

방송 광고의 음악 규제에 대한 연구

조재영
청운대학교 광고홍보학과

A Study of Music Regulations of Broadcasting Advertising

Jae-Yung Cho

Department of Advertising and PR, Chungwoon University

요약 본 연구에서는 방송 광고의 음악과 관련된 규정의 변화를 비판적으로 검토하고 방송통신심의위원회의 사후 심의 결과를 분석하였으며 그 결과를 바탕으로 문제점에 대해 논의한 후 개선 방안을 제시하였다. 일반 주요 규제로서 동요와 민요 관련 규정의 경우, 동요의 개사는 금지(비 상업적 공익광고 예외)되며 민요의 개사는 가능하지만 가사에 상품과 관련된 표현은 금지된다. 편곡은 동요와 민요가 모두 가능하다. 품목별 규정으로서 의약품의 경우 제품명을 노래 가사로 사용하는 것은 금지되며, 주류는 제품명 또는 제조사 등 제품과 관련된 명칭 및 음주를 권장하는 내용이 포함된 가사는 금지된다. 이와 같은 광고 음악의 제한 및 금지 규정의 근거는 불분명하거나 그 타당성이 미약한 부분이 있어 개선의 여지가 필요하다. 또한 모바일 디바이스 사용의 확산으로 방송과 인터넷 등 매체 간의 경계가 불분명한 시대에 청소년 등 특정한 계층을 보호할 목적으로 방송 광고만 규제하는 것은 비합리적이라는 지적을 받을 수 있기 때문에 개선할 필요가 있으며 이를 위해 미래에는 보다 타당성 있는 연구가 실행되어야 할 것이다.

Abstract This study reviewed critically the music regulations of broadcasting advertising and analyzed the post reviews of Korea Communications Standards Commission(KCSC) to find their problems and suggest alternatives for their improvements. As general core regulations, lyrics changes of children's song is banned except in non-commercial public advertising and lyrics changes to folk songs are permitted unless it includes the product related expressions, such as brand name; both of their arrangements are permitted. According to the items, the lyrics of the CM song of drug advertising should not include its brand name; alcoholic beverage advertising is banned if the lyrics of the CM song include product-related brand name or an expression encouraging drinking. The rationales of these regulations of restrictions or prohibitions of music in broadcasting advertising are unclear and are insufficient. Therefore, it will be necessary to improve them based on the evidence or knowledge by more valid research in the future.

Keywords : Advertising Music Regulation, Advertising Regulation, CM Song Regulation, Music Regulation of Broadcasting Advertising, Regulation of Broadcasting Advertising

1. 서론

1.1 문제의 제기

광고 행위의 기본적 목적은 소비자를 설득하는데 있다는 점에 대해서는 이의가 없을 것이다. 광고의 다양한 설득적 속성 중에서 음악은 매우 큰 역할을 하고 있다.

광고의 음악은 배경 음악(background music), 광고 노래(CM song), 음향(효과음; sound effect) 등 세 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 이들 유형에 따라 각기 광고의 효과적 측면에서 다양한 기능을 한다. 특히, 최근과 같이 모바일 디지털 미디어 사용이 보편화된 상황에서는 비주얼 영상과 음악만으로 구성된 광고가 큰 성공을 거두는

*Corresponding Author : Jae-Yung Cho(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-5235-6540 email: jycho24@naver.com

Received May 19, 2016

Revised June 14, 2016

Accepted September 9, 2016

Published September 30, 2016

사례가 많다[1,2,3].

이와 같이 광고의 음악은 광고 표현의 중요한 요소로서 인정을 받아 ‘광고 음악’이라는 독립된 영역으로까지 자리매김하고 있는 것이 사실이지만, 사회적 정서나 미풍양속에 반할 경우 또는 특정한 소비자 계층을 보호할 목적으로 인해 규제되고 있는 것 또한 현실이다. 이것은 광고 행위가 상업적인 영업 행위로서 헌법에 의해 보장되는 표현의 자유권[4]을 실현하는 것으로 인정받으나 동시에 표현 자유의 제한 입법 규정[5]에 대한 책임도 있기 때문이다.

