

# 디지털 시대의 음악적 소리, 행위, 가치체계의 변화\*

손민정\*\*

## 【 차 례 】

- I. 들어가며
- II. 모바일 뮤직에서 디지털 뮤직으로의 변화
  - 1. 모바일 뮤직(mobilized music):  
1970~80년대 워크맨 문화
  - 2. 디지털 뮤직(digitalized music): 디지털 생산(CD)  
에서 디지털 배분(Internet)까지
- III. 디지털 뮤직에서 라이브 뮤직으로의 변화
  - 1. 인터랙티브 뮤직(interactive music):  
2013년도의 동향
  - 2. 소통으로서의 음악
- IV. 나오며

## 국문초록

디지털 시대의 대표적인 음악청취형태는 ‘이어폰’을 끼고 ‘휴대폰’에 자신만의 취향대로 저장해둔 ‘음원 라이브러리’의 음악을 들으며 길을 걷거나, 다른 업무나 행동을 병행하는 것이다. 음악은 어느새 전자파일의 형식의 음원으로 변화하였으며 이에 따라 사람들은 점점 음악을 수용하는 행위, 음악으로부터 기대하는 가치체계를 달리 하게 되었다. 일각에서는 극도로 고립된 개인적인 음악청취는 결국 사회적인 소통의 부재로 이어질 수도 있다고 우려한다. 그러나 작년 (2013년)부터 전 세계적으로 라이브 음악이 활성화되는 특이한 현상을 경험하게 된다. 1999년 넵스터가 출범하면서 본격적으로 시작된 인터넷 시대에 끝없이 추락하던 음반판매 역시 작년에는 호조를 보였다. 이에 본 논문은 최근의 음악적 현상과 흐름을 해석하고자 한다.

\* 한국기호학회 창립 20주년 기념 2014년 봄철국제학술대회에서 발표된 논문임.

\*\* 대전대학교 교양학부대학 조교수

음악인류학에서는 음악을 소리적(sonic) 측면과 더불어 음악에 관련된 행위(behavior)와 의미(metaphor)를 연구대상으로 삼는다. 논자는 음악인류학적 접근을 응용하여, 음악을 소리체계가 아닌 기호체계로 확대시키고자 한다. 우선, 20세기 초 음반이 생산되면서 음악이 복제되기 시작하던 시점으로 논의를 거슬러 올라간다. 1930년대 라디오의 전성기를 맞이하면서 전파를 통해 전달되는 음악에 상응하는 개념으로 공연은 ‘라이브 뮤직’이라는 새로운 용어로 덧입혀진다. 한동안 복제된 음악은 부차적이고 종속적인 자리를 벗어나지 못하다가 오디오 테크놀로지의 눈부신 발전에 힘입어 고유의 ‘진정성’을 얻게 된다. ‘오디오 애호가’라는 개념이 대두되던 시점이다. 복제된 음악도 그 자체로 진정한 음악청취가 될 수 있는 것이다. 1980년대에 이르면 워크맨의 개발로 인하여 음악은 움직일 수 있게 되고, 시공간의 제약으로부터 완전히 해방된다. 개인성이 발현되기 시작한 것이다.

급기야 인터넷의 시대에 들어서면, 음악은 각종 -불법이건 적법이건 간에- 다운로드를 통해 공유화된다. 뿐만 아니라 음악수용자와 음악생산자는 다양한 소셜 네트워크를 통해 감성을 교환한다. 가장 고립적일 것으로 예상되던 디지털 시대의 음악적 가치체계는 오히려 ‘인터랙티브 뮤직(interactive music)’으로 변하게 된 것이다. 이와 같은 음악현상의 변화는 최근에 일어난 라이브 공연의 활성화와 앨범판매의 호조를 설명할 수 있다. 디지털 커뮤니케이션의 횡수가 잦아진 만큼 구체적으로 세밀화 시킬 수 있는 고전적인 커뮤니케이션이 요구되기 때문이다.

열쇠어: 디지털 음원, 라이브 뮤직, 모바일 뮤직, 음반, 인터랙티브 뮤직

## I. 들어가며

2007년 10월 7일, 영국을 대표하는 신문 『선데이 타임즈(The Sunday Times)』는 “음악 산업이 죽은 날(The day the music industry died)”<sup>1)</sup>이라는 칼럼을 신는다. 한 때는 3천만장의 앨범까지 팔았던 5인조 록 밴드 라디오헤드(Radiohead)가 자신의 새 앨범 <In Rainbows>를 무료로 다운로드 받을 수 있도록 인터넷에 배포해 버린 날이다. 정확히 말하자면, 선

1) Robert Sandall, “The day the music industry died,” *Sunday Times* (Oct. 7, 2007). (<http://search.proquest.com/docview/316604774?accounted=6802>)

주문한 팬들에 한해서 새 앨범을 1파운드에 합법적으로 다운로드 받을 수 있도록 하였다. 더 이상 음반으로는 수익을 만들어내지 못한다는 결론에 도달한 이들은 ‘음악의 가치체계’를 바꾸어 버린 것이다. 그렇다고 음반 판매를 중단한 것은 아니며, 음악활동을 자선활동으로 전환시킨 것도 물론 아니다. ‘음반’은 ‘콘서트’를 위한 유인물이 되었으며, 콘서트 현장에서나 판매되는 부차적인 존재가 되었다.

사실 음반의 가치는 처음부터 오늘에 이르기까지 하나의 모습이 아니었음에도 불구하고 21세기에 급격한 변화를 겪게 되는데 음악의 ‘디지털화(digitization)’에 근본적인 원인을 두고 있다. 일찍이 1900년에 발표된 아도르노의 글에서는 음반의 보급을 음악의 ‘상품화’로 인식하면서 음반을 통해 획일화되고 표준화된 음악은 결국 대중의 이성을 마비시킬 것이며 음악의 가치를 떨어뜨릴 것이라고 경고한 바 있다.<sup>2)</sup> 클래식 음악, 특히 20세기 초 아방가르드 음악을 선호했던 아도르노의 시각에서는 대중을 위하여 대량으로 생산되어진 틀에 박힌 음악이 못마땅했던 것이다. 실제로 음반회사들의 거대한 수익창출에도 불구하고 음반은 오랫동안 라이브 콘서트를 위한 보조적 존재에 불과했으며 심지어 1963년 비틀즈 시대에서조차 음반은 ‘그저 콘서트를 위한 하나의 계기(just a moment of a concert)’<sup>3)</sup>에 지나지 않는다는 인식을 받았다. 그러다가 근래의 음반은 진정한 음악애호가의 필수 아이템으로 격상되는 것을 경험한다.

