

음악산업을 관통하고 있는 키워드 ‘큐레이션’

앞에서도 언급한 바와 같이 ‘특정한 주제나 영역과 관련된 정보를 모으는 프로세스’를 통칭하는 큐레이션은 미술계를 넘어 미디어 산업 전반에 걸쳐 사용되고 있다. 큐레이션이 급격히 관심을 받기 시작하게 된 것은 콘텐츠의 급격한 확대와 밀접한 관련이 있다. 온라인을 통해 접할 수 있는 콘텐츠의 수가 폭발적으로 증가하면서 소비자들에게 과도하게 많은 선택지를 제공되었다. 선택의 자유가 확대되는 과정에서 그로 인한 기회비용 역시 급격히 증가하는 <선택의 역설(Paradox of Choice)> 상태가 빈번하게 발생하자 정보 자체에 대한 갈증이 아니라 양질의 정보를 얻고자 하는 욕구가 커졌다. 이에 적절한 정보를 미리 선별해서 제공하는 큐레이션은 미디어 영역에서 소비자가 겪는 불편함을 해결할 수 있는 새로운 대안으로 제시되었다.

기술적 진보의 영향

콘텐츠 큐레이션을 위해서는 과거 사용자의 이력으로부터 얻은 각종 정보를 통해 추천하기 위해 사용하는 협업 필터링(collaborative filtering), 데이터 간의 상관관계와 의미를 분석해 필요한 정보를 제공하는 시맨틱 분석(semantic analysis) 기술, 그리고 흔히 ‘평점’으로 불리는, 사용자가 직접 추천 의사를 표시한 이력을 기반으로 콘텐츠를 선택하는 소셜 레이팅(social rating) 등이 주로 활용된다.

이러한 큐레이션 방식은 빅데이터와 인공지능 기술의 발달과 함께 더욱 고도화되는 추세다. 스마트폰의 급속한 보급과 소셜 미디어의 전 세계적 영향력 확대라는 현상 역시 큐레이션 개념의 확장과 관련하여 주목해야 할 요소이다. 과거에는 상대적으로 부족했거나 아예 존재하지 않았던 고객의 형태 관련 데이터들이 스마트폰과 소셜 미디어의 확산을 통해 구체적인 분석이 가능한 형태로 다양하게 축적되기 시작했다. 서비스 제공 회사에서는 고객을 이해하기 위한 데이터가 기하급수적으로 증가한 것이다.

인구 구성의 영향

사회환경 및 인구 구성의 변화 역시 큐레이션의 보편화에 영향을 미치고 있다. ‘영상’ 과 ‘인플루언서’ 라는 말로 대표되는 Z세대가 미디어 산업에 직접적인 영향력을 미치기 시작하면서, 큐레이션은 2020년 이후 전 세계 노동인구의 12%를 차지할 것으로 추정된다. 앞으로의 소비 트렌드를 선도할 젊은 세대에게 큐레이션은 ‘맞춤형 서비스’ 라는 이상을 현실화시킬 수 있는 도구로 자리매김하고 있다.

글로벌 큐레이션 서비스 현황

구글, 애플, 아마존 등 거대 정보통신기술(ICT) 기업들, 글로벌 음악 스트리밍 서비스 기업들은 콘텐츠 큐레이션을 통해 선의의 경쟁을 펼치고 있다. 구글은 미국에서 주목받는 음악 전문 큐레이션 스타트업 송자(Songza)를 2014년에 1,500만 달러에 인수했다.

송자는 음악 전문 디렉터, 즉 인간이 사용자의 시간, 장소, 활동 등과 연관된 상황 정보를 분석하여 큐레이션을 해 주는 **서비스이다**. 이후 구글은 2016년 자사의 구글 플레이 뮤직(Google Play Music)에 송자를 통합한 후, 보유하고 있는 알고리즘 및 사용자 데이터를 활용해 사용자가 처한 환경에 맞는 음악을 제안하기 위한 노력을 계속 해왔다.

구글의 또 다른 음악 서비스인 유튜브 뮤직(Youtube Music)은 2015년 10월 유튜브 레드(Youtube Red) 로 출시된 이후 2018년 6월 유튜브 프리미엄(Youtube Premium)으로 개편되어 전 세계에 출시되었다. 유튜브 뮤직은 유료 구독 시 광고를 보지 않아도 되며, 다운로드 및 백그라운드 재생이 된다는 특징 외에도 음악 큐레이션을 주된 강점으로 강조하고 있다.

