



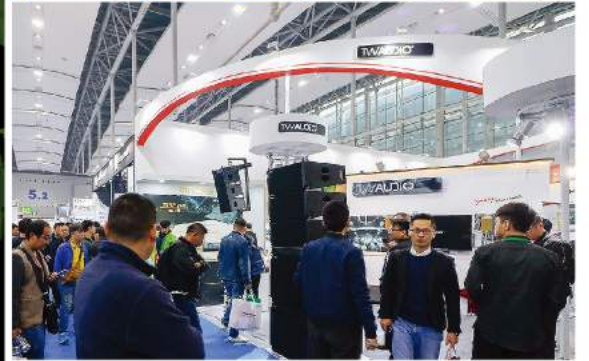
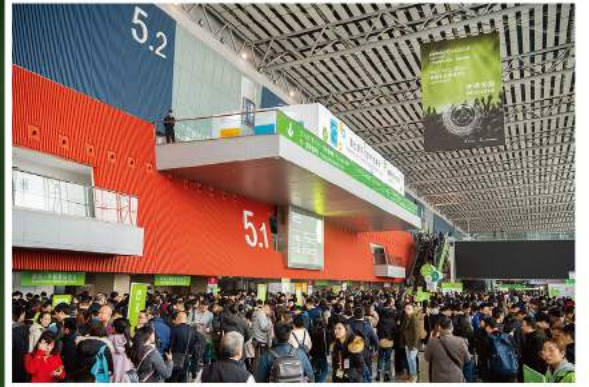
EXHIBITION SKETCH

세 계 를 주 름 잡 을
제 7 대 주 중 국 의
저 력 을 느 끼 다

prolight+sound GUANGZHOU

5대양 6대주의 개념은 이제 사라진 지 오래.
현재 우리는 5대양 7대주의 시대에 살고 있다.
기존 6대주 이외에도 땅이 두 쪽으로 갈라지
거나 한건 아니지만 또 다른 의미의 땅덩이 '7
대주' 중국이 무섭게 떠오르고 있기 때문이다.
'세계의 공장', '짜퉁의 천국' 등으로 무시만 당
하던 중국은 어느새 인구 14억의 엄청난 잠재
력으로 무섭게 발전을 거듭하고 있는 중이다.
이제 세계 어느 나라 어느 업계 할 것 없이 '대
륙의 기상'에 주목하며 그 변화를 지속적으로
모니터링해 정책에 반영해야 하는 시대가 왔
다. 그런 의미에서 Prolight+Sound 2019는
음향인이라면 반드시 주목해야 할 트렌드를
맞볼 수 있는 중요한 전시회이다.

글 | 이정민 기자





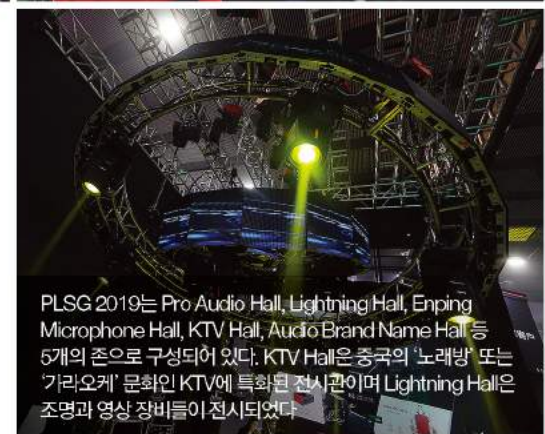
PLSG 2019는 거대한 중국을 중심으로 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 등 다양한 아시아 국가들에게 음향과 조명의 첨단 트렌드를 알리는 역할을 하고 있다



악천후에도 불구하고 다양한 라인어레이의 폴 사운드를 듣기 위해 많은 사람들이 모여들었다



음향과 조명 기술 등 실무에 도움이 되는 다양한 주제로 펼쳐진 강연 섹션 '프린지' 프로그램 남동소래이트홀의 예를 들어 AVoIP에 대한 강의를 해주신 이희준 감독은 유일한 한국인 강연자였다



PLSG 2019는 Pro Audio Hall, Lightning Hall, Enping Microphone Hall, KTV Hall, Audio Brand Name Hall 등 5개의 존으로 구성되어 있다. KTV Hall은 중국의 '노래방' 또는 '가라오케' 문화인 KTV에 특화된 전시관이며 Lightning Hall은 조명과 영상 장비들이 전시되었다

