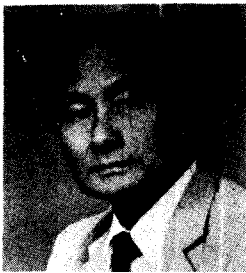


酒類廣告의 어제와 오늘



이 낙 운

(이낙운카피하우스대표)
(서울광고아카데미원장)

먼 옛날 몇만년 전, 천둥 벼락으로 움푹 패인 나무구멍에 빗물이 고이고 그 위에 과일이 떨어져 술이 되었다. 이를 발견된 원 인류가 그 향과 맛에 매료되어 술을 마시면서 인류는 술과 인연을 맺었을 것으로 생각되고 있다.

어느 여행가는 말했다.

「세계의 어떤 미개지역을 가더라도 술은 꼭 있었어요. 말은 몰라도 마시는 시늉을 하고 몸을 흔들면 반드시 술이 나왔으니까요. 그 술은 아스파라가스나 선인장으로 만든것도 있고 말젓으로 빚은것도 있었어요. 처음 낯설은 여행자에게 적의를 가지다가도 술을 마시기 시작하면 금방 친구가 될 수 있었읍니다.」

인류의 역사와 더불어 발전해 온 술, 오랜 세월 좋다, 나쁘다 말도 많았지만 술은 오늘날 세계의 거의 모든 나라에서 제조를 허가하고 있음을 볼 때 인간 생활에 필요한 존재로 인정받고 있는 셈이다.

특히 생활의 양상이 복잡해 지고 있는 현대사회에서 인간은 스트레스가 많이 쌓이게 되어 있다. 이 스트레스를 해소하는데는 술 이상의 약은 없다. 정말 술은 적당하게만 마시면 백약지장(百藥之長)인 것이다.

처음 술은 자연발효의 과일주로 부터 시작됐으나 농경사회가 되자 인간은 곡물로 술을 빚기 시작했으며, 집안에서만 빚던 가양주(家釀酒)가 현대사회가 되자 대규모의 공장에서 대량으로 생산되기에 이르렀다. 이렇게 술의 대량생산이 가능해지고 제조업이 기업화 하자 판매를 위해 광고 활동을 하게끔 되었다.

우리나라의 주류광고는 일제하에서도 소주, 청주 광고가 있기는 했지만 미미했다. 본격적인 주류광고는 아무래도 1960년대에 시작했다고 보는 것이 옳을 것이다.

60년대는 우리나라의 민간상업 방송이 나타난 연대, MBC가 탄생하면서 내 놓은 진로 소주의 CM송은 올드·펜들에게는 아직도 기억에 남는 명작.

「진로한잔 하면, 카... 진로 파라다이스」

오늘날 진로가 서울지역에서 타의 추종을 불허하는 독점시장을 갖게 된 것은 이 CM송에 의지한 바 크다는 사실을 부인할 수 없을 것이다. 이 CM송은 어린이에게 좋지 않다 해서 방송이 중단됐지만 만약 오늘날까지 이 진로 CM송의 방송이 허용됐다며는 어느 대중가요 이상으로 국민이 많이 아는 노래가 됐으리라 믿어 의심하지 않는다. 근간에 소주는 광고를 많이 하지 않아도 잘 팔리고 있음으로 광고에 소극적이지만 국민 소득의 향상으로 다른 주류가 소주의 시장을 잠식할 우려가 있어 소주라고 광고하지 않고 견뎌낼 수 있을지 문제다. 주류광고는 아무래도 한국에서 위스키가 생산되면서 시작된 위스키 광고가 하이라이트가 될 것 같다.

위스키 광고를 이야기 하기 전에 위스키란 어떤 술인지 대략 살펴보기로 하자.

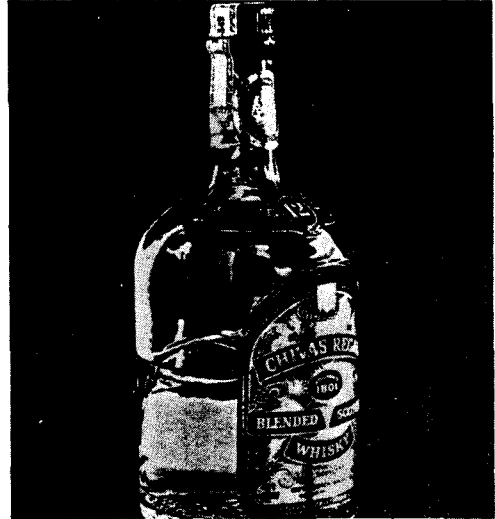
위스키는 본래 영국 스코트랜드의 술, 보리의 싹이 틈 맥아를 스코트랜드 지방에서 나는 피트라는 토탄(土炭)으로 구워(스모크) 보리술 즉 맥주로 만들고 이를 다시 증류주로 만든다. 이렇게 만든 몰트(원주)는 주정 70도 정도의 무색의 술, 이를 오크나무통에 저장하면 나무통의 색깔이 옮겨 호박색이 되고 나무통의 구멍(氣孔)으로 숨을 쉬면서 숙성된다.