그런데 지금까지 광고의 음악과 관련된 연구는 그리 많지 않았으며 그나마 그 연구들도 광고의 효과[6,7,8,9]와 관련된 것에 국한되어 있어 법제적 시각에서 접근한 연구[10]는 거의 없었다고 해도 과언이 아니다. 이로 인해, 그 규제가 타당성이 있는지에 대해 심도 있게 논의되지 못하였다. 이러한 맥락에서 방송 광고의 음악과 관련된 규제에 대해 고찰하여 문제점과 개선 방안을 제시하는 것은 학문적으로, 실무적으로 의미있는 일이라 하겠다.

1.2 연구의 범위 및 연구 문제

국내 방송 광고는 모바일 시대에 있어서도 여전히 매체별 광고 매출액 중 높은 비율을 차지하고 있을 만큼 매우 영향력있는 광고로 인정받고 있다. 이러한 방송 광고는 동일한 내용으로 인터넷에 유포되기도 하지만 반대로 인터넷 용의 동영상 광고가 방송용으로 편집되어 사용되기도 한다. 따라서, 방송 광고의 음악 관련 규제에 대한 연구는 방송 매체는 물론 인터넷을 비롯한 뉴미디어 광고의 음악 관련 규제 측면에서 시사점을 낳길 것으로 판단된다. 또한 방송과 인터넷의 매체별 차이에 따른 규제의 적합한 방향을 제시할 수 있을 것이다. 여기서 ‘방송 광고’라는 것은 ‘방송법’ 상의 방송 광고[11]를 의미하며 또한 ‘광고 음악’이라고 하는 것은 서두에서 언급한 광고의 배경 음악, 광고 노래 및 음향 등을 의미한다. 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 방송 광고의 음악과 관련된 규제는 현재 어떠한 문제점은 무엇인가? 문제점을 발견하기 위해서 기존 연구 및 음악 관련 규제의 변화에 대한 고찰과 함께 방송통신심위원회에 의한 방송 광고 사후 심의 사례를 분석하고자 한다. 방송 광고는 현재 사전 자율 심의와 사후

타율 심의의 이중적 심의 체계를 따르고 있으며 사전 심의 결과는 공개되지 않고 있기 때문에 사후 심의 결과를 분석하고자 하는 것이다.

분석할 사례는 심의의 판단 근거인 ‘방송광고심의에 관한 규정’(이하, 방송광고심의규정) 중 음악과 관련된 규정을 중심으로 그 개정된 시기를 기준으로 선정하고자 한다. 따라서, 최근 동요, 민요 등의 음악과 관련된 규정이 개정 및 시행되었던 2014년 12월 24일을 기점으로 전·후의 차이를 보기 위해서 그 전 시기인 2012년 12월 6일자로 시행되었던 규정[12]과 이 이후 2014년 1월 9일[13] 및 12월 24일에 시행된 규정[14]에 근거하여 심의된 사례를 대상으로 할 것이다. 다시 말해서, 2012년 12월부터 2015년 6월(현재 가장 최근 공개 분)까지의 심의 분 중에서 음악 관련 규정을 위반한 사례들에 대해 내용 분석을 실행하고자 한다.

둘째, 동일한 동영상 광고가 인터넷용과 방송용으로 편집되어 사용되고 있을 경우 해당 광고의 음악 규제는 어떻게 적용되는 것이 바람직한가?

셋째, 방송 광고를 비롯한 동영상 광고의 음악 규제의 개선 방안은 무엇인가? 등이다.

2. 광고 음악의 설득적 효과

음악은 인류학적으로 문명의 정도나 문화의 차이에 관계없이 인간의 아름다움이나 즐거움 등을 표현하고 상호 소통하는 방법으로 사용되어 왔으며 나아가 사회적인 규범 및 종교적 활동에도 사용되어 사회적인 통합 기능을 해왔다[15,16,17]. 이와 같은 음악의 다양한 기능 중에서 특히 인간의 정서(감정) 표현 기능은 매우 중요하게 인식되고 있으며 이 때의 ‘표현’ 기능은 곧 듣는 이의 정서에 영향을 미치는 ‘정서의 순화’를 의미한다[18].

