2008년 제4회 한국대중음악학회 정기학술대회

한국대중음악과 소통

◉ 일시: 2008년 12월 6일(토) 13:00~17:00

◉ 장소: 연세대학교 상남경영관 2층 로즈우드룸

◉ 주최: 한국대중음악학회

◉ 주관: 다움문화예술기획연구회

◉ 후원: 한국문화콘텐츠진흥원

프로그램

13:00～13:10　개회사 (김창남: 한국대중음악학회 회장)

제1부: 한국 대중음악과 교육 현장

사회 : 장유정(단국대학교)

13:10～13:40　현대 한국음악 미학 조명 : 퓨전 음악을 중심으로 · · · · · · · · · · · · · · 1
(손민정: 한국예술종합학교)
13:40～14:10　대중음악 교육의 새로운 방향을 모색하며: 공교육을 중심으로 · · · · · · · 7
(이영국: 영림중학교 교사, 전국음악교과서모임 회장)

14:10～14:20　휴식

제2부: 한국 대중음악과 산업 현장

14:20～14:50　근시안의 이윤추구: 캐릭터 산업의 경계를 넘는 한국의 음악 산업 · · · · · 11
(김병오: 전주대)
14:50～15:20　온라인 음악 사이트에서의 Filtering의 진화 · · · · · · · · · · · · · · · · ·
(우승현: NHN 네이버 대중문화서비스 팀장)
15:20～15:50　대중음악 축제의 산업적 의미: '대중음악 축제'를 통해서 살펴본 한국 대중음악계의 비전 · 25
(박준흠: 가슴네트워크대표)

15:50～16:00　휴식

제3부: 종합토론

사회 : 박애경(연세대)

16:00～17:00　지정토론자
이영미(성공회대), 서정민갑(대중음악 웹진 '보다' 기획위원)

현대 한국음악미학 조명: 퓨전 음악을 중심으로
Contemporary Korean Music Aesthetics: Focusing on Fusion Music

손민정(한국예술종합학교)

-목차-

1. '음악미학'에서 출발하여...
2. 음악인류학적 접근에 대한 워크샵
3. 한국 음악미학에 대한 기존 연구
4. 퓨전음악의 양상
5. 퓨전음악에 있어서 대중음악의 자리매김

본 논문은 2008년 봄학기 수원대학교 음악대학 전공선택과목 '음악미학'에서 발표된 학생들의 프로젝트들을 중심으로 현대 한국 음악미학을 조명하려 하며, 특히 한국 퓨전음악의 미학을 살펴보면서 한국 대중음악의 미학적 정체성을 이야기하려 한다.

1. '음악미학'에서 출발하여...

음악대학에서 진행되고 있는 '음악미학' 수업은 일반적으로 고대 그리스부터 현대에 이르기까지 유럽 예술음악(European Art Music)에 관한 미학관을 음악역사와 관련시켜 이슈 중심으로 다루어지고 있다. 수원대학교 음악대학 음악미학 수업 역시 유럽 예술음악 중심으로 강의를 진행하였다. 그러나, 강의는 중간고사를 기점으로 일단락되었으며 후반부에는 그룹별 프로젝트로 진행하였다.

그룹별로 진행하는 프로젝트의 대주제는 '현대 한국 음악미학'이었다. 음악의 본질적이고 보편적인 미학관을 추구하려 하는 유럽 미학의 전통적인 접근법과는 상반되는 접근법이라 할 수 있는 '현대 한국 음악미학' 프로젝트는 음악인류학적 연구에 기초하고 있기에 학기 초부터 음악인류학적 연구의 방법론 및 연구 수행과정에 대한 기초적인 워크샵을 병행하였다. 다시 말해서, 본 강의에서는 음악의 절대미를 향한 다양한 유럽 철학자들의 담론과 사상을 논하는 한편, 지역적이면서도 종족적인 미학, 다른 말로 '종족미학(ethnoaesthetics)'을 탐구하려는 그룹별 프로젝트는 유럽 예술음악 중심의 음악대학 커리큘럼과는 상충되는 부분을 내포하고 있기에 별도의 시간과 노력이 요구되었다.

음악 미학적 사고에 기반을 두고 있는 음악대학 학생으로서는 우선적으로 두 가지 측면에서 생각의 전환이 요구되었다. 우선, 위대한 작곡가 중심의 천재미학에 근거한 미학관은 음악을 개인의 예술작품으로서 다루고자 하기에 역사성과 사회성을 내포한 문화-사회현상으로서의 음악을 이해하려는 음악인류학적 시각은 매우 생소한 개념이었다. 이러한 현상은 프로젝트 진행에서는 여실히 드러났는데 가령, 특정 퓨전 그룹의 음악에 대하여 해석하려 할 때에도 음악형성과정이나 연주상황, 또는 청중과의 관계성은 전혀 고려하지 않은 채 특정 곡의 형식이나 기교의 완성도에 중

점을 두는 등 작품으로서의 음악만을 염두에 두고 있는 그룹이 상당수 발견되었다. 두 번째로 요구되었던 개념적 변화로는 음악전공자들이 '사람들의 목소리'와 '사람들의 경험'을 간과하려는 경향을 강하게 지니고 있으며 뿌리 깊이 유럽 중심적 음악관을 가지고 있는 탓에 한국 음악, 특히 한국의 현재 음악에 대한 미학을 간과한다는 것이다.

2. 음악인류학적 접근에 대한 워크샵

한국인, 특히 2008년 음악대학에서 음악을 전공하는 한국음악인으로서 현재의 한국 음악미학을 논해야 하는 당위성을 거듭 강조하여야 했고, 필요에 따라서는 세계음악, 민속음악, 대중음악을 모두 포함시킨 광의의 음악적 개념을 새삼스럽게 거론했다. 사람들은 자신들의 정체성과 자신들의 사회적, 역사적 해석을 특정 용어(terms)나 행사(occasions)를 통해서 표현하며 이것을 기어츠(Clifford Geertz)는 '지역 지식(local knowledge)'이라 이름 붙인 바 있다(1983). 이와 비슷한 맥락에서 음악인류학자 라이스(Timothy Rice, 2003)는 삼차원적인 음악경험을 역설하였는데 사람들은 시간적 경험(역사성), 공간적 경험(사회성), 음악 해석적 경험을 종합하여 음악을 경험하며 음악분석의 중심은 바로 음악경험이어야 한다는 것이다. 한국 음악미학 연구로 돌아와서, 현재 한국인들이 경험하는 음악경험에는 사회성과 역사성을 포함하여 가치관적인 음악해석이 포함되어 있으며 이를 총체적으로 다룰 필요가 있다.

그룹별 프로젝트의 방법론은 현장연구(fieldwork)를 통한 음악인류학적 접근법에 근거하도록 하였다. 총 13팀(51명)이 구성되었으며, 각 팀은 3~4명으로 만들어졌다. 주제는 현재 한국에서 생산되고 수용되는 음악 중 하나의 장르 또는 음악가를 자유롭게 선택하여 그 음악이 만들어내고 향유되고 있는 미학을 분석하는 것이었다. 인류학적 방법론에 대한 기본 지침은 첫 강의시간부터 몇 차례에 걸쳐 공지되었다. 일차적으로, 학생들은 평소 자신의 음악관에 부합되는 학우와 자유롭게 그룹을 만든다. 두 번째는 프로젝트 주제를 선정하고, 세 번째는 주제에 관련된 참고문헌을 연구하며 그와 동시에 연구대상이 되는 음악 생산자 또는 음악 수용자를 선정한다. 다음 단계로 학생들은 중간고사가 되기 이전에 연구 대상자의 연락처 및 연락 방법을 마련한다. 학생들은 프로젝트 주제와 연구대상에 대한 충분한 기초지식이 습득되었다고 판단되면, 인터뷰를 통해 이야기되어져야 할 질문들을 함께 만들어야 한다. 인터뷰에 임하는 태도나 기록방법에 있어서 독단적인 판단이나 오류에 서지 않아야 함을 숙지시켰으며 연구자가 섣불리 음악현장에 개입하여 연구대상자의 미학관이나 가치관에 혼란을 일으키지 않도록 하였다. 인터뷰와 음악해석을 종합한 결과는 간단한 논문으로 작성되어야 하며 30여 분의 발표를 끝으로 프로젝트가 완성되게끔 하였다.

3. 한국 음악미학에 대한 기존 연구

학생들의 프로젝트를 다루기에 앞서 한국 음악미학에 관한 영미권의 논문을 분석하고자 한다. 국내 국악음악학계에서도 한국 음악미학관련 논문이 다수 발표되어 있으나 국악중심적인 사고를 벗어난 입장을 수렴하고자 하는 본 연구의 취지에 따라 참고문헌에서 보류하고자 한다. 그럼에도 불구하고, 한국의 음악미학을 논할 때에는 관행처럼 '한'의 미학을 거론한다. 영미권에서 발표된 한국음악미학 관련 논문은 두 편으로 대표되는데, 한 편은 가야금 연주자이자 국악이론가인 황병기 선생님의 글로 1978년 Asian Music에 실린 「한국 음악의 이론과 실제에 있어서의 미학적 특

성(Aesthetic Characteristic of Korean Music in Theory and in Practice)」이며, 다른 한 편은 음악인류학자 윌러비(Heather Willoughby)의 글로 2000년 Yearbook for Traditional Music에 실린 「한의 소리: 판소리, 음색 그리고 고통과 괴로움의 한국적 정서(The Sound of Han: P'ansori, Timbre and a Korean Ethos of Pain and Suffering)」이다.[1] 앞의 글에서는 한국 음악의 미학관을 '맛'과 '멋'이라는 용어로 설명하고자 하며 뒤의 글은 판소리에서 묻어나는 '한'의 정서를 이야기한다.

근래에 들어서면, 2006년 10월에 런던대학교에서 출간된 키스 하워드(Keith Howard)의 「한국음악의 창조: 전통, 혁신 그리고 정체성의 담론(Creating Korean Music: Tradition, Innovation and the Discourse of Identity)」에서는 오늘날의 한국성(Koreanness)을 세 가지의 음악에서 분석하려 한다. 첫 번째 음악은 1978년에 만들어진 사물놀이로, 수세기 동안 전해져 오던 유랑악사들의 전통에 근거하면서 현대적으로 만들어지는 과정을 이야기하며, 두 번째는 판소리와 민속노래를 논하고 나머지 부분에서는 창작 국악에 대하여 해석하려 한다. 창작 국악은 순수하게 국악기를 사용하여 국악어법으로 만들어진 작품이 있는가 하면, 서양악기와 혼합하여 서양음악어법과 결합하여 만들어진 작품도 포함된다. 그러나 엄격한 의미에서는 '작곡'이나 '작곡가'라는 개념이 없었던 한국음악 전통에 있어서 이 두 갈래의 음악은 모두 순수한 국악의 범주에 속하지 않기에 창작 국악이라는 새로운 용어를 사용하게 된 것이다.

한편, 창작 국악은 주로 아카데미적인 성격을 강하게 내포하고 있어서 국악 작곡전공 학과에서 만들어지는 작품을 가리키는가 하면 대중음악이 가미되었을 경우에는 창작 국악 대신 퓨전이라는 용어가 붙여지게 된다. 이러한 용어적 차이는 단순히 시차적인 순서에 따라 시대적 상황을 반영하였다고 볼 수 있지만, 음악시장의 시장성에 근거한 카테고리라고 볼 수도 있을 것이다. 어쨌든 본 연구는 대중음악이 가미된 퓨전음악에 초점을 두었다.

한국 퓨전음악의 미학에 관한 가장 최근 논문으로는 위스콘신 주립대학 음악인류학 교수 앤더슨 서튼(Anderson Sutton)의 글로 Asian Music 2008년 여름/가을호에 실린 「그 소리는 무엇인가?: 한국 퓨전음악과 해금의 제압(What's That Sound?: Korean Fusion Music and the Ascendancy of the Haegum)」이 있다. 이 논문에서는 한국 퓨전음악의 정체성은 음악형식, 리듬, 선율이 아닌 음색에서 결정되며 특히 인성을 닮은 해금의 소리는 21세기의 한국인의 미학관을 대표한다고 밝힌다. 인도네시아 음악학의 대표적인 석학으로 알려져 있는 서튼이 한국 음악에 관심을 갖기 시작한 것은 약 5년 전부터였으며 이 논문 역시 실제로 한국에서 해금연주자 중심으로 현장학습을 통하여 얻어진 인류학적인 연구이다. 해금이 최근에 한국인의 주목을 끌게 된 이유와 과정을 전문가들의 목소리를 모아서 정리하였으며 고서에서 등장하는 해금의 음색관련 해석을 정리하였다. 다시 말해서, 이 논문 역시 여전히 국악을 중심으로 하고 있으며 클래식 음악과의 연관성은 부분적으로 다루고 있으나 대중음악과의 결합에 대하여서는 언급하지 않고 있다.

4. 퓨전음악의 양상

다섯 명의 국악과를 제외하고는 유럽 예술음악 전공자로 구성된 학생들의 프로젝트 주제에는 한국 전통음악(노름마치, 가야금 산조), 유럽 예술음악 기법에 근거한 창작곡(윤이상 음악제에 제출된 수원대 작곡과 학생들의 작품), 유럽 예술음악(한국 영화음악에 사용된 클래식), 대중음악(콘

1) *Asian Music*과 *Yearbook for Traditional Music*은 아시아 음악에 관한 대표적인 학술지로서, 미국의 한국학이나 음악인류학 교재로 자주 언급되고 있다.

서트 7080의 음악문화, 이영훈의 발라드, 조선펑크), 퓨전음악(국악과 서양음악의 퓨전, 국악과 대중음악의 퓨전, 국악과 서양음악과 대중음악의 퓨전)이 포함되었다. 이렇듯, 수원대 음악대학 학생들의 프로젝트 발표는 국악에서 서양음악에 이르기까지 다양한 장르를 다루었다. 그러나, 재미있는 사실은 총 13팀 중 7팀이 선정하였던 퓨전음악은 일관성 있게 모두 국악기가 포함된 퓨전을 말하였다.

퓨전음악은 한 가지 이상의 장르가 혼합되어 만들어지는 음악장르를 일컫는 용어로 엄격히 크로스오버(crossover)와 동의어이다. 대표적으로 락큰롤이나 재즈의 역사에서 보이듯이 하나의 장르가 탄생되고 변화되는 과정에서 여러 다른 장르가 혼합되고 결합되어 새로운 양식을 만들어내는 것을 말한다. 이때에 반드시 포함되어야 되는 필수요건은 없는 것이다. 물론 재즈의 경우 자체 만족성이 없이 백인문화에 동화되어버리는 과정으로 평하는 흑인 민족주의적 관점이 있는가 하면 자생적인 문화의 혼합화(integration)의 결과로 높이 평가하는 관점이 상충되어 역설하기도 한다(Reebee Garofalo, 1993). 그러나, 현대 한국음악에 있어서 퓨전음악은 마치 음악자체의 정당화를 위한 필요요건으로 보일 만큼 확연히 국악적 요소를 포함하고 있다. 그리고 실제로 국악학계에서는 퓨전음악의 나아갈 방향(?)을 제시하고자 하는 다양한 비평의 글들이 발표되기도 했다. 그리고 이들 논문에서 눈에 띄는 문구로는 “대중에 영합하지 않는”, “순수한 국악의 정신을 이어받은”, “자본주의 음악 산업의 한계를 극복한”, “현대음악과 손쉬운 타협을 하지 않은” 음악이어야 한다는 것이다.

5. 퓨전음악에 있어서 대중음악의 자리매김

퓨전음악에 있어서 대중음악은 마치 필요악과도 같은 존재인 것이다. 한국인의 미학적 정체성은 국악에서 찾아져야 되는 것이며 대중음악은 그저 음악적 다채로움을 위한 조미료인 것이다. 그렇다면 이렇게 언저리에서 맴돌고 있는, 적어도 개념적인 측면에서 주변에 머무르고 있는 대중음악이 실제로는 어떠한 자리에 있는지를 살펴 볼 필요가 있다.

여기에서 학생들의 프로젝트에서 다루어진 퓨전음악가 중 두 그룹에 초점을 두고자 한다.[2] 첫 번째 음악가는 아직 음반이 발매되지는 않았지만 기성 프로덕션에 의해 발굴된 신예 해금주자이자 작곡가이며, 두 번째 그룹은 수원대 학생들이 국악과 교수님의 지도하에 결성한 퓨전그룹이다. 물론 두 그룹 모두 젊은 음악가로서 아직 음악철학이나 미학에 대한 충분한 고민이 영글지 못했다고 할 수도 있겠으나 실제로 이들은 ‘한’이나 ‘멋’ 등과 같은 한국 고유의 정서를 거론하기 보다는 음악적 매력에 초점을 두고 있으며 시종일관 얼마나 젊은이들의 관심을 받을 수 있을지를 고민하였다.

이들의 음악을 들여다보자. 첫 번째의 경우에는 자신이 만든 해금을 위한 창작곡이라는 작품들은 마치 뉴에이지 음악과도 비슷한 명상적인 음악으로 피아노 반주가 항상 함께 한다. 해금을 모르는 사람이 들을 경우에는 독특한 하나의 음색이 가미된 팝이라고 느낄 수 있는 음악이다. 한편, 수원대에서 결성된 그룹의 경우에는 실제로 수업시간에 초대되어 <Over the Rainbow>를 연주하기도 했다. 악기편성은 바이올린, 플룻, 피아노, 대금, 해금, 모듬북으로 이루어져서 기타나 드럼과 같은 대중음악적이라 분류할 수 있는 악기는 포함되지 않았다. 아마도 음악대학 전공학생들이 결성한 그룹의 특징이 아닌 가 싶다. 그러나 이들이 연주한 곡은 다름 아닌 미국의 전통적인

2) 나머지 퓨전그룹은 시립 국악 관현악단의 일회성 퓨전음악공연을 분석하거나, 기성 퓨전그룹의 앨범 분석에 치우치는 형식이므로 본 논문에서 깊이 다루지 않아도 될 것으로 판단된다.

뮤지컬 <오즈의 마법사>에 포함된 대중음악이다. 다시 말해서, 가장 미국적인 음악을 연주한 것이다. 비단 이들만의 연주에서가 아니라 인터넷에서 국악 퓨전이라는 검색어로 손쉽게 열람할 수 있는 다양한 동영상들은 주로 영화 <미션 임파서블>의 주제곡을 비롯한 팝의 국악기 연주인 것을 알 수 있다. 그리고 이들은 원곡의 느낌을 그대로 살렸다는 것을 강조한다.

요컨대, 대부분의 퓨전이라고 불리는 음악들의 레퍼토리는 영미권의 대중음악, 흔히 말하는 팝이 차지했으며, 적어도 팝적인 요소를 가미한 곡들이라는 것을 알 수 있었다. 음악적 느낌에 있어서도 팝적인 것을 강조하여 악기의 주법이나 악기편성, 또는 음악형식 역시 팝적인 기-승-전-결로 이루어진다. 그렇다면 퓨전음악에 있어 창작자의 담론을 벗어난 영역에서는, 특히 수용자의 미학에서는 국악이 아닌 대중음악이 중심에 자리한다고 볼 수 있겠다. 그렇다면, 비평가들이 역설하는 대중의 요구나 현대적인 음악과 영합하지 않고, 순수한 예술가의 정신을 담은 퓨전음악은 무엇을 나타내는 것인가? 이것은 재즈에 있어서 흑인 민족주의적 관점과도 연결될 수 있을 것이다. 역동적인 수용자층의 음악적 경험과 해석의 몸부림과는 별개로 닫혀져 있는 구조의 음악작품을 분석하고자 하는 본질주의적 시각인 것이다.

