

크리에이티브
컨버전스

대중음악

기획의 미래를 생각함

대중음악 아카이브를 활용한 뮤직비지니스의 가능성

| 박준흠 (대중음악SOUND연구소 연구소장, 서울종합예술학교 공연제작학부 교수) |

음악시장과 음악 콘텐츠의 문제

2000년을 기점으로 한국에서 음반시장은 침체일로로 걷고 있고, 대중음악 사업자들은 대안적으로 음원시장과 공연시장을 키우는 노력들을 하고 있다. 하지만 음원시장은 초기 예상과 달리 큰 폭의 성장을 보여주지 않고 있다. 이는 MP3 불법다운로드가 만연했던 2000년대 초반을 지나서 SK텔레콤이 유무선 통합 음악서비스인 '멜론'을 2004년 11월에 런칭한 이후에도 크게 달라지지 않았다. 한국 음원시장에서 멜론이 갖는 의미는 정식으로 '음원시장'이 런칭되었다는 점과 함께 음원 판매에 대한 투명한 정산시스템이 개발되었다는 점을 의미한다. 하지만 음원제작자와 유통사 간의 분배의 불합리성으로 인해 음원제작자와 뮤지션의 수입이 보장되지 않는 점과 함께 음원 무제한 정액제로 인해 시장 자체가 커지지 않는 점 등이 아직까지도 문제로 남아 있다. 이 부분은 음원시장을 기반으로 사업을 하는 '순수 음악사업자'들에게 있어 지속적인 사업을 어렵게 하는 요소들 중 하나다.¹⁾ 물론 최근 들어 음원 유포와 무제한 정액제에 대한 개선이 이뤄지고는 있으나 아직까지 만족스런 상태는 아니다.

그런데 정작 문제는 현재 음악시장 상황에서 '법제' 부분으로 음원시장을 현격하게 키울 가능성이 얼마나 될지 여부다. 즉, 음원유통에서 월정액제 방식이 완전히 금지되고 완전 종량제가 도입된다고 해도 실제로 음원시장이 얼마나 성장할 것인지는 장담할 수가 없다. 왜냐하면 음악소비자가 종량제에 맞춰 음악소비를 해줘야 하는데, 현재와 같이 음악생산은 아이돌 중심이고 음악소비는 10대 중심으로 이뤄지고 있는 상황에서는 음원시장이 근본적으로 커질 가능성이 그리 커 보이지 않기 때문이다. 달리 말하면 현재 20대 이상은 음반과 음원 소비에 대해 관심을 끊은 지 오래되었거나 매월 일정 금액 이상은 쓰지 않을 가능성이 크다는 말이다. 후자로 인해

1) 현재 유통사업자는 순수 음악사업자가 아니다. SK나 KT를 보면 알겠지만, 이들은 처음에 음악사업을 시작할 때도 음악시장에서 돈을 버는 것이 목적이 아니라 본연의 통신사업을 확장하기 위해 '대중음악 음원'을 사업적으로 활용하는 방식이었고, 이는 지금도 크게 달라지지 않았다. 이들의 통신사업에 비한다면 음악사업에서 벌어들이는 돈은 '껌값' 수준이다.

멜론과 같은 음원유통사들은 완전 종량제 실시를 꺼리는 것이다.

한국에서 정식으로 ‘음악산업진흥정책’이 처음으로 나온 것은 노무현정부 들어와서이고, 이때부터 새 정부가 들어설 때마다 ‘음악산업진흥 5개년 계획’ 형식으로 음악산업정책이 발표되었다. 이명박정부도 2009년 2월에 음악산업진흥 5개년 계획을 발표했다. 그 계획에는 5년 안에 ‘전세계 음악시장 10위권 진입’과 ‘음악시장 규모를 1조 7000억으로’ 늘리는 것이 목표였다. 2008년 음악시장 규모 8,440억원에서 2013년에는 1조 7000억원으로 늘리려 했다. 발표에 따르면 2013년이 되면 한국의 음원시장 규모가 1조 1,300억원(연평균 16% 성장)이 될 것이라고 예상했었지만, 올해 음원시장은 직접 매출 규모가 약 5,000억원 대 수준일 것이다. 이런 수치를 보면 한국 음원시장의 문제는 단순히 종량제 전면 실시 하나로 해결될 문제가 아니라는 판단을 할 수가 있다.(물론 종량제 전면 실시는 필요하다.) 감히 단언하건대, 문제는 음악소비자의 숫자가 획기적으로 늘어야 하고, 그들이 ‘지속적으로 소비할 수 있는 콘텐츠’ 공급이 안정적으로 이루어지는 시스템 개발이 필요하다는 점이다. 이는 달리 말한다면, 영미권에서처럼 대중음악이 ‘대중예술’과 ‘뮤직비즈니스’ 경계에서 절묘하게 줄타기를 해야 한다는 점이고, 지금처럼 대중음악을 엔터테인먼트 영역 안에서만 사고하면 안 된다는 것이다. 오히려 대중음악을 ‘예술’ 관점에서 보고 거기에 걸맞는 비즈니스 방식을 개발할 필요가 있고, 콘텐츠 개발 이전에 퀄리티 높은 ‘창작’이 선행되어야 한다는 점을 명심할 필요가 있다. 창작은 콘텐츠기획 관점에서 보면 기획을 할 ‘원천 소스’이다.

