

KDC 광고분야의 분류체계 개선에 관한 연구

A Study on the Improvement of Classification System in Advertising Field of KDC

김 정 현(Jeong-Hyen Kim)*

배 주 연(Joo-Yun Bae)**

초 록

광고산업과 미디어의 발전에 따라 광고물의 증가뿐만 아니라 광고와 관련한 많은 연구가 이루어지고 있으며, 그 결과 광고 관련 자료가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 그런데 KDC 광고분야의 분류체계를 살펴보면 광고관련 분류항목이 너무나 미비하며, 더욱이 주류 배치에 있어 관련 학문과의 연관성을 고려하지 않아 사서나 이용자 모두에게 혼란을 초래하고 있다. 이러한 점을 감안하여 본 연구에서는 광고의 유형 및 학문적 특성에 대해 고찰하고, KDC를 비롯한 NDC, DDC, LCC와 같은 문헌분류법 및 광고 전문도서관, 그리고 인터넷 포털사이트와 인터넷서점 등의 분류체계를 분석함으로써 KDC 광고분야의 분류체계에 대한 문제점을 알아보고 이에 대한 개선방안을 제시하였다.

ABSTRACT

As the development of advertising industry and media the research about an advertisement get accomplished. As the result information resources called on the advertising materials are on an increasing trend. However, it looks into the classification system in advertising field of KDC, the problems are as the follows: ① the classification items are too incomplete, ② the main class is badly arranged. The reason have no regard for the correlation with a science. So, it gives rise to confusion to the librarian and user. The purpose of the study is to present the improvement plan on the classification system in advertising field of KDC. In order to build the improvement plan, the four steps are utilized. The first step is to investigate the characteristic of sciences on advertising and a type. The second one is to survey the current status of the library classification as KDC, NDC, DDC, and LCC. The third one is to analyse the classification system of library and web site on the advertising. The forth one is to grasp the problems on the classification system in advertising field of KDC.

키워드: 광고, 광고학, 광고분류, 분류체계, KDC
advertising, advertising classification, library classification, KDC

* 전남대학교 문헌정보학과 부교수(jhgim@chonnam.ac.kr)

** 전남대학교 문헌정보학과 대학원(tuamica@hanmail.net)

■ 논문접수일자 : 2005년 11월 7일

■ 게재확정일자 : 2005년 12월 10일

1. 서론

오늘날 광고산업과 미디어의 발전에 힘입어 광고는 다양한 매체를 통해 우리의 삶에 많은 영향을 주고 있다. 그래서 일찍이 프랑스의 유명한 광고인 Robert Gu érin은 “우리가 숨쉬고 있는 공기는 질소와 산소와 광고로 구성되어 있으며, 우리는 광고 속을 헤엄쳐 다닌다”라고 할 만큼 광고는 우리의 일상생활과 매우 밀접한 관계에 있다.

이와 같이 광고가 범람함에 따라 최근에 광고물 자체는 물론이거니와 광고와 관련된 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 아울러 관련 자료들도 나날이 증가하는 추세이다. 이러한 광고물과 광고자료를 효과적으로 조직하여 관리하지 않으면 그야말로 광고물의 홍수 속에 떠내려갈 수밖에 없는 실정이다.

그런데 광고자료나 광고물 자체를 효율적으로 분류할 방안에 대한 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않고 있다. 물론 광고의 유형을 분류하기 위해 광고의 매체별, 업종별, 기능별, 대상별, 지역별, 수요별 등 학자들에 따라 다양한 연구가 있지만 이들은 어디까지나 광고의 유형을 구분하는 것일 뿐 광고와 관련된 자료를 효과적으로 조직하여 관리하기 위해 시도된 연구는 아니라고 생각된다.

세계적으로 가장 널리 이용되고 있는 문헌분류표인 DDC나 LCC도 광고분야의 분류항목을 살펴보면 광고활동의 다양한 주제들이 세분되지 않고, 단순히 광고의 종류 위주로 세분되어 있다. 더군다나 국내도서관에서 주로 사용되고 있는 한국십진분류법(KDC)은 광고관련 분류항목 자체가 너무 미약할 뿐만 아니라, 관

련 학문과의 연관성을 깊이 있게 고려하지 않아 논리적 혼란을 초래하고 있다. 즉, 학문 체계상 일반적인 광고현상이나 광고활동을 연구 대상으로 하고 있는 광고학은 대부분 경영학의 하위분과 학문 가운데 마케팅과 관련하여 발달되어 왔지만, KDC에서는 경제학의 하위세목 가운데 공익사업의 하나로 분류체계를 설정하고 있어 도서관현장에서 분류하는 사서나 이용자 모두에게 혼란을 초래하고 있다.

따라서 본 연구에서는 광고의 유형 및 광고학의 학문적 특성에 대해 고찰한 후, KDC를 비롯한 NDC, DDC, LCC와 같은 문헌분류법, 광고분야 전문도서관이라고 할 수 있는 광고자료센터와 광고정보센터, 그리고 인터넷 포털사이트와 인터넷서점 등의 분류체계를 비교 분석함으로써 KDC 광고분야의 분류체계 문제점을 분석하고, 여기에 대한 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 광고의 유형과 학문적 특성

2.1 광고의 개념 및 유형

광고(advertising)의 어원은 ‘주의를 끌게 하다, 또는 돌이켜 보게 하다’라는 의미를 지닌 라틴어의 ‘advertere’로, 광고산업의 발전에 따라 ‘advertisement’, ‘commercial’로 나뉘었다. 즉, ‘advertising’은 광고행위 또는 광고과정 전체를 뜻하는 광의의 개념으로, ‘advertisement’는 광고물 또는 광고 메시지 자체라는 협의의 개념으로 사용되었다. 그리고 ‘commercial’은 주로 상업 광고 방송을 지칭할 때 쓰이는 것으

로, 일본에서는 'TV commercial'이란 용어를 자주 사용한다(최영복 2002, 15-16).

그리고 광고라는 용어와 밀접한 관련이 있지만 혼동하기 쉬운 용어로는 선전, 공보, 홍보, 인적판매 등이 있으며, 그 차이점은 아래와 같다(이두희 2002, 13-14).

선전(propaganda)은 본디 광고와 같은 의미였으나, 오늘날에 와서는 이념적, 당파적인 견해를 일방적으로 강조하여 합리성보다는 감성에 호소한다. 그리고 그 주체가 불명확한 반면, 광고는 그 주체가 명확하다는 차이점이 있다.

공보(publicity)는 비용을 지불하지 않고 회사의 활동이나 상품에 대한 정보를 언론의 기사나 뉴스형태로 내보내는 것이다. 이는 광고와 달리 매체 사용료를 지불하지 않으며, 또한 기사이므로 내용이나 표현의 통제가 어렵다.