광고에 음악을 사용하는 이유도 음악을 통해 소비자의 감성에 소구(appeal)하여 브랜드에 대한 호감도를 높여 광고의 효과를 극대화하기 위함이다. 실제로 광고의 배경 음악은 그 음악적 특성 즉, 음악의 템포, 음량, 음조 및 분위기 등에 따라 브랜드 이미지에 차별적인 영향을 미친다[19, 20]. 또한 광고의 음악은 광고 내용을 인지하고 연상하는 과정에서 생각한 것을 느끼게 해주는 발현 요소로서 작용하기도 한다. 특히 텔레비전 광고의 경우,

음악으로만 디자인한 경우가 음향 효과와 음악으로 디자인했을 때보다 소비자의 더 높은 관심과 집중도(인지적 측면)를 나타냈으며 정서적(감성적) 측면에서도 높은 관련도를 나타내기도 했다[21]. 한편, 광고의 음악 효과가 제한적으로 나타나는 경우도 있었는데 즉, 배경 음악의 장르(클래식, 팝, 가요, 재즈, 경음악)와 제품의 유형(고관여, 저관여)과는 관계가 없었다는 점이다[22]. 이와 같이 광고의 음악은 인지적 메시지를 감성적인 차원으로까지 발전시켜 브랜드에 대한 긍정적 이미지 형성에 중요한 기능을 하고 있다.

그런데 이러한 광고 음악의 영향력을 고려해볼 때, 그 부정적인 영향 또한 간과할 수 없을 것이다. 따라서, 방송 광고의 경우 어린이 및 청소년 등을 보호하기 위해 또는 사회적 정서 및 미풍양속을 보호하고 공공질서를 지키기 위해 광고 음악에 대해서도 규제를 하고 있는 것이다.

3. 방송 광고의 ‘음악’ 관련 규제

3.1 일반 규제

앞에서 기술한 바와 같이 방송광고는 사전 자율 심의 체계를 따르면서 동시에 사후에는 방송법 제32조[23]에 근거하여 방송통신심의위원회에 의해 심의를 받아야 하는 이중적 심의 체계를 지니고 있다. 사전 및 사후 심의의 판단 근거는 동일하게 ‘방송광고심의에 관한 규정’(2015.10. 8. 개정, 방송통신심의위원회규칙 제114호로서 현재 가장 최근의 규정, 이하, ‘동규정’이라 함)을 따른다.

동규정에서 음악과 관련된 일반 규제로서는 우선, 음향 및 화면과 관련된 것으로서 방송 사고로 오인하게 할 정도로 오래 지속되는 음향·화면 또는 무음향·화면 그리고 재난이나 긴급상황으로 오인하게 하거나 기타 시청자의 정서를 지나치게 불안하게 하는 음향·화면 등을 금하고(동규정 제7조) 있다. 또한 방송광고는 시청자가 의식할 수 없는 음향이나 화면으로 잠재의식에 호소하는 방식을 사용하여서는 아니된다(동규정 제15조). 이 두가지 조항들에 대해서는 개정된 바가 없이 현재까지 동일하다.

동규정에서 ‘음악’이라는 명칭 하에 규제하고 있는 것은 ‘동요’와 ‘민요’(동규정 제22조)에 대한 것이다.

이 조항에 의하면 방송광고는 우리나라의 동요(국내에서 동요로 널리 알려져 있는 외국 노래 포함)를 개사하여 사용하여서는 아니 되며(단, 비상업적 공익광고는 예외)(동조 제2항), 또한 우리나라의 민요를 개사하여 사용하는 경우 해당 상품명·제조사 등 상품과 관련된 표현이나 상품의 사용을 권장하는 표현 등을 가사에 포함시켜서는 아니 된다(동조 제3항). 여기서 제2항은 2014. 12. 14. 에 개정된 것이며 제3항은 동일한 날에 신설되었다. 여기서 알 수 있듯이, 동요는 개사 자체가 금지되며 민요는 개사는 가능하지만 가사에 상품명 또는 제조사 등 상품과 관련된 표현을 포함해서는 안 된다. 반면에 편곡은 둘 다 가능하다는 의미이다. 이러한 편곡 허용 규정은 2014. 1. 9. 에 개정된 이후로 가능하게 된 것으로서 그 전에는 공익광고를 제외하고는 편곡도 금지되었었다. 여기서 기억할만한 사실은, 앞의 민요와 관련된 제3항과 관련된 것이다. 이 조항이 신설되기 전에는 동요와 민요에 대해 모두 개사 및 편곡이 금지[24,25]되었었다. 그런데 이러한 규정을 어기고 이동통신사인 KT가 민요를 개사한 방송 광고를 실행하여 방송통신심의위원회로부터 ‘권고’ 처분을 받았었다. ‘권고’는 가장 낮은 단계의 조치이나 이로 인해 이 광고는 중단되었었다.