5년 이상 저장된 몰트는 따로 보리로 만든 그레인위스키와 믹스하여 또 다시 잠을 재운다.

스코트랜드에는 하이랜드, 로우랜드, 아이레이, 캠벨타운이라는 4개 지역에서 좋은 원주가 생산되는데 이들 원주를 브랜딩(調合)하여 브랜드 위스키가 만들어 진다.

이상 간략하게 제조과정을 살펴봤지만 그 제조과정으로 미루어 위스키는 매우 까다로운 술이라 할 수 있으며, 엄밀히 따지면 같은 브랜드

라도 병하나 하나의 맛이 모두 다르다고 할 수도 있다. 영국에서 태어난 위스키는 오늘날 세계인이 마시는 술이 됐으며, 특히 미국에서 많이 마시고 있다. 위스키광고로 널리 알려진 것은 시바스리걸



“주인이 보면 반 밖에 남지 않았다. 손님이 보면 아직 반이나 남았다”는 시바스리걸의 걸작광고

그 중에서도

To the host it's half empty.

To the guest it's half full.

(주인이 보면 반 밖에 남지 않았다. 손님이 보면 아직 반이나 남았다.)

는 광고는 너무나 유명하다. 그 밖에도

Of course you can live without Chivas Regal.

The question is how well.

(물론 시바스리걸 없이도 살 수 있습니다. 그러나 얼마나 잘 사느냐가 문제죠.)

Does your generosity decrease in direct proportion to your Chivas ?

(인심과 시바스는 정비례 하나요?)

Of course you can afford it, think of all the money you've saved drinking ordinary Scotch.

(돈이 없어 못 마신다고요? 여느 스카치 마

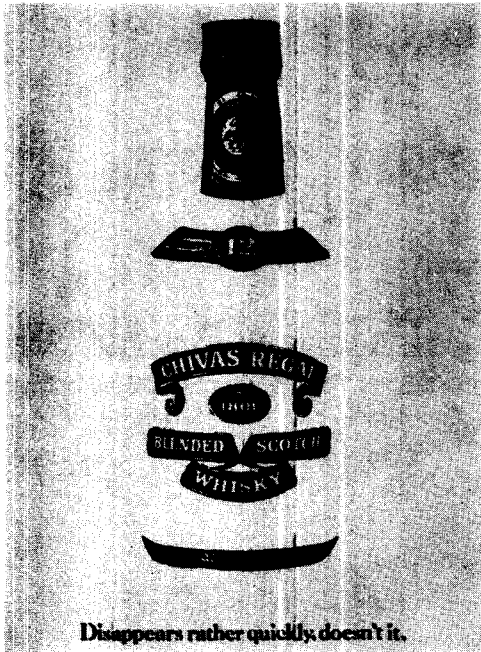
셔서 모은 돈 얼마나 됩니까?)

No other scotch makes you wonder what you wonder what you did to deserve it?

(내가 무얼 잘 했기에 시바스를 마실수 있게 됐을까?)

Your cost of living may go up a little, but your standard of living will go up a lot.

(생계비야 조금 더 오르겠지만 생활수준은 훨씬 더 올라갈 겁니다.)



“꽤 빨리 없어지죠?”라는 헤드라인의 시바스리걸 광고.

Disappears rather quickly, doesn't it.

(꽤 빨리 없어지죠?)

Be carefull that's Chivas Regal!

(조심해 시바스리걸이야)

Who could blame you?

(누가 나무라겠습니까?)

이상 시바스리걸의 광고를 살펴봤지만 그 카피는 유니크하고 유머리스 하다. 이 광고들은 폭스바겐을 만든 미국의 광고대행사 DDB의 작

품이다. 위스키 광고라면 또한 일본의 선토리와 니카의 광고를 빼놓을 수 없다.

선토리와 니카는 영원한 라이벌로 일본에 위스키를 대중화 시켰으며, 스스로 Japanese whisky라 칭할만큼 위스키라는 외래의 술을 일본의 술로 정착시키는데 커다란 역할을 했다.

선토리가 NO 1, 니카는 NO 2, 그래서 선토리의 광고는 위스키가 있는 생활의 기쁨을 노래하는 이미지노선의 감성소구를, 선토리를 추격하고 있는 니카는 위스키의 품질을 어필하는 이성소구의 설득 광고를 계속하고 있는 것이다.

