



한국 대중음악산업의 구조적 문제점과 개선 방향에 대한 논의

A Study on the Improving of Structural Problems in Korean Popular Music Industry

저자
(Authors) 유승종
Yoo, Seung-Jong

출처
(Source) [한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집 , \(1\)](#), 2010.5, 62-65 (4 pages)

발행처
(Publisher) [한국엔터테인먼트산업학회](#)

URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01790095>

APA Style 유승종 (2010). 한국 대중음악산업의 구조적 문제점과 개선 방향에 대한 논의. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, (1), 62-65.

이용정보
(Accessed) 아주대학교
202.30.23.141
2015/10/26 10:23 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

한국 대중음악산업의 구조적 문제점과 개선 방향에 대한 논의

유승중
경희대학교 언론정보대학원
brtstudio@gmail.com

A Study on the Improving of Structural Problems in Korean Popular Music Industry.

Yoo, Seung-Jong
Department of Cultural Contents Graduate School of Journalism & Communications Kyung Hee University

요 약

한국의 음악산업은 우리나라의 경제성장과 함께 빠르게 진행되었다. 특히 국내를 넘어 한류열풍의 주역으로서 아시아 국가들에서 보여준 모습은 한국 문화산업의 새로운 가능성을 제시하였다고도 할 수 있다. 하지만 최근 한류열풍의 불길이 꺼져가고 있다는 위기의 목소리와 함께 한류의 주역으로 활동하던 한국의 음악산업이 가지고 문제점이 무엇인지에 대한 고민과 개선 방향에 대한 논의가 필요한 시점이다. 본 논문에서는 한국 대중음악산업이 가진 문제점을 산업의 구조적인 부분에서 알아보고 이에 대한 개선방향에 대하여 논하였다. 먼저 한국 대중음악산업의 현재의 상황에 대한 분석에서 한류와 TV와 같은 매체에서 드러나는 화려한 이미지 안에 있는 실제 한국 대중음악산업이 가지고 있는 문제점은 무엇인지를 분석하였다. 현재의 상황 분석에서 나오는 문제점들을 '음악 장르의 편중과 아이돌 스타 시스템', '음악을 대중에게 소개하는 매체의 문제', '대중음악과 관련된 기반시설의 미비와 대중음악에 대한 편견'으로 크게 3가지로 분류하여 이러한 문제가 발생하게 된 원인이 무엇인지를 파악하였다. 마지막으로 이렇게 나온 3가지의 문제점들에 대한 개선 방향을 각각 누가 주체가 되어 어떠한 노력을 해야 하는지를 살펴보고 한국 대중음악산업의 발전을 위한 개선 방향을 제시하였다.

I. 한국 대중음악산업의 현재

한국 음악산업은 해방 이후 우리나라가 '한강의 기적'이라 불리는 빠른 경제성장을 이룬 것만큼 빠르게 성장해 왔다. 특히 우리나라는 식민지 시대와 6·25전쟁 등의 아픔과 어려움을 겪고 난 후의 참담한 상황에서 경제의 성장이라는 우선적 목표에 가려 제대로 된 정책적인 도움과 관심 없이 아시아 지역에서의 한류 열풍의 주역으로 활동하는 지금의 위치에 오른 것은 실로 대단한 일이라 볼 수 있다. 하지만 한류 음악 열풍의 불길이 꺼져가고 있다는 위기의 목소리와 함께 최근의 한국 대중 음악은 다양성의 부재와 IT 혁명과 함께 새롭게 변화된 음악산업의 패러다임에 맞추지 못하고 기존의 성공 모델에만 집착하는 퇴보적인 모습을

보이고 있다. 또한 많은 아이돌 가수가 음악을 목표로 삼기보다 방송인으로 스타가 되기 위한 수단으로 사용하는 모습을 보이고 있다. 이는 음악인으로써의 정체성과 목표를 가진 가수들이 적어 결국 한국 대중음악의 질적인 저하와 함께 음악에 대한 대중들의 기대 수준을 낮아지게 만들었다. 기획사의 입장에서는 가수들의 음악 판매 주기가 1~3개월 정도로 매우 짧아지고, 새로운 음악산업에서의 수익성이 기존 과거의 음악산업에서보다 떨어져 가능하면 안정적인 수익을 내기 위해 기존에 검증되었던 음악이나 인기가 있었던 가수들에게 치중해서 반복적인 투자를 되풀이 하는 모습을 보이고 있다.