한편, 이 조항의 제1항은 2014. 1. 9. 에 삭제되었는 바, 그 내용은 ‘방송광고에서는 외국어로 된 광고노래를 남용하여서는 아니된다. 다만 외국어 방송채널의 경우에는 예외로 한다’ 이었다. 이 항목에 대하여는 시대에 뒤떨어진 부적합한 조항으로서 ‘남용’에 대한 판단 기준이 모호하다는 등의 지적이 있어 왔다[26].



Fig. 1. “Broadband LTE” of KT was given an ‘advice’ by Korea Communications Standards Commission (KCSC) due to lyrics change and arrangement of the folk song “Milyang Arirang” on Dec. 26, 2013. (Source: Captured from the website of KT)

그 다음으로 어린이·청소년과 관련된 규정으로서 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현은 금지된다(동규정 제23조제2항제1호). 이 조항은 2008년 6월 24일에 ‘방송광고심의에 관한 규정’이 제정된 이래로 변화가 없다.

3.2 품목별 규제

품목별 규제 중에서 개정이 있었던 것은 의약품과 주류이었으며 그 외에는 변화가 없었다. 비록 두 개 품목에 있어서 변화가 있었을 뿐이나 오랫동안 금지되었던 사항이 완화된 것이기에 주목을 받았다.

우선, 의약품의 경우, 제품명을 노래 가사로 사용하거나, 제품명을 연호하는 표현 또는 지속하거나 혐오감을 주는 표현은 금지된다(동규정 제27조제4항제1호). 이 조항은 본래 ‘노래가사에 제품명을 사용한 광고 또는 연호의 방법에 의한 광고’는 금지되는 것으로 되어 있었는데 2012년 12월 6일에 금지 표현을 보다 구체적으로 개정하게 된 것이다. 즉, 의약품 방송 광고에 광고 노래가 원천적으로 금지된다는 것은 아니고 노래 가사에 제품명이 포함되어 있지 않다면 가능하다는 의미이다. 이러한 규정을 준수하면서 대중의 호응을 얻은 사례로서 ‘간때문이야’란 노래를 사용한 ‘우루사’의 광고를 들 수 있다. 그러나 추후에 방송통신심의위원회는 이 광고에 대해 ‘모든 피로가 간때문이란 오해를 살 수 있다’는 이유로 ‘권고’ 처분(2011. 11. 20.)을 내리면서 ‘피로의 원인이 간때문’이란 표현을 수정하도록 하였다.



Fig. 2. “URSA” of Daewoong Pharmaceutical Co. with the CM song, "It's all because of liver" receiving fervent response of consumers. (Source: Captured from the website of Daewoong Pharmaceutical Co., Ltd.)

그 다음, 주류에 관한 방송광고는 제품명·제조사 등 제품과 관련된 명칭이나 음주를 권장하는 내용이 포함된 광고 노래를 사용하거나 경품류의 제공 및 할인 판매에 관한 내용을 포함하여서는 아니 된다(동규정 제33조제3항). 이 규정은 2014. 1. 9. 에 개정된 것으로서, 그 전까지는 ‘주류에 관한 방송 광고는 광고 노래, 경품류의 제공 및 할인 판매에 관한 표현을 하여서는 아니된다’[27]고 함으로써 광고 노래가 원천적으로 금지되어 있었다. 사실상, 획기적인 변화이다. 이렇게 완화된 규정으로 인해 등장한 사례로는 ‘뭐라고’란 노래를 사용한 뮤직 비디오 형식의 광고로 소비자의 호응을 얻었던 ‘하이트 맥주’ 광고를 들 수 있다. 그런데 이 광고는 추후에 ‘이맛이 뭐라고 기쁨이 된다고’, ‘이맛이 뭐라고 이맛에 산다고’, ‘이 자리가 너무나 좋다고’, ‘왜 이렇게 잘 넘어가’ 등의 내용이 음주를 권장하는 내용에 해당한다고 보여 ‘의견제시’의 처분을 받았으며(2015. 4. 1.) 이후 수정되었다.



Fig. 3. "Hite Beer" of HITEJINRO Co. with the CM song, "What we are?" receiving fervent response of consumers. (Source: Captured from the website of HITEJINRO Co., Ltd.)