선토리의 「사지」시장은 「우리는 이제 술을 파는것이 아니다. 음주 문화를 판다.」고 말하면서 무슨 광고든 해 보고 싶은대로 해보라는 주의다. 따라서 근간의 선토리 광고는 일본에서도 가장 앞서가는 전위적인 광고를 시도하고 있다. 일본에서 선토리는 전자메이커인 내셔널과 더불어 광고 잘 하기로 이름 나 있으며, 광고의 모토는 홈런이 아니고 계속되는 안타이다.

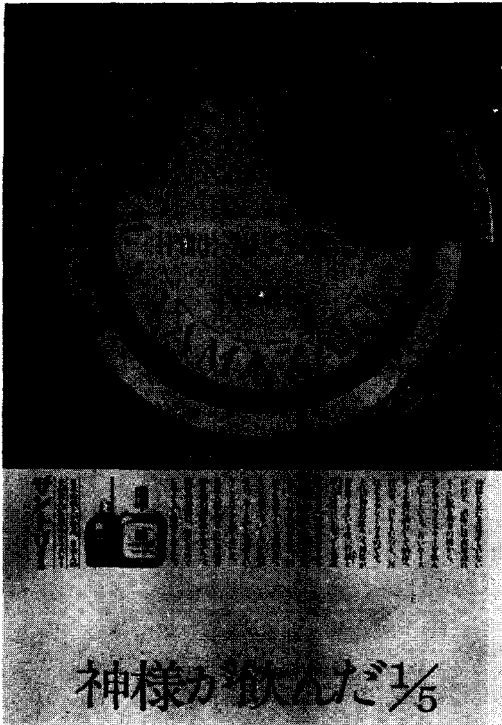
선토리는 토리스부터 최고인 더 위스키(The whisky)까지 10여 종류가 있다. 여러종류의 선토리 위스키는 포지셔닝이 잘 되어 선토리골드는 중견 샐러리맨, 선토리 리저브는 회사 중역급, 사나이 기질엔 선토리 각(角)하는 식으로 각각 자기신분에 알맞는 클래스의 선토리를 선택할 수 있도록 하고 있으며 광고도 소구층에 따라 각각 다르게 하고 있다.

오늘날 극단적인 이미지노선을 가고 있는 선토리도 초기엔 「왜 위스키란 술은 좋은 술인가?」 설득하는 광고를 줄기차게 계속했다. 그리하여 청주가 판을치고 있던 일본에서 위스키의 대량 소비 시대를 열었던 것이다.

왜 위스키란 좋은 술인가를 소구한 광고 하나를 보자.(사진③)

(헤드라인) 신이 마셔버린 1/5

(바디카피) 신을 본 사람은 아무도 없지만 주고(酒庫)에는 밤마다 신이 나타나 거기 잠자고 있는 수 많은 통에서 조금씩 위스키를 마시고 간다고



“신이 마셔버린 1/5” 위스키의 품질을 소구한 선토리의 초기광고.

한다. 나이 어린 위스키를 통에 담고 주고에서 잠을 재워 15년이 지나면 1/5쯤 줄어든다. 이것이 신이 마신 몫, 신이 존재하는 증거라고 말한다. 그러나 이론(異論)도 있다.

분석을 좋아하는 어떤 사람들은 위스키가 통의 기공(氣孔)을 통하여 외기와 접촉하여 숙성하면서 증발해 버린것이라고 말한다.

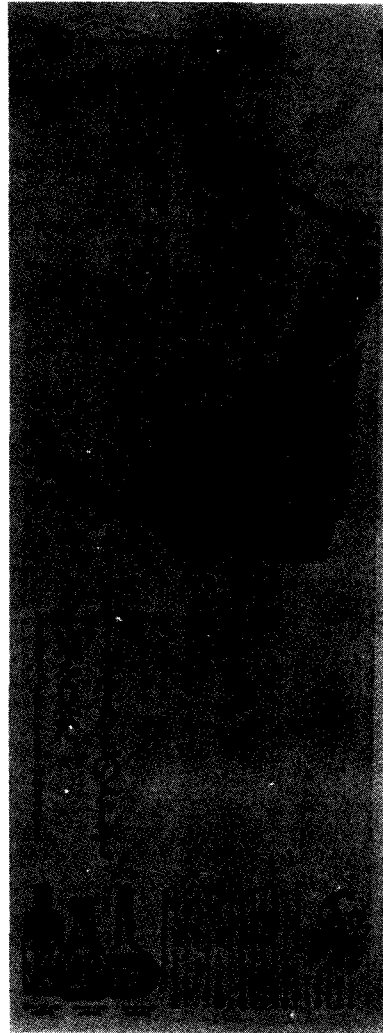
아뭇튼 인간에게 남겨진 4/5의 방순한 호박색 액체를 음미하면서 술을 좋아한 신을 생각하지 않으려는가?