다시 말해서, 대중음악의 주변으로서가 아닌 중심으로서의 자리매김은 어떻게 가능한 것인가? 어쩌면 애초부터 우리 것이 아닌 대중음악이 한국 음악의 미학적 중심으로 자리한다는 것이 불가능 했는지도 모른다. 그러나, 이렇듯 본질주의적 접근으로 현재의 한국음악을 논하게 된다면 마지막에 남는 것은 결국 예전에 사라진 박물관 음악의 미학뿐일 것이다. 실제 대중음악이 보다 넓은 수용자를 품고자 하는 문화콘텐츠적 경쟁력에 있어 중요한 자리를 차지하고 있는데도 불구하고 퓨전음악의 미학적 중심으로 자리하는 데에는 힘의 원리에서 절대적 약세에 몰리고 있는 것이 현실인 것이다. 이러한 현상은 대중음악의 목소리, 다시 말해서, 사람들의 음악적 경험과 사람들의 목소리에 대한 권리가 소외되어 온 음악대학의 커리큘럼과 직접적으로 연결된다는 것을 확연히 알 수 있겠다.

참고문헌

Copland, David B., “Musical Understanding: The Ethnoaesthetics of Migrant Workers′ Poetic Song in Lesotho”, *Ethnomusicology 32/3*, 1988, 337~368.

Garofalo, Reebee, “Blacking Popular Music: Cross Over or Going Over?”, *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*, London: Routledge, 1993.

Geertz, Clifford, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, New York: Basic Books, 1983.

Howard, Keith, *Perspectives on Korean Music Volume 2*, London: Ashgate, 2006.

Hwang Pyong-Ki, “Aesthetics Characteristic of Korean Music in Theory and in Practice”, *Asian Music 9*, 1978, 29~40.

Rice, Timothy, “Time, Place, and Metaphor in Musical Experience and Ethnography”, *Ethnomusicology 47/2*, 2003, 151~179.

Sutton, Andrew, “What′s That Soung?: Korean Fusion Music and the Ascendancy of the Haegum”, *Asian Music 39/2*, 2008, 1~27.

Willoughby, Heather, “The Sound of Han: P’ansori, Timbre and a Korean Ethos of Pain and Suffering”, *Yearbook for Traditional Music 32*, 2000, 17~30.

수원대 음악대학 재학생 51명, 음악미학 Ⅰ 프로젝트, 2008.

대중음악 교육의 새로운 방향을 모색하며: 공교육을 중심으로

이영국(영림중학교, 전국음악교과서모임회장)

-목차-

1. 공교육에서 음악 교육의 몇 가지 성격
2. 음악 교과서 속의 대중음악(고등학교 교과서를 중심으로)
3. 공교육에서 대중음악에 대한 태도
4. 새로운 대중음악 교육을 위한 대안

1. 공교육에서 음악 교육의 몇 가지 성격

해방 이후 1차 교육과정에서부터 현재의 7차 교육과정은 물론 내년부터 시작되는 개정 교육과정에 이르기까지 공교육에서의 음악교육은 다음과 같은 몇 가지 일관된 성격을 갖고 있다.

첫째, 음악 교육의 목표가 뚜렷하지 않다. 전문 음악인(그것도 연주자에 한정된)을 양성하기 위한 예비 과정으로서의 교육인지, 아니면 음악 소비자인 일반 시민을 위한 교양 교육으로서의 음악 교육인지에 대한 교육 방향이 뚜렷하지 않다. 이렇게 명확하지 않은 교육 목표는 음악 교육을 가창, 기악을 중심으로 단순한 기능적 교육에 머무르고 있게 되어 왔다. 기초 예술로서의 음악에 대한 포괄적인 교육의 부재는 한국 사회에서 음악에 대한 심한 편견을 고착해오게 된 주요한 원인이 되어왔다.

둘째, 한국음악(필자는 기존의 '국악'이라는 개념을 '한국음악'이라는 개념으로 대체해야한다고 생각한다), 서양음악 모두 특정 시대의 그것에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 이러한 경향은 서양음악을 수용하는 태도에 있어서 이른바 '공통 관습 시대' 이외의 음악에 대한 생소함을 갖게 되고 그것은 다시 거부감으로 굳어지고 있으며, 한국음악의 경우에도 19세기 중반 이후의 음악을 한국음악의 변할 수 없는, 변해선 안 되는 원형으로 착각하게 하여 한국음악에 대한 창조적 사고를 크게 방해하고 그것은 다시 '국악주의'를 고착시키는 원인으로 작용되고 있다.

셋째, '음악을 위한 음악'이라는 하나의 미학적 태도가 갖는 역사적 의미에 대한 이해 없이 그것이 고정 불변의 영원한 진리인 듯이 음악적 순결주의만을 강요하고 있다.

넷째, '고급(?)음악'(대중음악에 대한 상대 개념이 모호하여 이하 이른바 '클래식' 이라는 편의적 개념을 우선 사용하고자 한다) 일방주의는 구체적 문화 상황에 눈을 감아 대중음악을 교육의 내용에서 사실상 거의 배제하고 있다.

그 중 필자는 우선 '대중음악'에 대한 문제를 살펴보고자 한다.

2. 음악 교과서 속의 대중음악(고등학교 교과서를 중심으로)

공교육에서는 5차 교육과정부터 비로소 대중음악을 교육의 내용으로 올려놓기 시작하여 그 수록율을 조금씩 높여나가 7차 교육 과정에선 제법 많은 비중을 차지하게 되었다.

<표1> 6종 음악 교과서의 대중음악의 제재곡 구성 비율

종류 / 출판사	클래식	대중음악	제재곡 계
(주)교학사	42	10	56
세광 음악 출판사	47	9	57
대한 교과서	55	7	63
박영사	45	6	51
(주)천재교육	29	5	34
현대 음악 출판사	58	4	62
수록 총계	276	41	323

<표2> 6종 교과서에 수록된 대중음악 제재곡

한국 가요	팝 송
마법의 성	When I Dream
겨울아이	Love Is Blue
상록수	Yesterday Once More
어디로 갈거나	Bridge Over Troubled Water
그대 있는 곳까지	Take Me Home Country Roads
눈	Annie'S Song
향수	Love Me Tender
가시버시 사랑	Let It Be
	Love
	Beautiful Sunday
	Sing
	How Deep Is Your Love
	Holiday
	I Understand

샹송. 칸초네	뮤지컬. 영화음악
고엽	Tonight
볼라레	Moon River
꽃 의 속삭임	이제 17세
곤돌리 곤돌라	Scarborough Fair
물망초	로미오와 줄리엣
샹젤리제	I Don'T Know How To Love Him
Chante	Momory
	람바다
	Beauty And The Beast
	로망스
	I Will Follow Him

재즈	Summertime

고등학교 음악 I의 6종 교과서에 실려 있는 수록곡에서 클래식과 대중음악의 비율은 약 7:1로 클래식이 압도적으로 많이 나타난다. 더욱이 수록곡 중 대중음악은 교과서당 한두 곡만 채택되어 있고 나머지는 보충곡이나 참고곡으로 책의 맨 뒤 눈에 띄지 않는 곳에 자리 잡고 있어 학생들에게는 물론 교사들에게도 외면당하고 있을 뿐이다. 한편 대중음악의 종류별로 보면 한국가요 8, 팝송 14, 샹송 4, 칸초네 3, 재즈 1, 뮤지컬 3, 영화음악 8곡의 총 41곡으로 이루어져 있으며, 연도별

로 분류해 보면 1930년대 음악이 2곡으로 가장 적었고 1970년대 곡이 13곡으로 가장 많아 60~70년대의 곡이 주를 이루었다. 이것은 교과서 선정 기준이 학생들보다는 집필진들의 친숙도에 크게 좌우되고 있다는 것을 말해준다고 할 수 있다.

6종 교과서의 전체 수록곡 41곡 중 절대 다수인 36곡은 6종 교과서 중 단 한 출판사의 교과서에만 수록이 되어 있을 뿐이고 불과 5곡(<눈>, <마법의 성>, <가시버시 사랑>, <샹젤리제>, <I Will Follow Him>)만이 단 두 종의 교과서에 수록되었을 뿐이다.

수록곡들의 연주 형태를 보면 가창곡이 38곡(제창, 2부, 3부, 혼성3부, 혼성4부 합창 등)이고 기악곡은 <로망스>, <Scarborough Fair>, <로미오와 줄리엣>의 3곡이 리코더 합주의 형태로 실려 있다.

3. 공교육에서 대중음악에 대한 태도

앞서 살펴본 바와 같이 비록 필수 제재곡은 아니더라도 보충곡 또는 참고곡 형식으로나마 대중음악은 예전에 비교하여 어느 정도 교과서에 수록이 되어있다. 하지만 그나마 대부분의 학교 현장에서는 대중음악이 외면당하고 있는 것이 현실이다. 그 이유는 첫째, 교육 과정 연구. 집필자 및 교과서 집필자들의 대중음악에 대한 미학적 편견에 있다고 할 수 있다. 즉 대중음악을 왜, 어떻게 공교육에서 다루어야 하는가에 대한 미학적, 교육학적 원칙이 없이 다만 형식적 끼워 넣기에 그칠 뿐인 것이다. 교육 과정 연구진 및 심의진과 교과서 집필자들 가운데 대중음악 전문가는 하나도 없다. 둘째, 교사들이 아직까지 대중음악에 대한 보수적 인식을 가지고 있기 때문이다. 대중음악이 청소년들에게 미치는 영향력에 대해선 피상적인 수준에서나마 인정하지만, 굳이 학교에서 대중음악을 가르쳐야 하는가라고 생각하는 교사들이 대부분인 것이다. 대부분의 교사들은 대중음악의 예술적 가치가 거의 없다고 생각하고 있을 뿐인 것이다. 필자가 알기에 음악 교사들 가운데 대중음악 전문가는 역시 전혀 없다.

<표3> 고등학교 6종 음악 교과서의 집필자

출판사	저 자
대한 교과서(주)	김성수, 이성재, 김영목
(주)교학사	정영택, 허화평
세광 음악 출판사	고춘선, 홍종건
현대 음악 출판사	윤경미, 문진
(주)천재교육	백병동, 최헌, 문경혜, 홍기순, 김은하
박영사	이강율, 주광식, 김근수, 황선

4. 새로운 대중음악 교육을 위한 대안

공교육에서 대중음악을 중요한 교육 내용으로 다루어야 하는 이유는 무엇일까? 공교육에서 음악교육의 목적은 전문가 양성을 위한 예비 교육이 아니다. 청소년들이 장차 교양있는 건강한 시민으로 성장하는 데 필요한, 나아가 탈근대적 문화 사회에서 문화의 주체로 당당히 설 수 있게 하기 위한 교육이 되어야 한다. 대중음악의 주체는 바로 '대중'이어야 한다.

대중문화가 가장 거대한 산업의 하나로 이미 자리 매김하고, 문화를 생산하고 유통하는 주체

가 거대 자본이 된 사회에서 '대중'은 문화의 소비자일 뿐 아니라 비판적 주체로 서야만 하기 때문이다. 그러기 위해선 대중음악 교육은 몇 가지 원칙이 있어야 한다.

첫째, 교과서의 대중음악은 기존의 가창. 기악곡의 형태로 몇 곡 소개되는 방식으로는 안 되고 주제별 학습이 이루어져야한다. 예를 들어 "Rock의 역사", "힙합이란 무엇인가?", "트로트의 역사적. 사회적 기원", "80년대 청소년의 문화적 태도에 끼친 서태지의 음악", "새로운 대중음악의 방향에 대해서" 등.

둘째, 교·사대 음악 교육과 커리큘럼의 획기적 변화가 필요하다. 현재 음악 교사의 양성 기관인 전국 교·사대 음악교육과 교수진에 대중음악 전문가들을 과감히 임용하고, 커리큘럼에도 첫째로 지적한 교육 과정을 배치해야 한다.

셋째, 음악 교사들에 대한 전면적인 재교육을 통해 대중음악 교육에 대한 필요성과 그 방향은 물론 구체적 교육 방법을 갖출 수 있도록 해야 한다.

오토튠과 장르의 경계를 넘는 립싱커

김병오 (전주대학교 공연엔터테인먼트학과)

-목차-

1. 음악산업의 변화
2. 오토튠(Auto-tune)의 등장과 가창력의 상향평준화
 1) 오토튠의 아버지 - 마이크로폰
 2) 오토튠 - 가창력의 상향평준화
3. 오토튠을 타고 달리는 립싱커들
 1) 댄스연예인과 오토튠
 2) 립싱커들의 활약
 3) 립싱커를 키우는 기획자
4. 음악 산업/문화의 위축과 왜곡
5. 새로운 시스템의 모색

1. 음악산업의 변화

세상에 변하지 않는 것은 없다. 그러니 당연한 말, 음악과 음악산업이 변하고 있다는 말은 특정한 역사적 계기를 동반하지 않는 한 하나마나한 소리다. 그렇다고 역사적 계기란 것이 무슨 대단한 것일 필요는 없다. 팬클럽의 형성, 순위제의 도입과 같은 다소 국지적인 사건으로부터 레코드의 출현, 라디오의 출현과 같이 역사책을 장식할 만한 좀 더 큰 사건에 이르기까지 다양한 사건들이 음악산업의 변화를 이끌어낸 동인으로 열거될 수 있다. 사건들은 경우에 따라 업계의 관행, 과학기술의 발전, 걸출한 존재의 등장, 연관산업의 성쇠 등 다양한 방식으로 범주화될 수 있다. 본 논문에서는 그 가운데 과학기술발전이라는 범주에서 음악과 음악산업의 변화를 야기한 비교적 최근의 사건 하나를 소개하고 그로부터 비롯된 오늘의 변화상 그리고 내일의 비전 등에 대해 개략적으로 살펴보고자 한다. 오토튠(Auto tune)[1]이라고 부르는 새로운 오디오 기술이 등장한 것은 1997년의 일인데 이것이 여기서 논하고자 하는 음악적 사건이다. 오토튠이라는 새로운 기술의 등장은 청중 혹은 소비자의 피부로 와 닿지는 않지만 실로 커다란 변화를 음악산업에 가져다주었다. 우리가 듣는 수많은 음악들은 오토튠을 통해 만들어졌기 때문이다. 이제 오토튠이라는 이펙터를 구비하지 않고 스튜디오를 운영하는 것은 상상할 수 없는 상황이 되었다.

음악적 텍스트에는 크게 보아 수직적 구성과 수평적 구성이 있다고들 이야기한다. 단순하게 이야기하자면 수직적 관계에서 의미를 만드는 음높이-화성과 수평적 관계에서 의미를 만드는 장단 등을 이야기하는 것이다. 오토튠은 수평적 요소와 수직적 요소 가운데 수직적 요소에서 드러나는 뮤지션 간 실력의 차이를 상향평준화 시켜낸 기술이다. 오토튠의 등장으로 가수들은 저마다의 음반에서 다들 명가수로 재탄생되었고 연주자들은 탁월한 음감의 소유자들이 되었다. 오토튠에 의한 음정 불안의 해소는 앞으로 더욱 비주얼한 음악 연행의 관습을 만들어낼 가능성이 큰데 그렇지 않아도 주류 가수들의 립싱크 문제로 여전히 시끄러운 우리나라에서는 오토튠의 활약이

1) 오토튠에 대한 자세한 내용은 2-2) 항목을 통해 다시 이야기하겠다.

립싱크를 매개로 움직이는 가요계의 문제점들을 해결하기는커녕 더욱 확대할 가능성이 크다는 점에서 이에 대한 이해와 관심이 좀 더 필요할 것으로 보인다. 아직은 초반전에 불과하지만 일단 상향평준화를 이룩한 힘과 경향이 강해지면 강해졌지 다시 후퇴할 리는 없기 때문이다. 립싱크 기반의 문화를 더욱 강고하게 할 기술이 등장하였고 그러한 기술을 이제는 라이브형 가수라고 부르는 이들도 공공연하게 사용하는 상황에서 대중음악의 발전을 꾀하고자 한다면 이에 대한 새로운 관점과 비전을 차분하게 재구성하여 음악계의 미래에 대한 입장을 내어 놓을 필요가 있다. 음악에서 가창력이나 연주력보다 시각적 요소나 이벤트적 속성을 더 부채질하게 될 이 기술은 이미 광범위하게 퍼져 있는, 말하자면 오늘날 음악계의 기본적인 속성이자 환경이며 옳고 그름의 차원은 이미 넘어서버린 대상이기 때문이다. 음악산업은 오토튠이라는 새로운 시스템에 올라탄 채 수동적인 립싱크에서 적극적인 립싱크로 이동하는 가수들을 낳고 있다. 이들은 어떻게 보면 산업적 본거지가 음악산업인지 캐릭터산업인지 혹은 무슨 산업인지 분간이 잘 가지 않을 정도이지만 그 방향이 어디가 되었든 그 흐르는 힘은 막강하다. 따라서 이에 대한 대안 없는 비판보다는 차분한 검토와 합리적 출구 찾기가 필요한 것으로 여겨진다.

2. 오토튠(Auto-tune)의 등장과 가창력의 상향평준화

1) 오토튠의 아버지 - 마이크로폰

어찌 보면 오토튠은 대략 100년 쯤 전에 등장하여 가수나 연주자가 뿜어내는 음량의 상향평준화를 이끌어낸 마이크의 등장을 떠올리게 한다. 마이크가 한국 땅에 소개되고 활용되기 시작한 것은 1920년대 후반이 되어서이다. 처음에는 해외토픽이나 라디오 방송을 통해 마이크의 존재가 사람들에게 알려졌는데 음량을 극적으로 관리할 수 있었던 이 기술은 약간의 시간이 흐르자 당연히 소리를 통해 표현하고 소통하는 음악의 영역과 긴밀하게 결합할 수밖에 없었다. 마이크가 음악사에 끼친 가장 큰 역할을 간단하게 정리하자면 그것은 앞서 이야기한 것처럼 바로 '음량의 상향평준화'이다. 마이크가 없던 시절 많은 이들에게 음악으로 사랑받기 위해서는 서양전통음악이나 한국전통음악이나 대개 큰 목소리를 지니는 것이 중요한 덕목이었던 것 같다. 전승되는 음악적 특징들을 살펴보면 그렇다. 호객을 위해서는 되도록 멀리 전달되는 목소리가 필요했을 것이다. 그러나 마이크의 등장으로 가창자들은 더 이상 과거처럼 산 속에 굴을 파고 들어가 피를 세 번 쏟고 마침내는 폭포를 뚫는 엄청난 괴성을 얻게 되는 그런 피나는 노력을 하지 않아도 괜찮게 되었다. 우레 같은 목소리를 내지르지 않고서도 원거리에 있는 관객이나 청취자들이 불편 없이 음악을 즐길 수 있을 만큼 충분히 큰 소리, 멀리 가는 소리를 만들어 낼 수 있었던 때문이다. 마이크라는 기술을 통해 성량을 통한 능력의 차이가 사라지면서 자연스럽게 가창자들 사이에 성색(聲色)의 경쟁 국면이 펼쳐지게 되었다. 우레 같은 목소리 대신 친근한 대화를 닮은 목소리가 공연장에 또 레코드에 담겨지기 시작했고 마이크를 통해 구현이 가능해진 새로운 성색을 통해 노래의 질감 속에 개인적인 서정을 담을 수 있게 되었다. 마이크를 통해 구현된 새로운 목소리는 노래로 하여금 서사적이고 계몽적인 내용을 벗어나 가까운 친구와의 내밀한 대화가 되도록 하였고 인격적 존재로서의 개인의 번민과 희열을 노래하게 만들었다. 일제강점기에 만들어져 지금까지도 애창되고 있는 <황성옛터>, <타향살이> 등은 바로 그렇게 등장했고 사랑받았던 노래다. 마이크로 노래하고 녹음하던 시절 가수들이 시장에서 생존하기 위해서는 마이크에 의해 형성된 편리한 가창 환경에서 좀더 진일보한 표현의 세계를 얼마나 잘 구현할 수 있는가가 매우 중요했다. 극장이

라는 20세기 신문물이 등장하자 판소리는 특유의 우렁찬 소리와 전달력을 무기로 궁중에서 고급스럽게 단련된 음악이나 중상류 계급의 나지막한 가창 문화를 제치고 전통음악시장의 최강자로 군림했었다. 그러나 마이크의 등장으로 인하여 우렁찬 소리와 전달력이라는 판소리 고유의 강점이 무의미한 특징이 되어버린 것이다. 그리고 마이크를 활용한 음악 산업인 레코드와 라디오가 시장에서 점차 큰 힘을 얻게 되면서 그 영향력은 점점 축소되었다. 판소리나 벨칸토와 같은 '목청형' 대신 유행가 시대 엔카(演歌)에 어울리는 '마이크형' 목소리가 시대를 지배하는 음악적 질감이 되었다.[2)]

CARICATURE OF CARUSO MAKING A RECORD
Drawn by himself

2) 서양전통음악 분야에서 록음악의 엘비스프레슬리에 버금가는 존재로 명성을 날린 바 있는 카루소. 이 그림은 그가 스스로 그린 자신의 스튜디오 녹음 광경이다.

