

매뉴얼: 당신과 DIY 2015

이 글은, 1차적으로는, DIY—Do It Yourself—정신과 방법론에 입각해 레이블에 소속되지 않은 채 음반을 만들고 씬에 발 들여놓고자 하는 음악가들을 대상으로 하는 매뉴얼의 목적으로 작성되었다. 먼저 한 장의 음반이 만들어지는 프로세스에 대해 기술하고, 각 프로세스 별로 특별히 유의해야 할 점들에 대해 부연하며, 처음 DIY를 시도하는 이들이 DIY에 대해 가지는 편견과 흔한 오해, 잘못된 사고방식을 교정하고자 한다. 글은 Pre-Production, Production, Post-Production, 그리고 보론 이렇게 네 단계로 구성된다.

1 Pre-Production

Pre-Production은 말 그대로 본격적으로 작업을 시작하기 전, 작업을 준비하는 단계를 뜻한다. 모든 것에 앞서 가장 빠르게 판단해야 하는 것은 ‘지금 내가 공개적으로 작업을 내놓을 준비가 되어있는 사람인가?’이다. 음악이 준비되어 있어야 하고, 음악을 어떤 방식으로 담아낼 것인지—예를 들어 CD 포맷, Tape 포맷, LP 포맷 등 어떤 매체를 음악을 담을 것인지, 사진, 재킷, 일러스트 등을 포함해 음반의 외적 콘셉트는 어떤 방향이 되어야 할 것인지, 자신과 자신의 음악을 어떤 식으로 보여 주고 싶은지—에 대한 기본적인 방향이 잡혀있어야 하며, 가장 핵심적으로는 이를 구현할 능력, 이를테면 연주력이나 도움을 줄 수 있는 친구, 투자할 시간, 적정한 규모의 예산 등 동원가능한 자원이 어느 정도 있는지에 대한 판단이 있어야 한다. 당연히 이 모든 판단은 생략되어도 좋다. 하지만 여기서의 ‘좋다’라는 것은 ‘당신의 마음은 편할 것’이라는 의미에서의 ‘좋음’이지, 질적인 가치판단과는 큰 관련이 없다.

모든 창작물에 공통적으로 적용되는 이야기이겠지만, 당신이 당신의 작업에 대해 누구보다도 잘 알고있고, 이를 통해 실현하고자 싶은 바가 명확하며, 이를 달성하기 위한 계획이 잘 준비되어 있을수록 성공적으로 작업이 진행될 확률이 높다. 물론 아무런 계획 없이도 잘 하는 사람들이 분명히 존재한다. 대개 천재라 불리는 유형이다. 그리고 이 글을 마주한 당신이 천재일 확률은 지극히 낮다.

‘때’가 되었을 때 음반을 내야 하는 이유는 다음과 같다. 조금한 마음으로 작업에 대한 최소한의 확신과 의도를 구현할 역량이 없이 작업을 시작하는 경우,

실망스러운 결과물을 낼 확률이 높아지기 때문이다. 자신의 결과물에 대해, 자신이 실망하게 된다면 그것은 슬픈 일이다. 또한 타인이 실망하게 된다면 그것은 불행해지는 것이다. 즉, 해를 입거나 끼치게 되는 것이다. 우리에게서는 자신과 타인 모두를 지켜낼 의무가 존재한다. 몇 년 후 내 방 혹은 친구의 방에 놓여있는 당신의 앨범을 아주 구체적으로 상상해보라. 그 그림이 마음에 들어야 한다는 뜻이다.

작업을 진행하기로 확정했을 때, 다음으로 우리는 ‘이 작업은 꼭 DIY를 통해서만 완성될 수 있는가?’에 대해 답해야한다. DIY를 선택하지 않을 때, 다시 말해 레이블과의 계약 등을 통해 작업을 진행하는 경우 얻을 수 있는 장점은 명확하다. 일단 제작비의 전부 혹은 일부를 지원받을 수 있으며, 레이블을 통해 좋은 협업자를 소개받을 수 있다. 신뢰할만한 수준의 레이블이라는 전제 하에, 소속되는 것만으로도 인지도가 올라가는 효과를 누릴 수 있으며, 유통과 프로모션에 있어서도 큰 이점을 가질 수 있다. 음반 프레스부터 입고, 정산까지 힘들고 귀찮은 노동을 전문가가 대행해 준다는 것도 매력이다. 그럼에도 굳이 DIY로 작업해야하는가? 이에 대해 긍정적인 답변을 할 수 있을 때, 우리는 DIY로 작업을 시작할 수 있을 것이다. 이에 대해서는 차차 이야기하기로 한다.

Production 단계에 돌입하기 전, 가장 마지막으로 해야할 일은 동료를 모으는 것이다. 액면 그대로 DIY의 뜻을 생각한다면 조금 역설적으로 들릴 수도 있겠으나, 작업은 혼자 하는 것이 아니다. 음악을 담을 매체는 중요하기 때문에 좋은 디자이너가 함께해야 하며, 콘셉트를 전달함에 있어 효과적임은 물론 프로모션에서의 이점을 획득하기 위해서도 비디오에 관련한 디렉팅을 해줄 수 있는 이가 있으면 유리하다. 사진가 친구가 있어도 좋을 것이다. 한편 음악을 만드는 과정에서도, 머릿속의 아이디어를 기술적으로 실현하는 데 도움을 줄 엔지니어가 있는 편이 좋다. 당연히 본인이 처리해도 괜찮다. 자신과 타인을 설득할 수 있을 만한 퀄리티로 만들 수만 있다면. 그렇지 않다면 전문가를 믿는 편이 낫다. 어떤 경우라도, 전문가는 더욱 좋은 의견을 개진할 뿐만 아니라 그것을 당신 눈앞에 실제화시켜 준다. 그래서 전문가다.