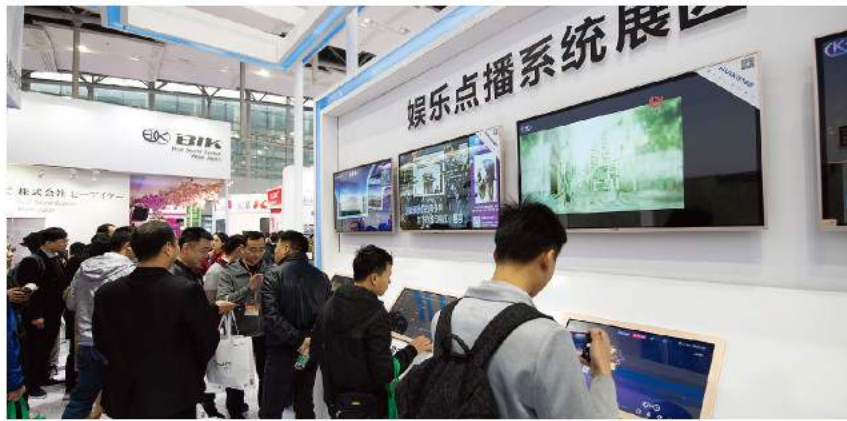
PROLOG

자체 전시장까지 보유하고 있는 세계 최대 전시 기업 메세 프랑크푸르트가 1995년부터 시작한 조명/음향 전시 'Prolight+Sound'를 2001년부터 중국 내 단일 도시 기준 세계 최대 인구가 사는 상하이에서 오픈한 것도 '중국'이라는 나라의 무서운 잠재력을 이전부터 알아본 것이기도 하다. 그것만으로 중국이라는 거대한 대륙을 커버할 수 없다고 생각했을까? 2003년부터 중국 제3의 도시이자 중국 화남지방 최대 무역도시 광저우 시에서 'Prolight+sound GUANGZHOU'(이하, PLSG)를 오픈하여 올해로 17회째를 맞이했다.

PLSG 2019는 올해 역시 기록적인 성공을 거두었다. 일산 컨텍스 전시장의 10배 가까이 되는 13만 평방미터 규모의 전시장을 가득 채운 총 25개국 1,353개 업체들은 저마다의 특색과 트렌드를 살려 공연, 조명, PA 등 업계 종사자를 포함한 수많은 관람객들의 눈을 사로잡았다. 결과적으로 작년 기록인 75,993명보다 7% 이상 늘어난 81,154명이 PLSG 2019를 관람하는 우수한 성과를 거두었다. 각 브랜드들의 전시 부스뿐만 아니라 다양한 주제의 세미나로 구성된 '프린지' 프로그램도 인기였다. AVoIP 구성과 활용 사례, 하이퍼포먼스 라이팅을

위한 새로운 탱귀지 프로토콜, 단테 레벨 테스트 강좌, 네트워크 오디오 프로토콜, 3D 오디오&비디오, 홀로그래픽 디스플레이 기술 등 현업에 필요한 다양한 세미나를 청취하기 위해 중국 레코딩 엔지니어 협회, 대만 엔터테인먼트 장비 산업 기술 협회 등 다양한 중국의 현업 단체들이 찾아와 프린지 프로그램 내 강의를 경청했다.

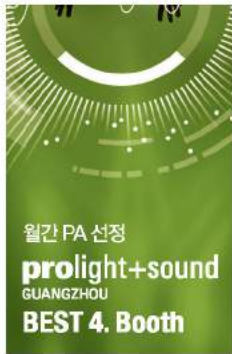
EXHIBITION SKETCH



야외 광장에서 진행된 라인 어레이 시연 세션도 수많은 관람객들의 인기를 끌었다. 음향에 관심 있는 참가자들이 많다 보니 자신이 원하는 브랜드의 소리를 듣기 위한 열망이 커 보였다. 야외 시연회장에서는 전시회와 동시에 짜여진 시간표에 맞춰 60가지가 넘는 라인어레이를 시연해 주었다. 전시 기간 사흘 내내 그리 좋지 않은 기상 상황에서도 PSLG 2019의 수많은 참가자들은 비까지 맞아가며 자신이 원하는 브랜드의 라인 어레이 사운드를 듣기 위해 야외 광장에서 있는 진풍경을 연출했다. Prolight+Sound Shanghai가 국내외 다양한 음향/조명 등 브랜드를 중국 대중에게 소개하는 자리라면, PLSG는 명망 있는 해외 브랜드뿐만 아니라 뛰어난 중국제 음향/조명기기를 다양한 아시아 국가들에게 소개하는 장이라고 할 수 있다. 이번 PLSG 2019 역시 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 한국, 베트남, 인도 등 다양한 국가의 관람객들이 네임드 브랜드의 명성뿐만 아니라 발전된 중국 브랜드의 기술을 체험하고 돌아갔다. 이후 지면부터는 PLSG 2019의 다양한 부스들과 그 특징들을 소개하도록 하겠다.

이번 PLSG 2019에 모습을 드러낸 속칭 '네임드 브랜드'들은 중후장대한 그들의 멋을 뽐내기보다는 자신들만의 방법으로 그 존재감을 드러낼 수 있도록 구성한 부스가 많았다. 일단 공통적으로 기존 강호들은 특별히 라인 어레이 등 대

규모 공연장에서 쓰는 장비들의 시연은 모두 전시장 바깥의 'Outdoor Line Array' 섹션에 맡기고, 부스에서는 작은 클럽이나 야외 버스킹 등에서 쓰일만한 PA 장비들을 주로 시연했다. 또한 많은 업체들이 홈레코딩 스튜디오나 1인 미디어를 의식한 공간을 구성한 것도 특징적인 점. 지금부터는 네임드 브랜드들의 부스를 한 번 엿보도록 하겠다.