홍보(PR: public relations)는 공중의 이해와 기업의 이미지를 높이기 위한 것으로 공보를 포함하는 개념이라 할 수 있다. 예를 들어 자동차기업의 경우, 광고는 자동차의 디자인, 안전 등을 강조하겠지만, PR은 자동차가 현대 생활에서 갖는 일반적 역할 등을 강조한다.

인적판매(personal sales)는 상품을 알리고, 질문에 답하며 주문을 끌어내기 위해 잠재고객들과 직접 대면 접촉하는 활동으로 이루어지는 반면, 광고는 주로 매체를 통해 이루어진다.

한편 광고의 유형은 분류기준을 어디에 두느냐에 따라 다르며, 분류기준이 같더라도 학자들에 따라 다양하게 나누어진다.

이두희는 광고의 유형을 크게 광고의 매체별, 광고주별, 메시지 수용자별, 광고의 내용별, 광고의 목적별, 광고의 노출지역별, 광고의 특수 목적별 등 7가지 기준으로 구분한 다음, 이

들 기준에 따라 다시 각각 세분하고 있다(이두희 2002, 19).

장대련과 한민희는 광고유형의 기준을 광고상품별, 목표청중별, 사용매체별, 추구목적별, 지역범위별, 개인에게 직접 전달여부별, 광고주체별, 광고카피별, 광고개념 실현방식별, 삽입시간별 등 10가지로 구분한 다음, 이들 기준에 따라 다시 세분하고 있다(장대련, 한민희 2000, 19).

小林太三郎은 광고의 유형을 기능별, 광고지역별, 광고대상별, 광고소구내용별, 광고소구타입별, 광고수요별, 커뮤니케이션 스펙트럼별, 인상 및 설득별, 건설·전투별 또는 설명·경쟁별, 광고매체별, 상품 사이클별 등 11가지 기준으로 구분한 다음, 이들기준에 따라 다시 세분하고 있다(小林太三郎 1992, 28-38).

Dunn과 Barban는 광고의 유형을 청중별, 광고주 타입별, 매체별, 기능별 등의 4가지 기준으로 구분한 다음, 이들 기준에 따라 다시 세분하고 있다(Dunn and Barban 1986, 11-12).

광고 전문도서관이라고 할 수 있는 광고정보센터에서는 광고를 크게 매체별, 업종별, 유형별의 3개 범주로 구분하여 대부분의 광고를 세분하고 있다.

이와 같이 광고의 유형은 학자들에 따라 다양한 기준에 의해 구분되고 있으며, 특정 한 가지 기준으로 모든 종류의 광고를 포괄하기가 쉽지 않다고 생각된다. 결국 광고의 유형들이 실제로는 대부분 광고분야의 연구영역을 이루고 있으며, 일반 분류법에서는 광고의 유형이 아닌 일반론이나 특수 광고라는 주제로 이들을 포괄하고 있다.

역이라 할 수 있으며, 분류체계에도 대개 이러한 범주의 항목들이 반영되어야 할 것이라 생각된다.

3. 문헌분류법의 광고분야 비교

본 장에서는 KDC를 비롯하여 광고분야의 분류항목이 비교적 세분된 문헌분류법인 NDC, DDC, LCC의 최신판을 중심으로 광고분야의 분류체계를 분석한 후, 이들의 특성을 비교 분석하였다.

3.1 KDC 광고분야의 분류체계

KDC 제4판(1996)의 광고분야는 아래와 같은 체계로 이루어져 있다.

- 300 사회과학
- 320 경제학
- 325 경영학
- 326 공익사업
 - .14 상품광고
 - .141 광고이론
 - .143 광고도안(미술)
 - .144 진열 및 전시광고
 - .145 옥외광고
 - .146 광역광고
 - .15 기업홍보(광고)

KDC의 광고분야 분류는 위에서 보는 바와 같이 300 사회과학, 320 경제학, 326 공익사업, 326.14 상품광고, 326.15 기업홍보(광고)와 같은 체계로 이루어져 있다. 즉, KDC에서 광고분야는 경영학(마케팅)이 아닌 경제학 분야의 세목으로 분류되어 있으며, 또한 NDC나 DDC와 같이 광고와 기업홍보를 포섭하는 하나의 상위기호가 없이 공익사업(326)의 다른 여러 세목과 같이 나열되어 있다.

'326.14 상품광고'의 하위세목을 살펴보면, '.141 광고이론'은 광고와 관련된 심리학, 언어학, 기호학, 역사 등을 모두 포함한다. '.143 광고도안'은 광고물의 시각적 표현인 광고미술과 관련된 내용으로, 본표상에 도안과 관련된 별도의 분류기호 '658 그래픽디자인, 도안, 포스터'가 설정되어 있으나, 이 중 광고도안과 같이 특수주제에 응용한 경우는 해당 주제하에 분류하도록 규정하고 있다. '.144 진열 및 전시광고', '.145 옥외광고', '.146 광역광고'는 광고를 게재하는 매체를 분류기준으로 한 것이다. '광역광고'의 경우 명칭상으로는 광고지역별을 기준으로 한 것으로 보이지만, '신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 대중매체를 통한 광고를 포함한다'라는 본표의 설명을 고려한다면 매체별을 기준으로 하고 있음을 알 수 있다. 그리고 옥외광고의 경우, 본표의 '건물, 도로변의 간판, 현수막 및 각종 교통수단(버스, 택시, 전동차, 항공기 등)의 광고판 등을 통한 광고를 포함한다'라는 분류주기를 볼 때 광의의 옥외광고를 지칭함을 알 수 있다.¹⁾

1) 옥외광고의 개념은 광의와 협의로 나누어 볼 수 있는데, 협의의 옥외광고는 고속도로와 거리 옆에 설치된 간판, 포스터, 옥외광고게시판 등을 말하며, 광의로는 여기에 교통광고를 포함한다(이종호 1997, 346). KDC의 경우는 광의의 옥외광고이지만, DDC의 경우는 협의의 옥외광고를 채택하고 있다.

그리고 '326.15 기업홍보(광고)'의 경우는 '특정기업에 대한 인식의 제고, 인지도의 확산 등을 통해 궁극적으로, 기업의 제품 판매를 촉진시키고자 하는 유형의 광고를 포함한다'라는 설명이 부가되어 있다. 이로 미루어 볼 때 앞서 제2장에서 살펴본 광고와 유사한 개념인 '홍보'와 광고 유형의 하나인 '기업광고'를 모두 포괄하는 개념으로 설정되어 있다고 볼 수 있다.

3. 2 NDC 광고분야의 분류체계

NDC 신정9판(1995)의 광고분야는 아래와 같은 체계로 이루어져 있다.