우리는 항상 DIY가 정도(degree)의 문제라는 것을 이해하고 있어야 한다. 완전하게 순수한 DIY가 존재한다기 보다는, 누군가는 더 많은 부분을 DIY로 처리하고, 또 어떤 이는 다른 조력자 혹은 자본이나 산업에 맡기는 것뿐이다. 자신의 방식에 대해 높은 긍지를 가지는 것은 훌륭한 일이지만 자신의 훌륭함이 다른 이의 부족함에 대한 근거가 되는 것은 아니다. DIY는 그 자체로 윤리적 혹은 도덕적인 우위를 보증하지 않는다. 물론 질적 우위 역시 보증하지 않는다. 오히려 “질적인 하향평준화를 유발하는 경향이 있다”고 이야기해도 크게 틀리진 않을 것이다. 자신의 정당성 내지는 유능함을 ‘DIY를 시도한다는 사실 자체’만을 통해 증명하고자 하지 말라.

2 Production

Production은 실제로 작업을 진행하는 단계를 뜻한다. 우리는 Production 단계에서 기본적으로 다음과 같은 분류의 작업을 수행해야한다. 1) 레코딩과 믹싱 2) 마스터링 3) 디자인과 프레스 및 인쇄.

1) 레코딩과 믹싱

레코딩은 다시 크게 홈레코딩과 스튜디오 레코딩으로 나뉜다. 이 둘이 혼용되는 경우도 잦다. 홈레코딩의 가장 큰 장점은 비용절감이다.

비용절감은 생각보다 중요한 문제다. 익명의 유통사 관계자의 말을 인용하자면, 2015년 현재 기준 인디씬에서 제작되는 음반의 평균적인 판매량은 약 200~300매 정도라 한다. 큰 규모의 유통사이기 때문에, 그보다도 적게 판매하는 이들도 부지기수일 것이다. 실제 체감으로도 그렇다. 그렇다고 잘 팔리는 건 잘 팔리나하면 그것도 아니다. 인디팬들에게는 이름만 대면 알만한 밴드들도 3천 매를 넘기기 쉽지 않다. 일단은 긍정적인 태도로, 음반을 내면 300매 정도는 어떻게든 판매할 수 있을거라 가정하자. 소매점에서 1만3천 원에서 1만5천 원 정도에 팔리는 음반들의 도매가는 대략 1만 원 정도이다. 유통사를 거치면 그 중 20~30% 정도를 수수료로 떼어가기 때문에 출고가가 대략 7천 원 선에서 결정된다. 그리고 레이블과 계약했을 경우, 통상 3:7에서 7:3에 이르는 다양한 계약조건에 의해 수익이 분배된다. 레이블과 계약하지 않고, 음반유통사를 경유하지 않는 경우라 해도 총 제작비를 300만 원 정도 선에서 맞춰야 손해를 보지 않을 수 있다.

문제는 스튜디오를 렌탈하는 비용이 저렴하진 않다는 것이다. 스튜디오 렌탈은 ‘프로’라는 단위로 이루어지는데, 통상 1프로는 3시간에서 3시간 반 가량을 뜻한다. 1프로 당 렌탈비용은 스튜디오마다 천차만별인데 2015년 현재 서울을 기준으로 장비와 공간, 입지조건 등의 차이로 인해 저렴하게는 15~20만 원 선부터 5~60만 원 선까지 다양한 가격대의 스튜디오가 존재한다. 가장 저렴한 곳을 기준으로 제작비 300만 원을 모두 소요한다 해도 20프로 밖에 쓸 수 없다. 물론 20프로라는 시간은 밴드의 성격과 역량에 따라 짧은 시간일 수도 있고 긴 시간일 수도 있다. 하지만 제작비 총액을 레코딩에만 쏟을 수도 없는 노릇이다. (아직 우리는 제작의 첫 단계에 도달했을 뿐이다.) 그래서 여러 방법이 동원된다. 경우에 따라 스튜디오와 네고시에이션을 할 수도 있고, 원테이크로 한 번에 녹음할 수도 있다. (원테이크는, 특히 아직 연주가 무르익지 않았거나, 디테일이 중요한 음악을 연주하는 이들에게는, 개인적으로 전혀 추천하지 않는 방법이다.) 또는 홈레코딩과 스튜디오 레코딩을 병행하거나, 아예 홈레코딩만 할 수도 있다.

홈레코딩을 하기 위해 필요한 장비는 은근히 많지 않다. 컨텐서 혹은 다이내믹 마이크, 오디오 인터페이스, 모니터 스피커를 준비하고 D.A.W.—Digital Audio Workstation이란 뜻으로, 전통적인 레코딩 스튜디오에서 보유하고 있는 믹싱 콘솔, 멀티트랙 레코더 등의 다양한 아날로그 장비들을 컴퓨터를 기반으로

한 디지털 환경에서 사용할 수 있도록 하는 프로그램. 오디오 파일은 물론 MIDI(신서사이즈, 시퀀서, 컴퓨터 등에서 발생하는 신호를 상호전달하기 위한 데이터 전송규격)신호를 기록하고 편집하는 것을 통해 다양한 하드웨어형 전자악기나 가상악기를 제어할 수 있도록 돕는다. 이를 컴퓨터에 깔면 대략의 준비가 끝난다. 세세하게 쓰자면 끝이 없기 때문에 장비에 관련된 것은 이 정도로만 적는다. 홈레코딩의 문제는, 이를테면 드럼 같이 큰 볼륨을 내는 악기는, 아주 큰 단독주택에 혼자 사는 등의 예외적인 상황이 아니라면 녹음하기 어렵고, 마이크 퀄리티의 문제라거나 음악가 본인의 음향에 대한 지식 및 기술 부재로 인해 좋은 컨디션의 사운드를 수음(收音)하기 쉽지 않다는 점이다.

