

Singing Commercial의 一般的인 性格과 韓國的인 現象의 研究

—E.G. Gilliland의 音樂分析을 通하여—

金 永 善

目 次

序 論 —이 研究의 目的—	第1節 古代의 Singing commercial
第一章 —Singing commercial의 定義 와 性格—	第2節 韓國商業 放送의 出現과 韓國 Singing commercial의 發達
第1節 Singing commercial의 定義	第3節 韓國 Singing commercial分析 (I)
第2節 Singing commercial의 歷史的 인 發展過程	第4節 韓國 Singing commercial分析 (II)
第3節 Singing commercial의 特徵	結 論
第4節 Mass communication과 Sin- ging commercial	參 考 文 獻(생략)
第二章 —韓國의 Singing commercial 現況과 分析—	附 錄(생략)
	英 文 抄 錄

序 論

現代生活에서 Singing commercial이 청취자에게 미치는 影響은 크다. 청취자는 날마다 여러 種類의 Singing commercial을 듣고 自己도 모르게 Singing commercial을 읊조린다. Singing commercial은 20世紀의 童謠라 할 수도 있게 되었으며 大衆을 크게 洗腦시키고 있다. 그렇다면 Singing commercial은 우리의 生活속에 깊숙히 파고 들어와 우리의 情緒와 購買 行爲에 큰 影響力을 행사하는 要素인 이 分明하다.

韓國에서는 廣告에 對한 研究가, 미디어와 技術的으로 關聯性이 없이, 다만 marketing 研究의 한 分野로서 포괄적으로 다루어져 왔다. 더우기, 전파 매체의 필수적인 조건으로서 등장하는 Singing commercial에 관하여는 그 自體가 갖는 音樂的인 要素나 屬性의 分析的

인 方向은 그만두고라도 전혀 學問的인 接近이 없었으니, 本質的으로는 研究의 對象으로도 부각되지 못했다.

音樂이 청각을 요구하는 라디오와 視-聽覺을 요구하는 텔레비전에 있어서 重要한 分野를 이루고, 더우기 商業的인 要素로서 廣告가 媒介될 때에 가장 影響力있는 手段이 됨은 周知의 事實이다. 그럼에도 不拘하고 오늘날까지 研究의 接近이 없었던 이유로는 1) Singing commercial의 出現이 比較的으로 最近에 그 形態를 갖추었고 2) 따라서 이에 對한 學問的인 關心도 最近에 擡頭되었으며 3) Singing commercial은 매우 전문적인 두개의 기초학문—音樂과 매스커뮤니케이션을 必要로 하는데 이러한 전문성에 비추어 볼때에 兩者의 학문에 造詣가 깊은 사람들이 別로 없었다는 점이다.

따라서 大衆文化와 대량 소비 경제가 主軸이 되는 現代에 있어서 廣告는 莫大한 機能을 수행하며, 더 戰略的인 方向으로 研究되어야만 한다.

그 한가지 分野로서 Singing commercial이 어떻게 전략적으로 利用되어야 하며 社會的으로 어떻게 機能하는지에 대한 앞으로의 研究가 더 바람직한 方向으로 많이 履行되어야 할 것이다.

이 論文은 上記한 이유로 착수되었으며, 未踏의 領域을 先驅的으로 研究하는데, 아래와 같은 方向으로 展開시키려고 한다.

本文은 1章과 2章으로 나누어, 第1章에서는 Singing commercial의 生成背景과 發達過程, 現代 Singing commercial의 特徵, 그리고 Singing commercial의 理論을 一般的인 次元에서 論하고, 第2章에서는 이러한 性格을 갖는 Singing commercial이 具體的으로 韓國社會에서는 어떻게 나타나고 있는지를 實證的인 資料를 中心으로 살펴본 다음에 마지막 結論으로 韓國의 Singing commercial이 音樂分析을 통하여 어떠한 特徵을 갖는지를 시대에 따라 區別하고 주요 發見을 통한 시사점과 提案을 하여 韓國社會에 適合한 Singing commercial의 바람직한 方向을 提示한다.

第一章 Singing commercial의 定義와 性格

第1節 Singing commercial의 定義

Singing commercial에 該當하는 用語는 극히 간단하여, the singing commercial, commercial with lyrics, jingle, commercial message song으로 表現하며 그 뜻은, 一種의 廣告活動으로서 더 効率的인 結果를 얻기 위한 手段으로 실행하는 청각적인 說得 및 暗示를 담

은 노래이다. 嚴格히 말해서 現代의인 意味의 Singing commercial은 전과 미디어를 通하여 存在가 可能하다. 즉, 많은 미디어 中에서도 radio와 television의 두 미디어를 通하여 이루어진다.

Singing commercial은 廣告를 위한 것이므로 廣告의 本質과 密接하게 關聯되어 있으며 소리에 의하여 想像을 갖고 이를 通하여 구매자에게 사연이 호소된다. 따라서 Singing commercial은 구매자가 들을 때에 商品을 聯想하고 商品이 갖는 image를 통하여 行動으로 轉移시키는 強한 묘사적인 힘을 갖는다.¹⁾ 따라서 Singing commercial은 “音樂이라는 意味에 있어서도 活氣를 띤 生動力에 넘쳐야 하며²⁾ 항상 매력있는 曲으로 외우기 쉽고 오래 記憶에 남아야 한다.³⁾ 또한 Singing commercial은 商品에 대해 特別히 만들어진 노래로서 무엇보다도 大衆에게 共感을 얻기 위하여 作曲되어야 하고⁴⁾ 急速히 變化하는 音樂의인 場面들을 反映하는 時系列에 적합한 노래이어야 한다. 더 나아가서 가장 좋은 Singing commercial이란 모든 대중 音樂에 앞서 나가는 ‘내일’의 노래이다⁵⁾라는 基本 命題아래에서 행해지는 것이다.

第2節 Singing commercial의 歷史的인 發展 過程

“노래”의 起源과 社會的인 機能

노래는 東-西洋을 莫論하고 原始 커뮤니케이션으로 부터 發達되어, 部族간의 소식을 알리는 북소리나 외치는 소리, 새울음소리의 흥내, 나팔과 怪聲의 形態로 溯及된다. 始初에 民衆은 그들의 活動過程에서 勞動의 동작을 規則的으로 또 律動的으로 할 때 勞苦가 덜게 됨을 알게 되었고 여기에 音樂的인 rhythm이 덧붙여지면서 노래가 형성되기 시작했다. 勞動의 rhythm을 타고 노래는 發生되고 發展되어 情緒的인 表現으로서 本能과 直結된 形態로 起源된다.⁶⁾ 古代에 있어서 노래는 生活形態의 多樣한 表現手段으로서, 宗教儀式이나, 祝祭, 戰爭등을 위하여, 또는 勞動을 効律的으로 成就하기 위하여 使用되었다.⁷⁾ 이렇게 민

- 1) Sandage, C.H. & Fryburger, Vernon, “Advertising theory and practice” Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois. 1971, p. 325.
- 2) Forkan, James. P. “Radio jingles change, But keep on selling” *Advertising Age*, Dec 7, 1970, p. 66.
- 3) Dunn, S.W. “Advertising: It’s role in modern marketing”, New York: Holt, Rinehart & Winston Inc., 1969, p. 383.
- 4) Martin, D. “The old-fashioned singing commercial”, *Music Journal*, Oct. 1962, p. 16.
- 5) Forkan, *ibid.*, p. 67.
- 6) Miller, Hugh, Milton, “History of Music”, Barnes & Noble, College Outline Series, 1965, p. 3. 기원후 200년까지 古代音樂의 歷史는 암흑으로 가리워져서 研究에 限界를 갖고 있으므로 文學的인 기록을 除外하고는 現代 몇명의 學者들만이 서술하고 있을 뿐이다.
- 7) Cf. *ibid.*, p. 4. 7) 동양신화의 代表인 中國에서는 音樂이 重要한 一部門으로 機能하고 있었다

衆의 生活의 호흡속에서 生成된 노래는 “民謠”라 부르며 가장 순수한 民衆만의 民俗藝術로 傳來해 왔다. 노래란 生産活動과 不可分의 關係를 맺고 있었으므로 “노동요”가 노래의 原初的인 한 가지 形態인 것이다. 勿論 오늘날의 노래와는 根本적으로 差가 있는 斷片的이며 不完全한 形態의 것이었다.

이 당시의 노래가 갖는 特性은,

- ① 自然發生的이며⁸⁾
- ② 地方에 따라 時代를 타고서 生活感覺에 맞추어 口傳되었고
- ③ 民衆의 情緒와 密着했다.

Singing commercial의 起源

不完全하고 斷片的인 노래는 個別生産이 不可能했던 원시時代를 支配하여 오다가, 生産力이 증가하면서 個別生産이 始作되는데 이때부터 人間은 서로의 生産品을 交換하기에 이르렀다. 원시적이거나 商業이 發生되면서 부터 팔기 위하여 人間은 노래를 부르게 되었다. 그러나 이러한 노래도 民衆을 즐겁게 해 주기 위한 서비스의 形態로 나타나, 민속音樂의 기초를 이루고, 나아가서 正統音樂을 기르는 밑거름의 역할을 해 왔다. 以前에 비하여 박자라는 概念이 더 분명해졌으며 音域도 훨씬 넓어지고 가락이 規則的일 뿐 아니라, 樂器를 使用하게 되었다. 그리고 가사에 있어서는 日常語에 美的인 색채를 加味하게 되었으며, 國民意識이 노래에 담겨지는 데에까지 發展을 하게 되었다.⁹⁾

中世에 나타난 Singing commercial의 효시(嚆矢)들은 이거리 저거리를 돌아다니며 日常品을 노래로 선전하여 生活와 路費를 위한 “物物交換의 成立”을 보았다.¹⁰⁾ 勿論, 이때에는 現代의인 意味에서 必須的인 상품명을 담은 文句는 없었지만, 그들이 가진 물건을 팔려는 意圖와, 이로써 生活를 兪명하고자 했던 것은 分明하다.

는 點은 오늘날까지 傳來해 온 5성계열(pentatonic)이 立證하고 있다. ㄴ) 이집트 音樂이나 初期 히브라이 音樂은 宗教的인 單聲聖歌를 기초로 하고있는 크리스찬 音樂이 여기로 부더 기원된 것이다. ㄷ) 그리스音樂이 中世音樂과 以後의 音樂에 뚜렷한 影響을 주었다는 點은 16世紀 그리스文學上에 기록되어 있듯이, 悲劇은 原始音樂의 發展形態라는데서 찾을 수 있다.

- 8) MacDonal, Dwight, “A theory of mass culture” in Mass Culture, The Popular Art in America. New York, 1957, p. 60.
- 9) Miller, *ibid.*, pp. 10~11.
- 10) Cf. *ibid.*, pp. 11~12. 방랑적 中에는 뚜렷하게 文獻에서 뒷받침하고 있는 지역이 불란서와 독일이다. “Jongleurs”와 “Troubadours”, 그리고 “Trouvères”는 불란서에서 있었던 行商人인데 Jongleurs는 지체가 낮은 사람들이고 Troubadours는 지체가 比較的 높은 사람들이 南佛의 Provence 地域에, 그리고 Trouvères도 지체가 높은 사람들로 北佛에 있었다. 이들은 13世紀까지 存在하였으며 이거리 저거리를 다니며 사랑가, 世態의 풍자적인 노래, 지경다지기 노래, 상뚝소리, 牧歌, 물레감는 노래, 武勇談을 담은 노래를 혼자, 또는 두-세사람이 對話式으로 노래를 불렀다. “Gaukler”와 “Meistersinger”는 독일에서 14世紀부터 16世紀쯤까지 집단을(guild) 형성하면서 노래를 불렀다. 특히 “Meistersinger”에 관한 記錄은 후에 Richard Wagner가 作曲한 “Die Meistersinger von Nürnberg”에서 찾을 수 있다.

Singing commercial의 前近代의인 形態

그 후에 정통音樂은 Renaissance 形態, Romantic 形態로 계승되는데, Singing commercial도 당시에 맞는 曲調와 音調에 편승하여 自然스럽게 發展하였다.

대량 매체(mass media)의 出現 直前까지 前近代의인 Singing commercial은 하나의 文化 現象으로 미디어를 發展시키는 데에 많은 기여를 했다. Singing commercial의 역사이론가 Win Stracke는 “美國의 Singing commercial은 美國의 역사만큼 오래되었다. 最初의 Singing commercial은 radio 出現 以前의 古代로 거슬러 올라가 행상인이 거리마다 돌아다니면서 이상한 옷차림을 하고 民衆의 注意를 끌어 그가 새로 발명한 만병통치약을 팔아 路費나 生計를 維持한다.”¹¹⁾라고 Singing commercial의 起源을 얘기한다. 美國에서 초기의 Singing commercial은 그 形態上 네가지로 樣相을 달리하여 전개된다.

즉, ① 1830년쯤에 증서부의 개척자들이 新地를 개척하려는 의도에서 부른 Singing commercial

② 1844년 한 마차 製造業者가 顧客과 도매업자에게 마차를 팔 目的으로 그가 만든 曲을 낱장악보(Sheet music)에 寫譜하여 出售한 것.

③ 1861년 George Hamlin이란 마술사가 Wizard Oil을 만들어 내어 만병통치약이라고, 유모어가 담긴 노래를 불렀던 것.

④ 초기 美國의인 着想으로 Lydia Pinkham이란 發明家가 酒精을 含有한 毒素 毒劑 Vegetable compound를 팔려고 精確한 成分含有量을 적어 Amherst의 大學街에서 流行하는 서정시調의 melody에 搭아 불렀던 것이 있다.¹²⁾

이와같이 Singing commercial이 하나의 文化 現象으로 대두되는데는 自然發生的인 노래의 背後에 상업적인 要素가 潛在하여¹³⁾ 顧客이 反感을 갖거나 어색한 販賣物이 아니라는 느낌을 갖도록 하나의 流行歌로서 전파시키는데 苦心을 하였다.¹⁴⁾

낱장 사보 우편물(Sheet music)時代가 radio의 存續을 한층 必要로 했다.¹⁵⁾ 이를 통하여 Singing commercial이란 반드시 상품판매를 目的으로 민요나 유행가를 使用하거나 더 나아가서 作曲되어져야 한다는 一種의 定石을 마련한다.

Singing commercial의 近代의인 樣相

古代의 봉건사회가 文明의 交流로 말미암아 近代 資本主義로 전환되어 가면서 經濟는 自由競爭이 始作되고,¹⁶⁾ 商品이 大量生産으로 전환되면서 노래도 또한 企業으로 存在하게 되

11) "Jingles have long history, Stracke says", *Advertising Age*, Feb. 13, 1967, pp. 20~21.

12) Martin, *ibid.*, p. 17.

13) Stracke, *ibid.*, p. 67.

14) Martin, *ibid.*, p. 16.

15) Mandell, M.F. "Advertising", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, INC., 1968, p. 30.

16) 朴有鳳, "매스커뮤니케이션", 一潮閣, 1965, p. 272.

었다. 흔히, 現代를 指稱하는 말로 “5M時代”라는 表現이 있는데 이는 大量生産 (mass production), 대중전달(mass communication), 大量消費(mass consumption), 大量販賣(mass sales), 대중여가(mass leisure)를 말한다. 노래 自體도 生産者와 消費者라는 區別을 뚜렷이 했고 매스미디어의 발달과 더불어 發展되어 갔다. 前의 ‘선전’이 生産者와 消費者라는 뚜렷한 階層構造의 確立으로 말미암아 商業性을 媒介한 ‘廣告’로 그 면모를 바꾸었다. 生産者는 그가 生産하는 商品의 利潤을 높힐 目的으로, 혹은 企業을 成長시키려는 目的으로 効果的인 方法을 摸索하던 中에, ‘노래’라는 전달방식에 관심을 쏟기 始作했다.

Singing commercial은 radio와 television의 전파를 타고 반드시 特定 商品과 關聯되어 作曲되어서 多面的인 發展을 繼續했다. 초기의 Singing commercial인 “Wabash cannonball”, “Rock Island Line”이 代表的인 노래이다.¹⁷⁾

世界 第2次 대전前까지의 Singing commercial은 本質的으로 主題를 담은 노래가(theme song) 支配的이었다.¹⁸⁾ 즉, 商品에 따라 主題를 설정하여 流行시키는데 당시에 유명한 노래로는 “Singing Sam, the barbasol man” “Oh! you spearmint kiddo with the Wrigley eyes”가 있다.¹⁹⁾ 이때부터 Singing commercial은 各 program의 前後에 放送되어야 한다는 定石을 이루었으며 더 좋은 노래를 만들려고 廣告主들은 廣告部의 전문가에게 주문을 하여 商業性을 충분히 발휘하는 데에 盡力하게 되었다. 1895年의 좋은 曲으로는 “My kola girl”이 있다.²⁰⁾ 廣告部의 전문가들도 주문을 한 廣告主를 위하여 다른 Singing commercial보다 効果的인 曲을 만들려고 이에 對한 研究를 繼續했다. 이러한 注文의 時代가 곧 근대적인 Singing commercial의 始作이라 하겠다.²¹⁾ 그러나, 초기의 Singing commercial이 民謠에 便乘하였듯이 特定한 時期—disc jockey의 出現까지에는 민요를 타고 Singing commercial이 전달될 때에 가장 効果的인 것이라는 概念은 確固하였다. 옛 民謠가락을 타고 불렀던 많은 유행한 Singing commercial 中에서 ‘Goober Pease’가락에 담은 “Camel Cigaretts”나 ‘Ten little Indians’의 가락에 담긴 “Pabst Blue Ribbon”, ‘Annie Laurie’의 가락을 탄 “Bromo-seltzer” 등이 成功했던 例이다.²²⁾

본격적인 Singing commercial의 時代는 disc jockey가 出現하면서 부터이다. 즉 Singing commercial이 disc로 만들어져서 disc jockey에 의하여 특정한 때에 放送되었으며,²³⁾ 새로 作曲된 曲이 民謠를 탄 Singing commercial보다 우세했다. 따라서 Singing commercial 作曲家들은 受信者層을 分析하기에 이르렀고 그들이 作曲하는데 박자나 가락을 地方色에 부

17) “Jingles have long history, Stracke says”, *ibid.*, p. 21.

18) Cf. *ibid.*, p. 21.

19) Martin, *ibid.*, p. 16.

20) Cf. *ibid.*, p. 16.

21) Cf. *ibid.*, p. 17.

22) “Jingles have long history, Stracke says”, *ibid.*, p. 21.

23) Martin, *ibid.*, p. 18.

