

온기 잃은 가요계, 멈춰버린 달력

THE FACT

정병근 기자

2009년 5월 연예 기사를 시작했으니 어느덧 만으로도 11년을 꽉 채웠습니다. 그동안 쪽 가요 분야 취재를 해왔고 휴대폰 바탕화면의 한 페이지에 크게 자리한 달력은 늘 스케줄로 뺄뺄했죠. 그랬던 달력이 2020년 2월에서 멈춰버렸습니다. 코로나바이러스감염증19(코로나19) 확산으로 인한 강도 높은 사회적 거리두기가 시행되면서 연예계의 거의 모든 행사가 열리지 않았고 3월 이후의 제 달력도 자연스럽게 헐거워졌습니다. 지난 11년 중 사무실에 앉아 있는 시간이 가장 많았던 2020년의 봄이자 최근 100일이 아니

었나 싶습니다. 달력은 가볍지만 마음은 가장 무거웠던 기간이기도 합니다.

한국음악레이블산업협회는 지난 5월 6일 “코로나19의 급격한 확산으로 대중음악 관련 행사가 잇달아 연기·취소되면서 중소 음악 레이블은 직격탄을 맞았다. 중소 레이블은 운영 규모가 작고 현금 유동성이 부족해 대형 기획사보다 체감하는 타격이 훨씬 크고 앞으로 손해를 메꾸기가 어려운 실정”이라며 “2월~4월 공연이 연기 및 취소돼 발생한 손해액이 대중음악 전체로는 633억에 달



'Have A Nice Day- On your H.A.N.D(해브 어 나이스 데이-온 유어 핸드, 이하 '핸드')가 '세계 최초'라는 타이틀이 걸려 있는 무관중 비대면 온라인 야외 음악 페스티벌을 4월30일 개최해 성황리에 마쳤다. (민트페이퍼 제공)

한다”고 밝혔습니다.

협회가 공개한 손해액은 전체 티켓 중 80%가 판매됐다고 가정한 뒤 관람 인원엔 티켓 가격을 곱해 나온 값이며, 공연장 대관과 무대 장비 업체 등에 지불한 각종 계약금 및 환불 수수료 등의 금액까지 더하면 피해 규모는 더 큼니다. 그렇다 보니 가깝게 지내는 업계 관계자들을 만나면 “주변에 문을 닫는 회사가 안 나오는 게 더 신기하다”는 말을 하곤 합니다. 수치로 설명할 수 없는 체감 고통은 그만큼 더 크다는 얘기겠지요. “할 수 있는 게 아무것도 없다”는 하소연 속에서 무력감을 느낄 수 있었고 이는 그들을 더 힘들게 만든 요인일 것입니다.

랜선·서면·화상...온기가 사라졌다

올해 초 방탄소년단, 지코 등 쟁쟁한 가수들의 컴백으로 활력이 넘쳤던 가요계는 코로나19 확산세 이후 급격히 침체됐습니다. 5월 중순경부터 가수들이 다시 고개를 내밀기 시작했지만 2~5월에는 예년에 비해 새 앨범 발매가 눈에 띄게 줄었습니다. 새 앨범을 발매하더라도 집중도 있게 신곡을 알릴 수 있는 자리

한국음악레이블산업협회 코로나19 관련 긴급성명서

코로나19의 급격한 확산으로 대중음악 관련 행사가 잇달아 연기·취소되면서 중소 음악 레이블은 직격탄을 맞았습니다. 중소 레이블은 운영 규모가 작고 현금 유동성이 부족해 대형 기획사보다 채감하는 타격이 훨씬 크고 앞으로는 손해액을 메꾸기가 어려운 실정입니다. 이는 다양한 작품으로 시장에 활기를 불어넣던 콘텐츠 제작 자체가 줄어드는 우려스러운 상황으로 전개되고 있습니다.

지난 1일 한국음악레이블산업협회가 집계한 자료에 따르면 협회 회원사인 44개 중소 레이블 및 유통사가 올해 2월부터 4월까지 열기로 했던 행사 중 73개가 연기 또는 취소돼 손해액만 약 62억 7천만 원에 이르는 것으로 나타났습니다. 특히 언더 뮤지션이 많이 활동하는 흥대 근처 소규모 공연장 공연에 대해 별도로 집계한 결과, 2월부터 4월 사이 공연 117개가 연기·취소돼 약 9억 5천만 원의 손해가 발생한 것으로 확인됐고, 대중음악 전체로 범위를 넓히면 전국적으로 211개 공연이 연기·취소되어 손해액만 약 633억 2천만 원에 달하는 것으로 추산됐습니다. 협회가 공개한 손해액은 전체 티켓 중 80%가 판매됐다고 가정한 뒤, 관람 인원엔 티켓 가격을 곱해 나온 값이며, 공연장 대관과 무대 장비 업체 등에 지불한 각종 계약금 및 환불 수수료 등의 금액까지 더하면 피해 규모는 더 커지는 상황입니다.