- 600 산업
- 670 상업
- 674 광고, 선전, 홍보
 - .1 광고이론 및 심리, 광고윤리
 - .2 광고역사, 사정
 - .3 상업미술, 사진, 상업디자인
 - .33 선전 및 광고기획과 조사, 선전 및 광고비
 - .4 광고대리업
 - .5 직접광고
 - .53 점두광고
 - .6 광고매체
 - .7 선전광고용 인쇄물
 - .8 옥외광고, 교통광고
 - .9 각 상품, 각 기업의 광고
- 675 마케팅

위에서 보는 바와 같이 NDC에서는 광고분야를 경제학이나 경영학의 하위가 아닌, 산업

류(600)의 하위강목인 상업(670)의 하위요목(674)으로 설정하고 있으며, 이는 LCC와 유사하다. 그리고 DDC와 마찬가지로 광고와 홍보를 하나의 요목 아래에 다루고 있으나 다소 차이가 있다. 즉, DDC의 경우 광고와 홍보를 각각의 세목으로 설정하고, 그 하위를 다시 전개한 반면, NDC는 '1-8'은 광고를, '9'는 홍보로 광고의 하위 항목과 동등하게 홍보를 설정하고 있다.

NDC의 체계를 보면 '674.1'부터 '4'까지는 광고일반에 관한 전반적 내용이라 할 수 있으며, '5'부터 '8'까지는 매체별 광고의 종류이다. '9'는 KDC의 '.15'와 유사하게 기업광고와 홍보에 관한 내용이지만, KDC와 달리 기업뿐만 아니라, 특정 상품의 광고까지 포함하고 있어, KDC보다 그 해당 범위의 폭이 더 넓다고 할 수 있다.

그리고 광고미술의 경우 KDC와 마찬가지로 '.3 상업미술·사진·상업디자인'을 별도로 설정하고 있으나, 그 하위에 광고미술과는 상관 없는 광고 기획과 조사를 설정하고 있어 이에 대한 조정이 요구된다.

마케팅의 경우는 광고와 마찬가지로 상업의 하위요목인 675에 설정하고 있다.

3. 3 DDC 광고분야의 분류체계

DDC 제22판(2003)의 광고분야는 아래와 같은 체계로 이루어져 있다.

- 600 기술과학
- 650 경영 및 보조서비스
- 658 일반 경영학

- 658.8 마케팅관리
- 659 광고와 홍보
 - .1 광고
 - .11 광고관련 일반주제
 - .111 광고기획 및 제어
 - .112 광고단체
 - .113 광고캠페인
 - .13 광고의 종류 및 특수 매체별 광고
 - .131 광고의 종류
 - .132 인쇄광고
 - .133 직접광고
 - .134 매체의 위치별 광고
 - .1342 옥외광고
 - .1344 교통광고
 - .136 전광판광고
 - .14 전자매체광고
 - .142 라디오광고
 - .143 TV광고
 - .144 디지털매체광고
 - .15 대형광고
 - .152 전시 및 쇼
 - .157 판매시점광고
 - .17 각종 대회 및 복권광고
 - .19 특정 단체, 제품, 서비스광고
 - .2 홍보
 - .28 특정 기업홍보
 - .29 특정 제품 및 서비스생산, 또는 특정 목적을 추구하는 단체의 홍보
- 343.082 광고와 상표
- 741.67 광고 및 포스터

위에서 보는 바와 같이 DDC는 기술과학의 하위요목인 경영학의 세목 659에 광고 분야를

설정하고 있으며, 그 아래에 하위세목으로 '659.1 광고'와 '659.2 홍보'로 구분하여 전개하고 있다.

광고는 크게 '.11 광고관련 일반주제', '.13 광고의 종류 및 특수 매체별 광고', '.14 전자매체 광고', '.15 대형광고', '.17 각종 대회 및 복권광고', '.19 특정 단체, 제품, 서비스광고' 등으로 세분하고 있다.

그런데 제2장에서 살펴본 광고의 유형에 비추어 보면, DDC의 경우 광고유형의 분류기준 면에서 일관성이 결여되었다고 볼 수 있다. 예를 들어, '.13'에 광고의 종류 및 특정 매체별 광고를 분류한다고 되어 있지만 실제로는 '.14'와 '.15'에 다시 광고의 매체별 유형을 나열하고 있어 논리적인 모순을 나타내고 있다.

이러한 관점에서 DDC에 비해 KDC가 광고 분야의 분류체계는 매우 단순하지만, 분류기준은 오히려 명확하다고 할 수 있다. 왜냐하면 '.144 진열 및 전시광고'는 매장 내, '.145 옥외광고'는 매장 밖, '.146 광역광고'는 대중매체를 이용한 광고로 범주화 할 수 있기 때문이다.

그리고 광고미술의 경우, KDC와 NDC에서는 미술분야에 별도의 항목이 없이 광고분야의 하위세목에만 설정되어 있는 반면, DDC에서는 741.6(그래픽 디자인, 일러스트레이션, 상업미술)의 하위세목인 741.67(광고 및 포스터)과 741.685(비즈니스 카드)에 설정함으로써, 광고가 아닌 미술 분야의 하위로 설정하고 있다.

이와 같이 DDC에서는 광고미술과 같은 특정 영역으로 파생된 경우, 광고와 같이 해당 주제 분야가 아니라 미술이라는 원래의 학문 분야에 귀속시키는 현상은 다른 항목에서도 나타

난다. 예를 들어, 광고법은 법학의 하위세목인 346.082(광고와 상표)나 346.045(지역 및 지방별 커뮤니티 계획-등기광고물의 제한 등을 포함한다)에 설정되어 있다.

3. 4 LCC 광고분야의 분류체계

LCC Class H 제4판(1995)의 광고분야는 아래와 같은 체계로 이루어져 있다

- H 사회과학
- HF 상업
- HF5001-6182 비즈니스
- HF5801-6182 광고
- HF5801-5835 광고일반(광고이론 및 실제)
- HF5837-6146 광고방법(캠페인, 옥외광고, 영화, 신문 및 잡지광고, 기타 광고)
- HF6161-6169 광고종류(제품 및 서비스 별, 산업별 광고, 개인광고)
- HF6178-6182 광고대행사
- HD59-59.6 홍보, 기업홍보

위에서 보는 바와 같이 LCC에서 광고분야는 상업의 하위요목인 HF5801-5835에 설정되어 있으며, 그 아래 하위 세목으로 광고일반, 광고방법, 광고종류, 광고대행사 등을 차례로 나열하고 하고 있다.

여기서 광고방법의 하위세목으로 전개하고 있는 세목들을 살펴보면, 앞서 제2장에서 분석한 광고의 매체별 종류와 거의 일치하므로 결국 HF5837에서 HF6169까지 모두 광고의 종류별 분류라고 할 수 있다.

