

음악산업의 매체전환과 뮤직비디오 제작 양상의 변화

이중훈*

국문초록

K-Pop의 괄목할 만한 성장에는 뮤직비디오가 크게 기여하였다. K-Pop을 비롯한 한류가 더욱 세계 속으로 나아가기 위해서는 뮤직비디오와 음악산업의 관계에 대한 연구가 필요하다.

2004년을 분기점으로 음악산업에서는 음반에서 음원으로 이동하는 매체의 대전환이 이루어졌다. 본 연구는 음악산업의 매체구조변화와 뮤직비디오의 상관관계를 살펴보았다. 1990년대에 이루어졌던 뮤직비디오에 대한 대규모의 투자가 2000년대 초반에 들어와 갑자기 줄어들었다. 그리고 스튜디오 세트 유형의 뮤직비디오가 크게 증가하였다. 이러한 뮤직비디오 유형의 변화는 매체구조의 변화와 뮤직비디오 유형화의 관계 작용에 대한 분석으로 설명할 필요가 있다.

매체 빅 크로스로서 인하여 싱글 음원발매의 확산, 종합음반사의 쇠락과 음원유통사업자의 부상, 음악산업 수익모델의 다변화와 엔터테인먼트 기획사의 성장, 낮은 시장진입 장벽 등의 환경변화가 급속하게 이루어졌고 뮤직비디오는 스튜디오 세트 제작이 급속하게 증가하였다. 스튜디오 세트 유형은 경제적, 시간적으로 효율적이며 대자본의 투입 없이도 안정적으로 제작할 수 있고, 음원을 중심으로 하는 시장에서 요구하는 신속성과 경제성, 효율성 등에 부합한다.

향후의 뮤직비디오는 매체가 발달하고 접근이 용이해지면서 더욱 다양성이 증가하고, K-Pop의 세계시장 진출이 확대되면서 점차 많은 자본이 들어가는 대작이 늘어날 것으로 전망할 수 있다.

주제어: 뮤직비디오, 음악 산업, 음악 매체, 음원, 음반, 매체 전환, 뮤직비디오 유형

* 대덕대학교 연극영상과 조교수(Department of Theater & Film of Daeduk University)
접수일(2020년 11월 16일), 수정일(2020년 12월 21일), 게재 확정일(2020년 12월 22일)

I. 들어가는 말

K-Drama, K-Pop, 한국영화 등 한류에 대한 국제적인 지지와 호응이 지속되고 있다. 일본과 중국에 진출한 한국 드라마에서 시작된 한류의 이러한 지속적인 성장에 K-Pop도 많은 기여를 해왔다. K-Pop의 해외 진출은 인터넷을 비롯한 글로벌 네트워크와 일상이자 환경이 된 영상 기술 발전의 지원을 받았다. ‘해외 팬들이 K-Pop을 접하기 위해서 이용할 수 있는 미디어는 인터넷, 그 중에서도 유튜브가 중심이 된다. 더불어 이들이 K-Pop을 좋아하는 이유 중 하나가 바로 아이돌의 역동적이고 화려한 퍼포먼스인데, 유튜브는 뮤직비디오 및 방송국에서 업로드하는 순위프로그램 무대 영상, 그리고 한국 팬들이 올리는 각종 직캠 영상을 통해 이들이 원하는 퍼포먼스를 가장 잘 보여주는 미디어이기도 하다.’¹⁾

네트워크와 영상으로 지구가 감각적으로 좁아지는 시대에 K-Pop의 국제적 확산에는 특히 뮤직비디오가 큰 역할을 한다. 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오가 유튜브 1억 뷰를 넘긴 이후에 방탄소년단, 블랙핑크 등 해외시장을 공략하는 K-Pop은 뮤직비디오를 필수적인 요소로 활용한다. ‘오늘날 K-Pop의 세계적 성공과 대중화에 있어 무엇보다 인터넷을 통한 뮤직비디오의 확산이 중요한 역할을 했다는 사실은 기정사실로 받아들여진다.’²⁾

국내 뮤직비디오 산업의 성장과정을 돌이켜보면, 1990년대에 뮤직비디오의 산업적, 실험적 가능성이 높이 평가되고 꽤 큰 규모의 투자가 이루어지기도 했다. 하지만 어느 시점에 이러한 시도들이 갑자기 사그라졌다고 보아도 무리가 아닐 정도의 현상이 일어났다. 대규모의 투자와 시도들이 사라지고 최근 주류를 이루는 스튜디오 촬영 형식의 뮤직비디오

1) 성미경·이규탁·문효진, 『K-POP 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구』, 한국콘텐츠진흥원, 2017, 63쪽.

2) 신혜경, 「뮤직비디오 연구의 새로운 시각」, 『미학』, 제82권(제1호), 한국미학회, 2016, 203쪽.

가 빠르게 지배적인 비중을 차지하게 되었다. 국내 뮤직비디오의 이러한 변화는 음악산업의 변화에 큰 영향을 받았다. 시장의 주요 매체가 음반에서 음원으로 변하면서 뮤직비디오에도 큰 변화가 일어났다.

초창기의 ‘뮤직비디오는 음반 판매를 목적으로 음성매체와 시각매체를 혼합한 형식에서 출발했음에도 불구하고 독특한 특성을 나타내는 새로운 장르로 자리 잡아가고 있다는 평가를 받기도 했다.’³⁾ 하지만 여전히 국내의 뮤직비디오가 독자적인 영역으로 자리매김했다고 보기는 어렵다. 최근의 국내 뮤직비디오를 다양성의 측면에서 보면 다소 천편일률적이라는 반성이 필요하다. 이러한 편중된 특성을 일부 외부적 시선으로 볼 때에 K-Pop 뮤직비디오의 독창적 스타일로 평가할 수도 있지만, 대부분의 K-Pop 장르가 댄스나 아이돌에 몰려있고 뮤직비디오의 경우에도 스튜디오 세트 형식이 전반적인 비중을 차지하고 있음은 향후 지속적인 음악과 뮤직비디오의 발전을 위해 바람직한 현상이라고 보기 어렵다. 비슷한 유형화가 지배적인 경우에 언젠가는 이에 대한 실증이나 지루함이 생겨날 것이고, 자생적 변화와 발전이 어려워 지리멸렬하게 마무리될 수도 있기 때문이다.

뮤직비디오에 대한 연구도 매우 미진한 수준이라고 해도 과언이 아니다. ‘서구에서는 1990년대 중반 이후 뮤직비디오의 쇠락과 더불어 뮤직비디오 연구도 쇠퇴하는 듯 보였다. 그러나 2000년대 이후 웹기반의 다양한 뮤직비디오 생산물들이 폭발적으로 증가하면서 뮤직비디오 연구에도 시각을 발전시키고 있다. 그럼에도 우리나라의 뮤직비디오 연구는 아직 초창기 연구 방법론을 크게 벗어나지 못하고 있다.’⁴⁾ 뮤직비디오의 스타일과 감독들의 작품세계가 언급되는 외국의 경우나 보이는 음악의 특성이 부각되고 있는 점과 K-Pop 성장에 대한 기여 등을 고려해보면, 우리의 뮤직비디오에 대한 진단과 연구가 더욱 활발해질 필요가 있다.

3) 김영식·권중문·지현호, 「국내 뮤직비디오의 영상적 특성에 따른 유형분류 연구」, 『AURA』 Vol. 7(No. 1), 한국사진학회, 2000, 75쪽.

4) 신혜경, 위의 글, 179-180쪽.