국내 큐레이션 서비스 현황

큐레이션을 강화하는 추세는 국내 시장 역시 다르지 않다. 특히 2018년은 큐레이션에 중점을 둔 두 개의 신규 음원 스트리밍 서비스가 새롭게 선보였다.

2018년 6월, 네이버는 인공지능(AI) 기반 음악 서비스인 VIBE(바이브)를 출시했다. 같은 해 12월, SK텔레콤은 개인 맞춤형 음악 플랫폼 FLO(플로)를 출시하며 본격적인 큐레이션 기반 음악 서비스 경쟁의 서막을 알렸다.

VIBE는 인공지능을 기반으로 이용자 취향에 맞게 만들어주는 플레이리스트인 ‘믹스테잎’, 현재 곡과 다음 곡을 자연스럽게 믹싱하여 이어주는 ‘AI DJ 스테이션’, 다양한 기분과 상황에 따라 들으면 좋을 법한 음악을 골라주는 ‘느낌별 스테이션’ 등을 제공한다.

VIBE는 이용자의 음악 감상 패턴을 바탕으로 선호 장르와 아티스트를 파악하고, 비슷한 취향의 이용자들이 많이 감상한 음악을 파악한 뒤, 딥러닝을 이용해 개별 음원의 특성까지 추출하는 형태로 음악을 추천해주는 것이 특징이다.

네이버는 YG엔터테인먼트(이하 YG)와 협력 관계를 구축, YG의 자회사인 YG플러스가 VIBE의 운영을 담당함으로써 음원 확보 및 메타데이터 구축, 서비스 및 정산 플랫폼 운영에 YG의 노하우를 활용하고 있다. 브랜드 일원화 및 변화하는 음악 청취 환경에 대응하기 위해 기존 네이버뮤직 서비스는 2019년 말까지 단계적으로 종료하고 VIBE에 점진적으로 통합할 계획이다.

‘지금, 당신의 음악’이라는 슬로건과 함께 등장한 FLO는 인공지능 기반의 음악 추천과 맞춤형 홈 화면을 주요 특징으로 내세웠다. 개인별 데이터가 축적되어 있지 않은 초기에는 이용자가 선호하는 아티스트 및 장르를 기반으로 음악을 추천하며, 음악 감상 이력 및 ‘좋아요’ 등 이용자의 행태 데이터에 쌓이면 딥러닝 기술 및 음원 분석기술 등을 활용하여 취향에 맞는 음악을 추천해준다. 이에 더해 전문가들이 추천하는 장르별·상황별·분위기별 플레이리스트 역시 제공함으로써 추천

알고리즘을 보완하고 있다.

FLO는 ‘멀티캐릭터’ 기능을 도입, 이용자 아이디 당 최대 3개까지 캐릭터를 만들 수 있는 것을 강점을 내세웠다. 따라서 예컨대 출근할 때와 운동할 때, 아이들과 함께 음악을 들을 때 별도의 캐릭터를 통해 상황에 적합한 음악을 감상할 수 있다. 아이디 캐릭터 마다 감상 이력이 분리되어 축적되므로 자연스럽게 큐레이션 해주는 음악의 성격도 달라진다. 개인별 추천의 주요 기반이 되는 사용 이력 데이터 자체를 초기부터 구분해 줌으로써 큐레이션의 품질을 관리하는 셈이다.

SK텔레콤은 2018년 1월 SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 빅히트엔터테인먼트와 음악사업 제휴를 맺으며 국내 주요 엔터테인먼트 회사들과의 협력 관계를 강화하고 자회사 아이리버를 통해 3사의 음원을 유통하고 있다. 2019년 1월에는 SM과 공동으로 세계 최대 IT 전시회인 CES에서 공동 부스를 마련, FLO의 음악 추천 기능 등 관련 미디어 기술을 선보이는 등 음악 콘텐츠 기업들과의 협업을 긴밀히 함으로써 변화하는 음악 시장 환경에 대응하고 있다.

