

# 광고홍수 시대의 '광고도서' 출판

## 광고학 이론서 및 실무지침서가 주류

출판계에서는 지난 몇년 사이 부쩍 관심의 대상으로 떠오른 광고에 관련된 도서가, 광고주나 제작자·전공학도 뿐 아니라 일반독자를 겨냥해 활발하게 출간되고 있어, '자본주의의 꽃'으로 일컬어지는 광고에 대한 이해를 돕고 있다. 지금까지 출간된 광고 관련도서들을 살펴보면, 크게는 광고학 전반에 걸친 이론서와 광고실무자들에게 소용되는 실무지침서로 구분되는데, 기획·전략·효과분석에 관련된 이론서나 카피라이터가 쓴 카피라이팅 실무서가 주종을 이룬다. 이외에도 외국의 광고세계를 소개하거나 작업현장의 체험담을 엮은 책들도 눈에 띈다.

다음은 현재 서점가에 나와 있는 광고 관련 도서 가운데 20종을 추려 짚막한 해제와 함께 소개한다.

### ■ PR 커뮤니케이션론(오두범 지음)

청주대 신방과 교수로 「광고 커뮤니케이션 新論」을 펴낸 저자가, 커뮤니케이션에서 언론 분야에 비해 상대적으로 그 연구성과가 부진했던 홍보분야에 대해 단순광고가 아닌 한단계 성숙된 PR커뮤니케이션에 힘써야 한다는 내용을 서술한 이론서.

모두 9장으로 구성되었는데, PR커뮤니케이션의 개념과 범위·구미PR史·PR主論·PR 메시지론·PR모체론·PR공중론·PR효과론·국제PR 등의 주제별 연구가 함께 실려있다. 저자는 얼마나 성숙된 PR관을 갖느냐가 그 사회의 개방·민주화 정도를 반영하는 것이라고 강조한다.

나남 / A5신 / 382면 / 7500원

### ■ 광고심리의 분석(하코자키 소이치 지음 / 오세진 옮김)

정신병리학·정신분석학·대뇌생리학의 입장에서 광고심리의 분석이라는 테마를 추구해온 저자의 저서.

최종적으로 인간이 인간에게 보내는 커뮤니케이션인 광고는 인간의 공통된 잠재의식에 따라 연대되어 간다는 점에 착안해 독자적인 연구방법으로 문제의 본질을 철저히 추적한다. 의식계와 무의식계, 꿈의 시각언어와 광고, 섹스표현에서의 단계, 붕괴감과 환각적 광고 등 모두 15장으로 구성되었는데, 소비자 행동이나 태도를 비교할 때 광고표현의 내용과 그 기호적 관념에 대한 심층적인 접근이란 점에서 서술했다.

미진사 / B4 / 272면 / 6000원

### ■ 라디오·TV CM제작론(채동근 외 지음)

경제발전의 윤택유 또는 소비자들에게 보다 풍부하고 쾌적한 생활의 설계와 지혜, 그리고 행동양식 등을 제공하는 방송 CM을 제작하는데 필요한 정보를 집약한 책.

1장 CM입문과 2장 CM기획, CM제작편은 이 분야의 고전인 맥마흔의 「텔레비전 커머셜」을 참고로 하고 있으며, 각 항목마다 우리방송 현장에서 직접 제작·방송된 작품을 분석했다. 제4장인 한국 CM표현사는 CM의 생성기부터 89년까지의 작품과 그 시대적 배경, 그리고 표현기술의 발달과정에 초점을 맞춰 정리했다.

현암사 / A5신 / 368면 / 6000원

### ■ 광고와 에로티시즘(김덕자 지음)

광고학과 교수인 저자가 특히 광고분야에서 두드러지게 나타나는 심화된 에로티시즘에 대한 여러가지 지적을 가한 책.

‘광고심리로서 에로티시즘 표현에 관한 연구’(인쇄매체를 중심으로)란 제목의 학위논문을 보완·정리한 이 책은 광고심리학적 측면에서 심층적이고 분석적인 고찰을 시도한 것. 광고와 심리, 광고와 에로스의 유혹, 에로티 광고의 상징적 표현, 시각언어와 에로티시즘, 여성과 섹스이미지, 현대인의 섹스어필로 구성되어 있으며, 컬러화보를 곁들였다.

미진사 / A5신 / 180면 / 4500원

### ■ 포지셔닝(알 리스 지음 / 김영준 옮김)

커뮤니케이션의 새로운 접근방법인 포지셔닝에 대해 씌어진 책. 광고의 본질을 바꾼 개념으로 불려지는 포지셔닝이란 어떤 제품을 잠재고객의 마음 속에 포지셔닝하게 하는 것을 말하는데, 이 책에는 제품 포지셔닝 등에 대한 개념설명과 사례연구가 실려있다.