이는 믹싱에서도 마찬가지인데, 음향에 대한 지식과 기술적 이해, 좋은 사운드에 대한 확고한 상이 없이 믹싱에 임하는 것은 대부분 불만족스런 결과물로 이어진다. 따라서 직접 공부를 통해 지식과 기술을 쌓거나, 그게 아니라면 전문가에게 돈을 주고 맡기는 편이 좋다. 허나 전문가에게 맡긴다 해서 모든 것이 해결되는 것도 아니다. 전문가도 여러 종류의 전문가가 있다. 이를테면 어떤 이는 록 음악에서 좋은 작업을 보여줄 수도 있지만 일렉트로닉에선 잼병일 수도 있다. 어떤 음반을 듣고 나면 ‘이 음악의 스타일은 굉장히 거칠고 강력한데 왜 전체적인 사운드는 얌전하지?’라며 의문을 가지게 되는 경우가 있다. 또 어떤 이는 Hi-Fi한 사운드가 지금의 음악에 가장 적합하다 생각할 수도 있지만 또 어떤 이는 Low-Fi한 사운드가 더 취향에 부합할 수도 있다. 그래서 기술적인 이해도 이해지만, 자신이 생각하고 있는 음악의 비전(vision)과 사운드의 상을 공유 할 수 있는 이, 또한 충분한 시간을 들여 함께 작업할 수 있는 이를 만나야한다. 또한 그런 이를 만나는 경우라 해도, 모든 것을 위임하는 것보다는 자신 역시 공부를 통해 사운드와 기술에 대한 이해도를 높여, 필요한 경우에 개입할 수 있도록 준비해야한다. (“드럼사운드를 더욱 강하게 만들어달라”는 추상적인 요구와 “특정 주파수 대역을 강조함으로써 드럼이 조금 더 귀와 가까운 곳에서 들리는 것처럼 만들어달라”는 구체적인 요구는 분명 다른 법이다.) 음악가 개인이 음악과 음반을 제작하는 모든 과정에 있어 해박한 지식을 가질 필요는 없다. 다만 프로세스에 대한 필요한 정도의 이해는 있어야하는 것이다.

2) 마스터링

어떤 이들은 마스터링을 돈만 많이 들고 실제로는 크게 바뀌는 것이 없는 계류 같은 과정이라 생각한다. 한편 어떤 이들은 마스터링을 굉장히 중요한 과정이라 생각해, 외국에 있는 스튜디오에 보내기도 하고, 또 여러 곳에서 몇 번에 걸쳐 다시 하기도 한다. 실제로 그럴 수도 있고, 아닐 수도 있는 일이라 생각한다. 하지만 긍정적인 방향으로건, 부정적인 방향으로건 마스터링에 대한 오해는 바로 잡고 가는 것이 좋다. (마스터링은 보다 기술적인 면이 많이 개입하는 과정이기 때문에, 이 과정에 한해 소노리티 마스터링 스튜디오의 이재수 대표에 대한 취재에 기반해 서술한다. 지면을 통해 감사를 표한다.)

마스터링에 대해 가장 흔하게 범하는 오류는, 마스터링이 건너뛸 수도 있는 과정이라 생각하는 것이다. 근본적으로, 마스터링은 믹싱까지 완료된 상태의 음원을 공장으로 보내 프레싱할 수 있도록, ‘마스터’를 만드는 과정을 뜻한다. 그래서 실은 홈레코딩에 이어 믹싱까지 집에서 한 경우라도, 공장으로 보내기 위해 마스터 CD를 만든다면 실은 그 자체가 마스터링인 것이다. 비유하자면, 사진이나 일러스트를 전시하기 위해 액자에 끼우는 것과는 비슷하다 할 수 있다.

앞서 말했듯, 마스터링은 집에서 할 수 있다. 하지만 대부분의 음악들은 스튜디오에서의 마스터링을 거친다. 이유는, 마스터링 스튜디오와 스튜디오의 엔지니어는 음악이 ‘상품’으로 나오기 전에, 주로 ‘음악’보다는 ‘음향’의 관점에서 상품으로서의 흠결이 있는지, 기술적인 오류가 있는지, 믹싱의 밸런스가 프로듀서와 음악가의 의도를 정확하게 표현하고 있는지, 의도를 더욱 정확하게 표현하기 위해선 어떤 프로세싱이 더 필요한지를 객관적으로 판단할 수 있도록 설계되고 지어지고 훈련하기 때문이다. 그래서 일반적인 경우, 스튜디오에서의 마스터링을 거친 음원은 상품으로서의 수준을, 객관적으로 만족시키게 된다. ‘상품으로서의 수준을, 객관적으로 만족시킴’이란 실은 간단하게 말해질 수 있는 성격의 것이 아니긴 하나, 대부분의 스피커와 환경에서 보편적이고 중립적(neutral)인 청취환경을 보장한다는 내용을 내포하기도 한다. 벨라테라 마스터링 스튜디오의 이재수 대표는 마스터링 과정에서의 품질은 첫째로 공간의 설계, 둘째로 아웃보드의 성능, 셋째로 마스터링 엔지니어의 역량에 따라 결정된다고 이야기한다. 그리고 스스로 집에서 마스터링을 하는 경우, 이 세 요소 모두 부족할 확률이 높다. 계속 강조하는 바이지만, 자원의 부족은 불만족스러운 결과로 이어질 가능성을 높인다.