그리고 광고와 비슷한 주제라고 할 수 있는

홍보의 경우, KDC, DDC, NDC와 달리 경제학(HD)의 하위요목인 HD59-59.6에 설정되어 있어 차이점을 보인다.

광고미술의 경우 <표 2>와 같이 레이아웃, 타이포그래피 등을 포함하는 HF 5851(광고카피)에 설정하고 있어, 카피와 아트워크를 분리하고 있지 않다.

마케팅은 광고와 마찬가지로 상업의 하위요목인 HF5410-5417.5에 설정되어 있다.

한편 다른 분류법과 달리 LCC는 본표와 보조표의 조합이 필요하지 않으며, DDC의 표준세구분에 해당되는 내용도 필요한 경우 본표에 모두 나열하고 있다. 즉, 광고분야에서 'HF5801-5816'은 정기간행물, 연감, 사전, 인명록, 전기, 역사, 교재 등을 설정하여 일종의 표준세구분적 성격을 갖고 있다.

3. 5 KDC, NDC, DDC, LCC 광고분야의 분류체계 비교

앞서 분석한 KDC, NDC, DDC, LCC 광고분야의 분류체계를 바탕으로 분류항목이 같거나 유사한 것끼리 대비시켜 나타내면 <표 2>와 같다. 이들 분류표간에 광고분야의 주류배치, 분류기호의 계위수준, '광고'와 '홍보'의 분류, 광고도안(광고미술)에 대한 분류, 그리고 새로운 매체 수용 등의 특징으로 나누어 분석하면 다음과 같다.

첫째, <표 2>에서 보는 바와 같이 광고분야가 속한 주류의 배치에서 분류표간에 차이가 있다. 즉, 각 분류표에서 광고분야가 위치하는 디렉토리 구조를 살펴보면, KDC는 사회과학류(300) > 경제학 > 공익사업 > 상품광고,

<표 2> KDC, NDC, DDC, LCC 광고분야의 분류체계 비교

KDC 제4판	NDC 신정9판	DDC 제22판	LCC(Class H) 제4판
300 사회과학	600 산업	600 기술과학	H 사회과학
320 경제학	330 경제학 670 상업	330 경제학 650 경영 및 보조서비스	HC-HD 경제학 HF 상업
325 경영학	675 마케팅	658 일반 경영학 658.8 마케팅관리	HF5001-6182 비즈니스 HF5410-5417.5 마케팅, 유통관리
326 공익사업			
.14 상품광고	674 광고, 선전, 홍보	659 광고와 홍보 .1 광고	HF5801-6182 광고
.141 광고이론	.1 광고이론, 심리, 광고윤리	.11 광고관련 일반주제 .111 광고기획 및 제어 343.082 광고와 상표 343.045 지역 및 지방별 커뮤니티 계획 * 등기광고물의 제한을 포함한다.	HF5801-5835 광고일반 5801-5816 정기간행물, 연감, 사진, 인명록, 전기, 역사, 교재 등 5821 광고이론 5822 광고심리학 5824 광고조직, 회계 5826 광고형식 5827 특수광고 5829 청소년광고 5831 광고윤리, 미학 5832 소비자교육 및 광고 5833-5834 광고법규 5835 과세
	.2 광고역사, 사정		
	.33 선전 및 광고 기획과 조사, 선전 및 광고비		
	.4 광고대리업		.112 광고단체 .1125 광고대행사 .113 캠페인 광고
.143 광고도안 (미술)	.3 상업미술, 사진, 상업디자인	741.67 광고물과 포스터 741.685 비즈니스 카드	HF5825 광고카피 *레이아웃과 타이포그래피를 포함한다
.144 진열 및 전시광고	.5 직접광고, 샘플배포	.133 직접광고	HF5851 광고카드 HF5861-5863 직접 우송광고, 카탈로그, 안내장, 광고전단 등
	.53 점두광고	.15 대형광고 .152 전시 및 쇼 .157 판매시점광고	HF5866 축제 쇼(jubilee shows) 등 HF5845-5849 전시광고, 쇼윈도 등 HF5828 판매시점광고
	.7 선전 광고용 인쇄물		HF 6146.A-Z 기타 광고
.145 옥외광고	8 옥외광고, 교통광고	.1342 옥외광고	HF5843 옥외광고, 게시판광고, 포스터
		.1344 교통광고	HF5856 교통광고
.146 광역광고	6 광고매체	.136 전광판광고	HF5841 사인(signs)광고
		.132 인쇄광고	HF5871-6141 신문 및 잡지광고
		.142 라디오	HF6146.R3 라디오광고
		.143 TV	HF6146.T42 TV광고 HF5844 영화광고
		.144 디지털매체광고	HF6146.I58 인터넷광고
.15 기업홍보 (광고)	9 각 상품, 각 기업의 광고	.17 각종 대회 및 복권광고	HF6146.P75 각종 대회, 내기(경기)
		.19 특정 단체, 제품, 서비스광고	HF6161.A-Z 제품, 서비스, 산업별 광고
		.2 홍보	HD59-59.6 홍보, 기업홍보
		.28 특정 기업홍보 .29 특정 제품과 서비스생산, 특정 목적을 위한 단체 홍보	

NDC는 산업류(600) > 상업 > 광고·선전·홍보, DDC는 기술과학류(600) > 경영 및 보조 서비스 > 광고와 홍보, LCC는 사회과학류(H) > 상업 > 비즈니스 > 광고와 같은 구조로 이루어져 있어, KDC와 LCC는 광고분야를 사회과학류에 배치한 반면, NDC와 DDC는 산업 및 기술과학류에 배치하고 있다. 이는 각 분류표의 전체적인 주류체계가 다른데 기인한다고 볼 수 있으며, 광고분야와 밀접한 관련이 있는 마케팅의 상위분야 즉, 경영학의 주류배치가 어디냐에 따라 달라진다고 하겠다. NDC와 DDC에서는 경영학을 경제학과 구분하여 주류배치를 달리하고 있는 반면, KDC와 LCC에서는 같은 주류에 배치하고 있다.

둘째, 분류표간에 광고분야가 속한 주류배치가 비슷하더라도 분류기호의 계위수준이 다르다. KDC, NDC, DDC는 모두 십진분류기호법을 채용하고 있지만 NDC와 DDC는 광고분야를 요목수준에 배치하고 있는 반면, KDC는 세목수준에 배치하고 있어 광고분야가 각 분류표에서 차지하는 중요도가 다르다고 볼 수 있다.

셋째, 분류표에 따라 '광고'와 '홍보'에 대한 분류항목이 다르게 되어 있다. KDC, NDC, DDC의 경우에는 광고와 홍보를 동일한 요목 아래에서 다루고 있는 반면, LCC는 별도의 요목에서 다루고 있다. 즉, LCC에서 광고는 'HF 상업'의 세목으로, 홍보는 'HD 경제역사 및 현황'의 세목으로 분산 배치되어 있다.

