

리메이크 열풍의 어두운 그림자

공급자들의 편의에 의해 소비자들이
농락당해

조원희 | 대중음악평론가

최근 음반계를 뒤덮고 있는 '리메이크 열풍'은 전형적인 '공급자들의 편의에 의해 소비자들이 농락당하는 상황'이다. 리메이크 음반 열풍의 배후에는 최근 저작권 관련 관행상 손쉽게 만들어질 수 있는 환경이 있기 때문이다. 음반 제작자들은 눈 앞의 수익에만 집중하지 말고 현재 음반시장이 처한 현실을 장기적 안목으로 타개할 계획을 수립해야 할 것이다.

2005년 발표된 음반 중 리메이크 앨범이 무려 20장이상이다. 리메이크란 예전에 발표됐던 곡을 새로운 방식으로 편곡해 때로는 원곡과 같은 아티스트, 주로 다른 아티스트가 발표하는 일련의 작품을 말한다. '한국적 R&B'라는 보도자료용의 장르를 동반하는 그룹 SG워너비, 한국 모던록의 선두주자이자 여성 싱어송라이터 김윤아를 앞세운 자우림, 언제나 자신의 작품에 대한 설명을 잘하는 뮤지션 사이, 그리고 군복무를 마친 홍경민과 벌써 두 번째 리메이크 음반을 발표한 조성모 등의 '아이돌 스타' 들까지 리메이크 음반을 발표한 아티스트들의 면면은 다양각색이다. 11월 현재 음반 차트 100위권 안에 무려 15장의 리메이크 음반이 들어있을 정도로 리메이크는 하나의 주류 장르화된 것이 사실이다. 하지만 어느 누구도 상업적 성공은 거두었을지언정 작품적으로 높은 평가를 얻어내지는 못했다. 모든 음반의 보도자료에는 거의 변명에 가까운 정도로 자신들의 리메이크에 대한 변을 늘어놓았다. 이것은 이미 리메이크 음반을 발표하는 자신들도 뭔가 정당화해야 한다는 필요성을 느낀 것이다.

철학 없는 리메이크 음반

때로 리메이크는 원래 검증된 작품을 다시 만드는 행위다. 물론 예전에 발표됐지만 당대 히트하지 못했던 작품을 발굴의 차원에서 리메이크하는 경우도 있지만 최근의 리메이크 앨범들에서 그런 곡을 발견하는 것은 대단히 어려운 일이다. 최근의 리메이크들은 첫째 위대한 혹은 뛰어난 선배들의 노래 중에서, 둘째 대중적으로 큰 인기를 얻은 곡을 골라, 셋째 이미 인기가 검증된 후배 뮤지션들이, 넷째 새로운 재해석보다는 최근의 유행과 동기화된 창법이나 편곡을 동반해서, 다섯째 뮤직비디오나 디지털 음원 등의 새로운 마케팅으로 판매하는 전략을 지닌다. 이 다섯 가지 특징은 천편

일률적이고 거의 모든 리메이크 앨범을 발표한 뮤지션들이 채택하고 있는 방법이다. 하지만 이것은 옛 악곡에 대한 재포장 과정을 거친 재판매 수준에 머문다. 그렇기에 이 다섯 가지 특징은 매우 비겁하고 무사안일한 행위다. 최근의 리메이크 앨범들은 이토록 비겁한 행위 이기에 더욱 확실한 철학이 있어야 용서받을 수 있다. 대부분 그 철학을 위대한 선배들에게 상신하는 트리뷰트로 포장하거나 7080세대에 대한 추억 자극하기로 밀어붙이는 경우가 많다. 확실한 음악적 재해석이나 사회적 명분 같은 것은 찾아보기 힘든 철학이다. 물론 중요한 것은 수요가 있으니 공급이 있다는 얘기다. 7080세대가 주류를 형성한 이후 리메이크 바람이 불기 시작했다. 이 정도면 리메이크 열풍에 대한 설명이 될까? 충분한 대답이 될 것 같지 않다. 그렇다면 여기서 우리는 산업적인 원인은 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

한국 대중음악계에서의 리메이크 열풍에 대해서는 수많은 대중음악 관련 필자들이 수많은 매체를 통해 그 화제성에 비해 보잘 것 없는 작품성에 대해 누차 지적한 바 있다. 그럼에도 불구하고 '철학 없는 리메이크 음반'은 줄어들기는커녕 늘어나고만 있다. 리메이크 음반이 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있는 첫 번째 이유는 '리메이크 음반이 대중들에게 인기가 있어서'가 아니다. 리메이크 음반이 최근 저작권 관련 관행상 손쉽게 만들어질 수 있는 환경이기 때문이다.