합시켜 心理的으로 이끄는 데에 效率的인 方法을 採擇하였다. 따라서 이때부터는 뚜렷하게 汎地域的인 노래와 地方色이 짙은 노래로 區分되기 始作했다. 오늘날에 핵심이 되는 作曲技法이 이때부터 研究가 이루어졌으며 時代와 地方色을 부합시키는 曲이어야 한다는 定石을 發展시켰다. 汎地域的인 曲으로 成功한 例로서는 ‘Budweiser Beer’를 애초에는 民謠 ‘Under the Amheuser Bush’에 담아 使用하다가 4年 동안 使用한 뒤에 “Budweiser’s a friend of mine”이라는 題目을 단 다른 가락을 만들어 냈다.²⁴⁾

또 Singing commercial은 Popular Song과 다를 바가 없이 좋은 曲은 disc로 만들어져서 팔려나갈 정도로 汎國家的인 發展을 보았다.²⁵⁾

모든 廣告活動과 마찬가지로 Singing commercial에 있어서도 廣告主와 대행사는 뚜렷이 區別되기 始作하였고, 대행사(advertising agency)는 自體가 獨立되어 하나의 企業으로 成長하게 된다. 그 때의 대행사 役割을 한 곳을 ‘calim’이라 부른다.²⁶⁾ 그리하여 廣告主의 經濟力과 부합된 Singing commercial을 만드는 데에 苦心하게 되었으며 ‘音樂은 宇宙的인 言語’라는 共通意識을 심어주게 되는 商業音樂으로서의 기틀을 마련하기에 이르렀다.²⁷⁾

近代的인 Singing commercial에 관한 理論의 發展은 1960年代에 이르러서인데 다음과 같은 몇 가지의 뚜렷한 發展이 있었다.

- ① 音樂形式이 갖는 特徵과 製品을 부합시키는 曲일 것.
- ② 미리 구매자층을 把握하여 Singing commercial의 pattern(rhythmic & harmonic)을 처리할 것.
- ③ 地域에 따른 音樂的인 特徵을 살려 melody와 rhythm을 적절하게 사용 할 것.
- ④ 放送미디어에 따라서 미디어가 갖는 特性(시—청각일 때와 청각일 때)을 效果的으로 담을 수 있는 Singing commercial의 편성.
- ⑤ 모든 大衆音樂보다 앞장서서 音樂的인 장르를 多樣하게 發展시켜, ‘내일’을 내어다 볼 수 있는 曲이라야 할 것.²⁸⁾

24) Cf. *ibid.*, p. 19.

25) Levitan, Eli. L. “Animation techniques & commercial film production”, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1962, p. 78.

26) Forkan, James. P. *ibid.*, p. 66. ‘calim’이란 곳은 ‘jingle house’라고도 불렀는데 노래부르는 commercial message talent들과 編曲의 多樣性을 謳歌할 能力이 있는 젊고, 유명하지 않는 作曲家들을 起用하여, 顧客들에게 돈과 시간을 최소한으로 절약하도록 최선적 recording 시설과 studio를 갖춘 곳이다. 오늘날 대행사의 creative部(制作部)에서 CM song part(audio part라고도 부름)에 해당하는 곳이다.

27) Forkan, *ibid.*, p. 67.

28) Dunn, S.W. *ibid.*, p. 383; Forkan, *ibid.*, p. 67. 音樂形式에 있어서 pop, hard rock, soft rock, folk rock, psychedelic rock, soul, country, calypso, avant garde rock(보통 avant garde라던 popular song에서는 戰後音樂으로서 blues와 ballad 등을 말한다. 그러나 여기에서 Forkan은 전위로 해석하여 ‘Beatles’와 같이 전혀 古典的인 popular song 形態系例에서 어긋나면서도 最大의 共感を 주는 특정한 曲을 말한다)을 Singing commercial에 使用하는데 事前에 5가지의 理論을 전개시켜 뚜렷이 把握된 다음 作曲에 착수할 때에, 그 效果도 뚜렷하게 측정되며 效率的인 수 있다

第3節 Singing commercial의 特徵

Singing commercial의 本質은 廣告이다. 廣告는 상품판매량의 增加, service의 증진, 思想의 高揚, 또는 廣告主가 願하는 어떤 效果를 불러 일으키는 것을 目的으로 하여 비용을 들여서 大衆에게 뜻을 전달하는 形態를 말한다. 本質적으로, 廣告쪽지, 新聞, 雜誌, 게시판, 편지, radio, television 등의 多様な 매체를 통하여, 商品과 service에 대한 정보를 顧客에게 提供하는 手段을 말하며, 이를 重要한 수입의 源泉으로 삼는다.²⁹⁾ 廣告란, 소비자와 生産者를 연결하는 다리의 役割을 하며 돌려주는 정보의 機能과 아울러 소비자로서 하여금 돈을 쓰도록 誘導하여, 즐거운 leisure, 豊富한 生活, 뛰어난 效用을 부여함을 약속한다.³⁰⁾ 根本적으로 廣告는 한 社會안의 정보산업으로서 正確한 정보를 消費者에게 傳達해 주어야 하며, 오늘날에 있어서 企業은 企業中心의 體制에서 한걸음 나아가 販賣中心으로 그 體制를 달리 하기 때문에 消費者의 慾求水準에 適合한 情報를 提供한다는 意味에서 高度化되었고 多様하고 複雜해 졌음은 周知의 事實이다.

따라서 廣告는 넓은 意味에서 일종의 文化的인 現象이며 一般消費 大衆의 生活과 思考를 더 有效하게 하고 經濟的인 福祉를 增進시키는 도움을 준다는, energy나 物質과는 다른 第三의 形態로 등장한다. 消費大衆에게 文化生活 情報를 얻는 強力한 手段이 되는 點을 勘案할때에 廣告의 文化創造的인 측면은 크게 強調되어야 한다. 무엇보다 분명한 것은 대량생산, 대량소매로 구축된 現社會에서 廣告는 說得的인 內容을 담은 情報를 미디어를 통해서 散布하고 運用하는 手段이며³¹⁾ 그러한 기회를 통하여 商品販賣者가 구매자를 發見하는 데에 큰 의무와 責任이 뒤따른다는 것이다. 廣告는 強力한 힘으로서, 市場과 生活構造, 分配의 方法, 그리고 커뮤니케이션技術의 變化와 더불어 그 면모를 바꾸어 나간다.³²⁾

廣告의 研究는 그 過程에서 겪게 되는 여러가지 問題點을 解決하는 方向에서 進行되어 왔다. Singing commercial도 廣告物을 創造시키는 과정뿐만 아니라, 戰略的인 計劃, 技術을 결정하는 過程 그리고 制作이라는 各 過程을 통틀어 多様な 過程을 거쳐서 產出되어야 한다. 따라서 좋은 廣告는 商品의 質을 구매자에게 正確히 설명하고, 설득을 시켜 販賣로 이끌게 한다.³³⁾ 廣告主가 보내는 廣告 메씨지는 商品이나 service에 대한 구매자의 注意를 끌어 구매의욕을 일으켜 이를 지속시킬뿐 아니라 마칩내 물건을 사게 하고³⁴⁾ 더 나아가 記

29) "Advertising", *Encyclopaedia Britannica*, 1971, Vol. I, p. 179.

30) 波多野完治, "世論·宣傳", 大日本圖書, 現代社會の心理. 1964, pp. 189~190.

31) William, L. Rivers, Theodore, Peterson & Jay, W. Jenson. "The mass media and modern society", Holt, Rinehart & Winston, INC., 1965, p. 191.

32) Sandage, C.H. & Fryburger Vernon, *ibid.*, Introduction.

33) Sandage, C.H. *op. cit.*, p. 77.

34) "Advertising" *Encyclopaedia Britannica*, p. 180.

憶속에 오래 남도록 해야 한다. 이때의 구매의욕이란 人間 사이(between people)에서 影響 되기 보다는 人間 內部(within people)에서 생기는 過程이므로 受容者에 의해 窮極적으로 決定되어 所期의 目的을 달성하기 마련이다. 이때에 廣告效果가 나타나며 이는 注意(attention), 關心(interest), 慾求(desire), 記憶(memory) 또는 確信(conviction), 및 行動(action) 즉, AIDMA 또는 AIDCA 法則의 各段階를 통하여 측정된다.³⁵⁾ 그러나 오늘날에는 더 나아가 再燃(reaction)의 段階를 덧붙여 AIDCAR法則이 성립하여야 할 것이다.

廣告 心理學者는 廣告研究의 모든 부문—(특정 상품의 적당한 호소력의 選擇, 生産品의 image 및 商號의 創出, 그리고 각종 미디어 및 廣告形態의 效率性을 측정하는 技術의 개발)에서 重要한 役割을 한다. 그들은 소비자로서의 개인의 行爲와 사고실도록 만드는 動機를 包含하는 廣告의 기반이 되는 人間의 性格을 研究한다.

近代의 廣告가 開始되면서 부터, 廣告者는 그의 호소력(appeal)을 消費者의 必要에 두고 있다.³⁶⁾ 따라서 人間의 基本的인 動機(배고픔, 지위, 社會的 同意, 性등)에 關한 조사를 통하여 설득력이 강하고 效率인 廣告의 制作에 努力한다. 廣告 心理學에 關한 理論的인 調査는 恣意的이며 一般的이기 때문에 Singing commercial 가사 文案 作成者에게 큰 도움을 주지 못했다. 왜냐하면 성공적인 廣告는 消費者의 必要라는 直接的인 호소의 領域에서 넘어서서 間接的인 暗示에 의하여 호소할 때 크게 強化될 수 있기 때문이다.³⁷⁾ 즉, 必要에 의한 文案으로만 使用할 때에 실증적으로는 別 效果가 없기 때문에, Singing commercial의 가사 文案은 要求되는 특정상품에 連상작용을 사용하여 분위기를 만들어 낼 때에 큰 役割을 하므로 듣기에 무리가 없는 文案作成이 실제로는 큰 效果를 가져오는 것이다. 心理學者들이 Singing commercial의 效率性을 音樂分析을 통하여 실시한 實驗은 없다. 그러나 文案에서 듣기에 무리가 없어야 함을 要求하듯이, 音樂의으로도 曲形態를 구성하는 데에, rhythm 과 melody 와 feeling tone 의 어떠한 要素도 記憶하는 데에, 쉬운 노래여야 함은 당연하다. 記憶은 만드시 連상을 통할때 쉽게 可能해 진다.

연상(association)이란, 노래를 들을 때에, 그전에 들었던 것같은 유사성(similarity), 지금껏 들어왔던 形態와는 전혀 새로운 노래(contrast)등, 약간의 要因에 의해 特別히 注意를 끌어 그 結果로 일어나는 直接的인 시각적인 것(visual)과 間接的인 意味體系인 뜻하는 것(significant)의 두 現象이 있다.³⁸⁾ 즉 어떠한 노래이든지 시각적인 것과 뜻하는 것의 두

35) Sandage, op. cit., p.242: Dirksen & Kroeger, "Advertising Principles & Problems", Richard D. Irwin, INC., Homewood, Illinois, 1971, p.78.

36) Goldenson, Robert. M. "Advertising Research", in *The Encyclopaedia of Human Behavior*, Vol. I, Garden City, New York: Double-Day and Company, INC., 1970, p.33.

37) Cf. *ibid.*, p.34.

38) Scholes, Percy. A. *The Oxford Companion to Music*, Tenth revised edition. London: Oxford University Press, 1970, p.17.

현상을 기반으로 호소되는 것이다. Singing commercial은 연상을 통한 기억에 충점을 두어 구매자에게 전달되는 過程에 있어서는 의식적인 메시지를 어떻게 無意識으로 傳達하여 연상을 可能케 하는지에 力點을 두어야 한다.

Singing commercial의 效率性を 검정하는 데는 一般的으로 두가지 接近法이 있다. ① 어느정도 대중이 Singing commercial에 대해 주의를 끌거나 興味를 갖거나, 지속적인 印象을 惹起하느냐? ② 대중이 구매자로서 그 商品을 사느냐? 39) 대중의 잠계적인 反應을 결정하기 爲하여 考案된 여러가지 道具를 開發하는 데에 있어서, 心理學者들은 心血을 기울인다. 그러나 Singing commercial이 注意集中, 記憶散在도 重要하나 最終的인 검정을 販賣 效果에 둔다면 반드시 意味를 담은 暗示的인 가사가 效率的이라는 點에도 問題는 있다. 왜냐하면 强要된 不快한 過大廣告가 效率의 일 수도 있다는 可能性이 發見되기 때문이다. 따라서 廣告가 大衆的으로 比較的으로 낮은 위치하게 되며, 이때에 반드시 듣기 좋은 Singing commercial을 들어야만 商品을 사게 되기 보다는 이를 무시하고 反應하게 되는 境遇가 허다하다⁴⁰⁾. 따라서 廣告의 反應은 Singing commercial을 들었을 때에 청각과 시청각에 作用되는 物理的인 접촉의 차원과, 대중이 의식속에 담게 되는 연상의 차원과, 의식을 넘어서 행동으로 옮기는 反應의 세가지 차원에서 論할 수 있다. 이와같이 대중과 Singing commercial의 相互關係는 약간 複雜하다.

음의 特性에 대하여

음에는 부르기 쉽게 말하여 말과 物音과 음악의 세 가지가 있는데, Singing commercial은 이들에 依하여 모르는 사이에 설득당하도록 하는 手段이다. 人間에게 느낌을 갖게 만들고, 音을 통한 설득의 조건이 Singing commercial의 본디 뜻이라면, 그 特性을 살펴야 설득의 要因을 뚜렷이 밝힐 수 있다. 뿐만 아니라 Singing commercial이라는 한정된 여건을 생각할 때에 音의 特性에 따른 使用領域을 區分지음이 可能해 진다.

音樂은 왜 人間에게 強力한 影響力을 갖는지에 대한 研究가 행해진 것은 불과 75年 前의 일로서⁴¹⁾ (오늘날부터는 86年 前이다) 그 前에는 단순히 音에 대한 物理的인 理論, 즉 天然的인 7가지 性格만을 다루어 왔다.⁴²⁾

物理學에서 밝혀진 바로는 진동이 規則的일 때에 音은 人間の 귀에 傳達되어 고막의 外殼의 기압이 內殼보다 커지고 진동을 일으키게 된다. 이 때에는 고르고 듣기 좋게 느껴지

39) Goldenson, Robert. M. *ibid.*, p. 36.

40) Baner, R.A. & Greyser, S.A. "Advertising in America: The consumer view", Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1968, p. 335.

41) Gilliland, E.G. "Progress in music therapy", *Rehabilitation Literature*, October 1962, p. 298.

42) Miller, Hugh, Milton, "Introduction to music: A Guide to Good Listening", Barnes & Noble, INC., New York, 1964, 中에서 Part I "The Basic Materials and Properties of Music", pp. 11~44에서 音樂의 7가지 要素를 tone, time elements, melody, harmony, tonality, texture, dynamics로 區分한다.

며, 反對로 진동이 不規則的일 때는 듣기 싫고 거칠게 느껴진다. Singing commercial 作曲家는 우선 제1재료로서 고른 진동에서 派生되는 tone 을 使用한다.

Tone 에는 네 가지 要素—① 진폭이 빠를 수록 높게, 느릴수록 낮게 느껴지는 높이(pitch) ② 時間의 變化와 더불어 區別되는 길이(duration) ③ 거센과 부드러운의 程度에 따른 強度(intensity) ④ 特有한 소리의 變化性에 따라 區分되는 音色(quality)—가 있는데 거의 한정된 범위 안에서 만이 使用할 수 있다.

人間の 귀로 들을 수 있는 진동 영역은 1초간의 20cycle로 부터 20,000 cycle까지이다. 그러나 호감을 가질수 있는 진동 영역은 다만 30 cycle 에서 15,000 cycle 까지 이므로 이 領域에서 벗어나지 않도록 使用함이 좋다.⁴³⁾ 강도는 言語와 密接하게 關聯되어 樂曲에서 強拍이 區別되 듯이 歌詞에 있어서 강조하려는 단어구조와 반드시 부합되어야 한다.

왜냐하면 Singing commercial 의 메시지 傳達에 있어서 歌詞와 曲이 어긋날 경우에는 歌詞傳達에 혼돈이 생김으로 가장 重要하게 다루어야 할 要素이다. 이는 또한 각 民族의 言語에 따라 차이가 있다. 音色에 있어서는 製品이 內包하는 特徵을 表現하는 手段으로 특정한 가수와 특정한 樂器를 使用하면 image build up carrier 라는 意味에서 가장 効果的인 것이다.

음은 時間的인 要因에서 본다면 빠르기(tempo or beats), 길이(meter) 그리고 울동(rhythm)으로 區分된다. 이 要因들은 Singing commercial 에 있어서 메시지를 보낼 때에 수신자층을 고려하여 表現하는 기술을 적절하게 變化시킨다. 구매자층이 老年일 경우에는 보통보다 느린 tempo 와 變化가 比較的으로 적은 rhythm 또는 그들의 嗜好에 따른 rhythm(民謠나 戰前에 風潮하던 울동)을 使用하여 호감을 갖게 한다. 그리고 青年層일 경우에는 그들 체취에 맞는 빠른 tempo 와 變化가 많은 울동을 使用함이 効果的이다.

제3의 재료로서 가락(melody)은 길이와 높이를 함께 수반하는 形態로서 울동(rhythm)이 없이는 存在할 수 없다. 全體的인 길이(length)와 높-낮이(pitch)사이의 거리를 뜻하는 領域(range)의 두 차원에서 볼 때에 全體的인 길이는 meter 의 연장이므로 特別한 性格을 規定할 수 없다. 다만 領域(range)이란 차원에 있어서는 作曲家의 獨創力에 따르는 性格을 띄우므로 무한한 可能性을 갖는다. 즉 음이 上으로 下로, 또는 진행함에 있어서 두음 또는 그 以上の 음이 결합하여서, 혹은 분산하여서 저마다 다른 분위기를 갖게 된다. 特別 重要한 것은 가락이 機能하는 主가 되는 主題(theme)는 간결하고 혼돈이 생길 念慮가 없는 限에서 뚜렷한 인상을 주어야 한다.

다음으로 和聲(harmony)과 調聲(tonality)의 問題인데 화성은 rhythm 과 melody 가 한데 어울려 세련된 느낌이 드는 要素로서 原始社會에서는 存在치 않았던 發展的인 形態이

43) 川勝久, "CM의 世界", 다이아몬드社, 1964, p.131.

다.⁴⁴⁾

Melody가 Singing commercial作曲의 주된 機能이라면 화성은 한 걸음 나아가, 製品의 豊富함과 세련된 감각을 심을 수 있는 基礎的인 要素이다. 한 製品이 한가지 主題(theme)를 갖고 現代的으로 그리고 地域的으로 發展시킬 때에 harmony의 적절한 使用을 통해서 可能해지며 이때에 問題가 되는 변주곡형식(variation)은 melody와 함께 作曲技術을 충분히 發揮할 수 있는 可能性을 갖는다.

