

음악 스트리밍이 한국 음악 시장에 끼친 영향

권태오(기계시스템공학전공)

목차

1. 서론
 2. 음악 스트리밍의 등장과 특징
 - (1) 음악 스트리밍의 등장
 - (2) 음악 스트리밍의 특징
 3. 음악 스트리밍이 가져온 변화
 - (1) 소비자의 변화
 - (2) 공급자의 변화
 4. 음악 스트리밍이 가져온 문제점
 - (1) 스밍 문화
 - (2) 음원 사재기
 5. 해결방안
 - (1) 건전한 팬덤 문화
 - (2) 차트 집계 방식 변화
 6. 결론
- * Reference

1. 서론

2012년 가수 싸이의 <강남스타일>이 빌보드 차트 2위에 오르며 세계적으로 성공하고 BTS의 앨범이 3번이나 빌보드 앨범 차트 1위를 석권했다.ⁱ 이러한 성공의 요인 중 하나는 바로 스트리밍이다. 스트리밍이란 “음악 파일이나 동영상 파일을 스마트폰 따위의 휴대용 단말기나 컴퓨터에 내려받거나 저장하여 재생하지 않고, 인터넷에 연결된 상태에서 실시간으로 재생하는 일. 또는 그런 재생 기술이나 기법.”ⁱⁱ으로 팬데믹 시대가 열리면서 집에서 활동하는 시간이 많아졌고, 집에서 쉽게 콘텐츠를 접근할 수 있는 스트리밍의 시대가 열리게 되었다. 그 중 Youtube는 대중음악의 유행에 민감하고 다양한 콘텐츠들이 빠르게 확산되는 전 세계 사람들이 이용하는 공간이고 미국의 청소년들은 Youtube, 라디오, 아이튠즈 순으로 음악을 접한다.ⁱⁱⁱ 유튜브에서 K-POP의 뮤직 비디오가 큰 인기를 얻으면서 K-POP은 전 세계적인 성장을 이루었다. 스트리밍의 성공은 우리나라 음악 시장을 크게 뒤흔들었다. 따라서 스트리밍이 어떻게 한국 음악 시장을 변화시켰는지 알아보려 한다.

2. 음악 스트리밍의 등장과 특징

(1) 음악 스트리밍의 등장

2005년 판도라에서 제공한 인터넷 음악 스트리밍 서비스를 시작으로 해서, 2011년 스포티파이의 출범으로 스트리밍 서비스를 전 세계에 알리게 되었다. 스트리밍 시장은 계속 성장을 거듭하여 2022년 현재는 전 세계 음악 소비 형태에서 24퍼센트로 가장 큰 비중을 차지한다.^{iv} 음악 스트리밍은 우리나라 음악 시장에도 큰 변화를 일으켰다. 우리나라에서 음악 소비 형태에서 피지컬 음반 비중이 2020년 기준 11.5%지만 스트리밍은 63.2%의 압도적인 수치를 기록하고 있다.^v 음악 스트리밍은 어떻게 전 세계를 지배할 수 있었을까?