50분, 10트랙 가량의 음반을 스튜디오에서 마스터링하기 위해 소요되는 적절한 비용은 대략 100만~200만 원 사이라 생각된다. (편차가 크지만 어쩔 수 없다.) 제한된 소액의 예산 내에서 작업을 진행하는 음악가의 입장에서, 이는 부담스럽게 느껴지는 비용이라 생각될 수도 있다. 그래서 우리는 프로세스에 대해 더 많이 이해하기 위해 노력해야한다. 정확한 정보가 없을 때, 우리는 정보에 기반한 판단을 할 수 없게 되며, 많은 부분을 운에 맡기게 되기 때문이다. 당신에게 행운이 함께 할 확률과 같은 정도로, 불운 역시 당신을 피해가지 않을 것이다.

3) 디자인, 그리고 프레싱 및 인쇄

한 번 더, 우리가 ‘상품’을 만들고 있다는 사실을 명확히 하고 싶다. 생각보다 꽤 많은 경우, 음악가들은 자신의 음악이 상품으로 화(化)한다는 사실 자체를 불편해한다. 그 반대편에는 상품을 만들기위해 자신의 뜻과는 관계없거나, 음악으로서의 미적 성취에 아무런 기여를 하지 않거나, 기회주의적인 음악을 양산하는 이들 역시 존재한다. 나는 그 모두를 반대하지 않고, 서로가 존중해야 할 필요가 있다 생각한다. 다만 이 글이 그들을 위해 쓰여지지 않았을 뿐이다.

(하지만 하나의 태도에 대해서만은 비난하고 싶다. 자신과 자신의 음악을 상품화하고자 하는 의지와 이를 실현해낼 역량은 없으면서, 전대(前隊)의 메인스트림 록스타들을 찬양하고 자신도 언젠가는 그러한 스타가 될 것이라 꿈꾸며, 다른 이들의 음악에 대해 상업적이라느니 뭐라느니 하는 험잡을 일삼는 이들을, 우리는 지양하고 경계해야 한다. 그들의 지식과 역량은 대부분 보잘 것 없으며, 따라서 그들의 말을 전혀 신뢰할 필요가 없음은 물론 친분을 유지할 이유 역시 없고, 곧 도태될 것이다.)

자신과 자신의 음악에 대한 품위를 유지하는 동시에, 상품을 만드는 행위는 다음과 같은 의의를 가진다. 첫 번째로, 자신의 역량, 조력자들의 도움, 그리고 음반을 구매할 소비자 혹은 지지자의 후원을 통해 자생적으로 작업을 유지할 수 있는 힘을 기를 수 있다. 초반에 한 두 번은 모르겠으나 작업을 통해 물질적인 부족이 전혀 해소되지 않는다면 장기적으로는 자신의 뜻을 펼쳐나가기 어려울 것이다. 현실적인 타협점으로 다른 직장을 가지거나 아르바이트를 하며 작업을 느리게나마 이어간다면 그나마 다행이겠으나, 자신에 대한 실망으로 아예 음악을 접겠다는 결론은 슬프다. 두 번째로, 자신의 음악에 대한 책임감을 더욱 강하게 부여한다. 특히 젊은 층의 경제적 상황이 빠르게 악화되고 있으며, MP3와 스트리밍 서비스의 대중화 이후 대부분의 소비자들이 음반 등 음악이 담겨있는 매체를 구매해 소유할 필요성을 느끼지 못하고 있는 시점에, 상품으로서의 음악을 판다는 것은 상당히 어려운 일이다. 하나의 음악과 한 명의 소비자 사이에 실질적인 구매가 이루어지기 위해선 여러 조건이 만족되어야 하겠으나, 가장 중요한 조건은 일단 충분한 대가를 지불하고 구매할만큼의 질적 훌륭함이다. 따라서 음악가에게는 질적 훌륭함을 만들어내야 할 의무가 부과된다. 세 번째로, 시장이라는 복잡다단한 생태계에 진입함으로써 예측불가능한, 다양한 관계를 맺을 가능성을 확보하게 된다. 건실한 태도로, 높은 질의, 공식적으로 유통되는 상품을, 꾸준하게 생산하는 이는 그 자신의 신뢰도를 가진다. 꼭 다른 음악가가 아니더라도, 신뢰감 있는 파트너와 좋은 작업을 만들어보고 싶은 이는 무척 많다. 주어진 자원과 기회, 인적 네트워크를 잘 활용해 좋은 작업으로 연결시키는 것 또한 창작자에게 중요한 과제일 것이다.

노력의 흔적이 보이는, 훌륭한 음악이 만족스럽지 않은 디자인의 케이스에 담겨있다면, 그것은 슬픈 일이다. 하지만 그런 일은 실제로 비일비재하게 일어난다. 첫째로, 음악을 만드는 데 열중한 나머지 디자인에는 신경쓰지 못한 경우가 있다. 미처 상품화까지는 고려하지 못한 케이스다. 둘째로, 음악만 좋으면 어떻게든 가치가 인정받을 것이기 때문에, 다른 건 중요하지 않다는 식의 생각을 가진 경우가 있다. 꿈깨라. 지금은 2015년이고 여기는 한국이다. 셋째로, 시각적인 영역에서의 미감이 발달하지 못해, 좋은 디자인과 그렇지 않은 것을 전혀 구분할 수 없는 경우다. 이런 케이스는 가장 안타깝지만 가장 답이 없기도 하다. 모르겠으면 훈련을 통해 능력을 키우거나 모른다는 사실을 빨리 인정하고 다른 이의 조언을

구해야한다. 다시 한 번, 전문가는 전문적인 사람이라는 뜻이다. 과도한 자신감은 되려 자신을 망친다.

