

길 잃은 대중음악, 미아보호소는 어디에

조원희 | 대중음악평론가

음반이라는 것이 '밀봉된 경험재'에서 '오픈된 경험재'로 바뀐 상황 속에서 대중음악 소비자들이 교육된 모습을 보이고, '공연 위주의 대중음악 시장'으로의 패러다임 변화가 이뤄진다면 길을 잃고 방향하는 대중음악을 바로잡을 수 있을 것이다.

대중음악 시장이 불황을 호소하기 시작한지 벌써 8년째를 맞고 있다. 오프라인 실물시장에서의 소매를 기준으로 볼 때, 1997년 6천억 원대였던 국내 음반 시장은 1998년 IMF 환란을 맞이하면서 3천억 원대로 '반토막' 나버렸고 2000년 각종 컴필레이션 음반의 호황과 함께 4천억 원대로 반짝 상승했으나 2004년에는 천억 원대로 '괴멸'해 버렸다. 물론 모든 산업이 불황에 국면해 있는 것은 사실이지만 한 분야의 산업이 이정도로 쇠락의 길을 걷고 있는 것은 몇 되지 않는다. 음반산업, 말하자면 대중음악이 몰락의 길을 걷고 있는 것은 단지 우리만의 상황은 아니다.

최대의 대중음악시장인 미국과 일본을 비롯해 유럽의 음반시장들 역시 대단한 불황을 맞이하고 있다. 이것을 대중음악 소비 패턴의 패러다임이 전환되면서 일시적 불황으로 해석하는 연구가들이 있는가 하면, 디지털 기술의 발전과 함께 만들어진 부작용에 의한 대중음악의 종말론을 외치는 저널리스트들도 있다. 대중음악, 정확히 말하자면 음반 시장의 괴멸은 수많은 복합적 요소들에 의해 만들어진 것이다. 그 중의 몇 가지 중요한 부분을 짚어내는 것만으로 길 잃은 대중음악을 어머니의 품에 돌려줄 수는 없는 일이겠지만, 적어도 미아보호소가 어디에 있는지를 알 수는 있을 것이다.

디지털 복제 기술의 발전이 낳은 위기

대중음악이 위기를 맞이한 이유 중 가장 많이 알려진 것은 디지털 복제 기술의 발전이다. 1990년대 중반, 인터넷의 초기 보급 시절엔 음반을 구매한 누군가, 혹은 음반을 우연히 손에 넣은 누군가가 '매체에 고정된 음원'을 디지털 파일로 추출해 그것을 온라인 상에 올려놓음으로 불특정 다수가 다운로드받게 하는 행위가 시작되었다.



P2P 프로그램 중 하나인 프루나

이는 지금까지 '음반'이라는 실물이 가치를 지니는 것은 그 안에 고정돼 있는 음원 그 자체였다는 사실을 일깨우는 정도의 충격을 줬을 뿐 음반 시장 그 자체에 큰 영향을 주진 못했다. 그 이유는 아직 컴퓨터를 통해 다운로드받은 파일을 조각한 음질의 PC 스피커를 통해 듣는 수준밖에 되지 못했기 때문이다. 말하자면 '음반을 듣는 새로운 방법' 정도의 차원으로 생각하고 간과해버린 것이다. 뿐만 아니라 노래 파일 하나를 다운로드받는데 10분 이상이 소요되던 56k 모뎀으로 '음반 전체' 등의 대용량 파일을 다운로드받는 것은 쉬운 일이 아니었다.