2) 오토튠 - 가창력의 상향평준화

마이크가 성량의 상향평준화를 초래했다면 오토튠은 아예 가창력 자체의 상향평준화를 이끌고 있다. 오토튠은 1997년 미국의 안타레스(Antares)사(社)에서 음고를 자유롭게 교정할 목적으로 처음 만들어졌다. 오토튠은 따라서 안타레스사에서 만든 제품의 고유 명칭이기도 하다. 하지만 이미 다른 회사들에서도 음고를 교정하는 데 사용되는 유사한 제품들을 선보이고 있어 경쟁이 치열해지고 있는 중이다. 그럼에도 불구하고 오토튠이라고 하면 안타레스사의 제품을 넘어 이러한 음성 변조 기술 일반을 일컫는 것이 보편적이다. 마치 바바리코트처럼 특정 브랜드가 전체 제품군을 대표하는 이름으로 사용되고 있는 셈이다.

오토튠은 플러그인 방식으로 구동되는 소프트웨어는 물론 라이브에서도 활용할 수 있는 외장형 하드웨어도 함께 제작되었다. 라이브에서는 아직 사용에 다소 무리가 있는 편이지만 스튜디오에서는 이미 가장 널리 사용되는 소프트웨어이다. 오토튠의 기본적인 논리는 아주 단순한데 녹음된 사람의 목소리나 솔로 악기들의 주파수[Hz]를 분석해서 그것의 음고를 표현하고 인터페이스상에 현재의 음고를 제시하는 방식이다. 그리고 유저가 적절한 포인터를 선택한 후 잘못 연주된 부분들을 마우스로 클릭하여 이동시키면 간단히 잘못 연주된 음고들이 아주 정확한 음고로 자리잡게 되는 것이다. 물론 정확하고 자연스러운 효과를 내고자 한다면 좀 더 정밀한 조작법이 요구되지만 기본적으로는 아주 단순한 공정에 기반하여 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 만들어져 있다.

이 기술이 널리 알려지게 된 것은 1998년 미국의 셰어(Cher)라는 여성 가수의 노래 <Believe>를 통해서였다.[3)] 토크박스(talkbox)처럼 기묘하게 꺾이고 넘나드는 목소리의 변조를 노래의 핵심

---

2) 마이크가 텍스트에 미친 영향에 대해 조금만 더 부연하자. 마이크는 음량의 상향평준화를 통해 가창 영역뿐만 아니라 다양한 악기 연주의 영역에도 커다란 영향을 미쳤다. 악기별 음량의 평준화는 이전에는 존재할 수 없었던 새로운 스타일의 합주를 가능하게 만들고 새로운 장르의 음악들을 탄생시켰으며 개별 연주자들에게 모두 '솔리스트'의 영예를 선사해 주었다. 우리 전통음악에서 풍물놀이의 경우 과거에는 두어 대의 꽹과리와 징이 그보다 훨씬 많은 수의 장구와 북을 만나 하모니를 이루었지만 마이크가 등장하자 각각의 악기들을 하나씩 선택하고 앰프의 증폭 음량을 조절하여 새로운 하모니를 창출하였다. 수십 년 동안 김덕수가 다듬고 발전시켜 온 현대화된 풍물놀이인 '사물놀이'가 바로 그것이다. 우리가 현대적인 극장 무대에서 혹은 음반을 통해서 듣는 사물의 현란한 조화와 질주는 마이크가 없었다면 또 어떻게 달라졌을지 모를 그런 질감의 음악이다.

3) 한편 셰어 측은 언론과의 인터뷰를 통해 이 음반에서 오토튠을 사용했다는 사실을 부인한 바 있다. 사람으로 치면 성형미인과 같은 이미지를 연상시키는 오토튠의 부정적인 어떤 인상으로부터 비롯될 수 있는 비호감을 사전에 차단해보려는 의도였을 것이다.

3) Waves사(社)에서 제작된 일종의 오토튠 프로그램인 'Tune'의 인터페이스. 오른쪽 음정 부분을 왼쪽 피아노 건반에 맞게 마우스를 가지고 위아래로 이동시키면 불협화음을 야기할 수 있는 음정들이 협화음을 구성할 수 있도록 손쉽게 교정된다.

적 표현으로 삼은 이 노래는 전 세계적으로 2천만 장을 넘는 커다란 히트를 기록하였고 그 영향을 적잖이 받은 한국에서도 이러한 표현을 흉내 내려는 음반들이 속출했다. 최근에도 엄정화, 쥬얼리, 씨야를 비롯 수많은 뮤지션들이 자신들의 노래에서 세어와 같은 방식으로 오토튠을 사용하는 경향은 점점 더 확대되고 있는 것을 볼 수 있다.[4] 물론 이처럼 오토튠을 토크박스류의 음성변조 이펙터로 사용하는 것은 오토튠이 활용되는 극히 일부분에 불과하다. 사실 그보다 더욱 광범위하게 사용되는 것, 그래서 비교할 수 없이 더 중요한 측면은 스튜디오에서 연주자들의 능력 부족이나 실수에 의해 잘못 녹음된 노래를 엔지니어가 사후적으로 고치는 경우이다. 이펙터로 사용되는 오토튠은 과거부터 오래도록 사용되었던 토크박스라는 음성 변조 이펙터의 연장선에 있는 것이어서 텍스트에 일부 영향을 미치기는 하지만 일개 이펙터 수준에 불과한 반면 후자의 용도는 음악계 전체에 커다란 변화를 일으키고 있다. 가장 대중적으로 알려진 사례를 들자면 '인기 방송인 현영이 가수로 데뷔한 사건' 같은 경우가 있을 것이다. 그녀는 <누나의 꿈>이라는 노래를 각종 가요 순위 차트 상위권에 올리는 성과를 올렸다.[5] 오토튠이라는 기술이 없었다면 상상할 수도 없는 현상이 가요계에 발생한 것이다. 현영의 경우 성형을 통해 얼굴을 바꾼 것을 스스로도 공개적으로 이야기하는 마당에 기계 조작에 의해 노래를 불렀다는 사실은 별다른 반향거리가 되지 못

4) 이들이 오토튠을 사용하여 흉내를 내는 특정한 사운드는 흔히 T-Pain 이펙트라고 부르기도 한다. 미국의 T-Pain 이라는 젊은 R&B 뮤지션이 이러한 효과를 극단적으로 사용하고 있기 때문인데 그는 현재 미국 팝계에서 최고의 인기를 누리고 있다.

5) 현영은 2006년 <누나의 꿈>이 수록된 음반을 발매하였는데 당시 이 곡의 인기가 각종 차트에서 10위권 안에 들었음은 물론 음반 누적 판매량도 연말 결산에서 같은 해 음반을 냈던 자우림이나 롤러코스터 등의 실력파 뮤지션들을 제치고 전체 50위로 당당히 이름을 올렸다.

하는 것도 당연한 듯하다. 문제는 그녀가 출시한 노래 때문에 어떤 가수의 노래는 리스트에서 탈락하고 자신이 얻어야 할 정당한 대가를 받지 못하게 되었다는 데에 있다. 그렇다고 이에 대해 현영이 부당한 대가를 얻었다고 이야기하는 것은 쉽지 않다. 이 부분은 꽤나 복잡한 문제이기 때문이다.

3. 오토튠을 타고 달리는 립싱커들

1) 댄스연예인과 오토튠

현영의 사례가 일종의 에피소드에 불과하다면 원더걸스는 대형 사고에 해당한다. 사람들은 원더걸스가 라이브를 한다는 사실에 한 번 그리고 그녀들의 노래를 듣고 다시 한 번, 대체로 그렇게 두 번 놀란다. 가수가 노래를 부른다는 사실이 이슈가 되는 시대의 중심에 원더걸스가 가수의 얼굴로 서 있다. 원더걸스가 음반을 녹음할 때 오토튠을 얼마나 사용하고 있는지는 사실 분명하지 않다. 다른 사람들의 음악을 빌려다 사용해도 그 사실을 숨기는 마당에 어느 가수도 굳이 자신의 목소리 성형 사실을 알리려 할 까닭이 없다. 여느 연예인들의 성형 논란처럼 쉽게 인정하고 싶지 않은 영역이기 때문이다. 그러나 다음의 언급을 보면 오토튠을 사용하는 일반적인 흐름의 연장선에 있음을 유추하는 것이 그 반대보다 더 쉬운 일이고 개연성도 크다.

> Everybody uses it(auto-tune), too. I once asked a studio guy in Toronto, "How many people don't use auto tune?" and he said, "You and Nelly Furtado are the only two people who've never used it in here."
>
> 모두 오토튠을 사용합니다. 한번은 토론토에 있는 스튜디오의 한 친구에게 물어봤습니다. “오토튠을 사용하지 않는 사람들은 얼마나 되죠?” 그랬더니 그가 “여기서 오토튠을 사용한 적이 없는 사람은 당신과 Nelly Furtado 딱 두 사람 뿐이네요.”라고 말했습니다.[6]

> 어느 스튜디오에서 사운드엔지니어의 푸념을 들으며 그 의아함은 더욱 깊어졌다. 그룹 F의 녹음을 하고 있던 이 사운드 엔지니어는 매 음마다 컴퓨터로 교정을 해주지 않고서는 들어줄 수 없는, 어찌 보면 음치 탈출 프로그램에나 나와야 할 것 같은 아이 몇몇에 대해 아주 골머리를 썩고 있었다. “요새 애들이 다 그렇지 뭐.”하며 들어본 나 역시, “우리 귀 씻고 오자.”라는 말을 할 수밖에 없었다.[7]

원더걸스는 2007년 데뷔 이래 국내 가요 무대를 석권해 왔고 매년 가수들이 모여 벌이는 주요 연말 시상식장의 주인공으로도 자리를 잡았다. 하지만 몇 차례 라이브를 통해 보여준 그녀들의 가창력은 인기가수로 이름을 올려 왔던 과거의 많은 뮤지션들에 비하면 너무 수준이 낮다. 아무리 춤을 추면서 노래하는 것이 어렵다고 항변을 한다 해도 납득하기 어려운 수준에 머물러 있다.

---

6) 인용문의 출처는 미국의 음악전문 웹진인 피치포크(www.pitchforkmedia.com)가 미국 태생의 컨트리 가수인 Neko Case와 진행한 인터뷰이다. 원문 가운데 이탤릭체 주석과 한글 번역은 모두 필자가 덧붙인 것이다. http://www.pitchforkmedia.com/article/feature/31252-interview-neko-case. 2006년 4월 10일.

7) 이은미, 「당신도 가수인가?_, 『월간 GQ』 2001년 5월호(인터넷 검색으로 잡지 자료를 인용하였다). 한편 여기 등장하는 이니셜 ‘F’에 대해 김학수는 『한국영화산업 개척자들』(259P; 2003; 개마고원)에서 그 그룹이 핑클이라 밝히고 있다.

하지만 라이브가 아닌 립싱크 무대를 통해 만나게 되는 이들의 실력은 보통이 아니다. 라이브에서는 전혀 느낄 수 없는 안정되고 리드미컬한 가창이 이들의 입과 정확히 싱크가 되어 흘러나오기 때문이다. 스튜디오 작업을 거친 음반은 상당한 수준의 가창력을 지닌 가수들로 이들을 기록해 두었다는 이야기다. 실제로 이들의 음반을 들어보면 사실 최고의 여성 가수라고 지칭되는 인순이나 이은미, 이소라 등과 비교할 때 라이브에서 느껴지는 만큼의 차이를 그다지 느낄 수 없다. 안정되고 깔끔한 음성들이 완벽에 가까운 하모니로 재생되는 것을 들을 수 있다. 물론 이건 원더걸스에만 국한된 이야기는 아니다. 라이벌 관계를 형성하고 있는 소녀시대를 비롯하여 요즈음 가요계의 인기를 주도하는 댄스 중심의 아이돌 그룹 상당수가 이와 별반 다르지 않다. 심지어는 밴드의 외연으로 데뷔했지만 작곡도 연주도 모두 남들이 대신 해주는 경우까지도 있으니 말이다. 이런 밴드들은 핸드싱크(hand-sync)라는 신조어까지 만들어냈다. 그래서 알 만한 사람들은 이들 상당수가[8] 오토튠 위에 살짝 올라탄 채 성공의 탄탄대로를 달렸을 것으로 의심하는 것이다.

2) 립싱커[9]들의 활약

다가오는 12월 19~20일에는 국내 최고의 인기가수로 꼽히는 이효리가 콘서트를 개최한다. 특이한 것은 솔로가수로 데뷔한 지도 이제 6년째에 접어든 최고 인기의 중견 가수임에도 불구하고 이번이 그녀의 첫 콘서트라는 점이다. 사람들은 그녀의 음악을 좋아했고 덩달아 벨소리도 다운로드 받고 그랬지만 정작 라이브콘서트 등의 활동은 애당초 기대하지도 않았다. 그녀는 활동하는 내내 립싱크 가수였거나 혹은 오락프로 MC, 광고모델 등으로 활약했던 탓이다. 노래와 음악적 재능을 드러내는 일은 거의 없이 예쁜 얼굴, 자연산 가슴, 털털한 성격, 패션 리더, 과감한 노출 등의 비주얼적 요소를 통해 대중들을 만나왔다.[10] 물론 뮤지션이 음악 이외의 비주얼한 요소로 대중들에게 어필하는 것은, 당연한 이야기지만 최근에만 존재하는 새로운 현상이 아니다. 분명하게 풍부한 역사적 근거를 제시하기야 어렵겠지만 외모가 뮤지션의 인기에 미치는 영향은 과거라고 크게 다르지 않았을 것으로 보이는데 19세기에 이미 판소리를 정리한 것으로 유명한 신재효 역시 자신의 창작 단가(短歌) <광대가>의 노랫말을 통해 '광대라 하는 것이 제일은 인물치레'라고 이야기하기 때문이다. 그러나 뮤지션이라는 존재의 속성에서 음악이 완전히 배제되고 비주얼만 남는 순간이 오면 상황은 달라져서 비판과 논쟁과 비난을 불러일으키게 되는데 립싱크만 전문으로 하는 립싱커들이 본격화하는 양상은 그런 변환의 분기점이 형성되는 것이다.

TV에 립싱크 가수가 언제부터 출연했는지 그 연원은 분명하지 않다. 하지만 립싱크란 것이 노래를 못하는 가수들이나 하는 것일 거라는 세간의 관념과 실제 무대 위의 현실에는 조금 다른 점이 없지도 않다. 립싱크 가수들에게도 알리바이가 있다. 2001년을 전후해서 립싱크 가수 논란이 가장 뜨거웠을 때 신해철이 자신의 입장을 밝힌 적이 있는데 당시까지 등장했던 립싱크에 대한 진단 혹은 옹호 발언 가운데 가장 유명한 이야기였다.[11] 그의 이야기를 간추리자면 TV에서 립싱

8) 사실 거의 모두가 그렇다고 믿는다. 심지어 가창력에 대한 평판이 좋은 가수 조규찬은 자신의 음반을 출시하면서 음반의 속지에다가 마치 식품유해첨가물을 기록하듯이 '오토튠을 사용하지 않는다'고 기록해 두었을 정도이다.

9) lip-syncher. 음악계 일각에서 립싱크를 전문으로 하는 가수들을 지칭하고자 하는 용어. 최근 MBC 쇼프로그램인 <무릎팍 도사>에 출연했던 이은미가 사용하면서 좀 더 대중적으로 사용되고 있다.

10) 10년의 가수 생활을 하면서 단 한 차례도 라이브를 한 적이 없다는 유채영이라는 가수의 최근 이야기도 있다. 그런데 이 이야기는 부끄러운 고백이 아니라 웃기는 개그 소재로 대중들에게 전달되었다. 그녀는 인기그룹인 쿨에서 활동하다 솔로로 전향한 후 성형수술을 통해 가수보다 배우로서 더 많은 활동을 하고 있다.

11) 2001년에는 문화연대와 서태지, 조용필, 이승환등 가수들의 팬클럽, 민언련 등의 시민사회단체가 당시 국

크가 성행하는 이유는 다음과 같다.[12]

❶ 방송국의 인적 물적 환경은 다양한 음악의 색깔을 감당하기 어려움
❷ 방송국에서는 아티스트가 자신의 음악을 있는 그대로 청중에게 전할 수 없음
❸ 방송국의 실연 공간은 모니터 환경 자체가 열악함
❹ 능력이 안 되는 실연자들이 자신의 능력을 감추기 위함

말하자면 TV방송이라는 매체 자체가 립싱크를 요구하고 있다는 이야기다. 이는 개별적으로는 말이 되는 이야기이지만 논란이 지향하고자 하는 바와는 다소 거리가 있는 발언이었다. 신해철이 마지막으로 제시한 네 번째 사유가 이미 지배적인 원인이 되었기 때문이다. 방송환경의 열악함이라는 알리바이를 통해 립싱크 전문 가수들이 한국의 가요계를 장악하고 TV 쇼프로그램 등을 통해 확보하는 압도적인 대중성을 바탕으로 음반 시장을 석권하기 시작했다. 실력으로 음악시장에서 경쟁을 해 온 뮤지션들에게 이러한 상황은 아주 부정적인 것이었는데 2001년 5월에 가수 이은미는 남성들이 주로 보는 월간지 『GQ』에 「당신도 가수인가?」라는 글을 실어 이러한 현상을 노골적으로 비판하였다. 그녀에 따르면 '녹음할 때 한 번 고생하면 가수가 된다는 것'이었다.