이제 ‘음반시장은 죽고, 음원시장은 산다’<sup>4)</sup>라는 문구에서 드러나듯이, 2005년 통계에 의하면 벨소리와 통화 연결음을 비롯한 디지털 음원 소비가 전체 음반 산업의 85%를 차지하게 된다.<sup>5)</sup> 문구에서는 음반과 음원을

2) T. Adorno, “On Popular Music,” in S. Frith and A. Goodwin(eds.), *On Record: rock, pop, and the written word* (London: Routledge), pp. 301-314.

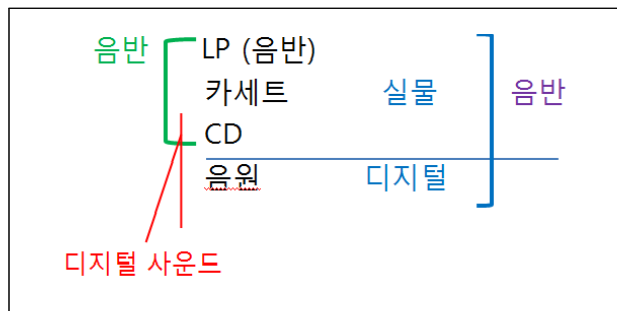
3) 비틀즈의 프로듀서였던 조지 마틴(George Martin)이 사용한 문구이다. (Sandall, *Op. cit.*, 서두를 참조하라.)

4) 장미혜, 이충한, 「디지털 네트워크 시대의 음악시장 변화: 소유에서 향유로, 전유에서 공유로」, 『경제와 사회』 72, 한국언론학회, 2006, 231쪽.

5) 같은 글, 239쪽.

구별하는 반면, 한국 음반 산업 협회의 통계에서는 음원을 음반의 한 종류로 인식한다. 한국 음반 산업 협회에서는 또한 음반을 실물과 디지털로 구분 짓는데 테이프, LP, CD를 포함하여 물질적인 형태를 가질 경우에는 ‘실물’이라 하며 인터넷 및 휴대폰에서 무형으로 존재하는 음원파일은 ‘디지털’로 분류된다. 흥미로운 점으로는 CD가 속성상 디지털화된 음악이지만 ‘디지털’에 분류되지 않는 것인데 만들어진 속성이 아닌 소비되어지는 형태에 따라 ‘디지털’이라는 명칭이 부여된다.

많은 용어의 혼란 속에서 한 가지만 짚고 넘어가자면, 음반(record)을 지칭하는 대상이 불분명한 경우가 많은데 경우에 따라서는 실물과 디지털을 모두 포함시키며, 때로는 음원과 구분하여 부르기도 하고, 아주 협소한 범위에서는 LP 레코드만을 음반으로 한정 짓는다. 아래의 도표를 통해 용어상의 혼란을 가늠할 수 있을 것이다. 본 논자는 음반을 음원과 구별되는 실물로서의 음반으로 규정하고자 한다.



[그림 1] ‘음반’은 경우에 따라 다양한 의미를 갖는다.

한편, 2013년 한국에서는 10여 년의 긴 침체기를 겪은 후 백만 장 음반 판매를 돌파하는 아이돌 그룹이 등장하고 영국에서는 디지털 서비스가 음반 산업을 부활시키고 있다는 평가가 나오기 시작한다. 심지어 2013년 한국의 공연시장은 사상최대치를 기록했다라고 한다. 음반은 복제된 음악으로서 음악의 본질을 훼손했다는 1900년대의 칼날 같은 비평을 거쳐, 21세

기 ‘디지털 시대’에는 어떠한 경제적 가치도 없는 무료 음원으로 전환되다가 작년에는 이 모든 상황이 뒤바뀌어 다시 디지털 서비스의 도움으로 음반 산업과 라이브 음악이 부활하게 되었다는 것이다. 결코 간단하지 않은 음악 가치의 변천사라 할 수 있다.

요컨대, 인터넷과 휴대폰을 이용한 음원청취가 분명 현재의 음악문화를 대변한다고 볼 수 있으며 다른 한편에서는 음반과 라이브 공연이 부활하고 있다. 본 논문에서는 이 특이한 현상을 이해하기 위하여 1970년대로 거슬러 올라가 테크놀로지의 발전사에 따라 음악의 소리, 행동과 가치가 어떻게 변화되어왔는지를 시대 순으로 살펴볼 것이며, 궁극적으로는 디지털 시대를 살아가는 오늘의 우리가 음악을 어떻게 인식하고, 기대하고, 그리고 경험하고 있는지를 해석하고자 한다.

## Ⅱ. 모바일 뮤직에서 디지털 뮤직으로의 변화

### 1. 모바일 뮤직(mobilized music): 1970~80년대 워크맨 문화

1962년 필립스(PHILIPS)에 의해 개발된 카세트는 1970년대 중반부터 한국에 소개되기 시작하여 1970년대 후반에 이르면 한국인의 음악생활을 주도하게 된다. 1979년 소니(SONY)는 한 걸음 더 나아가 휴대용 카세트를 개발하면서 음악문화의 대변혁을 가져다주었다. 일명 ‘워크맨 센세이션’<sup>6)</sup>이다. 손쉽게 녹음과 복제가 가능할 뿐 아니라 가격도 저렴한 카세트에 이어, 음악을 가지고 다닐 수 있게 만들어버린 휴대용 카세트는 단숨에 LP 음반을 화석화 시킨다. 용이성에 있어서나 경제적인 면에 있어서 열등한 자리로 밀리게 된 것이다.

그러나 시장성에서 밀린 LP 음반은 ‘원반 형태로 이루어진 작품의 총

---

6) 송화숙, 「뮤지카 모빌리스: 기술복제시대의 음악적 매체성 1970~80년대 카세트 문화를 중심으로」, 『음악학』 24, 한국음악학학회, 2013, 129쪽.

체’ 또는 ‘작가나 예술적 진정성을 담은 텍스트’로 그 가치를 인정받기에 이른다.<sup>7)</sup> 더 이상 경박하거나 가벼운 상품으로서의 음악이 아닌 ‘음악 그 본질’이 된 것이다. 심지어 시간이 흘러 오늘날의 LP 음반은 디지털 시대의 대척점이자 아날로그 정서의 대명사로 인식되어 지고 있다. 녹음과 복제가 가능한 카세트테이프와 비교되면서 LP 음반의 상대적인 희소성과 고유성이 부각된 것으로 보인다.

1980년대의 워크맨 문화를 정리한 일본 대중음악학자 호소카와 슈헤이(Hosokawa Shuhei)는 워크맨 문화에서 파생된 음악을 ‘뮤지카 모빌리스(musica mobilis)’라 명명하며 다음과 같이 정의 내린다. 사람들은 자신이 원하는 곳이면 어디든지 음악을 가지고 다닐 수 있으며, 자신만의 음악적 공간을 만들어 낼 수 있게 되었기 때문이다.

