 고립		외로움		사회적 고립	
	저위험군	고위험군	저위험군	고위험군	저위험군	고위험군	저위험군	고위험군
안함	23.6%	24.5%	21.7%	41.2%	64.6%	52.1%	58.0%	73.2%
연 1~2회	19.1%	21.9%	20.2%	20.7%	8.7%	6.9%	8.0%	7.6%
연 3~4회	15.3%	17.5%	16.7%	12.0%	8.7%	10.2%	9.4%	8.8%
연 5~11회	27.4%	24.6%	27.4%	18.2%	10.8%	20.7%	15.5%	7.4%
월 1회 이상	14.5%	11.5%	14.1%	7.9%	7.3%	10.1%	9.1%	3.0%

16

인공지능

생성형 인공지능 이용 경험

- 전체 응답자의 56%가 생성형 인공지능 이용경험을 보임
- 가장 많은 것은 챗봇 형태였고, 다음으로 음성 인식이 많았음

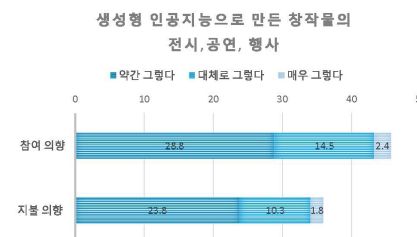


19

문화관심집단

인공지능 예술에 대한 태도

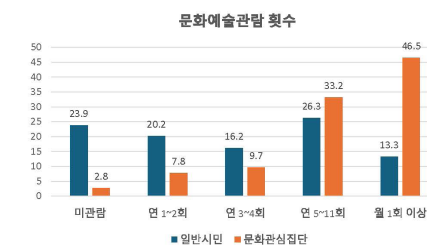
- 생성형 인공지능(AI)으로 만든 창작물의 전시, 공연, 행사 등에 대해 참여 및 지불 의향 질문
- 참여의향은 45.7%, 지불의향은 35.9%로 나와 부정 응답보다는 많았으나, “보통”이라는 유보 응답이 31% 수준으로 나타남



20

문화예술관람 횟수

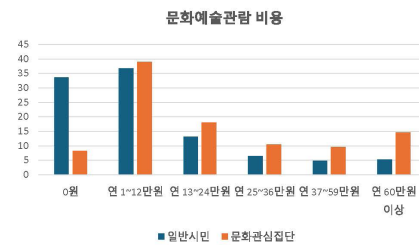
- 문화관심집단에서는 절반에 육박하는 46.5%가 월 1회 이상 관람하는 것으로 나타남
- 분야별로는 공연관람과 전시관람의 비중이 영화관람보다 높음
 - 월 1회 이상 관람 비율이 영화에서는 5.3%인데 비해 공연관람과 전시관람에서는 각각 10.6%, 10.9%로 나타남



22

문화예술관람 비용

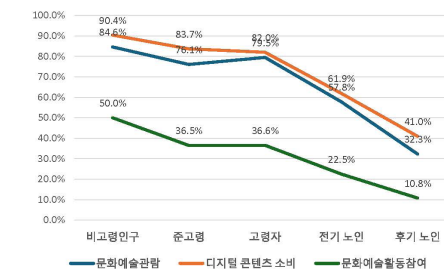
- 문화관심집단에서는 34.6%가 연 25만원 이상 지출하는 것으로 나타나서 일반시민에 비해 두 배 이상 많음
 - 일반시민은 16.6%가 연 25만원 이상 지출
- 분야별로는 특히 공연관람에서 고지출자의 비중이 높음
 - 문화관심집단의 12.2%가 공연관람에서만 연 60만원 이상 지출



23

고령인구의 문화생활

- 고령인구 대상 정책에서 사용된 고령인구 집단 구분 기준을 바탕으로 준고령(50~54세), 고령(55~64세), 전기노인(65~74세), 후기노인(75세 이상)의 네 집단 세분화 비교
- 고령화와 참여수준 저하의 관계 나타나는데, 특히 노인층에 접어들면서 급격하게 수준 낮아짐