1. 위급상황시 대처방안에 대한 매뉴얼 구성을 요청합니다.

공연 진행 가능 여부, 공연장 대관료 및 아티스트 출연료 환불 규정, 소비자 환불 규정, 방역 지침 등에 대한 매뉴얼이 없다 보니 각 기관에 문의했음에도 아무런 대책을 마련해주지 않아 피해가 가중되었습니다. 또한, 일정 규모 이상의 공연 진행을 위해 재해대책신고 승인을 받아야 하는데 기관에서는 매뉴얼이 없다는 이유로 이를 차일피일 미뤄 어려지도 저러지도 못하는 상황이 발생했습니다. 협업 전문인력으로 분과별 TF를 구성해 문제 발생시 즉각적으로 대응할 수 있는 시스템이 필요합니다.

2. 고용 유지 및 창출에 필요한 다각도의 지원 정책을 요청합니다.

프리랜서로 활동 중인 스태프들은 현재 수입이 중단된 상태며, 연재 정상업무가 가능할지 가늠하기 어려운 상황입니다. 안정된 고용이 창출되도록 근로자와 업체에 지원 정책이 필요합니다. 코로나19로 어려운 상황에도 인원 감축이나 급여 삭감 없이 운영 중인 업체 및 바뀐 제작 환경에 필요한 신규 고용 인력 창출을 위한 적극적인 고용 지원 정책을 촉구합니다.

3. 대관료와 임대료 등 공간 지원을 요청합니다.

현재 진행 중인 정책은 임대인이 할인을 해주면 그중 일부 임대료를 정부에서 지원하는 형태인데, 이는 상대적 약자인 임차인이 임대인에게 요구할 수 없는 부분이어서 임차인 기준의 지원 정책이 필요합니다. 또한 취소된 대관 및 등록 공연장에 대한 지원 등으로 한정된 공연장 지원 사업을 확대하여, 다양한 공간에서 실험적인 공연이 제작될 수 있도록 지원해야 합니다.

4. 콘텐츠 제작 위주의 지원 정책을 요청합니다.

현재 공연장뿐 아니라 뮤지션, 제작/기획사 및 시스템 업체들은 수개월째 수익이 없는 상황입니다. 이에 맞춰 새로운 공연을 기획하여 공연장과 외부 시스템 업체가 협업 및 제작하여 제작비를 지원해주는 형태의 지원 정책이 필요합니다. 뮤지션은 수입이 없어져 새로운 창작물을 제작하기 어려운 상황입니다. 현재 한국콘텐츠진흥원에서 진행하는 지원 사업은 제작 부문은 모두 사라지고, 홍보에 집중된 사업만 존재합니다. 제작이 있어야 콘텐츠가 만들어지고, 콘텐츠가 존재해야 홍보도 필요한 것입니다. 제작이 이루어져야 합니다. 앨범 제작 지원을 기본으로, 코로나19로 바뀐 제작 환경에 대한 조사와 연구 지원, 랜선 라이브 등 이번 사태를 돌파할 수 있는 새로운 콘텐츠 제작 지원이 필요합니다. 뮤지션, 연주자, 녹음실, 중소제작사 등 함께 지원이 가능한 정책을 마련해야 합니다.

5. 위기상황 대비 펀드 구성을 요청합니다.

추가로 연재 발생하지 않을 위기 상황에 대비해 펀드를 구성할 필요도 있습니다. 운영과 고용을 위한 전문 펀드를 마련하여, 업계 전문가가 심사하는 현실적인 자금 지원이 필요할 것입니다.

Liak

한국음악레이블산업협회가 지난 5월6일 코로나19 관련 긴급성명서를 발표했다. 음악계의 막대한 피해 규모를 전하면서 5가지 지원 정책을 요청했다. (한국음악레이블산업협회 제공)

가 없어지다 보니 컴백 혹은 데뷔를 알리기 위해 복적거리던 공연장은 온기가 사라져버렸습니다.