의도했건 그렇지 않건 그 원천이 한 곳에서 다른 지점으로 이동하는 음악, 음악을 지니고 다니는 사람의 육체적 이동에 따라 배치되는 음악

music whose source voluntarily or involuntarily moves from one point to another, coordinated by the corporal transportation of the source owner(s)<sup>8)</sup>

슈헤이는 논문의 서두에서 낯익은 질문들을 정리해 놓는다. 1981년 프랑스 잡지 『누벨 옵제르바뮈르(Nouvel Observateur)』에 실린 칼럼을 정리한 것이다. 귀에 헤드폰을 꼰고 돌아다니며 혼자만의 세계를 만들어 그 속에 갇혀 살고 있는 듯이 보이는 이 신기한 청년 문화에 대한 우려의 질문들이다. 18~22세의 청년들에게 던져진 질문은 이렇다. ‘워크맨을 가지고 다니는 사람이 사람인가; 이들은 현실과 단절 되는가; 눈 (시각)과 귀 (청각)의 관계는 급격히 변화할 것인가; 이들은 정신병 환자 또는 정신

7) 같은 글, 117쪽.

8) Shuhei Hosokawa, “The Walkman Effect,” *Popular Music* 4, 1984, p.166.

착란 환자인가; 이들은 인간성(humanity)의 운명을 걱정 하는가’<sup>9)</sup> 등이다. 오늘의 기성세대 (1980년대에는 워크맨 열풍을 주도하던 청년 세대)가 이어폰만 끼고 사는 청소년들에게 던지는 걱정스런 질문과 크게 다르지 않는 듯해 아이러니하다. 당시 워크맨 세대의 대답은 질문 자체가 케케묵은 것으로서 1980년대는 담론의 구조가 ‘개별성(singularities)의 교차’ 또는 ‘자율성(autonomy)’으로 이루어지는 새로운 시대<sup>10)</sup>라는 것이다. 개인적인 음악청취가 가속화되는 시점이라 여겨진다.

## 2. 디지털 뮤직(digitalized music): 디지털 생산(CD)에서 디지털 배분(Internet)까지

카세트의 생명력은 CD가 등장하면서 급격히 꺼져갔다. CD라는 디지털화된 음악이 가져온 충격적인 결과라 할 수 있을 것이다. 우리에게 처음 소개되었던 1985년도의 기사에서는 이 신기술을 다음과 같이 서술한다.

최근에 등장한 레이저전축(CDP)은 레이저와 컴퓨터를 응용하여 바늘 없이도 원음을 생생하게 재생해 낼 수 있으며 휴대하기도 간편한 오디오 제품...신비의 「첨단음향기기」로 불리는 CDP는 지난 83년 처음으로 상품화된 이래 불과 2년 만에 연판매고 1백만 돌파를 눈앞에 바라보고 있다... CDP가 미국 소비자들로부터 이처럼 폭발적인 인기를 끌 수 있었던 것은 무엇보다도 원음의 재생능력이 거의 완전무결에 가깝다는 장점 때문이다. 오키스트러[오케스트라]를 직접 CD에 녹음할 경우 현장에 있는 숨소리까지 한 치의 오차도 없이 정확히 기록된다. 그동안 턴테이블이나 카세트를 이용한 음의 재생이 심한 잡음과 짧은 수명으로 음악애호가들의 불평을 샀던 점을 생각할 때 어떤 음향이든지 원음 그대로 재생해내는 CDP가 인기를 끄는 것은 어찌면 지극히 당연한 현상이다.<sup>11)</sup>

9) *Ibid.*, p.165.

10) *Ibid.*, p.165.

11) 매일경제, “미(美)에 「레이저 전축」 선풍 에디슨 이후 최대의 「소리 혁명」”, 1985년 7월 20일 3면.

탁월한 음향기술을 비롯하여 쉽게 닳지도 않는 CD는 그 견고함에 있어서 마저 기존의 LP음반과 카세트를 능가하게 된다. 한걸음 더, 카세트의 경우와 마찬가지로 CD 역시 휴대용이 보급되었고 ‘모바일 뮤직(mobilized music, 일명 뮤지카 모빌리스)’의 개념은 더욱 확고하게 정착된다. 음악은 점차 개인적인 문화향유물이 되어 갔으며, 음반은 개인의 소장품으로서의 가치를 부여받게 되었다. CD를 바라보는 1990년대 초반의 시각을 들여다 보자. 다음은 경향신문 1993년 7월 9일자 기사의 일부이다.

「꿈의 오디오」로 불리는 CD(컴팩트디스크)가 지난 82년 첫 선을 보인 이래 11년 만에 새로운 첨단 디지털 녹음기술이 개발돼 제2세대 CD시대가 열렸다. DAT(디지털 오디오 테이프)·DCC(디지털 컴팩트 카세트)·MD(미니 디스크) 등 차세대 오디오 기기들이 잇따라 나와 디지털 오디오 시장을 둘러싸고 치열한 시장쟁탈전이 벌어지고 있는 가운데 메이저 음반메이커인 도이치 그라모폰(DG)과 소니가 최근 각각 개발한 「4D 레코딩 시스템」, 「오리지널 이미지 비트 프로세싱 기술」, 그리고 「슈퍼 비트 매핑 방식」 등 신디지털 녹음기술은 CD 음질을 종전보다 한층 더 자연음에 가깝게 만들어 음향공학계 및 오디오 애호가들의 관심을 끌고 있다.<sup>12)</sup>

각종 기술적인 용어로 도색한 이 기사에는 또 다른 흥미로운 용어 ‘오디오 애호가’가 등장한다. 1970~80년대 신문 기사를 검색해 본 결과 ‘오디오 애호가’는 1970년대 중반에 등장하게 되는 개념으로 보이며, 음반을 수집하고 좋은 오디오 시스템을 마련하는 것이 음악 애호가로 인식되는 시점이다. 음반이 더 이상 라이브 음악의 보조적 수단이 아닌 그 자체로 새로운 텍스트가 되었으며, 음반을 듣는 것 자체가 진정성 있는 문화예술 활동으로 인식되어진 것을 의미한다. 이제 CD를 포함한 LP 음반과 카세트는 ‘음반’이라는 카테고리 안에서 음악 텍스트로 자리매김하게 된다.

대중음악학자 롱허스트(Brian Longhurst)는, 1960년대에 다중 트랙 녹

12) 경향신문, “제2세대 CD 시대 ‘활짝’”, 1993년 7월 9일 9면.