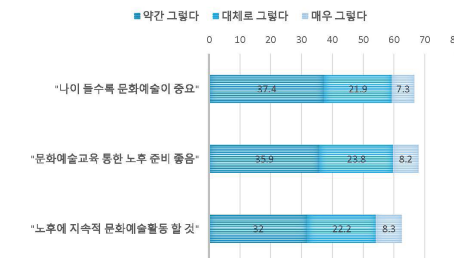


25

고령인구

노후 문화생활에 대한 생각

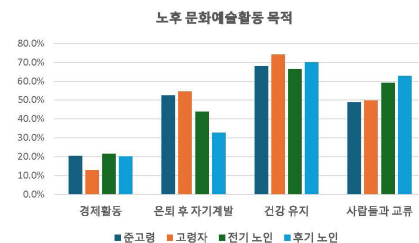
- 고령인구 집단의 3분 2 정도는 노후 문화생활에 대해서 긍정적인 생각을 갖고 있음.
- "나이 들수록 문화예술이 중요"에 대해서는 66.6%, "문화예술교육 통한 노후 준비 좋음"에 대해서는 67.9%, "노후에 지속적 문화예술활동 할 것"에 대해서는 62.5%가 동의



26

노후 문화예술활동 목적

- 노후 문화예술활동 목적을 2가지 선택한 결과, “건강 유지”가 모든 고령 인구 집단에서 가장 높게 나타남.
- 고령화될수록 “은퇴 후 자기개발” 응답은 줄고, “사람들과 교류” 응답은 늘어남
- “경제활동” 응답도 20% 수준으로 나타남



27

장애인

노후에 도전하고 싶은 문화예술활동

- 고령화될수록 하고 싶다는 응답이 줄었으나, 후기 노인에서도 여전히 약 31%가 새로운 도전 희망
- 준고령, 고령자에서는 악기, 미술, 공예 응답이 비교적 많은 반면, 전기/후기 노인에서는 노래, 무용이 비교적 많음

	고령인구 구분				전체
	준고령	고령자	전기 노인	후기 노인	
문학	15.5%	11.4%	8.1%	0.9%	10.0%
미술	24.3%	24.4%	13.8%	6.9%	19.1%
영상	12.8%	11.6%	6.0%	2.1%	9.0%
공예	23.0%	19.2%	13.3%	6.6%	16.7%
악기	26.4%	24.6%	16.7%	3.9%	20.0%
무용	11.4%	15.4%	15.0%	10.2%	13.7%
노래	7.6%	10.5%	11.3%	11.4%	10.2%
연극 뮤지컬	3.9%	4.1%	3.5%	0.3%	3.4%
기타	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%
없음	24.6%	25.6%	46.1%	66.8%	36.6%

28

장애인의 여가활동

- 장애인의 여가활동에서 문화예술관람이나 참여가 차지하는 비중은 매우 낮으며 문화관련활동은 동영상 콘텐츠 시청 위주
- 하고 싶은 여가활동에서는 문화예술관람과 참여 희망 비율 증가

	현재 하는 여가활동			하고 싶은 여가 활동		
	지체장애	청각장애	시각장애	지체장애	청각장애	시각장애
문화 예술 관람 활동	1.1%	1.1%	0.9%	8.3%	5.3%	4.9%
문화 예술 참여 활동	1.1%	1.1%	1.4%	3.5%	1.7%	4.0%
동영상 콘텐츠 시청	32.9%	23.9%	13.7%	13.5%	8.3%	4.0%
스포츠 참여 활동	7.9%	3.9%	4.7%	10.6%	9.1%	9.3%
스포츠 관람 활동	3.3%	2.8%	0.9%	3.5%	5.8%	1.8%
관광	1.4%	3.7%	3.3%	20.0%	20.8%	15.0%
게임, SNS, 인터넷 검색 등	2.8%	3.7%	0.9%	1.4%	1.9%	0.4%
사회 활동	8.6%	10.1%	7.6%	12.0%	12.7%	12.4%
종교 활동	10.5%	14.9%	19.0%	6.2%	9.7%	14.2%
육식	27.6%	32.3%	42.7%	12.6%	16.6%	23.0%
취미 및 자기개발 활동	2.4%	2.0%	4.3%	7.9%	8.0%	11.1%
기타	0.3%	0.6%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%