본 연구는 2003년을 분기점으로 음악산업에서 ‘빅 크로스’라고 할 만한 커다란 매체전환이 이루어졌고 그 직후에 뮤직비디오에도 큰 변화가 있었음에 주목하였다. 시장에 유통되는 매체가 음반에서 음원으로 급격하게 이동하면서 구체적으로 뮤직비디오는 어떻게 변화하였는지를 논의해보고자 한다. 다시 말해 음악산업의 구조변화와 뮤직비디오의 연관관계를 따져보고자 한다. 그리고 향후의 뮤직비디오의 변화를 전망해보고자 한다.

우선 음악산업에서 벌어진 빅 크로스 현상과 뮤직비디오 제작 양상의 변화를 파악한다. 그리고 이 시기에 일어난 음악산업의 구조적 변화와 뮤직비디오의 변화를 보도기사, 선행연구 등을 통해 정리해 볼 것이다. 그리고 빅 크로스 현상과 뮤직비디오의 변화의 연관관계를 추출할 것이다. 이러한 연구를 통해 앞으로 국내의 뮤직비디오가 고려하거나 염두에 두어야 하는 조건이나 예상할 수 있는 뮤직비디오의 변화에 대한 실마리를 찾아보고자 한다.

국내에서 뮤직비디오에 대한 연구는 아직 활성화되지 못하였다. 신혜경에 따르면, ‘1990년대 중반 이후 등장하기 시작한 우리나라의 뮤직비디오 연구는 2016년까지 학위논문 36편과 학술지 논문 25편 정도이다. 이 중 가수의 이미지나 이미지의 미장센을 분석한 논문이 19편으로 가장 많고, 제작과 결부된 기술 관련 논문이 14편, 교육 및 치료의 목적에서 뮤직비디오를 다룬 논문이 13편으로 대부분을 차지한다. 서구에서 뮤직비디오 연구의 초창기에 많이 보였던 수용자 연구가 7편이고 내용 분석이 3편 정도이다.’⁵⁾ 뮤직비디오를 사회적 담론이나 철학적 사유와 연계하여 연구한 논문은 수용자 연구 정도에서 미미하게 찾아볼 수 있고, 음악산업과 뮤직비디오를 직접 연결하여 살펴본 논문은 거의 찾아보기 어렵다. 뮤직비디오에 대한 논의가 부족한 가운데 뮤직비디오를 음악산업과 연관하여 살펴보는 연구가 필요한 이유이다.

5) 신혜경, 앞의 글, 204쪽.

II. 뮤직비디오의 성장과 음악산업의 매체전환

1. 뮤직비디오의 성장과 제작 양상의 변화

1980년에서 1990년대에 걸친 시기는 세계적인 경제호황과 더불어 대표적인 예술·오락 형식인 음악과 뮤직비디오 산업도 괄목할 만한 성장을 이룬 시기였다. 영상을 중심으로 하는 복합매체의 등장으로 듣는 음악에서 보는 음악으로 정체성의 변화가 구축되었고, 이러한 변화는 시장의 양적·질적 성장, 뮤직비디오와 음악전문방송 등 음악과 직간접적으로 연계된 산업의 등장과 확산으로 이어졌다. 특히 1981년 8월 1일에 개국한 MTV의 첫 번째 노래이자 영상이 ‘Video Killed Radio Star’라는 점은 음악과 영상이 결합한 복합적인 콘텐츠의 시대가 도래했음을 상징적으로 보여준다.

초창기의 뮤직비디오는 자유로운 기획과 연출을 통해 보여주는 다양한 시도들로 주목을 받았다. “뮤직비디오는 하나의 예술적 혁신으로, 다양한 예술 형식을 그 내부에 통합시킨다. 즉, 노래의 시각적 개념화와 퍼포먼스뿐만 아니라, 춤, 안무, 이야기, 패션, 의상, 조명, 연가, 시각적 테크닉(디지털 효과 및 애니메이션), 편집 등 모든 것을 뮤직비디오는 포함하고 있다.”⁶⁾ 뮤직비디오는 음원이나 음반, 가수의 홍보물을 넘어서 감독이나 뮤지션의 창의적인 예술이기도 하며, 사회나 인문적 변화를 담고 있어서 학술적으로 문화와 문화연구의 주요한 대상이 되기도 하면서 다양한 가치를 인정받았다.

신혜경은 ‘뮤직비디오의 역사를 텔레비전 이전 단계, 뮤직 텔레비전 단계, 그리고 현재의 포스트 텔레비전 혹은 유튜브 단계의 세 단계로 구분한다. MTV 등 뮤직 텔레비전의 성장과 더불어 뮤직비디오가 인기를 누리던 1990년대 중반은 뮤직비디오의 ‘첫 번째 황금기’였다. 그러나 1990

6) 김영식·권중문·지현호, 앞의 글, 77쪽.

년대 중후반에 들어서면 뮤직 텔레비전에서 뮤직비디오의 비중이 급격히 줄어들었다. 뮤직 텔레비전은 다양한 유형의 오락프로그램 및 라이프 스타일 관련 대중 친화적 프로그램 위주로 변했으며, 디지털 미디어 환경의 변화로 음악산업은 거대한 슬럼프를 겪게 된다. 뮤직비디오의 생산과 투자는 상당히 축소되었고, 뮤직비디오의 상영은 대부분 파생채널로 밀려났으며 뛰어난 기량을 가진 뮤직비디오 감독들은 영화계로 대거 이동하였다. 그리고 2005년 이후에 유튜브와 음원시장의 등장으로 훨씬 싸고 간편하게 뮤직비디오를 제작, 유통할 수 있게 되면서 뮤직비디오는 두 번째 황금기에 도달한다.⁷⁾

국내에서도 1990년대에 음악산업과 이와 연계된 산업이 크게 성장하였다. 특히 영상과 음악의 결합이 두드러졌다. 다소의 시차를 두었지만, 서구의 경우와 유사하게 뮤직비디오와 음악전문 TV채널이 이 시기에 확산되었다. 1995년에 본격적으로 케이블TV 시대에 들어서면서 KMTV, Mnet이 개국하였고, 듣는 음악 중심의 음악산업이 시각 중심의 보는 음악의 강세로 전환되었다. 그리고 ‘1996년 서태지와 아이들의 <Come Back Home>이 MTV Video Music Awards에서 Asia Viewer’s Choice를 수상한 것을 기점으로 1996년 한 해 동안 200여 편이 제작되는 등 뮤직비디오의 시대가 시작되었다.’⁸⁾

초창기에 MTV 등의 음악방송에서 뮤직비디오는 노래와 가수의 주요한 홍보 콘텐츠였고 홍보효과가 큰 만큼 음악방송은 주도적인 영향력을 발휘하였다. ‘뮤직비디오를 연속적으로 소개하는 형식이었던 MTV는 새로운 아티스트를 소개하고 스타로 만드는 데 가장 효과적인 방법이었다. 뮤직비디오가 대중음악의 주 소비층인 청소년의 수요를 충족시키기에 가장 적합했을 뿐만 아니라, MTV 자체도 금새 라디오와 같이 음악산업에서 어떤 음반과 곡을 홍보할 것인지를 결정하고 콘텐츠에 대한 조작과 통

7) 신혜경, 앞의 글, 183-184쪽.

8) 이상욱, 「K-pop 연구」, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2016, 164쪽.

