

광고 분야의 문헌 분류 체계에 관한 비교 연구

A Comparative Study on the Library Classification System of Advertising

배주연, 전남대학교 대학원 문헌정보학과, tuamica@hanmail.net

김정현, 전남대학교 문헌정보학과, jhgim@chonnam.ac.kr

Joo-Yun Bae, Dept. of Library & Information Science, Chonnam National University

Jeong-Hyen Kim, Dept. of Library & Information Science, Chonnam National University

광고자료가 방대함에도 불구하고, 이를 효율적으로 분류할 방안에 대한 연구는 미비하다. 이에 본 연구에서는 KDC 4판, NDC 9판, DDC 22판, LCC(Class H) 4판을 비교 분석하여, KDC 광고 분야에 대한 개선방안을 제시하였다.

1. 서론

오늘을 살아가고 있는 우리는 아침에 눈을 뜨고 일어나 밤에 잠자리에 들 때까지 의식적으로나 무의식적으로든 광고에 노출되어 있다. 그리하여 프랑스의 광고인 Robert Guérin은 “우리가 숨쉬고 있는 공기는 질소와 산소와 광고로 구성되어 있다”라고 말했으며, 미국의 정치가 Adlai S. Stevenson은 광고를 건전한 경쟁과 제품의 질적 향상에 이바지하는 자극제라 비유했다.

이처럼 우리에게 매우 친숙한 존재이면서 제품이나 서비스 등의 구매에 강한 영향력을 행사하는 마케팅 도구인 까닭에, 광고와 관련된 연구가 많이 이루어지고 있다.

그러나 이러한 연구들의 결정체라 할 수 있는 광고자료나 광고물 자체를 효율적으로 분류할 방안에 대한 연구는 제대로 이루어지지 않

고 있다. 특히 KDC와 같은 현행 분류법에 대한 비교 연구는 아직 이루어지지 않고 있다.

이 연구에서는 광고의 개념과 종류 등에 대해 고찰하고 KDC 4판, NDC 9판, DDC 22판, LCC(Class H) 4판을 비교 분석하여, KDC 광고 분야에 대한 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 광고의 이론적 배경

2.1 광고의 정의

광고(advertising)¹⁾의 어원은 ‘주의를 끌게 하다, 또는 돌이켜 보게 하다’라는 의미를 지닌 라틴어의 ‘advertere’로, 광고 관련 분야의 복잡화에 따라 ‘advertisement’, ‘commercial’로 나뉘었다. 즉, ‘advertising’은 광고행위 또는 광고

1) 광고와 유사한 용어로는 선전(propaganda), 기사홍보(publicity), 공중관계(public relations), 인적판매(personal sales) 등이 있다. 선전(propaganda)은 원래 광고와 같은 의미였으나, 오늘날에 와서는 이념적, 당파적인 견해를 일방적으로 강조하며 합리성보다는 감성에 호소하며, 그 주체가 불명확하다. 반면에 광고의 경우는 그 주체가 명확하다. 기사홍보는 비용을 지불하지 않고 회사의 활동이나 상품에 대한 정보를 언론의 기사나 뉴스형태로 내보내는 것을 말하는데, 광고와 달리 매체 사용료를 지불하지 않으며 또한 기사이기에 내용이나 표현에 있어 광고처럼 통제하기가 어렵다. 공중관계는 공중의 이해와 기업의 이미지를 높이기 위한 것으로 기사홍보를 포함하는 개념이라 할 수 있다. 예를 들어 자동차기업의 경우 광고는 자동차의 디자인, 안전 등을 강조하지만, PR은 자동차가 현대 생활에서 갖는 일반적 역할 등을 강조한다. 인적판매는 상품을 알리고, 질문에 답하며 주문을 끌어내기 위해 잠재고객들과 대면 접촉하는 활동으로, 광고와 달리 매체를 이용하지 않고 직접 대면한다는 점에서 다르다.