調聲(tonality)은 曲全體의 tone을 意味하며 作曲家의 技倆에 따른 點인테 한가지 tone을 使用치 않고 樂器의 음역과 가수의 음역에 따라 變化한다.

마지막 要素로서 樂曲의 구조(texture)와 강도(dynamics)인데 이는 作曲家가 갖는 作品世界에서 無限한 可能性을 갖는다.

音樂이 끼치는 心理現象

心理學的으로 말한다면 음악은 유기체와 그것의 환경(environment), 兩者를 포함하는 特定형태의 경험이라 할 수 있다.⁴⁵⁾ 음악이 有機體 안에서 효과를 발생하게 되는 것이 어떤 이유에서 인지의 문제는 Singing commercial의 설득요인을 規明하는 方法이 될 것이다.

音樂의 효과는 知覺에 달렸다⁴⁶⁾. 이 지각은 人間의 文化的인 背景과 상황에 따라 反應을 얻게 되는데 個人의 귀에 흡이 흘러 들어오는 것과, 個人이 실제로 知覺하는 것과는 다르다.⁴⁷⁾ 즉, 人間은 雜多하고 多樣한 여러 音調나 rhythm 가운데에서 自己에게 意味가 있는 것만을 선택하여 지각한다. 실험심리학은 음악의 효과에 관한 科學的인 데이터를 얻기 위하여 동원이 가능한 모든 수단을 써서 이 문제를 시도하는데 무엇보다 根本的인 문제는 음악이 어떤 의미에서 “감정의 언어”로 표현될 수 있는 지이다.⁴⁸⁾ 실험 결과로 음악을 듣는 사람들은 어떤 태도나 지각기관을 듣는 장면으로 가져 간다는 것이다. 이는 경험을 조건화하는 것으로서 같은 음악이라 할지라도 “가”가 반응하는 대상은 잘 조직된 曲으로 느껴지는 것에 비해 “나”가 반응한 것은 단지 의미없는 不協和音이라면 둘 중에 어떠한 판단도 자극에 기초한 것이라기 보다는 그것에 대한 지각에 기초하는 것이다.⁴⁹⁾

따라서 音樂은 個人 內部에 存在하는 主觀的인 의미에 대한 잠재적인 상징인 것이다.⁵⁰⁾ 음악에 나타난 분위기 또는 감정적인 상태가 음악의 基本的인 內容일 뿐 아니라, 音樂이 “감

44) Miller, H.M. *ibid.*, p. 28.

이 章에서 音의 要素를 7가지로 區分하여 성격을 把握한 것은 모두 Miller의 part I을 기초로 하였음.

45) Haydon, Glen, “Introduction to musicology”, New York: Prentice-Hall, Inc., 1946, p. 107.

46) Gilliland, E.G, “Progress in Music Therapy”, *Rehabilitation Literature*, October 1962, p. 298.

47) Mursell, James, L. “The Psychology of music” New York: The W.W. Norton Company, 1937, p. 18.

48) Haydon, *ibid.*, p. 109.

49) Cf. *ibid.*, p. 110.

50) Cf. *ibid.*, p. 115.

정의 언어”라고 하는 것이 결코 놀라운 일은 아니다.

作曲家가 자기의 음악을 보다 호소력이 큰 것으로 만들기 위해서는 감상자에게 큰 감동력을 갖고 心性에 매력을(appeal) 끌수 있는 特定形態의 音樂을 만들지 않으면 안 된다. 특히, 상업방송을 타고 흘러 나가는 Singing commercial의 경우에 이러한 문제는 더욱 심각한 의미를 갖지 않을 수 없다.

Singing commercial이 不可避하게 膾炙를 目的으로 삼는 한에서 그것은 수신자에게 보다 큰 호소력을 갖고 전달되어야 하는 것이며 작곡가는 최소한 個人 心理學에 관한 지식을 갖추어야 할 것이다. 附言하여, 어떻게 하면 수신자의 감경과 情緒에 刺戟的이며 매력을 끌수 있는 Singing commercial을 만들어 내는가 하는 점이 문제이며 작곡가는 특히 이 점에 유의해야 한다.

한 調査에 의하면, 음악을 듣는 사람은 다음과 같은 변화를 일으킨다고 한다. 즉, 음악은 물리적인 변화로서 흥분과 진정등 현저한 生理學的인 영향을 미칠 뿐 아니라, 어떤 다른 자극과 결하여 질 때에 그 자극의 강도를 더욱 강하게 지각하도록 만들어 준다⁵¹⁾. 따라서 Singing commercial의 경우에 文案이나(announcement) 시각적인 요소가 결하여질 때에 더욱 효과를 갖는다. 이렇듯이 음악은 직접적으로 감정을 有發시키는 心理促進劑이다.⁵²⁾

Singing commercial의 心理學에 있어서 作曲家가 가장 염두에 두어야 할 문제점은 다음과 같다. 즉, ① 어떠한 형태의 음악이 人間의 감경과 행동에 영향력을 행사하고 의미있는 것으로 느끼게 만드는가? ② 음악이 갖는 어떤 特性을 利用하여야 人間의 정서의식을 強力하게 사로 잡을 수 있는가? ③ 어떻게 音調와 rhythm의 형태를 조작하여야 수신자의 감성을 깊게 파고 들 수 있는가? ④ 그리고 반드시 어떤 선동적인 자극만이 대중으로 하여금 행동에 옮기는 결과를 발생시키는 역할을 한다는 혼돈은 禁物이다. 따라서 작곡가가 대중을 파악하고 그들이 갖게 될 막연한 감각을 작곡가의 直觀的인 洞察을 통하여 강한 느낌과 특정표현을 계획할 때에 만이 대중에게 강한 설득력을 발휘한다는 점이다.⁵³⁾ Gilliland의 調査에 의한 音의 흥분적인 요소와 진정적인 요소를 구분한 音의 使用法을 참고로 下述한다.⁵⁴⁾

Stimulation

Sedation

rhythm

strong meter and accent

weak accent

51) Harlow, R. "Some observations on the influence of music", *Music Therapy*, volume 3, 1953, p. 70.

52) Mursell, J.L. *ibid.*, p. 21.

53) Silbermann, Alphonse, "The sociology of music," London: Routledge & Kegan Paul, 1963, pp. 193~194.

54) Gilliland, E.G. *ibid.*, pp. 298~305.

syncopation-cross accent

sudden changes

polyrhythms

unequally divided beats (dotted notes)

duple, 2/4, 4/4

tempo

faster than 80 M.M.

acceleration

many changes

simple syncopation occasionally

regularity

simple rhythms

equally divided beats

triple, 3/4, 6/8

slow 80 M.M. or less

retards

uniformity

dynamics

loud, intense (f or ff)

many crescendos

sudden changes and climaxes

very soft, soft and medium loud

(pp, p, mf)

mild variations

steady-only gradual changes

pitch

great variety-high and low

sudden changes

rising

medium-small range

little change

smooth and natural undulation

timbre-tone colour

brass

percussion

string, pizzicato and vibrato

plectrum instruments

woodwinds-middle range

strings, legato

melody

unfamiliar

chromatic intervals

familiar

diatonic intervals

harmony

altered chords

dissonance predominating

unresolved dissonance

sudden modulations

majority of diatonic chords

consonance

dissonance always resolved

few modulations

form

complex

simple binary and ternary such as
in folk music

音樂社會學

前章에서 서술한 바로서 음악이 感情的인 언어의 표현수단임에는 확실하나, 음악이 無意識의 世界를 表現하는 상징적인 언어라는 것을 立證할만한 측정기술은 아직 발달되지 못하고 있다.⁵⁵⁾ 다만, 지금까지 밝혀진 것은 사회적인 한 現象으로서 파악하려는 시도와 見解만이 강하게 부각되어 올 뿐이다. 학자들의 典型的인 견해는 “音樂은 상징적이고 직접적이므로 달리 해석할 수 없는 人間感情의 독특한 표현방식”이라는 것이다. 이를 통하여 人間을 이해시키고 또 반응을 일으킨다. 음악의 힘은 이에 대한 記述이나 描寫나 해석이 없이도 음이 갖는 상징성에 의하여 바로 우리의 가슴과 마음에 전달되는 능력을 가지고 있다.⁵⁶⁾

매스 커뮤니케이션의 주요과제가 “Who says what to whom in which channel with what effect”⁵⁷⁾이며 음악이 현대에 있어서는 必히 매스 커뮤니케이션에 관한 연구와 관련되어서 더 선명하게 實相이 밝혀질 수 있듯이,⁵⁸⁾ Singing commercial은 음악과 상업성과 대중전달의 복합요소이며 이를 前提로 전개시킬 때에 그 表現方法이 분명해진다.

상품이 팔리기 위하여는 symbol의 조작을 통하여 새로운 복합행동(complex activity)을 만드는 미디어가, 감성에 의지하던 조작을 더 知성과 美學的인 욕구를 충족시키는 方向으로 發展시켜야 하는 것이다.⁵⁹⁾

Singing commercial의 一般性 및 屬性

광고수단 중에서도 음악마냥 즉각적으로 사람의 마음을 움직이는 강한 영향력을 가진 것은 별로 없다. Singing commercial은 상품 image의 劇的인 전달로서 가장 빠른 수단인 전파 미디어를 통해 메시지를 人間의 原初的인 感性에 호소하는 수단이다. 전파 매체의 광고 表現에 사용되는 도구의 하나로 音樂을 論할 때에 인쇄 미디어의 표현의 어느 것 보다도 극히 多面的인 영향의 可能性을 갖는다.

Singing commercial 現象은 문자 그대로 “人口의 膾炙”이다.⁶⁰⁾ Singing commercial이 대중 전달수단의 하나로 등장될 때에 이는 다분히 그 社會의 思考와 生活 領域에 영향 받을 뿐 아니라 그 社會의 風物과 習慣, 그리고 嗜好를 비추는 예민한 反射鏡이 되는 것

55) Ehrenzweig, Anton, “The psycho-analysis of aristic vision and hearing”, Routledge & Kegan Paul, London, 1953, p.164.

56) Weinstock, H. “Music as an Art”, Harcourt Brace, New York, 1953, p.14.

57) Schramm, Wilbur.(ed.): “The process and effects of mass communication”, University of Illinois, Urbana, 1954; Hagemann, W: “Vom Mythos der Masse”, Vowinckel, Heidelberg, 1951; Maletzke, G. “Der Mensch im publizistischen Feld”, in “Cahiers d’E’tudes de Radio Télévision”, op. cit., pp.292ff.; Barnouw, E. “Mass communication: Television, Radio, Film, Press,” Rinehart, New York, 1956; etc.

58) Silbermann, Alphons, “The Sociology of Music”, London: Routledge & Kegan Paul, 1963, p.64.

59) Lundberg, G.A. Komarowsky, M. & McNery, M.A. “Foundations of Sociology,” Macmillan, New York, 1939; White, B.G. “Social class differences in the use of leisure”, in *American Journal of Sociology*, September, 1955, pp.145ff; etc.

60) “CM 크리에이티브(企劃と 制作)”, 廣告讀本 시리즈, 電通 1972, p.224.

이다.

Commercial message 에 利用된 소도구 가운데에 本來的으로 오락적인 要素를 겸비한 것은 單화와 音樂이다. Commercial message 가 보다 오락성을 뚜렷이 살리기 위하여는 팔기 어려운 물건이나 service를 糖衣에 싸서 전달하는 광고(sugar-coated)가 효과적일 수 있는데 이 경우에 糖衣란 바로 rhythm, melody, 가수 그리고 악기의 音色이며 그 본디 의도하는 무미건조한 정보를 감싸주어 어떤 종류의 분위기를 助成시키는 方法이다.

音樂을 사용하여 특정한 聯想作用을 통하게 만들고⁶¹⁾ 높은 次元에서 특별한 감각을 動員하여 作曲했을 때에 본디 전하려는 메세지는 음악을 통하여 感化的인 커뮤니케이션으로 바뀌진다. 따라서 Singing commercial 은 感化시키는 屬性을 갖고 있다.⁶²⁾ 또 音樂은 個人을 집단 가운데서 埋沒시키고 共通의 의식을 創出시키는 강력한 힘을 保有한다. 音樂이 갖는 暗示力은 前述한 바와 같이 잠재적인 心理生活에 作用한다. 따라서 음악은 사람들 가운데 잠자고 있는 同一의 여러경향이 混在하고 있다는 集合的인 상태를 사람들 사이에서 만들어 내는 가장 적합한 도구이다. 같은 rhythm에 便乘하여 理性을 담당하는 큰골의 皮質이 점차로 마비되는 마력을 음악이 갖고 있다면 평화적으로 利用한 方法의 하나가 Singing commercial 이다. 따라서 Singing commercial 은 선동적인 속성을 갖는다.⁶³⁾

Singing commercial 은 전파성이 가장 강한 속성⁶⁴⁾을 띄고 있다. 광고表現도구로서 口傳되어 커뮤니케이션의 効用價値를 Singing commercial 은 충분히 담당하고 있다. 즉, 미디어에 담긴 표현은 의도하는 바, 소비자의 머리속에 그 가사, rhythm, 그리고 가락이 기억되고 口傳을 통한 無限의 傳播擴大로서 효과를 갖게 되며, Singing commercial 은 20세기의 童謠⁶⁵⁾라고 하듯이 流行하는 過程에 있어서 누구에게나 호감을 줄 수 있다.

반복은 또한 광고의 원칙이다. 다시 말하여 中心이 되는 主張은 광고 campaign 의 原理인 반복이 必須的인 것이다.⁶⁶⁾ 따라서 Singing commercial 은 제4의 속성으로 반복성⁶⁷⁾을 갖고 있으며 이를 利用한다면 더욱 유익한 효과를 가져온다.

또 Singing commercial 은 即時性を 속성으로 한다. Singing commercial은 音樂藝術이 他時계열을 無視하고 存在함과는 다르게, 당시의 음악이어야 하며 時代를 반영시키지 못한다면 Singing commercial 은 효과가 없다. 따라서 即時的인 속성을 갖고 時代에 따라, 계절에

61) Glick, Ira. O. & Levy, Sidney. J. "Living with television", Aldine Publishing Company, 1962, p. 196.

62) "CM企劃と 制作". ibid., p. 227.

63) Cf. ibid., p. 229.

64) Cf. ibid., p. 232.

65) 久保田 了平, 川勝 久, 上村 忠, "放送廣告 マニュアル",ダイヤモンド社, 1965, p. 158.

66) Bogart, Leo, "Strategy in Advertising", A Harbinger Book, Harcourt, Brace & World, INC., New York, 1967, p. 172.

67) "CM企劃と 製作" ibid., p. 234.

따라— 즉, 時系列(series of time)에 따라 design 이 바뀔 때에 큰 효과를 기대할 수 있다.

또한 음악은 보편적인 언어이며 音樂의 本質에 관한 특별한 지식이 없더라도 음악과 가까워 질 수 있는 可能性⁶⁸⁾이 있기 때문에 Singing commercial 은 모든 연령層에 appeal 하는 表現형태이다. 따라서 많은 사람에게 向한 음악형태로서 가정에서 따라 부르며, 특히 좋은 曲을 청할 수 있는⁶⁹⁾ home song 化 할 수 있는 보편성을 속성으로 한다.

기업과 상품이 갖는 image 를 수신자에게 수용시키고, 수용된 측의 感情을 創出해 내도록 응용하는 능력을 Singing commercial 은 갖는다.⁷⁰⁾

Radio singing commercial 의 경우에 수용자의 상상력까지 동원되어서 더 효과적이며, television 에서는 화면과 合致된 Singing commercial 로서 再生된 image 의 효과까지 갖도록 할 능력이 있는 것이다. 같은 企業의 음악에서, 같은 魔法으로 作曲하거나 같은 가수와 같은 악기의 音色으로 方法을 活用하면 효과를 더 加味할 수 있는 image 형성의 속성을 갖는다.⁷¹⁾ 즉, Singing commercial 은 기억하기 쉬운 和點을 가지게 된다.⁷²⁾

音樂에는 설득성이 없다고 할 수 있는가? 전혀 없지는 않다. 왜냐하면 제1속성에서 밝혔듯이 감화적인 의미에서 강력한 힘을 발휘한다면 설득까지도 기대할 수 있을 것이다. 음악을 통한 광고가 어떤 時點에서 購買와 結合한다고 함은 아직 정확하게 알기 어렵지만 Singing commercial 의 記憶度로 보아 많은 영향력이 있음을 예상할 수 있다.⁷³⁾ 따라서 Singing commercial 을 통하여 메시지를 再生效果를 갖고⁷⁴⁾ 상품購買의 행동으로 옮기도록 영향을 준다.

以上에서 Singing commercial 의 속성을 ①감화성, ②선동성, ③전파성, ④반복성, ⑤即時性, ⑥보편성, ⑦image형성, 그리고 ⑧再生效果의 8가지로 把握하였다.

第4節 매스커뮤니케이션과 Singing commercial

現代 産業 資本主義 社會에서는 매스 커뮤니케이션은 거의 상업주의적인 性格을 強要한다. 기업은 對外的인 커뮤니케이션이니 만큼 매스커뮤니케이션을 통하여 可能하며 경제 현상과 關聯할 때에 매스 커뮤니케이션의 역할은 廣告가 담당하는 것이다.

68) Cf, *ibid.*, p. 237.

69) Kirkpatrick, C.A., "Advertising mass communication in marketing", Houghton Mifflin Company, Boston. 1964, p. 329.

70) Sandage, C.H & Fryburger, Vernon, "Advertising theory and practice", Richard D. Irwin, INC., Homewood, Illinois. 1971, p. 325; Kirkpatrick, C.A., *ibid.*, p. 329.

71) "CM企劃と 製作", *ibid.*, pp. 237~238.

72) Kirkpatrick, C.A, *ibid.*, p. 329.

73) "CM企劃と 製作", *ibid.*, p. 238.

74) 久保田 了平, et al. op. cit., p. 198.

따라서 매스 커뮤니케이션과 광고는 不可分의 관계인 것은, 상품과 service 를 소비자에게 알리는 수단을 古代에는 personal communication 을 通하였지만, 現代에 있어서 미디어의 발달과 소비대중의 확대로 말미암아 정보를 매스 커뮤니케이션을 통하여 광범위하게 擴散시키고, 소비대중을 市場에 參與시켜, 市場을 活性化한다.