이 광고의 목적은 읽어 보면 쉽게 알 수 있다. 선토리의 원주는 15년이나 됐다는 것을 강조하고 한방울의 위스키가 되기까지는 각고의 역사가 뒤따르고 있음을 말해준다. 그런데 이 광고의 「신이 마셔버린 1/5」이란 헤드라인이 재미있다. 이것을 「선토리의 원주는 15년이나 저장됩니다.」

로 했다면 무슨 묘미가 있으며, 또한 자기 자랑이 되어 누가 읽어주겠는가?. 그렇지만 이 광고를 쓴 카피라이터는 위스키에서 재미있는 이야기를 찾아내어 헤드라인을 유니크하게 쓴 것이다.

선토리의 공장은 일본 본토인 경도근처의 야마자키에 있고, 니카는 스코트랜드와 기후풍토가 비슷한 북해도에 있다.

그래서 위스키의 질은 니카가 좋다는 것이 애주가들의 일반적인 평이다. 이러한 사실을 광고의 테마로 삼아 니카가 좋은 술을 만들기 위해 얼마나 노력하고 있는가를 어필했다.



품질을 소구한 니카의 초기광고

(헤드라인)

34년전 이사가리 평야에 밭을 멈추었다. 거기에 위스키를 생물로서 키울 땅을 찾았다.

(바디카피)

1918년 다게즈르(竹鶴政孝)는 오직 한사람의 일본인 기사로서 스카치 공장에서 공부했다. 1929년 귀국한 다게즈르는 초청을 받아 경도교의 야마자께에 공장을 건설 몰트위스키 1호를 만들어 내었다. 그리고 1933년 위스키 생산의 이상을 땅을 찾아 북해도 여시(余市)에 밭을 멈췄다. 더 없이 혜택받은 자연조건에서 숙성된 원주는 다시 1964년 가페그렌과의 결합에 의하여 다듬어진 맛과 부드러움을 몸에 익혔다.(원주+카페그렌)이라는 이 스카치 300년의 비법을 지금 다시 일본에서 다게즈르의 손으로 이룩된 것이다.

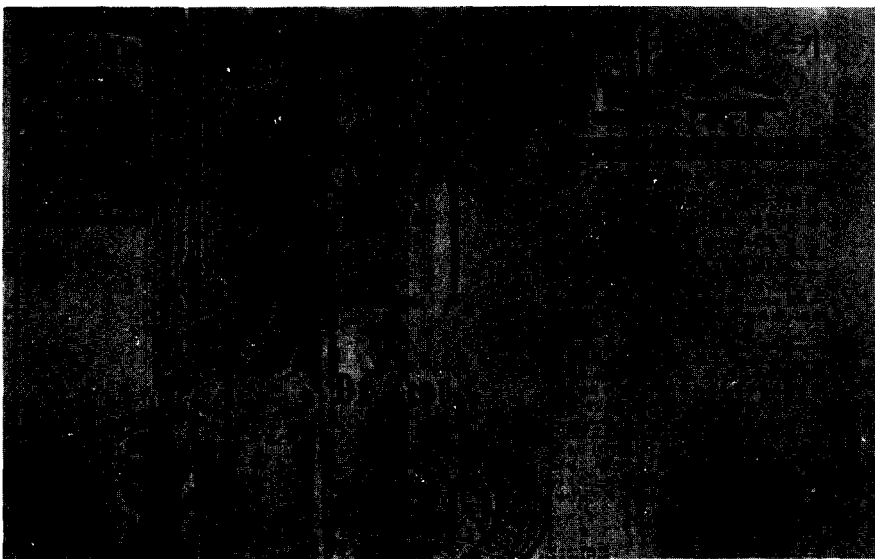
제품의 진실성과 부단한 노력으로 오늘날의 니카가 탄생됐다는 근거를 저항감 없이 흥미있게 다룬 광고다.

이상 초기의 일본 위스키 광고를 살펴 보았거니와 우리나라의 위스키 광고도 일본의 초기광

고와 비슷한 상황 즉 「위스키란 어떤 술인가?」 「왜, 좋은 술인가?」를 소구하는 단계가 아닐까 한다. 우리나라의 위스키는 그동안 수입한 원주에 국내에서 생산되는 주정을 섞어 시판하다가 근간에는 원주는 물론 믹스용의 주정대신 스카치의 정통 방식인 그레이인위스키를수입하여원주와섞어출하하고 있는 것으로 알고 있다. 이제 국산양주의 질도 상당 수준에 다달았으며, 외국인에게도 자신있게 권할만큼 된 것이다. 우리나라의 위스키는 초기에 도라지 위스키, 백양 위스키 등이 생산됐으나, 본격적인 위스키는 백화양조의 죠지드레이크부터 시작됐다고 할 수 있다.