넷째, 광고미술의 경우 분류항목이 분류표마다 차이가 있다. 이는 광고미술 자체가 미술분야의 하위 주제일 수도 있으면서, 광고분야의 하위 주제도 될 수 있다는 특성 때문으로 보여진다. 실제로 KDC와 NDC에서는 광고의 하위

주제로 분류하고 있는 반면, DDC에서는 740 (소묘 및 장식예술)의 하위주제로 다루고 있다. 이러한 광고미술(advertising arts)은 광고 표현에서 카피나 음악 이외의 시각적 표현, 예를 들어 광고물의 활자체 및 배열, 색상, 사진, 일러스트레이션, 로고 등과 관련된 작업 방법인 '아트워크(artwork)' 내지 아트디렉션(art direction)을 포함하는 개념으로, 광고 디자인, 시각표현디자인, 그래픽디자인 등 다양한 용어로 불려진다.

다섯째, DDC와 LCC에서는 최근의 광고 매체 상황을 반영하여 각각 디지털매체에 의한 광고와 인터넷광고에 대해 분류항목을 설정하고 있다. 그러나 KDC와 NDC에서는 일반적인 광고매체와 이들을 함께 분류할 수밖에 없다. 이러한 새로운 정보에 대한 수용의 속도차는 DDC와 LCC의 경우 KDC와 NDC에 비해 상대적으로 자주 개정되는 것과 관련이 깊다. 즉, DDC와 LCC는 개정 빈도가 높아서 그만큼 새로운 주제의 자료에 대해 신속하게 대처하고 있다고 볼 수 있다.

4. 광고 전문도서관의 분류체계

국내에 광고 전문도서관으로는 각각 한국방송광고공사(KOBACO)와 한국광고단체연합회(KFAA) 산하의 광고자료센터와 광고정보센터가 있다.

4. 1 광고자료센터의 광고 분류체계

광고자료센터는 KOBACO에서 공익사업

의 일환으로 1987년 12월에 설립한 광고전문 도서관으로, 2003년부터 주요한 소장자료에 대해 디지털화를 추진하여 온라인상에서도 검색이 가능하도록 제공하고 있다.

광고자료센터의 광고분야 자료에 대한 분류체계는 전체적으로 KDC를 그대로 적용하되, 일부는 자관에 맞게 수정하여 적용하고 있다. 그렇지만 앞장에서 분석한 바와 같이 KDC 광고분야의 분류체계가 불합리하고, 분류항목이 광고전문도서관에서 적용하기에는 절대적으로 부족하므로 장서량이 늘어날수록 새로운 항목의 전개가 필요할 것이다.

그리고 KDC에는 분류항목이 설정되어 있지 않지만 광고분야의 인접학문인 '마케팅'을 326.16에 새로이 설정하여 하위세목²⁾을 전개하고 있는 것은 KDC의 개정시에 참고가 될 것으로 생각된다.

4. 2 광고정보센터의 광고 분류체계

광고정보센터(Advertising Information Center: ADIC)는 KFAA 산하 광고 전문도서관으로 온라인-오프라인 통합 광고 전문 서비스를 제공하고 있다.

광고정보센터의 광고 분야 자료에 대한 분류체계는 기존의 문헌분류법이 아닌 자체에서 제정한 분류법을 따르고 있다.

특히 자관의 홈페이지를 보면, 광고물 자체인 '광고자료'와 광고를 주제로 한 문헌인 '광고문헌'으로 나누어 검색할 수 있도록 하였다.

광고자료의 경우는 매체별, 업종별, 유형별의 3개 카테고리로 구분하고 각각의 세부항목을 설정하고 있다.

광고문헌의 경우는 총 21개의 대분류와 111개의 중분류 체계로 이루어져 있는데, 대분류의 항목은 아래와 같다.

- (1) 광고일반, (2) 광고역사, 철학 및 인물, (3) 광고의 사회, 경제, 문화적 문제(거시광고), (4) 광고산업, (5) 광고와 커뮤니케이션, (6) 광고전략, (7) 광고매체, (8) 광고효과, (9) 홍보, 판매촉진, 이벤트, (10) 광고캠페인 및 캠페인 사례, (11) 광고이론, (12) 광고교육 및 전문지, (13) 광고법, 광고심의 광고윤리, (14) 광고와 마케팅, (15) 광고와 소비자 행동(광고수용자/소비자), (16) 광고 크리에이티브(광고메세지), (17) 광고조사 및 마케팅 조사, (18) 국제광고, (19) 광고의 특수분야, (20) 기타, (21) 미분류

위의 분류항목에서 보는 바와 같이(여기서는 제시하지 않았지만 111개의 세부항목까지 고려하면) 광고정보센터의 분류체계에서는 앞서 광고분야의 학문적 특성에서 분석한 실제적인 학문영역을 대부분 망라하고 있음을 알 수 있다.

-
- 2) 326.161 마케팅관리
 - .162 마케팅 전략 실무
 - .163 소비자행동
 - .164 마케팅 조사, 시장 조사
 - .165 분야별 마케팅
 - .166 국제 마케팅
 - .168 마케팅 사례
 - .169 마케팅사

그리고 KDC, NDC, DDC, LCC에 비해 매우 세분되어 있으며, 또한 그 분류기준도 전혀 다르다는 것을 알 수 있다. 도서관의 분류법은 대부분 광고와 홍보로 크게 양분한 후, 광고의 하위세목으로 광고의 이론 및 종류를 설정하고 있는 반면, 광고정보센터에서는 이를 엄격히 구분하고 있지 않다. 즉, <표 1>에서와 같이 실무 중심으로 이루어진 광고분야 개론서의 내용 체계와 유사하다. 특히 개괄적인 광고의 이론적 측면외에 광고의 실무적 측면(광고전략, 광고 효과, 광고 크리에이티브 등) 및 광고와 관련된 사회, 문화, 정치, 법적 문제들 까지 포괄적으로 다루고 있다. 물론 DDC, LCC, NDC 등에서도 이러한 문제들을 일부 다루고 있지만 광고정보센터와 비교하면 분류항목이 매우 미약하다.

이와 같이 광고정보센터의 분류체계는 자관의 특수한 소장 환경에 맞도록 개발한 것이므로 일반 도서관의 분류표를 사용하기엔 너무 방대하고 지나치게 세분한 감이 있지만, 광고분야의 실제적인 학문영역을 대부분 망라하고 있으므로 KDC나 DDC의 광고분야 개정시에 참고하면 매우 유용할 것이라 생각된다.