제의 권력을 갖는 게이트키퍼(Gatekeeper) 역할을 수행했기 때문이다. 애초에 뮤직비디오가 음악의 홍보 수단이었다는 사실을 감안하더라도 MTV는 여기에 그치지 않고 방송 리스트 통제와 뮤직비디오 제작 개입을 통해 대중음악 시장에 보다 큰 영향력을 행사하였다.⁹⁾

이러한 뮤직비디오의 부상은 대자본을 투입한 대형 뮤직비디오의 등장으로 이어졌다. ‘1996년부터 2006년까지 스토리가 탄탄한 영화 같은 뮤직비디오가 많이 발표되었다. 그 당시 6분~10분가량 분량의 이른바 ‘블록버스터(Blockbuster)급’ 뮤직비디오를 제작하는 데만 비용이 최대 30억 원이 투입됐다. 조성모의 ‘투해븐’, ‘아시나요’, SG워너비의 ‘Timeless’ 등이 대표적인 블록버스터급 뮤직비디오로 꼽힌다.’¹⁰⁾ 이 뮤직비디오들의 주요한 특징은 영화를 넘어설 정도의 드라마틱한 장면 연출이었다. 많은 자본을 투입하여 유명 연출가, 스타급 배우, 해외 로케이션 등을 동원하여 제작하였다. 그러나 당시의 뮤직비디오는 과도한 투자나 드라마 형식의 쓸림현상 등에 대한 지적과 ‘노래와 영상 주객전도’¹¹⁾라는 우려를 낳기도 하였다.

2000년대에 들어서면서 뮤직비디오의 형식과 규모에서 큰 변화가 일어났다. ‘블록버스터급 뮤직비디오는 대략 2006년 이후로 거의 제작되지 않고 있다. 모바일 시대가 열리면서 음반 판매량이 저조해 뮤직비디오에 큰 자본을 들이는 것이 부담스러워졌고, 유튜브·웹드라마·1인 미디어 등 뮤직비디오를 대신할 볼거리가 풍부해졌다.’¹²⁾ 빠르게 제작비를 비교적 적게 들이는 방향으로 제작 양상이 변하였다.

2005년 정도를 기점으로 스튜디오 세트에서 촬영한 뮤직비디오가 급격히 증가하기 시작하였고 불과 몇 년 만에 지배적인 비중을 차지하였다. ‘뮤직비디오 세트공간은 음반시장의 경제 구도와 맞물려 대형 투자에서

9) 위의 글, 161-162쪽.

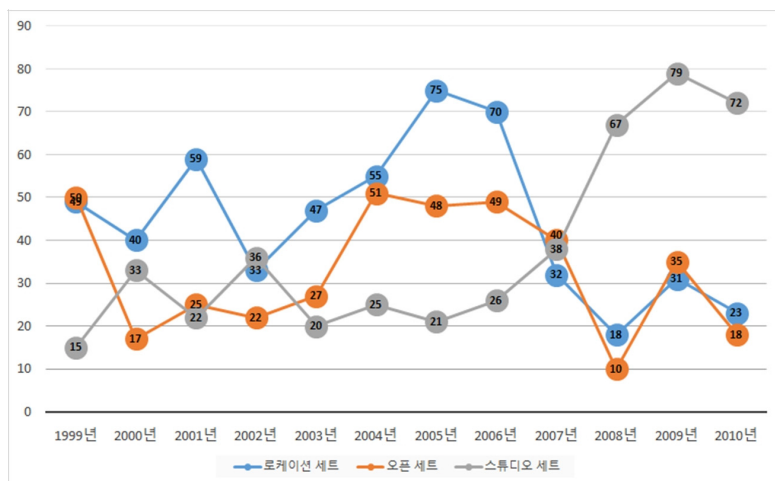
10) 「팬들 울렸던 추억의 ‘블록버스터급’ 뮤직비디오」, 『조선일보』, 2017년 07월 11일자.

11) 「뮤직비디오 전성시대…노래와 영상 주객전도?」, 『중앙일보』, 1999년 11월 12일자.

12) 『조선일보』, 위의 기사, 2017년 07월 11일자.

경제적인 투자로, 해외 로케이션에서 스튜디오 세트로 두드러지게 변화하였다.’¹³⁾ 댄스나 힙합음악의 부상, 음원중심 시장의 형성 등과 연계된 변화이다. 또한 편당 제작비도 현저하게 줄어들었다. ‘음반 시장이 크게 위축되어 1편당 5000만원을 넘지 않는 경우가 많다. 시대가 달라져 최첨단 장비와 다양한 기법 등을 이용해 저비용고효율 효과를 누리고 있다.’¹⁴⁾

특히 뮤직비디오 제작비와 스타일에 많은 비중을 차지하는 세트공간에서 큰 변화가 일어났다. 송선주는 1999년부터 2010년까지 12년간의 M.net 뮤직비디오 시상식의 수상작 203곡을 대상으로 뮤직비디오의 세트공간 유형을 로케이션 세트, 오프 세트, 스튜디오 세트의 유형으로 나누어 유형별 활용 횟수를 조사하였다.¹⁵⁾



〈그림 1〉 1990년~2010년 M.net 뮤직비디오 수상작 공간유형 변화

출처: 송선주, 「뮤직비디오 세트공간의 변화 과정에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2011, 28-77쪽. 재구성.

13) 송선주, 「뮤직비디오 세트공간의 변화 과정에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2011, 3-4쪽.

14) 「1999년 뮤비 ‘영원’…헉! 제작비가 무려 3억원」, 『동아닷컴』, 2017년 11월 29일자.

15) 송선주, 위의 글, 28-76쪽.

위의 <그림 1>에서 보듯이 2004년과 2005년을 기점으로 로케이션 세트와 오픈 세트가 급격하게 줄어들었고, 반면에 스튜디오 세트가 급격하게 늘어났다. 댄스와 힙합 음악의 성장과 더불어 이러한 변화가 이루어졌다. 그러나 특정 음악장르의 성장만으로 위의 그래프가 보여주는 뮤직비디오 제작 양상의 급격한 변화를 충분히 설명하기는 어렵다. 댄스와 힙합 음악도 시장에 대한 기대나 기획자의 의도에 따라서 로케이션이나 오픈 세트를 활용할 수 있으며, 대자본의 투입도 얼마든지 가능하기 때문이다. 2000년대 초반에 들어서면서 블로버스터급 뮤직비디오가 급격히 줄어드는 현상도 마찬가지로 다른 설명을 필요로 한다. 즉 표면적으로 드러나는 댄스나 힙합 음악의 부상에서 한 걸음 더 들어가 뮤직비디오의 규모와 제작 양상의 급격한 변화를 음반산업의 구조변동과 연계하여 살펴볼 필요가 있다.

2. 음악 매체의 Big Cross

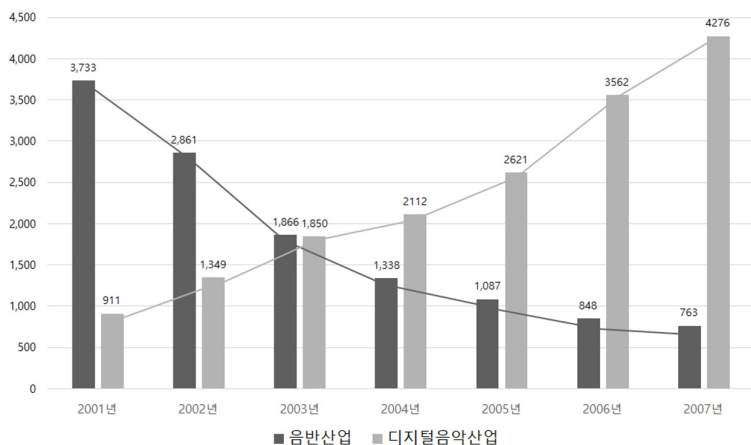
블록버스터급 작품의 감소나 위의 <그림 1>에서 볼 수 있는 뮤직비디오 세트공간의 급격한 변화와 같이 뮤직비디오에서 나타나는 변화는 다만 특정 장르형식의 성장과 연계하여 해석하는 것보다, 당시에 이루어진 음반시장의 구조적 변화와 관련해서 살펴보는 것이 더욱 설득력이 있다.