30

장애인의 문화예술관람

- 장애인의 문화예술관람은 일반시민에 비해 크게 못 미치는 수준임
- 지체장애의 관람빈도가 청각과 시각장애에 비해 비교적 높음

	장애 유형			장애인 전 체	일반시민
	지체장애	청각장애	시각장애		
미관람	58.1%	72.9%	76.7%	64.5%	23.9%
연 1~2회	15.7%	11.6%	10.3%	13.9%	20.2%
연 3~4회	11.6%	7.7%	6.9%	9.9%	16.2%
연 5~11회	13.5%	7.7%	6.0%	11.0%	26.3%
월 1회 이상	1.1%	0.0%	0.0%	0.7%	13.3%

31

배리어 프리의 중요 요소

- 공연 및 전시 관람 시설에서 장애물 없는 생활환경(Barrier Free)을 만들 때, 접근, 이용, 이동 중 가장 중요하게 생각하는 요소가 장애유형에 따라 다르게 나타남
- 지체장애인은 접근을 가장 중요하게 생각하는 반면, 청각장애인과 시각장애인은 이용을 가장 중요하게 생각함

	지체장애 (N=458)	장애 유형 청각장애 (N=181)	시각장애 (N=116)	전체
접근 - 공연 및 전시 관람 시설까지 이동하는 과정의 장애물 제거	52.0%	35.4%	34.5%	45.3%
이용 - 공연 및 전시를 불편없이 관람할 수 있는 편의 제공	33.4%	53.6%	40.5%	39.3%
이동 - 공연 시설 내에서 이동에 불편함을 없애주는 편의시설	14.6%	11.0%	25.0%	15.4%

33

장애인의 문화예술관람 경험과 의향

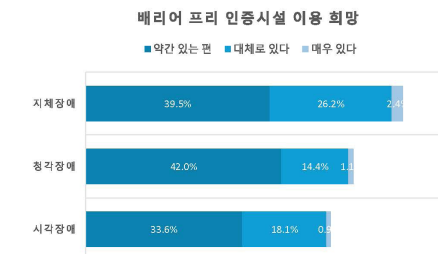
- 관람경험과 관람의향을 문화예술 분야별로 구분하여 교차했을 때, 관람 경험과 의향이 모두 없는 경우도 37%~56%까지의 높은 수준이었음
- 관람 경험은 없지만 관람 의향은 있는 경우도 32%~52%까지였으며, 특히, 공연관람에서 이 유형의 비율이 높게 나타남

유형	(단위 %)			
	영화	야외문화활동	공연관람	전시관람
관람경험○ 관람의향○	19.6	9.4	10.1	9.0
관람경험○ 관람의향X	4.0	3.0	0.7	1.2
관람경험X 관람의향○	32.8	39.1	52.1	34.3
관람경험X 관람의향X	43.6	48.5	37.2	55.5

32

배리어 프리 시설 이용 의향

- 배리어 프리 시설의 이용 의향에 대한 긍정 응답은 지체장애인에서 68.1%로 가장 높았고, 다음으로 청각장애인은 57.5%였으며, 시각장애인이 52.6%로 가장 낮았음
- 배리어 프리 시설 이용 의향이 없는 장애인들의 이유로는 시설 내 접근성(31.2%), 프로그램 및 공연 참여 어려움(28.4%), 정보와 안내 부족(12.8%), 보조 기술 및 서비스 미비(11.0%)로 나타남



34

감사합니다!

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

주제발제 2

문화 향유의 마지막 퍼즐: 소비자는 준비가 되었다

문화 시설과 프로그램 공급자의 입장이 아니라 문화를 받아들이고 경험하는 소비자의 입장에 대한 빅데이터 분석 결과를 발표한다. 주 5일제, 주 52시간제, 코로나로 이어지는 일련의 흐름 속에서 시간의 주인이 된 개인, 정보 공유로 안목이 높아진 개인, 자기 성장의 욕구를 지닌 개인들은 문화로 자신의 시간을 채우려는 준비를 갖추었다고 말하면서, 이런 흐름 속에서 상업공간이 문화적 공간으로 자리매김하는 현상, 공공 기관이 사용자의 경험 공간으로 변모하여 각광받는 사례들을 살펴본다. 이에 문화 프로그램 기획은 시민들의 문화 향유 지원이 아니라(베푸는 것이 아니라) 시민들의 시간을 채워줄 많은 이야기 중 하나가 되는 것을 목표로 할 것을 제안한다.