음 기술이 개발되면서 녹음과정이 완전한 음악을 만들어내고자 하는 예술적인 성격을 띠게 되었다고 분석한다.<sup>13)</sup> 녹음에 관련된 테크놀로지의 눈부신 발전이 음반의 상징적인 의미를 변화시킨 것이다. 덧붙여, 덴마크의 사회학자 파비안 홀트(Fabian Holt)는 1960년대 디스코텍, 1970년대 MTV의 출현이 라이브 음악의 해계모니를 무너뜨리는 데에 영향을 끼쳤다고 분석한다.<sup>14)</sup> 녹음된 음악이 디스코텍의 현장성과 결합되어, 또는 MTV의 스토리와 결합하여 다른 종류의 공연물이 될 수 있기 때문이다.

흥미롭게도 음반의 ‘상징적인 의미 격상’은 음반의 실질적인 ‘호황’과 그 시기를 같이 한다. 미국의 경제지 『포브스(Forbes)』의 2012년 3월 27일 칼럼<sup>15)</sup>에서는 1980년대를 음반(앨범)의 전성기로 분석한다. 10년 동안 84개의 앨범이 5백만 장 이상 판매되었고, 19개의 앨범이 천만 장을 돌파했던 시기였기 때문이다. 그러다가 2000년대에는 상황이 뒤바뀐다. 2000년까지만 해도 4인조 보이 밴드 인싱크(N'Sync)의 <No Strings Attached>가 천만 장에 육박하는 판매실적을 올리고, 18개의 앨범이 3백만 장을 돌파했는가 하면, 2009년에는 소녀 싱어송 라이터 테일러 스위프트(Taylor Swift)의 <Fearless>가 3백 2천 만장의 저조한 실적으로 그 해의 최고 앨범이 되었다. 주목할 점으로는 2009년 기록에 음반판매 3위가 마이클 잭슨(Michael Jackson)의 히트곡 모음집으로 출시된 <Number Ones>라는 사실이다. 물론 마이클 잭슨은 2009년 갑작스러운 죽음으로 화제가 되기도 했던 인물이기도 하지만 이미 20여 년 전에 전성기를 보냈던 소위 ‘한물간’ 원로가수의 음악이 다시 찾아진다는 것은 분석의 여지를 제공한다.

포브스에 실린 같은 칼럼에서는 음반이 사양길에 오르기 시작하는 시

13) Brian Longhurst, *Popular Music and Society*, Polity Press, 1995. (브라이언 롱허스트, 『대중음악과 사회』, 이호준 역, 예영커뮤니케이션, 1999), 129쪽.

14) Fabian Holt, “The Economy of live music in the digital age,” *European Journal of Cultural Studies* 13/2 (2010), p.246.

15) Richard Busch, “Major Record Labels As Dinosaurs?” *Forbes*, March 27, 2012. (<http://www.forbes.com/sites/richardbusch/2012/03/27/major-record-labels-as-dinosau...>)

점을 냅스터(Napster)가 가동되기 시작한 1999년이라고 지적한다.<sup>16)</sup> 냅스터는 인터넷을 통해서 개인과 개인이 직접 음악파일을 공유하는 P2P(peer-to-peer)의 최초 온라인 서비스로, 공유문화의 시작이라 하겠다.<sup>17)</sup> 법적인 제재가 불거지기 전까지 대다수의 냅스터 유저(user)들은 저작권 침해에 관한 죄책감을 느끼지 않은 채 불법으로 음원을 교환했다. 물론 음반 산업의 사향이라는 변화에서 인터넷이 유일한 인자로 작용하지는 않았다. 영국 대중음악학자 앤드류 리숀(Andrew Leyshon)의 2005년 공동논문<sup>18)</sup>을 보자면, 음반으로 대변되었던 음악의 가치는 최근 많은 변화를 겪게 되었는데 세 가지 현상을 중심으로 그 변화를 감지할 수 있다고 분석한다. 인터넷의 불법 다운로드가 이 변화의 ‘결정타(tipping point)’임을 부인하는 것은 아니다.<sup>19)</sup> 이들이 정리한 기타 요소들은 다음과 같다.

첫째, 최근 10년 간 가장 중요한 장르로 부각된 것은 댄스음악이라는 점이다. 댄스음악은 모름지기 클럽에서 소비되는데 이 때 DJ의 역할은 연주자나 가수의 지위를 능가하기에 이르며, 클럽의 현장에서 재생산되는 음악의 가치는 음반에 담겨 있는 원곡의 가치와는 별개의 문제가 된다는 것이다. 다시 말해서 음반으로 대변되는 음악의 가치가 변하게 되었다. 디스코텍 문화는 1970년대부터 활성화되었지만 댄스 음악의 전성기와 일치하지는 않았기에 음반시장에까지 그 파급효과가 전해지지는 않았다고 볼 수 있다.

둘째, 음악이 점점 타 장르의 미디어에 수반되어 소비되어지고 있다는 점이다. 최근에는 음악이 광고나 영화, 또는 TV 등의 다양한 시각미디어와 연관되어 인식되다가 CD 판매로 이어진다고 지적한다. 이 때 음악의

---

16) *Ibid.*

17) 이선호, 「디지털 미디어의 발전과 한국 음악 산업의 경향에 관한 연구 - 디지털 음원산업의 주요 쟁점을 중심으로」, 『음악교육공학』 8, 한국음악교육공학회, 2009, 95쪽.

18) Leyshon et al, “On the reproduction of the musical economy after the Internet,” *Media, Culture & Society* 27/2, 2005, p.183.

19) *Ibid.*, p.180.

내적인 요소는 그다지 중요하지 않게 되며 산업구조의 형태는 지속적으로 거대한 문화산업체로 변모되고 있다는 것이다. 가령, 한국의 CJ E&M은 2011년부터 본격적으로 방송, 영화, 음악, 공연, 게임, 스마트미디어 등의 여섯 부문을 종합한 다각적 콘텐츠 기업의 형태로 변모하였다. 이제 음반출시에 주력할 수 있는 회사는 존속이 불가능하며, 영화사나 광고업체를 병행하거나, 오히려 타 문화 산업체에 부속되어 가고 있다.

세 번째 현상으로는 10대들의 구매력이다. 예나 지금이나 14~24세의 구매력은 매우 중요한데, 예전의 10대들에 있어서는 음반 이외에 구입해야 할 문화상품이 다양하지 않았던 것에 비해 최근에는 컴퓨터 게임, 휴대폰(스마트폰), 인터넷 등의 비교적 고가의 문화상품들을 구매해야 하기에 음반은 뒷전으로 밀려나게 된다는 것이다. 게다가 요즘의 10대들은 음악을 청취하는 형태가 바뀌어서 휴대폰을 보거나 인터넷을 보거나, 또는 TV를 보면서 음악을 듣는 경우가 많아지고 있는데 이것은 음악의 가치가 분명 바뀌고 있다는 것을 말해주고 있다.