주지하다시피 2000년대 초반에 음악산업에서는 음반에서 음원으로 넘어가는 커다란 구조변화가 있었다. 음반에서 음원으로 매체가 변화하면서 구체적으로 음악산업에 어떠한 요소들이 작용하였고, 그와 연계하여 뮤직비디오의 변화에는 어떠한 작용이 있었는지 구체적으로 짚어볼 필요가 있다.

음반을 중심으로 하는 음악산업에서 ‘1995년부터 2000년까지는 한국 대중음악시장 최대의 호황기였다.’¹⁶⁾ ‘1971년 13개에 불과하던 음반제작사가 1991년에는 비디오와 음반을 다 같이 제작하는 제작사를 포함하여 68개로 늘어났으며 그 숫자는 1996년에 121개로 더욱 늘어났다. 세계에서 12번째로 큰 규모였다.’¹⁷⁾ 음반판매에 있어서도 서태지, 김건모, HOT,

16) 이상욱, 앞의 글, 164쪽.

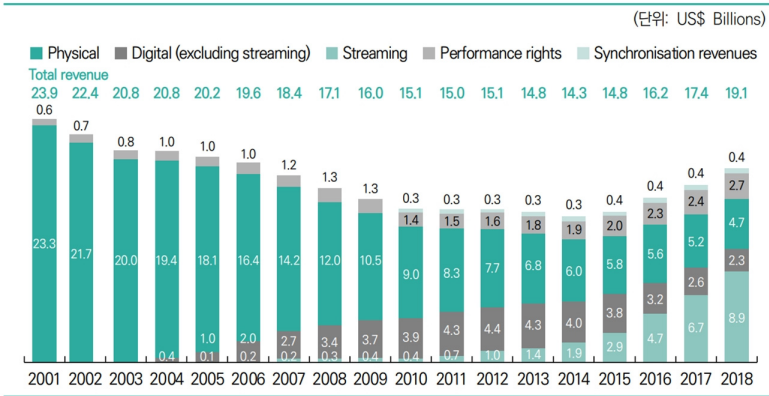
GOD, 조성모 등이 100만장을 훌쩍 넘기는 음반을 판매하였다.¹⁸⁾¹⁹⁾ 그러나 MP3가 등장하고 온라인과 모바일을 중심으로 하는 음원시장이 성장하면서 음악산업에 구조적인 매체전환이 일어났다. 음반시장은 급격하게 축소되었고 빠르게 음원시장으로 대체되었다. ‘2000년 이후 음반시장은 매년 24%씩 감소한 반면, 온라인 음악시장은 급격히 성장하여 2004년에 음반시장의 규모를 넘어섰다.’²⁰⁾ 이러한 매체전환은 매우 급격하게 이루어져서, 아래의 <그림 2>에서 보는 것처럼 2003년도에 음반산업과 음원으로 대표되는 디지털음악산업의 극적인 ‘빅 크로스’를 형성하였다. 다시 말해, 2003년을 기점으로 CD를 중심으로 하는 음반과 MP3 다운로드나 스트리밍을 중심으로 하는 음원이 극적으로 자리바꿈을 하였다.



<그림 2> 2001년 ~ 2007년 국내 음반시장 및 디지털 음악시장 규모 변화 (단위)억원
출처: 2008음악산업백서, 한국문화콘텐츠진흥원, 23-24쪽. 재구성.

- 17) 황현숙, 「2000년대 한국 음반 산업시장의 몰락에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위 논문, 2008, 22쪽.
- 18) 「빈곤한 가요, 무너진 시장」, 『한겨레21』, 2000년 01월 20일자.
- 19) 「엑소 100만장 판매? 부끄럽지도 않나?」, 『미디어오늘』, 2013년 12월 29일자.
- 20) 이은민, 「MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화」, 『정보통신정책』, 제17권(제 23호 통권384호), 2005, 2쪽.

세계시장의 변화와 비교하면, 국내 음악산업의 매체 대전환의 강도를 더욱 선명하게 알 수 있다.



〈그림 3〉 세계 레코드 음악시장 규모 2001-2018

출처: IFPI(2019), 〈Global Music Report 2019 state of the Industry〉; 2019음악산업백서(한국콘텐츠진흥원) 재인용

국내 음악산업의 매체전환은 2003년을 중심으로 약 5,6년 동안 빠르게 이루어진 반면에 위의 〈그림 3〉에서 보듯이 세계 음악산업의 매체 전환은 2004년부터 최근까지 비교적 점진적으로 이루어졌다. 2004년부터 본격적으로 성장하기 시작한 음원시장은 2014년에 이르러서야 음반시장과 비슷한 규모로 성장한다. 그만큼 국내음악시장의 매체구조 변화가 극적이었음을 알 수 있다.

III. 음악산업과 뮤직비디오의 제작 양상 변화

1. 음악산업의 구조변화

디지털, 인터넷, 모바일, 스트리밍 기술의 발전에 기반을 두고 음악산

업의 주요 매체가 자리바꿈을 하면서 음악산업의 구조에도 다음과 같은 변화가 이어졌다.

첫째, 음반이 뒷전으로 밀리면서 더 이상 10여 곡 정도를 동시에 발표 하던 음반 발매 형식이 무의미하게 되었고 음원으로 음악을 발표하는 방식이 주류로 등장하였다. 황성진은 ‘음악시장이 음원시장으로 바뀌고 나서는 정규앨범 형태 보다는 디지털 싱글, 싱글, 미니앨범 형태의 음반발매가 늘어났고, 이는 음악을 듣는 단위가 ‘트랙’으로 바뀌었기 때문이라고 지적한다.’²¹⁾

‘2000년대 초반부터 음악을 듣는 방식이 물리적 형태를 지닌 음반에서 mp3나 스트리밍과 같은 디지털 음원 중심으로 변화하면서 음원 배급 및 유통 역시 빠르게 디지털화되었고, 실물 음반이 갖는 중요성은 크게 감소하였다. 기획사 입장에서는 제작 기간도 오래 걸리고 투자한 비용 대비 수익성이 떨어지는 ‘정규 앨범’보다는 노래 한 두 곡만을 담은 ‘싱글’, 혹은 4곡 정도만 담긴 ‘미니 앨범(EP)’ 형태를 중심으로 음원을 발매하였다. 음원 중심의 유통방식에서 디지털 싱글은 우리나라 음악산업 전반의 지배적인 형식이 되었다. 물리적 음반의 시대에서는 정규 앨범이 가수의 개성적인 음악 색채를 드러내는 작품임과 동시에 가장 중요한 수익 수단이었다. 하지만 디지털 음원의 시대가 되면서 과거와는 달리 음반을 통해 큰 수익을 얻는 일이 어려워지자 정규 앨범, 특히 음반은 수집의 대상, 혹은 팬들을 대상으로 판매하는 일종의 기념품이나 팬시 상품의 일종인 ‘굿즈(goods)’의 일부가 되어가고 있다.

정규 앨범의 제작비용이 최소 수천만 원에서 수억에 이르는 반면 디지털 싱글의 경우 보통 1,000~1,500만원에 편곡과 녹음까지 모두 마칠 수 있다. 따라서 음원 판매를 통한 큰 수익을 기대할 수 없는 상황에서 디지털 싱글은 비용 대비 효과가 뛰어난 형식이 된다. 더불어 아이돌 과포화

21) 이은경, 「뉴미디어 환경에서의 대중음악 제작에 관한 연구」 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2013, 24쪽.