빠른 성장만을 추구해 온 우리 한국 경제의 내면을

들여다보면 산업의 구조적인 문제가 있듯이, 현재 한국의 음악산업 역시 구조적으로 많은 문제를 가지고 있는 것이 사실이다. 외국과는 다르게 대중들에게 음악의 전파에 있어 막강한 힘을 가진 지상파 TV의 음악 프로그램들은 그 규모가 축소되었지만, 여전히 큰 힘을 발휘한다. 한 때 케이블 TV와 인터넷과 같은 매체가 지상파 TV가 도외시하는 다양한 음악들의 창구로서의 역할을 할 것이라 기대와 달리, 지금의 케이블은 한 대기업의 독점 상태가 되어 또 다른 지상파 TV가 되고자 하는 것을 목표로 삼고 있고, 인터넷을 기반으로 한 음원 사이트 역시 거대 통신 사업자들이 모바일 사업과 연계한 수익 사업이 되어버렸다. 이와 같은 음악산업 구조는 결국 다양성이 존재해야 할 대중음악의 획일화를 가지고 왔으며 그 문제는 특정 장르와 소비자, 기획사에 대한 편중 현상으로 나타난다. 이러한 편중된 음악산업에서는 마치 공장에서 찍어낸 듯 한 획일화된 가수들의 이미지만 존재하고, 음악이 산업의 테두리에서만 존재하고 예술의 테두리를 벗어나는 모습을 가지게 되었다. 선진국으로 다가서는 문턱에서, 문화의 수입국에서 수출국으로써의 위치를 더욱 확고히 하기 위해서는 중요한 문화산업 중 하나인 음악산업의 긍정적인 발전을 위해서 지금의 현 상황을 개선시키기 위한 노력이 필요한 시기이다.

II. 한국 음악산업의 불균형적 구조

각 시대에는 유행하는 스타일과 문화, 생활양식이 있다. 유행이라는 말의 사전적 정의를 보면, '풍습이나 관습에 대하여 일정 기간 상당수의 사람들이 어떤 행동양식을 자유로이 선택·채용·패기함으로써 생기는 광범위한 사회적 동조행동현상'⁽⁴⁾이다. 이 말을 다시 들여다보면, 상당수의 사람들이 어떤 행동양식을 자유롭게 선택, 채용, 패기할 수 있는 다양성이란 바탕 위에 창조되는 것이 유행이라고 볼 수 있다. 그래서 다양한 문화가 공존하고 다양성이 존재하는 나라에서 오히려 세계를 선도할 수 있는 유행 양식이 나오는 것이다. 여러 가지 서로 다른 요소들이 서로 융합되고 발전되어 갈 수 있어야 앞서가는 유행이 탄생할 수 있고 그것이 많은 사람들의 동조를 얻을 수 있는 것이다.

지금 우리나라의 대중음악 산업의 현 주소는 바로 이러한 트렌드를 주도할 수 있는 음악이 없다는 것이다. 혹은 설령 있다 하더라도 그것을 대중들에게 소개할 수 있는 매개체가 없다. 한 때 음악의 트렌드를 이끌었던 음악 스타일은 그 스타일만의 특유의 이름을

갖는다. 그것은 그 음악이 탄생한 도시의 이름이 붙여지거나 음악의 느낌을 나타내는 단어가 붙기도 한다. 시애틀 그런지, 보사노바, 탱고, 레게, 시부야사운드, 브릿팝, 애시드재즈 등이 그러하다. 여기에 우리의 대중음악을 돌아보면 오래전부터 유행했던 음악과 비교해 크게 달라진 것이 없거나, 이미 유행했던 스타일의 음악을 들여와서 조금 각색한 정도의 음악들이었다. 더욱이 지금은 기존의 H.O.T로부터 시작된 아이돌 가수의 비중은 꾸준히 증가하여 각종 음악 차트의 절반 이상을 차지하고 있으며, 댄스 및 발라드 장르의 음악의 비중은 전체 순위 곡의 80% 가까이를 차지하고 있다. 이러한 한국 음악산업에서 다양성이 부재하게 된 원인을 음악산업의 구조적인 부분에서 찾아보면 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 음악 장르의 편중과 아이돌 스타 시스템.