과잉 커뮤니케이션 사회에서 어떻게 하면 소비자들로 하여금 광고인의 메시지를 듣도록 만드느냐는 이야기를, ‘미국에서 세번째로 큰 커피회사’라는 광고로 성공한 커피회사 sanka를 예로 들면서 재미있게 담았다. 기업의 포지셔닝, 국가의 포지셔닝, 제품의 포지셔닝, 서비스의 재포지셔닝으로 구성되었다.

오리콤 / A5신 / 260면 / 4000원

### ■ 성표현 광고와 규제(T.W. 휘플 외 지음 / 허갑중 옮김)

광고에서의 남녀 성별 역할 ‘스테레오타입화’의 광고효과와 문제점을 분석, 논평한 책.

광고의 표현성과 그에 대한 규제문제를 다룸으로써 심리학·여성학·매스커뮤니케이션·사회학 등의 분야를 총망라했다. 저자는 광고의 성별묘사가 스테레오타입화하여 성별 역할을 부정확하게 반영한다고 주장한다. 이러한 문제점에 대해 진보적인 역할묘사와 덜 스테레오타입적인 묘사가 더 선호될 수도 있음을 검토하고, 사회적 변화와 광고효과에 관한 문제해결 방안으로 업계의 자율규제의 우수성을 꼽고 있다.

나남 / A5신 / 316면 / 6000원

### ■ 광고디자이너를 위한 色彩理論(조희재 외 지음)

산업사회에 있어서 정보전달의 효과적 수단으로 각광받고 있는 광고의 디자인 실무자들을 위한 6권의 시리즈 가운데 하나.

색채학이론, 혼색이론 등 실무·지침, 色名과 관용어 해설 등을 자세히 다루면서 광고 디자인 기능사 자격시험에 대비할 수 있도록 권말에 연습문제도 수록했다. 저자들은 “광고디자이너 지닌 잠재적 가능성을 ‘물건과 정보의 환경’ 속에서 구현하여 현실생활에서 실증해야 한다”면서 광고디자이너는 광범위한 지식과 총합능력을 갖춰야만 한다고 강조하고 있다.

고시연구회 / A5 / 232면 / 3500원

### ■ 廣告記号論(주디스 윌리엄스 지음 / 조병광 옮김)

광고에 대한 의미생성에서부터 이데올로기적 구조까지를 입체적·동태적으로 분석한 책.

광고가 포함하고 있는 잠재적 의미와 이데올로기를 분석하는 데는 기호론적 의미분석이 유용하다고 본 저자는 소쉬르의 기호표현, 기호내용의 이분법적 개념과 기호의 차이 시스템, 바르트의 의미작용에 따른 분석들을 폭넓게 다루고 있다. 1장에서는 기호의 완성된 결합으로서의 제품인 광고에 대해, 2장은 기호내용의 주체에 대해, 3장은 해석돼야 할 기호인 광고에 대해 각각 서술했다.

열린책들 / A5신 / 280면 / 5500원

### ■ 實戰카피론 1·2(이만재 지음)

‘카피라이팅의 실무 및 광고현장론’이란 부제가 붙은, 현직 카피라이터의 체험담을 담은

현장실무서.

개인사무실을 운영하면서 왕성한 활동을 벌여온 저자가 그동안 광고전문지나 디자인전문지에 연재했거나 게재했던 글을 모아 엮은 책. 카피라이터의 고충과 보람이 생생하게 기록되었는데, 제1권은 카피라이터의 작가정신, 기업광고 캠페인 사례, 광고상 수상작을 통해서 본 크리에이티브의 흐름 등의 글로 꾸며졌다. 제2권에는 실전카피론, 전파광고 카피론, 광고현장론, 좋은 헤드라인 쓰는 법 같은 실무자들에게 실질적인 교훈이 될만한 글들이 수록되었다.

나남 / A5신 / 340, 384면 / 각 7500원

### ■ 세계의 광고(한국언론연구원 엮음)

광고의 선진국인 외국의 경우를 살펴봄으로써 우리의 광고가 지향해야 할 바를 제시하고 있는 논문집.

주제별·분야별로 각각 전문가들이 집필한 이 책은 모두 6편의 논문과 ‘자료편’으로 구성되었는데, 광고의 역사와 광고비·광고주·광고회사·그리고 광고와 매체에 대해 기술한 「세계광고의 개관」(신인섭) 등이 수록되어 있다. 2부인 자료편에는 ‘각국의 광고현황’ ‘광고전략 모델’ ‘세계의 ABC제도’ ‘시청률 조사’ ‘세계광고연표’ 등 광고의 세계를 이해하는 데 필수적인 각종 자료를 일목요연하게 정리해 독자의 편의를 도모했다.