및 적체 현상이 심화되고 있는 K-Pop 시장에서 디지털 싱글은 정규 앨범에 비해 활동 공백 기간을 최소화하여, 대중의 관심에서 멀어지지 않으면서 활동을 지속할 수 있는 방법이기도 하다. 디지털 싱글의 용성은 아이돌, 그리고 그들을 통해 수익을 얻는 기획사가 디지털 음원 시장에서 선택한 가장 효율적인 방책이라고 할 수 있다. 더불어 디지털 싱글의 용성과 정규 앨범의 퇴조는 음악콘텐츠의 내용 변화까지 야기하였다.²²⁾

둘째, 사장권력의 전환이 두드러졌다. 음반시장의 주도권을 쥐고 있던 종합음반사의 입지가 급속하게 줄어들고 그 자리를 음악사이트를 운영하는 이동통신사들과 엔터테이너를 육성하고 지원하는 메니지먼트 기획사들이 차지하였다. ‘온라인 시장의 등장으로 음원기획 및 제작의 중요성이 확대되면서 기획사의 역할이 확대되는 한편, 콘텐츠 생성비용의 감소로 진입장벽이 낮아지며, 소규모 음악제작사들이 시장에 많이 진입하였다. 과거의 음반 중심 음악시장에서는 음반기획-제작-유통으로 이어지는 가치사슬의 지배력을 가지고 있던 음반 유통사가 대형 투자자로서 시장의 주도권을 갖고 있었다. 통상적으로 음반 출시에 앞서 음반기획사와 ‘음반독점유통계약’이라는 것을 체결하고, 마스터 음반 제작부터 유통까지 일련의 과정을 담당해왔다. 과점형태의 소수 대형 음반사가 기획사와 아티스트에게 독점권을 행사하는 것이 과거 음반산업의 행태였다.

그러나 디지털 음원의 등장에 따라 음반의 제작과 유통을 중심으로 형성되었던 음악산업의 가치사슬이 크게 변화였다. CD로 대표되던 음반의 도소매유통 부분이 크게 축소되고, 디지털 음원을 유통하는 새로운 유통 채널 관련 사업자들이 중요한 시장참여자가 되었다. 과거의 오프라인 시장에서 음악은 음반사를 중심으로 CD 혹은 Tape로 제작되고 유통이 이루어져 소비자에게 도달하였다. 그러나 지금의 온라인에서는 유무선 포털사이트나 음원 앱을 통하여 다양한 디바이스를 통해 소비자에게 도달한다. 이 과정에 온라인 유통망들이 등장했으며, 서비스가 구현될 수 있

22) 성미경·이규탁·문효진, 앞의 글, 60-62쪽.

도록 지원하는 솔루션 산업이 존재한다. 이렇게 음반사 및 유통 도소매 점은 축소되었고, 이동통신사업자들이 콘텐츠와 유통망을 수직계열화하여 수익을 창출하고 있다.’²³⁾

음원서비스의 초창기 모델은 휴대폰 벨소리나 통화연결음을 음원으로 제공하는 서비스였다. 이러한 시장의 형성은 음원 유통과정에 이동통신사가 진입하는 계기가 되었다. 그리고 음악산업의 매체가 급격히 변하면서 온라인음원서비스 시스템을 구축하고 있으면서, 동시에 온라인 유통과정에서 음원의 저작권 해결에 대한 노하우를 가지고 있던 이동통신사의 시장 지배력이 빠르게 확대되었다.

셋째, 엔터테인먼트에 관한 온라인 매체가 다양해지면서 음악산업의 수익모델 및 홍보방법도 다양화되었다. 디지털 기술의 발전 및 다양한 디지털 매체의 성장과 연계되는 변화이다. 디지털 온라인 매체의 폭발적 증가에 따라서 엔테이너의 성격을 갖춘 뮤지션들이 부각되었고, 음원이나 뮤지션들을 홍보하거나 대중들에게 드러낼 수 있는 방법이 다양해졌다. 그리고 음악과 뮤직비디오 전문방송도 변화를 꾀하였다. ‘2000년대에 들어서면서 MTV를 비롯한 많은 엔터테인먼트 채널들이 뮤직비디오 프로그램들을 폐지하고 리얼리티 프로그램으로 대체하는 흐름을 보였다. 뮤직비디오 시장의 주 미디어가 텔레비전에서 온라인으로 넘어가면서 2010년 2월 8일에 MTV는 자사의 로고에서 “음악 텔레비전(Music Television)”이라는 명칭을 삭제했다. 이후 MTV는 뮤직비디오 방영 프로그램의 편성을 급격하게 줄이고, 청소년들을 겨냥한 리얼리티 프로그램들을 자사의 주요 상품으로 결정했다.’²⁴⁾

‘매체가 바뀌면서 음반을 통한 매출 이익보다 음원을 기본으로 한 모바일 및 온라인 중심의 디지털 음악산업과 음악공연산업 및 매니지먼트산업에 집중하는 현상이 나타났다. 종합 엔터테인먼트 회사들은 전문적인

23) 이은민, 앞의 글, 5-14쪽.

24) 김진곤, 『뮤직비디오의 이해』, 커뮤니케이션북스, 2018, 74-77쪽.

자회사를 설립할 뿐만 아니라 드라마, 영화제작, 패션산업 등 자사의 소속 아티스트와 시너지 효과를 낼 수 있는 사업으로의 확장을 통해 수익의 극대화를 모색하고 있다. 최근에는 여행사, 화장품, 애니메이션 등 타 업종과의 인수합병과 지분 투자 등 비즈니스 협력을 구축하면서 수익모델의 다변화를 꾀하고 있다.²⁵⁾

넷째, 뮤직비디오 시장과 관련하여 ‘디지털 테크놀로지의 발달은 많은 뮤지션과 그들의 팬들이 전통적인 네트워크 밖에서 음반회사의 재정지원 없이 훨씬 싸고 간편하게 뮤직비디오를 제작하고 유통시킬 수 있게 하였다.’²⁶⁾ 이러한 변화는 위에서 설명한 음악산업의 세 가지 구조변화와 연계한 뮤직비디오의 변화라고 설명할 수 있다. 디지털매체의 발달로 유튜브 등 뮤직비디오를 선보일 수 있는 매체가 늘어났고, 음원시장의 진입 장벽이 낮아진 만큼 낮은 제작비의 뮤직비디오도 쉽게 선보일 수 있게 되었다. 이러한 조건의 변화는 처음에 저예산 작품이나 독특한 기획이나 개성이 돋보이는 작품들이 큰 폭으로 증가하는 조건으로 작용하였다. 그러나 점차 시간이 지나면서 해외 시장 진출을 용이하게 하는 조건으로 작용하였고, 뮤직비디오의 다양성 증가에 기여하였다. 다양성의 증가는 항유자들의 선택권의 확대와 쉬운 참여로 이어졌다. 또한 국경을 초월하는 문화 교류의 확산과 글로벌 마켓에서의 경쟁력 향상으로 이어졌다.

2. 음악산업 구조변화의 뮤직비디오에 대한 작용

스튜디오 세트에서 촬영하는 뮤직비디오가 대부분을 차지하는 쏠림 현상이 최근 몇 년간 이어졌다. 이 현상의 원인은 댄스나 힙합과 같은 특정 장르의 유행 때문이라는 단순한 분석으로는 충분히 설명하기 어렵다. 오히려 현상의 기저에 음악산업의 매체변화와 이에 따른 구조변화가 자

25) 김은정·정우식, 『음악산업 비즈니스 구조분석-매출 및 재무구조 분석을 중심으로』, 한국콘텐츠진흥원, 2014, 13쪽.