과정 전체를 뜻하는 광고의 개념으로, 'advertisement'는 광고물 또는 광고 메시지 자체라는 협의의 개념으로 사용된다. 그리고 'commercial'은 주로 상업 광고 방송을 지칭할 때 쓰이며, 일본의 경우 'TV commercial'이란 용어를 자주 사용한다.

광고에 대한 학자들의 정의는 크게 마케팅적 측면, 커뮤니케이션 측면, 그리고 이 둘을 포함하는 통합적 측면으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

마케팅적 측면에서 본 광고의 정의는 미국마케팅학회에서 1963년에 발표한 "광고주를 위해 사람이 직접 개입하지 않으면서 대가를 지불하고 제품서비스, 아이디어를 촉진시키고 알리는 것을 목적으로 하는 일체의 모든 형태"이다. 이는 광고의 목적이 단순한 정보의 전달이 아닌 상품이나 서비스 등을 촉진 또는 판매에 있음을 강조한다. 마케팅은 재화와 서비스를 통해 소비자의 욕구를 충족시키는 과정으로, 광고는 마케팅 믹스 중 촉진(promotion)의 수단으로서 기능을 한다. 그러나 인터넷이라는 새로운 시장 환경 하에서는 광고 자체가 구매가 일어나는 공간, 즉 유통의 기능까지도 담당하게 된다. 커뮤니케이션 측면에서 본 정의로는 John S. Wright(1977)의 "매스 커뮤니케이션 매체를 통하여 통제된 확인 가능한 정보와 설득"이 있다. 이에 의하면 광고는 수신자가 메시지의 출처를 확인할 수 있는, 발신자인 광고주가 매스 커뮤니케이션이라는 매체를 통해서 의도적으로 수신자인 소비자에게 보내는 메시지라는 것이다.

마케팅과 커뮤니케이션을 포함하는 통합적인 광고의 정의는 S. W. Dunn and A. M. Barban(1986)의 "어떠한 방법으로든 광고메시지 가운데 명시된 기업이나 비영리 조직 또는 개인이 다양한 매체를 통하여 특정 집단의 청중에게 정보를 제공하거나 설득하고자 하는 유료의 비인적 커뮤니케이션"이다. 그리고 Bovée and Arens의 "대가를 지불하고 다양한 매체

를 통하여 제품, 서비스, 아이디어에 관한 정보를 전달하기 위한 설득적 비인적 커뮤니케이션" 등이 있다.

광고의 발달을 보면 초기의 광고는 문자 그대로 널리 알리는 것이 목적이었으나, 경쟁이 심화되면서 해당 제품의 특징을 강조하여 태도를 변화시키는 설득으로 바뀌었다. 그러다 태도 변화가 감정적인 반응으로도 나타날 수 있음이 고려되었고, 결과 광고 표현에 있어 창의성이 부각되었다. 이어서 광고는 제품 판매의 촉진에 관심을 두는 방향으로 전환하기도 했다.

이렇듯 광고는 당시의 시대적 상황 속에서 나름대로 발전해왔으며, 그 결과 광고에 대한 정의도 변모할 수밖에 없었다. 앞에서 언급한 학자들의 광고에 대한 정의를 보면 공통적으로 커뮤니케이션이 일어나는 상황이 발신자가 수신자에 보내는 '일방적'인 형태임을 알 수 있다. 그러나 오늘날의 인터넷, 디지털TV의 경우는 기존 매체들의 '일방성'에서 탈피하여 '쌍방향'적 커뮤니케이션을 가능하게 했다. 따라서 이러한 상황을 고려하여 광고에 대해 새롭게 정의할 필요가 있다.

이두희(2002)는 광고가 촉진믹스 중에서 주요한 커뮤니케이션 요소임과 동시에, 즉각적인 행동이 유발되도록 하는 판매촉진적인 성격과 아울러 일부 유통의 기능까지 할 수 있게 되었다고, 이에 미래의 광고는 촉진용 커뮤니케이션이라는 전통적인 역할과 행동 유발이나 시장으로서의 기능을 통합하여야 함을 지적했다.