모든 것을 빨아들이는 오디오 브랜드의 공통

YAMAHA ca

전두기용 나무 프로펠러를 생산하던 기업이 현대에 오토바이와 중공업 기계, 악기 등 어마어마한 분야를 커버하는 제조업 기업이 된 것처럼, 야마하의 부스도 크기나 규모면에서 다른 모든 브랜드를 압도했다. '야마하 ca'의 'ca'는 'Commercial Audio'의 약자다. PA, 디지털 오디오 레코딩, 믹싱 등 크게 세 분야로 나뉜 야마하 부스에서는 이름 그대로 하이파이를 제외한 상업적 오디오의 거의 전 분야를 커버하고 있었다. 부스 한쪽의 큰 공간에서는 야마하가 인수한 스타인버그에서 루퍼트 니브와 합작하여 출시한 'UR-RT' 시리즈 오디오 인터페이스, 새로 나온 Cubase 10과 Nuendo Live 2 세미나 등 다양한 강좌가 진행되고 있었다. 믹싱 파트에서는 디지털 믹싱 시스템 'RIVAGE PM10'과 'PM7' 등 최신 제품과 OL, TF 시리즈 등 다양한 라인업을 직접 시연하고 설명을 들어보는 공간이 마련되어 있었으며 액티브 스피커 CBR 시리즈, JBL 모니터링 헤드폰 등 다양한 제품들을 모두 만나볼 수 있었다. 야마하가 워낙 다양한 브랜드들을 공격적으로 흡수하다 보니 여기저기 보이는 'YAMAHA'의 로고만 아니라면 마치 다양한 브랜드들이 연합해 꾸민 부스로 착각했을지도 모르겠다.



많은 브랜드를 흡수하는 업계의 공룡 야마하답게 전시장 내에서도 가장 큰 규모를 자랑했다



루퍼트 니브와 협업한 오디오 인터페이스, Cubase 10 등 자사의 다양한 제품들을 소개하는 세미나를 여는 공간



야마하 산하 브랜드로 편입된 AKG의 다양한 모니터링 헤드폰 체험 존



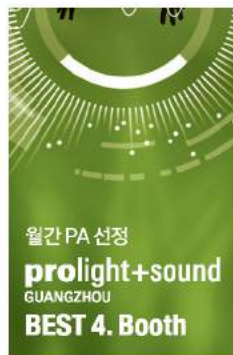
야마하의 디지털 콘솔 TF5에 대한 설명을 듣는 관람객들



야마하의 자체 액티브 스피커 CBR, DBR 시리즈



야마하 부스 역시 홈레코딩과 개인 방송 섹션이 마련되어 있었다



리스너와 프로페셔널 모두를 만족시킨 큐레이션 Harman Group

'Harman Group by SAMSUNG'이라는 제호부터 한국 사람들이라면 눈같이 갈 수밖에 없는 전시 부스이다. 하만 그룹 역시 워낙 다양한 브랜드를 거느리고 있는 거대 음향 그룹이지만 프로 오디오에 관심 있는 유저들을 대상으로 한 전시인 만큼 Soundcraft, JBL Professional을 중심으로 부스를 구성했다. 부스 외곽에 JBL Professional의 EON One Pro, NANO 등 액티브 라우드 스피커와 스테이지 모니터를 배치해 수시로 음악을 재생해 사운드를 체험할 수 있도록 했으며, 라우드 스피커를 활용한 버스킹 스테이지를 마련하여 많은 관객들의 하만 그룹 제품의 사운드를 체험할 수 있도록 했다. 하만그룹의 개인 인터넷 방송을 위한 솔루션 전시도 많은 사람들이 관심을 보였다. 흔히 라이브 스테이지나 대형 공연장의 믹싱 콘솔로 적용되는 Soundcraft는 이제 USB로 컴퓨터와 연결해 개인 방송을 할 수 있는 소형 믹서 겸 오디오 인터페이스 'Notepad' 시리즈를 출시해 본격적으로 1인 미디어 시대에 발맞춰 체질을 개선해 나가는 모습을 보였다. 또한 하만그룹은 JBL의 KP050 라우드 스피커를 플라잉한 리스닝 룸을 설치, 일반 리스너들이 탐낼만한 감상 공간을 구성하는 실제 예를 관객들에게 선보이기도 했다.