26) 신혜경, 앞의 글, 185쪽.

리하고 있고, 이러한 변화가 국내 뮤직비디오의 변화와 연계되어있음을 볼 필요가 있다. 음악시장의 매체가 음반에서 음원으로 넘어가면서 뮤직비디오의 제작 양상에서 구체적으로 다음의 네 가지 관계 작용을 볼 수 있다.

첫째, 음악 산업의 경제성 추구로 인하여 많은 뮤직비디오가 스튜디오 세트에서 제작되었다. 김은정·정우식은 댄스음악의 두각을 경제성과 연결하여 설명한다. ‘자본주의 논리로는 댄스가수들 방송에 더 많이 출연시키는 것이 당연했다. 라이브 연주를 위해 대규모의 악기 장비와 인원이 필요했던 록과 같은 다른 장르보다 녹음된 음원으로 쉽게 반주를 재생할 수 있었던 댄스음악이 훨씬 경제적이었기 때문이다. 또 한정된 방송 시간 안에 최대한 많은 가수를 출연시켜 사람들의 욕구를 충족시켜야 했기 때문에 회전률도 높아야 했다. 이러한 현상은 한 프로그램에 십여 팀의 댄스가수가 빠르게 이어서 출연하는 방식을 만들었다.’²⁷⁾ 다시 말해서, 기존의 여타 장르에 비하여 두드러지는 댄스음악의 경제성과 시장경쟁력 음악시장에서 주요하게 작용했다. 음악 상품 공급자의 입장에서 경제성의 추구는 댄스음악이 시장 지배력 확대에서 더 나아가 뮤직비디오의 경제성을 고려하게 되고, 결국 제작비와 제작 일정을 효율적으로 관리할 수 있는 스튜디오 세트 촬영이 늘어나는 현상으로 이어진다. 스튜디오 세트는 오픈 세트에 비하여 제작진과 출연진의 소집을 원활하게 할 수 있으며 장소의 이동을 최소화할 수 있다. 그리고 공간의 통제와 촬영시간의 확보에도 유리하다. 또한 제작단계에서 촬영조건을 촬영 콘셉트나 콘티에 최대한 맞출 수 있다. 그래서 촬영과 연출에 집중할 수 있으며 돌발적인 변수를 최소화 할 수 있다. 이러한 이유로 기획단계에서 정확한 제작비의 산출이 가능하며 확보한 제작비에 따라서 경제적인 제작이 가능하다. 음원 단위의 세밀한 경제성이 필요한 경우에 스튜디오 촬영은 유리한 조건으로 작용한다.

27) 이상욱, 앞의 글, 163-161쪽.

둘째, 음원 중심 시장의 빠른 음악 소비 형태가 뮤직비디오의 제작기간과 유통기간을 짧게 하였고, 이로 인하여 뮤직비디오의 제작과 활용에서 시간적 효율성이 중요하게 되었다. 뮤직비디오 감독 흥원기는 빠른 음악 소비가 뮤직비디오의 제작과정에도 영향을 미친다고 다음과 같이 말한다.

“디지털 환경에서 음반을 제작할 때에는 음악 그 자체에만 중심을 둔다기 보다는 비주얼, 퍼포먼스, 의상 등 음악과 관련된 것들을 종합적으로 고민해요. 음악에 대한 반응이 무척 빨라졌기 때문이에요. 브라운관을 기반으로 하는 MTV에서 온라인을 기반으로 하는 Youtube 시대로 바뀌면서 전 세계 사람들이 같은 시간에 같은 콘텐츠를 접할 수 있게 되었어요. 그렇기 때문에 그 순간의 트렌드를 파악해서 대중들의 기대에 맞는 무언가를 만들어 내야 하는 상황이 된 것이죠. (ZANY BROS 감독 흥원기)”²⁸⁾

음악에 대한 시장의 반응과 소비가 빨라졌고 그만큼 유행의 기간도 축소되었다. 빠른 음악시장의 소비형태에 따라서 음악과 뮤직비디오의 생산도 이러한 소비패턴을 쫓아갈 수밖에 없다. 날씨나 조명 등 여러 조건을 인위적으로 구축해 놓고 촬영과 연출에만 집중할 수 있는 스튜디오 세트의 효율성은 오픈 세트나 로케이션보다 이러한 빠른 음악 소비에 부응할 수 있는 방법이다. 오픈 세트나 로케이션 촬영의 경우에 작품의 콘셉트에 부합하는 장소를 찾는 과정과 날씨나 장소의 환경 조건에 따라서 촬영전의 준비과정에서 많은 시간이 소모되기도 하고, 촬영 중간에도 여러 돌발 변수에 대비해야한다. 이러한 과정은 신속한 제작과 발표에 불리하게 작용한다. 언제 어디에서나 음원을 다운 받거나 스트리밍 하면서 음악을 소비하는 빠른 소비방식에 반응하기 위해서는 뮤직비디오 제작 패턴도 달라질 수밖에 없다.

셋째, 음반에서 음원으로 주요매체가 넘어가면서 뮤직비디오에 자본

28) 이은경. 앞의 글, 29쪽.

을 투자할 투자 주체가 희미해졌고 그로 인하여 비용과 시간적 소모가 많은 방식의 뮤직비디오들은 제작이 어려워졌다. 최근 K-Pop의 경쟁력이 크게 증가하면서 다시 뮤직비디오 등에 큰 자본을 투입하는 경우가 늘어나고 있지만, 1990년대 후반의 대작의 제작에는 아직 미치지 못하고 있다. 약 10곡의 음원을 모아 CD로 유통하며서 백 만장 이상의 판매고를 올리던 과거의 음악산업 구조에서는 음반의 매출액이 음반제작사로 집중되고 뮤직비디오에 대한 투자 결정 과정이 비교적 단순하였고 투자 주체도 선명할 수 있었다. 그러나 음원중심의 시장에서는 음반제작사로 집중되던 매출액이 이동통신사, 작곡가, 작사가 등의 저작자, 그리고 가수인 실연자, 매니지먼트사나 기획사로 매출이 발생하는 동시에 흩어지게 된다. 이러한 현상은 음반사로 권력과 매출이 집중되던 과거에는 충분한 대가를 받기 어려웠던 저작자나 실연자의 권익과 수익 향상으로 이어지지만 음반이나 뮤직비디오에 대한 대단위 집중투자를 결정하기 어렵게 하는 원인으로도 작용한다.

넷째, 큰 자본이 투자되는 대작의 비중은 줄었지만 음원과 뮤직비디오 시장의 진입방벽이 낮아진 만큼 다양성이 증가하고 있다. 과거의 음반중심 시장은 곡을 만들고 녹음하는 과정뿐만 아니라 CD등의 음반을 제작하고 시장에 유통하는 과정에서 많은 제작비와 시간이 필요하였다. 또한 노래나 가수를 홍보할 수 있는 방법도 매우 제한적이었다. 그러나 디지털 음원을 중심으로 하는 시장은 거의 모든 제작과 유통과정이 디지털화되어 음반제작이 필요 없고, 오프라인에서 CD와 같은 실물의 이동도 불필요하다. 뮤직비디오도 음원과 마찬가지로 과거보다 쉽게 제작, 유통할 수 있다.