디지털 음원 위주로 음반 시장이 재편된 이후, 작사/작곡/편곡자(이하 '작품자'로 축약)들에게 발표 전 일시불로 지불하던 '작품료'의 지불이 사라지고 음원 하나가 판매될 때마다 그 수익금의 일부분을 나눠주는 '인세제'가 정착됐기 때문이다. 말하자면 '음반을 발표하고 나서 그 음반이 판매에 실패하더라도 제작자는 큰 리스크를 감당하지 않아도 되는 상황'이 도래한 것이다. 그만큼 '새로운 작품'을 쓰는 위험한 시도를 하지

않게 된 것들이 최근의 제작 풍토다. 이미 오래 전에 히트함으로써 '검증된' 악보를 재사용하는 것이 새로운 악보를 사용하는 것보다 훨씬 안전할 수밖에 없는 것이다.

7080세대, 혹은 2635세대라고 불리는 집단이 소비의 주축을 이루기 때문에 그들의 취향에 맞춘 음반을 생산한다는 목표는 우연찮게 산업적인 현실과 맞아떨어진 것뿐이다. 또는 새로운 세대의 뮤지션들이 선배 뮤지션들의 전통을 이어받기 위해 노력한다는 부분은 보도자료용으로 만들어진 억지 춘향일 뿐이다. 만약 '작품자에게 다시 한 번 작품비를 일시불로 지불하던' 이전의 음반 제작 방식이 주류를 이루고 있었다면 리메이크 음반은 단 한 장도 출시되지 않았을지도 모르는 일이다. 물론 산업적 논리를 최우선으로 생각하지 않기에 현실의 음반시장 환경이 너무나 가혹하다. 하지만 그 가혹한 현실 때문에 마치 '개발 독재' 중의 나라처럼 시장의 획일화가 정당화되어서는 안 된다.

조혜련의 음반이 용서받지 못할 두 가지 이유

결국 리메이크 열풍의 한 구석에서는 결코 용서받지 못할 최악의 음반도 등장했다. 바로 개그맨 조혜련이 만들어낸 1980년대 댄스뮤직의 리메이크 앨범이다. 조혜련의 음반이 용서받지 못할 첫 번째 이유는 1980년대 댄스뮤직을 '주체'로 하는 것이 아니라 '대상'으로 하고 있다는 것이다. 조혜련의 퍼포먼스는 당시의 '중고생'이나 일부 대학생들이 '들려지는 발음 그대로' 노트에 받아 적어 따라 부르곤 했던 그 행위 자체를 패러디한 것이다. 댄스뮤직 그 자체를 리메이크한 것이 아니라 하는 얘기다. 이것은 추억을 향유하는 마케팅의 일환으로 받아들일 수 있는 것이다.

21세기가 시작된 이후, '현재 소비자들의 기억 속에 남아 있는 20세기의 문화들'은 적극적인 재판매의 대

상이 돼 왔다. 그것은 단순히 20세기의 상품을 21세기의 포장지로 재포장해 구매하게 만드는 것이 아니다. 구매자들의 대뇌 속에 잠재하고 있는 '추억'과 '향수' 혹은 그것으로 얻어지는 아련한 애수까지도 자극하는 것이다. '비겁한 상술'이 용서될 수 있는 첫 번째 이유는 그것이 바로 구매자들의 감성적인 부분을 자극하기 때문이다. 구매자들이 박수를 보내는 것은 바로 21세기의 포장지 때문이 아니다. 20세기의 콘텐츠 때문이다. 다시 말하자면 '작품 그 자체'에 대한 박수를 보내는 것이다. 하지만 조혜련의 음반은 작품적인 가치가 전무할 뿐만 아니라 작품에 대한 최소한의 예의나 애정이 없이 만들어졌다. 형편없고 조악한 편곡은 물론 각 음원을 자신의 목소리에 맞춘 조바꿈은 극악무도한 '작품에 대한 테러'의 수준이다.