3.3 방송 광고 사후 심의 결과 분석

지금까지 방송 광고의 음악 관련 규정의 변화와 현재 상황에 대하여 살펴보았다. 서론 부분에서 기술한 바와 같이 음악 관련 규정이 개정된 시기를 중심으로 2012년 12월부터 2015년 6월까지의 심의 분(현재 가장 최근 공개 분) 중에서 음악 관련 규정을 위반한 사례들에 대한 내용 분석 결과는 Table 1.과 같다.

Table 1. Analysis of the post reviews of KCSC based on Broadcasting Advertising Review Regulations (BARR)

No	Decision Date	Core Violation	Violated Article	Decision
1	2013. 5.29.	Change of the lyrics of children's song "Turn round and round".	Article 22(2)	advice
2	2013. 6.27.	A child to deliver a part of CM song in the ad.	subparagraph 1 of Article 23(2)	warning
3	2013. 10.30.	Lyrics change and arrangement of the children's song, "Little star"	Article 22(2)	advice
4	2013. 12. 4.	Lyrics change and arrangement of the children's song, "Top-Spinning"	Article 22(2)	advice
5	2013. 12.26.	Lyrics change and arrangement of the folk song "Milyang Arirang"	Article 22(2)	advice
6	2014. 9.17.	Lyrics change of the children's song, "Top-Spinning"	Article 22(2)	advice
7	2014. 9.24.	Singing the rap written and composed personally in alcoholic drinks (winning event)	Article 3(1) and 33(3)	submission of opinion
8	2015. 4. 1.	Mistaken as encouraging drinking	Article 33(3)	submission of opinion

Note: No.1~5 based on BARR of No. 91; No.6~7 based on BARR of No. 101; and No.8 based on BARR of No. 114 of Korea Communications Standards Commission (KCSC).

4. 결론

4.1 방송 광고의 음악 관련 규정의 문제점 및 개선 방향

지금까지 방송 광고의 음악과 관련된 규정의 변화 과정 및 현황, 그리고 규정 위반 사례를 방송통신심의위원회의 사후 심의 결과를 중심으로 논의하였다. 그 결과에 대해 논의하면 다음과 같다.

첫째, 방송 광고의 음악과 관련된 일반 규제 중에서는 민요, 동요 사용과 관련된 것이 가장 비중이 크다고 하겠다. 동요와 민요는 모두 개사 및 편곡이 금지되었으나 최근에 각 규정을 별개의 조로 독립시키면서 동요는 개사의 금지(단, 비상업적 공익 광고는 가능), 민요는 개사는 가능하지만 상품명, 제조사 및 상업적 표현이 포함되어서는 안된다는 방향으로 완화되었다. 편곡은 둘다 모두 가능하다. 그런데, 이렇게 개정된 이유가 다소 불분

명하다. 민요의 개사는 허용되고 동요의 개사는 금지되는 바, 그 이유가 명확하지 않은 것이다. 동요의 개사를 금지하는 이유가 동요가 상업성으로 몰들어 동심을 훼손시킬 우려가 있기 때문이라면 이러한 동요의 개사 금지 규정은 방송뿐만 아니라 인터넷 등 어느 매체를 불문하고 적용되어야 한다고 본다. 그러나 이 규정은 방송 광고에만 한정되기 때문에 앞으로도 개선의 필요성이 있다고 판단된다.

둘째, 최근 방송 광고의 음악과 관련된 규정이 완화되는 방향으로 개정된 이유는 인터넷 사용이 범람하여 방송용이든 아니든 관계없이 동영상 광고를 수시로 접할 수 있는 시대에 과거처럼 특정한 품목에서 광고 노래를 금지 또는 제한하는 것이 그다지 의미가 없기 때문일 것이다. 특히, 주류의 경우는 오전 7시부터 오후 10시까지는 방송 광고 자체가 금지되어 있는데, 인터넷 상에서는 시간에 관계없이 광고가 가능하여 광고 노래의 영향을 받을 수 있다. 청소년 등 젊은 층이 인터넷을 더 많이 사용한다는 점을 고려하면 앞에서와 같은 방송 광고의 제한 규정들이 얼마나 실효성이 있는지 의문이다. 또한 방송에서는 17도 미만의 주류만 심야 시간대에 광고가 가능한데 비하여 인터넷에서는 17도 이상의 주류 광고를 쉽게 접할 수 있으며 청소년 층에게 인기있는 가수들이 직접 등장하여 상품명이 포함된 노래를 부르는 광고들도 있다[28]. 따라서, 주류 방송 광고의 노래를 제한하고 있는 이유가 청소년을 보호하기 위해서라면 이것은 인터넷 매체에서도 동일하게 제재를 하는 것이 옳다고 본다.

