

광고 관련서적 무엇이 얼마나 나와있나

국내출판종수 5백종... 물량 느는 추세나 아직은 대부분 교재 수준

지금까지 국내에서 발간된 광고관련서적은 약 500여종에 이르는 것으로 집계됐다. 특히 91년 이후에는 매년 50여종 이상 발간되고 있어, 양적인 면에서는 미국도 부럽지 않은 실적을 보이고 있다. 그러나 아직까지는 특정분야에 집중돼 있고, 외국책 번역서의 비중이 지나치게 크며, 현장감이 떨어진다. 지적이다. 이같은 사실은 한국방송광고공사에서 발행하는 「광고정보」 10월호의 특집 “광고서적, 그 현주소를 진단한다”를 통해 밝혀졌다. 출판계의 시각에서 정리해본다.

—편집자 주

광고책 발행종수, 미국도 부럽지 않아

한국광고산업은 93년말 현재 3조 2천억여 원, 세계 12위권의 외형적 규모를 자랑한다. 그러나 광고서적 시장규모는 협소하다. 한양대 한상필 교수에 의하면, “대부분의 책은 아직 2판조차 발행하지 못하고 있다”는 것이다. ‘광고책’이 안 팔리는 첫째 이유는 물론 광고종사자들이 책을 잘 읽지 않기 때문이다. 국내 광고출판물의 견고한 성체를 구축하고 있는 나남출판사의 조상호 사장이 “광고의 저변확대와는 별도로 광고인들의 ‘광고공부’를 위한 치열한 노력”을 당부하고 있는 형편이다. 「광고정보」의 편집자들은 “광고연구의 미성숙을 극복할 전반적인 대책이 수립되어야 한다는 목소리가 높아지고 있다”고 광고계의 분위기를 전한다. 그 대안으로서 “광고관련서적의 출판 및 저변확대가 필수적”이라는 진단이다. “전문서적의 확보 및 생산은 결국 그 산업 자체의 생명력을 좌우한다”는 인식이 광고계 저변에 깔려있다는 것. 한 광고회사 사장은 이렇게 말한다.

“우리회사 직원 중에 책을 많이 보는 친구는 거의 대부분 유능합니다. 그러나 아쉬운 점은 그런 직원일수록 회사를 일찍 그만두고 독립을 한다는 점입니다.”

책 읽는 광고인이 많지 않다는 사실은 광고인이 읽을 만한 전문서가 많지 않다는 현실과 동전의 양면을 이룬다. 우리나라 광고책의 태반이 총론적인 대학교과서나 교재 수준이다. 우리의 광고관련학과의 커리큘럼이 아직까지 매우 단순하기 때문이다. “기껏해야 총론 중심이고, 각론으로 들어가봐야 약간 맛을 보는 정도”이다. 대부분의 광고관계자들은 그 악순환의 사슬이 머지않아 풀어질 것이라고 예상한다. 광고산업의 지속적인 성장, 그에 따른

우리나라의 광고관련서적은 광고산업의 성장기인 80년대부터 본격 출간됐다.

특히 90년대에는 매년 50여종씩 출간돼 미국도 부럽지 않을 정도다.

그러나 광고책은 다른 학술출판물처럼 재판도 찍지 못하는 형편이다.

또한 양적 성장에 걸맞은

내실화작업이 시급한 것으로 나타난다.

최근 「광고정보」에서는 광고서적의

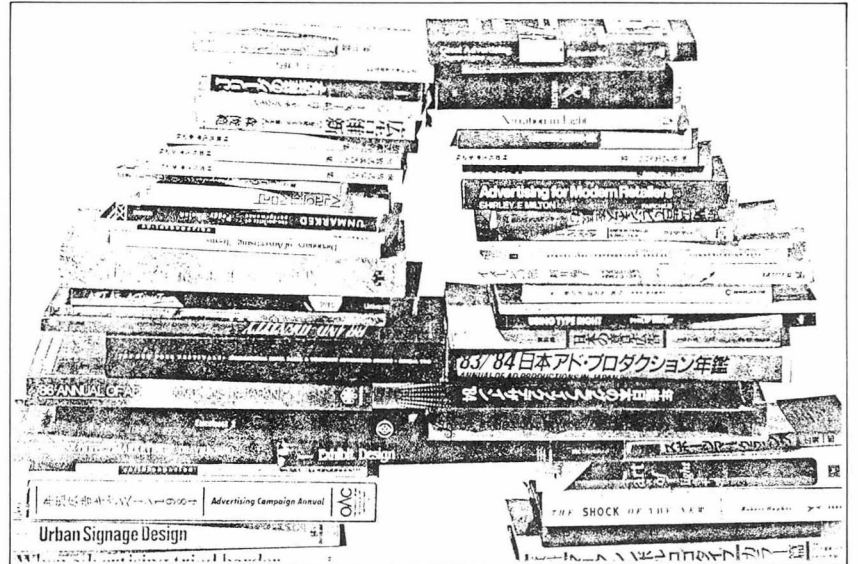
현주소를 진단하고 있어 이에 소개한다.

대학의 강좌수요 증가와 커리큘럼의 다변화에 의해 출판물의 수요도 증가하리라는 전망이다.