한국언론연구원 / A5 / 652면 / 8500원

### ■ 선거와 정치광고(이기홍 엮음)

정치 커뮤니케이션의 각종 기능을 부각시키는 새로운 분야인 정치광고(Political Advertising)를 소개한 연구서.

역대 대통령·국회의원 선거기간 중에 우리나라 신문에 나타난 정치광고를 찾아내 그 자료를 바탕으로 서술한 이 책은, 우리나라 정치광고의 어제와 오늘, 그리고 앞으로의 문제를 교훈적인 자료를 통해 분석하고 있다. 정치광고의 혁명아로 자리를 굳힌 TV가 외국의 경우 정치광고에 어떻게 활용되는가 하는 정보를 종합적으로 다루기도 했다.

정보적 측면을 강조하면서 실제의 경제운용을 고려·응용하게끔 편집된 책.

나남 / A5신 / 454면 / 6500원

### ■ 광고기획론(서범석 지음)

광주대 출판·광고학과에 재직중인 저자가

광고활동의 중심부 전략인 기획분야에 대해 쓴 이로서.

광고기획의 흐름을 6단계로 구분한 이 책에서 저자는 분석, 광고목표 설정, 광고소비자 등을 확정함과 동시에 세워야하는 광고표현 전략, 광고매체 전략, 예산전략, 효과측정단계에 대해 정리하고 있다. 제1장에서는 광고기획의 개념정리를 했으며, 2장에서는 광고기획과 광고대행사를, 제3장에는 광고기획 조사·목표의 수립 그리고 예산의 설정, 광고전략모델, 광고효과분석 등에 대해 기술했다.

나남 / A5신 / 288면 / 6000원

■ 방송광고론(김만용 지음)

1956년 KORCAD 텔레비전 개국과 함께 시작된 방송광고의 거래액이 신문을 앞지르고, 광고방송은 방송국의 재정난 압박을 극복한다는 측면에서도 계속 증가할 추세에 있다. 이러한 광고방송의 보편화 현상을 가져온 우리의 방송광고 역사와 매스미디어와 광고, 방송광고의 특성과 현황, 우리나라의 방송구조와 광고 등을 서술한 이로서. 뿐만 아니라 방송광고의 관련조직, 시청률, 규제론, 제작론에 대해서도 개괄하면서 저작권 등 관련분야도 총망라했다. '방송광고 용어집'이 권말부록.

나남 / A5신 / 416면 / 7500원

■ 존 케이플즈의 성공하는 광고(존 케이플즈 지음 / 이상우 옮김)

광고의 효과를 측정하는 과학적인 방법을 연구해 유명해진 미국의 광고대행사 BBDO의 부사장인 저자가, 수백개의 성공적인 광고를

분석·비교연구해서 성공적인 광고의 기본적인 원리를 추출한 저서.

저자는 좋은 카피의 원칙을 강조하면서 광고의 크리에이티비티를 능숙하게 설명하는데, '스토리 카피 쓰는 법' '우편판매 광고에서 배운 몇가지 원칙' 등 구체적인 사례를 통해 광고의 성공여부를 진단한다. '머리카피를 쓰는 열가지 방법' '지금 사도록 만드는 여섯가지 방법과 같이 실용적인 얘기가 실려있어 실무자들에게 적당한 '실무핸드북'으로 읽힐 만한 책.

오리콤 / A5신 / 352면 / 4000원

■ 광고전략의 기본(장영렬 지음)

광고의 기본개념을 비롯해 기능과 전략 등에 대해 면밀히 살펴면서, 앞으로의 사업전망을 시도한 개론서.

광고전략의 수립을 위한 발상과 그 배경을 탐색하면서, 이것을 소비자와의 커뮤니케이션 차원에서 증폭시킴으로써 이해도를 높여야 한다는, 광고의 일반적 특성 설명에서 그치지 않고 구체적인 사례를 제시하는 방법을 취하고 있다. 5장 이하에서는 그 기본적인 사고에 입각해 광고의 기법을 전개하는데, 광고에 관심을 가진 독자나 광고 유관직종 종사자에게 유용한 실용서로 보인다. '마케팅 컨버터로서의 광고대행사' 등 많은 도표를 실어 이해를 돕게 했다.