이러한 여러 학자들의 의견을 고려하여 광고에 대한 정의를 내리자면, "광고는 교환의 촉진과 유지라는 마케팅 목적을 달성하기 위해서, 매체를 이용하여 대체로 유료로 이루어지는 일방적 내지 쌍방향적인 커뮤니케이션이다." 이라 할 수 있다.

2.2 광고의 유형

광고의 유형은 그 분류기준에 따라서 다양하게 나누어진다.

N. H. Borden은 대분류로 광고주의 속성에 따라 제조업자광고와 취급업자광고로 나누었다. 그리고 제조업자 광고를 중심으로 광고객체인 상품의 속성에 따라서 소비용품광고와 산업용품광고로, 그리고 광고객체의 내용에 따라 제품광고와 기업광고로 세분했다. 그리고 제품광고는 광고반응의 시간성에 따라서 직접반응광고, 간접반응광고, 직간접반응결합광고로 나누었다.

小林太三郎(이종호 1997, 15-23)은 ①기능별-단기직접행동광고, 장기직접행동광고, 간접행동광고 ②광고지역별-전국광고, 블록광고, 소매광고 ③광고대상별-소비자광고, 산업광고, 유통광고, 전문광고, 농업광고 ④광고소구내용별-상품광고, 기업광고, 상품·기업절충광고 ⑤광고소구유형별-감정광고, 이유광고 ⑥수요별-기본적수요광고(1차 수용광고), 선택적수요광고(파생적수요광고) ⑦커뮤니케이션 스펙트럼별-지명광고(지명도광고, 인지광고), 이해광고, 확산광고, 행동광고 ⑧인상·설득별-인상광고, 설득광고(해설광고) ⑨광고매체별-인쇄광고, 방송광고, 옥외광고, 교통광고, 영화광고, POP광고, 특수광고, 직접우송광고(DM. Direct Mail Advertising), 기타광고 ⑩제품수명주기별-도입직전기광고, 도입기광고(개척적광고), 성장기광고, 성숙기광고(유지적광고), 쇠퇴기광고 등으로 나누고 있다.

이두희(2002)는 ①매체-방송광고, 인쇄광고, 옥외광고, 광고지광고, 직접우송광고, 교통광고, 인터넷광고, 기타 ②광고주-제조업자광고, 소매업자광고, 협동광고 ③메시지수용자-소비자대상광고, 사업자대상광고 ④광고내용-기업, 공익, 정치 ⑤광고목적-인식광고, 비교광고, 상기광고 ⑥광고의 노출지역-국제광고, 전국광고,

지역광고 ⑦특수목적-PPL, 티저광고, POP, 정정광고, 직접반응광고, 인포머셜, 녹색광고 등으로 나누고 있다.

3. 광고 분야의 분류법 비교

3.1 분류법별 매치 비교

<표 1>을 보면 KDC의 경우에는 사회과학류에서 경제학(강)의 요목인 공익사업의 하위세목으로 광고가 분류되어 있으나, DDC는 기술과학류에서 경영학(강)의 요목으로 설정되어 있다. 그러나 NDC의 경우는 이와 달리 경제학이나 경영학의 학문 분야가 아닌, 산업류 중에서 상업의 하위 요목으로 설정되어 있다. LCC는 사회과학류인 점은 KDC와 동일하나, NDC처럼 강인 상업의 하위로 설정되어 있다. 그러나 NDC와 달리 요목 수준이 아닌, 비즈니스에 포함되는 세목으로 설정되어 있다. 즉, 각 분류법마다 광고에 대한 학문적 견해가 매우 다르며, 분류상의 배치도 KDC와 LCC는 세목 수준이나, NDC와 DDC는 요목 수준으로 격상되어 있다.