하지만 1990년대 후반, 초고속 인터넷이 보급되기 시작하면서 그 차원은 달라졌다. 노래 파일 하나를 다운로드받는데 걸리는 시간이 '노래 한 곡을 끝까지 듣는 시간' 보다 빨라지면서 MP3는 가공할 만한 위력으로 음반시장을 갉아먹기 시작했다. 단지 인터넷의 속도가 빨라진 것이 아니라 음악 파일을 저장할 대용량의 하드디스크가 값싸졌고, PC 스피커의 수준이 가정용 오디오 시스템에 준할 정도로 좋아졌으며 결정적인 것은 MP3라는 '들고 나가서 들을 수 있는' 휴대용 기기가 만들어졌던 것이다. MP3는 오디오 CD에 비해 음질

이 좋지 않다고 말하는 '고급 청자' 들마저 CD와 똑같은 음질로 샘플링 레이트가 높아진 파일들이 만들어내는 소리를 듣고 놀랄 정도가 됐다. 말하자면 이제 음악 파일은 그동안의 오디오 시스템을 완벽하게 대체할 수 있는 '어떤 것'이 된 것이다.

하지만 음악 파일은 '대체할 수 있는 어떤 것'일 뿐 '대체할 수 있는 상품'은 되지 못했다. 단순히 인터넷 서버의 하드디스크에 파일을 올려놓고 그것은 다운로드받던 네티즌들은 인터넷 공급업체들이 아예 음악 파일 자체를 업로드할 수 없게끔 '검열'하자 개개인의 하드디스크에서 개개인의 하드디스크로 직접 전송할 수 있는 획기적인 방식 'P2P'라는 개념을 만들어냈기 때문이다.

결국 음악 파일은 값을 가지지 못하고 네티즌들의 사이에 '공유'되는 것이 당연한 것처럼 인식됐다. 2000년을 기점으로 디지털 음악 파일을 판매하겠다는 회사들이 몇몇 나타났지만 큰 반향을 일으키지 못했던 것은 지금까지 공짜로 즐길 수 있었던 것을 누가 유료로 사용하겠느냐는 당연한 이치 때문이었다.

하지만 지속적인 단속과 계몽을 통해 P2P가 '범죄행위'인 것으로 개념 정리가 된 최근, 온라인 음악시장은 크게 발전하고 있는 것이 사실이다. 2003년을 기점으로 온라인 음악시장은 '벨소리와 통화 연결음'이라는 새로운 차원의 음악 상품을 중심으로 큰 발전을 이뤄 2004년엔 오프라인의 실물 음반시장을 훨씬 뛰어넘는 2천억 원대의 시장으로 성장한 바 있다.

하지만 이것은 '온라인 음원 업체'의 부를 축적시켰을 뿐 대중음악의 직접 종사자들에게 정확하게 배분되지 못했다. 그것은 대중음악의 직접 종사자들이 이 새로운 패러다임에 발빠르게 적응하지 못한 탓도 있겠지만, 대부분의 소비자들이 대중음악인들에게 직접 결제하는 시스템을 외면하고 가장 편리한 결제방법을 선택

했기 때문이다. 대중음악인들이 신기술에 적응하지 못했더라기 보다는 기술을 가진 자들이 대중음악인들보다 한 걸음 빨리 '편리하게 대중음악을 향유하는 방법'을 네티즌들에게 제시했기 때문이다. 대중음악인들이 주도권을 빼앗긴 표피적인 이유는 기술 때문이라고 하지만, 심리적인 이유는 다른 곳에 있다.

‘경험재’로서의 음반이 지니는 악몽

1926년 8월 ‘사의 찬미’가 출판되면서 시작된 한국의 ‘음반 시장’은 다른 공산품들과는 달리 ‘구매한 후 개봉하고 사용해 봐야만 꾸러미 안의 모든 내용물의 품질을 그제서야 알 수 있는 상품’, 말하자면 ‘경험재(Experience Goods)’가 되었다. 경험재의 특징은 ‘경험을 한다는 것 자체가 구매행위’라고 볼 수 있다.