> 10대의 지갑을 털어야하고 그 지갑을 열게 하는 정답도 그들은 아주 잘 알고 있다. 10대의 기호에 딱 맞는 인물을 가려내 온갖 개인기를 연마시키고 한두 마디 애드립으로 10대의 목젖을 흔들 유머를 교육시키면 된다. 그렇게 생산된 가수를 오락 프로그램에 내보내 망가진 모습을 보여주고 웃기면 되는 것이다...(중략)...일생을 통틀어 녹음할 때 말고는 노래라고는 하지도 않고 특별히 잘하는 것 같지도 않은 댄스, 그 잘 추지도 못하는 춤 때문에 숨을 허덕인다며 작동도 되지 않는 마이크를 꽂고 나와 흐느적거릴 것이었다면 과연 그들은 정말 가수가 되고 싶었던 것일까?[13]

많은 비판과 비난이 립싱커들에게 쏟아지자 SM엔터테인먼트 대표이자 립싱커들을 발굴해 최고의 스타로 길러낸 이수만은 립싱크도 하나의 장르라고 주장한 바 있다. 코스프레 스타일의 요란한 복장과 격렬한 춤으로 무장한 립싱커들을 옹호하였고 립싱커들 역시 여러 차례에 걸쳐 자신들이 실력을 키우기 위하여 얼마나 노력을 하는 존재들인지 사람들은 모른다고 대꾸하였다. 다음은 2003년에 각종 연말 가요대상을 휩쓴 이효리가 2006년에 한 매체와 인터뷰한 내용이다.

> 난 정말 피나는 노력을 하는 사람이고, 모든 것에 관여한다...(중략)...발라드 잘 하는 가수는 실력을 인정받는다. 댄스가수에게는 그런 찬사가 부족하다. 그냥 나와서 춤추고 노래하는 게 쉽다고 생각하나 보다. 매번 다른 퍼포먼스를 보여줘야 하는 댄스가수의 노고를 알아줬으면 좋겠다.[14][15]

회의원이었던 심재권, 정범구와 함께 대중음악개혁 연대모임을 꾸렸다. 이들은 가요프로그램에 대한 집중적인 조사연구와 포럼 등을 통해 개혁 방안을 모색했다. 이때를 계기로 각 방송사의 가요프로그램들은 한참동안 라이브 실연을 원칙으로 하였고 라이브가 아닐 경우에는 카세트테이프 모양의 이미지 등을 화면에 띄워 현재 출연자가 립싱크를 하고 있음을 시청자들에게 알리기도 했다.

12) 신해철이 모노크롬이라는 프로젝트로 음악을 하던 시절 운영하던 자신의 홈페이지에 이러한 내용의 글을 공개하였다. 지금은 없어진 홈페이지이기 때문에 원문은 존재하지 않지만 당시 수많은 사람들이 그 글을 자신의 블로그 등에 담아 두었다. 여기서는 이차로 게시된 게시물들을 참조하고 내용을 정리하였다.

13) 이은미, 「당신도 가수인가?」, 『월간 GQ』 2001년 5월호.

14) 『GQ』 2006년 6월호. 머니투데이스타뉴스 2006년 5월 24일 기사 「이효리, 댄스가수 저평가에 안타까움

그러나 이은미가 말하는 '녹음할 때 한 번 고생'도 이미 하나의 선택지에 불과한 시절이 왔다. 오토튠의 등장으로 가수를 대신해서 엔지니어가 고생하는 선택이 가능해졌기 때문이다. 마치 은행이 셔터문 내리고 업무를 시작하는 것처럼 요즘 스튜디오 엔지니어의 업무는 녹음이 끝나고 가수가 녹음실을 나선 후부터 본격적으로 시작되는 경우가 허다하다.[16] 오토튠을 활용한 립싱커들이 과거의 립싱커들과 다른 점은 최소한의 기본기도 필요하지 않게 되었다는 사실이다. 따라서 초창기 립싱커들이 감수해야 했던 녹음실에서의 고생 혹은 가수로서의 최소한의 문턱도 이제는 더 이상 필요하지 않게 되었다. 오토튠의 출현에 의해 가수는 노래를 잘해야 한다는 기본적인 경계마저 무너짐에 따라 노래를 전혀 못하는 사람도 음반을 내고 가수가 서는 무대 혹은 프로그램의 한 자리를 차지하는 일이 가능하게 되었으며 혹자들은 인기가수가 되기도 했다. 오토튠은 1997년에 이미 스튜디오를 파고들었고 이런 상황 속에서 가요계는 라이브로 노래를 거의 하지 않는 댄스 팀들이 상위권을 장악해 나갔으며 그로 인해 이은미의 일갈이 등장한 것이다. 다음은 당시 대중음악개혁을 위한 연대모임의 운영위원장이었던 이동연(2001; 6p)이 대중음악 관련 포럼에서 발표한 글에 소개한 몇 가지 통계자료이다. 이를 통해 당시 댄스음악을 토대로 하는 립싱커들의 성장과 그들을 중심으로 하는 가요계의 활동 양상을 대략적으로 이해하는 데 도움을 얻을 수 있다.[17]

	출연회수			계
	KBS	MBC	SBS	
핑클	4회출연	4회출연	6회출연	14회
샤크라	3회출연	3회출연	5회출연	12회
홍경민	5회출연	3회출연	4회출연	12회
싸이	4회출연	3회출연	4회출연	11회
샾	3회출연	1회출연	4회출연	8회
클릭B	2회출연	3회출연	3회출연	8회
쥬얼리	3회출연	3회출연	2회출연	8회
지뉴션	0회출연	4회출연	4회출연	8회
드렁큰타이거	2회출연	3회출연	3회출연	8회
자두	2회출연	3회출연	3회출연	8회
이지훈	3회출연	1회출연	2회출연	6회
차태현	2회출연	2회출연	2회출연	6회
은지원	0회출연	3회출연	3회출연	6회
허세원	2회출연	2회출연	2회출연	6회
이수영	2회출연	2회출연	1회출연	5회
김조한	1회출연	2회출연	2회출연	5회

6) 가수들의 가요순위프로그램 출연 회수

가수	출연회수			계
	KBS	MBC	SBS	
핑클	10회출연	3회출연	6회출연	19회
샤크라	9회출연	3회출연	5회출연	17회
홍경민	6회출연	4회출연	11회출연	21회
싸이	7회출연	5회출연	8회출연	20회
샾	5회출연	1회출연	3회출연	9회
클릭B	7회출연	1회출연	1회출연	9회
쥬얼리	2회출연	0	2회출연	4회
지뉴션	0	1회출연	2회출연	3회
드렁큰타이거	0	0	0	0
자두	6회출연	1회출연	1회출연	8회
이지훈	1회출연	5회출연	2회출연	8회
은지원	3회출연	6회출연	1회출연	10회
허세원	2회출연	0	0	2회
이수영	0	3회출연	0	3회
김조한	4회출연	3회출연	3회출연	10회

표 7) 가수들의 쇼오락프로그램 출연 회수

드러내」에서 재인용하였다.

15) 아마 이효리는 오토튠을 사용하는 대표적인 가수일 것이다. F 그룹의 이니셜을 거론하며 비판을 가했던 이은미의 기억 속 아이돌 역시 그녀일 가능성이 높다.

16) 맥락을 다소 벗어나는 이야기지만 이제는 엔지니어들이 가창 부분에 대한 저작권을 가수와 일정정도 나누어 가져야 할 때가 아닐까 하는 생각이다.

17) 표 1)과 표 2)는 각각 이동연(2001; 6p, 7p)에서 인용하였고 표 3)은 이동연(2001)이 한국음악산업협회의 자료를 옮긴 것인데 현재 게재되어 있는 것과 장르 부분의 내용이 약간 달라 한국음악산업협회 게시물로 옮겨 두었다. 참고로 표 3)의 내용 가운데 이동연(2001)은 장르 구분에서 GOD가 발라드로 분류된 것을 의아하게 여기고 있다. 맨 밑에 가요로 장르가 명명된 유승준의 경우도 역시 어색해 보인다.

타이틀/대표수록곡	장르	연주자	최 초 출시일	판매량 (매)	기획제작사/유통사
3집/아시나요	발라드	조성모	00.9.1	1,968,967	지엠기획/도레미미디어
조성모 클래식/가시나무	발라드	조성모	00.1.20	1,509,111	지엠기획/도레미미디어/지구
GOD 3집/거짓말	발라드	GOD	00.11.3	1,505,162	(주)싸이더스/신나라뮤직
서태지 2집/울트라맨이야	핌프록	서태지	00.9.9	1,112,310	괴수대백과사선/(주)와와ENT
HOT5집/Outside Castle	댄스	HOT	00.10.2	879,613	SM ENT/IK POP
Love/Love	댄스	SES	99.10.29	760,475	SM ENT/WAWA
쿨 5집/ 해석남녀	댄스	쿨	00.4.21	680,794	(주)오노ENT/신나라 뮤직
The Life... DOC Blues/Run To U	댄스	DJ DOC	00.5.16	667,582	프리스타일/케이엠컬쳐(주)
터보 6집/CYBER LOVE	댄스	터보	00.1.26	595,401	스타뮤직/도레미리디어
GOD 2집/사랑해 그리고 기억해	댄스	GOD	99.11.24	578,567	(주)아이비엠프로덕션/신나라 뮤직
임창정 8집/나의 연인	발라드	임창정	00.2.10	560,228	천일음반/서울음반
이정현 1집/바꿔	댄스	이정현	99.11.1	532,185	HS 미디어/예당 음향
OVER AND OVER/ Vision	가요	유승준	99.12.9	530,674	3rd Party Domestic/WMK

표 8) 한국음반산업협회가 집계한 2000년도 음반판매 중에서 50만장 이상 팔린 앨범의 장르 분포

댄스를 중심으로 하는 립싱커들의 영향력은 엉뚱하게도 P2P 등의 기술이 개발되어 10대들의 생활에 깊숙이 파고드는 까닭에 그 기세가 수그러드는 경향을 보였지만, 최근 들어 소녀시대, 원더걸스, FT아일랜드 등 10대 후반 또래 청소년들을 중심으로 결성된 아이돌그룹들이 약진함에 따라 다시 기세가 오르는 중이다. 특히 원더걸스와 소녀시대 등의 소녀그룹은 온라인의 인기를 독차지하며 최고 인기 음악인 혹은 립싱커로 성장하고 있다.

3) 립싱커를 키우는 기획자

TV에 나와 립싱크를 하는 관행이 가수들의 주요 활동 방식으로 유지되고 있는 것은 경제 논리를 앞세우는 음반기획사들의 길들여진 업무 습성에 의한 것이다. 누군가의 능력을 개발해서 음악적으로 단련된 뮤지션으로 키우는 것은 오랜 기다림을 필요로 하는 것일뿐더러 투자 성공에 대한 안정적인 보장이 약속되지 않는다. TV가 오래도록 음악시장을 지배해 왔던 우리의 왜곡된 환경과 경험이 음반기획사에게 가져다주는 안정된 성공의 매뉴얼은 비주얼이 되는 젊은 연예인 지망생을 데려다가 다소 불공정한 계약을 체결하고 외모 관리 및 댄스 위주로 능력을 개발해서 가요나 쇼 프로그램을 통해 TV에서 얼굴을 알린 후 그 지명도를 활용하여 배우나 방송인으로 키우는 방법이다. 예컨대 무려 13명이 한 팀을 이루어 활동하고 있는 SM 소속의 아이돌그룹 슈퍼주니어의 경우 구성원의 거의 대다수인 2/3에 달하는 8명의 멤버들은 가수보다도 MC나 배우로 만들어지고 있다. 이러한 기획 방침을 따르게 되면 수준 높은 음악인이 되는 길로는 접어들 수가 없다. 가수를 육성하는 매뉴얼이 한계가 뚜렷하다보니 뮤지션 지망생들의 음악적 성장은 일어나지 않고 성장이 없으니 독립도 할 수 없는 악순환이 반복된다. 결국 립싱커들은 자기 고유의 예술적, 표현적 정서를 지닌 특별한 존재로서의 아티스트가 되지 못하고 공장에서 냉장고와 세탁기를 찍어내듯 기획사를 통해 생산이 조절되는 상품에 가깝기 때문에 부지런히 다른 영역으로의 이

전을 준비해야 한다. 그렇지 않으면 단명하기가 쉽고 설사 한 두곡 히트를 친다 해도 얼마 되지 않아 시장에서 퇴출되는 경우가 다반사다.

말하자면 독립된 브랜드로 성장하지 못하고 브랜드의 안정적인 성장을 위한 일시적인 캐릭터로 기능하다가 식상해지고 잊혀지는 것이다. JYP, SM, DSP와 같은 대형 음반 브랜드와의 관계에서 립싱커들은 단순한 캐릭터 혹은 신상품의 모델명에 불과하다. 사람들은 JYP, SM, DSP 등을 브랜드로 받아들이고 그 회사에서 나오는 제품들에 대해 우선적인 관심을 보여준다. 과거에는 뮤지션이 등장할 때 소속사가 갖는 위상이 미미했으나 지금은 뮤지션이 빅히트를 친 후라도 소속사의 위상이 더 중요해 보인다. 예컨대 원더걸스는 JYP라는 브랜드가(를) 개발한 하나의 캐릭터 상품에 가깝고 소녀시대는 SM이 개발한 캐릭터 상품이거나 아니면 SM이 소유한 또 하나의 서브 브랜드로 기능한다. 브랜드가 오랜 시간에 걸쳐 연마되고 형성되는 어떤 신용의 그릇이라면 캐릭터는 팬들에게 즉각적으로 어필하는 속성을 요구한다. 소속사 혹은 제조사의 기획자는 이들을 TV에 노출시키고 대중에게 즉각적으로 어필하기 위한 방안을 찾는데 립싱크가 만연한 TV 프로그램의 상황을 감안하면 음악인들에게 음악적 실력 차이는 별다른 어필 요소가 되지 못한다. 대부분의 아이돌은 타인이 만들어준 음악, 편곡, 세션에 오토튠에 의해서 보정된 가창을 담기 때문이다. 결국 외모와 춤 등 비음악적 요소들이 음악인들의 경쟁력이 되고 립싱커들은 점점 음악산업보다 캐릭터산업에 어울리는 길을 걷게 되는 것이다.[18]

한편 앞서 이효리의 주장에서도 보았지만 이들 사이에서도 치열한 경쟁력이 안팎으로 펼쳐지고 있으며 누군가는 톱스타가 되고 있다. 그런데 음악산업은 어느 산업보다도 스타성이 산업을 움직이는 주요 동력이자 방식이다. 스타성에 기초해서 산업이 조직되면 기획자 측에서는 이익의 안전성을 확보하는 장점이 있지만 소비자 측면에서는 신선도가 떨어지는 전형적 혹은 상투적인 것들을 반복적으로 소비하게 된다는 문제가 있다. 더구나 립싱커들이 그러한 스타의 자리들을 차지하고 있을 때 이는 음악 산업의 장기적 전망을 어둡게 하는 것이다. 음악업계가 문화발전에 대한 최소한의 책임의식과 건전한 동업자 정신을 갖고 있다면 이런 경향은 수정되어야 한다.

4. 음악 산업/문화의 위축과 왜곡

많은 사람들이 립싱커는 립싱커대로 인정하고 실력파 뮤지션들은 그들대로 성장하는 길을 모색하자고 이야기들 한다. 그리고 따라 붙는 이야기가 립싱커들이 외부 압력에 밀려 실제 라이브를 하게 되면 너무 보기가 괴롭다는 것이다. 일리가 있는 말인데 오토튠의 경우도 그렇다. 오토튠을 적절하게 활용하면 청중들은 그것의 사용은 의식하지 못하는 반면 그들이 향유하는 음악의 수준은 전반적으로 높아지기 때문이다. 오토튠을 사용하는 것은 단순히 향유자의 입장에서 보면 작곡자와 제작자가 음감이 무척 뛰어난 훌륭한 세션의 도움을 받은 것과 비슷한 것이기도 하다. 원래 창작자의 악상이 있는 것이고 연주자들이 그것을 뒷받침하지 못할 때 그 착상이 온전히 대중들에게 전달되도록 해주기 때문이다. 그러나 문제는 오토튠을 활용한 텍스트의 표현 방식은 뮤지션들이 스스로의 음악적 능력을 연마해서 기계의 도움 없이 최선의 텍스트를 표현하는 방식에 비해 산업 전체의 전망과 함께 보았을 때 그다지 미래 지향적이지 못하다는 점이다.

우선 오토튠의 남용과 립싱커들의 가요계 지배는 콘서트 문화의 쇠퇴와 연동한다. 뮤지션들이

18) 전상민(2001; 48p)에 따르면 10대는 물건을 구매할 때 성인층에 비해 캐릭터에 의해 영향 받는 정도가 강하다. 따라서 매력적인 캐릭터는 10대의 소비를 자극하는 타당한 이유가 된다. 립싱커들에게 음악 실력보다 캐릭터가 더욱 강화되고 있는 것은 이러한 소비 경향과도 궤적을 같이 하는 것이다.

주요한 활동으로 콘서트를 수행하는 것은 음악산업의 선순환에 꼭 필요한 요소다. 30대를 전후한 집단은 공연장 관람에 대해 가장 높은 잠재적 수요를 지니고 있는 세대다. 현재 한국 음악산업은 문화산업에 대한 지출 가능성이 가장 높은 이들로부터 외면당하고 있다. TV음악 프로그램은 10대들을 위한 가요 순위 프로그램과 중장년층을 위한 노래자랑이나 버라이어티 스타일의 프로그램으로 양분되어 있으며 30대를 전후한 세대들에게 어필하는 프로그램은 늘 1~2개 프로그램에 그치고 해당 프로그램들은 방송에서 광고 효과를 노리는 각종 세력들에 의해 정체성의 위협에 언제나 노출되어 있다. 또한 가수들이 각종 오락 프로그램에 등장해 자신들을 홍보함에 따라 오락 프로그램 같은 곳에 잘 출현하지 않는 30대 취향의 가수들은 상대적으로 그들에게 가려져 있는 형편이다. 구매력과 응원문화 대신 음악적 취향을 앞세우는 30대와의 소통은 어떻게 보면 음악산업의 탈출구 혹은 블루오션을 개척해 줄 주요 지점이지만 많은 방송에 의존해왔던 대부분의 음악 기획사들은 아직도 이러한 길 위에 나서지 못하고 립싱커들이나 약간의 가창력만이 준비된 아이돌을 양산하면서 상황을 악화시키고 있다. 이런 상황은 음악산업을 주도하고 있는 세력이 합리적인 구매 능력이 있는 세대는 공략 한 번 제대로 못해보고 10대 중심의 산업으로만 자신의 포괄 범위를 축소시키는 동시에 그것을 가요계 전체적인 흐름으로 이끌어 내게 되면서 산업 전체의 불균형과 저하를 심화시키는 것이다. 해외의 경우 올해 50세를 넘긴 가수 마돈나가 2007년 한 해 비욘세 등을 제치고 여성 가수 가운데는 가장 많은 돈을 벌어들이고 있으며 70살을 눈앞에 둔 바브라 스트라이샌드 역시 젊은 가수들을 모두 제치고 마돈나 다음으로 수입 2위 자리에 자신의 이름을 올렸다.[19] 10대를 상대로 한 아이돌은 아이돌대로 음반을 팔고 돈을 벌고 콘서트를 중심으로 하는 뮤지션들을 그들대로 산업을 움직이며 나가는 모습이다.