KDC를 보면 특이하게도 광고가 공익사업의 하위로 설정되어 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 되어있는데, 이는 광고가 2장에서 본 바와 같이 기업의 마케팅 일환에서 출발한 것을 고려할 때 분류원리에 어긋난다. 따라서 경영학의 마케팅과 관련시킬 필요가 있다. 그런데 KDC에서 경영학은 경제학의 세목인 325 경영관리(경영학 일반을 포함한다)로 설정되어 있으며, 마케팅은 KDC에서 마케팅은 색인조차 되어 있지 않다. 실제로 KDC를 사용하는 국립중앙도서관에서는 '마케팅'이 326.16 내지 326.407 등으로 역시 공익사

업의 세목으로 되어 있다. 참고로 본표를 보면 '326.1 商學, 商業- 商業經濟, 商業經營 一般 등을 포함한다.', '326.4 通信, 遞信'으로 되어 있어 광고와 마케팅 분야 넓게는 경영학 분야의 개정이 필요하다. 참고로, 다른 분류법의 마케팅을 보면, NDC는 '675 마케팅'으로 광고와 동일한 위치인 상업의 요목이다. 'DDC는 658.8 Management of marketing'으로 '658 General management'의 세목이다. LCC는 'HF5410-5417.5 Marketing. Distribution of products'로 광고와 동일하게 비즈니스의 하위이다.

* LCC의 본표상 '굵은 글씨'는 필자가 전체 구성을 파악하기 쉽도록 조작한 것임.

* '(가칭)'은 필자 임의로 부여한 명칭임.

<표 1> KDC, NDC, DDC, LCC의 본표구성

KDC 4판	NDC 9판	DDC 22판	LCC(Class H) 4판
300 사회과학	600 산업	600 Technology	H Social science(General)
320 경제학	670 상업	650 Management & auxiliary services	HF Commerce
326 공익사업	674 광고, 선전, PR	659 Advertising and public relations	HF5001-6182 Business
.14 상품광고		.1 Advertising	HF5801-6182 Advertising
.141 광고이론	1. 광고이론·심리·윤리	.104 Special topics of advertising	HF5801-5835 General (가칭)
	2. 광고史·事情	.11 General topics of advertising	HF5801-58008 Directories of advertisers and advertising agents
.143 광고도안(미술)	3. 상업미술, 사진, 상업디자인	.13 Kinds of advertising and advertising specific media	HF5827 General special
.144 진열 및 전시 광고	33' 선전·광고의 기획과 조사, 선전·광고비	.14 Advertising in electronic media	HF5837-6146 Methods
	4. 광고대리업	.15 Display advertising	HF5845-5849 Display of merchandise. Show windows, etc.
.145 옥외광고	5. 적점광고:DM, 샘플배포	.17 Advertising by contests and lotteries	HF5871-6141 Newspaper and magazine advertising
	53' 점두광고		HF 6146.A-Z Other methods, A-Z
.146 광역광고	6. 광고매체	.19 Advertising specific kinds of organizations, products, services	HF6161.A-Z By product, service of industry, A-Z
		.2 Public relations	HF6169.A-Z Individual advertisers
.15 기업홍보(광고)	7. 선전광고용 인쇄물	.28 Public relations in enterprises of specific forms	HF6178-6182 Advertising agencies
		.29 Public relations in organizations producing specific kinds of products and services, or pursuing specific objectives	
		8. 옥외광고, 교통광고	
	9. 각상품·각기업의 광고		HD59-59.6 Public relations. Industrial publicity