요컨대, 인터넷의 시대를 살아가는 대다수의 현재인들은 음악청취를 할 때에 다른 문화 활동과 병행하는 경우가 많으며, 게임을 비롯한 다양한 문화상품에 더 많이 노출된 만큼 예전에 비해 음악 자체에 가치를 덜 부여하게 되고, 더 이상 집중적이면서도 개인적인 애호가의 음악청취를 위한 앨범 소장이 중요하지 않으며 인터넷을 통한 음원 ‘공유’가 보편적인 음악체험으로 자리하게 된 것이다.

### Ⅲ. 디지털 뮤직에서 라이브 뮤직으로의 변화

#### 1. 인터랙티브 뮤직(interactive music): 2013년도의 동향

2014년 1월 1일 BBC NEWS는, 디지털 서비스가 비디오와 음반판매를 돕고 있다고 분석한다.<sup>20)</sup> 같은 기사에서는 2013년 영국의 음악 산업을

분석하면서, 음원 스트리밍 (music streaming)이 33.7% 증가한 것으로 보이는데 이것은 음악 산업의 대략 10%를 차지하고 있다고 한다. 전체적인 그림을 보자면, 영국의 2012년도 음악과 비디오 게임 산업은 51억 파운드 (대략 9조원) 남짓이었던 것에 비해, 2013년도에는 54억 파운드 (대략 9조 6천 억 원)로 증가하였다. 이 중 10억 파운드 규모의 음반 산업에 있어서 40%가 디지털 판매로 이루어지며, 여전히 반 이상은 음반 형식의 음악으로 거래가 되기 때문에 디지털 판매가 실물 음반판매로 연결되지 않는 전체적인 증가세로 이어지지 못한다고 볼 수 있다. 한국의 경우보다는 보수적인 (덜 디지털적인) 음반시장인 것으로 보인다. 물론 실물 음반판매는 하락세이며, 디지털 음원 판매는 상승세임에는 틀림없다.

주목할 점으로 백만 장 판매를 넘기는 음반이 출현했다는 것이다. 심지어 2013년의 LP음반 시장이 급격하게 증가하였으며 2014년에는 두 배 이상 증가될 것으로 예상하기도 한다. 문제는 2013년도 영국의 베스트셀러 음반은 다름 아닌 1986년도 히트곡들을 모아 만든 컴필레이션 앨범 <Now That's What I Call Music 86>이라는 사실이다. 두 번째, 세 번째 베스트셀러 음반 역시 1985년도, 1984년도 히트곡을 모아 만든 앨범들이다. 반면 컴필레이션이 아닌 신곡으로서는 5인조 보이 그룹 원 디렉션 (One Direction)이 기록한 68만5천여 장이 최고 기록이었는데 최근 20년이 넘도록 보지 못한 저조함이었으며 ERA(Entertainment Retailers Association)의 대표이사(director general) 킴 배일리(Kim Bayley)는 성급하게 만들어진 음반출시가 문제의 원인이었다고 언급한다.<sup>20)</sup>

한편, 한국에서의 2013년은 다소 다른 양상을 보였다. 10여 년 동안의 긴 침체기를 거친 후 SM 엔터테인먼트사의 12인조 아이돌 그룹 엑소(EXO)가 150만 장을 육박하는 음반판매 기록을 세우며 각종 시상식을 휩쓸었기 때문이다. 2001년 김건모 7집 앨범과 GOD 4집 앨범 이후 12년

20) BBC NEWS, "Digital services boost sales of video and music sales," Jan. 1, 2014. (<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-25559821>)

21) *Ibid.*

만에 처음 있는 일이라 한다. 표면적으로 비교하자면 영국의 상황과 다른 듯하다. 엑소는 신인 아이돌 그룹이며, 이들의 앨범을 구입하는 소비자는 분명 영국의 컴필레이션 앨범을 구매하는 팬층과는 음악적 문화가 다르게 보이기 때문이다. 2013년 11월 14일 국민일보 기사<sup>22)</sup>에 따르면, 엑소가 획득한 성공에는 SM사의 판매 전략이 작용했다고 분석하는데 세 가지 인자로 요약한다.

첫째, 29회에 걸친 팬 사인회가 중요한 인자였다고 한다. 팬들은 사인회 추첨권을 얻기 위해서는 추첨권이 동봉된 음반을 구입해야 했기에 사재기로 이어졌다는 것이다. 서울 광화문 교보문고에 자리한 음반매장 핫트랙스 관계자에 따르면 한 사람이 100장씩 음반을 구입하기도 했다는 것이다. 두 번째 요인으로는 앨범에 포함된 ‘포토 카드’였는데 12명의 멤버 중 1명의 사진만이 동봉되었기에 모든 멤버의 사진을 모으기 위해서는 여러 장을 살 수 밖에 없다는 것이다. 세 번째 요인은 중국 팬들의 구매력이다. 엑소는 한국어로 노래하는 엑소-K (6인조)와 중국어로 노래하는 엑소-M (6인조)로 나뉘 무대에 세우며 중국시장을 공략했다. 기사에서는 팬덤 현상을 극도로 이용하여 높은 음반 판매를 거두었다고 비판한다.

‘팬덤(fandom)’은 ‘팬(fan)’과 ‘덤(dom)’이 결합된 단어로, 특정 인물이나 분야를 열정적으로 좋아하는 사람들이 공유하는 하위문화(subculture)를 의미한다. 인터넷 유저가 갑(upper hand)이 되었다<sup>23)</sup>고 분석할 만큼 사람들은 인터넷을 통하여 자신들의 음악문화를 자생적이면서도 자율적으로 형성시키고 있다. P2P는 음반산업계의 암적인 존재로 치부되었던 반면 인터넷 유저들에게 있어서는 감성을 공유할 수 있는 매우 탁월한 통로였던 것이다. 덕분에 팬덤 현상은 더 이상 10대들의 전유물이 아니라

22) 국민일보, “100만장 판매 앞둔 ‘엑소’ 음반 ‘밀리언셀러’ 전략은”, 2013년 11월 14일.  
(<http://news.kukinews.com/article/view?page=1&gCode=kmi&arcid=0007753129&cp=du>)

23) Richard Busch, *Op. cit.*

7080세대로 확대되기에 이른다. 한 달 전 신문에 실린 칼럼을 들여다보자.

