

옛것에 눈을 돌려라

조 선 시대
화가 장
승업의 일대기
를 그린 영화
'취화선' 으로
칸느 영화제에



서 감독상을 거머쥔 임권택 감독은 늘 '가장 한국적인 것이 가장 세계적'이라는 말을 입버릇처럼 되뇌었다. 그는 자신의 믿음대로 늘 한국 고유의 전통적 정서를 영화로 표현하는데 전념해왔고, 결국은 세계적인 영화제인 '칸느'에서 인정받기에 이른 것이다.

그의 믿음대로 전통은 낡고 고루한 것이 아니라, 늘 우리와 함께 하는, 시대와 함께 살아가는 보편적 정서다. 어쩌면 우리의 가장 깊은 곳에서 항상 향하는 그리운 것이다. 또한 다른 나라 사람들은 쉽게 접근하지 못하는 우리만의 특권이기도 하다. 때문에 전통을 아이디어로 되살리면, 세계적인 상품으로 거듭 살아날 수도 있다.

이제 전통을 낡은 창고에서 끄집어내어 전세계인의 것으로 만드는데 관심을 쏟아보자.

전통적인 것을 현대화해 성공할 수 있는 아이템 중에 가장 대표적인 것이 식품이다. 식품은 오랜 세월 함께 한 것이기 때문에 우리 입맛에 맞고, 상품화하기도 비교적 쉽다.

전통식품을 현대화해 성공한 가장 대표적인 사례가 비락식품이 출시한 식혜와 수정과. 1993년 처음 출시된 식혜는 그야말로 선풍적인 인기를 끌었다. 한때 한국 시장에서 코카콜라를 앞질렀다는 평가를 받을 정도였다.

일개 중소 유제품 생산업체에 불과했던 비락식품을 굴지의 식품회사로 끌어올린 이 효자 상품은 당시 전통을 현대화한다는 치밀한 기업전략이 빛은 성공사례다.



비락이 전통식품에 관심을 쏟기 시작한 것은 1989년 단팔죽을 출시하면서부터, 단팔죽으로 의외의 성공을 거둔 비락은 서서히 전통식품의 현대화에 관심을 기울이기 시작했다. 이런 관심이 절대적인 호기를 맞은 것은 당시 불어닥친, 우루과이라운드(UR)의 바람 덕분이었다. UR로 우리 농산물 시장을 개방하게 되면서 우리농촌이 파괴될지도 모른다는 우려의 목소리가 높아졌고, 당연히 우리 땅에서 나는 우리 먹거리에 대한 관심이 증폭되었다. 이른바 ‘신토불이’ 바람이 분 것이다.

이즈음에 비락의 신제품 개발부는 단팔죽에 이른 새로운 전통식품 개발에 주력하고 있었는데, 당시 가장 유력한 후보로 꼽은 것이 음료분야였다고 한다.

커피나 콜라 같은 습관성 음료는 외산 음료가 판을 치고 있던 때라, 제대로 된 국산 음료를 만들어보겠다는 기획의도였다. 당시 비락이 신제품 개발에 원칙으로 내세운 것은

▷ 전통식품일 것 ▷ 신제품일 것 ▷ 시대의 흐름을 타는 상품일 것 ▷ 원료를 국내에서 손쉽게 조달할 수 있어야 할 것 등 4가지 조건이었다.

이 4가지 조건을 만족하면서 일반인이 가장 선호하는 음료로 꼽힌 것이 식혜와 수정과였다. 특히 이들 음료는 많은 사람이 좋아하면서도 만드는 방법이 까다로워 명절이나 맛볼 수 있는 귀한 음식에 속했다. 만약 슈퍼에서 손쉽게 사먹을 수 있다면 인기를 끌 것이라는 게 비락의 생각이었다.

생각은 적중했다. 그야말로 대박이 터진 것이다. 식혜는 처음 발매되자마자 인기가 치솟더니, 한달 매출액이 2백억 원을 돌파하는 대기록을 세웠다. 심지어는 물건이 없어서 못팔 정도였다.

비락의 성공은 국내 음료업계의 판도를 바꿔놓았다. 이른바 전통음료 바람이 세차게 불기 시작한 것이다. 여기에 서양의 건강 바람까지 불어, 색소가 가미되지 않고 몸에 좋

은 자연재료만 사용한 제품들이 인기를 끌었다. 경쟁업체들이 앞다투어 식혜를 상품화하는가 하면 대추음료, 쌀음료, 녹차, 등 우리만의 독특한 음료수들이 속속 쏟아져 나왔다. 세계 어느나라에서도 찾아볼 수 없는 우리만의 맛을 상품화해 성공한 것이다.

이 같은 전통바람은 술에서도 세차게 불었다.

90년대 말 국순당의 '백세주'가 전국적으로 판매되면서 그야말로 주류 시장은 전통주의 세상이 됐다. 국순당이 캐치플레이로 내건 것은 '몸에 좋은 술'이라는 표어였다.