디지털 음원을 중심으로 한 음악산업의 새로운 패러다임과 경쟁이 치열해지는 가운데, 음악을 제작하는 기획사들은 성공을 거둘 가능성이 높은 장르의 음악만을 제작하게 되었다. 방송국과 연계한 10대 시청자 위주의 특정 프로그램에 가수를 고정적으로 출연시키는 것이 가장 큰 홍보의 수단이고 수익을 많이 낼 수 있는 방법이 되었다. 현재 우리나라의 각종 음악차트의 상위권 순위를 보면, 댄스와 발라드의 비중이 80%에 이르며, 아이돌 가수의 비중은 70%에 이른다. 제작사는 음악 콘텐츠와 가수에 대한 투자 보다는 여러 방송 프로그램에서 음악 외의 방법으로 대중에게 노출시킬 수 있는 홍보가 더 중요하게 자리 잡게 되었다. 지금의 아이돌 가수들의 활동 모습은 이와 같은 양상을 띠고 있으며, 선정성이나 자극적인 이슈에 초점을 둔 프로모션도 보편화되었다.

둘째, 음악을 대중에게 소개하는 매체의 문제.

국내 음악시장의 특징은 공중파 TV의 지배력이 크게 나타난다. 하지만 여기에 대한 문제점은 이러한 공중파 TV의 음악 관련 프로그램이 10대 위주의 시청자에 맞추어져있고, 그러한 가수들이 음악과 관련이 없는 프로그램에도 출연하여 그 입지가 강화되는 구조를 가지고 있다. 따라서 10대 위주의 음악이 아닌 음악은 자연스럽게 시장에서 배제되고 대중과 접촉될 가능성이 낮아진다. 더욱이 앞에서 이야기한 것처럼 음악 시장의 새로운 창구를 열어줄 것으로 기대했던 케이블은 또 다른 하나의 공중파를 지향하며 기존의 공중파 TV와 같은 형태를 나타내고 있으며, 인터넷 역시 모바일 서

비스 기업을 중심으로 기존 매체의 부수적인 형태로 자리매김을 하고 있다. 더욱이 이러한 기업들이 음악의 제작-유통 부분을 수직 계열화하여 자신들이 제작한 음악 콘텐츠를 위주로 소개하고 있다.

셋째, 대중음악과 관련된 기반시설의 미비와 대중음악에 대한 편견.

가수에게 있어서 실질적으로 그들의 음악을 대중에게 직접적으로 전달하고 그 실력을 인정받을 수 있는 것은 공연이다. 음악이 발달한 나라일수록 일상생활 속에서의 공연문화가 잘 갖추어져 있다. 현재 우리나라에는 대중음악 공연장이 절대적으로 부족하다. 일반적으로 대중음악 공연 기획자들은 대략 1,000 ~ 3,000석 정도 규모의 공연장에서의 공연을 선호한다. 이는 최소한의 채산성을 맞출 수 있는 규모인데, 사실 이러한 규모의 공연장 중 대중음악 공연이 실제로 이루어질 수 있는 공연장은 그 수가 매우 적다. 따라서 대중음악 공연은 체육시설을 대체로 하여 이루어지는 경우가 많은데, 이는 필요한 가설무대를 별도 제작하고, 외부에서 별도의 시스템과 인력을 들여와야 하는 등의 비용이 발생하는 등 수익성 악화 요인들이 존재한다. 더욱이 상당수의 공연장이 대관에 있어서 순수예술공연과 대중예술 공연 특히 대중음악 공연의 대관료를 차등 적용하고 있다. 1,000석 규모의 한전 아츠홀 센터의 경우 클래식음악 대관료 대비 대중음악 공연의 대관료는 평균 76.6% 높은 것으로 조사되었다. 이것은 대중예술에 대한 선입견이 만들어낸 현상으로 순수예술 지원 위주의 정부 문화정책과도 맥을 같이 하는 것이다.⁽²⁾

Ⅲ. 음악산업의 구조적 개선 방안

첫째, 음악장르의 편중을 개선시키는 다양한 시도와 접근이 필요하다.