아이들이 10년 넘게 변화해 왔듯 팬덤도 그에 따라 진화를 거듭했다. 조금씩 성숙함을 갖춰갔다. 아이돌의 팬들은 이전과 같은 배타적이고 극단적인 방식을 떨치고 팬덤이 결국 스타에게 상당한 영향을 미친다는 사실을 인식하기 시작했다. 이른바 ‘7080세대’의 문화 콘텐츠가 각광받으면서 팬덤의 연령 역시 폭 넓어졌다.<sup>24)</sup>

엑소 팬들이 창출한 음반 판매 백만 장 돌파는 영국 7080세대가 보여준 80년대 히트곡 컴필레이션의 폭발적인 음반구매와 비슷한 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. 팬덤은 특정 가수나 음악을 열성적으로 좋아하는 팬들 간의 공유되는 ‘동감(sympathy)’과 ‘우정 또는 동지애(camaraderie)’ 등의 감성<sup>25)</sup>이 특징적인데, 이러한 공통된 감성을 바탕으로 두고 ‘음반소장’, ‘사인회 추천권’, ‘포토 카드’ 등의 다양한 실질적인 목적으로 음반을 구매한 것이다. 저렴한 월정제 서비스로 손쉽게 음악을 들을 수 있는 인터넷 시대에도 불구하고 팬들은 오히려 이전보다 더욱 강화된 아날로그적인 소통을 원한다는 것이다.

## 2. 소통으로서의 음악

언제 어디서나 간편하게 휴대폰을 이용해서 인터넷에 접속될 수 있는 극단적인 디지털 시대에, 자신이 좋아하는 음악을 혼자만의 시공간에서 들을 수 있는 모바일 시대에 다양한 팬덤 현상이 형성되고 이들의 결속력은 음반의 부활로 이어졌다는 것은 독특한 현상이라 하겠다. 김성도는 고전적인 커뮤니케이션이 여전히 효력을 발휘한다는 것을 다음과 같이 설

---

24) 스포츠동아, “[H.O.T.부터 엑소까지] ★만 쫓던 ‘빠순이’서 ★키우는 힘으로... 팬덤 ‘사생의 진화’”, 2014년 3월 26일. (<http://sports.donga.com/3/all/20140325/61999008/3>)

25) “fandom,” in Wikipedia, 2014년 4월 4일 검색.  
([http://search.daum.net/search?w=tot&DA=YZRR&t\\_\\_nil\\_searchbox=btn&sug=&sq=&o=&q=%EB%B3%B5%ED%95%A9%ED%84%B0%EB%AF%B8%EB%84%90](http://search.daum.net/search?w=tot&DA=YZRR&t__nil_searchbox=btn&sug=&sq=&o=&q=%EB%B3%B5%ED%95%A9%ED%84%B0%EB%AF%B8%EB%84%90))

명한다. 인터넷을 통한 디지털 음원의 잦은 공유는 오히려 음반의 구입, 팬클럽 활동을 비롯한 아날로그적 음악소통을 부추기게 되었다고 볼 수 있다.

전화통화에 비해서 면대면 소통이 가져다주는 커뮤니케이션의 대리보충은 경험적으로 확인될 수 있는 방정식에서도 식별된다. 전화통화가 많아질수록 상호 교환을 구체화시키고, 세밀화하고, 시각적으로 확인하기 위한 물리전 이동들이 빈번해진다. 따라서 미디어가 편재하는 환경 속에서 커뮤니케이션 선택으로서 얼굴을 맞대고 하는 커뮤니케이션의 가치가 더 높이 평가되는 것이다. 본질적인 내용은 디지털화될 수 있으며, 미디어적으로 전달될 수 있을 것이다. 하지만 미디어적 편재성이 지배하는 정보사회에서도 얼굴을 맞대고 하는 의사소통은 커뮤니케이션의 총체적 참조 시스템을 제공한다는 점에서 그 빛이 바래지 않을 것이다.<sup>26)</sup>

이러한 현상은 라이브 음악의 부상과도 연결된다. 2013년의 공연시장에 관한 인터파크의 결산을 보자면, 공연 전체 티켓 판매금액이 3,883억원으로 2012년에 비해 13% 가량 증가했으며, 그 중 콘서트 티켓 판매금액은 1,684억원으로 전년도 대비 28%의 증가를 보였다고 한다.<sup>27)28)</sup> 2010년에 2,000억 원을 돌파하며 ‘사상최대 티켓판매’라는 기록을 세운 바 있는데 이후 줄곧 증가하였다.<sup>29)</sup> 인터파크는 국내 최대 티켓예매 사이트로서 이들의 통계는 전반적인 공연계의 흐름을 읽을 수 있도록 도

26) 김성도, 『호모 모빌리쿠스』, 삼성경제연구소, 2008, 192-193쪽.

27) MK뉴스, “공연시장 13% 증가... 인터파크 2013년 결산”, 2013년 12월 23일.  
([http://news.mk.co.kr/newsReadPrint\\_2013.php?year=2013&no=1331612](http://news.mk.co.kr/newsReadPrint_2013.php?year=2013&no=1331612))

28) 뮤지컬이 라이브 음악시장의 가장 큰 부분으로 자리하며, 빅 뮤지션들이 주도하는 대형 콘서트 및 페스티벌 동반 콘서트가 대세를 이루는 것은 분명 음악의 시각적 경험과 연결될 것이다. 1981년 8월 1일 MTV가 출범하면서 뮤직비디오는 본격적으로 생산되기 시작했으며, 이후 음악의 이미지화는 지속적으로 발전되었다. 그럼에도 불구하고 라이브 음악의 전반적인 부상은 별도의 논리를 요구하는데, 음악의 비주얼적 실체가 오히려 인터넷에서 더 용이하기 때문이다.

29) 서울경제, “티켓판매 사상최대 공연계 풍성한 2010년”, 2010년 12월 22일.  
(<http://economy.hankooki.com/service/print/Print.php?po=economy.hankooki.com/lpa...>)

와준다. 연령별로는 20대가 39.5%로 가장 많았고, 30대가 35.3%로 전년도에 비해 2.3% 증가해서 공연관람객의 연령 폭이 넓어진 것으로 보인다. 2009년 마이클 잭슨의 컴필레이션 앨범의 선전, 2013년 영국의 80년대 히트곡 컴필레이션 앨범의 성공, 그리고 국내의 라이브 음악계의 부상은 ‘공유된 체험’을 향한 요구가 오히려 디지털 시대에 강해진다는 것을 말한다.