<표 2> KDC, NDC, DDC, LCC의 본표 비교

KDC 4판	NDC 9판	DDC 22판	LCC(Class H) 4판
300 사회과학	600 산업	600 Technology	H Social science(General)
320 경제학	670 상업	650 Management & auxiliary services	HF Commerce
326 공익사업	674 광고, 선전, PR	659 Advertising and public relations	HF5001-6182 Business
.14 상품광고		.1 Advertising	HF5801-6182 Advertising
.141 광고이론	1 광고이론·심리·윤리	.104 Special topics of advertising .11 General topics of advertising	HF5801-5835 General(가칭)
	2 광고史·事情 .33' 선전·광고의 기획과 조사, 선전·광고비		
	4 광고대리업	.1112 Advertising departments .112 Organization	HF6178-6182 Advertising agencies
		.113 Advertising campaigns	HF5837 Campaigns
.143 광고도안(미술)	3 상업미술, 사진, 상업디자인	741.67 Advertisements and posters 741.685 Business cards (Trade cards)	HF5851 Advertising cards
.144 진열 및 전시 광고	5 직접광고·DM, 샘플배포	.133 Direct advertising	HF5861-5863 Direct-mail advertising. Catalogs, circulars, handbills, etc.
	.53' 점두광고	.15 Display advertising	HF5866 Jubilee shows, etc HF5845-5849 Display of merchandise. Show windows, etc.
	.7 선전광고용 인쇄물	.157 Point-of-sale advertising	HF5828 Point of sale advertising
.145 옥외광고	8 옥외광고, 교통광고	.1342 outdoor advertising	HF5843 Outdoor advertising. Billboards. Posters
		.1344 Transportation advertising	HF5856 Transportation advertising. Streetcar advertising
		.136 Advertising by electric signs	HF5841 Signs
.146 광역광고	6 광고매체	.132 Advertising in print media	HF5439.M264 Magazine advertisements HF5871-6141 Newspaper and magazine advertising
		.142 Radio	HF5439.R36 Radio advertisements HF6146.R3 Radio advertising
		.143 Television	HF6146.T42 Television advertising
			HF5844 Motion Pictures
		.144 Advertising in digital media	HF6146.I58 Internet
		.131 Kinds of advertising	HF5827 General special
	.9 각 상품·각 기업의 광고	.17 Advertising by contests and lotteries	HF6146.P75 Prize contests. Sweepstakes
		.19 Advertising specific kinds of organizations, products, services	HF6161.A-Z By product, service of industry, A-Z
.15 기업홍보(광고)		.2 Public relations	HD59-59.6 Public relations. Industrial publicity

3.2 본표 구성별 비교

<표 1>을 보면 KDC는 '14 상품광고'와 '15 기업홍보(광고)'로 나뉘며, '141-143'은 광고 이론, '144-146'은 광고 매체별 종류에 대한 사항이다. 이 중에서 '145 옥외광고'는 본표의 '건물, 도로변의 간판, 현수막 및 각종 교통수단(버스, 택시, 전동차, 항공기 등)의 광고판 등을 통한 광고를 포함한다'라는 설명상 광의의 옥외광고를 지칭함을 알 수 있다.²⁾ 또한 '146 광역광고'는 명칭상으로는 2장의 광고 유형에서 본 바와 같이 광고지역별을 기준으로 한 것으로 보이나, '신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등 대중매체를 통한 광고를 포함한다'라는 설명을 볼 때, 그 분류원리가 지역이 아닌 매체별임을 알 수 있다. 그리고 '15 기업홍보(광고)'의 경우 '특정기업에 대한 인식의 제고, 인지도의 확산 등을 통해 궁극적으로 기업의 제품 판매를 촉진시키고자 하는 유형의 광고를 포함한다.'라는 설명을 볼 때 PR과 기업광고를 포괄한다.

NDC는 다른 분류법과 달리 광고와 PR을 따로 배치하지 않았다. '1-4'는 광고 이론을, '5-8'은 매체별 광고의 유형이다. 그리고 '9'는 KDC의 '15'와 유사하게 기업광고와 PR에 관한 내용이다. 하지만, KDC와 달리 기업뿐만 아니라, 특정 상품의 광고조차 포함하고 있어, KDC보다 그 해당 범위의 폭이 더 넓다 하겠다. 그리고 '8 옥외광고, 교통광고'는 KDC와 달리 협의의 옥외광고이며, 이는 DDC, LCC와 일치한다.