어느 가수나 그렇겠지만 특히 아이돌



뉴이스트, 볼빨간사춘기, 공원소녀, 오마이걸(왼쪽 위부터 시계 방향) 등이 코로나19 확산 방지를 위해 온라인 쇼케이스를 개최했다. (각 소속사 제공)

그룹 그리고 신인들에게 컴백과 데뷔를 알리는 자리는 매우 중요합니다. 이는 쇼케이스, 음악감상회, 인터뷰 등의 형태로 진행됩니다. 코로나19 확산으로 인해 이러한 자리를 마련할 수 없다 보니 홍보의 가장 큰 창구가 막혀버렸죠. 여러 사람이 모이는 자리가 아닌 1:1 인터뷰마저도 조심스러운 분위기가 형성되면서 아주 드물게 이뤄졌을 정도입니다. 소규모(4~5명)로 진행되는 라운드 인터뷰가 몇 차례 있었지만 그마저도 코로나19 확산세가 커지기 전인 2월 중순과 조금 수그러들던 4월 중순 이후입니다.

오프라인 행사가 멈췄다고 가요계 시

계가 아예 멈춘 건 아닙니다. 대안을 미처 생각하기도 어려웠던 3월엔 거의 모든 가요 기획사가 손 놓고 있을 수밖에 없었지만 점차 대안을 찾아나가기 시작했습니다. 소속사에서 컴백하는 가수의 이야기를 ‘일문일답’ 형태로 정리해서 보도자료로 전달하거나 서면으로 질문지를 받아 그에 대한 답을 해주는 형태로 인터뷰가 진행됐고 쇼케이스는 온라인으로 대체됐습니다.

코로나19 이후 처음 등장한 ‘온라인 쇼케이스’는 기자들만 입장할 수 있는 비공개 유튜브 링크를 받은 뒤 입장해서 관람하는 형태입니다. 사전에 질문을 보

내면 현장에서 사회자가 대신 질문을 하고 가수가 답하는 형식으로 진행됩니다. 댓글이나 담당자에게 메시지를 보내 추가 질문이 이뤄지기도 하지만 한계는 분명히 있습니다. 직접 보는 무대는 영상으로 보는 것과 차이가 제법 큰데 그 현장감을 대중에게 전달하지 못할뿐더러 거리감이 있다 보니 질의응답도 원활하게 진행되기 어렵습니다. 그렇다 보니 열기가 확실히 저조합니다.

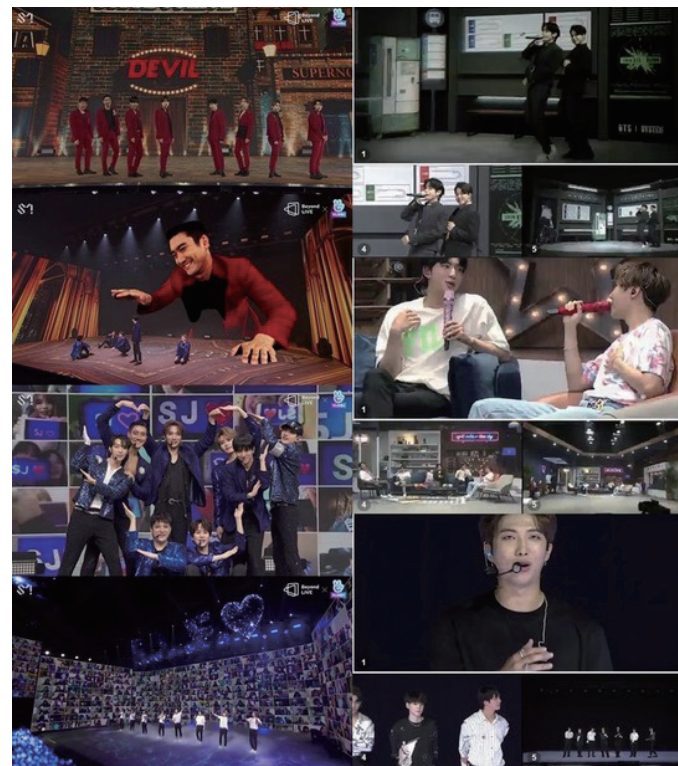
무엇보다 담당자들은 “홍보 효과의 차이가 크다”고 말하는데 그 이유는 사진입니다. 취재 기사는 오프라인과 큰 차이가 없지만 많은 물량이 쏟아지던 사진 기사가 뚝 끊겨버린 겁니다. 수많은 쇼케이스를 준비하고 개최한 한 관계자는 “온라인상으로 진행되면 확실히 언론의 관심도와 집중도가 떨어지고 질문도 덜 나온다. 맥이 빠진 채 끝나버리는 느낌”이라며 “이는 대중에게도 고스란히 전달되기 마련이다”고 말했습니다. 또 다른 관계자는 “당장 드러나는 것만 해도 사진 기사가 없어지니까 노출 양에 큰 차이가 있다”고 하소연했습니다.