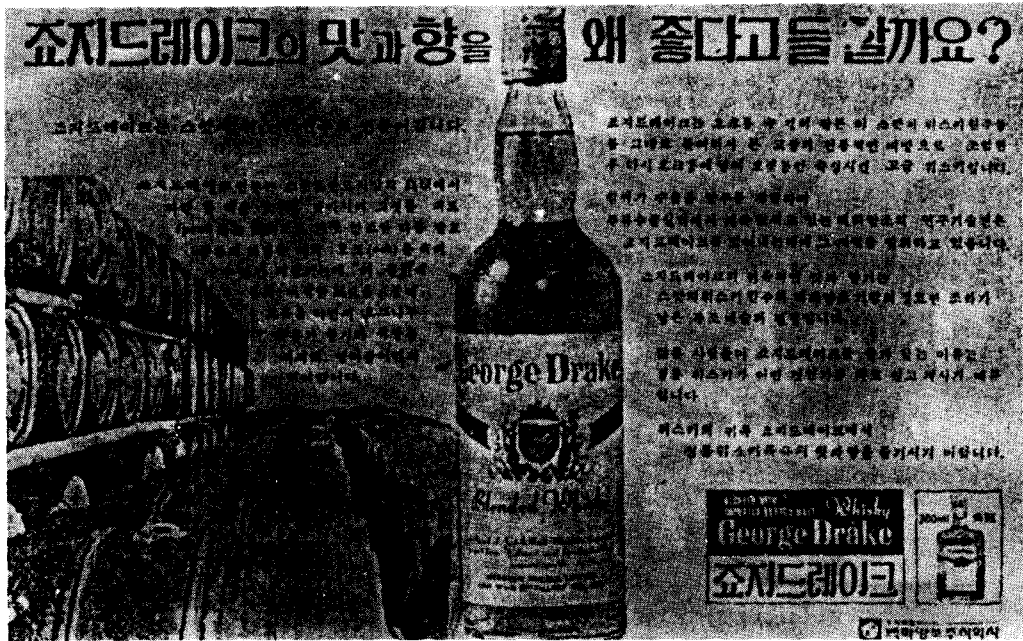
백화는 죠지드레이크에 이어 베리나인 레드·그린·골드를 내놓음으로서 본격적인 위스키 시대를 열었다.

한편 진로에서 길벗위스키를 시발로 길벗 그린·버번·로얄을 생산함으로써 백화와 더불어 위스키의 2대 메이커로 부상했다. 또한 해태주조가 위스키드슈 버번위스키드슈를 생산, 백화진로에 도전했다.



1978년 8월에 나간 해태주조의 위스키 드슈광고.

그럼 먼저 우리나라 위스키의 본격적인 광고라 할 수 있는 조지드레이크의 광고를 보자.



1976년 10월에 나간 조지드레이크 광고.

(헤드라인)

조지드레이크의 맛과 향을 왜 좋다고들 할까요?

조지드레이크는 스카치 위스키 원주로 만들어 집니다.

(바디카피)

조지드레이크 원주는 스코트랜드지방 고원에 서 자란 잘 익은 대맥을 받아시켜 그것을 피트라는 이탄(泥炭)으로 훈(薰)하여 건조한다음, 발효 증류의 과정을 거쳐 오크(oak) 통속에 수년간 저장되는데 이 통안에 통의 미세한 기공을 통해 호흡을 하면서 오크나무 특유의 향기와 색깔을 서서히 빨아드리면서 익어 갑니다.

조지드레이크는 오크통 속 깊이 잠든 이 스카치 위스키 원주를 그대로 들여와서 본 고장의 전통적인 비방으로 조합한 후 다시 오크통속에 넣어 오랫동안 숙성시킨 고급 위스키입니다.(이하 생략)

이 광고를 보면 일본의 위스키 초기광고와 비슷하게 위스키란 어떤 술이며, 조지드레이크는 어떻게 만들었기에 스카치와 같은 좋은 위스키 인가를 집중적으로 소구하고 있다.

이 광고는 1976년 10월에 나왔으니 12년 전이다.

백화는 제품을 고급화 하면서 조지드레이크에서 베리나인으로 브랜드를 바꾸고 활발하게 광고했다.

(헤드라인)

보다 격조높은 위스키 베리나인

이제 베리나인은 세계9대 위스키에 드는 것이 목표입니다.

한편 진로에서 위스키 JR, 이어 길벗을 내놓음으로서 백화와 진로사이에 화려한 광고의 불꽃을 튀겼다.

다음은 1977년에 내 놓은 진로의 길벗광고 (헤드라인) 길.

(보디카피)

남들이 뭐라하든 나의 길을 가련다. 나의 인

생이 있는 길.(이하생략)

진로는 길벗에 이어 야심작 길벗 로얄을 시판 했다.



1979년 3월에 나간 길벗로얄광고

(헤드라인)

12년 신비가 짙게 숨쉬고 있습니다.