디자인을 포함해, 시각적인 요소와 관련된 전반의 작업을 부차적인 것으로 취급하지 말라. 음악을 만드는 것은 결국 이를 통해 무언가를 이야기하고 싶기 때문이다. 하지만 그 뜻을 청각적인 요소만을 통해 이를 필요는 없다. 오히려 시각적인 요소는 그 특성상 청각적인 요소보다 더욱 명확하게 인지될 수 있으며, 우리는 이를 통해 음악에서 말하고자 하는 바를 더욱 확실하게 전달하거나, 아예 해석의 여지를 다른 차원으로 넓히는 등, 다양한 시도를 해볼 수 있을 것이다.

많이 겪는 어려움 중 하나는, 대부분의 음악가들에겐 디자인에 대한 지식이 부족하기 때문에, 자신의 의도와 컨셉을 어떤 방식으로 전달해야하는지 알지 못해 대화를 부담스러워 하거나 아예 회피하는 것이다. 걱정할 필요없이, 자신이 말하고자 하는 바를 어떤 식으로든 정리해 최대한 많은 정보를 전달해라. 대부분의 디자이너들은, 자신의 클라이언트가 디자인에 대해 잘 알지 못할 수도 있다는 사실을 잘 알고 있으며, 따라서 수준에 맞춰 대화할 준비가 되어있다. 디자이너에게 가장 필요한 것은 정보다. 정보를 가지고 있으면 무엇이건 결과물을 낼 수 있지만 정보가 없으면 작업 자체가 안 된다. 어떻게든 작업을 완료해도, 그것은 클라이언트의 마음에 들지 않을 가능성이 높다. 결국 클라이언트는 자신의 의지를 관철하기 위해 다시 제작할 것을 요청할 것이며, 이는 디자이너의 노동량을 증가시키는 것은 물론 작업완료시점의 딜레이를 유발한다. Production 단계의 가장 후반부에 이루어지는 디자인 작업이 딜레이되면 서로 간의 스트레스가 높아진다. 이러한 사태를 미연에 방지할 키(key)는 일단은 클라이언트, 음악가 쪽에 있다.

한 가지 더 당부하고 싶은 점은, 우리가 디자이너를 전문가로서 존중하고, 그들의 자율성을 충분히 인정할 준비가 되어있어야 한다는 것이다. 강조해왔듯, 우리는 제한적인 예산을 가지고 작업할 수밖에 없다. 당연히 대기업이나 관공서 등 큰 자본을 동원할 수 있는 클라이언트들에 비해 상대적으로 적은 페이를 지급할 수밖에 없다. 그래서 우리와 일하고자 하는 디자이너들은 우리에게 호의를 가지고 있으며, 흥미로운 음악가와 함께 자신의 미적 비전(vision)을 드러내고 좋은 작업을 남기고 싶어하는 이들이 대부분이다. 하지만 어찌되었건 본인의 입장에서선 노동력을 제공하는 것이고, 혹여나 자신이 클라이언트에게 신뢰받고 있지 못하는 생각을 하게 되면, 이는 당연히 스트레스로 이어진다. 게다가 자신의 결과물에 대한 피드백이 성의없거나, 기술적으로 불가능하거나 정당하지 않은 요구를 한다거나, 조그만 흠결을 확대해 지적하는 등의 행위가 이어진다면, 그는 화가 날 것이다. 다시 한 번 말하지만, 디자이너는 전문가고, 당신에 비해 시각적으로 훈련되어 있으며, 컨셉을 기술적으로 어떻게 구현해낼 수 있을지 잘 알고 있는 이들이다. 디자이너를 믿고, 그들의 자율성을 충분히 인정하면 할수록 크리에이티브하고 좋은 결과물이 나올 것이다.

디자인이 끝나면 프레싱과 인쇄가 남는다. CD를 기준으로 설명하자면, 크기는 두 가지 방식이 존재한다. CD-R을 이용해 집에서 CD를 ‘굽는’ 경우, 그리고 공장에 보내 대량으로 찍어내는 경우. 통상적으로 500매 이상을 찍을 경우 공장이 유리하고, 그 이하는 CD-R로 굽는 것이 낫다고 알려져 있다. 공장에서의 프레싱은 ‘스탬퍼’라는 것을 만들어 이를 CD를 구성하는 플라스틱 소재에 찍어내는 방식이다. 스탬퍼는 500매 이상을 제작할 경우만 만든다. 그 이하의 매수를 주문하면, 공장에 맡겨도 집과 동일한 방식으로 CD-R을 구워준다. 프레싱된 CD와 CD-R은 내구성에 차이가 있으며, 오디오를 통해 CD를 듣는 경우 CD-R은 크고 작은 오류가 있을 가능성이 높아 일반적인 경우, 소비자 입장에서선 프레싱된 CD를 선호하기 마련이다. CD-R의 경우, 흔히들 집에서 제작하곤 하지만 매수가 많아질수록 노동량이 또한 마찬가지로 늘어난다는 문제가 있다. 단가 상의 차이가 거의 없으니 공장에 맡기는 것도 하나의 방법이며, 아니면 한 번에 대량으로 CD를 복제할 수 있는 기계를 구입하기를 권한다. Tape의 경우, 역시 대량으로 복제할 수 있는 기계가 존재하며, 공장에서의 주문제작도 가능하다. 2015년 현재, 한국에선 제대로 된 품질의 LP를 생산할 수 있는 공장이 없다. LP를 내는 음악가들은 해외의 공장에서 생산해, 이를 역수입하는 방식을 쓰고 있다. 조만간 한국 내에서 잘 정돈된 LP제작이 가능하다 하니 음반 포맷을 LP로 생각하고 있다면 조금 기다려보자.

대략적으로, 이러한 과정을 거쳐 하나의 음반이 완성된다. 하지만 우리는 곧바로 Post-Production 단계로 돌입해야 한다.