KP050 라우드 스피커를 플라잉한 리스닝 룸을 체험하는 관객들



하만 그룹 산하 브랜드 JBL Professional의 액티브 라우드 스피커 EON One Pro 제품을 체험해보는 관람객들



JBL 모니터링 스피커와 Soundcraft 미니 믹서/오디오 인터페이스로 구성된 홈레코딩 코너의 전시에도 많은 사람들의 이목이 집중되었다



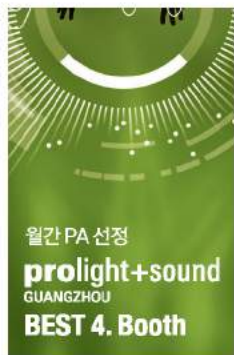
Harman 브랜드 아래 새겨진 'SAMSUNG COMPANY' 로고가 반갑다. 이날 부스에선 하만 그룹 한국 지사장도 방문했다고 한다



Soundcraft 역시 Notepad 미니 믹서/오디오 인터페이스를 통해 홈 레코딩 시장에 발을 들였다



부스 현전에서는 EON One Pro 액티브 라우드 스피커를 이용한 버스킹 무대가 펼쳐졌다



크리에이티브한 개인에 집중하다 Shure

대표적인 마이크 브랜드 슈어 부스는 로지 '개인'에 포커스를 맞췄다. 팟캐스트, 개인 인터넷 방송용으로 개발한 MV88과 MV88+ 등을 활용한 개인방송 솔루션 코너가 2개나 마련되어 관람객이 직접 체험해 볼 수 있었다. 또한 SE425, SE535 등의 인기 인이어 라인업 이어폰과 SHA900, KSE1500 헤드폰 앰프 시스템을 매칭해 열차 여행, 일반 가정 등 다양한 환경에서 슈어의 하이파이 인이어 제품들을 체험할 수 있도록 했다. 슈어 차이나 컨슈머 마케팅 이사 케네스 চে는 직접 부스를 방문해 그동안 슈어의 브랜드 컬러를 이어가는 동시에, 새로운 방법론을 제시하는 콘텐츠 제작자와 음악 애호가 등 다양한 고객층을 아우르려 한다고 발표했다. 슈어의 마이크 시스템 역시 Wireless에 집중하고 있었다. 부스 한쪽은 Axient 와이어리스 매니지먼트 네트워크 시스템 등 공연 음향, 라이브 레코딩 등 환경에서 활용할 수 있는 슈어의 무선 시스템을 시연하고 있었다. '슈어'가 가진 전통적인 브랜드 이미지는 부스의 디자인과 다양한 오브제를 통해 전달했다. '슈어' 하면 떠오르는 해골 마이크 55SH의 거대 오브제, SM58, SM57 등등으로 구성된 전시물 등을 보는 것만으로도 슈어의 브랜드 전통을 느낄 수 있었다.



PLSG 2019 슈어 부스는 모두 포커스가 '개인'을 향해있다



아이폰에 연결된 MX88+를 활용한 개인 방송을 체험하고 있는 관람객



다양한 기기와 환경에서 슈어의 인이어 라인업들을 감상할 수 있었다



'기존 브랜드 색을 유지하면서도 새로운 컬러의 사용자층을 확보하려 한다'고 강조한 슈어 차이나 컨슈머 마케팅 이사 케네스 চে



'슈어' 하면 떠오르는 55SH 다이내믹 마이크

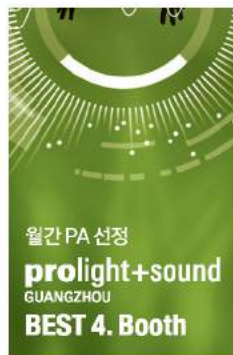


클래식 록 밴드 The Who의 로고가 새겨진 슈어의 스테디셀러 SM58



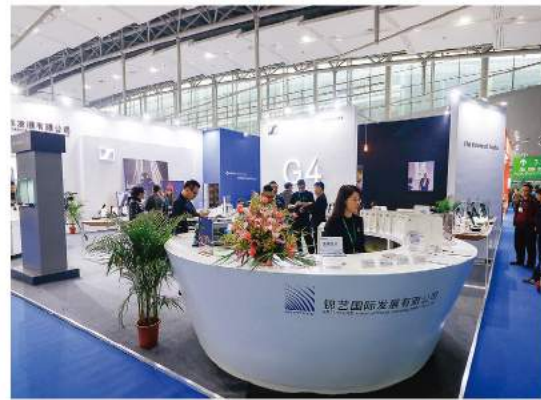
다양한 환경에서 쓰이는 슈어의 와이어리스 시스템을 체험할 수 있는 공간





Wireless의 원조다운 무선 지향의 전시 **SENNHEISER**

최초의 RF 무선 마이크 시스템을 개발한 브랜드답게 젠하이저는 부스의 모든 공간을 마이크, 모니터링, 악기 등 무대 위 모든 구성 요소 중 선을 없애주는 와이어리스 시스템 전시에 올인했다. 화이트 컬러의 오브제로 단정하게 구성된 부스에는 EW 100 핸드 마이크, EW 500 FILM 영상 전문 와이어리스 등을 포함하는 G4 와이어리스 시스템, evolution 와이어리스 시스템/e 시리즈 핸드 마이크와 호환해 사용할 수 있는 다양한 헤드 캡슐, SKM 9000 디지털 와이어리스 마이크 시스템 등 젠하이저의 모든 와이어리스 장비들이 부스에 총출동했다. 젠하이저의 간편 와이어리스 시스템인 SKM 5200의 다양한 컬러 버전을 전시한 코너도 눈길을 사로잡는다. PLSG 2019에서는 젠하이저의 새로운 콤팩트 와이어리스 시스템 XS Digital Wireless 시리즈가 공개됐다. XS Digital Wireless 시리즈는 핸드 마이크나 박스형 리시버 대신 충전지를 내장한 립스틱 정도 크기의 리시버만 기존 마이크에 부착하거나 악기에 꽂으면 간편하게 디지털 와이어리스 시스템을 구축할 수 있어 많은 방문객들의 눈길을 잡아끌었다. 그러나 HD 시리즈 등 젠하이저의 다양한 모니터링 헤드폰/이어폰 라인업은 전시에서 제외되어 있어 조금 아쉬운 감이 있었다.