사민서각 / A5신 / 314면 / 5200원

■ 광고에 신들린 사나이(자크 세겔라 지음 / 강두순 옮김)

신문기자 출신으로 일약 프랑스 광고계를 석권하고 세계적인 광고인이 된 저자의 자전적 수기

루 세겔라 회사 창립에서부터 1981년 프랑스 대통령선거전에서 미테랑 진영의 역전 당선극을 연출할 때까지 일련의 과정들을 일목요연하게 회고하고 있는 이 책은, 저자의 저돌적인 투혼과 詩的인 영감마저 번득겨려 신선감을 더해주고 있다. 이른바 '광고무용론'이나 반대로 광고를 지나치게 중대시하는 현대인들의 사고방식에는 동의할 수 없다고 밝힌 저자는, 광고인을 행복을 만들어내는 강력한 도구를 가진 현대사회의 어릿광대라고 표현한다.

世界日報 / A5신 / 282면 / 3500원

■ 廣告大辭典(코래드광고전략연구소 엮음)

한성주보에 국내에서 처음으로 광고가 게재된지 1백년이 되는 해인 86년에 편찬된 국내 최초의 광고사전.

1981년 광고이론과 전략연구를 목적으로 세워진 연구소에서 편찬 이 책은 정리되지 않은 국내의 광고용어 개념을 규정한다는 취지에서 발간되었는데, 모두 5,600여 단어를 수록하고 있어 연구자나 실무자들에게 큰 도움을 준다. 또한 광고와 관련된 법규를 상세히 소개한 부록을 덧붙여, 효용성을 높이고 있는데, 현재 재판이 발행됐다.

나남 / B4변형 / 960면 / 50,000원

■ 韓國廣告史(신인섭 지음)

일본광고학회 회원이기도 한 저자가 쓴 이 책은 근대 이전의 광고에서부터 현재에 이르는

한국의 광고 역사를 조명한 것으로, 「한국광고 발달사」의 개정판.

근대광고의 효시로 알려진 독일상사 世昌洋行의 순환문 광고를 우리말로 번역해 실는 등 우리의 광고사를 전체적으로 구명하였는데, 구한말·일제무단정치시대·일제시대 등으로 시대를 구분했으며, 1979년 이후의 부분도 추가로 보충했다. 특히 1925년 동아일보에 게재되었다가 압수 당한 「개벽」지의 광고문을 비롯해 풍부한 사료를 함께 실었다. '일본의 광고대행사 電通의 해방전 한국과의 관계기사' 등이 부록.

나남 / B4변형 / 430면 / 12,000원

■ 가슴이 따뜻한 사람과 만나고 싶다(정혜자 지음)

하루에도 수없이 대하게 되는 TV광고의 제작과정에서 벌어지는 에피소드와 광고에 얽힌 뒷얘기를 재미있게 엮은 광고이야기 모음.

불란서의 여배우 소피 마르소가 촬영도중 '소피'를 봐야 할 처지가 되었을 때 벌어졌던 해프닝 등을 실었는데, TV광고의 숨겨진 이야기를 접하는 재미와 함께 '30초의 예술가'로 불리는 광고인들의 애로사항을 알아보는 기회도 제공한다. 외국광고 흥내내기, 선정·과대 광고 등 우리광고의 시급한 문제점에 대해서도 적절하게 지적하는 저자는 권말에 덧붙인 '어느 광고인과의 대화'를 통해 광고에 대한 인식의 전환을 역설한다.

미완 / A5신 / 206면 / 3600원

기이와 너이 포 도서출판

☎ 738-7840 / FAX 737-0872 서울시 종로구 송월동 137의 1

生命의 신비는 깊습니다. 삶과 삶이 만나는 마당은 넓습니다.

내면의 불꽃

불교와 기독교를 내적인 차원에서 탐구한 책 / 윌리엄 존스톤 지음 / 정창영 옮김

잠든 하나님 깨우기

내면에 깃들어 있는 神性を 깨워내기 위한 명상법을 기독교의 입장에서 소개하여 주고있는 책 / 요엘 골드스미스 지음 / 나중근 옮김

미꾸라지 龍되는 게 역사 아니더냐

동양적인 시각에서 기독교를, 기독교적인 시각에서 동양을 재해석한 책 / 방인근 지음



동양정신과 서양정신의 결핵  
수용성과 직관으로 대표되는 동양정신과 능동성과 이성으로 대표되는 서양정신의 결핵  
정창영 옮김

칭세기의 비밀

성서를 여는 열쇠인 상징을 심리학적인 차원에서 풀이한 책 / 정창영 엮음

잃어버린 하나님 찾기

사랑을 통해 현대의 갈등을 해결하는 길을 구체적으로 제시하는 현대인의 복음서 / 버지니아 몰렌코트 지음 / 박성진 옮김

그사람, 어느 길로 가더냐

삶의 진실을 추구하는 이들에게 보내는 새로운 형태의 설교를 모은 책 / 강일상 지음