3 Post-Production

Post-Production은 실물음반 제작의 이후를 통칭하는 단계다. 이쯤에서 밝히자면 ‘Pre / Production / Post’라는 단계의 구분은 영화 혹은 비디오 작업 일반에서 주로 쓰이는 방식이며, Post-Production은 후반 작업—촬영이 끝난 후 이루어지는 모든 것. 편집, 특수효과, 사운드, 음악, 색 보정, 그 외 모든 것을 포함—을 지칭하는 것이 일반적이다. 좀 더 일반적인 용법에 따라 기술하자면 Production 단계에서 함께 서술한 것들 중 적지 않은 양의 내용이 실은 Post-Production 단계에 포함되어야 하는 것이다. 하지만 나는 개인적인 서술의 편의를 위해 자의적으로 ‘후반 작업’이라는 일반의 용법을 ‘실물음반 제작의 이후’로 바꿔 쓰고 있다. 이 점에 대해 양해를 구한다.

이 단계에서는 유통, 홍보와 관련된 많은 것들을 처리해야 한다. 이에 대해 세세히 적기 위해선 또 하나의 글이 필요할 것이라 판단, DIY를 지향하는 음악가가 꼭 체크해야 할 두 가지 이슈에 대해 제한적으로 서술하고자 한다.

1) 저작권에 관해

수많은 음악가들과 어울리며 느꼈던 슬픔 중 하나는, 생각보다 훨씬 더 많은 수의

음악가들이 저작권에 대한 기초적인 이해조차 가지지 못하고 있다는 점이었다. 이를테면 이렇게 묻는 이들이 있다. “저작권은 한국음악저작권협회에 가입해야 생기는 건가요?” 당연히 그렇지 않다. 저작권은 당신에게 배타적으로 귀속된 법적 권리로서, 당신이 저작물—이 글을 기준으로 는 음반—을 공표하는 순간 발생한다. 그러니까 그것은 자동적으로 발생하는 것이며, 또한 당신의 권리인 것이다. 그러면 한국음악저작권협회 등 저작권 단체는 무엇을 하는가? 그들은 발생한 저작권에 대한 신탁관리, 쉽게 말해 권리를 맡아 대신 관리한다. 저작권의 관리를 맡기는 이유는, 저작권자 본인이 직접 자신의 저작권을 관리하기 쉽지 않기 때문이다. 예를 들어, 방송 프로그램에 자신의 음악이 쓰였다면 그에 대한 저작권료를 받을 수 있다. 하지만 저작권자들이 매일 방송만 보고 있을 수도 없고, 실제로 자신의 음악이 틀어졌는지도 모르는 경우가 거의 대다수다. 저작권을 신탁관리하는 단체들은 이를 대신 모니터링 하고, 권리를 청구해야 하는 상황이 발생했을 때 대신 그에 대해 청구해, 저작권자에게 해당 자료를 보내고, 이에 대한 정산을 진행한다. 이것은 하나의 예시이며, 실제로는 이보다 더 다양한 사업을 진행하고 있다.

저작권 단체에 어떻게 가입하는지 등은 검색엔진을 통해 쉽게 접할 수 있는 정보이니 본 글에서는 다루지 않겠다. 내가 이 이슈에 대해 말하고 싶은 핵심은, 저작권이란 저작물을 공표했을 때 자동으로 발생하며, 나아가 저작권자에게는 자신의 저작물이 어떤 식으로 이용될 수 있는지에 대해 설정할 수 있는 권리 역시 주어진다는 점이다. 예를 들어 한국어 위키피디아(이하 위키백과)는 ‘크리에이티브 커먼즈 저작자표시-동일조건변경허락 3.0 Unported 라이선스’를 따르고 있다. 대부분의 저작물에 흔히 적용되는 카피라이트(copyright)와 다르게, 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-동일조건변경허락 3.0 Unported 라이선스를 따르는 저작물들은 원 저작자를 표기하고 해당 저작물을 이용해 제작된 2차적 저작물들에 대해 같은 라이선스를 적용한다는 조건으로, 공유 및 이용(Share)과 재창작(Remix)에 있어 자유롭게 활용될 수 있으며, 심지어는 영리 목적의 저작물을 만들 때도 같은 기준이 적용된다. 자신의 저작권, 그리고 넓은 범주의 지적 재산을 자신만을 위해 강하게 행사하는 것보다 타인들이 더욱 많이 공유하고 이용할 수 있도록 라이선스를 정한 것이다. ‘크리에이티브 커먼즈’는 다양한 대안 저작권 운동 중 가장 널리 알려진 라이선스 방식 중 하나다. 저작권 운동 중 가장 급진적인 카피레프트(Copyleft) 운동은 지식과 정보를 공동체와 시민, 나아가 인류 모두의 공동자산으로 여겨 자유롭게 접근하고 사용하자는 목적을 공유하는 운동의 한 형태다. 어떤 이는 자신의 독창적인 저작물에 대한 권리를 타인에게 일정 정도 개방해야 하는지 이해하지 못할 수 있다. 저작물을 개방하라고 누구도 당신에게 강요할 수는 없다. 하지만 최소한, 당신이 만들어낸 지식과 정보의 독창성이란, 인류가 오랫동안 쌓아온 공통의 자산 위에 발생한 것임은 인정해야 한다 생각한다. 자신을 위해서만 권리를 행사할 것인지, 아니면 타인과 이를 공유하기 위해 노력할 것인지는 당신의 선택이다.

2) 음반, 음원유통사와의 계약에 관해

많은 이들이 고민없이 유통사와의 계약을 택한다. 그리고 계약서를 잘 읽어보지도 않고 사인하는 경우도 종종 있다. 계약서는 늘 꼼꼼하게 잘 읽고 충분히 이해하고 있어야 한다. 계약서란, 양자 간의 관계가 좋을 때라면 어떻게 되건 상관없는 것일지도 모르지만, 분쟁이 발생하는 경우엔 분쟁을 중재해 줄 가장 신뢰도 높은 옹고 그림의 확고한 기준으로 작동하기 때문이다.

