

# 대중음악

음악의 이해 제5강

- 대중음악이란 무엇인가?
- 대중음악에서 주요 담론은 무엇인가?
- 대중음악 산업은 어떤 구조로 이루어져 있고, 어떤 변화를 겪고 있는가?
- 대중음악에서 수용자는 어떤 특징을 보이고, 어떤 변화를 보여왔는가?
- 팬덤이란 무엇인가?

# 대중음악이란 무엇인가?

- 근대 이후 미디어 테크놀로지에 의해 생산된 비교적 다수의 보통 사람들에게 의해 수용되는 음악
- 유사한 용어
  - ▣ 유행가: 유행하는 노래
  - ▣ 대중가요 – 연주음악 포괄하지 못함; 가요가 일본식 표현
  - ▣ 팝: 영미권 대중음악
  - ▣ 케이팝

# 대중음악 담론

- 대중음악은 클래식 음악의 타자로 규정됨
  - ▣ 클래식음악: ‘고급’음악; 소수 엘리트의 교양적, 예술적 전통
  - ▣ 대중음악: ‘교양이 부족한 계층’이 즐기는 ‘거칠고 조잡하며 미적 수준이 낮고 상업적인’ 음악
- 포스트모더니즘의 등장
  - ▣ 고급 문화와 대중 문화의 경계의 파괴
- 대중음악의 독자적인 미적 가치를 재평가하고 대중음악의 미학을 정립함
  - ▣ 대중성, 진정성, 독창성 등

## □ 프랑크푸르트 학파

- ▣ 대표적 인물: 아도르노

- ▣ 대중음악은 대중의 비판의식을 마비시키고 현실 순응의 이데올로기를 주입하며, 대중은 표준화된 대중음악의 세례속에서 미적으로나 정치적으로 퇴화될 수밖에 없다.

## □ 문화제국주의 이론

- ▣ 미국과 서구의 선진 자본주의 국가의 문화상품이 제3세계 저개발국의 시장을 지배함으로써 특정한 수요와 소비 양상을 창출하고 서구적 가치와 스타일에 의해 제3세계 고유의 문화적 자원과 가치가 훼손되고 축소된다

# 대중음악과 산업

- 음악은 음악 산업에 의해 경제적 가치를 지닌 상품으로 교환되고 유통된다
- 음악 산업: 음악을 제작, 생산해 소비로 연결짓는 모든 산업적 활동
  - 음악의 기획, 제작, 생산
  - 도매상, 소매상에서 인터넷 음악사이트까지 음악의 유통 경로와 체계
  - 노래방과 같은 일상의 음악 소비공간
  - 소규모 클럽에서 대규모 페스티벌에 이르는 음악의 무대 상연
  - 텔레비전, 라디오, 인터넷, 신문 등을 비롯해 음악과 관련되는 대중 매체의 일부 등을 포함

# 음악 산업의 소유 구조

- 연예 기획사 또는 재벌 통신사가 경제적 힘을 바탕으로 권력을 행사함
- 메이저 음반사: 유니버설, 워너, EMI, 소니-베텔스만
  - ▣ 전세계에서 유통되는 음반의 80% 차지
  - ▣ 거대 미디어, 통신, 엔터테인먼트 기업의 일부
  - ▣ 막대한 자금력을 바탕으로 소규모 음반사를 전략적으로 인수 합병함으로써 시장 지분 확대
- 1990년대 이후 한국 연예기획사: JYP, SM, YG, DSP 등
  - ▣ 일본의 아이돌 시스템을 참조해 ‘한국형 아이돌 시스템’ 구축
  - ▣ 아이돌스타의 이미지를 구축하는 노하우와 텔레비전 중심의 미디어 전략을 바탕으로 지배적인 영향력 행사
  - ▣ 표준화; 독창성, 창의성, 비판성 상실

# 음악 산업과 저작권

- 18세기에는 악보에 대해 적용
- 20세기 들어 음반에 더 연관됨; 저작권 범위의 확장
  - ▣ 라디오, 텔레비전 등 대중매체 뿐 아니라 주크박스, 노래방과 같은 일상적인 음악기기, 공항, 백화점, 대형 매장에서의 음악 사용, 영화 광고에서의 음악 사용 등도 포함
- 한국에서 저작권 강화
  - ▣ 미국의 압력으로 1987년 저작권법이 국제기준에 맞게 개정
  - ▣ 2000년대 유무선 디지털 네트워크상에서 음악유통에 대해 전송권 규정
    - 전송권을 저작권과 저작인접권(음악적 창작물 제작에 참여한 음반 제작자, 가수, 연주자, 방송기관 등이 갖는 권리)에 포함시킴