화이트에 블루를 포인트 컬러로 디자인한 젠하이저의 부스는 '무선'을 주제로 하고 있다



젠하이저 와이어리스 시스템 전용 중계 안테나를 유심히 살펴보는 참가자



다양한 컬러를 자랑하는 SKM 5200-II 시리즈 핸드 리시버. 중국의 전시답게 끝도 끝도 컬러가 중앙



'올인'이라는 주제에 맞게, 전시되어 있는 제품은 모두 와이어리스. 젠하이저 모니터링 헤드폰/이어폰이 전시에서 빠져있다는 것이 옥에 티



충전지까지 내장해 간편하게 와이어리스 시스템을 꾸밀 수 있는 XS Digital Wireless 기타/베이스용 제품



평선-원과 디앤비 오디오테크닉 모두 PLSG 2019에서 신제품을 선보였다



보스 오디오와 SE 오디오테크닉은 각각 소형 라인 어레이를 플라잉해 놓았다



스페인 오디오 업체 D.A.S 역시 자사의 라우드 스피커와 라인 어레이 라인업을 전시하고 시연했다



아비드의 포스트 프로덕션 시연 섹션 <보헤미안 랍소디>의 인기는 이곳에서도 여전했다



KRK시스템의 Ableton Live 기반 홈 스튜디오 시스템, 직접 음악을 만드는 과정을 시연했다



Allen&Heath의 디지털 콘솔을 체험해보는 참가자

거대한 광저우 전시장을 가득 채운 다양한 제품들의 향연

앞서 언급한 네 가지 브랜드 이외에도 정말 많은 브랜드가 전시장을 가득 메웠다. 앞서 이야기한 것처럼 대형 라인 어레이들은 모두 외부 라인 어레이 체험 세션으로 빠졌지만, 중소형 라인 어레이들은 부스 내에 플라잉 된 경우가 많았다. 일반 리스너들을 대상으로 하는 하이파이 오디오로 유명한 보스 (BOSE) 오디오 부스에서는 보스 프로페셔널 라인업인 'DeltaQ ARRAY'가 플라잉 되어 있었다. 1980년부터 시작한 독일의 프로 오디오 브랜드 SE 오디오테크닉 역시 자사의 라인 어레이 콤비네이션을 플라잉해 놓았다. 스페인 프로 오디오 업체 D.A.S도 'ACTION' 시리즈와 'SOUND FORCE' 시리즈는 물론 'WR' 시리즈 라인 어레이와 'VANTEC' 시리즈 라인업 라인 어레이들을 플라잉해 놓았다. 아비드(avid)와 KRK 시스템도 각자 특징을 발휘했다. 아비드는 영화 '보헤미안 랍소디'를 샘플로 포스트 프로덕션 테스트를 해볼 수 있도록 부스를 구성했다. KRK 시스템은 'Ableton Live'를 통해 그 자리에서 음악을 제작하는 시연을 선보였다. 신제품을 선보인 부스도 있었다 평선-원 (Funktion-One)은 PLSG 2019에서 신제품 라우드스피커 라인업 'Evolution'을 설치해 시연했다. 디앤비 오디오테크닉(d&b audiotechnik)의 신제품 서브우퍼 'B8-SUB'와 'Bi8-SUB'와 'SL' 시리즈 라인업을 매칭한 시연을 할 때마다 부스 앞은 청음 하려는 관람객으로 장사진을 이뤘다.

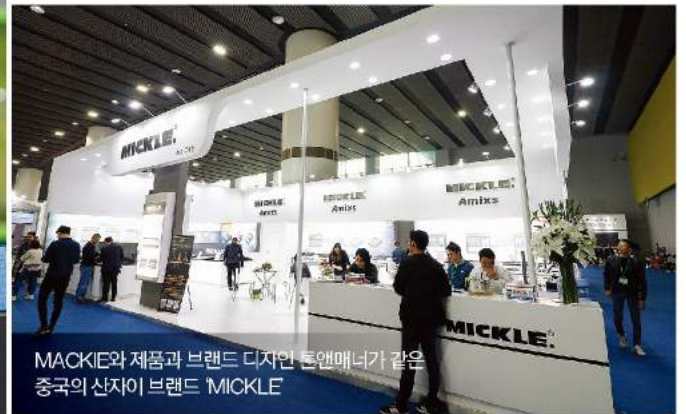
EXHIBITION SKETCH



젠하이저의 제품과 디자인과 모델명까지 차용한 중국의 와이어리스 시스템



아비드의 자회사 'M-Audio'가 연상되지 않는가?