영국의 디지털 미디어 분석가 마크 멀리건(Mark Mulligan)은 2012년 미렘(Midem)에서 ‘민첩한 음악(agile music)’이라는 개념을 소개한다.<sup>30)</sup> 미렘은 매년 프랑스 칸느에서 열리는 음악비즈니스 박람회의 일종으로 전 세계적으로 수 천 명의 음악비즈니스 종사자들이 참가한다. 멀리건이 말하는 디지털 시대의 ‘민첩한 음악’은 세 가지의 특징을 가지는데 첫째, 공유된 청취(social listening), 두 번째는 지속적인 혁신(open innovation), 그리고 세 번째가 연결된 소비(connected consumption)이다. 개별적인 청취자가 수동적으로 자신이 좋아하는 음악을 혼자서 듣는 것에 그치는 것이 아니라 인터넷을 통해서 ‘함께’ 공유하며 생산과 소비를 뛰어넘어 일련의 창작과정에까지 적극적으로 관여한다는 것이다.

예전에는 음악의 생산과정이 1차원적이며 경직(static) 되어 있었는데, 가령 음반이 출시되는 데에는 투어 (라이브 음악)나 A&R (Artists and Repertoire)가 거의 전적으로 관여될 뿐이라는 것이다. A&R은 음반사 또는 기획사의 매니저를 의미하며 이들은 신인을 발굴하고 전속 가수 또는 연주자들의 활동을 관리하는 역할을 한다. 한국의 경우에는 근대기에 ‘문예부장’의 명함을 갖고 있다가 해방 이후에는 ‘기획실장’ 등으로 불리게 된다. 이에 반해, 디지털 시대의 음악 창작과정에서는 훨씬 다양한 인자가 작용하는데 이 모든 과정이 일방적이지도 않으며 특히 소셜 네트워크 또는 팬 커뮤니티의 활동 등을 통한 팬들의 관여가 중요한 위치를 차지하게

30) 마크 멀리건(Mark Mulligan)의 미렘(Midem) 2012년 1월 연설에서 인용하였음. 이 연설을 녹화한 영상은 유튜브에 공개되어 있다.

(<http://www.youtube.com/watch?v=1CSBrQpgDVg>)



되었다고 분석한다. 멀리건은 팬의 역할을 3C로 요약한다. Customize, Create, Contribute가 3C를 의미한다. 팬들은 플레이 리스트나 믹스 등을 통하여 자신의 요구에 맞추고(Customize), 벨소리나 리믹스 등을 통해서 새롭게 만들어내고(Create), 뿐만 아니라 자신이 좋아하는 아티스트와 SNS를 통하여 대화를 나눔으로써 직·간접적으로 창작과정까지 영향을 줄 수 있다(Contribute)는 것이다. 창작자와 수용자가 수평적인 관계에서 커뮤니케이션 할 수 있는 환경이 되었다고 보겠다.

#### IV. 나오며

서두에서 언급한 아도르노의 문구로 돌아가 보자. 음악 산업이 음반이라는 상품을 찍어내며 음악을 획일화하고 표준화할 것이라는 100년 전 아도르노의 우려와는 달리 최첨단 디지털 시대의 음악소통방식은 쌍방향의, 사회적인, 그리고 역동적이면서도 민첩한 음악을 요구한다. 2011년 8월 7일 Los Angeles Times에 실린 기사를 보자. 미국에서 가장 큰 규모로 운영되고 있는 Pacific Symphony가 2011년 7월에 시도한 바 있는 “트윗-서트(tweet-cert)”의 결과를 소개<sup>31)</sup>하기 위해서다. 트윗-서트는 콘서트를 관람하는 동안 해설자와 관객이 트위터를 통하여 의견을 교환하며 콘서트 장소에서의 음악적 체험을 실시간으로 공유하고자 하는 신개념의 관람문화이다. 미국 클래식 음악의 관객이 점점 50대 후반의 장년층을 중심으로 재조정되는 시점에서 음악계는 이와 같은 대안을 마련한 것으로 보인다. 물론 모든 사람이 만족할 수 있는 해결책은 아니다. 음악에는 생태학적인 원리를 달리 하는 다양한 종류의 음악들이 존재하며 제각기 나름의 소통방식을 유지하고자 하는 고유의 성질을 갖고 있기 때문이다.

---

31) Los Angeles Times, “Classical music waltzes with digital media,” August 7, 2011. (<http://articles.latimes.com/print/2011/aug/07/entertainment/la-ca-classical-technoogy>.)

그럼에도 불구하고 논자는 근자 디지털 시대에 겪게 된 음악적 소통방식의 전반적인 변화를 가늠하고자 했으며, 테크놀로지의 발전사를 그 흐름의 중요한자로 분석하였다.

1900년대 초, 축음기가 개발되고 매스 미디어 시대가 시작되면서 음악 체험은 실제로 공연을 관람하는 것과 매체를 통하여 듣는 것으로 이분화되었다. 이전에는 유일한 음악체험으로서 당연시되던 ‘공연(performance)’은 ‘라이브 뮤직(live music)’이라는 새로운 용어로 명명되었다. ‘라이브(live)’는 1930년대 라디오의 전성기에 성행하게 되는 라디오 청취라는 새로운 음악문화에 상응하며 등장하였으며 이에 반해 매체를 통해 재생산된 음악은 마치 ‘죽은 것(dead)’ 또는 ‘복제품(copy)’인 것처럼 다루어졌다.<sup>32)</sup> 그리고 복제음악에 부여된 음악의 비진정성은 1960년대까지 지속되었다.

1960-70년대부터 본격화된 녹음 및 오디오 기술의 발전, 디스코텍의 정착화, MTV의 출현 등의 다양한 테크놀로지의 개발과 활용은 음반의 상징적 의미를 복제음악 이상으로 올려놓게 된다. 녹음은 공연의 기록이 아닌, 독자적인 예술작업과정으로 인식되었으며, 음반은 음악적 텍스트로서의 진정성을 얻게 된다. 급기야 오늘날에는 라이브 뮤직과 음반은 디지털 음원공유에 대응한 아날로그적 음악문화로 인식되기에 이른다. 라이브 뮤직과 음악이 면대면의 고전적인 커뮤니케이션에 해당되는 음악소통 방식이라면, 디지털 음원청취 및 공유는 분절적이며 정보위주의 디지털적 커뮤니케이션이라 볼 수 있겠다. 휴대용 오디오 시스템의 개발로 인한 음악의 물리적 유동성은 ‘개인성’의 발견 및 발현을 위한 연습기회를 제공하기도 했다. 음악은 사방에 널려 있게 되었다.

역류할 수 없을 것 같던 이러한 문화적 흐름은 2013년에 흔들리게 되는데, 라이브 뮤직과 음반의 부활인 것이다. 물론 이전의 가치체계와는 다른 모습이다. 디지털 음원공유 및 청취라는 새로운 음악문화의 보충 및 확장

---

32) Fabian Holt, *Op. cit.*, p.255.