셋째, 앞에서 살펴본 바와 같이 방송 광고의 음악 관련 규정이 개선된 것은 이미 기존에 음악과 관련된 내용이 있던 조항들을 중심으로 이루어졌다. 그런데 이렇게 기존의 내용들이 삭제되거나 완화되는 것만으로 개선되었다고 보기는 어렵다. 광고는 시대의 흐름을 따라야 하는 문화적 산물인 바, 최근의 환경을 고려하여 보다 엄밀한 연구가 실행되어야 할 것이다. 그 결과를 바탕으로 기존의 제한 및 금지 규정을 완화하는 것 이외에도 광고 음악이 소비자에게 해를 줄 수 있는 품목이 있다면 새로이 규제하는 등 보다 적극적인 개선이 필요하다. 예로서 대부업 광고의 경우를 들 수 있다. 최근 보도에 의하면, 학자금대출로 인한 신용유이자(신용불량자)가 전국적으로 2만명을 돌파했고 제때 갚지 못한 대학생이 8만명에 이른다는[29]고 하는 바, 이러한 신용불량자가 급증하는 현상은 학생들 뿐만 아니라 일반 직장인들에게도 널리

퍼져 있어서 사회적인 문제로 부각되고 있다. 그럼에도 불구하고 현재 대부분 광고들은 높은 금리에 대한 정보는 아주 작은 글씨로 표시하면서 ‘날쌔 대출’, ‘단박 대출’ 등의 슬로건으로 회사 및 연락처를 쉽게 기억하게 하는 광고 노래와 함께 때로는 캐릭터를 활용하여 어린이들에게도 어필 할 수 있는 방법으로 강하게 설득하고 있다. 이렇게 사회적 문제와 관련되는 대부분과 같은 업종의 광고에 대해서는 광고 노래를 금지하거나 제한하는 등의 개정이 필요하다고 판단된다.

4.2 연구의 함의

본 연구에서는 방송 광고의 음악 관련 규정을 중심으로 문제점과 개선 방안에 대해 논의하면서 보다 합리적인 근거를 바탕으로 시대의 흐름을 따라 개선할 필요성에 대해 강조하였다.

광고주에게 있어서 광고는 표현의 자유권을 실현하는 방법이며 동시에 소비자에게는 구매 결정을 위한 정보원으로서 작용하는 만큼 시대에 부합하여 변화할 필요가 있는 것이다. 특히 모바일 미디어 사용의 확산으로 방송과 인터넷 등 매체 간의 경계가 희미해진 시대에 특정한 계층을 보호한다는 이유로 방송 광고만 불합리하게 제한하는 것은 더 이상 광고주와 소비자의 호응을 얻지 못할 것이다. 그리고 근거가 미약하고 모호한 규제에 대해서는 보다 명확히 하여 개선을 할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 앞으로의 연구에서는 광고의 음악을 규제하는 근거가 무엇인지를 명확히 하기 위해 보다 타당성 있는 방법으로 접근할 필요가 있다.