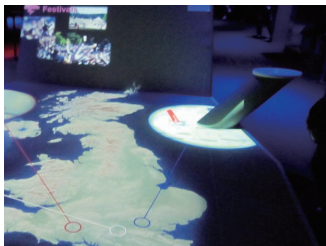
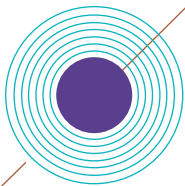
대중음악 콘서트와 음악페스티벌 시장의 시사점

현재 음악시장의 소비 경향에서 특이한 지점이 하나있다. 바로 대중음악 콘서트, 특히 음악전문페스티벌 시장의 급성장 부분이다. 음반시장의 급락과 음원시장의 정체를 생각한다면 공연시장의 성장은 주목할만 하다. 올해 공연시장은 약 6000억원 대로 예상하고 있는데, 이중 콘서트와 음악페스티벌이 약 3000억원 가까이 점유할 것으로 전망한다. 또한 음반과 음원이 주로 10대 중심으로 소비된다면 공연과 음악페스티벌은 20~30대 중심으로 소비되고, 40~50대 소비자의 유입도 보인다. 영미권 문화콘텐츠시장은 30~40대 중산층 중심으로 돌아가는 구조인데, 음악시장에서는 유일하게 공연시장이 영미권 구조로 진행되고 있어 그나마 다행이다. 2000년대 들어 한국에서 영화시장이 폭발한 이유에는 영화소비자의 70%가 30~40대인 점이 주요할 것이고, 이는 음악관계자들이 눈여겨 볼 점이다.

그렇다면 공연시장이 한국 음악시장의 미래를 책임질 것인가? 대중음악 콘서트와 음악페스티벌만 잘 키우면 현재 직접 매출 규모 1조원의 음악시장(음반 800억원, 음원 5000억원, 공연 6000억원)이 안정적인 재생산 구조로 필요한 3조원 시장으로 커질 것인가?

음악시장과 음악 기획의 문제

‘창의적 융합’의 관점에서 음악 콘텐츠 소개 및 사례 중심으로 기술해 달라는 원고청탁을 받았지만, 아무리 생각해도 국내에서는 그 사례가 아직 없어 보이는데 이는 ‘음악 기획’의 문제가 아닐까 한다. 8월에 영국에 가서 대중음악 박물관, 전시, 아카이브를 보면서 느낀 바이기도 하



지만 얼마 전에 모 음반기획사 대표와 대화하면서 확인한 바이기도 하다. 그는 한국에서 음악 시장을 키우는 방법으로 ‘공연’과 ‘전시’를 얘기했는데(또는 공연과 전시의 융합), 이는 ‘대중음악 아카이브’를 활용해서 다양한 음악 기획을 하는 방안이다. 왜냐하면 대중음악 전시를 생각한다면, 기본적으로 관련 자료가 얼마나 훌륭하게 축적되었는지가 관건이기 때문이다. 사실 K-POP 해외진출을 통해서 한국 대중음악의 인지도가 높아지고, 그래서 관심 있어 하는 외국인들이 한국에 온다고 하면 한국 대중음악에 대해서 무엇을 보여줄지 고민일 것이다. 과연 현재처럼 ‘대중음악 아카이브’가 전무한 상황에서 보여줄 것이 있거나 하나?

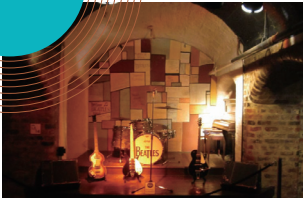
한국 대중음악 역사는 최초의 SP 음반이 발매된 1907년부터 100년 이상의 역사를 가지고 있지만, 아직까지 대중음악 박물관, 자료원온커녕 한국 대중음악 통사조차도 없다. 비슷한 성격의 책으로는 대중음악SOUND 3호(“한국 대중음악 100년”, 2011년)가 유일한 형편이다. 마지막으로 ‘음악 기획’의 사례에 관련해서는 지난 8월에 ‘대중음악박물관 건립 기초연구’ 때문에 영국에 출장을 갔었던 일을 소개하고자 한다. 런던과 리버풀의 대중음악 박물관, 연구소, 아카이브를 방문했고, 전시를 봤다.