(바디카피)

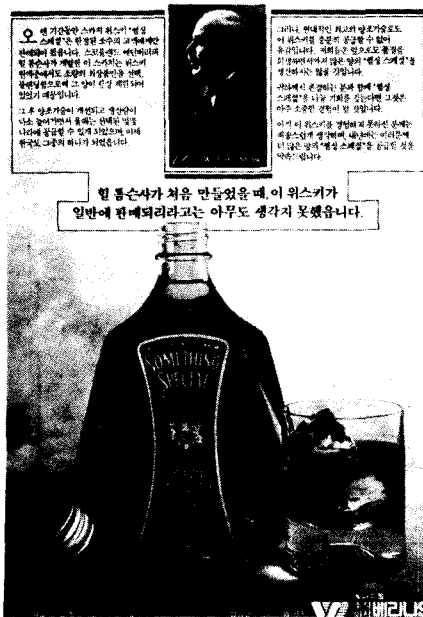
로얄은 숙성12년의 순수원액을 진로 55년의 기술로 브랜드한 정상급의 고급 위스키입니다.(이하 생략)

어느것이나 남의 나라의 낫설은 술을 우리땅에 정착시키려는 노력을 엿볼 수 있는 내용들이다.

베리나인은 베리나인 폴드, 베리나인 폴드킹 썸씽스페셜로 이어지고, 로얄은 VIP, 다프호스로 발전해 나갔다.

한편 미국의 시그렘과 합작한 OB시그렘이 퍼스포드, 디프로매트를 내면서 위스키 경재에 뛰어들어 위스키 시장은 3파전으로 확대됐다.

그러나 위스키 광고의 컨셉트는 별로 달라진 것 없이 「우리 위스키는 어째서 좋은가?」「왜,



품질의 우수함을 소구한 썸씽 스페셜



위스키의 품질을 소구한 다크호스

스카치와 같다고 하는가?」 등의 품질을 설명하는 이성소구 광고를 계속하고 있다.

이는 아직도 위스키란 술이 한국에서 대중화하지 못하고 있음을 말해주는 것이기도 하다. 그런데 한국의 위스키 광고에서 하나 아쉬운 것은 어째서 우리는 새로운 고급 제품이 나오기만 하면 전의것을 죽이고 새로운 것만을 광고하느냐 하는 것이다. 일본의 선토리처럼 10여종을 라인업해 놓고 소득에 따라 계층에 따라 걸맞는 위스키를 마시도록 포지셔닝 해주지 않느냐는 것이다. 한국에서는 위스키가 주로 고급주점에서 나가기 때문에 고급만을 선호하는 까닭인지... 위스키를 대중화하려면 여러등급의 여러 종류가 있어야 할 줄 믿는데, 이는 광고 이전에 마케팅에 관한 문제가 아닌가 생각되기도 한다.

한국에서의 주류광고에서 성공한 케이스의 하나를 들려면 서슴없이 캡틴 큐를 들 수 있을 것이다.

우선 네이밍이 좋다. 부르기가 좋고 기억하기 좋다. 캡틴큐는 캐릭터를 눈가리개를 한 애꾸눈의 해적선장으로 만들어 모든 광고물에 사용함으로

서 주목율과 인지율을 높였다. 럼이란 술은 위스키 이상으로 생소한 술이다. 캡틴큐는 그 생소한 럼을 한국이라는 낯설은 땅에 심는데 성공했으며, 그 성공의 가장 커다란 힘은 역시 광고였다. 이렇게 성공한 럼과는 대조적으로 보드카는 화려하게 상륙했으나 실패하고 말았다.

보드카를 처음 내 놓은것은 롯데 주조. 하얗게 비친다해서 이름도 하야비치. 하야비치가 나오자 진로에서 로진스키, 백화에서 알렉산더가 나와 광고의 꽃을 피웠다. 이들 보드카는 엄청난 광고비를 썼으며 광고 잘 한다고 상도 많이 받았다. 그런데 오늘날 보드카를 마시는 사람은 아무도 없다. 왜냐?

한국에서는 보드카와 거의 같은 소주가 고무 신작부터 장관까지 사랑받는 국민주로 군림하고 있었기 때문이다. 이 점이 위스키를 능가함으로서 백색혁명을 이룩했다는 미국을 비롯한 여타의 나라와 다른 점이다. 그래서 하나의 제품을 시장에 정착시키자면 광고 이전에 그 제품이 그 시장에서 수요 즉 needs가 있느냐를 우선 알아야 한다. 보드카는 소주와 비슷한 주류로서 소주가 판을 치고 있는 한국시장에 needs가 없어 실패한 결과가 되었다. 「광고는 잘 했는데 제품은 팔리지 않았다.」 보드카는 그런 경우인데 이럴 때 광고의 책임은 어디까지 인지 문제가 되지 않을 수 없다.

제품 좋고 광고 좋아 성공한 케이스의 하나는 마주앙.