그럼에도 불구하고 출판관계자는 비판론에 치우쳐 있다. 한울의 김종수 사장은 “우리나라 학술시장은 완전히 실패했다”며 광고서적 시장도 예외가 아니었다고 강조한다. 미래전망도 낙관을 불허한다. 출판시장개방은 이미 실패한 학술서 시장을 그나마 쏙대밭으로 만들지도 모른다는 의견을 피력하기도 한다. 김 사장은 “출판시장이 개방되면 미국출판자본의 경우 학술시장을 우선적으로 공략했다”며, 미국출판자본에 완전점령당한 남미출판계를 사례로 제시했다.

광고관련서의 미래전망에 대한 광고관계자와 출판업자 사이의 시각차이가 생겨난 이유는 광고 자체보다는 출판시장에 대한 현장감각의 차이 때문인 것으로 여겨진다. 즉 광고관계자들은 “광고산업의 외형에 걸맞은 광고서적의 내실화 작업”을 얘기할 때, 출판업자라면 당연히도 “광고서적의 자립적인 시장구조”의 형성여부를 문제삼기 때문이다.

정진석 교수(외대 신방과)는 “광고학 분야 논문이 최초로 산출된 때는 82년으로, 출발은 다른 분야에 비해 늦었지만 생산건수는 급속히 많아지고 있다”고 말한다. 92년도 조사 결과, 인문학 분야 박사학위 논문 164건중 광고관련논문이 27건으로 1위를 차지했다는 것. 반면 한울 김사장은 “광고회사들이 자체적으로 광고서적을 출간한 것은 아마 출판계에서 책이 나오지 않았기 때문”이라고 진단하면서 “왜 출판계에서 이런 분야의 발간이 부진한가에 대한 원인을 짚어봐야 한다”고 주장하고



우리나라 광고책의 태반은 번역물이다.

있는 것이다.

5백여종에 달하는 우리나라 광고관련서적의 반 이상은 최근 10년간 출간됐다. 60년대에는 불과 10여종, 70년대에는 70여종, 80년대에는 230여종이 나왔다. 91년 이후에는 해마다 50여종 이상 나오고 있다. 발행종수의 증가와 함께 다루는 주제들도 확대·세분화되는 추세를 보인다.

광고책 추천도서목록

60년대에는 광고일반과 이론 분야의 책들이 간헐적으로 소개되는 수준이었다. 70년대에는 크리에이티브, 광고전략, 광고매체 등으로 확대되었다. 80년대에 들어서는 광고의 과학화와 국제화 추세에 따라 마케팅, 커뮤니케이션, 국제광고 분야의 책들이 본격적으로 출간되었다. 좀더 성기게 구분을 하자면, 80년대 초까지는 책제목에 ‘광고’ 글자가 들어가는 “순수 광고서적” 일색이었음에 비해, 80년대 중반 이후 그렇지 않은 책들도 나오기 시작한 것이다.

한편, 광고계 각분야의 전문가들이 해당분야의 세계적 추세를 점검하면서 소개한 그 분야의 권위있는 책들은 ‘광고책 추천도서목록’이 될 성싶다.

금강기획 마케팅부장 김희광씨는 “최근 세계적 마케팅커뮤니케이션의 추세는 통합적 마케팅커뮤니케이션, 브랜드 자산 관리시대 이후 소비자 행동에 있어 문화인류학적 분석을 시도하는 단계”라고 분석한다. 전반적인 소비자 연구의 흐름을 잘 개괄한 책으로 “소비자 심리의 이해”(나남)와 “소비자 행동론”(경문사)을 꼽는다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션

이론의 권위서는 「통합적 마케팅 커뮤니케이션」(범우사)이다. 브랜드 자산 이론을 살피려면 「브랜드 자산의 전략적 관리」(나남)를 읽으면 좋다. 최근 각광받는 문화인류학적 접근법의 이론서는 “아직 서적으로 소개되지 않은 것 같다.”

광고매체분야를 담당할 이해갑 교수(부산대 신문학과)는 “최근 흐름과 이슈를 논하기가 불가능할 만큼 우리나라에서는 연구의 낙후성을 면치 못하고 있다”고 말한다. 「효과적인 매체전략」(오리콤)과 입문서로서 「매체기획론」이 볼 만하다. 그러나 반드시 번역돼야 할 책들이 많다. 광고디자인을 다룬 책으로는, 김영택씨(홍인디자인그룹 대표)는, 「기업전략과 광고디자인 원리」(디자인하우스)와 「인쇄매체 광고디자인」(나남)을 권한다. 광고디자인의 경우 전략위주의 책은 “전무”하며, 외국 화보책자만 성행하는 형편이다. CPR의 백진숙 과장은 PR분야의 경우는 “아시아에서도 후진권에 속한다”고 말한다. 「PR 커뮤니케이션론」(나남)과 「현대PR론」(나남)을 꼽고 있다. 카피에 관한 책들은 90년대 들어서 “참 많이 발간되었다”고 최병광씨(최카피연구소 대표)는 말한다. 그중 카피라이터 필독서로서 「카피캡슐」(서해문집)과 「오길비의 광고」(평음사), 「카피교실」(들녘미디어) 등을 꼽았다. 모두 번역서이다.

위 책들은 각광받는 ‘현장활동가’들이 광고계의 흐름을 짚어나가며 선정된 책들이니만큼 광고업 지망생들은 밑줄치며 읽어야 할 책으로 여겨진다.

—김중식 기자