얼마 전 인순이가 촉발시켰던 예술의 전당 대관 논쟁 이면에는 변변한 콘서트 전용 극장 하나 제대로 없는 우리의 현실이 놓여 있다. 수많은 시설들이 만들어지고 또 방치되는 현실 속에서 그런 극장이 하나도 없다는 것은 우리나라 콘서트 문화의 수준을 보여주는 것이다. 오래도록 그에 대한 요구가 있었지만 최근 들어서야 이제 겨우 그런 공간을 설립할 계획이 만들어지고 있는 중이다.[20] 만일 TV를 통해 당대 대중들을 사로잡았던 많은 뮤지션들이 그에 대한 결핍을 느끼고 팬들도 그것의 아쉬움을 크게 갖고 있었더라면 진작 여론이 크게 움직였을 것이고 따라서 좀 더 일찍 그런 극장이 생겨날 수 있지 않았을까 싶다. 하지만 립싱커들은 콘서트 문화로 연결되는 존재들이 아니다. 앞서 이야기한 것처럼 2003년에 이미 모든 방송, 언론을 통해 한국 최고의 가수로 공인된 이효리가 2008년 겨울에야 생애 첫 콘서트를 개최하는 것, 이것이 우리 음악 산업의 현주소다.

한편, 한 때 가요계를 이끌었던 TV가요프로그램도 쇠락의 길을 걷고 있다. 업계에서는 '애국가 시청률'이라는 자조 섞인 이야기가 나올 정도로 시청률이 심각하게 저하된 상태이다. 가요프로그램이 쇠락하는 데에는 다채널 시대의 도래, 인터넷 환경의 확장 등 여러 가지 외부 요소들이 있을 것이다. 하지만 아무리 다채널 시대가 되었다 하더라도 90년대 한 때 20%를 상회했던 지난날을 감안하면 이는 놀라운 변화다. 음악산업, 음악문화 자체가 힘을 상실해 가는 모습일 텐데 10대에 편중된 취향의 음악들을 장기간 방치한 것, 음악적 능력과 매력이 없는 립싱커들을 방송국과 대형 연예기획사의 힘으로 프로그램에 오래도록 안일하게 배치한 것 등을 언론에서는 업계가 쇠락하는 이유로 지목하고 있다. 네티즌들은 기존 방송국과 연예기획사가 서로 아무 차별성 없는

19) 2007년 한 해 마돈나는 7200만 달러, 바브라 스트라이샌드는 6000만 달러를 벌었으며 셀린 디옹이 4500만 달러로 3위를 차지하였다. 국내에서도 인기가 높은 비욘세는 2700만 달러로 5위에 이름을 올렸다. 내용의 출처는 「여자팝스타 최고갑부는 마돈나, 1년 수입 680억 원 달해」, 『매일경제』, 2008년 1월 31일자.

20) <[인터뷰] 유인촌 문화체육관광부 장관>, 연합뉴스, 2008.11.16.

붕어빵 같은 립싱커들을 경쟁적으로 내어 놓다가 자승자박한 꼴이라며 비판을 가하고 있다. 립싱커 문제와 함께 끊이지 않는 또 하나의 논란인 표절 공방도 이러한 쇠퇴 과정에 한 자리를 차지하고 있을 것으로 생각된다. 순간의 말실수 하나에 방송 진행자들의 목이 달아나기도 하는 현실에서 훔쳐온 남의 음악을 저도 속고 대중도 속여가면서 부르는 뮤지션들이 TV에 늘 넘쳐나는 한 가요프로그램과 시청자들 사이의 신뢰 형성은 요원한 일이다. 표절은 기본적으로 신뢰의 상실이나 비합리적인 옹호를 낳아 눈살을 찌푸리게 하고 그런 컨셉은 방송국의 입장에서는 무척 부담스러운 위험요소가 되기 때문이다. 예컨대 오늘날 립싱커 중심의 가요계 관행을 주도한 대표적인 프로듀서 박진영과 이수만에 의해 각각 발굴되고 최고 스타의 반열에 올랐던 H.O.T, G.O.D 등은 자신들을 스타덤에 올려놓은 데뷔곡들이 모두 표절로 문제가 되었다. <전사의 후예>로 표절의혹을 받았던 H.O.T는 재빨리 영업용 타이틀곡을 다른 곡으로 바꾸어 무마시켰지만 G.O.D 같은 경우는 <어머님께> 원곡의 저자에게 작곡은 물론 작사까지 100% 양도하는 조건으로 일을 무마시켰다. 그 이후에도 H.O.T와 박진영은 음반을 발표할 때마다 표절 논란이 끊이지를 않았다. 그럼에도 불구하고 왕성한 TV프로그램 출연을 통해 TV기반의 한국 대중가요계를 석권해 나갔다. 이는 음악산업과 그를 지탱해주는 음악 프로그램들이 시장과 팬들의 신뢰를 잃어가는 과정이기도 했을 것이다. 물론 여전히 업계에서는 오토튠 등을 통해 뮤지션 대신 캐릭터를 만들어내는 자신들의 패착 대신 10년째 변함없이 현재의 쇠락에 대해 MP3, 무료다운로드를 그 원인으로 지목하고 있다. 오로지 자신과 회사의 돈과 권력을 얻기 위해서 이러한 상황을 초래했다고는 결코 이야기하지 않는다.[21]

5. 새로운 시스템의 모색

오토튠이 마법사처럼 활개 치던 시절, 이은미가 립싱커들을 비판하면서 '당신들도 가수인가?'라고 물은 것에 대해 좀 더 적극적인 해석이 필요할 것 같다. 이은미의 생각에 립싱커들은 자신과 같은 업종에 종사하는 동료가 아니기 때문이다. 이러한 안타까운 가요계 관행의 원죄를 품고 있는 이수만에게도 그건 마찬가지다. 이수만이 기획하는 가수들과 이은미는 같은 종류의 표현 수단을 가진 사람이 아니다. 그러니까 립싱크를 하나의 표현 장르라고 이야기하는 것이다. 한 쪽은 비판하고 한 쪽은 항변하는 것이지만 사실은 서로 같은 이야기를 하고 있으며 완전히 다른 장르라는 것을 합의하고 있는 것이다. 좀 더 자세히 이야기하자면 이건 음악 내적인 장르의 문제가 아니고 이은미의 뉘앙스처럼 직업적인 차이의 문제이다. 무슨 일로 먹고 사는가 하는 문제인데 사실 전통적인 의미에서 가수, 뮤지션에 가까운 것은 이은미처럼 자기 육성으로 먹고 사는 가수들이다. 반면 립싱커들은 비교적 새롭게 등장하여 가요계의 틈새를 개척했던 존재들이며 이들은 전통적인 가수와 많이 다르다. 무대 위의 표현에서도 그들은 대개 BGM을 틀어놓고 춤을 추는 댄서에 가깝다. 쇼프로 출연으로 얻게 된 이름값을 제외하고 나면 그냥 중앙에 서는 메인 댄서인 셈이지 어느 면으로도 가수라는 정체성과는 거리가 멀다. 한편, 오토튠과 립싱커들의 여러 가지 잠

21) 한편 적절한 편성 시간에 방영되고 있는 지금의 가요프로그램 시청률은 과거 심야 시간에 방영되던 문화방송의 <수요예술무대> 시청률 수준으로 떨어졌다고 한다. 5%를 넘지 못한다는 것인데 시청률 문제로 높은 가치평가를 받고 있던 <수요예술무대>를 폐지했던 사례와 비교해 보면 뭔가 현재 가요프로그램의 구성 방식에는 다른 논리가 숨어 있다는 의심을 지울 수가 없다. 한동안 이들 순위 프로그램은 방송사의 가수 줄 세우기 혹은 거대 기획사의 독점 카르텔 등의 혐의를 시민사회로부터 지속적으로 받아 온 터이다. 이에 대해서는 문화연대가 2001년에 발행했던『제3회 대중음악개혁 정기정책포럼 자료』내 발제문「한국대중음악시스템의 문제와 개선을 위한 과제들 을 참조할 것.

재된 부정적인 효과에도 불구하고 비주얼 중심의 활동을 전개하고 있는 아이돌 그룹들의 행보에 대해 우리 사회에서 심각한 비판이 별로 없는 것을 넘어 오히려 가장 많은 사랑을 대중들이 부여하고 있는 사실에 대해서도 간과해서는 안 된다. 이들이 가수로서의 자격이 있는가 없는가를 따지는 것이 우리 사회에서 이미 중요한 문제가 아니라는 사실을 보여주는 것이기 때문이다. 이들은 자신들의 표현 양식 자체로 무대를 가질 만하고 이미 그에 호응하는 특정한 취향의 팬들도 대거 포진해있다. 이들 역시 가수들과 마찬가지로 대중들이 욕망하는 혹은 선망하는 어떤 우상 혹은 상품인 것이다. 그러니 지금 중요한 것은 립싱커들의 사회적 범주를 적절하게 지정하고 기존의 가수들과 차별화 시키는 것이다. 이 차별화를 잘 해야 나중에 정말 괜찮은 크로스오버도 기대할 수 있는 것이다. 따라서 CD의 반주에 목소리를 얹고 가공하여 패키지를 판매하며 무대에서는 BGM에 맞춰 입모양 싱크를 포함한 댄스를 주요한 업무로 하는 이들을 어떻게 분류하고 그것을 사회적 체제로 안착시킬 수 있을지를 함께 고민해야 한다. 이러한 내용들을 지혜롭게 풀어 나간다면 다음과 같은 음악계의 과제들이 잘 해결되어 가요계가 다시 한 번 도약을 할 수 있기 때문이다.

우선 정부의 음악산업에 대한 정책이 변화될 수 있다. TV 바깥에서 음악을 하고 있는 수많은 뮤지션들은 서양전통음악이나 한국전통음악을 전공하는 사람들에 비해 문화발전에 대한 기여도가 결코 낮지 않다. 이러한 뮤지션들은 풍요로운 음악 문화의 토대이며 나아가 우리 음악이 국제적으로 자신의 색깔을 갖고 지구적으로 교류할 수 있는 근거를 만드는 토대이다. 그럼에도 불구하고 이들은 자신들의 음악 활동에서 일부를 빼앗겨 동서양 전통음악인들에게 갖다 줘야 하는 험악한 구조 속에서 음악 생활을 유지해야 한다. 정부에서는 TV를 장악한 립싱커들과 이들을 동일한 업자로 바라보며 립싱커들은 이러한 현실에 대해 웬만해서는 저항하지 않기 때문이고 돈도 있기 때문이다. 문제는 정권이 바뀌거나 할 때 대중음악계의 의견을 듣고자 할 때 이런 립싱커들을 양성하는 이들이 업계의 대표로 나가서 의견을 제시하고 돌아온다는 데에 있다. 기존의 뮤지션들은 이들에 의해 정당하게 받아야 할 혜택들을 빼앗기는 셈인데, 결국 립싱커들과 가수, 뮤지션들을 차별화하고 다른 직업으로 인정해야 우리나라의 음악 환경이 국가 정책이나 제도의 지원을 제대로 받을 수 있을 것이다.

둘째, 이들이 가요 대상 시상식 같은 곳에 후보로 나오는 것에 대해 재고의 여지가 있다. 이들의 상당수는 주로 방송인 혹은 엔터테이너라는 이름이 현재로선 더 어울리는 편이다. 따라서 그들은 방송대상에 나가야지 가수대상에 나오는 것은 조금 어색하다. 방송 대상 쪽에서 이런 활동을 주로 하는 이들을 위한 섹션을 만들어서 그 쪽을 통해 이들의 인기와 성과를 평가하고 시상하는 것이 더 적절할 것 같다. 왜냐하면 시상 제도는 열심히 좋은 성과를 낸 아티스트에게 말하자면 인증을 해 주는 절차이기도 하기 때문이다. 음악활동 분야에 대한 시상으로 발생되는 어떤 명예와 간접적 이익은 음악활동을 하는 이들에게 돌아가야 하는 것이다.

셋째, 언론이나 방송의 섹션은 인기나 당장의 근시안적 수요에 지나치게 편중되지 않고 사회문화별로 일정한 비율의 공간을 마련해 주고 있다. 이는 달리 말하면 언론과 방송에 음악 분야가 노출될 수 있는 사회적 총량이 있다는 것인데 이 총량의 상당 부분을 음악 분야라고 하기에는 뭔가 좀 어색한 립싱커들이 차지하고 있다는 것이다. 언론과 방송은 단순히 홍보의 문제가 아니라 사회적으로 각 분야들이 적절하게 잘 발전할 수 있게 하는 것이 목표라면 이러한 지면에서 음악을 주로 하는 이들과 댄스 및 의상을 주로 하는 립싱커들은 상호 분리되는 것이 옳다. 립싱커들에 의해 가려졌던 한국의 음악인들이 안정적으로 세상과 소통하는 통로를 확보하기 위해서 차별화는 꼭 필요하다.

참고문헌

단행본

김호석,『스타시스템』, 삼인, 1998.
대중음악개혁을 위한 연대모임,『가요순위프로그램폐지 운동 백서』, 2001.
이영미, 『한국대중가요사』, 시공사, 1998.

논문

김병오,「일제시대 레코드 대중화 과정 연구」,『낭만음악』2005년 7월호.
이동연,「대중음악 시스템 개선을 위한 과제들」,『한국가요시스템의 문제와 대안』, 문화연대, 2001.
이은미,「당신도 가수인가」,『월간 GQ』2001년 5월호.
장태연,「한국대중음악시스템의 문제와 개선을 위한 과제들」,『한국가요시스템의 문제와 대안』, 문화연대, 2001.
전상민,「소비의 후광효과에 대한 연구 - 브랜드와 캐릭터를 중심으로」, 서울대학교 석사학위논문, 2001.

웹사이트

http://en.wikipedia.org
http://ko.wikipedia.org
http://www.pitchforkmedia.com
http://www.smtown.com
http://www.jype.com
http://www.miak.or.kr
http://www.komca.or.kr
http://www.maniadb.co.kr

대중음악축제의 산업적 의미
:'대중음악축제'를 통해서 살펴본 한국 대중음악계의 비전

박준흠(가슴네트워크 www.gaseum.co.kr 대표)

-목차-

I. 서론
1. 대중음악축제의 역할
2. 대중음악축제의 장르별 유형과 대표적인 축제들
II. 본론
1. 서구에서의 대중음악축제
2. 대중음악축제와 지자체 정책
3. 한국에서 대중음악축제의 비전과 산업적인 전망
4. 국내 대중음악축제의 현황
5. 성공적인 대중음악축제 기획 방안
Ⅲ. 결론
1. 대중음악축제 - 도시의 브랜드 파워, 지역경제 활성화 그리고 산업적인 기능
2. 대중음악축제의 또 다른 산업적인 기능 가능성 - 뮤지션의 해외진출

Ⅰ. 서론

1. 대중음악축제의 역할

대중음악축제[1)]는 지역예술축제로서의 역할 뿐만 아니라 한 국가의 음악산업 활성화에 일조하는 역할도 할 수 있다. 서구에서 1960년대 이래 거대 규모의 대중음악축제는 새로운 음반을 발표한 뮤지션들에게는 음반 프로모션을 하기 위한 가장 적절한 공간들 중에 하나로 기능하는 등 대중음악 씬(scene)을 활성화시켰다는 점은 주지의 사실이다. 그래서 공연기획 측면에서 보면 라이브클럽과 함께 대중음악축제는 그 나라의 음악산업[2)] 발전에 영향을 주었다. 또한 서구의 경우 음

1) "음악축제는 특정한 장르 혹은 행사의 성격에 따라 여러 뮤지션들이 릴레이로 공연하는 형식이기 때문에 많은 가수들의 공연을 상대적으로 저렴한 가격에 볼 수 있다는 점에서 무엇보다 매력적이다. 보통 짧게는 이틀, 길게는 사흘 동안 하루 종일 공연이 이루어지며 수천, 수만의 사람들이 모이고 대형 스타디움은 물론 바닷가나 스키장 등 많은 사람이 들어찰 수 있는 곳이면 어디서든 가능하다. 음악축제의 대명사로 꼽히는 1969년 우드스톡만 해도 우드스톡의 한 목장에서 열려 사흘 동안 45만 명의 사람들이 다녀갔다. 지금도 미국, 영국, 독일, 일본 등 각국에서는 해마다 1년 내내 각종 음악축제가 열리고 수많은 관중이 운집한다. 문화산업적으로도 음악, 문화, 공연, 패션 등 다양한 요소가 결합된 음악축제는 새로운 비즈니스 모델로 각광받고 있다. 명칭에서 본다면, '록 페스티벌'이라고 하더라도 꼭 록이라는 특정 장르의 음악만 들을 수 있는 것은 아니다. 록의 범주가 넓어진 탓에 정통 록은 물론이고 하드록, 블루스록, 재즈록, 라틴록, 펑크 등 세부장르와 힙합, 테크노, 월드뮤직, 그리고 조금 더 대중적인 팝에 이르기까지 한마디로 대중음악의 모든 것을 아우른다. 대규모 공연인 만큼 라이브가 가능한 실력파 뮤지션이 기본이고 내한공연이 부담스러운 해외 유명 아티스트들도 종종 볼 수 있다." (김지영 기자, 'Rock & Roll! 8월은 록 페스티벌의 계절 ,『매일경제』Citylife 제139호)

2) 음악산업이라 함은 음반, 공연, 작곡, 출판, 저작권 관리, 아티스트 매니지먼트와 방송, 광고, 영화 등의 영

악축제 자체의 막대한 수익창출로 축제기획자나 해당 지자체에게는 관심의 대상이었다. 그런 이유로 음반사, 뮤지션, 지자체 모두는 대중음악축제가 열리는 것에 대해 호의적이다.

그러나 아직까지 우리나라에서는 그러한 인식이 부족하고, 그런 역할을 하고 있는 대중음악축제가 활성화되었다고 하기에는 어렵다.[3] 이는 근본적으로 대중음악을 '이 시대의 대중예술'로 바라보는 관점이 일반인들에게는 물론이거니와 정책담당자와 매체종사자들에게도 부족해 보이기 때문이다. 만약 '트렌드(범지구적 당대 예술 교류의 의미)', '동시대성', '사회성'[4] 이 모든 것을 가장 유효적절하게 담아낼 수 있는 예술 형태를 현재 시점에서 찾는다면 영화와 함께 대중음악이 가장 유력하게 거론될 수 있음에도 불구하고 그런 인식은 한국사회에서는 오히려 소수이다. 그래서 서구에서는 적어도 60년대 이후 대중음악은 '20세기 문화예술의 보고'[5]라고 얘기되어 짐에도 이에 대한 인식이 한국에서는 매우 떨어지고 있다. 이는 대중음악 관련 정책생산에서 오류를 범하는 원인을 제공하기도 한다. 결국 '대중음악에 대한 인식의 문제'는 대중음악을 주로 엔터테인먼트 영역 안에서만 다뤄지게 했고, 그래서 대중음악은 한국에서 건강하게 성장하지 못했다. 이는 대중음악축제가 갖는 문화적인 의미를 간과하게 만들었고, 대중음악축제가 음악산업 안에서 할 수 있는 역할도 이끌어 내지 못했다.