결론적으로 이야기하자면 조혜련은 자신의 '노래' 그 자체를 판매하는 것이 아니라 자신의 노래를 대상화하는 행위 자체를 판매하는 것이다. 풀어서 설명하자면 조혜련의 일련의 행위들은 1980년대 청춘을 보낸 이들의 기억 속에 남아 있는 댄스 뮤직에 대한 기억 그 자체를 패러디하는 것이다. 당연하게도 뮤지션으로서의 입장이 전무한 개그맨으로서, 당시의 음원들을 재해석하거나 재구성하는 것은 불가능할 수밖에 없으며 리메이크의 철학을 기대하는 것 역시 무리라는 사실은 모두가 알고 있는 상황이다.

결국 코미디의 일환으로 음반을 만들 수밖에 없었다는 이야기인데, 아쉽게도 율뮤직가이드에도 선명하게 제시돼 있는 대중음악의 장르 '코미디'로서도 그 가치가 떨어지는 것은 만든 이나 듣는 이들 모두에게 대단히 불행한 일이다. 굳이 서구 팝 중에서 유명한 코미디 라디오 쇼인 '닥터 디멘토 쇼'에 등장하는 코미디 송들이나 아담 샌들러를 비롯한 코미디언들이 만들어낸 노래들을 예로 들지 않아도, 최양락이나 시커먼스, 혹은

김학도 등 '개그맨의 음반'들과 비교해 봐도 조혜련의 음반은 그 가치를 논하기 위해 지면이나 시간을 낭비할 필요가 없을 정도로 무가치한 것이다.

최양락이 1980년대에 만화 주제가와 최신 팝 음악을 접목시켰던 코미디는 그야말로 기발한 발상의 전환이었고 김학도의 음반은 성대모사로 만들어낸 일련의 '뮤지션들에 대한 트리뷰트'의 성격이 강했다. 한마디로 성공적인 코미디 음반들은 그 원곡에 대한 존경까지는 아니더라도 존중의 뜻을 품고 있다는 이야기다. 하지만 조혜련의 퍼포먼스에서 그 음원이나 그 음원을 만들어낸 뮤지션들, 혹은 그 시대 자체에 대한 애정이나 존중은 전혀 찾아볼 수 없다. 그저 '그 시대에 그 음악을 우스꽝스럽게 받아들인 자신을 객체화'하는 것뿐이다. 다시 말하자면 조혜련은 댄스 뮤직의 이식의 역사 중 '저질스러운 받아들임' 그 자체를 패러디하고 있는 것이다. 그는 마치 둘리나 놀란스, 그리고 데뷔 드스 와레 등의 당대 댄스 뮤지션들의 음악들이 그런 방식으로 소화되는 것이 당연한 것처럼 행동하고 있다. 결코 당시의 음악은 '저질'이 아니었다. 그가 해석하고 또 포장해 재판매하는 그 행동이 '저질'일 뿐이다.

그의 음악을 방송 금지시킨 방송사는 정확하고 적절한 해석을 한 것이다. 조혜련의 음반이 용서받지 못할 두 번째 이유는 그의 퍼포먼스가 방송에서의 일회적인 전파의 형태로 끝나버린 것이 아니라 '음반'으로 확장됐다는 점이다. 그리고 '뮤지션'들과 같은 형태로 대중 음악을 소개하는 쇼 프로그램에 출연했다는 점이다. 이것은 마치 음식으로서의 가치를 지니지 못하는 불량식품이 버젓이 상품으로 포장돼 시장에 놓여있는 것과 똑같은 상황인 것이다. 코미디와 대중음악을 분리해서 해석하지는 딱딱한 사고방식으로 주장하는 것이 아니다. 앞서 말한대로 대중음악 시장에 진열된다는 것은 '자신을 객체화하는 퍼포먼스'만으로 입할 수 있는 것이

2000년을 전후해 엄청나게 쏟아졌던 '유니버스 앨범'들이 결국 음반시장 괴멸의 큰 원인을 제공했던 것처럼 현재의 리메이크 앨범들 역시 시장에 부정적인 영향을 줄 것은 불을 보듯 뻔한 일인 것이다. 과거를 살피면 미래가 보일 수도 있다. 하지만 과거에만 집착하면 결코 내일은 오지 않는다.