런던 외곽에 위치한 O2 아레나(Arena)와 그 안의 부속 대중음악박물관인 BME(British Music Experience), 그리고 V&A에서 열린 데이빗보위 전시(“David Bowie is”)를 감상했다. 한국에서 생각한 것 이상으로 잘 만들어서 놀라움을 금치 못했는데, BME는 상설전시 개념에서, 데이빗보위 전시는 기획전시 개념에서 잘 만들었다. 특히 멀티미디어를 잘 활용하고, 큐레이터의 풍부한 상상력이 녹아져 있는 데이빗보위 전시가 압권이었다. 전시에 활용된 음악들도 정말 좋았고, 전시를 보고나면 데이빗보위를 훌륭한 뮤지션, 송라이터, 댄서, 프로듀서에 패션디자이너, 연기자, 철학자로 기억하게 만든다. 그리고 그 감흥으로 뮤지엄샵에서 기념품을 사게 만들고, 집에 가서는 데이빗보위를 포함한 영국 음악을 듣게 만든다. 그리고 특이하게도 전시가 끝난 다다음날, 전국의 극장 체인 ‘The Light’에서는 저녁 7시에 일제히 V&A에서 진행되는 “David Bowie is 전시 후기” 쇼를 생중계했다. 큐레이터도 나와서 전시 기획 취지 등을 설명하는 90분짜리 쇼였는데, 런던, 리버풀에 있는 극장은 예매가 끝나서 부득이 리버풀에서 기차로 30분 거리에 있는 뉴브릭톤의 극장에 가서 간신히 쇼를 봤다는 점. 속된 말로 얘기하면 최후까지 ‘뿔을 뽑아먹는 기획’이 성공하는 것이 한국에서는 믿기지 않을 것이다.

BME나 데이빗보위 전시 둘 다 기본적으로 잘 준비된 ‘소장품’을 중심으로 기획된다는 점을 생각하면 대중음악 아카이브는 단지 ‘음악 연구’를 넘어서서 ‘음악 비즈니스’ 영역으로 봐야하는 것이 아닐까 한다. 영국 경우를 본다면 대중음악 아카이브는 대중음악 박물관과 전시로 이어지는 기본 바탕이고, 이는 음반, 음원, 공연에 이은 대중음악의 또 다른 사업 영역이다.

BME 같은 경우는 자기네 영국 대중음악을 역사, 문화, 사회, 정치와 버무려서 하나의 중요한 문화유산 수준으로 격상시켜 놓았다. 텍스트, 이미지 양이 대단히 체계적이고 많았다. 너무 교육적이라서 재미가 없다는 사람들도

있지만, 그리 크지 않은 공간에서 방대한 ‘영국 음악 역사’를 소개하려다 보니 어쩔 수 없지 않았을까 한다. 그리고 중요한 것은, 전시기획에 사용된 텍스트 등이 큐레이터 혼자만의 생각이 아니라 사회적으로 동의되는 내용이 박물관에서 자료화되었을 것일텐데, 여기서 대중음악을 대하는 영국 사람들의 의식 부분을 짐작할 수 있다. 일례로 영국은 1970년대 중요한 음악적인 사건에서 첫 번째로 ‘런던핑크’를 꼽으면서 한국 기준으로 생각하면 양아치라고 얘기할 수 있는 섹스 피스톨즈를 중요하게 다룬다. 이들이 데뷔음반에서 영국 여왕을 조롱하고, 기성세대에 대해서 가운데 손가락을 든 것을 생각한다면 대단한 일이다. 전시실에서 이들 방송 토크쇼 출연 영상을 볼 수 있는데, 한마디로 가관이다. 그런데도 영국 사람들은 런던핑크와 이들 뮤지션들을 문화적으로/사회적으로 중요하게 생각할뿐만 아니라 ‘대영제국의 자산’으로 생각하는 것에 대한 ‘사회적인 합의’를 이뤄낸 것이니, 그게 참 대단하다는 말이다.



리버풀은 비틀즈가 초기에 활동했던 도시답게 ‘비틀즈스토리’라는 재미있는 박물관이 있다. 이 박물관은 일반적인 박물관 형태와 달리 비틀즈의 성장과 활동, 소멸 과정을 스토리텔링 방식으로 전시했고, 그래서 박물관 이름도 ‘비틀즈스토리’다. 그래서 공간도 정방형이 아니라 뱀처럼 길게 구불구불 이어지는 방식이다. 해마다 많은 관광객이 여기에 오니, 비틀즈는 영원히 리버풀을 먹여 살리는 한 축일 것이다.

영국 체류 마지막 날에는 영국도서관(British Library)에 가서 음악아카이빙을 담당하는 분들과 미팅을 했다. 사무공간과 건물 지하의 거대한 수장고, 피지컬 자료를 디지털 자료로 전환하는 스튜디오들(10여개의 다양한 디지털라이징 프로세스를 각각 전문적으로 수행하는 스튜디오들과 장비들) 그리고 거기서 일하는 엔지니어들을 보았다. ‘박물관’과 ‘아카이브’의 나라 영국에서 그 핵심을 본 것 같은 느낌이라서 감동적이기까지 했다. 단순히 수장고가 방대한 정도가 아니라 아주 체계적으로 마치 ‘공장’처럼 가동되고 있었고, 거기서 일하는 분들의 열정과 애정, 자부심은 대단해 보였다.

짧게나마 영국에 있으면서 많은 생각들을 했다. 음악산업을 음반시장, 음원시장, 공연시장으로 나눠서 단지 콘텐츠 자체만 볼 것이 아니라 이제는 그 콘텐츠를 먼저 아카이빙하고, 이를 기반으로 다양하고 전문적인 기획을 하는 것이 필요한 시점이 되지 않았나 한다.