몸에 좋은 약초와 누룩을 이용해 주정에 물을 섞은 소주와는 격이 다르다는 차별화 전략을 내세운 것이다. 특히 생쌀을 이용한 국순당의 특허공법은 전통과 첨단과의 조화라는 측면에서도 긍정적인 평가를 받았다.

여기에 97년 몰아닥친 IMF 한파로 인한 애국심도 한 몫을 했다. 우리것을 찾자는 목소리가 높아지면서 소주와 막걸리 외에는 변변한 우리 술이 없던 주류시장에서도 전통주에 대한 관심이 높아진 것이다.

그러나 무엇보다도 전통주가 성공할 수 있었던 기존의 낡은 이미지를 벗는데 있다. 예전에는 전통주라고 하면 얇고 투명한 비닐 주머니에 담겨 아무렇게나 유통되던 막걸리가 떠올랐고, 이것은 '짜구려' 혹은 '낡고 고루한 것'이라는 이미지로 각인되어 있었다. 그러나 국순당이 내놓은 술은 달랐다. 포장도 깔끔한 병에 정성을 들인 흔적이 고스란히 스며있었던 것이다. 그동안 전통주가 가지고 있던 부정적인 이미지를 씻기에 충분했다.

오히려 몸에 좋은 약초를 넣는 등 적극적인 방법으로 '고급', '정성' 등의 이미지를 만드는데 성공했다. 결코 저렴한 가격이 아님에도 불구하고 계속 인기를 누릴 수 있었던 것도 바로 이런 이유 때문이다.

백세주의 성공으로 그동안 변방시장에 머물렀던 전통주 시장이 활짝 열렸다.

낡은 서고에 잠자고 있던 전통주 기법이 현대화된 공장으로 넘어와, 자동화 공정을 통해 대량 생산됐다. 젊은이에게 외면받던 막걸리도 캔포장으로 바뀌면서 해외에까지

수출되는 꽤거를 거뒀다.

전통을 현대화함으로써 거둔 성과인 것이다.

대한항공도 그 누구도 시도하지 않는 전통 음식을 기내식으로 채용함으로써 성공을 거둔 것으로 유명하다.

사실 전통음식을 기내식에서 서비스하는 것은 그리 낯선 일은 아니다. 일본 JAL의 경우 오래전부터 ‘자루소바(메밀국수)’와 ‘스시(회초밥)’를 국제선에서 서비스해왔다. 그러나 이 경우는 이미 미국 등에서 일본 음식이 널리 알려져 인지도를 얻은 후의 일이었다.

그러나 대한항공의 비빔밥 기내식은 오히려 그 반대의 경우다. 비빔밥이 외국사람에게 가장 인기 있는 한국음식이라고는 하나, 그것은 한국을 방문한 경험이 있는 극소수의 사람들에게만 국한된 것이었다. 일본의 ‘스시’ 처럼 일반 대중이 알고 즐기는 음식은 아니었다.

따라서 대한항공으로서는 일종의 모험이었다. 그러나 대한항공측은 우리 전통의 음식을 하나쯤은 기내식으로 소개하는 것이 좋겠다는 내부 방침을 세우고 첫 번째 타자로 비빔밥을 뽑았다. 먹기가 간편하고 한국 고유의 마늘냄새가 가장 적다는 점도 고려됐다.

비빔밥을 채택할 수 있었던 것은 밥과 고추장 등 비빔밥에 사용되는 많은 재료들의 현대화도 한 몫을 거들었다. 밥은 완전히 익은 상태로 진공 포장되어 언제든지 가볍게 덥히기만 하면 금방 한 밥처럼 따듯했고, 고추장은 가장 먹기 좋은 상태로 익어서 작은

튜브에 담겼다. 참기름도 작은 비닐 포장에 알맞은 양이 담겨서 출시됐다. 우리 고유의 양념들이 마치 미국의 유명한 페스트푸드점에서 공급하는 케첩이나 소스와 같이 변신한 것이다.

결과는 대성공이었다. 한국을 체험하기 위해 관광객들은 비행기에서부터 서비스되는 한국음식에 만족감을 표시했다.

그리고 비빔밥이라는 새로운 음식에 대해 새롭게 알게 된 것이다. 한국인은 물론이고 외국인도 비빔밥을 먹기 위해 일부러 대한항공을 이용한다는 말이 나올 정도다. 심지어는 한국인 승객보다 외국인 승객이 더 비빔밥을 많이 찾는 경우도 있다고 한다. 이런 성공에 힘입어 대한항공은 비빔밥으로 최고의 기내식을 제공하는 항공사에게 수여하는 머큐리 상을 수상하기도 했다.

이 밖에도 전통 한복을 현대식으로 개조한 개량한복, 전통 재료를 사용한 고급 화장품, 한약재를 첨가한 어린이 영양제 등 무궁무진하다.

이들의 성공은 가장 한국적인 것을 발굴해 현대화한 데 있다. 임권택 감독의 신조처럼 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것’인 셈이다.

전통을 재료 삼아 새로운 아이디어 발굴에 나서 보자.

한국발명진흥회 사업화지원팀 팀장
 왕연중記

발·특2006, 6·7]