MACKIE와 제품과 브랜드 디자인 톤앤매너가 같은 중국의 산자이 브랜드 MICKLE



이러한 제품이 동남아 바이어들에게 실제로 반응이 오고 있다는 것도 문제다



‘오리지널 vs. 웨이크’ 화학작용의 결과?

산자이 문화로 엿보는 중국 음향의 가능성

Pro Audio Hall과 Enping Microphone Hall은 모두 중국 브랜드와 제품을 소개하는 곳이다. 이 두 홀만 해도 엄청난 수의 중국 업체가 각자 제품을 뽐내고 있었다. 유명 브랜드 못지 않은 사운드와 기능을 제공하는 중국 브랜드도 많았지만, 해외 브랜드의 디자인과 상표까지 따라한 ‘짝퉁’ 제품도 이곳에선 버젓이 전시되고 있었다. 중국의 가짜 제품은 ‘산자이’라는 문화까지 생겼는데, 이 지면에서는 산자이 문화가 중국 음향계에 끼친 영향을 통해 앞으로 중국/아시아 음향계의 미래를 점쳐보려 한다.

많아도 너무 많아! 산자이 음향 제품 대잔치

이 부스에서는 수많은 중국의 산자이 제품을 만날 수 있다. 산자이는 중국 4대

기서 중 하나인 ‘수호전’에서 유래된 말. 소설 내에서 공권력이 통하지 않는 산채(山寨, 중국어로 ‘산자이’)를 의미한다. 홍콩 외곽 지역 소규모 공방에서 명품을 만들어냈고 그곳을 ‘산자이 공방’, 그곳에서 만든 제품을 ‘산자이 제품’이라고 한 것에서 그 의미를 따왔다. 중국 정부는 날짜까지 정해 이를 단속한다고 하지만 실제로는 이를 방임하는 듯한 태도를 취하고 있다.

Pro Audio Hall에 처음 들어섰을 때 보인 것은 영화 ‘어벤저스’와 ‘아바타’의 이미지를 크게 프린트해 홍보용으로 쓰는 중국 브랜드 ‘Atagnnpy’였다. 이것은 시작에 불과했다. ‘AMS’라는 브랜드는 제품과 패키지 디자인은 물론 ‘SKM 1000’ 식으로 제품명까지 거의 같았으며 ‘필립스’를 모방한 ‘PHILEKS’는 브랜드 폰트까지 거의 일치했다.

이름만 들어도 유명한 회사가 연상되는 ‘N-Audio’는 포키스라이트와 RME 제품들을 모방한 듯한 오디오 인터



산지이제품 옆에 오리지널 브랜드 제품을 놓고 '이것과 똑 같은 제품'이라며 홍보하기도 한다.



페이스와KRK와 프리소너스 스타일 모니터 스피커를 생산하고 있었다. Allen & Heath의 이미지가 스치고 지나가는 디지털 믹서를 생산하는 브랜드 'carlpool'은 아예 Allen & Heath 제품을 옆에 놓고 비교하며 제품을 홍보하고 있었다. 음향에 대한 관심이 조금이라도 있다면 알 수 있는 'MICKLE'이란 브랜드는 거대한 부스 규모를 내세워 적극적으로 맥키(mackie)의 카피캣 제품들을 판매하고 있었다.

문제는 관람객들이 이러한 제품에 적극적으로 관심을 보인다는 것이다. 유럽이나 한국, 일본 사람들은 웃으며 지나가거나 얼굴을 찡푸리는 사람들도 종종 있었다. 하지만 많은 중국 관람객과 인도, 방글라데시 동남아 관람객들은 진지하게 제품 대량 구매를 상담하는 등 긍정적인 반응을 보였다. 그러나 중국 정부도 이러한 지적 재산권 보호를 위해 차츰 움직이고 있으며 국가 판권국, 공산부, 공안부가 공동으로 단속을 하는 방안을 포함한 3차 개정 저작권법이 2019년에는 공표될 예정에 있다고 하니 그 추이를 주목해 보는 수밖에 없을 듯하다.



INTERVIEW

Clarence Anthony

AVL Times Asia&Middle East
CHIEF EDITOR

클레어런스 앤서니(Clarence Anthony)는 전 세계 6개 국어로 발행되는 글로벌 무대 예술 전문지 'AVL

Times'의 아시아/중동 지역 편집장이다. 클레어런스 역시 PLSG는 이번이 처음이지만 PLSS에는 2017년과 2018년 연속으로 참가했다고 하는데, 음향과 조명 등 공연 문화 산업의 휴면 네트워킹을 형성하고 의견을 나누는데 PLSG 같은 전시회에 방문하는 것이 상당히 도움이 되었다고 한다.

PLSG 2019에 방문한 목적은? AVL Times 관련 취재도 진행해야 했지만 가장 큰 목적은 다양한 사람들을 만나기 위해서였다. PLSG 같은 행사에서 각 나라의 취재진들 뿐만 아니라 업체 담당자, 관람객 등과 다양한 이야기를 나누다 보면 현재 산업의 트렌드를 어느 정도 감 잡아 볼 수 있다.