박 현 영
바이브컴퍼니 생활변화관측소 소장

현재, 바이브컴퍼니 인사이트 리포트 총괄 및 생활화관측소 소장을 역임하고 있다. '일의 진화' 저자이며, 2018~2025 시리즈물로 발간된 '트렌드 노트' 공저자이다. 데이터라는 숫자를 이야기라는 글로 쓰는 것을 좋아한다. 좋은 사람들과 좋아하는 일을 하는 꿈을 꾸다.

바이브컴퍼니 생활변화관측소 소개

1000개의 질문에서 도출되는 7개의 인사이트

"데이터는 사실의 집합이며 더 중요한 것은 그 안에서 "이야기"를 읽어내는 능력입니다. 생활변화관측소는 사실에서 통찰을 읽어 콘텐츠를 만듭니다."

국내 1세대 빅데이터 인공지능(AI) 기업인 바이브컴퍼니(구 다음소프트)의 기술력을 바탕으로, 일상에서 사용하는 대화 브랜드 상황에 대한 키워드 약 1만 9000개를 모니터링하고 분석한다. 다양한 산업 분야에 전문성을 갖춘 빅데이터 연구원들이 매주 데이터를 관측하고, 그 안에서 찾아낸 새로운 인사이트를 주간 및 월간관측소 형태로 소개한다. 빅데이터 분석 결과를 바탕으로 우리가 살아가는 세상의 변화상을 《트렌드 노트》라는 완결된 이야기로 매년 전하고 있다.

홈페이지: lifechange.ai

트렌드는 사회 변화, 플레이어(공급)의 증가, 소비자의 수용 3박자로 이루어집니다. 지금의 문화 향유는 이 3박자가 갖춰져 트렌드가 되었습니다.

우선 사회변화를 살펴보면 주 5일제, 주 52시간제, 코로나로 이어지는 일련의 흐름 속에서 개인의 가용 시간이 증가하였습니다. 개인은 단체적인 활동보다 개인의 시간을 스스로 운용하고자 합니다. 본인 스스로 스스로를 돌보아야 한다는 자기 성장의 욕구 속에서 개인은 자기의 시간을 의미 있게 채우고자 합니다.

한편 디지털 사회의 정보 공유는 문화 향유에 대한 허들을 낮추고 접근성을 높입니다. 상품으로 예를 들면 와인, 명품, 고급 호텔에 대한 정보가 공유될수록 해당 상품의 값이 내려가지 않아도 해당 상품에 대한 접근성이 높아집니다. 문화 상품도 마찬가지입니다. 문화 상품의 존재, 어떻게 즐겨야 하는지 방법론에 대한 정보, 해당 상품을 즐긴 사람들의 후기가 공유되면 될수록 같은 거리, 같은 가격에도 접근성은 높아집니다.

개인의 시간이 많아지고, 개인의 안목이 높아지고, 자기 성장을 추구하는 개인의 욕구가 더해진 우리 사회 변화는 다양하고, 수준 높은 문화를 받아들일 준비를 갖추었다 하겠습니다. 이런 흐름 속에서 상업 공간은 문화 공간이 되려 합니다. 백화점이라는 가장 상업적인 공간의 소비자가 가장 문화적인 것을 향유하고자 하기 때문입니다.

더현대서울은 오픈 초기부터 대대적으로 전시회를 광고하고 있습니다.(25년 4월 현재: '인상파, 모네에서 미국으로' 전시 중) 스타필드의 가장 대표적인 공간은 별마당 도서관입니다. 더현대 서울을 위시한 거의 모든 백화점에서 일어나고 있는 브랜드 팝업 스토어는 제품을 파는 곳이 아니라 브랜드의 철학과 문화를 보여주고 경험하게 하는 말 그대로의 문화 공간입니다.

공공장소도 마찬가지입니다. 국립중앙박물관의 사유의 방은 보여지는 방식의 차이가 어떻게 사람들의 관심을 불러모을 수 있는 보여주는 좋은 사례입니다. 유물의 훌륭함이 아니라 '두루 헤아리며, 깊은 생각에 잠기는 시간, 영어로 Time to lose yourself, deep in wandering thought' 이라는 현판으로 시작하는 압도적인 공간을 제공했을 때 박물관은 유물 보관 장소에서 소비자 경험의 장소로 변모하였습니다.