5. 인터넷사이트의 분류체계

5.1 인터넷 검색엔진

인터넷 검색엔진인 네이버에서 '광고' 디렉토리를 검색하면, 카테고리에는 '기업·쇼핑' > 마케팅 > 광고', '음악·음악작품' > 광고·광고CF음악', '경제·재테크' > 광고·마케팅 > 광고', '경

제·재테크' > 광고·마케팅', '사진·사진관' > 광고·홍보전문', '뉴스·미디어' > 잡지·웹진 > 광고'의 체계로 이루어져 있다. 이 중에서 '기업·쇼핑' > 마케팅 > 광고'로 들어가면, 그 하위로 '인터넷광고', '광고대행·제작', '광고물', '옥외광고', '판촉물·기념품', '잡지·웹진', '이벤트·행사', '컨설팅'이 설정되어 있다. '인터넷광고'는 다시 '홈페이지 제작·웹 홍보·사보·소식지·광고대행업체'로, '광고대행·제작'은 '종합광고대행사·광고기획사·신문광고·온라인광고·지하철광고·버스광고'로 세분되며, '옥외광고'는 다시 '간판·네온사인, 전광판·차량광고·피오피광고·현수막'으로 나누어진다. 광고물의 경우는 더 세분되지 않는다.

엠펙스에서 '광고' 디렉토리를 검색하면, 카테고리에는 '기업·쇼핑물' > 마케팅 > 광고'로 이루어져 있으며, 그 아래에 다시 '광고대행·제작', '온라인광고', '홍보·세일즈프로모션', '광고물', '홍보물·판촉물', '옥외광고' 등으로 세분되어 있다.

다음 통합검색에서는 '비즈니스·경제' > 마케팅·광고', '비즈니스·경제' > 회사' > 마케팅·광고', '비즈니스·경제' > 회사' > 마케팅·광고 > 광고대행·제작', '비즈니스·경제' > 회사' > 마케팅·광고 > 옥외광고', '뉴스·미디어' > 방송·TV > 광고', '학문·과학' > 사회과학 > 경영학 > 마케팅·광고' 등의 카테고리가 있다.

이외도 많은 검색엔진이 있지만 대부분위에서 살펴본 내용과 유사하며, 광고분야가 아직은 비교적 세분되어 있지 않다. 그리고 인터넷사이트의 특성상 광고분야는 특히 상업적인 광고물과 많이 연결되어 있으며, 마케팅 분야와 카테고리를 함께 구성하고 있음을 알

수 있다.

5. 2 인터넷서점

인터넷서점인 영풍문고의 경우, 국내도서 분야별 찾기를 하면 '경제/경영·공학·사회학/매스컴' 등으로 대분류 되어 있다. 이 중에서 광고와 관련된 분야인 '경제/경영'은 '경영학·경제학·관광경영/비서·기타경제·마케팅·무역학·부동산·비즈니스 회계학'으로 분류하고 있으며, 이 가운데 다시 광고와 관련이 있는 '마케팅'을 검색하면, '마케팅론·마케팅조사·국제마케팅·소비자행동·광고론/광고매체·PR/홍보·마케팅일반'으로 세분하고 있다. 여기서 광고분야라고 할 수 있는 '광고론/광고매체'와 'PR/홍보'는 더 이상 세분되지 않는다. 이렇게 볼 때 영풍문고는 '광고'와 관련된 분류체계를 '광고론/광고매체'와 'PR/홍보'의 2개 범주로 구분하여 KDC의 '326.14'와 '326.15'수준으로 분류됨을 알 수 있다. 또한 마케팅이 경영학이나 경제학과 같은 수준으로 설정되어 있고, 광고는 마케팅의 하위로 설정된 점이 주목된다.

교보문고의 사이트를 보면, 국내도서의 분류에서 대분류로 '경영/경제'를 두고 그 하위에 '경영일반·마케팅/세일즈·유통/창업·재테크/금융·경제일반·경제이론...'을 설정하고 있다. 이 가운데 '마케팅/세일즈'는 다시 '마케팅전략·마케팅이론·소비자학·CS/세일즈·홍보/광고전략'으로 세분하고 있으며, 여기에서 광고분야라고 할 수 있는 '홍보/광고전략'은 다시 '기업홍보·광고·이벤트·인터넷광고·PR/카피·광고/홍보실무·브랜드'

의 6개로 세분된다.

인터넷서점인 영풍문고와 교보문고를 비교해 보면, 모두 공통적으로 '경영/경제'를 대분류로 설정한 다음, 그 하위인 중분류로 '마케팅'을, 그리고 그 하위에 다시 '광고'를 설정하고 있다.

6. KDC 광고분야의 문제점과 개선방안

6. 1 KDC 광고분야의 문제점

앞서 제3장에서 분석한 바와 같이 KDC 광고분야의 가장 큰 문제점으로 지적할 수 있는 것은 광고분야의 주류배치가 학문체계상 논란이 되고 있을 뿐만 아니라, 광고분야의 실제적 분화내용에 비해 하위세목의 전개가 불합리하고 너무 미미하다는 점을 들 수 있다.

먼저 KDC의 분류체계상 '326 공익사업'의 세목인 326.14에 상품광고가 설정되어 있음에 주목할 필요가 있다. KDC 해설서에 따르면, '공익사업은 국가 또는 공공단체가 경영하는 재정수입에 치중하지 않는 사업으로서 공중생활에 교통, 통신, 우편, 전화, 전신, 수도, 가스 등의 사업을 말한다'라고 규정하면서, 공익사업을 경제학 가운데 하나의 세목으로 설정한 것은 다음과 같은 이유 때문이라고 밝히고 있다. 즉, 경제학은 경제의 기초적 이론이며, 상업은 상품거래의 실제에 관한 것임과 동시에 경제 활용의 한 기구이고, 통신 및 교통은 직접적인 생산활동은 아니지만 생산품의 운반과 교환 분배를 담당하는 수단이라는 점에서 모두가 경

제와 밀접한 관계가 있다는 것을 고려한 것이라고 하였다. 그러면서 DDC와 NDC에 비해 KDC가 주제배치의 합리성과 전개성이 미흡하다고 할 수 있으나, 관련 주제를 한 곳에 집중시켜 이용의 편리성은 높은 편이라고 자체 평가를 내리고 있다(한국도서관협회 1997, 119-120).

그런데 광고가 앞서 제2장에서 살펴본 바와 같이 기업의 마케팅 일환에서 출발한 것을 고려한다면 공익사업보다는 경영학의 마케팅 분야와 연결시킬 필요가 있다. 이렇게 하더라도 또 다른 문제점이 발생하는데, 현행 KDC 4판에서 경영학은 320 경제학의 세목인 325 경영관리(경영학 일반을 포함한다)로 설정된 점이다.

KDC에서 '마케팅'이라는 키워드는 상관색인에서조차 나타나 있지 않으며, KDC 4판을 사용하고 있는 국립중앙도서관의 목록을 조사하여 보면 '마케팅'은 326.16 내지 326.407 등으로 분류되어 있다. 즉, 마케팅이 326.1(상학, 상업)과 326.4(통신, 체신)의 하위로 설정되어 있다는 것이며, 이는 마케팅 역시 '경영학'이 아닌 '공익사업'의 하위로 설정되어 있는 것이다.