아울러 매스 커뮤니케이션의 종류와 그 量의 增加, 영향력의 強化와 더불어 광고는 크게 발전되었으며, 이와 並行하여 Singing commercial 의 발달은 광고계에 큰 역할로 자리를 굳힌다. Singing commercial 의 메씨지는 보낸 사람이 아닌 받는 사람의 역할에 따라 크게 그 효능이 발효함을 강조하여 研究되어야 한다. 다시 말하여 소비자가 Singing commercial 을 듣고서 얼마나 호기심을 가지며 反映하는지에 따라 그 기능의 효율성이 판단되어야 한다. Singing commercial 은 기업에 대한 넓은 지식과 素養을 담은 노래로서, 풍자시를 담은 行商人的 노래이어야 하며, 기업의 사실과 청취자의 마음을 喝破할 수 있는 연락병으로서 역할을 해야 한다.⁷⁵⁾

전통적인 광고커뮤니케이션의 한 각도는 광고주가 관객에게 무엇인가 한다는 개념인데, 이 Singing commercial 은 자극(S)을 원하는 반응(R)을 갖춘 것이다. 즉, 커뮤니케이션의 과정인 one-way flow of communication (S→R)이다. 이는, 광고주가 행동을 하여 메씨지를 보내면 관객이 메씨지를 받아 행동을 한다는 것이다.⁷⁶⁾ Raymond Bauer 는 이 관점을 “a model of exploitation of man by man”으로 이름지었다.⁷⁷⁾

광고 커뮤니케이션의 다른 각도는 메씨지와 수용자 사이에 相互 關聯을 다룬 two-way flow of communication인데,⁷⁸⁾ 이는 Joseph Klapper 의 매스 커뮤니케이션 효과연구를 광고에서 導入한 것으로, 수용자의 선행 경향이 존재함을 前提하는 것이다. 이때 선행경향이란 ① attitude, ② opinion, ③ personality traits, ④ group influences이다.⁷⁹⁾

또 다른 각도로서 Singing commercial 이 人口의 膾炙인 만큼 먼저 들은 意見 先導者 (opinion-leader)가 되는 층이 Singing commercial 을 부름으로써 personal communication 에 의해 個人에게 波及되는 two-step flow of communication 을 생각할 수 있다.

Singing commercial 은 社會 成員에게 생활의 정보를 주고 社會化하는 과정을 인도해 준다. 즉, 既存의 制度的인 질서를 社會成員에게 受容시키는 機能이 있고, 노래이기 때문에 사회 성원에게 생활오락으로서의 기능도 있다. 그러나, 企業의 본터 의도와 다르게, 무시

75) Frank, Glenn, “The dignity and duties of the advertising profession”, *Printers' Ink*, April 14, 1927, p. 81.

76) Sandage, C.H. et al, “Advertising theory and practice”, pp. 239-240.

77) Bauer, Raymond, “The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication”, *American Psychologist*, Vol. 19, No. 5. May 1964, p. 319.

78) Sandage, *ibid.*, p. 240.

79) Cf. *ibid.*, pp. 241-242.

된 獨自의인 기능—유행을 낳고, 생활양식을 변혁하여 소비성향을 높이는 즉, 정보公害의 기능을 한다. 그뿐만 아니라, 정보 공해는 Singing commercial의 메시지가 高度의 technic을 갖고서 반복의 原理를 충분히 살리는 方向으로 전개될 때에 마취적인 역기능마저도 갖게 된다.⁸⁰⁾ 메시지는 새 商品을 認知시키고, 消費 意慾을 增大시키며, 소비 水準을 昂揚한다. 일반적으로 정서가 理性을 支配하므로 이 기능은 소비대중의 思考力을 감퇴시키고 비판력을 마비시킨다. 이로 因하여 소비대중이 自身의 固有한 存在價値를 박탈당하는 不確定한 價値體系를 가져다 주어 確立적인 人間으로 만든다는 비판도 있다. 그 결과로 생기는 不安과 자기상실에서 오는 허전함으로 理智的인 사람들에게 非難의 표적이 되어 Singing commercial이 生活에 정보보다 더한 유쾌한 反應을 주어, 광고노래 보다 더한 格調를 띄워야 하는 必要性을 여기서 깨닫게 된다.

매스미디어와 Singing commercial

Singing commercial의 면에서 미디어가 大衆에게 주는 자극은 귀를 통한 音波의 면과 귀와 눈을 통한 音光波의 면이 있다.

자극은 그 위치에 따라 지각이 左右되듯이 자극의 相對的인 強度에 依하여 다르게 느껴진다. 原初的인 意味에서 청각과 시각은 저마다 注意를 끄는 効果와 理解의 效果를 갖는데 이를 통하여 광고의 目標은 수행된다. 심리학자 M. Metfessel에 의하면 “정상적인 人間이 지식의 65%는 눈을 통하여, 25%는 귀를 통하여 얻는다. 나머지 10%만이 촉각, 미각 그리고 후각을 통해서 얻어진다”⁸¹⁾고 한다. 이러한 점을 고려하여 볼 때에 매스커뮤니케이션 가운데서 방송 미디어가 다른 미디어보다 짧은 발전과정을 걸었음에도 불구하고 더욱 급속한 발전을 보며 소비대중에 깊이 침투되어 있는 이유로는 지각의 強度와 radio와 television이 지닌 特性 때문이라 하겠다. Singing commercial은 이러한 特性을 고려하여 두 미디어의 특징을 알고 적절히 사용할 때에 더 큰 效果를 얻을 수 있을 것이다.

Radio는 言語的인 本質의 根本이 되는 것으로서 時間的인 一次元性을 갖는 보이지 않는 기호 체계이다.⁸²⁾ Radio는 1920年代에 탄생하여, 상업미디어로 두각을 나타내기 시작한 것은 1930年代부터이다.⁸³⁾ 살아있는 言語를 使用하느니 만큼, Singing commercial을 전체로 하면 무엇보다 청각만의 要素를 가진 radio가 우세하며, 가장 효율적인 結果를 낳는 미디어이다.

이 미디어의 特性은 다른 作業을 하면서 들을 수 있는 利點이 있어 연속적이며, 청취자

80) Lazarsfeld, Paul. F. and Merton, Robert K., “Mass communication. Popular taste and organized social action”, in Schramm, Wilbur(ed.) Mass Communication, Urbana: University of Illinois Press, 1960, pp. 501-502.

81) 川勝 久, “CM의 世界”, 다이아몬드社, 1964, p. 78.

82) 南 博, “廣告·宣傳”, 應用社會心理學 講座, 光文社, 1959, p. 106.

83) Kirkpatrick, C.A., “Advertising mass communication in marketing”, Houghton Mifflin Company, Boston, 1964, p. 286.

에게 청각만으로 시각을 그릴 수 있는 想像力을 줌으로써 自己단의 世界를 갖고 싶어 하는 대중⁸⁴⁾에게 강한 호소력을 준다. 또한 청각만에 依存하므로 Singing commercial 制作에 있어 경제적이다. 表現技術에 따라서는 좋은 image 를 심기에 充分하다⁸⁵⁾.

以上の 長點은 Singing commercial 을 作曲할 때에 主眼點으로 두면서 판매 技術에 結付시켜질수 있다. 즉, ① Singing commercial 과 ② 調和를 이루는 가사짓기, 그리고 ③ program 의 性格과의 調和등이 三位一體가 될 때에 프로그램의 부속물이 아닌 主導的인 Singing commercial 이 될 것이다. 따라서 radio singing commercial 의 制作과 放送에는 sales point 를 過多하게 노출시키지 않고, 부자연스러운 對照는 피하며 지나친 기교는 삼가 할 것과 melody 에 accent 가 지나치지 않고 image 浮刻에 力點을 둔 曲이어야 한다는⁸⁶⁾ 點이 중요하다.

Television 은 선명한 화면을 통하여 繪畫的인 二次元性을 갖고있는 radio 보다 理性的인 미디어이다. ⁸⁷⁾ 1930년대 후반에 최초의 방송이 시작되고 1950년대로 부터 本格的인 상업 미디어로서 頭角된다. ⁸⁸⁾

시각과 청각을 함께 使用하는 複合 미디어로서 注意力을 集中하는 데에 充分하며 Singing commercial 을 청각에 의존할 때에 강한 호소력을 갖는 대신에 시청각에 依存할 때에 ① 이해가 빠르고, ② 움직임을 느끼므로 親近하게 느껴지며, ③ 강한 記憶力을 갖는다. 즉, 시청자의 注意가 집중되고 Singing commercial 은 映像을 통해 더 강하게 기억될 長點이 있다.

Allport 와 Cantrill 은 주의를 끌며 이해시키는 데에 있어서 가장 효과적인 方法은 시각의 자극과 청각의 자극을 同時에 사용함⁸⁹⁾이라고 하여 television 이 모든 미디어의 王座를 지키는데에 충분하다고 囑破했다. 그리고 Marshall McLuhan 은 television 이란 시청각뿐만이 아니라 촉각의 擴張이며 모든 감각의 最大限의 相互 作用을 불러 일으켜 그 속에서 人間의 全感覺을 參加시키는 촉각적이자 청각적인 미디어라고 하였다. ⁹⁰⁾

Television에서 Singing commercial 을 방송할 때에 技術적으로 視覺과 合致시킨다는 複

84) 南博, op. cit., pp. 86-87.

85) Kirkpatrick, op. cit., p. 134: Lawton, Sherman, P, "The modern broadcaster", *The stationbook*, Harper & Brothers, Publishers, N.Y. 1961, p. 219.

86) Kirkpatrick, op. cit., p. 411.

87) 南博. op. cit., p. 106: Priemer August, "The Advertiser", in *The meaning of commercial television*, The Texasstanford seminar, 1966, Donner, Stanley. T(ed.) University of Texas Press, Austin & London, 1968, p. 27.

88) Emery, Edwin, Ault. Phillip H. & Agee. Warren. K, "Introduction to mass communication". Dodd, Mead & Company, INC., 1973, p. 91.

89) 川勝久, ibid., pp. 79-80.

90) McLuhan, Marshall, "Understanding media: The extensions of man", A.L. Feltha Middlesex. 1963. p. 356.

·合的인 手段이 포착되어야 하므로 극히 필요한 부분에 한하여 사용해야 效果的이다. Television singing commercial 은 ① 화면과 노래를 複合的으로 行하므로 많은 단어를 Singing commercial 에 담지 않을 것.⁹¹⁾ ② 화면을 통하여 보고 듣는 Singing commercial 에 무리가 없도록 確立성에 注意해야 하며⁹²⁾ ③ 화면과 Singing commercial 의 둘중에서 어느 것에 依하여 한 쪽이 淘汰되지 않도록 調和시켜야 한다.

第二章 韓國의 Singing commercial 現況과 分析

第1節 古代의 Singing commercial

한국에서 노래의 발상은 民衆이 노동을 할 때에 노동의 動作을 規則的으로 그리고 律動的으로 함이 勞苦를 덜게 됨을 알게 되었고 여기에 音樂的인 rhythm 이 덧붙여지면서 노래가 끼어 들고 민요가 형성됨에서 이루어졌다.¹⁾ 따라서 民謠의 本領은 勞動謠에 있고 본디 民衆의 生活—특히, 生産活動—과 밀착되어 있었다.²⁾

古代의 行商들은 물건을 파는 일을 즐거운 것으로 하려는 의도에서 그리고 自己의 물건을 팔아 달라는 의도에서 가락에 가사를 붙여 행상을 했다. 따라서 한국의 Singing commercial 의 효시는 歐美에서와 같이 自然發生的인 민요 중에서 물건을 팔려는 行商人들이 부른 가락이다. 現存하는 資料가 불과 4곡에 지나지 않으므로 行商人들이 불렀던 音調경향을 정확히 알기는 어렵다. 다만 전래해 온 민요를 통해서 거리마다 떠돌아 다녔던 商人들이 물건을 팔려고 노래를 불렀다는 점만은 밝힐 수 있다.

민중의 호흡 속에서 생긴 전래적인 민속예술의 한 형태로서 이러한 노래들은 다른 민요와 마찬가지로 그들의 生活을 자연스럽게 反映시킨 曲이다.

Singing commercial의 性格을 담은 가락에는 ① 時調형태인 “辭說 지름 13曲중에서 第9節”³⁾

91) Lawton, S.P. *ibid.*, pp. 217-218.

92) Kirkpatrick, C.A. *op. cit.*, pp. 324-325.

1) 高晶玉, “朝鮮 民謠 研究”. 1967, p. 19.

2) 高晶玉, *op. cit.*, p. 23.

3) 李昌培, “歌謠集成”, 無形文化財 研究院, 1972, p. 81.

內容: 廣州 廣德山 싸리비 장사 초대 남진 그늘

崩寧사는 잇비장사 도드락 푹 딱 방망이 장사
 들들마러 흥부개 장사 오르렁빙빙 들레 쌀 장사
 우물둔지 섬붓올라 월앙 춘풍되리쳐 감드렁 들
 담방뜨는 퇴레꼭지 장사 어디가 조 人物 취여들고
 또한 조리락장사.

② 京畿歌謠인 “갖은 房物歌”⁴⁾ ③ 京畿民謠로서 “진드령 타령”⁵⁾ ④ 新作部에 속하는 “꽃-타령”⁶⁾ 등이 전래되어 왔다.

4) 李昌培, op. cit., pp. 113-114.

內容: 房物장사를 나간다. 房物 장사를 나간다.

房物장사를 나갈적에 어떤 房物을 사오리까.

銀조로롱 金조로롱 密花 불수 노리개며 珊瑚가지

靑江石에 翡翠玉 노리개, 銀粧刀며 金剛石 반지도

것드리고 龍簪鳳簪翡翠簪과 玉비녀(釵) 金비녀

胡桃簪과 洋銀비녀 黑角簪과 菖蒲簪, 귀이개 국화잡과

뒤꽂이 고리잡 蓮봉이며, 玉指環 金指環 은가락지며 보석반지도

것드리고 아주까리 多栢기를 단풍밀과 비취밀 粉帖이며

물분, 도화분에 연지분과 주석가락지 남가락지며 비오리

雙童子며, 민빚 참빗 쪽집개며 어래빚 던경 비치개며,

미안수 향수로다.

(생략)

저녁이던 客主에 자고 새벽이머는 길을 떠나 팔도받고

몽도받아 各種곡식과 換買를 하니 外上放賣는 전혀없네

分錢을 버려 兩錢을 뚱고 兩錢을 뚱아 왜돈되니

근걸저축 걸약을 하면 부자장자도 되는구나.

5) 李昌培, op. cit., pp. 293-294.

이곡은 전부 10절로 되어 있다.

선정환 4곡 가운데에 가장 규칙적인 rhythm과 音調를 갖고 있다.

내용: ① 왕십리 처녀는 꽃나물 장사로 나간다지

고비 고사리 두릅나물 용문산채를 사시래요.

㉠ 유각골 처녀는 삼지 장사로 나간다지

썰쌔지 찰쌔지 유자비빔을 사시래요.

㉡ 도화관 처녀는 갈매장사로 나간다지

갈매천의 남전대 피에 춘방사령이 계격이래요.

㉢ 애오개 처녀는 망건장사로 나간다지

인모망건 경조망건 풀쌔망건을 사시래요.

㉣ 광주분원 처녀는 사기장사로 나간다지

사발대접, 탕기, 종지, 용천병을 사시래요.

㉤ 경기안성 처녀는 유기장사로 나간다지

주발대접 방짜대야 늦요강을 사시래요.

㉥ 마장리 처녀는 미나리장사로 나간다지

봄미나리 가을미나리 애미나리를 사시래요.

㉦ 양사골 처녀는 나막신장사로 나간다지

홀태나막신 코매기며 통나막신을 사시래요.

㉧ 구리개 처녀는 한약장사로 나간다지

당귀 천궁 차전 연실 창출 백출을 사시래요.

㉨ 자하문밖 처녀는 과일장사로 나간다지

능금 자도 앵도 살구 복숭아를 사시래요.

6) 李昌培, op. cit., pp. 400-401:

이 곡은 3절로 이루어 졌으며 서주부에 후렴을 사용했다.

내용: 후렴: 꽃사시오, 꽃사시오, 꽃사시오, 꽃들사.

사랑, 사랑, 사랑, 사랑, 꽃이로구나.

① 꽃바구니 돌러메고 꽃 팔러 나왔오

붉은꽃, 푸른꽃, 노랑고도 하얀꽃, 남색 자색의

연분홍 울긋불긋 빛난꽃 아롱다롱 고운꽃

第2節 상업방송의 出現과 Singing commercial의 發達

최초의 상업방송인 부산 문화 방송국이 1959년에 開局되면서 부터 전파를 타고 Singing commercial이 흘러나왔다. 民衆들을 대상으로 했던 Singing commercial은 分散되고 浮動的이며 非組織的인 無名의 大衆을 대상으로 하여 散布되었다. 따라서 古代의 가락은 ① 자연발생적이며 ② 민중의 호흡과 直結되어 ③ 口傳된 특징을 갖는 反面에 상업방송을 타고 흘러나오는 近代의 Singing commercial은 ① 조작적이며 ② 대중에게 끈질기게 들러 주어 慾求를 충족하는 媒介物로서의 性格을 뚜렷이 했다. 이렇게 古代와 近代의 Singing commercial은 서로 다른 性格과 背景을 갖는다. 古代의 자연발생적인 가락이 近代 산업 자본주의의 胎動과 더불어 Singing commercial을 낳은 原始的인 根源이 되었을 뿐이지 近代로 傳承된 것이 아니기 때문에, Singing commercial의 역사의 古代와 近代는 형태로 보아서 斷絶된 特性和 背景을 갖고 있다.

한국의 Singing commercial은, 放送의 歷史가 그러하듯이, 歐美先進國家들의 영향에 의 한 副産物이다. 한국 Singing commercial의 시작은 1959년 부산 문화방송국에서 방송된 “진로소주”이다. 이 곡은 당시에 하나의 文句를 여러번 반복해야 한다는 定石과 제품의 分 위기를 反映시킨 獨創的인 曲으로 企業을 成長시키는 데에 큰 역할을 했다.”

Singing commercial은 한국의 전통주의 社會안에서 近代化로의 발돋움을 시작하고 자리를 굳히려는 노력을 계속했다. 大衆이 radio에서 흘러 나오는 Singing commercial을 처음 들었을 때에 感情이 惹起되었을 것은 分明하다. 그러나, 그 때의 Singing commercial이 밝고 즐겁게 들려졌던가는 의문이다. 왜냐하면, 한국의 社會風潮가 전통적인 思考와 생활영역에 속했기 때문에 Singing commercial이 본디 갖고있는 “生活知識을 얻고 社會化 시켜주는 生活音樂”이며 “mood commercial의 一種으로서 fantasy content로운 특징을 띄운 생활娛樂”이라는 개념을 심기에 문제점이 많았다. 다만, 그때가 “오락의 빈곤상태”이었으므로 빠른 速度로 受容된 外來文化의 단면인 Singing commercial이 “가품이 단비”로서의 역할을 했다.