공간의 주인공이 되는 경험을 한 소비자는 자발적으로 자신의 경험을 공유하였고 이에 더 많은 소비자를 불러 모으는 효과를 가져왔습니다.

주제발제 3

새로운 경험을 통한 문화의식 확장

문화의식의 수준을 높이는 방법은 대중의 눈높이를 맞추는 것이 아니다. 다양한 새로운 예술적 경험에 꾸준히 노출되고, 그것을 열린 마음으로 받아들일 수 있는 환경이 조성될 때, 비로소 작은 변화와 발전이 시작된다.

비단잉어의 한 종류인 '코이'는 작은 어항에 두면 5~8cm까지 자라지만 강물에서는 1m 넘게 자란다고 한다. 이는 자신에게 주어진 환경에 따라 성장의 한계가 달라지는 모습을 보여준다. 우리의 문화적 경험도 마찬가지다. 더 넓은 가능성을 향해 나아갈 때, 진정한 성장과 발전이 이루어진다.



박 창 수

더하우스콘서트 예술감독

작곡가이자 피아니스트로 즉흥연주에 있어 독보적인 위치를 점하고 있다. 2002년 하우스콘서트를 시작하며 대한민국에 새로운 공연문화를 만들어냈으며, 그 공로를 인정받아 2023년 대한민국 문화예술상(대통령표창), 2021년 제70회 서울시문화상을 수상했다.

THE HOUSE CONCERT

새로운 경험을 통한 문화의식의 확장

더하우스콘서트



2002년 작곡가 박창수의 자택에서 시작된 더하우스콘서트는 현재에 이르기까지 “연주자와 관객이 교감하는” 생생한 음악의 현장을 만들어왔다. 마룻바닥 음악회로 시작해 1,000회 이상의 정기 공연을 이끌어오며 예술가들과 관객들의 지지를 얻어왔으며, 이와 같은 독특한 컨셉트를 바탕으로 다양한 공연을 기획, 진행해 오고 있다.

더하우스콘서트 공연의 특징

- ❶ 클래식 음악을 중심으로 하는
- ❷ 무대와 객석의 경계가 없는
- ❸ 마룻바닥 음악회



친밀한 관람 방식을 통한 관객의 다양한 예술 경험 리드

“ 하우스콘서트에서는 연주자와 관객의 물리적인 거리를 최소화 시킴으로써 연주자의 숨소리와 땀방울까지 생생하게 보고, 악기의 풍부한 소리와 울림을 가까이에서 직접적으로 들을 수 있다. 관객과 연주자 사이의 물리적인 거리를 좁히는 콘셉트는 심리적인 거리를 좁히고, 이를 통해 관객과 연주자 사이의 직접적인 소통을 가능하게 한다. ”

- 현대음악, 실험예술까지 포괄
- 24시간 프로젝트, 13시간 릴레이 공연 등
- 관객은 단순한 관찰자가 아닌 주체자로 동참
- 음악의 본질에 집중한다는 경험을 통해 다양한 예술 경험 접근 가능

피아니스트 김선욱의 스쿨콘서트

무대와 객석의 경계를 허문 하우스콘서트 컨셉트 적용

program

- 바흐 : 파르티타 제2번, 작품번호826
- 베토벤 : 피아노 소나타 제8번('비창') 중 2악장
- 슈베르트 : 즉흥곡 제2번
- 슈만 : 아베크 변주곡
- 슈만 : 어린이정경 중 '트로이메라이'
- 브람스 : 현악6중주 제1번 중 2악장



▲ 피아니스트 김선욱 스쿨 콘서트 영상 (QR코드로 확인 가능)



시민과 만나는 더하우스콘서트의 작업 방식과 사례

무대와 객석의 경계를 허문 하우스콘서트 컨셉트 적용

- ❶ 스쿨콘서트
- ❷ 지역 극장 '하우스콘서트'

아방가르드 예술작업의 일반시민 점점 확대

- ❸ 교육 프로그램부터 지역 '하우스콘서트'까지

스쿨콘서트

무대와 객석의 경계를 허문 하우스콘서트 컨셉트 적용

전교생 100명 이내의 소규모 학교를 타겟으로 해왔으며 교실 혹은 강당에서 공연을 진행함

강당의 경우 단상 위에서 연주하는 것이 아닌 단상 아래로 내려와 학생과의 물리적 거리를 좁힘

'하우스콘서트'의 마룻바닥 컨셉트를 그대로 적용, 학생들이 (가능한) 마루에 앉아서 공연을 관람하고 음악의 생생한 소리를 음향 확장 없이 감상함

클래식 음악을 중심으로 연주하며 단순 흥미가 아닌 교육적 목적으로 연주 곡목 구성



지역 극장 '하우스콘서트'