극장에서 영화를 본다는 것은 ‘영화를 보는 행위 자체’를 구매하는 것이다. 그 영화가 재미가 있을지 없을지는 구매한 후에야 알 수 있는 것이다. 음식이나 미용 등의 서비스 역시 경험재에 포함된다. 하지만 대부분의 경험재들이 ‘회적인 감상’으로 끝나는 것에 비해 음반은 ‘주기적인 재감상’이 요구되는 경험재다. 풀어서 말하자면 구매 후 불만족했을 때, 주기적인 재감상을 하지 못하는 부분에서 그 불만족의 규모가 더욱 커진다는 것이다. 쉽게 이야기하자면 ‘잘못 구매했다’는 생각이 드는 순간 그 상품을 만든 이에 대한 증오가 훨씬 커질 수 있는 상품이라는 것이다. 음식이나 영화 같은 경험재를 구매한 후 생기는 불만족은 ‘다시는 그 음식점에 가지 않거나 그 영화를 만든 감독의 영화를 다시 보지 않는 것’ 정도로 해소할 수 있다.

하지만 음반의 경우 ‘구매한 음반이 음반 꽃이의 한 편을 장식하고 있는 것을 볼 때마다’ 그 불만족이 되살아나고 또한 그 음반을 폐기하거나 되팔아버리기 전까지는 그 불만족이 해소되지 않는다. 말하자면 대중음악

인은 쉽게 증오의 대상이 된다는 것이다. 이렇게 증오의 대상이 되기 쉬운 그들이 ‘경험재로서의 가치가 무너져버린’ 20세기의 후반을 맞이하면서 더욱 증오받고 있다는 사실이 중요하다. 대중음악의 소비자들이 공급자들을 무서울 만큼 증오하고 있음은 인터넷 포털사이트의 뉴스 댓글들을 잠깐만 살펴봐도 쉽게 알 수 있는 일이다.

망상에 젖어 있는 대부분의 소비자

물론 단순히 공급자들은 책임이 없고 소비자들만이 문제가 있거나 혹은 공급자들은 소비자들의 증오를 불러일으킬 단서를 제공하지 않았다고 주장하려는 것은 아니다. 소비자들이 전체적으로 획일화된 소비 패턴을 지니고 있는 것에 비해 공급자들은 천차만별의 공급 패턴을 지니고 있다는 것이다. MP3를 불법으로 다운로드받고, 그것이 공짜라는 사실을 당연하게 생각하는 소비자의 비율이 ‘살 가치가 없는 쓰레기 음악을 만들어내는 무성의한 음악가’들의 비율보다 훨씬 높다는 것이 문제라는 이야기다. 게다가 대부분의 음악 소비자들 이야말로 피해의식에 젖어 있다. ‘공짜 MP3’를 음악을 살 가치가 있는지 없는지에 대한 당연한 구매기준으로 생각한다는 것 자체가 벌써 그렇다. ‘일단 상품을 도둑질한 뒤 사용해 보고 괜찮으면 구매한다’는 것은 어불성설이고 모순어법(oxymoron)이다.

불법 디지털 음원을 만들어내고 공급하는 몇몇 와레즈 운영자나 릴리즈 그룹들은 자신들이 의적(義賊)인 것처럼 이야기하고 있다. 홍길동으로부터 로빈 훔에 이르는 이른바 의적들은 ‘부자들의 것을 빼앗아 가난한 자들에게 나눠주는’ 일을 한 자들이다. 그러나 지금 불법 MP3는 부자들의 것도 빼앗지만 가난한 자들의 것을 더 많이 빼앗는 일을 하고 있다. 음반을 만들면 단순히 그 음반에 대표로 이름이 새겨져 있는 단 한

1990년대 후반, 초고속 인터넷이 보급되기 시작하면서 차원은 달라졌다. 노래 파일 하나를 다운로드받는데 걸리는 시간이 ‘노래 한 곡을 끝까지 듣는 시간’보다 빨라지면서 MP3는 가공할 만한 위력으로 음반시장을 잡아먹기 시작했다.



위기에 처한 음반들

명만이 그 음반을 통해 먹고산다고 생각하는 논리인가? 그 음반의 작사·작곡·편곡자 등까지는 쉽게 생각할 수 있다. 많은 대중의 선입견대로 그들까지 모두 부자라고 치자.