마주앙의 성공으로 한국에서 와인이 정착됐으며, 마주앙의 광고는 커다란 역할을 했다. 마주앙의 광고는 캠페인으로 전개되었으며, 지금도 일련의 시리즈 광고가 계속되고 있다.(사진⑩)

맥주는 한때 이젠백이 나와 3파전으로 불꽃을 튀겼다. 이젠백이 맥주의 새로운 맛을 소구하자 OB는 「친구는 옛친구 맥주는 OB」라는 캐치프레이즈로 맞섰다. 결국 이젠백은 문을 닫고 크라운으로 넘어가는 비운을 맞게 됐다.

OB와 크라운은 OB가 NO1 크라운이 NO2로 격돌하지 않으면서 동반관계를 유지하고 있다.



**마주앙—
항상 자신있게 권하는
와인입니다.**



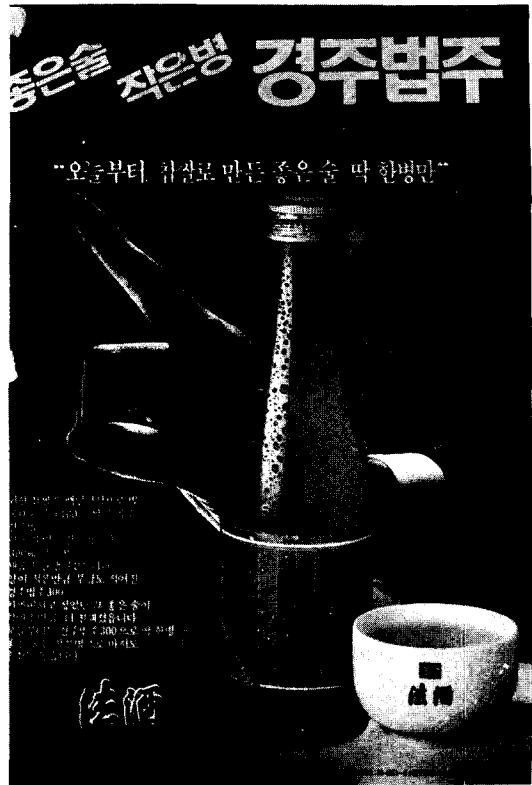
나는 와인에 특별한 정을 기울이고
 왜소부터 시작하여 오랜 기간 좋은 와인업체에
 좋은 와인을 그 맛을 알리고 장려해 왔는데
 최근 저가 10여년 남지 않은 와인을
 외국인 투자자로 정물선사들이 주로 오시는
 해외 왜소들은 세계 각국에 유명 와인들을
 정물 선사들에게 그 맛을 알리는데
 30% 이상을 차지할 정도로 인기가 높습니다.
 마주앙은 우리 알성이 최고입니다.
 맑고 깨끗하며 맛도 부드럽고
 그리고 와인을 마시는 것은 건강에
 도움을 주며, 와인 외에 건강에
 도움이 됩니다. 마주앙은 한국에서
 그대서 마주앙은 독일 라인란트(RHEIN-RESEN) 지방
 오렌지나무나 나무로 만든, 아메리카 나무로
 프랑스에 프랑스(프랑스)를 알려주는데 좋은
 마주앙에 특별한 느낌을 줍니다.
 10년 이상 저기 취급해온 마주앙
 좋은 와인을 항상 추천해 주고
 무조건이 아니라 기쁘게 드립니다.
**○프랑스 와인 정물 선사 와인
 마주앙**

와인을 한국 시장에 정착시킨 마주앙 시리즈
 광고의 하나

그런데 근간 하이네켄, 칼스버그, 버드와이저 등
 외국 맥주가 들어와 판촉활동을 전개하고 있으나,
 절대시장을 OB와 크라운 이 장악하고 있는데다
 그러한 외국맥주의 보틀러가 대부분 OB나 크라
 운이어서인지 크게 신경을 쓰는 것 같지 않다.
 주류광고에서 또 하나 특기할 것은 경주법주의
 성공이다.

경주법주는 경주의 최씨문중에서 양조되던 가
 양주. 이를 기업화 하여 오늘날 처럼 많은 사람
 들이 마시게 되는데는 훌륭한 마케팅과 더불어 훌
 륭한 광고에 힘입은 바 크다고 하겠다.

경주법주는 찹쌀로 빚은 100% 쌀 순곡주라는
 컨셉트로 히트했다. 좋은 술을 선호하려는 사람
 들에게 경주법주는 좋은 술로 인식되었끔 광고를
 잘한 것이다.(사진 ①)



“좋은 술”을 컨셉트로 성공한 경주법주

드라이진은 해태에서 처음 만들었다. 초기에
 드라이진은 소주와의 경쟁 제품으로 생각하고
 스트레이트로 마시도록 소구했으나 드라이진의
 그 독특한 유니퍼향 때문에 받아 들여지지 않았
 다. 결국 드라이진 본래의 기능인 베이스·어브·
 칵테일 즉 칵테일의 기주(基酒)로 전환하여 꾸
 준히 성장하고 있다. 앞으로 음주패턴이 다양화
 하고 칵테일을 마시는 인구가 늘어나면 드라이
 진은 착실한 시장을 구축할 것으로 전망된다.
 청주는 다른 술에 밀려 다소 사양길을 걷고는 있
 으나 아직도 확실한 시장을 갖고 있다.