연주자의 전용 공간으로 여겨지던 무대를 객석으로 활용



▲ 대학로 하우스콘서트 실행사진



▲ 충남 보령문화회관 하우스콘서트 실행사진

실험예술과 시민의 만남

친밀한 관람 방식을 통한 새로운 예술경험 확대

Free Music이란 즉흥연주를 말한다.

작곡된 곡을 연주하는 것이 아닌 '작곡을 해 나가는 과정'을 보여주는 음악으로, 실험정신의 최전선에 있는 아방가르드 음악이다.

재즈에서 발전된 프리재즈(Free Jazz)가 현대음악과 접목되면서 프리뮤직이라는 형태로 발전해온 것으로,

재즈에서의 즉흥성이 미리 만들어진 아우트라인(outline) 아래에서 이뤄진다면 프리뮤직은 그조차도 없는 완전한 즉흥이다. 악보도 구체적인 계획도 없이 연주하여 무대에서의 매우 빠른 계산이 요구된다.



▲ 2019/2023 예술의전당 공연 실행(QR코드 확인 가능)



지역 극장 '하우스콘서트'

연주자의 전용 공간으로 여겨지던 무대를 객석으로 활용

공연장 무대 위에서 관람하는 형태의 공연으로
공연장 무대 크기에 따라 100~150명 관람

'하우스콘서트'의 마룻바닥 컨셉트를 그대로 적용,
관객들이 무대 위 마루에 앉아서 공연을 관람하고
음악의 생생한 소리를 음향 확산 없이 감상함

클래식 음악을 중심으로 다양한 예술 장르를 포괄

가동률이 저조한 지역 공연장의 활성화 방안으로
2012년 처음 시도되어 현재까지 운영 중



▶ 지역 '하우스콘서트' 영상 (QR코드로 확인 가능)

실험예술과 시민의 만남

친밀한 관람 방식을 통한 새로운 예술경험 확대



▲ 초등학생 대상 교육 프로그램 영상, 새로운 소리에 학생들이 반응하고 있다. (QR코드로 확인 가능)



왼쪽 영상

우측 영상

관객과의 거리를 좁힌
친밀한 관람 방식을 통해,
예술이 가진 다양한 장르와 표현 방식을 소개하고,
관객의 예술 경험을 보다 풍부하게 확장할 수 있다는 것을
실험 예술의 공연을 통해서도 확인해 왔다.

- ❶ [좌측 아래] 무성 영화에 즉흥연주를 입히는 과정을 관람하는 관객들(인천)
- ❷ [우측 위] 지역 문예회관에서 열린 하우스콘서트(경남 함양)
- ❸ [우측 아래] 3인의 즉흥 연주와 현대 무용의 공연(서울)



마치며

문화의식의 수준을 높이는 방법은 대중의 눈높이를 맞추는 것이 아니다.

다양한 새로운 예술적 경험에 **꾸준히 노출**되고,
그것을 열린 마음으로 받아들일 수 있는 환경이 조성될 때,
비로소 작은 변화와 발전이 시작된다.