대부분의 음반은 음반유통사를 통해 시중에 유통된다. 그리고 거의 모든 음원이 음원유통사를 통해 유통된다. 여기서 핵심은, DIY를 하고자 하는 이는 그러한 계약 없이도 유통할 수 있다는 것이다. 우리가 고려해야 할 것은, 우리의 작업이 어떤 사람들에게 어떤 방식으로 전해지길 원하며, 실제로 얼마나 팔릴 것인지에 대한 여부다. 음반유통사가 하는 가장 핵심적인 업무는 음반을 도매상에 공급하는 일이다. 도매상은 전국의 소매점에 음반을 공급하기 때문에, 소매점에서 원하는 경우 음반을 ‘넣을 수’ 있다. 전국 단위로 음반을 유통하려면 음반유통사를 경유하는 수밖에 없다. (유통사 법인이 아닌 개개인이 도매상과 직접 계약을 체결하고 음반을 공급할 수 있는지는, 나도 시도해본 적이 없어 모른다.) 문제는, 소매점에서 우리의 음반을 꼭 주문한다는 보장이 없다는 것이다. 전국적인 단위의 인지도가 있는 스타라면 당연히 주문이 들어온다. 하지만 우리는 그렇지 않다. 앞서 서술했듯, 유통사를 거치면 당연히 수수료가 붙는다. 서비스를 제공하는 대가이니 당연히 지불해야 되는 돈이다. 그러나 그 효용이 생각했던 것만큼 크지 않다면?

나는 유통사들이 무슨 사기라도 치는 것처럼 말하고 있는 것이 아니다. 다만 음악가 본인의 주제를 정확히 파악하고, 일을 진행해야 한다는 것이다. 그래서 대안적으로, 유통망을 직접 뚫는 경우가 있다. 예를 들어 예술에 관심이 있는 이들이 자주 찾는 독립출판서점이나 카페, 인디를 전문으로 취급하는 음반샵들 등에 직접 연락을 취해 서로 간의 마진을 합의하고 직접 유통하는 것이다. 물론 음반은 생각보다 무거우며, 입고요청이 들어올 때마다 몇 십 장에 달하는 음반을 직접 배달하거나 우편을 통해 보낸다는 것이 말처럼 쉬운 일은 아니다. 하지만 노력 여하에 따라, 혼자서 전국의 유통망을 뚫는 것도 무리는 아니다. 큰 규모의, 개인 거래를 취급하지 않는 샵에서만 팔 수 없을 뿐, 그리고 원래 그런 샵에선 당신들 대부분의 음반이 잘 팔리지 않을 것이다. 하지만 만에 하나라도 점차 인기가 많아져 혼자서는 도저히 감당할 수 없어진다면? 그때 유통사와 계약해도 된다. 다시 말하지만, 주제를 정확히 파악해야 한다.

음원유통의 경우에는, 일단 경제적인 고려는 차차 해도 된다. 어차피 음원을 통해 버는 수익이란 뻔하기 때문이다. (굳이 말하자면 교통비 수준쯤 된다. 물론 음원을 통해 많은 돈을 버는 이들도 있다. 하지만 나는 이 글을 읽는 당신이 그럴 것이라 생각하진 않는다.) 음원을 유통할 것인가, 그렇게 하지 않을 것인가는 음악가의 의지에 달려있다. 이는 일반적인 CD 포맷이 아닌, Tape나 LP를 포맷으로

유통하고자 하는 음악가들의 고민과도 비슷할 것이다. 어떤 이들은 현실론적으로 접근해, 그럼에도 많은 사람들이 일반적으로 이용하는 스트리밍 서비스를 제공하는 것이 음악의 프로모션에 있어서 더 나을 수 있다 판단할 것이다. 하지만 어떤 이들은 스트리밍 서비스를 통해 빠르게 스치듯 자신들의 음악이 소비되는 것에 반감을 가지고 있을 수도 있다. 한편 2015년 현재를 기준으로, 스트리밍 서비스를 제공하는 업체들이 사실상 폭리를 취하거나 덤핑판매를 강요하고 있으며 자신은 이 대열에 동참하지 않는 것이 낫겠다 판단할 수도 있다. 앨범 아트와 부클릿 등 물성(物性)을 지닌 매체를 통해 시각적으로도 자신의 컨셉을 완성도 있게 전달하고 싶은데, 그냥 MP3만 다운로드 받는 것은 뭔가 충분하지 않다 생각할 수도 있다. Youtube나 Soundcloud 같은 채널이 더욱 효과적이라 볼 수도 있다. (실제로 해외의 경우, Youtube를 통해 음악을 듣는 문화가 널리 퍼져있기도 하다.) 결국 선택은 자신의 몫이다. 다만 강조하고 싶은 것은 ‘꼭 이렇게 해야한다’라는 법칙은 존재하지 않는다는 점이다.