청주의 본고장인 일본에서도 젊은이들이 청주
 를 좋아하지 않아 고민하고 있는데 한국도 사정은
 마찬가지 일 것이다.

그러나 앞으로 쌀의 생산 과잉으로 쌀이 남아돌



한국에서의 진의 개척지 해태 런던·진의 광고

것을 생각하면 청주는 국산원료로 생산할 수 있는 술임에 비추어 국책적인 면에서도 청주를 권장하는 것이 바람직하지 않나 생각된다.

그동안 청주는 백화양조의 백화수복이 홀로 쓸쓸히 옛날의 영화를 생각하면서 다른 술에게 자리를 빼앗기지 않으려고 안간힘을 쓰고 있었으나, 조선맥주에서 금관이 나와 라이벌이 생겼다. 어떻게 생각하면 줄어들고 있는 청주 시장을 양분함으로써 더욱 판매가 위축될 것 같기도 하지만 긍정적인 시각으로 보면, 함께 살아가기 위한 즐거운 라이벌이 있음으로 하여 청주시장을 넓히는 역할을 하지나 않을까?

지난날 칠성사이다가 거대한 콜라와 외롭게 싸우고 있을 때 킨사이다가 나타나 서로 도우는 결과가 되어 사이다의 시장을 오히려 넓힌 것이나 마찬가지로 백화수복과 금관이 좋은 라이벌이 되어 청주시장을 넓힐 것도 기대해 볼 수 있을 것이다.

청주는 오랜 역사를 가진 술, 새삼스리 「이런 술입니다.」하는 이성소구의 광고를 하지 않아도 된다. 청주가 있는 즐거운 생활을 그리면 되는 것이다.

근간에 나온 백화수복의 광고는 그러한 컨셉트로서 「따뜻한 마음 따끈한 수복」 「한잔 가득 정이 담긴 수복을 나누세요」라는 헤드라인은 백화수복이 있는 즐거운 생활을 노래한 것이다.



“수복이 있는 즐거운 생활”을 소구한 백화수복

소주는 앞서도 언급한 바와 같이 광고없이도 잘 팔리니까 광고를 많이 하지 않고 있는지, 규제 때문인지는 몰라도 안심하고만 있을 수가 없지 않나 생각된다.

소주는 메리트가 많다. 그리고 오랜 전통을 지닌 우리의 술이다. 그렇지만 맥주, 위스키, 와인 등의 포위망속에 있으며, 한국인의 생활패턴이

달라짐에 따라 앞으로 마냥 소주를 많이 마셔줄 것으로 낙관 할 수는 없다. 지금도 조금은 하고 있지만, 소주의 광고를 보다 적극적으로 할 필요가 있지 않나 하는 생각이다.

끝으로 막걸리, 진짜 우리의 술 막걸리는 거의 광고를 안고 있는데 막걸리 제조협회 등을 통하여 광고를 하면 좀 더 많이 마시게 되지 않을까? 요즘 막걸리의 도수도 높아지고 맛도 많이 향상됐다. 건강에도 좋은것은 다시 말할 필요가 없으리라.

집집마다 냉장고가 있으니 가정수요도 바라 볼

수 있다. 건강을 위해 「반주로 막걸리 한사발 을…」 이런 광고는 안될까? 아뿔튼 술은 좋다, 나쁘다, 의론이 분분하지만 인간이 감정을 가지고 있는 한 영원히 인간에게 사랑받게 될 것이다.

이백(李白)은 장진주(將進酒)에서 與爾同銷萬古愁. 그대 더불어 만고의 우수를 녹이겠다. 고 노래했다.
술광고.

사람들의 마음을 훈훈하게 녹이는 멋있는 술 광고가 많이 나오기를 기대하면서 이 글을 맺는다.

◆ 새로운 책 ◆

• 장지현 교수

「韓國外來酒 流入史研究」 펴내

성심여대 장지현 교수(식품영양학과·농박)가 '韓國外來酒 流入史 研究'를 출간, 화제가 되고 있다.

(수학사 간, 339면, 정가 7,500원)

本書는 有史以來 韓末까지 流入된 것으로 믿어지는 외래주의 전모를 밝힌 책으로 5편으로 나누어 구성하였다.

제1, 2편은 고려시대에 유입된 외래주를, 제 3~5편은 조선시대에 유입된 외래주를 시대별로 구분하여 밝혔다.

本書는 향후 우리나라의 전통성이 뚜렷한 傳來酒를 研究하는데 많은 도움을 주리라 믿는다.