(2) 음악 스트리밍의 특징

스트리밍의 가장 큰 특징이자 장점은 접근성이다. 기존의 음반에 경우 물리적인 형태의 LP판, CD를 재생시킬 장치가 필요했고, 음악을 듣기 위해선 음반과 재생장치 모두가 있어야 하며 이 모든 것을 보관해야 하는 공간 역시 필요하다는 환경적 제약이 있다. 하지만 스트리밍은 인터넷이 있는 환경에서 어디서든 자신이 원하는 곡에 접근할 수 있다. 또한 재생에 필요한 장치는 대부분이 사용 중인 스마트폰이기 때문에 음악을 듣기 위해서 따로 돈을 들여 재생장치를 살 필요조차 없어졌다. 두 번째로 스트리밍은 경제적이다. 국내 음원 스트리밍 사이트 기준 한 달 동안 무제한으로 노래를 듣기 위해서 만원 안팎의 돈이 필요하다. 영구적으로 노래를 소유할 수 있다는 장점이 있지만 LP판이나 CD는 한정된 노래 가짓수에 스트리밍 이용권보다 훨씬 비싼 값을 지불해야 한다. 이러한 이유로 소비자는 넓은 선택의 폭과 더 나은 편의성을 지닌 스트리밍을 선택했다. 많은 소비자가 스트리밍 서비스를 이용하게 되면서 음악 시장은 자연스럽게 스트리밍 중심의 산업으로 바뀌었다. 이제는 물리적인 음반은 내는 것이 아닌 음원만 인터넷에서 제공하는 디지털 앨범의 형태도 많이 볼 수 있으며, 뮤직비디오도 Youtube 등 비디오 스트리밍 사이트에 올려 앨범을 구매하지 않았더라도 무료로 볼 수 있게 되었다. 이렇듯 스트리밍의 발전으로 소비자의 수가 증가하고 공급자 역시 인터넷을 통해 더 빠르게 자신의 음악을 소비자에게 전달할 수 있게 되어 음악 시장의 발전을 가져온 것으로 보이나, 장기적으로 우리는 스트리밍이 우리나라 음악 시장의 발전을 저해하는지 고민해 볼 필요가 있다.

3. 음악 스트리밍이 가져온 변화

(1) 소비자의 변화

Digging(이하 디깅)은 채굴, 발굴이란 뜻을 갖는 영어 단어로 디제이들이 자신이 사용할 새로운 음악을 수소문하는 과정을 의미한다. 디깅은 점차 보편화되어 음악을 좋아하는 사람이라면 익히 들어본 단어가 되었다. 인터넷과 SNS가 없었던 과거에는 자신이 소비할 음악을 찾는 방법은 대체로 두 가지였다. 첫째로 자신이 디깅을 하여 좋은 음악을 찾는 것, 즉 음악성을 통한 방법과 다른 사람의 추천, 대중성을 통한 방법이다. 새로운 음악이 나오더라도 스스로 찾거나 타인이 찾아서 자신에게 알려주는 방법 외엔 알 수 없다. 하지만 매체의 발달로 인해 새로운 음악의 접근 방식

도 달라졌다. 라디오, TV에서 음악이 나오기 시작했고, 음악 스트리밍이 출현한 이후에는 어디서든 음악이 존재한다. 우리는 길거리를 지나가다 보면 상가에서 노래를 틀어 관심을 유도하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 현재에는 새로운 음악을 접할 기회가 많아졌고, 이는 대중성이 음악성보다 더 중요해지는 원인이 된다. K-POP은 스트리밍이 가져온 시대의 변화를 적극적으로 수용하여 대중성을 통해 전 세계적인 인기를 얻어냈다. 대중성으로 큰 흥행을 얻은 사례로 걸그룹 '원더걸스'의 <Tell me>란 곡을 들 수 있다. <Tell me>는 대표적인 후크송이다. 후크송은 단순하게 반복되는 가사와 쉽게 기억에 남는 멜로디를 가진 곡이다. <Tell me> 역시 중독성 있는 후렴구를 통해서 엄청난 흥행에 성공했고, 그 당시 한국 아이돌 음악에 큰 영향을 끼쳐 이후 후크송의 요소를 가진 노래가 범람하게 된다. 실제로 스트리밍이 음반 시장을 지배하면서 많은 아이돌 그룹이 생존을 위해 짧고 강한 인상을 줄 수 있도록 음악을 만드는 경향을 보이고 있으며, 길거리에서 스트리밍이 많이 되는 요즘 음악을 대표하는 반복 가사가 있는 부분을 좀 더 많이 노출시키기 위해서 후렴구 도달 시간이 빨라지게 되었다.^{vi} 대중가요 음반의 흥행은 음악적 완성도 보다 음원 스트리밍 사이트의 순위권 안으로 들어가서 사람들에게 많이 노출되는 대중성에 좌우되었고, 따라서 작곡 방식 역시 대중성을 잡기 위해 변화했다.