1963년에 KBS-TV가 개국하기까지의 Singing commercial은 保存되지 않았기 때문에 정

- ㉠ 봄을 봄을 맺인꽃 송을 송을 달린꽃
방실 방실 웃는꽃 활짝피었네
다핀꽃 벌모아 노래한 꽃, 나비 앉아 춤춘꽃
- ㉡ 이 송이 저 송이 각 꽃송이, 향기풍겨 나온다.
이 꽃 저 꽃, 저꽃 이꽃.
해당화, 모란꽃, 난초, 지초, 은갓 향초, 작약,
모란의 장미화

7) 1970년 12월 2일字 “주간 스포츠”

확한 현상을 把握하기는 不可能하지만 大衆歌謠에 便乘하여 발전했을 것이라는 추측은 可能하다. 왜냐하면 Singing commercial 은 本質적으로 대중의 정서에 直接的으로 호소해야 함을 目的으로 하는데 대중가요에 있어서도 마찬가지이기 때문이다. 따라서, 대중가요와 Singing commercial 이 저마다 音樂的이라는 特性과 전파의 容易性을 強點으로 갖고 있기 때문에 企業性을 높이는 商品文化로 부각되기 위하여는 대중의 關心에 一곡의 焦點(focus)을 맞추었을 것은 확실하다.

Singing commercial 이 本格的으로 자리를 굳히기 시작한 때는 1963년 KBS-TV 가 開局되면서 부터이다. 이 때부터, 미디어의 특성을 파악하여 Singing commercial 을 적절하게 사용하는 기술적인 變革을 가져왔다. 視覺的인 場面과 부합된 Singing commercial 을 制作하려고 시도하여 왔다. 그러나 이것들이 近代的인 audio 광고로서 過渡期적이었기 때문에, 다만, 展示的(demonstration)일 때에 Singing commercial 이 効果的이라는 J.B. Watson 式의 原始的인 方向에서 벗어나지 못했다. 다만 광고現象은 있었으나, 참다운 광고活動은 없는 “풍요로우속의 빈곤기”로서 이 당시에 방송되었던 Singing commercial 은 60여곡에 달한다.

Singing commercial 은 곡과 가사에 있어서 문제가 되는 점이 曲의 표절과 모방, 그리고 지나친 PR 的인 要素를 담은 我田引水格의 表現과 강요와 위협을 주는 협박調의 가사였다. 이때부터 Singing commercial 은 確立화를 助成했을 뿐만이 아니라, 지나치게 노골적인 선전방법으로 여러제품을 판매로 이끄는 데에 있어서 광고 倫理와 逆行하는 方向으로 발달해 가고 있었다. 이는, 광고의 三要素—廣告主(sponsor), 代行者(advertising agency), 매체(media)가 三位一體로 Singing commercial 의 文化的인 현상을 고려하여 順機能的인 方向으로 발전시키려 하지 않았고 직접적인 강요에 의하여 急하게 效果를 얻으려는 sponsor와 이 요구에 따른 creator 가 洗腦의 原理만을 強調하는 결과를 초래하였다. Singing commercial 은 制作하기 前에 精確한 data 와 商品 以前에 曲으로서도 充分히 가치가 있는 作品을 만들 수 있는 creator 를 발굴하고 독창적인 능력을 발휘할 수 있는 기틀을 마련해야 한다. 즉, Singing commercial 은 과학이며, 藝術이어야 한다.

1967년에는 總 20時間의 방송中 Singing commercial 이 1시간 30분이었으며 특히 television singing commercial 의 경우에는 靜的인 video 에 强압적인 반복을 담은 노래가 대부분이었다.⁸⁾

KBS-TV 는 1969년 5월 1일 社會 안에서 역기능으로 파생되는 Singing commercial 을 위시한 모든 광고활동을 없애기로 결정하고 一大變革을 꾀하였다. 確立화되어 버린 대중에게 매력을 끌 수 있는 Singing commercial 을 만들려는 광고주들은 점차로 原始的인 Wat-

8) 1967년 2월 1일字 “신아일보”

son式的 직접호소로부터 간접적이며 제품의 우수성을 內包(connotative)한 언어를 사용하는 image build up carrier로서의 노력을 시작했다. 이는 방송윤리위원회와 광고윤리요강에 입각한 현상으로 나타난 것이었다.

1973년 8월에 보사부에서는 Singing commercial이 理性을 마비시켜 感性에 호소하는 要素를 갖고 있음을 고려하여 가장 정확한 판단을 필요로 하는 계약에 있어서 받은 Singing commercial을 사용하지 않게 規定하였다. Singing commercial은 물론 그 사용범위가 사회에 나쁜 영향을 끼치지 않은 범위 안에서 가능하며 적어도 약품이 感性的인 刺戟에 依해 판단을 좌우한다면 그 刺戟自體에 문제를 갖고 있으므로 나쁜영향을 줄 것은 당연하다. 따라서 Singing commercial이 모든 제품에서 남용되어 使用되었던 1973년 8월까지를 “혼란기”로 規定할 수 있을 것이다.

일차적인 방안으로 내세운 Singing commercial의 規制가 우선 근대적인 生活廣告로서 발전할 단계를 밟는 듯하나, Singing commercial을 제외한 다른 광고활동을 통하여 대중에게 더욱 강요와 感性을 자극하는 메세지라던 문제는 더욱 심각해진다. 따라서 Singing commercial의 規制가 時急하기보다는 광고에 대한 올바른 認識과 科學的인 광고태도, 그리고 대중의 현명해집이 時急한 것으로 看做된다. 여하튼, 1973년 8월부터의 Singing commercial을 生活오락으로서 바람직한 방향으로 이끌어 가려는 安定으로의 試圖가 이루어지고 있다. 위에서 言及한 사실을 토대로 살펴보면, 한국사회에서 運用되어 온 Singing commercial은 歷史的으로 네 단계로 區分지음이 可能하다.

- ① 1959년 부터 1963년...摸索하는 創生期
- ② 1963년 부터 1969년...豐饒로움속의 貧困期
- ③ 1969년 부터 1973년 8월...混亂期
- ④ 1973년 8월부터 오늘...安定으로의 試圖.

第3節 韓國 Singing commercial의 分析 (I)

A. 調査 및 分析對象

內容分析(content analysis)을 음악적인 각도에서 시도하였다. 이 시도는 음악이 갖는 要素에 따른 분석틀에 의거하여 시대적인 흐름과 특성을 파악하고 한국적인 특성을 발견하려는 作業이다.

한국에서는 Singing commercial이 1959년에 부산 문화 방송국의 개국과 함께 나타났는데, 1962년까지의 曲들은 전해오지 않았다. 다만, 1962년부터 1966년까지 문화 방송국을 통해서 방송되었던 Singing commercial 31曲이 가장 오래된 것인데 이들의 정확한 放送年

도를 파악할 수 없다. 그 다음에 1967년 부터 1970년쯤까지 문화 방송국에서 방송했던 51곡도 정확한 年度를 알 수 없으나 다만 음악적인 pattern으로 미루어 볼때에 時代 潮流에 따라서 變化했음을 전제로 하고 추정이 可能하다.

1971년부터 1973년 8월에 제약광고의 Singing commercial을 규제하기까지의 曲은 동아 방송국에서 51곡, 동양 방송국에서 123곡, 문화 방송국에서 118곡, 그리고 기독교 방송국에서 57곡이 방송되었다.

기업에 따라서는 두 미디어 이상의 미디어를 통하여 同時に 방송하는 경우가 많았으므로 이 기간 동안의 Singing commercial의 종류는 모두 148곡이 있다.

現在에 방송되고 있는 Singing commercial로 동아 방송국이 23곡, 동양 방송국이 28곡, 문화 방송국이 50곡, 그리고 기독교방송국이 13곡을 가지고 있으며, 그 종류는 모두 61곡이다.

I. 조사 대상곡 분류

시대에 따라 ㉠ 1962년부터 1966년까지 ㉡ 1967년부터 1970년까지 ㉢ 1971년부터 1973년 8월까지 ㉣ 그리고 현재로 구분하고, 제품에 따라 분류하였다.

㉠ 1962년~1966년 * 괄호안은 曲數

술 (1*)	화장품(3)	제약(17)	세제(1)
기계(4)	식품(3)	옷 (1)	기업(1)
기타(1)			

㉡ 1967년~1970년

술 (6)	화장품(7)	제약(10)	세제(4)
기계(1)	식품 (12)	옷 (6)	기업(2)
기타(2)			

㉢ 1971년~1973년 8월

술 (13)	화장품(5)	제약(38)	세제(6)
기계(5)	식품 (42)	옷 (18)	기업(4)
음료(9)	기 타(8)		

㉣ 현 재

대부분이 여러해 전부터 방송해 온 Singing commercial로서 각 미디어마다 1973년 11월 5일부터 11일까지의 1주일 동안에 방송하던 곡이다.

술 (8)	식품 (19)	음료(10)	옷(11)	세제(4)
기업(4)	기타 (5)			

이 調査는 1962년부터 1966년까지 사용했던 31곡과 1967년부터 1970년까지의 51곡, 1971

년부터 1973년 8월까지의 148곡, 그리고 현재 방송되고 있는 61곡가운데에서 1973년 8월로 부터 나타난 新曲으로서 방송되고 있는 11곡을 포함한 모두 238곡을 분석 대상으로 삼았다.

II. 분석 방법

Gilliland의 "Progress in music therapy"⁹⁾에서 研究된 음악분석을 기초로 하여 가요형식(the song form)이 가질 수 있는 특성을 10가지로 골랐다.

㉠ 박자계열…… i) 2박계열……2/4, 2/2

ii) 3박계열……3/4, 6/8

iii) 4박계열……4/4

박자계열은 曲의 전체 구조 안에서 일정한 마디지음을 뜻하는데 음악의 최소단위인 한 마디안에 ↓(1 beat)가 몇개 있는가에 따라서 2박, 3박, 4박으로 구분된다. 이는 dynamics와 직접적으로 연관된 構成分이다.

즉, 2박…… ↓ ↓
 》
 강 약
 (accent)

3박…… ↓ ↓ ↓
 》
 강 약 약
 (accent)

4박…… ↓ ↓ ↓ ↓이다.
 》
 강 약 중강 약
 (accent)(accent)

따라서 강박이 나오는 回數가 많을 수록 心理的으로는 긴장감을 준다.

2박계열의 곡은 긴장감을 가장 많이 주며 4박계열, 3박계열의 順으로 완화감을 준다.

㉡ 곡머리…… i) down-beat(non-syncopation)

ii) up-beat(syncopation)

曲이 시작되는 부분의 拍이 첫박으로 부터 시작되는 곡을 non-syncopation이라 하며, 갓춘마디, down-beat(지휘를 할 때 위에서 아래로 向하므로)라고도 한다. 갓춘마디의 곡은 안정된 형식이며 따라서 안정된 느낌을 조성한다.

Syncopation이란 첫음이 첫박이 아닌 박자로 시작하는 곡인데 뜻갓춘마디, up-beat라고도 한다.

약박(up-beat)에서 시작하는 곡은 안정된 強拍(down-beat)로 가려는 경향을 갖고 있기 때문에 도전적이며 긴박감을 주어 注意를 환기시키는 힘이 있다. 따라서 이를 사용한 Singing-commercial은 자극적으로 들리기 쉽다.

㉢ 형식(form)…… i) song-form

ii) complex-form

9) Gilliland, E.G. "Progress in music therapy", *Rehabilitation Literature*, October 1962.

iii) non-form

형식이란 曲의 全體的인 구조를 뜻한다. 한 마디가 모여 Motive(동기)(2마디)가 되고 두 motive 를 한 phrase(악절)라고 한다. 이때는 규칙적인 phrase 이며, 마디수가 3, 5, 7, 9등으로 불규칙적일 때에도 phrase 라고 할 수는 있으나 악곡을 갖추지 못했으므로 8이나 12마디의 phrase 를 제외한 12마디以下는 non-form으로 規定하였다.

Song-form 은 原則的으로 two part song form(16마디)와 three part song form(24마디)으로 나뉘어 지는데 three part song form의 경우에는 복합형태로 간주되기 쉽다. 따라서 complex-form 은 형식에 구애되지 않고 자유로이 흐름을 나열하거나, 또는 song-form에 가까운 마디 수를(13, 14, 18, 19etc) 갖추었음에 틀림이 없으나, 불규칙적일 때에, three part song form 을 포함하여 규정되었다. 心理的으로는 complex-form 과 non-form 이 긴박감을 주고 일종의 자극적인 역할을 하게 된다. 따라서 two part song form 은 Singing commercial 에서 가장 理想的인 형식으로 규정되었다.

- ㉞ 가락(melodic pattern)..... i) ABA ii) ABB iii) AAB iv) ABAB v) AABB
vi) ABBA vii) etc.

가락은 형식과 반드시 부합되는 요소이다.

A 는 한가지 melodic pattern(멜러디의 진행)을 말하며 B는 다른 melodic pattern. 이다.

그리고 ABA 는 한가지 melodic pattern 이 다른 melodic pattern 으로 이어지고 다시 처음의 melodic pattern 으로 돌아가는 曲의 모양을 뜻한다.

Etc 를 제외한 여섯가지 형식은 비교적으로 song-form 에 가까우며 안정된 가락이 진행되는 곡이다. Etc 는 three part song form 또는 Song-form 과는 전혀 다른 스타일로 전개된다. Etc 를 사용할 경우에 melody 는 자연히 變化가 심해지기 때문에 사람들에게 쉽게 익힐 수 없는 특징을 갖고 있다.

- ㉞ 울동(rhythmic pattern)..... i) Polyrhythms(多韻律)
ii) Simple rhythms(單韻律)

Polyrhythms 는 리듬의 형태가 고르게 分散된 흐름으로 구성되지 않아서 accent 가 엇바뀌든지 박자가 순탄치 않은 진행을 의미한다. 이때에는 긴박감을 주고, 엇바뀜을 曲의 全體에 사용할 경우에는—박자(beat)가 ♪ ♫ (>)調로 표현될 경우에는 현대 감각을 表現하거나, 多樣하게 曲을 變化시킴으로써 세련된 느낌을 심을 수 있는 요소가 된다.

Simple rhythms 는 리듬의 형태가 고르게 분산되어 accent 가 일정할 뿐 아니라 안정된 느낌을 갖는 곡이다.

- ㉞ 빠르기(tempo)…… i) faster than M.M. 80(빠름)
 ii) M.M. 80(보통빠르기)
 iii) slow M.M. 80 or less (느림)

M.M. 80이라는 기준은 J(1 beat)가 1분에 80번 연주할 수 있는 빠르기를 말하며 보통 빠르기로 느껴진다. 80번이 넘는 횟수로 음부(音部)의 진행이 있으면 곡이 빠르다는 느낌을 갖는다. 빠르기는 곡의 전체적인 분위기를 가장 민감하게 反映하는 요소로서 빠를수록 긴박감을, 느릴수록 안정감을 준다.

- ㉟ 음역(range)…… i) 1 Octave 以內
 ii) 1 Octave~2 Octave
 iii) 2 Octave 以上

곡의 전체적인 구조를 파악하여 가장 낮은 음과 가장 높은 음의 음역이 1 Octave안일 때는 단조롭게 느껴지며, 2 Octave가 넘을 때에는 노래 부르기에 무리가 있다. 따라서 1 Octave~2 Octave일 때에 가장 노래를 부르기가 무난하며 안정감을 준다.

- ㊱ 전조(modulation)…… i) 있음
 ii) 없음

전조는 곡의 調聲을 바꿈을 뜻하며 전조를 할 경우에 곡의 한가지 흐름에서 벗어나는 경우이므로 색다른 맛을 풍기게 하는 요소이다. 따라서 세련된 감각을 담을 수 있는 방법 중의 하나로 극도로 세련된 작곡기술이 없이는 表現하기 힘든 방법이므로 注意를 기울여야 한다.

- ㊲ 연주형태…… i) solo-Female & Male
 ii) chorus-Female, Male & Female & Male
 iii) duett
 iv) others(혼합)

연주형태는 곡의 분위기를 나타내는 직접적인 方法으로 실제에 있어서는 계품과 메세지를 감싸주고 효과를 反映시키는 요소이다.

- ㊳ 종지(Fine.)…… i) 단절
 ii) 연결

곡의 마지막 마디의 音部들이 확실하게 종지를 나타낼 때에는 단절로 규정하였는데 이는 마지막 메세지를 강하게 인상지워주는 역할을 하여 자극이 비교적 강하다. 반대로 마지막 마디의 음부들이 끝나는 듯한 느낌이 들지않고 다음 음부로 계속 될 듯하게 사라져버리는 끝맺음을 연결로 규정하였는데, 이 경우에는 Singing commercial의 메세지가 나타내려고 하는 image를 곡이 끝난 다음에도 연장시켜 기억하게 만드는 효과를

준다.

- ㊸ Accent..... i) naming ii) attribute iii) association

앞에서 말한 10가지 Gilliland 의 이론은 제쳐놓고라도 Singing commercial 이 메세지의 전달을 위한 것이므로 곡의 가사를 파악하는 것이 중요하다.

따라서 曲의 구조에서 가장 accent 를 주어 강조시킨 부분을 한 마디에서 네 마디 까지의 정도로 골라내어서 그 부분에 나타내진 가사가 무엇인지를 파악했다. 즉, 제품의 이름인지, 제품이 갖고있는 屬性인지, 또는 제품의 연상작용을 위한 단어인지를 구분했다.

- ㊸ Idea..... i) 休止符(쉼표) ii) 탄성(음향효과)

音樂的인 음박의 音을 곡과 가사와 함께 사용하여 효과를 더해 줄 목적으로 제작한 Singing commercial 을 파악하려 할 때에 그 音이 곡 전체에 큰 영향을 미치므로 그 音을 Idea 라고 規定하고 特性을 살렸다.

휴지부는 노래는 쉬고 악기 또는 announcement 로 전달하는데 있어서 變化를 주어 image 를 강하게 만들며 세련된 맛을 더해준다.

이 방법은 creator 의 독창적인 idea 를 필요로 하며, 지나치게 사용할 경우에는 자극적으로 들리기 쉽다. 따라서 고도의 기술을 요구한다.

효과음은 音박의 음향효과를 음악과 함께 사용하여 호소력과 효과를 증가시켜주고 一種의 선동적인 요소를 담은 것으로서 肉聲에 의한 탄성뿐만 아니라 고풍이나 奇聲 또는 박수 物音, 그리고 기계음 등을 말한다. 제품을 연상시키는 가장 원초적인 方法이던서도 最高의 기술을 필요로 하는 만큼 신중하게 다루어야 할 요소이다.

정보 공해로서 부각되는 Singing commercial 은 자극적인 announcement 와 효과음을 지나치게 많이 사용하여 전혀 싫게 느껴지고, 지루한 느낌을 주는 요소를 말한다.