4 보론

1) 글의 제목은 “매뉴얼: 당신과 DIY 2015”이다. 제목의 견고함과 달리 모든 과정에 대해 친절하게 설명하는 것도 아니고, DIY를 어떻게 해야 하는지에 대해선 뒷전이며 스튜디오나 전문가니 뭐니 타령만 하는 이 글을 본 당신이 어쩌면 당혹감을 느낄 수도 있겠다. 하지만 내 관점에서 DIY란, 뭔가를 너 자신이 스스로 하라는 식의 1차원적인 메시지가 아니며, 그보다는 ‘우리는 정말 주체로서 작업에 임할 수 있는가?’에 대한 질문에 답을 하는 과정에 가깝다. 주체로서 작업에 임한다는 것은, 작업에 있어 주도권이 자신에게 속한다는 뜻이다. 나는 글에서 “꼭 그럴 필요는 없다. 하지만 이런 경우에는 이러이러한 리스크(risk)가 존재한다”는 것을 지속적으로 강조했다. 우리에게 늘 몇 가지 선택지가 존재하며, 그 각각은 그 나름의 리스크를 지닌다. 그리고 우리는 스스로 그 나름의 리스크를 책임지며, 어떠한 길을 선택해야 한다. 하지만 선택지가 존재한다는 사실 자체를 모른다면? 혹은 그에 수반하는 리스크에 대해 알지 못한다면? 우리는 눈과 귀를 가린 채 어디론가 질질 끌려가게 될 것이고, 결국 아무것도 책임지지 못하는 사람이 될 것이다. 내가 생각하는 DIY란 “너 자신이 스스로 결정하고 그에 대해 온전히 책임지라”는 것이다. 물론 과도하다 말할 순 있다. 그러나 여기는 2015년의 한국이고, 나는 이곳에 더 많은 ‘스스로 결정하고 온전히 책임지는 인간들’이 존재해야 한다 확신한다.

2) DIY는 익히 알려져있듯, Do It Yourself—그러니까 “네 스스로 (그것을) 하라”의 약어이다. 넓게는 전문가가 개입하지 않은 직접-제작이나 (공산품에 반대되는 의미에서) 수공예품, 수제품을 통칭하기 위해 쓰이기도 하지만, 이 글에서 다룬 DIY란 70년대 중반 영국 핑크썬으로부터 유래된 보다 좁은 범주의 것들을 지칭한다. 대략적으로 말하자면, 음악씬에서의 DIY 운동(movement)

혹은 DIY 윤리(ethics)는 반-소비자주의(anti-consumerism), 반-권위주의(anti-authoritarianism), 반-체제(anti-establishment), 직접행동(direct action), 산업으로서의 음악에 대한 저항—반-자본주의(anti-capitalism) 등과 폭넓게 관계한다. 물론 수적으로는 가장 많은 음악가들이 몸 담고있다 말할 수 있을 인디씬의 탄생과 역사와도 밀접한 관련을 가진다.

2015년 현재 한국에서, 음악에서의 DIY에 대해 이야기하는 것은 다음과 같은 이유에서 이상하거나, 부적절하거나, 불편해보인다. 첫 번째로, 지금은 1970년대가 아닌 2010년대이며, 또한 이곳은 한국이다. 그동안 세계는 수많은 부침을 겪어왔으며, 영국—을 포함한 제1세계 전반—과 한국—을 포함한 동북아시아권—은 다른 역사적 과정을 거쳤다. (그래서 1995년을 그 역사의 시작으로 가정하고 있는 한국의 인디씬은 태초부터 ‘상황’과 ‘슬로건’을 수입해오기에 바빴다. 물론 그것들은 대부분 짜졌지만, 모두가 나쁜 것은 아니었다.) 그리고 그사이, 최소한 현재까지는, 자본주의가 완전히 승리했다. 한국은 말할 것도 없고. 두 번째로, 앞서 서술한 이유로 인해, 자본과 국가—로 대표되는 체제 일반—그리고 각종의 권위들에 액면 그대로 저항하는 것은 거의 불가능에 가깝거나 ‘사치’이다. 자본주의가 승리했다는 것은 곧 거의 대부분의 가치판단이 경제적 이득을 기준으로 이루어짐을 뜻하기도 한다. 이를 넘어서려는 운동 중, 이를 대체할 수 있을만큼의 역량과 합리성을 가진 것은 아직 존재하지 않는다 생각한다. 오랫동안 지속된 노동유연화와 양극화, 그리고 각종 분리주의 정책의 결과로 한국에서 ‘사회’란 다시는 회복될 수 없을만큼 파괴된 것으로 보인다. 슬픈 것은, 파괴가 점차 고착화되고 서로 간의 불신이 퍼지며 공공의 영역에서 해결되어야 할 모든 이슈를 각 개인의 책임으로 떠넘기고, 따라서 모든 개개인이 각자도생 할 수 밖에 없는 현실. DIY가 단순히 ‘직접 만든’ ‘수제품’ 그 이상 이하도 아니게 해석되는 데는 이유가 있는 법이다. 세 번째로, 한국에는 실제로 한국적인 음악이란 존재하지 않거나, 아주 미미하게나마 있을 뿐이다. (혹자는 “그것이야말로 지극히 한국적인 현상 아닌가?”라고 말하기도 한다.) 이는 DIY의 미적인 측면에 있어 맹점을 제공하는데, 어디를 향해 저항해야 할지 알 수 없으며, 또한 저항하는 나 자신 역시 특정할 수 없게 된다. Do It Yourself에서 Yourself가 없는 DIY라니, 그런 DIY란 게 과연 가능하거나 한 걸까?

3) 이 글을 쓰며 많은 이들의 도움을 받았다. 마스터링에 관한 취재에 응해주신 소노리티 마스터링 스튜디오의 이재수 대표님, Production 과정 전반에 걸쳐 기술적인 오류를 잡아내고 보다 적절한 방향으로 서술할 수 있도록 코멘트해주신 머쉬룸 레코딩 스튜디오의 천학주 대표님, 그리고 번역가이자 함께 밴드를 구성해 활동하고 있는 단편선과 선원들의 베이스스트 최우영님, 마지막으로 글 전체를 보다 윤택하게 만져 그 뜻을 명확히 전달할 수 있도록 도움주신 오랜 벗이자 단편선과 선원들의 매니저 피코테라님에게 감사사를 표한다.