그리고 한국에서는 축제를 아직까지도 지엽적으로 분류해서 보는 경향이 있는데, 이것이 한국에서 대중음악축제를 서구의 사례에서와 달리 사회적으로나 문화적으로 또한 산업적으로 제대로 인식되지 않게 하는데 일조했다. 대표적인 사례가 축제를 논할 때 '지역축제'와 등치시켜서 얘기하는 경향이고, 이는 정책단위에서 더욱 심하다고 볼 수 있다. 즉, 이는 축제를 '지역성 표출'의 수단으로 한정시켜서 보는 시각이고, 그래서 지역성을 조화롭게 담아낸 프로그램이나 지역주민의 참여가 원활한 프로그램을 가진 축제를 이상적인 축제로 보는 것 같은 느낌이 든다. 게다가 축제를 원론적으로 보는 시각도 적지 않은데, 이는 축제를 그 기원으로부터 따져서 '카니발' 성격으로 보는 경향이다. 이렇게 지역성, 카니발로 축제를 재단하려는 고전적인 시각은 대중음악축제는 물론이거니와 예술축제조차도 축제로 보지 않고 '이벤트'로 보는 경향을 의미한다. 하지만 전세계적으로 유명한 축제들을 보면 지역성을 드러내거나 카니발 성격의 축제들도 있지만, 지금 우리가 주요하게 다루는 축제들은 이미 예술축제 쪽으로 많이 경도되지 않았나? 그리고 서구유럽에서는 적어도 60년대 이후, 젊은이들이 '페스티벌'을 떠올릴 때면 많은 수가 '록뮤직/팝뮤직 페스티벌'을 떠올린다는 사실을 인식하지 못하는 것은 아닐는지.

이런 상황은 한국에서 축제 관련 정책을 제대로 펼치는데 문제로 작용할 수도 있을 것이다. 일례로 '2007 문화관광축제 종합평가 보고서'(문화체육관광부)를 보면 전체 51개 축제 중에서 대중음악축제는 자라섬재즈페스티벌 하나뿐이다. 물론 한국에서 대중음악축제가 콘텐츠 측면에서나 대중성 측면에서 성공한 것이 쌈지사운드페스티벌(1999년), 자라섬재즈페스티벌(2004년), 광명음악

상물에 삽입되는 음악 등 아티스트와 음원을 활용하여 가치를 창출하는 모든 산업을 일컫는다. 즉, 음악산업은 음반산업을 주축으로 공연산업, 악기제조업, 악보출판업 등 전통적 음악산업 뿐만 아니라 TV, 라디오 등 방송미디어나 영화의 삽입음악, 핸드폰벨소리 등도 포함하는 개념이다(『2005 음악산업백서』, 한국문화콘텐츠진흥원).

3) 인천광역시의 펜타포트록페스티벌이나 경기도 가평군의 자라섬재즈페스티벌 등이 비전 있는 모범적인 사례이지만, 이는 전체에서 일부에 불과하다. 또한 이들이 내용적으로 좋은 평가도 받고, 집객에서 성공하였을지는 몰라도 아직까지는 해외 음악축제가 갖는 핵심적인 역할을 제대로 수행하고 있다고는 볼 수 없다.

4) 트렌드, 동시대성, 사회성은 문화기획자들이 콘텐츠 기획시 염두에 두어야 할 핵심적인 요소들이다.

5) 예술에서의 '창작'은 그 시대를 어떤 식으로든 담아내는 것을 의미한다. 그런 점에서 대중음악은 20세기 들어서서 대중매체의 발달과 함께 실질적으로 발전하기 시작하였고, 무수한 장르적인 분파가 이루어지면서 폭발적인 창작활동이 이루어졌다. 그래서 '20세기 인류문화의 보고'라고 말할 수 있다.

밸리축제(2005년), 펜타포트록페스티벌(2006년) 시작 이후인 2007년 무렵이므로 '2007 문화관광축제 종합평가 보고서'에는 자라섬재즈페스티벌 하나만 사례로 다루었을 수도 있겠지만, 앞으로는 대중음악축제를 어떻게 다룰지가 궁금하다. 이미 한국에서도 20~30대 '유료' 관객들을 폭발적으로 운집시키는 축제가 영화제와 함께 대중음악축제라는 것을 간과하지 말기를 바라고, 이에 대한 의미를 면밀히 분석하기를 바란다.

2. 대중음악축제의 장르별 유형과 대표적인 축제들

1) 록(Rock) 음악 축제
- Download Festival, Fuji Rock Festival, Glastonbury Festival, Isle Of Wight Festival, Lillith Fair, Reading And Leeds Festivals, T In The Park, V Festival

2) 블루스(Blues) 음악 축제
- Chicago Blues Festival, Long Beach Blues Festival, Ottawa Bluesfest, Waterfront Blues Festival

3) 재즈(Jazz) 음악 축제
- Atlanta Jazz Festival, Chicago Jazz Festival, Hartford International Jazz Festival, Monterey Jazz Festival, Montreux Jazz Festival, New Haven Jazz Festival, New Orleans Jazz & Heritage Festival, Newport Jazz Festival

4) 포크(Folk) 음악 축제
- Great Lakes Folk Festival, New England Folk Festival, Newport Folk Festival, Woody Guthrie Folk Festival

5) 컨트리(Country) 음악 축제
- Merritt Mountain Music Festival, Tamworth Country Music Festival

6) 팝(Pop) 음악 축제
- Acapulco, Eurovision, Oti-Same As Eurovision, But In Iberoamerica, Sanremo, Viña Del Mar

7) 댄스(Dance) & 일렉트로닉(Electronic) 음악 축제
- Detroit Electronic Music Festival, Global Gathering, Love Parade, Ultra Music Festival

8) 힙합(Hiphop) 음악 축제
- Hip Hop Kemp Czech Republic

9) 레게(Reggae) 음악 축제
- Midem Reggae Showcase, Reggae Sunsplash, Splash Festival

10) 크로스-장르(Cross-Genre) 음악 축제
- North By Northeast(Nxne), South By Southwest(Sxsw), Womad(World Of Music, Arts & Dance) Festival

Ⅱ. 본론

1. 서구에서의 대중음악축제

대중음악축제가 활성화되기 시작한 것은 1960년대에 록음악이 전세계적으로 영향력을 미치면서부터이다. 당시는 반전, 평화운동이 서구에서 절정을 이루던 시기였고, 이런 사회적인, 음악적인 분위기 속에서 1960년대 중반부터 미국 뉴욕, 샌프란시스코 등지를 중심으로 대형 록페스티벌들이 생겨나기 시작했다.

그와 같은 시대적 흐름 속에서 1969년 8월 15일에 뉴욕 근처 우드스톡에서 '3 Days of Peace & Music'이란 슬로건 아래 열린 우드스톡 페스티벌(Woodstock Festival)은 3일 동안 45만 명 이상으로 추산되는 관람객들이 모여 공연을 즐기고 그들만의 해방구를 만들었다. 록음악에 대한 순수한 열정과 평화를 갈구했던 이 축제는 이후 록페스티벌이 추구하는 전형이 되었고, 이후 생긴 글래스톤베리 페스티벌이나 후지록 페스티벌 등은 형식과 내용적인 측면에서 우드스톡 페스티벌을 계승했다고 할 수 있다.

현재 음악마니아들 사이에서 전세계적으로 가장 유명한 대중음악 페스티벌은 일본의 후지록 페스티벌(7월)과 써머소닉 페스티벌(8월), 영국의 글래스톤베리 페스티벌(6월)과 레딩&리즈 페스티벌(8월) 등이다. 또한 뮤직비지니스형 축제의 형태를 갖고 있으면서 시기적으로도 겨울/봄에 치러지기 때문에 음악마니아들에게는 다소 생소한 프랑스의 미뎀(1월)과 미국의 SXSW 페스티벌(3월)도 음악산업 관계자들에게는 지명도가 있다.

대개 해외 대중음악축제들은 철저히 음악마니아 대상으로 마케팅을 펼치고, 유료공연 형태이다. 그리고 3일 이상 축제가 열리는 것이 일반적인데, 이는 다양한 음악과 뮤지션들을 소개하기 위한 최소의 시간단위이기도 하지만 텐트촌 운영을 통한 장기적인 공연관람과 심야 댄스파티 등이 하나의 축제문화로 자리 잡은 탓도 있다. 또한 음악장르적으로는 록음악이나 크로스오버 장르가 음악축제에서의 중심이다. 대중음악축제는 광활한 야외에서 벌어진다는 점 때문에 음악 씬에서 2000년 이후 블랙뮤직(힙합, 알앤비 등)이 강세이기는 하지만 그래도 록음악 중심의 축제가 일반적이다.

대개의 대중음악축제가 6월~8월 사이에 열리는 점은 대학생 등 학생층의 여름방학과 직장인들의 여름휴가기간을 고려하기 때문인데, 이는 해외 대중음악축제 주 관객층의 연령대가 20대이기 때문이다. 그리고 후지록 페스티벌이나 SXSW 페스티벌과 같은 대표적인 대중음악축제 사례를 보면 알겠지만 운영조직은 대개가 민간 기업조직이고, 축제가 홍보되어 안정되기까지 상당 시간이 소요된다. 아래는 20개의 대표적인 대중음악축제에 대한 간략한 소개이다.

- 해외 대중음악축제의 현황(2006년 기준)

축제명	시작연도	시기	장소	음악장르	비고
몽트뢰 재즈	1967	7월 (15일)	스위스 몽트뢰	재즈	2006년은 크로스-장르
우드스탁	1969	8월 (3일)	미국 뉴욕	크로스-장르	1994, 1999, 2005년 개최
글래스톤베리	1970	6월 (3일)	영국 글래스톤베리	록	연극, 행위예술, 전시회 병행
록 워처	1974	6월(4일)	벨기에	록	-
레딩&리즈	1976	8월(3일)	영국 레딩, 리즈	록	양 도시에서 동시 진행
록캄링& 록킴파크	1985	6월 (3일)	독일 아이펠, 뉘른베르그	록	양 도시에서 동시 진행
락 인 리오	1985	5, 6월	브라질	크로스-장르	1991, 2001, 2004,

		(5일)	리오 데 자네이루		2006년 개최
다이나모	1986	-	네덜란드 아인트호벤	헤비메틀	-
SXSW	1987	3월(5일)	미국 오스틴	크로스-장르	뮤직비지니스 형태
러브 퍼레이드	1989	7월(1일)	독일 베를린	테크노	-
롤라팔루자	1991	8월 (3일)	2006년은 미국 시카고 그랜드파크	크로스-장르	순회 록 페스티벌
오타와 블루스	1994	7월 (10일)	캐나다 오타와	블루스	가스펠, 소울, 알앤비도 수용
티 인 더 파크	1994	7월 (2일)	스코틀랜드 스트래스클라이드 공원	록	뮤지션 간의 교류
오즈페스트	1995	6월~8월 (30일)	미국, 캐나다 전역 투어	헤비메틀	순회 록 페스티벌
V	1996	8월 (2일)	영국 챔프포트, 스태퍼드셔	록	버진레코드의 막강한 자본력
후지록 페스티벌	1997	7월 (3일)	일본 니키타 미쿠니산 나에바스키장	록	2005년 125,000명 입장
릴리스 페어	1997	-	캐나다, 미국 순회	크로스-장르	2000년부터 중단
터스카 메탈	1998	7월(3일)	핀란드	헤비메틀	-
써머소닉	2000	8월 (2~3일)	일본 도쿄, 오사카	록	양 도시에서 동시 진행
다운로드	2003	6월(3일)	영국 도닝톤파크	헤비메틀	-

2. 대중음악축제와 지자체 정책

해외 음악축제들의 경우 해당 지자체의 도시정책에 근간해서 축제기획이 이루어지는 사례가 많고, 그런 축제들은 명확한 축제 미션, 비전 등을 갖고 있다. 하지만 그동안 국내에서는 광명음악밸리축제[6]와 자라섬재즈페스티벌 정도를 제외하고는 대중음악축제들 중에서 그런 사례는 거의 없어 보인다.

그간 대중음악축제를 보더라도 특정 지역 공연장에서 일반적인 음악공연을 시간적으로 길게 늘인 형태들만 대개 있어왔다. 즉, 미국의 SXSW 페스티벌[7], 일본의 후지록 페스티벌(Fuji Rock Festival)이나 영국의 글래스톤베리 페스티벌(Glastonbury Festival)처럼 해당 축제가 축제기간 동안에 '개최도시의 축제비전 하에 만들어진 음악전문 콘텐츠'로 개최도시를 감싸 안아버리는 경우는 별로 찾아볼 수 없었다. 이들 도시에는 축제의 연륜이 쌓이면서 점점 더 외부에서 축제를 보

6) 광명시는 '음악도시 광명' 건설을 통해서 한국의 대중음악 창작, 제작, 유통, 공연, 교육 등을 활성화하고, 이를 통해 지역경제 활성화도 함께 도모한다는 음악도시 비전을 가지고 있었다. 현재는 '음악밸리사업'이 폐기되면서 '광명음악밸리축제'도 없어졌다.

7) SXSW 뮤직 컨퍼런스 & 페스티벌(SXSW-South By Southwest- Music Conference & Festival, www.sxsw.com) 국제적 명성의 멀티미디어 축제인 SXSW는 음악, 필름, 멀티미디어 컨퍼런스로 1987년에 처음 시작했다. 이 페스티벌의 다른 이름인 South By Southwest Music Festival은 미국 신인 발굴의 최고 축제로 평가받고 있고, 소니-BMG, 워너 브러더스, EMI, 유니버셜 등 메이저급 음반사들이 참여하는 음악 & 미디어 컨퍼런스이다. 이 축제는 공연만 있는 것이 아니라 트레이드 쇼, 컨퍼런스(비지니스 워크숍, 뮤지션 인터뷰, 강연 등) 등이 무수히 펼쳐지는, 한마디로 '종합 음악비지니스' 형태의 축제이다.

러오는 사람들이 늘고 있는 상태이고, 축제로 인해서 그 도시를 기억하게 만드는 효과를 톡톡히 보고 있다.

지자체 입장에서 성공한 대중음악축제는 음악산업으로부터 발생하는 경제적 효과에 못지않은 '지역경제 활성화'의 수단으로 기능할 수도 있다. 예를 들면, 미국 텍사스 오스틴시에서 열리는 SXSW 페스티벌의 경우 오스틴시의 지역경제 활성화 정책에 직간접적인 기여를 했다는 평가이고, 오스틴시의 도시 이미지를 문화적으로 구현하는데도 일조하였다. 보통 매년 3월에 열리는 이 행사는 Music Festival, Film Festival, Interactive Festival로 나뉘어지고, 여기서 Music Festival은 독특하게 음악산업·음악비지니스 성격의 축제이다. 그래서 레코드사들의 A&R(뮤지션 섭외파트)과 뮤지션들을 연결해주는 기능과 각 나라 뮤지션들이 미국/영국을 포괄하는 전 세계 진출(해외유통)을 가능하게 해주는 기능을 중시하는 축제기획을 한다. 2006년엔 오스틴시의 6번가를 중심으로 펼쳐져 있는 약 60개의 공연장(라이브클럽 중심)에서 1,300여 뮤지션들이 참여하는 1,500여개의 공연이 벌어졌다. 공연장 규모도 300명 정도 수용되는 곳에서부터 3,000명 정도 수용되는 라이브 클럽, 중대형 공연장, 시청 앞의 2만 명 정도가 수용되는 야외공연장까지 다양하다. 이런 다양한 공연장에서 레이블별, 국가별, 장르별로 나뉘어 여러 공연이 펼쳐지는데 2006년에는 모리씨(Morrissey), 안쏘니 해밀턴(Anthony Hamilton), 카메라 옵스큐라(Camera Obscura), 슈퍼청크(Superchunk), 샬라탄스 UK(The Charlatans UK), 히든 카메라스(The Hidden Cameras), 닷슨스(The Datsuns), 오브 몬트리올(Of Montreal) 등 수백여 팀이 공연을 가졌다. 2006년에는 약 50만원 하는 전일입장권이 1만 개 이상 팔렸고(공연장마다 개별적으로 입장권을 팔기도 함), 오스틴시의 호텔방 22,000개가 완전히 찼다고 하며, 맥주회사, 음반사, 음향기기업체 등 많은 스폰서들도 붙었다. 아래는 후지록 페스티벌과 SXSW 페스티벌의 경제적 파급효과를 예시한 것이다.

- 후지록 페스티벌과 SXSW 페스티벌의 경제적 파급효과(2006년 기준)

축제명	지자체가 얻는 경제적인 효과	축제로부터 파생되는 부가효과
후지록	• 축제 연매출이 300~400억 원 수준임	• 후지록 페스티벌로 인해 나에바의 관광산업도 활성화 됨 • 이름 없는 지방 소도시에서 전세계적인 관심을 받고 있기 때문에 향후 나에바에서 추구하려는 도시정책이 긍정적인 결과를 얻을 수 있었음
SXSW	• Music Festival : $24.9Million(249억 원) • Film/Interactive Festival : $13.3Million(133억 원) • 참관자들의 평균 경비 지출 : $264/Day(27만 원/일)	• 전세계 언론매체들의 오스틴시에 대한 주목도가 날로 높아지고 있음 • 음악공연장, 음식점, 술집들의 수입이 축제가 없는 달의 최고 매상보다 45% 증가함 • 전세계 17개국에 국제교류센터(International Governmental Agency)가 설립되어 '전세계 라이브 음악의 수도'라는 별명을 오스틴시가 얻음 • 오스틴시에 가장 큰 컨퍼런스가 열림 • 축제가 열리기 전에 오스틴시에 있는 호텔방 21,879개가 예약 완료됨

3. 한국에서 대중음악축제의 비전과 산업적인 전망[8)]

"이토록 많은 록 페스티벌이 열리고, 이토록 많은 쟁쟁한 해외 뮤지션들이 우리나라를 찾은 건 대한민국 건국 이래 올해가 처음이다. '록 페스티벌'이라는 이름을 건 공연만 줄잡아 여덟 개가 넘고, 내한 공연이 아닌 록 페스티벌로 우리나라를 찾는 해외 록 밴드만도 셀 수 없을 정도다. (중략) 내년에도 몇몇 록 페스티벌이 준비 중이라는 얘기까지 심심치 않게 들려온다." (안인용 기자, 「여름이다, 록 페스티벌이다」, 『한겨레신문』, 2008년 7월 17일자)

한국에서 '음반시장'은 괴멸 일보직전이지만 '음악산업'은 성장할 가능성이 높다. 음악산업은 음반시장, 음원시장, 공연시장으로 구성되어 있는데, 현재 음악산업의 전통적인 시장인 음반시장이 어렵지 음원시장과 공연시장은 성장세에 있기 때문이다.[9] 특히 공연시장 중에서 음악축제는 연간 30%의 성장을 예상하는 기관도 있다. 이에 대해서는 올해 대중음악계를 '페스티벌의 해'로 규정할 수 있을 정도로 다양한 음악축제들이 열리고 있다는 점을 그 증거로 제시할 수가 있고, 이는 단지 일시적인 현상이 아니라 '시대적인 현상'에 가깝다. 기존의 음악축제들은 더욱 내실을 다져가고 있고, 신생 음악축제도 계속해서 생기고 있는 중이다. 일단 정례화되어 확실히 자리를 잡은 펜타포트록페스티벌[10], 자라섬재즈페스티벌[11] 등을 비롯해 비정기적이긴 하지만 서태지의 ETPFEST 등도 올해 열린다. 여기에 최근 한 음악케이블방송사에서 주관하는 한국 록그룹 페스티벌인 '파이어볼 페스티벌'과 대구시가 주최하는 '대구국제재즈페스티벌' 등이 새롭게 시작되었고, 이미 중소 규모의 인디음악 페스티벌은 여러 차례 열렸다. 이는 주최 측에서 본다면 인천펜타포트록페스티벌이나 자라섬재즈페스티벌의 성공[12] 때문에 많은 지자체들이 음악축제의 가능성에 관심을 보이기 시작한 때문이기도 하지만, 특히 정치인들(지자체장 등)이 음악축제의 현장성과 그에 따른 정치적인 활용성[13]에 주목한 때문이기도 하다.