References

- [1] J. H. Chang, "Impliedly Addictive of 'What are we?' Campaign CF of Hite-Jinro", *Sports-chosun Life, News(life)*, March 9, 2015.
- [2] J. H. Lee, "'Beer with Friends' Campaign of Hite-Jinro at the Top for 11 Consecutive Weeks in the Research of Beer Ads Effects", *Asia-kyeongje, News(Industry/IT)*, January 20, 2016.
- [3] J. O. Lee, "Perfect Song and Dance of the General Trend, EXO in the CF like a Music Video", *News 1 News, Entertainment*, March 25, 2016.
- [4] Constitution of the Republic of Korea. Article 21(1).
- [5] Constitution of the Republic of Korea. Article 21(4).
- [6] I. D. Choi, "The Effect of Background Music in TV Commercials on Brand Image Focused on Genre of Music", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(2), pp. 35-72, 2005.
- [7] M. J. Choi, Y. Yang, "The Effect of TV Advertisement Music's Familiarity and Fit, on Attitude toward the Advertisement", *Ewha Journal of Social Sciences*, 17, pp. 43-74, 2007.
- [8] I. D. Choi, "A Study on Analysis for Type and Brand Recognition of Background Music in TV-Commercials", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(3), pp.373-403, 2008.
- [9] K. H. Kim, E. H. Kim, "The Influence of Ad's Repetitive Exposure on Cognitive Response and Advertising Attitude: Focus on Advertising BGM and Advertising Exposure Condition", *Kookmin Social Science Review*, 24(1), pp.53-83, 2011.
- [10] J. Y. Cho, T. S. Cho, "An Exploratory Study of the Musical Copyright of Broadcasting Advertising Focusing on the Perceptions of the Authors", *Advertising Research*, 103, pp.263-319, 2014.
- [11] Broadcasting Act. Art.2 subparagraph 1 and 21.
- [12] Broadcasting Advertising Review Regulations. The Regulation No. 91 of Korea Communications Standards Commission (partial amendment 12.6, 2012, enforcement 12.6, 2012).
- [13] Broadcasting Advertising Review Regulations. The Regulation No. 101 of Korea Communications Standards Commission (partial amendment 1.9, 2014, enforcement 1.9, 2014).
- [14] Broadcasting Advertising Review Regulations. The Regulation No. 110 of Korea Communications Standards Commission (partial amendment 12.24, 2014, enforcement 12.24, 2014).
- [15] A. P. Merriam, *The Anthropology of Music*. (n. p.), Northwestern University Press, 1964 (cited at second-hand from p.375 of ibid. Choi, I. D., 2008).
- [16] E. T. Gaston, "Man & Music", In E. T. Gaston(Ed.). *Music in Therapy*, NY, 1968 (cited at second-hand from p.375 of ibid. Choi, I. D., 2008).
- [17] M. Kaplan, *The Arts: A Social Perspective*, Rutheford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1990 (cited at second-hand from p.376 of ibid. Choi, I. D., 2008).
- [18] E. S. Cho, "The Functions of Music: A Historical Review", *Journal of the Humanities*, 16(1), pp. 445-457, 1994.
- [19] M. Gobe, *Emotional Branding*, NY: Allworth Press, 2001.
- [20] I. D. Choi, "The Effect of Background Music in TV Commercials on Brand Image Focused on Genre of Music", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(2), pp. 35-72, 2005.
- [21] W. Yoo, H. Suh, N. Moon, "Influences of a Sound Design of Media Contents on Communication Effects: TV-CF Sound Using a BQ-TEST", *Journal of Broadcast Engineering* 13(5), pp. 602-611, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.5909/JBE.2008.13.5.602>
- [22] I. D. Choi, "A Study on Analysis for Type and Brand Recognition of Background Music in TV-Commercials", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*,

10(3), pp.373-403, 2008.

- [23] Broadcasting Act. Art. 32.
- [24] Broadcasting Advertising Review Regulations. The Regulation No. 91 of Korea Communications Standards Commission (partial amendment 12.6, 2012, enforcement 12.6, 2012.
- [25] Broadcasting Advertising Review Regulations. The Regulation No. 101 of Korea Communications Standards Commission (partial amendment 1.9, 2014, enforcement 1.9, 2014.
- [26] J. Y. Cho, "A Study of the Regulations of the CM Songs Focusing on Broadcasting Advertising Cases", *the Spring Academic Conference of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Part 2, pp. 645-647, 2015.
- [27] Broadcasting Advertising Review Regulations. The Regulation No. 91 of Korea Communications Standards Commission (partial amendment 12.6, 2012, enforcement 12.6, 2012.
- [28] K. H. Ha, "IU Sings Directly CM Song of Soju Brand like 'Drinking Smoothly'", *Sports-kyunghyang*, Entertainment, Dec. 29, 2014.
- [29] J. Y. Chung, "Escaping from the Hell of Education Expenses Loan with Certificating of Full Payment of Thumbing", *Kookminilbo*, Sisa, 2015. 4. 3.

조 재 영(Jae-Yung Cho)

[종신회원]



- 1986년 8월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 일반대학원 신문방송학과 (신문방송학석사).
- 1988년 6월 : 미국 Michigan State University 대학원 광고학과 (광고학 석사)
- 1988년 6월 ~ 1989년 11월 : 커뮤니케이션스 코리아 AE, 한국방송광고공사 객원 연구원
- 1994년 2월 : 한양대학교(서울캠퍼스) 신문방송학과(광고홍보학박사).
- 2008년 8월 : 한국방송통신대학교 법학과 (법학사)
- 2009년 11월 ~ 2011년 11월 : 한국광고홍보학회 연구이사
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

광고·홍보이론/전략/법제, 문화산업