MEMO

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

서울문화예술포럼 운영위원회 2기

성 명		소속 및 경력
공동회장	박 상 원	서울문화재단 이사장, 배우
	최 태 지	前 국립발레단 예술감독
운영위원장	송 형 종	서울문화재단 대표이사
운영위원	강 은 일	강은일해금플러스 대표, 단국대학교 국악전공 교수
	고 준 영	아트디렉터
	길 해 연	한국연극인복지재단 이사장, 배우
	김 경	서울시의회 문화체육관광위원회 위원장
	김 노 압	아트스페이스 휴 대표, 前 문화역서울284 예술감독
	김 선 영	홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 교수
	김 영 진	한복 디자이너, 차이김영진 대표
	김 은 균	함께걷는사람들 대표, 늘푸른연극제 집행위원
	김 종 덕	국립무용단 예술감독
	김 주 원	발레리나, 전 국립발레단 수석무용수
	김 지 현	코리안컬처리더스 대표, 사단법인 서울튜티앙상블 예술감독
	김 희 선	국민대학교 교양대학 교수, 전주세계소리축제 집행위원장
	김 희 정	상명대학교 문화예술대학 교수
	남 경 주	뮤지컬 배우, 홍익대학교 뮤지컬전공 교수
	모 종 린	연세대학교 국제학대학원 교수
	박 동 훈	필동문화예술공간 예술통 대표
	박 상 연	박앤남공연제작소대표, 연출가
	박 윤 희	디자이너, 그리디어스 대표
	박 은 실	한국문화예술교육진흥원 원장
	박 은 지	서울벤처대학원대학교 AI문화경영연구소장, 주임교수
	박 정 의	서울연극협회 회장
	박 혜 진	서울시오페라단 단장
	방 귀 희	한국장애인문화예술원 이사장
	방 지 영	국제아동청소년연극협회한국본부 이사장
	변 미 리	서울연구원 명예연구원
	변 속 희	뮤지컬제작사 수키컴퍼니 대표
	서 우 석	서울시립대 도시과학대학원 교수
	손 수 연	단국대학교 대학원 문화예술과 교수, 오페라평론가
	손 영 희	티케엔터테인먼트 대표

성 명		소속 및 경력
운영위원	손 재 익	크리에이티브 디렉터
	손 정 우	한국연극협회 이사장
	안 두 현	과천시립교향악단 상임지휘자
	안 선 영	바로스 코퍼레이션 대표, 방송인
	안 현 규	축제연출가, 前 강동선사문화축제 총연출
	우 주 호	성악가, 한양대학교 ANMP 주임교수
	원 일	ACC 월드뮤직페스티벌 예술감독, 前 경주시나위오케스트라 예술감독
	유 병 안	건축가, 건축집단 MA 대표
	유 은 선	국립창극단 예술감독, 국악평론가
	이 경 재	오페라연출가, 前 서울시오페라 단장
	이 다 현	리어예술단 대표
	이 유 리	서울예대교수, 서울예술단장·예술감독
	이 종 규	한국뮤지컬협회 이사장
	이 진 준	뉴미디어아티스트, KAIST 문화기술대학원 교수
	이 창 기	서울특별시장 문화수석
	이 창 희	한국예술문화정책연구원 원장
	이 철 구	한국음악협회 이사장
	이 해 준	한양대학교 무용예술학과 학과장, 전문무용수지원센터 이사장
	이 효 원	서울시의회 교육위원회 위원
	임 대 일	한국연극배우협회 이사장
	임 정 혁	한국소극장협회 회장
	임 형 택	극단 서울공장 대표, 예술감독, 전.서울예대 공연학부 교수
	장 원 호	한국사회과학협의회 회장
	장 일 범	음악평론가, CPBC-FM 장일범의 유쾌한 클래식 진행자
	정 다 운	설치미술가, 작가
	정 용 석	한국박물관문화재단 사장
	조 남 규	상명대학교 문화기술대학원 공연예술경영학과 교수, 대한무용협회 이사장
	차 현 석	극단 후암 대표, 영국작가협회 회원
	한 승 원	HJ컬처 대표
	한 켜 마	크리에이티브 디렉터, 아트쎀마 앤 컴퍼니 대표
	황 선 아	서울시 문화예술과 과장
	황 준 형	극단 해보마 대표, 연출가

서울문화예술포럼에 대한 여러분의 소중한 의견을 기다립니다.
포럼에 대한 의견이나 논의하고 싶은 주제가 있으신 경우,
서울문화재단 미래전략팀(policy@sfac.or.kr)으로 보내주시기 바랍니다.

서울문화예술포럼 소개



서울문화재단 제8회 포럼 예술

문화, 향유, 변화 - 시민 일상의 새로운 가능성



서울문화재단 유튜브 생중계



서울문화재단 미래전략팀

문의: 02) 3290-7084 | (02589) 서울특별시 동대문구 청계천로 517

본 책자의 무단 전제를 금하며, 내용의 일부를 가공하거나 인용 시 반드시 출처를 밝히시기 바랍니다.

이 책자는 친환경 종이를 사용하여 친환경 공기를 인쇄로 제작되었습니다.