5월부터 ‘취재는 온라인, 사진은 오

프라인’ 형태의 행사가 종종 등장했는데 바로 그러한 이유 때문입니다. 이마저도 이태원발 코로나19가 확산하면서 다시 온라인으로 통합되기도 합니다. 대표적으로 걸그룹 우주소녀가 6월 9일 온·오프라인으로 미디어 쇼케이스를 개최한다고 취재 공문을 보냈지만 딱 열흘 뒤 온라인으로 통합한다고 알려왔습니다.

아무도 시도하지 않았던 걸 한 가수도 있습니다. 올해 30주년을 맞은 신승훈입니다. 4월8일 30주년 앨범 ‘MY PERSONAS(마이 페르소나스)’를 발표한 그는 온라인 화상 라운드 인터뷰를 준비했습니다. 화상 회의에 많이 사용되는 구글 미트(Google Meet)를 통해서인데 메시지와 음성으로 실시간 소통이 가능했습니다. 그렇지만 이 역시 인터뷰와 인터뷰어 모두에게 낯선 형식이다 보니 원활하게 양방향 소통이 이뤄지진 않았습니다. 다만 표정을 보고 음성을 들을 수 있으니 말에 담긴 감정을 좀 더 잘 느낄 수는 있었습니다.

신승훈은 당시 “좀 더 깊고 진솔한 이야기를 나누기 위해 화상 인터뷰를 결정했다”며 “유튜버가 된 느낌도 들고 낯



2020년 상반기 코로나19 확산으로 인한 강도 높은 사회적 거리두기가 이뤄지면서 가요계의 오프라인 공연 및 각종 행사가 사라졌다. 그로 인해 ‘랜선 공연’, ‘온라인 쇼케이스’ 등 ‘온택트’ 시대가 열렸다. 왼쪽은 슈퍼주니어의 ‘Beyond LIVE’ 모습이고 오른쪽은 방탄소년단의 ‘방방콘 The Live’ (SM, 빅히트 제공)

설다. 이 장소가 제 사무실이다. 옆에 건반도 있고 곡도 쓴다. 이런 식으로 연회장 같은 곳이 아니라 이런 곳에서 보는 것도 나쁘지 않은 것 같다”고 소감을 말했습니다. 실제로 서면 인터뷰보다 좀 더 심도 있는 이야기들이 많이 나왔고 이후 정성을 더 들인 것 같은 인터뷰 기사가 많이 보였습니다.

온기가 사라진 건 음악 방송도 마찬가지입니다. 지상파 3사를 비롯해 시청률이 1%도 채 안 되는 음악 프로그램에 가요 기획사가 목을 매는 건 팬들과의 유대감을 쌓고 그로 인해 팬덤을 탄탄하게 만들기 위함입니다. 현대 코로나19로 인해 관객이 없는 상태에서 가수들이 무대에 서게 됐습니다. TV로만 볼 때는 사실 관객의 유무에 큰 차이가 없었죠. 그러다 4월 중순의 어느 날 취재차 한 음악방송을 방문했다가 분위기가 많이 달라졌다는 걸 알았습니다.

가수들도 스태프들도 분주한 대기실 모습이야 별 차이가 없지만 팬들이 빠진 무대에는 찬바람이 불었습니다. 아이돌 그룹의 경우 팬들이 노래 중간중간 응원 구호를 외치는데 이는 무대의 흥을 돋우는 추임새처럼 들리곤 합니다. 이것이 빠지니 뭔가 허전했죠. 플래카드도 함성 소리도 당연히 없었습니다. 허전한 건 무대에 서는 아이돌 그룹 멤버들도 마찬가지였습니다. 대기실에서 만난 몇몇 아이들은 “똑같이 최선을 다하지만 예전만큼 흥이 안 난다”고 토로했습니다. 가수들에게 팬의 존재가 얼마나 소중한지 새삼 다시 느낄 수 있었습니다.