B. 資料分析

I. 頻度分析(年度別)

표 I. 제품별 및 시대별 Singing commercial

년도	슬	화장품	제약	세계	기계	식품	옷	음료	※기업	기타	Total
1962~ 1966	1 (3.22)	3 (9.67)	17 (54.84)	1 (3.22)	4 (12.89)	3 (9.67)	1 (3.22)		1 (3.22)	1 (3.22)	31 (100.00)
1967~ 1970	6 (11.77)	7 (13.73)	10 (19.62)	4 (7.85)	1 (1.96)	12 (22.54)	6 (11.77)		2 (3.92)	2 (3.92)	51 (100.00)
1971~ 1973.8	13 (8.79)	5 (3.38)	38 (25.68)	6 (4.05)	5 (3.38)	42 (28.39)	18 (12.17)	9 (6.19)	4 (2.71)	8 (5.42)	148 (100.00)
1973.11 현재	8 (13.11)			4 (6.56)		19 (31.14)	11 (18.03)	10 (16.39)	4 (6.56)	5 (7.21)	61 (100.00)
TOTAL	28 (9.62)	15 (5.16)	65 (22.33)	15 (5.16)	10 (3.44)	76 (26.11)	36 (12.38)	19 (6.53)	11 (3.78)	12 (4.12)	291 (100.00)

(괄호안은 퍼센티지, 단위 : 曲)

※ 기업체에 대한 광고를 말함.

표 I에 의하면, 가장 많이 많은 제품이 시대의 흐름에 따라 변화했음을 알 수 있다. 즉, 1962년부터 1966년까지에는 계약이 54.84%를 차지했으나 그 다음에는 줄곧 식품이(22.54%—28.39%—31.14%) 많은 양을 차지하고 있다.

눈에 띄는 현상은 음료가 생활 필수품으로 등장되기 시작한 것이 1970년부터이며, 오늘날에는 기업을 부각시키려는 의도에서 기업 Singing commercial(0.00%에서 6.56%로 증가)의 사용이 많아졌다는 점이다.

제품에 따른 Singing commercial의 양을 시대에 따라 구분하면 다음과 같다.

1962년부터 1966년까지의 사이에 Singing commercial이 많았던 품목의 순위는 계약(54.84%), 기계(12.89%), 화장품(9.67%), 식품(9.67%), 술(3.22%), 옷(3.22%), 기업(3.22%)의 순서를 이룬다.

1967년부터 1970년까지의 사이에는 식품이 22.54%로 가장 많았고 계약(19.62%), 화장품(13.73%), 술(11.77%), 옷(11.77%), 세제(7.85%), 기업(3.92%), 기타(3.92%), 기계(1.96%)의 순으로 나타났다.

1971년부터 1973년 8월까지 사이에 Singing commercial이 많았던 품목의 순위를 보면, 식품(28.39%), 계약(25.68%), 옷(12.17%), 술(8.79%), 음료(6.19%), 기타(5.42%), 세제(4.05%), 기계(3.38%), 화장품(3.38%), 기업(2.71%)이며, 현재는 식품(31.14%), 옷(18.03%), 음료(16.39%), 기타(7.21%), 세제(6.56%), 기업(6.56%)의 순위를 이루어 계약과 화장품에 관한 Singing commercial을 규제한 다음부터 식품, 옷, 음료 등 생활 필수품이 대중에게 많은 호소를 하고 있음이 밝혀 졌다.

예전에는 특정제품에 지나치게 편중된 양상을 볼 수 있었으나 오늘날에 와서는 점차로 안정된 기업의 성장을 보면서 제품에 따라 Singing commercial이 상당히 다양화하는 현상을 나타내고 있다.

1962년부터 1966년까지의 사이에 한국 Singing commercial의 음악형식을 총괄적으로 분석해 본 결과는 표 II와 같다.

주요 특징과 경향을 요약하면 다음과 같다.

총 31곡에서 100%로 나타난 특징이 4박 계열에 속한다는 것과 down beat로 시작되고 또 모든 곡이 형식을 갖추었다. 이러한 사실은 당시의 Singing commercial이 전통적인 요소를 거의 갖추지 않았다는 것을 말해 준다.

가락의 pattern은 비교적 다양하게 전개시켰으며 울동감도 특정한 곳에 치우치지 않았다.

빠르기에 있어서는 이때까지 단 하더라도 $\text{♩} = 92$ 를 넘지 않았기 때문에, 빠르기의 척도를 정하는데 있어서 빠름을 $\text{♩} = 92$ (Moderato)쯤으로, 보통빠르기를 $\text{♩} = 76$ (Andantino)쯤으로

표 II. 한국 Singing commercial의 곡에 따른 음악형식(1662~1966)

ㄱ.	박자계열	4박 (31)	3박 (0)	2박 (0)	변화 (0)	TOTAL
ㄴ.	곡머리	down (31)	up (0)			31(100.00)
ㄷ.	형식	有 (31)	無 (0)	복합 (0)		
ㄹ.	가락	ABA (4)	ABB (2)	AAB (1)	그밖 (10)	
		ABAB (4)	ABBA (1)	AABB (9)		
ㅁ.	울동	안정 (14)	긴박 (17)			
ㅂ.	빠르기	빠름 (15)	보통 (11)	느림 (5)		
ㅅ.	음역	1 Octave (5)	1~2 (26)	이상 (0)		
ㅇ.	전조	有 (0)	無 (31)			
ㅈ.	연주형태	F.Solo (17)	F. Chorus (0)	Duett (0)	혼합 (4)	
		M. Solo (1)	M. Chorus (0)	Chorus (9)		
ㅊ.	중지	단절 (31)	연결 (0)			
ㅋ.	Accent	N (15)	At (3)	As (13)		
ㅌ.	Idea	탄성 (7)	휴지부 (3)	없음 (21)		

(괄호안은 곡數, 단위: 曲)

느림을 $\text{♩} = 58$ (Larghetto)쯤으로 규정하여 살렸다. 즉, 이 당시의 Singing commercial에 의한다면 빠르다는 곡이 고작 Moderato 정도 였다. 음역에 있어서는 31곡 중에서 26곡이 1~2 Octave를 사용했는데 이로써 노래부르기에 적합하면서 음의 단조로움을 피하려는 시도가 이루어졌음을 알 수 있다.

전조가 전혀 없었고 중지가 단절되었음은 기술적인 면에서 획일성을 파악할 수 있다.

연주형태는 Solo, chorus 그리고 혼합의 세가지 형태에서만 나타났기 때문에 다양한 연주방법에 대한 보살핌이 없었음을 알 수 있다. Accent에 있어서는 naming(15곡)과 association(13곡)을 주로 사용하고 있었으나 naming 자체에서도 상품을 연상시키는 수법(예를 들면, 히히 히스우르크, 코리나 코리나 코리나민, 드르륵 드르륵 드레스미싱 등)을 많이 사용했다.

Idea의 면에서는 탄성이 7곡, 휴지부가 3곡으로 나타났는데, [두 가지 특징도 제품의 image를 강하게 전달하는 방법은 story를 전개 시킴으로서 가능하다는 J.B.Watson식의 직접적인 호소에서 벗어나지 않았다.

1967년부터 1970년까지의 사이에 한국 Singing commercial의 음악형식을 총괄적으로 분석한 것은 표 III과 같다.

표 Ⅱ. 한국 Singing commercial 의 曲에 따른 음악형식(1967~1970)

ㄱ.	박자계열	4박 (37)	3박 (1)	2박 (11)	변화 (2)	TOTAL
ㄴ.	곡 머리	down (45)	up (6)			51(100.00)
ㄷ.	형식	有 (50)	無 (1)	복합 (0)		
ㄹ.	가락	ABA (8)	ABB (2)	AAB (4)	그밖 (5)	
		ABAB (11)	ABBA (4)	AABB (16)		
ㅁ.	을동	안정 (10)	긴박 (41)			
ㅂ.	빠르기	빠름 (23)	보통 (27)	느림 (1)		
ㅅ.	음역	1 Octave (25)	1~2 (26)	이상 (0)		
ㅇ.	전조	有 (2)	無 (49)			
ㅈ.	연주형태	F. Solo (3)	F. Chorus(23)	Duett (5)	혼합 (4)	
		M. Solo (1)	M. Chorus(6)	Chorus (9)		
ㅊ.	종지	단절 (47)	연결 (4)			
ㅋ.	Accent	N (39)	At (5)	'As' (7)		
ㅌ.	Idea	탄성 (5)	휴지부 (16)	없음 (30)		

(괄호안은 曲數, 단위 : 曲)

주요 특징과 경향을 요약하면 다음과 같다.

총 51곡 중에서 11곡이 2박계열의 곡이었다는 점과 up-beat로 시작하는 곡(51곡중 6곡)의 출현 그리고 형식을 갖추지 못한곡이 51곡 중에서 1곡이었다는 점은 Singing commercial에 선동적인 요소를 담기 시작한 징조이다. 거의 대부분의 곡이(51곡 가운데에서 41곡) 긴박한 rhythmic pattern이었다는 점도 그러하다.

박자계열은 4박이 37곡으로서 가장 많은 빈도를 보였고 특히 3박의 사용과 박자에 변화를 줌에서(3박→4박으로 진행한 “경월주류”와 2박→3박→2박으로 나타난 “제일양장” 두 곡이 있었음) 새롭고 세련된 감각을 Singing commercial에 심으려는 의도가 보였으므로 박자에는 다양한 발전이 있었음을 알 수가 있다.

가락은 작곡가의 재량에 따른 문제인데 이때에는 AABB가 51곡중의 16곡으로 가장 많이 사용됐으며, ABAB가 11곡, ABA가 8곡으로 주로 AABB, ABAB, 그리고 ABA의 melodic pattern에 집중한 경향을 보였다. 그밖에 Song-Form에 속하지 않은 melodic pattern이 5곡이나 나타났음을 살펴 볼때에, 가락에 있어서도 매우 다양한 작곡기법을 시도했다는 점을 알 수 있다.

빠른 곡이 ♩=112로 나타났기 때문에 빠르기에도 많은 진전을 보였다.

♩=112(Allegro)가 51곡 중에서 23곡이며, ♩=92(Moderato)가 27곡, 그리고 ♩=76(An-

dantino)가 1곡이었다.

음역은 거의 비슷한 분포를 나타내어 1Octave안의 곡이 51곡중에서 25곡이며, 1Octave~2Octave가 26곡이었다.

전조를 한 곡이 2곡으로 나타났음은 기술적인 의미에 있어서 다양성을 보였고, 연주형태에 있어서도 모든 부분에 적용시키려는 검사를 알 수 있다. F. Solo가 3곡, M. Solo가 1곡, M. Chorus가 6곡, Chorus가 9곡, Duett이 5곡, 그리고 혼합의 형태를 보인 곡이 4곡이었으므로 비교적 편중되지 않았지만 F. Chorus가 23곡으로 두각을 나타냈음은 Singing commercial이 가장 효과적으로 불리는 연주방법은 F. Chorus라는 그때의 연주 형태면에서의 定石을 세웠다.

종지의 연결을 시도한 4곡의 출현도 단순가요형식에서 벗어나 복합적인 가요형식을 취하려는 의도를 엿볼수가 있었으나, 작곡 기법과 연주형태에 있어서 세련된 감각을 담으려는 노력이 있었음을 알 수 있다. Accent는 Naming이 51곡 중에서 39곡으로 으뜸이며 Attribute가 5곡, Association이 7곡으로 나타났는데 naming에 치우친 점을 들어 보아서 Singing commercial의 전달방법에는 Watson식에서 크게 벗어나지 못했다. Idea에서는 탄성이 5곡, 그리고 휴지부가 16곡으로 전체 51곡 중에서 idea를 담은 곡이 21곡이나 있었다.

그런데 이 21곡의 내용이 선정적인(sensational)방법으로 쓰여졌기 때문에 1962~1966의

표Ⅳ. 한국 Singing commercial의 곡에 따른 음악형식(1971~1973.8)

구분	곡명	형식	곡수	형식	곡수	형식	곡수	합계	TOTAL	
가.	박자제일	4박	(42)	3박	(4)	2박	(102)	변화	(0)	148(100.00)
나.	곡머리	down	(87)	up	(61)					
다.	형식	有	(117)	無	(27)	복합	(3)			
라.	가락	ABA	(13)	ABB	(1)	AAB	(12)	그밖	(32)	
		ABAB	(23)	ABBA	(2)	AABB	(34)			
마.	울 등	안정	(52)	긴박	(96)					
바.	빠르기	빠름	(51)	보통	(89)	느림	(8)			
사.	음역	1 Octave	(82)	1~2	(66)	이상	(0)			
오.	전조	有	(6)	無	(152)					
자.	연주형태	F. Solo	(39)	F. Chorus	(19)	Duett	(14)	혼합	(38)	
		M. Solo	(3)	M. Chorus	(16)	Chorus	(19)			
차.	종지	단절	(125)	연결	(23)					
카.	Accent	N	(86)	At	(14)	AS	(38)			
타.	Idea	탄성	(24)	휴지부	(28)	없음	(96)			

(괄호안은 曲數, 단위 : 曲)

Singing commercial 에 견줄 때에 量적인 면은 그만두고라도 내용에 있어서는 웃음소리와 비유으로 파생되는 선정적인 요소를 담은 점이 특기할만 하다.

1971년부터 1973년8월 사이에 나타난 한국 Singing commercial 의 음악형식을 총괄적으로 분석해 본 결과는 표Ⅳ와 같다.

이 당시에 나타난 주요 특징과 경향을 보면 아래와 같다.

즉, 2박 계열의 곡이 총 148곡 중에서 102곡으로 압도적인 현상을 보였는데, 무엇보다도 Singing commercial 의 선동적인 요인은 박자계열에 있으므로 점차로 자극을 주는 曲으로 변화했음을 알 수가 있었다. 반면에 曲머리에 있어서는 down-beat 가 87曲으로 up-beat 의 61曲보다 많이 나타났는데 이 경향으로 미루어 볼 때에는 박자계열의 선동성을 어느 정도로 감싸주려는 의도이었음을 알 수 있다.

형식을 갖추지 못한 曲이 27曲으로 1967년부터 사용한 Singing commercial 의 多樣化를 증진시켰다는 증거이다.

가락의 형태에는 특히 etc 를 사용한 곡이 32曲이나 있었으므로 Singing commercial 을 단순한 노래로서 부르기에 안정된 느낌이 들도록 노력하기보다는 인상을 강한 것으로 부각시키려고 했음을 알 수 있다.

울동이 긴박한 曲은 총 148곡 중에서 96곡이므로 1967~1970에 80.4%를 차지하던 비율이 64.8%로 조금 감소된 경향이 있다.

빠르기는 1967~1970에 비하여 조금 더 빨라진 ♩=120(Allegro Vivace)의 발전을 보였다. 빠른인 ♩=120이 148곡 중에서 51곡이며, ♩=92(Moderato)인 보통빠르기는 89곡, ♩=76(Andantino)인 느린곡은 8곡이 있었다.

음역이 1 Octave 안인 曲이 82曲으로 나타나 1 Octave~2 Octave 의 곡(66曲)보다 많은 비율을 차지했는데 이 원인은 박자와 rhythmic pattern 이 다양하게 발전한 데에 있다. 즉, 음역이 넓으면 박자와 rhythmic pattern 은 단순해야 곡 자체에 무리가 없으며, 음역이 좁으면 박자와 rhythmic pattern 이 다양하고, 복잡하여야 단조로움을 피할 수가 있기 때문이다. 전조의 사용이 6곡으로 나타났으며, 연주형태에 있어서는 F. solo(39곡)와 혼합의 형태(38곡)가 인기를 얻었다. 특히 혼합의 형태를 사용할 경우에는 제품의 image 가 강하게 하는 要素는 아니지만 세련된 감을 나타내기에는 충분하다. 따라서 Singing commercial 을 現代的인 감각의 曲으로 발전시키려면 이 형태의 기법이 다양하고, 세련되어야 한다.

중지에 있어서는 단절이 125곡으로 그전과 같이 많이 사용되었으며, 연결은 23곡으로 1970년 다음에도 계속되었음을 알겠다.

Accent 에서는 Naming 이 86곡을 차지하여 으뜸가는 message 의 전달방법의 위치를 장악하고, Attribute 가 14곡, Association 이 38곡으로 비교적으로 다양한 편에 속한다.

Idea 에 있어서는 탄성이 148 곡 중에서 24곡이었고 휴지부는 28곡이었다. 따라서 Idea 를 담은 곡이 35.1%를 차지했다. 1973년 11월 현재로 방송되고 있는 한국의 Singing commercial 의 音樂形式을 총괄적으로 분석한 결과는 표 V 와 같다.

표 V. 한국 Singing commercial 의 曲에 따른 音樂形式(1973. 11현재)

ㄱ.	박자계열	4박 (20)	3박 (2)	2박 (39)	변화 (0)	Total
ㄴ.	곡머리	down (45)	up (16)			61(100.00)
ㄷ.	형식	有 (40)	無 (8)	복합 (13)		
ㄹ.	가락	ABA (7)	ABB (1)	AAB (7)	그밖 (13)	
		ABAB (7)	ABBA (1)	AABB (17)		
ㅁ.	울동	안정 (19)	긴박 (42)			
ㅂ.	빠르기	빠름 (32)	보통 (25)	느림 (4)		
ㅅ.	음역	1 Octave (30)	1~2 (31)	이상 (0)		
ㅇ.	전조	有 (4)	無 (57)			
ㅈ.	연주형태	F. Solo (14)	F. Chorus(15)	Duett (1)	혼합 (15)	
		M. Solo (2)	M. Chorus(5)	Chorus (9)		
ㅊ.	중지	단절 (52)	연결 (9)			
ㅋ.	Accent	N (30)	At (2)	As (29)		
ㅌ.	Idea	탄성 (11)	휴지부 (7)	없음 (43)		

(괄호안은 曲數, 단위: 曲)

표 V 에서 나타난 주요특징과 경향은 다음과 같다.

박자계열에 있어서는 2박계열이 61곡 중에서 39곡으로 많은 비율을 나타냈으며 4박계열과 3박계열이 22곡으로 점차로 안정된감을 준다.

곡머리에 있어서는 up-beat 의 선동성이(61곡중 16곡) 감소하는 경향을 알 수 있고, 형식에서는 복합형태가 61곡 中에서 13곡이므로 以前에 비할때에 진보적인 변화를 뚜렷하게 나타내었다. 가락은 다양하게 발전되었으며 그밖의 형태가 61곡 中에 13곡을 차지한 것으로 볼 때에, 서구의 전위적인 현상에서 많은 영향을 받았다.

울동은 여전히 긴박한 曲이 압도적으로 많은 量을 차지하며(61곡중에서 42곡) Singing commercial 은 긴박한 rhythmic pattern 이 효과적이라는 定石을 세웠다.

빠르기는 1971~1973. 8의 것과 같은 메트르놈의 數値로서, 빠름이 61곡 中에서 32곡으로 으뜸이며, 보통이 25곡, 느림이 4곡이었다.