(2) 공급자의 변화

과거 노래에는 작곡가/작사가 등 한 사람이 음악 한 곡을 작곡하고 조율하는 것이 대부분이었다. 하지만 음악의 소비 형식이 음반에서 스트리밍 위주로 바뀌며 음원들의 발매 주기가 빠르게 변화하는 10-20대의 대중적 취향과 트렌드에 맞춰 짧아지게 되었고 그에 따라 기획사들은 지속적으로 곡을 발굴해야 했다.^{vii} 그래서 더 이상 한 곡을 한 사람이 맡는 것이 아닌 여러 사람이 모여 하나의 곡을 집단으로 작곡하게 되었다. 집단 창작 방식은 가사, 편곡, 멜로디 등 각 분야의 전문가들을 모아서 전문성을 높이며 부족한 부분을 서로 상호적으로 보완하며 음악에 대한 객관성을 높이고 냉철함을 유지한다. Youtube 조회수 상위의 K-pop 곡들에서 대부분의 곡이 여러 작곡가, 작사가, 편곡가들의 협업임을 알 수 있으며 이러한 공동 작업은 세계적 추세이기도 하다. 음악이 자본주의의 논리에 따라 빠르게 생산되고 판매되는 '상품'이 되어버린 것이다.^{viii}

4. 음악 스트리밍이 가져온 문제점

(1) 스밍 문화

대중성이 중요해진 시장과 스트리밍의 방식은 우리나라 음악 시장에서 특이한 방식으로 결합하게 되었다. 바로 '스밍 문화'라고 불리는 팬덤 문화이다. 스밍 문화란 팬이 자신이 좋아하는 가수의 음원이 음원 스트리밍 사이트에서 인기 음악으로 선정될 수 있도록 그 음악의 재생 횟수를 일부로 증폭시키는 행위를 의미한다. 자연스럽게 그 곡을 듣는 것이 아닌 그 곡만 무한히 반복 재생되게 한 뒤 휴대폰을 무음으로 두면서, 노래를 듣지 않더라도 그 곡의 재생 횟수를 늘려주는 것이다. 팬 개인의 애정에서 비롯된 이 행위는 이제는 팬클럽에서 가수의 신곡이 나올 때 의무적으로 해야 할 정도로 규모가 커지게 되었다. 따라서 음원 스트리밍에서의 순위는 더 이상 많은

사람이 즐긴 노래가 아닌 특정 집단에서 의도적으로 대중성을 키운 곡들만 남기 시작했다. 순위의 대부분의 곡은 아이돌, 또는 팬덤이 거대한 솔로 가수의 곡인 걸 볼 수 있다. 이는 결과적으로 순위가 대중성을 나타내는 것이 아닌 팬덤들의 경쟁 무대가 돼버린 것이다. 곡이 완성도가 있더라도 대중성이 없으면 순위 안에 들 수 없게 되며 설사 대중성까지 갖추어 높은 순위를 기록하더라도 사람들은 높은 순위의 이유를 완성도가 아닌 대중성에서 찾게 된다. 앞에서 이야기한 것처럼 음악 시장에서 음악성은 전혀 쓸모가 없어졌다. 오로지 대중성만 지향하여 소비자들에게 상품처럼 시장에 납품되게 된 것이다. 이는 결과적으로 음악성이 점점 떨어지는 결과를 초래할 것이다. 실제로 BTS가 해외에서 크게 성공은 했으나 음악성을 기준으로 선정하는 그래미 어워드에서 후보 지명 이외에 수상은 하지 못한 것으로 볼 수 있다.