가요 기획사가 가장 크게 타격을 입은 건 완전히 닫혀버린 공연 시장입니다. 랜선 라이브로 공연과 팬미팅이 진행되기도 하고 대규모 야외 페스티벌을 관중 없이 온라인으로만 생중계하는 시도까지 나왔습니다. 그렇지만 사실상 회사 매출의 기둥과 같은 공연 티켓 판매와 행사가 막힌 상황이다 보니 경제적인 어려움은 해소될 리 없습니다. 그런 이유로 필자는 처음에만 해도 “돈도 안 되는데 굳이 왜 하느냐”고 묻기도 했습니다. 그러다 “아예 손 놓고 있을 수만은 없으니 뭐라도 해야 하지 않겠나”라는 말을 듣고는 저렇게 말한 제 자신이 부끄러웠습니다.

사실 처음엔 코로나19로 침체된 관련 업계 종사자들의 고충을 머리로만 이해했지 크게 와닿지는 않았습니다. 그러다 그들이 매일매일 치열하게 고민하고 걱정하는 모습을 지켜보면서 조금이나마 그들의 절박함을 마음으로 느끼게 되었습니다. 비단 그건 가요계를 비롯한 엔터테인먼트 업계만의 일은 아니겠지요. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 모든 분들에게 하루빨리 희망이 찾아오길 기원합니다.

혼자 밥 먹는 일이 많아졌다

코로나19로 공식 행사만 사라진 게 아닙니다. 점심 저녁 미팅도 확 줄었습니다. 몇몇 기획사의 경우 아예 한 달 넘게 재택근무를 했던 상황에서 따로 만나 밥을 먹는다는 게 마음 편한 일은 아닙니다. 또 업계 특성상 소속 연예인의 이름이 오르내릴 수 있다 보니 더 조심스러울 수밖에 없죠. 예정됐던 2~3월 점심 저녁 미팅 중 절반을 달력에서 지워야 했습니다. 공식 행사가 없으니 동료 기자들과 딱히 따로 만날 일도 같이 밥을 먹을 일도 없었죠. 자연스럽게 혼자 밥 먹는 일이 많아졌고 기사를 시작한 이래 ‘혼밥’을 가장 많이 한 지난 100일이었습니다.

서로가 서로를 걱정하고 눈치를 볼 수밖에 없는 상황이다 보니 누가 먼저 미팅 제안을 하는 것도 쉽지만은 않았습니다. 취재가 필요할 땐 전화나 메시지로 해결했죠. 그때마다 말미에 누가 먼저랄 것도 없이 늘 덧붙이는 말이 있습니다. “코로나 좀 잠잠해지면 빨리 밥 한끼 하시죠.” 겨울 끝자락에서 시작해 봄을 지나 또 다른 계절 여름이 왔지만 6월4일에도 신규 확진자는 39명이나 늘었습니다. 그 밥을 언제 다 같이 모여 마음 편



신인 걸그룹 시크릿넘버(제일 위)가 5월19일 오프라인 쇼케이스를 개최했다. 보이그룹 투모로우바이투게더는 5월18일 사진 기자에 한정해 오프라인으로 쇼케이스를 진행했다. 걸그룹 다이아 유닛이 6월10일 오프라인 쇼케이스를 개최한 것을 시작으로 오프라인 행사가 조금씩 늘어나고 있다.
(더팩트 이동률 기자, 임세준 기자, 이선화 기자)

히 먹을 수 있을지는 여전히 기약이 없습니다.

‘신천지발’ 코로나19 확산으로 하루 수백 명씩 확진자가 늘던 것이 4월 중순 한 자릿수로 떨어지면서 많은 관계자들이 빠르면 6월부터는 오프라인 공연과 행사가 가능할 것이라는 희망을 품었지만 5월 ‘이태원발’ 코로나19로 또 한숨을 쉬어야 했습니다. 5월25~26일 이틀간 확진자 수가 10명대에 머무르며 괜찮아지는 듯했지만 27일 쿠팡 물류센터 근무자를 중심으로 확진자가 추가되면서 28일엔 다시 79명으로 치솟았습니다. 꺼질 듯 꺼질 듯하면서도 쉽게 잡히지 않는 산불처럼 결코 마음을 놓아서는 안 되는 시기죠.

그래도 5월 중순부터는 오프라인 쇼케이스가 드물게 개최되기 시작했습니다. 영화 담당 기자들을 보니 미디어 사회도 제법 많아졌습니다. ‘혼밥’을 하는 일은 서서히 줄어들고 있습니다. 코로나19 확진자 수도 확 줄어들기를 기원합니다. 🙏