음역은 꾸준히 1 Octave(30곡)와 1~2Octave(31곡)에 限하여 사용되었다.

전조를 사용한곡(4곡)과 중지의 연결을 사용한곡(9곡)이 Singing commercial 에 크게 부

각 되지 않았다. 그러나 앞으로 계속적으로 작곡기법이 다양해지고 기술이 발달됨에 따라서 매우 중요하게 다루어야 할 요소이며, 더한 발전을 보여야 한다. 왜냐하면, Singing commercial 이 세련된 曲으로 共感을 얻으려면 자극을 덜 주면서 기억속에 오래 남도록 되어야 하는데, 이 두 가지 요소는 세련성을 加味하는 효과적인 방법이다. 즉, 直訴的인 方法이 短時日에 효과를 얻을 수 있다면 長期間에 image를 부각시키는 Singing commercial 의 경우에는 다양하고 세련됨이 가장 큰 문제이기 때문이다.

연주형태에서는 여성(F. solo 가 14곡 그리고 F. Chorus 가 15곡이어서 總 61곡 중에서 29곡임)과 혼합(15곡)이 많은 비중을 차지했다.

Accent 에서는 naming 이 30곡 또 association 이 29곡인데, 특히 association 에 큰 발전을 보였으니, 이는 간접적인 언어, 즉, 제품을 내포하여 감싸주는 언어(connotative)가 실질적으로, message 로 하여금 거슬리게 전달되지 않고 효과적이게 한다는 基準이 立證된 것이다.

Idea 에 있어서는 없음이 61곡중 43곡이 나되어 완성과 휴지부가 (18곡) 감소된 경향이 있다.

第4節 한국 Singing commercial 분석(II)

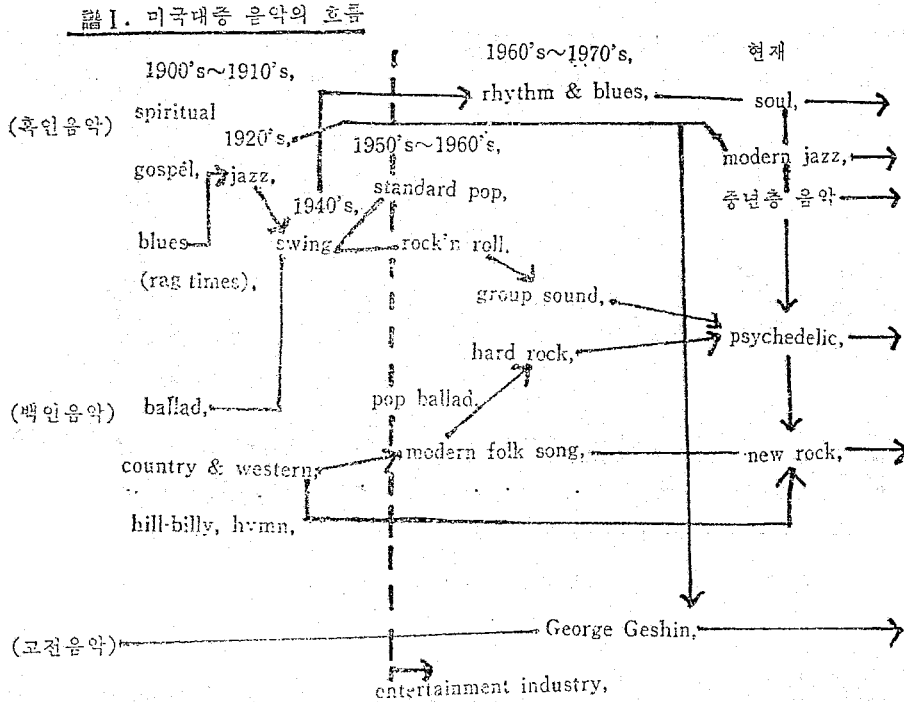
A. 대중가요와 Singing commercial 의 관련성

Singing commercial 을 분석하여 나타난 결과는 시대적인 조류와 함께 많은 변화를 가져왔다. 특히 심한 변화는 박자 계열, 빠르기의 기준, 연주형태, Accent, 그리고 Idea 의 면에서 나타났는데, 그 Pattern 은 한국의 대중가요와 비슷한 발전을 보인다. 이 장에서는 박자 계열, 빠르기, 또 연주형태를 한국의 Singing commercial 이 어떠한 변천을 하며 발전해왔는지를 대중가요의 발전과정과 비교하여 살펴보고, Accent 와 Idea 는 그 실제의 보기를 들어서 변화해 온 자취를 더듬어서 역사적인 흐름을 살펴보겠다.

한국의 대중가요에 의해 가요가 본격적으로 침투된 것은 1920년대 부터이다. 그전까지는 이조때 속요의 가락이 구전되어 오다가 일제의 침략으로 일본의 옛가요에 매몰되고 속칭뽕작류(trot 계열이라고도 한다)가 한국의 대중가요로서 자리잡게 되었다. 따라서 한국의 대중가요는 일본으로 부터 수입되었다는 설이 거의 정설로 되어있다. 여기에 따라 대중가요는 언제나 곡 자체에 일본냄새가 풍기는지에 따라 질에 관한 문제가 논의되었다. 이렇듯이 Trot 계열의 가요는 한국 대중음악의 지배적인 현상으로 지적되어 온다.

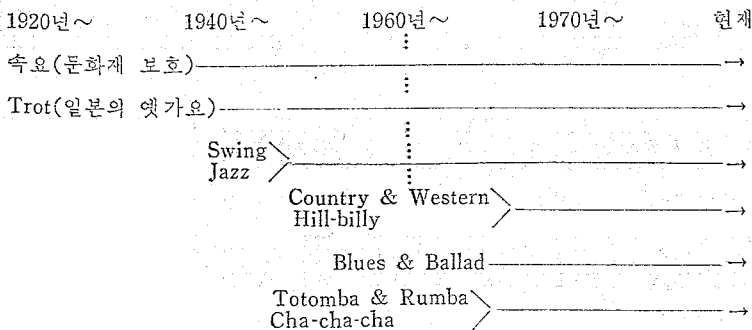
1945년해방후부터는 구미의 영향을 받기 시작하여 오늘날까지 대중가요의 폭은 상당히 넓혀졌다. 그러던 구미의 대중가요는 어떠한 형태로 발전되어 왔으며 한국에 끼친 영향은

무엇이며, 더 나아가서 한국의 Singing commercial 에는 어떠한 양상으로 나타났는지를 실재의 보기를 들어 살펴보겠다.



현재 세계의 대중적인 음악은 미국에서 부터 시작되었다. 위의 계보에서 보이는 여러가지 대중음악(pop music) 의 형태는 Melodic Pattern, Rhythmic Pattern, 연주나 반주를 맡은 악기의 구성, 빠르기, 박자의 계열, 그리고 그 밖의 표현양식에 따라 하나하나의 특징을 갖고 있다. 그러면 구미의 대중음악 가운데 어떠한 곡이 한국사회에 수용되었으며 언제 부터인가?

譜 II. 외래가요의 수용



- : Canzone
- : Rock'n Roll
- : Folk song
- : Soul
- : Psychedelic

계보 II와 같이, 오늘날은 거의 모든 형태의 구미 대중음악이 칙투되었으며 Totomba, Rumba, Canzone, Cha-cha-cha와 같은 외국의 민속음악 형태도 한국에 토착화되고 있다. 그러면 수용된 외래가요중에서 어떠한 형태의 곡을 Singing commercial에 사용했는가? 1960년 초기에 Western 음악의 상징적인 Hill-billy 조가 유행되었고 그와 같이 나타난 Totomba 조는 드레스미싱의 Singing commercial에서 사용하였다. (보기 I)

in mi sempre accent. 보기 I

광장세 어디서 노래하나요 저기서 줄드룬 술속이래요 그러나 행복한 사람들이
 즐겁게 웃는 다정할 우리가정 드르르 드르르 드레스미싱 기쁨주고 사랑받는 드레스미싱

1963년 이후부터는 한국 Singing commercial에서 나타난 외래가요의 영향은 그 범위가 넓혀져서 1966년에 나타난 Rumba 조는 호남정유의 Singing commercial에서 사용하였다. (보기 II)

in mi sempre accent. 보기 II

호 남정유 호 남
 정유 와와 와와와 와와

같은 때에 유행하던 Cha-cha-cha 조도 Singing commercial에서 사용했는데, 그 예로는 아이디얼미싱이 있다. (보기 III).

in mi sempre accent. 보기 III

사랑하자 국산품 아이디얼 미싱 스기에도 떨리한 아이디얼 미싱 너도 나도 다정하
 한자리 모여 예쁘게도 누비는 프근한 기슬 돌아라 빨리 빨리 돌아라 물레야 쉬지 말고 돌아라
 레외로 수출하는 재봉틀 정달 좋아요 야야 차차차 야야 차차차 우리의 상표 빛나쁜 아이디얼 미싱

그후, 1969년에는 한국에 Folk-song 이 수용되어 크게 유행되었는데, 이 계열에 속하는 Singing commercial 중에는 비오비타가 있다. 보기(IV)

보기 IV

튼튼한 건강은 솟아나고 업락의 마음은 즐거워 슬기로운 동심이 넘쳐 자라네 우리진 귀염둥이 모습은

대장부 기상인가 비오비나 비오비타

1970년 이후부터는 흑인영가를 표방한 Soul 조가 유행되었고, Hippie 족의 부산물인 Psychedelic 조가 유행되었다.

Soul 조인 Singing commercial 에는 coca-cola 가 있다. (보기 V)

보기 V

산뜻한 그맛 목달라 여리게 찾는 가슴에 넘치는 참다운 기쁨 코카 콜라

생활속에 참맛 오직 그것 뿐 산뜻한 그 맛 코카 콜라

대중가요와 Singing commercial 의 관련성을 추적하는 데에 가장 두드러진 점은 연주형태와 Rhythmic Pattern 이었다. 그리고 시대에 따라 특히 두드러지게 나타난 현상은 앞서 지적했던 대로 박자계열과 빠르기의 기준과 연주형태이다.

I. 박자계열의 특징

대중가요의 박자계열은 4박자이나 느린 2박의 곡이 1960년 초기를 지배하다가 Folk song 의 선봉으로 3박의 곡이 대두되었으며 오늘날에는 빠른 2박의 곡이 지배적인 현상을 보인다. Singing commercial 에 있어서도 4박계열의 곡이 1962년에서 1966년까지는 100%로 나타났고, 1971년부터 1973년 8월 사이에 3박계열이 나타나기 시작하였으며, 2박계열이 68.9%를 차지하고 있었다.

II. 빠르기의 특징

분석에 의하면 빠르기의 변화는 세가지 척도중에서 “빠름”이 가장 민감한 시대적인 반응을 볼 수 있었다. 대중가요의 빠름 척도에 따라서 대부분 Singing commercial 이 반영되었다. 즉, 1962년부터 1966년까지는 ♩=92(Moderato)의 빠르기였으며 1967년부터 1970년 사이에는 대부분의 빠른 곡들은 ♩=112(Allegro)정도였다. 그후에는 조금 더 진보하여 ♩=120(Allegro Vivace)정도로 나타났다.

Ⅲ. 연주형태의 특징

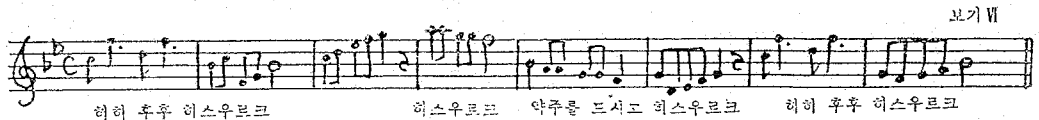
연주형태의 다양화는 대중가요가 외래가요의 복잡한 연주형태를 모방한 것인데 Group Sound의 수용으로 Singing commercial에 있어서도 Chorus의 형태를 취한 곡이 뚜렷하게 나타났다. 즉, 1967년부터 1970년사이의 Singing commercial에서는 Chorus의 형태가 84.3%를 차지했다. 초기의 Singing commercial은 단순하게 Solo나 Duett의 형태를 취하였다. (F. Solo가 31곡중에 17곡이었다) 본격적인 Singing commercial시대가 시작되면서 부티는 연주형태가 점점복잡해져서 혼합의 형태와 Chorus의 형태가 많은 비율을 나타냈는데 이 Pattern은 대중가요와 비슷한 양상을 보인다. 연주형태의 多樣化, 複雜化는 한편으로는 외국 Singing commercial의 영향이기도 하다.

이상과 같이 한국 Singing commercial은 대중가요와 비슷한 변천을 해 온다. 이러한 음악적인 측면을 제외하고 두 가지의 뚜렷한 시대적인 변화는 Message의 accent와 idea에서 나타났다.

Ⅳ. Accent의 특징

Accent의 表現方法은 Singing commercial의 가장 중요한 연구의 초점이다. 1962년부터 1966년까지의 Accent와 오늘날의 Accent가 naming인지 attribute인지, association인지의 分布度는 거의 비슷하게 나타났으나 표현하는 方法에 있어서는 막대한 차이가 있었다.

1962년~1966년의 Singing commercial에 담겨진 naming은 association을 수반하는 방법이 지배적이었다. (보기 VI)



또 attribute와 association에 있어서는 보기 VII과 같이 위협적이며 강요하는 表現形態가 태반이었다.

보기 VII

활활 활명수 라라라라라라 배아들의 생각나는 장미스 제했올때 (아이구 배아) 배가 아플때

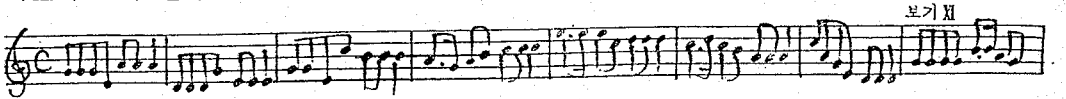
부채표 활명수 부채표 활명수 활명수 한병이면 오 병류 활활 활명수를 사신때에는 부채표 활명수가 (다짐해 보고)

부채표 활활 활명수 랄 랄라 랄랄라 (다아 났어요 다아 났어요)

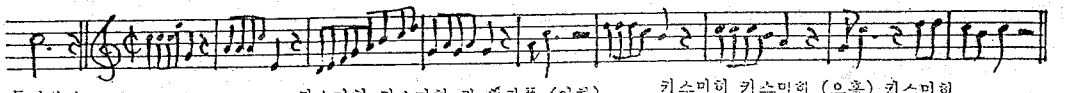
1967년~1970년의 Singing commercial에서는 그전보다 強壓的인 表現은 덜해졌지만 그보다 뚜렷해진 점은 최고라는 표현이었다. (보기 VIII)

1967년~1970년의 Idea 를 사용한 방법은 선정적인(Sensational) 요소가 크게 대두되어 보기 XI와 같이 전혀 가사와는 무관한 탄식調의 표현방법을 썼다.

보기 XI



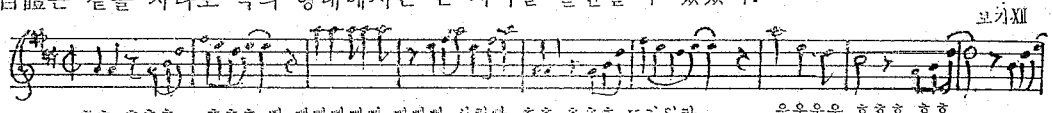
위장악은 (하하하) 우리들의 트리오 간강강화(하하하) 소화 효소 트리오 트리오로 (하하하) 아롱지는 푸른꿈 위장악은 트리오



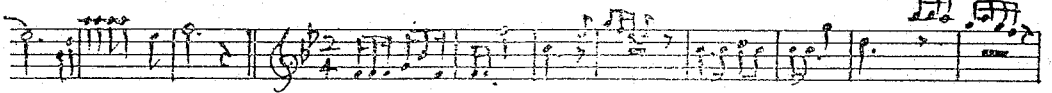
동양제약 트리오 칼셀, 키스미히 키스미히 랍 화강돌 (약화) 키스미히 키스미히 (으흥) 키스미히

그후의 Singing commercial 은 1967년~1960년의 선정적인 要因을 그대로 살려나가는 현상을 보였지만, 많은 變化를 나타낸 젊은 曲의 rhythm 에 있어서 단어가 rhythm 과 자연스럽게 表現될 수 있는 요소만을 사용했으므로 보기 XII와 같이 Idea 가 제품이 갖는 의미를 內包하는 생생함을 풍겼다. 즉, 1967년~1970년의 Idea 와 그후의 Idea 가 表現한 單語 自體는 같을 지라도 곡의 형태에서는 큰 차이를 발견할 수 있었다.

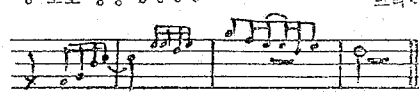
보기 XIII



호호 호호호 호호호 빵 빵빵빵빵빵 빵빵빵 삼립빵 호호 호호호 드거워라 우우우우 호호호 호호



빵 호호 빵빵 빵빵빵빵 크리넥스 크리넥스 (오 크리넥스) 보드라운 크리넥스 기부를 담으세요



오 보드라운 보드라운 크리넥스 티슈

B. 外國 Singing commercial 의 영향

한국의 Singing commercial 이 외국 Singing commercial 의 영향을 받은 현상은 두 가지 樣相으로 나타난다. 하나는 外國企業과 한국과의 合作會社에서 外國企業이 갖고 있는 Singing commercial 을 한국에서 사용하는 양상과 다른 하나는 전혀 無關한 外國의 Singing commercial 을 倣效하는 樣相이다. 앞의 경우에는 外國 Singing commercial 의 본디 Melody 와 가사를 한국에 어울리도록 編曲(Arrangement) 해서 사용하는데, 그 보기로는 Coca-cola, Pepsi-cola, Dial 비누, Caltex, Golden-tex 등이 있다. 그러면, 한국에서 合作會社의 Original 을 使用하는 方法과 사회에 나타난 현상은 어떠한가?

音樂은 獨特性(uniqueness)으로 말미암아 생긴다. 음악을 듣고 인간이 나타내는 反應은 音樂, 그自體가 갖고 있는 進行이나 구성보다도, 듣는 사람이 自己의 음악적인 경험을 통해서 얻게 된 嗜好와 信念 안에서 存在하는 것이다.¹⁰⁾

10) Meyer, Leonard B, "Emotion and meaning in music". The University of Chicago, 1953, pp. 35~40.