아니다. 이것은 대중음악 시장을 교란시키는 행위일 뿐만 아니라 대중음악 시장에 생계를 걸고 있는 수많은 이들에 대한 방해 행위다. 가뜩이나 들을 만한 노래가 진열되지 않는 시장에 이런 불순물이 진열되고 있는 상황이니 대중들의 관심이 멀어질 수밖에 없는 것이다.

대중들의 인기가 있고 대중들이 원하기 때문이라고? 천만의 말씀이다. 이 퍼포먼스를 긍정적으로 받아들인 일부 대중들은 '코미디언 조혜련'에게 박수를 보낸 것이 그것으로 뮤지션의 영역까지 침범하라는 응원은 아니었다는 사실은 조혜련과 그 기획자는 전혀 모르고 있었던 모양이다. 그가 음반을 낸 이후 네티즌들의 태도 변화는 읽어냈을지 의문이다. 압권은 매체와의 인터뷰에서 스스로 '저질'이라서 금지됐다고 오해하며 개방적인 발상이 방송사의 엄숙주의에 꺾였다는 식으로 변호하기까지 했다. 창작의 자유를 침해당한 일련의 뮤지션들의 패러디까지 감행했다고 해석해야 할까. 어쨌든 그는 1980년대의 '추억'과 그 속에 담겨있는 음악들을 '이용'해서 상업적인 이득을 취한 것뿐이다. 그의 음반이 팔려나가고 또한 쇼 프로그램에 초대되는 것은 이 땅의 대중이 그동안 간직하고 있었던 최소한의 자정능력조차 상실했다는 슬픈 증거다. 혹은 자정능력이 없는 게이트키퍼들에 의해 매체들이 지배당하고 있다는 무서운 증거일 수도 있다.

리메이크 앨범이 음반시장을 괴멸시키기 전에

유감스럽게도 대중문화의 소비자들은 공급자들에게 종속당하는 경우가 많다. 일련의 유행이나 대량생산되는 콘텐츠들은 산업적인 논리에 의해 기획된 경우가 많고

그것에 의해 '중독되듯' 소비되는 경우가 빈번히 발견된다. 최근 음반계를 뒤덮고 있는 '리메이크 열풍'은 바로 전형적인 '공급자들의 편의에 의해 소비자들이 농락당하는 상황'이다. 소비자들의 니즈가 우선되고 공급자들이 그 소비자들의 니즈를 충족시켜주는 상황이 아니라 공급자들이 만들어낸 '허상의 니즈'에 소비자들이 몸을 맡기는 상황인 것이다. 추억에 몸을 기대는 행위는 아주 오랫동안 지속되어온 문화적 콘텐츠다. 하지만 베이비붐 세대, 386세대 등 어떤 세대들이 주류를 형성했을 때도 이 정도로 그들의 추억을 자극하는 콘텐츠가 쏟아져 나온 적은 없다. 현재 주류를 형성하고 있는 7080세대들이 문화적 관심이 높고 문화 소비에 적극적이라는 사실은 인정할 수 있지만 그들의 '추억에 기댄 마케팅'이 유독 대중음악에서는 이렇게도 높은 비율을 차지하고 있다는 사실은 분명히 기형적인 것이다. 철학 없는 리메이크 열풍이 낳는 것은 신곡을 발표하지 못해 배고픈 작품자들, 새로운 음악을 들을 수 없어 퇴행하는 리스너들, 그리고 리메이크 열풍이 사라지면 또 한번의 '새로운 돌발 기획'을 만들어내기 위해 고민해야 할 기획자들뿐이다. 음반 제작자들은 눈 앞의 수익에만 집중하지 말고 현재 음반시장이 처한 현실을 장기적 안목으로 타개할 계획을 수립하고 또 연구해야 할 것이다. 2000년을 전후해 엄청나게 쏟아졌던 '유니버스 앨범'들이 결국 음반시장 괴멸의 큰 원인을 제공했던 것처럼 현재의 리메이크 앨범들 역시 시장에 부정적인 영향을 줄 것은 불을 보듯 뻔한 일인 것이다. 과거를 살피면 미래가 보일 수도 있다. 하지만 과거에만 집착하면 결코 내일은 오지 않는다. ●●