DDC는 KDC, LCC와 마찬가지로 광고와 PR을 구분하고 있다. '104-11'은 광고 이론을, '13-17'은 매체별 광고 유형을 다루고 있다. 그리고 앞의 KDC, NDC와는 달리 제품, 서비스 등에 따른 광고 유형을 '19'에 따로 설정하

고 있으며, '2'의 PR도 기업광고나 기타 제품광고 등을 제외한 개념이다.

LCC는 앞의 KDC, NDC, DDC와 달리 비십진분류표라는 점에서 분류법상의 류와 강이 알파벳순으로 나열되며, 각 세목들의 내용도 숫자와 알파벳순으로 배치되어 있다. 하지만, 앞의 십진분류법들과 마찬가지로 열거식분류표이기에, 주제가 유에서 종으로 체계적으로 세분되어 있다. 따라서 광고 분야의 경우도 표1의 굵은 글씨에서 알 수 있듯이, 'HF5801-5835' 광고 이론, 'HF5837-6146'은 매체별 광고 유형, 'HF6161.A-Z'는 제품, 서비스, 산업 등에 따른 광고 유형, 그리고 'HF6169.A-Z'는 각각의 광고주에 대해서, 'HF6178-6182'는 광고회사에 대한 내용으로, 앞의 분류법들과 전체적 구성 측면에서 큰 차이를 보이지 않는다. 그러나 LCC처럼 광고와 PR을 각각 설정한 KDC, DDC의 경우는 그 상위는 '14 상품광고', '659 Advertising and public relations'로 동일한 것과 달리, LCC는 광고는 'HF Commerce'의 세목으로, PR은 'HD Economic history and conditions'의 세목으로 분산되어 있다. 그리고, 최대의 열거식 분류표답게 전개력이 매우 우수한 까닭에 십진분류법과 달리 대체로 본표와 보조표를 조합이 필요하지 않다. 이러한 단적인 예를 보면, 'HF5801-5816'의 내용은, 정기간행물, 연감, 사전, 디렉토리, 전기, 역사, 교재 등으로 십진분류법의 표준세구분적 성격을 갖고 있다.

3.3 세목별 비교

<표 2>를 보면 KDC는 다른 분류법에 비해서 그 세목 구성이 매우 단순함을 알 수 있다. 반면에, NDC, DDC, LCC는 상위항목에 따라

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

다시 세부 항목이 배치되어 있다.

KDC의 '.141광고이론'에 해당하는 세목을 보면, NDC의 경우 '.33' 선전·광고의 기획과 조사. 선전·광고비'로 KDC의 '.143 광고도안'에 해당하는 '.3 상업미술, 사진, 상업디자인'의 하위이다. 이는 계층간의 포섭, 즉 상위개념이 하위개념을 포섭해야 한다는 것에 위배된다. DDC를 보면 광고도안에 해당하는 항목이 '741.67'과 '741.685'로 700 예술류에 해당된다. 그리고 LCC는 'HF5851'로 매체별 광고 유형의 하위로 설정되어 있는 이질성을 보이고 있다.

직접광고의 경우, KDC에서는 따로 설정되어 있지 않지만 NDC는 '.5'에 설정되어 있고, DDC는 '.133' 즉, '.13 Kinds of advertising and advertising specific media'의 하위세목으로 배치되어 있다. 반면에, LCC는 'HF5861-5863'으로 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있다.

점두광고의 경우 NDC는 '.53'으로 직접광고의 하위로 배치된 반면에, DDC는 KDC의 '.144 진열 및 전시'에 해당하는 '.15'의 하위이며, LCC는 'HF5828'로 다른 분류법과 달리 광고이론에 해당하는 위치에 배치되어 있다.