그리고 수용자 측면에서 본다면 문화적인 여가 생활이 보편화되면서 그 수용 대상에 음악축제가 오른 것이고, 또한 사람들이 90년대 말부터 영화제를 통해서 경험한 '축제 참여의 즐거움'을 음악축제에서도 발견 것으로 생각한다. 이제는 경제적인 여건의 개선으로 문화비 지출을 '당연히' 할 준비가 되어있는 사람들이 증가하고 있고, 그런 부류의 사람들이 영화제, 음악축제를 포함한 예술축제에 관심을 갖는 것으로 여긴다. 즉, 이 부류의 사람들은 문화예술에 돈을 쓸 준비가 되어 있기 때문에 이들이 '납득할만한' 문화상품만 개발한다면 이들은 기꺼이 자신의 지갑을 연다는 말이

---

8) 박준흠, 「대중음악축제를 통해서 살펴본 한국 대중음악계의 비전_, 『문화과학』 55호(2008년 가을호) 발췌.
9) 일반적인 공연시장은 현재 다소 고전을 면치 못하고 있으나 대형 록페스티벌 중심의 음악축제는 날로 성장하고 있기 때문에 전체적인 공연시장을 성장세로 본 것이다.
10) 제작사 측에 따르면 올해 티켓수입만으로 B.E.P를 맞추었다고 한다.
11) 현재 이 축제에는 국내외 재즈마니아들의 관심이 집중되고 있다. 그리고 지역민을 제외한 외지 방문객의 비율이 90%에 육박하고 있다. 특히 외지방문객의 지출비용으로 지역 내에 유발한 생산, 소득, 고용유발효과를 추정한 결과 생산유발효과는 약 94억8천만 원으로 추산되었다.(제3회 자라섬재즈페스티벌 평가분석, 2006)
12) 여기서의 성공은 티켓판매 등에서의 직접적인 수입과 아울러 지역경제 유발효과를 보여준 것을 말한다. 이는 음악축제가 문화산업, 관광산업 측면에서 해당 지자체의 '랜드마크'가 될 수 있음을 증명한 것이다.
13) 선거 때 '표'가 필요한 지역 정치인들이 자신의 텃밭(표밭)에서 자신을 프로모션할 수 있는 좋은 방안으로 음악축제를 새롭게 주목하기 시작했다고 생각한다. 사실 성공한 음악축제에는 수만 명의 사람들(유권자)이 일시에 모이는데, 보통 개막식의 VIP 소개 시간 같은 곳에서 축제로 들떠 있는 지역민들에게 자신을 공식적으로 소개할 수 있는 시간을 갖는다는 것은 대단히 유용하다. 그래서 음악 관련 정책이 없는 지자체에서도 음악축제를 만들곤 한다. 일례로 광명시는 '광명음악밸리' 사업을 폐기하면서 광명음악밸리축제도 같이 없앴는데(2008년 축제예산을 세우지 않아서 자동으로 음악축제가 중단됨), 올해 6월 갑자기 추경예산을 세우면서 해당 축제를 이름을 바꿔서 복원했다.('광명음악축제') 자세한 속사정은 모르겠지만 이에는 지자체장의 정치적인 판단이 개입 되었거나 뒤늦게나마 음악축제의 가능성을 본 것일 수가 있다.

다. 현재 주목받는 음악축제는 그런 시대적인 흐름 안에 놓여있다는 분석이다.[14] 그래서 대중음악 공연산업의 성장을 예측할 수 있는 것이다. 또한 대중음악 선진국일수록 다양한 장르의 음악축제가 음악산업의 한 축을 든든히 지키고 있다는 점을 상기한다면, 역으로 음악축제가 음반산업을 포함한 음악산업의 구조를 건강하게 만드는데 일조할 수도 있다고 생각한다.

한겨레신문 안인용 기자는 음악축제와 음악시장에 관련해서 다음과 같은 의견도 피력했다.

"침체된 음반시장의 활로를 록 페스티벌에서 찾기도 한다. 해외 록밴드나 국내 인디밴드 모두에게 록 페스티벌은 인지도를 높이는 절호의 기회다. 록 페스티벌을 통해 이름을 알린 뮤지션은 앨범 판매에서 큰 폭은 아니더라도 어느 정도의 상승효과를 누린다. 음반시장이나 뮤지션을 위해 록 페스티벌이 활성화되어야 한다는 주장도 있다. 록 페스티벌을 통해 앨범 판매나 내한 공연 등이 이뤄지고, 이를 기반으로 록 페스티벌과 음반시장, 뮤지션이 함께 커나간다는 것이다."

4. 국내 대중음악축제의 현황

아래 글에서는 2008년을 기준으로 한국에서 열리고 있는 대중음악축제를 살펴보도록 하겠다. 분석보다는 '가이드' 형식으로 풀어 나가도록 하겠다.

■ 광주청소년음악페스티벌(www.gymf.or.kr)

날짜 : 5월 30~31일

장소 : 광주광역시 김대중컨벤션센터 및 일원

내용 : 크로스오버 음악축제, 청소년음악인재 양성을 위한 경연대회

2006년에 시작된 광주청소년음악페스티벌은 '청소년'이란 단어가 들어간 음악축제이지만 10~40대의 음악애호가를 대상으로 한 프로그램을 구성한다. 또한 '너의 음악을 부탁해 (>_<)'라는 슬로건으로 청소년 음악인재 양성에도 초점을 맞췄다. 예년과 달리 아이돌 스타 중심으로 꾸려지던 이벤트 중심의 행사에서 탈피, 국내는 물론 광주지역 대중음악을 함께 돌아볼 수 있는 의미 있는 가수의 공연과 무대들을 준비했다. 또 본행사 하루 전인 29일에는 클럽 네버마인드에서 음악다큐멘타리로 구성된 음악영상회와 연영석, 순이네 담벼락의 공연 등으로 꾸며진 전야행사 'GYMF 2008의 밤'이 열렸다. 첫 날인 30일에는 김대중컨벤션센터 야외무대에서 기성곡 본선경연과 플라스틱 피플, 비둘기우유 등 인디밴드의 공연과 '광주포크 30년' 행사로 70~80년대 <이름 모를 소녀>, <하얀 나비> 등을 불러 인기를 끌었던 포크가수 고 김정호 트리뷰트 공연을 안치환, 한보리, 김원중, 꼬두메가 꾸렸다. 둘째 날인 31일에는 창작곡 본선경연과 '대중음악명인' 코너에 한영애, 강산에가 '영스타제너레이션' 코너에 빅뱅, 쥬얼리가 각각 출연했다. 또한 축제가 끝난 후 '사후 지원 프로그램'으로 6월 18일에 홍대 상상마당 공연장에서 창작곡 경연대회 입상팀들의 프로모

14) 현재 음반 판매량의 급감, 장르 획일화의 고착 등 어두운 소식 일색인 대중음악계 상황 속에서 올해 두드러지는 음악축제의 성장은 의아할 정도이다. 이는 반대로 얘기하면, 음반에서는 문화적인 가치를 발견하지 못하기 때문에 음반을 사지 않는다는 것이고, 음악축제에서는 그 가치를 발견하고 있기 때문에 음악축제에 간다는 의미이다. 그런데 여기서 주목할 점은 일반적인 음반기획과 성공한 음악축제기획이 본질적으로 다르다는 점이다. 이는 바로 '콘텐츠의 질' 부분이다. 펜타포트록페스티벌, 자라섬페스티벌, 쌈지사운드페스티벌 출연진들을 보면 짐작할 수 있듯이 '양질의 뮤지션'이 출연한다는 점이다. 그리고 그런 음악축제일수록 상업적으로 성공할 뿐만 아니라 좋은 평가도 받는다. 이런 음악축제에 '아이돌 스타'들이 나오는 것을 본 적이 있는가? 펜타포트록페스티벌 출연진은 흔히 말하는 '언더그라운드 뮤지션' 중심이다.

션 공연이 있었다.

■ 인천펜타포트락페스티벌(www.pentaportrock.com)

날짜 : 7월 25~27일

장소 : 인천광역시 연수구 대우자동차 판매부지

내용 : 록 음악축제. 같은 시기에 열리는 일본의 후지록페스티벌과 연계하여 현재 트렌드의 해외 뮤지션들 참여.

2006년에 시작된 국내 최대 규모의 음악축제이다. 페스티벌이 열리는 72시간 동안 캠핑하며 공연을 즐기는 펜타포트는 후지록페스티벌처럼 '음악, 열정, 자연주의, D.I.Y(Do It Yourself), 우정'이 5가지 정신을 표방하며 국내 대표적인 록페스티벌로 자리매김했다. 이번 공연에도 '펜타포트'의 징크스인 장맛비가 쏟아져 모래 바닥이 진흙탕이 됐지만 마니아들의 열정까지 식히지는 못했다. 올해는 헤드라이너로 나선 영국 밴드 트래비스와 언더월드 외에도 미국의 가십과 영국의 피더, 한국의 자우림, 델리스파이스, 이한철과 런런런어웨이즈 등 국내외 유명 아티스트 58여 팀이 참여했다.

■ 울산서머페스티벌(www.usmbc.co.kr/mbc_2008/sf_2008/main.html)

날짜 : 7월 26일~8월 1일

장소 : 울산광역시 문수월드컵구장 호반광장과 울주군 진하해수욕장, 북구 강동해변 등

내용 : 중국, 일본 등 한류 관광객들 유치를 목적으로 하는 대중가요축제

올해 6회째를 맞는 울산서머페스티벌은 트로트, 싱싱, 가요 스페셜, 해변, 영스타 스페셜, 아줌마, 록 7개 부문으로 나눠 7일간 릴레이 콘서트를 펼쳤다. 청소년부터 노년층까지 모든 세대가 즐길 수 있도록 트로트에서 록까지 다양한 장르의 공연을 구성했다. 출연자는 김수희, 현숙, 박상철, 변진섭, 홍서범, 조갑경, 장윤정, 박현빈, SG워너비, 렉시, 원더걸스, 쥬얼리, MC몽, 이승기, 전영록, 태진아, 부활, 노브레인, 크라이넛 등이다.

■ 진도국제씨뮤직페스티벌(www.c-music.or.kr)

날짜 : 7월 30일~8월 2일

장소 : 전라남도 진도군 고군면 가계해수욕장

내용 : 크리스천 음악축제

바다 속에 길이 열리는 신비로운 광경을 연출해 '모세의 기적'으로 불리며 매년 40여만 명의 국·내외 관광인파가 몰려드는 아름다운 섬을 배경으로 열리는 이 축제는 국내에서 최초로 열리는 '국제 크리스천 음악축제'이다. 해외에서는 유럽(벨로루시)의 뉴 예루살렘, 아프리카(케냐) 에스더 워 홈, 아시아(필리핀)의 개리 발렌시아노 등 각 대륙별 가수들이 참가해 매일 저녁 라이브 콘서트 무대를 펼쳤다. 국내에서는 송정미, 문수정, 헤리티지, 꿈이있는자유, J-Band 등이 참여했다. 아울러 첫날인 30일 오후 2시 진도향토문화회관에서는 초청된 국내, 해외의 아티스트들이 한 자리에 모여 세상 음악과 기독 음악과의 상생을 모색하는 '씨+뮤직 열린포럼'도 준비되었다.

■ 제부록페스티벌(www.jeburock.kr)

날짜 : 8월 1~2일

장소 : 경기도 화성시 제부도

내용 : 대학생 동아리와 직장인 밴드들 중심의 음악축제

프로 뮤지션들의 여타 음악축제와는 달리 예전 강변가요제나 대학가요제처럼 아마추어 뮤지션들 중심의 프로그램으로 구성되어 있다. 1일에는 대학생 동아리, 2일에는 직장인 밴드들로 나누어 진행되는데 인터넷을 통해 응모한 참가신청자들 중 예선을 통과한 팀들이 무대에 올랐다. 기타 초청 뮤지션들로는 레이지본, 내귀에 도청장치, 와이낫, 베일 등이 출연했다.

■ 부산국제록페스티벌(www.rockfestival.co.kr)

날짜 : 8월 2~3일

장소 : 부산광역시 다대포 해수욕장

내용 : 헤비메틀 중심의 록 음악축제

올해로 9회를 맞이하는 부산국제록페스티벌에는 한국, 일본, 미국, 영국, 호주, 말레이시아 등 6개국 18개의 록밴드가 참가했다. 미국의 헤비메탈 밴드 쉐도우즈 폴, 영국의 펑크록 밴드 소호돌스와, 펜타포트 페스티벌에도 참여했던 호주 록 밴드 엔드오브 패션, 일본의 라틴록 밴드 코파 살보와 모던 록 밴드 시가베챠즈, 프로그레시브 록에 바탕을 둔 말레이지아의 템퍼드 메탈 등 해외 밴드들이 참여했다. 국내 밴드로는 뜨거운 감자, 강산에 밴드, 피아 등 기성팀과 디어 클라우드 등 신인 밴드들이 나섰다. 부대행사로 출연 밴드의 기념품 판매와 사인회 등이 이루어지는 록 프라자가 마련됐다. 부산에서는 부산국제영화제와 더불어 가장 큰 지역 문화행사로 꼽는다.

■ 대한민국음악대향연(www.koreamusicfestival.net)

날짜 : 8월 12~16일

장소 : 강원도 속초시 청초호엑스포장 일원

내용 : 동해안을 찾은 피서객들을 타겟으로 한 음악축제

대한민국음악대향연은 지난 2004년 '대한민국 음악축제'로 시작했다. 지난 2006, 2007년 속초시 단독 공연으로 바뀌어 '대한민국음악대향연'으로 행사 명칭을 변경해 올해 5회를 맞이했다. '특별한 만남의 음악도시 속초'란 주제로 세대와 장르를 초월한 음악축제를 표방한다. 전통상설 공연 및 지역문화예술인 공연, 한여름밤의 영화제, 테마별 음악공연 등의 코너가 마련되었다. 특히 페스티벌은 주간과 야간행사로 나눠져 진행되는데 주간에는 다트게임, 룰렛 등이 진행되고 야간에는 파워댄스, 콘서트, 장기자랑, 댄스경연, 초청가수 공연 등이 연출됐다. 첫날인 8월 12일에는 성인과 젊은이들이 함께 즐길 수 있는 '열린 음악회' 형식의 개막공연이고, 인순이, 전영록, 신지, 샤이니, 슈퍼키드, 임형주, 자우림, 윤하, 전진 등이 출연했다. 둘째 날에는 80~90년 시대를 풍미했던 '추억의 콘서트' 형식이고, 장윤정, 박현빈, 박상민, 주현미, 변진섭, 윙크, 박강성, 김정민, 서인영 등이 출연했다. 마지막 날에는 이승환의 단독 콘서트가 'I Love Music. I Love 속초'란 주제로 펼쳐졌다.

■ 제천국제음악영화제(www.jimff.org)

날짜 : 8월 14~19일

장소 : 충청북도 제천시 청풍호반무대, TTC복합상영관 일대

내용 : 음악영화 상영. 야외음악공연 병행

올해 4회를 맞은 제천국제음악영화제는 올해를 '음악 영화제로 도약하는 원년이 되는 해'로 정했다. 그동안의 휴양영화제, 영화음악축제라는 인식에서 탈피, 본격적으로 음악영화의 장르화를 시도하겠다는 기치를 내걸었다. 이번에는 모두 30개국 82편의 영화들이 출품됐다. 개막작으로는 영국 다큐멘터리 '영앳하트-로큰롤 인생'이 선정됐으며, 폐막작으로는 '비지터'가 관객들과 만났다.

‘시네마콘서트’가 열리고, 네 가지 콘셉으로 진행될 ‘원 썸머 나잇’을 비롯해 ‘제천 라이브 초이스’와 ‘거리의 악사 페스티벌’도 진행됐다. 국제경쟁 부문으로 ‘세계음악영화의 흐름’ 섹션을 신설했고, ‘주제와 변주’ 섹션에서는 1920~40년대 헐리우드 고전 뮤지컬영화 7편을 초청해 상영했다. ‘시네 심포니’ 섹션은 음악을 주제로 한 극장편 영화가, ‘뮤직 인 사이트’ 섹션은 음악전문 다큐멘터리가 소개되었고, ‘한국 음악영화의 오늘 섹션’에서는 최근 제작된 한국 음악영화를 집중 조명했다. 그리고 감동이 살아있는 가족 영화들을 모은 ‘패밀리 페스트’ 섹션과 음악 소재의 국내외 유수 단편영화를 초청한 ‘음악단편초대전’ 등이 준비 되었다. 또한 음악영화 사전 제작지원 제도 도입을 통해 음악영화 제작 활성화에 주력할 계획이다.

■ ETPFEST(www.etpfest.com)

날짜 : 8월 14~15일

장소 : 서울시 잠실야구장과 야외광장

내용 : 서태지가 기획한 글로벌 록 페스티벌

이 축제는 ‘기괴한 태지 사람들의 축제’(Eerie Taiji People’s Festival)란 의미이다. 일본 등 해외에서도 음악적 네트워크를 쌓아온 서태지가 2001년 음악을 통해 뮤지션과 관객이 소통하자는 뜻에서 마련했고, 2002년과 2004년에 이어 올해로 네번째다. 4년만에 열리는 이번 행사를 통해 서태지 측은 이제까지 서태지를 좋아하는 이들만의 축제 성격이 강했던 데서 벗어나 매년 개최되는 ‘도심형 록 페스티벌’로 변화를 시도했다. 올해 라인업 중 가장 눈길을 끄는 스타는 서태지와 마릴린 맨슨이다. 이번 행사를 통해 4년만에 발표한 8집 앨범의 공식 활동을 시작할 예정이다. 이밖에 일본의 몽키 매직, 드래곤 애쉬, 미국의 모던 록 밴드 데스 캡 포 큐티, 한국의 에픽 하이, 크라잉 넛, 클래지콰이 프로젝트 등 강한 개성을 지닌 밴드들이 참여했다.

■ 동두천록페스티벌(www.krock21.net)

날짜 : 8월 14~17일

장소 : 경기도 동두천시 소요산 국민관광지 특설무대

내용 : 가장 오래된 지역 록 음악축제

1999년 국내 록을 활성화하자는 취지에서 ‘소요 록 페스티발’이라는 이름으로 시작해 올해 10회를 맞은 록 페스티벌이다. 산 중에서 열리는 페스티벌답게 나무와 숲이 어우러진 자연 속에서 록의 해방감을 만끽할 수 있다는 것이 특징이다. 넥스트, 인순이 밴드, 김종서 밴드, 도원경 밴드, 블랙홀, 크래쉬, 부활, 크라잉 넛, 문희준, 체리필터, 내 귀에 도청장치, 트랜스픽션, 강산에, 마야, 토미 키타 등 50여개 팀이 참여했다. 또 20년만에 재결성된 백두산의 무대도 볼 수 있었다. 여기에 일본에서 니코틴, 서바이브, 아웃레이지, 404 Not Found 등의 밴드가 가세하고, 미국의 전설적인 스래시메탈 밴드인 앤스랙스(Anthrax)가 참여했다.