지금의 음악장르의 편중은 1차적으로 기획사가 기존의 성공 사례들을 답습하고 새로운 도전을 하지 않는 데서 비롯되었다. 지금까지도 그러한 형태가 계속 이어져오고 있지만 지금은 음악 차트는 아이돌그룹이 대부분 석권하고 있다. 이러한 레드오션의 시장에서 블루오션을 이끌어낼 수 있는 참신하고 다양한 시도와 접근이 필요하다. 이러한 접근은 음악을 제작하는 기획사 혼자 힘만으로는 아니라 음악성을 가진 재능 있는 아티스트가 함께 상호작용을 해야 이루어질 수 있다. 이 부분이 우리나라의 메이저 음반 기획사와 미국, 일본의 음반 기획사와의 차이점이라 할 수 있다. 모두 똑같이

기획사에서 훈련을 받고 기획되어온 가수가 아니라 이미 기획사에 들어오기 전부터 자신만의 음악적 색채를 가진 준비가 되어있는 아티스트들에게 도전의 기회를 만들어줘야 한다.

둘째, 다양한 음악을 소개해 줄 수 있는 매체의 프로그램이 필요하다.

공중파TV에서의 가요 프로그램에서 립싱크보다 라이브를 유도하고, 다양한 음악을 소개하려는 노력을 잠시 한 적이 있었다. 하지만 이내 그러한 노력은 사라졌고, 가요 프로그램의 축소와 함께 소비자에 대한 가수의 홍보는 오히려 음악 외적인 프로그램으로 확장되는 부작용을 낳아 가수과 엔터테이너간의 경계가 무너지기 시작하였다. 음악이라는 문화산업을 하나의 공공재적인 성격을 가진 예술의 관점에서 보고 매체는 다양한 장르, 곡, 음악관련 콘텐츠 정보를 제공하는 데 노력을 해야 한다. 방송이 대중음악을 지배하는 지배자로서의 역할이 아니라 대중음악의 발전에 기여할 수 있는 자세가 필요하고, 또한 과거 있었던 왜곡되고 부패한 로비활동 등이 발생할 때 이에 대한 엄정한 관리와 규제가 조치가 필요하다.

셋째, 다양한 공연시설의 확충과 정부의 이해와 지원이 필요하다.

팝스타인 레이디가가가 한국에 방문하였을 때, 한국에서 뛰어난 뮤지션이 나오는 데 가장 필요한 것은 무엇이라는 기자의 질문에 그녀는 공연을 즐길 수 있는 클럽이 많아야 할 것이라고 대답했다고 한다. 이러한 음악을 즐길 수 있는 공연장과 클럽이 활성화되었을 때, 가수는 그 안에서 자신의 음악적 소양과 실력을 완성시켜 나가고 그로인해 검증받은 이들이 기획사의 지원을 받아 프로 무대에서 데뷔할 수 있는 선순환 구조가 이루어질 수 있을 것이다. 또한 가수와 기획사는 음악과 관계없는 방송출연과 단발성 행사보다 본연의 자리에서 발전하고 수익성의 향상을 이룰 수 있을 것이다. 이러한 시설의 확충은 민간단체뿐만 아니라 정부의 지원이 필요하며, 아직까지 사회 전반에 뿌리내려진 대중음악을 하위 예술의 개념으로 받아들이는 시각의 변화를 위한 노력도 기울여야 할 것이다.

Ⅳ. 결론

지금까지 본 한국 대중음악산업의 문제점들은 서로 상호 연관되어있다. 3가지 문제점들이 함께 개선이 이

루어질 때 현재 음악산업이 가진 한계를 극복할 수 있고 발전시킬 수 있을 것이다. 기획사들이 아무리 진보된 음악적 시도와 신선한 아티스트를 시장에 배출해도 정작 이런 가수를 대중과 연결시켜 줄 매체가 부재하다면 실패로 끝날 것이며, 공연문화가 활성화되지 않는 이상 음악산업은 지금과 같은 수익구조를 개선시키는데 힘이 들 것이다.