- 음악은 더는 음반에 고정된 것이 아니라 디지털 미디어를 가로질러 흘러다니는 디지털 정보, 이른바 ‘콘텐츠’ 또는 ‘음원’이 되었다
- 음악 산업이 제조업에서 서비스업으로, 음반산업에서 음악 저작권 산업으로 변모하고 있다

# 음악 산업과 미디어

- 음악 산업과 미디어가 맺는 관계는 **다층적**이다
  - ▣ 미디어는 음반과 같은 일차적인 음악상품의 홍보창구로서 역할을 해왔다
  - ▣ 음악은 미디어 자체에서 직접 사용, 소비되기도 하며 따라서 미디어는 음악산업의 직접적 수입원이기도 하다; 방송, 광고, 영화, 게임 등의 여러 미디어에 음악이 사용됨으로써 수입을 얻는다 (이차 시장)
- 미디어가 음악의 생산과 소비를 매개하는 통로를 넘어서서 그 자체가 음악의 생산과 소비의 장소가 되고 있다
  - ▣ 가요 중심 프로그램
  - ▣ 슈퍼스타K, 나는 가수다 등의 음악 프로그램
  - ▣ 무한도전 같은 연예 오락 프로그램 등이 새로운 음악이 기획, 제작 되는 새로운 장소가 되어감

# 대중음악과 수용자

- 리스너: 음악청취자
- 음악 마니아 (music mania)
  - ▣ 비틀마니아: 1960년대 비틀스 팬
  - ▣ 그루피 (groupie): 록스타를 따라다니던 여성팬
  - ▣ 힙스터 (hipster): 1940년대 재즈광
  - ▣ 클러버 (clubber): 일렉트로닉, 라운지 음악 팬
- 음악 팬덤: 장르보다는 개별 가수나 그룹을 좋아하는 집단
- 뮤티즌: 인터넷과 온라인을 통해 음악을 다운로드하는 네티즌

# 대중음악 수용자의 변천과 생활방식

- 1960-70년대: LP세대
  - ▣ 미국 팝, 록의 인기; 음악다방의 전성시대
- 1980년대: 카세트, 워크맨 세대
  - ▣ 음악감상의 대중화; 음악 수용의 개인화
- 1990년대: CD 플레이어의 대중화
  - ▣ 고급 음질 감상; 가요의 인기
- 2000년대 이후: mp3 등 디지털 음원의 대중화
  - ▣ 음악감상 테크놀로지의 다원화
  - ▣ 음악의 수용 양상은 오히려 다른 문화 매체 소비의 악세서리 정도로 인식하는 방향으로 흐름

# 팬덤의 문화 세계

## □ 한국에서 팬덤의 역사

- ▣ 대중가요가 생겨나기 시작한 1900년대 초반: 고복수, 남인수, 김복희 등
- ▣ 1980년대 조용필의 ‘오빠부대’
- ▣ 1990년대 서태지 팬덤 이후 다수 아이돌 팬덤

## □ 팬덤에게 중요한 것은, 스타 그 자체라기보다는 스타에 의해 생산되고 재생산되는 문화현상과 문화기호들이다

- ▣ 스타의 닉네임, 패션, 언어, 가창, 몸짓과 같은 상징적인 재현 행위들은 팬덤에게 기호적 가치를 갖는다

## □ 팬덤의 문화자본

- ▣ 팬덤과 관련된 다양한 지식과 정보, 소비활동, 감정의 총체
- ▣ 소비와 생산의 양 측면을 모두 가지고 있다
- ▣ 팬덤이 되기 위해 팬이 지불하는 자본, 즉 음반 구매, 공연관람, 공개방송 참여, 각종 광고상품 구매와 같이 반복적이고 일상적인 활동을 통해서 다른 사람들이 근접할 수 없는 문화자산을 취득하는 것이 있다

## □ 팬덤의 구별짓기

- ▣ 자신들이 선호하는 음악양식, 패션스타일, 시각물을 통해 자신들의 특별함을 드러내고자 한다

## □ 적극적인 문화소비자로서의 팬덤 운동

- ▣ 2000년 초 가요순위 프로그램 폐지운동에 적극적으로 참여
- ▣ 구체적인 문화적 제도를 바꾸는 것에서, 연예기획사의 불합리한 계약관행을 고치는 데 이르기까지 다양하게 반응함

## □ 새로운 팬덤 집단 등장

- ▣ ‘삼촌팬덤’ 혹은 ‘이모팬덤’: 아이돌 그룹의 스타일 변화 때문 뿐 아니라 젠더문화의 진화 덕분