전시 부스 중에서 가장 인상적이었던 곳은? 많은 네임드 브랜드들의 중국 담당자들이 현지 사정에 맞게 제품과 서비스를 잘 어필하고 있었다. 그런 가운데 중국 브랜드 'Soundking' 부스가 눈에 확 들어왔다. 대형 라인어레이와 액티브 라우드 스피커 등 다양한 제품을 전시했을 뿐만 아니라, 홈레코딩이나 소규모 스튜디오를 위한 디지털 믹서들 역시 고루 구비해 놓았다.

전시 부스에 중국 업체들의 카피캣 제품들이 많이 전시되어 있다.

예전과 비교해도 카피캣 제품들이 더 다양해진 것 같다. 물론 그 성능이 같지는 않겠지만, 가격 경쟁력 등으로 인해 많은 사람들이 카피캣 제품을 사용하리라 본다. 그러나 현재 상황을 볼 때, 애초에 카피캣 제품과 오리지널과는 시장 자체가 다르다고 생각한다. 아무래도 프로페셔널들은 엄청나게싼 가격 보다는 안정성을 선택할 것이다.

중국의 이러한 발전으로 인해 음향 시장은 어떠한 변화가 있을 것 같은가?

아직까지 프로 오디오 시장에는 큰 지각 변동은 없을 것 같다. 하지만 중국의 발전 속도가 놀라울 정도이다 보니 계속 시장 지분을 장악해 나갈 것이라고 본다. 당분간은 사용자들의 체험과 신뢰도 때문에 어느 정도 방어선을 형성할 텐데, 이때 기존 브랜드들의 대응 전략이 궁금해진다.

PLSG 2020에 바라는 점이 있나? 전시회는 트렌드를 파악하고 새로운 기술을 배워갈 수 있는 좋은 계기가 된다. 하지만, 전시회 내에서 휴민트를 구성하고 그들과 교류를 나누는 것도 그 못지않게 중요하다. PLSG 2020도, 계속 그래왔던 것처럼 전 세계의 더 많은 바이어들이 방문해 정보를 나누고 교류하는 장이 되었으면 한다.

EXHIBITION SKETCH



음악의 왕이라는 이름답게 중국 업체 'SoundKing'은 라우드스파카 라인업에 이어 스마트폰이나 태블릿 PC로 컨트롤할 수 있는 포터블 디지털 믹서까지 생산하는 업체이다



중국의 프로 오디오 브랜드 AUDIOCENTER 부스에서 시연하는 램퍼. 많은 사람들이 이 사운드에 이끌려 부스를 찾았다



중국 브랜드 'VERITY AUDIO'에서 시연을 기다리는 관람객들



산자이와 수요를 자양분으로

제7대주 '대륙'은 계속 발전중

하지만 예전부터 계속되어온 산자이 문화와 중국만이 할 수 있는 강력한 과학 분야 발전 정책을 통해 중국의 음향 분야는 계속 발전하고 있다. 전시관을 돌아 보던 중 귀를 좋게 하는 사운드에 발걸음을 돌린 부스는 중국의 프로 오디오 업체 'AUDIOCENTER' 부스였다. 램퍼를 초빙해 강렬한 붐뱀 비트와 함께 선보인 힙합 음악 사운드는 단단한 저음과 선명한 중고역의 사운드가 유명 브랜드 버금가는 사운드를 들려주었다. AUDIOCENTER의 홈페이지에는 '자신들의 핵심 소재와 기술은 유럽과 미국의 유명 브랜드를 기준으로 완성되었다'라고 설명하고 있다. 이미 많이 알려진 브랜드 오디오를 전시하는 'Audio Brand Name Hall'의 반 이상은 중국 브랜드가 차지하고 있을 정도니 이미 중국 내 음향 시장 중 상당 부분을 중국 브랜드가 차지하고 있음을 미루어 짐작할 수 있다.



이미 중국에는 단테 규격을 지원하는 자국 제품들이 널리 사용되고 있다고 한다

프린지 프로그램 강연을 마치고 부스 관람을 나온 남동 소래아트홀 이희준 감독은 '아직은 외국의 스피커 프리셋 등에 의존하고 있지만 곧 글로벌 수준을 따라잡을 것 같다'며 중국 프로 오디오 기술에 대한 기대를 드러냈다. 글로벌 프로 오디오/라이팅 매거진 'AVLTimes'의 아시아&중동 지부 편집장 '클레어런스 안소니' 역시 중국의 종합 프로 오디오 브랜드 'SoundKing'의 부스를 관심

있게 보았다며, “중국 로컬 시장에서 꾸준히 소비가 일어나면서 연구개발도 이어지기 때문에 계속 발전이 있을 것”이라 예견했다.

