

뮤콘2018

세계 속 한국 음악의 '다음 단계'를 위한 밑거름

글 방송연 | 기자 | earny00@gmail.com | 사진 문경록 사진기자

음악 정체성의 확장: 세계 속 한국 음악의 '다음 단계'를 위하여

비로소 K-pop의 시대다. 수 년 전만 해도 고개를 가웃거리게 만든 말이었지만, 이제는 K-pop 팬은 물론 전 세계 음악 소비자들과 음악계 종사자들이 상당 부분 동의할 수밖에 없는 명백한 사실이 됐다. 그러나 지금의 성과가 하루아침에, 혹은 우연히 이뤄진 것은 아니다. 그 이면에는 해외 판로를 개척하고 글로벌 트렌드를 놓치지 않기 위해 동분서주한 음악 산업의 노력, 그리고 '좋은 음악'을 만들어 내기 위해 밤낮없이 노력한 뮤지션들의 무한한 열정이 있었다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 9월 10일부터 3일간 개최한 '2018 서울 국제뮤직페어'(MU:COM 2018, 이하 뮤콘)는 이렇듯 한류의 중심에 우뚝 선 한국 음악 산업이 향후 더욱 폭넓게

해외 시장에 진출하기 위한 방안을 탐색하는 장이었다.



'음악 정체성의 확장(Expand Your Music Identity)'이라는 대주제 아래 뮤콘은 다양한 장르를 아우르는 국내 뮤지션들이 무대에 오르는 '뮤콘 라이브', 국내 음악가들과 해외 공연 비즈니스 실무자들 간 비즈매칭이 이뤄지는 '뮤콘 네트워크', 뮤지션과 국내의 음악산업 종사자들의 콘퍼런스 및 강연으로 구성된 '뮤콘 토크' 등 다채로운 프로그램을 마련했다.

뮤콘 라이브 무대에 선 뮤지션들은 총 18개국에서 온 65명의 음악업계 종사자들이 참가하는 '피칭&초이스' 프로그램을 통해 해외 유수의 음악 페스티벌 무대에 오를 기회를 얻게 된다. 최종 선정된 팀은 한국 콘텐츠진흥원과 해외 페스티벌 디렉터, 부킹 에이전트 간의 최종 협의를 통해 이듬해 해외 페스티벌 참가에 필요한 재정적 지원을 받을 예정이다.

콘퍼런스와 강연으로 구성된 '뮤콘 토크'는 현장에서 일하고 있는 유명 뮤지션들과 산업 전문가들로부터 음악적 전문성 함양과 해외 진출의 구체적인 방안을 들어볼 수 있는 혼치 않은 기회였다. 이 중 K팝의 세계진출이라는 뮤콘의 중요 의제에 특히 부합했던 몇 개 세션을 직접 살펴봤다.

뮤콘 콜라보 프로젝트를 통한 다양한 K-pop 장르의 해외 진출

뮤콘 토크의 시작을 알린 첫 콘퍼런스에서는 최근 뮤콘 콜라보 프로젝트를 통해 해외 유명 프로듀서들과 협



방송연 기자 | 문경록 사진기자



업하게 된 국내 뮤지션들이 직접 나서서 이번 작업을 통해 배우고 느낀 점을 가감 없이 털어놓았다.

탄탄한 실력으로 대중과 마니아층의 인기를 두루 누리고 있는 R&B 뮤지션 범키와 그의 소속사 브랜뉴뮤직 대표 라이머는 좌담에 함께 참여해 뮤콘 콜라보 프로젝트를 통해 얻을 수 있던 특별한 기회에 대해 설명했다. 라이머 대표는 “사실 우리는 해외와의 접점이 없었다. 그렇지만 싱어송라이터로서 오랜 시간 본인의 음악을 선보여 왔던 범키에게 새로운 시도와 변화가 필요하지 않을까 고민하고 있던 차에 뮤콘의 콜라보 제안을 만나게 됐다. 범키는 미국 R&B, 소울음악에 음악적 뿌리를 두고 있고, 영어 소통의 어려움이 없기도 한 만큼 변화의 시작이 될 수 있겠다고 생각해 제안을 받아들였다.”고 밝혔다. 범키는 드웨인 윗모어, 패트릭 제이 큐스미스 등 세계 최고의 프로듀서들과 협업한 경험에 대해 “크리스 브라운, 아리아나 그란데, 어셔, 비운세 등 대형 아티스트들의 곡에 참여했던 프로듀서들이고 나도 평소 동경해 왔다. 그런 사람들이 만든 곡을 내가 직접 선택할 기회가 주어졌던 것”이라며 뮤지션으로서 느낄 수 있었던 각별한 감회를 전했다.

그렇다면 외국인 프로듀서와의 소통에서 발생하는 어려움은 없었을까. 재즈그룹 윈터플레이의 보컬로 유명한 재즈 아티스트 문(Moon)은 일본 유명 프로듀서 고로 이토와의 협업에서 궁극적 소통 도구로서의 음악의 위대함을 느낄 수 있었다고 말했다. “해외 콜라보에 앞서 가장 걱정했던 것은 언어 소통의 문제였다. (서로의 의사가) 잘못 전달되면 어쩌나 하는 불안감이 있었기 때문이다. 그러나 막상 작업을 진행하며 피부로 느낀 사실은, 음악적으로 같

은 방향을 바라보고 있다면 음악 안에서 서로 대화하는 것이 정말 가능하다는 사실이었다. 서로의 음악적 지향점을 이해하고 있다면 언어적으로 완벽히 통하지 않더라도 소통할 수 있다는 점을 깨달았다.”