(2) 음원 사재기

대형 팬덤을 중심으로 순위가 결정되는 음원 스트리밍 사이트에서 인디 가수들이 설 자리는 매우 적어졌다. 대중성이 적은 장르의 음악을 하거나 발라드 등 이미 유명한 가수들이 많아 갖 데 뷁한 사람의 경우 그들에게 대중성을 얻는 방법은 없다. 음원 스트리밍의 시대에서 사람들은 어디서든 음악을 들을 수 있는 환경이 생겼지만, 아이러니하게도 인디 가수들이 알려질 기회는 옛날과 크게 달라지지 않았다. 음악성으로 대중성을 얻지 못한 가수들이 대중성을 얻기 위해선 어떻게 해야 할까? 이 문제를 돈으로 해결하고자 한 시도가 바로 음원 사재기이다.

“음원사재기는 “음악차트 순위 조작 또는 저작권 사용료 수입을 목적으로 저작권자 또는 저작인접권자가 해당 음원을 부당하게 구입하거나, 전문업체 및 기타 관련자로 하여금 해당 음원을 부당하게 구입하도록 하는 행위”로 정의할 수 있다. 이러한 음원 사재기 현상은 주로 월정액 스트리밍 서비스에서 나타나며, 구체적으로 행위유형과 이용량에 따라 구분할 수 있다. 행위유형으로는 ① 특정 곡에 대한 과도한 반복 재생, ② 일정기간 내 일괄적인 회원 가입 및 ID 생성, ③ 자동재생 프로그램 등을 사용한 비정상적인 이용이 있으며, 이용량에 따른 유형으로는 ④ 정상적인 수치를 넘어서는 이용량으로 구분한다.”^{ix}

2018년에 쟁점이 되었던 음원 사재기 파동은 팬덤이 강하지 않던 인디 가수들이 어느 날 갑자기 대형 팬덤을 가진 아이돌의 노래를 누르고 1등을 차지하는 경우가 많아졌고, 이때 순위를 탈환하는 지점이 사람들이 잘 활동하지 않는 시간인 새벽 시간 때 많이 이루어진다는 점에서 많은 사람이 의문을 품었고, 이는 사재기 의혹으로 번지게 되었다. 수사를 촉구하는 여론에 의해 문화체육관광부에서 직접 조사를 했고, 뚜렷한 물증을 찾진 못했지만, 사람들의 차트에 대한 불신은 더욱 커지게 되었다. 돈을 마중물로써 대중성을 얻는 것은 신인 가수에게 뿌리치기 힘든 유혹이 될 수 있다. 하지만, 결과적으로 음악 시장 전체에 대한 대중의 불신이 커지는 행위가 되었다.

5. 해결방안

동전의 양면처럼 장단점을 다 가진 스트리밍은 이미 우리 사회에 깊이 뿌리내리고 있다. 그렇

다면 스트리밍 문화의 문제점을 줄일 방법에는 무엇이 있을까?

(1) 건전한 팬덤 문화

현재 음악 스트리밍 시장에서 가장 영향력이 큰 세력은 대형 아이돌 가수의 팬덤이다. 음악 스트리밍 사이트의 특성상 사람이 많을수록 그 영향력이 커지기 때문이다. 따라서 스트리밍 문화의 변화를 위해서는 팬덤의 변화는 필연적이다. 실제로 모든 팬이 '스밍 문화'에 긍정적인 것은 아니다. 팬심으로 시작한 문화이지만 팬덤 내에서도 '스밍 피로도'를 호소하는 사람들이 많다. 자신이 좋아하는 가수를 위해 하루 종일 같은 노래가 제대로 반복 재생되는지 확인해야 하고 대형 팬덤의 경우에는 신곡이 출시할 때 할당량을 정하고 반복 재생을 하는 경우가 많다. 이런 기형적인 문화에 피로감을 느끼는 팬 역시 적지 않으며 자정의 소리가 많이 나오고 있다. 건전한 팬덤 문화가 정착되어 음악 시장이 대중성뿐만 아니라 음악성을 동등하게 평가하게 된다면 일반 대중들 역시 차트 순위에 대한 신뢰도가 증가할 것이다. 이는 장기적으로 가수들 역시 차트에 들기 위해 음악성을 높이고자 노력하는 선순환이 이어질 것이다. 하지만 대부분의 팬덤들은 가수의 성공을 위해 선뜻 평화적인 방법에 참여하지 못할 것이며 기획사와 가수들 역시 대중성이 흥행의 열쇠이기 때문에 팬들에게 그만둘 것을 주장하지 못하기 때문에 이 방법에는 한계가 명확하다.