지난 2018년을 기점으로 중국 정부가 개혁개방 정책을 발표한 지도 40년이 지났다. 이미 중국 역시 어느 정도 문호가 개방이 되었고, ‘사드’ 문제 덕분에 잠시 경색되기는 했지만 앞으로는 문이 활짝 열리면서 중국 내 한국 공연과 문화 행사들도 점점 늘어날 것이라고 예상한다. 산자이 문화를 제대로 된 방법이라고 할 수 없지만, 중국은 정부의 비호아래 선진 기술을 듬뿍 흡수할 것이다. 넘치는 수요와 발전된 기술을 바탕으로 더욱 저렴하고 뛰어난, 속칭 가성비가 뛰어난 프로 오디오 제품들을 더욱 많이 만들어낼 것이다. 맥키의 가성비 버전으로 시작한 베랑거가 맥키를 넘어서는 것도 모자라 클라크 테크닉(KLARK-

TEKNIK)과 부게라(Bugera), 터보사운드(Turbo Sound) 등을 인수하며 ‘MUSIC Group’을 구성하고, 이제 TC 그룹까지 인수하며 신디사이저까지 개발하는 공룡 회사로 자라나게 된 것의 시발점은 베랑거가 중국 업체에 인수되었을 때였을 듯. 이제 12개월도 남지 않은 PLSG 2020에선 과연 어떠한 변화로 다가올지 이제는 현기증이 날 지경. 이러한 기분 좋은 어지러움을 간직하며 앞으로 다가올 prolight+sound Shanghai 2019와 prolight+sound GuangZhou를 기다려 본다.

PA

INTERVIEW | 인천 남동 소래아트홀 음향감독 | 이 희 준

이희준 감독은 인천 남동소래아트홀의 음향을 총괄하고 있으며 PLSG 2019 프린지 프로그램 중 소래아트홀의 예를 통해 알아보는 AVoIP와 SDVoE 시스템 강연을 위해 광저우를 찾았다고 한다. PLSG 참관은 이번이 처음이지만 이전 PLSS 2015를 참관한 적이 있다고 한다. 나날이 발전하는 중국의 음향 시장이 인상 깊었다고 하는데, 일정에 비해 전시장이 너무 넓어 더 자세히 볼 수 없었던 것이 아깝다는 소감을 전했다.

프린지 프로그램에 참여한 분들의 반응은 어떠했나? 외국인 대상 강의다 보니 디테일한 반응을 알 수는 없었지만 대부분 진지하게 들어주셨다. 국내 전문지에서도 소개한 적 없는 남동소래포구 아트홀의 실제 환경과 시스템 구성을 바탕으로 설명하다 보니 SDVoE에 관한 질문까지 할 정도로 열심이었다.

2015년 PLSS에도 방문했다고 하는데, 전시회에 대한 소감은 어땠나? 지난 PLSS 2015 상해와 비교했을 때 중국 음향 시장이 크게 발전한 듯하다. 라우드스피커 등은 아직 외국의 스피커 프리셋에 의존하고 있는 듯하지만 중저가 디지털 믹서와 DSP 제품까지도 자체적인 사용자 환경을 채택했을 정도로 진보했으니 이런 속도라면 금세 기술을 따라잡을 것 같다.

이번 전시회에서 인상적이었던 부분이 있었나? 다양한 제품들의 라우드스피커가 전시되어 있는 것이 좋았다. 국내 전시회처럼 실내에서 모두 음압을 키워 경쟁하지 않고, 외부에 라인어레이를 설치해 브랜드별로 돌아가며 마음껏 음량을 올려 들을 수 있어 방해받지 않고 시연을 즐길 수 있었다. Funktion One과 d&b Audiotechnik 부스에서 국내에서 볼 수 없던 신제품들을 인상 깊게 관람했다.

PLSG 2019에서 다소 불편했던 점은? 전시회장이 너무 크다 보니 체력적으로 힘들 때가 많았다. 부스를 약간 줄이더라도 전시관 내에 쉬어갈 수 있는 공간을 다양하게 배치했으면 조금 더 많이 관람할 수 있을 것 같다. 그리고 이건 PLSG 행사 자체와는 큰 관련이 없지만, 분명히 금연인데도 전시장이나 식당 등에서 담배를 피우는 분들이



꽤 많았다. 문화적 차이기도 하고 한국도 이렇게 바뀌었으니, 조금씩 나아질 것이라고 생각한다.

PLSG 2019를 통해 한국의 음향 산업과 중국의 음향 산업을 비교한다면? 전시회 하나를 통해 비교하기가 쉽지는 않지만, 일단 음향기기 개발과 제조에 있어서는 중국이 많이 앞서가고 있는 듯하다. 별도의 전시관까지 있었던 ‘오픈 오디오 클러스터’처럼 정부 차원에서 육성하는데, 좋지 않은 방법이지만 카피를 통해 기술 노하우를 습득하다 보니 ‘짝퉁 천국’이라는 비난을 들을지언정 브랜드의 강점을 흡수해 나가고 있다. 분명히 한국은 K-Pop을 위시한 다양한 콘텐츠 파워와, 이를 뒷받침할 뛰어난 인력이 많다. 앞으로 콘텐츠와 공연 예술 산업 교육을 위해 체계적으로 투자하고 지원한다면 중국의 인해전술을 넘어설 수 있는 든든한 기반을 갖춰나갈 수 있을 것이다.