기존 음원 서비스 업체들 역시 큐레이션 중심의 환경 변화에 적극적으로 대응하고 있다. 카카오가 운영하는 국내 최대 음악 플랫폼인 멜론은 큐레이션 서비스 ‘포유(For U)’를 제공하고 있다. 이용자의 현재 위치와 날씨를 반영하여 ‘비 오는 오후, 내가 찾던 발라드’, ‘화창한 주말, 신나는 댄스음악’ 같은 플레이리스트를 추천한다. 상황과 기분을 이용자가 입력하면 그에 맞춰, ‘창밖을 보면서, 짜증과 우울함을 날려버릴 노래’를 추천하는 ‘셀프 디제잉’도 주요 특징 중 하나이다.

멜론은 세부 카테고리별 음악 큐레이션을 새롭게 선보이기도 했다. 2018년 2월에 어린이 동요, 태교음악, 만화 주제가 등을 모아 연령 별로 제공하는 ‘멜론 키즈’를 출시했고 7월에는 운동 속도에 따라 음악을 재생해주고, 운동 종목별 플레이리스트를 제공하는 ‘멜론 스포츠’를 내놓기도 했다.

2018년 카카오가 멜론을 운영하던 자회사 카카오M(구 로엔엔터테인먼트)을 합병함에 따라 카카오톡과의 시너지 역시 본격화되고 있다. 카카오톡 플러스친구 ‘카카오멜론’을 통해 서비스하는 인공지능 뮤직봇 ‘로니’는 메신저 기반의 음악 큐레이션 서비스를 제공한다. 카카오톡 대화창을 통해 이용자가 메시지를 입력하면 그에 맞춰 기분과 상황에 어울리는 곡을 추천하는 형태이다. 이용자의 멜론 사용 이력을 분석해서 선곡을 해주기도 한다.

지니뮤직 역시 2018년 5월, 애플리케이션을 4.5 버전으로 개편하면서 큐레이션 기능을 강화했다. ‘유사곡 추천’ 기능을 통해 이용자가 현재 재생하는 노래의 장르, 아티스트, 발매 시점 등을 분석하여 맞춤형 음악을 제공한다. 또한 ‘그때, 당신이 즐겨 들던’ 기능을 통해 이용자가 지난 1년간 감상한 곡들을 분석해 월별 ‘개인 Top 100’ 차트로 만들어 제공한다. ‘감상 이력의 재발견’ 영역에서는 유사 패턴 분석기술을 활용, 이용자가 하루 전 감상한 노래와 유사한 곡을 실시간으로 재생한다.

지니뮤직은 라디오 채널을 ‘뮤직Q’로 개편하면서, 큐레이션 기능을 강화했다. 음악 감상 이력을 AI를 통해 분석하여 성향에 맞는 라디오 채널을 제공하며, 파티·캠핑 등 상황에 알맞은 플레이리스트도 제공하며, 모회사와의 협력에도 적극적이다.

3. 미시적 관점에서 바라보는 음악콘텐츠 : BTS Case Study








뷔, 슈가, 진, 정국, RM, 지민, 제이홉

방탄소년단(BTS)는 대한민국의 7인조 보이그룹으로 한국뿐만 아니라 아시아 출신의 가수를 통틀어도 유례가 없을 정도로 세계적인 인기를 끌고 있다. 전 세계에 걸친 거대한 팬덤을 바탕으로 각종 경제적, 문화적 신드롬을 일으키면서 K-POP 역사를 넘어 대한민국의 대중문화 역사에도 새롭게 한 획을 그은 최정상급 아이돌 그룹으로 평가받는다.

방탄소년단(防彈少年團)이란 이름에 대해서는 “방탄은 ‘충알을 막아낸다’ 라는 뜻이며, 10대는 살아가는 동안 힘든 일을 겪고 편견과 억압을 받는다. 우리가 그것을 막아내겠다는 뜻을 담아냈다” 고 한다.

/ ©최혜은

						
진	슈가	제이홉	RM	지민	뷔	정국
1992년 12월 4일 (26세)	1993년 3월 9일 (26세)	1994년 2월 18일 (25세)	1994년 9월 12일 (25세)	1995년 10월 13일 (24세)	1995년 12월 30일 (23세)	1997년 9월 1일 (22세)
비주얼 서브보컬	리드래퍼	메인댄서 서브래퍼	리더 메인래퍼	메인댄서 리드보컬	서브보컬	메인보컬 리드댄서 서브래퍼