적인 역할로 재탄생한 것이다. 덧붙여, 쌍방향으로 진행되는 인터넷의 커뮤니케이션은 창작자와 향유자의 경계를 허물게 만들었으며, 음악적 소통의 과정, 행위, 가치체계의 전반적인 구조를 재편하기에 이른다. 향유자는 그 어느 때보다 더 많은 자유와 힘을 갖게 된 것이다.

## 참고문헌

### 국내논저

- 김성도, 『호모 모빌리쿠스』, 삼성경제연구소, 2008.
- 송화숙, 「뮤지카 모빌리스: 기술복제시대의 음악적 매체성 1970~80년대 카세트 문화를 중심으로」, 『음악학』 24, 한국음악학학회, 2013, 113-136쪽.
- 이선호, 「디지털 미디어의 발전과 한국 음악 산업의 경향에 관한 연구 - 디지털 음원산업의 주요 쟁점을 중심으로」, 『음악교육공학』 8, 한국음악교육공학회, 2009, 95-113쪽.
- 장미혜, 이충한, 「디지털 네트워크 시대의 음악시장 변화: 소유에서 향유로, 전유에서 공유로」, 『경제와 사회』 72, 한국언론학회, 2006, 230-256쪽.

### 국외논저

- T. Adorno, "On Popular Music," in S. Frith and A. Goodwin(eds.), *On Record: rock, pop, and the written word* (London: Routledge), pp. 301-314.
- Fabian Holt, "The Economy of live music in the digital age," *European Journal of Cultural Studies* 13/2, 2010, pp.243-261.
- Shuhei Hosokawa, "The Walkman Effect," *Popular Music* 4, 1984, pp.165-180.
- Leyshon et al, "On the reproduction of the musical economy after the Internet," *Media, Culture & Society* 27/2 (2005), p.183.
- Brian Longhurst, *Popular Music and Society*, Polity Press, 1995. (브라이언 롱허스트, 『대중음악과 사회』, 이호준 역, 예영커뮤니케이션, 1999).

### \* 기타 (신문 및 인터넷 자료)

#### 국내

- 경향신문, "제2세대 CD 시대 '활짝'", 1993년 7월 9일 9면.
- 국민일보, "100만장 판매 앞둔 '엑소' 음반 '밀리언셀러' 전략은", 2013년 11월 14일. (<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0007753129&cp=du>)
- 매일경제, "미(美)에 「레이저 천축」 선풍 에디슨 이후 최대의 「소리 혁명」", 1985년 7월 20일 3면.
- 서울경제, "티켓판매 사상최대 공연계 풍성한 2010년", 2010년 12월 22일. (<http://economy.hankooki.com/service/print/Print.php?po=economy.hankooki.com/lpa...>)

스포츠동아, “[H.O.T.부터 엑소까지] ★만 쫓던 ‘빠순이’서 ★키우는 힘으로... 팬덤 ‘사생의 진화’”, 2014년 3월 26일. (<http://sports.donga.com/3/all/20140325/61999008/3>)

MK뉴스, “공연시장 13% 증가... 인터파크 2013년 결산”, 2013년 12월 23일. ([http://news.mk.co.kr/newsReadPrint\\_2013.php?year=2013&no=1331612](http://news.mk.co.kr/newsReadPrint_2013.php?year=2013&no=1331612))

## 국외

BBC NEWS, “Digital services boost sales of video and music sales,” Jan. 1, 2014. (<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-25559821>)

Richard Busch, “Major Record Labels As Dinosaurs?” *Forbes*, March 27, 2012. (<http://www.forbes.com/sites/richardbusch/2012/03/27/major-record-labels-as-dinosau...>)

Mark Mulligan, Midem 2012년 1월 연설. (<http://www.youtube.com/watch?v=ICSB rQpgDVg>)

Los Angeles Times, “Classical music waltzes with digital media,” August 7, 2011. (<http://articles.latimes.com/print/2011/aug/07/entertainment/la-ca-classical-technoogy>.)

Robert Sandall, “The day the music industry died,” *Sunday Times* (Oct. 7, 2007). (<http://search.proquest.com/docview/316604774?accounted=6802>)

“fandom,” in Wikipedia, 2014년 4월 4일 검색. ([http://search.daum.net/search?w=tot&DA=YZRR&t\\_\\_nil\\_searchbox=btn&sug=&sq=&o=&q=%EB%B3%B5%ED%95%A9%ED%84%B0%EB%AF%B8%EB%84%90](http://search.daum.net/search?w=tot&DA=YZRR&t__nil_searchbox=btn&sug=&sq=&o=&q=%EB%B3%B5%ED%95%A9%ED%84%B0%EB%AF%B8%EB%84%90))

# Sonic, Behavioral, and Value Changes in Music of the Digital Age

Min-Jung Son

The habit of headphone listening to music, more specifically music files downloaded in his/her online library, via mobile devices while studying and working, or walking is common in our digital age. As music becomes invisible digital files, people receive music differently, in terms of their behavior and metaphor. This newly invented musical culture has been considered the cause of extremely disconnected social relationships. However, the live music economy re-emerged globally last year, and we could also see the rise of the record sales after the ten year fall with the introduction of Napster (a pioneering peer-to-peer file sharing Internet service) in 1999. This paper deals with these unexpected transformations of the digital age.

Ethnomusicology regards music as a tri-fold sequencing system, consisting of sonic elements, behavioral aspects, and embedded meanings/values. This research, adopting an interdisciplinary approach of ethnomusicology, tries to expand the scope of music to a cultural phenomenon. Firstly, the paper goes back to the emergence of the recorded music in the early 20th century. The term 'live music' was coined and provided a symbolically privileged position to performance, when the recorded music was relentlessly re-played during the heyday of radio transmission in the 1930s. However, the recorded music becomes another authentic music experience as its involved technologies such as the multitrack recording and other hi-fidelity audio systems developed. Additionally, music has been liberated from the spatial constraints as the walkman (a portable cassette player) was introduced to the public by Sony in the 1980s. People, thus, began to

express their individualities through this personalized music culture.

Finally, music became a public property, whether legally or illegally, shared through the Internet. Music providers (creators) and consumers (listeners) exchange their emotions via diverse social networks more freely than ever before. The extremely interactive, social, and dynamically changeable music communicated in the Internet laid the foundation for a revitalized live music industry and record sales. In conclusion, as digitalized communication has been widespread, the demands of the classical face-to-face communication increased to compliment the information-centered digitalized relationships.

Key Words: digital music, interactive music, live music, mobile music, recorded music

투고일 : 2014.?? ?? / 심사일 : 2014.?? ?? / 심사완료일 : 20?? ?? ??