옥외광고와 교통광고의 경우, KDC와 NDC는 각각 '.145'와 '.8'의 상위개념으로 설정된 것에 비해, DDC와 LCC는 이를 세분하고 있다. 그러나 LCC가 옥외광고, 교통광고 등을 같은 계층에 배치한 것과 달리, DDC는 옥외광고와 교통광고를 '.133 Advertising by location of media'의 하위세목인 '.1342'와 '.1344'로, 전광판은 '.136'로 이 보다 상위세목에 배정하여 계층상의 포섭개념에는 어긋난다고 하겠다.

이른바 4대 매체라 할 수 있는 신문, 잡지, 라디오, TV에 해당하는 KDC의 '.146 광역광고'와 비교해서, NDC는 본표에 의하면, 여기에 선전영화, 슬라이드까지 포함한다. 반면에, DDC와 LCC의 경우는 이를 각각 배치하고 있으며, KDC와 NDC에서 보이지 않는 뉴미디어

인 디지털 매체, 인터넷을 설정하고 있다. 그런데, DDC의 경우 인쇄매체인 신문과 잡지는 '.13 Kinds of advertising and advertising specific media'의 하위인 반면, 다른 매체는 '.14 Advertising in electronic media'의 하위이다. 그리고 LCC의 경우 신문과 잡지는 'Methods'의 하위인 반면에, 라디오와 TV는 'Other methods'의 하위로 배치되어 있다. 영화는 'HF5844 Motion pictures'와 'HF6161.M7 Motion pictures'로 따로 배치되어 있다. 여기서 전자는 광고를 게재하는 매체로서의 영화이고, 후자는 영화 자체에 대한 광고라는 점에서 구분된다. 또한 <표 2>에서와 같이 잡지광고와 라디오광고는 매체별 유형에는 'Newspaper and magazine advertising', 'Radio advertising'으로 되어 있으나, 'Business Selling'에 해당하는 것은 'Magazine advertisements'와 'Radio advertisements'로 표기되어 있다. 이는 2장 광고의 어원에서 살펴본 바와 같이, 우리말과 달리 영어에서는 광고물 자체에 대해서는 'advertisement'라는 어휘를 사용하는 것과 관련이 있다. 즉, 판매의 대상이 되는 제품을 의미하는 잡지광고물이나 라디오광고물처럼 광고물 자체이나, 매체별 유형에 속하는 잡지와 라디오광고에는 여기에 관련된 행위 등도 포함하기 때문이다.

4. KDC 개선 방안

이 연구에서는 분류법상의 배치 측면에서 KDC의 광고 분류에 대한 개선 방안을 제시하고자 한다.

첫째. 경영학의 하위로 마케팅을 두고, 광고는 마케팅의 하위에 배정하는 방법이다. 기존의 325 '경영관리'를 '경영학'으로 개칭하고, 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-광고와 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 마

케팅과 광고를 같은 요목에 두는 방법이다. 이는 첫 번째 방법처럼 300 사회과학 분야의 강목 체계 전반에 대한 수정을 필요로 하나 장서량이 많은 경우에 효과적이다.

참고문헌

이두희. 2002. 『광고론: 통합적 광고』. 제 2판. 서울 : 박영사.
 이종호. 1997. 『광고론』. 서울 : 경문사.
 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.
 Wright, John S. etc. 1982. *Advertising, 5th ed.* New York : McGraw-Hill.
 Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M. 1986. *Advertising : Its Role in Modern Marketing, 6th ed.* New York : Dryden Press.
 Dewey, Melvil. 2003. *Dewey Decimal Classification and Relative Index, ed. 22.* New York : Forest 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.

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

4) 김일철(2002) 『미래의 광고 트렌드- IMC 세미나』 p.55의 표2-1를 보면 '기업경영 > 인사관리, 재무관리, 생산관리, 판매관리(marketing) > 판매관리 > 제품, 가격, 유통, 판촉 > 판촉 > 광고, 홍보, 판매촉진, 다이렉트 메일, 인적판매, 사이버마케팅'으로 광고는 기업경영의 하위인 마케팅 중에서 판촉에 해당한다.