한국의 대중음악산업은 사실 앞서 말했던 것처럼, 식민지 지배와 6·25 전쟁의 황폐화된 환경과 경제발전이라는 1차적 목표에 가려져 제대로 된 성장구조를 가지기 어려웠다. 음악은 일차적으로 어느 정도의 경제수준에 이르렀을 때 관심을 가질 수 있는 것이기 때문이다. 하지만 음악은 정치적이거나 기타 다른 목적으로 사회나 조직을 선동하거나, 사람들의 의식을 세뇌적으로 조종하고자 할 때 사용될 만큼 인간의 생활 속에서 강한 힘을 발휘한다. 이것을 지금의 상황에서 본다면 미국이 전 세계의 문화적 지배력을 강하게 할 수 있었던 이유 중 하나가 세계 음악의 기준이 되는 빌보드 차트인 것이며, 영국의 젊은이들이 자국의 문화에 대한 우수성에 도취될 수 있게 만드는 큰 역할을 한 것도 비틀즈와 롤링스톤즈 같은 뮤지션들이 있었기 때문이다. 이들 국가에서는 뮤지션들에 대한 생각이 하나의 예술인으로써, 존경을 받는 위치에 있다. 이러한 대중음악인에 대한 국민적인 이해의 차이가 지금의 음악산업의 강국을 만든 원동력이라고 생각된다.

현재 서울시는 '세계디자인수도'라는 타이틀을 내걸고 디자인 관련 분야의 사업에 많은 지원과 활동을 벌이고 있고, 그와 함께 우리나라 국민들이 관련 산업에 대한 관심과 이해가 높아졌다고 생각한다. 국가의 정책적인 위치에서 디자인산업과 음악산업의 같은 선상에서 놓고 볼 수는 없지만, 두 분야 모두 우리나라에서 과거 다른 분야에 비해서 중요도부분에서 소외되고 기반이 부족했던 산업이었다. 하지만 정부와 관련 기업의 노력으로 디자인산업이 많은 발전을 이루고 있는 모습을 보면 음악산업 역시 이에 대한 민간과 기업 그리고 정부의 노력이 함께 이루어지면 충분히 경쟁력 있는 산업으로 발전할 수 있을 것이다.

한류는 우리나라의 문화산업에 있어 새로운 가능성을 보여주었다. 음악산업에 있어서 이러한 한류를 계속 유지, 발전시키고 나아가 한류라는 이름이 아니라 세계 음악 시장에 하나의 주류로써 기억이 될 수 있는 우리만의 음악이 탄생할 수 있기를 바라는 바이다.

참고문헌

- [1] 김민선, "대중 매체가 대중음악산업의 시장변화에 미치는 영향력 연구", 석사학위논문, 서울: 추계예술대학교 문화산업대학원 음악비즈니스 전공, 2005
- [2] 최현준, "대중음악의 현황과 문제점 및 그 성격", 석사학위논문, 서울: 국제신학대학원대학교 음악학과 음악학 전공, 2008
- [3] 이정윤, 저작권 보호 강화가 디지털 음악 서비스에 미치는 영향 연구 - 멜론과 벅스의 페이지뷰 추이 변화 비교 중심으로-, 석사학위논문, 서울:서강대학교 언론대학원 디지털미디어 전공, 2008
- [4] 신현준, 「글로벌, 로컬, 한국의 음악 산업」. 한나래, 2002
- [5] kocca동향보고서 10-01 2009음악산업동향분석-이슈페이퍼자료집
- [6] 한국음악컨텐츠산업협회 <http://www.kmcia.or.kr/>
- [7] 가온차트 <http://www.gaonchart.co.kr/>
- [8] 국제음반산업협회 <http://www.ifpi.org/>
- [9] 도시락 www.dosirak.com
- [10] 랭키닷컴 www.rankey.com
- [11] 멜론 www.melon.com
- [12] 한국문화컨텐츠진흥원 www.kocca.or.kr