음반 엔지니어, 코디네이터, 그리고 그 음반사들의 직원들, 그 음반을 판매하는 소매점의 상인들, 그 음반을 배달하는 택배사 직원까지 수많은 ‘가난한 자들’도 그 음반이 만들어내는 부가가치에 의해 생활하고 있다. 수많은 네티즌들은 클릭 한 번으로 그들의 생활권을 빼앗는 것이다. 그들은 의적이 아니다. 음반을 만든 자들과 그 음반으로 먹고살아야 할 모든 서민들의 이익금을 빼앗아서 ‘인터넷 망을 공급하는 업자’에게 가져다 바치는 질서교란자일 뿐이다.

음악 외적인 부분, 성형수술과 다이어트에만 매진하며 가치 없는 음반을 내놓는 단순 엔터테이너들, 또는 버려진 장르에 오랫동안 심혈을 기울이다가, 성공한 이후 변절해 가치 없는 백화점 앨범을 내놓는 일부 아티스트에 대한 증오와 배신감은 충분히 있을 수 있는 것이다. 그들이 음반시장을 더욱 위축시키고 있다는 것 역시 사실이다. 뿐만 아니라 패러다임의 변화에 발 빠르게 움직이지 못한 음반사들과 기획사들의 태도에도 책임이 있다는 사실 또한 충분히 잘 알려진 바다. 하지만 칼자루를 쥐고 있는 것은 소비자들이다. 교육되지 않은 상태에서 무분별하게 ‘인터넷’이라는 가공할 만

한 매체를 접하게 된 대중음악 소비자들이다. 음반이라는 것이 ‘밀봉된 경험재’에서 ‘오픈된 경험재’로 바뀌어 상황 속에서 대중음악 소비자들이 교육된 모습을 보이지 않는다면 ‘더 이상 부가가치를 얻을 수 없는 산업’인 대중음악에 종사할 자들은 누구란 말인가.

음반계 패러다임의 새로운 전환

물론 대중음악 시장 괴멸의 모든 책임을 소비자들에게만 떠맡길 순 없다. 대중음악의 공급자들 역시 새로운 생각을 가져야 한다. 4천년 이상 전해져온 ‘음악’의 역사 중 ‘실제 연주를 통조림해 그 연주가 이뤄지지 않은 다른 시공간에서 들을 수 있게’ 만든 ‘음반’이라는 것이 등장한 것은 고작 120여 년밖에 지나지 않았다. 말하자면 현재 대중음악시장을 주도하고 있는 상품인 ‘음반’은 인류 문화의 역사에서 볼 때 일시적인 현상이라고 생각할 수도 있다는 것이다.

개인의 가정에서, 퍼포먼스가 이뤄지는 그 시공을 초월해서 볼 수 있는 드라마나 TV, 비디오용 영화들이 득세하고 있지만 집단적으로 모여 구경하는 ‘관극’의 형태가 아직도 큰 시장 규모를 형성하고 있는 연극이나 영화를 생각하면 대중음악이 그동안 지나치게 ‘음반’에 의존했기 때문이 이런 상황이 생긴 것이 아닐까 하는 추측도 가능한 것이다. ‘음반’은 더 이상 큰 수입원이 될 수 없다는 패러다임의 새로운 전환과 함께 컴퓨터를 이용한 퍼포먼스나 댄스에 동반한 립싱크 등 ‘고전적 의미의 공연과는 조금 다른 퍼포먼스들’을 포함한 ‘실제 공연’이 가능한 뮤지션들이 득세하는 대중음악시장이 될 지도 모른다는 것은 절망 속의 희망이며 불행 중의 다행이다. 소비자들의 각성과 ‘공연 위주의 대중음악 시장’으로의 패러다임 변화가 이뤄진다면 길을 잃고 방황하는 대중음악을 미아보호소로 데려갈 수 있는 실마리가 잡히는 것이다. 🎵