최근의 뮤직비디오는 예산과 형식, 향유방식 등에서 기존의 음반중심 시장에서는 이루어지기 어려웠던 여러 방향들로 다양성을 확대해가고 있다. 제작비의 측면에서 세계시장을 겨냥하여 많은 제작비를 들인 작품들이 늘어나는 동시에 거의 비용을 들이지 않았지만 참신한 아이디어와 재미요소를 강화한 뮤직비디오도 많아지고 있다. 그리고 일방적인 소비자

에 머물렀던 향유자들의 참여도 증가하고 있다.

촬영과 편집, 네트워크를 통한 공유까지 영상제작과 방송에 관한 모든 기능을 갖추고 있는 스마트폰의 보편화로 누구나 뮤직비디오를 즐기고 만들 수 있는 시대가 되었다. 좋아하는 노래와 안무를 듣고, 부르는 데에 그치지 않고 영상으로 제작하여 Vlog나 개인방송의 형태로 공유하는 경우가 크게 증가하였다. 더 나아가 시장 유통과 거래의 틀에 매이지 않고 자작곡과 뮤직비디오를 만들어 공유하기도 한다. 전문 기획사나 제작자가 생산한 작품은 아니지만 이러한 향유자의 적극적인 참여로 만들어지는 뮤직비디오들은 사람들 사이에서 회자되기도 하고 더 많은 관심을 유발하고, 향유자와 향유자 사이의 공감대 확산, 팬덤의 강화, 새로운 음악의 창작 촉진, 소비확대로 이어지는 선순환구조를 형성하여 지속적인 뮤직비디오 다양성 확대와 향유의 증가에 기여한다.

3. 뮤직비디오의 변화 전망

음반에서 음원으로 변화한 음악매체의 ‘빅 크로스’가 뮤직비디오의 제작 양상 변화와 어떠한 관계가 있는지를 살펴보았다. 하지만 이러한 작용들이 음원을 중심으로 하는 시장이 유지되는 동안 줄곧 동일할 것이라고 예상하기는 어렵다. 1998년 IMF경제위기 이후로 분야를 막론하고 경제성과 효율성이 중요한 지표를 작용하였다. 음악산업에서는 이러한 경향이 매체전환과 결합하면서 훨씬 더 빠르게 진행된 경향이 강하다. 그러나 시장이 커지고 안정적인 산업구조가 자리 잡으면 경제성과 효율성에 얽매이지 않는 다양한 시도들이 나타날 수 있다. 작품성이나 독창성, 실험성 등의 수요가 욕구가 뒤따를 것이고, 이러한 욕구들에 반응하는 뮤직비디오의 변화도 조심스럽게 전망해 볼 수 있다.

뮤직비디오가 더욱 다양해질 가능성이 있다. 제작비의 측면에서는 아주 저렴한 제작비에서 거대 자본이 들어가는 대작까지 다양하게 등장할 수 있다. 그리고 소재나 주제의 측면에서도 재기발랄한 재미를 쫓거나

여러 사회적 문제들을 다루는 등 향유자의 다양한 수요에 부합하고 창작자의 기획의도에 따른 폭넓은 뮤직비디오의 등장을 예상해볼 수 있다. 유튜브와 같은 영상공유사이트의 성장과 음원시장의 활성화, 개인별 디바이스의 발달로 인하여 ‘개인의 선호에 따라 보다 다양한 선택과 반복시청이 가능해졌고, 이는 뮤직비디오 제작의 간소화와 맞물려 뮤직비디오의 다양성과 이질성을 확장시키는 결과를 낳았다. 그리하여 유튜브 시대에 등장한 사용자 기반의 뮤직비디오는 기술적 완성도나 이미지의 퀄리티보다는 사람들의 시선을 끌고 널리 유행할 수 있는 아이디어의 독창성이 보다 중요한 요체가 되었다.’²⁹⁾ 스마트폰은 누구나 영상제작과 방송을 실시간으로 가능하게 하고 있다. 그리고 영상에 익숙한 세대들은 영상을 제작하고 그것으로 소통하는 과정에서 큰 어려움을 느끼지 않는다. 이러한 변화로 인하여 뮤직비디오도 다양한 방향으로 외연이 확장될 것이다.

향유자들의 참여방식이 다양해지면서 기존 뮤직비디오 시장의 경계를 넘다드는 성격을 가진 뮤직비디오들이 등장할 것을 예상할 수 있다. 이러한 변화는 이미 영상공유사이트나 개인방송에서 많이 볼 수 있다. 전문적인 가수가 아니거나 가수가 되는 과정 중에 있으면서도 ‘cover song’이나 ‘cover dance’의 형식으로 자신이 노래 부르는 영상이나 댄스 영상을 공유를 하는 경우도 있고, 개인적인 Vlog를 마치 뮤직비디오처럼 이미지와 음악을 결합하여 만들어서 공유하는 경우도 있다. 혹은 팬의 입장에서 좋아하는 가수의 노래나 영상을 모아 개인적으로 재편집하여 방송하거나 공유하는 참여방식도 쉽게 찾아볼 수 있다. 향유자가 적극적으로 참여하거나 주도하는 뮤직비디오들은 개인의 개성이나 취향, 능력에 따라서 천차만별로 나타날 수 있다. 그리고 새로운 감각이나 미적 방향, 창작의 아이디어를 제공하는 계기가 될 수 있다. 생산자와 소비자, 창작자와 향유자의 구조적 경계가 사라지는 탈경계의 운동들이 뮤직비디

29) 신혜경, 앞의 글, 186쪽.

오에도 큰 영향을 미칠 것이다.

다시 대작 뮤직비디오가 등장할 것이라는 전망도 가능하다. 음원시장이 안착되면서 1990년대와 같이 대작들을 제작할 만한 조건이 만들어지고 있다. 우선 음원중심으로 음악산업이 재편되던 초창기에는 저작권, 데이터통신기술, 데이터사용료 등의 요소들과 각 창작 주체들의 이해관계들이 미처 정리되지 못하였고, 이러한 불확실성으로 인하여 뮤직비디오에 대한 투자결정이 어려웠다. 그러나 음원시장이 안정화되고 이해주체들의 관계와 제도들이 정비되면서 음악시장의 여러 불확실성도 해소되어가고 있다.

그리고 세계시장을 겨냥한 뮤직비디오 제작이 늘어난다는 점도 규모가 큰 뮤직비디오가 늘어날 것이라는 예상을 할 수 있게 한다. 음원시장의 구조적 안정화를 토대로 K-Pop의 국제적인 진출도 활발해졌다. K-Pop의 글로벌 시장 진출 확대는 더욱 큰 자본이 투입되는 뮤직비디오의 제작으로 이어질 수 있다. 음악적인 수준에 부합하는 수준 높은 보는 음악에 대한 수요가 형성되고 이어 기획사들이 반응할 것으로 보인다.

뮤직비디오의 다양화와 향유자들의 참여, 대자본의 투입은 세계 시장에서 돌보이는 수준의 뮤직비디오를 만드는 기획력과 기술력의 향상으로 이어질 수 있다. 그리고 음악산업의 다양한 시도들과 성장을 더욱 활성화하면서 음악산업 성장의 선순환 구조를 구축할 수 있다. 또한 K-Pop뿐만 아니라 영화와 영상산업 등 연관 산업의 발전을 촉진하는 계기가 될 수 있다.