■ 대구국제재즈페스티벌(www.dijf.co.kr)

날짜 : 8월 22~24일

장소 : 대구광역시 수성아트피아와 도심 일대

내용 : 젊음과 예술의 축제를 표방

올해 생긴 음악축제이다. 대중성과 음악적 완성도를 추구하는 음악가들을 중심으로 3일 동안 재즈와 컨템포러리 음악의 향연을 선사한다는 계획이다. 축제 첫째날에는 지역의 재즈 빅밴드 애플재즈오케스트라를 중심으로 색소폰 연주자 이정식, 버클리음대 교수인 제리 시코, 재즈 바이올

린 연주자 유진박 등이 출연했다. 둘째날에는 일본 오사카를 중심으로 활동 중인 퓨전밴드 블랙캔디, 필윤그룹, 2007 한국대중음악상 재즈&크로스오버 부문 2관왕을 수상한 웅산밴드 등이 출연했다. 셋째날에는 지역을 중심으로 활발한 활동을 펴고 있는 백진우 밴드, 대중적인 인기를 얻고 있는 흑인음악그룹 윈디시티, 캐나다의 재즈밴드 이스턴 스카이 등이 출연했다. 이밖에도 축제기간 동안 도심의 라이브 하우스와 재즈클럽 등에서 지역의 음악가들이 매일 공연을 열고, 경쟁을 통해 선발된 연주자들이 오케스트라와의 협연 기회를 갖는 등 다양한 볼거리를 마련했다.

■ 자라섬재즈페스티벌(www.jarasumjazz.com)

날짜 : 10월 2~5일

장소 : 경기도 가평군 자라섬, 가평읍내 일원

내용 : 가평군 관광의 중심지로 거듭난 대표적인 재즈 페스티벌

올해로 5회째를 맞는 이 축제는 2004년 시작돼 그해 3만여 명, 이듬해 7만여 명, 3회째에 10만여 명이 넘는 관람객들을 이끌어내며 대표적인 음악축제로 성장해왔다. 올해는 재즈 스테이지, 파티 스테이지, 뮤직 아일랜드, 아시안 스테이지, 스트리트 공연 등의 프로그램이 준비되었다. 존 애버크롬비 쿼텟, 나윤선 & 프렌치 올스타즈, 존 스코필드 & 조로바노 쿼텟 등이 참여했다.

■ 울산 월드뮤직축제(www.cheoyong.or.kr)

날짜 : 10월 2~5일

장소 : 울산광역시 울산문화예술회관 및 문화공원

내용 : 처용문화제의 일환으로 진행하는 음악축제

2007년에 시작된 음악축제이다. 행사 기간 내에 '울산재즈페스티벌'(제9회)이 같이 열린다. 해외팀으로는 호드리구 레아웅(포르투갈), 크리스티나 브랑코(포르투갈), 누르 앙상블(이란/프랑스) 등이 출연했고, 국내팀으로는 예산족, 고스트윈드 등이 출연했다.

■ 쌈지사운드페스티벌(www.ssamziesoundfestival.com)

날짜 : 10월 3일

장소 : 서울시 방이동 올림픽공원

내용 : 관록의 인디음악축제. '숨은 고수' 코너를 통한 신인 발굴 프로그램

의류・잡화 회사인 '쌈지'가 아트마케팅 차원으로 1999년에 시작한 음악축제이다. 그간 국내의 많은 음악축제들이 사라진 결과 어느덧 최장수 대중음악축제가 되어버렸고, 홍대 중심의 음악마니아들에게는 가장 인지도가 높은 음악축제이다. '숨은 고수', '무림 고수', '물 건너 온 고수' 등의 코너를 통해 많은 비주류 뮤지션들을 주목시키는 효과를 보여준 긍정적인 측면이 있다. 하지만 다소 키치적인 캐치프레이즈 때문에 뮤지션들에게는 악영향을 주는 면도 있어서 올해 10주년을 기점으로 전체적인 방향성을 재검토해볼 필요가 있다.[15)]

■ 그랜드민트페스티벌(www.mintpaper.com)

날짜 : 10월 17~19일

장소 : 서울시 방이동 올림픽공원 내 3개 스테이지

내용 : 여성지향적 도심 음악축제. 장르와 상관없이 '예쁜' 음악이 모이는 페스티벌

15) 쌈지는 현재 '쌈지 아트프로젝트'에 이어서 '쌈지 농부프로젝트'를 표방한 바 있다. 그래서 내년도 쌈지사운드페스티벌부터는 기획 부분에서 이전과는 좀 달라질 수도 있을 것이다.

2007년에 시작된 음악축제이다. 기존의 페스티벌과 기존의 방송 위주의 가요 환경이 잘 다루지 않지만 감성이 풍부하고 음악성을 갖췄으면서도 대중적인 코드도 갖춘 '예쁜' 음악 중심으로 프로그램을 구성한다. 그러다 보니 장르는 포크, 모던록, 일렉트로니카, 제3세계 음악 등 다양하다. 록 페스티벌의 헤드뱅잉이나 점프, 다이빙이 부담스러웠던 관객, 음악 속에서 포근함을 느끼고 싶어하는 관객을 위한 페스티벌을 지향한다고 한다. 페스티벌 레이디로 이하나가 정해졌고, 공연의 헤드라이너 토이 유희열을 비롯해 정재형, 봄여름가을겨울, 피아니스트 이루마, 자우림, 언니네 이발관, 페퍼톤스, 이지형 등이 출연했다. 올해 상업적으로 가장 성공한 음악축제로 일컬어진다.

5. 성공적인 대중음악축제 기획 방안

국내 많은 수의 대중음악축제 관련 대표적인 문제점을 지적하면 축제의 존재 이유나 프로그램 내용을 따지기 보다는 집객을 중시한다는 점, 지자체 기반 축제의 경우 축제의 탄생 이유가 해당 도시의 대중음악정책과 관련이 적어서 대중음악전문축제가 만들어지기 힘들다는 점, 장기적인 비전을 가지고 음악축제를 운영하는 조직이 많지 않다는 점, 축제사무국운영이 안정적인 방식이 아니라서 축제프로그램의 질과 축제자생성에 대한 계획을 담보하기 어렵다는 점, 예술감독 등 축제기획전문가 체제로 축제기획을 하지 않기 때문에 단순 이벤트와 다르지 않은 결과물이 나오는 경우가 비일비재 하다는 점, 일반인들의 음악축제 자체에 대한 인식이 떨어진다는 점 등이다. 일례로 성공적 사례로 알려진 해외 음악축제들은 출연자들을 결정할 때 해당 축제에서 추구하는 음악스타일에 맞으면서 현재 트렌드의 감각을 보여주는 뮤지션들을 선호한다. 물론 인지도도 중요시하지만 그보다는 음악적인 내용을 중시한다. 하지만 국내의 많은 음악축제에서는 일반적으로 주최 측이 집객 문제를 가장 중요하게 따지기 때문에 축제기획자들은 출연자를 결정할 때 뮤지션의 인지도, 특히 공중파방송을 통한 대중적인 인지도를 우선시 한다. 이러한 점은 우리나라에서 아직도 대중음악전문축제가 제대로 정착하지 못하게 하는 중요한 요인들 중에 하나이다.

그렇다면 성공적인 대중음악축제를 만들어 가기 위해서는 어떤 고려점들이 필요할까? 내가 생각하는 바는 다음과 같다.

첫째, '대중음악' '전문' '축제'에 걸맞는 컨셉이 필요하다는 점이다. 우리나라에서는 여태까지 무수한 대중음악 관련 축제가 기획되어 왔지만 정작 '음악축제'의 느낌이 나는 축제는 많지 않았고, 특히나 짜깁기 형태의 프로그램 구성을 보여주는 축제도 적지 않았다.

둘째, 행사주체의 사업목표에 부합하는 축제정책이 필요하다는 점이다. 축제는 행사주체(지자체, 기업 등)의 관련 사업을 '설명'하고 '홍보'하는 기능을 아울러 갖는다. 이에 따라서 미래비전을 제시해야 하고, 그러기 위해서는 기획단계에서부터 '임무, 비전, 대상, 목표'가 명확히 설정되어야 한다.

셋째, 축제탄생 이유에 대한 염두가 필요하다는 점이다. 축제기획/평가에서 염두에 둘 것은 해당 축제가 만들어진 이유를 가장 먼저 돼새겨야 한다는 점이다. 따라서 그런 고유의 특징에 근거하여 해당 축제가 평가되고 발전방향이 모색되어야 한다. 아직까지도 많은 지역축제들이 지나치게 다양한 요구를 하나의 축제 안에서 구현하려는 백화점식 방향설정을 하고 있다. 그런데 결과적으로는 그렇게 열거되는 요구 중 어느 하나도 제대로 충족시키지 못한 채 어정쩡한 절충으로 끝나버리는 것 역시 지역 축제들이 안고 있는 한계이다.

넷째, 소기의 성과에 대한 설정과 집중이 필요하다는 점이다. 결국 축제평가에서의 핵심은 그 축제가 사전에 설정된 '소기의 성과'를 얻었는지에 대한 여부이다. 그래서 축제기획에서 염두에 둘

것은 소기의 성과를 얻을 수 있는 '방법론'의 개발이다. 만약 어떤 지자체가 '도시이미지 마케팅' 차원에서 축제를 만들었다면, 축제가 벌어진 상황에서 중요한 것은 '집객'이 아니라 그 도시가 원하는 이미지를 해당 축제가 행사를 통해서 얻게 해 주는 데에 있다.

다섯째, 대중음악계 발전에 대한 기여가 필요하다는 점이다. 대중음악축제는 단지 좋은 공연을 보여주는 행사를 넘어서 해당 지역에 대중음악 인프라를 심고, 나아가서는 국내대중음악 발전의 원동력으로 역할을 할 필요가 있다. 그러기 위해서는 음악축제를 통해 대중음악 씬의 성장에 어떤 기여를 할지에 대한 고민이 필요하다.[16]

그리고 위 다섯 가지가 고려된다면, 그 다음에는 실제로 축제를 만들 전문인력의 결합이다. 어찌 보면 전문인력은 축제에서 가장 중요한 요소이고, 반대로 축제기획에서의 독립적인 권한이 주어진 상태에서 전문인력이 결합만 한다면 위 다섯 가지 고려점들이 제대로 수용될 수 있다. 즉, 적어도 일정 퀄리티의 축제 내용은 나올 것이다.

여기서 전문인력이 갖추어야 할 자질로는 우수한 공연기획을 할 수 있는 능력과 함께 한국/해외 대중음악에 대한 해박한 지식이 필요하다. 왜냐하면 축제기획의 반은 기획자가 가지고 있는 정보에서 나오기 때문이다. 또한 현재의 축제는 '복합문화콘텐츠'의 성격을 갖고 있기 때문에 복합문화기획에 대한 감각이 필요하다. 즉, 음악축제라고 해서 음악공연기획만 해서는 부족하고, 서브콘텐츠로서 음악을 활용한 다양한 기획과 음악 이외의 기획이 필요하다. 이는 관람객을 장기간(보통 3일간) 축제현장에 머물게 하기 위하여 다양한 프로그램이 필요하기 때문이고, 가족단위의 관람객들도 염두에 두어야 하기 때문이다. 이 때의 음악축제는 복합문화공간 또는 문화콤플렉스 운영과 비슷한 개념이다.

Ⅲ. 결론

1. 대중음악축제 - 도시의 브랜드 파워, 지역경제 활성화 그리고 산업적인 기능

축제는 국가와 도시의 브랜드 파워를 높인다.[17] 이미 선진국의 정부나 지방자치단체들도 적극적으로 행사 지원에 나서고 있는 것은 축제를 단순히 축제가 아닌 '부가가치가 높은 관광자원'으로 인식하고 있기 때문이다. 그리고 이에 대한 사례는 무수히 많다. 일례로 에든버러 페스티벌 같은 경우가 대표적이다. "인구 45만 명의 도시 에든버러는 매년 8월이면 세계 각지에서 몰려온 250만 명의 관광객으로 북적인다. 연중 영화, 책, 과학 등을 주제로 한 다양한 축제가 열리지만, 8개의 페스티벌이 집중돼 있는 8월엔 그야말로 축제의 도시가 된다. 그 중에서도 일등공신이 프린지 페스티벌. 1947년 에든버러 인터내셔널 페스티벌에 초청받지 못한 8개 극단이 만든 행사인 에든

16) 그러기 위해서라도 뮤지션 처우 문제는 시급히 개선되어야 할 사항이다. 특히 해외 뮤지션과 국내 뮤지션 간의 개런티 차이가 심한 것은 계속해서 지적되고 있는 사항이다. 많은 음악축제에서 해외 스타들의 개런티로 최고 수천만 원을 지급하면서 국내 인디밴드들에게는 상대적으로 매우 열악한 출연료를 책정해 논란이 되고 있다. 심한 경우 거의 차비 수준으로 주는 경우도 있다고 한다. 또한 ETP페스트는 ETP페스트 출연 조건으로 비슷한 시기에 열리는 펜타포트록페스티벌 등 다른 록 페스티벌에 출연하지 않을 것을 요구해 논란이 있었다고 한다.

17) 국가 브랜드 이미지는 국민, 기업, 문화유산, 정치, 외교, 관광 등 여러 요소들이 복합적으로 작용해 결정된다. 이 가운데 관광은 국가 브랜드 이미지를 높이는 마케팅에서 아주 중요하고 효율적인 요소로 꼽힌다. 특히 여행이 가져다주는 한 국가의 이미지는 비주얼하기 때문에 다른 여러 이미지에도 큰 영향을 끼칠 수 있다. 외국 투자가들이 투자처를 결정하는 데 있어서 해당 국가의 여행 이미지는 큰 영향을 끼친다고 한다. (윤영미 기자, 「전세계에 아일랜드를 전파하라!」, 『한겨레신문』, 2007)

버러 프린지 페스티벌은 이후 매년 꾸준히 성장해 올해는 2,050개 공연 단체가 참가하는, 기네스북이 기록한 세계에서 가장 큰 축제다. 이 행사를 위해 에든버러를 찾는 관광객만 150만 명에 이른다. 에든버러 여름축제가 가져오는 경제적 효과는 1억 3,500만 파운드(약 2,544억 원), 그 중 프린지 페스티벌의 효과는 절반이 넘는 7,500만 파운드(1,413억 원)다."(김소연·이성원 기자, 「어딜 가나 관변축제… 왜 우린 에든버러 같은 축제 하나 없을까」, 『한국일보』, 2007)

대중음악축제의 경우에도 일본의 후지록페스티벌, 영국의 글래스톤베리페스티벌, 미국의 SXSW 페스티벌의 경우 주최 측의 연 매출이 400억 원대이고, 지역경제 유발효과는 이보다 훨씬 크다. 그리고 이들 축제가 해당 국가의 음악산업에서 중요한 기능을 한다는 점을 염두에 두어야 한다. 서론에서도 얘기했지만, 대중음악축제는 앨범아티스트들의 홍보, 마케팅에 상당히 긍정적인 역할을 한다. 거대한 음악마니아 집단 앞에서 가장 단기간에 음악만으로도 자신들을 알릴 수 있다는 점에서, 특히 재능 있는 신인뮤지션들에게는 음악축제 출연이 절호의 기회이기도 하다. 이런 시스템은 음반산업(음원산업)을 활성화시키고, 결과적으로 해당 뮤지션의 음반(음원)을 구입한 사람들이 다시 공연장을 찾기 때문에 라이브클럽을 포함한 공연산업을 활성화시킨다. 이런 이유로 일본과 영미권의 음반산업은 한국에서처럼 급격하게 무너지지 않고 최소한 일정 규모를 유지할 수 있는 것이고, 공연산업은 여전히 활황이다.

2. 대중음악축제의 또 다른 산업적인 기능 가능성 - 뮤지션의 해외진출

대중음악 뮤지션들의 해외 진출은 주류나 비주류 둘 다에게 중요하고 필요하다. 주류 쪽은 음반사들이 어느 정도 자본이 있기 때문에 비주류 쪽만 따로 얘기한다면, 뮤지션들의 해외진출 방안으로서 정부의 축제참가, 유통 지원 사업이 필요하다. 미국의 SXSW 페스티벌이나 일본의 후지록페스티벌 등의 참여 자체가 해외 진출의 교두보 역할을 할 수 있다는 점 때문에 해외 유명 음악페스티벌 참가 시 체재비, 홍보비 지원 정도를 생각해볼 수 있다. 이는 미국 SXSW 페스티벌에 유럽 여러 나라들과 일본이 '국가적인 차원'[18]에서 참여하고 있는 것을 생각한다면, 이제는 정책사업화 할 필요가 있다.

뮤지션들의 축제참가와 함께 음반의 해외 유통을 지원하기 위해서 수출업무에서 '상사' 개념의 '모(母)레이블 설립&운영 지원' 정책을 생각해 볼 필요가 있다. 현재 국내에는 수백개의 인디레이블이 있는데[19], 이들의 한계는 해외진출을 하고 싶어도 자본과 경험의 문제 때문에 쉽사리 시도를 하지 못한다는 점이다. 일례로 일본은 별도의(한국과는 다른 형태의) '인디즈' 시장과 유통망이 존재한다. 헌데 1년에 1~3장 정도 음반을 발매하는 한국 쪽 인디레이블 입장에서는 일본의 인디즈 유통망과 계약을 한다고 하더라도 마케팅 비용과 노하우가 없다는 것이 문제이다. 즉, 현재로서는 구조적으로 일본에서 음반을 팔기가 힘들다는 얘기이다. 그래서 홍보, 유통, 마케팅을 대행하는 모(母)레이블을 만들고, 여기에 해외진출을 원하는 많은 자(子)레이블들이 소속되는 개념을 생각해 볼 수 있다. 이 모레이블은 순전히 해외시장 홍보, 유통, 마케팅을 전담하는 기능을 갖고, 자레이블들이 해외시장에 실질적으로 진출하기 용이하게 하는 역할을 한다. 일례로 모레이블은 매

18) 2006년 경우에도 잉글랜드, 웨일즈, 스코틀랜드, 아일랜드는 UK로 묶여져서 100팀 정도가 참여했고, 이는 영국예술위원회가 총괄적으로 지원했다. 기타 일본이나 유럽의 여러 나라들도 영국처럼 참여를 했다. 뮤직비즈니스 행사를 하는 콘벤션센터에서는 각 나라별로 홍보용 책자와 CD를 무료로 배포했고, 각 나라별로 정규 공연 이외에 파티 겸 공연을 따로 진행했다.

19) 2003년 이후로는 매년 200장 이상의 인디음반이 나오고 있고, 이중 상당수는 뮤지션이 스스로 설립한 '자가 레이블'에서 음반이 출시되고 있다. 그래서 추정컨대 적어도 100~200개 이상의 인디레이블이 존재하는 것으로 생각된다.

달 자레이블들의 발매작들 중에서 '현지에서 판매가 가능할 만한'[20] 음반들을 중심으로 일정 계약하에 음악잡지 카다로그 광고 등 마케팅을 대행해 주고, 또한 현지 음악축제, 투어 등을 주선해 주는 것을 생각해 볼 수 있다. 이 때 정부는 모레이블이 지출하는 광고, 축제참가, 투어 등에 소요되는 대행 비용을 일정 기간 동안 보존해주는 방안을 생각할 수 있다.

반대로 국내에 아시아마켓과 구미마켓을 타겟으로 하는 '비지니스 관문' 성격의 음악축제를 생각해 볼 수도 있다. 축제프로그램 안에 '비즈니스 센터' 기능을 넣고, 영향력 있는 해외 음악 관계자들을 지속적으로 불러들이는 방법이다. 이 같은 투자는 국가적 홍보뿐만 아니라 관광산업 진흥 등의 경제적 효과도 발생시키는 등 다양한 측면에서 이익을 가져올 것으로 여긴다.

20) 자레이블들의 모든 발매작을 해외 현지 유통을 시키는 방식이 아니라, 철저히 마케팅적인 관점에서 선별 유통을 해야 효과적일 것이다.