(2) 차트 집계 방식 변화

사람을 바꾸는 것보다 시스템을 바꾸기가 훨씬 쉽다. 음원사이트들은 팬덤들의 스트리밍 횟수 조작을 막기 위해서 방어 전략을 수립하기 시작했다. 한 시간의 한번만 재생 횟수를 인정한다거나, 자정에 발표한 음원을 다음 날 오후에 반영하는 형식이다. 하지만 음원 스트리밍 사이트가 팬덤을 완전히 거부할 수는 없다. 대형 팬덤은 그들의 큰 수입원이기 때문이다. 따라서 여전히 스트리밍 사이트의 순위는 대중성 위주로 책정되고 있고 팬덤 역시 한 노래를 반복해서 트는 것이 아닌 한 시간 단위로 여러 곡이 반복되는 '스밍 재생목록'을 만들어 배포하는 등 구멍 역시 존재한다.

6. 결론

우리나라 K-POP의 성공에는 스트리밍 시장에 대한 발 빠른 적응에 있다. 그 결과 K-POP은 세계적인 장르로 인정받게 되었고 팬데믹 기간 동안 전 세계의 K-POP 소비량은 2.5배 가량 증가하게 되었다.^x 스트리밍은 우리나라에겐 황금알을 낳는 거위이다. 다만 농부의 욕심으로 거위의 배가 갈라졌듯이 우리나라도 단기적인 이득에만 몰두하지 않고, 자랑스러운 한류 문화를 장기적으로 성장시킬 비전을 가져야 한다. '외손뼉이 못 울고 한 다리로 가지 못한다'라는 속담이 있듯, 우리나라의 건전한 스트리밍 문화를 위해서는 팬덤과 음원 스트리밍 사이트 모두의 노력이 필요하다고 생각한다.

*Reference

- i 이승연, 장민호(2019), 「K-pop 음악의 글로벌 성공 요인 분석」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 제13권 제4호, 한국엔터테인먼트산업학회, 2쪽.
- ii 우리말샘(2022. 12. 07.), 「스트리밍」, 국립국어원, url.vet/jt7mc(검색일 : 2022. 12. 07.).
- iii 이승연, 장민호(2019), 앞의 책, 4쪽.
- iv 국제음반산업협회(2022. 11. 17.) 「Engaging with Music 2022」, <https://www.ifpi.org/>, <https://url.vet/ji2jo>(검색일 : 2022. 12. 07.).
- v 한국콘텐츠진흥원(2022. 1. 12.) 「음악 이용자 실태조사 결과」, <https://koreancontent.kr/>, <https://koreancontent.kr/3831>(검색일 : 2022. 12. 07.).
- vi 강현구, 고훈준(2013), 「K-POP의 음악 패턴 분석」, 『디지털융복합연구』 제11권 제3호, 한국디지털정책학회, 97-98쪽.
- vii 이승연, 장민호(2019), 앞의 책, 4쪽.
- viii 위와 같음.
- ix 이민아(2020) 「음악산업에 대한 정부개입의 한계와 필요성: 음원사재기 현상을 중심으로」, 『문화정책논총』 제34권 제1호, 한국문화관광연구원, 15쪽.
- x KPOP RADAR(2022. 11. 24.), 「2022 케이팝 세계지도」, <https://www.kpop-radar.com/>, <https://www.kpop-radar.com/brief/243>(검색일 : 2022. 12. 09.).