IV. 나가는 말

1990년대에 들어서 본격적으로 제작되었던 국내의 뮤직비디오가 음악산업의 매체 ‘빅 크로스’, K-Pop에 대한 국제적인 호응, 동영상공유사이트의 성장, 스마트폰과 같은 개인 기기의 보편화로 새로운 전기를 맞이하고 있다. 뮤직비디오가 다양하게 인정받으면서 그에 대한 연구의 필요

성도 증가하고 있다. 본 연구는 2003년을 분기점으로 나타나는 음악산업의 매체전환을 확인하였다. 그리고 음악산업의 매체전환과 뮤직비디오 제작 양상의 상관관계를 살펴보고 향후의 뮤직비디오에 대하여 조심스럽게 전망하였다.

음악산업의 매체전환 직후에 스튜디오 세트에서 제작되는 뮤직비디오가 급격하게 늘어났고 뮤직비디오 제작의 지배적 양상으로 자리잡았다. 이러한 쏠림현상의 이유를 단순히 댄스나 힙합과 같은 특정 장르의 유행과 이 음악형식들에 부합하는 뮤직비디오가 많이 제작되었기 때문이라고 설명할 수도 있다. 그러한 이러한 해석은 뮤직비디오의 변화가 음악산업의 매체전환과 구조 변화와 관계가 있다는 점을 충분히 설명하지 못한다. 따라서 음악산업의 매체전환과 뮤직비디오 제작 양상의 변화를 연결한 분석적 설명이 필요하다.

매체전환으로 인하여 싱글 음원 발매의 확산, 종합음반사의 쇠락과 음원유통사업자의 부상, 음악산업 수익모델의 다변화와 엔터테인먼트 기획사의 성장, 낮아진 시장진입 장벽 등의 환경변화가 급속하게 이루어졌다. 이러한 산업구조 변화는 뮤직비디오의 제작 방식에도 영향을 미쳤다. 스튜디오 세트 제작의 뮤직비디오가 급속하게 증가하였다. 스튜디오 세트 유형은 경제적, 시간적으로 효율적이며 대자본의 투입 없이도 안정적으로 제작할 수 있는 조건을 갖추고 있다. 이러한 이점은 음원을 중심으로 하는 시장에서 요구하는 신속성과 경제성, 효율성 등에 부합한다. 이처럼 2000년대 초반에 뮤직비디오가 스튜디오 세트에서 촬영하는 방식으로 편중된 현상은 음악산업의 매체변화와 밀접하게 관련되어 있다.

최근에 들어와 음원을 중심으로 하는 산업구조가 안착됨에 따라서 향후의 뮤직비디오는 다양성이 증가하고 창작자와 향유자의 경계를 넘나드는 작품이 늘어날 것이다. 음원시장의 진입과 뮤직비디오 제작과 공유의 장벽이 낮아지는 만큼 향유자들의 참여 가능성과 방식도 빠르게 확장되고 있다. 그리고 세계시장을 겨냥한 대작이 등장할 가능성이 커지고 있다. 뮤직비디오의 다양성 증가와 향유자들의 적극적인 참여, 세계시장

진출 등의 움직임은 새로운 감각과 기술, 소재나 주제를 다루는 아이디어 등의 발전에 기여하게 되고 뮤직비디오 발전의 선순환으로 작용할 수 있다.

‘한때 황금기를 지나 역사의 뒤편길로 사라지는 것처럼 보였던 뮤직비디오는 2000년대에 들어 인터넷과 유튜브라는 기술 환경 속에서 다시금 새로운 변신에 성공하며 우리의 일상과 문화 환경에 깊숙이 뿌리내리고 있다.’³⁰⁾ 한국의 국제적 위상이 높아지고 K-Pop을 비롯한 한류가 더욱 세계 속에 자리잡기 위해서는 최근에 볼 수 있는 현상에 대한 타당한 분석과 해석이 필요하다. 이러한 의미에서 뮤직비디오와 음반산업의 구조 변화와의 관계를 살펴본 본 연구가 향후 우리나라의 뮤직비디오를 이해하는 과정에서 작은 보탬이라도 될 수 있을 것이다.

음악과 뮤직비디오에는 매체 외에도 유행, 음악의 계보적 변화, 소비자의 수요, 문화적 변화, 창작자의 등장 등 다양한 요소들이 작용한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 음반과 음원의 매체변화와 뮤직비디오의 관계에 국한하여 논의한 한계를 가지고 있다. 특히 뮤직비디오는 기획, 연출, 기술 등과도 영향을 주고받는다. 향후 뮤직비디오에 대한 이해의 폭을 확장하기 위해서는 장르, 연출, 기술 등에 대한 연구가 이어질 필요가 있다.

30) 신혜경, 앞의 글, 203-204쪽.

참고문헌

- 김영식·권중문·지현호, 「국내 뮤직비디오의 영상적 특성에 따른 유형분류 연구」, 『AURA』 제7권(제1호), 한국사진학회, 2000.
- 김은정·정우식, 『음악산업 비즈니스 구조분석-매출 및 재무구조 분석을 중심으로』, 한국콘텐츠진흥원, 2014.
- 성미경·이규탁·문효진, 『K-POP 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구』, 한국콘텐츠진흥원, 2017.
- 송선주, 「뮤직비디오 세트공간의 변화 과정에 관한 연구」, 홍익대학교 석사 학위논문, 2011.
- 신혜경, 「뮤직비디오 연구의 새로운 시각」, 『미학』 제82권(제1호), 2016.
- 이상욱, 「K-pop 연구」, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2016.
- 이은경, 「뉴미디어 환경에서의 대중음악 제작에 관한 연구」 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2013.
- 이은민, 「MP3 등장에 따른 국내 음악산업의 구조변화」, 『정보통신정책』 제17권(제23호 통권384호), 2005.
- 송선주, 「뮤직비디오 세트공간의 변화 과정에 관한 연구」, 홍익대학교 석사 학위논문, 2011.
- 「1999년 뮤비 ‘영원’…혁! 제작비가 무려 3억원」, 『동아닷컴』, 2017년 11월 29일자.
- 「뮤직비디오 전성시대…노래와 영상 주객전도?」, 『중앙일보』, 1999년 11월 12일자.
- 「빈곤한 가요, 무너진 시장」, 『한겨레21』, 2000년 01월 20일자.
- 「엑소 100만장 판매? 부끄럽지도 않나?」, 『미디어오늘』, 2013년 12월 29일자.
- 「팬들 울렸던 추억의 ‘블록버스터급’ 뮤직비디오」, 『조선일보』, 2017년 07월 11일자.

〈ABSTRACT〉

Media Transformation in the Music Industry and Changes in the Aspect of Music Video Production

Lee, Jong Hoon

The music video contributed greatly to the remarkable growth of K-Pop. In order for the Korean Wave including K-Pop to go further into the world, research on the relationship between music videos and the music industry is needed.

In 2004, the media in the music industry of Korea changed dramatically from record to sound source like mp3, online streaming. This study examined the correlation between the change in the media structure of the music industry and music videos in Korea.

The large-scale investment in music videos made in the 1990s suddenly declined in the early 2000s. And studio type music videos have increased significantly. The change in the type of music video needs to be explained by an analysis of the relationship between the change in the media structure and the type of music video. Due to the media's Big Cross, eChanges such as the spread of single music releases, the decline of general record companies and the rise of music distribution companies, the diversification of the music industry's profit model, the growth of entertainment agencies, and the lower barriers to market entry were made rapidly. The studio type music video is economically and time-efficient and it can be produced stably without the input of large capital. So it is suitable for the speed,

economy, and efficiency required by the market centering on music industry.

In the future, as various media emerge, music videos become more diverse, and as they enter the global market, it can be expected that large-scale investments will gradually be made.

Key Words : Music Video, Music Industry, Music Medium, Sound
Source, Record, Media Transformation, Music Video
Typification