다음으로 하위세목과 관련하여 KDC는 물론 이거니와 NDC, DDC, LCC는 편의상 광고의 종류 위주로 분류항목을 전개하고 있다. 이 때문에 광고효과 등과 같은 일반적인 내용이나 광고의 실제적인 활동과 관련된 다양한 주제들이 세분되지 않고 있다.

이러한 점을 감안할 때 KDC 광고 및 마케팅 분야의 개정이 불가피하다고 하겠다.

6. 2 KDC 광고분야의 개선방안

지금까지 분석한 내용들을 바탕으로 먼저 KDC 광고분야의 주류체계에 대한 개선 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 경영학의 하위로 마케팅을 두고, 광고는 마케팅의 하위에 배정하는 방법이다. 기존의 325 '경영관리'를 '경영학'으로 개명하고, 그 위치도 320 '경제학'과 동격인 3X0³⁾ 강목으로 격상시키며, '마케팅'이란 항목을 3XY에 신설한다. 기존의 326 '공익사업'의 하위인 326.14에 설정되어 있던 광고는 마케팅의 하위인 3XY.Z로 위치를 바꿈과 동시에 세목으로 격상시킨다. 이 방법은 300 사회과학 분야의 강목 체계 전반의 수정이 요구된다는 단점이 있다. 그러나 주제와 관련된 장서가 많은 경우에 효과적이다. 또한 광고가 경영활동의 일환인 마케팅의 하위요소라는 학문분류와도 일치한다.⁴⁾ 둘째, 경영학의 하위로 마케팅과 광고를 각각 설정하는 방법이다. 이 경우는 '경영학'을 기존의 325에 두는 방법과 3X0으로 격상시키는 두 가지로 나눌 수 있다. 두 방법 모두 기존의 '경영관리'는 '경영학'으로 개명한다. 이 방법은 주제의 중복일 경우 분류에 어려움이 있다. 예를 들어, '광고와 마케팅'이나 '광고조사 및 마케팅 조사'라는 주제가 있을 경우에, 마케팅과 광고 둘 중 어디에 분류할 것인지 고민할 수 있다. 또한 광고가 마케팅의 하위라는 측면에서 학문분류에 어긋난다. 하지만 LCC-광고

3) 이후 나오는 알파벳 대문자 X, Y, Z는 1부터 9까지의 임의의 숫자를 의미한다.

4) 김일철에 따르면 '기업경영'인사관리·재무관리·생산관리·판매관리>판매관리>제품·가격·유통·판매>판매>광고·홍보·판매촉진·다이렉트 메일·인적판매·사이버마케팅으로 광고는 기업경영의 하위인 마케팅 중 에서 판매에 해당한다(김일철 2002, 55).

와 마케팅이 동급이다. 처럼 자관의 장서량에 기초한 결과 광고 분야가 마케팅에 비교해서 비슷할 경우 분류상 유리하다.

기존의 325 위치에 경영학을 배정하는 방법은, 현행 320 '경제학'의 요목으로서의 위치를 고수한다. 여기에 325.X와 325.Y 각각에 마케팅과 광고를 설정한다. 예를 들어, 325.5 '문서기록법'을 325.4 '사무관리'의 하위인 325.48 '문서관리'에 통합하고, 325.7 '업무관리'를 325.6 '생산관리'에 통합한다면 325.X와 325.Y 항목을 만들 수 있다. 이는 현행 4판의 체계에서 325의 세목 단위만을 개정하면 된다는 점에서 가장 손쉬운 방법이라 할 수 있다.

다음으로 경영학을 3X0으로 격상시키고, 그 하위로 마케팅과 광고를 각각 3XY, 3XZ에 설정하는 방법이다. 이는 전자와 마찬가지로 마케팅과 광고를 같은 요목에 두는 방법이다. 이는 첫 번째 방법처럼 300 사회과학 분야의 강목 체계 전반에 대한 수정을 필요로 하나 장서량이 많은 경우에 효과적이다.

한편 광고분야의 세목전개를 위해서는 기존의 문헌분류체계가 지나치게 광고의 종류 위주로 전개되고 있는 점을 벗어나, 광고효과나 광고심리 등과 같은 광고일반론과 실제적인 내용을 강조하여 전개하였다. 즉, 광고분야의 주류 배치를 설정한 이후 다음과 같은 광고의 하위 항목을 공통적으로 갖도록 한다.

1 광고 일반

11 광고이론

12 광고역사, 철학, 인물 등

13 광고의 영향

131 사회, 경제, 문화적 영향

* 광고윤리학, 언어학, 기호학 등도 포함한다.

132 광고 심리학

133 광고법, 심의 및 규제

2 광고산업

21 광고주

22 광고회사 및 광고 관련 직업들

23 광고 교육기관

24 광고 수용자(소비자)

25 기타

* 광고 조사기관, 매체사 등을 포함한다.

3 광고 계획 및 제작

31 광고 계획

* 광고 조사 및 예산 등을 포함한다.

32 광고 제작

4 광고 매체

41 방송매체

* 케이블 TV와 쌍방향 TV는 44에 분류한다.

42 인쇄매체

43 옥외광고 매체

* 옥외광고는 광의의 개념으로 교통광고를 포함한다.

44 뉴미디어 및 기타

* 인터넷, PC통신, 케이블 TV, 쌍방향 TV, DM(Direct Mail) 등을 포함한다.

5 광고 크리에이티브

51 광고 카피

52 아트워크

- * 일러스트레이션, 레이아웃(layout), 타이포그래피(typography) 등 광고 미술과 관련된 부분을 포함한다.

6 광고 효과

- 61 광고 효과 일반
- 62 광고와 커뮤니케이션, 마케팅과의 관계
 - * IMC(integrated marketing communication)를 포함한다.

7 특수광고

- 71 국제광고
- 72 비영리광고
 - * 정치광고, 공익광고, 정당광고 등을 포함한다.
- 73 기타
 - * 그린광고, 기업광고, 유머광고 등을 포함한다.

8 광고 캠페인

- 81 광고 캠페인 일반
- 82 광고 캠페인 사례 연구

9 홍보, 판매촉진, 이벤트 등

- 91 홍보
- 92 판매촉진
- 93 이벤트 및 기타

위의 분류체계는 대체로 '광고 일반(1, 2) → 광고 실제(3~6) → 특수광고 및 홍보(7~9)'와 같이 배열함으로써 분류기준을 보다 명확히 하고, 광고분야의 실체를 강조하였다고 할 수 있다.