外國의 Singing commercial 이 음악적으로 독특한 국민성(nationality)과 지역적인 성격(locality)을 갖고 있는 채로 한국에 導入되었을 때에 國民性과 지역적인 성격의 差異에서 오는 乖離現象은 지극히 당연하다. 전통적인 文化卷속에 있는 한국사회에서는 어떠한 음악이든지, 本然性(Originality)과 汎宇宙的인 言語(universality)라는 특성만을 보아서 그대로 生活領域에 침투시키기에는 아직 이르다는 느낌이 있다. 이는, 한국의 음악과 언어가 외국과는 전혀다른 성격을 갖기 때문이며 이 경우에 Singing commercial 의 기본적인 작업이 한국인의 생활영역에 적합한 편곡임을 간주해야 한다. 그러면 合作會社 Singing commercial 의 실제 보기를 들어 原曲과 한국에서 운용되었던 1969년의 Coca-cola 로서 살펴 보겠다.

보기 I 에서와 같이 두곡은 저마다 음악적인 특징이 뚜렷하게 나타났음을 알 수 있다. 국민성과 지역성에 입각한 언어와 음악적인 特性을 잘 反映시킨 바람직한 Singing commercial 이다. 이 곡은 作曲技術이 高度로 세련된 美國 McCann Erickson 광고대행사의 作品이다. 1969년 한국에 도착하였을 當時에는 “Singing commercial 이 반드시 兒童을 대상으로 하므로 Melody 의 단순함이 요구되며, 내용과 길이는 中庸정도이지만, 너무 단순하면 注意를 끄나 흥미를 유지시키기에는 어려우므로 중간에 어려운 곳이 있는것이 좋다”¹¹⁾는 이론이 지배적이었다.

보기 I

상쾌한 그맛 똑같다 이렇게 맛은 가슴에 넘치는 참다운 기쁨
 코카 코콜라 상쾌수여 줘

맛 요격 그것뿐 상쾌한 그맛 똑같다 달콤이 향을 원하는 코카 콜라 마시고 또 마시고 마시다

새로운 맛 코카 콜라 가슴에 넘치는 참다운 기쁨 요격 그것뿐 상쾌한 그맛 코카콜라

이러한 이론에 비추어 볼 때 Coca-cola Singing commercial 은 melody 가 복잡하여 따라 부르기에 쉽지 않았다. 그러나 오늘날에는 Coca-cola Singing commercial 이 따라부르기에 어렵게 느끼지는 않는다. 따라서 반드시 Melody 가 단순한 것 만이 Singing commercial 이

11) 김규, “방송원론”, 어문각. 1969, p. 105.

될 수 있다는 定石은 그릇된 것이며 “Singing commercial의 생명은 단순성(simplicity)에 있다”¹²⁾는 이론도 역시 前近代的인 이론에 지나지 않는다.

Singing commercial은 아동을 대상으로 하는 경우와 成人을 대상으로 하는 두가지 경우가 있는데, 아동의 경우에는 단순성이 主眼點이 될 수 있지만 成人의 경우에는 세련성(sophistication)이 主眼點이 된다.

더 나아가서, 合作會社에 限定된 문제가 아닐지라도 運營의 妙를 살리는 方法은 曲의 多樣性(variety)에 있다. Leonard, B. Meyer는 “음악이라는 것은 統一된 體系 안에서 다양하게 전개될 때만이 기술적인 면에서 듣는사람으로 하여금 우수하다는 共感을 얻게 할 수 있으며, 이때에 統一性(unity)이 음악의 目的이라면, 그 목적을 위한 手段은 多樣性(variety)에 있다¹³⁾고 하였다.

즉, Singing commercial은 통일성과 다양성을 적용시킬 때 본디 曲으로서 우수하다는 평가를 받을 수 있으며, 기술적인 妙와 효과를 얻을 수 있다. 하나의 기본적인 Theme를 設定하여, 수신자, 미디어, 그리고 時代에 따라 다양하게 전개시킨 Coca-cola의 변주곡들

보기 1

1.) melody 산뜻한—그 맛 목판라 데타게 찾는 가슴에 넘치는 참다운 기쁨—

산뜻한 그 맛 목판라 데타게 찾는 가슴에 넘치는 참다운 기쁨

back

2.) 코카콜라 산뜻한 그 맛 참다운 기쁨

산뜻한—그 맛 목판라 데타게 찾는 가슴에 넘치는 참다운 기쁨

코카콜라 산뜻한 그 맛 참다운 기쁨

3.) 코카콜라 산뜻한 그 맛 참다운 기쁨

산뜻한 그 맛 참다운 기쁨

아.....

12) 김원수, “광고학 개론”, 박영사. 1971, p. 386.

13) Meyer, Leonard. B, “Music the arts & ideas-Patterns and predictions in 20th century culture”, The University of Chicago. 1967, p. 25.

(Variationen, 보기 II)을 보면 감각(sensuous), 연합성격(associative characterizing), 構文的인 (syntactical) 발자취를 볼 수 있다.

보기 II.

VIVA純生

いのちかまえば いちだよ たいまなくも ち-トリ-ビ-ル ち-トリ-ビ-ル の ち-トリ-ビ-ル ち-トリ-ビ-ル ち-トリ-ビ-ル

VI VA純た VI VA純た ち-トリ-ビ-ル 두더위를 이기가 역병 불타는 태양

끝없는 바다 이것이 박탄 D 박탄 박탄 박탄 D 박탄 D

Singing commercial의 가장 감각적인 요소는 음질(악기편성—instrumentation, 성부진행의 빠르기—tempo, 강약—dynamics 등을 말함)에 있으므로 듣는 사람의 反應을 가늠하는 척도가 되고, 構文的인 전개와 다양성은 작곡가의 努力을 判斷하는 尺度가 된다. 그렇다고 하여, 감각적인 곡이나 構文的인 곡을 비교해서 어떠한 점이 우수하다는 평가는 主觀的인 문제이며 Singing commercial이 판매에 성공했는지 그리고 곡으로서 훌륭한지도 역시 별개의 것이다. 우수한 외국 Singing commercial 作曲家의 곡이기 때문에 다만 意味를 傳達하기 위하여 가사를 한글로 바꾸고 原曲을 그대로 부른다면 엄격한 意味에서는 醜절이며, 原始的인 曲으로 전락해 버리기 쉽다. 판매촉진(sales promotion)을 위한 수단이기 때문에 감각적인 면에서만 충실하면 된다는 安逸한 생각은 한국 Singing commercial의 質的인 向上을 기대할 수 없다.

따라서 나의 主觀的인 생각은 Singing commercial이 生活音樂으로 한국에서 유지되려면, 비록 외국합작회사일 지라도 獨創的인 곡을 만들어 낼 필요가 있으며, 할 수 없이 Original을 사용해야 할 때에는 적어도 한국사회에 대한 충분한 검토가 있어야 한다는 것이다.

Singing commercial이 전통적인 사회에서 발달해 가는 과정에서 過渡期的인 현상을 나타내는 것이 앞서 말했던 외국곡의 醜절이다. Singing commercial의 醜절은 外國曲에 한정된 문제는 아니다. 그러나 심각하게 다루어야 할 문제가 남들이 들어보지 못했다고 해서 마음 놓고 외국곡을 醜절하는 작곡가들에게 있다.

보기 III은 미디어를 통해서 밝혀졌던 외국 醜절곡인데 이 밖에도 많은기업에서 외국곡을 서슴치 않고 사용해 왔다. 제품의 이미지가 같다고 해서 외국곡을 허락도 없이 사용한 행위는 작곡가와 스폰서에 대해 도의적인, 사회적인 책임이 있으며, Singing commercial의 발전을 막는다. 이러한 原因은 Sponsor의 지나친 요구와 한국의 Singing commercial 作曲家가 능력이 부족하데에 있다.

結 論

現代生活에서 Singing commercial 이 청취자에게 미치는 영향은 크다. 전파미디어인 radio 와 television 에서 音樂이 차지하는 비중은 크며, 이에 廣告가 媒介될 때에 가장 영향력이 있는 手段이 됨은 周知의 事實이다. 그럼에도 불구하고 오늘날까지 하나도 研究가 없었다.

이 論文은 이러한 의도에서 시작되었다.

한국의 Singing commercial 은 1959년에 처음으로 방송을 통해 소개된 후, 오늘날까지 꾸준히 發展되어 大衆文化의 한 所産으로 存立하고 있다.

이 研究에서는 한국의 Singing commercial 을 社會的인 背景을 고려하여 時代區分을 하고 音樂的인 特性을 살폈다. 먼저 社會적인 背景을 고려할 때에 ① 1959년부터 1963년까지를 摸索하는 創生期, ② 1963년부터 1969년까지를 풍요로운 속의 빈곤기, ③ 1969년부터 1973년 8월 까지를 혼란기, 그리고 ④ 1973년 8월부터 오늘날 까지를 安定으로의 시도로 구분하였다.

또 音樂的인 각도에서 內容分析을 시도하여 音樂이 갖는 要素에 따라 分析틀을 만들어서 時代的인 흐름과 제품에 따른 特性을 파악하였고 한국적인 Singing commercial 의 특징을 발견하였다.

이 연구는 1962년부터 오늘날까지의 238曲을 대상으로 하였다. ① 1962년부터 1966년 중까지의 31曲, ② 1967년부터 1970년까지의 51曲, ③ 1971년부터 1973년 8월까지의 148曲, 그리고 ④ 현재 방송되는 61曲을 Gilliland 의 “Progress in music therapy” 에서 연구된 음악분석을 기초로 하여 가요형식이 가질 수 있는 특성 10가지와 가사전달을 위주로 한 accent 와 idea를 포함하여 12가지 분석틀에 적용시켜 시대적인 특징과 제품에 따른 특징을 把握하였다. 12가지의 分析틀은 ① 박자계열, ② 곡머리, ③ 형식, ④ 가락, ⑤ 울동, ⑥ 빠르기, ⑦ 음역, ⑧ 전조, ⑨ 연주형태, ⑩ 중지, ⑪ accent, 그리고 ⑫ idea로 구성되었다.

이러한 분석틀에 적용시킨 결과는 시대에 따라서 특히 부각된 현상이 5가지의 면에서 나타났다.

① 박자계열...4박계열만으로 쓰여졌던 초기의 Singing commercial 은 시대에 따라서 3박과 2박, 그리고 혼합의 多樣한 變化를 했다.

② 빠르기...세가지 尺度기준(빠름, 보통, 느림)에서 “빠름”이 가장 민감한 反應을 나타냈는데 1962~1966은 $\text{♩} = 92(\text{Moderato})$ 이었던 것이 1967~1970은 $\text{♩} = 112(\text{Allegro})$ 로 전적되었고 그후부터는 $\text{♩} = 120(\text{Allegro Vivace})$ 라는 엄청난 變化를 보였다.

③ 연주형태...초기의 Singing commercial 은 단순하게 solo 와 duett 의 형태이었는데 本格的인 Singing commercial 時代가 시작되면서 혼합과 chorus 의 형태를 취하는 다양하고

세련되어져가는 움직임을 나타냈다.

④ accent...時代別로 naming, association, attribute 의 分布度는 비슷하나 음악적으로 볼 때에는 큰 차이가 발견되었다. 즉, 1962~1966의 naming 은 association 을 수반하는 表現이었으며, 강요와 위협을 조성시키는 요소가 많았다. 1967~1970에서는 “第一”이라는 我田引水格인 表現이 많았으며 그후부터는 훨씬 부드러워져서 서정시적인 表現으로 糖衣에 싸인 언어, 內包的인 언어가 크게 부각되었다.

⑤ idea...초기에는 선동적인 가사전달의 方法으로서 J.B.Watson式이 대부분이었으나, 중반기에 들어서면서는 선경적인 逆機能을 파생시켰고 오늘날에는 상품을 內包한 必須의인 조건으로 그 모양을 바꿨다.

한국의 Singing commercial 은 大衆歌謠와 관련을 맺어 그 당시에 流行하는 rhythm 과 연주형태를 取했으며, 가장 인기있는 表現형태를 많이 사용하였다.

그리고, 外國의 Singing commercial 에 영향을 받았는데 이러한 현상은 전통적인 사회에서 흔하게 나타나며, 外來文化의 수용태도가 問題點으로 대두되었다.

위와같은 뚜렷한 특징을 나타낸 한국의 Singing commercial 은 音樂的으로 볼 때에 生活音樂이며 娛樂이라는 개념을 심는 데는 거리가 먼 曲들이라는 느낌이 든다. 이런 특징들은 한국사회와 그 文化의 전통적인 구조가 급격하게 近代化 되어가는 轉換期的인 性格에서 把握되어야 한다.

앞으로 Singing commercial 의 研究는 사회의인, 文化的인 측면과 創作이라는 特殊性을 고려하면서 개발되어야 하며, “통일성”을 기초로 하여 多樣하게 발전시켜야 하는 필요성이 가장 급한 문제로 대두 되었다.

이는 음악기술에 관한 문제이며 이에 대한 개발을 위하여서는 한국적인 특징을 살릴 수 있는 民謠와 동요, 그리고 가곡의 導入이 가장 효과적인 方法으로 등장될 것이다.

사회에 逆機能을 파생시키지 않는 Singing commercial 은 음악적으로 볼 때에 자극을 주지 않는 格調를 갖춘 曲이어야 하며 방송매체와 수신자層과 프로그램의 性格을 부합시켜서 “내일”을 바라볼 수 있는 曲이어야 한다.

따라서 한국 Singing commercial 의 음악형식에 있어서 문제가 되는 點은 한국적인 음악을 계승하면서 어떻게 技術的인 면에서 近代化와 부합시키는 지이다.

가장 급한 문제는 creator 의 자질개선인데 Singing commercial 作曲家가 갖추어야 할 필수적인 조건들은 다음과 같다.

① 최소한 音樂的인 기초를 습득한 사람으로서 song-graphic 1)을 design 할 수 있는 능력

1) Song-graphic은 美國에서 제창되었다. 이는 concept 를 ①노래(自體만을 통한 radio)와 ②graphic art(와 舍해진 television)를 통한 노래에 두며 古典音樂으로 부터 民謠, modern jazz, electric guitar 에 이르기까지의 모든 作曲을 구성할 능력이 있음을 말하는데 이때에 평가기준은 전달하는 idea 를 그 으뜸으로 삼는다.

② 다른 작곡가와 Singing commercial 에 관심을 두면서 스스로의 創造哲學을 그들과 비교할 수 있는 능력

③ 文化的인 측면으로서 소비자와 sponsor 의 길목에 서서 相互同化를 할 능력과 광범한 음악—사회학적인 지식 및 個人 心理學을 研究하는 능력

④ 새롭고 좋은 作曲技法에 대한 끊임없는 追求와 幅을 多樣하게 Singing commercial 에 답을 수 있는 情熱을 갖출 것.

Creator 의 양성은 조만간에 具體化되어야 하며 광고가 한국땅에서 文化的인 본디 機能을 할 수 있어야만 할 것이다.

SUMMARY

A STUDY OF SINGING COMMERCIAL IN KOREA

—with special reference to Gilliland's method—

In modern society, influence of singing commercial on audience is conspicuous. When electronic media like radio and television becomes an extraordinarily influential means, if adopted as an advertising intermediary. Nevertheless, there has not been ample study on commercial so far. This thesis is to study singing commercial with due consideration of the situation illustrated above.

Singing commercial was first introduced to Korea in 1959. This thesis is dedicated to study the social background and the musical attributes of singing commercial in Korea. The social background can be studied by four distinct periods:

1. The first period, from 1959 to 1963, can be described as the "proving genesis."
2. The second period, 1963-1969, was named as the period of poverty in abundance.
3. The third period, 1969-1973, was named as the period of chaos.
4. The fourth period, post August 1973, was characterized by the attempts for stabilization.

In this study, I attempted to analyze the contents of the singing commercial from the musical standpoints. I tried to spell out the characteristics of singing commercial reflected in different periods of the historical patterns and also in different merchandises; and finally in view of Gilliland's frames of analysis. For this study, I took 238 songs which were on the air from 1962 to 1973, because the songs up to 1961 were not easily available —31 songs from 1962 to 1966, 51 songs from 1967 to 1970, 148 songs from 1971 to August 1973, and 61 songs from August 1973 to November 1973.

The characteristics of historical pattern and the characteristics based on commercial message products were formulated in accordance with 12 frames of analysis which contain accent and idea for good delivery of words of the singing commercial, in addition to Gilliland's 10 characteristics of the song form.

The adopted frames of analysis are as following:

1. beat system
2. initial score
3. forms
4. melody
5. rhythm
6. tempo
7. range
8. modulation
9. performing style
10. fine
11. accent
12. idea

The noted results, from the historical point of view, can be summarized as follows:

First, in the early days, the singing commercial have generally taken 4 beats, but, as time went by, the rhythm changed to 2 beats, 3 beats or the mixture of these.

Second, the tempo has been greatly changed.

♩ = 92 (Moderato) in 1962-1966

♩ = 112 (Allegio) in 1967-1970

♩ = 120 (Allegro Vivace) from 1971.

Third, in the early stage, the performing styles of singing commercial were solo and duett. However, from the beginning of the real singing commercial period, the style changed to mixed style and chorus.

Fourth, as the period lapsed, the significant transitions appeared in words of singing commercial, but no significant developments in distribution of naming, association and attribute. We can find the periodical differences of singing commercials as below:

- 1) 1962-1966, the audience repelled the words forcing them to buy the commodities.
- 2) 1967-1970, the expression 'No. 1' was used in almost every commercial.
- 3) after 1971, the words have gradually taken lyrical description.

Fifth, in the early stage, the idea of the song were, for the most part, the J. B. Watson's style, which instigated audience. In the middle stage, the idea caused sensational disfunction of commercial message on audience. And nowadays, the idea contains the indispensable elements of the commodities.

Singing commercials in Korea have been closely related to popular rhythms and performing styles of the time. They also have been largely influenced

by foreign singing commercials. In this respect, as it is so in other developing countries, borrowing of foreign culture poses an important issue.

The above analysis makes it clear that it is yet too early for the Korean singing commercials to become everyday life music and recreation of the people. This signifies that Korean society is in the period of transition.

The study of singing commercial must be matched with analysis of socio-cultural aspects of Korean society with particular consideration to the aspect of singing commercial as a creative art. It must also be noted that singing commercials as a music must be diversified in their musical forms.

As far as musical techniques are concerned, Korean folk musics, art songs and children's songs which are distinctively Korean should be taken into account in composing the singing commercials. Singing commercials which cannot create social disfunction are, from the musical viewpoint well balanced one which can harmonize the three parts of media, audience and program.

The important task the Korean singing commercials face today is the way to combine the traditional Korean music and modern techniques of music. The most important factor is the creator of singing commercials. The creators must, at least, be qualified and competent in the following areas:

1. he must be able to design song-graphic.
2. he must be specialized in singing commercial with expert knowledge and philosophy of Korean music.
3. he must be able to play a intermediate role between audience and sponsor with a proper knowledge of sociology of music and individual psychology.
4. he must be able to put diverse ideas into the singing commercials and also be competent in composition.

To train qualified creators and to upgrade advertising to the level of cultural activities are the most imminent tasks.