그렇다면 국제 콜라보에 직접 뛰어들어 이들 아티스트들의 눈으로 본, 한국 음악이 세계 시장에서 성공을 거둘 수 있는 근간은 무엇일까. 라이머 대표는 “한국은 여타 아시아 국가들에 비해 음악적 원전 문화를 더욱 완벽하게 소화하는 느낌이 있다. 이는 분명한 강점이라고 느낀다. 그런 측면에서 K-pop의 다양성 및 확장성이 보이·결그룹에 한정되지 않길 바란다. 흑인음악 등 여러 분야의 재능 있는 아티스트들 역시 해외로 잘 뻗어나갈 가능성이 있다고 생각한다.”며 세계 시장 속 한국 음악의 다변화를 희망한다고 밝혔다.

글로벌 음악전문가들이 바라본 K-pop 해외진출의 필요조건

최근 몇 년 간 세계 음악 시장의 대세는 급격히 변화하고 있고, 그 안에서 한국 음악을 위시한 아시아 음악에 대한 인식은 이전과 판이해졌다. 해외의 음악시장 명사들이 모여 K-pop이 세계적 성공을 거둔 배경과 앞으로의 변화상을 짚어 보는 자리가 이번 뮤콘 페어에 마련됐다.

빌보드의 K팝 전문 칼럼니스트 제프 벤자민이 모더레이터로 나선 이 토론에서는 방탄소년단(BTS)과의 계약을 성사시킨 미국 음악 배급사 디오처드(The Orchard)의 프리야 드완, 디즈니, 마이

이런 맥락에서 BTS의 음악은 아메리카 시장에서 그 판매량만큼이나 (소비 경향에) 큰 영향을 미쳤다고 본다. 버락 오바마의 당선이 미국에서 인종에 대한 인식을 일신했듯 BTS는 그간 아메리카 음악 시장의 내재적 특성으로 인식되던, 소비 패턴상의 문화적 경계를 허무는 역할을 했다.”고 설명했다.

한편 K팝이 지금과 같은 유명세를 전혀 누리지 못했던 7년 전부터 남미에서 K-pop 공연을 주최해 온 칠레 노악스 엔터테인먼트(NoiX Entertainment)의 곤잘로 가르시아는 K-pop이 더 큰 성장을 이루기 위해서는 해외 관객들이 K-pop을 지금보다 더욱 일상적으로 소비할 수 있어야 한다고 말했다. 그는 “한국의 음악 콘텐츠를 해외의 ‘일반 관객’들에게 전달하려는 노력이 있어야 한다. 특히 북남미 지역에 걸친 독점적(exclusive) 활동이 필요해 보인다. 칠레의 경우 K팝을 접할 수 있는 채널은 유튜브 등으로 지극히 한정된다. 그럼에도 불구하고 지난달 갓세븐(GOT7)이 방문했을 때, (유튜브를 제외한) 그 어떤 매체에서도 이들이 프로모션하지 않았음에도 1천명 이상의 사람이 몰려 들었다. 그러므로 만약 더 적극적 진출 노력이 이뤄진다면 분명 좋은 결과를 기대할 수 있다고 생각한다.”며 다양한 시도를 권했다.

프리야 드완은 가르시아가 말한 폭넓은 해외 활동과 배급을 위해서는 적합한 비즈니스 파트너를 만나는 것이 필수적이라고 강조했다. “우리는 지속적으로 K팝 및 한국 음악시장 종사자들에게 강력한 글로벌 음악 배급 파트너의 중요성을 주지시키려고 노력하고 있다. 해외 시장에 대한 데이터가 없다면 어떤 음악이 해외 시장에서 통할지 알 수 없다. 더불어, 해외에는 한국에는 없는 스포티파이, 아마존 등 음악 플랫폼이 수백 가지 존재한다. 좋은 유통 파트너가 있어야 자기 음원이 어디서, 어떤 사람들에 의해, 얼마나 소비되는지 알 수 있다. 이러한 정보는 공연 기회나 브랜딩 기회의 탐색 등 음악적 커리어의 다양한 방면에 도움이 될 것이다.” 라고 말했다.

높아진 위상에 걸맞은 치열한 탐색과 노력으로 계속 발전, 확장해 나가는 세계무대 속 K-pop의 미래를 그려 본다. ①

크로스소프트 등 2,500개 이상의 기업 이벤트를 진행한 경력을 자랑하는 에이피에이 에이전시(APA Agency)의 투어 및 이벤트 전문가이자 부사장인 존 팬틀 등 유명 전문가들이 함께 했다. 이들은 해외 시장의 아시아 음악에 대한 관점 변화를 분석하고, ‘대세’가 된 K-pop이 다음 단계의 성장을 위해서 반드시 극복해야 할 남은 과제들을 논의했다.

먼저 존 팬틀은 국제 시장, 그 중에서도 특히 북남미 시장이 아시아 음악을 받아들이는 방식이 어떻게 변하고 있는지 설명했다. 그는 “우리가 알아차린 가장 큰 변화는 ‘아시아 아티스트’라는 광범위한 분류는 (미 대륙에서) 완전히 해체되고 있으며, ‘K-pop 아티스트’, ‘J-pop 아티스트’ 등의 세분된 범주가 소비자들에게 더 중요해졌다는 사실이다.