그리고 KDC가 십진분류법인 것을 고려하여 1~9로 나누었다. 대분류는 그 하위로 총 29개의 중분류가 설정되어 있으며, 여기에 가장 분류 범위가 포괄적인 '1 광고 일반'의 경우는 다른 대분류와는 달리 '13 광고의 영향'의 하위로 소분류 '131 사회, 경제, 문화적 영향', '132 광고 심리학', '133 광고법, 심의 및 규제'를 설정하였다. 끝으로 이 안은 어디까지나 현행 KDC 4판의 대안이니 만큼 필요한 경우에는 본표의 '표준구분'을 사용할 것을 권장한다. 왜냐하면, 표준구분을 사용하면, 광고연감이나, 광고 인명록 등과 같은 내용까지도 세분하여 분류할 수 있기 때문이다.

7. 결론

지금까지 광고분야의 학문적 특성을 고찰한 후, KDC를 비롯한 NDC, DDC, LCC와 같은 문헌분류법, 광고분야의 전문사이트인 광고자료센터와 광고정보센터, 그리고 인터넷 검색엔진과 인터넷서점 등의 분류체계를 분석하여 KDC 광고분야의 분류체계 개선방안을 제시하였다. 연구결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, KDC, NDC, DDC, LCC 광고분야의 분류체계를 비교 분석한 결과 <표 2>에 제시한 바와 같이 광고분야의 주류배치, 분류기호의 계위수준, 광고와 홍보에 대한 분류항목, 광고도안(광고미술)에 대한 분류항목 등에서 분류표간에 커다란 차이점이 있다.

둘째, 광고관련 전문사이트인 광고정보센터의 분류체계는 KDC를 비롯한 문헌분류법에 비해 매우 세분되어 있으며, 분류기준도 완전

히 다름을 알 수 있다. 즉, 문헌분류법이 대체로 광고의 종류별로 분류항목을 설정하여 광고와 관련된 일반론을 소홀히 다루고 있는 반면, 광고정보센터에서는 광고의 일반적인 이론은 물론 실무적인 측면 모두를 강조하여 문헌분류법보다 매우 망라적으로 다루고 있다.

셋째, 네이버를 비롯한 검색엔진과 인터넷서점 등의 광고분야 분류체계는 매우 단순하며, 대체로 경영학의 하위세목인 마케팅과 관련하여 디렉토리가 구성되어 있다.

넷째, KDC 광고분야를 경영학의 하위세목으로 다루지 않고, 경제학 아래 공익사업의 하나로 전개하고 있어 학문체계상 논란이 되고 있는 점을 감안하여 이를 개선할 수 있는 세가지 방안을 제시하였다. 즉, 현행 KDC에 경영학의 하위세목으로 '마케팅' 분류항목이 없는 것을 함께 해결하면서, 경영학의 하위세목으로 광고 및 마케팅 분야를 새롭게 설정했다.

다섯째, 광고분야의 실제적인 분화에 비해

하위세목의 전개가 불합리하고 미비하다는 문제점을 해결하기 위해 광고분야의 하위세목을 새롭게 전개했다. 즉, KDC를 비롯한 기존의 광고분야 분류체계가 지나치게 광고의 종류 위주로 전개되고 있는 것에서 벗어나, 광고의 실무적 측면을 강조하여 ① 광고일반, ② 광고산업, ③ 광고계획 및 제작, ④ 광고매체 전략, ⑤ 광고 크리에이티브 전략, ⑥ 광고효과, ⑦ 특수광고, ⑧ 광고캠페인, ⑨ 홍보, 판매촉진, 이벤트 등과 같이 세분한 후, 다시 하위세목을 전개하였다.

전문도서관의 분류법은 비단 광고분야 뿐만 아니라 다른 주제분야의 경우도 마찬가지이며, 실제 자관의 소장 상황에 맞게 특정 학문 분야의 자료를 가장 전문적으로 분류하고 있는 방안이라고 생각할 때, 장차 KDC 4판의 개정시 특수 주제분야일수록 반드시 그 분야의 전문분류표를 분석할 필요가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

김일철. 2002. 『미래의 광고 트렌드: IMC 세미나』. 서울: 북코리아.
 리대룡. 1990. 『廣告의 科學』. 增補版. 서울: 나남.
 박효식, 양영중. 1997. 『현대사회 광고론』. 서울: 형설출판사.
 小林太三郎. 1992. 『現代廣告入門』. 第2版. 東京: 다이iamond社.
 이두희. 2002. 『광고론: 통합적 광고』. 제2판.

서울: 박영사.
 이종호. 1997. 『광고론』. 서울: 경문사.
 장대련, 한민희. 2000. 『광고론』. 서울: 학현사.
 최영복. 2002. 『광고제작 ABC: 광고제작 이렇게 이루어진다』. 서울: 시공사.
 한국광고연구원 편집. 1998. 『'97·'98 국내 광고문헌색인: '98 2/4분기 광고계 동향분석 보고서 별책부록』. 서울: 한국광고단체연합회.

한정호 1989. 미국 광고학의 동향과 흐름. 『광고 연구』, 3: 159-178.

日本圖書館協會. 1995. 『日本十進分類法』, 新訂9版. 東京: 日本圖書館協會.

韓國圖書館協會. 1996. 『韓國十進分類法』, 第4版. 서울: 韓國圖書館協會.

한국도서관협회. 1997. 『(개정제4판) 한국십진 분류법해설』. 서울: 한국도서관협회.

American Marketing Association. 2005. *Dictionary of Marketing Terms*. [cited 2005. 10. 28].

<<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php?>>

Bov é e, Courtland L. and William F. Arens. 1992. *Contemporary Advertising*. 5th ed. Ill.: Richard D. Irwin.

Cohen, Dorothy. 1972. *Advertising*. NY: John Willey & Sons.

Dewey, Melvil. 2003. *Dewey Decimal Classification and Relative Index*. 22nd ed. Dublin, Ohio: OCLC.

Dunn, S. Watson and Arnold M. Barban. 1986. *Advertising : Its Role in Modern Marketing*. 6th ed. NY: Dryden

Press.

Library of Congress. 1995. *Super LCCS: Gale's Library of Congress Classification Schedules Combined with Additions and Changes, Class H Social Science*. 4th ed. Detroit: Gale.

Mandell, Maurice I. 1984. *Advertising*. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Sandage, C. H., and Vernon Fryburger. 1975. *Advertising Theory and Practice*. 9th ed. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. 1995. *Advertising: Principles and Practice*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Wright, John S., Daniel S. Warner and Willis L. Winter, JR. 1971. *Advertising*. 3rd ed. NY: McGraw-Hill.

광고자료센터 홈페이지. [cited 2005. 10. 28]. <<http://211.35.50.12:8000/>>.

광고정보센터 홈페이지. [cited 2005. 10. 28]. <<http://www.advertising.co.kr>>.